

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

袁新勇

壹、緒言

一、大眾傳播媒介與投票行為

選舉權是人民最重要的參政權利，選舉行為（electoral behavior）是人民最基本的政治行為，選舉大都以投票為之，落實地說，選舉行為就是投票行為（voting behavior）（註一），大眾傳播媒介與選舉的關係，非常微妙，在民主政治制度與主張新聞自由的國家，大眾傳播媒介，尤其是報紙與電視，不但重視選舉新聞的報導，而且在選舉中，更常表示立場，例如美國一九七二年總統選舉，紐約時報即明白表示支持麥高文，在我國，黨營中央日報，立場鮮明，自不待言，即如其他公民營報紙，亦常有所偏袒（註二）。

二、投票行為的研究

「大眾傳播媒介對羣衆有何影響力？」這問題，早在一九二〇年代，便成為人們研究的主题，早期的拓荒者是雷斯（Stuart Rice），他把計量方法運用到政治學的領域中。一九四〇年拉查斯斐（Paul F. Lazarsfeld），柏勒遜（Bernard R. Berelson）和甘地特（Hazel Gaudet），在俄亥俄州伊里郡（Erie County, Ohio），採用調查式研究，探討該郡選民接觸大眾傳播媒介的情況，以及大眾傳播媒介如何影響選民的投票行為，這是近代以科學調查方法，研究大眾傳播媒介與選舉關係的肇端。

近年來，美國大眾傳播學者，對選舉新聞之探討日漸增多，在我國，近十年來，對「大眾傳播媒介與投票行為」的研究也逐漸增加。

三、傳播對投票行為的影響

學者對「大眾傳播媒介影響投票行為」的力量，多半抱著懷疑的態度；本文亦不全部著眼於大眾傳播媒介的影響力，所以用「傳播」一詞代替「大眾傳播」。傳播包括「大眾傳播」及「面對面傳播」(face-to-face communication)——即「人際傳播」(interpersonal communication)。

「大眾傳播」與「人際傳播」，在投票行為中担任任何種角色？那一種力量較大？有何差別？不管中國或外國傳播學者的研究報告，都有不同的說法：

「人民的抉擇」一書指出：大眾傳播媒介影響選民的力量並不大，親身的接觸似乎比大眾傳播媒介較能影響選民的投票行為(註三)，因為面對面傳播的親身影響，具有下列優點(註四)：(1)選民受個人影響是無形的，閒談時，選民在心理沒有抗拒的情況下，最容易受到影響。(2)個人接觸遭遇抵抗時，較有彈性，且能對回饋立刻反應，予以解釋、答辯或讚許。(3)由於意見領袖具有聲譽，多數選民較相信他對政治問題所下的判斷。(4)個人接觸能使選民不管候選人的政見而投他一票，事實上，這種決定等於投他們的「朋友」一票。所以影響他們投票行為的因素是面對面傳播的親身影響。又根據拉查斯斐等學者數次研究的結果顯示，選民接觸大眾傳播媒介及是否受其影響，與選民的性別、年齡、教育程度等特性有關(註五)。

「選民的決定」則說明：在一九五二年大選中，幾乎有百分之九十五的選民表示，他們至少會接觸報紙、雜誌、廣播、電視等四種大眾傳播媒介之一，來了解競選情形，這表示仍有百分之五的選民，不曾接觸過任何主要媒介。

一種理論的形成，須經過許多觀察、實驗或調查等考證才能成爲定論，自有其適用的有效性和普遍性，但是每個國家或不同社會的團體關係與文化模式都有或多或少的差異，因此在美國社會下所求得的傳播理論，在台灣地區的適用性，自然需要重加考慮驗證。

民國五十四年本所碩士研究生邱榕光以內容分析法，針對第二、三、五屆台北市長的選舉，分析中央日報、聯合報、新生報與公論報的選舉新聞，推論各報的報導方式與選舉結果之間的關係，結果發現：台北市各報的選舉新聞報導並未對讀者（選民）投票的立場產生決定性的影響（註六），這項結果和「人民的抉擇」所述相同，可是他也指出兩個事實：一、適度多量的選舉新聞報導，似能提高讀者對選舉事務的興趣（或即提高選民的投票率）。二、採取嚴正態度支持某一候選人的報導，對讀者投票立場的態度，似有較高之影響力（註七）。

民國六十年碩士研究生林安吉、王端正都以調查法研究「傳播活動」對台北市及台灣省選民的影響力量，林安吉的調查結論是：「大眾傳播媒介是選民獲知候選人及其競選口號的主要消息來源」；而透過候選人的個人接觸和原團體的競選傳播比大眾傳播媒介較能影響選民的態度與投票行爲。但是他又指出：「報紙是選民投票行爲的主要影響來源」（註八）。

王端正的研究結果指出：「大眾媒介是選民獲知選舉消息的主要來源」，政府印發的選舉公報也是

重要來源之一，而「個人接觸如親友，候選人政見發表會，並非選民得知選舉消息的重要來源」，報紙雖然是選舉消息的主要來源，但是它的報導僅被當作投票的參考，並無決定性的影響（註九），所以他認為，在台灣地區選舉中，選民的投票行為可能受親友的影響很大（註一〇）。

綜合上述兩人研究結果可知：大眾傳播的告知（inform）功能似被確認，而對選民態度與投票行為的影響力則人言人殊，有待進一步的研究驗證。

四、意見領袖的理論

最早給意見領袖下界說的是拉查斯斐等人在「人民的抉擇」一書中所說的：那些最關心而且最清楚（政治）問題的人，我們稱之為意見領袖，人們常向他們請教（政治）問題，他們則試圖影響其他的人（註一一）。

根據羅吉斯（Everett M. Rogers）的說法，意見領袖是那些經常告訴別人新意念（或別人向他請教）並發揮其影響力的個人（註一二）。

畢克曼（Stanley Bigman）的研究報告認為：意見領袖是那些有個人影響力，常用面對面的方式和一般人接觸，來影響一般人的態度或意見的領導人物（註一三）。

以上三種說法的措辭雖然有點差別，但都認為意見領袖應具有「經常告訴別人意念並發揮其影響力」的特性。

構成意見領袖的特徵彼此不無相同之處，若加以綜合，可得三種社會特徵（註一四）：一、他們具

有某種地位，使人認爲精於某事。二、他們多爲和藹合羣，認識的人很多。三、他們多與外界接觸，得到許多外來的有關消息，最後一點可能是最重要的特徵。在公共事務方面的意見領袖大多來自較高的社會階層（higher status level）（註一五），因爲公共事務的意見領袖，必須多閱聽大眾傳播媒介以瞭解時事，所以必須有較佳的教育水準，其次，得多接觸政治上活躍的人物以瞭解公共事務，所以得有較好的社會位勢（social climate），第二須有餘暇參與公共事務。

一般來說，意見領袖都比非領袖較多接觸傳播媒介，以獲得和他們「專門的知識」有關的消息，那麼他們是否比非意見領袖更加受大眾媒介的影響來做決定呢？答案是否定的（註一六），甚至意見領袖運用大眾媒介報導的資料，間接影響選民的程度，也不如意見領袖受別人影響再去影響選民的程度深（註一七）。在臺灣，意見領袖是否存在？若有，特性怎樣？影響力如何？對於這些問題的回答很紛歧，皇甫河旺在他的碩士論文中認爲：「台灣的醫生中，似乎沒有他們這一專業的意見領袖存在」（註一八），國立政治大學新聞研究所主任徐佳士教授也認爲：「在他所調查的台灣婦女中，似乎沒有符合美國學者定義的意見領袖的存在，但似乎存在著「影響者」與「被影響者」（註一九）。但是根據王端正的研究：「在臺灣地方選舉中，有意見領袖的存在。」而且「意見領袖有很大的影響力」（註二〇）。到底臺灣的社會有沒有意見領袖存在，有待我們進一步的探討。

五、農民消息來源與投票行為

民國五十四年，朱謙和漆敬堯研究台北市公共事務消息來源時，發現報紙是最主要的通道（百分之

八十以上），從廣播或電視獲得消息的為數較少（註二一）。但是鄉村的社會環境、文化水準、生活方式等都和城市有很大不同，農民的消息來源，是否和城市一樣，其影響力量如何，值得考慮，民國五十二年吳聰賢研究「農業推廣方法應用效果」之後在這方面有較詳盡的研究報告（註二二）。他說：在台灣，鄰居、朋友最常帶來新消息給農民，而且各種消息來源在不同階段各有其功能，雖然個人影響在知覺階段不如其他階段那麼重要，但是還是比大眾傳播媒介的影響重大，原因可能是：(1)農民的教育程度尚不夠高。(2)農民閱讀大眾傳播媒介的習慣不多。(3)農民大眾媒介物不普遍。(4)農民節約觀念等。

他又說：大眾媒介的影響力不管在那個階段都不如個人影響來得大，但以大眾媒介本身在各階段的影響力來看，大眾媒介在知覺階段最能發揮功效，換句話說，大眾媒介的告知功能最大。

政大新聞所六十一年碩士研究生施長要在他的論文結論中指出（註二三）：農民公共事務消息的主要來源為口傳，次為報紙、再次為廣播。至於農民接觸大眾媒介的情形，以收看電視的人數最多（百分之九十四），其次是聽廣播（百分之五十九），最少的是看報紙（百分之四七點五），就接觸媒介的頻數言，農民接觸最繁的媒介是電視，其次是報紙，最不常接觸的是廣播，這種接觸媒介的行為和教育程度，進城次數有關。

根據施長要的說法，農民階層公共事務意見領袖並不顯著，農民公共事務消息的兩級傳播，僅止於消息的傳遞，而極少有影響的傳遞。

說到各類傳播的效果性，該論文認為：報紙對於台灣農民的說服力低於廣播和電視，聽別人說而獲得公共事務消息的農民，表示無意見的比率顯然較其他消息來源的農民為高。

上述兩種研究結果，有相同也有相異之處，吳聰賢的研究認為：不管是告知或影響力，個人影響都較大眾媒介的力量大，而施長要的研究結果顯示，告知的功能是口傳（人際傳播）較大眾媒介大，但影響力則大眾媒介較人際傳播的親身影響大。

至於對台灣農民投票行為的研究，目前很少成果可供參考，鄒文海曾研究五十三年木柵省議員選舉農民的投票行為，但只提到投票率（註二四），常憲章在「地方選舉的理論與實際」一書中主張：「鄉村選民受其家長、宗長、地方士紳的影響作用」，又說：「有若干地區，地緣關係表現特別明顯，對同一地緣關係的候選人，基於地域的理由，而在選民中形成一種支持力量，對於不同地緣關係的候選人，基於同樣理由，而在選民中形成一種反對力量」（註二五）。

我們的鄰邦日本，其社會結構，文化水準，生活方式和我國較相似，他們的研究結果或許能夠做我們的參考資料。日人山田教授調查島根縣選民的報告指出：「農民之大半仍是與有力者集團的意識及行動同調，而且顯然可以見得農民對於政治的關心是消極的，甚至毫無關係可言，他們在選舉的時候，乃是投的同調票，也就是說支配農民投票行為的因素，依然是傳統的『義理人情』意識，以及農民地方團體的組織壓力，與通過血緣、地緣關係的『人情票』。」（註二六）這種論調，完全漠視了大眾傳播效果的存在。

從台灣歷次選舉的投票率來看，台灣鄉村的投票率高於都市，同時越是低層的地方選舉，競選活動、選民關心程度越為熱烈，而日本農民投票行為也是對於切身的事件比較關心，可見鄉民對於政治雖未必有濃厚興趣，但對選舉一事，却甚認真（註二七）。由於本人出身農家，對於「台灣農村選民的消息

