

台灣選舉中的競選廣告與議題/特質所有權認知

張卿卿

摘要

本研究探討台灣選民對國民兩黨的「議題所有權」與「特質所有權」認知，並對照兩項認知與1996年至今的四次總統大選競選廣告中兩黨候選人的議題與人格特質策略間的關係，試圖找出其中的關聯。第一部分先以2008年總統大選的選戰前後兩波電話訪問瞭解選民是否具備「議題所有權」和「特質所有權」認知，並探討選戰的影響；第二部分從內容分析找出兩大政黨在歷屆選戰廣告中的議題策略，並討論廣告策略與選民認知間是否有對應關係。

兩波電話調查結果發現，在選戰後民眾對於兩黨在各議題上之「相對」處理能力的認知及對政治人物人格特質評分是趨同的，內容分析結果顯示部分選戰中(2000與2004)，兩黨各自強調自己的議題強項，符合「議題所有權理論」的推測，但在其他選戰中(1996與2008)，兩黨的議題策略反而符合「議題聚合」的假說。

關鍵詞：議題所有權、競選廣告、2008總統大選

Issue/Trait Ownership in Taiwanese Political Advertising

CHANG Chingching

Abstract

This study explores voters' issue and trait ownership perceptions and analyzes the issue strategies employed by candidates in four presidential elections in Taiwan. Two national surveys were conducted to understand voters' issue and trait ownership perceptions. The results show that ownership perceptions regarding performance issues changed significantly in these two surveys whereas ownership perceptions regarding constituency issues did not. Content analyses of the political advertising in the four presidential election campaigns found that in the 1996 and 2008 campaigns, candidates' issue strategies converged, whereas in the other campaigns candidates emphasized the issues with which voters believed that they were superior in handling.

Keywords: issue ownership, political advertising, 2008 election campaign

一個民主社會的正常運作建立在選舉之上，自有選舉以來，學者們深信一個理想的選舉應以議題為基礎，選民在充分理解各個候選人的議題主張後，據此投票給最符合自己議題看法或需求的候選人(Dewey, 1954)。因此，選戰中候選人如何推出自己的議題政策向來為學者所重視，這也是本研究探討的重點之一。台灣自1996年開放總統民選，總統候選人得以在選戰中透過各種方式與選民溝通其議題主張(例如：競選廣告、記者會、造勢活動、網站等)。然而與美國相較，台灣相關研究對於選戰中議題的探討似乎較為欠缺，有一部分的原因可能是台灣的新聞媒體對於候選人議題似乎著墨較少，導致議題的能見度較低；其次，台灣選舉的投票行為似乎是政黨決定論，而非議題決定論(黃德福、黃靖麟，2008)。儘管如此，我們仍可以觀察到候選人在廣告中試圖推出其議題主張或提出議題白皮書，因此這部分的探討實有其重要性。過去研究也發現，議題在台灣總統大選的競選廣告中佔有一定的比例(莊伯仲，2006；鈕則勳，2007)。

儘管選戰中可以傳達議題理念給選民的媒介與管道眾多，但過去研究顯示，相對於其他媒介，競選廣告是最常被候選人當作溝通議題的媒介(Just, Crigler, & Buhr, 1999)。為何候選人青睞以廣告作為溝通媒介？其可能原因有二，第一是廣告暴露幫助選民瞭解選戰中的重要議題，相關研究發現，廣告的暴露程度較其他媒體的使用，更可以有效地預測選民的議題知識高低(Brians & Wattenberg, 1996)；第二是在眾多傳播媒介中，競選廣告是少數能被候選人完全主導的媒介，即使刊播價格昂貴，競選廣告在選戰中從未缺席，成為候選人傳達其議題理念的重要工具。

過去研究顯示，由於政黨間意識型態的不同與長久以來選民組成份子的差異，各政黨所關切的議題也因而不同。選民在政治社會化的過程中，除了累積政治知識，也因此形成各政黨擅長處理何種議題的差異認知(Petrocik, 1992; 1996)。選民認為一個政黨擅長於處理某一議題時，該政黨在選民的認知裏即擁有該議題的所有權，此即為「議題所有權」的概念(issue ownership)。以美國為例，選民們向來認為共和黨較有能力處理外交與國防問題，因此，我們可以說共和黨擁有外交與國防議題的認知所有權；而選民們向來認為民主黨較有能力處理社會

福利問題，因此，我們可以說民主黨擁有社會福利議題的認知所有權(Petrocik, 1996)。對於不同政黨處理議題能力的差異認知，不僅限於美國社會；英國與加拿大的選民對於各政黨擅長議題也有不同的認知(Norris et al., 1999; Belanger, 2003)。因此，本研究的第一個重點在探討究竟台灣選民是否對於兩大政黨的議題處理能力有差異的認知。

除了議題之外，候選人的形象或人格特質在選民投票時也扮演決定性的角色(Marshall, 1984)。Hayes以人格特質出發，在2005年提出一個類似「議題所有權」的概念，稱之為「特質所有權」(trait ownership)。以「議題所有權」的概念為基礎，他認為選民可以從一個政黨所擅長或關切的議題，來推論此政黨的政治人物其人格特質為何。Hayes(2005)指出，當選民們認為共和黨較有能力處理外交與國防問題時，有可能依此推論共和黨的政治人物有較強的「領導特質」；同樣地，當選民認為民主黨較有能力處理社會福利問題時，也可能依此推論民主黨的政治人物較具「同理心」。因此，本研究也將一併探討究竟台灣選民是否認為兩大政黨的候選人或其政治人物具備不同的人格特質。

為何選民會在腦海中形成特定的議題所有權或特質所有權認知？根據認知相關理論，頻繁的暴露是形成認知基模可得性(accessibility)的重要因素(Wyer & Carlston, 1994)。如前所述，各政黨候選人經常會在廣告中強調其議題，因此競選廣告向來被認為是形成選民「議題所有權」或「特質所有權」認知的一個重要媒介(Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003)。若真如此，近年來候選人的競選廣告中的議題與形象策略應與選民腦海中對於各政黨擅長議題的認知有一定的對應關係，這是本研究欲探討的第二個重點。本研究擬分析1996年以來各總統大選的競選廣告內容，並藉由分析某黨廣告中對於各項議題強調的頻次順序與選民對於該黨各項議題能力高低認知順序之間的對應關係，來探討候選人廣告策略與選民議題/特質所有權認知之間的一致性。

「議題所有權理論」(theory of issue ownership)推論候選人的最佳策略為強調其政黨所擅長的議題(Petrocik, 1992; 1996)；相反地，「議題聚合理論」(issue convergence)則認為選戰中由於選民關切的議題一致，各候選人關切的議題會因此呈現聚合的現象(Kaplan, Park, &

Ridout, 2006; Sigelman & Buell, 2004)。本研究擬分析2008年的競選廣告，探討各候選人的廣告策略究竟是反映其政黨優勢，各自鳴放，還是趨於一致。

整體而言，本研究分成兩大部分（本研究整體架構請參考圖1）。第一部分將從「議題所有權」的概念出發，透過電話訪問來調查台灣選民是否認為不同政黨對於不同議題的處理能力有所差異（亦即「議題所有權」有異）或具備不同人格特質（亦即「特質所有權」有異），並以兩波電訪調查（2008總統大選選戰前與投票日前）來理解認知的波動情形。第二部分將探討國民兩黨競選廣告中各項議題出現的頻次與選民「議題所有權」或「特質所有權」認知的關係；將針對四次總統大選的競選廣告進行內容分析，並找出國民黨與民進黨在不同選戰的競選廣告中強調各項議題與特質的頻次變化，以及兩黨廣告中各項議題出現頻次與選民對於兩黨政治人物議題能力和人格特質認知的對應關係。

「議題所有權」與「特質所有權」的認知

議題所有權 (Issue Ownership)

