

政治傳播與大眾傳播

祝基澄

壹、導論

人類用各種不同的頻道（channel）傳播訊息，大眾傳播媒介是主要頻道之一。在討論任何傳播頻道時，本文所著重者乃人對傳播頻道之運用、反應和效果，而非頻道本身之性能。蓋人類是一切傳播頻道的發明者和操作者，尤有進者，人類發放訊息、接受訊息和解釋訊息，每一個人都是真正的傳播頻道，其他的頻道——人類的發明物——不過是工具而已。由於人類是真正的傳播頻道，具有完整的傳播功能，其反應和效果是難以預測的。工具性的頻道——報紙、雜誌、廣播、電視、電話、電腦等——只有發出訊息和接受訊息之功能，而缺乏解釋之功能，故其作用是機械的，其反應及效果是可以預測的。

近三十年來，受傳播科技之賜，世界上大部分的人類都有機會享用大眾傳播媒介。除在極端落後之國家和極權專制國家之人民外，世界各地人民都曾在電視上看到人類登陸月球之奇景。近幾年來，世界各地人民尤能在電視機前看到全球性的運動節目，如奧運會和全球性的娛樂節目，如環球選美等。

大眾傳播媒介給予各國政治人物一種方便的工具，傳遞訊息、說服和影響群眾。前面所說的三種說服，特性固異，但政治人物多依賴大眾傳播媒介，以遂其說服之目的。大眾傳播媒介使國內的政治人物一夜之間成爲國際性人物，如美國的雷根，德國的舒密特，蘇俄的布里茲涅夫，伊朗的何梅尼，以色列的比金，利比亞的卡達費，和波蘭自由工會領袖華勒沙等。大眾傳播媒介爲何有如此強大的力量？這要從大眾傳播功能和理論兩方面來討論。

至於大眾傳播之功能，其他有關書籍已有詳盡之討論，茲不再贅述。作者擬將各種大眾傳播理論，就其有關政治傳播部分試加討論。

貳、大眾傳播理論

大眾傳播理論多種，茲就幾種理論與政治傳播有關者，提出討論。

(一)社會理論：加拿大經濟學家和史學家英禮士(Harold Adares Innis)認爲任何一種大眾傳播媒介，如非具有時間的偏向(time bias)，即具有空間的偏向(space bias)^①。例如古代的傳播工具如草皮紙、泥塊和石塊，雖可長久保存，但難於運送，故有時間之偏向。現代的報紙、廣播和電視易於遞送，但難予永久保存，故有空間之偏向。此類媒介之偏向，影響社會組織。當訊息之傳遞易於克服空間之困難時，領土之擴張、人民之遷居、帝國之建立皆屬易事；但是當媒介具有時間之偏向時，人民生於斯，長於斯，死於斯，長久的受歷史、傳統、宗教和家庭之影響，生活在嚴密的社會組織中。時間之偏方著重於過去，空間之偏方著重於未來。

在申述大眾傳播對社會影響時，英禮士著重於兩大傳播頻道：口頭的和文字的。每種都產生不同型式文化。口頭文化受制於傳統、社會上的精華份子和長者，這種文化具有時間的偏向，蓋口頭傳播受人類音量的限制，故距離短，時間慢。敘事、民間傳說和神話是口頭傳播之特色，它們維護統治階級的權勢。相反的，文字文化意味著快與廣的傳播，此種文化打破傳統。權威從家族與教會長者的手中，將移到全民的手中。因此英禮士發現社會傳播方式與社會問題解決方法間之關係。換言之，社會傳播方式與社會秩序維護之方法有密切之關係。根據英禮士的理論，傳播方式與頻道決定社會控制的方法，和政府的體制。

