

傳播與投票行爲：

「7535：選民結構」與「形象投票」新理論建構

吳統雄

世界新聞傳播學院資訊管理系系主任

《論文摘要》

經由深入文獻研究與長期實證研究，本論文將探討：

- 1、傳播是否會影響選民的投票行為取向？如何分析影響的方式？
- 2、建構「7535：選民結構」與「形象投票」新理論，並依據「形象投票」論建立預測模式，考驗本項理論是否成立。

「形象」為候選人經由傳播活動，傳達給選民的印象。本研究發現：臺灣的選民在選擇候選人時，並非真正認識「候選人『是』什麼樣的人」，而是透過大眾媒介或人際傳說，認為「候選人『像』什麼樣的人」，這種加入了相當濃厚「傳播活動」的取向，與其界定為「候選人取向」，不如界定為「形象取向」，可能更為恰當。

選民實在「並不認識候選人」，但他還是投下了一票，也還能夠對候選人評頭論足，他所評價的其實只是經由傳播活動所描述的某些外表，（當然，有些外表也可能是真的。）加上自己對這些外表的期待、支持、或偏愛，所綜合產生的「形象」。

選民的這種取向，或可據我國固有文化智慧，稱為「彌子瑕模式」。

一項理論如果成立，除了能夠在事後提供分析之外，更應能夠在事前建立出適當的預測模式，並能發揮一定程度的預測效果。本研究者自 1983 年立法委員選舉開始進行長期實證研究，預測模式經過不斷的檢討與修正，並在歷屆選前提出預測報告，

成果皆相當優良。迄 1994 年省市長選舉，對臺北市長 4 位候選人的得票率預測，均以到達誤差在百分之 1 以內。

本論文同時依據整體資料，分析了當前的選民結構，以及「形象投票」在此結構中的作用。並檢討了本項理論仍然存在的問題，與建議未來的發展。

關鍵詞：傳播與選舉行為、選民結構、形象、投票、理論建構

一、研究目的

「傳播投票論」的概念源遠流長（雖然早期研究者並沒有使用這項名稱），自有現代行為科學研究以來，學者首先就認為傳播活動會影響投票行為。因此藉著觀察選民的傳播活動：接觸媒介的種類、頻率、滿意（認同）程度……考驗傳播會影響投票（或其他行為）的假設。這種研究方法，後來被稱之為「使用與滿足」。

然而，許多的研究一再顯示，使用媒介與投票行為無關，「傳播投票論」未及茁壯，即宣告夭折，反而導出了著名的「傳播無效論」。同時，其它的投票取向理論陸續興起。

在電視問世之後，多位學者從社會現象的觀察中，判定傳播一定會影響投票，只是數量化研究無法測量出來，因此他們改為採用批判方法，再次肯定了「傳播投票論」。

本研究者比較了國內外各種投票研究的結論，分析傳播投票論思想內涵的演變，發現早期的學者在「量化（operationalize）」傳播活動的過程時，可能選擇錯了觀測變項。本研究者因而建議，影響投票的具體變項，似應從媒介「使用與滿足」的取項，轉化為「形象影響」的取向。

故本研究者設定本論文研究目的為：

- 1、傳播是否會影響選民投票的行為取向？如何分析影響的方式？
- 2、建構「7535：選民結構」與「形象投票」新理論，並依據「形象投票」論建立預測模式，經由長期實證研究的驗證，考驗本項理論是否成立。

二、文獻研究

投票行為的研究有其長遠的演化發展背景。大致說來，美國選舉研究發軔甚

早，自 1920 迄 1940 年間約屬探索先驅期，研究多屬總體資料的分析，具粗放描述的性質 (Ranney, 1962)：或是先驗的性質，譬如 Lasswell 認為，文宣可以經由心理學的操作，產生直接或間接效果，促使選民選擇領導人---如希特勒，或導生集體政治暴行。其他亦有若干先驅研究，但結論較為枝節。

1940 年以後則陸續出現了較具主導性質、架構較為完整的理論，依其產生先後順序為：

1940 至 1950 年的「社會投票論」(實際上是「傳播投票論」的先聲)，代表人物是 Lazarsfeld et al.。他們也注意到了政黨因素，但是沒有特別強調。

1950 至 1970 年的「政黨投票論」代表人物是 Campbell et al.：同時，並已種下了「政見投票論」與「候選人投票論」的種籽。

1970 年以後的「政見投票論」代表人物是 Nie et al.。

1980 年以後「候選人投票論」愈受重視，代表人物是 Kelley，而「傳播投票論」再度復興，代表人物是 Patterson。

1990 年前後，Lazarsfeld 研究模式被再被確認：媒介沒有直接效果；這項模式也被再被檢討：媒介可以塑造形象。

這些理論之間並非獨立互斥，而是相依、相衍、相生，探訪了許多相同的主题，甚至有些人使用的是相同的資料，只是彼此詮釋的角度不同。

以上的理論，在臺灣亦有研究者採用考驗，陸續發現若干異同之處。

臺灣的選舉研究則因為外在政治環境的變遷，在 1980 年後逐步走向開放時代，故可以 1980 年的立法委員選舉作為分水嶺，在此以後有了相當系統性的研究。其中又以以下三組研究人員：胡佛與其同儕，雷飛龍、陳義彥與其同儕，吳統雄與其同儕均進行長期研究，分別探討了政見、候選人、與形象對選舉行為的影響。

另外，國內又有出諸觀察性的論點，認為：黨部配票、樁腳回應、以及買票行情會影響選情；亦即認為：組織動員能力；人際關係網路布建；致贈禮物、禮金，也是主導選民選票的因素，而且其影響力往往在極接近投票日時發生。

但是，隨著社會的開放與變遷，最近幾次的選舉結果，根據選舉參與者的說法，以上幾種因素的影響，已在日益降低中。

如同劉義周 (1991) 的報告，一則我們尚缺充分學術性的研究，估計這些因素的真實影響力；但也不能忽視這些影響因素的存在可能性。

(一) 傳播投票論與社會投票論的誕生

社會投票論與傳播投票論貌似懸殊，實際卻屬連體嬰，因為美國選舉研究的第一本巨作---Lazarsfeld ed al.的〈人民的選擇〉（People's Choice），從作者的序言、研究設計以及章節安排上，可以清楚的看出來他們基本上是在從事傳播途徑的研究。

這項研究是在 1940 年，二次世界大戰前夕執行的，地點在俄亥俄州的 ErieCounty。初次訪問三千人，然後在其中選出兩千四百人，分成四組，每組六百人，一組「連續訪問組」自五月至十一月間，訪問七次，三組控制組，在不同階段各訪問一次。Lazarsfeld ed al.想要知道樣本接受各種選舉消息的來源和份量，並分析這種傳播行為改變選民投票態度的影響。

Lazarsfeld ed al.的主要發現如下：

1、理論全貌

這項研究的原始目的，是想探測出傳播因素：選民接觸媒介的種類、頻率…等，對選改變選民投票行為的影響；不幸的是，他們發現傳播行為並不能改變選民態度，也就是沒有發生「狹義的『效果』」；同時，他們倒發現了另外三個具有影響力的社會因素：宗教、社會經濟地位以及住宅區，因之導引出了「社會投票論」的構想。所以他們原以「傳播取向」為研究藍圖，卻在出版後被讀者視為「社會取向」的面貌。這項理論由於設計和發現產生脫節，使得發展在短期中受到了限制。

2、大眾傳播行為方面

（1）接觸媒介一致性

喜歡接觸媒介的人，時時好接觸媒介；不喜歡接觸媒介的人，時時懶於接觸；喜歡接觸甲媒介的人，也喜歡接觸乙媒介。

（2）有限效果論的基本源起

較常接觸媒介者有三特性：對選舉較有興趣；對選擇較早決定；並較具有以下特徵：較高教育、較佳社經地位、年紀較長、住在城區的男性。接觸媒介較多者，較不會改變預定投票的對象。競選文宣的目的，是要去改變選民態度。但是，第一，會去接觸文宣的人，不會改變態度；其次，會改變態度的人，不會去接觸文宣。此即傳播行為不易改變投票選擇的根源。

（3）媒介特性比較

有用來源：報紙對廣播=66%對 68%，旗鼓相當。重要來源：報紙對廣播=23%對 38%，廣播效力較大。

（4）媒介與政黨特性

民主黨的媒介是廣播，共和黨的媒介是報紙。候選人在媒介上的說服力，不僅與「媒介--黨性」的配合有關，亦與候選人的表達力有關。

表達力只有增強作用，沒有改變作用。因廣播符合民主黨特性，又屬於有力媒介，故大眾傳播環境對民主黨有利，如虎添翼。

3、人際傳播行為方面

Lazarsfeld et al.指出，他們在研究伊始，並沒有考慮到人際傳播的因素，但在研究過程中，卻深深感受到人際傳播的活力，他們雖沒有準備完整的問卷，紀錄下人際傳播行為的數據資料，但他們用觀察估計的方式，報導了頗富意味的發現：

(1) 人際傳播的影響力

樂於從事人際傳播行為者，比樂於從事大眾傳播行為者，不論何時，均約多出 10%。在競選開始，沒有決定選誰的人，最後約有四分之三，是因人際影響而決定票選的人選。在競選期間中，態度改變的選民，似乎皆因人際接觸的影響而改變。

(2) 興起原始「兩級傳播」的構想

這項構想後來由 Katz et al. (1957) 發展為「兩級傳播論」，進一步又推演為 Katz (1973) 的「創新理論」。

(3) 較少反作用與抗拒性

經由人際傳播的消息，多半沒有什麼企圖，也較少經過刻意篩揀，比較令人樂意接受；而大眾媒介傳布的消息，主觀色彩較強，較易引起反作用。

在人際接觸時，傳播者如果遇到抗拒，可以彈性改變話題，不會引致激烈不悅的後果。而大眾媒介一言既出，便難彈性更改，較易引起反效果。

(4) 同一陣線與親以致信

一個沒有主張的人，如果身處在一群有固定意見的人中，通常願意表現「吾從眾」的態度。

人際接觸通常發生在較親密的人之間，而人較能信任自己親近的人。

(5) 一窩蜂行動

隨者群眾行動的最大好處，是不必費神思考出一個行動的理由。Lazarsfeld 發現，在改變態度的選民中，經由人際接觸改變的，有 25% 舉不出他們為什麼改變的理由，而經由大眾媒介改變的，只有 5% 舉不出改變的理由。

4、評述

對這項理論的最佳評述，也許是 Lazarsfeld 本人在 1967 年為〈人民的選擇〉寫的三版序，他將當年的資料作三度分析，並歸納這項研究最精華的發現有兩項，其一，是大眾媒介的有限效果論；其次，是人際傳播活動，對抱持中間態度選民有重大影響，不過 Lazarsfeld 表示，迄他撰文時止，證據仍不夠堅強，尚待繼續發展。

