

第六章 結論與建議

本研究主要目的在於探討「候選人媒體形象一致性」與「選民的偏好程度」之間的關係。本研究在假設中認為，候選人的長期外在形象若與選舉短期形象非一致，則較會降低選民對其候選人的支持和偏好；反之，若候選人的長短期形象一致，則較會增加選民對他的支持及偏好。前者以 2005 年國民黨黨主席候選人王金平為例；後者以另一位候選人馬英九為例。本章乃最後總結前述各章節的理論探討與研究結果，將本研究結論與之歸納，分述如下，並提出研究後的檢討與建議。

第一節 研究發現

一、王金平、馬英九的媒體形象一致性

本研究的假設一：「候選人王金平長期性和短期性的媒體形象較馬英九為不一致；候選人馬英九長期性和短期性的媒體形象較王金平為一致」在資料分析的過程後確實獲得驗證。

就整體形象類目而言，王金平在領導力方面的形象，尤其是其善於經營政治關係的交際手腕，在長期性、短期性都是王金平最被突顯的正面特質；而品德形象是王金平落差最明顯的部分，不論誠實、守法、清廉或公正的形象，短期性較長期性形象所呈現的要負面許多。另外，王金平在短期性形象中，公眾關係的報導比例大幅增加，魄力方面則減少最多，在個人風格這部分，王金平的正面形象比例在短期性中也有減少的趨勢。以斯皮爾曼等級相關檢驗王金平長期與短期之間整體形象類目的一致性程度，結果發現相關係數為 0.133，相較馬英九(相關係數為 0.152)確實相關性較低。

就整體形象評價來看，王金平的長期性媒體形象，其正面評價之比例是 95.27%；負面評價之比例是 1.21%；平均評價分數是 2.94。至於短期性媒體形象，正面評價的比例是 83.57%；負面評價的比例是 16.43%；平均評價分數是 2.68。若就正負面評價比例的變化以及平均評價分數，均可看出王金平的形象不但是有所轉變，而且是轉趨負面的。再以 T 檢定來檢驗王金平長短期性形象評價是否有差異時，結果亦顯示出有顯著差異。換句話說，從報紙呈現的形象角度觀之，不論是從形象類目或是形象評價的差別來比較，王金平的媒體形象的確是較不一致的。

在馬英九的部分，就整體形象類目方面可以發現，馬英九在能力方面的形象，雖然短期性中，職務表現增加不少負面評價的比例，但隨著報導比例的減少，並不會對馬英九的職務表現形象影響太大；同樣的，領導力是馬英九負面形象最集中的部分，政治手腕和領導統馭能力是他長期以來的形象致命傷，不過卻在競選期間報導愈少，降低不少對馬英九的殺傷力。特別明顯的一點是，在魄力方面，短期競選期間馬英九的改革形象被突顯許多，而改革決心這一項不論長期、短期都是百分之百的正面評價，可見馬英九的改革形象是長期一致的；短期中特別突顯的還有品德形象，主要是清廉和守法這兩個形象類目的報導增加，並且幾乎都以正面評價居多，因此可以得知在競選過程中，馬英九的品德和改革形象在短期中是特別被突顯出來；在公眾關係方面，是馬英九長期、短期性媒體形象正面評價最集中的，報導量最多的部分，因此可以得知，馬英九在公眾關係這方面，長期以來都維持良好的表現和評價，即使在競選期間，馬英九依然在媒體曝光上維持一貫公益、社會關懷、擁有超人氣的形象表現。再以整體來看，報導比例增大增加的是品德形象，報導比例減少最多的是公眾關係方面。以斯皮爾曼等級相關檢驗馬英九長期與短期之間整體形象類目的一致性程度，結果發現相關係數為 0.152，和王金平(相關係數為 0.133)相較，馬英九長、短期之間的形象一致性的確較王金平來的高。

再就整體形象評價而言，可以發現馬英九的長期性媒體形象，其正面評價之

比例是 78.33%；負面評價之比例是 17.72%；平均評價分數是 2.61。在短期性方面，正面評價的比例是 77.72%；負面評價的比例是 22.28%；平均評價分數是 2.56。以正負面評價比例的變化以及平均評價分數的結果來說，馬英九正面評價的比例沒有太大變化，負面比例則略有增加 4.56%，長短期的評價平均分數是相近的。若再以 T 檢定來檢驗馬英九長短期性形象評價是否有差異時，結果亦顯示是沒有顯著差異的。因此可得知，馬英九長期性形象評價和短期性形象評價是沒有差異的。也就是說，從報紙呈現的形象角度來看，不論是從形象類目或形象評價的差別來比較均顯示馬英九的形象的確是較為一致的。