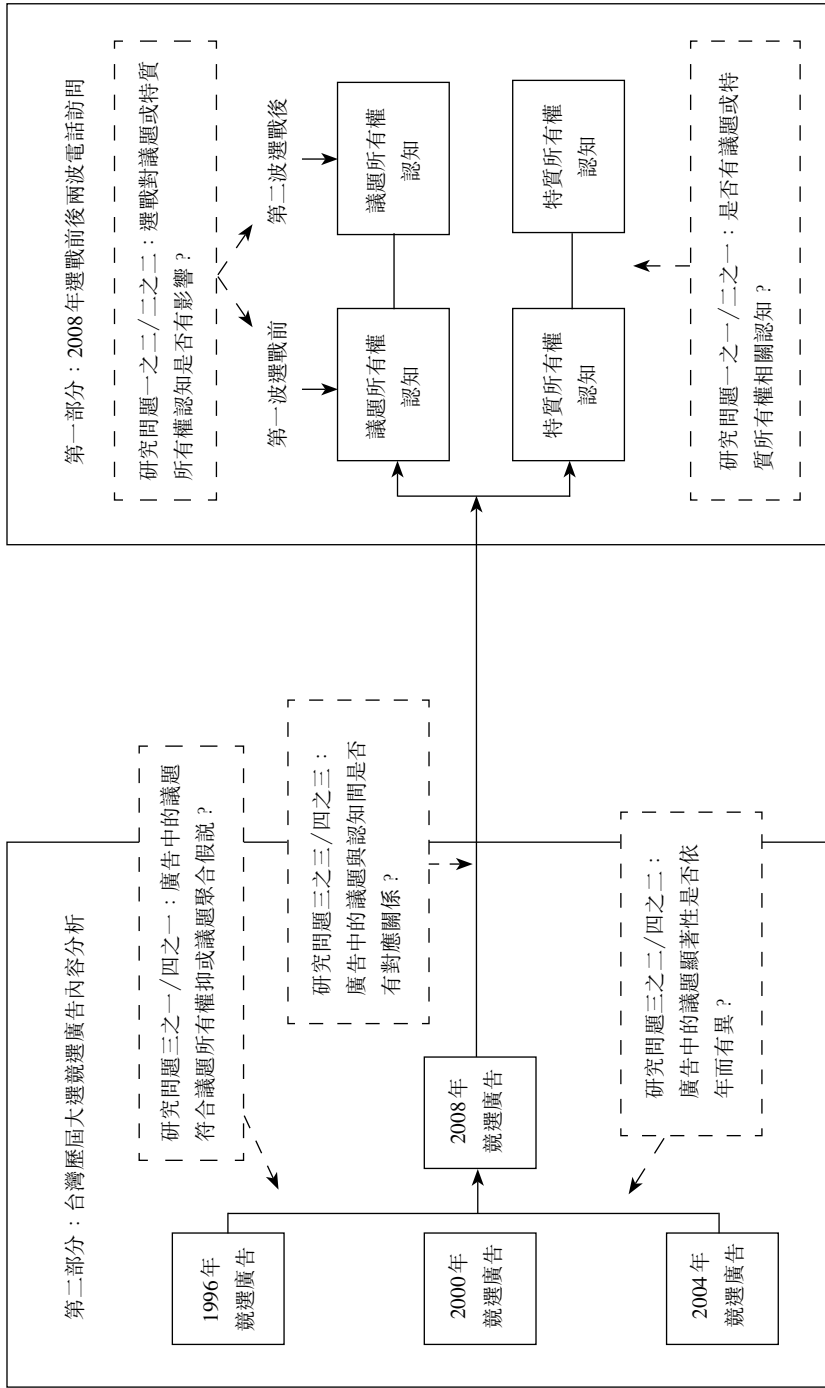
I. 定義

Petrocik (1992) 在其博士論文中提出「議題所有權」的概念；議題所有權指的是選民對於不同政黨所擅長的議題有既定的印象。當選民認為某個政黨擅長處理某個議題時，這個政黨即擁有這個議題。其實類似的概念在早期的政治研究中也被討論過，如Lazarsfeld、Berelson與Gaudet (1948) 就提到一般民眾的政治知識其實也包括那些政黨擅長哪些議題的認知。不過，直到Petrocik (1992) 的研究之後，議題所有權的概念才又引發學者的關注。

II. 台灣選民「議題所有權」認知

Petrocik (1992) 強調，每個政黨基於意識型態的差異吸引到不同族群的選民，這些選民的組成穩定性更強化了此政黨對於特定議題的重視程度，即政黨通常會將其主要支持者所重視的議題作為優先考量。

圖 1：本研究架構



例如，當面對財團利益與勞工權益無法兩全時，共和黨通常會站在企業主(它的主要支持者)的立場，而民主黨則會站在勞工的立場(它的主要支持者)。長久下來，選民對於政黨與議題處理能力之間關係的認知也就慢慢形成。

就美國而言，選民們向來認為共和黨較有能力處理外交與國防問題，而民主黨較有能力處理社會福利問題(Petrocik, 1996)。在英國與加拿大，選民們對於不同政黨的議題能力也有清楚的既定認知(Norris et al., 1999; Belanger, 2003)。由此可見，這是政黨政治中的一個普遍現象。在台灣，選民是否對於兩大政黨議題處理能力也有差異的認知，值得進一步探討。因此，本研究將探討選民是否認為兩大政黨之官員與政治人物在不同議題處理能力上有所不同。

研究問題一之一：整體而言，台灣選民對於兩大政黨處理各項議題能力的認知為何？

III. 選戰的影響

Petrocik (1996) 認為，雖然「議題所有權」可能受到環境因素影響而有波動，但大抵而言，一個政黨的「議題所有權」通常是長期建立且不易改變的。然而，過去研究發現選戰中各政黨的競選廣告中常以議題為主要訴求，同時議題也會因選戰而有異，因此如果議題認知是受到競選廣告影響，那麼選民對於兩大政黨處理各項議題能力的認知也可能因廣告中的議題討論的變化而有所變動(Kaplan, Park, & Ridout, 2006)。

Petrocik、Benoit與Hansen (2003) 將議題區分兩大類型為「表現議題」(performance issues)與「選民議題」(constituency issues)。「表現議題」指的是那些會因政黨近期在此議題上的表現而喪失其所有權的議題，例如「黑金」或「經濟」議題有可能因為短期內該政黨的表現不佳而轉移其所有權，變成對手的議題；除了「經濟」之外，他們認為像「市政」表現也屬於這樣類型的議題。相反地，「選民議題」對應到該政黨支持者特殊族群屬性，例如少數民族支持民主黨，民主黨因此也被認為較為關切「少數民族」議題。由此可知，「選民議題」是基於某一政黨長期對於特定議題的認同或關切，所以其所有權的擁有狀態會相對來得

穩定。

究竟議題能力的認知是容易變動？抑或是不易改變？或者是會因為議題性質而有所差異？這些問題值得進一步探討。本研究將比較選民於2008年台灣總統大選的選戰前(2007年11月11日至11月5日)與投票日前(2008年3月18日至3月20日)兩個時間點，對兩大政黨處理各項議題能力認知的相關性高低。如果選民在兩波時間點(選戰前與投票日前)對於兩黨政治人物處理各個議題的相對能力認知很類似(意即這兩次調查中各議題認知的評分間有顯著相關)，則表示選民對兩黨政治人物議題能力的認知是不易變動的；相反地，如果選民在兩波時間點(選戰前與投票日前)對於兩黨政治人物處理各個議題的能力認知很不一致，則其相關性不會顯著，也可能意味着選民對於議題能力的認知是容易受到選戰的影響而有所變動。

研究問題一之二：選民對於兩大政黨處理各項議題能力的認知在2008年台灣總統大選選戰開始前與投票日前的兩個時間點，是否有顯著相關？

「特質所有權」(Trait Ownership)

I. 定義

Hayes則在2005年提出「特質所有權」的概念。從「議題所有權」的概念出發，他認為選民可以從一個政黨所擅長或關切的議題，來推論這個政黨的政治人物其人格特質為何。Hayes(2005)推論，如果選民們向來認為共和黨較有能力處理「外交」與「國防」問題，他們即可能認為共和黨的政治人物在「領導特質」上較具上風。當選民認為民主黨較有能力處理「社會福利」問題與關切小市民的權益，他們即可能推論民主黨的政治人物較具熱情與同理心。Hayes(2005)針對1980-2004年七屆美國總統大選的電話調查資料所作的分析也驗證了這樣的假設，整體而言，選民對於共和黨候選人在領導能力(strong leadership)和道德(moral)等特質上的評分較高，而對於民主黨候選人在熱情(compassionate)與同理心(empathetic)等特質上給予較高的評分。

II. 台灣選民的「特質所有權」認知

根據Hayes (2005)的推論，「議題所有權」認知可以影響到「特質所有權」認知。如先前所述，「議題所有權」通常被認為是長期建立且不易改變的(Petrocik, 1996)。若選民有既存的「議題所有權」認知，長久下來，即可能據此形成一定的特質所有權認知，對於不同政黨陣營的政治人物或候選人形成不同的人格特質印象。然而，無論「特質所有權」認知是否受到「議題所有權」認知的影響，長期的廣告暴露或新聞接觸，也有可能形塑我們對於兩大政黨政治人物或候選人人格特質的認知。

過去研究對於候選人人格特質有不少探討(Abelson et al., 1982; Kinder, 1986)。除了議題能力外，人格特質也是選民對兩黨政治人物認知的重要一環，本研究試圖找出台灣選民區分兩大政黨政治人物的各項人格特質，並進一步探討兩大政黨政治人物在這些人格上的優劣。

研究問題二之一：整體而言，台灣選民對於兩大政黨官員與政治人物在人格特質的認知為何？

III. 選戰的影響

同樣地，本研究也想瞭解究竟對兩黨人物之人格特質的認知是否容易受到選戰影響而產生改變，因此將進一步比較選民在選戰前與投票日前兩個時間點，對於兩大政黨處理各項議題能力的認知相關性高低。如果選民在兩波時間點對於兩黨政治人物在各個特質的評分類似(有顯著相關)，表示這樣的認知是一致且不易波動的；相反地，如果選民在兩波時間點對於兩黨政治人物各特質認知上並不一致(沒有顯著相關)，表示這樣的認知可能容易受到選戰的影響。

研究問題二之二：選民對於兩大政黨政治人物是否具備各項人格特質的認知在2008年台灣總統大選選戰開始前與投票日前的兩個時間點，是否有顯著相關？

競選廣告與議題所有權/特質所有權的建立

競選廣告是選民形成政黨議題能力與形象認知的一個重要來源

(Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003)。由於競選廣告完全為候選人所掌控，候選人如何透過競選廣告去形塑其政黨在某些特定議題上的處理能力，或某些特定人格特質，是本研究所要探討的第二個重點。

競選廣告與議題所有權的建立

I. 競選廣告中的「議題所有權」宣示 (claim)

Petrocik (1992) 在其博士論文中除了提出「議題所有權」的觀點，同時也發展出的「議題所有權理論」(Theory of Issue Ownership)，此理論以「議題所有權」的觀點為基礎，主張以下觀點：當候選人成功地將選戰定位成其本人或其政黨所擅長的議題的選戰，此候選人的優勢自然會產生，勝選的機會也增加；相反地，選舉期間強調對手拿手的議題有時反而會自曝其短。因此，他認為基於勝選的考量，候選人通常會在選舉活動中強化其政黨所屬議題的處理能力。

