

交通安全宣導短片的恐懼訴求理論、實例與反思

A Study of Fear Appeal Theory in Traffic Safety Propaganda Videos with Examples and Review

汪子錫 Wang Tzu-Hsi¹

摘 要

交通安全宣導短片吸收了商業廣告的手法，運用了各種訴求 (appeals) 方式，追求具有溝通說服力的宣導效果，已經行之有年，亦累積相當豐富的經驗與短片作品。宣導短片的訴求方式只要包括理性訴求、感性訴求等。其中恐懼訴求 (fear appeals) 被認為適合用來抑制危險駕駛或危險用路的行為，並且可以有效訴求交通安全規範的重要性。早期的研究亦顯示恐懼訴求是有效的，許多行銷文獻也證明恐懼訴求的效果是良好的。本文整理宣導短片恐懼訴求與效果溝通的相關理論、反思，並分析目前交通安全宣導短片運用恐懼訴求的實際狀況，檢討的效果得失，提出改進建議。

關鍵字：交通安全、宣導短片、恐懼訴求

Keywords : Traffic Safety, propaganda video, fear appeal

一、前 言

交通部及全國道安委員會在 2014 年推出「為愛啟程」交通安全整合行銷活動，並於 5 月 8 日舉行道安扎根宣誓大會，作為行銷活動的起跑點。推出這個公共宣導行銷產品，主因是在 2012 至 2014 年之間，國內交通事故受傷人數超過 30 萬，有逐年增加現象。交通部及道安委員會希望藉由此一活動來預防事故傷亡人數攀升。「為愛啟程」活動規劃以持續的、多元的活動，推動以「愛」為主題訴求的交通安全宣導活動。還特別強調本次活動的創意亮點，是要以情感代替勸說、以鼓勵取代警告，預計在 2016 至 2020 年之間，取得政策成效。

「為愛啟程」的官方網頁說明，宣導對象及主題內容，已選定若干容易發生嚴重傷亡事故者為優先，例如長者、自行車、機車族、特種車輛（遊覽車、砂石車、載運危險物車輛）等。宣導目標旨在提高用路人道路風險意識、速度危險認知，並且號召民眾禮讓交通（為愛啟程官方網站，2014）。宣導行銷產品包括各種參與式活動，文宣等，推出新的交通安全宣導短片也是項目之一。

就交通安全宣導短片而言，在資通科技數位匯流 (digital convergency) 條件

¹ 中央警大學通識教育中心副教授（連絡地址：桃園縣規山鄉大崗村樹人路 56 號，電話：03-3282321 轉 4505，Email：wangtzuhsi@yahoo.com.tw）

下，交通安全宣導出現各種工具整合運用的現象，尤其移動通訊器材的普及，讓閱聽人收視、收聽行為發生了革命性變化。傳統媒體(traditional media)報紙、雜誌、廣播電視、電影等仍然以獨有的特色繼續存在，但是各式各樣的接收器諸如智慧型手機、平板電腦等出現，不同媒介的匯流、整合更加緊密。行動的個人或者移動的車輛都可以透過不同的接收器，藉由社群媒介(social media)提供的影片分享網站，在行動中收看影音數位短片（汪子錫，2013a）。

工具變遷使的交通安全宣導也隨之創新思維，近年來我國道路交通安全宣導在社群媒體運用上，除了行之有年的主管部門的官方網頁（例如交通部道安入口網）、Youtube 平台以外，全國道安委員會另在 2012 年開設臉書(Facebook)，命名「熊平安」，並號召成立粉絲團。警察交通執法部門推出行動電話 app 路況服務、警察廣播電台推出「交通雲」路況訊息雲端服務等（汪子錫，2014）。這使得交通安全宣導短片除了仍然可以在無線、有線電視插播之外，還可以透過多元的網路匯流通路傳播，民眾透過 e 化工具，可以主動點閱或接收公共宣導訊息。

2014 年「為愛啟程」道路交通安全行銷活動，強調用愛心與勸導方式融入交通安全宣導，影音短片也將陸續推出以「愛」為取向的宣導教材。但是參考廣告學研究，在宣導短片訴求類型中，恐懼訴求(fear appeals)被認為可以來抑制危險駕駛的不良社會性行為，此一訴求方式也比較能凸顯安全駕駛規範的重要性。早期的研究亦多顯示恐懼訴求是有效的，許多行銷文獻也證明恐懼訴求的效果是良好的(Keller & Block, 1996)。

