

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班

碩士論文

2012年總統大選國民黨網路競選廣告短片之研究

—以 YouTube「台灣加油讚」社群為例

The Research of the KMT Internet Campaign Video in the 2012
Presidential Election.

- A Study of "Taiwanbravotw" YouTube.

研 究 生：蘇建豪

指 導 教 授：劉華宗 博士

中 華 民 國 102 年 6 月 14 日

摘 要

政治參與是構成民主國家的要素之一，選舉是政治參與眾多方法之一，可說是民主政治最重要的活動。隨著大眾媒體的開放，其廣大的傳播能力與效益，成為候選人傳達其理念與訴求的重要管道。而「競選廣告」對選民能產生認知與行為的極大影響，直接影響其投票行為，因此成為候選人必備的重要競選工具。網際網路具有無遠弗屆的傳播能力與低成本的優勢，更成為候選人新一代「競選廣告」宣傳首選。

本研究檢視 71 支 2012 年總統大選國民黨網路競選政治廣告短片，透過內容分析法與分析統計，試圖了解：(一)2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片的主題、訴求與手法？(二)2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片的製播效益？

研究結果發現，2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片行銷主題類型是以「形象塑造」為主軸，傳達訴求類型是以「理性訴求」與「名人訴求」並重，表現手法類型則是以「挪移法」與「粉飾法」為主。在競選廣告短片製播時間秒數平均長近百秒。

而在製播效益方面，國民黨網路競選廣告短片平均瀏覽數高達 5 萬次，「形象塑造」、「感性訴求」類型網路競選廣告短片皆有高人氣的瀏覽數。平均 52% 的喜歡率，「形象塑造」、「感性訴求」類型網路競選廣告短片皆受到網民較高的喜愛。

本研究期盼可以對於 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片的行銷主題、傳達訴求、表現手法有進一步的瞭解，並為將來競選傳播領域有些許微薄的貢獻。

關鍵字：政治競選廣告、廣告訊息、YouTube

Abstract

Political participation is one primary element of a democratic state. Election is one pattern of political participation, which can be regarded as an important activity of a democracy. Along with the opening up of public media, it has become a major channel for candidates to deliver their ideals and appeals to the country. Campaign advertising holds a great influence on the electorates' acceptance of the candidate and their decisions, which will directly affect their voting behaviors, so it has become a necessary and significant tool for candidates. The internet, owing to its unbounded transmission capacity and low cost, has already become the first choice of campaign advertising of candidates of the new generation.

This study reviews 71 short advertising videos of the Nationalist Party participating in the 2012 Presidential Election and attempts to learn from the content analysis and statistics, and study the appeals of and techniques used in these videos as well as their broadcasting effectiveness.

According to the research results, the advertising videos by the Nationalist Party in the 2012 Presidential Election centers on image building, with appeals delivered focusing on rational appeals and personage appeals, and expressing techniques on association by admiration and glittering generalities. The campaign advertising videos last for nearly a hundred seconds in average.

In terms of the effectiveness of the advertising videos, the average click ratio of these videos is up to 50 thousand times. In which both the video types of image building and emotional appeals have high click ratio and a favor rate of 52% in average, having a high preference among web users.

The study expects to have a further understanding of the marketing topics, appeals and expressing techniques in the videos of the Nationalist Party in the 2012 Presidential Election, so as to provide references for future campaign advertising.

Key words: political campaign advertising, advertising information, YouTube

目 錄

第一章 緒 論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	2
第三節 關鍵字.....	4
(一)政治競選廣告.....	4
(二)廣告訊息.....	4
(三)YouTube.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 政治競選廣告的涵意與功能.....	7
(一)政治競選廣告的定義.....	7
(二)政治競選廣告的告知與說服的功能.....	8
(三)政治競選廣告的優點.....	8
第二節 美國政治競選廣告研究回顧.....	8
(一)政治競選廣告的內容分析.....	9
(二)政治競選廣告所傳達的訊息.....	9
第三節 政治競選廣告的緣起與訊息論.....	10
(一)政治競選廣告的緣起.....	10
(二)廣告訊息理論.....	11
第四節 政治競選廣告的新趨勢－YouTube.....	15
(一)YouTube 的緣起.....	15
(二)YouTube 指點 美國總統大選.....	15
第三章 研究方法及架構.....	17
第一節 研究方法.....	17
(一)文獻分析法.....	17
(二)內容分析方法.....	18
第二節 短片資料的內容分析.....	19
(一)內容分析法的步驟.....	19
(二)內容分析的對象.....	19
(三)內容分析的單位.....	20
(四)內容分析的取樣.....	20
(五)內容分析的類目與編碼表的制定.....	21
(六)內容分析的編碼.....	22
(七)內容分析的編碼員.....	23
(八)內容分析的編碼員信度.....	23
(九)內容分析的編碼校正.....	27
第三節 內容的統計分析.....	27
(一)描述性統計.....	27
(二)單因子變異數分析 (One-way ANOVA).....	28
第四節 研究限制.....	28
(一)未能將選戰策略與時機納入研究範圍.....	28

(二)相關網路競選廣告短片製播效益評估未必準確	28
(三)針對所蒐集政治競選廣告短片進行資料編碼，樣本資料有限	29
第五節 研究流程與架構	29
第四章 網路競選廣告短片的主題、訴求與手法類型分析	31
第一節 競選廣告短片之編碼結果	32
(一)競選初期競選廣告短片之編碼結果	32
(二)競選中期競選廣告短片之編碼結果	33
(三)競選後期競選廣告短片之編碼結果	35
第二節 競選廣告短片之主題類型分析	36
(一)競選初期競選廣告短片之主題類型百分比分析	36
(二)競選中期競選廣告短片之主題類型百分比分析	37
(三)競選後期競選廣告短片之主題類型百分比分析	38
(四)整體競選期間廣告短片之主題類型百分比分析	38
第三節 競選廣告短片之訴求類型分析	39
(一)競選初期競選廣告短片之訴求類型百分比分析	39
(二)競選中期競選廣告短片之訴求類型百分比分析	40
(三)競選後期競選廣告短片之訴求類型百分比分析	40
(四)整體競選競選廣告短片之訴求類型百分比分析	41
第四節 競選廣告短片之表現手法分析	41
(一)不同競選期間競選廣告短片之表現手法分析	41
1.競選初期競選廣告短片之表現手法類型百分比分析	41
2.競選中期競選廣告短片之表現手法類型百分比分析	42
3.競選後期競選廣告短片之表現手法類型百分比分析	43
4.整體競選期間競選廣告短片之表現手法類型百分比分析	44
(二)競選廣告短片不同主題類型之表現手法分析	45
1.不同競選廣告短片主題類型之表現手法類型百分比分析	46
2.不同表現手法類型與競選廣告短片之主題類型百分比分析	48
(三)競選廣告短片不同訴求類型與表現手法分析	50
1.不同競選廣告短片訴求類型之表現手法類型百分比分析	51
2.不同表現手法類型與競選廣告短片之訴求類型百分比分析	53
第五節 競選廣告短片製播秒數分析	55
(一)競選廣告短片之製播時間秒數分析	55
1.整體競選廣告短片之製播時間秒數編碼結果	55
2.整體競選廣告短片之製播時間秒數分析	57
(二)競選廣告短片之主題類型製播時間秒數分析	58
1.競選廣告短片主題—「陳述政見」類型之製播時間秒數編碼結果 ..	58
2.競選廣告短片主題—「陳述政見」類型之製播時間秒數分析	59
3.競選廣告短片主題—「攻擊對手」類型之製播時間秒數編碼結果 ..	59
4.競選廣告短片主題—「攻擊對手」類型之製播時間秒數分析	59
5.競選廣告短片主題—「反駁批評」類型之製播時間秒數編碼結果 ..	60
6.競選廣告短片主題—「形象塑造」類型之製播時間秒數編碼結果 ..	60
7.競選廣告短片主題—「形象塑造」類型之製播時間秒數分析	62
(三)競選廣告短片之訴求類型製播時間秒數分析	62

1.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之製播時間秒數編碼結果 ..62	62
2.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之製播時間秒數分析.....63	63
3.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之製播時間秒數編碼結果 ..64	64
4.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之製播時間秒數分析.....64	64
5.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之製播時間秒數編碼結果 ..65	65
6.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之製播時間秒數分析.....65	65
7.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之製播時間秒數編碼結果 ..66	66
8.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之製播時間秒數分析.....67	67
第五章 網路競選廣告短片的製播效益分析.....69	69
第一節 競選廣告短片之瀏覽數分析.....69	69
(一)競選廣告短片之瀏覽數分析.....69	69
1.整體競選廣告短片之瀏覽數編碼結果.....69	69
2.整體競選廣告短片之瀏覽數分析.....71	71
(二)競選廣告短片之主題類型瀏覽數分析.....72	72
1.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之瀏覽數編碼結果.....72	72
2.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之瀏覽數分析.....73	73
3.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之瀏覽數編碼結果.....73	73
4.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之瀏覽數分析.....73	73
5.競選廣告短片主題－「反駁批評」類型之瀏覽數編碼結果.....74	74
6.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之瀏覽數編碼結果.....74	74
7.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之瀏覽數分析.....76	76
(三)競選廣告短片主題類型之瀏覽數關係結果之分析.....76	76
(四)競選廣告短片之訴求類型瀏覽數分析.....78	78
1.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之瀏覽數編碼結果.....78	78
2.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之瀏覽數分析.....79	79
3.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之瀏覽數編碼結果.....80	80
4.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之瀏覽數分析.....80	80
5.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之瀏覽數編碼結果.....81	81
6.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之瀏覽數分析.....81	81
7.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之瀏覽數編碼結果.....82	82
8.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之瀏覽數分析.....83	83
(五)競選廣告短片訴求類型之瀏覽數關係結果之分析.....83	83
第二節 競選廣告短片之喜歡、厭惡分析.....85	85
(一)競選廣告短片之喜歡、厭惡分析.....85	85
1.整體競選廣告短片之喜歡、厭惡編碼結果.....85	85
2.整體競選廣告短片之喜歡、厭惡率分析.....87	87
(二)競選廣告短片之主題類型喜歡、厭惡分析.....88	88
1.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....88	88
2.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之喜歡、厭惡率分析.....89	89
3.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....89	89
4.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之喜歡、厭惡率分析.....90	90
5.競選廣告短片主題－「反駁批評」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....90	90
6.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....91	91

7.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之喜歡、厭惡率分析.....	92
(三)競選廣告短片主題類型之喜歡數關係結果之分析.....	93
(四)競選廣告短片之訴求類型喜歡、厭惡分析.....	95
1.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....	95
2.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之喜歡、厭惡率分析.....	95
3.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....	96
4.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之喜歡、厭惡率分析.....	97
5.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....	98
6.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之喜歡、厭惡率分析.....	98
7.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果.....	99
8.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之喜歡、厭惡率分析.....	100
(五)競選廣告短片訴求類型之喜歡數關係結果之分析.....	101
第六章 結論與建議.....	103
第一節 研究結果與發現.....	103
(一)國民黨網路競選廣告短片行銷主題類型是以「形象塑造」為主軸.....	103
(二)國民黨網路競選廣告短片傳達訴求類型是以「理性訴求」與「名人訴求」並重.....	104
(三)國民黨網路競選廣告短片表現手法類型是以「挪移法」與「粉飾法」為主.....	105
1.整體競選期間競選廣告短片表現手法類型是以「挪移法」與「粉飾法」並重.....	105
2.「陳述政見」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主.....	105
3.「攻擊對手」主題類型競選廣告短片表現手法是以「鬥臭法」與「洗牌法」為主.....	105
5.「感性訴求」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主.....	106
6.「理性訴求」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主.....	106
7.「名人訴求」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」、「粉飾法」與「佐證法」為主.....	107
(四)國民黨網路競選廣告短片平均製播時間超過 1 分鐘，「形象塑造」、「感性訴求」平均製播時間秒數長.....	107
1.國民黨網路競選廣告短片平均製播秒數超過 1 分鐘.....	107
2.國民黨網路競選廣告短片主題以「形象塑造」類型平均製播時間秒數較長.....	107
3.國民黨網路競選廣告短片訴求以「感性訴求」類型平均製播時間秒數較長.....	108
(五)國民黨網路競選廣告短片平均瀏覽數達 5 萬次，「形象塑造」、「感性訴求」平均瀏覽數高.....	108
1.國民黨網路競選廣告短片平均瀏覽數高達 5 萬次.....	108
2.國民黨網路競選廣告短片主題以「形象塑造」類型平均瀏覽數較高.....	108

3.國民黨網路競選廣告短片訴求以「感性訴求」類型平均瀏覽數較高	109
(六)國民黨網路競選廣告短片平均喜歡率高於厭惡率，「形象塑造」、「感性訴求」平均喜歡率高	109
1.國民黨網路競選廣告短片平均喜歡率高於厭惡率	109
2.國民黨網路競選廣告短片主題以「攻擊對手」類型平均喜歡率較高	110
3.國民黨網路競選廣告短片訴求以「感性訴求」類型平均喜歡率較高	110
第二節 研究方向與建議	110
(一)可以增加總統大選民進黨的網路競選廣告短片之研究	110
(二)可以藉由深度訪談法更深入了解競選廣告短片製播過程與運用策略	111
參考文獻	113
一、中文文獻部份	113
二、英文文獻部分	114
附錄	115
(一)2012年國民黨在 YouTube 上總統大選廣告短片之編號與基本統計	115
(二)2012年國民黨在 YouTube 上總統大選廣告短片之內容分析編碼表	118
(三)2012年國民黨在 YouTube 上總統大選廣告短片之內容摘要記錄	119

表 目 錄

表 3-2：過錄員訓練步驟時間.....	23
表 3-8-1：編碼員於廣告短片的主體之編碼信度	24
表 3-8-2：編碼員於廣告短片的訴求之編碼信度	24
表 3-8-3-1：編碼員於廣告短片的手法一（鬥臭法）之編碼信度	25
表 3-8-3-2：編碼員於廣告短片的手法二（粉飾法）之編碼信度	25
表 3-8-3-3：編碼員於廣告短片的手法三（挪移法）之編碼信度	25
表 3-8-3-4：編碼員於廣告短片的手法四（佐證法）之編碼信度	26
表 3-8-3-5：編碼員於廣告短片的手法五（親民法）之編碼信度	26
表 3-8-3-6：編碼員於廣告短片的手法六（洗牌法）之編碼信度	26
表 3-8-3-7：編碼員於廣告短片的手法七（樂隊花車法）之編碼信度.....	26
表 3-8-3-8：編碼員於廣告短片的手法總體之編碼信度.....	27
表 4-1-1：競選初期競選廣告短片之編碼結果表	33
表 4-1-2：競選中期競選廣告短片之編碼結果表	34
表 4-1-3：競選後期競選廣告短片之編碼結果表	36
表 4-2-1：競選初期競選廣告短片之主題類型次數百分比分析	37
表 4-2-2：競選中期競選廣告短片之主題類型次數百分比分析	37
表 4-2-3：競選後期競選廣告短片之主題類型次數百分比分析	38
表 4-2-4：整體競選期間競選廣告短片之主題類型次數百分比分析	39
表 4-3-1：競選初期競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析	39
表 4-3-2：競選中期競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析	40
表 4-3-3：競選後期競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析	40
表 4-3-4：整體競選期間競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析	41
表 4-4-1-1：競選初期競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題).....	42
表 4-4-1-2：競選中期競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題).....	43
表 4-4-1-3：競選後期競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題).....	44
表 4-4-1-4：整體競選期間競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題) ..	45
表 4-4-2-1：不同競選廣告短片主體類型與表現手法類型交叉表	46
表 4-4-3-1：不同競選廣告短片訴求類型與表現手法類型交叉表	51
表 4-5-1-1：整體競選廣告短片製播時間秒數之編碼結果表	56
表 4-5-1-2：整體競選廣告短片製播時間秒數之統計分析表	58
表 4-5-2-1：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型製播時間秒數之編碼結果表	58
表 4-5-2-2：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型製播時間秒數之統計分析表	59
表 4-5-2-3：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型製播時間秒數之編碼結果表	59
表 4-5-2-4：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型製播時間秒數之統計分析表	60
表 4-5-2-5：競選廣告短片主題－「反駁批評」類型製播時間秒數之編碼結果表	60
表 4-5-2-6：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型製播時間秒數之編碼結果表	60
表 4-5-2-7：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型製播時間秒數之統計分析表	62
表 4-5-3-1：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表	63
表 4-5-3-2：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型製播時間秒數之統計分析表	64
表 4-5-3-3：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表	64
表 4-5-3-4：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型製播時間秒數之統計分析表	65

表 4-5-3-5：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表65
表 4-5-3-6：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之製播時間秒數之統計分析表66
表 4-5-3-7：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表66
表 4-5-3-8：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型製播時間秒數之統計分析表67
表 5-1-1-1：整體競選廣告短片瀏覽數之編碼結果表70
表 5-1-1-2：整體競選廣告短片網民瀏覽數之統計分析表72
表 5-1-2-1：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型瀏覽數之編碼結果表72
表 5-1-2-2：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型瀏覽數之統計分析表73
表 5-1-2-3：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型瀏覽數之編碼結果表73
表 5-1-2-4：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型瀏覽數之統計分析表74
表 5-1-2-5：競選廣告短片主題－「反駁批評」類型瀏覽數之編碼結果表74
表 5-1-2-6：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型瀏覽數之編碼結果表74
表 5-1-2-7：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型瀏覽數之統計分析表76
表 5-1-3-1：主題類型競選廣告短片瀏覽數描述統計表77
表 5-1-3-2：主題類型競選廣告短片瀏覽數變異數同質性檢定表77
表 5-1-3-3：主題類型競選廣告短片瀏覽數變異數分析摘要表77
表 5-1-3-4：主題類型競選廣告短片瀏覽數均等平均數的分布檢定表77
表 5-1-3-5：不同主題類型競選廣告短片瀏覽數的事後比較表(Games-Howell 檢定)78
表 5-1-4-1：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型瀏覽數之編碼結果表79
表 5-1-4-2：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型瀏覽數之統計分析表80
表 5-1-4-3：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型瀏覽數之編碼結果表80
表 5-1-4-4：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型瀏覽數之統計分析表81
表 5-1-4-5：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型瀏覽數之編碼結果表81
表 5-1-4-6：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型瀏覽數之統計分析表82
表 5-1-4-7：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型瀏覽數之編碼結果表82
表 5-1-4-8：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型瀏覽數之統計分析表83
表 5-1-5-1：訴求類型競選廣告短片瀏覽數描述統計表83
表 5-1-5-2：訴求類型競選廣告短片瀏覽數變異數同質性檢定表84
表 5-1-5-3：訴求類型競選廣告短片瀏覽數變異數分析摘要表84
表 5-1-5-4：訴求類型競選廣告短片瀏覽數均等平均數的分布檢定表84
表 5-1-5-5：不同訴求類型競選廣告短片瀏覽數的事後比較表(Games-Howell 檢定)85
表 5-2-1-1：整體競選廣告短片喜歡、厭惡編碼結果表86
表 5-2-1-2：整體競選廣告短片製播時間秒數之統計分析表88
表 5-2-2-1：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型喜歡、厭惡之編碼結果表88
表 5-2-2-2：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型喜歡、厭惡率之統計分析表89
表 5-2-2-3：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型喜歡、厭惡之編碼結果表89
表 5-2-2-4：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型喜歡、厭惡率之統計分析表90
表 5-2-2-5：競選廣告短片主題－「反駁批評」類型喜歡、厭惡之編碼結果表91
表 5-2-2-6：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型喜歡、厭惡之編碼結果表91
表 5-2-2-7：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型喜歡、厭惡率之統計分析表93
表 5-2-3-1：主題類型競選廣告短片喜歡數描述統計表93
表 5-2-3-2：主題類型競選廣告短片喜歡數變異數同質性檢定表93
表 5-2-3-3：主題類型競選廣告短片喜歡數變異數分析摘要表94
表 5-2-3-4：主題類型競選廣告短片喜歡數均等平均數的分布檢定表94

表 5-2-3-5：不同主題類型競選廣告短片喜歡數的事後比較表(Games-Howell 檢定)...	94
表 5-2-4-1：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表	95
表 5-2-4-2：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表	96
表 5-2-4-3：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表	97
表 5-2-4-4：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表	98
表 5-2-4-5：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表	98
表 5-2-4-6：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表	99
表 5-2-4-7：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表	99
表 5-2-4-8：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表	100
表 5-2-5-1：訴求類型競選廣告短片喜歡數描述統計表	101
表 5-2-5-2：訴求類型競選廣告短片喜歡數變異數同質性檢定表	101
表 5-2-5-3：訴求類型競選廣告短片喜歡數變異數分析摘要表	102
表 5-2-5-4：訴求類型競選廣告短片喜歡數均等平均數的分布檢定表	102
表 5-2-5-5：不同訴求類型競選廣告短片喜歡數的事後比較表(Games-Howell 檢定)...	102

圖 目 錄

圖 3-2-1：內容分析法簡易步驟圖（研究者自行整理）	19
圖 3-5-1：研究流程（研究者自行整理）	30
圖 3-5-2：研究架構（研究者自行整理）	30

第一章 緒 論

第一節 研究動機

政治參與是構成民主國家的要素之一，選舉便是政治參與眾多方法中的一種，而且選舉可說是民主政治最重要的活動。簡言之民主政府之所以能向廣大民眾負責，選舉便是其關鍵之所在。

而定期選舉正是民主政治的基本設計，成為維繫民主政府與選民關係的一項重要的機制，一方面為了能確保民主政府其所制訂的公共政策能符合選民們的需求，另一方面也希望民主政府能廣納選民對公共政策的意見。從小區域的村里、鄉鎮長到地方性縣市長選舉，大到全國性的總統大選，皆須符合定期選舉的機制。

自從1987年戒嚴解除，各級選舉開放，選舉越來越受到社會大眾的重視與關注。從政治選舉史觀察發現，台灣的選舉由候選人「個人」為競爭焦點逐漸轉為「黨對黨」為主軸的競爭模式。在地方選舉中，候選人的個人特質、領導魅力或過去經驗是選民的選擇依據，但總統大選則有別於區域選舉，除了候選人個人的特質、魅力與能力外，政黨的形象、執政能力，更是選民選擇的重要依據，因為總統候選人即代表著一個政黨，而總統大選便是政黨間取得執政權的競爭。

自從1989年大眾媒體的逐步開放，因大眾傳播媒體廣大傳播能力與效益，成為候選人傳達其理念與訴求的重要管道，而「競選廣告」成為每一位候選人必備的重要競選工具。

電視的興起，電視競選廣告就成為各候選人發表政見的最佳利器，因此每逢選舉時更顯得與社會大眾重要關聯性。政治或選舉廣告，一旦透過電視播送後，對選民產生認知與行為有極大影響，更將直接影響其投票行為。從2008年的總統大選及2010年縣市合併升格後五都市長選舉，無論是國民黨或民進黨，皆大量採用電視競選廣告，其播送策略與廣告內容也比以往更費心思，足見其重要性不可忽視。

另一方面，傳播能力日益強大的網際網路，其網路影片也是近年來許多候選人

推銷自己的最佳選擇，對於開拓廣大潛在受播群眾極其有利，亦節省不少廣告文宣成本。具備聲光圖像的傳播方式的網路廣告影片，對選民影響力不低於電視競選廣告。尤其對於年輕族群而言，網路是其生活的一大重心，其影響力更甚於電視。

競選廣告影片的呈現，視候選人廣告行銷策略有所差異。2008年國民黨的競選廣告以一連串「珍惜台灣核心價值」為主軸，以傳承、勤奮、踏實的傳統台灣精神，對比陳水扁家庭貪污腐敗形象連結的民進黨，進而以震撼人心「馬上就好」行銷廣告策略，挾縣市長選舉大勝的氣勢，終獲取2008年的政黨輪替。

馬英九與吳敦義確認聯手參選2012年總統大位後，國民黨主要是以何種主題、訴求類型的政治競選廣告短片，來塑造馬吳兩人的個人優良形象與國民黨執政的優勢地位?是本文研究動機之一。

2012年總統大選國民黨網路競選政治廣告短片，在不同類型的主题、訴求短片中運用的手法有哪些?是本文研究動機之二。

隨著網路世界的無遠弗屆，以及政治競選廣告經費的短缺，國民黨將其政治競選廣告短片透過 YouTube 上傳至網路世界。透過 YouTube 的瀏覽數、喜歡厭惡數了解本次國民黨的網路競選政治廣告短片製播效益為何?是本文研究動機之三。

第二節 研究目的與研究問題

從1996年總統第一次直接民選後，我國民主政治發展大步邁向新的紀元，政黨間的競爭日趨激烈。臺灣政治生態與權力版圖，也伴隨著政治環境改變與政黨劇烈變化不斷的重組與消長。而媒體文化的大開大闢，選民知識水準與民主素養不斷的提升，以致於政黨候選人必須創新選舉思維與選戰策略而贏得選舉。將行銷的觀念、市場分析方法以及戰略戰術應用於選舉活動中，政黨選舉便以科學為依據進而發展出有系統、整體性、有效率的策略，此即為「政黨選舉策略」與「政黨行銷」。

「政治廣告」意即套用商業行銷手法進而達成政治目的。廣告結合政治開始於美國總統大選，從此政治人物便以商品般的廣告手法推銷自我；可以觀察到 1988 年的布希或 1992 年的柯林頓在於攻訐對手或推銷自己都大量運用政治廣告，至今更是

如此。台灣直至 1989 年立法院三讀通過修改選舉罷免法後政治廣告才得以開始發展，但仍受限不得於廣播、電視播放廣告的限制，因此報紙成為競選活動中舉足輕重的角色。如今，候選陣營運用策略謀士、顧問、行銷專家、文案設計等分工體系，使得競選廣告的製作與播送更顯專業化。中國國民黨以--「改變才有機會」、「準備好了」系列廣告短片，在 2008 年總統大選間，作為候選人馬英九及蕭萬長對抗民主進步黨候選人的政治廣告主軸，藉由團結各地方首長支持力量，不但營造出蓄勢待發的政黨形象，成功傳達「萬事俱備，只欠東風」的訴求，一舉奪回執政地位。

「廣告訊息」隱藏於政治廣告之中。傳播模式分析政治競選廣告，候選人陣營與專業公關公司或專業廣告人即是「傳播者」；所欲告知選民的資訊即為「訊息」，因此候選人的個別差異便導致不同的廣告策略。本研究界定範圍為透過電視或網際網路播送的競選廣告影片即為「媒介」；具投票資格的支持者、具投票資格的非支持者和不具投票資格者皆可謂「受播者」，同一部廣告影片對不同族群的受播者可能產生不同影響；不論是一般的商業性廣告、非營利廣告或本文研究的政治競選廣告，皆希望透過強而有力的媒介傳遞訊息並使受播者產生認同感即為「效果」。而效果有分為三層次：

「認知效果」：強化大眾對候選人本身或其政見的認識與了解。

「情感效果」：能引起大眾的主觀情緒，對候選人產生好感及贊同。

「行為效果」：促使選民的最終決策和投票行動。

2012年總統大選，國民黨為求政黨的永續執政，配合政黨的選舉與行銷策略，推出了「台灣大步向前，開創黃金10年ECFA篇」系列、「臺灣好讚」系列、「總統選舉主軸」系列、「台灣加油讚篇」系列、「KMT_黃金十年」系列、「政績動畫」系列、「我是台灣人」系列、「認真學習親民」系列、「多元包容台灣情」系列、「勇敢追夢的台灣人」系列、「我所認識的馬英九」系列、「台灣加油」系列以及「微電影」系列等選戰策略行銷廣告短片，並將傳統平面、電視的廣告方式，延伸至網路世界。一切皆為贏得總統大選。

綜合以上所述，本研究具體之研究目的如下：

一、透過內容分析法，了解 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片的主題、訴求與手法？

二、透過統計分析，了解 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片的製播效益？

根據本研究具體之研究目的，擬定研究問題如下：

- 一、不同競選時期競選廣告短片行銷的主題類型為何？
- 二、不同競選時期競選廣告短片傳達的訴求類型為何？
- 三、不同行銷的主題、傳達的訴求類型競選廣告短片表現手法為何？
- 四、不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片播放秒數為何？
- 五、不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片網民瀏覽數為何？
- 六、不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片網民喜歡、厭惡情況為何？

第三節 關鍵字

(一)政治競選廣告

廣義而言「廣告」就是使用大眾傳播媒體，明示情報來源的一種說服活動。

而「政治競選廣告」的目的，是希望能夠影響選民一時的政治決定，採取對己方有利的行動，建立或維持一種令大眾所喜愛或樂於見到的特質，即良好的政治形象。

而政治競選廣告在參選人和選民之間的溝通過程中，具有「告知」和「說服」兩種功能。

(二)廣告訊息

根據傳播模式分析政治競選廣告：

- A.傳播者：即是候選人陣營與專業公關公司或專業廣告人。
- B.訊息：即欲告知選民的資訊，候選人的個別差異將導致不同的廣告策略。
- C.媒介：本研究界定範圍為透過網際網路播送的競選廣告影片。
- D.受播者：同一部廣告影片對不同族群的受播者即可能產生不同影響。

