

# 1995年三屆立法委員選舉政黨 報紙競選廣告訊息與媒體策略分析

鄭自隆\*

## 《 本文摘要 》

本研究係以內容分析法分析1995年台灣立法委員選舉，三黨（國民黨、民進黨、新黨）黨中央刊登之報紙廣告訊息策略，此外並根據三黨提供媒體刊登表分析三黨之媒體策略。

研究結果發現——

在報紙廣告量方面，國民黨最多，民進黨次之，新黨最少。在訊息策略，國民黨的報紙廣告主要在攻擊對手，其主題展現也是負面的，然而在廣告中並沒有提出具體解決方案，也無指出支持該黨的利益點；在媒體選擇方面，國民黨面面俱到，甚至發行量甚低的報紙也作公關性的發稿，但是不登聯合報系的報紙。在媒體排期方面，廣告全部集中在法定競選活動期間密集刊登。

民進黨的報紙廣告以形象塑造為主，其主題展現以正面居多，廣告設計元素豐富性高，然而在廣告中亦沒有具體提出解決方案，以吸引選民。媒體排期採均等方式，媒體只選擇兩大報系與本土性報紙，不登官報與（國民黨）黨報。

新黨報紙廣告以攻擊對手與塑造形象為主，在媒體排期方面，大部份集中在法定競選活動期間刊登，媒體集中使用兩大報系，尤其偏愛聯合報與聯合晚報。

**關鍵詞：**競選廣告、1995年立委選舉、國民黨、民進黨、新黨

---

\* 本文作者為國立政治大學廣告學系教授

## 壹、研究目的

選情冷清的台灣第三屆立法委員選舉在1995年十二月二日投票完竣，開票結果國民黨席次勉強過半，擺脫了在野黨的「三黨不過半」訴求，民進黨則原地踏步，比二屆只多了四席，新黨則最有斬獲。

此次選舉國民黨面臨「三黨不過半」的壓力，黨中央對政權的保衛有強烈的危機感，而民進黨與新黨也在席次上力求大幅突破，再加上外在經濟情境的低迷、「閏八月」謠言效應、中共武裝演習、以及國內金融機構擠兌、李登輝訪美等事件，使得此次選舉的氣氛與以往的1989年三項公職人員選舉、1981年的二屆國代選舉、1992年的二屆立委選舉、乃至1993年的縣市長選舉、1994年的省市首長選舉均有很大的差別。

本研究即針對此次選舉三黨（國民黨、民進黨、新黨）黨中央刊登的報紙廣告進行分析，取樣時間為候選人登記截止日（11月2日）至投票日（12月2日），取樣來源為三黨黨中央報紙媒體刊登表所列舉之廣告，每一刊登單位，不論其篇幅大小（報頭下或全十批，全二十批）均視為一個分析單位——則。由於本研究以三黨黨中央報紙廣告為主，因此三黨個別候選人的文宣活動不在本研究的分析範圍，亦即本研究擬經由三黨黨中央的報紙廣告分析，以瞭解三黨報紙廣告之——

### 一、訊息策略

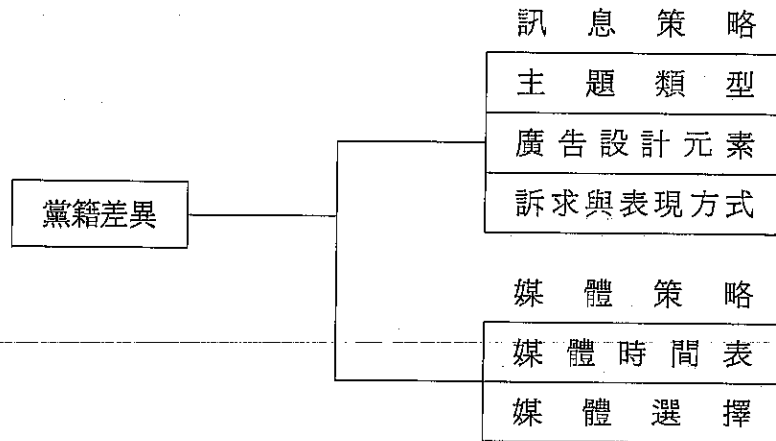
- 1.三黨在主題類型的差異
- 2.三黨在廣告設計元素的差異
- 3.三黨在廣告訴求表現方式的差異

### 二、媒體策略

- 1.三黨在廣告刊登時間的差異
- 2.三黨在媒體選擇的差異

本研究為國科會「一九九五年立法委員競選策略」專題研究計畫（編號 NSC 85-2414-H-004-016-Q3）之一部份。在該專題報告第三章中有針對三黨黨中央之報紙廣告、電視廣告與新聞稿進行分析，其中報紙廣告經整理後形成本文，對電視廣告、新聞稿之分析有興趣的讀者可逕閱讀該報告。

圖1：研究架構



## 貳、文獻探討

影響選舉傳播效果來自四個因素：一是傳播者因素，即政黨、候選人、文宣工作人員，乃至廣告中的證言人（spokesperson）；二是訊息因素，即廣告所表現的內容；三是媒體因素，即媒體類型，媒體情境效果（effect of context）、媒體排期；四為選民的因素（鄭自隆，1995：259-262）。本研究則分別從傳播者（政黨）、訊息（主題、設計、訴求）與媒體（媒體選擇、刊登時間表）等因素探討三黨之報紙廣告。

### 一、政黨差異與文宣表現

不同政黨，由於其資源、歷史、所欲爭取之選民或主事者個人風格的不同，因此在競選文宣的表現也不同，很多研究（陳義彥、陳世敏，1990；鄭自隆，1991，1993a，1993b；陳炎明，1994；林靜伶，1994；陳靜儀，1995；周慶祥，1996；黃佩珊，1996）均證實國民黨與民進黨，或國民黨、民進黨、新黨三黨的文宣內容或策略均呈現顯著的差異。

從這些因政黨差異而形成的文宣表現差異，可以歸納出如下的原因：

1. 品牌：從廣告的觀點來看，不同的品牌角度應採取不同的廣告策略，賴東明（1990）就以行銷的觀點分析1989年選舉兩黨的廣告策略，賴東明認為競爭上弱者所採用的策略，在產品上應將力量集中在某些具有特徵的產品上，在通路上應限定商圈與通路，在廣告上應滿足特定的顧客群，在營業應建立專業性的體質。另一方面強者的策略則應面面俱到，全品推動，整路照顧。

因此賴東明主張屬於挑戰者的民進黨所採取的策略應是攻勢的，向巨人的弱點進行主動撲擊，而領導者的國民黨所使用的策略應該是守勢的，為保護江山，為維持安定而將對手的廣告視而不見。

鄭自隆（1996）在分析1996年總統大選文宣時，也建構了領導品牌策略（李連組）與追隨品牌策略（其餘各組）兩項概念。所謂領導品牌策略是——

- \* 掌握議題（issue），領導流行，讓追隨者跟隨。
- \* 不主動攻擊對手，以免拉抬競爭者。
- \* 廣告以形象為主，不特別強調商品特質（如政見）。

而追隨者策略則是——

- \* 只能透過攻擊領導品牌才能凸顯自己。
- \* 廣告必須特別關照某項特質，方能形成鮮活形像；若是全盤照應，形象反而模糊。

因此三黨在每次選舉的品牌角色不同，所以在文宣的表現也會有所差異。

2. 生命週期：不同商品的生命週期不一樣，所面臨的行銷壓力也不一樣，因此必須採用不同的廣告策略，以延長或縮短所處的生命週期，Rothschild（1987）認為引入期的特色是知名度低，銷售量少，消費者對它沒有預存的態度，此時期的廣告策略就應以創造知名度為主要考慮，如果市場上沒有同性質的產品，就要透過廣告創造消費者對它的基本需求，如果已經有類似的產品，就要創造獨特的定位。成長期的特色是銷售量在短期間迅速上升，有些消費者還有了品牌忠誠性，養成重複購買的習慣，此時期的廣告策略就應創造選擇性需求（selective demand），即培養消費者對此品牌的依賴，因此在廣告中就必須強調獨特的定位與產品的歧異性。成熟期的特色是銷售量已趨穩定，知名度也達上限，此時期的廣告策略就應維持品牌在消費者心中的定位，以保持穩定的銷售量，同時設法開發新的使用者。衰退期的特色是銷售量下降，獲利能力減低，此時期要設法做一些促銷活動，如果以長期來評估還是不樂觀的話，就要壯士斷腕，立刻推出新品牌代打，從引入期開始再創「第二春」。

