

## 2012 年香港立法會選舉候選人 之競選文宣策略

鈕則勳

（中國文化大學廣告學系副教授）

### 摘 要

本研究旨在探討 2012 年香港立法會選舉候選人之文宣策略，理論以競選廣告論述功能論為基礎，綜合近年來國內外相關文獻進行討論；研究方法採內容分析法及深度訪談法。本研究發現，以文宣功能來看，正面文宣遠多於負面文宣，主題方面則形象塑造多於政策政見；建制派與泛民主派形象塑造文宣皆多於政策政見文宣。各派別候選人在塑造形象特質上有明顯差異。

**關鍵詞：**競選文宣、廣告功能論、競選傳播策略、選戰策略、2012 年香港立法會選舉

### 壹、研究動機與目的

2012 年 9 月 9 日，香港立法會進行第五屆 70 席議員改選，包括 35 席由地方改選之議席，另 30 席功能議席；較特別的是 5 席的「區議會（第二）功能界別」，又稱「超級區議會議席」，其不同於以往的功能組別，而是以全香港為一個選區來選出五位議員。也因議席增加，選舉氣氛濃烈，總投票率計算為 53%，較上屆的 45.2% 高出 7.8%，為 183 萬人，較上屆的 152 萬人多出 31 萬人。新增的區議會（第二）功能界別選舉投票率為 51.9%，有 167 萬人投票。<sup>1</sup> 也由於這屆議席比第

四屆多出 10 席，香港各黨派無不卯足全力衝刺，使這屆選舉備受關注，有其研究價值。

該選舉泛民主派是否有機會在立法會中擴張席次，挑戰北京或較親近北京之建制派民建聯，也成為一個重要觀察指標；特別是「國民教育科事件」作為香港民間社會對北京對港政策的反撲，對各黨派之選舉及文宣策略亦有影響，都使本次選舉的意義提高。外界一直推斷，選前的國民教育爭議，連日的萬人集會，有利反對派選情。但有分析指出，不少沉默一群也走出來投票，去對反國民教育的一群說不。<sup>2</sup>

選前一天，特首梁振英傍晚宣布讓步方案，包括取消三年的開展期限、學校自行決定是否開科、檢討課程指引、承諾五年任期內不會再推動國教科獨立成科。<sup>3</sup>可見該議題確實動見觀瞻，使這次選舉及相關文宣攻防更有可看性。不同以往地是，這次泛民政黨間之競爭，甚至攻防亦比前幾次的選舉要激烈，也成為此次選舉特殊之處。

就選舉結果來看，70 個議席當中，親北京民建聯成為大贏家，共得 13 個議席，較上屆多 3 席。反對派公民黨則以 6 席成為議會內第二大黨，較上屆多 1 席。民主黨地區直選失利，議席由 8 席減至 6 席。另一親京派政團工聯會議席由 2 席增至 4 席，同樣取得 6 席。三個新政黨，包括反對派的人民力量取得 3 席；工黨取得 4 席；親京派的新民黨則取得 2 席。地區直選直接反映政黨在全港各區的動員能力及支持度，35 席地區議席中，反對派及親京派分別獲得 18 席及 17 席，差距由上屆的 8 席縮至本屆的 1 席，兩者政治勢力已接近打平。<sup>4</sup>而選舉結果是

---

1. 鄭治祖，〈立選投票率 53%〉，《文匯報》，2012 年 9 月 10 日，版 A1。

2. 楊兆中，〈反對派沒政績 以後選戰更難打〉，《旺報》，2012 年 9 月 11 日，版 A7。

3. 〈國教四讓步 聯盟未收貨〉，《明報》，2012 年 9 月 9 日，版 A2。

4. 楊兆中，〈港選舉 親北京民建聯大贏家〉，《旺報》，2012 年 9 月 11 日，版 A6。

否與本次候選人在競選文宣上所形塑的形象與議題有關，值得深入探討。

以策略來說，學界探討競選廣告常從功能論(Functional Theory of Political Campaign Discourse)來進行研究，除了討論廣告之正負面類型之外，其主題究竟是以形象特質較多？抑或政策議題較多？本文以此立論，除想豐富我國學界對於競選傳播之研究成果外，亦希望以臺灣民主選舉的發展較成熟模式來檢視在北京「一國兩制」下的香港選舉，有何可提供之經驗。

至於本文之研究限制如下。首先，由於研究者至香港觀選僅一次，共四天，只能於其間盡可能蒐集文宣作為分析樣本，難免有不足之處。其次，深度訪談受限於時間，選舉前後共只安排四位專業人士進行訪談，無針對全部政黨文宣操盤者，是以對於相關推論，較無法獲得更全面之印證；若能訪談更多政黨人士並觀察其他媒體之宣傳攻防，當更有意義。

## 貳、理論基礎與文獻檢閱

### 一、功能論概述

在班諾特(William L. Benoit)於1998年有關功能論的早期文獻中就指出，功能論是建基在幾個前提假定上。第一，投票是比較的行為，畢竟沒有候選人是完美的，所以選民的投票行為多是選擇一個他們比較喜歡的。第二，候選人必須和對手有明顯區隔，畢竟候選人要讓選民覺得比較喜歡，所以他們勢必要和對手有明顯的區隔。第三，競選的訊息對於創造候選人間的區隔是很重要的方式，研究也指出，總統選舉有更多有用的訊息獲取是從電視的競選廣告而來。第四，競選訊息的功能包括自我肯定、攻擊與防禦；自我肯定會在個性特質及政策立場上，藉此讓選民比較喜歡自己，而透過攻擊或挑剔其他候選人，愈會讓選民投給他的機會降低，也會促進候選人的相對優勢，減

少對手在選民心中的可期待性，至於反制澄清或防禦則會針對個性特質或政策進行防禦，畢竟防禦會修補因為攻擊而讓選民降低的期待性。第五，候選人勢必要贏得在選舉投票中多數選民的支持。<sup>5</sup>

班諾特指出，該理論強調民眾投給候選人是基於比較的觀點，亦即他們會比較怎麼樣的標準或特質是較重要的；基於此，候選人會從以下三個面向來強調他們可期待性。首先，候選人會用正面或自己推捧自己的廣告，因為若自己將自己說得愈好，就會增加自己在選民比較候選人優劣時勝出的可能；其次，候選人會攻擊對手，因為當選民知道愈多對手的缺點，這對手對選民來說就愈不值得期待，所以候選人希望透過攻擊來增加自己的可期待性，同時減少選民對其對手的偏好。最後，他們會用防禦廣告來抵銷可能受的攻擊，畢竟愈能減少損失或是負面因素，就更可能增加勝出的機會。<sup>6</sup>

班諾特也認為，這三種選項構成了一個非正式的成本效益分析，也提供了一些能說服選民，或是讓選民比較候選人的基礎；亦即指出自我肯定的廣告能增加候選人的利基，攻擊廣告則會增加對手的成本，反駁批評廣告則能減少自我損失。<sup>7</sup>

早期研究如 1991 年凱德(Linda Lee Kaid)與強斯頓(Anne Johnston)針對 1960-1988 年約 830 則總統選舉電視廣告分析，其中 71%為正面，29%為負面，而負面的比例隨著時間而不同，而該研究指出現任者或挑

---

5. William L. Benoit, Joseph R. Blaney, & P. M. Pier, *Campaign '96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending* (Westport, CT: Praeger, 1998), pp. 3-16.

6. William L. Benoit, Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," *Human Communication*, Vol. 13, No. 2, April 2010, pp. 107-108.

7. William L. Benoit, Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," pp. 107-109.

戰者對使用負面並無不同；<sup>8</sup>1999 年班諾特針對 1952-1996 年共 1,656 則總統選舉電視廣告作分析，約 60% 是正面，39% 為負面，1% 為反制澄清，研究中則發現和前者不同之處，即挑戰者比現任者較常使用負面，其比例大致為 45%：33%，現任者比挑戰者較常使用正面，比例約 66%：54%。<sup>9</sup>至此，文獻中約能透露正面形式的總統大選電視廣告比負面的要多，反駁澄清類型較少。

除了廣告之功能討論之外，學界也注意競選廣告之主題內容討論；亦即政策議題與候選人人格形象特質。1991 年凱德與強斯頓的研究顯示，正面廣告的 67% 與負面廣告的 79% 都置焦於議題，而正面電視廣告中約 65% 及負面電視廣告中的 64% 則包含了形象資訊。<sup>10</sup>1999 年班諾特的研究發現，廣告中 60% 著重政策，40% 著重於形象；<sup>11</sup>班諾特於 2007 年研究中亦歸納出，在大多數的研究中，政策議題在總統選舉之電視廣告中較人格特質普遍。<sup>12</sup>

班諾特認為功能論指出，選民會將票投給他們較喜歡的候選人，候選人有三種表現來增加他們明顯被選民期待的能力，即他們會推捧自己的能力，也會攻擊對手以抵銷其被選民期待之可能，也會以反駁

---

8. Linda Lee Kaid & Anne Johnston, "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988," *Journal of Communications*, Vol. 41, No. 3, September 1991, pp. 57-58.

9. William L. Benoit, *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996* (Westport, CT: Praeger, 1999), pp. 162-164, 173.

10. Linda Lee Kaid & Anne Johnston, "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988," pp. 59-60.

11. William L. Benoit, *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, pp. 168-171.

12. William L. Benoit, *Communication in Political Campaigns* (New York: Peter Lang, 2007), pp. 47-48.

來重建他們可能流失的信任感。此外，選民亦會以候選人在當選後會做什麼或他們到底有何特質來評價候選人，是以正面、負面或反駁此三種論述功能就會置焦於政策議題及形象特質此兩個軸面上；每個主題領域有三個次級區分，如政策就包括過去表現、未來規畫和一般性目標；至於特質則可分類為人格特質（如誠實等）、領導能力（如經驗）及理想（價值）。<sup>13</sup>亦即候選人必須將自己和對手區隔開來，而競選訊息的傳播過程允許候選人進行區隔，其間政策立場和人格特質是區隔的主題，並透過正面形象塑造、攻擊對手及防衛對手的攻擊等三種方式，建立選民對候選人的偏好來引導選民的投票選擇。<sup>14</sup>

## 二、功能論的相關實證研究

較早期的研究，如 1989 年戴夫林(L. P. Devlin)的研究指出，在 1988 年的總統選舉中，布希(George Bush)總共製作了 37 支廣告，其中 14 支（占 38%）是負面，而杜凱吉斯(Michael Dukakis)總共是 47 支廣告，其中 23 支（占 49%）是負面。<sup>15</sup>1992 大選中，柯林頓(Bill Clinton)的廣告中有 69%是負面，31%是正面；布希的正面廣告為其全部之 44%，而負面達 56%；獨立候選人培洛(H. Ross Perot)則皆正面。其間可知，挑戰者身分的柯林頓比現任者布希用更多負面。丹頓(Robert E. Denton)指出，在 1996 年大選中，柯林頓的廣告中有 71%為負面，共和黨杜爾(Bob Dole)則有 61%的負面，而該屆選舉也堪稱美國總統選舉史上最負面的競選。至此，總統競選有日益負面化之趨勢。<sup>16</sup>

13. William L. Benoit, *Communication in Political Campaigns*, pp. 52-54.

14. 廖益興，〈書評：Communication in Political Campaigns [競選活動之政治傳播] by William L. Benoit [威廉·貝諾] (New York: Peter Lang, 2006, Hardcover, 292 pp., ISBN 0820486361)〉，《臺灣民主季刊》，第 5 卷第 1 期，2008 年 3 月，頁 197-198。

15. L. Patrick Devlin, "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988," *American Behavioral Scientist*, Vol. 32, No. 4, March 1989, pp. 406-407.

