

專輯論文

議題的力量：由大數據解析2020年台灣總統大選中的議題

陳憶寧、溫嘉禾*、許悅

摘要

在議題設定的思考架構下，本研究探索2020年台灣總統大選中的候選人、媒體與選民的重要議題的關聯性，以及不同時期候選人與對手、媒體、民眾的議題之融合與分歧。本研究使用由意藍公司開發的OpView蒐集的公開網路資料進行分析，選擇了雙方激烈辯論的十個議題的所有公開文本，並探究民進黨候選人蔡英文和國民黨候選人韓國瑜的議題發展策略。研究發現不論任何時期，候選人與選民議題高度相關，但未必與媒體議題相關。競選初期，在位者優勢讓蔡英文可以選擇分歧策略，但後期仍採取融合策略。高度政治性的台灣主權相關議題是競選中的關鍵主軸。媒體和候選人集中於香港的反引渡法、假

陳憶寧，台灣政治大學傳播學院廣告系特聘教授。研究興趣：資通訊傳播科技政策、科學風險與傳播、政治傳播。電郵：kynchen@nccu.edu.tw

溫嘉禾，美國紐約雪城大學紐豪斯學院博士生。研究興趣：公共衛生、健康訊息與介入、醫療求助行為、隱私和資訊安全、計量研究方法。電郵：RyanWen@Alumni.LSE.ac.uk

許悅，台灣科技部專題研究計畫助理。研究興趣：健康傳播、公共衛生政策。電郵：delia89162@gmail.com

論文投稿日期：2021年2月28日。論文接受日期：2021年9月16日。

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

消息及台灣的反滲透法案，數量上遠遠超過了養老金改革、勞工改革和婚姻平權。蔡英文擁有在位者的優勢，採用了忽視韓國瑜的策略，到競選最後一週還是能回到她第一任任內有實質政績的議題。

關鍵詞：媒體、議題分歧、議題設定、議題融合、台灣總統大選

Special Issue Articles

The Power of Issues: Big Data Analysis in the 2020 Taiwan Presidential Election

Yi-Ning Katherine CHEN, Chia-Ho Ryan WEN, Yue XU

Abstract

The purpose of this study is to: (1) explore whether media issues, public issues, and candidate issues are still related in the era of internet campaign communications under the agenda-setting framework and (2) explore how candidates' issues converge or diverge with opponents, media, and the public during different campaign periods. We examine Spearman's correlation between the agendas of candidates, media, and the public during the 2020 Taiwan presidential election and also focus on the issue development strategies of the DPP candidate Tsai Ing-wen and the Kuomintang candidate Han Guo-yu. This study takes all the data collected by OpView, which was developed by eLand Company for analysis, and selects all public texts from ten topics that were intensely debated by both sides. The study finds that, during any time of the campaign period, the candidates' agendas are highly related to the voters' but not necessarily to the media's. At the beginning of the election cycle, the

Yi-Ning Katherine CHEN (Distinguished Professor). Department of Advertising, College of Communication, National Chengchi University. Research interests: information and communication technology policy, science and risk communication (SRC), political communication.

Chia-Ho Ryan WEN (Doctoral Student). The Newhouse School at Syracuse University, New York, USA. Research interests: public health issues, health messages and interventions, help-seeking behaviour, social platform data breaches, and quantitative methods.

Yue XU (Research Assistant). Ministry of Science and Technology. Research interests: health communication, public health policy.

Communication and Society, 59 (2022)

incumbent advantage allowed Tsai Ing-wen to choose a divergent strategy; however, in the later stage, her agenda merged with Han Guo-yu's. Highly political issues related to Taiwan's sovereignty then became the key axis of the election campaign; the media and candidates both concentrated on Hong Kong's anti-extradition law movement, fake news, and Taiwan's anti-infiltration bill—topics that far surpassed pension reform, labor reform, and marriage equality. However, Tsai had the advantage of being the incumbent and adopted the strategy of ignoring Han. By the last week of the campaign, she was able to return to the issue of substantial political achievements during her first term.

Keywords: media, issue divergence, agenda setting, issue convergence, Taiwan presidential election

Citation of this article: Chen, Y. N. K., Wen, C. H. R., & Xu, Y. (2022). The power of issues: Big data analysis in the 2020 Taiwan presidential election. *Communication and Society*, 59, 13–45.

致謝

本文之前發表於香港中文大學2021年「作為數據和方法的數字媒體」工作坊。

研究背景與動機

觀察現代民主社會的總統競選，都不能迴避重要議題上的競爭 (Pew Research Center, 2020)。儘管人格特質、宣傳手法都會影響總統選舉結果，但政黨或政治人物都會藉由競選以凸顯其最能贏得選票的議題，例如美國總統George W. Bush競選時的反恐戰爭、總統候選人Al Gore側重的氣候變遷、總統Barack Obama鼓吹的全民健康保險等。但由於社群媒體的出現，以議題來觀察選情甚至由議題預測輸贏變得困難很多。以英國脫歐公投和2016年美國總統大選為例，可以看到選民的政治行為難以預測。許多研究將其歸因於候選人的競選活動與媒體報導不同步，例如，英國脫歐運動中宣傳歐盟龐大的會費支出及移民搶走了英國人的工作，但媒體卻專注於倫敦之後將失去國際組織駐點以及歐盟公民的跨境旅行權利，這現象顯示了媒體不見得接受主要消息來源的訊息。而2016年的美國總統大選中，多數主流媒體輕忽Donald Trump的政治主張以及其支持者的投票意向，到最後出現令人訝異的投票結果，顯示了政治競選、媒體報導與選民之間的重大分歧。

而於2020年1月結束的台灣總統大選與英國脫歐公投和2016年美國總統大選有很多相似之處。第一，與英國脫歐與美國大選一樣，台灣的選舉受到來自海外假消息的挑戰 (Lin, 2019)；第二，內在政治對立，台灣民進黨和國民黨¹雙方候選人前者主張台灣主權，而後者主張兩岸和平；第三，與鄰國的關係緊張。英國脫歐中凸顯其與歐盟之間升高的疑慮；美國也有的是和拉丁美洲長久以來的緊張關係。在台灣多數民意抵制習近平倡導的「一國兩制」。此外，台灣相當同情香港的引渡條例引發的抗議活動，中國政府同時增加軍機繞台之次數似乎在予以警告；第四，台美英均享有自由民主與高度新聞自由，媒體報導以及民意有足夠的表達空間，因此本研究期待藉由大數據資料探討關於媒體議題以及民眾在網路的議題討論，以理解台灣的媒體議題與公眾議題是分歧還是趨同。

選舉中除了議題，還有候選人特質。過去台灣選舉中不缺乏人格特質的攻防，但早在1950年代Campbell、Gurin與Miller等人在*The Voter Decides*一書中就明確指出，議題投票越來越受到重視 (Campbell,

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

Gurin, & Miller, 1954)。Miller與Wattenberg(1985, pp. 359–372)研究美國總統選舉發現議題對選民投票決定普遍具有影響。台灣的研究中，也發現選民有依照議題來判斷政黨的投票行為(姜林青，2003)。此次兩位主要候選人蔡英文與韓國瑜均有鮮明的人格特質、行事風格、令人好奇的茶餘飯後軼事，以及代表政黨的政治路線之爭等，選舉過程中還爆發出婚外情、博士學位爭議、家族政商關係等，雖然難以排除這些事件對選情的影響，但研究者認為此次選舉中，有美中較勁及香港因素，議題的影響性應是超越人格特質以及道德爭議，加上台灣選民在政治傾向上也越來越以無特殊政黨傾向自我歸類，因此議題為此次研究的焦點。

本研究將延伸議題設定作為架構，檢視從2019年11月11日到2020年2月10日，在總統大選的競選活動前後，民進黨候選人也是在任者蔡英文和國民黨候選人韓國瑜對十個重大議題的關注程度，這十大議題包括：假消息、台灣的反滲透法案、香港的反引渡條例抗議、一國兩制演說、核電、養老金改革、中美貿易戰、青年貧困、婚姻平權和勞工改革，與媒體議題和公眾議題是融合還是分歧，以及如何走向融合與分歧。本研究還將分析兩名候選人對彼此議題的反應策略如何隨著時間而展開，以及他們的策略和反應如何可能導致蔡英文的勝選和韓國瑜的失利。選舉之後一個月的資料也幫助我們理解選舉結束後，客觀情勢發生變化後，三方議題的關係如何不同於選舉前。

文獻探討

候選人和媒體議題的相互關係

選舉報導是新聞研究中研究最多的領域之一。有關選舉的研究中，媒體和候選人的關係一直都是研究重點。Dunn(2009)研究2005年美國維吉尼亞州的州長選舉，發現主要的兩位主要政黨候選人的新聞稿議題與兩個主要媒體的議題有顯著的候選人議題設定效果。但這個研究也發現另外的兩家媒體反過來設定了候選人的議題。陳憶寧(2003)探討2001年台北縣長選舉的兩位候選人蘇貞昌與王建煊與媒體

