

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

大眾傳播媒體、人際溝通與選民投票行為

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2414-H-032-005-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：淡江大學公共行政學系(所)

計畫主持人：林聰吉

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 9 月 1 日

# 大眾傳播媒體、人際溝通與選民投票行爲

林聰吉

淡江大學公共行政系助理教授

公元 2000 年的總統大選，無疑是台灣在近年民主化的進程中，最重要的一次選舉。在該一選舉中，高度的政治動員、棄保效應的發酵、政治議題的操作以及新聞報導、民調發佈或競選文宣的影響，都成爲決定 2000 年總統大選結果的變數。過去國內有關選舉研究的文獻，許多皆偏重於影響投票行爲的結構性（或稱長期性）因素，例如地域、族群、教育及政黨認同等。對於上舉針對特定選舉所發生的短期性因素，則著墨較少。針對此一研究領域的不足，本計畫即擬以 2000 年總統大選爲研究個案，由政治傳播理論的角度切入，探究大眾傳播媒體、人際溝通與選民投票行爲的關係。

## 文獻探討

在早期美國研究選舉的結果顯示：媒體在扮演影響投票行爲的角色並不顯著。相較於其他結構性因素，媒體對於決定選民的投票行爲僅具極有限的效果（limited effect）（Lazarsfeld et al.1944；Berelson et al.1954；Campbell et al.1960；Klapper, 1960）。其主要的功能在於加強選民原有的政治傾向，但卻無力改變選民的既定態度。例如，一位民主黨的認同者，在閱讀內容偏向共和黨的新聞時，可能會無動於衷，甚或質疑其內容的真實性；但是，報導內容若偏向民主黨，則會進一步強化該民主黨認同者的認同強度。不過隨著大眾傳播媒介的發達，尤其是電視的大量普及，媒體在選舉過程中的重要性也不容忽視。相對於媒體的興盛，政黨認同的逐漸式微，則是提供了媒體影響力更大的發揮空間。在過去，政黨有傳播政治訊息及動員選民的功能。但是當原有社會結構瓦解、人口流動迅速以及傳統價值改變等因素發生後，個人與政黨的聯繫關係也隨之式微。媒體的崛起，正好可以取代政黨，成爲個人與候選人競選活動之間有效的媒介。

美國學界對於媒體效果的重新檢證，起於 1970 年代初期以 McCombs 與 Shaw (1972) 兩位學者爲首，對媒體在設定政治議題重要性的肯定。論者認爲，媒體藉由報導某些議題，而忽略其它議題，就能決定各種議題在公眾議程的重要性。簡言之，媒體雖然不能決定人們怎麼想 (what to think)，但卻可決定人們想些甚麼 (what to think about)。不過，後來的學者又進一步證實了媒體確也有能力決定人們怎麼想。例如，預示效果 (priming effect) 與框架效果 (frame effect) 等理論的提出（Berkowitz and Rogers, 1986; Gamson and Lasch, 1983; Iyengar and Kinder, 1987）。這些文獻皆肯定了媒體在型塑個人對外在世界的認知圖像，有著重要的角色。若將焦點放在媒體與選舉的關聯性上，許多學者也證明了媒體確能有效的影響個人的選舉行爲。Patterson (1980) 的研究，針對 Campbell 等人的論點，做了若干的修正。Patterson 發現：面對新聞報導，具高度政黨認同的選民，往

往傾向於選擇性的認知外在的資訊；因此，媒體對此類選民只能強化而無法改變其政治態度。不過，對於低度政黨認同感者或獨立選民而言，媒體卻有極大的操作空間去改變其政治態度，而且，如前述及，這類的選民正逐漸增加。類似的發現在許多以實驗法為研究途徑的論著中也得到了證實 (Feldman and Sigelman, 1985; Robinson 1979; Rosenberg and McCafferty, 1987)。

當然，媒體所帶來的影響不限於來自新聞報導，競選期間的政治廣告也是頗具重要性的來源。尤其是已成爲競選主流的負面文宣更是學者研究的焦點。許多文獻皆指出，雖然適度的負面文宣有利於刺激政治動員，但是現今氾濫的負面文宣已成爲政治參與感降低的主因之一。其具體的表徵就是投票率的滑落。因爲過度的（無論是質或量）負面文宣，使得選民對政治產生厭惡感，並加深了對政治人物的不信任。因此，政治參與的衰退也就不足爲奇了 (Diamond and Bates, 1992; Ansolabehere et al. 1993)。其次，透過媒體所發佈的民意調查，也是影響選舉行爲的因素之一。媒體民調往往將焦點置於賽馬式 (horse-racing) 的報導，即只報導候選人在競選過程中排名地位的高低；而不去深入探討民調中有關於政策主張等具有實質內容的問題。此類賽馬式的媒體民調儘管膚淺，確對選民投票行爲產生深刻影響 (Holley, 1991)。

