

選舉宣傳片的訴求類型與廣告表現對投票結果的影響 ——以 2017 及 2021 年澳門立法會選舉為例

徐勁飛 潘越

[摘要] 本文使用定性比較分析法，抽取 2017 年與 2021 年兩屆澳門立法會選舉的候選組別並對其宣傳片進行多要素條件組態分析，結果發現當宣傳片以候選人形象多樣性與鏡頭剪輯技巧為核心要素、以訴求策略多樣性為輔助要素結合而成時，傳播說服的效果最好。愛國愛澳傳統陣營的候選組別宣傳片將候選人形象塑造為保守和不出錯的形象特質，同時親民溫和、有經驗有能力，並且有品德操守；而中間派陣營在候選人形象塑造方面側重於創新的形象特質。不同的候選組別應對自身受眾時側重不同的宣傳要素，從而使宣傳片達到更好的說服效果。

[關鍵詞] 澳門立法會 宣傳片 定性比較分析

第七屆澳門立法會選舉已塵埃落定。自從有選舉活動以來，各種競選方式和策略都開始滲入生活空間，競選文宣成為了競選活動極其重要的一個環節。隨着電子媒體的高度發展，電視競選廣告作為競選文宣的一種表現形式，透過大眾傳播媒介在選舉過程中扮演着越來越重要的角色。以往幾屆的立法會選舉只有文字與圖像的政綱，自 2017 年第六屆澳門立法會選舉起正式將宣傳片納入候選人競選政綱，每一個候選組別都需要提供一條宣傳片。宣傳片結合了聲音、動態畫面、文字等要素，更全面地展示了候選組別所要傳達給選民的信息。由此可見，宣傳片是極為重要的競選宣傳手段，如何呈現出一條“完美”的宣傳片以達到說服選民的效果，正是本文的研究目的。

一、文獻綜述

（一）澳門立法會

澳門立法會直接選舉是不記名、普遍、定期和直接的選舉，所有的澳門地區登記選民都能直接投票選取自己支持的候選組別，選舉方式是按比例代表制，以多候選人名單方式選出，每一選民只能對候選名單投出單獨一票，換言之，選票是投給候選名單，而並非投給名單內的某一位候選人。

得票數目轉換為議席的方法是把每張候選名單的得票數按名單內候選人的排名序除以1、2及後續2乘冪，以此方法先為各張候選名單的候選人計算出一個決定其能否取得議席的商數，繼而將各個商數由大至小排列，按大者先得原則進行議席配給，一個商數獲配給一個議席，直至全部議席配給完盡為止。為最後一個議席進行配給時，如果遇上商數相同的情況，該議席配給予尚未取得議席的有關名單；如果各張名單均已取得議席，該議席配給予得票較多的有關名單；又如果各有關名單的得票數也相同，則以抽籤方式決定。王艷成在2014年發表《澳門特區立法會議員選舉制度研究》，梳理了澳門立法會自產生以來一直到2013年的歷史演變過程，分析了當前選舉制度中存在的一些問題，包括輸送物質利益、隱蔽的買賣選票、違法宣傳和詆毀他人等，基於前一部分的問題展示提出了相對應的措施和解決辦法，如限制物質利益輸送、制定競選經費上限、加強巡視打擊和各部門合作、完善相關制度和保障勞工利益等措施。^①彭春華在2017年分析了澳門第五屆立法會選舉中各個社團的表現，並對他們參與選舉的行為進行了分析，最後總結出在現有的制度下社團參與第五屆立法會選舉的特點：第一、注意培養青年才俊；第二、參與選舉過程中候選人要更積極投入；第三、社團在日常工作中要注意社團的實質建設。^②婁勝華在2017年發表的《競爭激烈、新老交替與力量均衡——澳門特區第六屆立法會直接選舉活動及其結果分析》中，發現在選票的分佈上，社會基本政治力量呈現出越來越多元、均衡的態勢，中產專業人士首次有代表當選立法會議員，從而拓展了立法會政治力量的版圖；在當選議員方面，呈現出較為明顯的新老交替的特徵；在選舉文化方面，雖然選情緊張激烈，但賄選與不規則選舉行為有所減少，《立法會選舉法》修訂的政治效果得到體現。^③趙聯飛在2019年對澳門“一國兩制”制度與澳門青年發展中指出，澳門立法會選舉制度促進了當地青年的社會參與水平，他認為澳門立法會選舉制度對澳門青年的參與有實質性的影響。^④

（二）競選策略

在選舉中，不同候選人的競選策略是非常多樣化的。孫藝琳對美國總統競選候選人形象背後的營銷傳播策略進行了分類：第一，需要符合選民需要的、差異化的形象定位策略；第二，多角度、多樣化的信息訴求策略；第三，動之以情的感性溝通策略；第四，全方位覆蓋的媒體組合策略。^⑤學者肖沛雄與王夢溪對2008年美國總統競選的民主黨派候選人奧巴馬（Barack Obama）所採用的競選策略進行了分析，在國內外特殊的傳播環境中充分地利用現代多媒體的優勢，並在各利益方、大眾傳媒和公眾三足鼎立的傳播調控態勢，