另外，Lazarsfeld et al.的媒介具有黨性論，似頗可疑。本研究者推測或許在當時的社會與傳播環境中，相對於要求閱讀能力的報紙，廣播便為較易接觸的媒介，而當時的民主黨員一般社經地位較低，較喜接觸不費力的媒介，便得黨性和媒介產生「統計上的關聯」，而非「行為上的因果」。

Lazarsfeld et al.有一項重要發現卻未作申論，即競選期中聽廣播的人比看報紙的人多一倍有餘。這可能暗示媒介的是否易於接觸，對吸引選民注意力有很大的影響，日後電視興起，這個性質似乎更顯著，可惜 Lazarsfeld 未及預見。

後來，雷根參選總統大勝，論者均認為電視功不可沒，和廣播同質的電視不能又被解釋為共和黨的媒介吧？這方面猶待未來深入探討。

Lazarsfeld et al.在傳播途徑上探索的挫折，Klapper（1964）將其概念化，歸結為「庶幾不變論」（Minor Change），學者後來多通稱為「傳播有限效果論」（Limited Effect Model）。這個思想，主宰美國學界竟幾達四十年。

在傳播投票論的掙扎與蛻變期間，其它投票理論卻陸續問世了，而且相繼成為「顯學」。首先便是「政黨投票論」。

（二） 政黨投票論

政黨投票論上承社會投票論、下啓政見投票論，是投票理論發展的橋樑。他們認為社會因素是影響投票內涵的變項之一，但不是決定投票的中心，投票的主動力應是「政黨認同」。

政黨取向論為密西根學派選舉研究之伊始，他們認為選民態度在選舉之初受到很多影響，但最後則根據「黨性+政見」投票，尤其選民自小對政黨長期培養的承諾，幾為最重要的主導因素，而一些嶄新政見如「新政（New deal）」也會引起選民注意。

政黨投票論的精華主要呈現在密西根大學「調查研究中心（Survey Research Center, S R C）」四位學者：Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller, 和 Donald E. Stokes 合寫的兩本書中，第一本就是〈美國選民〉（The American Voter）。

前述〈人民的選擇〉一書是美國第一個區域性使用抽樣調查個體資料的研究，其後「全國民意中心（National Opinion Research Center, N O R C）」曾對 1944

年大選做過全國性的抽樣研究，但沒有正式出版報告。〈美國選民〉可能就是美國第一個全國性選舉研究的成果。

這項研究包括 1984、1952 及 1956 三次大選，第一次的研究規模較小，故主要的分析均建立在後兩次研究上，他們採用開放式問卷的深入訪問法，但沒有報告研究方法的程序與細節。

他們界定這項研究的特色有三：第一、從政治體系角度研究選舉行爲；其次，從歷史情境角度進行實證研究；第三，採用多次調查的系列研究法。他們的理論層次如下：

1、理論全觀

他們認爲投票研究的中心應是政治的「誰、得到什麼、何時、如何」，而與投票有關的態度改變、社群認同、人格特質、媒介影響和人文區位結構等，則屬環繞在外的因素。他們的理論架構分成四部分：

- (1) 主導概念：政黨投票與「漏斗狀因果模型」。
- (2) 投票的政治內涵：政黨認同、意識型態、政見等。
- (3) 投票的社會經濟內涵：社經階層、人口流動、個人人格等。
- (4) 投票反應的政治體系問題。

選舉的過程被描述爲「漏斗狀因果模型」，斗管是競選期間，斗嘴是競選開端，斗頸則是投票日。斗嘴很寬闊，有許多互爲因果的事件，看似都會影響投票的選舉，但隨著時間迫近、管道縮小、真正會影響投票的因素愈來愈少，到了最後只剩下一個小孔，Campbell et al.認爲這就是「政黨認同」，最後決定性的「因」是黨籍，「果」是投票。

在斗嘴時期，眾多的因素與事件可以用「政治性—非政治性」「外在一個人」兩組觀念，交叉分爲四類，最直接影響投票的是「政治—一個人」類，其中又以政黨認同爲最顯著。

不過，在時間推移中，也會發生非政治事件變成政治事件、外在因素轉化爲個人因素，因而影響投票，這就是「傳播」的作用。Campbell et al.界定這種觀點爲心理學研究途徑，以有別於 Lazarsfeld et al.，他們稱後者爲社會學研究途徑。

2、投票的政治內涵

Campbell et al.主張，對選民而言，投票不是選舉的結束，而是一種抽象意義的開端，因此，選民很重視候選人的政治經驗，這也是根據「政黨認同」而抉擇的基礎，因爲政黨能提供一個比較清晰的目標。他們發現，大部分選民的政黨認同多十分穩定，認同亦與投票一致。當然，也有例外，即年輕人、低階層，以及

少數民族。

他們也發現「政見」有時會改變黨籍認同，但這樣的政見必須兼具：第一、明確存在；第二、能打動感情；第三、與對造黨顯著不同。而這樣的政見不多，且大多數選民只注意身邊的事，對許多重大政見未必關切。因此政見的影響有一定的限度。

3、投票的社會經濟內涵

這一部份主要是賡續 Lazarsfeld et al.研究的觀念，由探討投票與社經階層，延伸及人口流動、人格特質、各種人口變項等。Campbell et al. 視其為較外圍的變項。

4、投票與政治體系

這一部份偏重於知識論的探討，他們認為投票對政治體系而言，反映了間接性的集體決策，以及取得行政控制權的程序。投票本身雖是相當工具性的行為，但政黨為了贏得選舉，也會產生民主的壓力，順應選民的期望。

5、正常投票論

又經歷了 1960 年的總統大選，這四位研究者又寫了第二本重要的研究著作：〈選舉和政治秩序〉（Election and Political Order）。

這本書可以說是密西根學派，以 Campbell 為首學者們集大成之作，研究的對象包括由 1948 年至 1960 年的大選，個體與整體的資料均靈活並用。其中主要的貢獻有：

(1) 將他們以往提出的「漏斗狀因果模型」的投票概念層次提升，由 Campbell 的長期同儕 Converse 界定為「正常投票 (Normal Vote)」論，以解釋美國選舉的常態運作，這項理論的主要成分，第一是「政黨決定論」，認為美國大選的普遍傳統，最後是歸由選民的黨性來決定。其次，在競選期間，兩頭黨性堅強的選民，自始至終選擇都不會改變，候選人要想致勝必須「搶中間」，而要想改變中間選民，又視兩項因素影響，其一，是選民原始對那一黨較具好感，再者，好感的強度有多少。他並用個體，和總體資料分別印證此一理論。

(2) 他們並分析美國兩大政黨的「政黨性格」，以說明選民黨性的差異。

(3) 首度嘗試作國際間投票行為的比較研究，以相似的研究方法，進行在挪威和法國的研究。

(4) 研究美國國會的投票行為，使研究不僅限於總統大選，而擴增眼界，提高建立選舉總理論的可行性。

6、評述

<美國選民>是一本有力的巨構，漏斗模型的斗顛為何？或見仁見智，但它解釋選舉的過程卻歷久彌新。不過 Campbell et al.也指出前述理論是由美國文化中萌生，還未必適用於外國。

而<選舉和政治秩序>則將關照向上提升到跨文化層次，向下探索至基礎理論建構，這本書當屬密西根學派的壓卷寶典，同時也意味著一種理論的集結，另一種思潮即將興起。字 Campbell et al.以後，選舉研究法逐漸成熟，尤其電腦的協助使得大規模抽樣調查與精密數量分析日益可行，各種研究百花齊放，但大致環繞政黨取向論的觀點。然而，1960年以後，民權問題、越戰問題、環境保護問題相繼爆發，美國的立國理想遭到重大衝擊，民意的朔形途徑迥然一變，選民不易再受政黨控制，多做獨立選擇，因此 Key (1966) 提出「負責選民」之說，Nie et al. (1979) 等拈出「變遷選民」概念，認為美國選民又進入以另一種選擇的時代。

(三) 政見投票論

Normn H. Nie, Sidney Verba, 和 John R. Petrocik 在 1976 年合寫了<變遷中的美國選民> (The Changing American Voter), 開啓政見投票論，這本書組合了美國芝加哥大學、哈佛大學及加州大學洛杉磯分校的學者，採用了密西根大學 1952 至 1976 的研究資料，以及「全國民意研究中心 (NORC)」1971、1973 的調查資料，表現了大開大闢的態度，嘗試擬測具有且破且立的理論，值得深入參考。

Nie et al.認為，自 1950 年代迄 1970 年代，美國選舉的模式改變了，政黨取向衰落，而政見取向興起。他們大力抨擊「政黨決定論」，認為它對 1960 年後立即面臨的選舉無預測力。同時，他們認為，一項完整的選舉研究，不能只解釋投票，還要能觀照投票所反映的政治現實。

當然，他們也沒有全盤推翻 Campbell et al.的觀點，持平而論，Nie et al.的理論或可稱為「政見——政黨決定論」，這項理論的內容與層次如下：

1、 理論全觀

他們研究的焦點是：新政見、和新選民；他們自署研究的總標題是「變遷的美國選民」，而其中變遷的本質是「選民結構變了」，而非「選民態度變了」。他們嘗試去追溯過去二十餘年，美國「公民信仰」(Citizen Belief)的變遷軌跡。同時，他們也注意到分析「政治口號」的質變。

在方法論上，Nie et al.指出本書的幾項特點：分析「政治生活」，而非解釋單獨事件；分析選舉行為，重於探討選舉制度。

2、 50 年代選舉的再詮釋

Nie et al.對 Campbell et al.對選民的描述分類，並不完全感到滿意，因此發展

新的評估方法，將 1950 年代的選民性格再分析如下：

對政治活動中等溫和性的參與；對政治涵義的認識，相當地簡單與狹隘；對政黨的附屬關係較密切；投票的依據，習慣多於理性思考；基本上對當時政治體系感到滿意。

3、 50 至 70 年代的模式變遷

在這二十餘年間，根據資料顯示，以往各種理論均不能自圓其說。尤其是「漏斗模型」幾無預測力，不能預測稍後隨即發生的：民權、越戰、女權，以及生態等等政見，對選舉產生的衝擊。

同時，選民解構的改變，亦發生了改變選情的動力，具有新興政治信仰的年輕選民，大量投入選舉陣容，使得黨性和政見取向有所互動，而取決於政見的，甚至要多於黨性。

4、 黨性衰退與獨立選民增加

Nie et al.以實際的數據資料，佐證選民的黨性，在逐屆選舉中，節節衰落。

他再回溯歷史文獻，上推至 1920 年代，證明「獨立選民」，亦即不隸屬任何政黨的選民，由當時的百分之九，遂漸增加為 1970 年代的百分之四十，由此說明選民的黨性降低，獨立性提高，並非當時的突變，而是源遠流長的歷史法則。

5、 政黨與政見的雙維構面

政黨投票反映維持穩定的力量，政見投票則反映選民獨立的傾向，兩者互成一個影響投票取向的雙維構面。

不過，政黨取向未必是和政見取向完全互斥的，政見取向愈升高，不見得政黨取向一定比例降低。大致來說，1964 年之前，大致是政黨決定；1964 至 1970 年間，政見的比重益形增加；到了 1970 年以後，政見取向已居於主要決定的地位。

