



## 台灣選民媒介使用對於候選人形象與評價之影響 ：傳統媒介 vs. 新媒介

王嵩音<sup>1</sup>

### 《摘要》

本研究主要探討選民媒介使用行為對於候選人形象和評價的影響。2006年台北、高雄兩市市長選舉的調查樣本為本研究的分析資料。研究結果發現即使控制了影響力最大的政治傾向，傳播媒介的影響力依然存在。研究發現選民的媒介使用行為與候選人的形象和評價呈現正向關係。其中又以形象的關連性較密切。這顯示在「形象選舉」時代，傳播媒介的確扮演著重要角色。台灣網路的普及率雖已達七成以上，然而選民運用網路獲取選舉新聞的習慣尚未建立。而且在選舉期間會上候選人網站的人數偏低，顯示候選人要運用網站或部落格進行選舉宣傳的時機尚未成熟。

**關鍵字：**候選人形象、候選人評價、媒介使用、網路

---

<sup>1</sup> 作者王嵩音為國立中正大學傳播系暨電訊傳播研究所教授。E-mail：telsiw@ccu.edu.tw。  
投稿日期：99年4月3日；通過日期：99年5月。



## 壹、前言

過往政黨在選舉中扮演著舉足輕重的角色。政黨式微以及電子媒介的興起，使得傳統選舉依賴政黨資源的「以政黨為中心」競選模式，轉變成為「以候選人為中心」運用媒體策略的競選模式。傳播媒介因此成為民眾與候選人之間重要的橋樑。作為一個候選人，必須面對廣大的選民，呈現個人魅力，以爭取選票。「形象選舉」於焉產生。候選人愈來愈依賴傳播媒介打選戰。而傳播媒介也讓選民有更多的機會獲取候選人相關資訊，建立候選人形象與評價，以作為投票決定之基礎。

除了報紙、電視、廣播等傳統媒介之外，近年來網路的加入，使得選民獲得選舉資訊的管道變得更多元。隨著候選人對於網路的日益重視以及網路資訊影響力的擴張，網路已成為電視或報紙等傳統媒體之外最重要的選舉資訊來源。根據台灣網路資訊中心公布資料顯示，截至 2010 年 2 月 12 日止，全國高達七成七的家庭戶可上網。而網路的使用人口也已達 1,622 萬人次。顯示台灣網際網路市場已趨成熟。網路儼然成為民眾不可或缺的資訊來源，因此我們有必要檢視網路對於台灣社會的影響。根據 2010 年統計資料顯示，台灣各地區之個人寬頻上網比例以台北市最高(82.40%)，其次為高雄市(78.44%)。而台灣各地區之家庭寬頻上網比例也以台北市最高(83.62%)，其次為高雄市(78.43%)。可知台北市與高雄市為台灣上網人口最多之地區。2006 年北高兩市市長選舉中，幾乎所有欲角逐市長之政治人物均已設立部落格及網站。網路儼然成為傳統媒體外另一重要競選場域。這也突顯在此次選舉中觀察網路現象之迫切性。同時觀察兩市的選舉行為，可以分析在台灣邁向資訊社會過程中，網路在政治選舉所扮演之角色。

資訊社會來臨，改變了選舉宣傳與行銷的模式。候選人除了使用傳統媒介，更運用新媒介進行宣傳以建立形象。另一方面，選民獲取候選人形象訊息的來源也日益多元。過往文獻多著重在探討傳統媒介對於選民認知或態度的影響，較少探討傳統媒介和新媒介的比較。因此本研究的主要目的即是著眼於比較網路和傳



統媒介的使用行為和候選人形象和評價上之影響。

## 貳、文獻檢閱

### 一、候選人形象與評價

選舉研究中，「形象」相關的研究雖然較政黨或政策議題相關的研究晚，但在政治選舉過程中，選民藉由傳播媒介或取選舉相關資訊，以建立對於候選人的認知與印象，已成為投票行為的重要決定因素。選民對候選人條件的評估，「對選民決定的影響力如果不是最大的，也同樣與政黨或議題具有不可忽視的影響力。」（游清鑫，2003：96）國內外有關候選人形象或評價的研究已累積許多文獻，也顯示候選人形象或評價已成為影響選民投票行為的重要因素之一。

早在 60 年代美國學者便開始研究選民對於候選人的形象認知。McGrath & McGrath(1962)認為形象理論運用在選舉的邏輯是候選人為了影響選民，所投射出的各種特質。Hahn & Gonchar(1972)強調選民對於候選人的形象，是由選民本身的人格特質和處世觀互動而形成。Nimmo & Savage(1976)認為形象是一種主觀的心智建構，也是利用物體、事件或人物，所投射出可認知屬性的組合。而候選人形象又可區分為選民主觀的知識和候選人投射的訊息兩個層面。Bowes & Strentz(1978)則認為形象就是選民對一個候選人所產生的心理圖像，也是候選人所表現出為公眾所知的各種特質。國外研究顯示選民對於候選人的評價，比對政黨的認同更會影響投票決定(Brody & Page, 1973; Kelly & Mirer, 1974)。許多學者也認為，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。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。(Hellweg & Dionisopoulos, 1989; Nimmo & Savage, 1976)。

國內則自 80 年代才開始出現關於候選人形象研究。例如胡佛與游盈隆(1983)研究增額立委選舉時台北市選民的投票取向，發現候選人特質，包括過去的成就表現、品德、學識、風度與敢作敢當的勇氣是僅次於政見因素，影響選民投票決



定的重要因素。(雷飛龍與陳義彥, 1991; 轉引自陳義彥, 1992) 等人的研究發現影響台灣選民投票行為的兩大影響力, 一是候選人取向, 另一是政黨取向。其後梁世武(1994)發現「形象指標」預測法較直接詢問法更能準確的去預測投票率。研究也發現選民在選舉期間傳播行為愈頻繁者, 對於各個候選人形象的思維結構就愈豐富(潘國華, 1998)。

過往有研究將候選人形象(candidate images)以及候選人評價(candidate evaluations)視為相同概念(傅明穎, 1996)。然而也有研究認為候選人評價應是指選民對於候選人的整體評估, 而候選人形象則是與候選人特質同義(黃秀端, 2005)。本文認為有必要對這兩個概念作進一步闡釋。

候選人形象是選民對一個候選人所認知的特質, 可定義為選民對於候選人之個人特質評估。探討候選人形象的研究均指出選民對候選人形象的認知是穩定且相當結構化的(Anderson & Kibler, 1978; Miller, Martin, Wattenberg, & Malanchuk, 1986; Nimmo & Savage, 1976)。其中 Miller 等人(Miller et al., 1986)分析 22 年間美國選民對於候選人為中心的形象評估多環繞在五個面向。最常出現的面向是有關候選人過去的經驗、能力、智慧、對問題解決能力等, 被稱為能力面向。第二個面向為正直、誠信; 第三個面向為可靠度; 第四個為魅力; 第五個為候選人個人背景, 包括年齡、健康、過去經歷等屬性。國內研究對於候選人形象的分類, 也有許多探討。陳世敏(1992)針對台北縣長選舉選民對候選人的看法, 歸類出品德、學識、辦事能力、熱心、可否為人民謀福利、可否代表地方等類目作為評估指標。李郁青、金溥聰(1997)和潘國華(1998)區分候選人個人特質為與政治相關的個人特質, 包括領導能力、經驗與經歷、魄力等; 和與政治無關的個人特質, 包括品德、儀表、個人背景、表達能力等。陳信助(2000)則使用十個候選人特質的類目, 包括解決問題的能力、領導能力、清廉、值得信賴、了解民眾需要、國際觀、魄力等七項與政治有關之面向與群眾魅力、親和力、領袖氣質等三項與政治無關的面向。本文定義候選人形象包含做事能力、了解民眾需要、清廉不貪污、值得信賴、對民眾服務熱心等五個項目, 均屬於與政治有關的候選人形