從Rothschild的分析可以發現，國民黨目前正處於成熟期，政經資源豐富，人脈廣佈而紮實，所以國民黨的文宣一直強調「在安定中求進步」，「穩定祥和」，「要改革而非革命」。民進黨為處於成長期的階段，而新黨則處於引入期。因此三黨均必須透過文宣以塑造有別他黨的特色。

若從消費者（選民）的角度來看，三黨的文宣政策是否符合選民的資訊需求？這可以從Howard（1977）的消費者資訊處理說（consumer information processing）來討論之。

Howard 認為在產品生命週期中不同的階段，消費者即有不同的資訊處理過程，此種處理過程也可以稱為消費者生命週期（the consumer life cycle），Howard 所謂的資訊處理有三種型態：

EPS——extended problem solving 即充分謀求問題的解決

LPS——limited problem solving 即有限度謀求問題的解決

RRB——routinized response behavior 即慣常的反應行為

在 EPS 的階段，消費者由於對某產品不熟悉，為了是否購買，他必須尋求許多資訊幫助他作購買決策，這通常發生在新產品的階段，因此在引入期最易發生。此時期廠商就必須特別重視廣告，作大量的廣告投資。Howard 也稱這階段為概念形成（concept formation）的階段，指消費者尋求大量的資訊以協助其形成對某品牌的概念。

而 LPS 階段，即指當消費者對某產品已累積一些知識之後，他會縮小他尋求資訊的範圍，這時他的品牌資訊不再完全依賴外界的來源，有些來自他內在記憶系統。Howard 稱這階段為概念建構（concept attainment），即消費者對某產品已具有認識，對外來資訊的依賴已經降低。因此 LPS 成了成長期的特徵。

到了成熟期，消費者的資訊處理型態也進入了 RRB 階段，此時期消費者對某產品已形成習慣性的購買，他們對產品資訊的需求已降到最低。Howard 就稱這階段為概念使用（concept utilization），亦即消費者已能應用早期累積的商品的知識，而形成一種習慣性的決策。

Howard 的消費者資訊處理說，亦可以解釋以往國民黨與民、新兩黨不一樣的文宣策略，處於成熟期的國民黨，其支持者長期暴露在黨的文宣下，已累積足夠的資訊，對黨的支持也成了習慣性的反應，新資訊不再是必須，這也為什麼國民黨廣告長期維持固定調性（tone and manner）的原因。但民進黨與新黨不一樣，處於引入期或引入期與成長期間的在野黨，必須不斷發動新的抗爭，尋找新的著力點，以足夠的資訊來吸引選民的支持，因此民、新兩黨的廣告必須意涵豐富，有挑戰力有衝擊力，方有助於黨的定位，並協助其支持者達到 Howard 所謂概念形成與概念建構的階段。

3. 選民：台灣三個主要政黨，由於意識型態的分歧，面對的選民差異性也極大，針對不同的選民，文宣表現當然也不一樣。

鄭自隆（1992）將選民在競選活動之前對政黨或某候選人的態度分為五個區隔：

- (1)親我鐵票
- (2)態度傾向友好的選民
- (3)中間游離選民
- (4)態度傾向反對選民

(5)敵視的選民（對手的鐵票）

對第一與第二類選民，文宣要發揮強化效果（reinforcement effect），鼓勵他們堅定立場繼續支持；對第三類選民的游離份子，文宣則要有催化效果（activation effect），引起動機，促動隱藏的興趣，促使他們投入我方陣營；而對第四類選民，文宣則希望能發揮改變效果（conversion effect），期待他們能陣前起義反正來歸，不過希望不大；而對第五類的選民，文宣根本就不能打動他們。

選民的區隔在選舉活動中是重要的概念，早在1970年 Nimmo 就提出選民分類，他依早決定者、晚決定者與關心選舉、不關心選舉二個向限而形成四類選民的區隔。

觀察三黨的文宣，國民黨比較著重對第三類（中間游離選民）的訴求，文宣平穩，以經濟成就作宣揚。而民進黨與新黨則較注重第一類（親我鐵票）與第二類（態度傾向友好的選民）的整合與凝固，以特殊性訴求（台灣意識或大中國意識、危機意識）來凝聚既有的支持者。唯民進黨在1996年立委選舉也嚐試開發新的票源，以花俏的活動（如 Green Party）或特殊政見（婦女托嬰、少年台灣）來吸引第三類選民。

4. 資源：各政黨的資源不同，所形成的文宣策略也不同，所謂資源指經費多寡、人力、外在支援體系等。

資源越多，文宣所能照應的面向也越廣，如經費多的政黨，其報紙廣告所選擇媒體類別也越多，出現的頻率也會越多，而因為媒體多，因此能設計不同的內容以訴求不同區隔的選民。

5. 主事者個人風格與黨的官僚體系，黨的文宣主管個人行事風格、品味、觀點都會影響到政黨的文宣表現甚或媒體選擇，而黨的官僚體系也會影響文宣的形成，決策層級越複雜，文宣的顧慮面也會越周延，但創意也可能容易被扼喪。

政黨差異為本研究之自變項，本研究將以之探討三黨在報紙廣告的表現差異。

## 二、訊息因素

以商業廣告而言，訊息與媒體這兩個 M（message 與 media）是影響廣告效果的主要因素。因此本研究亦以訊息與媒體兩項因素來探討本研究的應變項——政黨報紙競選廣告策略。

本研究訊息因素區分為主題類型廣告設計元素訴求與廣告表現三個項目。

### (一)主題類型

以往很多研究均曾對競選廣告內容做細部分析，如陳義彥、陳世敏（1990）分析1989年選舉報紙廣告，將廣告訊息內容視為訴求策略，而分為基本訴求策略（含純粹打知名度、僅作預告、僅有口號、具有實質內容）塑造形象（即候選人特質呈現、與政見

特質呈現) 攻擊與反駁他人、提出政見等四大類。

鄭自隆(1991)以三個面向(廣告設計因素、廣告內容因素、政治符號因素)共22個變項分析1989年選舉候選人競選廣告,其中廣告內容因素又包含候選人關係、政黨關係、政見介紹三個次面向。

陳靜儀(1995)分析民進黨歷年的政黨選舉廣告,則分為政黨形象、政見攻擊與其他(如活動告知、募款監票護票、抓賄選等);夏珍(1987)分析1985年縣市長選舉傳單,將傳單內容視為策略呈現,而分為塑造形象、攻擊他人、駁斥他人、宣揚政令、提出政見等五項;周慶祥(1996)分析1995年立委選舉三黨候選人競選廣告,則將訊息內容分為政見、形象塑造、政見特質等三項。

鄭自隆(1995)分析1994年台北市長選舉候選人電視辯論,嘗試將文宣的呈現類型區分為陳述政見、攻擊對手(在此研究中在區分為攻擊對手個人或其政見,與攻擊對手政黨政見或其他個人等兩個次類目),反駁批評與塑造形象四個類目。

接著莊伯仲(1995)、鄭琴薇(1996)、黃佩珊(1996)等論文亦根據上述的分類而略作修改,如加入活動預告、籲請支持等項目。

內容分析類目的分類應周延且互斥,本研究以陳述政見、攻擊對手、反駁批評、塑造形象為分析類目,一方面檢驗此類目分類對政黨廣告的適用性,另一方面也以之呈現政黨廣告的主題類型分佈。

