

總統大選電視辯論對於首投族之政治傳播效果： 以 2012 年台灣總統選舉為例

林正士*、周軒逸**

《本文摘要》

本文旨在探討電視公民辯論會在選舉的情境中，對於選民造成的政治傳播效果。電視辯論在台灣仍屬新興的政治傳播工具，相關的研究仍屬少見，其是否會增加選民投票意願以及其他形式的政治參與為本文最主要的研究問題，且相較於僅聚焦於不同媒介使用對選舉參與影響的過去研究，本文還進一步討論閱聽人對電視辯論效果的評價和主辦電視辯論媒體的認同。具體而言，本文針對首投族，以實驗法就曾經觀看 2012 年總統大選電視辯論者與未曾觀看者，比較所造成的政治傳播效果。研究結果發現：在政治效果上，電視辯論可以提高選民的議題性選舉知識，且觀看者比未觀看者，有較高的比率會改變投票的支持意向；在媒體評估效果方面，有觀看電視辯論的選民，會產生較佳的媒體效果評價、對於主辦辯論的媒體也有較高的認同；最後，選民長期的政治興趣、政治參與度、媒體依賴程度、電視使用習慣，皆會干擾電視辯論對選民的政治傳播效果。研究結果肯定電視辯論在政治選舉所扮演的正面角色，並提供相關的理論與實務意涵。

關鍵詞：電視辯論、政治傳播、選舉參與、首投族

* 國立金門大學企業管理學系副教授。E-mail: cyrano@nqu.edu.tw。

** 國立中山大學傳播管理研究所助理教授。E-mail: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw。

壹、研究動機與目的

隨著傳播科技媒介的發達和開放，民衆的政治認知與態度如何被媒體影響，以及選民的政治網絡、興趣、參與和信任與媒體使用行爲之間的關聯，成爲學界的熱門議題（陳憶寧與羅文輝 2006）。候選人接觸選民的方式很多，除了造勢會場、掃街拉票外，最主要的是透過各種不同媒體來傳遞政見及選舉相關訊息。過去已有許多文獻探討媒體使用對選民的影響（e.g. Chaffee, Zhao, and Leshner 1994; Eveland and Scheufele 2000; Hardy and Scheufele 2005; 王嵩音 2006；翁秀琪與孫秀蕙 1994；張卿卿 2002），並證實了不同媒體產生不同的政治傳播效果。

相較於其他的競選行爲，電視辯論爲選民提供了一種獨特的競選訊息型態。有別於各抒己見、沒有交集的電視政見會，電視辯論使候選人同時登台並在言詞上交鋒。就提供選民多元訊息而言，無論電視辯論最終是聚焦於政策比較或人格檢驗，其都爲選舉的過程提供了更多元而深入的資訊（溫偉群與游梓翔 2008）。電視辯論起源於 1960 年美國總統候選人甘迺迪和尼克森，其後全世界至少有二十個國家舉辦過領導人選舉的電視辯論（Benoit 2007; Coleman 2000; 溫偉群與游梓翔 2008）。台灣從 1994 年北高市長選舉首開其端嗣後，電視辯論已成爲台灣縣市長選舉中的常態，總統大選電視辯論則首次出現於 1996 年的首次總統直接民選，而 2004 年大選中總統候選人的兩次電視辯論，更成爲華人社會領導人選舉辯論的先驅。延續 2004 年，2008 年總統大選電視辯論引發的高收視率，更激起若干學者對其傳播效果的分析。2011 年底三場總統副總統電視辯論，平均每場累積收視率達 5.3，估計約有超過 100 萬人同時觀看，其引發的政治傳播效果頗值得深入探討，斯乃本文的研究動機之一。

另一方面，近年來「首投族」成爲總統選戰的關鍵，以 2012 年的總統大選爲例，不論是馬英九總統的校園巡迴、或蔡英文主席的「學院風」挺進校園及「小英女孩」廣告，皆致力於吸引、鞏固「首投族」選票，此外，兩人也都安排在首投族的簇擁下，宣佈參選，首投族成爲國、民兩黨爭相拉攏的重要族群（鈕則勳 2011）。在國外，2008 年美國總統歐巴馬的競選策略，也致力於開發「首投族」票源，獨立選民和青年選民的熱情支持，對其勝選扮演了居功厥偉的角色（玉山周報 2010）。

所謂「首投族」，是指在選舉中首次擁有投票權的選民。根據內政部戶政司統計資料推估，出生在 1988 至 1991 年間的年輕人，在 2012 年 1 月 14 日首度擁有投票權，總人數約 120 多萬人（約占全體選民的 5%），其選票流向可能推動選舉板塊的移動，遂成爲兵家必爭之地（劉金華 2011），特別是因爲其首次投票、可塑性高，且較具有理想性和正義感、通常缺乏明顯的政黨好惡和意識形態，故候選人的政策理念，容易得到其認同，是

一群值得開發的選票來源。

年輕人的投票行為通常傾向選人不選黨，領袖的親和力和執行力，才是他們考量的重點 (Brady and Volden 2005; Gerber and Green 1998; Rosenstone and Hansen 1993)。現任者雖有各種包袱、較多被檢驗的空間，但是當挑戰者敘述一個美好未來的可能時，還是得面臨政見被檢視的問題。沒有政黨立場、意識形態的年輕人，要求的是一個開放、可以讓候選人公平競爭、闡述政見的空間，而電視辯論正好提供了這樣的平台。

隨著傳播媒介的發達，透過各種媒體接觸並影響首投族，成為影響選戰結果的關鍵因素之一。媒介使用與選舉參與、政治資本的關係，可以規範性理論 (Normative Theories) 來解釋，該理論主張：資訊環境會影響民衆如何學習重要議題、瞭解民意代表及政府官員之作爲、如何與其溝通。簡言之，規範性理論認為豐富的資訊環境可讓民衆更有動機、能力與機會進行政治參與 (Barber 1984; Dahl 1989; Fishkin 1991)。過去研究也發現，媒體使用與選民的政治興趣、政治知識以及政治參與均呈現正相關 (Johnson and Kaye 1998; Robinson and Levy 1986; Scheufele and Nisbet 2002)。但亦有研究顯示，媒體使用可能造成選民的憤世嫉俗感、政治冷漠與降低政治參與 (Cappella and Jamieson 1997; Hart 1996; Moy and Scheufele 2000)。不過，當前媒體使用的研究較著重在報紙、電視（新聞報導或政論性節目）、網路等媒體類別的討論，對於較具議題性或公正性的候選人電視辯論與政治傳播效果之關係，則較少著墨，且尚未有研究涉及電視辯論對於首投族的影響，此爲本文的研究動機之二。

雖然年輕的首投族選民，相較於年長選民，其獲得資訊的管道更加多元，對於網路來源的依賴和重視程度可能更甚傳統的報紙和電視（蘇蘅與傅榆 2011），使得年輕選民透過電視觀看總統大選辯論會的收視情況不如年長選民，不過其收視成長幅度卻有上升的趨勢（大紀元新聞，2004 年 2 月 21 日），¹ 而各候選陣營也越來越重視透過電視辯論接觸首投族選民的機會，無論是從邀請首投族代表作為參與辯論會的來賓，或辯論會時候選人發言的內容提及「年輕人」相關議題與政見之比重等皆可窺之一二（中央社即時新聞，2011 年 12 月 2 日），² 加上電視辯論也透過越來越多的媒介形式轉播、重播與散佈（如網路直播平台、影音網站 YouTube、行動裝置 App 等），都增加了年輕選民以不同形式觀看電視辯論，或接收到辯論相關內容資訊的機會。此外，根據消息來源擴大理論 (Source Magnification Theory)，當同一則訊息透過多重消息來源傳遞時，可以引發較高的訊息處

¹ 大紀元新聞，2004，〈第二場總統大選電視辯論 收視率略爲下滑〉，大紀元新聞，2 月 21 日，<http://www.epochtimes.com/b5/4/2/22/n471367.htm>，檢索日期：2013 年 12 月 25 日。

² 鄭景雯，2011，〈總統大選電視辯論 最終彩排〉，中央社即時新聞，12 月 2 日，<http://www.cna.com.tw/Topic/newstopic/261-35/201112020048-1.aspx>，檢索日期：2013 年 12 月 24 日。

理動機並產生較佳之說服效果 (Harkins and Petty 1987)，張郁敏 (2008) 也指出，對同一訊息而言，多重媒體重複較單一媒體重複可產生較高的注意力。電視辯論對首投族而言，可以透過電視此傳統媒體觀看，亦可由網路直播或是影音網站等不同媒介重播，透過多重媒介的傳遞，應可引起較大的注意力，進一步擴大訊息處理的動機，而發揮較大的傳播效果。且年輕的首投族亦較年長者有能力，透過多重媒體 (網路、App 等) 重複觀看同一訊息，而產生較強的傳播效果反應。

具體而言，本研究旨在探討首投族觀看總統大選辯論後的政治傳播效果，並釐清選民長期性的政治興趣、政治參與程度、媒體依賴程度和電視使用習慣的干擾作用。作者期望經由本研究，有助於學界與政界，分從理論和實務層面，真實瞭解電視辯論的政治傳播效果。

貳、文獻探討與研究假說

一、電視辯論的重要性與影響

在政治傳播領域，已累積了不少關於電視辯論的研究成果 (McKinney and Carlin 2004)，Coleman(2000) 指出，電視辯論可吸引選民注意，具有教育、平等使用媒介、檢驗候選人特質、及促使候選人了解對手立場的功能，故電視辯論雖然只是候選人的傳播活動之一，卻總是成為選戰中的焦點，受到選民高度重視。

傳播學者曾形容電視辯論是候選人所參與的所有選戰傳播活動中，最為關鍵者 (Friedenberg 1997, 85)。此外，根據政治論述功能理論 (Functional Theory of Political Discourse)，電視辯論是最能表現候選人訊息的競選制度 (Benoit 1999)，綜合上述，本研究認為，電視辯論有其政治傳播效果，可影響觀眾的多種反應。由於在我國政治學者的研究中，探討的媒體變項不足 (彭芸 2007)，故本研究將政治傳播效果分為「政治效果」與「媒體評估效果」，前者意指民衆的政治認知、態度、行為意願等反應是否受到觀看電視辯論所影響 (陳憶寧與羅文輝 2006)，所探討的效果構面包括：選舉知識 (議題式與一般性)、選舉興趣、人際傳播行為、投票意向改變、支持信心、投票意願；後者意指閱聽人根據其媒體接觸經驗，所形成的媒體信念和評價，且此一信念與評價將再影響以後的媒體使用動機和行為，討論的構面則包含：電視辯論媒體效果評價、主辦媒體認同 (Jugenheimer, Barban, and Turk 1992; 陳可立 1996)。

(一) 電視辯論之政治效果

1. 選舉知識

選舉知識可以分為議題式和一般性選舉知識，前者是指選舉期間各候選陣營提出的選舉重要議題，透過這些議題的討論，選民可知各候選人的性格特質以及政見立場；後者是指和選舉有關的基本時事知識，例如：有多少人參選及各參選人的號次等 (Neuman, Just, and Crigler 1992; 林聰吉與王淑華 2007)。本研究認為觀看電視辯論與否，對於選民的議題式知識和一般性知識會有不同的影響：

首先，議題設定理論 (Agenda-Setting Effect) 主張，選民可以透過大眾媒體得知選舉的重要議題，也可以知曉候選人的性格特質以及政見立場 (Chaffee and Kanihan 1997; Chaffee, Zhao, and Leshner 1994; Weaver et al. 1981)。過去研究電視辯論的學者，已證實電視辯論會提升選民的選舉議題知識 (Benoit, Hansen, and Verser 2003)，Benoit、Wen 與 Yu(2007) 針對台灣選舉的電視辯論進行研究，發現候選人在政策論述的比重高過針對人格論題，故其間接認為：相較於未觀看電視辯論者，有觀看的選民，會有較多的議題性選舉知識。故本研究推論，觀看電視辯論是一種高涉入性的媒體使用，且辯論中對各候選人主張之議題和人格檢視會做有效的自誇及攻防，進一步累積觀看者的議題式選舉知識。

至於一般性選舉知識，雖然過去研究發現，新聞媒介使用與政治知識呈現正相關，即使用頻率愈高，政治知識愈高 (Lo 1994; Robinson and Levy 1986; 羅文輝與鍾蔚文 1991)，但近年的研究卻顯示：媒介使用對於提高政治知識與政治參與乃必要卻非充分條件，尚需其他中介變項才會產生效果 (e.g. Nisbet and Scheufele 2004; Scheufele 2002)。此外，過去研究中的選舉知識多以國家現任元首或重要行政官員、和政黨領袖及若干憲政外交問題來衡量 (王嵩音 2006; 陳憶寧與羅文輝 2006)，少有以一般性的選舉知識 (例如：幾組候選人、各候選人競選號次) 為衡量方式。選舉活動是在一定時間內競選行為的集合，各政黨或候選人陣營都極盡所能的以各種方式接觸選民，因候選人陣營的宣傳、文宣品及其他大眾媒體的接觸，選民暴露在各種競選文宣與新聞下，很容易產生最基本的知曉 (awareness) 層次，例如：各政黨的候選人為何、有幾組候選人角逐等，是較普為熟知的選舉知識，而這種一般性的選舉知識，並不會因為觀看電視辯論與否而有明顯差異。綜合上述，本研究爰提出以下假說：

