

2008 年總統大選電視廣告之功能分析

溫偉群*、游梓翔**

《本文摘要》

無論基於候選人的經費支出或是選民的媒介使用，電視廣告均為當代選舉中最重要的候選人訊息。不過考量電視廣告可能對民主社會產生的負面影響，各國對於是否限制電視廣告也出現不同的立法例。為了提供相關討論的依據，本研究對 2008 年台灣總統大選電視廣告進行內容分析，並整合國內外相關研究成果進行比較。本研究的主要發現包括三方面。第一，台灣 2008 年大選電視廣告的功能大致呈現三分之二自誇（正面訊息）、三分之一攻擊（負面訊息）與極少數防禦（明確回應）的比例。對比美國 2008 年大選電視廣告，台灣的電視廣告明顯較為正面。就個別候選人而言，民調領先者馬英九的自誇訊息明顯多於落後者謝長廷。第二，台灣 2008 年大選電視廣告的論題大致呈現四分政策、六分人格的比例。此種「政策少、人格多」的模式相似於文獻中台灣 2000 年大選廣告的發現（三分政策、七分人格），而與美國 2008 年大選電視廣告六分政策、四分人格的比例恰好相反。第三，對比同為電視訊息的電視辯論，2008 年大選電視廣告較為正面、較偏重人格而不重政策；相對地，電視辯論比電視廣告重政策，並且含有較高比例的防禦訊息。

關鍵詞：總統大選、電視廣告、功能分析

* 世新大學口語傳播學系副教授。E-mail: johnwen@cc.shu.edu.tw。

** 世新大學傳播研究所教授兼所長。E-mail: tyu@cc.shu.edu.tw。

壹、前言

美國總統羅斯福在 1939 年發表的首次電視演說，以及美國電視網在 1940 年首次報導兩大黨政黨大會，引領當代政治傳播走入電視的時代 (Barnouw 1968)。美國政治傳播學者 Kraus(2000, 9-10) 指出，電視為政治事件帶來「獨特的觀點」(unique perspective)——電視不僅影響公眾對政治事件的認知，也顯著地改變了選舉與其他政治事件的本質。儘管近年來網路媒介快速崛起，電視仍為台灣民眾最主要的新聞來源（世新大學新聞傳播學院 2008）。而在透過電視媒介的各種競選文宣中，無論基於候選人的費用支出或對選民的影響，電視廣告都是最重要的候選人訊息 (Benoit 1999; 2007; Kaid 2004; Kaid and Holtz-Bacha 1995)。具體而言，電視廣告在許多國家占競選支出的最大部分，例如美國候選人的競選支出中 50% 到 75% 的花費用於電視廣告 (Kaid and Tedesco 1999)。類似地，電視廣告在台灣 2008 年大選媒體支出也居首位（張敬廷 2008；潤利 2008a；2008b；2008c）。基於實務上的重要性，國內外學者也對不斷針對電視競選廣告進行各種實驗、分析與討論。美國知名政治傳播學者 Kaid(2004, 155) 因而形容電視廣告研究是政治傳播領域中「最重要的一部分」。

雖然電視廣告在實務與學術上皆具高度重要性，其功能也常受到不同評價。學界長期以來即對「負面廣告」可能帶來的結果爭論不休，而各國立法例對是否在選舉中限制電視廣告則採取不同立場。例如，美國基於言論自由的原則，原則上對於競選電視廣告數量與金額都不予限制；許多歐洲國家則對競選電視廣告採取數量、播送單位或形式的限制 (Kaid 2004)。相對於民主國家陸續出現強制選舉電視辯論的立法例，各國對限制選舉電視廣告持續爭議。為提供學界與實務界評量電視廣告的基礎，本研究應用學界廣泛採用的「政治競選論述功能理論」(functional theory of political campaign discourse)(Benoit 1999; 2001; 2007; 2009)，對台灣 2008 年總統大選電視廣告進行內容分析。研究者並對比相關研究，延伸討論台灣 2008 年總統大選電視廣告分析的意義。

貳、文獻探討

一、競選訊息的本質與政治競選論述功能理論

在社會文化、選舉情境與候選人個人特質的影響下，每一次的競選活動都具有其獨特性。儘管如此，競選傳播仍具有其共同性，例如候選人都企圖透過傳播訊息來建立其優於對手的受喜好度 (Benoit 2007)。美國密蘇里大學傳播學教授 Benoit(2007, 32-52) 與其研究

同仁，在分析美國 1952 到 2004 年的各類選舉訊息後，提出六項競選傳播論述的通則如下：

1. 投票是一項比較候選人的行爲。
2. 候選人必須與對手區隔。
3. 競選訊息使候選人得以與對手區隔。
4. 候選人透過自誇 (acclaiming)、攻擊 (attacking) 與防禦 (defending) 來建立相對受喜好度 (preferability)。
5. 競選論述透過政策 (policy) 與人格 (character) 兩項論題進行。
6. 候選人必須贏得多數選票 (才能贏得選舉)。

整體而言，Benoit 的「政治競選論述功能理論」主張，選舉是一項候選人間的比較行爲，而這項比較必須透過競選訊息。Benoit 認為，候選人訊息具有三種基本功能：自誇自己的優點（也就是正面訊息或主張型訊息），攻擊對手的缺點（也就是負面訊息或攻擊型訊息），以及防禦對手對自己提出的攻擊。Benoit 所說的「防禦」，是明白回應對手先前對自己的攻擊。Benoit 指出，「防禦」與自誇（正面訊息）或攻擊（負面訊息）等兩類訊息不同，因為防禦必然會提醒選民對手先前對自己的攻擊而跟隨對手的議題設定，因此候選人除非不得已，通常不喜歡使用太多的防禦訊息 (Benoit 1999; Benoit and Wells 1996)。也因為防禦訊息的性質特別，儘管防禦訊息的比例一般而言不如自誇與攻擊，卻值得另立一種類別加以分析與觀察。

政治競選論述功能理論除了分析三項功能，另一個觀察點是論題（政策 / 人格）。在 Benoit 研究團隊的類目中，政策論題又進一步分為過往作為 (past deeds)、未來計畫 (future plans)、與總體目標 (general goals) 等三項子題；而人格論題又進一步區分為個人特質 (personal qualities)、領導能力 (leadership abilities)、與理想願景 (ideals) 等三項子題。

對照其他的競選訊息分析研究，政治競選論述功能理論同樣聚焦於訊息「功能」與「論題」等兩大面向。不過由於類目的精緻化與編碼單位的區別，使得政治競選論述功能理論呈現至少四項相對優點。首先，在訊息功能的分類上，先前研究多採用「正面 / 負面」兩類目；功能理論則採用「自誇（正面） / 攻擊（負面） / 防禦（回應攻擊）」三類目。增加「防禦」類目有助於呈現出主被動之別，也因而使功能類目更完整。其次，在訊息論題的分類上，在傳統「形象（人格） / 議題（政策）」類目下，功能理論如前述進一步將人格與政策論題區分為各三項子題，使論題的分析與策略解讀具有更精細的依據。第三，功能理論以「主題」（theme，或譯「語幹」）為編碼單位，比起傳統以整則廣告為單

位，更能確實反映競選訊息的功能與論題偏重比例。第四，以主題為編碼單位，使得功能理論不僅可用於競選廣告的分析，也適用於電視辯論、競選演說、網頁等物理單位較不明確的競選訊息，因而有助於跨模態¹競選訊息的比較 (Benoit 2007)。

相較於其他內容分析的取徑，政治競選論述功能理論不僅具有上述四項優點，也是近年來競選分析研究中最廣為應用的類目 (Benoit 1999; 2000; 2001; 2007; 2009; Benoit and Airne 2005; W. Benoit and P. Benoit 2008; Benoit, Blaney, and Pier 1998; Benoit and Brazeal 2002; Benoit and Harthcock 1999; Benoit and Hemmer 2008; Benoit and Klyukovski 2006; Benoit and Sheafer 2006; Benoit and Stein 2005; Benoit, Wen, and Yu 2007; Lee and Benoit 2004; 2005; Wen 1999; 2002; Wen, Benoit, and Yu 2004)。從 1997 年開始，Benoit 與研究同仁至少已經應用此項類目分析了十項競選訊息的模態，包括電視廣告、電視辯論、候選人網頁、候選人演說、候選人配偶演說、政黨主席與其他選舉代言人演說、選舉書面文宣、廣播廣告、報紙廣告以及候選人電視談話。考量理論架構的優點以及與廣泛國際學術研究的銜接，本研究論文採用政治競選論述功能理論為分析架構，文獻的回顧也將聚焦於此項理論的應用研究。

