

選民的傳播形態對政治行爲的影響： 以1996年總統大選爲例

孫秀蕙*

《 本文摘要 》

本研究分析1996總統選舉時選民的傳播形態對於政治行爲的影響，並比較新媒體與傳統媒體對投票取向的效果。與先前的選舉傳播研究結果相較，我們發現：長期享有優勢地位的媒體已經漸漸受到後起之秀的挑戰與威脅，而往年曾經風行一時的地下電台，在總統大選中已有沒落的趨勢。媒體使用程度與政治知識獲得的確有正面關聯，而使用不同類型的媒體也會影響選民的投票取向。此外，在這一次選舉中，李連的支持者在傳播行爲與政治知識表現方面，顯示出許多「不知不覺者」的特質，值得進一步分析。

關鍵詞：大眾媒介使用、新興媒體、不知不覺者

壹、前言

傳播媒體是選舉期間宣揚候選人政治理念的重要工具之一。傳播媒體越普及，觸角越廣，它的宣傳效果越佳，對於政黨與候選人的形象塑造也就越形重要。過去研究傳播媒體與政治行爲之間的關聯，主要是研究主流媒體的選舉新聞對於選民政治表現與投票行爲的影響。從民國七十九年開始，政府首次開放報紙競選廣告。民國八十年，政府開

* 本文作者爲國立政治大學廣告學系教授

放政黨電視競選廣告，由中央選舉委員會付費並委託三台播映電視競選廣告，使得政黨與候選人有機會利用大眾媒介廣為宣傳（莊伯仲，1996），這使得傳播媒體的角色在台灣選舉過程中，益形重要。

再者，由於傳播科技的發達與更新，台灣這幾年來的傳播環境經歷了許多重大的變革。最顯著的莫過於電腦與網際網路（internet）的普及對於社會的影響。根據網路推廣專家指出，台灣網際網路使用者約為三十萬人，其中有二十五萬人為學生，五萬人為社會人士（轉引自林怡貞，1996）。而台灣具投票資格的選民約有一千四百多萬，三十萬的網路使用者約佔選民總數的百分之二而已。但是由於網路使用者成長的比例相當快速，新媒體的選舉效果仍然相當受到注目。

究竟新的傳播科技如何影響政治選舉呢？我們在此可以歸納一九九六年總統大選期間，新興傳播科技在選舉中被運用的情形。這些新的傳播形式或由總統候選人的支持者斥資成立，或由廠商開發尋求商業市場，或與傳統媒體結合，廣為宣揚之餘，並藉此建立報業形象，茲分述如下：

- (1)候選人所屬政黨或支持者所建立的全球資訊網（World Wide Web，又稱WWW）：最早建立資訊網替選舉造勢者，可以彭明敏競選總部於民國八十四年初所成立的「彭明敏文教基金會」資訊網為代表，後來彭謝獲得提名確立，則由民進黨中央的資訊服務中心負責網路資訊提供，將彭謝競選文宣置於民進黨資訊網中。李連配的資訊則置於「國民黨全球資訊網」中，該系統並與其他黨部的網路站連結。陳王配則不但設有資訊網，而且還設有網路中心「陳履安心連心交流網」，負責與支持者的溝通。林郝陣營則先有海外的支持者設立英文版的資訊網「林洋港全球資訊網」、「北美洲阿港伯之友會」為其助陣，爾後於八十四年底成立中文資訊網，並設有新黨資訊網的連結點（黃創夏等，1996；彭慧明，1996；鄭自隆、莊伯仲，1995；莊伯仲，1996）（註一）。
- (2)傳統媒體與網際網路的結合：傳統媒體如報紙在總統選舉期間，將平面媒體的文字報導電子化，在電子報中開闢總統選舉專區，以簡單易用的圖形介面，透過電腦網路向全球遞送數位化的選情報導（中國時報，1996. 3. 2），選舉專區的規畫內容包括：選情新聞、選民論壇、民意調查、電視辯論與選舉資訊五項等。傳統媒體與網際網路結合報導選情在台灣並非創舉，以一九九六年美國總統大選為例，早在一年多前，美國許多大型的傳統媒體，如CNN、時代雜誌等紛紛合作設置「全政治」（All Politics）的網站，報導民主、共和黨最新的選情消息，就是一例。
- (3)廠商開發的政治光碟產品：在去年立委選舉中，便有製造光碟的廠商推出「一九九五立委選戰風雲」，將候選人的學經歷、照片、談話、三年來國內重大事件，收錄於

光碟，便利選民以電腦檢索。今年則有資訊公司製作「李登輝先生傳」多媒體電子書，收錄李總統的重要活動、文告、記者會等，並尋求國民黨的贊助支持（黃創夏，1996）。

在電視媒體方面，近幾年來紛紛設置新聞頻道的第四台與三家無線電視台，在總統大選報導方面的競爭更是激烈。或許是意識到有線電視來勢洶洶，三台的新聞部或調整新聞播報時段，或開關新型的選情辯論節目，或做好隨時延長選情新聞的準備（黃秀慧，1996）。在有線電視頻道方面，總統大選則被視為拉抬收視率的重要契機，除了加強選舉新聞的份量之外，許多衛星媒體也紛紛將選舉活動「綜藝化」，或舉辦抽獎，或籌拍總統候選人傳記，或增闢與政治相關的座談節目，以炒作與選情相關的話題（曹競元，1996）。同時，許多規模較小的頻道經營者，爲了節省資源，彼此聯合成立了「三二三聯盟」，由華衛、真相、非凡、三冠、台灣衛視與 CBT 六家衛星電視組成，共同播報選舉當天的開票結果（黃秀慧、曹競元，1996）。

在一波波激烈的市場競爭之中，網際網路或與傳統媒體結合，或以獨立姿態出現，在選戰之中製造不少話題。而隨著有線電視的系統經營者紛紛取得合法的經營執照，頻道之間的競爭也愈趨白熱化。值得注意的是，傳統媒體雖仍保有大部份的閱聽市場，但是由於社會環境的劇烈變動，使得媒體的市場佔有率在這幾年也有相當幅度的變動，對於政治選舉的影響也值得觀察。以一項民國八十三年省長、省議員選舉研究爲例，研究者發現許多支持反對黨的選民多倚賴有線電視爲重要的政治資訊來源（王嵩音、林惠美，1996），而在另一個以同樣選舉爲主題的研究也發現看過第四台新聞的選民，投給反對黨的比例較高（孫秀蕙，1995）。

本文的研究主題分爲三大部份，一是觀察總統選舉期間選民使用媒體的狀況，並與歷年來選舉時選民的媒體使用狀況互相比較。二是以政治傳播的角度分析選民的媒介使用形態對政治知識與投票行爲的影響，三是觀察選民使用新媒體的狀況是否影響了選民的投票取向？我們關心的是，在媒體市場與社會環境的更迭之下，這些變動與選民的政治行爲有何關聯？

貳、文獻探討：大眾媒體、政治知識與政治行爲

媒體環境所提供的政治資訊在選舉過程中扮演著舉足輕重的角色，它可以影響選民對於候選人與政黨的評價，從而影響其投票行爲。觀察台灣近年來與選舉相關的傳播研究，與本文題旨相關者，大約可歸納成三類：

(一)媒體使用形態、媒體報導內容與政治知識獲得的關聯性分析：由於電視媒體的發

達，有些學者開始關切與選舉相關的媒體報導是否扮演「知識活化」的功能（例如：徐美苓，1996）。所謂媒體的「知識活化」功能，指的是媒體是否將新聞重點置於實質的公共議題分析，因而豐富了選民的政治知識，從而影響其投票取向。過去有相當數量的研究指出，電視新聞內容首重選舉花邊與造勢消息（也就是俗稱的跑馬式新聞），對於公共議題與政見的新聞反而著墨不多（例如 Patterson, 1980；Robinson and Sheehan, 1983；彭芸，1992；羅文輝、鍾蔚文，1992；孫秀蕙，1993）。在一項以台北市長選舉為主的新聞報導內容分析中，徐美苓指出，不論是報紙亦是電視，兩種媒體均著重選舉的競賽過程；候選人的公共政策或議題方面的報導則僅佔所有報導內容的四分之一（徐美苓，1996）。

雖然許多研究指出媒體新聞常追隨候選人的造勢活動而起舞，但是媒體使用與政治知識的獲得仍有顯著的關聯（例如翁秀琪，孫秀蕙，1994；孫秀蕙，1995），選民媒體使用的程度越頻繁，對於媒體選舉新聞的注意力越高，其政治知識的得分就越高。在另一方面，選民媒介使用的程度越高，對於政黨政治的批判與反省也就越強。在一項以1995年立委選舉選民對政黨政治的態度為主題的研究中，卓美玲特別指出：「媒體對於民主文化形成的負面功能，不在於直接造成反對政黨政治的態度取向，乃在於造成民衆對政黨政治認識不清。」（卓美玲，1996；頁18）。她的研究結果發現，不管是粗略（處理資訊）型或是仔細批判型的閱聽人都認為政黨容易使事件混淆不清，閱報頻率越高者越覺得政黨之間沒有甚麼差別，而愈注意三台政治新聞者越容易覺得政黨使事件混淆並製造衝突。選民一方面倚靠媒體以獲得重要的政治資訊，另一方面又認為媒體首重衝突與戲劇性效果而極少論述議題，這些都是值得媒體工作者反省之處。

