國立政治大學廣告所碩士論文

指導教授：鄭自隆 博士

2012總統大選微電影分析

Analysis of the Advertisements in Micro-cinema of the 2012 Presidential Election

國立政治大學
National Chengchi University

研究生：李雯琳 撰

中華民國一零三年六月

謝詞

研究所生涯總算結束，感覺青春已逝。

由衷感謝

爸爸和媽媽從來不給我壓力的鼓勵著我，以及阿嬤的保佑，還有好榜樣姊姊

恩師鄭自隆教授讓我的論文順利通過以及在我緊急危難時出手相救

吳岳剛教授與陳憶寧教授的幫助以及羅文坤教授與許安琪教授的肯定

車友慧慧跟 NEMO，雖然慧慧回到新加坡但我們的車窗永遠為妳敞開

董家班小芳、小飛、曉萱、婷華，與你們師出同門真的很幸運

研究所同學芷伶、雅雯、雅嵐、邱邱、冒子、EVA、小謬、家萱以及 Leslie 學姐

以及所有參與焦點團體和問卷的受訪者

和所有關心我的朋友們!

最後感謝

從大學到現在的 GYGS 姐妹，是我最好的避風港

還有從國小到研究所到現在都陪著我的 AJFUNGHI。

李雯琳 於 台北永和 天氣晴

2014.07. 17

國立政治大學 National Chengchi University

摘要

本研究針對二○一二總統大選國民黨和民進黨首度推出微電影做競選廣告，國民黨推出＜愛情簽證＞與＜國旗女孩＞，而民進黨推出＜人生NG阿暉篇＞與＜人生NG阿花篇＞。本研究以這四部微電影廣告來進行廣告效果分析，以焦點團體方法來探究受訪者在觀看國民黨和民進黨的微電影後所產生的認知、情感以及行為的轉變，分析微電影的廣告效果，並以性別做為變數進一步探究男性和女性在觀看微電影之觀點和看法之異同，更進一步了解男性和女性受訪者希望在微電影中得到什麼樣的資訊或是拍攝手法。最後，用量表法檢測男性和女性在觀看微電影的態度，並做數據化之分析，進而與焦點團體的質化結果相互比較。研究結果發現：

一、微電影劇情不宜冗長，劇情除了要抓住人心產生共鳴外，在劇情中政黨之政見和政績需多做描述，用感性包裝理性。

二、女性相較於男性對於微電影的內容和手法較為保守。男性受訪者對於在野黨的攻擊手法之接受程度比女性受訪者高。另外，男性受訪者對互動式微電影廣告接受度也較女性受訪者來的高。

三、微電影廣告效果為「強化」並非改變。受訪者在觀賞微電影後雖然對政黨增加好感度但並不會考慮投票給該政黨，微電影效果主要仍為強化既有之態度無法改變行為。

四、影片中增加寵物和音樂等元素都讓受訪者感到印象深刻。而受訪者也表示希望在政治廣告微電影中看到讓人「感動」的劇情，故事除了要與閱聽眾產生共鳴，更應像股溫柔的暖流，流入閱聽眾心理藉此增加訊息對於閱聽眾的記憶度。

關鍵字：微電影、國民黨、民進黨、競選廣告、廣告效果

國立政治大學 National Chengchi University

目錄

第一章　緒論.....1
第一節、研究動機.....1
第二節、研究目的.....2
第三節、2012 年總統大選背景分析.....3
第四節　微電影.....5
第五節　文本說明.....7
第二章　文獻探討.....17
第一節、競選廣告.....17
第二節、廣告訴求與表現.....21
第三節、廣告效果.....23
第三章、研究方法與設計.....26
第一節、方法概述.....26
第二節、研究對象選擇.....28
第三節、研究設計.....28
第四章、研究結果.....30
第一節、國民黨＜愛情簽證＞.....30
第二節、國民黨＜國旗女孩＞.....38
第三節、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞.....48
第四節、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞.....56
第五節、綜合比較.....63
第五章、結論與研究建議.....71
參考文獻.....74
附件一、焦點團體訪談逐字稿.....79
一、焦點團體訪談第一場：女性受訪者.....79
二、焦點團體訪談第二場：男性受訪者.....85
附件二、微電影變異數分析之問卷量表.....94

國立政治大學 National Chengchi University

表錄

表一、2012 總統大選背景和重要議題時程表.....3
表二、2012 總統大選全國投票率.....4
表三、2012 年總統大選得票數.....4
表四、國民黨＜愛情簽證＞劇情簡介.....8
表五、國民黨＜國旗女孩＞劇情簡介.....10
表六、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞劇情簡介.....12
表七、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞劇情簡介.....14
表八、政黨角色、實力與文宣重點.....18
表九、1989 到 1995 台灣競選文宣的發展與改變.....19
表十、傳統媒體到新媒體之選舉文宣發展.....19
表十一、電視競選廣告功能與表現型態.....23
表十二、焦點團體受訪者資料.....28
表十三、＜愛情簽證＞焦點團體研究整理.....35
表十四、＜愛情簽證＞態度量表變異數分析.....36
表十五、＜國旗女孩＞焦點團體研究整理.....44
表十六、＜國旗女孩＞態度量表變異數分析.....45
表十七、＜人生 NG 阿暉篇＞焦點團體研究整理.....53
表十九、＜人生 NG 阿花篇＞焦點團體研究整理.....60
表二十、＜人生 NG 阿花篇＞態度量表變異數分析.....61
表二十一、男性和女性對於四部微電影意見和觀點差異.....66
表二十二、四部微電影態度變異數分析比較.....67

國立政治大學 National Chengchi University

第一章　緒論

第一節、研究動機

四年一度的總統大選為全台關注的重大議題之一，各政黨的選戰皆在選舉的一年前搶先開打。回顧 2012 年的總統大選出現了史無前例的宣傳方式，即為國民黨和民進黨皆有志一同的推出「微電影」。台灣自 1996 年第一屆總統直選至 2012 年已經歷了十六年，伴隨著這十六年來最顯著的轉變，莫過於科技的日新月異造成競選廣告形式的多元。2012 年總統大選由國民黨、民進黨以及親民黨分別派出馬英九、蔡英文和宋楚瑜角逐總統，在競爭激烈的競選媒介中，除了以往的電視廣告、報紙、廣播、造勢晚會、招牌、旗幟等方式外，國民黨和民進黨分別推出帶有故事性的「微電影」來搶攻選民的心。微電影主要是放在網路平台提供閱聽眾點閱，並以 YouTube 為主要平台。在 Web2.0 時代，網路產物主要重點為互動性（interaction）、社群（community）和公開性（openness）（ Millard & Ross, 2006），在這股熱潮之下成就了 YouTube 的高人氣。YouTube 不僅可讓閱聽眾上傳影片或是觀看影片，更成為品牌行銷利器，無論是商品或是公眾人物，YouTube 成為他們宣傳產品或是表達自己的官方平台，讓目標消費者或是閱聽眾在觀看影片對產品或是品牌產生好感度。而隨著科技的演進，像 YouTube 此類的影音播放平台，已不受限於厚重的電腦。智慧型手機的崛起以及行動上網的發展，讓觀賞影音成為唾手可得的休閒娛樂。根據 IAMA 台北市網際網路廣告暨媒體經營協會 2011 調查報告，台灣整體網路廣告營收市場規模達到 102.15 億新台幣左右，較 2010 年的 85.51 億新台幣成長 19.46%。而由資策會 FIND 研究團隊調查，行動通訊之智慧型手機市場也呈現快速成長趨勢，2011 年台灣民眾有 12.5%使用智慧型手機，約為 290 萬名用戶數，相較於 2010 年約成長了 112%。智慧型手機不止成為使用者的通訊工具，更成為提供遊戲以及影音服務等多元化服務。

微電影的行銷方式在此社會環境之下產生，它將商品或是所欲傳達的目標夾進故事裡，讓故事去引導、讓故事去說。2012 台灣總統大選出現史無前例的微電影行銷方式，讓選民可以在輕鬆且帶點娛樂性的情況下接觸廣告訊息，少了競選廣告的謾罵聲浪，多的是由微電影故事所帶來娛樂性。2016 總統大選選戰宣傳腳步將近，微電影的行銷手法究竟是一股風潮或是十足的行銷利器，即可以 2012 總統大選微電影來做個前例分析。本研究以焦點團體訪談法來分析探究受訪者在觀看微電影後對國民黨和民進黨的認知、情感、行為等層面之轉變，並以單因子變異數分析法來探討不同性別之下，男性和女性對於競選微電影之產生之態度和意見之研究分析。

第二節、研究目的

在這股微電影風潮中，微電影的效果究竟可以達到什麼程度？微電影如何一面將廣告目的包裝在故事中，又一面讓閱聽眾產生好感度和共鳴是頗具挑戰性的任務。微電影的風潮依舊持續攀升，無論是用於行銷、公益或是創意比賽各種層面上無處不見微電影的身影。但要如何吸引閱聽眾在眾多影片中點選並願意花時間觀看，更增加製作成功微電影之難度。由於 2012 年總統大選是國民黨和民進黨首度以微電影做為競選宣傳工具。因此，本研究欲探討除了行銷和公益之目的外，在政治層面之微電影對閱聽眾所產生的廣告效果以及閱聽眾在觀看微電影訊息後對兩黨的態度轉變。以下分別說明本研究之目的：

一、以焦點團體方法來探究受訪者在觀看國民黨和民進黨的微電影後所產生的認知、情感以及行為的轉變，分析微電影的廣告效果。

二、以性別做為變數進一步探究男性和女性在觀看微電影之觀點和看法之異同，並進一步探討男性和女性受訪者希望在微電影中得到什麼樣的資訊或是拍攝手

法，以符合閱聽眾之需求。

三、用量表法檢測男性和女性在觀看國民黨和民進黨的微電影所產生的態度評分並做量化之分析，進一步合焦點團體的質化結果相互輔佐比較。

綜合上述研究目的除了探究 2012 年國民黨和民進黨四部微電影對閱聽眾所產生的廣告效果外，並希望藉本研究給予未來政治廣告表現手法或是微電影廣告之參考和建議。

第三節、2012 年總統大選背景分析

2012 年總統大選是中華民國第五屆總統直選，此次選舉延用 2008 年的「二合一選舉」模式，即為立委與總統大選在同一天投票以提升立委選舉投票率。2012 年總統大選參選政黨有國民黨的馬英九與吳敦義、民進黨的蔡英文與蘇嘉全以及親民黨的宋楚瑜與林瑞雄三組候選人。2012 年總統大選背景和重要議題時程如下表一整理之：

表一、2012 總統大選背景和重要議題時程表

時間	重要議題與相關競選活動
2011 年 04 月 25 日 2011 年 04 月 26 日	民進黨第十三任總統提名選舉
2011 年 04 月 27 日	國民黨宣布馬英九競選連任
2011 年 05 月 04 日	民進黨正式公告提名蔡英文參選 2012 總統大選
2011 年 06 月 19 日	國民黨競選連任辦公室「台灣加油讚」成立 國民黨正式宣布吳敦義參選副總統
2011 年 09 月 09 日	民進黨正式公告提名蘇嘉全參選副總統
2011 年 09 月 20 日	親民黨宋楚瑜宣布與林瑞雄參選 2012 總統大選
2011 年 09 月 27 日	民進黨推出兩部競選微電影 ＜人生 NG 阿暉篇＞和＜人生 NG 阿花篇＞
2011 年 10 月 06 日	國民黨推出第一部競選微電影＜愛情簽證＞

2011 年 10 月 09 日	民進黨「三隻小豬」運動的緣起 兩歲半的三胞胎抱了三隻小豬撲滿上台送給蔡英文
2011 年 10 月 13 日	國民黨推出第二部競選微電影＜國旗女孩＞
2011 年 10 月 17 日	馬英九召開「黃金十年，國家願景」記者會
2011 年 10 月 18 日	民進黨副總統候選人蘇嘉全因農舍問題招開記者會宣布將農舍捐做公益使用
2011 年 11 月 26 日	民進黨發行「嘸採工月曆」
2011 年 12 月 3 日	2012 總統大選電視辯論（總統，媒體提問）
2011 年 12 月 10 日	2012 總統大選電視辯論（副總統，媒體提問）
2011 年 12 月 17 日	2012 總統大選電視辯論（總統，公民團體提問）
2011 年 12 月 23 日	2012 總統大選電視辯論（總統，中選會主辦）
2011 年 12 月 30 日	2012 總統大選電視辯論（總統，中選會主辦）
2012 年 01 月 02 日	2012 總統大選電視辯論（副總統，中選會主辦）
2012 年 01 月 06 日	2012 總統大選電視辯論（總統，中選會主辦）
2012 年 01 月 14 日	2012 總統大選投票日

資料來源：筆者整理

而投票結果由 2012 年 1 月 14 日總統大選投票日統計全國投票率如下表二：

表二、2012 總統大選全國投票率

地區別	人口數	選舉人數	總投票數	有效票數	無效票數
全國	23224912	18086455	13452016	13354305	97711

資料來源：中選會網站

http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20120101P1A1&qryType=prof

三組競選者得票數分別如表三：

表三、2012 年總統大選得票數

地區	姓名	號次	推薦政黨	得票數	得票率
全國	蔡英文	1	民主進步黨	6093578	45.63%
	蘇嘉全				
	馬英九	2	中國國民黨	6891139	51.60%
	吳敦義				
	宋楚瑜	3	無黨籍及未	369588	2.76%

	林瑞雄		經政黨參選		

資料來源：中選會網站
http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20120101P1A1&qryType=ctks

2012 年總統大選由國民黨再度連任，由上述表 1-1 整理之 2012 總統大選背景中，各政黨間除了以往的選戰議題操作以及電視辯論會外，國民黨和民進黨更推出了微電影做為競選廣告的表達型式，也因為這樣的史無前例讓本研究欲探究承載著政治的微電影對選民之影響以及產生的廣告效果。

第四節　微電影

微電影（Micro-cinema）是近年來崛起的新名詞，此名詞源於中國市場，取其「微」意，在於片長不同於一般電影的影片，它也並非一般短片（Short Film），而是片長較電影和短片短，並具有行銷目的之影片。對於微電影的定義，以台灣為例，2012 年行政院新聞局對於微電影輔導金之作品定義在放映時間應未達十分鐘，且以我國語言發音為主，相較於短片類規範十分鐘至六十分鐘為限，影片長度差異甚廣。

歐美對於微電影的行銷手法並不特別將其貼上微電影的標籤，不論是否具有商業性質，皆以短片（Short Film）統稱。如精品品牌 Prada 2012 年所拍攝的形象廣告＜A Therapy＞，影片片長為 3 分 10 秒，以 YouTube 為播放平台，內容主要目的為對 Prada 做品牌推廣，YouTube 上以 Short Film 稱呼此影片。中華民國微電影協會（Mirco Movie Association）於 2013 蒐集 2012 年 YouTube 與 Yahoo 等微電影短片，共計 293 支，刊播單位有政府、企業以及非營利組織。2013 年底，中華民國微電影協會再次蒐集 2013 年 1 月到 11 月 YouTube 與 Yahoo 等平台之微電影，數量為 426 部。從 2012 至 2013，台灣微電影的數量將近倍數成長。短片微電影協會理事長劉同琪認為，微電影不論資金、人才、設備等等規模都比

電影小的許多，但透過網路平台帶來的影響力卻可遍及全球，可說是「本小利多」的行銷手法。

就上述主要微電影形式，歸納出微電影主要具有以下四種特質：

一、目的性：

微電影的內容可能承載著其他附加價值，如需要型塑品牌、宣傳產品或是推廣某種價值。它帶給閱聽眾不單單是娛樂性質，而是在影片中夾帶著為微電影本身的主軸涵義，無論是商業性的或是非營利性質，微電影必有其所欲傳達的目的和目標，並讓閱聽眾在觀賞影片的同時達到潛移默化之效果。

二、時間性：

微電影不得超過特定時間長度。片長目前雖無明確的數字去規範，但以台灣現在網路平台上的微電影為例，多數皆以三分鐘到二十分鐘左右為主。而 2012 年行政院新聞局對於微電影輔導金的作品限制為十分鐘以內，超過十分鐘之作品則稱之為短片。中華微電影協會的微電影競賽徵件項目長度也皆以十分鐘為限。

三、娛樂故事性：

微電影會如此謂之風潮且引人入勝的最主要原因，在於其內容的娛樂性和故事性。以娛樂性而言，微電影常會選擇話題人物或是偶像藝人來詮釋整個故事。如此一來，閱聽眾會主動點閱收看。也因為是閱聽眾的主動性高，對於微電影內容所要傳達的訊息不會像收看廣告時產生的抗拒和排斥感。微電影好似一個小型電影傳達著一個故事，而故事裡又夾帶著一個理念或是一個目的，讓人被故事吸引、感動甚至產生正面迴響。

四、可移動性：

行動上網和手機平版電腦的興起，促使微電影成為與眾不同的行銷手法。微電影不同於其他廣告形式在於微電影具有可移動性，讓閱聽眾可使用行動裝置，打破空間的限制去觀賞其影片。

微電影的故事呈現手法，最常見的劇情架構莫過於男帥女美的偶像劇手法。

閱聽眾對偶像劇的基礎概念源於日本。日本的戲劇即以絢麗的場景和帥哥美女的角色，配上童話般的故事劇情，讓閱聽眾沉醉在這如夢似幻的劇情。而台灣本土的戲劇發展自從2001年流星花園的熱潮開始，偶像劇已成為台灣戲劇的新熱潮。俊男美女加上夢幻劇情讓閱聽眾為之嚮往。偶像劇所營造的氣氛都以俊男美女和打動人心的愛情故事，再搭上為偶像劇量身打造的配樂，製造出夢幻的效果（李天鐸、何慧雯，2002）。偶像劇會如此引人入勝，不只是因為絢爛的角色和華麗的劇情，更是因為它與現實生活間所產生的呼應。Comstock and Strzyzewski（1990）指出，電視劇中的劇情和台詞反映閱聽眾現實生活的經驗越高，對閱聽眾更有影響力。Ang（1982）提出情緒性的寫實主義（emotional realism），即認為偶像劇中雖然劇情較為不切實際，但角色不論是喜怒哀樂的情緒表達，都是閱聽眾在生活中都會發生的情緒反應，故較能產生共鳴。

以微電影的熱潮不只在業界興起，廣告主更以拍攝微電影的徵稿比賽的方式歡迎學生製作微電影參賽，來做為新型態的行銷方式。未來對於微電影的規範以及定位等，或許會隨者時間的演進而做出更學術性且明確的定義。而未來對於微電影本身的定位，也必須思考自己是「長篇廣告」或是「短篇電影」。由於廣告是被動的收視行為，很少人會主動點選廣告來接受說服。我們收看電視是為了欣賞電視節目，因此微電影必須以「短篇電影」的方式去定位，劇情必須巧妙的設計並且誘人，才能主動「吸引」閱聽眾目光（鄭自隆，2014）。

第五節　文本說明

本研究之文本取自國民黨和民進黨兩黨競選團隊推出的微電影，分別為國民黨＜愛情簽證＞、＜國旗女孩＞以及民進黨＜NG 人生阿暉篇＞、＜NG 人生阿花篇＞這四部微電影廣告。國民黨的微電影以 YouTube 為播放平台，成立「TW bravo 台灣加油讚」頻道，兩部微電影點閱率自前年 2011 年 10 月上傳到 YouTube

以來，至 2013 年約有 20-30 萬的人次點閱。民進黨也以 YouTube 做為播放平台，成立「dppsng」之頻道播放。民進黨的兩部微電影至 2013 年也皆有 20 幾萬人次點閱。以下就上述四部微電影做簡單的描述和劇情簡介：

一、國民黨 ＜愛情簽證＞

國民黨	片長	男主角	女主角	其他角色	影片型式
愛情簽證	07’52”	第一人稱	第三人稱	女主角的寵物阿ㄨㄢˊ	劇情片

＜愛情簽證＞為國民黨推出的第一部微電影，由商業廣告導演陳宏一掌鏡，並實際參加旅行團前往德國和奧地利實際取景，以真正外出旅遊的台灣旅行團團員來飾演影片中的臨時演員。男女主角分別為新生代演員莫子儀和簡嫚書來詮釋，內容以李白的「靜夜思」為開頭，道出思鄉的情懷。職業為導遊的男主角因為長期在國外工作對台灣產生了思鄉病，一次偶然認識了在洗衣店等衣服的女主角和她的狗狗「阿ㄨㄢˊ」。透過男主角的職業在劇中傳達多國免簽的訊息，並將男主角在國外思念家鄉的感觸刻劃出來。表四為影片截圖畫面和劇情描述：

