

大眾傳播媒體 對投票行爲的影響

——第六屆省議員選舉臺中市實態調查

蔡啓清

一、台中市省議員選舉概述

台中市第六屆省議員選舉，候選人共有七人出來競選。他們分別是：陳永吉、廖榮祺、廖朝錫、范政祐、劉清標、黃綉花及何春木。其中國民黨提名的有三人：廖榮祺、廖朝錫、劉清標。其餘四人皆為黨外人士。而實際應選出三人。國民黨在此區（台中市）可說是全額提名，極力想掌握所有席次，自然是經過一番慎重考慮後而全力以赴，至於四名非黨內人士，亦不甘示弱，虎視眈眈的欲爭一席之地。因此使得這次省議員競選非常激烈，而達到熾熱化的地步。

此次台中市的省議員選舉，被各方認為選舉最激烈，選情最混亂的選舉，固然七名候選人角逐三個省議員名額，是造成激烈又混亂的原因，而各候選人間勢均力敵，伯仲間難以令人取捨，也是演變為這種情勢的要素。因之，七名候選人如想順利當選，勢必要作一番力爭上游的努力方能如願。即使國民黨提名並大力輔選的三名候選人，亦不例外。

廖榮祺因佔現任省議員的有利條件，乃被各界公認為最具實力而有希望當選的候選人。所以，也一直以「呼聲最高」受到地方上的傳揚。由市議員競選省議員的廖朝錫，家在南屯區，得地利之便，南屯、西屯區兩處，是其票源的來源地。國民黨輔選單位，也特別劃定西屯、南屯區為廖朝錫勢力範圍，在此兩屯區全力輔導廖朝錫競選。黨內提名從未參加選舉的劉清標，雖有很高的學歷，並在商場上略有成就，但由於一般選民對他認識不夠，只靠其父親劉火旺是曾任市議會議長，沾上一點餘蔭，故其群眾基礎不穩定。劉清標是東、南區人士，再加上劉氏家族在地方上的勢力，故在此區可能獲票會最多。

黨外候選人實力最強，行情最好的是何春木，何春木在市議會中，曾做過若干努力，紮根工作也做得不錯，故在東、南區方面，擁有廣大的群眾基礎，他以代表黨外人士參予競選，實力並不薄弱。

至於另外三名黨外的省議員候選人陳永吉、黃綉花和范政祐，他們勇氣可嘉，堅持到底的毅力與決心，贏得地方上不少人的讚許，但離當選路途尚是相當遙遠。

按全台中市投票人數為三十萬一千八百七十六人，分二百六十個投票所投票。而省議員落選人至少要得一萬五千零九十六票以上，方符合退回宣傳保證金的條件。在六十六年十一月十九日當天選舉開票結果：陳永吉得四千五百零六票，廖榮祺得六萬八千一百三十七票，廖朝錫得五萬七千一百零六票，范政祐得三千八百九十票，劉清標得四萬八千八百四十票，黃綉花得三千八百

十五票，何春木得五萬二千一百二十四票。投票率實達百分之八十。國民黨提名的三名省議員，除廖榮祺與廖朝錫當選外，黨外的何春木，在苦戰中脫穎而出，也獲當選。

二、候選人如何利用大眾傳播媒體

近年來由於人民知識水準的提高，民衆對於政治的參與趨於積極。每次的公職人員競選期間，民衆踴躍參加候選人政見發表會、前往投票情形，可以看出參與的熱烈。但是在每一次競選期間，人民面對著一群面孔陌生的候選人，如何作一個選擇，而決定投他神聖的一票。每一位候選人爲了獲得選票，就得利用各種方法、手段以爭取選民的好感，提高自己的知名度，企圖爭取那些組織票和固定票以外的獨立票和同情票。大眾傳播媒體是助長候選人聲勢，影響選民投票決定的有力要因。本文擬從此次台中市省議員競選的實例，企圖瞭解大眾傳播媒體對於選民投票決定，到底扮演著什麼角色和影響，從事實態調查研究。

由於大眾傳播是使大眾瞭解政治，使候選人提高知名度的有效方法，因而我們首先分析候選人可以利用的重要傳播媒體有那些。

(一)報紙：大多數人對於政治事務的觀念，主要受著他們所閱讀的報紙之影響，而且這些觀念往往會左右了他們意見的基本方向。並且報紙較其他的大眾傳播媒介有較多的讀者和發行量，因此其對於公眾意見的影響力相當大。在競選活動展開之前，一些公營或發行量較大的報紙，對於公職候選人就已詳加報導，以使

民衆了解其背景、經歷、貢獻及政見，有時亦在競選期間對某些候選人，做一些花邊的描述。而一些發行量較小或地方性的報紙，亦個別的對某些候選人加以塑造形象。新聞報紙所擔任的角色，不僅爲簡介候選人，同時亦負有促進民衆政治參與感之任務。我們常可以從報紙上看到政見發表會的有關報導，鼓舞選民參與各種政見發表會，藉以增進選民的政治知識和政治參與感。

(二)收音機與電視機：在此次競選期間，收音機與電視扮演的功能較不顯著，一些公營廣播電台，如中廣、復興等廣播電台，多少對執政黨的貢獻、抱負及執政黨提名的候選人人選的優秀水準有所介紹，使民衆對執政黨提名的人選多少增加了印象。關於選情動態報導，似乎對選民的影響力不大。

(三)雜誌：由於雜誌受到其發行量和時間等因素的限制，無法在競選期間做到普遍性和達到奇兵制勝的效果，因此運用的範圍未若報紙那麼廣泛，故往往僅作立論性的建議，很少刻意的介紹某一候選人，其影響較小，僅偏重於加強民衆政治意識的議論闡揚。

