

國立交通大學

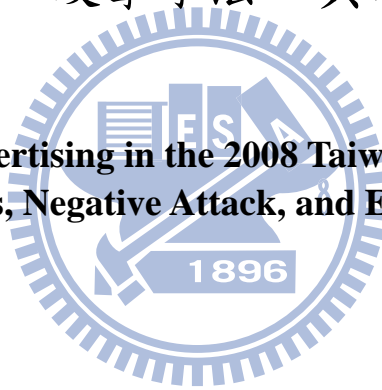
傳播研究所

碩士論文

2008 年台灣總統大選電視競選廣告：

議題、攻擊手法、與眼神接觸

TV Campaign Advertising in the 2008 Taiwan Presidential Election:
Issues, Negative Attack, and Eye Contact



研究生：周志華

Student：Chih-Hua Chou

指導教授：陶振超 博士

Advisor：Chen-Chao Tao, Ph.D.

中華民國九十八年八月

2008 年台灣總統大選電視競選廣告： 議題、攻擊手法、與眼神接觸

摘要

規劃總統大選競選策略時，電視競選廣告始終扮演重要的角色。本研究以內容分析法，檢視 2008 年台灣第十二任總統大選電視競選廣告，聚焦於二項議題：(一) 探討總統大選電視競選廣告整體概況。(二) 依據總統大選結果，比較當選者與落敗者的電視競選廣告影像風格。

研究結果發現：(一) 2008 年台灣總統大選電視競選廣告以「議題」為主，訴諸經濟、財經議題；負面廣告多攻擊競爭對手議題，並以匿名人士為廣告主角；常使用電腦繪圖與後製技術，平均廣告秒數在 50 秒內，候選人多以中景入鏡，面帶微笑，與觀眾少有眼神接觸。(二) 當選者與落敗者競選廣告有顯著性差異。兩者競選廣告均以議題為主，當選者聚焦於經濟與黑金議題，落敗者則以兩岸經濟議題為主。負面廣告中，當選者多攻擊競爭者過往紀錄，落敗者則抨擊競爭者所提出的議題。眼神接觸上，當選者較落敗者常與觀眾保有眼神接觸。此外，當選者競選廣告常訴諸改變的呼喚，及呈現政黨象徵；落敗者則以政黨意見為主。

本研究採量化內容分析方法，探討總統大選電視競選廣告，共 78 則。研究文本均委託候選人所屬政黨文宣部提供，其中登記一號的候選人謝長廷、蘇貞昌，所播送電視競選廣告共 44 則；二號候選人馬英九、蕭萬長，所播送電視競選廣告共 34 則。

關鍵詞：總統大選、競選策略、競選廣告、影像風格、內容分析

TV Campaign Advertising in the 2008 Taiwan Presidential Election: Issues, Negative Attack, and Eye Contact

Abstract

TV advertisement plays a crucial and important role in political campaigns, especially in the presidential elections. This study uses content analysis to examine the 2008 Taiwan presidential election TV campaign advertising, and mainly focuses on two topics. The first topic elucidates the “videostyle” of the TV commercials used in the 2008 Taiwan presidential election. The second one compares the “videostyle” between the winner’s and the loser’s TV commercials.

The analysis shows two results. First of all, there are several similarities between the winner’s and the loser’s TV commercials. Both of them focus on the economic and financial policies, and using anonymous citizens as main character in the negative campaign ads to attack opponent’s policy. The average time of the ads is about 50 seconds. The ads prefer to use computer graphics and video post-productions. The candidates usually show up in medium shot, but lack eye contact with audiences.

The second, there are several significant differences in the videostyle between the winner’s and the loser’s ads. The winner emphasizes the financial and political bribe issues in the campaign, and calls for change; however, the loser focuses on the financial relations between Taiwan and China. The winner’s negative ads are prone to attack on opponent’s background and qualifications; however, the loser’s negative ads are used to attack on issue stands of opponent. During the ads, the winning candidates have more direct eye contacts with audiences than the losing candidates.

This study employs content analysis to analyze 78 TV commercials used in the 2008 Taiwan presidential election. The ads of this research are provided by the Culture Departments of both parties. The DPP camp released 44 ads, and the KMT camp aired 34 ads.

Key words: presidential election, campaign strategy, campaign advertising, videostyle, content analysis

誌 謝

2007年4月，換到一張入學許可證，2009年9月，結束一場學術之旅。

以學生的身份，首先感謝指導教授，陶振超老師。阿陶是位熱血老闆，對學術抱有著難以言喻的熱誠，值得尊敬的學者。但在課堂上可說是位邪惡的天使，指定閱讀資料量終生難忘，嚴謹的教學，但我想這是好的，畢竟這種機遇不可多得（修完課後才再說風涼話）。當阿陶的門生除閱讀之外，還可健身吃大餐，飛鳳山，是我在新竹唯一走過的山，雖然一直沒遇見101，但路途上的趣味也夠親近了，感謝CC。其次，感謝兩位口試委員，郭良文與張郁敏老師，給予不同的觀點與建議。靜蓉老師與阿均老師帶給我不同的學園體驗，謝謝您們。

以朋友的身份，感謝老大與小鹿，兩位超級編碼員，若沒有妳們的幫忙，我的論文不會這麼順利。特別是老大，幫我很多忙，人又有梗，在妳旁邊都有樂趣。對兩位深表感激。接著，是在新竹認識的朋友，讓我的日子增添樂趣，在學校的日子，說平淡也不平淡，成為PTT一員，二年登入657次，往後的日子裡，勢必會懷念校園生活。

出外靠朋友，謝謝有你、妳們，散佈各地的朋友，讓我的日子不空白，有梗、有樂趣、與熱血，揮灑青春，但過去之所以美麗，是因為我們都回不去了呀，只能向前走，感謝有你、妳們，讓我的生活五光十色，有恩必還，不愉快的請原諒我，我還在學習成長，繼續一起奔向社會的懷抱吧。

以家人的身份，感謝家族的一切，家人一直是我最大堡壘，任何時刻都挺我，給我最大的自由，沒有後顧之憂的日子，風箏線放很長，飛累的時候，也有一條線繫著我不迷失，感謝我的家人，我愛你、妳們。

I do want to feel my life 半涉濁流半席清

志華

目 錄

摘要	I
Abstract	II
誌 謝	III
目 錄	IV
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與問題	1
第二節 研究重要性	3
第二章 總統大選電視競選廣告	6
第一節 總統大選電視競選廣告演變	6
第二節 總統大選電視競選廣告：策略與效果	9
第三節 總統大選電視競選廣告「影像風格」	16
第三章 內容分析在傳播研究應用與發展	18
第一節 內容分析作為一種研究方法	18
第二節 文本研究步驟	21
第三節 編碼發展流程	23
第四節 內容分析在傳播研究的應用概況	29
第四章 研究方法	37
第一節 內容分析法	37
第二節 研究文本「單位化」	37
第三節 內容分析編碼過程	45
第四節 統計方法	48
第五章 資料分析	49
第一節 語意內涵	49
第二節 非語意內涵	62
第三節 製作技巧	69
第四節 電視競選廣告整體「影像風格」	72
第五節 小結	81
第六章 結論與建議	85
第一節 研究發現	85
第二節 結果討論	88
第三節 研究限制與建議	91
參考書目	94
附錄 A 台灣 37 篇內容分析文章回顧、整理	104
附錄 B 台灣第十二任總統大選電視競選廣告編碼簿	118
附錄 C 編碼員間信度資源	129
附錄 D 中、西文名詞對照表	130

表 目 錄

表 2-1：第十任總統大選廣告量.....	8
表 2-2：正面與負面電視競選廣告特徵.....	10
表 2-3：執政者與挑戰者電視競選廣告特徵.....	11
表 2-4：領先者與落後者電視競選廣告特徵.....	12
表 2-5：當選與落敗者電視競選廣告特徵.....	12
表 2-6：男性與女候選人電視競選廣告特徵.....	13
表 2-7：電視競選廣告內容、結構對接收者影響.....	16
表 3-1：內容分析定義.....	19
表 3-2：百分比同意度計算方式.....	27
表 3-3：Holsti 計算方式.....	27
表 3-4：國外主要研究主題及研究文本.....	30
表 3-5：台灣內容分析研究方法.....	31
表 3-6：台灣內容分析研究文本.....	31
表 3-7：台灣內容分析研究主題.....	31
表 3-8：台灣內容分析抽樣方法.....	33
表 3-9：台灣內容分析編碼員人數.....	34
表 3-10：台灣內容分析編碼員間信度報告.....	35
表 3-11：台灣內容分析編碼員間信度值.....	35
表 4-1：民進黨總統、副總統候選人電視競選廣告.....	37
表 4-2：國民黨總統、副總統候選人電視競選廣告.....	38
表 4-3：編碼員間信度值.....	47
表 5-1：競選廣告宣傳重點.....	49
表 5-2：議題廣告—兩岸政治議題.....	50
表 5-3：議題廣告—兩岸經濟議題.....	50
表 5-4：議題廣告—公共政策訴求.....	50
表 5-5：議題廣告—黑金議題訴求.....	51
表 5-6：議題廣告—財經、稅務訴求.....	51
表 5-7：議題廣告—福利改進訴求.....	51
表 5-8：議題廣告—族群訴求.....	52
表 5-9：議題廣告—國防訴求.....	52
表 5-10：議題廣告—國際議題.....	52
表 5-11：議題廣告—幼童、青少年問題.....	53
表 5-12：議題廣告—健康議題.....	53
表 5-13：議題廣告—環境保育.....	53
表 5-14：議題廣告—教育訴求.....	54
表 5-15：議題廣告—公民權利.....	54

表 5-16：形象廣告—正直與誠實	55
表 5-17：形象廣告—堅強訴求	55
表 5-18：形象廣告—親切與同情心	55
表 5-19：形象廣告—積極進取	56
表 5-20：形象廣告—有技能與成功	56
表 5-21：競選廣告中正面情緒影像	56
表 5-22：競選廣告中負面情緒影像	57
表 5-23：競選廣告恐懼訴求	57
表 5-24：競選廣告理性、邏輯訴求	57
表 5-25：競選廣告消息來源可靠性訴求	58
表 5-26：競選廣告針對他人批評進行反駁	58
表 5-27：競選廣告呈現黨派意見	59
表 5-28：競選廣告關注特定政策議題	59
表 5-29：競選廣告提出特定政策議題的具體方針	59
表 5-30：競選廣告呈現出改變的呼喚	60
表 5-31：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者形象	60
表 5-32：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者所提出的議題	61
表 5-33：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者所屬政黨	61
表 5-34：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者過往施政表現能力	61
表 5-35：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者所屬政黨從政人員	62
表 5-36：競選廣告主要訴求	62
表 5-37：競選廣告負面廣告主角	63
表 5-38：競選廣告主要場景架設	63
表 5-39：競選廣告主要拍攝場景	64
表 5-40：競選廣告競選標語	64
表 5-41：競選廣告候選人象徵標誌	64
表 5-42：競選廣告政黨象徵	65
表 5-43：競選廣告主角	65
表 5-44：競選廣告主要語言	66
表 5-45：競選廣告候選人主要服裝	66
表 5-46：競選廣告候選人主要拍攝角度	67
表 5-47：競選廣告中候選人主要拍攝鏡頭	67
表 5-48：候選人與觀眾眼神接觸	67
表 5-49：候選人臉部主要表情	68
表 5-50：候選人肢體擺動幅度	68
表 5-51：候選人言語表達流暢度	69
表 5-52：競選廣告秒數	69
表 5-53：候選人影像與聲音同步性	70

表 5-54：主要訴求在負面攻擊之後.....	70
表 5-55：競選廣告使用電腦繪圖.....	70
表 5-56：競選廣告影像後製技術.....	71
表 5-57：候選人或主要事件出現在競選廣告右側.....	71
表 5-58：競選廣告配樂.....	72
表 5-59：競選廣告主要宣傳.....	72
表 5-60：議題廣告主要訴求.....	73
表 5-61：競選廣告形象訴求.....	73
表 5-62：競選廣告正、負面情緒.....	74
表 5-63：競選廣告語意內涵訴求.....	74
表 5-64：競選廣告負面訴求.....	74
表 5-65：競選廣告聚焦.....	75
表 5-66：負面廣告主角.....	75
表 5-67：廣告場景架設.....	76
表 5-68：廣告拍攝場景.....	76
表 5-69：競選廣告非語意內涵.....	76
表 5-70：競選廣告主角.....	77
表 5-71：競選廣告語言.....	77
表 5-72：候選人服裝.....	77
表 5-73：候選人拍攝角度.....	78
表 5-74：候選人拍攝鏡頭.....	78
表 5-75：候選人與觀眾眼神接觸.....	78
表 5-76：候選人臉部表情.....	79
表 5-77：候選人肢體擺動.....	79
表 5-78：競選廣告秒數.....	80
表 5-79：候選人影像與聲音同步性.....	80
表 5-80：競選廣告製作技巧.....	80
表 5-81：候選人或主要事件出現在競選廣告右側.....	81
表 5-82：競選廣告語意內涵顯著性差異.....	81
表 5-83：競選廣告非語意內涵顯著性差異.....	82
表 5-84：台灣第十二任總統大選電視競選廣告整體影像風格.....	82
表 5-85：提升競選廣告接收效果內容、結構檢測.....	83
表 6-1：台灣當選與落敗者影像風格差異.....	85
表 6-2：台灣與美國當選與落敗者影像風格差異.....	86
表 6-3：台灣與美國整體電視競選廣告影像風格.....	87



第一章 緒論

第一節 研究動機與問題

總統大選電視競選廣告預算逐年增加。美國 2008 年總統大選候選人電視競選廣告費用總計約 8 億美元，2004 年也支出 5 億美元播送電視競選廣告(謙悠文, 2008)。台灣 2004 年第十一任總統大選候選人所播放的電視競選廣告花費約 5 億元，投放 19,725 檔廣告(張文輝 & 粘嫦鈺, 2004)。電視競選廣告成為總統大選候選人最大的開銷(林博文, 2008)。電視競選廣告的播放頻率也隨著投票日期的接近而更加密集。凱絡媒體(2008)指出，台灣自 2007 年 10 月起，立委選舉與總統大選廣告逐漸增加，2008 年 3 月競選廣告佔據所有電視廣告時段秒數的 13%，達到高峰。

台灣自 1991 年起年年有選舉，競選活動融入日常生活，競選廣告重要性逐年增加。誠如 Patterson(1989)所言，傳播媒介的浮現填補現今政黨影響力衰退所造成的權力真空。電視普及率高、穿透性強，具有雙（視覺與聽覺）感官功能，搭配口語化、視覺化的競選廣告內容，將有助於降低訊息接收門檻，傳達給各階層選民。Mcilwraith, Jacobvitz, Kubey, & Alexander(1992)認為，相較於其他傳播媒介，電視有助縮短選民距離、了解候選人。總統大選選區遼闊，候選人與選民難有面對面互動機會，因此更需透過電視特有的雙感官功能向選民傳達政見，說服選民以爭取支持，競選廣告已成為競選活動中不可或缺的一環。

何謂競選廣告？Kaid, Nimmo, & Sanders(1981)認為競選廣告是指候選人或所屬政黨，藉由購買閱聽人暴露在大眾傳播情境下的機會，試圖影響閱聽人的政治態度、信念或行為。然而有些國家提供免費的頻道時段給候選人或政黨播送競選廣告，因此 Kaid(2004)重新定義競選廣告，「所有會移動的影像，設計用來提升候選人或所屬政黨利益，不管以何種方式呈現，其播放內容受所屬候選人或政黨控制，以免付費頻道或購買頻道時段的方式播出」。可完全控制傳遞給閱聽人的訊息是競選廣告的最大特色。

電視競選廣告盛行，除了電視普及率高、訊息接收門檻低之外，還具有影響選民的能力。競選廣告效果研究分為兩類，第一類是競選廣告花費與選舉結果研究，但兩者似乎沒有顯著關係；第二類是競選廣告與接收者效果研究，發現競選廣告會對接收者產生影響(Kaid, 2004)。Kaid & Johnston(2001)認為電視競選廣告具有認知 (cognitive)、情感 (affective) 與行為 (behavioral) 三種效果：認知能提高選民對競選廣告內容的了解；情感是指選民會因競選廣告訊息而影響對候選人的評價；行為效果則出現在選民投票行為上。

實證研究也支持上述論點，例如 Ballotti & Kaid(2000)認為，電視競選廣告具有說服效果能影響選民投票。Ansolabehere & Iyengar(1997)指出，競選廣告會影響投票決定。Brians & Wattenberg(1996)表示，電視競選廣告較電視新聞更有助接收者正確回憶候選人議題立場。Martinelli & Chaffee(1995)發現，儘管選民不願承認會透過競選廣告取得對候選人的認知，但研究證實競選廣告有助選民回想候選人訊息。

接收者個人特質也會影響對電視競選廣告的回憶。研究發現接收者若對競選宣傳活動處於低涉入狀態，較易受到競選廣告的影響(Rothschild & Ray, 1974)，未決定者或晚期決定者也會受到競選廣告影響(Atkin, Bowen, Nayman, & Sheinkopf, 1973)。另外，電視競選廣告的內容與結構特徵，也影響選民是否能記得廣告、記得多少。例如，負面廣告相較於正面廣告，更有助選民回憶(Basil & Reeves, 1991; Newhagen & Reeves, 1989)。

廣告配樂也有助選民對影像畫面的回憶(Thorson, Christ, & Caywood, 1991)。視覺畫面架構則會影響競選廣告回憶與候選人評價(Geiger & Reeves, 1991)。除此之外，電視競選廣告重複播放特性，也有助加深接收者對競選廣告印象，達到 Krugman(1972)提出的三打理論 (Three Hit Theory) 效果，Krugman 認為接收者對廣告的反應分為三個階段，首先是好奇 (curiosity) 想知道廣告內容是什麼，接著認知 (recognition) 熟悉廣告內容，最後促成決定 (decision) 達到強化、提醒或採取行動的效果。

電視競選廣告效果已通過學術研究證實，然而產生效果的電視競選廣告本身內容為何？由那些元素所構成？元素組成的不同是否與選舉結果有關？一系列有關總統大選電視競選廣告內容疑慮，在美國學者 Kaid & Davidson(1986)提出「影像風格」(Videostyle)

架構後，揭開電視競選廣告內容面紗，認為電視競選廣告由語意內涵（verbal content）、非語意內涵（nonverbal content）、與製作技巧（video production techniques）等三元素所組成。Kaid & Johnston(2001)分析美國歷來 12 任（1952 年到 1996 年）總統大選電視競選廣告，發現競選廣告常以特定形式出現，當選者與落敗者在競選廣告內容呈現上有所差異。

Kaid & Johnston(2001)等學者對美國總統大選電視競選廣告已有所探討，發現影像風格與選舉結果有關。然而台灣自 1996 年起開始總統民選，1996 年總統候選人陳履安、王清峰推出「千年暗室，一燈即明」，「沒有不可能的事，全在你我一念之間。安心、清廉，陳履安、王清峰」，成為台灣首支總統大選電視競選廣告。競選廣告至今已有十餘年歷史，回顧台灣相關傳播研究後發現多數研究專注於宣傳策略及平面新聞議題、文宣分析，少有電視競選廣告分析研究。

電視競選廣告已成為競選宣傳主要媒介，有鑑於電視競選廣告內容研究的不足，本研究將探討 2008 年台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告，針對民進黨所提名登記一號的謝長廷、蘇貞昌及國民黨所推派登記二號的馬英九、蕭萬長，兩組候選人電視競選廣告進行內容分析，呈現、紀錄台灣電視競選廣告影像風格內容，探討當選者與落敗者在電視競選廣告影像風格運用是否有差異，並與美國總統大選電視競選廣告研究結果進行比對。

第二節 研究重要性

一、理論重要性

「影像風格」概念由 Kaid & Davidson(1986)所提出，由語意內涵、非語意內涵、與製作技巧等三元素所組成。然而台灣現有競選傳播研究多聚焦於平面議題，屬於「影像風格」三元素中的語意內涵，隨著影像時代來臨，除著重競選文宣外，更需訴諸動態影像對接收者的感官刺激，即非語意內涵及製作技巧對觀眾的影響。本研究藉由「影像風

格」概念檢視台灣 2008 年總統大選電視競選廣告，試圖釐清與建立台灣電視競選廣告「影像風格」架構，紮根及擴展電視競選廣告研究。

二、方法重要性

本研究編碼發展，主要參照 Kaid & Johnston(2001)，*Videostyle In Presidential Campaigns: Style And Content Of Televised Political Advertising* 一書，該書編碼類目專注於美國總統大選電視競選廣告。檢視台灣競選廣告相關研究後，發現少有合適的編碼類目能反映電視競選廣告內容，多數適用於報紙新聞議題，而 Kaid & Johnston(2001)美國總統大選電視競選廣告編碼類目，因台、美兩國政治文化、民風的差異在廣告策略運用上會有所不同 Plasser(2000)，難以涵蓋台灣競選廣告內容。

本研究試圖發展台灣總統大選電視競選廣告編碼簿，提升編碼類目的互斥與完備性，並援引電視競選廣告效果實證研究文獻，例如：Lang, Potter, & Grabe(2003)發現聲音與影像的同步，有益接收者的理解與記憶；負面影像有助認知記憶，出現在負面影像後的訊息效果比負面影像前好；Cartee & Compeland(1991)發現螢幕畫面會影響接收者注視，其注視焦點會落在螢幕右方等。簡言之，本研究希望結合影像風格、效果研究、及文化差異，發展出更完整的內容分析方法與編碼簿，多面向呈現 2008 年台灣第十二任總統大選電視競選廣告樣貌。

三、實務重要性

電視競選廣告是競選活動主流，洞悉影像風格特徵有助候選人幕僚或策士參考、評估競選廣告策略。Kaid & Johnston(2001)研究指出，當選者競選廣告以議題為主，訴求經濟議題，主張改變現狀。負面競選廣告多攻擊競爭對手議題與過往紀錄；候選人多為廣告主角，廣告長度較短約在六十秒內，擅用後製技術。落敗者其競選廣告常呈現對特定議題的關注與具體說明，傳達黨派意見，匿名人士為主要發言人；候選人肢體擺動適中，廣告秒數較長。本研究以台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告進行內容

分析，並比較當選者與落敗者影像風格差異，可供競選廣告策劃單位了解台、美兩國競選廣告發展。

其次，本研究援引國外相關電視影像效果文獻，並納入編碼類目架構，藉此檢測台灣第十二任總統大選電視競選廣告，審視廣告內容、結構是否與學術研究發現相符，達到提升競選廣告接收效果，其研究結果可提供競選廣告籌備單位參照，瞭解電視競選廣告，呈現競選廣告最佳的內容、結構設計。



第二章 總統大選電視競選廣告

第一節 總統大選電視競選廣告演變

一、總統大選電視競選廣告起源與功能

1950年起美國電視發展快速，1952年近40%的美國家庭可收看電視，人口密集的東北部，電視普及率更達60%，因此1952年美國總統大選兩黨候選人，共和黨 Dwight D. Eisenhower 與民主黨 Adlai E. Stevenson 開始以電視廣告作為競選傳播媒介，揭開總統大選電視競選廣告史(Kaid & Johnston, 2001)。

大眾媒介加入競選宣傳後，改變候選人與選民互動關係。早期候選人主要透過人際傳播或政黨組織管道與選民互動，隨著大眾媒介興起，候選人可以間接或直接方式影響選民，爭取支持。競選活動除了受大眾媒介影響外，選民投票抉擇也有所改變。早期選民政黨忠誠度高，投票以所屬政黨候選人為優先，現今選民自主性強，未必會投票給黨內候選人(Kaid & Johnston, 2001; 彭芸, 1986)。

競選廣告不僅扮演傳遞訊息給選民的角色，從傳播觀點來看，競選廣告還具有議題設定功能。當候選人或政黨要播出新競選廣告時，常會舉辦記者會或首映會，由於消息來源具顯著性，能吸引媒體採訪報導搶攻新聞版面，可提升候選人知名度與能見度。如同 Polsby & Wildavsky(1991)所說，競選廣告功能在於提升知名度，轉換自我形象以爭取選民支持，並運用負面攻擊對手，改變選民原先印象以支持自己。

二、美國總統大選電視競選廣告發展歷程

1952年美國總統大選電視競選廣告初次登場，共和黨候選人艾森豪聘請 Rosser Reeves 設計電視競選廣告，推出一系列「艾森豪回答美國」(Eisenhower answers America)

的競選廣告，並喊出「是該改變了」(It's time for a change)口號；民主黨提名人史蒂文生則以「你從未如此好過」(You never had it so good)為競選標語，並透過選民替自己站台聲援，最後艾森豪入主白宮(Kaid & Johnston, 2001)。艾森豪的勝選或許不能全歸於電視競選廣告效果，但至少影響了日後競選廣告模式，電視競選廣告時代來臨(Kaid & Johnston, 2001; 彭芸, 1992)。

1956年出現第一支電視負面競選廣告，民主黨候選人史蒂文生擷取艾森豪1952年總統大選時的政見發表片段與當選後的執政紀錄進行對照，呈現出艾森豪未實現對選民的承諾。1964年民主黨候選人Lyndon Johnson播出最具爭議的「採雛菊的女孩」(Daisy Girl)廣告，一名女孩在開滿雛菊的原野上用童稚的聲音數著數字，數到9時，女孩畫面停格，轉成一位成年男子倒數10秒的聲音，秒數到1時，畫面出現核子彈爆炸鏡頭，此時Johnson聲音出現：「這就是賭注，我們是要一個世界使所有上帝的兒女可以存活，或是趨於黑暗。我們必需彼此相愛，否則我們全都要死。請於11月3日投票給Johnson。你留在家的賭注就太大了」。「採雛菊的女孩」一播出，立即引來共和黨候選人Barry Goldwater與黨員的不滿，認為該廣告侵犯道德規範，影射Goldwater是發動核子戰爭的危險人物，儘管該廣告雖飽受批評，但最後Johnson仍順利入主白宮。

美國觀察家指出，1964年總統大選是負面競選廣告氾濫的開始。1974年因美國最高法院賦予個人與政治行動委員會從事「獨立花費」(independent expenditure)的權利，在不需告知候選人的前提下就可運用自有資金進行競選宣傳活動，1980年代全國保守政治行動委員會(National Conservative Political Action Committee, NCPAC)透過獨立花費播送負面競選廣告協助布希(George H.W. Bush)贏得大選，獨立花費成為政治行動委員會攻擊競爭對手的新手段，視為負面競選廣告新世紀，並擴散到各等級的競選活動(Grove, 1988)。Cartee & Copeland(1997)估計負面競選廣告約佔美國歷來總統大選競選廣告的三分之一或二分之一。Kaid & Dimitrova(2005)發現2004年美國總統大選，兩黨候選人負面競選廣告均以攻擊對手議題為主。負面競選廣告盛行來自本身的有效性，在美國競選廣告中已不可或缺(Kaid & Johnston, 2001)。

三、台灣總統大選電視競選廣告發展歷程

台灣競選活動自 1989 年起競選宣傳才逐漸熱絡。主要是 1989 年所修訂的選舉罷免法，三項公職人員（立委、縣市長與省市議員）候選人可以使用印刷媒介，發送競選廣告，此外 1987 年的解嚴、1988 年開放報禁及 1990 年廢除、終止動員戡亂時期臨時條款等因素，均有助競選廣告的多元化與商業化；自 1991 年第二屆國代選舉起，政府開放電視競選廣告，但 1990 年代初期競選廣告仍是以報紙為主(鈕則勳, 2005; 鄭自隆, 2004)。

1994 年舉行第一屆台灣省長及北、高兩市市長民選，開啟候選人電視辯論與政見發表會先例。1996 年台灣首次總統民選，登記一號的第九任總統、副總統候選人陳履安、王清峰推出「千年暗室，一燈即明」，「沒有不可能的事，全在你我一念之間。安心、清廉，陳履安、王清峰」競選廣告，揭開總統電視競選廣告序幕；登記二號的國民黨參選人李登輝、連戰則委託聯廣廣告公司負責競選文宣，開創競選廣告專業化時代(鄭自隆, 1995)。2000 年第十任總統、副總統選舉電視競選廣告支出首次超越報紙廣告，成為第一大競選廣告媒介（詳見表 2-1）。

表 2-1：第十任總統大選廣告量

單位：千元

候選人	無線電視	有線電視	報紙	雜誌	電台	總計	播出量百分比
連戰 蕭萬長	536,160	1,158,076	249,592	13,388	28,849	1,986,065	54.60%
陳水扁 呂秀蓮	68,203	679,336	109,960	3,660	897	862,056	23.70%
宋楚瑜 張昭雄	118,220	562,015	95,745	300	2,431	778,710	24.41%
李敖 馮滄祥	無	無	4,993	無	無	4,993	0.14%
許信良 朱惠良	無	5,535	297	無	無	5,832	0.16%
總計	722,583	2,404,962	460,586	17,348	32,177	3,637,657	100.00%

資料來源：鄭自隆(2004)《競選傳播與台灣社會》

註：一、本表統計時間，電視為 1999 年 12 月 1 日到 2000 年 3 月 16 日，報紙、雜誌、電台為 1999 年 12 月 1 日到 2000 年 2 月 29 日。

二、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。

第二節 總統大選電視競選廣告：策略與效果

Hacker(1995)指出競選廣告的成功關鍵在於內容題材。因此本節將從六個面向，回顧與分析總統大選電視競選廣告：正面與負面競選廣告、執政者與挑戰者、領先者與落後者、當選與落敗者、男性與女性候選人、及不同國家競選廣告差異等，說明如下：

