
從「反貪腐倒扁運動」檢視其框架策略與 議題建構

張依依、封國晨

摘要

本研究以紅衫軍「反貪腐倒扁運動」為個案，從倒扁官網及《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》三報的報導，抽繹出七個議題，作為論述架構，並從「消息來源」和「媒體」的層次，分析其框架策略與議題建構，結果發現社運組織在框架社會運動時，先用「情境框架」定位暨聯結公眾，然後以「屬性框架」、「風險框架」統整及強化訴求，再提出「責任框架」點出應負責的人，最後運用「行動框架」成功的促使群眾展開行動。

關鍵詞：框架、議題建構、媒體近用、媒介策略、社會運動

張依依，美國俄亥俄大學傳播學院新聞系公關組博士，現為台灣世新大學公共關係暨廣告學系(所)專任副教授。研究領域：公共關係理論、策略與案例、文化行銷、文化創意產業、危機語藝、公關寫作等。電郵：eechang@cc.shu.edu.tw
封國晨，世新大學公共關係暨廣告所碩士。研究領域：社會運動、議題管理、危機等。電郵：hugh06281983@yahoo.com.tw

The Framing and Agenda Building Strategies of the “Anti-Corruption Depose-Chen Campaign”

CHANG EE

FENG Kuo Chen

Abstract

This case study is a discourse analysis of a/the “Anti-corruption, depose-Chen” campaign’s framing and agenda building strategies. The seven major issues used as the foundation of the research were abstracted from three newspapers: *The China Times*, *United Daily News* and *The Liberty Times*, and contents of the official campaign website. The research finds that when an organization is framing a social campaign, the framing of the situation is the first strategy used for positioning and linking the publics. The second strategy is the framing of attributes and risky choices; this strategy augments, consolidates and strengthens the appeal of the movement. The third strategy is the framing of responsibility, specifying who should be responsible for the status quo. The final strategy is framing of action, which encourages publics to take action. With these strategies, the organization can transform their appeal into issues with news value. When news reports appear in the media, the strategy of framing of issues have been successfully achieved. Unlike previous studies, this research is the first of its kind to utilize a “sources vs. media” perspective to study the framing strategy of a campaign. It also explores how sources utilize their privileged media access to build media agenda to meet their campaign purpose.

Keywords: framing, agenda building, media access, media strategy, social campaign

研究動機

社會運動通常無法掌控所有的民意，然則每個社會運動，卻都希望喚起社會大眾注意，贊同其主張，並不惜以激烈行動，透過媒體報導，讓更多人知曉或認同，以此召喚同志，並以立法得遂所求為依歸。然而為甚麼有些社運可以輕易動員群眾，有些卻只能在媒體上曇花一現？其實民眾並非不關心社運，只是不瞭解其切身度及可能的後果。如果社運的議題與目標公眾的連結度不強，訴求不明，或因誇張的行動混淆了視聽，使公眾無法辨明，則社運議題就會被其他新聞所掩蓋，遑論鼓動民眾參與，失敗亦在所難免。職是，社運組織的框架策略與議題建構手法，是其媒介策略成敗的關鍵。2006年一場「反貪腐倒扁」運動，激起大量紅衫軍盤據台北街頭，蔚為奇觀，雖所求未遂，總統未下台，然運動本身喚醒沈默大眾踴躍參與，引起國際媒體注意，相關報導長時期攻佔版面，驚動各方視聽，也寫下歷史新頁，因此雖然訴求失敗，然而運動本身卻可謂成功。何以致此，原因何在，值得深入探討。

「反貪腐倒扁」運動的遠因，可溯自2005年8月的高雄捷運外勞弊案，此案源於來自泰國的外勞因興建高雄捷運所受到的刻薄待遇而爆發，結果牽連出多起弊案，輿論譁然。2006年8月7日，前民進黨主席施明德寫了一封「給總統陳水扁的信函」，希望陳總統主動辭職下台，但未獲回應。同年8月11日，施明德決定發起一人一百元「百萬人倒扁行動」，並表示當捐款累計至一億元時，顯示有百萬人參與，則將發動總統府前和平靜坐，逼迫總統下台。

這場「反貪腐倒扁」運動有人視之為一場社會活動，也有人更多人認為它是一場發自基層的「社會運動」，也有人認為台灣的社會運動和政治脫不了關係，因此是個「政治運動」。根據Karagianni & Cornelissen (2006)，任何社會運動均可細分為兩大類：其一從理想和目的來分，其二從其主張來分。前者又可分為三派：改革派 (reform) 意圖改變社會的禮俗或成規，激進派 (radical) 意圖更深一層改變價值觀 (value systems)，保守派 (retain) 企圖保有既有之禮俗和價值，反對現有價值系統受到任何威脅。若從主張來分，則可分為反企業、尤其反大企業的反對運動，以及不反企業，只跟著議題走的反對運動，如環保、人權等皆屬之。有鑑於

此，研究者認為倒扁運動從動機到訴求，均與奪權等政治野心無關，因此不是政治運動，但它牽涉到價值觀，目的在喚醒社會正義、保存既有價值，立場中庸而不激進，因此是一場「社會運動」。這一場社運吸引廣大群眾參與，造成轟動，引致陳水扁政權危機，足見倒扁組織的框架／媒體策略成功，有其理論及實務上的價值，因此本研究欲針對此一運動的消息來源——「倒扁總部」與「媒體」間之互動，找出在近用媒體上，倒扁總部採用了哪些框架技巧與議題建構策略來吸引民眾，增加報導，鼓動風潮，其近用媒體的策略為何？如何形成輿論共識與框架連接，以及在台灣三大平面媒體上的呈現為何。

文獻探討

本文獻依序可分為三部分：第一部分為「框架」的意涵及種類，探究何謂框架，可分為哪幾種？第二部分更進一步，探討社運組織運用框架的技巧，以及共識的形成過程；第三部分則別開新意，意圖從「消息來源」和「議題」的角度，探討倒扁總部如何近用媒體，及其議題建構與媒介策略。

框架意涵及種類

社會學家Goffman (1974) 認為社會事物四散各處，彼此沒有連結，也沒有歸屬，必須要透過某種符號轉換，才能成為有意義、有關連的認知；框架既是動詞，也是名詞，是人們瞭解、指認、界定各種事物，以及行事的依據和基礎。人們本著框架去組織經驗，調整行動，否則便茫然失其準(吳芳如，2002)。簡言之，框架不但是每個人依其個人經驗，對某種社會情境所下的定義(臧國仁，1999)，也是「人們或組織對事件的主觀解釋與思考結構」(Gamson, 1988)。Tuchman (1978) 認為人們藉由框架來建構意義，也透過不同的框架解釋社會事件，新聞報導不僅「框架」事實、選擇事實，也主觀的「重組」社會真實，正因為時時刻刻都有事情發生，若要把這些事情串連起來，就必須透過符號的轉換，使其在主觀認知上，成為具關連的意義(Goffman, 1974)。

由上可知，框架是事件或文本的「核心意義」(central organizing idea)，隨著信仰或價值觀而有所不同，也是引發動作或溝通行為的核心，可以影響社會的真相(陳韻如，1993)。框架使得社會價值成為可塑造的；各種社會現象，均可透過框架再現，予以轉變或改造。框架就像聚光燈，只強調事件某個面向，讓人著眼於該事件的符號及象徵意義，以致較少注意其他面向。不僅如此，媒體或讀者在詮釋事件時，也會加入自己的框架，再次解讀事件。社運組織所期望者，就是透過框架運作，清楚呈現社運主旨，並且最好能與公眾的信念或價值觀連結；公眾對社運組織的核心價值瞭解越多，重疊部分越大，就越能認同其訴求，追隨行動。