(四)選舉公報：選舉公報雖然不如報紙那般的富有趣味性和變化，但由於每一戶均擁有一張，故其影響亦是不可忽視。且在每張選舉公報上均刊載著每一位候選人的相片、政見、經歷等。故每一位候選人均在這張公報上互別苗頭，儘量的將自己的學識、才能、經驗、抱負、見解、理想和目標公諸於選民，以獲得選民的支持。

(五)海報和宣傳單：海報和宣傳單在此次的競選活動中，扮演

著極重要的角色。傳單可以在短短的十天競選期中，靈活運用，發揮克敵致勝的功能。在選舉期間，電線桿成爲兵家必爭之地，由上面所貼著密密麻麻的宣傳單和海報可見一斑。由於印刷術的進步和紙張的精美，使得宣傳單和海報琳琅滿目美不勝收。而這些傳單和海報又可分爲漫畫式的詰責海報如黃綉花的棒打貪官污吏，和政見式的漫畫如黃綉花和何春木之傳單。另外還有個人經歷和政見式的傳單如廖榮祺與劉清標。有一種爲議論式的傳單如黃綉花的告台中市民書，范政祐的咱是國家的主人。而每一個人均有其個人半身放大的大型宣傳海報，且集中張貼以加強其知名度。因此，海報和宣傳單是每一位候選人競選期間克敵致勝的利器之一，因爲善於利用宣傳單和海報往往可以收到出乎意料的效果。例如：台中市此次市長的選舉，據曾文坡市長自己表示，他完全是採取「紙彈」攻勢，且發生了主要的效果而贏得了當選。

(六)宣傳車：宣傳車的裝扮仍與以前一樣，大多數以本人的畫像、姓名、候選人的號次以及政見爲主。少數的候選人亦有用特殊的口號來引起選民的注意，如范政祐所提出來「爲落選而競選」的口號。由於宣傳車不斷的在各處巡迴宣傳，在經過許多次的加強宣傳以後，往往會使選民留下印象，而這種結果亦時常會有類似面對面溝通的效果，使得一些對政治參與感較低的人，在決定投票給誰的時候，或多或少會受其影響，故每一位候選人，對於宣傳車亦不敢忽視。

(七)政見發表會：幾乎在所有的公辦或私辦政見發表會裏，候選人大多數抓住選民的心理，提出以爭取該選區的建設爲主的政

見，亦有以發展百萬人口的大台中市爲號召。然而每一位候選人在政見發表時，往往還是強調他與該地區的血緣關係或親戚關係，地域性的味道仍然很濃厚。在公辦政見發表會裡，每一候選人往往會選擇一些較富有刺激性或煽動性的文字、語言、符號以表達自己的反應與意見。因此政見發表會上幾乎都是短兵相接，針鋒相對的情勢。而選民前往聽政見一方面是滿足感官的刺激感，另一方面則是藉此機會對每一個候選人作實地的觀察比較，避免他人影響其對候選人的取捨。從政見發表會民衆踴躍參加的熱烈場面，看出由於教育程度的提高，民衆對於政治參與感與日俱增，使得每一位候選人不得不在政見發表會上，使出混身解數以博取選民的支持。

(八)宣傳書冊：由於印刷的方便，和候選人知識水準的提高。在競選期間，有些候選人以著書來建立個人的知名度與聲望。如台中市省議員候選人陳永吉之「霧夜燈塔」，范政祐之「咱是國家的主人」，何春木之「爲競選省議員致選舉人書」等，廣爲散佈，以求達到宣傳效果。

(九)口頭宣傳：由於中國人是一個講究感情的民族，因此在選舉期間，候選人挨戶拜訪選民，助選員的觸角分佈至每一個角落，作口頭的宣傳往往收到很大的效果。尤其是在政見發表會上，在台下趁著台上候選人講得正精彩時，向左右作口頭宣傳，而這些在政見發表會場上，接受宣傳的人，回到家後，又變成另外一個宣傳媒介，影響其父母、兄弟、姊妹、朋友。這種力量是無形的，且是巨大的。

現代民主國家的大眾傳播，具有大眾化、生活化及企業化的特性，其對地方公職競選的影響，是不可忽視的一環。然而大眾傳播的理論和工具是靜態的，其能發揮多大的效用，完全要憑個人的才智，善加運用，才可以收到制敵機先，瓦解對手攻勢的效能。

三、實施問卷調查訪問活動

我們此次問卷調查工作的實施，是採取問卷訪問法，當面發給訪問對象問卷表，並當面收回，如此較容易控制各種因素，同時可以在短時間內完成，但却需要更多的人力與精神。

工作進行的方式，原則上以台中市各區為單位，以隨機抽樣的方法，每區完成六十份左右的問卷表，而調查者對於訪問對象的性別、年齡、職業與教育程度，自行依據適當的比例加以分配。訪問員由兩位助教及大四選修「政黨與選舉」課程的二十一位同學擔任。訪問時間選定投票日的隔一天，即六十六年十一月二十日。如此一方面選民對於選舉熱潮的關注尚未消散，而且不會令人誤會有意影響選舉行為。當然在訪問過程裡也遭遇了某些困難。

一般說來，大部分的訪問對象對於此次選舉活動反應很熱烈，但是對於這種學術性的研究工作，卻很缺乏基本的認識，這是調查者最感頭痛的問題。許多訪問對象，對於這突如其來的問卷調查，抱著懷疑戒慎的心理，這個現象很值得我們進一步探討。根據初步的了解，這可能不外乎下面幾種原因：(1)誤解調查者的