表四、國民黨＜愛情簽證＞劇情簡介

愛情簽證篇	內容簡述	出現時間
	以李白的「靜夜思」為開頭，道出思鄉的感觸。	0’01”

	男主角以第一人稱說明自己是一個導遊，喜歡旅行，卻又因為太常在國外所以對台灣很思念。	0’40”
	男主角在台灣時，在洗衣店遇到了女主角與她的寵物。	2’30”
	男主角又離開台灣，帶團到世界各地，並對團員宣導只要一本護照就可遊遍 100 個免簽證國家。	3’11”
	男主角再度回到台灣期待與女主角在洗衣店重逢時，發現洗衣店公休，兩人失去聯絡。	6’20”
	分開的兩人常常去公休的洗衣店找尋對方的身影，最後重逢。	7’16”

資料來源：YouTube，TWbravo 頻道
https://www.youtube.com/watch?v=-JhUQkuI_aM&feature=kp

政治大學 National Chengchi University

二、國民黨＜國旗女孩＞

國民黨	片長	男主角	女主角	其他角色	影片型式
國旗女孩	(上集) 08:58 (下集) 10:22	Cody	Rima	幫助男主角的網友	劇情片

此部微電影以浪漫愛情為主軸，由導演溫明凱指導。在微電影的記者會中，更將首映會佈置成電影院，並發放電影票給媒體記者入場藉以增加話題性。故事在澳洲墨爾本取景，男女主角在片中的名字皆以他們現實生活中的真名來命名。內容描述女主角 Rima 從小生長在國外並對台灣充滿好奇，直到遇到了帶著國旗旅行的男主角 Cody，也因為 Cody 的影響讓 Rima 決定來台灣旅行，找回屬於她既陌生又熟悉的家。下表五為＜國旗女孩＞之劇情簡介：

表五、國民黨＜國旗女孩＞劇情簡介

國旗女孩 上下集	內容簡述	出現時間
	女主角 Rima 描述自己是一個生長在國外的台灣人，並很好奇台灣是什麼樣的地方。	上集 0’05”
	在一次戲劇化的巧合下，Rima 的鏡頭蓋掉進了男主角 Cody 的杯子中。兩人交談發現彼此都是台灣人會說中文，並相約下次見面。	上集 2’01”

	Rima 興高采烈的拿著國旗準備前往與 Cody 約見面的場所。	上集 6’06”
	但 Cody 卻失約，等不到人的 Rima 留下國旗離開。而姍姍來遲的 Cody 趕來後 Rima 已離開，從此兩人失聯。	上集 6’36”
	Rima 在認識 Cody 後，對台灣依舊很好奇，因此決定隻身一人來探訪屬於 Rima 的第二個家。	下集 0’23”
	也回台灣的 Cody，在網路上看到 Rima 被媒體採訪，馬上號召朋友找出 Rima。	下集 3’44”
	最後兩人再度相見。	下集 6’33”

資料來源：YouTube，TWbravo 頻道

上集 https://www.youtube.com/watch?v=OatkmnEiBz0

下集 https://www.youtube.com/watch?v=ObrOQP_O9DU

三、民進黨　人生 NG 阿暉篇

民進黨	片長	男主角	女主角	其他角色	影片型式
人生 NG 阿暉篇	7’17”	阿暉	阿花	陸參三	互動式 影片

民進黨是 2012 總統大選這場網路廣告角力中最先推出競選影片之政黨，以 YouTube 為平台並以互動方式呈現網路廣告。其片長、場景、選角等皆符合微電影之規模和製作方式，在網路上也被網友和媒體視為互動形式之微電影。民進黨分別推出以男性角度詮釋的＜人生 NG 阿暉篇＞以及女性角度詮釋的＜人生 NG 阿花篇＞，男女主角分別為新生代演員高英軒以及素人女主角擔任演出。兩部微電影的內容相互呼應，讓閱聽眾一邊觀賞影片一邊幫主角做出正確的選擇。下表六為劇情簡介：

表六、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞劇情簡介

人生 NG 阿暉篇	內容簡述	出現時間
	Part1： 阿暉從小認真讀書，但經濟不景氣，無法達到成為服裝設計師的夢想。因為身上沒錢，開心的在路上撿到一百塊卻好心的讓給一個老伯。老伯給了阿暉回到過去機會，讓他重新選擇改變。 回到過去的阿暉馬上聽到過去欺負他的陸參三在叫他，並出現兩個選項： a. 將自己反鎖在門外→ Part3 b. 下樓擊敗陸參三→ Part2	Part1 0’01”
		Part1 1’40”
		Part1 4’30”

	Part2：下樓擊敗陸參三 錯誤選項	Part2 0’05”
	Part3：將自己反鎖在門外 回到過去的阿暉將以前的阿暉鎖住，但鎖鬆脫，所以無法阻止以前的阿暉下樓去見陸參三，再度出現兩個選項； a. 將阿花支開→ Part5 b. 將過去的自己絆倒→Part4	Part3 0’06”
		Part3 0’18”
	Part4； 選擇錯誤。	Part4 0’01”
	Part5： 將阿花支開的阿暉，告訴阿花自己對她的愛意讓阿花了解自己不應該選擇跟陸參三交往。 最後回到現在，發現改變過去錯誤的決定（選擇陸參三），現在兩個人都走在人生幸福正確的道路上。 最後畫面為國民黨當初承諾自己 633 的證件，以「陸參三」暗	Part5 0’15”
		Part5 1’22”

	喻國民黨的證見「633」。	Part5 1’35”

資料來源：YouTube，dppsng 頻道
https://www.youtube.com/watch?v=aw1nLAgFoI4

四、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞

民進黨	片長	男主角	女主角	其他角色	影片型式
人生 NG 阿花篇	13’30”	阿暉	阿花	陸參三	互動式 影片

＜人生 NG 阿花篇＞與＜人生 NG 阿暉篇＞為同一個故事架構，故事內容互相串連和呼應，也是以互動方式呈現微電影，讓閱聽眾一邊觀看影片一邊幫主角做出選擇，帶出「人生 NG」之主題。而女主角「阿花」也因她的素人身份反而讓網友在極力搜尋飾演女主角的真正人物背景，也因「阿花」的神祕感為此兩部微電影增添不少話題與人氣。下表七為＜人生 NG 阿花篇＞之劇情大綱：

表七、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞劇情簡介

人生 NG 阿花篇	內容簡述	出現時間
	Part1： 阿花原本的夢想為婚紗設計師，但因為結婚後經濟不景氣物價上漲放棄出國留學的夢想當起檳榔西施貼補家用。	Part1 0’01”

國立政治大學 National Chengchi University

	有天，一位來買水的老伯，問阿花要不要回到過去，透過買水的動作，阿花回到過去。 回到過去的阿花看見以前的自己坐在陸參三的車上，而陸參三正在欺負阿暉。過去的阿花找了過去的阿暉企圖一起改變。出現兩個選項 a. 想受片刻溫存→Part2 b. 推開阿暉辦正事去→Part3	Part1 1’13”
		Part1 4’02”
	Part2： 錯誤選項。	Part2 0’01”
	Part3： 兩人計畫阻止過去的阿花被陸參三帶走，再度出現兩個選項： a.偷偷丟石頭→Part5 b.冒著世界爆炸的危險主動出擊→Part4	Part3 0’06”
	Part4： 錯誤選項。	Part4 0’01”
	Part5： 成功阻止阿花選擇陸參三投向阿暉懷抱。回到現實的阿花發現自己的生活已改變，和阿暉一起朝著夢想前進。	Part5 0’30”

政治大學 National Chengchi University

	最後畫面為國民黨當初承諾自己 633 的證見，以陸參三暗喻暗喻國民黨的證見 633。	Part5 2’21”

資料來源：YouTube，dppsng 頻道
https://www.youtube.com/watch?v=lHUTfgymbtU

國立政治大學
National Chengchi University

第二章　文獻探討

第一節、競選廣告

競選廣告是一種傳播過程，透過大眾媒體傳遞所欲影響選民的認知、態度、行為的政治訊息。政治廣告雖然和一般商業廣告不同，但廣告訴求不外乎讓目標消費者了解和關注所欲推廣之商品並讓目標消費者產生好感度。選舉是一場激烈的角力賽，而競選廣告則是賽程中的催化劑。尤其是台灣四年一次的總統大選，更是全世界都在關注的一大盛事之一。競選廣告手法層出不窮，如何求新求變提昇候選人的好感度贏得選票，就是競選廣告的主要目標。競選廣告的目的並不在於造成反對者或中立者政治態度的永久性改變，而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（祝基瀅，1983）。Sunders and Norris（2005）將競選廣告分為三種功能：1、強化（reinforce）：強化原有支持者對於本身政黨或候選人的支持。2、說服（persuade）：說服中間選民。3、提出質疑（raise doubts）：透過廣告去質疑對方以動搖選民支持對方之意願。Denton and Woodward（1985）認為，政治廣告有七種功能：1、創造對候選人的興趣。2、建立名字的認識。3、刺激民眾參與。4、提供對候選人支持的動力。5、認知主要政見並建構公眾辯論的問題。6、展現候選人的才華。7、提供娛樂等等（轉引自彭芸，1992，P.27）。無論將競選廣告如何劃分，廣告主要目的無非是增加選民支持度並反應在選票上。以下將由台灣選舉中歷年的競選文宣做分析並由競選文宣中常見的訴求以及目的性分述之。

一、競選文宣

鄭自隆（2008）指出競選文宣有陳述政見、攻擊對手、反駁批評、形象塑造與其他等五個項目。每當選戰開打時不難看到選舉文宣中五花八門的表現形式。但如何針對各黨派以及各候選人的訴求去表現出正確的宣傳企劃，就必須做出正

確的選舉文宣策略擬定。以下就廣告訊息與政黨角色之競選文宣訊息說服功能做分類（鄭自隆，2012）：

1、陳述政見：即對未來施政構想或擘劃願景，這也是所謂的「牛肉」。

2、攻擊對手：攻擊對手政黨、候選人或政黨領袖，攻擊的切入點可以是回溯式，如攻擊以往政績、投票記錄、人格爭議。也可是前爭式，即某人當選會如何、某執政黨會如何，這也是所謂的「負面廣告」。

3、反駁批評：對於對手攻擊的回應，可以站穩立場強勢對抗，也可以否認並展開反擊，更可避開指控，以另一項負面議題來攻擊對手。

4、塑造形象：強調政績、回顧過去，或透過他人保證以口號、標籤感性呼籲來塑造政黨利基、突顯特色以尋求選民支持。

而政黨競選文宣之重點也應參考政黨角色來做應對，實力強的執政黨，如欲角逐 2012 總統大選實力強的執政黨國民黨，則主要的訊息重點應選擇「陳述政見」以及「塑造形象」。相對的，2012 總統大選在野的民進黨則應選擇「陳述政見」、「攻擊對手」以及「反駁批評」之競選文宣。

表八、政黨角色、實力與文宣重點

實力／角色	執政黨	在野黨
強	陳述政見、塑造形象	陳述政見、攻擊對手 反駁批評
弱	陳述政見、攻擊對手 反駁批評、塑造形象	攻擊對手、塑造形象

資料來源：競選傳播：策略與管理，鄭自隆，2012，台北：華泰

隨著科技的發展和變遷，台灣的競選文宣也隨之改變，型式更為多元且手法更加新穎。莊伯仲與鄭自隆（1995）整理自 1989 年台灣開始選舉到 1995 年競選文宣的發展與改變，如下表 2-2：

國立政治大學 National Chengchi University

表九、1989 到 1995 台灣競選文宣的發展與改變

時間	選舉名稱	選舉罷免法規定	民間自行使用
1989	三項公職人員選舉	報紙、雜誌	
1991	第二屆國大代表選舉	報紙、雜誌 電視競選宣傳	
1992	第二屆立法委員選舉	報紙、雜誌 電視競選宣傳	有線電視
1993	縣市長選舉	報紙、雜誌	有線電視 衛星電視
1994	第一屆台北市長選舉	報紙、雜誌	有線電視 衛星電視 BBS
1995	第三屆立法委員選舉	報紙、雜誌 電視競選宣傳	有線電視 衛星電視 BBS WWW

資料來源： 競選文宣新媒介--台灣政治性資訊網路現況研究，莊伯仲、鄭自隆，1995

而隨著文宣的改變發展，選舉文宣之通路也隨之配合改變。學者鄭自隆（1995）整理從傳統媒體到新媒體的發展之不同通路承載的選舉文宣，如下表十：

表十、傳統媒體到新媒體之選舉文宣發展

媒體類類別	傳統媒體	新媒體
印刷媒體	報紙廣告、 傳單、海報、小冊、戰報、 選舉書（候選人政見雜文）	雷射卡片、 選舉書（候選人傳記）
電子媒體	電影院廣告	錄影帶 （MTV、私房故事）
戶外媒體	布條、看板、旗幟、 氣球、 精神堡壘	與傳統媒體相同，但設計更為精緻、花俏或是電腦化；電腦繪圖看板、電腦、Q-board 等

車輛媒體	宣傳車、公車、計程車	宣傳車加裝電腦螢幕
贈品	農民曆、電話簿、 火車時課表、墊板	與傳統媒體相同 但設計的更為精緻花俏
電腦媒體	電腦語音拜票系統、 多媒體展示台	BBS、 WWW

資料來源：競選廣告：理論、策略、研究案例，鄭自隆，1995，台北：華泰

回顧過去的廣告文宣手法到今日的手法形態，選舉廣告仍保有傳統的媒體方式並加入新的媒體做變化。不論是宣傳車掃街拜票、天橋上的橫幅、候選人告急的旗幟到現在的電視廣告、網路廣告等等。2012 的總統大選以微電影揭開新的競選廣告型式，選舉戰場已從電視廣告到網路 YouTube 平台，不僅要吸引目光，更要製造話題。想要構成一個有說服力的競選廣告，就必需了解選民的喜好並為自己候選人做出清楚定位。

二、性別與選舉

在選舉或是投票行為中，性別一直在政治議題與競選廣告中所扮演重要的角色。許多研究皆指出男性和女性在觀看政治廣告以及處理政治議題的態度皆呈現差異。Owen and Dennis（1992）指出，男性比女性較主動藉由傳播媒介來取得政治相關資訊。紀欣（2000）指出，女性通常態度保守，且對政治抱持懷疑和不信任的態度。

隨著時代的演進，媒體訊息的普及性蔓延，女性不再只接受男性的意見，而是經由媒體和自己的判斷來選擇自己喜愛的政黨和候選人。而選民在接收選舉廣告時，也並非單方面接收，學界對於閱聽眾主體性研究已行之有年，閱聽眾在接受訊息時會有自己的偏好和選擇，能夠去區別、辨識、認同和否決等等能力，因此，政黨在製作競選廣告時，需考量不同性別對於廣告內容的不同偏好程度。研究指出，女性選民相較於男性選民較易受非政治性因素以及候選人特質所影響（游盈隆，1989）。因此，不同性別在觀看競選廣告時，所在意的廣告元素是否有明顯的差異，以致於在製作政治廣告時也需將性別納入考量範圍來配合不同性

別選民的喜好，即為本研究選擇性別做變異數之原因。

第二節、廣告訴求與表現

競選廣告的訴求和效果也和一般商業廣告一樣，只是將消費者變成選民、商品變為選票。廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或理由，說明消費者為何關心以及購買該產品（Kotler , 2000），廣告訴求也是吸引消費者對產品的認知，改變對產品的態度或情感的一種手段或工具（Belch & Belch, 1998）。Hotchkiss, G. B.（1949）將廣告訴求分為理性訴求和感性訴求， Kaid and Johnson（2001）更將廣告訴求再細分為理性訴求、感性訴求以及道德性訴求三類。理性訴求主要是以提出證據來支持其訴求之主體，祝鳳岡（1996）認為：「廣告理性訴求就是一種訊息之嘗試，用以直接溝通消費者。在溝通訊息上，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身上所具有之特性及利益做為主要訊息。」。感性訴求是以動之以情之方式來牽引選民之情感進而造成情緒性反應；而道德性訴求是以傳播來源的可性度背書來證明訴求之主體的真實性和品質。微電影的故事內容大多是用動之以情的感性手法來詮釋廣告內容。感性訴求的方式很多，任何牽動閱聽眾情緒，無論是正面情緒或是負面情緒皆可稱作為感性訴求。正面的感性訴求如愛情、幽默、快樂、親情等；負面的則為恐懼、罪惡感等等（Kotler, 1991）。學者 Edell and Burke（1987）將廣告所引發的情感反應分為三大類：

1、樂觀的（upbeat）：包含愉快的（joyous）、快樂的（happy）、 幽默的（humorous）

2、負面的（negative）：包含憤怒（angry）、 無趣（bored）、 悲傷（sad）

3、溫馨的（warm）：包含平和的（peaceful）、 體貼的（affectionate）

廣告引發的情感反應皆會間接影響個人的認知、情感、行為和行為意圖，不論是正面的感性訴求或是負面的感性訴求，只要是藉由此訴求達成廣告目標欲達成的目的、影響或是感動閱聽眾，就是感性訴求廣告最主要的目的（Edell & Burke,

1987）。從管理的角度而言，祝鳳岡（1995）提出廣告感性具有三項功能：1、利益功能：感性廣告可以作為我們的一個利益。2、承載功能：廣告感性可以做為成載廣告訊息的承載工具。3、影響功能：廣告感性具有直接影響消費者態度的功能。以及廣告感性的三種角色為：1、感性訊息角色：感性可以為一個市場溝通之訊息。2、感性可以作為市場溝通訊息之溝通角色。3、感性可以作為影響消費者態度的影響力。感性可以承載並提供附加價值，訊息故事行銷就是抓住感性訴求這塊，讓閱聽眾被打動進而產生好感度。

就上述理性訴求和感性訴求之比較，祝鳳岡（1996）認為，廣告理性訴求屬於一種穿透性策略，用邏輯思考方式，以利益為訴求試圖來影響消費者之認知以及行為。而廣告感性訴求本質上則屬於一種感動策略，用動之以情的心境觀點和人性化訴求來影響消費者之情感態度。

在競選廣告除了用感性訴求來感動選民增加政黨和候選人形象外，另一常見的的手法即為負面廣告。Surlin and Gordon（1977）指出，攻擊對手人格、政見立場以及政黨之廣告皆為負面廣告。Johnson-Cartee and Copeland（1991）列舉負面廣告之三種形式：1、直接攻擊：找出對手的失誤和缺點做攻擊，並不拿自己本身做比較。2、直接比較：將對手和自己的政績、經驗等等做直接比較以突顯自己的優點。3、隱含之比較廣告：廣告中並無明顯的負面訊息，是藉由邏輯推理的暗示手法來讓選民在觀看廣告中自己對對手產生負面情緒。Thorson、Christ and Caywood（1991）更指出其他負面廣告類型，如蹺蹺板廣告（flip-flop ads）：指出對手不一致的地方來加以貶抑；嘲笑型廣告（mocking ads）：盡量在廣告中讓對手顯得很愚蠢；高調型廣告（high-low road）：指的是批評對手攻擊行為的卑劣並暗室自己不會與之一般見識（轉引自張卿卿，2000）。負面廣告在競選廣告中層出不求，但無論是哪種方式的負面廣告，運用的時機和手法皆需妥善安排，需要考慮選民的差異性，如涉入度較高的選民較會懷疑攻擊廣告的可信性而較不容易受影響（Garramone , 1984），切勿太過刻意和虛構抹黑以免造成選民反感。

對於競選廣告的表現手法以及常見的訴求方式，鄭自隆（2012）整理出在電視競選廣告中長見的廣告功能以及表現型態，如下表十一：

表十一、電視競選廣告功能與表現型態

	陳述政見	攻擊對手	反駁批評	塑造形象
直接宣告	V	V	V	V
示範操作				V
問題解決	V		V	V
生活型態	V	V		V
使用推薦		V	V	V
名人背書	V	V	V	V

