

---

# 網路選舉資訊使用者的社會背景、 心理特質與傳播行為分析：台灣個案

胡幼偉、林政谷、林佩霓、陳淑貞

---

## 摘要

本研究所探究的是，在台灣競選期間觀看網路選舉新聞與沒有使用網路觀看選舉新聞的選民，在社會背景、心理特徵和使用大傳媒介、接觸網路選舉資訊之間的差異性。研究結果顯示，在選舉中，相較於沒有觀看網路選舉新聞的選民而言，觀看網路選舉新聞的選民在社會背景方面，都傾向於呈現男性、年紀較輕、教育程度較高的特性。在心理特徵方面，則呈現政治知識較豐富、政治效能感 (political efficacy) 較低的特性。至於在傳播行為方面，2004年總統大選的資料顯示，網際網路的選舉訊息被民眾視為電視、報紙、廣播等大眾媒介選舉訊息之外的輔助資訊；但是，在2004年立委選舉期間，網際網路卻被部分選民視為最主要的選舉資訊來源。除了社會背景與心理特質之外，對部分選民而言，選舉性質的重要性高低，也是選民決定在接觸網路選舉資訊之外，是否還要接觸傳統大傳媒介中的選舉資訊的一項影響因素。

關鍵詞：網路選舉資訊、媒介使用、區別分析

---

胡幼偉，美國南伊利諾州立大學新聞博士，現職台灣國立師範大學大眾傳播所教授。研究領域包括傳播理論、研究方法、政治傳播研究、民意與民意調查等。

電郵：yuweihutaiwan@yahoo.com.tw

林政谷，現為台灣國立政治大學政治所研究生。研究領域包括立法行為、政治行為、民意調查及計量分析。電郵：93252011@nccu.edu.tw

林佩霓，台灣國立師範大學大眾傳播研究所碩士，目前任職於台灣民視電視公司新聞台。

電郵：Lpn.tw@yahoo.com.tw

陳淑貞，英國雪菲爾大學新聞系碩士、博士候選人。研究領域包括電視新聞製作、電視新聞與文化認同。電郵：clairtaiwan@hotmail.com

## **Profiles of Internet Political Campaign Information Users: The Case of Taiwan**

HU Yu Wei

LIN Cheng Ku

LIN Pei Ni

CHEN Shun Jhen

---

### **Abstract**

While the fast development of the Internet had been expected to accelerate the advent of “e-politics” in democratic societies, this study finds that such optimistic projections were not realized in present day Taiwan. The data of two electoral surveys conducted in Taiwan in 2005 indicate that most people still rely on traditional mass media, such as newspapers or television, to acquire electoral information rather than learning about electoral campaigns from the Internet. Results of discriminant analyses show that younger voters with higher educational background are much more likely to use internet electoral information than their older and less educated fellows. Theoretically, the similarity of electoral information between mass media and internet web sites, as well as the lack of basic computer knowledge and application skills, might lead to some audiences’ avoidance of campaign information in the Internet.

**Keywords:** e-politics, media use, discriminant analysis

## 緒論

1994年美國首先出現網路政治 (Internet Politics) 一詞，這代表兩個意義，第一，已經有相當數量的選民在使用網際網路，以及候選人開始利用這個新媒體與選民互動交流，並且建立自己的形象 (McKeown & Plowman, 1999)。Connell (1998) 也認為，網路是近年來候選人接觸選民和影響輿論的新工具，並逐漸在選舉中扮演重要角色。網路政治在社會的重要性，已逐漸趕上傳統的大眾傳播媒介。《蘋果日報》為說明網路政治的興起，特別指出，美國拉斯維加斯的一間旅館中，有一千多名的部落客 (blogger) 以此為根據地，舉行政治部落客大會，稱為 Yearly Kos，討論主題有如何改革民主黨、如何打敗共和黨贏得2008年大選，以及部落格與主流媒體的關係，由此顯示出網路個人部落格的影響力 (張鐵志，2006年7月26日)。這個網站的興起是始自2003年總統大選時，由一位叫 Markos Moulitsas 的人所架設，每天都有上萬人次瀏覽，每週至少有上百萬人造訪此地，可預期的是網路民主發展將大幅成長；同時，《蘋果日報》還舉出另一個網路影響政治的實例，這是出現在俄亥俄州的一場議員選舉，此選區從1974年就長期被共和黨佔領，但是，一位剛從伊拉克戰場返國堅決反戰、毫無選戰經驗的新人，獲得 Daily Kos 和其他網友的支持，選舉雖然敗北，但他藉由網路不僅募得大部分的競選經費，最後得票率與現任者更只差三點五個百分點，顯見這網根 (net root)<sup>1</sup> 的影響力 (張鐵志，2006年7月26日)。

民眾透過瀏覽網路上的選舉資訊來了解政治，並且進一步結合同質性的選民，表達社群的意見，所以，網路的選舉資訊對於這些選民而言，扮演著影響關鍵性政治行為的重要地位。雖然網路政治的重要性逐漸增加，但仍然有許多一般選民是仰賴傳統的大眾傳播媒體，來獲取選舉資訊，因此，傳統的大眾傳播媒體的影響力仍不可忽視。

然而，本研究主要想了解在選舉期間，網路選舉資訊的使用者與未使用網路來瀏覽選舉資訊的使用者，在社會背景、傳播行為與心理特徵上的差異。畢竟這是一個傳統大眾媒體與新媒體並存的時代，不僅要探討網路選舉資訊使用者的特徵，也必須顧及傳統的大眾傳播媒體，因此，這兩群選民在選舉期間的傳統大眾傳播行為，也是相當值得探討的