動機，訪問對象可能認為調查者本身有立場，是受某位候選人或某單位之託，前來調查；也可能是對於有關政治性的問題，習慣上不輕易對陌生人提起，而儘可能地迴避我們的訪問。這一類的訪問對象往往以中年人居多。(2)多一事不如少一事的心理，避免不必要的麻煩。(3)認為選舉之事已時過境遷，沒有必要再重提。對於這種現象，除了對學術工作缺乏認識之外，也反應出一般民衆政治素養不夠。

有時訪問對象，對於問卷表中的問題，引起許多更深入的分析。他們會想：為何要問這類問題？甚至引起一連串的疑惑，例如：這些問題是怎麼一回事呢？又該如何來解決這些問題？碰到這種情況，訪問者也很願意與他們更深入的討論，以獲得更多的資料作為參考輔助之用。一般說來，這類訪問對象以教育程度較高者居多。

絕大部分的訪問對象都希望問卷表愈短愈好，而且題目與答案儘可能的簡單明瞭，不喜歡專門性的術語，因為這往往使他們失去耐心，尤以中下階層人士與教育程度較低者愈有這類傾向。當然，一份問卷表者有一個引人注目的標題，可以增加訪問對象的好奇心，同時題目如果保持著一種興趣與重點，往往使訪問對象趣味盎然，大大提高問卷法的效果。在我們這次的調查工作中，也曾經吸引了部分好奇的民衆，主動要求填寫問卷表，發表他們的意見，這很值得我們安慰。

由於調查所抽的樣本遍及各階層人士，因此調查者必需視對象之不同而加以應變，這是技巧上的問題。例如：遇到教育程度

較低者，他們根本不了解何謂學術調查，調查者往往需要另一套開場白來爭取合作，例如說老師要打分數，看誰問得比較多等，這往往比正式地說詞有效得多。另外還有一個現象是家庭訪問的效果較差。一般住家的想法，總是認為調查者不選別家而找上他們，很可能「別有用意」，同時以為調查者知道他們的門牌號碼，心中總有掛慮，所以比較起來，向路人訪問成績較佳，同時也較節省時間，對方也較樂意回答。

這次調查工作的實施，工作同學遇到許多不同的狀況，但整個看來，一般民衆對於學術研究工作的缺乏了解，以及民主政治的素養不夠，則是最普遍的現象。

調查樣本總數，經過過濾去除基本資料或回答資料不完全者，共獲得調查表四七四份。樣本的居住行政區、職業、年齡、教育程度、性別、黨籍、籍貫等分配情形，(附表)。

四、調查結果分析

本研究主要在於實證的瞭解大眾傳播媒體對於選民投票行為決定的影響。因此問卷設計除了分析獲得政治消息的主要來源外，企圖比較分析大眾傳播媒體，即選舉公報、傳單、海報、公辦政見發表會、私辦政見發表會、新聞報紙、宣傳小冊子、競選宣傳車等媒體，對於選民的投票決定的影響力。在問卷的最後一題，綜合瞭解決定投票的要因。

(一)你平常關於政治消息，從下列那項來源獲取最多。請圈選一項。

①報紙②收音機③電視④雜誌⑤親朋或他人的談論⑥其他。

受訪者四七四位中，獲得政治消息的回答順序，以報紙占最高達百分之五八·六五，其次為電視占百分之一六·八八，親朋或他人談論占百分之一五·六一，而雜誌只占百分之五·九一，收音機只占百分之一·六九。可見報紙對於政治意見的影響力之大，而電視的影響力也有日漸增加的趨勢。收音機、雜誌的直接影響力並不大，但顯示在政治討論的時候，對於意見領導者仍有其作用。此種傾向，就性別、籍貫、黨籍上，無太大差別。就教育程度而言，教育程度越高，報紙的依賴越大，大專占百分之八三·三三，而國小只占百分之二四·四九；電視的依賴却與教育程度成反比，大專占百分之六·〇六，而國小占百分之三二·六五。與他人談論亦同，大專占百分之七·五八。而國小占百分之二八·五七。年齡別而言，越年輕越依賴報紙，年紀越大越依賴電視或他人談論。職業別以公教、商業及自由業等依賴報紙最大，而相對地工農等依賴電視或他人的談論較多。地區別而言，各行政區的受訪者與總數的回答傾向，無太大差別，足見台中市的各區，市區與屯區間的相差异性實際上並不大。因為區域小，交通方便，尚不致使接受消息的方式有太大差異產生。（附表二：調查表各問題受訪者回答分佈百分比表）

（一）此次選舉，您是否參加了投票？

①參加了投票②沒參加投票③不願回答

沒參加投票的理由為何？

①生病②工作原因③不能決定投給誰④沒有關心⑤沒有適當

的候選人⑥不願回答⑦其他。

受訪者中有百分之八七·三四回答參加了投票，與該次選舉投票率高達百分之八一·五五，可見一斑。沒參加投票者的理由，以工作原因為最高，其次是沒有適當的候選人，其餘各項理由的回答比率均甚低。此題與本研究中心課題的關係，着重在受訪者的投票關心程度的認識，由於高比率的投票參加，足見下列的回答頗具可靠性。