所謂陳述政見,指對未來施政的構想;攻擊對手,指對對手的形象、政績、政見予以批評;反駁批評,即直接或舉例反駁對手的攻擊或批評;塑造形象,即強調特質、陳述政績、或以口號、感性呼籲來籲請選民支持;至於活動預告,可視其活動性質而歸入上述各項類目中。

#### (一)廣告設計元素

在很多廣告學的教科書均會提到平面廣告(報紙與雜誌)必須包含標題、次標題、文案、以及視覺元素(visual elements),如圖表、照片、插畫、乃至商標、商品等(Rothschild, 1987; Jugenheimer and White, 1991; Russell and Lane, 1993; Belch and Belch, 1995; )。

本研究根據對台灣競選廣告的觀察以及相關的研究(鄭自隆, 1993)而建構報紙競選廣告設計元素,包含標題、次標題、文案、圖片(插圖或照片)、圖表(與對手作比較,或將政見、政績圖表化)、政黨標籤、政黨標準色、政黨文宣主軸等八項元素。其中政黨標籤(黨旗、黨徽)、政黨標準色、政黨文宣主軸屬於政黨文宣專用的品牌形象工具。

#### (二)訴求與廣告表現

訴求與廣告表現在廣告學裡屬於文案創作 (copy writing) 的部份，文案創作歷年來有一些廣告實務界人士提出一些大的概念性建議，如 David Ogilvy 提出應以品牌形象 (brand image) 為重；Rosser Reeves 建議要建立 USP (獨特銷售主張，Unique Selling Proposition)；Philip Dusenberry 認為廣告中要有娛樂與感情；Hal Riney 也認為文案要有小鎮般的溫馨 (small-town warmth)。(引自 Aaker, Batra and Myers, 1992: 385-402)。

除了這些概念性的創作建議外，廣告學的書也有列舉，如 Jugenheimer and White (1991) 主張標題寫作要引起消費者興趣 (解決問題或滿足需求) 提供新資訊同時還要引起消費者的好奇心，而文案寫作則要具體陳述商品價值與特性，下筆如同針對某個人而寫 (the "You" approach)。

Rothschild (1987) 建議要有具體利益點，要有可信度與信賴感，此外如同 Jugenheimer 等的看法，Rothschild 也要求要下筆要針對某些具體對象，同時文案中要使讀者有涉入感。(Bovee and Arens, 1982) 主張文案中要強調一個主要概念，明確定位商品，提供消費者的利益點，強調品牌。

從上述文獻的回顧，本研究歸納出四項審視政黨競選廣告訴求與表現方式的指標：

1. 指出特定訴求對象
2. 訴求內容具體
3. 指出與他黨的差異
4. 指出支持該黨的利益點

由於選舉是屬於高涉入感 (high-involvement) 行為，因此使用兩面說服 (two-sided persuasion) 與適度的使用恐懼訴求 (fear appeal) 也屬必要。

早期的 C. Hovland 的耶魯研究已發現兩面說服對無預存立場的人，或處理爭議性的議題特別有效，但台灣的選舉文宣對兩面說服都吝於使用。鄭自隆 (1993) 分析 1991 年與 1992 年兩黨 (國民黨與民進黨) 的政黨電視競選宣傳的負面素材時，發現國民黨兩面說服的表現方式才佔該黨負面素材秒數的 3.4%，而民進黨亦僅佔 4.0%；甚至在電視辯論時，候選人也不願意以兩面說服來表現風度，如 1994 年的臺北市長選舉電視辯論三位候選人均顯少有肯定對手的言詞 (鄭自隆, 1995a)。恐懼訴求是競選文宣中相當普遍的手法，John-Cartee and Copeland (1991) 稱之為「對未來期望的攻擊」，在臺灣有甚多的論文探討競選文宣恐懼訴求的使用 (賴美華, 1996；黃佩珊, 1996；鄭琴薇, 1996；周慶祥, 1996；鄭自隆, 1994, 1995)。

因此本研究亦將「兩面說服」與「恐懼訴求」列為分析指標，以再次呈現 1995 年選舉政黨文宣使用兩面說服與恐懼訴求的現象。



此外，「使用證言人」與「舉證說明」均是廣告學中由名人背書（endorsement）或提出明確證據以支持議題與建立消費者信心的方法，在政黨文宣中，使用選民所信賴的人物作為發言人或背書者，或提出明確的證據（如國民所得提昇）以證明執政能力也是適當的政黨文宣表現方式。因此本研究亦將「使用證言人」與「舉證說明」列入分析指標。

### 三、媒體因素

本研究將媒體因素區分為媒體時間表與媒體選擇兩項目。

#### (一)媒體時間表

媒體時間表（media scheduling）指策略性的選擇媒體刊登時間，亦即參酌各項相關因素（如季節、消費習慣、促銷、媒體購買預算）後，所形成廣告主或廣告代理商認為最佳或適當的媒體刊播排期。媒體時間表通常有均列法（steady schedule）、分段集中法（periodic schedule）、因事件或促銷而安排媒體的不規則法（erratic schedule）、季節集中法（seasonal schedule）、引入期集中法（startup schedule）等方法（Rothschild, 1987）。但這種商業廣告的媒體排期策略均以「年」為考量的因素，並不適用於競選廣告。

選舉活動期間雖然短暫，但由於政黨或候選人的資源有限，因此並不適合以均列法平均分配媒體預算，適當的媒體時間表策略仍然有其必要。

鄭自隆（1992）根據1991年的研究提出「U型媒體時間策略」的概念，在候選人登記截止日至投票前一天的約一個月時間中，區分為三個時段；在這三個時段中，媒體時間表亦呈現U型的分配，亦即廣告量要「多-少-多」的分配，廣告版面要「大-小-大」的倒拋物線現象。

第一個時段指候選人登記截止日至法定競選活動起始日，這段時間選戰正式起跑，適合以大量廣告造勢。

第二階段指法定競選活動起始日至投票日前三天，這段時間由於選情逐漸加溫，因此候選人宜加強與選民的人際接觸，同時透過活動企劃或議題陳述以爭取媒體曝光，所以在此時段中廣告量可以降低。

第三階段為投票的前一、二天，此時已進入選舉最後關鍵，因此必須以大量廣告提醒選民投票支持。

這種U型的媒體時間表策略符合「前期塑造形象，中期提出政見，末期攻擊他人，最後一兩天喊救命求救」的傳統策略，在鄭自隆（1991）的研究中也得到證實。

因此三黨的媒體時間表也是本研究要檢驗的因素之一。

## (二) 媒體選擇

商業廣告的媒體選擇通常會依收視率、發行量，以及媒體價格而計算 CPM (cost per thousand, 每千人收視或閱讀成本) 以選取之——「量」的考量，或依媒體的閱聽人特性而選擇——「質」的考量。

競選廣告除了上述媒體量或質的考量因素外，候選人（或政黨）與媒體的意識形態是否契合也是一個重要的因素。陳義彥、陳世敏（1990）分析1989年三項公職人員選舉的報紙廣告發現，當年的選舉民進黨候選人的廣告不刊登在中央日報與臺灣新聞報，使用聯合報與中國時報也不多，大多是刊登於自立早報、臺灣時報、首都早報等非主流的報紙。顯示媒體之意識形態是該次競選廣告媒體選擇的考慮因素之一。

從以上的文獻論述中可以瞭解，政黨由於其資源、歷史（產品生命週期）、品牌形象、以及所區隔選民不同，而形成不一樣的自我風格定位，也就是 DSP 模式的形成（參見鄭自隆，1992, 1996）。所謂 D 指 Differential、S 指 Segmentation、P 指 Position。D 在文獻上指「商品歧異性」，就是候選人與其競爭對手不一樣的特質，S 則指所欲爭取的選民。D 與 S 兩因素可以是互動的，亦即可以由 D 來區隔 S——由本身的特質來區隔所欲爭取的選民，反之亦可以由 S 來凸顯候選人的某項特質。

換言之，D 可以是候選人原具的特質（如高學歷、肢體殘障、特殊抗爭經驗），或所欲塑造的特質，S 為目標選民，經由 D 與 S 的互動考量之後，再由 P（定位）予以「包裝」或具體呈現。

