

國立政治大學政治研究所碩士學位論文

指導教授：俞振華 博士

從議題所有權看競選廣告—
以 2012 年總統大選為例

**Political Advertising in the 2012 Presidential
Campaign: From a View Point of Issue Ownership**

研究生：許倍甄 撰

中華民國一百零一年八月

謝辭

在我剛起筆論文，萬事皆難之際，最盼望寫的就是謝辭。如今到了落筆之日，卻不知從何啓始。

首先感謝我的家人，包容我一切任性的母親、遠在大陸的父親，妹妹弟弟，我知道懷抱永遠在。還有強強，我最強大的支柱及力量，謝謝你不分日夜的陪伴，我最親愛柔軟的小東西。

最需要感謝的還有我的指導教授：俞振華老師。振華老師開啓我看世界的能量，不只學業，還有工作及人生，在論文上，老師給了我自由發揮的空間以及許多的建議，在生活上，老師教給我的東西太多太多。

還須感謝我的兩位論文口試委員：游清鑫老師及鈕則勳老師。對此篇論文細心檢閱，給予許多專業的學術意見，啓發寫作方向，補足許多不足之處。也謝謝課堂上雷飛龍老師、陳義彥老師、劉義周老師、黃紀老師、盛杏媛老師、金溥聰老師、陳陸輝老師、孫善豪老師，還有選舉研究中心鄭夙芬老師、蔡佳泓的指導和幫助。

同時也感謝我的諸位好友，你們在我論文寫作期間的打氣和砥礪，是支持我完成論文的動力。選研中心的惠鈴學姐、俞燕學姐、應龍學長、長志學長、宏忠學長、啓耀學長、婉貞學姐，以及好多好多好同學好朋友學弟妹們，謝謝你們在生活上的支持和包容。

Every end is a new beginning, every beginning is but a continuation. Thank you, E.

許倍甄，謹誌

民國 101 年夏末，政大

摘要

本文主旨乃透過議題所有權的角度，探討政黨競選廣告的策略。民眾認知構成議題所有權的形成，而台灣民主化時程尚短，本文觀察台灣民眾是否可以基於過去觀察政黨競爭的經驗，建立議題所有權認知。而如果民眾確實對於政黨具有議題所有權認知，則該認知是長期穩定的，還是短期浮動的？此外，本研究透過議題所有權、議題聚合、及議題入侵等三項概念分析國民兩黨在 2012 年的總統大選電視競選廣告，並藉以探討政黨是否善用其議題所有權。

筆者透過 t 檢定以及相關統計圖表，分析台灣民眾 2006-2012 年的議題所有權認知，以及透過內容分析法，分析 2012 年總統大選中，政黨電視廣告議題策略運用。研究結果發現，台灣民眾具有長期而穩定的議題所有權認知，且民眾的政黨支持和議題所有權認知有其關聯性。大部分民眾還會偏向認為他們所支持的政黨，處理各項議題的能力較好，這樣的認知在政黨認同上有明顯的差異性。而在 2012 年國民兩黨的電視競選廣告策略方面，這次無論是在位者或是挑戰者，所採用的都是議題聚合策略，把主力放在民眾所關心的議題上，不過由於候選人角色不同，廣告的表現形式也有所不同。在位者（馬陣營）的廣告策略為議題聚合形式搭配正面廣告或攻守俱備的廣告，著重在自身政績的傳達；而挑戰者（蔡陣營）的廣告策略為議題聚合形式搭配負面廣告或攻守俱備的手法，著重在傳達馬政府執政不佳以及自身領導形象，台灣此次的競選中強調議題聚合現象的比例十分的高。

關鍵詞：議題所有權、議題聚合、議題入侵、政黨認同、廣告策略。

目 錄

第一章 緒 論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	3
第二章 文獻檢閱	7
第一節 議題所有權之認知與定義.....	7
第二節 競選廣告之效果.....	10
第三節 議題所有權與競選廣告策略.....	12
第四節 議題所有權之廣告效果.....	17
第三章 研究架構與方法	21
第一節 研究架構與資料來源.....	21
第二節 研究方法.....	22
第三節 研究假設與預期發現.....	26
第四章 研究結果分析	27
第一節 台灣民眾所關心的議題.....	27
第二節 台灣民眾議題所有權認知.....	31
第三節 台灣民眾議題所有權認知與政黨支持.....	35
第四節 國民黨選舉廣告議題策略分析.....	46
第五節 民進黨選舉廣告議題策略分析.....	59
第六節 電視競選廣告議題策略分析.....	67
第五章 結 論	79
第一節 研究發現.....	79
第二節 研究限制.....	81
附錄一—相關問卷題目	82

附錄二－議題所有權競選廣告效應..... 84

參考書目..... 87



圖 次

圖 1、「從議題所有權看競選廣告之效果」研究主架構	21
圖 2、2008 總統大選民眾認為最重要的議題	28
圖 3、2012 總統大選民眾認為最重要的議題	30
圖 4、2012 總統大選國民黨兩黨議題策略分析	76
圖 5、2012 總統大選國民黨兩黨議題策略與手法分析	78



表 次

表 1、議題廣告內容分析類目建構	24
表 2、2006、2007 民眾議題所有權認知	33
表 3、2012 民眾議題所有權認知	34
表 4、2006 政黨發展經濟能力與政黨認同	37
表 5、2006 政黨處理環境議題能力與政黨認同	37
表 6、2006 政黨處理治安能力與政黨認同	38
表 7、2006 政黨處理社福能力與政黨認同	38
表 8、2006 政黨處理交通議題能力與政黨認同	38
表 9、2007 政黨發展經濟能力與政黨認同	39
表 10、2007 政黨處理環保議題能力與政黨認同	39
表 11、2007 政黨處理社福能力與政黨認同	40
表 12、2007 政黨處理兩岸能力與政黨認同	40
表 13、2008 政黨處理經濟能力與政黨認同	42
表 14、2008 政黨處理教育議題能力與政黨認同	42
表 15、2008 政黨處理治安議題濟能力與政黨認同	42
表 16、2008 政黨處理兩岸能力與政黨認同	43
表 17、2008 政黨處理地方建設與政黨認同	43
表 18、2008 政黨處理社福議題能力與政黨認同	43
表 19、2008 政黨處理兩性平等能力與政黨認同	44
表 20、2012 議題所有權檢定	44
表 21、馬英九競選廣告一覽表	48
表 22、馬陣營電視廣告策略攻防流程	59
表 23、蔡英文競選廣告一覽表	60
表 24、蔡陣營電視廣告策略攻防流程	67
表 25、馬陣營電視廣告議題策略分布	68
表 26、馬陣營針對民眾關心議題電視廣告議題分類	69
表 27、馬陣營針對議題所有權電視廣告議題分類	69

表 28、馬陣營針對民眾關心議題電視廣告呈現形式分類	71
表 29、馬陣營針對民眾關心議題電視廣告呈現手法	71
表 30、馬陣營針對議題所有權電視廣告呈現形式分類	72
表 31、馬陣營針對議題所有權電視廣告呈現手法	72
表 32、馬陣營針對議題入侵電視廣告呈現形式及手法	72
表 33、蔡陣營電視廣告議題策略分布	73
表 34、蔡陣營針對民眾關心議題電視廣告議題分類	73
表 35、蔡陣營針對議題所有權電視廣告議題分類	74
表 36、蔡陣營針對民眾關心議題電視廣告呈現形式	74
表 37、蔡陣營針對民眾關心議題電視廣告手法	74
表 38、蔡陣營針對議題所有權電視廣告呈現形式	75
表 39、蔡陣營針對議題所有權電視廣告手法	75
表 40、挑選的競選廣告簡介	85
表 41、電視廣告觀看觀感	86



第一章 緒論

第一節 研究背景

在 2012 的總統選舉中，共有國民黨馬吳配、民進黨蔡蘇配、以及親民黨的宋林配參選，國民黨的馬吳配尋求連任，在競選過程中試圖以過往政績及兩岸經貿遠景，獲取民眾的選票；而蔡蘇配來勢洶洶，強調貧富差距、房價上漲、社會正義等議題，試圖喚醒基層民眾；親民黨宋林配的參選，有人說是試圖造成第三次的政黨輪替，也有人說是為了避免該黨被邊緣化。最後的選舉結果，由國民黨的馬吳配以 6,891,139 (51.6%) 票領先蔡蘇配的 6,093,578 (45.6%) 票獲勝，而親民黨宋林配僅獲得 369,588 (2.8%) 的選票。在 2008 總統大選時，國民黨的馬英九與蕭萬長以挑戰者的角色迎戰民進黨陣營的謝長廷與蘇貞昌，當時的扁政府弊案頻傳，國內經濟狀況停滯，馬蕭配以 58.4% 的支持度大勝；在 2012 年馬陣營尋求連任，副手由前任的蕭萬長換為吳敦義，而尋求連任的馬英九，競選主軸由 2008 年的「台灣向前行」、「拚經濟」，而轉為訴求延續施政的「黃金十年」。

台灣幾乎年年都有選舉活動，競選廣告重要性日益增加。電視普及率高，在視覺和聽覺上雙重刺激民眾，有利於民眾接收選舉訊息。根據 Mcilwraith, Jacobvitz, Kubey, & Alexander 的研究 (1992)，電視比其他媒介更能縮短選民和候選人之間的距離，並能幫助他們更加了解候選人。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。由此可知，電視競選廣告在選舉過程中日漸重要，而在台灣，鄭自隆 (2004) 研究發現 2000 年的第十任總統、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。因此本研究選擇電視競選廣告來做分析。

在 2012 的選舉中，選舉主軸圍繞著經濟民生、兩岸關係、以及候選人的個

人操守上打轉。2011 年 4 月，國民黨通過提名馬英九為總統候選人；5 月馬英九競選辦公室定名為「台灣加油讚」，為其連任選舉定下主軸，6 月中時，正式宣布副手為吳敦義；9 月初時，國民黨陣營便開始其電視廣告宣傳。推出一系列宣揚傳統價值的廣告，以國旗為主要形象，企圖突顯藍營特質及意識形態，且同時也以國旗形象做一系列的商品廣告策略宣傳。10 月時，馬英九在記者會上拋出「兩岸和平協議」議題，延續議題攻防，在此階段的廣告上也開始出現兩岸議題的互相攻防。12 月初，民進黨推出的水果月曆出現誤植柿子圖片，造成水果收購價下跌，此一議題也立刻出現在電視廣告中。當時序進入 1 月，也就是選舉的最後階段，周美青正式加入助選，藍營的電視廣告也推出多篇以周美青為主的形象廣告。國民黨不只隨著議題事件變動期議題策略，在整個選舉中，也同時強打政績廣告以及個人形象廣告。

2012 總統選舉雖有三方陣營參選，但無論是馬陣營或是蔡陣營，在選舉策略方面都僅顧及對方，無論是電視廣告或報紙廣告，甚或是在媒體上的發言，都少對親民黨的宋陣營有所攻擊或回應。馬英九的目的是能達到連任，因此主要訴求以延續施政的黃金十年為主，而在一系列推出的廣告中也主打政績政策，但在選戰進行同時，他不僅要面對國內經濟環境的停滯，同時也要面對他四年前並未達到的「六三三」政見訴求，雖然在位者有其執政優勢，但大環境同時也會影響選民投票決擇，因此藍營在選舉階段中，同時要面對對手的議題攻詰、政績宣揚、形象塑造，並加以回應。

在民進黨方面，2012 推出的總統及副總統候選人分別為蔡英文與蘇嘉全；蔡英文於民進黨 2008 年總統選舉敗選後，出馬角逐民進黨黨主席的位置，並一路帶領民進黨於接下來的各項地方選舉、補選中，獲得不錯的成績，也將原本虧損的黨產，慢慢轉虧為正，其領導能力逐漸獲得認同，在黨內初選打敗蘇貞昌，成為台灣第一位角逐總統位置的女性候選人。在 2010 年的五都選舉中，蔡英文出馬角逐新北市長的位置，雖最後未能勝選，但卻在新北市獲得超過百萬張的選票，聲勢極高。不過蔡英文在挑選副總統候選人上，卻幾經波折，2010 年五都選舉過後，角逐大台中的候選人蘇嘉全表現不俗，黨內開始有支持蘇嘉全擔任 2012 副總統候選人的聲浪，但蔡英文卻先後徵詢了彭淮南、蘇貞昌等人的意願，遭到婉拒後，才在 2011 年 9 月確認由蘇嘉全擔任其副手角色。

在 2012 年的選舉中，蔡蘇二人的競選主軸為「TAIWAN NEXT」、「現在決定未來」，並提出做為其未來施政主軸「十年政綱」，並舉辦多場媒體座談會，對決國民黨的「黃金十年」。不過，蔡英文陣營在競選過程中也遭遇到許多政治事件，8 月底時副總候選人蘇嘉全被爆出農舍事件及財產爭議，11 月民進黨水果月曆誤植柿子只要兩元，12 月爆發宇昌案蔡英文及其家族圖利爭議；民進黨陣營募集小額捐款，在 12 月發動小豬撲滿活動，引發熱潮；1 月陳水扁岳母過世，在選前一周返鄉奔喪，諸多突發事件，考驗民進黨候選人即時應變能力。在選舉過程中，蔡英文推出多支電視廣告，試圖兼顧形象和強調、反擊議題事件。因此，本研究試圖探索在 2012 年總統選舉中，國、民兩黨陣營候選人如何傳遞理念、塑造形象、回應事件，在電視議題廣告上之策略。

第二節 研究動機與目的

隨著社會變遷，電視及網路的普及，選民接受訊息的管道愈來愈多，各類型文宣廣告在競選活動中的角色也愈來愈吃重。鄭自隆（1992：5）在早期的相關研究中即表示，隨著媒介多樣化，選舉策略中各候選人使用媒體的頻率只會增加不會減少，畢竟媒介傳播為選民在現代選舉中接受訊息的重要管道。候選人在競選過程中，除了爭取新聞露出外，也製播各類型的政治廣告，試圖說服選民，爭取選票。此外，在選舉過程中，候選人及其政黨也針對各項民眾關心的議題進行攻防。這些議題攻防除了透過新聞、記者會、辯論會等形式發布外，同時也透過政治廣告向選民傳遞。古典民主理論認為，選民投票的基礎奠基於自身所掌握的議題觀點。因此，選舉期間各政黨及候選人掌握甚麼樣的議題進行攻防，以及他們在選舉中如何傳遞自己的議題取向，遂成為影響選舉的重要關鍵。

既然議題是選戰中攻防的重點，則政黨及候選人勢必具備強烈動機，依照議題的屬性及本身在議題中的立場來設定競選策略。但是，民眾是否在每次選戰中都重新理解各政黨候選人的議題立場？或者，民眾會依照過去的經驗，對於各政黨候選人在各議題面向上存在某既定的印象或觀感？Petrocik 在 1990 年代提出議題所有權的概念及理論，發現民眾會認知各個政黨擅於處理各種不同領域的議

題。議題所有權的概念並不強調政黨與議題立場之間的連接，而是單純就政黨與處理議題的能力而論。在台灣，張卿卿也有相同的發現（張卿卿，2009：1）：基於民眾對議題的認知及該認知與政黨或候選人的連結，候選人藉由不同的議題所有權擬定自身的競選廣告策略。於是，議題所有權成為政黨候選人傳遞議題相關資訊的捷徑，因為在選民的認知當中，政黨及其所「擁有」的議題已畫上了等號。這也難怪政黨候選人在短時程的選舉競爭當中，會特別關注這層「政黨—議題」間的關係。

2012 年總統大選雖然是三方選舉，但主要的焦點仍是在競選連任的國民黨馬英九對決挑戰者民進黨主席蔡英文。整個選舉過程中，國民黨的競選主軸始終圍繞在經濟發展與兩岸關係上；相對地，民進黨則以貧富不均與社會公平為主要訴求。表面上看來，兩主要政黨所搶攻的議題似乎有所區隔，而這樣的區隔是否反應了選民對於兩黨議題所有權的認知？如果答案是肯定的，則據此認知所發展出來的競選廣告是否真的比較有效果？

台灣是東亞新興民主國家當中，少數在民主化初期即產生相對穩定之政黨體系的國家（Roland, 2007）。也正因政黨競爭體系成型早，在經歷過政黨輪替後，民眾對於政黨在各政策面上的表現自然可因比較而產生評價，並間接促進民眾對於政黨議題所有權的認知—即認為某政黨對於某政策議題有較佳的處理能力。本研究基於「政黨—議題」間的連接在選戰當中的重要性日增，且該連接奠基於議題所有權認知，因此，本研究旨在透過議題所有權的角度，探討政黨競選廣告的策略。具體而言，本研究關注的焦點有以下三個面向：

第一、先進民主國家針對民眾議題所有權認知的經驗研究已有很多，除了從經驗意涵的層次定義議題所有權外（譬如：哪個政黨擅長哪像議題），不論是關於議題所有權如何形成，或是議題所有權有何效果等都有豐富的研究。但國內選舉相關文獻當中，就連選民是否具有議題所有權認知的研究都仍是少數。當然，台灣民主化時程尚短，政黨競爭雖成型得早，但至今也不過經歷過四次總統大選。因此，民眾是否可以基於過去觀察政黨競爭的經驗，建立所謂的議題所有權認知仍是值得我們進一步確認及分析的主題。而如果民眾確實對於政黨具有議題所有權認知，則該認知是長期穩定

的，還是短期浮動的？

第二、選舉競爭當中，政黨如何透過議題操作贏得選票顯然是一大關鍵。本研究透過議題所有權、議題聚合、及議題入侵等三項概念分析政黨的電視競選廣告，並藉以探討政黨是否善用其議題所有權。

第三、政黨根據議題所有權所設定之廣告內容對於選民的影響。這部分主要的假設是，倘若民眾的議題所有權認知確實存在，則某政黨推出和議題所有權相關的廣告後，除了會強化民眾對於該政黨的議題所有權認知外，也會弱化民眾對於對手處理該議題能力的認知。

由於總統大選為國家領導人選舉，議題面向廣泛，重要性最高。因此，民眾對於總統選舉中訊息的接觸亦較為全面，對於政黨及候選人的議題取向也會有較深入的了解，比較適合做為探討競選廣告與議題所有權之關聯性的研究場域。總之，本研究以 2012 年總統大選電視廣告做為研究對象，研究主題除了包括民眾的議題所有權認知及議題所有權對廣告策略之影響外，並初探兩主要政黨競選廣告說服效果之差異。

因此本論文預計分為五章，第一章〈緒論〉說明本研究的動機與目的。其餘各章內容分別為：

第二章〈文獻探討〉。本章基於研究的問題意識，整理關於議題所有權的定義及假設、競選廣告與議題所有權之關聯性及效果、及回顧國內外對於議題所有權與廣告策略之研究。

第三章為〈研究方法〉。本研究將運用量化與質化的方法，分別透過調查資料分析與個案分析來探討議題所有權及政黨電視廣告競爭策略。前者主要將用來探討 2012 年國、民兩黨電視廣告之議題策略與議題所有權之相符程度。另外，本研究將附上網路民意調查初探性實驗分析結果，探討選民對議題所有權的認知及競選廣告之效果。本章將詳述兩種研究方法之執行過程，包括執行時間與樣本，問卷設計及測量變項，及實證研究所使用之統計方法。

第四章為〈研究結果分析〉。使用近年來的數波包括面訪、電訪、及網路調查的實證資料（2006~2012），分析民眾對國、民兩黨之議題所有權的認知分

佈、選民所關切的議題、及選民對政黨處理議題能力之認知之分析。並透過內容分析法，探討國、民兩黨在 2012 選舉期間所推出之電視廣告、電視廣告的議題策略，與議題所有權廣告之實際影響。

第五章為〈研究結論與建議〉。整理本研究之主要發現，並提出研究之限制與缺點，提出對未來研究之建議。



第二章 文獻檢閱

第一節 議題所有權之認知與定義

壹、議題所有權起源

在 1980 年代，Budge 和 Farlie (1983) 針對候選人在競選過程中的議題策略，提出了議題選擇 (selective emphasis) 的看法，Budge 和 Farlie 在他們的研究中闡述，人民普遍不會把左派政黨的觀點和傳統的宗教以及道德標準連結，而這樣的固有形象便使得政黨得到某些議題的「擁有權」(ownership)，這對於在某些議題或理念上有固定立場的選民的投票選擇，會造成習慣性投票予某些政黨的結果 (Sigelman & Buell Jr., 2004)。

1990 年代，Petrocik (1996) 也提出議題所有權的概念，他指出選民針對各個政黨在議題 (issue) 上的掌握程度，往往有特定的概念及認知，也就是說，選民如果認知某個政黨擅長處理某項議題，這個議題的所有權就歸於該政黨。選民自身對候選人的議題所有權有所認知，政黨所掌握的議題所有權，固然是因其以往或是執政時期的表現，而創造出屬於各政黨的不同議題優勢，不過主要形成議題所有權的原因，是透過選民的認知而形成，而非政黨可主動創建。

貳、議題所有權的形成

Budge 和 Farlie 及 Petrocik 等人都曾針對競選過程中，政黨所採行的議題策略做過一番詮釋，他們在議題的研究上大致可分為兩類：(1) 政黨長期擁有的議題，即選民長期認知政黨擅長的議題；(2) 表現議題，即選民短期認知政黨在某些議題上的表現。就定義上來說，政黨在執政時期的表現並不能算是他們所擁有的議題，例如國家經濟、國家安全、外交關係等等，不過這些「表現議題」在選舉過程中仍舊有一定程度的影響。Budge 和 Farlie (1983: 41) 認為，在表

現議題上，民眾對各政黨的認知取決於短期的環境與表現，政黨領袖、與執政作為都會對民眾的評估有所影響，表現議題並不可能長期屬於某些政黨，不過選舉的結果往往取決於誰在這些議題上占優勢，因此在研究上也必須關注此方面。但 Petroick 雖提出各政黨在選舉過程中，都享受（或說是擁有）某些議題優勢，這些議題優勢的來源可能是各政黨在政策上一貫的特性，也有可能是來自於最近執政的表現，不過他的研究重點聚焦在政黨所「擁有」的議題上，並不把表現議題放在他的經驗研究範圍之列。

民眾對於政黨擅長議題的認知形成了議題所有權，這種情形的出現有其歷史背景。Petrocik（1996）強調，政黨擁有某一個議題所有權基本上是長期的現象，不過仍會有所變動。隨著現代政黨的發展，某些族群較會支持某些政黨的理念，社會基礎的不同影響了政黨的形塑，同時也形塑了不同政黨所擁有的特殊議題；在政黨的競爭以及社會架構形塑之下，政黨支持者區分出不同的族群、特性，具有相同理念及利益者聚集在一起，甚至不認同其他族群的理念及成員，也因為其支持群眾，不同的政黨會致力發展某些特定的議題，讓政黨及支持者可以獲得更多的利益，也更進一步加深認同。而贏得選舉，掌握了政治資源的政黨，其政策發展也導致資源分配的不同，更加深政黨議題所有權的發展。而國內學者倪炎元（2009：138）觀察台灣情形後也提出，議題所有權是指政黨或政治人物在某些特定議題上，已經被民眾信賴有處理能力，或是指政黨或政治人物對特定議題立場的忠誠度已經不會被懷疑。一旦這種信賴感形成，政黨或政治人物即享有這個議題的聲望（issue reputation）。

參、議題所有權之運用

根據 Petrocik（1996）的定義，議題所有權是由選民的認知所構築而成，在競選期間，政黨及候選人認知其議題所有權優勢，將其包裝加以行銷，形成策略並加以執行；政黨面對議題所有權優勢的做法，並不是想在這些特殊的政策議題上說服選民，支持他們的做法，而是藉由民眾的認知，掌握其議題所有權優勢，並進一步點出他們所有擁有的議題優勢；在選舉過程中，藉由製造或是點出某些需要解決的問題，政黨再將議題的優勢導回自身的強項，進一步形成競選策略。

藉由這樣的選舉策略我們更可以確認，議題所有權是政黨利用民眾的認知，進一步形成策略的過程；因此，議題所有權是基於民眾的認知而存在，選民的認知形成政黨的優勢，亦即選民的認知是最先的存在，這樣的根源可以追溯到不同政黨創立的根源。有選民的認知，才有議題所有權的優勢，而政黨便進一步利用這樣的優勢，去創造選戰中的策略。