多項研究結果驗證了候選人確實採用這樣的議題策略。Petrocik、Benoit與Hansen (2003) 研究1950年到2000年美國總統大選中候選人的廣告策略，就發現候選人在競選廣告中會強化其政黨的「議題所有權」。該現象也出現在總統大選中候選人所使用的直郵 (direct mail) 政治廣告中 (Benoit & Stein, 2005)。Petrocik (1996) 分析1948年到1996年美國總統大選中候選人主導的新聞報導也顯示候選人所強調的議題多為其政黨所佔優勢的議題。Benoit (2004) 分析1948到2000年美國總統大選的各項競選活動內容 (包括：競選廣告、接受提名演說 [acceptance speech] 和辯論)，也發現候選人在競選活動中所強調的議題多為該政黨所擁有的議題。

雖然不少研究支持Petrocik (1996) 所提的「議題所有權理論」，近兩年來，也有學者提出其他看法。有別於強化「議題所有權」的廣告策略，這些學者強調相互競爭的候選人之間，其議題策略其實是趨向一致的。Kaplan、Park與Ridout (2006) 就發現競選廣告會呈現「議題聚合」(issue convergence) 現象，即選戰中候選人會鎖定相同議題進行對話，並針對同樣議題陳述其主張方案，而非各自強調其政黨所擁有的議題，或迴避其弱勢的議題。Sigelman與Buell (2004) 分析1960-2000年

的美國總統大選中媒體對於候選人的報導，也同樣發現「議題聚合」現象。因此，本研究進一步探討從1996年總統大選至今(2008)的四屆總統大選中，國民黨與民進黨的競選廣告在議題討論上是各自強調其強項議題，還是趨於一致？

研究問題三之一：在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的候選人的議題策略究竟是符合「議題所有權」理論或「議題聚合」假說？

II. 競選廣告「議題所有權」建立的一致性

選舉環境多變，選戰期間經常有特殊的事件發生，使得候選人得適時調整競選議題策略。選戰情境的差異有可能會影響到候選人是否強調政黨所屬的議題優勢。Petrocik、Benoit與Hansen(2003)分析1950年到2000年美國總統大選中候選人的競選廣告策略，發現由於歷屆選舉情境的差異，候選人在某些特定的選戰會忽略自己擁有的議題，而去討論選民在意的議題。他們認為2000年的總統大選就是一個很好的例子，在這次選舉中無論是共和黨或民主黨候選人都主打傳統的民主黨議題，他們將這樣的現象歸因於當時民意對民主黨議題的重視。Damore(2004)的研究也發現候選人在廣告中是否會強調其政黨所屬的議題，其實會受情境因素與選戰因素的影響。他發現當民意對於某些特定議題特別重視時，即使該議題的所有權並非歸屬其政黨，候選人也會採取「議題入侵」(issue trespassing)的策略。

除了選戰因素外，候選人的本質有可能也會影響到其廣告中的議題策略。Kaufmann(2004)的研究發現候選人主打政黨「議題所有權」之下所屬的議題，其效果也受限於候選人實際表現的影響；他的研究顯示候選人的過去表現可以扭轉「議題所有權」帶來的限制；如果一個民主黨候選人過去長期關切共和黨的所屬議題並有很好的表現紀錄，即使此議題非其政黨所屬，其廣告策略仍能奏效。同時，Damore(2004)發現民調落後的候選人也會放手一博，不惜採用「議題入侵」的策略。因此，本研究想要探討，歷屆台灣總統大選中，兩大陣營的廣告議題策略是否也會因為選戰的不同，而有一定的差異。

研究問題三之二：在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的候選人在其競選廣告中所強調的議題是否會因選戰不同而有改變？

III. 廣告中議題顯著性 (salience) 和選民「議題所有權」認知的關連性

形成政黨「議題所有權」的影響因素很多，包括選民組成或長期歷史因素等。然而，候選人的競選活動也被認為是強化這些認知的重要因素。如先前所討論，候選人可以透過競選廣告去強化其議題主導權的優勢 (Benoit, 2005; Petrocik, Benoit, & Hansen, 2003)。因此，本研究將探討兩黨競選廣告中議題出現的顯著性 (salience) 差異是否可以反應出選民對兩黨「議題所有權」認知高低。

研究問題三之三：兩大陣營競選廣告中強調的議題顯著性是否和民眾的「議題所有權」認知之間有一定的對應關係？

競選廣告與「特質所有權」的建立

I. 競選廣告中的「特質所有權」的宣示 (claim)

選戰中人格特質描繪是經常和議題訴求並重的。Joslyn (1980) 的競選廣告研究發現人格特質 (或稱形象) 在廣告中出現的比例約接近百分之五十 (總統大選 44.9%；州長選舉廣告 58.1%；參議員選舉 40.3%)。Benoit (1999) 針對 1952 到 2000 年間美國總統大選之競選廣告的研究則顯示人格特質的討論約佔 40%，人格特質的呈現在台灣競選廣告中也佔有一定的比例 (鈕則勳, 2007)。因此，在策略上候選人是否特別強調某些人格特質，以及這些廣告中人格特質是否反應出選民的「特質所有權認知」的確值得探討。

Hayes (2005) 提出的「議題推論假說」指出議題的主張可以間接反應出候選人的特定人格特質。以台灣而言，早期民進黨打着反貪腐與反黑金的議題，同時於競選廣告中也經常呈現候選人年輕與清新的形象 (有別於國民黨守舊與傳統的形象)，民眾可能因此認為民進黨的政治人物有「追求改革」的人格特質；意即候選人可能依循著其政黨所擅長的議題，順勢強調相關的人格特質，例如美國民主黨候選人會強調親民愛民。

有別於 Hayes (2005) 提出的議題推論假說，本研究試圖提出另一個替代假說，「特質獨立假說」，即特質的擁有權可以獨立於「議題所有

權」。選民可能並不完全需要經由該候選人之「議題所有權」來推論其人格特質。即使某些人格特質不與該黨擁有的議題有一定的連結，只要透過廣告持續的強調，即可能形塑一定的特質所有權認知。過去研究發現，有一些特質是選民衡量候選人時特別重視的特質 (Abelson et al., 1982)，因此，候選人似乎不需要透過議題的鋪陳，就可以直接在廣告中強調其具備這些重要特質。

研究問題四之一：在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的候選人是否會在其競選廣告中強調特定的人格特質？

II. 競選廣告中特質所有權建立的一致性

同樣地，選舉環境多變，選戰期間經常有特殊的事件發生，促使候選人得適時調整其競選議題策略。因此，本研究將一併探討歷屆台灣總統大選中，兩大陣營的廣告中的形象策略是否也會因為選戰的不同而有一定的差異。

研究問題四之二：在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的候選人在其競選廣告中所強調的人格特質是否會因選戰不同而有改變？

III. 廣告中特質顯著性和選民「特質所有權」認知的關連性

如果說競選廣告是「特質所有權」認知的一個重要來源，那麼我們可以推論兩大陣營競選廣告中強調的候選人特質應與民眾對該黨政治人物的「特質所有權」認知有對應關係。因此，本研究想探討以下研究問題：

研究問題四之三：兩大陣營競選廣告中各特質顯著性是否能對應到民眾對兩黨「特質所有權」的認知？

研究方法與分析

研究方法部分分為全國電話訪問與四波選舉廣告的內容分析。電話訪問的主要目的在探討研究問題一和二；由於本研究想要探討選戰的影響（研究問題一之二與二之二），因此在選戰前後各進行一次電話訪問。而內容分析與電話訪問的對照是用來檢測研究問題三和四。

電話訪問

本電話訪問委託政治大學民意與市場調查研究中心執行，該單位使用的CATI系統為「WIN-CAMI電腦輔助市場行銷調查系統」，電話名單以固定前四碼搭配隨機後四碼產生，調查時間第一波為2007年11月2日至11月5日，第二波為2008年3月18日至3月20日。

I. 抽樣方式

訪問對象為設籍於台灣且有投票權的選民，採用電腦輔助電話訪問系統之全台電話資料庫作為抽樣母體(採任意成人法抽取訪問樣本)。第一波共訪問625位選民，訪問成功率為15.56%(不成功的原因包括：拒訪11.72%；無合格受訪者1.27%；空號10.94%；無人接聽20.11%；傳真機5.35%；公司行號14.56%；忙線20.48%)；第二波共訪問608位選民，訪問成功率為15.56%(不成功的原因包括：拒訪13.27%；無合格受訪者1.43%；空號10.31%；無人接聽21.35%；傳真機5.07%；公司行號14.45%；忙線18.87%)。

II. 調查內容

1. 人口背景

受限於電訪題數不宜過長，因此僅就人口變項中的年紀、性別與教育程度作詢問。

年紀的部分直接詢問受訪者幾歲。第一波調查中的平均年紀為45.01($SD = 13.90$)，而第二波調查中的平均年紀為46.12($SD=13.38$)，兩者差距並不顯著， $F(1, 1218) = 2.08, p=.15$ 。

性別部分也是直接詢問受訪者性別。第一波調查中男女各佔49.6%與50.4%，而第二波調查中男女各佔49.7%與50.3%。兩波差距並不顯著， $\chi^2=.03, p=.91$ 。

在教育程度部分有七個選項，分別為小學、國(初)中、高中職、專科、大學、研究所以上與拒答。第一波調查中教育程度的分佈為：小學(9.9%)、國(初)中(9.5%)、高中職(30.4%)、專科(17.0%)、大學(27.0%)、研究所以上(6.3%)；第二波調查中教育程度的分佈為：小

學(9.6%)、國(初)中(12.8%)、高中職(31.8%)、專科(18.7%)、大學(23.7%)、研究所以上(3.4%)。兩波差距並不顯著， $\chi^2=10.25$, $p=.07$ 。

