

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

候選人、媒體與總統大選--競選廣告與議題/特質所有權認知 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 96-2412-H-004-015-SSS
執行期間：96年08月01日至97年07月31日
執行單位：國立政治大學廣告學系

計畫主持人：張卿卿

計畫參與人員：碩士級-專任助理人員：康耕輔

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 97年12月01日

壹、中文摘要

本計畫分為三大部分，第一部份探討台灣選民對國民黨與民進黨的議題所有權與特質所有權認知，並對照該認知與 1996 年至今的四次總統大選競選廣告中，兩黨候選人的議題與人格特質策略間的關係。從 2008 年總統大選選戰前與投票日前兩波的電話訪問調查結果，可以發現不論選民的政黨傾向為何，在兩波調查中他們對於兩黨在各議題上之相對處理能力的認知是趨同的；此外，「選民議題」的所有權在選戰前後沒有改變，而「表現議題」的所有權則在選戰前後有顯著的轉移現象。在特質所有權部份，不論選民的政黨傾向為何，在兩波調查中他們對於兩黨政治人物在各人格特質之評分也是趨同的；但是特質所有權在選戰前後的兩波調查中並無一致性。

第二部份分析競選廣告中的議題策略。內容分析顯示，部份選戰中（2000 與 2004），兩黨各自強調自己的議題強項，符合「議題所有權理論」的推測，但在其他選戰中（1996 與 2008）可能受到外界因素的影響（中共飛彈試射與經濟不景氣），兩黨的議題策略均符合「議題聚合」的假說；同時民進黨的議題策略跨選戰也有其固定策略。在人格特質策略部份，除了 2000 年外，兩黨策略的趨同性低；同時兩黨策略跨不同選戰各自也欠缺一致性，在 2000 與 2004 的選戰中，國民黨在廣告中強調的治國能力，而民進黨則無固定強調的人格特質。

第三部份從議題所有權概念出發，於 2008 年選舉前以總統大選作為情境進行兩場實驗，來探討競選廣告採取不同策略（強調其政黨所屬議題或非其所屬議題），其說服

效果的差異。文獻耙梳出四個議題策略效果的可能假說，分別為「所有權優勢」假說、「新領域優勢」假說、「政黨偏頗」假說與「議題攸關性優勢」假說，並以實驗一驗證這四個假說，結果符合「議題所有權假說」；不過其效果仍受到候選人差異與選民政黨傾向的影響，「議題所有權」假說的效果只出現在馬英九廣告，同時只限於中性選民。實驗二以比較廣告進一步探討「議題所有權」效果是否也會受到廣告比較手法（「吾優於彼」vs.「彼劣於吾」）的影響；結果發現，當馬英九強調國民黨的強項（所屬）議題時，兩種比較手法不會產生差異效果；然而當馬英九強調國民黨的弱項（非所屬）議題時，「吾優於彼」的效果顯著優於「彼劣於吾」。整體而言，廣告的「議題所有權優勢」效果的確存在，但其效果是否出現會受到「候選人」、「選民政黨傾向」與「廣告手法」的調節影響。

關鍵詞：競選廣告、議題所有權認知、總統大選

English Abstract

This project explored the issue ownership perceptions in Taiwan. It aims at achieving three objectives: first, to examine voters' perceptions of issue ownerships and trait ownerships for KMT and PPT; second, to analyze political ads in the 1996, 2000, 2004 and 2008 presidential elections and to investigate whether issue strategies corresponded to voters' perceptions; and third, to test four hypotheses regarding ads featuring party-owned issues and to propose a contingency model which specifies the factors that may moderate the effects of ads featuring

party-owned issues.

Keywords: issue ownership, political advertising, presidential elections

貳、緣由與目的

一個民主社會的正常運作建立在選舉之上，自有選舉以來，學者們深信一個理想的選舉應以議題為基礎，選民在充分理解各個候選人的議題主張後，據此投票給最符合自己議題看法或需求的候選人(Dewey, 1954)。因此，在選戰中候選人如何推出自己的議題政策向來為學者所重視，而這也是本研究探討的重點之一。然而與美國相較，台灣相關研究對於議題的探討似乎較為欠缺，有一部份的原因可能是台灣的新聞媒體對於候選人議題的著墨較少，導致議題的能見度較低。儘管如此，我們仍可以觀察到候選人在廣告中試圖推出其議題主張或提出議題白皮書，因此這部分的探討實有其重要性。