未來，兩黨內的黨員性格均可能重組，中間黨員或是獨立人士，將日復增多。

6、 新興政見與政治世代

Nie et al.指出，未來政見的說服力，並不止於它在社會——心理因素上打動選民的力量，更將於政見發生的時代、和表達的方式上。同時，美國的政治傳統亦已面臨到一種——樂觀是脫胎換骨，悲觀則是動搖根本的關頭，政黨即將更鬆懈，而新興政見與政治世代，亦將不斷迅速變遷。

7、 評述

「政見投票」用理論建構模式代表，就是：

政見→投票。

也就是說：若選民愈支持某項政見，則愈會投票給主張那項政見的候選人；主張那項政見的候選人愈容易當選。

「政見投票」所反射的涵義是：選民愈趨向獨立思考，愈趨向只問理念策略、不問人事是非；投票的理性成分愈增加，選舉的結果品質愈提高。

或許因為時間的鄰近性，「政見投票」在台灣選舉研究之初，是一個極受研究者突出的觀點。但是，本研究者針對台灣地區中央級、省縣級、鄉鎮級多次的選舉研究後發現，「政見投票」是否存在於台灣地區的選舉中，卻似乎產生了困惑的情形，政見並不成為當選的「充分或必要條件」。也許在近年的選舉中，選民重視政見的「體認」提高了，但是否影響他的投票行為，似乎尚不明瞭。但是不論選民重視政見的情緒是否高漲，前述「政見投票」理論架構中「→」存在的理由，必須是選民因此而投票，否則便難以從理論變成知識

譬如說，如果我們認為「宣導肺癌之害→使抽煙人戒煙」而大力宣導的結果，抽煙人對肺癌有了更深的認識，但卻沒有戒煙，那麼我們原有的信念其實並不成立。

在現階段的台灣地區選舉中，「政見投票」可能是一種「浪漫的憧憬」，其所以浪漫，是因為它具有崇高的理想色彩，對選民有很高的期待；其所以是憧憬，是因為它高舉出民主政治一個光明的目標，或許果然會在未來實現。

同時，密西根學派興起後，傳播行為便屬於他們研究架構中極不重要的一個變項。當本研究者讀到 Nie et al.對密西根歷年調查資料的報導；多年來，美國有穩定的三分之二選民會去投票，有三分之二的選民對政治有興趣，也恰好有三分之二的選民經常接觸媒介，然而，Nie et al.卻沒有對這項「巧合」的可能隱含的傳播意義作深入分析。當然，本研究這很難斷論是否產生了「祇見秋毫、不見輿薪」的情形，但也不免想到，傳播行為在選舉中的角色，在這段期間可能有意無意中被低估了。

（四） 傳播投票論的復興

到了 1980 年後，擁護傳播角色的呼聲漸漸響起，有些學者不僅認為選舉中的傳播行為不止於「有限效果」，更會發生戲劇化效果 (Paletz et al., 1981)。當然，這裡必須特別注意的是，這項呼聲不僅源於理論的改變，更重要的是傳播工具的改變——電視興起的影響。這些跡象使得研究者們覺得，「傳播投票」有重新省視的必要。其中的代表作是 1980 年 Thomas E. Patterson 寫的著作〈大眾媒介選舉：美國人如何選擇總統〉一書。

Lazarsfeld et al.等的消極經驗，使得他們的研究取向與研究方法，中斷幾乎

四十年，直到 Patterson（1980）出而主張「大眾媒介選舉」的時代到來。

Patterson 自許是賡續 Lazarsfeld et al. 研究典範的第一人，並是再度採用大規模「固定樣本連續訪問法」的第二棒研究者。¹

Patterson 繼承了 Lazarsfeld et al. 研究的理由，是認為在他著手前的約十年間，媒介角色重大改變了，政黨運作有所變遷，媒介與政黨關係有所變遷，同時社會上發生了「媒介擴張」的趨勢。

Patterson 雖然採用 Lazarsfeld et al. 的研究方法，仍然作了三項修正：

（1）精確測量媒介訊息。從事新聞內容分析，為期一年，以補調查資料之不足。

（2）拉長研究期間。因為媒介影響可能是一種長期效果，短期難以見效，故延長研究長達整個選舉年，其中共作七波訪問，五次造訪，兩次電訪。

（3）樣本分布不同社區。Lazarsfeld et al. 當初研究的社區頗為同質，可能有些隱晦的影響。因此 Patterson 將樣本分布到兩處，一個是賓州的 Erie，居民多屬同質的藍領階級，另一個是洛杉磯都會區，居民多屬異質的白領階級。樣本總共 1,236 人。

Patterson 的主要發現約有如下幾項：

1、理論全觀

本項研究觀照有二，其一，是研究選民如何回應媒介，如何注意媒介，從媒介獲得知識，以及受到媒介影響；其次，是研究選舉新聞報導，研究媒介如何報導競選活動、候選人、以及各種政見。

2、大眾傳播有效論

現代的競選活動，本質上即為大眾媒介活動。選民必須依靠媒介知悉選舉，否則便茫然無知。

政黨不能約束或控制那些能夠靈活運用大眾媒介進行競選活動的候選人，亦即候選人的自由度與個人色彩增加了，也亦即政黨——媒介的關係改變了。

3、缺乏章法的政治現實

Patterson 指出，政治現實本質上是一種：鬆散的、隨興的、目標曖昧、缺乏長期計畫的混亂體系。在真正政治現實中的人物，多半是見機而作，走一步算一步。

¹其實，密西根大學在 1956，1958，1960 年也曾接受「洛克非勒基金會」的資助，進行大規模的固定樣本研究，見 Converse（1964）。

在競選期間中，有三種東西：「突發性新聞論題」、「媒介偏好的問題」、以及「候選人的主張」，善於隨機應變的候選人，會因應各種突發事件，投媒介之所好發表意見，媒介也樂於轉播，使候選人與媒介形成一種相互為用的關係；反而有固定主見的候選人，在選舉期間不見得討喜。

4、政治體系與制度的挑戰

由於媒介角色的巨幅擴張，使得美國在政治體質上產生很大的變化，Patterson 因之預言，美國的選舉制度可能亦發生若干因應的變革。

5、評述

在 Patterson 前後，已有許多學者對媒介在選舉角色中的擴張感到關切（Chaffee, 1981, Hiebert et al. 1975）同時泰半對媒介涉入選舉表示不滿。Paletz et al. (1981, 1980) 更是一位嚴厲的批判者，他們認為，在 1976 年以後，美國根本是處於媒介「操作」的選舉，而選民則是被「制約」的實驗老鼠。他們更譴責媒介以興味主義處理民意，以取悅方式報導選舉新聞。

在各種討論之中，研究人可以看出一個矛盾的現象，一方面，根據傳統行為主義的研究，只能取得傳播有限效果論；而在另一方面，根據人類本質的洞察力，又覺得傳播效果無遠弗屆，也因此是集權國家中，對傳播與政治的關係極為戒慎（White, 1979）。這種兩級化的思考方式，反映出來的是：傳播與選舉、政治的關係，需要理論與方法兩方面更加的開拓與嘗試。

（五） 候選人/政黨投票論

在其他研究中，頗能成一家之言，且應能啟發台灣選舉研究方向的是 Stanley Kelley, Jr. (1983) 撰寫的〈詮釋選舉〉（Interpreting Elections）。

出身普林斯頓的 Kelly，借用密西根大學 1964-1972 的調查資資料。進行再度分析，發展出另一套理論架構，他稱之為「選民決策規則（Voter Decision Rule）」。

本研究者認為，這項「決策規則」或可稱為「候選人--政黨決定論」。Kelley 主張，選民的投票係經過三個優先考慮的步驟：

- （1） 選民第一優先會選他喜愛的候選人，如果有的話。
- （2） 選民如果沒有他偏愛的候選人，就會投給他隸屬政黨的候選人，如果他是黨員的話。
- （3） 選民如果既無偏愛者，又不是黨員，就會隨興所至，有空的話就隨便選一個，沒空的話就棄權。

不過，Kelly 強調，選民在投票的時候，並不是心理上都明確設定了以上的

決策程序，但在投票的現實行為中，都會在潛意識下依上述「規則」循序漸進。

當然，在美國選舉研究史的發展階段中，仍有許多其它有趣的著作，在此不一一贅述，依本研究者拙感，以出版量、影響力與研究執著而論，Campbell et al. 在各家之中當然尤為「顯學」，上承 Lazarsfeld et al.，下啓 Nie et al.，匯集為美國選舉研究的轟轟巨流。不過，值得注意的是，除了他們三家之外，並非沒有其它獨立的洪流，亦非沒有其它悅耳的聲音。美國的研究尚未產生定於一尊的理論，甚至，真正具有高解釋力、共信共識的理論，尚在被期待中。

（六）最近的发展

如果以傳播取向的研究為主軸，以其他理論為參考架構，則最近的研究有如下幾項趨勢：

（1）Lazarsfeld 研究模式的再確認：媒介沒有直接效果

在 Lazarsfeld et al. 50 年後，有些研究者嘗試重作 Lazarsfeld 的研究，不僅採用他的研究概念，也採用他的研究方法：固定小組樣本連續訪問法。

（Kosiciki, 1987; Goldman, 1988; Lenart, 1990）

他們共同再確認了 Lazarsfeld et al. 的主要發現：歷經半世紀後，仍然沒有改變的是，無法觀察出傳播有「直接的效果」。

（2）Lazarsfeld 研究模式的再探討：媒介可以塑造形象

不過，以上的研究者也都認為，傳播媒介雖然不能對投票行為有所影響，卻可能對候選人的形象認知有所影響。

Kosicki（1987）發現，媒介對候選人的形象形成，有相當的影響。同時，他發現，在選舉期間中，「早決定投票人選者」比較會參考政見等具體的因素；而「晚決定者」經常是「跟著感覺走」，隨著非具體的形象因素而投票。

Goldman（1988）也有類似的發現，他觀察到「早決定者」比較會接觸各種多元化的媒介；而「晚決定者」在最後關頭才會在容易獲得的媒介上，尋找一些參考資料，而「容易獲得的媒介」通常就是電視。

而 Lee（1997）分析 1952-1988 的電視選舉廣告，發現電視選舉的廣告內容是「政見愈來愈少，形象愈來愈多」。

Ruszay（1989）也發現，候選人在選舉期間各階段的「行情」，也受到電視新聞的「眷顧」稱程度成正相關。

Lenart（1990）再確認：不論大眾媒介、或人際傳播，對選民的投票均無直接效果。但是，他認為，選民與傳播活動的互動，媒介之間的交互作用，卻可能

對候選人的形象形成，產生相當的影響。

(3) 形象因素

Riggle (1990) 綜合前述各種投票取向的理論，分別觀察選民使用政黨、政見、意識型態、以及候選人形象等 4 種資訊的效果，他發現，單一因素對選民的投票行為，並無直接影響；但是，形象資訊和政黨資訊，雖不會對意識性的選擇產生影響，卻會對候選人的評價產生影響；而政見資訊則無影響。