2. 政黨傾向

受訪者被問及個人比較支持下列哪一個政黨或政治團體，共有13個選項，分別為國民黨、新黨、親民黨、泛藍、民進黨、台聯(台灣團結聯盟)、建國黨、新國家連線、泛綠、都不支持、選人不選黨、中間選民與不知道。在分析時回答前四個選項的被歸為「泛藍」一組，回答中間五個選項的被歸為「泛綠」一組，回答最後四個選項的被歸為「中性」一組。在分析時，使用 orthogonal contrast codes，由於有三個政黨分類，必須以兩個政黨編碼來區分，第一個政黨碼的編法是：泛藍為1，泛綠為-1，中性為0；第二個政黨碼的編法是：泛藍為.5，泛綠為-.5，中性為-1。

3. 議題所有權認知

由於可描述兩黨政治人物的相關人格特質眾多，且電話訪問無法進行過長的訪問，因此先以前測進行議題的篩選。

前測測試13個議題，分別為「經濟」、「兩岸交流」、「金融改革」、「教育」、「外交」、「台商保護」、「國防議題」、「政府貪腐」、「老人福利」、「社會福利」、「地方建設」、「黑金勾結」與「兩性平等」。這13個議題主要從以下兩個管道篩選出：(一)各大媒體市調公司針對選民調查出的當下重要議題；(二)前導前測(請20位研究生列出他們認為國民黨與民進黨較擅長處理的議題)。

接着再針對這選出的13項議題進行正式前測。正式前測以線上調查方式進行，請70位自願受訪者(必須有投票權)先針對這13項議題進行相對評分(「請問你覺得國民黨政治人物和民進黨政治人物比較，哪一黨的政治人物比較有能力處理『××』議題」，其中『』內置換13個議題，為五點評分(「1」為國民黨比民進黨更有能力處理『××』議題，「2」為國民黨比民進黨稍微有能力處理『××』議題，「3」為兩黨沒有差別，「4」為民進黨比國民黨稍微有能力處理『××』議題，「5」為民進黨比國民黨更有能力處理『××』議題)。當分數越高表示選民認為民進黨越有

能力處理；反之，當分數越低表示選民認為國民黨越有能力處理。

70位正式前測受訪者中，年紀分佈如下：21-29佔51%，30-39佔37.2%，40-49佔5.7%，50以上佔5.7%；性別分佈如下：男生佔48.6%，女生佔51.4%；政黨分佈如下：深藍佔4.3%，淺藍佔24.3%，中性佔51.4%，淺綠佔18.6%，深綠佔1.4%。首先依照平均值選取三項國民黨政治人物較有能力處理的議題，分別為：「經濟」(平均值=1.97，標準差=.93)、「兩岸」(平均值=2.00，標準差=.93)與「教育」(平均值=2.17，標準差=1.02)，與三項民進黨政治人物較有能力處理的議題，分別為：「兩性平等」(平均值=3.07，標準差=.97)、「地方建設」(平均值=2.94，標準差=.90)與「社會福利」(平均值=2.84，標準差=1.22)。接下來進行兩兩t-檢定，結果發現前三項偏國民黨政治人物有能力處理的議題，與後三項偏民進黨政治人物有能力處理的議題，具有顯著差異(all $ps < .01$)。

據此，正式電話調查請受訪者以前測使用的五點量表就兩黨政治人物在以下六個議題上的相對處理能力來評分：「經濟」、「兩岸」、「教育」、「兩性平等」、「地方建設」與「社會福利」。對照當時民調結果(吳家詮，2007年5月28日)，發現「治安」也是民眾關心的重要議題，因此再加入「治安」一併詢問。

4. 特質所有權認知

同樣地，可以描述兩黨政治人物的相關人格特質眾多，且電話訪問無法進行過長的訪問，因此先以前測進行人格特質的篩選。正式前測測試12個人格特質，分別為「治國能力」、「能實現承諾」、「親民愛民」、「清廉」、「誠實」、「包容多元族群」、「有改革精神」、「貼近人民」、「言行一致」、「不畏強權」、「謙遜」與「堅持理念」。這12個人格特質主要以以下兩種方法搭配選出：(一)找出廣告內容分析中出現最多的人格特質與(二)前導前測(請八位研究生列出他們認為國民黨與民進黨政治人物具備的人格特質)。

接下來再針對這12項選出人格特質，進行正式前測。正式前測以線上調查方式進行，請100位自願受訪者(必須有投票權)首先針對這12個人格特質的重要性評分，接下來對於兩黨政治人物在這12項人格

特質上進行相對評分(「請問你覺得國民黨政治人物和民進黨政治人物比較,哪一黨的政治人物比較有『××』」,其中『××』內置換11個人格特質),為五點評分(1為國民黨比民進黨更有『××』,2為國民黨比民進黨稍微有『××』,3為兩黨沒有差別,4為民進黨比國民黨稍微有『××』,5為民進黨比國民黨更有『××』)。當分數越高表示選民認為民進黨政治人物越具備此特質;反之,當分數越低表示選民認為國民黨政治人物越具備此特質。

100位正式前測受訪者中,年紀分佈如下:21-29佔40%,30-39佔23%,40-49佔30%,50以上佔7%;性別分佈如下:男生佔43%,女生佔57%;教育程度分佈如下:高中佔9%,大學生佔66%,研究所佔25%;政黨分佈如下:深藍佔4%,淺藍佔30%,中性佔54%,淺綠佔11%,深綠佔1%。首先考量選民最重視的人格特質,然後選取三項國民黨政治人物較高的人格特質,分別為:「治國能力」(平均值=2.16,標準差=.95)、「包容多元族群」(平均值=2.44,標準差=1.32)與「實現承諾」(平均值=2.56,標準差=.98),與三項民進黨政治人物較高的人格特質,分別為:「不畏強權」(平均值=3.43,標準差=.87)、「改革精神」(平均值=3.34,標準差=1.15)與「堅持理念」(平均值=2.99,標準差=.99)。接下來進行兩兩t-檢定,結果發現前三項偏國民黨政治人物的特質與後三項偏民進黨政治人物的特質是有顯著差異的(all $ps < .01$)。

據此,正式電話調查請受訪者以前測使用的五點量表來評估兩黨政治人物在以下六個人格特質上的相對人格特質高低:「治國能力」、「包容多元族群」、「實現承諾」、「不畏強權」、「改革精神」與「堅持理念」。

III. 分析

1. 民眾是否有「議題所有權」認知(研究問題一之一)

研究問題一之一想要瞭解選民對於兩大政黨處理各項議題能力的認知為何。雖然所有議題的平均分數都低於3,顯示國民黨的評價相對較高。然而針對兩黨,仍可區分出選民認為在眾多議題中其相對較有能力處理的議題。以下分別從兩個調查時間點來討論:

(1) 2008年選戰開打前的認知

由於議題能力評分為相對分數(量表尺度為1為國民黨擅長，5為民進黨擅長)，因此分數越低表示國民黨越擅長，而分數越高表示民進黨越擅長。表1顯示在第一波調查時(選戰開打前)，選民認為「兩岸」、「治安」與「兩性平等」是國民黨相對較有能力處理的前三項議題；相反地，他們認為「兩性平等」、「經濟」與「社會福利」為眾多議題中民進黨相對較有能力處理的前三項議題。

接下來將選民分為泛藍、泛綠與中性來探討，將表1中第一波兩大政黨選民的評分進行相關分析，結果顯示在第一波調查時，藍綠政黨傾向的選民對於兩黨各議題能力認知間無顯著相關(Pearson's $r=.64$, $p=.12$)；但是中性選民與泛藍選民對於兩黨議題能力認知間則有顯著相關(Pearson's $r=.96$, $p<.01$)。

另外，針對兩大政黨傾向選民評分之平均值的排序進行序位相關分析(rank order correlations)，也發現只有泛藍與中性選民間議題認知序位間之相關性為顯著(Spearman's $\rho=.89$, $p<.01$)。

整體而言，這樣的結果顯示在第一波調查時，泛藍與中性選民對於兩黨相對議題能力認知大抵是趨同的，意即他們認為「兩岸」與「治安」是國民黨相對較有能力處理的前兩項議題，而「經濟」與「社會福利」為民進黨相對較有能力處理的前兩項議題，而泛綠選民的認知與泛藍和中性選民則不相同。

(2) 2008年選舉投票日前的認知

在第二波調查時(投票日前)，選民認為「經濟」、「教育」與「兩岸」是眾多議題中國民黨相對較有能力處理的前三項議題，另一方面，他們認為「兩性平等」、「社會福利」與「地方建設」為眾多議題中民進黨相對較有能力處理的前三項議題。

同樣地，不論選民政黨傾向為何，他們對於兩黨政治人物議題能力認知間的相關性皆為顯著，顯示其趨同性(all Pearson's $r>.78$, all $ps<.04$)。

另外，針對兩大政黨背景受訪者評分平均值的排序進行序位相關分析(rank order correlations)，也發現不同政黨傾向的選民其議題序位間之相關性皆為顯著(all Spearman's $\rho>.96$, all $ps<.01$)。

