·新聞學研究· 第五十五集
民86年7月 頁203-223 研究論述

報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉爲例

金溥聰 *

《摘要》

本論文針對1994年台北市長選舉，研究的主要問題是：一）檢驗報紙是否具有候選人形象設定的效果，二）檢驗影響報紙形象設定效果的各種情境因素，包括媒介使用、省籍、教育程度、年紀、政黨認同等，三）檢驗選民對各個候選人情感好惡評價的有效預測變項。研究設計主要分成：一）內容分析：選舉期間，針對國內三大報紙中，有關候選人議題與形象的報導，進行爲期四個月的內容分析。(1)二）電話調查：在選舉投票日的前一週內，對台北市的選民進行有關候選人形象的電話訪問調查。

關鍵詞：形象設定、選民評價、候選人議題與形象

壹、形象投票

今日西方民主社會中，選戰已被視爲是一場由候選人、新聞媒體、與選民三方互競的遊戲（Covinton, 1993）。近年來，新聞媒體在選戰中的影響力逐漸增强，填補了因政黨影響力逐漸衰微，所造成的權力眞空（Patterson, 1989）。媒體在現代選舉

* 金溥聰現爲政治大學新聞系副教授。E-mail: kingpsng@cc.nccu.edu.tw

的金三角（候選人、媒體、選民）中已是扮演關鍵性的角色（Buchann, 1991），新聞媒體中所傳播的候選人形象與議題政見成爲影響選民投票傾向的重要因素（Choi & Becker, 1987）。

政治學者很早就指出，新聞媒體具有議題設定的功能，可以幫助民眾建構腦海中的世界圖象（Lippmann, 1922）。過去的研究已經證實，在民主社會中，媒體所重視與不斷强調的公共議題，會成爲人民心目中的重要議題（McCombs, 1972），媒體成爲形塑人民腦海中政治世界的重要工具。McCombs（1995）認爲，媒體的議題設定功能，可再進一步區分爲二個層次：第一個層次的功能是傳統的議題設定功能，就是媒體能夠將其所報導的主體（subject）之顯著性（sailence）轉植到民眾腦海中；第二層次的設定功能則是新的研究焦點，是指媒體所能轉移到民眾腦海中的是主體屬性（attributes）的顯著性。換句話說，每一個被媒體所報導的主體（subject）均含有許多的屬性、特點、或特色，這些屬性與特質會投射出此一主體的外在圖象，當新聞報導的切入角度與框架鎖定在該主體的某些特定屬性時，民眾的注意力就會集中在這些屬性，而去忽略其它的屬性與特質。有一些過去的研究，已經直接或間接地證實了，媒體在影響選民認知主體屬性這層次上的設定功能。（Becker & McCombs, 1979; Benton & Frazer, 1976; Cohen, 1975; Atwood, Sohn, 1978; Iyengar & Kinder, 1987）

依據McCombs與Evatt（1994）的看法，有關媒體設定效果第二層次的探討，開發了一個新的研究的領域。他指出，從媒體屬性設定的角度，去思考與探討候選人在選戰中的形象，可以替政治傳播的研究學者，提供許多的研究機會與挑戰。一些過去的選舉研究結果也顯示，媒體的確設定了選民心目中對候選人屬性的認知，進而影響了選民對候選人的看法。（Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981; Robinson & Sheehan, 1983）

McCombs（1995）强調，媒體所產生的形象設定效果，主要是顯現在實質內容與情感二方面。前者是指，媒體如果長期强調報導某位候選人的某些特定屬性，則當選民想到此一候選人時，這些屬性就會浮現在選民腦海中，成爲對該候選人形象評估的依據。後者則是指，媒體對某候選人的某些屬性或特色，是採取正面、負面、或是中性的文字報導，將會影響到選民對該候選人這些屬性的好惡評估。McCombs並認爲，如將候選人的形象屬性，進一步細分，可以劃分成三類：一）政見立場與意識形態，二）個人條件與經驗，三）個人個性與特質。

候選人形象一直是政治學者非常感興趣的一個主題。Hwllweg與Dionisopoulos（1989）形容候選人形象在政治中，是一個不易掌握，但又非常重要的現象，過去有

關候選人形象研究的重心，多半集中在候選人形象與選民投票傾向二者間之關係。許多研究的結果顯示，就選民的投票傾向而言，候選人的形象，即使不是最强的，也是一個很重要的預測變項。（Natchez & Bupp, 1968; Nimmo & Savage, 1976; Dannis, 1979; Rarick, Duncan, Lee & Porter, 1977; Zandpour, 1985; Pike, 1985）

就整體而言，大多數的政治學者認爲，在決定選戰勝負結果上，候選人的形象是遠比候選人競選政見要好的一個預測變項。McGee（1978）對這樣的現象，有著簡單明瞭的答案，他指出，期望選民不依據候選人的形象，而依據議題政見去投票，基本上，這就是一個不切實際的要求。Hwllweg與Dionisopoulos（1989）在檢視大量有關議題與形象的研究文獻後，所得到的結論是：選戰中，選民對形象導向的訊息的喜愛，明顯地勝過對議題導向訊息的喜愛。

許多的選舉研究，將形象與議題視爲二個分離的實體（Hwllweg & Dionisopoulos, 1989）。但是，有些學者强調，當選民做投票決定時，形象與議題二者是融合爲一，不可分離的。在心理預示效果（priming effects）的影響下，候選人的政見議題，是被選民用來作爲評估候選人個人形象屬性的重要依據，同時也被用來幫助區分各個候選人彼此間的差異。（Davis, 1981; Husson, Stephen, Harrison, & Fehr, 1988; Jcobs & Shapiro, 1994）