E.效果：廣告無非希望透過強而有力的媒介傳遞訊息並使受播者產生認同感。

本文研究主體，政治競選廣告短片的宣傳效果有三的層次：

- A.認知效果：即加強大眾對候選人本身或其政見的認識與了解
- B.情感效果：即引起大眾的主觀情緒，對候選人產生好感及贊同。
- C.行為效果：即是選民的最終決策和投票行動。

(三)YouTube

YouTube是一個設在美國且很有自身特色的網站(www.youtube.com)。網路使用者可以通過上傳符合規定標準的視頻檔，使其他網民能夠線上共用與觀看。它的標誌性口號是“播放你自己”(broadcast yourself)。

YouTube以前所未有的方式改變著人民的生活和觀賞節目的習慣。電視媒體已不再是人們獲得視覺享受的唯一管道。YouTube這種新型大眾媒體形式，影響力不只局限於商業和娛樂的層面，其在政治活動方面也展現出不可估量的作用。

第二章 文獻探討

第一節 政治競選廣告的涵意與功能

政治競選廣告在台灣的選舉中，不只是候選人向選民傳遞競選政見、政治訊息的主要工具，也需要透過競選廣告來建立候選人的知名度。從中讓選民瞭解競選的關鍵問題，也能表現候選人的性格、才能等。另一方面，競選廣告有助選民增加政治知識，瞭解政治事件。

鈕則勳(2005)表示：政黨及候選人都希望透過競選廣告的攻防來影響選民的認知、情感及投票行為。因此在選舉的活動中也逐漸演變成由候選人、新聞媒介與選民三者互動的一個過程。

鈕則勳（2002）強調競選廣告或文宣所欲達到的宣傳效果有三：

「認知效果」：首先提高選民對候選人及政見的認同。

「情感效果」：其次加強選民對候選人產生好感的。

「行為效果」：進而影響選民的決策並促發其投票的意願。

因此大部分參與選舉的政黨，一旦確定了選戰策略與競選主軸後，不論是相關的競選文宣或廣告內容的規畫、參選人形象的設計與核心政見的擬定，大抵都會參考上述的三種宣傳效果來執行。

(一)政治競選廣告的定義

鄭自隆(1998)表示：使用大眾傳播媒體，明示情報來源的一種說服活動即謂廣告。而政治競選廣告的目的，並非造成反對者或中立者政治態度的永久性改變，僅是希望能夠影響選民某一時間的政治決定，以便選擇對己方有利的行動，進而建立並維持令選民所喜愛或樂於見到的特質，即良好的政治形象。

此外政治傳播學者，Kaid (1981) 其對政治廣告的定義是：「一種傳播過程，由一個候選人或政黨買下各種通路，並透過大眾媒介傳遞政治訊息，企圖影響選民的認知、態度及行為」。

(二)政治競選廣告的告知與說服的功能

McNair (1999) 強調政治競選廣告在參選人和選民之間的溝通過程中，具有「告知」和「說服」兩種功能，政治競選廣告的告知功能是認為選民在競選過程中，能依據所了解的資訊進行理性的選擇，此時政治競選廣告就成為重要選舉資訊的傳達者。

王靖怡 (2010) 也表示政治競選廣告的說服功能就是期望選民在看完政治競選廣告之後，能接受廣告所傳達出來的訊息並產生認同感，進而投票支持參選人。

(三)政治競選廣告的優點

學者Devlin (1997) 認為政治廣告具有以下的優點：

- 1.政治廣告能被控制；候選人可以透過付費的廣告來掌控、編製自己的訊息和形象。
- 2.政治廣告可以針對那些對政治不感興趣、投票選擇緩慢、以及中心思想游離的選民，視為最重要的說服目標。
- 3.候選人可以購買涵蓋全國的媒體網路，以便將整個地區的選民都納為廣告的宣傳對象。
- 4.政治廣告的效果，可以隨時追蹤調查。

第二節 美國政治競選廣告研究回顧

競選廣告應用在美國的選舉中已十分悠久，美國競選無疑的十分仰賴政治競選廣告，而其他國的競選宣傳也深受美式風格競選模式的影響。

從十九世紀以來，報紙廣告與傳單廣告一直是美國政治候選人競選時最主要宣傳工具(Jamieson, 1986)。艾森豪總統於1952年使用第一支電視政治競選廣告開始，候選人對選民宣傳的最主要工具逐漸由報紙、傳單廣告轉為電視競選廣告。從1980年後，電視媒體的競選廣告費用更高達總統候選人競選預算的50%以上。因此電視政治競選廣告已成為候選人不可或缺的宣傳工具。

說服選民是政治競選廣告存在的主要目的，因此政治競選廣告的效果研究自然是眾所關注的焦點。McClure and Patterson則是政治競選廣告效果的實證研究先驅(張

卿卿，2000)。

(一)政治競選廣告的內容分析

張卿卿(2000)指出：內容分析法的研究並無法直接探討政治競選廣告的效果，卻是早期實證性政治競選廣告研究的主要選項，此外這類型的研究不僅幫助我們了解候選人常用的政治競選廣告策略，也影響到後來實驗研究中操控的政治競選廣告內容變項。

(二)政治競選廣告所傳達的訊息

政治競選廣告既然是候選人對選民傳達訊息的重要工具，因此在探討政治競選廣告可能產生何種效果之前，似乎要先了解政治競選廣告中所傳達的主要訊息為何。

1.議題：

Shyls (1983)認為，議題訊息指的是候選人對於一般民眾關切的課題提出的政策方向。

Joslyn (1980)對多項不同層次選舉的競選廣告其內容分析顯示，約77%的廣告提及議題，而20%的廣告實際討論候選人的議題政策方向。

Shyls (1983)在其研究探討1980年總統初選中，各候選人於政治廣告中所強調的議題，發現廣告訊息內容確實反映出候選人與選舉情境的差異。

2.個人特質

大部分的學者認為候選人的人格特質，仍是影響選民決定投票意願的一項重要資訊。但是也有學者認為過於強調候選人的人格特質，將降低選民對候選人施政方向的考量。

Joslyn (1980)發現在政治競選廣告中常被用來讚揚候選人的人格特質包含：領袖氣質、誠實、關懷人民、回應性、韌性、決心、堅持、活力與企圖心等。

Joslyn (1980)的內容分析顯示，50%的政治競選廣告中出現候選人的人格探討。

Benz and Paletz (1985)的研究結果發現政治競選廣告中人格探討多於議題的探討。

3.黨派

從美國過去的選舉行為相關研究發現，對政黨的認同是預測其投票給各候選人的最重要指標(e.g., Campbell, et al., 1960)。

Humke, Schmitt, and Grupp (1975)分析1932年至1960年八項不同選舉中，候選人其政治競選廣告內容，竟僅有13%的廣告以候選人的黨派傾向作為政治競選廣告中的主要訴求。而近年來候選人的政治競選廣告大部分是不提及其黨派傾向。

4.廣告表現與廣告技巧

就如同一般的產品廣告，不同候選人的政治競選廣告在創意表現或影像呈現上皆有其差異性存在。尤其是電視競選廣告其視、聽覺訊息的呈現技巧差異性都足以影響選民對候選人印象的形成。

Wadsworth and Kaid (1987)的內容分析研究就發現，在位者的政治競選廣告運用較多的音樂與電影製作技巧，而挑戰者的政治競選廣告較常以近鏡頭方式呈現候選人。

第三節 政治競選廣告的緣起與訊息論

(一)政治競選廣告的緣起

根據美國行銷學會對廣告的定義為：

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of goods, services or ideas by an identified sponsor.

因此套用商業行銷手法為達成政治目的，則政治廣告應運而生。

廣告結合政治開始於美國總統大選，從此政治人物便以商品般的廣告手法推銷

自我；可以觀察到1988年的布希或1992年的柯林頓在於攻訐對手或推銷自己都大量運用政治廣告，至今更是如此(謝妙玲，2002)。

台灣直至1989年立法院三讀通過修改選舉罷免法後政治廣告才得以開始發展，但仍受限不得於廣播、電視播放廣告的限制，因此報紙成為競選活動中舉足輕重的角色。(謝妙玲，2002)。正巧當年民主進步黨首次以政黨形態推派候選人對決中國國民黨，你來我往的攻伐相當激烈。

如今，候選陣營運用策略謀士、顧問、行銷專家、文案設計等分工體系，使得競選廣告的製作與播送更顯專業化。中國國民黨以--「改變才有機會」、「準備好了」系列廣告短片，在2008年總統大選間，作為候選人馬英九及蕭萬長對抗民主進步黨候選人的政治廣告主軸，藉由團結各地方首長支持力量，不但營造出蓄勢待發的政黨形象，成功傳達「萬事俱備，只欠東風」的訴求，一舉奪回執政地位。

(二)廣告訊息理論

以 Lasswell 的傳播模式分析政治競選廣告候選人陣營與專業公關公司或專業廣告人即是「傳播者」；所欲告知選民的資訊即為「訊息」，因此候選人的個別差異便導致不同的廣告策略。本研究界定範圍為透過電視或網際網路播送的競選廣告影片即為「媒介」；具投票資格的支持者、具投票資格的非支持者和不具投票資格者皆可謂「受播者」，同一部廣告影片對不同族群的受播者可能產生不同影響；不論是一般的商業性廣告、非營利廣告或本文研究的政治競選廣告，皆希望透過強而有力的媒介傳遞訊息並使受播者產生認同感即為「效果」。而效果有分為三層次：

「認知效果」：強化大眾對候選人本身或其政見的認識與了解。

「情感效果」：能引起大眾的主觀情緒，對候選人產生好感及贊同。

「行為效果」：促使選民的最終決策和投票行動。。

1.廣告功能論

(1)效果無限論：又稱為「子彈理論」。認為由於社會與個人的混亂，媒介享有強大威力足以影響大眾立場(彭芸，1986：38)。

(2)效果有限論：因受到心理、社會等個人因素的制約作用，媒介效果僅在於「加

強」而非「改變」人們的立場。認同本說法者普遍認為選民投票傾向受到黨派意識影響較大，競選廣告效果並不顯著。但對於較不熱衷於政治或尚未決定投票對象者說服效果較高(彭芸，1986)。

(3)議題設定說：以往僅重視傳播媒介對於大眾態度所產生的影響，進而更重視其傳遞消息的功能。此學說認為大眾傳播媒介並非引導受播者「怎麼想」，而是限制大眾「想甚麼」，因此傳播讓大眾所接受的「真實世界景象」其實僅是經過篩選過後的部分事實(彭芸，1986)。如我國第一次總統選舉中，即因媒體報導無黨籍代表李志仁之程度遠不如林洋港，造成連法定參選人的資格都不被認同(林文益譯，1997)。

2.廣告方法

透過適當的方法呈現廣告，不僅能確實傳遞訊息更能加強說服效果。

彭懷恩譯(2002)《宣傳之藝術》(The Fine Art of Propaganda)將宣傳手法分為七大類如下：

(1)鬥臭法 (name calling)：指在未經查證之前便將壞標籤強加於對手。是典型的「人身攻擊」模式，在政治鬥爭中常見的操作手法，效果通常十分顯著。意同「貼標籤」、「扣帽子」。

(2)粉飾法 (glittering generality)：將欲宣傳的人事物與正面、響亮的字彙連結，使接受訊息者不假思索全盤接受，是積極、有效的形象包裝手法。又稱「概括法」。

(3)挪移法 (association)：為促成大眾的認同，透過傳播大眾普遍喜愛、支持、接受的符號或事物，與所欲宣傳的人、事、物相互連結，達到「沾光」的效用，是聯結力的發揮。又稱「移轉法」。

(4)佐證法 (testimonial)：邀請大眾所敬重或知名、專業的人現身表態，進而證明某人、事、物的是非、好壞。陳述政績即是政治廣告中常見的一種運用手法。意同「代言」或「名人訴求」。

(5)親民法 (plain folks)：在選戰中，為有效取信選民便免疏離感，刻意營造出與

民親近的形象，進而拉近與選民的距離。

(6)洗牌法 (card stacking)：對於某人、事、物進行偏頗式的美、醜化，內容僅呈現局部的資訊或虛有的內容，接受訊息者往往不易察覺被刻意隱瞞的部分。又稱「偏向法」。

(7)樂隊花車法 (banwagon)：利用大眾「盲從」的心理，以熱烈響應的訊息使接受訊息者不自覺搭上「樂隊花車」，然傳播內容往往是不存在的。又稱「流行法」。

3.廣告主題

針對廣告主題的分類法，國內外研究主張眾多並略有差異，每次選戰的差異性也造成不同方式的分類法。鈕則勳《政治廣告：理論與實務》將競選廣告主題分為「正面廣告」、「負面廣告」、「反制消毒」、「攻守兼具」以及「告急催票」五類。Kaid分別於1991年與1999年主張「正面方式強調候選人的政見與領導力」、「以負面廣告攻擊對手」、「回應對手攻擊」、「先發制人的消毒廣告，防禦對手預期的攻擊」四種主題。

鄭自隆(1995)則認為政治廣告有四大主題，將是本研究主要參考依據：

(1)陳述政見：藉由發表當選後的施政計劃與政治理念，進而吸引理念相同的選票，通常可代表候選人的立場。

(2)攻擊對手：屬於負面廣告，以直接點名或迂迴暗示，達到攻擊對手所代表立場或政策的效果，讓選民明確產生厭惡對手的效果。

(3)反駁批評：此主題可分為「保持緘默不回應」、「強勢態度抵抗」、「否認並展開攻擊」、「閃避指控」、「負面素材反擊」、「提出證據辯駁」、「缺乏證據模糊化反駁」、「不直接回應」八種反駁方式。但因大眾一旦形成看法後便不易改變，因此看見候選人陣營致力於進行反駁批評。

(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應

好的形象，有助於建立候選人獨特性並展現其個人優勢。鄭自隆於1995年提出將形象分為「標榜本身條件」例如學歷、「陳述成長軌跡」例如家庭背景、「陳述政績」、「口號語標籤」例如美國現任總統歐巴馬競選時喊出的「Yes we can!」、「感性呼籲」例如告急催票、「他人保證」即名人訴求和「推薦」七種。

4.廣告訴求

即廣告為說服受播者而營造的訊息，依各學者歸類方式略有差異，但大抵可分為感性訴求、理性訴求、恐懼訴求和名人訴求，訴求常互相搭配使用，以達到最大的傳播效益。

- (1)感性訴求：就大眾的立場，對於選擇某一商品或投票給某候選人，皆是個人喜好的表現，較少會具體思考。競選廣告若能有效引起大眾共鳴，引導選民情緒，對候選人而言無異是包裝上成功。一般而言以「親情」主題的感性訴求的最具有運用效果。
- (2)理性訴求：以規則性的進行候選人訴求傳達，並以實證或數據進而推銷自己、攻擊對手。雖可信度較高但一般而言難以引起選民共鳴，尤其是對中間選民或政治低參與感者。
- (3)恐懼訴求：利用人們害怕的心理來製造壓力，並試圖改變接受訊息者的態度或行為，趁機誘使選民被說服。恐懼訴求的使用需注意程度的拿捏，當恐懼不足時則不能改變選民原有的態度，但恐懼過高時反而會引起反感，或是曲解訴求傳達的意識。而訊息須具足夠的可信度，以免被大眾認定有欺騙企圖。
- (4)名人訴求：邀請知名、專業或受尊敬的人現身表態支持候選人，使候選人迅速提高辨識度，若選民能認同推薦人，便會將認同感轉移至候選人身上，對於大眾不熟識的候選新人而言，這種拉裙角(coat-tailing)的訴求是可以效果極佳的方法。

第四節 政治競選廣告的新趨勢—YouTube

1960年，電視直播技術首次應用于美國總統選舉辯論中。民主黨候選人約翰·甘迺迪在民意測驗處於劣勢的情況下，通過三場電視辯論力挽狂瀾，最終以些許的優勢擊敗對手問鼎白宮，成為第一位利用電視與民眾溝通的美國總統。

此後，不斷湧現的媒體新技術一直在美國總統選舉中起著或多或少的作用。候選人們紛紛通過開設競選網頁、撰寫部落格、製作網路視頻等方式宣傳政治理念，抨擊競選對手，拓展與選民的交流平臺，用新奇特別的辦法吸引更多選民注意。其中，YouTube網站在眾多媒體手段中被最廣泛地應用，且產生影響最大。

(一)YouTube 的緣起

YouTube是一個設在美國且很有自身特色的網站(www.youtube.com)。網路使用者可以通過上傳符合規定標準的視頻檔，使其他使用者能夠線上共用。它的標誌性口號是“播放你自己”(broadcast yourself)。

2005年2月，三名PayPal前雇員Chad Hurley、臺灣留美學生陳士駿(Steve Chen)、Jawed Karim創辦了YouTube網站，初衷是為了方便朋友之間分享錄影片段。通過不斷的發展，YouTube逐漸成為網民的視頻儲存庫及作品發佈場所。到2006年，該網站已存有4000萬條短片，每天能吸引1600萬人流覽。短短15個月，它已超越MSN Video與Google Video等競爭對手，成為流覽人數最多的網站。

YouTube正在以一種前所未有的方式改變著美國人的生活和觀賞節目的習慣。傳統電視媒體已不再是人們獲得視覺享受的唯一管道。作為一種新型大眾媒體形式，YouTube的影響力不只局限於商業和娛樂的層面，它在政治活動方面也體現出不可估量的作用。而這種作用，在如火如荼的美國總統大選中表露無遺。

(二)YouTube 指點 美國總統大選

劉暢(2008)認為YouTube由於該網站及網路使用者可以自由上傳視頻檔，各種有關政客的視頻很容易成為網民流覽、傳播的熱點，無疑的這一種新媒介就參與並影響美國的政治了。

2006年11月美國期中選舉時，輿論普遍看好前佛吉尼亞州共和黨參議員喬治·艾倫之前景。然而，在一次宣傳活動中，他對競爭對手的一名年輕印度裔工作人員說：“讓我們歡迎獼猴，歡迎他來到美國，來到佛吉尼亞這個真實的世界。”這段帶有明顯種族歧視色彩的視頻出現在YouTube上後廣為流傳，並引起軒然大波，最終導致艾倫在選舉中敗北。

YouTube在2007年4月初正式宣佈以2008年大選官方合作視頻網站的身份為候選人開通個人視頻版塊“2008，由你選擇”(You Choose' 08)。此後，一場圍繞著YouTube的網路競選戲碼就此拉開。不到一個月，十多位熱門候選人都已經與YouTube簽約，將自己的演講、訪談、聚會等視頻上傳，與眾人共用，其中甚至包括個人生活細節。任何YouTube用戶都可以與未來的總統交流，並提出各種各樣的問題和看法。透過“過濾”功能集中觀看有關競選中某一議題的視頻。

YouTube聯合CNN，舉辦總統競選辯論。YouTube不僅在虛擬空間裡盡情釋放其對選舉的影響力，同時也開始走進現實，與電視新聞業巨頭CNN合作聯合舉辦民主黨內和共和黨內的候選人辯論。2007年7月23日，在美國南卡羅來那州的查爾斯頓，民主黨內候選人進行了第四場總統競選辯論。辯論中，主角既不是競選人，也不是現場主持和觀眾，而是網民。他們通過視頻向候選人提問，而辯論的全過程也通過YouTube進行直播。這種新型辯論被CNN稱為美國競選史上的“里程碑”，標誌著“新聞民主化和政治民主化的大發展”。

候選人可以通過其在YouTube上的主頁向選民和支持者徵求意見，拉近彼此之間的關係。在這方面民主黨最熱門的候選人希拉蕊是比較成功的。她在YouTube視頻中希望網路使用者親自投票為她的競選活動挑選一首主題歌，借此吸引年輕人的注意，並塑造自己的親民形象。她的做法得到熱烈回應，超過50萬人點擊了她在YouTube網站上的視頻，而她個人網站上的投票數達到了13萬。

另外，通過YouTube播放競選廣告，可以節約候選人更多資金。以往候選人的最大花費就是購買昂貴的電視時間用來播放競選廣告，而YouTube的出現，很大程度上減少了候選人在這方面的開支。

第三章 研究方法及架構

本研究基本的研究目的在於透過分析國民黨在 2012 年總統大選競選期間中，上傳至 YouTube 的政治競選廣告短片，了解國民黨此次網路競選廣告短片其主要行銷主題類型、傳達訴求類型與其相關拍攝手法。並透過 YouTube 社群系統上的的瀏覽數記錄數與使用者的喜歡、厭惡投票系統，分析統計網民對於國民黨此次所推出的政治競選廣告短片的認同度。

針對廣告短片的研究，常用的方式有質的分析與量的分析兩種。在傳播學或其它社會科學研究方法中，透過量化的技巧與質性的分析——內容分析法是主要的研究法之一。

為達成研究目的，研究者採文獻探討法及內容分析法，並將所蒐集之政治競選短片以編碼法作為分析統計之依據，進而作為本文研究的基礎。

第一節 研究方法

本文針對 2012 年總統大選國民黨總統網路競選廣告短片的內容，先採文獻分析法探討政治競選廣告的主題類型、訴求類型與表達手法；再運用內容分析法建構分析類目，再依據分析類目對相關網路競選廣告短片進行編碼，最後運用統計方法來檢視此次總統大選國民黨相關網路競選廣告短片之行銷方式，並嘗試分析 YouTube 使用者對其相關網路競選廣告短片的瀏覽數與喜歡、厭惡程度。

(一)文獻分析法

文獻分析法，是尋求歷史資料、檢視歷史紀錄並客觀地分析、評鑑這些資料的研究方法，由於常需要大量的歷史資料與文獻，因此亦稱歷史文獻法。當研究者對歷史資料進行蒐集、檢驗與分析後，便可以從了解、重建過去所獲致的結論中，解釋社會現象的現況，甚至預測將來之發展(葉至誠，2000)。

(二)內容分析方法

內容分析是一種量化法，將內文轉化成數字，也就是計算內文某現象中出現的個體次數。王石番(1991)指出，內容分析法具有重複性及效度，以測量研究所引用的各種現存文獻、書信、期刊、信件等傳播內容中的變數為目的。內容分析法不但是一種檢視資料內容的系統性程序，也是一種客觀的、系統的、量化的研究方法(蔡玉英，2001)。

採用內容分析法因其主要優點為：以客觀運用科學的方法進行系統性的研究，避免研究者個人主觀想法影響研究的結果；當其運用於大量的樣本分析時，有分析資料越多準確度越高的特性。而內容分析法亦有其他使用上的優點：

- 1.符合經濟效益：內容分析法無須大量的研究人員與特殊需求的設備，意即可以節省大量的金錢與時間。
- 2.具重複檢視性：研究過程中當進行不完整、實驗失敗、田野調查不詳盡時，研究想要重新再來一次多半是不可能的。內容分析法比起其他研究方式較可能、容易可以重新檢視研究內容。
- 3.可以限定範圍：內容分析法可以僅研究某一時間範圍中的某些事件發生的過程或內容。

在對政治競選廣告短片進行內容分析之前，首先要對所要分析的主旨建構類目。王石番(1991)指出，建構類目有以下原則：

- 1.符合研究目的。
- 2.反應研究問題。
- 3.窮盡，即是將分析的素材都納入設定的類目中。
- 4.互斥，分析的內容不能同時列入兩個類目，每個類目的定義務必清楚明確。
- 5.獨立，任何內容歸入一類目中，不影響其他類目的歸類。
- 6.單一分類原則，不同層次的分析要做出區別，不可混淆。
- 7.功能性，亦即所建構的類目必須能夠測量到研究所需之內容。
- 8.可操縱性，類目必須適當，過多過少皆不適宜。
- 9.合乎信度、效度。

依據以上原則，便可對所要分析的主旨，作出周密的類目。如此一來，在對政治競選廣告短片進行內容分析時，較能夠避免對分析重點有所遺漏或缺失等未臻周全之處。

第二節 短片資料的內容分析

(一)內容分析法的步驟

Wimmer & Dominick(1991)則以十個步驟做為內容分析法運用於研究時的基本架構。其步驟如下：

- 1.提出研究的問題或假設
- 2.確定研究的問題或假設
- 3.選取適當的樣本（從研究範圍中）
- 4.選擇與確定分析單位
- 5.建構分析內容的類目
- 6.建置量化的系統
- 7.訓練編碼員並進行試驗性編碼
- 8.依據已確認的定義進行內容分析編碼
- 9.分析編碼所得資料
- 10.進行解釋與結論

本研究亦依據上述步驟，進行本研究，並將其步驟簡化為下表：



圖 3-2-1：內容分析法簡易步驟圖（研究者自行整理）

(二)內容分析的對象

2012 年總統大選可以說是國民黨與民進黨兩黨的對決，國民黨於 2008 年曾經以「馬上就好」一系列總統競選廣告短片獲得不少迴響。而 2012 年國民黨在總統競選

中企圖連任的目標之下，其競選廣告短片是否有其不同的行銷主題、訴求？因此國民黨的總統競選廣告短片是研究者此次研究的主要對象。

網路世界具有無遠弗界的傳銷優勢，且透過網路可替廣告傳播者節省大量廣告經費，不可避免的 2012 年國民黨也大量將總統競選廣告短片上傳至網路世界，以進行競選活動的行銷。

YouTube 則是網路世界傳播影音的主體社群，國民黨亦透過 YouTube 的行銷優勢，於 2011 年 6 月 7 日建置了『台灣加油讚』¹ 社群，並於 2011 年 6 月 12 日成立國民黨馬英九總統競選連任辦公室“台灣加油讚”，統整規劃馬英九總統競選連任相關文選與競選廣告短片製作。

綜合上述，研究者本次研究的文本資料對象界定為：2012 年總統大選國民黨上傳於 YouTube『台灣加油讚』社群之網路競選廣告短片。

(三)內容分析的單位

分析單位是內容分析過程中，必須實際計算的最小且重要的元素。一般而言，文本資料中其分析單位可為單字、符號、畫面、部分主體，甚至於是整篇文章、整本書。

本研究是以“一支”網路競選廣告短片為內容分析的標的。

(四)內容分析的取樣

本研究選取 2011 年 6 月 7 日至 2012 年 1 月 13 日此期間，馬英九總統競選連任辦公室“台灣加油讚”所上傳之網路競選廣告短片

本文共蒐集相關網路競選廣告短片共計 71 支，網路競選廣告短片之編號與基本統計內容詳見附錄一。

¹ 『台灣加油讚』社群，網址 <http://www.youtube.com/user/taiwanbravotw>

(五)內容分析的類目與編碼表的制定

文本資料內容的分類標準，即所謂的類目。建構類目系統更是內容分析的核心工作。

制定類目，即是要依據各項類目對網路競選廣告短片進行編碼。經過這樣的過程，才能夠將具有影像畫面、口語音效、製播特效以及策略形式等有形或無形狀態的網路競選廣告內容數量化。

而編碼所用的編碼表，其上的分析類目，即是依據內容分析法建構類目的原則，配合研究所要分析的主題而來。楊孝滌(1989)指出，建構類目的方式有兩種，一是根據研究理論或過去的研究結果發展而成，另一是研究者自行發展而成的。

本文的編碼表，乃是依據政治競選論述功能論，以 2012 年國民黨總統大選網路競選廣告短片其「行銷主題」類型、「傳達訴求」類型以及「表現手法」為本研究重點，以此區分為三大類目；影片的「長度」、「瀏覽數」、「喜歡、厭惡數」則為第四類目。由此四個類目來訂定編碼表之問題項目，以期能夠獲得本研究所希望分析之數據。

本研究依據前述四大類目，規畫制定編碼表如下：

【短片長度、瀏覽數、喜歡厭惡數】

- 1.網路競選廣告短片之起訖秒數
- 2.網路競選廣告短片之有效瀏覽次數
- 3.YouTube 使用者對於網路競選廣告短片之喜歡、厭惡投票數

【行銷主題】

依據鄭自隆(1995)所認為訂定主題類型四項測量指標：

- 1.陳述政見型：發表當選後的施政計劃與政治理念。
- 2.攻擊對手型：負面廣告，直接指名或委婉暗示攻擊對手之立場或政策。
- 3.反駁批評型：反駁、否認、解釋或淡化等對手的攻擊、批評。
- 4.形象塑造型：賦予候選人特殊且恰當的形象。

【傳達訴求】

分類方式依各學者略有差異，大抵可訂定訴求類型四項測量指標：

- 1.感性訴求型：如以「親情」挑起情緒，引起選民共鳴。
- 2.理性訴求型：以邏輯說明道理，提出實證或數據推銷自己、攻擊對手。
- 3.恐懼訴求型：陳述面臨的困境或危機現況，提出解決焦慮的辦法。
- 4.名人訴求型：請知名、專業或受尊敬者現身表態支持，為候選人背書。

【表現手法】

依據彭懷恩譯(2002)《宣傳之藝術》(The Fine Art of Propaganda)，訂定宣傳手法七項測量指標：

- 1.鬥臭法：以未經驗證之前將壞標籤強加於對手，典型的人身攻擊手法。
- 2.粉飾法：將人事物與響亮、正面的字彙連結，讓選民容易接受，積極有效的形象包裝手法。
- 3.挪移法：透過傳播大眾普遍喜愛、支持、接受的事物，與宣傳的人事物連結並促成大眾的認同。
- 4.佐證法：由知名、專業或受尊敬的人現身表態，以證明某人事物的是非好壞。
- 5.親民法：營造與民親近的形象取信於大眾，避免高高在上的疏離感。
- 6.洗牌法：偏頗式的只讚美或醜化某人事物，僅呈現部分資訊或虛構內容，
- 7.樂隊花車法：掌握大眾盲從的心理，營造熱烈響應的表象使選民不知不覺表示認同。