面向。基於以上觀點，本研究的研究問題可歸類為：網路選舉資訊的使用者與未使用者，在社會背景、心理特徵與傳播行為的面向，其間的差異為何？而不同性質的選舉，是否會產生不同的效果？以及在選舉期間，網路選舉資訊的使用者的媒體使用行為為何？

## 文獻探討

1994年美國首先出現網路政治 (Internet Politics) 一詞，這代表兩個意義，第一，已經有相當數量的選民在使用網際網路，以及候選人開始利用這個新媒體與選民互動交流，並且建立自己的形象 (McKeown & Plowman, 1999)。Connell (1998) 也認為，網路是近年來候選人接觸選民和影響輿論的新工具，並逐漸在選舉中扮演重要角色。

而這類資訊通訊科技發展所帶來的「新民主」，被稱為是一種電子民主 (Electronic Democracy)、數位民主 (Digital Democracy) 或虛擬民主 (Cyber Democracy)，新民主的促動力是自工業革命以來所帶動的另一種時空壓縮 (Time-space Compression)。這波改變不但革命性地解構了政府施政的時間限制，更在空間上改變了政府機關的位置、存在與同一性，其中更包括候選人的競選策略。另一方面，民眾在「新民主」的機制下，也取得了直接面對決策者的最佳位置 (葉俊榮，2006)。

Hacker & Van Dijk (2000) 整理出目前在討論網路對於民主影響的主要觀點：

一、資訊傳播科技增加了提供資訊的規模與速度，如此幫助產生了更多消息靈通的公民；

二、政治參與更形容易；而如人際上互動與使用時間的障礙減少；

三、電腦中介傳播讓特殊主題組織的團體可有討論的新方法，資訊擴散的成本更便宜；

四、網際網路允許新的政治社群免於國家介入；

五、藉由增加政治的電腦中介傳播，使階層的政治系統變得較為平均；

六、在創造有關政府的議題上，公民能表達更多的聲音；

七、電腦中介傳播幫助移除扭曲的中介者，例如記者、議員或是政黨；

八、資訊傳播科技和電腦中介傳播可幫助政治行銷的研究，這將使政治能更直接回應人民所關切的事；

九、資訊傳播科技和電腦中介傳播將解決某些代議政治的問題，例如選區的區域性。

Hacker (1996) 則指出網路特有的互動性對民主政治推動之優點：

- 一、民眾對政治參與的質與量會因此而改變。
- 二、民眾政治知識可因此而擴充。
- 三、政府決策與施政會因民眾參與而得以改善。

外國的研究較具代表性的是以Klinenberg & Perrin (2000) 依競選目標與活動分析1996年美國總統大選候選人網站內容最具代表性，其研究結果將網站內容分為六種類型：一、組織、建立關係網絡與籌募競選經費；二、進行政治教育；三、建立專屬社群；四、支持網路科技；五、提供相關網站連結；六、互動性。

Whillock (1998) 在研究1996年美國總統選舉的網路媒體特性時進一步指出可將其歸納於六點：一、網際網路為分眾導向；二、使用者的意圖決定有效訊息的內容；三、使用者希望在最快速度下接觸資訊；四、以現況來說，使用者可能認為資訊比豐富的影像更為重要；五、若是能將有助決策的資訊轉成可利用的形式，將是其最大優勢；六、網際網路將改變資訊流通的方式。

Norris (1999) 比較1996年與1998年的美國選民閱聽行為的變化，其中指出閱聽人從網路上獲取新聞的比例持續增加，尤其是屬於對政治較為熱衷的閱聽人，不僅會在網路上直接參與討論，更會主動去接觸政治人物，以獲取更多選舉資訊。而Flanagin & Metzger (2000) 的研究則認為，網路的可信度可能已經超過部分傳統媒介。

Blendon et al. (1998) 研究1996年美國總統大選中的媒體使用行為，發現網路被選民視為主要消息來源者僅佔7%，電視則有66%，但由於閱

聽人接受消息來源的管道不會只有一個，因此7%的比例究竟是多是少未有定論。Bimber (2000) 則提出不同觀點，認為不應將網路與其他大眾媒體分別討論，他認為會接觸傳統媒體中政治資訊的人，自然也會去網路上搜尋，而原本就不接觸傳統媒體的人，也不會因為網路這個媒體而有所改變。在台灣，網路與選舉之間的關係則要溯及到1996年3月的首次總統民選，但在1997年的地方縣市長選戰中，網路才正式大舉投身於選戰，而這些競選網站主要的功能是為了候選人或政黨樹立良好的政治形象、宣傳理念或活動而設(彭芸，2000)。

胡幼偉、鄭麗琪(1999)分析1998年台北市長選舉選民背景，發現實際網路仍然不是多數民眾經常接觸的選舉資訊管道，只有極少數的受訪者表示，在選舉期間從網路上獲得許多選舉資訊或是曾經相當注意網路選舉訊息。研究結果也顯示，網路選舉資訊使用者的主要特徵為年齡較輕及教育程度較高。這些年輕而又有較高學歷的選民不以網路選舉資訊做為電視或報紙選舉消息的補充資訊，也不以網路選舉資訊做為人際傳播的談話素材。此外，這些選民也並非由於政治參與程度較深或特別支持某一候選人而接觸網路選舉資訊。換言之，在當時這些接觸網路選舉資訊的行為，被認為可能只是一種知識青年次文化的表徵，它是一種儀式性的傳播行為，不見得有工具性使用的意涵。