一、正面與負面電視競選廣告

競選廣告多劃分為正面與負面競選廣告兩種(Kaid & Johnston, 1991; 彭芸, 1992)。Kaid & Johnston(1991)認為正面競選廣告主要強調候選人個人特質、成就或政見，形塑候選人成為選民服務與解決問題的專家，突顯個人特質、優勢，而負面競選廣告則是以批評競爭者為主或暗指對手言行不一等負面訊息。

何謂負面廣告？Cartee & Copeland(1997)指出負面競選廣告是指「透過直接或暗示方式，企圖將競爭者置於不利的位置」，廣告內容或許沒有直接攻擊競爭對手，但選民仍可清楚知道所指對象為誰。Kern(1989)則認為是「針對競爭者特徵或政見上失敗而產製的廣告」。綜合上述，本研究認為負面競選廣告是指直接攻擊競爭對手、政黨議題或形象的廣告，也可透過影射暗示性手法呈現，但選民仍可辨識廣告攻擊、批評對象，與特定候選人或政黨產生聯結。

創造負面競選廣告最簡單方式就是建構恐懼訴求。告知選民投給競爭對手後將會產生的後果，選民可能會因接收到競選廣告而產生不確定性，尤其當選民感受到競爭對手議題的矛盾或錯誤時。負面訴求在競選廣告中已是不可欠缺的策略，特別是挑戰者(Kern, 1989)。

Kaid & Dimitrova(2005)發現 2004 年美國總統大選，共和與民主黨兩黨候選人負面競選廣告都以攻擊對手議題為主。Cartee & Copeland(1997)估計負面競選廣告約佔美國

歷來總統大選競選廣告的三分之一到二分之一，成為美國競選廣告傳統。台灣從 1991 年開放國大代表選舉電視競選廣告以來，負面競選廣告的比重逐漸增加，莊伯仲(2006)分析 1996 年到 2004 年台灣總統大選競選廣告後發現，負面競選廣告約占三分之一 (37.2%)，多以感性訴求攻擊對手形象，不同於美國以議題為主。

彭芸(1992)認為負面競選廣告確有其功效，特別當候選人處於劣勢或從原先的領先到過程中的落後，使用負面競選廣告特別有用。另外，她也指出在野黨或挑戰者較執政黨或執政者常使用負面競選廣告。Kaid & Johnston(1991)發現候選人不常出現在負面競選廣告中，多以民眾或不具名人士為廣告主角政擊、批評競爭對手，抨擊對手過往紀錄、能力，並以議題為主軸，常使用後製特效，如：電腦繪圖、影像定格或加速等。正面競選廣告多以候選人為主角，強調對現在與未來的樂觀。正、負競選廣告時間長度有所不同，負面較正面競選廣告時間短，75%的負面競選廣告時間長度不超 30 秒；而正面競選廣告長度較多變，46%是 30 秒廣告，37%是 60 秒廣告，有 17%的競選廣告長達 5 分鐘(Kaid & Johnston, 2001) (整理如表 2-2)。

表 2-2：正面與負面電視競選廣告特徵

正面競選廣告	負面競選廣告
<ul style="list-style-type: none"> ● 以候選人特質、成就或政見為主 ● 候選人為廣告主角 ● 強調現在與未來的樂觀 ● 廣告秒數較長 	<ul style="list-style-type: none"> ● 批評對手為主 ● 候選人處於劣勢或落後 ● 廣告出資者多數是挑戰者或在野黨 ● 候選人本身少出現，民眾為廣告主角 ● 攻擊競爭者過往紀錄，以議題為主 ● 常運用後製特效，廣告秒數較短

資料來源：研究者自行整理

二、執政者與挑戰者

執政者在競選廣告宣傳上較占有優勢。但近年來執政者因受到挑戰者的攻擊而立場較不穩定，但仍握有優勢，尤其在較低文化水平的選區(Kaid & Johnston, 2001)。Mann & Wolfinger(1980)認為，執政者可藉由執政期間的政績來推銷自我，提高媒體曝光率吸引選民建立知名度。候選人能度見與媒體報導均有助於拉近執政者與選民接觸。

Polsby & Wildavsky(1991)表示，執政者優勢在於他們擁有代表國家的形象。Tenpas(1997)也認為執政者可用玫瑰花園（rose garden strategy）的國家領袖象徵策略保持執政者氛圍（presidential aura）。Benoit, Pier & Blaney(1997)指出執政者以正面競選廣告為主，邀請他人為自己站台；常運用恐懼訴求，強調改變可能會造成的傷害，以爭取連任機會。執政者還具有以下特質，如：媒體焦點、控制議題、高知名度、易接近媒體、塑造國際特定議題、參與國際邦交活動與執政經驗等。Kitchens & Stiteler(1979)指出攻擊執政者是挑戰者必需的策略，告知選民執政者的施政效能或執政滿意度，以數據資料為訴求重點，傳達自我政見的可行性，改變的呼喚，並告知選民日後可能會有執政者的反擊，增強免疫效果。Benoit, Pier & Blaney(1997)發現挑戰者較常使用負面廣告。Kaid & Johnston(2001)針對 1952 年到 1996 年的美國總統大選電視競選廣告進行影像風格分析，結果與 Benoit et al.(1997)一致，挑戰者多為廣告主角（整理如表 2-3）。

表 2-3：執政者與挑戰者電視競選廣告特徵

執政者	挑戰者
<ul style="list-style-type: none"> ● 正面競選廣告 ● 候選人邀請他人為自己站台 ● 恐懼訴求(強調改變可能造成的傷害) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 負面攻擊執政者，議題訴求(數據) ● 改變的呼喚 ● 候選人自己為廣告主

資料來源：研究者自行整理

三、領先者與落後者

Kaid & Johnston(2001)分析 1204 則美國總統大選電視競選廣告後，發現領先者與落後者在廣告策略運用上有所差異。落後者或知名度低候選人傾向產製負面競選廣告攻擊領先者，以形成議題設定搏取新聞版面，並試圖透過拉裙腳（coat-tailing）效應，邀請知名度高的聲望人士為自己站台，拉抬自我。而領先者對於落後者的攻擊，常不與理會，營造領先者氣度，冷淡處理落後者的攻擊性廣告，並強調自己是所屬政黨唯一支持推派的候選人（整理如表 2-4）。

表 2-4：領先者與落後者電視競選廣告特徵

領先者	落後者或知名度低者
<ul style="list-style-type: none"> ● 不理會落後者攻擊（冷淡處理） ● 強調自己為所屬政黨唯一推派 	<ul style="list-style-type: none"> ● 負面攻擊領先者，製造議題 ● 候選人邀請知名人士為自己站台

資料來源：研究者自行整理

四、當選者與落敗者

Kaid & Johnston(2001, 2002)蒐集 1952 年到 2000 年的美國總統大選競選廣告，共 1213 則，進行影像風格分析後發現當選者與落敗者在競選廣告策略運用上有所不同。當選者多採理性邏輯訴求，強調經濟議題，改變的呼喚，候選人多為廣告主角，所播送的負面競選廣告主要是對競爭者過往紀錄進行議題攻擊，平均廣告秒數較短，擅長使用後製特效。落敗者則多呈現對特定議題的關注及具體說明，強調候選人個人特質，追求客觀、科學、理性與家庭安全價值，廣邀民眾或不具名人士發言，候選人肢體擺動大，廣告秒數較長。負面競選廣告的使用，當選者（60%）與落敗者（63%）在統計數據上沒有顯著差異，因此若說落敗者常過度使用負面競選廣告是不適當的（整理如表 2-5）。

表 2-5：當選與落敗者電視競選廣告特徵

當選者	落敗者
<ul style="list-style-type: none"> ● 理性邏輯訴求 ● 經濟議題 ● 改變的呼喚 ● 候選人為廣告主角 ● 負面廣告（議題訴求） ● 廣告秒數較短 ● 常用特效 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定議題的關注 ● 特定議題的具體說明 ● 強調候選人特質 ● 強調客觀、科學、理性與家庭安全 ● 廣告多數是民眾或不具名人士發言 ● 候選人肢體擺動大 ● 廣告秒數較長

資料來源：研究者自行整理

五、男性與女性候選人

現今總統候選人仍是以男性為主，女性總統候選人雖尚未出現，但已有女性候選人參與總統競選活動，如台灣 2000 年、2004 年，民進黨所推派的女性副總統候選人呂秀

蓮及 2008 年美國民主黨總統候選人黨內初選候選人希拉蕊（Hillary Diane Rodham Clinton）等。女性候選人成為競選廣告的一員，男性與女性候選人在競選廣告內容呈現上也有所差異。

Lee(2007)針對香港地方選舉，進行對男、女候選人競選廣告研究，共 836 則。發現男性候選人在競選廣告中若出現競選造勢活動，有助增強選民回憶，女性候選人則需呈現家庭或個人特色。女性候選人若以中立方式呈現競選廣告，最能符合選民期待，然而若以選民投票傾向為前提，女性候選人則需以職業形象出現最能獲得選民支持。

男性候選人較女性候選人常使用負面競選廣告，女性候選人自 1990 年起開始運用負面競選廣告。男性候選人議題廣告以經濟、賦稅、與預算為主，女性候選人則是軟性議題，如：社會安全、教育、與健康等(Lee, 2007)。Bystrom, Robertson, Banwart, & Kaid(2004)發現，男性候選人多以莊重形象，邀請家人一同入鏡，採取執政者訴求，女性候選人則以挑戰者訴求為主，衣著正式，面帶微笑（整理如表 2-6）。

表 2-6：男性與女候選人電視競選廣告特徵

男性候選人	女性候選人
<ul style="list-style-type: none"> ● 競選廣告呈現候選人造勢活動，有助選民回憶 ● 男性候選人使用負面廣告次數較女性多 ● 議題以經濟、賦稅、預算為主 ● 候選人以莊重形象呈現在廣告中 ● 候選人以執政者訴求為主 	<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告呈現候選人家庭或個人特色，有助選民回憶 ● 中立呈現廣告，最符合選民期待 ● 以職業形象出現，有助選民支持 ● 軟性議題（健康、教育等）為主 ● 候選人著正式衣服，面帶微笑 ● 候選人以挑戰者訴求為主

資料來源：研究者自行整理

六、國家差異

美國總統候選人使用電視競選廣告已快有六十年歷史，但「美式風格」廣告近年來才逐漸深入其他民主國家。Kaid & Johnston(2001)針對八個國家（美國、法國、德國、義大利、英國、以色列、南韓及波蘭等），蒐集 410 則競選廣告進行影像風格研究。結果發現，議題廣告多於形象廣告；八個國家多少都有出現負面競選廣告，但沒有發現像

美國近年以負面訴求為主的競選廣告現象，芬蘭則因為有國家通訊管制的把關、審核，所以正面競選廣告占多數；情感訴求是競選廣告趨勢，但英、法以邏輯理性訴求為主。同樣是民主國家，若組織、政治系統、媒介組成與管制有所不同，其競選廣告會有所差異，如德國仍以平面宣傳為主，比利時則因從事競選廣告資源有限，僅有少數電視競選廣告，常以海報方式宣傳競選議題。

Plasser(2000)指出，美式風格競選廣告在非洲、亞洲等地區發展成效不彰，主要是受地理環境、政治貪腐、詐欺與買票等因素影響。Plasser(2000)表示拉丁美洲曾採取美式風格競選廣告策略，但因不符合選舉預期結果，而回歸原有的拉丁美洲競選廣告特色。競選活動不一定需要電視競選廣告，如 1995 年俄國共產黨沒使用電視競選廣告仍贏得大選(Oates & Roselle, 1998)；印度則因文化阻隔與資金的缺乏，少採用電視競選廣告，但仍潮向電視競選廣告發展(Jalan, 1999)。總體而言，總統大選電視競選廣告趨勢蔚然成形。

七、總統大選電視競選廣告影響接收者：內容與結構

(一) 電視競選廣告內容對接收者的影響

競選廣告內容的差異對選民有所影響。Kaid(2001)認為電視競選廣告會影響選民的認知、情感與行為，特別是政治涉入低的選民，此外電視影響選民投票行為較其他媒介更為顯著。Hacker(1995)指出電視競選廣告會影響選民對候選人形象的評價，有形象塑造功能。McLeod, Glynn, & McDonald(1983)表示愈接近選舉投票時，候選人形象廣告較議題廣告更容易影響選民的投票決定。

競選廣告類型不同其功用有別。Ballotti & Kaid(2000)認為競選廣告具有說服效果，語言內容會影響選舉投票結果。形象廣告有助選民對廣告內容訊息回想，特別當候選人知名度較低時，而議題廣告則有助增進選民對候選人形象的提升(Kaid & Sanders, 1978)。

負面競選廣告記憶效果優於正面競選廣告。Lang, Potter, & Grabe(2003)發現負面影像有助於記憶，接在負面影像後面的訊息效果比出現在負面影像前，效果更好。Lang, Bolls, Potter, & Kawahara(1999)發現負面競選廣告較正面競選廣告更有助選民回憶，原因

來自右大腦活動對負面情緒訊息相較於正面情緒有顯著性效果，腦側化活動（lateralized brain activity）受電視廣告中情緒訊息活化，負面訊息較正面訊息更容易促成激越（arousal）。Friestad & Thorson(1985)指出包含正、負面情緒的廣告在選民回憶及辨識上，優於單一情緒的廣告。

（二）電視競選廣告結構對接收者的影響

如何提升選民對競選廣告的接收能力？Cartee & Compeland(1991)研究表示，螢幕畫面是否對稱會影響觀眾注視程度，觀眾注視焦點落在螢幕右方（接收者右方），因此廣告訴求重點應建構於螢幕右方以吸引選民注視。Brader(2006)對競選廣告進行內容分析，發現多數競選廣告都有人出現，尤其是正面情緒廣告，反之廣告中若出現負面情緒訴求，其人數將只有正面情緒廣告的四分之一，呈現出孤寂、失敗與冷落的氛圍，影響選民觀感。

競選廣告結構安排差異將影響接收效果。Lang(1991)指出電視是由許多不同刺激訊息所組成，並會對接收者產生影響，即畫面結構（如：攝影鏡頭的變換、剪輯等）會影響其情緒與記憶。Noggle & Kaid(2000)同樣發現競選廣告的影像編輯、特效會提高選民對候選人的評價與投票支持，降低競爭對手的支持，並表示即使選民具有影像識別能力，仍會受競選廣告影像編輯影響，提高對候選人的評價與支持。此外 Lang, Potter, & Grabe(2003)表示聲音與影像訊息的同步有助對競選廣告的理解與記憶。

競選廣告運鏡、構圖其意涵有別。誠如 Jamieson & Campbell(1992)所說，電視能呈現個人與社會的距離及親密感，透過聲光效果與特寫鏡頭的運用可強化候選人個人特質，如特寫鏡頭較能捕捉情緒反應，呈現感性、親密關係與戲劇性；慢動作具有溫和、浪漫意涵，而急速跳動的影像則帶有激烈與戲劇性效果。Kristol(1972)也表示電視具有情緒感染效果，如：平行視角代表彼此地位的接近、平等；攝影鏡頭向上拍（仰角）則營造出被拍攝者握有優勢的氛圍；攝影鏡頭向下拍（俯角），意義與仰角相反，被拍攝者位居劣勢、卑微(Jamieson & Campbell, 1992)。

競選廣告運鏡、構圖具有其功用，但需謹慎使用，以免形成反效果。Lang(1991)以

有限容量模式 (limited capacity model) 資訊處理理論進行廣告實驗，發現處理視覺所需的資源較聽覺多，因此當影片剪輯過多時，易造成選民資訊處理負荷過載 (整理如表 2-7)。

表 2-7：電視競選廣告內容、結構對接收者影響

廣告內容		
形象廣告有助選民回想廣告內容訊息 議題廣告有助選民對候選人形象的提升 負面競選廣告較正面競選廣告有助於選民回憶		
廣告結構		
鏡頭的變換與剪輯影響選民情緒與記憶 特寫鏡頭能捕捉情緒反應，呈現感性、親密關係與戲劇性 影像剪輯過多易造成選民資訊處理負荷過載 影像剪輯、特效能提高選民對候選人的評價與投票支持 主要事件建構於螢幕右方有助吸引選民注視		
鏡頭符號意義		
鏡頭	取景範圍	鏡頭意義／符號義
近景	臉部為主	親密
中景	上半身	個人關係
遠景	全身與背景	社會關係、環境與距離
仰角	攝影鏡頭由下往上拍	渺小微弱
平行視角	攝影鏡頭與受攝者平行	地位接近、平等
俯角	攝影鏡頭由上往下拍	權力、威嚴

資料來源：研究者自行整理

第三節 總統大選電視競選廣告「影像風格」

分析競選廣告勢必需有類目架構，以便進行內容分析，美國學者 Kaid & Davidson(1986)，提出影像風格 (Videostyle) 架構，描述總統大選電視競選廣告內容，影像風格是由語意內涵 (verbal content)、非語意內涵 (nonverbal content) 及製作技巧 (video production techniques) 等三元素所組成。

語意內涵指競選廣告的語意意義 (semantic)，如議題 (外交政策) 與形象 (誠實、憐憫) 內容等。語意內涵具有情緒傳染與傳達意義功能，塑造候選人自我特色，Hart(2002) 指出競選廣告中所選用的字彙都有其意義。Ballotti & Kaid(2000) 認為競選廣告的語意內

涵會影響選民的支持與否，攸關選舉勝敗。

非語意內涵指在競選廣告中排除語意內涵後的視、聽覺部份 (visual and audio elements)，包括候選人衣著、聲音特質、廣告定位、肢體擺動與拍攝環境等。非語意內涵影響候選人在政治廣告中所呈現的形象。非語意內涵比語意內涵更具可靠性，可傳遞語言無法表達的肢體意義(Burgoon, Buller, & Woodall, 1989)。Nimmo(1974)表示，候選人言說方式與表達形式比政見文宣內容更備受選民的重視。Burgoon & Poire(1999)指出，非語言傳播在人際與社交互動中扮演重要角色，影響選民對候選人競爭力、信賴度與社交能力的評估。

製作技巧包括拍攝角度、剪接、編輯與音效使用等。Edmonds(1982)表示攝影角度、運鏡、色溫、編輯、音效、燈光與舞台等均會影響選民觀看情緒，引導選民對競選廣告的詮釋。Millerson(1990)認為聲音有助於選民的認同，選民可藉由聲音來聯結、回憶場景或事件。Zettl(1997)發現，燈光、音效在電視、電影上使用特別頻繁，因為它們具有營造氣氛與激起選民心理反應等功能。



第三章 內容分析在傳播研究應用與發展

第一節 內容分析作為一種研究方法

一、內容分析發展史

內容分析起於十八世紀瑞典，當時瑞典國教認為聯合兄弟教派所出版的「錫安歌集」對教義有所曲解，Kumblaesus 牧師為釐清爭議而採取類似今日的量化內容分析法檢視聯合兄弟教派所出版的「錫安歌集」，結果發現該書籍內容有扭曲、刪改基督教教義，試圖建構新觀念。Kumblaesus 對「錫安歌集」的檢視，成為量化內容分析始祖(Krippendorff, 2004a)。

1893 年 Speed 為了解 Benjamin H. Day, 1833 年所創立的紐約太陽報 (New York Sun)，這家以商業化、大眾化為主的報業對報紙版面內容的影響，而採用量化內容分析法進行檢測，發現宗教、科學與文學等篇幅內容縮減，而運動、娛樂和醜聞等報導有增加的趨勢。Speed(1893)紐約太陽報內容分析研究，成為第一位使用量化內容分析的學者 (Krippendorff, 2004a)。

第一位內容分析學者是 Speed(1893)紐約太陽報研究，但直到 Lasswell(1927)發表第二次世界大戰宣傳分析研究，內容分析才受到傳播研究重視(Krippendorff, 2004a)。1930 年代後期，內容分析成為傳播主要研究方法之一，主因有三：(一) 社會科學實證研究方法的廣泛運用；(二) 電子媒介興起；(三) 經濟危機引發政治與社會問題，知識分子認為這與傳播內容有關，因此檢視媒介內容，試圖了解真相(Riffe & Freitag, 1997)。

王石番(1999)認為 Lasswell(1927)所帶起的內容分析研究，對內容分析方法有三點貢獻：(一) 提升內容分析使用率，建立內容分析理論架構，確定概念定義及其重要性；(二) 奠定內容分析基礎，其研究方法成為大規模研究不可或缺的部份；(三) 提升統計方法在調查研究和實驗設計地位，協助研究結果的解釋及推論。台灣早期內容分析研究偏向

描述性統計，以百分比及平均數為主，然而由於描述性統計較不強調因果關係，因此文獻探討論述薄弱，較少進行演繹、推論，晚期逐漸走向推論性研究，並隨著統計軟體開發成熟有助進行多變項分析，使研究變項、推論更具深度(王石番, 1999)。

二、「定義」內容分析

何謂內容分析？儘管學者對內容分析所下的定義有所不同，但仍圍繞著「系統」、「客觀」兩大核心進行論述。「系統」是指研究者或編碼者對編碼文本類目、選項的定義保有一致性判斷，編碼者進行編碼時依循研究者所訂的類目定義，否則將失去系統性；「客觀」是指在研究者編碼定義下，編碼員編碼時需保有相互主觀性 (inter subjectivity)，降低個人主觀性成見，以利日後進行重複性研究時，能得到相同結果(Krippendorff, 2004a)；內容分析定義，整理如表 3-1。

表 3-1：內容分析定義（依年代排序）

學者	內容分析定義
Waples & Berelson (1941)	內容分析是系統性的將不夠明確的內容給予定義，以客觀方式呈現閱聽人所接收到的訊息。
Berelson (1952)	內容分析是客觀、有系統、量化的敘述工具，運用於傳播內容的符號具研究。
Kerlinger (1964)	內容分析不僅是一種分析方法，也是一種觀察方式，研究者得以間接方式分析、推敲傳播內容。
Stone, Dunphy, Smith, & Ogilvie (1966)	內容分析是以系統、客觀方式，對特定傳播內容進行推論的研究方法。
Berelson (1971)	內容分析是針對明顯的傳播內容，作客觀、系統、量化的描述。
Krippendorff (1980)	內容分析具可重複性與有效推論特質，可從媒介內容推論消息來源。
Weber (1990)	內容分析具系統性，可在研究文本中針對傳播來源、訊息和接收者進行有效推論。
Kolbe & Burnett (1991)	內容分析是一種觀察方式，在編碼過程中有系統的評估符號內容，不限編碼內容形式，包含：文字、聲音、影像等。
Riffe, Lacy, & Fico	內容分析是一種系統性，可重複檢驗傳播符碼的研究方

表 3-1：內容分析定義（續）

學者	內容分析定義
(1998)	法，並透過合理的量化統計方法呈現傳播內容，推論其意義。
王石番 (1999)	內容分析是一種研究方法，可從研究文本資料中進行可複製性研究，有效推論、了解研究文本脈絡意涵。

資料來源：研究者自行整理

綜合以上學者觀點，本研究認為內容分析是指針對特定媒介內容以客觀、系統方式，進行合理的量化統計與有效推論。「量化」是指能針對擬定的分析單位進行統計運算、比較，以數據呈現研究文本中編碼類目、單位出現的次數差異；「推論」則是能以部份樣本結果，有效推測母群體，回應研究問題(Krippendorff, 2004a)。

三、內容分析之侷限與優勢

儘管量化內容分析具有客觀、系統與可重複性等優點，但量化內容分析是從研究文本中推測符號明顯（manifest）意義，王石番(1999)認為這有二點迷思：（一）訊息意義的解讀應該不只有一種，接收者對同一訊息可能會有不同的詮釋，多元意義；（二）編碼者成長背景或文化差異，對研究文本的認定可能會產生歧異解讀。儘管藉由理解媒介內容脈絡過程有助提升編碼一致性，但這並不易達成，因而假設編碼者對研究文本有相同共識的觀點似乎有所落差。

但誠如 Babbie(2003)所說，內容分析具有實惠、安全、跨越時空及不干擾研究文本等優點，其中不干擾研究對象是其他研究方法所缺乏的。Kerlinger(1964)指出，內容分析不僅是一種分析方法，也是一種觀察方式，研究者得以間接方式分析、推敲傳播內容(Krippendorff, 2004a)。羅文輝(1997)也認為內容分析是一種非親身訪問的研究方法，不干擾研究文本，並具有節省人力與經費（不需耗費大量人力與儀器設備添購）、研究步驟彈性、研究範圍廣泛（可進行跨時空研究）、與無回覆率問題等優點；但不同研究者其類目定義可能有所差異，使研究結果難以進行相互比較，與編碼困難（編碼方式是否能精確反映研究文本）、可能性偏差（蒐集的研究文本，不夠客觀、公正）及研究文本

不易取得等挑戰。

內容分析除了上述的優、缺點外，內容分析假設只要對編碼員加以訓練，就可降低編碼判斷誤差，提升編碼一致性，然而在現實生活中解讀訊息的歧異性時常發生，內容分析卻忽略這現象，追求編碼一致性，降低研究文本「意義」論述，停留在符號具層次；假使不進行編碼員訓練，其編碼類目定義將缺乏共識，喪失系統性與相互主觀性，產生歧異編碼解讀，也不符合科學客觀性，內容分析面臨兩難處境。

第二節 文本研究步驟

一、研究文本「單位化」

進行內容分析首要關鍵是研究文本「單位化」，釐清抽樣（sampling units）、紀錄（recoding/coding units）及脈絡（context units）三種單位(Krippendorff, 2004a)。三者的界定依研究目的、情境與可行性而定。單位化過程有助了解研究文本、類目意義與編碼結果的解釋，分別說明如下：

（一）抽樣單位：Krippendorff(2004a)指出是研究文本的取捨。抽樣單位需各自獨立，互不影響，其所屬樣本都有關聯性，減低抽樣誤差，並以先天侷限(natural boundaries)或物理限制為判準。如：詹定宇、龔昶元與金海濤(2006)，「菸害相關新聞報導內容之分析：以台灣報紙為例」研究，其抽樣單位為報紙。洪瓊娟(1979)，「中國廣播公司對東南亞地區廣播家傳策略的研究—『自由中國之聲』宣傳內容之分析」，其抽樣單位為廣播。徐振興、黃甄玉(2005)，「產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究」，以電視為抽樣單位。蕭蘋、蘇振昇(2002)，「揭開風花雪月的迷霧：解讀台灣流行音樂中的愛情世界(1989-1998)」，以流行音樂歌詞為抽樣單位。陳憶寧(2002)，「候選人負面新聞框架對政治憤世嫉俗感與責任歸因的影響」，其抽樣單位為電子報新聞。

（二）紀錄單位：紀錄單位附屬於抽樣單位，以編碼類目為判斷依據，劃分屬性。常用的紀錄單位有：單字符號、語幹、人物、句子段落、件數和時間單位等六種。語幹是最常用的紀錄單位，其缺點是不易界定範圍，需透過文字來加以描述，以增進編碼一

致性。假設抽樣單位是電影，紀錄單位好比電影分級制度，如：普通級、輔導級與限制級等。

(三)脈絡單位：脈絡單位具有檢視紀錄單位的功能，描述研究文本的隱涵性符旨，重視脈絡情境。句子是最小的脈絡單位，但仍可能無法得知符號意涵，因此脈絡單位需視編碼情境而定，沒有限制，並可重複詮釋不同紀錄單位。儘管脈絡單位較費時，但最具價值能深入了解研究文本內容意涵(Krippendorff, 2004a)。假如紀錄單位是「限制級」電影，電影中若出現下列情節，即列為限制級，如：詳述吸毒、販毒、搶劫、綁架、殺人或其他犯罪行為；呈現恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈；露出淫穢情態或強烈性暗示等。告知脈絡單位，有助編碼員及後續研究對研究文本的認知。

二、內容分析步驟

(一)蒐集研究文本資料：資料蒐集需吻合研究問題，並需說明資料取得的方式、管道與樣本時間性，資料蒐集的愈詳盡愈能貼近真實情境，增加外在效度，研究文本若是聲音檔案，如演講、辯論等，建議研究者可先轉成逐字稿，以便編碼。

(二)決定抽樣樣本數：抽樣方法與樣本數多寡會影響研究結果，若抽樣不當或忽略母群體特性，其所得到的數值將無法有效推論至母群體，形成樣本誤差(sampling error)，降低研究信、效度。內容分析常進行大規模抽樣或跨時代研究，然而為顧及研究效益，多數研究者只能選取合理、適當的樣本數進行編碼分析。如何有效抽取樣本，以部份代表母群體回答研究問題，是研究者需考量的議題。

選取具代表性的樣本，可依研究問題與母群體特性而定。沒有絕對的抽樣方法，只有相對合適、有理的抽樣方法。本研究建議可依據所研究媒體的「時間週期」、「重要性」及「內容主題」等，進行樣本數設計，說明如下。

時間週期：母群體若具有循環性、規律性特質，系統抽樣需避開其週期性，否則將無法如實呈現母群體樣貌。研究主題若是報紙副刊內容研究，以七天為間隔的系統抽樣可能就不適合，因為報紙版面內容可能會依星期的不同而有特定主題。如：李瞻(1976)，

三大日報內容研究，即以 8 天為間隔，以維持抽樣內容之均衡，避開週期性。

重要性：若進行社會議題研究，需選取具指標性的版面、時段進行分析，以掌握研究的精確性、有效性。頭版頭條與七點晚間新聞是報紙與電視新聞台最能吸引閱聽人目光的版面與時段，影響閱聽人對議題的感知。如：蘇蘅(1979)，蒐集報紙第三版內容進行現代性研究；蘇蘅(2002)，透過晚間七點新聞研究青少年犯罪新聞報導。