(二)媒體報導的多元化與政治偏差、結構偏差的研究：張錦華針對民國七十八年、民國八十一年、民國八十四年選舉關於台獨議題的新聞報導進行意義構連分析，發現早期的新聞報導對台獨論述有兩極化的呈現取向，意即個別媒體會因為政治立場的不同在新聞處理方面有高度的選擇性。而以民國八十四年立委選舉為例，各報的論點已經較為多元化，即使是立場南轅北轍的報紙（如中央日報與台灣時報）均會報導統獨雙方的觀點，不像過去意識型態鮮明地排斥其他觀點（張錦華，1996）。

基本上，關注媒體報導內容是否多元化的學者，對於民主社會的大眾媒體所扮演的角色，有極高的期許。他們指出，即使是商營媒體仍有維護民主對話與開拓多元言論領域的功能，因此監督媒體如何報導選舉，提出批判與反省的研究，經歷這些年的選舉，累積起來也稍有可觀（註二）。以1996年總統大選為例，羅文輝、金溥聰與陳清河（1996）比較無線電視台與有線電視台的報導發現，無論在選舉新聞報導各組候選人的數量、直接發表言論的時間、以及引用主要消息來源與整體印象等方面，無線與有線電

視台有非常顯著的差異。羅文輝等人特別指出，雖然李連配的報導數量位居所有媒體之冠，但是有線電視台對於其他三組候選人的報導遠多於無線電視台，這是因為官制媒體的意識型態所致（政治偏差，political bias）。再者，新聞產製過程中，由於媒介政策或是新聞人員對於新聞價值的判斷，使不同政黨候選人在新聞媒體上被呈現的方式互異（結構偏差，structural bias）。

(三)選民的傳播行爲與投票取向的關聯性分析：在一項民國八十三年台灣省長選舉研究中，孫秀蕙（1995）發現選民的媒介使用狀態與投票行爲有顯著關係。在這項研究中，選民的傳播行爲分爲四個核心概念：一般媒介使用（含報紙與電視）、人際傳播行爲、觀看第四台新聞與使用選舉期間的新興媒體。若以變異分析檢視傳播行爲與投票行爲之間的關聯，則可以發現未參與投票者媒介使用分數普遍偏低，而投票給不同政黨的選民在媒介得分方面也有差異。再者，根據孫秀蕙（1995）的研究，若以「主流 vs. 非主流」來劃分媒介類型，接觸主流媒介的選民，投票給國民黨的比例較高，而使用過新興媒體的選民，投給民進黨的比例，則位居所有不同類型的媒介使用者之冠，這意味著媒介使用的類型與投票取向息息相關。

根據政大選研中心執行的選舉研究結果，我們也可以發現，在歷屆選舉中，政治傳播中的「不知不覺者」（Chronic Know-Nothings）有相當高的比例，他們的行爲特質與其他選民有相當大的差異（翁秀琪、孫秀蕙，1993,1994 & 1995）。「不知不覺者」的概念由社會學者 Hyman 與 Sheatsley（1947）率先提出。在他們的研究中，即使資訊透過傳播媒介傳遞的機會均等，社會中還是有部份閱聽人並不關心公共議題，也不瞭解新聞的來龍去脈，對於政治更是缺乏興趣。根據 Hyman 與 Sheatsley 的估計，人口中約有七分之一屬於「不知不覺者」。

在政治傳播中，「不知不覺者」的特質是，媒介使用分數偏低、政治知識偏低，對選舉議題也缺乏興趣，在政治參與方面也不積極。Hyman 與 Sheatsley 雖然未進一步分析「不知不覺者」的特質，但是卻指出，除了心理特質之外，閱聽人的知識水平可能與居住地區（城鄉之別）息息相關。而一般的看法是，即使接觸資訊的機會均等，閱聽人可能還是會因教育水平或興趣等因素而不熱衷於政治活動。

與「不知不覺者」截然不同的，是那些積極使用新媒體，且有明確政黨認同與投票取向的選民。近幾年來，由於新傳播科技的發展，部份選民追求更高的自主性政治參與行爲，不再滿足於單向溝通，紛紛尋求更大的發言空間，並利用「電話扣應」的方式來表達意見（馮建三，1995；卓美玲，1996）。「電話扣應」原來盛行於地下電台，如今也為許多主流媒體的節目廣為採行。在本研究中，新興媒體使用包含「收聽地下電台、打電話給地下電台或是第四台的主持人，使用電腦網路」等，而排除主流媒體的扣應行

爲。

隨著有線電視新聞收視狀況的普及，選舉期間的政治新聞的確有百家爭鳴的現象。雖然新媒體的使用狀況仍然偏低，但是它們對於選民的影響仍然不容小覷。綜觀目前進入體制的有線電視新聞，莫不以打破三台官制媒體的舊習爲號召，除了建立形象之外，也兼有吸引電視觀眾的作用（陳清河，1995）。

叁、研究問題與假設

本文擬回答的研究問題如下：

- (1)比較近五年來的台灣政治選舉，選民在大眾媒介的使用情形是如何？這些基本的傳播行爲是否有任何變化？
- (2)選民的傳播行爲（含大眾媒介、人際傳播、有線電視與其他新媒體）與政治知識的關聯性是如何？
- (3)選民的傳播行爲（含大眾媒介與人際傳播、有線電視與其他新媒體）與投票取向的關聯性是如何？
- (4)選民會不會因爲接觸不同經營形態（報系與非報系）、不同政治立場（親國民黨與親非國民黨），和不同類型（傳統媒體與新媒體）的媒體而在投票行爲上有所差異？

根據以上的研究問題，我們列出主要研究假設：

- 假設一 選民的媒介使用程度與政治知識有正面關聯。
- 假設二 選民的人際傳播行爲與政治知識有正面關聯。
- 假設三 選民觀看第四台新聞的頻次與政治知識有正面關聯。
- 假設四 選民使用新媒體的頻次與政治知識有正面關聯。
- 假設五 選民的媒介使用得分高低，與投票取向相關。
- 假設六 選民的人際傳播得分高低，與投票取向相關。
- 假設七 選民觀看第四台新聞的頻次與投票取向相關。
- 假設八 選民使用新媒體的頻次與投票取向相關。
- 假設九 看不同類型報紙的選民，在投票取向上有顯著的差異。
- 假設十 看不同電視台新聞的選民，在投票取向上有顯著的差異。
- 假設十一 看過有線電視新聞和沒有看過的選民，在投票取向上有顯著的差異。
- 假設十二 使用過新媒體和沒有使用過新媒體的選民，在投票取向上有顯著的差異。

肆、研究方法與重要構念的測量與信度分析

本研究的選舉資料來自政治大學選舉研究中心於民國八十五年所執行的「總統選舉選民投票行為之科際整合研究」。研究母體為臺灣地區各縣市20歲以上之合格選民，抽樣設計則是採行分層三段等機率抽樣原則，第一階段先抽鄉鎮市區，第二階段則從中選的鄉鎮市區抽村里，第三階段則從中選的村里抽出個人（註三）。

本研究所援用的資料是以面訪的方式得之。在受訪樣本抽出之後，即由研究計劃主持人去函受訪者告知訪問事宜。面訪時間由民國八十五年三月二十五日至四月十五日為止，執行訪問人員以大學生和研究生為主，都經過訪員訓練，而且所有訪問成功的問卷皆經過複查的手續，將舞弊或訪問程序錯誤的問卷剔除，所有複查工作於四月三十日完成。共計成功樣本1396人，男性受訪者佔總樣本之51%，女性受訪者為49%，根據內政部1994年台閩地區人口之統計，本研究資料與母體性別比例（男性51.4%，女性48.6%）的差異沒有達到統計檢定的顯著性，這表示本研究所分析的樣本資料具有代表性。

本研究中的有數個核心構念係由累積的指標分數所構成，它們分別為「大眾媒介使用」、「人際傳播」、「第四台新聞」、「新媒體」和「政治知識」。它們的測量方法，指標形成過程及其信度分析分別如下：

一、大眾媒介使用分數的建構

大眾媒介使用分數為受訪者對於四個問題（看電視新聞的頻次＋看電視新聞的注意程度＋閱讀報紙的頻次＋閱讀報紙的注意程度）回答得分之總和。若是針對四個媒介使用變項進行效度檢定，測試這四個變項是否形成一個同質性高的構念，則根據因素分析（主成份法——Principal Component Analysis）的結果，四個變項都負載（load）在同一因素，其因素負載值（factor loadings）分別為：看電視新聞的頻次（.72），看電視新聞的注意程度（.78），閱讀報紙的頻次（.76），閱讀報紙的注意程度（.78），艾根值（Eigenvalue）為2.33694，解釋變異量為58.4%。此一主成份法的因素分析顯示，在本研究中，大眾媒介使用分數指標有其研究上的信度。