Lee (1994) 所發現，過去 30 年來，候選人的電視競選廣告，愈來愈重形象，而愈來愈不重政見，應該也是對選民心理的一種反應。

這些發展，均對本項研究有相當的啓示作用。

(七) 臺灣的研究

在臺灣的選舉研究，陳義彥 (1986)、吳統雄 (1995,1986)、等曾分別收集整理臺灣的選舉研究，並分析摘要其中發現。其中曾長期進行研究的有三組研究者：胡佛與其同儕，雷飛龍、陳義彥與其同儕，吳統雄與其同儕。當然，其他精采的研究還有很多，但因或牽涉投票取向較淺、或因未長期投入此一領域，故在此暫不討論。

1、胡佛與其同儕

在臺灣首倡「政見投票論」者，可能是胡佛與其同儕，始終致力使其本土化，並將其概念發揚光大。政見投票論引入台灣後，由於正當蔣經國總統表示「時代在變」的民主開放時期，立即引起了求新求變者相當的注意。在 1980 年代的研究，泰半牽涉政見投票論，可間受此思潮衝擊之一斑。

從前述討論可知，政見投票論在美國產生的背景有如下的性質：〈1〉理論長期演辯的循序發展性；〈2〉根植於美國政治傳統與民主文化的草根性；〈3〉對選民素質提昇的期望性；〈4〉需與其他理論配合的相互依存性。因此，胡佛與其同儕，首先將「政見投票」界定出一個在台灣適用較周延之架構，對台灣選民的架構、類型，進行各種比較分析。(胡佛，1983)。

其中理論分析假設又分作三個層次：(1) 候選人的政見類型，會影響選民的投票行為。(2) 候選人的政見，與選民的政治態度、維繫政治體系的因素在結構上有相通之處，可建構一項「三角型」的政見結構理論，其中分為「政治認同」「政治規範」「公共政策」三種類型，而「政治規範」又可細分為「政治改革」「政治安定」「政治參與」三類，「公共政策」又可分為「一般公共政策」與「督導行政效率」兩類。(不同的報告在分類和命名上有大同小異之處，大致如此。)

(3) 選民的個人與社會特徵，與他偏好的政見類型有關。

他們對政見類型的定義是：

- (1) 政治認同：政治體系中成員相互接納合作的標本問題。
- (2) 政治改革：強調對政治權力行使的規範作大步改革。
- (3) 政治安定：主張政治權力集中，追求社會安定。
- (4) 政治參與：擴大政治參與，規範行使平等權。
- (5) 公共政策：滿足及調和政治體系中，各種生活需要。

他們研究的對象由 1978 年間的立委選舉開始（但這項選舉後因中美斷交中止），以及 1980 年至今之間的各項重要選舉。有關報告（胡佛,1983,1979）（胡佛, 陳德禹, 陳明通, 林桂龍,1990）（胡佛, 陳德禹, 陳明通, 游盈隆,1987）（胡佛、游盈隆,1985,1984,1983）（胡佛, 朱志宏, 陳德禹,1978）（胡佛, 朱志宏, 陳德禹, 未出版）概況為：

(1) 誰？--選民的個人特質及社會經濟背景

- a、究發現現代化政治權力與人格特質中的權威人格呈負相關。
- b、發現大學生參加投票意願低，不過選擇多獨立意志。

(2) 為什麼？--投票或不投票的原因

- a、投票原因：工具性（表達某種目的）、權利業務性、從眾性、組織動員效果。
- b、投票原因：客觀時空條件不配合、不滿意或不信任、政治疏離、對政治現象產生反感。

(3) 如何？--投票的決策過程

- a、選舉資訊的來源：如媒介、人際關係……等。
- b、何時決定人選：在法定正式競選活動開始時，還有高達 60%的選民沒有決定人選，而且要愈晚、愈接近投票的日子，下決定的人才會慢慢增加，甚至有將近 20%的人，在投票當天才決定，也就是「未決定者」的比率偏高。

(4) 投票取向

在他們早期的著作中，似乎把「政見取向」視為一種具有「主義」性質的理念，值得熱誠宣揚。但由於「政見取向」在長期的研究中始終並不特別突出，在最近的研究報告中，他們似乎已回歸將「政見取向」作為一個普通的變項。他們觀點的變遷大致如下：

- a、政見取向與候選人取向是最具影響力的兩項因素。
- b、投票可分為三種政見取向，五種非政見取向。
- c、選舉中的態度改變沒有一定趨勢，選民沒有單一偏好，候選人亦無一貫政治立場。
- d、選民僅有省籍不同會造成政見取向之差異，其他人口等項影響較小。
- e、投票取向與其影響力百分比為：候選人取向（70.1%）、政見取向（23.4%）、政黨取向（20.4%）、私人關係取向（19.1%）、社會關係取向（12.5%）、個人因素（6%）。

(5) 政見與政治參與

政治參與的政見類型可分為五種，由其作用分為：維持性、敦促性、改革性、推動性、干預性，由政治態度而影響其參與方式（胡佛，1985）。

2、雷飛龍、陳義彥與其同儕

雷飛龍、陳義彥與其同儕的研究自 1979 年起，此後涵蓋各種重要公職選舉。

他們是在各項研究中研究觀照最廣闊、研究資源人力最充裕者，1983 年後更在政大成立選舉研究中心，以組織力量推動研究，並涉及政見投票論、政治文化、政治社會化多種問題，研究方法涵蓋抽樣調查、內容分析、文獻研究、人文區位分析，發現也最多元化。他們的成果，陳義彥（1986）已有詳述，本文暫從略。

由於他們的研究團隊龐大，具備多元化發展的特色，故不易描述其完整的體系，而僅舉其具代表性的幾項研究概況為：

(1) 一般性選舉問題

- a、發現知識青年的投票開始發生相當程度的「政見投票」（雷飛龍、陳義彥，1979）

b、競爭程度與都市化程度，和國民黨候選人得票率成反比（雷飛龍、陳義彥、丁庭宇，1984）。

c、整理選舉研究及相關論題的文獻研究（陳義彥，1990，1986，1984）。

（2）選民的投票取向

a、1980 中央民意代表選舉，發現選民的投票以候選人取向居多，其次是政見取向、復次是政黨投票（陳義彥，1982）。

b、選民投票決定順序為：候選人與政見投票、政黨投票、關係投票（雷飛龍、吳定、黃福德、未出版）。

c、1983 中央民意代表選舉，投票取向順序為：候選人取向、政見投票、關係投票（曹俊漢、陳義彥、薛敬民，未出版）。

d、政見投票似未真正出現，傳統的社會關係仍具影響力（雷飛龍、陳世敏、陳義彥，1985）。

e、政見取向「不成氣候」；政黨對選民應有直接與間接的影響力，但是實證資料的「結果往往是分歧的」，政黨取向的解釋力在各地「仍極不一致」。（雷飛龍等，1986）

f、在 1985 的地方選舉，與 1986 的中央選舉發生新舊交替的現象；傳統關係取向依舊存在，政黨取向逐漸突顯，而政見取向仍零新存在。（雷飛龍等，1987）

g、1989 三項公職人員選舉，發現政黨取向、候選人形象取向是最重要的因素，而政見取向相當有限；另外，社會取向具有地區性的差異。（雷飛龍等，1991）

h、發現候選人知名度與得票數成正相關，對「候選人形象取向」有相當的啓示。（陳世敏，1987）

i、1990 研究報告則從歷屆選舉中發現，當前臺灣有兩種有影響力的取向；「候選人取向」（或稱「形象取向」），以及「政黨取向」。陳義彥（1987）更曾以「形象取向」為基礎，預測 1986 年的選舉，預測力高達 91.4%。

3、評述

（1）本土化成就

胡佛所提倡「認同、規範、政策」三角模式，可以成爲一個極其理想的政見分析架構，使研究者對政見的類型、政見訴求的方向性，有一較明確的認識。同時，此一架構亦可用來分析政治態度與政治體系維繫的因素，彼此之間確有相通

之處。

雖然，「認同、規範、政策」與政治學的三種主要研究領域「權力、制度、政策」在概念上不無相容的地方，但前者的概念命名，更能反映當前台灣選舉中的若干特質，更具本土化的色彩。

陳義彥等在這方面，也有相同的貢獻。

（2）政見影響有限

政治態度是一種抽象的認知，投票卻是一種具體的行為。在各種研究方法中，在研究資料中，雖可透露政見與政治態度，與選民認知有關，但尚無堅強證據顯示政見可直接影響投票。

當然，台灣偵測不出明顯政見投票情形，或亦與研究方法或選舉制度有關，但總合過去的學術研究及實物觀測，「政見投票」在美國或是一個曾經到來過的衝宜，在台灣則可能仍屬一個浪漫的憧憬。

（3）政黨影響不顯著

若干研究發現，候選人因黨籍不同，使其採用的政見顯著不同；但大部分的研究均發現，政黨對選民在投票上的影響，尚不顯著。

（4）省籍影響不明確

部分研究發現，選民因省籍不同，使其偏好之政見、與候選人偏好之政見有所不同。但是，選民並不因此而選擇投票對象。

省籍對投票而言，可能並非是一個獨立的自變數，而又與選民的其它人格特質有關，其具體意義，應屬尚不清楚。在歷屆選舉中，只有 1984 年的省市長選舉，表面上與省籍似乎有密切關聯，這個特殊的案例，下節將繼續討論。

（5）候選人取向

最近十年來，我國中央級的選舉有走向「形象選舉」的趨勢。譬如，自 72 年以來的選舉，當選人的排名，就和報紙上出現名字的次數幾乎成正比。形象知名度愈大，獲勝率愈高。

民主程度愈高--也就是政黨控制愈低的情況，「形象」的因素就愈重要。譬如，許多專家學者認為美國就已經是標準的、完全的「電視形象選舉」。

而在台灣，綜合胡佛與其同儕，雷飛龍、陳義彥與其同儕的研究，「候選人（或形象）取向」，是雙方一致肯定的投票取向。本研究者的發現，也印證了這項觀點。

不過，本研究者發現，我國的選民在選擇候選人時，並非真正認識「候選人

『是』什麼樣的人」，而是通過大眾媒介或人際傳說，認為「候選人『像』什麼樣的人」，這種加入了相當濃厚「傳播活動」的取向，與其界定為「候選人取向」，不如界定為「形象取向」，可能更為恰當。

本研究者的實證資料顯示，選民並沒有與候選人談過話、甚至沒有見過面，他實在「並不認識候選人」，但是他還是投下了一票，也還是能夠對候選人評頭論足，他所評價的其實只是經由傳播活動--不論是大眾傳播或人際傳播--所產生的「形象」。

因此，在這方面，本研究者建議有應在理論與方法上，另外尋求詮釋。

三、新理論建構

「7535：選民結構」與「形象投票」論

本研究者與同儕的「台灣選舉系列研究」，自 1980 年頒佈「選舉罷免法」後實施，歷經 8 次全國性選舉，經由我國的選舉研究發現，逐漸提出「7535：選民結構」與「形象投票」兩項新理論建構。前者建構以總體資料為主，實證研究為輔；後者則為長期實證研究的發現。