科羅拉多州立大學K. Hallahan (1999) 認為「框架」提供了一把大傘，可以據此研究公關策略如何導引公眾建構訊息和意義，以及公眾如何消化資訊、做決策，甚至將之引申為瞭解周遭世界的心理過程；且框架對人的內心、人際間、團體間、組織間及組織彼此間，都適用(Pan & Kosicki, 1993；Pan & McLeod, 1991；轉引自張依依，2007)。Hallahan (1999) 並指出七種於公關策略有特殊意義的框架：

(一) 情境框架 (framing of situation)：情境框架就像一個結構，指引個體在某個情境中該扮演的角色、該遵守的規範、該做的事情，它也像一個準則，讓個體依循遵守。Goffman (1974) 提出情境框架形成的三個過程：導入 (keying)、穩固 (anchoring) 和組建 (fabrication)。導入即強調日常生活中某一面向，以便和個體產生連結；穩固意味強化框架的意義；組建則係決定不同個體在情境中該有的行為，如：認同社運組織訴求而上街頭靜坐抗議等。但有一點，即情境框架的內容應符合參與者的期待，若指引的準則和情境產生矛盾，則將減低情境框架的影響，如勞資雙方有關薪資的談判，如果資方明顯剝削勞方權益，將使勞方感到不受尊重，引起反抗。

(二) 屬性框架 (framing of attributes)：屬性框架強調物品、事件和人的特點，一旦某些特點被突出時，其他的面向便會被忽視，對說服訊息可產生有利或不利的影響。屬性框架較強調「正價」(positively valenced) 關聯，將信念和價值觀、習俗儀式或人們所珍惜的文化藝術做一連結，如企業採綠色行銷，將產品定位成愛護環境、資源再生利用，販售給消

費者，就是一種「屬性框架」。屬性框架也有「負價」(negatively valenced) 關聯，即將負面訊息用在對手身上，如在選戰廣告中，突顯敵對候選人之缺點，意圖使選民將負面特點和對手做一連結。例如反核團體強調核電廠對當地居民健康造成損害，而擁核團體則強調核電廠能有效提供能源。

(三) 風險抉擇框架 (framing of risky choices)：在面對風險時，個人不僅要對屬性做評估，還得面對不確定的事物做選擇。心理學家 Kahneman & Tversky (1979：263) 把風險框架定義為「在做決策時，決策者對行為、結果以及可能連鎖反應的感受」，他們也強調人類的決策模式是不理性的，因為人們在作決定時，對於「怕失去」的感受，遠超過「怕得到」。根據「期待理論」(prospect theory)，如果以「得到」陳述，人們會避險；但如果以「失去」陳述，人們會冒險。換言之，人們患失大於患得。此點對社運非常具有啟示意義。

(四) 行動框架 (framing of action)：此即經濟學上的「帷幔框架」(pure-valence framing)，也是 Levin, Schneider & Gaeth (1998) 所說的「目標框架」(goal framing)。此一框架注重的是如何最大化行為意圖，使行動最佳實現。換言之，對任何能達到目標的行動，要怎麼去框架，才能達到說服的效果？Levin et al. (1998) 發現如果要得到正面的影響或效果，應採正面框架；但如果要避免負面效果，或促使民眾不要採取某種負面行動，則應採負面框架。一般而言，負面框架比正面框架來得容易說服人，只有不太需要深思的問題，才要用正面框架。需要深思的問題則較適合負面框架。

(五) 議題框架 (framing of issues)：這是社會學家較感興趣的框架，也是詮釋社會真實的另類方法。所有議題的核心均在「詮釋」，大家都想從自己的角度解釋事情，有人因此以框架來研究公共辯論、衝突事件(如環保)及公共衛生等議題。議題框架和「議題建構」有關，也和社會運動有密切關連。社運組織常透過「框架」，告訴公眾哪些才是重要的議題，引導民眾關注議題。社運組織在議題生命週期的各階段——發展、成長、成熟、消褪，為防止議題能見度過低或退燒，常需要妥善的議題管理，因此議題框架，是議題建構中重要的一環。

(六) 責任框架 (framing of responsibility)：責任框架與責任的歸屬或禍事的肇因有關，人們通常將禍事歸咎於個體本身、物件、組織，或整

個大環境，但研究顯示，人們習於把自己的成功，歸因於固定的癖性；而把自己的失敗，歸因於情境因素。如此一來，事件在責任歸屬時已被框架，以致無法反映真況。

(七) 新聞框架 (framing of news)：自1980年代起，就一直有人研究新聞框架，不論是新聞的產製過程，或表現在媒體上之新聞報導，都是一種新聞框架。台灣在選舉時，候選人所發表的言論，不論是否觸及政見，或是否代表其意識形態，只要透過媒體，則所呈現出來的畫面、標題或觀點，都含有新聞框架的影子。

以上七種框架策略在操作上並不互斥，一個議題可能使用一種或多種框架。框架策略就像各種訊息的指引，除了能被不同群眾感知外，亦可搭配運作，來改變民眾態度，或驅使民眾表現出符合社運組織期待的行為。

框架技巧與共識動員

對社運組織而言，「框架」非常有用，能將組織意欲傳遞之中心價值，和個人的信念連結；也就是社運組織成員，可透過新聞媒體之詮釋與報導，把社會運動的目標、活動、意識形態，轉達給感興趣，或信念、價值相近的人士，以爭取廣大同情與共鳴(臧國仁、鍾蔚文，1997)。Gamson (1988) 指出框架一方面協助建立社運組織的活動策略，另一方面也展現社運組織的「基本態度」供民眾知曉。組織提出的框架，一方面反映了內部的價值觀，另一方面也內化為組織成員的共識，做為社運組織建構議題的基礎。

Klandermans (1988) 將「抗爭社會建構」(social construction of protest) 分為五類，其中「共識的形成與動員」(the formation and mobilization of consensus) 一項指出：社運組織致力獲取群眾在態度與意識形態上，支持特定社會運動。也就是說，任何社會運動若要成功，社運行動者必須將社運組織的運動主旨，傳達到社會各角落，供一般大眾知曉，以便在態度上支持，進而產生實際行動，此一過程Klandermans稱為「共識動員」(consensus mobilization)。根據Klandermans & Oegema (1987)，共識動員有四個階段：

- (一) 潛在動員者的形成：社運組織必須取得潛在動員者在態度、意識型態上的支持；
- (二) 招募網絡之喚醒與形成：社運組織必須擴大潛在動員者的範圍，增加其對社運組織的歸屬感；
- (三) 喚醒參與社運的動機：社運組織須促使潛在動員者支持其行動；
- (四) 掃除參與障礙：社運組織除了維持或增加參與誘因外，尚需移除參與社運的障礙，以增加群眾參與社運的機會。

任何社運組織的宗旨，不外傳達核心價值，希冀獲得公眾認同與支持。因此Snow & Benford (1988)曾提出「框架連接」(frame alignment)的觀念，談到如何透過「框架」，將個別參與者的「認知框架」，和社運組織的「意識框架」連結起來。對社運組織而言，集結認同感低的公眾，是一件重要的事，而框架的作用，正就是組織和公眾間一種無形的連繫。Snow & Benford將框架和社會運動相連，認為框架就是賦予意義的過程；對相關事件及情境，加以框架，予以詮釋，賦予意義，以達到動員潛在支持者、預存旁觀者，以及遣散反對者的功能(臧國仁、鍾蔚文，1997)。社會運動能否動員成功，端視社運組織能否成功的將組織目標轉換為公共定義，以吸引民眾或新聞媒體接受(Benford, 1993)。因此「框架連接」是動員參與的必要情境(Snow, Rochford, Worden & Benford, 1986；Snow & Benford, 1988)。Snow et al. (1986)曾提出「框架連接」的四個過程：