在政策、個人特質、選舉策略與政黨背景的議題設定效果，研究發現兩者之間不論是第一層級或是第二層級均有顯著關係。研究還發現到選舉後期，兩者之間的議題有趨同現象。Ridout和Mellon (2007)以2002年美國Georgia、Arkansas、Iowa、Texas以及Tennessee五州的參議員選舉為研究對象，以政治廣告作為候選人議題，當地報紙與電視新聞報導作為媒體議題，研究發現2002年美國五個州的選舉中有候選人的確能夠設定媒體議題，雖然五個州的狀況有些不同。

比較近期則有 *Journalism* 第20期出現的實證研究，本期中的專刊主題為「選舉報導專題：何以新聞還是那麼重要？」(Introduction to special issue about election reporting: Why journalism still matters)，當期的六篇論文為一系列的政治選舉傳播相關研究。兩位客座主編英國學者Cushion以及Jackson (2019)認為儘管社群平台影響媒體的議題設定能力越來越不可受到忽視，尤其是政黨和候選人們更依賴在Facebook、Instagram和Twitter上從事競選活動，但是他們仍認為專業記者在新聞的選擇和編排中仍發揮著持久的影響。總結來說，競選活動如何被新聞媒體報導仍然非常重要 (Cushion & Jackson, 2019)。

跨媒體議題設定理論

社群媒體時代的跨媒體議題設定中常有傳統媒體與社群媒體兩者誰是議題設定者的提問。在社群媒體萌芽期的早期多認為社群媒體的公共議題只是延續新聞媒體的討論，不過後來的研究發現兩類媒體在不同的條件下是相互影響的，例如在突發事件中，社群媒體的快速反應讓議題設定能力可能超越傳統媒體。Valenzuela、Puente和Flores (2017)以2010年2月在智利發生的8.8級大地震作為案例，發現社群媒體、網路論壇和搜索引擎等平台會影響傳統媒體的新聞報導，Twitter可以成為記者尋找新聞報導的資料，因此扮演了議題引導的角色。Su和Borah (2019)則以美國總統Trump宣佈退出巴黎氣候協定為研究主題，發現報紙在Trump以Twitter發佈消息之前影響了Twitter上的氣候變遷討論，而在Trump發佈後的五天內，Twitter對報紙產生了影響，然而Twitter的影響是短暫的，報紙的議題設定能力在五天後又恢復。

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

以選舉為情境的跨媒體議題設定研究中，Conway、Kenski和Wang (2015)為先驅，探討2012年美國總統候選人於初選的Twitter與傳統新聞媒體的關係，研究發現傳統大報對於Twitter上的兩黨候選人與政黨的推文有所影響，而Twitter上的內容也會吸引媒體關注，成為傳統媒體記者的寫作題材。傳統新聞媒體報導的議題排名與Twitter之間的顯著相關顯示出報紙、候選人、政黨對於重要議題順序的高度重疊。同樣研究2012年大選，Kim等人(2016)檢視兩位主要候選人Obama和Romney的政治廣告、報紙和Twitter之間的第一和第二層跨媒體議題設定，研究結果證實了政治廣告、報紙和Twitter三者之間的第一層級與第二層級的跨媒體議題設定效果。同樣以選舉為背景，Harder等人(2017)的研究發現速度的重要。研究者檢視2014年比利時大選中傳統媒體如何在社群媒體時代主導議題，研究發現新聞網站和Twitter的新聞報導速度相對較快，在議題設定上容易有突出的表現，相比之下電視新聞和報紙因發佈報導的次數有限，速度較慢，導致在其他媒體平台的議題設定能力較為有限。由此可知，速度(即時性)是評估媒體平台議題設定能力的關鍵因素。此研究另外發現在時間序列上來看，政治人物的推文是媒體報導的資料來源，而Twitter的議題似乎受到新聞網站的影響。

總結來看，突發性的事件中，社群媒體靠著速度可以設定傳統媒體議題，但深度的議題討論，似乎還是以傳統媒體為主，而社群媒體在這樣的議題設定過程中，也許被動地接收議題，但可以延伸或是重新提出觀點。在選舉或是社會運動的情境中，相當可能因為時程較長，沒有一定的跨媒體議題設定方向，可能依照當下時空條件，傳統媒體與社群媒體有彼此互利共生的可能。

政治候選人和公眾媒體的關注議題

選舉過程中由於各黨派為了成功進行競選活動，需要提出他們認為對社會重要的議題(Hart, 1994)。自然的，一方候選人必須研究了解當前的當務之急，根據其資源、能力和遠見制定可行的計劃以改善這

些問題，並提出與他方競爭的計劃。這樣，當得知政黨的立場、願景和資源時，選民就可以做出相應的決定 (Bruni, 2002; Niou, 2004)。為了贏得選舉，候選人渴望向選民傳達訊息，以說服對他們支持不足的人或動員其現有支持者。競選活動表現出「選擇性重點」，使公眾關注有利於候選人在選舉中脫穎而出的議題。為了增強競選活動的影響力，候選人通常會與媒體接觸，並試圖透過新聞報導將其議題傳遞給更多的公眾 (Bruni, 2002; Hsu, Huang, & Hwang, 2019; Shaw, 1999)。

然而，候選人與媒體在選舉中的角色不同、目標不同。候選人希望透過向媒體 (包括新聞記者、專職 YouTuber，以及網路名人等新興角色) 傳達議題來打動選民，媒體則需要透過閱聽人角度以吸引人的方式呈現議題。儘管存在共生關係，但媒體的首要目標是在專業上贏得觀眾和聲望，而不是幫候選人競選成功。因此，媒體「對於候選人的哪些訊息值得發佈、而哪些訊息應該遺忘」擁有相當大的判斷力 (Hayes, 2010, p. 595)。由於候選人和媒體工作者的各種不同或相同的動機，研究者發現媒體和候選人在議題上並不同步。例如，根據 Gavin (2018) 和 Zappettini (2019) 的說法，在英國脫歐公投期間，Cameron 總理所領導的英國政府一再解釋英國脫歐可能造成的後果，如勞動人力短缺、邊境管制難度高和經濟影響，然而英國的主流報紙和社群媒體主要仍關注在英國各地聚集的東歐移民，以及歐盟如何不節制地消耗了英國的軍事和財政資源，而進一步給英國國家保健署 (National Health Service) 帶來資金短缺的壓力。2016 年美國總統大選也發生了同樣的事情。儘管 *The New York Times* 和 *Washington Post* 等主流媒體都將重點放在川普總統與俄羅斯政府的可疑互動以及性醜聞上，但他成功地將公眾的注意力吸引到了他「使美國再次變得偉大」(Make America Great Again) 的目標上 (Arendt & Fawzi, 2019; Darr et al., 2019; McHale, 2017)。

傳統的政治學家認為，候選人為了公共利益，媒體為了得到閱聽眾的追隨，候選人與媒體兩者之議題必然融合 (Ridout & Mellen, 2007)，候選人議題和媒體報導彼此之間差異過大是不可能的 (Just et al., 1996)，但上述見解發生於社群媒體時代之前，本研究嘗試檢驗在台灣 2020 年總統大選的脈絡下如何呈現該理論，並回答以下問題。

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

研究問題一：選舉期間候選人議題與媒體議題的融合程度為何？

而選舉日之後，由於勝負已定，媒體與候選人的議題應該是互為獨立，但也可能因為當選之候選人基於支持者期待而有選後的議題設定需求，因此可能仍與媒體議題有融合現象，因此本研究提出以下研究問題：

研究問題二：選舉日之後，當選之候選人議題與媒體議題的融合程度為何？

而無論如何，候選人競選的目標是選票，媒體報導的目的也在於閱聽人的注意力，所以不論是候選人或是媒體，其目標應都在於民眾，因此本研究好奇的是候選人與媒體誰與民眾較為融合，誰與民眾較為分歧。

研究問題三：選舉前後，候選人議題與民眾議題的融合程度為何？

研究問題四：選舉前後，媒體議題與民眾議題的融合程度為何？

政治候選人之間的競選比賽與策略

競選活動中候選人總是提醒選民有哪些議題有多重要，藉此減輕選民對候選人的不確定感(Carsey et al., 2011)。此外，候選人通常將公眾的注意力引至某幾個對自己有利的議題並凸顯這些議題的重要性，更重要的是，透過各種策略去改變群眾對顯著議題的看法(Sides, 2007)。例如在台灣的核能議題一直擁有相當高的討論熱度，但觀點相左，候選人如何強調議題又能夠改變想法，是競選中的一大挑戰。另外，在選舉中媒體報導可以影響民眾對候選人競選議題的認識。因此，政治候選人必須設法應對媒體報導，增強自己的分量同時削弱對手(Peterson, 2009)。