二、競選訊息的功能

(一) 訊息功能概說

「誰比較負面？誰比較正面？」是競選傳播研究長期以來的一項重要研究焦點。例如，知名政治傳播學者 Ansolabehere 與 Iyengar(1995) 便以「負面選戰」(Going Negative) 為題，討論政治廣告的影響。有關競選訊息功能的分析研究，基於龐大經費的支出與各種可能的效果，電視競選廣告一向受到政治傳播學者的關注。許多學者以電視廣告為焦點進行長期跨年研究 (Benoit 1999; 2001; 2007; 2009; W. Benoit and P. Benoit 2008; Jamieson, Waldman, and Sherr 2000; Joslyn 1986; Kaid and Johnston 2001; West 1997)，或者針對同一次選舉進行包括電視廣告在內的跨模態競選訊息分析 (Benoit 2000; Benoit, Blaney, and Pier 1998; Benoit et al. 2003)。部分學者也進行跨國的競選廣告分析 (Chang 2000; Holtz-Bacha, Kaid, and Johnston 1994; Kaid and Holtz-Bacha 1995; Tak, Kaid, and Lee 1997; Wen, Benoit, and Yu 2004)。由於大量負面選舉訊息可能影響投票意願、提高民衆負面感、乃至於降低整體民主政治的品質，電視廣告訊息的正負面比重一直是許多國內外學者關心的焦點 (Ansolabehere and Iyengar 1995; 彭芸 1992)。早期電視競選廣告的研究多以整則廣告為

¹ 模態 (modality) 一詞引自政治傳播學者 Pfau 等人 (1995) 的論文。Pfau 等人 (1995, 122) 將政治傳播中的訊息「模態」一詞等同訊息「媒介」(medium)，例如電視廣告、電視新聞、電視辯論、報紙新聞或選民談話都被視為不同的訊息模態。

分析單位，²多數的研究分析顯示電視競選廣告的正面訊息比例高於負面訊息。

(二) Benoit 團隊對訊息功能的分析

近年來，多位學者開始質疑以整則廣告為分析單位來對比正面與負面廣告的研究方法 (Benoit 1999; 2001; 2007; Benoit, Blaney, and Pier 1998; Benoit, Pier, and Blaney 1997; Jamieson 2000; Jamieson, Waldman, and Sherr 2000)。其中，美國賓州大學傳播學院院長 Jamieson 所領導的研究團隊使用「意念單位」(idea unit) 來分析廣告文本。所謂「意念單位」指的是「包含一個主張的一個詞，子句，或是句子」(a phrase, clause, or sentence that carries a claim)(Jamieson, Waldman, and Sherr 2000, 51)。經由對意念單位的分析，Jamieson 與她的團隊將競選廣告分為主張型 (advocacy, 也就是正面)，攻擊型 (attack, 也就是負面)，與對照型 (contrast, 正面與負面的混合) 廣告。根據 Jamieson 等人的研究，美國 1952 到 1996 年的電視競選廣告中，主張型大約佔 53%，攻擊型佔大約 16%，而對照型則佔大約 32%

密蘇里大學傳播系教授 Benoit 和他的研究團隊 (Benoit 1999; 2001; 2007; Benoit, Blaney, and Pier 1998; Benoit, Pier, and Blaney 1997) 也批評以整則廣告為單位的分析方法，因為許多電視廣告同時包含了正面與負面的訴求。他們使用「主題」(theme) 作為分析單位。所謂主題是指「表達一個完整意念的最小單位」(the smallest unit of a coherent idea)(Benoit 1999, 20)。換言之，Benoit 等學者所說的「主題」和 Jamieson 等學者所說的「意念單位」是一樣的分析單位。除了分析單位的改變，Benoit 也在傳統的正面與負面兩類訊息之外增加「防禦」訊息 (defense) 的概念。國內政治廣告學者鄭自隆 (1992, 99) 也指出防禦訊息的重要性：「要反駁對手的廣告，最好的方法是刊登反制廣告，以廣告對抗廣告，若因此炒熱而形成媒體話題則效果更佳」。儘管鄭自隆與 Benoit 對如何運用防禦 (反制) 的看法不盡相同，兩人都肯定防禦在政治廣告上的重要性。

Benoit(2009) 分析了 1952 到 2004 年的美國總統大選電視廣告。他發現當中最常見的功能是自誇 (59%)、其次是攻擊 (40%)，而防禦僅佔 1%。這項研究也顯示通常現任者比挑戰者使用較高比例的自誇；反之，挑戰者通常比現任者使用較高比例的攻擊。然而，在上述研究中 Benoit 也指出，2008 年美國總統大選異於往常，Obama 與 McCain 兩陣營的電視廣告中，自誇僅佔 34.4%，攻擊則高達 65.4%，另有不到 0.3% 的訊息被歸類為防禦。Wen、Benoit 與 Yu(2004) 比較了台灣與美國的 2000 年總統選舉電視廣告，結果發現兩者皆是自誇多於攻擊與防禦，同時在比例上也未呈現顯著差異。

² 以整則廣告為分析單位的研究，有關國外的文獻，可參考 Kaid 與 Holtz-Bacha(1995)，Kaid 與 Johnston(1991; 2001)，Tak、Kaid 與 Lee(1997) 以及 West(1997)。另外，Chang(2000) 與莊伯仲 (2006) 則分析了台灣的選舉電視廣告。

電視廣告之外，政治競選論述功能應用最廣的訊息模態是電視辯論。Benoit、Wen 與 Yu(2007) 指出，綜觀美國 1960 年以及 1976 至 2004 年的總統候選人大選（1964 年、1968 年、1972 年未舉辦大選辯論），電視辯論的訊息中有 57% 為自誇、攻擊占 35%，防禦訊息則有 8%。上述研究也分析了 2004 年台灣總統選舉電視辯論會，發現訊息功能為自誇 (49%) 多於攻擊 (46%) 與防禦 (8%)。類似地，溫偉群與游梓翔（2008）發現 2008 年台灣選舉電視辯論會也是自誇 (58%) 多於攻擊 (33%) 與防禦 (9%)。此外，Benoit 與研究同仁也分析了 2002 與 2005 年德國大選辯論、1984 至 1999 年以色列大選辯論、1988 至 1995 年法國大選辯論、1997 至 2002 年韓國大選辯論以及 2004 年烏克蘭大選辯論。除了烏克蘭之外，其他四國的大選辯論也都是自誇訊息最多、攻擊其次、而防禦訊息則最少 (Benoit 2007; Benoit and Hemmer 2008; Benoit and Klyukovski 2006)。表 1 摘要美國歷年電視廣告與辯論的功能比例，也列舉台灣現有電視廣告與辯論的功能分析結果。³

前述的文獻中也討論了競選訊息功能的相關因素，當中比較重要的有候選人角色（現任與否）、選舉結果與民調中居領先或落後位置。絕大多數的研究顯示現任者自誇的比例比挑戰者高，而挑戰者的攻擊比例比現任者高；至於當選者與落選者之間的競選訊息功能並沒有顯著差異 (Benoit 1999; 2001; 2007)。然而，候選人在民調中領先或落後卻和訊息功能之間有清楚的模式。Benoit(1999) 分析 1952 到 1996 年的美國總統電視競選廣告，發現候選人在不相上下的白熱化選情中攻擊只有 32%，而自誇佔 67%；候選人一路明顯領先者主要的訊息也是自誇 (61%)，但是攻擊比例 (38%) 仍略高選情接近的候選人；而始終明顯落後的候選人的訊息中超過一半是攻擊 (51%)。解釋上面的趨勢，Benoit 指出，由於攻擊訊息常會疏離中間或未作決定的選民 (Merritt 1984; Stewart 1975)，因此當候選人之間差距極小時，候選人對於攻擊訊息特別謹慎。相對來說，一路在民調上明顯落後的候選人則較願意冒得罪中間選民的風險來大量攻擊對手。

表 1 競選訊息的功能

	自誇	攻擊	防禦
美國電視廣告 (1952-2004)	3454 (59%)	2339 (40%)	71 (1%)
美國電視辯論 (1960、1976-2004)	4050 (57%)	2501 (35%)	604 (8%)
台灣電視廣告 (2000)	195 (62.5%)	109 (35%)	8 (2.5%)
台灣電視辯論 (2004)	320 (49%)	303 (46%)	35 (5%)
台灣電視辯論 (2008)	449 (58%)	259 (33%)	70 (9%)

資料來源：Benoit(2007; 2008)，Benoit、Wen 與 Yu(2007)，Wen、Benoit 與 Yu(2004)，溫偉群與游梓翔（2008）。

³ 表 1 所列各項美台訊息功能分析結果，其原始論文均根據「政治競選論述功能理論」採取相同之研究程序、類目與分析單位，因而具有相同之比較基礎。表 2 所列各項訊息論題分析結果，亦採相同之研究程序、類目與分析單位。