DSP 在文宣策略的形成有其重要的意義，「定位」不是憑空杜撰，它必須以「候選人特質」與「選民區隔」為基礎，考慮「選民要什麼？」、「自己能包裝成什麼？」，然後以文宣呈現。本研究即探討政黨差異（不同定位）是否反應在其政黨競選廣告的訊息策略與媒體策略上。

## 叁、研究方法

本研究對三黨報紙廣告的訊息策略分析採用內容分析法（content analysis），而媒體策略則使用二手資料的分析。

本研究的取樣時間為1996年11月2日至12月2日；11月2日係候選人登記記載止日，而12月2日為投票日。

分析樣本為三黨黨中央所刊登的報紙廣告，根據三黨所提供之廣告刊登表以收集廣告；在訊息策略分析方面，剔除內容相同的廣告；僅針對不同內容不同設計之三黨廣告進行分析。

分析類目分為三大類，一是主題類型，包含主要主題類型，次要主題類型與主題展現方式等三項子類目；二是廣告設計元素的豐富性，三是訴求表現方式，包含指出特定訴求對象、訴求內容具體性、指出與他黨差異、指出支持該黨之利益點、使用兩面說服、使用恐懼訴求、使用證言人、舉證說明等八項子類目。

其中特別要說明的是「廣告設計元素的豐富性」，此類目有標題、次標題、文案、圖片（插圖或照片）、圖表、政黨標籤（LOGO、黨徽或黨旗）、政黨標準色、政黨文宣主軸等八個測量單位（measurement unit），本類目處理方式為逐一分析每個受測廣告，若含有一個測量單位者給1分，二個測量單位給2分，以此類推至含有八個測量單位者給8分，換言之，本類目為1至8分之等比標尺（ratio scale）。

在報紙廣告媒體策略方面，本研究係根據三黨所提供之廣告刊登表進行分析，以瞭解三黨在媒體時間表與媒體選擇方面的差異。

## 肆、研究結果與發現

本研究的分析分為二部分，一是訊息策略，二是媒體策略。訊息策略係分析三黨報紙廣告的主題類型、廣告設計元素的豐富性，以及廣告訴求與表現方式。媒體策略則分析三黨報紙廣告的媒體排期與媒體選擇。

### 一、訊息策略

訊息策略也就是如何透過廣告創作來表現所欲陳述的主題，並配合適當的設計與訴求來爭取區隔的消費者。

此次立委選舉，在本研究的取樣時間中，三黨共刊登了179則報紙廣告，其中國民黨有82則，民進黨有55則，新黨有42則。在訊息策略的分析，主要以不同的廣告表現為分析基準，因此排除了相同的設計稿，共取得分析稿樣，國民黨有14則，民進黨有20則，新黨有28則，合計62則（見表4.1）。

表4.1 三黨報紙廣告則數表

黨別	刊登稿		不同設計稿		不同設計稿佔刊登稿之百分比
國民黨	82(則)	45.8(%)	14(則)	22.6(%)	17.0
民進黨	55	30.7	20	32.3	36.4
新黨	42	23.5	28	45.2	66.6
	179		62		

從表4.1可以發現，新黨報紙稿的變動率最高，刊登的報紙稿中有三分之二是不一樣的設計，民進黨次之，有36.4%的變動率，而國民黨則最低，只有17%的稿子是不一樣的。

### (一)主題類型

競選廣告主題可以分為四類：陳述政見、攻擊對手、反駁批評、塑造形象等四類。陳述政見，指闡揚政黨或個別候選人的政見、描繪未來施政藍圖。攻擊對手，指攻擊他黨之政見、政績、文宣主軸、歷史等，或他黨領袖、候選人，或同情他黨之知名人士。反駁批評，指反駁對手的指控。塑造形象，指以政績、活動、以往貢獻、名人證言或獨特魅力以塑造政黨形象。

#### 1. 主要主題類型

從表4.2：三黨報紙廣告主要主題類型可以發現，國民黨的政黨廣告幾乎全用於攻擊對手，佔14則廣告中的13則，塑造形象的只有1則，顯示了國民黨對此次選舉的強烈危機感，必須經由攻擊對手政黨以防止選票流失。民進黨的報紙廣告主要用於塑造形象，如透過 Green Party、「妳有多久沒愛自己了——給台灣女人一個快樂的機會」、「我們帶來和平的許諾」以塑造民進黨溫和、清新的形象，以爭取中產階級、婦女與年輕族群選民的支持。新黨的廣告攻擊對手與塑造形象各半，此外亦有4則廣告用以陳述政見。

由表4.2 亦可以發現，三黨均不使用報紙廣告來反駁批評，事實上投票在即，用報紙廣告來反駁批評或修正選民的刻板印象，也是緩不濟急無濟於事。此外，三黨黨中央也不透過報紙廣告來預告活動，預告活動的廣告通常由個別候選人刊登。黨中央的廣告並不涉入。

#### 2. 次要主題類型

在次要主題類型方面，國民黨只有1則廣告順便用以反駁批評，民進黨則有一半（10則）的廣告除了陳述主要主題類型外，也用一些篇幅來攻擊對手（國民黨），而新黨廣告有4則的次要主題類型是塑造形象（見表4.3）。

#### 3. 主題展現方式

主題展現方式有負面與正面（或非負面）兩種型態，所以負面的展現方式指攻擊或批評對手，或以比較方式，將自己優點與對手比較，或將對手與自己比較（鄭自隆，1995）。而正面廣告則只是展示自己的優點，不涉及對對手的攻擊或比較。

從表4.4：三黨報紙廣告主題展現方式可以發現，國民黨的廣告絕大部分是以負面的型態展現（負面有13則，佔14則報紙稿的92.9%），民進黨與新黨則以正面展現居多，民進黨正負面比為75%與25%，新黨為78%與21%。經卡方分析，三黨呈現極顯著

的差異。

表4.2 三黨報紙廣告主要主題類型表

	國民黨	民進黨	新 黨	則 數 百分比(縱)
陳述政見		1	4	5
		20.0	80.0	8.1
		5.0	14.3	
攻擊對手	13	6	12	31
	41.9	19.4	38.7	50.0
	92.9	30.0	42.9	
塑造形象	1	13	12	26
	3.8	50.0	46.2	41.9
	7.1	65.0	42.9	
則數	14	20	28	62
百分比(橫)	22.6	32.3	45.2	100.0

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表4.3 三黨報紙廣告次要主題類型表

	國民黨	民進黨	新 黨	則 數 百分比(縱)
陳述政見		2		2
		100.0		3.2
		10.0		
攻擊對手		10	1	11
		90.9	9.1	17.7
		50.0	3.6	
反駁批評	1			1
	100.0			1.6
	7.1			
塑造形象		1	4	5
		20.0	80.0	8.1
		5.0	14.3	
無	13	7	23	43
	30.2	16.3	53.5	69.4
	92.9	35.0	82.1	
則數	14	20	28	62
百分比(橫)	22.6	32.3	45.2	100.0

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表4.4 三黨報紙廣告主題展現方式

	國民黨	民進黨	新 黨	則 數 百分比(縱)
正面	1	15	22	38
	2.6	39.5	57.9	61.3
	7.1	75.0	78.6	
負面	13	5	6	24
	54.2	20.8	25.0	38.7
	92.9	25.0	21.4	
則數	14	20	28	62
百分比(橫)	22.6	32.3	45.2	100.0

卡方值：22.40993 自由度：2 顯著水準：.0000\*\*\*

最小有效次數 (Min E.F.)：5.419

有效次數小於5之格數 (Cell with E.F. <5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

(二)廣告設計元素的豐富性

一幅完整的商業廣告通常會包含標題、次標題、文案、圖片(插圖或照片)，以及經銷商或廣告主的名稱、商標、地址等設計元素。而競選廣告則應再加上政黨標籤、政黨標準色、政黨文宣主軸等元素。