- (一) 框架架設 (frame bridging)：社運組織將同屬一個議題的各意識型態做初步協調和架設，但結構上並沒有緊密結合的框架過程；
- (二) 框架鋪陳 (frame amplification)：社運組織對特定議題的詮釋框架進行澄清與補足，使彼此結構統一，以突顯社運的訴求，使社運集體行動框架順應時勢變化，更具競爭力，以吸引、強化參與者認同；
- (三) 框架延伸 (frame extension)：社運組織為了要拓展社運主要框架，將原本不屬於主要目標的利益與觀點納入，以擴大運動的行動基礎與動員能量；

- (四) 框架轉換 (frame transformation)：社運組織重新定義原本就對社運具意義的某些活動或事件，將運動組織的目標與原本的框架重新界定或延伸，使參與者對這些活動或事件，產生明顯不同的觀感，或持久的認同，以維持運動的持續性。

議題建構及媒介策略

最後，談到「議題」、「議題設定」、「議題建構」。本研究所謂的「議題」，在操作定義上，不光指傳統標示的話題／問題，也包括某種宣佈與籲求，尤指公開宣示、呼籲大眾行動的事件。由於「反貪腐倒扁」社運長達三個月，本身就是個大議題，其下許多「行動呼籲」（即「事件」，如穿紅衫），基於框架得法，也成為一種被討論的「議題」，因此整個活動，才會如此受到注目，有這麼多人參與。

學者Lang & Lang (1983) 曾以「水門事件」為例，說明傳播理論中有名的「議題設定」(agenda setting) 理論，但Lang & Lang認為媒介可以「設定」政治議題的說法未免太天真，並且也沒有碰觸到議題產生的過程，所以提出「議題建構」(agenda building) 一詞，來形容消息來源和新聞室之間的關係，以及消息來源如何「建構」媒體議題，使媒體所報導的方向，與消息來源所期望的相符，進而影響受眾（轉引自翁秀琪，1996；Lang & Lang, 1983）。時隔十多年，議題設定的原創者McCombs (1997；McCombs & Ghanem, 1998) 認為媒體不僅有議題設定之功，並且還有「第二層的議題設定」(second-order agenda setting)，又稱為「框架設定」(frame setting)，也就是對人、事、物，有突顯特色、達到行銷的功能。Weaver (2007) 同意McCombs & Ghanem的看法，認為第一層的議題設定聚焦於「議題」或「對象」的顯著性，而第二層的議題設定，則檢視議題的「屬性」。質言之，第二層的議題設定，就是所謂的「框架」(framing)。

Weaver & Elliott (1986) 則認為「議題設定」的重點在媒體如何為受眾設定議題，但這卻不是重點；「議題建構」強調議題是如何被消息來源建構出來的，以及新聞內容是怎麼成為議題的，重點在消息來源和媒介間之互動，這才是重點所在。Salwen (1995) 認為媒體報導的各種議題，源於消息來源的，絕不少於守門人自己發掘的，可見消息來源是新聞的重

要來源，不僅影響媒介，也建構媒介議題，而媒介則往下影響受眾，設定公眾議題。

消息來源常利用自身的社會地位及資源，對媒介釋放大量的新聞訊息，但是遇到於己不利的消息時，也會盡一切力量防止資訊公開，而其操作的籌碼，即自身的社會地位、影響力和媒介策略；如果運用得當，常可達到預期的效果。Wolfsfeld指出消息來源可向媒介展現的權力，包括：消息來源和媒體彼此的依賴程度；消息來源本身所擁有的政治地位及社經能力；消息來源背後所代表的組織規模，與享有的社會資源；以及能否提供具新聞價值的行為(轉引自羅元君，1998)。

消息來源為了取得議題主導權，常主動出擊，如：發佈新聞稿、召開記者會、上政論談話節目，力圖建構議題內容與方向，或與敵對消息來源進行議題辯證，希望影響新聞內容。消息來源的媒介策略，可說是一種善用「媒體近用權」(media access)的策略。翁秀琪(1996)認為「媒介策略」泛指消息來源為了能上媒體版面所發展出來的所有文字或行動策略，包括：背景資料、新聞發佈等；至於行動，則包括集會、公聽會、遊行、示威等。Spitzer(1993)則認為媒介策略泛指消息來源造成媒體報導或在媒體曝光之整體力量。Wallack強調媒介策略之使用，可使消息來源掌握制定政策的主動權(轉引自吳芳如，2002)。可見媒介策略，是消息來源一項很重要的武器與手法，如果使用得當，可以發揮極大的力量。

那麼社運團體如何影響媒體呢？Schlesinger(1990)認為消息來源(如社運團體)應發展完善的媒介訊息策略，有效接近媒體，並提出三個影響媒體資源的因素：

- (一) 組織制度化的程度 (degree of institutionalization)：意指組織內部制度的分工與協調是否完善，或該組織長期累積的資源與所佔據的社會位置，或該組織所佔據的社會位置，擁有多少合法權利；
- (二) 財務基礎 (financial base)：消息來源與記者之間，是一種「共生」關係，當記者需要新聞時，消息來源若能提供「資訊津貼」(information subsidy，如新聞稿)，使記者易於獲得資訊，則消息來源便容易傳播其訊息。因此有能力提供「資訊津貼」的團

體，在媒體上曝光的機會就越大，控制資訊流的能力就越強。當然，要有能力提供這些，需要強大的經濟能力；

- (三) 文化資本 (cultural capital)：指在社會互動關係中，行動者開拓溝通對話「知性場域」(intellectual field) 的能力。文化資本可為組織鞏固既有的合法地位、權威感與可信度，更進一步取得近用媒體的優勢。

胡晉翔(1994)的碩士論文，是一篇探討社會運動媒介策略較常被人引用的論文，由於年代較早，所以多年來累積引用者不少。胡氏認為大眾傳播與社會運動之間，存在一種競爭又共生的權力關係，消息來源可善用此一關係，做為其媒介策略。包括：善用媒體之間的競爭環境；善用資訊津貼；利用訊息在媒體間的流通現象；製造具新聞價值之行為，增加媒體曝光機會；以道德訴求贏取記者的同情及認同；以及使用專家撰稿來爭取議題建構的機會。以上這六大策略的最後一項，就是典型的文化資本。

本研究將一本上述文獻，來分析「反貪腐倒扁運動」之框架策略，旁及其媒體近用策略與議題建構效果，並比較台灣三大平面媒體，在報導倒扁運動的呈現上，有何差別。

研究問題與研究方法

本研究以「反貪腐倒扁運動」為案例，提出下列三個研究問題：

問題1：倒扁總部於運動期間所拋出之議題，是否運用到框架？如果有，其框架策略為何？共識形成為何？

問題2：倒扁總部的框架與議題，在不同的平面媒體上呈現如何，有何不同？

問題3：倒扁總部採用哪些媒介近用策略來從事議題建構？

在研究方法上，本研究本著倒扁總部官方網站內容和新聞稿，及《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》三大平面媒體在運動期間之相關報導，以「論述分析」(discourse analysis)方法，從倒扁總部的角度出發，探討其傳達社運訴求之框架策略、近用媒體策略、議題建構策略，以及在三大

平面媒體上的呈現如何。之所以選擇這三家報紙，因為這三家報紙分別代表不同的立場。《聯合報》一向被視為正藍的代言人，而《自由時報》不論資金背景及言論，都是綠色；《中國時報》則遊走於兩大報之間，立場中庸。