H1a：有觀看電視辯論者，相較未觀看者，會有較多的議題式選舉知識，但兩者的一般性選舉知識則沒有差異。

2. 選舉興趣

政治興趣是指個人對政治的興趣與關心的程度，包含平時對於政治方面消息的興趣和選舉期間對於選舉的興趣（Garramone 1985; 洪雅慧 2009），屬於長期的心理傾向，而選舉興趣則是政治興趣的一部分，屬於短期、針對特定選舉的一種心理傾向，較易由競選傳播活動所引發，故各候選人陣營無不期望透過有效的競選傳播策略來提高選民的選舉興趣（鄭自隆 2011），而傳播媒體的使用即為重要的競選傳播工具之一。然而，傳播媒體加入選戰，卻也引發批評浪潮，尤其是電視媒體，因其報導選舉新聞多著重賽馬式（horse-racing）的支持度輸贏結果，而非候選人的能力與政見立場，此外，愈來愈多的負面競選廣告，更被學者發現會增加選民對選舉的鄙視與冷漠、降低投票意願（Fallows 1996; McChesney 1999），故媒體是否能提高選民的選舉興趣，端視其能否提供有價值的訊息。本研究推論，相對於媒體新聞報導，由於電視辯論著重在候選人政策辯論和人格檢驗，且具有完整的政策論述機會和交叉詰問的攻擊和防禦，能深刻讓選民產生議題知識、改變對候選人人格的認知等（Benoit, Hansen, and Verser 2003），故其提供的資訊應更具價值，進而提高選民的選舉興趣。爰提出以下假說：

H1b：有觀看電視辯論者，相較未觀看者，會有較高的選舉興趣。

3. 人際傳播行爲

人際傳播行爲是指人與人之間的溝通與互動，涉及內容的交流以及傳播者間的互動關係（Watzlawick, Bavelas, and Jackson 1967）。競選活動對於選民投票行爲的影響，若用極小效應模型（Minimal Effects Model）來解釋，其透過媒體所帶來的政治效應會被許多因素所影響，其中最重要的便是透過社會互動模式和溝通模式所產生之人際傳播，所發揮之中介作用（Kenny 1998; Nieuwebeerta and Flap 2000; Pattie and Johnston 2001），亦即透過媒體傳播政治訊息引發之人際傳播行爲，是大眾媒體和選民之間的重要中介角色，唯有選民透過與他人討論自媒體獲取之政治資訊，才能對政治有更深入的了解，也才會積極參與政治行爲，故人際傳播是媒體接觸與選舉參與之間的中介變項（Nisbet and Scheufele 2004），具有不可忽視的影響力。電視辯論是重要的競選傳播工具，其應可提升選民之選舉興趣和參與，且係透過人際傳播之機制，故本研究主張，觀看電視辯論會形式之媒體接觸，相較於未觀看者，會引發較多的人際傳播行爲，爰提出以下假說：

H1c：有觀看電視辯論者，相較未觀看者，會引發較多的人際傳播行爲。

4. 投票意向改變

首投族通常較無政黨傾向、沒有固定的支持政黨或候選人；且其可塑性高，願意透過理性政策的比較來做投票選擇（高順德 2011），故電視辯論的政策論述是首投族檢視候選人的極佳機會。雖然電視辯論改變選民政治立場的效果仍受到質疑，但仍有許多政治傳播學者或民調指出，電視辯論常具有左右「未決定選民」的影響力，而這項影響力足以改變總統大選的結果（Benoit and Wells 1996; Benoit, Hansen, and Verser 2003; Lee and Benoit 2005; McKinney and Carlin 2004; 溫偉群與游梓翔 2008）。本研究認為，無論首投族是否已有可能的支持人選，透過觀看電視辯論，因為可以在短時間內充分理解各候選人政見、理念和人格特質，對形塑投票意向（原無支持者）或改變對特定支持者的投票意向（例如：改變支持者、或轉為都不支持、未決定、不投票、投廢票）皆有其影響力，故可增加選民投票意向改變可能性。爰提出以下假說：

H1d：有觀看電視辯論，相較於未觀看，會提高首投族選民投票意向改變的可能性。

5. 支持信心

態度信心是指，人們主觀認為自己態度正確的程度，或是對於自身態度的確信感（Abelson 1988; Gross, Holtz, and Miller 1995）。當人們對於自己的態度越具有信心時：(1) 該態度越能夠預測行為意願與真實行為，可增強態度與行為之間的連結性（Fazio and Zanna 1978; Gross, Holtz, and Miller 1995）、(2) 未來越能夠成功抗拒立場相反的說服訊息（e.g. Krosnick and Abelson 1992; Swann, Pelham, and Chidester 1988）；(3) 可正向影響態度的持續性，使得該態度越為穩定，不易因為時間而改變（Bassili 1996）。因此，態度信心是人們態度的一個重要特質，在政治領域的相關研究中，選民對於候選人、議題、政策的態度信心，亦被學者視為可影響選民行為、候選人評估與選擇之重要因素（e.g. Alvarez 1998; Farc and Sagarin 2009; Peterson 2004），常被視為干擾變數處理，可影響選民態度與行為之間的關係。

本研究根據態度信心的定義（Abelson 1988; Gross, Holtz, and Miller 1995），並將態度的標的換成所支持的候選人，將支持信心定義為選民對於所支持候選人的確信感，即其主觀判斷自己支持該位候選人的態度是否正確的程度，並根據上述文獻推論，若選民的支持信心越強烈，則越會採取實際的支持行為，且越不容易被敵對陣營候選人所說服。故若能提高選民對自己的支持信心，對於候選人有其正面價值。

根據媒介效果與政治傳播相關理論，選民透過各種競選傳播所獲得的候選人資訊，對其投票決策行為有極大參考價值（Hovland, Janis, and Kelley 1953; 陳憶寧與羅文輝

2006)，且資訊的有用性和豐富性愈高，選民的認知有用性也會愈高。本研究推論：電視辯論會上所獲得的資訊，除了會影響選民的支持意向外，由於其深入、客觀的比較各候選人的立場和政見，相較於其他競選傳播（例如電視新聞或文宣），電視辯論除了有各候選人的申論，還有候選人間的交互詰問答辯，和公民團體的提問，故其資訊有用性和豐富性應為各種競選傳播媒介中較高者（溫偉群與游梓翔 2009），因此，選民藉由此種資訊所形成的態度也會更為堅定，即強化選民對辯論會後支持對象的支持信心，對於自己的決策更感到正確。此外，觀看電視辯論是一種高涉入的媒體使用行為，而透過高涉入、高度推敲的過程所形成的態度（即候選人態度、投票意向），其強度和信心通常也較為強烈（Petty, Haugtvedt, and Smith 1995）。本研究爰提出以下假說：

H1e：有觀看電視辯論，相較於未觀看，會提高首投族觀眾對辯論會後支持對象的支持信心。

6. 投票意願

過去研究證實：使用媒介獲取公共事務資訊和選舉參與行為之間具有正向關係（Chaffee and Kanihan 1997; McLeod et al. 1996; Nisbet and Scheufele 2004），收看電視與報紙的公共事務報導數量頻率愈高，政治參與程度愈高，其中報紙的影響又比電視大，而閱讀報紙政治新聞與政治參與具有最強的關連性（Robinson and Levy 1986; 陳憶寧與羅文輝 2006），且文獻也證實：媒體使用行為會影響政治效能、政治參與、選舉參與及投票行為（翁秀琪與孫秀蕙 1994；孫秀蕙 1995；張卿卿 2002；彭芸 2002）。由於電視辯論是競選活動中重要的媒體傳播之一，而投票意願是政治參與最重要的行為之一，故本研究推論，選民透過電視辯論（媒體使用）了解候選人的政策立場、獲得選舉相關資訊，無論強化或改變其投票傾向，由於選舉興趣之提升，故皆會提高其出門投票意願。爰提出以下假說：

H1f：有觀看電視辯論者，相較未觀看者，會有較高的投票意願。

（二）電視辯論之媒體評估效果

媒體一詞可指稱介質和機構兩種涵義，本研究中的媒體評估效果包含電視辯論媒體效果評價與主辦媒體認同，雖然變數的名稱都包含媒體二字，不過乃是針對不同的標的物進行評估，前者針對「電視辯論」此種資訊傳播的介質評估其媒體效果，後者則針對電視辯論的「主辦單位」此一機構評估媒體認同。

過去關於媒體使用的研究，多討論媒體使用對閱聽人政治信任與政治效能感的影響 (e.g. 陳憶寧與羅文輝 2006；彭芸 2002)，較少討論其對媒體自身評估的作用。閱聽人對媒體的評價 (例如：媒體的權威與聲望、影響力、認同與信任等)，其實與閱聽人對媒體所傳播內容之評價或對內容的功能性需求有關 (Jugenheimer, Barban, and Turk 1992)，當媒體被視為是公正且提供豐富的資訊內容時，可成功激起觀眾的選舉興趣，有助於其更具效能、更積極的參與政治 (Johnson, Braima, and Sothirajah 1999)，故觀眾也會以正面的態度回饋該媒體，對其產生較佳的評價；另外，政治對選民而言是需要不斷學習的課題，選民愈積極接觸媒體，越有機會增加政治知識 (Atkin et al. 1973; Chew 1994)，並提升其政治效能感 (Bandura 1986)，因此，許多閱聽人亦會積極主動藉由各種媒體尋找政治訊息或是選舉資訊，以便在選舉時做出正確的決策，故若某一媒體能快速、正確提供閱聽人所需的資訊、滿足其需求，則能進而提升閱聽人的媒體滿意度，並產生較佳評價。故本研究認為，由於電視辯論通常可以提供快速、豐富且客觀的選舉資訊，基於上述回饋心態和需求滿足的原因，故應可提升閱聽人對主辦單位 / 機構的媒體評價，並展現於媒體效果的認同構面 (林素貞 2009；陳可立 1996)。此外，根據態度變遷理論中的自我知覺理論 (Self-Perception Theory)，該理論主張：人們會藉由觀察自己的行為，來推論、判斷自己的態度 (Bem 1972)，故本研究也認為：當閱聽人觀看電視辯論後 (行為發生後)，為合理化其觀看行為，故會對於電視辯論此種資訊傳播介質的媒體效果產生較為正面的評價，以維持認知、情感和行為之間的一致性，避免不一致時所引發之負面感受 (林建煌 2010)。綜合上述，本研究爰提出以下假說：

H1g：有觀看電視辯論者，相較未觀看者，對於電視辯論媒體效果有較佳的評價。

H1h：有觀看電視辯論者，相較未觀看者，對電視辯論的主辦媒體會有較高的認同。

二、政治興趣、政治參與程度對於電視辯論政治傳播效果之干擾

政治興趣會驅使個人接觸政治資訊 (Atkin, Galloway, and Nayman 1976; Johnson and Kaye 1998)，進而幫助個人累積、擴展政治資源，促成政治資本的累積 (Bourdieu 1998, 16; 陳憶寧與羅文輝 2006)。故政治興趣常是影響選民政治行為的重要預測變項，通常政治興趣高者，較常接觸選舉資訊，對於資訊的吸收程度也較高，較會和他人討論政治話題。本研究推論：對於電視辯論此一競選活動而言，政治興趣高者更會視其為重要的選舉訊息來源，更加注意其中的內容，故會提高其影響程度。爰提出以下假說：

H2：選民的政治興趣會「提高」觀看電視辯論所引發的政治傳播效果。

過去研究證實政治參與會正向影響政治效能感（王靖興與王德育 2007），而政治參與及政黨認同，兩者會產生正向強化循環，例如，因為政黨認同而對於政治活動更積極參與，也可能因為越積極參與政治活動而強化其政黨認同 (Abramson 1983; Milbrath 1977; Rosenstone and Hansen 1993)。政治心理學的相關研究 (e.g. Fischle 2000; Goren 2002) 指出：政黨認同者雖然因其政治涉入程度較高，有較強烈的動機處理政治資訊，但在處理上常呈現一種可預測的偏差模式，只會處理、記憶和其政黨傾向一致的資訊，對於其他政黨提出的政治溝通訊息，則常會採取反抗的心態，抗拒其內容 (McNair 2003)，甚至可能會選擇性的注意，對於一些可能對其造成心理威脅的刺激，在潛意識上即先行篩選 (Spence and Engel 1970)，Ahluwalia(2002) 和 Dawar 與 Pillutla(2000) 的研究也指出，與偏好立場一致的資訊會讓人們覺得較為相關、可信、正確，反之，與偏好立場不一致的資訊，則較容易讓人懷疑，接受度較低。由於政黨認同者對於辯論訊息較難進行客觀的評估，會受到其政黨認同之影響，而採取特定的解讀觀點，在知覺闡釋上，會對那些與自我的感覺或信念相衝突的資訊，進行改變或曲解，故會因人廢言，產生一種選擇性的扭曲 (Selective Distortion)(Schiffman and Kanuk 2007)，並可能自動過濾與自己偏好不一致的部分 (Merritt 1984)，換言之，其在觀看各個政黨候選人攻防之電視辯論時，為維持自身既定立場與偏好不被挑戰的防禦心態 (Ahluwalia 2002)、加上對部分敵對候選人所傳遞資訊的選擇性注意、扭曲、抗拒與排斥，應會削弱觀看電視辯論的政治傳播效果。綜上，因政治參與程度高者，本身的政黨傾向容易產生既定立場，故對競選活動的訊息易產生過濾和扭曲效果 (Finkel 1993)，降低觀看電視辯論所可能引發之效果，爰提出以下假說：

