

# 競選廣告：1996-2004 年<sup>\*</sup> 台灣與美國總統大選之分析

莊伯仲<sup>\*\*</sup>

- 一、緒 論
- 二、文獻探討
- 三、研究方法
- 四、研究發現
- 五、結論與建議

本研究以系統性的內容分析法探討台灣與美國 1996、2000、2004 年等三屆總統大選的 320 支負面廣告影片，並進行跨文化比較，研究發現有三：

首先，以量而言，美國負面廣告甚多，佔了 2/3。而台灣負面廣告比率雖僅美國一半，但日益增加，三屆大選以來，已成長一倍，負面攻擊漸成選戰主流的趨勢，值得關注。其次，就質來說，二國的負面廣告亦存在顯著差異。首先在攻擊手法上，台灣候選人相當倚重間接攻擊，但美國候選人則偏好直接攻擊。攻擊目標方面，台灣候選人較常攻擊對手形象，美國方面則反之，絕大多數針對政見。在相互比較上，台灣的負面廣告較少

---

\* 本文分析資料來自作者的 2003 年國科會專題計畫「跨文化訊息策略研究：台灣與美國電視競選廣告之比較」(NSC 92-2414-H-034-003)。

本文初稿發表於「第十三屆廣告暨公共關係學術與實務研討會」，感謝評論人師大傳所胡幼偉教授，以及本學報二位匿名審稿人的指正與建議。

\*\* 文化大學新聞系助理教授，jumbo@faculty.pccu.edu.tw

投稿日期：二〇〇五年十二月五日；接受刊登日期：二〇〇六年七月二十日。

東吳政治學報/2006/第二十四期/頁 213-243。

使用此法，美國廣告則常出現。在訴求方式上，台灣負面競選廣告訴求多採感性，美國方面則常訴諸理性。至於負面製作技術則為美國候選人所喜好，台灣方面鮮少使用。

最後，本研究也建議我國應取法美國，要求電視競選廣告必須清楚註明委託單位，並且須經候選人具名確認後才能上頻道播映，以避免無謂紛爭。

關鍵詞：政治傳播、負面廣告、跨文化研究、政治廣告、總統大選

## 一、緒 論

### (一) 研究緣起

不同文化間之所以會有不同的風貌及特色，主要係因為不同文化會孕育出吾人內心中不同的民族性與價值觀，而展現出可分辨之差異。過去研究已多次發現本土文化會影響廣告內容的表現，而廣告內容亦會反映本土文化的特質（Pollay, 1986）。所以廣告已成當代社會文化呈現的表徵之一，反映出現實世界的文化價值取向。

各國的文化差異自然會反映在廣告作品上，影響其訊息表現。探討兩個不同國家的文化，可以透過跨文化比較的取徑，分析各自廣告所呈現的庶民價值觀與生活方式，藉此了解兩國的文化特色，進而描繪出國與國之間文化的相似性及差異處（伍衛民，2001）。

此類研究大多採「文化依賴論」的傳統觀點，把文化因素視為傳播內容的自變項，因此身為應變項的廣告常受文化所密切影響，而廣告的內在結構也能反映出明顯的文化意涵。基於此假設，許多研究者在分析東西方的商業廣告表現時，以美國為參考架構來比較與台灣、中國、日本、或韓國等亞洲國家做對比。結果並不令人訝異，他們均發現文化因素在本土廣告中扮演了相當重要的實踐角色，並且東西方國家的廣告都能反映出所屬的在地文化（Albers-Miller and Gelb, 1996; Cheng and Schweitzer, 1996; Jeon et al., 1999; Ju-Pak, 1999; Kim et al., 1998）。

不像選舉新聞報導必須取決於媒體，候選人可以直接、全然地安排競選廣告的內容。它在現代民主政治的過程中扮演著顯著角色，是將選舉資訊傳達給選民並展開說服的重要管道，其影響力甚至還超過新聞報導（Latimer, 1989）。文化特性決定了競選廣告的內容呈現以及選民對它的感知方式，廣告本身當然也反映了既存社會的文化價值，如能正確理解將有助於有效率的

跨文化傳播行爲。雖然近年來商業廣告的跨文化研究受到重視而日漸增加（Samiee and Jeong, 1994），但對於東西方文化間的政治廣告比較還在起步階段。

不過遺憾的是，目前我國的相關研究可謂付之闕如。僅有一些針對商業廣告的跨文化研究（林建勝，1993；鄭淑雲，1997；莊伯仲、趙子欽，2004；Huang, 1993），與其他國家活躍的跨文化廣告研究相較，仍有偏低之嫌，至於跨文化比較的政治廣告實證研究則更爲罕見。有鑑於此，本研究嘗試將台灣與美國總統大選負面廣告做一對比，以明其文化意涵。

## （二）動機及目的

要定義文化與傳播是相當困難與複雜的，因爲目前已經存在了許多定義。Kroeber and Kluckhohn（1952）發現文化有 160 種定義，而 Dance and Larson（1976）亦指出傳播的定義有 126 個之多。本研究的目的當然不是將這些定義重整或釐清，而是想讓文化與傳播兩者之間的關係更爲清楚可見與容易理解。因此本研究將基於跨文化傳播的觀點來比較台灣與美國的政治廣告，嘗試對其蘊含的文化意涵進行探討，試圖了解兩個都透過民主制度來選舉領導人的國度在負面競選廣告使用上的差別。因此本研究將始於分析台美所屬的文化面向，待確立假設後再就二國負面競選廣告的質量進行對比，其目的有三：首先，瞭解台灣自 1996 至 2004 年三屆總統大選以來的負面廣告使用狀況，有無變遷。其次，探討台灣與美國歷年來的負面競選廣告是否如同商業廣告一般，可以反映本土文化的獨特性，而在其質其量上呈現不同。最後，借鏡於美國經驗，試圖對台灣負面競選廣告的規範提出建議。

## （三）爲何以美國與台灣做對比？

本研究選擇美國來與台灣進行比較乃基於二大原因。最重要的是，美國可說是西方英語文化的代表，前述的跨文化研究都將其視爲當代西方強勢文

化的象徵，而台灣則可謂東方文化之典型。第二個理由是美國長久以來被視為民主政治的典範，而台灣則是現今華人社會中（包含中國、香港、澳門、甚至新加坡）真正落實民主政治者，兩國皆須依靠選舉制度，也都有蓬勃的競選廣告表現，可進行立足點平等的比較。此外，之所以選擇電視選舉廣告為比較對象，其理由在於不論台灣或美國，電視皆為最強勢的廣告媒介。而選擇總統大選而非地方選舉的原因則是二國總統大選之位階與份量相當，均為重大且顯著的政治事件。

