

学校编码: 10384
学号: 25620141152637

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

政治营销视角下的候选人形象个案研究
——以第九届“立法委员”选举为例

The research of candidate image from the perspective of
political marketing

——A case study of the Ninth
“Legislative Yuan” Election

董洋洋

指导教师姓名: 唐 桦 副 教 授

专业名称: 中外政治制度

论文提交日期: 2017 年 4 月

论文答辩时间: 2017 年 5 月

学位授予日期: 2017 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日



本学位论文得到两岸关系和平发展协同创新中心研究资助，
谨致谢意！

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

政党的林立促使处在政治市场中的候选人之间的竞争更加激烈，各候选人想要争取更多选民的认同就需要运用政治营销，树立既符合选民期待又具有个人特色的候选人形象，从而区别于其他候选人。在 2016 年台湾地区第九届“立法委员”选举的激烈竞争中，民进党取得 68 席，国民党取得 35 席，时代力量取得 5 席。

为了探明当选的“立法委员”在选战过程中候选人形象的形成过程，本研究以民进党籍候选人吴思瑶、时代力量籍候选人林昶佐、国民党籍候选人费鸿泰为研究案例，采用文献分析法与个案研究法展开研究，收集了三位候选人宣布参选“立法委员”后与其候选人形象息息相关的竞选活动、竞选文宣、新闻报道、Facebook 粉丝专页贴文等内容，作为研究资料；利用现有的政治营销框架结合台湾地区选举实际建构了候选人形象营销分析模型：环境分析—选区评估—形象定位—形象传播及呈现。

本研究在整体探讨了影响第九届“立法委员”形象营销的结构因素、民意氛围因素以及技术性因素之后，分别就三位候选人的候选人形象营销即候选人形象形成过程展开论述；分析了候选人所在选区的区位概况、选民结构、竞争情况；通过候选人与竞争对手的优劣势对比和选民区隔，确定了候选人形象定位；整理了候选人在形象塑造过程中对于广告文宣、人际传播以及网络传播三种策略的使用情况，并分析呈现了候选人形象的具体内容。

研究发现，政治人物若想要塑造选民认可的候选人形象，应突出塑造与长期建立的公众形象具有一致性的个人特质，结合政党因素选择适当的候选人形象传播策略，并选择选民认可的共识议题作为主要的议题政见。

关键词：政治营销；候选人形象；“立法委员”选举；

Abstract

The fissiparous parties raise the competition in the political market. In order to gain more voter recognition and be different from other candidates, candidates have to use political marketing to shape the candidate image which meets voter expectations and has personal characteristics. In the fierce competition of the Ninth “Legislative Yuan” Election, the Democratic Progressive Party (DPP) collected 68-seat, The Chinese Nationalist Party (KMT) gained 35-seat, and The newly formed New Power Party (NPP) made 5-seat.

This paper took the DPP candidate Wo, Shi-yo, the NPP candidate Freedy Lim and the KMT candidate Fai, Alex Hrong-Tai as the subjects, collected materials related to the campaign, news reports, Facebook fans page posts and other important events after they announced to join in the election and used literature analysis and case study method to find out the progress of that how the elected “Legislative Yuan” build their candidate images during this election. This study combined the existing political marketing framework with the political reality in Taiwan to effectively construct the analysis model of candidate image: environmental analysis—constituency assessment—image positioning—image dissemination and presentation.

After discussing the structural factors, the technical factors and the factors of public opinion in the process of political marketing during the Ninth “Legislative Yuan” Election, this paper illustrated the building progress of candidate images respectively. According to the research model, this paper analyzed the constituency environment, including the location, the structure of voter preference, and the competition, then compared the pros and cons of the candidate and make the voter division to get the candidate positioning, finally displayed the advertising materials, interpersonal communication and network communication which are used by candidates to foster candidate image and presented the specific images of candidates. This research found that politicians who want to build the image recognized by most of voters, should highlight the personal qualities which are consistent with their long-established public image, select appropriate communication strategies considering their political factors, and focus on the consensus issues.