過去的研究中，有關候選人形象的定義亦是形形色色。茲列舉其犖犖之大者如下：McGrath（1992）認爲，形象是指候選人所投射出的各種特質與特色，其目的是去影響選民對她／他的看法。換句話說，候選人是可以操縱其個人所散發出的特色，以影響人們對其所產生的印象。Bowes與Strenz（1978）主張，形象是選民對候選人所持有的一個心理圖像。簡言之，所謂的形象，就是公眾所周知的候選人屬性或特色。Hann Gonchar（1972）認爲，「我們對於候選人的形象認知，是經由自己本身與候選人彼此間的性向與處世觀，互動後所產生」（p.6）。Nimmo and Savage（1976）替候選人形象下了一個簡潔有力的有效定義：「形象是人的一個構念，它涵蓋了由一個人、主體、或是事件所投射出後，再爲眾人所認知的各種屬性」（p.8）。

Nimmo與Savage的定義，對所「投射出的形象」與「被認知的形象」二者間，提出了一個重要的區分。這樣的區分是源自有關形象來源的二個主要論點：外在刺激決定論（stimulus-determind thesis）與認知者決定論（perceiver- determined thesis）（Sigel, 1964; Nimmo & Savages, 1976; Bowes & Strentz, 1978; Patterson, 1989）。這二個論點的立基不同。刺激決定論强調候選人的形象，是由候選人投射所造成（Sigel, 1964; Nimmo & Savage, 1976）。認知者決定論則認爲，候選人形象是

由選民的認知投射到候選人身上所造成（Barramone, 1983）。Nimmo與Savage主張，形象其實應該是候選人所投射的政治刺激與選民二者間互動的結果。換句話說，形象不應被視爲一個靜止不動的產品，而應當做是一個發展的過程。當候選人與選民互動時，各種的社會與政治的限制都會存在，發生影響力。因此，在形象發展的過程中，不論是認知者決定論或是刺激決定論，或多或少，都可以解釋候選人形象形成的原因。這其實就像是一個零和遊戲的過程，這二方所表現的強弱，是取決於各種外在干預變項所顯現的力量。這些干預變項包括，選民的政治價值觀、媒介的暴露、與人際溝通的網路等等。

從這樣的一個動態的觀點出發，新聞媒介在認知者決定論的模式中，扮演著不可或缺的角色。Graber（1972）指出，「大眾傳播媒體中所報導的的政治新聞，提供選民形塑政治形象的素材，具重要影響力。絕大多數的民眾不是憑空捏造出他們的政治形象看法，他們是結合由傳播媒體所提供的最新政治資訊，和自己本身現有的政治知識與態度後，再溶合泥塑出一個合宜的整體觀」（p.51-52）。Convinton（1993）與Patterson（1989）也都主張，媒體在形塑選民心目中候選人形象的過程中，扮演一個獨立且重要的角色。

至於不同形態的媒體，在形塑選民心目中候選人形象的過程中，所發揮的影響力亦不相同。與一般人所期望有差距的是，在形象設定效果上，報紙比電視更具影響力。Choi與Becker（1981）發現，在幫助選民區分各候選人形象的差異上，報紙政治新聞的閱讀量具顯著的影響力；電視新聞則否。換句話說，報紙而非電視，比較能幫助選民形塑候選人的形象。對這樣的現象，Choi與Becker認爲，原因在於報紙擁有較大的篇幅，報導內容較深入詳盡，而且讀者可以重覆閱讀。

此外，Hofsteter, Zukin與Buss（1978）發現，收看電視新聞、電視選舉特別報導、與電視政治競選廣告，只能强化選民對候選人現有的形象認知。報紙閱讀量則與候選人形象的形成，有較强的相關性。Graber（1972）就指出，雖然電視是最廣泛使用的媒體。但是，當人們需要較完整與較深入的資訊時，他們會求助於報紙去獲得所需要的資訊。

Shabad與Anderson（1979）指出，學者研究候選人形象時，在方法上所遭遇到的最大困難，就是如何去系統化地分析候選人的個人特質。Sigel（1964）認爲組成候選人形象最主要的二個成份，就是與職務特性有關的特質（job-crucial candidate attributes）和與職務無關的個人特質（personal attributes）。Campell（1966）在1952-1972年間的總統大選中詢問選民喜歡或是不喜歡候選人的那些特質。他將選民

的答案歸成四類：行政經驗、領導才能、個人條件、與政策立場。美國政治傳播機構（American Institute for Political Communication）（1970）在研究1968年總統大選期間候選人形象變化時，採取五項分類：領導才能、政治哲學、口才、聰明才智、與誠實。

Nimmo與Savage（1976）用Q方法去檢驗選民評估候選人形象的標準，他們發現候選人形象的內容是屬於多層次的。當選民評估候選人時，他們不僅會想到他／她的作爲黨員的政黨色彩或政黨服從性，也會想到他／她作爲領袖的政治風格、個人風格、行政風格，與作爲政治人物的政治與個人風格。

過去的研究顯示，在台灣的選戰中，候選人的個人形象常是影響選民投票決定的重要因素（雷飛龍，民國八十一年；陳義彥，民國八十二年；陳義彥，民國七十五年；鄭夙芬，民國八十二年）。台灣有關候選人形象的研究中，陳世敏（民國八十一年）在1989台北縣長選舉時，用六個項目去測量選民對候選人的評估：品德良好、學識豐富、辦事能力很强、做人很熱心、很會替人民謀福利、可以代表地方。胡淑裕（民國七十六年）在分析媒體對政治人物的報導時，使用八個分析類目：經驗能力、領導特質、個人屬性、政府管裡、政府哲學、政策施行、團體關係與其它。游秀齡（民國七十一年）的研究則發現，台灣大學生在評估政治人物時，傾向偏重個人特質而非政治特質。

