

第三節 不同選舉類型的推薦人競選廣告的呈現方式

在本節中欲探討本研究中所分類之四個選舉類型：全國行政首長選舉、地方行政首長選舉、全國性民意代表選舉、及地方性民意代表選舉，在這四種選舉類型中，是否會有不同的競選廣告呈現方式。而競選廣告的呈現方式在本研究中分為五個面向：推薦人人數、推薦方式、照片形式、推薦候選人面向、及其他廣告元素。以下以各小節將研究結果分述之。

一、選舉類型與推薦人數之關係

推薦人與候選人之間人數的多寡，在廣告的表現會有不同的呈現，本研究將人數的互動分為六種方式：個人推薦一位（組）候選人、個人推薦多位候選人、集體聯合推薦一位（組）候選人，集體聯合推薦多位候選人、團體推薦一位（組）候選人，及團體推薦多位候選人。

從表 4.3.1 中可見卡方檢定是達極顯著（ $p=.000$ ）可見不同的選舉類型，在推薦人數的互動上有顯著的差異。但是有超過 20% 的預期個數少於 5（41.7%），表示有些選項未有足夠的樣本，但原因應源自於研究者在設計類目選項時，為配合民意代表選舉廣告中，推薦人與候選人較為多變的互動方式，而設計出較多選項，也形成行政首長選舉會出現空缺的情況，不過卡方檢定達顯著值，仍有其探討的意義。

全國性的行政首長選舉中，出現頻率最多的就是由團體推薦一位候選人（50%），在本章第一節中也有探討到，全國性的行政首長，也就是總統，為了在廣告中表現其群眾的支持基礎，常使用的推薦人有產業各界代表與相關次級團體，而這幾兩類推薦人在本研究中發現也多以團體的方式出現在廣告中¹；出現頻率次多的是個人推薦一組候選人，這在 2000 的總統大選中有許多例子可以說明，由於 2000 年總統大選中，國民黨分裂成兩組候選人，這兩組候選人有不同的支

¹ 見本章第五節。

持群眾，像連蕭配的推薦人有蔣宋美齡、辜振甫、馬英九²、陳履安、黃昆輝、康水木等政治人物；而宋張配的推薦人有西陵電子董事長吳思鍾、法務部長廖正豪等人，使用半版以上的公開信的廣告非常多，均是以個人名義來表述對候選人的支持。這與 1996 年的總統選舉相差甚大，是因為 1996 年國民黨的李登輝總統候選人，在當年知名度幾乎等同於超級巨星，沒有其他個人身份的名人可以轉移知名度或是聲望給他，錦上添花的支持群眾是用來增強他的民氣；但在 2000 年的總統大選，各組候選人都沒有像李登輝當年的氣勢，因此集結更多的高度知名度與聲望的人士，對候選人來說，有迅速拉抬聲勢的效果。

地方性的行政首長選舉，出現最多的互動方式是個人推薦一位候選人(40.4%)及團體推薦一位候選人(32.7%)。從第一節的結果來看，地方性行政首長選舉，出現較多的推薦人有社會知名人士、一般民眾、與相關次級團體。誠如以上所說，若知名度或聲望未達到如日中天，集結更多的名人來站台，對於選情可有一定的幫助，例如；另外，群眾團體在廣告中的表態支持，也是增加民意基礎的表現，例如專業團體的支持，1998 年市長選舉就有律師界支持阿扁的廣告刊出「551 位律師為阿扁的市政背書」³、還有首都學界公開支持馬英九的公開信「首都學界 1900 個名字給您的一封信」⁴；而個人的支持，像建國會副執行長林志剛律師的個人推薦陳水扁的廣告「為台灣、為阿扁 爭一個公道」⁵、李登輝推薦馬英九的廣告「李總統請大家支持最優秀的新台灣人」⁶。大致說來，全國性與地方性地方性行政首長，在使用推薦人方面，除了個人推薦一位候選人外，為表現群眾支持基礎，團體推薦一位候選人也是另一個常出現的推薦方式。

全國性的民代選舉，在與推薦人互動的情況上，以個人推薦一組候選人(482%)、集體聯合推薦⁷一位候選人(20.1%)、及團體推薦一位候選人(15.9%)