本研究即以上述的八個廣告設計元素(標題、次標題、文案、圖片、圖表、政黨標籤、政黨標準色、政黨文宣主軸)作為自變項，以探討三黨報紙廣告設計元素的豐富性。每項廣告設計元素視為1分，逐項統計每則廣告中所含之設計元素，若某廣告含有四項設計元素，則編碼為4分，餘類推，經單因子變異數分析發現，三黨呈現極顯著的差異。(見表4.5)

表4.5 三黨報紙廣告「廣告設計元素豐富性」之變異數分析

黨別	則數	平均數	標準差	F 值	顯著水準
國民黨	14	5.0714	.9196	21.0694	.0000***
民進黨	20	6.7000	.4702		
新 黨	28	6.5357	.8812		

從表4.5可以了解，國民黨報紙廣告的設計元素的豐富性最差，平均每則廣告只含有上述八項廣告設計元素的5.07項，民進黨的廣告元素最豐富，平均每則廣告含6.70項設計元素，新黨的廣告則有6.5項。

經 Scheffe's test，國民黨與民進黨、新黨呈現極顯著的差異，新黨與民進黨則彼此沒有差異。換言之，國民黨報紙廣告不及民進黨、新黨活潑。

### (三)廣告訴求表現方式

本研究將廣告訴求表現方式分為指出特定對象、訴求內容具體（即廣告中明確提出解決方案）、指出與他黨之差異或與他黨比較、指出支持該黨的利益點，使用兩面說服、使用恐懼訴求、使用證言人、舉證說明等八項。（見表4.6）

#### 1. 指出特定訴求對象

從表4.6可以了解三黨廣告中均少直接指出特定訴求對象。

#### 2. 訴求內容具體性

從表4.6可以發現，三黨報紙廣告訴求內容的具體性呈現顯著的差異，新黨廣告比較多具備具體性的要素，如「三黨不過半」、「週休二日」、「配票」均很具體明確，相形之下國民黨與民進黨廣告就較少具具體性。

#### 3. 指出與他黨之差異

表4.6顯示三黨在這項類目也呈現很顯著的差異，民進黨廣告最明確指出與他黨之差異，新黨次之，而國民黨則只忙著攻擊對手兩黨，而忘了明確指出自己與他黨不同之岐異點。

#### 4. 指出該黨之利益點

表4.6也顯示三黨呈現很顯著的差異，民進黨與新黨較多在廣告中明確告訴選民投票支持該黨有什麼好處，國民黨的廣告就較少提出。

#### 5. 使用兩面說服

表4.6顯示三黨廣告均沒有使用兩面說服。

#### 6. 使用恐懼訴求

表4.6顯示三黨報紙廣告在恐懼訴求的使用沒有差異，三黨廣告均大量使用恐懼訴求。

#### 7. 使用證言人

證言人在廣告學裡指背書人（endorser），也就是出面保證商品可靠，或作使用見證的人，從表4.6顯示，除了新黨有三幅廣告使用見證人（如由鄭龍水說明新黨照顧弱勢族群）外，三黨均少使用證言人。

#### 8. 舉證說明

表4.6 三黨報紙廣告「廣告訴求表現方式」卡方檢定表

		國民黨	民進黨	新 黨	
「指出特定訴求對象」	否	8 17.4 57.1	14 30.4 70.0	24 52.2 85.7	卡方值： 4.25047 自由度：2 P 值： .1194
	是	6 37.5 42.9	6 37.5 30.0	4 25.0 14.3	
「訴求內容具體性」	否	13 32.5 92.9	14 35.0 70.0	13 32.5 46.4	卡方值： 9.17620 自由度：2 P 值： .0102 *
	是	1 4.5 7.1	6 27.3 30.0	15 68.2 53.6	
「指出與他黨之差異或比較之」	否	13 35.1 92.9	7 18.9 35.0	17 45.9 60.7	卡方值： 11.47886 自由度：2 P 值： .0032 * *
	是	1 4.0 7.1	13 52.0 65.0	11 44.0 39.3	
「指出支持該黨之利益點」	否	13 40.6 92.9	8 25.0 40.0	11 34.4 39.3	卡方值： 12.31973 自由度：2 P 值： .0021 * *
	是	1 3.3 7.1	12 40.0 60.0	17 56.7 60.7	
「使用兩面說服」	否	14 22.6 100.0	20 32.3 100.0	28 45.2 100.0	
「使用恐懼訴求」	否	2 25.0 14.3	1 12.5 5.0	5 62.5 17.9	卡方值： 1.74683 自由度：2 P 值： .4175
	是	12 22.2 85.7	19 35.2 95.0	23 42.6 82.1	
「使用證言人」	否	14 23.7 100.0	20 33.9 100.0	25 42.4 89.3	卡方值： 3.82809 自由度：2 P 值： .1475
	是			3 100.0 10.7	
「舉證說明」	否	5 12.2 35.7	15 36.6 75.0	21 51.2 75.0	卡方值： 7.46839 自由度：2 P 值： .0239 *
	是	9 42.9 64.3	5 23.8 25.0	7 33.3 25.0	

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。



舉證說明即提出數據或相關證據以支持自己的論點，從表4.6顯示，三黨廣告在此類目呈現顯著的差異，國民黨廣告較多舉證說明，民進黨與新黨則較少。

## 二、媒體策略

媒體策略指三黨如何選擇媒體，所選擇的媒體是否有意識型態或政治立場的考量，以及如何安排媒體排期（scheduling）。

### (一)媒體時間表策略

根據三黨提供之報紙廣告資料，自11月2日（候選人登記截止日）至12月2日（投票日），國民黨共刊登82則報紙廣告，民進黨有55則，新黨有42則，三黨合計179則。三黨報紙廣告的刊登日期與刊登量，請參見表4.7。

表4.7 三黨競選期間報紙廣告刊登量

月 日	競選活動	報紙廣告刊登量
11 01		
11 02	候選人登記截止日	
11 03		
11 04		B 1
11 05		
11 06		
11 07		
11 08		
11 09		
11 10		CC 2
11 11		BB 2
11 12		C 1
11 13		BBBBBB 6
11 14		BB 2
11 15		BB 2
11 16		BB 2
11 17	候選人抽籤	BCC 3
11 18		
11 19		BB 2
11 20		B 1
11 21	公告候選人名單	BBBBBBC 7
11 22	競選活動開始日	AAAAABCC 9
11 23		CC 2
11 24		AAAAAAAAABBCCCC 15
11 25		ABC 3
11 26		BC 2
11 27		AAAAAAAAABBBBCC 15
11 28		AAAAAAAAAAAAABBBBCCCC 21
11 29		AAAAAAAAAAAAABCCCC 16
11 30		AAAAAAAAAAAAABBBCCCC 19
12 01	競選活動截止日	AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAABBBCCCC 31
12 02	投票日	AAAABBBBCCCC 15
		I ..... I ..... I ..... I ..... I ..... I ..... I ..... I
		0                    10                    20                    30                    (則)

N=179 (則)

註：A 國民黨      B 民進黨      C 新黨

從表4.7可以發現，在32天的競選期間中，政黨的報紙廣告幾乎集中在投票日前的6天（11月27日至12月2日），這6天中共有117則的政黨報紙廣告，佔全部廣告量的65%。

此種媒體的排期，呈現越近投票日廣告量越多的現象，似乎不合乎 U 型媒體排期表的策略，然而若是擴大取樣範圍，如將國民黨在10月間密集刊登的「穩健領航、跨越世紀」的報紙稿雜誌稿列入統計，U 型媒體排期的現象仍然存在的。

此外，分別就三黨的媒體排期來看，國民黨的報紙廣告是密集集中在11月22日（法定競選活動開始日）至12月2日間刊登，尤其11月28日至投票日前一天（12月1日）刊登了54則，佔全部刊登量82則之66%。民進黨有55則，但分佈在11月4日至12月2日間，而新黨有42則廣告，分散在11月10日至12月2日間的15天中。