Petrocik、Benoit 和 Hansen（2003-4：599）在後續的研究中進一步提出，選民面對選舉時，所認知的議題和國家方向建構出一個具有競爭性的環境。觀察美國歷次的選舉，共和黨擁有一些議題，而民主黨擁有另外一些：根據 Petrocik 等人的研究發現，一般美國民眾認為，共和黨較擅於稅制和國家預算，民主黨則在社福和族群問題上較為擅長。另外，有關經濟、國家安全、外交方面的議題，民眾所認知的議題所有權並非永遠歸屬於同一個政黨，民眾參照這些政黨在過去執政時期的表現，給出評價。

Belanger（2003：539-540）在研究加拿大的國會選舉時也發現了民眾對於政黨議題所有權的認知及其重要性。他指出，政黨會強調他們的優勢議題，而議題所有權之於政黨是較穩固而不易變動的，但有時也會受到執政表現以及新出現政黨的影響，使得議題所有權發生變化。對於加拿大選民來說，自由黨較擅長處理國際事務方面的議題；而在國家債務上，改革黨有較好的表現。

肆、台灣的議題所有權研究

張卿卿（2009：96）也曾針對台灣的議題所有權進行系統性的探討。透過分析 2008 年選前選後的兩波調查資料，她發現在選戰開始前，民眾認為國民黨較擅長處理兩岸、治安、與地方建設等議題；民進黨則較擅長兩性平等、經濟發展、與社會議題。但在接近投票日時，選民認為國民黨較擅長處理的議題改變為經濟、教育、及兩岸；而民進黨擅長的領域則變為兩性平等、社會福利、與地方建設；大致而言，台灣選民針各政黨的議題優勢有明顯的認知，且在選舉前後對於兩黨議題所有權的相對認知頗為一致。

由上述文獻檢閱中我們可以發現，先進民主國家的民眾對政黨的議題所有權

往往有相當程度的認知。過去的研究至少告訴我們以下兩點：第一、議題所有權認知可謂為普遍的政治現象，透過民眾的認知，政黨在不同的議題面向上，擁有不同的議題優勢；第二、雖然議題所有權認知是一種形象的概念，但該所有權並非一成不變—民眾會檢視政黨的施政表現，藉以重新界定政黨的議題所有權。

第二節 競選廣告之效果

壹、競選廣告之功能與特色

與新聞報導相比，競選廣告可以相對詳盡的傳達候選人及政黨的形象與其相關政見，候選人往往透過廣告來傳達其政治主張。張卿卿的研究發現（2000：6），政治廣告的效果主要可區分為直接效果和間接效果：直接效果指的是在觀看廣告後，選民確認或改變其對候選人的偏好並左右其投票行為，廣告的直接效果影響了選民包括認知、態度及行為等三個面向；而間接效果指的是，新聞及競選廣告的報導間接影響觀看新聞的選民，進而影響其對候選人的偏好和投票抉擇。間接效果的影響往往產生在議題設定和預示效果上。

Denton and Woodward（1990：56）提出競選廣告的七種功能，分別為：（1）創造對候選人的興趣、（2）建立名字的認識、（3）刺激民眾參與、（4）提供對候選人支持的動力、（5）辨別主要政見並建構公共辯論問題、（6）展現候選人、及（7）提供娛樂。他們同時指出，由於候選人可以完全掌握競選廣告的內容，不像新聞報導需要受限於媒體框架，因此競選廣告是候選人唯一可以完全掌握的傳播工具，其說服作用的效能是最佳的。

Kaid（1981：265）的研究發現競選廣告具有下述幾項特色，因而對效果產生影響：（1）政治廣告通常包含了大量、實質的政見資訊；（2）在競選廣告的傳播過程中，媒體變數與傳播來源（候選人）的互動可能產生影響，不同的候選人可能適合不同的媒體；（3）電視競選廣告較不會受到黨性因素影響，但仍會受到選民選擇性暴露、記憶及理解的影響；（4）當選民涉入感較低時，競選廣告較能發揮其影響力，此現象在地方選舉中最明顯；（5）競選廣告，特別是電

視競選廣告在認知上有極大影響力，可增加候選人及其政見之知名度；（6）競選廣告，尤其是電視競選廣告，具有影響行為的效果，會直接影響選民的投票行為。雖然 Kaid 所列出的競選廣告效果似乎無所不在，影響效果極大，但 Diamond 和 Bates（1984：351）的研究則發現，選民原本的政治態度即已決定了廣告的效果。Bates 認為，競選廣告的確有助於增強既有的政治態度和行為，但無法加以扭轉或改變。

貳、廣告訊息與選民行為

Shaw（1999：347）提出，訊息要影響行為需要三個要件，也就是當行為者需要暴露於訊息之中、理解訊息的內容，並且可以接受訊息所強調的內容。競選廣告的訊息主要受訊息強度、選民的政治知識，選民的政黨偏好以及時間因素而會有所差異。

Edwards、Michell 與 Welch（1995：112）提出訊息需要有足夠的時間發酵，才容易讓民眾記得訊息內容，同時媒體對民眾的認知也會產生影響，例如預示效果，使得民眾對訊息的認知片段而非全面。

競選廣告影響選民的方式，Shaw（1999：348）提出主要可以分為強化（mobilization）和說服（persuade）兩種效果。競選廣告主要透過（1）引發選民的政黨認同、（2）刺激選民對外在環境的觀感、（3）引發民眾對特定議題的看法來產生強化，後兩個因素可以對中間選民以及政黨偏好較不強烈的選民產生說服的效果。他提出強化和說服是競選廣告的關鍵。不過在廣告效果和投票行為的研究上，因為選舉過程中可能會受到太多因素的影響，因此用控制變項測量廣告效果和說服效果較不容易。

雖然競選廣告的效果較難完全進行控制和測量，但大部分的學者仍然認為競選廣告效果是存在的（Ansolabehere and Iyengar, 1994; Holbrook, 1996）。此外，政治態度的形成是長期過程，態度可能受到短期環境影響而改變，不過長期的心理認知卻不容易改變；在政治認同的過程中，家庭和同儕的影響可能更甚於廣告。在競選過程中我們較難釐清選民態度的轉變究竟是受到什麼因素影響。因

此，在政治廣告的說服效果的研究上，仍有很大的發展空間。

參、台灣有關競選廣告效果之探討

國內有關競選廣告效果的探討，主要見於鈕則勳、張卿卿等學者的研究。鈕則勳（2001：83）以競選廣告的類型探討效果差異，發現報紙廣告的效果比不上電視廣告；正面形象訴求廣告，大約可得到選民五成認同，攻守俱佳型的廣告效果最佳，負面廣告對選民影響則有限。若從政黨屬性來探討廣告效果，則競選廣告特別對中間選民的投票行為有影響。張卿卿（2003）研究 1998 年台北市長選舉的競選廣告後則發現，選民對競選廣告的認知其實會受到其政黨認同的影響，選民傾向選擇性認知廣告內容；若政黨認同和廣告一致，投票行為會被廣告所影響，但若政黨認同和廣告不同時，廣告便不會影響投票行為。

總之，過去的研究顯示，競選廣告對於政治態度或投票行為有影響。但問題是，究竟是誰會受到影響？影響的層面有多廣泛？廣告的說服效果是否，及如何因人而異？又，如果競選廣告的效果取決於原本選民的政治態度，則我們如何宣稱競選廣告影響投票行為？以上幾項議題是學者在辯論競選廣告效果為何時，所持續關注的焦點。

第三節 議題所有權與競選廣告策略

壹、議題所有權策略

Petrocik（1996）提出政黨議題所有權之主要目的在於論述如何從議題的角度觀察選舉競爭時政黨候選人的優劣勢。他主張：候選人的競選策略應該符合選民的議題所有權認知，如果候選人在廣告中訴諸該政黨擅長的議題，可以提升選戰效果，但如果刻意強調自己擅長處理對手的拿手議題，反而效果較差。（轉引自張卿卿，2009：95）。

Petrocik (1996: 827) 進一步解釋，選民會根據候選人及政黨的過往表現來認定其所屬議題優勢，而在政黨方面，會隨著選民的認知發展選舉策略；結構因素和候選人所屬的政黨造成選舉中候選人強調不同的議題，候選人及政黨擁有特定強調的議題，而選舉結果會隨著選民對議題的重視程度而不同。Petrocik、Benoit 與 Hansen (2003-4: 599) 提出，候選人討論自己較擅長的議題實較為有利。Abbe (1998: 159) 等人的研究也發現，選民較容易投給在他們認知為重要議題上，擁有議題所有權的政黨，這也會對候選人在選舉策略及政治訊息的傳遞上產生影響。Sellers 在他的研究中也提出，在候選人方面，傳遞候選人過往表現較好的議題，較有效果。Belanger (2003: 539-540) 的研究也提出了議題擁有權與政黨策略的相關性，他認為政黨在選舉中會強調他們的優勢議題，以期獲得較好的效果。倪炎元 (2009: 139) 分析台灣的選舉競爭後也提出，如果政治人物要憑藉議題所有權得到優勢，同時必須配合議題顯著 (issue salience) 的效果，策略運用上只有讓議題顯著發生效用，候選人才能發揮議題所有權的優勢。他並指出，以理性選擇理論的觀點來看，趨近論的空間模型 (proximity spatial model) 主張投大多數民眾所好，找出民眾最關心的議題，以達到最好的效果 (2009: 141)。

上述中外文獻一致指出，政黨或候選人在選戰中若能掌握議題所有權的優勢，則競選策略將事半功倍。不過，包括台灣的經驗研究亦指出，議題所有權優勢往往需要配合議題的顯著程度。換言之，倘若某政黨具有優勢的議題並非民眾認知的重要議題，則議題所有權的優勢效果勢必受限。

貳、議題聚合策略

針對議題所有權與策略應用方面，除了候選人及其陣營發揮自身的議題所有權以爭取選票外，還有另外幾種重要觀點。其中之一為議題聚合 (issue convergence) 現象，可將其解讀為較為趨向中庸之道的競選策略，強調在選舉過程中，雙方候選陣營會趨向強調民眾所重視的議題。議題聚合出現的背景主要是基於對 Petrocik 議題擁有權理論的挑戰。對選舉的研究跳脫選民抉擇的角度，重新從候選人及政黨出發，在 Petrocik 的理論提出近十年後，開始有了不同的聲

音，出現選舉議題策略上的不同觀點，眾多研究者提出問題－政黨強調其議題所有權是否是較好的策略？面對民眾所關心的諸多議題，政黨及候選人應該如何因應？

Riker (1996: 105-106) 的支配/散布法則理論指出：當某一個陣營從一個議題中獲得好處時，另一個陣營有可能會選擇忽略此議題，但是當雙方都未從其中獲利時，就會尋求一些新的議題以獲得選民的注意，而這樣的行為將會導致一個結果，雙方陣營將會致力於不讓對手在某些議題上占據選民太多的注意力，以致於討論某些共同範圍的議題 (1993: 408)。Sigelman 和 Buell, JR. (2004) 的研究則分別從 Budge 和 Fairlie (1983: 41) 的選擇性強調議題、Petrocik 的議題所有權、Riker 的支配/散布法則等理論探討 1960-2000 年美國大選中的議題聚合現象。他們發現，候選人在議題聚合方面的呈現方式，主要是透過針對同一個議題攻擊對手，這樣的策略比例超過強調自己陣營的理念。但研究也同時發現，在競選過程中，候選人在議題呈現上的表現並不一定是對未來施政方向的承諾，這樣的結果造成選民對候選人政策立場的混淆。總之，Sigelman 與 Buell, Jr. (2004: 651) 在參照議題聚合現象後提出，經驗證據顯示候選人在選舉策略上不能完全採取議題所有權那樣的極端策略，他們必須被迫去談論一些他們不那麼擅長或有興趣的議題，或是在電視辯論中，他們被迫去反擊一些他們原本所想要避免的議題，進一步制定議題聚合的策略。

Damore (2005) 的研究分析美國從 1976-1996 年的總統競選廣告，發現在六屆總統競選廣告中強調議題聚合現象的比例都接近或超過 40%，甚至在 1992 年的選舉當中，競選廣告中呈現議題聚合的比例高達 67%。同時在 Damore、Petrocik (Damore, 2004; Petrocik, 2003) 的研究中也發現，美國總統選舉中，無論是民主黨或共和黨都傾向強調民眾重視的議題，如 GOP 議題；Aldrich 和 Griffin (2003) 針對 2000 年美國大選總統候選人演講的研究也發現，在候選人的演講當中普遍有議題聚合的現象，他們也在研究中提出，候選人應該考慮他們在議題所有權上的策略運用，選舉的策略應以選民重視的議題做為優先導向；他們提出，如果候選人僅考慮運用政黨的議題所有權優勢，無法吸引沒有政黨傾向，或是尚未決定投票對象的選民，不能達到良好的策略效果。

Kaplan (2006: 430) 等人認為，候選人在議題策略上的表現其實是一致的，即候選人在競選中所強調的議題其實頗為相似，都是為了爭取最大多數的選民。Damore (2005: 75) 提出，候選人的選舉策略的考量往往基於考量選民的喜好，衡量有政黨支持傾向的選民及獨立選民喜好的不同，去擬定該強調及避免的各項選舉策略。Damore 指出，議題聚合的情形經常出現在某些競選過程當中，如果在競選中，超過一位的候選人談論某項特定議題時，較容易出現議題聚合的現象，但若在競選過程中只有某一位候選人談論某一特定議題的話，容易產生議題分離（區隔）的現象。他進一步闡明，候選人會選擇在策略上進行議題聚合的因素，主要基於對預算的考量、迎合或迴避對手所得到的利益以及對勝選的考量，以上幾點成為候選人是否進行議題聚合策略的主要因素，不過，基於選舉環境的變動劇烈，以上的考量也會有所改變。

議題聚合策略的運用在不同層級的選舉中，出現的頻率亦不相同。Basinger 和 Lavine (2005) 的研究發現，在層級較低的選舉中，選民的投票抉擇主要依據政黨傾向，因為在這樣的選舉中，較缺乏細節性的資訊；但在較高層級的選舉中，因為選舉資訊豐富，選民的投票抉擇除了原先的政黨傾向外，還會考慮議題以及意識形態；議題取向選民投票的增加，造成候選人面對需要處理這些議題的壓力，政黨在某些選民關心的問題處理上會更加關注，議題聚合的現象的發生也較為頻繁。

上述文獻探討顯示，雖然政黨或候選人可能有強烈的動機善用議題所有權優勢，但該優勢顯然仍有很多的侷限性，其中最主要的原因是：選舉是動態的多方競合。換言之，政黨不可能在競爭中只依本身條件設定競選策略，而必須同時考量（1）對手的策略及（2）整體競爭環境（譬如選戰當時的時空背景）。也正因這兩項因素，即使政黨或候選人瞭解本身在某些議題上具有優勢，但仍不可能自始至終堅持主打其擅長的議題。於是，政黨若受制於某外在環境，譬如民眾強烈的政策需求時，議題聚合的現象便會出現。

參、議題入侵策略

在競選廣告策略上另一重要的觀點為議題入侵（issue trespassing）策略。在

競選過程中，候選人所強調的議題常常與競爭對手有所連結。議題入侵策略理論主要源起於 Downs 在 1957 年提出的概念，候選人提出接近對手的議題觀點，更能說服選民，侵入對手的議題領土，讓選民覺得此候選人的立場和他們較為接近，擴張選民的支持；因此，議題入侵應被預期做為競選策略的基礎的一部分。不過議題入侵的運用必須謹慎，Holbrook（1996）的研究發現，候選人在議題入侵策略方面必須留意其議題的選擇，需要特別避免某些特定議題；同時，競選過程的環境尤其影響甚深，候選人必須跟隨競選環境來篩選議題，實施他們的策略。

Damore（2004：392）的研究即指出，由於受到特定環境或是特定議題的影響，候選人可能會採取議題入侵（issue trespassing）的策略，主打對方陣營較有優勢的議題，藉以改變原本民眾的議題所有權認知。在 Damore 觀察美國 1976-1996 的總統選舉廣告中，發現議題入侵為一普遍的現象，且在競選過程中，民主黨要比共和黨更常使用議題入侵的策略。針對民眾所關心的議題，即使在此議題上，擁有議題優勢者為對手陣營，候選人仍然要採取議題入侵的策略，據此，議題入侵的策略可以讓選民對候選人在此一議題上有所連結，破除對手陣營的議題所有優勢。

為什麼候選人需要採取議題入侵策略？Aldrich 與 Griffin（2003）的研究發現，選民會期待候選人對他們關心的議題有更多的發言，以及發布更多的競選廣告，因此，除了謹守所屬政黨的議題所有權優勢，仍應強烈關注民眾所重視的議題，即使此議題的優勢不屬於該政黨，候選人需採取議題入侵的方式發聲，讓自己不至於在此項議題上缺席。在選舉策略上，Pfau 與 Kenski 的研究（1990：392）也建議候選人應該討論一些他們並未被預期討論的議題，以避免對手潛在的攻擊，此外，候選人也可透過討論這些本來不屬於他們優勢的議題，重新進行議題框架的定義。例如 2000 年小布希便把以往被視為民主黨優勢的教育議題，做為中心強調的議題項目，並將此議題以共和黨的角度重新改革詮釋。

Kaplan（2006）等人的研究也提出，在選舉策略中，候選人可以選擇發佈一些較為接近對手陣營的議題觀點（通常是針對對手陣營所擁有的議題），來營造出自己較為中立的形象，當政黨對某一個議題的立場較偏向非主流時，候選人通

常會嘗試溫和的闡述自己的立場。

不過，在議題入侵的效果方面的研究數量卻相對較少，在競選廣告效果的研究上，一向較難測量。不過，Norpoth 和 Buchanan（1992）針對美國 1988 年總統大選，競選廣告中議題入侵的現象所做研究發現：在 1988 年美國總統大選中，共和黨的 George Bush 在議題方面強調趨近於民主黨的議題，他提出了創造就業機會，以及重視教育這兩項政策，而民主黨的 Michael Dukakis 在選舉中的部分議題也入侵了共和黨固有的國土防禦方面。Norpoth 和 Buchanan 利用電話民調來測量民眾對該次選舉中候選人議題入侵的認知與效果，發現議題入侵的效果不如想像中的正面，且可能對選情存在著一定的危險性；Norpoth 和 Buchanan 的研究結果發現，候選人使用議題入侵策略具有一定的風險性，這種風險性特別存在於入侵對手的優勢議題時，如果候選人的議題入侵策略選擇錯誤，成功的機率並不高，結果頂多是讓選民忽略這項議題，但也有可能讓選民想起對手陣營的優勢，而把票轉投給對手陣營。顯然，議題入侵的策略是一種較為冒險的策略，畢竟該策略是以反制對手議題所有權為主要目的。

總之，由以上文獻檢閱我們可以知道，候選人在議題與選舉策略上主要採取三種方式，並造成不同的現象，包括議題所有權優勢現象、議題聚合現象、與議題入侵現象。此三種議題選舉策略都是以民眾既有的議題所有權認知為基準，在求取選票極大化的前提下，政黨往往會依照不同的競爭環境，特別是民眾對於重要議題的看法，來調整競爭策略。

第四節 議題所有權之廣告效果

競選廣告和商業廣告所期待的效果，都希望能夠說服消費者（選民）在觀看廣告後，受到刺激並加以行動。但學理上在探討兩者效果時，注重的方向卻是不大相同。商業廣告方面，主要觀察消費者對該則廣告的喜好程度；但在競選廣告方面，主要則是觀察廣告對選民的說服程度，就算選民再不喜歡該則競選廣告，他們也有可能因為各種因素而被說服（張卿卿，2009：99）。議題所有權廣告效果方面，大致可以整理出四個面向，分別為議題所有權優勢、期待差距效果、政

黨支持效果、選民期待效果。

壹、議題所有權優勢

議題所有權優勢是指，若競選廣告所強調的訊息和選民認知的政黨優勢議題相同，這呼應了選民的預期心態（expectation confirmation），廣告的效果會較好，Petrocik（2004）等人的研究也證實此理論。另外，Ansolabehere 和 Iyengar（1994：335）也提出，候選人在廣告策略上的運用應該跟隨他們的議題優勢；研究發現，當候選人強調其政黨議題優勢時，選民對候選人的喜好程度將會增加；選民在面對資訊時，如果與他們原本的認知一致，選民對訊息的接受程度也會較高。Iyengar 與 McGrady（2006：183）隨後也提出，候選人在議題上強調該政黨較擅長的議題時，會在選舉中較佔優勢。

Abbe（2003：419）等人的研究也發現，選民較容易投給他們認為在他們認為重要議題上，擁有議題所有權的政黨；若候選人強調自身有優勢的議題，則選民對候選人的認同度也會較高。Sellers（1998：159）在他對國會選舉的研究中也提出，傳遞候選人過往表現較好的議題，在競選中較有效果，選民評價也會較高。

貳、期待差距效果

Hayes（2005：908）分析 1980 到 2004 年的美國總統選舉，試圖對政黨議題所有權和選民對候選人評估之間的連結提出另一番詮釋。Hayes 在文中談論較多的是候選人的特質所有權，不過這個概念同樣是從 Petrocik 在 1996 的議題所有權概念演化而來。他在研究中發現，當民主黨的候選人擁有原先被認為是共和黨優勢議題的特質時，美國民眾會認為這樣的候選人優於原本就擁有共和黨議題優勢特質的共和黨候選人。選民可以從該政黨擅長的議題來推論出候選人的人格特質，例如透過共和黨的優勢議題，美國民眾普遍認為共和黨候選人較有領導特質及道德感；而民主黨的議題優勢，讓他們的候選人被民眾認為是較有同情心和同理心。Hayes 從心理學和政治學的角度提出期待差距（expectation gap）的概念來詮釋這樣的現象。也就是說，候選人如果正向偏離選民原本的期待，入侵對手優

勢議題領域，會得到更多的支持。

參、政黨支持效果

議題所有權認知雖然可能影響選民接收選戰資訊，但在選舉中影響選民行動的因素甚多。在研究民主政治的研究中發現，選民若已有政黨偏好，只要是該政黨所擁有優勢的議題，通常都可以獲得正向的支持與回應；相反的，若非選民所偏好的政黨，即使他們提出自身的優勢議題，得到的也會是其他政黨支持者的負向回應。

在政治傳播領域的研究中發現，民眾在政治傳播的媒介接觸上有所謂選擇性暴露的情形 (selective exposure)，Klapper (1960) 和 Converse (1964) 在 1960 年代的研究中都發現，選民在接觸政治性資訊的過程中，會出現選擇性暴露 (selective exposure)、選擇性認知 (selective perception) 以及選擇性記憶 (selective retention) 等現象，這樣的情形會進一步導致選民既有的政治偏好更加深化。每個選民都有自己的信念系統，自然會對政治資訊產生過濾，不會全盤接受經由媒介所提供的的所有概念。(轉引自劉正山，1999：52)

在廣告效果的研究上，學者發現廣告暴露通常只會使選民在原本的政黨偏好上更加強化，以及產生對手陣營的負面印象，但在政黨偏好及認同上，選民難以僅透過廣告而產生認同的扭轉 (Ansolabehere and Iyengar, 1994; Kaid, 1997)。Lodge 和 Taber (2006：767) 研究中也發現，選民較容易被自己所支持的政黨所提供的政治資訊說服。

台灣政治廣告效果研究方面，張卿卿 (2003：55) 也發現選民的政黨認同會對他們在政治廣告上的接收產生干擾及影響。有政黨認同的選民在接收支持政黨的政治訊息及廣告後，會更強化其支持，影響力比對方陣營的廣告來得大。不過對於獨立選民來說，無論觀看哪一個陣營的競選廣告，都不會帶來太大的影響，由此可以知道，選民既有的政黨支持，會對政治廣告效果產生重大影響。

肆、選民期待效果

在政治學研究上，議題取向的投票行為是許多學者關心的問題。Kassel (1972: 462) 的研究發現，經過了 1960 年代以來的政治社會變遷，選舉議題對選民的影響力大為增強，之後他 (1992: 264) 也以 1952-1988 年的資料分析，發現議題顯著影響選民的投票抉擇。

Nie、Verba 和 Petrocik (1976: 167-170) 也發現了選民在議題投票取向上的增加。1950 年代當受訪者被詢問到有關候選人評價時，只有約 50% 會提到有關議題的因素。但在 1964 年以後，超過 75% 的受訪者會提到候選人的議題位置。Nie、Verba 和 Petrocik 也針對 1952-1972 年的選舉來分析議題、候選人評價及政黨三者之間與投票抉擇的關聯性，發現 1952 年，議題看法和投票抉擇的相關性是三項最低，但在 1968 年議題評價與投票抉擇的相關性已經高過於其他兩者。Franklin 在其論著中也提到，在英國、荷蘭等西方國家中，也發生議題投票增加的情形。(轉引自 Harrop and Miller, 1987: 157) 自 1960 年代以來，多數的政治科學家都贊同，在投票抉擇中，議題所扮演的角色日漸重要。