因此，具體而言，顯示王金平、馬英九形象一致性的研究結果，確與本研究的假設相符。候選人王金平在競選階段所塑造的媒體形象，和他長久以來的形象差異較大；而另一位候選人馬英九的媒體形象給予選民較為一致性的感受。換句話說，從研究結果中可以發現，在此次國民黨黨主席選舉中，候選人王金平在這次選戰的形象，似乎有意營造有別於他長期以來透過媒體報導帶給民眾的認知；相反的，馬英九仍企圖延續、突顯其一貫的個人特質。

二、王金平、馬英九媒體形象一致性與選民偏好程度變化之關聯結果

本研究的假設二：「政治人物長期性媒體形象和選舉期間短期性媒體形象的一致性，和選民的投票傾向，兩者為正相關」，在資料分析的過程後也同樣是得到驗證。

此次競選時期各家媒體所公布的相關民調及最後選舉得票結果，可以得知王金平和馬英九兩位候選人的民意支持度，隨著時間，差距愈來愈大，差距依序從 27%、24.7%、28%、26.2%，增加到 35%、31%、35%，最後得票差距達到 44.19% 之大；換句話說，自六月底開始到七月中這段競選白熱化的階段，兩人的民意支持度差距就開始拉開到 35% 左右，馬英九領先幅度大為增加，到最後投票時，馬英九和王金平之間的差距更大幅拉開到 44.19% 的比例；本研究以迴歸模型進行

預測亦顯示出即使在 7 月 16 日之後，兩人的民意支持度差距仍會拉大。因此可知，選民對馬英九的偏好度是持續上升的，反觀對王金平的偏好度可說是沒有增加，甚至是緩慢下降。本研究先前的假設認為，王金平的長、短期媒體形象較不一致，因此可能較難突顯他的個人定位和民眾的認知強度；相對的，馬英九不論是長期或是短期性的媒體形象，較具延續性，容易加深和強化他個人的定位、屬性，以及民眾的認知強度，因此而較能增加選民的偏好程度，在最後的研究結果中得到印證。

除此之外，從研究結果中亦可以發現，整合行銷傳播所強調，成功的行銷策略—「訊息的整合」，確實對於競選策略的規劃上有其參考的意義和價值；「訊息的一致性」不僅可以幫助在商業市場中販售商品達到最大的行銷效益，在本研究的結果中或許能夠初步印証，也可以將此概念移植到政治競選領域中，幫助選戰候選人獲得勝選、增加選民的偏好與支持。

三、王金平媒體形象的重要發現

王金平長期以來的媒體形象，最被突顯的就是「交際手腕」和「領袖氣質」兩項特質，且全部都是正面評價。可以發現王金平確實善於處理人際、政黨或團體間的往來應對，他在領導力方面的長處，不論之於黨內、黨外，都有所展現，這也相當印証了在本文研究之前，外界所賦予王金平個人特質的主要詮釋。

但王金平長期以來在公眾關係這部分的形象，包括親民愛民、民意支持、廣顧人才、重視溝通等特質，呈現的比例均偏低，但也都是正面評價，換句話說，王金平長期以來，和社會大眾或是賢達人才的貼近接觸，也許是媒體較少報導，也或許是王金平的確較為疏遠，但是王金平在發言回應公共議題的表現上，多是適當的。

在能力、魄力這部分，可以發現長期以來，王金平的改革形象不但偏弱，僅有 1.65%，而且其中有近三成是負面評價，這也類似先前外界的刻板印象，不過

堅持度的部分有 10.67%的報導，且均是正面評價，換句話說，王金平雖然改革形象偏弱，但在其他方面仍予外界堅持立場、有決心和毅力的形象。

至於在競選期間內，交際手腕和領袖氣質這兩項關於領導力特質的形象，同樣也是被報導呈現最多的，王金平在領導力方面的形象特質，不論在長期或短期性的媒體形象中都是最被突顯而且是特別優勢的部分，不僅報導比例最多，而且正面評價均高達九成以上，可見王金平在經營政治關係上的能力，特別是營造組織團結合作的領導風範的長才。

特別的是，和長期以來的形象一樣，王金平即使在競選期間，魄力這部分依舊報導很少，尤其是改革決心這一項，在短期性中都沒有報導呈現，在長期性中也僅有 1.65%的比例；堅持度這一項在長期性中還有 10.67%的報導比例，在短期性中則沒有；換句話說，改革形象一直都不是王金平會賦予外界的印象，而堅持立場、有決心毅力的形象，則在競選期間內不被呈現。