至於 2008 年美國總統選舉，在 10 月前的四個月，共和黨候選人麥肯(John McCain)用了 47% 的負面廣告來批評歐巴馬(Barack Obama)，正面僅 26%，正負面訊息皆有的廣告約占 27%；在 12 月時，民主黨歐巴馬的廣告有 35% 是負面的，正面約占 39%，25% 正負面訊息皆有。<sup>17</sup> 由此可見，負面廣告的使用仍有其顯著性。

我國總統大選的例子亦復如此。莊伯仲比較臺灣及美國之競選廣告的研究結果顯示，以量而言，美國負面廣告甚多，占了三分之二。而臺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。<sup>18</sup>

此外，鄭自隆針對 2000 年總統大選電視廣告之研究指出，扁營之負面攻擊廣告 8 則，多於形象塑造的 6 則、反駁批評的 3 則及陳述政見的 1 則；連營負面攻擊廣告 16 則，略多於形象塑造的 15 則，亦多於政見廣告 4 則與反駁批評的 2 則。<sup>19</sup> 鈕則勳分析 2004 年陳呂陣營及國親聯盟的競選廣告亦發現，陳呂之電視廣告，正面略多於負面（52%：48%），報紙部分正面遠多於負面（79%：12%）；國親聯盟的電視廣告中，負面多於正面（49%：36%），報紙部分則是正面多於負面（67%：33%），國親聯盟之電視廣告負面攻擊較多，符合一般文獻中的挑戰者策略。<sup>20</sup> 相關文獻亦能佐證莊伯仲之研究結果。

---

16. Robert E. Denton Jr., ed., *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective* (Westport, CT: Praeger, 1998), pp. 148-149.

17. Steve Schifferes, "Obama rules the TV ad airwaves," *BBC*, October 29, 2008, <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us\\_elections\\_2008/7694856.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7694856.stm)>.

18. 莊伯仲，〈競選廣告：1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析〉，《東吳政治學報》，第 24 期，2006 年，頁 227-228。

19. 鄭自隆，《競選傳播與台灣社會》（臺北：揚智文化事業股份有限公司，2004 年），頁 274-276。

20. 鈕則勳，《競選廣告策略與效果：以二〇〇四年我國總統大選為例》（臺北：揚智文化事業股份有限公司，2007 年），頁 143-147。

鈕則勳的研究中分析 2008 年馬、謝兩陣營的電視及報紙廣告，統計結果可以看出，正面有 93 篇，占總廣告數的 52.2%，負面有 80 篇，占了總廣告數的 44.9%，而反駁批評的只有 5 篇，占 2.8%；研究結果顯示，正面的使用多於負面使用，著實和 2000 年與 2004 年的廣告表現不同。<sup>21</sup> 相似結果之研究如溫偉群、游梓翔針對 2008 年的研究結果，三分之二正面、三分之一負面，反駁批評較少。其研究對比美國 2008 年大選電視廣告，臺灣的電視廣告明顯較為正面。此外，臺灣 2008 年大選電視廣告的論題大致呈現四分政策議題、六分人格特質的比例。<sup>22</sup>

鈕則勳針對 2012 年總統大選的研究結果指出，以功能來說，國民黨及民進黨候選人之正面廣告使用皆較負面廣告多；以主題來說，國民黨馬陣營形象塑造廣告多於政策政見廣告；民進黨反之。各政黨候選人在廣告主題選擇上有明顯差異，特別是在報紙廣告的呈現上格外明顯。<sup>23</sup>

至於非總統選舉的研究，2005 年愛爾尼(David Airne)與班諾特亦用功能論，蒐集 2000 年總共 584 個總統、州長、參議員等選舉的電視廣告，進行分析；結果顯示，67%為正面廣告，負面攻擊廣告約 32%，反制澄清約 1%；非總統的多席次選舉中，現任者多正面競選廣告，挑戰者負面多，共和黨使用正面廣告略多於民主黨，現任者會強調讚美的正面廣告大於負面，挑戰者多會攻擊現任者政績；政黨贊助的攻擊性廣告比候選人出資的攻擊廣告多。<sup>24</sup> 布瑞札爾(LeAnn M. Brazeal)與

21. 鈕則勳，〈2008 年我國總統選舉廣告策略分析〉，《視聽傳播》，復刊第 1 期，總第 43 期，2011 年 10 月，頁 55、68。

22. 溫偉群、游梓翔，〈2008 年總統大選電視廣告之功能分析〉，《選舉研究》，第 16 卷第 2 期，2009 年 11 月，頁 71。

23. 鈕則勳，〈2012 年總統選舉候選人廣告策略分析〉，發表於「第六屆 21 世紀廣告行銷策略與創意設計發展」研討會（臺北：文化大學廣告系，2013 年 5 月 6 日），頁 20-21。

24. David Airne & William L. Benoit, "Political Television Advertising in Campaign

班諾特分析 1984-2000 年間 80 個參議員及眾院選舉廣告，發現正面的占 64%；負面占 35.5%；而反擊廣告只占 0.5%。<sup>25</sup>

此外，2005 年愛爾尼與班諾特的研究中亦置焦於政治廣告的主題內容(topics)，包括政策（議題）、特質（形象）之討論。而他們發現早期研究指出「特質比政策多」，但是隨時間進展，政策議題漸與形象特質等量齊觀，且有超過形象特質之趨勢。<sup>26</sup>民主黨討論政策的廣告比共和黨多；總統及州長選舉廣告討論政策更比其他類型選舉廣告多，而選民在民調中也會說政策是影響其投票的重要原因。<sup>27</sup>

布瑞札爾與班諾特的研究也發現，在國會選舉中，選民也認為政策是影響其投票決定的重要因素，或許也因為選民認為政策重要，導致候選人廣告有此取向。而他們的研究也指出，1984-2000 年間，國會議員的選舉廣告有 70%著重在政策面。<sup>28</sup> 2007 年班諾特的研究也綜合了 1974-2000 年包括州長、參眾議員選舉、非總統選舉的電視廣告作了分析發現，總共有 57%著重在政策上，而 43%提及個性。<sup>29</sup>

而班諾特在 2010 年針對 2008 年州長及參議員選舉廣告的研究中，又作了一個針對功能論廣泛討論的歸納論點，即正面廣告比負面的多，畢竟正面廣告並沒有甚麼缺點，另外也由於許多選民不喜歡毀謗

---

2000,” *Communication Quarterly*, Vol. 53, No. 4, October 2005, pp. 481-483.

25. LeAnn M. Brazeal & William L. Benoit, “A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000,” *Communication Quarterly*, Vol. 49, No. 4, September 2001, pp. 442-443.

26. David Airne & William L. Benoit, “Political Television Advertising in Campaign 2000,” pp. 475-476.

27. David Airne & William L. Benoit, “Political Television Advertising in Campaign 2000,” pp. 484-487.

28. LeAnn M. Brazeal & William L. Benoit, “A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000,” pp. 446-447.

29. William L. Benoit, *Communication in Political Campaigns*, pp. 156, 166.

策略，這樣也就有了動機來緩和候選人的攻擊策略；至於反駁批評廣告策略較少使用的原因如後：（一）攻擊者都是攻擊候選人的弱點，所以回應攻擊通常較無充分有力的資訊來回應；（二）當被攻擊的人回應攻擊，反而會提醒選民他有這項弱點。這次的研究中再度印證了正面廣告的使用多於負面廣告的這假設。<sup>30</sup>

除了這假設外，班諾特也引用總統和國會的選舉民調指出，多數選民回答政策對於其投票行為決定的影響大於候選人特質，因為候選人會樂於吸納選民的喜好及需求作為政策的基礎，來訴求選民的投票行為，所以功能論認為政策廣告會較多於人格特質廣告。而他針對 2008 年州長及參議員選舉廣告的研究也再次印證了這假設，亦即政策為內容訊息的廣告會多於形象與人格特質的。倘深入就政黨來看，他亦提出相對於共和黨的廣告，民主黨較多使用政策訊息的廣告，較少形象人格特質的廣告之假設，而這假設亦立基於 2004 年班諾特針對總統選舉時，所驗證成立的假設基礎上；而這項假設亦於 2008 年州長廣告上獲得了印證。<sup>31</sup>

在針對現任者廣告策略的討論中，他亦假設現任者由於在任之關係，較多會使用正面讚美的策略，而挑戰者則無相關的經歷或政績可茲凸顯，雖一定程度陷於弱勢；但當現任者祭出政績來訴求選民時，挑戰者亦可攻擊現任者做的不好的事蹟，是以他也作出了相對於挑戰者，現任者多正面廣告、較少負面攻擊廣告的假設。該假設在 2008 年州長選舉廣告獲得驗證，但參議員則否；而另一假設亦延續這論述，

---

30. William L. Benoit, Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," pp. 108, 112.

31. William L. Benoit, Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," pp. 114-117.

亦即現任者的廣告會多以過去事蹟為主，這假設在州長部分亦獲得驗證。<sup>32</sup>

若是針對競選階段，他則提出和初選階段相比，總競選階段時的負面攻擊廣告會較多，這假設在參議員部分也獲得印證；至於在總競選階段是否以政策討論的廣告較多？也在州長廣告的討論中獲得印證。另從廣告是否是被贊助的來看正面或是負面，他的研究結果指出，州長部分明顯顯示出若廣告是贊助的，則以正面廣告較多；而最後一個假設，班諾特則提出勝選者較多使用政策廣告多於形象廣告，這假設在州長及參議員選舉中皆獲得印證，畢竟政策是選民決定的重要因素，勝利者當然會更樂於以自己的施政遠景向選民作訴求。<sup>33</sup>

以上文獻可歸納如後：（一）美國總統選舉從 1992 年開始負面廣告皆多於正面廣告，只有 2008 年歐巴馬的正面廣告略多於負面。（二）我國總統選舉從 2000 年開始的各陣營競選廣告，正負面廣告之使用會隨電視及報紙媒體而有不同；如 2000 年連、扁陣營負面皆多於正面，特別是在報紙廣告，但 2004 年選舉的報紙廣告則多為正面，及至 2008 年及 2012 年總統大選，正面皆多於負面，不論報紙或電視，正面廣告變為臺灣選舉廣告之主流。（三）國外非總統選舉廣告，正面多於負面，廣告內容近年議題政策多於形象特質；而現任者多用正面廣告，也多強調政績，而勝選者較多使用政策類型的廣告。（四）與前述 2005 年愛爾尼與班諾特、2007 年鈕則勳及 2010 年班諾特這些文獻結果大致相同地則是，執政者皆較多用正面，攻擊者較多負面。

---

32. William L. Benoit, Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," p. 117.

33. William L. Benoit, Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," pp. 118-120.

特別要提出地是，班諾特針對相關非總統選舉的研究中所提出的部分假設，包括正面多於負面、政策多於形象、現任者較多正面廣告且以政績為主訴求、勝選者較多使用政策廣告等假設，和本研究所提出的部分問題，皆能相互呼應，本研究亦將於後續之內容搭配進行著墨分析。

### 三、香港立法會選舉之選舉制度

香港特區的政治體制模式是「司法獨立，行政機關與立法機關相互制衡，重在配合，又以行政為主導」，保留原有司法獨立的原則和行政主導作用，行政與立法二者要相互制約和配合，而且重在配合；選舉制度的安排，也是希望能夠落實香港特區「行政主導」的原則，以立法會的選舉制度來說，其採用了比例代表制及保留了具原有政治體制中的功能組別選舉制，盡可能使立法會有各階層的代表。<sup>34</sup>