三、競選訊息的論題

(一) 訊息論題概說

許多研究選舉的學者都同意政黨、政策與人格是投票行為的三項主要基礎 (Benoit, Blaney, and Pier 1998; Bibby 2000; Levine 1995)。而在三者之中，Bibby(2000) 指出，候選人政黨屬性通常不會經常改變，然而選舉中爭議的重要政策與候選人形象卻常隨選舉而調整或改變。Benoit、Blaney 與 Pier(1998) 也指出，候選人常調整政策內容和人格形象來影響中立或未決定的選民，而這些中立或未決定選民就常是選戰結果的關鍵。換言之，選舉中候選人對於論題（政策 / 人格）的策略是分析選舉訊息的重要層面。例如，Patterson 與 McClure(1976) 研究 1972 年的美國總統大選發現競選廣告並沒有顯著改變候選人在選民心中的形象，卻顯著地改變選民對候選人政策立場的知識。因此政策與人格這兩項論題的區別對於選民來說有重要的意義。

必須注意的是，這並不是說政策與人格這兩項論題在競選訊息中是絕對分開的兩個觀念。Benoit 與 Wells(1996) 指出，候選人的政策立場當然影響其人格形象，而候選人的形象也必然影響選民對其政策的觀點。Hacker 等人 (2000) 也發現選民對候選人政策與人格的評價互相影響。儘管政策與人格這兩個論題不是絕對分開的觀念，許多研究顯示強調政策與強調人格的論題會產生不同的效果。例如，Johnson-Cartee 與 Copeland(1989) 研究 1986 年的美國國會選舉發現選民普遍厭惡對人格的攻擊甚於對政策的攻擊。Kaid 與 Sanders(1978) 的實驗研究發現強調政策的廣告較能提高受試者對於候選人的評價，而強調人格形象的廣告卻較能提高受試者對廣告內容的記憶。Garramone(1986) 的實驗則發現看強調人格形象的廣告比起強調政策的廣告較能引導受試者從人格形象的角度去評價候選人。總的來說，區分人格與政策論題在選舉訊息分析中極為重要，因而學者對於競選訊息的論題進行了多項跨年度、跨模態、跨文化的分析。這些研究成果顯示，多數國家選舉電視廣告的政策論題比例高於人格論題，不過也有少數國家是人格論題比例高於政策論題。⁴

(二) Benoit 團隊對訊息論題的研究

上述訊息論題的研究均以整則廣告為分析單位。美國知名政治傳播學者 Kaid 曾自省她自己與研究同仁的論文，「將整則廣告歸類為正面廣告或負面廣告，……可能忽略正面廣告中的負面資訊」(Kaid and Johnston 1991, 62)。同樣地，將整則廣告歸類為「政策廣告 / 人格廣告」或「議題廣告 / 形象廣告」的編碼方法，也同樣可能忽略了所謂政策廣告中

⁴ 參閱 Joslyn(1986)，Kaid 與 Holtz-Bacha(1995)，Kaid 與 Johnston(2001)，Tak、Kaid 與 Lee(1997) 以及 West(1997)。

的人格訊息或所謂人格廣告中的政策訊息，因而政治競選論述功能理論主張以使用「主題」(theme，即對一候選人的一特定評價的最小單位)作為分析單位以更準確分析訊息中的政策與人格比例(Benoit 1999, 20)。

值得注意的是，同樣主張以「主題」或「意念單位」(idea unit)為編碼單位，Jamieson、Waldman 與 Sherr(2000)將非政策論題定義較廣。在他們的歸類中，只有提出具體計畫的訊息才被列政策論題。舉例來說，一支 Clinton 的廣告攻擊 Dole 的減稅計畫具有高度風險而沒有進一步說明細節，Jamieson 等人的研究便將這個部分編碼為非政策論題。相對地，Benoit 的政治競選論述功能理論在政策人格論題下，又細分為六項子題，可更細緻地分析出不同類的政策訊息與人格訊息。本研究論文採取 Benoit 的取徑。上述 Clinton 的廣告中無細節的政策訊息便可能歸類為對「整體目標」而非對「未來計畫」的攻擊。

Benoit(2007)針對 1952 到 2004 年美國總統選舉電視廣告進行內容分析。他以主題(theme)為分析單位。他的研究顯示強調政策論題的主題有 58%，而強調人格論題的主題有 42%。類似地，Benoit(2009)發現 2008 年的美國總統大選電視廣告中，Obama 與 McCain 兩大陣營也是偏重政策論題(59%)高於人格論題(41%)。Benoit(1999)也進一步將政策論題分為過往作為、未來計畫與整體目標等三個子題，並將人格論題細分為個人品格、領導能力與理想願景等三個子題。研究者發現政策論題中有 58% 談過往作為、27% 談整體目標、未來計畫則佔 16%。在人格論題中，49% 談個人品格、38% 談領導能力、理想願景則佔 17%。Wen、Benoit 與 Yu(2004)比較了 2000 年的台灣與美國總統競選廣告，發現有別於美國廣告重政策高於人格，台灣廣告則是重人格高於政策。這些跨國研究顯示，雖然多數國家的電視競選廣告強調政策多於人格，人格與政策論題的偏重仍然會因各國國情而不同。

電視辯論是政治競選論述功能理論最常分析的另一種訊息模態。整體觀察美國 1960 年與 1976 至 2004 年的總統大選電視辯論，政策訊息占 75%、人格訊息僅占 25%。類似地，台灣的 2004 與 2008 年大選電視辯論中，也都有約六成為政策訊息、人格訊息則大約占四成(Benoit 2007; Benoit, Wen, and Yu 2007; 溫偉群與游梓翔 2008)。類似地，多項跨國研究顯示大選電視辯論中政策論題重於人格論題。這些例子包括，2002 與 2005 年德國大選電視辯論、2004 年烏克蘭大選電視辯論、1984 到 1999 年的以色列大選電視辯論、1988 到 1995 年的法國大選電視辯論、以及 1997 到 2002 年的南韓大選電視辯論(Benoit 2007; Benoit and Hemmer 2008; Benoit and Klyukovski 2006)。表 2 列舉了美國與台灣大選競選訊息論題比例。

表 2 競選訊息的論題

	政策	人格
美國電視廣告 (1952-2004)	3,581 (62%)	2,212 (38%)
美國電視辯論 (1960、1976-2004)	4,885 (75%)	1,666 (25%)
台灣電視廣告 (2000)	97 (32%)	207 (68%)
台灣電視辯論 (2004)	372 (60%)	251 (40%)
台灣電視辯論 (2008)	449 (63%)	259 (37%)

資料來源：Benoit(2007; 2009)，Benoit、Wen 與 Yu(2007)，Wen、Benoit 與 Yu(2004)，溫偉群與游梓翔 (2008)。

Benoit(2007) 則彙整比較了美國 2004 年之前電視廣告、電視辯論、政黨提名演說、傳單與廣播廣告，發現當中電視辯論政策訊息的比例高於其他四種模態。可能的因素是，電視辯論經常透過提問的方式進行，而提問人較常提出偏重政策的問題。

就競選訊息論題的相關因素而言，上述文獻討論了三項論題的相關因素：候選人角色（現任者 / 挑戰者）、選舉結果與政黨。候選人角色與論題的強調並沒有呈現一致的關係。Benoit(2001) 指出，在 1952 到 2000 年的美國總統競選電視廣告中，現任者廣告談政策的比例 (60%) 與挑戰者廣告談政策的比例 (62%) 在統計上並沒有顯著差異。選舉結果和論題的關係也是文獻中討論的一個重點。Benoit(2001) 發現在 1952 到 2000 年美國總統競選電視廣告中，當選者強調政策的比例 (66%) 高於落選者強調政策的比例 (56%)，而落選者強調人格的比例 (44%) 高於當選者強調人格的比例 (34%)。他解釋這可能是因為多數美國選民認為政策比候選人的人格重要，因而強調政策較多的候選人比強調人格的候選人較容易得到選民的肯定。在政黨與論題的關係上，Benoit(2001) 分析美國歷年總統選舉電視廣告指出，兩大黨的廣告都有大約 60% 內容強調政策，而只 40% 著重在人格。由於多數美國選民重視政策高於人格，不難理解為何兩大黨的競選訊息重政策高於人格。

四、文獻摘要

現有文獻可以整理為以下要點。第一，有關競選訊息的功能，跨年、跨國與跨模態的研究都顯示，自誇（正面）與攻擊（負面）是競選訊息中最普遍的兩種功能。而多項研究顯示，競選訊息中除了自誇與攻擊，防禦也是一種獨特的功能。由於防禦會提醒選民對手先前對自己的攻擊，同時大量的防禦會讓候選人跟隨對手的議題並陷入守勢，候選人通常不會使用大量的防禦訊息。第二，多數候選人雖然不喜歡採用防禦訊息，但是在面對面的辯論中卻不得不使用較其他模態比例較高的防禦訊息。第三，如同功能，論題（人格與政策的區別）也是分析競選訊息的一個重要面向。文獻顯示，多數國家的競選訊息一般強調

