

## 跨媒體議題設定之探析：整合次領域研究的觀點\*

張耀仁\*\*

### 《摘要》

1972年，McCombs與Shaw為「議題設定」一詞開啟了迄今三十餘年（1972-2005）的研究途徑。本研究以議題設定中的「跨媒體議題設定」(intermedia agenda setting)為分析對象，就其發展與意義作一耙梳，透過整合次領域研究的觀點，試圖為「跨媒體議題設定」的可能變項做一勾勒與思考，本研究歸納指出：

一、「跨媒體議題設定」屬於McCombs與Shaw(1972)所提出的議題設定第四發展階段，主要關注層面在於「誰設定了媒體議題」，亦即早期被視為自變項的「媒體」，在此階段被視為依變項，其可區分成三項構成要素：其一，消息來源分析；其二，事件與議題之區隔；其三，媒體屬性為何。

二、跨媒體議題設定強調的固然是媒體層面的議題影響，但McCombs與Shaw(1993)亦指出八〇年代後，研究者主要關注市場中的媒體議題之來源為何？故本研究結合McManus(1994)所提出的「市場導向新聞學」(Market-driven journalism)，藉以闡釋媒體所處的市場環境，並加入新聞框架概念所引伸的議題屬性。

三、「議題設定」一詞並非McCombs與Shaw所獨創，也非兩人所獨有，只因三十餘年來的文獻積累與既定論述，使得「議題設定」成為McCombs與Shaw的代稱，其中，「跨媒體議題設定」以媒體議題為主，放置於當代新聞資訊充斥的此刻，顯然有整合其他領域以使其更完備的必要。

關鍵詞：跨媒體議題設定、次領域、市場導向新聞學、新聞框架

---

\* 本文初稿曾於「中華傳播學會2005年年會」(台北：台灣大學凝態館會議中心，2005年7月14日~16日)宣讀，作者在此感謝徐美苓教授於本文撰寫期間的指導，以及評論人胡幼偉教授的指正。《傳播與管理研究》兩位匿名評審對本文所提供的寶貴意見極具助益，特此敬謝。

\*\* 作者張耀仁為政治大學新聞研究所博士班研究生，e-mail: renny915@ms38.hinet.net

## 壹、前言：爲什麼還要談議題設定？

1972年，McCombs與Shaw針對1968年的美國總統大選<sup>1</sup>，以一百名尚未決定投票意向的選民爲樣本，借用Trenaman與McQuail（1961: 172）的研究設計，提出兩個調查問題：一、選舉期間以來，什麼是你最關心的項目？二、不考慮那些政客的說法，試舉出二到三件你認爲政府應該戮力以赴之事？

在這篇實證研究裡，McCombs與Shaw支持了議題設定假說（agenda-setting），亦即媒體對議題報導的數量多寡及版面大小，會對公眾認知識題的重要性產生影響，也爲「議題設定」一詞開啓了迄今三十餘年（1972-2005）的研究途徑。

根據Rogers、Dearing與Bregman（1993: 74）的統計，截至1992年止，共有二百廿三篇與議題設定直接相關的研究、一千五百四十四篇研究引述了議題設定概念<sup>2</sup>，而Tsati（2003:158）亦指出，即使到了近幾年，每年仍有超過二十五篇學術論文投入此研究領域，在累積浩繁的資料分析與不斷建構理論下，議題設定被學者認爲儼然取得了「典範」（paradigm）地位（Dearing & Rogers, 1996）。

回顧議題設定的發展歷程，Rogers與Dearing（1988: 555-557）指出其領域遷徙、理論延展及整合，已從早期的「新聞媒體如何設定公眾議題」，轉向關注「誰設定了媒體議題」（who sets the media's agenda?），亦即過去被視爲自變項的「媒體議題」，近年來成爲依變項，不再囿限於「媒體議題→公眾議題」（media agenda→public agenda）

---

<sup>1</sup> 1968年的美國總統大選，共有三組候選人參選，分別爲共和黨的Richard Nixon、民主黨的Hubert Humphrey以及獨立黨的George Wallace，選舉結果由Richard Nixon當選。其中，Richard Nixon與Hubert Humphrey的得票率分別爲43.36%、43.01%，選情激烈可見一斑（中央社紐約八日美聯電，1968）。McCombs與Shaw（1972）的研究即是以地方與全國媒體爲分析對象，比較兩者對三組總統候選人的議題報導，如何影響選民認知作一探討。

<sup>2</sup> 另外根據Dearing與Rogers（1996）的統計，截至1995年止，已有超過三百五十篇檢視新聞媒體議題設定的實證研究。

這樣單純的線性關係，更進一步擴展至全觀性的「議題設定過程」（agenda-setting process），並且可依此區分出九種不同類型的議題設定研究（見表一）。

換言之，當初由 McCombs 與 Shaw（1972）及後來研究者所提出的議題主體（object）概念，轉化為另一層次的議題屬性（attribute）、跨媒體影響（intermediainfluence），並且延伸至議題建構（agenda-building）、框架（framing）以及預示效果（priming）、溢散效果（spill-over effect）等面向，甚至有學者提出「議題獲取」（agenda-taking）更勝於議題設定（Maurer, 2004），以及應該考慮媒體的可信度來看待議題設定（Tsfati, 2003），並且可另闢蹊徑從人際傳播層面來探討議題設定（Roessler, 1999）。

其中，在跨媒體議題設定（intermedia agenda-setting）部分，自 1993 年 McCombs 與 Shaw 提出整合次領域研究（the integration of research areas）概念

表一 議題設定過程的類型

影響議題	議題來源		
	媒體	公眾	決策者
媒體議題	1	2	3
公眾議題	4	5	6
決策者的議題	7	8	9

資料來源：” Who sets the agenda?: Agenda-setting as a two-step flow,” by H. B. Brosius & G. Weimann, 1996, *Communication Research*, 23 (5), 563，表內數字表示研究類型的種類，並非指涉必然之順序，僅表示議題設定過程的研究類型共有九類。

以來，愈漸受到研究者的重視（Roberts & McCombs, 1994; Breen, 1997; Lopez-Escobar, Llamas, McCombs, & Lennon, 1998; Shaver & Lacy, 1999; Boyle, 2001; Ku, Kaid, & Pfau, 2003; Wanta, Golan, & Lee, 2004）。此一研究面向，早期多半關注全國新聞機構與每日報紙彼此間的關係（White, 1950; Snider, 1967; McCombs & Shaw, 1976; Hirsch, 1977），也有研究關注報紙與電視間的議題關係（Danielian & Reese, 1989; Shaver & Lacy, 1999），另外是媒體間的相近取向與相互影響（Noelle-Neumann & Mathes, 1987; Mathes & Pfetsch, 1991），近年來，最常見的則是探析政治電視廣告如何在全國性選舉中，扮演新聞議題的先驅角色（Jamieson & Campbell, 1992; Roberts & McCombs, 1994; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, & Rey, 1997; Boyle, 2001）。

儘管議題設定引起巨大回響，使得研究者的重點，從以往注意媒介內容對受眾態度、行為的影響，轉移到對受眾認知的影響上（Rogers

& Dearing, 1988; Reese, 1991; Shaw & Martin, 1992; McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; 蔡美瑛, 1995; 翁秀琪, 1998; 張卿卿, 1999), 然而揆諸國內相關研究, 以碩士學位論文為例, 在議題設定方面的數量為十六篇; 而期刊論文部分則有二十一篇<sup>3</sup>, 相對於國外動輒上百篇的研究數量, 顯見議題設定研究在台灣仍待發展, 特別是就晚近發展的「跨媒體議題設定」而言, 國內迄今僅有牟迎馨 (1997) 的碩士論文研究。

再者, 由於議題設定發展迄今三十餘年, 研究者眾多、研究結果亦分歧不一, 使得議題設定的研究範疇越形擴大, 造成理論界定的紛擾狀態, 加諸議題設定多著重政治層面的研究運用, 難免令研究者產生既定印象, 更遑論能夠理解、發現議題設定近年所發展的新面向 (Kosicki, 1993; McCombs & Shaw, 1993; Rogers et al., 1993; Dearing & Rogers, 1996; Lopez-Escobar et al., 1998; Kiouisis & McCombs, 2004)。

據此, 本研究根據 Rogers 等人 (1993) 針對議題設定所提出的「未來研究取向」之一, 也就是跨媒體議題設定所關注的研究面向: 媒體議題如何被設定 (How is the media agenda set?), 透過對議題設定發展的回顧與理解, 以跨媒體議題設定 (intermedia agenda-setting) 為分析對象, 試圖探討:

(一) 跨媒體議題設定在議題設定發展中的研究位置與意義為何?

---

<sup>3</sup> 此處係指直接相關的議題設定研究, 以「議題設定」為論文名稱檢索字串, 查詢國家圖書館「全國碩博士論文摘要檢索系統」(<http://datas.ncl.edu.tw/theabs/00/index.html>), 共獲得十七篇相關碩士學位論文, 但其中葉宜模 (1981) 係為重複, 故剔除不計。而在期刊論文部分, 以「議題設定」為檢索值, 查詢「中華民國期刊論文索引系統 WWW 版 V8.3」(<http://140.119.115.32/ncl3web/>), 共可獲得二十一篇相關期刊論文, 請參見本研究附錄一、附錄二。

(二) 採取 McCombs 與 Shaw (1993) 所提出的整合次領域研究觀點，試圖為「跨媒體議題設定」的可能變項做一勾勒與思考。

## 貳、議題設定與跨媒體議題設定

### 一、一個概念的釐清：誰創造了「議題設定」？

在許多時刻裡，報紙也許無法成功地告訴人們想什麼 (what to think)，但它卻可以告訴讀者該想什麼 (what to think about)。

——Cohen, 1963:13

以上這段引言，是 McCombs 與 Shaw (1972: 177) 在開啓往後議題設定一連串研究的論述裡，援引自 Cohen (1963) 所撰之《報業與外國政策》(The press and foreign policy) 一書中的概念，明白揭示了議題設定最初所關注的焦點：大眾媒體對於閱聽人的態度或許不具影響力，但它可以影響大眾關注顯著的政治議題。

回顧議題設定發展迄今，三十餘年來經歷了理論修正、擴展、整合與整理，無論是試圖將議題設定擴展為「議題設定過程」

(agenda-setting process) 的 Rogers 與 Dearing (1988)，抑或從「權力平衡」(power balance) 觀點來探究媒體議題設定內容的 Reese

(1991)，或者提出「論據分析」(argumentation analysis) 思考媒體議題內容論據結構的 Weiss(1992)，以及採取「人際傳播層面」(individual agenda-designing) 來探索議題設定過程的 Roessler (1999) 等，其耙梳議題設定並勾勒創見的企圖，皆對後來欲投身此領域的研究者提供了多元啓發。

在後續研究數量浩繁，不斷引述與複製概念的情況下，使得「議題設定」一詞，被多數研究者視為 McCombs 與 Shaw (1972) 所「創造」，即便是 McCombs 本人，也在相關研究中指出「自從 1972 年，McCombs 與 Shaw 從事 Chapel Hill 地區的投票研究以來，**創造(coined)**

了『議題設定』一詞……」(Lopez-Escobar et al., 1998:225, 粗黑斜體由本研究所加)。

換言之，經過三十餘年的概念複製、理論形塑，「議題設定」一詞儼然成爲McCombs與Shaw的代名詞(Merritt & McCombs, 2004)，多數研究者視議題設定「創發」於1972年，使用的基礎概念即是Cohen在1963年所提出的「報紙可以告訴讀者該想什麼」，而再往前耙梳研究，即是Lippmann(1922: 29)於《民意》(Public opinion)一書所陳述的概念：媒體乃是將「外在世界」(the world outside)形塑成個人「腦海中圖象」(the pictures in our heads)的主要來源<sup>4</sup>。

然而就「議題設定」一詞而言，1970年三十二卷第二期的《政治期刊》(The journal of politics)，即有Fox與Clapp(1970)以〈眾議院法規委員會的議題設定功能(1961-1968)〉(The House Rules Committee's agenda-setting function, 1961-1968)爲題，探討美國眾議院法規委員會如何設定議員的議題提案，其使用「議題設定」一詞的時間點，較McCombs與Shaw早了二年。此外，Hoppe(1969)以《議題設定策略：污染政策》(Agenda-setting strategies: Pollution policy)爲題，針對美國污染政策的議題策略提出博士論文研究，時間點比McCombs與Shaw提出「議題設定」一詞，更是早了三年餘。