這項系列研究有三個性質：

第一：在研究理論或研究主題上，先後包括：候選人及選民政治態度結構研究、議題設定論、投票取向的各種理論、傳播行為與投票行為關聯性研究、賄選在選舉過程中運作之觀察，最後則發展出形象投票理論。

其次，在研究方法方面，先後採用內容分析法、抽樣調查法、固定樣本連續研究法、個案分析法、總體資料研究法，最近並在建立結合資訊系統的研究法。

第三，強調選情預測，並均於投票前夕在媒體刊出。本研究者認為，如果追求科學的理論，便具備科學的預測能力，故自 1983 年起，在台灣進行國內首度的選情預測。

1、研究概況

這項系列研究的概況為：

(1) 1980 年中央民意代表增補選：(吳統雄，1980b，1981a)。

a、目的：分析候選人政見的類型，及相關因素研究。比較政府刊印的選舉公報與候選人自印宣傳品其訊息的異同。

- b、 方法：嘗試以內容分析法建立政治訊息量表。集群分析。
- c、 發現：候選人所提出的政見，會因世代（年齡）、政黨、省籍而有所不同，而以第一項因素為顯著。

(2) 1981 年地方（省縣）公職選舉：(吳統雄，1981b)。

- a、 目的：檢驗分析候選人政見的類型、取向、與選民偏好的關聯因素。
- b、 方法：嘗試建立相當信度的政治態度量表。因素分析。
- c、 發現：印證 1980 年發現。選民重視民生、公共政策，高於政治性政見。

(3) 1982 年地方（鄉鎮）公職選舉：(吳統雄，1982，1983a)。

- a、 目的：探討選民的政治態度、人口特徵與其投票取向的關聯性。比較候選人與選民政治態度的異同與其關聯性。議題設定論。
- b、 方法：探討電話調查研究選舉之可行性研究。因素分析、變異數分析。
- c、 發現：政見差異：候選人「壁壘分明」，選民「水乳交融」。

(4) 1983 年中央民意代表增補選：(吳統雄、1983o，1986c)。

- a、 目的：

分析競選期間的重要新聞論題。

探索以下選舉結構：候選人—政見—大眾媒介—選民人自與媒介接觸行為—投票行為之關聯，尤其側重傳播行為變項之分析。

預測選情。

- b、 方法：

訪問樣本總計五千餘人，其中固定樣本兩百人，可能是我國首度符合「專業標準」定義的電話調查研究，與執行固定樣本連續訪問的研究，並進行有關研究方法的深入分析。

首度由大眾媒介----聯合報支持以民意調查方式，探討同時發生的敏感政治問題，並與校際展開大規模科技研究合作：研究指導人為〈筆畫序〉：朱堅章（政大政治）、林邦傑（政大電算中心）、胡佛（台大政治）、陳世敏（淡大大傳）、陳義彥（政大政治）、楊國樞（台大心理）。

- c、 發現：

國內首度以民意調查、學術研究的方式，公開探討「自決」、「國會結構」等論題。發現當時一般選民對高爭議問題，相當陌生。

是我國首度公開預測選情，以「形象投票」的芻型觀念，在報上公布預測結果，且能預測到當屆所謂「黑馬選舉」的研究。

可能是我國首度整合 Lazarfeld 模式與傳播取向以探討投票行為的研究，使用多元迴歸、多變項變異數分析、區別分析等多種分析技術，結果也未發現任何傳播的「直接效果」。(吳統雄，1986 a)

(5) 1985 年地方(省縣)公職選舉：

a、目的：探索賄選在選舉中的角色與功能。

b、方法：個案研究方法。另外，並以文獻方法分析三十篇相關問題。

c、發現：陳義彥指出「賄選取向在調查研究中很難探索出真相……在臺灣省地區因賄選而作抉擇的選民，一般的看法，為數不少……深值學者進一步探索。」本個案研究的結論，雖因與所觀察的對象互動因素，無法整理出正式報告，但初步發現，已可支持陳義彥的觀察。

(6) 1986 立法委員選舉：(吳統雄，1995a，1997e，1986j)

a、目的：探索是否存在基礎性的「選民結構」。

b、方法：整體性與歷史性資料分析。洞察方法。

c、發現：

首度以非調查的方法，預測出臺北市選情。歸納出選民結構的「7535」模式，這方面將在下節中再詳細討論。

本項發現也是吳統雄從過去的系列經驗中，尋求進一步發展的嘗試。

(7) 1992 立法委員選舉：(吳統雄，1995a，1994b，1993d，1993b，1992)

a、目的：

什麼因素決定選民的投票取向？「形象投票」是否存在？為何是形象投票？

「形象投票」如果成立，是否能夠以可量化的模式預測選民的投票結果？是否可以由以下模式建構而成：

形象投票指標=知名度*形象評價

可量化的模式與統計資料庫結合，即可形成決策支援功能的選情預測資源系統，預測的效果又為何？

b、方法：

抽樣調查，母群：臺北市南、北兩區合格選民。

抽樣方法：在包括電話號碼前 5 碼的電腦資料庫中，使用後 2 碼隨機號碼法。

根據以往研究經驗，並實施吳氏戶中出樣法。(吳統雄，1987a)

每區以不歸還抽樣法，抽出南北兩大組，各 3200 個樣本，合計樣本數為 6400 個。樣本數：

在競選期間（12 月 4-16 日），每區每天訪問 200 個樣本。計 13 天。在競選前夕（12 月 17-18 日），每區每天訪問 300 個樣本。計 2 天。

c、發現：

「形象指標」與當選席次的關係，在臺北市北區當選 9 人與指標的預測與排名均相同。各候選人得票數與指標值的相關係數達到 0.96 以上，並達到 0.000 顯著水準。

南區當選 9 人中的 8 人與預測相同，其中 7 人與排名亦相同；若以 0.1 個標準差為可容忍的預測空間，則另 1 人亦在指標預測可能當選的區間內。各候選人得投票數與指標值的相關係數達到 0.75 以上，並達到 0.000 顯著水準。

候選人中僅有南區的王令麟，與最低當選人的指標值，出入超過 0.5 個標準差，不過，本項研究係時間序列之累積研究，在競選期間，也已發現王開高走低，每日均在不斷下挫的趨勢；不過由於他在初期累積了極高的分數，以致最後平均分數仍然在水準以上。

對排名順序的預測，若以 0.1 個標準差，作為可接受的排名順序區間，則沈富雄雖然在預測當選名單內，但實際排名與預測不同。不過他在時間序列中確實始終維持上升走勢，只是先期獲得的形象分數相對較低，影響了累積分數。本研究者因此建議，未來相關研究，除了處理累積值外，也因注意趨勢分析的處理。

同時，選民和候選人從未謀面的多達 82.6%，「見面」次數超過 6 次以上的，只有 2.5%；從未談話的更高達 94.5%，而「談話」超過 6 次以上的只有 1.5%。可見絕大部分的選民和候選人的關係可視為「不認識」。

如果選民對「不認識」的候選人依然仍夠進行評價，甚至投票選舉，可推論選民對候選人的評價應屬於形象評價，選民所進行的實是一種選擇候選人形象，而非選擇候選人本人的「形象投票」。

(8) 1994 省市長選舉：〈吳統雄，1995f,梁世武,吳統雄等 1995〉

a、目的：

理論層面：投票預測指標 VI 的建構

$$VI = A_i / \sum A_i$$

A_i：對候選人 i，給予最高〈且及格〉形象評價的受訪者人數。

資訊系統層面：「戶中抽樣介面」的設計

從資訊系統「適域性」的觀念出發，根據執行電話調查時，臺灣家庭應接電話的文化特性，設計「統雄多重戶中抽樣介面」，增加資訊系統的完整性、提昇抽樣效果的隨機性，並測試其實施效果。

研究方法層面：以「趨勢方法」分析「棄黃保陳」論

市長選舉前三天，突然傳出國民黨有意放棄黃大洲，保送陳水扁的說法。

這項事件原非本研究所預期，但正好根據調查資料，以「趨勢分析」分析「棄黃保陳」論的效果。

b、方法：

抽樣調查，母群：臺北市合格選民。

樣本數 1000。並實施選擇受訪者之任意成人法，與統雄戶中抽樣法之比較。

c、發現：

投票預測指標 VI 的建構。本項指標預測 4 位候選人的得票率，與其真實得票率，誤差僅為 0.75%。

使用「統雄戶中多重抽樣介面」，所有候選人的真實得票率與戶中抽樣法差異更縮減至 0.28%。

發現「棄黃保陳」論，對選民投票行為的真正影響可能有限。

2、7535：選民結構

綜合前述的研究發現，本研究者將從以下幾個方面闡述：

(1) 誰，投票給誰？

本研究者以電腦資料庫研究過去 40 年來的資料、以及分析選民的意見，發現臺灣地區已逐漸形成一種穩定的「7535」投票模式。

也就是說，假設一共有 20 位有投票權的人，他們通常會：

7 個人--亦即 35%，除非遇到與自己生命、財產息息相關的事件，他們不投票；他們如果投票，則可能是產生某些恐懼感，或是為了消除可能對自己有潛在威脅的心理。他們可稱為「疏離型」。

5 個人--亦即 25%，不問任何理由，一定投給當前政治上較佳現況的人士--

通常是執政黨。他們可稱為「贊成型」。

3 個人--亦即 15%，不問任何理由，一定投給當前政治上不滿現況的人士--通常是反對黨。他們可稱為「反對型」。

5 個人--亦即 25%，不一定投給誰、也不一定投給那個政治團體。他們可稱為「變動型」。

(2) 「7535」模式的產生

這個模式是建築在「投票率」、「得票率」、「政治認知」、與「政治態度」的關聯分析上。

在解嚴之前，除了緊接著蔣中正總統逝世的選舉投票率高達 80.0% 之外其他均在 63.2% 與 68.2% 之間，平均為 64.3%，大致圍繞著 65% 的中心點，也就是說，通常有 35% 的人不投票。這個數字，與 Nie (1976) 所報告的美國投票率也相呼應。而在解嚴後，則以 1995 年省市長選舉的投票率最為突出，以臺北市為例，便達到 78%。

根據多項民意調查顯示，會參與投票，對政治問題有認知，並有一定愛憎態度的選民，平均約為 39.0%。

有政治態度的投票者，有 24.8% 支持現況，亦即對當各種前政治主張均表「贊成」，相當於支持執政黨。

而另外的 14.2% 不滿現況，亦即對當前各種政治主張均表「反對」，相當於支持反對黨。

有近 65% 的選民去投票，其中對政治有一定態度的人卻只有 40% 左右，因此，多出來的 25% 可能不是為了政治訴求而投票，也沒有一定政治考量而選擇的對象，從而產生了「變動型」或「游離型」選票。