來源是什麼？」「那一種傳播活動較能影響他們的態度與投票決定？」「影響農民投票行爲的因素有那些？」等問題甚爲關切。適逢台灣省第五屆省議員、第七屆縣市長改選及中央民意代表增補選將於六十年十二月二十三日舉辦，因此決定以「各類傳播對台灣農民投票行爲的影響」爲本人論文題目，以研究上述各問題。

因爲省議員介於中央級民意代表與縣市級議員之間，一般人不致太冷漠，也不會深涉其中，而且在訪問地區中壢市剛好有兩位候選人出來競選，一爲新人物，一爲老議員，正適合各種比較研究之需，所以本文就以省議員選舉爲研究對象。

六、擬定假說

從前面五節所述中外學者的研究結果來看，想要確切說出大眾傳播媒介與親身影響對投票行爲的力量如何，實在很困難，但是爲了確實把握研究方向，本人只好憑個人農村生活的體驗，並參照對各家學說的判斷，擬定下列假說：

- 一、農村選民獲知候選人的通道以人際傳播爲主，大眾傳播媒介爲輔。
- 二、影響農村選民態度及投票決定的主要因素是人際傳播的親身影響，大眾傳播媒介的效果不大。
- 三、大眾傳播媒介對農民投票行爲的主要效果是「告知」而非「勸服」。
- 四、農村選舉有意見領袖的存在，而且影響力很大。

本章註解

- 註一：馬起華，政治行爲，正中書局出版，民五六年一月，第三〇九頁。
- 註二：楊孝濬，「台灣報紙選舉新聞中評論成分之研究」，新聞學研究第十一集，國立政治大學新聞研究所出版，民六二年五月，第二六頁。
- 註三：Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet, *The People's Choice*, Columbia University Press, 1968. p. 150.
- 註四：Ibid., pp. 152-157.
- 註五：Ibid., pp. 124-125.
- 註六：邱榕光，「台北各報市長競選新聞之分析」，國立政治大學新聞研究所研究生論文，民五四年六月，第四十四頁。
- 註七：同註六，第四十五頁。
- 註八：林安吉，「大眾傳播媒介對台灣區選舉結果之影響」，新聞學研究第八集，國立政治大學新聞研究所出版，民國六十年十一月，第二九六—二九七頁。
- 註九：王端正，「台灣地方選舉政黨輔選宣傳之方式與其效果」，新聞學研究第九集，國立政治大學新聞研究所出版，民六一年五月，第一五三、一五七頁。
- 註一〇：同註九，第一七一頁。
- 註一一：Paul F. Lazarsfeld et al., op. cit., pp. 49-50.
- 註一二：Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press of Glencoe, 1962.

pp. 16-17.

註一三：漆敬堯，競選公共關係，台北海天出版社印行，民五三年九月，第十八頁。

註一四：Paul F. Lazarsfeld & Herbert Menzel, "Mass Media and Personal Influence" in *The Science of Human Communication*, ed. by Wilbur Schramm, New York: Basic Book, Inc., 1963. pp. 98-99.

註一五：Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*, New York: The Free Press of Glencoe, 1955. p. 273.

註一六：徐佳士，「二級或多級傳播理論在過渡期社會的適用性之研究」，新聞學研究第八集，國立政治大學新聞研究所出版，民六十年十一月，第十頁。

註一七：同註一三，第二六頁。

註一八：皇甫河旺，「專業資料傳播過程」，新聞學研究第七集，國立政治大學新聞研究所出版，民六十年五月，第九七—一四七頁。

註一九：同註一六，第三三頁。

註二〇：同註九，第一六四—一六五頁。

註二一：朱謙、漆敬堯，大眾傳播在政府公共關係中的功能，國立政治大學公共行政、企業管理教育中心印行，民五四年十一月，第十九—二十頁。

註二二：吳聰賢，農業消息之傳播，國立台灣大學農業推廣系，民五三年十月，第四七及一一四—一一六頁。

註二三：施長要，「台灣農民公共事務消息來源之研究」，新聞學研究第十集，國立政治大學新聞研究所出版，民

六十一年十一月，第八八—九十頁。

註二四：鄒文海，台灣省地方選舉的研究，環宇出版社，民六二年一月，第六九—七四頁。

註二五：常憲章，地方選舉的理論與實際，中華文化出版事業委員會，民四七年五月，第一〇九與一三七頁。

註二六：孔祥銘，日本政治行爲，正中書局印行，民五九年五月，第二〇六頁。

註二七：同註二六，第二〇四頁。

貳、研究方法

本文是採用社會科學研究方法之一的調查法 (survey)，由於個人的財力、人力有限，只能從事較小規模的調查。現在就選樣、撰擬問卷、預訪、訓練訪員、正式訪問、統計分析六項步驟，分述於後：

一、選樣

本研究混合運用目的選樣 (purposive sampling) 及間隔選樣 (systematic sampling) 的方式，選定訪問對象。

首先以桃園縣中壢市大崙地區所屬內厝、月眉、山東三個地區爲目的選樣的區域，其理由爲：(1) 農村地區，知識水準較低，對政治問題較冷漠，對選舉問題則特別敏感不願表示意見，如果不能得到受訪農民的合作，就無法獲得真正答案，研究結果就不可能正確，筆者世居大崙，並在該地國小任教三年餘，這或許能消除他們的部份疑慮。(2) 訪員必須得到研究者及農民的信賴，才能問到真實結果，筆者有許

多朋友、同學任教於大崙國中或大崙國小，以他們教員的身份，容易得到農民合作，且不會敷衍訪問事宜。(3)筆者假定台灣地區農民的知識、文化水準、生活方式相似，大崙地區屬桃園台地，在中壢市的西北方，有桃園大圳灌溉之利，農民經濟狀況中等，不會偏向貧富兩極端。

這種選樣方式，證諸民國六十二年三月政大新聞所二年級部份同學調查新莊選民時，所遭遇的困難情況，是具有特殊意義的。(註一)。

其次，根據中壢市公所所造選民名冊為準，進行間隔抽樣工作，由於農會，市公所等單位缺乏農戶的確實資料，只得以參加農會人員的家庭成員算做農民，然後每隔二十七人選定一位受訪農民，第一位受訪人以隨機選樣(random sampling)方式，選到內厝里第二十六位農民，此後按前述方法間隔二十七位就選一人，共抽取樣本一百一十九人，並在該受訪人左右兩邊各取兩位共四位，做備取受訪人。因第一次訪問時，正備取受訪人都不在或無法訪問的有五人，廢卷五份，剩下有效問卷一〇九份，佔總數一一九人中的百分之九一·六〇，第二次訪問時，原第一次受訪人有九人不在，其選前問卷亦作廢，結果剛好剩下一百個樣本，佔百分之九一·七四，其特性如下：

以性別分：男四十八人，女五十二人。

以年齡分：二十歲至三十五歲有三十九人，三十六歲至五十歲有三十七人，五十一歲以上的有二十四人。

以教育程度分：大專程度一人，高中高職五人，初中初職或國中五人，小學程度五十四人，未上學過的三十五人。

第二次訪問時，加訪二十人的選樣方式，是以第二次受訪人員為準，每隔五位選一人，第一個選樣是選第一次選樣的次一人，第二個選樣則選次二人……：依此類推，每個選樣人員照前法找備用人員四位。如此，共加選二十人。

二、撰擬問卷

本研究根據第一章第六節之假說，撰擬「選前」及「選後」兩種問卷。

問卷題目的內容可分三大類：

一、測度自變數的問題：這種題目是要調查農民的性別、年齡、教育程度、上街次數、參加政黨等情況，如：「您到中壢街上的平均次數是：

- (1) 幾乎每天去
- (2) 每星期去二、三次
- (3) 每星期去一次
- (4) 一星期去一次以下

二、測度應變數的問題：又可細分為四類。

(一) 調查農民接觸傳播的情形

如：「報紙上有關省議員的選舉新聞，您是

- (1) 經常看（幾乎每天看）
- (2) 偶爾看（兩三天看一次）
- (3) 不曾看（選這項的不必答下題）

(二) 調查農民對候選人知名情況、態度與投票決定

如：「如果您願意說，請問這次省議員的選舉，您選誰？」

(1)何寶珍(2)許信良(3)張富(4)葉國光(5)楊良茂(6)拒答」
△調查消息及影響力量的來源：

如：「您去投票的原因是

- (1)家人、親戚或朋友勸我去。
- (2)里鄰長、里幹事或警察來勸導。
- (3)候選人或助選員來拜訪。
- (4)受大眾傳播媒介(報紙、廣播、電視等)報導的影響。
- (5)候選人贈送財物或其他利益。
- (6)不願放棄選舉的權利。
- (7)其他(請寫出)——

△調查各類傳播影響農民的程度

如：「報紙上省議員的選舉新聞，有沒有影響您對各個候選人的印象？

- (1)很有影響
- (2)有些影響
- (3)沒有影響」

三、其他，包括引導性及核對性兩種題目，前面說過，農民對政治冷漠，選舉敏感，若太過直接發問選舉問題，恐怕會引起他們的猜疑不安，所以在較敏感問題的前面，先問一些一般性的問題。

如：「您知道下列各省議員候選人嗎？」

△張富

△何寶珍

△許信良

(1) 知道

(2) 不知道

△葉國光

(1) 知道

(2) 不知道

△楊良茂

(1) 知道

(2) 不知道

(1) 知道

(2) 不知道

這樣，再問下一題「如果您去投票，請問您打算選誰？」時，較可避免受訪農民懷疑你是某一候選人的助選員而遲疑不答，這種問題就稱之為引導性題目。

又如：「據您所知，這次省議員選舉有沒有候選人拿肥皂、味精……或其他方式給予選民利益？」

這種問題就是核對性題目，因為去投票及選誰原因中列有「候選人贈送財物或其他利益」一項答案，一般人較不願說自己收受別人的賄賂，若問別人是否有這種行為，則可能說出實情，所以用這種核對性題目來驗證選民回答去投票及選誰原因的真實性。

問卷題目的形式，以「選擇題」為主，「自由作答」為輔。例如本節所述第四類題目之舉例，最後有「其他」一項可供受訪人員自由回答，但主要形式仍為選擇題。

三、預訪

在正式調查之前，本人曾於民國六十一年十一月二十六、二十八日及十二月三日三天，親自到大崙地區作過選前預訪（pretest），預訪人數有二十一位，達總樣本五分之一以上，同時藉預訪的機會，訓練訪員瞭解訪問的進行方式及技巧。

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

預訪結束，隨即統計分析，並根據各種發現對本研究之問卷及假說做了若干修正。在瞭解訪問過程會遭遇什麼困難這一方面，更有重要的體會，這對正式訪問的進行有莫大裨益。

四、訓練訪員

這次調查，由於個人的財力有限，同時又考慮到選舉問題的複雜性，訪員的招請，全憑私人感情，拜託在訪問地區大崙國中與大崙國小任教或曾任教過的五位好友義務幫忙，因為這些訪員各有職務在身，無法集中一處，講解說明訪問的技巧及應該注意事項，所以預訪工作成爲訓練訪員的重要機會。除預訪二十一人外，並請每位訪員試答一份問卷，一方面讓他們瞭解訪問的方式、問卷的內容，另一方面則藉此機會，說明應該注意的要點以及遭遇到困難時的解決辦法。

到了第一次訪問正式開始時，本人又再分批引導他們示範訪問二至三人，然後在旁協助訪問二人，使各訪員均能熟練訪問技巧，減少錯誤發生。

五、訪 問

訪問調查的工作分「選前」與「選後」兩次實施，第一次的選前訪問在六十一年十二月十六、十七日競選工作剛展開時進行，第二次的選後訪問在同年十二月廿四、廿五日選舉剛結束時實施，這時，各種選舉活動的記憶猶新，較能問得正確答案。

