

## 第三章 研究方法

### 第一節 操作型定義與研究範圍

#### 一、內容分析法

Krippendorff(1980)對內容分析法的定義：內容分析法是一種系統、客觀、定量的研究方法，目的在於測量傳播中某些可測得的變數。

##### 1. 系統性

所謂系統性，就是指選擇分析的內容必須按照明確、一致的規則：樣本選擇必須按照特定的程序，每個項目接受分析的機會必須相同。分析過程也必須系統化：所有的研究內容都要用相同的方法處理。編碼和分析的過程必須一致，編碼員暴露於研究材料的時間亦應相同。系統性的評估分析是指在整個研究過程中只有一套評估分析的標準，否則會使結論混淆不清。

##### 2. 客觀

內容分析是客觀的，也就是研究者個人性格與偏見不能影響結論，如果換一個研究者，得出的結論應該也是一樣的。對變數分類的操作性定義和規則應該十分明確而且是全面性的，重複這個過程的研究者亦能得到同樣的結論，所以必須建立一套明確的標準和程序。但是對分析單位、架構、與分類定義的說明，卻是獨立的研究者們必須主觀選擇的地方。

##### 3. 定量

內容分析的目的是對訊息實體作準確的描述。為達到這個目的，以數量進行描述非常重要，因為他有助於研究結果的準確性，而且數量的表現也較省篇幅，數字提供了另一種統計方法，對解釋與分析的過程有幫助。

由上可知，在傳播學的領域中，內容分析法是一種注重客觀、系統及量化的研究方法，範圍包含傳播內容與整個傳播過程的分析，針對傳播內容作敘述性解說，並推論該內容對傳播過程所造成的影響，而本研究欲瞭解十三年來推薦人競選報紙廣告的發展，並且著重於廣告訊息的表現，因此採用內容分析法。

## 二、操作型定義

本研究針對台灣政治解嚴後的競選廣告的推薦人做探討，因此對推薦人競選廣告的操作型定義如下

「競選期間報紙所出現之競選廣告，除了候選人與政黨標籤外，有第三者以自己立場表達推薦候選人之內容，並具有明確推薦對象與具名，即為推薦人推薦廣告」在此操作型定義中，有四點需說明：

### 1. 必須是競選期間報紙所出現的競選廣告

本研究之競選期間為中央選委會所公佈之選舉日前六十日；而抽樣的報紙為過去十三年的中時、聯合、自由三大報；競選廣告必須是在競選期間，以當選為目的的政黨、候選人或支持者的廣告（黃深勳等，民 87）。

### 2. 必須除候選人與政黨外第三者以本身立場提出對候選人的推薦之意

推薦人必須有一個客觀性與可靠性的特性在（彭金燕，民 89），因此第三者的客觀角度提出的推薦，會具備較高的可信度。

### 3. 必須具備明確推薦對象

Hider 所提出的平衡理論指出，認知元素要彼此一致的時候，必須有 O（觀察者），P（另一個人），及 X（觀察對象）這三者同時存在且三者為正向關係時，才會形成認知平衡，所以在推薦人競選廣告中，P（推薦人）所帶動 O（選民）觀看 X（候選人）的方式，是形成推薦效果的元素，因此明確的推薦對象在推薦廣告中是不可或缺的。

### 4. 推薦人必須具名

具名是傳播來源負責的表現，而說服的過程中，傳播者本身的特性會形成不同的說服效果<sup>1</sup>，因此一個明確的傳播來源是必須的，在推薦人競選廣告中，也必須有明確的個人或團體具名，才能成為本研究之研究對象。

---

<sup>1</sup> Hovland, et al, *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*. 1953, P28; 轉引自翁秀琪（1998）大眾傳播理論與實證，P96，正中出版。

## 二、研究範圍

本研究欲研究 1996 年與 2000 總統大選中競選廣告證言人的使用，取樣來源為政大社資中心，取樣的報別以中國時報、聯合報、自由時報三大報為主。取樣時間為每次選舉前二個月開始取樣。取樣架構如下表：