民國八十四年的台北市長選舉，是臺灣民主政治發展上的一個重要里程碑。這是第一次由最大反對黨民進黨的候選人，奪得首都市長的寶座。此外，執政黨的候選人在這次選舉中，得票率排名第三，這意味著執政黨在首都市，已淪爲第三大黨。(2)這樣的選舉結果，耐人尋味。本論文是針對這次台北市長選舉中，蒐集研究資料；研究的問題主要包括：一）檢驗報紙是否具有候選人形象設定的效果，也就是，報紙中所强調報導的候選人屬性特質，是否會成爲選民心目中所重視的屬性特質，二）檢驗影響報紙形象設定效果的各種情境因素，包括媒介使用、省籍、教育程度、年紀、政黨認同等，三）檢驗選民對各個候選人情感好惡評價的有效預測變項。

貳、研究方法

一、研究設計

本研究的研究設計主要分成二個部份：1. 內容分析：選舉期間，針對國內三大報

紙中，有關候選人的報導，進行爲期四個月的內容分析。(3) 2. 電話調查：在選舉投票日（十二月三日）的前一週內，對台北市的選民進行電話訪問調查。

二、內容分析

本研究針對中國時報、聯合報、與自由時報三家報紙，自八十四年八月一日至十二月二日止，其中有關各候選人的新聞報導共486條新聞，分別進行內容分析。選擇一條新聞的步驟有三：第一步，新聞的內容必須與台北市長選舉有關；第二步，新聞的內容必須至少與三位主要市長候選人（國民黨黃大洲、民進黨陳水扁、新黨趙少康）中的一位有關；第三步，新聞的內容必須與候選人的屬性（包括個人特質、政見立場、人或是政黨背景）有關。如一條新聞只是單純地與候選人的選舉活動報導有關，則不列入分析。

依據此一選擇標準，所有的候選人形象屬性，可被分類登錄於三大形象類目之下。這三大類目包括：1. 個人特質、2. 政黨背景、3. 政見立場。其中個人特質這項目下，又細分成四個與政治有關的個人特質（能力、經驗、領導才能／魄力、政治風格）與六個與政治無關的個人特質（品德、個性、儀表、聰明才智、教育背景、家庭背景、口才）。接著，每一個所登錄的候選人屬性，均必須進一步依其報導內容，登錄爲正面（+1）、負面（-1）、或是中性（0）。依規定，每一則新聞中，每一候選人，可以依報導中被强調的程度，登錄至多三個屬性。

進行內容分析的登錄員，是由台北一所國立大學的二位研究生擔任。登錄的訓練，係由二位新聞研究所老師擔任。登錄員的內在信度測驗是從母體中隨機抽取五十條新聞後進行。最後的登錄信度是.887。

三、電話訪問

電話的訪問調查工作，係由北市一家民營的市場意見調查公司進行。調查的時間是由十一月二十八日起，至十二月一日止。接受訪問的選民是從台北市地區的電話簿中，採系統隨機抽樣方式接觸。這項調查共完成訪問1002位年滿二十歲以上的民眾。訪問完成後，採用Z-Test，將樣本的人口結構與台北市的母體比較後發現，低教育程度（高中及高中以下）的選民，有輕微過低抽樣（undersampled）情形，而高教育程度選民有過度抽樣（oversampled）情形。(4)因此，本研究對樣本採加權計算方式，進行各項統計分析，以彌補抽樣之不足。(5)

訪問問卷的內容設計主要是去測量選民的：1. 政治知識，2. 對三位市長候選人的形象評估，3. 媒體暴露，4. 政治興趣、政治參與程度、政黨傾向、與投票傾向，5. 社

經地位與人口背景。選民對於三位市長候選人形象的認知，與對心目中理想市長的認知，則是採用開放式問題測量：當你想到（某某某）時，你想到他什麼特點（至多五個答案）？你／妳認爲一個理想的市長，應具備那些特質條件（至多五個答案）？

對於候選人的形象評估，則採用Likert量表，測量選民對三位候選人在六項屬性（品德、親和力、領導才能／魄力、可信賴程度、能力、與口才）上的評估。本研究的整體形象指標是由六個變項所組成。黃大洲指標的內在信度係數cronbach's alph是.74。陳水扁指標的內在信度係數cronbach's alph是.84。趙少康指標的內在信度係數cronbach's alph是.84。選民對指標中各項變項的回答，均依其同意或不同意的程度，給與-2至+2間的分數。依此計算方式，這三位候選人，每人均有一個由-12至+12間的整體「形象分數」。

此外，本研究採用八個變項去測量選民的政治知識，問題有淺有深，從候選人的名字、黨派、到候選人的競選口號、及政見立場等。選民政治知識指標的內在信度係數cronbach's alph是.78。每個選民政治知識分數的計算方式是，答對一題得一分。因此，每個選民所得的政治知識分數是從0-12。

參、分析結果

一、報紙中的候選人形象

依據內容分析的結果顯示，在有關黃大洲的新聞報導中，最常被報導的屬性是他的能力，其次是領導才能／魄力，再來是個性。趙少康最常被報導的屬性是他的政黨背景，其它依序是能力、個性、與政見立場。陳水扁最常被報導的屬性是他的個性，再來依序是政黨背景、政見立場、能力、與品德（參見表一）。(6)整體而言，報紙對於三位候選人的十二項屬性的強調有著顯著的不同（X=36.14, df=10, p<.005）。當進一步分別檢驗三家報紙對三位候選人的報導時，結果顯示，各報對黃大洲與陳水扁屬性的報導，並無顯著的不同。但是，對於趙少康的各項屬性，中國時報的報導與聯合報（X=18.1 df=10, p<.05）和自由時報（X=21.6, df=10, p<.01）有顯著的不同。中國時報對於趙少康的政見立場的報導較爲強調，但是對於他的政黨背景與個性，要比其它二家報紙報導的少。