Key words: Political Marketing; Candidate Image; “Legislative Yuan” Election;

目 录

第一章 研究绪论	1
第一节 研究背景与研究意义	1
第二节 研究方法与文章结构	3
第三节 文献综述	6
第四节 研究创新与研究限制	16
第二章 概念界定与研究模型	19
第一节 概念界定	19
第二节 研究模型	25
第三章 “立法委员” 形象营销环境分析	27
第一节 结构性因素	27
第二节 民意氛围因素	29
第三节 技术性因素	32
第四章 吴思瑶候选人形象营销分析	34
第一节 选区评估	34
第二节 候选人形象定位	37
第三节 候选人形象传播及呈现	38
第五章 林昶佐候选人形象营销分析	47
第一节 选区评估	47
第二节 候选人形象定位	50
第三节 候选人形象传播及呈现	52
第六章 费鸿泰候选人形象营销分析	59
第一节 选区评估	59
第二节 候选人形象定位	61
第三节 候选人形象传播及呈现	63
第七章 结论与建议	67
图表附录	74
参考文献	88

Catalogue

Chapter I Research Introduction	1
section I Research Background and Research Significance	1
Section II Research Methods and Text Structure	3
Section III Literature Review	6
Section IV Research Innovation and Research Restriction	16
Chapter II Concept definition and Research Model	19
Section I Concept definition	19
Section II Research Model	25
Chapter III Analysis of Candidate Image Marketing Environment	27
Section I Structural Factors	27
Section II Factors of Public Opinion	29
Section III Technical Factors	32
Chapter IV Analysis of Wo, Shi-yo Candidate Image Marketing	34
Section I Constituency Assessment	34
Section II Candidate Positioning	37
Section III Candidate Image Dissemination and Presentation	38
Chapter V Analysis of Freedy Lim Candidate Image Marketing	47
Section I Constituency Assessment	47
Section II Candidate Positioning	50
Section III Candidate Image Dissemination and Presentation	52
Chapter VI Analysis of Fai, Alex Hrong-Tai Candidate Image Marketing ...	59
Section I Constituency Assessment	59
Section II Candidate Positioning	61
Section III Candidate Image Dissemination and Presentation	63
Chapter VII Conclusions and Recommendations	67
Chart Appendix	74
Reference	88

第一章 研究绪论

在台湾地区的选举研究中,有关候选人形象在选举中的作用的研究不胜枚举,大量质化和量化的研究都指出候选人形象与投票行为之间存在着密切的关联性,候选人形象是选民评估候选人并做出最终投票决定的重要影响因素。然而,在选战过程中,政治人物的候选人形象究竟是如何发展与形成的,却很少被提及,尤其是缺乏对候选人形象形成这一过程较为系统性的分析,因此本研究致力于探索台湾地区选举中候选人形象形成的具体过程。为了更清晰、更准确地分析这一过程,借用了政治营销的理论框架,选取了第九届“立法委员”选举中的吴思瑶、林昶佐、费鸿泰三位候选人作为案例,对其候选人形象形成过程进行了详细地分析,并结合候选人形象的具体内容,对台湾地区政治人物候选人形象的塑造提出建议。

第一节 研究背景与研究意义

一、研究背景

政治民主化发展的一个必然结果就是政治的市场化,竞争性的民主政治过程与竞争性的市场经济有着极大的相似性,可以运用市场的规律和理念来运作^①。在政治市场上人们通过选票来选择带给他最大满足的公共物品,包括政治领袖、政策纲领和法律制度等,要在政治市场上争取更大的市场份额,政治产品的供给者就必须像市场主体一样作为,努力根据政治消费者的需要来设计和生产自己的政治产品,并在竞争市场中积极地将产品推销出去,完成交换过程^②。

世界各国政府逐渐意识到“政治市场化”这一理念,于是越来越多的政治家、政党、利益集团以及政府本身,将市场营销的理念和原则援引到政治中,作为扩大自身影响力、赢得公众喜爱的一项工具,将政治营销运用在竞选以及政府日常活动中。尤其是在竞选过程中,政治营销已经成为了打赢选战必备的“武器”。具体来看,市场营销的理念是“顾客至上,消费者为王”,政治营销则是“民意至上,选票第一”;市场营销的定义是“开发市场,创造顾客”,政治营销则是“开拓选票,争取民心”;市场营销的目的是“推销产品,赚取钞票”,政治营销则是“推销政客,赢得选举”^③。在选举过程中,候选人与选民之间缺乏情感上认同的连结,而政治营销则是建立这份连结的方式,它能够

^①Bruce I. Newman. The Marketing of the President: political marketing as Campaign Strategy. 1993, p. 2.

^②彭姝. 政治营销理论及其方法论意义述评. 晋阳学刊, 2011年, 第1期.

^③张永诚. 非盈利营销—选战实务篇. 台北: 远流, 1993年, 第3页.