分配給訪員訪問的地區，是以各訪員訪問自己所住之里爲原則，因爲訪員對鄉村道路及人事熟悉，

訪問工作較容易推展。

六、統計分析

訪問所得資料帶回後，先予逐份逐題整理核查，剔除無法利用的廢卷，同時將自由作答的答案分類或歸類，然後製成統計圖表，再以統計方法鑑定各項統計之顯著性。

本研究所用顯著水準是： $P < 0.05$ ，若大於 0.05 就算不顯著，小於 0.01 算很顯著，小於 0.001 是極顯著，而所用交叉分析的指標 (indices) —— 即選民特性有：性別、年齡、教育程度、是否入黨、上街次數、經營農家副業六項。

本章註解

註一：民國六十二年三月縣議員及鄉鎮長改選時，筆者和另外三位同學訪問新莊鎮選民有關鎮長選舉的事情，結果除少數高教育水準人士外，多數選民對我們這一批陌生的訪員，都抱持猜疑的態度，尤其問到投票立場時，更是不願回答。

叁、農村選民接觸傳播的情況

不論候選人想要提高知名度或勸服選民、爭取選票，都需要依賴傳播活動來達成目的。

本章先討論農村選民所接觸的傳播活動。這包括：農村選民接觸大眾傳播與人際傳播的情形，訪問對他們接觸傳播活動的影響，以及他們獲知候選人的通道等。

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

一、農村選民和傳播活動

(壹) 大眾傳播

一、電視

當我們問農村選民收看「電視新聞」的情形時，回答會看的有六八人，佔受訪選民總數一百人中的百分之六八，不曾看的有三二人，佔百分之三二；會看的六八人中，經常看（即幾乎每天看，以下皆同）的有二〇人，佔總數一百人中的百分之二〇，偶爾看（即兩、三天看一次，以下皆同）的有四八人，佔百分之四八。

若進一步以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性，與他們收看電視新聞的情形，作交叉分析，結果如表3-1。

(3-1) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與收看電視新聞之關係：

年 齡	性 別	統計 分析 指 標		顯 著 水 準	方 向
		鑑 定	χ ²		
14.025	3.855	χ ²			
<0.01	>0.05	P			
很顯著	不顯著				
年齡較輕的農民，收看電視新聞的比率較高					

參加政黨	上街次數	經營副業	教育程度
0.787	7.186	4.641	20.536
>0.05	<0.05	>0.05	<0.001
不顯著	顯著	不顯著	極顯著
	較常上街的農民，收看電視新聞的比率較高		教育程度較高的農民，收看電視新聞的比率較高

接著又問他們曾在電視中看到本區省議員選舉的新聞嗎？回答「曾經看到的」有一八人，佔受訪選民總數一百人中的百分之二八；「不曾看到」的有八二人，佔百分之八二。

從以上分析可以看出：

1. 農民收看電視新聞的比率已經相當高（百分之六八）；但是從電視節目中收看到「本區」省議員選舉報導的人只有十八人（百分之二八）。其理由可能是：

(1) 目前台灣三家電視台都是全省性的，對於各地方選舉的新聞很少報導。

(2) 經常看電視新聞的農村選民，只佔受訪總數的百分之二〇，多數人是偶爾看（百分之四八）或不會看（百分之三二），所以多數農民都不會看到省議員選舉的報導。

2. 農村選民的性別、經營農家副業、參加政黨與他們收看電視新聞的習慣無關。都以偶爾看的人數

較多。

3. 農村選民的年齡與他們收看電視新聞的習慣有關：年齡較輕的農村選民收看電視新聞的比率較高；年齡越大，收看電視新聞的比率越低。

4. 農村選民的教育程度與他們收看電視新聞的習慣有關：教育程度高的農村選民，經常收看電視新聞的比率最高，教育程度中等的，多數是偶爾看，教育程度低的，不會看的比例最大。

5. 農村選民上街次數與他們收看電視新聞的習慣有關：較常上街的農村選民，經常或偶爾收看電視新聞的比率較高，而不常上街的，以偶爾或不曾收看電視新聞的比率較高。

二、廣播

對於收音機播報的新聞，回答會聽過的農村選民有二四人，佔受訪選民總數一百人中的百分之二四，「不會聽過」的有七六人，佔百分之七六。曾聽過的二十四人中，經常聽的有四人，佔總數一百人中的百分之四，偶爾聽的有二〇人，佔百分之二〇。

再以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等指標與他們收聽廣播新聞的情形作交叉分析，結果如表3—2。

(表3-2) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與他們收聽廣播新聞之關係

統計鑑定	分析指標	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數	參加政黨	統計鑑定	
								顯著水準	方向
χ^2		6.545	2.165	9.153	0.463	2.240	11.227		
P		<0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	<0.01		
顯著		顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	很顯著		
方		收聽廣播新聞的農村選民，男性的比率比女性高		(註：已接近顯著水準)			參加政黨的農村選民，收聽廣播新聞的比率較高		

而回答「曾經聽過」收音機播報「本區」省議員選舉消息的受訪選民有八人，佔受訪總數一百人中的百分之八，「不曾聽過」的有九二人，佔百分之九二。

從以上分析可以看出：

1. 農民收聽廣播新聞的比率(百分之二四)比收看電視新聞(百分之六八)低，同時，在收音機中聽到地方選舉消息的人更少，只佔百分之八。因此我們相信：農民較常利用電視做為獲知新聞的媒介

2. 農村選民的年齡、經營農家副業、上街次數與他們收聽廣播新聞的習慣無關，都以不曾聽的人數較多。

3. 農村選民的教育程度與他們收聽廣播新聞的習慣也無關，都以不曾聽的人數較多。

4. 農村選民的性別與他們收聽廣播新聞的習慣有關：男性農村選民經常及偶爾聽廣播新聞的比率比女性高。

5. 農村選民參加政黨與他們收聽廣播新聞的習慣有關：參加政黨的農村選民，經常及偶爾聽廣播新聞的比率較沒有參加政黨的高。

三、報紙

問農村選民看「報紙上有關省議員的選舉新聞」的情形時，回答曾看的有三〇人，佔受訪總數一百人中的百分之三〇，「不曾看」的有七〇人，佔百分之七〇；曾看的三〇人中，「經常看」的有一三人，佔總數一百人中的百分之三一，偶爾看的有一七人，佔百分之二七。

其次，以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們看報紙上選舉消息的情形作交叉分析，結果如表 3-3。

(表 3-3) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與看報紙上選舉新聞之關係：

統計鑑定	分析指標	性 別	年 齡	教 育 程 度	經 營 副 業	上 街 次 數	參 加 政 黨	統計鑑定	
								χ^2	P
		極顯著	極顯著	顯著	極顯著	極顯著	很顯著		
		男性農民經常及偶爾看的比率較女性高	越年輕的農民越常看 年齡越大則越少看，但老年後又常看	教育程度較高的農民，較常看	經營農家副業的農民經常及偶爾看的比率較高，沒 經營副業的則以不曾看較多	較常上街的農民較常看	參加政黨的農民較常看	方	向

註：教育程度之特性，因未上學多屬不識字，無法看報，故剔除不統計。

以上之分析顯示：

1. 看報紙上選舉新聞的農民有百分之三〇，而不會看的則高達百分之七〇。若瞭解到本調查所得農

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

民識字率達百分之六五，而各大報又有地方版刊登各地方的選舉消息，則知：農村選民關心選舉的程度不够。

2. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與他們看報紙選舉新聞的習慣都有關。茲分述於後：

(1) 男性農村選民經常及偶爾看報紙選舉新聞的比率較女性高。

(2) 越年輕的農村選民，經常及偶爾看報紙選舉新聞的比率越高，在到達某一年歲前年齡越大的農村選民不會看報紙選舉新聞的比率越高，但是年老的農村選民經常看報紙選舉新聞的比率比壯年的高。

(3) 教育程度高的農村選民經常及偶爾看報紙新聞的比率較高。

(4) 經營農家副業的農村選民，經常及偶爾看報紙選舉新聞的比率較高（共佔百分之七一·四三）。

(5) 較常上街的農村選民，經常及偶爾看報紙選舉新聞的比率比不常上街的高。

(6) 參加政黨的農村選民，經常看報紙選舉新聞的比率比沒有參加政黨的高。

四、綜合比較

如果說：「台灣的報紙篇幅少，任何消息被看到的機會較多，不管它是否具有吸引力。」（註一）以及「報紙主要的功能是報導新聞」，這兩句話不錯的話，我們或許可以假定：看報紙的農村選民大概都會看到各類新聞，自然也會看到選舉新聞，那麼看報紙上選舉新聞就可做為看報紙新聞的一種指標，如此我們也就可以比較電視、廣播、報紙三種大眾媒介的新聞功能了。

從上述農村選民閱聽大眾媒介的分析來看，可知：

1. 就大眾媒介本身來比較，農民所接觸的新聞媒介以電視為最多，其次是報紙，最少的是廣播。這個結果和瑞典一九六二年的民意調查相近，與一九六六年日本的調查結果也相似（註二）。但與民國五六年漆敬堯研究蕉農生活狀況，發現他們接觸大眾媒介的行為，及民國六一年施長要對台灣農民公共事務消息的來源之研究，發現台灣農民接觸大眾媒介的情形（註三）有些不同。

筆者認為：目前台灣電視機總數較民國五六年時增加五倍以上（註四），所以施長要訪問時，電視收看率已高達百分之九四，廣播與電視的特性相近，其聽眾被電視大量奪去當可確信不謬；而教育程度在小學以上的佔百分之六五，這些人約有半數看報紙選舉新聞（百分之三〇），如果說有能力而且有興趣看報紙選舉消息的人，竟然不看具有視聽雙重效果的電視新聞，那是叫人難以相信的，更何況電視在農村已較報紙普遍。因此筆者相信收看電視新聞的農民比看報紙新聞的多，而報紙在農村傳播公共事務消息的功能又優於廣播（註五），所以農民接觸的新聞媒介應是電視為主，報紙次之，廣播最末。

2. 農民獲知地方選舉消息的通道以報紙為主，其次是電視，廣播最後。獲得新聞和獲得選舉消息不同的理由是：電視報導的新聞多具全省性價值，地方性的選舉新聞很難得上電視，廣播又以娛樂節目為主；只有報紙關有地方版，可以刊登較多的地方選舉消息，因此農民以報紙為獲知地方選舉新聞的主要通道。

3. 在各類大眾傳播媒介中，唯有報紙選舉新聞的閱讀和農村選民的各類特性都有關，其原因可能是：接觸報紙媒介需有較高的教育水準及主動尋求新聞的精神，而接觸電視、廣播新聞因有視聽效果的幫

助，教育條件並不太重要，閱聽人也少主動追求新聞的心理，這種差異正可反映到性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性上。

(貳)人際傳播

一、政見發表會

政見發表會屬於面對面的人際傳播活動，具有親身影響的效果，它的影響力大於大眾傳播媒介（註六）。根據民國六一年王端正訪問嘉義市選民的結果顯示：參加政見發表會的選民佔百分之一九·六九，但農民出席省議員政見發表會的比率則遠低於這個數字。根據本研究所得資料，農民去聽政見發表會的只有三人，佔受訪總數一百人中的百分之三，沒有去聽政見發表會的則高達九七人，佔百分之九七。

由於出席政見發表會的農民太少，因此不與他們的各項特性作交叉分析。

二、個人接觸

口傳是農民知悉公共事務消息的最主要來源（註七），他們傳播選舉消息的情況又是如何呢？

「選後」問卷中曾問受訪選民口語傳播選舉消息的情況。結果，回答「別人告訴我」選舉新聞的有五四人次，佔總數一四〇人次（可自由回答多項故總數超過一百）的百分之三八·五七，「我告訴別人」的有二七人次，佔百分之一九·二九，「曾和人討論」的有二五人次，佔百分之一七·八六，「沒有前述情況或都不知道」選舉新聞的有三四人，佔百分之二四·二八。