本研究整理宣導短片恐懼訴求與效果溝通的相關理論，分析目前交通安全宣導運用恐懼訴求的實際狀況，並檢討交通安全短片宣導效果得失，提出改進建議。

二、交通安全宣導短片

1. 宣導短片的名詞詮釋

宣導短片(propaganda short film)，可以從媒介材質(medium)、文本內容(text content)、用途(purpose)三個角度加以詮釋。

1.1 媒介材質

宣導短片從傳統媒體時期開始，所稱的「片」是指電影膠片的意思，電視台作業標準短片是16釐米，電影院放映的短片則是35釐米。1980年之後，ENG電子攝影剪輯設備盛行於電視台、傳播公司作業，用ENG製作的宣導短片，延用舊的名稱，但實際上已不是「片」而是「帶」(Video Tape)。到了數位化傳播時代，運用數位攝影剪輯完成的短片，內容表現沿用之前的形式，但是媒介材質已經不是「帶」，而是「數位檔案」。宣導短片以數位化(digital)格式被儲存在隨身碟、光碟、電腦主機、網路影音播放平台等。因此，今日所稱的宣導短片、微電影，事實上不限定一定是影「片」的形式，而是包含多樣化媒材的通稱。

1.2 文本內容

宣導短片是擷取(recording)外在的影像(video)、聲音(audio)，經過剪輯、配音過程(editing)而完成的動態影音文本(motion picture)。宣導短片(short films)的呈現方式，可能是記錄片(documentary)、動畫(animation)、音樂短片(MV)、微電影劇情片等，或者混合真人、卡通元素的短片。由聲音、影像兩種元素組成的文本（汪子錫，2013b）。雖然短片是指放映時間短，但是要麼短，較沒有定論，從30秒到300秒是短片；也有稱20分鐘為短片的。

1.3 短片用途

交通安全宣導短片的目的是推廣交通知識、推廣道路交通安全相關法律訊息、宣傳公權力交通執法訊息。交通安全宣導短片早期是在電影院播放正片前的加映，或者是在電視節目間，以公益廣告的名義插播。這些短片還可以轉製為錄影帶、光碟，作為各級學校的教材。如今，宣導短片除了前述二個傳播通路之外，還可以放在網路上供人點閱或下載。

交通部與全國道路交通安全委員會合作，在2004年12月開設交通安全入口網(<http://168.motc.gov.tw>)，網站提供並更新交通安全常識、法規、教材、影音短片等。此外，全球流覽量最大的社群媒體Youtube影音平台，目前有存量高達三萬多則交通安全宣導短片（2014年7月10日檢索），這龐大的短片由國內、外上傳，其中也有國外作品。

交通安全宣導短片與電視商業廣告類似，早期的宣導短片全部都是委託電視公司或者廣告公司製播，需要支付高額製作費用。現在則人人都可以製作上傳。專業或非專業的製作成品，在表現手法上，有專業程度不等的差異，但是在傳遞廣告訊息、設計廣告訴求上，擁有相同的基本理念。

2. 宣導短片的表現手法

宣導短片運用了許多電視商業廣告的手法，因此具有一部份商業廣告的特性。廣告是經由符號傳遞訊息的形式，也是告知或說服的傳播過程。廣告訊息係以影音符號完成文本，藉由文本表達特定意義。廣告訴求是它表達意念、態度或情感的手法。廣告效果可以分不同層次來看，成功的從一個人（或團體）傳送到另一個人（或團體），是廣告達到第一層的效果，有效影響了閱聽人的認知、態度與行為，是廣告的最終效果。以下分別說明

2.1 廣告訊息

廣告訊息是指在廣告文本出現的各種聲音及視覺符號，將文字、照片、漫畫、語言、音樂、鏡頭運動等元素組合，傳達給閱聽人一組有意義的內容(Burgoon,

1989)。廣告訊息還可以區分為二類，第一類是有關產品、服務或觀念的訊息，第二類則是說服閱聽人改變行為、意向的訊息。為了能夠達成效果，呈現訊息的方式，需要配合目標受眾來設計(Sheehan, 2004)。無論是那一類訊息，廣告符碼意圖建立一種意識形態，以人們所能理解的文化符碼，賦予產品圖像、形象、語言和價值感等象徵性元素，並讓閱聽人接收到廣告訊息所要傳達的意涵(Wernick, 1991)。

