



廣告趨勢 與 策略建構

從2008年與2012年我國總統選舉候選人競選廣告策略談起

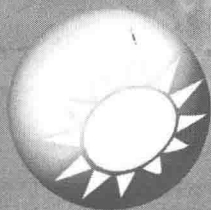
◎作者——鈕則勳



廣告趨勢 與 策略建構

從2008年與2012年我國總統選舉候選人競選廣告策略談起

◎作者——鈕則勳



廣告趨勢與策略建構

——從2008年與2012年我國總統選舉候選人競選廣告策略談起

作 者 / 鈕則勳

出 版 者 / 揚智文化事業股份有限公司

發 行 人 / 葉忠賢

總 編 輯 / 閻富萍

特約執編 / 鄭美珠

地 址 / 22204 新北市深坑區北深路三段 260 號 8 樓

電 話 / (02)8662-6826

傳 真 / (02)2664-7633

網 址 / <http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印 刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司

I S B N / 978-986-298-157-3

初版一刷 / 2014 年 9 月

定 價 / 新台幣 400 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

序

我國總統自1996年民選後，至今已累積了五屆，從2000年到2012年總統選舉之競爭更有日益激烈之趨勢，幾屆下來，相關廣告也已累積了一定程度的量，筆者總是希望能將廣告之趨勢作一整理，歸納出策略建構的可能模式，供學界及實務界參考；故本書擬進行2008年及2012年的競選廣告策略之比較分析，透過內容分析法來看廣告功能及主題的呈現，藉由深度訪談法，針對策略擬定者、跑線記者及實務界人士之深度訪談來輔助說明及檢證各陣營之策略。並將以此為基礎，將跨世紀來這幾屆的廣告樣本重新進行整理，並以語幹（theme）為分析單位，將所有的廣告樣本重新編碼，進行統計分析；以區隔文獻中以每「則」廣告作為分析單位的方式，來進行全新的研究，期待能夠更細緻及全面地研究競選廣告策略。最後再搭配適當的統計方法，針對幾屆之競選廣告效果進行初探；其目的除了要了解其策略脈絡外，更希望能觀察其趨勢，具體的提出對學界及實務界有貢獻的研究發現與建議。

之所以從事相關研究，要從碩士班開始算起，由於筆者在公開公司任職，獲得了許多接觸選舉實務之寶貴機會，在博士班的研究中，更將研究的焦點置於與競選策略有關之理論與實務結合的面向上，希望能進一步地研究競選傳播策略；包括策略如何擬定、訊息如何呈現及傳播效果如何，而博士論文《總統候選人之競選傳播策略》算是筆者研究相關領域之第一本心得報告。及至擔任教職，研究重心仍然放在每次的選舉觀察上，特別是置焦於候選人及政黨

的競選廣告，2007年筆者對於2004年之總統選舉廣告專書，討論其策略與效果，亦有些許的研究發現。之所以不斷地研究該主題，除了認為競選傳播是一個能夠將理論及實務進行結合檢視的絕佳領域外，更期望能追隨學界的前輩，進行相關領域的研究，貢獻一己之心力，豐富我國學界之研究成果。

筆者不敢奢望能從研究中對相關領域有甚麼貢獻，只期望能以較不同的方法更細緻地來討論競選廣告策略，希望能有更全面且具體的發現，即便仍會有相當程度之限制；但是對筆者來說，只要能將其歸納出些研究成果，同時為競選廣告策略之擬定，整理出頗為適切的策略配置，或許在實務上便可能創造減少競選資源消耗之效果，在學術上亦能突顯該領域的多元研究成果。每每想到此，總覺熱血沸騰，即便過程再辛苦，仍將樂此不疲。這本學術專書之出版，更將激勵筆者在學術研究的路徑上，勇往直前。

 謹誌

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

廣告趨勢與策略建構：從 2008 年與 2012 年
我國總統選舉候選人競選廣告策略談起 /
鈕則勳作. -- 初版. -- 新北市：揚智文
化, 2014.09

面；公分

ISBN 978-986-298-157-3 (平裝)

