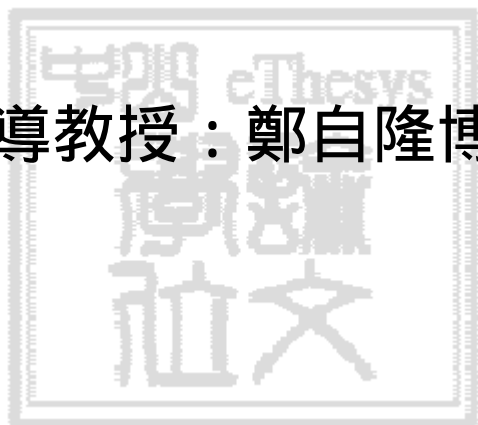


國立中山大學政治學研究所

碩 士 論 文

指導教授：鄭自隆博士



2000 年總統選舉  
三組候選人競選文宣策略  
與電視廣告表現之  
相關性研究

研究生：郭于中撰

中華民國九十年六月

2000 年總統選舉三組候選人  
競選文宣策略與電視廣告表現  
之相關性研究

The Study of the Relevance Between the  
Political Electoral Advertising Strategy  
and the Performance in Television  
Commercials Among Three Major  
Candidates in the Year 2000 Presidential  
Election in Taiwan

## 論文摘要

本論文以內容分析法探討 2000 年總統大選，三組候選人競選文宣策略之差異，以期瞭解三組候選人個別電視競選文宣策略差異，競選文宣之類型，以及電視競選廣告表現之關聯性。研究結果發現 2000 總統選舉的電視競選廣告類型集中在候選人的「形象塑造」，其次，是「攻擊對手」的主題類型。以研究結果的討論，因電視競選廣告集中在 1999 年 12 月 1 日至 2000 年 3 月 18 日，根據民調統計此時三組候選人民調呈現「三強鼎立」，從戰局的變化印證發現符合品牌資產的「比較戰略」。在競選文宣策略與電視廣告表現上，扁陣營的電視競選廣告善用「強化優點，彌補弱點」；宋陣營則強調突顯候選人個人的「形象塑造」策略；而連陣營的競選文宣策略顯示出其調性的不一致，電視競選廣告較缺乏訊息主軸。最後，由國內外電視競選文宣文獻討論電視競選廣告整體發展討論，發現電視競選廣告適當則數為何並沒有定論，且國外研究結果發現以「議題」為訴求的廣告比重逐漸增加，然而國內競選廣告則還是以「形象塑造」為多數；另外，電視競選廣告長度有逐漸縮短的跡象，但競選廣告使用「政黨符號」情況則沒有減少。

## ABSTRACT

The purpose of the thesis is to investigate the differences of the political advertising strategy in television commercials among three major candidates in the Year 2000 Presidential Election in Taiwan, including the video-style and relevance between the electoral advertising strategy and the performance. After analyzing the video-style of the three major candidates, firstly, I found they centered on projecting candidates' their own image. Secondly, they attacked the opponents' personal feature. My analysis concludes that the political advertising strategy in the Year 2000 Presidential Election in Taiwan can called "compared strategy". Bian-camps consolidate his strength and supply his weakness with his TV. commercials. Soong-camps were directed to project his image; Lien-camps had no the consistency between the political advertising strategy and the spot. Last but not least, there is no conclusion for the proper amount of ads in campaign. Statistically speaking, in recent years, the mainstream idea for the content of the advertisements in U. S. is more issue-oriented, whereas the major idea in Taiwan is image projection. On the other hand, in Taiwan, the lengths of ads are getting shorter and shorter and the manipulations of the party symbols are as popular as it was in the past.

## 謝 辭

逝者如斯，兩年研究所生涯劃下句點。能順利完成畢業論文，首先對指導教授鄭自隆博士充滿感激，受教一年來收穫豐富，由於老師跨校指導，期間時常佔用老師休息時間，亦經常在老師家吃飯叨擾，寫作論文以來除了感受到鄭老師的博學多聞，同時學習到許多待人處事的道理，由衷感激。其次感謝口試委員兩位所長陳文俊博士及楊志弘博士，陳所長對所上研究生關心之至，除了授課，所上的課外活動豐富，感謝陳所長在學生論文寫作過程中給予督促指正；另外，大學時期便修習過楊所長的課程，論文口試中，感謝楊所長撥冗評閱，並給予許多寶貴意見。

二年來的修課，幸運的是遇到的每一位都是好老師，首先是黃競涓老師，儘管課堂上要求嚴格，但下課後對學生的關心無微不至，國際關係課程令我難忘；其次是小曾老師，讓從來沒接觸過「思想」的我開啟了一扇小窗戶，尤其幾次在咖啡廳的互動討論，及老師在 KTV 高歌的場景令我難忘；還要感謝中山所顧長永老師，大陸所吳英明老師、林文程老師；儘管沒有修習過所上廖達琪老師、曾怡仁老師及王群洋老師的課，還是感謝老師在日常的關心。

感謝同學郭大哥的照顧，同學阿超、承璋、若蕾、曉芬、育倫、珮瑜、威同、姿羽、秋櫻、斐嵐、明芳、秀雯、孟婷、素馨、上仁，讓我第一次離家求學的生活充滿回憶；學長家豪送的那本「政治傳播手冊」受用不少，感謝學長東進、肇輝、進成在我剛進來時的照顧，還有所上兩任助理宜臻及美君在行政事務上的協助。

此外，本論文得以順利完成，感謝大學同學朵朵及惠真在過程中協助完成信度測試；感謝同是老師指導的學生玉英、文華、聖惠，在

論文寫作期間的鼓勵及砥礪；謝謝高中同學小黑幫忙在政大圖書館借了許多不易找到的原文書；感謝淑嬪在過程中的幫忙；特別要感謝大學死黨之一的沛學，當初如果缺少沛學的協助與鼓勵，我是無法順利考上。

最後也最重要的當然是感謝家人，父母從小就給我一個幸福美滿的家庭，無微不至的關心；感謝大姐、二姐、三姐、四姊以及大哥一直以來的照顧、鼓勵及金援；尤其這本論文進行編碼時得助於大哥及大嫂家的那台錄影機。

感謝許許多多在人生旅途上幫助過我的人，那些曾經陪我走過一段路程的過客，要感謝的人實在太多，所以謝天。

2001年八月于西子灣

# 2000年總統選舉三組候選人競選文宣策略 與電視廣告表現之相關性研究

## 論文目次

第一章 緒論	
第一節 研究動機與目的	1
第二節 個案介紹	11
第三節 研究架構與研究問題	27
第二章 理論基礎與文獻探討	
第一節 品牌資產	31
第二節 競選文宣策略	46
第三節 競選廣告表現	67
第三章 研究設計	
第一節 內容分析法	75
第二節 統計方法	121
第四章 研究結果與發現	
第一節 三組候選人電視競選文宣策略之差異	126
第二節 三組候選人個別競選策略類型	135
第三節 三組候選人與電視競選廣告表現之關聯性	177
第五章 研究結論	
第一節 研究發現	190
第二節 研究結果討論	196
第三節 限制及建議	223
參考文獻	
中文部分	227
英文部分	233
附錄一	
編碼表	238
附錄二	
總則數表	244

## 表目錄

表 1-2-1	兩千年總統選舉五組候選人得票情形	15
表 1-2-2	潤利公司總統候選人五大媒體播出廣告量表	22
表 1-2-3	九六年總統選舉候選人電視競選廣告播映金額推估表	22
表 1-2-4	研究架構	27
表 3-2-1	編碼員之間的相互同意度	123
表 3-1-1	不同傳播來源廣告策略中使用主要主題類型之差異	129
表 4-1-2	不同傳播來源廣告策略中使用次要主題類型之差異	132
表 4-1-3	不同傳播來源廣告策略中使用不同訴求型態之差異	134
表 4-2-1	廣告策略之陳述政見	137
表 4-2-2	不同傳播來源攻擊對手發言人	141
表 4-2-3	不同傳播來源攻擊對手類型	144
表 4-2-4	不同傳播來源攻擊對手方式	146
表 4-2-5	不同傳播來源攻擊對手敘述方式	149
表 4-2-6	不同傳播來源攻擊對手內涵	151
表 4-2-7	不同傳播來源攻擊個人情形	153
表 4-2-8	不同傳播來源攻擊政黨情形	156
表 4-2-9	不同傳播來源攻擊時間方向	158
表 4-2-10	廣告策略之反駁批評	161
表 4-2-11	不同傳播來源形象塑造內涵	165
表 4-2-12	不同傳播來源形象塑造資訊來源	168
表 4-2-13	不同傳播來源形象塑造敘述方式	171
表 4-2-14	不同傳播來源中影片主要人物	174
表 4-2-15	不同傳播來源影片是否選民區隔	176
表 4-3-1	不同傳播來源使用語言情形	179
表 4-3-2	不同傳播來源是否使用政黨符號	182
表 4-3-3	不同傳播來源是否使用競選標語	183
表 4-3-4	不同傳播來源使用識覺識別情形	185
表 4-3-5	不同傳播來源是否使用競選歌曲	187
表 4-3-6	不同傳播來源在影片中策略類型與影片長度關係	189
表 5-2-1	三組總統參選人的支持度調查比較	199
表 5-2-2	國立中山大學十波電訪案之成功樣本數與抽樣誤差	200



# 第一章 緒論

緒論部份分為三個內容，第一節說明本研究動機與目的；第二節為個案介紹，包括描述 2000 年總統選舉的整體意義，及競選文宣在本次選舉中所扮演的角色為何；第三節則是建立本研究架構並陳列研究問題內涵。

## 第一節 研究動機與目的

在美國，選民投票行為的研究已有悠久的歷史及豐富成果。

在 1940 年以前，Merriam & Conse 研究 1923 年芝加哥市長選舉中婦女的投票行為，採調查訪問法。有人認為此項研究是以後有系統研究投票行為的開端。另外，Rice (1928) 研究資料包含有 1. 整體性的選舉統計資料；2. 個體性的行為資料（對象為大學生）。在研究設計上，首度採「固定樣本連續研究法」(Pannel study)。此書對後來投票行為的研究，在理論上與方法上具啟發性的作用（陳義彥、黃麗秋，1992）。<sup>1</sup>

到了 1940 年代，哥倫比亞學派（Columbia School）開創了以社會學觀點的研究途徑（Socialolgical approach），這項研究途徑是以 Lazarsfeld 和 Berelson 為主的學者。他們的觀點大致是以初級團體、

---

<sup>1</sup> 陳義彥與黃麗秋（1992）將美國投票行為研究發展，大致分為四種研究途徑，包括：人文區位研究途徑、社會學研究途徑、社會心理學研究途徑以及經濟學研究途徑。此四種投票行為研究理論，首先興起的是人文區位研究途徑（Ecological approach）；Merriam& Conse（1924）及 Rice（1928）的研究即是從人文區位的觀點來對投票行為做總體分析（Macro-Analysis）。

次級團體及社會團體等因素對個人投票行為的影響，並以跨社區（Cross-Community）從事比較研究。以社會學觀點所切入的研究途徑，強調的是團體及「社會互動」的因素對投票行為所發生的影響。Lazarsfeld（1944）在 *The People's Choice* 一書中，提出這種概念作為社會投票理論的依據。原來的研究設計目的，是以選民接觸媒體的行為、接觸頻率等，來對選舉投票行為所產生的影響。這種透過傳播途徑研究的結果發現，宗教、社經地位、住宅地區等社會性因素才是影響投票的原因；因而建立了「社會投票」理論（梁世武，1996）。

自 1950 年代起，社會心理學途徑（Social-psychological approach）開始興起。以 Campbell（1966）為首的密西根學派（Michigan School），透過個體分析（Micro-analysis）發掘個人心理特質及政治態度，與以往強調人文區位的總體分析模式有很大的差異。Campbell 等人研究 1948 年至 1960 年的美國大選，由過去提出的「因果關係漏斗模型」（Funnel of Causality），強調以「時間向度」（time dimension）來界定規範式選舉論（normal vote），提出「政黨認同」（Party Identification）的概念，用以解釋美國選舉的運作模式，認為美國大選的普遍傳播統，是歸由選民的黨性來決定，稱為「政黨決定論」。由於黨性堅強的選民不易改變自己的投票抉擇，因此候選人之間必須爭取「中間選民」的支持；而中間選民對那個政黨較具好感，及好感的強度多少，是選民決定支持那個政黨的考量因素。Campbell 等學者採取全國性樣本，同時在選後進行追蹤調查，藉由分析美國兩大政黨的「政黨性格」來說明選民黨性的差異，試圖由選民的「政黨取向」來解釋選民的投票行為，並主張「政黨認同」是當時選民投票行為中最重要的因素。<sup>2</sup>

---

2 就 Miller（1996）在 1954 年的研究發現，影響選民投票行為趨勢最重要的三

接著 Nie (1976) 等人合著 "The Changing American Voter"，研究發現從 1950 年代到 1970 年代，美國選民的選舉模式已經改變，過去的政黨取向衰弱，而政見取向興起；在選民結構改變，而非選民態度改變的情況下，過去的「政黨決定論」已經無法解釋甚至預測 1960 年代以後的美國選舉。國內學者認為 Nie 等人的觀點並沒有完全推翻 Campbell 等人的觀點，而將 Nie 等人的看法稱為「政見 - 政黨決定論」。

另外，Kelley (1983) 借用密西根大學 1964 到 1972 年的調查資料，再度進行分析，撰寫 "Interpreting Elections"，發展出另一套理論架構，稱之為「選民決策規則」(Voter's decision rule)，認為選民如果有偏愛的候選人，會第一優先投票給他所喜愛的候選人；若沒有偏愛的候選人，選民會投票給他所隸屬的政黨；若選民沒有偏愛的候選人，又無所屬政黨，則會隨興選擇，或是棄權。從 Lazarsfeld (1944) 的 "The People's Choice"，到 Campbell 等人的 "The American Voter"，一直到 Nie (1976) 等人的 "The changing American Voter"，反映了美國選民投票行為從「社會決定論」到「政黨決定論」，再到「政見決定論」，的思潮變遷，如果再加上 Kelly 的「候選人決定論」，那麼所有可能影響投票的主要因素，也都被考慮到了 (吳統雄，1986)。<sup>3</sup>

除了投票行為的實証研究發現選民政黨認同式微，投票行為轉變之外，美國從 1960 年代初期到 1970 年代初，隨著城市的暴動、民權

---

個態度變數，即是政黨認同、候選人取向 (candidate orientation) 議題取向 (issue orientation) 見 Miller, Warren E. and Shanks, J. Merrill 1996, *The New American Voter*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

<sup>3</sup> 在台灣，根據學者研究，選民之投票取向依序為候選人取向、政見取向、政黨取向 (梁世武，1996：41)。除了上述三種取向外，在特有的選舉文化影響下，「傳統關係」、「賄選」、「派系」、「族群」等取向，這些方向亦值得學者涵括做探討 (陳義彥、黃麗秋，1992：25)。

運動盛行、甘迺迪兄弟與金恩博士遇刺、越戰發生及水門案發生等等，不斷刺激新的政治世代對政黨有不同的認知、價值以及偏好。同時新的政治世代受到新的潮流與資訊影響，對舊有的政黨沒有依附情感，也就談不上有堅定的政黨認同，自然導致政黨認同微弱，也使得選民在投票抉擇時較能擺脫政黨束縛（Born, 1994）。<sup>4</sup>換句話說，從水門案後，新的議題開始出現，選民開始對政治人物產生不信任，逐漸不再以政黨為投票主要的考慮因素，而是以理性抉擇（rational choice）考慮實際利益，回溯候選人的政績或政策，以政治選擇（political choice）取代政治態度（political attitude）。另外，60及70年代後生長的新政治世代，受越戰及學生運動潮流的影響，相對上政黨認同強度降低，獨立選民相對增加，同一時間內的不同的兩個世代（intergenerational）會隨著議題不同而產生差異，特別是有關需要較多政治知識去判斷的議題，兩代之間的差異性更為顯著（Maddox and Nimmo, 1981）。同時，愈來愈多學者發現，在影響選民投票行為的決定時，政黨的因素逐漸式微的同時，大眾傳播媒介的影響力愈來愈重要，特別是電視扮演的角色愈來愈大（Wattenberg, 1990）。

尼克森（Nixon）在1960年在「電視辯論」中敗於甘迺迪（Kennedy），於1986年再度競選總統時，特別聘請專家重塑形象，以展現經驗、知識、能力、堅定而又具溫暖與幽默的個性人格，結果獲得民眾肯定而當選。因此，個人形象不單只是針對廣大選民而塑造，

---

4 Nie、Verba 以及 Petroick (1976) 研究 1952 年到 1974 年美國選民政黨認同變化的情形，發現強烈的政黨認同者（strong partisans）與較弱的政黨認同者（weak partisans）及獨立選民（independents）的比例穩定，但從 1964 年開始強烈的政黨認同者比例開始下隆，而獨立選民的比例則由 23% 增加到 38%。見 Nie, Norman H., Verba Sidney and Petrocik, John R. 1976, *The Changing American Voter*, Cambridge, Massachusetts: University Press.

也在於與對手敵方的相互比較，所以 1976 年的總統選舉中，共和黨的福特，由於常走路跌倒或站立碰頭，經由電視傳播給民眾的形象，被取笑為一位有欠老成持重的總統；相反地在卡特的初期，被視為是一位笑口常開與平易近人的候選人，尤其在福特與卡特的電視辯論中，福特又失言表示東歐共黨與蘇俄控約下的波蘭擁有自由，更顯現其缺乏國際政治知識，結果卡特當選（Schmuhe, 1990）。

Wattenberg（1991）進一步認為美國總統雷根（Reagan）競選具有特別意義。因為雷根競選獲勝的過程，說明了八十年代的美國選民已經由政黨認同轉向以「候選人為中心」（Candidate-Centered）的投票行為，同時顯示出美國政黨的式微，導致選民開始重視總統候選人的人格特質與能力，因為根據當時民調指出，雷根與過去歷屆美國總統相比，被認為是最值得被信賴（reliability）的美國總統；因此，雷根勝選一方面使得以候選人為中心的選民投票傾向從潛在意義變為實質意義；另一方面則顯示候選人個人魅力已經超越黨的運作能力，相對上選民的態度變得比過去不易掌握。Nimmo & Savage（1976）也有類似的論述，指出儘管一直以來「政黨認同」是影響美國選民的主要因素，但國內外愈來愈多的研究結果卻顯示，近年來由於政黨認同的比例逐漸降低，使其作為選民投票指標的功能性亦相對降低，反而選民對候選人的形象認同會影響其投票決定，甚至成為主要因素。

事實上，選民以候選人「個人形象魅力」作為投票行為的抉擇因素，根據 Campbell 等人（1960）的研究，早從 1916 年威爾遜（Wilson）1952 及 1956 年艾森豪（Eisenhower）總統競選時，候選人都因為其個人形象魅力而分別吸引大量非本黨選民的支持，形成了所謂「偏離式的選舉」（deviating election）。不過，媒體時代電視的出現與普及，透過電視媒體的大眾傳播，逐漸取代了傳統政黨運用人際傳播的競選

方式，除了讓競選活動更多元化，也使得選舉由政黨為中心，發展為候選人中心，同時電視也成為塑造候選人形象的工具。

在此一大環境的改變下，競選行為（campaign）研究從八十年代開始盛行興起，而競選活動主要包括：1.政黨或候選人個人的密集接觸，透過向朋友、鄰居推薦，而且這些人會有義務再把候選人推薦給別人以獲得支持；2.非密集的個人接觸，這是為了保留給投票者多一點空間，候選人或政黨透過家家戶戶的拉票、拜訪或公開演講等方式；3.透過印刷品的非個人接觸方式，包括傳單、海報及以郵件方式寄送競選文宣印刷品 4.透過電子媒體的非個人接觸方式，這是一種候選人與選民非直接接觸的單向傳播，包括電視及廣播廣告（Ware, 1996）。其中，電視在競選活動中的角色是愈形重要，使得電視競選廣告已經成為最顯著的政治語言形式，而且是目前候選人向選民傳達訊息最主要的方法（Denton, 1988：5；McNair, 1999：93）。同時，更有學者斷言，在電視與廣播高度發展下，美國的報紙與雜誌等印刷媒體已經幾乎失去了政治廣告的效力（Polsby & Wildavsky, 1991：220）。這種以電視競選廣告作為競選文宣的一種表現型式，透過大眾傳播媒介在選舉過程中所扮演的角色愈形重要，尤其在傳播媒體的影響力增加，電視播出的付費廣告已經成為政治電子時代的主流（Nimmo & Felsberg, 1986；Kaid, 1981）。以電視作為主要競選文宣，內容則著重在候選人的形象塑造，根據 Joslyn（1986）分析 1960 年到 1984 間美國電視競選廣告（spots）發現只有 15% 包涵政策內容的訊息，卻有 57% 是強調候選人個人的人格特質和專業條件，亦即強調候選人的「形象」（McNair, 1999）。Joslyn 的研究說明了競選廣告興起，主要著重強調候選人的形象，而非將重點擺在議題或政策立場的討論。

類似的情況也運用在布希的競選策略中，布希在 1988 年能勝利

當選，除了依靠雷根的光環，同時也藉電視廣播重塑其「軟弱而缺乏勇氣」的形象。因為布希雖擁有長期的公職行政經驗，但卻是一位缺乏堅定個性與原則的政治人物，所以在總統大選前的初選中，著名的「新聞週刊」公然指布希為「軟弱而膽怯者」(wimp)。為克服此種形象，布希在策士設計下，利用接受 CBS 主播以自由派出名的瑞瑟(Dan Rather)專訪機會，在全國電視觀眾前公然以其憤怒襯托其個性，指責主播不負責的態度與訪問言語，重塑其為具有勇氣與性格的政治人物形象。此外，布希又不斷利用國旗與部隊，出現於不競選場合，以展現其愛國與氣勢(Schmuhe, 1990)。

當然，電視競選廣告的興起，到愈來愈重視「形象」的結果，也有學者提出批評；Boorstein(1961)認為，美國傳播媒體及公關業的不斷高度發展，使用現代說服力的技術與方法以形象改進、大量郵寄、民意調查及公關宣傳等等，已形成一股勢力集團而對政府發生重大影響力，其結果為造成美國社會過份注重「形象」而排棄理想，終而流於「表像」(illusions)。Philips(1975)則是認為，在這樣的發展趨勢下，使得政治人物就像商品一樣，藉由大眾傳播媒體的電視與廣播，直接以形象與聲音向選民推銷競選，使得傳統的政黨有式微趨勢，民主政治有逐漸變成媒體民主(Mediocracy)的可能，更產生形象(Image)與實質(Substance)何者為重的爭議。<sup>5</sup>不過，大體而言，重視電視競選廣告尤其是運用在形象的塑造上已成為美國競選文宣策略的趨

---

5 Boiney and Paletz(1991)認為由於學者擔心競選廣告中關於候選人形象的討論可能取代實質議題的關心，使得學者開始分析競選廣告中議題與候選人特質。見 Boiney, J., and Paletz, D.L. 1991, "In search of the model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making." Biocca, F ed., Television and Political Advertising (Vol. 1) . Hillsdale, NJ: Erlbaum.

勢。Schmuhé (1990) 稱目前這種現象為重視「個性人格的時代」( the Age Personality )。

儘管「競選文宣」，在政治學範疇中屬於「競選行為」，與「投票行為」同屬「選舉研究」的一部份，但相對於「投票行為」研究已經有了充份探討與研究，競選行為研究還是未如投票行為研究之豐富。而且從選民投票行為傾向的改變，到電視興起，進而形象塑造成為電視競選廣告主流的發展過程，卻很難直接從電視競選廣告回推到導致選民投票行為，因為根據國內外學者的研究，影響選民投票行為的因素還是有很多，也就是說除了從選舉的實證研究解釋之外，很難從選民投票行為傾向的轉變來探討競選文宣與廣告表現的效果。如 Lazarsfeld (1944) 的研究中，傳播效果被認為是「有限效果」( limited effect model)，認為一般選民對於競選文宣的看法，會去接觸競選文宣的人，通常不會改變選民的態度，而會改變態度的人，通常也不會去接觸競選文宣，作出傳播行為不易改變投票選擇的結論，不過如 Paletz (1981) 等學者所提出，認為傳播還是有戲劇化效果，這是因為傳播工具的改變，尤其是電視興起下的影響 (吳統雄，1986)。Diamond & Bates (1984) 認為支持特定候選人的選民會將自己原有的立場觀點投射到競選廣告，作選擇性地接收訊息，而不在乎他們支持的候選人在廣告中說些什麼；研究指出少數的選民因為競選廣告而改變投票行為。然而另一方面 Patterson (1980) 的研究卻發現在政黨與媒介關係改變下，大眾傳播還是有其效果，可見競選廣告效果的研究還是有所爭議。

從美國在大選中的例子可以看出候選人陣營的兩難，因為一方面雖然競選廣告傳達政治訊息的效果具有許多的不確定性，但另一方面每組候選人也都不願意放棄這一個變數，而寧願相信它是有效的，或



甚至即使無效，還是願意在於一次的大選中在電視競選廣告上花費鉅額。在此情況下，英國學者 McNair (1999) 就認為廣告已經成為選戰中的重要資源，就美國選舉的花費而言，1988 年布希 (George Bush) 和杜凱吉斯 (Michael Dukakis) 兩人的電視競選廣告金額在八千五百萬美元左右，而 1992 年的總統選舉，光是布希就花費超過六千萬美元，不論廣告的效果為何，在討論政治傳播的研究中，都無法略過政治廣告不談。

電視競選廣告成為主要競選文宣，其效果未有定論，但如上所述，以電視作為競選廣告似乎已經成為競選文宣主流，大體而言，電視競選廣告的作用表現在兩個方面：一、與電視新聞及廣播廣告相比較，電視競選廣告能較詳盡地傳達候選人及其政黨相關的政見，電視成為多數人政治訊息主要來源，同時也是政治行為者最有機會傳達其政治主張的方式；二、和商品廣告一樣，就競選廣告作為說服選民的作用而言，候選人可以透過競選廣告掌握編輯訊息的過程，正如同新聞報導一樣，競選廣告可以取代新聞記者所設定的議題，塑造候選人形象並批評對手，也是候選人唯一可以完全掌握的大眾傳播工具 (McNair, 1999)。

有鑑於美國選民投票行為的轉變、電視競選廣告在競選活動中佔鉅額花費、及電視競選廣告具有其他媒體所無法取代的特性，同時在競選活動中電視競選廣告扮演角色愈形重要。而在台灣，曾有學者的研究發現選民心目中候選人形象是投票行為研究的主要變數；<sup>6</sup>同時隨著大眾傳播媒體，尤其是電子媒體從 1991 年選罷法第三次修正，增列

---

6 見陳世敏，1992，「候選人形象與選民投票行為」。新聞學研究，第 46 集，頁 149-168。

第十一條第九款，明訂「訂定政黨使用電視及其他大眾傳播工具從事競選宣傳活動之辦法」為各級選委會之職責；同法第五十條第七項規定「選舉委員會得視實際需要，選定公職人員選舉種類，透過電視或其他大眾傳播工具，辦理選舉及政黨選舉活動」；到 1996 年總統選舉，除了三台不接受競選廣告，其他有線電視及無衛星電視接受候選人播放競選廣告。目前我國雖然法律沒有明文開放各項競選活動時使用電子媒體傳播競選廣告之限制之外，國家對於總統副總統選舉或是全國性選舉更是開放電視時段，提供候選人或政黨加以利用，也就是候選人可以以商業廣告的型式向媒體構買時段、播放候選人的電視競選廣告。基於上述理由，形成本論文研究「2000 年台灣總統選舉三組主要候選人之競選文宣策略與廣告表現相關性」的研究動機，至於本次選舉競選文宣效果的討論，則不在本論文的研究範圍內；本論文研究目的包括：

- 一、探討三組候選人電視競選文宣策略之差異
- 二、分析三組候選人個別電視競選文宣策略類型
- 三、了解三組候選人與電視競選廣告表現之關聯性

## 第二節 個案介紹

西元 2000 年總統大選是中華民國在台灣有史以來的第二次由人民直選總統，亦是有史以來第一次的政黨輪替，由陳水扁與呂秀蓮當選中華民國自行憲以來的首任非國民黨籍的總統、副總統，同時亦為台灣第二任的民選總統。此外，競選文宣在本次選舉中的角色亦不容忽視，因此，第二節將就本次總統選舉的整體意義以及競選文宣在本次選舉所扮演的角色加以說明。

### 壹、2000 年總統選舉的整體意義

#### 一、人民直選總統為華人地區絕無僅有

儘管 Dahl (李柏光等譯, 1999) 指出定義「民主」有所困難，不過要達到民主的方法則較為明確。本研究不由民主的價值進行哲學式討論，而是藉由觀察國內外學者提出對於民主政治標準發現，多數學者都認為「選舉」是當代民主政治制度的特徵。<sup>1</sup>尤其是「民主」可以

---

1 「民主」字面上的意義是「民治的政府」(government by the people)，這是最基本也是最廣為人所引用的定義(陳坤森譯, Lijphart, 1993)。R. A. Dahl 提出所謂「大規模民主」，認為在「國家」的基礎下，在 20 世紀初建立了「普選權」，可以說是現代民主與希臘民主最大的不同。而一個現代代議制民主的政治制度應包括下列條件(Dahl, 1999, 李柏光等譯): 1. 選舉產生的官員自由 2. 公正、經常的選舉 3. 表達意見的自由 4. 多種訊息來源 5. 社團的自律自主 6. 包容性的公民身份。另外, A. Ranney 則是為民主政治提出了操作型定義(1995, 倪達仁譯), 認為民主應包含下列概念: 1. 政治平等 (political equality) 2. 人民諮商 (popular consultation) 3. 多數決原則 (major rule) 至於國內學者呂亞力(1997) 則認為民主政治應包含下列特質: 1. 人民主權 2. 責任政治 3. 多數治理 4. 尊重少數與個人。因此, 得以總結以上國內外政治學學者對於民主意涵的認知, 包括: 1. 人民主權 (popular sovereignty), 由人民選舉產生的官員, 2. 必須有自由、公

說已經成為當代西方世界的典範 ( paradigm ) , 具有神聖的地位 , 雖然根據 Dahl 的看法 , 以普選權的落實而言 , 民主政治是本世紀才有的產物。Huntington ( 1993 ) 則進一步提出 , 在 1974 年至 1990 年 , 世界上至少有三十個國家轉換成民主政體 , 再度掀起「全球民主的革命」 ( global democratic revolution ) 。從本世紀南歐、拉丁美洲、亞洲及東歐國家民主化 , 民主已經迅速成為許多國家的新價值。

中華民國自從民主轉型以來 , 於 1989 年開始舉辦縣市長選舉、立法委員選舉與台灣省北高兩兩市議員選舉 , 而且從 1991 年開始年年有選舉 , 顯示台灣民主化的進程。<sup>2</sup> 至於總統選舉的法源 , 是根據中華民國憲法第 35 至 52 條 , 明文規定總統地位、職權、任期以及選舉方式、任期等相關規定 , 並且從 1996 年起首次由人民直接選舉總統、副總統 , 全體人民得以透過選舉過程 , 自己決定國家領導人 , 不但是民主政治最珍貴之處 , 而且為華人統治政權地區所絕無僅有 , 其價值亦可見一斑。

因此 , 當台灣和平經歷政黨輪替之後 , 引起國際學政界人士注目 , 如日本學政界從台灣面對中共威嚇下完成總統選舉及政黨和平輪

---

正、經常的選舉 , 3. 責任政治 , 多數治理之多數決原則 ( major rule ) , 強調包容性地尊重少數與個人 ; 4. 政治平等 ( political equality ) 表達意見的自由 , 如人身自由權及社團的自律自主 ; 5. 大眾諮商 ( popular consultation ) 等特徵。由此可見 , 人民經由選舉直接產生政務官員 , 是民主政治最重要的特徵之一。

2 若依照 Stepan ( 1986 ) 將威權政體崩潰邁向民主化類型所劃分的八種類型 , 我國屬於「威權政體內部發動的再民主化」 ( Redemocratization initiated from within authoritarian regime ) , 即是在舊有的威權政體下 , 主要的制度掌權者 ( institutional powerholder ) 面對環境條件的改變 , 為了求其長期的利益 , 不得不將其威權政體轉換至民主的制度。見陳坤森譯 ( A. Lijphart ) , 1993 , 當代民主類型與政治。台北 : 桂冠圖書公司。

替，除了表示尊敬，還認為台灣民主政治已經成熟。<sup>3</sup>另外時代雜誌則是在專訪總統當選人陳水扁之後，對於 2000 年總統選舉作了如此描述：「未來戰勝了過去，希望克服了恐懼，儘管北京當局警告陳水扁的當選將意味著帶來兩岸的戰爭，但台灣選民仍在週六，選擇反對黨候選人陳水扁做為下屆總統；陳水扁的當選，結束了執政黨國民黨五十五年來在台灣的統治政權；在台灣街頭陷入一片慶祝聲當中，整個亞洲則是因為北京可能的反應而迷漫著緊張的氣氛。就在十四年前，陳水扁曾經是個推動民主的律師，曾在台灣威權時期因為誹謗一名國民黨高階黨員而入獄。因此，對於總統大選，陳水扁總統表示，這是台灣人民在民主進程中最偉大的勝利」。<sup>4</sup>

## 二、政權首度和平轉移

Arend Lijphart( 陳坤森譯，1993 ) 指出「成年公民藉由具競者性、公平性和定期性的自由選舉，選出其決策領導者的制度，在此制度之下，是依法而治以保障公民的政治自由權及限制軍人的特權，反對黨有生存的空間而不被壓抑，各種利益得以自由地結社來影響政府的決策。因此，民主化 ( democratization ) 是民主程序與公民權利的擴充和鞏固」。可見國家在經過「民主轉型」之後，接續的重點是如何「民主鞏固」。Lijphart 依據 R. A. Dahl 對民主的意涵，歸納古典民主的意涵，標識判斷一個國家是否民主的標準包括：檢視公民是否具政治權利，如公民是否有參加「自由且競爭性選舉」( free and competitive elections )，及是否具有公民自由權，如言論與結社的自由，這隱含著

---

3 張茂森，「政黨平和輪替 日人表示敬意」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，7 版。

4 McCarthy, Terry "Taiwan Takes a Stand," *Time*, Vol. 155, No12, 2000.3.27.

平等的價值；還有國家是否能合理地回應公民的需求。第三項標準指的即是一個國家民主統治原則的持久性；Lijphart 認為持久性至少是 30 至 35 年的時間，因為有許多國家一度持續一段時間的民主政治，但或因發生內戰，或受到威權統治，或因外國政治引發內戰而又成為非民主國家。因此，觀察國內 2000 年總統選舉，首次由建黨 13 年的民主進步黨取得中央執政權，完成第一次政權和平轉移、政黨輪替，結束國民黨五十五年以來的執政，同時因為這次選舉去職的政務官根據估計大約有 200 人；<sup>5</sup>此外，並沒有劇烈的暴動或是反對運動發生，從 Lijphart 定義民主政治持久性原則來判斷一個國家是否民主的標準看來，則我國的民主進程又向前邁進一大步。

### 三、選舉總投票率創歷年來新高

分析 2000 年總統選舉得票結果，民進黨總統副總統候選人陳水扁及呂秀蓮獲得 4,977,737 票，佔總得票率的 39.3%；國民黨籍候選人連戰與蕭萬長得到 2,925,513 票，佔總得票率的 29.1%；而無黨籍候選人宋楚瑜、張昭雄則是得到 4,664,932 票，佔總得票率的 36.8%；其他二組候選人，獨立參選人許信良及朱惠良得到 79,429 票，佔總得票率 0.63%；代表新黨參選的李敖、馮滬祥則是得到 16,782 票，佔總得票率 0.13%。與 1996 年總統選舉投票率 76.04%，及 1994 年第一屆省長直選的投票率 80.8%相比，或是之前歷屆中央民代與地方首長選舉相較，這次選舉的總投票率創歷年來選舉投票率最高，達到 82.69%（如下表所示）；<sup>6</sup>這也顯示台灣民眾高度政治參與的現象。

---

5 夏珍、董孟郎、林晨柏，「陳水扁當選中華民國第十任總統」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，頭版。

6 聯合報政治組記者綜合報導，「總統大選陳水扁當選 政權變天國民黨下野」，

表 1-2-1 兩千年總統選舉五組候選人得票情形

黨籍	民進黨	無黨籍	國民黨	新黨	無黨籍
候選人	陳、呂組	宋、張組	連、蕭組	李、馮組	許、朱組
得票數	4,977,737	4,664,932	2,925,513	16,782	79,429
得票率	39.3%	36.8%	29.1%	0.13%	0.63

#### 四、中共發言為選情埋下變數

儘管陳水扁在當選總統後宣示將致力達到「台海和平、永續發展」，<sup>7</sup>但選舉過程似乎未得到中共領導高層信任，從中共國務院總理朱鎔基在選前的發言可觀察出的確為台灣選情埋下變數。回顧 1996 年總統選舉前夕，中共前後進行三波飛彈試射，尤其從 96 年選前 3 月 8 日起的導彈演習示威，美國派遣尼米茲號戰艦到台灣海峽巡視，造成兩岸關係一度緊張。相較於 96 年中共的「武嚇」，2000 年總統選舉中共則是採取「文攻」戰略試圖影響選情，除了在 2000 年 2 月 21 日發表「一個中國的原則與台灣關係白皮書」中明白指出，台灣問題不能無限期地托延，否則中共將不排除以武力解決；更在選前 3 月 15 日透過總理朱鎔基在北京舉行中外記者會上，直指「台灣股市重挫六百一十七點，它集中的反應了台灣人民對於台獨勢力囂張的憂慮，他們擔心台獨勢力的上台會挑動兩岸的戰爭」；同時嚴厲怒斥「誰要是搞台獨就沒有好下場」，警告台灣人民「切莫一時衝動，以免後悔莫及」，希望「台灣同胞要警惕」！至於「是不是會有軍事演習，請你等著瞧，

---

聯合報，2000 年 3 月 19 日，頭版。

<sup>7</sup> 陳水扁在當選後發表感言，宣示四年任期將致力於「政黨輪替、終結黑金，清流共治、全民政府，台海和平、永續發展。見夏珍、董孟郎、林晨柏，「陳水扁當選中華民國第十任總統」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，頭版。

不要著急，只有兩天」！。<sup>8</sup>從朱鎔基的談話中可以觀察出中共試圖運用媒體影響選情，當時中共及台灣學者都認為朱鎔基的談話與陳水扁聲勢大漲有關，「就是為了打扁，打擊台獨囂張的氣燄」。<sup>9</sup>甚至有學者認為其談話「負面輔選阿扁」，造成族群反動員，如同 96 年中共抨擊「一旦李登輝當選，就會引起台海戰爭」，最後李連配以百分之五十四得票率當選；2000 年總統選舉，朱鎔基的談話同樣也成為助長陳水扁當選的一個因素。<sup>10</sup>

## 五、「棄保效應」與互「挺」現象履見

由於本次選舉戰況激烈，候選人紛紛試圖透過民調製造所謂「棄保效應」，即是學理上所稱「策略性投票」<sup>11</sup>。與往常不同的是，候選

---

8 見王綽中，「朱鎔基記者會有關對台部份問答全文」，中國時報，2000 年 3 月 16 日，第 2 版。聯合報兩會採訪團，「朱鎔基：不允許任何形式台獨」，聯合報，2000 年 3 月 16 日，頭版、2 版、3 版、14 版相關報導。

9 謝孟儒，「海協會今開記者會加強批獨」，中國時報，2000 年 3 月 16 日，2 版。

10 學者及觀察家分析 2000 年總統選舉結果，有類似的結論，如郭正亮認為影響此次選舉結果的變數包括：1.李遠哲宣佈支持扁 2.李登輝支持連的態度不積極亦不明顯 3.朱鎔基的助選 4.范可欽的文宣成功 5.楊吉雄興票案的公佈等因素。見郭正亮，變天與挑戰（台北：天下文化，2000）。另外，連蕭競選總部內部在選後分析失利結果，認為「棄保效應」作用，李遠哲效應、中共威脅及國民黨內部分裂是敗選主因。見黃以敬，「連陣營：棄保效應投下變數」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，8 版。吳玉山也指出選前朱鎔基的威脅反而讓反感中共的選民更加支持陳水扁。見吳玉山，「分裂的國民黨送扁進總統府」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，第 15 版。

11 「策略性投票」的假設是基於 Anthony Downs 從經濟學家 Hotelling 的空間類推論（Spatial Analogy）觀點衍生至政黨與選民的關係，著作「民主政治的經濟理論」，認為政黨如商店，選民如消費者，提出理性投票模式（A Rational Voter Model），作者借用經濟學上的理性，做為理論中最基本的假設。Downs 認為人在經濟上的理性，在政治上也是理性，但是作者把理性的概念只用於與選舉有關的行為上。他的理論模式是針對民主政治中的選民、政黨與政府三者之間的



人各陣營不斷透過民調及競選廣告向選民疾呼某位候選人已經出局，試圖製造「棄保效應」，在這次選舉中，民調已經成為競選策略的一部份，尤其候選人陣營直接在廣告上呼籲「棄保」，讓棄保效應也成為各競選陣營的競選策略之一，連蕭競選總部在選後分析，選前棄保效應的作用導致競選總部內部預估得票與實際結果落差懸殊。<sup>12</sup>

另外，就是選戰過程中眾多政治人物、學者、企業界工商大老、作家、甚至演藝人員紛紛透過媒體表達「挺」某位候選人，尤其候選人更透過競選廣告表達受到較具影響力人士的支持，或是透過競選廣告反駁某位具影響力人士非支持對手而是支持己方，這是候選人試圖與具影響力人士在社會的形象作聯結，製造拉裙帶（coat-tailing）效果。較具體的例子如中央研究院院長李遠哲於 3 月 10 日與陳水扁會面，並向大眾承諾陳水扁當選後願意成為其國政顧問團顧問，在選前最後一星期表態支持陳水扁，並為總統大選定調為「改革對黑金的聖戰」，一般觀察家認為至少替陳水扁增加了 5% 的得票率，從選舉結果來看，適巧為陳水扁當選的臨門一腳。<sup>13</sup> 3 月 13 日陳水扁又拜訪李登

---

理性行為，而其間的理性行為涉及到的是投票結果。見雷飛龍譯（G. Sartori），2000，政黨與政黨制度（Parties and Party Systems: A Framework for Analysis）。台北：韋伯文化。（第十章的部份）以及 Anthony Downs, 1957, *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.

