

《論文摘要》

本研究以 1979 至 2002 年間，報紙推薦人競選廣告為研究對象，在研究的架構上，自變項有「選舉類型」、「候選人所屬政黨」，中界變項為「推薦人使用類型」，而應變項為「推薦人競選廣告呈現方式」。並以內容分析法，分析以上變項間的關係，得到以下結論。

1. 充滿政治意涵的競選廣告，政治人物仍是主要推薦人對外有知名度與政治經驗的傳遞，還有政治生涯上提攜的效果。
2. 不同政黨陣營會有不同推薦人類型與廣告表現，因為不同政黨有其本身的理念與時代背景，相較起來黨外出身的泛綠政黨，在廣告與媒體的使用，有較創新的表現。
3. 越低層次的候選人，越會使用推薦人做為廣告訴求，低層次的候選人在使用推薦人的情況比高層次的候選人更為常見，這也反映了知名度與政治資源的差異。
4. 推薦人知名度與推薦人數成反比，因為知名度高一位就夠，知名度低，就用人數增加消息來源強度；而知名度低，利用圖像的情況較多，以增加印象。
5. 推薦人競選廣告中，公開聲明是推薦人最常使用的方式，因為訊息來源最直接的表達出對於候選人的支持，尤其在報紙上，最能表現支持的方式，但若能增加版面的活潑性，可以更吸引讀者的注意力。
6. 恐懼訴求與比較攻擊訴求較少與推薦人同時出現在廣告中在資訊量大的公開聲明中才較會有恐懼訴求及比較攻擊訴求出現。但是在整體的研究來看，推薦人還是比較偏向為候選人催票告急，而較少為候選人攻擊別人或提出恐懼訴求。

《關鍵字》 競選廣告、廣告代言人、政治傳播、報紙廣告