資料來源：競選傳播：策略與管理，鄭自隆，2012，台北：華泰

在 2012 總統大選中，國民黨的兩部微電影廣告＜愛情簽證＞與＜國旗女孩＞就用了塑造形象和攻擊對手的手法。在＜愛情簽證＞中除了以直接宣告方式陳述「多國免簽」政績來塑造國民黨形象外，也採取直接宣告方式來攻擊「民進黨無法像自己一樣讓台灣走出國際」。而民進黨則在<人生 NG 阿暉篇>和<人生 NG 阿花篇>中皆採取直接宣告方式來攻擊對手國民黨「633」政見，暗指 633 所說的經濟成長 6%、國民所得三萬和失業率降至 3%之政見跳票，呼籲選民現在是 NG 重來的時刻。

第三節、廣告效果

廣告效果（Advertising Effect）為閱聽眾在接觸廣告訊息後所產生的認知（Cognitive component）、情感（Affect）、行為（Behavior）之反應。在競選廣告中，認知包含了候選人的知名度、議題的知曉度等相關知識理解程度。情感則包含對候選人的偏好度以及議題的喜好程度。行為則為得票數、捐款數、志工人數以及活度參與支持等等（鄭自隆，2012）。競選廣告最重要的效果為最後的投票行為結果，但影響投票行為層面廣泛，無法單就競選廣告完成效果。因此，影響

情感層面的候選人形象建構則為選戰之要主軸之一。張卿卿（2000）將競選廣告的效果分為：1. 直接效果（direct effect）：選民在接收到廣告訊息後對候選人偏好或投票意願的改變。2. 間接效果（indirect effect）：競選廣告先影響到新聞媒體的報導進而間接的透過新聞媒體影響選民的認知、態度與行為。由於 2012 的總統大選微電影是史無前例的手法，因此，除了直接影響選民觀看影片後的偏好或行為外，更可因為微電影的話題性而達到間接效果。

競選廣告為了要達成最後的投票行為效果必須從選民對政黨和候選人的好感度著手。Nimmo and Savage（1976）指出候選人形象乃是一種主觀的心智建構，此種建構會影響選民對各項事物的認知方式，而且此種認知是受到候選人向選民投射（project）自身的各種特質所影響。Nimmo and Savage（1976）也整理兩種候選人形象內涵：1、政治角色相關聯：為候選人所應具備的各種條件（political role attributes），如過去的政績、利益代表等角色的紀錄。2、候選人的風格類型（stylistic role attributes），如候選人對媒體與發言的傳播溝通技巧、個人特質或是其他吸引人的特質。但學者 Hacker（1995）則提出和心智建構不同的概念，認為選民在接收競選廣告和文宣的訊息後，較多是依照自己本身對該政黨之認知，而非是依照客觀訊息去接收候選人之形象。因此無論是候選人自己的個人特質或是與政治相關聯之角色，候選人都必須藉由媒體以及議題的包裝來鞏固或是加強自身良好的政治形象。

Mackenzie、Belch and Lutz（1983）提出了四種影響廣告中介態度的假設：1、情感轉移假說（Affection Transfer Hypothesis）：該假說認為訊息接受者對廣告的認知會直接影響對廣告訊息的態度，而廣告態度又進一步影響對品牌的態度，品牌態度也受品牌認知所影響，最後造成品牌態度影響對產品的購買意願。2、雙重中介假說（Dual Mediation Hypothesis）：該假說認為，訊息接受者對廣告的態度會直接的影響對品牌態度以及對品牌的認知，最後則因品牌態度而影響購買意願。

3、相互中介假說（Reciprocal Mediation Hypothesis）：該假說延伸了情感轉移假說，但在訊息接受者對廣告的態度與品牌的態度之間是互相幫助的，最後品牌態度在相互影響下，進而影響購買意願。

4、獨立影響假說（Independent Influences Hypothesis）：該假說認為廣告訊息接收者對廣告的認知影響對廣告的態度，而對品牌的認知會影響品牌態度，最後購買意願則受品牌態度與廣告態度所影響。廣告態度與品牌態度之間的關係在過去的研究中皆達到 0.05 以上的顯著水準（MacKenzie 、Lutz &Belch, 1986；Homer, 1990；翁景民，1996），也說明了廣告對於消費者的重要性。看廣告即為接受刺激（stimulus）後對廣告產生的意見即為反應（response），而相同的刺激卻會產生不同的反應，其中即為中介變項（intervening variables）之干擾變數。Mackenzie（1986）提出情感轉移假說（affection transfer hypothesis），主張廣告態度不需經過品牌認知，而能直接影響品牌態度，並認為廣告態度與品牌態度之間存有相互影響關係，其關係強弱取決於消費者或當時情境所影響。

國立政治大學 National Chengchi University

第三章、研究方法與設計

第一節、方法概述

由上述文獻可知，政治廣告的常見的手法以及對選民的影響。而微電影對於政治廣告而言又是個新挑戰。在充滿故事性的微電影中到底以什麼樣的手法或是訴求較能受到選民的青睞？而對於不同性別之選民對於微電影的觀感以及效果是否不同？

本研究舉行依照性別區分為兩場焦點團體並以量表法做單因子變異數分析。藉此探究不同性別間對於 2012 年總統大選微電影所產生之認知、情感和行為三層次。焦點團體訪談法在質化研究中，多用在蒐集消費者的意見和建議，經由主持人以自然的方式帶動團體進行溝通進而得知受訪者的意見，以訪談中所獲得的資訊來做進一步的資料處理和評估。

Higginbotham and Cox（1979）對於焦點團體使用的案例中得知，焦點團體最容易被使用於下列目的：1、要獲得一項有興趣主題的一般背景資料。2、要產生可用比較量化的方法檢驗和進一步研究的研究假設。3、刺激新想法和有創意的概念。4、要調查新方案、服務或產品等問題的潛在性（potential）。5、要了解產品、計畫、服務、機構或其他有興趣之主體的印象。6、要了解受訪者如何談論所關心的現象，然後嫌注射劑可被用於較量化研究問卷、調查工具或其他研究工具。7、解釋先前所獲得的量化結果。

而焦點團體的優點也有：1、焦點團體獲得資料比個別訪談要快且成本低，比起一些有系統、較大型的研究，通常焦點團體用一個較短的通知（notice）即可組成。2、焦點團體可使研究者直接的和受訪者互動，對問題之受訪、接續的問題及答案之追問（probing）做澄清。受訪者可說明其回答或回答相關問題。除此之外，研究者也可觀察非口語的受訪，如手勢、微笑、皺眉等等，這些都可補充口語問答的訊息（有時甚至互相矛盾）。3、焦點團體的開放回答方式使其有

機會得到大量豐富且已受訪者自己的話來表達資料。研究者可得到較深層的涵義，做重要的連結及區別其表達和意義上的細微不同。4、焦點團體讓受訪者可以回應即再回應其他團體成員的回答，這種團體背景的合力（synergistic）效果引發各別訪談中未發現的想法或資料。5、焦點團體很有彈性，可以用在不同背景和不同個人間檢驗不同範圍的主題。6、焦點團體可能是少數能從兒童或不特別識字的人身上得到資料的研究工具之一。7、焦點團體的結果是容易了解的，研究者和決策者可以很快地了解受訪者的口語反應。這在運用複雜統計分析的較複雜調查研究中並不容易。

Stewart and Shamdasani（1990）也認為，焦點團體訪談法比個別訪談更為可靠，除了可以改善傳統封閉式的訪談方法以及問卷容易缺乏彈性的問題之外，更可讓受訪者在一種自在且無拘束的氛圍下自由的發表自己心理得看法，獲得受訪者發自於內心的看法，以得到更真實的研究結果。而焦點團體的運作也應避免以下缺點：1、參與焦點團體的少數受訪者和多數焦點團體招募的便利性都顯著的限制將其概推到一較大的人口群。2、受訪者之間以及受訪者和研究者之間，得到的意見可能來自非常強勢或是善於發言的受訪者，而較保守的成員意見較容易被忽略。3、互動的生動（live）、立即本質可能使研究者或決策者對研究發現有更大的信心。生動受訪者的意見需要有特定的信用度（credibility），而這些通常在統計性的摘要中不會出現。4、焦點團體所得資料的開放式本質常使得結果的概數和解釋較困難。5、中介者可能有意或無意的提供線索，透露出什麼類型的答案是其想要的而使結果有所偏誤。

對於焦點團體方法有的缺失，本研究以量化研究做補足。因此，本研究除了質化研究外更以量化之量表法分析受訪者對四部微電影之態度調查，藉以由量化微觀的角度來輔佐質化鴻觀的分析，並做出質量研究間的對話。

第二節、研究對象選擇

本研究以國立政治大學傳播學院碩士生參與焦點團體訪談並接受量表調查。本次研究共舉辦兩場焦點團體訪談，以性別做為區隔分別為5位男同學和5位女同學。為避免既有的政黨傾向讓研究有失公平，本次研究由10位皆無政黨傾向的受訪者參與本次訪問，每場討論時間約為1小時30分鐘。兩次焦點團體訪談共計10人參與本次研究訪問。表十二為焦點團體受訪者資料：

表十二、焦點團體受訪者資料

編號	職稱	性別
A	政治大學廣告所碩三生	女
B	政治大學廣告所碩三生	女
C	政治大學廣告所碩二生	女
D	政治大學廣告所碩二生	女
E	政治大學廣告所碩二生	女
F	政治大學廣電所碩三生	男
G	政治大學廣電所碩三生	男
H	政治大學廣告所碩二生	男
I	政治大學廣電所碩三生	男
J	政治大學廣告所碩二生	男

國立政治大學 National Chengchi University

量表法之研究對象則以方便抽樣方式，受測者為政治大學之大學生與研究生，共計132人，男性53人，女性89人。受測者一起觀賞完四部微電影後填寫問卷量表，回收樣本數為132份，有效樣本數為131份。

第三節、研究設計

本研究使用焦點團體訪談法輔佐量表法，以性別做為分析之自變項來探討以不同性別受訪者在接觸國民黨和民進黨兩黨之微電影後，對於微電影的評價以及政黨觀感來做探討研究。

一、焦點團體問題設計

本次焦點團體訪談法問題共有五題，Q1-Q3 在單支影片播放完後進行討論，Q4-Q5 則在播放四部微電影後進行討論。針對受訪者分別看完國民黨的民進黨的微電影廣告後進行受訪：

Q1：微電影中劇情的安排是否合理？

Q2：微電影內容與政黨形象是否有連結？

Q3：看完微電影後會不會應此投票給該政黨？

Q4：國民黨和民進黨的微電影，哪部是你最喜歡的？

Q5：若讓你拍攝一部競選廣告的微電影，你會如何呈現？

二、量表問卷設計

本研究量表以Osgood語意差異量表法中兩極化的形容詞中七點評分，分別以注意程度、資訊豐富性、意義清晰性、聳動性、創意、精緻程度、親切性、誠懇性、相信程度、心動程度以上十點做測量標準，受測者在問卷上勾選，越接近左方者分數越高；越接近右方者分數越低。量表問卷以性別做變數進行單因子變異數分析，目的在於了解男性和女性閱聽眾對四部微電影之態度以及男性和女性在觀看政治廣告微電影之差異。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節、研究問題分析

研究問題一：以焦點團體分析法探究不同性別之受測者對於國民黨和民進黨之競選廣告微電影劇情架構、政黨連結度以及影片對受訪者認知、情感、行為之影響。

研究問題二：以焦點團體分析法進一步了解不同性別受測者對於政治廣告微電影中所應具備之訴求以及手法的建議。

研究問題三：以量表法探究不同性別中對於國民黨和民進黨之微電影廣告之態度比較，並與焦點團體之受測者意見做比較統整。

第四章、研究結果

第一節、國民黨＜愛情簽證＞

一、國民黨＜愛情簽證＞焦點團體質化討論－女性受訪者觀點

（一）、劇情安排：故事步調明快，劇情產生共鳴

國民黨的第一部微電影＜愛情簽證＞，片場為7分53秒，以李白的靜夜思來引導整篇故事，故事以男主角第一人稱觀點呈現。雖然故事叫做＜愛情簽證＞，但劇情主軸成功呈現國民黨「出國免簽」之政績，男女主角的愛情並非整體故事之重點。

「這部愛情只是個小點綴，多國免簽以及國外打工的訊息對我們學生而言非常有用，會讓人想快點出國旅行！」（受訪者A）

「將政黨政績置入在影片中置入的很和諧。」（受訪者E）

國民黨的兩部微電影在感情上的詮釋皆選擇用愛情故事呈顯，而非親情或友情。且在＜愛情簽證＞中多次提到出國打工渡假，倡導「一邊旅行、一邊把旅費賺回來」，也是目標閱聽眾鎖定於年輕族群。影片中因為男主角是導遊所以對台灣產生了思鄉病，並且因為台灣多國免簽，讓他帶團去哪都很方便，幾小時的飛行時間就能抵達世界各地，角色定位和影片宣導的訴求契合度高。

「很喜歡故事剪輯的方式，跟<國旗女孩>的冗長相比故事緊湊度也高。而主打多國免簽和打工旅行貼近生活很實用，<國旗女孩>主打抽象的愛國和愛國旗不實用啊！能出真正的政見才是我們需要的。」（受訪者C）

除了實用的宣傳主軸外，影片中男主角在國外給予水土不符的旅行團員臺灣味泡麵，也因為鄉愁一回國就奔向豆漿店享用豆漿油條。受訪者B表示，「這些都是生活中我們自己接觸到的事物，能引發強大的共鳴」。Schramm（1971）認為，當發訊息者和收訊息者雙方的「生活經驗」有越多重疊之觸，收訊者對於發訊者所傳遞的訊息和符號越熟悉則越容易理解達到有效溝通。也因此，擁有出國旅行、豆漿油條、國外吃泡麵的經驗的閱聽眾即能對<愛情簽證>所欲表達的訊息。

上述劇情和故事剪輯手法之外，＜愛情簽證＞裡，女主角的狗狗「阿ㄨㄢˊ」也讓受訪者眼睛為之一亮。廣告界盛傳3B原則：Beauty、Baby、Beast，藉由俊男美女、小孩以及動物軟化以及吸引閱聽眾目光。受訪者A認為，「除了成功的運用女主角和寵物的抒情感外，阿ㄨㄢˊ的「ㄨㄢˊ」也讓她聯想起台灣（台語）」。在故事中男女主角皆沒有名字，卻只有女主角的寵物阿ㄨㄢˊ被賦予姓名，讓受訪者產生聯想。最後，影片中隨著不同時期男女主角的心境搭配著不同旋律和台詞的音樂，如陳昇的＜再一次溫柔＞以及非主流樂團的＜Take Me Home＞。受訪者C認為，「雖然不是每一首歌都膾炙人口，但會讓人想去Google裡面的歌，也藉由歌曲讓人回味這部微電影。」

綜合上述受訪者的意見，＜愛情簽證＞單就故事內容和拍攝手法上獲得一致好評，且一致同意若在家裡點閱此部微電影會將它看完，受訪者A甚至表示願意分享給朋友觀看。

（二）、與政黨形象連結：簽證與國民黨連結度高

國民黨表示自2008到2012年馬英九執政期間將免簽國從54個增加至117個，撇開其他政治因素不談，多國免簽一直是國民黨推行的政策之一。受訪者B和受訪者E皆認為，國民黨不停的強調自己與簽證的這塊，若提到免簽證就會聯想到國民黨。

「國民黨自己好像不停的強調簽證這一塊。」（受訪者B）

「免簽證就是他們上一任的政績」（受訪者E）

「希望在微電影中看到現在免簽國的成長速度之外，還可以了解未來國民黨對於其他國家免簽的規劃和願景。」（受訪者A）

單就「簽證」為廣告訴求和國民黨的連結是明確的。受訪者在了解政黨的政績後，更想知道的是政黨其他政見。雖然微電影是一個輕鬆的故事，但在面對四年一度總統大選，選民需要的是對未來更明確的訴求和承諾，才願意用選票代替支持。

（三）、是否考慮將選票投給國民黨

「比起民進黨，中華民國護照才是真正帶我們走出去」。受訪者表示，在影片結束前，情緒還停留在前面劇情的瞬間突然看到畫面顯示這句話讓人產生反感。

「很討厭看到政治廣告鬥爭的部分以及政治上的炒作」（受訪者A）

「最後面跑馬燈的小字不只在攻擊，更有在『分化』國民黨和民進黨的意思，好像民進黨不是中華民國的一份子。」（受訪者B）

「原本都很好，看到後面攻擊民進黨的部份很傻眼」（受訪者C）

國民黨在處理這部微電影時，原以憑藉著精彩的劇情、實用的資訊、加分的拍攝手法和配樂讓受訪者融入劇情的同時，批評的字幕彷彿當頭棒喝般打在閱聽眾身上。五位受訪者皆認為攻擊的策略在微電影讓人產生反感，而受訪者B更認為最後一句「比起民進黨，中華民國護照才是真正帶我們走出去」有「分化」的意味。中華民國護照並不屬於國民黨或是民進黨，用「比起民進黨」去和「中華民國護照」去比較誰較能讓我們走出國際略有失恰當。

＜愛情簽證＞雖然褒勝於貶，但五位受訪者中只有兩位表示會考慮因為此部微電影而投票給國民黨。其他三位受訪者則因希望得到更多國民黨對未來的願

景和政見並非一味的在影片最後攻擊對手。就微電影競選廣告而言，廣告訴求除了需要著重感性層面的邊陲路徑外，對於理性訴求的層面也應兼顧。在劇情中不忘透露政見資訊或政績，都是閱聽眾樂見的部分。

二、國民黨＜愛情簽證＞焦點團體質化討論－男性受訪者觀點

（一）、劇情安排：具有共鳴但應避免攻擊對手

國民黨的＜愛情簽證＞影片內容讓受訪者覺得產生很大的共鳴，尤其是在國外對台灣產生鄉愁的部分，讓受訪者感同身受。對於影片用愛情故事包裝出國民黨所要傳達的「多國免簽」之主軸著實讓人印象深刻，簽證的政績對於國民黨來說也十分具有說服力。但有受訪者認為，在八分鐘的影片裡，重複傳達多國免簽這個概念太多次，讓人覺得很多餘，應更加的精簡化。

「我還是覺得這部微電影太長了。影片最後的 slogan『中華民國免簽證從 54 個到 117 個』這個政績宣導有點太晚出來了，中間故事的部份可以減少一點，著重於重點就好。」（受訪者 I）

「簽證一直出現就像鬼打牆。」（受訪者 H）

國民黨雖然很成功的將簽證這個主軸深植人心，也成功契合年輕族群的需求，如出國、打工渡假等等，但也應避免太過於重複所產生的反感。另外，影片一開始以李白的＜靜夜思＞導入遊子在異鄉的心情，並以男主角口述「我又病了（Home Sick）」來形容鄉愁，受訪者 I 覺得這部分太過矯情。既然影片主軸是要推廣多國免簽，但卻重複的形容自己在國外有多想台灣有點太過於矛盾。

「我覺得故事有點矛盾。它的主軸是鄉愁，卻又一直鼓勵大家出國還有打工度假等等。那到底是要我們留在台灣還是出去發展？而且一開頭男主角說出『我又病了』，覺得有點矯情噁心。」（受訪者 I）

就整體劇情的鋪陳和故事架構而言，受訪者皆認同＜愛情簽證＞的劇情是吸引人的。但此部微電影在最後採用了直接攻擊手法，在影片中陳述：「比起民進黨，我們才是真正讓中華民國走出去」這讓部分受訪者覺得反感。

