

競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例

張卿卿*

《 本文摘要 》

本研究旨在探討兩千年總統大選期間，選民對於競選媒體的暴露與注意程度，是否會影響其競選議題知識或其內在政治效能感。本研究針對台灣地區年滿20歲具有選舉投票權的選民，以電話方式進行訪問，總計獲得有效樣本一千份。就競選議題知識部份，研究結果顯示，報紙新聞的暴露與電視新聞的注意程度愈高的選民，其競選議題相關知識愈高。此外，選民對於民調新聞的注意程度，以及觀看公辦政見發表會的次數，也可以顯著地預測其競選相關知識的高低。另一方面，選民對於電視新聞節目的注意度愈高，愈加認為新聞報導對其決策是有幫助的。另外，就內在政治效能感部份，當單獨考量新聞媒體的使用時，在四個新聞使用的指標中（包括報紙新聞暴露、報紙新聞注意、電視新聞暴露、與電視新聞注意），報紙新聞的暴露與電視新聞的注意力對於選民之內在效能感呈現顯著負向影響。然而，當所有媒體使用變項同時列入考量時，各項單一媒體的暴露或注意皆不會影響選民的內在政治效能感。

關鍵字：競選活動、政治廣告、選舉新聞、政見發表會、談話性扣應節目、競選議題知識、內在政治效能感

* 本文作者張卿卿現為國立政治大學傳播廣告學系專任副教授。

壹、研究目的

競選期間，一個經常出現的情境是一打開電視，新聞報導的是候選人的造勢活動，廣告時段中則充斥著候選人的競選廣告，談話性扣應節目中也不乏各候選人陣營的代表人物，主要討論的話題自然離不開選舉。選民每分每秒都無法擺脫當下正在選舉的事實。長久以來，研究政治傳播學者一直關切的主題是：競選過程中各媒體或節目對於選舉或候選人的報導或討論，是否會增進選民對各候選人及其倡議之議題政策的瞭解，進而幫助選民作理性的抉擇（e.g., Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994；Drew & Weaver, 1998；Weaver & Drew, 1993；Weaver & Drew, 1995；Zhao & Chaffee, 1995）。

另一方面，有鑑於媒體報導日趨負面的狀況以及選戰中攻訐手法的大量使用，近年來開始有學者意識到，選戰資訊的暴露可能會有反效果，尤其是可能會降低選民的政治效能感（e.g., Jamieson, 1992；Ansolabehere, et al., 1994；Ansolabehere & Iyengar, 1995）。因此，本研究所要探討的主題是：究竟在整個選舉過程中，選民是透過選舉的過程，更加清楚地瞭解各候選人？還是，經由選戰的強力轟炸，而對選舉甚或政府的運作感到無力與反感？

對於競選相關媒體的暴露是否可以增進選民的競選議題相關知識，以往多有探討。就競選新聞部分，美國過去的研究顯示：在選舉期間選民的新聞媒體暴露，確實能提升選民對候選人及其議題政策方向的認知（例如：Weaver & Drew, 1995；Zhao & Chaffee, 1995）。台灣方面的學者在選舉期間所進行的研究，也發現新聞媒介的使用與選民的一般性政治知識有顯著相關（例如：翁秀琪與孫秀蕙, 1995；孫秀蕙, 1996）。然而，隨著新興媒體的興起與新節目形式的出現，選民獲得候選人訊息的相關管道已不再只限於新聞報導。國外的研究發現，相對於新聞報導，其他競選傳播的方式，包括候選人辯論（例如：Drew & Weaver, 1991；Meffert, 2000）、談話性扣應節目（例如：Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994）等，皆能有效地增加選民對候選人及其政策的認知。而競選廣告，也被視為加強選民對候選人認知的一項有用利器（e.g., West, 1993）。此次台灣2000年的總統大選中，選民獲得候選人相關資訊的管道，並不只限於電視新聞、報紙新聞或競選廣告；其他如談話性節目以及公辦政見發表會等，皆是此次大選中，選民可以接觸到候選人及其倡議議題的重要傳播方式。因此，本研究除了探討選民之各項新聞媒體的暴露與使用是否會增進其對候選人政策認知外；也將針對其他形式的競選宣傳效果作一探討。主要是希望瞭解，選民對於各項媒體使用及注意程度，與其競選議題知識間是否有顯著的相關。除了競選議題知識的獲得外，另一個探討的主題

則是：選民主觀上是否認為各項媒體所提供的資訊對其本身投票決策有所幫助。

另一方面，除了競選議題知識外，競選新聞媒體中策略框架式新聞（註一）與負面新聞的氾濫，普遍被視為引發選民政治懷疑增加，政治效能感低落的導因（Patterson, 1993；Cappella & Jamieson, 1997）。民調的報導，也被視為策略框架的主要形式之一（e.g., Jamieson, 1992）。因此，選民對於民調新聞的關注，可能也會導致其政治效能感的低落。由於競選廣告中廣泛使用負面攻擊手法，所以成為這一波探討競選媒體與政治效能研究的主要關切對象（Ansolabehere, et al., 1994；Ansolabehere & Iyengar, 1995）。但是，隨著新興媒體與新節目形式的出現，有關競選的負面攻訐或策略性的討論並不再只限於新聞媒體與競選廣告。例如，在選舉進行期間的談話性扣應節目中，不論是代表各陣營的來賓或扣應的觀眾，針對對手陣營或其憎惡的候選人所發起的言語攻擊，經常是毫不留情，甚至流於非理性。政見發表會中之言論自然也充滿了對於對手的詆毀與暗諷。暴露於充斥著各種形式的負面攻擊之媒體或節目之下，是否會產生任何負面的效益，的確是值得學者關切的問題。

本研究主要鎖定兩千年的總統大選，以全省隨機抽樣的電話訪問來進行。本研究中所探討的媒介，除了新聞與廣告外，並將研究範圍擴大到其他媒體或形式，包括談話性扣應節目，政見發表，民調新聞等。希望藉由此研究瞭解選民對於不同形式媒體的接觸程度，是否會產生不同程度的議題知識學習或不同程度的政治效能感。

貳、文獻探討

一、競選媒體的使用以及暴露程度與選民競選議題知識提升之間的關係

競選活動的機制在於提供候選人的相關資訊給選民，以期達到選賢與能的境界。因此，早期美國政治傳播的學者，對於可能增進選民對候選人及競選相關議題認知的因素，多有關注與探討（例如：Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954；Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944）。選民之既存差異（例如：性別、教育，政黨傾向）普遍被認為可以有效預測選民對競選相關議題的認知程度。此外，選民在選舉進行期間的媒體使用情形，也被視為影響選民競選議題認知的一項重要因素。

一般認為，競選期間新聞媒體的主要角色與責任在於賦予選民「知的機會」。然而新聞媒體對選戰的報導，是否真的能增進選民對各候選人議題政策方向的瞭解？過去美國方面研究顯示，選舉期間選民的新聞媒體暴露，確實能提升選民對各候選人及其議題政策方向的認知（例如：Zhao & Chafee, 1995），其效果甚至更勝候選人主控的競選

廣告 (Zhao & Chaffee, 1995)。除了新聞暴露以外，選民對新聞的留意與專注程度，也是選民競選議題認知高低的重要指標 (Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994)。而新聞媒體對增進選舉議題認知的效果，並不侷限於全國性的總統大選，學者在針對地方性的選舉所進行的研究中也發現類似的發現 (Weaver & Drew, 1993)。而所謂的新聞媒體，則涵蓋了電視新聞 (Zhao & Chaffee 1986; Zhao, Bleske, & Chaffee, 1993)、廣播新聞 (Weaver & Drew, 1993) 與報紙新聞 (Weaver & Drew, 1993)。

至於台灣方面的學者在選舉期間所作的相關研究也發現，新聞媒介的使用與選民的一般性政治知識有顯著相關 (例如：翁秀琪與孫秀蕙, 1995; 孫秀蕙, 1996)。然而，每一選戰皆有其特殊的選戰情境，且主導每一選戰的議題也各自有異。新聞媒體使用與一般性政治知識的正面相關，並不意味著競選媒體的使用，能有效地增進選民對當下選舉議題的認知。因此，本研究將針對2000年總統大選新聞媒體對主要競選議題的認知作一探討。

過去探討媒體效果的研究，雖然研究的是類似的現象，卻經常發現不同的結論。Zhao and Bleske (1995) 認為造成此現象的一個主要原因是各學者針對媒體使用所採用的測量方式並不一致。他們指出，有學者以媒體暴露時間長短作為測量依據，其他學者則測量閱聽眾對於媒體的留意程度。因此，有多位學者認為應該區分「新聞媒體使用」與「新聞媒體注意程度」這兩個概念，並倡議測量媒體注意度的重要性。例如，Chaffee and Schleuder (1986) 發現，對於媒體新聞的留意程度，比對於媒體新聞的暴露情形，更能有效地預測競選議題的學習效果。Weaver and Drew (1993) 的研究結果顯示，報紙新聞的注意程度對於選民的競選議題知識能有效地提升，但是報紙媒體的使用程度卻無影響。也就是說，不是僅靠著媒體暴露就能有效地讓選民產生議題知識認知的增進。除非閱聽眾同時也對新聞媒體有一定的留意程度，否則，議題知識增進的效果可能是很有限的。Chaffee and Schleuder (1986) 更進一步指出，對於涉入度相對較低的媒體 (例如：電視)，測量對此媒體的留意程度，可能比測量其使用程度來得更加精確。基於這些討論，本研究針對新聞媒體的使用情形將同時探討使用頻次與注意程度。

研究問題一之一：選民之新聞媒體 (包括電視與報紙) 使用程度對其競選議題認知是否有影響？

研究問題一之二：選民之新聞媒體 (包括電視與報紙) 注意程度對其競選議題認知是否有影響？

除了選民競選知識的獲得外，Atkin, et al. (1973) 也發現，不論選民客觀上的競選知識是否增加，不少選民會主觀地認為，新聞是提供他們競選相關議題認知的重要管道。因此，本研究也希望一併探討，選民本身是否認為競選新聞能幫助他們更深入地瞭

解候選人，並利於他們作成最後的投票選擇。換句話說，即使新聞媒體沒有讓選民更清楚地知道各候選人的兩岸政策，但新聞報導可能更兩極化（polarize）選民對候選人的感受，進而幫助其作最後的選擇。因此，本研究希望一併探討新聞暴露與注意程度高低是否與選民本身所感受到的新聞媒體之功能性（utility）有所關連。