內容主題：當研究聚焦於特定議題或具罕見性，不易取得研究內容時，適合採用非機率抽樣方法，以增加研究樣本數。如李文琦(1981)，針對香港「七十年代」雜誌，進行兩岸統戰宣傳議題研究；潘家慶、卜正珉(1990)，蒐集解嚴前後有關政治議題的報紙新聞，研究新聞報導議題的轉變。

確認研究文本屬性後，為避免無效抽樣過多，建議可參考 Krippendorff(2004a)所提出的推測樣本數方式，估計樣本數：(1) 統計抽樣理論 (statistical sampling theory)，以樣本有效性比例與信心水準估算樣本數量；(2) 參考其他相關實證研究主題的抽樣方法及抽樣數量。蒐集完研究文本與確定樣本數後，研究者將進行編碼發展，編碼發展的良窳將影響分析結果及推論，然而有關編碼發展的文獻卻相當缺乏。第三節，本研究參考相關文獻發展編碼流程，以供後續內容分析研究參考。

第三節 編碼發展流程

一、編碼發展七步驟

本研究融合內容分析文獻，認為編碼發展可分成七步驟：蒐集編碼類目文獻→預覽研究文本→發展編碼類目→定義編碼類目→前測編碼類目→修訂編碼類目→編碼員間信度檢測→正式編碼。步驟說明如下。

(一) 蒐集編碼類目文獻：研究者在發展編碼類目前，需先檢閱、參考相關研究主題文獻。研究者在這過程中蒐集、增訂編碼類目；研究文本不同，其媒介內容呈現方式會有所差異，研究者需避免研究編碼類目的誤用。以總統大選電視競選廣告研究為例，即可檢閱 Kaid(2001)美國總統大選電視競選廣告影像風格研究中的編碼類目。

(二) 預覽研究文本：為達到編碼類目的互斥與完備性，建議研究者在建構編碼類

目前，先預覽研究文本，以檢視所蒐集的編碼類目是否能有效呈現研究文本內容。兩者若有所落差，研究者則需再蒐集、修改、或增訂編碼類目。如：預覽台灣第十二任總統、副總統電視競選廣告。

(三) 發展編碼類目：研究者可參考既有的編碼文獻、理論或現象發展編碼類目(羅文輝, 1997)。文獻大多檢閱相關研究主題的編碼架構或研究結果訂定編碼類目，確保編碼類目的有效性，也因為參照相關研究主題緣故，研究者可進行跨時性比較，例如：黃懿慧(2001)，「90年代台灣公共關係研究之探討—版圖發展、變化與趨勢」研究。透過理論發展編碼類目，其研究架構多包含研究假設、問題，所引用的理論假設、自變項與應變項等常成為研究者編碼類目軸心，例如：徐美苓(1999)，「愛滋病報導的議題與消息來源設定」研究。若為現象研究，研究主題的發展多數是研究者對社會現象的關注或問題意識的形成，研究者可透過研究文本內容屬性，製訂編碼類目，例如：徐美苓、丁志音(2004)，「小病微恙的真實再現—以『感冒』的新聞論述為例」。

此外為避免人工手寫填答的筆誤，研究者應盡可能發展完善、互斥的編碼類目，建議多採勾選方式。

(四) 定義編碼類目：研究者需對編碼類目下定義，以避免編碼者或其他研究者因個人主觀經驗對編碼類目產生歧異解讀，影響編碼的客觀性與可重複性。例如：總統大選電視競選廣告中「議題廣告」是指在競選廣告中所提及的內容與公共事務、候選人政見有關，如財政經濟、兩岸議題等。

(五) 前測編碼類目：主要目的在檢測編碼類目是否能有效傳達研究文本內容，達到編碼類目的互斥、完整性。前測者的挑選，最好選擇熟悉研究文本或有相似背景的人員，有助對研究文本的理解，至少需兩人以上；當編碼過程出現爭議時，可透過團體討論或第三者加入的方式進行抉擇，但這並不代表是正確的判斷，只是多數人的認同。研究者需向前測者說明編碼流程與類目選項意義，並詢問前測者對編碼類目選項是否有所疑慮；研究者不能告知研究問題或假設，以免影響前測編碼的客觀、中立性。理想的編碼前測樣本數約為 30 份，或研究文本的十分之一(Krippendorff, 2004b; Neuendorf, 2002)。

(六) 修訂編碼類目：當編碼前測結果不符合預期時，即可能是研究者編碼說明不

夠詳細或類目選項不夠齊全。研究者與前測者需再溝通、協調，唯有透過不斷的前測，才能提升編碼一致性。當前測編碼類目結果符合研究者預期時，即可正式進入編碼階段(Hayes, 2005)。例如：本研究即經過3次編碼前測溝通與修訂編碼類目，才進行編碼員間信度檢測。

(七) 編碼員間信度 (intercoder reliability) 檢測：編碼會影響編碼員間信度與整篇研究信度，編碼員扮演關鍵角色。Krippendorff(2004a)認為編碼員最好能了解研究文本脈絡背景，並提出三點作為挑選編碼員的依據：(1) 認知能力：編碼員需熟悉編碼程序規則，具編碼穩定性；(2) 學經歷背景：編碼員最好對研究文本有所認知或相關學經歷；(3) 頻率：透過類似主題進行編碼測驗，以測驗結果決定編碼員。

為避免編碼員間認知落差過大，降低編碼一致性。檢測前，研究者需向編碼員說明編碼流程與類目定義，並詢問編碼者是否有疑慮。研究者同樣不能告知編碼員研究問題、假設，以確保編碼客觀性。進行編碼員間信度檢測時，編碼員至少要兩人以上，獨立編碼，研究者需避免身兼編碼員。

進行編碼員間信度測量時，樣本數最好不要低於母體樣本數的十分之一或少於50份，但也不要超過300份(Krippendorff, 2004a; Neuendorf, 2002; Riffe & Freitag, 1997)。當編碼員間信度小於.80時，編碼員與研究者需再協商、修訂編碼簿，必要時可更換編碼員。編碼員間信度若高於.80，在多數研究中即可被接受。當編碼員間信度達到研究者需求時，即可正式編碼。例如：總統大選電視競選廣告研究中，研究者請兩位傳播所研究生進行編碼員間信度檢測，兩名研究生對2008年台灣總統大選競選活動皆有所了解，在編碼說明後，隨機抽出八則競選廣告，請編碼員獨立編碼，所得數值為.89，討論完有異義的題項後，即正式展開研究文本編碼。

二、編碼關鍵：編碼員間信度

編碼員間信度是指各自獨立不受影響的編碼員，對同一資料訊息評估後所得到的結論值，評估研究文本的一致性。Tinsley & Weiss(1975)提出「編碼員間共識」(intercoder

agreement)，意義與編碼員間信度相似，指的是不同編碼員對相同物件的一致性評價。Neuendorf(2002)表示，內容分析著重編碼客觀性（至少要達到相互主觀性），編碼員間信度是重要指標。雖然它不能確保擁有效度，但研究如果缺乏客觀、系統性，其結果將備受質疑，類目選項及定義、編碼員培訓過程等，可能都有疏失(Signletary, 1993)。

Potter & Donnerstein(1999)認為進行隱含義內容分析時，為避免編碼員以自我心理認知基模進行編碼類目主觀性解釋，研究者可強調編碼的重要性，以提升編碼員相互主觀性，促進編碼一致性(Lombard, Duch, & Bracken, 2002)。

如何判斷編碼員間信度的高低？不同的編碼員間信度計算方式有一共通性，數值範圍均介於 0（不具信度、同意度）與 1（完美的信度、同意度）之間(Hayes, 2005; Lombard et al., 2002)。Krippendorff(2004a)在檢閱相關文獻、方法論後認為，數值若為.90 或更大的數值則可以全部接受，.80 或大於.80 在多數的情況下也可以接受，但若小於.80 則表示存在極大差異，可能是編碼員缺乏一致性共識或初探性研究，較難以被接受。Neuendorf(2002)認為唯有對編碼員進行不斷的訓練，編碼員間信度才能提升。

三、如何計算與報告編碼員間信度

編碼員間信度可用以下統計方式表達：百分比同意度 (Percent agreement)、Holsti、Scott's π 、Cohen's κ 與 krippendorff's α 等，而百分比同意度是內容分析研究中最常使用的表達形式(Hayes, 2005)。分別說明如下：

(一) 百分比同意度 (Percent agreement)：也稱為 (simple agreement, percentage of agreement, raw percent agreement, crude agreement)，編碼人數需為雙數。百分比同意度的好處是簡單、直覺與方便計算；缺點是無法解釋一致性，只能以機率來解釋發生的事件，尤其當編碼類目不多時影響最為嚴重；百分比同意度計算方式，如表 3-2。

百分比同意度允許研究者以人工方式增加編碼題項，提高編碼員間信度，而這些題項可能是不易產生編碼差異的類目。由於百分比同意度只能以同意或不同意來表達，無法得知編碼員編碼選項是否相近、類似，因此百分比同意度只能用來表達名目變項

(nominal variables) 間的關係。

表 3-2：百分比同意度計算方式

百分比同意度 = $2M / n_1 + n_2$ M = 編碼員彼此編碼一致的題數總合 n_1, n_2 = 編碼員編碼題數

資料來源：(Krippendorff, 2004a)

(二) Holsti's Method：Holsti(1969)針對百分比同意度進行修訂，兩者相似，也是以兩名編碼員對相同事物進行評估，是測量編碼員間信度的簡易方法，只需計算編碼員編碼一致的題數總合與全部編碼題數的比值。由於編碼員在進行編碼時其編碼題數一樣， $n_1 = n_2$ ，可轉成 $2n$ ， n 仍是指編碼題數，因此 Holsti's Method 可減化成表 3-3(Lombard et al., 2002)：

表 3-3：Holsti 計算方式

Holsti's Agreement = $2F_a / n_1 + n_2$ F_a = 編碼員彼此編碼一致的題數總合 n_1, n_2 = 編碼員編碼題數 ↓ Agreement proportion = F_a / n
--

資料來源：(Krippendorff, 2004a)

Holsti's Method 與百分比同意度均被認為其統計方法難以有效解釋編碼一致性。這兩種計算方式只具有機率的解釋能力，好比二選一題項，依照機率原則，將會有百分之五十的機會其編碼結果會一致，同意度的比例會依其機率原則而形成，特別當選項類目不多時更容易被機取代。

(三) Scott's Pi (π)：用來修正百分比同意度與 Holsti's Method 兩者統計計算缺失，改進方法是將一致性測量的預期機率標準化 (gauging its size relative to measure of agreement expected by chance)，解釋編碼員在不同類目選項上的決擇，如：Scott's π 與 Cohen's κ ，皆可修正機率同意度測量 (chance-corrected agreement measures)。

Scott's π 可用來解釋期望一致性 (chance agreement)，但無法說明編碼者在題目選

項上的差異分配、系統性偏差，因為它假設編碼者會因對題目的認知而進行選項分配，若沒隨著這假設，Scott's π 將無法解釋一致性下降的原因(Neuendorf, 2002)。Scott's π 只適合進行名目變項與兩位編碼員的內容分析研究，但 Craig(1981)，認為兩者以上編碼員也可以(Lombard et al., 2002)。

(四) Cohen's Kappa (κ)：也可解釋期望一致性，概念與 Scott's π 相同。Cohen's κ 期望一致性來自機率累積，並以 multiplicative marginals 為基礎，而非增加類目，可說明不同編碼者在類目選項上的差異分配，增加編碼可信度，超越邊際數值分配，但也形成另一種保守性測量 (conservative measure)。Cohen 明白這方法的侷限，但誠如 Perreault & Leigh(1989)所說，Cohen's κ 主要專注於心理學上的應用，研究員在進行觀察前已建立應有的認知，了解編碼的可能性分佈與傳播研究不同。Brennan & Prediger(1981)指出，即使有完美的編碼一致性，其數值仍會偏低。儘管 Cohen's κ 容許多位編碼員進行編碼，但仍只適用於名目變項(Lombard et al., 2002)。

Cohen's κ 與 Scott's π 的差異在於兩位編碼者所選擇的類目數值是否有被平均。Scott's π 的算法，需將兩位編碼者所選的選項數值加總再除以 2 (編碼人數)。當 Cohen's κ 與 Scott's π 兩者所得的值差異不大時，即表示兩位編碼者的編碼類目選項接近一致。

(五) Krippendorff's Alpha (α)：容許多位編碼員進行內容分析且適用於不同變項。可以解釋期望一致性，缺點在於計算方式複雜，不利手動計算，特別當變項是等距或等比尺度時。該統計軟體的開發、運用尚未普及(Lombard et al., 2002)。

編碼員間信度的呈現方式沒有絕對判準，如 Cohen's κ 雖常運用在教育與心理學研究分析上，但仍受到爭議(Brennan & Prediger, 1981; Potter & Donnerstein, 1999)。Krippendorff(2004b)認為 Cohen's κ 較 Scott's π 更能顯示出其數值變化 (易受影響)，但 Hayes(2005)指出同意度的預測不應該過於敏銳 (sensitive)。在傳播內容分析研究上 Cohen's κ 與 Scott's π ，兩者的使用頻率接近(Lombard et al., 2002)。

鑑於編碼員間信度表達方式的不全，Lombard 及其同事(2002)對編碼員間信度統計與表達方式有以下建議：

1. 計算並報告編碼員間信度：信度是效度的前提，若缺乏編碼員間信度，

其編碼結果與推論可能會受到質疑，甚至被視為缺乏解釋力。

2. 應用軟體的齊全有助於統計運算，並減少人工計算失誤。
3. 選擇一個以上的表達形式，較適合的方式是報告兩種不同測量方式的數值。
4. 以下事項需避免：
 - (1) 只用百分比同意度計算、報告編碼員間信度。
 - (2) 以 Cronbach's alpha, Pearson's γ ，或其他以相關為基礎的表達形式。這將會標準化編碼數值，只測量共變異數，並非內容分析所需。
 - (3) 採卡方檢定計算編碼員間信度。
 - (4) 研究文本的重複出現，或編碼員編碼的重疊。
5. 報告編碼員信度時建議包含以下資訊：
 - (1) 產生編碼員間信度所用的樣本數與方法。
 - (2) 抽樣樣本與全體樣本的關係。
 - (3) 編碼員人數至少需兩人或以上，並報告是否包含研究者本身。
 - (4) 達到所報告之信度水準，所花費的編碼訓練過程與時間。
 - (5) 讀者如何取得更詳細的編碼發展過程。

第四節 內容分析在傳播研究的應用概況

隨著內容分析方法的成熟，相關回顧性研究也陸續出現，如：Riffe & Freitag (1997) 探討過去 25 年 (1971 年到 1995 年) 在 *Journalism Quarterly* 期刊中有關內容分析研究的文章；Lombard(2002) 搜尋 1994 年到 1998 年在 *Communication Abstracts* 網站中，以 "content analysis" 為關鍵字的文章進行編碼員間信度研究。然而相關回顧性研究在台灣卻尚未多見，本研究針對台灣傳播學術研究期刊 (中華傳播學刊及新聞學研究)，其關鍵字、研究方法為「內容分析」的文章，共 37 篇文章，並透過此回顧過程發展本研究編碼流程及編碼員間信度。

一、研究聚焦於新聞、報紙

針對一個學門進行研究主題、理論、或研究方法的探討，不僅有助理解該學門發展狀況，更可以推測未來研究趨勢走向，Neuendorf(2002)指出近年來採用內容分析的傳播研究有顯著性增加。Lombard(2002)，在 Communication Abstracts 中蒐集 1994 年到 1998 年間的內容分析文章共 200 篇，發現研究主題以廣告為主，其次是新聞及娛樂，研究文本多數是報紙，接著是雜誌、電視與廣播。Riffe & Freitag(1997)回顧 Journalism Quarterly 期刊過去 25 年與內容分析相關的文章，結果顯示研究主題聚焦於新聞研究，其次是廣告、娛樂與影像，研究文本則以報紙為主，依序是電視與雜誌（詳見表 3-4）。

表 3-4：國外主要研究主題及研究文本

Lombard(2002)		Riffe & Freitag(1997)	
研究主題	研究文本	研究主題	研究文本
● 廣告	● 報紙	● 新聞	● 報紙
● 新聞	● 雜誌	● 廣告	● 電視
● 娛樂	● 電視	● 娛樂	● 雜誌
	● 廣播	● 影像	

資料來源：研究者自行整理

本研究回顧中華傳播學刊與新聞學研究二本期刊 37 篇文章後，發現研究主題、文本是以新聞、報紙（詳見下頁，表 3-5、表 3-6）為主，均超過半數，關注於不同報紙版面的內容議題比較，包含兩岸議題與統戰宣傳分析，呈現台灣傳播研究與社會發展相襯的一面。但隨著社會的轉變與科技的發展，既有研究主題仍以報紙新聞議題為研究文本，甚少觸及電視及近年來興起的數位內容。

二、研究方法：量化為主，質化為輔

多數學者(Berelson, 1952; Riffe, Lacy, Stephen, Fico, & Frederick, 1998)認為內容分析是「量化」研究，然而 George(1959)指出內容分析可進行「質化」論述，針對研究文本進行文本詮釋與推論。Krippendorff(2004a)也認同「質化」內容分析觀點，特別是政治

傳播中的國外議題報導、民族誌 (ethnography) 與論述分析 (discourse analysis) 等，並表示作者與接收者對文本內容的詮釋會有所異，並非單一文本解讀，文本多義性 (polysemy)。

表 3-5：台灣內容分析研究主題

研究主題	篇數／百分比
新聞	19／51%
學術探討	5／14%
價值觀念	3／8%
政治傳播	2／5%
健康傳播	2／5%
公共關係	2／5%
廣告	1／3%
社論	1／3%
娛樂	1／3%
宣傳分析	1／3%
總計	37/100%

資料來源：本研究自行整理

表 3-6：台灣內容分析研究文本

研究文本	篇數／百分比
報紙	21／54%
電視	4／10%
研究探討	3／8%
期刊、論文	3／8%
雜誌	2／5%
廣播	1／3%
傳單	1／3%
歌詞	1／3%
電影	1／3%
逐字稿	1／3%
網路電子報	1／3%
總計	39／103%

*其中二篇文章研究文本有 2 個

資料來源：本研究自行整理

儘管學者對內容分析屬於「量化」或「質化」觀點有所爭議，但現今內容分析文章以「量化」研究為主，如 Kamhawi & Weaver(2003)，選取美國十大傳播學術期刊中的內容分析文章進行 10 年（1980 年到 1999 年）研究分析，發現量化文章占 72%。

Lombard(2002)，以”content analysis”為關鍵字搜尋 Communication Abstracts，在 200 篇文章中發現 80%的內容分析採量化研究。本研究在歸納中華傳播學刊與新聞學研究二本期刊 37 篇文章後，發現台灣內容分析同樣以量化研究為主（詳見表 3-7）。

表 3-7：台灣內容分析研究方法

研究方法	篇數／百分比
量化	21／57%
質化	1／3%
量、質兼具	10／27%
其它(理論、方法研究)	5／13%
總計	37／100%

資料來源：本研究自行整理

從既有內容分析文章推測，「量化」內容分析為現今主流。另一現象是二元或多元研究方法的出現，10 篇文章其研究方法兼具量化與質化。除了內容分析外，可能還運用深度訪談 (in-depth interviewing)、文本分析 (text analysis)、符號學 (semiology)、論述分析、實驗法或調查法等方式探討研究主題。本研究認為，質化與量化研究並行，有益於解決研究技術難題，捕捉非結構性資料。

三、研究文本「單位化」不足

本研究認為台灣內容分析文章，有關單位化的敘述不夠完善。儘管 37 篇文章皆有報告抽樣單位與紀錄單位，但均缺乏脈絡單位的陳述。抽樣單位以報紙 (21 篇) 為大宗，例如：1972 年王石番，「『民族晚報、大華晚報』加強競爭前後的內容分析」研究；2006 年詹定宇、龔昶元與金海濤，「菸害相關新聞報導內容之分析：以台灣報紙為例」。

紀錄單位則以件數 (10 篇)、語幹 (6 篇) 為主。以件數為紀錄單位的如：黃祝萍 (1981)，「人民日報對『四個現代化』政策之傳播策略研究」；語幹，如：郭江東 (1978)，「家庭價值取向之變遷：傳統與現代—電視連續劇的分析研究為主」。另外，有二篇研究為不同報社版面內容比較，以平方英寸為紀錄單位；但不同報社的排版方式、字體、間距大小可能不一致，若以平方英寸為判斷依據，恐有失準確性，可以考慮改成議題則數或字數為紀錄單位，其研究可能更客觀。

缺乏脈絡單位的明確定義，編碼員與讀者可能會失去理解研究文本脈絡意涵的機會，產生歧異解讀，編碼同意度下降。建議應加強脈絡單位的說明，以便編碼員或讀者了解紀錄單位背後的脈絡意涵，增加文本解讀編碼的一致性與研究的可重複性。

四、抽樣方法透明化

Krippendorff(2004a)將內容分析常用的抽樣方法分成兩類：機率抽樣與非機率抽樣，以研究文本被抽出的機率是否相同為判斷依據。本研究在回顧 37 篇文章後發現，16 篇文章沒報告抽樣方法 (詳見表 3-8)，這個部分報告的不完整，將影響內容分析的

客觀、系統與可重複性研究宗旨。

10 篇文章採機率抽樣，研究文本以報紙為主，進行報紙議題內容比較。5 篇文章為非機率的立意抽樣，研究者針對特定議題（如：犯罪新聞、價值觀念等）進行資料蒐集。此外有 4 篇文章採取二種以上的抽樣方法，如先以隨機抽樣選出最初始的研究文本，再透過系統抽樣取得所需的研究文本數，試圖減少人為因素干擾，維持抽樣過程的客觀。四篇文章分別為廖風德(1976)，「中共香港『大公報』之宣傳分析(一九七二至一九七五)」。郭江東(1978)，「家庭價值取向之變遷：傳統與現代—電視連續劇的分析研究」。郭勝煌(1978)，「傳播內容之『價值分析』—以中文版讀者文摘為例的研究」。李文琦(1981)，「香港『七十年代』宣傳之內容分析」。

表 3-8：台灣內容分析抽樣方法

抽樣方法		篇數／百分比
機 率 抽 樣	隨機抽樣	8／18%
	系統抽樣	5／11%
	分層抽樣	2／5%
	群集抽樣	2／5%
非機率抽樣（立意抽樣）		5／11%
不明，沒告知		16／36%
不抽樣，全體樣本研究		1／3%
其他（理論、方法研究）		5／11%
總計		44／100%
*其中四篇文章使用二種以上抽樣方法		

資料來源：本研究自行整理

本研究認為抽樣方法的選擇，可依據研究主題進行初步的二元劃分。當研究文本資訊容易蒐集時，可採機率抽樣，因樣本數充足，如平面報章雜誌等內容議題比較。研究主題侷限在特定議題時，可能因議題特殊性或罕見性，不易取得樣本，而需採取非機率抽樣方法（如：滾雪球抽樣、立意抽樣等），以增加樣本數。然而抽樣方法的抉擇，還需考慮研究經費、人力資源、時間性與母群體特質等因素，以嚴謹的研究過程，抽出有效樣本呈現母群體特性，避免樣本誤差發生。

五、落實編碼人數報告與研究者的迴避

約三分之一的文章，沒有完整報告編碼簿的前測過程與編碼人數。37 篇內容分析研究中有 13 篇文章沒交代編碼人數，其餘 24 篇文章的編碼人數為 2 到 10 人不等（詳見表 3-9），符合編碼的相互主觀性訴求，編碼員多數是具有傳播相關背景的研究生或大學生，符合 Krippendorff(2004a)所提出的觀點。然而少有研究提及前測編碼過程，也缺乏有關編碼類目選項說明，難以得知編碼類目是否互斥、完善。在編碼員間信度報告上，發現可能有研究者身兼編碼員現象，其編碼者與研究者人數相同且沒說明編碼者。

本研究建議，研究者需報告編碼人數，確保編碼的客觀性與相互主觀性，編碼員的多寡不僅影響編碼效益，也關係到研究結果的信、效度。人數的增加，雖能減少編碼次數，但相對的培訓時間可能延長，以磨合分歧。研究者需多著墨有關前測編碼與編碼員間信度的描述。此外研究者不能身兼編碼者，以免影響編碼的客觀、中立(Krippendorff, 2004a; Neuendorf, 2002)。

表 3-9：台灣內容分析編碼員人數

編碼人數	篇數／百分比
2 人	7／18%
3 人	7／18%
4 人	1／3%
6 人	1／3%
7 人	1／3%
10 人	2／5%
其他（理論、方法研究）	5／14%
不明，沒告知	13／35%
總計	37／99%

資料來源：本研究自行整理

六、詳實報告編碼員間信度與善用統計方法

本研究綜觀 37 篇內容分析文章後發現，有關編碼員間信度發展過程常以一段話交待，敘述不完備。只有 13 篇文章報告編碼員間信度（詳見表 3-10），其中二篇文章編碼

員間信度小於.80（詳見表 3-11）。在不知編碼員間信度或數值低於.80 的情境下，其研究結果容易引起質疑。

表 3-10：台灣內容分析編碼員間信度報告

編碼員間信度報告	篇數／百分比
有	13／35%
無	19／51%
其他（理論、方法研究）	5／14%
總計	37／100%

表 3-11：台灣內容分析編碼員間信度值

編碼員間信度值	篇數／百分比
.90 以上	8／62%
.80～.90 以下（不包含.90）	3／23%
.80 以下（不包含.80）	2／15%
總計	13／100%

資料來源：本研究自行整理

5 篇文章直接報告信度 (reliability)，跳過編碼員間信度陳述，例如：楊志弘(1981)，「台灣報紙在危機時期的內容變動及其功能之研究—以『美國與中共建交』事件為例」。然而依據信度計算公式，求信度前必需先知道編碼員間信度，才能計算信度，因而推測這 5 篇文章應有計算編碼員間信度，只是忽略沒有報告。將有報告信度或編碼員間信度的文章合計，共 18 篇，仍未超過半數，實有待改善，以符合內容分析在方法上的要求。

台灣均以百分比同意度來表達編碼員間信度。Lombard(2002)在編碼員間信度研究上，提出五種不同統計方式來表達編碼員間信度，並認為名目尺度除了可用百分比同意度表示外，還可用 Scott's π 、Cohen's κ 等統計方式呈現。編碼人數的不同，也會影響統計方法的抉擇，如：百分比同意度、Holsti's Method 與 Scott's π 等，僅能對成雙的編碼員進行統計。研究者需理解不同統計方法的特性與侷限，才能確切傳達編碼員間信度。

整體而言，回顧台灣傳播學術研究兩本期刊（中華傳播學刊及新聞學研究），37 篇內容分析文章，有三點發現：（一）台灣內容分析主題偏向報紙新聞議題，並以量化研究為主；（二）編碼樣本取得方式不明，近半數研究沒說明抽樣方法，影響研究結果推

論的客觀性；(三) 忽略編碼員間信度報告，計算方法均採百分比同意度，出現研究者身兼編碼者情形，有失編碼客觀性。本章節 37 篇內容分析文章的回顧、整理，詳見附錄 A。



第四章 研究方法

第一節 內容分析法

Kaid & Davidson(1986)，針對美國總統大選電視競選廣告進行內容分析研究並提出「影像風格」(Videostyle)。本研究援引 Kaid「影像風格」研究架構，分析台灣第十二任總統大選期間電視競選廣告，分別為民進黨所提名登記一號的謝長廷、蘇貞昌（以下簡稱長昌）及國民黨所提名登記二號的馬英九、蕭萬長（以下簡稱馬蕭）。本研究將採用內容分析法針對兩組候選人電視競選廣告進行影像風格研究。

第二節 研究文本「單位化」

一、抽樣單位

本研究針對台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告進行內容分析，凡競選期間在無線電視、有線電視或衛星電視上所播放的競選廣告，皆屬於本研究分析範圍。研究文本委託民進黨、國民黨，兩黨文宣部提供，以避免發生研究者所搜集的競選廣告與實際播放則數不合情況，確保研究外在效度。長昌競選廣告則數有 44 則，馬蕭 34 則，總計 78 則。每一則廣告視為一個分析單位，競選廣告中若影像、時間秒數都相同，但廣告所配語言不同（如：國語、台語配音），則視為不同則廣告，符合前述的競選廣告長昌有 6 則、馬蕭 7 則，共 13 則。研究文本（78 則競選廣告）整理如表 4-1、表 4-2（依候選人登記號碼陳列）。

表 4-1：民進黨總統、副總統候選人電視競選廣告

謝長廷、蘇貞昌電視競選廣告					
編號	競選廣告名稱	秒數	編號	競選廣告名稱	秒數
1.	316 遊行	40 秒	23.	謝長廷政策短片 (6)FINAL	120 秒
2.	一中市場各行各業篇	50 秒	24.	228 逆風	40 秒
3.	一中市場假市場篇	10 秒	25.	綠卡權貴	40 秒