政策多於人格，但是隨著各國國情不同，有些國家的選舉正好呈現相反的趨勢。同時，跨媒體的研究也顯示，候選人在不同模態之間也會對人格與政策論題有不同的強調。例如，美國歷年總統選舉中，電視辯論比其他模態含有較高比例的政策訊息；而數項跨國元首電視辯論的研究也顯示電視辯論中的政策訊息比例高於人格訊息。第四，不同模態，不同媒體，與在不同國家的競選訊息，都一致呈現現任者通常比挑戰者有較高比例的自誇訊息，而挑戰者通常比現任者有較高比例的攻擊訊息。第五，在選舉中民調的領先與落後也和競選訊息的功能有關。多數研究發現，民調領先者的自誇訊息比例高於落後者，而落後者的攻擊訊息比例高於領先者。

參、研究問題與程序

一、研究問題

本研究應用競選傳播文獻中廣泛採用的「政治競選論述功能理論」（以下簡稱「功能理論」）(Benoit 1999; 2000; 2001; 2007; 2009)，分析台灣 2008 年總統大選競選廣告。如先前說明，功能理論聚焦於選舉訊息功能與論題（與其子題）的分析，並討論情境因素（如民調中領先或落後、執政或挑戰者角色）的可能影響。本研究的研究問題主要分為功能、論題以及與先前文獻的延伸比較。

首先，在訊息功能方面，先前研究顯示多數選舉訊息是自誇多於攻擊、而攻擊多於防禦 (Benoit 1999; 2001; 2007; W. Benoit and P. Benoit 2008)；但是功能的偏重卻可能因選舉情境而不同，例如，美國 2008 年大選競選廣告便是攻擊多於自誇、而自誇多於防禦 (Benoit 2009)。研究問題一探討電視廣告的功能，並探討競選訊息的功能是否受到情境因素（民調中領先 / 落後、執政 / 在野角色）的影響。

RQ1a：台灣 2008 年總統大選中，候選人電視廣告的訊息功能（自誇 / 攻擊 / 防禦）偏重為何？

RQ1b：2008 年總統大選中，情境因素（民調的領先 / 落後、執政 / 在野政黨）與電視廣告訊息功能呈現如何的模式？

儘管一項先前文獻針對 2000 年台灣總統大選電視廣告的分析顯示，台灣的電視競選廣告明顯偏重人格論題 (Wen, Benoit, and Yu 2004)，不過衡諸競選訊息的論題，先前文獻顯示各國各次電視廣告的偏重不一 (Benoit 1999; 2001; 2007; 2009; Kaid 2004; Kaid and

Holtz-Bacha 1995)。研究問題二探討電視廣告的論題偏重，以及政策與人格論題的子題比例。

RQ2a：2008 年台灣總統大選電視廣告的論題（政策 / 人格）偏重為何？

RQ2b：2008 年台灣總統大選電視廣告的政策訊息的子題（過往作為 / 未來計畫 / 總體目標）與人格訊息的子題（人格特質 / 領導能力 / 理想願景）各呈現如何的比例？

RQ2c：2008 年總統大選中，情境因素（民調的領先 / 落後、執政 / 在野政黨）與電視廣告論題呈現如何的模式？

國外研究文獻中，同為使用電視媒介的電視廣告與電視辯論，經常呈現訊息功能或論題的差異。為延伸本研究中對 2008 年台灣大選電視廣告訊息功能與論題的討論，研究問題三比較文獻中對 2008 年台灣大選電視廣告與辯論的異同。

RQ3：2008 年台灣總統選舉電視廣告與辯論的訊息功能與論題是否呈現不同的模式？

二、研究程序

本研究以內容分析法回答以上問題。研究過程擬分四步驟進行，分別是文本的蒐集與產生、文本的單位化、文本的編碼、以及檢驗編碼者信度。

（一）文本的蒐集與產生

2008 年選舉期間，除候選人競選陣營外，政黨、外圍團體、雙方支持者與不明人士亦製作多支影片。本研究將競選電視廣告定位為候選人訊息 (candidate message)，因此僅分析馬蕭與長昌競選總部發行之電視廣告。馬蕭部分以競選總部官方網站上曾出現影片為範圍；長昌總部官方網站上僅提供四支影片，研究者另洽請長昌總部提供影片紀錄。此外，由於雙方競選陣營均有不同語言之版本，研究者將文字內容相同、但旁白語言不同（如國語與台語）之影片計為同一則，如文字內容不同則計為不同則。上述蒐集過程共取得 2008 年電視競選廣告 98 則，其中馬蕭配有 43 則、長昌配則有 55 則。⁵ 研究者將 98 則

⁵ 此 98 則廣告文本共得出 713 個編碼單位（主題 / 語幹），其中馬陣營廣告共 345 個單位（自誇 265 單位、攻擊 69 單位、防禦 11 單位），謝陣營則為 368 個單位（自誇 209 單位、攻擊 158 單位、防禦 1 單位）。參照國外功能分析理論 (Benoit 1999; 2001; 2007) 的研究程序，防禦訊息（兩陣營共 12 單位）不列入政策 / 人格論題的編碼，因此論題編碼的總單位數為 701。

影片繕寫為逐字文字稿，並於文本上註記使用語言、發言人員與影音特色供編碼者參考。

(二) 文本的單位化

如前述，本研究應用功能分析理論進行內容分析，編碼單位是主題 (theme)。根據功能理論 (Benoit 1999; 2001; 2007)，每一個主題是指有關一個候選人或一個政黨的一個完整意念單位。舉例而言，馬蕭陣營的下列廣告文稿，被單位化為三個主題：

(字幕+蕭萬長說)(台語):「這八年來，台灣經濟變得塗塗塗，我心裡很捨不得(主題1); 民進黨治國沒半步，選舉全奧步(主題2); 馬蕭的兩岸共同市場，絕對不是謝長廷所講的一中市場(主題3)……」

以上文本的主題 1 是攻擊民進黨政府的過往作為，主題 2 是攻擊民進黨的選舉方式，主題 3 則是明確回應(防禦)對手謝長廷的攻擊。每一項主題都是描述對一個候選人或所屬政黨的一項完整意念單位，因此以上文本被分析為三個編碼單位。

(三) 文本的編碼

兩位獨立編碼者將每一個單位編碼為一種功能(自誇/攻擊/防禦)、一項論題(政策/人格)、並進一步歸類為一項政策或人格項子題(政策訊息編碼為過往作為、未來計畫或整體目標; 人格訊息編碼為個人特質、領導能力或理想願景)。有關以上的類目，Benoit(1999, 20) 提出以下的說明：

自誇 (acclaims) 指描述候選人自己或所屬政黨，而讓選民對候選人產生正面評價；攻擊 (attacks) 指描述對手或對手所屬政黨，而讓選民對對手產生負面評價；防禦 (defenses) 指明白地回應對手先前對於候選人自己或候選人所屬政黨的攻擊。……政策 (policy) 訊息指描述有關政府過去、現在或未來的施政，或者可由政府施政修正的問題；人格 (character) 訊息則指描述候選人或所屬政黨的品德、特質、屬性、與能力。

針對政策與人格子題，本研究根據 Benoit(2007, 52-54) 的下列陳述進行編碼：

過往作為 (past deeds) 是指候選人行動的結果或效果，通常此項行動與選舉公職有關。……未來計畫 (future plans) 是特定目標的手段，即政策行動的特定方案。……有別於未來計畫，整體目標 (general goals) 指向目的而非手段。……個人特質 (personal qualities) 是指候選人人格的特點，例如誠實、熱情、衝勁、勇

氣與友善等。領導能力 (leadership ability) 通常呈現的是擔任公職的經驗或足以執行民選公職的能力。最後，理想願景 (ideals) 類似於目標，但是著重於（人格的）價值或原則而非政策的結果。

為使編碼情形更容易為讀者所理解，附錄中針對功能、論題與子題的編碼提供實例說明。

（四）檢驗編碼者信度

為確保內容分析基於可信的編碼過程，文本分由兩名編碼者進行獨立編碼，再取樣 20% 計算 Cohen(1960) 的 kappa 值檢驗編碼者之間的同意度。統計學者 Fleiss(1981) 指出，超過 0.75 的 kappa 值顯示「極佳」的信度 (excellent agreement beyond chance)，0.40 到 0.75 的 kappa 值顯示「合格」的信度 (fair to good agreement beyond chance)，0.40 以下的 kappa 值則顯示「不及格」的信度 (poor agreement)。根據以上標準，本研究的編碼結果具有「極佳」的信度。具體而言，在功能（攻擊／防禦／自誇）層面的 kappa 值為 0.98；在論題（人格／政策）面向的 kappa 值為 0.88；人格子題（個人特質／領導能力／理想願景）的 kappa 值則為 0.90。另外在政策子題（過往作為／未來計畫／整體目標），兩位編碼者在 20% 的抽樣文本呈現完全相同的編碼，kappa 值為 1.0。