若是以法定競選活動開始日（11月22日）作為區分點，來檢驗三黨之媒體排期策略，可以發現呈現極顯著的差異（見表4.8）。

從表4.8可以了解國民黨是採取密集式的媒體排期，在選前 9天集中刊登，對選民作選前的提醒，換言之，國民黨的媒體排期主要用來「固票」，以確保自己的支持者不會在選前「變節」。而民進黨是分散型的媒體策略，以爭取不斷見報的機會。至於新黨由於經費的限制，前段（法定競選活動期之前）僅有6則廣告，法定競選期間則密集出現36則。

表4.8 三黨報紙廣告時間表策略

	國民黨	民進黨	新 黨	則數/百分比（縱）
法定競選活動期間之前		25	6	31
		80.6	19.4	17.3
		45.0	14.3	
法定競選活動期間	82	30	36	148
	55.4	20.3	24.3	82.7
	100.0	54.5	85.7	
則數	82	55	42	179
百分比（橫）	45.8	30.7	23.5	100.0

卡方值：47.85244 自由度：2 P 值：.0000 \* \* \*

最小有效次數（Min E.F.）：7.274

有效次數小於5之格數（Cell with E.F.<5）：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

三黨媒體排期策略不一樣，可能是國民黨候選人多，因此前期的廣告由候選人發揮，政黨廣告只需在選前作提醒固票即可。民進黨其支持者主要選黨甚於選人，因此政黨必須提早以廣告來促使選民的政黨認同「發酵」。而新黨採取前少後密集的策略，主要是節省經費的的考慮。

## (二)媒體選擇

在媒體選擇方面，三黨的報紙廣告對媒體各有偏好，綜觀此次立委選舉，三黨刊登廣告之報紙，本研究予以分為五大類：

第一類：屬於聯合報系與中時報系的報紙，有聯合報、聯合晚報、中國時報、中時晚報。這四份報紙在屬性上，發行量大，政治立場傾向大中國主義，而聯合報系列較同情新黨，對李登輝個人的批評激烈。

第二類：本土性報紙，有自由時報、自立早報、自立晚報、台灣時報、民衆日報，這五家報紙在政治立場上較支持民進黨與國民黨的主流派，具濃厚的台灣意識。

第三類：官報與黨報，指由省政府經營的台灣新聞報、新生報，國民黨經營的中華日報、中央日報，以及軍方經營的青年日報。這些報紙在立場上是強烈支持國民黨的。

第四類：娛樂性、經濟性與地方報，指不具明顯統獨立場，同時也較少涉及政治性報導與評論的娛樂性報紙（民生報、大成報）、經濟性報紙（工商時報）或地方性報紙（更生日報）。

第五類：公關性報紙，指發行量少，但政黨為公關性考量而刊登廣告。如世界論壇報、公論報、中國晨報、聯統日報等報紙。

三黨的報紙廣告媒體選擇的狀況（請見表4.9），呈現一個有趣而值得探討的現象。國民黨在兩大報系的刊登量（16則）遠不及在本土性報紙的刊登量（31則，佔全部刊登則數的51.7%），在官報與黨報的報紙國民黨也有20則的刊登量，國民黨在自己的黨報刊登廣告，同時因執政的關係而支持官營報紙這是可以理解的。此外在娛樂性、經濟性以及地方性報紙刊登廣告，這是「面」的訴求，只要媒體經費充裕當然也是應該的。至於在發行量極小的報紙作公關性的刊登，似乎沒有必要。

民進黨的廣告媒體選擇則相對單純許多，只集中在兩大報系與本土性的報紙，而且分佈比率相當。而新黨的廣告則完全集中在兩大報系。

表4.9 三黨報紙廣告媒體選擇分類表

	國民黨	民進黨	新 黨	則數/百分比(縱)
兩大報系	16	26	42	84
	19.0	31.0	50.0	46.9
	19.5	47.3	100.0	
本土性報紙	31	29		60
	51.7	48.3		33.5
	37.8	52.7		
官報與黨報	20			20
	100.0			11.2
	24.4			
娛樂性、經濟性與地方報	10			10
	100.0			5.6
	12.2			
公關性報紙	5			5
	100.0			2.8
	6.1			
則 數	82	55	42	179
百分比(橫)	45.8	30.7	23.5	100.0

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

三黨與兩大報系（尤其是聯合報系）的關係也是值得探討，從表4.10可以了解，國民黨只在中時報系刊登廣告，與聯合報系拒絕往來，不但不在此聯合報、聯合晚報刊登廣告，連沒有政治色彩的經濟日報也沒有刊登（相對的則有在中時報系的工商時報刊登廣告，有4則），這顯示聯合報的社論與準社論「黑白集」的一連串「批李」的文章使雙方結怨甚深。

民進黨在兩大報系廣告的運用是中國時報多於聯合報。由於聯合報的大中國意識與民進黨的台灣獨立主張格格不入，民進黨的廣告較少在聯合報刊登。

新黨在兩大報系的廣告則是聯合報多於中國時報。新黨無論是黨中央或個別候選人對聯合報都是「情有獨鍾」，據統計新黨個別候選人的廣告有75.5%集中於聯合報（周慶祥，1996：75），此外亦有新黨候選人表示，聯合報提供優惠廣告價格給新黨，甚至提供免費廣告版面。（周慶祥，1996：129）

從媒體選擇的分析可以了解，三黨的媒體選擇呈現蠻大的差異，國民黨的廣告是面

的鋪陳，除了聯合報系外，幾乎所有的報紙面面俱到、皆大歡喜，連發行量小的報紙也可以分到一杯羹，民進黨則集中在兩大報系與本土性的報紙，至於新黨則只使用兩大報系，尤其特別偏愛聯合報系。

表4.10 三黨報紙廣告在兩大報系刊登分佈表

	國民黨	民進黨	新黨	則數/百分比(橫)
中國時報	10	13	12	35
	28.6	37.1	34.3	41.7
	62.5	50.0	28.6	
聯合報		7	15	22
		31.8	68.2	26.2
		26.9	35.7	
中時晚報	6	3	6	15
	40.0	20.0	40.0	17.9
	37.5	11.5	14.3	
聯合晚報		3	9	12
		25.0	75.0	14.3
		11.5	21.4	
則數	16	26	42	84
百分比(橫)	19.0	31.0	50.0	100.0

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

## 伍：結論、討論與建議

### 一、結論

從三黨(國民黨、民進黨、新黨)的報紙廣告的分析可以發現在廣告量方面，國民黨最多，民進黨次之，新黨最少。至於三黨的訊息策略與媒體策略則分述于后：

#### (一)國民黨

在訊息策略方面，國民黨的報紙廣告主要在攻擊對手(如「請問新黨」系列、「支持新黨=支持民進黨=支持台獨」、「拒絕暴力、拒絕新暴力」、「給民進黨一個機

會，就是給台獨一個機會，給中共武力犯台一個機會」、「民進黨騙票三部曲」)，其主題展現方式絕大部分是負面的，廣告設計元素不豐富，廣告中亦沒有提出解決方案，也無指出支持該黨之利益點，在媒體排期方面，國民黨將廣告集中在法定競選期間密集刊登。

在媒體選擇方面，國民黨面面俱到，各報均照顧到，甚至發行量甚低的報紙，也作公關性發稿，但有趣的是不登聯合報系的報紙，聯合報不登，聯合晚報不登，經濟日報也不登。

整體而言，國民黨的報紙廣告攻擊性強，火力集中，雖不符合執政大黨的格調，但應該可以得到預期的固票效果。但在製作技巧方面則嫌粗糙，尤其在宣導文宣主軸「穩健領航、跨越世紀」的報紙稿與雜誌稿中（在十月間密集刊登）居然出現「領航」的輪船掛的是巴拿馬的國旗！顯示了文宣製作者的粗心與文宣主管的大意。