當然，「7535」應視為一組概念性的比例，而不是精確的數字。

(3) 投票取向的因素

在臺灣，影響選舉人投票取向的因素，根據本研究綜合分析，除了前述討論的各種可預測因素外，還包括一種不可測的因素，即：Patterson (1980) 也曾談到的「突發政治事件」。

影響「疏離型」選民的，是與自己生死交關的突發事件--這種事通常很少發生：解嚴之前，除了緊接著蔣總統逝世的選舉之外，第二投票率高峰是我國退出聯合國次年選舉的 68.2%，第三高峰則是中美斷交隔兩年後選舉的 66.4%。可見除非發生事關存亡的震盪，急需「團結感」的恐懼，「疏離型」的選民不投票；而且，事件的影響力，隨著時間的距離而減輕。

對「贊成型」或「反對型」的選民而言，決定因素都是與「意識型態」有關的形象，也就是與生俱來、感性的價值判斷，如對當前生活方式的習慣性認同、政黨認同、地域認同等。

對「變動型」而言，決定因素就是候選人的一般形象訴求，如專業成就、社會知名度等。

政黨紀律、致贈禮物禮金、發展人際關係，對「贊成型」、「反對型」的選民，都有「加強效果」，對「變動型」、「疏離型」選民則沒什麼用途。

選民型態與可能投票的取向如下：

類型	疏離型	贊成型	反對型	變動型
比例	65%	25%	15%	25%
投票	除非關己 不投票	投給較佳現況 常為執政黨	投給不滿現況 常為反對黨	不一定投給誰
決定因素	危機事件	意識型態形象	意識型態形象	一般形象訴求
爭取方法	塑造切身訴求	塑造穩定形象 知名度 政黨運作 禮物禮金 人際關係	塑造反對形象 知名度 政黨運作 禮物禮金 人際關係	塑造客觀形象 知名度
開發可能性	小	非常小	非常小	大

(4) 「7535」模式應用：1944年台北市長選舉分析

解嚴之後，1994年省市長選舉，臺北市的投票率高達78%，值得特別分析。

過去，大家都有「游離票」的概念，但是「游離票」到底有多少？投給誰？為何投？似乎從未被準確估計過。由於本研究發現：「變動型」的特性是沒有強烈的意識型態，而因一般形象因素去投票、選擇的人。過去，典型「贊成型」--即強烈支持執政黨的選民支24.8%，而執政黨獲票率卻高達48.3%，多出來的23.5%，便可能是「變動型」的選票；相對的，在野黨的「反對型」支持者之14.2%，獲票率支14.8%，僅僅獲得0.6%的「變動票」，在野黨一貫強調要爭取「游離票」，其實這個策略幾乎繳了白卷，因為，最後所獲選票和忠實支持者的比例差不多，並沒有更多獲益。

進一步的分析顯示，如果「變動型」有5人，在中央級選舉中，國民黨幾乎全部囊括；在地方級選舉中，由於「草根性」在野候選人增加，在野黨則可取得1至2人。

過去，國民黨由於較能掌握各種政治與非政治性資源，提昇一般形象品質，

「變動型」選民也自然在最後關鍵時期向「較佳形象」靠攏。由於形象因素不如意識型態那麼牢固，因此「變動型」也容易受到刺激而反應，容易改變投票的選擇。

國民黨這次不但輸掉了全部變動票，而且過去最穩固的贊成票，也丟了 5%。由以往國民黨與民進黨的對峙情形，這 5% 不大可能跳到民進黨，而是失去了認為國民黨能夠維持現狀的信心，而流向新黨。

「疏離型」選民往往容易被遺忘。政治評論家在分析選舉時，都是針對投票者討論，而忽略了「事不關己」也是一種政治態度，而且在人數比例上影響更大。

這次投票率異常衝到 78%，確實反映出選舉中產生了危機感，震盪了正常的結構，出現了危機票。

由於國民黨和民進黨歷次在臺北市對決--包括前年的立法委員選舉--都沒有激發出危機票，這 13% 危機票應屬於新黨。

新黨總獲票 23%，減掉 13% 危機票，5% 贊成票，剩下應是 5% 的變動票。民進黨除了固守 15% 的反對票外，斬獲 20% 的變動票，終於在這方面獲得大勝。

在這次異常選舉中，「省籍」似乎是個值得注意的共變因素，但本研究者願意指出，「省籍」依然不是一個獨立的自變項，因為：

第一、省籍並不是長期性的社會問題，而是短期性、牽涉國家認同的政治危機事件。

根據 Treiman (1996) 對美國「種族 (在臺灣，或稱為「族群」較為恰當) 整合」的研究，是否存在族群問題，可由以下途徑判別：

1 • 黑人應有平等就業機會嗎？	(是)
2 • 公車上有黑人、白人的座位應該分開嗎？	(否)
3 • 黑人有權去任何公園、餐廳、旅館嗎？	(是)
4 • 黑白學童應該同校嗎？	(是)
5 • 你反對邀請黑人來你家便飯嗎？	(否)
6 • 你同意黑人無權遷入白人住宅區嗎？	(否)
7 • 你反對黑白聯姻嗎？	(否)
8 • 黑人不可以去他們不受歡迎的地方嗎？	(否)

人民態度與括號中相等者，表示「整合」程度高，「衝突」心理少。「1」表示整合最少，衝突最高。循序漸進，「8」表示整合最高，衝突最少。

從相同的行為層次來看，臺灣幾乎可視為沒有普遍性、社會性的族群整合問題。

第二、在過去的研究中，省籍一直不是影響因素；在這次選舉中突然激盪出來，應係雙方政治人物在競選之中的一種戰術運用。

因此，這次異常選舉，仍應屬受到政治危機事件的影響。

從臺北市嶄新的結構，我們可以對臺北市未來的投票行為作以下的預測。由於民進黨已占多數，擁有主導權，因此有兩種可能的發展：

第一、民進黨採取務實路線。因為贊成票的特性是支持「安定現狀」，而不見得表示效忠特定個人或組織，只要能保障他的合理利益，有可能把他贊成的對象逐漸變成自己。陳水扁不談國家認同，不加溫政治危機感，終於獲得熱烈的回應，他與陳定南的策略與後果，就是明顯的對比。

陳水扁的做法，也有利於繼續維繫變動票。

當然，陳水扁在這次競選中採取的顯然不是典型--或者說是教條式的民進黨訴求，一些反對票可能會逐漸嫌他不夠「純淨」而出走。但此消彼長，票源應向穩定多數成長。

不過，這次陳水扁路線會成為黨的路線，還是中央會和陳水扁漸行漸遠，是個有趣的觀察點。

國民黨可能逐漸再萎縮，成為 15% 的反對票。

而新黨可能因為危機感消退，危機票便會慢慢返回正常的投票，那麼活動的空間可能緊縮，這次的風光恐怕不再。

第二、民進黨採取強勢路線，強調意識型態，力求改變現狀，修改陳水扁的當前路線。

那麼，變動票將產生重大影響，預料在未來多次選舉中，將連續發生激烈的競爭與抉擇。

同時，危機票可能持續出現，說不定真的促成了三黨政治。

(5) 局部全贏、少數政治

本項模式對政黨進一步的應用，應認識「贏得局部，即贏得全體」的意義。

民主政治理論上是全民政治，但只要沒有危機產生，實際上卻只由不到三分之二的投票人來決定，有多達三分之一強的「疏離型」選民，永遠「只跟隨、不選擇」。「疏離群」相當於選舉中的贈品，他們是任何正在執政政黨的支持者。

其次，要密切注意「臨界少數」的觀念。

由於在正常情況下，執政黨和在野黨的忠實支持者之比為 5 比 3，所以「變

動型」5人中的4人，亦即全體人民的20%，將成為具有決定性的「臨界少數」，對於選舉產生的我國政治前途，可以產生戲劇化的影響。

「變動型」有向當時最佳形象靠攏的趨勢，因此，「臨界點」前的勝負是一分一寸的，超過「臨界點」的勝負則是一瀉千里的。如果將來發生臨界作用，醞釀將是漫長而隱性的，而發作則是瞬息巨變的。

政黨政治實在是「臨界少數」的政治！

(6) 「形象投票」的理論定位

這種選情發展的趨勢，也有人稱為「選人不選黨」。

不過，我國的選民在選擇候選人時，並非真正認識「候選人『是』什麼樣的人」，而是通過大眾媒介或人際傳說，認為「候選人『像』什麼樣的人」，這種加入了相當濃厚「傳播活動」的效果，與其界定為「選人」，不如界定為「選形象」，可能更為恰當。

本研究者從而討論「形象投票」的理論定位。

3、形象投票論

一項理論如果成立，除了能夠在事後提供分析之外；更應能在事前建構出適當的預測模式，並能發揮一定程度的預測效果。

「形象投票」概念如果用最簡潔的預測模式代表，就是：

形象→投票。

而本研究所界定的「形象」，又包括2項可量化的指標：

- 知名度：選民在不提示的狀況下，知悉特定候選人的程度。
- 形象評價：選民對所知悉候選人感受的綜合形象評價。

從而建立候選人的「形象投票指標」：

形象投票指標=知名度*形象評價

每一位候選人可以經由以上公式，獲得一個「形象指標分數」。

根據指標分數的高低，可以為候選人排列出順序。

指標的預測力，可以在開票後，依據各候選人的得票數，以相關分析進行檢驗。

(1) 「知名度」的理論定位

國內過去對於「候選人取向」的訪問，經常是以對受訪者提示候選人姓名的方式為之。但 White〈1959〉、Payne〈1951〉均曾發現，受訪者對不熟悉的問題也會隨便發表意見，稱為「虛假意見」。我國立法委員選舉是大選舉區制，候選人眾多，受訪者如果對根本連姓名也不知道--也極可能不會選他--的候選人發表意見，很可能會干擾了預測的準確性。

同時，陳義彥與其同儕〈1990〉在對選舉新聞的內容分析中發現：「立法委員選舉中，見報率愈高的候選人，其當選的可能性愈大。」見報率亦為知名度的一種反應，顯示知名度對投票取向也有相當的積極作用。

故本研究採用「知名度」作為預測的一項指標，這是與過去其他研究第一個不同的理論定位與測量方法。

(2)「形象評價」的理論定位

過去的研究，對候選人的評價都是採用由若干個項目組成的量表，請受訪者就項目一一評價。

胡佛與其同儕使用的項目包括：候選人的表現或成就、家庭背景、學識、品行、風度、能力、勇氣、經歷的特殊遭遇、聲望等。

陳義彥與其同儕使用的項目包括：候選人的口才、作人熱心、品德、學問、敢說話、保障人權、對整個社會的貢獻等。

如果受訪者對候選人有明確的認識，從研究方法來說，這樣的測量結果當然較好。

但是，本研究者在研究經驗中發現，絕大多數的受訪者對絕大多數的候選人，均無親身接觸、更無明確認識。如果一位受訪者對一項明確項目作了評價，再進一步請他以具體事例來印證他的評價，他極大可能說不出來。他可能是把他綜合的感受，再分割到他其實不見得清楚的項目上。