第五屆香港立法會地方選區共增加 5 席，香港島從 6 席變為 7 席，九龍東從 4 席變為 5 席，新界西及新界東選區分別由 8 席、7 席均變為 9 席。<sup>35</sup> 新增 5 席「區議會（第二）功能界別」，由區議員擁有參選權和提名權，並由全港未有其他功能界別投票權的選民一人一票選出。

「第二」功能界別與傳統功能界別最大分別，便是代表性大、選民人數多，官方數字顯示這個界別的登記選民數約為 322 萬人，平均 60 多萬人選出一個議席。換言之，當選議員可能以數十萬票當選，遠高於他區直選的議員，故坊間及媒體都以「超級區議員」稱之。<sup>36</sup> 這五個以全港作為單一選區的超級區議會功能組別席位，不但是各主要政

---

34. 范振汝，《香港特別行政區的選舉制度》（香港：三聯書店（香港）有限公司，2006 年），頁 63、67。

35. 〈選舉便覽〉，《香港政府一站通—2012 立法會選舉》，2012 年 10 月 19 日，〈<http://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/facts.html>〉。

36. 葉一知，〈爽教室：超級區議會增加民主程度嗎？〉，《蘋果日報》，2012 年 9 月 6 日，〈<http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20120906/18009353>〉。

黨首次作出全港性選舉的預演，更是泛民主派與建制陣營的首次總對決，被視為 2017 年特首普選前哨戰，更受矚目。<sup>37</sup>

香港立法會的選舉制度，不同的投票制度適用於地方選區及不同的功能界別選舉；適用於本研究之研究對象，也就是地方選區選舉的投票制度是「比例代表名單投票制」。在地方選區選舉中，選民有權投單票給某一份已按優先次序排序的名單，而沒有權投票給任何個別候選人。各地方選區選舉的選票基數，會以有效選票的總和除以選舉議席空缺計算出來。任何一份名單的得票到達基數時，即有一名候選人當選為議員；假若還有空缺，則會由有效餘票（扣除選票基數後）最多的名單餘下候選人當選。<sup>38</sup>

以比例代表制來說，是希望各政黨在議會中擁有的席位比例，應盡量符合各政黨在選舉中所得到的選票比例；亦即一個政黨只要能跨過當選門檻，即可依得票比例，在國會中擁有相當比例的議席，在此情況下，小黨較有機會存活，小黨間聯合誘因減弱，選民將選票集中於大黨的動機也降低。<sup>39</sup>

至於區議會（第二）功能界別的選民亦是投票予某一份名單，而非投票予個別候選人，五名立法會議員亦是依照名單比例代表制選出；凡投予某一名單的票達到基數，該名單上的一名候選人即當選為議員，每當餘票再達到基數，則該名單上再有一名候選人當選為議員。<sup>40</sup>

第五屆的 70 議席中，泛民主派 27 席，保住關鍵少數；親中建制派大舉囊括 43 席，民建聯穩坐第一大黨。惟激進民主派大增十萬票，也

---

37. 陳競新，〈香港選舉制度雙刃劍 權力碎片化 呼喚政黨政治〉，《亞洲周刊》，第 26 卷第 38 期，2012 年 9 月 23 日，頁 26。

38. 〈立法會選舉活動指引〉，《香港特別行政區政府選舉管理委員會》，2010 年 4 月 7 日，〈[http://www.eac.gov.hk/ch/legco/lc\\_guide.htm](http://www.eac.gov.hk/ch/legco/lc_guide.htm)〉。

39. 王業立，《比較選舉制度》（臺北：五南圖書出版公司，1998 年），頁 63。

40. 〈立法會選舉活動指引〉。

顯示更多港民關注民主自由。香港媒體評論稱，此次選舉結果顯示香港泛民主派內部日益分裂，即使泛民主派總體上取得超過三分之一否決權所需的 24 票，但未來議會運作仍存變數。<sup>41</sup>

整體結果分析，建制派陣營各政團背後緊密協調下，展現近乎完美配票和催票；相對於泛民政黨卻毫無協調甚至內鬨更趨激烈，配票失利，「贏了選票卻輸了議席」，導致立法會權力尤其是泛民部分更呈現碎片化，完全合乎北京的規畫，有利於鞏固特區政府的行政主導地位。<sup>42</sup>

以「（第二）功能界別」之選舉結果來看，當選者包括民主黨何俊仁、民主黨涂謹申、民協馮檢基、民建聯李惠瓊、工聯會陳婉嫻；泛民 3 席、建制派 2 席，其中民主黨涂謹申獲得最高票 31 萬多票，民建聯李惠瓊 27 萬多票，緊迫在後。<sup>43</sup>

#### 四、香港的競選傳播研究

香港競選傳播的研究較少，若擴大到政治傳播，則有黃智誠、李少南的研究，將香港的政治傳播研究分為四大類：第一類研究主題包括政治制度與傳媒表現、傳媒報導與政黨政治及新聞認受(legitimate)政治的過程；第二類包括選舉、輿論與傳播策略、傳媒使用與政治態度；第三類包括意識形態之宰制、新聞框架與現實建構；第四類則有傳媒與身分認同及公民社會與傳媒關係。<sup>44</sup> 其研究指出香港政治傳播研

---

41. 朱建陵，〈泛民日益分裂，議會運作添變數〉，《中國時報》，2012 年 9 月 11 日，版 A4。

42. 陳競新，〈香港選舉制度雙刃劍 權力碎片化 呼喚政黨政治〉，頁 27。

43. 〈選舉結果一區議會（第二）功能界別選舉〉，《香港政府一站通—2012 立法會選舉》，2012 年 9 月 10 日，<[http://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/result/rs\\_fc\\_DS.html](http://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/result/rs_fc_DS.html)>。

44. 黃智誠、李少南，〈香港的政治傳播研究〉，《新聞學研究》，第 74 期，2003 年 1 月，頁 9。

究集中於第一類，置焦於選舉研究的則有 1995 年杜耀明與聶依文編著的《傳媒策略與選舉》與 2002 年關信基於《香港社會科學學報》中所撰之〈傳媒與選舉：1998 年香港立法會選舉經驗〉。<sup>45</sup>

以競選策略及廣告研究來說，香港學界鮮少著墨研究，而臺灣學界則有。鈕則勳針對香港 2008 年立法會選舉候選人之文宣作分析，研究結果發現，以文宣功能來看，正面遠多於負面，主題方面形象塑造多於政策政見；建制派政見政策文宣略多，泛民主派形象塑造遠多於政策政見文宣。以形象塑造文宣來看，建制派及泛民主派皆以個人特質多於理念價值；政策政見文宣中，建制派未來計畫多於過去事蹟，泛民主派兩者差不多。<sup>46</sup>

## 參、研究問題、方法與範圍

### 一、研究問題

基於文獻理論之討論，本研究之研究問題與假設分別建構如後：

- (一)以功能來看，候選人之競選文宣如何呈現？是負面為主，還是正面廣告為主？建制派及泛民文宣表現為何？這部分的呈現，也希望能和班諾特所驗證的「正面廣告會多於負面廣告」假設作一呼應。
- (二)以主題來看，候選人之競選文宣是以議題政策為主，還是形象特質為主？兩種不同的主題在文宣功能上之表現又如何？建制派及泛民文宣表現又為何？這部分的呈現，也希望能和班諾特所驗證的「議題政策為內容的廣告會多於形象特質的廣告」，以及「勝選者較多使用政策廣告多於形象廣告」等假設作一呼應。
- (三)以人格特質、領導力及理想，此三種形象特質的類型來看，文宣各

---

45.黃智誠、李少南，〈香港的政治傳播研究〉，頁 9。

46.鈕則勳，〈2008 年香港立法會選舉候選人之競選文宣策略〉，發表於「2010 年第十八屆廣告暨公共關係」學術研討會（臺北：政治大學廣告系，2010 年 10 月 21 日），頁 27-28。

占多少比例？三種不同形象特質之類型內容，在文宣功能上之表現如何？建制派及泛民文宣表現又為何？

(四)以過去施政表現、未來計畫及總體政策目標，此三種政策的類型來看，文宣各占多少比例？三種不同政策類型內容，在文宣功能上之表現如何？建制派及泛民文宣表現又為何？

以研究問題(三)及(四)來看，本研究相關結果的呈現，希望能和班諾特所驗證的「現任者較多正面廣告且以政績為主訴求」假設作一呼應。

至於研究假設部分，本研究假設各派別候選人在廣告功能選擇、主題選擇、形象塑造及議題表現上皆有顯著差異。

## 二、研究方法

主要是內容分析法及深入訪談法，期望透過前者來了解候選人的文宣廣告呈現；進而以交叉分析來觀察泛民主派及建制派候選人之文宣策略。透過深度訪談法期待進一步能將內容分析呈現的結果作策略擬定之探討。

### (一)內容分析法

本研究以內容分析法針對香港立法會候選人之競選文宣為研究對象，期望探討其功能與主題。

#### 1. 樣本

本研究之文宣，是研究者於 2012 年 9 月 7-10 日，於香港觀察選舉時所蒐集之資料。總共蒐集了 2012 年參選所有政黨候選人、政黨及獨立參選人所印製散發之平面文宣為主，共計 165 份（請見附錄一），包括建制派及泛民。

由於香港無明顯階級對立情況，一般係根據其意識形態和政治立場將政黨劃為三類：第一類是泛民主派政黨，包括民主會、民主黨、民協、前線等；第二類是較親中共的政黨，包括民建聯和港進聯，主權轉移後，這兩個政黨在立法會屢為政府政策護航，香港各界遂冠以

「保皇黨」的稱謂；第三類是中間派的自由黨。<sup>47</sup>以泛民主派來說，除了老牌的民主黨外，近年也出現新政黨，如 2006 年公民黨及社民連線接連成立；2011 年 1 月，原屬泛民派中社民連線的立法會議員陳偉業等人籌組成立人民力量，由於不滿民主黨和民協等政黨支持政改方案，嗆聲要狙擊「五民」，包括泛民主派的民主黨、民協、民主動力，還有屬建制派的民建聯和新民黨。<sup>48</sup>

至於較親中共的政黨，一般統稱為「建制派（保守派）」，除了較顯著的民建聯、港進聯及工聯會外，媒體亦將自由黨歸為建制派。<sup>49</sup>此外，2012 年亦參與選舉之新民黨、新論壇及公民力量亦屬之。

根據以上分類，本研究便將所蒐集之候選人文宣分為泛民主派及親北京的建制派兩大類型，來進行交叉分析，探討其差別。

由於本研究會針對不同派別之廣告在廣告功能、主題、形象塑造特質與政策政見特質此四部分進行是否有顯著差異之探討，所以特別有將「卡方  $X^2$ 」、「自由度  $df$ 」及「顯著性  $p$ 」作敘述，來觀察  $p$  值是否小於 0.05，以作為有否差異之依據， $p$  值小於 0.05 代表其間有顯著差異， $p$  值大於 0.05 則顯示其間無顯著差異。故於其後「候選人競選文宣策略與其呈現」中「建制派與泛民主派之比較」的統計交叉分析之列表中，特將「 $p$  值」及「有無顯著差異」作說明；至於「廣告功能與主題」之部分並未探討是否有顯著差異，故沒有進行相關檢定。