---

<sup>4</sup> 前述不斷被後世研究所轉引的Cohen之語，係由McCombs與Shaw被視爲議題設定「發源地」之研究中所引，該文第177頁寫著：「也許關於這個大眾媒體的議題設定功能之假設，可借用Cohen對報紙的陳述：『在許多時刻裡，報紙也許無法成功地告訴人們想什麼，但它卻可以告訴讀者該想什麼。』(may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about)」。而Lippmann的概念，則是1977年，Shaw與McCombs合編的《美國政治議題的發生：報業的議題設定功能》(The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press)一書中，第5頁寫著：「回顧Walter Lippmann在1922年所著《民意》裡的一章：〈外在世界與我們腦海中的圖象〉，其指出大眾媒體是創造這些公眾圖象的主要來源」，此一說法，直到2004年，仍被McCombs本人及其他研究者不斷提及、複製(Chyi & McCombs, 2004; Ku et al., 2003; Merritt & McCombs, 2004; Wanta et al., 2004)。

據此，顯見「議題設定」一詞並非 McCombs 與 Shaw 所「創造」，也非 McCombs 與 Shaw 所「獨有」，而係六〇年代末期，美國政治、傳播、社會等學界開始重視此一概念，其中，McCombs 與 Shaw 結合了傳播（媒體議題）與政治（公眾議題）學門，吸引不少研究者投身此跨領域研究，自 1972 年迄 1977 年的五年間，與議題設定直接相關的研究即有七十三篇論文，平均每年有十四篇研究的產量<sup>5</sup>，也形成議題設定日後的理論延展與整合，以下即針對議題設定的發展階段做一概述。

## 二、回顧議題設定：從三個層面說起

面對發展三十餘年的議題設定研究，限於篇幅與本研究題旨所需，文獻整理勢必有所取捨，因為本研究所關注的層面乃是「跨媒體議題設定」，為避免論述失焦，此部分的回顧將以概述性質為主，主要以 Rogers 與 Dearing（1988）所提出的「議題設定過程」做一整體概觀，亦即視媒體議題（media agenda）、公眾議題（public agenda）以及政策議題（policy agenda）三者為互動歷程，勾勒議題設定研究的整合狀態，接下來以 McCombs（1992）、McCombs 與 Shaw（1993）所提出的「議題設定研究四階段」做一理論發展時期的區分，藉以提出「跨媒體議題設定」在理論中的位置發展與必要性。

### （一）Rogers 與 Dearing（1988）的議題設定過程（Agenda-setting process）

1988 年，Rogers 與 Dearing（1988:557）在〈議題設定研究：何去，何從？〉（Agenda-setting research: Where has it been, Where is it going?）一文中，整理了一個傳統公眾議題設定與政策議題設定研究的發展脈絡，列舉了一百五十三本已出版著作，從 1922 年以《民意》

<sup>5</sup> 此處數據乃本研究者參閱 McCombs & Shaw（1977: 200-208）合編的《美國政治議題的發生：報業的議題設定功能》一書，書末所附的「書誌」（bibliography），由本研究自行統計，其中考慮研究相關性，並未統計該書所羅列的「一般書目」（general）。



一書著稱的 Lippmann，迄 1987 年提出議題設定預示效果（priming effect）的 Iyengar 與 Kinder，這些學者主要關注的焦點，並非強調「大眾媒體如何影響公眾議題」，而係「公眾爭議如何反映在政策議題上」，他們將議題設定研究歸納出兩個主要傳統取向：

（一） 議題設定（agenda-setting）：乃係指大眾媒體與各式公眾議題間顯著的設定過程。

（二） 議題建構（agenda-building）：視政策議題乃是一個被各式因素所影響的過程，這些因素包含媒體議題與公眾議題。

綜言之，Rogers 與 Dearing（1988: 557）認為應將媒體議題、公眾議題與政策議題視為一個互動過程，不再囿限於早期 McCombs 與 Shaw 以「公眾議題」為依變項的議題設定假設，亦即將議題設定研究的面向加以擴展，將其他議題研究的面向納入議題設定之中，使其具有更為豐富的全貌（見圖一）。

在圖一中，可以清楚看出 Rogers 與 Dearing（1988）將此三者分別定義為（一）媒體議題設定（media agenda-setting）：主要變項為大眾媒體新聞議題，透過媒體菁英、編輯與記者而運作；（二）公眾議題設定（public agenda-setting）：主要是經由議題內容與順序而運作；（三）政策議題設定（policy agenda-setting）：不只經由政策本身的運作，還包括了媒體議題與公眾議題。

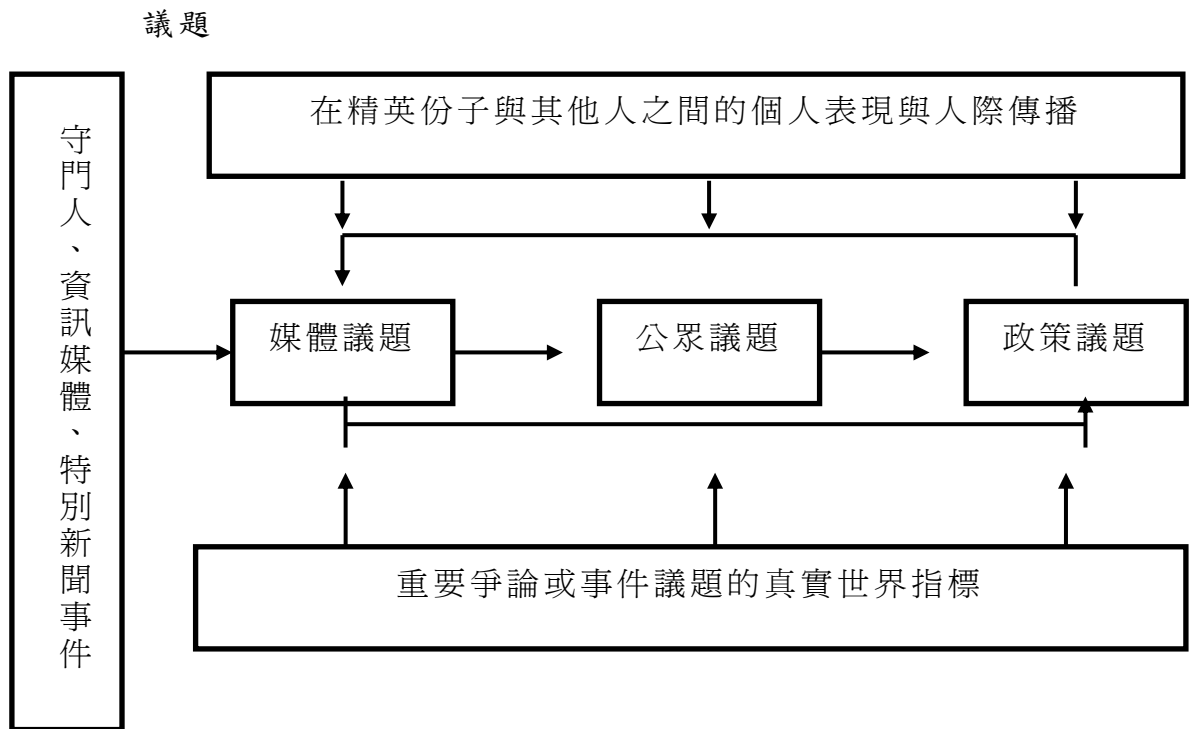
Rogers 與 Dearing（1988）整合、擴展議題設定研究領域的企圖，啟發了後來的預示效果、框架、媒體間取向、論據分析、人際傳播等面向，其主張固然獲得學者的贊同（McCombs & Shaw, 1993），但也有學者持反對意見，認為這已超出議題設定的範疇（Kosicki, 1993; Severin & Tankard, 1988），儘管看法不一，最早提出實證研究來支持議題設定的學者 McCombs，在其 1992 年的論述裡，興奮地開宗明義

指出：「議題設定研究正在擴展中（expanding）！」故以下即針對議題設定研究的四個階段提出相關探討。

（二）McCombs 與 Shaw（1993）的議題設定研究四階段（Four phases of research）

1992 年，冬季號的《新聞學季刊》（Journalism Quarterly）鑑於議題設定發展已有二十年，特別規劃一個有關議題設定的論壇專輯，邀請多位研究者參與討論，

圖一 議題設定過程的三個構成要素：媒體議題、公眾議題與政策



資料來源：”Agenda-setting research: Where has it been, where is it go?”by E. M. Rogers & J. M. Dearing, 1988, *Communication Yearbook*, 11, 557.

而 1993 年春季號的《傳播期刊》（Journal of Communication），亦規劃了相關專輯，邀請多位學者參與討論議題設定<sup>6</sup>，其中，McCombs（1992:

<sup>6</sup> 在《新聞學季刊》方面，共有九篇相關論文、十七位研究者，分別規劃為短論、議題設定的過程與效果、議題設定的重要性、議題設定的未來等四個面向探討議

815-816)、McCombs與Shaw (1993: 59-60) 針對議題設定自七〇年代到九〇年代的發展，將其劃分成四個階段：

(一) 1972~1977年：基本的議題設定研究 (basic agenda-setting)。

(二) 1978~1981年：條件情境的議題設定 (contingent condition)。

(三) 1982~1991年：新領域 (new domains)，其一是選民如何從報導獲得候選人的特質；其二是整體性評估，不再囿於單一層面。

(四) 1991年~迄今：關注媒體議題 (media agenda) 與議題屬性 (agenda attributes)，主要集中在「誰設定了新聞議題」，跨媒體議題設定即屬於此一發展階段的研究面向。

對於這四個發展時期，McCombs 與 Shaw (1993) 認為，自 1972 年由他們提出 Chapel Hill 地區的投票研究以來，迄 1977 年，由他們兩人所提出的 Charlotte 地區研究成果，開啓了第二階段的議題設定，也就是「議題設定並非在所有時間，對所有人，皆能在所有主題上產生一普遍性影響」，換言之，主題條件情境、媒介條件情境、個人條件情境的不同，皆會對議題設定產生差異性的影響。

而在 1981 年由 McCombs 參與的著作裡，Weaver、Graber、McCombs 與 Eyal (1981) 針對 1976 年的美國總統大選過程中，提出報紙與電視不同的媒體特性，將會造成不同效果的議題設定，以及個人學習媒體議題的差異等，綜言之，即在為「何謂真實」(a sketch of reality) 尋找圖象，也揭示了另一個階段開始，亦即採取更全面的觀點，來看待議題設定，而不再僅限於媒體如何影響了人們腦海中的圖象。

---

題設定；而在《傳播期刊》方面，共有四篇相關論文、七位研究者，由 McCombs 與 Shaw (1993) 陳述議題設定發展概觀，另外三篇論文分別就傳統研究三面向 (Rogers et al., 1993)、問題情境 (Edelstein, 1993) 以及議題回應 (Kosicki, 1993) 對於議題設定分別提出修正與思索。

1995 年，McCombs 與 Evatt (1995, 轉引自 McCombs et al, 2000)，整理了過去二十餘年來的議題設定研究結果，提出議題設定理論的第二面向 (second-level agenda-setting)，亦即強調議題屬性的設定，主要在於檢視媒體組織如何選取與呈現某些議題，這些議題具有特定屬性，足以影響公眾認知，亦即第一層次關注媒體議題如何形塑公眾議題；第二層次則是關注議題屬性與公眾之間的關係 (McCombs et al., 1997; McCombs et al., 2000; Hester & Gibson, 2003; Chyi & McCombs, 2004; Craft & Wanta, 2004)

除了上述，McCombs 與 Shaw (1993: 60) 認為後續的研究主要由探索 (exploring) 與測量 (surveying) 面向所組成，其新領域為：(一) 政治廣告 (Roberts & McCombs, 1994; Lopez-Escobar et al., 1998; Boyle, 2001)，且此一面向所關注的，恰是跨媒體議題設定；(二) 議題設定結果對後來行為的影響 (McCombs & Zhu, 1995; McCombs, 1997; Kioussis & McCombs, 2004)。

綜言之，發展迄今，議題設定由原先純粹強調議題主體，逐漸轉化成有條件的限制階段，然後邁向整體評估概念與關注媒體議題，在第四個階段裡，議題設定主要著重於議題屬性與跨媒體議題設定，而在媒體環境日趨競爭的市場導向下 (McManus, 1992a, 1992b, 1994, 1995)，媒體間的關係與議題流動，較以往更為複雜，也是跨媒體議題設定值得探討之處，以下即以 Reese 與 Danielian (1989) 的觀點為論述脈絡，藉以理解跨媒體議題設定在議題設定發展中的位置與必要性。

(三) Reese 與 Danielian (1989) 的跨媒體影響 (Intermedia agenda-setting)