(三)投票前每戶都分發選舉公報，您是否讀過它？

①讀過②沒讀過③不願回答④沒有分到

您是否讀到你所投票的候選人的政見？

①讀過②沒讀過③不願回答

若讀過的話，其對於您決定投票支持他，有多少參考的價值？

①有很大的參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

此題探討選舉公報的效果，受訪問者中有百分之七三·四二讀過選舉公報，其中男性比女性讀者較多，分別為百分之七七·七與百分之六七·三五。籍貫以外省籍者較多占百分之八二，而本省籍者占百分之七〇·九七。擁有黨籍者占百分之八七·九五，而無黨籍者只占百分之六五·五八。教育別以高教育程度者閱讀者亦較多，大專占百分之八〇·三〇，高中百分之八四·二一，而國小只有百分之五一·〇二。年齡別以廿六歲至四十五歲閱公報比率較高占百分之八〇以上，低於廿六歲或高過四十六歲者則為百分之五十五至百分之八〇之間。職業別以公教最高占百分之八八·三七，自由業其他次之占百分之八二·七六，商人再次

之占百分之七八·四八。工人則共占百分之五七·六九，而以農人最低，低於百分之五〇。行政區域別則與總數傾向無太大差異。

受訪者中有百分之六四·九八認為閱讀過所支持省議員的選舉公報，對於投票決定，閱讀公報有很大參考價值者占百分之六·〇三，認為具有多少幫助者占百分之三六·二九。選舉公報的效果由此可見不可忽略。

四您是否看到過此次省議員選舉所貼的海報或傳單？

①看到②沒看到③不願回答

您是否看到您所支持省議員候選人的海報或傳單？

①看到②沒看到③不願回答

您若看到，對於您支持他，有多少參考價值？

①有很大的參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

此題探討省議員選舉，候選人張貼海報或傳單的效果。受訪者中看到過傳單海報者占百分之九〇·三〇，其中男性比女性多，分別為百分之九四·二四與百分之八四·六九。籍貫別與總數無太大差異。具有黨籍者高過無黨籍者，分別為百分之九三·九八與百分之八八·三一，教育別初中以上者超過平均數，而國小低於總數只占百分之七九·五九。年齡別則年齡越大看到者越少，五十六歲以上者只占百分之七五。職業別以無業及農業所占比率低於百分之八〇，而其他等都高過百分之九〇。地區別無太大差異。

至於是否看到過所支持候選人的傳單海報，受訪者中有百分之七九·三二看到過，而對於是否有助於決定，有百分之一三·

九二受訪者認為有極大幫助，有百分之四七·二六認為有若干幫助。此亦可見傳單海報之功效相當大。

(四)您是否參加聽講政府公辦政見發表會？

①去聽過②沒去聽過③不願回答

您是否聽過您所支持候選人的政見發表會？

①聽過②沒聽過③不願回答

您若聽過，對於您投票支持他，是否有參考價值？

①有很大參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

受訪者中參加公辦政見發表會者，只占百分之四一·三五。足見其效果並不大。其中男性占百分之五四·六八，女性只有百分之二二·四五。本省籍占百分之四三·五五，外省籍占百分之三二。有黨籍占百分之五六·六三，而無黨籍占百分之三三·一二。學歷以高中程度較多占百分之五二·六三，大專為百分之四〇·九一，初中為百分之三二·六一，國小為百分之三二·六五。年齡別以卅六~四十五歲最多占百分五四·八四，廿五~三十五歲次之占百分四七·四四，四十六~五十五歲再次之占百分四一·六七，二十~廿五歲占百分之三五，五十六~六十五歲占百分三〇，六十五歲以上只占百分一六·六七。職業別以商業者占百分之五〇·六三，公教占百分之四八·八四，其他自由業者占百分之四一·三八，至於工農或無業都低於百分之三〇。

至於是否聽過所支持的候選人的政見發表，受訪者中只有百分之三七·五五聽過，而認為有極大幫助者只占百分之一八·五七，認為多少有若干幫助者占百分之一六·八八，可見其效果比

起選舉公報或傳單海報較小。

(六)您是否去聽過私人舉辦的政見發表會？

①聽過②沒去聽過③不願回答

①聽過一人②聽過二人以上③不願回答

您是否聽過您所支持候選人所舉辦的私人政見發表會？

①聽過②沒有聽過③不願回答

您若聽過，對於您決定投票支持他，是否有參考價值？

①有很大參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

受訪者中只有百分之二五·七四聽過私辦政見發表會。其中男性百分之三一·三五，女性百分之一七·三五。本省籍百分之二八·四九，外省籍百分之一六，本省較多與公辦相反。黨籍有無無大差異。教育別以高、初中程度較多，與平均數差異不大。年齡別以廿六~五十五歲高過平均值，但低於百分三六，而廿五歲以下或五十六歲以上則只占百分一六左右。職業別以商人最多占百分之三七·九七，其他都低於平均值。行政區別無差異傾向。至於參加頻度而言，參加過二人以上者只占百分之一二·六六，而聽過所支持候選人自辦政見會者只占百分之一六·四六，認為對決定投票具有很大參考價值者占百分之一〇·一三，認為有多少幫助者占百分之六·三三。此足見私辦政見會對投票決定的影響並不如一般想像的效果那麼大。

(七)您是否從報紙新聞閱讀到有關省議員候選人競選消息？

①看過②沒看過③不願回答

您是否看過您所支持的省議員候選人的報導？

①看過②沒看過③不願回答

您若看過，對於您決定投票支持他，是否有參考價值？

①有很大參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

新聞報導省議員競選消息而言，受訪者有百分之八二·二八閱讀過。其中男性百分之九二·〇九，女性百分之六八·三七。本省籍百分之八〇·一一，外省籍百分之九〇。擁有黨籍者百分之九五·一八，無黨籍者百分之七五·三二。教育程度越高閱讀率亦越高，國小只占百分之五一·〇二，初中百分之七八·二六，高中百分之九〇·七九，大專占百分之九八·四八。年齡別以廿六~卅五歲最高占百分之九二·三一，其餘都在百分之八〇以上，而五十六歲以上年齡層為百分之五〇左右。職業別以自由業百分之九六·五五最高，公教百分之九三·〇二次之，商業百分之八七·三四居第三，其餘低於平均值，無業最低，但亦有百分之六二·五〇。地區別都市區與屯區之差別性不顯著，故不加分析。