## 2. 類目建構

類目編列是以班諾特之相關研究為基礎，亦即以廣告功能、塑造形象特質方式、政見政策表現方式為類目，其下個別之次類目作為測量標尺（請見表 1）。

---

47. 梁玉英，〈香港特區首屆區議會選舉及選後的政黨生態〉，《中國大陸研究》，第 43 卷第 2 期，2000 年 2 月，頁 122-125。

48. 藍孝威，〈異軍突起「人民力量」奪三席〉，《中國時報》，2012 年 9 月 11 日，版 A4。

49. 〈建制派大勝 取立會 37 席〉，《文匯報》，2008 年 9 月 9 日，版 A1。

### 3. 編碼員與信度檢測

編碼員三位，兩位研究助理皆為曾經修習過傳播研究方法、競選廣告、統計學之碩士畢業生與大四學生，與研究者共同進行。信度檢測先自母體中隨機抽出五支廣告，由三人分別登錄後，再以相互同意度公式及編碼員信度法信度公式加以檢定；依據楊孝滌指出，若信度超過 0.8，就算符合要求，<sup>50</sup> 而本研究樣本平均信度為 0.93，已達水準要求。

表 1 競選廣告內容分析類目建構

類目一	測量標尺	說 明
廣告功能	正面讚美	通常聚焦在政策及特質面向。前者包括陳述候選人過去事績，未來當選後的施政計畫，以及總體政策目標；後者著墨候選人個人特質、領導能力、理念等面向來贏得選民好感，以塑造本身的良好形象。
	負面攻擊	攻擊對手、對手之政黨、對手及其政黨之政策。
	反駁批評	為自己辯護而直接澄清或舉證反駁對手或外界人士之攻擊、批評、質疑。
類目二	測量標尺	說 明
塑造形象 特質方式	個人特質	強調學歷、經歷、個性、籍貫、品德、特色或專業，或藉由其他人的推薦來突出自己的形象。
	領導能力	強調本身的執行能力、魄力、決斷力，並凸顯國家在其領導下會提升競爭力，以爭取選民的認同。
	理念價值	強調候選人本身理念、理想、原則或價值觀，藉以爭取選民的認同，以期獲得選票。
類目三	測量標尺	說 明
政見政策 表現方式	過去事 (政)蹟	提出從政以來有關治理成果、施政政績，以爭取支持。
	未來施政計畫	列舉政見計畫、執行方法，相對於一般政策目標來說較為細部。
	總體目標	可預期的政策目標，一般來說為範圍較大之整體概念或施政主軸。

資料來源：作者整理自 William L. Benoit, Joseph R. Blaney, & P. M. Pier, *Campaign '96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*, pp. 13-14, 24-27。

## (二)深度訪談法

深訪部分，在選前訪談了兩位香港知名的學者與記者（題綱請見附件二）；研究者透過赴香港蒐集相關文宣資料時與其進行訪談。學者為香港嶺南大學政治系教授，研究香港選舉 10 年以上，為選舉分析之權威學者，於 2012 年大選時亦來臺觀選，訪談時間為 2012 年 9 月 8 日下午三點半至五點；向其訪談各黨文宣策略之脈絡及政黨間之交互攻防等。

記者部分，訪談《亞洲周刊》資深記者，從事記者工作 20 年以上，觀察香港選舉 10 年以上；訪談時間為 2012 年 9 月 9 日，下午三點半至五點。內容為從新聞議題置焦，從新聞觀點來看候選人及政黨之文宣，影響文宣策略之議題及環境氛圍等。

至於選後，本研究也針對香港《明報》一位資深的採訪主任進行了訪談（題綱請見附件二），該位主任觀察及採訪香港選舉亦有 10 年以上；訪談時間為 2013 年 8 月 3 日，晚上八點半至九點半，透過國際電話進行訪談。訪談內容為針對文宣廣告的呈現，請其進行相關原因之分析，以驗證本研究之推論及研究結果。

本研究亦於 2013 年 8 月 13 日於香港民主黨核心人士來臺訪問時，訪問了香港民主黨總幹事，該總幹事於 2012 年立法會選舉時擔任該黨操盤手，對政黨內部選舉及文宣策略及政黨間相互攻防策略，了解深入，訪談時間晚上七點至八點半。

## 肆、候選人競選文宣策略與其呈現

### 一、廣告文宣功能

本次選舉候選人的文宣中，正面共 148 篇，占 89.7%，使用負面的

---

50. 楊孝濬，〈內容分析〉，楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編，《社會及行為科學研究法（下冊）》（臺北：東華書局，1984 年），頁 831。

則有 9.7%。相較之下，反駁批評只有 1 篇，僅占 0.6%（請見表 2）。相關的研究結果頗能呼應班諾特所驗證的「正面廣告會多於負面廣告」假設。

表 2 候選人競選文宣的廣告功能

項 目	次數	百分比
正面	148	89.7%
負面	16	9.7%
反駁批評	1	0.6%
總 計	165	100.0%

資料來源：作者自行整理。

## 二、廣告文宣主題

從文宣主題來看，多以形象特質為主，占 59.4%，包含候選人個人特質(26.1%)和強調本身理念價值(33.3%)；另外，有 40.6%的文宣是以政見政策表現方式為主，包含 14.5%是提出政績，20.6%是以總體政策目標方式呈現，5.5%為未來施政計畫（請見表 3 及表 4）。本部分數據的呈現，和班諾特所驗證的「議題政策為內容的廣告會多於形象特質的廣告」假設有所出入，亦即立法會候選人形象特質廣告的使用多於政策議題為內容的廣告，即便是總席次過半勝選之建制派亦同。為何如此？本研究將於其後進行分析。

表 3 廣告主題使用方式

項 目	次數	百分比
塑造形象特質方式	98	59.4%
政見政策表現方式	67	40.6%
總 計	165	100.0%

資料來源：作者自行整理。

表 4 廣告主題內容之使用方式

項 目	次數	百分比
形象（個人特質）	43	26.1%
形象（理念價值）	55	33.3%
政策（過去事蹟）	24	14.5%
政策（總體政策目標）	34	20.6%
政策（未來施政計畫）	9	5.5%
總 計	165	100.0%

資料來源：作者自行整理。

以主題和功能交叉分析後發現，候選人在文宣上採用塑造形象特質方式，以正面居多，占 86.7%，而 12.2%採用負面，僅 1.0%是反駁批評。相較之下，文宣採用政見政策表現是以正面居多，占 94.0%，其次才是負面，占 6.0%（請見表 5）。

表 5 廣告主題在廣告功能上表現交叉表

宣傳廣告主題 \ 廣告功能			
	正面	負面	反駁批評
塑造形象特質方式	85 (86.7%)	12 (12.2%)	1 (1.0%)
政見政策表現方式	63 (94.0%)	4 (6.0%)	0 (0.0%)
總 計	148	16	1

資料來源：作者自行整理。

若單以塑造形象特質方式來看，文宣強調候選人本身理念或價值觀的理念價值最多，占 56.1%。其次為強調學經歷等個人特質，占 43.9%（請見表 6）。

表 6 塑造形象特質方式

項 目	次數	百分比
形象（個人特質）	43	43.9%
形象（理念價值）	55	56.1%
總 計	98	100.0%

資料來源：作者自行整理。

以形象特質主題中較多出現的理念價值的文宣來說，泛民多標榜「守護香港」為主軸，如公民黨「反赤化」、「反大陸化」，民主黨「捍衛及重建香港價值」；以文宣來說，如公民黨「擋住赤化，公民還以顏色」，民協馮檢基的「民主告急」，民主黨單仲偕「重建香港價值」，公民黨梁家傑、譚文豪的「為你擋住香港赤化，反洗腦」等。

此外，泛民亦將「教科書事件」作為理念型文宣主要內容，如人民力量陳志全「國民教育若不撤回，人民力量絕不妥協」，公民黨郭家麒「選情告急；擋住香港赤化，反對洗腦教育」等。

可見，不只是泛民，連建制派都想在「守護香港」的理念上著墨，對此香港科技大學副教授成名認為，泛民間對守護自由、法治、民主及廣義人權，其實大概一致，只是策略上不同，如人民力量會動員群眾，民主黨就用談判的方法爭取。有建制派提出優質民主，他認為這是不想得罪支持一些傾向民主的選民。<sup>51</sup>

深入分析，泛民主派在這次的選舉中，「反赤化」或「反大陸化」的理念，似乎較易宣傳，而主打議題為「國民教科書事件」；也由於這次選舉之環境氛圍之故，是以聚焦「理念價值」為內容訊息的文宣廣告頗多，而「理念價值」則為「形象特質」的次類目，這則是

51. 紀曉風，〈立會候選人頭號文宣語「守護香港」真偽還看「六四」〉，《信報》，2012 年 8 月 20 日，版 A14。

形象特質廣告多於政策議題廣告的原因之一。

泛民強調價值，比四年前說得更白，如民主黨反共，公民黨反赤化；也因為梁振英上臺，所以反共較強，具體議題為國民教育；一簽多行議題也是泛民攻堅點。<sup>52</sup>

中港衝突是這次選舉的基調氛圍，03 年香港本土意識出現，之後主要議題便是香港優先，國教議題和此脈絡有關，是對中共伸手太多太急的反制；今年是香港主體意識爆炸年，藉此選舉更彰顯香港意識，是中港融合導致中港衝突的爆炸。<sup>53</sup>

泛民派策略強調理念，如公民黨訴求「反赤化」、「反大陸化」，確實有呼應現今中港之間的文化衝突，這樣的訴求也讓香港年輕的一代有感覺；而泛民設定主軸來進行相關宣傳的策略，也是因為其資源相對於建制派較為不足之故。<sup>54</sup>

「國民教育科」之議題，也確實有和「理念價值」結合，對泛民較為有利。

民調雖多關心民生經濟，家長也在乎教科書爭議，故泛民有以公民教育問題在電視論壇中質問建制派，而建制在此議題上確實較被動。泛民當然想操控此議題，若能成功搭便車，選票就可能擴張，但能否增加議席則有難度，畢竟配票要配得好才可能擴張席次。<sup>55</sup>

---

52. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012 年 9 月 8 日。

53. 鈕則勳，當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港），2012 年 9 月 9 日。

54. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013 年 8 月 3 日。

55. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012 年 9 月 8 日。

國教議題，泛民明顯想搭議題便車，即便該議題是公民社會主導；而由於議題之顯著性，連建制派都會想搭便車，但較難施力。只是該議題以年輕人為主體，他們的主體性強，也不希望政黨力量介入；是以政黨能否在該議題上討到好處，仍難判斷。<sup>56</sup>

原本香港市民期盼梁上臺後能盡快解決高房價、貧富差距擴大與照顧弱勢等問題，梁振英卻於2012年8月就推動德育與國民教育，完全是誤判情勢下的錯誤施政。大陸產婦瘋狂來香港產子，讓小孩可享免費醫療及就學，諸多陸客在香港的不文明行為，排擠香港市民享用資源，讓香港市民的「恐共症」與日俱增。<sup>57</sup>而這脈絡便給了泛民一個非常好操作議題的環境，透過有些恐懼訴求的「反赤化」、「反大陸化」來建構文宣基調，便充滿合理性。

也由於泛民主打「反大陸化」等理念文宣，即便環境氛圍較不利於建制派，然建制派亦有以「理念價值」文宣期待能和泛民互別苗頭，是以建制派多強調「超越對立、建設發展」立基，如民建聯李慧瓊「超越對立、愛護香港」，民建聯曾鈺成「超越矛盾、一起前進」；由於民建聯是香港立法會中第一大黨，是以主軸則凸顯「安定」。建制派與泛民在理念價值文宣的較勁，這亦是形象特質廣告多於政策議題廣告的原因之一。

在塑造形象特質方式中，97.7%的個人特質文宣是正面，僅有2.3%是負面。反觀強調以候選人理念價值的文宣中，以正面最多，占78.2%。負面20.0%，反駁批評僅1.8%（請見表7）。