肆、研究發現與討論

本研究的三項研究問題分別聚焦於訊息功能、訊息論題（含子題）、以及相關研究的延伸比較等三方面。以下依上述問題說明與討論研究發現。

一、電視廣告的訊息功能

2008 年台灣總統選舉的電視廣告，無論就個別候選人或整體的觀察而言，均是自誇多於攻擊、攻擊多於防禦。如表 3，國民黨候選人馬英九的訊息功能比重是 77% 的自誇、20% 的攻擊、3% 的防禦；民進黨候選人謝長廷則是 57% 的自誇、43% 的攻擊與 0%（僅 1 次）的防禦。統計顯示馬謝兩人的訊息功能具有顯著的差異 ($\chi^2[2, N=713]=49.2, p<0.001$)。總和兩陣營的廣告，2008 年台灣大選電視競選廣告的功能中，自誇占 66%，攻擊占 32%，防禦則僅有 2%。2008 年與 2000 年台灣電視廣告的功能比例（自誇 62.5%、攻擊 35%、防禦 2.5%）(Wen, Benoit, and Yu 2004) 相似，兩者統計上不具顯著差異性 ($\chi^2[2, N=1,025]=2.03, n.s.$)。另外，對比台美電視廣告訊息分析，美國 2008 年大選電視廣告以攻擊占 65%、自誇占 34%、防禦僅 2 次 (0%)(Benoit 2009)，與台灣 2008 年大選電

視廣告呈現顯著差異 ($\chi^2[2, N=1,458]=166, p<0.001$)。如對比台灣 2008 年與美國 1952 至 2004 年電視廣告 (59% 自誇、40% 攻擊、1% 防禦) (Benoit 2007)，兩項比例有顯著差異 ($\chi^2[2, N=6,577]=17.8, p<0.001$)。

以上有關訊息功能的統計具有多重意義。首先，由於馬英九與謝長廷在 2008 年總統大選都不是現任者 (謝長廷不是現任總統而是執政黨候選人)，因此影響訊息功能比重的主要因素可能是選戰中的領先與落後。學者研究美國歷年的競選訊息功能顯示，選戰中民調領先者大多選擇以自誇訊息為競選訊息的主軸，落後者則傾向使用較多的攻擊訊息 (Benoit 1999; 2001; 2007; W. Benoit and P. Benoit 2008)。2008 年選戰中，台灣各主流媒體的民調都顯示馬英九持續領先謝長廷。在聯合報、中國時報、遠見雜誌、TVBS、年代電視與蘋果日報等六家媒體的民調中，馬蕭配在絕大多數時間點領先長昌陣營至少達二十個百分點 (聯合新聞網 2007)。馬陣營自誇多於謝陣營而謝陣營攻擊多於馬陣營的情形，使得先前美國選戰訊息功能與民調之間的模式在 2008 年台灣大選中得到印證。

其次，2008 年整體電視競選廣告呈現「自誇」多於「攻擊」、而「防禦」占最低比例的模式。此點與國外多數競選訊息的模式相仿 (Benoit 2007)。如同先前文獻分析中所述「政治競選論述功能理論」的觀點，候選人競選訊息的目的是使自己比對手呈現相對的優勢——其中透過「自誇」(正面訊息)來為自己加分、透過「攻擊」(負面訊息)來扣對手分數、或透過「防禦」(明確回應對手的攻擊)來減輕自己的扣分都有助於相對優勢。然而「攻擊」可能引發反彈，而「防禦」顯得陷於守勢，因此多數候選人傾向於「多自誇」、「少攻擊」、「不得已才防禦」(Benoit 1999; 2001; 2007)。如同表 3 顯示，除了 2008 年的例外案例，美國多數總統大選的電視競選廣告 (1952-2004) 也呈現自誇最多、攻擊其次、防禦最少的比例 (Benoit 2007; 2009)；相似地，Kaid 與 Holtz-Bacha(1995) 對法、德、義、英、以等五國的大選電視廣告分析，以及莊伯仲 (2006) 對台灣 1996 至 2004 年大選電視廣告的分析，也均呈現正面訊息 (即自誇) 多於負面訊息 (即攻擊) 的模式 (此二研究未分析防禦)。至於台灣 2008 年與 2000 年的三項功能比例無顯著差距，顯示此兩屆大選大體維持三分之二自誇、三分之一攻擊與極少量防禦的模式。

上述比例無論對比美國 1952 至 2004 年大選電視競選廣告的常態，或對比美國 2008 年電視廣告以攻擊為主的少數案例，台灣的電視廣告都明顯較多正面訊息、較少負面訊息。此點顯示儘管台美輿論皆有負面廣告太多的批評，但是相對於美國，台灣的電視競選廣告仍然較注意攻擊的可能風險，因而採用相對較多的自誇。事實上，為了減低攻擊訊息的可能風險，兩陣營也一再聲稱不打負面選戰。例如，民調中落後的候選人謝長廷雖然採取了較多攻擊訊息，但也強調「負面攻擊無助共生」(謝長廷 2008)；而民調領先的馬英九陣營則表示「堅持不打負面選戰」(中時電子報 2008)。同樣地，TVBS 民調中

心（2008）的調查也顯示，雖然在 2008 年台灣總統大選中高達 61% 的受訪者認為抹黑嚴重，但已經低於 2004 年大選中 74% 的比例。簡言之，2008 年台灣大選的兩陣營雖然都不乏負面訊息，但對負面訊息的使用比例仍有所節制。

表 3 電視廣告功能比較

	自誇	攻擊	防禦
馬陣營 (2008)	265 (77%)	69 (20%)	11 (3%)
謝陣營 (2008)	209 (57%)	158 (43%)	1 (0%)
台灣 (2008)	474 (66%)	227 (32%)	12 (2%)
台灣 (2000)	195 (62.5%)	109 (35%)	8 (2.5%)
美國 (2008)	256 (34%)	487 (65%)	2 (0%)
美國 (1952-2004)	3,454 (59%)	2,339 (40%)	71 (1%)

資料來源：Benoit(2007; 2009)，Wen、Benoit 與 Yu(2004)，本研究。

二、電視廣告的訊息論題

表 4 呈現電視廣告訊息的論題比例，表 5 與表 6 則呈現其中政策論題與人格論題的子題比例。如同表 4，2008 年大選中，馬陣營的電視廣告 43% 為政策訊息、57% 為人格訊息；謝陣營的電視廣告政策占 39%、人格占 61%。兩者均為人格訊息比例高於政策訊息，統計上無顯著差異 ($\chi^2[1, N=701]=1.42, n.s.$)。比較 2000 年台灣大選的電視廣告（32% 政策、68% 人格），2008 年大選電視廣告雖同為重人格高於政策（41% 政策、59% 人格），但是 2008 年政策訊息的比例略高於 2000 年 ($\chi^2[1, N=1,005]=7.11, p<0.01$)。

以上台灣大選電視廣告人格重於政策的模式，與國外多數情形相反。如同表 4 所列數字，美國 2008 年大選電視廣告（59% 政策、41% 人格）與美國先前 1952 至 2004 年大選電視廣告（62% 政策、38% 人格）均重政策高於人格 (Benoit 2007; 2009)。學者指出，競選電視廣告的論題偏重通常反映了選民的議題偏重，例如美國大多數選民重視政策議題高於人格議題而台灣民衆則有重視人格議題的傾向 (Benoit 1999; 2007; Wen, Benoit, and Yu 2004)。華人論辯與說服學者 Garrett(1993) 指出，在華人的文化情境中，一切語言行動均以人的關係為基礎。考量選民的文化傾向，台灣的電視競選廣告偏重人格議題應為合理的策略選擇。印證以上的解釋，Wen、Benoit 與 Yu(2004, 140) 研究台灣 2000 年大選電視廣告，發現當中有近七成聚焦人格論題，呈現出「人格為核心」(character-centered) 的政治傳播策略。TVBS 民調中心（1999）也指出，2000 年台灣大選中六成以上選民不清楚候選人的競選主張，而以印象或感覺來選擇支持對象。總的來說，2008 年台灣大選廣告雖

比 2000 年選舉中含有較高比例的政策訊息，但仍延續先前台灣電視廣告「重人格高於政策」的特色。

表 4 電視廣告論題比較

	政策	人格
馬陣營 (2008)	144 (43%)	190 (57%)
謝陣營 (2008)	142 (39%)	225 (61%)
台灣 (2008)	286 (41%)	415 (59%)
台灣 (2000)	97 (32%)	207 (68%)
美國 (2008)	435 (59%)	308 (41%)
美國 (1952-2004)	3,581 (62%)	2,212 (38%)