至於對各候選人各項屬性的報導內容取向，分析結果顯示，對黃大州最正面的報導是有關他的政治風格、家庭／成長背景，負面的報導，則是有關他的口才、聰明才

表一 報紙對三位候選人形象屬性報導與選民對這些屬性認知的等級相關係數

形象屬性	黃大洲		趙少康		陳水扁	
	報紙	選民	報紙	選民	報紙	選民
能力	1	1	2	1	4	1
領導才能／魄力	2	5	5	3	6	3
個性	3	2	3	6	1	9
政見立場	4	10	4	8	3	7
口才	5	6	7	2	7	4
品德	6	4	6	5	5	6
政黨背景	7	3	1	4	2	2
經驗	8	8	10	10	11	10
教育／成長背景	9	12	12	12	12	12
聰明才智	10	11	10	8	11	8
政治風格	11	7	8	5	8	7
儀表	12	9	12	11	12	11
	rho = .64*		rho = .71**		rho = .54*	

* p<.05 ** p<.01

註：表中數字爲「等級」。

智、及能力。對趙少康最正面的報導是有關他的口才、聰明才智、與政見立場；負面的報導，則是有關他的家庭／成長背景、個性、政治風格、及品德。對陳水扁最正面的報導是有關他的口才、領導才能／魄力、家庭／成長背景；負面的報導，則是有關他的政治風格、經驗、個性、與政黨背景。

二、選民心目中的候選人形象

電話訪問的結果顯示，整體上，當台北市的選民想到這三位候選人時，最先想到他們的屬性是能力，而非他們的政見立場。但是，選民對三位候選人的能力評價，卻大不相同。選民對黃大洲的能力評價最差（-.09），對陳水扁的能力評價最高（+.72），對趙少康的能力評價在這二人之間（+.41）（請參見表二）。

對於黃大洲，選民最常想到的屬性，絕大部份都屬於個人特質這個類目（例如，能力、個性、領導才能、品德、口才、政治風格等）。議題政見則甚少被提及。(7)對於個人特質中與政治無關的屬性（例如，親和力、品德、可信賴程度），選民均持正

表二　選民對於三位候選人的六項屬性與整體上的評價分數

形象屬性	黃大洲	趙少康	陳水扁
品德	+.80	+.49	+.16
親和力	+.49	+.68	+.25
魄力	-.39	+.79	+.57
是否值得信賴	+.18	+.42	-.03
口才	-.76	+1.15	+1.11
能力	-.09	+.66	+4.1
整體形象分數	+.02	+.72	+.41

面的評價。但是，對與政治有關的屬性（例如，能力、領導才能／魄力）則持負面評價。同時，選民認爲黃大洲的口才，在三位候選人之中是最差的。選民給黃大洲由六項指標組成的整體形象分數是.02，居三位候選人之末。

對於趙少康，選民最常提及的屬性，依序爲能力、口才、領導才能／魄力。[8]選民對於趙少康的個人特質，不論是與政治有關的，或是與政治無關的，基本上均持正面的評價。但是，其中對於可信賴程度這個屬性，是持輕度負面的看法。選民給趙少康由六項指標組成的整體形象分數是.66，居三位候選人之中間。

對於陳水扁，選民最常提及的屬性包括：能力、政黨背景、領導才能／魄力、口才、政治風格、與品德。[9]同樣地，選民對於陳水扁的個人特質，不論是與政治有關、或與政治無關，基本上，均持正面的看法。選民同時認爲，陳水扁的口才，居三位候選人之首。陳水扁的整體形象分數（.72）亦拔頭籌，居三位之冠。

此處值得注意的是，本研究中，選民給予三位候選人的整體形象評價分數，成爲預測選舉投票結果的一個很好指標。三位候選人得票數的排名，與其整體形象分數的排名是完全相同。陳水扁贏得市長寶座，黃大洲則墊底。

三、報紙的候選人形象設定效果

爲了檢驗媒體在第二層次的形象設定功能，本研究採用史皮爾曼等級相關統計（Spearman rank correlation），將報紙中關於三位候選人各項屬性報導的排名（依被報導的多寡），與選民心目中對該候選人各項屬性認知之排名（依被選民提及的次數），相互比較。結果發現，無論是那一位候選人，報紙所報導屬性的排名與選民心目中的屬性排名，二者呈顯著相關。就黃大洲而言，二者的相關係數（Spearman's

rho）是.64（p<.05）；陳水扁是.54（p<.05）；趙少康是.71（p<.01）（參見表一）。

這樣的結果顯示，本研究的基本假設，也就是媒體的候選人形象設定效果，獲得支持(10)。換言之，報紙所强調報導的候選人特質或屬性已被轉遞到選民的腦海中，成爲選民所重視的形象屬性。從刺激決定論（stimulus-determined thesis）的角度去詮釋，媒體所傳遞的訊息，在某種程度內，有效地影響了選民在想到特定候選人時腦海中所會出現的特質或屬性。

爲了深入檢驗報紙的形象設定效果，本研究將選民心目中的候選人屬性排名，與自己最常閱讀的報紙中，對該候選人所報導的屬性排名，進一步加以比較；分析結果顯示，中國時報讀者心目中所重視的候選人屬性，與該報有關三位候選人報導的屬性排名，二者間具顯著的相關性（黃大洲 rho=.75, p<.01；趙少康 rho=.72, p<.01；陳水扁 rho=.70, p<.05）。聯合報亦是如此（黃大洲 rho=.66, p<.01；趙少康 rho=.59, p<.05；陳水扁 rho=.62, p<.05）。但是，自由時報則無。簡言之，中國時報、與聯合報對它們的讀者，顯現了顯著的形象設定效果。

雖然自由時報對其整體讀者並未產生形象設定效果，但是，如將自由時報的讀者依閱報量，區分爲經常性讀者（每週閱報四天以上）、與非經常性讀者，則發現，對於經常性讀者，自由時報有關趙少康與陳水扁的屬性報導，仍具形象設定效果（rho=.53, p<.05; rho=.58, p<.05）。