「我覺得非常沒有必要，很反感。」（受訪者 G）

「我也覺得排斥。應該說明自己簽證從 54 到 117 個就好，不用再加最後的攻擊字眼。」（受訪者 H）

「我也覺得。因為微電影應該就是一個浪漫的故事，但最後卻出現攻擊對手很沒有必要，太突兀了。」（受訪者 J）

也有部分受訪者認為，政治廣告間互相攻擊的手法少見多怪，敵對政營之間互相攻擊是很合理的，並不影響微電影整體之氣氛。

「我是覺得不會反感，政黨間互相攻擊已經是少見多怪了，是很正常的。」（受訪者 F）

對＜愛情簽證＞這部微電影，五位受訪者中有四位覺得攻擊的手法令他們感到反感，尤其是出現在浪漫清新的微電影中更顯衝突。只有一位受訪者接受這種攻擊手法。

（二）、與政黨形象聯結：

＜愛情簽證＞如題所述，以簽證做為故事主軸，受訪者皆認為國民黨和簽證的連結成度很高，認同國民黨在外交和簽證上皆頗具建設性。

「國民黨較容易聯想到國際化的感覺。」（受訪者F）

「之前好像滿常看到國民黨推動多國免簽的廣告。」（受訪者G）

因此，國民黨選擇以簽證做為自己的政見當微電影的賣點是成功的。但也有受訪者認為，影片中的政見應該在一開始破題表達，才不會讓閱聽眾誤以為是其他的政策廣告而非競選廣告。

國立政治大學 National Chengchi University

「影片中關於國民黨的政見應該早點在影片中表達，以免讓人為這是外交部或是觀光局的廣告。」（受訪者J）

因為國民黨是執政黨，影片一直到最後的兩分鐘才出現關於國民黨的訊息，不免讓人在前方摸不著頭緒，若閱聽眾沒有將整部微電影看完則可能誤以為這是其他單位宣導台灣觀光的形象廣告。

（三）、是否考慮投票給該政黨：

受訪者在看完影片後只有受訪者G認為看到國民黨的政績有增加好感度而會考慮投票給國民黨，

「看到政績會讓我考慮投票給國民黨。」（受訪者G）

其他四位皆不考慮，原因在於最後的攻擊手法讓人產生反感。

「如果不要攻擊民進黨的話好感度是會提昇的。因為你要做形象廣告的話就不要去講別人的壞話比較好，說自己好在哪就夠了。不要讓我覺得為了呈現民進黨比自己爛而拍這種廣告來突顯自己比較好。」（受訪者 J）

整體而言，國民黨的＜愛情簽證＞評價比＜國旗女孩＞高出許多，除了主打簽證政績讓受訪者肯定外，故事的流暢性以及配樂、場景等等皆讓受訪者產生共鳴。此外，以愛情故事承載著簽證這個主題，用感性包裝理性，也讓受訪者認為就算忘了這個愛情故事在說什麼我還是會記得這個影片在告訴我國民黨的簽證政績。

三、國民黨＜愛情簽證＞－焦點團體研究整理

表十三、＜愛情簽證＞焦點團體研究整理

愛情簽證	男性	女性
劇情內容	1、劇情產生共鳴，但簽證這	1、拍攝手法吸引人，劇情讓人

	個主軸重複強調太多次 2、應避免抬高自己抨擊對手的攻擊手法	產生共鳴 2、劇情中出現寵物，好感度提昇 3、融入劇情時畫面突然出現攻擊民進黨字眼，讓人反感
政黨連結度	連結度高:多國免簽會想到國民黨的政績	連結度高:免簽證會想到國民黨的政績
考慮投票	一位受訪者考慮 其他四位皆不考慮	二位受訪者考慮 其他三位皆不考慮
其他建議	應陳述政見而非用比較的方式抨擊對手。	還想看到的是國民黨的對未來的政見和承諾而不是攻擊對手

（資料來源：本研究整理）

四、國民黨＜愛情簽證＞－量化討論

依研究目的，本節以Osgood的語意差異量表（Semantic Differential Scale）中兩極化形容詞的七點評分，分別計7、6、5、4、3、2、1分，越接近左方者分數越高；越接近右方者分數越低。並以注意程度、資訊豐富性、意義清晰性、聳動性、創意、精緻程度、親切性、誠懇性、相信程度、心動程度以上十點做測量標準，受測者在問卷上勾選，用以測量男性和女性對於微電影內容所產生的態度偏好，並從中了解男性和女性對於微電影態度之差異性和顯著性。本研究有效樣本數為131份，男性53人、女性88人，分別在觀看＜愛情簽證＞、＜國旗女孩＞、＜人生NG阿暉篇＞以及＜人生NG阿花篇＞四部微電影後填寫問卷。以下表十四為＜愛情簽證＞態度量表變異數分析結果。

表十四、＜愛情簽證＞態度量表變異數分析

微電影 態度量表	性別	樣本數	平均數	標準差	顯著性
注意程度	男	53	5.02	1.354	.998

	女	88	5.02	1.277	
資訊豐富性	男	53	4.91	1.109	.651
	女	88	4.80	1.416	
意義清晰性	男	53	5.14	1.355	.713
	女	88	5.05	1.381	
聳動性	男	53	4.00	1.155	.965
	女	88	3.99	1.466	
創意性	男	53	4.91	1.211	.283
	女	88	4.65	1.331	
精緻程度	男	53	5.14	1.104	.947
	女	88	5.13	1.258	
親切性	男	53	5.02	1.035	.711
	女	88	4.94	1.216	
誠懇性	男	53	4.70	1.206	.977
	女	88	4.70	1.288	
相信程度	男	53	4.56	1.201	.784
	女	88	4.49	1.430	
心動程度	男	53	4.35	1.412	.684
	女	88	4.47	1.604	

由表十四可得知，男性對於＜愛情簽證＞的「意義清晰性」以及「精緻程度」評分最高，兩者平均數皆為5.14，而對「聳動性」感受最低，平均數為4.00。女性對於影片的「精緻程度」平均數為5.13最高，而對「聳動性」的感受也是最低，平均數為3.99。本研究進一步分析量表選項中的標準差，而在＜愛情簽證＞中男

國立政治大學 National Chengchi University

性和女性在態度量表上並無顯著差異。且男性在十個題項中平均數皆為4.00以上，屬於正向肯定，而女性除了「聳動性」的平均數為3.99外，其餘九個題項平均數也皆為4.00以上。本研究進一步由上述資料總和焦點團體受訪者之意見，以下分述之：

1、問卷受測者中，男性對於「意義清晰性」（M=5.14）以及「精緻程度」（M=5.14）評分最高，而女性受測者對於「精緻程度」評分最高（M=5.13），其次則為「意義清晰性」（M=5.05）．在焦點團體訪問中，男性和女性受訪者皆對於＜愛情簽證＞中以簽證為主軸不僅與政黨產生高度連結，甚至有一男性受訪者表示對於多國免簽之訴求在影片中重複了太多次．由此可見，＜愛情簽證＞在意義清晰之層面上已成功將所欲表達之訴求傳遞給閱聽眾．此外，問卷受測者對於影片的「精緻程度」也給予正向評分，與焦點團體中受訪者對於影片的拍攝手法和音樂取材給予肯定正面評價一般相互呼應．

2、問卷受測者不論男性和女性在此部微電影中態度皆無顯著差異，且除了女性受訪者對於「聳動性」為負向評分（M=3.99）外，其餘題項男女受訪者皆為正向評分。從研究結果來看，無論是問卷的受測者或是焦點團體的受訪者，對於＜愛情簽證＞這部微電影不論是在影片的拍攝手法、劇本描述以及和政黨連結程度而言之評價皆為正向評價．

第二節、國民黨＜國旗女孩＞

一、國民黨＜國旗女孩＞焦點團體質化討論－女性觀點

（一）、劇情安排：劇情欠缺合理性

受訪者對於＜國旗女孩＞的劇情接受程度不高，由於＜國旗女孩＞是由男主角和女主角在國外相遇的愛情故事為主軸。角色設定女主角是生長在國外的台灣

人，而男主角為前往國外旅遊的台灣人，兩人相遇後讓女主角對於她從來沒去過的台灣充滿好奇。女主角好奇男主角所生長的國家是什麼樣子？男主角在這個國家過著什麼樣的生活？但將愛情和愛國作為連結卻略微牽強。另外，劇情為了要強調「國旗」，在整部影片中皆可看到國旗的樣貌，雖成功將身為主角的國旗傳遞給受訪者，卻也同時傳遞了多餘感。

「劇情為了襯托出國旗的重要性，刻意營造很多國旗的畫面，例如無時無刻揮舞國旗，甚至當女主角遇到了國小的女學生，小學生竟然停下腳步對女主角身上的國旗徽章行舉手禮，著實過分矯情。此外，遇到國旗行禮、聽到國歌起立已經是幾十年前的事了，現在的國小生怎麼可能會了解？」（受訪者B）

學者Russell（2002）指出產品與文本內容的連結度越高，則閱聽眾對該商品或品牌的認知也越高。國民黨在這則微電影雖然極力的想要將國旗和男女主角的愛情做連結，但過分強調國旗，且國旗和愛情本身即難以形成連結性，使得劇情顯得刻意，無法讓受訪者了解甚至產生感動。

「以台詞而言，上一句女主角對男主角說：『我還記得國旗上的顏色代表自由平等博愛』，而男主角下一句卻回：『我很想妳』。讓人覺得十分衝突，甚至感到莫名。」（受訪者C）

以劇情和腳本的設定而言，想要將國旗利用輕鬆的愛情故事結合固然新穎，但缺乏和諧的對白和完整的舖成，是<國旗女孩>在劇情架構上略顯薄弱之原因。Comstock & Strzyzewski（1990）電視劇中的劇情和台詞反映閱聽眾現實生活的經驗越高，則對閱聽眾更有影響力。<國旗女孩>將男女之情提升到愛國層次，或許對一般閱聽眾的生活經驗相差甚以至於產生距離。

（二）、與政黨形象聯結：＜國旗女孩＞的國旗並不等於國民黨

國立政治大學 National Chengchi University

中華民國青天白日滿地紅的國旗於民國十七年由國民政府正式公布並通用至今，由於國民黨黨旗為青天白日旗，故中華民國國旗被用來和國民黨做聯想。國民黨運用國旗當微電影的主題，但受訪者一致認為國旗並不代表國民黨。

「這部微電影跟國民黨的形象連結很弱，國旗跟國民黨連結度低。我愛國旗也不一定愛國民黨。」(受訪者C)

「2012總統大選前就族群議題有爭議，國民黨在此時主打國旗當做競選元素讓人感覺在籠絡的意味。若想用國旗表示愛國，或許只能打動本身就支持國民黨的選民。」(受訪者E)

以愛國旗和愛國作為國民黨參選訴求，並不代表愛國旗和愛國的人不會支持民進黨。受訪者A認為「在微電影的故事劇情中，需要表現的事「自己政黨的政績」，讓選民知道用自己的選票能換得什麼實質上的好處。」由以上受訪者之論述，無論是拼經濟或是展外交，要找出自己政黨最優秀的「賣點」以及屬於自己政黨的形象或是風格來呈現故事較能說服選民。

（三）、是否考慮將選票投給國民黨

微電影取其「微」意，除了微成本微製作外，片子長度也是精簡俐落。A、B、C、D、E五位受訪者在受訪前皆知道＜國旗女孩＞這部微電影，但只有受訪者B與D曾主動點閱＜國旗女孩＞上集但並未看完，也未繼續點選下集故事欣賞。而在焦點團體中看完影片的五位受訪者表示，微電影到國外拍攝，採光好和取景佳再配上男帥女美的標準偶像劇模式能吸引閱聽眾主動點閱，並讓人留下印象。但太過刻意的劇情內容加上長達二十分鐘的片長讓人失去耐心，並不想從頭到尾觀看。

「雖然這部微電影想要利用愛情故事吸引年輕族群，但除了無法被劇情打動外，感覺國民黨只是想跟風。現在微電影行銷當紅大家都想做，但沒有在劇情上下功夫只會讓人看了無動於衷，還特地到國外取景滿浪費錢的。」(受訪者B)

「不但不想投給國民黨反而對它產生反感。」(受訪者E)

綜合以上對<國旗女孩>微電影的討論，負面評價多過於正面支持。A、B、C、D 四位受訪者皆表示不會影響對國民黨的喜好程度，只有受訪者 E 則認為看完對國民黨的喜好程度降低，五位受訪者皆不考慮將選票投給國民

二、國民黨＜國旗女孩＞焦點團體質化討論－男性觀點

（一）、劇情安排：略為牽強，過於冗長

男性受訪者對於劇情的安排主要認為劇情的發展性過於牽強以及影片長度過於冗長。在劇情安排中，不論是在男女主角重逢和是男女主角因為男主角的冒失分開，對於受訪者而言皆認為太過於不切實際，故事的細節交代不清也無法產生共鳴。

「最後男女主角的相遇太牽強，若是想塑造一個偶像劇的手法也太不切實際。有感受到劇情想傳達的浪漫，但卻讓人難以信服。」（受訪者G）

此外，五位男性受訪者皆認為影片與國旗的扣連度不高，影片中雖然有出現國旗的影像但並不會讓人產生其他聯想或是記憶點。而影片雖然叫做國旗女孩，卻讓受訪者覺得國旗和男主角的關聯性較高。

「我覺得國旗跟男主角的扣連性比較高耶，對女主角而言她好像只是想看她另一個家『台灣』，跟國旗的關聯性和了解度令人感覺不出來。除了最後男女主角在聊國旗是自由平等博愛的意思跟國旗連結性較高。」（受訪者H）

由於影片中男女主角皆拿著一部單眼相機攝影，也因為女主角的相機鏡頭蓋子飛到男主角杯子裡兩人才產生對話交集。受訪者認為相機在整個影片中的戲份舉足輕重，也由於整部影片國民黨欲傳達的是國旗與國家之間的認同、愛國氛圍，並沒有特別提出關於國民黨自己的政績和是政見，反而在影片中模糊了主軸，讓受訪者在觀看影片時抓不住影片所欲傳達的重點。

「我覺得把國旗改成任何東西放入微電影中都可以被取代，它只是一個用來銜接男女主角的橋樑而非主軸。」（受訪者 I）

而五位男性受訪者皆認為影片長度過於冗長。國旗女孩分上下兩集，總計播放時間約為19分鐘。

「雖然整體影片氣氛雖然不錯，但劇情太過鬆散、步調緩慢，要讓人做在電腦前看完這上下兩集真的不太可能。」（受訪者F）

其他四位受訪者也表示他們不會將影片完整的瀏覽完，只會將影片跳著看。

國民黨＜國旗女孩＞的取景和整體營造的氣氛得到受訪者的認同。但緩慢的故事節奏以及過於冗長的劇情會讓閱聽眾無法耐心觀賞。而＜國旗女孩＞故事主要傳達的主軸為國旗和愛國的連結，愛著國旗也等同於愛著自己的國家，但五位受訪者皆不認為國旗在＜國旗女孩＞的劇情中扮演重要地位。應將國旗這個主軸包裝在一個更明確的題材中，以避免被其他影片元素所模糊焦點。

（二）、與政黨形象連結：連結性低，誤以為是相機廣告

部分受訪者皆表示，對於＜國旗女孩＞的影片內容和國民黨的政黨形象連結很低，甚至覺得若不說這是一部競選的微電影廣告反而會覺得這是一部相機廣告。

「如果不說這是國民黨的微電影我還以為是相機廣告。」（受訪者H）

「我也覺得國旗在劇情中沒有很明顯的讓大家感受到它的重要性，反而像是旅遊或相機的微電影。」（受訪者J）

影片本身和國民黨的連結程度低外，受訪者也表示對於「國旗」和「國民黨黨旗」之間也完全不會產生聯想。現在以年齡層二十五歲左右之受訪者對於國旗的印象僅止於國高中要升旗以及小時候看電影播國歌時要起立。但隨著年齡漸長，到了投票年齡時對國旗的敏感度以及熟悉度早已降低。因此，國民黨選擇以國旗當做串連整部影片的橋樑稍嫌無法打動人心，反而讓男女主角一直拿在手中的相機給喧賓奪主了。

「最後男主角還送給女主角一副用照片拼貼成國旗，更讓人忽略了國旗覺得這是相機廣告無誤。」（受訪者G）

男性受訪者對於＜國旗女孩＞想要表達的主軸和訴求明顯的和實際國民黨所要表達的有明顯落差。除了覺得男主角比女主角的戲份重要外，更覺得整部片引導的主軸是相機。因此，在劇情的構面中應該將國旗的故事或是背景更明顯的被帶出，再利用男女主角的互動引導出國旗對影片中真正的意義，而非是用來塑造男女主角相逢的「配角之一」。

（三）、是否考慮投票給該政黨：

五位受訪者皆表示不會考慮投票給國民黨。在影片中雖然呈現了國外和台灣的美景，但由於整個故事並沒有很清楚的主軸去傳遞給閱聽眾，只讓閱聽眾看到了一個有「國旗」在裡面的愛情故事。

「雖然取景好，畫面美麗，但不會因為這樣就增加好感度而考慮投票。」（受訪者F）

國立政治大學 National Chengchi University

「以競選廣告方式的微電影是滿吸引人也滿特別的，但影片中完全沒有提到關於國民黨自己的政績或是政見，所以也不知道要從哪個層面去得感受到好感度，因此也不會考慮投票。」（受訪者H）

受訪者表示在看完國旗女孩後對於國民黨的好感度並無提升，雖然畫面或佈局引人入勝有加分。以Ducoffe（1996）認為廣告效果是廣告主和消費者透過廣告訊息進行的一種潛在的溝通交易（communication exchanges）解讀，國民黨缺乏說出自己的政績或是政見，無法提出利益點與選民做交易。

三、國民黨＜國旗女孩＞－焦點團體研究整理

表十五、＜國旗女孩＞焦點團體研究整理

國旗女孩	男性	女性
劇情內容	1.、國旗取代性高，感受不到國旗是這部微電影的重點 2、取景和拍攝氛圍誘人 3、太過冗長	1.、將愛情和國旗扣連略顯牽強 2、台詞需再修正，避免男女主角台詞搭不上 3、太過冗長
政黨連結度	連結度低：若不說是國民黨的競選廣告還以為是相機廣告	連結度低： 國旗並不等於國民黨
考慮投票	五位皆不考慮	五位皆不考慮
其他建議	國旗讓受訪者無法產生共鳴而模糊整個故事的主題。	應該找和閱聽眾有共鳴的主題，將戀愛和國旗結合無法打動人心

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

四、國民黨＜國旗女孩＞－量化研究

表十六、＜國旗女孩＞態度量表變異數分析

微電影態度量表	性別	樣本數	平均數	標準差	顯著性
注意程度	男	53	4.91	1.130	.041*
	女	88	4.44	1.240	
資訊豐富性	男	53	3.30	1.124	.397
	女	88	3.11	1.226	
意義清晰性	男	53	3.53	1.279	.065
	女	88	3.06	1.425	
聳動性	男	53	3.70	1.337	.281
	女	88	3.41	1.475	
創意性	男	53	4.07	1.534	.067
	女	88	3.57	1.421	
精緻程度	男	53	5.02	1.282	.363
	女	88	4.78	1.466	
親切性	男	53	4.93	1.142	.290
	女	88	4.72	1.304	
誠懇性	男	53	4.44	1.315	.290
	女	88	4.16	1.485	
相信程度	男	53	3.12	1.315	.296
	女	88	2.84	1.485	

國立政治大學 National Chengchi University

心動程度	男	53	3.77	1.541	.236
	女	88	3.42	1.581	

*p<.05

由表十六可得知，男性對於＜國旗女孩＞的「精緻程度」感受最高，平均數為5.02，而對「相信程度」評分最低，平均數為3.12。女性對於影片的「精緻程度」平均數為4.78最高，而對「相信程度」的評分也是最低，平均數為2.84。本研究進一步分析量表選項中的標準差發現男性和女性在「注意程度」上有顯著差異（p<.05）。男性認為此部微電影注意程度偏高（M=4.91），而女性對於此部微電影的注意程度相較於男性較為薄弱（M=4.44），而其他題項皆無顯著。本研究更進一步由上述資料結合焦點團體受訪者之意見，以下分述之：

1、而問卷受訪者男性和女性在「注意程度」上有顯著差異（p<.05），對照焦點團體中男性受訪者認為＜國旗女孩＞的取景和拍攝手法引人入勝。此外，故事中男女主角手中都握有相機，焦點團體男性受訪者對於男女主角手中的相機注意率和意見皆比焦點團體女性受訪者來的多。因此，對於男性受訪者而言，雖然劇情不是這麼吸引人，但故事中的元素（相機）和場景皆能吸引男性目光。