## 二、文獻探討

### （一）負面廣告

所謂的負面廣告（negative advertising），是一種特殊形式的廣告，包含攻擊、貶抑、指責競爭者的訊息，以促成讓受眾對其產生負面態度的目的。James（1994）指出廣告基於行銷目的，通常是用來說自己的好，不會拿來講別人的壞，所以商業廣告中並不存在負面廣告，只會出現在選舉廣告中。彭芸（1992）則強調係以攻擊對手為內容主軸，所以有負面廣告之名，乃相對於宣揚政見與塑造形象等良好特質的正面廣告。然而Glenn（2001）抱持批判觀點指出，學術界對負面廣告的定義不一，難窺全貌，而且過於貶抑，導致研究結果有所偏差。他認為負面廣告至少要有誤導主張、激發情緒、單方說法等要件才算是，而非所有涉及攻擊競選對手的廣告都可被視為負面廣告。本研究採取彭芸（1992）之定義。

正如 Johnson-Cartee and Copeland（1991）所言，負面競選廣告研究是政治學、行銷學、廣告學、研究方法、認知心理學、公共關係、口語傳播、政治諮商、以及政治實務的跨領域結合。所以負面競選廣告的研究看似單純，其實複雜。目前負面廣告已成美國政治傳播研究中的顯學，相關文獻多集中在其比例、內容、與效果這三個層面上。

在比例方面，美國可說是世界上負面選舉文宣最盛的國家。Johnson-Cartee and Copeland (1991) 估計負面廣告應佔歷年美國總統大選電視廣告的三分之一到二分之一，已成一種美國傳統(an American tradition)。Kaid(1998) 透過實證方法指出美國 1996 年總統大選 Bill Clinton 陣營的負面電視廣告高達 71%，而其對手 Bob Dole 也有 61%之多。Klotz (1998) 則把焦點置於新興的 Internet，發現 1996 年美國參議員選舉的網站文宣以正面廣告佔絕大部份，但極少數使用負面廣告的候選人卻用得很兇，與傳統媒體的負面廣告呈現大異其趣。

在負面廣告的內容上，學者多主張負面廣告有不同類別，但眾說紛紜。例如 Merritt (1984) 將其區分為比較式與純粹攻擊式二種；Johnson-Cartee and Copeland (1991) 則歸類為直接攻擊、直接比較、隱含比較等三種。Kaid and Dimitrova (2005) 發現在 2004 年美國總統大選，共和與民主兩黨候選人的負面廣告都以攻擊對手政見為主，針對形象的較少。其中 George W. Bush 偏好反恐與國防議題，而 John Kerry 則著重健保與經濟議題。特別值得一提的是，兩黨外圍組織在競選文宣中扮演重要角色，他們託播的電視廣告的負面程度竟然比候選人總部還要重。

關於負面廣告的效果，則眾說紛紜，未有定論。Merritt (1984) 藉由問卷調查發現負面廣告是個「兩面刃」，不僅能傷害對手，也會對候選人自己產生反作用。但 Tinkham and Weaver-Lariscy (1993) 依據實驗結果指出負面廣告本身只是中介變項，效果是好是壞很難說，還要看在什麼環境（連任者或挑戰者）中用什麼方式（針對政見或形象）而定。Schenck-Hamlin and Procter (2000) 則在實驗中發現攻擊形象的負面廣告比起攻擊政見的更會讓受試者對政治感到不滿，並且更會覺得政客應對政壇亂象負責，進而傷害選民到政府的信任。然而 Clinton and Lapinski (2004) 於近年針對 10200 位合格選民的大規模實驗中卻發現不是這麼一回事。負面廣告不論就短期或長期觀點而言，都沒有明顯證據會降低或刺激投票率。如果真要說負面廣告有什麼效果的話，還得視其訊息內容與選民人格特質的交互作用而定。Rahn and Hirshom

(1999) 則另闢蹊徑，發現未具投票權的兒童在觀賞負面廣告後，政治效能感 (political efficacy) 高者較容易受到刺激，政治效能感低者則較會喪失投票的熱情；至於正面廣告則無此影響。

至於其他層面的另類負面廣告研究則較為少見，但也都有有趣的發現。如 Damore (2002) 分析美國 1976 至 1996 二十年來總統大選的文宣決策過程，發現候選人採取負面廣告主要是為了改變選戰情勢，是當時的政見議題與選情發展交互作用下的產物。Tasperson and Fan (2004) 以 1996 年美國明尼蘇達州參議員選舉為例，強調選民不只從負面廣告中看到候選人攻擊對手，也可由新聞媒體對負面廣告的報導得知相關訊息，而且相形之下，後者對選民的影響可能還大過前者。特別是在高度競爭、勝負難定的選局中，候選人支持度較易受到新聞報導的衝擊，負面廣告的效果反而間接。

和美國的發展一樣，自從我國在 1991 年國代選舉開放電視宣傳以來，負面廣告已漸成台灣選舉文宣的主流。很多人直覺以「負面」的文字意義來看待，認為它是抹黑、詆毀、不道德的，不少衛道人士也批評它是敗壞選舉風氣、降低選民參與的元兇。不過也有人認為它是「必要之惡」，讓選舉多了一個檢驗政客的管道，也沒什麼不好。不過我國針對負面競選廣告的實證研究相當少見，其中以鄭自隆 (1993) 為先驅者。他發現在 1991 年國代與 1992 年立委選舉中，民進黨的負面廣告比例略高於國民黨一些。而在手法上，國民黨偏好剪輯電視新聞畫面的手法來強化選民對民進黨暴力與不理性的印象；民進黨則常用負面個案來攻擊國民黨的專制統制與貪瀆腐敗。

然而接下來的十多年，國內以負面廣告為專題的論文僅零星出現。李秀雯 (1995) 沿續鄭自隆 (1993) 的電視負面廣告研究，以 1995 台北市立法委員選舉為個案，檢視其報紙負面廣告，二者研究發現可謂大同小異。談龍之 (2001) 以實驗法檢視政黨廣告效果，發現民進黨的負面廣告在廣告回憶率上效果較佳；但國民黨的正面廣告在政黨態度上則有較佳效果。沈沛樺 (2003) 也採類似的實驗設計對不同類型的負面政治廣告 (比較或直接攻擊)，與不同的訴求方式 (政見或形象) 是否會產生不同的廣告效果做一初探。發現廣