12 黃以敬，「連陣營：棄保效應投下變數」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，8 版。

13 陳水扁競選總幹事張俊雄、執行總幹事邱義仁一致認為，中研院長李遠哲在最後時刻站出來，啟動社會潛層力量，及四分五裂的國民黨競選，成為勝選主因。相關報導見：邱燕玲，「扁營：李遠哲啟動潛層社會力」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，8 版。施曉光，「李遠哲牌發酵阿扁脫穎而出」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，增 2 版。楊維敏，「李遠哲效應發揮到極致」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，第 5 版。吳典蓉，「興票案+李遠哲譜成阿扁凱歌」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，11 版。

輝前總統的好友許文龍，許文龍公開表示「陳水扁是繼承李登輝路線的人」，除了讓外界質疑李連關係，更在民調策略輔助下製造棄保效應。

## 貳、「競選文宣」在 2000 年總統選舉所扮演的角色

Lasswell (1948) 認為「傳播」過程包括 Who (傳播者)、What (訊息)、Channel (媒介)、Whom (受播者)、Effect (效果) 等要素。Kaid (1981) 也提出類似的說法，指出政治傳播過程包括：傳播者 (Source)、訊息 (Message)、媒介 (Channel)、接收者 (Receiver) 及傳播效果 (Effect)。除了「效果」因素還沒有大量實証結果加以探討之外，筆者將從兩位學者探討傳播過程的分析架構指出競選文宣在 2000 年總統選舉所扮演的角色。

### 一、Channel (媒介)：電視廣告成為競選文宣主流

Kaid (1981) 早在八十年代即提出，競選廣告已經逐漸成為競選文宣的一種表現型式，在選舉過程中，透過大眾傳播媒介在政治體系中愈形重要，尤其在傳播媒體的影響力增加，特別是電視廣告媒體扮演的重要性愈形顯著。可見透過電視媒體宣傳候選人競選廣告或候選人形象或政見已經成為一種趨勢。Devlin (1993) 統計 1992 年美國總統選舉中，電視廣告金額佔各組候選人包括布希、柯林頓及裴洛都在所有競選總經費的 65% 以上。<sup>14</sup>而在 1996 年的美國總統選舉，候選人

---

<sup>14</sup> 見 Devlin, L. P., 1993, "Contrasts in Presidential campaign commercials of 1992." *American Behavioral Scientist*, 37:2, 272-290.

在競選廣告的支出往往佔候選人陣營百分之五十到七十五的競選總支出。由此可以觀察出電視競選廣告在競選活動中的角色。<sup>15</sup>

就我國而言，從 1989 年開始舉辦縣市長選舉、立法委員選舉與台灣省北高兩市議員選舉，同時開放候選人在競選期間得以刊播競選廣告，原來選罷法第五十五條第七款規定「候選人或其助選員之競選活動，不得發動選舉人簽名或利用大眾傳播工具刊登廣告從事競選活動。」而第五十六條第五項規定「競選活動期間，除候選人及其助選員依本法規定從事競選活動外，任何人不得發動選舉簽名或利用大眾傳播工具刊登廣告為候選人宣傳。」這兩項規定限制任何人在選舉期間不得使用大眾傳播媒介為候選人宣傳。直到 1989 年選罷法第二次修正，將原第五十五條第七款之規定為「不得發動選舉人簽名或於廣播、電視播送廣告，從事競選活動。」局部開放選舉期間禁止使用大眾傳播媒體從事競選活動的禁令，開放報紙、雜誌供候選人或政黨刊登競選廣告，然而廣電媒體仍在禁止之列。

隨著台灣民主轉型逐漸成型，1991 年選罷法第三次修正，增列第十一條第九款，明訂「訂定政黨使用電視及其他大眾傳播工具從事競選宣傳活動之辦法」為各級選委會之職責；同法第五十條第七項規定「選舉委員會得視實際需要，選定公職人員選舉種類，透過電視或其他大眾傳播工具，辦理選舉及政黨選舉活動；其辦法，由中央選委會定之。同年年底的第二屆國大代表選舉，中選會依據上述法源首度開放全國不分區選舉之政黨電視競選宣傳，跨過政黨推薦候選人十名以

---

15 Kaid, Lynda Lee & Tedesco, J.C. 1999, "Presidential Candidate Presentation: Videostyle in the 1996 Presidential Spots." Kaid, Lynda Lee & Bystorm, Dianne G. ( eds. ) ,*The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. NJ: Lawrence Erlbaum.

上的政黨即由中選會依政黨候選人數比例免費給予電視宣傳時間，當年計有國民黨、民進黨、社民黨與全國非政黨聯盟跨過門檻，這是第一次開放政黨可以使用電視作為競選廣告的媒介。但是根據選罷法第五十五條第二款、五十五條之一第四款及五十六條第五款規定、除了中選會所主辦之電視競選活動之外，候選人、助選員、政黨或任何第三人皆不得自行於廣播電視播送廣告為候選人宣傳。

1994年選罷法再度修正，根據第二屆國大代表選舉及二屆立委選舉實施電視競選的經驗，並因應省市長開放民選，選罷法中關於電視競選的規定做了修正，該法第五十條之一第一項規定「關於中央公職人員全國不分區及省長、直轄市長選舉，各主管選舉委員會應以公費在全國性無線電視頻道為候選人及其政黨舉辦兩次以上電視政見發表會，每次時間不得少於一小時，受指定之電視台不得拒絕。」將電視競選實施的範圍從中央民意代表選舉全國不分區擴大至省長及直轄市長選舉，而依據選罷法施行細則第五十二條之二規定「主管機關應舉之電視政見發表會，系指中央公職人員全國不分區選舉，應舉辦政黨電視政見發表會，省（市）長選舉，應辦理候選人電視政見發表會。」亦就是中央民意代表選舉部份維持原來播放政黨廣告的模式，而省市長選舉則由中選會舉辦候選人電視政見發表會；此外，候選人、助選員、政黨或第三人仍不得在公辦電視競選之外，自行在廣播或電視播送廣告或從事競選行為。直至1994年省市長直選，中選會決議「如果同一選舉區之所有候選人同意，公辦電視政見會可以改以電視辯論的形式進行」。

1996年總統選舉，除了三台不接受競選廣告，其他有線電視及無衛星電視接受候選人播放競選廣告。目前我國雖然法律沒有明文開放各項競選活動時使用電子媒體傳播競選廣告之限制之外，國家對於總

統副總統選舉或是全國性選舉更是開放電視時段，提供候選人或政黨加以利用，也就是候選人可以以商業廣告的型式向媒體構買時段、播放候選人的電視競選廣告。

## 二、傳播者 (Source): 各組候選人投入電視競選廣告金額創新高

從這次總統大選中，可以觀察出各組候選人投入大量的廣告金額，根據潤利公司統計 1999 年 12 月 1 日至 2000 年 3 月 18 日各組候選人的媒體廣告金額，依照媒體定價計算，合計高達新台幣三十六億元(見下表)。<sup>16</sup>居所有競選文宣包括報紙、雜誌、電台廣告金額之冠。其中電視媒體包含無線電視及有線電視的廣告金額就已經達到三十一億二千萬元，與 1996 年總統選舉四組候選人電視競選廣告金額相比，更是當時廣告量金額的 35 倍。雖然 Wattenberg(1982) 研究美國競選廣告發現，候選人陣營在廣告花費金額與選民對候選人形象認知的改變呈現顯著關聯性；不過並沒有證明候選人陣營在競選廣告的花費與當選的關聯性，而從這次選舉中連陣營在電視競選廣告的花費居各組候選人陣營之冠看來，顯然競選廣告的花費與候選當選與否並沒有直接關係。不過，在這次選舉中可以明顯觀察到的是，三組主要候選人陣營透過電視廣告傳達候選人的政治理念、政見、政績之外，更透過競選廣告對候選人進行形象塑造，另一方面攻擊對手的負面廣告則數也佔不少，由此可見競選文宣，尤其是電視競選廣告在台灣中央級競選中受到重視的情形。

---

16 潤利公司廣告監測中心專案部廣告量組，「兩千年總統大選競選廣告播出量總覽」，廣告與市場月刊，2000 年 3 月 20 日，頁 19。

表 1-2-2 潤利公司總統候選人五大媒體播出廣告量表 單位：千元

候選人	無線電視	有線電視	報 紙	雜 誌	電 台	總 計
連、蕭組	536,160	1,158,076	249,592	13,388	28,849	1,986,065
陳、呂組	68,203	679,336	109,960	3,660	597	862,056
宋、張組	118,220	562,015	95,745	300	2,431	778,710
李、馮組			4,993			4,993
許、朱組		5,535	297			5,832
小 計	722,583	2,404,962	460,586	17,348	32,177	3,637,657

說明：

- 1.潤利公司播出廣告量之統計係依潤利公司監測中心現場監測之廣告「實際播出量情況」(商品廣告、檔次、秒數)，乘上各媒體的「廣告訂價」，不計算任何折扣、搭配、贈送等條件，有別潤利公司專案部作業之「有效廣告量」統計。
- 2.統計日期為 1999 年 12 月 1 日至 2000 年 3 月 18 日。

表 1-2-3 九六年總統選舉候選人電視競選廣告播映金額推估表<sup>17</sup>

組 別	播出總秒數	推估金額(元)	排名
李、連組	329,405	54,900,830	2
彭、謝組	202,892	33,815,333	3
林、郝組	156,855	26,142,500	4
陳、王組	539,820	89,970,000	1

<sup>17</sup> 潤利公司出版，「1996年總統選舉候選人電視競選廣告播映金額推估表」。廣告與市場，第24期，1996年3月24日。

說明：

- 1.推估金額以 30 秒 5000 元計。
- 2.統計期間為 1996 年 2 月 1 日至 3 月 20 日。
- 3.由於三台不接受競選廣告，故以列廣告為在有線電視及無衛星電視播出者。

此外，各組候選人陣營除了是競選廣告訊息的傳播者（communicator），鄭自隆（2000）認為，對於選民而言，政黨或候選人可以視為一種可以選擇的品牌，也形成「品牌資產」。鄭自隆（2000）從品牌資產及定位概念歸納 2000 年總統選舉三組候選人電視競選廣告發現，連陣營廣告訴求分析，無法凝聚候選人形象，以形成清晰定位；扁陣營廣告訴求集中，除了有效攻擊對手及政黨，並成功的形成候選人是「政治現狀改革者」的定位，成功的反駁對手批評其為兩岸不安的變數，可見其整體策略的成功；而宋陣營的廣告策略性訴求焦點更為集中，有效強化候選人「勤政愛民」的形象。

### 三、訊息（Message）：電視競選廣告中出現大量負面廣告

競選文宣在此次總統大選中的使用，還有一項特色，就是由於選情激烈，各陣營大量使用「負面廣告」。負面廣告是相對於正面廣告的積極性與正面性而言，專指詆毀性廣告（彭芸，1992）。大致而言，陳水扁受到攻擊的議題包括公開表示「台獨萬萬歲」所引發的台獨爭議，而使得對手抨擊其當選可能引發戰爭，或是從其過去擔任台北市長任

內抨擊其施政缺失等，將他批評為「鴨霸」、「善變」等<sup>18</sup>；另外，面對宋楚瑜居高不下的民調支持率，<sup>19</sup>楊吉雄在 1999 年 12 月 9 日公佈中興票券的帳戶資料，聲稱宋楚瑜家族擁有上億元不明帳款，並在多年內轉帳多次，隨後分別由對手陣營推出一系列關於宋楚瑜「興票案件」的相關負面廣告，「興票案件」便成為宋楚瑜受到攻擊的主要議題，選後學者更認為「興票案」是造成宋楚瑜敗選的主因<sup>20</sup>；連戰受到攻擊的部份則包含對手質疑國民黨的黑金政治，及候選人個人特質。<sup>21</sup>鄭自隆（2000）認為，負面文宣分為兩個層次，一種是攻擊對手個人品格操守，另一種則是攻擊對手的政策政策，在 2000 年總統選舉中，各陣營幾乎只鎖定「攻擊候選人」這個層級上，攻擊候選人個人也幾乎成為選戰主軸，在負面廣告充斥下，使得選民已經被迫要從「阿舍」、「騙子」及「A 錢的和坤」裡，選出國家的領導人。除了以負面廣告攻擊對手候選人、對手政黨或政黨領導人之外，還出現攻擊對手的「朋

---

18 馬之駿、黃兆徽、陳建勳，2000，「呼風喚雨全憑一張嘴，重鹹褒貶口水淹死人」。《新新聞週報》，第 679 期，頁 44。

19 日本學者小笠原 欣幸曾經從政治形態、台灣的政治文化、政策包裝、支持層的分析架構探討宋楚瑜個人受到民調高支持度的原因。見小笠原 欣幸，2000，「2000 年台灣總統大選中的『宋楚瑜現象』之研究」。《中山人文社會科學期刊》，第八卷第一期，頁 51-69。

20 蘇永耀，「興票案件宋楚瑜清廉牌破功」，《自由時報》，2000 年 3 月 19 日，增 2 版。

21 分析者認為民進黨「政黨輪替」訴求，配合強而有力的宣傳攻勢，打敗國民黨安定牌。見田世昊，「民心思變國民黨安定牌失效」，《自由時報》，2000 年 3 月 19 日，增 2 版。



友」；如連戰在屏東造勢，羅福助、伍澤元出面站台，以及顏清標出面挺宋後，扁陣營推出一支電視廣告，畫面出現宋的身旁出現顏清標、劉松藩，連的身旁有伍澤元，而顏、劉、伍三人的頭部均有用紅圈特別標記，雖然負面名人訴求方面具有趣味性及傳播效果，但鄭自隆（2000）認為使用時應考慮尊重非參選人的人格以及可能涉及的誹謗問題。<sup>22</sup>因此，鄭自隆（2000）觀察 2000 年台灣總統大選，歸納出競選文宣的八個獨特現象，包括「抄襲」廣告、匿名廣告、廣告新聞化、對抗式廣告、畏戰廣告、「棄保」廣告、「移花接木」廣告與負面名人訴求。

#### 四、接收者 (Receiver): 隨選民接觸媒介多樣化而競選文宣愈呈多元化

除了上述三項特色是針對電視競選廣告部份所提出的歸納，在其他競選文宣媒體的使用及內容上也有多元化的趨勢。例如從 1994 年陳水扁參選台北市長時首先使用 BBS，1995 年立委選舉政黨與候選人出現使用網站，到 1996 年總統選舉四組候選人也使用電腦網路媒體，網路媒體的使用逐漸普遍，相較於過去選舉網路媒體的使用，這次選舉

---

<sup>22</sup>鄭自隆，2000，「投票前，請閉上眼睛」。新新聞週報，第 679 期，頁 56。

鄭自隆，2000，「2000 年台灣總統大選競選文宣觀察」。第八屆中華民國廣告與公共關係學術研討會，國立政治大學廣告系主辦，2000 年 4 月。

中三組主要候選人在使用網路媒體作為競選文宣上也呈現多元化的趨勢。鄭自隆與馬方哲認為候選人網站既是媒體也是廣告，以體貼性、互動性、資訊性、工具性等項目針對總統選舉中三組主要候選人的網站內容進行分析。體貼性包括是否具外語版本、下拉式選單、相關網站鏈結、多媒設計、提供影片與音效下載；互動性則包括是否具有留言版、即時討論區以及是否具有與候選人直接對談的設計；資訊性包括是否具有電子報等新聞、候選人當天行程、及候選人相關資訊、政見、政績、網站內檢索等服務；工具性包括電視版、網路版廣告、電子商店線上購物以及線上捐款。<sup>23</sup>

---

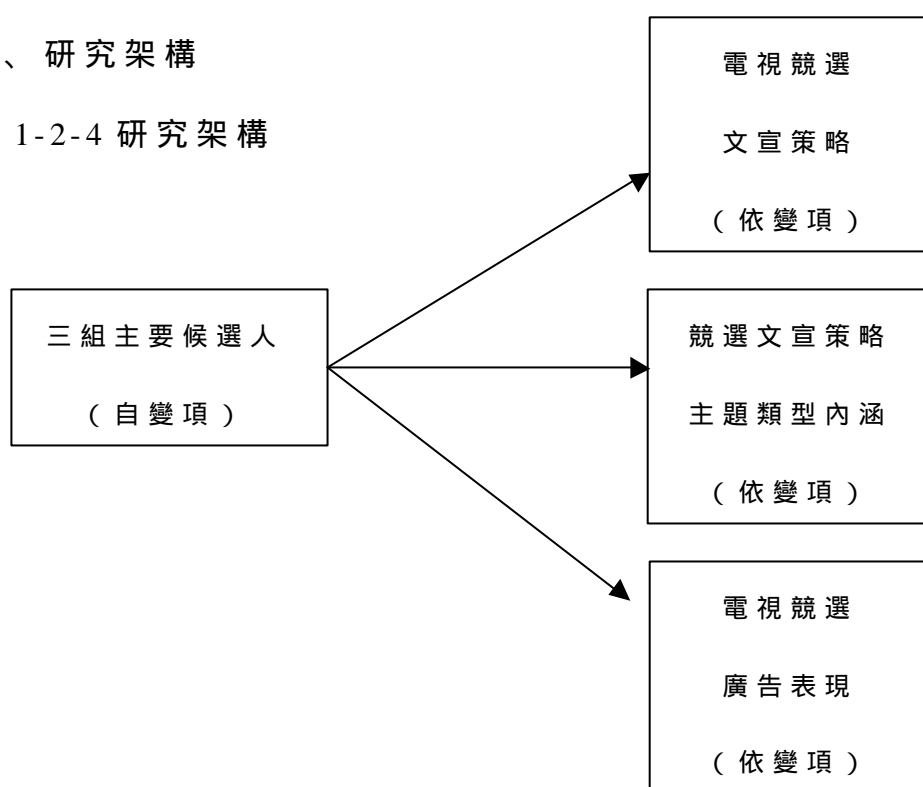
23 鄭自隆、馬方哲，「總統大選的網路戰」。廣告雜誌，2000年3月，頁18-19。

### 第三節 研究架構與研究問題

本論文針對民進黨籍候選人陳水扁、呂秀蓮，獨立候選人宋楚瑜、張昭雄及國民黨籍候選人連戰、蕭萬長等三組主要參選人的競選文宣策略進行內容分析；電視廣告取材時間為 1999 年 12 月 1 日至 2000 年 3 月 17 日，取材方式為側錄、向三組候選人陣營索閱以及從網路上下載，總計分析廣告影片，包括民進黨陣營 32 支，宋楚瑜陣營 31 支，及國民黨陣營 55 支。

#### 壹、研究架構

表 1-2-4 研究架構



#### 貳、研究問題

基於本論文三項研究目的，分別是一、探討三組主要候選人電視

競選文宣策略之差異；二、分析三組主要候選人電視競選文宣策略之主題類型內涵；三、了解三組主要候選人與電視競選廣告表現之差異；同時依據三項研究目的，建構出下列研究問題：

一、研究目的一：三組主要候選人電視競選文宣策略之差異

1-1 三組候選人使用主要主題類型之差異為何

1-2 三組候選人使用次要主題類型之差異為何

3 三組候選人使用不同訴求型態之差異為何

二、研究目的二：三組主要候選人電視競選文宣策略之主題類型內涵

2-1 三組候選人來源陳述政見資訊有何差異

2-2 三組候選人陳述政見類型有何差異

2-3 三組候選人陳述政見內涵有何差異

2-4 三組候選人在影片中敘述政見次數有何差異

2-5 三組候選人攻擊對手發言人有何差異

2-6 三組候選人攻擊對手類型有何差異

2-7 三組候選人攻擊對手方式有何差異

2-8 三組候選人攻擊對手敘述方式有何差異

2-9 三組候選人攻擊對手內涵有何差異

2-10 三組候選人攻擊個人情況有何差異

- 2-11 三組候選人攻擊政黨情況有何差異
- 2-12 三組候選人攻擊時間方向有何差異
- 2-13 三組候選人在影片中攻擊對手次數有何差異
- 2-14 三組候選人反駁批評資訊來源有何差異
- 2-15 三組候選人反駁批評類型有何差異
- 2-16 三組候選人反駁批評方式有何差異
- 2-17 三組候選人在影片中反駁批評次數有何差異
- 2-18 三組候選人形象塑造內涵有何差異
- 2-19 不同傳播來源形象塑造資訊來源有何差異
- 2-20 三組候選人形象塑造敘述方式有何差異
- 2-21 三組候選人影片主要人物有何差異
- 2-22 三組候選人影片是否選民區隔有何差異
- 2-23 三組候選人影片中塑造形象次數有何差異

### 三、研究目的三：三組主要候選人與電視競選廣告表現之差異

- 3-1 三組候選人使用語言情形有何差異
- 3-2 三組候選人與影片長度關係有何差異
- 3-3 三組候選人使用政黨符號有何差異
- 3-4 三組候選人使用競選標語有何差異
- 3-5 三組候選人使用識覺識別有何差異

### 3-6 三組候選人使用競選歌曲有何差異

在章節安排上，第一章緒論說明研究動機與目的、題目界定與研究範圍、研究分析架構之外；第二章將說明論文理論基礎「品牌資產理論」，並說明商業行銷與政治行銷的差別，及如何將商業行銷的「品牌資產理論」延伸運用於競選文宣策略之上，其次探討「競選策略」意涵及「廣告表現」的文獻；第三章解釋對象及範圍與研究統計方法；第四章研究發現與結果分別針對三組主要候選人廣告策略之差異、三組主要候選人競選策略與廣告表現之關係及三組主要候選人與廣告表現之關聯性等三個研究目的加以解釋；第五章結論與建議，說明研究結果、研究限制以及未來研究建議。

## 第二章 文獻探討

第一節將整理品牌資產理論的相關文獻，分別從財務、消費者以及綜合的觀點探討品牌資產理論，由於品牌資產是行銷概念，將此概念運用到競選文宣策略上，勢必了解政治行銷概念與商業行銷概念的相同點與不同點，因此在第一節末針對此一問題提出討論；第二節討論競選文宣策略的內涵；第三節整理競選廣告表現的相關文獻。

### 第一節 品牌資產

品牌資產 (Brand Equity)<sup>1</sup>一詞是於 1980 年代初期開始受到美國廣告界廣泛使用 (Barwise, 1993)。並於 1980 年代末開始引起學術界興趣開始受到研究。不過，在此之前，品牌的建立已經有相當悠久的歷史。所謂品牌，根據美國行銷學會 (AMA) 所定義「品牌」指出，它是產品的名稱 (name)、符號 (symbol)、標記 (sign)、或設計 (design) 或以上幾種的組合；品牌可用來辨識某一個或某一組產品與服務，可以有助於區別競爭者的產品與服務，同時對消費者而言，

---

<sup>1</sup> Brand Equity 有學者以財務會計的觀點翻譯為「品牌權益」，而本研究則是以行銷觀點分析品牌資產理論，以 David Aaker (1991) 對 Brand Equity 的解釋將品牌視為一種資產。

是了解產品的一種訊息 ( Aaker, 1991 )。遠從古埃及時代的磚塊製造者，為了區別與別人的產品不同，即在製造的磚塊上燒出有助辨別的符號。到了中古世紀的歐洲，商人為了向消費者保證產品品質的一致性，並取得法律保護權益，會在產品上設有商標 ( Farquhar, 1990 )。

16 世紀初期出現品牌名稱 ( brand name )，當時威士忌 ( Whiskey ) 製造業者將釀好的酒放入酒桶中，再於酒桶上標示製造者的名稱，除了讓消費者了解製造者是誰，並有助於其他與較便宜的酒作出區別 ( Aaker,1991:7 )。從 18 世紀開始運用動物名稱、圖案、產品製造地或是歷史上的名人作為品牌名稱，試圖運用品牌聯想 ( association ) 創造產品及品牌形象。到了 1980 年代末期，儘管新產品上市但仍延用舊品牌，同時受到外在環境改變的刺激，在財務購併盛行下，品牌的無形價值受到企業界的關切，因此，品牌的行銷研究由過去行銷組合的戰術面提昇到策略面，品牌成為策略面行銷的主軸 ( Baldinger, 1990 )。

「品牌資產」指品牌有形與無形的價值，是品牌所累積的價值或財富 ( 吳玟琪譯，2000 )。Aaker ( 1991:15 ) 將品牌資產定義為「是一個與名稱及符號有關的品牌，它會是公司的資產也可能是負債，會經由產品或服務對企業或是消費者提供價值或減少價值。」消費者可以透過品牌對產品有更深入了解；企業則可藉由品牌吸引新顧客，建立顧客的忠誠度，延伸其他產品以及提供競爭優勢。因此，附屬於產品



的品牌將有助於企業獲取更好的利潤和市場佔有率（Baldinger, 1990）。

如同 Upshaw(吳玟琪譯, 2000)分別從品牌價值(brand valuation)與品牌識別(brand identity)來討論品牌資產,前者著重在品牌資產的財務性質資產,後者著重在品牌資產的消費者觀點。早期的品牌資產文獻較集中在財務觀點(financial approach)的研究,在此觀點中,品牌資產被認為是依附在品牌名稱的商譽;或是無法由屬性衡量所解釋的效用;也是現在盈餘和未來盈餘預測折現值的總和,它應該被視為公司列於財務報表中的無形資產(Brasco, 1988)。

就消費者觀點(customer-based)而言,品牌資產則是被視為是由品牌名稱與所賦予的實體產品的附加價值(Farquhar, 1990);即是經由品牌所建立的市場地位,使產品超過其實體資產價值的附加增值(Tauber, 1988),是歸因於產品名稱的附加價值,而不是單指產品的功能屬性。因為透過品牌資產喚起注意者的思考、感受、知覺、聯想的特殊組合,可以進而影響注意者行為的潛在能力(kim, 1990)。Baudrillard(1988)也提出類似的看法,認為產品除了使用價值(use-value)、交換價值(exchange-value)之外,還有符號價值(sign-value),即是透過產品符號的意義,來滿足個人社會階層、或產生一種不平等、階級式的特權與文化,形成了個人的利益及滿足,而被當作是一種需求。換句話說,產品除了本身實際功用之外,還提

供符號式價值，消費者透過產品符號，讓一台賓士車除了車子的功能外，還表現消費者的身份地位，因此，「品牌」是產品符號的一種型式。

Aaker (1991) 認為品牌資產包涵五個重要內涵：

- 一、品牌忠誠度 ( Brand Loyalty): 品牌忠誠度可以測量顧客對品牌的接受度，尤其是當某個品牌的價格或產品特徵改變時，反映顧客如何去接受一個品牌。不過，通常開發新的顧客比維持舊有顧客的忠誠度還難，尤其當顧客已經習於某個品牌。Aaker (1991) 將顧客對品牌的忠誠度區分為五個程度，以測量顧客對品牌使用頻率與忠誠度的關係以及品牌忠誠度的價值。
- 二、品牌知名度 ( Brand Awareness): 指潛在消費者能認知或品憶起某一品牌，並將此一品牌歸類為某一種產品種類的能力；品牌知名度有助於與消費者的溝通工作，因為任何品牌的延伸記憶是基於品牌的名稱。
- 三、知覺品質 ( Perceived Quality): 指顧客對產品品質或產品及服務具有目的上或相對選擇優越感的知覺；也可以說是相對其他品牌而言，消費者對其產品的主觀滿意度。
- 四、品牌聯想 ( Brand Association): 指消費者記憶中一切與品牌有關聯的事物，如品牌、使用者、使用方式、產品特色等。品牌定位反應消費者對於品牌的知覺，而定位或定位策略也可以被當成是反應公司如何被消費者所知覺。

## 五、其他專有品牌資產( Other Proprietary Brand Assets ): 資產( Assets )

指的是公司擁有優於其他競爭者的所有物，如品牌名稱或零售地點等。其他品牌資產如產品的競爭優勢。以政黨品牌而言，則是政黨歷史、政黨資源、執政優勢等。

Aaker( 1991 ) 主張，就顧客的品牌度而言是可以測量的，包括測量顧客購買行為的忠誠度，如同樣品牌的忠誠度測量、單一產品顧客購買習慣與品牌關係測量，測量顧客滿意度及對品牌喜好度，並努力與顧客溝通及互動。而品牌忠誠度的策略價值則包括：1.降低市場成本，維持顧客忠誠度有利於降低公司商業成本，因為維持顧客忠誠度比創造開發新顧客的成本較低，顧客習於使用舊品牌而不習慣信任新品牌。且應注意存在市場的品牌，避免顧客因不滿而停止支持，顧客的忠誠度使競爭者不易爭取到本公司的忠誠顧客。2.增加貿易影響力：有助於銷售，提供店家了解那些品牌是顧客的最愛，且經銷者必須提供這些品牌，否則無法滿足顧客便難以生存。3.吸引新的顧客：當品牌可取得顧客信任，有助於吸引新的顧客，所以新品牌必須消除顧客存在使用新產品的顧慮。4.能有時間回應競爭者的威脅：顧客的忠誠度使得公司在面對競爭者的威脅時不會手足無措，因為忠誠度讓顧客不會馬上接受新的產品。

由於顧客不易改變消費習慣，因此，企業應努力增強或至少維持

顧客忠誠度，方法包括 1.保障顧客權益：對顧客提供產品及服務有預期功能，提供忠誠度的基礎，使得顧客沒有轉而支持其他品牌的理由。2.與顧客保持聯繫：應與顧客保持密切聯繫，即使顧客改變支持其他品牌，還是應該繼續保持聯繫。3.了解顧客滿意度：由於顧客想法容易改變，因此必須隨時了解顧客滿意度。4.創造轉換價值，正視顧客的問題。5.提供其他服務

其次，關於品牌知名度價值，透過維繫附著於其他關聯性，如麥當勞產品與小孩、歡樂、效率等意涵作關聯性的聯結；品牌認知有助於以相似性或喜好度增加關聯性，尤其是低涉入（低價值）產品的相似性有助於購買；名牌知名度與其公司成就有關；並且品牌名稱有助於其他實際產品品質的考慮因素，如品牌與功能聯想。至於達到品牌知名度的方法，Aaker（1991）提出方法包括：1.與眾不同，易記 2.有獨特的標緻或歌曲 3.展現視覺特性 4.以公關新聞製造知名度 5.事件行銷 6.考慮品牌延伸 7.使用提示性的包裝 8.不斷提醒顧客回憶起品牌。

另外，解釋知覺品質的概念，認為何知覺品質的價值在於提供顧客購買產品動機、有助於產品定位、提供價格的選擇、透過頻道讓品牌在消費者心中易記並且創造品牌延伸。關於知覺品質的影響內涵則包括：產品內涵，包括表面功能、特徵、規格的一致性、耐用度、服務能力、顧客對產品外表或品質的感覺。服務內涵、顧客的使用經驗，

並且認為產品價格是探知產品品質的方式之一。

接續知覺品質概念，說明品牌聯想所創造價值是有助於貯藏資訊，彌補資訊不足並有助於記憶；並且在不易區隔的產品中，品牌聯想尤其可以有助於與競爭者作區隔，使競爭者難以對產品發動攻勢；有助於創造消費者購買產品的需求及理由，透過品牌提供信任及利益；有助刺激對品牌的感覺與態度，增加消費者對產品或公司正面的觀感；還可以藉由創造符合品牌名稱或新產品及提供消費者購買產品的理由，做為產品延伸的基礎。而品牌聯想的型態則包括 11 種方式，包括 1.以產品屬性做為聯想（最常被使用的定位策略）2.將產品與競爭者作出優、劣勢比較，顯示產品的特殊與優勢，做為定位與區隔的標準 3.提供顧客理性的及心理上的利益 4.以相對價格區隔出產品的屬性及品質 5.產品的適用性及使用特性 6.將消費者的型態與品牌作相關性聯想 7.將品牌與某位名人作聯想的定位方法 8.將產品賦予個性化及擬人化 9.以產品特徵作為定位選擇 10.以競爭者作為定位標準用以區隔 11.以某些國家特徵或地理特性與產品作連想。

Aaker( 1991: 16-18 )認為對消費者而言，品牌資產具有附加價值，有助於消費者詮釋、處理、諸存產品或品牌的資訊，同時也會影響消費者購買產品時決策的信心，因為消費者通常對於過去所使用過的品牌的品質有信心或是感到親切；另外，由於過去的使用經驗，使得品牌資產可以提高消費者在使用產品時的滿足感，提供使用價值。而對

於企業而言，品牌資產不但可以提高行銷計劃的效率，強化顧客忠誠度，還可以讓企業不用過於依賴產品的促銷活動，讓公司運用品牌延伸生產其他產品以追求企業成長，同時能有助於企業擁有競爭優勢，阻止顧客轉而使用競爭者的產品。基本上，Aaker(1991)是由消費者的基礎定義探討品牌資產，其著作是針對品牌資產實際操作的工具書。

Keller(1993)也是由消費者的觀點定義品牌資產，認為它是消費者對某一品牌行銷效果的反應，將品牌知識(brand knowledge)予以觀念化，而品牌知名度，是指消費者對品牌的品憶與認識的表現，與品牌形象，指消費者記憶中一組與品牌相關聯的聯想，共同構成品牌知識的概念，透過三者所成共同形成的聯想網絡記憶模式(associative network memory model) Mahajan與 Rao以及 Srivastava(1994)三位學者則是認為品牌資產是品牌藉由品牌名稱、符號或標幟在市場上擁有的支配能力，而資產的利益，經由提高績效、品牌壽命及延伸至其他品牌的潛力所產生。

另外，還有學者 Socker 與 Weitz(1988)綜合從企業、消費者與通路的觀點觀察品牌資產。從企業的角度而言，品牌資產是產品具有品牌名稱而產生的現金流量的增量，而增量來自於市場佔有率的增加、價格溢酬以及促銷費用的降低；從消費者的角度而言，品牌資產是無法由屬性衡量來解釋的效用，是消費者對品牌的忠誠度，也是一種差異化與明確的形象；而從通路的角度而言，品牌資產是更容易進

入市場與更有助於交易條件的談判能力。

Farquhar (1990) 提出可以透過自行建立、借用品牌資產與購買品牌資產等三種方法獲取品牌資產。其中借用品牌資產就是品牌延伸 (brand extension)，可以分為產品線延伸 (product line extension) 以及種類延伸 (category extension)，前者指的是從公司已有的品牌延伸至公司已有的產品種類上；後者指的是將公司已有的品牌延伸到不同的產品種類上。

關於品牌資產的評估方法，Aaker (1991) 分別從財務觀點及行銷觀點提出加以衡量的方法，前者包括重置成本，即重新建立一個品牌的成本計算，股票價格移動法，指的是用運用公司股票價格作為評價公司品牌資產價值的基礎，以及盈餘法，這是最佳的衡量方法，指的是品牌資產所產生未來盈餘的折現值，例如品牌的長期計劃下，其益估利潤的折現值即是品牌價值。而行銷觀點則是提出價格溢酬法，指從市場上觀察該品牌與其他品牌價格差異，透過市場調查，探知消費者願意支付該品牌的金額為何；另一個方法是顧客偏好調查，即衡量消費者對品牌的偏好、態度或購買意圖的影響。

由以上的文獻探討可以了解，品牌資產理論原來是一個商業行銷的概念，本研究則是將它用來解釋選舉行銷的競選文宣策略。鄭自隆 (2000) 認為，對於選民而言，政黨或候選人可以視為一種可以選擇的品牌，也形成「品牌資產」；而品牌資產在政治行銷或選舉上可以形

成的利益包括：1.協助選民解釋、處理、儲存或回憶政黨或候選人品牌資訊；2.形成投票支持決策；3.經由品牌資產以對抗競爭者。鄭自隆（1996；2000）首先將品牌理論運用到競選文宣策略上，指出當對手間聲勢或民調有所差距時，民調遙遙領先者就應採用「領導品牌策略」；當對手聲勢或民調預測接近時，就必須採取「比較戰略」。所謂領導品牌策略就是：1.掌握議題（issue），領導流行，讓對手追隨；2.不主動攻擊對手，甚至對對手的攻擊也不屑回應，以免拉抬對手；3.廣告以形象為主，不需特別強調某一特點，因為特點太多，所以無須特別強調。

當領導品牌戰略的成功，即迫使競爭對手採取追隨者策略。所謂的追隨者策略包含：1.隨著領導品牌的議題而起舞，以分享議題帶來的光輝效果，自己則缺乏製造議題、領袖風騷的能力；2.只能透過攻擊領導品牌才能凸顯自己；3.廣告必須特別關照某項特質，方能形成鮮活形象；若是全盤照應，形象反而模糊。同時民調落後者就必須採取「利基（niche）戰略」，強調自己獨特的銷售主張（USP: Unique Selling Proposition），以強化形象。

其次，當對手聲勢或民調預測接近時，就必須採取「比較戰略」，透過比較，以顯示自己的強或對手的爛，也就是負面文宣的呈現。比較戰略在戰術上的運用是有攻有守，也就是傳統「攻、打、守、辯」的戰法，「攻」是展己之長，「打」是擊人之短，「守」是護己之短，「辯」



是解人之打。一是凸顯個人特色，二是攻擊對手，也就是擊人之短。三是個人負面形象的「消毒」，也就是護己之短與解人之打。

透過商業行銷的「品牌資產理論」，用以解釋「競選文宣策略」，然而，後者基本上是屬於「政治行銷」(Political marketing)的概念範疇，在 Mauser (1983；王淑女，1992) 的看法中認為政治行銷就是將商業上的行銷概念及技巧援用到選舉的策劃上。不過除了某些相同的特性之外，還是有相異的部份，因此，必須說明「商業行銷」與「政治行銷」概念有那些相同與相異處。本論文參考 Kotler(1975)、Mauser (1983；王淑女，1992)、Bovee and Arens (1982) 及國內學者包括鄭自隆 (1992) 及郭岱君 (2000) 等人的看法，以行銷組合 (marketing mix) 4P's 概念作為分析架構 (framework)，包涵產品 (Product)、定價 (Price)、通路 (Place) 及促銷 (Promotion)，整理兩者的共同點並區隔兩者的相異處。

#### 一、相同點：

##### (一) 產品 (Product)

1. 兩者有相同的行銷過程，都有許多的組織 (如公司、政黨、派系等)，面對不同來源的競爭 (類似的商品，同類選舉的候選人)，必須爭取核心成員及潛在閱聽人 (如顧客、選民) 的購費或支持投票；
2. 商業廣告強調產品的功能屬性，政治廣告強調候選人的優點，兩者的共同點是都建立在選擇該項產品 (即將候選人視為選民所選擇的

產品)的實際利益(beneficial),每個候選人及產品必須發展不同的產品特色;

- 3.為了獲取更多的市場佔有率(選票),每個公司(政黨)都必須創造出優於其他競爭者的差別利益(differential advantage)以吸引成員,並與競爭者區別;

## (二)定價(Price)

在定價過程中,不管是商業行銷或政治行銷,都是以消費者或選民為最終的決定者,消費者與選民,都扮演著決策者的角色;而且在決策過程中所歷經的社會與心理過程(如理解、決策、消息擴散,社會化)都頗類似。

## (三)通路(Place)

- 1.兩者都透過人際接觸(如家戶推銷、在選區中拉票),與大眾傳播媒體(廣播、電視、報紙、雜誌)的運用下,作出符合個人最大利益原則;
- 2.政治廣告的功用就在於將候選人的屬性與選民的需求作一個訊息傳遞,告知選民該候選人可以滿足其某項需求;

## (四)促銷(Promotion)

不論是政治或商業行銷,兩者的產品都需要經過包裝(packaged),同時兩者都必須透過促銷活動來讓消費者接受產品的認知、情感、態度過程,如前者讓候選人獲得選民信任進而獲得選票,

後者則是刺激選民購買動機。

## 二、相異點：

### (一) 產品 (Product)

- 1.商業行銷組合的是產品，而政治廣告行銷的產品是候選人，除了候選人之外，還包括候選人所摒持的抽象理念，而非商業行銷所銷售的具體產品或服務；且有別於商業行銷的購買方式，政治行銷的消費者（選民）是透過投票來表達對產品的支持。
- 2.由於產品特性的不同使得商業行銷較容易改變消費者態度，從認知、情感而達到態度的改變；相對上，政治行銷要改變選民態度基本上較不容易。
- 3.由產品特性的不同呈現出競爭環境亦相異，因為政治行銷是在短期間決勝負，而且除了一般民代選舉屬於「單記不可讓渡選舉」(single non-transferable vote)，可以依照得票順序直至應選名額被填滿為止來產生多名當選人；但是，重要的中央級選舉如總統選舉只產生一組候選人，基本上是屬於一種零和遊戲 (zero-sum game)，不是當選就是落選；相對上，商業行銷的競爭者通常是可以共存於一個競爭環境中，屬於非零和的結果。

### (二) 定價 (Price)

由政治與商業行銷產品的不同，使得兩者在「定價」上也有所差

異，因為商業行銷可以很清楚且具體的告訴消費者產品的價格，使得消費者可以直接作比較；但是由於政治行銷的產品是候選人及政策，相對上受到台灣政治文化及選舉文化的影響，由例年來投票行為實証研究結果顯示，台灣選民的投票行為中，「政策」因素並非佔有重要的決定因素，且另一方面，選民也不易由不同候選人之間的政策作立即性的比較利益，這是與商業行銷所相異點。

### （三）通路（Place）

- 1.雖然兩者在通路使用上相同，但訊息特性基本上有所差別，例如以廣告作為訊息呈現的方式之一，由於產品及競爭環境的不同，政治廣告與行銷廣告兩者表現也有所差別；例如商業廣告以商品為主，其表現方式並無範本可言，端視撰文員與設計者的創意而定，創作空間較大；而競選廣告必須與候選人特質、政黨關係與政見相關，必須酌加運用政黨符號、政見實施的具體性、廣告中的政治目標層次、對現有的政治體系的評價等，創作空間較為侷限。
- 2.政治廣告所播出時間受限於選戰其間，不像商業廣告較不受時間的限制；另外，政治廣告牽涉較多倫理層次的問題，因為誤導的廣告內容有其潛在的影響力；
- 3.由於商業倫理的無形規範，商業行銷甚少有指名道姓叫陣的「反廣告」，但在競選廣告中，這種「反制廣告」、「耳語攻擊」卻時常發生，無論候選人的人身或政見均可能受到競爭者的攻擊，這也是競選傳

播規劃時所應特別注意的地方；

#### (四) 促銷 (Promotion)

1. 選戰策劃人必須努力以更有限的時間與金錢，接觸到他們的目標群眾；
2. 選戰策劃人對宣傳工具的控制能力，遠不如行銷人；
3. 商業行銷在與目標群眾的接觸上，往往較常依賴新聞媒體與獨立的組織；在政治選舉的公開性本質，意味著候選人比行銷人更公開地進行其宣傳活動，因此，候選人更容易受到不同團體實際或想像的埋怨。
4. 就政治行銷的傳播策略運用基本上必須凝聚瞬間的爆發力，以求取選戰的勝利，這樣短時間思考、決策，而且勝負立判的特色是一般商業廣告所沒有的，也就是說商業行銷的促銷期間較長，相對上政治行銷的促銷期間必須受到法定期間限制而顯得較短。