2、受訪者普遍認為＜國旗女孩＞遠從國外到台灣等場地取景頗具新意，由其是男性對於國外的取景以及拍攝手法給予正向肯定，不論是場景或是佈局皆可感受到國民黨這部微電影之用心，可惜的是影片中對於劇情的刻劃過於簡陋，且受訪者皆認為部分劇情不合邏輯讓人無法產生共鳴。問卷受測者不論男性和女性皆對於影片的「資訊豐富性」（男性M=3.30，女性M=3.11）和「意義清晰性」（男性M=3.53，女性M=3.06）給予負向評分。除了上述對於劇情結構的鬆散外，更呼應焦點團體受訪者希望在微電影中看見關於政黨自己的政績以及政見之求。

3、問卷受測者不論男女皆對於＜國旗女孩＞微電影的「相信程度」評分最低。雖然＜國旗女孩＞影片中並無攻擊對手之手法，但在影片中有一畫面為宣揚馬英

九執政畫面，字幕並配上「馬英九：人民最關心經濟」，台下民眾揮舞著國旗支持馬英九的畫面。焦點團體受測者認為，這畫面穿插在整部微電影中略顯突兀，而單方面的將畫面呈現出人民的支持讓人無法信服。影片中若需宣導自己政黨執政的優勢應還是要配合具體的政績來讓選民信服，並非單方面的只說自己好。此外，對於「相信程度」的低評價另一方面在於劇情的不合理性，呼應焦點團體中男性和女性受訪者皆認為劇情最後安排男女主角重逢橋段過於太不切實際，若是想要塑造浪漫微美的偶像劇橋段也應該讓人覺得劇情具有真實性。但影片中卻是因為女主角上電視而男主角隨即在網路上號召「網友」幫忙，而女主角即因為網友的指引，且網友也在當下即備妥道具和隨時等候女主角的到來。這讓受訪者覺得實在是有失常理，也因此有失其影片對受測者的信任度。

4、受訪者不論男女皆對於＜國旗女孩＞微電影內容的「相信程度」、「資訊豐富性」、「意義清晰性」、「聳動性」、「心動程度」呈現負向評分（M<4.00）。在「資訊豐富性」和「意義清晰性」上，＜國旗女孩＞的劇情並無明顯的陳述關於國民黨自己的政績和政見，只是將國旗和整個愛情故事做連結，故受訪者在觀看影片後無法掌握國民黨想表達的主軸。以焦點團體男性受測者之意見即認為＜國旗女孩＞若不說是一部政治廣告微電影反而會讓人覺得是相機廣告，且在劇情中也無描述關於自己的政績和政見。因此，在傳達資訊和意義的層次讓人覺得薄弱。而在「聳動性」和「心動程度」之層面上，由於冗長且劇情較無張力，焦點團體受測者即表示若自己在家並不會把所有的劇情內容看完。此外，劇情中並無提到屬於自己的政策牛肉或是對於自己政黨的有利觀點，因此，在心動層面上也較難打動人心。

第三節、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞

一、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞焦點團體質化討論－女性觀點

（一）、劇情安排：對選擇式廣告以及低俗詞彙好感度低

民進黨的兩部微電影皆以選擇性的互動式廣告做呈現，閱聽眾需要透過選擇正確的選項才能將微電影欣賞完。但受訪者一致認為，若在觀看影片時選擇錯誤劇情走向不僅無法看到結局還要回到網頁上一頁重新整理並選擇另一選項，會讓受訪者降低看完整部影片的意願。

「這部選擇式微電影的選擇項目也不是真正讓你做選擇，而是已經安排好所有路徑，只要選錯就game over重來，意義何在？」(受訪者B)

「我不是很喜歡互動式廣告，若在選擇錯誤選項後還要回到上一頁面重來一選再選我覺得很麻煩。」 (受訪者E)

「我會想故意選擇錯誤的選項，越是明顯的告知我該選哪條路我就越不會去選，當選到錯誤的要重來時我就不會再繼續觀看了。」（受訪者C）

由上述受訪者意見顯示，只有一個正確結局的互動微電影告讓人覺得多此一舉，也不會因為微電影的互動增加劇情的娛樂性，反而讓人產生反感，因而選擇忽略整部微電影。因此，在閱聽眾將精神投入在微電影內容時，應保持劇情的流暢性，並非將劇情中段讓閱聽眾進行只有一種正確結局的選擇。雖然民進黨欲藉由選擇式微電影來呼應「NG人生」裡的錯誤可以重新選擇的概念，但若影響到劇情的順暢或降低閱聽眾的好感度也應去避免。

對於劇情其他部分，受訪者認為，在片頭一開始用漫畫插圖影片來形容大環境的惡劣讓人覺得耳目一新，反派陸參三出現，和男主角有出現「欲求不滿」、

國立政治大學 National Chengchi University

「每週三次」等等台詞的對話出現時，讓受訪者產生反感。且和開頭漫畫插圖的清新感產生突兀的對比，若欲將陸參三擬人比喻成國民黨的政見「633」，為國民黨在2008年總統大選馬英九陣營做出的政見承諾，強調平均每年經濟成長率6%、失業率降至3%以下以及2016年平均國民所得達3萬元，雖成功醜化了陸參三，卻也成功降低了這部影片的格調。

「把國民黨633政見擬人化讓我不知意義何在？且劇中出現『欲求不滿』、『每周三次』等等詞彙讓人看了不是很舒服，低俗並不等於幽默。」(受訪者A)

另外，在故事中男主角阿暉極力的想回到過去尋找女主角阿花破壞她和陸參三的感情，但找回女主角阿花跟改變他自己的人生欠缺關聯性。由於劇情一開始是以整體環境惡劣、年輕人沒有嶄露頭角完成夢想的機會，最後卻延伸成男主角去拯救女主角脫離陸參三，讓受訪者對於劇情的發展感到不是那麼的合理。

「男主角阿暉在這部微電影裡努力的找到阿花，所以找到了阿花脫離陸參三人生就會順利嗎？」(受訪者B)

「就算想要讓避免女主角選則陸參三來影射選民不應選擇國民黨，但那終究還是女主角的選擇女主角的人生，選擇陸參三的又不是男主角。」(受訪者D)

由於民進黨的＜人生NG阿暉篇＞和＜人生NG阿花篇＞兩部微電影是互相呼應的劇情，因此對於兩者劇情的合理性應要更加琢磨，五位受訪者均表示在看過<人生NG阿暉篇>後並不會再去觀賞<人生NG阿花篇>。無論<人生NG阿花篇>拍的再好或是能合理化＜人生NG阿暉篇＞劇情的不足，但閱聽眾拒絕收看那對另一部相呼應的微電影下再多的工夫也是枉然。

（二）、與政黨形象聯結：以市井小民做人物設定

＜人生NG阿暉篇＞主角阿暉與阿花都是懷抱夢想卻因環境的不理想而無法實踐，這點會讓很多懷才不遇的閱聽眾產生共鳴。因此，受訪者A和受訪者C皆認為，民進黨一直以來皆以貼近社會角落，以市井小民的角度做廣告和競選訴求，和國民黨的微電影相較之下，國民黨偶像劇式的包裝、出國取景以及推廣出國免簽都較偏向中產階級的概念。

「＜人生NG阿暉篇＞感受不到與民進黨的連結，整部片的內容它只能感受到一直批評國民黨，但批評國民黨也不代表這就是民進黨的形象。」（受訪者B）

除了受訪者B外，其他四位受訪者皆認為此部微電影與政黨形象是有所連結。

（三）、是否考慮投票給該政黨

受訪者表示，看完這部微電影五人皆表示不會考慮投票給民進黨。除了影片內容和國民黨一樣並無說出自己未來的展望和政見外，受訪者認為，民進黨這部微電影主軸為攻擊「633」，它並無其他內容告知閱聽眾關於自己的政見或是政績。若只將矛頭朝向攻擊而忘了說出自己的承諾，那選民只會只到「國民黨不好，那我也不知道民進黨哪裡好」而導致兩方皆不支持。

「完全不會考慮投給民進黨，因為它內容完全只有在攻擊對手，卻沒有提出自己的政見或政績來證明自己比別人好，那別人為什麼要考慮投它呢？」（受訪者B）

「會讓人不想投給國民黨也不會投給民進黨。」（受訪者D）

另外，除了劇情攻擊意味太濃厚且對自己政黨缺乏支持性內容外，受訪者一致認為選擇性的互動式廣告對他們沒有興趣。若花重金拍攝的微電影卻無法留住閱聽眾的目光，那花再多的心力或是再好的劇本都無法呈現在閱聽眾面前拉到選票。

二、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞焦點團體質化討論－男性觀點

（一）、劇情安排：與社會現況有呼應，但人物「633」過於低俗

民進黨的＜人生NG阿暉篇＞諷刺社會現況讓受訪者認同，尤其是一開始男主角口述自己懷抱著夢想卻礙於大環境的限制讓受訪者深感共鳴。

「前半段說出了現在年輕人的心聲，會讓人想繼續看下去。」（受訪者I）

「我也覺得很有共鳴，但是陸參三這個角色讓人不太能接受。」（受訪者G）

雖然受訪者對於影片前半段表示肯定，但陸參三這個元素則讓受訪者覺得太過於低俗。雖然民進黨將陸參三諷刺成為國民黨2008總統大選的「633」政見，但為了要突顯「633」的失敗反而將陸參三這個角色過於劣化，反而對自己的影片造成反效果。

「但我覺得他們將 633 隱喻成一個人然後又讓他說出一些關於性行為的台詞，讓人覺得有點不妥，太低俗了。」（受訪者 H）

「我也覺得如果想要呈現一種幽默可以不要用性訴求，可以有其他方式呈現，這樣反而讓人反感，畢竟是一個政治廣告。」（受訪者 I）

「在政治裡用性訴求我也覺得不適當。」（受訪者 J）

對受訪者而言，政治應是嚴肅的話題，政治涉及的層面到整個國家，應避免使用低俗詞彙或是性訴求去呈現想要攻擊的對手。民進黨雖然突顯了 633 的缺點，但也同時讓自己的影片對受訪者造成負面觀感。而受訪者雖然認為性訴求在影片中使用不妥當，但對於民進黨攻擊國民黨「633」政見部分覺得並無不妥。

「我對 633 這個政見印象滿深刻的，後來國民黨好像都沒有做到。所　以民進黨拿來做攻擊是合理的，因為民進黨是在野黨，所以他的角色本來就是應該監督執政黨，把他們做不好的事情抓出來。所以他只能用批評的方式呈現自己的微

電影。畢竟他們是在野黨總不能提出自己在國民黨任內做了什麼事情吧。」（受訪者 J）

而和國民黨＜愛情簽證＞的攻擊對手手法相比，受訪者認為，國民黨＜愛情簽證＞以抬高自己來抨擊對手，感覺是為了攻擊而攻擊。而民進黨卻是指出國民黨執政的缺點，並非只說自己好而突顯對手的不好。因此，受訪者認為，在民進黨這部微電影中，攻擊手法使用的合情合理。此外，民進黨採用互動式手法來呈現微電影，受訪者皆認為很有趣會想把它看完。因為會好奇它的影片發展以及選項內容，這部分對於受訪者而言效果是加分的。此外，受訪者認為民進黨的＜人生 NG 阿暉篇＞是有趣的，無論式互動式手法或是呼應整個環境時事。但過於低俗的性訴求造成受訪者反感應是政治廣告微電影應該避免的手法。

（二）、與政黨形象連結：符合印象中「直來直往」的民進黨形象

受訪者認為，民進黨一直以來的形象即為有話直說、直來直往的手法，而這部微電影也貫徹民進黨的作風，讓人覺得連結程度很高。

「我覺得跟民進黨連結很高，一看就覺得是民進黨拍的影片。也因為民進黨是在野黨所以靜選手對只能用批評吧。」（受訪者 H）

「我也覺得這是民進黨會做的廣告，但應該多說一點對未來的訴求。」（受訪者 F）

對受訪者而言，對民進黨的形象為貼近社會以及敢說敢衝，因此，在微電影中對時事的批判以及針對國民黨的政見做攻擊都是符合民進黨的風格。也由於民進黨是在野黨，身為執政黨的監督者，做出對執政黨的批判對受訪者而言是可以接受的行為。因此，＜人生NG阿暉篇＞和民進黨的連結程度很高，是充滿著民進黨風格的影片。

（三）、是否考慮投票給該政黨

雖然受訪者認為互動式的廣告吸引人，且在故事中也帶有些微的幽默性質，除了陸參三的角色太過於低俗外，＜人生NG阿暉篇＞是讓人覺得有趣的微電影。但五位受訪者在看完影片後皆不考慮投票給民進黨原因在於影片中並未提到民進黨對未來的規劃和願景。對於受訪者而言，他們需要看到的是更實際的面向如政見或是政績。既然民進黨身為在野黨，除了監督責任外，也應提出自己未來若執政的願景或是方向。

「總是需要聽到民進黨對未來的看法。」（受訪者F）

「需要被政見說服，雖然故事有趣但投票行為不會因為有趣所以去投。」（受訪者G）

受訪者對於政治廣告的內容除了引人入勝外，更重要的是裡面提供的訊息。並非被邊陲訴求感動，而是需要實際的利益點被「說服」。雖然微電影是用故事去包裝，但在故事中告訴選民自己能提供的利益、能給選民的希望也是重要的。

三、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞－焦點團體研究整理

表十七、＜人生 NG 阿暉篇＞焦點團體研究整理

人生 NG 阿暉篇	男性	女性
劇情內容	1、選擇式微電影十分有趣新鮮，會讓人好奇故事的發展而將故事看完 2、陸參三的角色太過低俗，尤其使用性訴求在政治廣告中略為不妥	1、選擇式微電影雖然新鮮，但不會讓人有耐心選完 2、開頭的詮釋和陳述讓人喜歡，但後面劇情攻擊意味濃厚，且出現低俗字眼略為不妥
政黨連結度	連結度高： 符合民進黨敢說敢做的風格	連結度中等： 以基層人民觀點出發
考慮投票	五位皆不考慮	五位皆不考慮

其他建議	避免性訴求以及應提出自己的政見。	將國民黨 633 擬人化成陸參三略為多餘，希望在劇情裡少點攻擊，多點民進黨自己的政績和政見

（資料來源：本研究整理）

四、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞量化討論

表十八、＜人生NG阿暉篇＞態度量表變異數分析

微電影態度量表	性別	樣本數	平均數	標準差	顯著性
注意程度	男	53	5.37	1.113	.676
	女	88	5.28	1.134	
資訊豐富性	男	53	4.63	1.254	.426
	女	88	4.44	1.240	
意義清晰性	男	53	5.12	1.179	.005**
	女	88	4.49	1.194	
聳動性	男	53	5.40	1.256	.475
	女	88	5.24	1.135	
創意性	男	53	5.77	1.306	.390
	女	88	5.77	1.211	
精緻程度	男	53	4.49	1.420	.739
	女	88	4.41	1.200	
親切性	男	53	4.77	1.109	.447

國立政治大學 National Chengchi University

	女	88	4.60	1.189	
誠懇性	男	53	4.37	1.196	.511
	女	88	4.23	1.172	
相信程度	男	53	4.02	1.371	.678
	女	88	3.92	1.306	
心動程度	男	53	4.45	1.400	.032*
	女	88	3.91	1.301	

*p<0.05, **P<0.01

由表十八可得知，男性對於＜人生NG阿暉篇＞的「創意性」評分最高，平均數為5.77，而對「相信程度」評分最低，平均數為4.02。女性對於影片的「創意性」和男性受訪者一樣，平均數皆為5.77最高，而對「心動程度」的評分最低，平均數為3.91。本研究進一步分析量表選項中的標準差，在＜人生NG阿暉篇＞中男性和女性在態度量表上對於「心動程度」（p<0.05）和「意義清晰性」（p<0.01）有顯著差異。男性相較於女性對於「心動程度」以及「意義清晰性」的評分皆比女性受訪者來的高。本研究進一步並由上述資料呼應焦點團體中受訪者之意見，以下分述之：

1、問卷中的男女受訪者皆認為影片的「創意性」最高。而男性受訪者對於此部微電影的「相信程度」最低（M=4.02），而女性則是認為「心動程度」(M=3.91)最低。在焦點團體訪談中，男性受訪者對於民進黨微電影的互動式手法覺得十分有趣，而女性受訪者卻認為雖然互動式手法在政治廣告中很稀奇也十分引人注目，但受訪者卻認為重複的選擇讓她們失去耐性，並不會想花時間把影片觀看完畢．因此，影片具有創意性固然是優勢，但以問卷中女性受訪者角度而言，雖然頗具創意，但創意的手法搭配上劇情的呈現卻無法讓女性受訪者被此部微電影打動，以至於在「心動程度」的評分上呈現負向評分．男性和女性對於此部微電影的「心

動程度」上產生顯著性差異，由問卷研究結果和焦點團體研究結果可推測，男性受訪者對於影片的創意程度接受度較高，對於互動式廣告較有興趣觀賞完畢．相反的，女性受訪者雖也會被互動式廣告吸引，但仍較喜歡傳統的戲劇呈現方式，讓閱聽眾徜徉在劇情所營造的氛圍中而非被互動式的選項所干擾．

2、問卷受訪者中男性和女性在「心動程度」（$p<0.05$）和「意義清晰性」（$p<0.01$）有顯著差異．男性對於影片「心動程度」為正向評價（M=4.45）而女性則為負向評價（M=3.91）．在「心動程度」（$p<0.05$）的顯著差異中，男性受訪者在焦點團體訪談中對於民進黨的攻擊策略接受度較高。在焦點團體訪談中男性受訪者皆表示對於民進黨的攻擊訴求並不會產生負面觀感，由於民進黨本身即為在野黨，故監督執政黨並指出執政黨的缺失加以成陳述正確。但對於焦點團體女性受訪者而言，受訪者普遍認為民進黨太過於將劇情著重在「攻擊對手」，不應該只有單方面的批評而忽略陳述自己與對手的差異或是自己政黨的政見．而在「意義清晰性」中更為高度顯著（$p<0.01$），雖然男性和女性對於「意義清晰性」皆為正向評分，但男性的平均數為5.12而女性則為4.49。原因在於女性認為民進黨不該一味的抨擊對手而忽略陳述自己的政見，應該在微電影中也表達屬於自己對於未來的政見或訴求。縱使清楚的傳達攻擊對手的概念，但卻忘了表達自己的優點。但對男性而言，攻擊對手監督執政說明了一切，且男性受訪者對於了解民進黨之政績和政見的意見並不如女性受訪者那般強烈。

第四節、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞

一、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞焦點團體質化討論－女性觀點

（一）、劇情安排：對選擇式廣告以及阿花的角色定位好感度低

＜人生NG阿花篇＞延續上一部＜人生NG阿暉篇＞並以女主角阿花的角度來舖成整個故事。在劇情的安排和流程皆和＜人生NG阿暉篇＞做呼應。但受訪者認為，＜人生NG阿花篇＞故事內容在於講述自己當年選擇與陸參三結婚，最後因為大環境影響，陸參三的工廠倒塌而阿花只能當檳榔西施貼補家用，這部份的主要訴求是要歸咎於阿花嫁錯男人還是要怪陸參三工廠倒塌，讓人摸不著頭緒。此外，和＜人生NG阿暉篇＞做比較，阿暉讓人覺得懷才不遇是國家社會環境影響，但阿花卻只讓人覺得是因為嫁錯丈夫，層次有點不同，讓受訪者無法認同。另外，在劇情中有一橋段為阿花聞到阿暉吃過臭豆腐的口氣覺得很嫌棄，

「我覺得阿花為什麼要嫌棄吃過臭豆腐的阿暉，臭豆腐是台灣極具代表性的小吃之一，如果要嫌棄吃過口氣不好的食物可以用大蒜洋蔥啊。臭豆腐之前由BBC 報導代表台灣的特色小吃，應該要扭轉大眾對臭豆腐的刻版印象，並免去污名化，甚至應該去推廣它。」（受訪者 E）

受訪者 E 認為此劇情安排給臭豆腐一個刻版和負面形象，有損台灣的國際美食，在政治議題上的微電影應該要避免此類型的元素出現。

（二）、與政黨形象連結：以市井小民做人物設定和民進黨一直以來的訴求相符

雖然＜人生NG阿暉篇＞和＜人生NG阿花篇＞是同一故事互相呼應，但受訪者A認為＜人生NG阿暉篇＞與民進黨較有連結性。

「我覺得上一部跟民進黨比較有連結，至少阿暉篇前面阿暉有小市民的感覺會產生共鳴，但阿花篇阿花當檳榔西施然後被阿伯騷擾，感覺不是很對。像阿暉篇前面就會說大環境影響他人生不順遂，但阿花的不順遂卻只是因為選錯人嫁給了陸參三，好像跟國家政策沒什麼關係。」（受訪者A）