表 1：兩波電話調查議題能力相對認知平均值、標準差與排序

	所有受訪者						泛綠						中性					
	第一波		第二波		Rank		第一波		第二波		Rank		第一波		第二波		Rank	
	Mean	SD	Mean	SD	Rank	Rank	Mean	SD	Mean	SD	Rank	Rank	Mean	SD	Mean	SD	Rank	Rank
經濟	2.86 (.97)	1	2.21 (1.19)	7	2.32 (1.02)	1	1.37 (.60)	7	3.59 (.78)	2	3.47 (1.12)	6	3.00 (.79)	1	2.39 (1.04)	7		
兩性平等	2.54 (.97)	5	2.87 (1.12)	1	1.79 (.96)	5	2.19 (1.03)	1	3.64 (.89)	1	3.82 (.94)	3	2.73 (.96)	3	3.04 (.87)	2		
社會福利	2.81 (1.13)	2	2.82 (1.27)	2	2.29 (1.09)	2	1.94 (1.01)	3	3.58 (.92)	3	3.94 (.96)	2	2.93 (.87)	2	3.10 (1.04)	1		
教育	2.60 (1.07)	3	2.23 (1.21)	6	2.00 (.99)	3	1.43 (.68)	6	3.57 (.98)	4	3.47 (1.12)	6	2.72 (.89)	4	2.40 (1.08)	6		
地方建設	2.56 (1.06)	4	2.80 (1.26)	3	1.94 (.98)	4	2.02 (1.05)	2	3.53 (.97)	5	3.98 (.94)	1	2.69 (.88)	5	2.96 (1.04)	3		
治安	2.37 (1.06)	6	2.60 (1.09)	4	1.67 (.89)	6	1.91 (.94)	4	3.38 (1.01)	7	3.56 (1.04)	5	2.55 (.88)	6	2.81 (.76)	4		
兩岸	2.36 (1.05)	7	2.41 (1.25)	5	1.66 (.80)	7	1.59 (.83)	5	3.39 (1.04)	6	3.68 (1.16)	4	2.54 (.89)	7	2.56 (1.03)	5		
N	623		608		208		233		88		120		327		243			

這樣的結果顯示在第二波調查時，選民對於兩黨相對議題能力認知大抵是趨同的，他們認為「經濟」、「教育」與「兩岸」是眾多議題中國民黨相對較有能力處理的前三項議題，而「兩性平等」、「社會福利」與「地方建設」為眾多議題中民進黨相對較有能力處理的前三項議題，同時不會因選民政黨背景不同而有顯著的差異。

2. 民眾的「議題所有權」認知是否受到選戰的影響(研究問題一之二)

研究問題一之二想要探討2008年台灣總統大選選戰開打前與投票前，選民對於兩大政黨處理各項議題能力的認知相關性是否顯著？針對這一個研究問題將由不同統計方法來檢視。

(1) ANOVA (Analysis of variance 變異數分析) 分析

首先分析議題認知評分在兩波調查時是否有顯著變化，針對兩波調查的各個議題認知評分進行ANOVA分析，選戰前(第一波)或投票日前(第二波)為自變項，結果發現在第二波調查中評分顯著降低(認為國民黨表現顯著提升)的議題有：「經濟」($F(1, 1229) = 109.40, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.86, SD = .97, M_{\text{第二波}} = 2.21, SD = 1.19$)與「教育」($F(1, 1229) = 32.23, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.60, SD = 1.07, M_{\text{第二波}} = 2.23, SD = 1.21$)；評分顯著增加(認為民進黨表現顯著提升)的議題有：「治安」($F(1, 1229) = 14.45, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.37, SD = 1.06, M_{\text{第二波}} = 2.60, SD = 1.09$)、「地方建設」($F(1, 1229) = 13.03, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.56, SD = 1.06, M_{\text{第二波}} = 2.80, SD = 1.26$)與「兩性平等」($F(1, 1229) = 25.49, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.54, SD = 1.13, M_{\text{第二波}} = 2.87, SD = 1.12$)；評分沒有顯著改變的議題有：「兩岸」($F(1, 1229) = .58, p = .45, M_{\text{第一波}} = 2.36, SD = 1.05, M_{\text{第二波}} = 2.41, SD = 1.25$)與「社會福利」($F(1, 1229) = .03, p = .86, M_{\text{第一波}} = 2.81, SD = 1.04, M_{\text{第二波}} = 2.82, SD = 1.27$)。

這樣的結果顯示只有「兩岸」與「社會福利」這兩項議題是沒有顯著改變的，而這兩項議題似乎為「選民議題」，根據2008中央研究院社會變遷資料顯示國民黨支持者的外省籍比例較民進黨為高，有可能理所當然的關切支持者關心的「兩岸」議題；而民進黨向來關懷弱勢，並支持與弱勢相關的「社會福利」議題。

(2) 兩波調查中各議題平均值的相關分析

從表1我們可以看到，在第一波調查時，選民認為「兩岸」、「治安」與「兩性平等」是國民黨相對較有能力處理的前三項議題，到了第二波調查時選民認為「經濟」、「教育」與「兩岸」是國民黨相對較有能力處理的前三項議題，有相當的差異。

另一方面，在民進黨部分，以所有選民的評分平均值來看，第一波調查時，選民認為「經濟」、「社會福利」與「教育」是民進黨相對較有能力處理的前三項議題，到了第二波調查時選民認為「兩性平等」、「社會福利」與「地方建設」是民進黨相對較有能力處理的前三項議題，也有相當的差異。

將表1的第一波與第二波資料進行相關分析，結果顯示：不論選民之政黨傾向為何，他們在前後兩個時間點對兩黨政治人物各議題處理能力認知評分之間的相關性皆未達顯著(all Pearson's $r < .32$, all $ps > .49$)。我們因此可以推論選民對於兩黨相對議題能力的認知並不會因第一波評分高，則其第二波評分也相對較高。

整體而言，綜合ANOVA與相關分析的結果，我們發現除了「選民議題」外，選戰前與選戰後議題認知的確有明顯的波動。

3. 民眾是否有「特質所有權」認知(研究問題二之一)

研究問題二之一想要瞭解選民對於兩大政黨之政治人物其人格特質之認知為何，將分別從兩波調查結果來討論。

(1) 2008年選戰開打前的認知

表2顯示在第一波調查時，選民認為「有治國能力」與「有改革精神」是國民黨相對較具備的兩項人格特質；相對而言，他們認為「不畏強權」與「能實現承諾」為民進黨相對較具備的兩項人格特質。

如果將選民分為泛藍、泛綠與中性來探討，他們對於各議題評分的相對高低是蠻一致的，不論選民背景為何，「治國能力」是選民普遍認為國民黨政治人物所具備的特質，而「不畏強權」與「能實現承諾」是選民普遍認為民進黨政治人物所具備的特質。

表2：兩波電話調查人格特質相對評分之平均值、標準差與排序

	所有受訪者				泛藍				泛綠				中性			
	第一波	第二波	Rank	Rank	第一波	第二波	Rank	Rank	第一波	第二波	Rank	Rank	第一波	第二波	Rank	Rank
不畏強權	2.99 (1.16)	3.05 (1.27)	1	1	2.33 (1.16)	2.36 (1.21)	2	1	4.05 (.83)	4.13 (.96)	1	2	3.12 (.96)	3.20 (1.04)	1	1
實現承諾	2.98 (1.13)	2.58 (1.25)	2	4	2.38 (1.14)	1.72 (.85)	1	4	3.98 (.97)	3.96 (1.01)	2	5	3.10 (.90)	2.72 (1.00)	2	5
堅持理念	2.89 (1.13)	2.75 (1.36)	3	3	2.21 (1.13)	1.82 (1.01)	3	3	3.77 (.96)	4.11 (.96)	4	3	3.09 (.92)	2.97 (1.14)	3	3
包容多元 族群	2.84 (1.11)	2.51 (1.34)	4	5	2.16 (1.06)	1.47 (.75)	4	5	3.90 (.74)	4.02 (.96)	3	4	2.99 (.94)	2.76 (1.09)	4	4
有改革 精神	2.47 (1.19)	2.86 (1.36)	5	2	1.63 (.80)	1.88 (1.04)	5	2	3.77 (1.05)	4.27 (.83)	4	1	2.66 (1.03)	3.08 (1.10)	6	2
有治國 能力	2.46 (1.18)	2.33 (1.28)	6	6	1.63 (.91)	1.43 (.75)	5	6	3.63 (1.00)	3.80 (1.10)	6	6	2.68 (1.01)	2.47 (1.02)	5	6
N	605	608			208	233			88	120			327	243		

將表2第一波的兩大政黨背景選民對兩黨政治人物對各議題能力的評分進行相關分析，結果顯示在第一波調查時除了中性選民與泛綠選民間的相關性未達顯著外(Pearson's $r=.76, p=.08$)，其餘皆達顯著(all Pearson's $r>.83, all ps<.05$)。

另外針對兩大政黨傾向選民之評分平均值排序進行序位相關分析(rank order correlations)，也發現兩大政黨傾向選民間之序位相關性皆為顯著(all Spearman's $\rho>.81, all ps<.05$)。

由此可見，在選戰前兩大政黨傾向選民對於兩個政黨政治人物的相對特質認知有一定的趨同性，他們認為「有治國能力」與「有改革精神」是國民黨相對較具備的兩項人格特質，而「不畏強權」與「能實現承諾」為民進黨相對較具備的兩項人格特質。

(2) 2008年選舉投票日前的認知

在第二波調查時，選民認為「有治國能力」與「包容多元族群」是國民黨相對較具備的兩項人格特質；另一方面，他們認為「不畏強權」與「有改革精神」為民進黨相對較具備的兩項人格特質。

如果將選民分為泛藍、泛綠與中性來探討，結果和第一波類似，「治國能力」是選民認為國民黨之政治人物所具備的特質，而「不畏強權」與「能實現承諾」是選民認為民進黨之政治人物所具備的特質。

同時將第二波不同政黨傾向背景的選民就各議題的評分進行相關分析，結果也發現：在第二波調查時，除了泛藍選民與泛綠選民間的相關性未達顯著外(Pearson's $r=.64, p=.18$)，其餘皆達顯著(all Pearson's $r>.84, all ps<.05$)。

另外，針對不同政黨傾向的選民評分排序進行序位相關分析(rank order correlations)，也發現其相關性皆為顯著(all Spearman's $\rho>.88, all ps<.05$)。