H3：選民的政治參與程度會「降低」觀看電視辯論所引發的政治傳播效果。

三、媒體依賴程度、電視使用習慣對於電視辯論政治傳播效果之干擾

依據媒介系統依賴理論 (Media System Dependency Theory)，大眾對媒介的依賴程度，會因個人、團體及文化的不同而有所差異，而媒介、閱聽人與社會三者的互動，亦會影響閱聽人對媒介的依賴程度。媒介系統會以三種形式使人產生依賴，分別為資訊的收集與創造、資訊的處理以及資訊的傳佈，這些過程皆影響人們的想法、感覺與行動 (DeFleur and Ball-Rokeach 1989)。當閱聽人對某個媒介的依賴程度愈高時，會對其產生情感，並較關注其所釋放的訊息 (DeFleur and Ball-Rokeach 1989)。

為擬定正確的投票決策，選民通常需要一定的政治知識和對候選人議題訊息之瞭解，故需透過媒介傳達的資訊來達成目標，而媒體依賴程度愈高者，其依賴媒體資訊來達成其目標的程度會愈高，且會認為媒介傳遞的訊息越為可信 (Johnson and Kaye 1998; Wanta and

Hu 1994)，因此，媒體傳遞的資訊對其影響力也會較大。

此外，媒介系統依賴理論假設生存與成長是人類最基本的動機，它迫使個人達成三個重要目標：理解、指導及娛樂，而這些目標的達成需透過媒介所提供的訊息資源 (DeFleur and Ball-Rokeach 1989)。應用於選舉情境，媒介訊息可增進選民社會理解，滿足投票選擇目標，因為媒介依賴者接觸媒介的內容多、時間長、且對事實的理解多依賴媒介提供的資訊，而電視辯論是一種電視媒介傳播訊息的方式，依前述推論，依賴深者其認知媒介可信度較高，受其影響也較深，故本研究提出以下假說：

H4：選民的媒體依賴程度會「提高」觀看電視辯論所引發的政治傳播效果。

過去有許多研究探討媒介使用與政治行為的關係。針對電視與報紙等傳統媒介所做的研究顯示，傳統媒介尤其是報紙，會直接影響選民的政治知識程度與政治效能感，並間接影響政治參與行為 (Eveland and Scheufele 2000)。Johnson 等 (1999) 探討傳統媒介（報紙、電視、雜誌、廣播等）與新媒介（電視談話節目、廣播談話節目、網路等）對於候選人形象以及認知候選人政見立場的影響，研究發現：傳統媒介與認知政見立場之關係較強，而新媒介與候選人形象之關係則較傳統媒介強。在電視收視對政治行為影響的研究中，過去研究證實收看電視中公共事務報導頻率愈高者，其政治參與程度愈高 (Robinson and Levy 1986)，Chaffee、Zhao 與 Leshner(1994) 發現：電視新聞最能預測選民對候選人議題立場的認知，而 Hofstetter、Zukin 與 Buss(1978) 則指出：收看電視新聞、電視選舉特別報導、與電視競選廣告，能強化選民對候選人現有的形象認知。國內學者對於媒介使用與政治行為間的關係也有所研究，陳憶寧與羅文輝（2006）發現：媒體使用內容比時間，更能預測選民的政治資本；王嵩音（2010）比較傳統媒介和網路對於選民所知覺候選人形象的影響，發現電視使用習慣會正向影響候選人形象認知。

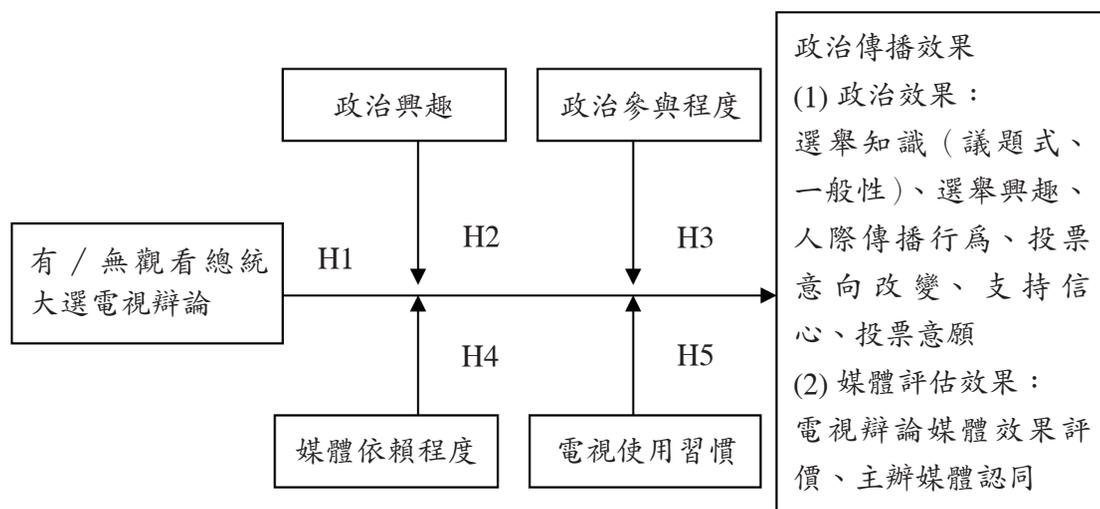
由於媒介使用既會影響候選人形象 (Cho 2005)，也會影響候選人評價 (Kiousis 2005)，此外，許多研究顯示，媒介使用與媒介可信度常呈現正相關（羅文輝 2004；羅文輝等 2003），越常使用某一種媒介，越會傾向認為該媒介傳遞的內容是可信的 (e.g. Carter and Greenberg 1965; Cobbey 1980)，羅文輝（2004）便以認知失諧理論 (Cognitive Dissonance Theory) 中的選擇性暴露 (Selective Exposure) 觀點來加以解釋，認為閱聽人在選擇媒介時，會選擇符合自己思想、態度者，避開和自己思想、態度不符者，換言之，閱聽人最常使用的媒介，可能就是最符合他們思想、信念與態度者，因此，也可能是最為信任者；而在涵化理論中的主流效果，也主張收看電視時間越長者，越容易受到電視節目的資訊與價值觀所影響 (Gerbner et al. 1980)，故本研究推論，選民透過電視媒體來收看電視

辯論會時，若其平日使用電視時間愈長，由於對電視內容可信度的評價越高、且越容易受電視所傳播內容之影響，故可提高觀看電視辯論所引發的政治傳播效果，爰提出以下假說：

H5：選民的電視使用習慣會「提高」觀看電視辯論所引發的政治傳播效果。

參、研究架構

圖 1 研究架構中的依變項為政治傳播效果，包含政治效果與媒體評估效果。政治效果包含選舉知識（議題式與一般性）、選舉興趣、人際傳播行為、投票意向改變、支持信心、投票意願；媒體評估效果則包含電視辯論媒體效果評價、主辦媒體認同。自變項為有 / 無觀看總統大選電視辯論。干擾變項則為選民長期性的政治興趣、政治參與程度、媒體依賴程度和電視使用習慣。



資料來源：本研究自行設計。

圖 1 研究架構

肆、研究設計

一、樣本和實驗設計

本研究以大學生為研究對象，除了因為大學生的年紀，符合本研究的研究對象——首投族之外，也因為台灣的大學生中沒有支持特定政黨者的比例高達 70.5%（蘇蘅與傅榆 2011），故政黨認同的因素在年輕的學生族群中，無法成為唯一的投票依據，其較容易受到政治行銷策略、競選活動之影響，故電視辯論較有發揮影響力的空間（Kaid 1981; 溫偉群與游梓翔 2008）。同時，在每次選舉時，學生族群的投票決策常會受到候選人競選行為（如：廣告、政見）與其他外部線索影響，而在有關政治廣告對選民影響的研究中，許多學者也都採取大學生為研究樣本（Phillips, Urbany, and Reynolds 2008; Thorson, Christ, and Caywood 1991; Yoon, Pinkleton, and Ko 2005），故大學生是合適的研究群體。

為測試首投族電視辯論觀看與否對於政治傳播效果的影響，並建立變數間的因果關係，本研究採取實驗法驗證假說（Cooper and Schindler 2011），實際操弄電視辯論觀看與否。為了解觀看與未觀看電視辯論者在政治傳播效果的差異，故採取受測者間實驗設計（between-subjects design），亦即有 2 個實驗組別，一組將操弄為有觀看，一組則設定其沒有觀看。

2012 年的總統大選共規劃了三場電視辯論，其中兩場為總統候選人辯論（分別由媒體和公民團體提問），一場則為副總統候選人辯論，由於三場各具特色，且為了增加操弄的效果，故設定有觀看組別為三場辯論皆收看，沒有觀看組別則是皆未收看（三場辯論的相關資訊請參見附錄）。為了確保觀看電視辯論組的受測者有完整收看三場電視辯論，且控制其他可能外在因素影響最小的情況下，決定採取實驗室實驗法，請受測者集中於一指定教室觀看電視辯論現場轉播，以提升實驗結果之內部效度（吳萬益 2011）。正式實驗前一週，本研究在學校電子公告欄公開招募自願者參加電視辯論的觀看（限定資格為首投族），並說明需三場全程參與，並會在最後一場結束後，每人獲得新台幣 500 元的實驗費用，費用金額的設定參考自 Parkin(2010)。以金錢誘因募集受測者，係因其必須完整觀看三場電視辯論，為提高參與動機，故採用此法。過去許多政治傳播領域學者在進行實驗時，也常藉由金錢誘因或參與費用來招募受測者（e.g. Brader 2005; Druckman and Leeper 2012; Homer and Batra 1994; Parkin 2010; 張卿卿 2009）。問卷施測前，說明「本研究欲了解同學對觀看電視辯論後的反應，答案沒有對或錯，請同學依個人真實感受回答即可」。觀看電視辯論組研究進行日期為 2011 年 12 月 3 日、10 日及 17 日三場總統 / 副總統電視辯論現場轉播，地點為某間事先約定的教室，觀看時請受測者避免交談，請觀看者在觀看

完最後一場電視辯論後立即進行問卷施測，樣本數為 53 份，其戶籍地和母體結構相符。未觀看組，則在 2011 年 12 月 19 日（第三場電視辯論會後的第一個上班上學日）進行問卷填答，基於取樣快速之考量 (Cooper and Schindler 2011)，俾儘量減少與觀看組填寫問卷之時間落差，以減少外在事件（如突發之選舉重大事件）干擾實驗結果的可能，本研究採取便利抽樣，³於作者任教的大學抽取 65 份符合首投族身份之大學生樣本，有效樣本 59 份，並確認這群受測者皆無收看過任何一場電視辯論。⁴ 有觀看組和未觀看組的人口組成結構相似，且其長期政治興趣、政治參與程度、媒體依賴程度、電視使用習慣上皆無顯著差異 (all $p>.1$)。

本研究的有效樣本合計 112 位，平均年齡為 20.79 歲，男女比為 43.8% vs. 56.2%，至於政黨傾向，則有 59.8% 的受測者表明自己為中間選民、26.8% 偏向泛藍（淺藍 25%、深藍 1.8%）、13.4% 偏向泛綠（11.6% 淺綠、1.8% 深綠）。

二、變項測量

（一）依變項

1. 選舉知識

本研究認為電視辯論對於選民的議題式知識和一般性知識有不同影響。議題式知識屬於競選過程中的訊息和論題，故容易在電視辯論中彼此闡述和攻防（溫偉群與游梓翔 2008；2009），本研究參考過去學者在政治知識的衡量方法和計分方式（e.g. Lo 1994；陳憶寧與羅文輝 2006；傅恆德 2005；羅文輝與鍾蔚文 1991），以「三隻小豬」、「豪華農舍」、「夢想家 2.15 億」、「宇昌案」、「柿子事件」、「觀看猛男秀」、「陳盈助事件」等選戰議題詢問受測者是否聽過（每勾選一項給予 1 分）；另外以 4 題衡量受測者是否可判別