二、人際傳播行為的測量

人際傳播行為分數為受訪者對於「與家人或朋友討論總統選舉的程度」、「總統選舉期間拉票的朋友、親戚、候選人、黨部、鄰里長等頻次」、「是否常參加社團活動」

等問題回答得分之總和。根據因素分析（主成份法）的結果，三個變項都負載在同一因素，其因素負載值分別為：與家人或朋友討論選舉的程度（.73），拉票親友頻次（.78），是否常參加社團活動（.53），艾根值為1.33350，解釋變異量為44.5%。第三個變項「是否常參加社團活動」的因素負載值偏低可能是因為與選舉無直接關係（但是對於選舉時的傳播行為仍然具備指標作用），再者，在本研究中，大部份的選民並不特別熱中參與各種社團活動，因此也影響了人際傳播行為分數指標的信度值。

三、第四台新聞頻道使用狀況的測量

第四台新聞頻道使用頻次為受訪者看過的第四台新聞頻道（或節目）數目之總和。受訪者較常敘述的第四台新聞頻道，包括 TVBS、中天頻道（CTN）、華衛新聞、超視新聞、北部地區的真相新聞網、帶有反對色彩的地方性民主電視台、外國新聞台如 CNN、NHK 等。觀察台灣有線電視的發展，短短幾年之間，第四台新聞收視率進步飛速，從小眾的閱聽市場，到今天數家主要衛星頻道的激烈的競爭，甚至有少數頻道已經以三臺之外的「第四家電視台」自居，甚至襲奪三臺新聞的收視率，這也反映出台灣電子媒體變遷迅速的度。在本研究中，看過第四台新聞的選民約有48.1%。

四、新媒體使用頻次的測量

新媒體使用頻次為受訪者收聽地下電台、或是電話扣應（call-ins）給地下電台節目、使用網路上與選舉相關的電子佈告欄、或是全球資訊網等以瞭解選情資訊與相關報導等行為之總和。比起前述的第四台新聞節目，這些新媒體的使用情形不能稱之為普遍，大多為近兩年來選舉的產物，本研究有8.4%的受訪者在選舉期間使用過新媒體。

五、政治知識的測量

關於政治知識的問題包括：說出台灣現任省長姓名、美國現任總統姓名、民進黨現任主席姓名、立法委員任期是幾年、哪一個機關有權解釋憲法等五個問題。這樣的測量和美國選舉研究中政治知識的測量不同，主要因為臺灣的選舉頻繁、類型多樣，如何發展出一個適用於各種類型的選舉的政治知識的測量，的確是極大的挑戰。

本研究中的「政治知識」分數為上述五題關於政治問題答案的累積得分，每答對一題一分，答對五題者得最高分數——五分，最低為零分，表示五題全錯或是完全不會答。經信度檢定（reliability test）的結果顯示，測量「政治知識」的五個問題，其Cronbach Alpha 值為.75，顯示「政治知識」得分指標有其一定的信度。

伍、選民的傳播行為概況——民國81年～85年之比較分析

欲分析選民的傳播行為狀況，可以從(1)報紙閱讀率(2)電視新聞收視情形(3)新興媒體(含第四台與其他類型的新媒體)三部份來討論。

一、報紙閱讀率

在選民主要的報紙閱讀行為方面，在本研究中，中國時報和聯合報的閱讀率仍然居領先地位(表一)。值得注意的是，在連年強力的廣告促銷之下，位居第三的自由時報，從今年開始，在極短的時間之內，該報的閱讀率從今年一月11.4%，在四月時躍升到16.1%，與兩大報的差距只剩兩個百分點左右(註四)。

表一 民國81年～85年台灣地區選民主要報紙閱讀率一覽表

報 別	民國81年	民國82年	民國83年*	民國84年	民國85年
中國時報	21.9%	20.6%	18.9%	20.7%	18.2%
聯合報	21.8%	20.8%	21.3%	21.6%	17.4%
自由時報	5.1%	7.3%	9.5%	11.4%	16.1%
民生報	3.5%	2.4%	2.9%	2.5%	2.8%
民衆日報	3.2%	3.3%	2.9%	1.9%	1.4%
台灣時報	3.0%	2.6%	2.0%	1.7%	2.8%
樣本數總和(含看報與不看報者)					
	1523人	1394人	1083人	1485人	1396人
最大可能抽樣誤差					
	2.6%	2.7%	2.4%	2.5%	2.7%

* 民國83年之樣本不含北高兩市之選民

觀察自由時報閱讀率變化的趨勢，或許可以將成長結果歸因於該報連續幾年的強力促銷，使它以每年兩個百分點的速度快速成長。由於今年自由時報並未仿效兩大報漲價，使它維持了價格上的優勢，而兩大報的閱讀率則因為調整價格的緣故而有向下滑落的現象。閱讀率消長的結果，使得兩大報與自由時報的距離急遽縮小。因此，即使有些人目前仍不認為自由時報是台灣閱讀量最大的報紙，它驚人的成長率仍然不容忽視。

就其他以區域發行為主的報紙而言，民衆日報這幾年的閱讀率呈現緩慢下降的現象，近兩年來更是跌至兩個百分點之內，台灣時報的閱讀率則尚稱穩定，於民國八十四年選舉期間稍有滑落，但民國八十五年時又回升為2.8%左右。這幾年來，由於有線電

視的發達，襲奪了許多區域性報紙原有的閱聽市場，加上大報設置南部新聞中心，或是加強南部的廣告與行銷網路，使得區域性的報紙生存更為不易（曾熾卿，1996）。新崛起的媒體或是大報的強勢作為是否會使區域性報紙喪失競爭力？而自由時報是否會如其所宣稱的，已經成為台灣第一大報？這些問題仍值得我們未來蒐集更多的資料作進一步的分析（註五）。

二、電視新聞收視情形

表二為民國八十一～八十五年電視新聞收視情形。三台晚間新聞的收視率，仍以台視新聞最高，除了民國八十五年調查期間稍有滑落，其餘調查年間其收視率均佔四成以上，民國八十三年且曾高達五成。中視、華視新聞的收視率則分別為第二、第三名。值得注意的是，從民國八十五年總統選舉的問卷將有新聞節目的有線電視頻道列為選項之後，研究者就可以觀察第四台新聞頻道（節目）的崛起對三台新聞收視率的影響。最明顯的現象是台視新聞的收視率於今年首度明顯下滑，而三台收視率總和於今年首度低於七成，與民國八十三年八成相比，整整滑落十個百分點。

雖然第四台的崛起的確對於無線電視台的收視率具有牽引的作用，但是以實際市場競爭與閱聽人定位而言，三台最強勁的競爭對手並非有線電視頻道，而是正處於籌備狀態的第四家「民間全民聯合無線電視」，因此未來新的無線電視台之成立對於三台收視率的影響，值得我們關切（註六）。

表二 民國81~85年選舉期間三台晚間新聞收視情形

電 視 台	81/82/83/84/85年頻次	81/82/83/84/85年百分比
台視	647/619/544/692/540	42.5%/44.4%/50.2%/46.6%/38.7%*
中視	321/302/189/240/246	21.1%/21.7%/17.4%/16.2%/17.6%
華視	197/176/146/215/163	12.9%/12.6%/13.5%/14.5%/11.7%
三台都看	175/74/86/122/19	11.5%/ 5.3%/ 8.0%/ 8.2%/ 1.3%
其他、都不看	183/223/118/217/241	12.0%/16.0%/10.9%/14.3%/17.3%
TVBS	* / * / * / * /137	* / * / * / * / 9.8%
其他第四台新聞	* / * / * / * / 50	* / * / * / * / 3.5%
樣本總數和	1523/1394/1083/1485/1396	100.0%

* 從民國85年開始，問卷設計開始考慮選民有可能選擇第四台為最常看的新聞，因此不再將問題選項限定為三家無線電視台。

三、第四台與新媒體使用情形

比較民國八十二～八十五年選舉期間第四台新聞的收視情形，我們可以發現，許多有具規模的新聞採訪編制，強調以新聞節目取勝的第四台，這幾年的新聞收視狀況都有長足的進步。以「無線衛星電台」(TVBS)為例，看過其晚間新聞節目的選民，從民國八十二年的4.7%上升到八十五年的40.2%，其成長幅度不可謂不大(表三)。而其他的競爭對手，如中天頻道、超級電視台與華衛新聞台等，看過其新聞節目的選民最多還不到一成五，這顯示TVBS不但對無線電視具有相當程度的牽引作用，在有線電視新聞頻道的收視率也處於優勢。我們認為，有線電視的成長，也許在短期之內不足以威脅三台，但是對於擁有第四台的選民而言，將第四台新聞報導視為重要訊息來源，則有越來越普遍的趨勢。不過，由於影響第四台收視率的因素相當複雜，包括第四台新聞節目之規畫、收視費用調漲、訂戶流失、擁有新聞頻道的財團彼此利用系統業者互相抵制等，因此收看有線電視新聞的選民比例並不穩定。比較民國八十四年與八十五年選舉期間第四台的收視率，看過第四台新聞的比例反而呈下降趨勢(表四)。