表 3.1.1：1989~2002 推薦人報紙競選廣告取樣架構表

年度	選舉類型	選舉時間	取樣時間
1989	一屆立委選舉	1998/12/2	1989/10/2~12/2
	九屆省議員選舉		
	六屆台北市議員選舉		
1991	二屆國代選舉	1991/12/21	1991/10/21~12/21
1992	二屆立委選舉	1992/12/19	1992/10/19~12/19
1994	一屆省長選舉	1994/12/3	1994/10/3~12/3
	十屆省議員選舉		
	一屆台北市長選舉		
	七屆台北市議員選舉		
1995	三屆立委選舉	1995/12/2	1995/10/2~12/2
1996	1996 總統大選	1996/3/23	1996/1/23~3/23
	三屆國代選舉		
1998	四屆立委選舉	1998/12/5	1998/10/5~12/5
	二屆台北市長選舉		
	八屆台北市議員選舉		
2000	2000 總統大選	2000/3/18	2000/1/18~3/18
2001	五屆立委選舉	2001/12/1	2001/10/1~12/1
2002	三屆台北市長選舉	2002/12/7	2002/10/7~12/7
	九屆台北市議員選舉		

資料來源：整理自中央選委會與政大選舉研究中心歷屆公職人員選舉資料庫

網址：<http://vote.nccu.edu.tw/cec/cehead.asp>

## 三、分析單位

以廣告內容設計為標準，若同一則廣告在不同時間或不同報紙上刊載，

則以一則廣告屬之。

## 第二節 信度檢定

### 一、 選擇編碼員

本研究編碼員共三位，其中包括研究者本身（A 編碼員）；另一位為政大歷史系畢，現就讀政大外交所男研究生（B 編碼員），具備本研究所需之足夠政治相關知識；以及一位政大廣告所男研究生（C 編碼員），具備本研究所需之足夠廣告相關知識。由於本研究為一跨領域之研究，為求類目修正之完備，因此在選擇編碼員上，除研究者本身外，選擇法政相關背景及傳播相關背景各一位編碼員，以對研究可提出更完善之建議。

### 二、 編碼員間信度檢測

本研究採用巴德等人提出之平形法（王石番，民 78）來檢測，有兩個編碼員登錄相同資料的結果，求出相關係數，以瞭解資料的關連性。為從次數分佈看出兩群資料的關連性，也可建構聯列相關表，用卡方統計決定編碼信度。這類過程著重單題項比較，而不是整體結果比較，所以單向登錄表的結果就能顯示編碼員的信度分數，這種方式可鑑定編碼員的編碼能力，而作為修正類目之數據。

本研究所取樣本共 312 則，隨機抽樣選出三十則廣告來做前測信度檢定，利用平形法，讓三位編碼員都做相同的三十則廣告，並將每一題項都做信度檢定。統計軟體採用 SPSS10.0 之版本，統計結果所有類目全達顯著值，做編碼員間信度檢定做檢定結果如表 3.2.1：

表 3.2.1: 編碼員間信度檢測表

變項性質	類目	A 與 B 編碼員	B 與 C 編碼員	C 與 A 編碼員
自變項 (一) 選舉類型	選舉類型	.827**	.969**	.796**
自變項 (二) 候選人所屬政黨	候選人所屬政黨	.970**	.759**	.761**
中介變項 推薦人使用類型	社會知名人士	.851**	.783**	.851**
	政治人物	1.000**	1.000**	1.000**
	學者專家	.850**	.850**	1.000**
	一般民眾	.695**	.695**	1.000
	候選人家屬	1.000	1.000	1.000
	相關次級團體	.745**	.745**	1.000**
應變項 (一) 推薦人人數	推薦人人數	.583**	.511**	.926**
應變項 (二) 證言方式	候選人自述他人推薦	.675**	.935**	.731**
	推薦人簽名或署名	.769**	.720**	.935**
	以公開信或聲明推薦	.875**	.818**	.800**
	以文章描述推薦	.926**	.772**	.700**
	以演講特別來賓名單出現	.784**	1.000**	.784**
	拉裙腳策略	1.000**	1.000**	1.000**
應變項 (三) 照片形式	照片形式	.927**	.987**	.933**
應變項 (四) 推薦候選人面向	推薦候選人面向	.783**	.669**	.759**
應變項 (五) 其他廣告元素	恐懼訴求	.759**	.598**	.868**
	比較/攻擊訴求	.641**	.667**	.553**
	催票/告急訴求	.627**	.599**	.811**