受訪者看過所支持候選人的新聞報導者占百分之六四·九八，而認為有極大參考價值者占百分之一六·四六，認為有若干幫助者占百分之三五·〇二，但亦有百分之十四回答者認為毫無幫助。

(八)您是否閱讀過有關省議員候選人在競選期間散發的宣傳書冊？

①看過②沒看過③不願回答

您是否看過您所支持省議員候選人在競選期間散發的宣傳書

冊？

①看過②沒看過③不願回答

您若看過，對於您決定投票支持他，是否有參考價值？

①有很大參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

此次選舉有些候選人印發宣傳小冊子，此題企圖探討其效果。回答看過者占百分之六〇·三四。其中男性百分之六四·〇三，女性百分之五五·一〇。本省籍百分之五七·五三，外省籍百分之七〇·〇〇。有黨籍者有百分之六五·〇六，無黨籍者百分之五七·七九。教育程度高者，閱讀過的比率越高，大專百分之六八·一八，高中百分之七一·〇五，初中百分之五六·五二，國小百分之三六·七三。年齡層以廿六~卅五歲最高占百分之七〇·五一，卅六~四十五歲為百分之六四·五二，二〇~廿五歲為百分之五八·三三，四十六~五十五歲只有百分之五二·七八，五十六歲以上則只有百分之四十五左右。職業別以公教與商人較高，分別為百分之六七·四四與百分之六五·八二，其餘都為百分之五〇~六〇之間。地區別與總數傾向無太大差異。

認為看過所支持候選人的宣傳書冊者，占百分之四四·三〇，認為有極大參考價值者占百分之八·八六，而有若干幫助者為百分之二八·二七，足見宣傳書冊亦有其不可忽視的效果的一面。

(九)您是否看過此次省議員候選人的宣傳車？

①看過②沒看過③不願回答

您是否看過您所支持省議員候選人的宣傳車？

①看過②沒看過③不願回答

您若看過，對於您決定投票支持他，是否有參考價值？

- ①有很大的參考價值②多少有幫助③毫無幫助④不願回答

此題探討宣傳車的效果。受訪者有百分之九五·三六看過宣傳車。自變數對此題傾向無差異性可言。看過所支持候選人宣傳車者占百分之八三·一二，亦見候選人均有宣傳車之活動。至於認為對決定投票有極大參考價值者只占百分之一〇·九七，認為有若干作用者占百分之四〇·〇八，足見宣傳車亦為候選人不可缺之競選活動之一。

(+)您決定投票給誰，是否與家人商量過？

- ①商量過②沒商量過③不願回答

與您商量的對象是誰？

- ①配偶②雙親或子女③兄弟姊妹④其他

您是否按照他們的意見作？

- ①是②否③不願回答

此題探討家人對於投票決定的影響。受訪者曾與家人商量者占百分之五一·九〇，未商量者百分之四一·七七。其中男性百分之四二·四五，女性百分之六五·三一，女性比男性多。籍貫、黨籍無甚差異傾向。教育別、年齡別不因程度高低或年齡大小，顯示與總數的相關性。職業別以無業最高占百分之六七·八六，其餘各類都低於平均數。地區別則無甚差異。

商量的對象以配偶最多占百分之二四·〇五，雙親或子女次之占百分之一三·九二，其他占百分之八·四四。商量的結果，有百分之二五·七四認為照他們的意見作決定，有百分之一四·

七七認為未受影響，不願回答者占百分之一一·八一。足見仍有四分之一選民受家人意見的影響，若不願回答者包括進去，則比率將更高。

(二)您在此次選舉，是否受到朋友、親戚、職業上的上司或其他人情關係的拜託投票支持某候選人？

①受到拜託過②沒受到拜託過③不願回答

向您拜託的與您是什麼關係？

①朋友②親戚③職業上的上司④人情關係⑤其他

您是否按照他們的意思投票？

①是的②不是③不願回答

此題探討人情拜託對於投票決定的影響。受訪者中有百分之五八·六五曾受拜託，未受拜託者占百分之三二·四九，即有三分之二選民受人情包圍。其中男性百分之五七·五五，女性百分之六〇·二〇。黨籍別，有黨籍者占百分之六七·四七，無黨籍者百分之五三·九〇。職業別，以公教受拜託者占百分之六七·四四，而以勞工最低只占百分之三四·六二。其餘各自變數間與總數傾向類似。

拜託的人，朋友占百分之四〇·九三，親戚占百分之二三·二一，職業的上司占百分之六·三三，人情關係占百分之四·二二，其他占百分之一三·九二。足見透過朋友關係的拜託，仍是項有力的競選活動。有百分之一七·三〇認為受拜託而決定其投票，未照拜託者只占百分之二三·六三，不願回答者占百分之一七·七二，若不願回答者中亦有相當部份實際屬受到影響，那麼