也就是說，受訪者很可能是在對明確的項目，作不明確的評價。雖然這些項目總加起來，很可能又接近原來綜合的評價。

受訪人在評價候選人時，並非在評價他「認識」的候選人，而是通過大眾媒介或人際傳說的作用，評價他「感受」到的候選人「形象」。

故本研究嘗試採用受訪者對候選人綜合的感受，以符合事實上受訪者不易分割的「形象評價」，作為預測的指標，這是本研究與過去其他研究第二個不同的理論與方法。

選民這種不明確的選擇，或可從我國固有文化智慧中「彌子瑕與衛靈公」的故事來說明。

衛靈公寵愛貌美的彌子瑕。有一天，彌子瑕的母親生病了，便盜用了皇車趕回家看母親。

有人趕緊道衛靈公面前打小報告。不料，衛靈公聽了之後，欣然感慨道：「彌子瑕真是孝順啊！爲了探望母親，不惜觸犯殺頭王法。」

又有一次，衛靈公和彌子瑕在花園手牽手散步，彌子瑕隨手摘了一粒桃子，咬了一口，覺得十分甜美，就順手把剩下的部分塞進了衛靈公的嘴裡。衛靈公喜孜孜的說：「彌子瑕真是有愛心啊！有好吃的東西就會與我分享。」

後來彌子瑕年老色衰，衛靈公便叫人把彌子瑕推出去斬了。當然，也免不了有人來說情。衛靈公聽了卻勃然大怒，罵道：「盜用皇車，依法當斬；又把沾了口水的桃子給我吃，更是對我的汙辱！」

彌子瑕就是候選人。美貌就是他的形象；而他是善敬孝道或是大逆不道，是因存關愛還是心存汙辱，則是他的本質。

衛靈公就是選民。當他熱戀彌子瑕形象的時候，彌子瑕的一切本質都是好的；一但他不再被彌子瑕的形象吸引的時候，彌子瑕的所有本質突然都是壞的。

而那些來打小報告的、來說情的，或者只是來忠諫的，則是各種媒體。在順著衛靈公意思的時候，或許會發生推波助瀾的效果；但如果和衛靈公意見不一致的時候，也起不了什麼作用。

衛靈公根本沒有愛過彌子瑕這個「人」，他愛的是美貌。

選民根本不認識候選人，他選的是自己心中追求的形象。

本研究發現，極少數選民能夠說出候選人的具體政見，他所能舉出的優點往往是泛泛的條件--譬如「學歷好」，但是客觀條件上對手的學歷並不差，甚至更好。只是他愛上候選人的時候，候選人的一切條件都是優點；而對手一切相同的優點，通通不見了，

另外，本研究者採用百分法來測量，是爲符合我國教育體制自小學開始便實施的評分習慣。美國研究者亦曾採用這種方法〈Weisberg,1977〉。

(3)「動力指標」與「投票預測指標」

本研究者於 1983 年起的研究，係採用一般「形象評價」法，亦即候選人只要得到正向的形象評價分數，不論其高低，該候選人就可以得到形象分數。

這種方法的預測效果，除了少數名次的差異外，當選的預測大致正確，預測力尙稱不錯。

1992 年的研究，進一步考慮候選人的「知名度」屬於靜態的、投票可能性

的廣度測量；而對候選人的「形象評價」屬於對候選人支持力量動態的、投票可能性的強度測量，後者的影響力有可能超過前者。

參考自然界中的定律，經常有：效標等於一個靜態預測變項，與另一個動態預測變項平方的乘積。如：

$$F=ma$$

$$E=mc$$

$$P=k(1/2 mv)$$

故再擬測建構動力模式如下：

$$\text{形象動力指標}=\text{知名度}*\langle \text{形象評價} \rangle$$

1994 的研究，進一步考慮候選人雖然獲得了正面的評價，但是選民在投票時卻只能投一票，而只有獲得最高形象評價的候選人，才有機會獲得這一票。故再建構投票預測指標如下：

$$\text{投票預測指標}=\text{獲得最高形象評價之百分比}$$

(4)「形象投票指標」與「直接詢問」

美國在預測選情時，經常使用直接詢問法，亦即詢問選民：

「假如今天就投票，你要投給誰？」

這種方法最簡單明白，如果受訪者都誠實回答，當然是最好的預測方法。但是，在國內實施這種方法有 2 項缺點：

• 回應率偏低於「未決定者」偏多

在國內實施直接詢問法，或許也因為長期政治文化的影響，受訪者願意直接回應的比率偏低。回應率偏低，一則會擴大誤差；同時，也會使得每為候選人能夠分配到的支持比率，相形更低，在大選區，多選多的選舉制度中，更難分析候選人之間是否產生顯著的差異。

本研究者在 1983 年的研究中，以 15 組樣本訪問，直接詢問法可獲得的答案，不到 10%；至 1992 年，願意直接回答的有所提昇，但是仍然只有 18.5%。陳義彥〈1987〉的經驗是不足 20%。其他所看到國內的報告，也均在 20% 以下。

同時，國內研究在面臨受訪者不肯直接回答投票對象時，經常改為詢問：「是否已經決定投給誰？」〈不需說出姓名〉。結果發現「未決定者」的比率也偏高。胡佛〈1990〉發現，在法定正式競選活動開始時，還有高達 60% 的選民沒有決定人選，而且要愈晚、愈接近投票的日子，下決定的人才會慢慢增加，甚至有將近

20%的人，在投票當天才下決定。其他許多的研究，以及近年來每逢選舉，媒體所公佈的民意調查，也都反應了極類似的狀況。

「未決定者」偏多，表示抽樣訪問完成率偏低，當然也嚴重降低預測的準確性。

但是，本研究者在過去的研究經驗中發現，在正式競選活動開始時，選民心目中的「候選人形象架構」〈候選人彼此形象高下的關係〉卻早已經確定了，經過整個競選活動也不會產生太多、太大的戲劇性變化，「候選人形象架構」和最後「候選人得票架構」其實相差不多。

也就是說，受訪者雖然並未到達、或尚未有必要公開表示承諾--向陌生的訪問員透露已有決定人選--的地步，但是在淺意識中已有了形象上的偏好，最後也會按照形象偏好投票。

本項研究發現能夠依據「形象指標」回答的約在 60%左右，與正常的投票率已相差不遠。

• 態度與行為的一致性

另外一個主觀的問題是「訪問者是否誠實？」直接詢問因在「假設」的狀態下進行，對受訪者沒有任何約束力，或許受到國內政治仍在轉型期間的影響，受訪者可能為了「表態」的目的、為了宣洩不滿、為了針砭時勢，或為了某些特殊的顧慮，而作某種選擇，但真實投票時，考慮切身因素，很可能又是另外的選擇。

陳義彥〈1987〉曾比較直接詢問與間接形象評價的方法，發現直接詢問效果不佳，而間接的訪問方法效果相當良好。

故本研究的「形象指標」亦是以間接的方式為之，避免受訪者主觀的顧慮，而以候選人之間的比較，以較客觀的方式排出候選人的領先順序。

(5) 形象投票與市場民主

「形象投票」的觀念，除了可以預測選情之外，更可提供幾項深遠的思考；第一、對打算參選的候選人而言，塑造形象和演藝界塑造歌星差不多，不幸的是，由於政治是個不容易表現個人才藝的東西，候選人不容易被塑造成實力唱將，只能塑造成偶像歌手；因此，他當然要會唱歌，但是不是唱的很好並不重要；重要的是，是不是能夠掌握外表上的流行。

其次、對站在臺上的人而言，一定要有足夠的冷靜，了解臺下群眾狂熱呼喊著的，並不全都是自己的魅力，而有一半以上是群眾自己的期待。不要以為自己真的領導了群眾，而是必需要有一個人來符合群眾心中的形象。當然，在雙方熱戀的時候，候選人也得到了一段施展的空間。

第三、對可能會離開選舉活動的人而言，要體會：隨形象而來，隨形象而去。流行是善變的，衛靈公是喜新厭舊的，美貌是會衰弛而需要不斷補妝、換包裝的。正如同 Patterson〈1980〉曾指出，太強調本質的人，可能反而站不下去。記得本研究開始從劉義周研究時，當時最受矚目的是康寧祥。他的民主訴求至今應沒有改變，只是他的形象流行退了。即使是國家英雄--前有邱吉爾，近有布希，均黯然提早下臺。倒是能夠把演技生活化的雷根，能夠全身而退

這可能也就是投票制度下，走向形象取向的市場民主趨勢。

(四)、結論與建議

1、形象投票論的時正與發展

「形象投票」在都會地區，應屬值得注意的理論。

本研究者在 1982 年立法委員選舉中，開始以中小規模的樣本，測試本項指標的效果。當時是蔣經國總統開放政策後的第一次選舉，選情非常紛亂在臺灣選舉史上被喻為「黑馬選舉」。但開票後證明，只有本研究者的預測，是事前唯一在選舉結果架構上較為正確的報告。

當時是臺灣第一次以調查方法執行的選情預測，也因較黨部、媒體更能預測出變幻的選情，而使本研究者獲得一座金鼎獎，但也有人認為是「碰到寶」。

再歷經多次所謂黑馬選舉，本研究者在選前所公佈的預測均相當接近事實。

以最近的 1994 臺北市長選舉為例，假設猜中一位候選人的得票率機會是百分之五十〈以 100% 的一半計算〉，那麼同時猜中四位候選人的機緣將低於六百萬分之一，已非「運氣好」可以解釋，而可能是理論的驗證。

再以 1992 年立法委員選舉為例，本研究者在臺北市兩個選區的預測結果，在大選區、多選多的局面下，要純粹這樣「偶然猜中」的機率以低於億分之一。

而在「7535：選民結構」理論方面，因涉及較多整體資料的詮釋與分析，猶待更多研究者的參與、檢討、與開拓。

「形象投票」理論如果能夠繼續發揮適當的預測力，對以下層面的未來發展，應有其影響：

候選人的競選策略：如何考量形象塑造的進一步相關問題。

政黨的提名策略：如何根據形象評價，因勢利導。

競選活動與民主政治內涵的發展：考量前述美國對傳播活動影響選舉的辯論，更有其深遠的意義。

2、研究方法：與資訊系統的結合

一項理論如果成立，除了「預測力」外，並應具備「複製力」。

本項研究成果所發展的「形象指標」方法，在 1993 年的縣市長選舉中，已廣為各民意調查機構所採用。國民黨並在這次選舉後，開始採用民意調查作為提名的依據之一，其所委託的研究機構，亦以本研究的架構為參考對象。