短片廣告製作流程包括腳本企劃、腳本撰寫、場景構想、分鏡表、道具製作、燈光佈景等分類，專業人員則需要導演、攝影師、剪輯師、音樂、特效、字幕等人員。製作宣導短片需要一定的專業器材、技術、能力、資金，因此都是由交通部、道安委員會或其他機關出資委託製作。交通安全宣導短片雖然不具商業性質，但早期的交通安全宣導短片全部都是由商業廣告製作者完成。廣告訊息透過構圖編排(layout)、訊息訴求(appeal)的搭配來完成。

短片是由畫面與聲音組合而成，在聲音部份，廣告文本採用恰當的背景音樂，可以成為情緒上的指引，也可以形成節奏感、層次感，使短片有更好的畫面與聲音效果。此外，廣告旁白使用人聲的敘事，以恰當的聲音情緒表達，也可以配合畫面，傳達更為精準的訊息（廖祥雄譯，1989）。

在表現形式上，由於目標觀眾包括各種年齡層，從年紀最小的幼稚園、小學生開始都會安排接受交通安全宣導短片教育，為了增加小朋友觀看興趣，以卡通動畫表現手法來製作交通安全宣導短片，也是常見的現象。

在「人人能開麥拉」的今日，許多非專業人員製作的交通安全宣導微電影，不一定會需要製作商業廣告的裝備、步驟，但是仍然有基本的製作流程，包括先期完成的腳本、文案，然後將影像、音樂、字幕、特效結合使用，組成一部完整的微電影短片。素人製作交通安全宣導短片如果由真人演出，會有場景、服裝、表演的部份；如果以卡通或縮時攝影，就會需要先準備好人偶、連續照片或漫畫人物與場景的原圖。

今日交通安全宣導短片的畫面素材來源更廣，也跳脫商業短片棚內製作、電視劇場的概念，畫面素材有了新來源，像是路口監視器、行車記錄器、智慧型手機錄到的影像內容等，都被充份利用。而宣導短片的製作者也不限專業傳播公司而已，現在有許多交通安全宣導短片，其實都是出自各級學校的學生、各縣市的警察之手。

2.2 廣告訴求

廣告是透過影音和閱聽人「說話」的形式，廣告訴求(advertising appeals)則是廣告透過影音和閱聽人說話的方式。用什麼樣的方式說話，會吸引他人的注意、興趣，就是廣告訴求要完成的任務。為了吸引注意，廣告經常會使用誇大的、夢幻的、神話的說話語氣、畫面來強調訴求。

在日常生活中，我們和不同的人說話，會採取不同的方法來說服對方，說服

的方式可能是使其愉悅的方式、使其恐懼的方式，或提供他安全感的方式對話，廣告訴求就是廣告訊息用來吸引閱聽人的方法與意圖。廣告學將廣告訴求分成理性訴求(rational appeal)、感性訴求(emotional appeal)二類。

討論一則廣告表現，最基本的提問是「訴求點是什麼」？一則廣告藉由吸引人的訴求，使用短暫的30秒、60秒或120秒影音文本，來達到吸引注意、激勵觀眾、影響態度、採取行動的目的。因此所謂廣告訴求，就是用來吸引消費者的注意力，並且試圖影響他們對產品或服務的態度與情感的表現(Belch & Belch,1998)。

雖然公共宣導廣告援用一般商業廣告的手法與訴求方式，但二者在本質上並不相同。學者Rothschild(1979)認為最大差異，在於公共宣導的廣告訊息是傳達無形的理念，而不是有形的產品，其目的在於改變某些行為模式(Rothschild, 1979)。

比較起來，理性訴求是基於現實取向(practical approach)的說服過程，又稱功利性訴求、功能性訴求；而感性訴求是以象徵取向(symbolic approach)的說服過程，也被稱為價值表現訴求、形象訴求。現實取向以提供商品性能資訊、使用者利益為主要策略。象徵取向則以爭取認同為目的，此種廣告旨引起閱聽人正面或負面的情緒，並喚起他們對產品的好感。感性訴求強調的是感動、心靈刺激、社會心理需求等(Kolter, 2000)。