(六)內容分析的編碼

在編碼過程中，對於不同的廣告內容，需要有一套同樣的判斷標準，才不至於使得編碼結果有所偏差。

在蒐集完 2012 年總統大選國民黨上傳於 YouTube 『台灣加油讚』社群之網路競選廣告短片後，先進行網路競選廣告短片的整理輯，使每支廣告可以獨立呈現。之後由研究者訓練其他編碼者，熟悉此次網路競選廣告短片編碼的類目內容與意義。

本研究編碼員訓練、編碼之步驟與時間，如表 3-2：

表 3-2：過錄員訓練步驟時間

訓練與編碼步驟	內容說明	時間
閱讀編碼表	了解類目定義與編碼內容	2 小時
練習編碼	編碼數支廣告短片並討論	2 小時
預試編碼	由各期廣告短片抽樣 5 支預試編碼	1 週
預試編碼信度分析	確定預試編碼結果有其一致性	3 天
進行正式編碼	進行所有廣告短片編碼	3 週
正式編碼信度分析	確定正式編碼結果有其一致性	1 週

(本表由作者自行整理)

(七)內容分析的編碼員

為針對本次內容分析對象「競選廣告短片」進行有效編碼，本研究共設有編碼員三名，分別為

編碼員甲：研究者本身。

編碼員乙：南華大學國際與大陸事務學系亞太研究碩士班研究生。

編碼員丙：中正大學教育學院教育學研究所碩士研究生。

三位編碼員目前均已接受過正式的研究方法訓練，對於內容分析法所需的編碼能力皆已具備，亦已清楚了解類目及分析單位的基本定義。三位各自有所學專長領域，可以增加編碼結果的信度。因此，本研究安排的編碼員人數及對象是最為適當的。

(八)內容分析的編碼員信度

內容分析法檢定其信度最重要的指標即為編碼員間的信度表現。

本研究在正式編碼前，三位編碼員即對本研究編碼表中分析類目與其定義進行密切討論，確認編碼員間對於編碼的方式有所共識。正式編碼前已隨機抽取三段不同時期國民黨競選網路廣告短片作為編碼練習，之後編碼員分別就競選網路廣告短片之主體、訴求及手法分別進行 71 部的編碼。

根據王石番(1989)所制定相互同意度及信度公式，計算出編碼員之信度係數

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

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

M 為完全同意數

N1 為第一位編碼原應有的同意數目

N2 為第二位編碼原應有的同意數目

N 為參與編碼人員編碼數目

進而算出此次編碼員其信度係數表現如下：

1. 編碼員於「廣告短片主題」之編碼信度

由表 3-8-1 可知，在「廣告短片主題」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 96.7%，信度係數亦高達 98.9%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-1：編碼員於廣告短片的主體之編碼信度

廣告短片主題類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	70	68	68.7
相互同意度	95.8%	98.6%	95.8%	96.7%
信度係數	98.9%			

2. 編碼員於「廣告短片的訴求」之編碼信度

由表 3-8-2 可知，在「廣告短片訴求」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 94.4%，信度係數亦高達 98.0%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-2：編碼員於廣告短片的訴求之編碼信度

廣告短片訴求類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	68	65	67.0
相互同意度	95.8%	95.8%	91.5%	94.4%
信度係數	98.0%			

3. 編碼員於「廣告短片的手法」之編碼信度

在「廣告短片的手法」之編碼部分因其手法又分七法，對各項手法別

檢驗其編碼效度。

由表 3-8-3-1 可知，在「廣告短片手法一（鬥臭法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 96.8%，信度係數亦高達 98.2%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-1：編碼員於廣告短片的手法一（鬥臭法）之編碼信度

廣告短片手法一 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	66	68	67.3
相互同意度	95.8%	93.0%	95.8%	96.8%
信度係數	98.2%			

由表 3-8-3-2 可知，在「廣告短片手法二（粉飾法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 93.9%，信度係數亦高達 97.9%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-2：編碼員於廣告短片的手法二（粉飾法）之編碼信度

廣告短片手法二 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	65	67	66.7
相互同意度	95.8%	91.5%	94.4%	93.9%
信度係數	97.9%			

由表 3-8-3-3 可知，在「廣告短片手法三（挪移法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 91.5%，信度係數亦高達 97.0%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-3：編碼員於廣告短片的手法三（挪移法）之編碼信度

廣告短片手法三 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	65	64	66	65.0
相互同意度	91.5%	90.1%	93.0%	91.5%
信度係數	97.0%			

由表 3-8-3-4 可知，在「廣告短片手法四（佐證法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 94.8%，信度係數亦高達 98.2%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-4：編碼員於廣告短片的手法四（佐證法）之編碼信度

廣告短片手法四 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	68	66	67.3
相互同意度	95.8%	95.8%	93.0%	94.8%
信度係數	98.2%			

由表 3-8-3-5 可知，在「廣告短片手法五（親民法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 93.9%，信度係數亦高達 97.9%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-5：編碼員於廣告短片的手法五（親民法）之編碼信度

廣告短片手法五 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	68	64	66.7
相互同意度	95.8%	95.8%	90.1%	93.9%
信度係數	97.9%			

由表 3-8-3-6 可知，在「廣告短片手法六（洗牌法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 94.4%，信度係數亦高達 98.0%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-6：編碼員於廣告短片的手法六（洗牌法）之編碼信度

廣告短片手法六 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	66	68	67	67.0
相互同意度	93.0%	95.8%	94.4%	94.4%
信度係數	98.0%			

由表 3-8-3-7 可知，在「廣告短片手法七（樂隊花車法）」編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 93.9%，信度係數亦高達 97.9%，表現高於 80.0% 以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-7：編碼員於廣告短片的手法七（樂隊花車法）之編碼信度

廣告短片手法七 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	68	67	65	66.7
相互同意度	95.8%	94.4%	91.5%	93.9%
信度係數	97.9%			

由表 3-8-3-8 可知，在「廣告短片手法」總體編碼部分，三位編碼員的相互同意度平均達到 94.9%，信度係數亦高達 98.2%，表現高於 80.0%以上，因此本編碼為有效信度。

表 3-8-3-8：編碼員於廣告短片的手法總體之編碼信度

總體廣告短片手法 類型編碼	編碼員一與二	編碼員二與三	編碼員三與一	平均同意度
完全同意的部數	471	466	463	466.7
相互同意度	95.7%	94.7%	94.1%	94.9%
信度係數	98.2%			

整體而言，此次無論在廣告短片的主題、訴求及手法之編碼中，三位編碼員的平均信度係數皆達 90.0%以上，因此本次的編碼結果應為有效且可信賴的。

(九)內容分析的編碼校正

本研究在編碼員正式編碼完成後，進行編碼結果確認與校正，其步驟如下：

- 1.三者編碼相同，以三者編碼內容為編碼結果，進行後續分析之依據。
- 2.兩者編碼相同，經討論以相同兩者編碼內容為編碼結果，進行後續分析之依據。
- 3.三者編碼皆不相同，經討論後並進行重新編碼，再依步驟一、二確認編碼結果。

第三節 內容的統計分析

本研究欲進行資料分析方法，採用 SPSS 18.0 For Windows 作為資料分析工具，分析方法如下所述之：

(一)描述性統計

描述性統計是用來瞭解研究各變項的分佈情形，並且計算各變項的平均數、中數、標準差、最大值及最小值等；在本研究之分析層面上以次數分配表及所佔百分比，描述樣本經編碼結果，其競選廣告短片行銷主題、傳達訴求類型與表現之手法

等，以及瀏覽數與喜歡、厭惡率之相關統計。

(二)單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

本研究採用單因子獨立樣本變異數分析 (One-Way ANOVA)，作為三組以上母群體平均數的顯著性考驗。此分析方法，是一種探索性資料分析 (Exploratory Data Analysis) 法，採用多重事後比較；此分析的目的，在於對於資料或變項的探討，可作為檢測三個或三個以上母群，除了可用來檢測平均數的差異顯著性，也可用來檢測兩個母群平均數之差異。因此，運用在本研究之分析層面上，均可用來檢測競選廣告短片不同主題與訴求類型，其瀏覽數與喜歡、厭惡率等是否有所不同與顯著差異。

第四節 研究限制

本文的主旨是在分析 YouTube 「台灣加油讚」社群上，2012 年總統大選國民黨總統網路競選廣告短片的內容，重點單純在於探討該政治競選廣告的主題類型、訴求類型與表達手法以了解其策略運用上的分析。然而若想以此推論國民黨其他網路社群，或甚至於其他總統候選人想要利用政治競選廣告短片所要傳達某種類型之想法和資訊，其實仍有未臻完善之處。而這也是本文在研究上所受到的限制，相關限制陳述如下：

(一)未能將選戰策略與時機納入研究範圍

網路競選廣告短片之製播與上傳除配合選戰的節奏進程外，本研究並未將候選人運用廣告的時機和策略納入考量，或許會忽略候選人為何製播此廣告之原因。例如某些廣告是因在選舉期間發生重大突發事件，競選廣告便予以跟進或做出回應。然而若將這些要素亦納入考量，在資料蒐集以及類目建構等各方面，恐怕會使研究複雜許多，實非單憑一人之力能夠完成，因而未納入研究範圍之內。

(二)相關網路競選廣告短片製播效益評估未必準確

本研究是以 YouTube 「台灣加油讚」社群之 2012 年總統大選國民黨網路競選廣

告短片為研究對象與範圍，進而做出研究推論，但事實上相關競選廣告短片製播效益的評估未必準確。其原因有二：

- 1.相關競選廣告短片的瀏覽數統計來自於 YouTube 系統中對於短片有效瀏覽的計數，YouTube 系統僅容許在一部電腦上做一次有效的計數，但 YouTube 系統並無法避免因電腦記錄遭有意或無意的清除而重複計數；此外同一網民於不同電腦中重複瀏覽，亦會造成瀏覽數的重複計算。
- 2.相關競選廣告短片的喜歡、厭惡統計亦來自於 YouTube 系統中的喜歡、不喜歡投票系統，而此投票系統需有 YouTube 的使用者帳號方能進行投票，意味著無帳號者即無法進行喜歡、厭惡投票，大大降低效益的評估；而登入方能投票，意味著本投票系統是屬於記名投票，大大降低網民的投票意願。

(三)針對所蒐集政治競選廣告短片進行資料編碼，樣本資料有限

本文中所蒐集相關網路競選廣告短片為數高達 71 部，規劃設計編碼表後，要進行資料編碼時需由編碼人員一一再三檢視方能進行編碼，對編碼人員無疑是一大時間與精神負擔，因此其編碼效度難免有所誤差。受限於人力，僅採三人進行編碼，可能較無法兼顧政黨傾向、族群、年齡、性別等多樣化的樣本依據。

第五節 研究流程與架構

本研究之研究流程，分為七大階段，首先確立本研究主題之研究動機及目的，方能作為後續各章節之基礎論述點；進而開始收集資料並建立研究問題，如此才能將收集的資料內容，依據研究問題分門別類，作為後續文獻探討及理論建構之利基；再者，開始收集文獻與理論，作為本研究之主軸論述重心，文獻來源可作為後續研究方法及建議的參考依據；將所蒐集之政治競選廣告短片，進行樣本編碼的，方能將文本分析的內容，與前述之各章節，達到相輔相成的效果；再來乃是針對編碼的文本資料，運用統計軟體分析後獲取相關成效資料；最後一階段，則是依照研究分析結果，提出本研究之結果說明與建議內容。

研究流程，如圖 3-5-1 所示：

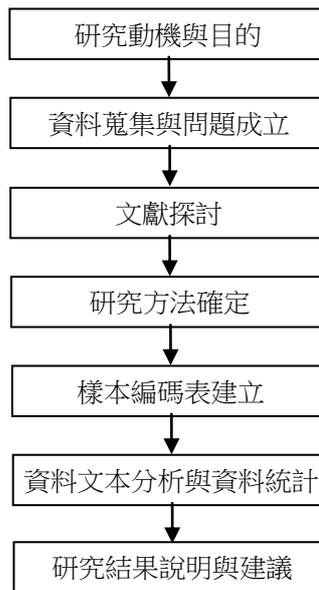


圖 3-5-1：研究流程（研究者自行整理）

研究架構，如圖3-5-2所示：

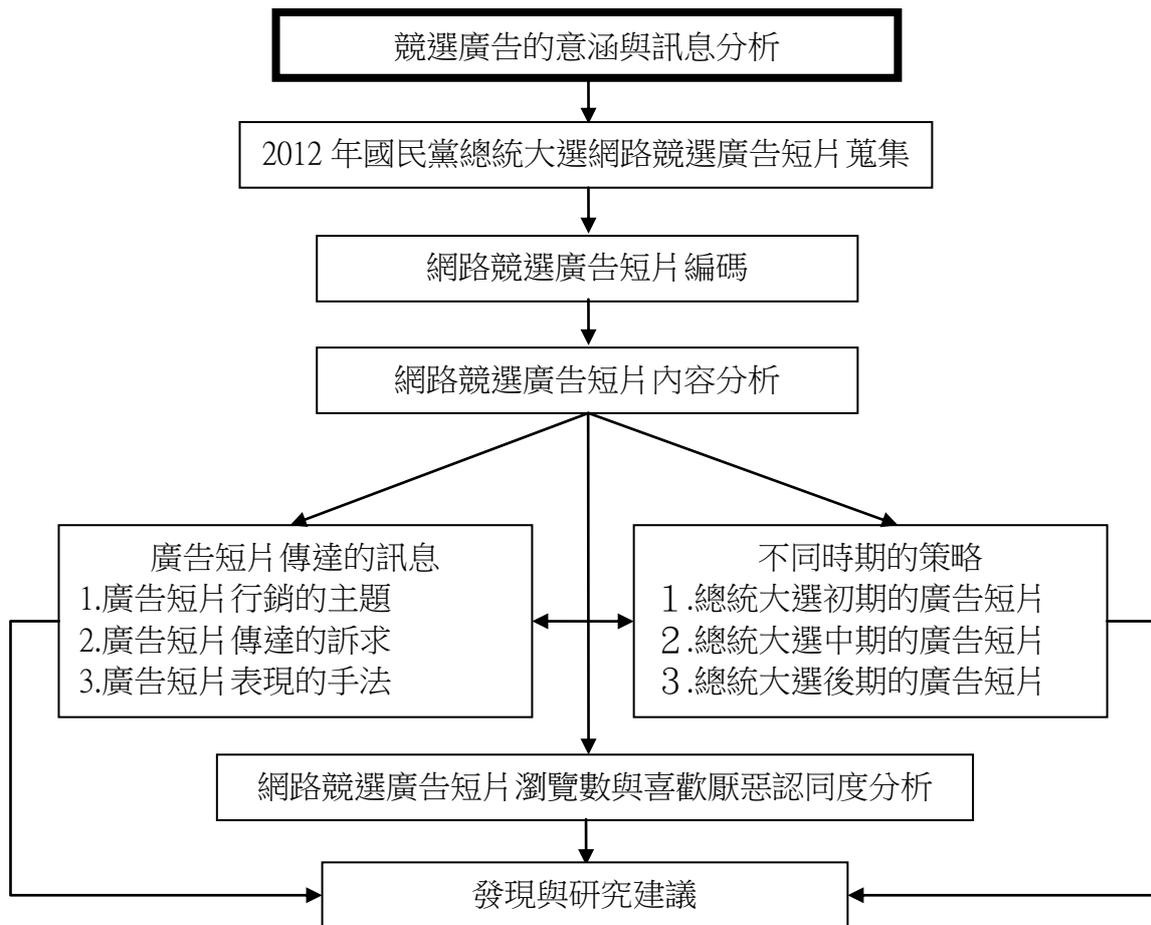


圖 3-5-2：研究架構（研究者自行整理）

第四章 網路競選廣告短片的主題、訴求與手法類型分析

回顧國民黨在 2012 年總統大選競選期間中，上傳至 YouTube「台灣加油讚」社群的政治競選廣告短片共計 71 支，為了了解國民黨此次網路競選廣告短片其主要行銷主題類型、傳達訴求類型與其相關拍攝手法，以及其製播時間長度，本研究將針對相關政治競選廣告短片進行編碼，以便進行統計、分析。

隨著選舉的腳步，不同時期國民黨所推出的網路政治競選廣告短片似乎亦有所不同，因此研究者將競選區分為前期、中期、後期，以便更清楚了解此次 2012 年總統大選競選不同競選期間，國民黨整體的行銷策略為何？

- 1.選舉初期：以 2011 年 6 月 7 日至 2011 年 11 月 21 日，即國民黨『台灣加油讚』行銷團隊成立後，首日上傳網路政治競選廣告短片，至馬英九與吳敦義登記參選日為止。
- 2.選舉中期：以 2011 年 11 月 22 日至 2011 年 12 月 27 日，即國民黨馬英九與吳敦義登記參選後一日至 2012 年總統大選日前三週為止。
- 3.選舉後期：以 2011 年 11 月 28 日至 2012 年 1 月 13 日，即 2012 年總統大選日前三週。

因此本章將針對 2012 年總統大選競選期間國民黨的網路競選廣告短片進行統計、分析，探討下列問題：

- 1.不同競選時期競選廣告短片行銷的主題類型為何？
- 2.不同競選時期競選廣告短片傳達的訴求類型為何？
- 3.不同行銷的主題、傳達的訴求類型競選廣告短片表現手法為何？
- 4.不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片製播秒數為何？

第一節 競選廣告短片之編碼結果

(一)競選初期競選廣告短片之編碼結果

研究者蒐集 2012 年總統大選國民黨競選初期之網路競選廣告短片共計 18 支，並經編碼員進行編碼、統計，相關數據資料如表 4-1-1。

由表 4-1-1，可知競選初期國民黨的網路競選廣告短片，基本呈現：

行銷主體類型：「陳述政見」2 支、「攻擊對手」0 支、「反駁批評」0 支、「形象塑造」16 支。

傳達訴求類型：「感性訴求」13 支、「理性訴求」3 支、「恐懼訴求」0 支、「名人訴求」2 支。

表現手法類型：「鬥臭法」4 支、「粉飾粉」15 支、「挪移法」14 支、「佐證法」6 支、「親民法」9 支、「洗牌法」9 支、「電子花車法」6 支。

瀏覽數：最高為 320,710 次，最低為 4,404 次。

喜歡、厭惡數：喜歡最高為 2,421 次，最低為 75 次；厭惡最高為 1,138 次，最低為 50 次。

表 4-1-1：競選初期競選廣告短片之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數	瀏覽數	喜歡數	厭惡數	主題類型	訴求類型	表現手法
1	台灣加油讚成立宣傳片	174	71,707	339	271	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、電子花車
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	61	136,896	929	1,120	形象塑造	感性訴求	挪移法、親民法、電子花車
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	105	170,357	1,227	890	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	61	116,668	793	1,138	形象塑造	感性訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、親民法、
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	228	109,735	458	932	形象塑造	感性訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、佐證法、
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	42	85,359	359	518	形象塑造	感性訴求	挪移法、親民法、洗牌法、電子花車
7	We Are One 熱血搖滾版	245	100,309	620	225	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	473	229,509	2,320	372	形象塑造	感性訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、親民法、洗牌法、
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	538	320,710	2,421	502	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	622	180,171	1,658	230	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、洗牌法、電子花車
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	152	74,845	660	275	形象塑造	理性訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、電子花車
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	123	52,413	287	259	形象塑造	感性訴求	粉飾法、佐證法、洗牌法、
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	123	24,925	205	194	形象塑造	感性訴求	粉飾法、佐證法、洗牌法、
14	青年讚線 possible 篇	41	19,984	103	249	陳述政見	理性訴求	粉飾法、佐證法、洗牌法、
15	青年讚線 過去未來篇	61	9,958	113	58	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、
16	總統與青年有約	140	4,404	75	50	陳述政見	理性訴求	親民法、洗牌法、電子花車
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人—蕾妮絲	130	56,271	357	59	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人—林道明	127	69,141	574	87	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、

研究者自行整理

(二)競選中期競選廣告短片之編碼結果

研究者蒐集 2012 年總統大選國民黨競選中期之網路競選廣告短片共計 36 支，並經編碼員進行編碼、統計，相關數據資料如表 4-1-2。

由表 4-1-2，可知競選中期國民黨的網路競選廣告短片，基本呈現：行銷主體類型：「陳述政見」13 支、「攻擊對手」4 支、「反駁批評」1 支、「形象塑造」18 支。
傳達訴求類型：「感性訴求」6 支、「理性訴求」6 支、「恐懼訴求」3 支、「名人訴求」21 支。

表現手法類型：「鬥臭法」7支、「粉飾粉」29支、「挪移法」32支、「佐證法」25支、「親民法」7支、「洗牌法」21支、「電子花車法」2支。

瀏覽數：最高為 114,385 次，最低為 3,975 次。

喜歡、厭惡數：喜歡最高為 581 次，最低為 45 次；厭惡最高為 1,724 次，最低為 28 次。

表 4-1-2：競選中期競選廣告短片之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數	瀏覽數	喜歡數	厭惡數	主題類型	訴求類型	表現手法
19	幸福逛夜市	98	114,385	389	1,006	形象塑造	理性訴求	粉飾法、挪移法、洗牌法、
20	福氣早餐店	95	24,558	148	190	形象塑造	理性訴求	粉飾法、挪移法、洗牌法、
21	外交水果篇(國、台語版)	61	22,729	199	183	陳述政見	理性訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、洗牌法、
22	急轉彎	76	47,201	410	233	攻擊對手	理性訴求	鬥臭法、洗牌法、
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人—白冰冰	49	5,864	79	81	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人—孫翠鳳	61	5,899	74	54	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人—黃俊雄布袋戲偶	82	6,399	120	29	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人—黃俊雄	129	7,412	103	41	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	33	3,975	45	48	反駁批評	恐懼訴求	鬥臭法、佐證法、洗牌法、
28	不用武器也能傷人	33	4,543	50	63	攻擊對手	恐懼訴求	鬥臭法、佐證法、洗牌法、
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人—馬英九	87	10,678	177	235	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
30	政績系列—生育補助篇	23	34,233	65	291	陳述政見	理性訴求	粉飾法、挪移法、
31	重新認識馬英九—理髮師傅篇	62	42,723	294	561	形象塑造	感性訴求	挪移法、佐證法、親民法、洗牌法、
32	重新認識馬英九—修鞋師傅篇	62	56,118	291	775	形象塑造	感性訴求	挪移法、佐證法、親民法、洗牌法、
33	黃金搭檔篇	77	11,644	106	144	陳述政見	理性訴求	粉飾法、挪移法、洗牌法、
34	勇敢追夢的台灣人—Danie	56	10,748	88	128	陳述政見	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、親民法、
35	勇敢追夢的台灣人—梁又平	98	15,979	122	143	陳述政見	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、親民法、
36	勇敢追夢的台灣人—彭傑	85	31,876	183	315	陳述政見	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、親民法、
37	我所認識的馬英九系列—黃俊雄—領導特質篇	15	36,901	128	290	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
38	我所認識的馬英九系列—楊志良—向上提升篇	16	12,085	98	166	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
39	我所認識的馬英九系列—楊志良—節制權力篇	16	47,456	197	415	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
40	我所認識的馬英九系列—葉金川—堅持魄力篇	20	56,549	218	454	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、
41	美麗島	73	17,912	137	191	形象塑造	感性訴求	粉飾法、親民法、洗牌法、電子花車
42	米酒，生活中的美好記憶	56	11,526	84	213	陳述政見	恐懼訴求	挪移法、洗牌法、
43	我所認識的馬英九系列—葉金	113	40,042	240	326	形象塑造	名人訴求	粉飾法、挪移法、

	川—真實篇								佐證法、洗牌法、
44	我所認識的馬英九系列—楊志良—民主氣氛篇	62	37,334	214	331	形象塑造	名人訴求		鬥臭法、挪移法、佐證法、洗牌法、
45	我所認識的馬英九系列—黃俊雄	91	36,735	316	332	形象塑造	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、親民法、
46	搶救國旗	142	89,478	581	1,724	形象塑造	感性訴求		粉飾法、挪移法、電子花車
47	珍珠篇	21	22,242	125	123	攻擊對手	感性訴求		鬥臭法、粉飾法、挪移法、洗牌法、
48	新埔篇	43	6,633	48	34	攻擊對手	感性訴求		鬥臭法、粉飾法、挪移法、洗牌法、
49	我所認識的馬英九系列—李開復—繼續放心篇	73	6,416	78	40	陳述政見	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、
50	我所認識的馬英九系列—林祖嘉—黃金十年篇	102	4,412	58	28	陳述政見	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、
51	我所認識的馬英九系列—朱志洋—人道外交篇	47	4,605	51	30	陳述政見	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、
52	我所認識的馬英九系列—何思慎—看見台灣篇	103	6,071	77	36	陳述政見	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、
53	我所認識的馬英九系列—黃茂雄—誠懇外交篇	115	6,748	65	44	陳述政見	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、
54	我所認識的馬英九系列—賴政—決心篇	118	6,802	76	43	陳述政見	名人訴求		粉飾法、挪移法、佐證法、洗牌法、

研究者自行整理

(三)競選後期競選廣告短片之編碼結果

研究者蒐集 2012 年總統大選國民黨競選後期之網路競選廣告短片共計 17 支，並經編碼員進行編碼、統計，相關數據資料如表 4-1-3。

由表 4-1-3，可知競選後期國民黨的網路競選廣告短片，基本呈現：

行銷主體類型：「陳述政見」4 支、「攻擊對手」2 支、「反駁批評」0 支、「形象塑造」11 支。

傳達訴求類型：「感性訴求」9 支、「理性訴求」4 支、「恐懼訴求」2 支、「名人訴求」2 支。

表現手法類型：「鬥臭法」3 支、「粉飾粉」16 支、「挪移法」14 支、「佐證法」4 支、「親民法」8 支、「洗牌法」7 支、「電子花車法」6 支。

瀏覽數：最高為 174,438 次，最低為 20,393 次。

喜歡、厭惡數：喜歡最高為 1,074 次，最低為 124 次；厭惡最高為 956 次，最低為 65 次。

表 4-1-3：競選後期競選廣告短片之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數	瀏覽數	喜歡數	厭惡數	主題類型	訴求類型	表現手法
55	快樂天堂(長、短版)	31	112,355	791	197	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、洗牌法、
56	核心價值篇	51	12,459	124	120	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、電子花車
57	堅持篇	61	22,793	219	95	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、洗牌法、
58	真台灣	153	78,623	749	401	陳述政見	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、洗牌法、電子花車
59	外衣篇(國、台語)	41	20,393	203	139	攻擊對手	恐懼訴求	鬥臭法、粉飾法、洗牌法、
60	開心農夫	92	14,872	107	65	陳述政見	理性訴求	粉飾法、挪移法、
61	快樂打拼 幸福滿點	93	24,111	219	136	陳述政見	理性訴求	粉飾法、挪移法、
62	快轉篇(國台長短版)	61	43,681	333	529	陳述政見	理性訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、電子花車
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	66	33,116	257	476	形象塑造	名人訴求	粉飾法、佐證法、洗牌法、
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	41	38,115	176	673	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、電子花車
65	美青姐的真性情	41	174,438	1,074	334	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、洗牌法、
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	32	38,196	211	249	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、電子花車
67	格列佛篇(國台客語)	34	26,185	254	204	攻擊對手	恐懼訴求	鬥臭法、粉飾法、挪移法、洗牌法、
68	台灣加油--美青版	31	45,497	342	201	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、親民法、
69	這一票，為我們自己	61	121,845	1,180	956	形象塑造	理性訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、親民法、電子花車
70	政黨票請投5號國民黨--楊志良(國、台語)	16	15,115	169	240	形象塑造	名人訴求	佐證法、
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	60	65,235	769	435	形象塑造	感性訴求	粉飾法、挪移法、佐證法、親民法、

研究者自行整理

第二節 競選廣告短片之主題類型分析

(一)競選初期競選廣告短片之主題類型百分比分析

由表 4-2-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選初期其行銷的主題類型：「形象塑造」類型為 16 支(占 88.9%)，「陳述政見」類型為 2 支(占 11.1%)，「攻擊對手」與「反駁批評」類型則各為 0 支(占 0%)。

表 4-2-1：競選初期競選廣告短片之主題類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
陳述政見	2	11.1	11.1	11.1
攻擊對手	0	0	0	11.1
反駁批評	0	0	0	11.1
形象塑造	16	88.9	88.9	100.0
總和	18	100.0	100.0	

由此可見，在競選初期國民黨網路競選廣告短片其行銷的主題類型是以「形象塑造」類型為行銷主體，「陳述政見」類型則少量穿插其中，而不見「攻擊對手」與「反駁批評」類型的競選廣告短片。

(二)競選中期競選廣告短片之主題類型百分比分析

由表 4-2-2，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選中期其行銷的主題類型：「形象塑造」類型為 18 支(占 50.0%)，「陳述政見」類型為 13 支(占 36.1%)，「攻擊對手」類型為 4 支(占 11.1%)，「反駁批評」類型則為 1 支(占 2.8%)。