² 見圖 4.3.1。

³ 中國時報，1998 年 11 月 23 日，第 1 版。

⁴ 中國時報，1998 年 12 月 3 日，第 17 版。

⁵ 中國時報，1998 年 12 月 2 日，第 5 版。

⁶ 聯合報，1998 年 12 月 3 日，第 5 版(見圖 4.3.2)。

⁷ 本研究中將集體聯合推薦，和團體推薦分開定義，所謂集體聯合推薦是指推薦人並非一個團體，

為數較多。而地方性的民代選舉也有相同的情況，個人推薦一組候選人所佔比例最大（38.3%），集體聯合推薦一位候選人次之（26.7%）、還有團體推薦一位推薦人再次之（15.0%）。從以上的分析一路看來，不論在各種類型的選舉裡，個人推薦一位候選都是常出現的方式；而行政首長選舉會出現較多的團體推薦一位候選人，但在民代選舉中，較為特出的是集體聯合推薦一位候選人。

民代選舉在早期尚未有聯合競選的策略前，多半都是單兵作戰，而且在多席次的選舉當中，候選人若沒有什麼特色，很快就在廣告爆炸的媒體中淹沒了，因此對於民代候選人來說，增加自己的特色，最快的方法就是找推薦人加持，畢竟名人現成的知名度就可以馬上轉移給候選人，例如 1995 年立委選舉，無黨籍立委江昌碩就找了星雲大師保舉⁸。對於多席次的民代候選人來說，使用推薦人的形式非常多，除了找尋名人個人推薦外，為了節省經費，也會集結多位名人在廣告中同時出現，形成一種聯合推薦的方式，例如 1991 國代選舉，國民黨候選人高惠宇，曾經找過許多名人聯合推薦，名人之中也包括學者、演藝人員、政治人物等在同一個廣告版面中出現其照片與署名。⁹以這種聯合推薦的方式，可以讓名人同時曝光，以達到候選人知名度提升之綜效。

而是由候選人集結在廣告中統一呈現，例如 1998 年北市議員選舉，民進黨候選人康耀忠曾刊登一則「四大金剛聯合推薦」，這四大金剛就是民進黨的重要人物：林正杰、康水木、謝長廷、及陳水扁（中國時報，1998 年 11 月 30 日，第 17 版）。而團體推薦指的是在廣告中，推薦人是以團體方式出現，例如同鄉會、後援會等。

⁸ 中國時報，1995 年 11 月 21 日，第 41 版。

⁹ 自由時報，1991 年 12 月 18 日，第 17 版（見圖 4.3.3）。

表 4.3.1：選舉類型與推薦人數卡方檢定表

選舉類型			推薦人數					總和
			個人推薦一位 (組) 候選人	個人推薦多 位候選人	集體聯合推 薦一位(組) 候選人	集體聯合推薦 多位候選人	團體推薦一位 (組) 候選人	
全國性	行政首長選舉	個數	14		4		18	36
		選舉類型內的 %	38.9%		11.1%		50.0%	100.0%
地方	行政首長選舉	個數	21		10		17	52
		選舉類型內的 %	40.4%		19.2%		32.7%	100.0%
地方	民意代表選舉	個數	79	12	33	2	26	164
		選舉類型內的 %	48.2%	7.3%	20.1%	1.2%	15.9%	100.0%
總和	民意代表選舉	個數	23	9	16	2	9	60
		選舉類型內的 %	38.3%	15.0%	26.7%	3.3%	15.0%	100.0%
			137	21	63	4	70	312
			43.9%	6.7%	20.2%	1.3%	22.4%	100.0%

$X^2 = 43.744$ $df = 15$ $p = .000^{***}$

10 格 (41.5%) 的預期個數少於 5。

二、選舉類型與推薦方式之關係

本研究將推薦方式分為六個構面：單句推薦、推薦人簽名或署名、以公開信或聲明推薦、以文章描述推薦、以演講特別來賓名單出現、及拉裙角策略。以下分述不同選舉類型會出現何種不同的推薦方式。

(一) 單句推薦在不同選舉類型的差異

單句推薦指的是在廣告中，僅以一句話表述推薦之意的廣告，而沒有實質內容，在表 4.3.2 中，其卡方檢定值達顯著 ($p = .001$)，並且發現民代選舉使用「單句推薦」的方式遠多於「行政首長」選舉，因為早期有「主席牌」式的推薦方式，也就是只要有李登輝黨主席的推薦，就是鐵票保證，所以有許多國民黨候選人喜愛在廣告中寫上一句「李登輝主席推薦」，以加強本身的氣勢，而廣告內容與推薦並無直接相關性，因此才設計出這個選項歸納這些樣本。例如 1989 年台北市議員選舉，國民黨候選人楊實秋標榜自己為「反台獨議員」，在旁邊也標上「李主席推薦」¹⁰；1992 年立委選舉，國民黨候選人王令麟買了許多廣告版面宣傳，