有四分之一強仍是人情因素的投票決定。

(四)我們相信最後您憑自己的意思決定投票，但是下列何者對於您的決定最有影響？

①群：選舉公報、政見發表會（包括公辦及私辦）、報章新聞、傳單海報、宣傳車等

②群：親戚朋友、職業上的上司、其他人情關係

③群：考慮對於地方建設的影響、候選人的出身地區、鄰里長的影響

④群：政黨的提名及輔選

此題綜合瞭解選民投票決定所受影響力，分別為四群因素：

①群屬受到宣傳效果的影響，占受訪者百分之二四·四七。②群屬人情影響占百分之一九·八三，③群屬地方因素影響占百分之二九·一一，④群屬政黨因素占百分之二一·一〇。總括觀之，四項要因皆有相當的影響力。性別而言，女性以人情因素占最高為百分之二六·五三，地方因素百分之二四·四九次之，宣傳效果占百分之二二·四五，政黨因素為百分之一八·三七。男性則以地方考慮占最高為百分之三二·三七，宣傳影響次之占百分之二五·九〇，政黨占百分之二三·〇二，人情占百分之一五·一一。籍貫別而言，本省籍以地方因素最高占百分之三一·一八，宣傳占百分之二六·三四，人情占百分之二三·一二，政黨只占百分之一三·九八。外省籍則以政黨占最高為百分之四八·〇〇，地方次之為百分之二二·〇〇，宣傳占百分之十六，人情最少只占百分之八·〇〇。黨籍別而言，有黨籍者自然以政黨影響最

多占百分之四二·一七，地方因素次之占百分之二七·七一，宣傳因素占百分之二四·一〇，人情只占百分之四·八二。無黨籍者以地方因素最高占百分之二九·八七，人情因素次之占百分之二七·九二，宣傳影響占百分之二四·六八，政黨因素只占百分之九·七四。教育別與各群回答之關係而言，宣傳競選活動的效果與教育程度的高低成正比，國小占百分之一二·二四，初中占百分之二一·七四，高中占百分之二八·九五，而大專占最高達百分之三〇·三〇。人情因素的影響則與教育程度的高低成反比。國小高達百分之三四·六九，初中百分之二八·二六，高中百分之一四·四七，大專只占百分之九·〇九。地方因素的影響與教育別的關係，無法顯示與總數的差異性。教育別與政黨影響的關係，大專占百分之二八·七九，國小次之占百分之二〇·四一，反而初中、高中低於平均數，分別為百分之一五·二二與百分之一八·四二。可見擁有知識但又不能充分瞭解政黨的意義，則會減低其影響力。

年齡別與各群關係而言，就競選宣傳效果而言，以年紀越輕效果越大，如廿~廿五歲占百分之三〇·〇〇，廿六~卅五歲占百分之二六·九二，五六~六五歲則只占百分之二〇·〇〇，六五歲以上只占百分之一六·六七。人情群而言，可見年紀越大越受人情之影響。廿~廿五歲占百分之一六·六七，廿六~卅五歲占百分之一九·二三，五十六~六十五歲占百分之二〇·〇〇，六十五歲以上占百分之四一·六七。地方因素的考慮以卅六~四十五歲占最高為百分之三八·七一，廿六~卅五歲次之占百分之

三三·三三。政黨的考慮，則以五十六～六十五歲最多占百分之三五·〇〇，四十六～五十五歲次之為百分之三三·〇〇，反以廿六～四十五歲所占比率較低約為百分之十六。

職業別與各群關係而言，公教類以政黨因素占最高為百分之四八·八四。地方因素次之為百分之二七·九一，宣傳活動為百分之一一·六三，而人情只占百分之四·六五。商人類以競選宣傳影響最高占百分之三五·四四，地方因素次之占百分之三四·一八，人情占百分之一七·七二，政黨最低占百分之一〇·一三。其他類主要為自由業者，以宣傳與地方因素最高同為百分之三一·〇三，政黨為百分之二七·五九，人情最低為百分之一〇·三四。工人類以人情最高為百分之三八·四六，地方次之為百分之二六·九二，政黨為百分之一五·三八，宣傳只占百分之七·六九，農人因受訪者人數只有八人，分析各類比率不足為憑，故不加以分析。行政區域別，市區與屯區間與各群回答，顯示不出強力相關關係，不擬作各區受訪者與各群回答傾向的詳細分析。

上述調查結果為根據反應常數百分比之分析。若利用概益平方檢定方法，分析各題自變數的次變數與回答反應分佈，其間是否有相關程度，我們也發現下述的情形，達到臨界度以上的差異顯著性。其中較值得列出說明者，如問題二，黨籍與參加投票有關聯，其 $\chi_2^2 = 23.248 > \chi_2^2$ ， $0.01 = 9.210$ $c = 0.305$ ，可見有黨籍者投票比率愈高。問題三，教育程度與閱讀選舉公報有關聯， $\chi_9^2 = 66.800 > \chi_9^2$ ， $0.01 = 21.584$ $c = 0.405$ ，可見教育程度愈高，閱讀者愈多。問題四，年齡變數與看過傳單海報有關聯，年紀