---

56. 鈕則勳，當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港），2012年9月9日。

57. 連雋偉，〈激進聲音高漲 梁振英施政更艱難〉，《中國時報》，2012年9月11日，版A4。

表 7 塑造形象特質與廣告功能交叉表

塑造形象特質 \ 廣告功能	廣告功能		
	正面	負面	反駁批評
形象（個人特質）	42 (97.7%)	1 (2.3%)	0 (0.0%)
形象（理念價值）	43 (78.2%)	11 (20.0%)	1 (1.8%)
總 計	85	12	1

資料來源：作者自行整理。

至於理念價值有 20.0% 的文宣是負面，皆泛民文宣，內容多為「反赤化」、「反大陸化」及對「教科書事件」批評；如社民連梁國雄「全民行動反對洗腦，沉默只會令劊子手笑得更響亮」，公民黨陳家洛「洗腦教育就是隱惡揚善、以偏概全」等。

也就因為教科書事件給予了泛民強化香港價值及香港優先的氛圍，建制派並無針對此部分進行文宣上的反駁，其在文宣攻防中少了著力點。

這次選舉顯露出本土優先，香港大於中國，本土民主，香港本位；也因這氣氛，建制派並沒很積極地去建構和北京的連結，畢竟北京「惠港政策」還沒變成「惠民政策」，所以民眾對北京仍有疑慮。<sup>58</sup>

香港城市大學學術統籌宋立功分析，泛民在超級區議會取得 3 席，涂謹申成為票王，與國民教育爭議有關。他表示，因為在選舉前最後 10 天左右，事件不斷發酵，行政長官梁振英雖修改國民教育政策為時已晚，亦令更多中產階級出來投票。<sup>59</sup>

58. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012 年 9 月 8 日。

至於負面的另一觀察點，則是泛民派之間的內部攻擊；主因是由於如何推動進一步民主有歧異，如五區公投及對雙普選的立場。但就選票結構來看，畢竟泛民主和建制選票徑渭分明，泛民分裂的民主黨、公民黨、社民連線及人民力量諸政黨，要跨派別搶建制派選票有其困難，只能同室操戈。即便是負面廣告，但這些內部攻擊的論述亦屬「形象特質」中的「理念價值」廣告，這亦是形象特質廣告多於政策議題廣告的原因之三。

原本泛民在2008年有在2012年推雙普選的共識，因民主黨對2012年推動雙普選的立場鬆動，但社民連不想退；其間民主黨到中聯辦和政府談政改，更讓社民連不高興，而社民連推動的五區公投，民主黨也不支持，雙方結怨，同室操戈，但問題是其相互攻擊，卻無法爭建制派選票，沒法將泛民票盤擴大。<sup>60</sup>

派別內部的攻擊頗為明顯，人民力量攻擊民主黨，民主黨也反擊；藉此，人民力量也將自己的定位更著墨在更加強化香港主體性及港人意識上，希望能吸納泛民選票。<sup>61</sup>

至於為何負面攻擊多集中於派別內之攻防，反而跨派別的負面攻防較少；關鍵在於選票獲取的難易度。

畢竟跨黨（如泛民和建制派）相相互攻擊，並無法拿到對方選民的票，特別是泛民都打建制派，但攻擊的區隔性不強的

---

59.楊兆中，〈反對派逾1/3席次 保住否決權〉，《旺報》，2012年9月11日，版A6。

60.鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012年9月8日。

61.鈕則勳，當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港），2012年9月9日。

話，更無法產生選票的獲利，所以即便有跨派攻擊，但攻防並不多，還不如攻擊自己派別中的政黨。<sup>62</sup>

而政黨面臨被攻擊的過程中，也會積極評估是否反擊，而反擊行為更可能造成派別內部攻防激烈。

民主黨最初對於人民力量攻擊並沒回應，畢竟回應可能拉高他的聲勢，對民主黨及泛民不一定好，但選前兩個多禮拜民主黨民調支持度滑落，便開始思考反擊，畢竟不回應只會讓其他政黨從民主黨中拉走更多的泛民選民的支持。<sup>63</sup>

至於在政見政策表現方面，文宣是以總體政策目標最多，占 50.7%；其次是施政政績，占 35.8%；未來施政計畫最少，占 13.4%（請見表 8）。

表 8 政見政策表現方式

項 目	次數	百分比
政策（過去事蹟）	24	35.8%
政策（總體政策目標）	34	50.7%
政策（未來施政計畫）	9	13.4%
總 計	67	100.0%

資料來源：作者自行整理。

綜觀香港立法會候選人的政見政策文宣多以「總體政策目標」為內容的較多，候選人多針對經社、族群等議題提出較廣泛且一般的政綱訴求；詳述單項主要政見且提出較具體可能的步驟及方法的「未來施政計畫」為內容的文宣最少。「過去事蹟」的內容多置焦於過去的

62. 鈕則勳，當面訪談，香港民主黨總幹事，臺北，2013 年 8 月 13 日。

63. 鈕則勳，當面訪談，香港民主黨總幹事，臺北，2013 年 8 月 13 日。

施政績效及服務事蹟，但也有涉及特區政府施政績效的內容。

至於在政見政策表現方式中，83.3%的過去事蹟競選文宣採正面，僅 16.7%是以負面；反觀，強調以總體政策目標和未來施政計畫的文宣中，全採用正面讚美為主（請見表 9）。

表 9 政見政策表現與廣告功能交叉表

政見政策表現 \ 廣告功能	廣告功能		
	正面	負面	反駁批評
政策（過去事蹟）	20 (83.3%)	4 (16.7%)	0 (0.0%)
政策（總體政策目標）	34 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
政策（未來施政計畫）	9 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
總 計	63	4	0

資料來源：作者自行整理。

以過去事蹟為內容的政見文宣，透過負面方式呈現的部分在於泛民主派攻擊特區政府施政及建制派；如馮檢基「樓價飛升；建制反對出售公屋計畫」，民主黨蔡耀昌「政局爛透透」，陳志全「打倒港鐵霸權」等。

### 三、建制派與泛民主派之比較

首先，就廣告功能上來看，建制派 100.0%都是採取正面；泛民正面占 83.7%，負面占 15.4%，反駁批評占 1.0%（請見表 10）。

表 10 派別候選人與廣告功能交叉表

派別 \ 廣告功能	廣告功能		
	正面	負面	反駁批評
建 制 派	61 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
泛民主派	87 (83.7%)	16 (15.4%)	1 (1.0%)
總 計	148	16	1
$X^2=11.116$ $df=2$ $p=0.004$			

資料來源：作者自行整理。

說明：超過 25% 的細格內之次數少於 5，不適合進行卡方檢定。

這次選舉建制及泛民在文宣上最大的差別就是建制文宣為正面，負面文宣多為泛民；特別是負面多出現在泛民相互攻防及其攻擊政府施政上。而若以立法會中席次較多的建制派視為「現任者」，則這樣的數據呈現則可與班諾特所驗證的「現任者較多正面廣告」假設作一呼應。

以前者來說，如人民力量的「您還會相信偽民主派及保皇黨嗎？」、「偽民主派賣港實錄」，都是直攻民主黨；又如陳志全「向人民力量潑汗水，救得了民主黨嗎？」。以攻擊特區政府施政而言，陳志全要「打倒港鐵霸權」，在批評港鐵加價、月臺工程龜速。

深入分析，泛民也聚焦「反赤化」或「反大陸化」來對特區政府攻擊；如范國威則與公民黨提出相似訴求「拒絕香港赤化」，也反對「新界東北融合」，攻擊「梁振英割地賣港」，陳偉業「港共登場，香港告急」。在此軸線下，「教科書事件」也承為了泛民候選人攻擊特區政府的主訴求，如梁國雄則藉「教科書事件」訴求「全民行動反對洗腦」反政府；陳家洛也批洗腦教育「隱惡揚善、以偏概全」。

在各派別的主題選擇上，建制派以塑造形象特質方式較多，占 55.7%，政見政策占 44.3%；相較之下，泛民是以塑造形象為主，占 61.5%，有 38.5% 是政見政策（請見表 11）。

表 11 派別候選人與廣告主題交叉表

派別 \ 廣告主題	廣告主題	
	塑造形象特質方式	政見政策表現方式
建 制 派	34 (55.7%)	27 (44.3%)
泛民主派	64 (61.5%)	40 (38.5%)
總 計	98	67
$X^2=0.536$ $df=1$ $p=0.464$		

資料來源：作者自行整理。

說明：p 值 > 0.05，故派別候選人文宣廣告在主題部分無顯著差異。

若以不同派別候選人的文宣在塑造形象特質來看，有明顯差異；建制派強調候選人個人特質居多，占 67.6%，其次強調理念價值，占 32.4%；泛民候選人是以強調理念價值為主，占 68.8%，其次為個人特質，占 31.3%（請見表 12）。

表 12 派別候選人與塑造形象特質交叉表

派別 \ 塑造形象特質	塑造形象特質	
	形象（個人特質）	形象（理念價值）
建 制 派	23 (67.6%)	11 (32.4%)
泛民主派	20 (31.3%)	44 (68.8%)
總 計	43	55
$X^2=11.945$ $df=1$ $p=0.001$		

資料來源：作者自行整理。

說明：p 值 < 0.05，故派別候選人文宣廣告在塑造形象特質部分有顯著差異。

值得一提地是，後期「告急」文宣頗多，且時間提早，告急也多透過「形象特質」中之「理念價值」來催票，特別是泛民；如范國威「堅守民主立場！告急！」，陳偉業「港共登場，香港告急」，郭家麒「選情告急、擋住赤化」，梁家傑「擋住赤化、差你一票」、「擋住赤化、勿信傑哥票夠」……等 10 篇。

此外，亦有泛民以個人特質來告急催票；如毛孟靜「危！受最大打壓，做最強還擊」，陳淑莊「告急；只有你、陳淑莊才能留下來」等。

至於建制派的告急策略，如李惠瓊「香港需要做實事的議員；選情告急」、「建設力量告急；選情危急」，劉健儀「沒鐵票，真告急」等 3 篇是透過形象塑造中的「理念價值」來告急催票，其他建制派告急文宣略多以「個人特質」來呼應告急文宣，如田北俊「形勢險峻，全面告急」，陳恆鑾「民建聯告急；為何要選陳恆鑾」……等 5 篇。

如民主黨說有滅黨的可能，告急策略是強化告知「每區都很危險」；告急文宣出現比以往選舉更早。<sup>64</sup>

還有一項與告急策略有關的觀察點，即配票策略。民建聯後期文宣廣告則將各個選區細部作了以地區為主的次分類，來訴求支持者配票；如「港島區」則希望「中西區與南區」支持者投票給曾鈺成，「東區加灣仔」投給鍾樹根，又如「第二功能」部分，文宣中也訴求其支持者依其地區來分別投給民建聯的劉江華與李惠瓊。

各派別候選人在政策政見表現來看，建制派總體政策目標居多，占 66.7%，其次是過去事蹟，占 25.9%，而 7.4% 是未來施政計畫。泛民強調過去事蹟為主，占 42.5%，其次為總體政策目標，占 40.0%，未來計畫較少，占 17.5%（請見表 13）。

---

64. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012 年 9 月 8 日。

表 13 派別候選人與政策政見表現交叉表

派別 \ 政策政見表現	政策政見表現		
	過去事蹟	總體政策目標	未來施政計畫
建 制 派	7 (25.9%)	18 (66.7%)	2 (7.4%)
泛民主派	17 (42.5%)	16 (40.0%)	7 (17.5%)
總 計	24	34	9
$X^2=4.717$ $df=2$ $p=0.095$			