### 第三節 編碼規則

#### 第一部份、基本資料

樣本的基本資料在設計上，有刊載報紙、廣告日期、廣告版次、版面大小等四項，其他兩位編碼員經由研究者說明，對於類目、測量標尺均無疑義，均依樣本本身的基本資料編入編碼表，表 3.3 為本研究樣本基本資料之類目說明。

表 3.3.1：基本資料之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
刊載報紙	本研究對象為 1989-2002 年間報紙競選廣告，並選擇台灣發行量最大的三份報紙。	1. 中國時報	
		2. 聯合報	
		3. 自由時報	
廣告日期		(西元) 年 月 日	
廣告版次		版	
版面大小	廣告版面與廣告說服力的關係是呈現顯著的相關性，且版面的大小與配置也會影響「注目度」。因此本研究擬將此類目用以分析推薦人廣告的版面大小使用狀況。	1. 全版 (全二十)	
		2. 全十	
		3. 半二十	
		4. 半十	
		5. 全六	
		6. 全三	
		7. 半三	
		8. 報頭下	
		9. 全四十 (跨兩全版)	
		10 其他	

## 第二部分、廣告內容編碼類目

### 一、自變項（一）：選舉類型

選舉類型在編碼上，有以下兩點原則：

1. 若是廣告中出現一位推薦人推薦多位不同層級的候選人，以最高層級為主。
2. 若是廣告中出現兩位不同層級的候選人，例如市長與議員，則歸類此廣告為「拉裙角策略」廣告，以最低層級為主，因為「拉裙角」廣告策略是低層次的候選人必須得到高層次候選人的拉抬，才能具有推薦效果。

表 3.3.2：選舉類型之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
選舉類型	此類目為本研究主要自變項之一，用以探討在不同層級的選舉之下，是否有不同的推薦人廣告的使用方式。  在取樣方面，由於收集樣本的來源為中央圖書館與政大社資中心，能收集到的資料多為台北地區的廣告，因此地方性的選舉廣告樣本也僅限於台北地區，此為本研究之限制。	1. 1996 總統選舉	這三次選舉為全國行政首長之選舉
		2. 2000 總統選舉	
		3. 1994 省長選舉	
		4. 1994 台北市長選舉	解嚴後三次台北市長選舉
		5. 1998 台北市長選舉	
		6. 2002 台北市長選舉	
		7. 1991 國大代表選舉	解嚴後兩次省國大代表選舉
		8. 1996 國大代表選舉	
		9. 1989 立法委員選舉	解嚴後五次立委選舉
		10. 1992 立法委員選舉	
		11. 1995 立法委員選舉	
		12. 1998 立法委員選舉	
		13. 2001 立法委員選舉	
		14. 1989 省議員選舉	解嚴後最後兩次省議員選舉
		15. 1994 省議員選舉	
		16. 1989 北市議員選舉	解嚴後四次台北市議員選舉。
		17. 1994 北市議員選舉	



		18.1998 北市議員選舉	
		19.2002 北市議員選舉	

## 二、自變項 (二): 候選人所屬政黨

自變項整理出過去十三年曾經出現的政黨,共有八個政黨有推出推薦人的競選廣告,表 3.3.3 為候選人之政黨屬性的類目說明。

表 3.3.3: 候選人所屬政黨之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
候選人所屬政黨	此類目用以測量候選人所屬之政黨,欲以找出不同政黨的候選人是否在廣告表現上有所不同。候選人所屬政黨會以中央選委會所登記之政黨為主。	1. 國民黨	在中央選委會過去資料中確實找出候選人所屬政黨。
		2. 民進黨	
		3. 新黨	
		4. 親民黨	
		5. 台聯	
		6. 社民黨	
		7. 建國黨	
		8. 綠黨	
		9. 無黨籍	廣告中候選人表明自己為無黨籍者
		10. 包含兩個政黨以上	候選人不止一位,政黨也不止一個
		11. 其他政黨	