帮助候选人提供正确的讯息给选民，从而提高自身当选的几率。

在台湾地区，选举已经成为公民参与政治生活中最习以为常的一部分，从乡里长到台湾地区领导人的产生都需要依靠选民的支持。随着党禁的解除，越来越多的政党成立，处在政治市场中的候选人之间的竞争更加激烈。各候选人想要在短期内被选民认识，进而争取认同并获得选票支持，就必须借由政治营销塑造候选人形象，成为选民心目中最理想的候选人。因此对于不同党派、不同层次的选战中的候选人而言，政治营销的关键就是树立符合多数选民期待的候选人形象，从而区别于其他候选人，最终赢得选票。

自 2008 年起台湾地区“立法委员”选举制度由“复数选区单记不可让渡制”改变为“单一选区两票制”，“立法委员”人数减半，由 225 名变为 113 名，各选区内最高票的候选人才能当选。在选区较小的多数决制下，候选人因素扮演着相当大的空间^①。在 2016 年台湾地区第九届“立法委员”选举的激烈竞争中，民进党取得 68 席，国民党取得 35 席，时代力量取得 5 席，这三个党派赢得的总席次几乎占据了“立法委员”的全部名额。当选的“立法委员”候选人获得了多数选民的认可，他们应当是结合了台湾地区的宏观环境、各选区的选区特征以及个人特质完成了市场区隔和候选人形象定位，借由文宣广告、组织传播以及网络传播等策略积极与选民互动，最终塑造了符合选民期待的候选人形象。因此本研究将候选人形象形塑过程作为研究对象，在第九届“立法委员”选举中选取了三位不同党籍的候选人作为案例，从政治营销的角度出发分析他们的候选人形象的形成过程并对台湾地区政治人物的候选人形象塑造提出建议。

二、研究意义

政治营销与候选人形象是近年来研究政治，尤其是研究选举的一个重要领域。过去关于候选人形象的研究大部分集中在探讨候选人形象因素对选民投票行为的影响，缺乏对形象形成的过程的探讨。相对于多数研究而言，本研究的目的在于建构候选人因素对选民投票决定影响的相关模型，而在于探索在一个特定的地区、一个特定的时间段里，在制度性因素、民意氛围因素以及技术性因素的制约与影响下，候选人究竟如何发展出他们的候选人形象，以及这些受到选民支持的候选人形象特质之间有无共通性。本研究丰富并整合了政治营销研究框架中对于环境因素的考量，为政治营销及候选人形象的相关理论做了一点补充，也为之后的研究者提供了一种研究政治营销、候选人形象的新思路。

^①邱莉莉. 选制变革对选举动员的影响—台南县市民进党“立委”候选人个案分析. 成功大学政治经济学研究所硕士学位论文, 2009 年.

在台湾地区，小到村里长、大到台湾地区领导人，都是通过选举产生的，在选举过程中是否拥有政治营销意识对于参加选战的候选人而言是能否深入选民市场的关键。这一意识的确立能直接指导政党、候选人以及公关团队的竞选工作安排。他们首先需要确定的是怎样的候选人形象才是选民心中有魅力的候选人形象，这又跟政治营销的环境息息相关。因此，本研究为台湾地区不同党派的候选人提供了一种候选人形象营销的整体思路，能让更多意欲从政的候选人在政治市场运筹帷幄，通过环境分析、形象定位，迎合选民的需求，凸显自己的优势，在众多候选人中脱颖而出。与此同时，这项研究为其他对台湾政治感兴趣的研究者们提供了一个理解台湾选举的新视角，引导更多的人将政治营销理论、候选人形象的相关理论与选举实际结合起来观察。

第二节 研究方法 with 文章结构

一、研究方法

学术研究强调研究方法的重要性，因为研究方法有助于学习者对于研究问题进行较为全面与深入的思考，为了对本研究中候选人形象的形成过程进行更深入的分析，本文主要采用文献分析法及个案研究法进行研究。

(一) 文献分析法

文献分析法指的是运用研究者收集到的合乎研究目的的文献资料，并对资料的集合体进行深层意义的探究的研究模式。本文的研究对象是台湾地区第九届“立法委员”候选人的候选人形象形成过程，所涉及的研究内容的范围包括“立法委员”选举、政治营销、候选人形象等方面。笔者收集了有关台湾“立法委员”选举、国内外政治营销研究以及形象理论相关的文献，作为本研究的理论基础。资料收集包括台湾地区“中央”选举委员会公布的有关“立法委员”选举结果的各项资料、第九届“立法委员”选举期间的新闻、简报、各类选举营销的书籍、国内外政治营销及形象理论的相关期刊及硕博士论文等，利用这些资料进行整理与分析，透过深入研究、分析资料的方式，从资料中发现、归纳出问题，借此对于选举研究提供有帮助的研究结果和可行的建议。