資料來源：Benoit(2007; 2009)，Wen、Benoit 與 Yu(2004)，本研究。

表 5 列舉的是政策訊息的子題，其中馬陣營廣告中 51% 的政策訊息為過往作為、40% 為未來計畫、10% 談總體目標；謝陣營則為過往作為占 30%、未來計畫占 60%、總體目標占 10%。兩陣營廣告對比，馬陣營比謝陣營重視過往作為（例如攻擊民進黨過去八年的執政）、謝陣營則將重點聚焦於未來計畫（例如攻擊馬陣營的兩岸與經濟計畫），兩陣營的差異具有統計上的顯著性 ($\chi^2[2, N=286]=13.3, p<0.01$)。此點反映了馬陣營的廣告策略強調民進黨的八年施政不佳，因而比較希望選民進行「回顧性投票」(retrospective voting)；相對地，希望擺脫民進黨執政包袱的謝陣營，則希望將文宣戰的主軸定位於未來的「展望性投票」(prospective voting)(Fiorina 1981; Levine 1995)。印證民調數字，兩陣營的策略顯得合理。TVBS 民調中心（2007）在選前十個月的調查顯示，57% 的受訪者不滿陳水扁七年多的執政結果，另有 47% 的受訪者認為陳水扁助選無助於謝長廷的選情。類似地，聯合報民調中心在選後的調查顯示，49% 的受訪者認為「陳水扁應為民進黨敗選負主要責任」（聯合報，2008 年 3 月 24 日，版 A5）。⁶ 現任者施政結果不佳的情境下，在野黨的廣告強調過去，執政黨的廣告希望選民多看未來似乎是合理的選擇。

另外，比較先前研究對 2000 年大選電視廣告的分析 (Wen, Benoit, and Yu 2004)，2008 年大選電視廣告較具體的子題未來計畫占 50%、較抽象的總體目標僅 10%；2000 年大選廣告則是具體的未來計畫僅 13%、抽象的總體目標占 38%，此項差異具有顯著性 ($\chi^2[2, N=383]=58.9, p<0.001$)。此點顯示 2008 年大選電視廣告的政策攻防比起 2000 年更著眼於明確的政策計畫。因應 2008 年選戰過程中多數選民不滿現任者施政的情形（聯合

⁶ 聯合報民調中心，2008，〈敗選誰負責四成九怪扁〉，《聯合報》，3 月 24 日，版 A5。

報，2008 年 3 月 24 日，版 A5），兩陣營的廣告都提出不少未來計畫。選前兩周，馬謝陣營的發言人在中央廣播電台（2008）的訪談中都強調具體的政策。馬陣營發言人蘇俊賓表示，電視廣告策略的兩大主要部分之一在經濟、農業、租稅與教育等政策；而謝陣營發言人趙天麟則指出，電視廣告的兩大主軸之一在於「政策牛肉」——「用比較幽默的方式去呈現，……把我們提出的牛肉，把他記起來」。

表 6 列舉了人格訊息的子題比例。馬陣營廣告的人格訊息中最高的是個人特質，占 49%、領導能力 11%、理想願景為 40%；謝陣營廣告也以個人特質居人格子題之冠，占 64%、領導能力 6%、理想願景 30%。整體而言，2008 年大選電視廣告的人格訊息中個人特質占了 57%、領導能力僅占 8%、理想願景為 34%。類似地，2000 年大選廣告人格訊息中個人特質也占 55%、領導能力占 27%、理想願景則為 18%(Wen, Benoit, and Yu 2004)。Wen、Benoit 與 Yu(2004) 等人推測台灣選民受到政治文化（儒家思想）的影響，因而呈現高度重視候選人個人特質的現象。2008 年總統大選中兩陣營的發言，也印證電視廣告訊息中重視個人特質的比例。在前述中央廣播電台（2008）的訪談中，馬陣營發言人蘇俊賓表示，在各種具體政策之外，馬陣營電視廣告策略的另一主要部分就是「呈現馬蕭兩人深入民間的形象」；謝陣營發言人趙天麟則表示，在政策牛肉之外，謝陣營電視廣告的另一主軸是在「候選人人品操守的檢驗上」。

表 5 電視廣告政策子題

	過往作為	未來計畫	總體目標
馬陣營 (2008)	73 (51%)	57 (40%)	14 (10%)
謝陣營 (2008)	43 (30%)	85 (60%)	14 (10%)
台灣 (2008)	116 (41%)	142 (50%)	28 (10%)
台灣 (2000)	47 (49%)	13 (13%)	37 (38%)

資料來源：Wen、Benoit 與 Yu(2004)，本研究。

表 6 電視廣告人格子題

	個人特質	領導能力	理想願景
馬陣營 (2008)	93 (49%)	21 (11%)	76 (40%)
謝陣營 (2008)	144 (64%)	14 (6%)	67 (30%)
台灣 (2008)	237 (57%)	35 (8%)	143 (34%)
台灣 (2000)	114 (55%)	55 (27%)	38 (18%)

資料來源：Wen、Benoit 與 Yu(2004)，本研究。

三、相關研究的延伸比較

爲了延伸本研究的理論意涵，研究者也將 2008 年大選電視廣告的分析與文獻中 2008 年電視辯論的研究（溫偉群與游梓翔 2008）進行對比。表 7 列舉了 2008 年大選中電視廣告與電視辯論訊息的功能比例。合併兩陣營的訊息進行對比，2008 年大選中電視廣告的自誇比例高於電視辯論（廣告 66%、辯論 58%）、攻擊的比例相近（廣告 32%、辯論 33%）、防禦則少於辯論（廣告 2%、辯論 9%），此項差異具有顯著性（ $\chi^2[2, N=1,491]=41.1, p<0.001$ ）。個別候選人分析結果類似於整體的觀察。具體而言，馬陣營廣告的自誇比例高於辯論（廣告 77%、辯論 65%）、攻擊少於辯論（廣告 20%、辯論 25%）、防禦亦少於辯論（廣告 3%、辯論 10%），此項差異具有顯著性（ $\chi^2[2, N=741]=18.2, p<0.001$ ）；謝陣營廣告的自誇比例也高於辯論（廣告 57%、辯論 50%）、攻擊則與辯論相近（廣告 43%、辯論 42%）、防禦則少於辯論（廣告 0%、辯論 8%），此項差異亦具有顯著性（ $\chi^2[2, N=750]=27.7, p<0.001$ ）。上述數字呈現的是，無論是領先或落後的候選人，電視廣告的自誇（正面訊息）比例比電視辯論高，而電視辯論的防禦（明確回應）比例則較高。不同於電視辯論爲雙方（或多方）候選人互動而無法由單方掌控的訊息，電視廣告爲候選人高度掌控的訊息，候選人在電視廣告中採用較高比例的自誇（正面訊息）訊息爲合理的策略。如同本文先前援引功能理論的分析，自誇訊息原則上可避免攻擊訊息的反彈風險，也無防禦訊息的被動與跟隨對手議題的負面效果，因此原則上候選人的第一選項是自誇（Benoit 1999; 2007）。至於台灣 2008 年大選中電視辯論的防禦較多，則與國外的長期研究結果相符；由於電視辯論中候選人必須與對手進行面對面的即時互動，因而被迫採用較高比例的防禦訊息（Benoit 2007）。

表 8 則列舉了 2008 年大選電視廣告與電視辯論訊息的論題比例。無論整體或候選人個別的觀察，電視廣告的人格訊息比例都較高；電視辯論則含有較高比例的政策訊息。具體而言，馬陣營的廣告訊息是 43% 的政策、57% 的人格；馬英九的辯論訊息是 71% 的政策、29% 的人格。謝陣營的廣告訊息是 39% 的政策、61% 的人格；謝長廷的辯論訊息是 56% 的政策、44% 的人格。合併兩陣營的訊息，2008 年大選中，電視廣告僅有 41% 的政策訊息、電視辯論則有高達 63% 的政策訊息；電視廣告有 59% 的人格訊息、電視辯論則含有 37% 的人格訊息，此項差異具有顯著性（ $\chi^2[1, N=1,409]=72.2, p<0.001$ ）。此項「電視辯論政策訊息比例高於電視廣告、電視廣告人格訊息比例高於電視辯論」的模式，類似於美國歷年總統大選的電視廣告與電視辯論訊息對比（Benoit 2007）。Benoit(2007) 解釋，由於電視辯論主要依循提問人的問題進行，而多數提問人的問題又以政策爲主，因而電視辯論比起其他模態的競選訊息含有較高比例的政策論題。類似地，Benoit(2007) 整理先

前文獻對以色列 (1984-1999)、法國 (1988-1995)、韓國 (1997-2002)、台灣 (2004)、烏克蘭 (2004) 等五國電視辯論的功能分析，發現各國各次選舉電視辯論中都是政策論題顯著地多於人格論題。相對於電視廣告在各國論題偏重不一的情形（台灣 2000 與 2008 大選均重人格），電視辯論在各國（含台灣）均重政策論題高於人格的發現，對我國選罷法是否推動強制電視辯論或是否限制電視廣告均為重要的參考。