象特質。

候選人評價則是選民對候選人的綜合性評估。除了包含對個別候選人的人格特質喜好程度外，還融入了對政黨的認同與對議題的看法（盛治仁，2000）。在實務上是請受訪者在 0-10 分的尺度上打分數，並以此分數做為受訪選民對於某候選人的總體評價。此方式乃所謂的情感溫度計測量(feeling thermometer)。不論有多少議題和事件發生在選舉期間，選民最終以他們對候選人的整體喜歡程度來評估候選人（鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇，2005）國內多項研究均發現情感溫度計對於投票行為的預測力相當不錯（盛治仁，2000；鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇，2005）。但是也有研究指出情感溫度計對於投票行為的影響不如政黨喜好程度（黃秀端，2005）。而候選人評價的選舉影響力被其他變數，如政黨認同、族群意識、統獨立場等大幅稀釋，所能發揮的選舉效應有限（劉念夏，2007）。

至於候選人形象和候選人評價兩者之關係為何？研究發現候選人形象和候選人評價之間具有密切關係，而選民對候選人的人格特質印象確實會影響對候選人的整體評價（黃秀端，2005）。因此，候選人形象和候選人評價在理論層次上有所差異。前者較屬於認知層次，後者則屬於態度層次。過去的相關研究多以候選人形象和候選人評價視為自變項觀察其對投票行為之影響。其中有研究使用候選人形象指標（胡佛、游盈隆，1983；梁世武，1994；黃秀端，1996；傅明穎，1996），或使用候選人評價（盛治仁，2000；黃秀端，2005；鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇，2005），也有綜合使用形象和評價（林瓊珠，2008；劉念夏，2007）。本研究是以候選人形象和候選人評價作為依變項，探討媒介使用行為對其之影響，因此有必要將兩者加以區分。

## 二、傳統媒介使用和候選人形象與評價

選民心目中候選人的形象如何形成？根據文獻整理（陳信助，2000；潘國華，1998），可分為下列四種論點：



(一) 候選人決定論(candidate-determined principle)

候選人會刻意塑造形象以突顯個人特質，並經傳播後，影響選民心目中的候選人形象。

(二) 認知者決定論(perceiver-determined principle)

選民會依本身既有立場及政治偏見，去評估候選人的形象。此種論點以認知和諧理論為基礎，強調選民會對候選人採取選擇性認知，發展出與自我認知和諧，無衝突的形象評估。

(三) 媒介決定論(media-determined principle)

也稱為「刺激決定論」。認為媒介所提供的資訊是閱聽人獲取政治訊息最直接的管道；因此閱聽人極容易受媒介訊息的影響，形成對候選人的形象認知。

(四) 記者決定論(journalist-determined principle)

記者在報導以及評論新聞時所採用的取向，是影響選民認知候選人形象的關鍵因素之一(Patterson, 1989)。

雖然文獻將形象分成四類探討，但一般常使用之理論多為「認知者決定論」及「媒介決定論」兩種。這兩種理論中何者的影響力較大，尚無定論。McGrath & McGrath (1962)的研究顯示認知者決定論的影響沒有媒介決定論強。Sigel(1964)發現已有政黨認同者較傾向「認知者決定」，而獨立選民則傾向「媒介決定」。Nimmo & Savage(1976)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。金溥聰(1997)的研究則發現在候選人形象的情感面向上，「認知者決定論」的影響力較大，而認知或實質面向上則以「媒介決定論」影響力較大。

傳播媒介在建構候選人形象的過程中，扮演著重要的角色。Graber(1972)認為傳播媒介所報導的政治新聞，對於選民形塑政治人物形象具有相當影響力。大多



數的民眾是結合從傳播媒介所獲得的政治資訊，和自己本身既有的政治態度後，再融合形塑出一個整體的形象。傳播媒介具有議題設定的功能，可以建構選民腦海中候選人的形象。議題設定效果可以區分為議題(object)的顯著性認知，以及議題之屬性(attributes)。理論創始人 McCombs 將前者稱為第一層級的議題設定理論(the first level of agenda setting)，而把後者稱為第二層級的議題設定理論(the second level of agenda setting)。有關候選人形象的研究可以歸類在第二層級的議題設定理論架構。傳播媒介如何報導此一候選人與選民對其之評價則為第二層級的效果。過去的相關研究結果顯示，媒介的確設定了選民心目中對候選人屬性的認知，進而影響選民對候選人的看法(Kiousis et al., 1999; Kiousis, 2005; Robinson & Sheehan, 1983; Weaver, et al., 1981)。

### 三、網路使用和候選人形象與評價

政治資訊環境因傳播科技的進步已產生極大的轉變。其中網路的影響與效果尤其引發學術界的重視。各項選舉中之候選人無不將成本低廉的網路作為競選策略管道。對選民而言，網路在選舉的應用，主要取決於選民對於選舉資訊的渴望。網路也成為候選人可掌握的政治傳播工具之一。競選網站成為一種選民心中的候選人象徵(candidate symbol)，提供候選人極佳之機會去塑造形象(Davis, 1999)。網路提供民眾參與公共事務以及選舉活動的機會。雖然有關網路對於選舉的影響尚未有定論，不可忽視的是網路已成為候選人與選民大量交換訊息的場域，且已成為電視或報紙等傳統媒體之外最重要的選舉資訊來源。

綜合 Davis(1999)和 Levine(2003)提出競選網站具有下列七大功能：

(一) 候選人形象：候選人網站如同候選人在選民心中的形象。網站代表候選人對於創新科技的運用能力。候選人無不努力藉由網站型塑自我形象，以吸引年輕的網路族群。

(二) 散佈資訊：資訊的散佈為競選活動重要的一環。網站資訊大致可分



為有關候選人的意識型態，候選人的文宣、競選活動、相關新聞，競選對手的負面消息以及候選人的政見議題立場。

(三) 民意調查：線上民意調查可以讓候選人瞭解網路使用者對許多議題的觀感。

(四) 激發意見：協助選民思考政治議題與發表意見。

(五) 強化支持率：候選人對於具有特定支持對象的選民，可以透過網路強化支持的決心。

(六) 策動投票：選前最後一刻，可藉由網站鼓勵投票行為。

(七) 義工招攬與募款：義工招攬是網站常見的功能，透過電子表單的填寫招攬選民參與競選活動。網站的設置成本，較報紙或電視的廣告相對低廉。候選人甚至可藉由網站募款。

近年來除了競選網站外，候選人部落格(blog)的興起提供候選人與選民以及選民和選民之間更多的互動空間。部落格自 1997 年問市後，以其多元超連結(hyperlink)和即時回饋的機制一直被作為政治意見溝通的理想場域(Trammell et al., 2006)。Trammell et al.(2006)以內容分析方法分析 86 個候選人部落格，發現 83.7% 的候選人網站要求選民透過部落格加入競選議題以及攻擊對手的討論與互動。他們預見線上競選的新紀元，將透過更直接的互動鼓勵政治參與。