Deway (2006: 173) 認為，選民會依照議題和自身的關聯性，觀察候選人政見主張，排列重要性，來做出對自己最佳的選擇。Dalmore (2004: 391) 的研究更進一步將議題與選舉策略結合，他發現候選人會特別強調民眾所重視的議題，就算非此議題並非該政黨的優勢議題，候選人也可能會主動採取議題入侵 (issue trespassing) 的策略，由此可見候選人的選舉策略會傾向以民意重視的議題為主。

針對以上對於議題所有權廣告效果的文獻檢閱，可以發現學者透過諸多面向來討論相關問題，因此本研究試圖以 2012 年台灣的總統大選和以往之理論結合檢驗，釐清在台灣之議題所有權廣告效果，較符合哪一種情形。

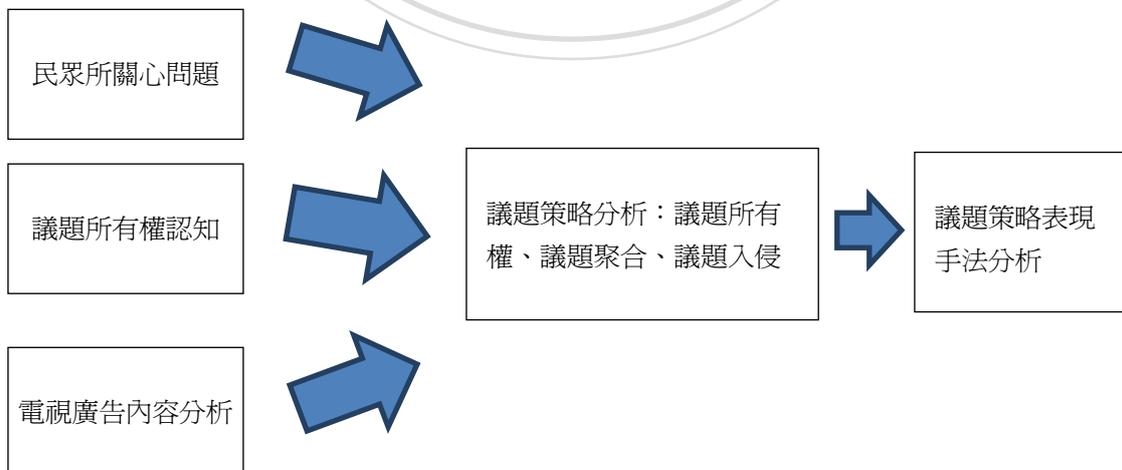
第三章 研究架構與方法

本章說明本研究所使用的分析架構及研究方法，並分別從以下三個面向來說明，包括：研究架構與資料來源、研究途徑、研究假設與預期發現。

第一節 研究架構與資料來源

本研究目的在於分析 2012 年中華民國第 13 屆總統大選期間，雙方陣營在電視廣告上的議題策略。研究的主題主要分為兩個部分，首先是以 2006~2012 年的民意調查資料以及網路民意調查，測量民眾所關心的各項議題並加以排序，並探測民眾對議題所有權之認知；第二部分則以內容分析法探討國民黨與民進黨兩個陣營，在 2012 年總統大選期間的電視廣告議題內容分析，以及以實驗方式探測議題所有權廣告是否強化自身或弱化對手議題所有權之效果。總之，本研究試圖透過量化與質化的分析方法，分別從政黨及選民的角度來探討競選廣告與議題所有權的關聯性。整體的研究架構請參見圖一。

圖 1、「從議題所有權看競選廣告」研究主架構



資料來源：作者自行整理

本研究使用 2006 年至 2012 年間數筆調查資料，測量民眾所關心的議題及民眾議題所有權認知。具體來說，本論文所採用的調查資料來自下述四項計畫：〈政府施政及滿意度研究〉電話訪問資料（蔡佳泓，2006、2007）、〈候選人、媒體與總統大選－競選廣告與議題/特質所有權認知〉電話訪問資料（張卿卿，2008）、〈台灣選舉與民主化調查 2008 年總統選舉面訪案〉面訪資料（游清鑫，2008）、及〈網路民意調查偏誤的評估及修正機制〉網路民調資料（俞振華，2012），在這幾筆資料中，本研究主要使用「民眾所關心的議題」以及「議題所有權認知」相關題組，以探究民眾是否存在政黨議題所有權認知，詳細題目列於〈附錄一－相關問卷題目〉中。而有關競選廣告的內容分析，本研究則使用 2012 年總統大選中，國民黨的馬英九陣營及民進黨蔡英文陣營的電視廣告。

第二節 研究方法

本研究利用量化的問卷調查資料分析以及質化的內容分析，來探討民眾對於政黨議題所有權的認知及政黨候選人在電視廣告議題策略的分析。

壹、內容分析法

內容分析法主要用於社會科學研究，Berelson（1952）認為「內容分析是對於明顯的傳播內容，做客觀而有系統的量化，並加以描述的一種研究方法。」Kerlinger（1986）與 Krippendorff（1980）曾指出，內容分析法是一種定量、系統與客觀的研究方法，並且可以根據資料的研究，探索整個事件的脈絡，可重複驗證、有效推論的研究方法。對於內容分析的步驟，Krippendorff 提出說明，指出內容分析法需要先進行資料蒐集，將蒐集到的資料進行系統化及抽樣、編碼，以便進行後續之分析及推論，因此可見內容分析法著重於客觀嚴謹的程序。本研究將運用內容分析法，針對 2012 年總統選舉雙方陣營的廣告進行分析及研究。

1. 樣本：

本研究針對 2012 年國、民兩黨候選人所推出之電視議題廣告進行分析，在各電視台播出之議題廣告，皆為本研究之研究對象。國民黨共推出議題廣告 30 則，民進黨共推出議題廣告 15 則。

2. 類目建構：

本研究之類目建構以 Holsti (1969) 年所提出之反應研究目的、獨立、單一歸類、窮盡、互斥五項因素為基礎，並參考 Wimmer 與 Dominick (1994)、鄭自隆 (1995)、鈕則勳 (2007) 之相關研究為基礎進行分類。

首先，每個主軸以表現形式來劃分，區分為印象型、說明型、實證型、名人型、比較型、故事型為區分；其次，每個主軸類型再以表現主題區分，分為陳述政見、攻擊對手、反駁批評、形象塑造。最後，議題形式則以議題策略手法為基礎，區分為優勢（議題所有權）、聚合（民眾所關心議題）、入侵（議題入侵）概念來分析。

3. 編碼員及信度檢測：

本研究安排編碼員三位，研究者及兩位政治大學研究生。兩位研究生皆為碩士班學生，修習過研究方法、台灣選舉與民意、選民行為、統計學等相關課程，並對台灣政治及選舉有一定程度的了解及認識。至於信度檢測，則以三人編碼後，以王石番 (1991) 提出「不同編碼員信度檢定公式」加以檢定，信度檢驗達 0.8 為標準，本研究信度為 0.91，以達信度水準之要求。

表 1、議題廣告內容分析類目建構

類目一	測量標尺	說明
表現形式	印象型	以畫面或影像傳遞或加深民眾對於候選人或政黨特性之看法。
	說明型	以街頭訪問或候選人現身說法陳述理念和訴求。
	實證型	透過實際政績或數據呈現廣告主題。
	比較型	以雙方表現做比較以凸顯廣告主題。
	名人型	名人代言陳述訴求或候選人特質。
	故事型	以故事手法傳遞廣告訴求。
類目二	測量標尺	說明
表現主題	陳述政見	廣告主題為陳述政見或過往政績。
	攻擊對手	攻擊對手、對手之政黨、對手及其政黨之政策。
	反駁批評	為自己辯護或直接舉證反駁對手或他人之攻擊、批評、質疑。
	形象塑造	陳述候選人個人特質、領導能力、理念、遠景等面向，塑造本身良好形象。
類目三	測量標尺	說明
議題策略手法	優勢（議題所有權）	政黨或候選人在廣告中強調其議題所有權優勢，強調自身表現，加深民眾對其長處的印象。
	聚合（民眾所關心議題）	無論該議題所有權是否為該政黨所有，呼應對手陣營所提出之議題，並陳述己方立場。
	入侵（議題入侵）	入侵對手的議題，並陳述或強調自身在該議題上的表現更好。

貳、量化分析

本研究的量化分析部分除了利用電話調查資料及面訪資料探討民眾是否存在議題所有權認知外，還使用網路民意調查資料來探討，依議題所有權所製播的電視廣告所可能帶來的效果。網路調查雖長期為人詬病，指網路調查的樣本代表性不足，因此所得出的結果不適合用以推論母體（Baker, 2010）。但做為初探性質

的研究，網路調查仍然有助於我們探究變數之間的關聯性。本研究的網路調查有兩波，問卷設計包含了有關議題所有權認知、民眾所關切之議題、選民對政黨處理議題能力之認知、投票抉擇等題組。在訪問中，請民眾針對他們認為當下最需解決的問題進行排序，再進一步詢問他們對政黨處理各項議題之能力認知，以進行議題所有權指標之建構。在第二次網路民調訪問中，進一步播放政黨之競選廣告，廣告播放結束後，再次詢問民眾對政黨處理議題之能力，以測量議題所有權與競選廣告之效果，即是否政黨的議題所有權會被自身的競選廣告強化或遭對手的競選廣告弱化。

參、分析面向與變數

在內容分析方面，主要從下列三個面向切入，包括：

第一、議題形式分析：區分為議題優勢、議題聚合（民眾所關心議題）、議題入侵。

第二、表現形式：根據鄭自隆（1995）年提出的競選廣告四種類型，區分為陳述政見、攻擊對手、反駁批評、形象塑造。

第三、內容及意義：敘述廣告內容，並區分表現手法為正面、負面或攻守兼備。

在民調資料分析上，主要包括下列三類變數：

第一、民眾關切之議題：列出經濟問題、教育問題、治安問題、兩岸問題、地方建設問題、社會福利問題、兩性平等問題，請民眾針對個人認為最重要之問題進行排序。

第二、議題所有權之界定及變化：針對經濟問題、教育問題、治安問題、兩岸問題、地方建設問題、社會福利問題、兩性平等問題，請民眾由 0 到 10 針對各政黨處理問題能力進行評估。

第三、受訪者基本人口變項：年齡、性別、省籍、教育程度、政黨認同等。

第三節 研究假設與預期發現

本研究主要研究的重點，在於 2012 總統大選中，雙方候選人的電視議題廣告採取怎樣的策略，且在台灣候選人的策略運用上，和國外各項研究結果是否相符；另外，也探測民眾在議題所有權認知上，是長期而延續，或是會受到電視廣告的影響，而產生短期的改變。根據第二章文獻檢閱的結果，本研究提出以下假設。

假設一：民眾具有議題所有權認知，且此認知為長期且穩定之認知。

預期發現：民眾確實具有各政黨擅長的議題所有權認知，且雖然隨著時間變化，民眾的議題所權認知不會發生太多改變。

假設二：民眾的議題所有權認知，因所支持政黨不同而具有差異性。

預期發現：民眾會認為自己所支持的政黨，在議題上表現較好，而相對認為對手政黨表現較差。

假設三：政黨的競選廣告主要策略跟隨其議題所有權發展。

預期發現：在 2012 年總統大選國、民兩黨的競選策略，會與民眾認知該黨議題所有權相符合。

上述三項假設當中，假設一及假設二將透過量化的民意調查資料驗證，假設三則透過質性分析政黨競選廣告來加以驗證。另外，奠基於議題所有權的概念，本研究的質性分析部分還將探討選戰中議題聚合及議題入侵現象是否存在。

第四章 研究結果分析

第一節 台灣民眾所關心的議題

隨著民主政治的發展，選舉資訊的豐富，選民的投票抉擇除了依靠政黨傾向外，同時也把議題以及意識形態納入考量，1980 年代後，議題取向選民投票增加，候選人更加重視議題的重要性，政黨在選民所關心的問題處理上也更加關注。在競選過程當中，關於議題方面的策略，學者多有研究，如台灣學者倪炎元（2009：139）就曾分析台灣的選舉，在選舉過程中，候選人應該投大多數民眾所好，找出民眾最關心的議題，以達到最好的效果（141）。Basinger 和 Lavine 在 2005 年的研究中也發現，政黨在選民關心的問題處理上會更加關注，並因此產生議題聚合的現象。在議題入侵的策略使用方面，Damore (2005)觀察美國 1976-1996 的總統選舉廣告中，政黨會針對民眾所關心的議題擬定策略，即使在此議題上，擁有議題優勢者為對手陣營。

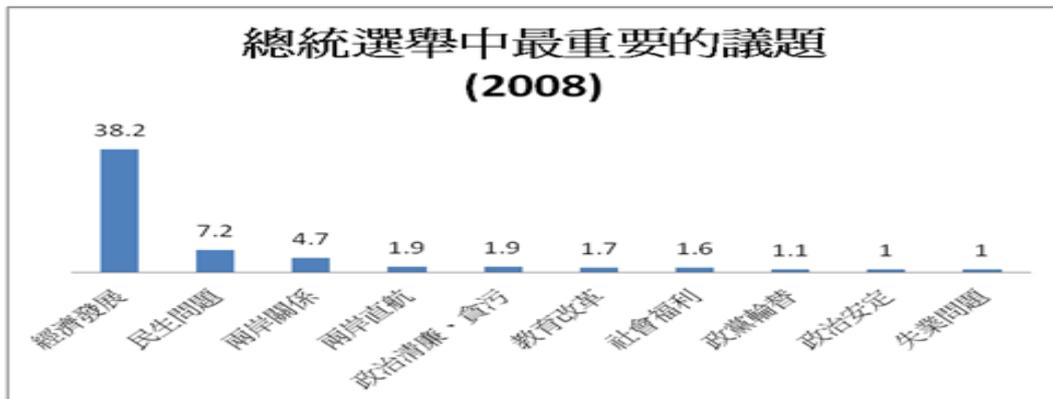
由過往的文獻研究中我們可以發現，無論候選人所採取的策略為何，議題始終是研究的核心。最後成為政黨選舉策略所強調的議題，就如同上文獻所指出，無論政黨所使用的策略是議題聚合、入侵或是強調議題所有權，往往以「民眾所關心的議題」為他們議題策略考量的首要條件，政黨通常會想增加自身的曝光度，呼籲選民支持，唯有針對民眾關心的問題提出看法，才能有更多的關注。政黨會針對民眾所關心的議題擬定長、短期發展策略，因此本節所探討的重點，就是利用各項調查資料，探討台灣民眾最關心的各項議題，因為唯有先找出民眾所關心的議題，才能進一步分析各政黨的競選策略的擬定，究竟是運用強調自身優勢的議題所有權策略，或者是會使用較趨向民眾關心議題發展的議題聚合及議題入侵策略。

首先，我們藉由台灣近兩屆總統選舉（2008、2012）的民意調查數據來觀察選民對各項議題的關心程度，並進行排序。在 2008 年總統選舉方面，我們使用

訪問資料及新聞報導來了解當時民眾所關心的議題。

自 2001 年以來，台灣選舉與民主化調查計畫（TEDS）在各級選舉後都會進行大規模面對面調查¹。2008 年的調查題項中曾詢問受訪者：在該年度的總統大選中，最重要的議題為何？根據 1905 個樣本的調查結果我們發現在 2008 年總統選舉中，民眾所指出的前十項議題分別為經濟發展（38.2%）、民生問題（7.2%）、兩岸關係（4.7%）、兩岸直航（1.9%）、政治清廉或貪汙（1.9%）、教育改革（1.7%）、社會福利（1.6%）、政黨輪替（1.1%）、政治安定（1%）、失業問題（1%）。由於資料處理及過錄問題，仍有許多較少人選擇的議題不及列出。

圖 2、2008 總統大選民眾認為最重要的議題



資料來源：游清鑫（2008）

當年度國民黨的總統參選人馬英九也曾針對民眾關心的議題做了調查，調查結果發現，民眾最希望馬英九談民生經濟政策，比例達到 86.8%，而希望他談論政治議題的只占了 13.2%。民生經濟政策部分包括經濟政策、民生政策、降低失業率、教育政策及社會福利、農業、財稅、治安、貧富差距等政策；政治議題部分包括國家定位、統獨立場、返聯入聯、族群等問題。民調中希望民進黨提名的總統參選人謝長廷主談民生經濟政策的比例也高達 87.5%，希望聽到政治議題的民眾比例則僅有 12.5%。此研究之調查對象為戶籍設在台灣地區且年滿二十歲的

¹ 資料係採自「2005 年至 2008 年『選舉與民主化調查』四年期研究規劃（IV）：民國九十七年總統選舉面訪計畫案」（TEDS2008P）（NSC 96-2420-H-004-017）。「台灣選舉與民主化調查」（TEDS）多年期計畫總召集人為國立政治大學黃紀教授詳細資料請參閱 TEDS 網頁：<http://www.tedsnet.org>。

民眾；調查時間為九十七年二月十二日至二月十五日。樣本規模為 1017 人。²由以上的調查結果我們可以發現，在 2008 年的總統選舉中，民眾首要關心的是民生經濟等相關問題，另外對兩岸、政治議題等相關議題亦相當關心。

而我們同樣觀察 2012 年總統選舉，在選舉期間，經濟方面未達成馬英九總統在四年前的承諾，同時國內企業因景氣低迷也紛紛放起了無薪假，在選舉議題方面，隨著選戰時程的發展，候選人著力討論有關於老農年金、核四、兩岸、公平正義等問題，而民眾究竟最關心哪些問題？根據聯合報在 11 月所進行的民調中，訪問民眾在總統大選中最關心的議題發現，有 64%的民眾最關心無薪假議題，其次有 59%的民眾最關心候選人的國家認同論述，另外老農津貼議題以 56%排名第三，接著是米酒咖啡等民生議題，佔 55%，核四商轉議題有 54%，股市漲跌有 40%，認為農舍爭議是最重要議題的則有 36%。³旺旺中時與艾普羅在副總統候選人辯論前所做的民調發現，民眾最希望聽到候選人談論民生經濟議題，占了 71%，關心教育及文化政策走向的有 39%，33%在意兩岸政策及國家認同的討論，其他議題如社會福利政策、司法改革、農業問題、外交及國際關係也都有兩成上下的關注度。⁴

而在 2012 年總統選舉期間，俞振華主持之「網路民意調查偏誤的評估及修正機制」國科會專案研究（NSC-100-2410-H-004-114）之網路民意調查，也曾針對民眾最關心的議題進行調查。本項訪問於 2012 年 1 月進行，共有 1218 個樣本。

在網路民調問卷中共列出經濟、教育、治安、兩岸、地方建設、社會福利、兩性平等七項議題，並請民眾針對他們認為台灣目前最重要的議題，進行排序。在調查結果中我們可以看到，有 69.11%的民眾認為經濟為台灣當下最需要解決的議題，呈現超過壓倒性的半數，而有 12.67%的民眾選擇教育為台灣當下最需要解決的問題，接下來的則是治安，有 5.35%的民眾選擇此為台灣最需要解決的議題，兩岸議題和社福問題則並列第四，有 5.15%民眾選擇此為台灣最需要解決的

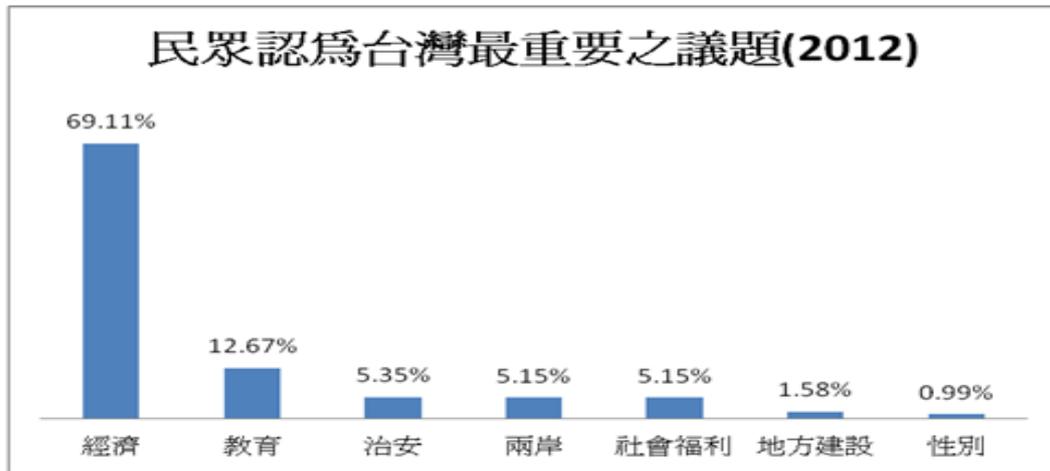
² <馬營民調 8 成 6 盼多談民生經濟>，中華日報，2008/02/21。

³ <本報民調 64%選民 最關心無薪假 馬蔡宋 3 陣營支持者著眼點不同>，聯合報，2011/11/16。

⁴ <副總統辯論：71%最關心民生經濟議題>，中時電子報，2011/12/10。

問題，接著是地方建設，有 1.58%的選民認為這是台灣當下最需解決的問題，排名最末的則是兩性議題，僅有 0.99%的民眾選擇。

圖 3、2012 總統大選民眾認為最重要的議題



資料來源：俞振華（2012）

由以上的新聞報導及調查結果我們發現，台灣民眾在近八年來最關心的議題，不脫經濟民生方面的議題，這樣的結果可以追溯到台灣近幾年來的社會現況。自從 2000 年第一次政黨輪替後，民進黨對中國大陸採取西進鎖國政策，在經濟發展方面的評比成績也屢屢落後，2008 年馬英九參選總統時，提出「633」政策，在經濟方面提出了一個美好的遠景，加上國民黨一向被認為較擅長處理經濟方面議題，因此在馬英九當選時，台灣民眾確實有著美好的期待；不料馬英九上台後即遇到了全球性的 2008 金融危機，國內經濟發展欲振乏力，雖然馬政府欲藉著 ECFA 和大陸發展經貿關係，拓展機會，不過在 2008 年底，仍然有多家企業陸續放起了無薪假。在這樣的背景中，和民眾生活最切身相關的經濟民生議題自然就成為最被關心的目標。而教育議題同樣也與民眾息息相關，家有子女的民眾尤其關心政府教育政策的發展，以及相關補助；而在 2010 至 2011 年之間，北北基三地的基測議題，相關幼托整合、性別教育議題等都陸續被提出討論，因此在民眾最關心的議題中，排名往往也相當前面。

在台灣歷年選舉中，國家認同和兩岸政策的發展，往往是候選人論述的重點，而台灣主要的兩大政黨－國民黨與民進黨，對兩岸議題及國家認同的立場差異甚大，因此選舉中，此項議題常成為攻防焦點。在 2012 的選舉中，國民黨候選人馬英九提出兩岸和平協議希望做為未來兩岸政策發展的基礎，在此論點上國

民兩黨產生了激烈的討論，而在文宣策略中，也可見到此議題的攻防。在新聞媒體的傳播以及策略的攻防上，兩岸議題的曝光率極高，同時此議題也牽涉到兩岸的經貿發展，同時影響民生經濟，因此在前述的民調資料中，重要程度也始終名列前茅。

從大方向來看，我們可以觀察到選民認為最重要的議題仍然以切合己身的經貿、教育等議題為主，而政治議題除了在被提昇到選戰主軸的兩岸議題外，其他的政治議題要排名較後。這樣的結果，可能是因為選民厭倦了政治口水、互相攻訐，同時在經歷了扁政府時期的貪腐弊案後，繼任的馬政府形象相對較為清廉，因此，在 2008 年民眾還會把貪腐議題列為最重要的議題，但在 2012 年的選戰中卻較少列於民眾認為最重要的議題中。同時，在經歷了第二次的政黨輪替後，政府交接的情形益見穩定，政治安定的議題也就較少出現了。因此，我們可以從以上調查中得知，民眾最關心的問題和當時社會情形息息相關，此現象尤其體現在政治議題之上，不同時期，民眾關心的政治議題也會不大相同，但和自己切身相關的經濟民生議題，始終名列前茅，而且隨著景氣的發展，景氣越差，民眾會越加關心。美國選舉經驗顯示，經濟問題往往是總統大選時影響選民投票傾向的重要關鍵，顯示選民對經濟問題的偏好，超越選民過去的政黨傾向。⁵而社會福利、治安等和選民生活息息相關的議題，也經常被選民列為最重要的議題之中。