論述分析又稱為言說分析、言詞分析或敘說分析，其重點在研究者將生活故事或對話本身，亦視作研究問題，而予以剖析。換言之，研究者不僅將聽到的故事、說辭、對話視為社會真相，並且將經驗再次呈現(胡幼慧，1996)。用論述分析方式對消息來源的新聞稿或報紙媒體進行研究時，會發現從內文到標題均會有「文體的一致性」(stylistic)，因為作者為達成其論述中「意有所指」(denote)的企圖，在用字遣詞上會趨於一致，同時這些字詞也都具備相同的「評價面向」(evaluative dimensions)(van Dijk, 1983；轉引自錢震宇，2002)。

新聞報導可分為「摘要」和「故事」兩大部分，其中「摘要」又分為「標題」和「導言」，「故事」則為「內文」，下分為若干段。由於新聞寫作係一種「倒金字塔」的寫法，所以導言便是整篇報導的菁華所在，是故研究者只需檢視新聞的「標題」和「導言」，頂多再加上「內文第一段」，便可瞭解該則新聞欲陳述之訊息、核心意義，和所持之立場。換句話說，便可知道產製新聞的組織(消息來源或媒體)之框架為何。如果將這段時間內對於同件事的所有報導，以「則」為分析單位，都視為故事或事件的整體，然後用「論述分析」的方法來分析，則可呈現消息來源所採用的框架策略，也就是其媒介議題建構的能力。

論述分析的意義，在分析文本的語句，找尋隱含在文本背後更深層的意識型態及權力關係。雖然一般提到「文本」和「論述」時，很少做明確的分野，但基本上「文本」較重視語言的結構形式，「論述」則較重視社會層面的意義，但兩者幾乎無法單獨存在，因為「論述」必須藉由「文本」表達，而「文本」通常也包含一種以上相互競爭或矛盾的「論述」(Kress, 1985；轉引自黃美惠，2001)。

本研究在文本方面，以2006年8月11日施明德決定發起每人百元「百萬人倒扁行動」為始，到同年11月29日紅衫軍靜坐活動結束、倒扁總部移至重慶南路「紅衫軍之家」為止。所採用之「文本」，亦即此一論述分析之研究對象，為倒扁總部網站及同時期三大報紙報導。研究者先將「倒扁總

部網站新聞稿」連結選項中之「施明德日記」及「榮耀時刻」兩項，及所有倒扁總部所發、共20則新聞稿中，抽繹出運動內容及議題時間表（見表一），再搭配同時期報紙所有檢索的6,330則報導，為分析倒扁總部框架策略的文本。「施明德日記」是施明德個人之表述，而其人又是倒扁總部總指揮，以之為消息來源，可謂合適。至於「榮耀時刻」是倒扁總部官方網站公佈之大事紀，以之檢視各議題發佈時間點，可謂合宜。倒扁總部官方網站，一直是運動期間各方媒體瞭解最新消息的來源，是標準的「消息來源」，亦即議題建構者。

表一 倒扁總部網站及新聞稿所呈現之運動內容及議題

次序	日期	活動內容及議題
1	8/11	施明德發起一人一百元「反貪腐倒扁」運動，聲言只要達到百萬人參與，就發動群眾在總統府前和平靜坐，促使陳總統下台。
2	8/31	倒扁總部要在景福門搭建「禮義廉恥」精神堡壘，在台北市文化局介入後，改採將四個「禮義廉恥」大型空飄氣球，定點空飄在凱達格蘭大道。
3	9/1	倒扁總部始辦靜坐，選定「紅色」為服裝的主要顏色，媒體稱之為「紅衫軍」。
4	9/9	倒扁總部選用「納斯卡線」作為圖騰，其形狀像圓規、勇士或倒扁手勢。施明德於9月9日帶領民眾繞行「納斯卡線」後，席地靜坐。
5	9/15	倒扁總部發動「螢光圍城」萬人夜間大遊行，繞行總統府和玉山官邸周圍道路，紅流氾濫。活動一陣子後，群眾讓出凱達格蘭大道，轉至台北車站前廣場靜坐。
6	9/29	倒扁總部宣佈「遍地開花」全省串連，由台北車站出發，繞行全台。
7	10/10	倒扁總部在國慶日當天發動「天下圍攻」，以非暴力的和平手段，繞行忠孝東路。

至於媒體方面，則選取《中國時報》、《聯合報》和《自由時報》三大報紙在本時段內對反貪腐倒扁運動的所有相關報導，為分析文本。這三家報紙在市場上有一定佔有率、發行涵蓋全省、為一綜合性報紙，並且如前所述，各家報紙所持有之政治立場與傾向均有所不同，應可顯出差異。本研究先根據《中國時報》之「知識贏家」，《聯合報》之「聯合知識庫」，和《自由時報》之「自由時報」電子資料庫，進行「關鍵字」查詢。查詢時，凡檢視期限內所有新聞，只要標題或內文中出現「關鍵字」的新聞，都會出現在結果中。

為求完整檢視所有新聞，研究者嚴格訂定關鍵字，以求沒有遺漏。關鍵字訂定原則為：選擇與「倒扁運動」相關的字詞，且儘可能簡潔，如：「陳水扁」濃縮為「扁」，以免有所遺漏。本研究最後選訂：「扁」、「倒扁」、「禮義廉恥」、「紅衣」、「紅衫」、「紅潮」、「紅流」、「納斯卡線」、「螢光圍城」、「遍地開花」、「天下圍攻」等十一項關鍵字。選定後，即將之對三報之電子新聞文本進行全文檢索，且在檢索時，還以不同的關鍵字加上“&”或“or”搭配檢索，以求完備。如：輸入「禮義廉恥 & 扁」，以求查詢結果與「倒扁運動」的內容及訴求相關；或輸入「紅衣 or 紅衫 or 紅潮 or 紅流」，以類似的關鍵字對同一議題進行廣泛查詢，力求沒有遺漏，完整呈現所有文本。這項工作費時費力，但如果不這樣做，而僅以單項關鍵字查詢，則結果或將有所缺漏，會影響代表性。

然後研究者再以關鍵字，查詢其所代表之議題的新聞總量，以比較此一運動各議題，在不同報別的呈現數量。由於本研究所選定的每一關鍵字，幾乎都涵蓋在「反貪腐倒扁運動」這個形同「巨擘命題」的主要關鍵字之下，而各子議題彼此之間又難以清楚切割，因此雖然輸入不同的關鍵字，有時仍會出現重複的新聞，但這一點倒無妨研究結果，反而可以呈現各報關注「反貪腐倒扁運動」各議題的程度，所以對於此點，並不剔除，仍然加以計算。最後，研究者本著上述van Dijk的新聞文本形式結構，對查詢出來的所有文本，以每「則」新聞為分析單位，擷取「標題」、「導言」及「內文第一段」，做為分析文本。為求正確，倘新聞報導有語焉不詳，一時無法判明內容或框架的情形，研究者就閱讀全文來判定。到最後，為求完善，研究者幾乎對所有6,330篇報導都讀了全文，而非只是閱讀「標題」、「導言」及「內文第一段」而已。

資料分析與研究發現

問題1：倒扁總部於運動期間所拋出之議題，是否運用到框架？如果有，其框架策略為何？共識形成為何？

下面針對問題1分析社運組織如何依序操作「框架」，使組織訴求(即核心價值)與民眾價值產生連結，促使民眾認同社運訴求，具體支持行動。根據前面表一，倒扁總部於運動期間依序所提出的議題，共有七

項。這七項議題或籲求經過消息來源——「倒扁總部」框架後，成為具新聞價值的議題，乃至媒體報導的新聞。足見消息來源為求媒體露出，必先使用文獻中所謂「議題框架」的技巧，於在此同時，消息來源成功架構的「議題」，也就成為媒體的「新聞框架」。此一技巧每一議題均適用，其「行動框架」亦同，均為激勵民眾拿出行動，走上街頭，因此下面分析時將不再贅述。以下擇要分析「反貪腐倒扁運動」七項議題中除「議題框架」和「新聞框架」以外的框架技巧：