表 7 電視廣告與辯論功能比較

	自誇		攻擊		防禦	
	廣告	辯論	廣告	辯論	廣告	辯論
馬陣營	265 (77%)	258 (65%)	69 (20%)	98 (25%)	11 (3%)	40 (10%)
謝陣營	209 (57%)	191 (50%)	158 (43%)	161 (42%)	1 (0%)	30 (8%)
台灣 (2008)	474 (66%)	449 (58%)	227 (32%)	259 (33%)	12 (2%)	70 (9%)

資料來源：溫偉群與游梓翔（2008），本研究。

表 8 電視廣告與辯論論題比較

	政策		人格	
	廣告	辯論	廣告	辯論
馬陣營	144 (43%)	251 (71%)	190 (57%)	109 (29%)
謝陣營	142 (39%)	198 (56%)	225 (61%)	154 (44%)
台灣 (2008)	286 (41%)	449 (63%)	415 (59%)	259 (37%)

資料來源：溫偉群與游梓翔（2008），本研究。

伍、結論

針對台灣 2008 年總統大選電視廣告，本研究採用國外競選傳播文獻中廣泛應用的政治競選論述功能理論進行內容分析。整合本研究的分析統計與先前國內外相關研究的成果，我們可以提出多項重要的觀察。首先，如同功能分析理論對競選論述三種功能的觀點，台灣 2008 年大選電視廣告訊息再次印證國內外研究經常呈現「自誇多於攻擊、攻擊多於防禦」的原則；而民調領先者自誇多、民調落後者攻擊多的模式也呈現在台灣 2008 年電視廣告中。第二，如同先前國內研究的發現，2008 年大選中呈現台灣電視廣告重視人格論題高於政策論題的型式。而透過功能理論中論題子題的檢視，台灣 2008 年大選候選人在人格論題中持續先前大選的情形，最重視個人特質的呈現；在政策論題中馬謝陣營

則因情境因素（角色）的影響，各自訴求過往作為與未來計畫。最後，對比同為候選人電視訊息的廣告與辯論，2008年台灣大選中的電視廣告比電視辯論正面；但是廣告訊息顯著地較重視人格面而辯論訊息顯著地較重視政策面；電視辯論也比電視廣告呈現較多的防禦訊息，顯示電視辯論中候選人較願意明確地回應對手的攻擊，促進候選人間的直接交鋒。以上發現不僅有助於學者對競選訊息本質與模式的理解，也提供選戰訊息規劃與選舉立法考量的實證依據。具體而言，本文對2008年台灣大選的分析，印證了國外選舉研究的發現——電視辯論比電視廣告更能促使候選人提出高比例的政策訊息，並促使候選人之間進行較多的直接交鋒。由此而論，多舉辦公費電視辯論將對聚焦選戰議題於政策論辯有所助益。

* * *

投稿日期：98.03.30；修改日期：98.05.21；接受日期：98.07.30

附錄：2008 年總統大選電視廣告編碼實例

一、政策

自誇過往作為：

(字幕：謝長廷 2007 年 12 月彰化說)(台語)：民進黨執政以後，開始有老農年金六千，這是最實在的照顧。(長昌廣告，「老農與國民年金」)

攻擊過往作為：

七年來平均經濟成長率四小龍最後一名。(馬蕭廣告，「原地踏步」)

自誇未來計畫：

(字幕：結婚！別怕) 馬英九承諾，青年創業基金 100 億，結婚一次，生育一次。(馬蕭廣告，「釋放青年人壓力」)

攻擊未來計畫：

(字幕：有些事實，你應該知道)(圈起報紙標題：馬英九承認中國學歷) 中國假文憑充斥大江南北，超過 50 萬人學歷造假。(長昌廣告，「假文憑」)

自誇整體目標：

我們未來的政策，要珍惜活化這個傳統的這個產業，才有幸福經濟。(長昌廣告，「產業根留」)

攻擊整體目標：

國民黨的終極目標是統一。(長昌廣告，「連戰馬英九中國台灣」)

防禦政策（不分類為子題）：

（字幕：李先生 律師）大陸的學歷是不可以考證照的，既然不能考證照，怎麼可能來我們國家執業呢？（馬蕭廣告，「看得清」）

二、人格

自誇個人特質：

（字幕：簡同學 大學生）馬英九他都是默默在做啊，「不會膨風」（台語）。（馬蕭廣告，「魄力青春活力篇」）

攻擊個人特質：

（字幕：馬英九有很多廣告，但是……）（字幕+馬英九說）我們家沒有人有綠卡，我依親取得綠卡（粗體字幕：早上的馬英九 vs. 晚上的馬英九）。（長昌廣告，「綠卡三說」）

自誇領導能力：

謝長廷將高雄蛻變成光榮城市的人，相信他一定有能力帶領台灣，邁向美麗偉大的國家。（長昌廣告，「愛河經驗」）

攻擊領導能力：

改建西門市場，1.5 億，馬英九剪綵 3 次，結果都一樣，失敗；馬英九的「能力」你相信嗎？（長昌廣告，「馬能力」）

自誇理想願景：

（字幕+旁白）珍惜台灣核心價值，馬英九、蕭萬長（台語）。（馬蕭廣告，「台灣價值」）

攻擊理想願景：

（字幕＋音效）希望國青團，未來能出一個胡錦濤。（長昌廣告，「連戰馬英九中國台灣」）

防禦人格（不分類為子題）：

（字幕：柴先生 律師）難道默默耕耘的人就沒有魄力嗎？（馬蕭廣告，「魄力陽光政治篇」）

參考文獻

I. 中文部分

- TVBS 民調中心，1999，〈總統候選人能力〉，TVBS 民意調查中心：<http://www.tvbs.com.tw/code/tvbsnews/poll/199911/.president.asp>。檢索日期：2000 年 10 月 9 日。
- ，2007，〈陳水扁執政七年滿意度與 2008 年總統大選民調〉，TVBS 民意調查中心：http://www.tvbs.com.tw/FILE_DB/yijung/200705/yijung-20070523201441.pdf。檢索日期：2009 年 6 月 8 日。
- ，2008，〈2008 年總統大選 228 後民調〉，TVBS 民意調查中心：http://www.tvbs.com.tw/FILE_DB/DL_DB/even/200803/even-2008301194639.pdf。檢索日期：2009 年 6 月 8 日。
- 中央廣播電台，2008，〈電視廣告創意加分藍綠互挖選民〉，中央廣播電台：<http://www.rti.org.tw/big5/topic/2008president/topic-0304b.aspx>。檢索日期：2009 年 6 月 8 日。
- 中時電子報，2008，〈綠卡風波後馬英九重估謝氏戰法〉，中時電子報：<http://forums.chinatimes.com/report/newslunch/970219/01-5.htm>。檢索日期：2009 年 6 月 8 日。
- 世新大學新聞傳播學院，2008，〈2008 年世新媒體風雲榜：建立多元評鑑指標〉，世新大學：[http://www.shu.edu.tw/pa/images/news/2008%A6~%A5@%B7s%B4C%C5%E9%AD%B7%B6%B3%BA\]%A1G%AB%D8%A5%DF%A6h%A4%B8%B5%FB%C5%B2%AB%FC%BC%D0%B7s%BBD%BDZ.doc](http://www.shu.edu.tw/pa/images/news/2008%A6~%A5@%B7s%B4C%C5%E9%AD%B7%B6%B3%BA]%A1G%AB%D8%A5%DF%A6h%A4%B8%B5%FB%C5%B2%AB%FC%BC%D0%B7s%BBD%BDZ.doc)。檢索日期：2008 年 12 月 2 日。
- 張敬廷，2008，〈電視競選廣告中的品牌策略：2008 年總統大選馬英九陣營個案分析〉，第十六屆中華民國廣告暨公共關係國際學術與實務研討會，10 月 24 日，台北：政治大學。
- 莊伯仲，2006，〈負面競選廣告：1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析〉，《東吳政治學報》，24: 213-243。
- 彭芸，1992，《政治廣告與選舉》，台北：正中。
- 溫偉群、游梓翔，2008，〈2008 年台灣總統大選電視辯論的功能分析研究〉，《選舉評論》，5: 15-32。
- 潤利，2008a，〈2008 年 1 月份台灣地區有效廣告量統計報告〉，潤利艾克曼公司：<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/effectadex/200801.effectadex.pdf>。檢索日期：2008 年 12 月 2 日。
- ，2008b，〈2008 年 2 月份台灣地區有效廣告量統計報告〉，潤利艾克曼公司：<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/effectadex/200802.effectadex.pdf>。檢索日期：2008 年

12月2日。

-----, 2008c, 〈2008年3月份台灣地區有效廣告量統計報告〉, 潤利艾克曼公司:
<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/effectadex/200803.effectadex.pdf>。檢索日期: 2008年
 12月2日。

鄭自隆, 1992, 《競選文宣測略: 廣告、傳播與政治行銷》, 台北: 遠流。

聯合新聞網, 2007, 〈各家媒體馬謝民調比一比〉, 聯合新聞網: http://mag.udn.com/mag/vote2007-08/printpage.jsp?f_ART_ID=109235。檢索日期: 2009年6月8日。

謝長廷, 2008, 〈負面攻擊無助共生, 對馬先生表示歉意〉, 台灣維新: 謝長廷 2008 台灣
 總統競選網站: http://frank.qmore.net/newsday_new.php。檢索日期: 2009年6月8日。

II. 外文部分

Ansolabehere, Stephen, and Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free.