第二節 台灣民眾議題所有權認知

Petrocik (1996) 對議題所有權的研究，從民眾的認知角度出發界定政黨議題所有權，根據他的理論，民眾依據共和黨和民主黨過去在議題上的聲望做為評價基礎，而產生議題所有權的認知；在研究中，他詢問民眾在同一議題上，認為哪一個政黨可以處理的較好，而藉此界定各政黨所擁有的議題。其後的議題所有權研究也不脫這樣的方法，台灣學者張卿卿在研究台灣民眾的議題所有權方面，也以民眾認知角度出發，進行台灣經驗的研究。⁶張卿卿在研究中先請民眾選出

⁵ <從民生經濟議題看總統選舉民意調查>，新台灣國策智庫，2011/11/24。

⁶ <候選人、媒體與總統大選－競選廣告與議題/特質所有權認知>，張卿卿，行政院國家科學委員會專題研究計畫期末報告，2007~2008。

台灣最需要解決的三項問題，並做出排序，接著再詢問民眾，針對經濟、教育、治安、兩岸、地方建設、社會福利、兩性平等議題，請民眾評估國民黨或民進黨，誰較有能力處理這些議題。

張卿卿的研究進行時程為 2008 年總統大選選戰期間，透過分析選前的調查資料，她發現在民眾的認知上，國民黨擁有兩岸與治安議題，而民進黨擁有經濟及兩性平等議題；而在接近投票日時，民眾認為國民黨擁有經濟及教育問題，而民進黨擁有社會福利及兩性平等議題。不過各族群在兩波調查中對於兩黨各議題能力的認知蠻一致的。在此研究中，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。

除了張卿卿曾針對台灣的議題所有權認知研究外，蔡佳泓從 2006 年起的一系列有關政府施政及滿意度的計畫，也探討了台灣民眾對各政黨在各議題上的掌握程度，在 2006 年的電話訪問中，分別針對經濟、環保、社會福利、社會治安、交通建設等五項議題，詢問民眾認為哪個政黨會處理的較好。而訪問的結果發現，在經濟方面，有 40.5%的民眾認為國民黨會處理的較好，12.2%的民眾認為民進黨會處理較好，24.5%的民眾認為兩黨都一樣；在環保議題方面，20.8%的民眾認為國民黨處理的較好，27%的民眾認為民進黨處理的較好，21.6%的民眾認為兩黨都一樣；社會治安上，有 33.2%的民眾認為國民黨會處理較好，14.8%的民眾認為民進黨處理的較好，27.1%的民眾認為兩黨都一樣。社會福利方面，認為國民黨處理較好的佔了 26.3%，認為民進黨處理較好的佔了 29.3%，認為都一樣的民眾佔了 18.9%；交通建設上，有 30.2%的民眾認為國民黨處理的較好，22%認為民進黨處理的較好，21.7%認為都一樣。由 2006 年的訪問結果，我們可以看出民眾認為國民黨在經濟、社會治安、交通建設方面會處理的較好，而民進黨則是在環保和社會福利議題上較能掌握。不過和張卿卿教授研究較為不同的方面是，在蔡佳泓研究員的訪問中，提供給受訪者兩黨處理議題能力「都一

樣」的選項，而確實也有接近兩成的民眾會選擇此項答案，而我們根據訪問資料較難解讀，民眾是因為無法區別兩黨在這些議題上的表現，才選擇了這個選項，或是經過民眾的評估，的確認爲這兩個政黨在該項議題選項上不相上下。

蔡佳泓的研究爲多年期計畫，在 2007 年他仍然以類似的題組對民眾進行訪問，不過在 2007 年的題組中，他一樣針對經濟、環保、社會福利訪問民眾，拿掉了交通建設和社會治安，以兩岸問題作爲替換。在 2007 年的研究中，我們可以看到在經濟方面，36.4%的民眾認爲國民黨會處理的較好，10.6%的民眾認爲民進黨處理的較好，25.8%的民眾認爲兩黨都一樣；環保方面，有 19.8%的民眾認爲國民黨會處理的較好，21.8%的民眾認爲民進黨會處理的較好，25.6%的民眾則認爲都一樣。在社會福利方面，國民黨超越民進黨，有 25.5%的民眾認爲國民黨會處理的較好，而只有 23%的民眾認爲民進黨處理較好，不過仍有 22.4%的民眾認爲兩黨都一樣；在兩岸關係方面，國民黨幾乎拿到壓倒性的支持，有 45.5%的民眾認爲國民黨會處理的較好，只有 10.5%的民眾認爲民進黨會處理的較好，而在此議題上，認爲兩黨都一樣的民眾大爲減少，只有 14.3%的民眾。

表 2、2006、2007 民眾議題所有權認知

議題	政黨	掌握程度	
		2006	2007
經濟	國民黨	40.50%	36.4%
	民進黨	12.20%	10.6%
	都一樣	24.50%	25.8%
環保	國民黨	20.8%	19.8%
	民進黨	27%	21.8%
	都一樣	21.6%	25.6%
社會治安	國民黨	33.2%	*
	都一樣	14.8%	*
	都一樣	27.1%	*
社會福利	國民黨	26.3%	25.5%
	民進黨	29.3%	23%
	都一樣	18.9%	22.4%
交通建設	國民黨	30.2%	*
	民進黨	22%	*
	都一樣	21.7%	*
兩岸問題	國民黨	*	45.5%
	民進黨	*	10.5%
	都一樣	*	14.3%

資料來源：蔡佳泓（2006、2007）

在 2012 年總統選舉期間，我們也可以在俞振華教授主持之「網路民意調查偏誤的評估及修正機制」之網路民意調查中，針對民眾議題所有權認知進行調查調查。在這項調查中分別針對經濟、教育、治安、兩岸、地方建設、社會福利、兩性平等議題，請民眾以 0~10 進行評估，0 表示認為該政黨非常沒有能力處理該項議題，10 表示認為該政黨非常有能力處理該項議題，從此調查結果中我們可以看到，在經濟議題方面，國民黨的平均為 5.67，而民進黨平均則是 4.61；在教育議題方面，國民黨平均為 5.1，而民進黨則是 4.87；在治安方面，國民黨平均是 5.09，而民進黨平均則是 4.99，兩岸問題上，國民黨平均獲得 6.10，民進黨則是 3.92；地方建設上，國民黨平均為 5.25，民進黨則是 5.46；社會福利上，國民黨平均獲得 5.13，民進黨則是 5.46；兩性平等議題上，國民黨得到 5.29，民進黨則得到 5.72。

表 3、2012 民眾議題所有權認知

議題	政黨	平均數	標準誤	標準差	95% 信賴區間	
經濟	國民黨	5.67 **	0.12	2.43	5.43	5.91
	民進黨	4.61 **	0.11	2.21	4.39	4.82
教育	國民黨	5.10 *	0.11	2.34	4.86	5.32
	民進黨	4.87 *	0.11	2.27	4.65	5.09
治安	國民黨	5.09	0.11	2.36	4.85	5.32
	民進黨	4.99	0.1	2.13	4.77	5.19
兩岸關係	國民黨	6.10 **	0.13	2.71	5.83	6.36
	民進黨	3.92 **	0.12	2.49	3.67	4.16
地方建設	國民黨	5.25	0.11	2.35	5.02	5.48
	民進黨	5.46	0.11	2.23	5.23	5.67
社會福利	國民黨	5.13 **	0.12	2.43	4.88	5.36
	民進黨	5.46 **	0.11	2.23	5.23	5.67
兩性平等	國民黨	5.29 **	0.11	2.31	5.06	5.51
	民進黨	5.72 **	0.11	2.22	5.49	5.93

資料來源：俞振華(2012)

說明：**p<0.05，雙尾檢定，表示兩黨差距達到統計上的顯著水準。

在 2012 總統大選期間，也有多家媒體民調和研究機構針對民眾認知各政黨所能掌握的議題做調查。在 2011 年 11 月，太平洋發展協會就曾公布一份民調資料，此項研究調查由游盈隆教授主持，除了詢問民眾對總統候選人支持度外，問卷中詢問民眾候選人對議題的「關心度」以及「處理能力」。此項調查顯示，有

29.5%的民眾認為蔡英文較關心貧富差距過大的問題，24.5%的民眾認為馬英九較關心這項問題，13.2%的民眾認為宋楚瑜較關心此項議題。而在關心台灣生態環境汙染的議題上，認為是蔡英文的有 31.2%，認為是馬英九的有 24%，認為是宋楚瑜的有 5.8%。而在候選人對議題的處理能力方面，此項調查只針對「兩岸關係」及「外交能力」做詢問，問卷中詢問民眾「誰較有能力處理複雜的兩岸關係問題」，41.3%的民眾認為是馬英九，16%的民眾認為是蔡英文，17.4%的民眾認為是宋楚瑜；詢問民眾「誰較有能力突破台灣外交困境」，則有 42.1%的民眾認為是馬英九，21.9%的民眾認為是蔡英文，11.9%的民眾認為是宋楚瑜。我們也可根據這項調查知道，根據民眾的認知，在兩岸關係和外交上，馬英九都擁有議題優勢。

根據以上的調查資料，我們可以發現，台灣民眾在議題所有權上有著清楚的認知，如同過往的研究發現，政黨議題所有權雖為長期，但也並非永久不變（Petrocik, 1996；張卿卿, 2008）。從上述的經驗研究資料中我們可以發現，從 2006 年至今，經濟、治安、兩岸關係始終是國民黨的強項，而社會福利、環保、兩性平等議題則是民進黨較為擅長，在歷次的研究資料中雖然稍有百分比的變動，不過民眾的認知輪廓大概朝此發展，雖然有時會受到新聞事件、媒體報導等等影響，但不致有太大變動。

第三節 台灣民眾議題所有權認知與政黨支持

議題所有權是透過民眾對政黨議題掌握能力的認知，進而判斷政黨擅長的議題，而使政黨產生議題所有權優勢（Petrocik, 1996；Belanger, 2003；Petrocik et al., 2003-4，張卿卿, 2008），而議題所有權的形成，是長期累積而成的，其源於現代政黨的產生背景，一開始由於政黨背景的不同，其擅長的議題就有所不同，再加上政黨為了爭取選票，更會在特定議題上加重該議題立場的宣傳（Petrocik, 1996）。而在這樣背景之下形成的議題所有權系統，在民眾的認知之下，是由於政黨認同而造成政黨的議題優勢，或是由於接收政治知識及其他背景的評估，才產生議題所有權的認同？更進一步來說，所謂的議題所有權優勢，究

竟民眾是由於支持該政黨，基於政黨認同，所以認為該政黨在特定議題上表現較佳，或者是基於公平的評估，才出現這樣的結果。本節主要討論重點在於，議題所有權的認同，對於有特定的政黨擁有者與中間選民，是否會產生同樣的效果。有特定政黨認同者，對於該政黨在所有議題的表現，皆會認為優於其他政黨，或者能夠持平評估？

本節持續使用蔡佳泓在 2006 年至 2007 年的國科會資料，以張卿卿在 2008 年的國科會計畫資料、俞振華 2012 年的國科會計畫資料做進一步的分析，來了解民眾認知的議題所有權和政黨認同之間的關聯性。

首先在蔡佳泓 2006 年的國科會資料中，我們可以看到，無論是在經濟、環保、治安、社福、交通議題，從交叉表中我們都可以看到有明顯的政黨認同分歧傾向。在經濟議題上，我們可以看到有 81.1% 的國民黨認同者，認為國民黨在經濟議題表現上較好，而只有 0.9% 的國民黨認同者，認為民進黨在經濟議題上表現較好，民進黨認同者的情形也未相差太遠，有 15.1% 的民進黨認同者認為國民黨經濟議題處理較好，有 53.7% 民進黨認同者，認為民進黨在經濟議題上處理較好，中間選民方面，有 16.9% 認為國民黨經濟議題處理較好，有 4.7% 認為民進黨經濟議題處理較好；在環保議題上，國民黨認同者中有 45.2% 認為國民黨在環保議題上處理較好，而有 19.6% 認為民進黨在環保議題上處理較好，民進黨認同者方面，則有 4.1% 認為國民黨在環保議題處理較好，有 62.9% 認為民進黨在環保議題上處理較佳。

在治安議題方面，國民黨認同者中有 65.2% 認為國民黨在治安議題上處理較好，但也有 5.3% 的國民黨認同者認為民進黨在治安議題上處理較佳；民進黨認同者方面則有 10.8% 認為國民黨在治安議題上處理較好，45.5% 的民進黨認同者覺得民進黨在此議題上處理較好。社福議題上，國民黨認同者有 51.6% 認為國民黨在社福議題處理較好，18.0% 認為民進黨處理較好，民進黨認同者則有 10.1% 認為國民黨在社福議題上處理較好，65.8% 則認為民進黨在社福議題處理較好，中間選民方面，則有 11.3% 認為國民黨處理較佳，21.4% 認為民進黨處理較佳。而在交通議題上，國民黨認同者中有 58.1% 認為國民黨在該議題表現較好，14.3% 認為民進黨表現較好，民進黨認同者中有 14.2% 認為國民黨表現較好，

56.5%認為民進黨表現較好，在中間選民方面則勢均力敵，認為兩個陣營表現好的都佔了約 13%。

表 4、2006 政黨發展經濟能力與政黨認同

政黨發展經濟能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-經濟					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	81.1%	0.9%	0.6%	7.2%	10.2%	100.0%(899)
民進黨	15.1%	53.7%	2.1%	0.0%	29.1%	100.0%(437)
中立及看情形	16.9%	4.7%	0.7%	33.4%	44.4%	100.0%(754)
無反應及其他	17.0%	5.2%	7.7%	58.3%	11.7%	100.0%(324)
Total	40.5%	12.2%	1.8%	20.9%	24.5%	100.0%(2414)

資料來源：蔡佳泓（2006）

我們在 2006 年的資料分析中可以發現，具有政黨認同的選民，在被詢問各議題的政黨表現能力時，仍有部分的群眾會認為其所支持的政黨表現較好，不過在面對政黨議題所有權的議題時，民眾對該議題的評估會跳脫原本的政黨支持，轉而認為其他政黨的表現能力較佳。承上一節的研究發現，如果民眾在此議題上的表現認知差距較大者，認同其政黨能力表現者，政黨組成也會較分歧。

表 5、2006 政黨處理環境議題能力與政黨認同

政黨處理環保能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-環保					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	45.2%	19.6%	2.7%	17.6%	15.0%	100.0%(899)
民進黨	4.1%	62.9%	2.5%	14.0%	16.5%	100.0%(437)
中立及看情形	6.9%	17.4%	0.7%	39.9%	35.1%	100.0%(754)
無反應及其他	7.7%	21.6%	5.9%	49.7%	15.1%	100.0%(324)
Total	20.8%	27.0%	2.4%	28.2%	21.6%	100.0%(2414)

資料來源：蔡佳泓（2006）

表 6、2006 政黨處理治安能力與政黨認同

政黨處理治安能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-治安					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	65.2%	5.3%	1.6%	11.4%	16.4%	100.0%(899)
民進黨	10.8%	45.5%	2.5%	12.1%	29.1%	100.0%(437)
中立及看情形	15.1%	8.6%	.8%	34.4%	41.1%	100.0%(754)
無反應及其他	16.7%	13.9%	4.0%	44.1%	21.3%	100.0%(324)
Total	33.2%	14.8%	1.8%	23.1%	27.1%	100.0%(2414)

資料來源：蔡佳泓（2006）

表 7、2006 政黨處理社福能力與政黨認同

政黨處理社福能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-社福					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	51.6%	18.0%	2.9%	14.5%	13.0%	100.0%(899)
民進黨	10.1%	65.8%	1.8%	9.4%	12.8%	100.0%(437)
中立及看情形	11.3%	21.4%	1.2%	34.0%	32.2%	100.0%(754)
無反應及其他	13.2%	30.2%	5.5%	39.1%	12.0%	100.0%(324)
Total	26.3%	29.3%	2.5%	22.9%	18.8%	100.0%(2414)

資料來源：蔡佳泓（2006）

表 8、2006 政黨處理交通議題能力與政黨認同

政黨處理交通能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-交通					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	58.1%	14.3%	0.8%	14.6%	12.2%	100.0%(899)
民進黨	14.2%	56.5%	0.5%	11.2%	17.6%	100.0%(437)
中立及看情形	13.3%	13.0%	1.6%	34.6%	37.5%	100.0%(754)
無反應及其他	13.9%	17.3%	3.1%	48.9%	16.7%	100.0%(324)
Total	30.2%	22.0%	1.3%	24.8%	21.7%	100.0%(2414)

資料來源：蔡佳泓（2006）

而在 2007 年蔡佳泓的國科會資料中也呈現類似的結果。在經濟方面，國民黨認同者有 70.6% 認為國民黨處理較好，有 0.9% 認為民進黨較好，民進黨認同者方面，有 8.3% 認為國民黨在經濟議題上會處理較好，46.8% 認為民進黨較好；

在環保議題上，國民黨認同者有 40.5%認為國民黨會處理較好，有 13.5%認為民進黨較佳，民進黨認同者方面，有 4.2%認為國民黨會處理較好，57.2%認為民進黨會處理較好。處理社福議題上，國民黨認同者有 48.9%認為國民黨較有能力處理，而認為民進黨較有能力處理的占 11.9%，民進黨認同者方面，認為國民黨較有能力處理的占 5.8%，認為國民黨較有能力處理的占了 63.2%。在兩岸議題上，國民黨認同者有 78.5%認為國民黨較有能力處理，而只有 1.3%認為民進黨較有能力處理，民進黨認同者則有 16.3%認為國民黨較有能力處理，41.3%認為民進黨較有能力處理。我們可以看到，在該政黨擁有議題優勢的議題上，無論是否支持該政黨的民眾，都會有較高的比例認為該政黨較有能力處理議題；不過在整體的比例上來看，仍然不可忽視固有政黨認同的選民，政黨支持與議題所有權的關係緊密不可分割。

表 9、2007 政黨發展經濟能力與政黨認同

政黨發展經濟能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-經濟					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	70.6%	0.9%	0.4%	15.2%	12.9%	100.0%(1188)
民進黨	8.3%	46.8%	0.2%	18.8%	25.8%	100.0%(601)
中立及看情形	15.6%	2.5%	0.0%	39.9%	42.0%	100.0%(1034)
無反應及其他	26.8%	2.3%	6.1%	46.5%	18.3%	100.0%(213)
Total	36.5%	10.6%	0.6%	26.5%	25.8%	100.0%(3036)

資料來源：蔡佳泓（2007）

表 10、2007 政黨處理環保議題能力與政黨認同

政黨處理環保能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-環保					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	40.5%	13.5%	1.5%	23.3%	21.2%	100.0%(1188)
民進黨	4.2%	57.2%	1.2%	18.6%	18.8%	100.0%(601)
中立及看情形	6.6%	12.4%	0.5%	44.4%	36.2%	100.0%(1034)
無反應及其他	12.7%	14.2%	3.8%	51.4%	17.9%	100.0%(213)
Total	19.8%	21.8%	1.3%	31.5%	25.6%	100.0%(3036)

資料來源：蔡佳泓（2007）

表 11、2007 政黨處理社福能力與政黨認同

政黨處理社福能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-社福					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	48.9%	11.9%	1.4%	19.6%	18.1%	100.0%(1188)
民進黨	5.8%	63.2%	1.0%	16.5%	13.5%	100.0%(601)
中立及看情形	11.5%	14.2%	0.5%	39.8%	33.9%	100.0%(1034)
無反應及其他	19.3%	13.7%	4.2%	47.6%	15.1%	100.0%(213)
Total	25.6%	23.0%	1.2%	27.9%	22.4%	100.0%(3036)

資料來源：蔡佳泓（2007）

表 12、2007 政黨處理兩岸能力與政黨認同

政黨處理兩岸能力與政黨認同交叉表						
政黨認同	議題所有權-兩岸					Total
	國民黨	民進黨	其他	無反應	都一樣	
國民黨	78.5%	1.3%	0.3%	13.3%	6.5%	100.0%(1188)
民進黨	16.3%	41.3%	1.0%	26.8%	14.6%	100.0%(601)
中立及看情形	27.4%	4.4%	0.2%	43.9%	24.2%	100.0%(1034)
無反應及其他	31.9%	4.7%	3.8%	51.2%	8.5%	100.0%(213)
Total	45.5%	10.5%	0.7%	29.1%	14.3%	100.0%(3036)

資料來源：蔡佳泓（2007）

在張卿卿 2007、2008 年的兩波國科會資料中，我們可以發現議題所有權評估和政黨支持的資料和蔡佳泓在 2006、2007 年的資料有所不同；在張卿卿的研究中，主動提供給民眾「兩黨表現都一樣」的選項，這是在其他資料中並未主動提供的。張卿卿的本波研究資料主要是在 2008 年總統大選競選期間進行研究（2007 年 11 月以及 2008 年 3 月），兩波研究分別有 623 及 608 位受訪者。

至於各個議題面向和政黨認同間的關聯性，首先在經濟議題評估的方面，國民黨認同者認為國民黨較有能力處理的占了 76.4%，認為民進黨較有能力處理經濟議題的，占了 21.3%，民進黨認同者認為國民黨較有能力處理經濟議題的，占了 9.8%，認為民進黨較有能力處理的有 43.8%。在教育議題上，有 81.2% 的國民黨認同者認為國民黨較有能力處理，16.2% 的國民黨認同者認為民進黨較有能力處理，11.3% 的民進黨認同者認為國民黨較有能力處理，40.2% 的民進黨認同者認為民進黨較有能力處理。治安議題上，國民黨認同者有 74.1% 認為國民黨教

有能力處理，有 22.8%認為民進黨較有能力處理；民進黨認同者有 11.9%認為國民黨教有能力處理治安議題，43.8%認為民進黨較有能力處理。在兩岸議題上，國民黨認同者有 84.0%認為國民黨教有能力處理，14.7%認為民進黨較有能力處理，民進黨認同者方面，有 11.9%認為國民黨較有能力處理兩岸問題，有 37.6%認為民進黨較有能力處理。地方建設議題上，國民黨認同者中有 66.2%認為國民黨較有能力處理，26.4%認為民進黨較有能力處理該議題，民進黨認同者則有 6.7%認為國民黨較有能力處理該議題，37.1%認為民進黨較有能力處理。在設會福利議題上，國民黨認同者有 61.7%認為國民黨較有能力處理該議題，有 30.7%認為民進黨較有能力處理該議題，民進黨認同者有 7.7%認為國民黨較有能力處理該議題，有 30.9%認為民進黨較有能力處理。在兩性平等議題上，國民黨認同者有 61.9%認為國民黨較有能力處理該議題，有 33.0%的國民黨認同者認為民進黨較有能力處理該議題，4.1%的民進黨認同者認為國民黨較有能力處理該議題，40.7%的民進黨認同者認為國民黨較有能力處理該議題。

在張卿卿的研究資料中，我們可以看到幾項明顯不同於先前的調查資料，首先，張卿卿的問卷中主動提供給受訪者「都一樣」的選項，選擇「都一樣」的比例比起之前的資料大為增加，這種情形在民進黨認同者之中尤其普遍。但在問卷中提供了都一樣的選項，使我們較難判別受訪者究竟是認為兩黨表現相同，是一樣好，或是一樣差，又或是受訪無法辨別兩黨在議題上的處理能力，因此才選擇都一樣的選項。

另外，在 2007 及 2008 年的張卿卿資料中，我們可以看到，在各項議題中，政黨認同者認為該政黨較有能力處理議題的情形仍然發生，不過比例較先前的資料較為降低。政黨認同者認為該政黨表現較好的比例稍降，而中間選民（中立及看情形）表示認為國民黨或民進黨表現較好的比例增加。何以在 2007 年及 2008 年的調查，中間選民的比例較 2006、2007 年增加，筆者推測是由於接近總統選舉的時間，民眾對於表達自身的政黨支持較為敏感，因此有較大的比例不願意透露自身的政黨支持，造成在此波調查中，並未明確表達自己的政黨支持。而我們特別可以看到在 2008 選舉前後，民進黨認同者在議題能力評估上選擇「都一樣」的比例偏高，可能是受到 2008 年的選舉環境影響，在當時，民進黨受到扁案的影響，形勢達到低點，民眾不只在政黨認同的認同上有所保留，支持民進黨

的民眾在面對議題所有權的評估時，連帶也較為保守。不過即便如此，我們仍然可以看到在 2008 年總統大選的調查中，在議題和政黨支持的傾向上，仍然有著相當程度的關聯性。