表 4-1：民進黨總統、副總統候選人電視競選廣告（續）

編號	競選廣告名稱	秒數	編號	競選廣告名稱	秒數
4.	一中市場動畫福氣	20 秒	26.	一中市場盲流篇	10 秒
5.	一中市場動畫駭客媽媽	20 秒	27.	一中市場動畫血滴子	20 秒
6.	一中市場崑濱伯	40 秒	28.	一中市場動畫蕉農	20 秒
7.	一中市場領袖篇	40 秒	29.	一中市場崑濱伯	30 秒
8.	一黨獨霸篇	30 秒	30.	一中市場勞工篇	30 秒
9.	共生護台灣	95 秒	31.	一中市場嬰兒篇	40 秒
10.	台灣守護者	90 秒	32.	台灣守護者	60 秒
11.	謝長廷愛河政績篇	30 秒	33.	民主的道路+逆風前進	50 秒
12.	幸福一定保大結局	50 秒	34.	西藏和平協議篇	50 秒
13.	幸福一定保電梯候診室 篇 3030	30 秒	35.	幸福一定保便利加油篇 3020F	40 秒
14.	客家話	30 秒	36.	東星大樓	40 秒
15.	馬英九一週三謊篇	30 秒	37.	馬英九包裝篇	40 秒
16.	馬英九市場拼經濟篇	40 秒	38.	馬英九西遊記篇	30 秒
17.	馬英九學歷篇	20 秒	39.	長昌賀歲父親的背影 國 語	30 秒
18.	謝長廷政策短片 (1)FINAL	120 秒	40.	長昌賀歲父親的背影 台 語	30 秒
19.	謝長廷政策短片 (2)FINAL	120 秒	41.	長昌賀歲父親的背影 客 語	30 秒
20.	謝長廷政策短片 (3)FINAL	120 秒	42.	長昌賀歲母親的手 國語	30 秒
21.	謝長廷政策短片 (4)FINAL	120 秒	43.	長昌賀歲母親的手 台語	30 秒
22.	謝長廷政策短片 (5)FINAL	120 秒	44.	長昌賀歲母親的手 客語	30 秒

資料來源：民進黨文宣部提供

表 4-2：國民黨總統、副總統候選人電視競選廣告

馬英九、蕭萬長電視競選廣告					
編號	競選廣告名稱	秒數	編號	競選廣告名稱	秒數
1.	天氣這麼熱，那提壺茶 給大家喝吧！	30 秒	18.	馬英九競選總統廣告 族 群融合篇 (歡聚歌)	60 秒
2.	台灣的沉淪一定要被救 起來	40 秒	19.	經濟贏 台灣才能向前行	40 秒
3.	民進黨執政真好，鑽石	30 秒	20.	穩健務實 台灣才有出路	40 秒

表 4-2：國民黨總統、副總統候選人電視競選廣告（續）

編號	競選廣告名稱	秒數	編號	競選廣告名稱	秒數
	都不用自己買				
4.	馬英九 蕭萬長 天燈廣告	60 秒	21.	用對的方法 重返聯合國	20 秒
5.	馬英九-國防政策	40 秒	22.	2008 台灣轉運	30 秒
6.	馬英九的台北記事-沉默的魄力-箭靶	30 秒	23.	用選票制裁 A 錢的民進黨	30 秒
7.	市民眼中的馬英九	30 秒	24.	難道阿扁錯了嗎	30 秒
8.	馬英九競選總統廣告 改變才有希望 青年政策篇	10 秒	25.	腳踏實地 一起拼經濟	30 秒
9.	馬英九競選總統廣告 改變才有希望 農業政策篇	20 秒	26.	只有經濟贏 台灣才能向前行	40 秒
10.	台北市市民眼中的馬英九 -政績典範篇	30 秒	27.	事實勝於雄辯	40 秒
11.	民進黨拼經濟，你相信嗎？	30 秒	28.	你的一票就是改變台灣的力量 國語	20 秒
12.	壯大台灣佈局全球	50 秒	29.	你的一票就是台灣出頭的力量 台語	20 秒
13.	馬英九的台北記事-沉默的魄力-青春活力	30 秒	30.	你的一票就是台灣出頭的力量 客語	20 秒
14.	馬英九與客家庄	40 秒	31.	3 月 22 日 投 2 號 70 秒 (1)	70 秒
15.	馬英九競選總統廣告 台灣精神篇	40 秒	32.	3 月 22 日 投 2 號 70 秒 (2)	70 秒
16.	馬英九競選總統廣告 改變才有希望 外交政策篇	10 秒	33.	3 月 22 日 投 2 號 160 秒 (1)	160 秒
17.	馬英九競選總統廣告 改變才有希望 婦女政策篇	20 秒	34.	3 月 22 日 投 2 號 160 秒 (2)	160 秒

資料來源：國民黨文宣部提供

二、紀錄單位

誠如羅文輝(1997)所說，編碼類目可依據理論、過往研究結果或研究者自行建構發展。本研究編碼紀錄單位的形成，結合過往研究結果與研究者自行建構等方式，期能符合台灣電視競選廣告內容，達到「互斥」與「窮盡」編碼原則。過往研究結果主要參考自 Kaid & Johnston(2001)，*Videostyle In Presidential Campaigns: Style And Content Of Televised Political Advertising*，該書針對美國歷屆總統大選電視競選廣告進行內容分析，並認為競選廣告由三元素組成：語意內涵、非語意內涵及製作技巧，合稱「影像風格」。

Kaid & Johnston(2001)研究專注於美國總統大選電視競選廣告，然而台灣與美國總統大選競選情境並不相同，為呈現「在地化」的電視競選廣告內容，本研究先參閱 Kaid & Johnston(2001)編碼類目，再預覽 78 則研究文本，並以 Kaid & Johnston(2001)編碼類目為基礎，設計編碼類目，以期能反映台灣總統大選電視競選廣告「影像風格」。本研究編碼類目分為：語意內涵、非語意內涵及製作技巧等三部份，詳細如下。

(一) 語意內涵：(1) 議題內容；(2) 形象內容；(3) 競選廣告中是否出現恐懼訴求；(4) 競選廣告中是否出現負面訴求；(5) 候選人是否呈現出改變的呼喚；(6) 負面訴求是否有攻擊競爭者所提出的議題；(7) 負面訴求是否有攻擊競爭者形象；(8) 負面訴求是否有攻擊競爭者過往施政表現；(9) 負面訴求是否有攻擊競爭者所屬政黨從政人員；(10) 是否使用邏輯訴求；(11) 是否使用消息來源可靠性訴求；(12) 是否針對他人批評進行反駁；(13) 是否呈現出黨派意見；(14) 候選人是否提出對特定政策議題的關注。

(二) 非語意內涵：(1) 競選廣告中呈現「正面」或「負面」情緒畫面；(2) 候選人與觀眾的眼神接觸；(3) 候選人服裝；(4) 候選人拍攝角度；(5) 候選人拍攝鏡頭；(6) 候選人臉部主要表情；(7) 候選人肢體擺動；(8) 負面訴求主要由誰表達；(9) 主要場景架設；(10) 主要拍攝場景；(11) 競選廣告主角；(12) 是否出現競選標語；(13) 是否出現政黨象徵；(14) 是否出現候選人象徵標誌；(15) 競選廣告主要語言。

(三) 製作技巧：(1) 廣告秒數；(2) 候選人影音是否同步；(3) 主要宣傳物是否出現在廣告右側；(4) 是否有電腦繪圖；(5) 是否有使用影像後製技術；(6) 競選廣告是否有配樂；(7) 廣告主要訴求是否出現在負面訴求之後。

三、脈絡單位

本研究脈絡單位的發展結合競選廣告文獻與台灣競選文化、現象，並依編碼單位題項對號說明，以增加編碼員與後續研究對本研究編碼類目定義的理解，說明如下。

(一) 語意內涵：

(1) 議題內容：競選廣告是否提及公共事務，如開放對岸學歷認證、兩岸政經議題等。議題廣告有助選民對候選人形象的提升。

(2) 形象內容：競選廣告是否提及候選人形象，如個人能力、清廉、正直與誠實等。形象廣告有助選民回想廣告內容訊息。

(3) 競選廣告中是否出現恐懼訴求：如改變可能造成的危機，執政者較常使用恐懼訴求，告知選民改變後可能造成的結果，以爭取連任之路。此廣告策略常先陳述可能引發的恐懼或焦慮現象，使選民感到不安，接著說明如何解除危機，以說服、引導選民。恐懼訴求有一定的限度，超過時其說服效果會下降，選民可能會選擇逃避處理訊息或扭曲訊息。恐懼訴求的消息來源最好具可靠性，以強化訊息可信度，並盡量保持客觀、公正性。

(4) 競選廣告中是否出現負面訴求：如攻擊競爭對手議題或形象。負面競選廣告較正面競選廣告有助於選民回憶，負面訴求已成為美國總統大選競選廣告常用策略。

(5) 候選人是否呈現出改變的呼喚：如政黨輪替、換人做看看等。挑戰者或在野者較執政者常使用改變的呼喚，以爭取選民支持。

(6) 負面訴求是否有攻擊競爭者所提出的議題：如兩岸直航、陸客來台及兩岸三通等議題。長昌傾向台灣獨立、不支持兩岸交流，馬蕭則有條件開放兩岸經貿交流、學歷認同，兩組候選人立場有所差異。

(7) 負面訴求是否有攻擊競爭者形象：如候選人誠信、操守等。例如：馬蕭競選廣告攻擊長昌兩人，在黨內總統候選人提名時從互相抹黑、對立到最後攜手合作，暗指兩人言行、操守不一。長昌競選廣告攻擊馬英九只會慢跑，當媒體寵兒，不知民間生計。

(8) 負面訴求是否有攻擊競爭者過往施政表現：如市政滿意度、工程弊案等。例如：長昌競選廣告指責馬英九擔任台北市長時，對台北圓環改建的市政表現不佳；馬蕭競選廣告抨擊謝長廷擔任高雄市市長時，發生高雄捷運建設收賄醜聞。

(9) 負面訴求是否有攻擊競爭者所屬政黨從政人員：如縣市長或立委弊案、黑金賄選等。例如：長昌競選廣告曾表示馬蕭所屬的國民黨縣市長及立委黑金買票，以錢買權。

(10) 候選人是否使用邏輯訴求：以數據或資料作為證據。既有文獻表示，負面競選廣告若使用理性、邏輯訴求，有助提升選民對候選人的認同。

(11) 候選人是否使用消息來源可靠性訴求：如學者、企業家的背書、站台。名人站台常見於競選廣告中，藉由名人的知名度或聲譽替候選人背書，又稱為名人推薦 (endorsement) 或拉裙腳 (coat-tailing)，具有光暈效果 (halo effect)，能強調競選廣告的重要性，拉抬候選人。知名度低的候選人常需透過名人站台以吸取選民注意。

(12) 候選人是否針對他人批評進行反駁：如針對競爭對手的抨擊、抹黑等，給與回應。Kaid & Johnston(2001)表示，領先的候選人對於競爭對手的攻擊，常不予回應，冷淡處理以免議題擴散。

(13) 候選人是否呈現黨派意見：政黨本身立場，例如：國民黨主張一國兩制，民進黨的台灣獨立。早期選民常以所屬政黨作為投票依據，近年來選民逐漸以候選人為投票依據，儘管如此黨派意見仍具影響力。

(14) 候選人是否提出對特定政策議題的關注：如老人年金預算、軍公教 18%存款利息等。研究指出，候選人可提出對政策議題的關注，但不宜詳細陳述具體策略、政見，以免遭受競爭對手攻擊。

(二) 非語意內涵：

(1) 競選廣告呈現「正面」或「負面」情緒畫面：正面情緒如候選人微笑、鼓掌畫面、聲音，友善的談話畫面、勝利手勢、符號或旗幟，及候選人與熱情支持者的互動等。負向情緒，如憤怒群眾的叫囂、噓聲，出現不滿的畫面等，如不滿的手勢與符號，

及候選人與選民間互動失敗，呈現無趣的表情或衝突等。

(2) 候選人與觀眾的眼神接觸：分為幾乎都是、有時候、幾乎沒有及候選影像人沒有出現等四種。眼神接觸可吸引選民並增進選民對候選人的信任。

(3) 候選人服裝：可劃分為正式服裝（如：西裝、套裝等）、休閒服（如：POLO衫、T恤、牛仔褲等）、多變的及候選影像沒有出現等四類。

(4) 候選人拍攝角度：分為俯角（攝影鏡頭向下），帶有權力與威嚴感；平行視角，表現出彼此地位的接近、平等；仰度（攝影鏡頭向上），顯示自我的渺小微弱；及候選人影像沒有出現等四種情境。

(5) 候選人拍攝鏡頭：大致分為近景（胸上景），具有親密意涵；中景（上半身景），顯示出彼此關係，為合宜的社交距離；遠景（全身景），含有社會關係及大環境距離；與候選人影像沒有出現等四種。

(6) 候選人臉部主要表情：Kaid & Johnston(2001)分為微笑、專注、嚴肅、皺眉、瞪視、與候選人影像沒有出現等六種，其中微笑是最常出現的臉部表情。

(7) 候選人肢體擺動：沒有，如以翻拍候選人照片方式呈現；適中（規律性的擺動）；頻繁（如搖頭晃腦或手足舞蹈）及候選人影像沒有出現等四種。Kaid & Johnston(2001)發現候選人肢體擺動多數為適中。

(8) 負面訴求主要由誰表達：分別有候選人本身（長昌或馬蕭）、候選人所屬政黨黨員（如：國民黨主席吳伯雄，民進黨前主席游錫堃）、非政黨黨員的公眾人物（如：李遠哲、閃靈主唱 Freddy）、匿名人士或大眾等四類。研究指出，候選人少出現在負面訴求廣告中。

(9) 主要場景架設：分成二類，明顯架設（如：人工舞台、擺設或電腦繪圖等）、自然取景（沒有干擾拍攝環境或人工搭建的場景）。

(10) 主要拍攝場景：三種類型，室內場景（由建築物所覆蓋圍繞，如：會議中心）、戶外場景（多數為自然環境，包含半開放空間，如：司令台）、與虛擬場景（透過電腦繪圖後製技術呈現）。

(11) 競選廣告主角：分別為候選人本身、競爭對手、政治人物（如：立委、縣長

等)、匿名人士、非官方組織名人、候選人家庭成員、政治受難者、利益團體、與公民團體等。Kaid & Johnston(2001)指出，贏得總統大選的候選人，多數是競選廣告主角。

(12) 是否出現競選標語：幸福台灣、台灣向前行等口號。競選廣告常見的表達形式是將競選標語置於結束前的畫面，或是置於廣告畫面某個角落，以將競選廣告串連在同一競選主軸上，增加選民對候選人廣告印象，具有簡化廣告內容功能。

(13) 是否出現政黨象徵：政黨象徵有助所屬黨員對該政黨候選人的支持，並被視為政黨所推派的唯一候選人，具有分辨黨派與政黨加持功用。

(14) 是否出現候選人象徵標誌：其功能與競選標語相近，可吸引選民注意，增加選民對候選人的了解，塑造形象。

(15) 競選廣告主要語言：台灣總統大選電視競選廣告所用的語言，分為：國語、台語、客語、原住民語及英語等五種。口語聲音與影像畫面是電視具有的兩種感官特色，可降低文化接收門檻，拉近候選人與選民距離。

(三) 製作技巧：

(1) 廣告秒數：廣告秒數隨著競選廣告史的成長，有逐漸縮短的趨勢，一來是避免露出破綻，製造競爭對手的反擊機會，二來是擔憂接收者無法有效接收廣告訊息，負荷過大。研究指出，當選人競選廣告秒數較短；負面競選廣告秒數也較正面競選廣告秒數短(Kaid & Johnston, 2001)。

(2) 候選人(影像或聲音)是否出現在廣告中：可分為候選人影像與聲音同步出現；出現候選人影像，但非候選人聲音；出現候選人聲音，但非候選人影像；及出現候選人影像，但聲音為候選人心中獨白(OS)等四類型。聲音與影像訊息同步有益理解並記憶(Lang et al., 2003)。

(3) 主要宣傳物是否出現在廣告右側：Cartee & Compeland(1991)發現，螢幕畫面是否對稱會影響接收者的注視程度，注視焦點落在螢幕右方(接收者右方)。

(4) 是否有電腦繪圖：如3D動畫等。特效的使用能提高選民對候選人的評價與投票支持。

(5) 是否有使用影像後製技術：加速、慢動作、倒轉、定格與蒙太奇等。攝影鏡頭的變換與剪輯會影響選民情緒與記憶，慢動作具有溫和、浪漫意涵，急速跳動影像則帶有激烈與戲劇性效果。影片剪輯過多，將造成選民資訊處理負荷過載(Lang et al., 2003)。

(6) 競選廣告是否有配樂：廣告音樂有助接收者對廣告訊息回憶的提升，單純由樂器所演奏的音樂即能對接收者傳達特定的意義，無論是否受過音樂訓練對音樂均會產生相似的認知(彭縱仁, 2003)。

(7) 廣告主要訴求是否出現在負面訴求之後：Lang, Potter, & Grabe(2003)指出，負面影像有助於認知記憶，出現在負面影像後的訊息效果比負面影像前好

第三節 內容分析編碼過程

一、編碼發展流程

(一) 蒐集研究文本資料：本研究針對台灣第十二任總統、副總統大選候選人電視競選廣告進行內容分析，研究文本委託民進黨與國民黨，兩黨文宣部提供，共取得 78 則電視競選廣告。民進黨長昌候選人競選廣告 44 則，國民黨馬蕭競選廣告有 34 則。

(二) 決定抽樣樣本數：本研究文本母體樣本數共 78 則，並已全數取得，因此本研究決定分析 78 則競選廣告，以期能有效探討台灣第十二任總統大選電視競選廣告影像風格全貌。

(三) 蒐集編碼類目文獻：以 Kaid & Johnston(2001)所著作的 *Videostyle In Presidential Campaigns: Style And Content Of Televised Political Advertising*，美國總統大選電視競選廣告影像風格研究與附錄中的編碼類目作為主要編碼發展依據，並搜尋 SSCI 以”videostyle, political campaign, presidential campaign, TV campaign”等為關鍵字，檢閱電視競選廣告文獻。

(四) 預覽研究文本：研究者在取得 78 則電視競選廣告後，隨即觀看競選廣告內容，以防出現影音內容毀損或無法讀取的情形。78 則競選廣告均可順利播放，過程中也

得知競選廣告內容，有助後續編碼類目的發展。

(五) 發展編碼類目：以 Kaid & Johnston(2001)影像風格編碼類目為主，並參考相關學者文獻，增訂類目說明以符合台灣總統大選競選廣告內容。例如：國、民兩黨立法院黨團皆有出資播放競選廣告，Kaid & Johnston(2001)缺乏相關類目選項，因而本研究將國、民兩黨立法院黨團的競選廣告歸類為國、民兩黨所註明的贊助單位。

(六) 增訂原有編碼類目選項：如「競選廣告主要強調」題項，除原有的議題、形象兩項外，新增「籲請參與活動」選項。「議題廣告」中加入「兩岸政治」、「兩岸經濟」與「黑金議題」。「形象訴求」題項中增加「悲情訴求」。「廣告拍攝場景」除了原有的「室內」、「戶外場景」選項外，加入「虛擬場景」，以符合現今廣告電腦後製普及的現象。

新增編碼類目題項，以文獻作為增訂依據。例如：「候選人影像與聲音同步性」題項，Lang et al(2003)指出，聲音與影像訊息的同步有益接收者的理解與記憶。Kaid & Johnston(2001)分析發現，挑戰者或在野者常會提出改變的呼喚，因而增加「候選人是否有呈現出改變的呼喚」。Lang, Potter, & Grabe(2003)發現負面訴求有助於認知記憶，出現在負面訴求後的訊息效果比負面訴求前好，應而加入「廣告主要訴求是否出現在負面訴求之後」題項。Cartee & Compeland(1991)認為，影像畫面會影響接收者的注視程度，焦點落在螢幕畫面右側，因而新增「候選人或主要事件是否出現在廣告右側」題項。

本研究所發展的編碼題項、類目，融合 Kaid & Johnston(2001)影像風格架構與認知取徑等實證研究結果，不僅試圖以內容分析方式得知台灣總統大選影像風格，更希望能從學術觀點檢測實務發展，以供競選廣告設計者參考，提升競選廣告對選民的影響力。詳細編碼類目請見附錄 B：「台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告編碼簿」。

(七) 定義編碼類目：編碼類目的定義主要參考自 Kaid & Johnston(2001), *Videostyle In Presidential Campaigns: Style And Content Of Televised Political Advertising*。本研究編碼類目的定義請參考本章第二節研究文本「單位化」中的紀錄單位與脈絡單位。

(八) 前測編碼類目：本研究共進行 3 次編碼類目前測，請傳播所學生協助編碼前測。研究者依照 Krippendorff(2004c)建議，首先對前測者進行編碼流程與類目選項說明，並詢問前測者對編碼類目是否有疑慮；以隨機抽樣方式抽出六則競選廣告進行前測，最

後一次編碼前測所求得的編碼信度為.81。為提升編碼一致性，研究者與前測者討論易出現編碼判斷差異的類目並重新定義，說明如下。

電腦繪圖：影像畫面出現與現實生活中不符的事物即可能使用電腦繪圖，好比虛幻的背景或不合真實的場景，如：地球在手上轉動等；競選廣告最後若出現競選標語或象徵標誌（國民黨、民進黨黨徵）即算是有用電腦繪圖，加速、慢動作或蒙太奇等，則不屬於電腦繪圖。廣告主要語言：廣告中若出現二種以上的語言，則以出現秒數時間長度為判斷依據。廣告主角：若出現多名人士，則以入境的時間長度作為廣告主角判準，不以該人士的名氣或知名度作判斷。整體而言，本研究編碼以事物出現的時間長度作為編碼判斷依據。

（九）編碼員間信度檢測：本研究請兩位傳播所研究生擔任編碼員，兩位均對台灣第十二任總統、副總統競選活動有所理解，有助對研究文本的認知。進行編碼員間信度檢測時，研究者先對兩位編碼員進行編碼流程與類目選項說明，並詢問是否有疑慮，以隨機抽樣方式抽出八則競選廣告進行編碼員間信度檢測，兩位編碼員在不受干擾的情境下獨自編碼。

（十）編碼員間信度值：本研究以 SPSS 16.0 版本做為應用統計軟體，並透過 Hayes(2005), *Statistical Methods For Communication Science*, 傳播統計專書中附錄的同意度語法進行編碼員間信度檢測，得到數值如表 4-3，百分比同意度達.93。符合研究者需求及 Krippendorff(2004a)所認定的編碼標準。Cohen's κ 與 Scott's π 兩者數值相近均為.89，表示兩位編碼者編碼類目選項接近一致，故本研究編碼具有解釋力，達到編碼一致性。

表 4-3：編碼員間信度值

呈現方法	數值
百分比同意度	.93
Cohen's κ	.89
Scott's π	.89
Krippendorff's alpha	.89

第四節 統計方法

本研究採 SPSS 16.0 版本進行統計分析。主要採用的統計方法如下：

一、描述性統計：以百分比方式呈現台灣第十二任總統、副總統選舉電視競選廣告整體影像風格，如：競選廣告主要訴求、正、負面競選廣告比例、廣告主角、電腦繪圖及影像後製技術等。

二、卡方檢定：檢測長昌、馬蕭兩組候選人在台灣第十二任總統大選電視競選廣告影像風格表現上，是否有顯著差異。



第五章 資料分析

本章分成五節敘述台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告「影像風格」分析結果。第一節陳述長昌、馬蕭兩組候選人電視競選廣告影像風格之「語意內涵」差異；第二節進行長昌、馬蕭兩組候選人電視競選廣告影像風格之「非語意內涵」比較；第三節呈現長昌、馬蕭兩組候選人電視競選廣告影像風格之「製作技巧」差異；第四節敘述台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告之「整體影像風格」。第五節以前四節分析結果作一小結。本研究各題項類目統計結果，主要採取表格形式呈現，並輔以文字說明。

第一節 語意內涵

一、競選廣告宣傳重點比較

表 5-1：競選廣告宣傳重點（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
議題	18／40.90%	14／41.20%	32／41.00%
形象	5／11.40%	3／8.80%	8／10.30%
兩種都有	7／15.90%	5／14.70%	12／15.40%
籲請參與活動	9／20.50%	11／32.40%	20／25.60%
其他	5／11.40%	1／2.90%	6／7.70%

Pearson Chi-Square=2.97, $p=.56$

宣傳重點經過卡方統計後發現，長昌與馬蕭競選廣告沒有顯著性差異 ($p > .05$)。議題為主的競選廣告共有 32 則，長昌 18 則，馬蕭 14 則。形象為主的廣告共 8 則，長昌 5 則，馬蕭 3 則；議題與形象兩者皆有呈現的廣告共 12 則，長昌 7 則，馬蕭 5 則；籲請參與活動的廣告共 20 則，長昌 9 則，馬蕭 11 則；競選廣告呈現其他訴求的共有 6 則，分別為長昌賀歲廣告 5 則與馬蕭「台灣默默付出，找回核心價值」廣告 1 則。

二、議題廣告內容比較

(一) 兩岸政治議題訴求

表 5-2：議題廣告—兩岸政治議題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	0/0.0%	1/5.3%	1/2.3%
無	25/100.0%	18/94.7%	43/97.7%
Pearson Chi-Square=1.35, $p=.25$, Fisher's Exact Test=.43			

由於兩岸經濟議題廣告則數少，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.43 大於.05，表示長昌與馬蕭在兩岸政治議題廣告的呈現沒有顯著性差異。只有馬蕭 1 則競選廣告訴求兩岸政治議題，長昌 0 則。

(二) 兩岸經濟議題訴求

表 5-3：議題廣告—兩岸經濟議題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	9/36.0%	1/5.3%	10/22.7%
無	16/64.0%	18/94.7%	34/77.3%
Pearson Chi-Square=5.80, $p=.02$, Fisher's Exact Test=.03			

兩岸經濟議題廣告共有 10 則，其中長昌 9 則，佔 36.0%，馬蕭 1 則，佔 5.3%。透過卡方檢定統計後，得到 p 值為.02，然而由於經濟議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.03 小於.05，顯示出長昌兩岸經濟議題較馬蕭多，有顯著性差異。

(三) 公共政策訴求

表 5-4：議題廣告—公共政策訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	8/32.0%	5/26.3%	13/29.5%
無	17/68.0%	14/73.7%	31/70.5%
Pearson Chi-Square=.17, $p=.68$, Fisher's Exact Test=.74			

公共政策議題廣告共有 13 則，其中長昌 8 則，馬蕭 5 則。透過卡方檢定統計後，得到 p 值為.68，然而由於公共政策廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.74 大於.05，可知長昌與馬蕭在公共政策廣告表現上沒有顯著性差異。

(四) 黑金議題訴求

表 5-5：議題廣告－黑金議題訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	0/0.0%	4/21.1%	4/9.1%
無	25/100.0%	15/78.9%	40/90.9%
Pearson Chi-Square=5.79, $p=.02$, Fisher's Exact Test=.03			

議題廣告呈現黑金議題的只有馬蕭 4 則，佔 21.1%，長昌 0 則。透過卡方檢定統計後，得到 p 值為 .02，然而由於黑金議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .03 小於 .05，表示馬蕭黑金議題廣告較長昌多，呈現顯著性差異。

(五) 財經、稅務訴求

表 5-6：議題廣告－財經、稅務訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	6/24.0%	11/57.9%	17/38.6%
無	19/76.0%	8/42.1%	27/61.4%
Pearson Chi-Square=5.23, $p=.02$, Fisher's Exact Test=.03			

呈現關於財經、稅務議題的廣告共有 17 則，長昌 6 則，佔 24.0%，馬蕭 11 則，佔 57.9%。經卡方檢定後，得到 p 值為 .02，然而由於財經、稅務議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .03 小於 .05，表示在財經、稅務廣告呈現上馬蕭較長昌多，有顯著性差異。

(六) 福利改進訴求

表 5-7：議題廣告－福利改進訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3/12.0%	3/15.8%	6/13.6%
無	22/88.0%	16/84.2%	38/86.4%
Pearson Chi-Square=.13, $p=.72$, Fisher's Exact Test=1.00			

以福利改進為主要議題的廣告有 6 則，其中長昌、馬蕭各 3 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .72，然而由於福利改進廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.00 大於 .05，可知長昌與馬

蕭在福利改進廣告表現上沒有顯著性差異。

(七) 族群訴求

表 5-8：議題廣告—族群訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3／12.0%	1／5.3%	4／9.1%
無	22／88.0%	18／94.7%	40／90.9%
Pearson Chi-Square = .60, $p = .44$, Fisher's Exact Test = .62			

以族群為主要議題的廣告有 4 則，其中長昌 3 則，馬蕭 1 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .44，然而由於族群廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .62 大於 .05，可知長昌與馬蕭在族群議題的廣告表現上沒有顯著性差異。

(八) 國防訴求

表 5-9：議題廣告—國防訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	0／0.0%	1／5.3%	1／2.3%
無	25／100.0%	18／94.7%	43／97.7%
Pearson Chi-Square = 1.35, $p = .25$, Fisher's Exact Test = .43			

以國防為主要議題的廣告只有馬蕭 1 則，長昌 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .25，然而由於國防廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .43 大於 .05，可知長昌與馬蕭在國防議題廣告表現上沒有顯著性差異。

(九) 國際議題

表 5-10：議題廣告—國際議題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	0／0.0%	3／15.8%	3／6.8%
無	25／100.0%	16／84.2%	41／93.2%
Pearson Chi-Square = 4.24, $p = .04$, Fisher's Exact Test = .07			