在攻擊性廣告方面，以「家變」一書的賣書型式出現的報紙廣告，堪稱佳作，此廣告係摘錄「家變」書中對新黨領導人物間的鬥爭內幕報導作為主要的內容，表面上是乘著政治熱季賣內幕書，事實上卻是針對新黨予以痛擊。雖然這幅廣告並沒有明示是由國民黨文宣單位刊登的，在國民黨所提供之報紙廣告媒體排期資料亦沒有列入此廣告，不過由於出現率很高篇幅也大，遠超出賣書廣告可能的頻率與篇幅，因此一般認為應是國民黨所刊登的。

## (二) 民進黨

民進黨的報紙廣告則以塑造形象為主（如「Green Party」、「妳有多久沒愛自己了——給台灣女人一個快樂的機會」、「我們帶來和平的許諾」等），此外攻擊性廣告則完全針對國民黨。

在主題展現方面，民進黨廣告以正面主題居多，廣告設計元素豐富性最高，然而同樣在廣告中沒有具體提出解決方案，以吸引選民。在媒體排期採用均等方式，法定競選活動期間與法定競選活動之前，所使用廣告稿的量接近。在媒體選擇方面，民進黨只使用兩大報系與本土性報紙，不登官報與（國民黨）黨報。

整體而言，民進黨的報紙廣告是失敗的，花俏有餘說服不足，選民對民進黨的疑慮在於「民進黨、台獨、中共犯台」的「三角習題」觀念糾葛，而不是「妳有多久沒愛自己了」之類的枝節。甚至在投票前一天還刊登圖片與文字意義均不明的「我們帶來和平的許諾」，推銷施明德的「大和解」，而閱讀整篇廣告文案也看不出什麼叫做大和解，如何大和解？搭配這幅廣告是數幅攝影作品，同樣的也看不出這些照片和文案的關係，和大和解又有什麼關係？

此外，民進黨忽略了身處「挑戰品牌」的角色，攻擊不多，而且只攻擊國民黨而忘

了攻擊新黨，因此沒有撿食到國民黨選票崩裂的好處。

### (三)新黨

新黨的報紙廣告是三黨最成功者，刊登量雖不及對手國、民兩黨，但訴求明確（三黨不過半、配票），沒有虛擲。

新黨的廣告以攻擊對手與塑造形象為主，攻擊對手主要攻擊李登輝個人及國民黨黑金，塑造形象如「我們太小」以呼籲配票，或如以鄭龍水為例說明新黨照顧弱勢族群。廣告主題展現也是以正面居多，廣告設計元素也很豐富，而且蠻多廣告針對問題提出具體解決辦法（如「我們太小」所以要「配票」），同時也指出支持該黨之利益點。

換言之，新黨的廣告策略符合理論上的「新品牌」策略與「挑戰品牌」策略，由於是新品牌，所以廣告明確具體，資訊量豐富（不似民進黨空洞的「我們帶來和平的許諾」，國民黨的「穩健領航」），與 Howard（1997）主張的提供充份資訊以協助消費者概念形成的理論符合。

此外，大量的攻擊與特別關照某項特質（「我們太小」）也符合挑戰品牌的作法。整體而言，新黨廣告表現訴求鮮明，而且可以具體的引導支持者採取行動——配票，堪稱佳作。

在媒體排期方面，新黨報紙廣告大部分集中在11月22日之後的法定競選期間刊登，媒體也集中使用兩大報系，尤其偏愛聯合報與聯合晚報，選擇性的刊登與其意識形態相符的媒體。

## 二、討論

### 1. 誰是領導品牌？誰是挑戰品牌？

習慣上都將執政黨的國民黨視為領導品牌，而將在野的兩黨視為挑戰品牌，事實上從此次的選舉的廣告分析，國民黨廣告以攻擊對手為主，完全是挑戰品牌的戰鬥架式。相反的，處於挑戰地位的民進黨，卻將絕大部分的廣告用來塑造形象，表現儼然如領導品牌。

國民黨的策略是正確的，充滿危機感，而將自己立於與對手同等的地位，正面迎戰對手的挑戰。而民進黨身處挑戰品牌卻採用領導品牌策略，顯然是過度樂觀而「膨風」。

或許從1996年的總統大選後，台灣的政黨已經沒有所謂的領導品牌，三黨都是挑戰品牌，在產品生命週期中，民進黨處於成長期，新黨處於引入期，而國民黨為避免從成熟期邁入衰退期，必須重新定位重塑形象，進入一個新的引入期。因此，三黨在文宣上都處於與對手同等競爭地位，所以必須塑造一些可以與對手明確區隔的特質（也就是

USP——獨特銷售主張），同時提供充足的資訊，以協助其支持者進入 Howard（1977）所謂概念形成（concept formation）與概念建構（concept attainment）的階段。

## 2. 媒體選擇必須與媒體立場契合？

在廣告學有情境效果說（effect of context），也就是節目型態與商品或廣告內容應契合，什麼樣的商品適合上什麼樣的節目作廣告。從本研究媒體選擇的分析發現，似乎也有這樣的傾向。

本研究發現，在政黨廣告的媒體選擇，新黨偏好聯合報，國民黨則拒絕聯合報，不但拒絕聯合報，連沒有政治色彩的聯合報系的經濟日報、民生報也拒絕刊登（相對的，在工商時報、大成報各刊登4則）。聯合報的社論與準社論「黑白集」常刊登「批李」的文章，媒體立場鮮明，因此國民黨的廣告不刊登，以避免尷尬是可以理解的；而新黨偏好聯合報，顯然也是意識形態契合，選擇刊登正可以讓廣告主（新黨）與媒體立場發揮相乘效果。

除了意識形態考量，政黨廣告選擇或不選擇某家媒體也有「示惠」或「懲罰」的作用（廣告是媒體的主要收入，營運的基礎），這也值得以媒介政經理論來探討。

## 三、建議

### ——實務上的建議

對三黨黨中央報紙競選廣告，本研究建議如下：

#### 1. 主題類型應明確

競選文宣主題不外是本研究所列舉的四大項目，即陳述政見、攻擊對手、反駁批評、塑造形象（活動預告，即經由舉辦活動以強化政黨形象，因此也可以歸入「塑造形象」類），而文宣展示應以一項主要主題為主，必要時再搭配一項次要主題，切忌將所有主題含混陳述，試圖一網打盡。

#### 2. 強調該黨的「獨特銷售主張」

每一個黨應建之獨特的銷售主張（USP），經由 USP 而塑造該黨獨特的形象，以爭取選民支持，因此在廣告中應對 USP 作適當的包裝與陳述。

#### 3. 報紙稿應維持系列性

三黨均有龐大數目的報紙稿，但除了新黨報紙稿以黃色作底色以維持系列性外，國民黨與民進黨很多稿子均各自獨立，稿子之間找不出共通性，事實上報紙稿可以以圍邊、色彩、或是佈局（layout）以維持系列性，增進形象的塑造。

### ——研究上的建議



### 1. 加強效果研究

本研究以及以往甚多的研究均以內容分析為主要方法，內容分析僅能呈現訊息的狀況，而不能呈現閱聽人如何看訊息，換言之不能看出傳播效果。

競選訊息與閱聽人的關係，焦點團體訪談法（FGD：Focus Group Discussion）是一個值得推荐的方法，經由特定的焦點團體深入而互動式的討論，可以探討出團體成員對競選文宣的看法，而了解文宣訊息的效果。

### 2. 加強廣告設計研究

本研究在報紙廣告的分析中列舉了一項「廣告設計元素的豐富性」，事實上在廣告設計方面尚有許多方向可以探討，如色彩、佈局、圖片使用、字體搭配等。這些廣告設計的量化研究值得學界進一步努力。

## 參考書目

林靜伶

1994 報紙競選廣告之語義分析，台北：行政院國科會專題研究計畫。

李蓉姣

1987 政治廣告策略之研究——民國74年台北市議員競選傳單之內容分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。

周怡倫

1993 電視政治廣告策略之研究——第二屆國大代表競選期間政黨電視廣告之內容分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。