很多因素影響了候選人對某項議題的重視程度(Larsson, 2017; Mergel, 2016)。通常，候選人傾向於強調自己政黨提出的議題，以告知選民他們更適於管理該議題引起的相關問題。此外，也會將群眾的

注意力集中於他們比競爭對手更擅長解決的議題上。同樣地，候選人害怕選民會認為競爭對手比自己更適任，因此會傾向避免將焦點轉移至對手提出的議題。但若議題重要且涉及道德規範，候選人不論如何都得回應時，通常也應強烈回應；否則，在維護隨之而來的社會爭議的進步價值觀時，很可能因漠不關心或不真誠而被公眾與媒體譴責。在西方社會看起來可能是「#MeToo」運動，在台灣可能是同性婚姻相關議題。

一般狀況下在位者在競選活動中佔有優勢，這樣的優勢影響了在位者回應挑戰者的意願。通常，在挑戰者競爭力大到會威脅在位者的優勢之前，在位者只會被動對待對手的挑戰，以防分散選民對自己的關注。總體而言，競選活動議題的競爭動力取決於「候選人的策略行為、新聞媒體的表現，以及潛在選民的行為」（Banda, 2015, p. 829）。

但是一旦候選人之間開始頻頻回應競爭對手議題之後，會使得選舉的競爭態勢加劇（Stache, 2015; Wei, Lo, & Lu, 2011）。受到批評的候選人可能必須證明自己的某種正當性，因此透過評論議題以表達過去在該議題的良好記錄以證明能力，或者透過挑戰對手提出議題的動機及其論點的邏輯缺陷，以削弱對手在該主題上的可信度（Lee, 2017; Sigelman & Buell, 2004）。

然而，選舉中的競爭強度決定了在位者或是具優勢的候選人是否應該回應挑戰者。在競爭溫和的情況下，無視對手可能是最明智的策略。具有優勢的候選人引導公眾關注對他們有利的議題，以便可以避免回應對手，同時避免對方分散自己的人氣（Kang et al., 2017; Larsson, 2017）。在競爭加劇的情況下，有優勢的候選人在感到威脅時，可能會對競爭對手的議題做出較多回應，例如播放廣告、著手解決問題、重新振興競選活動、模糊選民對競爭對手緊跟在後的看法（Bennett & Pfetsch, 2018; Kahne & Bowyer, 2018）。

第二，具有競爭性的競選活動一直是媒體報導的重點。與非競爭性競選活動相比，競爭性競選活動的候選人透過說法和資訊來回答重大議題。這樣的說法和資訊，不僅對於選民判斷候選人是否適任該職

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

非常有價值，而且還可以讓媒體以平易近人的方式向公眾進行報導和重組。此外，產生議題和回應的競爭性競選活動，對於媒體來說具有新聞價值，值得更多關注 (De Wilde, Michailidou, & Trenz, 2014; Stier et al., 2018)。

最後，逃避對手攻擊的候選人會面臨若干後果，包括失去領導輿論和發表重點的機會，增強對手的選舉優勢，並在選民的眼中留下了無能的印象。因此，通常候選人此時會開始做出回應對手所強調的議題，也就是採取融合策略而非分歧策略。特別是當選舉日臨近及競爭加劇時 (Banda, 2014; Kalsnes, Krumsvik, & Storsul, 2014)。基於上述文獻，本研究提出以下假設。

研究假設一：從2019年11月11日至12月10日，蔡英文開始採用分歧策略，以忽略韓國瑜競選活動所強調的議題。

研究假設二：從2019年12月11日到2020年1月10日，蔡英文和韓國瑜的關注議題日益融合。

研究方法

本研究使用了由台灣意藍公司開發的軟體OpView進行資料蒐集。這個軟體擁有每小時在社群媒體上的公開中文文本 (例如Facebook、Instagram、YouTube、Mobile01) 和593個新聞網站² (例如TVBS新聞網、蘋果新聞網、中央社) 所發佈的訊息。這使我們能夠對發佈到公共領域的數據進行文本挖掘。

在議題選擇上，研究者先以兩位主要候選人的粉絲頁中的貼文來發掘重要的議題，且兩候選人有彼此重複的議題才納入。在選擇議題時，先從四大類來看，第一類是政治議題、第二類是社會議題、第三類是經濟議題、第四類是教育文化。每一類的議題選擇上是經過多次檢視候選人粉絲頁，挑出政治類包括一國兩制、香港引渡條例、反滲透法、國家安全、九二共識、轉型正義、黨產、假新聞；社會議題包括勞工權益、醫療保健、同性婚姻、育兒津貼、社會福利、生育率問題、長

照(長期照護)、高房價、居住正義；經濟類包括經濟成長、中美貿易、失業率、賦稅、能源、核能、農產品外銷、養老金改革；教育文化類包括國民教育、幼教補貼、高等教育、藝術文化等。研究者另外也依照這些相關議題於主要媒體，包括《聯合報》、《蘋果日報》、《自由時報》的資料庫中試著找到相關報導，參考出現的相關報導量來決定。經由研究者經過二十次反覆測試競選中出現過的重大議題的資料的過濾篩選之後，選擇了雙方競選過程中都曾與對方有過重複交集的十個出現頻率最高的議題，³分別是假消息、反滲透法、香港反引渡條例、一國兩制、核電、養老金改革、中美貿易戰、青年貧困、婚姻平權和勞工改革。值得一提的是，在政治類的議題中，不論是假消息、反滲透法、香港反引渡條例、一國兩制均多少隱含台灣主權的爭論，台灣在假消息的討論中，常以對岸的認知作戰威脅為主軸；反滲透法則是台灣為防範境外敵對勢力對民主政治運作及影響選舉而制定；香港反引渡條例制定中引發台灣對於港府是否以一個中國為前提的修法疑慮，香港因反引渡法案制定而引發的反送中遊行讓台灣民眾擔憂「今日香港，明日台灣」；一國兩制雖然是鄧小平時代即提出的兩岸問題解決方案，其中賦予台灣自治權，但多年來台灣並無法完全接受。

在確定十大議題之後，研究者使用軟體中的關鍵字檢索功能，關鍵字的收錄和排除標準為在關鍵字設定時，輸入欲查找之詞彙，系統會列出近期參考字詞，透過此方式能降低漏選率。設定好後也許會發現有些頻道、作者、文章和研究目標不同，可在排除設定中設定移除以提升搜尋的準確度，也可以調整關鍵字的設定。一則貼文或報導只要出現其中一個詞，就算在這個議題中。這套軟體所使用的關鍵字詞設定是布林邏輯(Boolean Logic)設定，每個主題的關鍵字設定方式為「聯集」方式。一則貼文或報導允許多個議題。只要那則貼文出現主題關鍵字，就會計入屬於那個主題。本研究蒐集從2019年11月11日(選舉前兩個月)到2020年2月10日(選舉後一個月)與上述十個議題有關的所有在網路上的公開文本，這些重大議題的相關檢索詞彙如表一：

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

表一 十大議題的檢索關鍵字

十大議題	相關檢索關鍵詞彙
一國兩制政策	(1) 九二共識 (2) 一國兩制 (3) 武統 (4) 兩岸統一 (5) 和平統一 (6) 武力統一 (7) 兩岸一家親 (8) 留島不留人 (9) 和平協議 (10) 亡國感
核電	(1) 核四 (2) 核能 (3) 核電 (4) 能源 (5) 反核挺核 (6) 擁核 (7) 廢核 (8) 以核養綠 (9) 非核家園 (10) 綠能
香港引渡條例	(1) 反送中 (2) 反修例 (3) 逃犯條例 (4) 送中條例 (5) 五大訴求 (6) 港警 (7) 林鄭月娥 (8) 陳同住
婚姻平權	(1) 同性婚姻 (2) 同志婚姻 (3) 同婚專法 (4) 婚姻平權 (5) 同婚法案 (6) 同婚合法 (7) 同性結婚 (8) 同性婚姻合法 (9) 婚姻平權法 (10) 性別平等教育 (11) 性平
養老金改革	(1) 年金改革 (2) 年改 (3) 軍公教退休金
青年貧困	(1) 青年低薪 (2) 年輕人低薪 (3) 高房價 (4) 窮忙 (5) 薪資停滯 (6) 青貧族 (7) 血汗 (8) 高工時 (9) 過勞
勞工改革	(1) 一例一休 (2) 勞基法修法 (3) 勞基法 & 修惡 (4) 砍七天假 (5) 勞檢 (6) 加班費
中美貿易戰	(1) 美中貿易 (2) 中美貿易 (3) 美中角力 (4) 中美角力 (5) 重返亞太 (6) 重返印太 (7) 禁華為 (8) 華為禁售 (9) 禁售華為 (10) 美中對抗 (11) 中美對抗
反滲透法案	(1) 中共代理人 (2) 共諜 (3) 王立強 (4) 反滲透法 (5) 統戰
假消息	(1) 假新聞 (2) 假訊息 (3) 假消息 (4) 網軍 (5) 不實資訊 (6) 不實消息 (7) 不實訊息 (8) 謠言 (9) 造謠 (10) 錯誤資訊 (11) 紅媒 (12) 統媒