訴求國際議題的廣告只有馬蕭 3 則，長昌 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .04，

然而由於族群廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.07 大於.05。儘管 p 值小於.05，但校正後為.07，表示長昌與馬蕭在國際議題廣告表現沒有顯著性差異。

(十) 幼童、青少年問題

表 5-11：議題廣告—幼童、青少年問題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3／12.0%	1／5.3%	4／9.1%
無	22／88.0%	18／94.7%	40／90.9%
Pearson Chi-Square = .60, $p = .44$, Fisher's Exact Test = .62			

以幼童、青少年問題為主要議題的廣告有 4 則，其中長昌 3 則，馬蕭 1 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.44，然而有關幼童、青少年問題的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.62 大於.05，表示長昌與馬蕭在幼童、青少年問題的廣告表現上沒有顯著性差異。

(十一) 健康議題

表 5-12：議題廣告—健康議題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	1／4.0%	0／0.0%	1／2.3%
無	24／96.0%	19／100.0%	43／97.7%
Pearson Chi-Square = .78, $p = .38$, Fisher's Exact Test = 1.0			

健康議題為主的廣告只有長昌 1 則，馬蕭 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.38，然而由於健康議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.0 大於.05，表示長昌與馬蕭在健康議題廣告表現上沒有顯著性差異。

(十二) 環境保育

表 5-13：議題廣告—環境保育（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	1／4.0%	2／10.5%	3／6.8%
無	24／96.0%	17／89.5%	41／93.2%
Pearson Chi-Square = .72, $p = .40$, Fisher's Exact Test = .57			

訴求環境保育的議題廣告有 3 則，長昌 1 則，馬蕭 2 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .40，然而因環境保育的議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .57 大於 .05，顯示長昌與馬蕭在環境保育議題的廣告表現沒有顯著性差異。

(十三) 教育訴求

表 5-14：議題廣告—教育訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	5/20.0%	1/5.3%	6/13.6%
無	20/80.0%	18/94.7%	38/86.4%
Pearson Chi-Square=2.0, $p=.16$, Fisher's Exact Test=.21			

以教育為主要議題訴求的廣告有 6 則，長昌 5 則，馬蕭 1 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .16，然而因環境保育議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .21 大於 .05，可知長昌與馬蕭在教育議題廣告表現上沒有顯著性差異。

(十四) 公民權利

表 5-15：議題廣告—公民權利（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3/12.0%	1/5.3%	4/9.1%
無	22/88.0%	18/94.7%	40/90.9%
Pearson Chi-Square=.60, $p=.44$, Fisher's Exact Test=.62			

以公民權利為主要訴求的議題廣告共有 4 則，長昌 3 則，馬蕭 1 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .44，然而因環境保育議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .62 大於 .05，表示長昌與馬蕭在公民權利廣告表現上沒有顯著性差異。

三、形象廣告訴求比較

(一) 正直與誠實

表 5-16：形象廣告—正直與誠實（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	1/3.3%	3/13.6%	4/7.7%
無	29/96.7%	19/86.4%	48/92.3%
Pearson Chi-Square=1.90, $p=.17$, Fisher's Exact Test=.30			

以正直與誠實為主的形象廣告共有 4 則，長昌 1 則，馬蕭 3 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.17，然而因以正直與誠實為主的形象廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.30 大於.05，顯示長昌與馬蕭在形象廣告中以正直與誠實為主要訴求的廣告沒有顯著性差異。

(二)堅強訴求

表 5-17：形象廣告—堅強訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	0/0.0%	1/4.5%	1/1.9%
無	30/100.0%	21/95.5%	51/98.1%
Pearson Chi-Square=1.39, $p=.24$, Fisher's Exact Test=.42			

以堅強訴求為主的形象廣告只有馬蕭 1 則，長昌 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.24，然而因以堅強為主要訴求的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.42 大於.05，可知長昌與馬蕭在形象廣告中以堅強為主要訴求的廣告沒有顯著性差異。

(三)親切與同情心

表 5-18：形象廣告—親切與同情心（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	2/6.7%	2/9.1%	4/7.7%
無	28/93.3%	20/90.9%	48/92.3%
Pearson Chi-Square=.11, $p=.75$, Fisher's Exact Test=1.0			

以親切與同情心為主的形象廣告共有 4 則，長昌 2 則，馬蕭 2 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.75，然而因環境保育議題廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.0 大於.05，表示長昌與馬蕭在形象廣告中以親切與同情心為主要訴求的廣告沒有顯著性差異。

(四)積極進取

表 5-19：形象廣告—積極進取（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	5/16.7%	3/13.6%	8/15.4%
無	25/83.3%	19/86.4%	44/84.6%
Pearson Chi-Square = .10, $p = .77$, Fisher's Exact Test = 1.0			

以積極進取為主的形象廣告共有 8 則，長昌 5 則，馬蕭 3 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .77，然而因以積極進取為主的形象廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.0 大於 .05，表示長昌與馬蕭在形象廣告中以積極進取為主要訴求的廣告沒有顯著性差異。

(五)有技能與成功

表 5-20：形象廣告—有技能與成功（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	6/20.0%	3/13.6%	9/17.3%
無	24/80.0%	19/86.4%	43/82.7%
Pearson Chi-Square = .36, $p = .55$, Fisher's Exact Test = .72			

以有技能與成功為主的形象廣告共有 9 則，長昌 6 則，馬蕭 3 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .55，然而因以有技能與成功為主的形象廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .72 大於 .05，表示長昌與馬蕭在形象廣告中以有技能與成功為主要訴求的廣告沒有顯著性差異。

四、競選廣告中出現正面情緒影像比較

表 5-21：競選廣告正面情緒影像（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	34/77.3%	26/76.5%	60/76.9%
無	10/22.7%	8/23.5%	18/23.1%
Pearson Chi-Square = .01, $p = .93$, Fisher's Exact Test = .57			

出現正面情緒的競選廣告共有 60 則，其中長昌 34 則，馬蕭 26 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .93，然而因出現正面情緒影像廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假

設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.57 大於.05，表示長昌與馬蕭在出現正面情緒的競選廣告上沒有顯著性差異。

五、競選廣告中出現負面情緒影像比較

表 5-22：競選廣告負面情緒影像（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	13／29.5%	9／26.5%	22／28.2%
無	31／70.5%	25／73.5%	56／71.8%
Pearson Chi-Square = .09, $p = .77$, Fisher's Exact Test = .81			

出現負面情緒的競選廣告共有 22 則，其中長昌 13 則，馬蕭 9 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.77，然而因出現負面情緒影像的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.81 大於.05，表示長昌與馬蕭在出現負面情緒的競選廣告呈現上沒有顯著性差異。

六、競選廣告中出現恐懼訴求比較

表 5-23：競選廣告恐懼訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	14／31.8%	6／17.6%	20／25.6%
無	30／68.2%	28／82.4%	58／74.4%
Pearson Chi-Square = 2.02, $p = .16$, Fisher's Exact Test = .20			

出現恐懼訴求的競選廣告中共有 20 則，長昌 14 則，馬蕭 6 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.16，然而因出現恐懼訴求的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.20 大於.05，表示長昌與馬蕭其恐懼訴求的運用沒有顯著性差異。

七、競選廣告理性、邏輯訴求比較

表 5-24：競選廣告中出現理性、邏輯訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	14／31.8%	13／38.2%	27／34.6%
無	30／68.2%	21／61.8%	51／65.4%
Pearson Chi-Square = .35, $p = .56$, Fisher's Exact Test = .63			

競選廣告中使用理性、邏輯訴求的共有 27 則，其中長昌 14 則，馬蕭 13 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .56，然而因理性、邏輯訴求的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .63 大於 .05，表示長昌與馬蕭在競選廣告中使用理性、邏輯訴求的則數沒有顯著性差異。

八、競選廣告消息來源可靠性訴求比較

表 5-25：競選廣告消息來源可靠性訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	2/4.5%	3/8.8%	5/6.4%
無	42/95.5%	31/91.2%	73/93.6%
Pearson Chi-Square = .59, $p = .44$, Fisher's Exact Test = .65			

競選廣告中使用消息來源可靠性訴求的共有 5 則，長昌 2 則，馬蕭 3 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .44，然而因使用消息來源可靠性訴求的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .65 大於 .05，表示長昌與馬蕭在競選廣告中使用消息來源可靠性訴求的則數沒有顯著性差異。

九、競選廣告針對他人批評進行反駁比較

表 5-26：競選廣告針對他人批評進行反駁（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	1/2.3%	2/5.9%	3/3.8%
無	43/97.7%	32/94.1%	75/96.2%
Pearson Chi-Square = .68, $p = .41$, Fisher's Exact Test = .58			

針對他人批評進行反駁的競選廣告共有 3 則，長昌 1 則，馬蕭 2 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .41，然而因針對他人批評進行反駁的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .58 大於 .05，表示長昌與馬蕭在競選廣告中針對他人批評進行反駁的則數沒有顯著性差異。

十、競選廣告呈現黨派意見比較

表 5-27：競選廣告呈現黨派意見（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	12／27.3%	2／5.9%	14／17.9%
無	32／72.7%	32／94.1%	64／82.1%
Pearson Chi-Square=6.0， $p=.02$ ，Fisher's Exact Test=.02			

競選廣告中呈現黨派意見的共有 14 則，長昌 12 則，佔 27.3%，馬蕭 2 則，佔 5.9%。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .02，然而因呈現黨派意見的廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .02 小於 .05，顯示長昌競選廣告在黨派意見的呈現上較馬蕭多，有顯著性差異。

十一、競選廣告關注特定政策議題比較

表 5-28：競選廣告關注特定政策議題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	26／59.1%	12／35.3%	38／48.7%
無	18／40.9%	22／64.7%	40／51.3%
Pearson Chi-Square=4.35， $p=.04$ ，Fisher's Exact Test=.04			

競選廣告中呈現特定政策議題的關注共有 38 則，其中長昌 26 則，佔 59.1%，馬蕭 12 則，佔 35.3%。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .04，然而因呈現特定政策議題的關注其廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .04 小於 .05，顯示長昌競選廣告在特定政策議題的關注上較馬蕭多，有顯著性差異。

十二、競選廣告提出特定政策議題的具體方針比較

表 5-29：競選廣告提出特定政策議題的具體方針（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	12／27.3%	6／17.6%	18／23.1%
無	32／72.7%	28／82.4%	60／76.9%
Pearson Chi-Square=1.00， $p=.32$ ，Fisher's Exact Test=.42			

呈現特定政策議題具體方針的競選廣告共有 18 則，長昌 12 則，馬蕭 6 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .32，然而因呈現特定政策議題具體方針的廣告樣本數過小，違

反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.42 大於.05，顯示長昌與馬蕭競選廣告中其呈現特定政策議題具體方針的則數，沒有顯著性差異。

十三、競選廣告呈現改變的呼喚比較

表 5-30：競選廣告呈現出改變的呼喚（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	0／0.0%	17／50.0%	17／21.8%
無	44／100.0%	17／50.0%	61／78.2%
Pearson Chi-Square=28.13， $p=.00$ ，Fisher's Exact Test=.00			

競選廣告呈現改變的呼喚只有馬蕭 17 則，佔 50.0%，長昌 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.00，然而因提出改變的呼喚競選廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.00 小於.05，顯示馬蕭競選廣告提出改變的呼喚則數較長昌多，有顯著性差異。

十四、競選廣告負面訴求比較

（一）攻擊競爭者形象

表 5-31：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者形象（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	6／35.3%	4／40.0%	10／37.0%
無	11／64.7%	6／60.0%	17／63.0%
Pearson Chi-Square=.06， $p=.81$ ，Fisher's Exact Test=1.00			

攻擊競爭者形象的負面廣告共有 10 則，其中長昌 6 則，馬蕭 4 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.81，然而因攻擊競爭者形象的負面廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.00 大於.05，顯示長昌與馬蕭在負面競選廣告中攻擊競爭者形象的則數沒有顯著性差異。

（二）攻擊競爭者所提出的議題

表 5-32：競選廣告負面訴求－攻擊競爭者所提出的議題（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	12／70.6%	0／0.0%	12／44.4%
無	5／29.4%	10／100.0%	15／55.6%
Pearson Chi-Square = 12.71, $p = 0.00$, Fisher's Exact Test = 0.00			

負面廣告中攻擊競爭者所提出的議題只有長昌 12 則，佔 70.6%，馬蕭 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .00，然而因攻擊競爭者所提出的議題樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .00 小於 .05，顯示長昌在攻擊競爭者所提出的議題較馬蕭多，具有顯著性差異。

（三）攻擊競爭者所屬政黨

表 5-33：競選廣告負面訴求－攻擊競爭者所屬政黨（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3／17.6%	4／40.0%	7／25.9%
無	14／82.4%	6／60.0%	20／74.1%
Pearson Chi-Square = 1.64, $p = .20$, Fisher's Exact Test = .37			

攻擊競爭者所屬政黨的負面廣告共有 7 則，其中長昌 3 則，馬蕭 4 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .20，然而因攻擊競爭者所屬政黨的負面廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .37 大於 .05，顯示長昌與馬蕭在負面競選廣告中攻擊競爭者所屬政黨的則數沒有顯著性差異。

（四）攻擊競爭者過往施政表現能力

表 5-34：競選廣告負面訴求－攻擊競爭者過往施政表現能力（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3／17.6%	7／70.0%	10／37.0%
無	14／82.4%	3／30.0%	17／63.0%
Pearson Chi-Square = 7.4, $p = .01$, Fisher's Exact Test = .01			

攻擊競爭者過往施政表現能力的負面廣告共有 10 則，長昌 3 則，佔 17.6%，馬蕭 7 則，佔 70.0%。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .01，然而因攻擊競爭者過往施政表現能

力的負面廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.01 小於.05，顯示馬蕭在攻擊競爭者過往施政表現能力的廣告則數較長昌多，有顯著性差異。

(五) 攻擊競爭者所屬政黨從政人員

表 5-35：競選廣告負面訴求—攻擊競爭者所屬政黨從政人員（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	3／17.6%	4／40.0%	7／25.9%
無	14／82.4%	6／60.0%	20／74.1%
Pearson Chi-Square=1.64, $p=.20$, Fisher's Exact Test=.37			

攻擊競爭者所屬政黨從政人員的負面廣告共有 7 則，其中長昌 3 則，馬蕭 4 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.20，然而因攻擊競爭者所屬政黨從政人員的負面廣告樣本數過小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.37 大於.05，顯示長昌與馬蕭在負面競選廣告中攻擊競爭者所屬政黨從政人員的則數沒有顯著性差異。



第二節 非語意內涵

一、競選廣告主要訴求比較

表 5-36：競選廣告主要訴求（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
正面訴求	18／40.90%	13／38.20%	31／39.70%
負面訴求	17／38.60%	10／29.40%	27／34.60%
籲請參與投票或競選造勢活動	5／11.40%	9／26.50%	14／17.90%
其他	4／9.10%	2／5.90%	6／7.70%
Pearson Chi-Square=3.20, $p=.36$			

競選廣告主要訴求中，正面訴求共有 31 則，其中長昌 18 則，馬蕭 13 則；負面訴求有 27 則，長昌 17 則，馬蕭 10 則；籲請參與投票或競選造勢活動有 14 則，其中長昌 5 則，馬蕭 9 則；其他有 6 則，分別為長昌 4 則賀歲廣告及馬蕭族群融合與台灣價值廣告。電視競選廣告主要訴求，經卡方檢定後發現兩組候選人長昌與馬蕭無顯著性差異 ($p > .05$)。

二、負面廣告主角比較

表 5-37：競選廣告負面廣告主角（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
候選人本身	1/5.90%	2/20.00%	3/11.10%
候選人所屬政黨黨員	1/5.90%	1/10.00%	2/7.40%
非政黨黨員的公眾人物	3/17.60%	0/0.00%	3/11.10%
匿名人士或大眾	6/35.30%	4/40.00%	10/37.00%
其他	6/35.30%	3/30.00%	9/33.30%

Pearson Chi-Square=3.13, $p=.54$

27 則負面競選廣告中，廣告主角為候選人本身的有 3 則，其中長昌 1 則，馬蕭 2 則；候選人所屬政黨黨員的共 2 則，長昌與馬蕭各 1 則；非政黨黨員的公眾人物只有長昌 3 則，馬蕭 0 則；匿名人士或大眾為負面廣告主角的共有 10 則，長昌 6 則，馬蕭 4 則；其他共 9 則，長昌 6 則，馬蕭 3 則，以口白方式呈現負面廣告。經卡方檢定後，發現長昌與馬蕭負面競選廣告其廣告主角沒有顯著性差異 ($p > .05$)。

三、競選廣告主要場景架設比較

表 5-38：競選廣告主要場景架設（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
明顯的架設	11/25.0%	12/35.3%	23/29.5%
自然取景	33/75.0%	22/64.7%	55/70.5%

Pearson Chi-Square=.98, $p=.32$, Fisher's Exact Test=.45

78 則競選廣告中，其主要場景有明顯人工架設的共有 23 則，其中長昌 11 則，馬蕭 12 則；自然取景的共有 55 則，其中長昌 33 則，馬蕭 22 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .32，然而因主要場景架設樣本數小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .45 大於 .05，顯示長昌與馬蕭在廣告主要場景架設上沒有顯著性差異。

四、競選廣告主要拍攝場景比較

表 5-39：競選廣告主要拍攝場景（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
室內場景	16／36.40%	7／20.60%	23／29.50%
戶外場景	22／50.00%	21／61.80%	43／55.10%
虛擬場景	6／13.60%	6／17.60%	12／15.40%
Pearson Chi-Square=2.30, $p=.32$			

競選廣告主要拍攝場景中，呈現室內場景的共有 23 則，其中長昌 16 則，馬蕭 7 則；戶外場景的共有 43 則，長昌 22 則，馬蕭 21 則；虛擬場景的有 12 則，其中長昌與馬蕭各 6 則。經卡方檢定後，發現長昌與馬蕭兩組候選人其競選廣告主要拍攝場景沒有顯著性差異 ($p > .05$)。

五、競選廣告出現競選標語比較

表 5-40：競選廣告競選標語（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	12／27.3%	2／5.9%	14／17.9%
無	32／72.7%	32／94.1%	64／82.1%
Pearson Chi-Square=.07, $p=.79$, Fisher's Exact Test=.81			

78 則競選廣告中，出現競選標語的廣告共有 14 則，其中長昌 12 則，馬蕭 2 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .81，然而因競選標語的樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .81 大於 .05，顯示長昌與馬蕭在競選標語的呈現上沒有顯著性差異。

六、競選廣告候選人象徵標誌比較

表 5-41：競選廣告候選人象徵標誌（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	15／34.1%	13／38.2%	28／35.9%
無	29／56.9%	21／61.8%	50／64.1%
Pearson Chi-Square=.14, $p=.71$, Fisher's Exact Test=.81			

78 則競選廣告中，出現候選人象徵標誌的共有 28 則，其中長昌 15 則，馬蕭 13 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .71，然而因候選人象徵標誌的樣本數較小，違反卡方檢

定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.81 大於.05，顯示長昌與馬蕭在候選人象徵標誌的呈現上沒有顯著性差異。

七、競選廣告政黨象徵比較

表 5-42：競選廣告政黨象徵（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	7/15.9%	29/85.3%	36/46.2%
無	37/84.1%	5/14.7%	42/53.8%
Pearson Chi-Square=37.15, $p=.00$, Fisher's Exact Test=.00			

78 則競選廣告中，出現政黨象徵的共有 36 則，其中長昌 7 則，佔 15.9%，馬蕭 29 則，佔 85.3%。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.00，然而因政黨象徵的廣告樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.00 小於.05，顯示馬蕭競選廣告出現政黨象徵的則數較長昌多，有顯著性差異。

八、競選廣告主角比較

表 5-43：競選廣告主角（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
候選人本身	14/31.8%	6/17.6%	20/25.6%
競爭對手	4/9.1%	2/5.9%	6/7.7%
政治人物	2/4.5%	5/14.7%	7/9.0%
匿名人士	14/31.8%	13/38.2%	27/34.6%
非官方組織名人	4/9.1%	0/0.0%	4/5.1%
公民團體	2/4.5%	0/0.0%	2/2.6%
其他	4/9.1%	8/23.5%	12/15.4%
Pearson Chi-Square=11.43, $p=.08$			

78 則電視競選廣告中，競選廣告主角為候選人的共有 20 則，其中長昌 14 則，馬蕭 6 則；競爭對手為廣告主角的有 6 則，長昌 4 則，馬蕭 2 則；政治人物為廣告主角的共有 7 則，長昌 2 則，馬蕭 5 則；匿名人士為主角的共有 27 則，長昌 14 則，馬蕭 13 則；非官方組織名人的只有長昌 4 則，馬蕭 0 則；公民團體為廣告主角的只有長昌 2 則，馬蕭 0 則；其他共有 12 則，其中長昌 4 則，馬蕭 8 則，分別為照片、報紙翻拍、大自然

景或駿馬奔馳等。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.08 大於.05，表示長昌與馬蕭其廣告主角的呈現沒有顯著性差異。

九、競選廣告主要語言比較

表 5-44：競選廣告主要語言（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
國語	35／79.5%	20／58.8%	55／70.5%
台語	6／13.6%	8／23.5%	14／17.9%
客語	3／6.8%	2／5.9%	5／6.4%
其他	0／0.0%	4／11.8%	4／5.1%

Pearson Chi-Square=7.42, p =.06

競選廣告主要語言中，主要以國語呈現的有 55 則，長昌 35 則，馬蕭 20 則；台語為主的共有 14 則，長昌 6 則，馬蕭 8 則；客語為主的共有 5 則，長昌 3 則，馬蕭 2 則；其他語言的廣告僅有馬蕭 4 則，長昌 0 則，分別為韓語或純配樂的競選廣告。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.06 大於.05，表示長昌與馬蕭在廣告語言呈現上沒有顯著性差異。

十、候選人服裝比較

表 5-45：競選廣告候選人主要服裝（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
正式服裝	12／44.4%	12／70.6%	24／54.5%
休閒服	9／33.3%	4／23.5%	13／29.5%
多變的	1／3.7%	1／5.9%	2／4.5%
候選人影像沒有出現	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%

Pearson Chi-Square=4.90, p =.18

候選人服裝中，穿著正式服裝的共有 24 則，其中長昌、馬蕭各 12 則；休閒服的共有 13 則，長昌 9 則，馬蕭 4 則；候選人穿著多變的有 2 則，長昌與馬蕭各 1 則；另有 5 則為出現候選人聲音，但沒有候選人影像，均為長昌所呈現，馬蕭 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.18 大於.05，表示長昌與馬蕭其候選人服裝的呈現沒有顯著性差異。

十一、候選人主要拍攝角度比較

表 5-46：競選廣告候選人主要拍攝角度（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
高角度	2／7.4%	1／5.9%	3／6.8%
平行視角	18／66.7%	15／88.2%	33／75.0%
低角度	2／7.4%	1／5.9%	3／6.8%
候選人影像沒有出現	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%

Pearson Chi-Square=3.87, $p=.28$

候選人主要拍攝鏡頭中，以高角度呈現的共有 3 則，長昌 2 則，馬蕭 1 則；平行視角呈現廣告的有 33 則，長昌 18 則，馬蕭 15 則；低角度呈現的共有 3 則，其中長昌 2 則，馬蕭 1 則；候選人影像沒有出現的廣告只有長昌 5 則，馬蕭 0 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .28 大於 .05，表示長昌與馬蕭其候選人拍攝角度沒有顯著性差異。

十二、候選人主要拍攝鏡頭比較

表 5-47：競選廣告中候選人主要拍攝鏡頭（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
近景	7／25.9%	5／29.4%	12／27.3%
中景	12／44.4%	11／64.7%	23／52.3%
遠景	3／11.1%	1／5.9%	4／9.1%
候選人影像沒有出現	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%

Pearson Chi-Square=4.33, $p=.23$

兩組候選人主要拍攝鏡頭，經卡方檢定後發現沒達到顯著差異 ($p > .05$)。近景呈現候選人的廣告共 12 則，其中長昌 7 則，馬蕭 5 則；中景呈現的共有 23 則，長昌 12 則，馬蕭 11 則；候選人以遠景出現的廣告共 4 則，長昌 3 則，馬蕭 1 則；候選人影像沒有出現的廣告則有長昌 5 則，馬蕭 0 則。

十三、候選人與觀眾眼神接觸比較

表 5-48：候選人與觀眾眼神接觸（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
幾乎都是	2／7.4%	9／52.9%	11／25.0%
有時候	7／25.9%	2／11.8%	9／20.5%
幾乎沒有	13／48.1%	6／35.3%	19／43.2%
候選人影像沒有出現	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%

Pearson Chi-Square=13.22, $p=.00$

候選人與觀眾眼神接觸的比較，幾乎都有眼神接觸的廣告共 11 則，其中長昌 2 則，馬蕭 9 則；有時出現眼神接觸的廣告有 9 則，長昌 7 則，馬蕭 2 則；幾乎沒有眼神接觸的廣告共有 19 則，長昌 13 則，馬蕭 6 則；候選人影像沒有出現的競選廣告僅有長昌 5 則，馬蕭 0 則。經卡方檢定後發現，候選人長昌與馬蕭在眼神接觸上有顯著性差異 ($p < .05$)，馬蕭與觀眾保有眼神接觸的則數較長昌多。

十四、候選人臉部主要表情比較

表 5-49：候選人臉部主要表情（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
微笑	10／37.0%	10／58.8%	20／45.5%
專注	10／37.0%	5／29.4%	15／34.1%
嚴肅	2／7.4%	2／11.8%	4／9.1%
候選人影像沒有出現	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%

Pearson Chi-Square=4.63, $p = .20$

候選人主要臉部表情中，表情微笑的共有 20 則，其中長昌與馬蕭各 10 則；面容專注的廣告共 15 則，長昌 10 則，馬蕭 5 則；表情嚴肅的廣告共 4 則，長昌與馬蕭各 2 則；候選人影像沒有出現的廣告只有長昌 5 則，馬蕭 0 則。經卡方檢定後，得到 p 值為 .20 大於 .05，表示兩組候選人長昌與馬蕭其臉部主要表情沒有顯著性差異。

十五、候選人肢體擺動幅度比較

表 5-50：候選人肢體擺動幅度（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
沒有	6／22.2%	4／23.5%	10／22.7%
適中	16／59.3%	11／64.7%	27／61.4%
頻繁	0／0.0%	2／11.8%	2／4.5%
候選人影像沒有出現	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%

Pearson Chi-Square=6.38, $p = .09$

候選人肢體擺動中，缺乏肢體擺動的廣告共 10 則，其中長昌 6 則，馬蕭 4 則；擺動適中的有 27 則，長昌 16 則，馬蕭 11 則；候選人肢體擺動頻繁的只有馬蕭 2 則，長昌 0 則；候選人影像沒有出現的廣告僅有長昌 5 則，馬蕭 0 則。經卡方檢定後，得到 p

值為.09 大於.05，表示兩組候選人長昌與馬蕭其肢體擺動沒有顯著性差異。

十六、候選人言語表達流暢度比較

表 5-51：候選人言語表達流暢度（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
流暢	17／63.0%	10／58.8%	27／61.4%
候選人聲音沒有出現	10／37.0%	7／41.2%	17／38.6%
Pearson Chi-Square = .08, $p = .78$, Fisher's Exact Test = 1.00			

44 則出現候選人的競選廣告中，候選人言語表達流暢的共有 27 則，其中長昌 17 則，馬蕭 10 則；出現候選人影像但沒有候選人聲音的共有 17 則，長昌 10 則，馬蕭 7 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.78，然而因候選人言語表達流暢的樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.00 大於.05，顯示候選人長昌與馬蕭其言語表達流暢度沒有顯著性差異。

第三節 製作技巧

一、競選廣告秒數

表 5-52：競選廣告秒數

廣告秒數	競選廣告最短秒數	競選廣告最長秒數	競選廣告平均秒數
組別			
長昌	10.0	120.0	48.10
馬蕭	10.0	160.0	39.17
F = 1.466, $p = .23$			

長昌、馬蕭兩組候選人廣告秒數是否有所差異，透過單因子變異數分析（one-way ANOVA）發現，長昌與馬蕭其競選廣告秒數無顯著差異（ $p > .05$ ）。長昌與馬蕭競選廣告最短秒數均為 10 秒，最長秒數分別為 120 秒與 160 秒；兩組候選人競選廣告平均秒數，長昌 48.10 秒，馬蕭 39.17 秒。

二、候選人影像與聲音同步性比較

表 5-53：候選人影像與聲音同步性（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
候選人影像、聲音同步	11／40.7%	9／52.9%	20／45.5%
候選人影像，但非候選人聲音	9／33.3%	7／41.2%	16／36.4%
候選人聲音，但非候選人影像	5／18.5%	0／0.0%	5／11.4%
候選人影像，但聲音為候選人心中獨白	2／7.4%	1／5.9%	3／6.8%
Pearson Chi-Square=3.70， $p=.30$			

候選人競選廣告影像與聲音同步性比較中，候選人影像、聲音同步出現的廣告共有 20 則，其中長昌 11 則，馬蕭 9 則；出現候選人影像，但非候選人聲音的廣告共 16 則，長昌 9 則，馬蕭 7 則；出現候選人聲音，但非候選人影像的廣告僅有長昌 5 則，馬蕭 0 則；出現候選人影像，但聲音為候選人心中獨白（OS）的廣告共有 3 則，其中長昌 2 則，馬蕭 1 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .30 大於 .05，表示候選人長昌與馬蕭其影像與聲音同步性沒有顯著性差異。