^①王艷成：《澳門特區立法會議員選舉制度研究》，遼寧師範大學碩士論文，2019年。

^②彭春華：《澳門社團政治行為的評價及展望》，《嶺南學刊》（廣州）2017年第4期，第110—117頁。

^③婁勝華：《競爭激烈、新老交替與力量均衡——澳門特區第六屆立法會直接選舉活動及其結果分析》，《港澳研究》（北京）2017年第4期，第25—33+93頁。

^④趙聯飛：《回歸祖國20年來澳門青年發展回顧》，《江西青年職業學院學報》（現刊名為《青年發展論壇》）（南昌）2019年第6期，第3—8頁。

^⑤張淑燕、孫藝琳：《美國總統候選人形象廣告營銷傳播策略解讀》，《廣告大觀：理論版》（上海）2011年第1期，第31—38頁。

確定了媒介傳播主體對象，聚焦經濟民生的傳播主題，可以說是在競選主軸策略、形象策略、議題策略、聯盟策略，以及新媒體策略這五個方面運籌帷幄，成功入主白宮。^①學者韓運榮和田香凝考察了 2016 美國大選民主黨候選人希拉里（Hillary Clinton）和共和黨候選人特朗普（Donald Trump）的競選策略，發現希拉里主要是以理性為導向進行營銷競選，而特朗普則是以感性為導向，喜歡用挑釁性的語言製造新聞、爭取關注，在社交媒體上不斷輸出情緒化內容、煽動目標選民，而特朗普作為最後的勝利者，學者分析認為特朗普認清了美國社會內部民意分裂的現實，精準定位目標選民。^②鈕則勳以競選廣告論述功能論為基礎，探討 2012 年香港立法會選舉候選人之文宣策略，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。^③莫莉、黃合水對比分析 2012 年台灣地區領導人選舉中，國民黨與民進黨的競選廣告策略並進行了探討，兩黨都強調了清廉的候選人形象，並以感性訴求為主，弱化了政黨色彩。^④

（三）電視競選廣告

楊雪瑩梳理了美國選舉電視競選廣告的發展史，1960 年 9 月 26 日的美國總統競選辯論是美國歷史上第一次成功將總統競選與電視媒體相結合的案例。從此，不僅誕生了第一位“電視總統”肯尼迪（John F. Kennedy），同時，也使電視這種新的大眾傳播媒體開始受到人們的廣泛關注。^⑤趙鵬菲也在 2017 年以 2016 年希拉里和特朗普的電視競選廣告為例，進行了美國總統候選人電視競選廣告策略比較。^⑥另外大部分文獻研究都在探討美國競選電視辯論的文字語境修辭，不屬於電視競選廣告的範圍，本文不進行詳細梳理。學者陳立民與楊鴻翔在《電視競選廣告中的影響與宣傳》一文中，對電視競選廣告進行了內容分析、策略分析，以及時代背景、候選人政見、大事件等結合分析，發現電視競選廣告中所呈現的視覺文化，共有以下幾項特點：（1）“民意”的操縱與“行為”的操控；（2）片段組合的“再製”與意識形態的“再現”；（3）後現代的“集體經驗”。^⑦學者王怡珊基於“同一”理論，對希拉里 2015 年宣佈競選美國總統時的宣傳視頻進行解析，通過分析

^①肖沛雄、王夢溪：《美國政治文化傳播的新趨勢——奧巴馬競選總統的媒介傳播策略》，《當代傳播》（新疆）2009 年第 1 期，第 32—35 頁。

^②韓運榮、田香凝：《新媒體語境下的政治營銷策略比較研究——以 2016 美國大選為例》，《現代傳播：中國傳媒大學學報》（北京）2017 年第 1 期，第 122—127 頁。

^③鈕則勳：《2012 年香港立法會選舉候選人之競選文宣策略》，《遠景基金會季刊》2013 年總第 14 卷第 4 期，第 77—129 頁。

^④莫莉、黃合水：《台灣兩大政黨競選廣告策略比較分析——以 2012 台灣地區領導人選舉競選廣告為例》，《台灣研究集刊》（廈門）第 2012 年第 4 期，第 50—59 頁。

^⑤楊雪瑩：《電視傳播與美國總統競選的關係及其影響——以肯尼迪與尼克松競選為例》，《新聞傳播》（黑龍江）2018 年第 13 期，第 60—61 頁。

^⑥趙鵬菲：《美國總統候選人電視競選廣告策略比較——以 2016 年希拉里和特朗普的電視競選廣告為例》，《青年記者》（山東）2017 年第 9 期，第 94—95 頁。

^⑦陳立民、楊鴻翔：《電視競選廣告中的影像與宣傳》，《高雄師大學報（人文與藝術類）》（高雄）2005 年第 20 期，第 125—140 頁。

希拉里在競選視頻中如何使用言語、形象、音樂等符號達到使受眾群體“認同”自身政治觀點的目的，幫助人們客觀全面地看待競選人的政治行為，從而樹立正確的認識觀。^①楊奇光以希拉里在2016年美國大選中推出的“整裝待發”(Getting Started)競選廣告為例，在視聽傳播方式與效果的基本框架內，分別從敘事模式、符號選擇和視聽語言三個層面，對該宣傳片展開全面的分析，並結合對其傳播現象的闡釋，他認為電視競選廣告的主要路徑選擇還是在於迎合受眾的情感需求，因為視聽手段的優勢就是通過引起受眾情感共鳴而使他們認同片中的價值觀。^②

二、研究方法

(一) 定性比較分析法

定性比較分析(qualitative comparative analysis, 以下簡稱QCA)是由伯努·瓦里豪克斯(Benot Rihoux)、查爾斯·C·拉金(Charles C. Ragin)於1987年提出,其原理是基於布爾邏輯運算來探索可能存在的原因組合。最初只能處理兩分類變量,而後又演變出可以處理多值變量的技術。目前QCA技術主要有csQCA、mvQCA、fsQCA等。而fsQCA能發現條件組態關係以及殊途同歸、有效識別多元條件之間因果效應的強弱;且相較於其他類型的分析方法,QCA分析技術(如csQCA和mvQCA)更具優勢,模糊賦值更客觀、充分地捕捉到前因條件在不同水平變化的細微影響。fsQCA模糊集定性比較方法融合了定性和定量研究方法,利用布爾代數和集合論討論組態之間的因果效應,在給變量賦值時需要理論和實際知識作為依據,將變量進行校準、賦予模糊隸屬參數,有助於回答多重並發因果的組合效應。^③由於使用內容分析法或是其他傳統分析方法得出的結果較為單一,無法更好地解釋澳門立法會選舉的宣傳片是如何影響投票人態度,所以本文選擇定型比較分析法(fsQCA),藉此嘗試從多組態的角度來闡述這些宣傳片的傳播效果。