同時，本研究發現，影響報紙形象設定效果的各種情境因素包括職業、對這次選舉的興趣、年齡、教育程度、與政治知識。整體而言，工農階層的選民較易受到報紙對黃大洲形象設定效果的影響；對這次市長選舉具較高興趣的選民，較易受到報紙對趙少康形象設定效果的影響；對這次選舉具較高興趣、年紀較輕、教育程度較低、政治知識較低的選民，較易受到報紙對陳水扁形象設定效果的影響。性別則對報紙形象設定效果的影響，沒有造成任何差異。

綜合言之，本研究的結果，有力地支持媒體在第二層次的議題設定效果；也就是，報紙所强調報導的候選人特質，成爲選民認知中格外突顯的形象特質。這點除了肯定媒體對候選人的形象設定功能外，或多或少，也輔證了刺激決定論在解釋形象來源上的論點。換句話說，本研究證明，選民在設定候選人形象的「實質內容」層次上，的確是有受到外在資訊刺激的影響。

至於媒體在少形象「情感」層次上的影響，本研究採用了候選人的能力、品德、與口才三項個人特質，做爲檢驗標準。(11)分析結果顯示，表面上，報紙對黃大洲與陳水扁在選民心中形象屬性的「情感」層次上，亦具有設定的功能，但是，對趙少康

則否。

但是，此處必須指出，這樣的分析結果，僅是依據選民評估分數的方向，並無任何統計驗證的支持。分析結果顯示，報紙對於黃大洲能力的報導是呈負面；選民對於他能力的評估亦爲負面。報紙對於黃大洲品德的報導整體上是呈正面；選民對於他能力的評估亦趨向正面。報紙對於陳水扁的能力、品德、與口才三項個人特質整體上均是呈正面報導；選民對於這三項特質的評估亦爲正面。報紙對於趙少康的能力與品德，整體上是呈輕度的負面報導，對於他的口才是呈正面報導；但是，選民對於他的這三項屬性，整體上均是正面的評價。(12)

如更進一步個別分析三家報紙對趙少康這三項特質的報導，則發現聯合報與中國時報對於趙少康能力報導，不是正面，就是中性。但是，因爲自由時報對於趙少康這二項屬性的報導是強烈的負面，所以影響了這二項屬性整體報導分數的平均值。同時，分析結果亦顯示，閱報較多的選民（一週閱報四天及四天以上）比閱報較少的選民（三天及三天以下），對黃大洲持較負面的評價（t=-3.0, p<.01）。

簡言之，雖然對於報紙在形象屬性「情感」層次上的設定功能，本研究無法經由統計方法去驗證這個假設；但是，分析結果顯示，選民對這三項屬性評估的方向，與報紙報導的方向，大體上是呈一致取向。這樣的結果，至少指出媒體的報導具有強烈的可能性，不僅能影響選民想到候選人的那些屬性（what to think about），同時也能影響到選民如何去想，及怎麼想（how to think and what to think）。

四、選民的特性與對候選人形象的認知

爲了兼顧從認知者決定論（perceiver determined thesis）的角度，去解釋候選人的形象，本研究採用t-test與one-way ANOVA去檢驗具不同特性與背景的選民，對候選人形象好惡看法的差異。所檢驗的項目包括：政黨認同、政治興趣、政治知識、與各項人口變項。

t-test檢驗結果發現，教育程度較高（大專以上）的選民，比教育程度低的選民，對黃大洲持較負面的形象評價（t=-5, p<.001）。政治知識較高的選民（mean>5）比政治知識低的選民，對黃大洲持較負面的形象評價（t=-5, p<.001）。而這樣的情形，對趙少康而言，正好相反，教育度較高的選民對他的評價較高（t=2.4, p<.05）。此外，年紀較大（四十歲以上）的選民比年紀輕的選民，對黃大洲持較正面的形象評價（t=-5.8, p<.001）。但是，年紀較輕的選民，對於陳水扁有較正面的評價（t=-2.7, p<.01）。

One-way ANOVA的檢驗結果證實，選民對候選人的形象好惡認知，正是所謂的情人眼裡出西施。政黨認同對於選民對候選人的形象認知有著顯著的影響。國民黨的支持者對於黃大洲有較高的評價，而且在程度上與民進黨、新黨、與獨立選民有著統計上顯著的不同（F=47.0, p<.001）。同樣地，陳水扁（F=51.9, p<.001）與趙少康（F=52.9, p<.001）都得到自己黨派支持者較高的評價，而且在程度上，與其它黨派支持者或獨立選民，有著統計上顯著的不同。對於那些已經決定投給誰的選民，更不用說，他們都給與自己所支持的候選人較高的評價。(13)值得注意的是，在這些自稱是獨立選民的心目中（約佔30%），陳水扁獲得最高的形象評價，這或許是可以解釋他贏得市長寶座的重要原因之一。

爲了找出影響選民對候選人形象評價的最佳預測變項，本研究採逐步迴歸分析去檢驗各自變項（包括媒介暴露、政治興趣、政治知識、政黨認同、與其它人口變項）與依變項間之關係。分析結果發現，就黃大洲而言，他的形象分數最佳預測變項依序爲政黨認同、教育、與年紀（F=80.9, R^2=.22, p<.001）（請參見表三）。就陳水扁而

表三 黃大洲形象分數之逐步迴歸分析

	Beta	t	p	R^2
包括在公式內的變項				
政黨認同				
國民黨	.22	2.46	<.05	
民進黨	-.50	-4.87	<.001	
新黨	-.57	-5.76	<.001	
獨立選民	-.23	-2.53	<.05	
教育程度	-.11	-3.82	<.001	
年齡	.08	3.57	<.001	
				.22
不包括在公式內的變項				
報紙閱讀量				
看電視天數				
看報天數				
收聽地下電台頻率				
關心選情程度				
政治涉入程度				
政治知識量				
省籍				
性別				