表 4-2-2：競選中期競選廣告短片之主題類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
陳述政見	13	36.1	36.1	36.1
攻擊對手	4	11.1	11.1	47.2
反駁批評	1	2.8	2.8	50.0
形象塑造	18	50.0	50.0	100.0
總和	36	100.0	100.0	

由此可見，在競選中期國民黨網路競選廣告短片其行銷的主題類型是以「形象塑造」與「陳述政見」類型兩者並重為行銷主體；此期也開始出現「攻擊對手」類型之競選廣告短片；而「反駁批評」類型的競選廣告短片僅出現一次，就整體比例而言，可謂極低。

(三)競選後期競選廣告短片之主題類型百分比分析

由表 4-2-3，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選後期其行銷的主題類型：「形象塑造」類型為 11 支(占 64.7%)，「陳述政見」類型為 4 支(占 23.5%)，「攻擊對手」類型為 2 支(占 11.8%)，「反駁批評」類型則為 0 支(占 0%)。

表 4-2-3：競選後期競選廣告短片之主題類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
陳述政見	4	23.5	23.5	23.5
攻擊對手	2	11.8	11.8	35.3
反駁批評	0	0	0	35.3
形象塑造	11	64.7	64.7	100.0
總和	17	100.0	100.0	

由此可見，在競選後期國民黨網路競選廣告短片其行銷的主題類型又回到以「形象塑造」類型為主，配合「陳述政見」類型作為競選廣告短片行銷主軸，穿插 1 支「攻擊對手」類型競選廣告短片，「反駁批評」類型競選廣告短片在此仍不見期使用。

(四)整體競選期間廣告短片之主題類型百分比分析

由表 4-2-4，可知國民黨在 2012 年總統大選期間共推出了 71 支網路競選廣告短片，競選廣告短片行銷的主題類型：「形象塑造」類型為 45 支(占 63.4%)，「陳述政見」類型為 19 支(占 26.8%)，「攻擊對手」類型為 6 支(占 8.5%)，「反駁批評」類型則為 1 支(占 1.4%)。

表 4-2-4：整體競選期間競選廣告短片之主題類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
陳述政見	19	26.8	26.8	26.8
攻擊對手	6	8.5	8.5	35.2
反駁批評	1	1.4	1.4	36.6
形象塑造	45	63.4	63.4	100.0
總和	71	100.0	100.0	

由此可見，在整體競選期間國民黨網路競選廣告短片其行銷的主題類型是以「形象塑造」類型為主，配合「陳述政見」類型作為競選廣告短片行銷主軸，穿插部分「攻擊對手」類型競選廣告短片。而「反駁批評」類型競選廣告短片在整體競選期間國民黨網路競選廣告短片中使用可謂少之又少。

第三節 競選廣告短片之訴求類型分析

(一)競選初期競選廣告短片之訴求類型百分比分析

由表 4-3-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選初期其傳達的訴求類型：「感性訴求」類型為 13 支(占 72.2%)，「理性訴求」類型為 3 支(占 16.7%)，「名人訴求」類型為 2 支(占 11.1%)，「恐懼訴求」類型則為 0 支(占 0%)。

表 4-3-1：競選初期競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
感性訴求	13	72.2	72.2	72.2
理性訴求	3	16.7	16.7	88.9
恐懼訴求	0	0	0	88.9
名人訴求	2	11.1	11.1	100.0
總和	18	100.0	100.0	

由此可見，在競選初期國民黨網路競選廣告短片其傳達的訴求類型是以「感性訴求」類型為傳達主體；少數「理性訴求」與「名人訴求」類型之競選廣告短片輔為傳達訴求意念；而本期未見「恐懼訴求」類型的訴求競選廣告短

片。

(二)競選中期競選廣告短片之訴求類型百分比分析

由表 4-3-2，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選中期其傳達的訴求類型：「名人訴求」類型為 21 支(占 58.3%)，「感性訴求」與「理性訴求」類型各為 6 支(各占 16.7%)，「恐懼訴求」類型則為 3 支(占 8.3%)。

表 4-3-2：競選中期競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
感性訴求	6	16.7	16.7	16.7
理性訴求	6	16.7	16.7	33.3
恐懼訴求	3	8.3	8.3	41.7
名人訴求	21	58.3	58.3	100.0
總和	36	100.0	100.0	

由此可見，在競選中期國民黨網路競選廣告短片其傳達的訴求類型是由原本競選初期的「感性訴求」轉為「名人訴求」類型為傳達主體；「理性訴求」、「名人訴求」與「恐懼訴求」類型之競選廣告短片則適時的輔助傳達訴求意念。

(三)競選後期競選廣告短片之訴求類型百分比分析

由表 4-3-3，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選後期其傳達的訴求類型：「感性訴求」類型為 9 支(占 52.8%)，「理性訴求」類型為 4 支(占 23.5%)，「名人訴求」與「恐懼訴求」類型則各為 2 支(各占 11.8%)。

表 4-3-3：競選後期競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
感性訴求	9	52.9	52.9	52.9
理性訴求	4	23.5	23.5	76.5
恐懼訴求	2	11.8	11.8	88.2
名人訴求	2	11.8	11.8	100.0
總和	17	100.0	100.0	

由此可見，在競選後期國民黨網路競選廣告短片其傳達的訴求類型是又回到以「感性訴求」類型為傳達主體；「理性訴求」、「名人訴求」與「恐懼訴求」類型之競選廣告短片仍適時的輔為傳達訴求意念。

(四)整體競選競選廣告短片之訴求類型百分比分析

由表 4-3-4，可知國民黨在 2012 年總統大選期間共推出了 71 支網路競選廣告短片，競選廣告短片傳達的訴求類型：「感性訴求」類型為 28 支(占 39.4%)，「名人訴求」類型為 25 支(占 35.2%)，「理性訴求」類型為 13 支(占 18.3%)，「恐懼訴求」類型為 5 支(占 7.0%)。

表 4-3-4：整體競選期間競選廣告短片之訴求類型次數百分比分析

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
感性訴求	28	39.4	39.4	39.4
理性訴求	13	18.3	18.3	57.7
恐懼訴求	5	7.0	7.0	64.8
名人訴求	25	35.2	35.2	100.0
總和	71	100.0	100.0	

由此可見，在整體競選期間國民黨網路競選廣告短片其傳達的訴求類型是以「感性訴求」與「名人訴求」類型為傳達訴求主體；「理性訴求」類型適時穿插其中，而「恐懼訴求」類型之競選廣告短片則為少數。

第四節 競選廣告短片之表現手法分析

(一)不同競選期間競選廣告短片之表現手法分析

1.競選初期競選廣告短片之表現手法類型百分比分析

由表 4-4-1-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選初期所上傳的 18 支網路競選廣告短片中，所使用的各類表現手法共計 63 次，其相關呈現：「粉飾法」出現 15 次(占影片數 83.3%，占出現數 23.8%)，「挪移法」出現 14 次(占影片數 77.8%，占出現數 22.2%)，「親民法」和「洗牌法」各出現

9次(占影片數 50.0%，占出現數 14.3%)，「佐證法」和「電子花車法」各出現 6 次(占影片數 33.3%，占出現數 9.5%)，而「鬥臭法」出現 4 次(占影片數 22.2%，占出現數 6.3%)。

由此可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選初期之網路競選廣告短片，其表現手法是以「粉飾法」和「挪移法」為主，約有 80%競選廣告短片使用；「親民法」和「洗牌法」使用率亦不低，約有 50%競選廣告短片使用；而「鬥臭法」則是最少使用的手法，約僅 20%競選廣告短片使用。

表 4-4-1-1：競選初期競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題)

		反映值		觀察值 百分比
		個數	百分比	
\$初期 ^a	鬥臭法	4	6.3%	22.2%
	粉飾法	15	23.8%	83.3%
	挪移法	14	22.2%	77.8%
	佐證法	6	9.5%	33.3%
	親民法	9	14.3%	50.0%
	洗牌法	9	14.3%	50.0%
	電子花車法	6	9.5%	33.3%
總數		63	100.0%	350.0%

a. 二分法群組表列於值 1。

2.競選中期競選廣告短片之表現手法類型百分比分析

由表 4-4-1-2，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選中期所上傳的 36 支網路競選廣告短片中，所使用的各類表現手法共計 123 次，其相關呈現：「挪移法」出現 32 次(占影片數 88.9%，占出現數 26.0%)，「粉飾法」出現 29 次(占影片數 80.6%，占出現數 23.6%)，「佐證法」出現 25 次(占影片數 69.4%，占出現數 20.3%)，「洗牌法」出現 21 次(占影片數 58.3%，占出現數 17.1%)，「鬥臭法」和「親民法」各出現 7 次(占影片數 19.4%，占出現數 5.7%)，而「電子花車法」出現 2 次(占影片數 5.6%，占出現數 1.6%)。

由此可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選中期之網路競選廣告短片，其表現手法仍然是以「挪移法」和「粉飾法」為主，約有 80%以上競選廣告短片使用，與選舉初期一致；在此期「佐證法」和「洗牌法」則有 50%以上競選廣告短片使用；而「電子花車法」則是此期最少使用的手法，

約僅 5%競選廣告短片使用。

表 4-4-1-2：競選中期競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題)

		反映值		觀察值 百分比
		個數	百分比	
\$中期a	鬥臭法	7	5.7%	19.4%
	粉飾法	29	23.6%	80.6%
	挪移法	32	26.0%	88.9%
	佐證法	25	20.3%	69.4%
	親民法	7	5.7%	19.4%
	洗牌法	21	17.1%	58.3%
	電子花車法	2	1.6%	5.6%
總數		123	100.0%	341.7%

a. 二分法群組表列於值 1。

3.競選後期競選廣告短片之表現手法類型百分比分析

由表 4-4-1-3，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選後期所上傳的 17 支網路競選廣告短片中，所使用的各類表現手法共計 58 次，其相關呈現：「粉飾法」出現 16 次(占影片數 94.1%，占出現數 27.6%)，「挪移法」出現 14 次(占影片數 82.4%，占出現數 24.1%)，「親民法」出現 8 次(占影片數 47.1%，占出現數 13.8%)，「洗牌法」出現 7 次(占影片數 41.2%，占出現數 12.1%)，「電子花車法」出現 7 次(占影片數 35.3%，占出現數 10.3%)，而「鬥臭法」出現 3 次(占影片數 17.6%，占出現數 5.2%)。

由此可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在競選中期之網路競選廣告短片，其表現手法仍然是以「挪移法」和「粉飾法」為主，約有 80% 以上競選廣告短片使用，甚至在 17 支競選廣告短片中僅有一支未使用「粉飾法」表現；在此期「親民法」、「洗牌法」和「電子花車法」則有 40% 左右競選廣告短片使用；而「鬥臭法」則是此期最少使用的手法，約僅 17.6% 競選廣告短片使用。

表 4-4-1-3：競選後期競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題)

		反映值		觀察值 百分比
		個數	百分比	
\$後期 ^a	鬥臭法	3	5.2%	17.6%
	粉飾法	16	27.6%	94.1%
	挪移法	14	24.1%	82.4%
	佐證法	4	6.9%	23.5%
	親民法	8	13.8%	47.1%
	洗牌法	7	12.1%	41.2%
	電子花車法	6	10.3%	35.3%
總數		58	100.0%	341.2%

a. 二分法群組表列於值 1。

4. 整體競選期間競選廣告短片之表現手法類型百分比分析

由表 4-4-1-4，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在整體競選期間所上傳的 71 支網路競選廣告短片中，所使用的各類表現手法共計 244 次，其相關呈現：「粉飾法」和「挪移法」各出現 60 次(占影片數 84.5%，占出現數 24.6%)，「洗牌法」和「佐證法」分為出現 37、35 次(分別占影片數 52.1%、49.3，分別占出現數 15.2、14.3%)，「親民法」出現 24 次(占影片數 33.8%，占出現數 9.8%)，而「鬥臭法」和「電子花車法」各出現 14 次(占影片數 19.7%，占出現數 5.7%)。

由此可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在整體競選期間之網路競選廣告短片，其表現手法仍然是以「挪移法」和「粉飾法」為主，約有 80%以上競選廣告短片使用，「洗牌法」和「佐證法」則有 50%左右競選廣告短片使用；而「鬥臭法」、「電子花車法」則是最少使用的手法，約僅 20%競選廣告短片使用。

表 4-4-1-4：整體競選期間競選廣告短片之表現手法類型次數百分比分析(複選題)

		反映值		觀察值 百分比
		個數	百分比	
\$全期 ^a	鬥臭法	14	5.7%	19.7%
	粉飾法	60	24.6%	84.5%
	挪移法	60	24.6%	84.5%
	佐證法	35	14.3%	49.3%
	親民法	24	9.8%	33.8%
	洗牌法	37	15.2%	52.1%
	電子花車法	14	5.7%	19.7%
總數		244	100.0%	343.7%

a. 二分法群組表列於值 1。

(二)競選廣告短片不同主題類型之表現手法分析

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，將整體競選期間所上傳的 71 支網路競選廣告短片，交叉分析不同競選廣告短片主體類型與表現手法類型之相關次數百分比，其分析結果如表 4-4-2-1。

表 4-4-2-1：不同競選廣告短片主體類型與表現手法類型交叉表

		主題類型				總數
		陳述政見	攻擊對手	反駁批評	形象塑造	
鬥臭法	個數	2	6	1	5	14
	\$全期 中的 %	14.3%	42.9%	7.1%	35.7%	
	主題類型 中的 %	10.5%	100.0%	100.0%	11.1%	
	總數的 %	2.8%	8.5%	1.4%	7.0%	19.7%
粉飾法	個數	17	4	0	39	60
	\$全期 中的 %	28.3%	6.7%	.0%	65.0%	
	主題類型 中的 %	89.5%	66.7%	.0%	86.7%	
	總數的 %	23.9%	5.6%	.0%	54.9%	84.5%
挪移法	個數	17	3	0	40	60
	\$全期 中的 %	28.3%	5.0%	.0%	66.7%	
	主題類型 中的 %	89.5%	50.0%	.0%	88.9%	
	總數的 %	23.9%	4.2%	.0%	56.3%	84.5%
佐證法	個數	10	1	1	23	35
	\$全期 中的 %	28.6%	2.9%	2.9%	65.7%	
	主題類型 中的 %	52.6%	16.7%	100.0%	51.1%	
	總數的 %	14.1%	1.4%	1.4%	32.4%	49.3%
親民法	個數	5	0	0	19	24
	\$全期 中的 %	20.8%	.0%	.0%	79.2%	
	主題類型 中的 %	26.3%	.0%	.0%	42.2%	
	總數的 %	7.0%	.0%	.0%	26.8%	33.8%
洗牌法	個數	12	6	1	18	37
	\$全期 中的 %	32.4%	16.2%	2.7%	48.6%	
	主題類型 中的 %	63.2%	100.0%	100.0%	40.0%	
	總數的 %	16.9%	8.5%	1.4%	25.4%	52.1%
電子花車法	個數	3	0	0	11	14
	\$全期 中的 %	21.4%	.0%	.0%	78.6%	
	主題類型 中的 %	15.8%	.0%	.0%	24.4%	
	總數的 %	4.2%	.0%	.0%	15.5%	19.7%
總數	個數	19	6	1	45	71
	總數的 %	26.8%	8.5%	1.4%	63.4%	100.0%

百分比及總數是根據編碼結果而來的。

a. 二分法群組表列於值 1。

1.不同競選廣告短片主題類型之表現手法類型百分比分析

由表 4-4-2-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在整體競選期間，不同競選廣告短片主題類型與表現手法的關係如下：

- A. 「陳述政見」類型：此類型競選廣告短片共有 19 支，運用各類表現手法共計 66 次，其中「粉飾法」和「挪移法」各出現 17 次

(占影片數 89.5%)，「洗牌法」出現 12 次(占影片數 63.2%)，「佐證法」出現 10 次(占影片數 52.6%)，「親民法」出現 5 次(占影片數 26.3%)，「電子花車法」出現 3 次(占影片數 15.8%)，「鬥臭法」出現 2 次(占影片數 10.5%)。

由此可知在主題為「陳述政見」類型的競選廣告短片中，最常使用的是「粉飾法」和「挪移法」之表現手法，使用率高達 90%左右，而「洗牌法」和「佐證法」使用率也不低約有 50%左右，「電子花車法」和「鬥臭法」使用率則僅有 15%，比例相對較低。

- B. 「攻擊對手」類型：此類型競選廣告短片共有 6 支，運用各類表現手法共計 20 次，其中「鬥臭法」和「洗牌法」各出現 6 次(占影片數 100.0%)，「粉飾法」出現 4 次(占影片數 66.7%)，「挪移法」出現 3 次(占影片數 50.0%)，「佐證法」出現 1 次(占影片數 16.7%)，「親民法」和「電子花車法」則出現 0 次(占影片數 0.0%)。

由此可知在主題為「攻擊對手」類型的競選廣告短片中，100%使用了「鬥臭法」和「洗牌法」之表現手法，「粉飾法」和「挪移法」使用率也約有 50%以上，而「親民法」和「電子花車法」則不見使用在本主題類型競選廣告短片中。

- C. 「反駁批評」類型：此類型競選廣告短片僅有 1 支，低於最低觀察數值 5 支以上，因此無法進行有效的分析。

- D. 「形像塑造」類型：此類型競選廣告短片共有 45 支，運用各類表現手法共計 155 次，其中「挪移法」和「粉飾法」分別出現 40、39 次(分別占影片數 88.9%、86.7%)，「佐證法」、「親民法」和「洗牌法」分別出現 23、19、18 次(分別占影片數 51.1%、42.2%、40.0%)，「電子花車法」出現 11 次(占

影片數 24.4%)，「鬥臭法」出現 5 次(占影片數 11.1%)。

由此可知在主題為「形象塑造」類型的競選廣告短片中，與「陳述政見」類型相同，皆是以「粉飾法」和「挪移法」為最常使用的表現手法，使用率高達 85%左右，而「鬥臭法」使用率仍偏低僅有 5%左右。

2.不同表現手法類型與競選廣告短片之主題類型百分比分析

由表 4-4-2-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在整體競選期間，不同表現手法類型與競選廣告短片之主題類型的關係如下：

- A. 「鬥臭法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 14 支，出現於主題類型之次數，「攻擊對手」類型 6 次(占影片數 42.9%)，「形象塑造」類型 5 次(占影片數 35.7%)，「陳述政見」類型 2 次(占影片數 14.3%)，「反駁批評」類型 1 次(占影片數 7.1%)。

由此可知在「鬥臭法」較常使用於「攻擊對手」和「形象塑造」類型的競選廣告短片中，相對在「反駁批評」類型中則較少使用。

- B. 「粉飾法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 60 支，出現於主題類型之次數，「形象塑造」類型 39 次(占影片數 65.0%)，「陳述政見」類型 17 次(占影片數 28.3%)，「攻擊對手」類型 4 次(占影片數 6.7%)，「反駁批評」類型 0 次(占影片數 0.0%)。

由此可知在「粉飾法」最常使用於「形象塑造」類型的競選廣告短片中，相對在「反駁批評」類型中則不見使用。

- C. 「挪移法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 60 支，出現於主題類型之次數，「形象塑造」類型 40 次(占影片數 66.7%)，「陳

訴政見」類型 17 次(占影片數 28.3%),「攻擊對手」類型 3 次(占影片數 5.0%),「反駁批評」類型 0 次(占影片數 0.0%)。

由此可知在「挪移法」和「粉飾法」相同,最常使用於「形象塑造」類型的競選廣告短片中,相對在「反駁批評」類型中則不見使用。

- D. 「佐證法」類型:使用此手法競選廣告短片共有 35 支,出現於主題類型之次數,「形象塑造」類型 23 次(占影片數 65.7%),「陳述政見」類型 10 次(占影片數 28.6%),「攻擊對手」和「反駁批評」類型各 1 次(各占影片數 2.9%)。

由此可知在「佐證法」較常使用於「形象塑造」類型的競選廣告短片中,相對在「攻擊對手」和「反駁批評」類型中則較少使用。

- E. 「親民法」類型:使用此手法競選廣告短片共有 24 支,出現於主題類型之次數,「形象塑造」類型 19 次(占影片數 79.2%),「陳述政見」類型 5 次(占影片數 20.8%),「攻擊對手」和「反駁批評」各 0 次(各占影片數 0.0%)。

由此可知在「親民法」較常使用於「形象塑造」類型的競選廣告短片中,相對在「攻擊對手」和「反駁批評」類型中則不見使用。

- F. 「洗牌法」類型:使用此手法競選廣告短片共有 37 支,出現於主題類型之次數,「形象塑造」類型 18 次(占影片數 48.6%),「陳述政見」類型 12 次(占影片數 32.4%),「攻擊對手」類型 6 次(占影片數 16.2%),「反駁批評」類型 1 次(占影片數 2.7%)。

由此可知在「洗牌法」較常使用於「形象塑造」類型的競選廣告短片中,相對在「反駁批評」類型中則較少使

用。

G.「電子花車法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 14 支，出現於主題類型之次數，「形象塑造」類型 11 次(占影片數 78.6%)，「陳述政見」類型 3 次(占影片數 21.4%)，「攻擊對手」和「反駁批評」各 0 次(各占影片數 0.0%)。

由此可知在「電子花車法」較常使用於「形象塑造」類型的競選廣告短片中，相對在「攻擊對手」和「反駁批評」類型中則不見使用。

(三)競選廣告短片不同訴求類型與表現手法分析

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，將整體競選期間所上傳的 71 支網路競選廣告短片，交叉分析不同競選廣告短片訴求類型與表現手法類型之相關次數百分比，其分析結果如表 4-4-3-1。

表 4-4-3-1：不同競選廣告短片訴求類型與表現手法類型交叉表

		訴求類型				總數
		感性訴求	理性訴求	恐懼訴求	名人訴求	
鬥臭法	個數	5	4	4	1	14
	\$全期 中的 %	35.7%	28.6%	28.6%	7.1%	
	訴求類型 中的 %	17.9%	30.8%	80.0%	4.0%	
	總數的 %	7.0%	5.6%	5.6%	1.4%	19.7%
粉飾法	個數	24	11	2	23	60
	\$全期 中的 %	40.0%	18.3%	3.3%	38.3%	
	訴求類型 中的 %	85.7%	84.6%	40.0%	92.0%	
	總數的 %	33.8%	15.5%	2.8%	32.4%	84.5%
挪移法	個數	25	10	2	23	60
	\$全期 中的 %	41.7%	16.7%	3.3%	38.3%	
	訴求類型 中的 %	89.3%	76.9%	40.0%	92.0%	
	總數的 %	35.2%	14.1%	2.8%	32.4%	84.5%
佐證法	個數	7	3	2	23	35
	\$全期 中的 %	20.0%	8.6%	5.7%	65.7%	
	訴求類型 中的 %	25.0%	23.1%	40.0%	92.0%	
	總數的 %	9.9%	4.2%	2.8%	32.4%	49.3%
親民法	個數	18	2	0	4	24
	\$全期 中的 %	75.0%	8.3%	.0%	16.7%	
	訴求類型 中的 %	64.3%	15.4%	.0%	16.0%	
	總數的 %	25.4%	2.8%	.0%	5.6%	33.8%
洗牌法	個數	15	8	5	9	37
	\$全期 中的 %	40.5%	21.6%	13.5%	24.3%	
	訴求類型 中的 %	53.6%	61.5%	100.0%	36.0%	
	總數的 %	21.1%	11.3%	7.0%	12.7%	52.1%
電子花車法	個數	10	4	0	0	14
	\$全期 中的 %	71.4%	28.6%	.0%	.0%	
	訴求類型 中的 %	35.7%	30.8%	.0%	.0%	
	總數的 %	14.1%	5.6%	.0%	.0%	19.7%
總數	個數	28	13	5	25	71
	總數的 %	39.4%	18.3%	7.0%	35.2%	100.0%

百分比及總數是根據編碼結果而來的。

a. 二分法群組表列於值 1。

1.不同競選廣告短片訴求類型之表現手法類型百分比分析

由表 4-4-3-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在整體競選期間，不同競選廣告短片訴求類型與表現手法的關係如下：

- A. 「感性訴求」類型：此類型競選廣告短片共有 28 支，運用各類表現手法共計 104 次，其中「挪移法」和「粉飾法」各出現 25、

24 次(分別占影片數 89.3%、85.7%)，「親民法」和「洗牌法」各出現 18、15 次(分別占影片數 64.3%、53.6%)，「電子花車法」出現 10 次(占影片數 35.7%)，「佐證法」出現 7 次(占影片數 25.0%)，「鬥臭法」出現 5 次(占影片數 17.9%)。

由此可知在訴求為「感性訴求」類型的競選廣告短片中，最常使用的是「挪移法」和「粉飾法」之表現手法，使用率高達 85%以上，而「親民法」和「洗牌法」使用率也不低約有 50%左右，「鬥臭法」使用率則不到 20%，比例相對較低。

- B. 「理性訴求」類型：此類型競選廣告短片共有 13 支，運用各類表現手法共計 42 次，其中「粉飾法」和「挪移法」各出現 11、10 次(分別占影片數 84.6%、76.9%)，「洗牌法」出現 8 次(占影片數 61.5%)，「鬥臭法」和「電子花車法」各出現 4 次(占影片數 30.8%)，「佐證法」出現 3 次(占影片數 23.1%)，「親民法」則出現 2 次(占影片數 15.4%)。

由此可知在主題為「理性訴求」類型的競選廣告短片中，最常使用的是「挪移法」和「粉飾法」之表現手法，「洗牌法」使用率也約有 60%左右，而「親民法」使用率則不到 20%，比例相對較低。

- C. 「恐懼訴求」類型：此類型競選廣告短片僅有 5 支，低於最低觀察數值 5 支以上，因此無法進行有效的分析。

- D. 「名人訴求」類型：此類型競選廣告短片共有 25 支，運用各類表現手法共計 83 次，其中「挪移法」、「粉飾法」和「佐證法」各出現 23 次(各占影片數 92.0%)，「洗牌法」出現 9 次(占影片數 36.0%)，「親民法」出現 4 次(占影片數 16.0%)，「鬥臭法」出現 1 次(占影片數 4.0%)，而「電子花車法」出現 0 次(占影片數 0.0%)。

由此可知在訴求為「名人訴求」類型的競選廣告短片中，「挪移法」、「粉飾法」和「佐證法」幾乎可以說是100%使用，而「鬥臭法」和「電子花車法」使用率則趨近於0%左右。

2.不同表現手法類型與競選廣告短片之訴求類型百分比分析

由表 4-4-3-1，可知 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，在整體競選期間，不同表現手法類型與競選廣告短片之主題類型的關係如下：

- A. 「鬥臭法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 14 支，出現於訴求類型之次數，「感性訴求」類型 5 次(占影片數 35.7%)，「理性訴求」和「恐懼訴求」類型各 4 次(各占影片數 28.6%)，「名人訴求」類型 1 次(占影片數 7.1%)。

由此可知在「鬥臭法」在「感性訴求」、「理性訴求」和「恐懼訴求」類型的競選廣告短片中，使用率並無太大的差別，但在「名人訴求」類型中則較少使用。

- B. 「粉飾法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 60 支，出現於訴求類型之次數，「感性訴求」和「名人訴求」類型各出現 24、23 次(分別占影片數 40.0%和 38.3%)，「理性訴求」類型 11 次(占影片數 18.3%)，「恐懼訴求」類型 2 次(占影片數 3.3%)。

由此可知在「粉飾法」較常使用於「感性訴求」和「名人訴求」類型的競選廣告短片中，相對在「恐懼訴求」類型中則較少使用。

- C. 「挪移法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 60 支，出現於訴求類型之次數，「感性訴求」和「名人訴求」類型各出現 25、23 次(分別占影片數 41.7.0%和 38.3%)，「理性訴求」類型 10 次(占影片數 16.7%)，「恐懼訴求」類型 2 次(占影片數

3.3%)。

由此可知在「挪移法」和「粉飾法」相同，最常使用「感性訴求」和「名人訴求」類型在競選廣告短片中，相對在「恐懼訴求」類型中則較少使用。

- D. 「佐證法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 35 支，出現於訴求類型之次數，「名人訴求」類型 23 次(占影片數 65.7%)，「感性訴求」類型 7 次(占影片數 20.0%)，「理性訴求」和「恐懼訴求」類型各出現 3、2 次(分別占影片數 8.6%、5.7%)。

由此可知在「佐證法」較常使用於「名人訴求」類型的競選廣告短片中，相對在「理性訴求」和「恐懼訴求」類型中則較少使用。

- E. 「親民法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 24 支，出現於訴求類型之次數，「感性訴求」類型 18 次(占影片數 75.0%)，「名人訴求」和「理性訴求」類型分別出現 4、2 次(分別占影片數 16.7%、8.3%)，「恐懼訴求」類型則出現 0 次(占影片數 0.0%)。

由此可知在「親民法」主要使用於「感性訴求」類型的競選廣告短片中，相對在「恐懼訴求」類型中則不見使用。

- F. 「洗牌法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 37 支，出現於訴求類型之次數，「感性訴求」類型 15 次(占影片數 40.5%)，「名人訴求」、「理性訴求」和「恐懼訴求」類型分別出現 9、8、5 次(分別占影片數 24.3%、21.6%、13.5%)。