³ 便利抽樣是指研究人員基於取得、衡量之便利而選出樣本元素的一種非機率抽樣方法，抽樣單位的選擇亦由研究者決定。透過便利抽樣取得的樣本，即為便利樣本。受測者之所以中選，常是因為他們在正確時間出現於正確地點，便利抽樣的範圍常使用學生。便利抽樣的優點為成本低且快速，且其抽樣單位較易接觸、容易測量、配合度也高 (Cooper and Schindler 2011)。雖然便利抽樣可能會有樣本之母體代表性不足的缺點，但因為本研究的研究對象為大學生，而學生之間具有較大的同質性（無論是年齡、學歷、興趣、想法、行為、對於研究變項的反應等）(Calder, Phillips, and Tybout 1981; Kraus 1995; Peterson 2001)，故即使採用便利抽樣，研究結果對於其他未參與實驗之大學生應仍具有一定解釋能力（周軒逸與周繼祥 2012）。

⁴ 互動效果是指實驗組和控制組樣本之間的互動作用所造成對於研究結果的錯估（黃俊英 2008），由於本研究的有觀看辯論組和無觀看辯論組乃是於不同時間前來指定教室填寫問卷，且招募的管道也不同，兩組的樣本產生互動的可能性不高，應不致威脅研究的內部效度。另外，無論是觀看組或未觀看組，在觀看電視辯論現場轉播或是在填寫問卷時，本研究都有提醒受測者請勿交談，並在坐位上進行區隔，因此即便在同一場地，本研究也盡力降低樣本間的可能互動。

此政見主要由何政黨提出（國民黨、民進黨、親民黨、其他、不知道），包含「台灣共識」、「九二共識」、「非核家園」、「兩岸直航」，若答對給予 1 分、答錯則扣 1 分。上述 11 題之分數加總，即為受測者議題式選舉知識的總分。⁵

一般性知識則屬於與該場選舉有關的最基本知識（例如：有幾組候選人、各候選人競選號次），本研究採以兩項題目來衡量：「請問本次總統副總統大選有幾組候選人」、「請問宋楚瑜／林瑞雄這組候選人的競選號次」，選項為：1、2、3、4。每題答對給予 1 分，分數加總即為受測者在一般性知識的得分。

2. 選舉興趣

選舉興趣的衡量，參考並修改自王嵩音（2006）、洪雅慧（2009）的衡量題項，是請受測者以五點尺度（端點為：從來沒有／總是），評估是否曾出現下列陳述句的行為：「我在網路論壇中瀏覽他人關於總統大選的政見」、「我透過媒體或網路時刻關注大選資訊」（ $\alpha = .77$ ）。

3. 人際傳播行為

本研究測量人際傳播行為的方法，參考並修改自王嵩音（2006）、洪雅慧（2009）的衡量題項，是請受測者以五點尺度（端點為：從來沒有／總是），評估是否曾出現下列陳述句的行為：「我最近在日常生活中與他人討論總統選舉」、「我透過郵件或聊天室 (MSN/Yahoo/FB) 與人們討論大選的話題」、「我與他人分享網上有關大選的資訊」（ $\alpha = .68$ ）。

4. 投票意向改變

本研究參考 Dhar 與 Sherman(1996) 在選項選擇和轉換的問法，在「有觀看組別」的問卷前半部，首先詢問受測者在觀看電視辯論前是否有特定支持的總統候選人（無、蔡英文、馬英九、宋楚瑜），而在問卷後半部，則是詢問在看過電視辯論後，若讓其現在投票，其投票意向為何（蔡英文、馬英九、宋楚瑜、不投票、投廢票、尚未決定、都不支持）；而在「沒有觀看組別」則依序詢問受測者有無支持特定的總統候選人，而其目前的投票意向為何。若受測者前、後兩次的回答中，出現由「無→候選人 A」、「候選人 A→候選人 B」、「候選人 A→不投票／投廢票／尚未決定／都不支持」，則視為投票意向改變，在資料處理時編碼為「1」；反之，若出現由「無→不投票／投廢票／尚未決定／都不支持」或「候選人 A→候選人 A」，則視為投票意向未改變，編碼為「0」。

5. 支持信心

支持信心的衡量題項修改自 Tormala、Clarkson 與 Petty(2006)，請受測者以七點尺度

⁵ 在本研究中針對有聽過、答對之議題和政見各給予 1 分，由於本研究僅著重於分析有、無觀看總統大選電視辯論對於選舉知識的影響，故此種計分方式只做為「知識量」的一種衡量，越高分代表知識越豐富，而非假定每一議題、政見對於選舉結果之影響為相等。

(端點為：非常不同意 / 非常同意)，評估以下陳述：「我對我要投的候選人能力深具信心」、「我對我要投的候選人可信任度深具信心」、「我對我要支持的候選人態度堅定」、「我覺得我不會選錯人」($\alpha=.89$)。

6. 投票意願

投票意願的衡量題項修改自陳銘薰與李祥銘(2009)，是請受測者以七點尺度評估以下敘述的同意程度：「我有很高的投票意願」、「我會鼓勵朋友、家人一定要去投票」($\alpha=.92$)。

7. 電視辯論媒體效果評價

電視辯論媒體效果評價的衡量，參考 Pinkleton 與 Austin(2002) 和洪雅慧(2009) 對媒介重要性評估的問法，並配合本研究調整問項內容，請受測者以七點尺度，評估下列陳述的同意程度：「我覺得觀看總統大選電視辯論，讓我對各候選人有更多認識」、「我覺得觀看總統大選電視辯論，讓我對各候選人政見有更多認識」、「我覺得觀看總統大選電視辯論，我能做出較佳投票決策」($\alpha=.89$)。

8. 主辦媒體認同

本研究測量主辦媒體認同的方法，參考 Gurevitch 與 Blumler(1990) 所定義的媒體功能，請受測者以七點尺度，評估以下敘述的同意程度：「我對公視舉辦總統候選人電視辯論很認同」、「公共電視台是我信賴的媒體」($\alpha=.80$)。

(二) 干擾變項

1. 政治興趣

關於受測者的長期性政治興趣，參考並修改自陳憶寧與羅文輝(2006)的題項，請其以七點尺度(端點為：完全不符 / 非常符合)，評估下列陳述句：「我對政治感興趣」、「我對總統大選感興趣」、「我常與他人討論政治話題或國家大事」、「我平常會關注總統選舉的訊息」等($\alpha=.72$)。

2. 政治參與程度

政治參與程度的衡量，參考並修改自陳憶寧與羅文輝(2006)的題項，是請受測者以五點尺度(端點為：完全不會 / 經驗豐富)評估以下敘述：「我佩戴過候選人的徽章或者裝飾有候選人旗幟的飾物」、「我曾嘗試說服他人投票給某個特定候選人或政黨」、「我曾參與過選舉活動(作為工作人員、候選人或者參與宣傳活動等)」、「我做過除以上行為以外的事情來表達我對候選人或政黨的支持」、「我曾透過 email、電話、信件或者拜訪等方式與政府官員接觸來表達自己的意見」、「我曾透過媒體(給報紙寫信、打電話給廣播台和電視節目 Call-in 等)評論某件事」、「我曾參與過政治遊行示威或靜坐抗議」($\alpha=.72$)。

3. 媒體依賴程度

本研究測量受測者媒體依賴程度，參考並修改自陳憶寧與羅文輝（2006）的題項，是請受測者以七點尺度（端點為：完全不符 / 非常符合），評估以下敘述：「我很常接觸媒體（電視、報紙、廣播、雜誌、網路…等）」、「我相信媒體（電視、報紙、網路）對事件報導的真實性和客觀性」、「我大部分資訊來源都依賴媒體提供的資訊」、「我喜歡自己主動搜尋我有興趣的資訊」（ $\alpha=.70$ ）。

4. 電視使用習慣

引用自陳憶寧（2011）、陳憶寧與羅文輝（2006）、羅文輝等（2003）在衡量媒介使用的測量方法之一，請受測者評估「我每天平均花 ___ 小時看電視」此一題項，並於空格處填入數字。⁶

（三）控制變項

針對台灣選民的研究顯示，會影響其媒體使用與政治參與關係的變項包括年齡、性別、教育程度和政黨傾向等（楊孟麗 2003；蔡佳泓 2001），而認知需求程度則可能影響實驗設計對依變項的影響（Cacioppo and Petty 1982），由於本研究受測者設定為大學生首投族，具有相近的年齡和一致的教育程度，故僅控制受測者性別、政黨傾向、認知需求程度的可能影響。政黨傾向的衡量是請受測者勾選自己屬於「深綠、淺綠、中間、淺藍、深藍」，而認知需求程度則使用 Cacioppo 與 Petty(1982) 的衡量題項，請受測者以七點尺度評估 23 題敘述的同意程度（ $\alpha=.80$ ）。

伍、分析結果

一、相關分析

本研究共有四個干擾變項，首先以二元相關分析檢視彼此之間的相關程度，以避免其存在可能的共線性問題。表 1 分析結果顯示：變項之間的相關性僅有低度或十分微弱（all $|r| \leq .39$ ），且皆小於 .5，故應無共線性的嫌疑（吳萬益 2011），且因相關程度不高，代表它們應屬不同構念，有個別加以分析的意義。

⁶ 本研究以電視收視時間（而非注意程度）作為媒介使用的衡量指標，一方面是因為在推論假說時，即是以「時間」的概念進行推論，另外，在 Walsh 等 (2013)、Besley (2008)、陳憶寧 (2011)、王皓昀 (2010)、劉念夏 (2009)、陳憶寧與羅文輝 (2006)、羅文輝等 (2003) 研究中，亦是以時間作為媒介使用之衡量指標，以其預測對於不同應變數、媒介效果的影響。

表 1 二元相關分析結果

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 政治興趣	1.00	-	-	-
(2) 政治參與程度	.26***	1.00	-	-
(3) 媒體依賴程度	.23**	.02	1.00	-
(4) 電視使用習慣	.00	-.06	.08	1.00
平均值	3.35	1.47	4.70	2.25
標準差	1.13	0.48	1.14	2.48

資料來源：本研究分析結果。

說明：N=112; ** $p < .05$; *** $p < .01$ 。

二、假說檢定

為檢測受測者有 / 無觀看總統大選電視辯論（類別變數）之影響，及其政治興趣、政治參與程度、媒體依賴程度、電視使用習慣之干擾，並保持上述干擾變數原始之連續變數型態，故本研究以階層式迴歸 (Hierarchical regression analysis) 進行後續分析，首先於第一階層迴歸控制受測者性別、政黨傾向、認知需求程度的可能影響，而以第二階層迴歸的統計數值檢測有 / 無觀看電視辯論之主效果，至於干擾效果則以第三階層迴歸所帶入的干擾變數與有 / 無觀看電視辯論之交乘項統計數值檢測。若應變數屬於連續變數，則以線性迴歸進行分析，若屬於二元之類別變數（即投票意向改變），則以羅吉斯迴歸 (Logistic Regression) 處理。

在進行分析前，所有連續變項皆進行總平均中心化 (grand mean centering) 轉換，至於類別變數，則參考 Chan、Cheng 與 Leung(2011)、Bao、Sheng 與 Zhou(2012) 的作法，以虛擬變數處理，若該變數有 k 個分類，則需設立 $k-1$ 個虛擬變數：(1) 性別：女性編碼為 0，男性編碼為 1（0 代表比較的基準，透過對應的迴歸係數即可得知男性相較於女性，對於應變數的影響為何）；(2) 政黨傾向：本研究請受測者自行表明其政黨傾向為深綠、淺綠、中間、淺藍、深藍，並將其簡化為「泛綠」、「中立」、「泛藍」三種類型，故設定兩個對應的虛擬變數，將中立選民設為比較基準之參考組 (0, 0)，泛綠選民編為 (1, 0)(dummy 1)，泛藍選民則編為 (0, 1)(dummy 2)，dummy 1 的係數代表泛綠相較於中立選民的差別，而 dummy 2 的係數則代表泛藍相較於中立選民的差別（俞洪亮、蔡義清與莊懿妃 2010）；(3) 有 / 無觀看電視辯論：「無」編碼為 0、「有」編碼為 1；(4) 投票意向改變：如前所述，若投票意向改變則編碼為「1」；若投票意向未改變，編碼為「0」。

此外，由於「支持信心」乃欲瞭解已決定投票給特定候選人之受測者（即目前的投票意向勾選特定候選人之樣本）對其決策的信心，故在分析此一應變數時，將目前投票意向勾選不投票、投廢票、尚未決定或都不支持者排除，此部分的分析樣本計 72 位。

由表 2 和表 3 可知，第一階層的分析結果顯示：(1) 男性相較於女性，擁有較為豐富的議題式選舉知識 ($\beta=.18, t=1.86, p=.07<.1$)、較頻繁的從事與選舉有關的人際傳播行為 ($\beta=.20, t=2.03, p<.05$)，且對於其投票決策（即支持的候選人）也有較大的信心 ($\beta=.24, t=1.97, p=.05<.1$)，對於主辦電視辯論之媒體也有較高的認同度 ($\beta=.26, t=2.73, p<.05$)；(2) 政黨認同者和中間選民的反應具有明顯差異，泛綠選民相較於中間選民，擁有較多的議題式選舉知識 ($\beta=.21, t=2.22, p<.05$)；泛藍選民相較於中間選民，具有較多的議題式選舉知識 ($\beta=.23, t=2.36, p<.05$)、較高的選舉興趣 ($\beta=.19, t=1.88, p=.06<.1$)、較頻繁的選舉相關人際傳播行為 ($\beta=.19, t=1.95, p=.05<.1$)、較高的候選人支持信心 ($\beta=.31, t=2.44, p<.05$)、投票意願 ($\beta=.22, t=2.29, p<.05$) 和主辦媒體認同 ($\beta=.17, t=1.75, p=.08<.1$)；(3) 認知需求程度越高的選民，具有越高的投票意願 ($\beta=.18, t=1.94, p=.06<.1$)。