議題向來在選戰中扮演重要角色，儘管選戰中可以傳達議題理念給選民的媒介與管道眾多，但過去研究顯示，相對於其他媒介，競選廣告是最常被候選人用來溝通議題的媒介(Just, Crigler, & Buhr, 1999)。同時，相關研究發現，廣告的暴露程度較其他媒體的使用，更可以有效地預測選民的議題知識高低(Brians & Wattenberg, 1996)。此外，在眾多傳播媒介中，競選廣告是少數能為候選人完全主導的媒介，即使刊播價格昂貴，競選廣告在選戰中從未缺席，成為候選人傳達其議題理念的重要工具。

其次，由於政黨間意識型態的不同與選民長期組成的差異，各政黨所關切的議題向來不同，因此選民在政治社會化的過程中，除了累積政治知識，也形成各政黨擅長處理何種議題的認知(Petrocik, 1992; 1996)。當一個政黨被認為擅長於處理某一議題，該政黨在選民的心中即擁有該議題的所有權，此即為「議題所有權」的概念(issue ownership)。以美國為例，選民們向來認為共和黨較有能力處理外交與國防問題，而民主黨較有能力處理社會福利問題(Petrocik, 1996)。這樣的認知不限於美國，英國與加拿大的選民對於

各政黨擅長議題也有清楚的認知(Norris, et al., 1999; Belanger, 2003)。因此，本計畫想要探討究竟台灣選民是否對於各政黨的議題處理能力有差異的認知。

除了議題之外，候選人的形象或人格特質在選民投票時也扮演決定性的重要角色(Marshall, 1984)，同時競選廣告也是候選人形塑形象特質的最佳管道(Just, Crigler, & Buhr, 1999)。Hayes以人格特質出發，在2005年提出一個類似「議題所有權」的概念，稱之為「特質所有權」(trait ownership)。以「議題所有權」的概念為基礎，他認為選民可以從一個政黨所擅長或關切的議題，來推論此政黨的政治人物其人格特質為何。Hayes(2005)指出，當選民們認為共和黨較有能力處理外交與國防問題，他們有可能會因此推論共和黨的政治人物有較強的「領導特質」。而當選民認為民主黨較有能力處理社會福利問題，他們即可能因此而推論民主黨的政治人物較具「同理心」。因此，本計畫也一併探討究竟台灣選民是否認為各政黨的候選人或其政治人物具備不同的人格特質。

競選廣告向來被認為是形成選民「議題所有權」或「特質所有權」認知的一個重要媒介(Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003-4)。若真如此，候選人的競選廣告中的議題與形象策略應與選民認知有一定的對應，這是本研究欲探討的另一個重點。本計畫分析1996至2008年歷屆總統大選的競選廣告內容，來釐清候選人廣告策略與選民議題/特質所有權認知之間的一致性。

根據「議題所有權理論」(theory of issue ownership)，候選人的最佳策略為強調其政黨所擅長的議題(Petrocik, 1992; 1996)；相反地，「議題聚合理論」(issue convergence)強調選戰中由於選民關切的議題一致，各候選人關切的議題會因此呈現聚合的現象(Kaplan, Park, & Ridout, 2006; Sigelman & Buell, 2004)。本計畫分析2008年的競選廣告，探討各候選人的廣告策略究竟是反應其政黨優勢，各自鳴放，還是趨於一致。

從實務來看，無論是強調自己優勢或弱勢，兩種策略都曾被使用，但是內容分析研究只能告訴我們哪種策略被使用，卻無法告訴我們何種策略效果較佳。因此本計畫將進

一步探討究竟強調自己的強勢議題（具所有權的議題）是否真有優勢。莊伯仲（2006）分析 1996 到 2004 總統大選的電視競選廣告，發現負面廣告有逐年增加的現象，到了 2004 年負面廣告已經佔電視廣告的 46%。因此實驗一以攻擊廣告為主，探討候選人採用「議題所有權」策略，以自己拿手的議題攻擊對方，其效果是否優於採用弱勢議題攻擊對手的策略。實驗一以政治說服相關研究為基礎，推出四個不一樣的假說，分別為：「所有權優勢假說」、「新領域優勢假說」、「政黨偏頗優勢假說」與「議題攸關性優勢假說」，並將透過實驗一找出最適切的假說為何。

負面廣告中，除了攻擊廣告外，還包括比較廣告。Jain、Lindsey、Agrawal 與 Maheswaran（2007）認為比較廣告又可分為「吾優於彼」以及「彼劣於吾」兩種比較策略，前者強調自己在議題或人格特質上優於對手，重點在於凸顯我方的優勢；後者強調對手在議題或人格特質上劣於我方，重點在於顯現对手的不足。本研究認為「吾優於彼」以及「彼劣於吾」的策略會因為候選人探討的是其強項議題（所有權議題）或弱項議題（非所有權議題）而有差異。當一個候選人強調其強項議題時，無論是採用「吾優於彼」或「彼劣於吾」的比較手法，其效果不會有太大的改變；相反地，如果一個候選人強調其弱項議題時，以「彼劣於吾」的角度切入較具說服力。實驗二將驗證此假說。