媒體對選民態度及行爲的影響，固然已獲許多實證研究的支持；但是，其影響路徑究竟是直接或者是間接，已成爲學者爭議的論題。早期的兩階段傳播理論 (two-step flow communication theory) 指出，一般民眾普遍具較低政治興趣及知識，同時也少有機會接觸媒體。因此，群眾在接收政治資訊時，往往是透過某些意見領袖的傳達。後者因具高度政治興趣，所以會去積極接觸媒體訊息；同時也樂於將所得的訊息，加上自己的詮釋，向同儕及親友傳播 (Lazarsfeld et al. 1944)。上述理論否定了媒體影響力的直接效果，其說法並不爲奇，因爲其提出者正是早期持媒體效果有限論的學者們。不過近期的研究者並不排斥媒體具間接影響效果的假設；他們所強調的是，媒體的間接與直接效果應該是並存的 (Gamson, 1992; Lenart, 1994)。有別於兩階段傳播論中所強調意見領袖的角色，Gamson 等人都認爲人際溝通是媒體傳播與個人形成政治態度的中介變項。論者認爲，媒體的普及，使得民眾獲得豐富的資訊。而人們往往會藉由與同儕或親友的討論，去自行過濾與詮釋所接收的訊息，並進一步形成政治態度與行爲。早期學者所標舉意見領袖的重要性也相對不重要了。

### 研究問題與假設

由前述的文獻探討中，我們可以獲致兩個簡短的結論。第一，媒體對選民的態度與行爲確有其顯著的影響力，而其影響的方式有間接及直接兩種途徑。第二，就間接的途徑而言，主要是選民透過人際的溝通，去過濾和詮釋媒體訊息。

上述的理論是否能用來解釋台灣公元 2000 年總統大選的選民行爲？這正是本計畫所欲關注的研究問題。針對此一題目，過去國內相關的文獻並不多。翁秀琪與孫秀蕙 (1994) 以 1993 年縣市長選舉爲研究對象發現：接觸不同媒體的選

民在政黨偏好與投票行為上有顯著差異。三家無線電視台（台視、中視、華視）或兩大報（聯合、中時）的閱聽眾，在政黨偏好與投票行為方面較傾向國民黨與新黨。至於閱讀自立、自由、台時與民眾的讀者則偏好並支持民進黨。

上述研究利用調查資料中的相關變項，用交叉分析歸納出媒體使用者與其政治態度和行為的顯著相關性（correlativity）。至於媒體、人際溝通對選舉行為影響力的評估，黃秀端在一篇以選民參與競選活動為論題的研究則有所觸及。利用 1994 年省市長選舉的調查資料，黃秀端以迴歸分析證實「討論選舉」、「注意選舉新聞」與「收聽地下電台」三個變項皆對選民在選舉期間的政治參與有顯著的影響；儘管在統計意義的顯著程度上，「注意選舉新聞」的影響力較其他二種變項弱了許多（黃秀端，1995：62-63）。

本計劃將檢證下述三項假設：

- (一) 媒體的使用、政黨認同的強弱與投票選擇三者確有關聯性。對於低度政黨認同感者，若媒體傳播的資訊不利於該類選民原認同的政黨，則這些具低度政黨認同的選民，將可能改變其政治態度，進而選擇他黨的候選人。
- (二) 除了直接的影響外，媒體資訊對選民行為也有間接的影響，此類影響是透過人際溝通來扮演中介變項的角色。
- (三) 在人際溝通的網絡中，人們不一定會只和其政治態度相近的人溝通；此外，在鄰居、朋友、同事、親戚及家人等人際網絡中，個人與朋友或同事討論政治事務的機會最為頻繁。