在 McCombs 與 Shaw (1993) 提出議題設定的第四個發展階段以來，關注媒體議題與議題屬性的研究愈漸受到重視，其中，就媒體議

題而言，主要的關注面向在於「誰設定了媒體議題」，亦即早期被視為自變項的「媒體」，在此階段被視為依變項，通常被稱為「跨媒體議題設定」(intermedia agenda-setting)，又稱為「跨媒體影響」(intermedia influence)。

提出「跨媒體影響」一詞的 Reese 與 Danielian (1989: 30-34)，從跨媒體影響檢視媒體對於古柯鹼毒品的報導，指出「多樣媒體，寡量聲音」(many media, few voice)，亦即媒體雖然多樣化，然而卻出於每日新聞採訪慣例、同業影響以及消息來源的左右，導致新聞產生「聚合現象」(convergence)，也就是同一化、標準化，使得多元觀點被消音了，形成多個新聞頻道，卻只有一種單一觀點的情況發生。

Danielian 與 Reese (1989: 64-65) 指出，跨媒體議題設定研究在於關注事件與顯著消息來源的作用力，特別是「聚合現象」中的顯著事件 (prominent events) 與跨媒體影響，往往會使得議題被重視，並且獲得瞬間激增的報導量，而 Mathes 與 Pfetsch (1991) 也指出，跨媒體議題設定固然可關注媒體體系與政治體系間的影響，但亦可擴展至媒體系統的整個流動過程 (dynamic process)。

儘管多數研究皆以 Danielian 與 Reese (1989) 所提出的跨媒體影響，來為跨媒體議題設定作定義，然而從 White (1950) 的守門人研究起，跨媒體影響即展開一系列相關研究 (Snider, 1967; McCombs & Shaw, 1976; Hirsch, 1977)，而回到議題設定最早獲得實證的研究裡，McCombs 與 Shaw (1972: 183-184) 早就指出，不同媒體間的影響力不同，議題設定應採取混合的 (composite) 媒體定義來進行研究，雖然他們未清楚指出跨媒體議題設定的必要性，但已意識到媒體之間不同的影響力。

誠然，早期議題設定研究多半在於強調媒體如何影響公眾認知，

是屬於由上對下的傳播研究概念，而跨媒體議題設定的提出，則回到媒體的層面，針對媒體議題本身進行探究，放置在議題設定研究的第四個階段裡，更突顯了議題設定研究從下往上思索的反省。

從前述文獻耙梳中，可以看出議題設定發展的變貌，從早期的媒體議題之於公眾認知的影響，到晚近第四階段強調媒體本身的「誰設定媒體議題」，議題設定研究歷經三十餘年的理論修正、整合與擴展，越來越多的省思與翻新，跨媒體議題設定即是一例，本研究將在下文採取整合次領域研究的觀點，試圖為「跨媒體議題設定」的可能變項做一勾勒與探討。

### 參、跨媒體議題設定：整合次領域研究的觀點

由前述文獻耙梳可知，跨媒體議題設定屬於 McCombs 與 Shaw (1993) 所說的議題設定研究發展第四階段 (1991 年～迄今)，而 Roberts 與 McCombs (1994) 指出，跨媒體議題設定的出發點固然在強調不同新聞媒體組織間的議題影響，但此一概念也在晚近被延展至政治廣告對於新聞報導的影響等層面 (Jamieson & Campbell, 1992; Breen, 1997; Lopez-Escobar et al., 1998; Boyle, 2001)，且跨媒體影響的研究範疇有擴大至網頁、框架等趨勢 (Ku et al., 2003; Chyi & McCombs, 2004; 韓智先, 2001)。

在跨媒體議題設定愈受重視的情況下，面對「誰設定了媒體議題」此一命題，McCombs 與 Shaw (1993: 60) 提出「可連結社會科學、傳播與新聞等次領域研究」，來從事跨媒體議題設定的研究，這些次領域包括 Shoemaker 與 Reese (1991) 的組織社會學 (organizational sociology)、Breed (1955) 的新聞傳散理論 (theory of news diffusion)、傳統守門人研究 (gatekeeping) 以及 Noelle-Neumann (1984) 的沉默螺旋理論 (spiral-of-silence theory) 等。

以下即針對跨媒體議題設定的特質、定義作一探析，並透過整合次領域研究的觀點，討論跨媒體議題設定所包含的可能變項，期能為跨媒體議題設定作一初探性的勾勒圖象。

## 一、跨媒體議題設定的特質

### (一) 何謂跨媒體議題設定

本研究前述曾提及「跨媒體議題設定」乃是關注事件與顯著消息來源間的作用力，亦即探究誰設定了媒體議題（media agenda）。然而探究媒體議題，宜先思考「事件」(issue)如何形成「議題」(agenda)，亦即論題與議題兩者的區分為何。

Rogers 與 Dearing (1988: 565-566) 將「議題」視為「一個表列出來的爭議與事件，在某個關鍵時間點裡被檢視後，具有其重要性」；而「事件」則是指「沒有一個清楚的定義，也就是在議題設定裡，無法賦予實際的意義」(Lang & Lang, 1981: 450)。因此，Rogers 與 Dearing 將媒體議題定義為「具有爭議點的新聞事件在經由眾多新聞媒體披露討論後，被設定為議題的命題 (topic)」(頁 557)。

就「跨媒體議題設定」而言，Roberts 與 McCombs (1994: 250) 將其定義為「不同新聞組織間的新聞議題之相互影響」，而 Danielian 與 Reese (1989: 64-65) 則指出跨媒體議題設定的關係相當複雜，基本上屬於議題設定過程的一環，他們所關注的是跨媒體議題設定中的「聚合現象」(convergence)，亦即當《紐約時報》(The New York Times) 對於古柯鹼毒品有大量新聞版面之後，其他電視新聞網及報紙便大量跟進報導，形成一種「餵養式的狂熱」現象 (feeding frenzy)。

一般而言，跨媒體議題設定可以統稱為「跨媒體影響」(intermedia influence)，早期的相關研究多半聚焦於報紙如何從電報取得新聞，第一個研究即是由 White (1950) 檢視美國中西部的電報新聞編輯如何

篩選電報，研究結果發現「其特殊而主觀選擇地選擇新聞」，這個研究又被稱為守門人研究（Mr. Gates）。此後，Hirsch（1977）根據上述 White 的研究，再次檢視了守門人行為，發現他們其實是「下意識地在選取這些電報」。而 Snider（1967）在十七年後，檢視了當年 White 所取樣的編輯，發現跨媒體議題設定正在發生。

此外，Reese 與 Danielian（1989: 65）則以《紐約時報》為研究對象，發現它對《華盛頓郵報》（Washington Post）以及《洛杉磯時報》（Los Angeles Times）產生了影響，同時他們也指出一個關鍵性的問題：領袖媒體（leaders，經常被視為菁英媒體）往往會影響議題設定，同時也指出「媒體固然是現實生活的中心角色，但媒體議題設定尚有許多其他因素，包括爭議、消息來源與論題」，而此一發現其實與 Gans（1979: 116）早期的研究發現相符：「雖然是雙人探戈，也許新聞從業人員可以成為主導者，但更多時候其實是消息來源在主導議題」。

為求更進一步理解跨媒體議題設定的意涵，本研究以下採取個案研究探討，針對跨媒體議題設定研究領域中，相關重要而具啟發性的研究加以探討，期能歸納跨媒體議題設定的構成要素。

## （二）個案研究探討

### （1）Lang 與 Lang（1981）的議題建構（Agenda-building）

在 McCombs 與 Shaw（1972）提出議題設定實證研究之後，吸引了大批研究者投身此領域，或加以驗證、或指出其中是否應針對議題限定條件情境，然而對於議題如何被設定的過程卻付之闕如，也因此，Lang 與 Lang（1981）的研究提出了「議題建構過程」（agenda-building process）概念，與後來的 Rogers 與 Dearing（1988）所提出的「議題設定過程」有異曲同工之處，都是將議題設定視為一個更具動態的過程，而非早期單一線性的媒體議題影響公眾議題。



然而 Lang 與 Lang (1981: 450-459) 更看重的是「事件 (issue) 如何轉變成為議題 (agenda)」, 除了本研究前述所界定的事件與議題差異外, 其將事件區分為五種概念, 包括: (一) 個人所關心的事 (concerns); (二) 認為國家所面臨的主要問題 (perception of key problems); (三) 政策選擇 (policy alternative); (四) 公眾爭議 (public controversy); (五) 造成政治意見分歧的決定要素 (determinants of political cleavage)。

此外, Lang 與 Lang (1981) 也界定了事件可區分為三大類型: (一) 近身性事件 (nearly everybody): 與個人直接相關的事件; (二) 選擇性事件 (selectively experienced): 與個人部分相關的事件; (三) 遠距性事件 (generally remote): 與個人經驗遙遠的事件。

換言之, Lang 與 Lang (1981) 所關注的重點在於「議題」本身如何被形成、並檢視議題的類型為何, 而非一如早期相關研究未對議題加以定義, 即視議題為「理所當然」。在透過檢視 1972 年的水門案 (Watergate), Lang 與 Lang (1981) 指出水門案在當時屬於遠距性事件, 與一般人的相關性較低, 形成「睡眠事件」(sleeper issue), 但在持續報導與媒體報導量激增的情況下, 原本不起眼的事件被進一步建構為顯著的媒體議題, 也導致當時總統 Richard Nixon 的下台。

據此, Lang 與 Lang (1981) 提出了一個議題建構的概念, 來說明論題如何被建構成為議題, 亦即從傳統議題設定研究的角度來看, Lang 與 Lang (1981) 所關注的是屬於媒體議題層面的互動, 也就是一個事件如何從不起眼的報導, 轉化為所有媒體與大眾皆關注的媒體議題, 將議題之構成視為更具流動性的過程, 啟發了後來 Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 研究媒體間的共鳴效果 (consonance effect)。

(2) Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 的共鳴效果 (Consonance effect)

Noelle-Neumann 與 Mathes (1987: 403-405) 在 1984 年，經由個人親身訪談法，檢視了西德共二百一十七位的新聞從業人員，包括報紙、廣播與電視，詢問這些新聞從業人員：(一) 請列出在報導中，有多少內容參考了其他媒體的報導？(二) 根據這些列出的媒體，有哪些是你覺得非常重要、有些重要以及完全不重要？

研究結果顯示，大部分的新聞從業人員會參考兩份全國性報紙、兩份週報以及兩個主要電視網和晨間廣播新聞，Noelle-Neumann 與 Mathes (1987: 401) 因此提出所謂「意見領袖媒體」(opinion-leader media) 的說法，亦即意見領袖媒體在披露新聞之後，其他媒體也會跟進，形成一連串的報導趨勢，對於這樣相同的媒體內容，Noelle-Neumann (1973) 將其稱為「共鳴效果」(consonance effect)。

針對如何構成媒體議體的共鳴效果，Noelle-Neumann 與 Mathes (1987: 409) 提出三個不同層次 (見圖二)：

(一) 議題設定層次 (the level of agenda-setting)：決定報導／不報導何種主題與事件？

(二) 聚焦層次 (the level of focusing)：決定報導中採取何種角度？

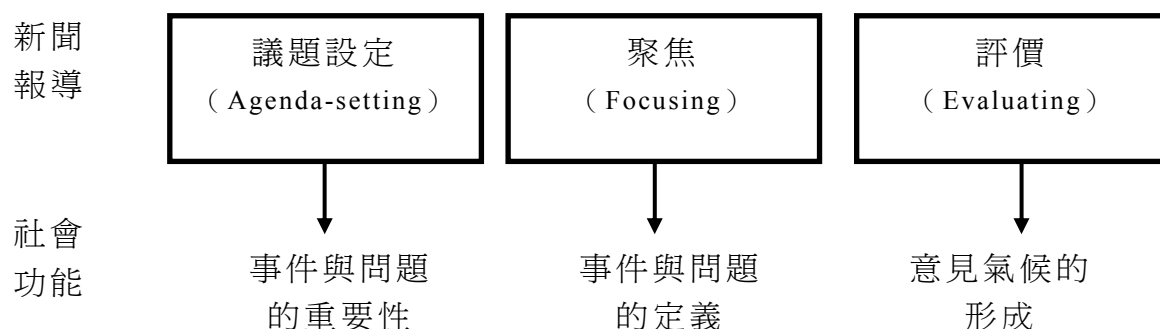
(三) 評價層次 (the level of evaluation)：決定記者如何判斷報導及採取何種論述立場，通常在議題設定過程與聚焦兩層次中，其媒體內容結構已初具雛形。

(3) Mathes 與 Pfetsch (1991) 的溢散效果 (Spill-over effect)

Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 提出「共鳴效果」的發現之後，Mathes 與 Pfetsch (1991) 根據其研究，進一步探討西德報業的媒體議題如何相互影響，他們不只打算探討媒體議題，也要探討政治體系對

於「反對文化」(counter-culture)的反應，因此他們採取西德國內的反對事件(counter-issue)作為分析問題，包括：(一)抵制西德政府於1983年的人口普查；(二)反對西德政府於1983年全面強制換發新的身分證；(三)爭論西德境內1986年由密秘警察所捏造的假恐怖事件。

圖二 報導觀點及其社會功能



資料來源：”The ‘Event as Event’ and the ‘Event as News’: The significance of ‘Consonance’ for media effects research,” by E., Noelle-Neumann & R. Mathes, 1987, *European Journal of Communication*, 2 (4), 409.