## 第二節 競選廣告策略

### 壹、主題類型

主題類型是分析競選廣告訊息策略的一種方式，不過，對於區別競選廣告的主題類型，儘管每一則競選廣告有其訊息目的，但由於選民選擇性理解，也產生不同的主題訊息理解，因此，國內外學者各依其不同的研究內容有多元看法及區別標準，產生各種不同主題類型的分類。例如 Kaid & Johnston (1991) 及 Kaid & Tedesco (1999) 的研究中，依照競選廣告的主題內容是正面宣傳候選人的的人格質，過去政績或議題政見，還是負面批評對手的人格特質，過去政績或議題政見，簡單將政治廣告簡單劃分為正面廣告及負面廣告。Kaid, Chanslor and Hovind (1992) 在研究廣告內容主題搭配節目所產生的影響時，將競選廣告類型分為議題式廣告、形象廣告以及負面廣告。

另外，Kaid & Tedesco (1999) 在分析 1996 年美國總統選舉中，柯林頓 (Clinton) 及杜爾 (Dole) 兩位候選人的 120 則競選廣告時，援用 Kaid and Davidson (1986) 的研究分析架構，從競選廣告的語意內涵 (verbal content)、非語意內涵 (nonverbal content) 及製作技巧 (video production techniques) 加以分析；其中語意內涵指的是競選廣告中語意意義 (semantic)，表現在提供候選人的議題內涵上；非語意內涵指的是競選廣告中不包括語意內涵的視覺內涵部份 (visual and

audio elements)；而製作技巧則包括從競選廣告中攝影機的角度 (camera angles)、剪接技巧 (cutting techniques)、音樂的使用 (use of music)、音效的使用等方面進行分析。另外，並就攻擊的部份 (Attack Purposes)、策略的部份 (Strategies)、議題面向 (Issue mention) 及候選人特質面向 (Candidate character mention) 進一步討論；其中負面廣告使用的則數比例將近是正面廣告的倍數。

就國內研究而言，夏珍(1987)分析 1985 年台灣地區縣市長選舉的各候選人傳單時，將主題策略分為塑造形象、攻擊他人、駁斥他人、陳述政見、宣傳政令和其他 (包括催票傳單、提醒選民投票) 等五項。陳義彥與陳世敏(1992)在分析民國 78 年選舉廣告時，將競選廣告的基本訴求主題分為純粹打知名度、僅作預告、僅有口號和具有實質內容等四項主題。鄭自隆 (1994) 分析三黨台北市長候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究時，將主題類型分為五個指標，包括陳述政見、攻擊對手個人或其政見、攻擊對手政黨和政黨政見及其他個人、反駁批評以及塑造形象。張翠蘋(1995)分析 83 年台北市長選舉報紙廣告與文宣品之研究時，將文宣策略分成預告、塑造形象、攻擊、駁斥、提出政見等五項類目。

另外，陳靜儀(1995)分析民主進步黨在歷屆選舉中政黨政治廣告內容分析中，將宣傳策略分成政黨形象塑造、攻擊廣告、提出政見、活動預告及其他(包括推薦候選人、活動告知、募款事宜、監票與護

票、抓賄與防賄、其他)。莊伯仲(1995)分析1994年台北市長選舉候選人電視辯論發表會，將候選人在電視辯論所呈現的訊息主題分為陳述政見、攻擊對手個人或其政見、攻擊對手政黨或其黨綱與同志、反駁批判、塑造形象及籲請支持等六項。高照芬(1997)在分析1996年總統選舉四組候選人電視競選廣告策略時，將訴求策略的主題類型分為形象塑造、攻擊他人、陳述政見、籲請支持及活動預告等五項類目。

在競選廣告內容分析的研究成果方面，關於候選人陣營或政黨所推出的電視競選廣告主題類型的內涵，賴淑敏(1999)研究1991年到1998年台灣政黨電視競選廣告趨勢分析時發現，當時三大政黨，包括國民黨、民進黨及新黨所推出的電視競選廣告中，以「形象塑造」為主題類型的則數最多；其次是「攻擊對手」主題類型的廣告，至於「反駁批評」及「陳述政見」為主題類型的廣告則數相較之外顯得較少。如果以政黨加以分析，「攻擊對手」為主題類型的廣告以民進黨推出最多，「形象塑造」為主題類型的廣告則是以國民黨推出最多，而「反駁批評」的主題類型廣告雖然兩黨則數都不多，不過國民黨還是略多於民進黨一則，至於「陳述政見」的主題類型廣告兩黨則數相同。

本研究2000年總統選舉電視競選廣告主題，整理歷年國內外學者對於競選廣告主題類型的分類，發現將競選廣告分為陳述政見、攻擊對手、反駁批評及塑造形象等四大類型是較為常見的分析方式，便



作為本研究分析競選廣告所要傳達的主要主題；不過由於部份競選廣告主題不明顯而不易判別，或甚至是缺乏競選廣告主題，因此，於本研究中增加無主題類型或不明顯一項測量單位，並定義其判斷標準。

## 貳、訴求型態

Kaid 與 Johnson (1991) 將競選廣告的訴求型態分為三類，分別是邏輯性 (logical) 訴求，指影片中透過說理等邏輯性內容，提出證據以說服選民支持該政黨或候選人；感性 (emotional) 訴求，試圖以情感的刺激，引導選民產生特殊情緒反應，進而讓選民產生支持該政黨或候選人引起觀眾特殊情感及情緒反應；道德性 (ethical) 訴求，以証言式廣告，經由傳播來源的可信度 (source credibility) 給予候選人背書 (endorsement)，證明候選人的優點以獲取選民支持。另外，Kaid & Tedesco (1999) 在分析 1996 年美國總統選舉中，除了上述三種訴求型態，再加上恐懼訴求 (fear appeal) 的部份，研究結果發現在邏輯性及感性訴求的則數比例相差不大，尤其是 Clinton 兩者的則數比例都佔該候選人總製作廣告則數的 83%。

鄭自隆 (1991) 針對 1989 年台灣選舉兩黨候選人報紙廣告所進行的「政治廣告訊息策略及效果檢驗研究」，發現國民黨的廣告訴求較溫和保守，而民進黨則採取感性攻擊方式，研究結果顯示，兩黨候選人甚少在不同時段採不同廣告訊息策略，兩黨候選人廣告訊息部份類目與得票數有統計上的相關，兩黨候選人政治廣告訊息策略在部份類目上呈現顯著的差異。研究中同時發現，競選廣告以感性訴求比較討好，而且不論是國民黨籍或是民進黨籍的候選人，當選與否都呈現顯著差異，當選者的廣告顯得比較感性。

周怡倫(1993)則是在分析第二屆國代選舉電視競選廣告策略中，將情理訴求分為理性及感性兩項，其中國民黨的競選廣告中感性訴求略少於理性訴求；民進黨的競選廣告中感性訴求多過理性訴求時間。其他如莊伯仲(1995)的研究中將候選人所使用的訴求型態分為感性、理性、混合及無或不明顯等四個測量單位。高照芬(1997)與賴淑敏(1999)的研究中則是將候選人使用的訴求型態分為理性、感性及混合使用等三個測量單位。

本研究則是針對研究內容，將候選人所使用的訴求型態分為感性、理性、混合使用或不明顯等三個測量單位。

### 參、陳述政見

就政見陳述的內涵而言，當代倡導多元主義最具影響力的 Dahl，在 Greenstein 與 Polsby(1957)所編的政治學手冊(Handbook of Political Science)第13卷中，論及「政府與反對勢力」(Government and Political Opposites)，其中第三部份談到「多元政治下的反對勢力行為模式」(Patterns of Opposition in Polyarchies)，其中討論反對勢力所反對的項目包括 1.政府人事 2.政府特定政策 3.政治系統結構 4.社會經濟結構等四項。依照此一分析政策的標準，黃紀(1979)在研究無黨籍競選政見時將政見內容的測量單位分為四大類，分別是政府人事政策類、政治結構類、社會經濟結構類、政治社群類；另外再區

分為十九個次類目。

鮑正鋼（1982）在分析民國七十年地方公職候選人政見內容上，將政見內容分為四大類十六項，分別是政治類、財經類、地方建設類、社會政策類。研究結果發現，政見內容會隨著候選人的黨籍不同而有差異，國民黨籍候選人偏向意識型態政見；無黨籍候選人則偏向要求制度改革，以基層建設、社會福利及政府效能為多；各候選人之間普遍有超越職權之政見、無政見之政見及非政見之政見的現象。而夏珍（1987）分析 1985 年縣市長的傳單，即將政見內容區分為政治社群類、政治結構類、政府人事與政策行動類、社經結構類、地方建設類與其他等。陳義彥與陳世敏（1990）在分析七十八年選舉的報紙新聞與廣告內容時，探討報紙報導候選人的政見時，依據政治系統的理論，將政見分為政治社群類、基本政治價值與政制類、政治過程類、政府人事與政風類、政府政策與行動類以及其他等六項。鄭自隆（1994）分析候選人再電視辯論時發表的政見內容，將其設計為申論統獨立場、全國性事務、維持社會秩序、杜絕貪瀆關說、其他等六類。賴淑敏（1999）研究國、民、新三黨競選廣告趨勢時，將政見內容區分為統獨議題、全國性事務、地方性事務、社會秩序、貪瀆關說、無政見內容與其他等七個測量單位。

在研究成果方面，Kaid & Tedesco（1999）分析 1996 年美國總統選舉兩位候選人競選廣告時發現，兩位候選人在政策內涵上的重點不

同，Clinton 將議題放在教育及經濟上，分佔總製作廣告的 52% 及 43%；Dole 則將議題重點放在減稅及經濟議題上，分別佔總製作廣告的 54% 及 23%。Kaid & Tedesco (1999) 還發現，雖然過去的研究顯示候選人的形象是超過於議題的重要性，但近年來的研究卻顯示，競選廣告將議題及形象並重，而且使議題及形象廣告變得模糊而不易區別，因為候選人可透過議題來增強在選民心中的形象。而相較於國外的研究成果，國內研究發現一直以來，從開放電視競選廣告到 1998 年的電視競選廣告，大致上以「陳述政見」作為主題類型的則數都不多（賴淑敏，1999）。

綜合上述國內外文獻，針對本次選舉電視競選廣告內涵，本研究將政見內容的測量單位區分為政治結構類、政府人事與政策類、政治社群類、特定議題類，另外再區分出不屬於陳述政見之廣告。

## 肆、攻擊對手

以「攻擊對手」作為廣告主題即是負面廣告，亦即是相對於正面廣告的積極性與正面性而言，專指詆毀性廣告（彭芸，1992）。具體而言，係指名攻擊對手之政黨、政策，或是未明確指名攻擊對象，但透過影射或暗示性方式，使得選民可以明確了解廣告指稱之對象，或是能讓選民可以明確將負面廣告訊息與某位候選人或政黨產生聯結。鄭自隆（1995：73）認為，陳述政見、塑造形象為正面廣告，攻擊對手為負面廣告，而反駁批評則視內容，可以為正面廣告，也可以為負面廣告。例如 Basil, Schooler and Reeves(1991)與 Kaid and Davison(1986)就認為反駁廣告（*rebuttal ads*）應該列屬於負面廣告的一種。

負面廣告在總統選舉中被大量使用的原因，Devlin（1995）認為主要是因為研究顯示，對選民而言，負面廣告比正面廣告還要容易記憶（Taylor, 1986, to quote from Devlin）；其次，負面廣告比較容易動員選民反對對手；而且負面廣告較具有新聞性，容易引起新聞媒體的注意及報導；同時具有創意且精心製作的負面廣告能比正面廣告吸引觀眾的注意；此外，負面廣告運用商業廣告中的幽默手法，發現更能留給觀眾深刻印象；最後，負面廣告時常可以運用比喻的手法，讓觀眾見微知著達到攻擊對手的目的。

### 一、負面廣告發言人

進一步分析負面廣告，就負面廣告的發言人而言，Kaid & Tedesco (1999)及 Kaid 與 Johnson(1991)則是分為候選人、代言人(surrogate)及匿名人士(anonymous)作為負面廣告發言人；Kaid & Tedesco(1999)研究 1996 年美國總統選舉競選廣告發現，以匿名人士作為發言人佔的則數比例遠高於其他兩類。Johnson-Cartee 及 Copeland (1991)將廣告發言人分為三類，包括代理人廣告，即由公眾人物，如名人、政治領袖、影視明星等或一般公民，如尋常選民、專業演員擔任負面廣告發言人；候選人以獨白陳述擔任發言人；以及透過候選人與其他人交談方式，從中發出攻擊性訊息；鄭自隆(1995)在研究中分為政治人物、專業人士、一般民眾、政治受難者、影歌星、引述對手談話、沒有特定人物等七項。另外在負面廣告的人物呈現上，將廣告中的人物呈現方式分為真人陳述、以卡益人物或木偶陳述、擬人(演員模仿他人)、無特定人物，僅有旁白與畫面以剪輯新聞片或電影等五項。

本研究依照分析電視競選廣告內容將負面廣告的發言人分為候選人自述、政治人物，學者、作家、社會名人等專業人士，一般民眾、政治受難者、引述對手談話、對手的親友、代言人或專業演員、僅有旁白或畫面而無特定人物以及非屬負面廣告等十項測量單位。

## 二、負面廣告攻擊對手類型

在負面廣告攻擊對手類型上，鄭自隆(1995：76)舉出

Johnson-Cartee 及 Copeland (1991) 歸類出負面廣告的五種類型，而且五種類型可以重疊使用，包括以子之矛攻子之盾、選民反對你、轉移、族群對立、藐視性的幽默等五個測量單位。Thorson, Christ and Caywood(1991)將負面廣告類型分為矛盾 (flip-flop ads) 廣告，也就是指出對手前後不一致以及矛盾的地方來提出批評；愚弄型(mocking ads)廣告，就是在廣告中愚弄對手，讓對手顯得很愚笨；以及區隔型(high-low road ads)，指的是批評對手，並提出自己與對手有明顯的區隔不同。

本研究依照鄭自隆 (1995) 以及 Johnson-Cartee and Copeland (1991) 的分類，將負面廣告攻擊對手類型的類目分為以子之矛攻子之盾、選民反對你、轉移、族群對立、藐視性的幽默等四項，並加上非屬負面廣告共五項測量單位。

### 三、負面廣告攻擊對手的方式

就負面廣告攻擊對手的方式而言，Johnson-Cartee 及 Copeland (1991; 1997) 以列舉的方式，舉出負面廣告的三種型式，即是直接攻擊、直接比較、隱含比較。Gronbecks(1992)也有類似的分類法，將負面廣告分為隱含式、比較式與攻擊式。Kaid & Tedesco (1999) 研究 1996 年美國總統選舉競選廣告時將攻擊策略 (strategy) 分為直接攻擊對手，直接攻擊對手的政黨，奚落式的幽默 (humor/ ridicule)，



負面聯結 ( negative association), 謾罵 ( name-calling ) 及將對手與其過失作聯結 ( guilt by association)。其中以直接攻擊對手所佔的比例最高，不過，將對手作負面聯結的則數也僅次於之。鄭自隆 ( 1995 ) 在研究 1991、1992 年國民黨及民進黨電視競選負面廣告分析，將負面廣告攻擊方式區分為直接攻擊法、比較法、愚弄法及簡化議題法。Jamieson(1986)也指出，負面訊息的呈現方式有三種，分別為概念式 (concept or production ads)，即是應用視覺的符號聯結讓閱聽人判斷候選人與對手的差別；證言式 (personal witness ads)，藉由一般民眾證言方式來傳達不利於對手的負面訊息；以及中立報導式 (neutral reporter ads)，這是運用新聞報導的方式來陳述具體事實，由讀者自己判斷，類似是隱含比較的負面廣告方式。

本研究以 Johnson-Cartee 及 Copeland( 1991; 1997 ) 列舉的方式，將負面廣告攻擊對手的方式列舉出直接攻擊、直接比較、隱含比較等三種，再加上非屬於負面廣告共四個測量單位。

#### 四、負面廣告的敘述方式

至於負面廣告的敘述方式，鄭自隆( 1995 ) 整理 Johnson-Cartee and Copeland ( 1991 ) 的十一類，分別是街頭訪問、選民坐在講台評論、公眾人物證言、中立記者報導、原先支持對方但後來改變立場記者的報導、新聞訪問式、戲劇化新聞節目、紀錄片型態、生活片段式、電

視寫實手法以及「週末晚間現場」節目式的藐視性幽默性演出。同時在觀察台灣 1991 年與 1992 年的政黨電視競選宣傳時，將負面電視競選廣告的敘述方式分為專業（或政治）人士專訪或演講、一般民眾訪談、戲劇化表現、國外例證、引述自傳播媒體、沒有圖片而僅有文字或旁白敘述等六個測量單位。

本研究則是依照本次研究的競選廣告內容，為將所有負面廣告加以分類，參考國內外學者研究的文獻，將負面廣告的敘述方式分為專訪或演講、街頭訪談、戲劇表現、國外引証、引述自傳播媒體、旁白等，再加上非屬負面廣告共七項測量單位。

## 五、攻擊對象

Thorson, Christ and Caywood(1991)以及 Kaid 與 Johnson ( 1991 ) 都將攻擊對象分為議題和形象兩類。Kaid & Tedesco( 1999 ) 研究 1996 年美國總統選舉競選廣告時將攻擊內涵（ purpose of attack ）分為攻擊對手個人特質、攻擊議題、攻擊對手及將對手與某些團體作聯結( group affiliation/ association )、攻擊對手背景及攻擊對手過去在職位上表現；其中以攻擊議題所佔的則數比例最高。在國內的研究方面，鄭自隆（ 1993 ）進一步將議題攻擊對象細分為統獨問題、主要政見和選舉口號等三類；將政黨攻擊對象分為對手之刻板印象、負面個案和對手領導人之個人形象等三類。

本研究則是將攻擊對象分為攻擊個人與攻擊政黨，前者分為攻擊陳水扁、攻擊宋楚瑜、攻擊連戰、同時攻擊兩個候選人或以上，及非屬攻擊個人的廣告等五類；後者分為攻擊民進黨、攻擊獨立參選人、攻擊國民黨、同時攻擊兩個政黨或政黨與候選人以及非屬攻擊政黨的廣告等五個測量單位。

## 六、攻擊時間方向

就攻擊時間方向而言，Johnson-Cartee and Copeland (1991) 歸類為「對未來期望的攻擊」(prospective attack)；Nimmo (1978) 將恐懼訴求分為對個人的恐懼，包括生活標準、經濟成就及個人健康的破壞；而對國家前途的恐懼包括戰爭或和平、經濟穩定與否、國家團結與否以及是否持續繁榮的恐懼。本研究將攻擊時間方向分為前瞻性攻擊、回溯性攻擊、混合使用或不明顯，再加上非屬攻擊廣告共四個測量單位。

## 伍、反駁批評

鄭自隆（1995）認為，反駁對手批評的類型廣告，可以視內容，歸類為正面廣告，或是負面廣告。如 Basil, Schooler and Reeves(1991) 與 Kaid and Davison(1986)就認為反駁廣告（*rebuttal ads*）應該列屬於負面廣告的一種。而在策略方面，針對對手的批評，Johnson-Cartee and Copeland（1991）提出八種反駁方式，包括：1.保持沉默不予以回應 2.承認並尋求補救辦法 3.以強勢態度對抗 4.否認並展開文宣攻擊 5.避開對手指控，以另一項負面素材反擊 6.提出證據辯駁 7.缺乏證據的模糊化反駁 8.不直接回應對手指控，而以建立形象回應。本研究則是依照負面廣告的資訊來源、類型、方式加以設計成為分析反駁對手批評的類目。

從過去研究的文獻發現，大多數的候選人或政黨，較少將「反駁批評」作為主題類型的競選廣告；換句話說，在競選廣告的主題類型中，歸類為「反駁批評」主題的廣告則數並不多，這可能是因為一般認為閱聽眾的觀念形成後不易改變，因此，候選人陣營不會致力於反駁對手的批評，而不會試圖推出改變閱聽眾觀念的競選廣告。例如賴淑敏（1999）研究1991年到1998台灣政黨電視競選廣告趨勢分析時發現，當時三大政黨，包括國民黨、民進黨及新黨所推出的電視競選廣告中，屬於「反駁批評」主題類型的則數比例非常少；國民黨僅有7則，佔該政黨總競選廣告的5.9%，民進黨僅有6則，佔該政黨總競

選廣告的 6.1%，至於新黨則是完全沒有推出「反駁批評」為主題類型的廣告，可見一直以來「反駁批評」為主題類型的競選廣告，在競選電視競選廣告中所佔的則數並不多。

## 陸、塑造形象

Polsby & Wildavsky (1991: 217-218) 認為電視政治廣告播放的首要目的是介紹及建立候選人的知名度，並且改進、提昇候選人的形象；其次才是提出競選政策政綱主題，爭取一般或特定選民的支持；再其次是透過負面廣告，攻擊敵方對手的政策或形象，改變選民對對方的印象，而不投其票，轉而支持已方的候選人。然而，透過廣播廣告與電視廣告可以為選民提供一個創造形象的媒介，為了有效向選民傳達訊息，兩者顯然是最有效用的媒體，除了廣播廣告以聲音、音樂、文字等傳達候選人經歷刺激閱聽人的想像力，電視廣告更是提供動作、色彩、及聲音的溶合，透過專業及昂貴的支出，試圖持續向選民塑造出候選人印象 (Bovee and Arens, 1982)。

Miller, Wattenberg and Malanchuk (1986; Wattenberg, 1991: 81) 研究顯示，選民從五個角度形成對候選人的態度，包括候選人是否正直 (integrity)，是否值得信賴 (reliability)，是否有能力 (competence)，從過去的政治經驗來判斷，是否具有個人魅力 (charisma)，其外在特徵如何 (candidate's appearance/ demographic characteristics)，包括候選人的年齡、健康程度、外表及個人背景等。研究結果發現美國選民重視候選人的能力、正直度及是否值得信賴，同時高教育程度的選民最容易以這五個面向來評價候選人。Rahn (1990) 等學者則是更進一步提出候選人形象 (candidate image) 是由候選人能力、候選人個人

特質 ( personal qualities ) 及候選人情感所構成。

Kaid & Tedesco ( 1999 ) 分析 1996 年美國總統選舉中，分析兩位候選人，包括 Clinton 的 77 則廣告及 Dole 的 43 則競選廣告時，以候選人人格特質面向分為誠實度 ( honesty )、候選人個人能力 ( strength )、同情心 ( compassion )、勝任度 ( competence )、政績 ( performance )、積極度 ( aggressiveness )、行動力 ( activeness )、條件內涵 ( qualification ) 等面向加以探討兩位候選人在廣告中強調內涵，發現 Clinton 以強調個人政績及勝任度所佔比例最高，分別是佔 77% 及 74%；而 Dole 的形象塑造內涵則著重在誠實度及同情心，分別佔 30% 及 28%，可見兩位候選人形象塑造的內容各有不同的重點策略。另外，Kaid, Tedesco and McKinnon ( 1996 ) 分析 1988 到 1992 年美國三大電視網播放的電視競選廣告，對候選人出現在電視競選廣告的時間進行討論，發現候選人出現在廣告影片開始時的前十秒的比例最高，在 ABC 電視網當中所播放的廣告，候選人在前十秒出現的畫面佔 77.4%，在 NBC 中候選人在前十秒出現的畫面佔 68.1%，而在 CBS 中候選人在前十秒出現者佔 84.4%。賴淑敏 ( 1999 ) 的研究發現，從 1991 到 1999 年台灣政黨所推出的電視競選廣告以「形象塑造」作為主題類型的廣告則數最多，而就政黨而言，以國民黨推出的形象塑造為主題類型的廣告最多。

本次電視競選廣告，候選人為了塑造獨特的勤政愛民形象，以獲

得選民認同，在廣告中以候選人、民眾，或是候選人與民眾同樂的畫面作為主要人物，因此，以影片中主要人物分析候選人是否營造勤政愛民形象的策略。

以上將競選廣告策略分為四大主題，包括陳述政見、攻擊對手、反駁批評及塑造形象等類型分別說明。另外，其他學者歸納的競選廣告類型，如 Devlin (1986,1995; McNair, 1999) 分析美國三十年來的競選廣告，將類型區分為 1.簡單型廣告 (Primitive)，觀眾可以很容易看出廣告是經由排練；2.談話型廣告 (Talking Head)，候選人透過演說表現個人能力；3.負面廣告 (Negative) 4.作品廣告 (Production ad)，又稱概念廣告 (Concept ad)，即是傳達候選人的競選理念；5.Cinema-verite，描述候選人與民眾交往情形；6.証言廣告 (Personal Witness)，藉由一般民眾 (man-in-the-street) 塑造支持候選人情況，製造樂隊花車效果 (bandwagon effect)；7.名人証言廣告 (Testimonials)，由名人推薦候選人或為候選人背書；7.中立報導型廣告 (Neutral Reporter)，塑造新聞報導型式，讓廣告看起來像是中立客觀，實際上是廣告。

Trent & Friedenber (1997) 曾經以「執政者」及「在野挑戰者」所運用不同的傳播策略加以分析；Kaid & Tedesco (1999) 在分析 1996 年美國總統選舉中，Clinton 及 Dole 兩位候選人的競選廣告時，也運用類似的分類方法進一步討論，在現任執政者的策略方面，包括製造



本身在職務上的重要性，強調本身在總統職位上的合法性，強調自己在職位上的稱職，透過與世界級領導人會面塑造自己能力及形象，透過其他領導人的背書推薦，強調本身的政績表現，強調自己危機處理能力，藉由匿名者的推薦；其中 Clinton 充份強調自己過去的政績，佔該陣營廣告 79%，Dole 則是只能透過其他領導人的背書推薦，佔 19%。而在野挑戰者的競選策略包括要求改變現狀，強調未來的樂觀性，談傳統價值，以政黨為中心，挑對手陳述議題的毛病及攻擊對手過去的不良紀錄；在這方面，Clinton 使用最多的是攻擊對手過去的不良紀錄及挑對手陳述議題的毛病，分別有 83% 及 81%；Dole 使用最多的同樣也是攻擊對手過去的不良紀錄及挑對手陳述議題的毛病，分別有 70% 及 44%。

此外，美國廣告學者 Bovee 和 Arens (1982: 592-593) 在介紹非商業廣告及政治廣告時，亦曾經歸納出十四項競選文宣策略，包括：

1. 強調自己受歡迎 (Popularity), 創造樂隊花車效果 (good for creating the bandwagon effect), 讓選民跟隨；
2. 訴諸權威 (Appeal to authority), 透過名人推薦 (testimonials from well-known people)；
3. 拉裙腳策略 (Coat-tailing), 亦即與更有力的候選人聯合或一搭一唱 (using the popularity of a political ally)；
4. 反體制策略 (Anti-establishment) 或是強調反對特殊利益 (or anti-special interest or anti-money etc.), 適於反對黨候選人使用；
5. 強調執政的成功經驗

( Successful experience ), 適合爭取連任者使用 ( most common for incumbents ); 6. 訴諸同情 ( Appeal to sympathy good for underdogs, minority candidates, war veterans etc. ); 7. 訴諸特殊興趣或特殊團體 ( Appeal to special interest or special markets ), 即以特定的市場區隔為對象 ; 8. 訴諸恐懼或情感 ( Appeal to fear or emotion ); 9. 強調改變 ( Appeal to change ); 10. 強調維持現狀 ( Appeal to status quo ); 11. 強調人格 ( Personality only good for very charismatic candidates ); 12. 訴諸奶油與麵包 ( Bread and butter jobs, taxes etc. ); 13. 以攻擊策略攻擊在位者或挑戰者 ( Attack strategy may be used against incumbents or challengers ); 14. 訴諸信任 ( Appeal to truth or appeal to what people believe is the truth )。

### 第三節 廣告表現

廣告表現指的是以美工、插圖、文案、音樂等方式，實際進行廣告作業，把廣告策略（Advertising Strategy）指向目標市場（Target Market），以達成廣告目標（Advertising Objective）；是在「如何」計畫我們所要說的，以便和我們要說些「什麼」的策略相呼應（林隆儀等譯，1988：42）。

Thorson, Christ and Caywood(1991)以四個層面分析電視競選廣告，分別是 1.競選廣告播出的長度；2.廣告表現的內涵是主要是議題，或是候選人形象的呈現；3.競選廣告中使用的是負面或是正面訴求；4.廣告中的畫面是以候選人的家庭生活為主，還是以職業性的競選活動為主；同時並探討電視競選廣告如何包裝候選人。Kaid & Tedesco（1999）從是否使用電腦效果、慢動作、定格（freeze frame）、影片重疊（superimposition）及靜止動作（stills）加以分析。Hally, Richardson and Baldwin（1988）在分析電視競選廣告時，從相關文獻中歸納出表情、視線、聲音、手勢、距離、位置、服裝、訊息來源、影片形式、配樂、音效、攝影機運鏡方向和品牌識別的使用等十七項非語言訊息類目。

Johnson-Cartee and Copeland（1991）在討論廣告視覺效果時，將攝影機的觀點、角度、螢光幕的對稱與否、景深、剪輯等面向都加以

討論。對攝影的對象而言，可以涵蓋三個不同的角度（perspectives），包括報導的、客觀的與主觀的角度。報導的角度指的是由說話者直接注視著攝影機，觀眾在電視中看到的畫面就像是說話者的直接對談，通常在街頭訪問、新聞性的戲劇廣告等最常採取這種角度加以表現；客觀的角度是拍攝實際的狀況，說話者就像忽略了攝影機的存在；主觀的角度是攝影機取代了主持人，由攝影機的移動帶領觀眾身歷其境。

除了攝影機拍攝時的角度將會影響閱聽人收視時的感受以外，Johnson-Cartee and Copeland（1991）提到畫面的對稱與也將影響觀眾的注意程度，因為通常觀眾的注意焦點是在畫面的右方，因此在建構電視畫面時，必須注意右方與左方的物體設計；另外，透過畫面的剪輯技巧可以串接不同的鏡頭，建立一個螢光幕上出現的事件。Kaid and Davidson（1986）分析執政者與在野者電視競選廣告中的視覺技巧時發現，執政者的視覺風格中普遍使用較長的廣告，並有較多正面取向，且畫面較能配合文字；而在野者的視覺風格中，使用更多負面的角度，運用更多眼神注視選民的鏡頭，且在競選廣告中在野者候選人出現鏡頭的次數會比較多。

高照芬（1997）曾就 1996 年總統選舉四組候選人電視競選廣告策略研究時，將候選人的競選廣告技術表現分為候選人出現形態，包括出現時間、拍攝地點、服飾等內涵；視覺效果的運用，包括鏡頭與畫面的運用；及音樂、音效及聲音的使用，包括背景音樂的使用、敘

述者、語言使用及影片時間長度等類目加以詳細分析。本研究則是將類目第二部份規劃為競選廣告表現，探討候選人的競選廣告中使用語言、廣告長度秒數、是否具有政黨符號、是否具有候選人視覺識別以及是否有獨特的競選歌曲的使用情形。

## 壹、使用語言

電視競選廣告中語言的使用可以視為是對選民作區隔的一種方式；由於台灣複雜的歷史背景導致多元的族群現況，政黨或候選人在電視競選廣告中為了獲得某一特殊族群的認同，或是增加對某一特殊族群的親和力，在競選廣告中會使用不同的語言發聲，甚至是同一則廣告也分別使用不同的語言發聲。鄭自隆（1993）分析 1991 與 1992 年選舉的兩黨電視競選廣告，發現國民黨的國語廣告則數和秒數佔總廣告則數和秒數的比率都明顯高於民進黨；而民進黨在閩南語、客語等方言廣告的則數和秒數比率上，則又比國民黨高，且都呈現顯著的差異。本研究將語言使用區分為國語、台語、其他語言，包括以國語、台語以外的語言，如客語或原住民語言作為傳播語言敘述，混合以及無使用語言。

## 貳、影片長度

透過電視競選廣告中影片長度與傳播來源及主題類型分析，可以

了解各陣營與影片長度之間的關係，以及競選廣告主題中的影片長度為何。McNair (1999) 指出美國政治廣告有愈來愈短的趨勢。雖然艾森豪 (Eisenhower) 的競選廣告短至 30 秒，不過 1956 年卻首度出現了長達五分鐘的廣告，穿插在受觀眾歡迎的高收視率綜藝節目前後，因為這些節目擁有廣大閱聽眾。候選人也會購買三十分鐘的廣告來陳述其政策立場。不過，研究發現，觀眾容易對這種冗長的競選廣告感到厭煩而寧願選擇關機；為了解決這個問題，1956 年後的競選廣告影片長度又再縮短，除了特殊情況，候選人陣營以 30 秒和 60 秒作為競選廣告長度；然而這樣的廣告影片長度無法讓選舉議題及候選人政見得到充份討論，所以又被批評會在政治過程中造成上述的負面影響。一般而言，研究者認為 30 秒與 60 秒的廣告所提供的訊息，是印象的 (image) 而非實質的議題 (substantive issues)。

1960 年與 1970 年代時，美國的電視政治廣告從長約 5 分鐘減為 1 分鐘左右。到 1970 年代末期，又降至每次 30 秒，而進入 1980 年代後，每則廣告只有 10 秒。不過在 1992 年的美國大選中，德州富豪裴洛憑其財力，以「資訊廣告」(informercial)，以每次向三大電視網及 CNN 購買長達半小時或 1 小時的黃金時段，代替過去十幾秒長的重點廣告，進行政治說理及財經問題分析報告，每次吸引觀眾達千萬，在短短的兩個月競選期間，其支出達六千萬美元，同時爭取約一千九百萬張選票的支持 (李萬來，1993)。Kaid & Sanders (1978) 的研究發

現，選民就候選人的評價而言，五分鐘長的廣告能夠達到較佳的效果，但是選民在廣告的記憶程度上，五分鐘的廣告與一分鐘長的廣告並沒有顯著差異。

鄭自隆（1993）分析 1992 及 1993 年國民黨和民進黨在中選會提供時段播放的電視競選廣告時發現，國民黨負面訊息廣告秒數佔總秒數的 11.89%，而民進黨則高達 31.87%。本研究透過競選廣告影片長度的分析，了解各陣營廣告中，主題與影片長度的關係、不同的訴求型態類型廣告與影片長度關係、在影片長度中陳述政見、攻擊對手、反駁批評及形象塑造次數為何。

### 參、政黨符號

政黨符號又稱為黨籍標籤，包括候選人所屬的政黨黨名、黨旗、黨徽，或是黨的標準色，如國民黨的藍色、紅色、白色，民進黨的綠色。鄭自隆（1995：31）認為符號是指人類可以辨認意義的物體，但此物體的意義不是自然天生的，而是人們主動賦予的，亦即任何物體只要賦予意義、價值或暗示均可以成為符號。Kaid & Tedesco（1999）研究 96 年美國總統選舉候選人競選廣告時，將非語意內涵的部份區分為候選人是否在廣告中發表談話、是否呈現美國符號，美國國旗、國家顏色、美國風景及愛國符號的使用情形，結果發現 Clinton 的競選廣告中美國符號及愛國符號的呈現佔了很重的比例，分別佔其競選廣

告的 86% 及 70%；相較之下，Dole 著重在美國符號及國旗的呈現，分別佔 85% 及 47%。Elder and Cobb( 1983 )將競選政治符號歸納為三類，分別是 1.政團 ( political community)、2.政權規範、結構與角色符號以及 3.政治現況的符號。Boiney & Paletz( 1991 )研究發現近年來美國的競選廣告中，有逐漸減少提到候選人政黨傾向。在台灣，過去的研究發現政黨符號的使用與候選人當選落選實際上沒有必然的關係 ( 鄭自隆，1995 )。<sup>1</sup>因此，本研究透過候選人在電視競選廣告中政黨符號的使用情況，了解與候選人當選落選是否呈現相關性。

#### 肆、競選標語

競選標語被視為是電視競選廣告中的政治符號的一種 ( 鄭自隆，1995 )。競選標語或口號具有簡化議題的功能，讓選民在看完廣告之後透過競選標語或口號能了解廣告所傳達的訊息為何。Kaid & Tedesco ( 1999 )在分析 1996 年美國總統選舉時發現，當時候選人 Clinton 的競選廣告中，超過一半的廣告 ( 54% ) 使用競選標語；多於另一位候選人 Dole 只有 26% 的競選廣告使用競選標語。

---

<sup>1</sup> 例如高照芬 ( 1997 ) 研究 96 年總統選舉電視競選廣告發現，四組候選人使用黨籍標籤最普遍的是彭、謝組候選人，在 17 則競選廣告中，有 16 則是標明政黨符號，佔該組候選人總製播則數的 94.1%。見高照芬，1997，「1996 年總統選舉四組候選人電視競選廣告策略研究：定位與廣告表現」，中國文化大學新聞研究所碩士論文。



在 96 年台灣總統選舉中，競選標語及口號使用最普遍的是彭、謝組候選人，佔其總製播則數的 76.5%，其他林郝組、陳王組候選人的競選廣告中，競選標語的使用則數，也都佔該組候選人競選廣告的一半以上，最少的是李、連組候選人，競選標語的廣告則數僅佔該陣營總製播廣告的 33.3%（高照芬，1997）。

## 伍、視覺識別

視覺識別指的是 CIS，即是「企業識別系統」，這是受到國際化影響，企業逐漸重視塑造企業體本身的風格文化與良好的企業形象推展，藉由 CIS 觀念的導入與視覺設計技巧的表現，較易烘托出企業鮮明而獨樹一格的形象；對企業本身內部，經由外貌的統合及並業精神的貫徹，可凝聚內部團結的力量；對外則可強化市場行銷的促進效益（張百清，1993）。在選戰中，CIS 也可以說成是選戰識別系統，也就是將候選人或政黨的理念，運用整體傳播系統傳達給選民（鄭自隆，1996）。它屬於候選人符號的一部份，因為候選人符號包括候選人姓名諧音、綽號、競選號碼的特殊意義，以及個人 LOGO 等，其中 LOGO 是個人視覺識別（VI: Visual Identity）的核心，也是企業識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS）中除了理念識別（MI: Mind Identity）、行為識別（BI: Behavior Identity）之外的一個層次概念，是指將候選人或政黨的理念符號化、視覺化、具像化。

## 陸、競選歌曲

在競選廣告中，透過音樂的使用有助於牽引選觀眾的情緒，同時可以吸引觀眾注意一則廣告（Kern, 1989; Sabato, 1981）。Thorson, Christ, & Caywood（1991）的研究結果發現一個有趣的現象，即是暴露於無音樂競選廣告的閱聽眾，容易對候選人的能力產生正面的評價。而競選歌曲是另一種表現方式，有助於傳達候選人及其政黨理念、訴求，除了讓選民得以透過競選歌曲更加了解候選人之外，亦有助於塑造候選人及其政黨的的特殊標籤，或是以競選歌曲針對某一族群營造凝聚力。高照芬（1997）分析1996年台灣四組總統候選人電視競選廣告時，將主題曲列為背景音樂之外，另外還區分出現場收音、音樂音效及混合使用，研究結果發現在主題曲的使用上，以陳、王組的候選人使用比率最高，佔17.2%，顯示主題曲的使用在當年選舉中並不普遍。而本次選舉的電視競選廣告中，除了為候選人及其政黨所創作的競選歌曲外，還有以台灣民謠或老歌等作為電視競選廣告中，候選人或其政黨獨特的競選歌曲，因此，欲分析以競選歌曲作為競選廣告表現的方式之一，候選人陣營使用情形如何。

## 第三章 研究方法

本章針對研究目的，採取內容分析法建構分析類目，並依照類目定義進行編碼，分析 2000 年總統選舉三組主要候選人競選廣告。第一節敘述研究對象及範圍、建構類目；第二節敘述本研究採用之統計方法、信度檢驗等。

### 第一節 內容分析法

內容分析是將內文減化為數字的一種方法。它等於數算內文中出現的個體次數（施美玲譯，1997：324）。而內容分析是一種量化法。它把內文轉換成數字。但量化不必然表示複雜；此依研究者與內文而定。建構類目（categories）的原則包括（王石蕃，1991）：1.符合研究目的；2.反映研究問題；3.窮盡（exhaustive），即是所有分析的素材都能毫不遺漏地歸入設定的類目；4.互斥（mutually exclusive），分析的內容素材不得同時列入兩項類目，亦即每個類目的定義必須明確；5.獨立，任何類目歸入一類目，不應影響其他類項的歸類過程；6.單一分類原則，即是不同層次的分析必隔離，不得混淆，以免造成雙重標準，混淆類目定義的精確性；7.功能性，指所建構的類目必須真正能探測研究需要的內容；8.可操縱性（manageable），類目必須適當，

太多或太少皆不適宜；9.合乎信度、效度，建構類目時，要考慮不同編員的相互同意度。而類目建構最常使用的方式有兩種（楊孝榮，1989）：1.根據研究理論或過去研究結果發展而成的 2.依據研究者自行發展而成的。本研究即是依以上建構類目原則，在內容上參考過去學者相關研究文獻，部份依據研究者自行設計，建構發展研究類目。

## 壹、研究對象及範圍

本文主要以內容分析法進行研究，即是以三組主要候選人的競選文宣策略為研究內容，三組主要候選人指的是民進黨籍候選人陳水扁、呂秀蓮，獨立候選人宋楚瑜、張昭雄，及國民黨籍候選人連戰、蕭萬長，由於從競選活動開始的民意調查，一直到選舉結果揭曉，三組候選人的支持度與其餘兩組候選人，新黨參選人李敖、馮滄祥，及獨立參選人許信良、朱惠良，一直保持大幅領先差距，因此，將研究範圍界定於三組主要候選人的競選策略；同時是針對三組候選人所有競選廣告進行分析，未加以抽樣。而電視廣告的取材時間為 1999 年 12 月 1 日至 2000 年 3 月 17 日，取材方式為側錄、向三組候選人陣營索閱以及從網路上下載，總計分析廣告影片，包括民進黨陣營 31 支，宋楚瑜陣營 32 支，及國民黨陣營 55 支。

## 貳、建構類目

本研究以候選人或政黨電視競選廣告「則數」作為分析的單位。依照相關文獻探討，劃分電視競選廣告策略，以及競選廣告表現等兩大部份，前者依競選廣告四大主題（鄭自隆，1995）—— 陳述政見、攻擊對手、反駁批評及塑造形象（鄭自隆，1995）；後者則包括廣告中使用語言、長度、政黨符號使用、競選廣告的標語及口號、是否具有候選人視覺識別以及是否具有獨特的競選歌曲等類別，一共細分 33