Wilbur (1997) 認為網路既被稱為「虛擬社群」(virtual community)，其網路使用成員就可能享有某些相似的社會背景、心理特徵或文化特質，因此，本研究將進一步延伸其觀點，研究在選舉期間，究竟是哪些人在使用網路中的選舉資訊？這些網路資訊使用者具有哪些社會背景、心理特徵與傳播行為方面的特徵？在選舉期間，網路選舉資訊的使用者的媒體使用行為為何？對於這些網路選舉資訊使用者的特質，不僅是本研究要調查分析的要點，也是本研究的主要目的。

## 研究方法

### 研究資料

本研究採用兩個年度的調查資料，一由台灣東吳大學黃秀端教授在

2005年所完成的「2002年至2004年『選舉與民主化調查』三年期研究規劃(III)：2004年總統大選民調案」(以下簡稱2004P)問卷面訪資料，樣本規模為1,823人；另一個由台灣國立政治大學劉義周教授在2005年所完成的「2004台灣立委選舉與民主化調查研究」的A版問卷面訪資料，樣本規模為1,252人。

根據台灣國家科學委員會專題研究計劃：(計劃編號：NSC93-2420-H-004-005-SSS與NSC92-2420-H-031-004)台灣選舉與民主化調查全國大型民意調查研究執行報告(TEDS2004L與TEDS2004P)指出：2004L與2004P的面訪資料主要分別是以2004年12月11日舉行之立法委員選舉，以及2004年3月20日舉行之總統選舉作為調查訪問研究主題，採用訪員面對面訪問(face-to-face interview)受訪者的方式蒐集資料。實際進行訪問的對象是以設籍於台灣地區年滿二十歲的成年人作為訪問母群，但問卷訪問勢必面臨訪問失敗的問題，而必須採取失敗樣本的替補作業，故在樣本替補程序上，訪員先以正選樣本(即抽出之第一套樣本)進行訪問，在確定該區無法達成最低訪問成功數時，再以預備樣本依序「成套遞補」進行訪問，直至達成該區最低完成數始停止，並針對訪問成功的樣本進行再測信度訪問，以確認問卷信度。

## 變項測量

本研究中以「有無使用網路觀看選舉新聞」作為區別分析中之組別變項，並以人口變項、心理特徵與傳播行為作為區別分析中之區別變項。詳細變項處理如附錄。

其次，在區別變項方面，兩個年度的資料在個別的區別變項上，由於各年度問卷設計者的方向不一，因此，有些許的差異。但是，主要變項皆由人口變項、政治心理特徵變項及傳播行為三大類所組成。人口變項包括：受訪者的性別、年齡與教育程度。心理特徵變項，在2004L的問卷中包含：內在政治效能感、外在政治效能感、政治知識與政治興趣；而2004P的問卷中，則缺少政治興趣的變項。

傳播行為變項方面。2004L問卷中的傳播行為變項方面：電視選舉新聞接觸頻率、電視選舉新聞注意程度、開放call-in的電視政論性節目

接觸頻率、報紙選舉新聞接觸頻率、報紙選舉新聞注意程度、廣播選舉新聞接觸頻率、開放call-in的廣播政論性節目接觸頻率、新聞雜誌選舉新聞接觸頻率。2004P問卷的傳播變項只包括：電視選舉新聞接觸頻率、電視政論性節目接觸頻率、報紙選舉新聞接觸頻率、廣播選舉新聞接觸頻率。

## 資料分析方法

本研究採用區別分析(Discriminant Analysis)的統計方法，來了解使用與沒有使用網路觀看選舉新聞兩種不同類型的受訪者，在個別區別變項上，是否具有顯著差異。本研究依據受訪者對「使用網路接觸選舉新聞頻率」問卷題項的回答，將受訪者區分為二組(有使用與沒有使用網路觀看選舉新聞)，根據區別分析的運算原理，最多可得一個顯著的區別函數(Discriminant Function)來區分兩個類型的選民。而兩類選民在區別變項上的特徵，將由區別函數的結構矩陣(Structure Matrix)及各組的組形心(Group Centroid)來決定。

由於區別分析對於變項限制較多，只要個體資料中有一個變項無法符合區別分析的條件，便會將此個體資料進行排除。因此，造成區別分析所採納的樣本，較訪問成功的樣本來得少許多。

## 研究發現

表一顯示，在2004P總統大選1,823位受訪者中，使用網路觀看選舉新聞有450人，佔全部受訪者的24.7%；未使用網路者，則有1,339人，佔全部受訪者的74.3%。而在2004L立委選舉1,252位受訪者中，使用網路觀看選舉新聞有272人，佔全部受訪者的21.8%；未使用網路者，佔全部受訪者的73.2%。由以上兩年的資料得知，台灣民眾使用網路獲取選舉資訊的比例都是較為偏低。

從表一中也發現，在全部受訪者中扣除遺漏值後的受訪者人數分別減為1,789人與1,189人。但由於稍後進行區別分析時，只要任何受訪者在任一區別變項題目中未提供答案，就必須自分析過程中剔除，因此，最



表一 台灣民眾使用網路觀看選舉新聞之次數分配

網路使用	2004P總統大選	2004L立委選舉
	百分比(次數)	百分比(次數)
使用網路觀看選舉新聞	24.7 (450)	21.8 (272)
未使用網路觀看選舉新聞	74.3 (1,339)	73.2 (917)
小計	98.1 (1,789)	95.0 (1,189)
遺漏值	1.9 (34)	5.0 (63)
合計	100.0 (1,823)	100.0 (1,252)