1.政治廣告 2.廣告策略 3.選舉

497.9

103018362

目 錄

序 i

第一章 研究動機與目的 1

第一節 研究動機 2

第二節 研究目的 4

第二章 理論基礎與文獻檢閱 7

第一節 功能論概述 8

第二節 功能論的相關實證研究 23

第三節 廣告功能、主題與效果 46

第三章 研究問題、方法與範圍 53

第一節 研究問題 54

第二節 研究方法 56

第三節 研究範圍與架構 67

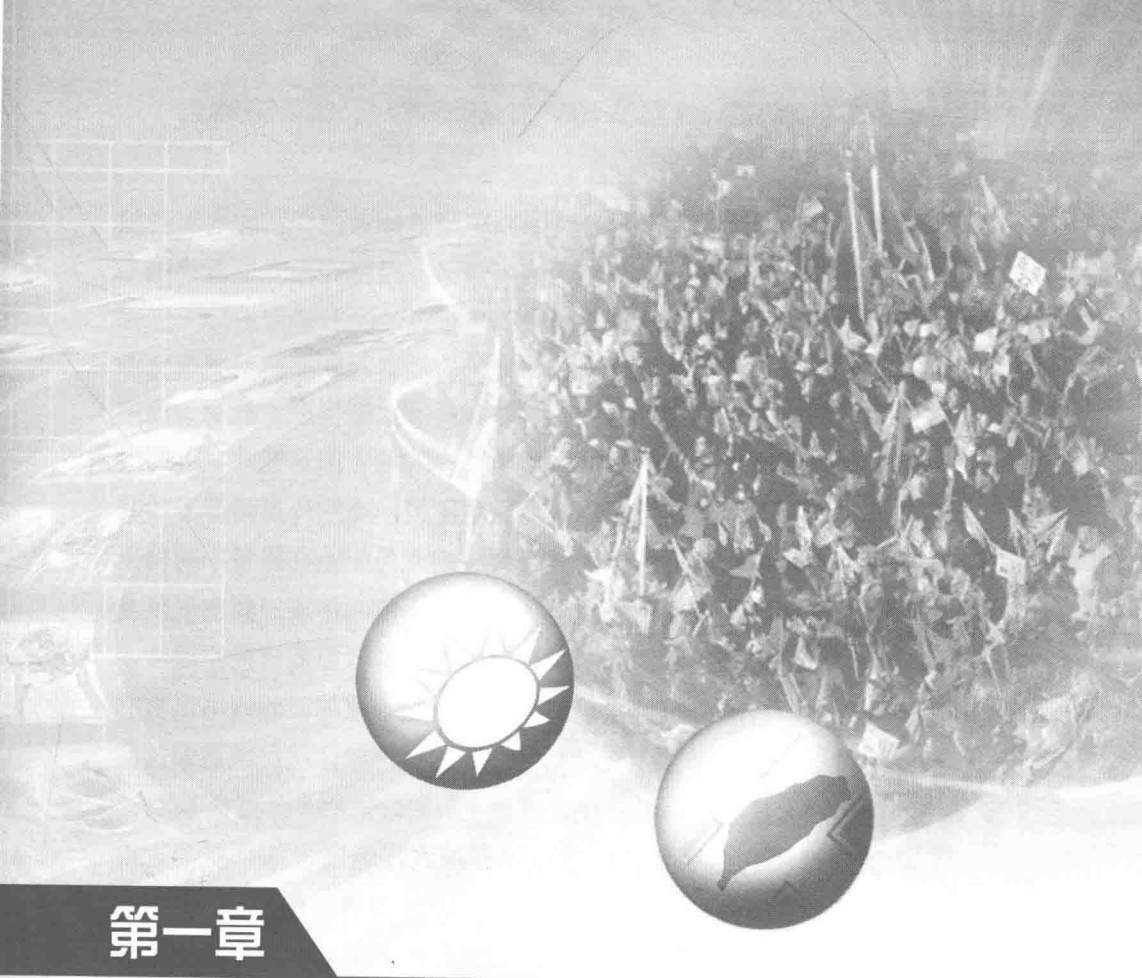
第四章 總統候選人競選廣告策略之呈現與長期趨勢分析 71

第一節 2008年與2012年競選廣告策略之呈現與比較 72

第二節 廣告功能、主題之長期趨勢分析及國民兩黨廣告之比較 101

第三節 國民兩黨候選人廣告在媒體表現之差異與長期趨

	勢分析	135
第四節	廣告功能與主題之比較分析：2000與2004年的扁連、2008與2012年的馬英九	158
第五章	總統選舉廣告訊息傳播功能分析架構各面向之討論與長期趨勢分析	165
第一節	2008年與2012年競選廣告與訊息傳播功能分析架構	167
第二節	各別年度中訊息傳播功能分析架構各面向之差異分析	205
第三節	各別年度中廣告功能主題與訊息傳播功能分析架構各面向之差異分析	223
第六章	總統選舉廣告之效果初探	281
第一節	廣告通路選擇之效果分析	282
第二節	廣告推出時間之效果分析	284
第三節	廣告功能、主題與次主題之效果分析	287
第七章	結論	295
第一節	研究結論與討論	296
第二節	研究發現與限制	312
附 錄		321
附錄一	各年度廣告列表	322
附錄二	深度訪談題綱	363



第一章

研究動機與目的

✧ 第一節 研究動機

✧ 第二節 研究目的



第一節 研究動機