2.3 廣告效果

交通安全宣導廣告的最終效果，是希望能夠改變用路人的態度與行為，與其固有的理念與日常行為有關，相對而言，訊息就必須要有更好的說服效果，才能夠說服閱聽人接受改變，以達到宣導短片的預期成果。

廣告學者 Colley 提出著名的廣告效果三階段論，即認知、情感態度、行為(Colley, 1961)。這和心理家 Allport 提出的 KAB 行為改變模式有關。KAB 是指知識、態度、行為(Knowledge-Attitude-Behavior)的一組次序流程，KAB 模式認為透過教育學習與內化過程，可以改變個人行為。個體獲得知識後會經由內化、推理判斷等過程，進而影響個人之態度，並且透過正向的態度加強行為，而且讓態度與行為產生一致性(consistency)(Swanson,1972)。這個觀點，也就是交通安全宣導有可能預防交通事故的理論基礎。

廣告效果評估是從訊息效果來說，無論是商業廣告或者政令宣導，都需要檢測廣告宣傳效果如何？檢測廣告效果以計量(accountable)方式呈現，可以從統計數字比較、推估廣告效果。比較的項目很多元，分成數個漸進的層次，廣告效果由淺入深，分別是接觸與知曉、文案訊息接收程度、態度影響程度、回應、配合意願等(Shimp, 2000)。

媒體調查在於研究媒體載具與閱聽人的使用規模（閱讀率、次數）。媒體調查在於瞭解宣導廣告露出程度，也就是俗稱的OTS(opportunity to see)概念。在網路平台上實施媒體調查，可以從點閱觀看次數著手比較。

三、恐懼訴求

3.1 恐懼訴求與內在驅力

恐懼(fear)是一種情緒反應(emotion response)，也是心理感受。英文還有其它具有「恐懼」意思的單字。例如“panic”常指突如其來的外界威脅使人群出現驚慌、恐懼或混亂。“dread”可與“fear”換用，著重害怕的心理，不過二者不同之處在於“dread”常指膽怯或者喪失勇氣，“fear”則側重面臨危險或災禍時內心所引起的恐懼心情。因此，廣告學用“fear appeals”來稱恐懼訴求，不用其它單字，意指這種訴求是「面臨危險或災禍時內心所引起的恐懼心情」。

Leventhal (1970)指出恐懼訴求是「令人毛骨悚然的內容」。Witte(1994)則認為恐懼訴求是「以驚嚇閱聽人以達到說服目標的訊息」。宣導短片運用恐懼訴求，是指閱聽人接收到具有威脅成份的訊息時，所引發的恐懼感，或是因此而產生害怕情緒(LaTour & Rotfeld,1997)。

最早提出恐懼訴求研究的是 Hovland, Janis, Kelly, & McGuire 等人，他們以內在驅力理論來說明恐懼情緒，促使個人內在產生順從或排斥的心理動力。此理論受學習理論影響，以閱聽人被激發的恐懼，做為改變行為的驅力(Hovland *et al.*, 1953)。廣義的恐懼訴求理論，則提出恐懼情緒會引導兩種不同驅力方向，一個是激發恐懼，另一個則是降低恐懼(Dillard, 1994)。就廣告或宣導短片而言，恐懼訴求通常會激發個人想要規避的結果，採取恰當的規避行為。以短片內容產生威脅、害怕與壓力等情緒，引起恐懼感，並激發其內部驅力去採取一些措施與行動來避免發生不良後果(LaTour & Rotfeld, 1997)。

3.2 恐懼訴求在交通安全宣導的運用

恐懼訴求在交通安全宣導是常見手法，例如喝酒不開車、騎車要戴安全帽，運用圖片和文字製作為宣導短片，告知不遵守首的下場，進而引起害怕情緒。而「馬路如虎口，危險特別多」是恐懼訴求的廣告口號標語(slogan)範例之一，在畫面上出現恐怖車禍現場，肢體分解，也是恐懼訴求的範例之一。