研究結果顯示，這三個反對事件的議題生命週期可以分為 (Mathes & Pfetsch, 1991: 42-45)：

(一) 潛伏期 (latent phase) 與預備期 (preparatory)：另類媒體 (alternative media) 率先報導，並在形成一定強度準備進入議題上升期的時候，議題由另類媒體 (alternative media) 流向主流媒體 (established media，又稱建制媒體)，也就是所謂的「溢散效果」 (spill-over effect)；

(二) 上升期 (upswing phase)：主流媒體開始加入報導；

(三) 高峰期 (reach the peak): 主流媒體與另類媒體皆會大量報導，媒體議題在此逐漸轉變成為政策議題；

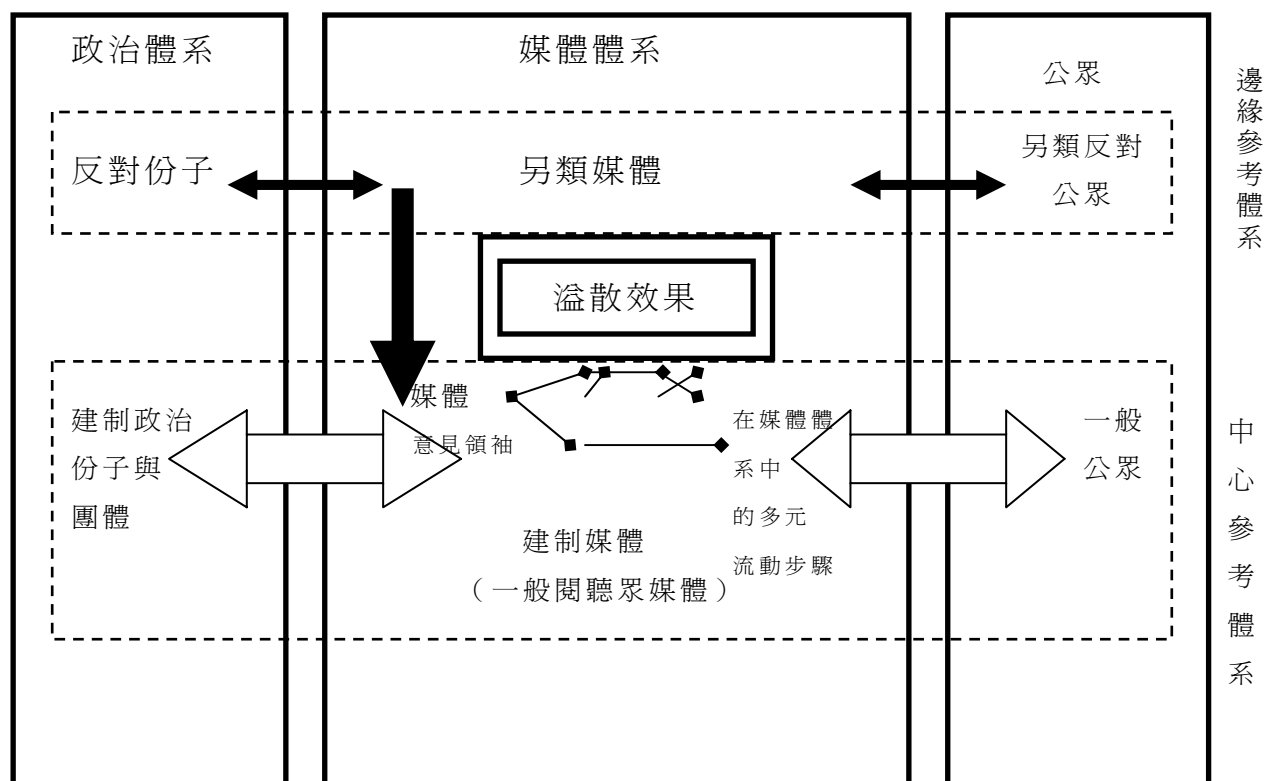
(四) 衰退期 (downswing phase): 形成政策議題後，媒體對於議題的注意力會逐漸減弱。

據此，Mathes 與 Pfetsch (1991: 55-58) 提出一個意見領袖媒體與動態觀點的溢散效果模式 (見圖三)，在這個模式裡，媒體體系被視為聯結政治體系與公眾體系的通道，而當政治體系的反對份子能夠提出「原創事件」(issue entrepreneurs)，則反對事件會在另類媒體持續報導後，產生溢散效果，流向意見領袖媒體，並且逐漸成為政策議題，且使得越來越多民眾意識到問題採取行動。

### (三) 小結

透過上述對於跨媒體議題設定的文獻整理與個案研究分析，可以理解從 Reese 與 Danielian (1989) 提出「跨媒體議題設定」一詞以來，其關注消息來源對於媒體議題的影響；而 Lang 與 Lang (1981) 則認為研究跨媒體議題設定的前提，應釐清事件如何形成議題，亦即事件與議題有其定義上的差異；至於 Noelle-Neumann

圖三 溢散效果與媒體意見領袖：建構政治體系、媒體體系與公眾的邊緣與中心參考模式



資料來源：”The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership,”by R. Mathes & B. Pfetsch, 1991, *European Journal of Communication*, 6 (1), 56.

與 Mathes (1987)、Mathes 與 Pfetsch (1991) 的研究，則關注於意見領袖媒體（又稱主流媒體、建制媒體）以及另類媒體間的共鳴抑或溢散效果，據此，本研究從中歸納出跨媒體議題設定的三個構成要素如下：

其一，消息來源為何：跨媒體議題設定的基本命題是「誰設定了媒體議題」，根據 Reese 與 Danielian (1989) 的看法，媒體議題除了必須考慮 Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 媒體間的「共鳴效果」，

以及 Mathes 與 Pfetsch (1991) 所提出的「溢散效果」外，還要考慮消息來源的屬性，亦即針對消息來源所具備的社會聲望、文化資本以及經濟條件等因素作一考察，以求理解媒體議題如何被消息來源所影響，McQuail (1992) 即針對消息來源的屬性做一分類，包括：黨派屬性 (partisanship)、宣傳屬性 (propaganda)、意識型態 (ideology)。

所謂黨派，係指有意且公開的偏向，以 2003 年 5 月 2 日港裔黎智英所創辦的《蘋果日報》為例，部分研究已指出其對台灣本土報業的衝擊 (張卉穎，2004；白師瑜，2005)，則若欲研究《蘋果日報》對於其他報業的「跨媒體議題設定」，則黨派屬性可考察其報社社論的立場；而宣傳係指一種有意而隱藏的偏向，諸如政府發言人、公關人員等，其偏向有意但設法隱藏其宣傳意圖，則可分析《蘋果日報》引述相關消息來源的多寡，理解《蘋果日報》是否偏向宣傳屬性。此外，意識型態屬性是指隱而不顯、偏袒某一觀點或支持某一立場的做法，故可經由分析《蘋果日報》的經濟條件 (港資)、文化資本 (「讀者要，我們就賣」) 以及社會聲望 (「狗仔隊來了？」) 等因素，加以理解此一幽微而難以察覺的意識型態屬性。

其二，事件與議題必須被區分與定義：在討論誰設定了媒體議題之前，根據 Lang 與 Lang (1981) 的看法，應先區分事件與議題的差異、類別，而非視議題為必然的存在。換言之，事件如何形成議題必須被探討與定義，而事件的類型也需要加以區分，以期理解為何有些事件初始並不受到重視，最後卻引發巨大的輿論效果，諸如著名的「水門案」即是一例。

其三，媒體屬性必須被考慮：根據 Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 以及 Mathes 與 Pfetsch (1991) 的看法，媒體本身的屬性應該被定義，比方該媒體究竟是意見領袖媒體，抑或另類媒體？就意見領袖媒體與

另類媒體的定義，Mathes 與 Pfetsch 引述 Lazarsfeld、Berelson 與 Gaudet (1994) 的看法，指出意見領袖媒體係指某些主張或議論，從廣播或電視流向某些具備民意基礎的意見領袖，再流傳至一般被動團體上，意即暗示意見領袖媒體的閱聽眾構成，係以意見領袖、菁英份子為主。

此外，意見領袖媒體經常會呈現新的事件與詮釋，進而引發媒體系統的一連串反應，諸如 2003 年 7 月 18 日《聯合報》批露台中女中應屆畢業生張穎華在大學指定科目考試獲得第一類組榜首，分數雖足以考取台大法律系，卻為了減清家中負擔，傾向選擇就讀國防管理學院法律系，最後因備取而引發一連串的社會注目，也使得當時其他媒體紛紛跟進（喻文玟，2003 年 7 月 18 日）。

而在另類媒體的定義上，Mathes 與 Pfetsch (1991) 指出其係來自政治、生態以及文學雜誌上不按牌理出牌的作風，與年輕世代的價值有甚大關聯，而在地的訴求、特定訴求團體 (single-issue group) 以及各式社會運動等，也直接促成了另類媒體的產生與發聲。Mathes 與 Pfetsch 認為另類媒體的定義，應與特定訴求團體作一聯結，亦即以隸屬於世新大學《台灣立報》系統的《破週報》(簡稱破報) 為例，其標榜「左派、反資本、反全球化」(黃俊銘，2004 年 11 月 21 日)，特定訴求團體以大學生、學運份子、勞工團體為主，則分析《破週報》的跨媒體議題設定效果，須理解其所聯結的訴求團體與訴求為何，方可認定其為另類媒體。

換言之，Mathes 與 Pfetsch (1991) 在提出意見領袖媒體以及另類媒體的定義上，係從閱聽眾、特定訴求團體等進行考察，此外，他們亦指出社會運動對於認定主流媒體與另類媒體的影響，而媒體本身的立場與社會輿論是否相符，也會導致主流媒體與另類媒體的區別，但值得注意的是，Mathes 與 Pfetsch 即提出「流動性觀點」(dynamic

views)，指出另類媒體有可能因為社會環境、閱聽眾的需求，從而成為主流媒體，而主流媒體間以及非主流媒體間的跨媒體議題設定亦有可能存在，換言之，主流媒體與另類媒體的定義應視當下社會、政治、經濟等條件進行考察，它並非是固定不變的狀態，而係隨時代氛圍與條件不斷流動中，諸如《中央日報》在五〇、六〇年代係國內數一、數二的報紙（黃東烈，2002；戚毅，2004），而今隨著政黨輪替，一度傳出面臨停刊的命運（李祖舜，2005年12月20日）。

綜上所述，本研究將跨媒體議題設定的三個構成要素歸納為：消息來源屬性、事件與議題以及媒體屬性等三者，從中理解跨媒體議題設定所著重的面向，乃是媒體與議題兩者間的構連，以及媒體與媒體間的影響，亦即跨媒體議題設定係「不同新聞組織間的新聞議題之相互影響」，而 Danielian 與 Reese（1989: 64-65）將跨媒體議題設定視為議題設定過程的一環，則從前述圖一可知，跨媒體議題設定係關注「誰設定了媒體議題」，亦即早期被視為自變項的「媒體」，在此階段被視為依變項，也就是前述表一 Brosius 與 Weimann（1996）所提出的九種研究類型中之第一類。

儘管跨媒體議題設定為議題設定的傳統研究面向注入了新的活力與觀點，但由於跨媒體議題設定係屬於議題設定發展過程中的第四階段，尚處於發展當中，研究積累與概念仍有諸多待開發之處（McCombs 與 Shaw, 1993），其中，McCombs（1992）、Shaw 與 Martin（1992）皆提出了媒體所處的社會情境、市場競爭等因素，乃是第四階段跨媒體議題設定遠複雜於前三個理論發展階段的緣故，但其未對媒體所處的競爭市場與社會情境再進一步說明，因之，本研究根據前述 McCombs 與 Shaw（1993:60）所提及的「第四階段之議題設定可連結社會科學、傳播與新聞等次領域研究」，採取此一整合次領域研究觀點，結合媒體



市場、新聞框架等面向的看法，為前述三個構成要素予以補充。

經由上述對相關文獻的耙梳整理，本研究預設的命題在於，跨媒體議題設定無法自外於競爭市場與新聞室編輯規則，其不單與消息來源、事件與議題的區別、媒體屬性相關，更應將其視為社會情境中的一環加以整合其研究概念，也就是 McCombs (1992: 816) 所言：「第四階段議題設定是一個新的、流動性與理論觀點的媒體批判」。