(二) 案例選取

本文收集有關澳門立法會選舉的分析和新聞報道,選取了典型愛國愛澳陣營的三個候選組別:“群力促進會”、“美好家園聯盟”、“同心協進會”,還有隸屬於中間派別的“傳新力量”與“公民監察”兩個參選組別。第六屆立法會選舉投票人數為17.5萬人,投票率為57.2%,較上屆上升約2.2%。尤其是中間派在澳門政治的崛起(表1)。本次選舉中,“公民監察”與“傳新力量”兩組別旗幟鮮明地開闢中間路線,標榜以專業、理性的方式議政,

^①王怡珊:《基於伯克“同一”論解析希拉里美國總統競選視頻》,《開封教育學院學報》(河南)2016年第10期,第40—41頁。

^②楊奇光:《從希拉里的競選宣傳片看美國主流政治傳播策略》,《對外傳播》(北京)2015年第5期,第76—78頁。

^③[比利時]伯努瓦·里豪克斯(Benot Rihoux)、[美]查爾斯·拉金(Charles C. Ragin):《QCA設計原理與應用——超越定性與定量研究的新方法》,北京:機械工業出版社,2017年,第15頁。

既以不同於傳統社團的批判角度監督政府施政，同時亦主張以理性方式為政府建言獻策，受到不少選民的青睞，而他們的宣傳片可能會側重於貼近澳門的中產階層、青年人及文藝界人士等相關風格進行拍攝，選取這兩組候選人宣傳片同時進行分析，判斷是否與愛國愛澳陣營的側重點會有所不同。傳統愛國愛澳陣營一直在立法會佔據主導地位，而其候選組別的宣傳片也具有代表性。第七屆立法會選舉這五組候選組別依舊參與了選舉，相比第六屆的得票率，“群力促進會”、“美好家園聯盟”、“同心協進會”、“傳新力量”四組的得票率皆上升，而“公民監察”卻落選。由於 2017 年第六屆立法會選舉才把宣傳片統一納入到候選政綱的策略中，所以本文選取了總共十組有關 2017 及 2021 兩屆澳門立法會選舉官網候選名單各組所提供的宣傳片，將對其進行比較分析。

表 1 五組候選組別有效得票率

候選組別	年份	有效得票率	年份	有效得票率
群力促進會	2017	7.15%	2021	11.43%
美好家園聯盟	2017	5.50%	2021	10.78%
同心協進會	2017	9.67%	2021	17.99%
公民監察	2017	5.56%	2021	2.82%
傳新力量	2017	4.15%	2021	6.64%

表格來源：作者自製。

（三）變量設計

競選宣傳片也屬於競選文宣的一種，因為競選文宣必須透過傳播的過程傳送給選民，才能發揮其效果，所以可稱之為競選傳播。^①美國政治學家 Harold D. Lasswell 提及傳播過程中有五個重要的因素，即“傳播者”、“訊息”、“媒介”、“閱聽人”和“效果”（圖 1）。有學者認為這個過程是單向線型的傳播過程，也可以用來解釋競選文宣的傳播模式。^②“傳播者”是參加選舉的候選組別與候選人；“訊息”是競選文宣也就是宣傳片的內容，製作競選文宣首先要考慮訴求的方式；“媒介”是媒體，負責傳播訊息的工具；“閱聽人”在競選傳播的情境中指的是投票的選民；“效果”是關於競選文宣的傳播效果，在競選過程中指的是選民最後是否有被成功說服進行投票的行為。

^①鄭自隆：《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》，台北：遠流出版社，1992 年，第 76 頁。

^②陳美華：《台北市議員女性候選人競選文宣內容之分析——以第九屆政黨提名候選人平面文宣為例》，中國文化大學政治學研究所碩士論文，2004 年。

圖1 Lasswell的5Ws傳播模式



圖片來源：Harold D. Lasswell, *Politics: Who Gets What, When, How*, New York: P. Smith, 1950, pp. 59-67.

(1) 條件變量的設計

根據以往有關 fsQCA 定性比較分析方法的研究經驗，需要從之前的有關理論或是文獻之中提取變量。本文的條件變量設置主要遵循“Lassewell的傳播模式”（5Ws of Communication）的理論框架模式，結合參考前文文獻綜述中的關於電視競選廣告的研究，以及美國學者 Kaid 與 Johnston 認為電視競選廣告由“語意內涵”和“非語意內涵”及“製作技巧”三元素組成。^①本文參考了這兩位學者關於美國總統大選電視競選廣告進行內容分析時的編碼類目，從選“語意內涵”和“非語意內涵”及“製作技巧”三個元素中選取符合澳門立法會選舉宣傳片的條件變量（圖2）。