對交通安全宣導而言，如果藉由害怕情緒可以達成所希望的宣教目的，當然是具有效益的方式。以交通安全宣導海報與平面文宣而言，同樣是以防治酒駕為主題，則在圖 1 之中，分圖 A「酒醉駕車傷很大」，畫面構成有破碎的酒瓶圖畫、車頭撞毀的圖畫，而且誇張的以小車輛圖案穿越大酒瓶圖案的誇張方式呈現，屬於很典型的恐懼訴求。分圖 B「醉不上道，才是上上道」用切片的洋蔥輪圈作為眼珠，以倒置的高腳酒杯圖案喻作口鼻，以誇張手法凸顯一個人酒醉的模樣，屬於很典型的幽默訴求。而分圖 C「酒後代駕，安全到家」，則是典型的理性訴求，以真人照片，安排前座駕駛人和乘客的位置關係。海報中駕駛面帶微笑精神奕奕眼視前方，手握方向盤，而後座乘客則顯出不勝酒力的神態與坐姿。



分圖A：酒醉駕車傷很大 恐懼訴求
 分圖B：醉不上道才是上上道 幽默訴求
 分圖C：酒後代駕，安全到家 理性訴求

資料來源：台北市政府交通局教通安全e網通

圖 1：防治酒後駕車海報與平面文宣訴求方式實例比較

在廣告 Slogan (標語) 與 Copy (文案) 部份，也可以發現恐懼訴求的例句。具有恐懼訴求的文字，通常包含死亡預告、阿飄、死神等等。根據道安委員會彙集的機車安全宣導標語，具有恐懼訴求意涵的，例如「這秒當阿飄·下秒成阿飄」，意指飆車仔「瀟灑沒落魄的久」，只需一秒鐘，就可能從爽仔變成阿飄(亡魂)。又例如「騎車咁哪飛·生命像風吹」，運用的是方言韻腳，唸起來好聽易記，也是帶有威脅的意思，並且用隱喻飛快騎車者，將會像「斷線風箏般沒命」。

表 1：機車安全宣導的恐懼訴求標語例舉

Slogan (標語)	Copy (文案)
這秒當阿飄·下秒成阿飄	飆仔們總是享受快著快的刺激感但他們卻不知成為阿飄也很快。
讓一秒·活到老 飆車是亡命快遞	騎車禮讓行人大小車·無災無難活到一百二。 飆車是將人命快遞給閻王，還拖無辜用路人去死，故稱亡命快遞！
騎車咁哪飛·生命像風吹 搶快一分鐘·死神來送終 飆一次·毀一世	河洛語：飛快騎車會像斷線風箏般沒命。 杜絕機車為了搶快而爭道、闖黃燈，造成意外。 飆車對人生所造成的重大為害，甚至會摧毀自己或他人一輩子。

資料來源：道安委員會機車安全宣導標語。本研究製表

3.3 對恐懼訴求說服效果的反思

如前所述，恐懼訴求是利用廣告中所表現的危險，讓人產生不安的情緒而採

取防禦措施或積極措施來避免威脅，進而促使其安全用路，避免違規行為倒致的災難。但是，顯然恐懼訴求並不是絕對的有效。恐懼訴求在某些情境下，或個人差異下，所產生的說服效果不盡相同。可能有說服效果，也可能不會有效果。對於此一差異現象，很大一部份源自於每個人都擁有的享樂原則(hedonic principle)所發生的干預效果。

心理學家認為，人們具有「追求快樂、遠離痛苦」的生物本能，但是，當快樂的追求與痛苦的遠離不能同時為之時，就要擇一而從。這個決擇很可能就導致把之前對於交通安全宣導的認知拋棄，鋌而走險，造成憾事。

例如開快車肇事者，其行為動機是因此可以早點抵達目的地，及時參加餐會；闖紅燈肇事者的行為動機是因為左右沒看見來車，不必空等浪費時間；穿越馬路不走斑馬線而遭撞的行人，行為動機只是為了行走方便。

換言之，及時參加餐會、不浪費時間、行走方便等這類快樂原則，和避免因為違規而導致災禍的恐懼，因為後者還沒發生，前者已經很明確，因而做出錯誤的抉擇。此外，從後來的大量資料庫分析(meta-analyses)，已有新的發現，解釋了恐懼訴求的新見解：恐懼水準在和態度、行為改變之間的關係是小的，但卻是可以被相信(Mongeau, 1998)。