表三 三台以外的新聞節目收視情形(民國82~85年)

電 視 台 別	82/83/84/85 年頻次	82/83/84/85 年百分比
是否看過:		
無線衛星電台(TVBS)	65 194 552 561	4.7%17.9%37.2%40.2%
真相新聞網	* 54 52 67	* 5.0%3.5%4.8%
TWN(台衛)	* 27 9 9	* 2.5%.6%.6%
民主電視台	9081 21 22	6.5%7.5%1.4%1.6%
中天頻道	* * 147 187	* * 9.9%13.4%
超級電視台	* * 75 147	* * 5.0%10.5%
華衛新聞台	* * 38 78	* * 2.6%5.6%
博新台 * *	3 12	* * .2%.9%
樣本數總和	1394/1083/1485/1396	

表四 第四台新聞收視概況（民國82/83/84/85年）

看過第四台新聞節目超過：	82/83/84/85年頻次	82/83/84/85年百分比
一種：	287/237/655/408	20.6%/21.9%/44.1%/29.2%
兩種：	19/ 41/151/178	1.3%/ 3.8%/10.2%/12.8%
三種：	14/ 3/ 21/ 51	1.0%/ .2%/ 1.4%/ 3.6%
四種：	* / 7/ 16/35	* / .7%/ .9%/ 2.6%
沒看過	1075/795/643/724	77.1%/73.4%/43.3%/51.9%
總和	1394/1083/1485/1396人	100%/100%/100%/100%

在新媒體使用概況方面，比較最近三年來選民的使用情形，仍稱不上普及化（表五）。曾為選舉熱門話題的地下電台，似乎隨著許多地下電台的合法化而有沒落的趨勢，在總統大選期間聽過地下電台的選民比例為三年內最低，只有 5.7%。而在選舉期間同樣被媒體大肆炒作的電腦網路，如電子佈告欄（BBS）與全球資訊網（WWW），其使用率在總人口中仍然相當低，還不到一個百分點。這樣的數據究竟是反映出電腦網路的選情效應被媒體誇大炒作，還是因為電腦網路使用者的空間仍然有待開拓，其成長仍待來日詳加觀察？或許在未來電腦網路的發展更加成熟之後，我們可以針對網路使用者的政治行為作更深刻的描述，並比對他們與一般選民在人口變項與其他政治特質（表現）上的異同。

表五 選舉期間新興媒體使用概況（民國83~85年）

新興媒體類型	83/84/85年頻次	83/84/85年百分比
地下電台	80/92/80	7.4%/6.2 * /5.7%
call-in	14/42/30	1.3%/2.8%/2.1%
TNT（選舉時在北部播送節目之無線電視台）	35/ * / *	3.2%/ * / *
電子佈告欄（BBS）	6/9/9	.5%/ .6%/ .6%
總和	135/143/119人次	12.4%/9.6%/8.4%

陸、選民的傳播行為與政治知識之關聯

表五為選民的媒介使用狀況與政治知識之皮爾森相關係數之分析。該表顯示，每一變項的分數越高，表示受訪者在特定面向的表現，如政治知識、媒體使用頻次與注意的程度越高。如表五所示，選民的傳播行為，不論是表現在大眾媒介使用、人際溝通、收看第四台新聞或是使用新媒體方面，和政治知識都呈現正面關係。在本研究中，傳播變項和政治知識的關連性雖然都達到統計上的顯著性，但是相關係數的強度，隨著傳播形態的改變而略有遞減。整體而言，大眾媒介和政治知識的關聯性最高（ $r = .52$ ），新媒體的使用和政治知識的關聯性最低（ $r = .13$ ），可能是因為選民使用新媒體的現象還不夠普遍，它的政治效用雖然廣為大眾媒體宣揚，但是其影響仍然有限。

表六 皮爾森相關係數：大眾媒介/人際傳播/第四台/
新媒體使用分數、政治知識關聯性之分析
(民國85年總統選舉)

	大眾媒介	人際傳播	第四台	新媒體	政治知識
大眾媒介	*				
人際傳播	.36	*			
第四台	.31	.26	*		
新媒體	.09	.12	.17	*	
政治知識	.52	.32	.31	.13	*

* 表內之皮爾森相關係數顯著程度均小於 p 值 .01。

樣本數1396人

柒、選民的傳播行為對政治知識的影響

假設一～假設四陳述選民的傳播行為和政治知識有顯著關係。前面的皮爾森相關係數分析已經證實這些變項之間確有顯著關係。為了進一步支持傳播變項預測/影響選民政治知識的累積，並比較傳播變項之間的預測力（predictive power），表七以政治

知識為依變項，人口因素為控制變項，傳播行為為自變項，以階層回歸分析的方式呈現傳播行為和政治知識之間的關聯。

如表七所示，在控制人口因素（教育程度、性別、年齡）之後仍然保持 $p < .01$ 以下的顯著度的傳播變項包括大眾媒介使用 ($\beta = .29, p = .0000$)、人際傳播行為 ($\beta = .09, p = .0001$) 與觀看第四台新聞頻次 ($\beta = .06, p = .0063$)。

從人口變項來看，教育程度可以說是影響選民在政治知識得分 ($\beta = .34, p = .0000$) 方面最重要的變項。在性別因素方面，男性選民的政治知識得分較女性選民為高 ($\beta = -.17, p = .0000$)，這可能是因為性別差異會反映在教育程度上，從而影響政治知識得分之故（翁秀琪、孫秀蕙，民84年）。

整體來看，教育程度越高，傳播活動越頻繁（包括使用大眾媒介與從事人際傳播行為）的男性選民，在政治知識得分方面的表現越佳。新媒體的使用對於政治知識得分則無顯著的影響性。因此，假設一～假設三獲成立，假設四則未獲支持。

表七 階層回歸分析：人口變項與傳播行為對政治知識的影響

變項	β 值	P =
人口變項		
教育程度	.34	.0000
性別	-.17	.0000
年齡	.00	.9417
R-Square		33.97%
傳播行為變項		
大眾媒介	.29	.0000
人際傳播	.09	.0001
第四台新聞	.06	.0063
新興媒體	.04	.0597
R-Square		10.35%
R ² 總和		44.32%

* 樣本數：1396人

* * 男 = 1

女 = 2

捌、選民的傳播行為與投票取向之關聯

本文想回答的第三個研究問題是，選民傳播行為的積極程度，是否會影響其投票取向？換言之，積極使用各種傳播管道以獲得選舉資訊的選民，其投票取向是否與不常使用傳播媒介的選民有所不同？

根據表八的變異數分析所示，投票給不同組總統候選人的選民，在大眾媒介使用分數方面確實存在著差異。有參與投票，並明確表達投票取向的選民中，以投林郝的選民媒介使用分數平均值最高（12.1118），投陳王者次之（12.0099），投彭謝者第三（11.8064），不過投票給這三組總統候選人的選民，經雪菲檢定之後，在媒介使用分數方面並無顯著差異。頗值得注意的是，在歷屆選舉中，新黨支持者的媒介使用分數居所有選民之冠，而支持新黨的選民究竟具備哪些特質（例如收入、教育程度與價值觀）（註七）？值得未來作進一步的分析。

不同投票取向的選民中，有兩組選民的媒介使用得分較低，分別為投李連的選民（10.2702）與未投票、投廢票或回答「不知道投給誰」的選民（9.6453）。雪菲檢定顯示，與其他三組的選民相較之下，這兩組選民媒介使用得分顯著偏低。根據變異分析的結果，本研究的假設五獲得支持。

從以上發現，我們認為支持李連的選民與未參與投票者對於選舉資訊的蒐集較不積極，對於選情可能也比較不關心。在歷屆選舉研究中，我們均發現政治傳播中的「不知不覺者」（chronic know-nothings）在選民中占有相當的比例（例如翁秀琪、孫秀蕙，1994；孫秀蕙，1995）。而在這次總統選舉中，李連支持者與「不知不覺者」的媒介使用分數平均值均有偏低的傾向，說明了許多李連的支持者可能也具備「不知不覺者」的特質。如果比較四組候選人支持者的政治知識得分平均值（表九），我們可以發現，李連的支持者是四組候選人支持者中，政治知識得分最低的，其平均值（2.5288）比未投票或拒答者的平均值（2.8099）還要低。換句話說，支持李連的選民在政治知識得分表現上，與其他選民有相當顯著的差距。

表八 民國85年台灣總統選舉：投票給不同政黨的選民在大眾媒介使用分數上的變異分析

來源	自由度	平方和	均方	F 值
組間	4	977.7294	244.4324	12.0370
組內	1391	28246.7718	20.3068	
總計	1395	29224.5013		
p < .001				