(一)「反貪腐倒扁」

施明德曾任民進黨黨主席，卻來發起反貪腐倒扁運動，足見此一運動的目的，是對正義真理的追求。研究顯示，倒扁總部提出「反貪腐倒扁」，用的是「情境框架」的技巧。「情境框架」的作用，在運動初起時，將主要訴求與情境脈絡產生關聯，清楚界定運動調性，架構運動主軸，例如倒扁運動一開始就表述主要訴求——「反貪腐」，並導入總統下台的籲求。隨後再利用「屬性框架」技巧中的「正價」關聯，將運動定位成國家公義，而非私人恩怨，來穩固運動的正當性。「屬性框架」可正可負，其作用在進一步強調事件的某個面向，以便與早先所提出的框架維持一貫。最後，倒扁總部也訴諸「行動框架」，點明希望總統拿出行動下台，同時也呼籲民眾加入此一運動。

(二)「禮義廉恥」

倒扁總部採用「禮義廉恥」四字，是一種「責任框架」，將陳水扁的「貪腐」，歸為違反倫理道德。「責任框架」和「屬性框架」、「風險框架」類似，但在運用層次上，則非僅僅突顯某一事件的正面或負面，而係找出整起事件最核心的價值，所以可以說是框架中的基石。「反貪腐」和「禮義廉恥」都是普世價值，任何人都該遵守，以此促使違反的人負責，順應民眾籲求。此一訴求也是一種「風險框架」，暗示如果違背倫理道德，將使人民道德感低落，社會風氣敗壞，影響下一代的價值觀。最後，「禮義廉恥」也是一種「屬性框架」，將運動訴求和「道德」層面起關聯，利用「正價」關聯，激勵民眾參與，捍衛、延續前述「反貪腐倒扁」議題所塑造出來的情境架構，也強化了運動的「正當性」。

(三)「紅衫」

倒扁總部以「紅色」為參與者服裝統一顏色，因為紅色代表「熱血」、「沸騰」、「憤怒」、「血液的顏色」。當民眾親臨現場時，看到同樣穿戴紅色衣物的人，彼此會產生認同感，且紅色在色彩學中，是一種可增強情緒能量的顏色，再配合現場的帶領，如呼口號、比手勢或演講，可醞釀情緒，化作行動，把能量與怒火全部展現出來，這也是一種「屬性框架」的技巧，因為紅色一向是象徵性極強的顏色，以紅色為共同顏色，一方面凝聚民眾對運動的認同與歸屬，使其不覺孤單，覺得自己屬於同一社群。另一方面，「紅色」的視覺意象在民眾心中，也有普遍共識，以之作為反貪腐倒扁運動的顯著性符號，十分相宜。

(四)「納斯卡線」

倒扁總部發言人范可欽以說故事的手法，公佈發想自秘魯文化遺產「納斯卡線」的倒扁圖騰，並於9月9日發動民眾繞行「納斯卡線」，仿聖經「繞城」生成律動，凝聚人民力量，向執政者傳達訴求，並向上天祈求運動能順利達成目的。倒扁總部把「納斯卡線」圖騰引申為「圓規」或「持單刀的勇士」，企圖匡正貪腐，賦予這個運動更多的意義與重量，此即「屬性框架」，讓具體的意象或事物，在民眾心中留下深刻的印象，並使用「正價」關聯，暗示「不以規矩，不能成方圓」，呼應先前所提出的「禮義廉恥」口號，並再度提醒執政者應遵守普世價值，表現規矩得當的行為。

(五)「螢光圍城」

倒扁總部再接再厲，提出「螢光圍城」的訴求。圍城的典故出自《舊約聖經·約書亞記》，書中提到以色列人順應天意(耶和華)，圍著耶利哥城繞行，七日之後，城牆在不受外力的情況下，自動從裡往外崩垮。倒扁總部表示提出「螢光圍城」，是為了讓運動有新的議題，可以持續受各界注意，尤其「螢光」需在夜晚方能呈現，民眾手持螢光棒或手電筒等紅色發光體，在夜色中將更為醒目美麗，視覺效果將別具震撼力，且運動議題依然沒有偏離「反貪腐倒扁」主軸。倒扁總部再度藉著說故事的技巧，以聖經故事闡述「圍城」的意義，是一種「屬性框架」，突顯人民是不可忽視的力量。

(六) 「遍地開花」

「遍地開花」的命名和「螢光圍城」有異曲同工之妙，其中所隱含的「環島」意涵，可將「反貪腐倒扁」的訴求，推行到全島。同時倒扁總部也靠著持續提出新議題，吸引各界注意，以免運動被遺忘或淹沒。由於活動基調必須環繞「反貪腐倒扁」主軸，又得處處扣住「紅衫」這個議題，因此倒扁總部將活動定位為「遍地開紅花」，這仍是「屬性框架」的技巧，突顯全台人民的力量，不可小覷。

(七) 「天下圍攻」

「天下圍攻」取「天下為公」的諧音，響亮易記，且可藉著「天下為公」的喻意，諷刺陳總統。從「圍城」轉變為「圍攻」，似乎暗示將有更激進的行動。到此反貪腐倒扁運動已歷時兩個月，民眾對此一運動的訴求已有相當認知，但是也漸漸不耐煩。倒扁總部必須不斷策劃新高點，提出凝聚民意的口號，以免民意潰散，所以持續以「屬性框架」的技巧，和民眾對話，強調民眾的重要，要民眾展現公民社會的力量。

根據上述分析，研究者製成下面表二，其左半顯示倒扁總部在此一過程中，所運用的各種主要、次要框架技巧。由表二可知在這場社運的議題操作上，倒扁組織先以「情境框架」，將整個社運的訴求與立場做一定位，接著採取「屬性框架」及「風險框架」的技巧，突顯社運訴求，強化運動正當性，同時還藉由「責任框架」的技巧，找出歸因對象，再運用「行動框架」的技巧，鼓動人民參與，點出運動最終目的。由於其過程訴求明確，框架得法，所以空前震撼。

若以文獻所提「共識動員」四階段，檢視倒扁運動的七個議題，則可發現在「紅衫」之前，均依階段循序漸進，之後便不斷重複第三、四階段，直至活動結束，此一井然有序之階段呈現，驗證了文獻。此外，文獻中還提到「框架連接」的四個過程，如果把Hallahan的七種框架，和Klandermans & Oegema的「共識動員」四階段，及Snow et al. 的「框架連接」合為一個分析架構，則反貪腐倒扁運動在框架技巧、共識動員、框架連接方面，呈現表二這樣的分析結果：

表二 反貪腐倒扁運動的框架策略、共識動員與框架連接

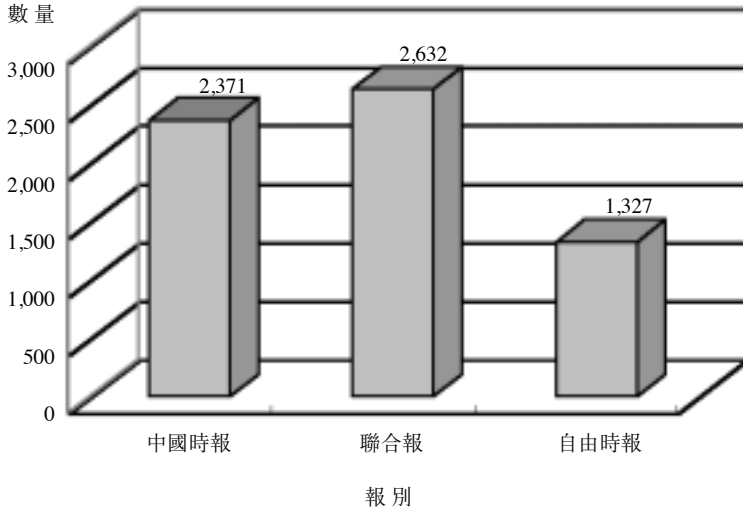
反貪腐倒扁 議題	框架策略 (主要/次要)	框架連 接過程	共識動員
反貪腐倒扁	情境/屬性、行動、議題、新聞	框架架設	潛在動員形成
禮義廉恥	責任/風險、屬性、議題、新聞	框架鋪陳 框架延伸	招募網絡之喚醒與形成， 喚醒參與動機
紅衫	屬性/議題、新聞、行動	框架轉換	喚醒參與動機，掃除參與障礙
納斯卡線	屬性/議題、新聞、行動	框架轉換	喚醒參與動機，掃除參與障礙
螢光圍城	屬性/議題、新聞、行動	框架轉換	喚醒參與動機，掃除參與障礙
遍地開花	屬性/議題、新聞、行動	框架轉換	喚醒參與動機，掃除參與障礙
天下圍攻	屬性/議題、新聞、行動	框架轉換	喚醒參與動機，掃除參與障礙