¹⁰ 中國時報，1989 年 12 月 1 日，第 24 版 (見圖 4.3.4)。

但都附上一句「國民黨李登輝主席推薦的候選人」¹¹；1991年國代選舉，國民黨候選人張馥堂也在全版廣告左上角打上一句「李登輝先生推薦」¹²。除了早期國民黨會有這種「主席牌」推薦形式外，民進黨也常有政治明星的單句推薦，例如1998台北市議員選舉，民進黨候選人官君達有一則廣告「比民進黨更民進黨，官君達向台北市民宣誓」，在廣告的一角寫上「李鴻禧教授強力推薦」¹³等。可見在民代的選舉中，多多少少要有位推薦人說一句支持的話，以增加候選人的氣勢。可見民代候選人在選舉的時候，即使推薦人不是主要訴求，也要有一句名人推薦的話

表 4.3.2：選舉類型與單句推薦卡方檢定表

			單句推薦		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	33	3	36
		選舉類型內的 %	91.7%	8.3%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	49	3	52
		選舉類型內的 %	94.2%	5.8%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	121	43	164
		選舉類型內的 %	73.8%	26.2%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	41	19	60
		選舉類型內的 %	68.3%	31.7%	100.0%
總和		個數	244	68	312
		選舉類型內的 %	78.2%	21.8%	100.0%

$$\chi^2 = 16.977 \quad df=3 \quad p=.001***$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

(二) 推薦人的簽名或署名在不同選舉類型的差異

推薦人簽名或署名是一種對其言論負責的表現，從表 4.3.3 中，卡方檢定值達顯著 ($p=.000$)，而且在行政首長的選舉中，推薦人簽名或署名的表現比民代選舉比例上多出很多。而根據研究者對樣本的觀察，發現通常推薦人對行政首長推薦的方式，都是相當正式的，具備照片、簽名、與聲明，若是團體的推薦

¹¹ 中國時報，1992 年 12 月 11 日，第 15 版。

¹² 自由時報，1991 年 12 月 20 日，第 17 版。

¹³ 自由時報，1998 年 11 月 26 日，第 13 版。

人，就會有團體署名；而對民代的推薦，通常就是單句推薦、或合影照片、偶爾會加上手稿簽名，比較簡單。所以也可知行政首長候選人的推薦人競選廣告，較為重視「言論的負責」。

表 4.3.3：選舉類型與簽名署名卡方檢定表

			簽名署名		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	9	27	36
		選舉類型內的 %	25.0%	75.0%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	10	42	52
		選舉類型內的 %	19.2%	80.8%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	83	81	164
		選舉類型內的 %	50.6%	49.4%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	43	17	60
		選舉類型內的 %	71.7%	28.3%	100.0%
總和		個數	145	167	312
		選舉類型內的 %	46.5%	53.5%	100.0%

$$X^2 = 38.624 \quad df=3 \quad p=.000***$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

(三) 公開聲明在不同選舉類型中的差異

公開聲明指的是在競選廣告中，推薦人以自己本身的立場表達意見，形式有公開信、公告、或一篇對候選人加以讚譽的小文等。從表 4.3.4 中可見其卡方檢定值達顯著 ($p=.000$)，從統計數據中發現行政首長選舉中，推薦人公開聲明的出現的情況較多，因為公開聲明是承載著高度的資訊，所以通常會需要較大的版面，也因此高層次的選舉可支付的宣傳經費較高，能使用公開聲明的情況也較多；而且有些公開聲明，是由一般選民或是支持者出資刊登，也因為高層次的選舉，涉入度高，所使用的版面也較為引人注意。

表 4.3.4：選舉類型與公開聲明卡方檢定表

			公開聲明		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	11	25	36
		選舉類型內的 %	30.6%	69.4%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	12	40	52
		選舉類型內的 %	23.1%	76.9%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	83	81	164
		選舉類型內的 %	50.6%	49.4%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	43	17	60
		選舉類型內的 %	71.7%	28.3%	100.0%
總和		個數	149	163	312

$$\chi^2 = 31.247 \quad df=3 \quad p=.000***$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