告主候選人宜採比較性負面廣告攻擊對手；採用直接攻擊廣告時，在題材上針對議題較佳，若攻擊形象容易引起反效果；而議題攻擊廣告能提高選民對廣告主候選人之投票意向。不過上述研究在實驗操作上都在選舉結束後才進行，而且只以大學生為對象，故有偏離時空、情境不同的缺憾，結果僅能供作參考，並不具可做推論之外在效度。

由此可見，以負面競選廣告為題的本土研究儘管早有濫觴，但後繼無力，形同中斷，相關研究的質量均待提昇，而這也促使本研究的展開。

## (二) 文化面向

使用文化屬性來解釋兩國在政治廣告上產生的差異與 Mueller (1987) 所言：消費者對商業廣告的反應取決於其文化規範的解釋是一致的。兩個典型的文化理論與本研究特別相關，因為他們具體說明了文化如何影響社會成員的傳播模式，可進一步推論台灣與美國的競選廣告是否有所不同。分別是：1. 傳播環境對於情境需求的高或低，這引自人類學者 Hall (1976) 的文化差異概念 (concept of cultural differentiations)，以及 2. 文化中個人主義與集體主義傾向的程度，此則源於組織心理學家 Geert Hofstede (1980) 的文化變異面向 (dimensions of cultural variability)。

在 *Beyond Culture* 一書中，Hall (1976) 提出了比較情境高低的整體社會脈絡做為瞭解文化取向的一個途徑。在他的觀點中，高情境 (high-context, HC) 的文化是指生活在此環境中的人們瞭解到會與其他人有較深入、複雜的關聯。由於人與人之間的緊密關係，社會階級的結構是存在的，個人的內心觀點有著強大的自我控制，而且資訊藉著簡單的訊息廣泛的流通，講究帶有深度意義和暗喻性的訊息內容，亦即微言而生大義。然而，相對來說，低情境文化 (low-context (LC)) 則為高度個人化的社會，較不互相連結，有些疏離與異化，與他人的關聯較少，訊息內容的意義亦傾向明確化，社會事務通常有清楚的規範。

此外，高情境文化的人們較常壓抑感覺來維持融洽，以維持強大的人際



連結。相形之下，低情境文化的成員較不在乎以直接與公開的抗爭來作為保護自己的代價（Hall, 1976）。低情境文化中對他人的批評大多較為直接與正式，然而高情境文化的批評方式是更為微妙與隱晦的，亦即「沒被說出來的通常比被說出來的具有更多意義」（Czinkota and Ronkainen, 1990: 134）。

Hall（1976）所界定的高/低情境概念相當實用，因為他描繪出在不同文化中人們藉由何種傳播方式與其他人連結。簡而言之，高情境傳播僅須傳遞極小部分的資訊，即可透過豐富的情境環境來補充說明，加強詮釋。然而低情境傳播則相反，大多數的資訊必須包含在其所傳遞的訊息中，以補償在情境中欠缺的部分。基於 Hall 模式，許多研究指出了東方與西方廣告作品之間有著明顯不同的訊息呈現方式與內容（Kim et al., 1998; Tak, 1993; Taylor et al., 1997）。是故吾人可據以預測在台灣與美國不同的環境中，政治廣告的形式與內容也可能有所不同。

除了 Hall 的概念之外，Hofstede（1980）的模式亦可應用於跨文化比較的傳播研究。雖然它過去較不常被採用，但近來的行銷研究者已開始使用 Hofstede 模式來作為測量跨文化差異的基礎（Albers-Miller and Gelb, 1996; Wu, 2006）。Wu（2006）更推崇它是跨文化研究領域的典範，最具有代表性。

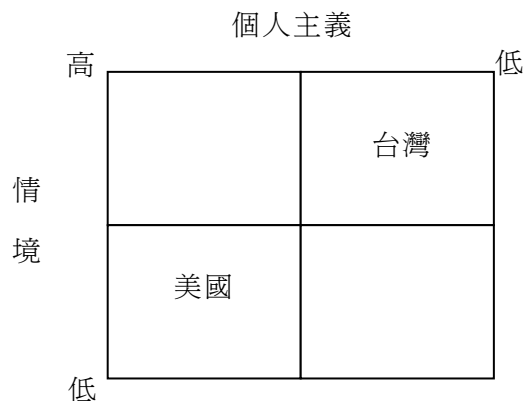
Hofstede 透過量化的實證研究發現組織行為其實被文化所規範。因此他定義出四個主要的文化變異面向：1. 個人主義（individualism, IDV），即社會成員中自己與他人的區別程度；2. 權力距離（power distance, PDI），乃人們能自動接受不平等權利分配的程度；3. 避免不確定性（uncertainty avoidance, UAI），指人們能忍受日常生活之不確定與風險的程度；與 4. 陽剛習性（masculinity, MAS），係著重於侵略性或男性主義之價值程度。

其中的個人主義正是用來解釋跨文化傳播行為變異性之主要面向。Hofstede（1980: 87）將個人主義定為「個體只關心自我實踐或與其直接相關的家庭利益，而導至社會結構鬆散的傾向。」集體主義則為「個體較關切組織成員，並且重視團體利益更甚於自身利益，而形成結構緊密之社會組織的程度」。換句話說，個人主義是指個人的決定與行動在社會中所受到他人左

右的程度。Hofstede 認為該面向也可反映出人們生活的方式。比如說，在集體主義的社會中，個人主義之行為將被視為是自私的。

Hofstede 在分析過 39 個國家之後，發現美國是個人主義最為強烈的國家，排名第一；台灣則排名第 35，算是相當集體主義的國度。然而兩國在其他三個文化面向的落差並不大，因此本研究僅適合從此層面切入，探討台美二國政治廣告可能存在的差異。

不同國家代表著文化面向上的分野，而文化面向的分野又影響了不同的廣告手法與表現。有鑑於此，研究者進一步整合 Hall (1976) 的文化概念與 Hofstede (1980) 的文化面向，為求簡單明瞭，故參考 Taylor 等人 (1997: 3) 的文化屬性構想，以圖示方式將台灣置於高情境與集體主義的第一象限，而美國則處在低情境以及個人主義的第三象限 (詳圖一)。就 Hall and Hofstede 的假設而言，在低情境、個人主義文化中的成員，會傾向於以直接與公開的方式表達衝突或不滿；反之，處於高情境、集體主義文化中的份子，則偏好較為間接與含蓄的方式做此類表達。有鑑於此，吾人可推論台灣與美國的負面競選廣告呈現策略應有不同 (例如候選人抨擊對手的方式)。為了更進一步檢測此種可能性，負面競選廣告之定義與手法將待後續詳述。