三、主要訴求在負面攻擊之後比較

表 5-54：主要訴求在負面攻擊之後（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
是	16／94.1%	9／90.0%	25／92.6%
否	1／5.9%	1／10.0%	2／7.4%
Pearson Chi-Square=.16， $p=.69$ ，Fisher's Exact Test=1.00			

27 則負面競選廣告中，主要訴求出現在負面攻擊之後的共有 25 則，長昌 16 則，馬蕭 9 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .69，然而因主要訴求出現在負面攻擊之後的樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 1.00 大於 .05，顯示長昌與馬蕭競選廣告其主要訴求出現在負面攻擊之後的策略沒有顯著性差異。

四、競選廣告使用電腦繪圖比較

表 5-55：競選廣告使用電腦繪圖（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	38／86.4%	32／94.1%	70／89.7%
無	6／13.6%	2／5.9%	8／10.3%
Pearson Chi-Square=1.26， $p=.26$ ，Fisher's Exact Test=.45			

78 則競選廣告中，有使用電腦繪圖的共有 70 則，其中長昌 38 則，馬蕭 32 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.26，然而因電腦繪圖樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.45 大於.05，顯示長昌與馬蕭其競選廣告電腦繪圖的使用沒有顯著性差異。

五、競選廣告使用影像後製技術比較

表 5-56：競選廣告影像後製技術（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	32/72.7%	26/76.5%	58/74.4%
無	12/27.3%	8/23.5%	20/25.6%
Pearson Chi-Square = .14, $p = .71$, Fisher's Exact Test = .80			

78 則競選廣告中，使用影像後製技術的廣告共有 58 則，其中長昌 32 則，馬蕭 26 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.71，然而因影像後製技術樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為.80 大於.05，顯示長昌與馬蕭在競選廣告使用影像後製技術沒有顯著性差異。

六、候選人或主要事件出現在競選廣告右側比較

表 5-57：候選人或主要事件出現在競選廣告右側（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
是	1/2.3%	3/8.8%	4/5.1%
否	40/90.9%	25/73.5%	65/83.3%
不一定	3/6.8%	6/17.6%	9/11.5%
Pearson Chi-Square = 4.25, $p = .12$			

候選人或主要事件出現在競選廣告右側的比較中，候選人或主要事件出現在廣告右側的共有 4 則，其中長昌 1 則，馬蕭 3 則；沒出現在競選廣告右側的有 65 則，長昌 40 則，馬蕭 25 則；9 則競選廣告其候選人或主要事物出現位置不定，其中長昌 3 則，馬蕭 6 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為.12 大於.05，表示長昌與馬蕭其候選人或主要事件出現在競選廣告右側的則數沒有顯著性差異。

七、競選廣告配樂比較

表 5-58：競選廣告配樂（則數／百分比）

	長昌	馬蕭	總合
有	43／97.7%	29／85.3%	72／92.3%
無	1／2.3%	5／14.7%	6／7.7%

Pearson Chi-Square=4.18， $p=.04$ ，Fisher's Exact Test=.08

78 則競選廣告中，有使用競選廣告配樂的共有 72 則，其中長昌 43 則，馬蕭 29 則。經卡方檢定統計後，得到 p 值為 .04，然而因競選廣告配樂的樣本數較小，違反卡方檢定基本假設，因此本研究使用 Fisher's exact probability test 校正公式，所得數值為 .08 大於 .05，表示長昌與馬蕭在競選廣告配樂的使用上沒有顯著性差異。

第四節 電視競選廣告整體「影像風格」

本節內容主要分析 78 則電視競選廣告整體「影像風格」，不同於前三節以候選人組別區分、比較影像風格差異。

一、語意內涵

（一）競選廣告主要宣傳

表 5-59：競選廣告主要宣傳

	則數	百分比
議題	32	41.0
籲請參與活動	20	25.6
議題與形象	12	15.4
形象	8	10.3
其他	6	7.7
總計	78	100.0

78 則競選廣告中以議題廣告佔多數，共 32 則（41.00%），其次為籲請參與活動 20 則（25.60%）、議題與形象廣告 12 則（15.40%）、形象廣告 8 則（10.30%）及其他 6 則（7.70%），分別為賀歲廣告及台灣價值廣告。

（二）議題廣告主要訴求

表 5-60：議題廣告主要訴求

	則數	百分比	有效百分比
財經、稅務	11	14.1	25.0
兩岸經濟	9	11.5	20.5
公共政策	7	9.0	15.9
教育	4	5.1	9.1
族群	4	5.1	9.1
黑金議題	2	2.6	4.5
公民權利/特殊團體福利	2	2.6	4.5
國防	1	1.3	2.3
國際議題	1	1.3	2.3
幼童、青少年問題	1	1.3	2.3
環境保育	1	1.3	2.3
福利改進	1	1.3	2.3
總計	44	56.4	100.0

議題廣告共 44 則，佔全部 78 則電視競選廣告的 56.4%，超過半數。前五大議題分別為財經、稅務 11 則（25.00%）、兩岸經濟 9 則（20.50%）、公共政策 7 則（15.90%）、教育 4 則（5.1%）及族群 4 則（5.1%）。

（三）競選廣告形象訴求

表 5-61：競選廣告形象訴求（複選）

	則數	百分比
技能與成功	9	34.6
積極進取	8	30.8
正直與誠實	4	15.4
親切與同情心	4	15.4
堅強	1	3.8
總計	26	100

形象廣告共出現 26 次，最常使用的是技能與成功訴求共 9 次，佔 34.6%，其次為積極進取 8 次（30.8%）、正直與誠實 4 次（15.4%）、親切與同情心 4 次（15.4%）與堅強 1 次（3.8%）。

（四）競選廣告正、負面情緒

表 5-62：競選廣告正、負面情緒（複選）

	則數	百分比
正面情緒	60	73.2
負面情緒	22	26.8
總計	82	100

出現正、負面情緒的競選廣告共 82 次，正面情緒出現在 60 則廣告中（73.2%），較負面情緒的 22 則（26.8%）出現次數多。

（五）競選廣告語意內涵訴求

表 5-63：競選廣告語意內涵訴求（複選）

	則數	百分比
特定政策議題的關注	38	26.8
理性、邏輯訴求	27	19.0
恐懼訴求	20	14.1
特定政策議題的具體方針	18	12.7
呈現出改變的呼喚	17	12.0
呈現黨派意見	14	9.9
消息來源可靠性訴求	5	3.5
針對他人批評進行反駁	3	2.1
總計	142	100.1

78 則競選廣告語意內涵訴求中，出現最多次的是特定政策議題的關注共 38 次，佔 26.8%；其次是理性邏輯訴求共 27 次，佔 19.0%；恐懼訴求廣告共 20 次，佔 14.1%；提出特定政策議題具體方針的廣告 18 次，佔 12.7%；出現改變的呼喚的競選廣告 17 次，佔 12.0%；呈現黨派意見的廣告 14 次，佔 9.9%；消息來源可靠性廣告 5 次，佔 3.5%；針對他人批評進行反駁的廣告 3 次，佔 2.1%。

（六）競選廣告負面訴求

表 5-64：競選廣告負面訴求（複選）

	則數	百分比
攻擊對手所提出的議題	12	26.1
攻擊對手個人形象	10	21.7
攻擊對手過去施政表現能力	10	21.7

表 5-64：競選廣告負面訴求（續）

	則數	百分比
攻擊對手所屬政黨	7	15.2
攻擊對手所屬政黨從政人員	7	15.2
總計	46	100.1

競選廣告負面訴求中，以攻擊對手所提出的議題 12 則最多，佔 26.1%；其次是攻擊對手個人形象 10 則，佔 21.7%；攻擊對手過去施政表現能力 10 則，佔 21.7%；攻擊對手所屬政黨 7 則，佔 15.2%；攻擊對手所屬政黨從政人員 7 則，佔 15.2%。

二、非語意內涵

（一）競選廣告聚焦

表 5-65：競選廣告聚焦

	則數	百分比
正面訴求	31	39.7
負面訴求	27	34.6
籲請參與投票或競選造勢活動	14	17.9
其他	6	7.7
總計	78	99.9

78 則競選廣告中，以正面訴求最多共 31 則，佔 39.7%；其次是負面訴求 27 則，佔 34.6%；籲請參與投票或競選造勢活動有 14 則，佔 17.9%；其他有 6 則，佔 7.7%，分別為賀歲廣告與族群融合。

（二）負面廣告主角

表 5-66：負面廣告主角

	則數	百分比
匿名人士或大眾	10	37.0
其他	9	33.3
候選人本身	3	11.1
非政黨黨員的公眾人物	3	11.1
候選人所屬政黨黨員	2	7.4
總計	27	99.9

負面廣告主角中最常出現的是匿名人士或大眾有 10 則，佔 37.0%；接著是其他有 9 則，佔 33.3%，主要為口白配音員；候選人本身 3 則，佔 11.1%；非政黨黨員的公眾人物有 3 則，佔 11.1%；候選人所屬政黨黨員 2 則，佔 7.4%。

（三）競選廣告場景架設

表 5-67：廣告場景架設

	則數	百分比
自然取景	55	70.5
明顯架設	23	29.5
總計	78	100

廣告場景以自然取景為主共 55 則，佔 70.5%；明顯場景架設有 23 則，佔 29.5%。

（四）廣告拍攝場景

表 5-68：廣告拍攝場景

	則數	百分比
戶外場景	43	55.1
室內場景	23	29.5
虛擬場景	12	15.4
總計	78	100

廣告場景以戶外場景最多，有 43 則，佔 55.1%，其次是室內場景 23 則，佔 29.5%，及虛擬場景 12 則，佔 15.4%。

（五）競選廣告非語意內涵

表 5-69：競選廣告非語意內涵（複選）

	則數	百分比
出現競選標語	54	45.8
出現政黨象徵	36	30.5
出現候選人象徵標誌	28	23.7
總計	118	100

競選廣告非語意內涵中，最常出現的是競選標語有 54 則，佔 45.8%，其次是政黨象徵 36 則，佔 30.5%；候選人象徵標誌 28 則，佔 23.7%。

(六) 競選廣告主角

表 5-70：競選廣告主角

	則數	百分比
匿名人士	27	34.6
候選人本身	20	25.6
其他	12	15.4
政治人物	7	9.0
競爭對手	6	7.7
非官方組織名人	4	5.1
公民團體	2	2.6
總計	78	100

競選廣告主角以匿名人士為主有 27 則，佔 34.6%，其次是候選人有 20 則，佔 25.6%；其他 12 則，佔 15.4%，分別為報紙、照片翻拍、受災戶家屬及駿馬奔騰等；政治人物 7 則，佔 9.0%；競爭對手 6 則，佔 7.7%；非官方組織名人 4 則，佔 5.1%；及公民團體 2 則，佔 2.6%。

(七) 競選廣告主要使用語言

表 5-71：競選廣告語言

	則數	百分比
國語	55	70.5
台語	14	17.9
客語	5	6.4
其他	4	5.1
總計	78	100

競選廣告主要使用語言為國語，有 55 則，佔 70.5%；其次是台語 14 則，佔 17.9%；客語 5 則，佔 6.4%；其他有 4 則，佔 5.1%，分別有韓文及族群方言。

(八) 候選人服裝

表 5-72：候選人服裝

	則數	百分比
正式西裝	55	74.3
休閒服	14	18.9
多變的	5	6.8
總計	74	100

競選廣告中候選人多數穿著正式西裝，有 55 則，佔 74.3%；其次是休閒服 14 則，佔 18.9%；候選人衣著多變化的有 5 則，佔 6.8%。

(九) 候選人拍攝角度

表 5-73：候選人拍攝角度

	則數	百分比
平視角	33	84.6
高角度	3	7.7
低角度	3	7.7
總計	39	100

候選人拍攝角度以平行視角為主，有 33 則，佔 84.6%，高；低角度各 3 則，佔 7.7%；其餘 39 則競選廣告，候選人沒有出現。

(十) 候選人拍攝鏡頭

表 5-74：候選人拍攝鏡頭

	則數	百分比
中景	23	59.0
近景	12	30.8
遠景	4	10.2
總計	39	100

候選人鏡頭以中景方式呈現最多，有 23 則，佔 59.0%，其次是近景 12 則，佔 30.8%；遠景 4 則，佔 10.2%；其餘 39 則競選廣告，候選人均沒有出現。

(十一) 候選人與觀眾眼神接觸

表 5-75：候選人與觀眾眼神接觸

	則數	百分比
幾乎沒有	19	48.7
幾乎都是	11	28.2
有時候	9	23.1
總計	39	100

78 則競選廣告中，候選人多數避開與觀眾的眼神接觸，沒直視觀眾，有 19 則，佔

48.7%；其次保持眼神接觸有 11 則，佔 28.2%；部份時間有眼神接觸的廣告 9 則，佔 23.1%；其餘 39 則競選廣告，候選人都沒出現。

(十二) 候選人臉部表情

表 5-76：候選人臉部表情

	則數	百分比
微笑	20	51.3
專注	15	38.5
嚴肅	4	10.3
總計	39	100.1

候選人臉部表情多數以微笑方式出現，有 20 則，佔 51.3%，其次是專注表情有 15 則，佔 38.5%；嚴肅表情 4 則，佔 10.3%；其餘 39 則競選廣告，候選人皆沒有出現。

(十三) 候選人肢體擺動

表 5-77：候選人肢體擺動

	則數	百分比
適中	27	69.2
缺乏	10	25.6
頻繁	2	5.1
總計	39	99.9

候選人肢體擺動多數表現適中，有 27 則，佔 69.2%；候選人缺乏擺動的有 10 則，佔 25.6%；擺動頻繁的廣告有 2 則，佔 5.1%；其餘 39 則競選廣告，候選人沒有出現。

(十四) 候選人言語表達

27 則競選廣告出現候選人言語表達，其候選人均呈現流暢的表達能力。

三、製作技巧

(一) 競選廣告秒數

表 5-78：競選廣告秒數

	廣告秒數	則數	百分比
廣告平均秒數	46.15	78	(無)
最常出現的廣告秒數	30	20	25.6
最短的廣告秒數	10	3	3.8
最長的廣告秒數	160	2	2.6

78 則競選廣告平均每則時間長度為 46.15 秒；30 秒的競選廣告最常出現，有 20 則，佔 25.6%；10 秒競選廣告最短，共 3 則，佔 3.8%；最長的廣告時間達 160 秒，有 2 則，佔 2.6%。

(二) 候選人影像與聲音同步性

表 5-79：候選人影像與聲音同步性

	則數	百分比
候選人影像、聲音同步	20	45.5
候選人影像，但非候選人聲音	16	36.4
候選人聲音，但非候選人影像	5	11.4
候選人影像，但聲音為候選人心中獨白	3	6.8
總計	44	100.1

候選人影像與聲音同步性，以候選人影像、聲音同步出現最多，有 20 則，佔 45.5%；其次為出現候選人影像，但非候選人聲音有 16 則，佔 36.4%；出現候選人聲音，但非候選人影像有 5 則，佔 11.4%；出現候選人影像，但聲音為候選人心中獨白（OS）有 3 則，佔 6.8%。其餘 34 則競選廣告，候選人均沒出現。

(三) 競選廣告製作技巧

表 5-80：競選廣告製作技巧

	則數	百分比
主要訴求在負面攻擊之後	25	92.6
電腦繪圖	70	89.7
影像後製技術	58	74.4
競選廣告配樂	72	92.3

27 則負面競選廣告中，多數主要訴求均出現在負面攻擊之後，有 25 則，佔 92.6%；

78 則競選廣告中有 70 則廣告使用電腦繪圖，佔 89.7%；58 則競選廣告有使用影像後製技術，佔 74.4%；72 則競選廣告有使用配樂，佔 92.3%。

(四) 候選人或主要事件出現在競選廣告右側

表 5-81：候選人或主要事件出現在競選廣告右側

	則數	百分比
沒有	65	83.3
不一定	9	11.5
有	4	5.1
總計	78	99.9

65 則競選廣告中，候選人或主要事件沒有出現在競選廣告右側，佔 83.3%；9 則競選廣告其出現位置不一定，佔 11.5%；4 則競選廣告其候選人或主要事件有出現在競選廣告右側，佔 5.1%。



第五節 小結

一、當選者與落敗者電視競選廣告影像風格差異

本研究在分析長昌（落敗者）與馬蕭（當選者）兩組候選人，電視競選廣告影像風格後發現，其語意內涵與非語意內涵中部份有顯著性差異，如：語意內涵中的議題訴求、黨派意見、特定議題關注、改變的呼喚、與負面訴求等；非語意內涵中政黨象徵的出現及候選人與觀眾的眼神接觸等，說明如下。

(一) 語意內涵

表 5-82：競選廣告語意內涵顯著性差異

		長昌則數	馬蕭則數	<i>p</i> 值	Fisher's Exact Test
議題 訴求	兩岸經濟	9	1	.02	.03
	黑金議題	0	4	.02	.03
	財經、稅務	6	11	.02	.03
呈現黨派意見		12	2	.02	.02
特定政策議題的關注		26	12	.04	.04
改變的呼喚		0	17	.00	.00

表 5-82：競選廣告語意內涵顯著性差異（續）

		長昌則數	馬蕭則數	p 值	Fisher's Exact Test
負面訴求	攻擊競爭者所提出的議題	12	0	.00	.00
	攻擊競爭者過往施政表現能力	3	7	.01	.01

長昌與馬蕭在語意內涵方面有五點不同。(1) 議題訴求中，長昌兩岸經濟議題較馬蕭多；馬蕭在黑金、財經與稅務、及國際議題上較長昌專注。(2) 黨派意見的呈現，長昌較馬蕭多。(3) 特定政策議題的關注，長昌較馬蕭多。(4) 改變的呼喚，完全由馬蕭競選廣告提出，長昌沒有呈現該訴求。(5) 負面競選廣告策略中，長昌多攻擊馬蕭所提出的議題；馬蕭指責長昌過往施政表現能力。

(二) 非語意內涵

表 5-83：競選廣告非語意內涵顯著性差異

		長昌(落敗) 則數	馬蕭(當選) 則數	P 值	Fisher's Exact Test
出現政黨象徵		7	29	.00	.00
眼神接觸	幾乎都是	2	9	.00	.00
	有時候	7	2		
	幾乎沒有	13	6		

兩組候選人電視競選廣告非語意內涵中，政黨象徵的出現、候選人與觀眾的眼神接觸等具有顯著性差異。馬蕭競選廣告中政黨象徵出現的則數較長昌多（29：7）。馬蕭與觀眾的眼神接觸也較長昌多（9：2），長昌與觀眾保有眼神接觸的競選廣告並不多僅 2 則，多數避開直接眼神接觸。

二、台灣第十二任總統大選電視競選廣告整體影像風格

表 5-84：台灣第十二任總統大選電視競選廣告整體影像風格

	出現則數／總則數	百分比
競選廣告：議題宣傳為主	33／78	41.0
議題廣告主要訴求：財經、稅務	11／44	25.0
競選廣告*：正面情緒較多	60／82	73.2

表 5-84：台灣第十二任總統大選電視競選廣告整體影像風格（續）

	出現則數／總則數	百分比
競選廣告聚焦：正面訴求	31／78	39.7
形象廣告主要訴求*：技能與成功	9／26	34.6
負面廣告主角：匿名人士或大眾	10／27	37.0
負面訴求*：攻擊對手所提出的議題	12／46	26.0
拍攝場景：戶外場景	43／78	55.1
廣告場景：自然取景	55／78	70.5
競選廣告主角：匿名人士	27／78	34.6
競選廣告語言：國語	55／78	70.5
候選人服裝：正式西裝	55／74	74.3
候選人拍攝角度：平視角	33／39	84.6
候選人拍攝鏡頭：中景	23／39	59.0
候選人與選民眼神接觸：幾乎沒有	19／39	48.7
候選人臉部表情：微笑	20／39	51.2
候選人肢體擺動：適中	27／39	69.2
電腦繪圖	70／78	89.7
影像後製技術	58／78	74.4
競選廣告配樂	72／78	92.3

*表示該題為複選題

78 則總統大選電視競選廣告，以議題為主，訴求財經與稅務議題；競選廣告以正面情緒為主，傳達正面訴求。形象廣告多呈現候選人有技能與成功的形象。負面廣告以攻擊競爭對手議題為主，常請匿名人士或大眾表達。競選廣告主要在戶外場景拍攝，自然取景，且以匿名人士為廣告主角，主要語言是國語。多數候選人穿著正式西裝，以平行視角、中景入鏡，少跟選民有眼神接觸，表情面帶微笑，肢體擺動適中。製作技巧上，多數競選廣告有運用電腦繪圖與影像後製技術，並配有音樂。

三、提升競選廣告接收效果內容、結構檢測

表 5-85：提升競選廣告接收效果內容、結構檢測

	出現則數／總則數	百分比
候選人影像、聲音同步	20／44	45.5
主要訴求在負面攻擊之後	25／27	92.6
候選人或主要事件出現在競選廣告右側	4／78	5.1

Lang, Potter, & Grabe(2003)認為聲音與影像訊息的同步，有益接收者的理解與記憶；負面影像有助於認知記憶，出現在負面影像後的訊息效果比負面影像前好。Cartee & Compeland(1991)則指出，接收者注視的焦點落在螢幕畫面右側。從 44 則有出現候選人聲音或影像的競選廣告發現，候選人影像與聲音同步出現的廣告有 22 則（45.5%）；主要訴求出現在負面訴求之後的廣告有 25 則，佔 92.5%；候選人或主要事件出現在競選廣告右側的僅有 4 則，佔 5.1%。



第六章 結論與建議

第一節 研究發現

一、台灣當選者與落敗者影像風格差異：議題、攻擊手法、與眼神接觸

表 6-1：台灣當選與落敗者影像風格差異

	語意內涵							非語意內涵		
	議題廣告			攻擊手法		改變的呼喚	呈現黨派意見	特定議題的關注	候選人與觀眾眼神接觸	出現政黨象徵
	經濟議題	黑金議題	兩岸經濟議題	競爭者過往紀錄	競爭者議題					
馬蕭 (當選者)	✓	✓		✓		✓			✓	✓
長昌 (落敗者)			✓		✓		✓	✓		

資料來源：研究者自行整理

✓表示顯著多於競爭者

2008 年台灣總統大選，當選者與落敗者電視競選廣告影像風格有顯著性差異。議題廣告中，當選者（馬蕭）主要訴求經濟與黑金議題，落敗者（長昌）多關注兩岸經濟議題。負面廣告攻擊手法，當選者主要攻擊競爭者過往紀錄，落敗者則抨擊競爭者議題。候選人與觀眾眼神接觸方面，馬蕭與觀眾的眼神接觸較長昌頻繁，長昌與觀眾少有眼神接觸。此外，當選者競選廣告常傳達改變的呼喚與出現政黨象徵；落敗者則常呈現黨派意見。

二、當選者與落敗者影像風格比較：台灣與美國

表 6-2：台灣與美國當選與落敗者影像風格差異

	台灣	美國
當選者	經濟議題 改變的呼喚 攻擊競爭者過往紀錄	經濟議題 改變的呼喚 攻擊競爭者過往紀錄
	黑金議題 出現政黨象徵 眼神接觸	理性邏輯訴求 攻擊競爭者議題 候選人為廣告主角 廣告秒數較短 常用後製技術
落敗者	特定議題的關注 呈現黨派意見	特定議題的關注 呈現黨派意見
	兩岸經濟議題 攻擊競爭者議題	特定議題的具體說明 匿名人士常為廣告主角 候選人肢體擺動適中 廣告秒數較長

資料來源：研究者自行整理

Kaid & Johnston(2001)分析美國歷屆 12 任總統大選競選廣告，發現當選者與落敗者其影像風格呈現有所差異。當選者競選廣告語意內涵常以理性邏輯形式呈現，訴求經濟議題，提出改變的需求，而負面廣告以攻擊競爭對手過往紀錄為主；非語意內涵中，當選者常擔任廣告主角；製作技巧上廣告長度較短，約在 60 秒內，擅用後製技術。落敗者語意內涵常出現對特定議題的關注與具體說明，並傳達黨派意見；非語意內涵中，常邀請匿名人士發言，候選人肢體擺動適中；製作技巧上則是廣告秒數較長。

本研究在分析台灣第十二任總統大選電視競選廣告後，發現當選者（馬蕭）與落敗者（長昌）在影像風格表現上部份有顯著差異。當選者議題廣告以黑金、財經、稅務議題為主，訴求改變的呼喚，負面競選廣告主要攻擊競爭對手過往紀錄，廣告中常出現政黨象徵，候選人與觀眾保有眼神接觸。落敗者議題廣告常關注特定政策議題、政黨意見與兩岸經濟議題，負面競選廣告多攻擊競爭對手所提出的議題等。

檢視台、美兩國，當選者與落敗者影像風格，發現當選者所呈現的競選廣告元素有相似之處。例如：議題廣告以財經訴求為主、提出改變的呼喚，攻擊競爭對手過往紀錄。落敗者也有雷同之處，例如：特定議題的關注、呈現黨派意見等。然而台灣落敗者在負

面競選廣告中常攻擊競爭對手所提出的議題，這與美國當選者負面競選廣告策略雷同。

三、台灣與美國整體電視競選廣告影像風格比較

表 6-3：台灣與美國整體電視競選廣告影像風格

		台灣	美國
語意內涵	競選廣告	議題廣告	議題廣告
	議題廣告訴求	經濟、財經	經濟、財經
	競選廣告訴求*	正面訴求	負面訴求
	負面廣告策略	攻擊競爭對手議題	攻擊競爭對手議題
	負面攻擊的反應	冷淡處理	冷淡處理
非語意內涵	正面廣告主角*	匿名人士	候選人本身
	負面廣告主角	匿名人士或大眾	匿名人士或大眾
	拍攝場景*	戶外自然取景	室內場景
	候選人鏡頭*	中景	特寫
	候選人臉部表情*	微笑	專注、嚴肅
	觀眾的眼神接觸*	不多	保有眼神接觸
製作技巧	廣告平均秒數*	50 秒	60 秒
	影像製作	電腦繪圖／後製技術	電腦繪圖／後製技術

資料來源：研究者自行整理

*表示有所差異

(一) 語意內涵

台灣第十二任總統大選電視競選廣告以議題廣告為主，訴求財經、稅務與兩岸議題，與 Kaid & Johnston(2001)美國歷任總統大選研究結果相似。台灣競選廣告多以正面情緒、訴求出現，與美國以負面競選廣告為主有所差異。負面競選廣告多攻擊競爭對手議題，當競爭對手提出負面攻擊時，候選人多採冷淡處理，不予回應，其策略與美國相似，藉此營造出候選人氣度，並避免議題擴散，拉抬對手知名度。

(二) 非語意內涵

台灣與美國正面競選廣告主角呈現有所差異。Kaid & Johnston(1991, 2001)指出競選廣告若為正面訴求，其廣告主角多以候選人為主。然而台灣競選廣告中正面訴求佔多

數，廣告主角卻以匿名人士為主，顯示兩國正面競選廣告主角的呈現上有所歧異。而負面競選廣告則一致均為匿名人士或大眾。

台灣 2008 年總統大選電視競選廣告多在戶外進行拍攝採自然取景，候選人穿著正式，與選民視角平行，中景入鏡拍攝，面帶微笑，表達流暢，語言以國語為主，肢體擺動適中，但與觀眾眼神接觸頻率不多。Kaid & Johnston(2001)發現，美國競選廣告主要在室內場景拍攝，候選人面容專注、嚴肅，與觀眾保有眼神接觸，特寫鏡頭多，演說流暢富有聲調起伏變化。

(三) 製作技巧

台灣第十二任總統大選電視競選廣告多數有使用電腦繪圖與影像後製技術，並有配樂搭襯，競選廣告長度平均在 50 秒內。Kaid & Johnston(2001)表示，美國競選廣告長度約在 60 秒內，擅長使用後製技術，常採用影音分離、加速或蒙太奇等技術。

整體而言，台灣與美國競選廣告在語意內涵及製作技巧上較為相近，皆以議題廣告為主，訴諸經濟、財經等議題，負面廣告多攻擊競爭對手議題，並以匿名人士或大眾為廣告主角，常用電腦繪圖與後製技術，競選廣告秒數平均在 60 秒內。非語意內涵中，台灣正面競選廣告以匿名人士為主，這與 Kaid & Johnston(1991, 2001)研究有所差異，其他如候選人拍攝鏡頭、臉部表情及觀眾的眼神接觸等也有所不同。

第二節 結果討論

一、電視競選廣告影像風格

台灣與美國影像風格的異同，誠如 Pollay(1986)所言，當地文化會影響廣告內容的表現，而廣告內容也會反映當地文化的特質。台灣與美國，東方與西方文化的差異，可能導致電視競選廣告影像風格的歧異，以下將以研究發現探討台、美兩國競選廣告影像風格。

(一) 整體影像風格差異

台灣 2008 年第十二任總統大選電視競選廣告中，正面競選廣告主角多數不是候選

人本身，這與 Kaid & Johnston(2001)美國總統大選研究有所差異。本研究認為可能是因本屆總統大選競選廣告常出現非公眾人物，以匿名人士或國民觀點為候選人站台、發聲，傳達候選人任職期間的市政績效與親民形象，藉由國民推薦的形式，進行口碑傳播。例如：長昌電視競選廣告「客家話」，即是透過客家女性的觀點，讚揚謝長廷維護客家文化的態度；馬蕭競選廣告「台北市民眼中的馬英九一政績典範篇」，採訪台北市民關於馬英九擔任台北市長期間的市政表現。