有關網際網路究竟對政治參與產生正面或負面的影響，有樂觀也有悲觀的看法。樂觀的觀點認為網路比傳統媒體提供更多可得的資訊，並藉此提升政治興趣，鼓勵意見表達。網路也能作為投票參與的工具。悲觀的看法則認為網路反而會降低政治參與，因為線上世界腐蝕網路使用者的心理健康、弱化現實社會的人際聯繫，並降低社區參與感(Kraut et al., 1998; Turkle, 1996)，形成「原子化社會」(atomization of society)(Davis, 1999)。



至於相關實證文獻則呈現不一致的結果。Bimber(2001) 運用工具模式探討媒體政治資訊使用與各種政治參與行為的關連性。研究發現電視和報紙對於政治興趣產生的效果較網路高，而使用網際網路對於選舉參與並沒有直接影響。使用或不使用網路獲得政治資訊的選民在政治行為上也無顯著差異。唯一的顯著差異是網路使用者較易捐錢給候選人。也有研究並未發現尋求網路政治資訊與政治知識、政治效能感或政治參與具有顯著相關(Hardy & Scheufele, 2005; Scheufele & Nisbet, 2002)。

然而其他的研究卻發現從網路獲取選舉資訊的選民比較會去投票(Tolbert & McNeal, 2003)。Kenski & Stroud(2006)針對美國總統大選的研究也指出即使控制了人口學變項、政治傾向和政治興趣，網路使用選舉資訊仍與選舉參與行為具有顯著的相關性。另外，Jennings & Zeitner(2003)同時運用縱貫與橫斷資料分析發現網路政治使用行為對於公民參與行為具有正向之影響。

國內相關研究則顯示網路無法預測投票行為，卻是唯一可以顯著的預測選舉參與的媒介。愈常閱讀網路選舉新聞，就愈會參加造勢活動、競選活動、示威抗議活動，或是捐錢給候選人（王嵩音，2006）。陳憶寧和羅文輝（2006）之研究也發現就累積政治資本（包括政治網絡、政治興趣、政治知識、政治信任與政治參與等五個面向）而言，傳統媒介的功用超過網路。張卿卿（2006）之研究顯示網路使用與政治參與的關係因使用者何時使用網路以及其使用網路之動機而異。以「資訊蒐集」為上網動機的網友，不論在網路上的「政治資訊搜尋」或「社會資產」（「人際關係信任程度」以及「公民參與程度」）面向都有較高評分，顯示積極地使用網路有其正面效益。

網路已逐漸成為競選策略中重要的媒介，而其對於選舉參與行為的影響力也隨著網路人口的增加而日益顯著。網路具有一些傳統媒介所沒有的特性，如即時性、互動性、超文本等，對於選民的認知或態度上的影響是否與傳統媒介有所差異值得探討。國外文獻指出，網路的互動性會增加情感的效果。實驗證明選民接



觸互動性較高的候選人網站，會對候選人的形象愈正面(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003)。網路提供豐富的資訊也產生認知上的效果。針對 2004 年美國總統選舉的研究發現，從網路獲得選舉資訊的選民比從其它媒介獲得資訊的選民擁有較多元的選舉知識(Dalrymple & Scheufele, 2007)。另外，Drew & Weaver(2006)歸納 1992、1996、2000 和 2004 年美國總統選舉調查資料發現網路在選舉過程中的角色愈來愈重要。資料也顯示收看電視選舉新聞、收看電視辯論和閱讀網路選舉新聞對於候選人政見立場認知和選舉興趣的預測力最強。綜合國內外文獻顯示，網路對於候選人形象的建立應該具有正面效果。

#### 四、不同媒介使用行為影響之比較

本研究的主要重點在比較不同媒介使用行為所產生的影響。針對電視與報紙等傳統媒介所做之研究文獻顯示，傳統媒介尤其是報紙，會直接影響民眾的政治知識程度與政治效能感，並間接影響政治的參與行為(Eveland & Scheufele, 2000)。收看電視與報紙的公共事務報導數量頻率愈高，政治參與程度愈高。其中報紙的影響又比電視大，閱讀報紙硬性新聞與政治參與具有最強的關連性，且高於電視新聞的使用(Chaffee and Kanihan, 1997; McLeod et al., 1996; Nisbet & Scheufele, 2004)。有研究進一步發現媒體使用會強化選民的政治效能感以及政治知識，因此促使其更願意參與選舉相關活動。Robinson & Levy(1986)的研究發現新聞媒介使用的頻率愈高，政治知識愈高，而且報紙新聞對政治知識的影響也比電視新聞大。至於不同的媒介，在形塑選民心目中候選人形象的過程中，所產生的影響力亦不相同。Choi & Becker(1987)發現，報紙比電視較能幫助選民形塑候選人的形象，原因可能在於報紙報導篇幅較大，報導內容也較為詳盡。但是，Chaffee, Zhao, & Leshner(1994)的研究則顯示電視新聞最能預測選民對於候選人議題立場的認知。此外，Hofsteter et al.(1978)則發現，收看電視新聞、電視選舉特別報導、與電視政治競選廣告，只能強化選民對候選人現有的形象認知；反而報紙與候選人形象的形塑，有較強的關連性。



Pfau & Eveland(1996)以美國 1992 年總統大選為例，運用縱貫性資料探討傳統媒介（報紙、電視、雜誌）與新媒介（電視談話節目）在選舉前期和後期對於候選人形象、評價與投票意向的影響。他們的研究發現新媒介在選舉前期對於候選人形象有較大的影響，但是傳統媒介的影響卻可以從選舉前期持續到後期。該研究採用路徑分析結果也顯示，無論是新媒介或是傳統媒介均是先影響候選人形象，才間接影響候選人評價，再影響選民的投票意向。

Johnson et al.(1999)則以美國 1996 年總統大選為例，探討傳統媒介（報紙、電視、雜誌、廣播等）與新媒介（電視談話節目、廣播談話節目、網路等）對於候選人形象以及認知候選人政見立場的影響。研究發現傳統媒介與認知候選人政見立場之關係較新媒介強，而新媒介與候選人形象之關係則較傳統媒介強。

另一篇研究(Pfau, Cho, & Chong, 2001)同樣比較傳統媒介（電視辯論、人際討論、雜誌、報紙、廣播、文宣、電視廣告）和新媒介（廣播談話節目、電視娛樂談話節目、電視新聞雜誌節目、電視政論談話節目、網路）對於候選人認知的影響。該論文對於依變項候選人的認知的測量則包含了整體態度、能力、形象認知、和投票意願等四個項目。研究結果發現在控制人口學變項及政黨傾向後，新媒介（尤其是廣播談話節目）對於候選人認知的四個項目上的影響均較傳統媒介大。