(四) 文章描述推薦在不同選舉類型中的差異

文章描述推薦有別於公開聲明，雖在廣告中同樣有推薦人出現，公開聲明是推薦人以自己的立場表態，而文章描述推薦是指由其他人所執筆所寫出之推薦廣告文案。在表 4.3.5 中，發現其卡方檢定未達顯著值 ($p=.078$)，因此文章描述推薦在推薦人競選廣告中並未有太多特出之處。

表 4.3.5：選舉類型與文章描述推薦卡方檢定表

			文章描述推薦		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	29	7	36
		選舉類型內的 %	80.6%	19.4%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	44	8	52
		選舉類型內的 %	84.6%	15.4%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	117	47	164
		選舉類型內的 %	71.3%	28.7%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	39	21	60
		選舉類型內的 %	65.0%	35.0%	100.0%
總和		個數	229	83	312
		選舉類型內的 %	73.4%	26.6%	100.0%

$$\chi^2 = 6.818 \quad df=3 \quad p=.078$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

(五) 助講來賓在不同選舉類型之差異

助講來賓必需隨著政見發表會出現，政見發表會需要名人的助陣，才能提高

可看信，這對黨外出身的泛綠陣營來說，是過去常用的手法¹⁴。然而從表4.3.6來看，其檢定值達顯著（ $p=.024$ ），而且越往高層次，使用助講來賓比例會越低，可見政見發表會多半發生在基層選舉，助講來賓也多在基層選舉出現，越高層次的選舉，候選人知名度越高，使用大眾媒體的情況越多（陳義彥，民81），所以政見發表會的舉辦次數也隨之減少。

表 4.3.6：選舉類型與助講來賓卡方檢定表

			助講來賓		總和
			無	有	
選舉 類型	全國性行政首長選舉	個數	35	1	36
		選舉類型內的 %	97.2%	2.8%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	49	3	52
		選舉類型內的 %	94.2%	5.8%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	135	29	164
		選舉類型內的 %	82.3%	17.7%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	49	11	60
		選舉類型內的 %	81.7%	18.3%	100.0%
總和		個數	268	44	312
		選舉類型內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$$\chi^2 = 9.414 \quad df=3 \quad p=.024^*$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

(六) 拉裙角策略在不同選舉類型中的差異

拉裙角策略是一種垂直整合的方式，讓高層次候選人帶著低層次的候選人宣傳，讓雙方可以互分相同票源。通常越低層次的選舉，越喜愛使用拉裙角，而從表4.3.7也發現其卡方檢定值達極顯著（ $p=.000$ ），使用的比例也是越往低層次，使用拉裙角的比例越高¹⁵，而全國性行政首長就是總統，總統選舉已是最高層級選舉，自然無人可拉裙角。一般基層候選人拉裙角的方式，通常就是和高層次的候選人同時在廣告出現，例如1998年台北市長與市議員，新黨所有的市議員候選

¹⁴本研究中收集到泛綠陣營的樣本數有 121 則，其中有使用助講來賓的數量有 31 則；泛藍陣營的樣本數有 139 則，其中有使用到的僅有 8 則；而其他政黨樣本有 52 則，其中使用助講來賓廣告僅有 5 則，因此可以瞭解泛綠陣營相較泛藍陣營與其他政黨而言，傾向使用助講來賓。

¹⁵ 全國性行政首長在本研究中就是指總統，總統已經是最高層級的選舉，無人可拉裙角，因此會出現超過 20% 的預期個數少於 5，是源自這個原因，所以仍可以解釋拉裙角的數據結果。