## 三、中介變項: 推薦人使用類型

本研究之中介變項為推薦人使用類型,分為七種類型,編碼原則有以下三點:

1. 推薦人若知名度不高,但在廣告中有標明頭銜,且頭銜具備知名度者,則歸

於社會知名人士例如誠品書店創辦人吳清友、台灣高鐵董事長殷琪。

2. 若推薦人出現雙重身份，則先以廣告中著重之身分為主，例如李遠哲為學者身分又為社會知名人士，但社會上看待其方式為學者，且廣告中表現他為一位學者，則歸為「專家學者」；
3. 一位推薦人只能歸於其中一類，除非在廣告中有多位推薦人，且具備不同身分，才得填寫其他推薦人類型的選項。

表 3.3.4：推薦人使用類型之類目說明

類目	類目說明	測量 標尺	測量標 尺說明
社會知名人士	推薦候選人當時未曾擔任公職，但具備社會聲望及知名度者。 例如媒體工作者、宗教界、體育界、文化人、影視紅星等。	1. 有	
		0. 無	
政治人物	推薦人身分為「各黨重要人物」、「現任、卸任官員」、「政治人物家屬」或是「拉裙角策略」廣告均屬此類目。	1. 有	
		0. 無	
學者專家	推薦人具備社會上所肯定的專業能力，如律師、醫師、大學教授等。	1. 有	
		0. 無	
一般民眾	推薦人為一般選民且具名者，若匿名廣告則不服傳播來源可信度原則，排除於樣本外。廣告中一定要有一般民眾推薦的文案與具名。	1. 有	
		0. 無	
候選人家屬	推薦人聲明自己為候選人家屬，並再廣告文案中對候選人有推薦之意，而非只有照片呈現。	1. 有	
		0. 無	
產業各界代表	推薦人為產業各界的代表，此指產業為工業、商業、教育界等	1. 有	

	產業代表；若是出現產業代表與「後援會出現」，以產業性質為主。代表可為個人或團體署名，若廣告表現為個人推薦，則推薦人數為一人，若為一人以上，則屬團體推薦。	0.無	
相關次級團體	廣告中推薦人表明屬於一個團體但不具產業性質，如後援會、同鄉會、校友會等，包括國民黨的內部次級團體，如黃復興總部、眷村協進會等；以及民進黨相關次級團體，如建國會等。可為個人代表或是團體署名。若廣告表現為個人推薦，則推薦人數為一人，若為一人以上，則屬團體推薦。	1.有	
		0.無	

#### 四、應變項（一）：推薦人競選廣告呈現方式---推薦人人數

推薦人與候選人的人數互動上，推薦人方面，分為個人、集體、團體推薦，候選人部分為一位及多位，因此交叉相乘後為六個測量標尺，詳細內容如下表

##### 3.3.5。

表 3.3.5：推薦人人數之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
推薦人人數	此類目欲探討廣告中，推薦人與候選人數間的關係。此類目所指「多位」，即指一位以上。	1.個人推薦一位(組)候選人	
		2.個人推薦多位候選人	
		3.集體聯合推薦一位(組)候選人	
		4.集體聯合體推薦多位候選人	
		5.團體推薦一位(組)候選人	
		6.團體推薦多位候選人	

## 五、應變項(二): 推薦人競選廣告呈現方式---推薦方式

推薦人在廣告中推薦的方式，根據研究者收集樣本後，整理出六種推薦方法，此六種類目說明如下表 3.3.6。

表 3.3.6：推薦方式之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
單句推薦	廣告中僅以一句話（可為主標、副標、或內文）帶過推薦之意，而無實質內容的推薦者，均屬此類，例如「林清玄特別推薦」。	1. 有	
		0. 無	
推薦人簽名或署名	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推薦人有於廣告中親自簽名筆跡保證。</li> <li>2. 推薦人無簽名，但有出現其姓名告知傳播來源，並為其所言負責。</li> <li>3. 「標明頭銜」只是介紹推薦人身份，不等同簽名署名，若廣告中出現推薦人頭銜，勿歸入簽名署名。</li> <li>4. 此類目不等於單句推薦，單句推薦僅為一句話帶過推薦之意，例如「李登輝主席推薦」為標題推薦，署名是此推薦人為其所言負責。</li> </ol>	1. 有	
		0. 無	
以公開信或聲明推薦	廣告文案中有推薦人以其立場表態之公開信或聲明文章。	1. 有	
		0. 無	
以文章描述推薦	非推薦人自述，而是有由他人所寫具推薦意涵之文案；若是文章內容與他人推荐無關，僅為候選人本身政見則不屬本研究之範圍。	1. 有	
		0. 無	
以演講特別來賓名單出現	推薦人為政見發表會之特別來賓，特別來賓名單為另一種形式的支持與推薦文案表現方式，會願意助講的人物也帶有支持之意，因此特別來賓名單也屬本研究範圍。	1. 有	
		0. 無	
拉裙腳策略	在同一次選舉中，高層次與低層次的候選人	1. 有	