在控制上述變數的影響後，第二階層主效果之迴歸分析結果顯示：有 / 無觀看電視辯論，對於受測者的部分反應具有顯著影響，有觀看電視辯論者，相較於沒有觀看者，會增加其議題式選舉知識 ($\beta=.35, t=4.01, p<.05$)，但兩者在一般性選舉知識上沒有顯著差異 ($\beta=-.05, t=-.53, p=.60>.1$)，故 H1a 成立。此外，有觀看者對於電視辯論的媒體效果會產生較為正面的評價 ($\beta=.61, t=7.89, p<.05$)，且對於主辦辯論之媒體認同也提高 ($\beta=.50, t=6.13, p<.05$)，而觀看了電視辯論後，其投票意向改變的可能性亦顯著提升 ($\beta=1.48, \text{Wald } \chi^2(1)=9.73, p<.05, \text{Exp(B)}=4.39>1$)，整體而言，有觀看者改變投票意向的可能性為 43.4%，而未觀看者則僅有 16.9%，故支持 H1d、H1g、H1h，此外，雖然有觀看電視辯論者，會提升其選舉興趣、人際傳播行為、支持信心和投票意願（選舉興趣： $\beta=.13, t=1.37, p=.17>.1$ ；人際傳播： $\beta=.07, t=.70, p=.49>.1$ ；支持信心： $\beta=.07, t=.57, p=.57>.1$ ；投票意願： $\beta=.13, t=1.41, p=.16>.1$ ），但由於效果未達顯著水準，故 H1b、H1c、H1e、H1f 不成立。整體而言，觀看電視辯論，確實會對民衆產生政治傳播效果，惟只影響部分反應指標。

第三層干擾效果之迴歸分析結果顯示：(1) 受測者的政治興趣與有 / 無觀看電視辯論的交乘項，顯著正向影響選舉興趣 ($\beta=.32, t=3.48, p<.05$)、人際傳播行為 ($\beta=.29, t=3.09, p<.05$) 和投票意願 ($\beta=.23, t=2.39, p<.05$)，代表受測者對於政治越感興趣，則可「提高」電視辯論之觀看對於其選舉興趣、人際傳播行為、投票意願之正向影響，故 H2 成立。(2) 政治參與程度與有 / 無觀看電視辯論的交乘項，顯著正向影響受測者的人際傳播行為 ($\beta=.22, t=2.33, p<.05$)，代表受測者對於政治的參與程度越高，則可「提高」電視辯論之觀看對於其人際傳播行為之正向影響，與原假說預期的「降低」相反，故 H3 不成立。(3) 受測者的媒體依賴程度對於觀看電視辯論與否之效果，具有顯著的干擾作用，兩者的交乘項顯著正向影響選舉興趣 ($\beta=.16, t=1.75, p=.08<.1$)、電視辯論媒體效果評價 ($\beta=.18, t=2.35,$

$p < .05$)，代表受測者越依賴媒體，則可「提高」電視辯論之觀看對於上述兩種反應之正向影響，支持 H4。(4) 電視收視習慣與有 / 無觀看電視辯論的交乘項，則可正向影響受測者的選舉興趣 ($\beta = .16, t = 1.79, p = .08 < .1$)、支持信心 ($\beta = .24, t = 1.97, p = .05 < .1$)，即受測者平時花越多時間收看電視，則會「提高」電視辯論之觀看對其選舉興趣、支持信心的正向影響，支持 H5。

表 2 層級式線性迴歸分析結果

	政治傳播效果							
	議題式 知識	一般式 知識	選舉 興趣	人際 傳播 行為	支持 信心	投票 意願	電視辯 論媒體 效果 評價	主辦 媒體 認同
第一階層 (控制變項)								
性別	.18 ^a	.03	.15	.20 ^{**}	.24 [*]	.05	.07	.26 ^{***}
dummy1 (泛綠)	.21 ^{**}	.04	.06	.11	.10	.15	-.04	-.11
dummy2 (泛藍)	.23 ^{**}	-.12	.19 [*]	.19 [*]	.31 ^{**}	.22 ^{**}	.17	.17 [*]
認知需求	.03	.01	-.03	.06	.01	.18 [*]	.08	.11
R 平方	.10	.02	.04	.07	.11	.09	.04	.10
調整後 R 平方	.06	-.02	.01	.03	.05	.06	.00	.07
第二階層 (主效果)								
有 / 無觀看辯論	.35 ^{***}	-.05	.13	.07	.07	.13	.61 ^{***}	.50 ^{***}
R 平方	.22	.02	.06	.07	.11	.11	.39	.34
調整後 R 平方	.18	-.02	.02	.03	.04	.07	.37	.31
R 平方改變量	.12	.00	.02	.00	.00	.02	.36	.23
第三階層 (干擾效果)								
有 / 無觀看 * 政治興趣	.06	.15	.32 ^{***}	.29 ^{***}	.12	.23 ^{**}	.01	.12
有 / 無觀看 * 政治參與	-.07	.09	.05	.22 ^{**}	-.12	.01	-.09	.03
有 / 無觀看 * 媒體依賴	.11	.09	.16 [*]	-.01	.13	.12	.18 ^{**}	.05
有 / 無觀看 * 電視收視	-.01	-.04	.16 [*]	.15	.24 [*]	.01	.01	-.08
R 平方	.24	.06	.24	.22	.23	.18	.44	.36
調整後 R 平方	.17	-.03	.17	.15	.12	.11	.39	.30
R 平方改變量	.02	.04	.18	.15	.12	.07	.04	.02

資料來源：本研究分析結果。

說明：^a 標準化迴歸係數；N=112；* $p < .1$ ；** $p < .05$ ；*** $p < .01$ 。

表 3 層級式羅吉斯迴歸分析結果（投票意向改變）

自變數	迴歸式 1			迴歸式 2			迴歸式 3		
性別	-0.13	(0.09)	0.88 ^a	-0.22	(0.22)	0.80	-0.21	(0.18)	0.81
dummy 1 (泛綠)	-1.27	(2.52)	0.28	-1.23	(2.17)	0.29	-1.15	(1.83)	0.32
dummy 2 (泛藍)	-0.64	(1.56)	0.53	-0.97	(3.08) [*]	0.38	-1.03	(2.91) [*]	0.36
認知需求	0.05	(0.02)	1.05	0.23	(0.47)	1.26	0.19	(0.27)	1.21
有 / 無觀看辯論				1.48	(9.73) ^{***}	4.39	1.50	(9.45) ^{***}	4.47
有 / 無觀看 * 政治興趣							-0.21	(0.48)	0.82
有 / 無觀看 * 政治參與							0.48	(0.33)	1.61
有 / 無觀看 * 媒體依賴							-0.03	(0.01)	0.97
有 / 無觀看 * 電視收視							-0.16	(0.99)	0.85
-2 Log likelihood	131.69			120.99			118.29		
Nagelkerke R ²	.05			.18			.21		
整體預測正確率	70.5%			75.9%			78.6%		

資料來源：本研究分析結果。

說明：^a B (Wald) Exp(B); N=112; ^{*}p<.1; ^{**}p<.05; ^{***}p<.01。

陸、結論

一、主要發現與討論

總結以上的實驗結果，本研究發現：

第一，有 / 無觀看電視辯論，對於首投族有不同的政治傳播效果。在政治效果方面，觀看者相較於未觀看者，增加了議題式選舉知識、且其投票意向改變的可能性亦顯著提升，突顯電視辯論對於選票流向之可能影響；而在媒體評估效果方面，觀看者會對電視辯論的效果產生較為正面的評價，且對於主辦辯論之媒體的認同也有所提高。另外，如同本研究之預期，觀看電視辯論不影響受測者的一般性選舉知識。

第二，雖然有 / 無觀看電視辯論，對於首投族選舉興趣、人際傳播行為、支持信心、投票意願的提升效果有限，但值得注意的是，在這四種效果指標上，有 / 無觀看電視辯論卻與干擾變數，出現顯著的交互作用，顯示其效果深受干擾變數之影響。其中，首投族的政治興趣越高，可「提高」電視辯論之觀看對於其選舉興趣、人際傳播行為、投票意願之正向影響；而其越依賴媒體，則可「提高」電視辯論之觀看對於選舉興趣、電視辯論媒體效果評價之正向影響；平時花越多時間收看電視，則會「提高」電視辯論之觀看對於其選舉興趣、支持信心的正向影響。另外，本研究發現：首投族對於政治的參與程度越高，

則可「提高」電視辯論之觀看對於其人際傳播行為之正向影響，與原預期的「降低」假說相反，本研究認為，可能是因為政治參與程度相對高者，可能有較為特定支持的政黨或候選人，因此會關心其支持的候選人在電視辯論上的表現，並引發較多的討論和人際傳播，若覺得自己原支持者的表現較好，則會廣為宣傳與強調；反之，若覺得自己原支持的候選人在電視辯論表現較差，則更會透過人際傳播行為為其辯護或是關心可能造成的負面影響（第三人效果）（Davison 1983; 林素真 2009）。另外，政治參與程度在其他指標上，皆不具有顯著干擾作用，本研究認為因為首投族選民過去的政治參與程度普遍偏低（ $M=1.47$ ），且在此一變數上的變異不足（變異數僅有 .23），故影響了此一變數之效果。

第三，政治興趣、政治參與程度、媒體依賴程度、電視使用習慣，對於有 / 無觀看電視辯論選民的政治傳播效果影響之干擾作用，主要出現於與政治效果有關之反應，而對媒體評估效果的指標，則較不具干擾，本研究認為，原因之一可能是因為負面媒體框架效果，影響民衆對媒體的評價。當選戰新聞多數被框架在策略與選舉成功與否的脈絡裡，取代了政策與領導議題的討論，或當媒體將候選人形塑成投機主義者、只競爭權力而不思解決政治問題時，民衆便漸漸接受媒體的負面框架（Lichter and Noyes 1996; 彭芸 2002）。故當選民知覺媒體因立場的不同，而可能對不同政黨、候選人或選舉新聞形成特定框架時，會漸漸對媒體不信任，進而影響對媒體的評估效果。另一方面，媒體在選戰過程中，自有一番新聞運作邏輯，其報導選舉新聞的焦點和民衆所關心的議題之間或有一定的差距。因時間有限，民衆所關心的議題不一定都會在電視辯論會中被充分討論，這也可能造成媒體評估效果的不顯著。

第四，整體而言，有 / 無觀看電視辯論者，在選舉興趣、人際傳播行為、支持信心及投票意願的反應上未見顯著差異，但若區分政治興趣高低，則政治興趣高者會因觀看電視辯論而有更高的選舉興趣、人際傳播行為及投票意願，亦即電視辯論的上述政治效果，對於政治興趣高者影響較巨。因政治興趣高者會主動接觸較多政治訊息，故自主觀看電視辯論的收視群中，大部分應為政治興趣較高者，因此，觀看電視辯論對其會產生正向的政治傳播效果。反之，對政治興趣較低者而言，電視辯論僅是競選活動之一，候選人陣營仍需以之結合其他的活動、策略（如競選廣告、政見、文宣、造勢等），才可能影響其選舉參與行為。

二、理論與實務意涵

在理論意涵方面，迄今國內針對電視辯論的研究，多使用內容分析法，著重於辯論會中政策論述、人格檢視的比重，或是辯論訊息中不同策略（自誇、攻擊、防禦）的使用比例、議論論述之分析等（e.g. 莊伯仲 1995；溫偉群與游梓翔 2008；榮麗珍 2005），

較少討論電視辯論對閱聽人的影響效果。而效果方面的研究中，雖有學者曾論及電視辯論的政治論述功能（溫偉群與游梓翔 2008）及第三人效果（林素真 2009），但尚未針對電視辯論的政治傳播效果進行檢視，相反的，本研究採取實驗法，並納入廣泛的效果指標，除有助於深入瞭解電視辯論的因果性影響外，所探討的干擾變數亦有助於瞭解其效果之作用情境與對象。相對於其他關於媒介與選舉參與之研究（e.g. 王嵩音 2006；洪雅慧 2009；陳憶寧與羅文輝 2006），本研究發現電視辯論的影響力不可忽視，電視辯論的場次少而集中，可提升議題式選舉知識，會左右選民的投票意向，且對政治興趣和媒體依賴程度高、電視使用習慣重度的閱聽人，其政治傳播的效果更加明顯。雖然電視辯論在競選傳播策略中的角色和影響力，已有許多國外文獻證實（Benoit, Hansen, and Verser 2003; Lee and Benoit 2005; McKinney and Carlin 2004），但台灣在選舉中施行電視辯論的歷史較短，其效果尚未被系統性的從不同視角加以探討，故本研究具有開創性的意義，為後續研究奠基。