由此可見，在投票前兩大政黨傾向選民對於兩個政黨政治人物的相對特質認知有一定的趨同性，他們認為「有治國能力」與「包容多元族群」是國民黨相對較具備的兩項人格特質，而「不畏強權」與「有改革精神」為民進黨相對較具備的兩項人格特質。

4. 民眾的「特質所有權」認知是否受到選戰的影響(研究問題二之二)

研究問題二之二想要瞭解2008年台灣總統大選選戰開打前與投票前，選民對於兩大政黨處理各項人格特質的認知相關性是否顯著？針對這一個研究問題將由不同統計方法來檢視。

(1) ANOVA分析

首先針對兩波調查的各人格特質認知評分進行ANOVA分析，結果發現評分顯著降低(認為國民黨表現顯著提升)的特質有：「實現承諾」($F(1, 1229) = 35.08, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.98, SD = 1.13, M_{\text{第二波}} = 2.58, SD = 1.25$)、「包容多元」($F(1, 1229) = 22.39, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.84, SD = 1.11, M_{\text{第二波}} = 2.51, SD = 1.34$)與「堅持理念」($F(1, 1229) = 3.92, p = .05, M_{\text{第一波}} = 2.89, SD = 1.13, M_{\text{第二波}} = 2.75, SD = 1.36$)；評分顯著增加(認為民進黨表現顯著提升)的特質有：「改革精神」($F(1, 1229) = 27.82, p < .01, M_{\text{第一波}} = 2.47, SD = 1.19, M_{\text{第二波}} = 2.86, SD = 1.36$)；評分沒有顯著改變的議題有：「治國能力」($F(1, 1229) = 3.44, p = .06, M_{\text{第一波}} = 2.46, SD = 1.18, M_{\text{第二波}} = 2.33, SD = 1.28$)與「不畏強權」($F(1, 1229) = .85, p = .36, M_{\text{第一波}} = 2.99, SD = 1.16, M_{\text{第二波}} = 3.05, SD = 1.27$)。

(2) 兩波調查中各特質平均值的相關分析

接下來進行兩波調查中兩黨政治人物人格特質平均值的檢視與相關分析。從平均值來看，很明顯地兩波人格特質評分順序有一些差距。以所有選民綜合檢視，在第一波調查時，選民認為「有治國能力」與「有改革精神」是國民黨相對較具備的兩項人格特質，到了第二波調查時，選民認為「有治國能力」與「包容多元族群」是國民黨相對較具備的兩項人格特質。

另一方面，在民進黨部分，第一波調查時，選民認為「不畏強權」與「能實現承諾」為民進黨相對較具備的兩項人格特質，到了第二波調查時，選民認為「不畏強權」與「有改革精神」為民進黨相對較具備的兩項人格特質。

將表2的第一波與第二波資料進行相關分析，結果顯示：選民對兩黨各政治人物其人格特質的評分未達顯著(all Pearson's $r < .28$, all

$ps>.65$)。

因此，我們可以推論選民對於兩黨政治人物相對人格特質的認知評分並不會因為某一特質的第一波評分高，則其第二波評分也高。綜合ANOVA與相關分析的結果，我們發現除了「治國能力」與「不畏強權」兩個特質外，選戰前與選戰後特質認知的確有明顯的波動。

內容分析

內容分析主要目的在探討研究問題三與四。由於本研究想要探討歷屆選戰中競選廣告中所強調的議題與人格特質變化與趨同性，因此，針對1996至2008間四次選戰的總統候選人廣告進行內容分析。

I. 加權內容分析 (weighted content analysis)

本研究將採用加權內容分析 (weighted content analysis) 來分析競選廣告的內容，加權內容分析考量同一廣告的刊播次數。Prior (2001) 認為加權內容分析才能真實反應選戰的廣告策略，他研究1996的美國選戰廣告就發現加權內容分析顯示共和黨的廣告較民主黨負面，但是如果不用考量閱聽眾實際觀看的次數或人數，則不會發現一樣的結果。Goldstein與Freedman (2002) 分析2000年美國總統大選的競選廣告也作出了類似的結論。有鑑於此，本研究認為加權內容分析才能比較真實地反應候選人選戰中的議題/特質宣示策略。Prior (2001) 認為加權內容分析可以依照廣告的刊播頻次，稱為「次數加權內容分析」(frequency-weighted content analysis)。因此針對1996至2008年的台灣報紙廣告內容分析將使用「次數加權內容分析」，考量廣告出現頻次。

II. 母體

本次廣告內容分析的母體為1996、2000、2004與2008年台灣總統大選正式選戰期間閱讀率較高的報紙上，所有出現的競選廣告，1996至2008年皆包括《中國時報》、《聯合報》與《自由時報》，同時在2004年後分析的對象也包括《蘋果日報》。參考台北市競選廣告物管理自治條例，我們將競選廣告定義為：「政黨及有意參選或支持參選之個人、團

體，為建立形象、爭取認同、爭取選票而登載姓名、參選人號次、參選人圖像、競選項目或活動名稱三項以上之廣告」。總計符合此定義且於這段時間內刊出的廣告則數在1996年有158則；2000年有250則；2004年有206則；而2008年有200則(見表3)。在內容分析部分，本研究將同時考量各廣告刊播的量並進行加權分析，因此，同樣的廣告若出現兩次，則會當作兩則不同的廣告來處理。

表3：各屆總統大選中主要報紙的競選廣告總數

	分析時間	聯合報	中國時報	自由時報	蘋果日報	總數
1996	2/15-3/27	33	68	57	N.A.	158
2000	2/20-3/17	85	91	74	N.A.	250
2004	2/21-3/19	64	33	29	80	206
2008	2/23-3/21	27	16	116	41	200
總數		209	208	276	121	814

III. 編碼類目

1. 基本資料

包括日期、報別、版面、大小、候選人等。

2. 議題類型

主要依照前測結果挑選可以區辨兩個政黨能力的相關議題，包括七個議題，分別為經濟(包括：股市、赤字、通貨膨脹)、教育(包括：教育政策、聯考制度)、治安(包括：犯罪、毒品)、兩岸(包括：兩岸防禦、三通)、地方建設(包括：交通建設、地方觀光)、社會福利(包括：勞工、老人、幼兒補助)與兩性問題(包括：兩性平等)。

3. 人格特質

主要依照前測結果挑選可以區辨兩個政黨能力的相關議題，包括六個人格特質，分別為治國能力、不畏強權、實現承諾、改革精神、包容多元族群與堅持理念。

IV. 編碼過程與編碼員的訓練

八位研究生參與這次競選廣告的內容分析，每兩位負責一個選戰，整個編碼流程參考Krippendorff (1980)。在編碼初期，先依照文獻進行類目的建置，並實際透過其他選戰的廣告進行編碼練習來擴充或修正編碼的類目，編碼單位為廣告。1996年的競選廣告於2000年間暑假時進行編碼，2000與2004年的競選廣告於2007年暑假時進行編碼，而2008年的競選廣告於2008年4至5月進行編碼。而1996年競選廣告的編碼只限於議題，並未就人格進行編碼。

在正式編碼時，兩位編碼員首先抽取三分之一的天數，分開編碼，作為編碼員間同意度的檢定，結果發現編碼員間相互信度值在可接受的範圍(見表4)；不一致的部分，則以討論方式達成共識。之後兩位編碼員各自編碼剩餘的三分之二的廣告。

表4：編碼員間相互信度

	議題	人格
1996	.87 ^a	N.A.
2000	.89 ^b	.80 ^b
2004	.77 ^b	.77 ^b
2008	.81 ^b	.90 ^b

附註：^a為Holsti's reliability formula; ^b為Krippendorff's alpha coefficient

V. 結果

1. 基本資料

針對2000、2004與2008年的廣告，編碼員先將廣告分為「議題主導」、「人格主導」與「議題人格各半」組。只有當廣告被歸類為議題主導或議題人格各半時才繼續編該廣告所探討的議題為何。表5顯示議題主導的廣告佔較多數。由於一則廣告中可能會討論多個議題，因此議題的數目上限為五。同樣地，只有當廣告被歸類為人格主導或議題人格各半時，才會繼續編該廣告所探討的人格特質為何。由於一則廣告中有時會討論多個人格特質，因此人格特質的數目上限為五。

2. 研究問題探討

(1) 廣告中的議題策略(研究問題三之一)

研究問題三之一想要瞭解在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營候選人的議題策略究竟是符合「議題所有權」理論或「議題聚合」假說？

表5：「議題主導」、「人格主導」與「議題人格各半」的比例

	1996	2000	2004	2008
議題	160	139	148	212
人格	0	78	38	3
議題人格	0	33	20	37
總數	160	250	206	252

a. 「議題所有權」理論

從「議題所有權」理論的觀點，1996到2004年三次選戰廣告中出現頻次最高的議題應是第一波電話調查時選民認為該黨人物處理能力相對較高的議題，同時兩政黨在歷屆選戰中各項議題討論頻次間的相關性也應為顯著。

從議題在歷屆選戰廣告中被討論的頻次來看(見表6)，在國民黨的部分，「兩岸」議題在前三次總統大選中(1996, 2000, 2004年)都是廣告中高度重視的議題，對照第一波的電話訪問(見表1)，「兩岸」議題的確也是選民認為國民黨擅長處理議題，因此算是強調自己的強項，亦即符合「議題所有權」的理論。

不過到了2008年，國民黨開始頻繁地訴求一般認為民進黨較有能力處理的「地方建設」與「社會福利」問題(對照表1與表6)。所以就國民黨而言，前三次選戰算是強化自己的強項，符合「議題所有權」的理論，而最後的一次選戰則是試圖補強自己的不足，算是採用「議題入侵」策略。