1) 訴求策略多樣性。訴求是廣告中所表現的說服主題，也就是根據選民的動機製作而成的用於加強刺激的信息，經過市場區隔產品定位與產品差異性的分析，在此情境下為選民區隔，來判斷出閱聽人的動機，再根據這個動機來擬定廣告說服主題。^②每一個廣告都應該有一個訴求點，這個訴求點是競選廣告的說服主題，若是沒有利用好這個訴求點，競選廣告就會失去廣告最主要的說服功能，只剩下告知功能。因此想要有好的宣傳效果，訴求策略就一定要正確，否則功效就會大打折扣。候選組別在宣傳片中傳達廣告信息的時候，會在台詞上結合各種訴求方式以盡可能爭取選民的認同，一般有四種常用的訴求方式：理性訴求、感性訴求、恐懼訴求、名人訴求。理性訴求是指以數字、法律、事實等邏輯性內容來陳述候選組別，以此來尋求觀看者的認同與接納；感性訴求是指以情感的刺激來引起觀看者的情緒與共鳴，例如希望、驕傲、失落、興奮等等；恐懼訴求是指視頻中陳述了面臨的困境或者危機，從而提出解決焦慮的方法，但恐懼訴求不宜太強烈，否則會導致選民抗拒，從而使說服效果降低；名人訴求是指視頻中請到了知名人士或是受人尊敬者進行表態支持，為候選組別背書。^③不同的訴求策略吸引的受眾也不相同，例如理性訴求在邏輯上的說服力強於感性訴求，部分觀看者會覺得比較乏味單調，感性訴求過多的注重情緒心理上的渲染，對於想簡單明瞭瞭解政綱的選民來說，會覺得過於拖遝。^④若是能結合多種訴求類型，那麼說服的選民範圍可能會更大一些。該變量是衡量各組在宣傳片中所使用的訴求類型的數量來判斷該視頻的訴求策略多樣性。

^① Anne Johnston, “Videostyle,” *Encyclopedia of Political Communication*, Vol. 2, 2008, pp. 808-810.

^② 鄭自隆：《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》，台北：遠流出版社，1992年。

^③ 金水：《平面商業廣告中的理性訴求與感性訴求》，《美術大觀》（遼寧）2007年第5期，第124頁。

^④ 張力引：《綠色廣告的訴求類型研究》，《大眾文藝》（北京）2019年第12期。

2) 語意內涵具體為候選人形象的多樣性。在選舉過程中，候選人對選民而言，是一種具有意義的符號，這種符號是候選人透過媒介主動地投射某些特質給選民。^①選民會通過候選人的宣傳片傳達出諸如由發言、舉止或是人格特質等訊息所塑造出的候選人形象，來進行主觀的評價。而塑造這些形象也會刺激選民的政治思想、感覺及傾向，從而使選民進行投票支持。大眾傳播媒介的發展意味着形象年代的到來，選舉時候選人的形象都是媒介專家研究設計的重點，而形象更常決定了選舉的勝敗。^②不少研究已經證明選民對於候選人的形象評價是決定其投票行為極其重要的因素。^③相關研究發現候選人形象設計有多重面向，由多種要素構成，但是大致可分為候選人政治形象與候選人的個人形象。參考既有國內形象的研究，可以將候選人形象細分為八個特質，分別是行政能力（解決問題、執行政策的能力）、歷任公職經驗與表現、領導才能（判斷力、與部屬關係、具備領袖氣質等）、魄力與創新觀點（對於市政的規劃是否主動積極以及有獨到的見解等）、品德操守（清廉、誠實、值得信任）、口才表達、外在儀表、群眾魅力（親和力、是否受歡迎）。^④該變量通過衡量各組在宣傳片中所塑造出的候選人形象特質的數量來判斷候選人形象的多樣性。

3) 非語意內涵具體為候選人與觀眾的眼神接觸。隨着時代的發展，動態影像對接收者的感官刺激更需要被重視，即非語意內涵及製作技巧對觀看者產生的影響。非語意內涵比語意內涵更具可靠性，可傳遞語言無法傳達的肢體意義。曾有學者指出非語言傳播在人際與社交互動中扮演着極其重要的角色，會影響選民對候選人競爭力、信賴度與社交能力的評價。^⑤有研究者認為，直接的眼神接觸可以避免旁觀者產生“跟自己無關”或者是“自己的參與與否得不到重視”的感覺，眼神交流也能夠傳遞交流雙方的一些人格特點，例如主動和別人進行眼神交流多被認為是自信的表現，更有領導能力、更有權力。^⑥眼神接觸可以吸引觀眾注視並增進投票選民對候選人的信任。該變量通過衡量宣傳片中候選人直視鏡頭與觀眾進行眼神接觸的秒數佔總視頻時長的百分比來判斷候選人眼神接觸是否到位。

4) 製作技巧具體為攝影機鏡頭類型及操作剪輯技巧。有研究指出攝影角度、運鏡、編輯等均會影響選民觀看情緒，引導選民對競選廣告的理解與詮釋。^⑦競選廣告結構的安排不同，也會影響到接受的效果。鏡頭的變換與剪輯會影響投票人的情緒與記憶，即剪輯可能會提高選民對候選組別的評價與投票支持。^⑧例如運動鏡頭與固定鏡頭通過有效地剪輯手法

^① D. D. Nimmo, R. L. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*, Goodyear Pub. Co, 1976.

^② 彭芸：《政治廣告與選舉》，台北：正中書局，1992 年。

^③ 吳三軍：《基於勸服視角的美國競選廣告視覺元素分析》，《現代傳播》（北京）2013 年第 5 期，第 126—130 頁。

^④ 張淑燕、孫藝琳：《美國總統候選人形象廣告營銷傳播策略解讀》，《廣告大觀：理論版》（上海）2011 年第 1 期，第 31—38 頁。

^⑤ J. K. Burgoon, B. A. L. Poire, “Nonverbal Cues and Interpersonal Judgments: Participant and Observer Perceptions of Intimacy, Dominance, Composure and Formality,” *Communication Monographs*, Vol. 66 (1999), pp. 105-124.