研究問題一之三：選民的新聞媒體暴露程度對其新聞功能性的評估是否有影響？

研究問題一之四：選民的新聞媒體注意程度對其新聞功能性的評估是否有影響？

政治競選廣告向來被視為候選人傳達議題政見的一個重要管道。學者也發現，政治競選廣告中，不乏對候選人的議題陳述或討論（例如：Garramone, et al., 1990；Joslyn, 1986；Salmore & Salmore, 1989；Surlin & Gordon, 1977；Hofstetter & Zukin, 1979；Joslyn, 1980）。甚至有學者發現，政治競選廣告不僅提供候選人議題相關訊息，其提供的訊息甚至較電視新聞為多（例如，Kern, 1989）。

另一方面，基於負面攻擊廣告的日趨普遍，也有學者比較正面廣告與負面廣告傳達議題訊息的程度。研究發現，候選人一般在攻擊時，會盡可能地提出一些實質的訊息以作為攻擊的基礎。例如，Kaid and Johnston（1993）分析1960年到1988年期間的美國總統競選廣告，結果顯示，負面攻擊廣告較正面廣告提供更多有關候選人議題政見的相關訊息。West（1993）針對1972年至1992年間的美國總統競選廣告之研究也發現，負面攻擊廣告是提供議題資訊的最佳管道。

如此看來，競選廣告中，不論是正面頌揚式廣告，或是負面攻擊性廣告，都是提供議題資訊的重要來源。至於廣告暴露與選舉相關知識的獲得之間是否有直接的關係，過去也有多項研究加以探討。在這個面向的研究領域中，最著名的研究，首推 McClure and Patterson（1974）針對1972年總統大選的全國大調查。他們的研究發現，廣告暴露與選民對候選人之政策方向的認知間有顯著的相關，尤其對較少閱報的選民，電視競選廣告所產生的影響又更加顯著。Atkin and Heald（1976）針對1974年國會議員選舉所作的電話訪問研究也發現，電視競選廣告的暴露情形與選民對候選人認知之間，呈現顯著的正向相關。West（1993）也針對1972年到1992年的多項總統與參議員選舉作探討。他分析這段期間各項選舉中的全國性問卷調查後發現：經常暴露於廣告的受訪者，較能正確說出候選人為何人，也較能具體地說出候選人主要關切的議題為何。

由於競選過程中，選民所接觸的競選相關議題管道眾多，因此，也有學者同時比較與討論競選廣告之於其他媒介的相對效果。例如，Weaver and Drew（1993）同時探討選戰中選民各項媒體的暴露，是否會對選民在競選相關議題知識的增進上產生效果。結果發現，選民政治競選廣告的暴露程度和報紙新聞的注意程度，對於競選議題知識的增進有顯著影響。但是，選民對政治競選廣告的注意程度，或電視新聞的使用與注意，

以及報紙新聞的暴露程度，對於競選議題知識的增進卻未有顯著的影響。這樣的結果顯示，競選廣告的暴露程度較電視新聞更能提升選民的競選相關知識。然而也有其他研究指出，選民對廣告暴露或注意程度，相對於選民其他媒體使用與注意程度，並不會更有效地增進其競選相關知識（Chaffee, Zhao & Leshner, 1994; Weaver & Drew, 1995）。此外，雖然 Weaver and Drew（1993）發現廣告暴露的效果大於廣告注意程度，Zhao and Bleske（1995）卻發現，不論是政治競選廣告的暴露程度，或選民對政治競選廣告的注意程度，皆可以有效地預測選民的競選議題知識程度。雖然過去研究同時探討廣告暴露與廣告注意程度的效果，然而本文作者認為，由於競選廣告並非在閱聽眾預知的特定時間播出，較難精確詢問選民廣告暴露情形。基於此，本研究將只探討選民對競選廣告的注意程度，而非觀看頻次。

在台灣方面，對於競選廣告是否能增加議題認知的效果並無相關研究。根據潤利公司的調查，2000總統大選中，三組主要候選人之廣告刊播花費皆達億元。其中連戰大約花費了十九億在廣告刊播上，而陳水扁與宋楚瑜的廣告刊播花費據估計分別為八億多元與七億多元。競選廣告一向被認為是候選人所能完全控制的競選形式，在廣告如此密集的播送下，選民是否因為對廣告注意而加深其競選議題的瞭解，實在是值得進一步瞭解的。然而也有學者發現，台灣的競選廣告相對於美國的競選廣告，對於議題的探討相對較少（Chang, 2000）。由於競選廣告內容上的顯著差異，美國的研究難以外推到台灣的選戰，因此，有必要探討：

研究問題一之五：選民之廣告注意程度對其競選議題認知是否有影響？

過去研究也發現，選民認為電視競選廣告可減低他們決策時的不確定性，或提供選民自認為有用的訊息（Atkin, et al., 1973）。也就是說，政治競選廣告的暴露，可能影響到選民決策時主觀感受到的確定性，並促成他們作出最後決定。尤其對於未能決定投票給誰的選民而言，廣告暴露所產生的主觀上之確定性，所產生的影響可能更加明顯。但另一方面也有研究顯示，當被問及競選廣告對其決策是否有幫助時，選民通常表示電視競選廣告對其決策並無影響（Kaid, 1976）。因此，本研究除了客觀地測量廣告暴露與選舉知識的獲得間是否有直接的關係外，也希望探討選民本身是否認為競選廣告對其個人投票決定是有幫助的。

研究問題一之六：選民之廣告注意程度對其廣告功能性的評估是否有影響？

近年來，競選宣傳的觸角深入其他類型的節目，談話性扣應節目即為其一。談話性扣應節目與選民競選議題知識的累積，或候選人形象的 formed 之間的關係，也引起美國學者的討論（例如：Chaffee, Zhao, and Leshner, 1994）。以美國為例，1992年總統大選的三組候選人紛紛出現在各個現場直播的扣應談話性節目中，並與進來扣應的選民暢談

其未來的施政理念。其現場互動的特性，改變了以往競選宣傳的形貌，同時也與舊有充斥著攻擊的新聞媒體報導或競選廣告有所區分（Newhagen, 1994）。由於談話性節目的普遍，因此談話性節目是否也會產生競選知識的提升，自然引起學者關注。然而，相關研究結果仍有分歧。例如，Chaffee, Zhao, and Leshner（1994）發現，1996年美國總統大選期間，選民對談話性扣應節目的留意程度與其競選議題知識的獲得之間有顯著的相關。然而，Weaver and Drew（1995）針對同一選戰的研究卻未發現任何顯著效果。同樣地，Drew and Weaver（1998）針對美國1996年大選所作的調查，也未能發現談話性扣應節目與競選議題知識提升間的關係。

競選期間，談話性扣應節目的主題通常不離選舉。這樣的情形在台灣也不例外。例如，彭芸（1999a）在一項調查中發現，在1998年的三合一選舉前的兩個月內，十四個談話性節目中有百分之七十四的討論話題都是與選舉相關。在談話性扣應節目中，候選人經常直接上節目現身說法，就自我施政方向作辯護（彭芸，1999a）。除此之外，當本尊無法現身時，主要陣營皆會派出代表來參與談話性扣應節目，藉以表達各黨派或各陣營的立場，同時藉以釐清選民對候選人可能有的疑慮。而各候選人競選陣營咸認為談話性扣應節目是對選民宣揚理念的有效場域（彭芸，1999b）。然而孫秀蕙（1996）在針對民國八十三年省長選舉所作的研究中，並未發現新興媒體（包括扣應節目）與政治知識間有顯著的相關。由於過去研究仍十分有限，因此有必要探討：

研究問題一之七：選民之談話節目的觀賞程度對其競選議題認知是否有影響？

研究問題一之八：選民之談話節目的注意程度對其競選議題認知是否有影響？

在新聞媒體廣泛被質疑未扮演好提供訊息的角色之際，有學者開始思考，完全展現候選人牛肉在哪裡的公開電視辯論，是否能夠讓選民更清楚地了解到候選人的議題政策方向為何？一般而言，候選人皆會利用公開電視辯論的機會，再度強調自己在選戰中的主要訴求（Chaffee & Dennis, 1979）。不論候選人針對議題討論的層次如何，電視辯論的確是一次獲得候選人多方議題政策的重要來源。電視辯論方便選民直接從候選人口中瞭解其議題政策，而不需要透過媒體的解讀。加上公開辯論的形式，不容許候選人對訊息有太多的操弄，公信力因而較高（Joslyn, 1990）。在公開辯論中，多位候選人通常會針對同一重要議題提出各自的主張。因此觀看公開辯論，可以讓選民明確地分辨各組候選人之間的差別（Jamieson & Birdsell, 1988）。

至於選民的辯論觀看是否能增加其競選議題知識，過去研究的結果相當一致。大部分學者發現，美國總統大選期間的公開電視辯論，對選民競選相關知識的獲得有明顯的幫助。例如，Drew and Weaver（1991）即發現，以1988美國總統大選為例，在眾多媒體中，電視辯論的效果最為顯著；Chaffee, Zhao and Leshner（1994）、Meffert（2000）與

Zhu, Milavsky and Biswas (1994) 針對1992總統選舉所作研究也有類似的發現。此外，Kennamer (1987) 的研究也顯示，與人討論競選辯論的選民，較有能力說出當次選舉中重要的議題為何。整體而言，政治傳播研究的學者大致認為，電視辯論的觀賞有助於競選相關知識的提升，甚至當選民的教育程度所可能產生的影響被控制時，其結果也是一致的。

雖然此次選舉期間未能舉辦各組候選人間的直接辯論，但是卻舉辦了四場公辦政見發表會。儘管公開辯論的形式與政見發表會不盡相同，但兩者基本上都提供候選人就個人重要理念與議題政策方向發言的機會。因此，有必要探討選民觀看政見發表會的次數越多，是否愈能增進選民對各候選人議題政策方向的認知。

研究問題一之九：選民政見發表會的觀賞程度對其競選議題認知是否有影響？

二、競選媒體之使用及注意程度與政治效能間的關係

關於媒介的負面效應，過去研究所探討的面向很多，包括政治信心 (political trust) (Cappella & Jamieson, 1996; 1997)、政治懷疑 (cynicism) (Leshner & McKean, 1997) 與政治效能 (political efficacy) (Pinkleton & Austin, 2000)。學者認為這三個概念基本上是相互關連的 (e.g., Pinkleton, Austin, & Fortman, 1998)。其中，政治效能感一般可以再概分為「內在效能感」(internal efficacy) 與「外在效能感」(external efficacy) (Converse, 1972)。「內在效能感」指的是，人民是否自認有能力參與政治的運作並產生影響，而「外在效能感」則是人民是否有信心政府會有效回應民衆的需求。而其中與投票有直接關係的是內在政治效能感 (Norris, 1996)，因此本研究將探討的負面效應鎖定在選民的內在政治效能感。