在民進黨的部分，在2000到2008年大選中廣告中最重視的議題都是「經濟」，對照第一波電話訪問的結果，我們也發現「經濟」是眾多議題中選民認知民進黨相對最有能力處理的議題之一，因此大抵符合「議題所有權」的假說。

b. 「議題聚合」假說

針對兩黨「議題聚合」部分的檢測，首先進行相關分析；「議題聚

表 6：各議題在歷屆選戰廣告中出現的頻次

	1996		2000		2004		2008		四年合計		總計		
	國民黨	民進黨	國民黨	民進黨	國民黨	民進黨	國民黨	民進黨	國民黨	民進黨			
所有廣告	經濟	0	1	28	13	20	13	41	58	89	85	174	
	教育	0	0	0	0	3	0	2	10	5	10	15	
	治安	0	1	5	1	3	0	0	0	8	2	10	
	兩岸統獨	22	27	45	6	23	3	6	8	96	44	140	
	地方建設	0	0	4	0	0	0	15	6	19	6	25	
	社會福利	1	1	14	5	9	6	20	4	44	16	60	
	兩性平等	0	0	1	3	7	4	3	0	11	7	18	
	小計	23	30	97	28	65	26	87	86	272	170	442	
	正面廣告	經濟	0	0	3	5	3	3	16	21	22	29	51
		教育	0	0	0	0	3	0	1	0	4	0	4
治安		0	0	2	1	3	0	0	0	5	1	6	
兩岸統獨		13	20	12	2	11	2	2	3	38	27	65	
地方建設		0	0	2	0	0	0	7	0	9	0	9	
社會福利		0	0	11	5	6	4	11	2	28	11	39	
兩性平等		0	0	1	3	5	2	3	0	9	5	14	
小計		13	20	31	16	31	11	40	26	115	73	188	
負面廣告		經濟	0	0	25	8	11	5	25	37	61	50	111
		教育	0	0	0	0	0	0	1	10	1	10	11
	治安	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	3	
	兩岸統獨	9	1	33	4	12	1	4	5	58	11	69	
	地方建設	0	0	2	0	0	0	8	6	10	6	16	
	社會福利	1	1	3	0	3	2	9	2	16	5	21	
	兩性平等	0	0	0	0	2	2	0	0	2	2	4	
	小計	10	2	66	12	28	10	47	60	151	84	235	

合」假說預測在每一個選戰中，兩黨會偏好類似議題，因此，兩黨廣告中各議題討論頻次間的對應關係應為正向顯著。針對廣告中各議題出現頻次的相關分析顯示，兩黨在各議題討論的頻繁次數只有在1996年 (Pearson's $r=.99, p<.01$) 與2008年 (Pearson's $r=.86, p=.01$) 兩次選戰中彼此是有顯著相關，呈現「議題聚合」的現象。以1996年為例，當時中共的飛彈試射，主導了選戰的核心論述，兩岸問題是兩黨都不能忽視的議題。而以2008年為例，因為經濟不景氣，經濟問題成為全民最關切的議題，也自然成為廣告中關切的議題。這樣的結果顯示，真實世界中有一些重要的因素似乎會主導選戰的議題討論，因此造成「議題聚合」的現象。

整體而言，除了特定選戰(1996年和2008年)出現議題聚合的現象，兩黨主要還是強打自己的議題強項，符合議題所有權的預測。

(2) 議題策略是否跨選戰而有異 (研究問題三之二)

研究問題三之二想要探討在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的候選人在其競選廣告中所強調的議題是否會因選戰不同而有改變？以國民黨而言，1996年與2000年兩選戰廣告中議題討論頻次間的相關性為顯著 (Pearson's $r=.82, p=.04$)，同時2000年與2004年間其相關性也顯著 (Pearson's $r=.94, p<.01$)。以民進黨來看，2000與2004年間的議題討論頻次間的相關性為顯著 (Pearson's $r=.96, p<.01$)，同時2004年與2008年選戰間 (Pearson's $r=.83, p=.02$)，以及2000年與2008年選戰間 (Pearson's $r=.91, p<.01$)，其相關性皆為顯著，亦即就民進黨而言，2000到2008年間的各選戰，其議題討論頻次間皆為兩兩顯著相關，顯示有其長期的一致性。

整體而言，與國民黨相較來看，民進黨陣營的廣告議題策略相對較為一致。

(3) 議題策略與民眾認知的關係 (研究問題三之三)

研究問題三之三想要瞭解兩大陣營競選廣告中強調的議題是否和民眾的「議題所有權」認知間有一定的對應關係？由於議題能力評分為相對分數(1為國民黨擅長，5為民進黨擅長)，因此將廣告中之議題討

論頻次轉換為相對次數，以民進黨廣告中該議題出現的頻次扣掉國民黨廣告中該議題出現的頻次，成為「議題相對次數」指標。若相關分析呈現「議題相對次數」與「議題能力相對認知」間呈現正向顯著，表示當民進黨相對於國民黨，其議題出現頻次越高/低時，則認知上民進黨之相對能力越高/低；相反地，若相關分析呈現負向顯著，則表示民進黨相對於國民黨，其相對議題出現頻次越高/低時，民進黨之相對能力則越低/高。

結果發現，只有2004年選戰的議題相對評分，與第一波調查中的議題認知評分之間的相关性達負向顯著，Pearson's $r=-.88, p<.01$ ，該結果顯示若這些議題被國民黨強調的頻次越高，則選民認為民進黨對此議題的處理能力越低。

(4) 廣告中的特質策略 (研究問題四之一)

研究問題四之一想要探討在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的候選人是否會在其競選廣告中強調特定的人格特質？

a. 「特質所有權」理論

從人格在歷屆選戰之廣告中被討論的頻次來看(見表7)，在國民黨的部分，在2000與2004總統大選中「治國能力」都是廣告中高度重視的議題；但是到了2008年，國民黨廣告中強調「實現承諾」的頻次高於其他人格特質。對照第一波的電話調查資料顯示，「有治國能力」是國民黨相對較具備的人格特質，因此這樣的認知有可能部分受到廣告印象所影響。

在民進黨的部分，跨各個選戰而言，似乎並無特定強調的特質，2000年強調「治國能力」、2004則無特別強調的人格特質，到了2008年「治國能力」與「實現承諾」都是被強調的人格特質，而根據第一波的調查顯示「治國能力」為其弱項，而能「實現承諾」為其強項。

b. 「議題聚合」假說

就兩黨彼此間的趨同性來看，相關分析顯示，只有在2000年的選戰中，國民黨與民進黨之間各特質討論頻次間呈現顯著正相關(Pearson's $r=.90, p=.02$)。可見在大部分選戰中(1996、2004與2008年)，兩黨廣告中各人格特質討論頻次間的趨同性並不高。

表7：歷屆總統大選廣告中各人格特質出現頻次

		2000		2004		2008	
		國民黨	民進黨	國民黨	民進黨	國民黨	民進黨
全部廣告	治國能力	93	24	20	2	3	7
	不畏強權	0	0	12	2	0	1
	實現承諾	8	11	6	2	11	7
	改革精神	7	1	18	2	2	1
	包容多元族群	3	0	5	1	0	0
	堅持理念	19	1	5	1	0	0
	小計	130	37	66	10	16	16
只看正面	治國能力	36	12	4	2	2	4
	不畏強權	0	0	1	2	0	0
	實現承諾	1	6	1	0	0	0
	改革精神	3	0	0	2	0	1
	包容多元族群	0	0	4	0	0	0
	堅持理念	8	0	1	1	0	0
	小計	48	18	11	7	2	5
只看負面	治國能力	57	21	10	0	1	3
	不畏強權	0	0	11	0	0	1
	實現承諾	7	5	5	2	11	7
	改革精神	4	1	18	0	2	0
	包容多元族群	3	0	1	1	0	0
	堅持理念	11	1	4	0	0	0
	小計	82	28	49	3	14	11

綜合來看，國民黨的策略部分符合「議題所有權」理論的預期，民進黨的策略不符合「議題所有權」理論或「議題聚合」假說的期待。

(5) 特質策略是否跨選戰而有異 (研究問題四之二)

研究問題四之二想要瞭解在歷屆的台灣總統大選中，兩大陣營的

候選人在其競選廣告中所強調的人格特質，是否會因選戰不同而有改變？以國民黨而言，歷年特質討論頻次間的相關性皆不顯著(all Pearson's $r < .60$, all $ps < .22$)。以民進黨來看，2000與2008年間的特質討論頻次之間的相關性為顯著(Pearson's $r = .90$, $p = .02$)；然而，其他選戰間，廣告中特質討論頻次間的相關性則未達顯著(all Pearson's $r < .61$, all $ps > .20$)。

綜合來看，兩黨廣告中的人格特質策略跨選戰並不相同。

(6) 特質策略與民眾認知的關係(研究問題四之三)

研究問題四之三想要瞭解兩大陣營競選廣告中強調的特質是否能對應到民眾的「特質所有權」認知？由於人格特質評分為相對分數(1為國民黨具備，5為民進黨具備)，因此先發展出相對頻次指標，將民進黨廣告中該人格出現的頻次扣掉國民黨廣告中該人格出現的頻次，若相關分析顯示「特質相對次數」與「特質相對認知」間呈現正向顯著，則表示當民進黨相對於國民黨，其特質出現頻次越高/低，則認知上民進黨相對特質認知即越高/低；相反地，若相關分析呈現負向顯著，則表示民進黨相對於國民黨，其特質出現次數越高/低，則認知上民進黨之相對特質認知越低/高。

結果發現只有2004年選戰的特質相對評分，與第一波調查中的人格特質評分之間的相關性達正向顯著(Pearson's $r = .85$, $p < .05$)，由於特質相對頻次皆為負分，我們可以解讀為當國民黨強調該議題程度高於民進黨時，則選民認為國民黨越具備該項特質，而民進黨越不具備該項特質。