^⑥ 李旭：《眼神接觸知多少》，《百科知識》（北京）2015 年第 8 期，第 21—22 頁。

^⑦ R. Edmonds, *The Sights and Sounds of Cinema and Television: How the Aesthetic Experience Influences our Feelings*, New York: Teachers College Press, 1982.

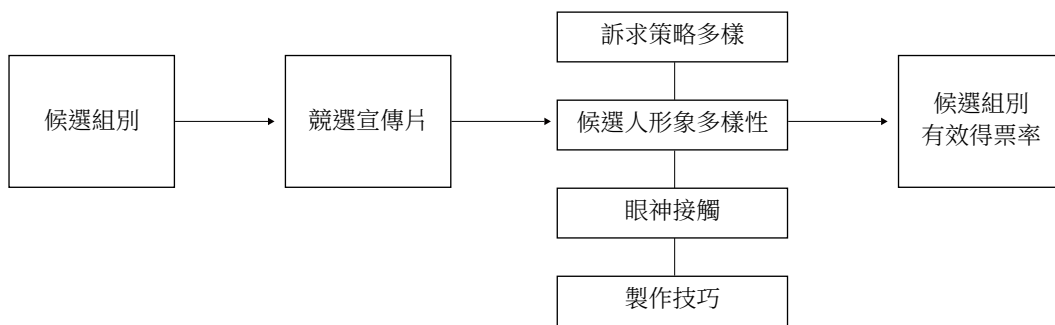
^⑧ 吳三軍：《基於勸服視角的美國競選廣告視覺元素分析》，《現代傳播》（北京）2013 年第 5 期，第 126—130 頁。

穿插起來，就可以使畫面更加流暢，從而達到理想的宣傳效果，提升作品的觀賞性。^①轉場特效就是畫面附加技巧的剪輯，經常用於一個畫面的淡出和一個畫面的淡入，如果無畫面附加技巧剪輯就是兩個鏡頭直接切換。不同的轉場帶來的效果也會不同，最好要結合多種轉場技巧，最終制作出引人入勝的宣傳片。^②那麼鏡頭類型包含特寫、中景、遠景、全景四個類型，操作剪輯技巧包含仰拍、俯拍、溶入、淡入、淡出、切、拭消。^③該變量通過衡量宣傳片中所使用的鏡頭類型及剪輯技巧的數目來判斷視頻本身的風格的多樣性。

(2) 結果變量設計

有效得票率。本文選取了兩屆澳門立法會選舉，而每一屆的投票總數都是不一樣的，並且都存在着廢票或是白票的情況。如果單純地比較各界候選組別的票數是無法得出結果的，所以本文的結果變量是選取各個候選組別的有效投票率（有效得票總數佔總有效票數的百分比），以此來衡量候選組別宣傳片的宣傳效果。

圖 2 研究框架



圖片來源：作者自製。

(3) 變量賦值與模糊參數顯示

QCA 方法需要在基於定量和定性結合的情況下對變量進行賦值。本文參考既往有關立法會選舉的研究，將採用模糊集賦值方式是四均值賦值法，即使用“0、0.33、0.67、1”四值對變量進行具體地分類賦值，其中“0”表示的是完全不隸屬；“0.33”表示不隸屬的程度大於隸屬程度；“0.67”表示隸屬程度大於不隸屬的程度；“1”則表示完全隸屬。因為本文所設計的條件變量或是結果變量均有既往文獻資料或是理論支撐，因此四均值賦法在描述案例與變量之間的差異性時會更加貼切。賦值依據採用客觀方式逐一對變量進行賦值，即單個變量中各個案例樣本數據在整體案例樣本數據中的百分佔比。筆者通過參考整理相關文獻與研究後，對本文的條件變量和結果變量賦值的具體設定如下（表 2）：

^①黃敬春：《電視宣傳片的鏡頭剪接方法和技巧探討》，《神州》（北京）2016年第9期，第47—49頁。

^②卜禹伸、劉佳慧：《淺談企業宣傳片鏡頭剪輯實踐形式與創新探索》，《數碼世界》（天津）2018年第4期，第1頁。

^③曹華：《紀錄片中鏡頭的剪輯運用——以〈舌尖上的中國〉為例》，《電影新作》（上海）2017年第4期，第96—101頁。

表 2 條件標量賦值依據

條件變量賦值	訴求策略多樣性	候選人形象	候選人與觀眾眼神接觸	攝影機鏡頭類型及操作剪輯技巧
0	宣傳片中沒有採用任何訴求類型	宣傳片中沒有塑造任何有關候選人的形象特質	宣傳片中沒有出現任何眼神接觸	宣傳片中沒有使用任何鏡頭類別或是剪輯技巧
0.33	宣傳片中採用了 1 種訴求方式	宣傳片中出現了 1—3 種有關候選人的形象特質	宣傳片中候選人與觀眾眼神接觸的秒數佔比在 1—30%	宣傳片中使用了 1—5 種鏡頭及剪輯技巧
0.67	宣傳片中採用了 2 種訴求方式	宣傳片中出現了 4—6 種有關候選人的形象特質	宣傳片中候選人與觀眾眼神接觸的秒數佔比在 31—60%	宣傳片中使用了 6—8 種鏡頭及剪輯技巧
1	宣傳片中採用了 3 種及以上的訴求方式	宣傳片中出現了 7 種及以上有關候選人的形象特質	宣傳片中候選人與觀眾眼神接觸的秒數佔比在 60% 以上	宣傳片中使用了 9 種及以上鏡頭及剪輯技巧