從上表的數字可以大概看出：一般農村選民大多數趨於接受傳播或無傳播活動的情況。筆者再進一步分析，將只有別人告訴他選舉新聞的三〇人和無傳播選舉新聞的三四人析出，歸併為「消極傳播者」

一類，共有六四人，佔總數一百人中的百分之六四。其餘曾告訴別人或和別人討論選舉新聞的農民歸併為「積極傳播者」一類，共有三六人，佔百分之三六。

再以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等指標與積極、消極傳播者作交叉分析，結果如表 3-4。

(表 3-4) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營副業、上街次數、參加政黨與他們親身參與傳播選舉新聞之關係

統計鑑定	分標析指	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數	參加政黨	統計鑑定	
								χ^2	P
								顯著水準	方
								顯著	積極傳播者以男性的比率較高 消極傳播者以女性的比率較高
								不顯著	
								極顯著	教育程度較高則較積極親身參與傳播選舉新聞
								極顯著	經營農家副業的農民較積極親身參與傳播選舉新聞
								很顯著	較常上街的農民較積極親身參與傳播選舉新聞
								不顯著	

從以上分析可以看出。

1. 積極親身參與傳播選舉新聞的農村選民只有百分之三六，其他百分之六四的多數農村選民都抱消極的態度，只聽人家講或不參與傳播活動，尤其不參與傳播的農村選民竟佔百分之三四，而沒有投票的只佔百分之五，那麼這些自稱不親身參與傳播活動者，如果不是他們隱藏了真情，則他們依賴什麼消息來源獲知候選人及決定投誰一票，就值得研究了。

2. 農村選民的年齡、參加政黨與他們是否積極親身參與傳播選舉新聞無關，都以消極參與的人數較多。

3. 農村選民的性別與他們是否積極親身參與傳播選舉新聞有關：男性農村選民積極親身參與傳播選舉新聞的比率較女性高。

4. 農村選民的教育程度與他們是否積極親身參與傳播選舉新聞有關：教育程度較高的農村選民較趨於積極親身參與傳播選舉新聞。

5. 農村選民經營農家副業與他們是否積極親身參與傳播選舉新聞有關：經營農家副業的農村選民較趨於積極親身參與傳播選舉新聞。

6. 農村選民的上街次數與他們是否積極親身參與傳播選舉新聞有關：較常上街的農村選民較趨於積極親身參與傳播選舉新聞。

若再進一步以農村選民接觸大眾媒介新聞及聽政見發表會的情形，和他們親身參與傳播選舉新聞的態度作交叉分析，結果如表 3—5。

(表 3-5) 農村選民閱聽大眾媒介新聞及聽政見發表會與他們親身參與傳播選舉新聞之關係

政見發表會	廣播新聞	電視新聞	報紙新聞	媒介種類	統計鑑定
				顯著水準	方向
5.498	7.416	7.534	31.391	χ^2	
<0.05	<0.05	<0.05	<0.001	P	
顯著	顯著	顯著	極顯著	顯著水準	方向
積極親身參與者聽政見發表會的比率較高	積極親身參與者收聽廣播新聞的比率較高	積極親身參與者閱聽電視新聞的比率較高	積極親身參與者看報紙新聞的比率較高		

表 3-5 顯示：

1. 農村選民是否積極親身參與傳播選舉新聞與他們閱聽大眾媒介新聞及聽政見發表會都有關，茲分述於後：

- (1) 積極親身參與傳播選舉新聞的農村選民，一般都會經常或偶爾看報紙上選舉新聞，消極親身參與傳播選舉新聞的農村選民，一般都不曾看報紙上選舉新聞。
- (2) 積極親身參與傳播選舉新聞的農村選民，較趨於收看電視新聞。
- (3) 積極親身參與傳播選舉新聞的農村選民，經常及偶爾收聽廣播新聞的比率較消極參與者高。

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

(4) 在本調查中，只有三位農村選民去聽政見發表會，他們全屬於積極親身參與傳播選舉新聞者。

2. 聽政見發表會的農村選民太少，暫予剔除，那麼從農村選民接觸報紙、電視、廣播三種大眾媒介的情況可以發現一項事實：看報紙上選舉新聞的行爲，屬於主動有意的尋找選舉消息，因此是否積極親身參與傳播選舉新聞與閱讀報紙上選舉新聞的統計鑑定，達到很高的差異水準 ($P \wedge 0.001$)，而閱聽電視及廣播新聞的行爲，並非純粹尋求選舉新聞，所以其統計鑑定的顯著水準 ($P \wedge 0.05$)，就不如看報紙選舉新聞的高。

(叁) 訪問的影響

由於調查訪問分兩次進行，第一次的訪問是否會刺激農民更注意選舉的新聞或活動，本研究希望能獲得答案。因此在「選後」問卷有一題：「我們第一次的訪問是否使您更注意選舉新聞或活動？」讓受訪人回答，結果，回答「是」的有三六人，佔受訪總數一百人中的百分之三六，回答「否」的有六四人，佔百分之六四。可知有不少的農民承認受到訪問的影響。

爲了驗證農民是否會有意或無意的迎合訪員作答，在第二次訪問時又加訪二〇位農村選民，再比較兩類受訪人員接觸選舉新聞或活動的情況，結果兩類受訪人看報紙上選舉新聞的頻數及政見發表會的情形並無顯著差異。

從以上分析可以看出：

雖然農村選民自己承認受到訪問的影響而更注意選舉新聞或活動的人很多；但比較兩類受訪人接觸選舉新聞或活動的情況，却發現第一次訪問並未使受訪人更注意選舉新聞或活動，受訪人可能有意或無

意間迎合訪員作答。

從以上的分析發現：

(一) 有一大部分的農村選民，在選舉活動期間，不曾從三種主要的大眾傳播媒介獲取選舉新聞。

(二) 那些積極親身參與傳播選舉新聞的農村選民，也是接觸大眾新聞媒介較頻繁的人，而那些消極親身參與傳播選舉新聞的農村選民，也就是比較不接觸大眾新聞媒介的人。

(三) 在三種主要大眾媒介中，農村選民最常接觸的是電視新聞，其次是報紙新聞，最後是廣播新聞。但是農村選民獲知地方選舉新聞的主要大眾媒介是報紙。

(四) 訪問農村選民並未刺激他們去更注意選舉新聞或活動；但受訪人往往會迎合訪員作答。

二、獲知候選人的通道

本節想要探討的是：農村選民獲知候選人的通道，以何種傳播較多？不同特性的農村選民，獲知候選人的通道是否有顯著的差異？

省議員候選人許信良是位新人物，在國民黨提名公佈前，知道他的人不多，因此以他做代表，來探求農民獲知候選人的通道，許信良出來競選省議員以前，知道他的只有一六人，不知道他的則有八四一人，佔總數一百人中的百分之八四，那麼這些以前不知道而現在知道的七十七位（扣除訪問中還不知的七人）農村選民，到底從何種傳播通道獲知許信良呢？

回答從「報紙、期刊」得知的有三人，佔總數七七人中的百分之三·九〇，從「選舉公報、宣傳單、名片」得知的有二〇人，佔百分之二五·九七，沒有一個人是從「電視、收音機」得知許信良，以上三項歸併為「大眾媒介」，計二三人，共佔百分之二九·八七。從「政見發表會、他本人來拜訪」得知的有七人，佔百分之九·〇九，從助選人員得知的有四人，佔百分之五·二〇，從「家人、親戚或朋友」得的在有四三人，佔百分之五五·八四，以上三項歸併為「人際傳播」，計五四人，共佔百分之七〇·一三。

若以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等指標與他們獲知候選人的通道作交叉分析，結果如表 3—6。

(表 3—6) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與他們獲知候選人的通道之關係

教育程度	年齡	性別	統計鑑定	
			分析指標	方向
			χ^2	
			P	
			顯著水準	

1.984	5.648	0.675	χ^2	
>0.05	>0.05	>0.05	P	
不顯著	不顯著	不顯著	顯著水準	

參加政黨	上街次數	經營副業
0.542	0.913	1.488
>0.05	>0.05	>0.05
不顯著	不顯著	不顯著

從以上分析可以看出：

1. 農村選民獲知候選人的通道以面對面的人際傳播為主（百分之七〇·一三），而以大衆傳播爲輔（百分之二九·八七）。

本研究的這項發現，和許多前人的研究結果——大衆傳播的告知功能大於人際傳播——不同（註八），但和施長要的結果相似——口傳爲主，和吳聰賢的報告相同。而且三項結果相同的研究都是以農民爲對象，而不同結果的研究都以城市居民爲對象，因此我們有理由相信：在目前階段的農民，其消息來源仍以面對面的人際傳播爲主。

2. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們獲知候選人的通道都無關。

不管農村選民的特性如何，他們獲知候選人的通道都以面對面的人際傳播爲主，以大衆傳播爲輔。這更確證人際傳播在農村社會扮演著非常重要的角色。

3. 面對面人際傳播的消息來源中，家人、親戚或朋友這種原團體或接近原團體的份子，具有最重要

各類傳播對台灣農民投票行爲之影響

的告知力量，佔整個獲知候選人消息來源的百分率的半數以上。

4. 大眾媒介以選舉公報、宣傳單、名片較能發揮告知（候選人）的功能（百分之二五·九七），只有少數人是從報紙、期刊獲知候選人（百分之三·九〇）。

5. 電視與廣播在農村選民獲知候選人的通道的比例上雖然是個零，不過，如果我們瞭解「電視與廣播很少播報地方選舉消息」以及「看到電視及廣播所報選舉新聞的人，不超過百分之十八」這種事實後，也就會「見怪不怪」了。

從以上的分析發現：

1. 不管農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性如何，他們獲知候選人的通道都以人際傳播為主，其中家人、親戚或朋友居於最重要的地位。

2. 大眾媒介中較能發揮告知（候選人）功能的是選舉公報、宣傳單，報紙、期刊的功能很小，電視、廣播則未發揮效力。

本章註解

註一：林安吉，「大眾傳播媒介對台灣區選舉結果之影響」，新聞學研究第八集，國立政治大學新聞研究所出版，民六十年十一月，第二七三頁。

註二：李瞻，比較電視制度，國立政治大學新聞研究所印行，民六二年元月，第二一頁。

註三：施長要，「台灣農民公共事務消息來源之研究」，新聞學研究第十集，國立政治大學新聞研究所出版，民六一年十一月，第五九頁。

註四：同註二，第一八七頁。

註五：同註三，第七一頁。

註六：同註一，第二八二頁。

註七：同註三，第七一頁。

註八：王端正與林安吉的研究結果都顯示：大眾媒介為選民獲知選舉消息的主要通道。

肆、傳播對投票行爲的影響

本章之重點在討論各類傳播活動對於農村選民的態度與投票行爲的影響程度，希望藉此發現影響農民投票行爲的因素。

根據學者的分析，傳播活動對閱聽人的影響力量，是由多種因素來決定的，消息的來源、傳播的通道、傳播的內容、閱聽人的性格、外在的環境等因素，都會影響傳播的說服效果。本研究只就傳播的通道與閱聽人暴露於傳播的程度來探討「傳播對農民投票行爲的影響」。

一、選舉新聞的說服力

(壹) 電視

在電視節目中看過本區省議員選舉新聞的農村選民有一八人，回答電視選舉新聞會影響他對候選人的印象的農民有六人，佔看到電視選舉新聞總數一八人中的百分之三三·三三，這六人都只承受到一些影響；另外一二人，佔百分之六六·六七，都說電視選舉新聞對他們沒有影響。