項類目作為分析 2000 年總統選舉三組主要候選人競選廣告的分析單位，以便探討其競選廣告訊息策略及表現為何。

類目 01、傳播來源

壹、電視競選廣告策略

類目 02、競選廣告主要主題類型

類目 03、競選廣告次要主題類型

類目 04、訴求型態

貳、電視競選廣告策略之主題類型

一、陳述政見：

類目 05、陳述政見資訊來源

類目 06、陳述政見類型

類目 07、陳述政見內涵

類目 08、廣告中政見陳述次數

二、攻擊對手：

類目 09、負面廣告發言人

類目 10、攻擊對手類型

類目 11、攻擊對手方式

類目 12、敘述方式

類目 13、攻擊內涵

類目 14、攻擊對象 個人

類目 15、攻擊對象 政黨

類目 16、攻擊的時間方向

類目 17、廣告中攻擊對手次數

三、反駁批評：

類目 18、資訊來源

類目 19、反駁類型

類目 20、反駁方式

類目 21、廣告中反駁對手次數

四、塑造形象：

類目 22、形象塑造內涵

類目 23、塑造形象資訊來源

類目 24、形象塑造敘述方式

類目 25、影片主要人物

類目 26、電視競選廣告選民區隔考量與否

類目 27、廣告中形象塑造次數

參、競選廣告表現

類目 28、使用語言

類目 29、影片長度秒數

類目 30、廣告中是否具政黨符號

類目 31、廣告中是否具有競選標語或口號

類目 32、廣告中是否具有候選人視覺識別

類目 33、廣告中是否有獨特的競選歌曲



## 電視競選策略之主題類型與廣告表現量表：

### 壹、傳播來源

#### 類目 01、傳播來源

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 扁陣營

(2) 宋陣營

(3) 連陣營

說明：由於廣告的定義必須包涵廣告主，因此傳播來源指的是電視競選廣告的廣告主，亦即是付費者，由於本研究是針對 2000 年台灣總統選舉三組主要候選人的電視競選廣告作為研究內涵，故將傳播來源依照選舉結果得票數高低分別區分為扁陣營、宋陣營及連陣營。

### 貳、電視競選廣告策略

#### 類目 02、競選廣告主要主題類型

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 陳述政見

(2) 攻擊對手

(3) 反駁批評

(4) 塑造形象

(5) 無主要主題或不明顯

說明：依鄭自隆（1995）將競選廣告分為陳述政見、攻擊對手、反駁批評及塑造形象四大類型，作為分析競選廣告所要傳達的主要主題；由於部份競選廣告主題不明顯而不易判別，或甚至是缺乏競選廣告主題，因此，增加無主題類型或不明顯一項測量單位，並定義其判斷標準。分述如下：

(1) 陳述政見：指候選人或其政黨在競選廣告中傳達陳述其在當選後的施政計劃或政治理念。

舉例：如國民黨推出的電視競選廣告中，「包公篇」以包公問案及現代法庭開庭場景，推出候選人司法改革政見；而民進黨推出的電視競選廣告「黑臉篇」則是以候選人不惜扮黑臉作為陳述打擊黑金的政見訴求。

(2) 攻擊對手：指名攻擊對手之政黨、政策，或是未明確指名攻擊對象，但透過影射或暗示性方式，使得選民可以明確了解廣告指稱之對象，或是能讓選民可以明確將負面廣告訊息與某位候選人或政黨產生聯結。

舉例：如民進黨的電視競選廣告「長官在打球篇」則是將對手國民黨籍候選人連戰打高爾夫球與擔任行政院長的高犯罪率作聯結，並攻擊對手從事貴族性運動與巨額財產；獨立參選人宋楚瑜電視競選廣告「宋安篇」也分別攻擊對手連偏與扁騙，由「宋」

字轉變為「安」字，比喻選宋楚瑜能帶給民眾安定。

(3) 反駁批評：指候選人針對對手的負面廣告，透過直接或舉證方式為自己辯護並反駁對手，或是消除對手質疑，反駁批評與攻擊。

舉例：民進黨所推出的電視競選廣告「年輕領袖篇」，針對對手批評候選人太過年輕，而以比爾蓋茲（Bill Gates）、楊致遠、愛因斯坦（Albert Einstein）、甘迺迪（John F. Kennedy）、英國首相布萊爾、柯林頓（Bill Clinton）、國父孫中山先生等名人為例，反駁指出候選人參選的合宜性。

(4) 塑造形象：透過強調候選人個人特質、政績或透過知名人士及候選人的親友推薦等方式，或是運用政黨特質，競選標語、口號，競選視覺識別系統、獨特的競選歌曲等方式，試圖形塑候選人或政黨在選民心中留下良好形象或贏得選民的好感。

舉例：獨立參選人宋楚瑜電視競選廣告「李登輝推薦篇」以 1994 年國民黨主席李登輝推薦宋楚瑜的檔案影片，呈現候選人是李登輝推荐的訴求，塑造候選人受到國民黨主席認同的形象。

(5) 無主要主題或不明顯：競選廣告中候選人或政黨欲呈現主題不容易被判斷者。

舉例：如國民黨電視競選廣告「地雷篇」，畫面中以自己種下「希望與包容」，對手則是埋入「仇恨與危機」，最後畫面出現「要怎麼收穫，先那麼栽」的字幕，廣告中並沒有明確指出攻擊對手，

或是不易了解廣告所欲傳達的訊息。

#### 類目 03、競選廣告次要主題類型

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 陳述政見
- (2) 攻擊對手
- (3) 反駁批評
- (4) 塑造形象
- (5) 無次要主題或不明顯

說明：由於本研究分析的競選廣告之中，少數廣告包含兩種不同的主題類型，因此除了上述競選廣告主要主題類型之外，特別再區分出競選廣告的次要主題類型，分析測量單位及指標如上則所述。

#### 類目 04、競選廣告訴求型態

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 感性
- (2) 理性
- (3) 混合使用或不明顯

說明：政黨或候選人在傳達廣告訊息時，會使用各種訴求方式爭取選

民認同，而本研究依照影片訊息內容分析，將訴求型態區分為三個指標：

(1) 感性：以情感的刺激，如使用俏皮語氣、幽默故事，試圖引導選民產生特殊情緒反應，如興奮、快樂、氣憤、希望、悲傷、善意、驕傲等效果，進而讓選民產生支持該政黨或候選人在廣告中陳述意見、攻擊對手、反駁批評或塑造形象。

舉例：如民進黨電視競選廣告「鐵漢柔情」篇，在當時情人節推出，表現候選人在十五年來每天晚上必須要起床兩次抱妻子如廁，並在影片最後打出「願天下皆是有情人」的字幕，這是試圖以候選人與其妻子相處的生活，打動選民讓選民感動，為感性訴求的例子。

(2) 理性：指影片中透過說理、法令、數字等邏輯性內容以支持該政黨或候選人在廣告中陳述意見、攻擊對手、反駁批評或塑造形象，並試圖尋求選民贊同或接受。

舉例：如國民黨電視競選廣告「馬英九」篇，以台北市長馬英九擔任名人證言廣告，呼籲選民支持國民黨籍候選人連戰；在廣告中馬英九與前任市長即民進黨總統候選人陳水扁比較，指出犯罪率比下降，市民對治安滿意度上升，捷運通車效率提高、市府強力取締酒後駕車成效更顯著，翻修人行道成效較高，一年內輔導老人安養機構是舊市府四年總和的五倍等政績，明確說明

當前台北市政府政績遠較前任市長豐富。

(3) 混合使用或不明顯：指同一則競選廣告中同時兼具以上感性及理性之表達，試圖引起選民之支持；或是一則競選廣告中所欲表達的理性或感性訴求未符合上述指標內涵或不易區別者。

舉例：如獨立參選人宋楚瑜競選廣告「建設篇」，在廣告中陳述候選人擔任省長任內先後完成且蘭泰雅大橋、南方澳南跨港大橋、冬山國小、西濱快速道路、中投公路等建設畫面，口白則是「路不嫌長，橋不嫌多，因為我們希望每一顆心，每一個家人之間都沒有距離，我們共同打拚努力，在團圓的那一刻，我們一樣感到驕傲、安慰。」最後出現祝大家龍年行大運字幕，可見前段以候選人政績作理性訴求呈現，影片後段則是沒有與前段理性訴求作聯結，呈現出混合使用。

## 參、電視競選廣告策略之主題類型

### 一、陳述政見：

#### 類目 05、陳述政見資訊來源

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 剪輯候選人歷史畫面

(2) 代言人或專業演員

(3) 僅有旁白或畫面而無特定人物

#### (4) 非屬陳述政見廣告

說明：資訊來源指的是競選廣告中陳述政見的發言人，依照內容建構

下列類目：

- (1) 候選人或剪輯候選人歷史畫面：指由候選人自己提出政見內容，包括以專訪方式或是剪輯候選人過去的歷史畫面表達。
- (2) 代言人或專業演員：以候選人以外的代言人或專業演員作為陳述政見的發言人。
- (3) 僅有旁白或畫面而無特定人物：指競選廣告中以旁白而不是透過特殊人物陳述候選人政見。
- (4) 非屬陳述政見廣告：即在廣告中無陳述候選人或政黨的政見或政策。

#### 類目 06、陳述政見敘述方式

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 專訪或演講
- (2) 街頭訪談
- (3) 戲劇表現
- (4) 剪輯新聞畫面
- (5) 文字陳述
- (6) 非屬陳述政見廣告

說明：廣告中使用不同的敘述方式有助於使影片的呈現更具說服力，增加可信度、增加廣告的豐富性並吸引選民注意，而陳述政見的敘述方式分述如下：

(1) 專訪或演講：透過以專訪、演講或是政見發表會陳述候選人或政黨的政見或政見。

(2) 街頭訪談：以街頭訪談一般大眾的方式陳述候選人或政黨的政見或政見。

(3) 戲劇表現：以戲劇表演方式表現陳述出候選人或政黨的政見或政見。

(4) 剪輯新聞畫面：剪輯過去的新聞或歷史資料畫面陳述候選人或政黨的政見或政見。

(5) 文字陳述：以文字陳述方式陳述候選人政見。

(6) 非屬陳述政見廣告：即在廣告中無陳述候選人或政黨的政見或政策。

#### 類目 07、陳述政見內涵

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 政治結構類

(2) 政府人事與政策類

(3) 政治社群類



(4) 特定議題類

(5) 包含兩個以上政見內涵

(6) 非屬陳述政見廣告

說明：根據競選廣告陳述政見訊息內容分析，參考 Dahl (1957)<sup>1</sup>列

舉反對勢力所反對的項目中列舉項目，本研究將候選人競選廣告分為政治結構類、政府人事與政策類、政治社群類、特定議題類，另外再區分出不屬於陳述政見之廣告，列舉判斷標準如下：

(1) 政治結構類：包括憲法問題、國會問題、政黨及政黨制度、人權問題、選舉問題、司法改革以及地方自治議題。

(2) 政府人事與政策類：包括行政問題、外交問題、國防問題、兩岸關係、交通問題、環保及教育問題。

(3) 政治社群類：包括族群問題，或是主張對弱勢族群照顧。

(4) 特定議題類：指無法歸類於上述類目中的政見，如陳水扁廣告主張打擊黑金。

(5) 包含兩個以上政見內涵：指廣告內容中陳述包含上述兩個以上的

---

<sup>1</sup> 如第二章文獻探討中所述，Dahl (1957) 在 Greenstein 與 Polsby 所編的政治學手冊第 13 卷中，論及「政府與反對勢力」(Government and Political Opposites)，其中第三部份談到「多元政治下的反對勢力行為模式」(Patterns of Opposition in Polyarchies)，其中討論反對勢力所反對的項目包括 1. 政府人事 2. 政府特定政策 3. 政治系統結構 4. 社會經濟結構等四項。

政見內涵。

(6) 非屬陳述政見廣告：即在廣告中無陳述候選人或政黨的政見或政策。

類目 08、競選廣告中陳述政見主題訊息傳達次數

測量單位：不屬於陳述政見主題者登錄 0，出現一次登錄 1，出現二次登錄 2，依此類推。

說明：依一則競選廣告中屬於陳述政見、攻擊對手、反駁對手批評及塑造形象等四項主要及次要主題中，其影像、聲音、文字等內容傳達其主題次數計算之，如陳述政見即計算一則廣告中影像、聲音、文字所陳述陳見的次數。透過了解競選廣告中訊息傳遞次數，探討廣告中陳述主題次數的適宜性。

二、攻擊對手：

類目 09、負面廣告發言人

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 候選人自述

(2) 政治人物

(3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士

(4) 一般名眾

- ( 5 ) 政治受難者
- ( 6 ) 引述對手談話
- ( 7 ) 對手的親友
- ( 8 ) 代言人或專業演員
- ( 9 ) 僅有旁白或畫面而無特定人物
- ( 10 ) 非屬負面廣告

說明：鄭自隆（1995）指出，Johnson-Cartee 及 Copeland（1991）將廣告發言人分為三類，包括代理人廣告，即由公眾人物，如名人、政治領袖、影視明星等或一般公民，如尋常選民、專業演員擔任負面廣告發言人；候選人以獨白陳述擔任發言人；以及透過候選人與其他人交談方式，從中發出攻擊性訊息。鄭自隆（1995）則是分為政治人物、專業人士、一般民眾、政治受難者、影歌星、引述對手談話、沒有特定人物等七項。本研究則是依照分析電視競選廣告內容分為下列十項，分述如下：

- ( 1 ) 候選人自述：由候選人以專訪方式、演講或政見發表會或戲劇方式陳述攻擊對手的負面訊息。
- ( 2 ) 政治人物：包括總統、縣市長、各黨政治明星擔任負面廣告發言人。
- ( 3 ) 學者、作家、社會名人等專業人士：以學者、社會名人等具有知名度的專業人士作為負面廣告發言人，讓民眾形成候選人受到

專業人士肯定的印象。

(4) 一般民眾：以街頭訪問方式訪問一般民眾，由民眾表達有關攻擊對手的談話內容。

(5) 政治受難者：以過去受到政治迫害者或其家屬作為負面廣告發言人。

舉例：過去民進黨偏好以政治受難者作為負面廣告發言人，不過 2000 年總統選舉中，連戰電視競選廣告「林弘宣篇」中也以美麗島事件政治受難者林弘宣作為攻擊對手發言人，同時並讚揚國民黨候選人連戰。

(6) 引述對手談話：引述對手談話，再以子之矛攻子之盾作為攻擊對手談話。

(7) 對手的親友：本次電視競選廣告中，還有以對手親友作為負面廣告發言人，如陳水扁的堂弟陳天福、弟媳及孀孀攻擊陳水扁彩券案處理方式。

(8) 代言人或專業演員：以代言人、影歌星或演員作為攻擊對手發言人。

(9) 僅有旁白或畫面而無特定人物：指廣告中僅有旁白與畫面，並沒有特定人物作為負面廣告發言人。

(10) 非屬負面廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

## 類目 10、攻擊對手類型

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 以子之矛攻子之盾

(2) 選民反對你

(3) 轉移

(4) 二元對立

(5) 藐視性的幽默

(6) 非屬負面廣告

說明：鄭自隆（1995：76）舉出 Johnson-Cartee 及 Copeland（1991）

歸類出負面廣告的五種類型，而且五種類型可以重疊使用，分述如下：

(1) 以子之矛攻子之盾：指廣告中將對手的前後矛盾之處作為負面攻擊素材。

舉例：如國民黨推出電視競選廣告「矛盾篇」，以對手陳水扁一方面接受記者採訪時主張新中間路線的畫面，另一方面又在政見發表會時高喊「台獨萬歲萬萬歲」畫面，來表現出對手主張內涵的「搖擺、矛盾、危險」。

(2) 選民反對你：指廣告中以選民或是其他一般代言人、媒體作為攻擊對手對象，試圖製造出對手不受到選民支持的印象，這是運

用傳播理論中的樂隊花車效果 (bandwagon effect)<sup>1</sup>。

舉例：如民進黨分別以國、台語發音，推出的電視競選廣告「政黨輪替篇」，由街頭訪問選民的方式，表現出選民希望政黨輪替的訴求，試圖製造選民反對執政黨繼續執政的印象。

(3) 轉移：指廣告中透過符號聯想 (association) 方式，將不受歡迎的符號與對手作聯結，讓選民對不喜歡的符號轉移到對手上，符號的聯結可以包括黨內同志、支持者、政治事件以及歷史事件等。

舉例：如國民黨推出電視競選廣告「吹笛人篇」，以童話「吹笛人」故事，攻擊對手陳水扁在台北市長任內「拔河斷臂」的意外事件，試圖以過去對手在市長任內發生的意外事件，將議題轉移到對手身上，攻擊並否定對手行政能力的不足。

(4) 二元對立：指廣告中將選民區分為支持我方與支持對手的兩個不同單位體，除了以族群對立最為常見，也可以性別、宗教、地域、職業作為區分對立。

舉例：如民進黨推出的電視競選廣告「搶銀行篇」，以搶銀行畫面，配

---

<sup>1</sup> 樂隊花車效果 (bandwagon effect) 是李氏夫婦 (Lee & Lee, 1939) 研究宣傳手法中七種最常見的方式之一，亦即宣傳者試圖讓大眾相信其主張已經受到大部份人接受，讓更多人因此而接受，這是運用團體影響力的一種方式，請見 A. M. Lee & E. B. Lee, 1939, *The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speech*. Orlando, Fla.: Harcourt Brace Jovanovich.

合具體數字，攻擊對手政黨公開搶銀行，暗批對手黑金掛勾，在影片最後出現「換黨，我們的錢才會妥當」，在攻擊性廣告中區分對手是他們，代表黑金，我們是反對黑金的一群。

(5) 藐視性的幽默：指在廣告中以直接或隱喻方式，將對手作為嘲弄對象。

舉例：如國民黨的電視競選廣告「扁、變、騙篇」，以負面事件攻擊對手民進黨候選人陳水扁的名字作出扁、變、騙訴求。

(6) 非屬負面廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

## 類目 11、攻擊對手方式

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 直接攻擊

(2) 直接比較

(3) 隱含比較

(4) 非屬負面廣告

說明：鄭自隆（1995）曾就 1991、1992 年國民黨及民進黨電視競選負面廣告分析，將負面廣告攻擊方式區分為直接攻擊法、比較法、愚弄法及簡化議題法。Johnson-Cartee 及 Copeland（1991）以列舉的方式，舉出負面廣告的三種型式，即是直接攻擊、直接

比較、隱含比較。本研究將分析類目分為下列說明：

(1) 直接攻擊：指直接攻擊特定候選人或政黨，訊息中只有攻擊而不作彼此間的比較，也就是透過直接攻擊，讓選民了解對手的缺點。

舉例：如國民黨推出競選廣告「希特勒篇」，以對手陳述政黨輪替畫面，跳接到希特勒、墨索尼里、以及砲擊戰爭畫面，直接攻擊對手政黨輪替的主張將帶給台灣戰爭。

(2) 直接比較：將候選人自己與對手作比較，用以突顯候選自己的優點或是對手的缺點，比較方式包括學經歷、政見立場或是出身背景等。

舉例：如獨立參選人宋楚瑜推出的競選廣告「百姓心聲」篇，以九二一地震賑災為背景，攻擊對手連戰以「洗個手」為藉口逃避災民哭訴，再對照候選人對百姓心聲都聽到了、看到了，將候選人與對手直接比較。

(3) 隱含比較：指在廣告中不直接指出攻擊對手的姓名，甚至不寫出刊登廣告的候選人或政黨姓名，而形成匿名廣告，廣告中主要強調該候選人政治立場，或是強調自己的特點，在不提及對手情況下，讓選民在觀看廣告後去比較候選人，也就是在表面上以精緻包裝，實際上卻隱藏了負面訊息。

舉例：如民進黨推出的電視競選廣告「大家站出來篇」，透過名人訴求，



以李遠哲、殷琪、張榮發等人支持陳水扁，呼籲選民大家站出來，在投票日支持陳水扁；雖然是多於候選人的形象塑造廣告，不過，卻隱含將候選人與對手作隱含式比較，因為候選人相對於對手，得到名人的認同與支持。

(4) 非屬負面廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

## 類目 12、敘述方式

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 專訪或演講
- (2) 街頭訪談
- (3) 戲劇表現
- (4) 國外引証
- (5) 引述自傳播媒體
- (6) 旁白
- (7) 非屬負面廣告

說明：廣告中使用不同的敘述方式有助於使影片的呈現更具說服力，增加可信度、增加廣告的豐富性並吸引選民注意。指名攻擊對手之政黨、政策，或是未明確指名攻擊對象，但透過影射或暗示性方式，使得選民可以明確了解廣告指稱之對象，或是能讓

選民可以明確將負面廣告訊息與某位候選人或政黨產生聯結；

而攻擊對手的敘述方式分述如下：

- (1) 專訪或演講：透過以專訪、演講或是記者會方式提供直接或隱含性攻擊對手的畫面或語言。
- (2) 街頭訪談：以街頭訪談一般大眾的方式直接或隱含性攻擊對手。
- (3) 戲劇表現：以戲劇方式提供直接或隱含性攻擊對手的畫面或語言。
- (4) 國外引証：引証國外案例提供直接或隱含性攻擊對手的畫面或語言。
- (5) 引述自傳播媒體：剪輯過去的新聞或歷史資料畫面作為直接或隱含性攻擊對手的畫面或語言。
- (6) 旁白：畫面中沒有特別人物或主題，僅以旁白提供直接或隱含性攻擊對手的畫面或語言。
- (7) 非屬負面廣告：在廣告中沒有任何直接或隱含性攻擊對手的畫面或語言。

### 類目 13、攻擊內涵

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 攻擊個人
- (2) 攻擊議題
- (3) 攻擊政黨

#### (4) 非屬負面廣告

說明：攻擊內涵指候選人或政黨攻擊廣告中的攻擊標的，分別包括：

(1) 攻擊個人：以候選人個人作為攻擊標的者。

舉例：如國民黨推出的電視競選廣告「星條旗篇」，以國旗升上，而倒帶後換成星條旗升上，以隱喻方式比較宋楚瑜的國旗篇廣告，再以對手宋楚瑜旁白陳述，若在夏威夷有房子將退選，最後攻擊對手隨時準備落跑，並質疑對手對國家的忠誠度不足。

(2) 攻擊議題：以候選人或政黨所提出的政見或議題作為攻擊標的者。

舉例：如民進黨推出的電視競選廣告「連戰與劉泰英篇」，剪輯國民黨候選人，也是國民黨副主席連戰提出黨產信託主張，與國民黨黨營事業中華開發董事長劉泰英談話內容呈現不相關，試圖造成雙方談話的矛盾。

(3) 攻擊政黨：以候選人所屬政黨作為攻擊標的者。

舉例：如前述民進黨電視競選廣告「政黨輪替篇」，提出政黨輪替有什麼好處、國民黨能做什麼等問題，最後指出讓國民黨成為最稱職的反對黨訴求，由選民攻擊國民黨執政的缺失。

(4) 非屬負面廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

類目 14、攻擊對象 個人

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- ( 1 ) 攻擊陳水扁
- ( 2 ) 攻擊宋楚瑜
- ( 3 ) 攻擊連戰
- ( 4 ) 同時攻擊兩個候選人或以上
- ( 5 ) 非屬攻擊個人的廣告

說明：指候選人針對對手個人人格特質、學經歷背景、個人出身或形

象、政績等作為攻擊對象。分為以下指標：

- ( 1 ) 攻擊陳水扁：指電視競選廣告中以陳水扁個人作為攻擊對象者。
- ( 2 ) 攻擊宋楚瑜：指電視競選廣告中以宋楚瑜個人作為攻擊對象者。
- ( 3 ) 攻擊連戰：指電視競選廣告中以連戰個人作為攻擊對象者。
- ( 4 ) 同時攻擊兩個候選人或以上：指電視競選廣告中同時預以上述兩位候選人作為攻擊對象者。
- ( 5 ) 非屬攻擊個人的廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

類目 15、攻擊對象 政黨

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 攻擊民進黨
- (2) 攻擊獨立參選人
- (3) 攻擊國民黨
- (4) 同時攻擊兩個政黨或政黨與候選人
- (5) 非屬攻擊政黨的廣告

說明：以候選人所屬政黨而非以候選人作為攻擊對象者。由於獨立參選人宋楚瑜已在選前脫離其所屬政黨，在選舉結果揭曉後始成立親民黨；因此，本研究針對攻擊宋楚瑜及其之前所屬政黨廣告視為攻擊其個人，分為下列指標：

- (1) 攻擊民進黨：指電視競選廣告中以民進黨作為攻擊對象者。
- (2) 攻擊獨立參選人：指電視競選廣告中以宋楚瑜個人作為攻擊對象者。
- (3) 攻擊國民黨：指電視競選廣告中以國民黨個人作為攻擊對象者。
- (4) 同時攻擊兩個政黨或政黨與候選人：指電視競選廣告中同時以政黨與候選人作為攻擊對象者。
- (5) 不屬於攻擊政黨的廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

## 類目 16、攻擊的時間方向

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 前瞻性攻擊
- (2) 回溯性攻擊
- (3) 混合使用或不明顯
- (4) 非屬攻擊廣告

說明：攻擊的時間方向包括前瞻性攻擊 (prespective attack)，指的是假設對手未來當選後將帶給選民負面的後果，最常使用的即是恐懼訴求，假設對手當選後選民必須支付的心理成本；以及回溯性攻擊 (retrospective attack)，指的是以對手過去表現或政績作為攻擊標的，呈現出對手的能力不足或不適任，試圖造成選民對對手的不信任，分為下列指標：

- (1) 前瞻性攻擊：假設對手當選後將帶給選民負面的後果。

舉例：如國民黨推出電視競選廣告「我現在要出征篇」，以對手陳水扁說「台獨萬歲萬萬歲」，導出陳水扁的當選將帶給台灣戰爭，選民將必須負擔陳水扁當選的心理成本，也就是提出恐懼訴求，讓選民恐懼陳水扁的當選進而不支持。

- (2) 回溯性攻擊：以對手過去表現作為攻擊內涵。

舉例：如國民黨推出競選廣告「阿扁的親人篇」，就過去對手陳水扁擔任市長任內處理彩券案，以其堂弟陳天福、弟媳、嬌嬌的說詞

攻擊對手。

(3) 混合使用或不明顯：以對手當選後帶給選民負面後果以及過去表現混合使用作為攻擊對手時間方向，或是攻擊時間方向不明顯。

舉例：如國民黨推出競選廣告「林弘宣篇」，以美麗島事件受難者林弘宣以獨白方式呼籲支持候選人連戰，並攻擊兩位對手，批評宋楚瑜在人格上有重大缺點，這是針對對手過去表現所提出的批評；又批評陳水扁準備不足，這是針對對手當選後能力的不足將導致負面後果。因此可以視為回溯性攻擊與前瞻性攻擊混合使用的例子。

(4) 非屬攻擊廣告：指在廣告中沒有任何直接或隱含攻擊對手的畫面或語言。

#### 類目 17、競選廣告中攻擊對手主題訊息傳達次數

測量單位：不屬於攻擊對手主題者登錄 0，出現一次登錄 1，出現二次登錄 2，依此類推。

說明：依一則競選廣告中屬於陳述政見、攻擊對手、反駁對手批評及塑造形象等四項主要及次要主題中，其影像、聲音、文字等內容傳達其主題次數計算之，如攻擊對手即計算一則廣告中影像、聲音、文字所攻擊對手的次數。透過了解競選廣告中訊息傳遞次數，探討廣告中陳述主題次數的適宜性。

### 三、反駁批評：

#### 類目 18、資訊來源

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 候選人自述
- (2) 政治人物
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士
- (4) 一般名眾
- (5) 引述對手談話
- (6) 候選人的親友
- (7) 歷史上的名人
- (8) 非屬反駁批評廣告

說明：指候選人或政黨針對對手在廣告中的攻擊行為，提供反駁對手

攻擊的畫面或語言的廣告；而資訊來源指的是反駁廣告的發言人，分為下列類目說明：

- (1) 候選人自述：由候選人以專訪、演講或政見發表會或戲劇方式反駁對手攻擊的畫面或語言。
- (2) 政治人物：包括總統、縣市長、各黨政治明星擔任反駁對手攻擊的畫面或語言。
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士：以當代國內外學者、社會名人等具有知名度的專業人士提供反駁對手攻擊的畫面或語



言，讓民眾形成候選人受到專業人士肯定的印象。

- (4) 一般名眾：以街頭訪問方式提供反駁對手攻擊的畫面或語言，也試圖造成樂隊花車效果。
- (5) 引述對手談話：引述對手談話，再以子之矛攻子之盾提供反駁對手攻擊的畫面或語言。
- (6) 候選人的親友：以對手親友提供反駁對手攻擊的畫面或語言。
- (7) 歷史上的名人：以中外歷史上名人，包括政治家、學者、科學家或企業家的人格特質或形象，作為反駁對手批評的對象，並試圖說明選民支持。
- (8) 僅有旁白或畫面而無特定人物：指廣告中僅有旁白與畫面，並沒有特定人物提供反駁對手攻擊的畫面或語言。
- (9) 非屬反駁批評廣告：指在廣告中沒有任何針對對手攻擊而作出反駁的畫面或語言。

#### 類目 19、反駁類型

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 以子之矛攻子之盾
- (2) 選民反對你
- (3) 轉移
- (4) 二元對立

(5) 藐視性的幽默

(6) 非屬反駁批評廣告

說明：指候選人或政黨針對對手在廣告中的攻擊行為，提供反駁對手攻擊的畫面或語言的廣告；而反駁類型指的是反駁廣告的敘述方式，依照攻擊對手廣告類型劃分類目，分為下列類目說明：

(1) 以子之矛攻子之盾：指廣告中將對手的前後矛盾之處作為負面攻擊素材。

(2) 選民反對你：指廣告中以選民或是其他一般代言人、媒體作為攻擊對手對象，試圖製造出對手不受到選民支持的印象，這是運用傳播理論中的樂隊花車效果 (bandwagon effect)。

(3) 轉移：指廣告中透過符號聯想 (association) 方式，將不受歡迎的符號與對手作聯結，讓選民對不喜歡的符號轉移到對手上，符號的聯結可以包括黨內同志、支持者、政治事件以及歷史事件等。

(4) 二元對立：指廣告中將選民區分為支持我方與支持對手的兩個不同單位體，除了以族群對立最為常見，也可以性別、宗教、地域、職業作為區分對立。

(5) 藐視性的幽默：指在廣告中以直接或隱喻方式，將對手作為嘲弄對象。

(6) 非屬反駁批評廣告：非屬反駁批評廣告：指在廣告中沒有任何針對對手攻擊而作出反駁的畫面或語言。

## 類目 20、反駁方式

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 理性舉證
- (2) 情緒性回應
- (3) 剪輯歷史畫面
- (4) 非屬反駁批評廣告

說明：指候選人或政黨針對對手在廣告中的攻擊行為，提供反駁對手攻擊的畫面或語言的廣告；而反駁方式指的是反駁廣告的陳述方式，分為下列指標說明：

- (1) 理性舉證：以數字、證據、理論、見證或法令來作為反駁對手攻擊的方式。
- (2) 情緒性回應：以非舉證方式，而是以情緒性反應如憤怒，試圖導引選民情緒作為反駁對手攻擊的方式。
- (3) 剪輯歷史畫面：以剪輯歷史畫面當作反駁對手攻擊的方式。
- (4) 非屬反駁批評廣告：指在廣告中沒有任何針對對手攻擊而作出反駁的畫面或語言。

## 類目 21、競選廣告中反駁批評主題訊息傳達次數

測量單位：不屬於反駁批評主題者登錄 0，出現一次登錄 1，出現二次登錄 2，依此類推。

說明：依一則競選廣告中屬於陳述政見、攻擊對手、反駁對手批評及塑造形象等四項主要及次要主題中，其影像、聲音、文字等內容傳達其主題次數計算之，如反駁批評即計算一則廣告中影像、聲音、文字所反駁批評的次數。透過了解競選廣告中訊息傳遞次數，探討廣告中陳述主題次數的適宜性。

#### 四、塑造形象：

##### 類目 22、形象塑造內涵

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 家庭背景
- (2) 學經歷背景
- (3) 地域性特質
- (4) 陳述政見或政績
- (5) 人格特質
- (6) 形象修正
- (7) 其他或不明顯
- (8) 包含上述兩個以上資訊來源
- (9) 非屬形象塑造廣告

說明：候選人為塑造個人形象、突顯個人特質，強調個人的獨特內涵。

陳義彥與陳世敏（1990）<sup>1</sup>在分析七十八年選舉中報紙強調的候選人特質時，將候選人個人特質的塑造分為學識、能力、個性、領導氣質、服務精神（政績）、品德、派系（含無派系）、血緣、出身及其他等九類。以下則參考其分類，分為下列指標：

- （1）家庭背景：以候選人出身的家庭背景作為個人形象塑造方式。
- （2）學經歷背景：以候選人學歷或過去擔任職務等經歷作為個人形象塑造方式。
- （3）地域性特質：以候選人所屬地域性作為個人形象塑造方式。
- （4）陳述政見或政績：以候選人政見或是過去政績作為個人形象塑造方式。
- （5）人格特質：以候選人個人人格特質優點作為個人形象塑造方式。
- （6）形象修正：廣告中試圖修正候選人個人形象。
- （7）其他或不明顯：廣告中形象塑造方式不屬於上述指標或是不明顯者。
- （8）包含上述兩個以上資訊來源：即是不只以上述某一個類型作為候選人或政黨形象塑造的內涵，而是採取上述兩個或兩個以上作為

---

<sup>1</sup> 陳義彥與陳世敏將候選人在報紙新聞與廣告內容分析策略分為基本訴求策略，包括是否純粹打知名度、僅作廣告、有口號、具有實質內容等測量類目，及形象塑造、攻擊與反駁他人等三項文宣策略。見陳義彥與陳世敏，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會國家政策研究資料中心。

形象塑造廣告的內涵。

(9) 非屬形象塑造廣告：指在廣告中沒有任何為塑造候選人或政黨形象的畫面或語言。

#### 類目 23、塑造形象資訊來源

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 候選人自述
- (2) 政治人物或政治受難者
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士
- (4) 一般民眾
- (5) 候選人的親友
- (6) 代言人或專業演員
- (7) 包含上述兩個以上資訊來源
- (8) 僅有旁白或畫面而無特定人物
- (9) 非屬形象塑造廣告

說明：指候選人或政黨透過強調候選人個人特質、政績或透過知名人士及候選人的親友推薦等方式，或是運用政黨特質，競選標語、口號，競選視覺識別系統、獨特的競選歌曲等方式，試圖形塑候選人或政黨在選民心中留下良好形象或贏得選民的好感；而資訊來源指的是形象塑造廣告的發言人，分為下列類目說明：

- (1) 候選人自述：由候選人以專訪、演講或政見發表會或戲劇方式塑造候選人或其政黨的良好形象。
- (2) 政治人物或政治受難者：包括總統、縣市長、各黨政治明星及政治受難者塑造候選人形象。
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士：以當代國內外學者、社會名人等具有知名度的專業人士塑造候選人良好形象，讓民眾形成候選人受到專業人士肯定的印象。
- (4) 一般名眾：以街頭訪問方式塑造候選人形象，也試圖造成樂隊花車效果。
- (5) 候選人的親友：引述候選人親友談話，試圖製造候選人親友與候選人之間的矛盾關係，並塑造候選人的良好形象。
- (6) 代言人或專業演員：以代言人或專業演員擔任候選人或政黨形象塑造發言人，試圖塑造候選人的良好形象。
- (7) 包含上述兩個以上資訊來源：即是不只以上述某一個類型作為候選人或政黨形象塑造的發言人，而是採取上述兩個或兩個以上作為形象塑造廣告的資訊來源。
- (8) 僅有旁白或畫面而無特定人物：指廣告中僅有旁白與畫面，並沒有特定人物作為塑造候選人形象的畫面或語言。
- (9) 非屬形象塑造廣告：指在廣告中沒有任何為塑造候選人或政黨形象的畫面或語言。

## 類目 24、形象塑造敘述方式

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- ( 1 ) 專訪或演講
- ( 2 ) 街頭訪談
- ( 3 ) 戲劇表現
- ( 4 ) 國外引証
- ( 5 ) 引述自傳播媒體
- ( 6 ) 台灣生活片段
- ( 7 ) 影像或文字陳述
- ( 8 ) 歷史文獻
- ( 9 ) 包含上述兩個以上敘述方式
- ( 10 ) 非屬形象塑造廣告

說明：廣告中使用不同的敘述方式有助於使影片的呈現更具說服力，

增加可信度、增加廣告的豐富性並吸引選民注意，而候選人或

其政黨形象塑造的敘述方式分述如下：

- ( 1 ) 專訪或演講：透過以專訪、演講或是記者會方式塑造候選人或其政黨的良好形象。
- ( 2 ) 街頭訪談：以街頭訪談一般大眾的方式塑造候選人或其政黨的良好形象。
- ( 3 ) 戲劇表現：廣告中運用演員以戲劇方式塑造候選人或其政黨的良好形象。



好形象。

(4) 國外引証：引証國外案例塑造候選人或其政黨的良好形象。

(5) 引述自傳播媒體：剪輯過去的新聞或歷史資料畫面塑造候選人或其政黨的良好形象。

(6) 台灣生活片段：在廣告中以一般民眾的生活片段塑造候選人或其政黨的良好形象。

(7) 影像文字陳述：在廣告中使用文字陳述傳播候選人的良好形象。

(8) 歷史文獻：在廣告中使用歷史照片、紀錄片等文獻資料塑造候選人或其政黨良好形象者。

(9) 包含上述兩個以上敘述方式：指運用上述兩個以上敘述方式作為候選人或政黨形象塑造方式。

(10) 非屬形象塑造廣告：指在廣告中沒有任何為塑造候選人或政黨形象的畫面或語言。

#### 類目 25、影片主要人物

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 候選人

(2) 候選人與民眾

(3) 民眾

(4) 其他

說明：本次電視競選廣告，候選人為了塑造獨特的勤政愛民形象，以獲得選民認同，在廣告中以候選人、民眾，或是候選人與民眾同樂的畫面作為主要人物，因此，以影片中主要人物分析候選人是否營造勤政愛民形象的策略。

(1) 候選人：為塑造形象目的，影片中以候選人為主要人物者。

(2) 候選人與民眾：為塑造形象目中，影片中以候選人與民眾為主要人物者。

舉例：國民黨推出的電視競選廣告中，「蘭陽舞蹈團篇」出現候選人與民眾同樂畫面；獨立參選人宋楚瑜競選廣告中「淹水篇」以候選人擔任省長時處理地方淹水的新聞畫面。

(3) 民眾：為塑造形象目的，影片中以民眾為主要人物者。

(4) 其他：指競選廣告中不是以候選人、民眾或是候選人與民眾一起為主要人物的競選廣告。

類目 26、除了考慮「語言」之外，電視競選廣告是否作選民區隔

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 有

(2) 沒有或不明顯

說明：候選人或政黨可以針對不同職業、特殊團體、族群推出不同訴求的競選廣告，其中競選廣告所使用的語言作為發聲可以視為

候選人或其政黨針對不同族群為訴求，不過在前述類目 03 已針對競選廣告使用語言作分析，因此，本類目是對於競選廣告中除了考慮語言因素之外，觀察是否依照職業、地區、特殊團體，所提出特定的訴求。

(1) 有：指影片中針對特殊選民或某一類群族所拍攝製作。

舉例：國民黨推出的電視競選廣告中，「德蕾莎修女篇」以德蕾莎修女帶出候選人對於照顧弱勢族群的訴求。

(2) 沒有或不明顯：指影片中沒有針對特殊選民或某一類群族所拍攝製作；或是沒有明顯特徵足以分辨者。

#### 類目 27、競選廣告中形象塑造主題訊息傳達次數

測量單位：不屬於形象塑造主題者登錄 0，出現一次登錄 1，出現二次登錄 2，依此類推。

說明：依一則競選廣告中屬於陳述政見、攻擊對手、反駁對手批評及塑造形象等四項主要及次要主題中，其影像、聲音、文字等內容傳達其主題次數計算之，如形象塑造即計算一則廣告中影像、聲音、文字形象塑造的次數。透過了解競選廣告中訊息傳遞次數，探討廣告中陳述主題次數的適宜性。

#### 參、競選廣告表現之型式

## 類目 28、使用語言

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

- (1) 國語
- (2) 台語
- (3) 其他語言
- (4) 混合使用
- (5) 無使用語言

說明：指政黨或候選人在電視競選廣告中為了獲得某一特殊族群的認同，或是增加對某一特殊族群的親和力，在競選廣告中使用不同的語言發聲，本研究將語言使用區分為下列五個類目觀察：

- (1) 國語：指競選廣告中，以國語作為傳播語言敘述。
- (2) 台語：指競選廣告中，以台語（閩南語）作為傳播語言敘述。
- (3) 其他語言：指競選廣告中，以國語、台語以外的語言，如客語或原住民語言作為傳播語言敘述。
- (4) 混合：指競選廣告中，傳播者以兩種或兩種以上語言混合使用敘述。
- (5) 無使用語言：指競選廣告中，傳播者未使用敘述語言。

## 類目 29、影片長度

測量單位：秒

說明：指一則電視競選廣告自開始播放到結束所需要的時間，以碼錶測量，四捨五入後取至個位秒數。

類目 30、廣告中是否具政黨符號

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 有

(2) 沒有或不明顯

說明：政黨符號又稱為黨籍標籤，包括候選人所屬的政黨黨名、黨旗、黨徽，或是黨的標準色，如國民黨的藍色、紅色、白色，民進黨的綠色；獨立總統候選人宋楚瑜由於是脫黨參選，在選舉結束後才成立親民黨，因此，雖然其在競選廣告中的競選標語或是候選人名稱上出現橘色或是藍色，但此研究仍然不將其視為政黨符號，至於使用藍色是否試圖針對特殊選民暗示其為國民黨員，將分析其競選廣告後在第五章予以討論。

(1)有：指競選廣告中有出現政黨黨徽、黨旗或黨的標準色等符號者。

舉例：國民黨推出的電視競選廣告中，「星條旗篇」在廣告末以黨籍標籤藍色作為背景底色；民進黨推出的電視競選廣告「米酒篇」在廣告末出現綠色作為背景底色。

(2)沒有或不明顯：指競選廣告中沒有出現政黨黨徽、黨旗或黨的標準色等符號或是不明顯者。

類目 31、廣告中是否具有競選標語或口號

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 有

(2) 沒有

說明：電視競選廣告中的競選標語或口號具有簡化議題的功能，讓選

民在看完廣告之後透過競選標語或口號能了解廣告所傳達的訊

息為何；分為下列指標測量：

(1) 有：指競選廣告中有出現競選標語或口號者。

舉例：國民黨推出的電視競選廣告中，「翻牌篇」以「連戰主張，說到

做到」、「921 地震篇」以「心手相連，台灣起飛」作為競選標

語；民進黨推出的電視競選廣告「黑臉篇」出現「阿扁沒包袱，

黑金才能除」；獨立參選人宋楚瑜競選廣告中「省長篇」則以「真

實的呈現，真實的宋楚瑜」作為競選標語或口號。

(2) 沒有：指競選廣告中沒有出現競選標語或口號者。

類目 32、廣告中是否具有候選人視覺識別

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

(1) 有

(2) 沒有

說明：候選人符號包括候選人姓名諧音、綽號、競選號碼的特殊意義，

以及個人 LOGO 等，其中 LOGO 是個人視覺識別（VI: Visual Identity）的核心，也是企業識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS）中除了理念識別（MI: Mind Identity）、行為識別（BI: Behavior Identity）之外的一個層次概念，是指將候選人或政黨的理念符號化、視覺化、具像化。