表格來源：作者自製。

(4) 結果變量賦值

本文參考既往相關研究，發現當候選組別有效得票率高於 9% 時，可以獲得兩席或是三席的議會席位；而有效得票率高於 5% 並且低於 9% 的組別均能獲得一席議會席位；有效得票率低於 5% 的候選組別均不能取得議會席位（表 3）。^①

表 3 結果標量賦值依據

結果變量賦值	各候選組別有效票的得票總數佔總有效票數的百分比
0	候選組別有效得票率低於 1% 的視為無
0.33	候選組別有效得票率在 1—4% 之間的視為低
0.67	候選組別有效得票率在 5—9% 之間的視為中
1	候選組別有效得票率高於 9% 的視為高

表格來源：作者自製。

^①譚陽：《澳門立法會直接選舉中族群背景候選人的選舉結果的影響因素組態分析——基於 qca 定型比較分析》，澳門科技大學碩士論文，2021 年。

三、研究結果分析

(一) 模糊參數顯示

在 fsQCA 模糊集定性比較分析中，給案例賦予集合模糊隸屬分數的過程是校準，本文採用的是間接校準法，通過對各個變量反覆校準後，結果如表所示（表 4）：

表 4 模糊及數據陣

候選組別	有效得票率		訴求策略多樣性		候選人形象		眼神接觸		鏡頭及剪輯技巧	
	2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021	2017	2021
群力促進會	0.67	1	0.67	1	0.67	0.67	0.33	0.33	0.67	0.67
美好家園聯盟	0.67	1	0.33	0.67	0.67	0.67	1	0.67	0.33	1
同心協進會	1	1	0.67	1	0.67	1	0.33	0.33	1	1
公民監察	0.67	0.33	0.67	1	0.67	0.67	0.67	0.33	0.67	0.67
傳新力量	0.33	0.67	0.67	1	0.33	0.67	0	0.67	0.33	0.67

表格來源：作者自製。

(二) 單一條件的必要性分析

同主流的 QCA 模糊集的研究一致，本文首先將 10 個條件變量進行了單一條件的必要性分析，檢驗單個符號是否能成為澳門立法會候選組別高得票率產生的必要條件。在 fsQCA 模糊集定性比較分析中，當結果發生總伴隨着某個條件的存在，一致性衡量標準達到 0.9 時，該條件就是結果的必要條件。研究結果可知，攝影機鏡頭類型及操作剪輯技巧這一變量的一致性大於 0.9，可以作為立法會候選組別選舉產生高得票率的必要條件。即當攝影機鏡頭類型及操作剪輯技巧運用較少時，各個候選組別的高得票率機會也會下降（表 5）。

表 5 必要條件分析

變量	一致性 Consistency	覆蓋率 Coverage
訴求策略	0.863760	0.825521
~訴求策略	0.316076	1.000000
候選人形象	0.865123	0.949178
~候選人形象	0.404632	0.897281
眼神接觸	0.589918	0.929185
~眼神接觸	0.589918	0.810861
鏡頭與剪輯技巧	0.908719	0.951498
~鏡頭與剪輯技巧	0.361035	0.886288

註：“~”表示條件缺席。

表格來源：作者自製。

（三）條件組態的充分性分析

條件組態分析是用來分析多個條件構成的不同組態引發結果的充分性分析。^①在分析組態充分性上，使用一致性 0.75，頻數閾值設定為 1 來衡量。一致性低於 0.75 的值表明實質上的不一致，應予以刪除。執行操作後，fsQCA 3.0 軟件會輸出三種複雜程度不同的解：複雜解、簡約解和中間解。參考既往的 fsQCA 定性分析方法，複雜解完全尊重原變量設置且沒有使用邏輯餘項，簡單解可能含有反事實案例的邏輯餘項，中間解會包含有意義的邏輯餘項並且不允許消除必要條件。所以本文主要在此匯報中間解，並輔之以簡約解。從表中可以看到各組態的一致性水平均高於可接受的最低標準 0.75。說明所有的組態情況能解釋案例研究的情況（表 6—8）。

表 6 複雜解

	原覆蓋率 raw coverage	原覆蓋率 unique coverage	一致性 consistency
訴求策略 * 候選人形象 * 鏡頭與剪輯技巧	0.818801	0.683924	0.946457
~訴求策略 * 候選人形象 * 眼神接觸 * ~鏡頭與剪輯技巧	0.181199	0.0463215	1
結果覆蓋率 solution coverage	0.865123		
結果一致性 solution consistency	0.949178		

表格來源：作者自製。

^①張明、陳偉宏、藍海林：《中國企業“憑甚麼”完全並購境外高新技術企業：基於 94 個案例的模糊集定性比較分析》，《中國工業經濟》（北京）2019 年第 4 期，第 117—135 頁。

表7 簡約解

	原覆蓋率 raw coverage	淨覆蓋率 unique coverage	一致性 consistency
候選人形象	0.865123	0.865123	0.949178
結果覆蓋率 solution coverage	0.865123		
結果一致性 solution consistency	0.949178		

表格來源：作者自製。

表8 中間解

	原覆蓋率 raw coverage	淨覆蓋率 unique coverage	一致性 consistency
～訴求策略 * 候選人形象 * 眼神接觸	0.271117	0.0463215	1
訴求策略 * 候選人形象 * 鏡頭 與剪輯技巧	0.818801	0.594005	0.946457
結果覆蓋率 solution coverage	0.865123		
結果一致性 solution consistency	0.949178		