愈輕，看到的比率愈高，其 $\chi_{10}^2 = 37.324 > \chi_{10}^2, 0.01 = 23.209$ ， $c = 0.330$ 。問題五，性別與聽公辦政見會有關聯性，其 $\chi_2^2 = 52.220 > \chi_2^2$ ， $0.01 = 9.210$ ， $c = 0.445$ ，男性聽者較多。黨籍的關聯性， $\chi_2^2 = 33.309 > \chi_2^2$ ， $0.01 = 9.210$ ， $c = 0.362$ ，有黨籍者聽者愈多。問題七，性別與閱讀新聞報紙間有關聯性， $\chi_2^2 = 44.489 > \chi_2^2$ ， $0.01 = 9.210$ ， $c = 0.414$ ，男性閱讀者較多。黨籍別， $\chi_2^2 = 30.775 > \chi_2^2$ ， $0.01 = 9.210$ ， $c = 0.349$ ，有黨籍者閱讀愈多。教育別， $\chi_6^2 = 100.759 > \chi_6^2$ ， $0.01 = 16.710$ ， $c = 0.512$ ，教育程度愈高者，閱讀者愈多。年齡別， $\chi_{10}^2 = 62.615 > \chi_{10}^2$ ， $0.01 = 23.209$ ， $c = 0.418$ ，年紀愈輕閱讀者愈多。問題八，教育程度與閱讀過宣傳書冊有關聯， $\chi_6^2 = 42.651 > \chi_6^2$ ， $0.01 = 16.710$ ， $c = 0.351$ ，教育程度愈高，閱過者愈多。問題十，性別與是否與家人商量有關聯， $\chi_3^2 = 26.952 > \chi_3^2$ ， $0.01 = 11.345$ ， $c = 0.328$ ，女性與家人商量者較多。對於一般常識的若干論斷，上述由科學數字的檢證，頗值吟味。

尚且就四七四位受訪者的回答反應，統計出其與七種競選宣傳媒體的接觸情況，列表加以比較分析時，宣傳車最多占百分之九五·三六，海報傳單次之占百分之九〇·三〇，報紙新聞為百分之八二·二八，選舉公報為百分之七三·四二，宣傳書冊為百分之六〇·三四，公辦政見會為百分之四一·三五，而以私辦政見會為最少只占百分之二五·七四。以上為數年前的情形，若以近年來私辦政見會的熱烈參與情形，恐怕會有若干改觀。（附表三）

另就各類宣傳媒體對接觸者的影響力加以比較時，據四七四位受訪者，其接觸各類宣傳媒體且認為該媒體對於投票決定「有很大參考價值」的順序為①公辦政見會占百分之一八·五七，②新聞百分之一六·四六，③選舉公報占百分之一六·〇三，④傳單海報占百分之一三·九二，⑤宣傳車為百分之一〇·九七，⑥私辦政見會為百分之一〇·一三，⑦宣傳書冊為百分之八·八六。若連同受訪者認為接觸該種宣傳媒體「多少有幫助」，兩者合計時的順序為①傳單海報占百分之六一·一八，②選舉公報占百分之五二·三二，③新聞報導百分之五一·四八，④宣傳車為百分之五一·〇五，⑤公辦政見會占百分之三五·四五，⑥宣傳書冊占百分之三七·一三，⑦私辦政見會占百分之一六·四六。各類宣傳媒體對於選民的影响力可見一斑。（參看附表四）

樣本分析(附表一)

居住區	中區	西區	北區	北屯區	東區	南區	西屯區	南屯區	總計
人數	70	56	24	82	78	60	58	46	474
百分比	14.77	11.81	5.06	17.30	16.46	12.66	12.24	9.70	100.00
職業	農	工	商	公教	其他	無	總計		
人數	8	52	158	86	58	112	474		
百分比	1.69	10.97	33.33	18.14	12.24	23.63	100.00		
年齡	20-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65-	總計		
人數	120	156	62	72	40	24	474		
百分比	25.32	32.91	13.08	15.19	8.44	5.06	100.00		
教育	國小		初中		高中		大專以上		總計
人數	98		92		152		132		474
百分比	20.68		19.41		32.07		27.84		100.00
性別	男			女			總計		
人數	278			196			474		
百分比	58.65			41.35			100.00		
黨籍	有			無			總計		
人數	166			308			474		
百分比	35.02			64.98			100.00		
籍貫	本省			外省			總計		
人數	372			100			472		
百分比	78.82			21.18			100.00		