(二)知覺理論：英禮士所關心的是大眾傳播與社會組織，以及政治體制關係。麥克魯漢(Marshall McLuhan)的傳播理論分析大眾傳播媒介與人類感官之關係。麥克魯漢認為，每一種媒介具有一種法則，媒介之使用是人類感官之延伸。這與英禮士的時間偏向或空間偏向的理論不同，但是吾人若應用英禮士的邏輯，則麥克魯漢的理論可說為感官偏向的理論。他認為：當人使用某一媒介時，他特別依賴著與此媒介有關之某種感官。根據此種理論，說話是音覺之延伸，印刷是視覺之延伸，電視是觸覺之延伸。

由於某種媒介偏向於某種感官，又由於某種媒介之使用使人特別依賴於某種感官。因此，媒介對媒介使用者有深遠之影響，例如在口頭文化中，說話是唯一的媒介，故此一文化是聲音偏向，其結果造成親密的社會關係。印刷媒介來臨之後，文化之偏向改變了，在此種文化中，人類期待、尋找和需求的是直線的關係(linear order)。蓋文字的排列是直線式的，印刷是一種高度

個人化的傳播媒介；蓋文字是個人所寫、印和閱讀之工具，印刷文化之影響形成了高度個人的民主政治，著重私有財產、個人的意見和全民參政。

說話的媒介造成親密的社會關係，印刷媒介促進高度自由化的個人行動，電視的產生則形成集體民主。麥克魯漢說電視是「涼」媒介（cool medium），而非「熱」媒介（hot medium）。人不僅僅是「看」電視，且「參與」（engage）電視。蓋電視提供貧乏的資訊，它只提供電子刺激（electronic impulses），觀眾應解釋此等刺激，此之謂「參與」。麥氏認為，「熱」的媒介——報紙、廣播——提供讀者與聽眾充分的資訊，並強迫讀者與聽眾接受其意義。由於電視提供不足的資訊，要求觀眾解釋其意義，因此電視「解放」了觀眾，給予觀眾解釋之自由。

對麥克魯漢而言，「涼」媒介之間世，並不帶來高度的個人自由之社會政治的文化，而產生集體化的文化。蓋觀眾雖有解釋之自由，但從電視上發現由電視觀眾所分享的公有意義（communal meaning）。電視促成了具有立即傳播和分享經驗兩大特性的地球村（global village）。根據麥克魯漢的說法，世界在電視的影響下是一個地球村，發生在地球村裡任何一個角度的重大事件，立即傳播至全村的每一個角落。

（三）功能理論：大眾傳播的功能理論不僅研究各大眾傳播媒介對讀者、聽眾和觀眾提供之功能，且亦研究受播人能從大眾傳播功能上得到什麼？為何會得到這些？

（1）散播（diffusion），說服與資訊理論（information theory），人為什麼使用大眾傳播媒介？一個常用之答案是：藉此增進知識並瞭解輿論。從此觀點出發，大眾傳播媒介之主要

功能在於散播訊息，從事說服，此一主張係來自資訊理論。

在資訊理論中，大眾傳播包括一連串之系統，它對訊息作順序式的傳遞，從消息來源（source），經過符號製造者（encoder），將訊息翻譯成各種不同的符號如圖片、文字等，再通過頻道（channel），由符號還原（decoder）將符號復原成收受人認識之訊息。資訊傳遞之目的在減少不確定性（uncertainty）。許多從事政治傳播的人，所追求的也是增加訊息的確定性，或減少訊息的不確定性。但是也有不少的政治傳播者，並不追求此目標。他們有時故意的模稜兩可，不表明立場，其目的在增加不確定性，而非減少不確定性。例如，美國總統在記者會遇到困難之問題時，經常說：「此事目前正由國會處理中，本人不便置評。」，有時以國家安全或外交祕密的理由，拒絕回答某一問題。這種方式的回答或不回答是資訊傳遞過程中的噪音（noise），它增加不確定性。