資料來源：作者自行整理。

說明：p 值 > 0.05，故派別候選人文宣廣告在政策政見部分無顯著差異。

建制派主打「總體政策目標」，再來是「過去事蹟」，畢竟其路線是親北京、支持特區政府治理；之所以如此，也由於本次的氛圍似乎對其不利，只能選擇四平八穩的「安定牌」，配合傳統組織戰來因應泛民策略。即便與班諾特「現任者多強調過去事蹟」的研究結果有出入，但其提出較多的總體政策，仍對訴求選民支持有助益。

民建聯打穩定發展，自由黨打穩定，建制都是愛國牌、安定牌，提出未來的總體政策規畫，除了可訴求選民外，也可突顯對特區政府的支持；另一面向來看，建制派之所以也有多宣傳政績，是因為其較無法像泛民般的強調理念價值，只能多訴求他們對穩定經濟發展所做的貢獻及未來的願景，期待追求安定之選民的認同。泛民則強打價值，攻擊策略是強化反共，批評香港政府沒保護香港。<sup>65</sup>

香港建制派動員能力強，泛民主打文宣戰；建制派組織內動員強，組織外動員則稍弱，泛民反之，畢竟其較能掌握主流

65. 鈕則勳，當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港），2012 年 9 月 9 日。

社會脈動，創造議題及聲勢。<sup>66</sup>

建制派則是以民生及政績來訴求選民，他們會強化地方服務，去接觸地方，持續且長期地建立他們的地方服務網絡，連內地移居香港的民眾或新住民都會去接觸，他們擅長打組織戰。<sup>67</sup>

## 伍、結論

綜合上述的分析可以發現，若以功能來說，正面文宣使用最多，建制派與泛民主派皆以正面文宣為主；選舉制度對其亦有影響。文獻指出，非總統的多席次選舉中，正面廣告的使用皆多於負面，反制澄清最少；且現任者會強調讚美的正面廣告大於負面攻擊，挑戰者多會攻擊現任者政績。

本研究亦獲相似結果，此次文宣，正面使用遠多於負面，反駁批評較少，倘比較鈕則勳針對 2004 年及 2008 年研究結果亦如此；其中的差別在於 2008 年香港立法會選舉的負面僅 5%，2012 年選舉的負面占 9.7%，近一成，負面的使用略為成長。

若將立法會多數的建制派視為執政者，將相對少數的泛民視為挑戰者，雖如文獻所言，執政者以正面為主，但似乎並無如文獻所言挑戰者多用負面；以本選舉來說，建制派政黨全部用正面文宣，泛民雖有用負面，但比例也只近一成，並不多，為何如此？其實班諾特針對歷年選舉的文獻亦能作為說明，畢竟使用正面廣告能增加候選人在選民心中的利多，創造自己被選民喜好的可能，且這類廣告也沒有甚麼缺點；當然亦可能由於選民多不喜歡毀謗或是攻擊的策略，一來一

---

66. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012 年 9 月 8 日。

67. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013 年 8 月 3 日。

往，候選人便會理性地認為正面廣告比負面廣告更能影響選民的投票行為。

香港選民其實不太喜歡政黨及候選人罵來罵去，這和香港人的個性也有關係；另外，攻擊對手，不一定會將對手的民調降低，也不一定會將我的民調拉高。<sup>68</sup>

此外，從深入訪談的過程中亦可發現，以派發為主的單張文宣廣告以正面訊息為主，也有目標對象的考量。

文宣單張通常是用來接觸一般市民，透過發放的方式來訴求市民支持，而以一般市民的屬性來看，你只能給他最簡單易懂的資訊，而正面廣告訊息則較負面攻擊要容易了解。<sup>69</sup>

而香港作為特區，政治制度結構及選舉制度亦對候選人的文宣廣告策略產生影響，由文獻中香港立法會選舉制度的討論中，亦能窺出些端倪。

首先，區域議員選舉之制度為名單比例代表制，其和我國立法委員選舉之單一選區的制度有相當的差別。在單一選區制下，應當選名額為一，候選人採負面文宣相互直攻對方弱點的可能性會提高；但是在比例代表制下，一個選區當選的名額為複數，就複數選區的策略攻防來說，負面文宣就不是那麼重要，候選人最理性的操作仍會不斷地以正面文宣來凸顯優勢特色，增加選民對本身的可期待性。其次，以香港為一個選區的「第二功能」類別的五個席次，由於席次亦為複數，所以候選人使用負面文宣的誘因亦會下降，理性考量亦如前述。

而從深入訪談中也可進一步了解制度與廣告呈現之間的關聯性。

---

68. 鈕則勳，當面訪談，香港民主黨總幹事，臺北，2013年8月13日。

69. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013年8月3日。

正面廣告較多應該與選舉制度有關，即是大選區多議席比例代表制下，每位候選人面對著港府極嚴厲的宣傳經費限制下，宣傳與強化自己的「地區政績」都來不及了，當然較沒有心思去作負面攻擊廣告；而負面宣傳反而多集中在電視上的十餘次辯論，擺明是泛民與建制之間的政治互轟，這種負面宣傳在選舉電視辯論中非常明顯，並受到社會高度唾罵。<sup>70</sup>

香港立法會選舉制度之所以是名單比例代表制，最初考量是希望能夠保障較弱勢的建制派政黨，讓他們在這對小黨相對有利的制度中能夠有一定的席次，畢竟選舉剛開放時，建制派是很難和泛民主派力拼的，而建制派透過服務政績與凸顯穩定發展為訴求的文宣，也讓他們凝聚了支持者對他們的支持；但這個對小黨有利的制度在這次選舉中，對泛民主派中的激進派（如人民力量）也產生了貢獻，因為人民力量透過較激進的文宣操作（包括對其他民主派政黨的攻擊），也吸引了一部分的支持者對人民力量的支持，畢竟在這制度下，只要有一定的選票，就能夠有議席，所以這次人民力量透過這樣的策略操作就在地區選舉攻下三席。也引起了選舉制度是否要改變的相關討論。<sup>71</sup>

由此可見，選舉制度確實和文宣廣告的策略有一定之關係，而從深訪中亦能了解，選舉後期的「配票策略」則是另一個和選舉制度有關的文宣廣告策略。

建制派（特別是民建聯）這次有頗多配票文宣，而配票文

---

70. 鈕則勳，當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港），2012年9月9日。

71. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013年8月3日。

宣策略和組織戰也有相當程度的結合，畢竟他們有較多的選民資料，而在複數選區中，若是比較能精確地在選區中了解自己的選民分布，操作配票文宣便能產生一定的效果，所以他們即便在一些選區中，將同黨的參選名單進行「分拆」，但是因為精密的配票，使這些分拆後的名單，第一順序候選人仍多能當選；也因為他們的支持者忠誠度較高，比較願意配合文宣上的配票動作，所以地區當選人已經和泛民政黨席次接近。<sup>72</sup>

而泛民使用負面文宣除少數攻擊特區政府及建制派外，多數都是泛民派之間互攻，特別是人民力量對民主黨的攻擊，這點和文獻中執政、在野互相攻擊有所出入；之所以如此，除了可從前述比例代表制的特性「一個政黨只要能跨過當選門檻，即可依得票比例，在國會中擁有相當比例的議席，在此情況下，小黨較有機會存活，其間聯合誘因減弱」中了解外，深訪中專家的論述，亦能對此選舉制度的特性進行呼應。

畢竟選舉制度是比例代表制，所以泛民分裂便成為合理，而制度因素也給小黨出現及成立的誘因，所以泛民又多了個頗顯著的「人民力量」；而泛民政黨對於五區公投、雙普選的認知也出現歧異，同室操戈便成為可能，這樣更無法爭建制派選票。<sup>73</sup>

即便從分析中可發現正面文宣較負面文宣為多，但卻不能解釋說，負面競選傳播在香港便無用武之地，畢竟其他媒體負面攻擊的使用仍然明顯。

---

72. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013年8月3日。

73. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012年9月8日。

電視的論壇及網路（如臉書）則有許多負面攻擊的資訊，而這兩部分的攻擊甚至比歷年的使用來的多，且有吸引年輕族群選票的考量。而派發文宣多正面，論壇及網路（臉書）資訊則負面訊息明顯的情況，不排除候選人及政黨有藉不同宣傳管道搭配傳輸正面或負面訊息的策略。<sup>74</sup>

即便單張文宣正面訴求多，但在媒體論壇及報紙則有出現負面攻擊策略，包括撰寫文章相互攻防，所以是不同的媒體使用不同策略。<sup>75</sup>

在分析完廣告文宣之功能後，再將焦點放在文宣主題上，從以上的分析中可以發現形象多於政策，建制派及泛民形象塑造皆多於政策政見；各派在形象塑造的文宣有顯著差異。這些研究結果和前述班諾特之相關文獻「政策多於形象」之假設驗證有所不同。基於以上的討論分析可以發現，一則由於選舉之環境氛圍，使泛民聚焦「反大陸化」之理念價值，二則當泛民陣營聚焦此價值時，亦對建制派產生牽制效果，使其勢必提出「安定牌」相對應，而即便泛民內部有相互攻擊之廣告，但相關廣告亦屬「理念之爭」。而「理念價值」則為「形象特質」的次類目，這皆是形象特質廣告多於政策議題廣告的原因。

此外，深入訪談中也發現，各派別聚焦的政策議題並沒有太大的差別，功效不明顯，當然也使候選人缺乏產製政策文宣的誘因。

兩個派別對於政策並沒有太多的差別，可說立場頗為相近，如果置焦於政策作為文宣內容，民眾也無法清楚分別兩派別對政策立場的差別何在，所以政策文宣的功能並不明顯；另外，要清楚提出具體前瞻性，且能和對手明顯不一樣的政策，

---

74. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013年8月3日。

75. 鈕則勳，當面訪談，香港民主黨總幹事，臺北，2013年8月13日。

需要作非常深入且持續的研究，以候選人來說，在時間緊迫的選戰中，很難達到這樣的目標，而要研擬出這樣的政策可能也要有堅實的智囊及團隊，這部分對候選人來說也不容易。<sup>76</sup>

再者，香港雖是特區，但在言論自由程度及民主選舉上仍有限制，更特別地是制度上的安排，如政黨並無行政權，提出政策論點的誘因便下降。

政策廣告較少，那就是與香港立法會的權力有關了。根據香港憲制，立法會根本無主動立法的權力，實行所謂的「行政主導」，雖然基本法並沒有列出這四個字；是以立法會也只能消極的凸顯出在政策上的「反對」價值或橡皮圖章式地支持政府政策。基於此，多數議員或候選人便以「民主、監督」，或是「穩定、愛港」兩種形象來對號入座，以凸顯自己的形象特質。<sup>77</sup>

也由於香港的政黨並無所謂行政權，和臺灣不同，臺灣的制度讓獲勝的政黨成為「執政黨」，可推行或落實提出的政見政策；而香港的政黨無法直接的連結行政與立法，從這觀點來看，提政策議題的文宣並無實質的意義。<sup>78</sup>