備註：1. 表中的數字為百分比，括弧中的數字為次數。

2. 2004P代表2004年總統大選、2004L代表2004年立委選舉。

後2004P只剩632位受訪者，2004L也只剩538位受訪者的資料可供進行區別分析（見表三）。

表二為受訪者傳播行為次數分配狀態。從表二中可以清楚看出，在電視、報紙、雜誌、廣播及網路等刊播立委競選訊息的媒體中，受訪者還是以電視做為接觸選舉訊息的最主要管道，其次則為報紙。至於雜誌、廣播或網路，皆非選民接觸選舉訊息的主要管道。這樣的傳播行為模式倒不令人意外。畢竟，現在選民可以輕易從多個無線或有線電視台中接觸到選舉消息，競選期間，報紙也是常有大篇幅的選舉新聞。尤其是到了選前一個月，選舉新聞更是無日無之，因此，許多選民可能認為已能從電視及報紙中掌握選情變化，而無需再多費神從雜誌、廣播或網路中去接觸選舉訊息。由於電視與報紙是選民接觸選舉訊息的主要管道，因此，本研究在選擇與傳播行為有關的區別變項時，在電視與報紙方面除了有接觸程度變項外，亦納入對電視與報紙選舉新聞的注意程度變項。對雜誌、廣播與網路，則只納入接觸程度變項。當然，本研究最關心的，還是網路選舉資訊使用者與未使用網路來獲取選舉資訊者，在傳播行為方面是否有任何明顯差異。

表三呈現網路選舉資訊使用者與未使用網路獲取選舉資訊者在社會背景、心理特質及傳播行為等方面之區別分析結果。表三顯示，本研究2004L用15個區別變項來區分這兩組選民；2004P用10個區別變項來區分這兩組選民，皆獲得達到.001顯著水準的區別函數(Discriminant

表二 選民傳播行為變項的次數分配

區別變項		2004L立委選舉	2004P總統大選
電視選舉新聞 接觸頻率	每天(超過14小時)	40.1 (502)	9.9 (181)
	一週3-4天 (10.5小時-14小時)	13.2 (166)	5.2 (94)
	一週1-2天 (7小時-10.5小時)	10.5 (131)	11.4 (208)
	很少 (3.5小時-7小時)	18.8 (235)	22.0 (401)
	都沒有 (3.5小時以下及完全不注意)	16.2 (203)	47.7 (869)
	遺漏值	1.2 (15)	3.8 (69)
	總和	100.0 (1,252)	100.0 (1,823)
	電視選舉新聞 注意程度	非常注意	11.8 (147)
有點注意		42.1 (527)	
不太注意		23.5 (294)	
一點都不注意		5.2 (65)	
遺漏值		17.4 (220)	
總和		100.0 (1,252)	
電視政論性節目 接觸頻率	每天(超過14小時)	8.8 (111)	6.0 (109)
	一週3-4天 (10.5小時-14小時)	10.6 (133)	3.5 (64)
	一週1-2天 (7小時-10.5小時)	16.0 (201)	9.2 (168)
	很少 (3.5小時-7小時)	11.9 (149)	15.4 (281)
	都沒有 (3.5小時以下及完全不注意)	50.4 (631)	61.0 (1,113)
	遺漏值	2.2 (28)	4.8 (88)
	總和	100.0 (1,252)	100.0 (1,823)
	報紙選舉新聞 接觸頻率	每天(超過14小時)	19.5 (244)
一週3-4天 (10.5小時-14小時)		7.1 (89)	2.0 (36)
一週1-2天 (7小時-10.5小時)		9.2 (115)	4.6 (83)
很少 (3.5小時-7小時)		14.6 (183)	14.4 (263)
都沒有 (3.5小時以下及完全不注意)		44.2 (554)	75.0 (1,367)
遺漏值		5.3 (67)	2.8 (52)
總和		100.0 (1,252)	100.0 (1,823)

備註：表中的數字為百分比，括弧中的數字為次數。

表二 (續)

區別變項		2004L立委選舉	2004P總統大選
報紙選舉新聞 注意程度	非常注意	7.2 (90)	
	有點注意	23.8 (297)	
	不太注意	16.9 (212)	
	一點都不注意	2.7 (34)	
	遺漏值	49.6 (626)	
	總和	100.0 (1,252)	
廣播選舉新聞 接觸頻率	每天(超過14小時)	8.7 (108)	2.3 (41)
	一週3-4天 (10.5小時-14小時)	4.0 (50)	1.2 (23)
	一週1-2天 (7小時-10.5小時)	4.0 (50)	1.4 (25)
	很少 (3.5小時-7小時)	8.3 (104)	3.3 (60)
	都沒有 (3.5小時以下及完全不注意)	74.4 (931)	89.0 (1,622)
	遺漏值	0.7 (9)	2.8 (52)
	總和	100.0 (1,252)	100.0 (1,823)
	廣播政論性節目 接觸頻率	每天(超過14小時)	1.0 (13)
一週3-4天 (10.5小時-14小時)		1.6 (20)	
一週1-2天 (7小時-10.5小時)		2.1 (27)	
很少 (3.5小時-7小時)		3.5 (44)	
都沒有 (3.5小時以下及完全不注意)		91.3 (1,144)	
遺漏值		5 (0.4)	
總和		100.0 (1,252)	
新聞雜誌選舉新聞 接觸頻率		每天(超過14小時)	2.0 (25)
	一週3-4天 (10.5小時-14小時)	2.7 (34)	
	一週1-2天 (7小時-10.5小時)	5.3 (67)	
	很少 (3.5小時-7小時)	9.5 (119)	
	都沒有 (3.5小時以下及完全不注意)	75.1 (940)	
	遺漏值	5.4 (68)	
	總和	100.0 (1,252)	