本研究者所主持的研究，依然獲得準確的結果；但是，黨部的委託機構卻無法獲致同樣的成果，發生了「複製力」的問題。也就是在理論架構之外，還有研究方法與研究執行的問題。

物理研究，經常由儀器、設備負擔了許多複製執行的程序；而社會科學則由人承擔主要的複製工作，從而出現了難以控制的情況。

因此本研究者建議將相關研究方法的考量，建立為資訊系統，將複雜的考量隱形化，由系統控制程序，減少誤差。

這項資訊系統應包括：

(1) 電腦輔助電話抽樣系統

樣本資料庫管理

樣本數決策支援/樣本代表性預測

自動執行：撥號、紀錄完成、多次聯繫、更換樣本

(2) 電腦輔助電話訪問系統

問卷編輯工具：問卷結構與資料格式、跳題、邏輯偵錯。

線上輔助系統：戶中抽樣表、變項屬性或分類、代碼。

監督/監聽系統與管理資訊

(3) 資料分析與決策支援系統

變項自動命名與資料格式辨識

分析與預測：估計、分類、差異分析、相關與回歸預測

樣本代表性考驗

調查決策資料之信度與效度考驗

(4) 地理資訊與人文區位分析系統

GIS 資料庫與調查資料連結

地理圖形資料分布顯示，與人文區位分析。

多視窗應用，與區域間差異比較分析

(5) 多媒體報告系統

書面報告

圖形、動畫、與音效結合之報告

3、追尋社會科學的科學新典範

本項研究成果，更是爲了追尋社會科學的實證精神，不是「一時矇對了」。

在不斷的探索中，我們望到了一線希望，也深感烏雲仍然籠罩。

1994 年是省市長的第一次選舉，選情競爭特別激盪，選情預測也格外蓬勃--甚至格外泛濫，造成了不少的懷疑與迷惑，甚至連社會上最著名調查機構的主持人，都發出了「今年沒有一項民意調查會準確」的說法。

這也印證了美國 CBS 的選舉調查主任 Warren Mitofsky 的一句名言：「只要有十支電話，一臺打字機，隨便什麼豬頭都以爲自己能作民意調查。」

這句話說明了大眾經常以爲社會科學、民意調查只是打電話的誤解，也道出了人們對民意調查始終是又愛又恨、半信半疑的原因。

誤解，必然有其產生的背景。政治性的民意調查有迥然不同的兩種方向；「政治態度」的調查，與「選情預測」的分析。

「政治態度」例如選民對某項議題的支持程度、某位政治人物的聲望…等等，基本上是種死無對證的報告。兩個不同的調查，可以針對相同的主題，得到兩種截然相反的數據，而雙方誰也不能證明對方是錯的。

而「選情預測」的結果，在十天後、甚至 24 小時後，就要一翻兩瞪眼，正誤立判，挑戰性自然極端的高。

在此民意高漲的時代，任何機構或爲尊重民意，會爲追逐時髦，都想要個民意調查。在市場需求下，「豬頭式」民意調查自然應運而生，反正報告政治態度的意見也沒有任何風險。

但也因爲「豬頭式」民意調查橫流，形成了大眾對民意調查抱著不可靠、甚至懷疑它別有用心的態度。在這種「劣幣驅逐良幣」的效應之下，導致很多人不相信社會科學，就是因爲太多從事者只是當成形式在作，既不了解理論與方法，也不重視科學的準則與誠意，以致研究成果不穩定、不正確。

我們期待有更多社會科學的新典範，來充實我們的信心。「新典範」學術上

的涵義，同於英文的：PARADIGM，也就是對「理論」與「方法」持續的探索與學習。人與社會，是部分可預測的，還是完全不可測的？是具備相當科學性的，還是絕對藝術性的？猶待研究者奉獻更多的熱誠與努力去探討。

本項理論建構，也許是真正眺望到了一線曙光；也許只是另一個過於期待的錯覺，但是至少是研究者在學習心典範的歷程中，實踐與探索的紀錄。

參考文獻

中文部分

吳統雄

1995f「形象投票模式」與選情預測資訊系統：1994年臺北市長選舉的實證研究；臺北市，資訊管理學會主辦：第六屆國際資訊管理研討會論文集;P:516-23

吳統雄

1995b 調查決策資訊系統發展策略：從中國社會適域性考量的研究

<研究與發展>（上海：復旦大學管理學校）已接受，即將刊出

吳統雄 1995a 形象投票模式：選情預測資訊系統應用的實證研究；

<資訊管理：中華民國資訊管理學會學報>

吳統雄

1994b「形象投票」預測模式在臺北市實施的效果研究：<民意>研究季刊；民83 夏季號,No.189,P:41-66

吳統雄

1993e 如何做好民意料查與選情預測：在 CMA 叢書，管理名家論述：<選戰贏家：選舉行銷理念與實戰智慧>；臺北市：中華民國管理科學學會；P:123-46

吳統雄

1993d<建構「形象投票」預測模式的研究：從科技整合角度，探討以資訊系統預測選情的效果。>台北：國科會專題研究，計畫編號：NSC-82-0301-H-128-003-T

吳統雄

1993b<「形象投票」：1992年立法委員選舉，從傳播角度的實證研究>桃園，政大傳播學院主辦 1993 中文傳播研究暨教學國際研討會論文

吳統雄

1987b 試從「洞悉方法」分析七十五年立委選舉；<民意> 124：6-11

吳統雄

1986d 薪火與生食「我國投票行為研究的回顧與展望」；〈民意學術專刊〉，民
75 秋：3-31

吳統雄

1986c 政見投票：浪漫的憧憬？中國論壇 Vol. 23, No. 5：26-35

吳統雄

1986b 七五三五§遠民結構的分析與預測；聯合月刊 No.65：18-21

吳統雄

1986a 傳播行為影響立委選舉？兼論抽樣統計的「清掃資料偏失」；報學
Vol.7, No6：11-6

吳統雄

1985 評臺灣地區「政見與選舉行為理論」：從理論建構與傳播研究的觀點出發：
〈報學〉Vol.7, No 7：26-34

吳統雄

1983b 選民選舉，問卷研究系列（寄 19 篇）；聯合報 11/18-12/5, 3 版

吳統雄

1983a 選民的觀點：1982 年選舉期間大台北地區的調查；〈人與社會〉，總號 52：
36—47

胡佛

1983〈政見取向的選民〉；臺北：國科會獎助論文，編號：H-72-278

胡佛陳德禹陳明通林佳龍

1990〈選民的投票行為：民國七十五年增額立法委員選舉的分析〉；臺北：中央
選舉委員會；ch.5,6,8

胡佛陳德禹陳明通游盈龍

1987〈選民的投票行為〉；臺北：中央選舉委員會；ch.5,6,8

胡佛游盈龍

1985 選民的投票動機；〈社會科學論叢〉Vol.33:1-33

陳世敏

1991 候選人形象與選民投票行爲：在雷飛龍等研究計畫：

〈臺灣地區選民的投票行爲：一個理論模式的探索〉；臺北：國科會獎助論文，
編號：NSC 79-0301-H-004-12,ch.4

陳義彥

1990〈美國選民投票抉擇支預測因素：從一九八八年總統大選探析〉；臺北：政
治大學選舉研究中心

陳義彥

1984 美國選民投票抉擇影響因素之研究：從一九八〇年總統大選探析；〈國立政
治大學學報〉No.49:33-78

陳義彥

1982〈臺北市選民投票行爲之研究：從民國六十九年恢復增額中央民意代表選舉
探析〉；台北：六國 X

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〉；臺北：張榮發基金會國家政
策研究資料中心

劉義周

1991 國民黨提名候選人活動之參與觀察研究；在雷飛龍等研究計畫；〈臺灣地
區選民的投票行爲：一個理論模式的探索〉；臺北：國科會獎助論文，編號：
NSC 79-0301-H-004-12.ch8

雷飛龍陳義彥陳世敏何思因劉義周盛杏媛

1991〈臺灣地區選民的投票行爲：一個理論模式的探索〉臺北：國科會獎助論
文，編號：NSC 79-0301-H-004-12

雷飛龍陳義彥林邦傑洪永泰彭芸劉義周

1987〈轉型期社會中的投票行爲：臺灣地區選民的科際整合研究(2)〉；臺北：國
科會獎助論文，編號：NSC 79-0301-H-004-12

雷飛龍陳義彥丁庭宇林邦傑彭芸黃維憲劉義周

1986〈轉型期社會中的投票行爲：臺灣地區選民的科際整合研究(2)〉；臺北：政
治大學選舉研究中心

雷飛龍陳義彥丁庭宇李蓓蓓盛杏媛

1984〈臺灣地區選舉行為之人文區位研究：民國七十二年增額立法委員選舉中執政黨候選人得票率支整體性資料分析〉；中國政治學會暑期研討會論文

英文部分

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warran E. Miller & Donald E. Stokes

1966 Election and the Political Order; NY Willey

Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warran E. Miller & Donald E. Stokes

1960 The American Voter; NY : Willey

Chaffee, Steven

1981 Mass Media in Political Campaigns: An Expanding Role; in Rice et al. (eds.)

Public Communication Campaigns; Beverly Hills: Sage; Ch.9: 181-98

Goldman, Steven Bennett

1988 Media Use and Time of Decision in the 1980 Presidential Election; PHD

Dissertation of U. of Illinois at Urbana-Champaign

Hiebert, Ray E., Robert F. Jones, Jon d'Arc Lorenz & Ernest A. Lotito

1975 The Political Image Merchants: Strategies for the Seventies; Washington: Acropolis

Kelley, Stanley, Jr.

1983 Interpreting Election; Princeton U. Press

Kosicki, Gerald M.

1987 Media Use and Election Decision-Making in the 1980 Nation Presidential Campaign; PHD Dissertation of The U. of Wisconsin – Madison

Lasswell, Harold D.

1960 Psychopathology and Politics ; NY : Viking

Lasswell, Harold D & Nathan Leites(eds.)

1949 Language of Politics ; Cambridge : MIT Press

Lazarsfeld, Paul F., Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet

1944 *The People's Choice*; NY: Duell, Sloan, and Pierce

Lee, Kwan Youl

1991 *Issues, Images, Symbols, and Negative Attacks in Presidential Campaign TV Commercials from 1952 to 1988* ; PHD Dissertation of The U. of Connecticut

Lenart, Silvo

1990 *Media Political Effects and the Interpersonal Filter: An Analysis of the Interpersonal Context within Political Information Flow*; PHD Dissertation of State U. of New York at Stony Brook

Nie, Norman H., Sidney Verba & John R. Petrocik

1976 *The Changing American Voter*; Cambridge, Mass: Harvard U. Press

Paletz, David L., & Robert M. Entman

1981 *Media. Power. Politics.*; NY: Macmillan

Patterson, Thomas E.

1980 *The Mass Media Election: How American Choose Their President*; NY: praeger

Ranny, Austin

1962 *The Utility and Limitations of Aggregate Data in the Study of Electoral Behavior*; in Ranney et al. (eds.) *Essays on the Behavior Study of Politics*; Urbana: U. of Ill. Press

Riggle, Ellen D.

1990 *The Context of Cognition and Models of Voter Choice*; PHD Dissertation of U. of Illinois at Urbana-Champaign

Ruszay, Kathleen Claire

1989 *The Mass Media During Campaign '88: Access and Emphasis* PHD Dissertation of Southern Illinois U. at Carbondale

White, Stephen

Treiman , D.J.: *Status Discrepancy and Prejudice*; AJS 71:656,1966,1979 *Political Culture and Soviet Politics*; Landon: MacMillan