四、馬英九媒體形象的重要發現

馬英九長期以來，形象最鮮明、媒體報導所呈現最多比例的，就是公眾關係這部分的特質，包括親民愛民、民意支持等，且多數都是正面評價，顯示馬英九長期以來的公共關係，不論是和社會大眾或是和媒體的互動表現都十分良好；貼近公眾、獻身公益、與民同在、隨和、悲憫、受到普遍大眾的喜愛和擁戴的形象深植人心，這或許也是馬英九向來被認為是位政治明星、媒體寵兒，擁有超高人氣的主要形象來源。

但是，馬英九最大的形象弱點在於領導力的部分，其中交際手腕和危機處理能力的負面評價是比正面評價還要多，意指馬英九在其政治關係的經營上，還有處理突發性重大變故事件的能力上較為弱勢，另外，領袖氣質的部分，也就是營造組織內團結合作的能力，馬英九的負面評價接近兩成，而正面評價不到七成。而王金平最大的形象優勢也正在於領導力的部分，不論是交際手腕、領袖氣質，

都是正面的評價。

至於在競選期間內，馬英九特別突顯其改革決心、守法的形象特質，且多屬正面形象；在魄力這部分，短期性的報導量比長期性增加了近七個百分點，改革決心的比重從 3.68% 增加到 16.97%，是被呈現最多且正面的一項，換句話說，改革形象或許是馬英九特別希望在競選期間強調的個人特質。另外，在短期形象中有所增加的是清廉及守法，清廉一項在長期性中沒有報導，短期性中比例是 7.57%；守法這項的比例，從 5.44% 增加到 13.58%，並且可以發現這兩項形象類目，不論是長期還是短期性，都多是正面評價，正面形象比例都在八九成以上。

但在領導力方面，包括交際手腕、領袖氣質等形象特質，在競選期間仍有七成以上負面的比例，雖然長期性形象的結果同樣顯示出領導力方面的弱勢，但是對比之下就發現，在這段競選期間內，更凸顯出馬英九在營造組織團結合作能力上的弱點，從領袖氣質的正負比，長期性的是 69.4% 比 19.44%，短期性的是 30% 比 70%，就可以看出這樣的變化。

五、三家報紙對於王金平、馬英九形象呈現的比較與重要發現

《聯合報》在此次選舉競選期間內，對兩位候選人的報導量是最多的媒體；而《自由時報》則不論長期性或短期性來看，對兩人的報導量都是最少。

在王金平的部分可以發現，《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》對王金平的報導，在長期性中，正面報導的比例高達九成以上，負面報導比例僅有百分之一點多，但是在競選期間的正面報導比例均大幅下降到八成左右，負面報導比例均大幅增加為一成五左右。換句話說，從三大報的報導內容可以發現，王金平的短期性媒體形象較長期以來的形象，明顯是正面比例下降，負面比例增多。

至於馬英九的部分，和王金平同樣是在《聯合報》的報導中，長期性來看，正面報導的比例為八成左右，負面報導比例則為一成左右；在競選期間的正面報導比例下降到七成五左右，負面報導比例卻大幅增加為接近二成五，也就是說，

就《聯合報》而言，王金平和馬英九兩位候選人，競選期間的媒體形象都是趨於負面比例增加的情況。而在《中國時報》的報導中，馬英九在競選期間的形象，維持《中國時報》過去對他一貫的報導，正面評價報導的比例都是在八成四，負面的為一成五左右，較為一致，沒有太大變化。

值得注意的是，《自由時報》長期以來對馬英九的報導是負面遠多於正面的呈現，約為七比三的比例，即使在此次競選期間呈現馬英九的形象，正面的比例增加不少，負面的從七成左右減少到三成多，但仍是三家報紙中對馬英九負面報導的比例最多的；此外在另兩家報紙的報導中，較多正面呈現的親民愛民和民意支持等形象，在《自由時報》中卻幾乎沒有報導呈現。換言之，《自由時報》對馬英九長期以來的形象呈現，大相逕庭於於其他媒體，不但負面報導的比例遠大於正面報導，在其它媒體中呈現的正面形象類目，在《自由時報》中也較缺乏報導，負面部分卻較突出。

第二節 檢討與建議

本研究的主要目的是希望對「形象投票」的主題進行更深入的探究；嘗試更進一步地探討候選人的媒體形象會不會影響？如何去影響？選民的偏好與支持，從中了解候選人的媒體形象對於選民意志的影響。過去在政治學的投票理論中，「候選人形象」一直是一項極重要的影響變數，也是許多學術研討的焦點，但主要研究範圍在於候選人形象評價和選民投票決定(得票率)、媒體報導內容和候選人形象塑造、競選文宣內容和候選人形象塑造等三類的關聯性分析，而本研究則嘗試去探討不同層面，希望開拓有別於過去的研究範疇；另一方面，2005年國民黨