我們將數據分為三個部分：第一部分為候選人議題(蔡英文官方媒體、韓國瑜官方媒體)，第二部分為媒體議題(新聞網站檢索到的所有內容)，第三部分為民眾議題(涵蓋社群媒體所有貼文與評論的內容，被稱為公眾媒體報導)。蔡英文的官方媒體⁴和韓國瑜的官方媒體⁵發佈的所有貼文都分別標記為蔡英文的官方媒體和韓國瑜的官方媒體。蔡英文議題、韓國瑜議題、媒體議題以及民眾議題在本研究的選前兩個月以及選後一個月的總則數以及百分比如表二。從表二可以看出，蔡、韓、媒體、民眾的第一與第二大議題完全一樣，假消息與反滲透法分別高居第一與第二。其他如一國兩制、核電、香港引渡條例都是前五大熱門議題。但是從第六到第十彼此差異就顯現。由此表可以看出，假消息不僅被大家重視，而且候選人比媒體和民眾還重視，且韓國瑜的比重最高。表二中我們也根據資料庫的語意分析，呈現候選人、媒體與民眾的各項議題的正負語氣百分比，可以清楚地看出除了中美貿易戰一項在媒體與民眾是正面語氣超過或是接近負面語氣的百

議題的力量

分比(蔡英文正面：負面 = 8.39：56.01、韓國瑜正面：負面 = 5.15：60.82、媒體正面：負面 = 31.54：19.05、民眾正面：負面 = 23.25：27.67)，其餘的議題都是負面語氣百分比遠高於正面語氣。

表二 候選人、媒體與民眾在十大議題的正負百分比

蔡英文 十大議題	正/負/中立 情緒(%)	韓國瑜 十大議題	正/負/中立 情緒(%)	媒體 十大議題	正/負/中立 情緒(%)	民眾 十大議題	正/負/中立 情緒(%)
假消息 n = 23,403 ⁶	正面 10.01% ^a	假消息 n = 87,910	正面 11.73%	假消息 n = 368,612	正面 4.28%	假消息 n = 3,081,173	正面 9.1%
	負面 49.79% ^b		負面 34.83%		負面 68%		負面 47.94%
	中立 40.2% ^c		中立 53.44%		中立 27.72%		中立 42.96%
反滲透 法案 n = 10,409	正面 16.66%	反滲透 法案 n = 22,240	正面 10.01%	反滲透 法案 n = 297,419	正面 5.07%	反滲透 法案 n = 2,001,886	正面 8.18%
	負面 41.47%		負面 33.02%		負面 56.57%		負面 42.32%
	中立 41.87%		中立 56.97%		中立 38.36%		中立 49.5%
一國兩制 政策 n = 6,341	正面 10.01%	核電 n = 5,177	正面 15.35%	香港引渡 條例 n = 159,011	正面 7.73%	香港引渡 條例 n = 1,601,785	正面 8.92%
	負面 49.79%		負面 26.11%		負面 56.12%		負面 45.25%
	中立 40.2%		中立 58.54%		中立 36.15%		中立 45.83%
核電 n = 4,298	正面 10.47%	一國兩制 政策 n = 3,458	正面 8.56%	一國兩制 政策 n = 132,537	正面 8.13%	一國兩制 政策 n = 783,041	正面 7.4%
	負面 48.32%		負面 43.06%		負面 52.11%		負面 45.3%
	中立 41.21%		中立 48.38%		中立 39.76%		中立 47.3%
香港引渡 條例 n = 4,171	正面 10.41%	香港引渡 條例 n = 1,507	正面 6.1%	核電 n = 111,423	正面 26.41%	核電 n = 483,742	正面 14.89%
	負面 58.81%		負面 59.06%		負面 31.40%		負面 34.53%
	中立 30.78%		中立 34.84%		中立 42.19%		中立 50.58%
婚姻平權 n=2,696	正面 15.58%	青年貧困 n = 674	正面 4.6%	中美 貿易戰 n = 96,254	正面 31.54%	養老金 改革 n = 199,963	正面 11.73%
	負面 34.9%		負面 75.82%		負面 19.05%		負面 42.24%
	中立 49.52%		中立 19.58%		中立 49.41%		中立 46.03%

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

蔡英文 十大議題	正/負/中立 情緒(%)	韓國瑜 十大議題	正/負/中立 情緒(%)	媒體 十大議題	正/負/中立 情緒(%)	民眾 十大議題	正/負/中立 情緒(%)
養老金 改革 n = 1,519	正面 19.16%	勞工改革 n = 816	正面 5.64%	養老金 改革 n = 30,990	正面 13.45%	中美 貿易戰 n = 183,511	正面 23.25%
	負面 35.62%		負面 66.3%		負面 48.93%		負面 27.67%
	中立 45.22%		中立 28.06%		中立 37.62%		中立 49.08%
青年貧困 n = 991	正面 7.97%	養老金 改革 n = 533	正面 7.5%	青年貧困 n = 28,328	正面 9.56%	青年貧困 n = 131,091	正面 8.77%
	負面 65.59%		負面 49.16%		負面 57.44%		負面 53.97%
	中立 26.44%		中立 43.34%		中立 33%		中立 37.26%
勞工改革 n = 816	正面 5.64%	婚姻平權 n = 347	正面 7.2%	勞工改革 n = 21,946	正面 7.81%	婚姻平權 n = 100,285	正面 12.37%
	負面 66.3%		負面 46.4%		負面 52.13%		負面 37.72%
	中立 28.06%		中立 46.4%		中立 40.06%		中立 49.91%
中美 貿易戰 n = 441	正面 8.39%	中美 貿易戰 n = 97	正面 5.15%	婚姻平權 n = 17,618	正面 16.45%	勞工改革 n = 93,021	正面 6.76%
	負面 56.01%		負面 60.82%		負面 43.54%		負面 47.46%
	中立 35.6%		中立 34.03%		中立 39.92%		中立 45.78%

註：a為該類議題正面則數/該類議題總數，b為該類議題負面則數/該類議題總數，c為該類議題中立則數/該類議題總數

資料分析

研究問題一：選舉期間候選人議題與媒體議題的融合程度為何？

表二顯示出三個月的選舉前兩月以及選後一個月的總體資料蔡英文、韓國瑜、媒體與民眾在假消息和台灣反滲透法案上高度融合。其他

前三大議題也多有重疊。但就選前兩個月的十大議題百分比如表三，可以看到假消息和反滲透法是蔡、韓、媒體與民眾都重視的前兩大議題，而一國兩制、核電、香港引渡條例也都是前五大議題的三到五名。本研究以議題設定理論中，檢視候選人、媒體與民眾之間重要議題排行關聯性的Spearman rank order進行檢驗，分析結果如表四所示，兩位候選人與媒體、民眾的議題關聯度都到達顯著水準，但由Spearman相關係數可以發現最高度相關的是媒體議題與民眾議題之間 ($\rho = .96, p < .01, n = 10$)，其次是蔡英文與韓國瑜兩位候選人的議題關聯性 ($\rho = .88, p < .01, n = 10$)，第三是蔡英文與民眾之間 ($\rho = .84, p < .01, n = 10$)，第四是韓國瑜與媒體 ($\rho = .81, p < .001, n = 10$)，第五是韓國瑜與民眾之間 ($\rho = .79, p < .01, n = 10$)，最後是蔡英文與媒體之間 ($\rho = .76, p < .05, n = 10$)。

表三 候選人、媒體與民眾在十大議題的百分比 (投票日前兩個月)

蔡英文 十大議題	% n = 39,451	韓國瑜 十大議題	% n = 128,367	媒體 十大議題	% n = 1,069,039	民眾 十大議題	% n = 7,099,881
假消息	27.94%	假消息	66.38%	假消息	28.29%	假消息	36.00%
反滲透 法案	24.76%	反滲透 法案	17.16%	反滲透 法案	26.15%	反滲透 法案	26.12%
一國兩制 政策	13.08%	核電	11.74%	香港引渡 條例	13.35%	香港引渡 條例	17.20%
核電	10.55%	一國兩制 政策	2.18%	核電	8.64%	一國兩制 政策	7.15%
香港引渡 條例	9.07%	香港引渡 條例	1.02%	一國兩制 政策	8.62%	核電	5.70%
婚姻平權	6.50%	青年貧困	0.45%	中美貿易 戰	7.31%	養老金 改革	2.23%
養老金 改革	3.46%	勞工改革	0.41%	養老金 改革	2.40%	中美 貿易戰	2.01%
青年貧困	2.12%	養老金 改革	0.36%	青年貧困	2.18%	青年貧困	1.37%
勞工改革	1.64%	婚姻平權	0.25%	勞工改革	1.73%	婚姻平權	1.20%
中美 貿易戰	0.87%	中美 貿易戰	0.06%	婚姻平權	1.34%	勞工改革	1.03%