人都和市長候選人王建煊同時在廣告中出現，一方面可以節省經費，另一方面也可以轉移票源¹⁶。

表 4.3.7：選舉類型與拉裙角卡方檢定表

			拉裙角		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	36		36
		選舉類型內的 %	100.0%		100.0%
	地方行政首長選舉	個數	51	1	52
		選舉類型內的 %	98.1%	1.9%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	158	6	164
		選舉類型內的 %	96.3%	3.7%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	44	16	60
		選舉類型內的 %	73.3%	26.7%	100.0%
總和		個數	289	23	312
		選舉類型內的 %	92.6%	7.4%	100.0%

$$\chi^2 = 41.150 \quad df=3 \quad p=.000$$

3 格 (37.5%) 的預期個數少於 5。

三、選舉類型與照片形式之關係

在照片形式上，本研究分為五種互動方式：有推薦人及候選人兩者互動合照、有推薦人及候選人兩者照片同時出現、有推薦人照片但無候選人照片、無推薦人照片但有候選人照片、及無推薦人照片也無候選人照片。通常推薦人廣告，除了文案之外，還有另一個元素，就是圖像的呈現。但是在收集樣本的過程發現名人的照片實在太容易合成，有些候選人還會利用一些名人頒獎的照片作為推薦照片，因此在收集樣本時，研究者的原則為「必須要有文案呈現」，廣告須有文案配合上圖片，才符合取樣的規定。從表 4.3.8 可見卡方檢定值達極顯著 ($p = .000$)，且剛好有 20% 的預期少於 5，統計結果未違反顯著原則。

在全國行政首長選舉方面，最多的互動方式為「無推薦人照片也無候選人照片」，佔其樣本的 63.9%；而地方行政首長選舉也有同樣趨勢，兩者照片均無的廣告也是佔最大比例 (46.2%)。可見行政首長選舉之候選人較多以文字方式推薦。

在全國性與地方性民意代表選舉方面，所佔比例最多的是「無推薦人照片但

¹⁶ 聯合報，1998 年 11 月 27 日，第 63 版；及聯合報，1998 年 12 月 4 日，第 12 版。(見圖 4.3.5)

有候選人照片」，而次多的是「有推薦人及候選人兩者互動合照」。在圖像運用上，民代選舉是比行政首長選舉來得豐富些。而且民代候選人知名度較行政首長候選人來得低，因此也多將自己照片刊在廣告中，增加選民的印象；而且也常使用相互互動的照片，以增加圖像的說服力。

表 4.3.8：選舉類型與照片形式卡方檢定表

選舉類型		照片形式				總和	
		有推薦人及候選人兩者互動合照	有推薦人及候選人照片同時出現	有推薦人照片但無候選人照片	無推薦人照片但有候選人照片		無推薦人照片也無候選人照片
全國性行政首長選舉	個數	1		8	4	23	36
	選舉類型內的 %	2.8%		22.2%	11.1%	63.9%	100.0%
地方行政首長選舉	個數	7	5	8	8	24	52
	選舉類型內的 %	13.5%	9.6%	15.4%	15.4%	46.2%	100.0%
全國性民意代表選舉	個數	49	20	6	57	32	164
	選舉類型內的 %	29.9%	12.2%	3.7%	34.8%	19.5%	100.0%
地方性民意代表選舉	個數	18	9	1	25	7	60
	選舉類型內的 %	30.0%	15.0%	1.7%	41.7%	11.7%	100.0%
總和	個數	75	34	23	94	86	312
	選舉類型內的 %	24.0%	10.9%	7.4%	30.1%	27.6%	100.0%

$$X^2 = 83.602 \quad df = 12 \quad p = .000***$$

4 格 (20.0%) 的預期個數少於 5。

四、選舉類型與推薦候選人面向之關係

推薦人選舉廣告是將推薦人特質的轉移給候選人，而推薦的面向，本研究中分為：議題、形象、兩者兼具、及難以辨識四個選項。從表 4.3.9 的研究結果中發現其卡方檢定值達顯著 ($p = .005$)。在所有的選舉類型中，可以發現形象都佔有很大的比例，可見推薦人多半是推薦「形象」這個面向。而議題面向有一個特殊的情況，就是層次約高，議題面向的比例會越低，而兩者兼具的面向比例會越高。可見選舉層次越高，推薦人會推薦的面向會越多，層次越低，推薦人越會證言候選人提出具體的議題，讓選民看到牛肉。

表 4.3.9：選舉類型與推薦面向卡方檢定表

			推薦面向				總和
			議題	形象	兩者兼具	難以辨識	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	2	15	16	3	36
		選舉類型內的 %	5.6%	41.7%	44.4%	8.3%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	5	35	11	1	52
		選舉類型內的 %	9.6%	67.3%	21.2%	1.9%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	22	96	30	16	164
		選舉類型內的 %	13.4%	58.5%	18.3%	9.8%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	12	33	7	8	60
		選舉類型內的 %	20.0%	55.0%	11.7%	13.3%	100.0%
總和		個數	41	179	64	28	312
		選舉類型內的 %	13.1%	57.4%	20.5%	9.0%	100.0%