## 二、一個初探性的勾勒：整合次領域研究的觀點

從上述歸納可知，就本研究而言，跨媒體議題設定乃係著重於消息來源屬性、事件與議題的區別以及媒體屬性等三者，而此三者乃是屬於較微觀的部分，但相對整體外在環境而言，媒體必然處於社會與公眾之中，且隨社會文化有所轉變，因此，在考慮媒體屬性與消息來源之前，有必要針對媒體組織本身所處的社會情境與媒體市場做一探討，特別是近年來媒體市場在科技日新月異的趨勢下，傳播速度較以往高出許多，據此，本研究擬以 McManus (1994) 所提出的「市場導向新聞學」(market-driven journalism)，來闡釋媒體所處的市場環境。

此外，媒體市場的分析固然有助於研究者理解媒體所處的環境，但就媒體議題本身而言，內容如何被設定，也應該被考慮進去，因此，本研究也擬以 Goffman (1974) 所提出的框架分析概念，來為媒體議題設定再作探討，並提出 Chyi 與 McCombs (2004) 的時間與空間概念，藉此深化研究面向。

### (一) 市場導向新聞學與跨媒體議題設定

提出「市場導向新聞學」一詞的 McManus (1994)，在其所著《市場導向新聞學：公民自行小心？》(Market-driven journalism: Let the citizen beware?) 一書中，開宗明義指出，「當新聞室內開始運用企業管理手法 (MBAs) 產製新聞更甚於以往的傳統方式時，則讀者或觀

眾將被視為是一名『顧客』(customer)，而新聞將被視為一項『商品』(product)，至於發行人或收視區則將被視為是一個『市場』(market)。」。

換言之，在市場導向的驅力下，閱聽眾、新聞與發行人(circulation \ rating)等三個面向的討論，已從近年來逐漸被消費者、商品、與市場等三個更趨向商業機制的概念所取代(Bagdikian, 1992; Barnhurst & Mutz, 1997; Curtin, 1996, 1999; Iggers, 1998; McManus, 1992a, 1992b, 1994, 1995; 蘇鑰機, 1997; 賴美佳, 1998; 鍾起惠, 1998; 張耀仁, 2001; 顏章盛, 2003; 黃湘玲, 2004)。

誠然，媒體面臨市場機制的驅力並非當代獨有，早在一百五十餘年前，報業成立初始即面臨著公器與市場的兩難處境，Entman (1989: 18) 即指出，造成新聞困境的不單是經濟因素，只是經濟壓力致使這個現象更加惡化，同時侵蝕了新聞實現報業意見自由化(free press ideals)的能力。

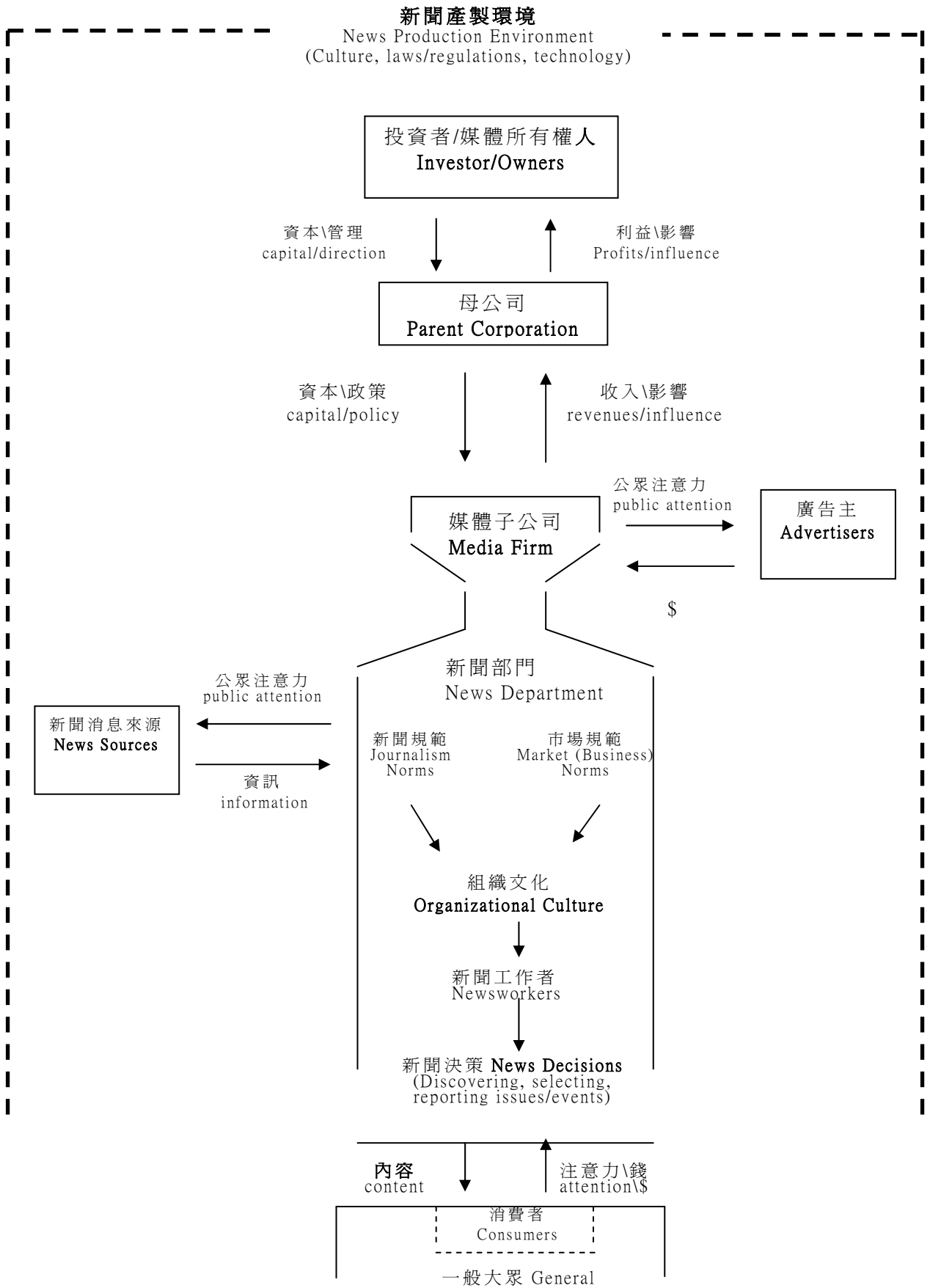
儘管市場導向新聞學於九〇年代以降漸行其道，然而 McManus (1994: 1) 指出，一般傳統的新聞從業人員仍視市場導向為新聞室之恥，無論是報紙或電視的新聞從業人員，都不喜於將「新聞」視為一種具有市場力量的商品(commodity)，他們偏好將「新聞」視為是一種公共服務(public service)。

但誠如 McManus (1994: 86) 所言，如果新聞也一如其他的財貨可被視為商品，那麼顯然的，新聞產製的市場模式(Market model of news production)將是可以被接受的。針對新聞產製市場理論(Market theory of news production)與新聞產製新聞記者理論(Journalistic theory of news production)的差異，McManus 提出了兩者的比較，其一，市場導向理論要求偏差的新聞報導以吸引廣告主、母公司與投資者的注

意。相反的，新聞記者理論則要求儘可能做到公正客觀的報導；其二，新聞記者理論並不包含成本或付費的概念，而市場導向理論則包含了這類字眼，言下之意，成本或付費的概念「傷害」(harm)了新聞消費者「知的權利」。

植基於此，McManus (1994: 23) 針對市場導向新聞產製過程提出了一個「商業新聞產製模式」(A model of commercial news production) 加以闡釋(詳見圖四)。在圖四中，McManus (1994: 26-27) 指出，新聞媒體必須在四個市場之間爭取四個必備的資源——亦即投資者、新聞消息來源、廣告主以及新聞消費者。也就是說，新聞消費者付出時間和買新聞的錢來獲得資訊娛樂；廣告主付出金錢換取宣傳機會；新聞消息來源付出資訊以交換閱聽眾的注意；投資者拿出資金和政策以獲得利潤與影響。

圖四 商業新聞產製模式



資料來源：摘自 *Market-driven Journalism: Let the citizen beware?* (p. 23), by J. H. McManus, 1994, Newbury Park, CA: Sage.

此外，在此一商業新聞產製模式中，McManus (1994: 32) 指出，控制力量的施行始終來自於新聞室外部。亦即就這四位交易的合夥者而言，新聞消費者、廣告主、新聞消息來源以及投資者——顯然的，只有最後的投資者才是真正老闆，才掌有最大的權力。市場導向新聞學指出了媒體產製環境的情況，而跨媒體議題設定則是在於強調媒體議題的相互影響關係，透過市場導向新聞學的外圍環境分析，能夠更清楚地從中理解媒體所處的情境，特別是媒體屬性就媒體環境而言，往往涉及資本、公信力、媒體競爭力等，也形成了主流媒體與另類媒體的差異。

以國內目前的新聞媒體市場為例，過去多視聯合報、中國時報、自由時報為三大主流報紙，各報議題固然有所不同，但基本上大同小異，然而自 2001 年 5 月由香港壹傳媒來台創刊的《壹週刊》成立後，在其強調揭露官商內幕、名人隱私的「狗仔隊」(paparazzo) 作風下 (林思平，2002；陸燕玲，2002；陳怡君，2004)，接連報導「小S、范曉萱、阿雅之性派對疑雲」(第 11 期)、立委孫大千婚外情 (第 41 期)、「五月天阿信愛藏鏡女友」(第 106 期) 等，不僅使得部分當事人出面舉辦記者會澄清，《壹週刊》所報導的部分議題也造成其他媒體大幅跟進，形成 Mathes 與 Pfetsch (1991) 所說的，「另類媒體」議題溢散至主流建制媒體<sup>7</sup>。

---

<sup>7</sup> 本文此處指稱《壹週刊》為「另類媒體」一詞，係為方便舉例、行文，如其他

此外，2003年5月2日同樣由香港壹傳媒來台創刊的《蘋果日報》，以照片為主、文字為輔，著重版面視覺與娛樂效果，透過對社會新聞重視與揭露名人隱私的做法（胡立宗，1999；呂世民，2004；白師瑜，2005），從龜山警察分局第三組組長上酒店迄檢查官庭上被控性騷擾，《蘋果日報》的報導同樣成為其他報紙參考、跟進的對象，而其創刊時間迄今一年餘，卻形成諸如《聯合報》地方新聞中心參考其做法設置「大夜班」（即夜間照常跑新聞）、根據《蘋果日報》的〈暖流〉版開闢〈世間人〉版，以及自由時報自2003年11月起增設彩色的〈社會〉與〈地方〉版，皆可見《蘋果日報》的影響力（張卉穎，2004；張耀仁，2005年4月）<sup>8</sup>，也呈現「跨媒體設定」研究在當代新聞市場的必要性。

誠然，上述的媒體現象仍待後續研究進一步印證，但就市場導向新聞學與跨媒體議題設定的關聯性而言，市場導向新聞學提供了新聞媒體處於市場的架構模式，而跨媒體議題設定則提供了新聞議題如何形成的建構過程，兩者相互解釋、彼此扣合，更能夠釐清新聞媒體在市場中的屬性，也更能夠理解何以某一媒體的議題會流向其他媒體？而新聞媒體市場的瞬息萬變，是否造成主流媒體與另類媒體的議題產生認知差異？這些，都可從「跨媒體議題設定」的層面加以探討。

## （二）新聞框架與跨媒體議題設定

---

研究欲以其為分析對象，尚需從閱聽眾構成、訴求團體以及社會條件等，進一步予以定義、釐清。

<sup>8</sup> 張卉穎（2004）以《蘋果日報》對《中國時報》、《聯合報》的影響為分析對象，研究發現，兩大報增加新聞總則數、總頁數、照片數、圖表數、彩色印刷頁數來因應《蘋果日報》的出刊，其中照片、圖表、彩色印刷頁數的增加，顯示兩大報在某些項目上有逐漸向小報靠攏的趨勢，也顯示台灣兩大報在報導形式上逐漸趨近「圖像化」。而張耀仁（2005年4月）以《聯合報》新近地方新聞從業人員為深度訪談對象，企圖理解《蘋果日報》所象徵的市場導向新聞學是否產生影響？其中受訪者編號2指出，《蘋果日報》的頭版標題，往往也成為《聯合報》的二版標題，而這樣的情況其實是競爭底下的結果，卻也是「病態化」的開場，即是「社會集體消費人命」，「比方處理擄人勒索的案子，不再如過去那樣強調警察如何攻堅，而是關注嫌犯怎麼擄人、肉票怎麼脫逃等等，『也就是要告訴讀者，這則新聞的張力在哪裡』」。