非語意內涵表現上，台灣競選廣告多在戶外進行拍攝，候選人面帶微笑，少與觀眾有眼神接觸。美國則多在室內拍攝競選廣告，候選人面容嚴肅，直視觀眾保有眼神接觸。本研究認為因本次競選廣告主角多數是匿名人士或國民，為貼近、描繪生活作息，廣告拍攝場景需移至戶外或半開放空間以貼近日常生活面貌；此外，候選人造勢、公開活動多在戶外廣場舉辦，因此台灣競選廣告以戶外取景為主。例如：長昌電視競選廣告「一中市場昆濱伯」篇，採訪農民昆濱伯，於產業道路與稻田中取景，並表達一中市場對台灣農作產業的影響；馬蕭競選廣告「族群融合篇」，呈現不同族群交流下的台灣文化，從戲曲演出到原住民舞蹈，其所入鏡的角色皆為台灣公民。

候選人面帶微笑，可營造親切、愛民形象，拉近選民距離。本研究認為 Kaid & Johnston(2001)總統大選電視競選廣告影像風格研究，其研究文本為 1952 年到 1996 年間的電視競選廣告，因而無法呈現近來候選人臉部面容的轉變。眼神接觸可吸引觀眾注視並增進選民對候選人的信任，台灣候選人與觀眾少有眼神接觸，可能受文化差異有關。Verderber & Verderber(1996)指出即使美國和其他西方文化，在溝通時保有眼神接觸，但這不是全世界通行的習俗。例如：日本人認為直視他人眼睛是無禮的，中國與印度也認為將視線放在低處表示尊敬對方，過多眼神接觸是不恰當的。本研究認為儘管台灣位於亞洲屬於東方文化，但台灣文化多元、開放，西化程度高，候選人應可增加與觀眾眼神接觸頻率，以提升選民對候選人的信任及政治參與度。

台灣與美國競選廣告製作技巧相似，擅用電腦繪圖、影像後製技術。台灣競選廣告長度平均在 50 秒內，較美國競選廣告平均秒數少 10 秒。誠如 Kaid & Johnston(2001)所說，廣告秒數隨著競選廣告史的成長會逐漸縮短，一來可避免露出破綻，防範競爭對手

攻擊，二來是擔憂接收者無法有效接收廣告訊息，負荷過大。

(二) 當選者與落敗者影像風格差異

台灣競選廣告語意內涵中，當選者（馬蕭）強調經濟、黑金議題並攻擊競爭者（長昌）過往紀錄。本研究認為馬蕭競選廣告策略的運用與前執政者有關，馬蕭指出前總統陳水扁在執政期間的貪污與政府的貪腐弊案，諷刺長昌所屬的民進黨打著清廉的招牌行不法之行為，如一次、二次金改與核四停建案。此外，謝長廷擔任高雄市長期間所發生高捷弊案等也是馬蕭負面廣告所抨擊的議題。

馬蕭競選廣告中常出現改變的呼喚，這與 Kitchens & Stiteler(1979)研究發現相似，若將馬蕭視為挑戰者（長昌為前執政者所屬政黨），在野者將提出改變現狀的訴求，並呈現未來的願景，籲請選民透過投票行為扭轉現況。例如：馬蕭競選廣告「台灣的沉淪一定要被救起來」篇，國民黨所推派的候選人蕭萬長即提出「政黨再輪替」的訴求，並表示當選後將改善現今台灣經濟的願景。

馬蕭競選廣告非語意內涵中多呈現政黨象徵符號及候選人眼神接觸。本研究發現台灣政黨象徵常出現於競選廣告結束前的畫面，與候選人競選標語一同出現。儘管現今選民自主性提高，不同於早期選民以所屬政黨為投票依據，但政黨象徵具有政黨背書與推薦的光環，有助辨別黨派與政黨加持功能。馬蕭與觀眾保有眼神接觸，本研究認為這與廣告腳本設計有關，馬蕭競選廣告中候選人常獨自一人出現，對鏡頭陳述政見。例如：「壯大台灣佈局全球」篇，整則競選廣告候選人馬英九一人獨挑大樑，直視攝影機鏡頭提出改變的訴求。「3月22日 投2號」篇，所參與的政治人物皆獨自一人入鏡，為馬蕭站台、背書，最後再由蕭萬長及馬英九籲請選民參與投票，其政治人物與候選人都直視鏡頭，透過眼神接觸吸引選民並提升選民對候選人的信任。

落敗者（長昌）競選廣告語意內涵議題訴求中多關注兩岸經濟議題，呈現黨派立場，負面廣告以攻擊競爭者所提出的議題為主。本研究認為這與民進黨黨綱「建立主權獨立自主的台灣共和國」有關。為鞏固黨員選票與選民信念，長昌依民進黨黨綱宗旨提出台灣獨立及兩岸經濟政見，並與國民黨馬蕭兩岸一中市場有所歧異，因此長昌主打兩岸經濟議題，抨擊馬蕭所提出的一中市場主張。例如：「一中市場假市場篇」、「一中市

場勞工篇」與「一中市場領袖篇」等，長昌播送 12 則有關「一中市場」議題的競選廣告，以不同階層觀點告知選民馬蕭一中市場立場對台灣的傷害。

本研究認為台灣具有自我的選舉風氣、省籍、與族群議題，影響電視競選廣告的呈現。但就整體競選廣告影像風格及當選者與落敗者異同，「美式風格」電視競選廣告已蔓延至台灣。

二、競選廣告內容、結構檢測

電視影像實證研究認為競選廣告內容、結構設計會影響觀眾訊息的接收。Cartee & Compeland(1991)發現，電視所播放的影像結構會影響觀眾注視程度，觀眾注視焦點落在螢幕右方；在檢測 78 則競選廣告後發現候選人或主要事件出現在螢幕右側的比例不到一成，建議將候選人或主要事物安排在螢幕右側，以提升接收效果。在出現候選人的競選廣告中，近半數候選人影像與聲音同時出現，達到 Lang, Potter, & Grabe(2003)的研究發現，影像與聲音同步有益接收者理解及記憶廣告所播送的訊息。負面競選廣告中，主要訴求出現在負面攻擊之後的約占九成，符合 Lang, Potter, & Grabe(2003)研究發現，安排在負面影像後的訊息，其接收效果較好。

本研究認為日後電視競選廣告的製作，除了先瞭解當選者與落敗者影像風格元素之外，候選人幕僚或策士可添加競選廣告內容、結構元素。例如，將廣告主要訊息配置在螢幕右方，若為負面廣告則安插在負面攻擊之後，強化競選廣告接收，剪輯競選廣告時建議影音同軌，影像與聲音的同步。

第三節 研究限制與建議

一、編碼侷限

本研究在編碼員間信度發展過程中，為提高編碼一致性，在編碼前測結束後，決定以競選廣告事物出現的時間長度做為編碼判斷依據，因此可能會出現如 Lagerberg(1975)所說：「忽略出現頻率不多，卻有關鍵影響性的訊息」的缺失。這是本研究所需坦承的

研究偏差，以維持編碼的客觀與可重複性；假使以競選廣告事物的重要性為編碼依據，其編碼過程可能因編碼員個人主觀因素，而降低編碼一致性。此外，本研究在研究文本計算上，若競選廣告內容、結構相同，但語言不同，則視為不同則廣告，在編碼統計上可能會影響研究結果。建議日後研究輔以質化研究彌補量化內容分析局限。

二、依時段分析競選廣告影像風格

本研究在研究文本分析上因囿於時間因素，於競選結束後才展開樣本蒐集，喪失以競選廣告播放檔次、時段作為分析探討的機會。建議後續研究可依據競選時程或選舉民調發布時間為區隔，進行階段性的競選廣告分析，檢測不同時期電視競選廣告影像風格差異，民調領先者與落後者在各階段所採用的策略手法為何。

其次，也可探討不同頻道、時段所播送的電視競選廣告差異。例如：2008年，美國總統大選民主黨候選人歐巴馬斥資五百萬美元，於投票前一週（10月29日）在主要電視頻道的晚間黃金時段，播出30分鐘的競選廣告(王良芬, 2008)。台灣2004年，總統候選人共花費約五億元播放電視競選廣告，其中九成在有線電視，三立、東森與TVBS等三家電視台，囊括近半的競選廣告費用，而中天電視台播放國民黨候選人競選廣告量是民進黨的四倍(張文輝 & 粘嫦鈺, 2004)。

三、蒐集歷屆競選廣告

本研究文本僅以台灣第十二任總統、副總統候選人電視競選廣告進行分析比較。建議後續研究可網羅台灣歷屆總統民選電視競選廣告，增加競選廣告縱向研究。此外，本研究文本正逢執政者任滿八年，錯失探討執政者與挑戰者競選廣告差異的機會，若能擴展研究文本範圍，將能進行更多不同面向的電視競選廣告探討，例如：執政者與挑戰者電視競選廣告比較。

四、電視競選廣告界再定義

Kaid(2004)定義電視競選廣告是，「所有會移動的影像，設計用來提升候選人或所屬政黨利益，不管以何種方式呈現，其播放內容受所屬候選人或政黨控制，以免付費頻道或購買頻道時段的方式播出」。然而現今候選人所屬相關單位常購買、置入電視節目頻道、時段，傳達競選訴求、目的。例如：中國時報(2008)報導指出，國民黨購買 316、320、321 等大型造勢活動的電視時段，以置入性行銷方式全程直播造勢晚會；國民黨購買 TVBS 時段，以談話性節目形式，邀請來賓質疑民進黨。

根據 Kaid(2004)所下的電視競選廣告定義，其研究文本範圍將延伸擴大至電視節目，本研究認為電視競選廣告定義應再定義。本研究建議電視競選廣告應是，「以電視頻譜為媒介，其影音內容目的在於擁護候選人，透過免付費頻道或購買頻道方式於破口時段播出」。



參考書目

一、中文文獻

- Verderber, R. F., & Verderber, K. S. (1996). 人際關係與溝通 (曾端真 & 曾玲 (王民), Trans.). 台北: 揚智文化.
- 于洪海. (1973). 目前台北市主要日報新聞內容雷同程度及原因. *新聞學研究*, 11, 48.
- 王石番. (1971). 內容分析的研究設計. *新聞學研究*, 7, 14.
- 王石番. (1972). 「民族晚報」「大華晚報」加強競爭前後的內容分析. *新聞學研究*, 10, 52.
- 王石番. (1999). *傳播內容分析法: 理論與實證*. 臺北市: 幼獅.
- 王泰俐. (2003). 從麥克魯漢觀點檢視本土電視新聞研究與雙重文本概念之演變. *中華傳播學刊*, 4, 39.
- 李文琦. (1981). 香港「七十年代」宣傳內容之分析. *新聞學研究*, 28, 46.
- 李瞻. (1976). 我國中央日報、聯合報、與中國時報三大日報內容之統計分析. *新聞學研究*, 17, 26.
- 李瞻. (1986). 當前我國三大日報內容之統計分析. *新聞學研究*, 36, 24.
- 沈介文. (2002). 公關人員對專業核心能力認知之研究. *新聞學研究*, 72, 27.
- 林博文. (2008). 電視脫口秀操弄美國大選議題. *中國時報*.
- 洪瓊娟. (1979). 中國廣播公司對東南亞地區廣播家傳策略的研究—「自由中國之聲」宣傳內容之分析. *新聞學研究*, 24, 52.
- 徐美苓. (1999). 愛滋病報導的議題與消息來源設定. *新聞學研究*, 58, 29.
- 徐美苓、丁志音. (2004). 小病微恙的真實再現—以「感冒」的新聞論述為例. *新聞學研究*, 79, 46.
- 徐美苓、夏春祥. (1997). 民意、媒體與社會控制——以解嚴後民意測驗新聞報導主題為例. *新聞學研究*, 54, 22.
- 徐剛夫. (1969). 當前內容分析之趨勢. *新聞學研究*, 3, 14.

- 徐振興、黃甄玉. (2005). 產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究. *中華傳播學刊*, 8, 49.
- 張文輝、粘嫦鈺. (2004). 五億電視競選廣告 九成在有線三立、東森、TVBS 囊括近半 中天藍營廣告是綠營四倍 中視、年代沒有綠營廣告. *聯合報*,
- 張錦華. (1980). 「中美斷交」前後中共心戰傳單之研究 *新聞學研究*, 25, 55.
- 莊伯仲. (2006). 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.
- 郭江東. (1978). 家庭價值取向之變遷: 傳統與現代—電視連續劇的分析研究 *新聞學研究*, 22, 50.
- 郭勝煌. (1978). 傳播內容之「價值分析」—以中文版讀者文摘為例的研究. *新聞學研究*, 20, 45.
- 陳憶寧. (2002). 候選人負面新聞框架對政治憤世嫉俗感與責任歸因的影響 *中華傳播學刊*, 1, 33.
- 陳麗卿. (1980). 我國報紙報導省議會新聞型態之研究—以第六屆省議會第三次大會省政總質詢為例. *新聞學研究*, 26, 67.
- 凱絡媒體電視組. (2008). 總統大選廣告有人看嗎? 效果有多少?. from <http://www.brain.com.tw/news/NewsPublicContent.aspx?ID=10401>
- 彭芸. (1986). *政治傳播(理論與實務)* (Vol. 1). 台北: 巨流圖書公司.
- 彭芸. (1992). *政治廣告與選舉*. 台北: 正中書局.
- 彭縱仁. (2003). *音樂特性在不同涉入情境下對廣告效果影響途徑之研究*. 國立臺灣大學商學研究所碩士論文: 國立臺灣大學商學研究所.
- 曾國峰. (2005). 反思媒介內容多元指標之測量與統計問題. *中華傳播學刊*, 7, 21.
- 湯克遠. (1980). 從報紙家庭版看台灣社會價值觀念之演變—以中國時報為例 *新聞學研究*, 25, 44.
- 鈕則勳. (2005). *政治廣告-理論與實務*. 台北: 揚智文化事業股份有限公司.
- 黃祝萍. (1981). 人民日報對「四個現代化」政策之傳播策略研究 *新聞學研究*, 27, 26.
- 黃懿慧. (2001). 90 年代台灣公共關係研究之探討—版圖發展、變化與趨勢. *新聞學研究*,

67, 36.

楊孝滌. (1973). 台灣報紙選舉新聞中評論成分之研究 *新聞學研究*, 11, 26.

楊志弘. (1981). 台灣報紙在危機時期的內容變動及其功能之研究—以「美國與中共建交」事件為例. *新聞學研究*, 27, 61.

詹定宇、龔昶元、金海濤. (2006). 菸害相關新聞報導內容之分析：以台灣報紙為例. *中華傳播學刊*, 9, 33.

廖風德. (1976). 中共香港「大公報」之宣傳分析(1972—1975) *新聞學研究*, 18, 44.

潘家慶、卜正珉. (1990). 解嚴前後報紙政治新聞報導的轉變. *新聞學研究*, 43, 31.

鄭自隆. (1995). *競選廣告-理論、策略、研究案例*. 台北: 正中書局.

鄭自隆. (2004). *競選傳播與台灣社會*. 台北: 揚智文化事業股份有限公司.

蕭蘋、吳秀麗、郭峰淵. (2003). 地方新聞中的地方圖像：台南地區報紙的內容分析. *中華傳播學刊*, 3, 33.

蕭蘋、蘇振昇. (2002). 揭開風花雪月的迷霧：解讀台灣流行音樂中的愛情世界 (1989-1998). *新聞學研究*, 70, 29.

譚悠文. (2008). 傳歐巴馬砸錢 大打奧運廣告戰. *中國時報*,

閻沁恆. (1969). 內容分析與歷史的客觀性解釋及判斷. *新聞學研究*, 4, 20.

閻沁恆. (1973). 中央、聯合兩報科學報導的分析 *新聞學研究*, 12, 24.

閻沁恆. (1969). 報紙的內容分析. *新聞學研究*, 3, 21.

羅文輝. (1989). 解嚴前後報紙社論之分析. *新聞學研究*, 41, 16.

羅文輝. (1997). *精確新聞報導*. 台北: 正中書局股份有限公司.

羅世宏. (2002). 台灣的認同/差異：影視媒體的局勢中介與雜存認同的形成. *中華傳播學刊*, 2, 37.

蘇蘅. (1979). 大眾傳播媒介反映國人現代性的研究—報紙第三版的內容分析. *新聞學研究*, 24, 48.

蘇蘅. (2002). 新聞裡的罪與罰—報紙與電視新聞如何再現青少年犯罪 *新聞學研究*, 70, 38.

二、英文文獻

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1997). *Going Negative* New York: Free Press
- Atkin, C. K., Bowen, L., Nayman, O. B., & Sheinkopf, K. G. (1973). Quality versus quantity in televised political ads. *Public Opinion Quarterly*, 37, 209-224.
- Babbie, E. R. (2003). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Ballotti, J., & Kaid, L. L. (2000). Examining verbal style in presidential campaign spots. *Communication Studies*, 51(3), 16.
- Basil, M., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*: (Vol. 1, pp. 221-243). New Jersey Hove and London: Psychological Processes.
- Benoit, W. L., Pier, P. M., & Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attack, defending. *Communication Quarterly*, 45, 1-20.
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Macmillan Pub Co
- Brader, T. (2006). *Campaign for hearts and minds : How emotional appeals in political ads work*. Chicago: Chicago University Press.
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient Kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement* 41, 687-699.
- Brians, C. L., & Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40(1), 172-193.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, W. G. (1989). *Nonverbal communication: The unspoken dialogue*. New York: Harper & Row.
- Burgoon, J. K., & Poire, B. A. L. (1999). Nonverbal cues and interpersonal judgments:

- Participant and observer perceptions of intimacy, dominance, composure and formality. *Communication Monographs*, 66, 105-124.
- Bystrom, D. G., Robertson, T., Banwart, M. C., & Kaid, L. L. (2004). *Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, and newstyle*. New York: Routledge.
- Craig, R. T. (1981). Generalization of Soccti's index of intercoder agreement. *Public Opinion Quarterly*, 45(260-264).
- Edmonds, R. (1982). *The sights and sounds of cinema and television: How the aesthetic experience influences our feelings*. New York: Teachers College Press.
- Friestad, M., & Thorson, E., Vol. 13. R. Lutz (Ed.), (1985). Emotion-eliciting advertising: Effects on long term memory and judgment. *Advances in Consumer Research*, 13, 111-116.
- Geiger, S. F., & Reeves, B. (1991). The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising* (pp. 125-143). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- George, A. (1959). *Quantitative and qualitative approaches to content analysis*.
- Grove, L. (1988). Attack ads trickled up from state races. *Washington post*,
- Hacker, K. L. (1995). *Candidate Images in Presidential Elections*. London: Praeger.
- Hart, R. P. (2002). *Campaign talk: Why elections are good for us*. New Jersey: Princeton University Press
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jalan, P. (1999). The Indian Parliamentary Election of 1998. *Electoral Studies*, 18(1), 124-127.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1992). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of*

age. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Inside Political Campaigns*. California: Praeger.

Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum

Kaid, L. L., & Davidson, D. K. (1986). Elements of videostyle: A preliminary examination of candidate presentation through televised advertising. In L. L. Kaid, D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 184-209): Southern Illinois University Press.

Kaid, L. L., & Davidson, D. K. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation of negative political advertisement. *Communication Quarterly*, 35, 193-201.

Kaid, L. L., & Dimitrova, D. V. (2005). The Television Advertising Battleground in the 2004 Presidential Election. *Journalism Studies*, 6(2), 165-175.

Kaid, L. L., & Johnston, A. (1991). Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.

Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Westport, Conn: Praeger Publishers.

Kaid, L. L., & Johnston, A. (2002). Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281-300.

Kaid, L. L., Nimmo, D., & Sanders, K. R. (1981). *Political advertising :Handbook of political communication* Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978). Political television commercials: An experimental study of the type and length. *Communication Research*, 5, 57-70.

Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, p7-27.

- Kerlinger, F. N. (1964). *Foundations of behavioural research*. New York: Holt.
- Kern, M. (1989). *30-second politics :political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Kitchens, J. T., & Stiteler, B. (1979). Challenge to the "rule of minimum effect": A case study of the in man-out man strategy. *Southern Speech Communication Journal*, 44(176-190).
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. CA: Sage.
- Krippendorff, K. (2004a). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2004b). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Kristol, I. (1972). Crisis for journalists: The missing elite. *Press, politics and popular government*.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), 11-14.
- Lagerberg, D. (1975). *Context and function, summary: Contribution to the theory and method of content analysis*. Uppsala: Institute of sociology, University of Uppsala.
- Lang, A. (1991). *Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, A., Bolls, P. D., Potter, R. F., & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(4), 451-475.
- Lang, A., Potter, D., & Grabe, M. E. (2003). Making news memorable : Applying theory to the production of local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47.

- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Knopf.
- Lee, F. L. F. (2007). Gender differences in campaign materials and politicians' professional orientation: The case of a Hong Kong election. *Sex Roles, 57*(11-12), 865-878.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication - Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research, 28*(4), 587-604.
- Mann, T. E., & Wolfinger, R. E. (1980). Candidates and parties in Congressional elections. *American Political Science Review, 74*, 617-632.
- Martinelli, K. A., & Chaffee, S. H. (1995). Measuring new-voter learning via three channels of political information. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 72*(1), 18-32.
- McIlwraith, R., Jacobvitz, R. S., Kubey, R., & Alexander, A. (1992). Television addiction: Theories and data behind the ubiquitous metaphor. *American Behavioral Scientist, 35*, 104-121.
- McLeod, J. M., Glynn, C. J., & McDonald, D. G. (1983). Issues and images: The influence of media reliance in voting decisions. *Communication Research, 10*(1), 37-58.
- Millerson, G. (1990). *The technique of television production*. Boston: Focal Press.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1989). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 presidential election. *Association for Education in Journalism and Mass Communication, 42*.
- Nimmo, D. D. (1974). *Popular image of politics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Noggle, G., & Kaid, L. L. (2000). The effects of visual images in political ads: Experimental testing of distortions and visual literacy. *Social Science Quarterly, 81*(4), 913.
- Oates, S., & Roselle, L. (1998). Russian elections and TV news: Comparison of campaign

- news on state-controlled and commercial television channels *The Harvard International Journal of Press Politics*, 5(2), 30-51.
- Patterson, T. E. (1989). The press and candidate images. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(2), 123-135.
- Plasser, F. (2000). American campaign techniques worldwide. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 5(4), 33-54.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Polsby, N. W., & Wildavsky, A. (1991). *Presidential elections: Contemporary strategies of American electoral politics* New York: Free Press.
- Potter, J., & Levine-Donnerstein, D. (1999). Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis. *Journal of Applied Communication Research*, 27, 258-284.
- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis of content analysis: Twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 873-882.
- Riffe, D., Lacy, Stephen, & Fico, Frederick G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rothschild, M. L., & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect. *Communication Research*, 1(3), 264-285.
- Signletary, M. W. (1993). *Mass communication research: Contemporary methods and applications*. Boston: Addison-Wesley.
- Speed, G. J. (1893). *Do newspapers now give the news?* (Vol. 15): Forum.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Smith, M. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The general inquire: A computer approach to content analysis*. Cambridge: MIT Press.
- Tenpas, K. D. (1997). *Presidents as candidates: Inside the white house for the presidential campaign*. New York: Garland Publishing.
- Thorson, E., Christ, W. G., & Caywood, C. L. (1991). Effects of issue-image strategies, attack

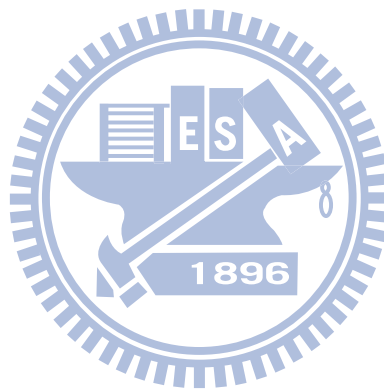
and support appeals, music, and visual content in political commercials on attitudes, memory, and voting intent. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(4), 465-486.

Tinsley, H. E., & Weiss, D. J. (1975). Interrater reliability and agreement of subjective judgements. *Journal of Counseling Psychology*, 22, 358-376.

Waples, D., & Berelson, O. (1941). What the voters were told: An essay in content analysis.

William D. Perreault, J., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(135-148).

Zettl, H. (1997). *Television production handbook*. Belmont, CA: Wadsworth Pub Co.



附錄 A

台灣 37 篇內容分析文章回顧、整理

研究者針對台灣傳播學術研究兩本期刊（中華傳播學刊及新聞學研究），共 37 篇內容分析文章進行回顧，其中有五篇文章為內容分析觀念引進或探討（詳見表 A-1），其餘 32 篇皆採內容分析為研究方法的文章（詳見表 A-2）。

表 A-1：內容分析觀念引進或探討文章（依年代排序）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
閻沁恆 (1969)	報紙的內容分析	新聞學研究	無（內容分析心得論述）	學術論文	無	無 (無)	內容分析介紹，著重類目、抽樣及有效性的論述；討論台灣傳播內容分析早期發展及美國學者內容分析研究上的貢獻。
閻沁恆 (1969)	內容分析與歷史的客觀性解釋及判斷	新聞學研究	無（內容分析研究探討）	「宣傳分析」研究、學術論文	無	無 (無)	質化內容分析是「準」量化分析，重視內容脈絡情境，而非內容本身，少有固定類目，因此量化分析較具系統性。
徐剛夫 (1969)	當前內容分析之趨勢	新聞學研究	無（內容分析研究探討）	書籍、學術論文	無	無 (無)	內容分析研究趨勢受三者影響：(1)心理學中的聯想理論、(2)消息理論上的數學理論、(3)語言學。認為標準類目的建立不易，建議可採用哈里斯建立的 12 條文法相等物法則(12 rules of grammatical equivalence)。

表 A-1：內容分析觀念引進或探討文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
王石番 (1971)	內容分析的 研究設計	新聞學研 究	無（翻譯 內容分析 書籍）	書籍 (Content analysis for the social sciences humanities)	無	無 (無)	內容分析三目的：(1)描述訊息特點、 (2)推測訊息原因、(3)推測訊息效果。 認為「研究設計」雖無法確保能得到 重要研究發現，但若採「釣魚式的試 探」從事研究，將無法進行理論的有效 推論。
曾國峰 (2005)	反思媒介內 容多元指標 之測量與統 計問題	中華傳播 學刊	無（內容 分析方法 探討）	期刊、論文	無	無	「多元」可能意指來源多元、暴露多 元或內容多元，作者結合三者提出「不 同型式的多元概念與其關係」架構， 提醒後續研究者需意識到研究者所站 的立場，嘗試不同典範間的對話。統 計方面，點出「分類數目不同影響多 元指標」及「標準化後仍無法在同一 基礎比較」議題，並認為不同的分類 數目將會完全改變研究結果。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（依年代排序）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
王石番 (1972)	「民族晚報」 「大華晚報」 加強競爭前 後的內容分 析	新聞學研 究	內容分析 (量、質 化)	報紙	隨機抽樣	不明 (不明)	競爭加強後兩報軟性新聞比例多過硬 性新聞，增加新聞圖片的使用；「大華 晚報」有增加使用大欄數標題趨勢。 總體而言「大華晚報」較「民族晚報」 更趨向激情報導。
于洪海 (1973)	目前台北市 主要日報新 聞內容雷同 程度及原因	新聞學研 究	內容分析 (量、質 化)、深度 訪談	報紙	隨機抽樣	不明 (不明)	報紙新聞雷同程度顯著，多數是重要 且字數較多的議題；商營報紙新聞雷 同程度較黨營及政府經營的報紙雷同 程度低，較具多元特色。
楊孝潔 (1973)	台灣報紙選 舉新聞中評 論成分之研 究	新聞學研 究	量化內容 分析	報紙	不明	不明 (不明)	四家報紙（中國、中央、聯合、民眾 日報）均有 50% 以上的評論性新聞報 導，以頌揚為主，較少批評性。建議 建立「社論版」以放入評論性文章， 解決台灣報業評論性新聞報導的問 題。
閻沁恆 (1973)	中央、聯合 兩報科學報 導的分析	新聞學研 究	量化內容 分析	報紙	系統抽樣	不明 (不明)	兩報科學報導輔助工具：圖片和圖解 使用少，內容用字艱澀可讀性低；聯 合報標題較為通俗，可讀性高。兩報 科學報導主題內容雷同程度高。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
李瞻 (1976)	我國中央日報、聯合報、與中國時報三大日報內容之統計分析	新聞學研究	量化內容分析	報紙	系統抽樣	不明 (不明)	總新聞版面比例，中央日報位居第一；新聞版面以聯合報較多；言論及副刊以中國時報最多。三報國內新聞比例相近，但中央日報特重國際新聞，聯合、中時兩報著重新聞特寫。國際新聞以亞洲地區為主，其次是北美，但就國家而言，美國新聞最多。社論內容，「中央」著重國際政治、經濟與大陸問題；「聯合」重國際政治、財經與社會問題，「中時」重國內政治與社會問題。中國時報廣告版面最多。
廖風德 (1976)	中共香港「大公報」之宣傳分析（一九七二至一九七五）	新聞學研究	量化內容分析	報紙	隨機抽樣、系統抽樣	不明 (不明)	宣傳性內容占 69.2%，以中共政治事務為主，消息來自「新華社」，但報導量有下降趨勢，主要目標是塑造讀者對中共產生良好的印象。意識型態宣傳以「諾言」為主，描述將到來的共產主義美景。
郭江東 (1978)	家庭價值取向之變遷：	新聞學研究	量化內容分析	電視	立意抽樣、 集群抽樣、	不明 (不明)	家庭意識取向中立，傳統取向，不因社會變遷而改變，重男輕女；家庭計