(2) 遊戲理論（Play Theory）：史蒂文生（William Stephenson）所建立之遊戲理論主張，吾人從事傳播是爲了從傳播中得到樂趣。遊戲是一種爲尋求樂趣而從事之活動，而非爲完成某事而從事之工作。換言之，遊戲理論來自傳播——樂趣的論點，例如吾人從談話中得到樂趣，從電視的螢光幕上得到娛樂，從閱讀中得到滿足等。史蒂文生認爲，資訊理論是傳播——痛苦（Communication-Pain）的理論，傳播的目的在尋求知識，尋求問題的答案等。

遊戲理論與政治傳播有何關係？史蒂文生認爲，就一般民衆而言，政治就是一種遊戲。實際從事政治的政治人物焦心苦慮，應付種種難關，這是一項艱苦的工作。但在一般民衆看來，政治

事件的發生和發展，具有戲劇性，觀察和談論政治事件是一種樂趣。

政治學者艾德曼 (Murray Edelman) 將政治資訊分爲語意的政治資訊 (semantic political information) 和美學的政治資訊 (esthetic political information) 兩種。前者是功利性的，在追求政治目的和利益，如政治候選人散播某種資訊，冀獲當選；後者沒有明顯的政治意圖，帶有高度的戲劇性質，如選舉的過程、政治人物憑弔古戰場或遊覽名勝古蹟、尼克森揮淚離職等等。艾德曼也指出，政治領袖也常利用美學的政治資訊的戲劇性質，激發群眾的情緒，獲得群眾的支持，在群眾而言，這種傳播是傳播——樂趣 (Communication-Pleasure) 的活動，對政治領袖而言，這仍是傳播——痛苦的工作。^②

(3) 同社會理論 (Parasocial Theory)：有一部分的社会學者認爲，大眾傳播媒體有滿足人類需求社會交往之功能。大眾傳播媒體創造一種「同社會關係」(Parasocial relationship)。通過大眾傳播媒介，人爲與其他人建立親切的關係，而必須作真實的直接交往。如二十年前的台灣「凌波迷」因迷上凌波，在感覺上不但與凌波建立親切的關係，且迷哥、迷姐、迷公、迷婆之間也有親切之關係。近年的鄧麗君迷，也有類似的現象。這種關係因無直接的交往，而是通過大眾傳播媒介而建立之社會關係，故稱之爲「同社會關係」。

這種理論又與政治傳播有何關係呢？政治領袖利用大眾傳播塑造有利於己的政治形象，使民衆像「迷」凌波一樣地「迷」上他們。在今日的美國社會中仍有數以百萬計的「甘迺廸迷」。希特勒固爲暴君，當年的納粹青年不也是死心塌地「迷」上他，和他建立起親密的「同社會關係」？

(4)使用與滿足理論(Uses and Gratification Theory)：主張此理論之學者認為，大眾傳播媒體之受播人在傳播過程中，是活躍的、選擇的參與者。他們認為「並非媒體用人，而是人用媒體」(No medium uses people, people use medium)。

人用各種不同之媒體，滿足不同的需求。有人閱讀武俠小說，以調劑身心。傳說艾森豪總統在白宮時，夜讀西部武打小說，恢復疲勞。也有人利用大眾傳播媒體教育自己，增加知識，更有人視大眾傳播媒體為娛樂的工具；其他的人利用大眾傳播媒體與他人建立社會關係。

我們不難從使用與滿足的理論上看到它與政治傳播之關係，政治人物使用大眾傳播媒體滿足其政治慾望，達到政治目的，獲得政治利益，固是明顯的例子。一般民衆也可用大眾傳播媒介滿足其政治慾望，達到政治目的和獲得政治利益。

叁、大眾傳播對政治之影響

「大眾傳播對政治之影響」是社會科學家多年來所感到興趣的研究題目，此問題吸引了社會科學中各方面學者之興趣，如心理學家、政治學家、社會學家、傳播學家等。由於選舉是衆所關心之問題，也是具有戲劇性之問題，因此選舉很「方便」地就成爲社會科學家研究的對象，這其中尤以美國歷年的總統選舉爲然。因此，研究大眾傳播對政治之影響，不免涉及若干從大眾傳播對選舉之影響的研究成果。究竟大眾傳播對選舉有何影響？