時間：2019/11/11–2020/01/10

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

表四 蔡、韓、媒體與民眾議題的Spearman Rank Order結果(競選期兩個月)

	蔡英文	韓國瑜	媒體	民眾
蔡英文		.88**	.76*	.84**
韓國瑜			.81**	.79**
媒體				.96**

將選舉前兩個月的期間分為兩期，第一個月的議題百分比如表五，可以看到假消息是蔡、韓、媒體與民眾都最重視的議題，但從反滲透法、香港引渡條例、核電、中美貿易、一國兩制、婚姻平權的百分比，可以看出四方的差異。蔡英文顯然有自己重視的議題，包括其他三方較不重視的婚姻平權，蔡出現在第五名，而其他三方都高度關注的反滲透法卻落在蔡英文的第六名，與其他三組議題相對差異較大。再以Spearman rank order進行檢驗，分析結果如表六所示，兩位候選人與民眾的議題關聯度都到達顯著水準(蔡與民眾 $\rho = .69, p < .05, n = 10$ ；韓與民眾 $\rho = .76, p < .05, n = 10$)，但蔡英文與媒體議題之間卻無顯著相關($\rho = .53, p = .12, n = 10$)，而韓還有.77的顯著相關。最高度相關的是媒體議題與民眾議題之間($\rho = .96, p < .01, n = 10$)。

表五 第一個月候選人、媒體與民眾在十大議題的百分比

蔡英文 十大議題	% n = 14,013	韓國瑜 十大議題	% n = 82,251	媒體 十大議題	% n = 559,087	民眾 十大議題	% n = 3,945,712
假消息	27.45%	假消息	77%	假消息	26.72%	假消息	38.97%
香港引渡 條例	19.85%	反滲透 法案	17.83%	反滲透 法案	23.03%	香港引渡 條例	24.12%
一國兩制 政策	15.53%	一國兩制 政策	1.86%	香港引渡 條例	20.12%	反滲透 法案	19.41%
婚姻平權	13.51%	香港引渡 條例	1.12%	一國兩制 政策	8.37%	一國兩制 政策	6.59%
反滲透 法案	9.45%	核電	1.07%	中美 貿易戰	7.96%	核電	3.65%
核電	5.45%	青年貧困	0.35%	核電	6.61%	中美 貿易戰	1.97%

議題的力量

蔡英文 十大議題	% n = 14,013	韓國瑜 十大議題	% n = 82,251	媒體 十大議題	% n = 559,087	民眾 十大議題	% n = 3,945,712
養老金改革	2.87%	勞工改革	0.31%	青年貧困	2.45%	養老金改革	1.69%
勞工改革	2.53%	婚姻平權	0.24%	養老金改革	1.76%	青年貧困	1.45%
青年貧困	2.16%	養老金改革	0.17%	勞工改革	1.53%	婚姻平權	1.24%
中美貿易戰	1.20%	中美貿易戰	0.05%	婚姻平權	1.46%	勞工改革	0.92%

時間：2019/11/11–2019/12/10

表六 蔡、韓、媒體與民眾議題的 Spearman Rank Order 結果 (競選期第一個月)

	蔡英文	韓國瑜	媒體	民眾
蔡英文		.73*	.53	.69*
韓國瑜			.77*	.76*
媒體				.95**

第二個月的議題百分比如表七，有趣的變化發生在第一，蔡英文的最重要議題是反滲透法與假消息，分居第一與第二，與民眾議題相同；韓國瑜的前兩大議題是假消息與核電，前兩大媒體議題是假消息與反滲透法。香港引渡條例在此階段是蔡與媒體的第六大議題以及韓的第五大議題，卻是民眾的第三大。雖然蔡與韓相比，在此階段對於香港議題的順序較低，但從聲量上可以發現，其實蔡給予香港議題的聲量還是不低的(蔡3.13%、韓0.83%、媒體5.93%、民眾8.54%)。另一個有趣的議題是中美貿易戰，蔡與韓顯然都不重視，分別都是墊底議題，但在媒體的聲量卻高到第五。再一則是核電議題，蔡英文在第一階段是第六議題，但在選舉後期成為第三大議題，顯然是因為受到韓國瑜打核電議題的回應。再以 Spearman rank order 進行檢驗，分析結果如表八所示，兩位候選人與民眾的議題關聯度都到達顯著水準(蔡與民眾 $\rho = .85, p < .01, n = 10$ ；韓與民眾 $\rho = .88, p < .01, n = 10$)，到了選舉後半階段，蔡英文也與媒體議題有顯著相關 ($\rho = .75, p < .05, n = 10$)，

《傳播與社會學刊》· (總) 第 59 期 (2022)

而韓與媒體的關聯性仍強 ($\rho = .79, p < .01, n = 10$)。媒體議題與民眾議題之間高度相關 ($\rho = .92, p < .01, n = 10$)。另一件有趣的事情是兩位候選人的議題也高度相關 ($\rho = .92, p < .01, n = 10$)，比起第一個月的關聯性更高 ($\rho = .73, p < .05, n = 10$)。

表七 候選人、媒體與民眾在十大議題的百分比 (競選期第二個月)

蔡英文 十大議題	% n = 25,438	韓國瑜 十大議題	% n = 46,116	媒體 十大議題	% n = 509,952	民眾 十大議題	% n = 3,154,169
反滲透 法案	33.19%	假消息	47.45%	假消息	30.01%	反滲透 法案	34.51%
假消息	28.21%	核電	30.76%	反滲透 法案	29.58%	假消息	32.28%
核電	13.37%	反滲透 法案	15.96%	核電	10.87%	香港引渡 條例	8.54%
一國兩制 政策	11.73%	一國兩制 政策	2.74%	一國兩制 政策	8.89%	核電	8.27%
養老金 改革	3.79%	香港引渡 條例	0.83%	中美 貿易戰	6.59%	一國兩制 政策	7.86%
香港引渡 條例	3.13%	養老金改革	0.70%	香港引渡 條例	5.93%	養老金 改革	2.90%
婚姻平權	2.63%	青年貧困	0.63%	養老金 改革	3.10%	中美 貿易戰	2.06%
青年貧困	2.11%	勞工改革	0.59%	勞工改革	1.95%	青年貧困	1.28%
勞工改革	1.14%	婚姻平權	0.27%	青年貧困	1.88%	勞工改革	1.16%
中美 貿易戰	0.69%	中美 貿易戰	0.08%	婚姻平權	1.20%	婚姻平權	1.14%

時間：2019/12/11–2020/01/10

表八 蔡、韓、媒體與民眾議題的 Spearman Rank Order 結果 (競選期第二個月)

	蔡英文	韓國瑜	媒體	民眾
蔡英文		.92**	.75*	.85**
韓國瑜			.79**	.88**
媒體				.92**

研究問題二：選舉日之後，當選之候選人議題與媒體議題的融合程度為何？

由表九可以看到投票日後的一箇月中，蔡、韓、媒體與民眾議題的百分比，可以看出若略去已經敗選的韓國瑜，當選人與媒體、民眾議題的關聯度已經下降，雖然假消息、一國兩制仍舊高居第一與第二大議題，但蔡英文在中美貿易、勞工改革與核電議題上與媒體差異程度相對高，與民眾議題的差異應該是在香港引渡條例以及核電議題上。再以 Spearman 相關檢視，結果如表十，蔡英文議題與媒體議題之間已經沒有顯著相關 ($\rho = .46, p = .18, n = 10$)，但蔡英文與民眾議題的關聯性仍舊顯著 ($\rho = .74, p < .05, n = 10$)。