言，他的形象分數最佳預測變項依序爲政黨認同、省籍、年紀、與報紙閱讀量（F=80.5, R^2=.22, p<.001）（請參見表四）。就趙少康而言，他的形象分數最佳預測變項爲政黨認同，其次是省籍（F=55.5, R^2=.26, p<.001）（請參見表五）。

表四　陳水扁形象分數之逐步迴歸分析

	Beta	t	p	R^2
包括在公式內的變項				
政黨認同				
國民黨	-.36	-4.28	.001	
民進黨	.46	5.21	.001	
新黨	-.59	-6.14	.001	
獨立選民				
省籍				
本省籍				
客家籍				
外省籍	-.38	-4.61	.001	
年齡	-.07	-2.95	.01	
看報天數	.04	7.93	.05	
				.26
不包括在公式內的變項				
報紙閱讀量				
看電視天數				
收聽地下電台頻率				
關心選情程度				
政治涉入程度				
政治知識量				
教育程度				
性別				

整體而言，對黃大洲有好感的選民爲國民黨支持者、年紀較大、教育程度較低者。對陳水扁形象評價較高的選民爲民進黨支持者、年紀較輕、較常閱讀報紙者；另一方面，國民黨支持者、新黨支持者、外省籍的選民，對於陳水扁有較負面的評價。就趙少康而言，對他有較佳評價的選民爲新黨支持者；而民進黨支持者、本省籍的選民，對於趙少康有較負面的評價。

簡言之，本研究逐步迴歸分析的結果顯示，在形象「情感」層次方面，認知者決定論（perceiver-determined thesis）的觀點，獲得有力的支持。對三位候選人而言，

表五 趙少康形象分數之逐步迴歸分析

	Beta	t	p	R^2
包括在公式內的變項				
政黨認同				
國民黨				
民進黨	-.36	-3.68	.001	
新黨	.84	9.37	.001	
獨立選民				
省籍				
本省籍	-2.4	-3.19	.01	
客家籍				
外省籍				
				.22
不包括在公式內的變項				
報紙閱讀量				
看報天數				
看電視天數				
收聽地下電台頻率				
關心選情程度				
政治涉入程度				
政治知識量				
教育程度				
年齡				
性別				

政黨認同是決定形象好惡評估的最佳預測變項。對於趙少康與陳水扁，選民的省籍是一個有效的預測變項。對於陳水扁與黃大洲，年紀則是一個有效的預測變項。一言以蔽之，本研究證實，選民的個人特質與傾向，是決定選民對候選人形象在「情感」層次上好惡的決定性因素。

肆、結論

說明形象來源的互動模式（transaction model）強調，單單依靠刺激決定論、或是認知者決定論二者其中之一，是絕對無法深入解釋選民對候選人形象看法的形塑過程。本研究的發現，完全支持此一看法。本研究的結果證實，報紙對於選民心目中候選人的形象形成，有顯著的影響效果。候選人在報紙報導中所被強調的屬性特質，會

成爲選民腦海中突顯的特質。這顯示，在候選人形象「實質」方面的設定，刺激決定論或是媒體決定論是居主導的角色。

但是，在對候選人形象屬性的「情感」層次上，認知者決定論則佔上風。本研究發現，選民的個人特質，包括政黨認同、年齡、省籍、教育程度是決定選民對候選人形象，在情感上好惡評估的重要因素。換句話說，在候選人形象設定的「實質」層次上，刺激決定論較適用；但是，在候選人形象設定的「情感」層次上，認知者決定論則較能解釋。值得一提的是，本研究的結果顯示，媒體在侯選人形象「情感」層次上的設定功能，似乎也具潛在影響力；選民對那些整體上被媒體負面報導的候選人屬性，也都持負面的評價。但是，對於此一假設的驗證，本研究在研究設計上有所不足，未來的研究或許可採較精確的研究方法，進一步探測媒體在這一層次上的形象設定效果。

本研究的另一主要發現是，在這次選舉期間，無論是報紙，或是選民本身，對於候選人個人特質的興趣，遠大於對候選人政見立場的興趣。對於此一現象，值得吾人深思的是，在民主政治選舉中，選民如果無法對各個候選人的政策立場差異，有足夠的認知，又如何能做出明智的投票決定？選舉期間，選民對候選人的政見立場沒有太大的興趣，這是可以輕易了解的，因爲，比較起來，目前有關政見議題的報導，的確是複雜又無趣。但是，就媒體而言，既然媒體在現代選舉的金三角之中，扮演關鍵性的角色，又已被證實具有議題設定的功能；因此，從媒體社會責任論的角度，媒體不論是有意或無心，對現今這種不重視政見議題報導的現象，實在是沒有任何藉口可以推諉責任。更何況，有關政見議題的報導，如經過事先細心的策畫與設計，並不是一定無法以生動、引人的方式加以報導（Johnston）。

依照Buchann（1991）所提出，對新聞媒體在選戰中角色的期許，它是去幫助創造一個資訊通達、睿智的民主。在這次的台北市長選舉中，報紙在選舉中，並未特別强調有關政見議題的報導，選民自然也不可能主動視政見議題爲評估候選人的重要標準。因此，選民對於未來主政者，將如何制定與執行和自己切身相關的各項公共政策，所知有限。在民主選舉中，如果媒體的主要責任是去提供選民充分的資訊，以幫助他們做出睿智的投票決定，依據本研究的結果，台灣的媒體離達成此一目標，顯然仍有一段距離。