綜合言之，不同媒介使用行為對於候選人形象和評價的影響的確會有差異，至於何者影響較大則尚無定論。

### 參、研究假設

依據前述，傳播媒介確實會建構候選人的形象。而選民使用傳播媒介獲得選舉資訊，便會影響他們對於候選人的形象和評價。在對於候選人的形象和評價方面則有的研究採用形象指標，有的研究採用評價，有的則同時採用形象和評價。文獻也顯示媒介使用既會影響候選人形象(Cho, 2005)，也會影響候選人評價(Kiousis, 2005)。本研究因運用橫斷性資料，故將候選人形象和候選人評價加以區



分，但同時作為依變項，探討各種媒介使用行為與其之關聯。本研究提出第一個和第二個假設如下：

假設一：選民傳統媒介使用行為與其對候選人之形象和評價為正向關係。

假設二：選民網路使用行為與其對候選人之形象和評價為正向關係。

除了傳播媒介之外，選民個人的政治取向以及人口學變項等也是影響候選人形象的來源。如果比較選民心目中的理想形象與候選人實際的形象，選民的理想形象往往與其所支持的候選人形象是一致的。這就是符合認知和諧或平衡理論。本研究聚焦於媒介使用行為對於候選人的形象和評價的影響，因此，依循 Pfau 等人(Pfau, Cho, & Chong, 2001)之作法將選民的政治取向以及人口學變項列為控制變項。根據文獻顯示不同媒介使用行為對於候選人形象和評價的影響的確會有差異。因此，本研究提出第三個研究假設如下：

假設三：控制了人口學變項和政治傾向，選民的傳統媒介和網路使用行為對候選人形象和評價的預測力有差異。

## 肆、研究方法

### 一、樣本

本研究以 2006 年北高兩市市長選舉為例，探討選民傳統媒介和網路使用行為是否會影響其對於候選人的形象和評價。2006 年北高兩市市長及市議員選舉為 2005 年三合一選舉後再次受矚目的選舉。選情方面，兩市均為開放競選，而選舉結果則為「北藍高綠」。有研究結果顯示，2006 年北高兩市選民投票抉擇的考量有差異（蕭怡靖、游清鑫，2008）。也有研究發現政黨認同和候選人評價均是影響北高兩市選民投票抉擇的關鍵因素，但影響程度在兩市則呈現顯著差異（林瓊珠，2008）。本研究針對兩市選民進行研究，結果是否也呈現南北差異也值得觀察。



本研究主要資料來源採用行政院國家科學委員會補助，由「東吳大學政治學系」和「國立中山大學政治學研究所」於2007年上半年度所執行之2006年「台灣選舉與民主化調查研究」(TEDS)：北高兩市選舉面訪案。調查母群為戶籍設於台北市與高雄市，年齡在二十歲以上具有選舉權的公民。各行政區依比例決定預計完成之成功樣本數後，再採用「兩階段抽樣法」。第一階段抽出里，第二階段抽出受訪者。台北市與高雄市最終確定分別抽出1,235人及1,262人。

在台北市方面，開票結果國民黨台北市長候選人郝龍斌得票數 69 萬 2085 票，得票率 53.81%，當選市長。民進黨市長候選人謝長廷得票數 52 萬 5869 票，得票率 40.89%。無黨籍候選人宋楚瑜得票數 5 萬 3281 票，得票率 4.14%。無黨籍候選人李敖得票數 7795 票，得票率 0.61%；無黨籍候選人柯賜海得票數 3687 票，得票率 0.29%；台聯候選人周玉蔻得票數 3372 票，得票率 0.26%。在高雄市方面，國民黨候選人黃俊英與民進黨候選人陳菊在選舉期間的支持率呈現拉鋸，最後陳菊以些微差距（1114 票）贏得選戰。陳菊得票數為 37 萬 8417 票，得票率 49.41%。國民黨候選人黃俊英得票數為 37 萬 8303 票，得票率為 49.27%。其他候選人包括台聯黨候選人羅志明得票數 6599 票，得票率 0.86%；無黨籍候選人林志昇和林景元分別獲得 1746 票及 1803 票，得票率皆為 0.23%。

## 二、變項測量

### （一）候選人形象與評價

本研究分析的主要依變項為候選人之形象與評價。在候選人形象方面，問卷包含五項「候選人形象特質」，包括「做事能力」、「了解民眾需要」、「清廉不貪污」、「值得信賴」、「對民眾服務熱心」。選民被要求評估各候選人當中誰最具有這五項特質。這五項特質均為與政治有關的候選人形象特質。依據文獻，候選人形象實際上應包含與政治有關以及與政治無關的特質。然因受限於二手資料分析，無法針對其他的形象特質做檢驗，此乃一大研究限制。



候選人形象計算方式為根據台北市六位候選人及高雄市五位候選人被受訪選民提到的次數多寡，建構「候選人形象分數」。建構方式如下：在誰最具備某項人格特質上，選民提到一次給 1 分，提到二次給 2 分，提到三次給 3 分，提到四次給 4 分，提到五次給 5 分，一次都沒提到給 0 分。如此得到一個某候選人的總體形象分數，範圍為由 0 分到 5 分。五項形象特質的信度檢定方面，台北市資料之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.739，高雄市資料為 0.931，均達到非常可信的程度。

至於在候選人的總體評價部份，TEDS2006 的調查是使用「情感溫度計評分」(feeling thermometer score)的測量方式，請受訪選民針對各個候選人分別給予 0-10 分的評分。

## (二) 傳統媒介使用變項

本研究以四項題目，詢問受訪者每日接觸電視選舉新聞和報紙選舉新聞的時間。時間從低至高分別為「完全不看(聽)」、「偶爾看(聽)」、「30 分鐘以下」、「30 至 60 分鐘」、「一小時到一小時半」、「一小時半到二小時」、「二小時以上」。台北與高雄的樣本均顯示三種媒介(電視、報紙、網路)的使用行為可以建構成一項媒介使用指標，而其信度也達可信之程度(台北樣本 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.635，高雄樣本 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.612)。

## (三) 網路使用變項

問卷中包括四個網路使用情況的題項：一是詢問受訪者每日接觸網路選舉新聞的時間。時間從低至高分別為「完全不看」、「偶爾看」、「30 分鐘以下」、「30 至 60 分鐘」、「一小時到一小時半」、「一小時半到二小時」、「二小時以上」。二是詢問受訪選民最常上哪個網站獲取選舉新聞資訊；三是詢問受訪選民是否常上候選人的競選網站或部落格，是「時常上」、「有時上」、「很少上」、「從來不上」；四是詢問受訪選民最常上哪一個候選人的競選網站或部落格。