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
	傳統與現代 — 電視連續 劇的分析研究				隨機抽樣		劃和小家庭制度可被接受和社會環境因素相關，親子關係傾向現代。婚姻取向現代，事務處理脫離傳統模式，追求幸福，但夫妻未達到真正平等。
郭勝煌 (1978)	傳播內容之 「價值分 析」— 以中 文版讀者文 摘為例的研 究	新聞學研 究	量化內容 分析	雜誌	隨機抽樣、 間隔抽樣、 分組抽樣	10 (不明)	讀者文摘內容包含「多方面」的價值，以迎合讀者的經驗範圍，並以追求人類理想生活方式為宗旨，符合中國人的價值觀，所含的價值沒有隨著時間作迅速的轉變，因此維持為數眾多的讀者。
洪瓊娟 (1979)	中國廣播公 司對東南亞 地區廣播家 傳策略的研 究— 「自由 中國之聲」 宣傳內容之 分析	新聞學研 究	內容分析 (量、質 化)、調查 法	廣播	分層抽樣、 群抽樣法	3 (0.96)	「自由中國之聲」有明示國家立場，政治與外交主要宣傳主題，著重於中華民國、中共與美國等地區的報導。常用的宣傳技巧，如：舉例、強調全體支持、利用人類願望提出建議、訴之以理等。違反「直接責罵」原則，空泛的價值評斷。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
蘇蘅 (1979)	大眾傳播媒介反映國人現代性的研究—報紙第三版的內容分析	新聞學研究	量化內容分析	報紙	隨機抽樣	不明 (不明)	台灣社會生活走向現代性發展，其中以參與的觀念最多，其次是成就和時間觀念；能寬容他人與表達己見，為克服環境而努力；人際關係較偏重權威及懷疑。
張錦華 (1980)	「中美斷交」前後中共心戰傳單之研究	新聞學研究	量化內容分析	傳單	母體全部	3 (不明)	中共傳單的技巧運用並不突出，傳單標題、圖片變化有限、色彩運用亦不活潑，內容可讀性所需的教育年限偏高，使用簡體字，難發揮「引起注意」的吸引力。斷交後，傳單內容增加歷史文物的介紹；技巧方面，彩色傳單顯著增加，字體也改為繁體字，日漸重視接收者的資訊環境，影響宣傳效果，但仍未能發揮正面影響力。
陳麗卿 (1980)	我國報紙報導省議會新聞型態之研究—以第六	新聞學研究	量化內容分析	報紙	隨機抽樣	2 (0.84、0.88)	消息來源黨籍和媒介經營型態，是影響省議會新聞型態最主要的兩個變項，黨營或公營報紙比民營好。省議員質詢內容的重要論題與報紙重要論

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
	屆省議會第三次大會省政總質詢為例						題一致，衝突性愈大，議題設定愈顯著。報紙經營型態與論題的消息來源有顯著關係。報紙經營型態與其所反應的意見廣度有關，黨營或公營報紙比民營報紙較多不同意見的反應。
湯克遠 (1980)	從報紙家庭版看台灣社會價值觀念之演變—以中國時報為例	新聞學研究	內容分析 (量、質化)	報紙	目的抽樣	不明 (不明)	今日子女只是尊重父母的地位，合理的服從。親族關係逐漸轉淡。傳宗接代目的仍在，但「養兒防老」觀念式微。重男輕女觀念逐漸轉淡，夫妻關係逐漸為「夫妻平權」。女權意識覺醒，認同女性在「家庭地位」及「事業成就」。「消費」的意義獲得人們的認定，對金錢財富的追求更為積極；享樂主義盛行。
李文琦 (1981)	香港「七十年代」宣傳之內容分析	新聞學研究	內容分析 (量、質化)	雜誌	目的抽樣法、間隔抽樣法	3 (不明)	以特殊人物或事件為主要宣傳題材，提及台灣獨立運動、美匪建交等議題，以「和平統一中國」為主軸。「製造恐慌」為宣傳目標，抨擊與貶抑台灣軍力與社經資源，達到「屈服」台

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
							灣的目標。美匪建交後，加速配合中共的「和平統一中國」口號，運用「情感訴求」宣傳技巧。
黃祝萍 (1981)	人民日報對「四個現代化」政策之傳播策略研究	新聞學研究	內容分析 (量、質化)	報紙	不明	不明 (不明)	中共進行「四個現代化」建設時，大量報導「四化」政策下群眾積極奮發的「意見樣板」，塑造人民「價值模式」，以理論性文章為主。遵照既定鄧派政策行事，沒有發揮媒介「守望」的功能，但有效「告知」推行中共政策。
楊志弘 (1981)	台灣報紙在危機時期的內容變動及其功能之研究—以「美國與中共建交」事件為例	新聞學研究	量化內容分析	報紙	不明	3 (不明)	增加新聞、言論，減少副刊、廣告版面。報紙新聞圖片張數些微增加；與「斷交」無關的內容大幅縮減，僅「軍事」新聞增多。大致能兼顧國、內外不同階層人士對「斷交」的反應；並非只消極的「責難」美國，除部份具有「寬解」價值的言論外，其他言論都帶有「促勉」及「評議」價值。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
李瞻 (1986)	當前我國三大日報內容之統計分析	新聞學研究	量化內容分析	報紙	不明	不明 (不明)	總新聞篇幅以中國時報最多，其次是中央、聯合；廣告篇幅也是中時最多。國內新聞中，中央、聯合特重社會、犯罪災禍；中時特重財經與犯罪災禍。新聞特寫，中央重視科學文教，聯合重視社會，中時重視財經。國際新聞，中央與聯合以北美為
羅文輝 (1989)	解嚴前後報紙社論之分析	新聞學研究	量化內容分析	報紙	不明	10 (不明)	社會問題、大陸問題、國家意識、政府及司法等議題比例增加，而財經、其他政治問題與其他政黨等大幅減少。民營報紙在政府、大陸問題、社會問題及其他政黨等題材比例較公營報紙高。公民營報紙社論在解嚴後變得相近，但立場仍有差距。民營報紙（聯合、中時、自立）扮演監督者與批評者的角色更顯著。
潘家慶、卜正珉	解嚴前後報紙政治新聞報導的轉變	新聞學研究	質化內容分析	報紙	立意抽樣	不明 (不明)	在解嚴前、後有很大轉變，包含處理方式、言論立場與新聞寫作。政治新聞報導受政治環境的制約非常嚴重，

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
(1990)							但逐漸朝向開放與自由方向前進。
徐美苓、夏春祥 (1997)	報導主題為例	新聞學研究	量化內容分析	報紙	不明	6 (不明)	解嚴後民意測驗新聞逐年增加，選舉類議題比例最高，特別是選情調查。政治議題以「政治人物」最多，特別是「公務人員滿意度」調查；選舉與一般性政治議題兩者總合佔全部研究樣本的七成。中時報系對選舉議題報導的重視較聯合報系高。
徐美苓 (1999)	愛滋病報導的議題與消息來源設定	新聞學研究	量化內容分析、電話調查訪問	報紙	隨機抽樣	3 (不明)	報紙內容（包括與愛滋病有關的議題與引用的消息來源）與受訪者對愛滋病的認知有強而正面的相關性，特別是新聞議題與公眾議題。
黃懿慧 (2001)	90年代台灣公共關係研究之探討—版圖發展、變化與趨勢	新聞學研究	量化內容分析	期刊、論文	不明	3 (0.92)	從90年代起有所成長，探討主題廣以「管理」為主軸、跨領域或跨學門是當前研究主流，深受實證性研究影響，量化為主，個案研究逐漸成為另一特色。著重「解決實務問題」，基础性研究式微。理論主要受美國公關理論及行銷領域理論影響。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
沈介文 (2002)	公關人員對專業核心能力認知之研究	新聞學研究	內容分析 (量、質化)、深度訪談	訪談後逐字稿	不明	4 (0.83)	高核心能力認知者與低核心能力認知者，在工作年資、行業別、性別、教育程度和專長科系方面，並無顯著性差別，只有「外國語文能力」有顯著差異。
蕭蘋、蘇振昇 (2002)	揭開風花雪月的迷霧：解讀台灣流行音樂中的愛情世界 (1989-1998)	新聞學研究	內容分析 (量、質化)、符號學	流行音樂歌詞	不明	2 (0.96)	以異性戀的兩人世界為主，感情豐富但壓抑慾望，耽溺於分手與別離的感傷情懷，隱含女性附從於男性的從屬關係，被動等待男性追求，並呈現出柔弱、需要照顧特質；男性則表現出主導愛情，及想要征服女性的慾望。
蘇蘅 (2002)	新聞裡的罪與罰—報紙與電視新聞如何再現青少年犯罪	新聞學研究	量化內容分析	報紙、電視	立意抽樣	7 (0.86~0.96)	青少年犯罪新聞報導出現四種偏差：統計偏差、常規偏差、處理偏差和空間偏差。電視比報紙更強調不尋常案件的統計偏差，譴責犯罪行為做顯著報導。電視與報紙都偏重案發當時的報導，輕忽後續司法報導。
徐美苓、丁志	小病微恙的真實再現—	新聞學研究	內容分析 (量、質)	報紙	不明	2 (0.92)	半數以上的報導並非以感冒為主要議題，以多樣型態出現在不同議題中。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

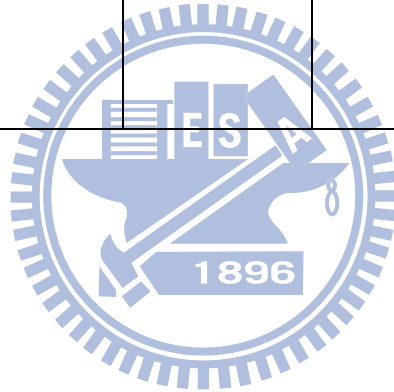
姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
音 (2004)	以「感冒」 的新聞論述 為例		化)、論述 分析				西醫感冒論述占多數，消息來源以醫師或衛生單位為主，流行病學為主，強調藥效神奇。中醫或民俗療法，除了反映注重陰陽或冷熱調和外，常呼應西醫觀點，並提供食補與藥膳秘方，注重身體調理。
蕭蘋、吳 秀麗、郭 峰淵 (2003)	地方新聞中 的地方圖 像：台南地 區報紙的內 容分析	中華傳播 學刊	量化內容 分析	報紙	不明	2 (0.77)	地方新聞以「地方行政」、「生活」與「社團／人情趣味」等新聞居多，軟性／煽情新聞較硬性新聞多。官方、社會菁英和男性為主要消息來源，並且偏重正式組織機構的消息來源。
陳憶寧 (2002)	候選人負面 新聞框架對 政治憤世嫉 俗感與責任 歸因的影響	中華傳播 學刊	量化內容 分析、實 驗法	電子報新聞	不明	2 (0.90)	形象框架新聞所導致的政客歸因程度高於議題框架；閱讀負面新聞則數與政客歸因有線性關係，負面新聞量與政治憤世嫉俗程度有正向線性關係。負面新聞量與政客歸因之間呈正向線性關係。
羅世宏 (2002)	台灣的認同/ 差異：影視	中華傳播 學刊	內容分析 (量、質)	電視、電影	隨機抽樣	不明 (不明)	傳播媒介之於國族認同的形成，是長期累積的結果。媒介在國民黨主控之

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
	媒體的局勢 中介與雜存 認同的形成		化)、深度 訪談、文 本分析				下，並未如願促成以全中國為對象的政治共同體想像，反而成為媒介控制與黨國支配意識型態的非意圖結果；戰後台灣大量消費國外影視產品，1990年代後有線電視引進境外電視節目，也無礙台灣主體認同。
王泰俐 (2003)	從麥克魯漢 觀點檢視本 土電視新聞 研究與雙重 文本概念之 演變	中華傳播 學刊	量化內容 分析	期刊、論文	不明	2 (0.90)	台灣電視新聞印證麥克魯漢「後視鏡」觀點，存在一個新媒介感知盲點。超過七成以上的研究以聽覺文本來建構電視新聞知識形式和內涵，延續報紙（文字）或廣播媒介（聲音）特性而新媒介的特性（影像）在「後視鏡」的研究視野中長期缺席。
徐振 興、黃甄 玉 (2005)	產品訊息疑 似置入電視 偶像劇之研 究	中華傳播 學刊	量化內容 分析、深 度訪談	電視	不明	2 (0.91)	偶像劇呈現的產品類別以青少年流行性商品為主，以視覺方式呈現，較少運用聽覺的置入手法，多安排男性青少年傳達產品訊息，且為劇中主要的角色人物。

表 A-2：採內容分析為研究方法文章（續）

姓名 (年代)	論文題目	期刊名稱	研究方法	研究文本	抽樣方法	編碼人數 (編碼員間信度)	研究發現
詹定宇、龔昶元、金海濤 (2006)	菸害相關新聞報導內容之分析：以台灣報紙為例	中華傳播學刊	量化內容分析	報紙	不明	3 (0.83)	報導高峰出現在 1997 年反菸防治法實施當年，偏向新聞導向，以反菸政策的制定實施及防治宣導活動為主，出現在硬性新聞版面以純新聞方式呈現，消息來源主要是政府單位、官員及醫療學術單位，多數議題以中性語氣報導。



附錄 B

台灣第十二任總統大選電視競選廣告編碼簿

主持人 傳播與科技學系助理教授陶振超

研究助理 傳播研究所碩士生周志華

編碼員姓名：_____

廣告編號：_____

1. 候選人組別（根據總統大選投票號碼）：_____
 - (1) 謝長廷、蘇貞昌
 - (2) 馬英九、蕭萬長

2. 廣告秒數，從廣告開頭到結束，不包括倒數秒數或彩條(color bar)：_____ 秒

3. 廣告中是否出現帶有「正向」情緒的畫面：_____
※ 正向情緒：候選人微笑；鼓掌畫面、聲音，支持；友善的談話畫面；勝利手勢、符號或旗幟；候選人與熱情支持者的互動，交談、握手等。
 - (1) 是
 - (2) 否

4. 廣告中是否出現帶有「負向」情緒的畫面：_____
※ 負向情緒：憤怒群眾的叫罵聲、噓聲；出現視覺上不滿的畫面，如不滿的手勢、符號；候選人與選民間互動失敗，選民出現無趣的表情或衝突。
 - (1) 是
 - (2) 否

5. 廣告中所註明的贊助單位是：_____
 - (1) 民主進步黨(包含候選人謝長廷、蘇貞昌或該黨立院黨團出資播放的廣告)
 - (2) 中國國民黨(包含候選人馬英九、蕭萬長或該黨立院黨團出資播放的廣告)
 - (3) 第三獨立政黨(如新黨、台聯)
 - (4) 利益團體(針對特定職業、企業所成立的組織，如律師公會、醫師公會)
 - (5) 公民團體(由一般公民所組成，如兒童福利聯盟、生態保育聯盟)
 - (6) 沒有註明
 - (7) 其他(說明)：_____

6. 廣告主要強調的是：_____
- (1) 議題(與公共事務相關，如開放對岸學歷認證、兩岸政、經議題) =>請跳至第 7 題
 - (2) 形象(與候選人相關，如個人能力、清廉) =>請跳至第 9 題
 - (3) 以上兩種都有出現 =>請跳至第 7 題
 - (4) 籲請參與活動(如造勢活動、投票) =>請跳至第 10 題
 - (5) 其他(文字說明)：_____ =>請跳至第 10 題

7. 議題訴求 (複選)：

廣告中是否出現以下訴求，請依出現的有無勾選		
議題訴求	有	無
兩岸政治(如統獨議題、國共高峰會談)		
兩岸經濟(如三通直航、開放陸客來台、登陸投資上限)		
公共政策(如核四公投、國家計劃)		
黑金議題(如樁腳買票、以錢買權)		
財經、稅務(如國民所得、優惠貸款，國內產經議題)		
福利改進(如老農年金、公務員福利制度)		
族群(如新台灣人、本省人、外省人、原住民、客家人)		
國防(如推動募兵制、添購國防裝備、預算)		
國際議題(如釣魚台主權，非關兩岸議題)		
幼童、青少年問題(如育兒補助、青少年犯罪)		
健康議題(如公共場所禁菸、勞工安全)		
環境保育(如節能減碳或溫室議題)		
教育(如大學升學率、國民義務教育制度)		
公民權利/特殊團體的福利(如成立客家文化機構)		
其他		

8. 廣告主要議題訴求(單選)：_____

- (1) 財經、稅務
- (2) 黑金議題
- (3) 公民權利/特殊團體福利
- (4) 兩岸政治
- (5) 兩岸經濟
- (6) 公共政策
- (7) 國防
- (8) 國際議題
- (9) 幼童、青少年問題

- (10) 健康議題
- (11) 環境保育
- (12) 教育
- (13) 福利改進
- (14) 族群
- (15) 其他

9. 形象訴求：

廣告中是否出現以下訴求，請依出現的有無勾選		
形象訴求	有	無
正直與誠實(以廣告文案或口白為依據)		
堅強(以廣告文案或口白為依據)		
親切與同情心(如擁抱小朋友、關懷弱勢族群)		
積極進取(激昂的配樂、明亮的場景或節奏快的剪輯)		
有技能與成功(如施政能力、與各界領袖會面)		
悲情訴求(如代夫出選、下跪灑淚拜票)		
其他		

10. 廣告中，候選人(不包含競爭對手)是否有出現(影像或聲音)，即使出現時間不長：

- _____
- (1) 有=>請依序作答
 - (2) 沒有=>跳至第 19 題



11. 候選人服裝：_____

- (1) 正式服裝(如西裝、套裝)
- (2) 休閒服(如 POLO 衫、T 恤、牛仔褲)
- (3) 多變的
- (4) 候選人影像沒有出現

12. 廣告中拍攝候選人的主要角度(請參考下頁圖1)：_____

- (1) 高角度(攝影鏡頭向下)
- (2) 平行視角
- (3) 低角度(攝影鏡頭向上)
- (4) 候選人影像沒有出現

圖 1：候選人拍攝角度

高角度(攝影機鏡頭向下拍攝主體)



平視角(攝影機與主體約平行或肩膀的高度)



低角度(仰角，攝影機鏡頭向上拍攝主體)



13. 廣告中候選人主要拍攝鏡頭(請參考圖2)：_____

- (1) 近景(胸上景)
- (2) 中景(上半身景)
- (3) 遠景(全身景)
- (4) 候選人影像沒有出現

圖 2：候選人拍攝鏡頭

遠景(畫面可容入主角全身或其他事物)



中景(頭部到腰部之間)



近景(臉部特寫)



14. 候選人與觀眾是否有直接的眼神接觸(候選人眼睛直視螢幕前的觀眾，請參考圖3)：

- (1) 幾乎都是
- (2) 有時候
- (3) 幾乎沒有
- (4) 候選人影像沒有出現

圖 3：候選人與觀眾眼神接觸(左圖有，右邊沒有)



15. 候選人臉部主要表情是(請參考圖4)：_____

- (1) 微笑
- (2) 專注
- (3) 嚴肅
- (4) 皺眉
- (5) 瞪視
- (6) 其他(說明)_____
- (7) 候選人影像沒有出現



圖 4：候選人臉部表情



圖 4：候選人臉部表情（續）



16. 候選人肢體擺動動作：_____

- (1) 沒有
- (2) 適中(規律性的擺動)
- (3) 頻繁(如搖頭晃腦或手足舞蹈)
- (4) 候選人影像沒有出現

17. 候選人言語表達流暢度：_____

- (1) 流暢(不吱吱唔唔)
- (2) 結巴，不流暢的
- (3) 候選人聲音沒有出現



18. 候選人影像與聲音主要特色：_____

- (1) 候選人影像與聲音同步出現
- (2) 出現候選人影像，但非候選人聲音
- (3) 出現候選人聲音，但非候選人影像
- (4) 出現候選人影像，但聲音為候選人心中獨白(OS)
- (5) 其他(文字說明)：_____

19. 廣告中，是否呈現出恐懼訴求(如「改變」可能帶來危機)：_____

- (1) 是
- (2) 否

20. 廣告中，是否有使用數據或資料作為證據(理性、邏輯訴求)：_____

- (1) 是
- (2) 否

21. 廣告中，是否有出現學者、企業家等的背書、站台(消息來源可靠性訴求)：_____

- (1) 有
- (2) 無

22. 廣告中，是否有針對他人的批評進行反駁(針對他人的抨擊、抹黑等，給與回應)：

- _____
- (1) 有
 - (2) 無

23. 廣告中，是否呈現出黨派意見(政黨本身立場，如國民黨主張一國兩制或民進黨的台灣獨立)：_____

- (1) 是
- (2) 否

24. 廣告中，是否呈現出候選人對特定政策議題的關注(候選人政見、立場，如老人年金的訴求)：_____

- (1) 是
- (2) 否

25. 廣告中，是否呈現出候選人對特定政策議題的具體方針(如老人年金預算的增減)：

- _____
- (1) 是
 - (2) 否



26. 廣告中，候選人是否有呈現出改變的呼喚【如政黨輪替、換人作看看】：_____

- (1) 有
- (2) 無

27. 廣告主要聚焦於：_____

- (1) 正面訴求：宣揚候選人及相關人事物=>請跳至第 35 題
- (2) 負面訴求：攻擊競爭對手或相關人事物=>請依序作答，不用跳題
- (3) 籲請參與投票或競選造勢活動=>請跳至第 35 題
- (4) 其他(說明)：_____ =>請跳至第 35 題

28. 廣告主要訴求是否出現在負面訴求之後：_____

- (1) 是
- (2) 否

29. 負面訴求，主要是由誰表達？：_____
- (1) 候選人本身(長昌或馬蕭)
 - (2) 候選人所屬政黨黨員(如國民黨主席吳伯雄，民進黨前主席游錫堃)
 - (3) 非政黨黨員的公眾人物(如閃靈主唱 Freddy、李遠哲)
 - (4) 匿名人士或大眾
 - (5) 其他(說明)：_____
30. 負面訴求，是否有攻擊對手個人形象(如誠信、操守)：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有
31. 負面訴求，是否有攻擊對手所提出的議題(如一中市場、陸客來台)：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有
32. 負面訴求，是否有攻擊對手所屬政黨(如黨產來源、立場)：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有
33. 負面訴求，是否有攻擊對手過去施政表現能力(如市政滿意度、工程弊案)：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有
34. 負面訴求，是否有攻擊對手所屬政黨從政人員(縣市長或立委弊案)：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有
35. 競選廣告是否有使用電腦繪圖(computer graphics)後製技術(如 3D 動畫，請參考下頁圖 5)：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有



圖 5：競選廣告使用電腦繪圖



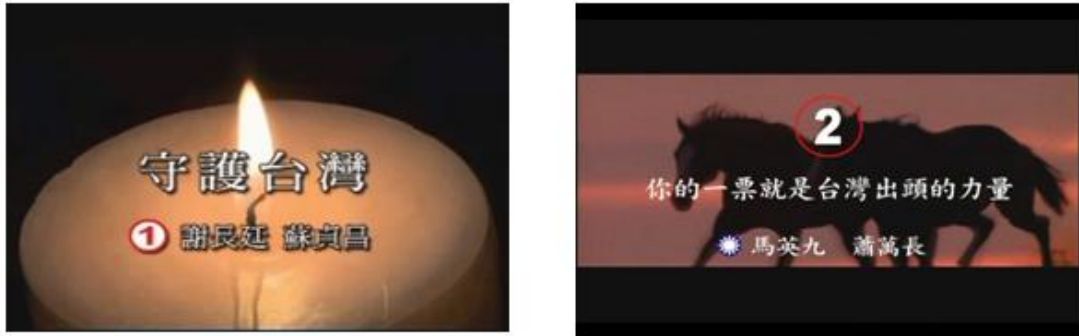
36. 競選廣告是否有使用影像後製技術，如慢動作(slow motion)、加速(fast motion)等，通常會影音分離：_____
- (1) 有
 - (2) 沒有
37. 廣告場景架設：_____
- (1) 明顯的架設(人工舞台、擺設或電腦繪圖)
 - (2) 自然取景(沒有干擾拍攝環境或人工搭建)
 - (3) 其他(說明)_____
38. 廣告拍攝場景(主要拍攝場景)：_____
- (1) 室內場景(由建築物所圍繞，如會議中心)
 - (2) 戶外場景(自然環境，包含半開放空間，如司令台)
 - (3) 虛擬場景(電腦繪圖後製技術)
39. 候選人或主要事件是否出現在廣告右側：_____
- (1) 是
 - (2) 否
 - (3) 不一定
40. 廣告中是否有出現競選標語(如幸福台灣、台灣向前行)：_____
- (1) 有
 - (2) 無

41. 廣告中是否有出現候選人象徵標誌(如：1號謝長廷 蘇貞昌，2號馬英九 蕭萬長，請參考圖6) _____

- (1) 有
- (2) 無

圖 6：候選人象徵標誌

候選人象徵標誌(左圖：1號謝長廷 蘇貞昌，右圖：2號馬英九 蕭萬長)



42. 廣告中是否有出現政黨象徵(民進黨或國民黨黨徽，請參考圖7)： _____

- (1) 有
- (2) 無

圖7：政黨象徵

政黨象徵(左邊民進黨黨徽，右邊國民黨黨徽)



43. 廣告中的主角是： _____

- (1) 候選人本身
- (2) 競爭對手
- (3) 政治人物(如立委、縣長等)
- (4) 匿名人士
- (5) 非官方組織名人
- (6) 候選人家庭成員
- (7) 政治受難者、家屬
- (8) 利益團體
- (9) 公民團體
- (10) 其他(說明)： _____

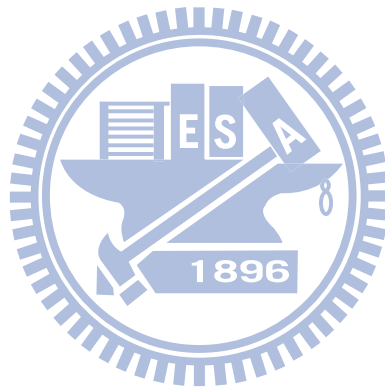
44. 競選廣告主要語言是：_____

- (1) 國語
- (2) 台語
- (3) 客語
- (4) 原住民語
- (5) 英語
- (6) 其他(說明)：_____

45. 廣告是否有配樂：_____

- (1) 有
- (2) 沒有

問卷到此結束！



附錄 C

編碼員間信度資源

一、統計軟體：agree.sps

本研究編碼員間信度統計採取 Hayes(2005)，*Statistical Methods For Communication Science*，傳播統計專書光碟 SPSS macro files 中的 agree.sps，也可透過下列網址下載 agree.sps 統計軟體，網址為：<http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/SMCS/default.htm>。

二、agree.sps 操作步驟

- (一) 下載 agree.sps。
- (二) 開啟編碼員編碼 SPSS 工作檔。
- (三) 檔案 (File) → 開啟 (Open) → 語法 (Syntax...) → 點選 (agree.sps)。
- (四) 執行 (Run) → 選擇 (All) → 關閉此視窗 (Close the window)。
- (五) 檔案 (File) → 選擇 (New) → 語法 (Syntax...) → 彈出語法視窗。
- (六) 在 Syntax1 視窗輸入“AGREE var = judge1 judge2。”(SPSS variable view 頁面中的 Name 欄位 VAR00001 與 VAR00002 需改為 judge1, judge2)。
- (七) 執行 (Run) 輸入 → 彈出編碼員間信度統計結果視窗。

三、編碼員間信度報告建議

- (一) 避免只用百分比同意度 (Percent agreement 或 Holsti) 計算、報告，較適合的方式是陳述兩種不同測量方式所得的數值。
- (二) 產生編碼員間信度所用的樣本數與方法。
- (三) 抽樣樣本與全體樣本的關係。
- (四) 編碼員人數至少需兩人或以上，並報告是否包含研究者本身。
- (五) 達到編碼員間信度報告標準，所花費的編碼訓練過程與時間。
- (六) 讀者如何取得更詳細的編碼資訊。

附錄 D

中、西文名詞對照表

中文名詞	西文名詞
文本分析	text analysis
文本多義性	polysemy
民族誌	ethnography
光暈效果	halo effect
先天侷限	natural boundaries
全國保守政治行動委員會	National Conservative Political Action Committee, NCPAC
名人推薦	endorsement
名目變項	nominal variables
有限容量模式	limited capacity model
百分比同意度	percent agreement
行為	behavioral
拉裙腳	coat-tailing
抽樣單位	sampling units
玫瑰花園策略	rose garden strategy
非語意內涵	nonverbal content
保守性測量	conservative measure
後製技術	video post-production
相互主觀性	inter subjectivity
紀錄單位	recoding/coding units
美式風格	American-style
脈絡單位	context units
執政者氛圍	presidential aura
情感	affective
深度訪談	in-depth interviewing
符號學	semiology
統計抽樣理論	statistical sampling theory
期望一致性	chance agreement
黑金議題	political bribe
腦側化活動	lateralized brain activity
電腦繪圖	computer graphics
蒙太奇	montage

中、西文名詞對照表(續)

中文名詞	西文名詞
製作技巧	video production techniques
語意內涵	verbal content
語意意義	semantic
認知	cognitive
影像風格	videostyle
樣本誤差	sampling error
編碼員間共識	intercoder agreement
編碼員間信度	intercoder reliability
論述分析	discourse analysis
機率同意度測量	chance-corrected agreement measures
獨立花費	independent expenditure