(一)早期的發現：較爲著名的早期研究有艾爾米爾拉(Elmira)和布列斯托爾(Bristol)

兩項研究，前者是美國的研究，後者的研究在英國舉行。

在艾爾米爾拉郡舉行的研究顯示，在選舉過程中改變投票意圖者，較不改變意圖者爲少。而且改變意圖多是對選舉不甚感興趣者，他們也較少接觸大眾傳播媒體，到選舉來臨才決定投票之意圖。在英國舉行之研究，也顯示同樣之結果。因此早期之研究有如此之結論：「大眾傳播對選舉之報導，增加選民投票之興趣，且加強選民原有之意圖。大眾傳播通常加強而非改變選民之意圖。」

因此，競選期間的大眾傳播媒體，並非是一般改變選民意圖之力量，而是加強選民意圖之力量。在這些研究中，學者們發現幾點因素，這些因素使大眾傳播媒介的選舉報導，無法發揮其影響力。

大部分的選民在競選開始前，就已決定投何人的票，或根本不去投票，競選宣傳對他們毫無影響。這類選民的比例在百分之五十至八十四之間，遲遲未決的選民，也並非在選舉過程中進退兩難，在兩黨之間難予取決，早期對某一候選人或政黨的印象和態度，仍是決定性之因素。再者，在選舉過程中，選民完全瞭解，他們是競選宣傳對象。任何一方都不能獨佔選民之注意力，同時選民爲了避免被作宣傳之對象，儘量避免接觸選舉宣傳品。無數的選舉宣傳品被忽視了，也就是浪費了。但是大多數選民會留意適合於本身意念之宣傳訊息，此時長期隱藏在心中的某種思想，開始活躍；對政黨的忠誠，對某一候選人的喜惡，對某一政見的立場起了作用。這些因素產生了選擇性暴露 (selective exposure)、選擇性認知 (selective perception) 和選擇性記憶 (selective memory)。

selective retention) 的現象，這使大眾傳播媒體在選舉期間，對選民之影響力益形減少。

早期的研究發現，至少在短短數月的政治競選中，大眾傳播媒體對選民之影響非常有限。換言之，選民之意向是相當穩定的、持久的。各種研究顯示，一位選民的第一次投票的意向，與以後幾次投票之意向，有高度之相關性。如果他第一次投民主黨一票，以後幾次的也很可能投民主黨一票。而且長期而言，選民的地理環境，和社會屬性與投票次數和型態也有高度之相關性。選民對政黨之一貫忠誠是在選民所處之政治環境，以及所接觸的人物（包括家庭成員）影響之下而培養成的。一旦忠誠的意向確定後，短期的選舉宣傳幾乎無能為力。

在英國布列斯托爾地區所作之研究，也顯示此一基本的穩定性。此一研究強調政黨之形象和候選人吸引力（candidate appeal）之重要性。從一九四五年到一九五一年之三次英國大選中，只有百分之十九之該地區選民承認，曾經有不投同一政黨之記錄。在英國政治選舉中，政黨形象以及該政黨所揭櫫之政策佔極重要之因素。當經濟和社會條件變遷時，選民之自我形象改變了，因對黨之忠誠表示對階級之忠誠，一個成功之政黨務必適時改變其形象，以配合經濟和社會條件之變遷。大眾傳播媒介在選舉中之功能，在於傳播政黨的「適當」形象。政黨也應通過大眾傳播媒體運用適當的符號和口號，在選民的心中建立起適當之形象。這種政黨之形象當然不是一時建立起來的。在選舉開始，這種形象早已存在。但是在選舉期間，經過地方政黨組織的活動，和地方壓力團體的協助，政黨的形象在選民心中更形具體化，更趨穩定，此種現象在英國尤其明顯。英國之政黨和階級組織、工會等有緊密之關係。