「我也覺得上一部跟民進黨比較有連結，也有涉及的時事還有市井小民的心情.」（受訪者D）

阿花篇主軸較偏向暗諷選擇嫁給陸參三等於支持國民黨「633」政見之下場。而其他四位受訪者皆認為民進黨的兩部微電影與政黨皆稍有連結性，能感受出民進黨一貫之風格。

（三）、是否考慮投票給該政黨：

五位受訪者皆一致表示不會考慮投票給民進黨。除了和＜NG人生阿暉篇＞一樣的理由：攻擊意味太濃厚、不喜歡選擇性互動式廣告、缺乏自己民進黨的政績和政見之外，對於＜NG人生阿花篇＞設定阿花的人物特質讓受訪者無法認同。

「我覺得嫁錯老公也可以靠自己，為什麼好像是依附男人一樣沒了老公就沒了人生。」（受訪者B）

「讓女性在職場上被騷擾是對女性形象的刻板印象。」（受訪者C）

由女性觀點而言，受訪者皆認為女性不會因為自己的另一半事業失敗而就去當穿著清涼的檳榔西施甚至受到消費者的騷擾。這對傳統女性依附男人的刻板印象讓受訪者無法產生共鳴。

二、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞焦點團體質化討論－男性觀點

（一）、劇情安排：與阿暉篇互相呼應，故事有趣但共鳴較少

民進黨＜人生NG阿花篇＞和＜人生NG阿暉篇＞為在同一主軸下發展的兩個故事，分別以男女主角的立場去呈述。而受訪者認為，＜阿暉篇＞對於社會大環境的感受較有共鳴，可以明顯的感受到年輕人懷才不遇之情感。但對於＜阿花篇

＞卻覺得格局太窄，只侷限在阿花嫁錯人所以要當檳榔西施貼補家用而無法去完成屬於阿花自己的夢想。但受訪者也認同＜阿花篇＞的故事內容有趣，詼諧成分讓受訪者增加觀看意願。

「我覺得阿花篇比阿暉篇好，因為沒有那麼低級給人觀感比較好。」（受訪者F）

「其實兩部真的很相似，但阿暉篇所提到關於大環境的問題好像比較能產生共鳴，但阿花好像都是在說自己嫁錯人的事情。」（受訪者G）

此外，受訪者 F 和受訪者 H 對於女主角阿花的角色定位感到不認同。畢竟做為給公眾觀賞的微電影廣告應避免去抨擊到某個特定職業。以阿花的職業為例，阿花因為嫁給經商失敗的陸參三而當檳榔西施被客人騷擾等等顯現生活慘澹的一面．但職業無貴賤，不應將檳榔西施定義成一位女性失敗的職業以免造成相關職業的閱聽眾產生反感，

（二）、與政黨形象聯結：符合印象中「直來直往」的民進黨形象

＜NG人生阿花篇＞和＜NG人生阿暉篇＞皆以攻擊國民黨「633」政見作為影片主軸，因此，受訪者認為兩部微電影的內容和民進黨的形象連結程度高．

「我自己是男生的角度看這阿花篇反而比較喜歡這部，因為比較有趣且關於陸參三的敘述台詞也沒那麼低級了。」（受訪者Ｉ）

而受訪者對於＜NG人生阿花篇＞的攻擊手法也是在於可接受之範圍，此外在＜NG人生阿花篇＞中，「633」的擬人化角色陸參三台詞也不如＜NG人生阿暉篇＞般低級，讓受訪者接受程度更高．

（三）、是否考慮投票給該政黨：

雖然＜NG人生阿花篇＞讓受訪者覺得詼諧有趣，且攻擊對手之方式也恰如其分，但在觀看完影片後五位受訪者也皆不考慮投票給民進黨．

「看不到關於民進黨的政見或政績，所以不考慮。」（受訪者H）

「雖然有做到監督執政黨的在野黨精神，但也別忘了宣傳自己的好。」（受訪者J）

原因如同＜NG人生阿暉篇＞般，受訪者需要了解的不只是在野黨監督執政黨的部分，更需要的是在野黨對未來的規劃和政見．在攻擊對手時也應該告訴閱聽眾自己和對手的不同、換做自己會怎麼做等等．若提不出對未來之規劃將無法吸引閱聽眾支持．

三、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞焦點團體研究整理

表十九、＜人生 NG 阿花篇＞焦點團體研究整理

人生 NG 阿花篇	男性	女性
劇情 內容	1、選擇式微電影十分有趣新鮮，會讓人好奇故事的發展而將故事看完 2、與阿暉篇相比共鳴感較低，阿花篇感覺主軸在於嫁錯人而非大環境所影響	1、和阿暉篇相似，互動式微電影一樣接受度不高 2、阿花因為嫁錯人而去當檳榔西施是對女性的刻板印象，和大環境或是政治因素關聯性略低
政黨連結度	連結度高：符合民進黨敢說敢做的風格	連結度中等： 以基層人民觀點出發
考慮投票	五人皆不考慮	五人皆不考慮

其他建議	應避免貶特定職業，如阿花當檳榔西施的慘淡形象不應用在微電影中，且在攻擊對手同時應提出自己的政見。	女性角色的設定應避免以「選錯男人就會誤了自己一生」的角度去切入。避免讓女性產生反感

（資料來源：本研究整理）

四、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞量化討論

表二十、＜人生 NG 阿花篇＞態度量表變異數分析

微電影態度量表	性別	樣本數	平均數	標準差	顯著性
注意程度	男	53	5.28	1.098	.740
	女	88	5.20	1.252	
資訊豐富性	男	53	4.77	1.192	.015*
	女	88	4.24	1.135	
意義清晰性	男	53	5.26	.954	.003**
	女	88	4.58	1.293	
聳動性	男	53	5.28	1.161	.172
	女	88	4.97	1.254	
創意性	男	53	5.70	1.225	.299
	女	88	5.45	1.268	
精緻程度	男	53	4.67	1.426	.437
	女	88	4.49	1.203	

國立政治大學 National Chengchi University

親切性	男	53	4.93	.961	.305
	女	88	4.70	1.270	
誠懇性	男	53	4.65	1.110	.131
	女	88	4.32	1.209	
相信程度	男	53	4.21	1.283	.518
	女	88	4.06	1.254	
心動程度	男	53	4.42	1.435	.119
	女	88	4.01	1.377	

*p<0.05, **P<0.01

由表二十可得知，男性對於＜人生NG阿花篇＞的「創意性」評分最高，平均數為5.70，而對「相信程度」評分最低，平均數為4.21。女性對於影片的「創意性」平均數為5.45最高，而對「心動程度」的評分和最低，平均數為4.01。本研究進一步分析量表選項中的標準差，而在＜人生NG阿花篇＞中男性和女性在「資訊豐富性」（p<0.05）和「意義清晰性」（p<0.01）上呈現顯著差異。男性受訪者對於「資訊豐富性」和「意義清晰性」之評分皆高於女性受訪者。且男性和女性受訪者在十個題項中平均數皆為高於4.00以上，屬於正向肯定。本研究進一步由上述資料呼應焦點團體中受訪者之意見，以下分述之：

1、問卷男性和女性受訪者在「意義清晰性」（p<0.01）上呈現顯著差異，其差異與＜人生NG阿暉篇＞中一樣，女性希望從影片得到更多關於政黨的政績政見而非批評，但男性卻對批評的接受度高，認為批評即為監督執政。而「資訊豐富性」（p<0.05）的顯著則因受訪者女性認為在＜人生NG阿花篇＞對於時事的陳述不如＜人生NG阿暉篇＞來的豐富和寫實。女性受訪者認為，＜人生NG阿花篇＞太著重在自己嫁錯老公而導致悲慘人生，並非與現今社會環境息息相關。因此，

在資訊的豐富層面上除了攻擊對手外，女性受訪者認為在影片中並無提供其他資訊可供閱聽眾吸收或參考。

2、和＜人生NG阿暉篇＞一樣，問卷男女受訪者也皆認為影片的「創意性」最高。而男性受訪者對於此部微電影的「相信程度」最低，女性則認為「心動程度」最低。女性受訪者對於＜人生NG阿花篇＞的「心動程度」（M=4.42）較＜人生NG阿暉篇＞的「心動程度」來的高（M=3.91）

3、問卷男性受訪者對於＜人生NG阿花篇＞之態度評分皆比女性受訪者來的高。不論在問卷測量態度或是焦點團體訪談中，男性受訪者對於民進黨的兩部微電影評價以及接受度皆比女性受訪者來的正向。不僅僅是對攻擊手法的接受度高，對於微電影中和互動式型式對男性受訪者而言更為增加影片的有趣程度。但女性除了覺得影片中批評程度太高忽略表達自己政見和政績以外，更對於影片中反派角色陸參三的低俗以及影片中的互動手法表示不支持。

第五節、綜合比較

一、國民黨＜愛情簽證＞

＜愛情簽證＞是四部微電影中評價最高的微電影，十位受訪者中九位皆表示最喜歡此部微電影的拍攝手法，只有一位男性受訪者表示最喜歡民進黨的＜人生NG阿暉篇＞。愛情簽證除了流暢的剪輯方式和歌曲配樂外，十位受訪者一致認為「簽證」與國民黨的連結程度高。受訪者皆需要在影片中看到屬於這個政黨的政見或是政績，而＜愛情簽證＞劇情的設定也滿足了這一點。但大多數受訪者也認為，愛情簽證的比較式攻擊模式引人反感，即為Christ and Caywood（1991）指出的嘲笑型廣告（mocking ads），影片最後字幕呈現「比起民進黨…」讓受訪者趕到十分反感。學者鄭自隆（2012）針對政黨的角色實力以及所應對的競選傳

播訴求中指出，實力強的執政黨應以「陳述政見」和「塑造形象」為主。而國民黨為執政黨選擇使用了攻擊手法而忽略去「塑造形象」反而讓受訪者產生反感。

而男性受訪者中提到屬於＜愛情簽證＞其一特殊觀點在於，影片男主角不停的敘述自己有多愛自己的家，一直出國反而引發了「思鄉病」讓人略顯矛盾。若是要陳述免簽的便利性以及體驗國外環境的美好，就不應該讓男主角在國外時顯得鬱鬱寡歡。依賴自己的家園固然重要，但出國時卻還因為想著自己的家鄉而痛苦反讓人覺得這部微電影到底是出國免簽好？還是快回台灣好？而女性卻認為「思鄉真的是一種病」，深感共鳴。

除了上述觀點外，男性和女性受訪者對＜愛情簽證＞雖然評價是正面居多，但也仍舊不考慮投票給國民黨。此外，也希望影片多描述些關於國民黨對未來的政見和願景，也是受訪者所樂見的。

二、國民黨＜國旗女孩＞

男性和女性在國旗女孩中的觀點相似，皆認為以國旗做為影片主要訴求有點不著邊際且影片太過冗長，讓人感受不到國旗的重要性以及與國民黨的連結程度。男性受訪者更認為＜國旗女孩＞應該改為＜國旗男孩＞，總覺得男主角和國旗的連結程度較高。因為帶著國旗旅行拍照的是男主角，而女主角則是對台灣懵懂無知的角色。此外，男性受訪者在觀賞影片時，反而把焦點放在男女主角手中的相機而非國旗。受訪者認為，若不表示這是部競選廣告微電影，只會讓人覺得這是一部拍的不錯的相機廣告。而女性受訪者對影片中愛情故事的鋪陳較為著重，且認為國旗和愛情無法扣連，這讓人覺得很牽強外，也感受不到偶像劇中浪漫的情調和美好。

整體而言，男性和女性受訪者對於＜國旗女孩＞的觀點並無太大的差異程度，雙方對於影片的優缺點以及與政黨的連結程度皆達有共識，希望在影片看到的是

引人入勝的劇情以及屬於自己政黨的政見和政績，而不是漫長卻摸不著頭緒的影片。此外，再觀看完影片後男性和女性受訪者也皆不會考慮投票給國民黨。

三、民進黨＜人生NG阿暉篇＞

男性和女性受訪者對於民進黨的微電影意見較為分歧：1、男性受訪者覺得互動式的微電影廣告十分有趣；但女性受訪者覺得十分麻煩。2、男性受訪者覺得為電影中批評國民黨「633」政見發揮在野黨監督精神並無不妥；但女性受訪者卻認為民進黨只會說對手差確也說不出自己哪裡好。男性受訪者對於互動式手法覺得很好奇，且會期待每一個選項的結局，但女性受訪者在面對互動式手法卻沒有興趣，反而覺得一個一個去選擇很麻煩。此外，民進黨的微電影主軸完全在於批評國民黨的政見，即為Christ and Caywood（1991）提出的蹺蹺板廣告（flip-flop ads），即為指出對手不一致的地方來加以貶抑。國民黨「633」政見確實沒有達到預期結果，而民進黨也抓緊這點加以抨擊。以男性受訪者的觀點認為是達到監督效果，但女性受訪者卻希望看到多點關於自己政黨的政見或是政績。這兩大點是男性和女性差異甚廣之處。

但男性和女性受訪者皆認為影片中將「633」擬人化的為陸參三並將「每周三次」、「每次三十分鐘」、「欲求不滿」等等性暗示字眼放入微電影廣告中略為不妥。對受訪者而言，競選廣告中的元素不適合出現性訴求和性暗示，可以批判評論但避免低級。

四、民進黨＜人生NG阿花篇＞

＜人生NG阿花篇＞與＜人生NG阿暉篇＞做呼應，因此男女受訪者對於此部的觀點和意見和＜人生NG阿暉篇＞也相符。但值得一提的是對於「阿花」角色之定位。女性受訪者認為，身為女性並不會像阿花一樣嫁錯人就淪落於檳榔西施貼補家用，女性自立自強的方式很多，也不會因為男人而讓自己難堪。但男性

受訪者卻著重於影片貶低了「檳榔西施」這個職業。男性受訪者認為當檳榔西施也沒有什麼不好，但影片中阿花做檳榔西施好像就是一個悲慘的人生失敗者。男性和女性對於「檳榔西施」的看法分歧，女性覺得阿花當檳榔西施是「淪落」，而男性覺得阿花「劣化」了檳榔西施。

整體而言，民進黨身為在野黨，批評監督是必須的，因此十位受訪者對＜人生NG阿暉篇＞和＜人生NG阿花篇＞的影片內容除了「陸參三」角色太過低俗外，其他在影片中攻擊國民黨的表現方式並無不滿，卻也期待在影片中屬於民進黨的政績和政見。

五、質化討論比較：男性和女性對四部微電影觀點之差異整理

就上述男性和女性對於四部微電影意見和觀點，就其意見之差異整理出下表二十一：

表二十一、男性和女性對於四部微電影意見和觀點差異

政黨	男性	女性
國民黨＜愛情簽證＞	「思鄉病」一詞過於矯情，既然思鄉又何必宣導多國免簽互相衝突？	鄉愁刻畫的深刻，讓人頗具共鳴。
國民黨＜國旗女孩＞	影片中一直出現相機，最後還出現照片，誤導閱聽眾以為是相機廣告。	愛國旗不等於愛國也不等於愛國民黨，而且劇情太過於不切實際，感受不到偶像劇的美好。
民進黨 ＜人生NG阿暉篇＞	1. 在野黨監督執政黨是應該的，影片中的攻擊手法合情合理。 2.互動式影片十分有趣，會讓人想知道影片後續的發	1. 一味的批評對手卻又說不出自己的政績和政見，有點沒必要。 2. 互動式影片會讓人失去耐性的將它觀賞完畢。

	展。	
民進黨 ＜人生NG阿花篇＞	1. 在野黨監督執政黨是應該的,影片中的攻擊手法合情合理。 2.互動式影片十分有趣，會讓人想知道影片後續的發展。 3. 劇情中些微的貶低了檳榔西施，但職業不分貴賤，檳榔西施也是選民。	1. 女性不會因為婚姻失敗淪落成為檳榔西施。 2. 互動式影片會讓人失去耐性的將它觀賞完畢。

（資料來源：本研究整理）

六、量化討論比較：四部微電影態度變異數分析比較

本表將男性和女性總樣本數131人對於四部微電影態度量表之平均數做統計，得出下表二十二之結果：

表二十二、四部微電影態度變異數分析比較

微電影態度量表	影片	樣本數	平均數	標準差	顯著性
注意程度	愛情簽證	131	5.06	1.250	.000***
	國旗女孩		4.60	1.220	
	人生NG阿暉篇		5.30	1.114	
	人生NG阿花篇		5.22	1.206	
資訊豐富性	愛情簽證	131	4.82	1.380	.000***
	國旗女孩		3.18	1.193	
	人生NG阿暉篇		4.46	1.211	

國立政治大學 National Chengchi University

	人生NG阿花篇		4.35	1.194	
意義清晰性	愛情簽證	131	5.05	1.357	.000***
	國旗女孩		3.21	1.392	
	人生NG阿暉篇		4.78	1240.	
	人生NG阿花篇		4.74	1.295	
聳動性	愛情簽證	131	3.97	1.502	.000***
	國旗女孩		3.50	1.432	
	人生NG阿暉篇		5.23	1.120	
	人生NG阿花篇		5.00	1.227	
創意性	愛情簽證	131	4.69	1.304	.000***
	國旗女孩		3.73	1.472	
	人生NG阿暉篇		5.54	1.203	
	人生NG阿花篇		5.45	1.228	
精緻程度	愛情簽證	131	5.14	1.235	.001**
	國旗女孩		4.86	1.407	
	人生NG阿暉篇		4.48	1.203	
	人生NG阿花篇		4.55	1.202	
親切性	愛情簽證	131	4.97	1.171	.223
	國旗女孩		4.79	1.253	
	人生NG阿暉篇		4.62	1.180	
	人生NG阿花篇		4.70	1.237	
誠懇性	愛情簽證	131	4.71	1.252	.035

國立政治大學 National Chengchi University

	國旗女孩		4.25	1.432	
	人生NG阿暉篇		4.28	1.182	
	人生NG阿花篇		4.35	1.185	
相信程度	愛情簽證	131	4.48	1.386	.000***
	國旗女孩		2.93	1.410	
	人生NG阿暉篇		3.94	1.267	
	人生NG阿花篇		4.06	1.208	
心動程度	愛情簽證	131	4.48	1.561	.000***
	國旗女孩		3.53	1.570	
	人生NG阿暉篇		4.00	1.370	
	人生NG阿花篇		4.01	1.343	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

在四部微電影中，男性和女性受訪者對於「注意程度」（p<0.001）、「資訊豐富性」（p<0.001）、「意義清晰性」（p<0.001）、「聳動性」（p<0.001）、「創意性」（p<0.001）、「精緻程度」（p<0.01）、「相信程度」（p<0.001）以及「心動程度」（p<0.001）皆為顯著。除了「精緻程度」為＜人生NG阿暉篇＞最低外，其餘顯著皆由於國民黨的＜國旗女孩＞分數明顯低於其他三部微電影而造成顯著差異。因此，由此推論國民黨的＜國旗女孩＞是在四部總統大選微電影中最不符合受訪者喜愛之影片。而國民黨的＜愛情簽證＞是四部總統大選中得分最高之微電影，除了在「注意程度」、「創意性」和「聳動性」輸給民進黨之＜人生NG阿暉篇＞外，其餘其他七個提項皆為四部影片中得分最高，為四部微電影中最受到受訪者肯定之微電影。

國立政治大學 National Chengchi University

六、小結

在這四部微電影中雖然各有各的優劣，但以國民黨的＜愛情簽證＞獲得最高票數有9位受訪者支持，認為它是四部微電影中最讓人喜歡的一隻影片。而有1位男性受訪者支持民進黨的＜人生NG阿花篇＞。＜愛情簽證＞除了使用與國民黨連結程度較高的簽證做為主軸外，讓受訪者覺得認同的部分還有它劇情的呈現方式以及使用配樂和寵物。不論男性和女性受訪者皆認為在影片中出現動物會讓人覺得有親近感以及溫柔感，讓在複雜的選戰中感受到動物的天真和無害。而在配樂部分，＜愛情簽證＞、＜人生NG阿暉篇＞以及＜人生NG阿花篇＞這三部微電影皆有在背景音樂和音效上下功夫。但特別的是＜愛情簽證＞選擇了陳昇的「最後的溫柔」來呼應男主角離開的劇情，讓閱聽眾配合歌詞的意境更能融入劇情中。