（1）有：指競選廣告中有出現候選人競選的視覺識別系統。

舉例：如國民黨推出的電視競選廣告「台灣是我們共同的家」中，以蝴蝶標緻作為代候選人競選的視覺識別系統。

（2）沒有：指競選廣告中沒有出現候選人競選的視覺識別系統。

類目 33、廣告中是否有獨特的競選歌曲

測量單位：依下列標尺與測量值測量之。

（1）有

（2）沒有

說明：競選歌曲有助於傳達候選人及其政黨理念、訴求，除了讓選民得以透過競選歌曲更加了解候選人之外，亦有助於塑造候選人及其政黨的特殊標籤，或是以競選歌曲針對某一族群營造凝聚力；在本次選舉的電視競選廣告中，除了為候選人及其政黨所創作的競選歌曲外，還有以台灣民謠或老歌等作為電視競選廣告中，候選人或其政黨獨特的競選歌曲。

(1) 有：指電視競選廣告中有獨特的競選歌曲。舉例：如國民黨推出的電視競選廣告中，「美麗新樂園篇」由歌手陳昇主唱競選歌曲；另外如「台灣是咱兜」或是「四季紅篇」以台語老歌四季紅作為競選歌曲。

(2) 沒有：指電視競選廣告中沒有獨特的競選歌曲。



## 第二節 統計方法

### 壹、執行預測及建立信度

#### 一、方法

本論文共有三位研究者對研究內容進行信度檢驗，除了研究者自任 A 編碼員之外，另外有 B、C 兩位編碼員進行信度檢驗工作。由於論文是針對 2000 年總統大選三組主要候選人競選文宣策略及廣告表現進行分析，為達謹慎研究及專業名詞能充分被編碼員了解，特別邀請受過研究方法課程訓練的銘傳大學傳播管理研究所二年級研究生陳朵朵以及施惠真兩位同學，分別擔任 B、C 編碼員。

信度檢驗之樣本是以系統抽樣法(systematic sampling)自研究母體中隨機抽出三十則廣告影片，亦即分別自扁、連、宋三組候選人競選廣告中抽出十則廣告影片以供檢驗。此三十則影片在編號之後，請各編碼員按照「編碼規則」之說明，依序登錄於「編碼表」。

在進行編碼之前，研究者先以一個小時的時間向 B、C 兩位編碼員說明編碼規則及注意事項，並為二位示範五則訊息的編碼過程，同時解答編碼員之問題，並針對編碼規則中語焉不詳之文字進行討論，期將語意更明確化。B、C 兩位編碼員雖於同一時間、地點進行編碼，但研究者要求其務必獨立、超然的進行分析，不可以相互討論和彼此修正編碼結果，如此信度檢驗的結果才有意義。

## 二、編碼

編碼(coding)，即是依照類目和分析單位的定義判斷分析電視競選廣告內容，再將其歸到各類目中的過程，這是進行內容分析時最耗心費時的工作。在信度檢驗之後，研究者於再次熟悉類目設計和定義之後，開始著手進行編碼。

## 三、信度檢驗

信度(reliability)可被想作一種測量重覆使用時產生同樣結果的程度(施美玲譯, 1997)。而內容分析的信度檢測有三種類型：穩定性(stability)，可複製性(reproducibility)，及準確性(accuracy)(王石番, 1991)。本研究信度分析的意義就在於檢驗三位研究者重覆測量而產生同樣結果的程度達到多少，測量公式如下：

$$\text{複合信度 (CR)} = \frac{N \times (\text{平均相互同意度})}{1 + [(N-1) \times (\text{平均相互同意度})]}$$

$$\text{相互同意度} = 2M / N_1 + N_2$$

M：所有編碼員完全同意的數目

N1：第一位編碼員應有的同意數目

N2：第二位編碼員應有的同意數目

表 3-2-1 編碼員之間的相互同意度

編碼員	A	B	C
A		0.87	0.87
B	0.87		0.89
C	0.87	0.89	

$$\begin{aligned} \text{複合信度 (CR)} &= \frac{3 \times 0.88}{1 + [(3-1) \times (0.88)]} \\ &= 0.96 \end{aligned}$$

採用上述公式計算信度時，楊孝榮(1978)認為信度至少要在.8 以上才算夠高；Wimmer and Dominick(李天任、藍莘譯，1995)則建議至少要達到.9 以上，才能符合最基本的要求。依本研究的信度檢測達.96，顯示信度已符合研究之要求。

#### 四、效度測量

效度問題是：你測量到你所想測量的嗎（施美玲譯，1997：114）？效度是研究結果的正確性，所探討的是測驗工具是否能真正測量出研究的現象(羅文輝，1991)。而效度也代表研究結果的品質，效度好是研究結果的品質好，研究發現能代表真正現象，效度不好是研究結果的品質差，研究發現偏離事實(王石番，1991)。

內容分析類目及分析單元的效度分析，通常應用於研究者自行發展的類目。因此，當依據研究理論或借用他人發展而成的類目作為內容分析時，很少再進行效度分析。本研究所分析之類目主要參考自相關理論與國內外學者已發展而成的類目所綜合而來，故未進行效度之測量。

## 貳、資料分析

### 一、統計方法

本研究係以單因子變異數分析(one-way ANOVA)來分析。另外，以雙變項分析法中的卡方分析(Chi-Square Test Analysis)來檢驗。

#### (一) 單因子變異數分析(one-way ANOVA)

變異數分析(Analysis of Variance)之主要功能在於考驗若干母群體的平均數是否有差異，而單因子變異數分析即為其中的一種形式，單因子變異數分析特別適用在所分析的自變項具有三個或三個以上，依變項採用等距(interval)或等比標尺，且必須比較依變項平均數的差異情形。本研究以單因子變異數分析檢驗三組候選人的廣告主題類型、訴求型態與四種廣告策略的次數以及秒數長度之間關係為何，探討是否在統計上達到顯著性，並進行解釋。

## (二) 卡方分析(Chi-Square Test Analysis)

卡方分析是一種常用的雙變項分析法。當自變項和依變項皆採用名目標尺時，最適合以此方法來檢驗依變項的差異。卡方分析可以呈現自變項與依變項間的頻率和百分比，亦即可呈現兩者在數值(value)上的差異性。本研究卡方分析檢三組主要候選人與主題類型、訴求型態之間的關係，以及每一組候選人主題類型中與競選文宣策略及廣告表現之間的關係為何，探討是否在統計上達到顯著性。

## (三) 相關分析

相關是測量一個變項的分數繫於另一個變項分數的改變之程度。相關的顯著性指出系統變異是否大過可歸諸偶然；換言之，相關是否顯著大於零（施美玲譯，1997）。本研究運用相關分析檢驗競選廣告影片長度與競選文宣中策略運用的次數之間的關係，並探討是否在統計上達到顯著性。

## 二、統計軟體

本論文所使用的統計套裝軟體是 SPSS/PC+ StudentWare，所獲得的資料分析結果，詳述於第四章研究發現及第五章研究結果與建議中。

## 第四章 研究結果與發現

本章共分成三個部份說明量化研究結果與發現，第一節分析不同傳播來源的三組主要候選人，其廣告策略有何差異；第二節探討出三組主要候選人的競選文宣策略與廣告表現之間有何關係；第三節則是針對不同傳播來源的三組主要候選人，與其廣告表現之間有何關聯性進行討論。

### 第一節 三組候選人電視競選文宣策略之差異

2000年總統選舉三組主要候選人製作的競選廣告則數，在118則的總分析廣告則數中，連陣營廣告總製作則數最多，共有55則，佔總製播則數的46.4%；宋陣營共製作32則競選廣告，佔總分析製播則數的27.1%；扁陣營總製作競選廣告則數為31則，佔總數26.3%。本章研究發現與結果第一節將討論三組主要候選人廣告策略之差異，主要針對三組主要候選人的競選廣告中主要主題類型、次要主題類型以及訴求型態進行量化分析。

#### 壹、不同傳播來源主要主題類型差異

大體而言，在主題類型上三組主要候選人的競選廣告主要主題集

中在形象塑造的部份，共有 64 則，在「形象塑造」為主題類型的競選廣告則數，佔總分析則數的 54.2%，可見有一半以上的製播廣告都是集中在候選人形象塑造的部份；這亦印證本論文動機所說明，隨著政黨式微、候選人取向為中心的趨勢中，電視作為主要競選文宣的傳播工具之下，電視競選廣告主要以塑造候選人形象作為主要目的。其次，三組候選人製播「攻擊對手」的廣告共有 34 則，佔總製播則數 118 則中的 28.8%，光是攻擊對手廣告也佔超過所有製播廣告的四分之一，可見三組候選人除了透過競選廣告建立自己的形象之外，另一方面也將火力集中在攻擊對手。至於「政見陳述」、「反駁批評」及「無主題或不明顯」的廣告，在電視競選廣告中相對較少，以三組候選人總製播廣告整體而言，政見陳述有 6 則，佔總分析則數的 5.1%，反駁批評與無主題或不明顯的廣告分別有 7 則，各佔總製作則數 5.9%。

整體而言，三組主要候選人電視競選廣告主題集中在「形象塑造」與「攻擊對手」的主題上，若以個別候選人加以分析，這兩個競選廣告主題也居每組候選人廣告主題的首二位，光此兩主題類型的競選廣告就已經超過所有製播廣告的五分之四，並明顯高於其他三項主題類型。

將三組主要候選人競選廣告之間的主要主題類型差異進行分析發現，就「政見陳述」而言，三組候選人總製作則數共有 6 則，以連陣營的 4 則為最多，佔連陣營總製播則數的 7.3%；扁陣營共有 2 則競

選廣告為政見陳述，佔總製播則數的 6.5%；而宋陣營在這次選舉的競選廣告中，則是沒有以政見陳述作為主題類型的競選廣告。

其次，就「攻擊對手」的主要主題類型而言，三組候選人總製作則數共有 34 則，以連陣營的 20 則為最多，佔連陣營總製播則數的 36.4%；扁陣營共有 11 則競選廣告為攻擊對手，佔總製播則數的 35.5%；而宋陣營「攻擊對手」為主題類型的廣告共有 3 則，佔宋陣營廣告總製作則數 9.4%。

就「反駁批評」而言，三組候選人共有 7 則反駁批評廣告，佔總分析廣告 5.9%，各別而言，扁陣營共有 5 則屬此類型廣告，佔總製播則數的 16.1%；連陣營有 2 則反駁廣告，佔連陣營總製播則數的 3.6%；而宋陣營則是沒有製作以反駁對手批評作為主要主題類型的競選廣告。

另外，在「形象塑造」的主題類型上，三組候選人總製作則數共有 64 則，佔總分析廣告 54.2%，其中以宋陣營的 29 則為最多，佔宋陣營廣告總製作則數 90.6%；其次是連陣營的 25 則，佔連陣營總製播則數的 45.5%；扁陣營共有 10 則形象塑造主題類型的競選廣告，佔其總製播則數的 32.3%。

此外，關於無主要主題或是不明顯的競選廣告分析上，共有 7 則，其中連陣營有 4 則此類型的廣告，佔其陣營總製作則數的 7.3%，扁陣營有 3 則，佔其陣營總製作則數 9.7；宋陣營的競選廣告則是沒有出



現缺乏主要主題或主要主題不明顯的情況。

表 4-1-1 經卡方檢定 ( Chi-Square ) 三組主要候選人陣營競選廣告主要主題類型，發現由於 P 值為 0.002，小於 0.05，因此，三組候選人存在顯著差異性，但因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 15 格中佔有 9 格，佔其總數的 60%，故不具解釋力。

表 4-1-1 不同傳播來源廣告策略中使用主要主題類型之差異

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
陳述政見	2 33.3 6.5 1.7		4 66.7 7.3 3.4	6 5.1
攻擊對手	11 32.4 35.5 9.3	3 8.8 9.4 2.5	20 58.8 36.4 16.9	34 28.8
反駁批評	5 71.4 16.1 4.2		2 28.6 3.6 1.7	7 5.9
形象塑造	10 15.6 32.3 8.5	29 45.3 90.6 24.6	25 39.1 45.5 21.2	64 54.2
無主要主題 或不明顯	3 42.9 9.7 2.5		4 57.1 7.3 3.4	7 5.9
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 29.99577

自由度 : 8

顯著水準 ( P 值 ) : .0002

最小有效次數 ( Min E.F ) : 1.576

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 9 OF 15 ( 60.0% )

## 貳、不同傳播來源使用次要主題類型之差異

分析三組候選人競選廣告策略之次要主題類型，發現三陣營使用在廣告中除了主要主題類型外，使用次要主題類型的競選廣告並不多，只有出現「形象塑造」與「攻擊對手」的次要主題類型，分別只有 16 則與 4 則，分別佔所有競選廣告的 13.6% 與 3.4%。

其中，就「形象塑造」部份，扁陣營以「形象塑造」作為競選廣告次要主題的廣告則數有 5 則，佔該陣營製作廣告的 16.1%；宋陣營則只有 1 則，只佔其製作廣告的 3.1%；連陣營則有 10 則，佔該陣營總製作廣告則數的 18.2%。就「攻擊對手」部份，以該類型作為競選廣告次要主題的，宋陣營有 3 支競選廣告屬此類，佔該陣營總製作廣告的 9.4%，並佔總分析廣告的 2.5%；而連陣營有 1 支競選廣告的次要主題是類型為攻擊對手，佔該陣營總製作廣告的 1.8%，並佔總分析廣告的 0.8%；。

因此，大部份競選廣告中除了主要主題類型之外，無次要主題類型的廣告還是佔了多數，共有 98 支廣告屬此類，佔總分析廣告的 83.1%，也就是說大部份競選廣告只具有主要主題，並不同時具有主要主題與次要主題；如扁陣營競選廣告中無次要主題類型的廣告有 26 支，佔該陣營製作廣告的 83.9%，佔所有分析廣告的 22.0%；宋陣營則有 28 則，佔其製作廣告的 87.5%，佔所有分析廣告的 23.7%；連陣營有 44 則，佔該陣營總製作廣告則數的 86.0%，佔所有分析廣告的

37.3%。

另外，若將次要主題類型與主要主題類型策略作一整理，可以發現以「形象塑造」作為主要主題及次要主題的競選廣告有 80 則，便佔總製播廣告的 67.8%，而以「攻擊對手」作為主要主題及次要主題的競選廣告有 38 則，佔總製播廣告的 32.2%，可見在 2000 年總統選舉電視競選廣告中，三組候選人還是以「形象塑造」及「攻擊對手」作為主要競選文宣策略。

由表 4-1-2 經卡方檢定 ( Chi-Square ) 三組主要候選人陣營競選廣告次要主題類型時發現，因為 P 值為 0.086，大於 0.05，因此，三組候選人並不存在顯著差異性，且其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 9 格中佔有 5 格，佔其總數的 55.6%，故不具解釋力。

表 4-1-2 不同傳播來源廣告策略中使用次要主題類型之差異

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
攻擊對手		3 75.0 9.4 2.5	1 25.0 1.8 0.8	4 3.4
形象塑造	5 35.7 16.1 4.2	1 6.3 3.1 .8	10 62.5 18.2 8.5	16 13.6
無次要主題 或不明顯	26 26.0 83.9 22.0	28 28.6 87.5 23.7	44 62.9 86.0 37.3	98 83.1
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 13.62500

自由度 : 4

顯著水準 ( P 值 ) : .0086

最小有效次數 ( Min E.F ) : 1.051

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 5 OF 9 (55.6%)

### 參、不同傳播來源使用不同訴求型態之差異

在三組主要候選人的訴求型態中，扁陣營充份運用理性訴求型態，透過說理、法令、數字等邏輯性內容試圖尋求選民贊同或接受。

宋陣營則是以感性訴求的文宣策略，偏好以情感的刺激，如使用俏皮語氣、幽默故事，試圖引導選民產生特殊情緒反應，進而讓選民產生支持該政黨或候選人在廣告中陳述意見、攻擊對手、反駁批評或塑造形象。另外，連陣營著重以理性訴求作為競選廣告的訴求型態。

從不同傳播來源使用競選廣告訴求型態之差異分析中可以發

現，三組候選人以感性訴求作為競選廣告策略型態的廣告有 41 則，佔總分析廣告的 34.7%；理性訴求作為競選廣告策略型態的廣告也有 41 則，亦佔總分析廣告的 34.7%；混合使用或是訴求型態不明顯的競選廣告有 36 則，佔總分析廣告的 30.5%。

從三個陣營競選廣告中訴求型態使用情形加以探討發現，宋陣營的競選廣告中感性訴求策略運用最強烈，佔該陣營總製作廣告的 43.8%，在 32 則分析廣告中有 14 則著重感性訴求；其次是連陣營，在 55 則分析廣告中有 19 則，佔 34.5%；而扁陣營感性訴求的運用只有 25.8%，在 31 則廣告中只有 8 則。

就理性訴求而言，以扁陣營所製播的廣告最多，在 31 則廣告中有 13 則是理性訴求，佔 41.9%；其次比例相近的連陣營，佔 40.0%，也就是在 55 則的製播廣告中有 22 則是理性訴求型態的廣告；再其次是宋陣營，在 32 則廣告中有 6 則是理性訴求型態的廣告，佔該陣營製播廣告的 18.8%。

另外，感性訴求與理性訴求混合使用或是訴求型態不明顯的競選廣告，以宋陣營所佔的比例最高，佔 37.5%，在 32 則廣告中有 12 則屬此類。其次是扁陣營，佔 32.3%，在 31 則的製播廣告中有 10 則屬此類廣告；再其次是連陣營，在 55 則廣告中有 14 則是感性與理性訴求混合使用或訴求型態不明顯的廣告，佔該陣營製播廣告的 25.5%。

表 4-1-3 經卡方檢定 ( Chi-Square ) 三組主要候選人陣營競選廣告

訴求型態時發現，由於 P 值為 0.2211，大於 0.05，因此，三組候選人之間訴求型態的使用並不存在顯著差異性。

表 4-1-3 不同傳播來源廣告策略中使用不同訴求型態之差異

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
感性訴求	8 19.5 25.8 6.8	14 34.1 43.8 11.9	19 46.3 34.5 16.1	41 34.7
理性訴求	13 31.7 41.9 11.0	6 14.6 18.8 5.1	22 53.7 40.0 18.6	41 34.7
混合使用或不 明顯	10 27.8 32.3 8.5	12 33.3 37.5 10.2	14 38.9 25.5 11.9	36 30.5
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 5.71922

自由度 : 4

顯著水準 ( P 值 ) : .2211

最小有效次數 ( Min E.F ) : 9.458

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : None

## 第二節 三組候選人個別競選策略類型

### 壹、廣告策略之陳述政見

就「陳述政見」主題類型而言，三組主要候選人當中，扁陣營共有 2 則陳述政見廣告，連陣營共有 4 則陳述政見類型廣告，而宋陣營則是沒有以陳述政見作為主要類型的電視競選廣告。以三組候選人的陳述政見類型廣告而言，僅佔總分析廣告的 5.1%。一般學者認為電視競選廣告不適合用以陳述政見，從三組候選人的競選廣告中陳述政見主題的廣告則數看來，不論是在總製播廣告或是三組候選人個別製作廣告的比例都算低，頗符合一般學者對於電視競選廣告不適合陳述政見的看法。

扁陣營「陳述政見」主題類型的競選廣告共有 2 則，佔其總製播廣告的 1.7%，分析其內容分別是「黑臉篇」及「北縣升格篇」；「黑臉篇」的廣告資訊來源是候選人自己作為發言人，陳述政見的類型是以戲劇表現，在 30 秒的廣告中針對「打擊黑金」提出個人政見，候選人歷史人物「包公」作聯結，表示當選後在處理打擊黑金問題不惜扮黑臉，具體政見包括主張黑道前科者 10 年內不得參選、政黨不得經營企業及全面進行金融總體檢，最後競選標語是「阿扁沒包袱，黑金才能除」，這項政見內涵歸類於特定議題類。扁陣營另一則陳述政見的競選廣告是「北縣升格篇」，其資訊來源則是僅有旁白畫面而無特定人物，陳述政見的類型是文字陳

述方式，主張要在任內將台北縣升格為直轄縣，這項政見依照定義類目中，符合政治結構類的政見內涵。

連陣營 4 則陳述政見類型廣告，佔其總製播廣告的 3.4%，分析其內容分別是「包公篇」、「德蕾莎修女篇」、「孔子篇」及「連戰主張篇」；除了「連戰主張篇」是剪輯候選人過去在政見會上主張的新聞畫面外，前三則競選廣告以類似製作手法的戲劇表現方式呈現，且影片中主要是演員或群眾而沒有特定的人物。「包公篇」是由包公審案的方式，提出候選人「司法改革」的政見內涵，歸類於政治結構類；「孔子篇」以孔子的言行提出候選人的教育政策主張，包括 12 年國民義務教育，重視教師福利等，歸類於政府人事與政策類；「德蕾莎修女篇」以德蕾莎修女帶出候選人對弱勢族群照顧的訴求，歸類於政治社群類；「連戰主張篇」則是整合上面三則廣告的政見內涵，提出包括第三波改革向黑金宣戰，停止黨營事業，消滅貪污、讓司法成為現代包青天，貫徹功能制度提升，確保基本人權等政見，將其歸類於包含兩個以上的政見內涵。

由表 4-2-1 經卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源競選策略之陳述政見資訊來源、政見類型及政見內涵分析，發現 P 值分別為 0.5788、0.4400、0.6930，都大於 0.05，因此，三組候選人在陳述政見類型上並不存在顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 (Cells with E.F.<5) 的格數分別佔其總數的 66.7%、75.0%、83.3%，亦都大於 25%，故不具解釋力。



表 4-2-1 廣告策略之陳述政見

不同傳播來源陳述政見資訊來源				
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
候選人或剪輯 候選人歷史畫 面	1 50.0 3.2 .8		1 50.0 1.8 .8	2 1.7
僅有旁白或畫 面而無特定人 物	1 25.0 3.2 .8		3 75.0 5.5 2.5	4 3.4
非屬陳述政見 廣告	29 25.9 93.5 24.6	32 28.6 100.0 27.1	51 45.5 92.7 43.2	112 94.9

卡方值 ( Chi-Square ) : 2.87585

自由度 : 4

顯著水準 ( P 值 ) : .5788

最小有效次數 ( Min E.F ) : .525

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 6 OF 9 ( 66.7% )

不同傳播來源陳述政見類型				
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
戲劇表現	1 25.0 3.2 .8		3 75.0 5.5 2.5	4 3.4
剪輯新聞畫面			1 100.0 1.8 .8	1 .8
文字陳述	1 100.0 3.2 .8			1 .8
非屬陳述政見 廣告	29 25.9 93.5 24.6	32 28.6 100.0 27.1	51 45.5 92.7 43.2	112 94.9

卡方值 ( Chi-Square ) : 5.85180

自由度 : 6

顯著水準 ( P 值 ) : .4400

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 9 OF 12 ( 75.0% )

不同傳播來源陳述政見內涵				
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
政治結構類	1 50.0 3.2 .8		1 50.0 1.8 .8	2 1.7
政府人事與政策類			1 100.0 1.8 .8	1 .8
政治社群類			1 100.0 1.8 .8	1 .8
特定議題類	1 100.0 3.2 .8			1 .8
包含兩個以上政見內涵			1 100.0 1.8 .8	1 .8
非屬陳述政見廣告	29 25.9 93.5 24.6	32 28.6 100.0 27.1	51 45.5 92.7 43.2	112 94.9
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 7.33978

自由度 : 10

顯著水準 ( P 值 ) : .6930

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 15 OF 18 ( 83.3% )

## 貳、競選策略之攻擊對手

就「攻擊對手」而言，三組候選人以之作主要主題類型者，總製作則數共有 34 則，佔總分析則數 28.8%；另外還有 4 則是以攻擊對手作為次要主題類型。分別觀察攻擊對手的主題類型上，以連陣營的 20 則為最多，佔連陣營總製播則數的 36.4%；扁陣營有 11 則競選廣告為攻擊對手，佔總製播則數的 35.5%；而宋陣營「攻擊對手」為主題類型的廣告共有 3 則，佔宋陣營廣告總製作則數 9.4%，另外在攻擊對手的次要主題上，宋陣營有 3 則，連陣營有 1 則。以下將針對攻擊對手類目及統計結果進行說明。

### 一、攻擊對手發言人

在攻擊對手發言人部份，就三組候選人整體而言，以「旁白或畫面而無特定人物」作為攻擊對手發言人的廣告最多，共有 16 則，佔三組候選人總分析廣告 13.6%，其次是「引述對手談話」作為攻擊對手發言人，有 8 則屬此類，佔 6.8%，再其次是以「代言人或專業演員」作為發言人，共有 5 則，佔 4.2%；有 3 則以「一般民眾」作為攻擊對手發言人，佔 2.5%，以「候選人自述」及「專業人士」作為發言人各有 2 則，分別佔 1.7%；另外，以「政治受難者」及「對手的親友」作為攻擊對手發言人也分別有 1 則，分別佔 0.8%。

若分別以各陣營攻擊對手發言人加以觀察，扁陣營 31 則廣告的

11 則攻擊對手廣告中，有 1 則是以學者、作家、社會名人等專業人士作為負面廣告發言人，佔該陣營製播廣告 3.2%，以一般民眾及旁白而無特定人物作為攻擊對手發言人則各有 3 則，分別均佔該陣營製作廣告的 9.7%，引述對手談話及以代言人或專業演員作為攻擊對手發言人則分別有 2 則，佔該陣營總分析廣告的 6.5%。

將宋陣營 3 則攻擊對手廣告為主要主題類型及 3 則次要主題類型廣告加以分析，發現其中有 2 則以候選人自述作為發言人，佔該陣營製播廣告的 6.3%，有 4 則僅有旁白或畫面而無特定人物作為攻擊對手廣告發言人，佔該陣營總製播廣告的 12.5%。

連陣營 21 則攻擊對手廣告中，以旁白或畫面而無特定人物作為負面廣告發言人的則數最多，共有 9 則，佔該候選人製作廣告的 16.4%，其次引述對手談話有 6 則，佔 10.9%；以代言人或專業演員作為攻擊對手發言人有 3 則，佔該陣營總製作廣告 5.5%；另外，以學者、作家、社會名人等專業人士，政治受難者、對手的親友等作為攻擊對手發言人各有 1 則，分別佔該陣營製作廣告的 1.8%。

由表 4-2-2 卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源攻擊對手發言人，發現 P 值為 0.0839，大於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手發言人的使用上並不存在顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 (Cells with E.F.<5) 的格數在 30 格中有 26 格，佔其總數的 86.7%，大於 25%，故不具解釋力。

表 4-2-2 不同傳播來源攻擊對手發言人

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
候選人自述		2 100.0 6.3 1.7		2 1.7
學者、作家、社會 名人等專業人士	1 50.0 3.2 .8		1 50.0 1.8 .8	2 1.7
一般名眾	3 100.0 9.7 2.5			3 2.5
政治受難者			1 100.0 1.8 .8	1 .8
引述對手談話	2 25.0 6.5 1.7		6 75.0 10.9 5.1	8 6.8
對手的親友			1 100.0 1.8 .8	1 .8
代言人或專業演員	2 40.0 6.5 1.7		3 60.0 5.5 2.5	5 4.2
僅有旁白或畫面而 無特定人物	3 18.8 9.7 2.5	4 25.0 12.5 3.4	9 56.3 16.4 7.6	16 13.6
非屬負面廣告	20 25.3 64.5 16.9	26 32.5 81.3 22.0	34 43.0 61.8 28.8	80 67.8
總則數	31	32	55	118
百分比%	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 26.74414

自由度 : 16

顯著水準 ( P 值 ) : .0839

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 26 OF 30 ( 86.7% )

## 二、攻擊對手類型

在攻擊對手類型上，整體而言，三組候選人運用「以子之矛攻子之盾」的類型，製造對手矛盾的手法最為常見，共有 17 則，佔三組候選人總分析廣告 14.4%；其次是以「轉移」作攻為攻擊對手類型，有 10 則，佔 8.5%；再其次是運用「藐視性幽默」，有 6 則，佔 5.1%；再其次是使用「二元對立」方式攻擊對手，有 3 則，佔 2.5%；最後有 2 則是製造「選民反對你」的方式攻擊對手，僅佔所有分析廣告的 1.7%。

分別以各陣營攻擊對手類型加以分析，扁陣營 31 則競選廣告中，11 則的攻擊對手廣告，運用以子之矛攻子之盾及藐視性的幽默的攻擊類型分別有 3 則，分別佔該陣營製播廣告 9.7%；使用選民反對你及二元對立的攻擊對手類型分別有 2 則，各佔該陣營製作廣告的 6.5%；另外有 1 則是運用轉移方式，佔該陣營總分析廣告的 3.2%。

宋陣營 3 則攻擊對手主要主題類型及 3 則次要主題類型廣告中，4 則屬轉移的攻擊對手類型，佔該陣營製作廣告 12.5%；2 則用以子之矛攻子之盾方式，佔 6.3%。

連陣營 20 則攻擊對手主要主題及 1 則攻擊對手次要主題中，有 12 則運用以子之矛攻子之盾的攻擊對手類型，佔該陣營製作廣告 9.1%；5 則是轉移的攻擊類型，佔該候選人製作廣告的 9.1%；而用藐視性幽默類型有 3 則，佔 5.5%；最後有 1 則是屬二元對立，佔該陣營製作廣告的 1.8%。

由表 4-2-3 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源攻擊對手類型，發現 P 值為 0.0513，大於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手發言人的使用上不存在顯著差異性，而且其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 18 格中有 14 格，佔其總數的 77.8%，大於 25%，故不具解釋力。

表 4-2-3 不同傳播來源攻擊對手類型

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
以子之矛攻子 之盾	3 17.6 9.7 2.5	2 11.8 6.3 1.7	12 70.6 21.8 10.2	17 14.4
選民反對你	2 100.0 6.5 1.7			2 1.7
轉移	1 10.0 3.2 .8	4 40.0 12.5 3.4	5 50.0 9.1 4.2	10 8.5
二元對立	2 66.7 6.5 1.7		1 33.3 1.8 .8	3 2.5
藐視性的幽默	3 50.0 9.7 2.5		3 50.0 5.5 2.5	6 5.1
非屬負面廣告	20 25.0 64.5 16.9	26 32.5 81.3 22.0	34 42.5 61.8 28.8	80 67.8
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 18.22500

自由度 : 10

顯著水準 ( P 值 ) : .0513

最小有效次數 ( Min E.F ) : .525

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 14 OF 18 ( 77.8% )



### 三、攻擊對手方式

就負面廣告攻擊對手方式加以分析，整體上三組候選人使用「直接攻擊」的方式攻擊對手最為常見，共有 21 則，佔三組候選人總分析廣告 17.8%；其次是用「隱含比較」方式攻擊對手，有 11 則，佔 9.3%；再其次是運用「直接比較」方式攻擊對手，有 6 則，佔 5.1%。

分別探討各陣營使用攻擊對手方式，發現連陣營使用「直接攻擊」方式佔最大比率，55 則競選廣告中 20 則的攻擊對手主要主題類型廣告，及 1 則攻擊對手次要主題類型廣告中，有 15 則使用「直接攻擊」對手方式，佔該陣營製播廣告 27.3%，佔總分析廣告 12.7%；其次是扁陣營有 4 則運用直接攻擊對手方式，佔該陣營 12.9%，並佔總分析廣告則數 3.4%；宋陣營有 2 則屬直接攻擊，佔該陣營製作廣告的 6.5%，佔總分析廣告的 1.7%。

分析「直接比較」攻擊方式的運用情況，發現扁陣營有 3 則，佔該陣營 9.7%，並佔總分析廣告 3.4%；其次是宋陣營 2 則，佔該陣營 6.3%，佔總分析廣告 1.7%；最後是連陣營 1 則，佔該陣營 1.8%，並佔總分析廣告 0.8%。

至於在「隱含比較」方面，以連陣營 5 則最多，佔該陣營製作廣告 9.1%，並佔三組候選人總製作廣告 4.2%；其次是扁陣營 4 則，佔該陣營製作廣告 12.9%，並佔三組候選人總製作廣告 3.4%；最後是宋陣營 2 則，佔該陣營製作廣告 6.3%，並佔三組候選人總製作廣告 1.7%。

由表 4-2-4 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源攻擊對手方式，發現 P 值為 0.1221，大於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手發言人的使用上不存在顯著差異性，而且其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 12 格中有 5 格，佔其總數的 41.7%，大於 25%，故不具解釋力。

表 4-2-4 不同傳播來源攻擊對手方式

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
直接攻擊	4 19.0 12.9 3.4	2 9.5 6.3 1.7	15 71.4 27.3 12.7	21 17.8
直接比較	3 50.0 2.5	2 33.3 1.7	1 16.7 .8	6 5.1
隱含比較	4 36.4 12.9 3.4	2 18.2 6.3 1.7	5 45.5 9.1 4.2	11 9.3
非屬負面廣告	20 25.0 64.5 16.9	26 32.5 81.3 22.0	34 42.5 61.8 28.8	80 67.8
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 10.06218

自由度 : 6

顯著水準 ( P 值 ) : .1221

最小有效次數 ( Min E.F ) : 1.576

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 5 OF 12 ( 41.7% )

#### 四、攻擊對手敘述方式

分析三組候選人攻擊對手敘述方式，發現以「引述自傳播媒體」作為攻擊對手敘述方式最為常見，共有 12 則，佔三組候選人總分析廣告 10.2%；其次是使用「旁白」作為敘述方式，有 10 則屬此類，佔 8.5%；再其次是 7 則「戲劇表現」的敘述方式，佔 5.9%；用「專訪或演講」的敘述方式有 6 則，佔三組候選人總分析廣告 5.1%；使用「街頭訪談」的攻擊敘述方式有 2 則，佔 1.7%；最後是使用「國外引証」方式的攻擊對手敘述方式，只有 1 則，佔總分析廣告 0.8%。

分別以各陣營攻擊對手敘述方式加以分析，發現在「專訪或演講」方式上，連陣營有 3 則，佔該陣營製作則數 5.5%，並佔總分析則數 2.5%；宋陣營有 2 則，佔該陣營製作則數 6.3%，並佔總分析則數 1.7%；扁陣營只有 1 則，佔該陣營製作則數 3.2%，佔總分析廣告則數的 0.8%。

使用「街頭訪問」作為攻擊對手敘述方式，只有扁陣營的 3 則，佔該陣營製播廣告的 6.5%，並佔總分析廣告 1.7%。在「戲劇表現」方式上，連陣營有 5 則，佔該陣營 9.1%，佔總分析則數 4.2%；扁陣營有 2 則，佔該陣營 6.5%，並佔總分析廣告 1.7%。而在「國外引証」上，只有連陣營的 1 則，佔該陣營 1.8%，及總分析廣告 0.8%。

「引述自傳播媒體」方面，有連陣營 7 則，佔該陣營製播廣告 12.7%，並佔總分析廣告則數 5.9%；宋陣營有 3 則，佔該候選人製作廣告的 9.4%，佔總分析則數 2.5%；扁陣營有 2 則，佔該候選人製作

廣告的 6.5%，佔總分析廣告則數 1.7%。

運用「旁白」作為攻擊對手敘述方式上，連陣營 5 則，佔該陣營製播廣告 9.1%，並佔總分析廣告則數 4.2%；扁陣營有 4 則，佔該候選人製作廣告的 12.9%，佔總分析廣告則數 3.4%；宋陣營有 1 則，佔該候選人製作廣告的 3.1%，佔總分析則數 0.8%。

由表 4-2-5 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源攻擊對手敘述方式，發現 P 值為 0.3191，大於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手發言人的使用上並不存在顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 21 格中有 17 格，佔其總數的 81.0%，大於 25%，故不具解釋力。

表 4-2-5 不同傳播來源攻擊對手敘述方式

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
專訪或演講	1 16.7 3.2 .8	2 33.3 6.3 1.7	3 50.0 5.5 2.5	6 5.1
街頭訪談	2 100.0 6.5 1.7			2 1.7
戲劇表現	2 28.6 6.5 1.7		5 71.4 9.1 4.2	7 5.9
國外引証			1 100.0 1.8 .8	1 .8
引述自傳播媒體	2 16.7 6.5 1.7	3 25.0 9.4 2.5	7 58.3 12.7 5.9	12 10.2
旁白	4 40.0 12.9 3.4	1 10.0 3.1 .8	5 50.0 9.1 4.2	10 8.5
非屬負面廣告	20 25.0 64.5 16.9	26 32.5 81.3 22.0	34 42.5 61.8 28.8	80 67.8
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 13.71794

自由度 : 12

顯著水準 ( P 值 ) : .3191

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 17 OF 21 ( 81.0% )

## 五、攻擊對手內涵

就負面廣告攻擊對手內涵加以分析，整體而言，三組候選人在「攻擊個人」的攻擊內涵最為常見，共有 28 則，佔三組候選人總分析廣告 23.7%；其次是「攻擊政黨」，有 8 則，佔總分析廣告 6.8%；再其次才是以議題作為攻擊對象，共有 2 則屬此類，佔總分析廣告 1.7%。

分別探討各陣營攻擊對手內涵的差異，發現連陣營全部的攻擊廣告內涵都是屬於以對手「個人」作為攻擊標的，有 21 則屬此類，佔該陣營 38.2%，而佔總分析廣告 17.8%；其次是宋陣營有 4 則以個人作為攻擊標的，佔該陣營製播廣告 12.5%，並佔總分析廣告 3.4%；而扁陣營以攻擊個人為攻擊廣告內涵的廣告則數只有 3 則，佔該陣營製作廣告的 9.7%，佔總分析廣告的 2.5%。

在「攻擊議題」的攻擊內涵中，只有扁陣營的 2 則廣告，佔該陣營製作廣告的 6.5%，並佔總分析廣告的 1.7%。

至於在「攻擊政黨」方面，扁陣營最多，有 6 則，佔該陣營製作廣告 19.4%，並佔三組候選人總製作廣告 5.1%；其次是宋陣營的 2 則，佔該陣營製作廣告 6.3%，並佔三組候選人總製作廣告 1.7%；連陣營則是沒有製作以攻擊政黨作為攻擊對手攻擊內涵的廣告。

由表 4-2-6 卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源攻擊對手方式，發現 P 值為 0.0002，小於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手內涵上存在著顯著差異性，不過因為其最小期望值小於 5 (Cells with E.F.<5)

的格數在 12 格中有 6 格，佔其總數的 50.0%，大於 25%，所以不具有解釋力。

表 4-2-6 不同傳播來源攻擊對手內涵

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
攻擊個人	3 10.7 9.7 2.5	4 14.3 12.5 3.4	21 75.0 38.2 17.8	28 23.7
攻擊議題	2 100.0 6.5 1.7			2 1.7
攻擊政黨	6 75.0 19.4 5.1	2 25.0 6.3 1.7		8 6.8
非屬負面廣告	20 25.0 64.5 16.9	26 32.5 81.3 22.0	34 42.5 61.8 28.8	80 67.8
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 26.9..69

自由度 : 6

顯著水準 ( P 值 ) : .0002

最小有效次數 ( Min E.F ) : .525

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 6 OF 12 ( 50.0% )

## 六、攻擊個人

分析負面廣告攻擊對手個人情形，發現整體而言，攻擊候選人宋楚瑜的廣告最多，有 11 則，佔總分析則數 9.3%；其次是攻擊候選人陳水扁個人的廣告，有 9 則，佔總分析廣告 7.6%；攻擊候選人連戰的攻擊廣告有 7 則，佔總分析廣告 5.9%；同時攻擊兩位候選人的負面廣告有 5 則，佔總分析廣告的 4.2%。

進一步分析各組候選人攻擊對手個人情況發現，攻擊候選人陳水扁個人的廣告有 9 則，全部來自連陣營，佔連陣營總製作廣告的 16.4%，並佔總分析廣告的 7.6%。

有 11 則廣告屬於攻擊候選人宋楚瑜個人的攻擊廣告，其中有 10 則來自連陣營，佔該陣營總製作廣告的 18.2%，佔總分析廣告 8.5%；另外有一則來自扁陣營，佔該陣營製作廣告的 3.2%，並佔總分析廣告的 0.8%。

在 7 則攻擊候選人連戰個人的負面廣告中，有 5 則來自扁陣營，佔該陣營製作廣告 16.1%，並佔總分析廣告 4.2%；有 2 則是來自宋陣營，佔該陣營製作廣告 6.3%，並佔三組候選人總製作廣告 1.7%。

另外，同時以兩位候選人作為攻擊目標的負面廣告有 5 則，其中連、宋陣營各有 2 則是以其他兩位候選人個人作為攻擊標的，同樣佔總分析廣告的 1.7%，分別佔該陣營製作廣告 3.6% 及 6.3%；扁陣營則有 1 則是以其他兩位候選人個人作為攻擊對象，僅佔該陣營製作廣告



3.2%，並佔總分析廣告 0.8%。

由表 4-2-7 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源攻擊對手個人情形發現，P 值為 0.0002，小於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手個人情形存在著顯著差異性，不過因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 15 格中有 11 格，佔其總數的 73.3%，大於 25%，所以不具有解釋力。

表 4-2-7 不同傳播來源攻擊個人情形

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
攻擊陳水扁			9 100.0 16.4 7.6	9 7.6
攻擊宋楚瑜	1 9.1 3.2 .8		10 90.9 18.2 8.5	11 9.3
攻擊連戰	5 71.4 16.1 4.2	2 28.6 6.3 1.7		7 5.9
同時攻擊兩個 候選人或以上	1 20.0 3.2 .8	2 40.0 6.3 1.7	2 40.0 3.6 1.7	5 4.2
非屬攻擊個人的廣告	24 27.9 77.4 20.3	28 32.6 87.5 23.7	34 39.5 61.8 28.8	86 72.9
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 30.23808

自由度 : 8

顯著水準 ( P 值 ) : .0002

最小有效次數 ( Min E.F ) : 1.314

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 11 OF 15 ( 73.3% )

## 七、攻擊政黨情形

分析負面廣告攻擊對手政黨情形，由於總統參選人宋楚瑜在選後宣佈籌組新政黨，在選舉期間以獨立參選人身份競選，因此，在選舉期間對於對手攻擊候選人宋楚瑜的廣告並不列入攻擊政黨的廣告，依然將其歸類於攻擊獨立參選人。整體而言，攻擊獨立參選人宋楚瑜的廣告有 11 則，佔總分析則數 9.3%；其次是攻擊國民黨的攻擊廣告，亦有 11 則，佔總分析廣告 9.3%；針對民進黨進行攻擊的負面廣告，有 2 則，僅佔總分析廣告 1.7%；而同時攻擊兩個政黨或候選人的負面廣告亦有 2 則，佔總分析廣告的 1.7%。

進一步分析各組候選人攻擊對手政黨情況，發現以民進黨作為攻擊對象的廣告有 2 則，都來自連陣營，佔連陣營總製作廣告的 3.6%，並佔總分析廣告的 1.7%。

其次，由於獨立總統參選人宋楚瑜在選前並未籌組政黨，所以將攻擊宋楚瑜的負面廣告不列入攻擊政黨廣告，而是歸類於攻擊獨立參選人，因此，分析結果與前項「攻擊個人」情形分析結果相同，發現有 11 則廣告屬於攻擊候選人宋楚瑜個人的攻擊廣告，其中有 10 則來自連陣營，佔該陣營總製作廣告的 18.2%，佔總分析廣告 8.5%；另外有一則來自扁陣營，佔該陣營製作廣告的 3.2%，並佔總分析廣告的 0.8%。