各類傳播對台灣農民投票行爲之影響

從以上分析可以看出：

1. 電視選舉新聞對農村選民的影響力並不大，即使有影響，也是輕微的。
2. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們受到電視選舉新聞影響的程度都無關，都以認為沒有影響的人數較多。

3. 電視選舉新聞的影響力量與農村選民暴露其中的程度無關，都以說沒有影響的人數較多。

(貳) 廣播

在收音機廣播中聽到本區省議員選舉新聞的農村選民有八人，認為選舉新聞會影響他對各候選人的印象的只有一人，佔總數八人中的百分之一二·五〇，而且只是「有些影響」，說「沒有影響」的有七人，佔百分之八七·五〇。

再以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨、暴露於廣播選舉新聞的程度與他們受到廣播選舉新聞影響的程度作交叉分析，結果如表 4-2。

(表 4-2) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨、暴露於選舉新聞的程度與廣播選舉新聞效力之關係

性別	統計鑑定		顯著水準	方向
	分析指標	統計鑑定		
性	1.905	χ^2	不顯著	方
別	>0.05	P		

年 齡	教 育 程 度	經 營 副 業	上 街 次 數	參 加 政 黨	暴 露 程 度
3.433	1.910	0.381	0.381	1.905	0.381
>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05
不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著

從以上分析可以看出：

1. 廣播選舉新聞對農村選民的影響力很微小，唯一承認受到廣播選舉新聞影響的農村選民，也只說有一些影響。

2. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們受到廣播選舉新聞影響的程度都無關，都以認為沒有影響的人數較多。

3. 廣播選舉新聞的影響力量與農村選民暴露其中的程度無關，都以說沒有影響的人數較多。

(叁)報紙

三〇位看報紙上選舉新聞的農村選民中，有一六位承認報紙選舉新聞會影響他對候選人的印象，佔百分之五三·三三，其中兩人認為「很有影響」，佔百分之六·六六，一四人認為「有些影響」，佔百分之四六·六七；回答「沒有影響」的也有一四人，佔百分之四六·六七。

若以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨、暴露於報紙選舉新聞的程度與他們受到報紙選舉新聞影響的程度作交叉分析，結果如表4-3。

(表4-3) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨、暴露於選舉新聞的程度與報紙選舉新聞效力之關係

統計鑑定	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數
χ^2	0.779	6.311	0.375	0.428	1.300
P	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05
顯著水準	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著
方向					

暴露程度	參加政黨
6.437	1.719
<0.05	>0.05
顯著	不顯著
暴露程度越深越受影響	

從上述情況可以看出：

1. 報紙上選舉新聞對農村選民的影響力較大，看報紙選舉新聞的農村選民有一半以上（百分之五三·三三）承認受到影響，甚至有百分之六·六六的人說很有影響，這是電視與廣播選舉新聞所沒有的現象。

2. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們受到報紙選舉新聞影響的程度都無關，都以說沒有影響或有些影響的人較多。

3. 報紙選舉新聞的影響力量與農村選民暴露其中的程度有關：暴露在報紙選舉新聞中的頻數越多，受到它的影響越大；暴露在報紙選舉新聞中的頻數越少，受到它的影響越小。

從以上的分析發現：

1. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們受到報紙、電視、廣播中省議員選舉新聞影響的程度都無關。

這種現象最合理的解釋是：大眾媒介對農村選民的影響力不大，受影響的人很少，那麼，不管農村選民的特性如何，他們受到報紙、電視、廣播選舉新聞影響的程度，在統計上就不易達到顯著的差異水

準。

2. 暴露程度的深淺與大眾媒介的影響力有相關性的只有報紙一種。從前述「壹」、「貳」、「叁」項的分析來看，報紙的影響力最大，在三種媒介中看到報紙選舉新聞的農民最多，受到它影響的人也最多。既然報紙選舉新聞有相當的影響力，那麼暴露程度愈深，受到的影響自然也愈大。

3. 比較一下三種主要大眾媒介選舉新聞對農民的影響力可以看出：報紙選舉新聞的影響力最大，其次是電視、最小的是廣播。報紙在地方選舉中的地位所以會比電視突出，我想可能是：

(1) 報紙所刊的地方選舉新聞較多，使閱聽大眾受到的影響較大，這是報紙選舉新聞「量」的優勢。

(2) 在「質」的方面，報紙也具有較大的優勢。報紙的篇幅大，可以用新聞、特寫、專欄、評論等方
式報導地方選舉新聞，而電視、廣播因限於時間短促，缺乏地方性選舉新聞，縱然偶爾播報一二則，也
不過是簡短的事實報導，所以影響力不如報紙。

(3) 農民仍保有中國傳統「萬般皆下品，惟有讀書高」的觀念，認為報紙和書籍同為印刷物，代表著
知識學問，白紙黑字的文章自比電視、廣播的口語傳播價值高，所以影響力較大（註一）。

不過，在此必須補充說明兩點：

1. 本研究的選樣太少，受大眾媒介影響的人更少，推論的可靠性如何實難確言。

2. 這裏所說選舉新聞的影響，只是農民自認的，自認的影響和實際的影響是否有差距？程度如何？
尚待進一步研究。

二、印象的形成

根據本研究的預測發現：農村選民只願意投票給他認為最好的候選人，林安吉的研究也認為：多數的選民都選給他認為較好的候選人。因此，在探討農村選民的態度與投票決定之前，先討論一下農民對候選人的印象，主要是來自何種傳播。

(壹)印象來源

在此分新候選人與舊候選人兩項來說明農民對候選人的印象之來源。

一、新人——許信良

認為許信良「代表本縣當省議員」是「適當的」有六六人，「不適當的」無，「無意見或不知道」的有三四人。

回答「印象主要是從何處來的？」這問題的農村選民有九二人，其中從「家人、親戚或朋友」來的有五一人，佔回答總數九二人中的百分之五五·四三，從「助選人員」來的有五人，佔百分之五·四三，「和候選人本人接觸或政見發表會等」來的有一七人，佔百分之一八·四八，以上共計七三人，歸併為「人際傳播」來的，佔總數九二人中的百分之七九·三四。從「報紙、期刊」來的有一人，佔百分之一·〇九，從「選舉公報、宣傳單、名片」來的一八人，佔百分之一九·五七，從「電視、收音機」來的零，以上共計一九人，歸併為「大眾媒介」，佔百分之二〇·六六。

就農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等指標與他們對候選人的

許信良印象的主要來源作交叉分析，結果如表 4-1-4。

(表 4-1-4) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與他們獲得許信良印象的來源之關係

統計鑑定	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數	參加政黨
χ^2	0.002	3.777	1.474	0.256	0.022	0.777
P	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05
顯著水準	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著
方						
向						

以上之分析顯示：

1. 對候選人許信良的印象主要來自人際傳播，尤其「家人、親戚或朋友」是最重要的印象來源。

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

2. 大眾媒介也具有形成印象的功能，但主要是從選舉公報、宣傳單、名片獲得印象，從報紙、期刊獲得印象的只有百分之一。〇九，電視、廣播在這方面並未發揮作用。

3. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們獲得候選人許信良的印象的來源都無關，都以人際傳播為主。

二、舊人——楊良茂

認為楊良茂「代表本縣當省議員」是「適當的」有三九人，「不適當的」有八人，「無意見或不知道」的有五三人。

問他們這種「印象主要是從何處來的」？回答這問題的有八五人，其中從「家人、親戚或朋友」來的有五七人，佔回答總數八五人中的百分之六七。〇六，「和他本人接觸或政見發表會等」來的有一四人，佔百分之一六。四七，沒有人是從「助選員」來的，以上共計七一人，歸併為「人際傳播」來的，佔總數八五人中的百分之八三。五三；從「報紙、期刊」來的只有一人，佔百分之一。一八，從「選舉公報、宣傳單、名片」來的有一三人，佔百分之一五。二九，沒有人是從「電視、收音機」來的，以上共計一四人，歸併為「大眾媒介」，佔百分之一六。四七。

就農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等指標與他們對候選人楊良茂印象的主要來源作交叉分析，結果如表4—5。

(表 4-5) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與他們獲得楊良茂印象的來源之關係

統計鑑定	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數	參加政黨
χ^2	0.062	1.180	1.524	0.860	0.063	4.561
P	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	>0.05	<0.05
顯著水準	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	顯著
方向						參加政黨的農民，由大眾媒介獲知印象的比率較沒有參加政黨的高

以上之分析顯示：

1. 對候選人楊良茂的印象主要來自人際傳播，尤其家人、親戚或朋友是最重要的印象來源。
2. 大眾媒介也具有形成印象的功能，但主要是從選舉公報、宣傳單、名片獲得印象，從報紙、期刊

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

獲得印象的只有百分之一·一八，電視、廣播仍然沒有發揮效用。

3. 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數等特性與他們獲得候選人楊良茂的印象的來源都無關，都以人際傳播為主。

4. 農村選民參加政黨與他們獲得候選人楊良茂的印象的來源有關：參加政黨的農村選民，由大眾媒介獲得楊良茂的比率較沒有參加政黨的高，沒有參加政黨的農村選民，由人際傳播獲得印象的比率較參加政黨的高。

(貳) 印象來源與評價的關係

不同的印象來源是否會對候選人造成不同的評價？根據林安吉的研究，不同的消息來源會對候選人造成不同的評價（註二）。

本項試從人際傳播與大眾媒介兩種通道所形成的評價來探討兩類傳播活動形成印象的差異情形。

農村選民對許信良的印象，來自人際傳播的有七三人，其中，認為他當省議員適當的有五三人，佔百分之七二·六〇，沒有人說不適當，表示無意見的有二〇人，佔百分之二七·四〇；來自大眾媒介的有一九人，其中，認為他當省議員適當的有一三人，佔百分之六八·四二，沒有人說不適當，表示無意見的有六人，佔百分之三一·五八（ $\chi^2 = 0.130$ $df = 1$ $P > 0.05$ ）。

農村選民對楊良茂的印象，來自人際傳播的有七一人，其中，認為他當省議員適當的有三六人，佔百分之五〇·七〇，說不適當的有七人，佔九·八六，表示無意見的二八人，佔百分之三九·四四；來自大眾媒介的有一四人，其中，認為適當的有三人，佔百分之二一·四三，說不適當的有一人，佔百分

之七·一四，表示無意見的有一〇人，佔百分之七·一四

$$\left(\begin{array}{l} \boxed{2 \times 3} \\ \boxed{2 \times 2} \end{array} \right) \begin{array}{l} \chi^2 = 4.594 \quad df = 2 \quad P > 0.05 \\ \chi^2 = 4.842 \quad df = 1 \quad P > 0.05 \end{array}$$

從上述情況可以看出：

1. 農村選民對許信良的評價與印象來源無關，都以「適當的」較多。
2. 農村選民對楊良茂的評價與印象來源也無關。

如果將適當與不適當合為「評論性」印象，無意見為「中立性」印象，則對楊良茂的評價與印象來源有關。也就是：人際傳播較能形成評論性印象，大眾媒介則較會形成中立性印象。這一點正說明了親身影響較大眾媒介更具說服效果。

為什麼對楊良茂的評價與印象來源有關，而對許信良的評價與印象來源則無關，我想可能是：許信良是位新人物，人們對他尚無預存立場，大眾媒介與人際傳播相似，也能產生形成印象的效果，楊良茂是位舊人物，人們對他已有預存立場，大眾媒介較難產生形成印象的效果，而人際傳播的親身影響因具有多項優點（見第一章第三節），仍能發揮力量，因此印象來源不同，評價也不同。