備註：表中的數字為百分比，括弧中的數字為次數。

表三 網路選舉資訊使用者在社會背景、心理特質、傳播行為等層面之區別分析

組別	區別函數	
	2004LFunc	2004PFunc
有使用網路觀看選舉新聞 (1)	.694	.714
沒有使用網路觀看選舉新聞 (2)	-.364	-.434
教育	.752	.943
年齡	-.389	-.442
新聞雜誌接觸程度	.380	
政治興趣	.347	
廣播新聞接觸程度	<b>.205</b>	<b>-.060</b>
報紙新聞注意程度	.203	
電視新聞注意程度	.192	
政治知識	.179	.221
性別	<b>.108</b>	<b>-.046</b>
電視新聞接觸程度	<b>.086</b>	<b>-.103</b>
內在政治效能感	-.064	-.156
外在政治效能感	<b>-.063</b>	<b>.046</b>
廣播call in政論性節目接觸程度	-.037	
電視call in政論性節目接觸程度	<b>.024</b>	<b>-.118</b>
報紙新聞接觸程度	-.009	-.039

備註：1. 區別函數中使用的分析個數，經過加權後分別為2004P：n = 632；2004L：n = 538。

2. 2004LFunc卡方值 = 119.611，自由度 = 15， $p < .000$ 。

3. 2004P Func卡方值 = 169.328，自由度 = 10， $p < .000$ 。

4. 2004LFunc艾根值 (Eigenvalues) = .254 (a)，(a) 代表分析時使用前1個典型區別函數，變異量百分比=100%，Canonical Correlation = .450。

5. 2004PFunc艾根值 (Eigenvalues) = .311 (a)，(a) 代表分析時使用前1個典型區別函數，變異量百分比=100%，Canonical Correlation=.487。

6. 表中粗體數據表示兩年度資料顯著變項的方向差異。

Function)。從這兩年度區別函數的組形心來看，都區別出網路選舉資訊使用者與未使用網路獲取選舉資訊的選民。

再從組形心與區別函數的結構矩陣來看，網路選舉資訊使用者與未使用網路選舉資訊的選民，主要差異在人口特徵方面，網路選舉資訊使用者更可能是教育程度較高，而未使用網路來獲取選舉資訊者教育程度則較低。年齡方面，網路選舉資訊使用者年紀較輕；而未使用網路者年

紀較高。至於性別方面則看不出兩個年度的共通之處。在心理特質方面，兩次選舉中網路選舉資訊使用者與未使用網路者的主要差異，在於未使用網路來獲取選舉資訊者比網路選舉資訊使用者有較強的內在政治效能感。

這可能是因為本研究所使用的資料，皆是在選後開始面訪，況且受到重大政治事件的影響及傳播媒體的大量負面報導，促使網路選舉資訊使用者的內在政治效能感較未使用者還要來得低落；但在外在政治效能感方面，則是看不出顯著的差異。在政治知識方面，兩筆資料皆顯示網路選舉資訊使用者的政治知識都是屬於較高的一群。由於，近年來網路在選舉資訊的提供上，除了例行性的選舉新聞，並且增加許多輔助性教材，間接教育網路選舉資訊的使用者，因此，網路選舉資訊使用者的政治知識要比未使用者還要來得高。而政治興趣方面，網路選舉資訊的使用者對政治的興趣較未使用網路者還要來得高。

在傳播行為方面，兩年度的資料皆顯示，未使用網路選舉資訊者在報紙新聞接觸程度上較網路選舉資訊使用者還要來得高，畢竟對於未使用網路者，報紙還是主要獲取選舉資訊的管道。另外，在2004L立委選舉的資料顯示，網路選舉資訊使用者在新聞雜誌接觸頻率、廣播新聞接觸頻率、報紙新聞注意程度、電視新聞注意程度、電視新聞接觸頻率、電視call-in政論性節目接觸頻率的傳播行為，皆高於未使用網路選舉資訊者，這一群人在社會上是處於高度資訊流動的位置，對於新興的網路科技也是較為熟悉。

而從2004P總統大選的資料顯示，台灣選民在傳播行為上，網路選舉資訊使用者在廣播選舉新聞接觸頻率、電視新聞接觸頻率、電視call-in政論性節目接觸頻率方面皆比未使用網路選舉資訊者還要來得低，明顯與2004L立委選舉的分析結果有所差異，此種結果有可能是因為總統大選後的重大政治事件所造成，使得原本接觸傳播媒體最頻繁的網路資訊使用者，對於傳播媒體造成反感，因此降低傳播媒體的接觸頻率，爾後在2004立委選舉時才又恢復正常的傳播習慣。

綜合以上發現，在兩年度人口特徵的教育程度及年齡變項皆顯示出，網路選舉資訊使用者的教育程度較高；年紀較輕；但在性別變項上，則未有共同的結果。其次，在心理特質方面，兩年度的資料皆顯

示，網路選舉資訊使用者的政治知識是高於未使用網路選舉資訊者，由於網路傳播訊息迅速，並且是一個龐大的知識庫，因此，使用網路者的政治知識會大於未使用網路者的一般選民；另一方面，在內在政治效能感上，兩筆資料皆顯示，未使用網路選舉資訊者的內在政治效能感比網路選舉資訊使用者還要來得高；但在外在政治效能感上卻未出現共同的結果；另外，在2004年立委選舉的資料中發現，網路選舉資訊使用者的政治興趣，比未使用者還要來的高。綜合心理特徵的分析結果發現，網路選舉資訊使用者是一群政治練達程度較高的選民，具備成為一個良善公民的潛能，是一個高民主素養的國家中，不可或缺的一股力量。