長期以來，議題設定甚少考慮媒體設定議題是否是有意圖或無意圖，也甚少討論媒體本身是被動抑或中立的設定議題角色，此外，議題設定是媒體運作的結果，抑或真實世界所代表的意見氣候所反映出來的結果？對此，議題設定研究皆往往忽略（Kosicki, 1993；蔡美瑛，1995；張卿卿，1999），也因此，媒體議題如何被「框架」出來，有其探索的必要，而這正是 McCombs 與 Ghanem（2001）所主張的概念：「應結合框架與議題設定等兩理論，以期理解媒體如何經由強調對事件的不同觀點，以建立一則顯著的新聞事件」。

儘管跨媒體議題設定已經從消息來源屬性、事件與議題的區別以及媒體屬性等三者來進行探析，然而議題本身如何被媒體框架（frame）出來給公眾，卻值得深思，特別是跨媒體議題設定過程中，以框架概念而言，媒體並非反映真實之鏡，而係依照媒體的規範、慣例去建構成可用的新聞，亦即跨媒體議題設定固然關注「誰設定了媒體議題」，這係偏向媒體組織外部的消息來源屬性，然而誠如 Entman（1993）將框架視為「選擇某些觀點來強調傳播議題，並藉以提升問題層次，反覆透過陳述事件源起、道德判斷等，來推薦這一媒體議題」，此外，Tankard（2001）也提出媒體框架（media frame），指出其係「一個對新聞內容產生影響的組織概念，其提供一個選取議題的重要脈絡與參考概念」。

整體而言，McCombs 與 Shaw（1993）指出，目前「框架」一詞定義不清，卻被廣泛使用，不同領域的研究者提出不同名稱、內容實則相近的名詞，使得框架又稱為架構（framework）、基模（schema）、意識型態（ideology）等，回顧 McCombs 與 Shaw（1993）以及 Kosicki（1993）等人對於框架與議題設定之間的關聯看法，無寧是比較偏向媒體框架（media frame），因此，本研究以下將以媒體框架為主要論

述。

框架一詞主要是受 Goffman (1974) 所提出的框架分析所影響，主要在於討論對世界經驗的組織方式。Goffman (1974) 指出，框架是個人對事件或資訊的設定、感知辨識和標示的工具。而 Gitlin (1980) 檢視 CBS 針對 1960 年代的學生運動報導中，會選擇不同的框架策略來呈現社會運動，諸如瑣碎化 (trivialization)、極端化 (polarization) 等，而 Cohen (1975) 則指出事件的屬性會被強調在議題設定之中，亦即媒體框架會視事件屬性而定，進而由事件轉化為所謂的議題。

自從框架的概念引用議題設定之後，研究者便愈發重視媒體如何將議題特質「框架」出來，間接引發了 McCombs 與 Evatt (1995, 轉引自 McCombs et al, 2000) 提出議題設定的第二層次，亦即關注議題屬性與公眾之間的關係 (McCombs et al., 1997; McCombs et al., 2000; Hester & Gibson, 2003; Chyi & McCombs, 2004; Craft & Wanta, 2004)<sup>9</sup>。而這也引發 Chyi 與 McCombs (2004: 23-25) 認為在考慮框架的同時，不單是注意議題屬性的問題，也應加入時間與空間的要素，他們將時間定義為「新聞從業人員的五個 W 發生於何時」(when)，而「空間」則是「哪裡」(where) 應包含了誰 (who)、什麼 (what) 甚至為何 (why) 等面向，亦即一個議題設定的框架研究，可以區分為兩個面向 (見圖五)：

第一個面向是空間，Chyi 與 McCombs (2004: 23-25) 將其劃分為五個面向：(一) 個人層次 (individual)：新聞事件的框架與當事人有關；(二) 社區層次 (community)：新聞事件的框架與特定社區有關；(三) 地方層次 (regional)：新聞事件的框架涉及某一區域，層次較社區更廣；(四) 社會層次 (societal)：新聞事件的框架與國家、社

---

<sup>9</sup> 關於議題屬性的區分，請參見前述「(二) 個案研究探討」之 Lang 與 Lang (1981) 對議題與事件的關發。

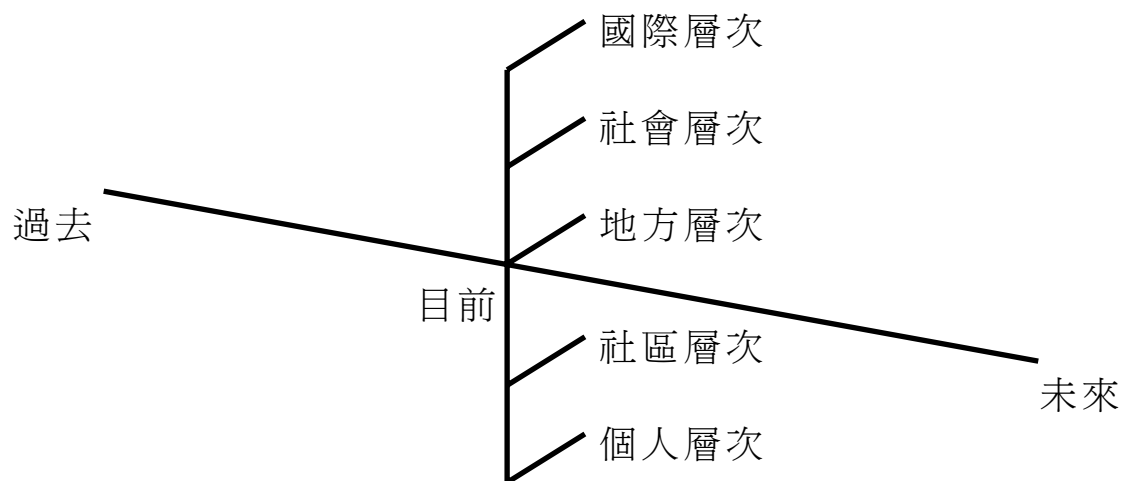


會有關；(五) 國際層次 (international)：新聞事件的框架涉及國際觀點。

第二個面向是時間，他們將其劃分為 (一) 過去：歷史背景的建立；(二) 現在：目前的現狀為何；(三) 未來：發展的可能性。

Chyi 與 McCombs (2004) 提出空間與時間，來探究媒體如何框架發生於 1999 年 4 月 20 日的哥倫比亞高中槍殺事件，此一架構的提出，不再只是著重於新聞內容本身的「框架」，而係對新聞議題在一個現實空間面向中，如何被傳播者建構，以及放置於議題發展的時間脈絡裡，其議題屬性如何被傳播者定義，以對大眾認知產生何種影響。

圖五 測量框架的兩個面向



資料來源：”Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings,”by H. I. Chyi & M. E. McCombs, 2004, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1), 25.

由前述所提出的次領域研究整合觀點可知：跨媒體議題設定除了必須考慮消息來源屬性、事件與議題的區別以及媒體屬性之外，放置在新聞媒體市場中，跨媒體議題設定尚需探索廣告主、投資者以及閱

聽眾的需求，而在新聞議題層次的內在結構方面，議題如何被形成，應探討議題本身的時間點與空間特性。

綜言之，本研究根據 Reese 與 Danielian (1989) 的看法，指出媒體議題除了必須考慮 Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 所提出的「共鳴效果」，以及 Mathes 與 Pfetsch (1991) 所提出的「溢散效果」外，還要考慮消息來源的屬性。而在討論誰設定了媒體議題之前，根據 Lang 與 Lang (1981) 的看法，應先區分事件與議題的差異，此外，根據 Noelle-Neumann 與 Mathes (1987) 以及 Mathes 與 Pfetsch (1991) 的看法，媒體本身的屬性應該被定義，比方該媒體究竟是意見領袖媒體，抑或另類媒體？

綜合上述看法，本研究另外整合 McManus (1994) 所提出的「市場導向新聞學」(market-driven journalism)，藉此闡釋媒體所處的市場環境。另提出 Chyi 與 McCombs (2004) 的時間與空間概念，加深理解新聞議題的框架過程。據此，本研究所預設的「跨媒體議題設定」之可能變項為：

(一) 消息來源屬性：跨媒體議題設定的基本命題是「誰設定了媒體議題」，根據 McQuail (1992) 針對消息來源的屬性所做的分類，可將消息來源區分為黨派屬性 (partisanship)、宣傳屬性

(propaganda)、意識型態 (ideology) 等三類屬性，其中的定義請參見前述。

(二) 事件與議題：根據 Lang 與 Lang (1981) 的看法，事件與議題有其差異，換言之，事件如何形成議題必須被探討與定義，而事件的類型也需要加以區分，以期理解為何有些事件初始並不受到重視，最後卻引發巨大的輿論效果。

(三) 事件與議題的時間與空間觀：構成事件與議題所經歷的時

間長短為何？事件與議題的歷史背景？事件與議題目前的現狀為何？事件與議題如何隨著時間的發展，展現不同的面貌與轉向？此外，事件與議題的空間觀，從個人層次而言，新聞事件與議題的框架如何與當事人有關？從社區層次來說，新聞事件與議題的框架是否與特定社區有關？從地方層次而言，新聞事件與議題的框架是否涉及某一區域？從社會層次而言，新聞事件與議題的框架與國家、社會是否有關？從國際層次來說，新聞事件與議題的框架是否涉及國際觀點？

（四） 媒體屬性：根據 Noelle-Neumann 與 Mathes（1987）以及 Mathes 與 Pfetsch（1991）的看法，媒體本身的屬性應該被定義，比方該媒體究竟是意見領袖媒體，抑或另類媒體？關於意見領袖媒體與另類媒體的定義，請參見前述，主要係以閱聽眾的構成差異，以及特定訴求團體為判斷依據。

（五） 媒體屬性所處的新聞市場：媒體所處的新聞環境之結構為何？新聞市場競爭的對手？廣告主壓力？媒體所有人為何？新聞部門的新聞規範與市場規範為何？

據此，本研究根據上述五點，試圖為跨媒體議題設定的可能變項圖作一勾勒如下圖六。在圖六中，可以看見消息來源如何經由廣告主、投資者以及閱聽眾的影響，進而將新聞訊息傳播給媒體，媒體的屬性又可區分為主流媒體與另類媒體，兩者間彼此的新聞議題互有流動，也與消息來源密切交流。

再者，媒體議題需與事件如何成為議題的意見氣候相互扣連，而新聞議題本身的框架則在時間與空間的脈絡中，產生增強或減弱的狀態，放置在新聞產製環境中，新聞議題亦受到新聞媒體市場的結構影響，換言之，跨媒體議設定不僅是 McCombs 與 Shaw(1993)所說的「媒體層次」問題，也與新聞媒體市場及議題本身有關，此即本研究採取

整合次領域研究觀點的緣故，然而此一架構是否適用，也有待後續研究進一步加以驗證，特別是晚近新興媒體諸如網際網路對於傳統媒體的影響，或者外來媒體進入台灣後，如何對本土媒體產生跨媒體議題設定的影響等，此外，主流媒體間、非主流媒體間是否有其跨媒體議題設定的效果，也尚待觀察與探究，其中，往往被忽略的乃是「媒體市場」，誠如 McManus (1994) 所言，市場並非是一個「想當然爾」的名詞，而係需要透過定義方能成立的概念，因此如何考察媒體在某一時期的媒體市場中的活動狀態，亦有其必要。