#### (四) 人口學變項

在其他影響候選人形象的因素方面，國內外研究顯示選民的個人背景因素會先入為主的影響他們對於候選人形象的看法。這些因素包括：政黨認同 (Sigel, 1964; 傅明穎, 1996; 潘國華, 1998; 鄭夙芬, 1993)、教育程度 (Glass, 1985; 陳信助, 2000; 鄭夙芬, 1993)、性別 (Powell & Butterfield, 1987; Shabad & Andersen, 1979)、年齡 (陳信助, 2000; 潘國華, 1998; 鄭夙芬, 1993)、省籍 (陳信助, 2000; 鄭夙芬, 1993) 等。因此在人口學特徵所包括的變項有性別、年齡、教育程度、省籍。

#### (五) 政治傾向

問卷詢問受訪者政治的傾向是強烈偏向「泛綠」、普通傾向「泛綠」、中立不偏、普通傾向「泛藍」、強烈偏向「泛藍」。所謂「泛藍」或「泛綠」乃是具共同利益、類似政治主張與意識型態接近的政治團體通稱，不是一個正式的組織。泛藍指的是比較支持國民黨所持的政治主張的政黨、社會人士或團體。泛綠指的是比較支持民進黨所持的政治主張的政黨、社會人士或團體。

## 伍、資料分析與解釋

資料分析分別以台北市和高雄市的資料依序呈現。資料分析結果區分為三個部分：第一個部分呈現控制變項 (包括選民之人口學變項和政治傾向) 和候選人形象與評價之間的積差相關情形；第二個部分呈現三種媒介使用行為和候選人形象與評價之間的積差相關情形；第三個部分則是控制變項、媒介使用行為對於候選人形象與評價之階層迴歸分析結果。前二個部分是包括所有登記候選人的形象與評價，但是階層迴歸表格則僅呈現統計上有顯著性兩黨候選人之結果。

### 一、台北市資料

#### (一) 人口學變項、政治傾向和候選人形象與評價之關係



### 1、性別

在候選人形象方面，男性選民和女性選民對於李敖和宋楚瑜的形象呈現差異。男性選民顯著的對李敖和宋楚瑜的形象較女性選民好。性別對於其他候選人之形象並無差異。在候選人評價方面，男性選民較女性選民對於李敖和柯賜海的評價高，而女性選民對於郝龍斌的評價顯著的較男性選民高。

### 2、省籍

經過變異數分析資料顯示，不同省籍在四位候選人的形象和評價呈現差異。在形象方面，外省籍對李敖的形象顯著比閩南籍好；外省籍對於宋楚瑜和郝龍斌的形象顯著的較客家和閩南籍好；而客家籍和閩南籍對於謝長廷的形象顯著的較外省籍好。在評價方面，閩南籍對於周玉蔻的評價顯著的較外省籍高；外省籍對於李敖和宋楚瑜的評價顯著的較客家籍和閩南籍高；外省籍對於郝龍斌的評價顯著的較閩南及高；而客家籍和閩南籍對於謝長廷的評價則顯著的較外省籍高。

### 3、年齡

年齡只有和三位候選人的形象和評價相關。年齡愈小愈對李敖、周玉蔻、柯賜海的形象和評價愈好。

### 4、教育程度

教育程度和候選人的形象和評價呈現正向關係。除了謝長廷外，教育程度愈高對於其他五位候選人的形象、評價或兩者愈高。

### 5、政治傾向

選民的政治傾向和所有候選人的形象和評價多有顯著的相關，而且壁壘分明。泛綠傾向的選民對於泛綠候選人形象和評價較高，而泛藍傾向的選民對於泛藍候選人形象和評價則較高。



## (二) 媒介使用與候選人形象和評價

### 1、傳統媒介使用與候選人形象和評價

本研究使用積差相關分析媒介使用行為與候選人形象和評價之關係。結果顯示無論是傳統媒介使用行為和民進黨候選人謝長廷的形象或總體評價無關。反觀若選民使用各種媒介時間愈多則對國民黨候選人郝龍斌的形象愈好，且達極顯著的相關。看電視及報紙愈久的選民也對郝龍斌的總體評價愈好。其他候選人方面，看電視和報紙時間愈久對宋楚瑜形象和評價愈好。

### 2、網路使用與候選人形象和評價

網路的使用時間則和李敖、周玉蔻、郝龍斌和柯賜海的形象或評價有正面相關。整體而言，傳統媒介使用行為和主要泛藍候選人（郝龍斌與宋楚瑜）的形象和評價具有正面相關。泛綠候選人的形象和評價則和媒介使用行為較無關。網路的使用行為和支持率較低的候選人形象和評價具有正面關係。

## (三) 人口學變項、政治傾向、媒介使用對於候選人形象和評價的預測力

本研究使用階層迴歸的方法，分析選民的人口學變項、政治傾向和媒介使用行為對於候選人形象及評價的預測力。本研究將以得票率較高的國民黨和民進黨提名候選人為主要分析對象。第一階層輸入人口學變項（包括虛擬性別、年齡、教育程度、省籍）和政治傾向；第二階層輸入四種媒介使用變項，包括電視、報紙、網路、廣播政論節目。表八呈現第二階層的統計結果。為了避免因自變數間相關程度過高，造成自變項與依變項共變分析上的扭曲現象。經過共線性測試，所有自變項容忍度(tolerance)均大於 0.2，而變異數膨脹因子(variance inflation factor, VIF)均小於 2。因此無須顧慮共線性的問題。

統計結果顯示，政治傾向是在所有預測變項中解釋力最高的變項。泛藍傾向選民對於郝龍斌有較好的形象和較高的評價，而泛綠傾向選民對於謝長廷有較好



的形象和較高的評價。人口學變項中，結果顯示愈是外省籍的選民對於謝長廷的評價愈不好；女性選民對於郝龍斌的評價也較好。控制了人口學變項和政治傾向後，電視和報紙是在傳統以及新媒介當中最具有解釋力的變項。選民收看電視選舉新聞的時間愈多愈會對謝長廷的形象、宋楚瑜的形象和評價，以及郝龍斌的評價好。報紙選舉新聞的使用僅對於郝龍斌的形象和評價具有預測力。至於網路使用行為則無法預測候選人的形象和評價。

表一 台北市人口學變項、政治傾向、媒介使用對於候選人形象和評價的預測力

	謝長廷		謝長廷		郝龍斌		郝龍斌	
	形象係數	標準誤	評價係數	標準誤	形象係數	標準誤	評價係數	標準誤
性別	-.134	.082	-.134	.137	-.197	.090	-.373**	.134
年齡	.059	.036	.054	.060	-.015	.039	.046	.058
教育程度	.120**	.037	.097	.062	-.044	.041	-.032	.061
外省籍	-.293	.158	-.729**	.267	.262	.175	.002	.260
閩南籍	.090	.139	.119	.236	.109	.154	.142	.230
政治傾向	-1.027***	.043	-1.405***	.072	.703***	.048	.953***	.070
Adjusted R2	.386		.326		.194		.165	
電視	.080**	.029	.078	.049	.022	.032	.125**	.048
報紙	-.012	.032	.040	.053	.122**	.035	.103*	.052
網路	-.023	.038	.031	.064	.063	.042	.083	.062
Adjusted R2	.004		.001		.019		.012	
全部可解釋變異量	.390		.327		.213		.177	