最後，本研究建議未來有關候選人形象的研究，應該設法區分在選戰中，媒體中所投射的候選人形象，與候選人本身所投射的形象。這二者在民主社會的選舉中，應有差異存在。或許，一個經巧思設計的研究架構，將可明確地分離並測量這二者，在

選舉金三角互動中，各自所造成的形象設定效果。

（本文作者要特別感謝政治大學新聞研究所提供的研究計畫補助；徐美苓老師參與研究、提供寶貴意見；李郁青同學協助進行電腦統計分析。另本論文英文版之版權屬於 McCombs, Shaw & Weaver (in press). Communication and Democracy. Hillsdale New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers，特此註明。）

註　釋

(1) 依據本研究電話調查結果，受訪者最常閱讀的報紙是聯合報（35.2%），其次是中國時報（31.2%），再來是自由時報（12.3%）。這三家報紙合計佔台灣報紙銷售市場的80%以上。

(2) 這次台北市市長選舉結果，民進黨候選人陳水扁獲得43.67%的選票；新黨候選人趙少康得30.17%的選票；國民黨的黃大洲得25.89%的選票。

(3) 依據本研究電話調查結果，受訪者最常閱讀的報紙是聯合報（35.2%），其次是中國時報（31.2%），再來是自由時報（12.3%）。這三家報紙合計佔台灣報紙銷售市場的80%以上。

(4) $$Z = \frac{Ps - Pu}{\sqrt{PuQu / N}}$$

(5) 除了教育程度以外，樣本中的其它人口變項均在統計上合乎母體的代表性。本研究中對受小學教育的選民，加權指數是1.48；對於初中程度的選民，加權指數是1.37；對於高中程度的選民，加權指數是1.17；對於大學程度的選民，加權指數是.74；對於受研究所教育的選民，加權指數是.29。

(6) 在所分析的486條新聞當中，有26.1%提及黃大洲能力這個屬性，22.3%提及他的領導才能／魄力，18.4%提及個性。此外，這些新聞中，有25.3%提及趙少康的政黨背景、18.4%提及他的能力、14%提及政見立場。另有17.8%提及陳水扁的政黨背景、13.7%提及他的政黨背景、12.8%提及他的能力、10%提及他的品德。

(7) 在受訪的1002選民當中，42.2%的選民提及黃大洲的能力、17.4%提及他的個性、10.9%提及品德、10.3%提及領導才能／魄力、9.9%提及口才、只有2%提及黃大洲的議題政見。

(8) 所有的受訪者中，有34.3%提及趙少康的能力、20.2%提及口才、16.9%提及領導

才能／魄力。

(9) 所有的受訪者中，有38.8%提及陳水扁的能力、17.4%提及政黨背景、16%提及領導才能／魄力、15.6%提及口才、12%提及政治風格、10.8%提及品德。

(10) 有關報紙形象因果關係的斷定，本論文沿襲傳統議題設定的傳統，視媒體對候選人的形象報導爲因，選民對候選人的形象屬性爲果。至於有關議題設定因果關係斷定之研究，可參閱相關文獻。（Iyengar, Peter &Kinder, 1982; Iyengar & Kinder, 1987; Weaver, 1977）

(11) 候選人的整體形象分數指標包括六個變項；其中有三項與內容分析的項目符合，故就以這三項去比較檢驗媒體在選民" 情感 "層次上的設定效果。

(12) 新聞內容中，有關候選人屬性的報導是依照-1、0、+1的三分量表去登錄。電話訪問中，選民對於候選人的評估則是依據-2、-1、0、+1、+2的五分量表測量。

(13) 三位候選人的整體形象平均分數如下：就黃大洲而言，國民黨支持者（.42）、民進黨支持者（-.42）、新黨支持者（-.50）、獨立選民（-.07）。就趙少康而言，國民黨支持者（.31）、民進黨支持者（- .07）、新黨支持者（1.2）、獨立選民（.32）。就陳水扁而言，國民黨支持者（.41）、民進黨支持者（1.3）、新黨支持者（.11）、獨立選民（.81）。

參考書目

胡淑裕（民67）：《大眾傳播媒介塑造政治人物形象之研究——孫運璿、林洋港、李登輝之個案分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

陳世敏（民81）：〈候選人形象與投票行爲〉，《新聞學研究》，46：148-168。

陳義彥（民82）：《選舉行爲與台灣地區的政治民主化——從第二屆立法委員選舉探討》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC 82-0301-H004-034-B2。

陳義彥（民75）。〈我國投票行爲研究的回顧與展望〉。《思與言》，23(6)：1-29。

游秀齡（民71），《大學生對我國新起政治人物的映象研究——以台灣籍政治人物邱創煥、林洋港、李登輝爲研究對象》。國立中興大學公共研究所碩士論文。

雷飛龍（民81）。《臺灣的選舉制度與投票行爲》。國立政治大學國際關係研究中心中文叢書系列第九十三冊，頁225-242。

鄭夙芬（民82）。〈候選人形象與選民投票行爲的關聯性分析〉，《選舉行爲與台灣

地區的政治民主化——從第二屆立法委員選舉探討》，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC 82-0301-H004-034-B2，第五章，頁62-81。

American Institute for Political Communication. (1970). Anatomy of A Crucial Election. Washington, D. C.: American Institute for Political Communication.

Atwood, L. E., Sohn, A. & Sohn, H. (1978). Daily newspaper contributions to community discussion, Journalism Quarterly, 55: 570-576.

Becker, L. & McCombs, M. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries, Human Communication Research, 4: 301-307.

Benton, M. & Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media at three levels of information holding, Communication Research, 3: 261-274.

Bowes, J. E. & Strentz, H. (1978). Candidate images: Stereotyping and the 1976 debates, in B. Ruben (ed.) Communication Yearbook II, pp. 391-406. New Brunswick, N. J.: Transaction Books.