以國民黨作為攻擊對象的廣告有 11 則，其中 8 則來自扁陣營，

佔該陣營製作廣告 25.8%，並佔總分析廣告 6.8%；有 3 則是來自宋陣營，佔該陣營製作廣告 9.4%，並佔總分析廣告 2.5%。

另外，同時以兩個政黨或候選人作為攻擊目標的負面廣告有 2 則，都來自宋陣營同時攻擊國民黨及民進黨的廣告，佔該陣營製作廣告的 6.3%，並佔總分析廣告 1.7%。

由表 4-2-8 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源攻擊對手政黨情形，發現 P 值為 0.0001，小於 0.05，因此，三組候選人在攻擊對手政黨情形存在著顯著差異性，不過因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 15 格中有 10 格，佔其總數的 66.7%，大於 25%，所以不具有解釋力。

表 4-2-8 不同傳播來源攻擊政黨情形

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
攻擊民進黨			2 100.0 3.6 1.7	2 1.7
攻擊獨立參選人	1 9.1 3.2 .8		10 90.9 18.2 8.5	11 9.3
攻擊國民黨	8 72.7 25.8 6.8	3 27.3 9.4 2.5		11 9.3
同時攻擊兩個政黨或政黨與候選人		2 100.0 6.3 1.7		2 1.7
不屬於攻擊政黨的廣告	22 23.9 71.0 18.6	27 29.3 84.4 22.9	43 46.7 78.2 36.4	92 78.0
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 31.04340

自由度 : 8

顯著水準 ( P 值 ) : .0001

最小有效次數 ( Min E.F ) : .525

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 10 OF 15 ( 66.7% )

## 九、攻擊時間方向

分析負面廣告攻擊時間方向，整體而言，三組候選人偏重於「回溯性攻擊」，共有 22 則，佔總分析則數 18.6%；其次是「混合使用或不明顯」，有 12 則，佔總分析廣告 10.2%；最後才是「前瞻性攻擊」，有 4 則，佔總分析廣告的 3.4%。

進一步分析各組候選人攻擊時間方向情況，發現 4 則「前瞻性攻擊」廣告都來自連陣營，佔連陣營總製作廣告的 7.3%，並佔總分析廣告的 3.4%。

其次，22 則「回溯性攻擊」廣告，有 15 則來自連陣營，佔該陣營總製作廣告的 27.3%，並佔總分析廣告 12.7%；有 6 則來自扁陣營，佔該陣營製作廣告的 19.4%，並佔總分析廣告的 5.1%；另外有 1 則來自宋陣營，佔該陣營製作廣告的 3.1%，並佔總分析廣告的 0.8%。

在 12 則「混合使用前瞻性與回溯性攻擊以及不明顯」項目中，扁陣營與宋陣營各有 5 則，都佔總分析廣告 4.2%，分別佔該陣營製作廣告 16.1% 及 15.6%。另外有 2 則來自連陣營，佔該陣營製作廣告 3.6%，並佔總分析廣告 1.7%。

由表 4-2-9 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源攻擊時間方向，P 值為 0.0116，大於 0.05，因此，三組候選人在攻擊時間方向上並不存在著顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 12 格中有 5 格，佔其總數的 41.7%，大於 25%，所以不具有

解釋力。

表 4-2-9 不同傳播來源攻擊時間方向

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
前瞻性攻擊			4 100.0 7.3 3.4	4 3.4
回溯性攻擊	6 27.3 19.4 5.1	1 4.5 3.1 .8	15 68.2 27.3 12.7	22 18.6
混合使用或不 明顯	5 41.7 16.1 4.2	5 41.7 15.6 4.2	2 16.7 3.6 1.7	12 10.2
非屬攻擊廣告	20 25.0 64.5 16.9	26 32.5 81.3 22.0	34 42.5 61.8 28.8	80 67.8
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 16.44132

自由度 : 8

顯著水準 ( P 值 ) : .0116

最小有效次數 ( Min E.F ) : 1.051

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 5 OF 12 ( 41.7% )

### 參、競選策略之反駁批評

在「反駁批評」的主要主題類型上，三組候選人共有 7 則反駁批評廣告，佔總分析廣告 5.9%，各別而言，扁陣營共有 5 則屬此類型廣告，佔總製播則數的 16.1%；連陣營有 2 則反駁廣告，佔連陣營總製播則數的 3.6%；而宋陣營則是沒有製作以反駁對手批評作為主要主題類型的競選廣告。

扁陣營反駁批評主題類型的廣告，分別「年輕領袖篇」、「公文篇」國、台語版、「官田鄰居篤」國、台語版等 5 則。其中「年輕領袖篇」是針對對手批評候選人太年輕，以比爾蓋茲（Bill Gates）、楊致遠、愛因斯坦（Albert Einstein）、甘迺迪（John F. Kennedy）、英國首相布萊爾、柯林頓（Bill Clinton）、國父孫中山先生等歷史上的名人為例，提出候選人參選的適當性；公文篇兩個版本除了使用語言不同以外，陳述內容則是相同，是以旁白及畫面而沒有特定人物作為反駁批評的資訊來源與發言人；「官田鄰居篤」則是針對對手批評候選人是「兩岸最大變數」，同時攻擊候選人的當選可能為兩岸帶來戰爭的攻擊，用此廣告以官田的親友作為軟性訴求，指出候選人的家在這裡，暗示當選不會挑起戰爭，消除選民的疑慮，以「平安的台灣、永遠的家園」作為廣告標語，同時並製作兩個不同語言版本，以候選人陳水扁作為主要發言人，特別的是除了民眾都以台語發音外，候選人特別在一個版本中全部以國語發言，另一個版本則是混合國、台語發音。而扁陣營五則反駁批評的廣告中，反駁類型上都是用以子之矛攻子之盾的手法，即是針對對手批評，找出矛盾之處加以反擊；在反駁方式上 5 則反駁廣告都是使用理性舉證的方式反駁。

連陣營 2 則反駁廣告則是「反政黨輪替篇」與「反連字篇」，前者是針對陳水扁陣營推出「政黨輪替」廣告所作的對抗廣告，廣告的內容及手法幾乎一致，同樣以一般民眾作為反駁批評的資訊來源與發

言人，製造選民反對你的印象作為反駁類型，不過在反駁方式上並沒有提出具體證據舉証，因此，符合情緒性回應的類目定義；「反連字篇」是針對扁陣營的「連字篇」內容提出「連米酒都買不到」等攻擊所提出的反駁，廣告中以旁白方式提出候選人的過去政績，包括連年輕朋友都有大哥大、連小朋友都可以上網、大家可以出國觀光、黨產信託、候選人的大陸政策等，最後以「讓連戰作事，讓阿扁去批評」的廣告標語，同時廣告也是運用以子之矛攻子之盾的反駁類型，同時也以理性舉証的方式提出反駁。

由表 4-2-10 經卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源競選策略之反駁批評資訊來源、反駁類型及反駁方式進行分析，發現 P 值分別為 0.1172、0.185、0.185，都大於 0.05，因此，扁陣營與連陣營在反駁批評類型上並不存在顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 (Cells with E.F.<5) 的格數分別佔其總數的 80.0%、66.7%、66.7%，亦都大於 25%，故不具解釋力。



表 4-2-10 廣告策略之反駁批評

不同傳播來源之資訊來源				
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
候選人自述	2 100.0 6.5 1.7			2 1.7
一般名眾			1 100.0 1.8 .8	1 .8
歷史上的名人	1 100.0 3.2 .8			1 .8
僅有旁白或畫面而無特定人物	2 66.7 6.5 1.7		1 33.3 1.8 .8	3 2.5
非屬反駁批評廣告	26 23.4 83.9 22.0	32 28.8 100.0 27.1	53 47.7 96.4 44.9	111 94.1

卡方值 ( Chi-Square ) : 12.84841

自由度 : 8

顯著水準 ( P 值 ) : .1172

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 12 OF 15 ( 80.0% )

不同傳播來源反駁批評類型				
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
以子之矛攻子之盾	5 83.3 16.1 4.2		1 16.7 1.8 .8	6 5.1
選民反對你			1 100.0 1.8 .8	1 .8
非屬反駁批評廣告	26 23.4 83.9 22.0	32 28.8 100.0 27.1	53 47.7 96.4 44.9	111 94.1

卡方值 ( Chi-Square ) : 11.85643  
 自由度 : 4  
 顯著水準 ( P 值 ) : .0185  
 最小有效次數 ( Min E.F ) : .263  
 有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 6 OF 9 ( 66.7% )

不同傳播來源反駁批評方式				
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
理性舉證	5 83.3 16.1 4.2		1 16.7 1.8 .8	6 5.1
情緒性回應			1 100.0 1.8 .8	1 .8
非屬反駁批評廣告	26 23.4 83.9 22.0	32 28.8 100.0 27.1	53 47.7 96.4 44.9	111 94.1
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 11.85643  
 自由度 : 4  
 顯著水準 ( P 值 ) : .0185  
 最小有效次數 ( Min E.F ) : .263  
 有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 6 OF 9 ( 66.7% )

## 肆、競選策略之形象塑造

在「形象塑造」的主題類型上，三組候選人總製作則數共有 64 則，佔總分析廣告 54.2%，其中以宋陣營的 29 則為最多，佔宋陣營廣告總製作則數 90.6%；其次是連陣營的 25 則，佔連陣營總製播則數的 45.5%；扁陣營共有 10 則形象塑造主題類型的競選廣告，佔其總製播則數的 32.3%。

### 一、不同傳播來源形象塑造內涵

在形象塑造內涵，三組候選人整體而言，候選人以其「人格特質」作為形象塑造內的類型最多，共有 23 則，佔三組候選人總分析廣告 19.5%；其次以「陳述政見或政績」的方式也相對容易受到各組候選人使用，有 21 則屬此類，佔 17.8%；再其次是屬於「其他或不明顯」的形象塑造內涵，有 12 則，佔 10.2%；有 8 則以候選人「學經歷背景」作為形象塑造內涵，佔 6.8%；另外，「包含兩個以上資訊來源」作為內涵的有 6 則，佔總分析則數 5.1%；還有 5 則以候選人「地域性背景」作為形象塑造內涵，佔 4.2%；4 則屬於「形象修正」類型的內涵，佔 3.4%；至於以候選人「家庭背景」作為內涵的有 1 則，佔 0.8%。

若是分別以各陣營形象塑造內涵加以分析，扁陣營 31 則廣告，有 5 則以候選人「人格特質」作為形象塑造，佔該陣營製播廣告 16.1%；4 則「地域性特質」，佔該陣營製播廣告 12.9%；以「形象修正」及

「包含兩個以上資訊來源」作為形象塑造內涵，各有 2 則，各佔該陣營製播廣告 6.5%；以候選人「學經歷背景」及「陳述政見或政績」的形象塑造內涵的廣告各有 1 則，各佔該陣營製播廣告 3.2%；另外有 16 則不屬於形象塑造主題廣告。

宋陣營 32 則競選廣告中，10 則以候選人「人格特質」作為形象塑造內涵，佔該陣營製播廣告的 31.3%；7 則以「陳述政見或政績」作為內涵，佔 21.9%；以候選人「學經歷背景」及「其他或不明顯」的類型各有 5 則，各佔該陣營製播廣告的 15.6%；至於「包含兩個以上資訊來源」作為形象塑造內涵有 3 則，佔該陣營製播廣告 9.4%。

連陣營形象塑造內涵廣告中，以「陳述政見或政績」作為形象塑造內涵的則數最多，共有 13 則，佔該候選人製作廣告的 23.6%；其次有 8 則是以候選人「人格特質」作為內涵，佔 14.5%；「其他或不明顯」有 7 則，佔 12.7%；另外，以候選人「學經歷背景」及「形象修正」作為候選人形象塑造內涵的廣告類型各有 2 則，各佔該陣營製作廣告 3.6%；至於以候選人「家庭背景」及候選人「地域性特質」作為形象塑造內涵的有 1 則，各佔該陣營總製作廣告 1.8%。

由表 4-2-11 卡方檢定( Chi-Square )不同傳播來源形象塑造內涵，發現 P 值為 0.0004，小於 0.05，因此，三組候選人在形象塑造內涵存在顯著差異性，不過因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 27 格中有 16 格，佔其總數的 59.3%，大於 25%，故不具解釋

力。

表 4-2-11 不同傳播來源形象塑造內涵

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
家庭背景			1 100.0 1.8 .8	1 .8
學經歷背景	1 12.5 3.2 .8	5 62.5 15.6 4.2	2 25.0 3.6 1.7	8 6.8
地域性特質	4 80.0 12.9 3.4		1 20.0 1.8 .8	5 4.2
陳述政見或政績	1 4.8 3.2 .8	7 33.3 21.9 5.9	13 61.9 23.6 11.0	21 17.8
人格特質	5 21.7 16.1 4.2	10 43.5 31.3 8.5	8 34.8 14.5 6.8	23 19.5
形象修正	2 50.0 6.5 1.7		2 50.0 3.6 1.7	4 3.4
其他或不明顯		5 41.7 15.6 4.2	7 58.3 12.7 5.9	12 10.2
包含上述兩個以上資訊來源	2 15.4 6.5 1.7	3 23.1 9.4 2.5	1 16.7 1.8 0.8	6 5.1
非屬形象塑造廣告	16 51.6 51.6 13.6	2 6.5 6.3 1.7	20 52.6 36.4 16.9	38 32.2
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 42.30547

自由度 : 16

顯著水準 ( P 值 ) : .0004

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 16 OF 27 ( 59.3% )

## 二、不同傳播來源形象塑造資訊來源

在形象塑造資訊來源部份，就三組候選人整體而言，以「旁白或畫面而無特定人物」作為形象塑造資訊來源最多，共有 24 則，佔三組候選人總分析廣告 20.3%，其次是「包含兩個以上形象塑造的資訊來源」，有 15 則屬此類，佔 12.7%，再其次是以「候選人自述」作為資訊來源，共有 12 則，佔 10.2%；有 10 則以「政治人物或政治受難者」作為形象塑造資訊來源，佔 8.5%；以「一般民眾」作為資訊來源的有 9 則，佔總分析則數 7.6%；另外，以「代言人或專業演員」作為形象塑造資訊來源有 7 則，佔 5.9%；至於以「學者、作家、社會名人等專業人士」及「候選人的親友」作為資訊來源也各有 2 則及 1 則，各佔 1.7% 及 0.8%。

若分別以各陣營形象塑造資訊來源加以分析，扁陣營 31 則廣告，有 10 則是以「旁白或畫面而無特定人物」作為形象塑造資訊來源，佔該陣營製播廣告 32.5%；2 則「包含兩個以上形象塑造的資訊來源」，佔該陣營製播廣告 6.5%；以「候選人自述」、「政治人物或政治受難者」、「學者、作家、社會名人等專業人士」作為形象塑造資訊來源，各有 1 則，佔該陣營製播廣告 3.2%；另外有 16 則不屬於形象塑造主題廣告。

宋陣營 32 則競選廣告中，9 則以「候選人自述」作為形象塑造資訊來源，佔該陣營製播廣告的 28.1%；7 則「包含兩個以上形象塑造

的資訊來源」，佔 21.9%；以「一般民眾」及「代言人或專業演員」為資訊來源各有 4 則，各佔該陣營製播廣告的 12.5%；以「政治人物或政治受難者」作為形象塑造資訊來源有 3 則，佔 9.4%；「僅以旁白或畫面而無特定人物」有 2 則，佔 6.3%；以候選人的親友作為形象塑造資訊來源有 1 則，佔該陣營製播廣告的 3.1%。

連陣營形象塑造廣告中，以「旁白或畫面而無特定人物」作為形象塑造則數最多，共有 12 則，佔該候選人製作廣告的 21.8%；其次以「政治人物或政治受難者」及「包含兩個以上形象塑造的資訊來源」各有 6 則，各佔該陣營製作廣告 10.9%；「一般民眾」為資訊來源有 5 則，佔 9.1%；以「代言人或專業演員」作為形象塑造的資訊來源有 3 則，佔該陣營總製作廣告 5.5%；另外，透過「候選自述」塑造形象有 2 則，佔 3.6%；最後是以「包括學者、作家、社會名人等專業人士」作為形象塑造資訊來源有 1 則，佔該陣營製作廣告的 1.8%。

由表 4-2-12 卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源形象塑造資訊來源，發現 P 值為 0.0001，小於 0.05，因此，三組候選人在形象塑造資訊來源存在顯著差異性，不過因為其最小期望值小於 5 (Cells with E.F.<5) 的格數在 27 格中有 19 格，佔其總數的 70.4%，大於 25%，故不具解釋力。

表 4-2-12 不同傳播來源形象塑造資訊來源

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
候選人自述	1 8.3 3.2 .8	9 75.0 28.1 7.6	2 16.7 3.6 1.7	12 10.2
政治人物或政治受難者	1 10.0 3.2 .8	3 30.0 9.4 2.5	6 60.0 10.9 5.1	10 8.5
包括學者、作家、社會名人等專業人士	1 50.0 3.2 .8		1 50.0 1.8 .8	2 1.7
一般民眾		4 44.4 12.5 3.4	5 55.6 9.1 4.2	9 7.6
候選人的親友		1 100.0 3.1 .8		1 .8
代言人或專業演員		4 57.1 12.5 3.4	3 42.9 5.5 2.5	7 5.9
包含上述兩個以上資訊來源	2 13.3 6.5 1.7	7 46.7 21.9 5.9	6 40.0 10.9 5.1	15 12.7
僅有旁白或畫面而無特定人物	10 41.7 32.3 8.5	2 8.3 6.3 1.7	12 50.0 21.8 10.2	24 20.3
非屬形象塑造廣告	16 42.1 51.6 13.6	2 5.3 6.3 1.7	20 52.6 36.4 16.9	38 32.2
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 46.88449

自由度 : 16

顯著水準 ( P 值 ) : .0001

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 19 OF 27 ( 70.4% )



### 三、不同傳播來源形象塑造敘述方式

在形象塑造敘述方式部份，就三組候選人整體而言，以「專訪或演講」作為形象塑造敘述方式最多，共有 19 則，佔三組候選人總分析廣告 16.1%，其次是「包含兩個以上形象塑造敘述方式」，有 15 則屬此類，佔 12.7%，再其次是以「影象或文字陳述」作為敘述方式，共有 14 則，佔 11.9%；有 11 則「引述自傳播媒體」作為形象塑造資訊來源，佔 9.3%；以「台灣生活片段」作為形象塑造敘述方式有 10 則，佔總分析則數 8.5%；另外，以「戲劇表現」作為形象塑造敘述方式有 7 則，佔 5.9%；至於以「街頭訪談」及「歷史文獻」作為敘述方式也各有 2 則，各佔 1.7%。

若分別以各陣營形象塑造敘述方式加以分析，發現扁陣營廣告中，有 7 則是以「包含兩個以上形象塑造敘述方式」，佔該陣營製播廣告 22.6%；3 則以「影像或文字陳述」作為形象塑造敘述方式，佔該陣營製播廣告 9.7%；以「台灣生活片段」作為敘述方式有 2 則，佔該陣營製播廣告 0.8%；其他以「專訪或演講」、「戲劇表現」、「引述自傳播媒體」各有 1 則，佔該陣營製播廣告 3.2%。

宋陣營 32 則競選廣告中，12 則以「專訪或演講」作為形象塑造敘述方式，佔該陣營製播廣告的 37.5%；7 則「引述自傳播媒體」的敘述方式，佔 21.9%；4 則以「影象或文字陳述」，佔 12.5%；3 則「包含兩個以上形象塑造敘述方式」，佔 9.4%；2 則屬於「戲劇表現」，

佔 6.3%；至於以「街頭訪談」及「台灣生活片段」形象塑造敘述方式各有 1 則，佔該陣營製播廣告的 3.1%。

連陣營形象塑造廣告中，以「台灣生活片段」及「影像或文字陳述」分別有 7 則，佔該候選人製作廣告的 12.7%；其次是以「專訪或演講」的敘述方式，有 6 則，佔該陣營 10.9%，「包含兩個以上形象塑造敘述方式」有 5 則，佔 9.1%；以「戲劇表現」為敘述方式有 4 則，佔 7.3%；另外有 3 則是「引述自傳播媒體」的敘述方式，佔該陣營總製作廣告 5.4%；還有 2 則是以「歷史文獻」作為形象塑造敘述方式，佔 3.6%；最後有 1 則是以「街頭訪談」作為形象塑造敘述方式，佔該陣營製作廣告的 1.8%。

由表 4-2-13 卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源形象塑造敘述方式，發現 P 值為 0.0006，小於 0.05，因此，三組候選人在形象塑造敘述方式存在顯著差異性，不過因為其最小期望值小於 5 (Cells with E.F.<5) 的格數在 30 格中有 23 格，佔其總數的 76.7%，大於 25%，故不具解釋力。

表 4-2-13 不同傳播來源形象塑造敘述方式

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
專訪或演講	1 5.3 3.2 .8	12 63.2 37.5 10.2	6 31.6 10.9 5.1	19 16.1
街頭訪談		1 50.0 3.1 .8	1 50.0 1.8 .8	2 1.7
戲劇表現	1 14.3 3.2 .8	2 28.6 6.3 1.7	4 57.1 7.3 3.4	7 5.9
引述自傳播媒體	1 10.0 3.2 .8	7 70.0 21.9 5.9	3 27.3 5.4 2.5	11 9.3
台灣生活片段	2 20.0 6.5 1.7	1 10.0 3.1 .8	7 70.0 21.9 5.9	10 8.5
影像或文字陳述	3 21.4 9.7 2.5	4 28.6 12.5 3.4	7 50.0 12.7 5.9	14 11.9
歷史文獻			2 100.0 3.6 1.7	2 1.7
包含上述兩個以上敘述方式	7 46.7 22.6 5.9	3 20.0 9.4 2.5	5 33.3 9.1 4.2	15 12.7
非屬形象塑造廣告	16 42.1 51.6 13.6	2 5.3 6.3 1.7	20 52.6 36.4 16.9	38 32.2
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 43.84047

自由度 : 18

顯著水準 ( P 值 ) : .0006

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 23 OF 30 ( 76.7% )

#### 四、不同傳播來源中影片主要人物

分析影片中主要人物想要探討的是，候選人陣營在電視競選廣告中，是否透過候選人與民眾畫面試圖塑造親民形象。分析結果發現有 20 則廣告屬於此類型，佔總分析廣告的 16.9%；有 15 則廣告中只有候選人，佔總分析廣告的 12.7%；有 18 則只出現民眾畫面，佔總分析廣告的 15.3%；另外還有 65 則是屬於其他類型，佔總分析廣告的 55.1%。可見候選人陣營運用電視畫面出現候選人與選民，藉以呈現親民形象的現象並不明顯。

進一步分析各組候選人陣營在廣告中的主要人物，發現影片中以候選人為主要人物的廣告，宋陣營有 7 則，佔宋陣營總製作廣告 21.9%，並佔總分析廣告的 5.9%；其次是扁陣營與連陣營各有 4 則屬此類，各佔該陣營總製作廣告的 12.9%與 7.3%；都佔總分析廣告的 3.4%。

而影片中以候選人及民眾為主要畫面的 20 則廣告中，發現以宋陣營 8 則最多，佔該陣營總製作廣告的 25.0%，並佔總分析廣告 6.8%；扁陣營與連陣營則各有 6 則屬此類，都佔總分析廣告的 5.1%，分別佔該陣營製作廣告的 19.4%與 10.9%

影片中以民眾為主要人物的廣告有 18 則，連陣營有 7 則，佔該陣營製作廣告的 12.7%，並佔總分析廣告的 5.9%；宋陣營有 6 則，佔該陣營製作廣告的 18.8%，並佔總分析廣告的 5.1%；扁陣營有 5 則，

佔該陣營製作廣告的 16.1%，並佔總分析廣告的 4.2%。

由表 4-2-14 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源使用競選標語情形發現，P 值為 0.0906，大於 0.05，因此，不同傳播來源在影片中主要人物的區別並不存在著顯著差異性；而且因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 12 格中有 4 格，佔其總數的 33.3%，大於 25%，所以不具有解釋力。

表 4-2-14 不同傳播來源中影片主要人物

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
候選人	4 26.7 12.9 3.4	7 46.7 21.9 5.9	4 26.7 7.3 3.4	15 12.7
候選人與民眾	6 30.0 19.4 5.1	8 40.0 25.0 6.8	6 30.0 10.9 5.1	20 16.9
民眾	5 27.8 16.1 4.2	6 33.3 18.8 5.1	7 38.9 12.7 5.9	18 15.3
其他	16 24.6 51.6 13.6	11 16.9 34.4 9.3	38 58.5 69.1 32.2	65 55.1
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 10.92819

自由度 : 6

顯著水準 ( P 值 ) : .0906

最小有效次數 ( Min E.F ) : 3.941

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 4 OF 12 ( 33.3% )

## 五、不同傳播來源影片是否選民區隔

語言在廣告中的使用是候選人陣營所作選民區隔的方式之一，本項目是排除考慮語言因素，探討候選人各陣營是否針對特殊族群為目標群眾所製作的競選廣告。分析結果發現，整體而言，三組候選人在競選廣告中共有 30 則是針對特殊族群做選民區隔的競選廣告，佔總分析廣告的 25.4%；另外有 88 則不是特別針對某一族群所製作的競選廣告，佔總分析廣告的 74.6%。

進一步分析各組候選人陣營在廣告中是否針對特殊選民作區隔，發現針對區隔的部份，連陣營有 19 則，佔連陣營總製作廣告的 34.5%，並佔總分析廣告的 16.1%；其次是扁陣營有 7 則屬此類，佔該陣營總製作廣告的 22.6%，並佔總分析廣告的 5.9%；宋陣營有 4 則廣告是針對特殊選民，佔該陣營總製作廣告的 12.5%，並佔總分析廣告的 3.4%。

而各陣營在廣告中沒有針對特殊選民的部份加以分析，發現以連陣營 36 則最多，佔該陣營總製作廣告的 65.5%，並佔總分析廣告 30.5%；宋陣營有 28 則屬此類，佔該陣營製作廣告的 87.5%，並佔總分析廣告的 23.7%；另外扁陣營有 24 則沒有針對特殊選民，佔該陣營製作廣告的 77.4%，並佔總分析廣告的 20.3%。

由表 4-2-15 卡方檢定 (Chi-Square) 不同傳播來源使用競選標語情形發現，P 值為 0.0684，大於 0.05，因此，三組候選人在廣告中使用競選標語情況上並不存在著顯著差異性。

表 4-2-15 不同傳播來源影片是否選民區隔

	傳播來源			
Count Row Pct Col Pct Tot Pct	扁陣營	宋陣營	連陣營	Row Total
有	7 23.3 22.6 5.9	4 13.3 12.5 3.4	19 63.3 34.5 16.1	30 25.4
沒有或不明顯	24 27.3 77.4 20.3	28 31.8 87.5 23.7	36 40.9 65.5 30.5	88 74.6
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 5.36476

自由度 : 2

顯著水準 ( P 值 ) : .0684

最小有效次數 ( Min E.F ) : 7.881

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : None



### 第三節 三組候選人與電視競選廣告表現之關聯性

#### 壹、不同傳播來源使用語言情形

分析不同傳播來源使用語言情形，整體而言，三組候選人在競選廣告中以「國語」發音的則數最多，有 62 則，佔總分析廣告的 52.5%，也就是說在總分析廣告中，超過一半是使用國語作為廣告發音；其次是混合使用二種以上不同語言發音，有 19 則，佔總分析廣告的 16.1%；另外，以台語發音的廣告及無使用語言的廣告都各有 18 則，佔總分析廣告的 15.3；而以其他語言作為廣告發音有 1 則，僅佔總分析廣告的 0.8%。

進一步分析各組候選人陣營在廣告中使用語言情形，發現在使用國語部份，以連陣營則數最多，有 32 則，佔連陣營總製作廣告的 58.2%，並佔總分析廣告的 27.1%；其次是宋陣營有 19 則廣告以國語發音，佔該陣營總製作廣告的 59.4%，並佔總分析廣告的 16.1%；而扁陣營以國語發音的廣告有 11 則，佔該陣營總製作廣告的 35.5%，並佔總分析廣告的 9.3%。從以上分析結果發現，宋、連陣營的競選廣告中以國語發音的則數都佔該陣營製作廣告的一半以上，相對上，扁陣營純粹以國語發音的廣告比例沒有其他兩位候選人高。

而以台語發音的廣告部份，有 7 則來自扁陣營，佔該陣營總製作廣告的 22.6%，並佔總分析廣告 5.9%；另外有 6 則來自宋陣營，佔該

陣營製作廣告的 18.8%，並佔總分析廣告的 5.1%；還有 5 則來自連陣營，佔該陣營製作廣告的 9.1%，並佔總分析廣告的 4.2%。

而以其他語言作為廣告發音有 1 則，是扁陣營「門神篇」，以客語發音，佔該陣營製作廣告 3.2%，並佔總分析廣告 0.8%。在混合使用語言的部份，扁陣營有 8 則，佔該陣營製作廣告的 25.8%，並佔總分析廣告的 6.8%，其中比較特別如扁陣營「官田鄰居篤」，製作國、台語版，除了使用語言不同外，內容幾乎一樣，其實兩個版本都是混合使用國、台語，不過除了民眾以台語發音外，陳水扁則是在兩個版本中，一個以全部國語發音，另一個穿插國、台語發音。其次連陣營有 6 則廣告使用混合語言發音，佔該陣營製作廣告的 10.9%，並佔總分析廣告的 5.1%；宋陣營有 5 則廣告使用混合語言，佔該陣營製作廣告的 15.6%，並佔總分析廣告的 4.2%。

至於無使用語言的廣告在 18 則中，以連陣營 12 則最多，佔該陣營製作廣告 21.8%，並佔總分析廣告 10.2%；扁陣營有 4 則無使用語言廣告，佔該陣營製作廣告 12.9%，並佔總分析廣告 3.4%；而宋陣營有 2 則無使用語言廣告，佔該陣營製作廣告 6.3%，並佔總分析廣告 1.7%。

由表 4-3-1 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源使用語言情形發現，P 值為 0.0827，大於 0.05，因此，三組候選人在廣告中使用語言情況上並不存在著顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 ( Cells

with E.F.<5)的格數在 15 格中有 8 格，佔其總數的 53.3%，大於 25%，  
所以不具有解釋力。

表 4-3-1 不同傳播來源使用語言情形

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
國語	11 17.7 35.5 9.3	19 30.6 59.4 16.1	32 51.6 58.2 27.1	62 52.5
台語	7 38.9 22.6 5.9	6 33.3 18.8 5.1	5 27.8 9.1 4.2	18 15.3
其他語言	1 100.0 3.2 .8			1 .8
混合使用	8 42.1 25.8 6.8	5 26.3 15.6 4.2	6 31.6 10.9 5.1	19 16.1
無使用語言	4 22.2 12.9 3.4	2 11.1 6.3 1.7	12 66.7 21.8 10.2	18 15.3
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 13.96272

自由度 : 8

顯著水準 ( P 值 ) : .0827

最小有效次數 ( Min E.F ) : .263

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 8 OF 15 ( 53.3%)

## 貳、不同傳播來源使用政黨符號情形

在不同傳播來源使用政黨符號情形，由於由於候選人宋楚瑜是脫黨參選成為獨立參選人，因此沒有使用「政黨」符號廣告，因此，為了避免其未使用政黨符號廣告則數影響整體分析結果，故僅將扁、連陣營的競選廣告納入分析；不過值得一提的是，宋陣營的 32 則競選廣告中，還是有 19 則在廣告末競選標語部份使用「藍色」作為底色，而本研究在建構及定義類目時，將藍視定義為國民黨黨色並視為國民黨政黨符號，因此，宋陣營在 19 則廣告末使用藍色作為底色是否有針對國民黨黨員刻意作符號意涵，值得探討。分析結果發現使用政黨符號的廣告發現扁、連陣營在競選廣告中使用政黨符號的廣告則數有 46 則，佔扣除宋陣營廣告後 86 則廣告的 53.5%；另外有 40 則是屬於沒有使用政黨符號或是使用不明顯的廣告，佔 86 則分析廣告的 46.5%；所以扣除宋陣營的廣告則數，另外兩位候選人的競選廣告使用政黨符號的則數多於沒有使用政黨符號的廣告則數。

分析各組候選人陣營在廣告中使用政黨符號情形，發現在使用政黨符號部份，以連陣營則數最多，有 27 則，佔連陣營總製作廣告的 49.1%，並佔總分析廣告的 22.9%；另外扁陣營有 19 則廣告中使用政黨符號，佔該陣營總製作廣告的 49.1%。

另外扁陣營使用政黨符號的廣告有 19 則，佔該陣營製作廣告的 61.3%，也就是說扁陣營的競選廣告超過六成都使用其政黨符號。過

去學者研究，認為在台灣，政黨符號的使用與候選人當選落選實際上沒有必然的關係（鄭自隆，1995）。雖然本結果發現，政黨符號使用最多的候選人扁陣營贏得這次的選舉，不過，也很難推論其當選與廣告中政黨符號的使用是否有直接的關聯性。

由表 4-3-2 卡方檢定（Chi-Square）不同傳播來源使用政黨符號情形發現，P 值為 0.050，因此，扁、連陣營在廣告中使用政黨符號情況上存在顯著差異性。

表 4-3-2 不同傳播來源是否使用政黨符號

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源		Row Total
	扁陣營	連陣營	
有	19 41.3 61.3 16.1	27 58.7 49.1 22.9	46 53.5
沒有或不明顯	12 16.7 38.7 10.2	28 38.9 50.9 23.7	40 46.5
總則數	31	55	86
百分比 %	26.3	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 23.513043

自由度 : 1

顯著水準 ( P 值 ) : .050

最小有效次數 ( Min E.F ) : 12.085

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : None

#### 參、不同傳播來源使用競選標語情形

分析不同傳播來源使用競選標語情形，整體而言，三組候選人在競選廣告中使用競選標語的廣告則數有 78 則，佔總分析廣告的 66.1%；另外有 40 是沒有使用競選標語，佔總分析廣告的 33.9%。

分析各組候選人陣營在廣告中使用競選標語情形，發現在使用競選標語部份，以連陣營則數最多，有 37 則，佔連陣營總製作廣告的 67.3%，並佔總分析廣告的 31.4%；另外扁陣營有 21 則廣告中使用競選標語，佔該陣營總製作廣告的 67.7%，並佔總分析廣告的 17.8%；宋陣營有 20 則廣告中使用競選標語，佔該陣營總製作廣告的 62.5%，

並佔總分析廣告的 16.9%。

分析各組候選人陣營在廣告中沒有使用競選標語部份，以連陣營 18 則最多，佔該陣營總製作廣告的 32.7%，並佔總分析廣告 15.3%；其次是宋陣營有 12 則沒有使用競選標語，佔該陣營製作廣告的 37.5%，並佔總分析廣告的 10.2%；另外扁陣營沒有使用政黨符號的廣告有 10 則，佔該陣營製作廣告的 32.3%，並佔總分析廣告的 8.5%。

由表 4-3-3 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源使用競選標語情形發現，P 值為 0.8798，大於 0.05，因此，三組候選人在廣告中使用競選標語情況上並不存在著顯著差異性。

表 4-3-3 不同傳播來源是否使用競選標語

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
有	21 26.9 67.7 17.8	20 25.6 62.5 16.9	37 47.4 67.3 31.4	78 66.1
沒有	10 25.0 32.3 8.5	12 30.0 37.5 10.2	18 45.0 32.7 15.3	40 33.9
總則數	31	32	55	118
百分比 %	26.3	27.1	46.6	100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : .25614

自由度 : 2

顯著水準 ( P 值 ) : .8798

最小有效次數 ( Min E.F ) : 10.508

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : None

#### 肆、不同傳播來源使用視覺識別情形

分析不同傳播來源使用視覺識別情形，整體而言，三組候選人在競選廣告中使用視覺識別的廣告則數有 26 則，佔總分析廣告的 22.0%，全部集中在連陣營的競選廣告中，佔該陣營製播廣告的 47.3%；另外有 92 則是沒有使用視覺識別，佔總分析廣告的 78.0%。

分析 92 則沒有使用視覺識別的競選廣告發現，其中 32 則來自宋陣營，31 則來自扁陣營，也就是說宋、扁陣營的所有電視競選廣告都沒有使用視覺識別。另外有 29 則廣告沒有使用視覺識別的廣告來自連陣營，佔該陣營總製作廣告的 52.7%，也就是說連陣營使用與未使用視覺識別的廣告約各佔一半，而未使用視覺識別的廣告比例佔總分析廣告的 24.6%。從統計結果可以發現除了連陣營之外，其他兩組候選人在廣告中使用視覺識別情形並不普遍。

由表 4-3-4 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源使用視覺識別情形發現，P 值為 0.000，因此三組候選人在廣告中使用視覺識別情形存在顯著差異性。



表 4-3-4 不同傳播來源使用識覺識別情形

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
有			26 100.0 47.3 22.0	26 22.0
沒有	31 33.7 100.0 26.3	32 34.8 100.0 27.1	29 31.5 52.7 24.6	92 78.0
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 38.19842

自由度 : 2

顯著水準 ( P 值 ) : .0000

最小有效次數 ( Min E.F ) : 6.831

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : None

#### 伍、不同傳播來源使用競選歌曲情形

分析不同傳播來源在競選廣告中使用競選歌曲情形，綜合來看，三組候選人在競選廣告中使用競選歌曲的廣告則數有 11 則，佔總分析廣告的 9.3%；另外有 107 則是沒有使用競選歌曲，佔總分析廣告的 90.7%。

分析各組候選人陣營在廣告中使用競選歌曲情形，發現在使用政黨歌曲部份，連陣營有 7 則，佔連陣營總製作廣告的 12.7%，並佔總分析廣告的 5.9%；另外扁陣營有 4 則使用競選歌曲的廣告，佔該陣營總製作廣告的 12.9%，並佔總分析廣告的 3.4%；宋陣營的競選廣告則

是全部沒有使用競選歌曲。

另外在統計各組候選人陣營在廣告中沒有使用競選歌曲部份，連陣營也有 48 則，佔該陣營總製作廣告的 87.6%，並佔總分析廣告 40.7%；而扁陣營也有 27 則廣告沒有使用競選歌曲，佔該陣營製作廣告的 87.1%，並佔總分析廣告的 22.9%；宋陣營則是如前所述全部廣告都沒有使用競選歌曲，32 則佔總分析廣告的 27.1%。從統計果可以發現各陣營在廣告中使用競選歌曲情形也不普遍。

由表 4-3-5 卡方檢定 ( Chi-Square ) 不同傳播來源使用競選歌曲情形發現，P 值為 0.1046，大於 0.05，因此，三組候選人在廣告中使用競選歌曲情形上並不存在著顯著差異性，而且因為其最小期望值小於 5 ( Cells with E.F.<5 ) 的格數在 6 格中有 2 格，佔其總數的 33.3%，大於 25%，所以不具有解釋力。

表 4-3-5 不同傳播來源是否使用競選歌曲

Count Row Pct Col Pct Tot Pct	傳播來源			Row Total
	扁陣營	宋陣營	連陣營	
有	4 36.4 12.9 3.4		7 63.6 12.7 5.9	11 9.3
沒有	27 25.2 87.1 22.9	32 29.9 100.0 27.1	48 44.9 87.3 40.7	107 90.7
總則數 百分比 %	31 26.3	32 27.1	55 46.6	118 100.0

卡方值 ( Chi-Square ) : 4.514537

自由度 : 2

顯著水準 ( P 值 ) : .1046

最小有效次數 ( Min E.F ) : 2.890

有效次數小於 5 之格數 ( Cells with E.F.< 5 ) : 2 OF 6 ( 33.3% )

#### 陸、不同陣營在影片中運用廣告策略次數及與影片長度關係

分析三組主要候選人競選廣告長度發現，以連陣營競選廣告影片長度最長，平均每則廣告為 48.818 秒；而宋陣營平均影片長度為 39.375 秒；扁陣營為 37.742 秒。三組候選人廣告總則數總長度分別是連陣營 2685 秒，宋陣營 1260 秒，扁陣營 1170 秒，顯示三組候選人在平均影片長度的差距並不大。不過，由表 4-3-6 顯示分析不同陣營在影片中運用廣告策略次數及不同陣營與影片長度關係，發現在影片中使用廣告策略次數部份，就陳述政見次數而言，三組候選人在影片中陳述政見次數，P 值為 0.04596；在攻擊對手上，三組候選人在影片中攻擊對

手次數，P 值為 0.0686；而在反駁批評方面，三組候選人在影片中反駁對手批評次數的 P 值為 0.0084；至於在形象塑造上，三組候選人在形象塑造次數的 P 值為 0.0132，四項 P 值皆大於 0.05，顯示三組候選人在廣告策略四項主題上運用的次數並沒有顯著差異。另外，在分析不同陣營與影片長度關係部份，三組候選人關於影片長度的使用，分析結果發現 P 值為 0.1390，亦大於 0.05，顯示三組候選人在廣告中使用的影片長度情形並不存在著顯著差異性。

表 4.3-6 不同陣營在影片中陳述政見、攻擊對手、反駁批評、形象塑造次數及與影片長度關係

類目	傳播來源	Mean (平均數)	S. D. (標準差)	F 值	P 值
陳述政見	扁陣營	0.2258	1.0866	0.7826	0.4596
	宋陣營	0.0000	0.0000		
	連陣營	0.4727	2.3793		
	Total	0.2797	1.7191		
攻擊對手	扁陣營	2.1935	3.4295	2.7427	0.0686
	宋陣營	0.7500	2.0320		
	連陣營	2.4364	3.8334		
	Total	1.9153	3.3781		
反駁批評	扁陣營	1.0000	2.6204	4.9841	0.0084
	宋陣營	0.0000	0.0000		
	連陣營	0.1091	0.6851		
	Total	3.3136	1.4658		
形象塑造	扁陣營	2.3226	3.0918	4.4905	0.0132
	宋陣營	4.5938	3.4721		
	連陣營	2.6364	3.4553		
	Total	3.0847	3.4680		
影片長度	扁陣營	37.7419	18.7456	2.0077	0.1390
	宋陣營	39.3750	16.6922		
	連陣營	46.8182	26.9493		
	Total	42.4153	22.7278		

## 第五章 研究結論

本章共分成三個部份說明研究結論，第一節整理第四章研究發現部份，歸納三組主要候選人的廣告策略那些有顯著差異；第二節則針對研究結果，以第二章文獻探討中「品牌資產」歸納三組候選人競選文宣策略；另一方面針對分析的競選文宣策略結果與競選策略作相關性探討；再與過去國內外研究文獻對國內電視競選廣告作一發展趨勢探討；第三節指出本研究過程中的研究限制，並對未來研究提出若干建議。