資料來源：2006年「台灣選舉與民主化調查」面訪資料 (TEDS2006)。

說明：\*：p < .05，\*\*：p < .01，\*\*\*：p < .001。



## 二、高雄市資料

### (一) 人口學變項、政治傾向和候選人形象與評價之關係

#### 1、性別

在候選人形象方面，男性選民和女性選民對於羅志明和林景元的形象呈現差異。男性選民顯著的對羅志明和林景元的形象較女性選民好。性別對於其他候選人之形象並無差異。性別在候選人評價方面則並未出現顯著差異。

#### 2、省籍

資料顯示選民的籍貫不同，對於候選人的形象和評價也有差異。資料顯示外省籍選民對於國民黨提名之候選人黃俊英的形象和評價都顯著的較客家和閩南籍好。而閩南籍選民對於羅志明和陳菊的評價和形象都較外省籍好。

#### 3、年齡

年齡和三位候選人的形象和評價相關。年齡愈小對於林志昇和林景元的評價以及陳菊的形象愈好。

#### 4、教育程度

教育程度和黃俊英以及羅志明的形象和評價呈現正向關係，也和林志昇與林景元的評價呈現正向關係。但是教育程度愈低的選民對於陳菊的評價愈高。

#### 5、政治傾向

選民的政治傾向和所有政黨提名候選人的形象和評價多有顯著的相關，而且壁壘分明。泛綠傾向的選民對於民進黨和台聯黨候選人形象和評價較高，而泛藍傾向的選民對於國民黨候選人形象和評價則較高。無黨籍候選人的形象與評價則和政治傾向無關。



## (二) 媒介使用與候選人形象和評價

### 1、傳統媒介使用與候選人形象和評價

高雄市樣本分析結果顯示，看電視及報紙選舉新聞愈久的選民對黃俊英的形象和評價愈好，也對陳菊的形象愈好，但是與陳菊的總體評價不相關。

### 2、網路使用與候選人形象和評價

使用網路獲得選舉新聞和林志昇與林景元兩位候選人的評價有正面相關。整體而言，傳統媒介使用行為和知名度高及支持率高的候選人形象和評價有顯著正向關係，而網路的使用行為和知名度和支持率較低的候選人評價具有正面關係。

## (三) 人口學變項、政治傾向、媒介使用對於候選人形象和評價的預測力

針對高雄市資料，本研究也採取同樣統計方法進行驗證。表二呈現第二階層的統計結果。經過共線性測試，所有自變項容忍度(tolerance)均大於 0.2，而變異數膨脹因子(variance inflation factor, VIF)均小於 2。因此亦無須顧慮共線性的問題。

統計結果顯示與台北市的資料相當一致。政治傾向是在所有預測變項中解釋力最高的變項。泛藍傾向選民對於黃俊英有較好的形象和較高的評價，而泛綠傾向的選民對於陳菊有較好的形象和較高的評價。政治傾向愈明顯，對兩位候選人的形象差距則愈大。在人口學變項方面，資料顯示國民黨候選人黃俊英吸引的是年齡較長和教育程度較高的選民。而民進黨候選人陳菊吸引的則是年齡較輕和教育程度較低的選民。

控制了人口學變項和政治傾向後，電視、報紙和網路三種傳播媒介的使用行為只能顯著的預測黃俊英的形象和評價，而無法顯著預測其他候選人。高雄市選民收看電視選舉新聞的時間愈多，對黃俊英的形象愈好；閱讀報紙時間愈多也對黃俊英的評價愈高。不過使用網路獲得選舉新聞時間愈多則對黃俊英的形象愈不



好。這可能和黃俊英吸引的是年齡較長選民有關。

表二 高雄市人口學變項、政治傾向、媒介使用對於候選人形象和評價的預測力

	黃俊英		黃俊英		陳菊		陳菊	
	形象係數	標準誤	評價係數	標準誤	形象係數	標準誤	評價係數	標準誤
性別	-.014	.085	-.067	.124	-.066	.110	-.204	.137
年齡	.075	.040	.155*	.060	-.065	.053	-.077	.066
教育程度	.133***	.040	.225***	.062	-.085	.056	-.180**	.068
外省籍	.499*	.201	.544	.297	-.002	.308	-.396	.328
閩南籍	.213	.170	.594*	.254	.022	.249	.231	.276
政治傾向	.900***	.048	1.169***	.071	-.396***	.328	-1.031***	.078
Adjusted R2	.293		.248		.155		.196	
電視	.082**	.027	.062	.040	.029	.035	.047	.043
報紙	.001	.032	.129**	.047	.045	.043	.055	.052
網路	-.074*	.038	-.030	.054	-.061	.048	.040	.060
Adjusted R2	.006		.006		.000		.000	
全部可解釋變異量	.299		.254		.155		.196	

資料來源：2006年「台灣選舉與民主化調查」面訪資料 (TEDS2006)。

說明：\*： $p < .05$ ，\*\*： $p < .01$ ，\*\*\*： $p < .001$ 。



## 陸、結論與討論

本研究的主要目的在探討選民傳統媒介和網路使用行為對於候選人形象和評價的影響。本研究提出三個研究假設進行驗證，並以 2006 年台北、高雄兩市市長選舉的調查樣本為本研究的分析資料。

首先，針對第一和第二個研究假設，本研究發現無論是台北和高雄的資料均顯示選民傳統媒介和網路使用行為與其對候選人之形象和評價為正向關係。因此假設獲得支持。選民透過使用傳播媒介接收到候選人的資訊愈多，對於候選人的形象和評價則愈正面。這和國內外研究結果也相當一致 (McLeod et al., 1983; Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003; 林慧斐, 2000; 陳信助, 2000)。其中又以形象的關連性較密切。這顯示在「形象選舉」時代，傳播媒介的確扮演著重要角色。政治選舉事實上是一場由候選人、傳播媒介和選民三方共同參與的遊戲。選民透過傳播媒介獲取候選人相關訊息；候選人則利用傳播媒介達到宣傳的目的。學者 Hacker(1995)認為候選人的行為與訊息會透過傳播媒介形成選民心目中的基模，這些基模又會在媒介訊息和人際傳播間相互影響下，產生選民對於候選人形象的認知。因此候選人在選民心目中的形象與傳播媒介是關係密切的。

不過資料呈現出一些差異情形。最明顯的差異在於傳統媒介和網路的差異。無論是台北市或高雄市，傳統媒介使用行為和知名度高及支持率高的候選人形象和評價有顯著正向關係，而網路的使用行為和知名度和支持率較低的候選人評價具有正面關係。這顯示了網路確實可作為主流媒介之另類選擇。主要政黨支持候選人擁有龐大選舉資金，並掌握了主流媒介之管道。網站的設置成本，較報紙或電視的廣告相對低廉，便適合於缺乏媒介資源的候選人。一個知名度不高的候選人，可利用網路來衝人氣、打知名度。例如美國前佛蒙特州長狄恩(Howard Dean)在 2004 年民主黨總統候選人提名競賽中，從一個沒沒無聞的小州長，因為成功運用網路，不但迅速攀登九位提名者民意支持度之冠，並藉由網路籌募大筆選舉經費，震驚美國政界 (汪萬里, 2004)。又例如南韓在 2002 年的總統大選也展現了