圖一 台灣與美國歸屬之文化面向

資料來源：研究者自行整理。

### (三) 跨文化之競選廣告研究

跨文化廣告研究雖漸受重視，但多侷限於商業領域，針對政治廣告者相當罕見，目前僅有二篇。Roper (1996) 是其中首例，她以跨文化比較的觀點，分析義大利與美國 1992 年大選的電視廣告。發現儘管美國候選人使用負面廣告多於義大利候選人，但雙方的文宣策略均偏向攻勢 (challenger strategy)；攻擊對手大多針對其施政表現；廣告內容都以政見為主，而非形象；而廣告場景也都偏好戶外的非正式場景。此外，美國廣告的訴求偏好理性，義大利廣告則以感性為主。美國候選人服裝風格休閒，義大利候選人則穿著非常正式。至於美國負面廣告中常見攻擊對手人格特質的手法，義大利方面則未見。

Tak 等人 (1997) 也同樣以 1992 年大選為例，分析韓國與美國競選廣告影片的異同。除美國負面競選廣告的比率高於韓國、韓國廣告使用道德訴求多於美國之外，也發現美國候選人在廣告中展現的肢體語言較韓國候選人豐富。至於韓國廣告針對政見議題的比率高於美國的發現，似乎與研究者所假定的文化面向相左。

總的來說，相關研究證實文化規範的不同會顯著影響各國政治廣告的內容與形式；而政治廣告所呈現的差異，也都高度反映各國的文化意涵。所以競選廣告可視為一種有力的價值觀指標來探討文化相異性。至於台灣與美國相較會是如何，則有待本研究進一步探討。

## 三、研究方法

### (一) 內容分析法

本研究係針對台灣與美國總統大選電視廣告進行比較，考量研究性質與目的，決定透過量化取徑，採用系統性的內容分析法。

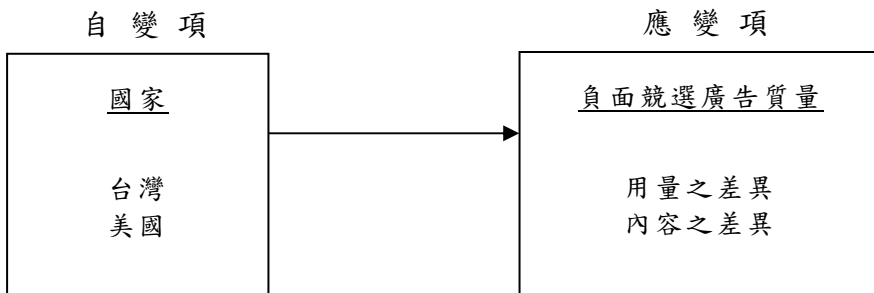
## (二) 研究設計

### 1. 研究假設

就 Hall and Hofstede 兩者的觀點而言，處於「高情境、集體主義」文化國度者，強調和諧，重視集體利益，偏好以較為間接、暗示的微妙方式表達衝突或不滿；而且崇尚言簡意賅的感性傳播方式，個人道德的議題較受重視。反之，在「低情境、個人主義」文化的國度中，成員則較不怕衝突，追求個人利益，傾向於以直接、公開的明顯方式表達不滿，也較為偏好清楚明白的理性傳播方式，至於個人道德的層面較不受重視。本研究整合 Hall and Hofstede 所提出的文化模式而建立理論基礎，據以分析台美二國負面電視競選廣告在質量上的差異，依前述之研究動機與目的，謹制定研究假設與架構如下：

- (1) 相較於台灣，美國總統候選人使用負面廣告的比率高。
- (2) 比起美國，台灣總統候選人的負面廣告較偏好間接攻擊手法。
- (3) 比起美國，台灣總統大選負面廣告的攻擊目標較偏重形象。
- (4) 比起美國，台灣總統大選負面廣告較不常用與對手比較之方式。
- (5) 比起美國，台灣總統候選人的負面廣告較偏好感性訴求。
- (6) 比起美國，台灣總統大選負面廣告較不常用負面製片技術。

### 2. 研究架構



### 3. 界定母群體與抽樣

本研究欲分析之母群體為台灣與美國自 1996 至 2004 年三屆總統大選的電視競選廣告。台灣方面包含 242 則廣告，美國方面包含 354 則廣告，總計 596 則，但僅針對其中的負面廣告進行探討。台灣樣本由研究者透過學界與業界管道自行收集；美國樣本則借調自設於 University of Oklahoma 的 Political Commercial Archive，以及隸屬 Stanford University 的 The Political Communication Lab。

雖未抽樣，但研究者仍有所取捨，首先排除初選廣告，只保留總統候選人正式提名參選後的廣告；其次使用不同語言但內容相同的廣告只計一支（如國內廣告常見國語、閩南語、客語版本，美國亦偶有英語與西班牙語版本）；第三各地競選總部開幕或造勢晚會舉辦之類的活動預告因秒數較短，僅具告知性質亦不列入分析。此外，非由競選總部推出，但屬同一陣營之廣告（如海外阿扁之友會、Democratic 和 Republican National Committee），則仍予收錄。

### 4. 分析單位

分析單位是內容分析過程中，必須實際計算的最小元素。本研究以每一支廣告影片（CF）為分析標的。

### 5. 建構類目

內容分析的核心工作是制定類目系統。所謂類目，係指內容的分類標準。本研究之類目係參酌相關文獻，並依據研究動機發展而成。本研究計有負面廣告質量二個層面的七項類目，其詳如下。

#### (1) 負面訊息

鄭自隆（1996）指出競選廣告可分為陳述政見、攻擊對手、反駁批評、與塑造形象等四大類型。其中前二者為正面，攻擊對手為負面，而反駁批評則可為正面，亦可為負面。本研究將競選廣告分為有無傳遞負面訊息，屬負面者則進行後續五項關於其內容的類目分析。

- i. 有：指廣告中出現針對對手或其同志的政見、政績、立場、形象、能力、操守的攻擊性訊息。
- ii. 無：指廣告影片所呈現者均為正面敘述之訊息。

## (2) 負面手法

Johnson-Cartee and Copeland (1991) 將負面競選廣告分為三種方式：直接攻擊、直接比較、隱含比較（無明顯負面訊息，但以推理方式使選民仍可感知其優於對手）。本研究因另有候選人是否相互比較之類目，故將負面廣告手法分為直接與間接。

- i. 直接：指攻擊對手時提及其姓名、肖像、聲音的明顯方式。
- ii. 間接：指攻擊對手時雖未出現其姓名、肖像、聲音，但透過影射，仍讓觀眾理解所指為何的含蓄方式。