表 13、2008 政黨處理經濟能力與政黨認同

政黨發展經濟能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-經濟			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	76.4%	21.3%	2.3%	100.0%(394)
民進黨	9.8%	43.8%	46.4%	100.0%(194)
中立及看情形	32.7%	51.5%	15.8%	100.0%(425)
無反應及其他	25.7%	63.3%	11.0%	100.0%(218)
Total	41.8%	42.7%	15.4%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

表 14、2008 政黨處理教育議題能力與政黨認同

政黨處理教育能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-教育			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	81.2%	16.2%	2.5%	100.0%(394)
民進黨	11.3%	40.2%	48.5%	100.0%(194)
中立及看情形	42.4%	45.4%	12.2%	100.0%(425)
無反應及其他	34.9%	53.7%	11.5%	100.0%(218)
Total	48.6%	36.7%	14.7%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

表 15、2008 政黨處理治安議題能力與政黨認同

政黨處理治安能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-治安			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	74.1%	22.8%	3.0%	100.0%(394)
民進黨	11.9%	43.8%	44.3%	100.0%(194)
中立及看情形	31.3%	60.5%	8.2%	100.0%(425)
無反應及其他	33.0%	59.6%	7.3%	100.0%(218)
Total	42.2%	45.7%	12.1%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

表 16、2008 政黨處理兩岸能力與政黨認同

政黨處理兩岸能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-兩岸			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	84.0%	14.7%	1.3%	100.0%(394)
民進黨	11.9%	37.6%	50.5%	100.0%(194)
中立及看情形	41.4%	47.5%	11.1%	100.0%(425)
無反應及其他	37.6%	55.0%	7.3%	100.0%(218)
Total	49.7%	36.8%	13.5%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

表 17、2008 政黨處理地方建設與政黨認同

政黨處理地方建設能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-地方建設			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	66.2%	26.4%	7.4%	100.0%(394)
民進黨	6.7%	37.1%	56.2%	100.0%(194)
中立及看情形	30.1%	54.4%	15.5%	100.0%(425)
無反應及其他	24.3%	58.3%	17.4%	100.0%(218)
Total	37.0%	43.4%	19.7%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

表 18、2008 政黨處理社福議題能力與政黨認同

政黨處理社福議題能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-社福			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	61.7%	30.7%	7.6%	100.0%(394)
民進黨	7.7%	30.9%	61.3%	100.0%(194)
中立及看情形	23.1%	52.7%	24.2%	100.0%(425)
無反應及其他	17.9%	61.5%	20.6%	100.0%(218)
Total	32.1%	43.8%	24.1%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

表 19、2008 政黨處理兩性平等能力與政黨認同

政黨處理兩性平等能力與政黨認同交叉表				
政黨認同	議題所有權-兩性平等			Total
	國民黨	民進黨	都一樣	
國民黨	61.9%	33.0%	5.1%	100.0%(394)
民進黨	4.1%	40.7%	55.2%	100.0%(194)
中立及看情形	25.4%	55.3%	19.3%	100.0%(425)
無反應及其他	28.4%	58.7%	12.8%	100.0%(218)
Total	34.3%	46.5%	19.3%	100.0%(1231)

資料來源：張卿卿（2008）

關於政黨傾向和民眾的議題所有權優勢之間的關聯性，我們另外還可觀察俞振華 2012 年的國科會計畫資料，此波研究資料是借用網路調查，在 2012 年 1 月總統選舉前所進行，共有 506 份樣本。問卷中詢問民眾，如果以 0~10 來表示政黨有沒有能力處理某項議題，請民眾評估該政黨能力。而分析後我們可以看到，無論是在經濟、教育、治安、兩岸、社會福利、地方建設、兩性平等議題上，泛藍民眾所給予國民黨的平均都高於給予民進黨的，而相反的，在這些議題上，泛綠民眾評估民進黨也總是高於給予國民黨。

進一步經過檢定分析，我們可以看到，泛藍民眾和泛綠民眾，對於國民黨和民進黨在議題能力上的評估具有差異性，也就是該政黨的支持者，無論議題為何，總是會給予他所支持的政黨較高的分數，並且這樣的差異在統計上達到顯著程度。

表 20、2012 議題所有權檢定

	政黨支持	平均數	標準差	T 值	自由度	顯著性	個數
國民黨處理經濟議題能力(0~10)	泛藍	6.96	1.67	13.86	217.85	0.000***	268
	泛綠	3.84	2.39				
民進黨處理經濟議題能力(0~10)	泛藍	3.73	1.9	-12.94	409	0.000***	143
	泛綠	6.27	1.86				
國民黨處理教育議題能力(0~10)	泛藍	6.3	1.78	13.112	246.96	0.000***	268
	泛綠	3.55	2.15				
民進黨處理教育議題能力(0~10)	泛藍	4.1	2.03	-12.01	409	0.000***	143
	泛綠	6.5	1.87				
國民黨處理治安議題能力(0~10)	泛藍	6.19	1.91	12.61	265.29	0.000***	268
	泛綠	3.51	2.12				

	政黨支持	平均數	標準差	T 值	自由度	顯著性	個數
民進黨處理治安議題能力(0~10)	泛藍	4.38	1.98	12.61	409	0.000***	143
	泛綠	6.43	1.73				
國民黨處理兩岸議題能力(0~10)	泛藍	7.68	1.56	16.51	198.26	0.000***	268
	泛綠	3.76	2.6				
民進黨處理兩岸議題能力(0~10)	泛藍	2.74	2.06	-14.67	409	0.000***	143
	泛綠	5.91	2.14				
國民黨處理地方建設能力(0~10)	泛藍	6.39	1.75	13.28	238.31	0.000***	268
	泛綠	3.56	2.21				
民進黨處理地方建設能力(0~10)	泛藍	4.86	1.96	-10.12	409	0.000***	143
	泛綠	6.92	1.96				
國民黨處理社福議題能力(0~10)	泛藍	6.31	1.85	13.62	253.57	0.000***	268
	泛綠	3.41	2.17				
民進黨處理社福議題能力(0~10)	泛藍	4.8	2.03	-10.79	409	0.000***	143
	泛綠	6.97	1.78				
國民黨處理兩性議題能力(0~10)	泛藍	6.25	1.89	9.78	244.46	0.000***	268
	泛綠	4.05	2.31				
民進黨處理兩性議題能力(0~10)	泛藍	5.14	2.04	-9.29	409	0.000***	143
	泛綠	7.04	1.85				

資料來源：俞振華（2012）

說明：*** $P < 0.001$ ；** $P < 0.01$ ；* $P < 0.05$ （雙尾檢定）

議題所有權的發展，源於政黨形成的背景，以及其支持民眾所重視的議題，逐漸形成長期的認知，在議題所有權的認知上，必然和民眾的政黨支持密不可分，而我們從民眾的議題所有權認知中，再進一步探討其中的政黨支持成分。

在此節中，藉由從 2006 年到 2012 年的研究資料分析，我們可以了解民眾的政黨支持和議題所有權認知的差異。一般來說，大部分民眾還會偏向認為他們所支持的政黨，處理各項議題的能力較好，且這樣的認知在政黨認同之間有著明顯的差異性。不過，在面臨某些政黨優勢議題上的評估時，還是會有部分群眾跳脫原本的政黨支持，轉而認為其他政黨的處理能力較好。

在此部分中，我們探討台灣民眾最關心的議題，以及對議題所有權的認知，此外，也進一步探討在議題所有權認知和民眾政黨認同的關聯性。在民眾最關心的議題方面，選民通常首要選擇切合己身的經貿、教育等，而除了提昇到選戰主軸的兩岸議題外，其他的政治議題要排名較後，此外，也和時事息息相關。在近幾年中，民眾所關心的議題並未有太大的變動。

而在議題所有權認知方面，台灣民眾在議題所有權上有著清楚的認知，從 2006 年至今，經濟、治安、兩岸關係是國民黨的強項，而社會福利、環保、兩性平等議題則是民進黨較為擅長，在歷次的研究資料中雖然稍有變動，不過民眾的認知輪廓並未有太大改變。而在議題所有權和政黨認同方面，有特定政黨支持的台灣民眾，通常會認為該政黨處理任何議題的能力較好，不過在遇到其他政黨的議題優勢時，還是有部分民眾會認同他們的能力。但普遍來說，民眾的政黨認同造成他們在評估及認知上的差異性。

第四節 國民黨選舉廣告議題策略分析

本章節主要採用內容分析法，分析在 2012 年總統大選中，國民黨的馬吳配及民進黨的蔡蘇配，在電視廣告中的議題策略，包括兩個陣營在選舉期間的電視廣告類型、廣告內容，議題策略所使用的手法，並進一步檢視各政黨在此次選舉中，在議題策略中所使用的議題所有權、議題聚合及議題入侵狀況，以及是否符合本研究之假設。

壹、國民黨電視競選廣告分析

歷來有諸多學者研究競選廣告，而將競選廣告的表現類型區分為幾個面向，在表達形式上可以分為正面和負面廣告；而以功能區分，可進一步分為：傳達自己優點的正面廣告、攻擊或質疑對手陣營的廣告、以及回應對手攻擊或諷刺的防禦性廣告；而發送廣告的時機，又可區分為後發反擊的回應，或是透過先發制人先進行防禦攻擊的消毒工作（James & Hensel, 1991；Johnson-Cartee & Copeland, 1993；Benoit, 2000；鈕則勳，2007）。而若將競選廣告以內容區分的話，Kaid 與 Johnson（1991）將其分為三類分別為理性訴求，即提出相關證據或數據來說服選民；（2）感性訴求，以激起選民的情感；（3）道德性訴求，類似商業廣告中的證言廣告，強調可信度，為候選人背書。

綜合表現形式及廣告內容，鄭自隆（1995）將競選廣告的主題分為四種類型，分別為（1）陳述政見：發表當選後的施政計劃與政治理念，以吸引理念相同的選票，通常可代表候選人的定位。（2）攻擊對手：即為負面廣告，透過直接指名或委婉暗示攻擊對手之立場或政策，使選民明確判別優劣差異，可透過比較或批評的方式陳述。（3）反駁批評，內容旨在澄清或反擊對手的批評。（4）形象塑造：藉由廣告內容的設定、拍攝技巧或角色選擇等方式賦予候選人特殊且恰當的形象有助於建立獨特性並放大自身優勢。

近期鈕則勳（2002）分析台灣競選廣告的研究中，將廣告的表現形式區分為印象型、說明型、實證型、比較型、名人型、故事型，藉此增加選民的印象，印象形旨在傳達印象、說明型旨在說明理念及訴求、實證型以實際的證據來說服選民、比較型用凸顯自身優勢表達對方劣勢的手法來凸顯優勢、故事型用故事型態來表現傳達概念；不同的形式，主要傳達的概念也不盡相同。由於鄭自隆及鈕則勳的經驗研究皆是以台灣競選廣告為研究標的，與本研究相符。因此本研究沿用鄭自隆對廣告主題類型的區分，以及鈕則勳對廣告表現形式的類別區分，來分類2012年總統選舉的電視廣告。

表 20 為馬英九競選廣告一覽表，針對廣告的表現形式、主題、呈現方式以及議題形式做分類，並羅列廣告之播放日期及播映長度。廣告的表現形式以鈕則勳以往的研究分為印象型、說明型、實證型、比較型、名人型、故事型來做區分，表現主題遵循鄭自隆的研究分為四種類型：陳述政見、攻擊對手、反駁批評、形象塑造；而在議題形式上，由議題策略手法分為優勢（議題所有權）、聚合（民眾所關心議題）、入侵（議題入侵），來做為在此次總統選舉中探討議題策略的依據。

表 21、馬英九競選廣告一覽表⁷

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
1. 歡聚歌	印象型	塑造形象	以多民族的台灣庶民景象，配合上各種語言的歡聚歌。 ：台灣加油 咱的台灣，咱的家園，咱的中華民國，咱的國家。	族群 /N	2011/9，40 秒
3. 愛國旗	印象型	塑造形象	台灣民眾愛護、推廣國旗畫面，搭配輕快的國旗歌，強調比民進黨守護國家尊嚴 字幕：珍惜國家，是用做的不是用說的 攻守兼備	無	2011/9，40 秒
4. 讀經篇	印象型	塑造形象	以讀經中華文化，強調比民進黨懂得中華文化優勢 字幕：比起民進黨，你們才是真得懂得台灣優勢的人 攻守兼備	無	2011/9，40 秒
5. 黃金十年-活力經濟篇	說明型	陳述政見	以字卡呈現政見，承諾黃金十年要讓工作變成快樂的事 字幕：黃金十年，幸福不停增值	經濟/ 聚合	2011/10，20 秒
6. 黃金十年-廉能政府篇	說明型	陳述政見	以字卡呈現政績，呈現四年來廉能政治的表現 字幕：黃金十年，幸福不停增值	廉能/ /N	2011/10，20 秒
7. 黃金十年-均富篇	說明型	陳述政見	以雜誌封面特寫年輕人工作、結婚的畫面，搭配上政見，強調黃金十年可達到均富、願婚、樂生、能養 字幕：黃金十年，幸福不停增值	社福/ 聚合	2011/10，20 秒
8. 黃金十年-安全篇	說明型	陳述政見	以雜誌封面特寫嬰幼兒畫面，搭配上政見，強調黃金十年創造安全生活 字幕：黃金十年，幸福不停增值	社福/ 聚合	2011/10，20 秒
9. 台灣加油生日篇	印象型	塑造形象	以台灣民眾光榮使用國旗的意象，搭配小女孩吟唱國旗歌，祝中華民國	無	2011/10，60 秒

⁷ 信度檢測由作者及另二位政治大學碩士生進行編碼，根據王石番(1991)提出，信度檢驗達 0.8 為標準，本研究信度為 0.91。「不同編碼員信度檢定公式」如下：

$$\text{相互同意度} = 2M / (N1 + N2)$$

$$\text{信度} = n * (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n - 1) * \text{平均相互同意度}]$$

M 為完全同意之數目；N1 為第一位編碼員應有的同意數目

N2 為第二位編碼員應有的同意數目；n 為參與編碼人員數目

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			國百歲生日快樂		
10. 黃金十年-永續篇	說明型	陳述政見	以雜誌封面特寫台灣環境畫面，搭配上政見，強調黃金十年創造安全生活 字幕：黃金十年，幸福不停增值	環境保護/聚合	2011/10，20 秒
11. 黃金十年-教育篇	說明型	陳述政見	以字卡呈現政見，承諾黃金十年教育會讓孩子更有競爭力 字幕：黃金十年，幸福不停增值	教育/聚合	2011/10，20 秒
12. 黃金十年-建設篇	說明型	陳述政見	以雜誌封面特寫台灣農民工人畫面，承諾創造在地產業、便利生活 字幕：黃金十年，幸福不停增值	交通、產業/聚合	2011/10，20 秒
13. 繼續向前衝篇	印象型	塑造形象	以葉啓田的「向前衝」歌聲，搭配台灣各地庶民生活及馬英九下鄉畫面，營造親民奮鬥形象 字幕：台灣繼續向前衝 繼續向前衝，台灣一定贏	無	2011/10，40 秒
14. 台灣加油觀光篇	印象型	塑造形象	以多位外國人士來台觀光為引，穿插台灣傳統文化及風景之美，以 TAIWAN 七個字母開頭的英文字，代出台灣之美、人情味及觀光優勢 台灣加油	無	2011/11/1，40 秒
15. 學習篇-方南強(台)	說明型	塑造形象	馬英九的台語老師現身說法，談論馬英九的人格-勤勉不懈，認真做不要停 字幕：認真聽，努力做	無	2011/11，60 秒
16. 學習篇-彭欽清(客)	說明型	塑造形象	馬英九的客語老師現身說法，談論馬英九的人格-勤勉堅持，認真做不要停 字幕：認真聽，努力做	無	2011/11，60 秒
17. 對工作實現你的夢想(幸福逛夜市)	實證型	陳述政績	以幾位同學聚會，希望在工作上奮鬥出人頭地為引，最後配合馬英九口白，列出政績強調政府傾聽人民心聲，執政必須延續 字幕：你剛跨出美好的一步，這國家也是好的改變，必須持續 正面陳述	就業，經濟/聚合	2011/11，40 秒
18. 早餐店實現你的夢篇	實證型	陳述政績	以一位女性努力奮鬥工作為引，配合馬英九口白，強調政府傾聽人民心聲，執政必須延續	婦女/聚合	2011/11，40 秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			字幕：你剛跨出穩穩的一步，這國家也是好的改變，必須持續正面陳述		
19. 水果外交篇	實證型	陳述政績、攻擊對手	強調台灣水果近四年來外銷產值的進步，並在最後批評民進黨打壓果價。並打出選舉主軸之-馬政府執政三年，剩過民進黨執政八年攻守兼具	經濟/優勢	2011/11，40秒，國、台、客語版，立院黨團
20. 急轉彎(A)(B)	印象型	攻擊對手	以蔡英文過往在各項政策上的反覆形塑蔡英文及民進黨不可信任的形象。 字幕：變來變去，翻來覆去民進黨你信任嗎 負面攻擊	無	2011/11，30秒，國、台、客語版，立院黨團
22. 政績動畫-家庭照顧假	實證型	陳述政見	以動畫形式羅列馬政府婦女政策政績 打出選舉主軸之-馬政府執政三年，勝過民進黨執政八年	性別/聚合	2011/12/02(國、台語)
23. 政績動畫-高職免學費	實證型	陳述政見	以動畫形式羅列馬政府教育政策政績 打出選舉主軸之-馬政府執政三年，勝過民進黨執政八年	教育/聚合	2011/12/02(國、台語)
24. 政績動畫-經濟成長	實證型	陳述政見	以動畫形式羅列馬政府經濟政策政績 打出選舉主軸之-馬政府執政三年，勝過民進黨執政八年	經濟/聚合	2011/12/02(國、台語)
25. 黃金搭檔	印象型	塑造形象	強調副手是好的黃金搭檔，令人民放心，搭配經濟政績字幕，相乘的能力，加倍的努力，兩人將為台灣全力拚下去。 字幕：相乘的能力，加倍的努力為台灣拚下去	經濟外交/優勢	2011/12，30秒
26. 柿子硬拗篇	說明型	攻擊對手	針對民進黨「兩元柿月曆」的反制廣告，以小人物發聲，抨擊民進黨傷農。	無	2011/12，30秒，立院黨團
27. 艱苦種歸冬硬拗篇	說明型	攻擊對手	針對民進黨「兩元柿月曆」的反制廣告，以剪報搭配小人物發聲，抨擊民進黨傷農。 字幕：民進黨奧步+硬拗	無	2011/12，30秒，立院黨團
28. 幸福台灣假牙補助篇	實證型	陳述政見	以故事引出馬政府在假牙補助補助方面政績	社福/入侵	2011/12，20秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			字幕：幸福台灣，銳不可勿尤 正面陳述		
29. 青春台灣安心成家篇	實證型	陳述政見	以故事引出馬政府在青年購屋補助方面政績 字幕：青春台灣，勇敢築夢 正面陳述	社福/入侵	2011/12，20 秒
30. 青春台灣青年創業篇	實證型	陳述政見	以故事引出馬政府在青年創業補助方面政績 字幕：青春台灣，銳不可勿尤 正面陳述	社福/入侵	2011/12，20 秒
31. 修鞋師傅篇	說明型	塑造形象	以修鞋師傅跟馬英九接觸二十多年來經驗，說明馬英九節省卻不吝公益，塑造和民進黨貪腐的對立形象 字幕：勤儉惜物的總統，18 年來公益捐款已捐出 7244 萬 正面陳述	無	2011/12，40 秒
32. 理髮師傅篇	說明型	塑造形象	以理髮師傅跟馬英九接觸二十多年來經驗，說明馬英九節省卻不吝公益，塑造和民進黨貪腐的對立形象 字幕：勤儉惜物的總統，18 年來公益捐款已捐出 7244 萬 正面陳述	無	2011/12，40 秒
33. 青春台灣生育補助篇	實證型	陳述政見	以故事引出馬政府在生育補助方面政績 字幕：青春台灣，放膽追尋 正面陳述	社福/入侵	2011/12，20 秒
34. 民進黨反覆篇	說明型	反駁批評	配合組頭議題，推出反制廣告，說明民進黨說法反覆。 字幕：民進黨翻來覆去，怎麼解釋？硬拗的民進黨，能相信嗎？ 負面批評	無	外圍團體(政治酷聯盟)
35. 美麗島篇	印象型	塑造形象	以胡德夫”美麗島”歌聲，配合馬下鄉影片，末尾以國旗形象作收，強調繼續向前行，台灣一定贏。 字幕：繼續向前行，台灣一定贏	無	2011/12，40 秒
36. 我所認識的馬英九-黃俊雄領導特質篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九心中只有別人，沒有自己，形象塑造。 字幕：帶領國家長治久安的舵手馬英九	無	2011/12，15 秒
37. 我所認識的馬英九-揚志良向上提升篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九會帶領國家向上提升。 字幕：帶領國家向上提升馬英九	無	2011/12，15 秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
38. 我所認識的馬英九-楊志良節制權力篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九在權力運用上，不止清廉，還懂得節制。 字幕：不只是清廉還懂得節制權力馬英九	無	2011/12，15 秒
39. 我所認識的馬英九-葉金川堅持魄力篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九堅持做對的事，堅持的魄力。 字幕：帶領國家長治久安的舵手馬英九	無	2011/12，20 秒
40. 米酒政績篇	實證型	陳述政見	米酒降價，婦女和餐廳都敢放心使用。 字幕：人民的小事就是政府的大事。	民生 經濟/ 優勢	2011/12，50 秒
41. 始終如一堅持篇	印象型	塑造形象	使用翁立友「堅持」台語歌曲，配合馬英九一路以來表現影片，強調一路走來，始終如一。 字幕：強調一路走來，始終如一。 (配合國旗飄揚畫面)	無	2011/12，60 秒
42. 核心價值神話篇	印象型	塑造形象	以紀曉君「神話」歌聲，強調克服、進取、包容、奉獻、堅忍等傳統價值，亦是馬的人格特質。片末字幕繼續向前行，台灣一定贏。	無	2011/12，50 秒
44. 劉珍珠篇	說明型	攻擊對手	配合「兩元柿」月曆推出的反制廣告，批評民進黨擅用肖像。字幕：民進黨奧步加硬拗	無	2011/12，20 秒，立院黨團
45. 快樂天堂	說明席	陳述政見	說明對教育的期許，教育無他，愛與榜樣，配合快樂天堂歌聲，穿插周美青關懷學童影片，加深形象印象 字幕：教育無他，愛與榜樣 許孩子一個未來	教育/ 優勢	2011/12，30 秒
46. 我所認識的馬英九-朱志洋人道外交篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九關心、人道外交拓展台日關係。	無	2011/12，15 秒
47. 我所認識的馬英九-黃茂雄務實外交篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九務實外交拓展國際空間。	無	2011/12，20 秒
48. 我所認識的馬英九-李開復繼續放心篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述信任馬英九能力。	無	2011/12，20 秒
49. 我所認識的馬英九-賴政決心篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九司法改革魄力。	無	2011/12，20 秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
50. 我所認識的馬英九-林祖嘉黃金十年篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九兩岸經貿發展優良。	無	2011/12，20 秒
51. 我所認識的馬英九-何思慎看建台灣篇	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九讓世界看見台灣。	無	2011/12，20 秒
52. 外衣篇	說明型	反駁批評	以動畫形式，說明民進黨在兩岸和平協議上的反覆，爲一反制廣告。字幕：民進黨的兩岸政策，就是抹紅別人愛台	兩岸/聚合	2011/12，40 秒，國、台語，國民黨
53. 真台灣台灣精神篇	印象型	塑造形象	馬英九口白：不談選舉的時候，我們不會分彼此；不談政治的時候，我們不會分顏色。中華民國是我們的國家，台灣是我們的家園。搭配台灣美景人情畫面，強調真台灣精神與中華民國。字幕：永遠的台灣精神	無	2011/12，30 秒
54. 政績系列-癌症篩選篇	實證型	陳述政見	以故事引出馬政府在癌症篩選方面政績 正面陳述 字幕：健康台灣，銳不可勿尤 癌症篩選全球第一	社福/聚合	2011/12，20 秒
55. 快樂打拼，幸福滿點	實證型	說明政績	工人現身說法，台灣地基要打穩，最後配合勞工政績畫面及馬英九口白，列出政績強調政府傾聽人民心聲，會比人民更拼 正面陳述 字幕：好的改變，必須持續 實現你的夢是我們共同的夢	勞工社福/聚合	2011/12，30 秒
56. 開心農夫	實證型	說明政績	農夫現身說法，努力耕耘就有收穫，最後配合農業政績畫面及馬英九口白，列出政績強調政府傾聽人民心聲，會比人民更拼 正面陳述 字幕：你的人生正要收成，這個國家也是好的改變必須持續 實現你的夢是我們共同的夢	農業經濟/聚合	2011/12，30 秒
57. 快轉篇	比較型	陳述政績	以台灣現今的經濟成長政績，和民進黨執政八年的台灣退步做對比，並搭配字幕 攻守兼備 字幕：繼續向前行，台灣一定贏	經濟/優勢	2012/01，40 秒，國、台語