網路影響選舉的力量。當選的盧武鉉總統在政界名氣不大，他所屬政黨也不支持他參選，他和南韓主要大眾媒體關係不佳。不過，網路和公民卻使他當選(Shin, 2003)。目前台灣的選戰仍然依賴報紙、電視廣告和其他傳統的管道，網路的優點在短期似乎不易落實。然而，本研究之初步觀察，預告了未來缺乏重要選經費來源或廣泛公眾支持的弱勢政黨或候選人，勢將蒙受網路之利。

其次，針對第三個假設，資料顯示即使控制了影響力最大的政治傾向以及人口學變項後，媒介使用行為的影響力依然存在。因此傳播媒介在選戰中的角色不容忽視。傳播媒介中主要的影響來源為電視與報紙，其中又以電視最為顯著，網路的影響則不明顯。因此不同媒介使用對於候選人的形象和評價的影響有差異，第三個假設也獲得支持。北、高兩市選民以電視為最主要選舉訊息的來源，電視對於候選人的形象預測力較報紙強，而報紙對於候選人的評價預測力較電視強。此結果和過去研究一致。Rosenberg & Elliot(1989)以及 Lowden et al(1994)針對不同層次之選舉研究均發現以議題為導向的選民會傾向以報紙為資訊來源，而以形象為導向的選民會傾向以電視為資訊來源。Choi & Becker(1987)則發現愈重視候選人個人特質的選民愈會接觸電視新聞和競選廣告。

網路的影響在本次選舉中並不顯著。台灣網路的普及率雖已達七成以上，然而選民運用網路獲取選舉新聞的習慣尚未建立。資料顯示無論是台北市或高雄市選民看網路選舉新聞超過一小時以上均僅有 3.2%。而且在選舉期間會上候選人網站的人數偏低，因為高達 96.2%之台北市選民以及 96.7%高雄市選民不上候選人網站。這顯示候選人要運用網站或部落格進行選舉宣傳的時機尚未成熟。

另外，本研究發現政治傾向是解釋候選人形象和評價的重要變項。國內政治氛圍已形成藍、綠兩大結合意識形態、國族認同等陣營。從調查結果可知泛綠傾向的選民對於泛綠候選人形象和評價較高，而泛藍傾向的選民對於泛藍候選人形象和評價則較高。但是選民自認為有政黨傾向比例卻不過半（台北市 49.5%，高雄市 48.6%）。因此使用政治傾向會比政黨傾向更適合顯示選民的政治立場。對照



國內外文獻及本研究，發現政黨支持或政治傾向一直是影響選民評估候選人形象和評價的重要因素（Sigel, 1964；陳信助，2000；傅明穎，1996；潘國華，1998；鄭夙芬，1993）。

本研究主要是從選民傳播媒介使用行為檢視對於候選人形象的影響。至於候選人運用了何種競選策略，透過各種傳播媒介塑造正面形象？傳播媒介傳遞何種訊息，呈現出候選人的形象？記者的守門過程，又如何影響候選人之媒介形象？而各方面的作用又如何彼此互動，影響了選民的認知乃至於其投票行為？這些都是值得進一步探討的問題，也需要運用多重的研究方法蒐集資料。相關的文獻顯示台灣選舉新聞一直無法做到公正平衡，無論報紙或電視選舉新聞，均有明顯的政治偏差現象（羅文輝、王慧馨、侯志欽，2007）。因此選民閱讀的報紙或收看的電視新聞頻道就會影響其對於各個候選人的形象乃至於評價。本研究針對媒體的使用是以概括性的方式測量，如果能將選民特定媒介的使用行為與候選人的媒體報導加以連結分析，將能獲得更豐富的結果。

另外，除了選民的人口學背景、政治傾向外，其他的因素如選民議題立場等也都會影響候選人的形象和評價。這些因素之間有可能產生交互作用而影響候選人形象的認知。本研究限於二手資料，無法更進一步探討其他影響因素，甚為遺憾。

最後從測量方法而言，本研究針對候選人形象的測量方法在信度方面達非常可信的水準。然而因本研究採取的是候選人整體形象分數，無法進一步細分候選人個別形象特質。因此也無法得知傳播媒介與個別形象特質的關係。此乃研究限制之一。另外選舉議題（政見）和形象之間是密不可分的，未來候選人形象的研究也應包含候選人政見及對議題的看法。也因為是二手資料分析，TEDS2006 資料中僅測量三種媒體使用行為，無法針對其他媒體使用行為進行觀察。此為研究限制之二。



## 參考文獻

- 王嵩音(2006)。〈網路使用與選舉參與之研究—以 2004 年立法委員選舉為例〉，《台灣民主季刊》，3(4)：71-101。
- 汪萬里(2004)。〈網際網路為美國總統競選帶來新紀元—狄恩選戰的啟示〉，《玄奘資訊傳播學報》，1：1-20。
- 李郁青、金溥聰(1996)。〈報紙對候選人的形象設定效果：以 1994 年台北市長選舉為例〉，《民意研究季刊》，197：141-174。
- 金溥聰(1997)。〈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為例〉，《新聞學研究》，53：203-223。
- 林瓊珠(2008)。〈議題、候選人評價、黨派意識—2006 年台北市長選舉投票行為研究〉，《台灣民主季刊》，5(2)：59-87。
- 林慧斐(2000)。《台灣 N 世代選民認知總統候選人形象之研究—公元 2000 年中華民國總統選舉為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 胡佛、游盈隆(1983)〈選民的投票取向：民國 78 年增額立委選舉分析〉，《政治學報》，11：223-279。
- 黃秀端(1996)。〈決定勝負的關鍵：候選人特質與能力在總統選舉中的重要性〉，《選舉研究》，3(1)：47-85。
- 黃秀端(2005)。〈候選人形象，候選人情感溫度計，與總統選民投票行為〉，《台灣民主季刊》，2(4)：1-30。
- 梁世武(1994)。〈一九九四年台北市長選舉之預測：『候選人形象指標』預測模式之驗證〉，《選舉研究》，2(1)：97-130。



- 盛治仁(2000)。〈總統選舉預測探討—以情感溫度計預測位表態選民的應用〉，《選舉研究》，7(2)：75-105。
- 張卿卿(2006)。〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉，《新聞學研究》，86：45-90。
- 傅明穎(1996)。《台北市選民的候選人評價與投票行為—以民國八十三年台北市選舉為例》。台灣大學三民主義研究所碩士論文。
- 潘國華(1998)。《總統候選人形象研究：以一九九六年總統直選為例》。政治大學新聞學系碩士班論文。
- 陳世敏(1992)。〈候選人形象與選民投票行為〉，《新聞學研究》，46：149-168。
- 陳信助(2000)。《總統候選人形象研究：以兩千年總統大選候選人連戰、宋楚瑜、陳水扁為例》。淡江大學傳播學系碩士班論文。
- 陳義彥(1992)。《選舉行為與政治發展》。台北：黎明文化。
- 陳憶寧、羅文輝(2006)。〈媒介使用與政治資本〉，《新聞學研究》，88：83-134。
- 游清鑫(2003)。〈探索台灣選民心目中理想的候選人：以2000年總統選舉為例〉。《東吳大學政治學報》，17：93-120。
- 劉念夏(2007)。〈候選人評價的選舉效應—以2004年總統選舉為例〉。《選舉評論》，2：1-38。
- 鄭夙芬(1993)。〈候選人形象與選民投票行為之關聯性分析〉。(行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，NSC82-0301-H004-034)。
- 鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇(2005)。〈2004年台灣總統選舉中的候選人因素〉，《台灣民主季刊》，2(2)：31-70。