$\chi^2 = 23.790$ df=9 p=.005**

3 格 (18.8%) 的預期個數少於 5。

五、選舉類型與其他廣告元素之關係

本研究加掛了三個廣告元素在類目中，是因為這三個廣告元素常常出現在競選廣告中，因此本研究欲瞭解推薦人這個元素又是如何和這些元素相互使用。從表 4.3.10~表 4.3.12 來看，除了恐懼訴求 (p=.414) 未達顯著外，比較攻擊訴求 (p=.002) 與催票告急訴求 (p=.000) 均有達顯著值。由此可知推薦人比較難表現出恐懼訴求，但可以為候選人表態攻擊對手，以及以第三者的角色為候選人催票。

表 4.3.10：選舉類型與恐懼訴求卡方檢定表

			恐懼訴求		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	29	7	36
		選舉類型內的 %	80.6%	19.4%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	44	8	52
		選舉類型內的 %	84.6%	15.4%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	144	20	164
		選舉類型內的 %	87.8%	12.2%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	55	5	60
		選舉類型內的 %	91.7%	8.3%	100.0%
總和		個數	272	40	312
		選舉類型內的 %	87.2%	12.8%	100.0%

$\chi^2 = 2.857$ df=3 p=.414

1 格 (12.5%) 的預期個數少於 5。

在比較攻擊訴求上，表 4.3.11 顯示，使用推薦人來與對手比較攻擊的比例

最高的是全國性行政首長選舉(47.2%)，這些數據大部分來自 2000 總統選舉中出現的廣告¹⁷，因為在 1996 年的時候，李登輝以超級巨星之姿，沒有太多的爭議性；但 2000 總統大選，國民黨因分裂而選情激烈，比較攻擊的廣告也增加不少，而推薦人不免也進入這場戰局為支持者表態。

不論在行政首長選舉或是民代選舉方面，全國性層次的選舉，推薦人比較攻擊訴求的情況都比地方性高，也就是說比較攻擊的負面廣告，在高層次選舉來說比低層次的選舉使用量更高，因為層次高、涉入度高，推薦人為候選人所做的表態也越強烈。

表 4.3.11：選舉類型與比較攻擊卡方檢定表

			比較攻擊		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	19	17	36
		選舉類型內的 %	52.8%	47.2%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	42	10	52
		選舉類型內的 %	80.8%	19.2%	100.0%
	全國性民地代表選舉	個數	125	39	164
		選舉類型內的 %	76.2%	23.8%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	52	8	60
		選舉類型內的 %	86.7%	13.3%	100.0%
總和		個數	238	74	312
		選舉類型內的 %	76.3%	23.7%	100.0%

$$\chi^2 = 15.148 \quad df = 3 \quad p = .002^{**}$$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。

在催票告急訴求方面，表 4.3.12 顯示，層次越低，使用推薦人來催票告急的情況越多，因為席次越多，越容易被選民遺忘，所以地方民代選舉在使用推薦人催票告急的情況也越多。

¹⁷ 本研究在 1996 年總統大選中取樣 4 則，比較攻擊訴求僅有 2 則；而 2000 年總統大選，取樣 32 則，比較攻擊訴求就有 17 則，佔一半以上。

表 4.3.12：選舉類型與催票告急卡方檢定表

			催票告急		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	35	1	36
		選舉類型內的 %	97.2%	2.8%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	50	2	52
		選舉類型內的 %	96.2%	3.8%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	133	31	164
		選舉類型內的 %	81.1%	18.9%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	39	21	60
		選舉類型內的 %	65.0%	35.0%	100.0%
總和		個數	257	55	312
		選舉類型內的 %	82.4%	17.6%	100.0%

$\chi^2 = 24.923$ $df = 3$ $p = .000^{***}$

0 格 (0%) 的預期個數少於 5。



圖 4.3.1: 馬英九推薦連蕭配之廣告



圖 4.3.2：馬英九「最優秀的新台灣人」廣告



圖 4.3.3：高惠宇聯合推薦廣告



圖 4.3.4：楊實秋單句推薦廣告



圖 4.3.5：王建煊與市議員「拉裙角」廣告