Barnouw, Erik. 1968. *The Golden Web: A History of Broadcasting in the United States, 1933-1953*. New York: Oxford University Press.

Benoit, William L. 1999. *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, CT: Praeger.

-----, 2000. "A Functional Analysis of Political Advertising across Media, 1998." *Communication Studies* 51: 274-295.

-----, 2001. "The Functional Approach to Presidential Television Spots: Acclaiming, Attacking, Defending, 1952-2000." *Communication Studies* 52: 109-126.

-----, 2007. *Communication in Political Campaign Communication*. New York: Peter Lang.

-----, 2009. "Political Campaigns: The Messages and Their Analysis." March 6. <http://politicampaigns.missouri.edu>(March 6, 2009).

Benoit, William L., and David Airne. 2005. "A Functional Analysis of American Vice Presidential Debates." *Argumentation and Advocacy* 41: 225-236.

Benoit, William L., and Pamela J. Benoit. 2008. *Persuasive Messages: The Process of Influence*. Malden, MA: Blackwell.

Benoit, William L., Joseph R. Blaney, and P. M. Pier. 1998. *Campaign 96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. West, CT: Praeger.

Benoit, William L., and LeAnn M. Brazeal. 2002. "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates." *Argumentation and Advocacy* 38: 219-233.

- Benoit, William L., and Allison Harthcock. 1999. "Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks, and Defenses in the 1960 Presidential Debates." *Communication Monographs* 66: 341-357.
- Benoit, William L., and Katharine Hemmer. 2008. "A Functional Analysis of German Chancellor Debates." Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Benoit, William L., and Andrew A. Klyukovski. 2006. "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates." *Argumentation* 20: 209-225.
- Benoit, William L., P. M. Pier, and Joseph R. Blaney. 1997. "A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending." *Communication Quarterly* 45: 1-20.
- Benoit, William L., and Tamir Sheafer. 2006. "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83: 281-297.
- Benoit, William L., and Kevin A. Stein. 2005. "A Functional Analysis of Presidential Direct Mail Advertising." *Communication Studies* 56: 203-225.
- Benoit, William L., and William T. Wells. 1996. *Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates*. Tuscalooca, AL: University of Alabama Press.
- Benoit, William L., Wei-chun Wen, and Tzu-hsiang Yu. 2007. "A Functional Analysis of 2004 Taiwanese Political Debates." *Asian Journal of Communication* 17: 24-39.
- Benoit, William L. et al. 2003. *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bibby, John F. 2000. *Politics, Parties, and Elections in America*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Chang, Ching-ching. 2000. "Political Advertising in Taiwan and the U.S.: A Cross-Cultural Comparison of the 1996 Presidential Election Campaigns." *Asian Journal of Communication* 10: 1-17.
- Cohen, Jacob. 1960. "A Coefficient of Agreement for Nominal Scales." *Educational and Psychological Measurement* 20: 37-46.
- Fiorina, Morris P. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Fleiss, Joseph L. 1981. *Statistical Methods for Ratios and Proportions*. New York: Wiley.
- Garramone, Gina M. 1986. "Candidate Image Formation." In *New Perspectives on Political*

- Advertising*, eds. Lynda L. Kaid, Dan Nimmo, and Keith R. Sanders. Carbondale and Edwardsville, IL: Southern Illinois University Press.
- Garrett, Mary M. 1993. "Classical Chinese Conceptions of Argumentation and Persuasion." *Argumentation & Advocacy* 29: 105-115.
- Hacker, Kenneth L. et al. 2000. "Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996." *Communication Monographs* 67: 227-238.
- Holtz-Bacha, Christina, Lynda L. Kaid, and Anne Johnston. 1994. "Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in the United States, Germany, and France." *Political Communication* 11: 67-80.
- Jamieson, Kathleen H. 2000. *Everything You Think You Know about Politics and Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Jamieson, Kathleen H., Paul Waldman, and Susan Sherr. 2000. "Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements." In *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Election*, eds. James A. Thurber, Candice J. Nelson, and David A. Dulio. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Johnson-Cartee, Karen S., and Gary Copeland. 1989. "Southern Voters' Reaction to Negative Political Ads in 1986 Election." *Journalism Quarterly* 66(4): 888-896.
- Joslyn, Richard. 1986. "Political Advertising and the Meaning of Elections." In *New Perspectives on Political Advertising*, eds. Lynda L. Kaid, Dan Nimmo, and Keith R. Sanders. Carbondale and Edwardsville, IL: Southern Illinois University Press.
- Kaid, Lynda L. 2004. "Political Advertising." In *Handbook of Political Communication Research*, ed. Lynda L. Kaid. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda L., and C. Holtz-Bacha. 1995. "Political Advertising across Cultures." In *Political Advertising in Western Democracies*, eds. Lynda L. Kaid, and Christina Holtz-Bacha. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, Lynda L., and Anne Johnston. 1991. "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988." *Journal of Communication* 41: 53-64.
- , 2001. *Video Style in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Praeger.
- Kaid, Lynda L., and Keith R. Sanders. 1978. "Political Television Commercials: An Experimental Study of Type and Length." *Communication Research* 5: 57-70.

- Kaid, Lynda L., and John C. Tedesco. 1999. "Presidential Candidate Presentation: Videostyle in the 1996 Presidential Spots." In *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*, eds. Lynda L. Kaid, and Dinna G. Bystorm. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kraus, Sidney. 2000. *Televised Presidential Debates and Public Policy*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, Cheolhan, and William L. Benoit. 2004. "A Functional Analysis of Presidential Spots: A Comparison of Korean and American Ads." *Communication Quarterly* 52: 68-79.
- , 2005. "A Functional Analysis of the 2002 Korean Presidential Debates." *Asian Journal of Communication* 15: 115-132.
- Levine, Myron A. 1995. *Presidential Campaigns and Elections: Issues and Images in the Media Age*. Itasca, IL: Peacock.
- Merritt, Sharyne. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings." *Journal of Advertising* 13: 27-38.
- Patterson, Thomas E., and Robert D. McClure. 1976. *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics*. New York: G. P. Putnam's Sons.
- Pfau, Michael et al. 1995. "Influence of Communication Modalities on Voters' Perceptions of Candidates during Presidential Primary Campaigns." *Journal of Communication* 45: 122-133.
- Stewart, Charles J. 1975. "Voter Perception of Mud-Slinging in Political Communication." *Central States Speech Journal* 26: 279-286.
- Tak, Jinyoung, Lynda L. Kaid, and Soobum Lee. 1997. "A Cross-Cultural Study of Political Advertising in the United States and Korea." *Communication Research* 24: 423-430.
- Wen, Wei-chun. 1999. "A Functional Analysis of the 1994 Taipei Mayoral Debate." Master's thesis. Central Missouri State University.
- , 2002. "A Functional Analysis of the 2000 Taiwanese Presidential Campaign Discourse." Ph. D. diss. University of Missouri-Columbia.
- Wen, Wei-chun, William L. Benoit, and Tzu-hsiang Yu. 2004. "A Functional Analysis of the 2000 Taiwanese and U.S. Presidential Spots." *Asian Journal of Communication* 14: 140-155.
- West, Darrell M. 1997. *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952-1996*. 2nd ed. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.

A Functional Analysis of Television Ads in 2008 Taiwanese Presidential Election

Wei-chun Wen^{*} · Tzu-hsiang Yu^{**}

Abstract

Based on the expenditure of candidates and the media use of voters, TV ads are the most important candidate message in the contemporary elections. Considering possible negative impacts of television ads on democratic society, major democratic countries take different positions on the issue of restricting campaign ads. To provide data for related discussion, this study content-analyzed the 2008 Taiwanese presidential ads. The primary findings can be summarized in three aspects. First, the functions of the TV ads in 2008 Taiwanese election included 66% of acclaims, 32% of attacks, and 2% of defenses. Compared with the U.S. counterparts in 2008, Taiwanese ads were more positive. Regarding the individual candidates, the leading candidate Ma had more acclaims than the trailing candidate Hsieh. Second, the topics of 2008 Taiwanese presidential ads contained approximately 40% of policy messages, and 60% of character messages. This pattern is similar to the ads used in the 2000 Taiwanese election, while contrary to the U.S. counterparts. Third, compared to the 2008 Taiwanese presidential debates, TV ads stressed character more than televised debates. In addition, televised debates contained more defenses than TV ads.

Keywords: presidential election, television ads, functional analysis

* Associate Professor, Department of Speech Communication, Shih Hsin University.

** Director and Professor, Graduate Institute of Communications, Shih Hsin University.