(二) 个案研究法

个案研究法就是对单一的研究对象进行深入而具体研究的方法，这种研究方法也称为案例研究法，它一般是对某一个体、某一群体或某一组织的一些典型特征作全面、深入的考察和分析。个案研究法不仅仅研究个案的现在，也可以研究个案的过去或是追踪个案的未来发展。个案研究可以做静态的分析诊断也可以做动态的调查或跟踪，它通常

采用观察、面谈、收集文件证据、描述统计、测验、问卷、图片、影片或录像资料等方法。

本文的研究对象为候选人形象的形成过程，由于候选人形象的形成受制于政治营销环境，且与候选人本身所具备的条件与特质密切相关，对于不同地区、不同发展阶段、不同政治人物来说，他们的候选人形象将会有较大的差异。为了使本研究更具针对性，更完整且清晰地叙述政治营销视角下候选人形象的发展，因此本研究选取了台湾地区第九届“立法委员”选举作为该研究观察的选战背景，并从该选战背景中的候选人中依据“选举方式”、“政党”“地域”“性别”“竞选风格”五类属性（表1）加以区隔，最终挑选了吴思瑶、林昶佐、费鸿泰作为本研究的研究个案。

表 1：研究个案选取的五要素

属性	理由	结论
选举方式	台湾地区“立法委员”选举分为“区域立法委员”和“不分区立法委员”，各自拥有不同的选举方式。选民们投两票，一票投“区域立法委员”，各选区内得票最多者当选；一票投政党，得票超过“政党票门槛”（5%）的政党依据政党票的得票比例分配“不分区立法委员”席次。“不分区立法委员”的当选主要依靠政党影响力，相比之下，“区域立法委员”更需要塑造候选人形象来吸引选民投票。	研究个案从各党派的“区域立法委员”候选人中产生。
政党	由台湾地区“蓝绿对峙”的政治格局及现行“立法委员”的选举制度（单一选区两票制）的结构性弊端可知，民进党和国民党在政治资源以及选民市场中占有一定优势，有较为成熟的形象塑造经验；时代力量是新兴政党，相较国民党、民进党缺乏政治实力和政治资源，候选人形象的塑造也尤为重要。	研究个案从国民党籍、民进党籍、时代力量籍的“区域立法委员”候选人中产生。
地域	台北市作为“五都”的中的经济、政治发展的中心，从网络普及到媒体资源都优于地方，更有利于候选人形象的塑造；另外，台湾地区很多重要的社会运动都发生在台北市，因此整个城市的选民的政治意识和政治参与感更强，更看重候选	研究个案从台北市的八个选区中的“区域立法委员候选人”中产生。

	人的整体形象。	
性别	不同性别的“立法委员”候选人形象也会有差异，因此在选取研究对象上还应考虑性别因素。	研究个案中至少有一名女性“立法委员”候选人。
竞选风格	候选人的竞选风格最常见的有两种，分别是现任者、挑战者。当立法委员候选人处于不同的角色时，其候选人形象塑造也会不一样。	研究个案中至少有一位现任“立法委员”。

资料来源：本研究自行整理

因此，本文以台北市第一选区吴思瑶、台北市第五选区林昶佐、台北市第七选区费鸿泰三位不同党派的“立法委员”候选人为研究个案，收集选前半年内与其候选人形象相关的竞选活动、竞选文宣、新闻报道、Facebook 贴文等相关内容，对三位的候选人形象形成的过程进行深入的分析。

二、文章结构

本研究共有七个章节，详细章节内容分述如下：

第一章为研究绪论，在第一章中，笔者将阐述该选题的研究背景及研究意义，简述研究方法，并解释为何将吴思瑶、林昶佐、费鸿泰三位“立法委员”候选人选作研究个案，对整篇研究的设计做出说明。除此之外，还将详述与本研究紧密相关的国内、外文献（包括候选人形象的来源、影响政治营销的环境因素、政治营销的理论模型等）并加以整理与分析，在此基础上提出自己的研究创新与研究限制。