表九 選後一個月候選人、媒體與民眾在十大議題的百分比

蔡英文 十大議題	% n = 15,634	韓國瑜 十大議題	% n = 4,183	媒體 十大議題	% n = 195,099	民眾 十大議題	% n = 1,434,738
假消息	79.18%	假消息	64.45%	假消息	33.93%	假消息	34.14%
一國兩制 政策	7.55%	一國兩制 政策	15.92%	一國兩制 政策	20.71%	香港引渡 條例	23.08%
反滲透 法案	4.10%	反滲透 法案	5.19%	核電	9.75%	一國兩制 政策	18.12%
香港引渡 條例	3.79%	香港引渡 條例	4.83%	中美 貿易戰	9.29%	反滲透 法案	9.64%
勞工改革	1.09%	核電	2.56%	反滲透 法案	9.16%	核電	4.96%
養老金改革	0.98%	青年貧困	2.25%	香港引渡 條例	8.35%	養老金 改革	2.84%
青年貧困	0.98%	勞工改革	1.84%	養老金 改革	2.73%	中美 貿易戰	2.80%
核電	0.86%	養老金改革	1.79%	青年貧困	2.59%	青年貧困	2.19%
婚姻平權	0.85%	婚姻平權	0.65%	勞工改革	1.79%	勞工改革	1.29%
中美貿易戰	0.62%	中美貿易戰	0.53%	婚姻平權	1.70%	婚姻平權	0.94%

時間：2020/01/11–2020/02/10

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

表十 蔡、韓、媒體與民眾議題的 Spearman Rank Order 結果(競選後一個月)

	蔡英文	韓國瑜	媒體	民眾
蔡英文		.91**	.46	.74*
韓國瑜			.65*	.83**
媒體				.81**

研究問題三與四焦點於候選人議題、媒體議題分別與民眾議題的融合程度，由表十一的整理可以發現不論前後期，候選人與媒體的議題重要性都和民眾有關，但是媒體和民眾的議題關係還是較候選人與民眾議題高，但是到了後期，候選人議題與民眾議題關聯性提升。所以可以說在美國2016大選與英國脫歐中所發生的民眾議題與媒體議題重點不同的狀況在此大選中沒有發生。

表十一 候選人議題、媒體議題分別與民眾議題的相關程度

	蔡英文 (第一個月)	韓國瑜 (第一個月)	媒體 (第一個月)	蔡英文 (第二個月)	韓國瑜 (第二個月)	媒體 (第二個月)
民眾 (第一個月)	.69*	.76*	.95**			
民眾 (第二個月)				.85**	.88**	.95**

研究假設一：從2019年11月11日至12月10日，蔡英文開始採用分歧策略，以忽略韓國瑜競選活動所強調的議題。

雖然表六中顯示兩位候選人在競選前期議題重要性排序有相關($\rho = .73, p < .05, n = 10$)，但比起後期($\rho = .92, p < .01, n = 10$)是較低的。由表五的百分比可以看出競選的第一個月中韓國瑜的議題重點高度集中在假消息和台灣的反滲透法案上。相比之下，蔡英文的議題重點較為多元，包括香港的反引渡法抗議活動、對中華人民共和國主席習近平一國兩制演說的評論、假消息、核電和婚姻平權。所以就整體而言，假設一是成立的。

研究假設二：從2019年12月11日到2020年1月10日，蔡英文和韓國瑜的關注議題日益融合。

由表八中的競選後期蔡與韓議題兩者高度相關 ($\rho = .92, p < .01, n = 10$) 比起第一個月的關聯性更高 ($\rho = .73, p < .05, n = 10$)。在競選的第二個月，韓國瑜關注的議題除了假消息和台灣的反滲透法案，也擴展到婚姻平權（見表七）。蔡英文在選舉前，幾乎對所有的十個議題都有起碼的關注。所以就整體而言，假設二是成立的。

結論與建議

議題融合在政治競選中有相當重要的意義。政治競選當中不同候選人就理性上與策略上應就其擅長的議題或是就其議題擁有權 (issue ownership) 多加以發揮，而避開與對手論辯對方擅長或是擁有的議題，因此基於各方競選策略考量，不同候選人有不同的議題，議題分歧應是常態，但這會造成選民的困境，選民無法用同樣的議題與同樣的標準來進行候選人的比較以形成投票決定。所以要對選民有利，應該促進候選人針對同一議題進行對話，這就是何以候選人之間若能議題融合，對選民比較有利 (Sigelman & Buell, 2004)，因此候選人之間的議題融合是本研究觀察重點之一。另外，現代的選舉中，選民難以直接與候選人對話，所以媒體是候選人與選民溝通的重要管道，但媒體是否正確傳遞候選人的議題，也可以由候選人與媒體的議題融合，以及媒體與選民的議題融合觀察 (Hays, 2010)。議題設定理論在傳播學中的源起以媒體議題設定民眾議題開始，也就是媒體形塑人們腦海中的圖像，但在政治競選的脈絡下，議題設定是過程，對於候選人、選民而言，關鍵是選舉中的各方對話最終是造成議題融合還是分歧。本研究在實證上最重要的發現在於兩位總統候選人與媒體、民眾的議題關聯度都到達顯著水準，由 Spearman 相關係數可以發現最高度相關的是媒體議題與民眾議題之間 ($\rho = .96, p < .01, n = 10$)，其次是蔡英文與韓

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

國瑜兩位候選人的議題關聯性 ($\rho = .88, p < .01, n = 10$)，第三是蔡英文與民眾之間 ($\rho = .84, p < .01, n = 10$)，第四是韓國瑜與媒體 ($\rho = .81, p < .001, n = 10$)，第五是韓國瑜與民眾之間 ($\rho = .79, p < .01, n = 10$)，最後是蔡英文與媒體之間 ($\rho = .76, p < .05, n = 10$)。由結果可得知，四者的議題是有相關的，而展現出高度相關的是「媒體與民眾」，其次是「蔡英文與韓國瑜」。雖然很難說明是哪一方引導了議題設定，在社群媒體聲音日漸壯大的現在，或許可以推論為媒體與民眾相互影響，候選人之間的議題也相互影響。以時間軸來看，表六顯示競選期第一個月，最高度相關的是媒體議題與民眾議題之間 ($\rho = .95, p < .01, n = 10$)，其次是韓國瑜與媒體 ($\rho = .77, p < .001, n = 10$)，再看表八競選期第二個月，媒體議題與民眾議題之間和蔡英文與韓國瑜兩位候選人的議題關聯性都達到顯著 ($\rho = .92, p < .01, n = 10$)，最後表十顯示競選後一個月，兩位候選人的議題關聯性最相關 ($\rho = .91, p < .01, n = 10$)，其次是媒體議題與民眾議題 ($\rho = .81, p < .01, n = 10$)，且蔡英文與媒體議題間已沒有顯著相關 ($\rho = .47, p = .18, n = 10$)。

以政治選舉策略的角度來看，候選人們最希望能直接影響到的是選民，也就是民眾討論的議題，以此結果來看蔡英文競選團隊比韓國瑜競選團隊更接近民眾所想，與民眾議題的融合度也較高。本研究有助於理解選舉活動競爭的兩個方面：民眾、媒體與政治候選人議題的互動以及政治候選人之間的議題動態。綜合選舉前兩月以及選後一個月的總體資料，研究發現蔡英文、韓國瑜、媒體與民眾在假消息和台灣反滲透法案上高度融合，假消息和反滲透法是蔡、韓、媒體與民眾都重視的前兩大議題，一國兩制、核電、香港引渡條例也相當重要。第一個月的議題可以看到假消息是蔡、韓、媒體與民眾都最重視的議題，但從反滲透法、香港引渡條例、核電、中美貿易、一國兩制、婚姻平權的百分比，可以看出四方的差異。蔡英文顯然有自己重視的議題，如婚姻平權，卻較不重視當時對自己不利的反滲透法。第二個月到了選舉後半階段，蔡將核電議題拉到第三，顯然是受到韓國瑜的影響，另外此時蔡英文的議題也開始與媒體議題較為融合。投票日後的當選人與媒體、民眾議題彼此的關聯度已經下降，尤其是蔡英文在中

美貿易、勞工改革與核電議題上與媒體差異程度大，且她已經不大再談香港議題以及核電。整體來看候選人與媒體的議題重要性都和民眾有關，但是媒體和民眾的議題關係還是較候選人與民眾議題高，雖然到了後期，候選人議題與民眾議題關聯性提升。可以看出在台灣的選舉中，候選人與民眾之間還是有距離。

在理論的貢獻上，本研究在議題設定的理論架構下探討候選人議題、媒體議題和民眾議題的關係，企圖理解從傳統媒體到社群媒體時代，政治競選中議題的融合與分歧。本研究的貢獻在於第一，將議題設定理論的驗證以社群平台所產生大數據資料為基礎，研究呈現出台灣政治選舉中於社群平台上的最重要的議題以及候選人、媒體與民眾之間的動態；第二，社群資料的分析結果證實就候選人、媒體與民眾之間的關係上，大致都有高度的相關性；第三，研究發現競選議題大都負面呈現，且候選人議題的語氣更為負面；第四，若是以民眾議題為觀察重心，則媒體與民眾之間的關係強於候選人與民眾的關係，這一點與英國脫歐、美國2016年的情況有別。