我國總統直選從1996年開始到2012年，已經舉辦了五屆，選情似乎有愈來愈激烈的情況；2000年選舉扁、連、宋三強鼎立，選情緊繃，最後民進黨陳呂配勝出，導致我國第一次的政黨輪替，2004年原本分裂的連宋進行整合，挑戰執政的陳呂配，在綠營小勝藍軍兩萬九千多票的情況之下，維持了執政權。2008年國民黨由馬英九出馬和蕭萬長進行正副搭配，挑戰民進黨謝長廷與蘇貞昌的組合，馬英九以二百二十一萬票之差擊敗了謝長廷，成就了我國第二次的政黨輪替；2012年尋求連任的馬英九面對有別於傳統民進黨競選風格的候選人蔡英文，馬最後仍以八十萬票之差贏了蔡英文。

綜觀歷屆的選舉競逐中，各陣營透過媒體廣告進行宣傳之攻防，可謂非常激烈，從電視、報紙、網路、廣播、雜誌等各式媒體中進行了綿密的交互攻防，競選廣告在其間都扮演了舉足輕重的角色，而廣告的刊播也往往能夠吸引媒體的目光，成為新聞報導的內容；是以本研究擬先從近兩次選舉，亦即2008年與2012年選舉作為研究的出發點，觀察候選人使用的電視及報紙媒體，競選廣告到底呈現何種特色？是正面廣告多？還是負面廣告多？就主題來說，是形象為訊息內容的廣告較獲候選人青睞？抑或是政策為訊息內涵的廣告在選舉中較常使用？兩屆選舉的競選廣告有無相似或相異之處？而進一步地也將討論跨世紀以來總統選舉候選人廣告之總體呈現及趨勢。這是本研究的第一個研究動機。

國外總統選舉之競選廣告研究，除了單屆次的競爭分析外，許多學者，如Benoit、West、Kaid與Johnston，都已經開始針對跨年度的總統選舉廣告進行總體的分析，除了觀察其使用的功能及主

題外，亦進行廣告策略及呈現之趨勢分析，為學術及實務界都提供了頗有意義的研究結果；反觀我國的總統選舉，雖然有些長時間的研究，如包正豪（2009）研究從1996年到2008年總統選舉之政黨認同與投票抉擇，又如林聰吉、游清鑫（2009）研究從1996年到2008年四屆總統選舉政黨形象與選民投票行為。（陳陸輝、游清鑫、黃紀，2009）洪雅慧（2010）從網路競選傳播作出發，彙整了從2000年到2009年我國總統大選及地方選舉的網路策略研究外；以競選廣告置焦，在長時間、跨年度進行總體分析的文獻則稍嫌不足，畢竟我總統民選的廣告已經累積到一定程度的量，若能對其作一總體整理、歸納及分析，確實有必要性。這項研究不僅能對國內學術及實務界提供相關資料外，亦能讓國外競選廣告研究領域也正視到我國總統選舉的部分，此是本研究第二個研究動機。