由此可知在「洗牌法」在「感性訴求」類型的競選廣告短片中使用率較高，而在「名人訴求」、「理性訴求」和「恐懼訴求」類型中使用率大致上相當。

G.「電子花車法」類型：使用此手法競選廣告短片共有 14 支，出現於訴求類型之次數，「感性訴求」類型 10 次(占影片數 71.4%)，「理性訴求」類型 4 次(占影片數 28.6%)，「恐懼訴求」和「名人訴求」各 0 次(各占影片數 0.0%)。

由此可知在「電子花車法」較常使用於「感性訴求」類型的競選廣告短片中，相對在「恐懼訴求」和「名人訴求」類型中則不見使用。

第五節 競選廣告短片製播秒數分析

(一)競選廣告短片之製播時間秒數分析

1.整體競選廣告短片之製播時間秒數編碼結果

研究者蒐集 2012 年總統大選國民黨競選中期之網路競選廣告短片共計 71 支，並經編碼員進行編碼、統計，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-1-1。

表 4-5-1-1：整體競選廣告短片製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數	主題類型	訴求類型
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	622	形象塑造	感性訴求
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	538	形象塑造	感性訴求
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	473	形象塑造	感性訴求
7	WeAreOne 熱血搖滾版	245	形象塑造	感性訴求
5	馬英九總統競選廣告-讀經篇	228	形象塑造	感性訴求
1	台灣加油讚成立宣傳片	174	形象塑造	感性訴求
58	真台灣	153	陳述政見	感性訴求
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	152	形象塑造	理性訴求
46	搶救國旗	142	形象塑造	感性訴求
16	總統與青年有約	140	陳述政見	理性訴求
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	130	形象塑造	名人訴求
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	129	形象塑造	名人訴求
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	127	形象塑造	名人訴求
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	123	形象塑造	感性訴求
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	123	形象塑造	感性訴求
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	118	陳述政見	名人訴求
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	115	陳述政見	名人訴求
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	113	形象塑造	名人訴求
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	105	形象塑造	感性訴求
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	103	陳述政見	名人訴求
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	102	陳述政見	名人訴求
19	幸福逛夜市	98	形象塑造	理性訴求
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	98	陳述政見	名人訴求
20	福氣早餐店	95	形象塑造	理性訴求
61	快樂打拼 幸福滿點	93	陳述政見	理性訴求
60	開心農夫	92	陳述政見	理性訴求
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	91	形象塑造	名人訴求
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	87	形象塑造	名人訴求
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	85	陳述政見	名人訴求
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	82	形象塑造	名人訴求
33	黃金搭檔篇	77	陳述政見	理性訴求
22	急轉彎	76	攻擊對手	理性訴求
41	美麗島	73	形象塑造	感性訴求
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	73	陳述政見	名人訴求
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	66	形象塑造	名人訴求
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	62	形象塑造	感性訴求
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	62	形象塑造	感性訴求
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	62	形象塑造	名人訴求
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	61	形象塑造	感性訴求
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	61	形象塑造	感性訴求
15	青年讚線 過去未來篇	61	形象塑造	感性訴求
21	外交水果篇(國、台語版)	61	陳述政見	理性訴求
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	61	形象塑造	名人訴求

57	堅持篇	61	形象塑造	感性訴求
62	快轉篇(國台長短版)	61	陳述政見	理性訴求
69	這一票，為我們自己	61	形象塑造	理性訴求
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	60	形象塑造	感性訴求
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	56	陳述政見	名人訴求
42	米酒，生活中的美好記憶	56	陳述政見	恐懼訴求
56	核心價值篇	51	形象塑造	感性訴求
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	49	形象塑造	名人訴求
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	47	陳述政見	名人訴求
48	新埔篇	43	攻擊對手	感性訴求
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	42	形象塑造	感性訴求
14	青年讚線 possible 篇	41	陳述政見	理性訴求
59	外衣篇(國、台語)	41	攻擊對手	恐懼訴求
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	41	形象塑造	感性訴求
65	美青姐的真性情	41	形象塑造	感性訴求
67	格列佛篇(國台客語)	34	攻擊對手	恐懼訴求
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	33	反駁批評	恐懼訴求
28	不用武器也能傷人	33	攻擊對手	恐懼訴求
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	32	形象塑造	感性訴求
55	快樂天堂(長、短版)	31	形象塑造	感性訴求
68	台灣加油--美青版	31	形象塑造	感性訴求
30	政績系列--生育補助篇	23	陳述政見	理性訴求
47	珍珠篇	21	攻擊對手	感性訴求
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	20	形象塑造	名人訴求
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	16	形象塑造	名人訴求
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	16	形象塑造	名人訴求
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	16	形象塑造	名人訴求
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	15	形象塑造	名人訴求

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

2. 整體競選廣告短片之製播時間秒數分析

由表 4-5-1-2 可知，2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，其平均製播時間秒為 97.24 秒，最長高達 622 秒(10 分 22 秒)，最短僅 15 秒；其中約有 7 支達百分位數 90 以上(152.80 秒以上)，7 支低於百分位數 10 以下(24.60 秒以下)。

表 4-5-1-2：整體競選廣告短片製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	71
	遺漏值	1
平均數	97.24	
標準差	106.126	
最小值	15	
最大值	622	
百分位數	10	24.60
	50	62.00
	90	152.80

(二)競選廣告短片之主題類型製播時間秒數分析

1.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片共計 19 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-2-1。

表 4-5-2-1：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
58	真台灣	153
16	總統與青年有約	140
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	118
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	115
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	103
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	102
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	98
61	快樂打拼 幸福滿點	93
60	開心農夫	92
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	85
33	黃金搭檔篇	77
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	73
21	外交水果篇(國、台語版)	61
62	快轉篇(國台長短版)	61
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	56
42	米酒，生活中的美好記憶	56
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	47
14	青年讚線 possible 篇	41
30	政績系列--生育補助篇	23

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

2.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-2-2 可知，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片，其平均製播時間秒為 83.89 秒，最長高達 153 秒(2 分 33 秒)，最短僅 23 秒；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(140.00 秒以上)，2 支低於百分位數 10 以下(41.00 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「陳述政見」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是較短的。

表 4-5-2-2：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	19
	遺漏值	0
平均數	83.89	
標準差	33.974	
最小值	23	
最大值	153	
百分位數	10	41.00
	50	85.00
	90	140.00

3.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片共計 6 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-2-3。

表 4-5-2-3：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
22	急轉彎	76
48	新埔篇	43
59	外衣篇(國、台語)	41
67	格列佛篇(國台客語)	34
28	不用武器也能傷人	33
47	珍珠篇	21

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

4.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-2-4 可知，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片，其平均

製播時間秒為 41.33 秒，最長高達 76 秒(1 分 16 秒)，最短僅 21 秒；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(21 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「攻擊對手」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是偏短的，僅約一半。

表 4-5-2-4：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	6
	遺漏值	0
平均數	41.33	
標準差	18.662	
最小值	21	
最大值	76	
百分位數	10	21.00
	50	37.50
	90	

5.競選廣告短片主題－「反駁批評」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「反駁批評」類型之競選廣告短片僅有 1 支，其製播時間秒數 33 秒，如表 4-5-2-5。

因本類型網路競選廣告短片僅有 1 支，因此將不進行其他統計分析。

表 4-5-2-5：競選廣告短片主題－「反駁批評」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	33

6.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片共計 45 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-2-6。

表 4-5-2-6：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	622
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	538
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	473

7	WeAreOne 熱血搖滾版	245
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	228
1	台灣加油讚成立宣傳片	174
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	152
46	搶救國旗	142
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	130
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	129
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	127
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	123
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	123
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	113
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	105
19	幸福逛夜市	98
20	福氣早餐店	95
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	91
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	87
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	82
41	美麗島	73
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	66
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	62
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	62
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	62
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	61
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	61
15	青年讚線 過去未來篇	61
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	61
57	堅持篇	61
69	這一票，為我們自己	61
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	60
56	核心價值篇	51
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	49
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	42
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	41
65	美青姐的真性情	41
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	32
55	快樂天堂(長、短版)	31
68	台灣加油--美青版	31
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	20
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	16
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	16
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	16
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	15

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

7.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-2-7 可知，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片，其平均製播時間秒為 111.76 秒，最長高達秒 622 秒(10 分 22 秒)，最短僅 15 秒；其中約有 4 支達百分位數 90 以上(234.80 秒以上)，4 支低於百分位數 10 以下(18.40 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「形象塑造」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是較長的。

表 4-5-2-7：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	45
	遺漏值	0
平均數	111.76	
標準差	128.817	
最小值	15	
最大值	622	
百分位數	10	18.40
	50	62.00
	90	234.80

(三)競選廣告短片之訴求類型製播時間秒數分析

1.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片共計 28 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-3-1。

表 4-5-3-1：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	622
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	538
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	473
7	WeAreOne 熱血搖滾版	245
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	228
1	台灣加油讚成立宣傳片	174
58	真台灣	153
46	搶救國旗	142
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	123
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	123
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	105
41	美麗島	73
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	62
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	62
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	61
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	61
57	堅持篇	61
15	青年讚線 過去未來篇	61
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	60
56	核心價值篇	51
48	新埔篇	43
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	42
65	美青姐的真性情	41
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	41
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	32
55	快樂天堂(長、短版)	31
68	台灣加油--美青版	31
47	珍珠篇	21

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

2.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-3-2 可知，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片，其平均製播時間秒為 157.144 秒，最長高達 622 秒(10 分 22 秒)，最短僅 21 秒；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(479.50 秒以上)，3 支低於百分位數 10 以下(31 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「感性訴求」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是偏長的，幾乎長達 1.5 倍以上。

表 4-5-3-2：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	28
	遺漏值	0
平均數	134.29	
標準差	157.144	
最小值	21	
最大值	622	
百分位數	10	31.00
	50	61.50
	90	479.50

3.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片共計 13 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-3-3。

表 4-5-3-3：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	152
16	總統與青年有約	140
19	幸福逛夜市	98
20	福氣早餐店	95
61	快樂打拼 幸福滿點	93
60	開心農夫	92
33	黃金搭檔篇	77
22	急轉彎	76
69	這一票，為我們自己	61
62	快轉篇(國台長短版)	61
21	外交水果篇(國、台語版)	61
14	青年讚線 possible 篇	41
30	政績系列--生育補助篇	23

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

4.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-3-4 可知，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片，其平均製播時間秒為 82.31 秒，最長高達 152 秒(2 分 32 秒)，最短僅 23 秒；其中約有 1 支達百分位數 90 以上(147.20 秒以上)，1 支低於百分位數 10 以下(23.20 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「理性訴求」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是較短的。

表 4-5-3-4：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	13
	遺漏值	0
平均數	82.31	
標準差	35.887	
最小值	23	
最大值	152	
百分位數	10	30.20
	50	77.00
	90	147.20

5.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片共計 5 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-3-5。

表 4-5-3-5：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
42	米酒，生活中的美好記憶	56
59	外衣篇(國、台語)	41
67	格列佛篇(國台客語)	34
28	不用武器也能傷人	33
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	33

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

6.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-3-6 可知，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片，其平均製播時間秒為 39.40 秒，最長高達 56 秒，最短僅 33 秒；其中有 0 支達百分位數 90 以上，2 支低於百分位數 10 以下(33.00 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「恐懼訴求」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是偏短的，約僅為 40%。

表 4-5-3-6：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	5
	遺漏值	0
平均數	39.40	
標準差	9.864	
最小值	33	
最大值	56	
百分位數	10	33.00
	50	34.00
	90	.

7.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之製播時間秒數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片共計 25 支，其製播時間秒數相關數據資料如表 4-5-3-7。

表 4-5-3-7：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型製播時間秒數之編碼結果表

編號	影片名稱	秒數
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	130
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	129
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	127
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	118
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	115
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	113
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	103
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	102
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	98
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	91
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	87
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	85
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	82
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	73
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	66
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	62
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	61
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	56
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	49
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	47
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	20
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	16
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	16
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	16
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	15

研究者自行整理並依秒數長短遞減排序

8.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之製播時間秒數分析

由表 4-5-3-8 可知，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片，其平均製播時間秒為 75.08 秒，最長高達 130 秒(2 分 10 秒)，最短僅 15 秒；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(127.80 秒以上)，4 支低於百分位數 10 以下(16.00 秒以下)。

相對於網路整體競選廣告短片平均製播時間秒數為 97.24 秒，「名人訴求」類型之競選廣告短片平均製播時間秒數是較短的。

表 4-5-3-8：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的	25
	遺漏值	0
平均數	75.08	
標準差	38.443	
最小值	15	
最大值	130	
百分位數	10	16.00
	50	82.00
	90	127.80

第五章 網路競選廣告短片的製播效益分析

回顧國民黨在 2012 年總統大選競選期間中，上傳至 YouTube「台灣加油讚」社群的政治競選廣告短片共計 71 支，前章研究者已進行相關政治競選廣告短片之其主要行銷主題類型、傳達訴求類型與其相關拍攝手法以及製播時間長度之統計、分析，本章研究者更是試圖透過 YouTube 社群系統上的的瀏覽數記錄數與使用者的喜、惡投票系統，來分析統計國民黨此次所推出的政治競選廣告短片的製播效益。

本章將延續前章的統計、分析模式，探討下列問題：

- 1.不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片網
民瀏覽數為何？
- 2.不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片網
民喜歡、厭惡情況為何？

第一節 競選廣告短片之瀏覽數分析

(一)競選廣告短片之瀏覽數分析

1.整體競選廣告短片之瀏覽數編碼結果

研究者蒐集 2012 年總統大選國民黨競選中期之網路競選廣告短片共計 71 支，並經編碼員進行編碼、統計，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-1-1。

表 5-1-1-1：整體競選廣告短片瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數	主題類型	訴求類型
9	台灣加油讚微电影--國旗女孩篇(上)	320,710	形象塑造	感性訴求
8	台灣加油讚微电影--愛情簽證篇	229,509	形象塑造	感性訴求
10	台灣加油讚微电影--國旗女孩篇(下)	180,171	形象塑造	感性訴求
65	美青姐的真性情	174,438	形象塑造	感性訴求
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	170,357	形象塑造	感性訴求
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	136,896	形象塑造	感性訴求
69	這一票，為我們自己	121,845	形象塑造	理性訴求
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	116,668	形象塑造	感性訴求
19	幸福逛夜市	114,385	形象塑造	理性訴求
55	快樂天堂(長、短版)	112,355	形象塑造	感性訴求
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	109,735	形象塑造	感性訴求
7	WeAreOne 熱血搖滾版	100,309	形象塑造	感性訴求
46	搶救國旗	89,478	形象塑造	感性訴求
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	85,359	形象塑造	感性訴求
58	真台灣	78,623	陳述政見	感性訴求
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	74,845	形象塑造	理性訴求
1	台灣加油讚成立宣傳片	71,707	形象塑造	感性訴求
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	69,141	形象塑造	名人訴求
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	65,235	形象塑造	感性訴求
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	56,549	形象塑造	名人訴求
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	56,271	形象塑造	名人訴求
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	56,118	形象塑造	感性訴求
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	52,413	形象塑造	感性訴求
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	47,456	形象塑造	名人訴求
22	急轉彎	47,201	攻擊對手	理性訴求
68	台灣加油--美青版	45,497	形象塑造	感性訴求
62	快轉篇(國台長短版)	43,681	陳述政見	理性訴求
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	42,723	形象塑造	感性訴求
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	40,042	形象塑造	名人訴求
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	38,196	形象塑造	感性訴求
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	38,115	形象塑造	感性訴求
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	37,334	形象塑造	名人訴求
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	36,901	形象塑造	名人訴求
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	36,735	形象塑造	名人訴求
30	政績系列--生育補助篇	34,233	陳述政見	理性訴求
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	33,116	形象塑造	名人訴求
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	31,876	陳述政見	名人訴求
67	格列佛篇(國台客語)	26,185	攻擊對手	恐懼訴求
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	24,925	形象塑造	感性訴求
20	福氣早餐店	24,558	形象塑造	理性訴求
61	快樂打拼 幸福滿點	24,111	陳述政見	理性訴求
57	堅持篇	22,793	形象塑造	感性訴求
21	外交水果篇(國、台語版)	22,729	陳述政見	理性訴求
47	珍珠篇	22,242	攻擊對手	感性訴求

59	外衣篇(國、台語)	20,393	攻擊對手	恐懼訴求
14	青年讚線 possible 篇	19,984	陳述政見	理性訴求
41	美麗島	17,912	形象塑造	感性訴求
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	15,979	陳述政見	名人訴求
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	15,115	形象塑造	名人訴求
60	開心農夫	14,872	陳述政見	理性訴求
56	核心價值篇	12,459	形象塑造	感性訴求
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	12,085	形象塑造	名人訴求
33	黃金搭檔篇	11,644	陳述政見	理性訴求
42	米酒，生活中的美好記憶	11,526	陳述政見	恐懼訴求
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	10,748	陳述政見	名人訴求
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	10,678	形象塑造	名人訴求
15	青年讚線 過去未來篇	9,958	形象塑造	感性訴求
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	7,412	形象塑造	名人訴求
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	6,802	陳述政見	名人訴求
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	6,748	陳述政見	名人訴求
48	新埔篇	6,633	攻擊對手	感性訴求
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	6,416	陳述政見	名人訴求
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	6,399	形象塑造	名人訴求
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	6,071	陳述政見	名人訴求
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	5,899	形象塑造	名人訴求
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	5,864	形象塑造	名人訴求
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	4,605	陳述政見	名人訴求
28	不用武器也能傷人	4,543	攻擊對手	恐懼訴求
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	4,412	陳述政見	名人訴求
16	總統與青年有約	4,404	陳述政見	理性訴求
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	3,975	反駁批評	恐懼訴求

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

2. 整體競選廣告短片之瀏覽數分析

由表 5-1-1-2 可知，2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，最多高達 320,710 次，最少為 3,975 次；其中約有 7 支達百分位數 90 以上(120,809.60 次)，7 支低於百分位數 10 以下(5,933.40 次)。

表 5-1-1-2：整體競選廣告短片網民瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	71
	遺漏值	1
平均數	51088.76	
標準差	58563.195	
最小值	3975	
最大值	320710	
百分位數	10	5933.40
	50	33116.00
	90	120809.60

(二)競選廣告短片之主題類型瀏覽數分析

1.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片共計 19 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-2-1。

表 5-1-2-1：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
58	真台灣	78,623
62	快轉篇(國台長短版)	43,681
30	政績系列--生育補助篇	34,233
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	31,876
61	快樂打拼 幸福滿點	24,111
21	外交水果篇(國、台語版)	22,729
14	青年讚線 possible 篇	19,984
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	15,979
60	開心農夫	14,872
33	黃金搭檔篇	11,644
42	米酒，生活中的美好記憶	11,526
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	10,748
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	6,802
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	6,748
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	6,416
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	6,071
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	4,605
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	4,412
16	總統與青年有約	4,404

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

2.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-2-2 可知，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 18,919.16 次，最多高達 78,623 次，最少為 4,404 次；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(43,681.00 次)，2 支低於百分位數 10 以下(4,412.00 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「陳述政見」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是偏低的，僅為 35%。

表 5-1-2-2：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	19
	遺漏值	0
平均數	18919.16	
標準差	18355.264	
最小值	4404	
最大值	78623	
百分位數	10	4412.00
	50	11644.00
	90	43681.00

3.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片共計 6 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-2-3。

表 5-1-2-3：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
22	急轉彎	47,201
67	格列佛篇(國台客語)	26,185
47	珍珠篇	22,242
59	外衣篇(國、台語)	20,393
48	新埔篇	6,633
28	不用武器也能傷人	4,543

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

4.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-2-4 可知，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片，其平均

網民瀏覽數為 21,199.50 次，最多高達 47,201 次，最少為 4,543 次；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(4,543.00 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「攻擊對手」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是仍是偏低的，僅為 30%。

表 5-1-2-4：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	6
	遺漏值	0
平均數	21199.50	
標準差	15442.101	
最小值	4543	
最大值	47201	
百分位數	10	4543.00
	50	21317.50
	80	38794.60
	90	.

5.競選廣告短片主題－「反駁批評」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「反駁批評」類型之競選廣告短片僅有 1 支，其網民瀏覽數 3,975，如表 5-1-2-5。

因本類型網路競選廣告短片僅有 1 支，因此將不進行其他統計分析。

表 5-1-2-5：競選廣告短片主題－「反駁批評」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	3,975

6.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片共計 45 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-2-6。

表 5-1-2-6：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	320,710
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	229,509

10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	180,171
65	美青姐的真性情	174,438
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	170,357
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	136,896
69	這一票，為我們自己	121,845
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	116,668
19	幸福逛夜市	114,385
55	快樂天堂(長、短版)	112,355
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	109,735
7	WeAreOne 熱血搖滾版	100,309
46	搶救國旗	89,478
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	85,359
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	74,845
1	台灣加油讚成立宣傳片	71,707
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	69,141
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	65,235
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	56,549
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	56,271
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	56,118
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	52,413
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	47,456
68	台灣加油--美青版	45,497
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	42,723
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	40,042
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	38,196
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	38,115
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	37,334
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	36,901
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	36,735
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	33,116
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	24,925
20	福氣早餐店	24,558
57	堅持篇	22,793
41	美麗島	17,912
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	15,115
56	核心價值篇	12,459
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	12,085
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	10,678
15	青年讚線 過去未來篇	9,958
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	7,412
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	6,399
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	5,899
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	5,864

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

7.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-2-7 可知，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 69,703.69 次，最多高達 320,710 次，最少為 5,864 次；其中約有 4 支達百分位數 90 以上(17,198.40 次)，4 支低於百分位數 10 以下(8,939.60 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「形象塑造」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是偏高的，約為 1.3 倍。

表 5-1-2-7：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	45
	遺漏值	0
平均數	69703.69	
標準差	65709.877	
最小值	5864	
最大值	320710	
百分位數	10	8939.60
	50	47456.00
	90	171989.40

(三)競選廣告短片主題類型之瀏覽數關係結果之分析

為瞭解網民在四種主題類型競選廣告短片的瀏覽數是否有所差異，以獨立樣本單因子變異數分析進行考驗。但因「反駁批評」類型競選廣告短片僅有一支，未達獨立樣本單因子變異數分析所需兩支以上，因此予以排除分析。

表5-1-3-1為選民在三種主題類型的瀏覽次數之人數、平均數及標準差之描述性統計。在進行ANOVA 考驗前，研究者以Levene 進行同質性考驗，由表5-1-3-2發現統計量為8.116，組間之差異達顯著，即代表具不同質性，緣此，研究者改採Brown-Forsythe 法分析組間是否有顯著性的差異，結果列於表5-1-3-3為單因子變異數分析(ANOVA)分析之結果。

表 5-1-3-1：主題類型競選廣告短片瀏覽數描述統計表

	個數		平均數		標準差	平均數 95%信賴區間	
	N	%	N	%		下界	上界
陳述政見	19	27.14	18919.16	17.23	18355.264	10072.20	27766.11
攻擊對手	6	8.57	21199.50	19.30	15442.101	4994.01	37404.99
形象塑造	45	64.29	69703.69	64.47	65709.877	49962.26	89445.12
總和	70		109822.4		58708.803	37763.19	65760.43

表 5-1-3-2：主題類型競選廣告短片瀏覽數變異數同質性檢定表

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
8.116	2	67	.001

由表5-1-3-1 可知：選民在不同主題類型競選廣告短片的瀏覽數中以「形象塑造」類型最高，平均達69,703.69次(64.47%)，其次為「攻擊對手」類型21,199.50次(19.30%)，「陳述政見」類型為18,919.16次(17.23%)最低。

從主題類型競選廣告短片與瀏覽次數亦可發現，「陳述政見」類型製播 19 支片子，占競選廣告短片數的 27%，但瀏覽數僅占 17%，反觀「攻擊對手」類型製播 6 支片子，僅占競選廣告短片數的 8.57%，但瀏覽數卻占 19.30%，顯然國民黨所陳述的政見，未能投網民所好，以致「陳述政見」類型競選廣告短片的瀏覽次數偏低，反而在「攻擊對手」類型競選廣告短片則吸引到較高的瀏覽次數。在「形象塑造」這一類型的競選廣告短片，顯然能吸引網民加以瀏覽。

表 5-1-3-3 及 5-1-3-4 顯示：網民在不同主題類型競選廣告短片的瀏覽次數已達顯著水準，且效果值達.146，屬中度效果，且統計考驗力高達.912。達為了進一步瞭解其差異情形，研究以 Games-Howell 法進行事後比較，結果如表 5-1-3-5。

表 5-1-3-3：主題類型競選廣告短片瀏覽數變異數分析摘要表

變異來源	SS	Df	MS	F 值	事後比較	η^2	統計考驗力
組間	4.058E10	2	2.029E10	6.893***	形象 > 陳述 形象 > 攻擊	.146	.912
組內	1.972E11	67	2.944E9				
總和	2.378E11	69					

***P < .01

表 5-1-3-4：主題類型競選廣告短片瀏覽數均等平均數的分布檢定表

	統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
Brown-Forsythe	20.236	2	60.124	.000

表 5-1-3-5：不同主題類型競選廣告短片瀏覽數的事後比較表(Games-Howell 檢定)

(I) 訴求類型	(J) 訴求類型	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
陳述政見	攻擊對手	-2280.342	7581.259	.952	-23094.12	18533.43
	形象塑造	-50784.531*	10662.235	.000	-76442.25	-25126.81
攻擊對手	陳述政見	2280.342	7581.259	.952	-18533.43	23094.12
	形象塑造	-48504.189*	11648.773	.001	-77009.72	-19998.66
形象塑造	陳述政見	50784.531*	10662.235	.000	25126.81	76442.25
	攻擊對手	48504.189*	11648.773	.001	19998.66	77009.72

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

由表 5-1-3-5 可知：

1. 「形象塑造」類型競選廣告短片的瀏覽次數顯著大於「陳述政見」與「攻擊對手」類型競選廣告短片的瀏覽次數。
2. 「陳述政見」與「攻擊對手」類型競選廣告短片的瀏覽次數之間並無明顯差異。

(四)競選廣告短片之訴求類型瀏覽數分析

1.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片共計 28 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-4-1。

表 5-1-4-1：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	320,710
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	229,509
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	180,171
65	美青姐的真性情	174,438
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	170,357
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	136,896
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	116,668
55	快樂天堂(長、短版)	112,355
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	109,735
7	WeAreOne 熱血搖滾版	100,309
46	搶救國旗	89,478
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	85,359
58	真台灣	78,623
1	台灣加油讚成立宣傳片	71,707
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	65,235
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	56,118
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	52,413
68	台灣加油--美青版	45,497
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	42,723
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	38,196
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	38,115
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	24,925
57	堅持篇	22,793
47	珍珠篇	22,242
41	美麗島	17,912
56	核心價值篇	12,459
15	青年讚線 過去未來篇	9,958
48	新埔篇	6,633

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

2.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-4-2 可知，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 86,840.50 次，最多高達 320,710 次，最少為 6633 次；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(185,104.80 次)，2 支低於百分位數 10 以下(12,208.90 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「感性訴求」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是偏高的，約為 1.7 倍。

表 5-1-4-2：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	28
	遺漏值	0
平均數	86840.50	
標準差	74335.113	
最小值	6633	
最大值	320710	
百分位數	10	12208.90
	50	68471.00
	90	185104.80

3.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片共計 13 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-4-3。

表 5-1-4-3：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
69	這一票，為我們自己	121,845
19	幸福逛夜市	114,385
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	74,845
22	急轉彎	47,201
62	快轉篇(國台長短版)	43,681
30	政績系列--生育補助篇	34,233
20	福氣早餐店	24,558
61	快樂打拼 幸福滿點	24,111
21	外交水果篇(國、台語版)	22,729
14	青年讚線 possible 篇	19,984
60	開心農夫	14,872
33	黃金搭檔篇	11,644
16	總統與青年有約	4,404

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

4.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-4-4 可知，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 42,960.92 次，最多高達 121,845 次，最少為 4,404 次；其中約有 1 支達百分位數 90 以上(118,861.00 次)，1 支低於百分位數 10 以下(7,300.00 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「理性訴求」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是較低的，約為 85%。

表 5-1-4-4：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	13
	遺漏值	0
平均數	42960.92	
標準差	37994.511	
最小值	4404	
最大值	121845	
百分位數	10	7300.00
	50	24558.00
	90	118861.00

5.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片共計 5 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-4-5。

表 5-1-4-5：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
67	格列佛篇(國台客語)	26,185
59	外衣篇(國、台語)	20,393
42	米酒，生活中的美好記憶	11,526
28	不用武器也能傷人	4,543
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	3,975

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

6.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-4-6 可知，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 13,324.40 次，最多高達 26,185 次，最少為 3,975 次；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(3,975.00 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「恐懼訴求」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是偏低的，僅約為 25%。

表 5-1-4-6：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	5
	遺漏值	0
平均數	13324.40	
標準差	9786.708	
最小值	3975	
最大值	26185	
百分位數	10	3975.00
	50	11526.00
	90	.