因此，在焦點團體訪談中，男性受訪者和女性受訪者皆希望看到在競選廣告微電影中看到有深度的劇情、清楚的政見和政績、配樂音效以及寵物。而男性受訪者也較能接受攻擊方式的訴求以及互動式手法。但對於女性受訪者而言卻希望競選微電影可以多點感性和溫暖人心的訴求並且避免攻擊和互動式手法。

國立政治大學 National Chengchi University

第五章、結論與研究建議

一、訊息設計：劇情不宜冗長，應多融入政見陳述

國民黨的＜國旗女孩＞雖以輕鬆的方式呈現，但劇情太過冗長且將國旗和愛情做連結作為故事題材對受訪者而言難有共鳴，無法吸引閱聽眾目光。鄭自隆（2012）指出，選舉投票是一種「交易」過程，要讓選民支持則必須「利益」高於「成本」，其中利益包含經濟利益、理想實現、安全需求、省籍認同以及社交氣氛。陳述自己的政績以及對未來的期許是必須的，想獲得選民的支持則必須先了解選民之需求。<愛情簽證>劇情流暢且利用故事來宣導多國免簽的政績十分有效，另外，對於在國外卻想著台灣的人事物，對燒餅油條、泡麵的鄉愁讓人多有共鳴。但劇情最後突如其來利用直接比較式廣告手法（Johnson-Cartee and Copeland , 1991）來攻擊民進黨略為多餘和刻意，也因最後的負面訊息打破了前面故事所營造的氣氛。

民進黨的＜人生 NG 阿暉篇＞和＜人生 NG 阿花篇＞在同一個劇情架構下發展，兩部微電影主軸皆為攻擊國民黨 2008 選之「633」政見，並將「633」擬人化為陸參三。陸參三在影片中多有低俗台詞且行事風格霸道，受訪者認為在影片中出現低俗詞彙以及性訴求讓人反感外，也會影響選民對於政黨形象之連結。與其將劇情主軸放在攻擊對手，更希望得到的是自己政黨的政見以及政績。因此，必須將政見和政見的理性訴求用感性包裝，用故事引導出政績和政策牛肉，找出屬於自己政營的賣點和利益點，才是吸引選民的不二法門。

二、傳播效果：「強化」而非「改變」

受訪者一致表示在四部微電影中，最喜歡國民黨＜愛情簽證＞，且在觀看影片後對於多國免簽以及海外打工度假的訊息對國民黨產生正面態度。而受訪者對於其他三部微電影的認知和態度層面上則產生「既不支持國民黨，也不支持民進黨」之態度。雖然十位受訪者皆無既有的政治傾向，但在四部微電影播放後受訪

者皆表示不會因為觀看微電影而考慮投票給該政黨，在行為層面的影響略顯薄弱。McNair（1995）認為政治廣告的效果大部分受制於閱聽眾對政治的既有態度，競選廣告通常只能強化閱聽眾既有之概念和行為模式，很少能改變既存之觀念和行為。因此，透過競選微電影只能增加對政黨之好感度，對於企圖影響閱聽眾產生對敵對政營之負面態度或是影響投票行為層面皆無法達到效果。但就研究結果顯示，在焦點團體討論中，受訪者樂見到政黨在影片中陳述自己的政績或是證見。以國民黨微電影＜愛情簽證＞為例，影片中大量傳達國民黨在執政期間所促成的多國免簽的訊息讓部分受訪者相信且因此訊息對國民黨增加好感度。由此可見，微電影因具有娛樂性質吸引閱聽眾主動點閱，但除了故事的娛樂性外更應該將有利於自己的政黨之政績包裝在故事中傳遞給閱聽眾。雖無法立即改變閱聽眾的投票行為，但可間接的影響閱聽眾對政黨之好感度。

三、性別差異：女性相較於男性對於微電影的內容和手法較為保守

本研究分析結果顯示，女性受訪者對於互動式的微電影以及在野黨的攻擊手法接受度皆比男性受訪者低，在態度層面上甚至會產生反感．女性受訪者希望接收到政黨自己的政見和政績，無論此政黨是否為在野黨具有監督執政黨之精神，女性受訪者皆不希望在競選廣告中單方面的接收到批評對手的訊息。相反的，男性受訪者對於微電影攻擊對手之訴求接受度高，以民進黨的兩部微電影＜人生 NG 阿暉篇＞和＜人生 NG 阿花篇＞為例，男性受訪者皆認可身為在野黨的民進黨監督執政黨國民黨訊息訴求。此外，在微電影的表現形式上，男性受訪者也認可民進黨微電影的互動式手法，覺得互動式不僅僅有趣，更勾起男性受訪者的好奇心，讓男性受訪者有耐心的把所有互動選項選完。但女性受訪者則和男性受訪者抱持著相反態度，女性受訪者認為互動式手法雖然有趣，但影響了整體影片撥放的流暢性，讓人對影片失去耐性。

基於性別上對微電影喜好之差異，男性和女性受訪者希望接受到的媒體形式

和故事訊息皆有不同。因此，若未來仍有政治廣告微電影之呈現，應可在選民性別上做出不同故事加以區隔，以增加閱聽眾在觀看時的好感度。

四、政黨形象連結：民進黨與微電影連結程度較高

國民黨＜愛情簽證＞在影片中以談論多國免簽的政績等國際化的概念讓受訪者認為與政黨形象連結程度高。而民進黨的＜人生NG阿暉篇＞和＜人生NG阿花篇＞在監督執政黨以及提出關於現今社會市井小民的心聲之部分，其敢說敢做之精神也讓受訪者認同與民進黨之形象連結。唯獨國民黨＜國旗女孩＞以國旗為故事主軸，受訪者表示國旗在他們認知中並不與國民黨做為連結，因此與政黨形象連結不符。因此，在政治廣告微電影中，必須找出屬於自己政黨的獨特利基點，不論是自己的政見、政績或是以自己在野黨的立場對執政黨提出批評等，都是讓選民可以明顯的了解屬於自己政黨之表現，並由此表現和訴求加深對該政黨之印象和記憶點。避免選擇和自己政黨連結度低之元素放入影片中，不僅無法和自己政黨扣連，更無法使閱聽眾之認知層面產生記憶點，進而更難對其政黨產生好感度。

五、研究建議

綜合受訪者其他對於影片之意見，不論男性和女性受訪者皆對於影片中的音樂以及寵物表達正面意見。如國民黨微電影＜愛情簽證＞中在闡述男主離開台灣時配上陳昇的＜最後一次溫柔＞與劇情做結合，以及影片中女主角的寵物「阿ㄨㄢˊ」的出現都讓受訪者感到印象深刻。而受訪者也表示希望在政治廣告微電影中看到讓人「感動」的元素，故事除了要與閱聽眾產生共鳴，更應像股溫柔的暖流流入閱聽眾心理藉此增加訊息對於閱聽眾的記憶程度。研究結果顯示，政治微電影雖然無法改變閱聽眾之投票行為，但可將訊息經由故事傳遞藉以提升閱聽眾對政黨之好感度。因此，如何投選民所好，不論是故事的處理、角色元素以及不同性別受訪者對訊息的接受層面等等都是未來微電影廣告需要著重的環節。

參考文獻

中文部分

李天鐸、何慧雯（2002）。〈遙望東京彩虹橋日本偶像劇在台灣的挪移想像〉。《媒介擬想》。1：15-49

李廷妍（2003）。《探討產品置入對消費者態度與購買意願之影響－以韓國手機置入韓劇為例》。政治大學國際貿易研究所碩士論文。

祝鳳岡（1996）。〈廣告理性訴求策略之策略分析〉。《廣告學研究》，8：1-26

紀欣（2000）。《女人與政治－90 年代婦女參政運動》，台北：女書文化事業有限公司。

許美惠（2000）。《電影中產品置入之廣告效果》。中國文化大學新聞所碩士論文。

張卿卿（2000）。〈美國政治競選廣告效果研究的回顧〉。《廣告學研究》，14：1-29。

游盈隆（1989）〈性別與投票取向〉《婦女與政治參與》，pp159-174，

彭芸（1992）。《新聞媒介與政治》。台北：黎明

楊婉瑩（2007）。〈政治參與的性別差異〉。《選舉研究》14 卷 2 期

鄭自隆（1992）。《競選文宣策略—廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流。

鄭自隆、莊伯仲（1995）〈競選文宣新媒介－臺灣政治性資訊網路現況研究〉。《民意研究季刊》

鄭自隆（2008）。《廣告與社會變遷》。台北：華泰文化。

鄭自隆（2012）。《競選傳播：策略與管理》。台北：華泰文化。

鄭自隆（2014）。《廣告策略與管理》。台北：華泰

國立政治大學 National Chengchi University

英文部分

Ang, I. (1985). *Soap Opera and the Melodramatic Imagination.* Watching Dallas London: Methuen.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.

Brian McNair(1995), *An Introduction To Political Communication*. London and New York：Ltd padstow Cornwall Press.

Comstock, J., and Strzyzewski (1990). Interpersonal interaction on television: Family conflict and jealousy on prime time. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 34: 263-282.

Chris, W. G., Thorson, E., & Caywood, C. (1994). Do attitudes toward political advertising affect information processing of televised political commercials? *Journal of Broadcasting and Eletronic Media*, 38, 251-270.

DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. (1982), Theories of Mass Communication, NY: Longman.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.

Edell, J.A., Burke, and M.C. (1987) “The Power of Feelings in Understanding Advertising effects”?. Journal of Consumer Research 14(4): 421

Garramone, G. M. (1984). Voters responses to negative political ads. Journalism Quarterly, 61, 250-259.

Hacker, Kenneth L. (1995). ed. Can*didate Images in Presidential Elections*. New York: Praeger Publishers.

Higginbotham, James B., and Cox, Keith K. (1979), *Focus Group Interviews: A Reader, Chicago*: American Marketing Association.

Hotchkiss, G. B. (1949). Advertising copy (3rd ed.). New York: Harper.

Johnson-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1991), *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum

Johnson-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1991), *Setting The Parameters of Good Taste: Negative Political Advertising*, Paper presented at the International Communication Association Convention, Montreal, Canada.

Kaid, L. L. & Johnson, A.（2001）*Videostyle in presidential campaigns : style and content of televised political advertising.* Westport: Conn. Prager Publishers.

Kotler P., (2000). *Marketing Management (millennium ed.)*, New Jersey: Prentice Hall

G. B. Hotchkiss, (1949).Advertising Copy, 3rd ed., NY: Harper,

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E.Belch(1986), "The Role of Attitude the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, vol.23:2(May), pp.130-143.

McNail, B. (1995). An introduction to political communication. N.Y: Rouledge

Millard, D. E. and Ross, M.(2006). Web 2.0: Hypertext by Any Other Name?. In HT'06. Carter, S. 2005. The Role of the Author in Topical Blogs.

Milton J. Rosenberg, (1987) “A Structural Theory of Attitude Dynamics”, *The Public Opinion Quarterly*,24(2), pp.319-340.

Nimmo, Dan, and Robert L. Savage. (1976). Candidate and Their Images: Concepts, Methods, and Findings. Goodyear Publishing Company, Inc.

Owen, D. & Dennis, J. (1992). “Sex Differences in Politicization: The Influence of Mass

Tolbert, C. J., McNeal, R. S. (2003). “Unraveling the Effects of the Intern

Russell, Cristel A.(1998). Toward A Framework of Product Placement: Theory Propositions. *Advance in Consumer Research*, 25, 357-362

國立政治大學 National Chengchi University

Russell, Cristel A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 306-318

Sanders. D., & Norris, P. (2005). The impacr of political advertising in the U.K. general election. Political research Quarterly, 58(4): 523-536

Schramm, W.(1971) , how communication works in the process and effects of communication

Stewart, D. W. & Shamdasani, P. N. (1990), Focus Groups: Theory and Practice, Sage Publications, Newbury Park, California.

Surlin, S.H. and Gordon, T.F(1977), How Value Affect Attitudes Toward Direct *Reference Political Advertising, Journalism Quarterly,* 54: 89-98

網路資料

台北市網際網路廣告暨媒體經營協會（IAMA）。上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://www.bnext.com.tw/article/view/id/22511

中華民國微電影協會（2013）。2013 年度十大行銷類微電影出爐，企業、政府爭相以微電影做行銷成長逾倍，上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://technews.tw/2013/12/30/2013-micro-movies-top-10/

中華民國微電影協會（2013）微電影發展，上網日期：2013 年 1 月 11 日，

取自：http://www.micromovie.org.tw/?p=2610

國旗女孩(上)。上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://www.youtube.com/watch?v=OatkmnEiBz0

國旗女孩(下)。上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://www.youtube.com/watch?v=ObrOQP_O9DU

國立政治大學 National Chengchi University

愛情簽證篇。上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://www.youtube.com/watch?v=-JhUQkuI_aM

人生 NG 阿暉篇。上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://www.youtube.com/watch?v=aw1nLAgFoI4

人生 NG 阿花篇。上網日期：2014 年 1 月 11 日

取自：http://www.youtube.com/watch?v=lHUTfgymbtU

國立政治大學
National Chengchi University

附件一、焦點團體訪談逐字稿

一、焦點團體訪談第一場：女性受訪者

時間：2014/2/26 (三) 下午 6：30-8：00
地點：政治大學大勇樓 407 號教室
主持人：李雯琳
受訪者：A、B、C、D、E

編號	職稱	政黨傾向
A	政治大學廣告所碩三生	無
B	政治大學廣告所碩三生	無
C	政治大學廣告所碩二生	無
D	政治大學廣告所碩二生	無
E	政治大學廣告所碩二生	無

一、國民黨＜愛情簽證＞

歡迎大家參與今天的焦點團體訪談，本次訪談主要是要了解國民黨和民進黨在 2012 總統大選時製作的微電影廣告對於閱聽眾所產生的效果和觀感，那現在就播放國民黨第一則微電影廣告<愛情簽證>

Q：看完這部微電影，大家覺得?

受訪者 C：原本都很好，看到後面攻擊民進黨的部份很傻眼。

受訪者 A：很討厭看到政治廣告鬥爭的部分以及政治上的炒作。

受訪者 B：最後面跑馬燈的小字不只在攻擊，更有在分化國民黨和民進黨的意思，好像民進黨不是中華民國的一份子。雖然前面劇情介紹簽證以及國外打工度假的部份很實用。

Q：劇情部分大家看法為何？

受訪者 C：這一部劇情很合理。

受訪者 A：這部愛情只是個小點綴，多國免簽以及國外打工的訊息對我們學生而

言非常有用，會讓人想快點出國旅行！

受訪者 E：它置入的很和諧。

受訪者 B：感情和政策的部分處理的很好，豆漿油條泡麵讓人有共鳴。

受訪者 A：配樂和畫面的色調也處理的很好，有陳昇的歌。

受訪者 C：剪輯方式也喜歡，整個故事緊湊度也高。

受訪者 A：放動物加分，女主角平易近人鄰家感。女主角的寵物阿丸是台灣的意思嗎（台語）？

Q：所以這部微電影自己在家會把它看完嗎？

受訪者 A、B、C、D、E：會！

受訪者 A：還會分享給朋友看。

受訪者 C：還會 Google 裡面的歌，像陳昇的歌以及後面的配樂。

受訪者 E：但陳昇會開心嗎？陳昇支持台獨耶。

受訪者 A、B、C、D：覺得還好，應該是唱片公司授權吧，歌詞有合乎劇情才使用的吧。

Q：大家覺得這一篇主軸「簽證」跟國民黨的形象連結度高嗎？

受訪者 E：有，這就是他們上一任的政績。

受訪者 B：國民黨自己好像不停的強調簽證這一塊。

Q：看完會想投給國民黨嗎？

受訪者 A：如果只看了這部不會想投耶，會想看到更多國民黨對於未來的政見，希望能看到未來預計的免簽國是哪些，關於自己的 feedback。

受訪者 C：會考慮而已，有加分作用。

受訪者 D：看完就投太草率了。

受訪者 C：相較於<國旗女孩>主打愛國好很多，愛國不實用啊，拿出真正的政見才實用。

受訪者 A：愛國跟投票行為沒有關係，我投國民黨和民進黨都愛國啊！但有實質

國立政治大學 National Chengchi University

政績才是有用的！

二、國民黨＜國旗女孩＞

Q：在看完了<國旗女孩>上下篇後，各位認為微電影的劇情安排是否合理？

受訪者 C：不合理，劇情和國旗的結合很牽強。上一句說「你知道國旗代表自由、平等、博愛」，下一句卻馬上接「我很想你」。

受訪者 A：覺得國旗和中國國民黨沒有很直接的關聯，雖然國旗事由國民黨的黨徽衍生而來，但整支影片的內容和國民黨以及國旗的連結讓人感受不到。

受訪者 C：影片中突然出現馬英九的新聞畫面覺得非常的突兀、莫名其妙。

受訪者 A：很多東西太刻意就會讓人反感。

受訪者 B：影片中三不五十的就拍到國旗的徽章或是揮舞著國旗，尤其是在女主角遇到一位小女孩時，小女孩竟然對著女主角的國旗徽章行舉手禮。但她只是小女孩！而且現在是什麼年代了早就沒有人看到國旗會敬禮，太刻意了。在最後一幕男主角送給女主角的禮物竟然是用他們的照片拼成一面國旗，現實生活男生要告白應該不會選擇用國旗吧！

受訪者 A：網友協助男主角找到女主角的畫面也太假，就算是要用偶像劇手法呈現但也不會如此浮誇。

受訪者 B：網友協助好聽一點是群眾力量，但難聽點就是人肉搜索，而且男主角怎麼能知道女主角下一部的行蹤在淡水來 set 網友幫他撮合他跟女主角呢？

受訪者 C：但男女主角選角選的不錯，俊男美女。

Q：所以有偶像劇的感覺？

受訪者 B：有一點，採光佈景不錯。

受訪者 E：我一直覺得這則微電影有在籠絡的感覺。在 2012 總統大選時藍綠兩黨就在炒作族群問題，所以國民黨才選擇用國旗來連結愛國，但劇情太刻意，只能給本身就支持國民黨並自認愛國的民眾才有效。

受訪者 D：女主角原本在國外，卻只因為一個男生（男主角）所以想來台灣，這理由有點太薄弱了，反而覺得女主角不愛國。

受訪者 C：劇情應該呈現女主角一直都很愛國一直對台灣很好奇，並不是被男主角驅使。

Q：因為這部微電影有上下集約 20 分鐘，大家若自己在家會在電腦前看完嗎？

受訪者 C：不會

受訪者 A：不會

受訪者 D：我之前只有看過簡短版的，但也沒有仔細的去看，也不會驅使我去看完整版的。

Q：那這部微電影與政黨形象的連結？

受訪者 A：沒有連結，就是牽強。

受訪者 C：很弱。

受訪者 E：真的很弱。

Q：那看完這部微電影會想投票給國民黨嗎？單就這則討論？

受訪者 C：不會。

受訪者 E：更反感耶。

受訪者 B：雖然這部微電影想要利用愛情故事吸引年輕族群，但除了無法被劇情打動外，感覺國民黨只是想跟風。現在微電影行銷當紅大家都想做，但沒有在劇情上下功夫只會讓選民看了無動於衷，還特地到國外取景好像滿浪費。

Q：所以大家看完都不會投票給國民黨？

受訪者 A、B、C、D、E：不會。

三、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞

Q：請問大家對＜人生 NG 阿暉篇＞的劇情內容有何看法？

受訪者 A：這部微電影又是攻擊性廣告令我反感，雖然前面鋪成讓我真的開始省

思大環境的不好是否是因為執政黨有關，但微電影直接指名道姓的說出是國民黨所導致，則讓我感覺不耐。

受訪者 C：覺得在故事中，男主角持續堅持自己的夢想跟國民黨沒有直接關係。

受訪者 B：男主角阿暉在這部微電影中努力的找女主角阿花，所以找到了阿花人生就會順遂嗎？

受訪者 A：把國民黨政見 633 擬人化十分沒有意義，且劇情中出現「欲求不滿」等等詞彙讓人不是很舒服。

受訪者 E：我也不是很接受一些不舒服的詞彙，雖然我也覺得一開始故事的鋪成很不錯，提到大環境這個現實層面。而且我很不喜歡選擇式廣告，若我想知道所有的抉擇那我選錯又要回上一頁重來再重來讓人覺得很麻煩。