黨主席選舉確實具有其劃時代的意義展現，再加上兩位候選人媒體形象的突出性，因此產生探討候選人媒體形象一致性與選民的偏好程度之間關係的研究方向。從第五章的研究結果顯示大部分驗證了本研究之前所作的假設，即候選人王金平長期性和短期性的媒體形象較馬英九為不一致；候選人馬英九長期性和短期性的媒體形象較王金平為一致；政治人物形象的一致性會影響選民的偏好 (favorable opinion)，因此馬英九的選民偏好度為增加，反之，王金平的選民偏好度不會增加。這些結果，對於候選人媒體形象的相關研究，或許可提供些許的思考或助益，但仍然有許多不足及闕漏之處，以下提出主要的五點說明之，希望能對往後相關的研究有所貢獻一二。

一、代表選民偏好程度的樣本選擇

本研究的變數之一——「選民的偏好程度」是以此次選舉競選時期各家媒體所公布的民調及最後選舉得票結果共計八筆的數據為研究樣本，由於公開、可取的民調數據並不多，而自行製作民調進行抽樣調查在實際狀況下並不被允許，因此，資料的有限性限制了變數的可信度，影響本研究對於選民偏好程度此一變數的掌握，往後若有相關研究進行時，可盡量採集更多民調以擴大樣本數；或是在技術、資金無虞的前提下，能夠直接對目標選民進行長時間的追蹤訪問，如此更能提高此一變數的可信度。

二、長、短期性媒體形象的文本選擇

本研究對於候選人的長、短期性媒體形象的文本來源是選取自國內三大報：《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》的報導，以及王金平、馬英九兩陣營於此次競選期間刊登於平面報紙上的廣告文宣為主；在時間範圍上，長期性的文本是以登記參選截止日(2005年6月8日)往前推算一年，計365天，短期性的文本是以登記參選截止日(2005年6月8日)至投票當日(2005年7月16日)為止，計39

天；最後共計分析了 2785 則平面媒體的新聞報導，加上 12 篇的廣告文宣。然而，選民所接收對於候選人媒體形象的訊息來源，在平面媒體報導之外還包括許多其他的來源以及受到其他管道的影響，例如電視新聞的播報內容與畫面、電視廣告、人際傳播的敘述和描繪等，最重要的，還有選民本身既有的認知框架，都會直接、間接地建構選民對候選人媒體形象的圖像，改變選民的認知。因此本研究在這部分所選取的樣本，囿於諸多限制，並未一併將上述其他來源的文本蒐集、分析之，若能夠擴大觸及到電子媒體的報導、電視廣告、甚至是透過人際傳播的案例等等這些文本，應能夠使研究更豐富、更完整，也可更強化對於候選人媒體形象的分析內容。

三、形象一致性的操作性定義

由於本研究之目的在於驗證候選人形象一致性的程度對於選民偏好的影響，過去的研究較少，因此本研究對於「候選人形象一致性」的定義和操作方法，雖盡量使之明確合理，但或許仍有許多的不足之處，若之後還有相關研究的發展，可再對「形象一致性」的定義和操作，進行更完備的規劃。

四、王金平、馬英九的媒體形象分析

本研究對於兩位候選人王金平和馬英九媒體形象的分析與結論，是針對此次選舉進行的資料整理，不僅是單就此一個案蒐集文本，且如第二點所言，文本來源僅平面報導和廣告。因此，本研究必須承認對於王金平、馬英九的形象分析僅是針對個案、特定文本來源的前提之下所得到的結果，無法擴大解釋為全面性、永久性的結果，換句話說，不能代表王金平、馬英九兩人媒體形象的全貌，或是任何時期。本研究僅希望能嘗試對候選人媒體形象的研究，在除了總統一職之外，另一個研究標地，或許日後能發展出更多的研究選擇；同時，本研究也嘗試對於這兩位國內代表性的政治人物，略作粗淺的形象描繪，也或許能夠提供之後研究者的些許參考。

五、未來研究發展的可能性

王金平、馬英九兩人的長期性媒體形象，從本研究的結果中可以看出，均是屬於媒體形象較為正面的政治人物，在三家報紙的報導內容中，正面形象的比例均大過於負面形象。因此，本研究的研究結果可視為長期以來形象良好的政治人物，在競選期間的形象一致與不一致，對勝選的影響；換句話說，本研究未觸碰到的議題是：「長期以來形象非常負面的政治人物，在競選期間的形象一致與不一致，對於勝選的影響」。若一位長期形象欠佳的候選人，在競選期間未刻意區隔過去的形象，依舊維持一貫的負面形象，即使形象訊息達到一致性，但對於增加選民對他的偏好或支持，有所幫助嗎？相對的，長期形象較負面的候選人，在競選過程中若塑造改變的、正面的形象，對於選情又有何影響呢？以上，或許是未來研究者可以嘗試解答的另一個問題。