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
58. 我所認識的馬英九-白冰冰	名人型	塑造形象	名人代言，敘述馬英九清廉、認真努力並能帶來穩定，再給他一次機會。 字幕：馬英九最令人安心的選擇	無	2012/01，15 秒
59. 黃金十年-讓幸福不停增值	印象型	形象塑造	強調安定，選票給未來機會，配合馬周二人合照 正面陳述 字幕：幸福台灣，黃金未來	無	2012/01，40 秒
60. 民進黨利用中華民國又否定中華民國	比較型	攻擊對手	以國旗歌旋律，搭配馬吳被國旗簇擁畫面，和民進黨的反對國旗、台獨言論「中華民國是流亡政府」做對比，說明民進黨反覆負面攻擊 字幕：民進黨利用中華民國又否定中華民國	兩岸/聚合	2012/01，30 秒，立院黨團
61. 遊行廣告	印象型	塑造形象	以站出來和「讚」出來的諧音，搭配影像，呼籲選民參加造勢遊行	無	2012/01，30 秒
62. 家後篇	印象型	塑造形象	以江蕙感性歌曲配合馬周舊照片影片 周美青口白籲請支持馬英九 字幕：請支持讓你我都安心的馬英九	無	2012/01，40 秒
63. 街坊談小英-人格篇	說明型	攻擊對手	以街頭訪談形式，強調蔡英文反覆、說一套做一套 負面攻擊 字幕：翻來覆去的民進黨你相信嗎	無	2012/01，40 秒，立院黨團
64. 街坊談小英-宇昌篇	說明型	攻擊對手	以街頭訪談形式，強調蔡英文家族宇昌案自肥 負面攻擊 字幕：利益應該迴避，質疑別再迴避	無	2012/01，40 秒，立院黨團
65. 街坊談小英-無經驗篇	說明型	攻擊對手	以街頭訪談形式，強調蔡英文無經驗，扁政府團隊將班師回朝 負面攻擊 字幕：讓民進黨執政你安心嗎	無	2012/01，40 秒，立院黨團
66. 格列佛篇	比較型	塑造形象 陳述政見	以扁時代的貪腐鎖國，對比國民黨的執政實績，並訴求繁榮經濟重現攻守兼備 字幕：放手去做吧台灣的巨人	經濟 外交/ 優勢	2012/0，30 秒，國、台、客
67. 台灣加油(美青版)	印象型	塑造形象	以台灣加油歌聲，搭配台灣熱血的棒球比賽及周美青出席畫面，訴求台灣一定贏	無	2012/01，30 秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			字幕：中華民國一級棒台灣一定贏		
68. 俄羅斯娃娃(A、B)	印象型	攻擊對手	將民進黨曾涉及弊案的人物塑造成俄羅斯娃娃形象，並搭配當我們同在一起的歌聲，影射蔡英文團隊貪腐 負面攻擊 字幕：台灣的未來交給他們你安心嗎	清廉/聚合	2012/01，30 秒，立院黨團，分為 A、B 版，A 板將娃娃套入，B 版將娃娃取出
69. 為台灣祈福	印象型	塑造印象	馬英九和周美青共同點燭、放天燈畫面，並搭配馬英九獨白對未來的期許，呼籲民眾讓執政延續 字幕：請讓我們繼續大步邁進 這一票為我們自己 元月十四挺身而出	無	2012/01，60 秒
70. 這一票為自己而投	印象型	塑造印象	多位民眾出面表達對未來的期許，並呼籲票投馬英九，加上馬英九獨白及馬周點燭放天燈畫面 字幕：這一票為我們自己 元月十四挺身而出	無	2012/01，60 秒
71. 票投馬英九	印象型	塑造印象	字卡畫面搭配國旗歌背景音樂，呼籲票投國民黨、馬英九，台灣穩定 字幕：兩岸和平，政局穩定，台灣有利，人民安心	兩岸/優勢	2012/01，10 秒，立院黨團

資料來源：潤立艾克曼 2012 年總統及立委大選分析報告、作者自行整理

根據表 20 的廣告分類，可以看到馬陣營推出數量十分龐大的電視廣告，而這樣的數量也勝過蔡陣營，關於蔡陣營的電視廣告將在下一節進行分析；在進行馬陣營電視廣告的分類後，我們可以了解馬陣營在電視廣告表現策略主題可以分為主訴求策略、馬個人特質形象廣告、攻擊廣告三個方向。在主訴求策略中，可分為國旗意象、政績篇、形象廣告，配合競選主軸運用；在此次選舉中，我們可以看到馬陣營也推出一連串有關馬英九個人特質的廣告，訴求他有領導國家的特質；同時，也推出負面廣告批評對手，試圖為自己取得更高的評價，而本研究依循此三個面向略述如下：

一、主訴求策略：

馬吳在此次競選中為在位者的角色，尋求連任，因此在競選中的主要訴求及定位強調施政的延續，主要有「黃金十年，幸福增值」、「對的事，堅持做

不要停」、「馬政府執政三年超過扁政府八年」、「繼續向前行，台灣一定贏」等訴求，另外在國家認同上，也強調「中華民國是我們的國家，台灣是我們的家園」，為國家認同做定位。電視廣告在 9 月份推出第一支電視廣告。第一支正式推出的電視廣告，是馬英九從競選台北市長時期每一次選舉幾乎都會使用的「歡聚歌」篇，用台灣各族合唱的歌聲帶來族群共榮的遠景。

I. 國旗意象運用：

馬陣營又延續推出頻繁使用國旗意象的廣告，包括「國旗歌」、「愛國旗」篇，以及強調傳統中華文化的讀經篇。國民黨此時期的定位策略強調自己所擁有的文化正統特質，而這是民進黨所不具備的。

II. 政績篇：黃金十年、好的改變必須持續、政績動畫篇、政績系列篇

- 黃金十年以雜誌封面及插入字卡方式強調馬政府過往政績及政見，以黃金十年，幸福增值為廣告主字幕，呈現願景，號召民眾繼續支持。
- 好的改變必須持續系列，有「夜市篇」、「早餐店」、「開心農夫」、「快樂打拼」篇，以小人物的生活場景切入，並輔以政績做證據，呈現好的一步已經開始，好的改變必須持續，配合馬英九的口白，拉近和民眾間的距離，塑造出信賴感。
- 政績動畫篇則以動畫方式表現馬政府執政三年多來的表現，並且每一則都以字幕呈現「馬政府執政三年超過扁政府八年」的主軸，正面呈現政績的同時，也負面呈現民進黨之表現，試圖喚醒民眾的恐懼感，攻守俱備。
- 政績系列篇有「生育補助」、「安心成家」、「青年創業」、「假牙補助」、「癌症篩選」等篇，以故事形式輕鬆逗趣的劇情配合實際表現，並配合馬政府政績，為實證型之廣告。
- 比較型廣告：「快轉篇」、「格列佛篇」，均以民進黨過往三年的停滯對比國民黨執政的進步表現，並在廣告末尾以字幕呈現實證政績，以攻守兼備手法褒己抑彼，並在廣告末尾呈現競選主軸，台灣向前行，台灣一定贏，營造持續執政的遠景。

III. 形象型廣告：

運用形象廣告，營造國民黨能帶領台灣向前行，穩定執政，傾聽民意，讓國

家繁榮的形象，例如「美麗島篇」使用胡德夫「美麗島」歌聲，搭配台灣各地景象及馬英九下鄉親民畫面，最後以馬吳在國旗簇擁中接受歡呼，搭配「台灣向前行、台灣一定贏」的字幕，呼應歌聲「筆路藍縷、以啓山林」，塑造馬吳二人傳承過往文化、繼往開來帶領台灣的形象。而「核心價值」篇，運用原住民歌曲，紀曉君「神話」，結合台灣景象，傳統價值與馬個人特質的結合，塑造帶領台灣前行的形象。其它包含「台灣加油」、「真台灣—台灣精神」、「為台灣祈福」、「這一票為自己而投」都是以感性訴求，訴求執政延續，打造正面形象之廣告。在馬吳此次競選廣告中，主要以「台灣精神」、「帶領」、「向前行」、「延續穩定」為意象發展。

二、馬個人特質形象

在 2012 年總統選舉中，藍綠陣營的支持率一直十分接近，民調始終呈現拉鋸狀態；馬吳陣營雖然有多支廣告以政績做訴求，但卻被批評為冰冷數字 8，不能夠打動選民，加上四年前競選的 633 政見並未達成，也多次被對手攻擊。馬英九從參與政治以來，在選舉方面從未失敗，其個人特質也極明顯，包括清廉、正直等形象都是正字標記，在 2008 年以前的歷次選舉中，馬英九也都發揮母雞帶小雞的效應，推薦拉抬地方選舉中的候選人。在競選策略研究上，學者認為馬英九在選舉策略上把自己塑造為品牌，並加以包裝經營。在此次選舉的電視廣告中，馬英九本身的個人特質亦是其陣營十分強調及包裝的部分。

I. 推薦型：「學習篇」及「我所認識的馬英九」

學習篇以馬英九學習語言的兩位老師出面拍攝證言式廣告，敘述馬英九的個人特質認真、堅持，並在最後訴求對的事要繼續做不要停，從個人特質方面轉向執政延續訴求。我所認識的馬英九系列則是羅列多位名人以及馬英九的修鞋、理髮師傅來做推薦，亦是從個人品格出發，說明馬英九有可以帶領好國家的特質，應該再給他一次機會。

II. 個人特質：「堅持篇」、「家後篇」

利用「堅持」、「家後」等廣為人知的歌曲，搭配馬英九過往影片及照片，

⁸ <馬廣告主打政績策略正確 鈕則勳：馬親身口白展現誠意>，nownews，2011/11/26，http://www.nownews.com/2011/11/26/11490-2761198_1.htm

塑造個人形象，呈現感性的形象廣告；在「家後篇」特別是使用馬周夫妻的形象，以廣受好評的周美青拉抬馬英九，令民眾想起以往的扁嫂吳淑珍，再帶回馬周夫妻的融洽及清廉特質。

三、攻擊（負面）廣告

馬陣營此次攻擊敵營的廣告中，可分為攻守兼具類型，以及反駁或單純攻擊對手的負面廣告，而大致又可分為兩類型，一為說明型的「街坊談小英」系列，另一類型則針對議題攻擊回應。

I. 人格特質型：急轉彎、街坊談小英系列

急轉彎篇呈現民進黨及蔡英文在說法及政策上的反覆，試圖喚醒民眾的危機感，用印象型的廣告，強調這樣的候選人不可信賴；街坊談小英系列分為「人格篇」、「宇昌篇」、「無經驗篇」，廣告手法透過訪問一般路人，藉由他們回應的內容傳達出對蔡英文及民進黨的質疑，說明蔡英文在人格上的反覆，面對宇昌案被質疑圖利卻不願回覆，以及執政無經驗，影片中搭配剪報畫面，由民眾的說明強化真實性，為說明型的負面攻擊廣告。

II. 議題型反制廣告：柿子、組頭與兩岸和平協議、國家認同

此一方面的廣告，為馬吳陣營針對當時議題做出反制回應，圍繞著兩元柿月曆、組頭事件以及兩岸和平協議及國家認同議題，在兩元柿事件中，國民黨制播柿子硬拗篇與珍珠篇，指責民進黨的選戰手法為奧步加硬拗；組頭議題的廣告則是由外圍團體製作廣告，指責民進黨抹黑說法前後反覆，塑造民進黨不可信賴之形象；在兩岸和平協議上，則是推出「外衣篇」廣告，指責民進黨自己曾提出兩岸和平協議，但國民黨提出時卻又反對，並不是真心為台灣著想；國家認同議題則是由立院黨團推出廣告，使用大量國旗畫面，用對比性手法，並利用剪報畫面「蔡英文說中華民國是流亡政府」，提醒民眾蔡英文否認中華民國卻又競選總統，利用認同議題，前後反覆的選戰手法。

貳、國民黨電視廣告攻防流程

從圖表中可以看到，馬陣營電視廣告從 9 月正式開始，推出族群及國旗意象的形象廣告，而從 10 月開始，推出一連串說明型的政見（續）廣告。選舉期間

進黨也推出台灣有史以來第一位女性總統候選人，女性特質的形象和在議題的因應上呈現效果和以往有所差異；本部份將根據前節所使用之鄭自隆與鈕則勳對競選廣告之分類，就 2012 年民進黨電視競選廣告作內容分析，以進行民進黨廣告之呈現以及議題策略之歸納。

表 22 蔡英文競選廣告一覽表，和上節相同，一樣針對廣告的表現形式、主題、呈現方式以及議題形式做分類，並列出廣告之播放日期及播映長度。廣告的表現形式以分為印象型、說明型、實證型、比較型、故事型，表現主題分為陳述政見、攻擊對手、反駁批評、形象塑造四種類型；而在議題形式上，由議題策略手法分為優勢（議題所有權）、聚合（民眾所關心議題）、入侵（議題入侵），來做為在此次總統選舉中探討議題策略的依據。

表 23、蔡英文競選廣告一覽表⁹

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
1. 現在決定未來	印象型	塑造形象	以輕快音樂搭配蔡英文在國外拍攝的影片，思考台灣方向並暗喻蔡英文將帶領未來。 正面形象廣告 搭配英文字幕「Taiwan, what do you want」、「Taiwan, where are you going」、「What's next」 搭配競選主軸「Taiwan next」，現在決定未來	無	2011/08，20 秒
2. 我是台灣人我是蔡英文	印象型	塑造形象	以輕快音樂搭配蔡英文在國外拍攝的影片，蔡英文口白講述他在國外求學經驗，強調台灣要均富永續走向世界。 正面形象廣告 字幕：我是台灣人，我是蔡英文。 現在決定未來	無	2011/08，30 秒
3. 他們的距離	印象型	陳述政見	以社會中社會地位對比懸殊的兩個年輕人，傳達社會應該公平正義概	經濟/聚合	2011/08，40 秒

⁹ 信度檢測由作者及另二位政治大學碩士生進行編碼，根據王石番(1991)提出，信度檢驗達 0.8 為標準，本研究信度為 0.91。「不同編碼員信度檢定公式」如下：

$$\text{相互同意度} = 2M / (N1 + N2)$$

$$\text{信度} = n * (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n - 1) * \text{平均相互同意度}]$$

M 為完全同意之數目；N1 為第一位編碼員應有的同意數目

N2 為第二位編碼員應有的同意數目；n 為參與編碼人員數目

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			念。 攻守兼具 字幕：公平的社會政府的責任		
4. 你的鑰匙	說明型	陳述政見	以動畫形式傳達軼價炒作、傳達非自用住宅實價課稅解決房價問題、社會公平。 攻守兼具 字幕：非自用住宅實價課稅	房價、公平/聚合	2011/08, 40 秒
5. 給農民一點公平	印象型	攻擊對手	以農民現身說法傳達生活困難不受重視，老農津貼議題。 負面攻擊 字幕：9 月 13 民進黨提案老農津貼遭國民黨團阻擋 給老農一點公平是正義的開始	社福/聚合	2011/09, 40 秒 ，民進黨
6. 一路有你真好-台一線篇	印象型	塑造形象	蔡英文下鄉畫面傳達親民形象，感謝民眾支持。 正面形象廣告 字幕：台灣第一女總統	無	2011/10, 30 秒
7. 人民的期待我不會忘記	印象型	塑造形象	蔡英文口白感謝民小額捐款，打造公平正義台灣。小豬撲滿。 正面形象廣告 字幕：我不會忘記	無	2011/11, 40 秒
8. 幸福的決定(上)	印象型	攻擊對手	利用多位女孩畫面，以類似對感情抱怨的方式，訴求馬政府執政令人傷心。 負面廣告 字幕：馬總統，你傷透我們的心 2012 我們要跟你分手 現在決定未來 2012 不一樣	無	2011/11, 30 秒 ，小英同學會
9. 幸福的決定(下)	印象型	塑造形象	以多位女孩整裝準備約會畫面，傳達對蔡英文的期待。 正面形象廣告 字幕：蔡英文 有妳真好 2012 我們要跟妳在一起 現在決定未來 2012 不一樣	無	2011/11, 30 秒 ，小英同學會
10. 客家女兒出頭天	印象型	塑造形象	以蔡英文下鄉到客家鄉鎮搭配其演講口白，塑造客家特色以及台灣第一女總統形象。 正面形象廣告 字幕：台灣有客家真好	無	2011/12, 40 秒
11. 破紀錄-房價篇	印象型	攻擊對手	描述房價破紀錄，年輕人將無法買	房價	2011/12, 15 秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			房，無屋可居。 負面廣告 字幕：馬總統您破紀錄了 房價快速攀升 今天在台北 買房 平均要不吃不喝 16.2 年 創下新高 馬總統請問我要住哪	、經 濟/聚 合	，民進黨
12. 破紀錄-薪水篇	印象型	攻擊對手	利用沉重弦樂，描述勞工薪水在 2010 年破紀錄創十年新低。 負面廣告 字幕：馬總統您破紀錄了 2010 年平均 360 萬勞工月 收入未滿 3 萬元創 10 年來 新低 馬總統我們過得好辛苦	經濟/ 聚合	2011/12，15 秒 ，民進黨
13. 633 跳票篇	印象型	攻擊對手	以剪報和馬英九在各種場合的口白 ，陳述在 2008 年提出的 633 政見 ，卻說要在 2016 才能達成。說要 捐薪水也未做到。 負面攻擊 字幕：馬總統人民還能相信你嗎	無	2011/12，30 秒 ，立院黨團
14. 破紀錄-貧富差距 篇	印象型	攻擊對手	利用兩位男性一位衣冠楚楚，一位 脫個精光來傳達台灣貧富差距過大 。 負面廣告 字幕：馬總統您破紀錄了 台灣所得最高的 5% 跟最低 的 5% 有 75 倍的差距，貧富 差距創新高 馬總統你富了誰窮了誰	經濟/ 聚合	2011/12，15 秒 ，民進黨
15. 小豬大集合篇			說明人民支持是最強大可貴的力量 ，呼籲 12/10 號上凱道集合，發揮 公平正義力量。	無	2011/12，40 秒
16. 破紀錄-負債篇	印象型	攻擊對手	以剛出生的嬰兒畫面，搭配國家中 央創新高，造成國民一出生及負債 。 負面廣告 字幕：馬總統您破紀錄了 2011 年中央債務已達 4.92 兆，加上潛藏性債務 13.3 兆，等於孩子一出生就要負 債 80 萬創下新高	經濟/ 聚合	2011/12，15 秒 ，民進黨

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
			那未來孩子要吃什麼喝什麼		
17. 破紀錄-青年失業篇	印象型	攻擊對手	以畢業帽為象徵，搭配青年失業率的字幕，塑造馬政府執政四年失業率高漲的形象。 字幕：馬總統您破紀錄了 馬政府執政以來 20~24 歲失業率 12.97%，2011 年延畢大學生高達五萬人，年輕人不斷失去競爭力 馬總統我不想當米蟲	經濟/聚合	2011/12，15 秒，民進黨
18. 實現公平正義-失業津貼篇	說明型	陳述政見	以年輕人面試場景，搭配蔡英文失業津貼政見。 字幕：在台灣沒有工作過就沒有失業津貼 失業津貼主張 蔡英文實現公平正義	社福/優勢	2011/12，15 秒
19. 實現公平正義-長期照護篇	說明型	陳述政見	照顧長者是政府的責任，推動社區長期照護體系推動相關就業機會。 字幕：照顧長者政府要挑起責任 長期照護主張 蔡英文實現公平正義	社福/優勢	2011/12，15 秒
20. 實現公平正義-社會住宅篇	說明型	陳述政見	傳達台灣目前年輕人買不起房現狀，搭配蔡英文社會住宅主張。 字幕：在台灣許多年輕人買不起房子 社會住宅主張 蔡英文實現公平正義	社福/優勢	2011/12，15 秒
21. 實現公平正義-移民篇	說明型	陳述政見	以越南語發聲，說明蔡英文移民政策。 字幕：你為台灣生兒育女不應受到任何歧視 蔡英文移民政策 台灣謝謝你 蔡英文實現公平正義	社福/優勢	2011/12，15 秒
22. 女人當家	故事型	塑造形象	吳念真執導之廣告，搭配吳念真台語口白，以風雨天一家人的生活，描述女人是穩定堅定的力量，女性不是沒能力，只是習慣讓男性在前方，形塑蔡英文穩定溫柔有能力之形象。 字幕：一定要有妳	性別/優勢	2012/01，40 秒
23. 給自己一個改變	印象型	攻擊對手	以房價、民生物價上漲、失業率、	經濟/	2012/01，30 秒

序號名稱	表現形式	主題	呈現方式	議題形式	播放日期
的機會			薪水低等現象，描述馬政府執政不佳，要民眾不要再忍受四年。 負面廣告 字幕：再四年你受的了嗎 給自己一個機會 給蔡英文一個改變台灣的機會	聚合	
24. 國家因你而偉大	印象型	塑造形象	感性口白音樂，配合民眾在自家屋頂瞭望及台灣各地的影像，批評政府不公平正義，訴求民眾力量讓國家更美好。 負面攻擊	無	2012/01，50 秒
25. 差一點點，沒你不行	印象型	催票、攻擊對手	訴求馬蔡陣營差距只有一點，穿插這四年來民眾生活不順之畫面，差一點就要忍受很久，訴求民眾出面及返鄉投票。 攻守兼備 字幕：絕不能差一點點 起身出發!回家去! 投下你的那一票 台灣沒你不行	無	2012/01，60 秒
26. 我們一起迎接勝利	說明型	塑造形象	以蔡英文下鄉和民眾接觸畫面，搭配其口白，感謝民眾一路支持，強調她的承諾不會忘記 正面催票	無	2012/01，40 秒
27. 女總理篇	印象型	塑造形象	以英、德、泰女總理，塑造女性有領導能力形象，領導國家女性做得更好。 正面	性別/優勢	2012/01，20 秒 ，陳郁秀、吳秉叡
28. 愛上台北			台北市各區立委候選人及蔡英文聯合訴求選民支持。	無	2012/01，30 秒 ，蔡英文北市競選總部

資料來源：潤立艾克曼 2012 年總統及立委大選分析報告、作者自行整理

根據表 22 的廣告分類，可以看到蔡陣營的電視廣告明顯少於馬英九，而兩者的策略也不盡相同；在進行蔡陣營電視廣告的分類後，我們可以了解其電視廣告表現策略主題可以分為主訴求策略、負面廣告、呼籲催票三個方向。在主訴求策略中，主要配合競選主軸運用；負面廣告方面，針對議題和事件對馬陣營提出攻擊；而蔡陣營也在最後關頭推出一定數量的呼籲及催票廣告，試圖發揮動員的

力量。其電視競選廣告內容略述如下：

一、主訴求策略：

在 2012 年的選舉中，由於蔡英文是中華民國第一位女性參選人之故，這樣特殊的身分讓其競選廣告調性和以往民進黨的廣告有所差異，文宣廣告一向是民進黨表現十分突出的項目，他們尤其擅長以感性基調呼籲選民，來達到形象塑造及催票的效果；而蔡英文的女性身分，也使得「性別」及「女性特色」成爲民進黨在電視廣告戰術運用上很重要的一部分。蔡英文在此次的選舉中，提出了幾個選舉主軸，分別有「現在決定未來」、「台灣第一女總統」、「實現公平正義」等概念，並且在廣告末尾都搭配上相關的字幕及圖像。以下爲主訴求策略分項之探討：

I. 現在決定未來：現在決定未來篇、我是台灣人我是蔡英文篇

現在決定未來系列是民進黨第一波的電視競選廣告，遠赴國外取景，搭配輕快的音樂，明亮跳躍的背景；廣告內容以台灣的未來、蔡英文本身的國外求學經驗、國際視野，形塑一位能帶領台灣前往下一世代的候選人形象。