(附表二) 調查各問題受訪者回答分佈百分比

問卷 編號	0 無回答	1	2	3	4	5
Q1	0 (0.00)	278 (58.65)	8 (1.69)	80 (16.88)	6 (1.27)	74 (15.61)
2	0 (0.00)	414 (87.34)	56 (11.81)	4 (0.84)	0 (0.00)	0 (0.00)
3	422 (89.03)	2 (0.42)	14 (2.95)	6 (1.27)	6 (1.27)	12 (2.53)
4	0 (0.00)	348 (73.42)	102 (21.52)	6 (1.27)	18 (3.80)	0 (0.00)
5	124 (26.16)	308 (64.98)	24 (5.06)	18 (3.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
6	162 (34.18)	76 (16.03)	172 (36.29)	54 (11.39)	8 (1.69)	0 (0.00)
7	0 (0.00)	428 (90.30)	42 (8.86)	4 (0.84)	0 (0.00)	0 (0.00)
8	46 (9.70)	376 (79.32)	26 (5.49)	26 (5.49)	0 (0.00)	0 (0.00)
9	98 (20.68)	66 (13.92)	224 (47.26)	74 (15.61)	12 (2.53)	0 (0.00)
10	0 (0.00)	196 (41.35)	270 (56.96)	8 (1.69)	0 (0.00)	0 (0.00)
11	272 (57.38)	178 (37.55)	22 (4.64)	2 (0.42)	0 (0.00)	0 (0.00)
12	292 (61.60)	88 (18.57)	80 (16.88)	4 (0.84)	8 (1.69)	0 (0.00)
13	0 (0.00)	122 (25.74)	340 (71.73)	12 (2.53)	0 (0.00)	0 (0.00)
14	352 (74.26)	58 (12.24)	60 (12.66)	4 (0.84)	0 (0.00)	0 (0.00)
15	358 (75.53)	78 (16.46)	30 (6.33)	8 (1.69)	0 (0.00)	0 (0.00)
16	392 (82.70)	48 (10.13)	30 (6.33)	4 (0.84)	0 (0.00)	0 (0.00)
17	0 (0.00)	390 (82.28)	78 (16.46)	6 (1.27)	0 (0.00)	0 (0.00)
18	84 (17.72)	308 (64.98)	58 (12.24)	24 (5.06)	0 (0.00)	0 (0.00)
19	166 (35.02)	78 (16.46)	166 (35.02)	48 (10.13)	16 (3.38)	0 (0.00)
20	0 (0.00)	286 (60.34)	182 (38.40)	6 (1.27)	0 (0.00)	0 (0.00)
21	188 (39.66)	210 (44.30)	64 (13.50)	12 (2.53)	0 (0.00)	0 (0.00)
22	262 (55.27)	42 (8.86)	134 (28.27)	28 (5.91)	8 (1.69)	0 (0.00)
23	0 (0.00)	452 (95.36)	22 (4.64)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
24	22 (4.64)	394 (83.12)	26 (5.49)	32 (6.75)	0 (0.00)	0 (0.00)
25	80 (16.88)	52 (10.97)	190 (40.08)	124 (26.16)	28 (5.91)	0 (0.00)
26	0 (0.00)	246 (51.90)	198 (41.77)	28 (5.91)	2 (0.42)	0 (0.00)
27	222 (46.84)	114 (24.05)	66 (13.92)	40 (8.44)	32 (6.75)	0 (0.00)
28	226 (47.68)	122 (25.74)	70 (14.77)	56 (11.81)	0 (0.00)	0 (0.00)
29	0 (0.00)	278 (58.65)	154 (32.49)	42 (8.86)	0 (0.00)	0 (0.00)
30	194 (40.93)	110 (23.21)	30 (6.33)	20 (4.22)	66 (13.92)	54 (11.39)
31	196 (41.35)	82 (17.30)	112 (23.63)	84 (17.72)	0 (0.00)	0 (0.00)
32	26 (5.49)	116 (24.47)	94 (19.83)	138 (29.11)	100 (21.10)	0 (0.00)

(附表三) 受訪者接觸各類宣傳媒體比較表

傳播媒體	4	7	10	13	17	20	23
反應							
看(讀、聽)過	選舉公報 348 (73.42)	海報傳單 428 (90.30)	公辦政見會 196 (41.35)	私辦政見會 122 (25.74)	報紙新聞 390 (82.28)	宣傳書冊 286 (60.34)	宣傳車 452 (95.36)
沒看(讀、聽)過	102 (21.52)	42 (8.86)	270 (56.96)	340 (71.73)	78 (16.46)	182 (38.40)	22 (4.64)
不願回答	6 (1.27)	4 (0.84)	8 (1.69)	12 (2.53)	6 (1.27)	6 (1.27)	0 (0.00)
沒分	18 (3.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
到	474 (100.00)	474 (100.00)	474 (100.00)	474 (100.00)	474 (100.00)	474 (100.00)	474 (100.00)
總計							
%							

(附表四) 各類宣傳對於受訪者影響力比較表

傳播媒體	6	9	12	16	19	22	25
影響							
有很大參考價值	選舉公報 76 (16.03)	海報傳單 66 (13.92)	公辦政見會 88 (18.57)	私辦政見會 48 (10.13)	報紙新聞 78 (16.46)	宣傳書冊 42 (8.86)	宣傳車 52 (10.97)
多少有幫助	172 (36.29)	224 (47.26)	80 (16.88)	30 (6.33)	166 (35.02)	134 (28.27)	190 (40.08)
毫無幫助	54 (11.39)	74 (15.61)	4 (0.84)	4 (0.84)	48 (10.13)	28 (5.91)	124 (26.16)
不願回答	8 (1.69)	12 (2.53)	8 (1.69)	0 (0.00)	16 (3.38)	8 (1.69)	28 (5.91)
未回	162 (34.18)	98 (20.68)	292 (61.60)	392 (82.70)	166 (35.02)	262 (55.27)	30 (6.88)
答							
%							

AN ABSTRACT

**A Study of the Effect of Political Campaign Media
to the Voter's Voting Behavior——
——The Election of the 6th Provincial
Representatives, Nov., 1977, in Taichung**

by

CHI-CHING TSAI

This study is an empirical survey, based on 474 interviews by two assistants and 22 students on Nov. 20, 1977, the next day after election day. Interviewees were chosen by random sampling and were asked a series of 12 questions.

Five topics were used to analyze the 12 questions:

- I. (1) The sources of political information that the voters received.
- II. (2) Whether or not he-she took part in the voting.
- III. (3)-(9) Comparative study of the effect of the political campaign media, such as election bulletin, circular letter, post card, platform campaign by public, platform campaign by individual candidate, pamphlet, newspaper, campaign car.
- IV. (10)-(11) The effect of person relationships.

- V. (12) Comparative study of the effect of the factors of voting behavior, such as political campaign, personal relationship, local interest, political party.

The third topic is the main topic of this study.

According to the statistical analysis of the interviews record, we can get the scientific verification through Chi-Square for some ordinary understandings. For example, if the voter is man, younger, higher educated, party identifier, he/she will contact political campaign media more, and will be influenced more. The sequence of the political campaign media to which the interviewees received is (1) campaign car, (2) post card and circular letter, (3) newspaper, (4) election bulletin, (5) pamphlet, (6) platform campaign by public, (7) platform campaign by individual candidate. In our country, the other factors such as personal relationship, local interest, party identify still are occupied the important place on the effect of the voter's voting behavior.