另外，很顯然地台灣主權⁷相關議題是這次總統選舉的關鍵主題。媒體的報導和候選人的貼文集於香港的反引渡法抗議活動、假消息及台灣的反滲透法案，遠遠超過了在過去四年中爭論相當大的養老金改革、勞工改革和婚姻平權等議題。這種趨勢也支持以前的研究提出的理論，即隨著選舉日接近，公眾媒體和候選人的關注點將從分散變成集中在幾個議題，而忽略了其他議題；正是這些議題決定了選舉的結果 (Arendt & Fawzi, 2019; Darr et al., 2019; McHale, 2017)。在台灣，決定性的議題之所以能從眾多議題中出線，與台灣主權以及中華人民共和國的潛在威脅有關。即使在2020年1月11日選舉結束後，我們的數據顯示，在1月24日至2月9日期間，儘管數量有所減少，但公眾媒體仍繼續圍繞在香港的反引渡法抗議活動報導。因此，可以推論雖然香港議題與台灣主權等議題在選舉前是顯著議題，但選舉結果並未影響公眾對這議題的關注，選舉之後，公眾媒體對於該議題的關注程度雖然稍緩，但在其他議題並未上升的狀況下，其實選舉之前後，主權議題都是相當重要的。

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

本研究也檢視了蔡英文和韓國瑜所採用的競選議題策略。作為在位者，蔡英文擁有較多的政治資源，也有較佳的競選團隊(台灣監察院，2020；林倖妃，2020)。⁸另外香港議題給予她較多的發揮空間，在種種天時地利人和的條件下，運用在位者策略應對韓國瑜夾著2018年強勢韓流的競爭。另一方面，韓國瑜犯了幾個策略性錯誤。首先，蔡英文擁有在位者的優勢。儘管韓國瑜著重強調假消息和反滲透法案，但蔡英文採用了忽視韓國瑜的策略。從12月9日蔡英文的競選活動開始活躍，且她與韓國瑜的對立並未分散她的人氣，她針對一系列有利於她的議題發起了競選活動，包括婚姻平權、反核電和假消息。那時，韓國瑜的競選活動明顯變弱；他不僅無法回應蔡英文的關注議題，而且無法將競選活動擴展到假消息之外。從1月6日開始，也就是選舉日的前一週，蔡英文成功地引起人們對十大議題的關注，包括曾經被邊緣化的問題，例如養老金改革和勞工改革，對選民產生了時近效應的影響。雖然韓國瑜在選前一週對於養老金改革和勞工改革議題的聲量有提升，但搭配議題情緒正負比，在養老金改革議題上，韓國瑜負面比例較高，蔡英文則是中立比例較高，在媒體、民眾及候選人四者中，蔡英文的正面比例也是最高的，達到19.16%。而在勞工改革議題情緒正負比中，候選人的負面比例皆較高，蔡英文負面達66.3%，韓國瑜也有65.73%。韓國瑜的總體聲量高，但負面也高。總結地看選舉，其最後結果往往是許多因素加總起來的結果，就如候選人的競選團隊、策略，甚至黨內的團結、資金等都會造成影響，單看一項數據大概無法完全預測誰勝誰負，即使韓國瑜對於此議題討論聲量有上升，但討論若是呈現負面效果，對於選舉結果依舊會造成不良的影響。尤其是到了選舉前的最後一週，韓國瑜又再次地未能抓住大選前的黃金週，將他的競選活動與蔡英文的融合。韓國瑜的策略失誤和蔡英文的重點議題管理策略，都可能為蔡英文在創造新的歷史記錄上有所幫助。

社群媒體的崛起在其傳播速度、模式與廣度及其質與量上，也同時大幅影響了民主國家的政治競爭樣貌。美國2016年的總統大選，川

普打破所有主流媒體與眾多專家的預測成功當選，此番現象不禁令人疑惑，主流媒體的議題設定是否無法再像過往那樣發揮效用，媒體與民眾的距離是否因為社群平台的出現而越加遙遠？本研究的發現說明以台灣最近的選舉來看，媒體和民眾關心的議題仍接近，反而是候選人與民眾仍相對較遠。由此次以社群大數據的聲量分析，我們可以確定候選人、媒體與民眾議題關聯性的存在，對於政治競選研究而言，找到媒體與民眾都關心的議題是選舉的挑戰，在瞬息多變的網路輿情中於正確的時間掌握選民心中真正關心的議題以及目標選民對議題的態度，在選舉策略擬定以及對於媒體新聞發佈方向規劃，都能帶來可觀的效益。此外，選舉期間不同階段如何與競選對手、媒體與選民展開議題的分歧與融合，可以從此次分析中發現，重要議題不同階段可能有不同的功能。議題設定理論的發展在社群媒體大數據時代藉由數據分析，更可以看到當全面且即時性的網路輿情觀測，重要議題如何在候選人、媒體和選民之間即時的產生共鳴。

未來研究建議：假新聞的議題設定

這項研究的另一個關鍵發現是假新聞是總統大選的重要議題，但這些假新聞的報導內容並非討論假新聞的實質內容，而是作為攻擊對手的修辭，本研究中兩位候選人及其支持者之間都在使用與假新聞相關的關鍵字來表達不同意見，並降低對手的可信度。未來關於假新聞的研究可以沿此思路探討選舉中的假新聞如何成為議題，候選人如何以假新聞包裝實質議題，再成為媒體議題與民眾議題。更重要的是，由假新聞引起的民主危機進入了另一個階段。除了提供假內容誤導選民外，假新聞破壞了選舉的效用，並助長兩極分化，以至於選民越來越沒耐心進行事實查核，也不願花費精神來理解對方的意見，所以可探討當假新聞成為一個選舉議題或是競選主軸，如何影響公眾的自我效能感和投票行為。

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

研究限制

網路平台的資訊變化相當迅速，而我們的大數據分析並無法時時刻刻偵測不同消息來源的議題設定。未來若有更好的大數據蒐集與分析技術，應將時間切割得更仔細，以看得更清楚議題設定的動態。

註釋

- * 作者溫嘉禾 (Chia-Ho Ryan Wen) ORCID 編號為 0000-0003-3477-6248。
- 1 本次總統大選的正式參選候選人共有3組，分別為民進黨的蔡英文與賴清德、國民黨的韓國瑜與張善政，以及親民黨的宋楚瑜與余湘。投票結果民進黨得票817萬票，國民黨552萬票，親民黨61萬票。由於親民黨得票率較低，因此本研究著重於主要兩黨候選人。
 - 2 新聞網站共有593個。包括網路原生媒體的ETToday、《報導者》、《端傳媒》*Initium Media*；傳統印刷媒體的網路版，如《蘋果日報》、《自由電子報》、《聯合新聞網》；傳統電視台如TVBS新聞、三立新聞、公視新聞；傳統廣播電台如中國廣播公司、News98新聞台、全國廣播M-Radio；雜誌類如《天下雜誌》、《商業週刊》、《今周刊》；通訊社如中央社即時新聞等等。
 - 3 起初試圖依過去傳統的議題設定選項開始，如賦稅、司法、政府效能、兩岸關係、基礎建設等等開始思考，但網路上的討論以及媒體的選舉議題與過去的研究相當不同。加上這次的研究以大數據為資料來源，因此必須要能撈得到才算，而非研究者依照抽象的邏輯自行歸類，所以本研究在挑選議題時，就得依照候選人發文所觸及的議題來挑選。先以兩位主要候選人的粉絲頁中的記錄發掘重要的議題，兩者之間有重複的議題才會納入。研究者於反覆二十多次的挑選後，決定了這十大議題，議題選擇之後，也就出現議題相關的關鍵字。研究者設定關鍵字是使用意藍公司的軟體中的關鍵字助教，輸入欲查找之議題詞彙後，系統會列出近期參考字詞作為關鍵字。
 - 4 蔡英文的Facebook粉絲頁 (https://www.facebook.com/pg/tsaiingwen/posts/?ref=page_internal)、Instagram帳號 (https://www.instagram.com/tsai_ingwen/)、Twitter帳號 (<https://twitter.com/iingwen>)，以及YouTube帳號 (<https://www.youtube.com/user/ingwen831>)。