以策略來說，學界探討競選廣告常從功能論（Functional Theory of Political Campaign Discourse）來進行研究，除了討論廣告之正負面類型之外，其主題究竟是以形象特質較多？抑或政策議題較多？都是相關研究的主要內容；學界除針對總統選舉來進行研究外，亦針對非總統選舉來進行研究。本研究將以競選廣告論述之功能論為基礎，討論2008年與2012年我國總統選舉民進黨候選人陣營及國民黨候選人陣營之電視及報紙的競選廣告；其功能（正面、負面、反駁）與主題（議題與特質）將是分析的重點，亦意圖觀察各該陣營廣告在此兩種媒體中有無相似及差異之處，並兼論跨世紀以來，我國總統選舉廣告之趨勢，同時比較和文獻中所述之其他國家同型選舉中有何相似與不同。而此部分的意義在於可釐清何種廣告策略與功能展現，配合適當的廣告刊播時間，較有助於勝選，若能藉以發展出相關的競選廣告策略配置，應能有助於競選成本的控制，使候選人擬定出更具效率的競選傳播策略。

此外，Benoit（2007）指出媒介（medium）、訊息來源

(source) 以及環境脈絡 (context) 是影響競選訊息產出的三個元素，亦即媒介不同、訊息來源不同、環境脈絡不同，會導致競選訊息不同的內容；這也是Benoit根據功能論而提出的競選訊息傳播之功能分析架構。本研究亦將以此分析架構中之各面向，即選取電視及報紙兩媒介，藉訊息來源的廣告主（競選總部、黨部、現任與挑戰者），同時劃分競選階段作為環境脈絡，在此架構下為這四年的廣告作更細部之整體分析。

最後，Benoit (2007: 10-13, 18) 便指出，媒介效果有限論已受到挑戰，畢竟研究結果多發現，政黨認同作為投票決定依據的趨勢已經逐年遞減。而且選民決定投票對象的時間也愈來愈晚；也有明確的研究結果證實競選訊息能夠影響選民的投票決定，電視廣告及辯論更是兩大重要的影響因素。是以，競選廣告究竟其效果如何，除了有其重要性之外，在學界的研究上漸有各方面之討論，特別是國外之相關文獻，然而國內有關廣告效果之研究則屬較少，一方面可能由於研究不豐沛，另方面也可能是因為在研究方法上較無法尋求突破；是以對競選廣告效果進行研究，以增加國內研究成果，透過不同的視角及面向來進行廣告之效果分析，是本研究立論動機之三。