第二章为概念界定与研究模型，概念界定部分将对本研究中所涉及到的最基础的两个概念“政治营销”与“候选人形象”做出界定，并结合“候选人形象与政治营销的关联”说明何为“政治营销视角下的候选人形象”。研究模型部分将对本研究的研究框架候选人形象营销模型——“环境分析—选区评估—形象定位—形象传播及呈现”作出说明。

第三章、第四章、第五章、第六章为本研究的主体部分，即按照候选人形象营销模型，研究吴思瑶、林昶佐、费鸿泰三位“立法委员”的候选人形象的形成过程。第三章为“立法委员”候选人形象的营销环境分析，主要探讨影响第九届“立法委员”选举政治营销过程的结构因素、民意氛围因素以及技术性因素。第四章、第五章、第六章为“立法委员”候选人形象营销的个案研究。为了能够较为清楚地观察不同的候选人形象

的发展过程，这三章将分别探讨吴思瑶、林昶佐、费鸿泰的候选人形象塑造过程，包括评估候选人所在选区的区位概况、选民结构、竞争情况、确定候选人的竞争对手；通过与竞争对手间的优劣势分析、进行选民区隔，形成候选人形象定位；整理候选人广告文宣、人际传播以及网络传播策略的使用情况，并呈现候选人形象的具体内容。

第七章为结论与建议，简述候选人形象的营销效果，并为政治营销视角下的候选人形象的塑造提出三点建议。

第三节 文献综述

选战中的政治人物塑造符合选民期待的候选人形象其实就是一个政治营销的过程，因此本研究借由政治营销的理论框架探讨候选人形象的形成过程，文献综述部分主要综述与候选人形象形成过程紧密相关的文献，包括候选人形象的来源、影响政治营销的环境因素，以及政治营销的理论框架。

一、候选人形象的来源

纵观学者对“候选人形象”的研究，主要探讨了候选人形象的内涵、候选人形象的来源以及候选人形象在选举中的重要作用，其中与本研究联系较为紧密的为候选人形象的来源。候选人形象的来源即是在选举过程中，候选人是如何将选举讯息投射到选民心中，并由此建立候选人的个人形象的。针对这一主题，王冠翔于2010年在其硕士学位论文《政治营销：候选人定位及认知差异之研究》将过去有关候选人形象的理论归类为候选人决定论、认知者决定论、媒介决定论与记者决定论四种。

候选人决定论指的是候选人会刻意地透过某些选战策略去塑造形象以突显个人特质，经过传播后，对选民心目中的候选人形象起着决定性的影响效果^①。认知者决定论指的是选民会依据本身既有的立场和政治偏见，去评估候选人的形象^②。媒介决定论指的是媒介所提供的资讯，是阅听人获取政治讯息最直接的管道，因此阅听人容易受到媒介讯息的影响。记者决定论指的是记者在进行撰稿或评论的同时，其所报道的方式及取向是影响选民认知候选人形象的关键因素之一。

虽说在上述文献中，将候选人形象的来源分为四类探讨，但根据笔者对现有文献的整理与分析，将形象理论重新整理分类，将其归纳为“认知者决定论”、“形塑者决定论”及“互动决定论”三种，这三种看法的主要差异在于最终左右候选人形象形成的是选民

^①潘国华。“总统”候选人形象研究：以1996“总统”直选为例。台湾政治大学新闻研究所硕士学位论文，1998年。

^②Sigel, R. S. Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Public Opinion Quarterly*, 1964, VOL. 28.

已有的认知结构还是新获取的政治资讯。“认知者决定论”是建立在“平衡理论”的基础上，认为对于候选人形象的建构起主要作用的是选民已有的政治立场与政治偏见，选民为了使这些形象能够尽量符合自身心目中对候选人的喜好，而不断修正外来资讯。“形塑者决定论”是以“形象理论”为出发点，主张选民对于候选人的形象认知，来自其长期接收的媒介讯息；而“互动决定论”则是基于以上两种考量，认为候选人形象是在选民已有的认知结构与媒介讯息的互动中逐渐形成的。