7.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之瀏覽數編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片共計 25 支，其網民瀏覽數相關數據資料如表 5-1-4-7。

表 5-1-4-7：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型瀏覽數之編碼結果表

編號	影片名稱	瀏覽數
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	69,141
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	56,549
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	56,271
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	47,456
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	40,042
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	37,334
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	36,901
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	36,735
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	33,116
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	31,876
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	15,979
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	15,115
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	12,085
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	10,748
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	10,678
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	7,412
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	6,802
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	6,748
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	6,416
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	6,399
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	6,071
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	5,899
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	5,864
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	4,605
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	4,412

研究者自行整理並依瀏覽數多寡遞減排序

8.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之瀏覽數分析

由表 5-1-4-8 可知，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民瀏覽數為 22,826.16 次，最多為 69,141 次，最少為 4,412 次；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(56,382.20 次)，2 支低於百分位數 10 以下(53,60.40 次)。

相對於網路整體競選廣告短片平均網民瀏覽數為 51,088.76 次，「名人訴求」類型之競選廣告短片平均網民瀏覽數是偏低的，僅約為 45%。

表 5-1-4-8：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型瀏覽數之統計分析表

個數	有效的	25
	遺漏值	0
平均數	22826.16	
標準差	19818.922	
最小值	4412	
最大值	69141	
百分位數	10	5360.40
	50	12085.00
	90	56382.20

(五)競選廣告短片訴求類型之瀏覽數關係結果之分析

為瞭解網民在四種訴求類型競選廣告短片的瀏覽數是否有所差異，以獨立樣本單因子變異數分析進行考驗。表5-1-5-1為選民在四種訴求類型競選廣告短片的瀏覽次數之人數、平均數及標準差之描述性統計。在進行ANOVA 考驗前，研究者以Levene進行同質性考驗，由表5-1-5-2發現統計量為7.809，組間之差異達顯著，即代表具不同質性，緣此，研究者改採Brown-Forsythe 法分析組間是否有顯著性的差異，結果列於表5-1-5-3為單因子變異數分析(ANOVA)分析之結果。

表 5-1-5-1：訴求類型競選廣告短片瀏覽數描述統計表

	個數		平均數		標準差	平均數 95%信賴區間	
	N	%	N	%		下界	上界
感性訴求	28	39.43	86840.50	52.33	74335.113	58016.35	115664.65
理性訴求	13	18.31	42960.92	25.89	37994.511	20001.07	65920.78
恐懼訴求	5	7.04	13324.40	8.02	9786.708	1172.60	25476.20
名人訴求	25	35.21	22826.16	13.75	19818.922	14645.31	31007.01
總和	71		165951.98		58563.195	37227.08	64950.44

表 5-1-5-2：訴求類型競選廣告短片瀏覽數變異數同質性檢定表

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
7.809	3	67	.000

由表5-1--5-1 可知：選民在不同訴求類型競選廣告短片的瀏覽數中以「感性訴求」類型最高，平均達86,840.50次(52.33%)，其次依序為「理性訴求」類型42,960.92次(25.89%)，「名人訴求」類型為22,826.16次(13.75%)，「恐懼訴求」類型為13324.40次(8.02%)。

從訴求類型競選廣告短片與瀏覽次數亦可發現，「名人訴求」類型製播 25 支片子，占競選廣告短片數的 35.21%，但瀏覽數僅占 13.75%，反觀「理性訴求」類型製播 13 支片子，僅占競選廣告短片數的 18.31%，但瀏覽數卻占 25.89%，顯然國民黨定位的名人，未能投網民所好，以致「名人訴求」類型競選廣告短片的瀏覽次數偏低。在「感性訴求」與「理性訴求」這兩個類型的競選廣告短片，顯然能吸引網民加以瀏覽。

表 5-1-5-3 及 5-1-5-4 顯示：網民在不同訴求類型競選廣告短片的瀏覽次數已達顯著水準，且效果值達.233，屬中度效果，且統計考驗力高達.988。達為了進一步瞭解其差異情形，研究以 Games-Howell 法進行事後比較，結果如表 5-1-5-5。

表 5-1-5-3：訴求類型競選廣告短片瀏覽數變異數分析摘要表

變異來源	SS	Df	MS	F 值	事後比較	η^2	統計考驗力
組間	6.375E10	3	2.125E10	8.047***	感性 > 恐懼 感性 > 名人	.233	.988
組內	1.763E11	67	2.632E9				
總和	2.401E11	70					

***P < .01

表 5-1-5-4：訴求類型競選廣告短片瀏覽數均等平均數的分布檢定表

	統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
Brown-Forsythe	13.092	3	44.289	.000

表 5-1-5-5：不同訴求類型競選廣告短片瀏覽數的事後比較表(Games-Howell 檢定)

(I) 訴求類型	(J) 訴求類型	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
感性訴求	理性訴求	43879.577	17561.082	.076	-3269.96	91029.11
	恐懼訴求	73516.100*	14714.030	.000	33548.65	113483.55
	名人訴求	64014.340*	14596.518	.001	24415.78	103612.90
理性訴求	感性訴求	-43879.577	17561.082	.076	-91029.11	3269.96
	恐懼訴求	29636.523	11410.555	.084	-3213.26	62486.30
	名人訴求	20134.763	11258.616	.315	-12195.67	52465.20
恐懼訴求	感性訴求	-73516.100*	14714.030	.000	-113483.55	-33548.65
	理性訴求	-29636.523	11410.555	.084	-62486.30	3213.26
	名人訴求	-9501.760	5904.872	.410	-27051.11	8047.59
名人訴求	感性訴求	-64014.340*	14596.518	.001	-103612.90	-24415.78
	理性訴求	-20134.763	11258.616	.315	-52465.20	12195.67
	恐懼訴求	9501.760	5904.872	.410	-8047.59	27051.11

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

由表 5-1-5-5 可知：

1. 「感性訴求」類型競選廣告短片的瀏覽次數顯著大於「恐懼訴求」與「名人訴求」兩類型競選廣告短片的瀏覽次數。
2. 「理性訴求」類型競選廣告短片的瀏覽次數與其他三種訴求類型競選廣告短片的瀏覽次數之間並無明顯差異。

第二節 競選廣告短片之喜歡、厭惡分析

(一)競選廣告短片之喜歡、厭惡分析

1.整體競選廣告短片之喜歡、厭惡編碼結果

研究者蒐集 2012 年總統大選國民黨競選期間之網路競選廣告短片共計 71 支，並經編碼員進行編碼、統計，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-2-1-1。

因每一支競選廣告短片投票人數不一，因此將喜歡、厭惡數換算成喜歡、厭惡百分比喜惡率，做為比較依據。

表 5-2-1-1：整體競選廣告短片喜歡、厭惡編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率	主題類型	訴求類型
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	1,658	230	87.8%	12.2%	形象塑造	感性訴求
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	574	87	86.8%	13.2%	形象塑造	名人訴求
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	2,320	372	86.2%	13.8%	形象塑造	感性訴求
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	357	59	85.8%	14.2%	形象塑造	名人訴求
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	2,421	502	82.8%	17.2%	形象塑造	感性訴求
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	120	29	80.5%	19.5%	形象塑造	名人訴求
55	快樂天堂(長、短版)	791	197	80.1%	19.9%	形象塑造	感性訴求
65	美青姐的真性情	1,074	334	76.3%	23.7%	形象塑造	感性訴求
7	WeAreOne 熱血搖滾版	620	225	73.4%	26.6%	形象塑造	感性訴求
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	103	41	71.5%	28.5%	形象塑造	名人訴求
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	660	275	70.6%	29.4%	形象塑造	理性訴求
57	堅持篇	219	95	69.7%	30.3%	形象塑造	感性訴求
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	77	36	68.1%	31.9%	陳述政見	名人訴求
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	58	28	67.4%	32.6%	陳述政見	名人訴求
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	78	40	66.1%	33.9%	陳述政見	名人訴求
15	青年讚線 過去未來篇	113	58	66.1%	33.9%	形象塑造	感性訴求
58	真台灣	749	401	65.1%	34.9%	陳述政見	感性訴求
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	769	435	63.9%	36.1%	形象塑造	感性訴求
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	76	43	63.9%	36.1%	陳述政見	名人訴求
22	急轉彎	410	233	63.8%	36.2%	攻擊對手	理性訴求
68	台灣加油--美青版	342	201	63.0%	37.0%	形象塑造	感性訴求
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	51	30	63.0%	37.0%	陳述政見	名人訴求
60	開心農夫	107	65	62.2%	37.8%	陳述政見	理性訴求
61	快樂打拼 幸福滿點	219	136	61.7%	38.3%	陳述政見	理性訴求
16	總統與青年有約	75	50	60.0%	40.0%	陳述政見	理性訴求
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	65	44	59.6%	40.4%	陳述政見	名人訴求
59	外交篇(國、台語)	203	139	59.4%	40.6%	攻擊對手	恐懼訴求
48	新埔篇	48	34	58.5%	41.5%	攻擊對手	感性訴求
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	1,227	890	58.0%	42.0%	形象塑造	感性訴求
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	74	54	57.8%	42.2%	形象塑造	名人訴求
1	台灣加油讚成立宣傳片	339	271	55.6%	44.4%	形象塑造	感性訴求
67	格列佛篇(國台客語)	254	204	55.5%	44.5%	攻擊對手	恐懼訴求
69	這一票，為我們自己	1,180	956	55.2%	44.8%	形象塑造	理性訴求
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	287	259	52.6%	47.4%	形象塑造	感性訴求
21	外交水果篇(國、台語版)	199	183	52.1%	47.9%	陳述政見	理性訴求
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	205	194	51.4%	48.6%	形象塑造	感性訴求
56	核心價值篇	124	120	50.8%	49.2%	形象塑造	感性訴求
47	珍珠篇	125	123	50.4%	49.6%	攻擊對手	感性訴求
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	79	81	49.4%	50.6%	形象塑造	名人訴求
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	316	332	48.8%	51.2%	形象塑造	名人訴求
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	45	48	48.4%	51.6%	反駁批評	恐懼訴求
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	122	143	46.0%	54.0%	陳述政見	名人訴求
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	211	249	45.9%	54.1%	形象塑造	感性訴求

2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	929	1,120	45.3%	54.7%	形象塑造	感性訴求
28	不用武器也能傷人	50	63	44.2%	55.8%	攻擊對手	恐懼訴求
20	福氣早餐店	148	190	43.8%	56.2%	形象塑造	理性訴求
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	177	235	43.0%	57.0%	形象塑造	名人訴求
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	240	326	42.4%	57.6%	形象塑造	名人訴求
33	黃金搭檔篇	106	144	42.4%	57.6%	陳述政見	理性訴求
41	美麗島	137	191	41.8%	58.2%	形象塑造	感性訴求
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	169	240	41.3%	58.7%	形象塑造	名人訴求
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	793	1,138	41.1%	58.9%	形象塑造	感性訴求
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	359	518	40.9%	59.1%	形象塑造	感性訴求
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	88	128	40.7%	59.3%	陳述政見	名人訴求
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	214	331	39.3%	60.7%	形象塑造	名人訴求
62	快轉篇(國台長短版)	333	529	38.6%	61.4%	陳述政見	理性訴求
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	98	166	37.1%	62.9%	形象塑造	名人訴求
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	183	315	36.7%	63.3%	陳述政見	名人訴求
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	257	476	35.1%	64.9%	形象塑造	名人訴求
31	重新認識馬英九--理髮師傳篇	294	561	34.4%	65.6%	形象塑造	感性訴求
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	458	932	32.9%	67.1%	形象塑造	感性訴求
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	218	454	32.4%	67.6%	形象塑造	名人訴求
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	197	415	32.2%	67.8%	形象塑造	名人訴求
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	128	290	30.6%	69.4%	形象塑造	名人訴求
14	青年讚線 possible 篇	103	249	29.3%	70.7%	陳述政見	理性訴求
42	米酒，生活中的美好記憶	84	213	28.3%	71.7%	陳述政見	恐懼訴求
19	幸福逛夜市	389	1,006	27.9%	72.1%	形象塑造	理性訴求
32	重新認識馬英九--修鞋師傳篇	291	775	27.3%	72.7%	形象塑造	感性訴求
46	搶救國旗	581	1,724	25.2%	74.8%	形象塑造	感性訴求
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	176	673	20.7%	79.3%	形象塑造	感性訴求
30	政績系列--生育補助篇	65	291	18.3%	81.7%	陳述政見	理性訴求

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

2. 整體競選廣告短片之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-1-2 可知，2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，其平均網民喜率為 52.5973%，最高為 87.82%，最低為 18.26%；其中約有 7 支達百分位數 90 以上(79.3043%)，7 支低於百分位數 10 以下(29.5335%)。而平均網民惡率為 47.4027%，最高為 81.74%，最低為 12.18%；其中約有 7 支達百分位數 90 以上(70.4665%)，7 支低於百分位數 10 以下(20.6957%)。

整體而言，2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，網民之喜率(52.5973%)是高於惡率(47.4027%)。

表 5-2-1-2：整體競選廣告短片製播時間秒數之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		71	71
		1	1
平均數		.525973	.474027
標準差		.1727945	.1727945
最小值		.1826	.1218
最大值		.8782	.8174
百分位數	10	.295335	.206957
	50	.513784	.486216
	90	.793043	.704665

(二)競選廣告短片之主題類型喜歡、厭惡分析

1.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片共計 19 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-2-2-1。

表 5-2-2-1：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	77	36	68.1%	31.9%
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	58	28	67.4%	32.6%
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	78	40	66.1%	33.9%
58	真台灣	749	401	65.1%	34.9%
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	76	43	63.9%	36.1%
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	51	30	63.0%	37.0%
60	開心農夫	107	65	62.2%	37.8%
61	快樂打拼 幸福滿點	219	136	61.7%	38.3%
16	總統與青年有約	75	50	60.0%	40.0%
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	65	44	59.6%	40.4%
21	外交水果篇(國、台語版)	199	183	52.1%	47.9%
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	122	143	46.0%	54.0%
33	黃金搭檔篇	106	144	42.4%	57.6%
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	88	128	40.7%	59.3%
62	快轉篇(國台長短版)	333	529	38.6%	61.4%
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	183	315	36.7%	63.3%
14	青年讚線 possible 篇	103	249	29.3%	70.7%
42	米酒，生活中的美好記憶	84	213	28.3%	71.7%
30	政績系列--生育補助篇	65	291	18.3%	81.7%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

2.競選廣告短片主題－「陳述政見」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-2-2 可知，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片，其平均網民喜率為 51.0332%，最高為 68.14%，最低為 18.26%；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(67.4419%)，2 支低於百分位數 10 以下(28.2828%)。而平均網民惡率為 48.9668%，最高為 81.74%，最低為 31.86%；其中約有 2 支達百分位數 90 以上(71.7172%)，2 支低於百分位數 10 以下(32.5581%)。

整體而言，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片，網民之喜率(51.0332%)是高於惡率(48.9668%)。

經比較，主題為「陳述政見」類型之競選廣告短片，網民之喜率(51.0332%)是低於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(48.9668%)是高於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-2-2：競選廣告短片主題－「陳述政見」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		19	19
		0	0
平均數		.510332	.489668
標準差		.1548797	.1548797
最小值		.1826	.3186
最大值		.6814	.8174
百分位數	10	.282828	.325581
	50	.596330	.403670
	90	.674419	.717172

3.競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片共計 6 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-2-2-3。

表 5-2-2-3：競選廣告短片主題－「攻擊對手」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
22	急轉彎	410	233	63.8%	36.2%
59	外衣篇(國、台語)	203	139	59.4%	40.6%

48	新埔篇	48	34	58.5%	41.5%
67	格列佛篇(國台客語)	254	204	55.5%	44.5%
47	珍珠篇	125	123	50.4%	49.6%
28	不用武器也能傷人	50	63	44.2%	55.8%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

4.競選廣告短片主題—「攻擊對手」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-2-4 可知，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片，其平均網民喜率為 55.2944%，最高為 63.76%，最低為 44.25%；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(44.2478%)。而平均網民惡率為 44.7056%，最高為 55.75%，最低為 36.24%；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(36.2364%)。

整體而言，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片，網民之喜率(55.2944%)是高於惡率(44.7056%)。

經比較，主題為「攻擊對手」類型之競選廣告短片，網民之喜率(55.2944)是高於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(44.7056%)是低於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-2-4：競選廣告短片主題—「攻擊對手」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

		喜率	惡率
個數	有效的	6	6
	遺漏值	0	0
平均數		.552944	.447056
標準差		.0699600	.0699600
最小值		.4425	.3624
最大值		.6376	.5575
百分位數	10	.442478	.362364
	50	.569976	.430024
	80	.620009	.532900
	90	.	.

5.競選廣告短片主題—「反駁批評」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「反駁批評」類型之競選廣告短片共計 1 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數

據資料如表 5-2-2-5。

表 5-2-2-5：競選廣告短片主題－「反駁批評」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	45	48	48.4%	51.6%

6.競選廣告短片主題－「形象塑造」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片共計 45 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-2-2-6。

表 5-2-2-6：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	1,658	230	87.8%	12.2%
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	574	87	86.8%	13.2%
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	2,320	372	86.2%	13.8%
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	357	59	85.8%	14.2%
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	2,421	502	82.8%	17.2%
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	120	29	80.5%	19.5%
55	快樂天堂(長、短版)	791	197	80.1%	19.9%
65	美青姐的真性情	1,074	334	76.3%	23.7%
7	WeAreOne 熱血搖滾版	620	225	73.4%	26.6%
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	103	41	71.5%	28.5%
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	660	275	70.6%	29.4%
57	堅持篇	219	95	69.7%	30.3%
15	青年讚線 過去未來篇	113	58	66.1%	33.9%
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	769	435	63.9%	36.1%
68	台灣加油--美青版	342	201	63.0%	37.0%
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	1,227	890	58.0%	42.0%
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	74	54	57.8%	42.2%
1	台灣加油讚成立宣傳片	339	271	55.6%	44.4%
69	這一票，為我們自己	1,180	956	55.2%	44.8%
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	287	259	52.6%	47.4%
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	205	194	51.4%	48.6%
56	核心價值篇	124	120	50.8%	49.2%
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	79	81	49.4%	50.6%
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	316	332	48.8%	51.2%
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	211	249	45.9%	54.1%
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	929	1,120	45.3%	54.7%
20	福氣早餐店	148	190	43.8%	56.2%
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	177	235	43.0%	57.0%

43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	240	326	42.4%	57.6%
41	美麗島	137	191	41.8%	58.2%
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	169	240	41.3%	58.7%
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	793	1,138	41.1%	58.9%
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	359	518	40.9%	59.1%
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	214	331	39.3%	60.7%
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	98	166	37.1%	62.9%
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	257	476	35.1%	64.9%
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	294	561	34.4%	65.6%
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	458	932	32.9%	67.1%
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	218	454	32.4%	67.6%
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	197	415	32.2%	67.8%
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	128	290	30.6%	69.4%
19	幸福逛夜市	389	1,006	27.9%	72.1%
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	291	775	27.3%	72.7%
46	搶救國旗	581	1,724	25.2%	74.8%
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	176	673	20.7%	79.3%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

7.競選廣告短片主題—「形象塑造」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-2-7 可知，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片，其平均網民喜率為 52.9917%，最高為 87.82%，最低為 20.73%；其中有 4 支達百分位數 90 以上(84.0224%)，4 支低於百分位數 10 以下(29.5273%)。而平均網民惡率為 47.0083%，最高為 79.27%，最低為 12.18%；其中有 4 支達百分位數 90 以上(70.4727%)，4 支低於百分位數 10 以下(15.9776%)。

整體而言，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片，網民之喜率(52.9917%)是高於惡率(47.0083%)。

經比較，主題為「形象塑造」類型之競選廣告短片，網民之喜率(52.9917%)是稍高於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(47.0083%)是稍低於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-2-7：競選廣告短片主題－「形象塑造」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		45	45
		0	0
平均數		.529917	.470083
標準差		.1920179	.1920179
最小值		.2073	.1218
最大值		.8782	.7927
百分位數	10	.295273	.159776
	50	.493750	.506250
	90	.840224	.704727

(三)競選廣告短片主題類型之喜歡數關係結果之分析

為瞭解網民在四種主題類型競選廣告短片的喜歡數是否有所差異，以獨立樣本單因子變異數分析進行考驗。但因「反駁批評」類型競選廣告短片僅有一支，未達獨立樣本單因子變異數分析所需兩支以上，因此予以排除分析。

表5-2-3-1為選民在三種主題類型的喜歡數之人數、平均數及標準差之描述性統計。在進行ANOVA 考驗前，研究者以Levene 進行同質性考驗，由表5-2-3-2發現統計量為6.522，組間之差異達顯著，即代表具不同質性，緣此，研究者改採Brown-Forsythe 法分析組間是否有顯著性的差異，結果列於表5-2-3-3為單因子變異數分析(ANOVA) 分析之結果。

表 5-2-3-1：主題類型競選廣告短片喜歡數描述統計表

	個數		平均數		標準差	平均數 95%信賴區間	
	N	%	N	%		下界	上界
陳述政見	19	27.14	149.37	18.00	161.562	71.50	227.24
攻擊對手	6	8.57	181.67	21.90	138.735	36.07	327.26
形象塑造	45	64.29	498.58	60.10	540.816	336.10	661.06
總和	70		829.62		471.105	264.30	488.96

表 5-2-3-2：主題類型競選廣告短片喜歡數變異數同質性檢定表

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
6.522	2	67	.003

由表5-2-3-1 可知：選民在不同主題類型競選廣告短片的喜歡數中以「形象塑造」類型最高，平均達498.58次(60.10%)，其次為「攻擊對手」類型181.67次(21.90%)，「陳述政見」類型為149.37次(18.00%)最低。

從主題類型競選廣告短片與喜歡數亦可發現，「陳述政見」類型製播 19 支片子，占競選廣告短片數的 27%，但喜歡數僅占 18%，反觀「攻擊對手」類型製播 6 支片子，僅占競選廣告短片數的 8.57%，但喜歡數卻占 21.90%，顯然國民黨所陳述的政見，未能投網民所好，以致「陳述政見」類型競選廣告短片的喜歡數偏低，反而在「攻擊對手」類型競選廣告短片則吸引到較高的喜歡。在「形象塑造」這一類型的競選廣告短片，顯然能吸引網民的喜歡。

表 5-2-3-3 及 5-2-3-4 顯示：網民在不同主題類型競選廣告短片的喜歡數已達顯著水準，且效果值達.173，屬中度效果，且統計考驗力高達.941。達為了進一步瞭解其差異情形，研究以 Games-Howell 法進行事後比較，結果如表 5-2-5-5。

表 5-2-3-3：主題類型競選廣告短片喜歡數變異數分析摘要表

變異來源	SS	Df	MS	F 值	事後比較	η^2	統計考驗力
組間	1878579.611	2	939289.805	4.684***	形象 > 陳述 形象 > 攻擊	.173	.941
組內	1.344E7	67	200526.727				
總和	1.531E7	69					

***P < .01

表 5-2-3-4：主題類型競選廣告短片喜歡數均等平均數的分布檢定表

	統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
Brown-Forsythe	13.316	2	60.305	.000

表 5-2-3-5：不同主題類型競選廣告短片喜歡數的事後比較表(Games-Howell 檢定)

(I) 訴求類型	(J) 訴求類型	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
陳述政見	攻擊對手	-32.298	67.688	.884	-218.78	154.18
	形象塑造	-349.209*	88.732	.001	-562.62	-135.80
攻擊對手	陳述政見	32.298	67.688	.884	-154.18	218.78
	形象塑造	-316.911*	98.527	.008	-559.32	-74.50
形象塑造	陳述政見	349.209*	88.732	.001	135.80	562.62
	攻擊對手	316.911*	98.527	.008	74.50	559.32

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

由表 5-2-3-5 可知：

1. 「形象塑造」類型競選廣告短片的喜歡數顯著大於「陳述政見」與「攻擊對手」類型競選廣告短片的喜歡數。
2. 「陳述政見」與「攻擊對手」類型競選廣告短片的喜歡數之間並無明顯差異。

(四)競選廣告短片之訴求類型喜歡、厭惡分析

1.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片共計 28 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-3-4-1。

表 5-2-4-1：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	1,658	230	87.8%	12.2%
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	2,320	372	86.2%	13.8%
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	2,421	502	82.8%	17.2%
55	快樂天堂(長、短版)	791	197	80.1%	19.9%
65	美青姐的真性情	1,074	334	76.3%	23.7%
7	WeAreOne 熱血搖滾版	620	225	73.4%	26.6%
57	堅持篇	219	95	69.7%	30.3%
15	青年讚線 過去未來篇	113	58	66.1%	33.9%
58	真台灣	749	401	65.1%	34.9%
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	769	435	63.9%	36.1%
68	台灣加油--美青版	342	201	63.0%	37.0%
48	新埔篇	48	34	58.5%	41.5%
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	1,227	890	58.0%	42.0%
1	台灣加油讚成立宣傳片	339	271	55.6%	44.4%
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	287	259	52.6%	47.4%
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	205	194	51.4%	48.6%
56	核心價值篇	124	120	50.8%	49.2%
47	珍珠篇	125	123	50.4%	49.6%
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	211	249	45.9%	54.1%
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	929	1,120	45.3%	54.7%
41	美麗島	137	191	41.8%	58.2%
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	793	1,138	41.1%	58.9%
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	359	518	40.9%	59.1%
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	294	561	34.4%	65.6%
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	458	932	32.9%	67.1%
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	291	775	27.3%	72.7%
46	搶救國旗	581	1,724	25.2%	74.8%
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	176	673	20.7%	79.3%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

2.競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-4-2 可知，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片，其平均

網民喜率為 55.2547%，最高為 87.82%，最低為 20.73%；其中有 2 支達百分位數 90 以上(83.1614%)，2 支低於百分位數 10 以下(27.0891%)。而平均網民惡率為 44.7453%，最高為 79.27%，最低為 12.18%；其中有 2 支達百分位數 90 以上(72.9109%)，2 支低於百分位數 10 以下(16.8386%)。

整體而言，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(55.2547%)是高於惡率(44.7453%)。

經比較，訴求為「感性訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(55.2547%)是遠高於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(44.7453%)是遠低於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-4-2：競選廣告短片訴求－「感性訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		28	28
	0	0	
平均數		.552547	.447453
標準差		.1864781	.1864781
最小值		.2073	.1218
最大值		.8782	.7927
百分位數	10	.270891	.168386
	50	.540689	.459311
	90	.831614	.729109

3.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片共計 13 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-2-4-3。

表 5-2-4-3：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	660	275	70.6%	29.4%
22	急轉彎	410	233	63.8%	36.2%
60	開心農夫	107	65	62.2%	37.8%
61	快樂打拼 幸福滿點	219	136	61.7%	38.3%
16	總統與青年有約	75	50	60.0%	40.0%
69	這一票，為我們自己	1,180	956	55.2%	44.8%
21	外交水果篇(國、台語版)	199	183	52.1%	47.9%
20	福氣早餐店	148	190	43.8%	56.2%
33	黃金搭檔篇	106	144	42.4%	57.6%
62	快轉篇(國台長短版)	333	529	38.6%	61.4%
14	青年讚線 possible 篇	103	249	29.3%	70.7%
19	幸福逛夜市	389	1,006	27.9%	72.1%
30	政績系列--生育補助篇	65	291	18.3%	81.7%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

4.競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-4-4 可知，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民喜率為 48.1394%，最高為 70.59%，最低為 18.26%；其中有 1 支達百分位數 90 以上(67.8584%)，1 支低於百分位數 10 以下(22.1092%)。而平均網民惡率為 51.8606%，最高為 81.74%，最低為 29.41%；其中有 1 支達百分位數 90 以上(77.8908%)，1 支低於百分位數 10 以下(32.1416%)。

整體而言，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(48.1394%)是低於惡率(51.8606%)。

經比較，訴求為「理性訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(48.1394%)是遠低於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(51.8606%)是遠高於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-4-4：競選廣告短片訴求－「理性訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		13	13
		0	0
平均數		.481394	.518606
標準差		.1617149	.1617149
最小值		.1826	.2941
最大值		.7059	.8174
百分位數	10	.221092	.321416
	50	.520942	.479058
	90	.678584	.778908

5.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片共計 5 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-2-4-5。

表 5-2-4-5：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
59	外衣篇(國、台語)	203	139	59.4%	40.6%
67	格列佛篇(國台客語)	254	204	55.5%	44.5%
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	45	48	48.4%	51.6%
28	不用武器也能傷人	50	63	44.2%	55.8%
42	米酒，生活中的美好記憶	84	213	28.3%	71.7%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

6.競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-4-6 可知，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民喜率為 47.1466%，最高為 59.36%，最低為 28.28%；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(28.2828%)。而平均網民惡率為 52.8534%，最高為 71.72%，最低為 40.64%；其中有 0 支達百分位數 90 以上，1 支低於百分位數 10 以下(40.6433%)。

整體而言，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(47.1466%)是低於惡率(52.8534%)。

經比較，訴求為「恐懼訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(47.1466%)是遠低於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(52.8534%)是遠高於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-4-6：競選廣告短片訴求－「恐懼訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		5	5
		0	0
平均數		.471466	.528534
標準差		.1208262	.1208262
最小值		.2828	.4064
最大值		.5936	.7172
百分位數	10	.282828	.406433
	50	.483871	.516129
	80	.585771	.685242
	90	.	.