Buchann, B. (1991). Electing A President: The Mrkle Commission Research on Campaign '88. Austin. TX: University of Texas Press.

Campbell, A. (1966). Interpreting the Presidential Victory, in M. C. Cunnings Jr. (ed.) The National Election of 1964. Washington, D. C.: The Brookings Institution.

Choi, H. C. & Becker, S. L. (1987). Media use, issue/ image discriminations and voting, Communication Research, Vol 14 (3): pp. 267-291.

Cohen, B. (1975). The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press.

Covington, C. R., et al. (1993). Shaping a candidate's image in the press: Ronald Reagan and the 1980 presidential election, Political Research Quarterly, 46: 783-98.

Davis, D. F. (1981). Issue informational and connotation in candidate imagery: Evidence from a laboratory experiment, International Political Science Review, (2): 461-479.

Dennis, J., Chaffee, S. H., & Choe, S. V. (1979). Impact in partisan, image and issue

voting, in S. Kraus (ed.) The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976, pp. 314-330. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Garramone, G. M. (1983). Issue versus image: Orientation and effects of political advertising, Communication Research, 10 (1): 59-76.

Graber, D. A. (1972). Personal qualities in presidential images: The contribution of the press, Midwest Journal of Political Science, 16: 46-76.

Hahn, D. F. & Gonchar, R. M. (1972). Political myth: The image and the issue, Today's Speech, 20: 57-69.

Hellweg, S. A., Dionisopoulos, G. N. & Kugler, D. B. (1989). Political candidate image: A state-of-the-art review, in B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.) Progress in Communication Sciences IX, pp. 43-78. Norwood, N. J.: ABLEX Publishing Corp.

Hofstetter, C. R., Zukin, C., & Buss, T. F. (1978). Political imagery and information in an age of television, Journalism Quarterly, 55: 562-569.

Husson, W., Stephen, T., Harrison, T. M., & Fehr, B. J. (1988). A interpersonal communication perspective on images of political candidates, Human Communication Research, 14 (3): 397-421.

Iyengar, S., Peters, M. D. & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs, American Political Science Review, 76 (4), 848-858.

Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). News that matters: Television and American Opinion. Chicago: University of Chicago Press.

Jacobs, L. R. & Shapiro, R. Y. (1994). Issue, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign, The American Political Science Review, 88 (3): 527-540.

Kendall, K. E., & Yum, J. O. (1984). Persuading the blue-collar voter: Issues, images and homophily, Communication Yearbook, 8: 707-722.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. New York: Macmillan.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media, Public Opinion Quarterly, 36: 176-187.

McCombs, M. & Evatt, D. (1994). Issues and attributes: Exploring a new Dimension

in agenda-setting. Manuscript prepared for Communication y Sociedad, a publication of the University of Navarra in Pamplona, Spain.

McCombs, M (1995). The media outside and the pictures in our heads: Surveying the second dimension of agenda-setting. Manuscript prepared for "News Trends in Communication", A conference of the Universita Degli Studi di Roma "La saouebza. " Rome, Italy.

McGee, M. C. (1978). Not men but measures: The origins and support of an ideological principle, Quarterly Journal of Speech, 64: 141-156.

McGrath, J. E. & McGrath, M. F. (1962). Effects of partisanship on perceptions of political figures, Public Opinion Quarterly, 26: 236-248.

Natchez, P. B., & Bupp, I. C. (1968). Candidates, issues, and voters, Public Policy, 17: 409-437.

Nimmo, D. & Savage, R. L. (1976). Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company, Inc.,

Patterson, T. E. (1989). The press and candidate images, International Journal of Public Opinion Research, 1 (2): 123-135.

Pike, G. R. (1985). Toward a transactional model of political images: Collective images of the candidates in the 1984 election. Paper presented at the International Communication Association Convention, Honoluu, HI.

Rarick, D. L., Duncan, M. B., Lee, D. G., & Porter, L. W. (1977). The Carter persona: An empirical analysis of the rhetorical visions of campaign '76, Quarterly Journal of Speech, 63: 258-273.

Robinson, M. J. & Sheehan, M. A. (1983). Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80. New York: Russell Sage Foundation.

Shabad, G. & Andersen, K. (1979). Candidate evaluations by men and women, Public Opinion Quarterly, 43: 18-35.

Sigel, R. S. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates, Public Opinion Quarterly, 28: 483-496.

Weaver, D. H. (1977). Political issues and voters need for orientation, in D. L. Shaw & M. E. McCombs (eds.) The Emergence of American Political Issues: The

Agenda-Setting Function of the Press, pp. 107-120. St. Paul, MN: West Publishing Company.

Weaver, D. H., Graber, D., McComb, M. E. & Eyal, C. (1981). Media Agenda-Setting in A Presidential Election: Issues, Images, and Interests. New York: Praeger.

Zandpour, F. (1985). 1984 Presidential Candidates, Voter's Cognitive Styles and Preferences. Paper presented at the International Communication Association Convention, Honoluu, HI.

The Image Setting Effect of Election Reporting

Pu-Tsung King *

Abstract

This study collected its research data from the 1994 Taipei mayoralty election. The main research foci of the study are: 1) to verify the second-level media agenda-setting effects, namely, the candidate-image-setting effects of the newspapers; 2) to examine the different contingent conditions of the media image-setting effects, including media exposure, education, age, gender, party identification, and subethnicity; 3) to investigate the best predictors of the image-setting effects among voters.

The research design of the study includes two parts: 1) to content-analyze three leading newspapers' reporting (for a period of four months) about cmapaign issues and candidate images during election campaign; 2) to conduct a telephone survey within one week before the election day to collect voters' opinions about candidate images.

Keywords: image-setting, candidate images, candidate evaluation, election campaign

---

* Dr. Pu-tsung King is an associate professor at the Department of Journalism, National Chengchi University, Taipei.