四、恐懼訴求應用於國內交通安全宣導短片現況

4.1 168 交通安全入口網影音專區

本研究進入交通部168 交通安全入口網的影音專區內，檢視所有影片，區分採用恐懼訴求或理性訴求的影片，以便進行更多的比較分析。

本研究於 2014 年 7 月 10 日執行網路檢索資料，發現交通部168 交通安全入口網的影音專區(168.motc.gov.tw/TC/Video.aspx)共計掛載 245 部交通安全影音宣導短片，是官方最重要的交通安全宣導短片彙集專區，除了供人點閱，也開放供下載或連結，作為校園安全教育教材。

列在道安影片專區的 245 部交通安全宣導短片計為 17 個主題類目，短片數量最多前三項分別是機車安全 31 部、行人安全 26 部、處罰條例 19 部。其它類目是大客車安全、內輪差、死角、離心力、自行車安全、汽車安全、車燈、防制酒駕、防禦駕駛、事故案例影片、事故處理、疏運計劃、煞車、請安全上座、輪胎、隧道安全以及其他未歸類者。

本研究逐一進入 245 部影片點閱，發現每一部影片之下都附有「交通安全熊平安粉絲團」，臉書按讚與分享全部都是「4,843 人說讚」，換言之，此一網頁已經「僵化」，無法反映真實。

除了沒有提供點閱次數之外，該網站也沒有提供每一則的影片時間長度。欠缺各種資料的情況下，無法將其排列比序，更難以進行其它分析，本研究放棄這個樣本來源。

但是在檢視過程中，發現交通部168 交通安全入口網的影音專區的 245 部影片，具備共同的現象是畫質粗糙，這可能是上傳時沒有在意畫面解析度。而且半數以上宣導主題不明確；近七成短片係以告知法令或罰則為訴求，整體顯得十分守舊而且入股僵化。其中事故案例有 11 則，全部都是恐懼訴求，同樣也出現了畫面粗糙不良的問題。

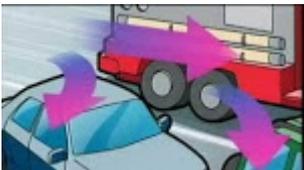
4.2 Youtube 的交通安全宣導短片

本研究在 2014 年 7 月 10 日檢索，在 Youtube 網頁輸入「交通安全宣導」，共出現 32,600 筆結果，換言之，在此名目之下，可點閱與交通安全宣導主題有關的各類影音短片高達 32600 則。

本研究進入篩選排序，依觀看次數排列，觀看次數排名第一的「悟空的交通安全」，計 366,551 人點閱；第二名是「桃園縣政府宣導光碟」，計 235,004 人點閱。本研究將第 1 名至第 12 名基本資料，製成表 2，以供參考。

表 2：Youtube 通安全宣導宣導短片觀看次數排名（計至 2014 年 7 月）

觀看次數	時長	標題名稱	簡介	訴求特徵
366,551	14:47	悟空的交通安全 	日本東映製作的卡通影片，混合孫悟空的神力、兒童過馬路的對話等，很明確的道路交通安全宣導	卡通人物 趣味敘事 理性訴求 恐懼訴求
235,004	9:40	桃園縣政府宣導光碟 	車禍現場路口監視錄影：機車篇	真人 實境記錄 恐懼訴求
106,261	1:58	交通安全宣導 01 行人 	車禍實錄、路口監視錄影畫面剪輯的車禍過程錄影。	真人 實境記錄 恐懼訴求
81,384	1:32	交通安全宣導 08 未依規定讓車 	車禍實錄、路口監視錄影畫面剪輯的車禍過程錄影。	真人 實境記錄 恐懼訴求
76,621	0:31	蔡阿嘎交通大使。2014 自行車行駛安全宣導 	以一人飾多角表現自行車事故因果，同時提出預防之道。	真人解說 穿插表演 恐懼訴求 理性訴求