但是作為政治傳播學的學生，我們所應瞭解的，不僅是選民意向的穩定性，我們也應瞭解大眾傳播媒體所能影響之處，以及無能為力之處。

一九四八年的美國大選是一個典型的例子，是年民主黨總統杜魯門對抗共和黨候選人紐約州長杜威（Thomas Dewey）。杜魯門是於羅斯福去世時，以副總統繼任，政聲未著，為人樸實，有中部鄉村氣息，在選民心中的形象極佳。相反地，杜威在紐約州長任內政聲卓著，具有東部紳士派，一般人預測杜威必勝杜魯門，甚至在選舉結束前，杜威早已決定內閣名單，大有勝券在握，只等選舉揭曉，宣誓就職之勢。但其結果大出意外，杜魯門險勝杜威。

在選舉期間，大眾傳播媒體幾乎一致支持杜威。在投票之日，芝加哥論壇報且以首版橫欄標題宣布杜威勝利。在這次選戰中，大眾傳播媒體究竟扮演了什麼角色？其對選民之影響如何？值得討論。

大眾傳播媒體——尤其是報紙——在報導中雖不免親杜威，在社論中，報紙之評論對杜魯門尤其不利。但是大眾傳播媒體不能不報導杜魯門總統之競選活動，不能不報導他的「公平政策」（Fair Deal），更不能不報導當時美國之經濟和社會問題。杜魯門不因其個人形象得勝，杜威不因其個人形象失敗。當時的美國人民（非今日之美國人民）愛杜威勝於杜魯門，但杜魯門的「公平政策」顯然勝於杜威的傳統之共和黨政策。舉棋不定的民主黨人，無黨派的選民在選舉的最後階段決心支持民主黨政策（並不一定支持杜魯門）。選戰在最後幾天急轉直下，當時的民意測驗技術尚不高明，候選人和公眾傳播媒介都未察覺此種情勢之發展，以致其結果大出意料。

大眾傳播媒體並非改變候選人之形象，但是他們改變了問題之形象和問題之重要性。在選舉進行中，大眾傳播媒體不知不覺地提高了選民對問題之重視，使選民認識問題之所在，換言之，它們使問題明顯化了。

一九四八年的杜魯門勝利，使我們認識了大眾傳播媒體所無能為力之處。此後四年美國大眾傳播學者認為大眾傳播媒體無法使選民超越黨的界線，無法造成大規模的跨黨投票的現象。這種理論很快的又有一九五二年之大選結果所修正。一九五二年大選的形勢是韓戰斷斷續續，和談一波三折，人民求和心切，但要光榮的和平，而非屈辱的和平，共和黨推出二次大戰英雄艾森豪將軍對抗民主黨的文人政治家史蒂文生。如果一九四八年是「政黨」年，一九五二年顯然是「候選人」年。史蒂文生的文人形象顯然難敵艾森豪的英雄形象，但是個人形象配合當前的問題，使艾森豪的聲望扶搖直上。「和平」是當時人民最關心之問題，人民相信艾森豪可為美國帶來光榮之勝利。因此民主黨人士跨黨投票，其比例雖非驚人，但已足夠造成共和黨的大勝。

無可懷疑地，大眾傳播媒體在選舉中可以使問題明顯化，可以塑造或反映候選人之形象。但是無論是一九四八年的大選，或是一九五二年大選，絕大多數的選民仍是在選舉正式開始前，作了投票之決定。一九五二年候選人開始利用電視作競選廣告，不論技術如何進步，選舉的宣傳對選民之影響仍是有限的。但是在棋逢敵手，勝負難分的戰局中，這「有限的」影響，也許就是決定性的影響。

實際上大眾傳播媒體在選舉期間，所傳播給大眾的，不僅僅是政黨的政策，也不僅僅是政黨

發言人和候選人所申明者，大眾傳播媒介報導選情發展，分析問題，塑造政黨和候選人之形象，這一切都造成選舉之特殊氣氛。因此在選舉中，選民不但受傳統的政黨關係之影響，也受特殊之選舉氣氛之影響。