過去研究發現，新聞媒體充斥著攻擊或策略主導的訊息，選民在重複暴露後可能會造成他們對政治的憎惡，並導致其政治懷疑程度的增加 (e.g., Cappella & Jamieson, 1996)。而學者們也發現，政治懷疑程度的增加會直接導致選民政治效能感 (political efficacy) 的降低，並間接影響選民的政治參與 (Austin & Pinckleton, 1995)。換言之，新聞媒體大量強調策略與輸贏，而不重視重要的政治社會議題，因此自然被直指為民衆信心失落與政治效能降低的罪魁禍首 (e.g., Jamieson, 1992; Patterson, 1993)。

儘管新聞媒體中充斥著負面新聞與策略導向的新聞，但也有學者發現，一般人對於新聞媒體的憂慮可能流於過度。例如：Newhagen (1994) 發現在競選期間，新聞媒體的使用反而能增加選民的內在效能感。Pinkleton, Austin and Fortman (1998) 的研究也顯示，選民對於競選新聞的關注，反而能增加其內在政治效能與投票意願。

此外，不同的新聞媒體，似乎會對政治效能感產生不同方向的影響。Miller and Reese (1982) 發現，依賴電視新聞為資訊來源的民衆對政治的參與較低；但是，對報紙新聞倚賴性愈高的民衆則對政治的參與愈高。O'Keefe (1980) 則發現，民衆的政治效能感並不會因為其倚賴的媒體為電視或報紙而有所差異；倚賴電視或倚賴報紙愈高的民衆，其政治信心與政治效能感皆是愈加提升。因此，除了關注新聞媒體暴露或注意程度對政治效能是否會有差別影響外，本研究也將一併探討報紙新聞與電視新聞是否會有不同的效果。

值得注意的是，就台灣的情形來看，以1998年台北市市長選舉為例，儘管競選新聞的負面報導與策略導向的新聞佔很高的比例 (Chang, 1999)，然而投票率仍在百分之八十點八九 (聯合報, 2000.3.19:6)。而2000年總統大選中，雖然攻擊性的負面新聞佔百分之二十七 (陳憶寧等, 2000)，但是投票率仍然高居百分之八十二點六九 (聯合報, 2000.3.19:6)。因此，有必要實際就台灣的選舉作較深入的探討。Chang (1999) 在1998年台北市市長競選期間所進行的實驗結果，未發現新聞暴露與政治懷疑、或內外政治效能感之間的關係。然而，陳憶寧 (2001) 針對假想的候選人所作的實驗則發現：暴露於六則負面競選新聞，與暴露於四則負面競選新聞的受測者，較暴露於二則負面競選新聞的受測者，產生較高的政治不信任感。由於此二研究結果的分歧，加上此二研究皆以實驗方式進行，無法同時考慮選民在實驗情境之外真實的媒體使用與注意程度，因此，有必要以調查法的方式就此議題另作探討，目的在釐清選民真實生活中媒體的使用情形，與內在政治效力感之間的關係。

研究問題二之一：選民的新聞媒體暴露程度對其內在政治效能感是否有影響？

研究問題二之二：選民對新聞媒體的注意程度對其內在政治效能感是否有影響？

對於競選廣告暴露的多寡是否會影響到選民的政治效能感，過去研究並未有直接的探討，大部分的討論多集中於負面競選廣告。負面攻擊廣告的普遍讓不少學者憂心不已，於是紛紛關切負面競選廣告是否會產生任何負面效益，所探討的焦點則多集中於負面競選廣告的接觸，是否會降低選民的內在效能感，並進而影響其投票的意願。例如，Ansolabehere (1994) 與 Ansolabehere and Iyengar (1995) 的研究即發現，負面競選廣告的暴露程度會影響到選民的政治效能感，同時也會降低其選民之投票意願。

然而，相反的實證結果也被陸續地提出。例如，Geer and Lau (1998) 的研究並未發現負面競選廣告的暴露會對選民的投票參與產生任何影響。同樣地，Finkel and Geer (1998) 的研究也未顯示負面競選廣告之於投票意願的負面效果。因此，這些學者認為，目前的實證結果仍不足以將負面競選廣告定罪為降低政治參與的元兇。雖然如前所述，競選廣告暴露所產生的影響並未直接被探討，但是我們可以確定競選廣告暴露程度

愈高，其暴露於競選攻擊廣告的可能性也愈高。在此前提下，過去有關負面競選廣告效果的研究結果，應可援以思考競選廣告暴露本身的可能效果。

台灣的競選廣告也是充斥著抹黑與攻擊的伎倆。1996年的總統大選中，負面電視廣告佔競選廣告的百分之十九（Chang, 2000），而1998年的台北市市長選舉，報紙競選廣告中負面廣告佔所有報紙競選廣告的百分之三十二（Chang, 1999）。在媒體的強力播放下，選民重複暴露於攻擊廣告中，是否會令選民對政治感到失望，並體認到其自身的力量無法對這樣的惡質的政治狀況產生任何改變？換句話說，競選廣告的暴露是否會導致選民政治效能感的降低呢？

根據之前文獻的探討，過去研究結果仍然分歧，加上台灣的投票率仍比歐美各國相對來得高，而國內學者的實證研究也未發現負面競選廣告的暴露會產生較高的政治疏離感，或較低的政治效能感（Chang, 1999），因此，競選廣告接觸與政治效能感之間的關係仍須進一步釐清。

研究問題二之三：選民之競選廣告的注意對其內在政治效能感是否有影響？

此外，本研究認為，除了競選新聞與競選廣告外，媒體訊息中其他有關選舉相關的報導或討論中，皆不乏策略的討論與負面的訊息。如此看來，他們也難脫造成政治效能感低落的指責。所以，除了之前討論過的新聞媒體和廣告外，其他相關的競選宣傳或討論競選的媒體節目是否會造成政治效能感的低落，也是值得一併探討的。

近年來，談話性扣應節目不僅普及，而且在競選期間，各家的談話性扣應節目無不以競選為主要話題。通常，談話性節目在為了取得平衡的前提下，會邀約各主要陣營的代表來參與節目。因此擦槍走火的場面也不難看見。在節目中的各方代表或扣應的觀眾，經常會對對手陣營，或所憎惡的候選人提出情緒化的攻擊或謾罵。加上扣應來賓的播出秒數受到限制，觀眾只能聽到其支持某人或反對某候選人，對於背後原因卻無法知其詳。這樣的談話性節目內容，是否會讓選民更覺無所適從，甚至覺得選舉是一場政客玩的遊戲而降低其政治參與的意願，應該也是值得探討的。

但是也有學者發現，政治性的電視談話扣應節目反而會增加選民的內在效能感（e.g., Newhagen, 1994）。這樣的正面結果，事實上凸顯出政論性談話節目與其他競選媒體的差異。有異於其他媒體，政論性談話節目在形式上提供選民一個回饋的管道，以及與候選人或各候選人陣營直接溝通的途徑。因此，在觀賞過程中，透過其他背景相似小市民的參與，也許反而能夠增加選民的內在效能感。Newhagen（1994）也認為，電視談話性扣應節目的互動性與非中介性，是增加閱聽眾政治效能感的可能原因。而美國學者 Hofflander（1994）也進一步發現，不同媒體的談話性節目會對政治效能感產生不同的影響，談話性電視扣應節目的暴露明顯降低選民的內在效能感。相反地，談話性廣播

扣應節目的使用，反而能增加選民的內在效能感。由於台灣媒介環境與美國有異，政治性的廣播談話扣應節目在台灣並未如美國般風行，因此，本研究的對象只限於在台灣較為普遍的電視政論性談話節目。綜言之，由於研究結果的分歧，而台灣方面的研究仍屬欠缺，加上電視談話性節目的形式與美國也有不同，因此有必要就台灣部份加以探討。

研究問題二之四：選民之扣應性談話節目的暴露頻次對其內在政治效能感是否有影響？

研究問題二之五：選民對扣應性談話節目的注意程度對其內在政治效能感是否有影響？

公開電視辯論一直是競選宣傳的重頭戲。除了增加選民競選相關議題的知識，也有學者認為電視辯論可能增加選民對選戰的興趣，而引發較高的政治參與（Kirkpatrick, 1979）。雖然，此次選舉中公開電視辯論缺席了，但仍進行了多場的公辦政見發表會。由於公辦政見發表會與電視辯論在形式上有部份相近之處，所以公辦政見發表會的觀賞也有可能增加選民對選舉的參與和熱度。然而，許多時候候選人的辯論或發言不乏你來我往的較勁，話語間也充斥著對於對手的詆毀與暗諷。依此判斷，暴露於暗諷充斥的政見發表會內容，似乎也有可能產生降低政治效能感的負面效果。因此，本研究擬探討：

研究問題二之六：選民之政見發表會的暴露程度對其內在政治效能感是否有影響？

除了新興的節目外，在競選期間，新聞媒體對選情民意調查結果的披露，已經成為競選新聞報導的一個重要部份（Rhee, 2000）。即有研究發現，選舉期間的頭版新聞中，民調新聞即佔五分之二強（Ratzan, 1989）。國內雖無相關研究探討大選民調的報導，但有學者的調查發現，在2000年總統大選期間，有百分之六十點八的選民表示對大選民調「還算注意」或「非常注意」（胡幼偉等，2000）。由於民調結果多在新聞中披露，因此新聞自然是選民接觸到民調結果的主要管道。

然而，許多學者認為新聞媒體對於民調的報導不僅將事情表面化，同時民調的新聞報導與披露也經常是誤導與引人錯誤的（例如：Smith & Verrall, 1985）。雖然沒有相關研究顯示台灣選民對於民調新聞報導是否呈現負面態度，但可以確定的是，過去研究指出，將近百分之七十五點五的台灣選民對於大選民調抱持著「完全不相信」，或「不太相信」的態度（胡幼偉等，2000）。

另外值得注意的是，相關學者指出民調的報導似乎也屬於「策略性框架」競選新聞的一種特殊形式（Jamieson, 1992；Graber, 1989）。民調新聞剖析各候選人的支持率，同時不吝預測哪位候選人的勝算最大，也不忘分析民調的起伏變化。碰到平分秋色的選戰，更是深入探討其未來輸贏可能性與得票消長情形，宛若策略性框架的新聞。Broh（1980）分析1976年美國總統大選中新聞媒體對大選民調的報導後發現，民調新聞報導傾向以賽馬式的策略框架為報導主軸，Stovall（1988）針對1984年美國總統大選之民調新聞研究也有類似發現。當大選民調被披露的頻次愈高時，策略性的字眼在新聞