香港政制為行政主導，行政才有提出政策與執行政策的權力，立法會提政策案都會有相當限制；如單獨議員要提案除了要讓該提案在立法會選區議員中能過半，也要說服立法會中功

---

76. 鈕則勳，電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話，2013年8月3日。

77. 鈕則勳，當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港），2012年9月9日。

78. 鈕則勳，當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港），2012年9月8日。

能議員的過半支持，是「支持」而非不反對。基於此，政見文宣即便提出，落實的可能也低，這是政見少於形象的原因。<sup>79</sup>

這些論述亦能夠解釋，為何香港選舉文宣和班諾特相關文獻結果「政策議題文宣多於形象文宣」有所出入的原因。

若以建制及泛民的文宣在形象上的選擇來看，各派有明顯差異；建制強調候選人個人特質多於理念價值，泛民理念價值多於個人特質。如此頗合理，畢竟這次選舉由於「一簽多行」或「教科書事件」，都給泛民強打香港主體價值的氛圍，相關政黨以「反大陸化」等理念作定位，一方面形塑政黨形象，另一方面欲藉以呼應選民需求，反而建制派較無法藉這波議題來建構以理念價值為主要內容的文宣，若是強調理念價值也只能強調傳統的「穩定、發展」概念，要不就只能強打個人形象或服務績效來突圍。

最後，倘將 2012 年分析結果與鈕則勳研究 2008 年立法會候選人文宣作分析比較，可歸納如下出以下論點。首先，以功能來說，兩年文宣正面皆多於負面；其次，以主題來說，兩年形象多於政見。再者，2008 年建制派多政見，泛民形象多於政見；2012 年建制及泛民候選人形象塑造皆多於政策。此外，以形象塑造來看，2008 年兩派個人特質皆多於理念價值；2012 年建制派仍以個人特質為主，泛民則理念價值多於個人特質。再以政見文宣來看，建制派兩年文宣皆是總體目標多於過去事蹟，泛民在 2008 年總體政策目標和過去事蹟文宣一樣多，2012 年過去事蹟多過總體政策目標。

（收件：2013 年 5 月 7 日，修正：2013 年 10 月 17 日，採用：2013 年 10 月 24 日）

---

79. 鈕則勳，當面訪談，香港民主黨總幹事，臺北，2013 年 8 月 13 日。

## 附錄一 2012 年香港立法會選舉候選人文宣 共 165 篇

建制派 共 61 篇

序號	候選人／政黨	名稱	功能	主題	選區
1	葛珮帆／民建聯	用心、拼搏	正	形象（特質）	新界東
2		拼搏香港	正	政策（總體目標）	
3	陳克勤、劉國勳／民建聯	堅持、改變；為民生	正	政策（總體目標）	
4	田北俊、周梁淑怡／自由黨	無鐵票	正	形象（特質）	
5		憑良知求實事	正	政策（總體目標）	
6		良知一票	正	形象（理念）	
7	田北俊／自由黨	形勢險峻，全面告急	正	形象（特質）	
8	龐愛蘭／新論壇	愛家；為下一代著急	正	形象（特質）	
9		認識龐愛蘭；愛香港	正	政策（總體目標）	
10	葉偉明／工聯會	新界東撐葉偉明	正	政策（總體目標）	
11	邱榮光、湯寶珍／經濟動力	經濟專業，推動民生	正	政策（總體目標）	
12	陳恆鑌／民建聯	民建聯告急；為何要選陳恆鑌	正	形象（特質）	新界西
13		一張陳恆鑌，一張劉江華（拜訪名片）	正	形象（特質）	
14		房屋交通醫療	正	政策（總體目標）	
15		一張陳恆鑌，一張劉江華（模擬選票）	正	形象（特質）	
16		集中力量	正	形象（特質）	
17	田北辰、張慧晶／新民黨	講真話做實事；緊急呼籲	正	形象（特質）	
18	黃國健／工聯會	投票三部曲	正	形象（特質）	九龍東
19		撐勞工為基層；有勞應得	正	政策（政績）	
20		堅持盡心拼搏	正	政策（總體目標）	
21		惠民、紓困政見	正	政策（總體目標）	
22	陳鑑林／民建聯	反粗暴議會文化	正	形象（理念）	
23		實際為民生	正	形象（特質）	
24	謝偉俊／獨立	反對暴戾蠻橫破壞	正	形象（理念）	

25	蔣麗芸／民建聯	投蔣麗芸團隊	正	形象（特質）	九龍西
26		改善醫療，推動經濟	正	政策（總體目標）	
27	梁美芬／獨立	堅守九龍西	正	政策（政績）	
28		做事最實際	正	形象（特質）	
29		全家總動員；告急	正	形象（特質）	
30	鍾樹根／民建聯	服務港島，我們最強	正	政策（總體目標）	港島區
31		20 年風雨同路，重新起步	正	政策（總體目標）	
32		全力推薦鍾樹根	正	形象（特質）	
33		香港晉江同鄉會力挺	正	形象（特質）	
34		選情告急理性做實事	正	形象（特質）	
35		港島北濱休閒帶	正	政策（未來計畫）	
36	曾鈺成／民建聯	超越矛盾，一起前進	正	形象（理念）	
37	王國興、潘佩謬／工聯會	多元包容尊重	正	形象（理念）	
38		行出路；政綱	正	政策（總體目標）	
39		鄭耀棠呼籲選情嚴峻	正	形象（特質）	
40		投票三部曲	正	形象（特質）	
41	劉健儀／自由黨	實事求是 有績可循	正	政策（政績）	
42		我敢說不	正	形象（理念）	
43		停止內耗，才有出路	正	政策（總體目標）	
44		立場堅定為您打拼	正	政策（政績）	
45		選情告急；對決暴力黨	正	形象（特質）	
46	陳婉嫻／工聯會	沒鐵票，真告急	正	形象（理念）	第二功能
47		撐勞工，為基層	正	政策（政績）	
48		投嫻姐；創造就業	正	形象（特質）	
49		為基層為勞工；抱不平	正	政策（政績）	
50	劉江華／民建聯	黑白分明打抱不平	正	政策（總體目標）	
51		兩張票，一票請投劉江華	正	形象（特質）	
52		香港要贏；新界新機會	正	政策（未來計畫）	
53	李慧瓊／民建聯	您有兩票，請投劉江華	正	形象（特質）	
54		超越對立、愛護香港	正	形象（理念）	
55		香港需要做實事的議員；選情告急	正	形象（理念）	
56		建設力量告急；選情危急	正	形象（理念）	

57	同上	退休保障	正	政策（總體目標）	同上
58		超越對立；理性創造奇蹟	正	形象（理念）	
59		理性新世代	正	政策（總體目標）	
60	民建聯	支持理性建設力量（配票）	正	政策（總體目標）	支援選區之政黨文宣
61		真誠為香港（配票）	正	政策（政績）	

## 泛民主派 共 104 篇

序號	候選人／政黨	名稱	功能	主題	選區
1	湯嘉驊、楊岳橋／公民黨	參選政綱：拉近貧富	正	政策（總體目標）	新界東
2		重建社會階梯；公義敢言	正	政策（政績）	
3		非常需要，每票都重要	正	形象（理念）	
4	湯嘉驊／公民黨	選情告急	正	政策（總體目標）	
5	劉慧卿、柯耀林／民主黨	為普選，繼續為民發聲	正	政策（總體目標）	
6		重建一國兩制，捍衛香港	正	形象（理念）	
7	蔡耀昌、區鎮樺／民主黨	政局爛透透，香港怎麼辦	負	政策（政績）	
8	陳志全、袁彌明／人民力量	多個人力議員多份希望	正	形象（特質）	
9		國民教育若不撤回，人民力量絕不妥協	正	形象（理念）	
10		不畏強權，守護核心價值	正	形象（理念）	
11		智勇相傳 守護香港	正	政策（總體目標）	
12		打倒港鐵霸權；工程龜速	負	政策（政績）	
13		向人民力量潑汗水，救得了民主黨嗎？	負	形象（理念）	
14		堅決反對資產審查	正	政策（未來計畫）	
15	梁國雄／社民連	權貴眼中釘，一票不能少	正	形象（特質）	
16		土共當特首，遺害無窮	負	形象（特質）	
17		全民行動反對洗腦，沉默只會令劊子手笑得更響亮	負	形象（理念）	

18	同上	長路走來始終如一	正	政策（政績）	同上
19	張超雄、郭永健／工黨	讓弱勢發聲，只欠你一 票	正	政策（未來計畫）	
20		讓下一代活在公義社會	正	形象（特質）	
21		向照顧者致敬	正	政策（未來計畫）	
22		堅守民主立場！ 告急！	正	形象（理念）	
23	范國威／新民主同盟	拒絕香港赤化；反對新 界東北融合，梁振英割 地賣港	負	形象（理念）	
24		自由行逼爆香港	正	形象（理念）	
25		港人優先，核心價值	正	形象（理念）	
26		友善勞工政策	正	政策（未來計畫）	
27	黃成智、羅世恩／民主 黨	護公義，倡平等，爭民 主	正	形象（特質）	
28	陳偉業／人民力量	港共登場，香港告急	負	形象（理念）	新界西
29		全民退保；多元經濟	正	政策（總體目標）	
30	李永達、林立志／民主 黨	選情告急，有墜馬危機	正	政策（未來計畫）	
31	郭家麒、余若薇／公民 黨	選情告急；擋住香港赤 化，反對洗腦教育	正	形象（理念）	
32	曾健成／社民連	夾擊廢柴議會	負	形象（理念）	
33	李卓人、譚駿賢／工黨	標準工時；全民退保	正	政策（總體目標）	
34		要生活、要更好	正	政策（總體目標）	
35	梁耀忠、黃潤達／街工	反霸權、保民生、反洗 腦	正	政策（總體目標）	
36		捍衛基層權益，還政於 民	正	形象（特質）	
37	梁家傑、譚文豪／公民 黨	為你擋住香港赤化，反 洗腦	正	形象（理念）	九龍東
38		擋住赤化、勿信傑哥票 夠	正	形象（理念）	
39		有政績，靠得住	正	政策（政績）	
40		九東街坊齊撐傑哥	正	政策（政績）	
41		擋住赤化，差你一票	正	形象（理念）	
42		誰要梁家傑下馬？	負	形象（理念）	
43		郭秋英呼籲拼搏為民主	正	形象（理念）	
44	胡志偉、莫建成／民主 黨	邁向普選而戰	正	政策（總體目標）	

45	同上	維護核心價值	正	形象（理念）	同上
46		堅持、踏實；爭民主	正	政策（政績）	
47		五號	正	形象（特質）	
48	陶君行／社民連	他不是先知，但知道堅持	正	形象（理念）	
49		值得你信任	正	形象（特質）	
50		20年抗爭值得信任	正	形象（理念）	
51		我們堅持，香港才有希望	正	形象（理念）	
52	黃洋達／人民力量	踢走謝偉俊，票投黃洋達	正	形象（特質）	
53		為無聲者發聲，為無權者充權	負	政策（政績）	
54		為自由而戰；有反對自由	正	形象（理念）	
55	黃洋達、陳秀慧／人民力量	8號有氣魄，票投黃洋達	正	形象（特質）	九龍西
56	譚香文／獨立	告急；反洗腦；反割讓邊境	正	形象（理念）	
57	毛孟靜／公民黨	危！受最大打壓，做最強還擊	正	形象（特質）	
58		守護香港、拒絕大陸化	正	形象（理念）	
59		族裔共識，不淨是講，要做	正	政策（未來計畫）	
60	黃毓民／人民力量	對抗港共政權，票投黃毓民	正	政策（政績）	
61	黃毓民、嚴達明／人民力量	港人治港，向港共政權說不	正	政策（政績）	
62	黃碧雲、張文光／民主黨	反對洗腦式國教	負	形象（理念）	
63		請支持黃碧雲團隊	正	政策（總體目標）	
64	譚國僑、廖成利／民協	地區願景	正	政策（未來計畫）	
65		理性民主、青年政綱	正	政策（總體目標）	
66	譚國僑／民協	亡黨危機、民協告急	正	政策（政績）	
67		保民協、不配票；民主告急	正	形象（理念）	
68		民主民生、寸土必爭	正	政策（總體目標）	
69		團結泛民、政績	正	政策（政績）	
70	黃逸旭／獨立	專業理性、至真至誠	正	政策（總體目標）	