表格來源：作者自製。

表 6-8 註：“～”表示條件缺席，“*”表示條件和，即條件同時存在。

(四) 組態分析結果

以上所得出的條件組態代表了候選組別取得高得票率的充分條件組合，可以用來進一步分析宣傳片發揮作用提高選民支持的不同組態。表 9 根據以往研究經驗使用圖表的方式展示，採用“●”表示變量在要素條件組態中出現，用“○”來表示變量在組態中缺席，其中大圈“●”表示的是核心要素。核心要素條件為同時出現在簡約解與中間解的條件。如表所示。QCA 在條件組態的充分性分析後給出了 2 個組態，總一致性和總覆蓋率為 0.95 和 0.87，具有較強解釋力。

表 9 不同候選組宣傳片的有效得票率到影響組合要素

	組態 1	組態 2
訴求策略	○	●
候選人形象	●	●
眼神接觸	●	/
鏡頭與剪輯技巧	●	●
原始覆蓋度	0.271117	0.818801
唯一覆蓋度	0.0463215	0.594005
一致性	1	0.946457
解的覆蓋度	0.865123	
解的一致性	0.949178	

註：● = 核心條件存在，○ = 核心條件缺席，“/”表示該條件可存在亦可缺席。

表格來源：作者自製。

(五) 結果展示

組態一為“訴求策略 * 候選人形象 * 眼神接觸 * 鏡頭剪輯技巧”。是以候選人形象與鏡頭剪輯技巧為核心要素，以眼神接觸為輔助要素，訴求策略缺席結合而成。形象就是印象、意見與態度的綜合體，是形成態度與意見的基礎。^①陳明通的研究結果顯示了選民以候選人形象特質為投票依據高達 70%。^②還有學者有同樣的論點，認為候選人個人特質構面是影響選民投票的重要關鍵因素。^③通過刺激決定論來說，選民對於候選人的形象認知來自於選民接觸的媒介訊息，選民會因為媒介所呈現出的候選人形象而形成或改變對候選人的看法。^④若在宣傳片中塑造的候選人的形象越全面和豐富，對選民產生的影響力就會隨之增加。例如同心協進會在第七屆澳門立法會選舉中所提供的宣傳片，短短 90 秒的視頻中，出現了 7 種不同的候選人形象特質，包括行政能力、歷任公職經驗與表現、領導才能、親和力等等特質。試想選民在觀看完這樣的宣傳片後，會否對候選人有更深刻的印象？若是宣傳片中的候選人僅僅身穿西裝背台詞般訴說自己關心群眾和專業素養，說服力會遠遠低於直接展現候選人在街頭與民眾交流解決問題的畫面。宣傳視頻中關於候選人形象特質畫面出現的越多，說服選民的可能性就會越大。在該組態中，鏡頭剪輯技巧也是一大核心要素

^①韓運榮、田香凝：《新媒體語境下的政治營銷策略比較研究——以 2016 美國大選為例》，《現代傳播：中國傳媒大學學報》（北京）2017 年第 1 期，第 122—127 頁。

^②陳明通：《派系政治與台灣政治變遷》，台北：月旦出版社，1991 年。

^③郭策：《用“定位理論”分析 2004 年美國總統競選的電視廣告》，廈門大學碩士學位論文，2007 年。

^④謝瑩瑩、初廣志：《電視競選廣告的訴求形態及表現形式研究——美國電視競選廣告（1952—2008）文本分析》，《廣告大觀：理論版》（江蘇）2011 年第 5 期，第 85—88 頁。

條件。鏡頭與剪輯技巧運用代表了視頻的精美程度。合適的剪輯節奏和拍攝角度會使觀看者產生不一樣的感受，若是單一的鏡頭運用或畫面播放都會降低觀看者的興趣。即使選民已經具有影像識別功能，仍然會受到競選廣告影像編輯的影響，從而提高對候選人評價與支持。^①競選宣傳片的運鏡和構圖都有不同的意涵，例如，特寫鏡頭的鏡頭意義表示親密，而從上往下拍的俯角鏡頭則會帶來權力威嚴的感覺。^②“公民監察”在2017年立法會選舉中的宣傳視頻運用了8種有關的鏡頭剪輯，很好地把控了整體視頻的節奏，轉場運用也很流暢，使選民想要繼續看下去，同時也增加了選民對候選人的印象。眼神接觸作為輔助條件，對宣傳片的傳播輸出效果也有幫助。在宣傳片中，候選人說話時面帶微笑與觀眾進行眼神接觸會吸引觀眾注視，從而增進選民對候選人的信任，因此，在宣傳片最後所有候選人進行喊口號拉票時，大部分候選組別都選擇了直視鏡頭與選民進行眼神接觸，以此來提升信任程度及政治參與度。訴求策略條件的缺席對於這個組態來說，覆蓋的組別只有“美好家園聯盟”在2017年立法會選舉中的宣傳片視頻，當有着長時間的眼神接觸時，也可以很好地提高選民對候選人的信任，即使台詞上都是通過理性邏輯訴求來說服觀眾，但是仍獲得了比較高的得票率。綜上所述，主要通過塑造多樣的候選人形象和運用鏡頭與剪輯技巧並輔助眼神接觸，眼神接觸在一定程度上可以彌補訴求策略的缺失，可以幫助候選組別通過宣傳片取得選民信任，並得到更高的選舉得票率。