II. 台灣第一女總統：一路有你真好、客家女兒出頭天、女人當家、女總理篇

蔡英文在這次的選舉中除了強調其個人能力外，也十分強調其女性特性。除了正面傳達女性也有能力的形象，同時也適度對民眾在女性擔任總統的質疑上提出反駁，強調女性有更溫柔堅定的力量。「一路有你真好」及「客家女兒出頭天」都是以蔡英文下鄉畫面搭配口白，傳達其溫柔、親民、傾聽民意之形象；而「女人當家」篇則是由吳念真執導，藉由一個家庭中停電的場景，表現女性是風雨中的穩定力量，女性能力其實不遜於男性，強調 2012 年一定要有蔡英文。

III. 實現公平正義：實現公平正義系列、「他們的距離」、「你的鑰匙」

實現公平正義爲蔡英文一系列的政見廣告，訴求公平正義且要給人民更多的照顧，包括「失業津貼」、「長期照護」、「移民」等三個族群，廣告內容說明目前政府並未對青年、老年、移民族群適當的照顧，並提出政見，加強弱勢族群照護，拉近與社會的距離，訴求讓台灣實現公平正義社會。而「他們的距離」篇中則是強調台灣貧富差距，提出幸福不應該有太大的距離，提出公平的社會是政府的責任，而「你的鑰匙」篇以動畫方式，針對房價問

題，對馬政府提出針砭，也承諾以自用住宅實價課稅為社會帶來更多的公平。蔡英文此系列的廣告皆透過議題，拉近社會距離的方式，來說明她的政策方向。

二、攻擊（負面）廣告

I. 議題型：「破紀錄系列」、「633 跳票篇」

此系列為以議題為主的負面攻擊廣告，由民進黨署名播出，共有「房價」、「薪水」、「貧富差距」、「出生負債」、「青年失業」等五則。在廣告的一開始就打出「馬總統，您破紀錄了」，並佐以各項議題施政不佳的實際數據字幕，並在結尾以問句質詢，表示人民生活難過。此系列廣告雖然都只有短短十五秒，但字數不多，畫面單純，針對議題政績直攻馬政府，是一批評型的負面廣告，而為了增加傳播的效能，在廣告推出的相近時間，民進黨也推出報紙廣告來強化印象。而「633 跳票篇」則是針對馬英九未能達成他在 2008 年所提出的競選政見提出攻擊，質疑他在經濟政見上並未達到他的承諾，而又針對此政見前後說法反覆，試圖塑造不可信賴之形象。

II. 事件型：「給農民一點公平」

針對國民黨立院黨團反對增加老農津貼提出攻擊，廣告中以老農現身說法生活難過，再以字幕強調國民黨團反對增加老農津貼，塑造民進黨為農民著想，可以帶來公平正義之形象。

三、呼籲及催票型：「小豬上凱道」、「給自己一個改變的機會」、「差一點點沒你不行」、「國家因你而偉大」、「我們一起迎接勝利」

在呼籲與催票型廣告中，蔡英文陣營多以感性訴求為主，闡述國家的不公義，訴求人民是改變國家的力量，而蔡英文是可以帶領台灣走向公義社會的候選人，敘述目前政府的缺點，強調應換人做做看，絕不能再忍受四年，讓民眾反思自己生活，傳遞人民力量的重要性，表達沒你們不行的呼籲及催票。

貳、民進黨電視廣告攻防流程

從圖表中可以看到，蔡陣營電視廣告搶先馬陣營從 8 月正式開始，蔡英文為

Petrocick 說法，認為在選戰過程中，候選人會針對選民所關心的議題擬定策略，選舉中雙方陣營將會致力於不讓對手在某些議題上占據選民太多的注意力，以至於討論某些共同範圍的議題，在實務上，候選人在選舉策略上不能完全採取議題所有權那樣的極端策略，他們必須被迫去談論一些他們不那麼擅長或有興趣的議題或是被迫去反擊一些他們原本所想要避免的議題，進一步制定議題聚合的策略。（Riker, 1993；Sgelman & Buell Jr., 2004）。而議題入侵理論提出，在某些特定的環境或是特定議題的影響之下，候選人可能會採取議題入侵策略，主打對方陣營較有優勢的議題，藉以改變原本民眾的議題所有權認知。（Pfau & Kenski, 1990；Aldrich & Griffin, 2003；Damore, 2005；Kaplan, 2006）

壹、國民黨電視競選廣告議題策略分析

一、電視廣告策略議題運用

根據本章第一節針對國民黨電視競選廣告的整理，我們可以得知國民黨在此次的選舉中，針對議題的廣告共有 30 則，表現手法囊括印象型、說明型及比較型，呈現方式更是正面與負面手法兼具，同時也運用了感性渲染手法以及提供實際數據的實證型廣告。而根據這 30 則廣告的議題策略手法加以分析，我們可以發現，在這些廣告中，主要內容為傳達該政黨議題所有權的電視廣告有 7 則，佔了 23%；而討論民眾所關心議題的廣告廣告有 19 則，佔了議題電視廣告的 77%，而議題入侵的廣告則占了 4 則，佔 13%。

表 25、馬陣營電視廣告議題策略分布

議題策略	議題所有權(優勢)	議題聚合	議題入侵	總數
數量	7(23.33%)	19(63.33%)	4(13.33%)	30(100%)

資料來源：作者自行整理

以議題類形區分的話，在主要內容為民眾所關心議題的廣告中，談論到的議題社福和經濟佔了最多數，都是 4 則(21%)，接著教育、性別和兩岸都各有 2 則，各佔了 11%，剩餘的是族群、環保、交通各有 1 則，各佔 5%。根據 Riker 的研究，在選舉中雙方陣營會趨向討論某些民眾關心的共同議題（1993），因此我們進一步檢視在 2012 年選舉過程中，民眾認為最重要的議題，我們可以看到

民眾認為最重要的議題為經濟、接著是教育、再次為治安、社福及兩岸，接著是地方建設與性別。我們可以看到在議題聚合的策略上，國民黨所強調、特別拿出來談論的議題，大致上與民眾所關心的議題是相符合的。而為什麼在民眾關心的議題上，經濟佔了接近七成的關注，但在議題聚合的策略上，卻只佔了 21%，可以推斷這是因為因為經濟原本就是國民黨的強勢議題，如同我們在第四章所討論過的，民眾認為經濟議題本身就是國民黨所擁有的議題，因此在策略的使用上，國民黨會以議題所有權優勢加以強調。

表 26、馬陣營針對民眾關心議題電視廣告議題分類

議題類型	社福	教育	經濟	族群	環保	交通	性別	廉能	兩岸	總數
數量	4 (21%)	2 (11%)	4 (21%)	1 (5%)	1 (5%)	1 (5%)	2 (11%)	2 (11%)	2 (11%)	19 (100%)

資料來源：作者自行整理

在這類的廣告中，佔了很大比例的是社福議題項目；社會福利原本就是民眾所關心的議題，社會福利的範圍涵括了青年、弱勢族群、長者、幼兒等等不同類別，因此針對分群的廣告設定，也會使得廣告數目增加，而使其躍升到議題策略中數目最多的一項；除此之外，民進黨在此次的選舉中主打實現公平正義社會，並且對社會福利問題多所強調，透過傳播的力量，連帶使民眾注目程度增加。

在議題所有權部分，強調議題所有權的電視廣告共有 7 則，其中就有 5 則是講述經濟方面，佔了 71.4%，而教育和兩岸各有 1 則。同樣對照到民眾關心的議題上，我們可以看到國民黨在議題所有權部分不但強調其優勢，而且將比例放的極重，把其優勢發揮在民眾所最關心的議題上，我們可從經濟廣告壓倒性的數量上看出這點。

表 27、馬陣營針對議題所有權電視廣告議題分類

議題類形	兩岸	教育	經濟	總數
數量	1(14.29%)	1(14.29%)	5(71.43%)	7(100%)

資料來源：作者自行整理

不過，我們可以看到議題所有權的廣告，無論是數量或是議題的類別都比民眾關心議題的廣告少了許多，馬吳競選陣營未一股腦把競選精力放在自己所擅長

的項目上，觀察議題所有權和議題聚合項目的多寡，我們可以得知在整個電視競選廣告的議題策略走向上，馬陣營的策略是圍繞著民眾所關心的問題出發，並在自己所擅長的議題上，以議題所有權優勢的廣告增加強度。在此次選舉中，馬陣營推出以社福議題為主的議題入侵策略電視廣告，社福議題本身即為民進黨所擅長的項目，並且在此次選舉中做為重點發展之議題，國民黨為了展現自己與民眾立場更為接近，且已有不錯的成績，因此推出社福之議題入侵廣告，但議題入侵廣告並未佔太高的比例，馬吳做為連任者的角色，廣告主軸為訴求穩定、連任、黃金十年，連任者本身就有政策及知名度上的優勢，因此也較不需要以議題入侵的方式去吸引民眾的注意力。

二、議題策略手法與廣告呈現形式分析

在以往對選舉議題策略的研究上，我們可以看到研究者針對平面廣告、公開演說、電視廣告等傳達形式做研究，但卻較少純粹針對候選人的電視廣告競選策略的研究，而若有，也多是討論議題上的策略，而未對廣告的表現手法和議題的結合做進一步的分析與研究；下列部分將就議題策略手法及廣告表現形式作概略分析。

在 2012 年總統選舉中，我們可以看到在民眾所關心議題廣告的部分，馬陣營最常使用的廣告手法是實證型和說明型的廣告，佔了 42%，印象和比較廣告則分別佔了 10% 及 5%。在廣告手法的呈現上，實證型是端出實際的數字或證據，來達到使民眾相信及說服民眾的目的，而說明型的廣告，則是藉由意象、文字或人物的呈現，針對事件做出解釋，採用應用、介紹、敘述、描繪等手法讓民眾更了解所要傳達的概念。而比較類型的廣告則是採用比單純強調自己的優勢更深一個層次的，用對方的劣勢強調出自身的優勢。

使用議題聚合策略者，主要是針對民眾所關心的議題發聲，而這類議題可能並未是自身的強項，不過由於在選舉過程中各項議題的出現，候選人必須針對這些議題提出關心與回應，若該項議題不是候選人所擅長的議題，那運用印象及比較手法並不能讓民眾有較深的印象。根據本研究在第四章的探討，我們可以知道民眾具有議題所有權認知，因此對於哪一個政黨擅長哪些議題，其實心中早有定見，如果候選人運用印象手法強調他亦擅長該項議題，卻未提出相關佐證，或是

運用比較型手法，試圖營造彼弱我強的形象，在非候選人可以掌握優勢的議題上，都較難有效的影響選民。有幾分證據說幾分話的實證型廣告，相對於印象型廣告，較容易讓民眾看到候選人實質的表現，而建構出在該項議題上，即使原本並非優勢議題，不過仍有一定的表現；而說明型廣告，透過解釋與說明，也能使民眾一定程度上能了解候選人的政策主張。

在民眾所關心議題的廣告策略上，正面廣告佔了絕大多數，有 68%，負面廣告和攻守兼備則分別佔了近 16%，多以傳達自身政績表現以及說明政見，傳遞遠景為主；而面對部分遭到對方批評攻擊的議題，則採取反駁回應；在民眾關心的議題上，對方陣營並未有良好表現，也有採用主動攻擊的空間。

表 28、馬陣營針對民眾關心議題電視廣告呈現形式分類

呈現形式	印象	說明	實證	比較	總數
數量	2(10.53%)	8(42.11%)	8(42.11%)	1(5.26%)	19(100%)

資料來源：作者自行整理

表 29、馬陣營針對民眾關心議題電視廣告呈現手法

呈現形式	正面	負面	攻守兼備	總數
數量	13(68.42%)	3(15.79%)	3(15.79%)	19(100%)

資料來源：作者自行整理

我們可以看到，在 2012 年馬陣營的電視議題廣告策略中，針對民眾所關心的議題方面以說明和實證為主；在議題所有權廣告方面，印象、說明、實證型的廣告比例都相同，為 29%，而比較型佔有 14%，不過在正負面廣告運用上，則是 71%呈現正面廣告形式，而 29%呈現攻守兼備形式。議題所有權廣告本身就是候選人所擁有的議題，因此，若選擇以這樣的策略呈現，候選人強調自身的優點或是以比較形式凸顯自己的優勢，能達到最大的效果。議題所有權優勢廣告若是以負面廣告形式傳達，容易失焦，僅僅攻擊並不能強調自己的優勢；因此在議題所有權議題策略運用上，少見純粹的負面攻擊廣告。

表 30、馬陣營針對議題所有權電視廣告呈現形式分類

呈現形式	印象	說明	實證	比較	總數
數量	2(29%)	2(29%)	2(29%)	1(14%)	7(100%)

資料來源：作者自行整理

表 31、馬陣營針對議題所有權電視廣告呈現手法

呈現形式	正面	負面	攻守兼備	總數
數量	5(71%)	0	2(29%)	7(100%)

資料來源：作者自行整理

而在議題入侵方面，馬陣營推出的都是同一系列的廣告，以實證型的手法，說明政績，爲了傳達自身的表現，使用的都是正面手法，來表現自己在立場上和人民的接近，以及試圖傳達，自己在社福議題上並未輸給民進黨，甚至表現得更

好的形象。

表 32、馬陣營針對議題入侵電視廣告呈現形式及手法

呈現形式	實證型/正面	總數
數量	4(100%)	4(100%)

資料來源：作者自行整理

貳、民進黨電視競選廣告議題策略分析

一、電視廣告策略議題運用

根據本章第五節針對民進黨電視競選廣告的整理，我們可以得知民進黨候選人在此次的選舉中，針對議題的廣告共有 15 則，表現手法囊括印象型、說明型及故事型，呈現方式更是正面與負面手法兼具。而根據這 15 則廣告的議題策略手法加以分析，我們可以發現，在這些廣告中，強調議題所有權的電視廣告有 6 則，佔了 40%；而討論民眾所關心議題的廣告廣告有 9 則，佔了議題電視廣告的 60%。

表 33、蔡陣營電視廣告議題策略分布

議題策略	議題所有權(優勢)	議題聚合	議題入侵	總數
數量	6(40%)	9(60%)	0(%)	15(100%)

資料來源：作者自行整理

二、議題策略手法與議題類別分析

以議題類型區分的話，在討論民眾所關心議題的廣告呈現中，談論到的議題經濟佔了最多數，共有 5 則（56%），其次則是房價，有 2 則（22%），接著公平正義與社福各有一則，各佔 11%。在 2012 年選舉過程中，民眾認為最重要的議題，我們可以看到民眾認為最重要的議題為經濟、接著是教育、再次為治安、社福及兩岸，接著是地方建設與性別，但在 2012 年的選舉中，民進黨特別提出了幾個議題當作選戰主軸，包括公平正義與房價議題，並透過一連串的整合行銷包裝、議題記者會、新聞報導，成為選舉中雙方數度交鋒的議題，這些議題在這次選舉中也取得了關注。民進黨在民眾所關心議題的廣告策略上，所強調、及談論的議題，大致上與此次選舉中民眾所關心的議題是相符合的。

表 34、蔡陣營針對民眾關心議題電視廣告議題分類

議題類形	社福	經濟	房價	公平正義	總數
數量	1(11%)	5(56%)	2(22%)	1(11%)	9(100%)

資料來源：作者自行整理

在議題所有權部分，強調議題所有權的電視廣告共有 6 則，其中有 4 則是講述社福方面，佔了 67%，而性別有 2 則，佔了 33%。我們可以看到在議題所有權的部分，民進黨將他們的重心擺在他們一向所擅長的議題上，另外，在此次選舉中蔡英文十分強調其競選總統的女性身分，以及女性能力的突出，在此次的選舉中民進黨也十分強調這項議題，在議題所有權廣告中多所強調。

表 35、蔡陣營針對議題所有權電視廣告議題分類

議題類形	社福	性別	總數
數量	4(67%)	2(33%)	6(100%)

資料來源：作者自行整理

三、議題策略手法與廣告呈現形式分析

在 2012 年總統選舉中，我們可以看到在民眾關心的議題廣告的部分，蔡陣營最常使用的廣告手法是印象型的廣告，佔了 89%，另外說明型的廣告，佔了 11%，由於民進黨蔡英文為挑戰者的角色，且民進黨在過去四年中並未有執政實績，因此採取以印象型的廣告為主，和國民黨馬吳陣營在此次以說明和實證型的廣告具有區隔性。在廣告表現手法上，負面廣告佔了絕大多數，有 78%，攻守兼備則分別佔了 22%，內容多以表現政府執政成績不佳為主。因其為挑戰者的關係，在此部分的廣告以負面和攻守兼備為主，和印象型的手法結合，讓選民具有對國民黨執政的負面觀感，以及民進黨有領導台灣新方向的印象。

表 36、蔡陣營針對民眾關心議題電視廣告呈現形式

呈現形式	印象	說明	總數
數量	8(89%)	1(11%)	9(100%)

資料來源：作者自行整理

表 37、蔡陣營針對民眾關心議題電視廣告手法

呈現形式	正面	負面	攻守兼備	總數
數量	0(0%)	7(78%)	2(22%)	9(100%)

資料來源：作者自行整理

我們可以看到，在 2012 年蔡陣營的電視議題廣告策略中，民眾關心議題方面廣告以印象型為主；而在議題所有權廣告方面，印象、說明、實證型的廣告比例都相同，為 29%，而比較型佔有 14%，不過在正負面廣告運用上，則是 71% 呈現正面廣告形式，而 29% 呈現攻守兼備形式。議題所有權廣告本身即是候選人所擁有的議題，民進黨陣營選擇在議題所有權議題上強調自身的優點，配合以

比較形式凸顯自己的優勢，試圖打造蔡英文獨特的形象及區隔效果。

表 38、蔡陣營針對議題所有權電視廣告呈現形式

呈現形式	印象	說明	實證	比較	總數
數量	2(29%)	2(29%)	2(29%)	1(14%)	7(100%)

資料來源：作者自行整理

表 39、蔡陣營針對議題所有權電視廣告手法

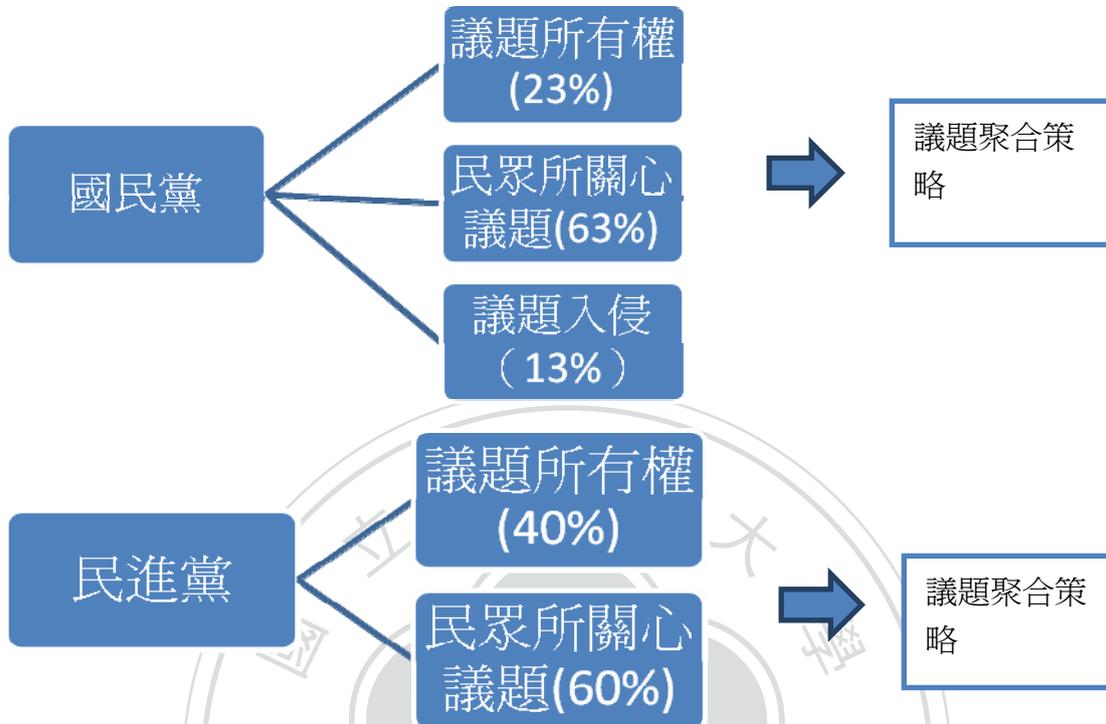
呈現形式	正面	負面	攻守兼備	總數
數量	5(71%)	0	2(29%)	7(100%)

資料來源：作者自行整理

參、國民兩黨候選人電視競選廣告議題策略比較

在 2012 年的總統選舉中，國民兩黨的候選人在議題廣告策略上，不約而同的都運用議題所有權搭配民眾所關心的議題，不過我們根據其議題廣告資料可以發現，雙方候選人在議題電視廣告策略的運用上，有其相同和相異之處。兩方在廣告數量上一開始即有所差異，國民黨的議題數量總數有 30 支，而民進黨只有其半數。在議題策略的使用上，國民黨在電視廣告中強調民眾所關心的議題方面要多過於民進黨，民進黨強調自身議題所有權優勢的比例超過國民黨，不過雙方在比例上仍都較著重於民眾所關心的議題上，無論是在位者或挑戰者，都較於偏向使用議題聚合策略，不過也同樣強調他們本身的議題優勢，但整體來說，雙方策略都以著重民眾所關心議題為主，而非只宣傳自身擅長的議題，入侵對方議題的比例也並不高。

圖 4、2012 總統大選國民兩黨議題策略分析



資料來源：作者自行整理

不過，我們可以看到在此次選舉中，國民兩黨候選人雖然都使用議題聚合策略，不過緣於在位者和挑戰者身分的不同，因此在操作手法上也有諸多不同；國民黨候選人在議題聚合策略的使用上，所討論的議題明顯要比民進黨候選人來的多，而民進黨的議題聚合策略，雖然還是討論民眾所關心的議題，但很明顯可以看到，民進黨其實把主力放在他們所擅長的民眾關心的議題上，而國民黨由於有執政優勢，在各項議題上皆有所建樹，他們所採取的策略是讓民眾看到實際的表現，營造出政府執政穩定的形象，並配合他們的選舉主軸「黃金十年」，訴求好的表現應該繼續延續。

而民進黨的議題聚合策略中，在討論民眾所關心議題的廣告中，所採用的是負面手法以及攻守兼備的手法，身為挑戰者的角色，民進黨主要的手法為恐懼訴求，使用負面廣告手法強調目前政府的執政不佳，但也因為沒有執政績效，2008年之前扁政府最後幾年的政績亦不佳，因此無法以實際數據做訴求，蔡陣營的廣告手法主要訴求為新世代的領導人，不僅藉此凸顯其能力，也和過往民進黨的本

土、悲情訴求做切割，塑造出更為理性且具有國際觀，能與世界接軌的領導人形象。根據兩方候選人的議題廣告策略分析，我們可以看到在 2012 年的選舉中，電視廣告議題策略大致圍繞著民眾所關心的議題，但是，由於候選人是挑戰者或在位者的身分，造成呈現議題手法有所差異。

不過，在 2012 的總統選舉中，我們可以看到國民黨在議題競選廣告中，運用了議題所有權、民眾關心的議題及議題入侵策略；而民進黨在此次的選舉中，卻相對較為保守的，僅使用了議題所有權策略，以及關注民眾所關心的議題，未使用議題入侵的策略。為何雙方在議題策略手法有此差異，主要可以從政黨角色以及候選人性格特質兩個面向來探討。在政黨角色方面，由於民進黨並非執政黨，不像國民黨具有政績的支持，可以入侵對方擅長的議題，來凸顯自身的特色，Norpoth 和 Buchanan（2004）提出議題入侵的效果並不一定如想像中正面，如果在議題入侵的議題上選擇錯誤，成功的機率並不高，甚至有可能提醒選民對手陣營在該議題上的優勢。因此民進黨在並未有實際數據或是堅強論點來反駁國民黨擅長議題的情況下，選擇較保守的做法，未在此次選舉中使用議題入侵策略。加上在此次選舉前，民調大部分預測雙方最後得票差距十分接近¹⁰，呈現五五波之狀態¹¹，因此民進黨可能評估不需要冒險使用議題入侵策略，持續使用強調蔡英文本身的特性、優勢議題以及民眾所關心的議題策略。另一方面，民進黨的總統候選人蔡英文一向以清新、理性的形象著稱，而在選戰中，多次強調避免負面選舉，也抨擊國民黨使用負面選舉手法。候選人的形象和特質，顯然也是民進黨在此次選舉中，未能採取議題入侵策略，主動入侵對方議題的原因。