中出現的次數也相對提高（Rhee, 1996）。

然而，也有學者認為，民調報導能吸引選民的注意，並引發選民對選戰的興趣以及對選舉議題的關心程度（Zhao & Bleske, 1998）。Zhao and Bleske（1998）所執行的三項研究即對此論點提出實證性的直接支持。因此，對於民調新聞的注意程度究竟是造成選民的反感，或是能增加選民的效能感，也是值得探討的。

研究問題二之七：選民對民調新聞的注意程度對其內在政治效能感是否有影響？

參、研究方法

本研究委託政治大學民意與市場調查中心，以電話訪問方式進行。訪問時間為兩千年三月八日到三月十四日。利用「電腦輔助電話訪問系統」，針對台灣地區年滿20歲具有選舉投票權的選民進行訪問。總計獲得有效樣本一千份。

一、自變項的測量

(一)人口變項

人口變項的題項，包括年紀，性別與教育程度。受訪者的人口特性分佈如表1所示。其中男與女的比例分別為51.9%與48.1%。年紀的分佈方面，21~30的選民佔25.3%，31~40的選民佔24.6%，41~50的選民佔26.4%，而50歲以上的選民則佔23.6%。在教育程度部份，國初中及以下學歷的選民佔30.8%，高中職及專科學歷的選民佔48.5%，大學以上學歷的選民佔20.7%。

表1 受訪者人口變項的分佈與代表性檢定

人口變項	樣本	母體	檢定結果
性別			
男	51.9%	51.0%	卡方值 = .2
女	48.1%	49.0%	p>0.05
合計	100.0%	100.0%	樣本與母體一致
年齡層			
20~29歲	25.3%	24.6%	卡方值 = .67
30~39歲	24.6%	25.5%	p>0.05
40~49歲	26.4%	21.6%	樣本與母體一致
50歲以上	23.6%	28.4%	
合計	100.0%	100.0%	
教育程度			
國初中以下	30.8%	41.6%	卡方值 = 4.72
高中職及專科	48.5%	33.6%	p>0.05
大學以上	20.7%	24.8%	樣本與母體一致
合計	100.0%	100.0%	

(二)政黨偏好

選民的政黨偏好也在詢問之列。其中12.8%為國民黨，10.9%為民進黨，新黨佔0.8%，而無黨派者佔75.3%。

(三)「媒體暴露」與「媒體注意度」

本研究所探討的媒體或節目類型包括「報紙新聞」、「電視新聞」、「競選廣告」、「談話性節目」、與「公辦政見發表會」。媒體使用的測量，根據 Chaffee and Schleuder (1986) 與 Chaffee, Zhao, and Leshner (1994)，以「媒體暴露」與「媒體注意度」兩面向分別測量。

同時測量「暴露」與「注意度」兩面向的媒體或節目類型，包括「報紙新聞」、「電視新聞」與「談話性節目」。就「暴露」部份，電視與報紙新聞以暴露的天數來測量；而「談話性節目」則以次數來測量。而就「注意度」部份，以五點量表來測量，分別為「非常注意」、「有些注意」、「普通」、「不怎麼注意」、「完全不注意」。

僅測量「注意」程度，而非「暴露」程度的主要是針對「競選廣告」的部份。由於競選廣告自然地安插於節目或新聞中，受訪者難以評估暴露於廣告的情形，因此僅以「注意度」來測量，同樣為五點量表，分別為「非常注意」、「有些注意」、「普

通」、「不怎麼注意」、「完全不注意」。但由於選民可能注意其支持的候選人所刊播的競選廣告，並選擇性地忽略其他候選人的廣告，因此在對競選廣告的注意度部份，分別針對三組主要候選人的競選廣告來詢問。雖然本次選舉中有五組人馬（宋楚瑜、連戰、陳水扁、許信良、李敖）參與角逐，然而，之前的民調顯示，許信良的支持率在百分之一點八，而李敖的支持率在百分之零點八（中時電子報，2000.2.20），與其他候選人之支持度差距較大，因此本研究只詢問選民對其他三組支持度較高候選人的廣告注意程度。此外，對於民調新聞的暴露，由於民調新聞的暴露並非選民可以自行安排，受訪者可能難以估計實際暴露狀況，因此也以注意程度來測量。

對於公辦政見發表會，則只測量「暴露」程度。由於此次選舉中，共進行了四次公辦政見發表會，其中三場為總統候選人電視政見發表會，分別在2月20日與3月4日與3月11日舉行。而另外一場為副總統候選人之電視政見發表會，在2月26日進行。在本調查訪問期間以前，已進行了三場電視政見發表會，因此直接以觀看的次數來測量。

二、依變項的測量

(一)競選相關議題知識

關於政治知識的測量，一般採用兩種方式（Zhao & Chaffee, 1995；Zhao & Bleske, 1995）。一是客觀地詢問受訪者是否知曉主要競選議題為何，以及各候選人對於這些議題所持之立場或提出的政策為何。另一種方式則是請受訪者自我衡量，指出自己對於某些競選議題的知識多寡為何。前者以客觀的正確答案來衡量受訪者所得分數。後者則依賴受訪者主觀的自我認定。本研究採用前者，以實際的競選議題來測量其競選相關知識。應用 Drew and Weaver（1991）以及 Chaffee, Zhao, and Leshner（1994）的方式，詢問選民是否知道候選人對於某一議題的相對立場或主張。

本研究中競選議題的選擇先以前測決定，研究者以開放的方式詢問20位選民，請這些選民列出本次選舉最重要的議題。希望藉由此前測了解選民心中認為最重要的議題為何。分析結果以兩岸問題被提及的頻次最高，因此以此議題作為本研究中用來測量競選相關知識的議題。由於此次選舉中三組主要候選人對此議題各提出不同的主張，受訪者必須正確選擇出三組主要候選人對於兩岸問題所提的主張。選民分別被詢問，強調台灣與大陸間是「特殊國與國關係」的是哪組候選人，強調台灣與大陸間是「相對主權的準國際關係」的是哪組候選人，強調台灣與大陸間是「兩個互不隸屬、互不統治、互不管轄」的是哪組候選人。若答對一題，可得一分。總計受訪者最高可得三分，最低則是零分。

(二)媒體的功能性

受訪者被問到新聞媒體對於總統競選活動的報導，對其決定投票給哪位候選人是否有幫助。分為五個選項，分別為「非常有幫助」、「有些幫助」、「普通」、「不怎麼有幫助」、「完全沒有幫助」。同樣地，受訪者也被問到各候選人刊播的競選廣告，對其決定投票給哪位候選人是否有幫助。同樣提供五個選項讓受訪者作答。

(三)內在政治效能

由於經費的侷限，加上為避免問卷過長而降低完成的比率，內在政治效能僅以一個題項來測量。此題項詢問選民是否認為個人的一票能對政治發生任何影響力。這個選項是測量政治效能感量表中一個常見的核心題項（例如：Campbell, Gurin, & Miller, 1954；Olsen, 1969；Watts, 1973）。

肆、研究結果

研究結果部份，將先就受訪者對各媒體的暴露與注意程度之平均值作一呈現。同時將探討此次選舉中選民對於各候選人兩岸議題立場了解的情形，並就選民的政治效能感平均值作一陳述。最後則呈現主要研究問題的分析結果。

一、媒體暴露情形

研究資料顯示，受訪者中平均每週閱讀報紙新聞的天數為3.91（標準差 = 3.14，見表2），而平均每週觀看電視新聞的天數為5.56（標準差 = 2.41），高於閱讀報紙的天數。這樣的情形，可能受賜於有線電視的普及，以及即時新聞台的普遍。另外，受訪者每週觀看全民開講式的談話性節目的平均次數為1.38次（標準差 = 2.17），而平均每位受訪者觀看政見發表會的次數為1.05次（標準差 = 1.09）。

表2 受訪者上週電視新聞與報紙新聞暴露情形

	報紙新聞	電視新聞	談話性扣應節目
都沒看	32.5%	10.2%	58.7%
一天	1.6%	.8%	5.2%
一至二天	1.5%	1.4%	3.3%
二天	2.9%	2.0%	6.6%
二至三天	2.5%	2.8%	4.0%
三天	2.8%	2.2%	4.7%
三至四天	2.4%	3.1%	1.6%
四天	1.3%	1.6%	.7%
四至五天	.8%	1.1%	.7%
五天	1.5%	1.8%	.8%
五至六天	.4%	.4%	.4%
六天	.6%	1.2%	.3%
六至七天	.1%	.4%	.2%
七天	46.6%	67.9%	9.3%
不知道	2.6%	3.2%	3.7%
平均天數	3.91天	5.56天	1.38天

二、對媒體的注意度

以新聞媒體而言，受訪者對報紙新聞的平均注意度為3.67（標準差 = 1.20，採五點方式來計分，「非常注意」為5、「有些注意」為4、「普通」為3、「不怎麼注意」為2、「完全不注意」為1），而對新聞的平均注意度為3.88（標準差 = 1.08）。以競選廣告而言，受訪者對宋楚瑜陣營，連戰陣營與陳水扁陣營廣告的平均注意度分別為3.28（標準差 = 1.28）、3.12（標準差 = 1.21）與3.29（標準差 = 1.24）。此外，受訪者對於談話性節目與民調新聞的注意程度分別為3.87與3.09。

表3 受訪者對各項媒體的注意程度

	電視新聞	報紙新聞	談話性扣 應節目	連戰廣告	宋楚瑜 廣告	陳水扁 廣告	民調
非常注意(5)	33.8%	30.0%	33.6%	12.1%	19.4%	17.4%	15.8%
有些注意(4)	35.5%	31.3%	32.8%	31.6%	30.0%	32.9%	30.0%
普通(3)	15.9%	16.1%	17.8%	21.1%	18.0%	19.3%	12.4%
不怎麼注意(2)	10.1%	14.5%	11.7%	22.1%	19.0%	17.8%	25.6%
完全不注意(1)	3.1%	5.6%	1.7%	11.2%	11.2%	10.5%	13.3%
不知道	1.6%	2.5%	2.4%	1.8%	2.3%	2.0%	2.7%
平均值	3.88	3.67	3.87	3.12	3.28	3.29	3.09

三、競選議題知識

此次研究中，正確回答台灣與大陸間是「特殊國與國關係」為連戰主張的佔37.7%，正確回答台灣與大陸間是「相對主權的準國際關係」為宋楚瑜主張的佔23.1%，正確回答台灣與大陸間是「兩個互不隸屬、互不統治、互不管轄」為陳水扁主張的佔33.1%。若受訪者答對一題，則以一分計。若答錯則以零分計。針對此三個題項，加總後所得的平均值為.94（標準差=1.11）。