74,428	1 : 52	交通安全宣導短片-死神篇 	人偶縮時拍攝的動畫影片，解釋機車肇事的因果故事，及提出預防與避免之道。	動畫 規範訴求 恐懼訴求
63,192	3 : 36	交通安全宣導 stick figures: the traffic safety 	使用 flash 程式製作的簡易動化，以主人翁「火材人」數個騎機車案例，以正確的、錯誤的情境決策對比借紹事故原因。配音烘托畫面節奏	動畫 趣味誇張 恐懼訴求
58,488	1 : 14	交通安全宣導 	卡通動畫，女駕駛因未遵守交通規則，發生事故，振翅化作升天的天使	卡通 趣味敘事 恐懼訴求
41,763	1 : 40	交通安全宣導 02 腳踏車 	車禍實錄、路口監視錄影畫面剪輯的車禍過程錄影。	真人 實境記錄 恐懼訴求
31,043	0 : 37	交通安全宣導 06 未保持安全距離 	車禍實錄、路口監視錄影畫面剪輯的車禍過程錄影	真人 實境記錄 恐懼訴求
27,103	0 : 37	車禍預防 23 消防車 	卡通動畫，以救護車消防車行駛道路時應禮讓，並介紹違反時的罰則	卡通動畫 理性訴求
26,128	0 : 31	2013 年國道行車安全宣導短片-道義篇 	以二人對話介紹駕駛高速公路時別占超車道，超完回原道，免得不上道。	真人、卡通穿插， 理性訴求

資料來源：本研究製表

在前 12 名觀看次數中，內含恐懼訴求的有 10 部，換算比例接近 83.3%，可見恐懼訴求會吸引觀者的注意。

排名第一的「悟空的交通安全」，計 366,551 人點閱，影片開場顯示這是日本東映公司卡通長片龍珠(Dragon Ball)的作品，由龍珠中的卡通角色專為兒童而製作的交通安全宣導短片。這部影片以日語發音配中文字幕呈現，時間長度為 14 分 47 秒。根據影片上傳資料，上傳者署名“jetli”，上傳日期為 2011 年 10 月 29 日。

這部影片的訴求與表現手法，包括理性訴求、感性訴求並用，也有誇張的畫面。當一名小朋友不守規則，任意穿越馬路，在快要被車撞到千鈞一髮之際，悟空使用伸縮金箍棒，把小朋友搶救回來。全片配有童歌、音樂、特效等，具備吸引兒童觀看的元素。

觀看次數排名第二的是「桃園縣政府宣導光碟」，計 235,004 人點閱，影片時間長度為 9 分 40 秒。這部影片也連結 168 交通安全入口網，內容包括各個單元。例如：機車交通安全、機車交通意外、未戴安全帽、酒駕車禍、超速、車禍意外、車禍現場等。

排名第 3 至自第 12 的宣導短片，每部時間長度都在 4 分鐘以內。經逐一點閱內容，發現在這些獲得高點閱次數的影片中，有 5 部都是同一個來源。

排名第 3 的「交通安全宣導 01 行人」、第 4 的「交通安全宣導 08 未依規定讓車」、排名第 8 的「交通安全宣導 02 腳踏車」、排名第 9 的「交通安全宣導 01 未保持安全距離」，這 4 部都是從排名第 2 的「桃園縣政府宣導光碟」剪輯分出來的短片。

「桃園縣政府宣導光碟」這部交通安全宣導短片，第一版完成於 2008 年底，由桃園縣警察局交隊耗費 2 年，在 2006、2007 年的桃園縣轄內所有 A1、A2 事故中，最常違規的項目（包括兩段式左轉、雨天路滑、酒後駕車等 15 項），調出路口監視器錄到的事故瞬間畫面，以事故所分析肇因為主軸，並且配合交通規則的說明，讓觀眾印象深刻。

分析「桃園縣政府宣導光碟」，其廣告訴求及表現手法十分簡單，但製作過程十分艱辛，因為要查閱許多路口監視器，並擷取需可用的畫面。而之所以能夠這樣做，係因為桃園縣警局在 2002 年開始執行「天羅地網」計畫，在各路口普設置監視錄影器，才有可能有這部宣導短片的素材，而各鄉鎮市及民眾自設的監視錄影器也提供了部分素材。

以 Youtube 網頁為比較範圍，這部全台灣至今最多人看過的交通安全宣導短片，由交通部指導、桃園亞洲電台、銓欣廣告公司等民間單位協助配音、剪輯，還有一部份是動員交通隊同仁協助補拍。這部堪稱具有效果的交通安全宣導短片，綜合歸納其表現訴求與表現手法，十分簡單：