其次，政治或傳播學者過去較關注各種競選傳播行為對選民政治資本的影響（陳憶寧與羅文輝 2006），較少觸及競選傳播行為對媒體評估的影響（彭芸 2007），然而媒體做為社會公器，其公正性和信賴度是被閱聽人評斷與接受的基礎。本研究證實，選民觀看電視辯論與否，對電視辯論媒體效果評價及主辦媒體認同有顯著影響，故也有助於填補相關理論缺口。

再者，過去研究顯示，年齡和投票率呈正向關係，而教育程度和投票率則呈反向關係（e.g. Miller and Shanks 1996; 廖益興 2006；蔡佳泓 2001）。首投族年紀輕、學歷高，常被視為是選舉參與最低的一群，其對選舉結果影響力有限（ETtoday 東森新聞雲，2011 年 11 月 25 日）。⁷本研究證實，電視辯論雖然不能立即提高首投族的選舉參與或投票意願，但會提高其選舉知識和改變投票意向；且對於高度政治興趣、媒體依賴、電視收視重度的首投族而言，所引發的政治傳播效果更為明顯，其作用力不容小覷。故本研究證實首投族在媒介使用（電視辯論會）與政治傳播效果間的關係，彌補過去對於首投族研究之不足。

在實務意涵方面，本研究提供以下幾點建議：第一，本研究證實電視辯論對於首投族的確具有政治傳播效果，且對於政治興趣、政治參與程度、媒體依賴程度越高者、平時花越多時間收看電視者，其影響效果越為明顯，故候選人應把握參加電視辯論的機會，充分表現自己，俾有助於獲得更多首投族的支持，並強化既有支持者的意向。雖然新世代年輕選民，相較於年長選民，其獲得資訊的管道更加多元，且網路來源的重要性可能更甚傳

⁷ 戴立安，2011，〈首投族投票率僅 5 成 中產階級重要〉，ETtoday 東森新聞雲，11 月 25 日，<http://www.ettoday.net/news/20111125/8916.htm#ixzz1xfRkmc6>，檢索日期：2012 年 9 月 24 日。

統的報紙和電視（蘇蘅與傅榆 2011），陳憶寧（2011）的研究也發現：年輕世代（18-34 歲）相較於年長世代（35 歲以上）花較多時間在閱覽網路新聞、較少時間使用傳統媒介接收新聞，不過根據創市際市場研究顧問（2013）的調查報告顯示：20-24 歲的人口中，上網比例高達 94.4%，且在有使用網路的族群中，高達 81.5% 同時有看電視的習慣，換言之，欲透過電視媒介（即電視辯論）接觸首投族選民仍大有可為。第二，由於本研究證實若有觀看電視辯論對於年輕選民確有其正向效果，故候選人可以思考，應如何增加收看者，無論是事前對於電視辯論的宣傳、透過不同媒體散佈相關資訊、增加轉播、重播的媒介形式、或結合其他新式傳播科技，增加對年輕選民的收看吸引力等，都是可以考慮的作法。最後，電視台主辦候選人電視辯論有助於提升觀眾的媒體認同，故對於媒體主管而言，宜考慮爭取主辦的機會。

三、研究限制與未來研究方向

首先，本研究係以實驗法來測試觀看電視辯論與政治傳播效果的因果關係，由於有觀看電視辯論組別的受測者需觀看三場現場轉播的辯論後，才填寫問卷，而每場電視辯論舉辦的間隔為一週，故在收看完第一場至第三場結束後正式填答問卷前，至少有兩週的空檔，這期間各媒體對候選人在辯論過程表現的報導和評述，會不會因而影響觀看者或未觀看者對電視辯論效果的反應，應進一步加以釐清。不過因為本研究採用受測者間實驗設計，共有 2 個實驗組別，故實驗期間的外生事件影響，有一定程度的可能會同時作用於這兩個組別，使其效果相抵，降低對於分析結果的效度威脅 (Cooper and Schindler 2011)。

其次，本研究設定有觀看電視辯論的組別為三場辯論會皆全程收看，未觀看組別則是三場皆未收看，由於觀看的場次多、時間長，因此，可能會提高觀看電視辯論所引發的政治傳播效果，未來研究可針對受測者的觀看場次（如：1 場 vs. 2 場 vs. 3 場）亦進行操弄，以進一步瞭解觀看場次所可能發揮的干擾作用。本研究認為，即便只觀看一場，也足以產生政治傳播效果（只是觀看三場的效力更強），如同林素貞（2009）的研究即發現，只收看一場 2008 年總統大選公民辯論會，即會影響觀眾的第三人效果認知、投票意願、投票決定。

第三，主辦此次電視辯論的媒體包含公共電視台、中央通訊社、蘋果日報、中國時報、聯合報及自由時報等，但考量錄影棚和主持人係由公共電視台提供，故本研究僅針對公視做主辦媒體認同的評估，該結果是否能類推到閱聽人對其他主辦媒體的評估，似有疑慮。此外，對於電視辯論的協辦單位、或是若透過非公視之其他媒體收看轉播（如：華視、原民電視台、客家電視台等），則觀看電視辯論的有無，對於其他媒體單位之認同作用仍待進一步測試。

第四，為增加研究結果的內部效度，確立變數之間的因果關係，本研究採實驗室實驗法，規定觀看辯論組別的學生需於指定教室收看現場轉播，俾排除收視不完整或其他可能外生變數（如：分心、辯論過程中廣告時段轉台收看到其他節目）的影響，未來研究若可改採現場實驗法，針對在自然收視情境下觀看電視辯論的學生進行測試，則可進一步增加結果的外部效度。

第五，本研究僅鎖定首投族學生選民，雖然年輕選民對於電視資訊來源的重視程度不如網路（蘇蘅與傅榆 2011），但以其為樣本並證實電視辯論的效果，不失為一保守的測試，且亦提供部分證據支持電視辯論效果之強健性（類似主張可見 Muehling and Pascal 2011）。不過未來研究若可使用不同職業別或年齡較長的選民樣本，再次測試觀看總統大選電視辯論與否的政治傳播效果差異，將可對電視辯論的影響有更全面的瞭解。

最後，雖然政治信任及政治效能感在過去研究中，已被證實對傳播行為存在互動效果（Bimber 2001; 王嵩音 2006; 彭芸 2002），但本研究未針對該等變數加以控制或衡量，其是否具有干擾效果有待未來研究再行探討。

* * *

投稿日期：2013.10.13；修改日期：2013.12.10；接受日期：2014.02.25

附錄、三場電視辯論相關資訊

	主辦單位	參與之 候選人	重大論述、辯論議題	提問 方式
第一場 2011.12.03 14:00-16:30	公視 中央社 中時 自由 聯合 蘋果	馬英九 蔡英文 宋楚瑜	蘇嘉全豪華農舍、九二共識、台灣共識、柿子事件、 陳盈助事件、非核家園、夢想家、三隻小豬、兩岸直 航 台灣免簽國數目、ECFA、財政赤字減半、特赦陳水 扁、司法改革、選舉文化、未來四年經濟承諾、貧富 差距、能源危機與電價、不分區名單爭議與輔選團隊 成員形象等	媒體 提問
第二場 2011.12.10 14:00-16:30	同上	吳敦義 蘇嘉全 林瑞雄	台灣共識、九二共識、蘇嘉全豪華農舍、夫人議題 (觀看猛男秀、算命等)、夢想家、非核家園 政見跳票、ECFA、貪腐集團、無薪假、年輕人 22K 薪資、治安、維基解密、藍綠惡鬥、兩岸事務、建國 百年活動、馬奮館、幸福社會、國土重劃、TTP、電 磁波等	媒體 提問
第三場 2011.12.17 14:00-16:30	同上	馬英九 蔡英文 宋楚瑜	宇昌案、九二共識、台灣共識、非核家園 行政中立、司法獨立、國家安全、健保、民生用品漲 價、國家人權委員會、土地徵收條例、國防、司法獨 立與改革、稅制與分配不公、社福政策、居住正義、 扁案、黨產、托育政策、教育捐等	公民 團體 提問

參考文獻

I. 中文部分

- 王皓昀，2010，〈媒介使用與媒介依賴對運動博奕資訊可信度的影響——電視、報紙、網路的比較〉，《運動傳播學刊》，3: 70-90。
- (Wang, Hou-yen. 2010. "The Influence of Media Use and Media Dependency on Sports Lottery Information on Their Credibility—The Comparison of Television, Newspapers and Internet." *Journal of Sport Communication* 3: 70-90.)
- 王嵩音，2006，〈網路使用與選舉參與之研究——以 2004 年立法委員選舉為例〉，《臺灣民主季刊》，3(4): 71-102。
- (Wang, Song-in. 2006. "The Influence of the Internet on Political Attitudes and Campaign Participation in the 2004 Legislative Election." *Taiwan Democracy Quarterly* 3(4): 71-102.)
- ，2010，〈台灣選民媒介使用對於候選人形象與評價之影響：傳統媒介 vs. 新媒介〉，《傳播與管理研究》，10(1): 3-36。
- (-----. 2010. "Influence of Traditional and Non-Traditional News Media on Candidates' Images and Evaluations." *Communication & Management Research* 10(1): 3-36.)
- 王靖興、王德育，2007，〈台灣民衆的政治參與對其政治功效意識之影響：以 2004 年總統選舉為例〉，《台灣政治學刊》，11(1): 69-107。
- (Wang, Ching-hsing, and Teh-yu Wang. 2007. "The Effects of Political Participation on Political Efficacy: An Analysis of Taiwan's 2004 Presidential Election." *Taiwanese Political Science Review* 11(1): 69-107.)
- 玉山周報，2010，〈美國選舉啓示：不滿意就翻盤〉，NOWnews 今日新聞網：<http://mag.nownews.com/article.php?mag=9-54-2187>，檢索日期：2012 年 9 月 24 日。
- (Formosa Weekly. 2010. "Inspiration of U.S. Election: Overthrow If Unsatisfied." NOWnews. <http://mag.nownews.com/article.php?mag=9-54-2187> [accessed September 24, 2012].)
- 吳萬益，2011，《企業研究方法》，台北：華泰文化。
- (Wu, Wann-yih. 2011. *Business Research Methods*. Taipei: Hwa Tai Publishing.)
- 周軒逸、周繼祥，2012，〈手機政治簡訊的廣告效果之探索性研究：臺灣北部五所大學生的試驗〉，《政治科學論叢》，54: 71-120。
- (Chou, Hsuan-yi, and Jih-shine Chou. 2012. "The Advertising Effectiveness of Political Text Message: An Exploratory Study on Undergraduates from Five Universities in North Taiwan."

- Political Science Review* 54: 71-120.)
- 林素真，2009，〈總統大選公民辯論會之第三人效果〉，《新聞學研究》，101: 45-88。
- (Lin, Sue-jen. 2009. "The Third-Person Effect of the Presidential Debate in Taiwan 2008." *Mass Communication Research* 101: 45-88.)
- 林建煌，2010，《消費者行爲》，台北：華泰文化。
- (Lin, Chien-huang. 2010. *Consumer Behavior*. Taipei: Hwa Tai Publishing.)
- 林聰吉、王淑華，2007，〈台灣民衆政治知識的變遷與來源〉，《東吳政治學報》，25(3): 93-129。
- (Lin, Tsong-jyi, and Shu-hua Wang. 2007. "Changes and Sources of Political Knowledge in Taiwan." *Soochow Journal of Political Science* 25(3): 93-129.)
- 洪雅慧，2009，〈北高網路選民大不同？——媒介使用、媒介重要性評估與政治犬儒主義、投票行爲之關連性研究〉，《東吳政治學報》，27(2): 1-45。
- (Hong, Yah-huei. 2009. "Big Difference between Taipei and Kaohsiung? A Study of Media Use Frequency and Perceived Media Importance in Relation to Political Cynicism and Voting Behavior." *Soochow Journal of Political Science* 27(2): 1-45.)
- 俞洪亮、蔡義清、莊懿妃，2010，《商管研究資料分析：SPSS 的應用》，台北：華泰文化。
- (Yu, Hung-liang, Yih-ching Tsaih, and Yi-fei Chuang. 2010. *Business Research with SPSS*. Taipei: Hwa Tai Publishing.)
- 翁秀琪、孫秀蕙，1994，〈選民的媒介使用行爲及其政治知識、政黨偏好與投票行爲之間的關聯——兼論台灣媒體壟斷對政治認知與行爲之影響〉，《選舉研究》，1(2): 1-25。
- (Weng, Shieu-chi, and Hsiu-hui Sun. 1994. "How Media Use Influences Voters' Political Knowledge, Party Preferences and Their Voting Behavior in Taiwan's 1993 General Voting." *Journal of Electoral Studies* 1(2): 1-25.)
- 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爲的影響——以民國83年台灣省長選舉為例〉，《選舉研究》，2(1): 93-118。
- (Sun, Hsiu-hui. 1995. "Exploring the Influence of New Media on Voters' Political Behavior during 1994's Election in Taiwan." *Journal of Electoral Studies* 2(1): 93-118.)
- 高順德，2011，〈首投族在總統選戰中的角色評析〉，國家政策研究基金會網站：<http://www.npf.org.tw/post/1/9106>，檢索日期：2012年9月3日。
- (Gao, Suhn-de. 2011. "The Roles of the First-Time Voters in Presidential Elections." National Policy Foundation. <http://www.npf.org.tw/post/1/9106> [accessed September 3, 2012].)