雪菲檢定

投票取向別	媒介使用分數 平均值	投票取向別				
		李連配	彭謝配	林郝配	陳王配	不知、拒答
李連配	10.2702					
彭謝配	11.8064	*				*
林郝配	12.1118	*				*
陳王配	12.0099	*				*
不知、拒答	9.6453					

表九 民國85年台灣總統選舉：投票給不同政黨的選民在政治知識分數上的變異分析

來源	自由度	平方和	均方	F 值
組間	4	184.2603	46.0651	24.4661
組內	1391	2618.9964	1.8828	
總計	1395	2803.2568		
p < .001				

雪菲檢定

投票取向別	政治知識分數 平均值	投票取向別				
		李連配	彭謝配	林郝配	陳王配	不知、拒答
李連配	2.5288					
彭謝配	3.5594	*				*
林郝配	3.4302	*				*
陳王配	3.3257	*				
不知、拒答	2.8099	*				

表十爲人際傳播與投票取向的變異數分析。經雪菲檢定結果，我們發現人際傳播分數不同的選民，在投票行爲上也有差異，不過選民類型之間的差異與表八有些不同。就人際傳播分數而言，以投給彭謝的選民得分最高（5.5330），親新黨的林郝支持者次之（5.3801），投陳王的選民第三（5.3046），投給李連者偏低（4.8835），而以拒答或未投票的受訪者分數最低（4.4926）。李連與彭謝的支持者在人際傳播分數上有相當顯著的差異，而「不知不覺者」的人際傳播分數與彭謝、林郝的支持者也有相當的差距，再次驗證了「投票者」與「未投票者」、「支持李連」與「不支持李連」的選民在傳播行爲上的顯著差異。假設六獲得支持。

表十 民國85年台灣總統選舉：投票給不同總統候選人之
選民在人際傳播行爲上的變異分析

來源	自由度	平方和	均方	F 值
組間	4	156.6554	39.1639	8.5909
組內	1391	6341.2026	4.5587	
總計	1395	6497.8580		
p < .001				

雪菲檢定

投票取向別	人際傳播分數 平均值	投票取向別				
		李連配	彭謝配	林郝配	陳王配	不知、拒答
李連配	4.8835					
彭謝配	5.5330	*				*
林郝配	5.3801					*
陳王配	5.3046					
不知、拒答	4.4926					

表十一為不同投票取向的選民在第四台新聞收視頻次上的變異數分析。研究結果發現，看第四台新聞頻次有別的選民，在投票取向上也有差異。參與投票的選民中，以投給林郝的選民收看第四台的頻次平均值最高（1.1967），陳王的支持者次之（1.1896），投給彭謝者位居第三（1.1354），而支持李連的收視頻次平均值最低（.6105），比拒答或未投票的受訪者還要低（.7579）。根據雪菲檢定的結果顯示，李連支持者與「不知不覺者」的收視頻次平均值與其他總統候選人的支持者有顯著的差異。假設七獲得支持。

表十一 民國85年台灣總統選舉：投票給不同總統候選人之選民在第四台新聞收視頻次上的變異分析

來源	自由度	平方和	均方	F 值
組間	4	65.4092	16.3523	15.3600
組內	1391	1480.8626	1.0646	
總計	1395	1546.2717		
p < .001				

雪菲檢定

投票取向別	第四台收視頻次 平均值	投票取向別				
		李連配	彭謝配	林郝配	陳王配	不知、拒答
李連配	.6105					
彭謝配	1.1354	*				*
林郝配	1.1967	*				*
陳王配	1.1896	*				*
不知、拒答	.7579					

表十二為不同投票取向的選民在新媒體使用頻次上的變異數分析。研究結果與表十一呈現的差異形態有類似之處。使用新媒體有別的選民，在投票取向上確實有所不同。其中以投給林郝的選民其使用新媒體的頻次平均值最高（.1935），彭謝的支持者次之（.1905），投給陳王者位居第三（.1808），李連的支持者位居第四（.0590），拒答或未投票的受訪者，即那些「不知不覺者」使用新媒體的頻次平均值最低（.0515）。雪菲檢定結果顯示，李連支持者與「不知不覺者」使用新媒體的頻次平均值與其他總統候選人的支持者有顯著的差異。假設八獲得支持。

表十二 民國85年台灣總統選舉：投票給不同總統候選人之選民在新媒體使用頻次上的變異分析

來源	自由度	平方和	均方	F 值
組間	4	4.1970	1.0493	10.1096
組內	1391	144.3690	.1038	
總計	1395	148.5660		
p < .001				

雪菲檢定

投票取向別	新媒體使用頻次 平均值	投票取向別				
		李連配	彭謝配	林郝配	陳王配	不知、拒答
李連配	.0590					
彭謝配	.1905	*				*
林郝配	.1935	*				*
陳王配	.1808	*				*
不知、拒答	.0515					

表六～表十二（表九除外）所分析的傳播變項為選民使用不同類型媒體的「注意程度」與「頻次」分數之總和。前一部份的討論重點是量化的傳播指標如何與政治行為產生關聯。例如，積極使用不同傳播管道以獲得資訊的選民，在政治知識得分方面是否較高？投給不同組總統候選人的選民，其傳播指標得分是否也不相同？關於這些問題，經過統計分析的檢驗，都得到了肯定的答案。接下來我們提出另一個重要的研究問題：使用不同「類型」媒體的選民，在投票取向方面是否有異？

在本研究中，做為分析對象的「大眾媒體」，可依照幾個重要概念來分類，這些分類的標準包括：

- (1)平面媒體或電子媒體？
- (2)如果是隸屬於平面的報紙媒體，那麼該報屬於報（財）團報紙，或是小報？
- (3)如果是電子媒體？那麼該頻道為無線電視或是有線電視？
- (4)如果是電子媒體，那麼該媒體屬於這三年來蔚為風行的新媒體（如電腦網路）還是發展較久的傳統式媒體？

在此作者必須特別提出說明：由於報業市場劇烈競爭的緣故，有些報紙的所有權在這兩年間讓渡給有財團色彩的經營者，從而改變該份報紙的定位（例如屬於自立報系的報紙），加上自由時報最近（特別是最近半年來）閱讀率急速竄升，因此我們必須重新界定各類報紙的報導型態與政治意識型態的關聯。所以，當我們在分析報紙閱讀形態與投票取向時，也必須重新思考比較妥當的分類方式。以這次總統選舉為例，我們已經不

能像往年的研究一樣，將自由時報視為小報，將之歸類為非主流報紙。所以從今年開始，有鑑於報業生態之改變，本文將中時、聯合、自由三報視為鼎足而立的報團，再將其他小報依政治意識型態分為「親國民黨小報」和「親反對黨小報」，並與投票取向做一交叉分析（見表十三）。

假設九陳述的是閱讀不同類型報紙的選民，在投票行為上有顯著的差異。如表十二所示，由於李連的支持者衆，因此不論是閱讀何種類型報紙的選民，總以支持國民黨候選人的比例最高。然而，我們可從不同的報紙類型中分析不同組候選人支持比例的差異。以閱讀中時報系的選民為例，投李連者有43.2%，投彭謝者有10.4%，投林郝為8.5%，投陳王為7.0%。閱讀聯合報系的選民中，投李連者有44.2%，投彭謝者有6.9%，投林郝為12.5%，投陳王為8.7%。比較這兩組報系的讀者，我們可以明顯看出，雖然支持李連的選民比例相當固定，但是閱讀聯合報系的選民，投給林郝的比例，可以說是所有不同類型報紙的讀者中最高的（12.5%）。閱讀親民進黨小報的選民，投給彭謝的比例則居所有不同類型報紙的讀者之冠（20.9%），自由報系的讀者支持彭謝的比例也相當高（17.2%）。而閱讀親國民黨小報的選民雖然不多，但是支持李連的比例可說是呈現一面倒的狀態（67.9%）。沒有閱報習慣的選民，投給李連的比例也很高（55.8%），不過拒答或未投票的比例也不低（33.2%）。根據卡方檢定的結果顯示，閱讀不同類型報紙的讀者，在投票取向方面的確有顯著的不同（Chi-Square = 102.03227, D.F. = 20, p = .0000）。假設九獲得支持。

表十三 主要報紙閱讀形態與投票取向之交叉分析

投票給誰/ 閱讀報紙別	中時報系 (n = 272)	聯合報系 (n = 310)	自由報系 (n = 232)	親國民黨 小報 (n = 55)	親民進黨 小報 (n = 62)	不看、拒 答、其他 (n = 465)
投李連	43.2%	44.2%	45.1%	67.9%	38.7%	55.8%
投彭謝	10.4%	6.9%	17.2%	7.3%	20.9%	5.4%
投林郝	8.5%	12.5%	7.6%	1.2%	2.4%	3.0%
投陳王	7.0%	8.7%	6.0%	0	4.3%	2.6%
未投、拒答	31.0%	27.7%	24.1%	23.5%	33.8%	33.2%
$X^2 = 102.03227$ D.F. = 20 p = .0000 n = 1396人						