1. 真人
2. 實境記錄
3. 恐懼訴求

這部至今最成功的道路交通安全宣導短片，在發行贈送時，另外命名為「生死一瞬間，你選哪一邊」，還特別設計一個 logo（見圖 3），以汽車時速表為背景，再搭配方向盤，與片名搭配起來，別具涵意。



圖 3：桃園縣警察局自製交通安全宣導短片

五、結論

政府或道安委員會委託製作的交通安全宣導片，一直被批評效果相當有限，主要是因為不少宣導短片陷入八股僵化、消化預算的惡性循環，也多次遭到立法委員質詢，要求主管機關改正。從本研究中可以釐清一個觀點，採取恐懼訴求的宣導短片，可以加深民眾印象，也比較能引起注意，恐懼訴求是交通安全宣導短片的重要訊息策略，也是追求宣導效果所不能缺少的手法。

所謂恐懼訴求，並不專指血腥場面，而是靠創意的手法，讓觀眾產生共鳴。例如「悟空的交通安全」短片中也使用了恐懼訴求，但並沒有血腥畫面。

使用交通車禍實境素材製作宣導短片，要注意觀眾年齡層的區別。車禍現場畫面難免有車毀人亡的血腥場面，大多數的成年人可以接受，但是多數的學童卻因為心智還不完全成熟，以致無法承受。

宣導遵守交通規則，如果只談法條，課程會過於枯燥，以宣導短片輔助，是一個好方法，採取恐懼訴求的宣導短片，可以啟動內在驅力，比較能夠達成預期的效果，但是仍然要受到快樂原則本能的干預。

2014年「為愛啟程」道路交通安全行銷活動，強調用愛心與勸導方式融入交通安全宣導，後續將會有不少宣導短片微電影徵稿、發包委託製作，建議主管機關也應該要求參與製作者，要在以「愛」為取向的宣導短片之中，加入比較有效果的恐懼訴求手法。

參考文獻

- 汪子錫 (2013a), 「整合行銷傳播概念運用於交通安全宣導的探析」, *警察行政管理學報*第 9 期, 頁 165-186。
- 汪子錫 (2013b), 「自製警政行銷微電影」, *警大雙月刊*第 165 期, 頁 44-47。
- 汪子錫 (2014), 「自製交通安全宣導微電影的現況與發展分析」, *警察行政管理學報*第 10 期, 頁 161-178。
- 廖祥雄譯 (1989), Zettle Herbert 著, *映像藝術：電影電視的應用美學*, 台北：志文。
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998), *Advertising and promotion*. McGraw-Hill Book Company.
- Burgoon, M.(1989), *Messages and Persuasive Effects: Message Effects in Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, Inc.
- Dillard, J. P. (1994), Rethinking the study of fear appeals: An emotional perspective. *Communication Theory*, 4, 295-323.
- Hovland, Carl. I. (1959), "Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change," *American Psychologist*, 14 (1), 8-18.)
- Keller, P. A. and Block, L. G. (1996), "Increasing the Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 22 (March), pp.448-459.
- Kotler, P. (2000), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997), "There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and feel arousal itself." *Journal of Advertising*, 26(3), pp.45-59.
- Leventhal, H. (1970), Findings and theory in the study of fear communication. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, 119-186.
- Mongeau P. (1998), *Another Look at Fear-arousing messages*. In Persuasion: Advances Through Meta-analysis, Allen M, Preiss R (eds). Hampton Press: Cresskill NJ; pp.53-68.
- Rothschild, M. L. (1979), "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or

Why It's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap," *Journal of Marketing*, 43 Spring, 11-20.

Sheehan, K.(2004), *Controversies in contemporary advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shimp, T. A. (2000), *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communication*. Orlando: Harcourt, Inc.

Swanson, J. C. (1972) ,"Second thoughts on knowledge and attitude effects upon behavior." *Journal of School Health*, 42 (6), pp363-365.

Wernick, A.(1991), *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.

Witte, K. (1994), "Fear Control and Danger Control: A Test of the Extended Parallel Process Model (EPPM)," *Communication Monographs*, 61, pp. 112-134.

北市政府交通局教通安全 e 網通，擷取日期：2014 年 7 月 10 日，網站：

<http://www.roadsafety.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1208608&ctNode=64324&mp=11700B>

為愛啟程官方網站，擷取日期：2014 年 7 月 10 日，網站：

<http://www.roadsafety.com.tw>