7.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之喜歡、厭惡編碼結果

2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片共計 25 支，其網民對網路競選廣告短片喜歡、厭惡相關數據資料如表 5-3-4-1。

表 5-2-4-7：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型喜歡、厭惡之編碼結果表

編號	影片名稱	喜數	惡數	喜率	惡率
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	574	87	86.8%	13.2%
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	357	59	85.8%	14.2%
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	120	29	80.5%	19.5%
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	103	41	71.5%	28.5%
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	77	36	68.1%	31.9%
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	58	28	67.4%	32.6%
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	78	40	66.1%	33.9%
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	76	43	63.9%	36.1%
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	51	30	63.0%	37.0%
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	65	44	59.6%	40.4%
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	74	54	57.8%	42.2%
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	79	81	49.4%	50.6%
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	316	332	48.8%	51.2%
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	122	143	46.0%	54.0%
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	177	235	43.0%	57.0%
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	240	326	42.4%	57.6%

70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國台語)	169	240	41.3%	58.7%
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	88	128	40.7%	59.3%
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	214	331	39.3%	60.7%
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	98	166	37.1%	62.9%
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	183	315	36.7%	63.3%
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	257	476	35.1%	64.9%
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	218	454	32.4%	67.6%
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	197	415	32.2%	67.8%
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	128	290	30.6%	69.4%

研究者自行整理並依喜率高低遞減排序

8.競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型之喜歡、厭惡率分析

由表 5-2-4-8 可知，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片，其平均網民喜率為 53.0292%，最高為 86.84%，最低為 30.62%；其中有 2 支達百分位數 90 以上(82.6491%)，2 支低於百分位數 10 以下(32.3401%)。而平均網民惡率為 46.9708%，最高為 69.38%，最低為 13.16%；其中有 2 支達百分位數 90 以上(67.6599%)，2 支低於百分位數 10 以下(17.3509%)。

整體而言，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(53.0292%)是高於惡率(46.9708%)。

經比較，訴求為「名人訴求」類型之競選廣告短片，網民之喜率(53.0292%)是稍高於整體平均喜率(52.5973%)。而在惡率(46.9708%)是稍低於整體平均惡率(47.4027%)。

表 5-2-4-8：競選廣告短片訴求－「名人訴求」類型喜歡、厭惡率之統計分析表

個數	有效的 遺漏值	喜率	惡率
		25	25
		0	0
平均數		.530292	.469708
標準差		.1729654	.1729654
最小值		.3062	.1316
最大值		.8684	.6938
百分位數	10	.323401	.173509
	50	.487654	.512346
	90	.826491	.676599

(五)競選廣告短片訴求類型之喜歡數關係結果之分析

為瞭解網民在四種訴求類型競選廣告短片的喜歡數是否有所差異，以獨立樣本單因子變異數分析進行考驗。表5-2-5-1為選民在四種訴求類型競選廣告短片的喜歡數之人數、平均數及標準差之描述性統計。在進行ANOVA 考驗前，研究者以Levene 進行同質性考驗，由表5-2-5-2發現統計量為8.460，組間之差異達顯著，即代表具不同質性，緣此，研究者改採Brown-Forsythe 法分析組間是否有顯著性的差異，結果列於表5-2-5-3為單因子變異數分析(ANOVA)分析之結果。

表 5-2-5-1：訴求類型競選廣告短片喜歡數描述統計表

	個數		平均數		標準差	平均數 95%信賴區間	
	N	%	N	%		下界	上界
感性訴求	28	39.43	630.71	51.28	625.372	388.22	873.21
理性訴求	13	18.31	307.23	24.98	314.091	117.43	497.03
恐懼訴求	5	7.04	127.20	10.34	95.403	8.74	245.66
名人訴求	25	35.21	164.76	13.40	119.131	115.59	213.93
總和	71				469.381	260.86	483.06

表 5-2-5-2：訴求類型競選廣告短片喜歡數變異數同質性檢定表

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
8.460	3	67	.000

由表5-2-5-1 可知：選民在不同訴求類型競選廣告短片的喜歡數中以「感性訴求」類型最高，平均達630.71次(51.28%)，其次依序為「理性訴求」類型307.23次(24.98%)，「名人訴求」類型為164.76次(13.40%)，「恐懼訴求」類型為127.20次(10.34%)。

從訴求類型競選廣告短片與喜歡數亦可發現，「名人訴求」類型製播 25 支片子，占競選廣告短片數的 35.21%，但喜歡數僅占 13.40%，反觀「理性訴求」類型製播 13 支片子，僅占競選廣告短片數的 18.31%，但喜歡數卻占 24.98%，顯然國民黨定位的名人，未能投網民所好，以致「名人訴求」類型競選廣告短片的喜歡數偏低。在「感性訴求」與「理性訴求」這兩個類型的競選廣告短片，顯然能吸引網民的喜歡。

表 5-2-5-3 及 5-2-5-4 顯示：網民在不同訴求類型競選廣告短片的喜歡數已達顯著水準，且效果值達.233，屬中度效果，且統計考驗力高達.988。達為了進一步瞭解其差異情形，研究以 Games-Howell 法進行事後比較，結果如表 5-2-5-5。

表 5-2-5-3：訴求類型競選廣告短片喜歡數變異數分析摘要表

變異來源	SS	Df	MS	F 值	事後比較	η^2	統計考驗力
組間	3302007.491	3	1100669.164	6.804***	感性 > 恐懼 感性 > 名人	.179	.950
組內	1.212E7	67	180899.871				
總和	1.542E7	70					

***P < .01

表 5-2-5-4：訴求類型競選廣告短片喜歡數均等平均數的分布檢定表

	統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
Brown-Forsythe	9.854	3	42.528	.000

表 5-2-5-5：不同訴求類型競選廣告短片喜歡數的事後比較表(Games-Howell 檢定)

(I) 訴求類型	(J) 訴求類型	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
感性訴求	理性訴求	323.484	146.820	.140	-70.65	717.62
	恐懼訴求	503.514*	125.650	.002	162.46	844.57
	名人訴求	465.954*	120.562	.003	137.61	794.30
理性訴求	感性訴求	-323.484	146.820	.140	-717.62	70.65
	恐懼訴求	180.031	97.000	.286	-98.01	458.07
	名人訴求	142.471	90.313	.422	-120.45	405.40
恐懼訴求	感性訴求	-503.514*	125.650	.002	-844.57	-162.46
	理性訴求	-180.031	97.000	.286	-458.07	98.01
	名人訴求	-37.560	48.867	.866	-200.77	125.65
名人訴求	感性訴求	-465.954*	120.562	.003	-794.30	-137.61
	理性訴求	-142.471	90.313	.422	-405.40	120.45
	恐懼訴求	37.560	48.867	.866	-125.65	200.77

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

由表 5-2-5-5 可知：

1. 「感性訴求」類型競選廣告短片的喜歡數顯著大於「恐懼訴求」與「名人訴求」兩類型競選廣告短片的喜歡數。
2. 「理性訴求」類型競選廣告短片的喜歡數與其他三種訴求類型競選廣告短片的喜歡數之間並無明顯差異。

第六章 結論與建議

本研究的主要目的想要了解馬英九與吳敦義確認聯手參選2012年總統大位後，國民黨主要是以何種主題、訴求類型的政治競選廣告短片來塑造馬吳兩人的個人優良形象與國民黨執政的優勢地位?而國民黨網路競選政治廣告短片，在不同類型的主题、訴求短片中運用的手法有哪些?透過YouTube的瀏覽數、喜惡數了解本次國民黨的網路競選政治廣告短片基本成效為何?

因此，本研究所擬定具體之研究問題如下：

- 一、不同競選時期競選廣告短片行銷的主題類型為何？
- 二、不同競選時期競選廣告短片傳達的訴求類型為何？
- 三、不同行銷的主題、傳達的訴求類型競選廣告短片表現手法為何？
- 四、不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片播放秒數為何？
- 五、不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片網民瀏覽數為何？
- 六、不同競選廣告短片主題類型、訴求類型與不同競選時期，其競選廣告短片網民喜歡、厭惡情況為何？

故本章節將以第四、五章的統計分析數據，作為本章研究發現及研究建議的撰寫依據。

第一節 研究結果與發現

(一)國民黨網路競選廣告短片行銷主題類型是以「形象塑造」為主軸

依據統計分析發現，在競選初期的 18 支競選廣告短片中，主題以「形象塑造」類型占 16 支(占 88.9%)為最高；競選中期的 36 支競選廣告短片中，主題以「形象塑造」類型占 18 支(占 50.0%)為最高；競選後期的 17 支競選廣告短片中，主題以「形象塑造」類型占 11 支(占 64.7%)為最高；而整體競選期間 71 支競選廣告短片中，主題以「形象塑造」類型占 45 支(占 63.4%)為最高。

因此可推論，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片行銷主題是以「形象塑造」類型為其主軸，意即國民黨的整體競選廣告短片行銷策略是以形塑馬英九個人形象、魅力，以及國民黨質性的良好形象、優勢為其主軸。

另外統計分析也發現，在競選初期的 18 支競選廣告短片中，主題為「攻擊對手」與「反駁批評」類型各占 0 支(占 0.0%)為最低；競選中期的 36 支競選廣告短片中，主題為「反駁批評」類型占 1 支(占 2.8%)為最低；競選後期的 17 支競選廣告短片中，主題以「反駁批評」類型占 0 支(占 0.0%)為最低；而整體競選期間 71 支競選廣告短片中，主題以「反駁批評」類型僅占 1 支(占 1.4%)為最低。

因此可推論，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片行銷主題幾乎不推出「反駁批評」類型競選廣告短片，可能意味國民黨認為「反駁批評」類型的競選廣告短片較無法獲得爭取選票的價值。

(二)國民黨網路競選廣告短片傳達訴求類型是以「理性訴求」與「名人訴求」並重

依據統計分析發現，在競選初期的 18 支競選廣告短片中，訴求以「感性訴求」類型占 13 支(占 72.2%)為最高；競選中期的 36 支競選廣告短片中，訴求以「名人訴求」類型占 21 支(占 58.3%)為最高；競選後期的 17 支競選廣告短片中，訴求以「感性訴求」類型占 9 支(占 52.9%)為最高；而整體競選期間 71 支競選廣告短片中，訴求以「感性訴求」類型占 28 支(占 39.4%)為最高，「名人訴求」類型占 25 支(占 35.2%)為次高，兩者差距並不大。

因此可推論，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片傳達訴求是初期以「感性訴求」類型為其主軸，中期以「名人訴求」類型為其主軸，而後期又回到以「感性訴求」類型為其主軸。整體而言，即國民黨的整體競選廣告短片表達訴求策略以「感性訴求」與「名人訴求」兩類型並重。

另外統計分析也發現，在競選初期的 18 支競選廣告短片中，訴求為「恐懼訴求」類型占 0 支(占 0.0%)為最低；競選中期的 36 支競選廣告短片中，訴求為「恐懼訴求」類型占 3 支(占 8.3%)為最低；競選後期的 17 支競選廣告短片中，訴求以「恐懼訴求」與「名人訴求」類型各占 2 支(占 11.8%)為最低；而整體競選期間 71 支競選廣告短片

中，訴求以「反駁批評」類型僅占 5 支(占 7.0%)為最低。

因此可推論，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片傳達訴求中，國民黨不喜歡使用「恐懼訴求」類型競選廣告短片。

(三)國民黨網路競選廣告短片表現手法類型是以「挪移法」與「粉飾法」為主

1.整體競選期間競選廣告短片表現手法類型是以「挪移法」與「粉飾法」並重

依據統計分析發現，在競選初期的 18 支競選廣告短片中，表現手法以「粉飾法」類型出現 15 支(占 83.3%)為最高，「挪移法」類型出現 14 支(占 77.8%)為次高；競選中期的 36 支競選廣告短片中，表現手法以「挪移法」類型出現 32 支(占 88.9%)為最高，「粉飾法」類型出現 29 支(占 80.6%)為次高；競選後期的 17 支競選廣告短片中，表現手法以「粉飾法」類型出現 16 支(占 94.1%)為最高，「挪移法」類型出現 14 支(占 82.4%)為次高；而整體競選期間 71 支競選廣告短片中，表現手法以「粉飾法」與「挪移法」類型各出現 60 支(占 84.5%)並列第一。

因此可推論，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片表現手法以「粉飾法」與「挪移法」類型並重，意即國民黨的整體競選廣告短片表現手法是透過大量將馬英九、國民黨與響亮、正面的字彙連結，讓選民容易接受，進行積極有效的形象包裝，並透過與傳播大眾普遍喜愛、支持、接受的事物聯結，促成大眾的認同。

2.「陳述政見」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主

依據統計分析發現，主題為「陳述政見」類型競選廣告短片共計 19 支，「挪移法」與「粉飾法」各出現 17 支(占 89.5%)。由此可推論國民黨所推的「陳述政見」類型競選廣告短片通常以「挪移法」與「粉飾法」類型為主要表現手法。

3.「攻擊對手」主題類型競選廣告短片表現手法是以「鬥臭法」與「洗牌法」

為主

依據統計分析發現，主題為「攻擊對手」類型競選廣告短片共計 6 支，「鬥臭法」與「洗牌法」各出現 6 支(占 100.0%)。由此可推論國民黨所推的「攻擊對手」類型競選廣告短片皆以「鬥臭法」與「洗牌法」類型為其表現手法。

4. 「形象塑造」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主

依據統計分析發現，主題為「形象塑造」類型競選廣告短片共計 45 支，「挪移法」與「粉飾法」分別出現 40、39 支(分別占 88.9%、86.7%)。由此可推論國民黨所推的「形象塑造」類型競選廣告短片通常以「挪移法」與「粉飾法」類型為主要表現手法。

5. 「感性訴求」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主

依據統計分析發現，主題為「感性訴求」類型競選廣告短片共計 28 支，「挪移法」與「粉飾法」各出現支 25、24 支(分別占 89.3%、85.7%)。由此可推論國民黨所推的「感性訴求」類型競選廣告短片通常以「挪移法」與「粉飾法」類型為主要表現手法。

6. 「理性訴求」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」與「粉飾法」為主

依據統計分析發現，主題為「理性訴求」類型競選廣告短片共計 13 支，「挪移法」與「粉飾法」各出現支 11、10 支(分別占 84.6%、76.9%)。由此可推論國民黨所推的「理性訴求」類型競選廣告短片通常以「挪移法」與「粉飾法」類型為主要表現手法。

7. 「名人訴求」主題類型競選廣告短片表現手法是以「挪移法」、「粉飾法」與「佐證法」為主

依據統計分析發現，主題為「名人訴求」類型競選廣告短片共計 25 支，「挪移法」、「粉飾法」與「佐證法」各出現 23 支(占 92.0%)。由此可推論國民黨所推的「名人訴求」類型競選廣告短片通常以「挪移法」、「粉飾法」與「佐證法」類型為主要表現手法。

(四)國民黨網路競選廣告短片平均製播時間超過 1 分鐘，「形象塑造」、「感性訴求」平均製播時間秒數長

1.國民黨網路競選廣告短片平均製播秒數超過 1 分鐘

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支，其製播時間秒數最長為 622 秒，最短為 15 秒，平均製播時間秒數為 97.24 秒；其中超過 2 分鐘(120 秒)以上即有 15 支，超過 5 分鐘(300 秒)以上更有 3 支。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，藉由網路世界的特性，不僅推出的競選廣告短片數多，也大大拉長短片內容的製播時間，用以傳達更多的理念與訴求。尤其在微電影系列—國旗女孩篇(上)、國旗女孩篇(下)與愛情簽證篇，需要較長的製播時間秒數(皆超過 450 秒)，用以傳達更多的意涵，而後確實也得到極高的回響(瀏覽數皆超過 180,000 次，喜歡率皆達 80.0%以上)。

2.國民黨網路競選廣告短片主題以「形象塑造」類型平均製播時間秒數較長

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支中，主題為「陳述政見」、「攻擊對手」與「形象塑造」類型，其平均製播時間秒數分別為 83.39 秒、41.33 秒、111.76 秒，最長分別為 153 秒、76 秒、622 秒，最短分別為 23 秒、21 秒、15 秒。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，主題以「形象塑造」類型平均製播時間秒數為最長，但秒數最長與最短之差距也最大，相較之下「攻擊對手」類型平均秒數為最短，而秒數最長與最短之差距也最小。

3.國民黨網路競選廣告短片訴求以「感性訴求」類型平均製播時間秒數較長

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支中，主題為「感性訴求」、「理性訴求」、「恐懼訴求」與「名人訴求」類型，其平均製播時間秒數分別為 134.29 秒、82.31 秒、39.40 秒、75.08 秒，最長分別為 622 秒、152 秒、56 秒、130 秒，最短分別為 21 秒、23 秒、33 秒、15 秒。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，訴求以「感性訴求」類型平均製播時間秒數為最長，但秒數最長與最短之差距也最大，相較之下「恐懼訴求」類型平均秒數為最短，而秒數最長與最短之差距也最小。

(五)國民黨網路競選廣告短片平均瀏覽數達 5 萬次，「形象塑造」、「感性訴求」平均瀏覽數高

1.國民黨網路競選廣告短片平均瀏覽數高達 5 萬次

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支，其瀏覽數最高為 320,710 次，最低為 3,975 次，平均瀏覽數為 51,088.76 秒；其中超過 100,000 次以上即有 12 支，超過 200,000 次以上以上更有 2 支。

2.國民黨網路競選廣告短片主題以「形象塑造」類型平均瀏覽數較高

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支中，主題為「陳述政見」、「攻擊對手」與「形象塑造」類型，其平

均瀏覽數分別為 18,919.16 次、21,199.50 次、69,703.69 次，最多分別為 78,623 次、47,201 次、320,710 次，最少分別為 4,404 次、4,543 次、5,864 次。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，主題以「形象塑造」類型平均瀏覽數為最高，但瀏覽數最多與最少之差距也最大，相較之下「攻擊對手」類型平均瀏覽數為最低，但瀏覽數最長與最短之差距也最小。

3.國民黨網路競選廣告短片訴求以「感性訴求」類型平均瀏覽數較高

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支中，主題為「感性訴求」、「理性訴求」、「恐懼訴求」與「名人訴求」類型，其平均瀏覽數分別為 86,840.50 次、42,960.92 次、13,324.40 次、22,826.16 次，最多分別為 320,710 次、121,845 次、26,185 次、69,141 次，最少分別為 6,633 次、4,404 次、3975 次、4,412 次。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，訴求以「感性訴求」類型平均瀏覽數為最長，但瀏覽數最多與最少之差距也最大，相較之下「恐懼訴求」類型平均瀏覽數為最低，但瀏覽數最多與最少之差距也最小。

(六)國民黨網路競選廣告短片平均喜歡率高於厭惡率，「形象塑造」、「感性訴求」平均喜歡率高

1.國民黨網路競選廣告短片平均喜歡率高於厭惡率

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支，其喜歡率最高為 87.82%，最低為 18.26%，平均喜歡率為 52.59%；其中超過 70.00%以上即有 11 支，超過 80.00%次以上以上更有 7 支。

2.國民黨網路競選廣告短片主題以「攻擊對手」類型平均喜歡率較高

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支中，主題為「陳述政見」、「攻擊對手」與「形象塑造」類型，其平均喜歡率分別為 51.0332%、55.2944%、52.9917%，最高分別為 68.14%、63.76%、87.82%，最低分別為 18.26%、44.25%、20.73%。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，主題以「攻擊對手」類型平均喜歡率為最高，喜歡率最高與最低之差距也最小，相較之下「陳述政見」類型平均喜歡率為最低，「形象塑造」類型喜歡率最高與最低之差距也最大。整體而言，此次國民黨所推出的「攻擊對手」類型競選廣告短片數量雖少，平均瀏覽數也不高，卻獲得較高的認同感，可屬有效的攻擊。

3.國民黨網路競選廣告短片訴求以「感性訴求」類型平均喜歡率較高

依據統計分析發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片共計 71 支中，主題為「感性訴求」、「理性訴求」、「恐懼訴求」與「名人訴求」類型，其平均喜歡率分別為 55.2547%、48.1394%、47.1466%、53.0292%，最多分別為 87.82%、70.59%、59.36%、86.84%，最少分別為 20.73%、18.26%、28.28%、30.62%。

因此可發現，國民黨在 2012 年總統大選所推出的網路競選廣告短片，訴求以「感性訴求」類型平均喜歡率為最高，但喜歡率最高與最低之差距也最大。相較之下「恐懼訴求」、「理性訴求」類型平均喜歡率皆偏最低，喜歡率皆未達 50%，整體而言可以說是成效不佳。

第二節 研究方向與建議

(一)可以增加總統大選民進黨的網路競選廣告短片之研究

本文研究的對象為 2012 年總統大選國民黨網路競選廣告短片，日後若能將民進黨的網路競選廣告短片一併納入研究對象，將能進行比較國民黨與民進黨其競選廣

告短片行銷主題類型、傳達訴求與表現手法間的差異性。亦可透過兩黨間瀏覽數與喜歡、厭惡率的交叉分析，了解兩黨間所製播的競選廣告短片，何者的效益較高。

(二)可以藉由深度訪談法更深入了解競選廣告短片製播過程與運用策略

本研究採用的是內容分析法，將競選廣告短片的文本資料透過編碼的過程，予以量化進而分析。編碼時需由編碼人員一一再三檢視方能進行編碼，若對於競選廣告短片製播的過程或策略不清楚，將造成其編碼效度有所誤差。對於競選廣告短片這類研究題材不易從外部觀察，僅少數人參與製播、時間跨距長且概念項目多的研究，深度訪談法是最適合的研究方法。因此，日後若能先藉由深度訪談法更深入了解競選廣告短片製播的過程與運用的策略，佐以內容分析法，將能有效降低研究者因預設想法而造成的誤差。

參考文獻

一、中文文獻部份

- 王石番，**傳播內容分析法**（台北：幼獅，1991）。
- 王石番，**傳播內容分析法：理論與實證**（台北：幼獅，1989）。
- 王靖怡，「電視競選廣告的批判話語分析－以 2008 年總統大選為例」，（台北：臺灣師範大學大中傳播研究所碩士論文，2010 年）。
- 林文益譯，Brian McNair 著，**政治傳播學**（台北：風雲論壇，1997）。
- 張卿卿，「美國政治競選廣告效果研究的回顧」，**廣告學研究**，第 14 集(2000 年 1 月)，頁 1-29。
- 彭芸，**政治傳播：理論與實際**（台北：巨流，1986）。
- 彭芸，**政治廣告與選舉**（台北：正中，1992）。
- 彭懷恩，**政治傳播與溝通**（臺北市：風雲論壇，2002）。
- 彭懷恩，**競選傳播**（台北：風雲論壇，2005）。
- 鈕則勳，**競選傳播策略：理論與實務**（台北：韋伯，2002）。
- 鈕則勳，**政治廣告：理論與實務**（台北：揚智，2005）。
- 楊孝濬，「內容分析法」，**社會及行為科學研究法**，下冊，頁 809-831。（台北：台灣東華，1989）。
- 葉志成，**社會科學概論**（台北：偉華，2000）。
- 劉暢，「YouTube “指點” 美國總統大選」，**世界知識**，第 11 期（2008 年），頁 41-43。
- 蔡玉英，「2000 年總統大選三組候選人電視競選廣告訊息及媒體策略分析」，（台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文，2001）。
- 鄭自隆，「1997 年縣市長選舉兩黨文宣策略分析」，**中華民國廣告年鑑**，第 10 輯，(1998 年)，頁 50-56。
- 鄭自隆，**競選廣告：理論、策略、研究案例**（台北：正中，1995）。
- 謝妙玲，「2002 年台北市長候選人報紙競選廣告之研究-中國時報、自由時報、聯合報的內容分析」，（台北：世新大學傳播管理研究所碩士論文，2002 年）。

二、英文文獻部分

- Benz, J. G., & DeClerq, E. R. (1985). "Content of television political spot ads for female candidates," *Journalism Quarterly*, 62, (pp. 278-283)..
- Campbell, A., Converse, D. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Devlin, L. P. (1997). "Contrast in presidential campaign commercials of 1996," *American Behavioral Scientist*, 40, (pp. 1058-1084)..
- Humke, R. O., Schmitt, R. I., & Grupp. S. E. (1975). "Candidates, issues and party in newspaper political advertisements," *Journalism Quarterly*, 52. (pp. 499-504).
- Jamieson, K, H, (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*, London: Oxford University Press.
- Joslyn, R. (1980). "The content of political spot ads," *Journalism Quarterly*, 57, (pp. 92-98).
- Kaid, L. L. (1981). "Political advertising," in Dan Nimmo & Keuth Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*. (pp. 249-271).
- McNair, B. (1999). *An introduction to political communication* (2nd ed.). London, NY: Routledge.
- Shyles, L. C. (1983). "Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements," *Journal of Behavior*, 27, (pp. 333-343).
- Wadsworth, A. J., & Kaid, L. L. (1987). "Incumbent and challenger styles in presidential advertising." Paper presented at the international communication Association Convention, Montreal, Canada.
- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (1991) *Mass media research: An introduction* (3rd Ed.). California: Wadsworth.

附錄

(一)2012 年國民黨在 YouTube 上總統大選廣告短片之編號與基本統計

編號	廣告短片篇名	上傳日期	短片秒數	瀏覽數	喜歡數	不喜歡數
1	台灣加油讚成立宣傳片	2011/6/20	174	71,707	339	271
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	2011/9/7	61	136,896	929	1,120
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	2011/9/14	105	170,357	1,227	890
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	2011/9/17	61	116,668	793	1,138
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	2011/9/24	228	109,735	458	932
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	2011/10/3	42	85,359	359	518
7	WeAreOne 熱血搖滾版	2011/10/5	245	72,626	331	161
	WeAreOne 搖滾版(HD)	2011/10/7	245	27,683	289	64
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	2011/10/6	473	229,509	2,320	372
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	2011/10/12	538	320,710	2,421	502
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	2011/10/17	622	180,171	1,658	230
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	2011/10/20	152	74,845	660	275
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	2011/11/15	123	52,413	287	259
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	2011/11/15	123	24,925	205	194
14	青年讚線 possible 篇	2011/11/18	41	19,984	103	249
15	青年讚線 過去未來篇	2011/11/18	61	9,958	113	58
16	總統與青年有約	2011/11/21	140	4,404	75	50
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	2011/11/21	130	56,271	357	59
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	2011/11/21	127	69,141	574	87
19	幸福逛夜市	2011/11/23	98	114,385	389	1,006
20	福氣早餐店	2011/11/25	95	24,558	148	190
21	外交水果篇(台語版)	2011/11/28	61	3,818	53	46
	外交水果篇(國語版)	2011/11/28	61	18,911	146	137
22	急轉彎	2011/11/30	76	47,201	410	233
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	2011/12/6	49	5,864	79	81
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	2011/12/6	61	5,899	74	54
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	2011/12/6	82	6,399	120	29
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	2011/12/7	129	7,412	103	41
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	2011/12/8	33	3,975	45	48
28	不用武器也能傷人	2011/12/8	33	4,543	50	63
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	2011/12/12	87	10,678	177	235
30	政績系列--生育補助篇	2011/12/12	23	34,233	65	291
31	重新認識馬英九--理髮師傅篇	2011/12/12	62	42,723	294	561
32	重新認識馬英九--修鞋師傅篇	2011/12/12	62	56,118	291	775
33	黃金搭檔篇	2011/12/14	77	11,644	106	144
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	2011/12/15	56	10,748	88	128

編號	廣告短片篇名	上傳日期	短片秒數	瀏覽數	喜歡數	不喜歡數
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	2011/12/15	98	15,979	122	143
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	2011/12/15	85	31,876	183	315
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	2011/12/19	15	36,901	128	290
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	2011/12/19	16	12,085	98	166
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	2011/12/19	16	47,456	197	415
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	2011/12/19	20	56,549	218	454
41	美麗島	2011/12/21	73	17,912	137	191
42	米酒，生活中的美好記憶	2011/12/21	56	11,526	84	213
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	2011/12/22	113	40,042	240	326
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	2011/12/22	62	37,334	214	331
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	2011/12/22	91	36,735	316	332
46	搶救國旗	2011/12/22	142	89,478	581	1,724
47	珍珠篇	2011/12/25	21	22,242	125	123
48	新埔篇	2011/12/26	43	6,633	48	34
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	2011/12/27	73	6,416	78	40
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	2011/12/27	102	4,412	58	28
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	2011/12/27	47	4,605	51	30
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	2011/12/27	103	6,071	77	36
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	2011/12/27	115	6,748	65	44
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	2011/12/27	118	6,802	76	43
55	快樂天堂(短版)	2011/12/28	31	74,815	369	152
	快樂天堂(長版)	2011/12/28	114	37,540	422	45
56	核心價值篇	2011/12/28	51	12,459	124	120
57	堅持篇	2011/12/28	61	22,793	219	95
58	真台灣	2011/12/28	153	78,623	749	401
59	外衣篇(國語)	2011/12/29	41	3,554	65	31
	外衣篇(台語)	2011/12/29	41	16,839	138	108
60	開心農夫	2011/12/30	92	14,872	107	65
61	快樂打拼 幸福滿點	2011/12/30	93	24,111	219	136
62	快轉篇(台語長版)	2012/1/3	61	2,658	24	26
	快轉篇(台語短版)	2012/1/3	41	2,556	20	31
	快轉篇(國語長版)	2012/1/3	61	26,377	196	296
	快轉篇(國語短版)	2012/1/3	41	12,090	93	176
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	2012/1/3	66	33,116	257	476
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	2012/1/3	41	38,115	176	673
65	美青姐的真性情	2012/1/5	41	174,438	1,074	334
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	2012/1/5	32	38,196	211	249
67	格列佛篇(台語)	2012/1/8	34	5,405	51	56
	格列佛篇(客語)	2012/1/7	33	3,882	31	27