## 研究方法與資料

本計畫將以政治大學選舉研究中心所執行的「跨世紀總統選舉中選民投票行為的科際整合研究」為研究資料。就前述第一項假設而言，若僅用普查資料實無法檢驗其成立與否，必須配合媒體的內容分析。由於資源有限，本計畫不擬去一一分析幾個主要平面及電子媒體的報導內容，而將利用既有的研究成果來輔助驗證第一項假設。羅文輝與黃葳葳曾針對六家公民營報紙（聯合、中時、自由、中央、新生、中華），在報導 2000 年總統選舉新聞之公正性進行比較分析。結果發現：以擁有絕大多數市場佔有率的三家私有報紙而言，其中較引人注目的是，聯合報的整體報導有利於宋張配；相對地，自由時報的報導則明顯不利於宋張配（羅文輝與黃葳葳，2000：11-12）。此外，筆者以聯合報、中國時報及自由時報對興票案的報導進行的內容分析則發現：前兩報的報導尚稱持平，但自由時報卻大量地刊登了明顯不利於宋楚瑜的社論、評論與新聞分析，其論據方向有利、中立與不利於宋楚瑜的比例分別為 0%、7%和 93%（林聰吉，2001）。以上述的研究成果為基礎，本假設實際上將縮小範圍，檢證閱讀自由時報的親民黨的認同者，是否因認同程度的強弱，而影響其原有的政治傾向與行為。

其次，在第二項假設中，除了前所述及人際溝通將列為中介變項外，其他因素，例如教育程度、性別、年齡、政治興趣、政治知識和政治效能感等也將納為自變

項。希望在控制這些變數後，媒體、人際網絡與投票行為等三者的關係能進一步被釐清。

### 研究發現

透過調查資料的檢驗，本研究發現第一項假設獲得證實。媒體報導之內容確能改變低度政黨認同者的投票取向。其次，就第二項假設而言，媒體資訊對選民行為的間接影響亦得到證實。其他變項，包括政治興趣、政治知識和政治效能感等，則與選民參與投票的意願有明顯的正相關。最後，有關個人人際溝通網絡的假設則部分得到肯定。人們並不只限於和其政治態度相近的人溝通；多數選民亦會與其政治意見相左者交換意見。此外，在鄰居、朋友、同事、親戚及家人等人際網絡中，個人與所有網絡的接觸頻率並無顯著差異；此一發現與原假設有所不同。

### 參考書目

#### 英文書目

- Ansolabehere, Stephen, Roy Behr, and Shanto Iyengar, eds. 1993. *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld, and William McPhee. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berkowitz, L. and K. Rogers. 1986. "A Priming Effect Analysis of Media Influences," in J. Bryant and D. Zillmann, eds., *Perspectives on Media Effect*, pp. 57-81. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: Wiley.
- Diamond, Edwin and Stephen Bates. 1992. *The Spot*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Feldman, Stanley and Lee Sigelman. 1985. "The Political Impact of Prime Time Television," *Journal of Politics*, no. 47, pp.556-78.
- Gamson, W. A. and K. E. Lasch.1983. "The Political Culture of Social Welfare Policy," in S. Spiro and E. Yuchtman-Yaar, eds., *Evaluating the Welfare State: Social and Political Perspective*. pp. 397-415. New York: Academic Press.
- Gamson, William A. 1992. *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holley, Jack K. 1991. "The Press and Political Polling," in Paul J. Lavrakas and Jack K. Holley eds. *Polling and Presidential Election Coverage*, pp.215-37. Newbury Park, CA: Sage.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political*

- Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lang, Gladys Engel, Kurt Lang. 1981. "Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process", in C. Cleveland Wilhoit and Harrold de Bock eds., *Mass Communication Review Yearbook*, 2, Sage, pp.447-468.
- Lenart, Silvo. 1994. *Shaping Political Attitudes: The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Newbury Park, CA: Sage.
- McCombs, M. E. and D. L. Shaw. 1972. "The Agenda-setting Function of the Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, no. 36, pp. 176-187.
- Patterson, Thomas E. 1980. *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Robinson, Michael J. 1976. "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'," *American Political Science Review*, no. 70, pp. 409-32.
- Rosenberg, Shawn W., and Patrick McCafferty. 1987. "The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences," *Public Opinion Quarterly*, no. 51, pp.31-47.

#### 中文書目

- 林聰吉. 2001. 「2000年總統大選的議題設定—以興票案為例」, 國科會研究計劃 (計劃編號:89-2414-H-032-016).
- 黃秀端. 1995. 「一九九四年省市長選舉選民參與競選活動之分析」, 選舉研究, 第二卷第一期, 頁 51-76.
- 羅文輝與黃葳葳. 2000. 「公民營報紙總統選舉新聞之公正性研究」, 選舉研究, 第七卷第一期, 頁 1-20.
- 翁秀琪與孫秀蕙. 1994. 「選民的媒介使用行為及其政治知識、政黨偏好與投票行為之間的關聯—兼論台灣媒體壟斷對政治認知與行為之影響」, 選舉研究, 第一卷第二期, 頁 1-26.