第二節 研究目的

基於以上論述，本研究擬勾勒出相關之研究目的如下。

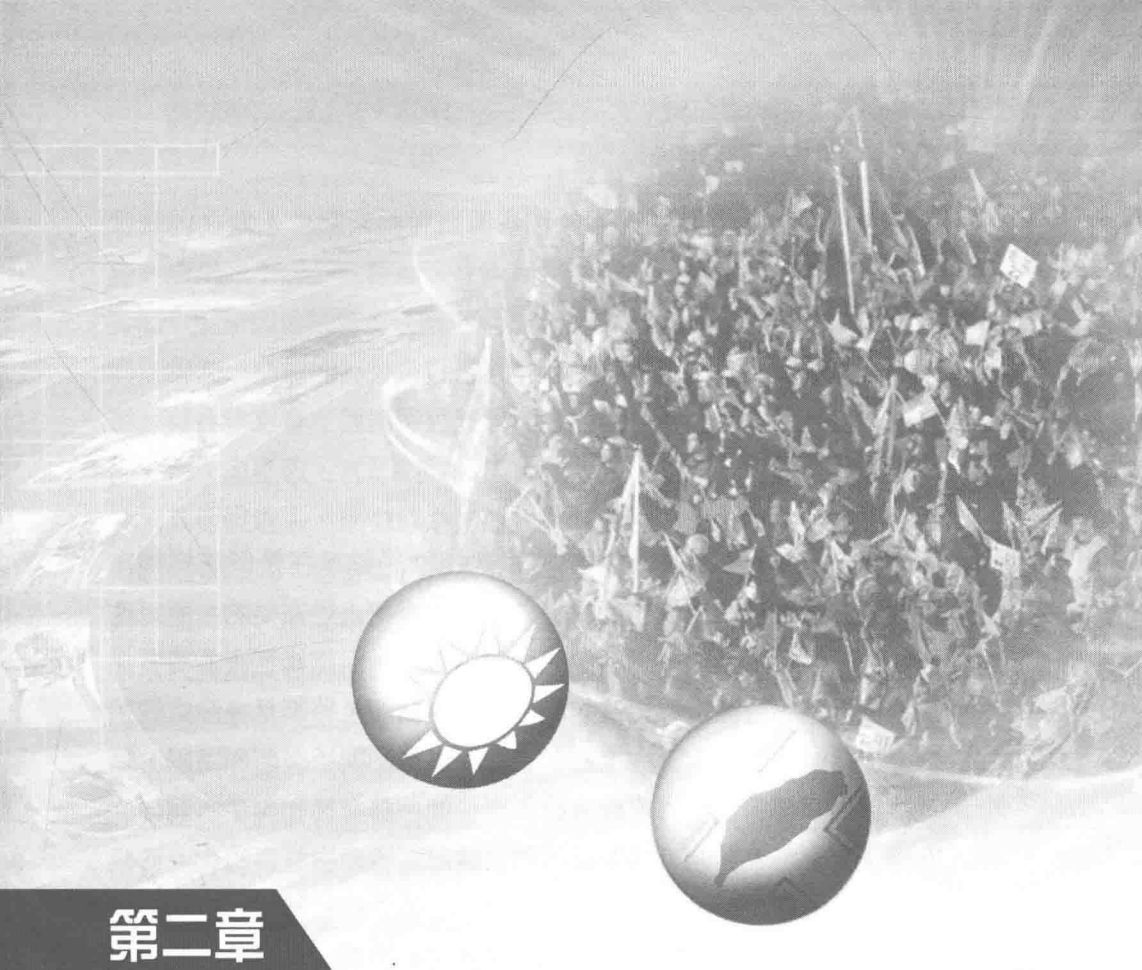
首先，由於我國學界並無將歷屆總統選舉廣告做整體研究的學術文獻，故本研究其將以2008年與2012年我國總統選舉的電視及報紙廣告作一整理，進行比較分析外，並將跨世紀以來總統選舉廣告重新以語幹 (theme) 為基礎，進行編碼，透過內容分析歸納其策

略及脈絡，進而分析國、民兩黨在競選廣告的思維邏輯，是第一個研究目的。

其次，透過Benoit所提競選廣告功能論及訊息傳播功能分析架構，來分析我國幾屆總統選舉之競選廣告，一方面期待藉相關理論來解釋廣告策略，另一方面也希望能夠透過研究的結果對理論的適用提出一些反饋，是研究目的之二。

再者，本研究擬透過深度訪談、內容分析、與適當的統計測量方法來綜合分析討論這四屆我國總統選舉藍綠陣營競選廣告之策略與效果；希望能夠藉內容分析法來呈現廣告的樣態，進而藉由與各陣營策略擬定者的深度訪談來探討其背後的策略依據，最後透過統計測量方法來驗證廣告效果，是第三個目的。

最後，文獻中對於廣告之討論多置焦於以內容分析來探討廣告策略，分析各陣營廣告相關訊息內容，較少針對廣告擴展選票效果加以討論；本研究期待能透過適當的統計測量方法，作效果研究之新的嘗試，若能以相關方法進行競選廣告效果之分析，發現競選廣告策略在選票擴展上扮演何種角色，除了可豐富學界廣告效果研究外，也可建構一種競選廣告於擴展選票時可以參考之策略配置，如「正面廣告，要配合哪種主題，藉由何種通路，在競選哪個階段刊播，才能產生較大的效果。」若是能建構這種從研究結果歸納出的競選廣告策略組合配置，對實務界選舉資源之減省或策略的有效性提升，應能發揮一定程度之效果。