從表二可知：社運組織在框架社會運動時，宜先用「情境框架」定位暨聯結公眾，然後再輔以「屬性框架」中的正價技巧，以及「風險框架」的技巧，補足、統整、強化社運之訴求，然後再提出「責任框架」，點出應負責的人、事、物，最後運用「行動框架」，促使群眾展開行動。這樣的順序最能有效喚起群眾的熱情，以及媒體的報導。

問題2：倒扁總部的框架與議題，在不同的平面媒體上呈現如何，有何不同？

下面針對問題2，以圖一的量化數據，呈現三家平面媒體對運動中七大議題的第一項議題——「反貪腐倒扁」議題的報導量及報導方向。「反貪腐倒扁」運動自發起後，藝文界、律師界及演藝界紛紛響應，《聯合報》及《中國時報》對此均有持平報導，唯《自由時報》省略藝文界人士的支持，而多描述此一運動對民生經濟與大環境的衝擊。此一運動相關報導於2006年9月15日「螢光圍城」時達到高峰，之後由於倒扁總部持續拋出新議題，因此減少了「反貪腐倒扁」議題的報導量，但它仍是反貪腐倒扁運動中，報導量最高、生命週期也最長的一個議題。研究顯示，《聯合報》報導此一運動時，多含宣揚及讚許意味的新聞框架(如該報2006年8月15日A2版社論：〈陳水扁：反革命的偽革命者〉；9月10日A3版報導：〈國際媒體：台灣掀紅色風暴——首次非主流政黨組織的大型草根運動〉，〈半島電視台：群眾要求結束撼動國家的貪汙醜聞〉)，總報導量2,632篇，

圖一 三家平面媒體對「反貪腐倒扁」單一議題報導總量



為三家報紙之首。《中國時報》則較多評論性文章，標題看似中立，但詳讀內容，則發現其中夾帶了「贊同」的立場（如該報2006年9月3日A19版報導〈公民的顏色〉），共有2,371篇報導。《自由時報》的新聞框架則常為負面，視反貪腐倒扁運動為一場危機或鬧劇（如該報2006年9月2日報導：〈試坐首夜，人數不如預期〉，及9月14日：〈小小紅衛兵〉），新聞總量只有1,327篇。但對民進黨於9月17日所舉辦「我們在向陽的地方」活動，卻大篇幅「肯定」、「讚許」。

至於三家平面媒體對此一運動內容及七大議題的詳細論述與呈現，由於十分冗長，在此省略，只以表三簡要呈現三家報紙對這七大議題的報導分析：

從上述圖一三大報紙對「反貪腐倒扁」議題的報導量，與下文表三三家報紙對七大議題的報導分析相較，可發現各報如果立場論述不同，其報導量也隨即不同，內容與數字也會相呼應，持肯定態度者，報導量也高。此外，由於「反貪腐倒扁」這一議題貫串全場，涵蓋所有議題，並且不曾剔除重複部分，因此在報紙上呈現的報導總量最多，其他議題，相較之下，就較為遜色，圖二顯示此一運動各個不同議題聚焦的力道與工夫，其中「紅衫」議題拜「紅衫軍」稱呼之賜，成為第二大議題：

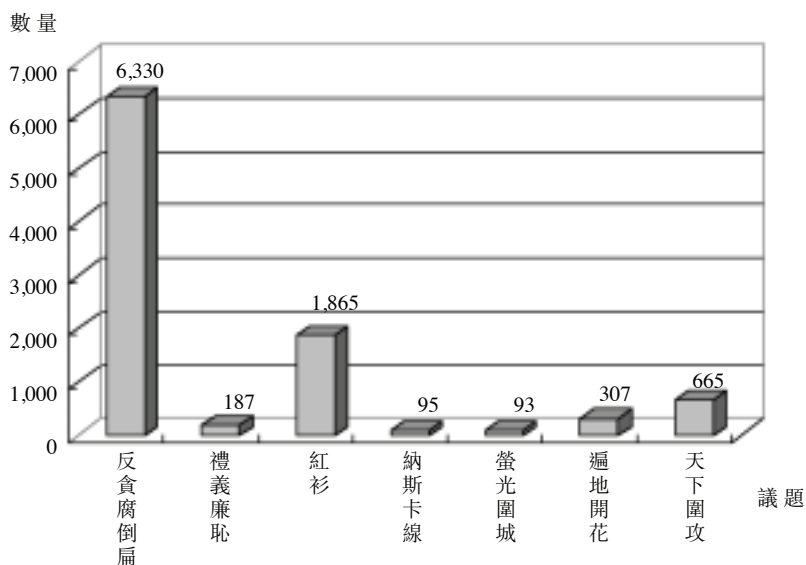
表三 三家平面媒體對反貪腐倒扁運動七大議題報導分析

「新聞框架」種類	三報報導內容與重點	總結三報立場、篇數及評論
反貪腐倒扁	施明德角色爭議；陳總統作為的負面影響；牽動政壇生態；「反貪腐倒扁」相關發酵議題	運動初期，《中國時報》《聯合報》皆以持平立場報導，如評論陳水扁的作為、退場機制、對國家的影響等，唯有《自由時報》以批判角度報導。隨著運動時間拉長，中時、聯合也逐漸以負面框架陳總統的作為，《自由時報》則較少評論陳總統的貪腐。中時、聯合的新聞框架，多描述對政壇的衝擊，《自由時報》則多負面框架，標題訂得聳動而負面。新聞量如上面圖一。
禮義廉恥	倫理道德的意義；「禮義廉恥」相關發酵議題	各報多報導各界人士對此一議題的觀感。《自由時報》在新聞框架的呈現上多負面，如活動影響民生作息、倒扁民眾「暴行」等，新聞量44篇，為三家之末。中時及聯合的框架，則多為正面或持平，報導量分別為75篇及68篇。
紅衫	「紅衫」議題情況的描述及相關發酵議題	各家焦點均在民眾參與情景及影響。中時及聯合均持平報導，著重在著紅衣；聯合對紅流氾濫，尤廣為報導，以767篇居首。《中國時報》共有659篇報導。《自由時報》則將倒扁民眾塑造成災禍或不理智的集結，以459篇居末。
納斯卡線	「納斯卡線」意義及情況描述，相關發酵議題	各家焦點集中在繞行本身，將納斯卡線將所呈現圖像延伸成「圓規」，參與數量成為話題。《自由時報》以負面角度居多，聳動描述遊行活動，如衝擊交通、申請路權是否違法等，報導量只有21篇，居末。其他兩大報分別為38篇及36篇。
螢光圍城	「螢光圍城」相關發酵議題之描述	舉凡有媒體近用權的人所發表之言論，不管是邊陲事件或周邊花絮，都被報導。但《自由時報》並未對此多著墨，報導總量僅7篇。《聯合報》多報民眾或警察的心得，有35篇。《中國時報》則評論對政局的影響、族群的分化、陳水扁的去留問題，看似中立，然其新聞框架多偏向倒扁運動，以51篇報導量居冠。