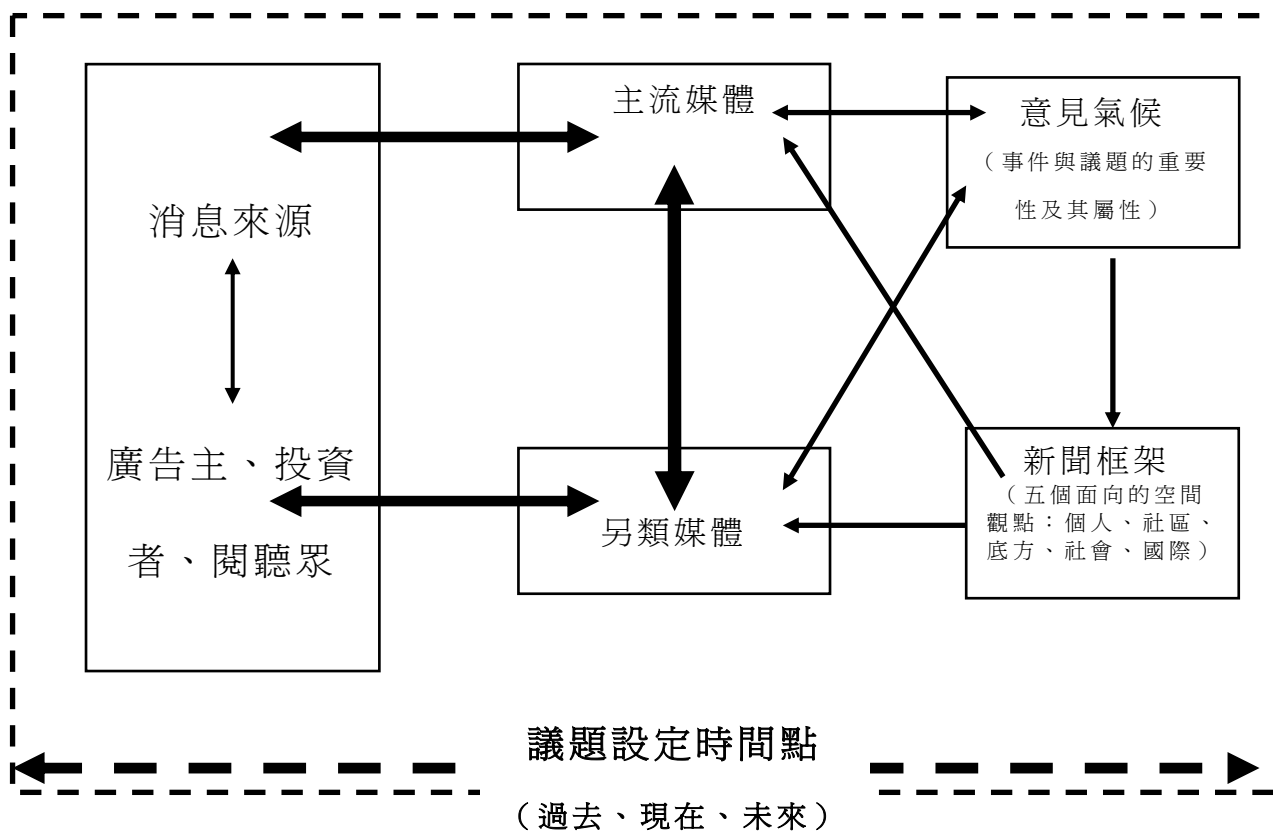
## 肆、結論與建議

### 一、結論

1972 年，McCombs 與 Shaw 針對 1968 年的美國總統大選，支持了議題設定假說 (agenda-setting)，也為「議題設定」一詞開啓了迄今三十餘年 (1972-2005) 的研究途徑。

然而過多的研究結果產生分歧與現實環境的新傳播科技興起，使得議題設定往往被視為政治傳播領域的「專用」分析工具 (李郁青、金溥聰，1996；金溥聰，1997；劉良恩，1997；張卿卿，1999；陳憶寧，2003)，抑或被認為過氣了、落伍了，是「舊時代理論」(Kosicki, 1993; McCombs & Shaw, 1993; Rogers et al., 1993; Dearing & Rogers, 1996; Lopez-Escobar et al., 1998; Kioussis & McCombs, 2004)，儘管如此，本研究認為，正是既定概念作祟，使得議題設定遭到誤解，甚至由於過去文獻的衍生與複製，使得多數研究者在面對議題設定時，除了再度複製前行代的論述，別無新意。

圖六 跨媒體議題設定之構成變項



資料來源：本研究整理

據此，本研究根據 Rogers 等人（1993）針對議題設定所提出的「未來研究取向」之一：媒體議題如何被設定（How is the media agenda set?），透過對議題設定發展的回顧與理解，以跨媒體議題設定（intermedia agenda-setting）為分析對象，採取整合次領域研究的觀點，試圖為「跨媒體議題設定」的可能變項做一勾勒與思考，本研究發現：

（一）跨媒體議題設定屬於 McCombs 與 Shaw（1993）所提出的議題設定第四發展階段，主要關注層面在於「誰設定了媒體議題」，亦即早期被視為自變項的「媒體」，在此階段被視為依變項，在歷經 Lang 與 Lang（1981）提出「議題建構過程」、Noelle-Neumann 與 Mathes（1987）的「共鳴效果」、以及 Mathes 與 Pfetsch（1991）的「溢散效果」，本

研究從文獻耙梳中歸納出，跨媒體議題設定可以區分成三個構成要素：其一，由 Reese 與 Danielian（1989）所提出的消息來源屬性之差異；其二，Lang 與 Lang（1981）所強調的事件（issue）與議題（agenda）之區隔；其三，Mathes 與 Pfetsch（1991）以不同媒體進行分析的媒體屬性之差異。

（二）跨媒體議題設定強調的固然是媒體層面的議題影響，但本研究認為應該將媒體放置在社會脈絡裡進行考察，特別是新聞市場，據此，本研究以 McManus（1994）所提出的「市場導向新聞學」（Market-driven journalism），來闡釋媒體所處的市場環境，另外並加入新聞框架概念所引伸的議題屬性，特別是 Chyi 與 McCombs（2004）所提出的兩個分析面向：時間與空間，來深化議題設定研究經常被忽略的時間與空間觀點，並提出一個初探之研究架構，有賴未來研究進一步提出驗證，特別是從新興媒體諸如網際網路對於傳統媒體議題的衝擊，以及主流媒體間、非主流媒體間是否也具備跨媒體議題設定之效果，亦可加以驗證。

（三）「議題設定」一詞並非 McCombs 與 Shaw（1972）所獨創，也非兩人所獨有，只因三十餘年來的文獻積累與既定論述，使得「議題設定」成為 McCombs 與 Shaw（1972）的代稱，此亦顯示「議題設定」的本質概念仍需加以思考，其中「跨媒體議題設定」以媒體議題為主，放置於當代新聞資訊越形發達的此刻，顯然有整合其他次領域以使其更完備的必要性。

## 二、限制與建議

跨媒體議題設定若以 Noelle-Neumann 與 Mathes（1987）所提出的概念為斷代，發展迄今也有十八年，然而自 Rogers 與 Dearing（1988）整理議題設定發展十七年的脈絡，並提出整合理論的概念以來，迄今未

再見到類似具備系統化與深度化的論述研究出現<sup>10</sup>，更遑論思考議題設定中的「跨媒體議題設定」面向。

本研究透過整合次領域研究的觀點，企圖為跨媒體議題設定勾勒構成要素，但由於相關文獻多屬於實證研究，對於理論論述者少，加諸本研究較傾向理論耙梳，並提出整合的模式，然而是否適合，仍尚待日後相關研究驗證。

此外，本研究論述層面係以電視與報紙之間的跨媒體概念為主，相對於目前新興的傳播科技，諸如網際網路、個人數位助理（Personal data associate）等，皆未涉及，難免與傳播現狀產生落差，而跨媒體議題設定是否適用於網際網路，目前雖已有研究出現（Ku et al., 2003；韓智先，2001），但仍有賴未來研究進一步補充。

由於跨媒體議題設定一如議題設定理論，仍處於修正狀態，因此，未來研究可以朝向：

（一）開發新傳播科技面向的議題設定：檢視議題設定在網際網路、即時通訊（MSN）等新科技的傳播效應。

（二）探析個人如何選取跨媒體議題設定：閱聽眾對於跨媒體議題設定的選取反應，而不僅限於認知層面。

（三）討論跨媒體間的議題意識：議題內容如何被框架？跨媒體議題設定是媒體盲從抑或投閱聽眾之喜好？換言之，議題內容的意識型態與屬性亦應被探究。

---

<sup>10</sup> 中文部分有關議題設定理論的相關整理，有蔡美瑛（1995）一文，其餘散見於碩士論文中，但僅屬於文獻耙梳，而非專門針對理論的擴展或修正進一步探討（高振盛，1994；李郁青，1996；陳芸芸，1999；何聖飛，2002；江統堉，2003）。

## 附錄一

## 國內「議題設定」相關研究之碩士學位論文

研究生	研究題目	學校及系所
葉宜模 (1981)	經濟專業報紙「議題設定」功能之研究	政治大學新聞研究所
郭陽道 (1981)	新聞媒介「議題設定」功能之研究：以大學生認知中美斷交問題為例	政治大學新聞研究所
徐惠玲 (1981)	我國報紙議題設定工能之研究：以六十九年增額中央民意代表選舉為例	政治大學新聞研究所
蕭永勝 (1987)	議題設定功能之研究：以第八次國大代表集會為例	輔仁大學大眾傳播研究所
高振盛 (1988)	電視廣告議題設定效果之初探	政治大學新聞研究所
廖淑伶 (1990)	媒介論題性質與議題設定功能之研究	政治大學新聞研究所
李郁青 (1996)	媒介議題設定的第二面向：候選人形象設定效果研究	政治大學新聞研究所
靳培德 (1996)	廣告議題設定之效果研究	銘傳大學大眾傳播研究所
呂宜峰 (1996)	廣告議題設定之效果研究	銘傳大學大眾傳播研究所
陳宜君	議題設定理論之初探：以 84 年	銘傳大學大眾



(1996)	臺北市立委選舉為例	傳播研究所
李曉媛 (1996)	記者議題設定之研究：以澎湖綠蠵龜事件為例	銘傳大學大眾傳播研究所
陳芸芸 (1999)	議題設定理論第二層次探析：以台北市公娼存廢議題為例	政治大學新聞研究所
韓智先 (2001)	網路討論區的議題設定效果研究：以中華民國八十九年總統大選為例	世新大學傳播研究所
何聖飛 (2002)	誰主導選舉新聞：媒介議題設定的觀點：以兩千年總統大選為例	政治大學新聞研究所
許智惠 (2003)	報紙運動新聞議題設定效果研究：以 2002 年世界盃足球賽為例	臺灣師範大學運動休閒與管理研究所
江統培 (2003)	報紙贊助藝文展覽之傳播效果研究：以議題設定理論來看聯合報報導馬諦斯特展及其他展覽	文化大學新聞研究所

資料來源：本研究整理，以「議題設定」為論文名稱檢索字串，查詢國家圖書館「全國碩博士論文摘要檢索系統」

(<http://datas.ncl.edu.tw/theabs/00/index.html>)，共獲十六篇相關碩士學位論文。

## 附錄二

國內「議題設定」相關研究之期刊論文

研究者	研究題目	期刊出處
郭陽道 (1979)	新聞媒介「議題設定」的理論 及其研究趨勢	新聞學研究
郭陽道 (1980)	新聞媒介「議題設定」功能之 研究：以大學生認知中美關係調 整問題為例	新聞學研究
Krans, S. (1981)	社會中政治事實的建構：大眾 媒介議題設定功能之探討	報學
廖淑伶 (1990)	議題設定理論之探討	新聞學研究
蕭永勝 (1991)	報紙的政治議題設定功能之 研究：以第八屆總統選舉期間為 例	報學
林東泰 (1988)	民意與新聞媒體的關係：沉默 螺旋和議題設定功能的聯結	研考雙月刊
黃意惠 (1993)	議題設定理論之文獻檢閱	民意月刊
高振盛 (1995)	電視廣告議題設定效果之初 探	廣告學研究
金溥聰 (1995)	選舉議題設定：新聞媒體與政 黨的角力賽	新聞學研究
蔡美瑛 (1995)	議題設定理論之發展：從領域 遷徙、理論延展到理論整合	新聞學研究
李郁青、金溥	報紙對候選人之形象設定效	民意研究季刊

聰 (1988)	果：以 94'年臺北市長選舉為例	
徐美苓、夏春祥 (1997)	民意、媒體與社會環境：以解嚴後民意測驗新聞報導主題為例	新聞學研究
金溥聰 (1997)	報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年臺北市市長選舉為例	新聞學研究
劉恩良 (1997)	媒介對國發會「議題設定」與「引爆」的功能：兼論對大專學生政治態度之影響	民意研究季刊
黃琪璘 (1997)	環境衛生教育與大眾傳播：以「議題設定」理論在檳榔防治教育之應用為例	國教之聲
楊孝榮 (1998)	臺北縣縣長候選人社會福利及其他公共政策議題之研究	東吳社會學報
徐美苓 (1999)	愛滋病報導的議題與消息來源設定	新聞學研究
張卿卿 (1999)	政治競選廣告對選民議題設定與預示的效果效究	廣告學研究
徐永明 (2001)	事件與議題：臺灣 2000 年總統選舉中的興票案與兩岸關係	民意研究季刊
陳憶寧 (2003)	2001 年臺北縣長選舉公關稿之議題設定研究：政治競選言說功能分析之應用	新聞學研究
林聰吉 (2004)	競選議題的建構：以 2000 年	法政學報