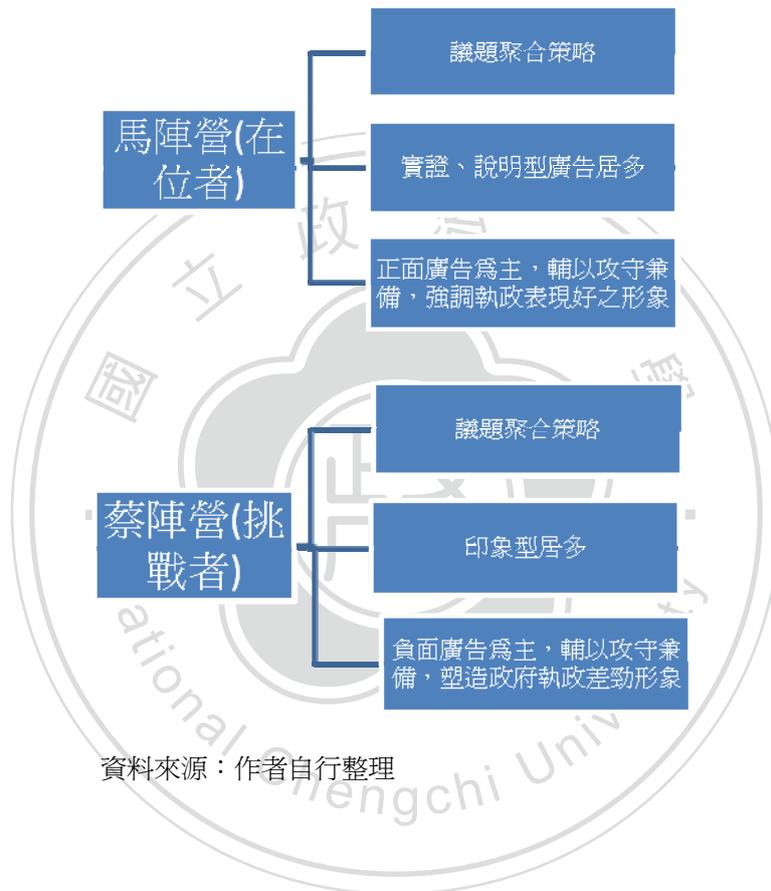
我們從前面的研究可以探討政黨是否透過議題所有權來設定本身的競選廣告策略，也分析了民眾對議題所有權的認知，以及該認知和政黨認同之間的關聯性，為了探測政黨的競選廣告是否強化民眾對該政黨的議題認知，或是弱化對手陣營的議題所有權認知，筆者利用亦根據俞振華教授的國科會計畫做了廣告效果的探測性分析，發現政黨強調議題所有權認知的廣告不見得會強化民眾對於該政

¹⁰ <雙英對決，媒體民調馬英九、蔡英文五五波，差距 1%>，nownews，2011/04/28，<http://www.nownews.com/2011/04/28/11490-2708335.htm>

¹¹ <日看大選，蔡英文馬英九五五波>，自由時報，2012/01/13

黨的議題所有權認知，也不會弱化民眾對於對手政黨的議題所有權認知。換言之，該分析間接顯示，民眾的議題所有權認知極可能是長期的效果，而不易受到短期因素（譬如競選廣告宣傳）即發生改變。上述分析由於在方法上仍受到許多限制，且並非本論文的主要研究主題，因此作者將分析方式及結果列於〈附錄二—議題所有權競選廣告效應〉之中，提供有興趣的讀者參考。

圖 5、2012 總統大選國民兩黨議題策略與手法分析



第五章 結 論

本研究旨在探究在選舉中，廣告議題策略的運用；在競選中議題策略的運用研究，始於 Petroick (1996) 所提出的議題所有權策略，認為政黨在競選中必須強調他們的議題所有權，也就是該政黨所擅長的議題，不過在議題所有權理論出現近十年後，學界對這項理論進行了挑戰，Sigelman 和 Buell, JR. (2004) 提出議題所有權策略，認為在選舉當中，各候選人的議題策略必須朝向民眾所關心的議題發展，而他們研究美國選舉，也的確發現此項現象。而在競選廣告策略上另一重要的觀點為議題入侵 (issue trespassing) 策略。延續 Downs (1957) 提出的概念，候選人提出接近對手的議題觀點，更能說服選民。Damore (2005) 觀察美國 1976-1996 的總統選舉廣告中，也發現議題入侵為一普遍的現象，議題入侵的策略可以讓選民對候選人在此一議題上有所連結，破除對手陣營的議題所有優勢。

因此，本文採用蔡佳泓、張卿卿、俞振華等人從 2006 年至 2012 年為止的訪問資料，以及台灣選舉與民主化調查在 2008 年選後的面訪調查，探討民眾議題所有權認知及民眾關心的議題。另外，本研究以 2012 年馬蔡雙方陣營的電視廣告資料，透過議題策略分析，來觀察台灣兩大主要政黨在總統大選中，所使用的議題策略為何。

第一節 研究發現

壹、議題所有權認知

1. 觀察從 2006 年至 2012 年，民眾對各政黨在議題的表現上實為一致，也就是說，民眾具有政黨的議題所有權認知，且本研究發現和張卿卿在 2008 年選前選後所做的發現結果一致，民眾在議題所有權的認知上是長期的具

有一致性，不過張卿卿當時只針對選前選後民意調查結果進行分析，而本研究針對 2006 年至 2012 年的民意調查分析後，更確認民眾的議題所有權認知長期且穩定。

2. 從 2006 年至今的資料分析，我們可以觀察到選民認為最重要的議題以切合己身的經貿、教育等議題為主，而政治議題除了在被提升到選戰主軸的兩岸議題外，其他的政治議題要排名較後，民眾最關心的問題和當時社會情形息息相關，如 2008 年貪腐議題為民眾最關心的議題之一，但在 2012 年卻較少被提起。而社會福利、治安等和選民生活息息相關的議題，也經常被選民列為最重要的議題之中。
3. 民眾的政黨支持和議題所有權認知有其關聯性。一般來說，大部分民眾還會偏向認為他們所支持的政黨，處理各項議題的能力較好，這樣的認知在政黨認同上有明顯的差異性。不過，在面臨某些政黨優勢議題上的評估時，還是會有部分群眾跳脫原本的政黨支持，轉而認為其他政黨的處理能力較好。

貳、競選廣告議題策略

1. 根據 2012 年雙方陣營的電視競選廣告分析，這次無論是在位者（馬陣營）或是挑戰者（蔡陣營），所採用的都是議題聚合策略，把主力放在民眾所關心的議題上，不過由於候選人角色不同，廣告的表現形式也有所不同。在位者（馬陣營）的廣告策略為議題聚合形式搭配正面廣告或攻守俱備的廣告，著重在自身政績的傳達；而挑戰者（蔡陣營）的廣告策略為議題聚合形式搭配負面廣告或攻守俱備的手法，著重在傳達馬政府執政不佳以及自身領導形象。Damore 在 2005 年的研究中，發現在美國的總統競選廣告中，強調議題聚合現象的比例十分的高，無論是民主黨或共和黨都傾向強調民眾重視的議題，而我們根據經驗研究，也發現在台灣此次的競選中存在著這個現象。
2. 根據實際讓受訪者觀看過廣告的結果發現，受訪者並未一致地強化民眾對

於兩大政黨議題所有權的認知，也未能弱化民眾對對手陣營議題所有權的認知，因此，我們可以知道議題所有權為民眾本身的認知所構成，具有其穩定而一致的存在，並非觀看廣告即可形成或強化、弱化。

第二節 研究限制

在研究限制的方面，本研究主要針對 2012 年的總統調查進行分析，而並未針對歷次選舉進行縱向之研究，因此不能了解在議題競選策略上的分布，是否有一致性的發展，或是因為選舉年度的不同，在議題上具有不同之策略。換言之，本研究的發現對於解釋其它選舉會有適用性的問題。總之，本研究的發現若要成為通則性的理論，則尚需更多經驗研究，透過分析歷次選舉來確立理論的一般性。

另外，在研究對象上，本研究在文宣廣告方面，只選取電視廣告來進行分類，雖然電視廣告是可見度最高的文宣廣告，但囿於時間及能力方面，不能針對候選人全盤的議題策略進行分析，因此對本文所要研究的主題仍有所限制。

最後，本研究並沒有回答「議題所有權的競選廣告是否達到效果？」這個問題。雖然本研究嘗試以網路調查來探測選民觀賞電視廣告前後的態度改變，但因研究設計未臻完善，在沒有區分實驗組和對照組的情況下，本研究無法清楚定義「觀賞廣告和態度改變」間的因果關係，因此也無法真正測量依照議題所有權所設計的競選廣告之效果為何。而在議題所有權和政黨認同的關係上，也無法區隔兩者互相影響之關係。

附錄一—相關問卷題目

「政府施政及滿意度研究」電話訪問資料（蔡佳泓，2006）		
測量題目	變項	處理方式
在發展經濟方面，哪個政黨會做的比較好？	議題所有權	依民眾所支持政黨，分為四類： 1. 國民黨 2. 民進黨 3. 中立及看情形 4. 無反應及其他
在環境保護方面，那個政黨會做得比較好？		
在維護社會治安方面，那個政黨會做得比較好？		
在社會福利方面，那個政黨會做得比較好？		
在交通建設方面，那個政黨會做得比較好？		
「政府施政及滿意度研究」電話訪問資料（蔡佳泓，2007）		
測量題目	變項	處理方式
在發展經濟方面，您覺得國民黨、民進黨、親民黨、台聯，那個會做的比較好？	議題所有權	依民眾所支持政黨，分為四類： 1. 國民黨 2. 民進黨 3. 中立及看情形 4. 無反應及其他
在環境保護方面，您覺得國民黨、民進黨、親民黨、台聯，那個會做的比較好？		
在社會福利方面，您覺得國民黨、民進黨、親民黨、台聯，那個會做的比較好？		
在處理兩岸關係，您覺得國民黨、民進黨、親民黨、台聯，那個會做的比較好？		
「候選人、媒體與總統大選—競選廣告與議題/特質所有權認知」電話訪問資料（張卿卿，2008）		
測量題目	變項	處理方式
請問關於「經濟」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？	議題所有權	依民眾所支持政黨，分為四類： 1. 國民黨 2. 民進黨 3. 中立及看情形 4. 無反應及其他
請問關於「教育」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？		
請問關於「治安」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？		
請問關於「兩岸」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？		

測量題目	變項	處理方式
請問關於「地方建設」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？	議題所有權	
請問關於「社會福利」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？		
請問關於「兩性平等」議題，你覺得國民黨和民進黨哪個政黨執政比較有能力處理？		
「台灣選舉與民主化調查 2008 年總統選舉面訪案」面訪資料（游清鑫，2008）		
測量題目	變項	處理方式
在今年三月的總統選舉中，對您個人而言，您認為最重要的議題是什麼？	民眾關心議題	前十項分別為： 1. 經濟發展 2. 民生問題 3. 兩岸關係 4. 兩岸直航 5. 政治清廉或貪汙 6. 教育改革 7. 社會福利 8. 政黨輪替 9. 政治安定 10. 失業問題
「網路民意調查偏誤的評估及修正機制」網路民調資料（俞振華，2012）		
測量題目	變項	處理方式
請問你覺得當下台灣最需要解決的問題為何，請依序排列？	民眾關心議題	1. 經濟問題 2. 教育問題 3. 治安問題 4. 兩岸問題 5. 社會福利問題 6. 兩性平等問題
「網路民意調查偏誤的評估及修正機制」網路民調資料（俞振華，2012）		
測量題目	變項	處理方式
如果以 0~10 來表示，0 表示非常沒有能力處理經濟議題，10 表示非常有能力處理經濟議題。請問 0~10，您會給國民黨多少？	議題所有權	為 0~10 的量表，數字越大代表民眾認為政黨越有能力處理該項議題，反之則認為越沒有能力處理該項議題。
如果以 0~10 來表示，0 表示非常沒有能力處理經濟議題，10 表示非常有能力處理經濟議題。請問 0~10，您會給民進黨多少？		
如果以 0~10 來表示，0 表示非常沒有能力處理社會福利議題，10 表示非常有能力處理社會福利議題。請問 0~10，您會給國民黨多少？		
如果以 0~10 來表示，0 表示非常沒有能力處理社會福利議題，10 表示非常有能力處理社會福利議題。請問 0~10，您會給民進黨多少？		

附錄二－議題所有權競選廣告效應

前述研究已探討政黨是否透過議題所有權來設定本身的競選廣告策略。從議題所有權出發的競選廣告策略邏輯很簡單，即政黨希冀選民瞭解到，選民最重視的議題是該政黨最擅長處理的議題。

另外，政黨的競選廣告是否強化民眾對於該黨議題所有權的認知？或相對地，某政黨廣告是否會弱化民眾對於競爭對手議題所有權的認知？本節初探政黨的競選廣告是否對於民眾議題所有權的認知有所影響。具體來說，我們測試競選廣告的效果，聚焦於民眾在觀賞競選廣告後，是否會改變其對於政黨掌握議題能力的看法。

針對內政方面的議題，過去的調查研究顯示，民眾普遍認為，國民黨擅長經濟發展議題，民進黨擅長社會福利的議題。因此，我們挑選國民黨兩支主打經濟發展的競選廣告及民進黨兩支主打社會福利的競選廣告，並觀察民眾是否會因為觀賞這些廣告後，改變政黨處理這兩大議題的認知。

網路調查計畫中，我們詢問受訪者針對國民黨及民進黨在兩項政策面向的能力，以 0 到 10 分的量表評分。0 分代表政黨完全沒有能力處理某項政策議題，10 分代表政黨完全可以處理某項議題。本研究透過網路調查放置 4 支競選電視廣告，詢問受訪者的觀感。我們分兩個禮拜進行兩波調查，其中第一波只要求受訪者針對國民黨及民進黨在兩項政策面向的處理能力，以 0 到 10 分的量表評分。間隔一星期後的第二波調查則播放廣告片，並在廣告片全部播放完畢後再度詢問受訪者對於政黨處理經濟發展與社會福利政策的能力。我們假設，受訪者在看過競選廣告後，對於政黨處理議題的能力會有所改變。

表 39 總結本研究所挑選的四支競選廣告影片。其中，國民黨兩支有關經濟發展的廣告片，一支是利用動畫強調過去四年經濟發展的政績及 ECFA 所帶來的整體效益（以下簡稱「經濟政績」）；另一支則是實景的方式，宣傳國民黨政府對於青年就業方面的努力（以下簡稱「青年創業」）。民進黨的兩支與社會福利的廣告中，其一亦是採用動畫的方式，強調過去幾年房價飆漲，民眾已買不起自

己的房子，要求實踐居住正義（以下簡稱「居住正義」）；另一支則是採實景及說明的方式，主張政府應正視青年失業問題，並主張發給青年失業津貼（以下簡稱「失業津貼」）。

表 40、挑選的競選廣告簡介

	廣告內容簡介	
國民黨		經濟政績動畫篇（「經濟政績」） 用動畫方式呈現馬政府四年來經濟方面的政績，包括經濟成長率創新高，預估 2012 年國民所得突破兩萬美金，ECFA 效益，消費成長，強調馬政府執政三年超過民進黨執政八年。
		青年創業政績篇（「青年創業」） 廣告一開始以兩位年輕女孩抱怨工作難題，在路過一家頂讓店面時，決定開創自己的事業，帶出馬政府對青年創業貸款的政績，幫助 500 多人就業及創造 20000 多個就業機會。
民進黨		你的鑰匙（「居住正義」） 以動畫方式呈現近年來房價炒作、高漲的情形，提倡非自用住宅實價課稅，實現公平正義，讓每個人都可以有一把「自己的房屋鑰匙」。
		失業津貼（「失業津貼」） 蔡英文陣營所推出之政見廣告，以一位在早晨穿西裝打領帶，準備前往面試的青年，以及為他整理儀容的母親為主軸，提出 29 歲以下青年，第一次找工作超過半年，發給失業津貼，實現社會公平正義。

資料來源：作者自行整理

表 40 總結網路受訪者在觀賞這 4 支競選廣告前後對於國民黨與民進黨在經濟發展與社會福利兩大政策面向上的觀感。其中，受訪者觀看上述所有競選廣告

片後，對於國民黨處理經濟發展的能力並沒有更為肯定，即受訪者對於國民黨處理經濟發展議題能力的評價在看完影片後並沒有增加，事實上平均值反而略為下降，只是下降的程度未達統計上的顯著水準。此外，受訪者對於國民黨處理社會福利議題能力的評價則在觀賞競選廣告前後幾乎沒有差異。

相對地，受訪者觀看競選廣告後對於民進黨處理社會福利議題方面的能力更加肯定，平均分數增加的幅度亦達統計上的顯著水準（從 5.45 升到 5.56）。然而，受訪者觀看影片後對於民進黨處理經濟發展議題方面能力的評價則略為下降，惟下降幅度未達顯著水準。總之，初步的資料分析顯示，觀賞所有競選廣告後，受訪者並未一致地強化其對於兩大政黨議題所有權的認知—其中，受訪者強化了對於民進黨處理社會福利政策的認知，但並未強化國民黨處理經濟議題能力的認知。相對地，政黨基於議題所有權所製作的競選廣告，並未顯著弱化受訪者對於對手政黨處理該議題能力的認知。

表 41、電視廣告觀看觀感

政黨	議題	時間點	平均值	標準誤	標準差	95% 信賴區間	
國民黨	經濟發展	收看前	5.67	0.12	2.42	5.43	5.91
		收看後	5.61	0.12	2.56	5.36	5.86
	社會福利	收看前	5.12	0.12	2.34	4.88	5.36
		收看後	5.11	0.12	2.55	4.86	5.37
民進黨	經濟發展	收看前	4.61	0.11	2.21	4.39	4.82
		收看後	4.54	0.11	2.28	4.32	4.76
	社會福利	收看前	5.45*	0.11	2.23	5.23	5.67
		收看後	5.56*	0.11	2.29	5.34	5.79

資料來源：作者自行整理

參考書目

● 中文資料

- 張卿卿，2000，〈美國政治競選廣告效果研究的回顧〉，《廣告學研究》，14：1-29。
- 張卿卿，2002，〈競選媒體使用對競選議題知識與政治效能感的影響-以兩千年總統大選為例〉，《選舉研究》，9(1)：1-39。
- 張卿卿，2009，〈競選廣告之效果探討：以議題所有權策略為例〉，《中華傳播學刊》，16：94-128。
- 張卿卿，2010，〈競選廣告與議題/特質所有權任知〉，《傳播與社會學刊》，11(1)：31-70。
- 鈕則勳，2001，〈以語意觀點解析公元 2000 年總統大選扁陣營之電視競選廣告〉，《人文學報》，5(25)：83-104。
- 鈕則勳，2003，〈政黨輪替後國民黨之廣告策略：以 2001 年選舉之攻擊廣告為例〉，《理論與政策》，17(1)：53-86
- 鈕則勳，2004，〈2002 年選舉馬英九的競選廣告策略：領導品牌之政治行銷〉，《華岡社科學報》，18：61-86
- 鈕則勳，2007，〈競選廣告初探：以 2004 年總統大選陳呂陣營為例〉，《台灣民主季刊》，4(1)：141-178
- 陳靜芬，1997，〈一九九六年總統大選期間之議題探析-議題設定理論的觀點〉，政治大學碩士論文。
- 劉正山，2009，〈2008 總統大選競選期間政黨支持者選擇性接觸媒體傾向的分析〉，《選舉研究》，16(2)：51-70。
- 倪炎元，2009，《公關政治學》，台北，商周出版。
- 陳兆熙，1984，《美國民意、大眾傳播與政治》，台北，文中。
- 鈕則勳，2002，《競選傳播策略：理論與實務》，台北，韋伯文化。
- 鄭自隆，1992，《競選文宣策略廣告、傳播與政治行銷》，台北，遠流。

鄭自隆，1995，《競選廣告 -- 理論、策略、研究案例》，台北：正中。

● 英文資料

- Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson, P. S., and Patterson, K. D. 2003. "Agenda Setting in Congressional Elections: The impact of Issues and Campaigns on Voting behavior". *Political Research Quarterly* 56: 419-430.
- Aldrich, John H., and John D. Griffin. 2003. "The Presidency and the Campaign: Creating Voter Priorities in the 2000 Election" In Michael Nelson, ed., *The Presidency and the Political System*, 7th ed. Washington DC: Congressional Quarterly.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. 1994. "Riding the Wave and Claming the Ownership over issue". *Public opinion Quarterly* 58(3): 335-337.
- Ansolabehere, S, Iyengar S. 1997. *Going Negative: How Political Advertising Divides and Shrinks the American Electorate.*, New York: Free Press.
- Baker, et al. 2010. "Research Synthesis: AAPOR Report on Online Panels." *Public Opinion Quarterly* 74(4): 711-81.
- Belanger, E. 2003. "Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953-2001". *Canadian Journal of Political science* 36: 539-558
- Benoit, W. L. 2004. "Political Party Affiliation and Presidential Campaign discourse." *Communication Quarterly* 52(2): 81-97.
- Budge, Ian and Farlie, Dennis. 1983. *Explaining and predicting elections : issue effects and party strategies in twenty-three democracies.* London: Allen & Unwin.
- Campbell, M. C. 1995. "When Attention-getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Important of Balancing Benefit and Investments." *Journal of Consumer Research* 4(3): 225-255.
- Chang, C. 2003. "Party Bias in Political Advertising Processing: Results From an Experiment Involving the 1998 Taipei Mayor Election." *Journal of Advertising* 32(2): 55-67.
- Chang, C. 2007. "The Interplay of Candidate-Initiated and Journalist-Initiated Agendas in the 1996 and 2004 Taiwan Presidential Elections." *Asian Journal of Communication* 17(1): 1-23.
- Cohen, G. L. 2003. "Party Over Policy: The Dominating Impact of Group Influence on Political Beliefs." *Journal of Personality and Social Psychology* 85(5): 808-822.

- Damore, D. F. 2004. "The Dynamics of Issue Ownership in Presidential Campaigns." *Political Research Quarterly* 57(3): 391-397.
- Damore, D. F. 2005. "Issue Convergence in Presidential Campaigns." *Political Behavior* 27(1): 71-97.
- Denton, Robert E. jr. & Woodward, Gary C. 1990. "Political Communication in America". New York, Westport, London: Praeger.
- 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.
- Iyengar, S., McGrady, J. 2007. "Media politics: A citizen's guide." New York: W. W. Norton.
- Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. 1997. "The Manipulation of the American Voter." London: Praeger.
- Kaid, L. L., Johnston, A. 1993. "Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988." *Journal of Communication* 41(3): 53-64.
- Kaid, L. L. 1997. "Effects of the Television Spots on Images of Dole and Clinton." *American Behavioral Scientist* 40(8): 1085-1094.
- 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): 724-436.
- King, P., McCombs, M. 1994. "The Party Agenda in the 1992 Taiwan Legislative Election: A Content Analysis of the Television Political Party Advertisements." *Asian Journal of Communication* 4(1): 77-98.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. 1948. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Norpoth, Helmut, and Bruce Buchanan. 1992. "Wanted: The Education President, Issue Trespassing by Political Campaigns." *Public Opinion Quarterly* 56: 87-99.
- Petrocick, J. R. 1996. "Issue Ownership in Presidential Elections, With a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40(3): 825-850.
- Petrocick, J. R., Benoit, W. L., Hansen, G. J. 2003-4. "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000." *Political Science Quarterly* 118(4):

599-626.

- Pfau, Michael, and H. C. Kenski 1990. "Attack Politics: Strategy and Defense." New York: Praeger.
- Rich, Roland. 2007. Pacific Asia in Quest for Democracy. Co, Boulder: Lynne Rienner Publisher.
- Riker, William H. 1993. "The Specification of Issues." In William H. Riker, ed., Agenda Formation. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Sellers, P. J. 1998. "Strategy and Background in Congressional Campaigns." The American Political Science Review 92(1): 159-171
- Shaw, Daron R. 1999. "The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-1996." American Political Science Review 93:345-362.
- Sigelman, L., Buell, Jr, E. H. 2004. "Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns, 1960-2000." American Journal of Political Science 48(4): 650-661.
- Thorson, E., Christ, W. G. 1991. "Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials." Journal of Broadcasting & Electronic Media 35(4): 465-486.