編號	廣告短片篇名	上傳日期	短片 秒數	瀏覽數	喜歡數	不喜歡 數
	格列佛篇(國語)	2012/1/6	32	16,898	172	121
68	台灣加油--美青版	2012/1/7	31	45,497	342	201
69	這一票，為我們自己	2012/1/10	61	36,870	426	426
	這一票，為我們自己(HD)	2012/1/11	61	84,975	754	530
70	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(台語)	2012/1/11	16	3,640	52	60
	政黨票請投 5 號國民黨--楊志良(國語)	2012/1/11	16	11,475	117	180
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	2012/1/11	60	65,235	769	435
合 計			7,672	3,644,065	26,528	22,309

研究者自行整理

資料來源：自YouTube網站「台灣加油讚」社群

<http://www.youtube.com/user/taiwanbravotw?feature=watch>

統計基準日：2012年12月25日

(二)2012年國民黨在 YouTube 上總統大選廣告短片之內容分析編碼表

指導教授 南華大學國大系公共政策研究碩士班助理教授劉華宗

研究編碼 南華大學國大系亞太研究碩士生蘇建豪

編碼員姓名：_____

廣告短片編號：_____

一、本競選廣告短片的基本統計資料：

- 1.本競選廣告短片的秒數，從廣告短片開始至結束：_____秒
- 2.本競選廣告短片的瀏覽數：_____次
- 3.本競選廣告短片的喜歡、厭惡數：喜歡_____人，厭惡_____人

二、本競選廣告短片，其廣告短片的主體為何種類型：_____

- 1.陳述政見型：發表當選後的施政計劃與政治理念。
- 2.攻擊對手型：負面廣告，直接指名或委婉暗示攻擊對手之立場或政策。
- 3.反駁批評型：反駁、否認、解釋或淡化等對手的攻擊、批評。
- 4.形象塑造型：賦予候選人特殊且恰當的形象。

三、本競選廣告短片，其廣告短片的訴求為何種類型：_____

- 1.感性訴求型：如以「親情」挑起情緒，引起選民共鳴。
- 2.理性訴求型：以邏輯說明道理，提出實證或數據推銷自己、攻擊對手。
- 3.恐懼訴求型：陳述面臨的困境或危機現況，提出解決焦慮的辦法。
- 4.名人訴求型：請知名、專業或受尊敬者現身表態支持，為候選人背書。

四、本競選廣告短片，其廣告短片是否呈現的以下的行銷手法：

- 是 否 1.鬥臭法：以未經驗證之前將壞標籤強加於對手，典型的人身攻擊手法。
- 是 否 2.粉飾法：將人事物與響亮、正面的字彙連結，讓選民容易接受，積極有效的形象包裝手法。
- 是 否 3.挪移法：透過傳播大眾普遍喜愛、支持、接受的事物，與宣傳的人事物連結並促成大眾的認同。
- 是 否 4.佐證法：由知名、專業或受尊敬的人現身表態，以證明某人事物的是非好壞。
- 是 否 5.親民法：營造與民親近的形象取信於大眾，避免高高在上的疏離感。
- 是 否 6.洗牌法：偏頗式的只讚美或醜化某人事物，僅呈現部分資訊或虛構內容，
- 是 否 7.樂隊花車法：掌握大眾盲從的心理，營造熱烈響應的表象使選民不知不覺表示認同。

(三)2012 年國民黨在 YouTube 上總統大選廣告短片之內容摘要記錄

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
1	台灣加油讚成立宣傳片	174	<p>字幕：在這個美麗的島嶼上有許多重要的里程 正努力推進著 愛的里程 被愛的里程 人生的里程夢想的里程 其實我們一直都在前進 人們的安全感在前進 經濟的能量再前進 面對海洋的氣魄在前進 受歡迎的實力在前進 生活的幸福感受在前進 與全世界的交流在前進 台灣是進行式不是未來式 每一段里程 每一次前進 都值得加油 為充滿希望的生活加油 為美麗的城市加油 為綠色的理想加油 為國家的未來加油 為更高的國際能見度加油 一路上我們總是彼此打氣 我為你加油 你也為我加油 我們一起為中華民國加油 加油 是善良的心意 加油 是台灣人的真性情 因為有太多太多的人與事 值得鼓勵值得感謝 我們把競選辦公室命名為台灣加油讚 讓每個地方都是加油站 為溫暖的台灣人大聲喊讚 用加油 為台灣創造更多世界第一 為溫暖的台灣人大聲喊讚 台灣加油讚</p>
2	馬英九總統首支競選廣告--歡聚歌	61	<p>歌詞： (客) 不管你是福佬外省 原住民 客家人 希望天公保佑這土地的老百姓 世代都平安 (台) 不管伊是芋仔蕃薯 在地還是客人 今晚咱要跳舞 唸歌不分你和我 (客) 就像照顧自家的子女用心來疼惜 這個有山有水 四季分明的寶島 噯是一家人 (台) 到陣來念歌哦 歌聲真迷人 今晚咱是有緣到陣的一傢夥人 咱攏嘜攏爭 NA I YA NA YA O HAY 和你來作伴 NA I YA NA YA O 字幕：咱的台灣 咱的家園 咱的中華民國 雜的國家</p>
3	馬英九總統競選廣告--國旗歌	105	<p>歌詞：山川壯麗，物產豐隆，炎黃世胄，東亞稱雄。 毋自暴自棄，毋故步自封，光我民族，促進大同。 創業維艱，緬懷諸先烈，守成不易，莫徒務近功。 同心同德，貫徹始終，青天白日滿地紅。</p>
4	馬英九總統競選廣告--愛國旗篇	61	<p>字幕：愛乾淨的黃媽媽這樣做十二年了 出國留學的 Jack 和 Amy 這樣作一年了 代表台灣的王課長 這樣做五年了 60 歲的許伯伯 30 年來都這樣做 熱愛棒球的同學們這樣做的第三年 參加元旦升旗典禮 他每一年都這樣做 珍惜國家是用做的不是用說的 感謝所有曾經用力揮動國旗的人 比起民進黨你們才是真正守護中華民國尊嚴的人</p>
5	馬英九總統競選廣告--讀經篇	228	<p>家長：一開始沒有一個小孩子會願意這樣唸 那其實我們都 ok 我們都願意等 那如果有名額的時候就趕快通知我們 所以我們大概排了一年多吧 我的小孩子頭一次因為沒辦法來上課 為了這堂課哭了很久 老師：那媽媽說的你到底聽得懂不懂知不知道 結果他回答一句話知之為知之不知為不知是知也 家長：大學是不是大學知道在明明德在親民在止於至善 他就把那篇這樣子背給我聽 我那時候當下就觸動到了 這就是讀經的潛移默化 其實那個種子就深耕在他的心靈裡面</p>

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
			<p>老師：千字文用河洛話來唸的話確實有他的韻律韻味在 天地玄黃宇宙洪荒日月營咎辰宿列張 這麼美的話 這麼美的母語 能夠把它傳下去 讓他們去了解我們老祖先這樣一代一代傳下來的</p> <p>不會因為到我們這一代而失傳</p> <p>老師：讀經對他的影響是學會孝順父母然後是很體貼</p> <p>學生：現在讀經以後我就懂得孔子的道理 覺得不應該去打別人應該和別人好好相處</p> <p>字幕：三年來台灣的兒童讀經班在對岸佈下種子</p> <p>理事：她們很感恩台灣的這個自願者團隊 台灣的台北孔廟這麼多年來屹立不搖 堅持在文化傳承的路上努力</p> <p>老師：因為我們的親子共讀起於台灣的 所以我們老師都希望能有機會親自去我們親子共讀的起源地 但是去台灣的感覺是我們回到家的感覺</p> <p>家長：我去過很多國家發現臺灣人比較重厚道重信用還有禮教精神比較重 我覺得這一點都是從儒教的四書五經教養裡面得到的</p> <p>老師：你看日本半部論語就要治天下了 何況我們是整部的論語在那邊 對不對</p> <p>其實我們的優勢就文化來講特別有優勢 因為文化我們一直不間斷一直在作保存延續跟推廣</p> <p>像我們這個60-70年代的人 因為文革就沒有接受過這種傳統經典文化的教育 祖先留下來的文字 如果我們都不認識的話 絕得是很大的遺憾</p> <p>所以很幸運的是在台灣那邊這點保存的比較好</p> <p>字幕：：10年來已有200萬人在全台灣各地讀經</p> <p>老師：主要是當下能夠做對的事情好好的努力付出這一份 未來是一定會好的</p> <p>字幕：感謝全國290510位教職員/文化義工和大聲讀經的孩子 比起民進黨你們才是真正知道台灣優勢的人</p>
6	馬英九總統競選廣告--向前衝篇	42	<p>字幕：台灣繼續向前衝</p> <p>繼續向前衝 台灣一定贏</p> <p>歌詞：無論有外最的風雨 來阻擋我的去路</p> <p>我只有一个觀念 拿出全部的力量</p> <p>啊向前衝向前衝 突破重重的違章</p> <p>啊向前衝向前衝 來去追求我的理想</p> <p>我不驚不驚 我不驚不驚 我不驚困難對面衝</p> <p>阮看到風雨要結束 露出著勝利笑容</p> <p>又看到日頭的光芒 帶阮步步向成功</p> <p>啊向前衝向前衝 突破重重的違章</p> <p>啊向前衝向前衝 來去追求我的理想</p> <p>我不驚不驚 我不驚不驚 我不驚困難對面衝</p>
7	WeAreOne 熱血搖滾版	245	<p>字幕：當我們攜手相伴</p> <p>未來的藍圖不知不覺就拼湊出來</p> <p>而夢想 好像就不再遙遠了</p> <p>歌詞：</p> <p>ONE 這是我們的家</p> <p>ONE 再多風雨不怕</p> <p>ONE 金色的汗水滑過了臉龐</p> <p>刻下微笑 體會成長</p> <p>ONE 有愛就是天堂</p> <p>ONE 合而為一茁壯</p> <p>ONE 讓每顆種子散發出芬芳</p> <p>夢想的路 就在前方</p> <p>我看見了愛 看見了光 看見了希望</p> <p>我感覺溫暖 感覺幸福 靠在你肩膀</p> <p>我聽見吶喊 聽見未來 聽見了渴望</p> <p>同一片天空 We Are One</p>
	WeAreOne 搖滾版(HD)	245	
8	台灣加油讚微電影--愛情簽證篇	473	<p>字幕：三年內中華民國的免簽證旅遊國家從54個增加到117個 比起民進黨中華民國護照才是真正帶我們走出去</p>
9	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(上)	538	
10	台灣加油讚微電影--國旗女孩篇(下)	622	
11	馬英九總統競選廣告--書報攤篇	152	<p>字幕：Taiwan 早已超乎世界的認知</p> <p>全球最大設計雜誌爭相愛台灣 實力才是全球文化菁英都</p>

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
			注視這裡的原因 90%觀光客一致認為台灣的特產是人情味 這是旅人最棒的紀念品 Saila 終於知道 MIT 的 T 在哪裡 台灣製造的微笑 保存期限最長 放心拎明牌包吃路邊攤的天堂 時尚與在地美食的混搭 每一本雜誌都是我們的觀光大使 每一篇國際報導都是全球對台灣的見證 感謝所有國際記者&所有熱情的台灣人 比起民進黨 你們才是未中華民國爭取國際地位的人
12	馬英九總統競選廣告--學習篇台語版	123	字幕：認真聽 努力做
13	馬英九總統競選廣告--學習篇客語版	123	字幕：認真聽 努力做
14	青年讚線 possible 篇	41	字幕：Impossible I'm possible 青年讚線
15	青年讚線 過去未來篇	61	旁白：青年站出來希望就站出來 青年讚線讓國會更讚
16	總統與青年有約	140	字幕：總統與青年有約 態度決定高
17	多元包容台灣情 我們都是台灣人--蕾妮絲	130	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
18	多元包容台灣情 我們都是台灣人--林道明	127	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
19	幸福逛夜市	98	旁白：你心裡的声音我們仔細在聽 字幕：三年來 台灣挺過金融海嘯 去年經濟成長率 10.88% 「青年安心成家」補助近 4 萬戶擁有自己的家 「安心安親計畫」每月 5000 元育兒津貼 「青創貸款」去年輔導 2514 位年創業 「就業接軌」協助 243 萬人就業 「大專在笑聲職場體驗」實施 「萬馬奔騰」近 2 萬 5 千人出國留學研習 「綜合所得稅減稅」73%納稅人受益 「高職免學費」及「公私立高中其一學費」55 萬人受益
20	福氣早餐店	95	旁白：你心裡的声音我們仔細在聽 字幕：三年來 台灣挺過金融海嘯 去年經濟成長率 10.88% 「婦女就業機會」增加 20 萬 「婦女勞工參與率」突破 50% 「嬰兒留職停薪津貼」核付超過 38 萬件 「5 歲幼兒免學費」受益逾 20 萬人 「公共場所母乳哺育條例」通過 98 年制定「人口販運防治法」 「獎勵節能」一年多減少 653 萬公噸二氧化碳 旁白：因為你很拼 所以我們一定要更拼 你的生活正在穩穩前進 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
21	外交水果篇(台語版)	61	字幕：三年來 29341 噸香蕉跨海征服世界 76%日本人認為最好吃的芒果來自台灣 10764 噸鳳梨與芭樂在海角賺回超過 3.4 億 釋迦三年來外銷大陸成長 43 倍 去年 65 噸香蕉成功敲開美洲大門 台灣人氣木瓜 三年來外銷亞洲 1848 台灣水果外銷總產值 42 億成長 31% 感謝所有打拼的台灣水果和台灣農民 不怕民進黨大壓果價 我們一起把台灣水果推向世界 馬政府執政三年 超過民進黨八年
	外交水果篇(國語版)	61	
22	急轉彎	76	字幕：台灣新路線請直走 催促核四完工 路線改變核四停止商轉 國光石化非蓋不可 路線改變反對國光石化 抗稅反對加碼老農津貼 路線改變加碼老農津貼 反對陸生來台 路線改變歡迎陸生來台 領 18%又罵 18% 路線改變不領 18%就不做公益 ECFA 喪權辱國糖衣毒藥 路線改變延續 ECFA 公投沒過也要推動兩岸和平協議

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
			路線改變反對兩岸和平協議 中華民國流亡政府 路線重新規劃中競選中華民國總統 變來變去 翻來覆去的民進黨你信任嗎
23	多元包容台灣情 我們都是台灣人--白冰冰	49	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
24	多元包容台灣情 我們都是台灣人--孫翠鳳	61	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
25	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄布袋戲偶	82	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
26	多元包容台灣情 我們都是台灣人--黃俊雄	129	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
27	一斤兩元的柿子，哪裡買？	33	字幕：民進黨 奧步+硬拗
28	不用武器也能傷人	33	字幕：民進黨 奧步+硬拗
29	多元包容台灣情 我們都是台灣人--馬英九	87	字幕：我是台灣人 我是中華民國國民
30	政績系列--生育補助篇	23	字幕：國民生育補助每胎最高 20000 元 5 歲兒童學前教育免費 66 億經費 206000 人受益 青春台灣放膽追尋
31	重新認識馬英九--理髮師傳篇	62	字幕：勤儉惜物的總統 18 年來公益捐款以超出 7244 萬
32	重新認識馬英九--修鞋師傳篇	62	字幕：勤儉惜物的總統 18 年來公益捐款以超出 7244 萬
33	黃金搭檔篇	77	旁白：一份使命 一份責任 好的副手可以發揮 1+1 大於二的力量 經驗 默契 堅持 同心 好的黃金搭檔才能讓人民安心 再一次需要大家神聖的一票 一票再一票 推出值得信賴的黃金搭檔 字幕：簽訂兩岸 ECFA 提昇企業競爭力 124 個國家及地區免簽證 台灣水果外銷 總產值 42 億 相乘的能力加倍的努力 讓我們放手去做 為台灣拼下去
34	勇敢追夢的台灣人--Danie	56	字幕：我相信摔超過一百次以後 我就會飛了 我最大的夢想 讓這塊土地上所有的人 勇敢的追尋他們的夢想
35	勇敢追夢的台灣人--梁又平	98	字幕：我相信在這塊土地上 有看得見和看不見的力量 編織著美麗的夢 我最大的夢想讓這塊土地上所有的人 勇敢的追尋他們的夢想
36	勇敢追夢的台灣人--彭傑	85	字幕：我相信只要一直畫一直畫 就可以畫出所有人的夢想 我最大的夢想讓這塊土地上所有的人 勇敢的追尋他們的夢想
37	我所認識的馬英九系列--黃俊雄--領導特質篇	15	字幕：我所認識的馬英九 帶領國家長治久安的舵手 馬英九
38	我所認識的馬英九系列--楊志良--向上提升篇	16	字幕：我所認識的馬英九 帶領國家向上提升 馬英九
39	我所認識的馬英九系列--楊志良--節制權力篇	16	字幕：我所認識的馬英九 不只是清廉 更懂得節制權力 馬英九
40	我所認識的馬英九系列--葉金川--堅持魄力篇	20	字幕：我所認識的馬英九 堅持的魄力 馬英九
41	美麗島	73	歌詞：我們搖籃的美麗島 是母親溫暖的懷抱 驕傲的祖先正視著 正視著我們的腳步 他們一再重覆地叮嚀 不要忘記 不要忘記 他們一再重覆地叮嚀 華路藍縷以啟山林 字幕：繼續向前行 台灣一定贏
42	米酒，生活中的美好記憶	56	字幕：米酒一直就是我們生活中的美好記憶 人民的小事 就是國家的大事
43	我所認識的馬英九系列--葉金川--真實篇	113	字幕：我所認識的馬英九 堅持的魄力 馬英九
44	我所認識的馬英九系列--楊志良--民主氣氛篇	62	字幕：蔡英文還沒有準備好 我還是信任馬英九
45	我所認識的馬英九系列--黃俊雄	91	字幕：我所認識的馬英九 帶領國家長治久安的舵手 馬英九

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
46	搶救國旗	142	字幕：搶救國旗大作戰 熱愛國旗也可以是很浪漫的事 中華民國需要你這一票
47	珍珠篇	21	字幕：民進黨 奧步+硬拗
48	新埔篇	43	字幕：民進黨 奧步+硬拗
49	我所認識的馬英九系列--李開復--繼續放心篇	73	字幕：我所相信的馬英九 我們不只相信馬英九的清廉 我們更放心馬英九的治國能力
50	我所認識的馬英九系列--林祖嘉--黃金十年篇	102	字幕：我所讚賞的馬英九 打造讓台灣脫胎換骨的黃金十年 馬英九
51	我所認識的馬英九系列--朱志洋--人道外交篇	47	字幕：我所相信的馬英九 馬政府的人道外交 深化了台日的友誼
52	我所認識的馬英九系列--何思慎--看見台灣篇	103	字幕：我所讚賞的馬英九 馬英九又一次突破外交困境 打開心的局面
53	我所認識的馬英九系列--黃茂雄--誠懇外交篇	115	字幕：我所欣賞的馬英九 馬政府的務實外交 拓展了台灣的國際空間
54	我所認識的馬英九系列--賴政--決心篇	118	字幕：我所欣賞的馬英九 馬英九站在人民的立場 堅定的推動司法改革
55	快樂天堂(短版)	31	歌曲：快樂天堂
	快樂天堂(長版)	114	字幕：教育無他 愛與榜樣 許孩子一個幸福的未來
56	核心價值篇	51	字幕：台灣我們美麗的家 在這裡我們守護著 世代相傳的心 世代相傳的夢想 勤奮 夙夜匪懈勤打拼 正直 追求正義講公道 進取 克服萬難求進步 善良 相互扶持富同情 踏實 不說空話做實事 包容 吸取異同創新局 奉獻 愛相顧家為子孫 堅忍 堅持到底有毅力 遠大的未來 從現在出發 繼續向前行 台灣一定贏
57	堅持篇	61	字幕：一路走來 始終如一
58	真台灣	153	旁白：沒有選舉的時候我們不曾分彼此 不談政治的時候我們更不曾分顏色 台灣是我們的家園 中華民國是我們的國家 永遠不會改變 你我的身體裡為子孫奮鬥的台灣精神 字幕：永遠的台灣精神 台式美學 天下無敵的台灣味 愛拼才會贏的固力 這種誰沒年輕過的拼勁 日頭下堅韌的汗水 把台灣熱起來的三太子 GPS 搜尋不到的人情味 一定要呼朋引伴挺國片 一代傳一代的硬頸精神 環島追夢的轉速 不管多辛苦也要拼下去 311 日本地震賑災募款兩千三百萬個大愛 我們都是中華民國代表隊 我們是驕傲的台灣人 烤肉配月亮的團圓夜 我們一起挺過金融海嘯 重新找回國家競爭力 我們贏回尊嚴贏回光榮 同心守護這塊土地 台灣精神是你我依靠的力量 真台灣 為子孫奮鬥的台灣精神 永遠的台灣精神
59	外衣篇(國語)	41	字幕：前總統陳水扁：「主張兩岸透過長期對話，已簽訂和平協定」 謝長廷：「與中國簽訂一個“確定時間”的和平協議」 游錫堃：「兩岸簽署“五十年和平協議”…都可談」 蔡英文：「即使“兩岸和平穩定架構”公投沒有通過，還是會繼續做…」
	外衣篇(台語)	41	面對執政黨的和平協議 蔡英文卻強烈反對 即使它必須經過公投 原來和平不是你我的權利 除了民進黨 誰都不能愛台灣？也不能愛和平？ 民進黨的兩岸政策 就是抹紅別人賣台
	開心農夫	92	旁白：無論老天如何眷顧 我們還是一樣要流汗努力 比起土地的養育 我們的付出不算什麼 台灣的好 其實種田的人最知道 不怕風雨的辛苦 只要下一代好好長大 我相信只要努力耕耘 就會有未來的光明 字幕：三年來 「農產品出口」99年出口值 39.9 億美元 「精緻農業」99年成長 10.2% 「農產品外銷大陸」出口值成長 23.7%

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
			<p>「老農津貼」調漲 1000 元 「農業休閒旅遊」99 年達 2617 萬人次 「小地主大佃農」農村年輕化 「農產品產銷履歷制度」99 年產值近 40 億 「海峽兩岸智慧財產權保護合作協議」生效 旁白：你心裡的聲音 我們有仔細在聽 知道你很拼 所以我們更拼 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</p>
61	快樂打拼 幸福滿點	93	<p>旁白：我知道房子要蓋得高 地基就要打得穩 命運如何我不知道 但是拼力氣 我是一點都不怕 為了下一代 再重也要扛起來 只要不怕辛苦 就會有希望 一步一步地努力下去 未來就一定可以期待 你的心聲 我們有仔細再聽 字幕：三年來 「工作所得補助」32 萬餘人受益 「勞保年金」保障人數達 968 萬餘人 「工作權益基金」為勞工追回 5 億 6 千多萬的工 「擴大失業給付」中高齡身障失業勞工給付 延長至 9 個月 「基本工資」近十年來調幅最高 「健保解卡」37.8 萬人弱勢民眾受益 「育嬰留職停薪津貼」實施中 旁白：知道你很拼 所以我們一定要更拼 你的生活過得很認真 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</p>
62	快轉篇(台語長版)	61	<p>字幕：民進黨執政八年 核四草率停工 股票跌掉四兆市值 全球貿易總額 亞洲四小龍之末 經濟成長率 亞洲四小龍之末 桃園機場客貨運量成長率亞洲四小龍之末 現在是台灣決勝關鍵 別讓一切退回原點 2010 年經濟成長率 10.72% 創 24 年來新高 零售量販店 營業額成長 20% (相較 2005 年) 桃園機場旅客進出人次成長 16% (相較 2005 年) 貨運噸數成長 30.09% 創歷史新高 全台百貨公司 營業額成長近 19% (相較 2006 年) 國片票房成長 431% (相較 2005 年) 來台旅客人次增加近 65% (相較 2005 年) 旁白：這份經濟成長成績單 民進黨八年也拿不出來 國民黨三年半就做到 面對全球景氣挑戰 台灣更需要有經驗有能力的團隊 字幕：繼續向前行 台灣一定贏</p>
	快轉篇(台語短版)	41	
	快轉篇(國語長版)	61	
	快轉篇(國語短版)	41	
63	我所認識的馬英九系列--白冰冰篇	66	<p>旁白：這些年來 我們看到鄰近的國家 真的有他們長足的進步 我們真的快要輸人了 這樣會很煩惱 那所以何不讓它有個安定的基礎 繼續趕快打拼 他不是一個完美的總統 但他一直努力得繼續在總統這個崗位上 努力的在作一個完美的總統 他現再還沒一百分 我們再給他可以做到一百分的機會 現在分數是我們在打 但是 要是換一個新的 難道真的能做到像他一樣好嗎？ 他善良 認真 清廉 這是很久以來 真正一個這麼清廉的總統 我們現再若有一個安定的基礎 有了這個基礎 趕快來打拼 台灣不能輸人 台灣就是我們的土地 中華民國就是我們的國家 大家共同來為我們的土地跟國家來打拼 字幕：馬英九令人最安心的選擇</p>
64	黃金十年 讓幸福不停增值--完結篇	41	<p>旁白：從過去到現在 幸福陪伴著我們成長 從小到大 安定總是帶來發展與希望 從國內到國外 風景變了情感依然不變 從夢想到實現 歡樂是最甜蜜的成果</p>

編號	廣告短片篇名	短片秒數	內容摘要記錄
			幸福要用心灌溉 一張選票給台灣的未來一個機會 字幕：幸福台灣 黃金未來
65	美青姐的真性情	41	歌詞：有一日咱若老 有媳婦子兒有孝 你若無聊 拿咱的相片 看卡早結婚的時俤你外緣投 穿好穿歹無計較 怪東怪西嗎快曉 你的心 我著永遠記條條 因為我是你的家後 字幕：請支持讓你我都安心的馬英九
66	1月8日大家一起為台灣讚起來	32	旁白：站出來 台灣的幸福 需要你站出來 孩子的未來 需要你站出來 有你站出來 台灣才會這麼讚 大聲說讚 勇敢按讚 最後關頭 少了你絕對不行 一月八號帶著一對大拇指 和十隻腳指頭 為台灣暫出來 字幕：為台灣讚出來 一月八日下午兩點集結 台北市 市府廣場 台中市黎明國小旁空地 花蓮市馬無競選總部旁(福町路) 臺東市四維路夜市廣場 旁白：我們一起站出來
67	格列佛篇(台語)	34	字幕：2000~2008 民進黨執政 畫面：政治利益 特權腐敗 旁白：不能讓產業 再被政治權謀與利益絆索給網綁
	格列佛篇(客語)	33	字幕：2008~2011 國民黨執政 畫面：東北亞黃金航線 兩岸簽訂 ECFA 124 國或地區免簽證 旁白：未來的黃金十年 讓這些曾經為台灣 創造經濟奇蹟的巨人 再站起來
	格列佛篇(國語)	32	字幕：放手去做吧 台灣巨人
68	台灣加油--美青版	31	歌詞：台灣台灣 go go go 台灣台灣 go go go 呼 哈 台灣台灣為台灣加油 催落去催落去加滿油 拼落去拼落去 加油 加油 加油 台灣台灣加油 一定贏一定贏 字幕：中華民國一級棒 台灣一定贏
69	這一票，為我們自己	61	字幕：2012年元月14日 我們為自己做了什麼 旁白：我希望下一代他可以看到 他們的希望 為了子子孫孫未來的希望 字幕：2012年元月14日這一天 旁白：如果我們拒絕貪污和欺騙 字幕：我們必須站出來 旁白：如果我們在乎自己的未來 孩子的未來 國家的未來 我和我的家人過得平安快樂 如果你相信這是一種價值 相信一種人民該盡所有努力 用盡全部的力量 讓這世界變得更美好的價值 我們一起走過世界的動盪 我們也即將面對更多變的未來
	這一票，為我們自己(HD)	61	字幕：我們必須挺身而出 旁白：我們必須去投出你的希望 捍衛你心中的價值 去投下神聖的一票 元月14日我們必須挺身而出 站出來 投下你最珍貴的一票 字幕：這一票為我們自己 元月14日挺身而出
70	政黨票請投5號國民黨--楊志良(台語)	16	旁白：這一次國民黨提出的不分區立委名單 各界都說是有史以來最好的 連其他的黨派也都這樣認同
	政黨票請投5號國民黨--楊志良(國語)	16	國民黨是百年老店 努力革新 是不是我們要給他一點點鼓勵 字幕：支持改革 政黨票請投5
71	為台灣祈福--馬英九、周美青	60	旁白：(馬英九) 我們一起走過世界的動盪 我們也即將面對多變的未來 我祈求智慧 去面對一切的困難與考驗

編號	廣告短片篇名	短片 秒數	內容摘要記錄
			我祈求正面的能量 讓過往的經驗帶領台灣 在未來走得更堅定 更穩健 我祈求正面的能量 去捍衛 呵護 我們擁有的一切美好 我相信堅持努力 一定會開花結果 請讓我們 繼續大步邁進 我是馬英九 元月 14 日 投下你最珍貴的一票

研究者自行整理