## (3) 攻擊目標

Johnson-Cartee and Copeland (1991) 以及 Kaid (1998) 等人都認為競選廣告依其內容可大致分為政見與形象兩大類，前者指的是候選人提出的時事議題，後者則是其人格特質。本研究亦據此將負面廣告的攻擊目標界定為政見或形象。若同時攻擊對手政見與形象，則依廣告調性 (tone) 判定何者為主；若不易區分，則以佔廣告秒數較多者為代表。

- i. 政見：指主要攻擊對手的政見主張、施政績效、議題立場，亦即對事不對人。
- ii. 形象：指主要攻擊對手的人格形象、施政能力、品德操守，亦即對人不對事。

## (4) 相互比較

以自己的優點來與對手的缺點做對照，以達到提升我方，貶抑敵方的目的，是負面廣告中常見的表現方式。Merritt (1984) 強調這類的負面競選廣告也可視為是比較性廣告，本研究亦將其呈現列入觀察。

- i. 有：指廣告中除直接或間接攻擊對手缺失之外，還提及我方優越之處，以比較其優劣。

ii. 無：廣告中並未出現雙方相互比較的訊息。

#### (5) 訴求方式

本類目依據 Kotler (1994) 提出之訴求策略，歸納出理性及感性兩大類的負面訊息訴求方式：

- i. 理性：廣告內容指訴諸法令、權威、證物、數據、報導等邏輯性內容以支持其攻擊訊息，而尋求觀眾贊同、接納者。
- ii. 感性：指廣告內容以幽默、恐懼、親情、悲傷、希望等情感性刺激試圖導引觀眾的情緒，來呼應其攻擊對手的主張。

#### (6) 負面製片技術

負面製片技術 (negative production technique) 指的是在廣告後製時，刻意扭曲對手原本之影像、聲音，讓觀眾產生對手看起來蒼老、可笑、醜陋、邪惡之不佳印象。Johnson-Cartee and Copeland (1991) 發現美國的總統候選人樂好此道。本研究亦將之區分為有無，至於透過漫畫卡通將對手塑造成荒謬、愚昧之人者亦屬之。

- i. 有：指廣告中出現負面製片技術。
- ii. 無：指負面製片技術並未出現。

### 6. 信度檢驗

本研究安排熟諳中英雙語之編碼員三位，除研究者本人之外，尚有已取得美國政治學碩士的出版社編輯，以及目前留美修讀傳播博士學位的研究生。為求分析結果的一致性，自母體中隨機抽出台美雙方各三十支廣告片，由三人分別登錄後，再以 Holsti (1969) 檢測公式計算出台灣樣本之平均信度達 + 0.94，而美國方面亦有 + 0.82，符合信度水準要求。

## 四、研究發現

(一) 假設一：相較於台灣，美國總統候選人使用負面廣告的比率較高

如表一所示，242 支台灣廣告中有 90 支出現負面訊息，僅約三分之一

(37.2%)；而美國 354 支廣告中則有 230 支為負面，高達三分之二 (65.0%)，研究假設獲得證實 ( $\chi^2 = 44.62; \rho < .001$ )。負面競選廣告是指攻擊對手，藉著抨擊對手的無能，而建立自己的優越性，顯示其比率會因國別不同而有顯著差異，此發現與台灣、美國在 Hall and Hofstede 提出的文化面向中的定位相符。除了量的不同，台美二國共計 320 支負面廣告，也將進行後續分析，以比較其內容，探討質的差異所在。

此外，儘管台灣總統大選負面電視廣告所佔比例比起美國尚瞠乎其後，但其成長趨勢亦值得關注。正如圖二所揭露的，在 1996 年大選時負面廣告僅有 22.6%，2000 年大選則上升為 38.5%，到了 2004 年更到達 46%，增加幅度超過一倍，顯示負面攻擊已漸成台灣選舉文宣主流。負面廣告的充斥，對美國選舉已產生包括：政治疏離感、註冊選民結構改變、投票意願降低等等衝擊 (Johnson-Cartee and Copeland, 1991)，台灣是否會步上後塵，值得政壇省思。

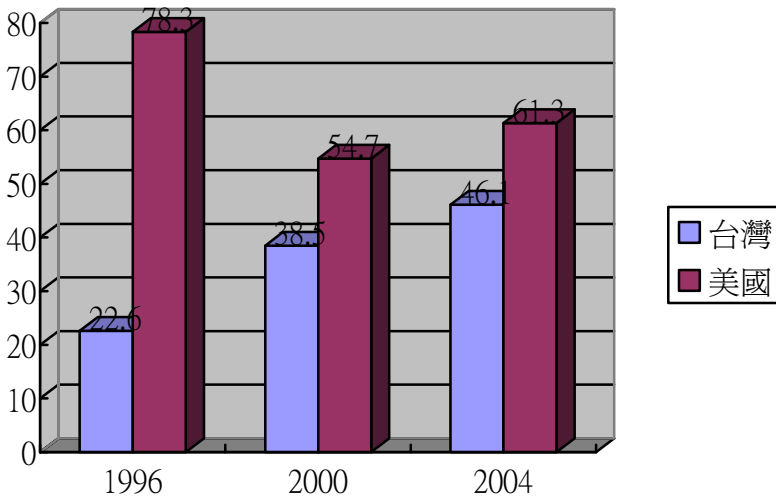
表一 台灣與美國總統大選負面電視廣告總量之比較

	台灣 (%) (N = 242)	美國 (%) (N = 354)
負面廣告	90 (37.2%)	230 (65.0%)
正面廣告	152 (62.8%)	124 (35.0%)

$\chi^2 = 44.62 (df = 1); \rho < .001$

資料來源：研究者自行整理。





圖二 台灣與美國歷年總統大選負面電視廣告比率

資料來源：研究者自行整理。

(二) 假設二：比起美國，台灣總統候選人的負面廣告較偏好間接攻擊手法

如表二所示，台灣大選的負面廣告比例較少，而且採用含蓄、暗示的間接攻擊手法者佔了其中的四分之一（23.3%）；相形之下，美國大選的負面廣告不僅較多，而且大多指名道姓，使用明顯、公開的直接手法，鮮少做間接攻擊（1.7%），雙方在此呈現顯著差異（ $\chi^2 = 41.88; p < .001$ ）。