假設十陳述收看不同電視台新聞的選民，在投票行為上有顯著的差異。表十四為收

看電視新聞與投票行為的交叉分析。如表所示，屬於黨營事業的中視，其晚間新聞的觀眾投李連的比例也最高（57.3%），台視與華視新聞的觀眾次之（分別為49.2%和46.1%）。值得注意的是，比較三台的收視率與投票行為，投彭謝的選民，以收看華視新聞的比例較高（13.0%）。

普遍而言，收看三台新聞的選民投給非李連配的比例偏低，即使如前所述，華視新聞觀眾有較多的彭謝支持者，其比例也不過一成三而已，遠不能與李連所獲得近五成的支持率相比。至於最常看 TVBS 新聞的選民，支持李連的比例則降至三成，而支持彭謝與林郝則各約有一成五的支持率，似乎顯示了 TVBS 對於選情新聞的處理，明顯有別於三台電視新聞（陳清河，1996），也因此吸引了較多的非國民黨支持者。收看其他第四台新聞的選民，支持李連的比例超過五成，支持彭謝者約有一成三，而其他組候選人的支持者還不到一成。根據卡方檢定結果顯示，「看哪一台」與「投哪一組總統候選人」之間有顯著的關聯（Chi-Square = 53.38911, D.F. = 20, p = .0000），因此假設十獲得支持。

表十四 收看電視新聞與投哪一黨之交叉分析

投票給誰/ 收看電視新聞別	台視 (n = 540)	中視 (n = 246)	華視 (n = 163)	TVBS 小報 (n = 137)	其他 第四台 (n = 50)	都看、拒 答、其他 (n = 260)
投李連	49.2%	57.3%	46.1%	29.4%	50.2%	51.0%
投彭謝	9.1%	5.2%	13.0%	15.7%	13.3%	7.9%
投林郝	7.2%	4.8%	6.8%	14.0%	6.8%	4.2%
投陳王	5.9%	5.5%	4.6%	7.8%	7.6%	2.6%
未投、拒答	28.6%	27.1%	29.5%	33.0%	22.1%	34.3%
$X^2 = 53.38911$ D.F. = 20 p = .0000 n = 1396人						

假設十一陳述，看過有線電視新聞和沒有看過有線電視的選民，在投票行為上有顯著的差異。如表十五所示，有收看第四台新聞習慣的選民和沒有收看第四台新聞習慣的選民在投票取向上有所不同。最顯著的差異是：看第四台新聞的選民投給李連的比例比不看的選民少一成左右，而且，收看第四台新聞的選民，投給彭謝或其他非國民黨的候選人比例也較不看第四台的選民為高。根據卡方檢定結果顯示，看有線電視新聞與投票行為確實有顯著差異（Chi-Square = 68.09434, D.F. = 4, p = .0000）。假設十一獲得

支持。

表十五 是否看第四台與投票行為之交叉分析

投那一黨/是否看第四台	看第四台新聞	不看第四台新聞
投李連配	41.2%	55.7%
投彭謝配	13.6%	5.5%
投林郝配	9.2%	4.6%
投陳王配	8.0%	2.9%
未投、拒答	28.0%	31.3%
樣本數	672人	724人
樣本數：1396人		
$X^2 = 68.09434$ D.F. = 4 P = .0000		

假設十二陳述，使用過新興媒體和沒有使用過新興媒體的選民，在投票行為上有顯著的差異。本研究發現，在總統選舉期間，使用新媒體的選民比例並不高，還不到總樣本數的一成。不過，如表十六所示，使用過新媒體（包括地下電台，電話扣應，電腦網路 BBS 或是 WWW 等）的選民，其投票取向與未曾使用新媒體的選民不太相同。使用過新媒體的選民投給非李連的總統候選人比例較高，甚至是沒有使用過新媒體選民比例的兩倍以上。這似乎反映出許多親反對黨的選民，在現有的主流媒體壟斷言論市場之下，積極尋求替代性傳播管道的現象。隨著電腦網路的普及與年輕網路使用者的大幅增加，新媒體的使用型態未來將有何變化？對於投票行為的影響又是如何？值得作進一步的分析。根據卡方檢定的結果顯示，新媒體的使用與投票行為有顯著關聯（Chi-Square = 42.04271, D.F. = 4, p = .0000），因此假設十二獲得支持。

表十六 使用新媒體與投票行爲之交叉分析

投那一黨/是否使用新媒體	使用新媒體	沒有使用新媒體
投李連配	33.9%	49.9%
投彭謝配	19.8%	8.6%
投林郝配	16.3%	6.1%
投陳王配	10.9%	4.9%
未投、拒答	19.1%	30.5%
樣本數	102人	1294人
樣本數：1396人		
$X^2 = 42.04271$ D.F. = 4 P = .0000		

玖、結論

根據以上的研究結果，我們做成數點結論如下：

一、主流媒體的穩定性漸受挑戰：

比較民國81~85年選舉期間選民使用大眾媒體的概況，我們發現台灣媒體環境在近一兩年來歷經了革命性的變遷。首先是自由時報的強勢促銷與價格策略刺激了報份的提昇，在總統大選後的調查中僅以些微的差距落在兩大報之後。據此推論，自由時報的閱讀率仍有可能成長，甚至超越中時、聯合兩報，改寫台灣的報業發展史。在電視媒體方面，TVBS 的成長雖然不至於撼動無線電視台的優勢收視地位，但是對於三台之中言論立場相對較為開放的台視而言，卻造成了不小的威脅。日後 TVBS 的收視率是否會再往上提昇，對於三台的牽引作用又是如何？未來新的第四家無線電視台成立之後，對於選情的報導立場與呈現內容又是如何？與原有三台新聞的差異在哪裡？都是值得關注的問題。

二、教育程度、大眾媒介的使用、人際傳播和政治知識均有正面關係，而新媒體對於政治知識獲得則無顯著影響：

在以往的研究中，我們發現教育程度和大眾媒介（特別是傳統媒體）是影響選民政

治知識的重要因素。在總統大選中，我們發現人際傳播的因素與政治知識得分也有顯著的關聯，這證明傳播行為與政治知識的確有顯著關係。我們歸納得出結論：在台灣政治民主化的過程中，學歷較高，使用大眾媒介較頻繁，人際傳播也較積極的男性選民，對於政治議題相當關心，而政治知識得分也較高。

三、新媒體的使用情形雖然偏低，且與政治知識得分無顯著關聯，但是使用新媒體的選民投票行為與未曾使用過新媒體的選民有顯著差異：

有線電視的收視情況和新興媒體的使用，在台灣確實有越來越普遍的趨勢。不過，和傳統的媒體相較之下，有線電視新聞的收視率仍然偏低，但是未曾收看過有線新聞比例的選民已經大幅度的降低至五成以內。相對而言，選舉期間使用新媒體以獲得選情資訊的比例非常低，只有8.4%左右。雖然如此，本研究也證實，使用這些媒體的選民，投給反對黨的比例較高。新媒體與傳統媒體在報導選舉資訊上的確存在著質與量的差異，傳統媒體不但反映出結構性的偏差，也限制了多元化聲音的呈現，因此非傳統媒體的使用者增加的趨勢，也可能代表著言論場域的變革，對於政治民主化的影響，值得吾人進行更長期的後續研究。

四、在選舉效應的發酵之下，過去的「不知不覺者」可能被強力動員，轉而支持李連配：

在每年的選舉中，總是有一群為數可觀的選民，大約是二成五至三成左右，媒介使用程度很低、對於政治抱持冷漠的態度，政治知識得分也偏低，甚至沒有參與投票，我們稱之為「不知不覺者」。然而，在本研究中，若以「媒介使用狀況」和「政治知識得分」兩個指標來檢驗選民型態，「不知不覺者」與李連支持者在這兩個指標上得分近似，而這個相似值，卻與以往的選舉研究發現有重大差異。

本研究發現，李連支持者的大眾媒介使用平均值、第四台新聞使用頻次、新媒體使用頻次、人際傳播平均值與政治知識得分平均值不是敬陪末座，就是與未參與投票的選民不相上下，而與其他三組候選人的支持者有相當顯著的差距。或許是選舉性質的關係，過去研究指出，政治知識得分較低的選民，並不見得是某個特定黨派的支持者，而是那些對政治不關心的人。然而，一九九六年的台灣總統大選，卻與過去的選舉迥然不同；從選戰開始，國民黨的李連配在民意調查中便以壓倒性的比例大幅領先其他組候選人，在這場選舉中，「李登輝情結」產生的效應，相當程度地重塑了選民的投票取向。

在一篇探討支持李登輝與否因素的論文中，廖益興（1996）指出，就教育程度而言，國、初中以下學歷的選民投給李登輝比例明顯偏高；就職業而言，農林漁牧工作者

與家庭主婦有較高的比例支持李登輝；就地區而言，中彰投、雲嘉南地區支持李登輝的比例顯著偏高，相對大台北地區支持李登輝的比例顯著偏低。綜合以上種種研究證據，我們認為李連的支持者符合「不知不覺者」的特質，有其結構上的因素（如教育程度、職業與居住城鄉別等）。我們推論，或許是在「李登輝情結」與「中共飛彈」的效應潑醞之下，總統選舉變成一個一方面選民被強力動員（「不知不覺者」轉為李連支持者），另一方面大勢（輸贏）已定的政治運動（political campaigns）。總統大選之後，在接下來的選舉中，「不知不覺者」的特質是否會與先前的選舉類同？值得未來繼續探討。