最後，在傳播行為方面，由於在2004年總統大選中，發生重大的政治事件，導致選後台灣的政治動盪，選民對於選舉公平性的信心下降，並且對於傳播媒體的信任感也大幅度的降低。因此，造成選民在傳播行為上與2004年立委選舉後產生極度的落差，甚至不接觸任何的傳播媒介。而區別分析的結果也相當有趣，在兩年度皆有的變項上，唯獨在報紙的接觸頻率上有相同的發現，未使用網路者在報紙接觸頻率上比使用網路者還要來得高，此點較符合預期的結果，由於網路已提供大部分的資訊，因此，網路選舉資訊使用者對報紙的接觸頻率便相對降低許多。而在其餘傳播行為方面，則出現不同的結果，在廣播選舉新聞、電視選舉新聞、電視call-in政論性節目的接觸頻率上，2004年立委選舉的資料顯示網路選舉資訊使用者在這三方面的接觸頻率都是較高；但2004年總統大選的資料卻呈現相反的結果，反而是未使用網路選舉資訊者的接觸頻率較高；而在2004年立委選舉才有的變項中，網路選舉資訊使用者在新聞雜誌的接觸頻率、報紙新聞的注意程度、電視新聞的注意程度都是較高的，反而在廣播call-in政論性節目的接觸頻率是未使用網路選舉資訊者較高。形成如此傳播行為的落差，2004年總統大選的重大政治事件或許是一個關鍵性的因素。

## 結 論

從本研究的各項主要發現中可以看出，即使台灣的網路使用人口增加快速，在選舉期間，大多數選民仍以傳統的大眾傳播媒介，特別是電

視及報紙，做為獲取選舉資訊的主要管道。不管是在2004年的總統大選或是該年舉行的立委選舉期間，都有多達七成的選民從未接觸過網路中的選舉資訊。和1999年發表的一篇有關台灣網路選舉資訊使用者素描的研究發現相對照(胡幼偉、鄭麗琪，1999)，雖相隔五年，網際網路仍然不是多數選民賴以獲取選舉訊息的主要來源。由此可見，網路政治在台灣仍有很大的發展空間。

當然，就理論上而言，網路是否有可能終於超越電視或報紙等大傳媒，而成為民眾最主要的政治資訊來源，還是要看網路政治資訊是否在廣度與深度上能否取代甚至超越電視或報紙中的政治訊息，而不能只從網際網路在傳播科技上的特性，就樂觀地推測候選人與多數選民都偏好經由網路直接互動，以增加溝通效率，擺脫傳統大眾傳媒的居中牽絆。此外，民眾是否具備使用網際網路的經濟能力與基本電腦運用知識，也是網路政治能否快速發展的重要影響因素，畢竟，使用網際網路需以最基本的電腦使用能力為基礎，而不像接觸報紙或電視一般容易；而在家庭中使用網路，也需添購相關軟硬體設備，並按期支付上網費用。這些經濟或知識上的門檻，對某些民眾來說，可能是一項額外負擔。以當前台灣的傳播生態而言，電視與報紙在選舉期間已經為民眾提供大量的政治訊息，而網路中的選舉訊息在內容的深度與廣度上又還無法超越傳統媒介刊播的同類資訊，因此，就選舉資訊而言，多數民眾對傳統媒介的依賴遠超過對網路的依賴，便成為很自然的現象。至於民眾社經地位對網路使用的影響，從本研究的資料來看，教育程度高低，對網路使用程度有關鍵性的影響，換言之，對於欠缺電腦使用基本知識的民眾而言，既然從網路中獲取資訊所涉及的技術，遠比打開報紙或電視獲得資訊困難的多，在選舉期間不接觸網路中的政治資訊，也就不足為奇了。

但也正因為網路並非多數民眾獲取選舉訊息的主要管道，而經由電視或報紙等傳統媒介取得選舉資訊又是如此便利，為何仍有部分選民會經由網際網路接觸選舉訊息？這些政治資訊的網路使用者在社會背景、心理特質及使用傳統媒介行為等方面，與根本不接觸網路選舉資訊的選民相比，究竟有何特徵，便是值得了解的現象。

另一方面，同樣以理論層次上來說，由於傳播科技的發展將促成社

會變遷與脈動，而選舉又是定期舉辦的民主活動之一，因此，網路的發展程度則會同時影響到候選人的競選型態與策略操作。按理而言，候選人實可利用網路傳播擺脫傳統大眾媒介，並讓民眾直接接觸到候選人，進而實現直接民主之理想；理論上，網際網路似乎可成為往後選舉期間選舉訊息最主要的接觸管道，只是，從本研究之研究結果來看並不如此樂觀。首先，從報紙與電視的接觸頻率來看，多數民眾仍是以此作為主要接收選舉相關資訊的管道，這就產生了一個新研究課題，即新興媒體網際網路為甚麼無法成為主要的資訊接收管道？以訊息特質上來說，訊息特性與選民所接觸訊息的管道會產生交互作用、相互牽動，而依目前的接觸情形，就是網路選舉訊息之使用者，並未擴張到全民普遍使用的狀況。再者，要是候選人的競選網站設計僅能吸引到年輕族群的注意，這反而會加深世代間的差距；反之，若將競選網站設計為符合一般大眾需求之傳統媒體介面，則就又極有可能會失去年輕族群選民之青睞。第三，對於這些接觸網路而獲得選舉相關資訊的選民而言，對他們來說，究竟是網路已取代了傳統媒介，成為主要的選舉訊息管道來源，抑或僅是使用習慣的問題，這還有待後續的研究將其釐清。以上這些困境將是往後研究可持續討論的議題。