至於在選舉中，那些人是直接從大眾傳播媒體得到選舉的消息？各人使用大眾傳播媒體的型式不同。意見領袖（*opinion leaders*）較其同儕更注意大眾傳播媒體對選舉之報導，他們從大眾傳播媒體得到消息，形成自己的意見，將消息和意見傳遞給其他選民。但是在選舉中的意見領袖，並不一定是其他問題上的意見領袖，例如政治問題的意見領袖，並不一定是體育問題的意見領袖，反之亦然。

意見領袖與其他選民之接觸，往往是人與人之直接接觸，其影響力甚至超過大眾傳播媒體對人之影響。因意見領袖對於黨性不堅，以及對選情缺乏認識者之影響甚大，意見領袖不但誘導選民，且能以靈活的方法影響選民之決定，他在順從意見領袖的意願時，得到滿足感。蓋意見領袖往往是他們所尊重的人物。

意見領袖利用其對選情之瞭解，並對同儕之影響，其意見往往是打擊反宣傳之有力武器。意見領袖傳遞消息給同儕，他們對同儕的興趣和意見特別敏感，這是意見領袖具有影響力之原因。他們一方面消息靈通，另一方面瞭解同儕之興趣與需要。意見領袖選擇他們所要傳遞的，因此這種影響力，並不一定是穩定性的影響力。與傳統的政黨領袖意見不合之新興之政治領袖，可能選擇與己有利之消息和意見，以破壞人民對傳統領袖之忠誠。

早期研究大眾傳播媒體對選票之影響的重要著作有一九四〇年之「人民的抉擇」(The People's Choice)、一九四四年之「投票」(Voting)、一九四八年之「選民之決定」(The Voter Decider)、一九五二年之「美國選民」(The American Voter)和一九五六年之「美國人之投票行爲」(American Voting Behavior)等。這些研究可謂經典之作。綜觀這些研究的發現，吾人可以歸納兩點結論：第一，大眾傳播媒體，尤其是電視，對政治行爲之影響甚微；第二，大眾傳播媒體加強，並非改變，選民原有之意見。但是這些研究都是在電視在選舉報導佔有重要性之前完成的^④。

一九六〇年尼克森和甘迺迪的電視大辯論，使政治傳播進入一個新的紀元，電視在政治傳播中扮演一份重要的角色，但是在一九六二年出版的「大辯論」(The Great Debates)和一九六九年美國的研究報告「電視在政治中之運用與影響」(Television in Politics: Its Use and Influence)却都指出，選民很少以電視爲意見的指導者，多靠電視收集消息。美國的研究顯示，百分之五十二選民利用電視瞭解時局和選情，並不靠電視作爲投票的指導。選民對政黨態度之轉變，發生於選舉與選舉之間的長期觀察，競選期間選民對政黨態度之改變僅及平時之五分之一。

(二)議程決定理論：議程決定 (Agenda setting)，作爲一種研究的觀念是社會和行爲科學的新發展。麥孔和蕭唐納 (Maxwell McComb and Donald Shaw) 兩教授於一九七二年發表之「大眾傳播媒體的議程決定之功能」一文，是大眾傳播理論的一項新發展^⑤。

這項研究是於一九六八年在美國北卡羅萊納州的大學城（Chapel Hill）進行的，其假定是：固然大眾傳播媒體對選民之態度影響極微，但大眾傳播媒體決定每次政治選舉之議程（agenda），並影響選民（對政治問題）態度之顯著性。

爲了研究此一問題麥、蕭兩教授調查那些是選民認爲最重要之問題，同時用內容分析法研究當地報紙、紐約時報、全國性的新聞雜誌和NBC、CBS的晚間電視新聞所重視之選舉問題，冀能發現選民所重視之問題，是否與大眾傳播媒體所重視之問題相符。