四、內在政治效能高低

當選民被問及投票是否可能對政治發生任何影響力時，有14%回答「非常可能」，有31.7%回答「有點可能」，有7%回答「普通」，有26.4%回答「不怎麼可能」，有9.2%回答「完全不可能」。平均值為3.17（標準差 = 1.22，採五點方式來計分，「非常可能」為5、「有點可能」為4、「普通」為3、「不怎麼可能」為2、「完全不可能」為1）。

五、媒體暴露與注意程度對選民競選議題知識的影響

針對主要研究問題則以階層性迴歸分析作為分析的方式。首先，將選民之人口變項、政黨偏好等既存因素放在第一個區段中（block）；第二個區段中（block）則加入媒體使用與暴露（見表4）。結果顯示，就受訪者政黨傾向與基本人口變項部份，有四個變項是顯著的。其中新黨黨員以及男性與教育程度較高的選民，其政治知識較高。進一步分析顯示，國民黨黨員、民進黨黨員、新黨黨員其競選知識的平均值分別為：1.02、1.23、2.00。

表4 媒體使用對競選議題知識的影響

Model	競選議題知識													
	1		2		3		4		5		6		7	
	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值
是否為國民黨	.03	.32	.03	.32	.03	.32	.03	.32	.03	.32	.03	.32	.03	.32
是否為民進黨	.06	.05	.06	.05	.06	.05	.06	.05	.06	.05	.06	.05	.06	.05
是否為新黨	.10	.01	.10	.01	.10	.01	.10	.01	.10	.01	.10	.01	.10	.01
性別	.21	.01	.21	.01	.21	.01	.21	.01	.21	.01	.21	.01	.21	.01
年齡	.03	.44	.03	.44	.03	.44	.03	.44	.03	.44	.03	.44	.03	.44
教育程度	.34	.01	.34	.01	.34	.01	.34	.01	.34	.01	.34	.01	.34	.01
報紙暴露	.07	.03	.08	.01	.08	.01	.07	.03	.07	.03				
報紙注意程度	.06	.06	.08	.01	.08	.02	.07	.05	.07	.05				
電視新聞暴露	.07	.02	.09	.00	.08	.01	.07	.02	.07	.02				
電視新聞注意程度	.06	.08	.09	.01	.08	.02	.06	.07	.06	.07				
談話性節目暴露	-.00	.94			.02	.55			-.00	.98	.09	.00		
談話性節目注意程度	-.01	.85			-.00	.96			-.00	.89	.04	.17		
對宋廣告注意程度	.03	.39											.08	.03
對連廣告注意程度	.02	.69											.03	.47
對陳廣告注意程度	-.03	.40											.03	.42
民調注意程度	.06	.05					.06	.04	.06	.04				
政見發表會暴露	.07	.03					.07	.03	.07	.03				
R-square	.22		.21		.21		.22		.22		.18		.18	

< .05, ** < .01, *** < .001

就媒體暴露部份，報紙新聞與電視新聞的暴露程度，觀看政見發表會的次數，以及對於民調新聞的注意程度，可以顯著地預測其競選議題相關知識。對於報紙新聞與電視新聞注意程度的影響，雖然接近顯著但並未達顯著（報紙新聞注意程度，Beta = .06, $p = .06$ ；電視新聞注意程度，Beta = .06, $p = .08$ ）。另外，對於競選廣告的注意程度愈高，並未能提升受訪者的競選議題相關知識。同樣地，對於談話性扣應節目的觀看次數與注意程度，也未對其競選議題相關知識產生影響。

然而選民對於這些競選相關媒體或節目的使用除了少數幾個媒體之外，大部分皆呈現顯著相關（見表5），因此有必要以逐級分層迴歸再做進一步探討。首先，就新聞部份來分析。如果單獨考量新聞媒體的使用時，我們可以發現所有四個新聞使用的指標（包括報紙新聞暴露、報紙新聞注意、電視新聞暴露、與電視新聞注意）對於競選議題知識皆呈現顯著影響（表4）。然而，當扣應節目暴露程度、扣應節目注意程度、民調新聞的注意與政見發表的觀賞次數同時併入考量時，報紙新聞注意與電視新聞注意之顯著性則不再存在（表4）。就扣應節目本身，只有當扣應節目暴露程度與扣應節目注意程度單獨考量時，扣應節目的暴露程度對於競選議題知識的增加才會有顯著的影響（表4），但是當新聞加入後，其影響就不再顯著。這樣的結果可能顯示出：選民透過扣應節目所增加的競選議題相關知識，同時可以透過新聞媒體的使用來獲得。就廣告注意部份，只有當廣告單獨考量時，對於宋楚瑜廣告的注意程度才能顯著地預測選民之競選議題知識（表4）。最後，就民調新聞的注意與對於政見發表的觀賞次數部份，則無論它們在哪個階段放入迴歸分析其結果皆為顯著。可見，選民對於民調新聞的注意，以及選民對於政見發表的觀賞次數，對於其競選知識的提升有顯著的作用。

六、媒體暴露與注意程度對選民評估媒體功能性的影響

由於篇幅與經費的考量，媒體功能性的題項只針對競選新聞與競選廣告作詢問。就此面向，本研究試圖探討三個問題。第一、暴露於競選新聞較多與注意度較高的選民是否認為競選新聞對其決策產生幫助（研究問題一之三）。第二、暴露於競選新聞較多與注意度較高的選民是否認為競選新聞對其決策產生幫助（研究問題一之四）。第三、對於競選廣告注意度較高的選民是否認為競選廣告對其決策產生幫助（研究問題一之六）。針對第一個研究問題，統計分析結果顯示，在受訪者政黨傾向與基本人口變項部份，年紀愈低，與教育程度愈低的選民，愈認為競選新聞對其有顯著的幫助（見表6）。同時，國民黨員也認為競選新聞對其有顯著的幫助。至於新聞媒體暴露部份，當人口變項與政黨傾向的影響被控制後，新聞媒體暴露部份，不論是報紙新聞或電視新聞暴露的多寡，對於選民是否覺得競選新聞對作為決策的助益性並無顯著影響。針對新聞

表5 媒介使用之相關分析

	報紙暴露	報紙注意程度	電視新聞暴露	電視新聞注意程度	談話性節目暴露	談話性節目注意程度	對宋廣告注意程度	對連廣告注意程度	對陳廣告注意程度	民調注意程度	政見發表會暴露
報紙暴露	1.000	.11***	.27***	.18***	.22***	.06	.07*	.07*	.11***	.10***	.24***
報紙注意程度	.11***	1.000	.13***	.50***	.21***	.28***	.25***	.24***	.24***	.25***	.24***
電視新聞暴露	.27***	.13***	1.000	.11***	.25***	.06	.13***	.12***	.15***	.13***	.22***
電視新聞注意程度	.18***	.50***	.10***	1.000	.32***	.30***	.30***	.24***	.33***	.28***	.29***
談話性節目暴露	.22***	.21***	.25***	.32***	1.000	.20***	.18***	.06	.16***	.19***	.34***
談話性節目注意程度	.06	.28***	.06	.30***	.20***	1.000	.16***	.11***	.15***	.19***	.08**
對宋廣告注意程度	.07*	.25***	.13***	.30***	.18***	.16***	1.000	.53***	.39***	.26***	.14***
對連廣告注意程度	.07*	.25***	.12***	.24***	.06	.11***	.53***	1.000	.51***	.25***	.16***
對陳廣告注意程度	.11***	.24***	.15***	.33***	.16***	.15***	.39***	.51***	1.000	.29***	.20***
民調注意程度	.10***	.25***	.13***	.28***	.19***	.19***	.26***	.25***	.29***	1.000	.21***
政見發表會暴露	.24***	.24***	.22***	.29***	.34***	.08**	.16***	.20***	.20***	.21***	1.000

<.05, **<.01, ***<.001

競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例

媒體的注意部份，只有對電視新聞注意度愈高的選民認為競選新聞對其決策提供幫助。

就競選廣告部份，統計分析結果顯示，在受訪者政黨傾向與基本人口變項部份，女性選民、年紀較低與教育程度較低的選民認為競選廣告對其幫助較大。就競選廣告注意度部份，對於陳水扁陣營之廣告注意度愈高的選民，愈認為廣告給予其較大的幫助（見表6）。至於選民對於宋楚瑜陣營競選廣告的注意度高低則不會影響其主觀自認的廣告助益程度。最後，對於連戰陣營廣告注意程度愈高的選民，對於廣告功能性的評估則有較正面的評價，但影響未達顯著。

表6 媒體使用對新聞功能性與廣告功能性評估的影響

	新聞功能性		廣告功能性	
	Beta	P 值	Beta	P 值
是否為國民黨	.07	.03	.06	.09
是否為民進黨	-.02	.62	-.03	.36
是否為新黨	-.02	.48	.04	.21
性別	-.01	.75	-.07	.61
年紀	-.13	.01	-.09	.06
教育程度	-.07	.05	-.12	.01
報紙暴露	.01	.95		
報紙注意程度	.03	.37		
電視新聞暴露	.04	.20		
電視新聞注意程度	.09	.01		
談話性節目暴露				
談話性節目注意程度				
對宋廣告注意程度			.02	.61
對連廣告注意程度			.08	.06
對陳廣告注意程度			.14	.01
民調注意程度				
政見發表會暴露				
R - square	.03***		.06***	
$\leq .05$, ** $< .01$, *** $< .001$				

七、媒體暴露與注意程度對內在政治效能的影響

就受訪者政黨傾向與基本人口變項部份，只有教育程度的影響是顯著的。統計分析

結果顯示，教育程度愈高者，其內在效能感愈高。至於媒體暴露與注意部份，對任何媒體之使用或注意程度皆未產生顯著的影響（見表7）。

如前所述，競選相關媒體或節目的使用之間大都呈現顯著相關，因此有必要以逐級分層迴歸再作進一步探討。就新聞部份，當新聞單獨放入迴歸分析中，我們可以發現在四個新聞使用的指標中（包括報紙新聞暴露、報紙新聞注意、電視新聞暴露、與電視新聞注意），報紙新聞的暴露與電視新聞的注意力，對於選民之內在效能感呈現顯著負向影響（見表6）。與之前探討競選知識類似的地方是，當我們將扣應節目暴露、扣應節目暴露注意、民調新聞的注意與政見發表的觀賞次數同時考量時，報紙新聞的暴露與電視新聞的注意程度的影響則不再顯著（見表7）。就扣應節目部份，當扣應節目的暴露與扣應節目的注意程度先於其他媒體放入迴歸分析中，我們可以發現扣應節目的注意程度對於選民之內在政治效能感產生顯著的正向影響（見表7），但是值得注意的是，這些影響在報紙與電視新聞媒體的暴露與注意同時考量後，則其影響不再顯著（見表7）。同樣地，民調新聞的注意與政見發表會的暴露狀況，只有在單獨考量時，其影響才呈現正向顯著（見表7）。