- 張卿卿，2002，〈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〉，《選舉研究》，9(1): 1-39。
- (Chang, Ching-ching. 2002. "Media Use and Voters' Campaign Issue Knowledge and Internal Political Efficacy—An Exploration of the 2000 Election in Taiwan." *Journal of Electoral Studies* 9(1): 1-39.)
- ，2009，〈競選廣告之效果探討：以議題所有權策略為例〉，《中華傳播學刊》，16: 93-129。
- (-----, 2009. "The Effects of Political Advertising: The Role of Issue Ownership." *Chinese Journal of Communication Research* 16: 93-129.)
- 張郁敏，2008，〈單一與多重媒體重複策略之傳播效果比較〉，《中華傳播學刊》，14: 231-265。
- (Chang, Yuh-miin. 2008. "Comparing Effects of Single and Multiple Media Repetition." *Chinese Journal of Communication Research* 14: 231-265.)
- 陳可立，1996，〈全球媒體策略——跨國媒體組合、載具選擇和媒體排程之考慮因素探討〉，國立中正大學企業管理學系碩士學位論文。
- (Chen, Ko-li. 1996. "Global Media Strategy—Media Selection, Vehicle Selection and Media Scheduling." Master's thesis. National Chung Cheng University.)
- 陳憶寧，2011，〈探討政治議題感知的世代差異——一個媒介效果的觀點〉，《臺灣民主季刊》，8(2): 139-181。
- (Chen, Yi-ning Katherine. 2011. "Exploring the Generation Differences on Perception of Political Issues: A Media Effects Perspective." *Taiwan Democracy Quarterly* 8(2): 139-181.)
- 陳憶寧、羅文輝，2006，〈媒介使用與政治資本〉，《新聞學研究》，88: 83-134。
- (Chen, Yi-ning Katherine, and Ven-hwei Lo. 2006. "Media Use and Political Capital." *Mass Communication Research* 88: 83-134.)
- 陳銘薰、李祥銘，2009，〈競選廣告可信度對候選人品牌權益及選民投票意願之影響——以正負面競選廣告為例〉，《商管科技季刊》，10(1): 29-60。
- (Chen, Ming-shiun, and Hsiang-ming Lee. 2009. "The Effects of Political Advertising Believability on Candidate's Brand Equity and Voters' Willingness to Vote—From the Perspective of Positive and Negative Political Advertising." *Commerce & Management Quarterly* 10(1): 29-60.)
- 黃俊英，2008，《行銷研究：管理與技術》，台北：華泰文化。
- (Huang, Jun-ying. 2008. *Marketing Research: Management and Technique*. Taipei: Hwa Tai

- Publishing.)
- 莊伯仲，1995，〈候選人電視辯論與電視政見發表會訊息之內容分析——1994年臺北市長選舉之個案研究〉，中國文化大學新聞學系碩士學位論文。
- (Chuang, Po-chung. 1995. "The Content Analysis of Candidates' Televised Debates—A Case Study of the 1994 Taipei City Mayoral Campaign." Master's thesis. Chinese Culture University.)
- 鈕則勳，2011，〈拉攏首投族不能只靠臉書〉，國家政策研究基金會網站：<http://www.npf.org.tw/post/1/9101>，檢索日期：2012年8月26日。
- (Niu, Tse-hsun. 2011. "To Please the First-Time Voters, Only Facebook Is Not Enough." National Policy Foundation. <http://www.npf.org.tw/post/1/9101> [accessed August 26, 2012].)
- 傅恆德，2005，〈政治知識、政治評價與投票選擇：第五屆立法委員選舉研究〉，《選舉研究》，12(1): 39-68。
- (Fu, Hung-der. 2005. "Political Knowledge, Political Evaluation, and Voting Choice: A Study of Legislative Election of 2001." *Journal of Electoral Studies* 12(1): 39-68.)
- 彭芸，2002，〈2001年台灣選民的媒介行為與政治信任〉，《選舉研究》，9(2): 1-36。
- (Peng, Bonnie. 2002. "The Relationships between Taiwan Voters' Media Use Perceptions of Media Negativism and Political Trust." *Journal of Electoral Studies* 9(2): 1-36.)
- ，2007，〈我國民眾媒體內容偏好與其政治態度之關連性研究〉，《選舉研究》，14(1): 85-117。
- (-----. 2007. "Hard/Soft News Preference, Democratic Values and Voting." *Journal of Electoral Studies* 14(1): 85-117.)
- 創市際市場研究顧問，2013，〈台灣地區網路及媒體使用基礎調查〉，創市際市場研究顧問網站：http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_201306.html，檢索日期：2013年12月25日。
- (InsightXplorer. 2013. "The Survey of Internet and Media Use in Taiwan." InsightXplorer. http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_201306.html [accessed December 25, 2013].)
- 楊孟麗，2003，〈投票意願與經濟不景氣：台灣的情形〉，《選舉研究》，10(2): 159-191。
- (Yang, Meng-li. 2003. "Voter Turnout and Economic Adversity in Taiwan." *Journal of Electoral Studies* 10(2): 159-191.)
- 溫偉群、游梓翔，2008，〈2008年台灣總統大選電視辯論的功能分析研究〉，《選舉評論》，5: 15-32。

- (Wen, Wei-chun, and Tzu-hsiang Yu. 2008. "A Functional Analysis of 2008 Taiwanese Presidential Debates." *The Journal of Election Review* 5: 15-32.)
- , 2009, 〈2008 年總統大選電視廣告之功能分析〉,《選舉研究》, 16(2): 71-99。
- (-----, 2009. "Functional Analysis of Television Ads in 2008 Taiwanese Presidential Election." *Journal of Electoral Studies* 16(2): 71-99.)
- 榮麗珍, 2005, 〈電視辯論文本議題論述分析——2004 年台灣總統大選個案研究〉, 世新大學傳播管理學系碩士學位論文。
- (Jung, Lih-chen. 2005. "Discourse Analysis on the Textual Agendas of Televised Debate—A Case Study on 2004 Presidential Election in Taiwan." Master's thesis. Shih Hsin University.)
- 廖益興, 2006, 〈台灣選民投票參與行為的研究〉,《中華行政學報》, 3: 185-202。
- (Liao, Yih-hsing. 2006. "The Research of Voter Turnout: Case Study of Taiwan." *The Journal of Chinese Public Administration* 3: 185-202.)
- 劉念夏, 2009, 〈媒介使用與投票參與：正向增強或負向抑制？〉,《選舉評論》, 7: 1-21。
- (Liu, Nien-hsia. 2009. "Media Use and Voting Participation: Re-Examination of Media Malaise Thesis in Taiwan." *The Journal of Election Review* 7: 1-21.)
- 劉金華, 2011, 〈首投族的覺醒〉, 國家政策研究基金會網站：<http://www.npf.org.tw/post/1/10161>, 檢索日期：2012 年 9 月 24 日。
- (Liu, Kin-hwa. 2011. "The Awakening of the First-Time Voters." National Policy Foundation. <http://www.npf.org.tw/post/1/10161> [accessed September 24, 2012].)
- 鄭自隆, 2011,《競選傳播：策略與管理》, 台北：華泰文化。
- (Cheng, Tzu-leong. 2011. *Political Campaign Communication: Strategy and Tactics*. Taipei: Hwa Tai Publishing.)
- 蔡佳泓, 2001, 〈解析台灣選民的投票參與〉,《選舉研究》, 8(2): 25-58。
- (Tsai, Chia-hung. 2001. "Why Do Taiwanese Vote?" *Journal of Electoral Studies* 8(2): 25-58.)
- 羅文輝, 2004, 〈選擇可信度：1992 及 2002 年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉,《新聞學研究》, 80: 1-50。
- (Lo, Ven-hwei. 2004. "Selective Credibility: A Panel Study of Newspaper and Television News Credibility in 1992 and 2002." *Mass Communication Research* 80: 1-50.)
- 羅文輝、鍾蔚文, 1991, 〈電視新聞對青少年政治知識的影響〉,《新聞學研究》, 45: 81-100。
- (Lo, Ven-hwei, and Wei-wen Chung. 1991. "The Impact of Television News on Teenagers' Political Knowledge." *Mass Communication Research* 45: 81-100.)

羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬，2003，〈媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響：五種媒介的比較〉，《新聞學研究》，74: 19-44。

(Lo, Ven-hwei, Wen-chi Lin, Lung-guang Niu, and Cho-fen Tsai. 2003. "Media Reliance, Media Use, and Election News Credibility." *Mass Communication Research* 74: 19-44.)

蘇蘅、傅榆，2011，〈新世代的政治傾向、新聞信任與資訊選擇：從美國牛事件看大學生對爭議性議題的資訊尋求與判斷〉，2011年台灣社會年會，12月10-11日，台北：台灣大學。

(Su, Heng, and Yu Fu. 2011. "Political Orientation, News Trust, and Information Selection of the New Generation: Undergraduates' Information Seeking and Judgment for Controversial Issues about the American Beef Event." Presented at the 2011 TSA Annual Meeting, Taipei.)

II. 外文部分

Abelson, Robert P. 1988. "Conviction." *American Psychologist* 43(4): 267-275.

Abramson, Paul R. 1983. *Political Attitudes in America*. San Francisco, CA: W.H. Freeman.

Ahluwalia, Rohini. 2002. "How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments." *Journal of Consumer Research* 29(2): 270-279.

Alvarez, R. Michael. 1998. *Information & Elections* (2nd ed.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Atkin, Charles K., Lawrence Bowen, Oguz B. Nayman, and Kenneth G. Sheinkopf. 1973. "Quality versus Quantity in Televised Political Ads." *Public Opinion Quarterly* 37(2): 209-224.

Atkin, Charles K., John Galloway, and Oguz B. Nayman. 1976. "News Media Exposure, Political Knowledge and Campaign Interest." *Journalism Quarterly* 53(2): 231-237.

Bandura, Albert. 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bao, Yongchuan, Shibin Sheng, and Kevin Z. Zhou. 2012. "Network-Based Market Knowledge and Product Innovativeness." *Marketing Letters* 23(1): 309-324.

Barber, Benjamin R. 1984. *Strong Democracy*. Berkeley, CA: University of California Press.

Bassili, John N. 1996. "Meta-Judgmental versus Operative Indexes of Psychological Attributes: The Case of Measures of Attitude Strength." *Journal of Personality and Social Psychology* 71(4): 637-653.

Bem, Daryl. 1972. "Self-Perception Theory." In *Advances in Experimental Social Psychology*,

- ed. Leonard Berkowitz. New York: Academic Press.
- Benoit, William L. 1999. *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, CT: Praeger.
- , 2007. *Communication in Political Campaign Communications*. New York: Peter Lang.
- Benoit, William L., Glenn J. Hansen, and Rebecca M. Verser. 2003. "A Meta-Analysis of the Effects of Viewing U.S. Presidential Debates." *Communication Monographs* 70(4): 335-350.
- Benoit, William L., and William T. Wells. 1996. *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Benoit, William L., Wei-Chun Wen, and Tzu-Hsiang Yu. 2007. "A Functional Analysis of 2004 Taiwanese Political Debates." *Asian Journal of Communication* 17(1): 24-39.
- Besley, John C. 2008. "Media Use and Human Values." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85(2): 311-330.
- Bimber, Bruce. 2001. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." *Political Research Quarterly* 54(1): 53-67.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *Practical Reason: On the Theory of Action*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Brader, Ted. 2005. "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions." *American Journal of Political Science* 49(2): 388-405.
- Brady, David W., and Craig Volden. 2005. *Revolving Gridlock: Politics and Policy from Jimmy Carter to George W. Bush (Transforming American Politics)*. Boulder, CO: Westview Press.
- Cacioppo, John T., and Richard E. Petty. 1982. "The Need for Cognition." *Journal of Personality and Social Psychology* 42(1): 116-131.
- Calder, Bobby J., Lynn W. Phillips, and Alice M. Tybout. 1981. "Designing Research for Application." *Journal of Consumer Research* 8(2): 197-207.
- Cappella, Joseph N., and Kathleen H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Carter, Richard F., and Bradley S. Greenberg. 1965. "Newspaper or Television: Which Do You Believe?" *Journalism Quarterly* 42(1): 29-34.
- Chaffee, Steven H., and Stacey F. Kanihan. 1997. "Learning about Politics from the Mass Media." *Political Communication* 14(4): 421-430.
- Chaffee, Steven H., Xinshu Zhao, and Glenn Leshner. 1994. "Political Knowledge and the

- Campaign Media of 1992.” *Communication Research* 21(3): 305-324.
- Chan, Ricky Y. K., Louis T. W. Cheng, and T. Y. Leung. 2011. “Corporate Performance Implications of Relational Demographic Differences: On Age and Titles of Chairpersons versus General Managers of Listed Chinese Companies.” *British Journal of Management* 22(1): 96-103.
- Chew, Fiona. 1994. “The Relationship of Information Needs to Issue Relevance and Media Use.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 71(3): 676-688.
- Cho, Jaeho. 2005. “Media, Interpersonal Discussion, and Electoral Choice.” *Communication Research* 32(3): 295-322.
- Cobbey, R. 1980. “Audience Attitudes and Readership.” In *ANPA News Research Report No. 29*, ed. American Newspaper Publishers Association. Washington, DC: American Newspaper Publishers Association.
- Coleman, Stephen. 2000. “Meaningful Political Debate in the Age of the Soundbite.” In *Televised Election Debates: International Perspectives*, ed. Stephen Coleman. New York: St. Martin’s Press.
- Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler. 2011. *Business Research Methods* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dahl, Robert A. 1989. *Democracy and Its Critics*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Davison, W. Phillips. 1983. “The Third-Person Effect in Communication.” *Public Opinion Quarterly* 47(1): 1-15.
- Dawar, Niraj, and Madan M. Pillutla. 2000. “Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Customer Expectations.” *Journal of Marketing Research* 37(2): 215-226.
- DeFleur, Melvin L., and Sandra Ball-Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- Dhar, Ravi, and Steven J. Sherman. 1996. “The Effect of Common and Unique Features in Consumer Choice.” *Journal of Consumer Research* 23(3): 193-203.
- Druckman, James N., and Thomas J. Leeper. 2012. “Learning More from Political Communication Experiments: Pretreatment and Its Effects.” *American Journal of Political Science* 56(4): 875-896.
- Eveland, William P., and Dietram A. Scheufele. 2000. “Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation.” *Political Communication* 17(3): 215-237.