台灣方面的佳作當屬 2000 年大選國民黨連戰攻擊民進黨陳水扁的「刮鬍子篇」，該廣告模仿知名的刮鬍刀廣告，影射陳水扁只會批評對手，不提自己在台北市長任內的缺失與弊案，強調「刮鬍子要看著自己，而且刮別人鬍子以前，要先把自己的刮乾淨」。至於美國，以 2004 年民主黨 John Kerry 的「country 篇」為代表，廣告中指出美國雖為最富裕的國家，但走錯方向，使多數人民得為退休金與醫療保險而操心，暗指身為總統的共和黨候選人 George W. Bush 施政無能，但此種間接攻擊手法的例子十分罕見。

(三) 假設三：比起美國，台灣總統大選負面廣告的攻擊目標較偏重形象

台灣的負面廣告中以攻擊對手形象為大宗，達六成之多（62.2%），以對手政見為標的者較少；美國則相反，絕大多數屬於攻擊對手政見（93.5%），很少針對對手形象，此處存在顯著差異（ $\chi^2 = 116.25; \rho < .001$ ），符合研究假設，詳見表二。

台灣方面，以 2004 年民進黨陳水扁的「兩代公務員篇」為典型，該廣告攻擊國民黨連戰父子二代深諳聚斂之道，以權謀錢，成為公務員致富的傳奇，而以「回台五十年，二代公務員。不是靠特權，哪來這些錢？」的打油詩結尾。美國方面，則推 1996 年共和黨 Bob Dole 的「school 篇」，批評美國校園毒品泛濫，民主黨 Bill Clinton 竟然在上 MTV 頻道的現場節目時津津樂道他當年吸食大麻的往事，「教壞囡仔大小」。

(四) 假設四：比起美國，台灣總統大選負面廣告較不常用與對手比較之方式

美國總統候選人偏好相互比較，除了在廣告中攻擊對手缺點，也陳述己身優點，以判高下，此種方式佔了負面廣告的一半（51.3%）。相形之下，台灣總統候選人較不好此道，負面廣告多是單純用來抨擊對手，較少進行對比（21.1%）。此處存在顯著差異（ $\chi^2 = 24.09; \rho < .001$ ），請參閱表二。

台灣較顯著的廣告是 2000 年宋楚瑜「落跑篇」，廣告以當時擔任副總統的連戰九二一地震後至南投縣仁愛鄉互助村勘查，面對災民陳請，卻以上廁所為由先行離開的新聞畫面開場，接著播出宋楚瑜身涉險境，擁抱災民，傾聽其心聲，對照出他不會落跑，老百姓的聲音只有他聽得到。美國方面較顯著的例子是 2004 年共和黨 George W. Bush 攻擊民主黨 John Kerry 的「ecocommonsense 篇」，廣告中條列比較雙方陣營的拼經濟方案，強調 Bush 增加就業的政策才能振興經濟，Kerry 的主張只是變相加稅，反而傷害經濟。

(五) 假設五：比起美國，台灣總統候選人的負面廣告較偏好感性訴求

如表二所示，台灣有一半以上的負面競選廣告透過感性訴求來與觀眾「搏感情」（54.4%），美國負面競選廣告則喜好說清楚、講明白的理性訴求，佔了九成之多（91.7）。台灣重情，美國好理，雙方出現顯著差異（ $\chi^2 = 82.45;$

$\rho < .001$ )。

台灣方面的感性訴求之例有 2000 年國民黨連戰攻擊宋楚瑜的「國旗篇」，廣告以在國旗歌中冉冉升起的青天白日滿地紅國旗開場，接著突然降下，為美國國歌中飄揚的星條旗所取代，批評宋在美國有豪宅五棟，隨時準備落跑。美國方面的廣告較少，以 1996 年民主黨 Bill Clinton 攻擊共和黨 Bob Dole 的「empty 篇」為典型，以堆滿卷宗但空無一人的辦公室場景來帶出影片，批評 Dole 違背承諾，留下許多參議員任內未完成的法案而跑去選總統，而且空口說白話地大搞負面文宣。

(六) 假設六：比起美國，台灣總統大選負面廣告較不常用負面製片技術

藉由扭曲對手影音訊息而生不良印象的負面製片技術是美國競選廣告的專利，高達六成(57.4%)；而台灣候選人較不好此道，連一成都不到(6.7%)，兩造相差懸殊而有顯著差異( $\chi^2 = 67.86; \rho < .001$ )，詳表二。

美國廣告中可用 1996 年共和黨 Bob Dole 的「pledge 篇」為代表，該廣告除批評民主黨 Bill Clinton 違背不加稅的承諾，還將他過去發言的彩色新聞畫面轉為黑白，聲音也變得較為粗糙，以營造可憎的印象。台灣的例子則有 2000 年民進黨陳水扁的「黨產篇」，該片除使用黑白畫面之外，尚剪接國民黨候選人連戰與「大掌櫃」劉泰英的對話，故意造成雞同鴨講的矛盾場面，還幫劉泰英的畫面加上豬頭，以營造連戰黨產信託主張的荒謬可笑。唯此類廣告在台灣選舉中並不多見。

表二 台灣與美國總統大選負面電視廣告內容之比較

	台灣 (%) (N = 90)	美國 (%) (N = 230)
負面手法		
直接	69 (76.7%)	226 (98.3%)
間接	21 (23.3%)	4 (1.7%)
$\chi^2 = 41.88$ ( $df = 1$ ); $p < .001$		
攻擊目標		
政見	34 (37.8%)	215 (93.5%)
形象	56 (62.2%)	15 (6.5%)
$\chi^2 = 116.25$ ( $df = 1$ ); $p < .001$		
相互比較		
有	19 (21.1%)	118 (51.3%)
無	71 (78.9%)	112 (48.7%)
$\chi^2 = 24.09$ ( $df = 1$ ); $p < .001$		
訴求方式		
理性	41 (45.6%)	211 (91.7%)
感性	49 (54.4%)	19 (8.3%)
$\chi^2 = 82.45$ ( $df = 1$ ); $p < .001$		
負面技術		
有	6 (6.7%)	132 (57.4%)
無	84 (93.3%)	98 (42.6%)
$\chi^2 = 67.86$ ( $df = 1$ ); $p < .001$		

資料來源：研究者自行整理。

## 五、結論與建議

### (一) 研究發現

本研究針對競選廣告所透露的文化意涵，整合 Hall and Hofstede 的學說為理論基礎，以內容分析法對 1996、2000 及 2004 年三屆台灣與美國總統大選的 596 支電視廣告進行跨文化比較，透過統計數據，發現無論在質或在量上，二國的負面競選廣告均存在極為顯著的差異，呈現出各自不同的文化特色。而研究發現也呼應 Pollay (1986) 「文化決定廣告，廣告反映文化」的說法，文化因素在各國的政治廣告實務中扮演一個重要的角色。