- 5 韓國瑜的Facebook粉絲頁 (<https://www.facebook.com/twheroan/>)、Instagram帳號 (<https://www.instagram.com/vegetable.han/>)、Twitter帳號 (<https://twitter.com/hankuoyutw>)，以及YouTube帳號 (<https://www.youtube.com/channel/UCLC2sK9RE4qncomjLIEkEqQ>)。
- 6 n代表的是聲量數，根據主題的關鍵字搜索出來全部的文章和回文則數，例如表二中蔡英文的「n = 55,080」，表示在那段期間內，蔡英文的官方媒體(蔡英文的Facebook、Instagram、Twitter、YouTube)中有提到十大議題的總則數，如果有標題的文章，在標題命中關鍵字的話，下面所有文章(包含主、回文)皆會被列為聲量。如Facebook及Instagram等沒有標題的來源，系統會在Facebook粉絲團會取前40個字、Facebook其他來源(社團、KOL)取前30個字、Instagram取前30個字，作為標題以計算聲量。
- 7 台灣主權相較於選舉議題是比較抽象的概念，選舉中很多的政治類議題之能夠進行動員，往往是基於台灣主權的擔憂。一國兩制、反滲透法、香港反送中等議題在本研究中被認為是台灣主權的相關議題，這些議題的核心是在「台灣或中華民國是否要維持為一個主權國家」的論述上出發。無論民眾、候選人、媒體等對象在這些議題上的立場為何，不影響這些議題本質上對台灣主權的核心假設。
- 8 根據台灣監察院資料顯示，2020年總統、副總統選舉政治獻金，蔡英文、賴清德(2020，頁16)：收入部分總計564,761,629元；支出部分總計588,896,866元。韓國瑜、張善政(2020，頁19)：收入部分總計456,310,823元；支出部分總計426,176,206元。另外《天下雜誌》(2020)的〈【即時深度解讀】韓國瑜的總統之戰，其實是「一個人的選戰」〉一文中分析韓國瑜總統大選失敗主因，是在競選過程並未獲得國民黨的大力支援，缺乏資源和人脈，形同打一個人的選戰，隻手對抗蔡英文和綠營軍隊。反觀蔡英文團隊具有相當謀略和步驟，九合一大選雖慘敗，但穩住黨內勢力，與賴清德完成合體，黨團一致對外。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 台灣監察院(2020)。〈109年總統、副總統選舉政治獻金收支結算表〉。上網日期：2021年4月21日，取自<https://ardata.cy.gov.tw/data/search/election>。
- Taiwan jiancha yuan (2020). 109 nian zongtong, fu zongtong xuanju zhengzhi xianjin shouzhi jiesuan biao. Retrieved April 21, 2021, from <https://ardata.cy.gov.tw/data/search/election>.

《傳播與社會學刊》，(總)第59期(2022)

- 林倖妃 (2020年1月11日)。〈【即時深度解讀】韓國瑜的總統之戰，其實是「一個人的選戰」〉。取自《天下雜誌》，<https://www.cw.com.tw/article/5098528>。
- Lin Xingfei (2020, January 11). "Jishi shendu jiedu" Han Guoyu de zongtong zhi zhan, qishi shi "yi ge ren de xuanzhan." *Tianxia zazhi*. Retrieved from <https://www.cw.com.tw/article/5098528>.
- 姜林青 (2003)。《台灣選民的議題投票行為——空間理論的探析》。中山大學政治學研究所碩士論文。
- Jiang Linqing (2003). *Taiwan xuanmin de yiti toupiao xingwei—Kongjian lilun de tanxi*. Zhongshan daxue zhengzhixue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 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》，第74期，頁45-72。
- Chen Yining (2003). 2001 nian Taibei xianzhang xuanju gongguan gao zhi yiti sheding yanjiu: Zhengzhi jingxuan yanshuo gongneng fenxi zhi yingyong. *Xinwenxue yanjiu*, 74, 45-72.

英文部分 (English Section)

- Arendt, F., & Fawzi, N. (2019). Googling for Trump: Investigating online information seeking during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1945-1955.
- Banda, K. K. (2014). Issue-based negativity and candidate assessment. *Public Opinion Quarterly*, 78(3), 707-720.
- Banda, K. K. (2015). Competition and the dynamics of issue convergence. *American Politics Research*, 43(5), 821-845.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253.
- Bruni, F. (2002). Ambling into history, the unlikely odyssey of George W. Bush. *American Prospect*, 139, 33-35.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson, and Company.
- Carsey, T. M., Jackson, R. A., Stewart, M., & Nelson, J. P. (2011). Strategic candidates, campaign dynamics, and campaign advertising in gubernatorial races. *State Politics & Policy Quarterly*, 11(3), 269-298.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Cushion, S., & Jackson, D. (2019). Introduction to special issue about election reporting: Why journalism (still) matters. *Journalism*, 20(8), 985-993.

- Darr, J. P., Kalmoe, N. P., Searles, K., Sui, M., Pingree, R. J., Watson, B. K. et al. (2019). Collision with collusion: Partisan reaction to the Trump-Russia scandal. *Perspectives on Politics*, 17(3), 772–787.
- De Wilde, P., Michailidou, A., & Trenz, H. J. (2014). Converging on euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 53(4), 766–783.
- Dunn, S. W. (2009). Candidate and media agenda setting in the 2005 virginia gubernatorial election. *Journal of Communication*, 59(3), 635–652.
- Gavin, N. T. (2018). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations*, 20(4), 827–845.
- Harder, R. A., Sevenans, J., & Van Aelst, P. (2017). Intermedia agenda setting in the social media age: How traditional players dominate the news agenda in election times. *The International Journal of Press/Politics*, 22(3), 275–293.
- Hart, G. (1994). Why our media miss the message. *Politics and the Media*, 217–219.
- Hayes, D. (2010). The dynamics of agenda convergence and the paradox of competitiveness in presidential campaigns. *Political Research Quarterly*, 63(3), 594–611.
- Hsu, H. Y., Huang, L., & Hwang, K. (2019). Liberal–conservative dimension of moral concerns underlying political faction formation in Taiwan. *Asian Journal of Social Psychology*, 22(3), 301–315.
- Just, M. R., Crigler, A. N., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, M., & West, D. M. (1996). *Crosstalk: Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493.
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H., & Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel: Twitter use during televised election debates in Norway. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 313–328.
- Kang, T., Fowler, E. F., Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2017). Issue consistency? Comparing television advertising, tweets, and e-mail in the 2014 senate campaigns. *Political Communication*, 35(1), 32–49.
- Kim, Y., Gonzenbach, W. J., Vargo, C. J., & Kim, Y. (2016). First and second levels of intermedia agenda setting: Political advertising, newspapers, and Twitter during the 2012 US presidential election. *International Journal of Communication*, 10, 4550–4569.
- Larsson, A. O. (2017). Going viral? Comparing parties on social media during the 2014 Swedish election. *Convergence*, 23(3), 117–131.
- Lee, H. S. (2017). Frame analysis of political news in social media: Focus on the keyword. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 309–318.

- Lin, C. N. (2019, September 28). False information on the rise in Taiwan: Academic. *Taipei Times*, p. 3.
- McHale, J. P. (2017). Media coverage of corruption and scandal in the 2016 presidential election: Fantasy themes of crooked Hillary and corrupt businessman Trump. *Public Policy and Governance Corruption, Accountability and Discretion*, 29, 107–123.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the US federal government. *Government Information Quarterly*, 33(1), 142–148.
- Miller, A., & Wattenberg, M. (1985). Throwing the rascals out: Policy and performance evaluations of presidential candidates, 1952–1980. *American Political Science Review*, 79(2), 359–372.
- Niou, E. M. S. (2004). Understanding Taiwan independence and its policy implications. *Asian Survey*, 44(4), 555–567.
- Peterson, D. A. (2009). Campaign learning and vote determinants. *American Journal of Political Science*, 53(2), 445–460.
- Pew Research Center (2020, August 13). *Economy is top issue for voters in the 2020 election*. Retrieved from https://www.pewresearch.org/politics/2020/08/13/important-issues-in-the-2020-election/pp_2020-08-13_voter-attitudes_4-01/.
- Ridout, T. N., & Mellon, R. (2007). Does the media agenda reflect the candidates' agenda? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 44–62.
- Shaw, D. R. (1999). The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988–96. *American Political Science Review*, 93(2), 345–361.
- Sides, J. (2007). The consequences of campaign agendas. *American Politics Research*, 35(4), 465–488.
- Sigelman, L., & Buell Jr., E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in US presidential campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650–661.
- Stache, L. C. (2015). Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce. *Feminist Media Studies*, 15(1), 162–164.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74.
- Su, Y., & Borah, P. (2019). Who is the agenda setter? Examining the intermedia agenda-setting effect between Twitter and newspapers. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(3), 236–249.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615–637.
- Wei, R., Lo, V. H., & Lu, H. Y. (2011). Examining the perceptual gap and behavioral intention in the perceived effects of polling news in the 2008 Taiwan presidential election. *Communication Research*, 38(2), 206–227.

Zappettini, F. (2019). The Brexit referendum: How trade and immigration in the discourses of the official campaigns have legitimized a toxic international logic. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 403–419.

本文引用格式

陳憶寧、溫嘉禾、許悅 (2022)。〈議題的力量：由大數據解析2020年台灣總統大選中的議題〉。《傳播與社會學刊》，第59期，頁13–45。