

新增選民對地方首長形象認知與評價之研究-以台中市長胡志強為例

黃俊智、姚惠忠；徐東海

E-mail: 9315902@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究分別從公關活動、施政表現、個人文學著作、處理重大議題以及危機處理過程等面向，探討台中市長胡志強在新增選民心目中的認知與評價。研究發現新增選民對胡志強市長的形象認知，除了外型、學經歷和健康問題之外，以胡志強的施政表現給新增選民的印象最為深刻，其次是重大議題以及危機事件的處理，至於台中市政府舉辦的公關活動與胡志強個人文學著作，給新增選民的印象比較模糊。而且大多數的新增選民對胡志強的施政表現評價，並非完全來自新聞媒體，而是經由親身體驗得出較多。另外新增選民得自大眾傳播媒介而來的印象，又可分為純粹的新聞報導與互動性的媒體應對，其中以胡志強與媒體的互動更能夠在新增選民腦海中留下深刻印象。新增選民的概念在選舉實務上並不新鮮，但在學術文獻上的著墨並不多，本研究以新增選民作為研究對象，並以「性別」及「現在長期居住地」作為劃分類型的區隔，期望能發現不同區隔的新增選民是否會有不同的首長形象認知或評價，但是研究結果並無太大差異之現象。

關鍵詞：新增選民；地方首長；形象

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
..... iv 英文摘要.....	iv v 誌謝.....	v
..... vi 目錄.....	vi vii 圖目錄.....	vii
..... ix 表目錄.....	ix x 第一章 緒論 第一節 研究動機...	x
..... 1 第二節 研究目的與對象.....	1 5 第三節 研究流程與架構	5
..... 6 第二章 文獻探討 第一節 政治傳播相關基礎理論.....	6 8 壹、政治傳	8
播.....	8 8 貳、政治行銷的意涵.....	8
..... 11 參、議題設定理論...	11 13 第二節 形象理論.....	13
..... 17 壹、形象的定義.....	17 17 貳、形象的形成與功能.....	17
..... 19 參、形象與定位.....	19 24 肆、形象與政治人物.....	24
..... 26 伍、形象與議題.....	26 28 第三節 實證研究.....	28
..... 30 壹、國外部分.....	30 30 貳、國內部分.....	30
..... 34 第三章 研究方法 第一節 研究設計.....	34 46 第二節 深度訪談法.....	46
..... 47 第三節 訪談前架構與對象.....	47 52 第四章 研究分析 第一節 新增選民對胡志強的初步印象.....	52
..... 56 第二節 新增選民對台中市政府公	56 68 第三節 新增選民對胡志強的施政印象與評價.....	68
關活動的認知與評價... 68 第三節 新增選民對胡志強的施政印象與評價.....	68 82 第四節 新增選民對胡志強文學著作	82
的認知與評價.....	97 97 第五節 新增選民對胡志強處理重大議題之認知與評價... 100 第六節 新增選民對胡志強危機事件處	97
理之認知與評價... 109 第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	109 119 第二節 研究建議...	109
..... 122 第三節 未來研究之方向.....	122 126 參考文獻 壹、英文	122
書目.....	128 128 貳、中文書目.....	128
..... 132	128 132	132

參考文獻

1. Aden, R.C. (1988). The irrational voter. Toward a realistic model of political communication. Paper presented at the International communication Association Convention, New Orleans.
2. Babbie, E. (1998). The practice of social research. Belmont, CA: Wadsworth.
3. Boulding, K.E. (1956). The image. Ann Arbor, Mich: University of Michigan Press.
4. Davis, R. (1992). The press and American politics. NY: Longman.
5. Davis, D.K. (1981). Issue informational and connotation in candidate imagery evidence from a laboratory experiment. International Political Science Review, 2, 461-469.
6. Fedler, F., Meeske, M. & Smith, R. (1983). Time and newsweek favor John F. Kennedy, Criticize Robert and Edward Kennedy. Journalism Quarterly, Vol. 60, No. 3.
7. Glass, D.P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? Public Opinion Quarterly, 49, 517-534.
8. Hellweg, A.S. (1995). Campaigns and candidate images in American presidential elections. In Hacker (Ed), Candidate Images in Presidential Elections. London: Praeger Publishers.
9. 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.
10. Johnson, Anne. (1990). New Direction in Political Communication. Sage Publication

Inc. 11. Just, M. & Grigler, A. (2000). Leadership Image-Building. After Clinton and Watergate. *Political Psychology*, 21(1), 179-198.

12. Kolter, P. (1985). Overview of political candidates marketing. *Political marketing: Reading and annotated bibliography*. Chicago: American Marketing Association.

13. Levy, Sidney J. (1978). *Market place behavior: its meaning for management*. NY: Amacom.

14. Lewis-Beck, M. S. & Rice, T. (1992). *Congressional Quarterly. Forecasting elections*, Washington, DC.

15. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. NY: Macmillan.