就 Hall and Hofstede 兩者的觀點而言，處於「高情境、集體主義」文化國度者，強調和諧，重視集體利益，偏好以較為間接、暗示的微妙方式表達衝突或不滿；而且崇尚言簡意賅的感性傳播方式，候選人的形象議題較受重視。反之，在「低情境、個人主義」文化的國度中，成員則較不怕衝突，追求個人利益，傾向於以直接、公開的明顯方式表達不滿，也較為偏好清楚明白的理性傳播方式，候選人重視政見更甚於形象。

因此就量而言，台灣總統大選的負面廣告比例只有美國的一半是可理解的，並不令人意外。畢竟公開表達衝突或宣揚不滿並非本地政壇所肯定的方式，而且正如 Hall 所一語道破的，有時沒講出口的反面比已說出來的重要，這就是「高情境、集體主義」文化的特色。

唯台灣總統大選的負面電視廣告比例日漸增加，三屆大選以來從二成多上升到近半，成長一倍之數。此發現除了證明過去衛道人士對台灣選舉充斥負面文宣的感嘆並非空談之外，更值得吾人關注與戒惕。負面廣告雖是選舉的「必要之惡」，算是檢驗政客的另類管道，但過度泛濫也會惡化選舉風氣，並且像美國一樣造成選民的政治疏離感、投票意願降低等衝擊，因此不可不慎。

至於在質方面，台灣負面競選廣告的內容也與美國有很大差異。首先在攻擊手法上，台灣候選人仍然相當倚重間接攻擊，但美國候選人幾乎不使用。在攻擊目標上，台灣候選人偏好攻擊對手形象，美國方面則相反，絕大多數針對對手政見。在相互比較上，台灣的負面廣告較少使用，美國廣告則常出現。在訴求方式上，台灣負面競選廣告的訴求多採感性，美國方面則反之，偏好訴諸理性。至於負面製作技術則為美國候選人所好，台灣方面鮮少運用。

總的來說，「高情境、集體主義」的台灣與「低情境、個人主義」的美國，因為文化差異，而形塑成不同的民族性，並且具體的反映在負面競選廣告的呈現上，台美雙方的差異總結詳見表四。正因為台灣與美國的負面競選廣告清楚地呈現出二國的文化差異，所以政治廣告可做為觀察各國文化價值的一種實用指標。而東西文化之間的互動日益增加，「同中存異，異中求同」，本研究之發現更有助於掌握跨文化傳播行為的施展策略。

表三 研究結論總表

項次	類目	差異	說明
1	負面廣告數量	極顯著	台灣比例低於美國，但漸有增加。
2	攻擊手法	極顯著	台灣仍用間接法，美國幾乎沒有。
3	攻擊目標	極顯著	台灣針對形象，美國則針對政見。
4	相互比較	極顯著	台灣不常出現，美國則較常使用。
5	訴求使用	極顯著	台灣偏重感性，美國則好理性。
6	負面製作技術	極顯著	台灣很少使用，美國則經常出現。

說明：極顯著差異指  $p < .001$ 。

## (二) 研究限制與建議

就研究限制而言，Hall、Hofstede 等人的理論問世已歷三十載，雖說並無更適合的學說可取代其做為本研究跨文化比較的理論基礎地位，但也有不少的檢討聲浪。特別是在全球化浪潮當道的二十一世紀，東西方文化間的互動頻仍，因此在詮釋本研究之結果時不宜過度延伸台美文化差異的意涵。

再者，本研究雖以量化數據證實文化差異是造成負面競選廣告呈現的鉅觀因素，但是未及探討政黨結構（柔性或剛性）、選舉制度、選戰操作、廣告法規等微觀因素的可能影響，所以研究發現也有其侷限之處。

最後本研究限於研究宗旨，僅分析負面競選廣告，對於佔了另一半的正面廣告並未探討，因此研究發現雖然勾勒出選舉廣告的文化意涵樣態，但並非全貌，這點也是必須加以留意的。

至於後續建議，對業界而言，本研究的發現證明了政治廣告的內容深受在地文化的影響，而政治廣告也如同一面鏡子般地反映了在地文化的特質。因此製作政治廣告必須「符合國情、因地制宜」，而非盲目參考國外優秀作品，否則將有行不得也之困境。

此外，本研究在分析廣告樣本時也額外發現美國在 2002 年開始實施由民主黨籍奧瑞岡州參議員 Ron Wyden 推動的「Bipartisan Campaign Reform Act」之後，為符合其中「stand by your ad」的法令規範，該國 2004 年總統大選的全部電視廣告除了原本即須在結尾註明「Paid for by XXX 陣營」字樣之外，還特別增加候選人親口說出「I approve this message」之類的畫面或語音，目的在確認廣告內容無誤，而且經候選人同意播出。此規定值得台灣取法，以 2004 年大選為例，民進黨陳水扁除由全國競選總部和海外阿扁之友會具名推出電視廣告之外，連台灣團結聯盟也來插花助陣，以陳建銘立委之名託播了二支廣告。鑑於負面廣告常發生正打歪著的反效果，如果因而危害選情，則責任歸屬殊難判定，易生糾紛。所以我國宜借鑑美國，要求電視競選廣告必須清楚註明付費單位，並且須經候選人確認批准後才能上頻道託播。

對學界而言，尋求文化差異方面的新興學說對競選廣告做更細緻的跨國比較應是可行方向。例如創意策略（creative strategy）正是傑出廣告作品的精髓，如有充份理論依據，尚可檢視競選廣告在創意策略形式面與內容面的差別，而透過創意的視野來深入檢驗東西文化特質。