受訪者 B：而且這部微電影也不是真的讓你選擇而是已經幫你安排好路徑，你選到 game over 意義何在？

受訪者 C：我會想故意選擇錯誤的選項，越是明顯的告知我該選哪條路我就越不會去選，當選到錯誤的要重來時我就不會再繼續觀看了。

受訪者 E：我不是很喜歡互動式廣告，若在選擇錯誤選項後還要回到上一頁面重來一選再選我覺得很麻煩。

受訪者 D：就算想要讓避免女主角選則陸參三來影射選民不應選擇國民黨，但那終究還是女主角的選擇，女主角的人生，選擇陸參三的又不是男主角。

Q：請問大家對＜人生 NG 阿暉篇＞的跟民進黨的連結度有何看法？

受訪者 B：＜人生 NG 阿暉篇＞感受不到與民進黨的連結，整部片的內容它只能感受到一直批評國民黨，但批評國民黨也不代表這就是民進黨的形象。

受訪者 C：雖然批評部分很多，但也符合民進黨敢說敢做之形象。

受訪者 D：符合民進黨對草根和大眾的意見關懷，頗具連結度。

Q：大家看完＜人生 NG 阿暉篇＞會考慮投票給民進黨嗎？

受訪者 B：完全不會考慮投給民進黨，因為它內容完全只有在攻擊對手，卻沒有提出自己的政見或政績來證明自己比別人好，那別人為什麼要考慮投它呢？

受訪者 D：會讓人不想投給國民黨也不會投給民進黨。

受訪者 E：兩邊都不支持。

四、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞

Q：請問大家對＜NG 人生阿花篇＞的劇情內容有何看法？

受訪者 E：我覺得阿花為什麼要嫌棄吃過臭豆腐的阿暉，臭豆腐是台灣極具代表性的小吃之一，如果要嫌棄吃過口氣不好的食物可以用大蒜洋蔥啊。臭豆腐之前由 BBC 報導代表台灣的特色小吃，應該要扭轉大眾對臭豆腐的刻版印象，並免去污名化，甚至應該去推廣它。

受訪者 B：我覺得嫁錯老公也可以靠自己，為什麼好像是依附男人一樣沒了老公就沒了人生，有點性別歧視。

受訪者 C：讓女性在職場上被騷擾是對女性形象的刻板印象，身為女性欣賞這樣的劇情不是很認同。

Q：請問大家對＜人生 NG 阿花篇＞和民進黨的連結度如何？

受訪者 A：我覺得上一部跟民進黨比較有連結，至少阿暉篇前面阿暉有小市民的感覺會產生共鳴，但阿花篇阿花當檳榔西施然後被阿伯騷擾，感覺不是對。像阿暉篇前面就會說大環境影響他人生不順遂，但阿花的不順遂卻只是因為選錯人嫁給了陸參三，好像跟國家政策沒什麼關係。

受訪者 C：我覺得這一部也有和民進黨連結，也是關於我們年輕人的心聲。但整體而言阿花發生的事情有點太個人了，很難推演到國家政治。

受訪者 D：我也覺得上一部跟民進黨比較有連結，有時事還有市井小民的心情。

Q：請問大家看完＜人生 NG 阿花篇＞和會考慮投票給民進黨嗎？

受訪者 A：不會考慮

受訪者 B、C：不會考慮，過多的攻擊很無意義

受訪者 D：和上一部一樣感受，國民黨和民進黨都不會投

受訪者 E：兩邊都不支持。

二、焦點團體訪談第二場：男性受訪者

時間：2014/03/19 (三) PM 14：30-16：00

地點：政治大學大勇樓 407 號教室

主持人：李雯琳

受訪者：F、G、H、I、J

編號	職稱	政黨傾向
F	政治大學廣電所碩三生	無
G	政治大學廣電所碩三生	無
H	政治大學廣告所碩二生	無
I	政治大學廣電所碩三生	無
J	政治大學廣告所碩二生	無

歡迎大家來參加今日的焦點團體，本次討論將會播放四部競選廣告微電影，並在播放完畢後和大家做討論，現在開始第一部國民黨微電影＜愛情簽證＞。

一、國民黨＜愛情簽證＞

Q：那看完了這則大家覺得劇情如何？

受訪者 H：覺得有共鳴，尤其是在國外想家的部份。

受訪者 F：我覺得把簽證放在劇情裡很妥當，整個劇情發展的很 ok，就算忘了愛情故事還是會記得國民黨簽證的政績。

受訪者 G：但我覺得男女主角的愛情在故事裡不是主軸，反而是一直看到男主角

國立政治大學 National Chengchi University

在帶團出國。但由愛情故事引導到簽證讓人印象滿深刻的

受訪者 F：簽證這個政績滿有說服力的。

受訪者 J：男女主角雖然不是主軸，但把男女主角的愛情抽掉整個故事也沒有可看性了，這樣滿相輔相成的，愛情故事和簽證宣導的比例在影片中分配的滿剛好的。

受訪者 I：我還是覺得這一微電影太長了。影片最後的 slogan「中華民國免簽證從 54 個到 117 個」這個政績宣導有點太晚出來了，中間故事的部份可以減少一點，講一些重點。

受訪者 H：簽證有點太鬼打牆了，在故事中一直一直一直重複讓人覺得很多餘。

Q：那大家對於影片最後攻擊國民黨的畫面有什麼想法嗎？

受訪者 H：討厭這個，很反感。

受訪者 J：我也覺得。因為微電影應該就是一個浪漫的故事，但最後卻出現攻擊對手很沒有必要，太突兀了。

受訪者 I：我也覺得排斥。應該說明自己簽證從 54 到 117 個就好，不用再加最後的攻擊字眼。

受訪者 G：我也覺得沒有必要。感到反感。

受訪者 F：我是覺得不會反感，政黨間互相攻擊已經是少見多怪了，是很正常的。

Q：那大家覺得簽證跟國民黨的形象連結程度高嗎？

受訪者 F、G、H、I、J：高。

受訪者 J：但也是要看到最後國民黨的政績說明才會想到，不然前面的微電影會讓我覺得是觀光局的廣告或是政府的形象廣告，不會覺得是競選廣告。

Q：大家覺得看完影片對國民黨的好感度有提昇嗎？

受訪者 G：覺得看到國民黨的政績還不錯，有增加好感度。

受訪者 J：如果不要攻擊民進黨的話好感度是會提昇的。因為你要做形象廣告的話就不要去講別人的壞話比較好，說自己好在哪就夠了。不要讓我覺得為了

呈現民進黨比自己爛而拍這種廣告來突顯自己比較好。

受訪者 I：沒有改變。

受訪者 H：沒有改變。

受訪者 F：沒有改變。

Q：那大家看完影片會考慮投票給國民黨嗎？

受訪者 G：會考慮。

受訪者 F、H、I、J：不會。

Q：那影片其他部分還有哪裡讓你們印象深刻嗎？

受訪者 H：有，一些配樂跟影片中的小吃美食讓人有共鳴。

受訪者 J：配樂加分，但想要表現出 home sick 的話一些台灣的場景可以多增加

受訪者 F：場景有共鳴。

受訪者 I：我覺得故事有點矛盾。它的主軸是鄉愁，卻又一直鼓勵大家出國還有打工度假等等。那到底是要我們留在台灣還是出去發展？而且一開頭男主角說出「我又病了」，覺得有點矯情噁心。

二、國民黨＜國旗女孩＞

Q：播放完＜國旗女孩＞，請問各位覺得劇情如何？

受訪者 F：最後男女主角相遇的橋段太牽強，若是想鋪成為一個偶像劇的手法也太不切實際。有感受到劇情想傳達的浪漫，但卻也太讓人難以信服。

受訪者 H：男主角解釋放女主角鴿子的理由太扯，是想用搞笑的方式嗎？但讓人覺得很無言。

受訪者 I：還可以，只是太長了。

Q：所以這個長度自己在家會把上下兩集都欣賞完嗎？

受訪者 I：不會，只會看一部份。

受訪者 G、J、K：會跳著看。

受訪者 F：整體影片氣氛雖然不錯，但劇情太過鬆散、步調緩慢，要讓人做在電腦前看完這上下兩集真的不太可能。

Q：那大家覺得劇情的鋪成和國旗這個主題的扣連性如何？

受訪者 H：我覺得不是國旗女孩耶，應該是攝影女孩。從頭到尾好像都在看女主角拍照啊。

受訪者 I：如果不說這是國民黨的微電影我還以為是相機廣告。

受訪者 G：國旗跟男主角的扣連性比較高耶，對女主角而言她好像只是想看她另一個家「台灣」，跟國旗的關連性和了解度令人感覺不出來。除了最後男女主角在聊國旗是自由平等博愛的意思跟國旗扣連度較高。

受訪者 J：我也覺得國旗在劇情中沒有很明顯的讓大家感受到它的重要性，反而像是旅遊或相機的微電影。

受訪者 F：我也覺得國旗在劇中呈現的方式雖然注意到它但也不會有特別的感受覺。

受訪者 I：我覺得把「國旗」改成任何東西放入微電影中都可以取代國旗，只是銜接男女主角的橋樑。

Q：那大家覺得這部微電影和國民黨的形象連結度高嗎？

受訪者 F、G、H、I、J 人：完全沒有。

Q：所以大家也不覺得國旗會和國民黨做聯想？

受訪者 F、G、H、I、J：完全不會。

Q：那大家看完對於國民黨的好感度有增加嗎？

受訪者 F、G、H、I、J：完全沒有。

受訪者 F：雖然取景好，畫面也美麗，但不會因為這樣就變得喜歡國民黨。

受訪者 G：外國的風景滿美麗的。

受訪者 H：以競選廣告方式做微電影是滿特別的，貼近年輕人，但影片也沒有提到國民黨哪裡好，就也不會特別增加好感度。

國立政治大學 National Chengchi University

受訪者 I：人物取材不錯，但應該要多加一點台灣的景色和場景。太多取景在國外忽略台灣有點可惜。

三、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞

Q：看完了＜阿暉篇＞大家對影片劇情有什麼想法？

受訪者 F：就是一直在抱怨的感覺，但這抱怨的部份卻對我來說沒有什麼共鳴。

受訪者 I：前半段說出了現在年輕人的心聲，會讓人想繼續看下去。

受訪者 G：我也覺得有共鳴，但 633 的部份讓人覺得不太能接受。

受訪者 H：我覺得跟民進黨連結很高，一看就覺得是民進黨拍的影片。也因為民進黨是在野黨所以靜選手對只能用批評吧。

Q：所以你對於民進黨本身形象就是常用攻擊手法還是因為他是在野黨所以選擇用攻擊手段？

受訪者 H：對，民進黨本身給我的感覺就是比較敢講，比較兇。

Q：因為民進黨採用互動式手法，那大家如果自己在家觀看這部微電影會把整部影片看完嗎？

受訪者 J：我會看完。

受訪者 F、G、H、I：會，會看完。

Q：所以互動對大家是加分的？

受訪者 G：嗯，是有趣的。

受訪者 F、J：加分，很吸引人。

Q：那大家還有其他對劇情的想法嗎？

受訪者 J：我對 633 這個政見印象滿深刻的，後來國民黨好像都沒有做到。所以民進黨拿來做攻擊是合理的，因為民進黨是在野黨，所以他的角色本來就是應該監督執政黨，把他們做不好的事情抓出來。所以他只能用批評的方式呈現自己的微電影。畢竟他們是在野黨總不能提出自己在國民黨任內做了什麼

國立政治大學 National Chengchi University

事情吧。

受訪者 H：批評的連結和民進黨滿高的。

受訪者 F：我也覺得這是民進黨會做得廣告，但還是想聽到自己對未來的訴求

受訪者 H：但我覺得他們將 633 隱喻成一個人然後又讓他說出一些關於性行為的台詞，讓人覺得有點不妥，太低俗了。

受訪者 I：我也覺得如果想要呈現一種幽默可以不要用性訴求，可以有其他方式呈現這樣反而讓人反感，畢竟還是一個政治廣告。

受訪者 G：低級，給女性看說不定會更反感。

受訪者 J：在政治裡用性訴求我也覺得不適當。

受訪者 F：同意，覺得層次應該要再高一點。

Q：那大家覺得這部微電影讓大家好感度有增加嗎？

受訪者 F、G、H：不會。

受訪者 I、J：覺得有趣。

Q：那他攻擊對手的手法有影響到你們對國民黨的看法嗎？

受訪者 H：有，會去想國民黨到底做了什麼。

受訪者 J：會，關於 633 政見跳票的部份。

Q：那大家覺得這部的攻擊手法適當嗎？

受訪者 F、G、H、I、J：還可以。

Q：那跟國民黨的愛情簽證篇做比較呢？

受訪者 H：愛情簽證篇的攻擊不能接受，因為他直接用比較的方式罵對手來抬高自己。

受訪者 G：指名道姓的說自己比對手好，好像讓人覺得說服性不高。

受訪者 I：民進黨攻擊對手卻沒吹捧自己，讓人比較能接受。

Q：會考慮投給民進黨嗎？

受訪者 F、G、H、I、J：都不會。

國立政治大學 National Chengchi University

受訪者 F：總是需要聽到民進黨對未來的看法。

受訪者 G：需要被政見說服，雖然故事有趣但投票是不會因為有趣所以去投。

四、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞

Q：大家看完阿花篇後對於劇情有什麼想法？

受訪者 H：滿有趣的。

受訪者 G：有笑點，以故事來看是有趣的。

Q：因為阿暉篇跟阿花篇故事是建立在同一個主軸上，你們覺得哪一部比較好，還是兩部都差不多？

受訪者 J：是不是一個要給男性一個要給女性看啊？因為阿暉那個比較低級而阿花的比較夢幻應該給女生。

受訪者 F：我覺得阿花篇比較好，因為沒有那麼低級給人觀感比較好。

受訪者 G：其實兩部真的很相似，但阿暉篇所提到關於大環境的問題好像比較能產生共鳴，但阿花好像都是在說自己嫁錯人的事情。

Q：那大家覺得跟這部微電影跟民進黨的連結度高嗎？

受訪者 F：以手法和攻擊性而言跟民進黨的連結度很高因為跟上一部很雷同

受訪者 G：我覺得比阿暉篇更高，因為阿花篇裡面還出現馬英九的黑影畫面，嘲諷的更加深刻。

受訪者 H：也是很高，標準民進黨風格。

Q：那因為劇情比較屬於幻想式的，像是阿花碰到一個老人給他水。那在微電影中看到這種比較比切實際的劇情也ＯＫ嗎？

受訪者 G、H、I：可以接受。

受訪者 F、J：很合理。

Q：那劇情中有覺得哪裡不妥嗎？

受訪者 H：阿花當檳榔西施好像很可憐的樣子，覺得以一個職業去形容阿花過的

不好有點不恰當。

受訪者 F：這樣就攻擊到檳榔西施這個職業，那如果看影片的人是檳榔西施不會很不開心嗎？

受訪者 I：對，也有這個感覺，好像在跟檳榔西施說你很慘。

Q：那這部微電影看完會讓大家考慮投票給民進黨嗎？

受訪者 F、G、H、I、J：不會。

受訪者 J：原因就跟上一部微電影一樣，裡面還是只有攻擊沒有自己對未來的看法或政見。

受訪者 G：這一部的感覺比較好，因為沒有性訴求的手法，但還是不會考慮投給民進黨，也是需要政見規劃。

Q：那看完四部微電影，若是你們要拍攝一部競選廣告微電影，你們會想把什麼樣的元素放在裡面？

受訪者 F：要把自己的政見放在故事裡然後包裝自己的形象。也會想放攻擊對手的手法。

受訪者 G：會放入政績以及政見。

受訪者 H：我也會放入政績但會避免攻擊，怕讓觀眾覺得反感。攻擊元素可以在其他廣告呈現不會想放在微電影。

受訪者 J：會用有趣一點的素材包裝我的政見跟政績。而且會去看競選廣告的人應該本身就是對這個政黨比較有興趣或是好感度，所以放政績比較有效，若是放攻擊的話就是多餘了，因為大家應該會看自己支持的。

Q：所以其他手法呢？

受訪者 I：應該就是選用素人拍攝不用名人手法。

受訪者 G：感性的方式吧，愛情親情都可以。

受訪者 J：會想放寵物！狗狗很加分。

受訪者 F：還有小孩，音樂等等。

Q：所以四部微電影中大家最喜歡的是？

受訪者 F、H、I、J：＜愛情簽證＞。

受訪者 G：民進黨的＜阿花篇＞。

那謝謝大家今天的參加，本次焦點團體就到這裡結束，謝謝大家。

國立政治大學
National Chengchi University

附件二、微電影變異數分析之問卷量表

一、國民黨＜愛情簽證＞問卷　　性別：男（ ）女（ ）

在觀看影片後，請問您覺得國民黨的<愛情簽證>微電影給您的感受如何?請直接在數字上打勾作答，越往左邊數字越大，代表此題的分數越高越正面，越右邊則表示分數越低越負面。

1. 引人注意的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 不引人注意的

2. 資訊豐富的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 資訊缺乏的

3. 意義清晰的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 含糊不清的

4. 聳動的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 保守的

5. 富有創意的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 缺乏創意的

6. 精緻的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 粗糙的

7. 親切的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 冷淡的

8. 誠懇的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 不誠懇的

9. 可相信的 （7）（6）（5）（4）（3）（2）（1） 不可相信的

10. 令人心動的（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）令人無動於衷的

國立政治大學 National Chengchi University

二、國民黨＜國旗女孩＞問卷　　性別：男（ ）女（ ）

在觀看影片後，請問您覺得國民黨的<國旗女孩>微電影給您的感受如何?請直接在數字上打勾作答，越往左邊數字越大，代表此題的分數越高越正面，越右邊則表示分數越低越負面。

1. 引人注意的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不引人注意的

2. 資訊豐富的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　資訊缺乏的

3. 意義清晰的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　含糊不清的

4. 聳動的　　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　保守的

5. 富有創意的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　缺乏創意的

6. 精緻的　　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　粗糙的

7. 親切的　　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　冷淡的

8. 誠懇的　　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不誠懇的

9. 可相信的　　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不可相信的

10. 令人心動的（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）令人無動於衷的

國立政治大學 National Chengchi University

三、民進黨＜人生 NG 阿暉篇＞問卷　　性別：男（ ）女（ ）

在觀看影片後，請問您覺得民進黨的<人生 NG 阿暉篇>微電影給您的感受如何?請直接在數字上打勾作答，越往左邊數字越大，代表此題的分數越高越正面，越右邊則表示分數越低越負面。

1. 引人注意的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不引人注意的

2. 資訊豐富的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　資訊缺乏的

3. 意義清晰的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　含糊不清的

4. 聳動的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　保守的

5. 富有創意的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　缺乏創意的

6. 精緻的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　粗糙的

7. 親切的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　冷淡的

8. 誠懇的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不誠懇的

9. 可相信的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不可相信的

10. 令人心動的（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）令人無動於衷的

國立政治大學 National Chengchi University

四、民進黨＜人生 NG 阿花篇＞問卷　　性別：男（ ）女（ ）

在觀看影片後，請問您覺得民進黨的<人生 NG 阿花篇>微電影給您的感受如何?請直接在數字上打勾作答，越往左邊數字越大，代表此題的分數越高越正面，越右邊則表示分數越低越負面。

1. 引人注意的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不引人注意的

2. 資訊豐富的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　資訊缺乏的

3. 意義清晰的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　含糊不清的

4. 聳動的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　保守的

5. 富有創意的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　缺乏創意的

6. 精緻的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　粗糙的

7. 親切的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　冷淡的

8. 誠懇的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不誠懇的

9. 可相信的　（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）　不可相信的

10. 令人心動的（7）（6）（5）（4）（3）（2）（1）令人無動於衷的

國立政治大學 National Chengchi University