※

※

※

※

從以上的分析發現：

1. 農村選民對候選人的印象主要來自家人、親戚或朋友的人際傳播，大眾媒介的效果不大，換句話說，親身影響比大眾媒介更具有形成印象的效果。

2. 幾乎所有的農村選民都不承認報紙、電視、廣播在形成候選人的印象上有何效果，這一點看起來

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

似乎和第一節的說法有點矛盾，不過，祇要稍微注意一下就能知道，當我們問受訪人的印象來源時，曾說明「主要」從何處來的，大眾媒介在多種來源的效果比較中被排擠掉了，這種選擇性的回答，使影響性較小的來源失掉地位。

3. 農村選民之性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數等特性與獲得候選人印象的來源都無關；參加政黨的特性也只與其中一位候選人的印象來源有關。

4. 人際傳播比大眾媒介更能形成評論性的印象；大眾媒介或許對新候選人較能形成評論性的印象，對舊候選人則較會形成中立性的印象。

三、傳播對投票態度的影響

本節之目的在探求「農村選民主要受到何種傳播活動的影響而打算選誰」。

在探求農村選民投票態度的主題上，本調查先問受訪人：「如果您去投票，請問您打算選誰？」這是一項很難問出結果的問題，但儘量問出「選他，主要是受何種傳播活動的影響」。

有一〇人未回答此題，實際得到答案的有九〇人，其中八四人是受「別人的影響」，佔總數九〇人中的百分之九三·三三，受「大眾傳播媒介影響」的有六人，佔總數九〇人中的百分之六·六七。若進一步分析，「別人的影響」中，受「家人影響的有二四人，佔總數九〇人中的百分之二六·六七，受「親戚」影響的有三人，佔百分之三·三三，受「朋友」影響的有一八人，佔百分之二〇，受「候選人」影響的有三五人，佔百分之三八·八九，受「助選員」影響的有四人，佔百分之四·四四；受大眾媒介

影響的全是受「選舉公報、宣傳單、名片」的影響，沒有人回答「報紙」或「雜誌、其他期刊」或「收音機」或「電視」等項。

再以農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等指標與影響他們投票態度的傳播通道作交叉分析，結果如表4-6。

(表4-6) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與影響他們投票態度的傳播通道之關係

統計鑑定 分析指標	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數	參加政黨	統計鑑定	
							χ^2	P
	0.714	6.446	0.204	0.026	0.275	0.804	>0.05	>0.05
	顯著	顯著	不顯著	不顯著	不顯著	不顯著	顯著水準	顯著水準
方								
向								

年齡越輕受大眾媒介影響的比率越高，年齡越大受別人影響的比率越高，但老年則否

以上之分析顯示：

1. 影響農村選民投票態度的傳播通道是以親身影響——人際傳播為主，佔百分之九三·三三，其中候選人與家人兩項佔有最重要的地位。承認受大眾媒介影響的只佔百分之六·六七，報紙、電視、廣播三種主要大眾媒介都沒有發揮效力。

2. 農村選民的性別、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與影響他們投票態度的傳播通道都無關，都以親身影響為主。

3. 農村選民的年齡與影響他們投票態度的傳播通道有關：年齡越輕的農村選民，其投票態度受大眾媒介影響的比率越高，在到達某一年齡前，年齡越大的農村選民越受親身影響，但是老年之後，受大眾媒介影響的比率又提高。

從以上的分析發現：

1. 人際傳播的親身影響最能影響選民的投票態度，和形成候選人印象一樣，家人、朋友仍是最有力的影響來源，但是很意外的，其中，候選人的影響力很大，這和形成印象時的情況不同，我想主要的原因是：受訪人回答「候選人的因素」，不一定指和候選人的個人接觸，而應包括候選人的其他條件如學識、品德……：優良，候選人是同鄉、同學……：等影響到農民的投票態度。

2. 報紙、期刊、廣播、電視等大眾媒介，都不曾影響農村選民的投票態度（即使有也不顯著）。

3. 農村選民的特性，除年齡外，性別、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等都與影響他們投票態度的傳播通道無關。

四、傳播對投票參與的影響

選民出席投票的動機很多，經整理後，本文把它歸成三大類：（一）親身影響，（二）大眾媒介的影響，（三）選民的政治意識。親身影響包括：「家人、親戚或朋友」、「里鄰長、里幹事或警察」、「候選人或助選員」的影響；大眾媒介則指報紙、廣播、電視……等；選民的政治意識指選民對選舉所抱持的一套權利、義務的觀念，如：我應該去投票，我有權利去投票，這是規定……等。

農村選民回答「去投票的原因」，以親身影響——人際傳播最多，有五八人次，佔總數一一七人次（因自由選答所以總人數超過一百）中的百分之四九·五七，其中答「家人、親戚或朋友勸我去」的有三二人次，佔總數一一七人次中的百分之二七·三五，「里鄰長、里幹事或警察來勸導」的有二〇人次，佔百分之一七·〇九，「候選人或助選員來拜託」的有六人次，佔百分之五·一三；其次是「選民的政治意識」，有五二人次，佔百分之四四·四五；「受大眾傳播媒介報導的影響」的人最少，只有七人次，佔百分之五·九八。

就農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨等特性與他們出席投票的原因作交叉分析——結果如表「」。。

(表4-7) 農村選民的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數、參加政黨與他們出席投票的原因之關係

統計鑑定	性別	年齡	教育程度	經營副業	上街次數	參加政黨	統計鑑定	
							分析指標	向
χ^2	17.382	10.087	18.226	7.439	14.951	3.107		方
P	<0.001	<0.05	<0.01	<0.05	<0.001	>0.05		
顯著水準	極顯著	顯著	很顯著	顯著	極顯著	不顯著		
	男性趨於受政治意識影響 女性趨於受親身影響	年齡越輕越趨於受政治意識影響 年齡越大越趨於受親身影響，但老年則否	教育程度越高越趨於受政治意識影響 教育程度越低越趨於受親身影響	經營農家副業的較趨於受政治意識影響 沒有經營農家副業的較趨於受親身影響	較常上街的較趨於受政治意識影響 較少上街的較趨於受親身影響			

以上之分析顯示：

1. 親身影響是農村選民去投票的主要原因，其中又以家人、親戚或朋友最有影響力。選民的政治意識也佔有相當重要的地位，大眾媒介的影響力最小，只有百分之五·九八的人承認受到它的影響，而且這些人都併答受到親身影響或政治意識的影響。

2. 農村選民參加政黨與他們去投票的原因無關。

3. 農村選民的性別與他們去投票的原因有關：男性農村選民較趨於受政治意識的影響，女性選民則較趨於受親身影響。

4. 農村選民的年齡與他們去投票的原因有關：年齡越輕的農村選民，越趨於受政治意識的影響，在達到某一年齡前年齡越大則越受親身影響；但是老年後，受親身影響的比率又降低。

5. 農村選民的教育程度與他們去投票的原因有關：教育程度越高的農村選民，越趨於受政治意識的影響，教程度越低越趨於受親身影響。

6. 農村選民經營農家副業與他們去投票的原因有關：經營農家副業的農村選民較趨於受政治意識的影響，沒有經營農家副業的農村選民較趨於受親身影響。

7. 農村選民上街次數與他們去投票的原因有關：較常上街的農村選民較趨於受政治意識的影響，較少上街的農村選民較趨於受親身影響。

若再進一步以農村選民接觸大眾媒介新聞及聽政見發表會的情形，來和他們去投票的原因作交叉分析，結果如表4—8。

(表4-8) 農村選民接觸傳播活動與他們去投票的原因之關係

政見發表會	廣播新聞	電視新聞	報紙新聞	傳播類別	統計鑑定	顯著水準	方向
2.920	3.039	8.739	22.036		χ^2		
>0.05	>0.05	>0.05	<0.001		P		
不顯著	不顯著	不顯著	極顯著				
			越常看的人越趨於受政治意識及媒介影響，越少看的人越受親身影響				

表4-8顯示：

1. 農村選民接觸電視、廣播新聞或聽政見發表會與他們去投票的原因無關。
 2. 農村選民看報紙選舉新聞與他們去投票的原因有關：經常看報紙選舉新聞的農村選民，較趨於受政治意識的影響，不曾看報紙選舉新聞的農村選民則較受別人的影響。
 3. 「暴露於大眾媒介越深，則越受其影響」只適於報紙媒介，廣播、電視則非如此，這也許是承認受大眾媒介影響的人太少，或廣播、電視的選舉新聞數量太少又缺乏地方性，使分析結果不同。
- 從以上的分析發現：

1. 農村選民去投票主要是受到人際傳播——親身影響，選民政治意識也佔有幾乎同等重要的地位。
2. 很少人承認受到大眾媒介的影響才去投票。
3. 農村選民去投票的原因與他們的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數等特性有關，男性、年輕、高教育程度、經營農家副業、常上街的農村選民較受政治意識影響（較有獨立性格）；女性、年壯、低教育程度、沒有經營農家副業、不常上街的農村選民較受親身影響（較少獨立性格），但與參加政黨的特性無關。
4. 農村選民去投票的原因與他們接觸電視、廣播新聞及聽政見發表會的情形無關，而與看報紙選舉新聞有關。
5. 越常看報紙選舉新聞的農村選民越受到大眾媒介的影響，但電視、廣播媒介則無這種關係。

五、傳播對投票決定的影響

大眾媒介對選民投票立場的影響如何，是人們關心的問題之一，本節想要探討的是：農村選民決定選誰是受到何種傳播活動的影響較大？決定選誰的因素是什麼？這些因素和選民特性之間有無相關？

經整理歸類之後，選誰的原因分成（一）：親身影響，包括：「家人或親戚」、「朋友或鄰居」。（二）大眾媒介的影響，包括報紙、電視、廣播……。（三）「候選人」的因素，包括「候選人是您的同鄉、同學、或親友……」，「候選人的學識、品德、才能等條件優良」，「候選人熱心公益，對地方有貢獻」。

參加政黨	上街次數	經營副業
5.586	10.912	7.602
>0.05	<0.01	<0.05
不顯著	很顯著	顯著
	常上街的因候選人因素而選誰的比率較高，因親身影響而選誰的比率則反是。	經營農家副業的因候選人因素而選誰的比率較沒有則反是。

以上之分析顯示：

1. 「候選人」個人的因素是農村選民選誰的最主要的原因，尤其候選人的學識、品德、才能優良及同鄉、同學或親友等關係，佔有最重要的地位；其次是親身影響，大眾傳播媒介的影響力最小。
2. 農村選民參加政黨與他們選誰的原因無關，都趨於受候選人因素的影響而選誰。
3. 農村選民的性別與他們選誰的原因有關：男性農村選民因「候選人」因素而選誰的比率較女性為高，女性農村選民因親身影響而選誰的比率較男性為高。
4. 農村選民的年齡與他們選誰的原因有關：年齡越輕的農村選民越趨於受「候選人」因素的影響，年齡越大則越受親身影響。
5. 農村選民的教育程度與他們選誰的原因有關：教育程度越高的農村選民，越趨於受候選人因素的影響，教育程度越低則越趨於受親身影響。
6. 農村選民經營農家副業與他們選誰的原因有關：經營農家副業的農村選民，因候選人因素而選誰

各類傳播對台灣農民投票行為之影響

的比率較沒有經營農家副業的選民為高，因親身影響而選誰的比率則較沒有經營農家副業的低。

7. 農村選民上街次數與他們選誰的原因有關：較常上街農村選民因候選人因素而選誰的比率較不常上街的高，因親身影響而選誰的比率則較不常上街的底。

若再進一步以農村選民接觸大眾媒介新聞及聽政見發表會的情形，來和他們選誰的原因作交叉分析，結果如表 4—10。

(表 4—10) 農村選民接觸傳播活動與他們選誰原因之關係

統計鑑定	分析指標				顯著水準	方向
	χ^2	P	顯著	方		
報紙新聞	17.513	<0.01	很顯著	常看報紙選舉新聞的人受候選人因素影響的比率較不會看的高，受親身影響的比率則反是		
電視新聞	12.676	<0.05	顯著	常收看電視新聞的人，受候選人因素影響的比率較不會收看的高，受親身影響的比率則反是		
廣播新聞	3.279	>0.05	不顯著			
政見發表會	3.366	>0.05	不顯著			