### 第一節 研究發現

本節關於研究結論的部份，扣住本研究的三個研究目的，分別探討三組主要候選人電視競選廣告策略之差異，分析三組主要候選人電視競選策略與廣告表現之關係以及了解三組主要候選人與電視競選廣告表現之關聯性；歸納第四章的研究結果發現，以便在本章第二節針對研究結果以「品牌資產」及比較三組候選人整理競選策略及戰術進行討論。

壹、三組候選人廣告策略之主題類型呈現顯著差異：扁陣營主攻，宋、

連陣營以形象塑造廣告最多

研究結果發現不同傳播來源主要主題類型呈現顯著差異，整體而言，主題類型集中在形象塑造的部份，超過一半以上的分析廣告都是集中在候選人形象塑造的部份；其次，是「攻擊對手」的主題類型，也佔超過所有製播廣告的四分之一，可見候選人除了建立自己的形象，另一方面也將廣告火力集中在攻擊對手；再其次是「反駁批評」與「無主題或不明顯」的廣告；而主要主題類型則數最少的是「政見陳述」的廣告。

分別就三組主要候選人競選廣告的主要主題類型差異進行分析發現，扁陣營廣告類型多寡依次是「攻擊對手」、「形象塑造」、「反駁批評」、「無主要主題或不明顯」、「陳述政見」；宋陣營主要主題類型分別是「形象塑造」、「攻擊對手」，此外沒有其他類型為主要主題類型的廣告；連陣營則是「形象塑造」、「攻擊對手」、「陳述政見」及「無主要主題或不明顯」、「反駁批評」。就「政見陳述」而言，製作則數多寡順序是連陣營、扁陣營，而宋陣營則是沒有以此類型的競選廣告。在「攻擊對手」的部份，分別是連陣營、扁陣營、宋陣營。在「反駁批評」部份，主題類型則數多寡分別是扁陣營、連陣營，而宋陣營則是沒有製作此類型為主題類的競選廣告。就「形象塑造」的主題類型上，製作則數多寡順序分別是宋陣營、連陣營、扁陣營。此外，無主要主題或是不明顯的競選廣告分析上，依序是連陣

營、扁陣營，而宋陣營則是沒有出現缺乏主要主題或主要主題不明顯的情況。

貳、三組候選人在攻擊對手內涵上明顯不同：扁陣營著重在攻擊對手政黨，宋、連陣營則以攻擊對手個人的廣告最多

就攻擊對手內涵的分析上，整體而言，三組候選人以「攻擊個人」作為攻擊內涵最為常見，進一步分析發現扁陣營著重在「攻擊政黨」的部份；宋陣營著重在「攻擊個人」的部份；連陣營則是以「攻擊個人」作為攻擊對手的主要內涵。

就候選人「攻擊個人」部份加以分析，發現整體上，攻擊候選人宋楚瑜的廣告最多，進一步分析各組候選人攻擊對手個人情況發現，扁陣營著重在攻擊連戰個人；宋陣營著重在攻擊連戰個人；而連陣營攻擊候選人陳水扁與宋楚瑜個人的則數只有一則之差。至於「攻擊政黨」情形部份，發現扁陣營主要將火力放在「攻擊國民黨」；宋陣營也是著重在攻擊國民黨；而連陣營主要著重攻擊獨立參選人宋楚瑜多於攻擊民進黨。研究結果卡方檢定發現三組候選人在攻擊對手內涵上、攻擊對手個人以及攻擊對手政黨情形三方面皆存在著顯著差異性。

參、扁、宋陣營以「人格特質」為主要形象塑造內涵，連陣營則偏重「陳述政見或政績」



不同傳播來源形象塑造內涵上，三組候選人以其「人格特質」作為形象塑造的類型最多，其次是以「陳述政見或政績」作為形象塑造內涵；若分別就各陣營加以分析，發現扁陣營及宋陣營都是以「人格特質」作為形象塑造內涵的形象塑造廣告最多；而連陣營則是著重在「陳述政見或政績」作為形象塑造內涵。

另外，在形象塑造資訊來源部份，三組候選人以「旁白或畫面而無特定人物」作為形象塑造資訊來源最多，各別上扁陣營也是以「旁白或畫面而無特定人物」作為形象塑造資訊來源最多；宋陣營則以「候選人自述」作為形象塑造資訊來源最多；連陣營則是以「旁白或畫面而無特定人物」作為形象塑造則數最多。

就不同傳播來源形象塑造敘述方式加以探討，三組候選人以「專訪或演講」作為形象塑造敘述方式最多；各別上扁陣營廣告中以「包含兩個以上形象塑造敘述方式」最常見；宋陣營最擅長以「專訪或演講」作為形象塑造敘述方式；連陣營形象塑造廣告中，以「台灣生活片段」及「影像或文字陳述」最多；；卡方檢定結果顯示三組候選人在形象塑造內涵、形象塑造資訊來源以及形象塑造敘述方式上都存在著顯著差異性。

肆、宋陣營突顯個人特質而非政黨符號，扁、連陣營近一半的競選廣告使用政黨符號

由於候選人宋楚瑜是脫黨參選成為獨立參選人，因此沒有使用「政黨」符號廣告，雖然其有 19 則廣告末競選標語部份使用「藍色」作為底色，但是否有針對國民黨黨員刻意作符號意涵，值得探討，因為本研究在建構及定義類目時，將藍色定義為國民黨黨色並視為國民黨政黨符號，因此，宋陣營在 19 則廣告不被計算為其政黨符號；同時為了避免其未使用政黨符號廣告則數影響整體分析結果，故僅將扁、連陣營的競選廣告納入分析。

除宋陣營外，連陣營在競選廣告中使用政黨符號的廣告則數將近其所有競選廣告的一半；扁陣營在競選廣告中使用政黨符號的廣告則數更超過其總製播廣告的一半以上。過去學者研究，認為在台灣，政黨符號的使用與候選人當選落選實際上沒有必然的關係（鄭自隆，1995）。雖然本結果發現，政黨符號使用最多的候選人扁陣營贏得這次的選舉，不過，也很難推論其當選與廣告中政黨符號的使用是否有直接的關聯性。

伍、連陣營近一半廣告使用視覺識別，扁、宋則不使用視覺識別

分析不同傳播來源使用識覺識別情形，發現三組候選人沒有使用識覺識別的廣告則數遠大於使用視覺識別的情形；進一步分析發現原來只有連營的競選廣告有使用視覺識別，而扁、宋陣營的競選廣告完全沒有使用情形；而連陣營使用視覺識別的廣告也僅有有 26 則，佔該

陣營製播廣告的 47.3%；卡方檢定不同傳播來源使用視覺識別情形發現，三組候選人在廣告中使用視覺識別情形存在顯著差異性。

## 第二節 研究結果討論

本節將針對研究結果，分為二個部份加以探討：首先是以第二章文獻探討中第一節「品牌資產理論」來歸納三組候選人競選文宣策略，試圖運用品牌資產理論的概念加以解釋三組候選人電視競選廣告的分析結果；另一方面針對分析的競選文宣策略結果與競選策略作相關性探討，這部份競選策略的資料來源，是蒐集自選舉期間各報紙、雜誌、期刊有關於三組候選人整體戰術及策略的報導，試圖從對於競選策略的整理，探討在電視競選廣告的運用上，是否符合三組候選人陣營整體的競選策略及戰術。

### 壹、電視競選廣告與比較品牌策略

從第二章第一節「品牌資產理論」的文獻整理，引用鄭自隆(2000)的研究及看法，將政黨或候選人視為一種選民可以選擇的品牌，形成了「品牌資產」；而品牌資產在政治行銷或選舉上可以形成的利益包括：1.協助選民解釋、處理、儲存或回憶政黨或候選人品牌資訊；2.形成投票支持決策；3.經由品牌資產以對抗競爭者。由鄭自隆(1996；2000)對於品牌理論運用到競選文宣策略，歸納出以下看法：

一、當對手間聲勢或民調有差距時：

民調遙遙領先者就應採用「領導品牌策略」，策略內涵包括：1. 掌握議題 ( issue )，領導流行，讓對手追隨；2. 不主動攻擊對手，甚至對對手的攻擊也不屑回應，以免拉抬對手；3. 廣告以形象為主，不需特別強調某一特點，因為特點太多，所以無須特別強調。鄭自隆( 1996 ) 指出在台灣 1996 年的總統選舉，當時民調遙遙領先其他三組候選人的李登輝，便在競選文宣策略上，採取「領導品牌策略」。

當領導品牌戰略的成功，即迫使競爭對手採取追隨者策略。所謂的追隨者策略包含：1. 隨著領導品牌的議題而起舞，以分享議題帶來的光輝效果，自己則缺乏製造議題、領袖風騷的能力；2. 只能透過攻擊領導品牌才能凸顯自己；3. 廣告必須特別關照某項特質，方能形成鮮活形象；若是全盤照應，形象反而模糊。同時民調落後者就必須採取「利基( niche )戰略」，強調自己獨特的銷售主張( USP: Unique Selling Proposition )，以強化形象。不過，與立委選舉採取的單記不可讓渡選舉法 ( SNTV ) 產生多位當選人不同的是，在台灣總統選舉中，屬於單一選舉區制 ( single-member district plurality electoral system )，又採取領先者當選原則 ( first-past-the-post ) 的相對多數決選舉制 ( relative majority )，在這種零和 ( zero-sum game ) 的選舉結果下，只能產生一個當選人，因此，民調落後太多的候選人採取這種追隨者策略並不適用。

## 二、當對手聲勢或民調預測接近時：

必須採取「比較戰略」，透過比較，以顯示自己的強或對手的爛，也就是負面文宣的呈現。比較戰略在戰術上的運用是有攻有守，也就是傳統「攻、打、守、辯」的戰法，「攻」是展己之長，「打」是擊人之短，「守」是護己之短，「辯」是解人之打。一是凸顯個人特色，二是攻擊對手，也就是擊人之短。三是個人負面形象的「消毒」，也就是護己之短與解人之打。

在 2000 年總統選舉的過程中，有許多民調公司、學術研究單位及媒體本身，紛紛受候選人、政黨或因媒體本身的需要而針對總統選舉作民調，<sup>1</sup>本研究引用中山大學政治學研究所民意調查研究中心針對三組主要候選人所作的民調支持度，發現大體上可以「興票案」的發生作為選舉過程中的一個分水嶺，觀察「興票案」前、後三組候選人的民調支持度順序，結果再與「品牌理論」作一比較探討。

從中山大學民調中心針對興票案所作的研究結果發現，在「興票案」發生之前，尤其八月作做的民調發現，三組主要候選人的民調順序是宋楚瑜以 37.5% 的支持度領先，遙遙領先其他兩位候選人，而連戰與陳水扁的支持度則分別是 19.2% 及 19.2%。到了 12 月初(12 月 5 日執行)所做的民調發現，宋楚瑜的支持率下滑到 26.8%，不過仍然是

---

<sup>1</sup> 如文忠國在選前五個月比較各家民調的結果進行討論，見文忠國，1999，「總統選舉民調的弔詭與正確知。 [www.kmtpr.org.tw/4/52-23.htm](http://www.kmtpr.org.tw/4/52-23.htm)。

三位候選人中支持度最高的一位，與第二名的連戰有 6.8% 的差距，可見實力超強。然而，從 12 月 9 日「興票案」發生後，宋楚瑜的支持度從原先的 37.5% 掉到 18.3% (12 月 26 日執行)，可知此事件對宋楚瑜的影響很大，支持度足足掉了 19.2%，而此情況也造成三強鼎立的局面。

表 5-2-1 三組總統參選人的支持度調查比較 (%)

支持度 參選人	89 年			90 年						
	8 月 2 日	12 月 5-7 日	12 月 26-28 日	1 月 16-19 日	1 月 23-29 日	2 月 13-15 日	2 月 20-23 日	2 月 27-29 日	3 月 3-5 日	3 月 29-31 日
連戰	19.2	20.0	18.6	18.6	17.0	19.2	18.1	19.5	20.8	21.02
陳水扁	19.9	16.8	21.8	25.2	24.7	27.3	27.4	25.6	26.9	37.63
宋楚瑜	37.5	26.8	18.3	23.2	23.6	22.3	26.1	24.4	24.9	37.29
樣本數	1149	1082	1046	1226	2133	1201	1196	1378	1311	1056

資料來源：國立中山大學民意調查研究中心<sup>2</sup>

說明：

1. 本資料來源為國立中山大學民意調查研究中心於 1999 年 8 月 2000 年 3 月間所進行之十波段(包括選後一波，且「固定樣本追蹤訪問」這波以選前最後一波之成功樣本進行追蹤，完成 322 個成功樣本)的總統選舉民意調查電話訪問，針對台灣地區(不包含金門、馬祖)，包括台北市、高雄市、二十一縣市，年滿二十歲以上，家中有電話之有投票權公民。
2. 抽樣方法是依據八十七年底台灣地區人口統計資料，台灣地區(不含金馬地區)總人口數為 21,870,876 人，其中二十歲以上人口數為 14,984,213 人。抽樣以 CATI 內鍵各縣市電話使用戶電話號碼，依各縣市所需成功樣本比例，系統抽樣法抽出樣本後，電話樣本末兩碼並使用隨機亂數，重新構造電話樣本號碼。
3. 訪問方法與訪問工具是訪員利用國立中山大學民意調查研究中心之「聯合報 CATI 電腦輔助電話訪問系統」進行調查，並依戶中選樣之任意成人法，訪問合格之受訪者。並經電訪訪查後，以成功樣本使用 SPSS/PC+統計軟體進行資料分析。
4. 抽樣誤差：如表所示：

2 本資料來源取自中山大學民調查研究中心，文獻來源請見黃志呈、謝承璋，2000，「2000 年總統選舉選民投票行為之研究：棄保效應之初探」。台灣政治學協會研討會，2001 年。

表 5-2-2 國立中山大學十波電訪案之成功樣本數與抽樣誤差

波次	執行日期	成功樣本數	抽樣誤差
第一波	88,08,01-88,08,02	1149	±2.8
第二波	88,12,05-88,12,07	1082	±3.08
第三波	88,12,26-88,12,28	1046	±3.09
第四波	89,01,16-89,01,19	1226	±2.8
第五波	89,01,23-89,01,28	2133	±2.16
第六波	89,02,13-89,02,15	1201	±2.8
第七波	89,02,20-89,02,23	1196	±2.8
第八波	89,02,27-89,02,29	1378	±2.7
第九波	89,03,03-89,03,05	1311	±2.7
第十波(選後)	89,03,29-89,03,31	1056	±3.09
固定樣本追蹤	89,03,29-89,03,31	322	*

資料來源：國立中山大學民意調查研究中心

民調時間：1999年8月至2000年3月

在興票案發生以前，學者稱為這種宋楚瑜遙遙領先，連戰與陳水扁互有領先的局勢為「一大二中」的選局。在興票案後，宋楚瑜的民調大落，使國民黨從連宋對決轉向「連扁對決」，試圖使宋楚瑜出局，或製造宋楚瑜的邊緣化。<sup>1</sup>

再回頭對照本研究之前所歸納，在民調領先時，領先者就應採用「領導品牌策略」，當領導品牌戰略的成功，即迫使競爭對手採取追隨者策略；同時民調落後者就必須採取「利基（niche）戰略」，強調自己獨特的銷售主張（USP: Unique Selling Proposition），以強化形象。

然而，三組候選人的競選廣告量，根據潤利公司統計發現，三組候選人競選廣告密集播出時間是從1999年12月1日到2000年3月18日之間；<sup>2</sup>由於從12月9日便發生「興票案」使得三組候選人的民

1 郭正亮，2000，變天與挑戰。台北：天下文化。

2 見潤利公司廣告監測中心專案部廣告量組，「兩千年總統大選總統候選人電視



調差距開始逐漸縮小，形成所謂「三強鼎立」的局勢，這就比較符合當對手聲勢或民調預測接近時，必須採取「比較戰略」，透過比較，以顯示自己的強或對手的爛，即是負面文宣的呈現。比較戰略在戰術上的運用是有攻有守，也就是傳統「攻、打、守、辯」的戰法，以「攻」來展己之長，以「打」來擊人之短，以「守」來護己之短，以「辯」是解人之打。一是突顯個人特色，二是攻擊對手，也就是擊人之短。三是個人負面形象的「消毒」，也就是護己之短與解人之打。

從戰局的變化再映証本研究結果，發現三組候選人整體而言，三組候選人以「形象塑造」的競選廣告類型最多，尤其是連、宋陣營「攻擊對手」主要主題的競選廣告則數都佔該陣營總製播競選廣告則數的第一位，可見連、宋陣營先卯足全勁透過競選廣告建立自己的形象，符合「比較戰略」的第一項，即是突顯候選人的個人特色。

除了著重在候選人的形象塑造之外，其次，候選人陣營也將火力集中在攻擊對手，整體上，製播「攻擊對手」的廣告共有 34 則，佔總製播則數 118 則中的 28.8%，光是攻擊對手廣告也佔超過所有製播廣告的四分之一，僅次於「形象塑造」主題類型的廣告。個別而言，以連陣營的 20 則為最多，佔連陣營總製播則數的 36.4%；扁陣營共有 11 則競選廣告為攻擊對手，佔總製播則數的 35.5%；而宋陣營「攻擊

對手」為主題類型的廣告共有 3 則，佔宋陣營廣告總製作則數 9.4%。連、宋陣營「攻擊對手」主要主題的競選廣告則數都佔該陣營總製播競選廣告則數的第二位，僅次於「形象塑造」的主要主題類型；而扁陣營以「攻擊對手」作為主要主題的競選廣告則數更佔該陣營所有製播廣告類型的第一位，可見在選戰局勢緊繃，民調支持度接近的情況下，候選人容易以攻擊對手作為主要文宣戰略，這也符合當對手聲勢或民調預測接近時，透過比較，以顯示自己的強或對手的爛，即是負面文宣的呈現。以「攻」來展己之長，以「打」來擊人之短。

另外，比較戰略在戰術的運用上，也不忘候選人在負面形象的「消毒」，也就是護己之短與解人之打，在競選廣告的表現上就是「反駁廣告」的呈現。研究結果顯示，反駁廣告佔三組候選人總製播廣告的第三位，除了宋陣營不製作反駁廣告以外，扁陣營在反駁廣告的製作也佔該陣營所有主題類型的第三位，不過，各別看來，連陣營在反駁廣告的製作則數上，為該陣營總製作廣告主題類型中最少的一類。不過，如前所述，整體來說，反駁批評的主題類型廣告也是三組候選人總製播廣告中，僅次於形象塑造及攻擊對手的主題類型，這也符合比較戰略在戰術的運用上，除了突顯個人特色，再以「攻」來展己之長，以「打」來擊人之短的攻擊對手之外，還要兼顧以「守」來護己之短，以「辯」是解人之打，透過反駁廣告加以運用。

## 貳、三組候選人競選文宣策略與電視競選廣告關聯性

### 一、扁陣營：電視競選廣告「強化優點，彌補弱點」

#### （一）扁陣營競選文宣策略勾勒

從 1999 年 8 月 25 日起一個月，陳水扁的文宣主軸為「活力政府、年輕台灣」，所謂的活力政府的內涵包括 1.輕便、省油、快速、穩定；2.架構簡單、權責分明、層級減少、資訊透明；3.地方能做的事，中央不做，民間能做的事，政府不做；4.具效率、效能與效益，以最少的錢做最多的事，以一樣的錢做更好的事。而年輕台灣指的是台灣經過十年來的解除黨禁、報禁，進行省市長民選與總統大選，是相當年輕的國家，但政府卻老得動不了，所以必須換一個有活力的政府。此時扁陣營即發現在緊繃的選情中，要想出一個既可擊主要目標，又可與次要目標有所區隔的市場區隔，且文宣主軸又不被他人所運用的難度相當高<sup>1</sup>

但 1999 年九二一大地震不但對台灣造成莫大的災害損失，也打亂了三組候選人的選戰策略。以候選人陳水扁為例，原本想以 1994 年台北市長選舉的勝選模式，營造迎接二十一世紀的「快樂、希望」的氣氛，以「活力政府、年輕台灣」的競選主軸，以「掃除黑金」對

---

1 高永謀，1999，「文宣主攻年輕活力，扁營對手鎖定連戰」。新台灣新聞周刊，179 期，頁 38-39。

抗連陣營的組織與金錢，以比「兩國論」更進一步的中國政策，攻破宋的媒體優勢。但九二一地震後，必須完全改變這個「快樂、希望」的競選主軸，原來預定的「歡喜看未來」，因為不適合震後氣氛而暫時擱置，改由必須建立一個帶領台灣走出傷痛的形象，同時必須改變競選模式，避免被批評「為何不拿造勢花的錢去賑災」，因此除了取消造勢晚會的計劃，並將政策重點放在強化應變體系所涉及的政府組織再造與憲政問題。<sup>2</sup>

到了選前最後一週，扁陣營評估由於宋楚瑜已被興票案牽伴，另一方面其票源也已經站穩，而連戰的票可能產生「棄保效應」，因此，整體策略調整為「三分打宋，七分打連」為攻擊原則。同時，為反駁對手的攻擊，扁陣營致力消除對手猛打「恐怖安定牌」，以「平安牌」與之對抗。整體而言，形象的創造多顧於負面的攻擊，即使是攻擊，手法上運用理性的數據及資料代替口水式、謠言式的攻擊手法。<sup>3</sup>

因此，扁的競選策略，是維持「三強鼎立」，以便確保連宋相持不下，均分國民黨票源，戰法是左右開打，突顯自己是唯一改革派形象。<sup>4</sup>也就是說「將其他兩邊拉齊，只要有一人起來，我就打誰下去，

---

2 高永謀，1999，「震後競選策略，民進黨還在摸索」。新台灣新聞周刊，186期，頁34-35

3 吳燕玲、陶令瑜、楊舒媚，2000，「攤開連宋扁負面選舉策略，吸票比文宣更比招數，為達目的各有如意算盤」。新新聞週報，第679期，頁26-32。

4 郭正亮，2000，「選局瞬息萬變，三強各有盤算」。新新聞，675期，頁98。

讓這兩人都不要出局」。<sup>5</sup>不過在競選文宣策略上，鄭自隆（2000）則認為，連宋及連扁的選民會互通，產生「棄保效應」，但宋扁的選民則無交集，民調中兩邊的支持者互相討壓對方的候選人，在此情況下，連陣營腹背受適，同時受到兩個陣營的攻擊，而扁宋之間只會偶爾交鋒，不必全力投入主攻對手，甚至還可以隔山觀虎鬥。<sup>6</sup>

## （二）扁陣營電視競選廣告推出經過

在電視競選廣告的部份，扁陣營從1999年12月，適逢「美麗島事件」紀念，推出「美麗島20年廣告」，決定以「走出悲情」作為訴求，並承接九二一大地震後的競選主軸；另一方面攻擊「打擊黑金」，但興票案的發生，避免模糊焦點，換掉「搶銀行」廣告。於2000年1月以「政策」作為競選主軸，推出政策白皮書，包括教育、農業、勞工、生態等內容，及經濟政策，每週三到四篇報告。過了地震及興票案的氣氛後，備案以久的「歡喜看未來」正式提出，推出電視競選廣告「時代在改變篇」，配合攻擊國民黨「黨產信託」，推出「連戰與劉泰英對話篇」，並配合年節提出「門神篇」；到了選前配合可能產生的「棄保效應」，調整策略為「三分打宋，七分打連」，打連的電視競選

---

5 動腦雜誌編輯部，2000，「2000年總統大選廣告座談會：負面文宣帶來哪些影響？」。動腦雜誌，288期，頁77-84。

6 鄭自隆，2000，「大戰文宣，三強爭鋒」。動腦月刊，288期，頁88-95。

廣告推出「連字篇」、「小白球篇」等。同時為反駁對方批評的安定牌，試圖吸納中間選民，推出「官田鄰居篇」，也不斷強調「政黨輪替」的觀念，。<sup>7</sup>

### （三）扁陣營競選文宣策略與電視競選廣告

整體而言，扁陣營競選廣告由羅文嘉領導，與創意研究人員及合廣告的老闆范可欽、創意總監張偉能合作，從 1999 年 8 月開始運作，並配合整體競選策略推出競選文宣廣告，從選後文獻及相關書籍發現，大致上扁陣營有一套完成競選文宣策略，而電視競選廣告的推出亦配合這套競選文宣策略。以下從本研究針對電視競選廣告分析結果，映証扁陣營策略規劃與電視競選文宣策略的相關性為何。

首先，研究結果發現扁陣營以「攻擊對手」作為主要主題的競選廣告共有 11 則，其中以攻擊對手個人的廣告有 3 則，攻擊議題的競選廣告有 2 則，而攻擊對手政黨的廣告有 6 則。在攻擊對手個人為主要及次要主題的分析中，以候選人宋楚瑜作為攻擊對象的廣告有 1 則，以對手連戰作為攻擊對象的廣告有 5 則，同時攻擊兩位對手的廣告有 1 則，還有 24 則廣告非屬攻擊對手廣告。另外，在攻擊對手政黨部份，攻擊宋楚瑜個人與攻擊國民黨的則數分別是 1 則與 8 則，還有 22 則廣告不屬於攻擊對手政黨的廣告。由此分析結果可知，扁陣營攻擊對手

---

<sup>7</sup>整理自吳燕玲、陶令瑜、楊舒媚同前夾註資料來源。

宋楚瑜與對手連戰的則數是一比五則；攻擊攻擊宋楚瑜與國民黨的比例是一比八則；基本上頗符合扁陣營「三分打宋，七分打連」的攻擊原則，而且也頗符合扁競選策略，也就是要維持「三強鼎立」，確保連宋相持不下，均分國民黨票源的左右開打型式，來突顯自己是唯一改革派形象，將其他兩邊拉齊，只要有一人起來，我就打誰下去，讓這兩人都不要出局。因為基本上扁陣營並沒有特別攻擊某一位對手而完全不攻擊另一位對手；如競選策略的歸納中所整理，因為從 1999 年 12 月後宋楚瑜因為受到「興票案」牽絆，因此，扁陣營為了不轉移注意力，而將重點擺在攻擊連戰的部份。

### 三、宋陣營：電視競選廣告突顯候選人「形象塑造」策略

宋陣營的所推出的競選廣告，製作系統相當複雜，並沒有一個統一的單位，所以在媒體上所呈現出來的，不管是廣告創意、訴求點、製作手法，調性都不一樣，甚至品質的精細粗糙程度，彼此間也有相當大的差異，宋陣營表示，這是因為製作系統太複雜的緣故。<sup>8</sup>因此，在選後就該陣營競選策略規劃的軌跡亦相對較不易蒐尋。

大致歸納而言，相較於其他陣營，宋陣營的廣告訴求，除了在報紙廣告上的平面文宣採取一正一負，一明一暗交互使用的策略外，在

---

<sup>8</sup>吳燕玲，2000，「愛之適足以害之：支持者的廣告，宋陣營的無奈」。新新聞週報，第 679 期，頁 114-115。

電視廣告大多採取「正面形象塑造訴求」的作法，強調候選人宋楚瑜在省長任內的勤政愛民。<sup>9</sup>另外，就宋陣營的負面文宣方面，則多以新聞方式呈現，因為考量製作與播出金額，而新聞的方式可以第一時間反應，掌握主動權，而藉由新聞方式呈現的負面廣告多由候選人宋楚瑜擔任發言人，將重砲放在連戰與國民黨，相對上攻擊扁的部份較少。至於報紙的負面廣告多由外圍團體以贊助方式刊登，以「直接攻擊」方式呈現；而電視廣告則沒有專以「攻擊對手」的負面訴求的手法來呈現，負面文宣項多是「比較文宣」，透過候選人與對手的比較顯示彼此的優劣。<sup>10</sup>

至於在選前宋陣營的競選戰略，是朝向「扁宋對決」，以便將重點放在國民黨選民的票源，優先目標是製造連戰出局，將炮火集中在打連。<sup>11</sup>

基本上，宋陣營的電視競選廣告以「形象塑造」代替「攻擊對手」，而從本研究的結果可以映証此一戰略，因為研究結果發現宋陣營 32 則的電視競選廣告中，主要主題呈現在「攻擊對手」及「形象塑造」類型上，各有 3 則及 29 則，可見「形象塑造」為主題類型的比例是遠大於「攻擊對手」；另外在 32 則分析廣告中，有 4 則同時具有次要主

---

9吳燕玲，同前夾註資料來源。

10吳燕玲、陶令瑜、楊舒媚，同前夾註資料來源。

11郭正亮，同前夾註資料來源。



題類型，其中 3 則為「攻擊對手」，1 則為「形象塑造」，因此，可以映証宋陣營負面廣告少，電視廣告集中在「形象塑造」，符合整體競選策略規劃。

另外，就宋陣營電視競選廣告中以「攻擊對手」作為主要及次要主題類型部份加以分析，發現該陣營以攻擊候選人個人及攻擊候選人政黨的廣告各有 4 則及 2 則，比例是 2 比 1。在攻擊政黨的部份，全部集中在攻擊國民黨，另外有 2 則廣告同時攻擊國民黨與民進黨，而沒有專攻民進黨的廣告；在攻擊候選人個人的情形，攻擊候選人連戰的廣告有 2 則，同時攻擊 2 位候選人的廣告也有 2 則，但卻完全沒有僅以候選人陳水扁作為攻擊候選人個人作為對象的廣告，這也頗符合競選戰略朝向「扁宋對決」，以便將重點放在國民黨選民的票源，優先製造連戰出局，而將炮火集中在打連。

三、連陣營：競選文宣策略調性不一致，電視競選廣告較缺乏訊息主軸

#### （一）連陣營競選策略勾勒

過去國民黨傳統選戰中，組織動員的重要性遠大於競選文宣，但 2000 年的總統選舉中，三雄鼎立，國民黨打扁會助宋、打宋則會助扁，所以「策略」很重要，尤其在組織戰遭宋陣營瓜分戰力下，文宣便佔了重要角色，尤其敵對陣營都用文遣字的造勢高手，而連蕭兩人又是

不擅言詞的「做事的人」，所以國民黨在這次選舉中對文宣戰格外重視。<sup>12</sup>

在選戰分工下，連蕭競選總部走高格調選戰路線，主要負責的是提昇、強化連蕭的正面形象，因此文宣一律採正面手法，至於攻擊的部份則留給黨部來執行，所出現的負面文宣中，無論是電視還是平面廣告，都由黨部出面掛名，淡化總部涉入的部份，一可選戰初期由總統府、立法院和黨部扮演黑臉的作法。在這樣的規劃下，儘管國民黨文宣幹部表示，文宣戰非以負面方式進行非其之所願，而且連蕭競選總部原本準備了許多正面文宣，打算強化連蕭穩健治國的形象，並為連戰提出的多項政策做行銷，以宣傳手冊方式在基層大量發送，但效果卻不大；另一方面因為全國性媒體的廣告費較高，為符合實質效益，把預算留給負面文宣，正面文負相形之下只有束之高閣。<sup>13</sup>

基本上，負面文宣由黨部來製作，其正、負文宣的比例約是七比三；而總部在總幹事胡志強堅持打政策牌，認為「實家與玩家不同」的情況下，正、負文宣的比例約為八比二。進一步分析，則文工會和省黨部主要負責「批宋」；台北市競選總部主委陳健治領軍「打扁」，

---

12 翁健誠，2000，「連蕭文宣策略，走向穩健老路」。《新台灣新聞周刊》，第 198 期，頁 28-29。

13 翁健誠，2000，「連刮宋扁鬍子，藍軍負面文宣熾烈」。《新台灣新聞周刊》，第 204 期，頁 27。

可說是連蕭陣營主要的負面文宣攻擊單位。<sup>14</sup>但事實上還是輔以攻擊性文宣，也就是「攻打合一」，連陣營在「擺事實，說道理」的指導原則下，透過陳述及歸納事實，代替創作抹黑的方式；因此，面對敵手的負面攻擊，胡自強強調「不糾纏」的策略，張中立採取「自衛性反擊」的思考模式，「人不犯我，我不犯人；人若犯我，我必犯人」、「站在守的地方，攻的比較少」，考量「不要嚇走中間選民」。<sup>15</sup>

## （二）連陣營電視競選廣告推出經過

從競選策略時間的發展來看，1999年12月9日國民黨籍不分區立委楊吉雄公佈中興票券的帳戶資料，提出候選人宋楚瑜擁有上億元不明帳款的質疑，並在年內轉帳多次。自此，國民黨試圖製造宋楚瑜已經出局，提出政黨對決。從「興票案」後的「負面廣告」，多半是針對對手的「人格特質」攻擊，分別塑造對手在選民心中「鴨霸」、「善變」，或是「奸巧背離」的負面印象，接著在宋、扁有關「興票案」及「台獨萬歲萬萬歲」等傷口撒鹽，以擴大負面選舉的打擊面。<sup>16</sup>

2000年1月成立競選總部，繼「連戰的主張」後，連蕭競選總部美面接手國民黨的選戰，以正面文宣和政策為主，推出十大主張中的

---

14 吳燕玲、陶令瑜、楊舒媚，同前夾註資料來源。

15 吳燕玲、陶令瑜、楊舒媚，同前夾註資料來源。

16 馬之駿、黃兆徽、陳建勳，2000，「呼風喚雨全憑一張嘴，重鹹褒貶口水淹死人」。新新聞週報，第679期，頁44-49。

教育及兩岸政策，月底宣佈文化政策，競選文宣則是從「心手相連，台灣起飛」到「台灣起飛，世紀領航」。<sup>17</sup>另外，連蕭競選總部總幹事胡志強指出，從2000年1月2日起選戰回歸政策面。<sup>18</sup>另外，在興票案後，面對真正的三雄鼎立之勢，國民黨攻擊火力暫時停火，一時間造成連陣營只打文宣、政策戰，同時，戰術雖變，戰略不變，連蕭競選總部持續在打形象牌。<sup>19</sup>

從選前倒數一個月，負面文宣多，三強拉鋸，配合「政黨對決」，試圖製造「棄保效應」，因此，文工會不將廣告預算用在「打宋」廣告的企劃案上，而將目標放在「打扁」。<sup>20</sup>當時觀察學者認為，連陣營的競選戰略，是在「連宋對決」與「連扁對決」之間擺盪，基調是朝向兩強對決，以便醞釀「棄保效應」，作法是坐二望一。<sup>21</sup>

---

17 連陣營從1999年11月23日以「蝴蝶」作為競選CIS，推出的口號是「心手相連，台灣起飛」，第一波文宣推出後，「心手相連」被認為沒有意義，經過基層創意人員紛紛提出修正案，經總部初步開會益過若干，如「台灣升級」、「台灣不一樣」等等，但經過層層審核，一月二日由連蕭競選總部正式成立，公佈「台灣升級，世紀領航」的競選口號。見蘇秀慧，「心手相連，台灣起飛」，民生報，1999年12月15日。及翁健誠，2000，「連蕭文宣策略，走向穩健老路」。新台灣新聞周刊，第198期，頁28。

18 翁健誠，2000，「我們主導選戰回歸政策面」。新台灣新聞周刊，第199期，頁34-35。

19 翁健誠，2000，「連陣營不要激情，八大護法扮演清流化粧師」。新台灣新聞周刊，第199期，頁36-37。

20 翁健誠，2000，「連刮宋扁鬍子，藍軍負面文宣熾烈」。新台灣新聞周刊，第204期，頁27。

21 郭正亮，同前夾註資料來源。

### （三）連陣營競選文宣策略與電視競選廣告相關性比較

整體觀察，連陣營的電視競選廣告缺乏「傳播訊息的主軸」，競選總部雖然一直將競選策略擬定為「政策」的高格調選戰，但電視競選廣告的來源分散於國民黨文工會、由聯廣班底組成的全國競選總部、連惠心領軍的創意中心，及連震東文教基金會，因此，在電視競選廣告上不易反應出連陣營的總體競選策略，反而呈現出電視競選文宣策略的分散。在本研究中針對連陣營的電視競選廣告主要主題內容進行分析，發現在「攻擊對手」的主要主題有 20 則，非攻擊對手的主要主題類型廣告有 33 則，其中陳述政見有 4 則，反駁批評有 2 則，形象塑造有 25 則，無主要主題或不明顯的廣告有 4 則，可見連陣營的電視競選廣告分散在「攻擊對手」與「形象塑造」的主題類型上，分析結果形象塑造部份內涵雖然以候選人「政見與政績」為最多，但是與以候選人「人格特質」及「其他或不明顯」的則數亦相近，呈現出就形象塑造而言，電視競選廣告亦沒有集中在某一個內涵。

本研究統計結果，攻擊對手與非攻擊對手則數是 33 比 20，不如前文獻來源所指策略規劃時其正、負文宣的比例約是七比三；或是總部在總幹事胡志強堅持打政策牌，認為「實家與玩家不同」的情況下，正、負文宣的比例約為八比二；至於陣營中競選總部強調「政策」的高格調選舉，從陳述政見的電視競選廣告則數看來，並沒有特別被強調，以陳述政見為主題的競選廣告僅佔該候選人競選廣告總製播量的

7.3%；同時議題的呈現分散，包括「司法改革」、「教育政策」主張、對「弱勢族群」照顧，還提出包括第三波改革向黑金宣戰，停止黨營事業，消滅貪污、讓司法成為現代包青天，貫會功能制度提升，確保基本人權等整合的政見內涵。

另外，討論連陣營的負面文宣，是否就三強拉鋸，配合「政黨對決」，試圖製造「棄保效應」，不將廣告預算用在「打宋」廣告的企劃案上，而將目標放在「打扁」，是否在「連宋對決」與「連扁對決」之間擺盪，朝向兩強對決，以便醞釀「棄保效應」。由本研究結果發現連陣營的電視競選廣告，在攻擊對手為主要及次要主題的負面廣告中，全部集中在「攻擊對手個人」的類型上，其中攻擊對手陳水扁個人的負面廣告有 9 則，攻擊對手宋楚瑜個人的負面廣告有 10 則，同時攻擊 2 位候選人的負面廣告有 2 則，此外以「攻擊民進黨」的廣告有 2 則。整體而言，從連陣營電視競選廣告中攻擊對手陳水扁個人與宋楚瑜，以及從攻擊民進黨與攻擊宋楚瑜的比例看來，並沒有呈現出配合競選策略中「政黨對決」與「棄保效應」的戰略，也沒有特別以「打扁」多於「打宋」，因為從分析結果顯示在電視競選廣告上攻擊對手候選人的比例是幾近一比一。

另外，雖然連陣營的電視競選廣告具有政黨符號的情形，與攻擊對手的情形並沒有作直接的統計分析，不過，本研究分析結果，連陣營競選廣告中有 27 則具有政黨符號，28 則不具有政黨符號；以「攻

擊對手」為主要及次要主題的競選廣告有 21 則，可見連陣營具政黨符號的廣告與攻擊對手廣告則數相近，再進一步分析發現，以「攻擊對手」作為主要及次要主題的廣告中，有 10 則具有政黨符號；換句話說，只有約一半的攻擊對手主題廣告出現國民黨的政黨符號，另一半不具有政黨符號，但無法確知是由黨部或競選總部所負責，因此，無法映証是否由黨部負責攻擊的部份，競選總部負責政策的文宣部份。

## 參、電視競選廣告整體發展討論

從國外研究文獻及國內研究結果，對照本研究結論加以比較探討，就以下幾個面向加以討論電視競選廣告發展，包括「廣告則數」、「主題類型」、「廣告長度」以及「政黨符號」使用情形等，並與國內外研究文獻研究結果，討論國內研究與國外研究有那些相符及相異之處。

### 一、電視競選廣告適當則數為何

在 1996 年美國總統選舉中，Kaid & Tedesco (1999) 在分析了兩位候選人的 120 則廣告，其中包括柯林頓 (Clinton) 的 77 則及杜爾 (Dole) 的 43 則；而同時在 1996 年台灣總統選舉中，四組候選人共製作了 100 則電視競選廣告，其中李、連組 33 則，彭、謝組 17 則，林、郝組 21 則，而陳、王組有 29 則 (高照芬，1997)；在這次 2000 年台灣總統選舉中，根據統計結果，三組主要候選人共製作 118 則競選廣告，其中連陣營廣告總製作則數最多，共有 55 則，佔總製播則數的 46.4%；宋陣營共製作 32 則競選廣告，佔總分析製播則數的 27.1%；扁陣營總製作競選廣告則數為 31 則，佔總數 26.3%。

由 Devlin (1995) 的研究發現認為，近年來每組候選人陣營在每次競選活動中製作大約 25 到 30 則的電視競選廣告，不過真的可以發揮實效的廣告大約只有 12 則左右，在某些總統選戰中，如 1976 年的



Ford、1980 年的 Carter 以及 1988 年的 Dukakis，反而因為在選戰中製作太多廣告而使得廣告效果失焦。由 Devlin 的分析發現在競選活動中，候選人適合製作的電視廣告則數是 25 到 30 則，而 1996 年台灣總統選舉的競選廣告製作則數看來，候選人陣營大致符合 Devlin 所說的製作 25 到 30 則的電視競選廣告；另外，2000 年總統選舉三組主要候選人製作的競選廣告則數上，扁、宋陣營分別製作 31 則及 32 則廣告，也大致符合 Devlin 觀察美國競選情形；不過，相形之下，連陣營廣告總製作總則數達到 55 則，便稍嫌過多，光從則數看來，就易容造成 Devlin 所說的廣告太多可能使得廣告效果失焦，從本研究進一步分析也發現，連陣營所製作的競選廣告的確在內容上，呈現分散而非集中的相符結論。

## 二、國外研究「議題」廣告比重逐漸增加，國內競選廣告以「形象塑造」為多數

Kaid & Tedesco (1999) 發現，雖然過去的研究顯示候選人的形象是超過於議題的重要性，但近年來的研究卻顯示，競選廣告將議題及形象並重，而且使議題及形象廣告變得模糊而不易區別，因為候選人可透過議題來增強在選民心中的形象。Kaid & Johnston 及多位學者研究，進一步指出「議題」已成為美國競選廣告中的主要內涵。美國前總統 Clinton 競選幕僚 Dick Morris (李振昌，2000) 觀察美國近年

來的競選活動發現，候選人強調議題內容比強調個人形象還要重要，因為候選人可以透過政見來塑造形象。Kaid & Tedesco (1999) 研究 1996 年美國總統選舉競選廣告更發現，Clinton 的競選廣告中有 87%，而 Dole 廣告中有 65% 都屬於議題廣告，著重在強調議題內涵。由此可見，近年來美國總統選舉中，議題廣告比重逐漸增加。