- Fallows, James. 1996. *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*. New York: Longman.
- Farc, Maria-Magdalena, and Brad J. Sagarin. 2009. "Using Attitude Strength to Predict Registration and Voting Behavior in the 2004 U.S. Presidential Elections." *Basic and Applied Social Psychology* 31(2): 160-173.
- Fazio, Russell H., and Mark P. Zanna. 1978. "Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship." *Journal of Experimental Social Psychology* 14(4): 398-408.
- Finkel, Steven E. 1993. "Reexamining the Minimal Effects Model in Recent Presidential Campaigns." *The Journal of Politics* 55(1): 1-21.
- Friedenberg, Robert V. 1997. "Patterns and Trends in National Political Debates: 1960-1996." In *Rhetorical Studies of National Political Debates: 1996*, ed. Robert V. Friedenberg. Westport, CT: Praeger.
- Fischle, Mark. 2000. "Mass Response to the Lewinsky Scandal: Motivated Reasoning or Bayesian Updating?" *Political Psychology* 21(1): 135-159.
- Fishkin, James. 1991. *Democracy and Deliberation: New Direction for Democratic Reform*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Garramone, Gina M. 1985. "Motivation and Selective Attention to Political Information Formats." *Journalism Quarterly* 62(1): 37-44.
- Gerber, Alan, and Donald P. Green. 1998. "Rational Learning and Partisan Attitudes." *American Journal of Political Science* 42(3): 794-818.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan, and Nancy Signorielli. 1980. "The Mainstreaming of America: Violence Profile No. 11." *Journal of Communication* 30(3): 10-29.
- Goren, Paul. 2002. "Character Weakness, Partisan Bias, and Presidential Evaluation." *American Journal of Political Science* 46(3): 627-641.
- Gross, Sharon R., Rolf Holtz, and Norman Miller. 1995. "Attitude Certainty." In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, eds. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gurevitch, Michael, and Jay G. Blumler. 1990. "Political Communication Systems and Democratic Values." In *Democracy and the Mass Media*, ed. Judith Lichtenberg. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hardy, Bruce W., and Dietram A. Scheufele. 2005. "Examining Differential Gains from

- Internet Use: Comparing the Moderating Role of Talk and Online Interactions.” *Journal of Communication* 55(1): 71-84.
- Harkins, Stephen G., and Richard E. Petty. 1987. “Information Utility and the Multiple Source Effect.” *Journal of Personality and Social Psychology* 52(2): 260-268.
- Hart, Roderick P. 1996. “Easy Citizenship: Television’s Curious Legacy.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546(1): 109-119.
- Hofstetter, C. Richard, Cliff Zukin, and Terry F. Buss. 1978. “Political Imagery and Information in an Age of Television.” *Journalism Quarterly* 55(3): 562-569.
- Homer, Pamela M., and Rajeev Batra. 1994. “Attitudinal Effects of Character-Based versus Competence-Based Negative Political Communications.” *Journal of Consumer Psychology* 3(2): 163-185.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley. 1953. *Communications and Persuasion: Psychological Studies in Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press
- Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye. 1998. “A Vehicle for Engagement or a Haven for the Disaffected? Internet Use, Political Alienation and Voter Participation.” In *Engaging the Public: How Government and Media Can Reinvigorate American Democracy*, eds. Thomas J. Johnson, Carol E. Hays, and Scott P. Hays. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Johnson, Thomas J., Mahmoud A. M. Braima, and Jayanthi Sothirajah. 1999. “Doing the Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media with Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign.” *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(1): 99-123.
- Jugenhimer, Donald W., Arnold M. Barban, and Peter B. Turk. 1992. *Advertising Media: Strategy and Tactics*. Dubuque, IA: Brown and Benchmark.
- Kaid, Lynda L. 1981. “Political Advertising.” In *Handbook of Political Communication*, eds. Dan Nimmo and Keith R. Sanders. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kenny, Christopher B. 1998. “The Behavioral Consequences of Political Discussion: Another Look at Discussant Effects on Vote Choice.” *The Journal of Politics* 60(1): 231-244.
- Kiousis, Spiro. 2005. “Compelling Arguments and Attitude Strength: Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images.” *The Harvard International Journal of Press/Politics* 10(2): 3-27.
- Kraus, Stephen J. 1995. “Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 21(1): 58-75.

- Krosnick, Jon A., and Robert P. Abelson. 1992. "The Case of Measuring Attitude Strength in Surveys." In *Questions about Questions*, ed. Judith M. Tanur. New York: Russell Sage.
- Lee, Cheolhan, and William L. Benoit. 2005. "A Functional Analysis of the 2002 Korean Presidential Debates." *Asian Journal of Communication* 15(2): 115-132.
- Lichter, Robert, and Richard Noyes. 1996. *Good Intentions Make Bad News: Why Americans Hate Campaign Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Lo, Ven-Hwei. 1994. "Media Use, Involvement, and Knowledge of the Gulf War." *Journalism Quarterly* 71(1): 45-56.
- McChesney, Robert W. 1999. "Are the Media Killing Democracy?" *Free Inquiry* 20(1): 44-47.
- McLeod, Jack M., Katie Daily, Zhongshi Guo, William P. Eveland Jr., Jan Bayer, Seungchan Yang, and Hsu Wang. 1996. "Community Integration, Local Media Use and Democratic Processes." *Communication Research* 23(2): 179-209.
- McKinney, Mitchell S., and Diana B. Carlin. 2004. "Political Campaign Debates." In *Handbook of Political Communication Research*, ed. Lynda L. Kaid. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Merritt, Sharyne. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings." *Journal of Advertising* 13(3): 27-38.
- Milbrath, Lester W. 1977. *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Miller, Warren E., and J. Merrill Shanks. 1996. *The New American Voter*. Cambridge, UK: Harvard University Press.
- Moy, Patricia, and Dietram A. Scheufele. 2000. "Media Effects on Political Trust and Social Trust." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(4): 744-759.
- Muehling, Darrel D., and Vincent J. Pascal. 2011. "An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on Consumer Responses." *Journal of Advertising* 40(2): 107-122.
- Neuman, W. Russell, Marison R. Just, and Ann N. Crigler. 1992. *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Nisbet, Matthew C., and Dietram A. Scheufele. 2004. "Political Talk as a Catalyst for Online Citizenship." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81(4): 877-896.
- Nieuwebeerta, Paul, and Henk Flap. 2000. "Crosscutting Social Circles and Political Choice:

- Effects of Personal Network Composition on Voting Behavior in the Netherlands.” *Social Networks* 22(4): 313-335.
- Parkin, Michael. 2010. “Taking Late Night Comedy Seriously: How Candidate Appearances on Late Night Television Can Engage Viewers.” *Political Research Quarterly* 63(1): 3-15.
- Pattie, Charles, and Ron Johnston. 2001. “Talk as Political Context: Conversation and Electoral Change in British Elections, 1992-1997.” *Electoral Studies* 20(1): 17-40.
- Peterson, David A. M. 2004. “Certainty or Accessibility: Attitude Strength in Candidate Evaluations.” *American Journal of Political Science* 48(3): 513-520.
- Peterson, Robert A. 2001. “On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis.” *Journal of Consumer Research* 28(3): 450-461.
- Petty, Richard E., Curtis P. Haugtvedt, and Stephen M. Smith. 1995. “Elaboration as a Determinant of Attitude Strength.” In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, eds. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Phillips, Joan M., Joel E. Urbany, and Thomas J. Reynolds. 2008. “Confirmation and the Effects of Valenced Political Advertising: A Field Experiment.” *Journal of Consumer Research* 34(6): 794-806.
- Pinkleton, Bruce E., and Erica W. Austin. 2002. “Exploring Relationships among Media Use Frequency, Perceived Media Importance, and Media Satisfaction in Political Disaffection and Efficacy.” *Mass Communication and Society* 5(2): 141-163.
- Robinson, John P., and Mark R. Levy. 1986. *The Main Source: Learning from Television News*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosenstone, Steven J., and John M. Hansen. 1993. *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.
- Scheufele, Dietram A. 2002. “Examining Differential Gains from Mass Media and Their Implications for Participatory Behavior.” *Communication Research* 29(1): 46-65.
- Scheufele, Dietram A., and Matthew C. Nisbet. 2002. “Democracy Online: New Opportunities and Dead Ends.” *Harvard International Journal of Press/Politics* 7(3): 53-73.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Spence, Homer E., and James F. Engel. 1970. “The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Names: A Laboratory Analysis.” In *Research in Consumer Behavior*, eds. David T. Kollat, Roger D. Blackwell, and James F. Engel. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Swann, William B., Brett W. Pelham, and Thomas R. Chidester. 1988. "Change through Paradox: Using Self-Verification to Alter Beliefs." *Journal of Personality and Social Psychology* 54(2): 268-273.
- Thorson, Esther, William G. Christ, and Clarke Caywood. 1991. "Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35(4): 465-486.
- Tormala, Zakary L., Joshua J. Clarkson, and Richard E. Petty. 2006. "Resisting Persuasion by the Skin of One's Teeth: The Hidden Success of Resisted Persuasive Messages." *Journal of Personality and Social Psychology* 91(3): 423-435.
- Walsh, Jennifer L., Robyn L. Fielder, Kate B. Carey, and Michael P. Carey. 2013. "Female College Students' Media Use and Academic Outcomes: Results from a Longitudinal Cohort Study." *Emerging Adulthood* 1(3): 219-232.
- Wanta, Wayne, and Yu-Wei Hu. 1994. "The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model." *Journalism Quarterly* 71(1): 90-98.
- Watzlawick, Paul, Janet B. Bavelas, and Don D. Jackson. 1967. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Weaver, David H., Doris A. Graber, Maxwell E. McCombs, and Chaim H. Eyal. 1981. *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.
- Yoon, Kak, Bruce E. Pinkleton, and Wonjun Ko. 2005. "Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism." *Journal of Communications* 11(2): 95-112.

The Political-Communication Effects of Televised Presidential Debates on First-Time Voters: The Example of 2012 Taiwan President Election

Cheng-shih Lin* · Hsuan-yi Chou**

Abstract

This paper aims to explore the political-communication effects of televised debates on voters in election contexts. In Taiwan, televised debates are still an emerging political-communication tool and an under-researched topic. The major research question in this paper is does televised debates increases voters' turnout intentions and other forms of political participations. Additionally, compared with previous studies which only focused on the impact of the use of different media on election participations, the current papers further discuss the audience's effectiveness evaluations on televised debates and identification with the medium through which the debates are held. Specifically, this paper focuses on first-time voters and conducts an experiment to compare the political-communication effects between voters who watched televised debates of the 2012 presidential election and voters who did not. Results show that watching televised debates can increase voters' issue-related election knowledge. Furthermore, there is a higher possibility for voters who watched televised debates to change their voting target. For medium-evaluation effects, voters who watched debates generate more favorable impact on medium-effectiveness evaluations and medium identification. Finally, voters' long-term political interests, political

* Associate Professor, Department of Business Administration, National Quemoy University.

** Assistant Professor, Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University.

participation, medium dependence, and TV usage habits moderate the political-communication effects of televised debates. The research findings affirm the positive role of televised debates in political elections and provide related theoretical and practical implications.

Keywords: televised debates, political communications, election participations, first-time voters