根據以上分析，我們認為，總統選舉的研究發現，與先前的選舉傳播研究有若干差異。這些差異包括：與往年選舉期間相比，主流媒體的優勢地位受到後起之秀更明顯的威脅與挑戰，而曾經風行一時的地下電台使用情形，在總統大選中已有沒落現象。此外，往年選舉中，「不知不覺者」指的是那一群對於政治漠不關心、傳播行為趨於消極的選民，在這一次的選舉中，李連的支持者在傳播行為與政治知識表現方面，卻也顯出許多不知不覺者的特質。這些差異較大的研究結果，一方面反映了台灣媒體環境的變遷，另一方面但也提醒我們不同選舉性質的差異影響了選民的投票取向。台灣的新媒體在未來幾年仍會有諸多變革，也寄望有更多相關的文獻累積，記錄這些變遷對於台灣選民在投票取向方面的影響。

註 釋

註一：根據新聞報導，由於林郝在宣佈參選之後備受爭議，又受到國民黨黨紀處分，因此決定將網路站設定為發佈資訊的管道，用來凸顯/突破傳統媒體的打壓，也可藉此提出一些和主流媒體不一樣的聲音。新媒體被視為替代性質的「另類媒介」，林郝資訊網的設置可以說是一例。

註二：選舉期間媒體監督的工作不但可視為重要的媒體研究，分析媒體處理選舉新聞過程中的政治偏差，也可以被視為一項頗具意義的社會運動。台灣近年來選舉期間比較有系統的媒體監督研究，由具有強烈運動性格的台灣教授協會開端，爾後澄社、政大傳播學院研究中心等都曾與平面媒體合作進行媒體監督的工作。

註三：在抽樣過程中，第一階段的鄉鎮市區依民國八十二年縣市長和民國八十三年省長選舉之各政黨得票率高低等分成七個政治區隔（北、高兩市除外），分別為：
票源區隔一：國民黨最強區，具有七成五以上的穩定實力。
票源區隔二：國民黨次強區，具有六成左右的穩定實力。

票源區隔三：國民黨略佔優勢區，具有近五成的穩定實力。

票源區隔四：國民黨優勢劇降區，由七成多大幅跌至五成多的實力。

票源區隔五：國民黨逆轉區，由四成上昇到五成五的實力。

票源區隔六：兩黨激戰區，兩大黨都未能有超過五成的穩定實力。

票源區隔七：民進黨最強區，由六成下降到五成的實力。

原則上，區隔之內同質性最大，層級與層級之間的差異性最大，如此一來就可採取抽取率與單位大小成比例（Probabilities Proportional to Sizes, PPS）的方式進行抽樣。實際抽取樣本數為5016人。

註四：在中時、聯合一片漲價聲中，自由時報除了維持一份十元的售價，也再度發動強勢促銷，請具有本土氣息的藝人在電視上作廣告，此外，自由時報更採用電話語音系統，挨家挨戶在全省各地以電話進行促銷，這可以說是自由時報繼訂報送轎車之外最大規模的促銷活動（蔡致中，1996）。

註五：在此作者要特別提醒讀者，雖然本研究在抽樣與正式調查之執行方面已力求樣本的代表性與準確性，但任何研究數據都有最大可能抽樣誤差，因此讀者在解釋表一與表二的數據時，必須特別留意媒體閱聽率之間並非存在著絕對的差異，必須將抽樣誤差的因素考慮在內。

註六：台視將於近日著手籌備衛星電視，根據負責籌備工作的盛竹如表示，將來對三台收視率打擊最大的將是第四家無線電視台「民間全民」（中國時報，1996.9.28）。

註七：雖然林洋港、郝柏村係脫離國民黨自行參選總統、副總統，並未加入新黨，不過新黨支持的候選人仍為林郝配，因此我們在此假設投林郝的選民也是認同（支持）新黨的選民。

參考書目

王嵩音、林惠美

1996 〈選民投票型態與傳播管道之運用——以八十三年省長、省議員選舉為例〉，發表於「『媒介與環境』學術研討會」，台北：輔仁大學，十月五日～六日。

林怡貞

1996 〈網路宣傳·資源仍嫌不足〉，《聯合報》，三月十三日，42版。

卓美荅

1996 〈媒體與政黨政治〉，發表於「『媒介與環境』學術研討會」，台北：輔仁大

學，十月五日～六日。

徐美苓

- 1996 〈媒體環境、選民政治知識與候選人評估〉，發表於「1996 總統選舉研討會：選情及報導分析」，台北：政治大學新聞系，四月二十八日。

孫秀蕙

- 1993 〈台灣電視新聞在政治民主化過程中扮演的角色〉，《傳播文化》，第二期：頁101-109。
- 1994 〈專業主義與新聞品質——三台電視新聞評析〉，《媒體改造與自由民主》，江文瑜編，台北：前衛，頁69-102。
- 1995 〈比較台灣選民傳統媒體與新媒體的使用對於政治行為的影響〉，《選舉研究》，第二卷第一期：頁93-118。

翁秀琪、孫秀蕙

- 1993 〈選民媒介使用及其政治知識，政黨偏好與投票行為之關聯〉，收錄於行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告《選舉行為與台灣地區的政治民主化——從第二屆立法委員選舉探討》，陳義彥主編，台北：國立政治大學選舉研究中心。
- 1994 〈選民的媒介使用行為及其政治知識、政黨偏好與投票行為之間的關聯——兼論台灣媒體的壟斷性對政治認知與行為之影響〉，《選舉研究》，第一卷第二期：頁1~25。
- 1995 〈性別政治？——從民國八十二年台灣地區縣、市長選舉看性別、傳播與政治行為〉，《新聞學研究》第五十一集：頁87-111。

張錦華

- 1996 〈從公共領域理論及多元化理論探討我國選舉新聞報導——以七十八年、八十一年，以及八十四年的選舉新聞為例〉，發表於「1996 總統選舉研討會：選情及報導分析」，台北：政治大學新聞系，四月二十八日。

陳清河

- 1996 〈電視媒介報導選舉新聞之評估——1995~1996立委與總統大選為例〉，發表於「1996總統選舉研討會：選情及報導分析」，台北：政治大學新聞系，四月二十八日。

莊伯仲

- 1996 〈重量級助選員：電腦上台一鞠躬〉，《中國時報》，三月二十二日，39版。

莊伯仲、鄭自隆

- 1996 〈競選文宣新媒介——台灣政治性資訊網路現況研究（1995）〉，《廣告學研究》第七集：頁85-119。
- 曹競元
- 1996 〈衛星媒體一窩蜂選舉熱〉，《中國時報》，二月二十日，6版。
- 馮建三
- 1995 〈異議媒體的停滯與流變之初探：從政論雜誌到地下電台〉，《廣電資本運動的政治經濟學》。台北：唐山書局，頁123-175。
- 黃秀慧
- 1996 〈三台新聞節目身價大漲〉，《中國時報》，三月四日，22版。
- 黃秀慧、曹競元
- 1996 〈轉播總統大選開票·電視廣播中午十二點起跑〉，《中國時報》，三月二十三日，22版。
- 黃創夏
- 1996 〈光碟科技與網路在選舉中的角色〉，《新新聞》，第464期：頁51-53。
- 黃創夏、莊豐嘉、莊勝鴻
- 1996 〈四組總統候選人 WWW 的防火牆的防護力與如何設計？〉，《新新聞》，第464期：頁58-59。
- 彭芸
- 1992 《政治廣告與選舉》。台北市：正中書局。
- 彭慧明
- 1996 〈選戰上網較勁〉，《聯合報》，三月十三日，四十一版。
- 曾謙卿
- 1996 〈三大報時代降臨大台灣〉，《財訊》，九月。
- 廖益興
- 1996 〈影響選民投票支持李登輝與否的因素？〉，發表於「選舉制度、選舉行為與台灣地區政治民主化學術研討會」，台北：政治大學公企中心。
- 蔡致中
- 1996 〈台灣三大報展開肉搏戰——中時、聯合、自由各出奇兵〉，《財訊》，二月，頁247-249。
- 羅文輝、鍾蔚文
- 1992 《報紙與電視如何報導民國八十年的第二屆國代選舉》，亞洲協會專題研究報告。

選舉研究

羅文輝、金溥聰、陳清河

1996 〈總統選舉新聞的政治偏差——無線與有線電視台的比較〉，發表於「『媒介與環境』學術研討會」，台北：輔仁大學，十月五日～六日。

Hyman, H. E. and P. B. Sheatsley

1947 “Some reason why information campaigns fail,” *Public Opinion Quarterly* : 37 : 171-191.

Patterson, T.