他們發現大眾傳播媒體所重視之問題，與選民所重視之問題有高度之相關性。固然在一九六八年美國大選中，三位總統候選人（尼克森、韓福瑞、和華納士）所重視之重要問題各有不同，選民的判斷似乎反映大眾傳播媒介之判斷。這表示選民注意政治新聞的全面，而不僅注意某一候選人的論點。麥、蕭兩氏認爲，這是大眾傳播媒體決定議程的明證。大眾傳播媒體在政治選舉中是主要的消息來源，也對瞬息萬變的政治現象提供最佳之消息。

前面所指出之高度相關性也說明，大眾傳播媒體能成功供應選民所需要之消息，適合選民之興趣。

大眾傳播媒體的議程決定功能的假定固係由麥、蕭二氏的研究予以證實，但其概念並非由麥、蕭二氏提出。李普曼（Walter Lippmann）於一九二二年所著之「公共輿論」一書首章「外面世界與腦中影像」（The World Outside and the Picture in Our Heads）中談論報紙在民主政治中所扮演之重要角色時，已經明顯指出報紙與讀者之關係。他的結論是，健全之民意不應

爲報紙所影響，而應影響報紙。

較爲具體之概念是由柯恩（Bernsed Cohen）於一九六三年所著之「報業與外交政策」一書中提出^⑥。他認爲，報紙並不能很成功告訴讀者想什麼（What to think），但能很成功影響讀者想些什麼問題（What to think about）；報紙並不能很成功告訴讀者說什麼（What to talk），但能很成功地影響讀者談些什麼問題（What to talk about）。在麥、蕭二氏的研究發表之前，麥克里奧（Jack McLeod）發表一項一九六四年的大選研究報告，他分析兩家報紙的選情報導，發現兩家報導之重點迥然不同，一以聯邦政府的開支爲重；一以控制核子武器爲重。固然民主黨政策以控制核子武器爲重，共和黨以控制聯邦政府的開支爲重，但在問及讀者之意見時，不論黨籍，皆與其所閱讀之報紙的報導重點有關。換言之，讀者所關心之問題與報紙所著重之點，有高度之相關性。

一九七三年麥克里奧、貝克和布勒斯三人又進一步對此問題加以研究。他們用三項論點的明顯性的觀念來測驗議程決定的假定。這三項論點的明顯性是：個人論點明顯性（individual issue salience）、社區論點明顯性（community issue salience）和感覺論點明顯性（perceived issue salience）。他們認爲第一種觀念是屬於人內性的（intra-personal），第二種觀念是屬於人際性的（inter-personal），第三種是屬於兩者之間的。他們認爲議程決定的假定（hypothesis）暗示，大眾傳播媒體可以報導候選人所討論的問題，改變個人對社會現況（social reality）之觀點。

目前議程決定的假定是否已經確定或推翻呢？兩派各有不同的看法。麥、蕭兩教授認為，大眾傳播媒體雖有影響選民觀念及行爲之能力，只是何時有此能力，何時無此能力，無法確定。麥克里奧等持更謹慎之看法；他們警告學者，不可無條件地接受議程決定理論。

麥孔教授本身也指出，無人認為大眾傳播媒體無論何時對所有之問題，對所有的人，都具有議程決定之功能。他說，假如大眾傳播媒體有此影響的話，則美國主婦觀看日間電視節目，受日間主要電視廣告影響之後，則除了談洗衣粉外，其他問題都不關心了⑦。

(三)近期的發現：孟德爾遜(H. Mendelson)和歐奇弗(G. J. O'Keefe)於一九七二年美國大選時，用抽樣的小組查訪方法(panel study)，研究選民在作投票決定前，受大眾傳播媒介影響之程度⑧。

這項研究是基於兩項假定：一、選民面臨投票與不投票之抉擇；二、投誰的票的抉擇。在選舉初期即作不投票決定的選民，一般而言對選舉消息不加注意，因此不受宣傳之影響。他們不是對政治不感興趣，就是對某一選舉不感興趣。在這「不投票類」的選民，有一小部分是開始時想投票，最後不投票的選民。這些人可能因為疾病，忘記登記或因在選舉過程中對所有候選人都不滿意，致對選舉缺乏興趣，或因其他事故放棄投票。