整體而言，本計畫分成三大部份。第一部份將從「議題所有權」的概念出發，透過電話訪問來調查台灣選民是否認為不同政黨對於不同議題的處理能力有所差異（亦即「議題所有權」有異）或具備不同人格特質，並以兩波電訪調查（2008 總統大選選戰前與投票日前）來理解認知的波動情形。第二部份將探討競選廣告與選民「議題所有權」或「特質所有權」認知的關係，並針對四次總統大選的競選廣告進行內容分析，分析國民黨與民進黨在不同選戰廣告中強調議題與特質頻次的變化，以及兩黨廣告中各項議題出現頻次與選民對於兩黨政治人物議題能力和人格特質認知的對應關係。第三部份進行兩場實驗來比較強調議題所有權策略廣告的效果是

否優於強調非議題所有權策略廣告的效果。

參、研究方法

研究方法部份分為全國電話訪問、四波選舉廣告的內容分析與兩波實驗。

一、電話訪問

本電話訪問委託政治大學民意與市場調查研究中心執行，該單位的 CATI 名稱為「CAMI」，電話名單以固定前四碼搭配隨機後四碼產生，調查時間第一波為 2007 年 11 月 2 日至 11 月 5 日，第二波為 2008 年 3 月 18 日至 3 月 20 日。

（一）抽樣方式

訪問對象為設籍於台灣且有投票權的選民，採用電腦輔助電話訪問系統（CATI）之全台電話資料庫作為抽樣母體（採任意成人法抽取訪問樣本）。

（二）調查內容

包括人口背景、政黨傾向、議題所有權認知與特質所有權認知。

二、內容分析

（一）加權內容分析（weighted content analysis）

本研究將採用加權內容分析（weighted content analysis）來分析競選廣告的內容，加權內容分析考量同一廣告的刊播次數。

（二）母體

本次廣告內容分析的母體為 1996、2000、2004 與 2008 年總統大選正式選戰期間閱讀率較高的報紙上，所有出現的競選廣告，1996 至 2008 年皆包括中國時報、聯合報與自由時報，同時在 2004 年後分析的對象也包括蘋果日報。本研究將同時考量各廣告刊播的量並進行加權分析，因此同樣的廣告若出現兩次，則會當作兩則不同的廣告來處理。

（三）編碼類目

1. 基本資料

包括日期、報別、版面、大小、候選人等。

2. 議題類型

主要依照前測結果挑選可以區辨兩個政黨能力的相關議題，包括七個議題。

3. 人格特質

主要依照前測結果挑選可以區辨兩個政黨能力的相關議題，包括六個人格特質。

三、實驗

(一) 實驗一設計

本研究為五個因子混合設計 (mixed design)，這五個因子分別為「候選人陣營」(兩個層次，分別為馬英九陣營 vs. 謝長廷陣營)、「議題組合」(兩個層次：組合一 vs. 組合二)、「國民黨議題歸屬」(兩個層次：國民黨強調其所歸屬/強項議題 vs. 非其歸屬/弱項議題)、「民進黨議題歸屬」(兩個層次：民進黨強調其所歸屬議題 vs. 非其歸屬議題)與「廣告出現順序」(國民黨廣告先 vs. 民進黨廣告先)。

(二) 實驗二設計

本研究為操弄五個因子混合設計 (mixed design)，這五個因子分別為「候選人陣營」(兩個層次，分別為馬英九陣營 vs. 謝長廷陣營)、「比較廣告策略」(兩個層次，分別為「吾優於彼」與「彼劣於吾」)、「(兩個層次：國民黨強調其所歸屬/強項議題 vs. 非其歸屬/弱項議題)」、「民進黨議題歸屬」(兩個層次：民進黨強調其所歸屬議題 vs. 非其歸屬議題)與「廣告出現順序」(國民黨廣告先 vs. 民進黨廣告先)。

肆、研究發現

(一) 議題所有權認知

根據 2008 選戰前針對全台灣選民電話訪問的結果，我們發現各族群對於兩黨議題能力的認知是蠻一致的，雖然因族群有異，平均分數會有所不同 (例如：泛綠選民其評分相對較泛藍選民為高)，但是各項議題能力排序是相當一致的，「兩岸」與「治安」相對得分較低，顯示兩者為國民黨相對擅長的議題；而「經濟」與「兩性平等」相對得分較高，顯示兩者為民進黨相對擅長的議題。但是到了投票日前進行電話訪問時，議題能力認知有了轉變，「經濟」與「教育」相對得分較低，顯示兩者為國民黨相對擅長的議