表 4—10 顯示：

1. 農村選民接觸廣播新聞及聽政見發表會與他們選誰的原因無關，都以候選人因素為主要原因。

2. 農村選民看報紙選舉新聞與他們選誰的原因有關：常看報紙選舉新聞的農村選民，受候選人因素影響的比率較不會看的高。不會看報紙選舉新聞的農村選民，受親身影響的比率，較常看報紙選舉新聞的高。

3. 農村選民收看電視新聞與他們選誰的原因有關：越常聽電視新聞的農村選民，越受候選人因素的影響；越少收看電視新聞的農村選民越受到親身影響。

4. 農村選民是否受大眾媒介的影響而選誰與其暴露程度的深淺似無關係。

從以上的分析發現：

1. 農村選民決定選誰主要是受候選人個人因素的影響，傳播活動則有「輔成」的功能。

2. 人際傳播——親身影響較大眾媒介更能影響農村選民決定選誰。大眾媒介本身不能成爲獨立的影響因素。

3. 農村選民選誰的原因與他們接觸廣播新聞，聽政見發表會等傳播活動無關，而與看報紙選舉新聞，收看電視新聞有關。

4. 農村選民選誰的原因與他們的性別、年齡、教育程度、經營農家副業、上街次數等特性有關，男性、年輕、高教育程度、經營農家副業、常上街的人較受「候選人」個人因素的影響，較具獨立性格；女性、年長、低教育程度、沒有經營農家副業、不常上街的人較受親身影響，較缺乏獨立性格。但與參加政黨無關。

5. 暴露於大眾媒介的程度的深淺，與其是否受大眾媒介的影響而選誰似無關係。

六、傳播與改變投票立場、遲決定者的關係

本節擬比較投票立場改變與未變兩類農村選民接觸傳播活動的情況，以探討傳播活動是否具有「變效果」，同時也研究遲決定者如何決定其投票立場。

(壹) 改變與不改變投票立場

一百個選樣中，改變投票立場的有一八人，佔百分之一八，未改變投票立場的有四六人，佔百分之四六。現就兩類農村選民接觸報紙、電視、廣播新聞及影響投票態度、投票立場的因素等項敘述其接觸傳播活動的差異，並推論改變投票立場的影響因素。

(表 4-11) 投票立場變否兩類農民看報紙選舉新聞的情況

立 類	場 變 否	改 變	未 變
經 常 看	數	1	9
偶 爾 看		3	9
不 曾 看		14	28
合 計		18	46

$$\chi^2=2.248 \quad df=2 \quad p>0.05$$

(表 4-12) 投票立場變否兩類農民收看电视新聞的情況

立 類	場 變 否	改 變	未 變
經 常 看	數	6	10
偶 爾 看		9	20
不 曾 看		3	16
合 計		18	46

$$\chi^2=2.247 \quad df=2 \quad p>0.05$$

(表 4-15) 投票立場變否兩類農民獲得楊良茂印象的來源

立場變否 傳播種類	改變	未變
大眾媒介	0	6
人際傳播	16	36
合計	16	42

註：有 6 人不知道未答

$\chi^2=2.549$ $df=1$ $p>0.05$

(表 4-13) 投票立場變否兩類農民聽廣播新聞的情況

立場變否 頻數	改變	未變
經常聽	0	4
偶爾聽	3	9
不曾聽	15	33
合計	18	46

$\chi^2=1.855$ $df=2$ $p>0.05$

(表 4-16) 投票立場變否兩類農民影響其投票態度的因素

立場變否 傳播種類	改變	未變
大眾媒介	2	3
人際傳播	16	43
合計	18	46

$\chi^2=0.378$ $df=1$ $p>0.05$

(表 4-14) 投票立場變否兩類農民獲得許信良印象之來源

立場變否 傳播種類	改變	未變
大眾媒介	3	7
人際傳播	15	38
合計	18	45

註：有 1 人不知道未答

$\chi^2=0.012$ $df=1$ $p>0.05$

(表 4-17) 投票立場變否兩類農民選誰的原因

立場 變否 傳播種類	改 變	未 變
大眾媒介	1	3
人際傳播	3	15
候選人因素	19	41
合計	23	59

註：1. 每人可由選答多項原因
故人數超過64人
2. 候選人因素不作統計鑑定

$$\chi^2=0.153 \quad df=1 \quad p>0.05$$

表 4-11 至 4-17 顯示：

1. 大部份的農村選民都未改變投票立場，只有百分之一八的農村選民改變投票態度。
2. 投票立場變與未變兩類農村選民閱聽報紙、電視、廣播新聞的差異，在統計上並不顯著，除電視新聞外，都以不曾聽看的佔多數。

3. 不論是形成印象，影響投票態度、投票決定，大眾媒介的效果都不如人際傳播。

若從改變投票立場的農村選民閱聽大眾媒介選舉新聞的情況來看（參考本節及第一節所述），改變農民投票立場的主要影響因素不可能是大眾媒介，而農民獲知候選人的通道、形成印象、決定投票態度都以人際傳播為主，因此，影響農民改變投票立場的因素，似可推論為直接或間接來自人際傳播。

傳播活動為什麼較少「轉變效果」呢？筆者根據拉查斯斐等人的研究結果（註三），試修改為下列

四個因素：

1. 有很多農民，憑同鄉、同學、親友的關係來決定選誰，當候選人登記之後，已決定選誰，他們不致受競選宣傳影響而改變投票立場。

2. 大多數農民，對投票的決定，都符合與他們特性相似人羣的投票趨勢。這些選民有預存立場，不易受競選宣傳影響而轉變投票態度。

3. 在競選時，最注意閱聽大眾媒介選舉新聞的是那些教育程度較高，活動力較強的農民，這些人獨立性格較強，較不會受大眾媒介的影響。

4. 農村選民常以口語傳播方式，和宗族、親友接觸，這些人特性相似，投票立場相同，他們既然不容易接觸到最能影響他們的不同立場的人際傳播，自然也不容易改變投票態度。

(貳) 遲決定者

本文所謂遲決定者是指競選活動剛開始第一次受訪問時仍未決定選誰者，當時若已決定選誰則算作早決定者，在此僅討論遲決定者接受何種傳播較多，而不擬細分研究。

(表 4—20) 遲早決定者看電視新聞的情況

遲 早 頻 決 定 數	遲決定	早決定
經常看	4	16
偶爾看	17	29
不曾看	10	21

$$\chi^2=1.844 \quad df=2 \quad p>0.05$$

(表 4—21) 遲早決定者聽廣播新聞的情況

遲 早 頻 決 定 數	遲決定	早決定
經常看	0	4
偶爾看	7	13
不曾看	24	49

$$\chi^2=1.991 \quad df=2 \quad p>0.05$$

(表 4—18) 遲早決定者選誰的原因

遲 早 選 誰 原 因 決 定	遲決定	早決定
大眾媒介	1	4
人際傳播	18	18
候選人因素	20	60

註：1. 每人可選答多項故總數超過97（3人遲決定又未投票不計）

2. 候選人因素不作鑑定

$$\chi^2=1.589 \quad df=1 \quad p>0.05$$

(表 4—19) 遲早決定者看報紙選舉新聞的情況

遲 早 頻 決 定 數	遲決定	早決定
經常看	3	10
偶爾看	4	12
不曾看	24	44

$$\chi^2=1.176 \quad df=2 \quad p>0.05$$

表 4—18 至 4—21 顯示…

1. 多數農村選民在競選活動剛開始時就決定選誰了。這也可以佐證「壹」項所述競選宣傳難以改變投票立場的分析。

2. 不管遲決定或早決定者，他們選誰主要都是受候選人因素的影響（尤其是早決定者），其次是人際傳播，大眾傳播媒介的影響力很小。

3. 遲決定者與早決定者兩類農村選民接觸報紙、電視、廣播新聞的頻數，在統計上並無顯著差異，除電視新聞外，都不曾看的佔多數。

因此我們可以推斷：影響遲決定者決定選誰的主要因素是候選人本身的條件及人際傳播。

※ ※ ※

從以上的分析發現：

1. 只有少數的農村選民在競選期間改變投票立場。

2. 投票立場變與未變兩類農村選民閱聽報紙、電視、廣播新聞的差異並不顯著。

3. 影響農村選民改變投票立場的因素，似以來自人際傳播為主。

4. 多數農村選民在競選活動剛開始時就已決定投票立場。

5. 遲決定與早決定兩類農村選民閱聽報紙、電視、廣播新聞的差異並不顯著。

6. 遲決定投票態度的農村選民，主要依賴候選人本身的條件及人際傳播來決定投票立場。

七、意見領袖的探討

在第一章中，曾說到：意見領袖是經常告訴他人新意念（或別人向他請教），同時發揮其影響力的人。

本調查針對「告訴別人新意念——選情」及「發揮影響力」兩者來探求意見領袖存在的可能性。如第三章第一節、「貳」、「二」所示：

積極親身參與傳播者有三六人，佔總數一百人的百分之三六，其中有二七人（佔百分之二七）曾將選舉新聞告訴別人，有二五人（佔百分之二五）曾和人討論選舉新聞。

照拉查斯斐的說法，這些告訴別人選舉新聞的農村選民，就是意見領袖了。

接著我們再問受訪農村選民：「有沒有發現某些人（包括您自己；但助選員除外）的態度影響到很多親戚、朋友去選某一位候選人？」，「若有，這種人的身份是什麼？」

回答「有」某些人的態度影響很多人的農村選民有二五人佔總數一百人中的百分之二五。他們所說的身份有(1)里隣長（七人），(2)鄉紳或有聲望之人（四人），(3)一般里民、隣居（四人）。(4)教員（四人），(5)宗族長輩，宗親，兄長（三人），(6)校長（三人），(7)親戚（一人）。在此必須一提的是，這些答案中，類別雖異，其實是同一人的情況可能發生，但一般里民、里隣長、校長之身份不會重複，則可斷言。那麼這二五人所認為有影響力的人，絕不會是少數的一兩人。

同時在受訪人中，有兩位回答自己是有影響力的人，男女各佔一位，男為隣長，女為市民代表之妻

，其接受大眾傳播媒介的情況是：男經常看報紙選舉新聞，女常看電視新聞，兩位都是曾告訴別人選舉新聞的積極傳播者，這兩位具有較高的社會地位，經常接觸大眾媒介，同時又告訴他人選舉新聞發揮影響力的人，正是所謂公共事務的意見領袖。

這些影響很多人的影響者，其身份除「一般的里民，隣居，親戚」外，正合所謂意見領袖的社會特徵：(1)有某種地位，使人認為精於某事，(2)（和藹合羣）認識的人很多，(3)多與外界接觸，得到許多外來的有關消息。而且他們正是畢克曼所說的：常用面對面的方式和一般人接觸，來影響一般人的態度或意見的領導人物。

從以上之分析來看，筆者認為在地方選舉中農村有意見領袖的存在，而且有很大的影響力。

八、大眾媒介的效果比較

（壹）競選宣傳各層次的效果比較

競選活動開始後，候選人首先要做的是提高自己的知名度，然後就是形成選民對自己的良好印象，勸服選民選自己，以下按此層次分：獲知候選人、形成印象、影響投票態度、投票參與、投票決定五項來比較大眾媒介在各層次中的效果。