伍、結論與討論

值得欣慰的是，在選舉活動進行期間，選民的媒體暴露，確實能讓選民更加了解各候選人對於主要競選議題所倡議的政策方向。此次選舉中選民最關切的議題為兩岸政策，暴露於電視新聞媒體與報紙新聞媒體程度較高的選民，更能清楚地分辨三組主要候選人的兩岸政策。而候選人抒發政見的重要場域——政見發表會，也提供了選民直接聆聽候選人議題政策的機會。因此，政見發表會的觀看頻次，有效地預測其競選議題知識的高低。尤其在此次選舉期間所舉辦的政見發表會中，兩岸問題都是各組候選人表述與強調的重點議題（中時電子報，2000.2.21）。因此，不難想像，經過候選人各自的闡述，選民應對各組候選人的兩岸政策有了更深入的認知。此外，對於民調新聞注意程度較高的選民，其競選議題知識也相對較高。

本研究中發現，媒體使用程度對競選議題知識增加效果，就不同媒體使用指標來分析，其結果是有差異的。例如就新聞媒體暴露而言，新聞媒體暴露程度能顯著地預測選民的競選議題知識。然而，就新聞媒體注意程度而言，新聞媒體注意程度對競選議題的影響，雖然接近顯著，但未達顯著。針對媒體注意程度部份所發現的結果與美國多位學者的發現有異。例如，Martinelli and Chaffee（1995）發現，注意程度的預測效果高於暴露程度。然而，也有其他學者發現與此研究類似的結果。例如，Weaver and Drew

表7 媒介使用對內在政治效能感的影響

Model	內在政治效能													
	1		2		3		4		5		6		7	
	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值	Beta	P 值
是否為國民黨	.01	.77	.01	.77	.01	.77	.01	.77	.01	.77	.01	.77	.01	.77
是否為民進黨	-.07	.02	-.07	.02	-.07	.02	-.07	.02	-.07	.02	-.07	.02	-.07	.02
是否為新黨	.01	.65	.01	.65	.01	.65	.01	.65	.01	.65	.01	.65	.01	.65
性別	-.03	.34	-.03	.34	-.03	.34	-.03	.34	-.03	.34	-.03	.34	-.03	.34
年齡	.03	.41	.03	.41	.03	.41	.03	.41	.03	.41	.03	.41	.03	.41
教育程度	-.23	.01	-.23	.01	-.23	.01	-.23	.01	-.23	.01	-.23	.01	-.23	.01
報紙暴露	-.06	.07	-.07	.05	-.06	.06	-.07	.06	-.06	.07				
報紙注意程度	-.03	.50	-.04	.24	-.03	.35	-.04	.31	-.03	.40				
電視新聞暴露	-.03	.31	-.05	.12	-.04	.20	-.05	.15	-.04	.22				
電視新聞注意程度	-.08	.04	-.12	.00	-.10	.01	-.11	.00	-.10	.01				
談話性節目暴露	-.04	.29			-.04	.25			-.04	.29	-.1.63	.10		
談話性節目注意程度	-.03	.30			-.04	.24			-.04	.27	-.2.43	.02		
對宋廣告注意程度	-.02	.63												
對連廣告注意程度	.00	.99												
對陳廣告注意程度	-.06	.10												
民調注意程度	-.01	.86												
政見發表會暴露	.00	.98												
R-square	.11		.10		.10		.10		.10		.04		.04	

<.05, **<.01, ***<.001

(1995) 的研究顯示，只有對新聞媒體的使用程度可以顯著地預測競選知識，而對新聞媒體的注意程度則是沒有影響。然而，當新聞媒體使用單獨考量時，則四項新聞使用的指標皆達顯著（報紙新聞暴露、報紙新聞注意、電視新聞暴露、電視新聞注意）。不過，未來研究仍有必要就此爭議再作進一步的探討。

再就人口變項部份，男性與教育程度較高的選民其競選議題知識也較高，這樣的結果符合一般預期。而民進黨與新黨選民的議題知識也較高，這樣的結果也不令人訝異。作為反對黨黨員，基本上是對統獨爭議或兩岸政策有不同的主張，因此，其黨員們對於統獨爭議或兩岸政策，應該較執政黨的黨員們來得更加關切。這些差異明顯地反應在三黨黨員競選議題知識的高低上。

值得注意的是，對於各組候選人競選廣告注意程度的高低，並無法預測其競選議題知識的高低，除非單獨考量選民對於各組候選人競選廣告注意程度的高低；此時，對於宋楚瑜的廣告注意有利於提升選民競選議題知識。然而，整體而言，當其他媒體使用同時列入考量時，廣告注意程度對於競選議題的提升的效果並不如其他媒體或節目。造成這樣結果的可能原因是：與美國候選人相比較，台灣候選人較不會在競選廣告中闡述重要的施政理念，因此透過競選議題而得知各候選人統獨議題立場的機會與可能性相對較低。此外，各組候選人並未明確於競選廣告中闡述其兩岸政策，因此暴露的多寡，並不會直接影響到其競選議題知識的高低。

綜合這些結果我們可以發現，提供較多議題資訊的媒體或競選宣傳管道，如電視、報紙新聞以及政見發表會，確實可以是選民吸收重要競選資訊的來源。所以我們可以推論，如果新聞媒體善盡其角色，作一個稱職的議題資訊提供者，那麼選民的接觸與使用就可以有效地增進其對各候選人議題方向的認知。而選民在對議題充分知曉的狀況下，更可能選出最符合他們需要的候選人。

就主觀感受的功能性部份，本研究只探討新聞媒體與競選廣告。結果顯示，對於年紀較輕與教育程度較低的選民而言，新聞媒體對其投票抉擇是較有幫助的。對於這些族群，新聞媒體可能是他們獲得競選相關訊息的重要來源。因此，他們可能較倚賴新聞媒體上的資訊，作為投票決策的考量。另外值得注意的是，國民黨黨員較非國民黨黨員更可能認為新聞對其有助益，同樣的結果卻未出現在民進黨黨員與新黨黨員身上。這樣的結果並不令人意外。可能的原因是，民進黨與新黨黨員較有可能認為部份新聞媒體為國民黨的發聲工具，為國民黨直接或間接所掌控，因此其報導常失公允。在此前提下，較不可能認為新聞媒體可以幫助其作成投票決定。如此看來，新聞媒體作為人民的公器，確實有必要扮演好其公正不倚的角色來贏得民衆的信賴。

此外，當人口變項被控制後，我們發現，對於電視新聞報導注意程度愈高的選民，

愈有可能認為新聞媒體幫助其作成決策。從人口變項的分析中我們發現，就年紀較輕與教育程度較低的選民而言，新聞媒體對其投票抉擇是較有幫助的。這兩個族群應屬於政治涉入感較低的選民。因此，我們似乎可以推測，政治涉入度較低的選民較認為新聞對其決策有益。同樣地，政治涉入度較低的這一群選民其閱報率應該較低，因此電視新聞是他們獲得知識最重要的管道。基於此，此族群也較有可能認為新聞對其決策有益。

雖然競選廣告在客觀上並不能為選民的議題知識加分，但並不表示選民主觀上也覺其無用。研究結果顯示，女性、年紀輕的選民與教育程度較低的選民認為競選廣告是較有幫助的。這樣的結果不難想像。以女性而言，廣告中較有柔情溫馨的訴求，有異於競選新聞的枯燥乏味，因此較有可能投其所好。而年紀輕的選民在廣告視覺影像快速發展的時代下長大，對文本加上聲音影像所搭配出的競選廣告，產生的排斥可能較少。而對於教育程度低的選民，競選廣告中的文案處理所需的理解力應該低於電視或報紙新聞，所以對競選廣告會有佳的評價。

而當人口變項與政黨傾向的影響被控制後，我們可以發現，對於陳水扁廣告注意度愈高的選民愈覺得廣告是有幫助的。雖然競選廣告由於時間與版面的限制，無法清楚陳述候選人的議題政策，但是我們不能忘記，競選廣告除了傳遞議題資訊外，另一個重要的功能是塑造形象。因此，不排除競選廣告仍有可能讓選民更加清楚分辨各組候選人的人品與特質。不過本研究也顯示，對其他候選人競選廣告的注意程度雖然都呈現正向關係，但卻未達顯著。可能的原因是陳水扁陣營的廣告訴求主軸十分明確而且始終如一，那就是——政黨輪替與掃除黑金。即使陳水扁的競選廣告並未清楚闡釋其兩岸政策，但他的政黨輪替與掃除黑金訴求，應該可以清楚地讓選民洞悉其未來施政方向。反觀連戰的廣告策略欠缺貫徹的主軸，而宋楚瑜為避興票案而訴諸感性訴求，因此可能無法幫助選民釐清一些既存的焦慮。

最後，令人憂心的是，選民對各項競選媒體的接觸與注意程度愈高，的確會導致其內在政治效能感的降低。雖然當全部競選相關媒體同時考量時，各個單一變項皆未達顯著。但是，當我們將焦點放在新聞媒體使用時，則可以發現對於報紙新聞暴露程度愈高以及對於電視新聞注意度愈高的選民，其內在政治效能感則愈低。然而，對於民調新聞的注意程度愈高，以及對於政見發表會的注意程度愈高，其政治效能感愈高。這樣的結果可能意涵著某些形式競選溝通模式也有可能增加選民的政治效能感，可惜的是當我們同時考量新聞媒介的使用時，其影響則不再顯著。整體而言，選民對於競選議題相關知識，的確因為新聞媒體的暴露而提升，然而也同時產生的負面影響，新聞媒體的接觸確也降低了選民的內在效能感。因此，競選媒體的負面效益仍然值得未來學者作更進一步的探討。

陸、研究侷限與未來的方向

本研究由於經費的考量，在重要依變項的測量上，如內在政治效能感，僅採用單一題項。因此可能產生效度上的問題。此為面對經費限制下，作者所不得不作的權宜。而競選議題知識的測量，也只選擇單一議題作為測量的對象，未來研究若無經費上的考量，在測量競選議題知識時可以選擇多項議題，以增加研究結果的外推性。同樣地，由於經費的考量，本研究所探討的媒體忽略了廣播與網路。網路的重要性與日俱增，而廣播至今仍是四大媒體之一，因此仍有必要作就這些媒體作探討。此外，本研究只測量內在效能感，未來可以同時探討媒體暴露對內在效能感與外在效能感的影響。

參考書目

I . 中文部分

何明國

2000 「總投票率82.69%創歷史新高」，**聯合報**，3月19日第六版。

夏珍

2000 「三民間民調 連宋分佔鰲頭」，**中時電子報**，2月20日。〔On-line〕 Available: <http://forums.chinatimes.com.tw/report/vote2000/main/presidentd.htm>

孫秀蕙

1995 「比較台灣省選民傳統媒體與新媒體的使用對政治行為的影響－以民國83年台灣省省長選舉為例」，**選舉研究**，二期，六月：99～118。

彭芸

1999 「談話性政治(1)：誰參加談話性節目？誰當選？3/4 三合一選舉中談話性節目的議題與來賓」，**中華傳播1999年會論文**。

彭芸

1999 「談話性政治(2)：立法委員如何評估談話性節目」，**中華傳播1999年會論文**。

陳憶寧、劉念夏、林慧斐

2000 「總統候選人攻擊性新聞報導與其支持度的關聯：以公元兩千年總統大選為例」，**中華傳播2000年會論文**。

胡幼偉、蔡炯青、謝佳珍

2000 「選舉民調：誰在意？誰相信？影響誰？」，中華傳播2000年會論文。

II . 英文部分

Ansolabehere, S. and Iyengar, S.