組態二為“訴求策略*候選人形象*鏡頭與剪輯技巧”，是以候選人形象與鏡頭剪輯技巧為核心要素，以訴求策略為輔助要素結合而成。這一組態中候選人形象與鏡頭剪輯技巧和上一組態類似，而輔助要素條件為訴求策略。這一組態的覆蓋度高，有6個案例樣本都符合這個組態。那麼這個組態中，除了必要的多樣性候選人形象和充分運用鏡頭剪輯技巧之外，訴求策略的運用也有助於獲得更高的有效得票率。理性訴求最常用於競選宣傳片之中，宣傳片通過提出證據以邏輯說明道理來說服觀眾選民，有研究證明在台灣地區，競選廣告以感性訴求比較討好。^③劉冰認為一則成功的廣告都是運用理性與感性結合的廣告訴求策略，^④因為這樣可以讓受眾產生情感反應與認知反應，在此基礎上，運用輕微程度的恐懼訴求可以較好地導致意見改變。^⑤所以若能將幾種訴求策略結合在一起，可以達到更好的說服效果。例如2021年立法會選舉，“群力”與“同心協進會”均使用了三種訴求策略，運用了適當程度的恐懼訴求，點出澳門現在處在一個危機時刻，提醒觀眾選民需要他們的幫助來度過難關，很好地影響了觀眾的情緒波動。而在這個組態中，眼神接觸要素條件可運用在宣傳片中，也可不運用在宣傳片中，影響並不是很大。綜上所述，塑造全面多樣的候選人形象、運用好鏡頭剪輯技巧，並輔以合理多樣的訴求策略，可以最大程度地說服選民，取得較高的投票率。

^① G. Noggle, L. L. Kaid, "The Effects of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy," *Social Science Quarterly*, Vol. 81, No. 4 (2000), p. 913.

^② 吳三軍：《基於勸服視角的美國競選廣告視覺元素分析》，《現代傳播》（北京）2013年第5期，第126—130頁。

^③ 鄭自隆：《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》，台北：遠流出版社，1992年。

^④ 劉冰：《論情感訴求廣告策略的應用及發展》，《傳播與版權》（廣西）2017年第7期，第77—78頁。

^⑤ 翁秀琪：《大眾傳播與實證》，台北：三民書局，1992年。

四、結論與分析

本研究通過 QCA 方法分析兩屆澳門立法會選舉各個候選組別的宣傳片，探討可以達到更好說服選民效果的因素。本文通過定性分析比較法，得出兩種取得較高得票率的宣傳片要素組合，通過各組合對比，發現影響候選組別得票率的主要路徑由多種類型的要素條件組合作用而成的，單一要素很難對結果產生較大的影響。研究結果發現，在訴求策略方面，宣傳片應該結合理性訴求、感性訴求，或恐懼訴求等多種訴求類型。“美好家園聯盟”在第六屆選舉時的宣傳片中只用了理性訴求一種訴求策略，而在第七屆的選舉中選用了情理結合的方式，有效得票率較於第六屆有所提升。合理使用各種訴求類型可以擴大可說服受眾的範圍，也不會使宣傳片情感過於單調，或只訴求情感而沒有邏輯實證去說服觀眾選民，即可以曉之以理動之以情地說服觀眾。宣傳片的重點應在於如何塑造好視頻中候選人的形象，不能只出現候選人對着鏡頭背書的單一形象，需要通過候選人走上街頭幫助民眾或是曾經的相關新聞報道等寫實的畫面，讓選民直觀地“看見”候選人做了甚麼，從而才能塑造出一個有效的形象特質。“親民”形象是愛國愛澳陣營三個候選組別在視頻中塑造的一個共同特質，足以證明這一特質的受重視程度，“群力促進會”與“同心協進會”在宣傳片中塑造的形象特質最多且多樣化，在第六屆和第七屆的選舉宣傳片中都塑造了 6—7 種的形象特質。“傳新力量”在第六屆選舉時只塑造了兩種候選人形象，並且只是基礎的外在儀表特質與領導才能特質，對於一個第一次參加競選的候選組別來說，觀眾在沒有那麼熟悉瞭解的情況下，宣傳片中也沒有塑造出全面的候選人形象時，無法很好地說服選民。但在第七屆選舉時，“傳新力量”注重塑造了“魄力與創新觀點”這一特質，或許是因為沒有歷屆工作經驗，無法打造出經驗豐富老道的形象，不過通過得票率情況看出，這一策略取得了效果，成功說服了一部分希望聽到立法會新聲音的選民。總體來說，愛國愛澳傳統陣營在形象塑造上更偏向塑造親民溫和、有經驗、有能力，並有品德操守的保守形象，而中間派的“公民監察”與“傳新力量”注重創新、活力的年輕形象。這都是根據各組的受眾特點來決定的。但在此程度上，還是需要盡可能全面地去刻畫和塑造視頻中的候選人形象。要想塑造盡可能全面的候選人形象，那就需要鏡頭與剪輯來進行銜接。掌握好後期的剪輯是對整個宣傳片的昇華。“同心協進會”在第七屆立法會選舉中運用的各種鏡頭銜接與剪輯技巧十分流暢豐富，在此基礎上很好的掌握了訴求策略變化的節奏。眼神接觸可以彌補視頻理性訴求比重過重的不足，增加說服選民的可能性。“美好家園聯盟”在第六屆的選舉宣傳片中雖然單一使用了理性訴求方式，但是眼神接觸的時間是最長的，表達了候選人的真誠，在一定程度上也彌補了視頻中過於平淡的情緒。

綜上所述，要拍攝出一條傳播說服效果較好的宣傳片，首先需要適當的鏡頭運用與剪輯技巧為基礎，隨着流暢豐富的視頻節奏，塑造盡量全面的候選人形象特質，並結合理性訴求策略，合理使用恐懼訴求，將說服效果最大化，同時輔以眼神接觸，增加觀看選民

的信任感。日後競選廣告視頻在競選文宣中的比重會越來越大，因為隨着網絡的發展，人們習慣在手機、電腦等通訊工具上獲取相關競選信息。在信息碎片化閱讀的時代，宣傳片可以很好地抓住瀏覽者的眼球，吸引他們觀看完全程，讓選民更好更直接地瞭解到候選人的信息。

[責任編輯 陳超敏]