## 參考書目

- Albers-Miller, Nancy D. and Betsy D. Gelb. 1996. "Business Advertising Appeals as A Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries." *Journal of Advertising* 25, 4: 57-70.
- Cheng, Hong and John Schweitzer. 1996. "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials." *Journal of Advertising Research* 36, 3: 27-42.
- Clinton, Joshua D. and John S. Lapinski. 2004. "Targeted Advertising and Voter Turnout: An Experimental Study of the 2000 Presidential Election." *Journal of Politics* 66, 1: 69-97.
- Czinkota, Michael R. and Ilkka A. Ronkainen. 1990. *International Marketing*. 2nd ed. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Damore, David. F. 2002. "Candidate Strategy and the Decision to Go Negative." *Political Research Quarterly* 55, 3: 669-685.
- Dance, Frank E. X. and Carl E. Larson. 1976. *The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Glenn, Richardson Jr. W. 2001. "Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising is A Suspect Category." *Journal of Communication* 51, 4: 775-800.
- Hall, Edward T. 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- Hofstede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holsti, Ole R. 1969. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Huang, Jen-Hung. 1993. "Colors in U.S. and Taiwanese Industrial Advertising." *Industrial Marketing Management* 22: 195-198.
- James, Karen Elaine. 1994. "The Relative Effect of Negative Comparative, Direct Comparative, and Non-Comparative Advertising under Varying Conditions of Argument Quality on Attitude-toward-the-Ad, Brand-Related Attitudes, and Behavioral Intentions." D.B.A. Dissertation Southern Illinois University at Carbondale.
- Jeon, Woochang et al. 1999. "Appeals in Korean Magazine Advertising: A Content Analysis and Cross-Cultural Comparison." *Asia Pacific Journal of Management* 16, 2: 249-258.
- Johnson-Carter, Karen S. and Gary A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ju-Pak, Kuan-Hee. 1999. "Content Dimensions of Web Advertising: A Cross-National Comparison." *International Journal of Advertising* 18, 2: 207-231.
- Kaid, Lynda Lee. 1998. "Video Style and the Effects of the 1996 Presidential Campaign Advertising." In R. E. Denton Jr. ed. *The 1996 Presidential Campaign*. Westport, CT: Praeger.
- Kaid, Lynda Lee and Daniela V. Dimitrova. 2005. "The Television Advertising Battleground in the 2004 Presidential Election." *Journalism Studies* 6, 2: 165-175.
- Kim, Donghoon et al. 1998. "High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures." *Psychology & Marketing* 15, 6: 507-521.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Klotz, Robert. 1998. "Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races." *Political Communication* 15, 3: 347-365.
- Kroeber, AL and Clyde Kluckhohn. 1952. *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum.
- Latimer, Margaret K. 1989. "Legislators' Advertising Messages in Seven State Campaigns in 1986." *Journalism Quarterly* 66: 338-346.
- Merritt, Sharyne. 1984. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings." *Journal of Advertising* 13, 3: 27-38.
- Mueller, Barbara. 1987. "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals." *Journal of Advertising Research* 27: 51-59.
- Pollay, Richard W. 1986. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising." *Journal of Marketing* 50: 18-36.
- Rahn, Wendy M. and Rebecca M. Hirshom. 1999. "Political Advertising and Public Mood: A Study of Children's Political Orientations." *Political Communication* 16, 4: 387-407.
- Roper, Cynthia S. 1996. "A Cross-Cultural Analysis of the Content of Televised Political Ads in the United States and Italy." Ph. D. Dissertation University of Oklahoma, Norman.
- Samiee, Saeed and Insik Jeong. 1994. "Cross-Cultural Research in Advertising: An Assessment of Methodologies." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, 3: 205-217.
- Schenck-Hamlin, William. J. and David E. Procter. 2000. "The Influence of Negative Advertising Frames on Political Cynicism and Politician Accountability." *Human Communication Research* 26, 1: 53-74.
- Tak, Jinyoung. 1993. "A Cross-Cultural Comparative Study on Political Advertising between America and Korea: A Content Analysis of Presidential Campaign

- Ads from 1963 to 1992.” Ph.D. Dissertation University of Oklahoma.
- Tak, Jinyoung et al. 1997. “A Cross-Cultural Study of Political Advertising in the United States and Korea.” *Communication Research* 24, 4: 413-430.
- Tasperson, Amy E. and David P. Fan. 2004. “The News as Molder of Campaign Ad Effects.” *International Journal of Public Opinion Research* 16, 4: 417-437.
- Taylor, Charles R. et al. 1997. “The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials.” *Journal of Advertising* 26, 1: 1-18.
- Tinkham, Spencer F. and Ruth Ann Weaver-Lariscy. 1993. “A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 37: 377-399.
- Wu, Ming Yi. 2006. “Hofstede’s Cultural Dimensions 30 Years Later: A Study of Taiwan and the United States.” *Intercultural Communication Studies XV-1: (publishing)*.
- 李秀雯。1995。〈報紙競選廣告中負面廣告之研究：1995 臺北市立法委員選舉報紙廣告之研究〉。銘傳大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 伍衛民。2001。〈廣告與社會文化價值關聯性探討〉。國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- 林建勝。1993。〈文化的反映—分析台灣和美國的電視廣告訴求〉。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 沈沛樺。2003。〈廣告訴求、廣告類型對負面政治廣告效果影響之研究〉。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 莊伯仲、趙子欽。2004。〈台灣與日本得獎電視廣告之內容分析—以時報金像獎與電通賞為例〉。《廣告學研究》22：37-62。
- 彭芸。1992。《政治廣告與選舉》。台北：正中書局。
- 鄭自隆。1993。〈政黨電視競選宣傳之負面廣告內容分析〉。《1993 年中文

傳播研究暨教學研討會》。台北：國立政治大學傳播學院。

鄭自隆。1996。《競選廣告：理論、策略、研究案例》。台北：正中書局。

鄭淑雲。1997。〈臺灣與美國雜誌廣告中文化價值呈現之比較分析〉。世界新聞傳播學院大眾傳播學類碩士論文。

談龍之。2001。〈政黨廣告效果之研究〉。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

## **Negative Political Advertising: An Analysis of the 1996-2004 Presidential Campaigns in Taiwan and the US**

Po-chung Chuang<sup>\*</sup>

This research consists of a systematic content analysis to examine a total of 320 samples of negative political commercials used in the 1996, 2000, and 2004 presidential campaigns of both Taiwan and the United States, followed by cross-cultural comparison. Three findings emerge:

First, in terms of quantity, negative advertising is more common in the US, with over 2/3 of commercials containing negative content; however, it is growing rapidly in Taiwan, doubling over the survey period. Negative advertising is becoming mainstream in Taiwan, which trend is worthy of note. Second, comparing substance, there are also marked differences between the two countries. Taiwanese candidates prefer indirect attacks, whereas American ones favor direct attacks. Taiwanese candidates more commonly use attacks on their opponents' images, whereas American one more often criticize their opponents' policies. Taiwanese commercials contain fewer direct comparisons between the candidates than American ones and more appeals to emotion rather than reason.

Finally, in order to reduce unnecessary conflict, the recommendation is made that Taiwan adopt similar regulations to the United States, requiring that all campaign advertisements on television clearly indicate the organization responsible and that all advertisements be personally reviewed by candidates

---

\* Po-chung Chuan, Assistant Professor, Department of Journal, Chinese Culture University.

before being broadcast.

**Key words:** cross-cultural comparison, negative advertising, presidential campaign, political advertising, political communication