對於決定投票者，有兩種基本因素影響選民「暴露」(expose to)於大眾傳播媒體之程度，媒介暴露性對選民之投票決定有相當之影響。這兩種因素是何時作此決定，以及此項決定困難程度。於選舉初期即決定投票者，他們所「暴露」之媒介內容僅限於能支持其決定之資料。早期

決定者多半不能無偏見地接受各種內容，對所有候選人作公平之評價。他們通常認為，他們投票之決定並非「困難之決定」(difficult decision)。雖然他們不免「暴露」於反宣傳之內容，但他們的態度多不受此宣傳之影響。在一九七二年之研究中，四分之三接受訪問之人屬於早期決定者之類。十分之一的選民在選舉初期表示擬投某一候選人之票，然後改變該候選人之反對者之票，這類選民列為轉變者 (switcher) 這一類選民多半是對政治興趣偏低，對競選之注意程度中等，對媒體暴露程度在中等與低等之間，並且高度地期待媒體幫助他們作投票之決定。

在選舉初期未作決定之選民佔百分之十四，通常是因為難於決定，故期待任何力量——包括媒體和個人——協助其作投票之決定。未作決定之選民之心理和媒體暴露行為與轉變者相似，他們與轉變者不同之處在於競選開始之前，遲遲未決者期待媒體影響其決定之傾向，較之轉變者為小。決定之時間和困難程度兩種因素的本身並不能決定媒體影響力，更重要的是，選民在競選開始前對大眾傳播媒體之態度，使用媒體的程度，期待媒體影響其決定的程度都與選民接觸何種媒體內容，以及媒體影響力之大小有密切之關係。再者，選民對大眾傳播媒體之預感，受許多因素之影響，包括選民之社會屬性、生活方式、政治經驗、思想傾向以及政黨黨籍等。孟德爾遜與歐奇弗認為以下三種行為——選民對選情報導之注意力、選民對媒體之「暴露」程度，以及選民與他人討論選情之次數——關係媒體影響選民決定之程度至大。

肆、結 論

從早期及近期研究的成果，似可確定大眾傳播媒體在加強選民已有之態度方面之作用，大於改變選民態度之作用。研究指出，大眾傳播媒介雖不能告訴選民想什麼、說什麼，但可影響選民想什麼問題、說什麼問題。這一理論尚待進一步的研究，一般學者對此理論仍持審慎之態度。

孟德爾遜和歐奇弗的研究指出，媒體內容對選民影響之程度，端視選民的政治行為以及媒體使用行為而定。同時，選民對選舉決定之早晚，也與媒體影響力大小有關。

總之，選民的行為受各種因素影響，正如其他的社會行為、政治行為一樣，很難確定它是受何種因素影響。大眾傳播媒介僅是影響選民行為的因素之一，基於這種原因，學者雖不斷地研究此一問題，但尚無突破性的進展。

註 解

- ①·Harold A. Innis, The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press. 1951.
- ②·Murray Edelman, Politics as Symbolic Action, Chicago: Markham Publishing Co., 1971, pp. 34 - 41.
- ③·Garrett J. O'Keefe, "Political Campaigns and Mass Communication Research," in Steven H. Chaffee (ed.), Political Communication: Issues and Strategies for Research. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications. pp. 131 - 133.

- ④ 同前。
- ⑤ Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw. "The Agenda - Setting Function of Mass Media", Public Opinion Quarterly Vol. 36. Summer 1972, pp. 176 - 187.
- ⑥ Bernard Cohen, The Press and Foreign Policy. Princeton University Press. 1963.
- ⑦ Donald Shaw and Maxwell E. McCombs, The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul: West Publishing Co.
- ⑧ H. Mendelsohn and G. J. O'Keefe, The People Choose a President: A Study of Vote Decisions in the Making. Department of Mass Communication, University of Denver, 1975.