1980 *The mass media election : How Americans choose their president*. New York : Praeger.

Robinson, M. and M. Sheehan

1983 *Over the wire and on TV : CBS and UPI in campaign '80*. New York : Russell Sage Foundation.

審查意見答覆

審委意見(一)

本篇論文可以全文刊登，但以下幾點建議，仍請貴中心參考：

1. 「政治知識」的測量方法，和我國首次總統民選無直接關聯。傳播行為和政治知識之間的相關，恐怕是「教育程度」此一變項造成的虛假關係（spurious relationship）。
2. 從 p. 14表五中的統計數字來看，從民83年到85年，民衆接觸新興媒體頻次的差距，卻在抽樣誤差範圍之內。
3. 作者認為李連支持者中有不少選民是所謂的「不知不覺者」，但另一種可能是由於這些選民早已決定支持李連，因此不必再盯緊媒體中有關總統大選的相關報導。

審委意見(二)

一、建議修改文獻中（P.2）關於網路使用者的論述。

作者在前言中對於網路使用者賦與選舉意見領袖（一般只具高度政治興趣與知識為它人徵詢意見者）的角色，此處似乎用語過強，而支持證據則略嫌薄弱。依據作者所列表文獻，三十萬網路使用者中，學生佔二十五萬（理應包括成年與未成年學生）；而現實整體政治選舉中，（成年）學生居選舉意見領袖地位者似不多見。本研究結果亦支持此推斷，“新媒體”使用與政治知識高低無關聯，故建議增列支持論點之文獻或修改相關論述。

二、建議修改研究與假設問題部份之內容（P.6-7）。

作者所列之十二項假設中，假設一至假設四有依據文獻研究結果，設定變項間關聯性之正負方向；但是假設五至假設十二則無；整體上似缺乏一致性。另建議在每項假設後，如能增加該項假設的立論依據（rationale），則更能幫助讀者了解研究者之邏輯思考。

三、建議釐清本研究中有關新興媒體使用者之定義（P.9, P.14）。

本研究對“新興媒體使用者”之定義，如果是從硬體切入，則似乎不應包括電話扣應；因有線與無線電視收音廣播中均有選舉扣應節目。如從使用風潮點切入則又似與研究主旨有異。

此處應說明研究方法之邏輯。

四、建議詳細釐清本研究中“不知不覺者”的定義與“不知不覺者”之特質（P.17, P.19, P.21, P.22-P.30）。

本研究似將不知不覺者（作者所指“政治興趣冷漠、教育程度低、政治知識低”不參與投票者）與調查受訪民衆中回答不知道與拒絕回答者劃上等號（P.19, P.21）。事實上這二者有相當差異存在，尤其有關投票傾向問題的拒答者中，有許多人不一定是所謂的“不知不覺者”（雖然所歸類團體之整體政治知識平均分數亦偏低，但仍高於李連支持者）。不知不覺者的定義似不宜僅以政治知識分數高低定論。本研究中似乎將受訪民衆中政治知識得分低者就理所當然視為“不知不覺者”，邏輯方法上似有誤。

此外，作者強調李連支持者具所謂“不知不覺者”的特質。這是本研究的重大發現，但是具這樣強度的結論，似應進一步列出李連支持者與所謂“不知不覺者”的特質，除了都是教育程度及政治知識程度低外，還有那些特質相同（例如政治興趣低，投票傾向低，職業、城鄉別等）。換句話說，似應先明白列舉出所謂“不知不覺者”的特質為何，再相互對照，比較數據，推出結論。

五、建議作者避免作有關媒體內容表現的強烈直接推論（P.25, P.26, P.29）。

本研究中並無作任何媒體內容分析研究，故在對有關新聞內容的論述應避免直接下結論，以免流於武斷，有失客觀。

六、建議作者在討論有關媒體閱報率與收視率趨勢變化時，應提及有關民調抽樣誤差的考量（P.11, P.12之表一與表二），避免誤導讀者過份注意百分點些許差異之變化，見樹不見林。

七、建議作者釐清表四之數據與文意間之矛盾（P.12之內文與P13之表四）。

論文中指收看第四台人數有上升之趨勢，但表四中之收看第四台新聞“一種”之百分比在85年是呈下降趨勢（44.1% > 29.2%），且“沒看過”者則是呈上升趨勢（43.3% < 51.9%）。

八、參考文獻最後一項恐有誤，該論文係發表於輔仁大學1996“媒介與環境”學術研討會，而非政大“1996總統選舉研討會”。

論文評審意見的答覆

感謝兩位論文評審費心審閱，筆者敬覆意見如左：

答覆審委一的評審意見——

1. 本研究中的「政治知識」測量方式雖與總統選舉無直接關聯，但一般性（general）的政治知識問題仍具指標性的作用，可以幫助我們理解投票給不同政黨候選人的選民，在政治知識表現方面的差異。

關於傳播行為與政治知識之間是否為虛假關係，可參考表七（頁16-17）的階層回歸分析。表七中所有的變項 beta 值皆為控制其他變項影響後的數值，包括四個主要的傳播行為變項。如表七所示，除了「新興媒體」之外，其他的媒介使用情形皆與政治知識呈顯著關係（ $p < .01$ ）。而這個關係，經控制了教育程度等人口變項之後，仍呈現統計上的顯著現象。這顯示著傳播行為與政治知識並非虛假關係。

2. 民衆接觸新媒體頻次的細微差距，的確必須考量抽樣誤差等因素。本文在表一末（頁12）已增加歷屆選舉調查的最大可能抽樣誤差值，並在註五部份（頁32-33）提醒讀者留意數字解釋。
3. 本研究並非「小樣本連續調查研究」（panel study），無法追蹤總統大選前，「不知不覺者」是否為「早決定者」。不過，若審視廖益興針對李連支持者所作的研究，我們的確可以發現李連的支持者與「不知不覺者」有若符合節之處（頁31）。本研究的解釋是，由於總統選舉的特殊屬性，使得傳統的「不知不覺者」被大幅動員，國民黨的李連因而獲得壓倒性勝利，但在其他類型的選舉方面，我們並未發現有類似的大規模動員現象。

答覆審委二的評審意見——

1. 關於頁2對於網路使用者特質的過度化約（over-generalization），的確有思考不周全之處，在此已做修改。此外，新媒體使用與政治知識的關聯，在上屆省長選舉回歸分析中的P值為.06（孫秀蕙，1995），本研究中為.05，應可視為顯著關係。由於新媒體仍處於發展狀態，變動狀況難以掌握，這方面的分析旨在探索（explore）新媒體的政治影響，故能引用文獻較少，但在頁6已說明新興媒體定義。
2. 請見頁6修改部份。
3. 請見頁6-7修改部份。這裡的電話扣應僅限於地下電台的扣應，而不包含主流媒體的扣應節目。
4. Hyman 與 Sheatsley 在提出「不知不覺者」Chronic Know - Nothings 的概念時，指出閱聽人接觸資訊的客觀機會雖然均等，但是卻有其他原因讓某些人對資訊運動的宣導內容充耳不聞。他們以幾個知識性的問題來測量受訪者，而不知不覺者是知識得分最低者。據此推論，不知不覺者應是指那些「有機會接觸到資訊但卻刻意予以忽略，以致知識表現不佳」者。事實上，筆者與翁秀琪老師在過去幾年的選舉研究中，皆發現「不知不覺者」有媒介使用、政治知識、政治行為等分數偏低的特質，且這些發現具有相當的一致性，因而確立政治選舉中「不知不覺者」的現象。然而，在本次選舉研究中，選民的分佈狀況產生相當大的變化，不知不覺者也有「質變」的情形發生。關於不知不覺者的定義、特質，在文獻部份已增添相關討論（頁

六)，而不知不覺者與李連支持者的關聯性探討，頁30-31引用廖益興（同一研究資料）的研究發現，並可參考表八，十一，十二，不知不覺者與李連支持者在媒介使用分數方面的相似處。

5.關於媒介內容方面的直接推論已做修改。

6.表一已增添歷屆選舉研究最大可能抽樣誤差（頁12），並在註五（頁32-33）提醒讀者注意數字解釋。

7.關於表四之解釋確為筆誤，已做修改（頁13）。

8.參考文獻錯誤處已做修改（頁35）。

An Analysis of the Effects of Voters' Mass Media Use on Political Behaviors in the 1996 Taiwan Presidential Election

Hsiu-hui Sun

Abstract

The present study analyzes the effects of voters' massmedia use on their political behaviors during the 1996 Taiwan Presidential Election. The research findings indicate that the superior status of mainstream media has be enthreatened by new media that enjoy a rapid growth in the market for the past few years, while dissident media's influence is not as strong as they used to be. We find thatthere is a steady and positive relationship between the degree of media use and voters' acquisition of political knowledge, and that voters supporting different candidates tend to expose themselves to different types of mass media. In addition, we find that supporters of President Lee Teng-Hui resemble characters central to those of "the chronic know-nothings," and such findings warrant further analysis.

Keywords: Mass Media Use, New Media, Chroric Know-Nothings