首先，將第三、四章中有關的統計表簡化成表4—22。

(表 4—22) 大眾媒介在各層次的效果

百分比與等次 層次	百分比	等次
獲知候選人	29.87	1
形成印象——新	20.66	2
形成印象——舊	16.47	3
投票態度	6.67	4
投票參與	5.98	5
投票決定	4.13	6

從表 4—22 可以看出：

大眾媒介在競選宣傳各層次的效果以告知（候選人）為最大，然後依順序為形成印象，投票態度，投票參與，投票決定，層次越後，大眾媒介的效果越小。其原因可能是：

告知不必對候選人評價，選民本身也有求「知」慾，所以效果最大，印象形成雖然要評論好壞、適當否，但是儘可以說兩人都好或都壞，不必去做選擇，效果還大，到決定投票態度的層次，因有預存立場，團體規範，取擇棄捨的困擾，大眾媒介的勸服力弱，效果也小，到投票決定時，除態度的困擾外，更面臨實際行動的抉擇，大眾媒介所能發揮的效果更是微弱。投票參與涉及選民之興趣，實際行動方便否等因素，所以大眾媒介的效果也不大。

(貳) 新舊候選人的效果比較

根據以前的研究，新人物，大眾媒介可以影響選民態度以至投票行為（註四）。因為農村選民接觸大眾媒介的選舉新聞不多，故大眾媒介對農村選民的影響力量不大；若從大眾媒介效果本身來比較，新舊人物之間是否有差異呢？現分印象形成，影響投票態度，影響投票決定三項來比較說明大眾媒介的效果。

在形成印象方面，有百分之二〇·六六的農村選民從大眾媒介獲得許信良的印象，有百分之一六·四七的農村選民從大眾媒介獲得楊良茂的印象。在投票態度方面，打算選許信良的農村選民有百分之五·五六是受大眾媒介的影響，打算選楊良茂的則沒有人承認受大眾媒介的影響。在投票決定方面，選許信良的農村選民有百分之二·五九受到大眾媒介的影響，選楊良茂的則無人承認受到大眾媒介的影響。

從上述情況可知：

1. 從印象形成、投票態度、投票決定各方面來看，大眾媒介對新人物所能產生的效果都比對舊人物大。

2. 大眾媒介產生的效果依印象形成、投票態度、投票決定遞減，正與本節「壹」項的發現相符。

※

※

※

※

由以上的分析發現：

1. 大眾媒介在競選宣傳各層次的效果有差別，其中以告知（候選人）的效果最大，其次是形成印象，然後是投票態度，再後是投票參與，效果最微小的是在投票決定的層次。

2. 大眾媒介對新舊人物的宣傳效果有差異，對新人物能產生較大的效果，對舊人物產生的效果較小

本章註解

註一：參考徐佳士，大眾傳播理論，台北市新聞記者公會出版，民五五年九月，第一一一頁。

註二：林安吉，「大眾傳播媒介對台灣區選舉結果之影響」，新聞學研究第八集，國立政治大學新聞研究所出版，

民六十年十一月，第二七七頁。

註三：漆敬堯，競選公共關係，台北海天出版社印行，民五三年九月，第一一一—一二頁。

註四：同註二，第二九八頁。

伍、結 論

本研究之重點在探討：選舉期間農民接觸傳播活動的情況，及傳播——大眾傳播和人際傳播——對農民投票行為的影響。調查結果已列述於前面第三、第四章，現將其主要發現摘記於後，並說明其驗證假說的情況。

(壹)發現摘要

一、農村選民和傳播活動

1. 農民接觸最頻繁的新聞媒介是電視，其次是報紙，廣播殿後；但是由於報紙選舉新聞具有地方性，數量又多，所以報紙是最主要的地方選舉新聞的來源。

2. 有半數以上的農民，在選舉期間不曾接觸大眾媒介的選舉新聞。

3. 去聽政見發表會的農民比率很低。

4. 多數的農民只是消極的親身參與傳播選舉新聞，僅有三分之一的農民表現較積極。

5. 較積極親身參與傳播選舉新聞的人，接觸新聞媒介較頻繁，只消極親身參與傳播選舉新聞的人，較少接觸新聞媒介。

6. 有不少農民承認受到訪問的影響而更注意選舉新聞或活動，但他們接觸選舉新聞及活動的頻數並不比只接受第二次訪問的人多。

二、獲知候選人的通道

1. 農民獲知候選人的通道以人際傳播為主，大眾傳播媒介為輔。

2. 家人、親戚或朋友在選舉期間扮演了最重要的「告知」角色。

3. 電視、廣播完全沒有發揮告知效用。

三、選舉新聞的說服力

1. 電視、廣播的選舉新聞，量少而且缺少地方色彩，所以影響力很小。

2. 報紙選舉新聞的影響力較大，半數以上的農村選民說報紙選舉新聞會影響他對候選人的印象。

3. 暴露於報紙選舉新聞的程度越深，越受到它的影響。

四、印象的形成

1. 農民對候選人印象好或壞，主要受人際傳播的影響，尤其家人、親戚或朋友的影響力最重要。

2. 選舉公報、宣傳單，名片較報紙、期刊的形成力強大，電視、廣播完全沒有發揮形成候選人印象

的效用。

3. 人際傳播比大眾媒介更能形成評論性的印象。

五、傳播對投票態度的影響

1. 人際傳播對農民投票態度的影響較大眾傳播大。

2. 「候選人」的因素對農民的投票態度有很大的影響力。

3. 農民都不承認其投票態度受到報紙、雜誌、廣播、電視等大眾媒介的影響。

六、傳播對投票參與的影響

1. 農民去投票主要是受到人際傳播的影響，其中以家人、親戚或朋友的影響力量最重要，里鄰長、幹事及警察次之。

2. 有一大部分的農民認為去投票是一種義務或（與）權利。

3. 很少人認為他去投票的唯一原因是受到大眾媒介的影響。

七、傳播對投票決定的影響

1. 「候選人」本身的條件對農民的投票立場最有影響，其中候選人的學識、品德、才能優良並與選民有同鄉、同學、親友等關係是最重要的影響因素。

2. 人際傳播在投票決定階段的影響力雖不若告知、印象形成、態度取向、投票參與等階段重要，但仍超過大眾媒介的影響力。其中仍以家人、親戚較有影響力。

3. 大眾媒介的影響力很小，而且沒有一個人承認他決定選誰完全是受大眾媒介的影響。

八、傳播與改變投票立場、遲決定者的關係

1. 只有少數的農民改變投票立場。

2. 影響農民改變投票立場的因素，似爲人際傳播；大眾媒介難以發生「轉變效果」。

3. 改變與未變投票立場的兩類農民，其接觸新聞媒介的情況，並無顯著差異。

4. 遲決定投票立場的農民和早決定者一樣，主要依賴「候選人」的因素決定選誰，但人際傳播對遲決定者的影響也很重要。

5. 遲決定與早決定投票立場的兩類農民，其接觸新聞媒介的情況，並無顯著差異。

九、意見領袖的探討

1. 地方選舉時，農村有意見領袖的存在，並發揮很大的個人影響力。

十、大眾媒介的效果比較

1. 大眾媒介在競選宣傳中，以告知的功能最大，然後依次爲：形成候選人印象、影響投票態度、影響投票參與、影響投票決定。

2. 大眾媒介對新人物的宣傳效果較大，對舊人物的宣傳效果較小。

3. 地方選舉中，報紙選舉新聞的說服力最大，其次是電視，廣播的說服力最小。

十一、農民特性與其投票行爲、接觸傳播的關係

在此只提出在統計上有顯著差異的項目說明於後：

1. 年齡較輕、教育程度較高、較常上街的農民較常收看電視新聞。

2. 男性、參加政黨的農民，收聽廣播新聞的比率較高。
3. 男性、年齡較輕、教育程度較高、經營農家副業、較常上街、參加政黨的農民，較常看報紙選舉新聞。

4. 男性、教育程度較高、經營農家副業、較常上街的農民，較積極親身參與傳播選舉新聞。

5. 參加政黨的農民，受大眾媒介影響而形成楊良茂印象的比率較高。

6. 年齡較輕的農民，其投票態度受大眾媒介影響的比率較高。

7. 男性、年齡較輕及老年、教育程度較高、經營農家副業、較常上街的農民，較受權利、義務觀念影響而去投票。

8. 女性、年齡較大（老年除外）、教育程度較低、沒有經營農家副業、較少上街的農民，較受親身影響而去投票。

9. 男性、年齡較輕及老年、教育程度較高、經營農家副業、較常上街的農民，較受候選人本身條件的影響而決定選誰。

10. 女性、年齡較大（老年除外）、教育程度較低、沒有經營農家副業、較少上街的農民，較受親身影響而決定選誰。

（貳）驗證假說

本研究第一項假說是：「農村選民獲知候選人的通道以人際傳播為主，大眾傳播媒介為輔」。由本章「壹」項「二」「1」之發現來看，本假說得到證實。

第二項假說是：「影響農村選民態度及投票決定的主要因素是人際傳播的親身影響，大眾傳播媒介的效果不大」。由「壹」項「五」之三條發現及「七」之「1」「2」「3」各條發現來看，「影響農村選民態度」的部分完全得到證實，「投票決定」的部分與假說稍有出入。

在調查中發現，「候選人」個人的條件是最重要的因素，嚴格說起來，選民獲知候選人的各種條件，仍不出大眾媒介與人際傳播兩條途徑，農民所經由的途徑以人際傳播為主。故影響農民投票決定的主要因素，似可說是人際傳播。

若再進一步研究，筆者認為選民在獲知候選人及獲得候選人印象時，比較不必經歷評價及選擇的思慮活動，因此在訪問時容易說出主要是由何種傳播通道而來，到了決定投票態度與投票立場時，他們面臨了評價、比較、選擇、符合外界人、事因素等等的困擾，這時他們得把各種通道所獲得的資料，在腦海中經過一段思慮、比較、判斷，才形成最後的決定，因此「傳播通道」的問題對他們來說已不很重要，甚至已經忘却他們據以形成決定的資料之來源為何，所以在訪問時，多數選民認為：影響他們投票態度與決定的因素是「候選人」本身的條件，除非別人的影響是很直接的，否則親身的影響與大眾媒介的效果都會被忽略。

第三項假說是：「大眾傳播媒介對農民投票行為的主要效果是『告知』而非『勸服』」。「壹」項「十」「1」之發現可證實本假說。

第四項假說是：「農村選舉有意見領袖的存在，而且影響力很大」。由「壹」項「九」「1」之發現來看，本假說亦得到證實。

(叁) 結語

一種研究發現的適用性常因時、因地而有很大差別。本研究雖有上述各項發現，但以本研究所作調查規模較小，樣本也少，筆者雖力求研究方法之正確運用，並謹慎從事各項研究分析工作，但由於初作研究，訓練不足，必有考慮不周之處以致結論未臻完備；即或發現相當正確，但以農村省議員選舉之現象，恐亦無法完全適用於其他類型之地區或選舉，因此本研究只能算是一項初步的探討，以供他人作進一步研究的基礎或作為互相印證發現之用。

最後，筆者願針對本論文的缺點，在此提出幾項自我努力的研究方向：

1. 僅研究各類傳播影響投票行為比率的高低，實過於空泛而簡略，社會結構與人格差異對選民投票行為與接觸傳播都有很大的影響。今後必須探求傳播透過社會結構與人格差異，對選民將會引起那些不同的反應。

2. 在研究方法上，用凱氏平方鑑定差異，稍嫌籠統，今後必須以更精密的階層（level）化，系統的研究傳播或其他因素對投票行為的影響效果。

3. 本研究的發現大多數是零碎而缺乏聯貫性，今後當集中於投票決定（應變數）的主題上，研究其他因素（自變數）和此投票決定的關聯，以建立一種較完整的投票行為的模式（model）。