1995 *Going negative*. New York: The Free Press.

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. and Valentino, N.

1994 "Does attack advertising demobilize the electorate?" *American Political Science Review*, 88(4): 829~838.

Atkin, C., Bowen, L., Nayman, O. B., and Sheinkopf, K. G.

1973 "Quality versus quantity in televised political ads," *Public Opinion Quarterly*, vol.37: 209~224.

Atkin, C., and Heald, G.

1976 "Effects of political advertising," *Public Opinion Quarterly*, vol.40:216~228.

Berelson, B., Lazarsfeld, P., and McPhee, W.

1954 *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Broh, C. A.

1980 "Horse-race journalism: Reporting the polls in the 1976 election," *Public Opinion Quarterly*, vol.44: 514~529.

Campbell, A., Gurin, G., Miller, W. E.

1954 *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Cappella, J. N., and Jamieson, K. H.

1996 "News frames, political system, and media system," In A. W. Heston, & N. A. Weiner (Eds.), *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol.546: 71~84.

Cappella, J. N., and Jamieson, K. H.

1997 *Spiral of cynicism*. Oxford: Oxford University Press.

Chaffee, S. H., and Dennis, .

1979 'Presidential debates: An empirical assessment,' In A. Ranney (Ed.), *The past and future of presidential debates*. Washington, D. C.: American Enterprise Institute.

Chaffee, S. H., Schleuder, J., Zhao, X., and Leshner, G.

1994 "Political knowledge and the campaign media of 1992," *Communication Research*, 21(3): 305~324.

Chang, C.

1999 "The Impacts of News Frames and Ad Types on Candidate Perception and Political Cynicism during the 1998 Taipei Mayoral Election in Taiwan," Scholar-to-Scholar Exhibition session presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Orleans, LA.

Converse, P. E.

1972 'Change in the American electorate,' In Angus Campbell and Philip E. Converse (Eds.), *The Human Meaning of Social Change* (pp. 263~337). New York: Russell Sage Foundation.

Drew, D., and Weaver, D.

1998 "Voter learning in the 1996 presidential election: Did the media matter?" *Journalism quarterly*, 75(2): 292~301.

Finkel, S. E., and Geer, J. G.

1998 "A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising," *American Journal of Political Science*, 42(2): 573~595.

Garramone, G. M., Atkin, C. T., Pinkleton, B. E., and Cole, R. T.

1990 "Effects of negative political advertising on the political press," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol.34: 299~311.

Geer, J., and Lau, R. R.

1998 "A new way to model campaign effects," Paper presented at the 94th annual meeting of the American Political Science Association, Boston, MS.

Graber, D. A.

1989 *Mass media and American politics* (3rd ed.). Washington, DC: CQ Press.

Hoffander, B. A.

1994 "Patterns in the exposure and influence of the old news and the new news," *Mass Communication Review*, 21(3~4).

Hofstetter, R., & Zukin, C.

1979 "TV network news and advertising in the Nixon and McGovern campaigns," *Journalism Quarterly*, vol.56: 106~115, 152.

Jamieson, K.

1992 *Dirty politics*. New York: Oxford University Press.

Jamieson, K. H., and Birdsell, D. S.

1988 *Presidential debates: The challenges of creating an informed electorate*. New York: Oxford University Press.

Joslyn, R.

1980 "The content of political spot ads," *Journalism Quarterly*, vol.57: 92~98.

Joslyn, R.

1986 "Political advertising and the meaning of the elections," In L. L. Kaid, D. Nimmo and K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising*, 139~183. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Joslyn, R. A.

1990 "Election campaign as occasions for civic education," In Swanson, D. L., and Nimmo, D. (Eds.), *New direction in political communication*. Sage, 86~119.

Kaid, L. L., and Johnston, A.

1993 "Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential campaigns, 1960-1988," *Journal of Communication*, vol.41: 53~64.

Kennamer, J. D.

1987 "Debate viewing and debate discussion as predictors of campaign cognition," *Journalism Quarterly*, vol.64:114~118.

Kern, M.

1989 *Thirty-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.

Kirkpatrick, E. M.

1979 'What can we learn from 1960,' In A. Ranney (Ed.), *The Past and Future of Presidential Debates* (pp. 24~45). Washington, D. C.: American Enterprise Institute.

Larzarsfeld, P., Berelson, B. and Gaudet, H.

1948 *The People's Choice*. NY: Columbia University Press.

Leshner, G., and McKean, M. L.

1997 "Using TV news for political information during an off-year election: Effects on

- political knowledge and cynicism," *Journalism Quarterly*, vol.74(1): 69~83.
- Martinelli, K. A., and Chaffee, S. H.
1995 "Measuring new-voter leaning via three channels of political information," *Journalism Quarterly*, 72(1):18~32.
- McClure, R., and Patterson, T.
1974 "Television news and political advertising: The impact of exposure on voter beliefs," *Communication Research*, vol.1: 3~31.
- Meffert, M. F.
2000 "Information effects: The impact of mass media sources, campaign contacts, and interpersonal discussions in the 1992 presidential campaign," Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Miller, M. M., and Reese, S. D.
1982 "Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy," *Communication Research*, vol.9(2): 227~248.
- Newhagen, J. E.
1994 "Media use and political efficacy: The suburbanization of race and class," *Journal of American Society for Information Science*, vol.45(6): 386~394.
- Norris, P.
1996 "Does television erode social capital: A reply to Putnam," *PS: Political Science & Politics*, 474~480.
- O'Keefe, G. J.
1980 Political malaise and reliance on media, *Journalism Quarterly*.
- Olsen, M. E.
1969 "Two categories of political alienation," *Social Forces*, vol.47: 288~299.
- Patterson, T. E.
1993 *Out of order*. New York: Knopf.
- Pinkleton, B. E., and Austin, E. W.
2000 "Exploring relationships among media use frequency, media importance, political disaffection and political efficacy," Paper presented at the annual conference of International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W. and Fortman, K. K. J.

- 1998 "Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol.42:34~49.
- Ratzan, S. C.
- 1989 "The real agenda setters," *American Behavioral Scientist*, vol.32: 451~463.
- Rhee, J. W.
- 1996 "How polls drive campaign coverage: The Gallup/CNN/USA Today tracking poll and USA Today's coverage of the 1992 presidential campaign," *Political Communication*, vol.13:213~229.
- Salmore, S. A., and Salmore, B. G.
- 1985 *Candidates, parties, and campaigns: Electoral politics in America*. Washington, DC: Congressional quarterly.
- Smith, T. J., and Verrall, D. O.
- 1985 "A critical analysis of Australian television coverage of election opinion polls," *Public Opinion Quarterly*, vol.49: 58~79.
- Surlin, S. H., and Gordon, T. F.
- 1977 "How values affect attitudes toward direct reference political advertising," *Journalism Quarterly*, vol.54:89~98.
- Watts, M. W.
- 1973 "Efficacy, trust and commitment to the political process," *Social Science Quarterly*, vol.54:623~631.
- Weaver, D., and Drew, D.
- 1993 "Voter learning in the 1990 off-year election: Did the media matter?" *Journalism Quarterly*, vol.70(2):356~368.
- Weaver, D., and Drew, D.
- 1995 "Voter learning in the 1992 presidential election: Did the "nontraditional" media and debates matter?" *Journalism Quarterly*, vol.72(1): 7~17.
- West, D.
- 1993 *Air war*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly.
- Zhao, X., and Bleske, G. L.
- 1995 "Measurement effects in comparing voter learning from television news and campaign advertisements," *Journalism Quarterly*, vol.72(1): 72~83.
- Zhao, X., and Bleske, G. L.

選舉研究

1998 "Polling effects: Horse-race polls and audience issue learning," *Harvard International Journal of Press & Politics*, vol.3(4):13~34.

Zhao, X., and Chaffee, S. H.

1995 "Campaign advertisements versus television news as sources of political issue information," *Public Opinion Quarterly*, vol.59:41~65.

Zhu, J., Milavsky, J. R., and Biswas, R.

1994 "Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the First 1992 presidential debate," *Human Communication*, vol.20(3):302~333.

註 釋

註 一：根據過去競選新聞的研究，選舉當中，最常見到的兩種新聞呈現框架，分別是策略框架與議題框架（Graber, 1993；Jamieson, 1992；Patterson, 1993）。以議題為框架的競選新聞強調候選人對於不同議題所提出的見解與解決方針；相反地，以策略為框架的競選新聞則強調候選人行為背後的動機，並將選舉描繪成激烈的戰役或體育競賽，同時深入剖析各方的攻守策略與攻擊戰術。此外，Jamieson（1992）指出以策略為框架的競選新聞關切的，是誰的民調領先，誰的支持度下滑，誰可能贏以及誰可能輸，並深入解釋候選人如何正確應用策略來獲得民調的領先。所有候選人的一舉一動，包括在何地造勢，與誰碰面，說什麼話，皆被解釋為戰術或策略。策略框架競選新聞鼓勵選民思考哪位候選人可能贏得最後勝利，而不是哪位候選人最可能成為好的總統、市長或民意代表（Jamieson, 1992）。

The Impacts of
Media Use on Voters' Campaign
Issue Knowledge and Internal
Political Efficacy—
An Exploration of the 2000 Election in Taiwan

Ching Ching Chang*

Abstract

This study explores the relationship between media use and voters' campaign issue knowledge and internal political efficacy. A telephone survey of one thousand voters in Taiwan was conducted to explore this research question. Results indicated that exposure to newspapers and attention to TV news led to enhanced campaign issue knowledge. Moreover, attention to polling news and exposure to televised forums were also significant predictors of voters' campaign issue knowledge. Additionally, the more attention voters paid to TV news, the more useful they perceived TV news to be. Contrary to expectations, media use did not contribute significant variance of voters' internal political efficacy.