周慶祥

1996 國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。

唐德蓉

1992 「電視競選政見內容與呈現形式之分析」，廣播與電視（創刊號），頁151-171，台北：國立政治大學廣播電視學系。

陳炎明

1994 政黨錄影帶內容之解讀與文宣策略研究，台北：政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

陳義彥、陳世敏

## 選舉研究

- 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，台北：國立政治大學政治研究所碩士論文。

## 黃佩珊

- 1996 1995年立法委員選舉三黨競選文宣之比較——Grunig 模型之探討，台北：國立政治大學政治研究所碩士論文。

## 游盈隆

- 1993 「政治信念、競選策略與選舉動員：台灣地區二屆立委候選人競選模式之研究」，東吳政治學報第二期，頁375-395。

## 鄭自隆

- 1991 政治廣告訊息策略及其效果檢驗之研究，台北：國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 1992 競選文宣策略——廣告、傳播與政治行銷，台北：遠流。
- 1993a 「競選廣告中黨籍標籤之研究」，廣告學研究第一集，頁99-117，台北：國立政治大學廣告系。
- 1993b 「政黨電視競選宣傳之負面廣告內容分析」，1993中文傳播研究暨教學研討會發表（1993年7月），國立政治大學傳播學院主辦。
- 1995a 「候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究」，廣告學研究第五集，頁43-84，台北：國立政治大學廣告系。
- 1995b 競選廣告——理論、策略與研究案例，台北：正中。
- 1996 「1995年立法委員選舉三黨文宣策略分析」，中華民國廣告年鑑第八輯，頁97-104，台北：台北市廣告代理商同業公會。

## 賴東明

- 1990 「民國78年台灣選舉廣告策略及分析」，中華民國廣告年鑑第二輯，頁81-90，台北：中華民國廣告代理同業公會。

## Aaker, D. A., Batra, R. and Myers, J. G.

- 1992 Advertising Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Atkin, C. k. and Heald, G.

1976 " Effects of political advertising, " Public Opinion Quarterly, 40 : 216-228.

Belch, G. E. and Belch, M. A.

1995 Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives. Chicago, IL : Irwin.

Berger, A. A.

1982 Media Analysis Techniques, CA : Sage.

Bovee, C. L. and Arens, W. F.

1982 Contemporary Advertising, Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

Howard, J. A.

1977 Consumer Behavior : Application of Theory. NY : McGraw-Hill.

Jugenheimer, D. W. and White, G.E.

1991 Basic Advertising, Cincinnati, OH : South-Western.

Laskey, H. A., Fox, R. J., and Crask, M. R.

1989 " Typology of main message strategies for television commercials, " Journal of Advertising, 18 ( 1 ) , 30-41.

Mauser, G. A.

1983 Political Marketing : An Approach to Campaign Strategy. NY : Praeger.

Mullen, J. J.

1963 " Newspaper advertising in the Kennedy-Nixon campaign, " Journalism Quarterly, 40 : 3-11.

1968 " Newspaper advertising in the Johnson-Goldwater campaign, " Journalism Quarterly, 45 : 219-225.

Nimmo, D.

1976 " Political communication theory and research : an overview, " in Communication Yearbook I, 441-452.

1970 The Political Persuaders, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

O'Keefe, G. J. and Atwood, L. E.

1981 " Communication and election campaign, " in Nimmo, D. and Sanders,

K. R. ( eds. ) Handbook of Political Communication, Beverly Hills,  
CA : Sage.

Rothschild, M. L. and Ray, M. L.

1974 “ Involvement and political advertising effect : an exploratory  
experiment, ” Communication Research, 1 : 264-285.

Rothschild, M.L.

1987 Advertising : From Fundamental to Strategy, MA : D. C. Heath.

Russell, J. T. and Lane, W. R.

1993 Kleppner's Advertising Procedure, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

## 審查意見答覆

### 審委意見(一)

1. 文獻部份應有一小結，說明從既有之政黨廣告相關研究中，是否可說明：
  - (1) 不同性質的政黨廣告、刊登週期等既定特色？
  - (2) 有那些因素可能造成那些政黨廣告特質？
  - (3) 以上兩者是否有助形成本研究之具體研究問題？將如何用來解釋本研究問題？

前本研究之研究文獻與研究問題之間，未說明有何關聯。

2. 結論的討論中，做了許多廣告效果的推論，而非政黨廣告策略的討論，例如認為國民黨的文宣應可達到固票效果，民進黨廣告只攻擊國民黨而忽略新黨……，無法滿足民進黨傳統支持者「痛恨」新黨甚於國民黨心理，新黨是報紙廣告最成功者……（P.17），但是所有這些討論似乎並無任何「文獻」或「研究」的證據，甚至違反「文獻」，例如「文獻」中指出追隨名牌「只能透過攻擊領導品牌才能突顯自己」，民進黨如此做了，卻又造成未「攻擊其他政黨」的問題，豈不自相矛盾？而且這些效果的討論，到底是根據什麼呢？
3. 對此次選舉的政黨廣告內容分析仍有價值，但應重整文獻與結論，使之互相連貫。

### 審委意見(二)

- 一、要說明不分析電視廣告、雜誌廣告的理由。
- 二、「貳政黨差異與文宣表現」一節，實即一般「文獻」。此部份，相關研究或文獻還需加強；尤其媒體時間和媒體選擇未見於文獻之中。
- 三、文獻中，部份已形成命題，例如新產品（新黨）重視廣告，所以（在研究結果中）新黨廣告有三分之二是不一樣的設計……可惜風格不統一，研究問題的其他部份，並未形成命題。
- 四、國民黨“14”種之中，有“13”種攻擊對手，此處宜採用原有則數179則為計算基準，或兩種計算基準並用。因每一“種”（型）出現則數不同。
- 五、廣告一“則”是多大？不論篇幅大小均計為一則？
- 六、所有統計表因空格太多，不宜作卡方，宜用次數分配即可。
- 七、表4.6~4.13可簡化為一表；報導每項目“是”的百分比即可。
- 八、表4.11~4.17可簡化為一表；以一曲線圖同時表達“合計”及“三黨”。

## 選舉研究

九、結論應回到“文獻”的情境中。新黨最成功，顯然是基於文獻中曾談及新產品的策略，即是新黨策略，故言“成功”。

十、配票問題及效果問題與本文無關，可刪。

十一、說明為何不談媒體組合及候選人的個別廣告等等研究限制。

## 論文評論審意見的答覆

已依照審委意見修改。

# Analysis of Political parties' Strategies of Newspaper Advertising in Legislators election of Taiwan, 1995

Cheng Tzu-Leong

## Abstract

A study of strategies of newspaper advertising operated by three main political parties, Komingtang(KMT), Democratic Progressive Party(DPP)and Chinese New Party(CNP), in the 1995 legislators election of Taiwan was conducted, in which message performances including themes, visual factors and copy writing skill as well as media strategies, scheduling and vehicle selecting, were examined.

The study found that——

The main content of KMT's advertisements was the negatives. KMT tried to attack the other parties by advertising, but the visual and copy writing skill were poor. KMT also failed to present selling propositions in advertisements. In vehicle selecting, KMT used many kinds of newspapers to carry advertisements, but the newspapers of United Daily Group were excluded. In scheduling strategy, KMT launched all of the advertisements in the period of eleven days before the day of voting.

The focus of DPP's advertising was the rebuilding of image, from sadness to happiness. With excellent visualization, yet the copy didn't stress a major idea clearly and didn't emphasize the voter's ultimate benefit——the needs of safety. DPP took a tactics

of steady media scheduling and it limited on the vehicle selecting, in which no government-owned and KMT-owned newspapers were used.

The tactics of CNP's advertising are image building and attacking opposers, KMT and DPP. Only the newspapers of United Daily Group and China Times Group were used to put out advertisements. Among these newspapers, CNP preferred the United Daily News and the United Evening News. It testified to the 'effect of context', namely a ideological matching between advertiser and media.

Keywords: Political advertising, Legislators election, Komingtang (KMT), Democratic Progressive Party (DPP), Chinese New Party (CNP)