題；而「兩性平等」與「社會福利」相對得分較高，顯示兩者為民進黨相對擅長的議題。不過各族群在兩波調查中對於兩黨各議題能力的認知是蠻一致的。

值得注意的是，認知評分顯著改變的議題包括「經濟」與「教育」(顯著變低)、「治安」與「地方建設」(顯著變低)。第一波調查最高分的「經濟」在第二波調查時變為最低分。可能這四項議題並非專屬於某一政黨，會因為一些事件的發生、新聞的報導或廣告的強調而有改變。然而部份議題的歸屬性較為穩定，例如「兩性平等」與「社會福利」在兩波調查中都是一般選民認為在眾多議題中，民進黨相對較有能力處理的前兩名；同時兩波調查的評分差距未達顯著，顯示這兩個議題與民進黨之間的關連性較高。

(二) 特質所有權認知

根據 2008 選戰前針對全台灣選民電話訪問結果，我們發現各族群對於兩黨政治人物特質的認知有趨同性；和議題認知一樣，雖然因族群有異其平均分數會因此而有所不同，但是各項特質評分之排序是相當一致的，「有治國能力」得分最低，顯示該特質為選民認為國民黨政治人物最具備的特質，而「不畏強權」得分最高，顯示該特質為選民認為民進黨政治人物最具備的特質。和議題認知不同，到了投票日前進行電話訪問時，這樣的認知並無太大的轉變，「有治國能力」的得分仍然最低，顯示該特質為國民黨最具備的特質；而「不畏強權」同樣得分最高，顯示該特質為民進黨最具備的特質。同時各政黨背景選民對於兩黨特質認知有一定的趨同性。

相對於議題能力認知，選民對於兩黨政治人物的特質認知是較為穩定一致的。並不會因為選戰前或投票日前兩次調查時間點的差別而有太大的不同。同時「治國能力」被認為是國民黨最具備的特質，我們可以說該特質之所有權應屬於國民黨。相反地，「不畏強權」被認為是民進黨最具備的特質，亦即該特質所有權應屬於民進黨。

(三) 競選廣告中的議題策略

不論攻擊對手或提出自己的政策規劃，

「兩岸」議題一直是歷屆選戰中，國民黨不忘強調的議題，同時在第一波調查時，選民也認為「兩岸」是國民黨最擅長處理的議題，其間似乎有一定的對應性。同樣地，「經濟」議題一直是歷屆選戰中，民進黨強調頻次最多的議題，同時在第一波調查時，選民也認為「經濟」是民進黨最擅長處理的議題，其間似乎也有一定的對應性。

不過在 2008 選戰中，有異於前面選戰的策略，國民黨特別強調其「經濟」相關政策，或攻擊民進黨處理經濟議題能力的不足；有趣的是，在投票日前，「經濟」議題已經從選民認知中民進黨的強項，變成國民黨的強項。當然這樣的轉變，可能受到廣告的影響，但除了競選廣告因素外，不能排除選民真實生活中的經驗感受所帶來的影響。

(四) 競選廣告中的特質策略

在不同選戰中，候選人廣告的特質策略變化較大。以國民黨為例，2000 年與 2004 年強調「治國能力」，至 2008 年強調的則是「實現承諾」。同時在第一波調查時，選民也認為「治國能力」是國民黨最具備的特質，其間的對應性高。相反地，「治國能力」雖是民進黨 2000 年選戰中最強調的特質，但在第一波調查時，選民仍認為「治國能力」是民進黨最欠缺的特質。

有異於前面幾年選戰的特質策略，在 2008 年中，國民黨特別攻擊民進黨欠缺「實現承諾」的特質，可能也因此投票日前，選民對於民進黨政治人物「實現承諾」這樣的特質評分顯著地降低。不過正如前面所述，除了競選廣告外，不能排除其他因素造成這項特質認知的改變。

(五) 競選廣告與議題擁有權

假設一的檢測結果發現馬英九廣告部份，的確符合所有權優勢的假說；當馬英九強調國民黨擁有議題時，其廣告效果較佳，不僅廣告說服度較高、廣告操弄意圖推論較低，同時對馬英九態度與投票意願也較高。然而，當我們將資料以受試者的政黨傾向分開分析時，結果顯示泛藍與泛綠選民對於馬英九廣告和馬英九的反應（喜愛或投票意願），並不會受到廣告中強調議題類型差異的影響；只有中性選民受到顯著的影響。