71	同上	我不告急	正	形象（特質）	同上
72	單仲偕／民主黨	全家總動員、全投民主黨	正	形象（特質）	香港島
73		告急；重建價值	正	形象（理念）	
74		李柱銘力撐，單仲偕領軍	正	形象（特質）	
75		民主黨沒放棄終極普選	反駁	形象（理念）	
76	陳家洛、陳淑莊／公民黨	洗腦教育就是隱惡揚善、以偏概全	負	形象（理念）	
77		女性權益，保護環境	正	政策（總體目標）	
78		政綱	正	政策（總體目標）	
79	陳淑莊／公民黨	告急；只有你、陳淑莊才能留下來	正	形象（特質）	
80	劉嘉鴻、歐陽英傑／人民力量	守護核心價值	正	形象（理念）	
81		國教不撤回，不妥協	正	形象（理念）	
82	吳文遠／社民連	撐年輕人；弱勢	正	形象（特質）	第二功能
83	何秀蘭／工黨	信自己，為香港投票	正	形象（特質）	
84		為香港，工黨要做得更好	正	形象（理念）	
85	馮檢基／民協	民主告急，拼最後一席	正	政策（總體目標）	
86		冒亡黨之險，挑戰建制	正	形象（理念）	
87		爭取公屋權益 30 年	正	政策（政績）	
88		團結泛民力爭 24 席	正	形象（理念）	
89		樓價飛升；建制反對出售公屋計畫	負	政策（政績）	
90		為民主力保否決權	正	形象（理念）	
91	涂謹申／民主黨	勿自行配票，全投涂謹申	正	形象（特質）	
92		和建制爭最後 1 席；勢危	正	形象（特質）	
93		為香港核心價值，做該做的	正	形象（理念）	
94		為香港做該做的	正	形象（特質）	
95	何俊仁／民主黨	參選宣言	正	形象（理念）	
96		重建價值	正	政策（政績）	
97		全線告急；批人民力量	負	形象（理念）	
98	民主黨	30 年來淚一起留過；告急	正	形象（理念）	支援選區之政黨文宣

122 遠景基金會季刊第十四卷第四期 2013 年 10 月 TSSCI 期刊收錄名單

99	人民力量	您還會相信偽民主派和保皇黨嗎？	負	形象（理念）	同上
100		偽民主派賣港實錄	正	形象（理念）	
101	公民黨	香港危急，起來守護香港	正	形象（理念）	
102		公民黨五周年	正	政策（政績）	
103		擋住赤化，公民還以顏色	正	形象（理念）	
104		社民連線	正	政策（政績）	

資料來源：作者自行整理。

## 附錄二 深度訪談題綱

### 深度訪談題綱（選前）

- 一、若從民意調查或是媒體討論的議題來看，現今何種議題是香港選民比較關心的？各政黨有將其列為主要的政見嗎？
- 二、請問題這次選舉建制派及泛民派各強調甚麼議題？和 2008 年選舉有何不同？
- 三、若以建制派及泛民的競選策略來看，他們多是透過甚麼策略？
- 四、若以建制派及泛民的競選宣傳來看，是強調自己的候選人與政黨形象？還是多強調政見政績？正面宣傳多？還是攻擊對手的多？以前的研究多以正面多於負面，形象多於政策，是甚麼原因？和（選舉）制度有無關聯？
- 五、若以建制派及泛民的競選宣傳來看，其兩大陣營有沒有互相攻擊的議題？若有的話，是甚麼議題？
- 六、在教科書「反洗腦」的社會運動中，各政黨對其的態度立場如何？有無將其作為競選操作？

### 深度訪談題綱（選後）

- 一、就本(2012)年度的選舉來說，正面文宣多於負面，您認為原因為何？
- 二、您認為香港政黨派別有無針對宣傳管道進行正負面文宣策略之搭配安排？
- 三、形象文宣多於政策文宣，您認為是甚麼原因？
- 四、文宣呈現的結果和（選舉）制度有無關聯？
- 五、若是以建制派及泛民派的競選策略來看，他們多是透過甚麼策略？

## 參考文獻

### 中文部分

#### 專書

- 王業立，1998。《比較選舉制度》。臺北：五南圖書出版公司。
- 范振汝，2006。《香港特別行政區的選舉制度》。香港：三聯書店（香港）有限公司。
- 鈕則勳，2007。《競選廣告策略與效果：以二〇〇四年我國總統大選為例》。臺北：揚智文化事業股份有限公司。
- 鄭自隆，2004。《競選傳播與台灣社會》。臺北：揚智文化事業股份有限公司。

#### 專書論文

- 楊孝濬，1984。〈內容分析〉，楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編，《社會及行為科學研究法（下冊）》。臺北：東華書局。頁 809-833。

#### 期刊論文

- 梁玉英，2000/2。〈香港特區首屆區議會選舉及選後的政黨生態〉，《中國大陸研究》，第 43 卷第 2 期，頁 111-128。
- 莊伯仲，2006。〈競選廣告：1996-2004 年台灣與美國總統大選之分析〉，《東吳政治學報》，第 24 期，頁 213-243。
- 陳競新，2012/9/23。〈香港選舉制度雙刃劍 權力碎片化 呼喚政黨政治〉，《亞洲周刊》，第 26 卷第 38 期，頁 26-30。
- 鈕則勳，2011/10。〈2008 年我國總統選舉廣告策略分析〉，《視聽傳播》，復刊第 1 期，總第 43 期，頁 37-86。

- 黃智誠、李少南，2003/1。〈香港的政治傳播研究〉，《新聞學研究》，第 74 期，頁 1-17。
- 溫偉群、游梓翔，2009/11。〈2008 年總統大選電視廣告之功能分析〉，《選舉研究》，第 16 卷第 2 期，頁 71-99。
- 廖益興，2008/3。〈書評：Communication in Political Campaigns [競選活動之政治傳播] by William L. Benoit [威廉·貝諾] (New York: Peter Lang, 2006, Hardcover, 292 pp., ISBN 0820486361)〉，《臺灣民主季刊》，第 5 卷第 1 期，頁 197-200。

#### 研討會論文

- 鈕則勳，2010/10/21。〈2008 年香港立法會選舉候選人之競選文宣策略〉，「2010 年第十八屆廣告暨公共關係」學術研討會。臺北：政治大學廣告系。頁 1-36。
- 鈕則勳，2013/5/6。〈2012 年總統選舉候選人廣告策略分析〉，「第六屆 21 世紀廣告行銷策略與創意設計發展」研討會。臺北：文化大學廣告系。頁 1-35。

#### 報紙

- 2008/9/9。〈建制派大勝 取立會 37 席〉，《文匯報》，版 A1。
- 2012/9/9。〈國教四讓步 聯盟未收貨〉，《明報》，版 A2。
- 朱建陵，2012/9/11。〈泛民日益分裂，議會運作添變數〉，《中國時報》，版 A4。
- 紀曉風，2012/8/20。〈立會候選人頭號文宣語「守護香港」 真偽還看「六四」〉，《信報》，版 A14。
- 連雋偉，2012/9/11。〈激進聲音高漲 梁振英施政更艱難〉，《中國時報》，版 A4。
- 楊兆中，2012/9/11。〈反對派沒政績 以後選戰更難打〉，《旺報》，版 A7。

楊兆中，2012/9/11。〈反對派逾 1/3 席次 保住否決權〉，《旺報》，版 A6。

楊兆中，2012/9/11。〈港選舉 親北京民建聯大贏家〉，《旺報》，版 A6。

鄭治祖，2012/9/10。〈立選投票率 53%〉，《文匯報》，版 A1。

藍孝威，2012/9/11。〈異軍突起 「人民力量」奪三席〉，《中國時報》，版 A4。

#### 網際網路

2010/4/7。〈立法會選舉活動指引〉，《香港特別行政區政府選舉管理委員會》，<[http://www.eac.gov.hk/ch/legco/lc\\_guide.htm](http://www.eac.gov.hk/ch/legco/lc_guide.htm)>。

2012/9/10。〈選舉結果—區議會（第二）功能界別選舉〉，《香港政府一站通—2012 立法會選舉》，<[http://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/result/rs\\_fc\\_DS.html](http://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/result/rs_fc_DS.html)>。

2012/10/19。〈選舉便覽〉，《香港政府一站通—2012 立法會選舉》，<<http://www.elections.gov.hk/legco2012/chi/facts.html>>。

葉一知，2012/9/6。〈爽教室：超級區議會增加民主程度嗎？〉，《蘋果日報》，<<http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20120906/18009353>>。

#### 訪談資料

鈕則勳，2012/9/8。當面訪談，香港資深選舉研究學者，香港假日酒店（香港）。

鈕則勳，2012/9/9。當面訪談，香港《亞洲周刊》資深媒體記者，香港海港城（香港）。

鈕則勳，2013/8/3。電話訪談，香港《明報》採訪主任，臺北到香港國際電話。

鈕則勳，2013/8/13。當面訪談，香港民主黨總幹事，臺北。

## 英文部分

### 專書

- Benoit, William L., 1999. *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, CT: Praeger.
- Benoit, William L., 2007. *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang.
- Benoit, William L., Joseph R. Blaney, & P. M. Pier, 1998. *Campaign '96: A Functional Analysis of Acclaiming, Attacking, and Defending*. Westport, CT: Praeger.
- Denton, Robert E., Jr., ed., 1998. *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport, CT: Praeger.

### 期刊論文

- Airne, David & William L. Benoit, 2005/10. "Political Television Advertising in Campaign 2000," *Communication Quarterly*, Vol. 53, No. 4, pp. 473-492.
- Benoit, William L., Jeffrey Delbert, Leigh Anne Sudbrock, & Courtney Vogt, 2010/4. "Functional Analysis of 2008 Senate and Gubernatorial TV Spots," *Human Communication*, Vol. 13, No. 2, pp. 103-125.
- Brazeal, LeAnn M. & William L. Benoit, 2001/9. "A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000," *Communication Quarterly*, Vol. 49, No. 4, pp. 436-454.
- Devlin, L. Patrick, 1989/3. "Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988," *American Behavioral Scientist*, Vol. 32, No. 4, pp. 389-414.
- Kaid, Linda Lee & Anne Johnston, 1991/9. "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988,"

*Journal of Communications*, Vol. 41, No. 3, pp. 53-64.

網際網路

Schifferes, Steve, 2008/10/29. "Obama rules the TV ad airwaves," *BBC*,  
<[http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us\\_elections\\_2008/7694856.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7694856.stm)>.

## **An Explorative Study of Campaign Advertising Strategy in the 2012 Legislative Election in Hong Kong: A Functional Theory Approach**

**Tse-hsun Niu**

(Associate Professor, Department of Advertising,  
Chinese Culture University)

### **Abstract**

This research focuses mainly on the campaign advertising strategies of candidates in the legislative election in 2012 in Hong Kong. The case studied here is on the basis of the theories and literature of the functional theory of political campaign discourse, and at the same time, it also synthesizes some relevant literature published in recent years. The study adopts both a content analysis method and an in-depth interview method. According to the results, there are more positive than negative advertisements. As for the topic of the advertisements, advertisements show the character of the candidates more than policies and issues. Finally, there are significant differences in the character of the pan-democratic and conservative candidates.

**Keywords:** Campaign Communication, Political Advertising, the Legislative Election in 2012 in Hong Kong, Campaign Strategy, the Functional Theory of Political Campaign Discourse