	總統大選的興票案為例	
--	------------	--

資料來源：本研究整理，以「議題設定」為檢索值，查詢「中華民國期刊論文索引系統 WWW 版 V8.3 (<http://140.119.115.32/ncl3web/>)，共可獲得二十一篇相關期刊論文。

## 參考文獻

- 中央社紐約八日美聯電（1968年11月10日）。〈美總統選票新統計〉，《聯合報》，第4版。
- 白師瑜（2005）。《市場競爭與媒介內容多元化之研究：以蘋果日報創刊前後三大報之頭版為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 牟迎馨（1997）。《新聞跨媒體影響力探析：以晚報與無線電視晚間新聞為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 江統堉（2003）。《報紙贊助藝文展覽之傳播效果研究：以議題設定理論來看聯合報報導馬諦斯特展及其他展覽》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李郁青、金溥聰（1996）。〈報紙對候選人之形象設定效果：以94'年台北市長選舉為例〉，《民意研究季刊》，197：141-174。
- 李郁青（1996）。《媒介議題設定效果的第二面向：候選人形象設定效果研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李祖舜（2005年12月20日）。〈連力保中央日報，馬無意〉，《聯合報》，第A4版。
- 何聖飛（2002）。《誰主導選舉新聞——媒介議題設定的觀點：以兩千年總統大選為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 呂世民（2004）。《顧客認知價值、滿意度與忠誠度關聯性之研究：以蘋果日報為例》。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 金溥聰（1997）。〈報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉為例〉，《新聞學研究》，55：203-223。
- 林思平（2002）。〈「壹週刊」現象與消費文化政治：權力、真相、八卦〉，《中外文學》，31(4)：20-38。

- 高振盛（1994）。〈電視廣告議題設定效果之初探〉，《廣告學研究》，4：41-70
- 翁秀琪（1998）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 胡立宗（1999）。《蘋果日報：「讀者要，我們就賣」》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 戚毅（2004）。《中央日報處理重大政治事件內容取向之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文。
- 陸燕玲（2002）。《從「明門正派」到明教教徒？台灣「壹週刊」新聞工作者的調適與認同》。臺灣大學新聞研究所碩士論文。
- 陳芸芸（1999）。《議題設定理論第二層次探析：以台北市公娼存廢議題為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 陳憶寧（2003）。〈2001年台北縣長選舉公關稿之議題設定研究：政治競選言說功能分析之應用〉，《新聞學研究》，74：45-72。
- 陳怡君（2004）。擬像與意識形態在八卦媒體之研究：以《壹週刊》為例。高雄師範大學視覺傳達設計研究所碩士論文。
- 張卿卿（1999）。〈政治競選廣告對選民議題設定與預示的效果研究〉，《廣告學研究》，12：39-64。
- 張耀仁（2005年4月）。〈再思考「市場導向新聞學在台灣」：以《聯合報》新進地方新聞從業人員為例〉，「2005傳媒的公共性與產業發展學術研討會」。嘉義：南華大學傳播管理學系（所）。
- 張耀仁（2001）。《市場導向新聞學之研究：以台灣無線電視台之晚間娛樂新聞為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文
- 張卉穎（2004）。《蘋果日報對聯合報、中國時報的影響》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 喻文玟（2003年7月18日）。〈台中女中張穎華，指考451.66分，

全校第一高，高中沒補習，數學考滿分，她說：讀書的原動力，來自天倫之勞，爲了家裡經濟，選國防沒煩惱》，《聯合報》，第 A 3 版。

黃東烈（2002）。《台灣民主化對黨營媒體經營影響之研究：以中央日報爲例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

黃湘玲（2004）。《跨媒體新聞平台綜效研究：新聞產製及媒體經營管理觀點》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

黃俊銘（2004年11月21日）。〈八萬報份，比許多周刊更主流，有人譏只是另類節目傳單，但在青年族群仍占一席之地〉，《聯合報》，第 C 7 版。

蔡美瑛（1995）。〈議題設定理論之發展：從領域遷徙、理論延展到理論整合〉，《新聞學研究》，50：97-124。

賴美佳（1998）。《我國報紙新聞品質之研究：以影劇新聞爲例》。台灣師範大學社會教育研究所碩士論文。

顏章盛（2003）。《新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素》。交通大學傳播研究所碩士論文。

劉良恩（1997）。〈媒介對國發會「議題設定」與「引爆」的功能：兼論對大專學生政治態度之影響〉，《民意研究季刊》，201：54-74。

鍾起惠（1998）。〈新聞產製市場理論的檢視：「京華城觀光休閒購物中心」動土事件之個案分析〉，「中華傳播學會 1998 年論文研討會」論文。台北，中華傳播學會。

蘇鑰機（1997）。〈完全市場導向新聞學：《蘋果日報》個案研究〉，陳韜文等人（編），《大眾傳播與市場經濟》（頁 215-233）。香港：鑪峰學會。

韓智先（2001）。《網路討論區的議題設定效果研究：以中華民國八十

九年總統大選為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

- Bagdikian, B. H. (1992). *The media monopoly (4th ed.)*. Boston: Beacon Press.
- Barnhurst, K. G., & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47 (4), 27-53.
- Boyle, T. P. (2001). Intermedia agenda setting in the 1996 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 26-44.
- Breed, W. (1955). Newspaper "opinion leaders" and processes of standardization. *Journalism Quarterly*, 35, 277-284.
- Breen, M. J. (1997). A cook, a cardinal, his priests, and the press: Deviance as a trigger for intermedia agenda setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (2), 348-356.
- Brosius, H. B., & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda?: Agenda-setting as a two-step flow. *Communication Research*, 23 (5): 561-580.
- Chyi, H. I., & McCombs, M. E. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1), 22-35.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cohen, D. (1975). *A report on a non-election agenda setting study*. Paper presented at the annual meeting of the association for education in journalism. Ottawa, Canada.



- Craft, S., & Wanta, W. (2004). U.S. public concerns in the aftermath of 9-11: A test of second level agenda-setting. *International Journal of Public Opinion Research*, 16 (4), 456-463.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relation Research*, 11 (1), 53-90.
- Curtin, P. A. (1996). *Market-driven journalism atest of two models and this implications for public relations information subsidies and journalist-practitioner relations* (PH. D., University of Georgia, 1995).
- Danielian, L. H., & Reese, S. D. (1989). A closer look at intermedia influences on agenda setting: The cocaine issue of 1986. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public* (pp. 47-66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Edelstein, A. S. (1993). Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 85-99.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3): 50-74.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens*. New York: Oxford.
- Fox, D. M., & Clapp, C. H. (1970). The house committee's agenda-setting function, 1961-1968. *The Journal of Politics*, 32 (2), 440-443.

- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Random House.
- Gitlin, T.(1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Hester, B. J., & Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda-setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (1), 73-90.
- Hirsch, P. M. (1977). Occupational, organizational, and institution models in mass media research: Toward an integrated framework. In P. M. Hirsch, et al. (Ed.), *Strategies for communication research* (pp. 13-42). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hoppe, L. D. (1969). *Agenda-setting strategies: Pollution policy*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arizona, Arizona.
- Iggers, J. (1998). *Good news, bad news: Journalism ethics and the public interest*. Boulder, CO: Westview Press.
- Iyengar, S., & Kinder D. R. (1987). *New that matters*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1992). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kiousis, S., & McCombs, M. E. (2004). Agenda-setting effects and

- attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31 (1), 36-57.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 100-127.
- Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The impact of Web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 528-547.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1981). Watergate. An exploration of the agenda-building process. In C. G. Wilhoit & H. D. Bock (Ed.), *Mass communication review yearbook, Volume 2* (pp. 447-468). Newbury Park, CA: Sage.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1994). *The peoples's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. E., & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15, 225-238.
- Mathes, R., & Pfetsch, B. (1991). The role of the alternative press in the agenda-building process: Spill-over effects and media opinion leadership. *European Journal of Communication*, 6 (1), 33-62.
- Maurer, A. (2004). Agenda-taking rather than agenda-setting: The new member states in the convention on the EU constitution. *OSTEUROPA*, 54 (5-6), 118-135.
- McCombs, M. E. (1997). Building consensus: The news media's

- agenda-setting roles. *Political Communication*, 14 (4), 433-443.
- McCombs, M. E. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 813-824.
- McCombs, M. E., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Ed.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67-81). Lawrence, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. E., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimension de la agenda setting. 【Objects and attributes: Exploring a new dimension of agenda setting】  
*Comunicacion y Sociedad*, 8 (1): 7-32.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977). The agenda-setting function of the press. In D. L. Shaw & M. E. McCombs (Ed.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 1-18). St. Paul, MN: West.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1976). Structuring the 'Unseen environment'. *Journal of Communication*, 26 (2), 18-22.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McCombs, M. E., & Zhu, J.H. (1995). Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public*

*Opinion Quarterly*, 59 (4): 495-525.

McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second level agenda setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717.

McCombs, M. E., Lopez-Escobar, & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50 (2), 77-92.

McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communication theory*, 5 (4), 301-338.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven Journalism: Let the citizen beware?* Newbury Park, CA: Sage.

McManus, J. H. (1992a). Serving the public and serving the market: A conflict of interest? *Journal of Mass Media Ethics*, 7 (4), 196-208.

McManus, J. H. (1992b). What kind of commodity is news? *Communication Research*, 19 (6), 787-805.

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.

Merritt, D., & McCombs, M. E. (2004). *The two W's of journalism: The why and what of public affairs reporting*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associate.

Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence*. Chicago: University of Chicago Press.

Noelle-Neumann, E., & Mathes, R. (1987). The 'Event as Event' and the 'Event as News': The significance of 'Consonance' for media

- effects research. *European Journal of Communication*, 2 (4), 391-414.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Kulmulation, konsonanz und offentlich-keitseffekt, *Publizistik*, 18: 26-39.
- Reese, S. D. (1991). Setting the media's agenda: A power balance perspective. *Communication Yearbook*, 14, 309-340.
- Reese, S. D., & Danielian, L. H. (1989). Intermedia influence and the drug issue: Converging on Cocaine. In P. J. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public* (pp. 29-45). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Roberts, M., & McCombs, M. E. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11 (3), 249-262.
- Roessler, P. (1999). The individual agenda-designing process: How interpersonal communications, egocentric networks, and mass media shape the perception of political issues by individuals. *Communication Research*, 26 (6): 666-700.
- Rogers, E. M., Dearing, W. J., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 68-84.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. M. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it go? *Communication Yearbook*, 11, 555-594.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (1988). *Communication theory: Origins, methods, uses*. New York & London: Longman.
- Shaver, M. A., & Lacy, S. (1999). The impact of intermedia and

- newspaper competition on advertising lineage in daily newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 729-744.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The future frontier of agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 729-744.
- Shaw, D. L. & McCombs, M. E. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, MN: West.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1991). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. New York: Longman.
- Snider, P. (1967). Mr. Gates revisited: A 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly*, 44 (3), 419-427.
- Tankard, Jr., J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Ed.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 100-101). Lawrence, NJ: Erlbaum.
- Trenaman, J., & McQuail, D. (1961). *Television and the political image*. London: Methuen and Co.
- Tsfati, Y. (2003). Does audience skepticism of the media matter in agenda setting? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (2), 157-176.
- Wanta, W. (1988). The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment. *Journalism Quarterly*, 65 (1), 107-111.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (2),

364-377.

Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981).

*Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, and interest.* New York: Praeger.

Weiss, H. J. (1992). Public issue and argumentation structures: An approach to the study of the contents of media agenda-setting.

*Communication Yearbook, 15, 222-249.*

White, D. M. (1950). The gate-keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly, 27, 383-390.*



# Intermedia agenda-setting research: The integration of journalism subfields

Yao-Jen Chang\*

## 《Abstract》

Examination of the agenda-setting function of the mass media has taken a series of evolutionary routes the initial efforts of McCombs & Shaw (1972), routes that can be divided into four broad phases of development. The fourth and currently evolving phase of agenda-setting research looks inward and focuses on the question, “Who sets the media’s agenda?”

The focus in this study is intermedia agenda-setting. Commonly defined in terms of the influence that the news agendas of different news organizations have on each other. The article examines intermedia agenda-setting by linking a number of social science, communication, and journalism subfields.

This study showed that intermedia agenda-setting has three components: sources, distinction of issue and agenda, and media characters. Besides, this research linked journalism subfields, counted Market-driven journalism since it was formulated by McManus(1994), and Chyi & McCombs(2004) use time and space on the process of framing.

**Keywords :** intermedia agenda-setting, market-driven journalism,  
subfield, news framing

---

\* Yao-Jen Chang is a PH. D Student at the Department of Journalism in National Chengchi University, Taipei, Taiwan.