16. Mauser, G. A. (1983). *Political marketing: An approach to campaign strategy*. NY: Praeger.

17. Marshall, T. R. (1983). Evaluating presidential nominees: Opinion polls, issues, and Personalities. *Western Political Quarterly*, 3, 61-83.

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

19. McCombs, M. & Shaw, D. (1977). The emergence of American political issues. MN: West.

20. McCombs, Maxwell (1998). The Pictures of Politics in Our Heads. 收錄於《總統選舉與新聞報導》。國立政治大學新聞學系。

21. McNair, Brain (1995). *An introduction to political communication*. NY: Routledge.

22. Merrill, J. C. (1962). The image of the United States in ten Mexican Dailies. *Journalism Quarterly*, 39(3), 203-212.

23. Miller, A. H., Wattenberg, M. P. & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80, 521-640.

24. Miller, W. L., Aonntag, N. & Broughton, D (1989). Television in the 1987 British election campaign: Its content and influence. *Political Studies*, XXVII, 626-651.

25. Miscoigno, P. S. (1996). Rethinking the mythic presidency. *Political Communication*, 13, 329-344.

26. Nimmo, Dan. & Savage, R. L. (1976). *Candidates and Their Image: Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company.

27. Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in American*. California: Goodyear Publishing Company.

28. Nimmo, Dan. & Swanson, D. L. (1990). *New directions in Political Communication: A resource book*. Newbury Park, Calif: Sage.

29. Nimmo, Dan. (1995). The formation of candidate images during presidential campaigns. In Hacker (Ed.) *Candidate Images in Presidential Elections*. London: Praeger Publishers.

30. Orman, J. (1995). Images of the presidency in the periodical press. *Presidential Studies Quarterly*, 25, 683-695.

31. Patterson, Thomas E. (1994). *Out of Order*. NY: Alfred A. Knopf.

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

33. Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the president performance. *Communication Research*, Vol. 24, No. 1, February 1997, 3-30.

34. Rusk, J. G. & Weisberg, H. F. (1972). Perceptions of presidential candidates: Implications for electoral change. *Midwest Journal of Political Science*, 16, 388-410.

35. Schumpeter, J. (1976). *Capitalism, socialism and democracy*. London: George Allen & Unwin.

36. Takeshita, Toshio (1997). Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. In *Communication and Democracy*. NY: Lawrence Erlbaum Associates.

37. Wanta, W. & Foote, J. (1992). The president-news media relationship: A time series analysis of agenda-setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Fall, 437-448.

38. Weaver, David H. et al. (1981). *Media agenda-setting in a Presidential election: issues, images, and interest*. NY: Praeger.

39. Zhu, J., Milavsky, J. & Biswas, R. (1994). Do televised debates affect image perception more than issue knowledge? A study of the first 1992 presidential debate. *Human Communication Research*, 20, 302-333.

1. 王大同 (2000), 《報紙報導候選人新聞之形象設定效果 - 以1996年總統大選為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

2. 王旭 (1985), 《中共傳播媒介塑造的台灣形象》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

3. 江明修 (1999), 《非營利組織政策遊說功能之研究》。行政院國科會。

4. 余宗儒 (1999), 《1998年報紙報導台北市長選舉候選人競選活動之研究: 中國時報、聯合報、自由時報三報之比較》。文化大學新聞研究所碩士論文。

5. 杜耀明、聶依文 (2000), 《客觀報導與公眾服務 - 1998年香港立法會選舉電視採訪報導研究》, 《廣播與電視》, 第十五期, 頁1-36。

6. 汪琪 (1982), 《文化與傳播》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

7. 李奉儒、吳芝儀譯 (1995), Patton原著, 《質的評鑑與研究》。台北: 桂冠。

8. 李宗桂 (1978), 《外交關係與報紙塑造他國映象之相關性研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

9. 李蓉姣 (1987), 《政治廣告策略之研究 - 民國七十四年台北市議員競選傳單之內容分析》。文化大學新聞研究所碩士論文。

10. 李郁青 (1996), 《媒介議題設定效果的第二面向 - 候選人形象設定效果研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

11. 邢縱仁 (2001), 《台北市政府公關新聞稿塑造首長形象之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

12. 何臺明 (1988), 《報紙內容與民意代表形象之研究 - 以「中央日報」、「中國時報」、「自立晚報」報導趙少康、朱高正新聞分析對象》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

13. 何聖飛 (2002), 《誰主導選舉新聞 - 媒介議題設定的觀點: 以兩千年總統大選為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

14. 林文益譯 (2001), McNair Brain原著, 《政治傳播學》。台北: 風雲。

15. 林政忠 (2002), 《選舉活動中議題影像化之研究 - 2001年郭榮振立法委員選舉之個案研究》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

16. 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。

17. 金溥聰 (1996), 《一九九六總統大選候選人形象分析》, 「1996年總統選舉研討會: 選情及新聞報導分析」。台北, 木柵。

18. 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》, 第55集, 頁203 - 223。

19. 金溥聰編 (1998), 《總統選舉與新聞報導》。台北: 國立政治大學新聞學系。

20. 吳蕙芬 (1999), 《候選人形象研究: 以83年與87年台北市長候選人陳水扁為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