第二章

理論基礎與文獻檢閱

- * 第一節 功能論概述
- * 第二節 功能論的相關實證研究
- * 第三節 廣告功能、主題與效果



第一節 功能論概述

壹、功能論的假定

Benoit (1998 : 3-19) 指出了功能論是建基在幾個前提假定上。第一，投票是比較的行爲，畢竟沒有候選人是完美的，所以選民的投票行爲多是選擇一個他們比較喜歡的，而這候選人的特質是較爲突出的，這種投票行爲的因素愈來愈明顯，特別是在政黨的影響力日益減低的情況下。第二，候選人必須和對手有明顯區隔，畢竟候選人要讓選民覺得比較喜歡，所以他們勢必要和對手有明顯的區隔，若候選人和對手無明顯區隔，選民則沒理由投票給你；而候選人只有兩個選項來區隔其他競爭者，一個是個性特質，另一個是政策立場，當然他們也可將這兩項一起用，他們可以讓選民選擇何種個性特質是其需要的，而他們也能揭櫫不同的政策立場供選民抉擇，這都有了比較的基礎。

第三，競選的訊息對於創造候選人間的區隔是很重要的方式：我們不能也不應該依賴新聞媒介來提供選民訊息以建構其投票決定，研究也指出總統選舉有更多有用的訊息獲取是從電視的競選廣告而來。而選民接受更多和政策議題有關的資訊是從競選的資訊，如競選廣告和演講而來，並非是從新聞媒介而來，其間有幾個理由：首先，新聞報導多集中在「賽馬式」的觀點上，亦即誰贏了民調，其次，新聞報導的內容只是許多競選主題中的一個，最後，新聞多只提供一個觀點，而較少多面向地進行消息的引用。是以政治訊息產製是讓選民能夠獲取資訊，讓候選人區隔競爭對手的一個非

常好的方式，也能夠讓選民創造對候選人的喜好程度；而電視廣告、演講、小冊子、辯論、專訪都是候選人建構資訊的重要方式，其間也能將個性特質及政策立場置於其中。

第四，功能的部分包括自我肯定（正面讚美）、負面攻擊與防禦。自我肯定會在個性特質及政策立場上，藉此讓選民比較喜歡自己，選民愈喜歡，自己出線的機會則愈高；其次，候選人會攻擊或挑剔其他候選人，畢竟愈是強調對手的負面事蹟，愈會讓選民投給他的機會降低，也會促進候選人的相對優勢，減少對手在選民心中的可期待性。但攻擊策略也可能會對贊助者及對手都有傷害，是以候選人發動攻擊時也要精算對自己的損失；更甚者，有選民認為總統競逐不應該攻擊，才會使自己更像「總統」，而現任者有很多優勢，挑戰者或許比較需要攻擊以彌補這方面的弱點，而攻擊政策會比攻擊個人特質較容易被選民接受，畢竟那是政策立場之爭論。至於反駁批評或防禦則會針對個性特質或政策進行防禦，畢竟防禦會修補因為攻擊而讓選民降低了的期待性，一旦候選人選擇要防禦，這動作一定要快；但候選人面對攻擊時多不願用反駁批評來回應，因為他們不希望因為他的回應而讓攻擊者的聲勢被拉抬，讓選民認為攻擊者所指稱的事情是真的。

而Benoit（2007：43-44）也說到功能論在討論政治競選論述中也提到幾個假定：(1)候選人較常使用正面讚美多於負面攻擊；(2)候選人較常使用攻擊策略多於反駁批評；(3)這假定在此也是絕對的，即正面讚美通常多於反駁批評。而在不同的選戰中，這三個假定都很確定地被支持。

Benoitt, Delbert, Sudbrock 與Vogt（2010：108, 112）針對2008年州長及參議員選舉廣告的研究中，又作了一個針對功能論廣泛討論的歸納論點，即正面廣告比負面的多，畢竟正面廣告並沒有甚麼缺點，另外也由於許多選民不喜歡毀謗策略，這樣也就有了動機來