從本研究區別分析結果來看，網路選舉資訊使用者和非使用者的最主要差異，在於年齡與教育程度之不同。會接觸網路選舉資訊的公民，傾向於年齡較輕與教育程度較高者。在心理特質方面，政治效能感也許並非區別網路選舉訊息使用者與非使用者的主要因素，但網路選舉訊息使用者的政治興趣與政治知識，似乎略高於非使用者。因此，會接觸網路選舉訊息的人，可以說是一群既年輕、教育水平較高，而又相當關心政治的公民。在接觸傳統媒介行為方面，從分析結果來看，對電視、報紙或廣播等媒介中選舉訊息的接觸或注意程度，並非區別網路選舉訊息使用者與非使用者的主要因素。此一研究發現顯示，接觸網路選舉資訊者，並非不接觸或不注意傳統媒介中的選舉訊息，也不是只以網際網路做為獲取選舉資訊的唯一主要管道。換言之，這一群網路選舉資訊使用者也許只是以網際網路做為傳統媒介之外，另一項取得選舉資訊的管道。但值得注意的是，從2004年立委選舉研究的區別分析結果中可以看出，網路選舉資訊使用者比非使用者會接觸更多新聞雜誌中的選舉資



訊。這就可以看出網路選舉訊息使用者的確是比非使用者更想獲得較有深度的選舉資訊，因為，一般說來，新聞雜誌中的選舉訊息，在針對選舉活動的報導與分析深度上，多半會超越電視或報紙的相關報導與分析。

總之，從本研究分析結果中可以看出，在當前台灣社會中，儘管多數民眾並不接觸網際網路中的選舉資訊；但的確有三成左右的選民會在接觸電視、報紙、廣播或雜誌等傳統媒介中的選舉訊息之外，去接觸網際網路中的選舉資訊。這群年輕而又高素質的公民究竟因為哪些動機而去使用網路選舉資訊，對政治傳播學者以及政治實務工作者而言，都是應該進一步了解的問題。畢竟，這三成左右的選民，有可能在任何一場競爭激烈的選舉中，成為左右選舉結果的關鍵選民。此外，所謂網路選舉資訊，其實包含了網路媒體中的選舉報導與分析、候選人或政黨網站中的競選資訊，以及各方網路使用者對選情的討論。網路選舉資訊使用者究竟是如何接觸這些性質不同的資訊，也是需要日後研究進一步觀察的現象。當然，從另一面來講，為何在網際網路如此快速發展的時代，仍有如此多數的公民根本不接觸網路中的選舉資訊，也是可以更深入探討的問題。將這些研究課題一一釐清，才能讓我們對網路政治在台灣的發展前景，做更精準的判斷。

## 附錄 變項處理方式

變項名稱	問卷題目	處理方式
組別變項		
有沒有使用網路觀看 新選舉新聞	請問您那時平均每一個禮拜看幾天網路上的選舉新聞？	有使用網路觀看選舉新聞=1 沒有使用網路觀看選舉新聞=2
區別變項		
人口變項		
性別	受訪者性別	虛擬變項方式將其放入模型，男性為1，女性為0。
年齡	請問您是民國哪一年出生？	年齡方面以十歲為一個範圍，分為五類：1=20-29歲，2=30-39歲，3=40-49歲，4=50-59歲，5=60歲及以上，筆者分析時視其為連續變數1-5。
教育程度	請問您的教育程度？	從小學及以下至大學及以上，分為五類：1=小學及以下，2=國、初中，3=高中、職，4=專科，5=大學及以上，分析時亦視其為連續變項1-5。
心理特徵變項		
內在效能感	有人說：「政治有時候太複雜了，所以我們一般老百姓實在搞不懂。」	2004L—「非常同意」為5分，「同意」為4分，「既非同意也非不同意」為3分，「不同意」為2分，「非常不同意」為1分。
外在效能感	1.有人說：「我們一般老百姓對政府的作為，沒有任何影響力。」 2.有人說：「政府官員不會在乎我們一般老百姓的想法。」	2004P—「非常同意」為4分，「同意」為3分，「不同意」為2分，「非常不同意」為1分。 2004L的問卷中將其分組為：「非常同意」為5分，「同意」為4分，「既非同意也非不同意」為3分，「不同意」為2分，「非常不同意」為1分，可得1-5分的量表；但在2004P的問卷中，刪除「既非同意也非不同意」的選項，得到4分的量表，兩年度皆透過加總平均的方式，分數愈高外在政治效能感愈高。

變項名稱	問卷題目	處理方式
政治知識	2004L的問卷：請問現在的副總統是誰？請問現在的美國總統是誰？請問現在的中國大陸國家主席是誰？請問現在的司法院長是誰？	受訪者每答對一題給1分，答錯或是回答不知道、拒答者則給0分，可得1至4分的量表。
政治知識	2004P的問卷中，請問：中國大陸國家主席是誰？請問：現在的美國總統是誰？請問：台灣立法委員的任期為幾年？請問：台灣哪一個機關有權解釋憲法？請問您：台灣現在的副總統是哪一位？	受訪者每答對一題給1分，答錯或是回答不知道、拒答者則給0分，可得1至5分的量表。兩年度的資料皆透過加總的方式，以區別民眾的政治知識高低，總分愈高，政治知識愈高。
政治興趣	整體來說，請問您對政治的事情感不感興趣？	將其分組為，「完全不興趣」為1分，「非常有興趣」為5分。本題目只有在2004L問卷中才出現；2004P的問卷中，則沒有出現。
<b>傳播行為變項2004L</b>		
電視新聞的接觸頻率	請問您那時平均每天花多少時間看電視上的選舉新聞？	「每天」給5分；「一週3-4天」給4分；「一週1-2天」給3分；「很少」給2分「都沒有」給1分。
電視選舉新聞注意程度	請問您在看電視時，對選舉新聞是非常注意、有點注意、不太注意，還是一點都不注意？	依序從「非常注意」為4分，到「一點都不注意」為1分。
開放call-in的電視政論性節目接觸頻率	請問您那時平均每一個禮拜看幾天開放call-in的電視政論性節目？	如電視新聞的接觸頻率的編碼
報紙選舉新聞接觸頻率	請問您那時平均每一個禮拜看幾天報紙上的選舉新聞？	如電視新聞的接觸頻率的編碼
報紙選舉新聞注意程度	請問您在看報紙時，對選舉新聞是非常注意、有點注意、不太注意，還是一點都不注意？	依序從「非常注意」為4分，到「一點都不注意」為1分。
廣播選舉新聞接觸頻率	這次立委選舉期間，請問您那時平均每一個禮拜聽幾天廣播(台：電台)上的選舉新聞？	如電視新聞的接觸頻率的編碼