另一方面，謝長廷無論強調民黨擁有議題或非擁有議題，其廣告效果沒有顯著差異。同時，當我們將資料以受試者的政黨傾向分開分析時，發現無論選民政黨傾向為何，他們對於謝長廷廣告和謝長廷的反應（喜愛或投票意願），完全不會受到廣告中強調議題類型差異的影響。但值得注意的是，在看完兩位候選人的廣告後，泛藍與泛綠選民對於謝長廷的態度改變有兩極化的反應。

綜合以上討論，我們發現議題所有權優勢效果並非全面的，會因為候選人或選民政黨認同而有不同。本研究僅在馬英九廣告與中性選民身上發現議題所有權優勢的效果。

(六) 比較廣告訴求與議題擁有權

在瞭解議題策略會受到候選人與選民的調節影響後，實驗二進一步探討廣告手法是否也會是一個重要的調節變項。實驗二鎖定於比較廣告，比較廣告在台灣應用的情形很普遍，但相關探討較為欠缺。實驗二的結果發現，議題所有權效果會因為兩種比較廣告策略而有不同。當馬英九以擁有議題比較敵我時，不論「吾優與彼」或「彼劣於吾」的策略一樣有說服力；然而，當馬英九以非擁有議題比較敵我時，「彼劣於吾」策略則較「吾優與彼」更具說服力。

伍、參考文獻

- 莊伯仲 (2006)。〈負面競選廣告：1996-2004 美國與台灣總統大選之分析〉，《東吳政治學報》，24：213-243。
- Belanger, E. (2003). Issue ownership by Canadian political parties 1953-2001. *Canadian Journal of Political Science*, 36, 539-558.
- 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, 172-193.
- Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Athens, OH: Swallow Press.
- Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*,

49(4), 908-923.

- Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N., Maheswaran, D. (2007). For better or for worse? Valenced comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 57-65.
- Just, M., Crigler, A., & Buhr, T. (1999). Voice, substance, and cynicism in presidential campaign media. *Political Communication*, 16, 25-44.
- Kaplan, N., Park, D. K., & Ridout, T. N. (2006). Dialogue in American political campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. *American Journal of Political Science*, 50(3), 724-736.
- Marshall, T. (1984). Issues, personalities, and presidential primary voters. *Social Science Quarterly*, 65, 750-760.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the campaign*. London: Sage.
- Petrocik, J. R. (1992). *The theory of issue ownership*. Unpublished manuscript. University of California, Los Angeles.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003-4). Issue ownership and presidential campaigning, 1952-2000. *Political Science Quarterly*, 118(4), 2003-2004.
- Sigelman, L., & Buell, E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in U. S. presidential campaigns, 1960-2000. *American Journal of Political Science*, 48(4), 650-661.

開會心得

本次前去參加美國消費行為年會主要有兩個目的。第一，提報個人的論文。第二，了解目前當下消費行為/消費說服/消費資訊處理研究的最新發展。就個人報告部份，本人此次提報論文主要在探討 meta cognition 對於說服資訊處理的影響，為國際上新興的重要研究領域。而針對研討會其他論文發表的觀察心得，大抵歸納如下幾點：

- 第一、 跨文化差異的關懷。本人 97 年執行的計畫為跨文化消費說服過程的比較，因此特別觀察國際間跨文化相關研究的進展。尤其發現越來越多的研究以亞洲的角度來挑戰西方國家發展出來的理論。正如以往，不少研究由文化形塑的自我概念差異出發，來探討文化形塑認知的差異，如何影響到消費者的消費決策與判斷。但是角度更精準，而非只是自我概念這樣的一般集合概念。
- 第二、 認知理論有了新的面貌。今年研討會最熱門的話題是 ease of retrieval 等 meta cognition 理論的發展與應用。這些理論推翻了 content-based cognition 的思維，強調人處理資訊的複雜性，以及處理經驗如何轉換成判斷的 inputs。本人發表的研究也屬於此一取向。
- 第三、 transformative consumer research 的發展蔚為主流，這一派研究主要致力於探討消費研究如何用於社會。過去行銷說服研究重視其應用面，因此通常會從行銷者的角度來探討如何增進廣告或行銷資訊的說服效果。這兩年學者開始反思消費研究如何回饋社會服務社會，因此許多研究開始應用消費說服相關知識與理論，來探討如何幫助消費者採行更健康的消費行為。本人處理的主題，也為健康說服，因此也符合這個學術領域的關懷。