（一）认知者决定论

“认知者决定论”是指选民对于候选人形象的认知，基本上决定于选民本身的政治立场与政治偏见。不同背景、政党认同、社会价值以及政治意识的选民，会因为基本的认知架构或价值判断，而产生不同的形象认知。选民会依据其既有参考架构或价值观去认知形象且不自觉地选择及扭曲信息。金溥聪指出选民的个人特质：包括政党认同、年龄、省籍、教育程度是决定选民对候选人形象，在情感上好恶评估的重要因素。蔡文松也认为民众对政治人物的评价会受到民众预存政治倾向的影响，包括政党认同、议题立场、选民个人背景等。Lewis Beck 等人认为选民的投票是受到认知图像的左右，但认知图像并不客观，甚至在很大程度上依赖于情感，选民对候选人的正面或负面评估，是个人主观的判断。Kinder 发现个人对于候选人的思考是稳定而且相当结构化，对于候选人的判断主要是环绕于某些相关的特质如：能力、领导、正直、魅力等，而此种判断会受到某些政治预存倾向如意识形态、政党认同和政策偏好的影响。

（二）形塑者决定论

“形塑者决定论”包含了过去学者提到的“候选人决定论”、“记者决定论”、“媒介决定论”，指的是选民对于候选人形象的认知，来自其长期接收的媒介讯息，这些媒介讯息的来源可能是候选人、或媒体、或记者，这些媒介讯息本身是被设计的。这意味着候选人可以刻意地透过某些选战策略去塑造形象以突显个人特质，经过媒介传播，选民依据自己所取得的讯息，形成对候选人的看法；媒体、记者也可以刻意去突出候选人的某些特质或给予评价以影响选民的判断。

这种看法强调候选人以及传播媒介在形象塑造中的主动性、策略性与重要性。Mcgrarh 认为，形象是指候选人所投射出的各种特质与特色，其目的是去影响选民对他的看法^①。换句话说，候选人是可以操纵其个人所散发出的特色，以影响人们对其产生

^①McGrath, J. E. & McGrath, M. F. Effective of partisanship on perceptions of political figures. Public opinion quarterly, 1962, VOL. 26.

的印象。与之相类似，Hacker 认为候选人的行为与讯息会透过传播媒介形成选民心目中的基模，这些基模又会在媒介讯息和人际传播的相互影响下，产生选民对于候选人形象的认识。

媒体与记者也有影响选民对候选人形象认知的作用，媒体所传递的讯息，在某种程度上，影响了选民在想到特定候选人时脑海中所出现的特质或属性。McCombs 强调，媒体所产生的形象设定效果，主要体现在内容与情感两方面。内容上的影响是指媒体如果长期强调报导某位候选人的某些特定属性，则当选民想到此一候选人时，这些属性就会浮现在选民脑海中，成为对该候选人形象评估的依据。情感上的影响是指媒体对候选人的某些属性或特色，采取正面、负面或是中性的文字报道，将会影响到选民对该候选人这些属性的好恶评估。

（三）互动决定论

“互动决定论”则是指选民结合候选人自身特质、传播媒介所提供的政治资讯，以及自己本身所拥有的政治认知与态度后，再融合形成一个整体的形象。

Boulding 曾指出形象的建构是人将外界的讯息经过价值系统的过滤而得来的。相对应的，候选人形象的建构也应该是选民将外界与之相关的讯息经过自身的价值系统的过滤而得来的。Nimmo 与 Savage 认为，在选举过程中，候选人对选民而言，是一种具有意义的符号，这种符号通常可通过两种过程来获致意义：一是候选人透过媒介主动地投射某些特质给选民；另一过程是选民依照本身的政治偏好，判断候选人的行为，做出有助于认知和谐的决定^①。候选人形象分为选民主观的知识与候选人投射的讯息两个层面，它其实是候选人所投射的政治刺激与选民二者间互动的结果。Graber 指出，大众传播媒体中所报道的政治新闻，提供选民形塑政治形象的素材，具有重要影响力。绝大多数民众不是凭空捏造出他们的政治形象看法，他们是结合由传播媒体所提供的最新政治资讯，和自己本身现有的政治知识与态度后，再融合形塑出一个合适的整体观^②。正如 Hann Gonchar 所认为的那样，我们对于候选人的形象认知，是经由自己本身与候选人彼此间的性格取向与世界观互动后产生的。

这三种观点在解释选民所认知的候选人形象是如何形成的这一主题上都有其适用性，不同选民在接收外界政治资讯并以此来认知候选人形象时会有其不同的衡量尺度。

^①Dan Nimmo, Robert L. Savage. Candidates and their images: concepts, methods, and findings. Goodyear publishing Company, Inc. Santa Monica, California, 1976, pp. 123-126.

^②Graber, D. A. Personal qualities in presidential images: The contribution of the press. Midwest Journal of Political Science, 1972, 16(1).

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库