相較於國外的研究結果，國內研究發現，從 1991 開放電視競選廣告到 1998 年的電視競選廣告，「陳述政見」作為主題類型的則數都不多，賴淑敏 (1999) 研究指出，「攻擊對手」的主題類型出現頻率最高，佔其總分析則數的 47.6%；其次是「形象塑造」廣告，佔總則數 45.5%；而「反駁批評」及「陳述政見」的主題類型則數分別只有 5.3% 及 1.6%。另外，高照芬 (1997) 分析 1996 台灣總統選舉競選廣告也發現，以「形象塑造」的主題類型廣告最多，共有 56% 的廣告屬於此類；其次是「攻擊對手」有 20%；而「陳述政見」的廣告類型只有 0.2%；在此研究中沒有建構「反駁批評」的類目，可見此類廣告類型在本次選舉中也不見。最後再對照本次針對 2000 年總統選舉電視競選廣告的研究，發現「形象塑造」為主題類型的競選廣告則數，佔總分析則數的 54.2%，其次，「攻擊對手」的廣告佔 28.8%。至於「政見陳述」、「反駁批評」及「無主題或不明顯」的廣告，在電視競選廣告中相對較少，以三組候選人總製播廣告整體而言，政見陳述佔總分析則數的 5.1%，反駁批評與無主題或不明顯的廣告分別佔總製作則數 5.9%。由

此發現，美國的電視競選廣告主題內涵已經由過去重視候選人形象，逐漸轉變為重視議題；但台灣電視競選廣告的發現看來，尤其比較兩次總統選舉的電視競選廣告主題類型發現，兩者呈現以「形象塑造」的主題類型最多，其次是「攻擊對手」廣告，而「陳述政見」及「反駁批評」類型廣告，到目前為止，各候選人及陣營製作的則數都不多，這也顯示台灣電視競選廣告從開始出現到目前為止，「形象塑造」廣告比重還是遠多過於「陳述政見」，也還沒有從「形象塑造」廣告發展到以「陳述政見」為主題類型廣告的跡象。

### 三、電視競選廣告長度漸縮短

透過電視競選廣告中影片長度與傳播來源及主題類型分析，可以了解各陣營與影片長度之間的關係，以及競選廣告主題中的影片長度為何。McNair (1999) 發現美國政治廣告有愈來愈短的趨勢。艾森豪 (Eisenhower) 的競選廣告短至 30 秒，但 1956 年首度出現了長達五分鐘的廣告，1956 年後的競選廣告影片長度又再縮短，除了特殊情況，候選人陣營以 30 秒和 60 秒作為競選廣告長度；一般而言，研究者認為 30 秒與 60 秒的廣告所提供的訊息，是印象 (image) 的而非實質的議題 (substantive issues)。1960 年與 1970 年代時，美國的電視政治廣告從長約 5 分鐘減為 60 秒左右。到 1970 年代末期，又降至每次 30 秒，而進入 1980 年代後，則每則廣告只有 10 秒。不過在 1992

年的美國大選中，德州富豪裴洛憑其財力，以「資訊廣告」(informercial)，以每次向三大電視網及 CNN 購買長達半小時或 1 小時的黃金時段，代替過去十幾秒長的重點廣告，在兩個月內支出達六千萬美元。Kaid & Sanders (1978) 的研究發現，選民就候選人的評價而言，五分鐘長的廣告能夠達到較佳的效果，但是選民在廣告的記憶程度上，五分鐘的廣告與一分鐘長的廣告並沒有顯著差異。另外，Devlin (1995) 指出，在 60 秒的廣告中，平均呈現出五次候選人的議題資訊。

賴淑敏 (1999) 分析 1991 年到 1998 年政府開放政黨電視政見發表會以及電視競選廣告時發現，在長度部份，以國民黨的電視政見發表會及競選廣告最長，平均長度為 236.45 秒；其次是新黨，平均長度為 120.39 秒；再其次為民進黨，平均長度為 102.46 秒，顯見國民黨的電視廣告以「長度」見長，而民進黨的電視廣告則以「短」為主。本研究分析 2000 年台灣總統選舉三組主要候選人競選廣告長度發現，以連陣營競選廣告影片長度最長，平均每則廣告為 48.818 秒；而宋陣營平均影片長度為 39.375 秒；扁陣營為 37.742 秒。從整體看來，由 1991 年到 1998 年台灣電視競選廣告長度顯得較長，不過，到了 2000 年總統選舉，相較於過去競選廣告長度，顯得縮短許多，這也頗符合 McNair (1999) 認為美國政治廣告有愈來愈短的趨勢。

#### 四、競選廣告使用「政黨符號」傾向還未逐漸減少

Boiney & Paletz (1991) 研究發現近年來美國的競選廣告中，有逐漸減少提到候選人政黨傾向。在台灣，過去的研究發現政黨符號的使用與候選人當選落選實際上沒有必然的關係（鄭自隆，1995）。高照芬（1997）研究 96 年總統選舉電視競選廣告發現，四組候選人使用黨籍標籤最普遍的是彭、謝組候選人，標明政黨符號佔該組候選人總製播則數的 94.1%；其次是李、連組，有 33.3% 具有政黨標籤；再次為陳、王組，有 24.1% 廣告強調其無黨籍或超黨派的色彩；而黨籍標籤最淡的則是林、郝組，其雖然是新黨支持的候選人，但只有總製播廣告的 19.0% 出現新黨符號。

分析 2000 年總統選舉三組主要候選人陣營在廣告中使用政黨符號情形，發現在扁陣營使用政黨符號的則數超過其製播廣告的六成以上；另外連陣營也有將近一半的廣告使用政黨符號。另外宋陣營由於候選人宋楚瑜是脫黨參選成為獨立參選人，因此沒有使用「政黨」符號；不過其 32 則競選廣告中，還是有 19 則在廣告末競選標語部份使用「藍色」作為底色，而本研究在建構及定義類目時，將藍視定義為國民黨黨色並視為國民黨政黨符號，但若將宋陣營 19 則廣告末使用藍色作為底色視為針對國民黨黨員刻意作符號意涵，則佔 59.4%。從整體看來，96 年總統選舉政黨符號使用情形，以彭、謝組所佔的比例明顯遠高於其他組候選人；但 2000 年總統選舉中，政黨符號在電視競選

廣告中使用情形，普遍看來，三組候選人陣營普遍重視「政黨符號」，因為政黨符號的使用比率，都超過其陣營總製作廣告的 50% 以上；如此在台灣候選人陣營在競選廣告中政黨符號的使用情形並未如 Boiney & Paletz (1991) 的研究結果發現近年來美國的競選廣告中，有逐漸減少提到候選人政黨傾向。

### 第三節 限制及建議

#### 壹、研究限制

##### 一、未輔以訪談印證候選人陣營競選文宣策略

本研究主要著重在候選人競選廣告所傳遞的訊息作為研究目的，而礙於研究時間的限制，沒有針對候選人陣營的總體策略作深入訪談比對與電視競選策略有何相關性及矛盾來瞭解候選人競選文宣策略，而是以各報章媒體所報導的二手資料作為佐證。可能產生研究者在研究問題上認知的錯誤，或是二手資料轉載的謬誤，而無法透過訪談結果加以証實。

##### 二、電視文宣只是陣營競選策略的一部份

近期關於候選人競選策略的研究著重在整體策略的探討，研究方法多以「深入訪談法」或「參與觀察法」針對競選策略決策過程進行探討；然而，媒體是競選策略的其中一環，而媒體又大致可以分為電視、廣播、網路等電子媒體及報紙、雜誌、傳單等平面媒體，而電視競選廣告作候選人競選文宣只是其中的一種表現方式；本研究以電視競選廣告內容作為分析單位，再以品牌策略及陣營競選策略加以歸納試圖予以解釋，未考慮其他文宣媒體，僅由電視競選文宣可能無法充份反映陣營競選策略。

### 三、應配合媒體策略進行分析

本研究主要是針對總統候選人電視競選廣告的訊息策略作內容分析，主要探討電視競選廣告的訊息為何，不過沒有進一步探討每一則競選廣告是藉由那一個有線或無線電視台播放，播放時間以及檔次各為何，這產生的疑問是雖然了解某些競選廣告提供良好的訊息策略，但卻可能播出的頻率並不頻繁。Kaid (1981) 界定競選廣告的定義認為是「一種傳播過程，候選人或其政黨透過購買時段，以大眾傳播媒介向閱聽眾傳遞政治訊息，意圖影響閱聽眾的政治態度、信念及行為效果。」<sup>1</sup>本研究僅探討其訊息，並無法了解購買時段的過程，及如前所述，無法了解其效果為何。

## 貳、研究建議

### 一、可針對競選文宣訊息效果進行研究

在美國早期的競選廣告效果研究主要著重在報紙競選廣告，隨著電視競選廣告的普遍，競選廣告研究轉向以電視競選廣告作為研究主軸，不過，對於電視競選廣告會對選民投票產生何種效果影響，似乎還是難以確立廣告暴露與投票選擇之間的因果關係；<sup>2</sup>至於在國內，關

---

1 Kaid, Lynda Lee 1981, "Political Advertising," In Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders (ed.), *Handbook of Political Communication*. London: Beverly Hills. 關於八十年代以前政治傳播的研究，本書有詳細的討論。

2 於美國競選廣告效果研究，可參考張卿卿，2000，「美國政治競選廣告效果研



於電視競選廣告效果的研究更是寥寥可數；<sup>3</sup>儘管過去的研究者也常建議可以針對競選廣告訊息的效果作深入研究，不過事實上效果的探討必須以民調方式在選舉前後作實証研究，在執行上必須耗費可觀的人力物力，且技術上也有所困難，因此，一直以來針對效果所作的研究探討在台灣還算是一個新的領域，未來也是一個值得深入研究的範疇。

## 二、在訊息策略的部份，可加入深入訪談法佐證

如研究限制所述，本研究主要著重在候選人競選廣告所傳遞的訊息作為研究目的，而礙於研究時間的限制，沒有針對候選人陣營的總體策略作深入訪談比對與電視競選策略有何相關性及矛盾來瞭解候選人競選文宣策略，而是以各報章媒體所報導的二手資料作為佐證。事實上，以深入訪談的研究方法了解文宣幕僚及廣告承接公司配合整體競選策略的情況，及實際運作情形，可減少研究者在研究問題上造成認知的錯誤，或是二手資料轉載的謬誤。

## 三、除了競選文宣外還可加入媒體策略作探討

---

究的回顧」。廣告學研究，第十四集，頁 1-29。

3 對 2000 年總統選舉候選人電視競選文宣效果研究的部份，可見紐則勳，2000，「公元二〇〇〇年台灣總統大選國民黨候選人連戰之競選策略分析」。二〇〇〇年選舉研究學術研討會，政大選舉研究中心，10 月 21-22 日。第陸部份說明國民黨連蕭陣營競選傳播策略之效果評估。

除了競選文宣本身是訊息策略的一部份外，由於大部份電視台都有特定收視的族群或目標眾，因此電視競選文宣要選擇那一個電視台作為播放管道，檔次、播放量及秒數如何分配，也可以視為廣義競選策略的一部份，透過競選陣營對於競選文宣播放管道的計劃及分配，可以探討是否與競選文宣策略有所關聯性。

四、在傳播媒介的部份，隨著競選媒體多元化，可針對其他媒體競選文宣作討論，並探討其整合效果

隨著競選文宣媒體使用的多元化，如 1994 年台北市長候選人陳水扁首先使用 BBS，1995 年立委選舉、96 年及 2000 年總統選舉候選人都使用網路作為競選文宣媒體的一部份。另外，如 96 年總統選舉李連陣營推出「李登輝傳」光碟片等，這些都讓競選文宣多樣化，也讓競選文宣在媒體的使用也更加豐富，不過目前為止針對這些新媒介傳遞的訊息及效果研究並不多見，未來研究者可以針對這些新媒介進行深入研究探討。

參考資料 (References) :

中文部份 :

書籍 :

王淑女譯 ( Gary A. Mauser ), 1992, 政治行銷。台北：桂冠出版。

呂亞力, 1997, 政治學。台北：三民書局。

彭芸, 1992, 政治廣告與選舉。台北：正中書局。

方世榮, 1996, 行銷學。台北：三民書局。

李柏光等譯 ( Robert A. Dahl ), 1999, 論民主。台北：聯經出版社。

梁世武, 1996, 選舉預測——1994年台北市長選舉中候選人形象指標預測模型。台北：東泰書局。

陳文俊主編, 1996, 台灣的民主化 - 回顧、檢討、展望。高雄：國立中山大學政治學研究所叢書 ( 1 )。

王石蕃, 1991, 傳播內容分析法——理論與實證。台北：幼獅文化。

李振昌譯 ( Dick Morris ), 2000, 新君主論 ( The New Prince )。台北：聯經。

郭正亮, 2000, 變天與挑戰。台北：天下文化。

郭岱君譯註 ( 詹姆士 梭伯 & 坎迪斯 納爾遜主編 ), 2000, 選戰必勝方程式——美式選戰揭密。台北：智庫出版。

倪達仁譯 ( Austin Ranney ), 1995, 政治學。台北：雙葉書廊。

吳玟琪譯 ( Lynn B. Upshaw ), 1995, 建立品牌識別。台北：奧美識別管理顧問公司。

李萬來, 1993, 電視傳播與政治。台北：正中書局。

張百清, 1993, 台灣 CI 戰略。台北：耶魯國際文化。

張永誠, 1991, 選戰行銷。台北：遠流出版公司。

陳坤森譯 ( Arend Lijphart ), 1993, 當代民主類型與政治。台北：桂冠圖書公司。

鄭自隆, 1992, 競選文宣策略。台北：遠流出版公司。

鄭自隆, 1995, 競選廣告——理論、策略、研究案例。台北：正中書局。

楊孝榮, 1989, 內容分析, 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李奕園編, 社會及行為科學研究方法 ( 下冊 )。台北：東華書局。

黃慧貞譯 ( Philip Ward Burton & J. Robert Miller ), 1983, 廣告學 ( Advertising Fundamentals )。台北：桂冠圖書。

羅文輝, 1991, 精確新聞報導。台北：正中書局。

雷飛龍譯 ( G. Sartori ), 2000, 政黨與政黨制度 ( Parties and Party Systems: A Framework

for Analysis )。台北：韋伯文化。

李天任、藍莘譯 ( Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick ), 1995 , 大眾媒體研究：導論 ( Mass Communication Research: an Introduction )。台北：亞太圖書。

紀瀛寰，1995，選舉公關大餅。台北：皇冠出版。

伏和康、魏志中編著，1993，選舉入門。台北：書泉出版社。

行政院研考會，1988，政治競選廣告管理制度之研究。台北：行政院研究發展考核委員會編印。

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會國家政策研究資料中心。

陳義彥、黃麗秋，1992，選舉行為研究的起源與發展。台北：黎明文化。

聯廣公司蜜蜂小組譯 ( Rosser Reeves )，1989，實效的廣告 - USP ( Reality in advertising )。台北：哈佛企管叢書。

林隆儀、羅文坤、鄭英傑譯 ( Don E. Schultz )，1988，廣告策略精論 ( Essence of Advertising Strategy )。台北：清華管理科學圖書中心。

#### 論文：

周文子，1995，「競選文宣製作緣由及其角色探討——民國八十三年高雄市議員選舉個案分析」。國立中山大學政治學研究所碩士論文。

夏珍，1987，「地方公職選舉人宣傳單之論題結構與策略分析——以七十四年縣市長選舉為例」。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

黃紀，1979，「無黨籍人士競選言論之研究 - 民國六七年增額中央民意代表選舉競選期間無黨籍人士宣傳品之內容分析」。國立政治大學政治學系碩士論文。

莊伯仲，1995，「候選人電視辯論與電視政見發表會訊息之內容分析——1994年台北市長選舉之個案研究」。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

學政治學研究所碩士論文。

周怡倫，1993，「電視政治廣告之研究——第二屆國大代表競選期間政黨電視廣告之內容分析」。文化大學新聞研究所碩士論文。

高照芬，1997，「1996年總統選舉四組候選人電視競選廣告策略研究：定位與廣告表現」，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

鄭自隆，1991，「政治廣告訊息策略及效果檢驗之研究——1989年台灣選舉兩黨候選人報紙廣告內容分析」。國立政治大學新聞研究所博士論文。

鮑正鋼，1982，「地方公職候選人政見內容之研究」。國立中興大學公共行政研究所碩

士論文。

賴淑敏，1998，「台灣政黨電視競選廣告趨勢分析：1991-1998」。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

陳麗婷，1998，「1998 台北市長選舉三黨候選人文宣策略之分析」。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

陳靜儀，1995，「民主進步黨在歷屆選舉中政黨政治廣告之內容分析」。國立政治大學政治研究所碩士論文。

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。

馬繼康，1997，「候選人文宣之內容分析 以 1997 年台北縣長選舉為例」。世新大學教育學類研究所碩士論文。

期刊：

文忠國，1999，「總統選舉民調的弔詭與正確知。[www.kmtpr.org.tw/4/52-23.htm](http://www.kmtpr.org.tw/4/52-23.htm)

郭正亮，2000，「選局瞬息萬變，三強各有盤算」。新新聞，675 期，頁 98。

吳明益，2000，「管窺的櫥窗 3 位主要候選人的競選廣告」。廣告雜誌，第 10 期，頁 38-40。

陳世敏，1992，「候選人形象與選民投票行為」。新聞學研究，第 46 集，頁 149-168。

郭岱君，2000，「決勝千里 『選戰必勝方程式 美式選戰揭密』導讀」。新聞鏡周刊，584 期，頁 17-23。

陳秀枝，2000，「阿扁文宣戰，依政策行事」。新台灣新聞周刊，198 期，頁 32-33。

楊人凱，2000，「駱駝、稻草和深海游魚 淺談競選廣告的策略與效應」。動腦雜誌，第 288 期，頁 96-99。

吳統雄，1994，「『形象投票』預測模式在台北市實施的效果研究」。民意季刊研究，第 189 期，41-67 頁。

吳統雄，1986，「薪火與生食」。民意，秋季號 113 期，頁 5-12。

張卿卿，2000，「美國政治競選廣告效果研究的回顧」。廣告學研究，第十四集，頁 1-29。

高永謀，1999，「文宣主攻年輕活力，扁營對手鎖定連戰」。新台灣新聞周刊，179 期，頁 38-39。

高永謀，1999，「震後競選策略，民進黨還在摸索」。新台灣新聞周刊，186 期，頁 34-35

鄭自隆，2000，「大戰文宣，三強爭鋒」。動腦月刊，288 期，頁 88-95。

- 鄭自隆，2000，「投票前，請閉上眼睛」。 新新聞週報，第 679 期，頁 56。
- 鄭自隆，2000，「2000 年台灣總統大選競選文宣觀察」。 第八屆中華民國廣告與公共關係學術研討會，國立政治大學廣告系主辦，2000 年 4 月。
- 鄭自隆，2000，「2000 年總統大選三組候選人電視廣告表現與文宣策略關連性分析」。 公元 2000 年總統大選傳播行銷暨策略研討會，世新大學民意調查中心，2000 年 11 月 3 日。
- 鄭自隆，1996，「如何推銷總統？國民黨候選人李連組文宣策略分析」。 政策月刊，第 15 期。
- 鄭自隆，1996，「總統大選文宣的研究方向」。 傳播研究簡訊，第 5 期，頁 5-6。
- 鄭自隆，1994，「自傳式政治廣告表現方式及其效果之比較研究」。 廣告學研究，第三集，頁 115-143。
- 翁健誠，2000，「連蕭文宣策略，走向穩健老路」。 新台灣新聞周刊，第 198 期，頁 28-29。
- 翁健誠，2000，「連陣營不要激情，八大護法扮演清流化粧師」。 新台灣新聞周刊，第 199 期，頁 36-37。
- 翁健誠，2000，「連刮宋扁鬍子，藍軍負面文宣熾烈」。 新台灣新聞周刊，第 204 期，頁 27。
- 紐則勳，2000，「公元二〇〇〇年台灣總統大選國民黨候選人連戰之競選策略分析」。 二〇〇〇年選舉研究學術研討會，政大選舉研究中心，10 月 21-22 日。
- 小笠原欣幸，2000，「2000 年台灣總統大選中的『宋楚瑜現象』之研究」。 中山人文社會科學期刊，第八卷第一期，頁 51-69。
- 謝政諭，「邁向正常化的選舉行為 - 跨入以文宣與政見議題為主軸的選風」。 政策月刊，第 10 期，1995 年 11 月，頁 4-6。
- 鄭自隆、馬方哲，2000，「總統大選的網路戰」。 廣告雜誌，頁 18-19。
- 黃志呈、謝承璋，2000，「2000 年總統選舉選民投票行為之研究：棄保效應之初探」。 台灣政治學協會研討會，2001 年月。
- 馬之駿、黃兆徽、陳建勳，2000，「文宣大戰各展所長，逼死敵軍絕不手軟」。 新新聞週報，第 679 期，頁 34-41。
- 馬之駿、黃兆徽、陳建勳，2000，「呼風喚雨全憑一張嘴，重鹹褒貶口水淹死人」。 新新聞週報，第 679 期，頁 44-49。
- 動腦雜誌編輯部，2000，「2000 年總統大選廣告座談會：負面文宣帶來哪些影響?」。 動腦雜誌，288 期，頁 77-84。
- 潤利公司廣告監測中心專案部廣告量組，2000，「兩千年總統大選競選廣告播出量總

覽」。廣告與市場月刊，頁 19。

報紙：

吳玉山，「分裂的國民黨送扁進總統府」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，15 版。

田世昊，「民心思變國民黨安定牌失效」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，增 2 版。

王綽中，「朱鎔基記者會有關對台部份問答全文」，中國時報，2000 年 3 月 16 日，第 2 版。

林美玲，「扁營新廣告 連字作文章」，聯合報，2000 年 3 月 3 日，版。

吳典蓉，「興票案+李遠哲譜成阿扁凱歌」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，11 版。

黃以敬，「連陣營：棄保效應投下變數」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，8 版。

施曉光，「李遠哲牌發酵阿扁脫穎而出」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，增 2 版。

張茂森，「政黨平和輪替 日人表示敬意」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，7 版。

吳燕玲，2000，「愛之適足以害之：支持者的廣告，宋陣營的無奈」。新新聞週報，第 679 期，頁 114-115。

邱燕玲，「扁營：李遠哲啟動潛層社會力」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，8 版。

黃博郎，「宋陣營：策略上犯若干錯誤」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，8 版。

劉淑婉，「扁營 羅文嘉：發揮影像的魅力」，聯合晚報，2000 年 3 月 9 日，版。

楊維敏，「李遠哲效應發揮到極致」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，5 版。

謝孟儒，「海協會今開記者會加強批獨」，中國時報，2000 年 3 月 16 日，第 2 版。

羅雅雯，「競選廣告奪票最佳女主角」，自由時報，2000 年 3 月 20 日，26 版。

蘇永耀，「興票案件宋楚瑜清廉牌破功」，自由時報，2000 年 3 月 19 日，增 2 版。

夏珍、董孟郎、林晨柏，「陳水扁當選中華民國第十任總統」，中國時報，2000 年 3 月 19 日，頭版。

王鈺婷、黃詩琪、黃乙純，「競選廣告拼創意 各組候選人拼選票」，銘報，2000 年 3 月 24 日。

聯合報兩會採訪團，「朱鎔基：不允許任何形式台獨」，聯合報，2000 年 3 月 16 日，頭版、2 版、3 版、14 版相關報導。

聯合報兩會採訪團，「朱鎔基：不允許任何形式台獨」，聯合報，2000 年 3 月 16 日，頭版、2 版、3 版、14 版相關報導。

吳燕玲、陶令瑜、楊舒媚，2000，「攤開連宋扁負面選舉策略，吸票比文宣更比招數，為達目的各有如意算盤」。新新聞週報，第 679 期，頁 26-32。

蘇秀慧、黃士榮、鄭朝陽，「心手相連台灣起飛、年輕台灣活力政府、全省走透透勇往

直前」, 民生報, 1999 年 12 月 15 日。

聯合報政治組記者綜合報導,「總統大選陳水扁當選 政權變天國民黨下野」, 聯合報,  
2000 年 3 月 19 日, 頭版。



Foreign Language :

Books :

- Aaker, David A. 1991, *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Basil, M., Schooler, C., and Reeves, B., 1991, "Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of ads and Perceptions of Candidates." Biocca, F. ed., *Television and Political Advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baudrillard, J. 1988, *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- Boiney, J., and Paletz, D.L. 1991, "In search of the model: Political Science Versus Political Advertising Perspectives on Voter Decision Making." Biocca, F ed., *Television and Political Advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Boorstein, Daniel J. 1991, *The Image*, New York: Vintage Books.
- Brasco, T.C. 1988, *How Brand Name are Valued for Acquisitions*. In L. Leuthesser ed., Cambridge: Marketing Science Institute.
- Bovee, C.L. & Arens, W. F. 1982, *Contemporary Advertising*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Campbell, A., Conuerse Philip E., Miller, Warren E. and Stoke, Donald E. 1960, *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons, Inc.,
- Devlin, L. Patrick 1995, "Political Commercials in American Presidential Election." Kaid, L. L. and Holtz-Bacha, C. ed., *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates*. London: New Delhi.
- Devlin, L. Patrick 1986, "An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984." Kaid, L.L. & Sanders, K.R. ( eds. ) , *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Huntington, S. P. 1993, "Democracy's Third Wave." Diamond, L. and Plattner, M. F. ed., *The Global Resurgence of Democracy*, Baltimore: the Johns Hopkins University Press.
- Jamieson, K.M. 1986, "The Evolution of Political Advertising in America." Kaid, L.L. & Sanders, K.R. ( eds. ) , *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Johnson-Cartee, K. S. & G. A. Copeland, 1991, *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kaid, Lynda Lee 1981, *Political Advertising*, In Dan D. Nimmo and Keith R. Sanders ed.,

- Handbook of Political Communication*. London: Beverly Hills.
- Kaid, Lynda Lee & Tedesco, J.C. 1999, "Presidential Candidate Presentation: Videostyle in the 1996 Presidential Spots." Kaid, Lynda Lee & Bystrom, Dianne G. ( eds. ) , *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. NJ: Lawrence Erlbaum
- Kaid, Lynda Lee & Davidson, D. 1986, "Elements of Videostyle: A Preliminary Examination of Candidate Presentation through Television Advertising." Kaid, LL. & Sanders, K.R. ( eds. ) , *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Kern, M. 1989, *Thirty-second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- Lasswell, H.D. 1948, "the structure and function of communication in society." Lyman Bryson ( ed. ) , *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H., 1944, *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Mausser, Gary A. 1983, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger Publishers.
- McNair, Brian 1999, *An Introduction to Political Communication*, 2<sup>ND</sup> Edition. London: Loutledge.
- Miller, Warren E. and Shanks, J. Merrill 1996, *The New American Voter*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Nie, Norman H., Verba Sidney and Petrocik, John R. 1976, *The Changing American Voter*, Cambridge, Massachusetts: University Press.
- Nimmo D. 1978, *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, CA: Goodyear.
- Nimmo, D. & Savage, R. L. 1976, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing company.
- O' Shaughnessy, N. 1990, *The Phenomenon of Political Marketing*. New York: St. Martin's Press.
- Patterson, Thomas E. 1980, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Philips, Kevin P. 1975, *Mediacracy*, New York: Doubleday.

- Polsby, Nelson W. and Wildavsky, Aaron 1991, *Presidential Elections*. New York: Free Press.
- Rahn, W.M., Aldrich, J.H., Borgida, E. & Sullivan, J.L. 1990, "A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal." Niemi and Weisberg ( eds. ), *Controversies in Voting Behavior*. CQ Press.
- Sabato, L.J. 1981, *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. N.Y.: Basic Books.
- Schmuhe, Robert 1990, *Statecraft and Stagecraft*. Notre Dame, Ind.: University of Notre Dame Press.
- Shea, Daniel M. 1996, *Campaign craft: the strategies, Tactics and Art of Political Campaign Management*: Westport, Conn: Praeger.
- Sockett, A.D. and Weitz, B. 1988, "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues" in L. Leuthesser ed., Cambridge: Marketing Science Institute.
- Trent, J.S. & Friedenberg, R.V. 1997, *Communication consultants in Political Campaign: Ballot Box Warriors*. Nestport: Conn Praeger.
- Ware, Alan 1996 , *Political Parties and Party System*. New York: Oxford University Press
- Wattenberg, Martin P. 1991, *The Rise of Candidate-Centered Politics—Presidential Elections of the 1980s*. London: Harvard University Press.
- Wattenberg, Martin P. 1991, *The Decline of American Political Parties 1952-1988*. London: Harvard University Press.

#### Journals & Newspapers :

- Balding, A. L. 1990, "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Research Should Care." *Journal of Advertising Research* Vol.30, No.3, RC2-5.
- Barwise, P. 1993, " Brand Equity: Snark or Boojum?" *International Journal of Research In Marketing* Vol.10, P93-104.
- Born, Richard 1994, " Spilt-Ticket Voters, Divided Government, and Fiorina's Policy-Balancing Model." *Legislative Studies Quarterly* 19, P95-115.
- Farquhar, P. H. 1990, "Managing Brand Equity." *Journal of Marketing Research* Vol.30, Iss.4, RC7-RC12.
- Devlin, L. P. 1993, "Contrasts in Presidential campaign commercials of 1992," *American Behavioral Scientist*, Vol.37, No.2, P272-290.

- Gronbecks, B.E. 1992, "Negative Narratives in 1988 Presidential Campaign ads." *Quarterly Journal of Speech*. Vol.78, P333-346.
- Joslyn, R. 1980, "The Content of Political Spot ads." *Journalism Quarterly*. Vol.57, P92-98.
- Kaid, L.L., Chanslor, M., & Hovind, M. 1992," The Influence of Program and Commercial Type on Political Advertising Effectiveness." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.36, P303-320.
- Kaid, Lynda Lee & Johnston, A. 1991," Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaign, 1960-1988" *Journal of Communication*, Vol.41, No.3, P53-64.
- Kaid, L.L., Tedesco, J.C. & Mckinnon, L.M. 1996," Presidential Ads as Nightly News: A Content Analysis of 1988 and 1992 Televised Adwatches." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.40, P297-308.
- Kim, P. 1990, "A Perspective on Brands." *Journal of Consumer Marketing*, Fall, P20-30.
- Keller, K.L. 1993," Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, Vol.57, P1-22.
- Kolter, P. 1975," Overview of Political Candidate Marketing." *Advances in Consumer Research*, Vol.2, P763.
- Maddox, William S. & Nimmo, Dan 1981, "In Search of the Ticket Splitter," *Social Science Quarterly* Vol.6, No.2, P401-408.
- Mahajan, V. Rao, V.R. and Srivastava, R.K. 1994," An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions." *Journal of Product Innovation Management*, Vol.11, Iss.3, P233.
- Miller, Arthur, H., Wattenberg, M. P. & Malanchuk, O. 1986, "The Schematic Assessments of Presidential Candidates." *APSR*, Vol.80, P521-540.
- McCarthy, Terry 2000," Taiwan Takes a Stand," *Time* Vol.155, No.12, P1-3.
- Miller, Warren E. 1992," Generational Changes and Party Identification," *Political Behavior*, Vol.14, P335-352.
- Tauber, E.M. 1988, "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World." *Journal of Advertising Research*, August/September, P26-30.
- Taylor, P. 1986, "Negative ads Becoming Powerful Political Force." *Washington Post*, A1 October 5, A6-A7.
- Thorson, E., Christ, W. & Caywood, C. 1991, "Effects of Issue-image Strategies, Attack and

Support Appeals, Music and Visual Content in Political Commercials.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.35, No.4, P465-486.

Wattenberg, M.P. 1982,” From Parties to Candidates: Examining the role of the Media.” *Public Opinion Quarterly*, Vol.46, P216-227.

## 附錄一 編碼表

### 壹、基本資料

#### Q1.傳播來源

- (1) 扁陣營
- (2) 宋陣營
- (3) 連陣營

### 貳、電視競選廣告策略：

#### Q2.競選廣告主要主題類型

- (1) 陳述政見
- (2) 攻擊對手
- (3) 反駁批評
- (4) 塑造形象
- (5) 無主題或不明顯

#### Q3.競選廣告次要主題類型

- (1) 陳述政見
- (2) 攻擊對手
- (3) 反駁批評
- (4) 塑造形象
- (5) 無次要主題或不明顯

#### Q4.訴求型態

- (1) 感性
- (2) 理性
- (3) 混合使用或不明顯

### 參、電視競選廣告策略之主題類型：

#### 一、陳述政見：

#### Q5.陳述政見資訊來源

- (1) 候選人或剪輯候選人歷史畫面
- (2) 代言人或專業演員
- (3) 僅有旁白或畫面而無特定人物
- (4) 非屬陳述政見廣告

#### Q6.陳述政見類型

- (1) 專訪或演講
- (2) 街頭訪談

- (3) 戲劇表現
- (4) 剪輯新聞畫面
- (5) 文字陳述
- (6) 非屬陳述政見廣告

Q7.陳述政見內涵

- (1) 政治結構類
- (2) 政府人事與政策類
- (3) 政治社群類
- (4) 特定議題類
- (5) 包含兩個以上政見內涵
- (6) 非屬陳述政見廣告

Q8.廣告中政見陳述次數

二、攻擊對手：

Q9.負面廣告發言人

- (1) 候選人自述
- (2) 政治人物
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士
- (4) 一般名眾
- (5) 政治受難者
- (6) 引述對手談話
- (7) 對手的親友
- (8) 代言人或專業演員
- (9) 僅有旁白或畫面而無特定人物
- (10) 非屬負面廣告

Q10.攻擊對手類型

- (1) 以子之矛攻子之盾
- (2) 選民反對你
- (3) 轉移
- (4) 二元對立
- (5) 藐視性的幽默
- (6) 非屬負面廣告

Q11.攻擊對手方式

- (1) 直接攻擊
- (2) 直接比較
- (3) 隱含比較

(4) 非屬負面廣告

Q12.敘述方式

- (1) 專訪或演講
- (2) 街頭訪談
- (3) 戲劇表現
- (4) 國外引証
- (5) 引述自傳播媒體
- (6) 旁白
- (7) 非屬負面廣告

Q13.攻擊內涵

- (1) 攻擊個人
- (2) 攻擊議題
- (3) 攻擊政黨
- (4) 非屬負面廣告

Q14.攻擊對象 個人

- (1) 攻擊陳水扁
- (2) 攻擊宋楚瑜
- (3) 攻擊連戰
- (4) 同時攻擊兩個候選人或以上
- (5) 非屬攻擊個人的廣告

Q15.攻擊對象 政黨

- (1) 攻擊民進黨
- (2) 攻擊獨立參選人
- (3) 攻擊國民黨
- (4) 同時攻擊兩個政黨或政黨與候選人
- (5) 不屬於攻擊政黨的廣告

Q16.攻擊的時間方向

- (1) 前瞻性攻擊
- (2) 回溯性攻擊
- (3) 混合使用或不明顯
- (4) 非屬攻擊廣告

Q17.廣告中攻擊對手次數

三、反駁批評：



Q18.資訊來源

- (1) 候選人自述
- (2) 政治人物
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士
- (4) 一般名眾
- (5) 引述對手談話
- (6) 候選人的親友
- (7) 歷史上的名人
- (8) 僅有旁白或畫面而無特定人物
- (9) 非屬反駁批評廣告

Q19.反駁類型

- (1) 以子之矛攻子之盾
- (2) 選民反對你
- (3) 轉移
- (4) 二元對立
- (5) 藐視性的幽默
- (6) 非屬反駁批評廣告

Q20.反駁方式

- (1) 理性舉證
- (2) 情緒性回應
- (3) 剪輯歷史畫面
- (4) 非屬反駁批評廣告

Q21.廣告中反駁對手次數

四、塑造形象：

Q22.形象塑造內涵

- (1) 家庭背景
- (2) 學經歷背景
- (3) 地域性特質
- (4) 陳述政見或政績
- (5) 人格特質
- (6) 形象修正
- (7) 其他或不明顯
- (8) 包含上述兩個以上資訊來源
- (9) 非屬形象塑造廣告

Q23.塑造形象資訊來源

- (1) 候選人自述
- (2) 政治人物或政治受難者
- (3) 包括學者、作家、社會名人等專業人士
- (4) 一般民眾
- (5) 候選人的親友
- (6) 代言人或專業演員
- (7) 包含上述兩個以上資訊來源
- (8) 僅有旁白或畫面而無特定人物
- (9) 非屬形象塑造廣告

Q24.形象塑造敘述方式

- (1) 專訪或演講
- (2) 街頭訪談
- (3) 戲劇表現
- (4) 國外引証
- (5) 引述自傳播媒體
- (6) 台灣生活片段
- (7) 影像或文字陳述
- (8) 歷史文獻
- (9) 包含上述兩個以上敘述方式
- (10) 非屬形象塑造廣告

Q25.影片主要人物

- (1) 候選人
- (2) 候選人與民眾
- (3) 民眾
- (4) 其他

Q26.除了考慮「語言」之外，電視競選廣告是否作選民區隔

- (1) 有
- (2) 沒有或不明顯

Q27.廣告中形象塑造次數

肆、競選廣告表現

Q28.使用語言

- (1) 國語
- (2) 台語
- (3) 其他語言
- (4) 混合使用

(5) 無使用語言

Q29. 影片長度秒數

Q30. 廣告中是否具政黨符號

(1) 有

(2) 沒有或不明顯

Q31. 廣告中是否具有競選標語或口號

(1) 有

(2) 沒有

Q32. 廣告中是否具有候選人視覺識別

(1) 有

(2) 沒有

Q33. 廣告中是否有獨特的競選歌曲

(1) 有

(2) 沒有

## 附錄二 總則數表

編號	廣告陣營	影片名稱	秒數
1-1	扁陣營	黑臉篇	30
1-2	扁陣營	長官在打球	30
1-3	扁陣營	搶銀行國語版	30
1-4	扁陣營	搶銀行台語版	30
1-5	扁陣營	政黨輪替國語版	40
1-6	扁陣營	政黨輪替台語版	40
1-7	扁陣營	連字篇國語版	40
1-8	扁陣營	連字篇台語版	40
1-9	扁陣營	連戰與劉泰英對話一版	30
1-10	扁陣營	連戰與劉泰英對話二版	30
1-11	扁陣營	公文篇國語版	15
1-12	扁陣營	公文篇台語版	15
1-13	扁陣營	美國護照	25
1-14	扁陣營	年輕領袖	30
1-15	扁陣營	李遠哲篇	40
1-16	扁陣營	大家站出來混合語版	50
1-17	扁陣營	大家站出來國語版	50
1-18	扁陣營	官田鄰居篇一版	90
1-19	扁陣營	官田鄰居篇二版	90
1-20	扁陣營	一朵花篇混合語版	50
1-21	扁陣營	一朵花篇台語版	50
1-22	扁陣營	時代在改變一版	50
1-23	扁陣營	時代在改變二版	50
1-24	扁陣營	鐵漢柔情	30
1-25	扁陣營	美麗島 20 年紀念	60
1-26	扁陣營	請返鄉投票	10
1-27	扁陣營	北縣升格	30
1-28	扁陣營	向中國說不	15
1-29	扁陣營	乾淨選舉	40
1-30	扁陣營	門神篇混合語言版	20
1-31	扁陣營	門神篇客語版	20
2-1	宋陣營	宋安篇	20
2-2	宋陣營	恐懼篇	60
2-3	宋陣營	百姓心聲	40

編號	廣告陣營	影片名稱	秒數
2-4	宋陣營	建設篇一版	60
2-5	宋陣營	建設篇二版	60
2-6	宋陣營	淹水篇	40
2-7	宋陣營	尋視淹水	30
2-8	宋陣營	救災現場	30
2-9	宋陣營	鋪設自來水	30
2-10	宋陣營	省長篇	60
2-11	宋陣營	李主席推薦	25
2-12	宋陣營	廖正豪篇	30
2-13	宋陣營	陳萬水篇一版	60
2-14	宋陣營	陳萬水篇二版	60
2-15	宋陣營	陳萬水篇三版	60
2-16	宋陣營	張昭雄篇一版	40
2-17	宋陣營	張昭雄篇二版	40
2-18	宋陣營	張昭雄篇三版	40
2-19	宋陣營	人在做天在看	30
2-20	宋陣營	拜拜篇	60
2-21	宋陣營	民進黨市長推薦	60
2-22	宋陣營	原住民少女	40
2-23	宋陣營	殘障青年	40
2-24	宋陣營	癌症小孩	35
2-25	宋陣營	小戽斗篇	10
2-26	宋陣營	慕鈺華篇	10
2-27	宋陣營	年輕人篇一版	20
2-28	宋陣營	年輕人篇二版	20
2-29	宋陣營	美國總統	40
2-30	宋陣營	候選人獨白篇	40
2-31	宋陣營	國旗篇	60
2-32	宋陣營	連蕭買票篇	10
3-1	連陣營	包公篇	30
3-2	連陣營	德蕾莎修女	30
3-3	連陣營	孔子篇	30
3-4	連陣營	連戰主張篇	60
3-5	連陣營	扁、變、騙	30
3-6	連陣營	刮鬍刀	40
3-7	連陣營	局長打電話	60

編號	廣告陣營	影片名稱	秒數
3-8	連陣營	吹笛人	120
3-9	連陣營	阿扁的親人篇	60
3-10	連陣營	矛盾篇	30
3-11	連陣營	希特勤篇	25
3-12	連陣營	我現在要出征	30
3-13	連陣營	數字篇	30
3-14	連陣營	興票案篇	50
3-15	連陣營	宋楚瑜篇	40
3-16	連陣營	星條旗篇	30
3-17	連陣營	林弘宣篇	50
3-18	連陣營	棄宋保連	20
3-19	連陣營	反政黨輪替	60
3-20	連陣營	翻牌篇	45
3-21	連陣營	機器戰警	60
3-22	連陣營	消防隊員篇	60
3-23	連陣營	全民健保	50
3-24	連陣營	慶祝婦女節	15
3-25	連陣營	九二一地震	60
3-26	連陣營	電信自由化篇	30
3-27	連陣營	反連字篇	30
3-28	連陣營	李總統證言	60
3-29	連陣營	陳履安篇	90
3-30	連陣營	馬英九篇	210
3-31	連陣營	蔣方智怡篇	60
3-32	連陣營	高清愿篇	60
3-33	連陣營	國旗歌篇	120
3-34	連陣營	連家三代篇	60
3-35	連陣營	機場篇	60
3-36	連陣營	蘭陽舞蹈團	30
3-37	連陣營	四季紅	50
3-38	連陣營	美麗新樂團	120
3-39	連陣營	台灣是咱兜	60
3-40	連陣營	台灣是我們共同的家	30
3-41	連陣營	千禧新願	30
3-42	連陣營	地雷篇	15
3-43	連陣營	中共潛艇	50

編號	廣告陣營	影片名稱	秒數
3-44	連陣營	選舉激情篇	60
3-45	連陣營	巡視篇	60
3-46	連陣營	水龍篇	20
3-47	連陣營	連蕭戰鬥網	5
3-48	連陣營	數字篇	30
3-49	連陣營	李、許篇	30
3-50	連陣營	金門篇	30
3-51	連陣營	政治人物下台	40
3-52	連陣營	李總統推薦	60
3-53	連陣營	紀律篇	15
3-54	連陣營	告白篇	15
3-55	連陣營	團民黨要團結	20