結論與討論

研究發現

I. 議題所有權認知

根據2008選戰前針對全台灣選民電話訪問的結果，我們發現泛藍和中性選民對於兩黨議題能力的認知與泛綠選民有異。同時因政黨認

同有異，平均分數會有所不同(例如：泛綠選民其評分相對較泛藍選民為高)。但整體而言，「兩岸」與「治安」相對得分較低，顯示兩者為國民黨相對擅長的議題；而「經濟」與「社會福利」相對得分較高，顯示兩者為民進黨相對擅長的議題。但是到了投票日前進行電話訪問時，議題能力認知有了轉變，「經濟」與「教育」相對得分較低，顯示兩者為國民黨相對擅長的議題；而「兩性平等」與「社會福利」相對得分較高，顯示兩者為民進黨相對擅長的議題。不過，兩大政黨背景的選民在第二波調查中對於兩黨各議題能力的認知是蠻一致的，相關性皆達顯著。

值得注意的是，在兩波調查中，認知評分顯著改變的議題有：「經濟」與「教育」(顯著變低)、「治安」與「地方建設」(顯著變低)，由於量表尺度1為國民黨具備，5為民進黨具備，因此顯著變低，意涵着轉換為國民黨的議題。值得注意的是，第一波調查最高分的「經濟」在第二波調查時變為最低分。也有可能這四項評分顯著改變的議題並非專屬於某一政黨，會因為一些事件的發生、新聞的報導或廣告的強調而有改變。相反地，其他議題的歸屬性較為穩定，例如「兩性平等」與「社會福利」在兩波調查中都是一般選民認為在眾多議題中，民進黨相對較有能力處理的前三名；同時兩波調查的評分差距未達顯著，顯示這兩個議題與民進黨之間的關連性較高。

II. 特質所有權認知

根據2008年選戰前針對全台灣選民電話訪問結果，我們發現兩大政黨背景的選民對於兩黨政治人物特質的認知有趨同性，和議題認知一樣。雖然因政黨認同差異其平均分數會因而不同，但是各項特質評分之排序是相當一致的，整體來說「有治國能力」得分最低(低分為國民黨具備，高分為民進黨具備)，顯示該特質為選民認為國民黨政治人物最具備的特質，而「不畏強權」得分最高，顯示該特質為選民認為民進黨政治人物最具備的特質。和議題認知不同，到了投票日前進行電話訪問時，這樣的認知並無太大的轉變，「有治國能力」的得分仍然最低(低分為國民黨具備，高分為民進黨具備)，顯示該特質為國民黨最具備的特質；而「不畏強權」同樣得分最高，顯示該特質為民進黨最具備的特質。同時兩大政黨背景的選民對於兩黨特質認知有一定的趨同性。

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

III. 競選廣告中議題策略與選民「議題所有權」認知的對應關係

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

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

IV. 競選廣告中特質策略與選民「特質所有權」認知的對應關係

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

有異於前面幾年選戰的特質策略，在2008年中，國民黨特別攻擊民進黨欠缺「實現承諾」的特質，可能也因此投票日前，選民對於民進黨政治人物「實現承諾」這樣的特質評分顯著地降低。不過正如前面

所述，除了競選廣告外，不能排除其他因素造成這項特質認知的改變。

未來研究方向

本研究與張卿卿(2009)為台灣首批針對議題所有權認知的研究，張卿卿(2009)從議題所有權理論出發，以2008年台灣總統大選選戰作為情境來探討競選廣告採取不同策略(強調候選人政黨之「所屬議題」或「非所屬議題」)，其說服效果的差異，而本研究探討台灣民眾的議題所有權認知，並探討歷屆總統大選中競選廣告所使用的議題策略；初步發現對於「選民議題」(如：「兩性議題」與「社會福利」)，其政黨的歸屬性較強。然而除了「選民議題」與「表現議題」外，議題也可以有其他的分類，包括議題是否為親身所經驗(例如：直接經驗議題——經濟與治安 vs. 非直接經驗議題——兩岸)或議題的重要性高低，這些不同類型的議題，其歸屬權的轉換頻率可能也會不同。因此，不同類型的議題是否會造成其歸屬權的轉換頻率是未來可以探討的主題。

此外，本次調查為民進黨執政時期，選民對於生活環境的不滿(例如：經濟與治安等)可能會歸因於執政黨，也因此整體而言，在1(國民黨較有能力處理/具備)與5(民進黨較有能力處理/具備)的評分尺度中，各議題能力或特質認知的平均值都是低於3。有可能在國民黨執政一段時間後，選民同樣會將他們生活環境中的不滿，歸因於國民黨，因此其相對議題能力評分也許會因而有所轉換。建議未來學者可以持續針對此現象進行調查。

同時本次的兩波調查中，支持泛藍選民的比例皆明顯高於支持泛綠選民的比例，雖然對不同背景的選民來說，在每次調查時，其議題能力或人格特質認知排名順序間是有顯著相關的，但是在第二波時，泛藍與泛綠選民對於兩黨相對能力排序上仍有少許差異，例如泛綠選民其實認為民進黨最有能力處理的是「地方建設」議題，而泛藍選民則認為是「兩性平等」，但因為泛藍選民佔多數，在整體評分上「兩性平等」因而成為民進黨最有能力處理的議題。因此，未來仍需要針對不同政黨背景的選民分開探討。

研究侷限

由於本研究的資料限制，雖然針對各項議題/特質在廣告中被強調的相對程度與選民心中對兩黨政治人物的議題能力/人格特質相對認知進行相關性分析，但仍無法確認其因果關係。舉例而言，雖然「兩岸」是國民黨廣告中最常強調的特質，而第一波調查時也發現一般認為「兩岸」為國民黨相對較有能力處理的議題，但是我們無法推論這樣的認知是受到廣告的影響，或是還有其他可能因素造成這樣的認知，例如新聞事件或國民黨政治人物的省籍背景等。未來研究可採用實驗法或其他方法來釐清廣告訊息接觸與議題能力認知或人格特質認知間的關係。

結語

本研究探討議題所有權與特質所有權認知是否存在於台灣選民心中，並分析其趨同性與跨選戰前後的一致性，同時試圖對照歷年大選中兩黨競選廣告中議題與人格特質策略，找出廣告策略與議題/特質所有權認知間的可能對應關係。這樣的研究命題擴展了過去台灣相關研究的範疇，也提供了學者或實務業者一個不同的觀點。

參考文獻

- 吳家詮(2007年5月28日)。〈2000年政黨輪替後政局六成以上民眾不滿意〉。
《中時電子報》。上網日期：2007年10月30日，取自 <http://survey.chinatimes.com/tel/Articles.aspx?pid=119>。
- 張卿卿(2009)。〈競選廣告之效果探討：以議題所有權策略為例〉。《中華傳播學刊》，第16期，頁89-124。
- 莊伯仲(2006)。〈競選廣告：1996-2004 台灣與美國總統大選之分析〉。《東吳政治學報》，第24期，頁213-243。
- 黃德福、黃靖麟(2008)。〈回溯投票或議題投票：2005年台北縣與高雄縣縣長選舉之比較分析〉。《選舉研究》，第15卷第一期，頁19-50。
- 鈕則勳(2007)。〈競選廣告策略初探——以2004年總統大選陳呂陣營為例〉。《臺灣民主季刊》，第四卷第一期，頁141-178。
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (4), 619-630.
- Belanger, E. (2003). Issue ownership by Canadian political parties 1953-2001. *Canadian Journal of Political Science*, 36, 539-558.
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, W. L. (2004). Election outcome and topic of political campaign attack. *Southern Communication Journal*, 69 (4), 348-355.
- Benoit, W. L., & Stein, K. A. (2005). A functional analysis of presidential direct mail advertising. *Communication Studies*, 56 (3), 203-225.
- Brians, C. L., & Wattenberg, M. P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40, 172-193.
- Damore, D. F. (2004). The dynamics of issue ownership in presidential campaigns. *Political Research Quarterly*, 57 (3), 391-397.
- Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Athens, OH: Swallow Press.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections. *Political Communication*, 19, 5-28.
- Hayes, D. (2005). Candidate qualities through a partisan lens: A theory of trait ownership. *American Journal of Political Science*, 49 (4), 908-923.
- Joslyn, R. A. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57 (1), 92-98.
- Just, M., Crigler, A., & Buhr, T. (1999). Voice, substance, and cynicism in presidential campaign media. *Political Communication*, 16, 25-44.
- Kaplan, N., Park, D. K., & Ridout, T. N. (2006). Dialogue in American political

- campaigns? An examination of issue convergence in candidate television advertising. *American Journal of Political Science*, 50 (3), 724–736.
- Kaufmann, K. M. (2004). Disaggregating and reexamining issue ownership and voter choice. *Polity*, 36 (2), 283–299.
- Kinder, D. (1986). Presidential character revisited. In R. R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Political cognition: The 19th annual Carnegie symposium on cognition* (pp. 233–255). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice* (2nd Ed.). New York: Columbia University Press.
- Marshall, T. (1984). Issues, personalities, and presidential primary voters. *Social Science Quarterly*, 65, 750–760.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the campaign*. London: Sage.
- Petrocik, J. R. (1992). *The theory of issue ownership*. Unpublished manuscript, University of California, Los Angeles.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40 (3), 825–850.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2003). Issue ownership and presidential campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118 (4).
- Prior, M. (2001). Weighted content analysis of political advertisements. *Political Communication*, 18, 335–345.
- Sigelman, L., & Buell, E. H. (2004). Avoidance or engagement? Issue convergence in US presidential campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science*, 48 (4), 650–661.
- Wyer, R. & Carlston, D. E. (1994). The cognitive representation of persons and events. In Wyer, R. & Srull, T. K. (Eds.), *Handbook of Social Cognition* (pp. 41–98). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