	聯合製作廣告，由低層次的候選人可一同分享高層次候選人的票源，此類拉裙腳的廣告如「趙少康一票、費鴻泰一票」，「四號朱高正支持四號林鴻志」等廣告均屬之。	0.無	
--	--	-----	--

#### 六、應變項（三）：推薦人競選廣告呈現方式---照片形式

平面廣告除了文案外，還有照片的形式，因此在分析推薦人競選廣告的照片形式上，本研究以兩者互動的方式作分類，分為五種互動方式，詳細類目如下表 3.3.7。

表 3.3.7：照片形式之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
照片形式	以推薦人與候選人的照片為主，非此兩者的照片或圖片，均不編入。	1.有推薦人及候選人兩者互動合照	
		2.有推薦人及候選人照片同時出現	
		3.有推薦人照片但無候選人照片	
		4.無推薦人照片但有候選人照片	
		5.無推薦人照片也無候選人照片	

#### 七、應變項（四）：推薦人競選廣告呈現方式---推薦候選人面向

推薦人在表態支持候選人的時候，在面向上，本研究分成形象與議題兩個層面，但在編碼時因為不易區隔清楚，因此以廣告大標題為面向判斷的標準，不過為避免爭議，仍設計「兩者兼具」與「兩者兼無」兩個選項，以求編碼之窮盡。詳細內容如下表 3.3.8。

表 3.3.8：推薦候選人面向之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
----	------	------	--------

推薦候選人面向	<p>在競選廣告中具備兩大元素「議題」與「形象」，以主標題作為判斷，主標題以議題表現則歸於議題面向；主標題以形象為主，則歸於形象面向；若混合使用，則歸於兩者兼具。</p> <p>若主標題無法判斷，再由文案內容所要表現為主。</p>	1. 議題	有明確的數據 政策表現出過去政績或是未來願景。
		2. 形象	沒有明確的議題，但是有推薦候選人形象之意。
		3. 兩者兼具	廣告中推薦人推薦的面向包括議題與形象兩者。
		4. 難以辨識	文案實在沒有足夠的內容表現出推薦面向時才選此選項。

#### 八、應變項（五）：推薦人競選廣告呈現方式---其他廣告元素

本研究之其他廣告元素分為恐懼訴求、比較攻擊訴求與催票告急訴求，因為在廣告訴求的使用上，常常是交叉混和使用，因此在三種訴求的使用上，是以「有、無」出現為測量標尺，詳細內容如下表 3.11。

表 3.3.9：其他廣告元素之類目說明

類目	類目說明	測量標尺	測量標尺說明
恐懼訴求	以負面的表現方式，希望激發選民的緊張與不安，並且告訴選民支持我（或不支持誰）就可以解決這些問題。無論是個人式或是全國式訴求，只要在廣告內容中出現恐懼訴求的內容均屬之。	1.有	
		0.無	
比較/攻擊訴求	在競選廣告中，有垂直比較與水平比較，垂直比較指不同層級候選人之間的比較，水平比較指同一層級中的互相比較。而比較廣告偶而也帶有攻擊訴求，因此比較與攻擊則歸於此類目。	1.有	以推薦人的立場對對手作比較或攻擊等負面表現。
		0.無	
催票/告急訴求	以推薦人的立場表達告急之意，只要廣告中出現這些元素均屬此類目例如「求救」、「危急」等催促的字眼。	1.有	
		0.無	