表三 (續)

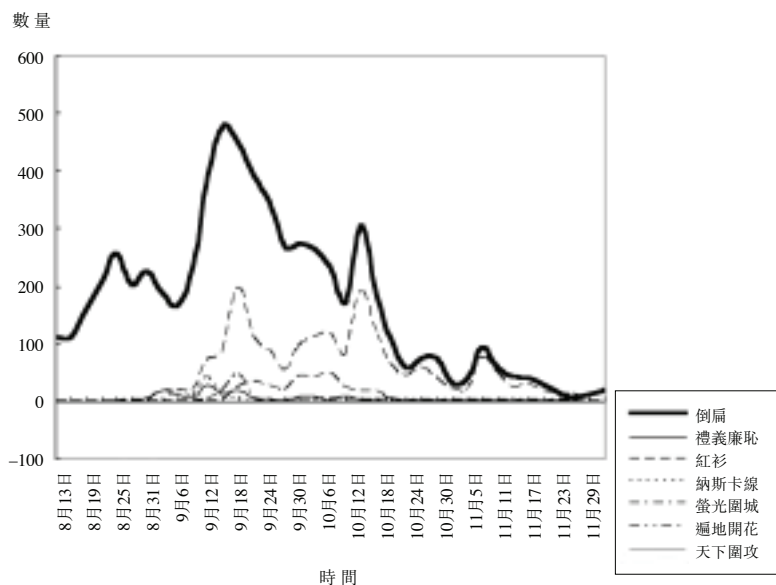
「新聞框架」 種類	三報報導內容與重點	總結三報立場、篇數及評論
遍地開花	牽動政壇生態；「遍地開花」相關發酵議題之描述	此時倒扁運動已近兩個月，無論靜坐或遊行，皆可看到政治人物的身影，至此已接近年底北高市長選舉，各政黨大作文章，或鞏固勢力，或趁機瓜分票源。《中國時報》的新聞框架較中立，有118篇。《聯合報》較偏向國民黨，有109篇。《自由時報》仍以負面的新聞框架，將倒扁視為政治鬥爭，對民生經濟造成負面影響，如警察過勞死等，以80篇居末。
天下圍攻	國慶日話題發燒；「天下圍攻」相關議題之描述	話題集中在是否舉辦國慶，總統當天是否出席慶典，路權問題，台北市長馬英九的處理方式，國慶日當天活動等。中時及聯合多持平報導，而《自由時報》則突顯馬英九「偏袒」，將「天下圍攻」報導為國家的恥辱、危機或鬧劇，共163篇，與《中國時報》的254篇、《聯合報》的248篇，有巨大落差。

圖二 反貪腐倒扁運動三大報紙七大議題報導總量



誠如所有事物，即使是「議題」(在本研究，議題就意義上而言，恆等於框架)亦有生命週期，生命週期長，表示是好議題，也就是框架得法，有助運動宣廣，吸引群眾參與。如果生命週期短，表示需要再接再厲，不斷拋出議題，來鼓動民心。倒扁運動為期近三個月，其間七大議題(框架)，除報導的「數量」外，如果再加上「時間」這個面向，並以每周為單位，則可顯示出各議題之生命週期，如下圖三：

圖三 反貪腐倒扁運動七大議題之生命週期



從圖三可知，「反貪腐倒扁」這一議題，在整個運動中，無疑處於一種類似「巨巨命題」(van Dijk, 1987)的地位，其新聞報導量涵蓋了其他議題，呈高峰波浪型，其高起的波段，剛好都和其他六個議題所提出的時間點吻合。由其居高不下的生命週期可以看出，媒體對「反貪腐倒扁」這一議題，始終維持一定程度的關注與重視，可見倒扁總部以「反貪腐」框架運動非常高明，從一開始，就奪得正當性。足證消息來源善用框架技巧，確實可以影響媒體議題，對於議題建構，也有一定程度的作用。以社運而言，一個好的框架，多為「屬性框架」中「正價」的技巧，以正面價

值，突顯事件或活動的信仰，或其正統、永恆的面向。類此正面訴求框架，不僅生命週期較長，也較能創造能量與報導量。如：「反貪腐倒扁」、「紅衫」、「天下圍攻」等，均屬之。

問題3：倒扁總部採用哪些媒介近用策略來從事議題建構？

除了「框架」以外，社運組織的消息來源，還希望能主導議題的「詮釋」權，引導媒體建構議題。本研究文獻中提及Schlesinger (1990) 所提消息來源近用媒體三項因素，包括組織制度化的程度、財務基礎、及文化資本。消息來源若要善用自身固有資源及地位，經濟能力絕對必要，社運組織必須有一定的財務基礎，才能維持正常運作，舉凡人事支出、網站維護與更新、新聞稿寫作與發佈，各種人力及設備，在在需要大量金錢，否則無法長久吸引民眾，只在媒體上曇花一現，不能構成氣候。倒扁總部在此一運動，確實善用了自身的文化資本(個人名氣、地位)、財務基礎(每人百元募款)，及高明的框架策略建構議題，發揮影響力，爭取媒體報導。

至於「組織制度化的程度」，在靜坐開始前，倒扁總部重新調整組織內部工作執掌，建立「發言人團」制度，以便確實監看及回應各界反應，此舉無疑強化了倒扁總部組織制度化的程度。接著倒扁總部運用資訊津貼，以記者會、新聞稿、訪問、藝人參與(名人效應)及官方網站公告的方式，奠定「近用」媒體的權力。最後，倒扁總部透過領導成員在社會上享有的名氣、地位，以及所受到的尊敬，提升自己的發言權、正當性，及曝光度。百萬人的捐款，除了挹注此一非長期營運之組織外，更無異一種強大的背書，強化了此一社運的正當性與生命週期。

消息來源擁有的資源越多，專業度越高，其近用媒體的能力也越高，再輔以妥善的媒介策略，當可大幅提升建構議題的能力，增加社運被報導的機會。文獻中提及胡晉翔(1994)的六項媒介策略，其中第一項即「善用媒體之間的競爭環境」，然而本研究仔細分析倒扁總部媒介策略，並未發現有「善用媒體間的競爭環境」的情形。倒是「倒扁總部」分工精細，設有「新聞總監」專職，執掌監看各新聞報導，倘有不利或不實之報導，動輒及時做出強烈回應，因此獲得不少曝光的機會；如民視影射反貪腐倒扁運動中的「遍地開花」為大陸民歌，意欲將運動抹紅。倒扁總

部的新聞總監張富忠，立即對此做出強烈駁斥，控訴報導扭曲。因此本研究增列第七項媒介策略：監看及立刻回應媒體報導。社運組織若能監看媒體，主動回應，掌握議題的詮釋權，就能奪得先機及議題主控權。

研究限制與結語

本研究僅以單一個案——「反貪腐倒扁運動」進行分析，雖獲致若干有意義之結論，然若將其結論延用至其他運動，則其框架技巧和議題建構策略會否同樣有效，則未可一概而論，尚待進一步觀察。事實上，「反貪腐」訴求是一永恆的普世價值，其他任何訴求，能否達到這樣強大的宣傳效果，實屬未定之天。

未來在研究方法上，可以內容分析法對新聞文本進行實際檢索，或可得到最確切的數字與分析結果。也可輔以深度訪談法，訪問社運負責人或決策小組，瞭解其提出社運訴求時，組織內部是如何形成倡議議題的？考量過哪些因素？在擬定議題時，是否已知悉框架操作概念？是否先行評估過議題建構的成敗，會對公眾造成何種影響等。這樣可以幫助瞭解社運組織操作議題的內部決策過程和考慮因素。