21. 胡幼慧編 (1996), 《質性研究理論、方法及本土女性研究實例》。台北: 巨流。

22. 胡淑裕 (1987), 《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》。文化大學新聞研究所碩士論文。

23. 胡志亮 (2003), 《總統形象建構之研究 - 以陳水扁總統新聞幕僚為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

24. 徐宗國譯 (1997), Strauss & Corbin原著, 《質性研究概論》。台北: 巨流。

25. 夏怡萍 (1990), 《人民日報對胡耀邦形象塑造之研究》。政治作戰學校政治研究所碩士論文。

26. 翁秀琪 (1996), 《大眾傳播理論與實證》。台北: 三民。

27. 陳秋旭 (1998), 《1992年美國總統大選柯林頓競選策略之研究: 政治行銷之概念與實踐》。淡江大學美國研究所碩士論文。

28. 陳國祥 (1981), 《我們的行政首長可以得幾分? - 立法委員行政首長打分数》, 《聯合月刊》, 第二期, 頁12 - 19。

29. 陳世敏 (1983), 《大眾傳播與社會變遷》。台北: 三民書局。

30. 陳世敏 (1992), 《候選人形象與選民投票行為》, 《新聞學研究》, 第四十六集, 頁149 - 167。

31. 陳義彥、陳世敏 (1990), 《七十八年選舉的報紙新聞與廣告內容分析》。台北: 財團法人張榮發基金國家政

策研究中心。32.陳義彥(1986), 我國投票行為研究的回顧與展望, 《思與言》, 第二十三卷六期, 頁1-29。33.陳義彥、黃麗秋(1992), 《選民行為與政治發展》。台北:黎明文化。34.陳先隆(1995), 《報紙對選民選台北市長候選人的形象塑造 - 以中國時報、聯合報、自由時報、自立早報為例》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。35.陳信助(2000), 《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》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。36.陳玲玲(2002), 《政黨電視競選廣告對政黨形象塑造之研究 - 以2001年立法委員選舉為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。37.陳鴻基(1995), 《選舉行銷戰》。台北:正中。38.陳麗香(1976), 《傳播行為與映像形成關連性之研究性 - 外國留學生對中國人映像實例之探討》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。39.連珊惠(1998), 《從報紙呈現之候選人形象看編輯之守門人行為 - 以中國時報、聯合報、自由時報為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。40.游恆山譯(1994), Bruce Brendan原著, 《權力形象:如何塑造領袖魅力》。台北:月旦。41.黃秀(1999), 《政治人物在大眾傳播媒介中的形象研究 - 以台視、中視、民視及無線衛星電視台對陳水扁報導為例》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。42.郭及天(2002), 《我國第一夫人報紙形象研究》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。43.鈕則勳(2001), 《總統候選人之競選傳播策略 - 以公元2000年我國總統大選為例》。國立政治大學政治學博士論文。44.彭芸(1990), 《政治傳播:理論與實務》。台北:巨流。45.彭芸(1992), 《政治廣告與選舉》。台北:正中。46.彭芸(1992), 《政治媒介與政治》。台北:黎明。47.彭懷恩(1978), 大學生選舉行為之探討, 《選舉是大家的事》, 繆全吉主編。聯合報社。48.彭懷恩(2002), 《政治傳播與溝通》。台北:風雲。49.游秀齡(1982), 《大學生對我國新起政治人物的映象研究 - 以台籍政治人物邱創煥、林洋港、李登輝為研究對象》。國立中興大學公共政策研究所碩士論文。50.張寧民(1993), 《前任行政院長郝柏村在報紙形象呈現之研究 - 以聯合報為例》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。51.張翠蘋(1995), 《八十三年台北市長選舉報紙競選廣告與宣傳品之文宣策略研究》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。52.張卿卿(2000), 美國政治競選廣告效果研究的回應, 《廣告學研究》, 第14期, 頁1-29。53.張敦智(1996), 《醫院公共關係運作之研究 - 以中部醫院為例》。中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文。54.雷飛龍(1991), 台灣地區選民的投票行為 - 一個理論模式的探索, 「行政院國家科學委員會專題研究計畫」。55.廖唯超(2001), 《2000年總統大選候選人報紙競選廣告之形象塑造研究》。國立政治大學政治研究所碩士論文。56.鄭自隆(1994), 候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究, 「國立政治大學廣告學系第三屆中華民國廣告與公共關係論文研討會」論文。台北, 木柵。57.鄭自隆(1994), 《競選文宣策略》。台北:遠流。58.鄭自隆(1995), 《競選廣告 - 理論、策略、研究案例》。台北:正中。59.潘國華(1998), 《總統候選人形象研究:以1996年總統直選為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。60.賴其勛譯(2001), Peter J.Pual & Olaon C.Jerry原著, 《消費者行為》。台北:滄海。61.羅廣仁(2002), 《整合行銷傳播在政黨競選運用之研究 - 以2001年立法委員選舉中國國民黨為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。