變項名稱	問卷題目	處理方式
開放call-in的廣播政論性節目接觸頻率	請問您那時平均每一個禮拜聽幾天開放call-in的廣播政論性節目？	如電視新聞的接觸頻率的編碼
新聞雜誌選舉新聞接觸頻率	在這次立委選舉期間，請問您那時平均每一個禮拜看幾天新聞雜誌上的選舉新聞？	如電視新聞的接觸頻率的編碼
<b>傳播行為變項2004P</b>		
電視選舉新聞接觸頻率	今年總統選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，請問您那時平均每天花多少時間注意電視上的選舉新聞？	每天接觸電視新聞「超過二小時」，換算成每週接觸時間，大約是「14小時」，給5分；每天接觸「一小時半到二小時」，換算成每週接觸時間，大約是「10.5小時-14小時」，給4分；每天接觸「一小時到一小時半」，換算成每週接觸時間，大約是「7小時-10.5小時」，給3分；每天接觸「31-60分鐘」，換算成每週接觸時間，大約是「3.5小時-7小時」，給2分；「30分鐘以下」、「偶爾注意」、「完全不注意」、「都沒有」，給1分。
電視政論性節目接觸頻率	今年總統選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，請問您那時平均每天花多少時間注意電視上的政治評論性節目？	編碼方式如上
報紙選舉新聞接觸頻率	今年總統選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，請問您那時平均每天花多少時間注意報紙上的選舉新聞？	編碼方式如上
廣播選舉新聞接觸頻率	今年總統選舉期間，有些人花很多時間去注意各種媒體的選舉新聞，有些人沒有時間注意，請問您那時平均每天花多少時間注意廣播上的選舉新聞？	編碼方式如上

## 參考文獻

- 胡幼偉、鄭麗琪(1999)。〈網路選舉資訊使用者素描：社會背景、政治參與及傳播行為的多面向觀察〉。《理論與政策》，第13期，第3卷，頁65-87。
- 迪克·摩利思著，張志偉譯(2000)。《網路民主》，台北：商周出版社。(原書 Morris, D. [1999]. *Vote.com: How Big-Money lobbyists and the media are losing their influence, and the Internet is giving power back to the People*. Los Angeles, CA: Renaissance Books.
- 張鐵志(2006年7月26日)。〈網路可能改變政治〉。《蘋果日報》，第A1版。
- 彭芸(2000)。〈民國87年台北市市長候選人的網路選舉〉。《民意研究季刊》，第213期，頁24-54。
- 葉俊榮(2006)。〈台灣數位落差的現狀與政策〉。《研考雙月刊》，第30期，第1卷，頁3-16。
- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the internet. *Information, Communication & Society*, 9(1), 62-82.
- Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
- Blendon, R. J., Benson, J. M., Altman, E., Bordie, M., Brossard, M., & James, M. (1998). Did the Media leave the voters uniformed in the 1996 election? *Press/Politics*, 3(2), 121-130.
- Connell, M. (1998). Internet survival guide: Designing lively web site. *Campaigns and Elections*, 19(9), 28-32.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perception of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Hacker, K. L. (1996). Missing links in the evolution of electronic democratization. *Media, Culture & Society*, 18, 213-232.
- Hacker, K. L., & Van Dijk, J. (2000). *Digital democracy*. London: Sage Publication Ltd.
- Klinenberg, E. & Perrin, A. (2000). Symbolic politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in cyberspace. *Information, Communication & Society*, 3(1), 17-38.
- McKeown, C. A., & Plowman, K. D. (1999). Reaching publics on the Web during the 1996 Presidential Campaign. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 321-347.
- Norris, P. (1999). Who surfs? New technology, old voters, and virtual democracy. In E. C. Kamarck & J. S. Nye, Jr. (Eds.), *Democracy.com? Governance in a networked world* (pp. 71-95). Hollis, NH: Hollis.
- Whillock, R. K. (1998). Digital democracy: The 1996 Presidential Campaign online. In R. E. Denton (Ed.), *The 1996 Presidential Campaign: A communication perspective* (pp. 179-197). Westport, CT: Praeger.

《傳播與社會學刊》，(總)第四期(2007)

Wilbur, S. P. (1997). An archaeology of cyberspaces: Virtuality, community identity. In D. Porter (Ed.), *Internet culture* (pp. 5–22). New York: Routledge.

## 註釋

1. 網根 (net root) 是指以網路為基礎的草根群眾的力量。
2. 本論文發表於2006年12月15日–12月17日「數碼傳播與社會轉型：中華社會及其他地區之經驗」國際研討會，香港浸會大學媒體與傳播研究中心、南京大學網路傳播研究中心。