蕭怡靖、游清鑫 (2008)。〈施政表現與投票抉擇的南北差異－2006 年北高市長選舉的探討〉，《台灣民主季刊》，5(2)：1-25。

羅文輝、王慧馨、侯志欽 (2007)。〈2004 年台灣報紙總統選舉新聞之政治偏差〉，《選舉研究》，14(2)：95-120。

Anderson, P. A., & Kibler, R. J. (1978). Candidate valence as a predictor of voter preference. *Human Communication Research*, 5(1), 4-14.

Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67.

Bowes, J. E. & Strentz, H. (1978). Candidate images: Stereotyping and the 1976 Debates. In B. Ruben (ed.) *Communication Yearbook II* (pp. 391-406). N. J.: Transaction books..

Brody, R. W., & Page, B. L. (1973). Indifference alienation and rational decisions: The effects of candidate evaluations on turnout and the vote. *Public Choice*, 15(Summer), 1-17.

Chaffee, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication Research*, 21(3), 305-24.

Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication*, 14(4), 421-30.

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

Cho, J. (2005). Media, interpersonal discussion, and electoral choice, *Communication*



*Research*, 32(3), 295-322.

Dalrymple, K. E., & Scheufele, D. A. (2007). Finally informing the electorate? How the internet got people thinking about presidential politics in 2004, *The Harvard International Journal of Press/politics*, 12(3), 96-111.

Davis, R. A. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.

Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did the media matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), 25-42.

Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation, *Political Communication*, 17(3), 215-37.

Glass, D. P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49, 517-534.

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

Hacker, K. L. (1995). Introduction: The importance of images in presidential elections. In K. L. Hacker (ed.). *Candidate Image in Presidential Elections*. (xi). London:Pradger.

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

Hardy, B. W., & Scheufele D. A. (2005). Examining differential gains from internet use: Comparing the moderating role of talk & online interactions, *Journal of Communication*, 55(1), 71-84.



- 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(4), 562-569.
- Jennings, K. M., and Zeitner, V. (2003). Internet use and civic engagement, *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-34.
- Johnson, T. J., Mahmoud, A., Braima M., & Sothirajah, J. (1999). Doing the traditional media sidestep: Comparing the effects of the internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 presidential campaign. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 99-123.
- Kelly, S. Jr., & Mirer, T. W. (1974). The simple act of voting, *American Political Science Review*, 68(2), 572-91.
- Kenski, K. & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-92.
- Kiousis, S., Bantimarouds, P., Ban, H. (1999). Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting, *Communication Research*, 26(4), 414-428.
- Kiousis, S. (2005) Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate images, *The Harvard International Journal of Press/politics*, 10(2), 3-27.



- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, *53*(9), 1017-31.
- Levine, P. (2003). Online campaigning and the public interest. In D. Anderson & M. Cornfield (eds.), *The Civil Web: Online Politics and Democratic Values* (pp.47-62). New York: Rowman and Littlefield Publishers.
- Lowden, N. B., Anderson, P. A., Dozier, D. M., & Lauzen, M. M. (1994). Media use in the primary election; a secondary medium model. *Communication Research*, *21*(3), 293-304.
- McGrath, J. E. & McGrath, M. F. (1962). Effects of partisanship on perceptions political figures. *Public Opinion Quarterly*, *26*(2), 236-248.
- McLeod, J. M., Glynn, C. J., & McDonald, D. G. (1983). Issues and images: The influence of media reliance in voting decisions. *Communication Research*, *10*(1), 37-58.
- McLeod, J. M., Guo Z., Daily, K., Steele, C. A., Huang, H., Horowitz, E., & Chen, H. (1996). The impact of traditional and nontraditional media forms In the 1992 presidential election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *73*(2), 401-16.
- Miller, A. H., Martin, Wattenberg, P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates, *American Political Science Review*, *80*(4), 521-40.
- Nimmo, D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica, California:Goodyear Publishing Company, Inc.



- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877-96.
- Patterson, T. E. (1989). The press and candidate images. *Journal of Public Opinion Research*, 1(2), 123-35.
- Pfau, M., & Eveland, W. P. (1996). Influence of traditional and non-Traditional news media in the 1992 election campaign, *Western Journal of Communication*, 60(3), 214-32.
- Pfau, M., Cho, J., & Chong, K. (2001). Communication forms in U.S. presidential campaigns: Influences on candidate perceptions and the democratic process. *Press/Politics*, 6(4), 88-105.
- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1987). Is the “presidential image” reserved for males? sex-role stereotypes and the 1984 presidential election, *Psychological Reports*, 61(4), 491-95.
- Robinson, John P., and Mark R. Levy (1986). Interpersonal Communication and News Comprehension. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 50, No. 2:160-75.
- Robinson, M. J., & Sheehan, M. A. (1983). *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York: Russell Sage Foundation.
- Rosenberg, w. L., & Elliot, W. R. (1989). *Media reliance; Political campaign knowledge and activity*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends, *Harvard International Journal of Press Politics*, 3(1), 1-4.



- Shabad, G., & Anderson, K. (1979). Candidate evaluations by men and women. *Public Opinion Quarterly*, 43(1), 18-35.
- Shin, W. (2003). Democracy and the Internet: Will the Internet Foster Democracy? April 3, 2010 from: <http://www.unc.edu/~wshin/SHINessay.pdf>.
- Sigel, R. S. (1964). Effect of partisanship in the perception of political candidate. *Public Opinion Quarterly*, 28(4), 483-96.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59.
- Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelniw, M., & Landreville, K. D. (2006). Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate web sites and blogs through text and technical features, *Mass Communication and Society*, 9(1), 21-44.
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56(2), 175-85.
- Turkle, S. (1996). Virtuality and its discontents: Searching for community in cyberspace, *The American Prospect*, 24(4), 50-57.
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.



# **Influence of Traditional and Non-Traditional News media on Candidates' Images and Evaluations**

Song-In Wang

## **《Abstract》**

The purpose of the present study is to examine the influences of traditional media and the internet on voters' images and evaluations of candidates during the mayoral elections of Taipei and Kaohsiung in 2005. The "2006 Taiwan's Election and Democratization Study" (TEDS 2006) survey data were employed to compare the effects of various communication forms during the election. After controlling for respondents' demographic characteristics and political orientations, the results indicate that traditional media, especially television, exert the greatest influence on voters' images and evaluations of candidates, whereas the Internet exert no significant influence on the perceptions of voters. Directions for future research are also discussed.

**Keywords:** candidate's evaluation, candidate's image, media use, Internet