此外，「反貪腐倒扁運動」雖然為一自發性民間運動，但由於運動的性質與訴求特殊，因此運動期間，不乏政治人物、演藝人員等社會各界人士熱烈表態支持，而這些組織外成員彼此間相乘影響力有多大，其動能對社運之轟動效應影響如何，是否左右了媒體近用權及議題建構的成效，則難以仔細判別。

本研究是第一個參照「消息來源」和「媒體」兩造，來探討社運框架策略和議題建構的研究。事實證明，這樣的角度更能顯示社運媒介策略的複雜性。反貪腐倒扁運動，是非常具有指標性、大量使用符號及象徵意義的運動，雖然最終沒有達到運動訴求——總統下台，但為台灣的民主運動與公民教育，寫下難以磨滅的一頁，且不論就其所標榜的價值觀、所引起的國內外關注，參與的人數，媒體的曝光，以及議題的生命週期，甚至出現的畫面，均震撼人心，打破歷來記錄，堪稱一場成功的社會運動。究其原因，研究發現：社運組織在框架社會運動時，宜拉高層次，先用「情境框架」定位暨聯結群眾，如：將之定位為「反貪腐」，而非

僅為早先的「倒扁」運動，使得活動籲求更恢宏，更有正當性，同時也使得反對者無法反駁。然後再輔以「屬性框架」中「正價」技巧，將運動定位成國家公義，禮義廉恥。再以「風險框架」補足、統整及強化社運訴求，讓民眾產生若失去國之四維，國乃滅亡的恐懼，因而更覺切身。最後再提出「責任框架」，點出應負責的人事，並要求總統下台，並輔以倒扁手勢與圖像。以上技巧，全靠善用「議題框架」，將之包裝成「新聞框架」，再運用「行動框架」，呼籲／促使群眾展開行動。

本研究有別於過去其他研究，不以「媒體」和「受眾」間之「議題設定」層面來觀察，而別從「消息來源」和「媒體」之更上一層——「議題建構」層面，分析消息來源的議題建構策略，並發現社運組織的財務基礎（每人捐百元），是進行社運這種持久戰、消耗戰的最大資本。此外，發起人施明德本身的知名度，以及過去的反對黨經歷，使得他富含「文化資本」，擁有絕佳的「媒體近用權」，故能先聲奪人。而倒扁組織，從參與者過去黨外時期歷次街頭運動中，累積出一定經驗，因此其組織有制度，分工精細，甚至設有「新聞總監」專司監看新聞，並對不實報導或影射及時強烈回應，將不利報導消音，擄掠不少曝光機會。可見社運組織若能強勢出擊，掌握議題主導權、詮釋權，高明的危機處理，確能將負面因素降至最低，也讓活動達到最高潮。

最後，本次社運能夠這樣輝煌，還有一絕大因素，即顏色和畫面的應用，也就是視覺效果，此點與運動核心策劃人士范可欽是廣告人有關。紅色本是象徵性極強，最顯眼，又最讓人熱血沸騰的顏色，范氏要求群眾穿紅衫，在意象上，就使人想參與，想看看這一幅眾志成城畫出來的畫面，是如何壯觀。更何況范可欽又設計出「螢光圍城」夜間遊行活動，更使人想一看這幅紅色長河，在夜晚如何有自己生命般的流動，活像一幅行動藝術作品，而參與者，也會覺得活動如提燈籠遊行般「好玩」，故而樂於參與。至於媒體，為了要提供這一畫面，更是瘋狂報導。此外如「納斯卡線」，范氏使用的是說故事做行銷的原理，透過解釋「納斯卡線」製造話題，維持議題生命，並提到空中鳥瞰呈現圓規圖案，象徵整飭失職總統等意象，都成功的吸引人參與。本研究並未針對這一層面做進一步研究，建議有興趣者，以廣告、行銷的角度分析此一個案，或將有不同的論述與發現。

參考文獻

- 吳芳如(2002)。《消息來源、新聞框架與媒介真實之建構：以政黨輪替後之核四爭議案為例》。台灣世新大學傳播研究所碩士論文。
- 胡晉翔(1994)。《大眾傳播與社會運動——框架理論的觀點》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 胡幼慧(1996)。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流圖書。
- 翁秀琪(1996)。《大眾傳播理論與實證》，台北：三民書局。
- 許傳陽(1992)。《大眾傳播媒介與社會運動：一個議題傳散模式的初探——以宜蘭反六輕設廠運動之新聞報導為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃美惠(2001)。《媒介建構之女性參政框架——以副總統呂秀蓮的新聞報導為例》。台北淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張依依(2007)。《公共關係理論的發展與變遷》。台北：五南書局。
- 陳韻如(1993)。《新聞事件的意義建構與受眾認知關係之研究——從受眾推論看新聞框架之影響》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 臧國仁(1999)。《新聞媒體與消息來源——媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民書局。
- 臧國仁、鍾蔚文(1997)。〈框架概念與公共關係策略——有關運用媒介框架的探析〉。《廣告學研究》，第九集，頁99-130。
- 錢震宇(2002)。《檢視台灣報紙兩岸政治新聞的脈絡與演變——以李登輝執政時期為例》。台北淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 羅元君(1999)。《媒介建構「精省」議題之框架分析——以中央日報、中國時報、台灣新生報為例》。台北淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- Benford, R. D. (1993). Frame disputes within the nuclear disarmament movement. *Social Forces*, 71, 677-701.
- Gamson, W. A. (1988). Political discourse and collective action. In B. Klandermans, et al. (Eds.). *International Social Movement Research, Vol. 1*. Greenwich, CN: JAI Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journals of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). Fairness and assumptions of economics. In

- R. M. Hogarth & M. W. Reder (Eds.), *Rational choice: The contrast between economics and psychology* (pp. 101–116). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Klandermans, B. (1988). The formation and mobilization of consensus, In B. Klandermans, et al. (Eds.). *International Social Movement Research, Vol. 1*. Greenwich, CN: JAI Press.
- Klandermans, B., & Oegema, D. (1987). Potentials, networks, motivations and barriers: Steps toward participation in social movements. *American Sociological Review*, 52, 519–531.
- Karagianni, K. S., & Cornelissen, J. (2006). Anti-corporate movements and public relations. *Public Relations Review*, 32 (2006), 168–170.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The President, the press, and public opinion*. New York: Columbia University Press.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 70, 149–188.
- Lim, R. G., & Carnevale, P. J. (1995). Influence mediator behavior framing. *International Journal of Conflict Management*, 6, 349–368.
- McCombs, M. E. (1997, August). *New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames*. Paper presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago.
- McCombs, M. E., & Ghanem, S. (1998). *The convergence of agenda setting and framing*. Unpublished manuscript, University of Texas, Austin.
- Salwen, M. B. (1995). News of Hurricane Andrew: The agenda sources and the sources' agendas. *Journalism Quarterly*, 72, 826–840.
- Schlesinger, P. (1990). Rethinking the sociology of journalism: Source strategies and the limits of media centrism. In M. Ferguson (Ed.), *Public communication: The new imperatives*. London: Sage.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K. Jr., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment process, micromobilization and movement participation. *American Sociological Review*, 51, 464–481.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research* (Vol. 1, pp. 197–217). Greenwich, CT: JAI.
- Spitzer, R. J. (Ed.) (1993). *Media and public policy*. Westport, CT: Praeger.
- van Dijk, T. (1987). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*, 57(2007), 142–147.
- Weaver, D. H., & Elliot, S. N. (1986). “Who sets the agenda for the media? A study of local agenda building.” *Journalism Quarterly*, 62, 87–94.