Keywords: Political campaign, political advertising, election news, televised forums, call-in shows, campaign issue knowledge, internal political efficacy

* Associate Professor, Dept. of Advertising, National Chengchi University.

審查意見答覆

審委意見(一)

本文可以全文刊登，但在研究方法上仍有可以討論之處。

一、在測量媒體暴露及注意程度時，並未鎖定「選舉新聞」，使測量結果缺少表面效度。二、「選舉新聞」之測量太過窄化，僅憑單一議題的測量結果，來判斷受訪者的選舉議題知識，在測量結果的內容效度上顯有不足。

三、在進行資料分析時，建議用分層逐級迴歸方式，檢驗接觸各類媒體及注意各類媒體程度，對選舉議題知識及政治效能感的預測能力。

審委意見(二)

本篇論文研究主題是針對選民的媒體使用（包括暴露程度與注意程度）對於其本身的(一)競選議題知識，(二)政治效能感與(三)對媒體內容功能性自我評估，所產生的影響。

在此研究架構下，本篇論文應負責詳細說明與修正之處如下：

一、應以更強而有力之論點進一步說明為何選民之「競選廣告暴露程度」在本論文中無法以有效之方式測量。論文中列舉之國外重要文獻均指出選民的「選舉廣告暴露程度」是測量選舉議題知識與政治效能感之重要變項，論文中應解釋國外研究是如何測量此一變項？如此才能確定本論文無法測量選民廣告暴露程度之原因是否成立。

二、本論文中已經說明對於政治效能感僅採單一題項測量之原因，但卻未能有效辯護說明此一作法對於本論文研究效度之影響。此外，選民對於政治選舉的興趣與涉入程度是影響選民對選舉議題認知與選民其他選舉行為的重要變項，本論文亦應說明本研究未採用選民政治興趣與涉入程度變項之原因，與此點對於論文研究發現結果效度之影響。否則難以釐清本論文中所列舉之媒體使用與選舉議題知識二者間之關聯性。

三、論文中對於所謂「媒體報導策略框架」應詳細說明內容與定義。另應說明為何研究問題一之三將媒體暴露程度與注意程度同時列為一個研究問題，而不分開處理？此外，研究問題一之六與研究問題一之八所列之「觀賞程度」所指為何？是否為「注意程度」之誤書？

四、第十三頁第二段中說明提出研究問題之背景時，論文中強調的是「對於民調新聞的暴露程度究竟是造成選民的反感或是增加選民的效能感也是值得探討的」然而緊接

的研究問題二之七所提出的卻是調查選民對於民調新聞注意程度對政治效能感之影響，此處甚為突兀。

- 五、第十七頁第一段提及，依據迴歸分析結果顯示「民進黨與新黨的黨員，以及男性與教育程度較高的選民其政治知識較高」但論文中指出國民黨黨員競選知識之平均值為1.22，民進黨為1.23二者僅有些微差距似與統計上之解釋不符，有待說明。
- 六、第十八頁第三段指出「本研究中發現新聞媒體使用程度能顯著的預測選民的競選議題知識。然而，新聞媒體的暴露程度對選舉議題的影響，雖然接近，卻未達顯著。這樣的結果與美國多位學者的發現有異」此段不知所云，邏輯有研究錯誤。因本論文明白指出，將媒體使用的測量分為媒體暴露與媒體注意程度二個面象（見第十四頁第一段）。
- 七、第十九頁最後一段有關競選廣告對於選民的影響，論文中指出，「當人口變項與政黨傾向被控制後，我們可以發現，對於廣告注意程度越高的選民，越覺得廣告是有幫助的。」依據論文中的統計發現，僅有對陳水扁陣營廣告的注意程度是一個有效的預測變項，如此的推論似乎不合研究統計發現結果。
- 八、第十六頁，第三段「競選議題知識」：此次研究中，正確回答台灣與大陸間是『特殊國與國關係』應為當時國民黨李登輝主席之主張而似乎非連戰之主張。此處如有錯，則此論文中選舉議題知識變項的測量效度就有錯誤，作者應說明為何如此測量之理由。

審查意見(三)

- 一、調查樣本應作代表性檢定，統計推論方有價值。
- 二、研究發現選民對於競選媒體的接觸或注意程度越高，仍不會導致內在的效能感之降低。不可忽視的是如此結果也有可能是因為內在效能感的測量所導致，需謹慎解釋。
- 三、18頁「結論與討論」第二段的結果陳述有誤。第一句應為「媒體暴露程度」；第二句應為「媒體注意程度」。
- 四、文中之錯別字應修正。
整篇論文主題明確，架構清楚。文獻檢閱完整，而研究方法正確。稍加修改後，應具學術價值。

論文評審意見的答覆

審委意見(一)

- 一、在測量媒體暴露情形，如果鎖定競選新聞，事實上增加了受訪者回答的困難度。因為台灣目前的新聞報導，仍是以綜合形式出現，並未另闢節目或有專屬報紙以報導選舉新聞為主。因此，如果詢問受訪者過去一週看了幾天選舉新聞，受訪者可能很難清楚分辨，哪天看了競選新聞而哪天只看了社會新聞。此外，由於選舉期間，綜合新聞當中出現的新聞少有不探討選舉狀況的，因此新聞暴露的高低程度應與競選新聞暴露高低程度之間應有一定的正面相關關係。雖然對於測量媒體注意部份，的確可以鎖定競選新聞來詢問，然而卻產生了測量暴露狀況與測量注意狀況使用不一樣的主題的狀況。因此，本作者認為在這些考量之下，鎖定新聞來作詢問雖然未盡然是最好的作法，但可能是權衡下較佳的選擇。
- 二、競選知識的測量使用單一題項，確實為本研究的一項侷限。然而由於若多加一個題項，就必須分別詢問三位候選人的政策方向，同時增加了三個題項。由於本研究為委外執行，題項的增加的確增加了成本，在考量經費的困難下，本作者在選擇測量題項時作了許多必要的妥協。如文中提及，使用單一題項是本研究的一大限制。另一方面，本次選舉中兩岸問題儼然是最重要也最核心的問題，各家候選人皆針對此議題提出具體的方向，這樣的現象並未出現在其他議題上。也就是說對於某些議題而言，可能得到一位候選人的青睞，卻未見其他候選人就此議題清楚表達做法與立場，因此，很難作為用來測量本研究中競選知識的題項。
- 三、大致而言，當媒體的暴露與注意以分層逐級迴歸方式分析時，結果仍與同時考量多項媒體使用時相當一致。例如，就競選知識部分，當單獨考量時，新聞媒體的使用與暴露、民調注意與政見發表暴露有顯著的效果。而就扣應節目部分，只有在扣應節目暴露與使用先於新聞媒體的暴露與注意放入分析中，扣應節目的暴露程度對於競選議題知識的增加才達到顯著的效果。這樣的結果可能顯示：對於新聞節目暴露程度與注意程度較高的選民，其對於扣應節目的注意度也相對較高，所以當新聞媒體的暴露與使用同時考量時，對於扣應節目的暴露程度本身則不再產生顯著影響。同樣地，對於內在效能感部分，本研究也進一步以分層逐級迴歸方式分析，分析結果在「結果與分析」章節有仔細說明。

審委意見(二)

- 一、原本廣告暴露的題項確在問卷中，然而本研究在實際執行前曾進行一項前測，在前測過程中，多位受訪者表示，對於廣告暴露的多寡難以回答。受訪者並表示如果被

詢問是否看過或注意某候選人的廣告，他們可以較無困難地回答，然而若被問及暴露量的多少，他們表示由於難以估算，因此無法明確回答。基於多位受訪者表達針對此題項回答的困難，才考量將此題項刪除。

二、本研究基於經費限制僅採用單一題項測量內在效度，雖然此題項為過去研究中針對內在效度最常使用的題項，然而此做法確實可能產生效度的問題。然而作者在針對1998年市長選舉的研究中（張卿卿，2002），在測量政治效能感時，在量表中囊括多項政治效能感測量的題項，而因素分析結果顯示，「我的一票是可以產生影響的」與「我們一般市民是可以影響政治運作的」形成一內在效能感的因素，而此二題項間達顯著相關（Spearman's $\rho = .38, p = .01$ ）。因此，基於過去在台灣測量使用的結果，此題項在效度上應不至於有嚴重的問題。

針對選民對於政治選舉的興趣與涉入程度，雖然也是重要變項，但是因為經費的限制，在本次問卷中只能涵蓋本研究最關切的核心題項。未來相關研究可以針對選民政治興趣與涉入程度對於競選知識獲得等變項的影響作更進一步的探討。由於未將政治興趣與涉入程度列入考量，本研究所能回答的問題僅為：在不考量政治興趣與涉入程度的前提下，媒體使用本身所可能產生的影響為何？

三、針對媒體報導策略框架的內容與定義已加入註解中。

感謝審委的意見，在最後修改的論文已將其分開處理。

針對談話節目，由於為例行性節目，因此同時測量觀賞程度與注意程度。然而，對於未例行出現的辯論節目，由於題項的限制，僅以觀賞次數來測量。

四、此處為筆誤，已作修正。

五、此處應為國民黨黨員競選知識的平均值應為1.02，而非1.22，實為筆誤，已作修正。

六、此處將新聞媒體使用依新聞媒體暴露與新聞媒體注意程度分開討論，令人產生誤導的文句也已在文中作修正。

七、此處的推論已作修正，僅就陳水扁部份作討論。

八、連戰在選舉期間多次公開場合明確支持李主席的兩岸主張。例如：連戰在一九九九年七月二十三日，會見外賓時，曾對當前兩岸關係提出四項原則性的說明。其中連戰在提及第一項務實原則時曾表示：「當前國家尚未統一，雙方對「一個中國」的看法，當然各有不同。李主席七月九日有關「特殊的國與國關係」談話，是務實的自我定位，既符合兩岸的政治現狀，也符合雙方分治、互不隸屬的法律現實。」（中國時報，July 23, 1999）。此外，選戰期間，學者在報章雜誌上針對三組候選人兩岸政策的分析，也以「特殊國與國關係」來說明連戰的兩岸政策（潘錫堂，

競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例

2000)。雖然，連戰的主張不盡然與李登輝完全相同，但是媒體上似乎沒有一個比「特殊國與國關係」的名稱更能代表2000總統選戰期間連戰所主張的兩岸政策。

審委意見(三)

- 一、調查樣本的代表性檢定已加入。
- 二、有關內在效能感的測量題項的使用可能影響研究結果，已在討論中加入。
- 三、此錯誤已作修正。
- 四、本文已多次校訂，錯別字應已修正。