

東海大學政治學系碩士論文

指導教授：傅恆德博士

The seal of Donghai University is a circular emblem with a scalloped outer edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'DONGHAI UNIVERSITY' in English at the bottom. The year '1955' is inscribed at the very bottom. In the center of the seal is a stylized cross or symbol. The seal is rendered in a light gray, semi-transparent style.

民進黨選舉行銷研究-以 2000~2008  
年總統大選報紙文宣分析

碩士班研究生：許孝儒

中華民國一百零一年一月六日

# 目錄

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究方法.....	4
第三節 研究限制與範圍.....	5
第四節 章節安排與研究流程.....	7
第二章 選舉行銷文獻回顧與理論架構.....	9
第一節 選舉行銷的本質與特性.....	9
第二節 選舉行銷傳播模式與策略制訂.....	13
第三節 選舉制度與選舉策略之影響.....	31
第三章 臺灣轉型時期背景因素.....	39
第一節 臺灣解嚴前後政治環境變遷.....	39
第二節 臺灣民主化變遷.....	47
第三節 臺灣國家認同與省籍問題.....	56
第四章 民進黨 2000-2008 年總統選舉行銷策略.....	63
第一節 2000 年民進黨總統選舉行銷策略 .....	63
第二節 2004 年民進黨總統選舉行銷策略 .....	77
第三節 2008 年民進黨總統選舉行銷策略.....	89
第四節 2000~2008 年民進黨總統選舉行銷策略綜合分析....	100
第五章 結論 .....	109
第一節 研究發現.....	109
第二節 研究建議.....	113

附錄一：2000年民進黨總統大選報紙文宣內容.....	115
附錄二：2004年民進黨總統大選報紙文宣內容.....	120
附錄三：2008年民進黨總統大選報紙文宣內容.....	127
參考書目.....	135

# 表目錄

表 2-1：Bovee and Arens 提出的 14 項競選文宣訴求.....	23
表 2-2：候選人(品牌)定位後所採取對應之競選策略.....	24
表 2-3：現任者型態的競選傳播策略.....	28
表 2-4：挑戰者型態的競選傳播策略.....	29
表 3-1：二元體制對照表.....	45
表 4-1：2000 年陳呂陣營報紙文宣策略分析表.....	69
表 4-2：2000 年陳呂陣營報紙文宣 DSP 定位分析表.....	69
表 4-3：2000 年民進黨總統大選報紙競選文宣類目分析表.....	71
表 4-4：2004 年陳呂陣營報紙文宣分析表.....	79
表 4-5：2004 年陳呂陣營 DSP 定位分析表.....	80
表 4-6：2004 年民進黨總統大選報紙競選文宣類目分析表.....	82
表 4-7：2008 年長昌陣營報紙文宣分析表.....	90
表 4-8：2008 年長昌陣營 DSP 定位分析表.....	91
表 4-9：2008 年民進黨總統大選報紙競選文宣類目分析表.....	93
表 4-10：2000~2008 年民進黨報紙文文宣刊登則數表.....	102
表 4-11：2000~2008 年民進黨總統大選報紙競選文宣分析表.....	107

# 圖目錄

圖 1-1：研究流程.....	8
圖 2-1：Lasswell 的傳播模式與競選活動過程.....	14

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

選舉一直是民主的重要因素，人民可以藉由選舉合法取得公職機會，然而選舉不同於過去只靠組織戰就可以勝選的時代，經由傳播媒介推銷，融入行銷的概念大為爭取候選人曝光率，在台灣選戰越來越激烈下選舉行銷因應而生。透過傳播管道宣傳使選民催化投票動機，候選人必須透過包裝宣傳來凸顯自己與對手之間的區隔，爭取選民支持獲得勝選。

隨著選舉型態變化，商業行銷概念運用於選戰中，候選人把訴求經由文宣通路創造議題，適時宣傳造勢來鞏固自己基本盤和開拓中間選民票源，使候選人選票最大化，選舉行銷也使選舉更為系統化、科學化地幫助候選人勝選。而總統選舉牽涉地域範圍廣，利用報紙文宣和電視廣告媒介宣傳也較為方便，可以讓較多數民眾瞭解候選人訴求爭取支持。

選舉行銷傳播媒介主要有平面文宣、電視廣告、報紙廣告、廣播、大型看板、宣傳車、夾報廣告等，傳播媒介使訊息內容讓選民知道達到宣傳效果，激化選民去支持投票的意願。而現今選舉中使用媒體傳播媒介頻率也越來越高，因此選舉策略與文宣主軸的制訂都是候選人必須慎重考量因素，競選策略擬定正確與否也是影響選戰重要關鍵。

本文認為可從觀察競選過程中報紙競選文宣和相關報導等來觀察民進黨 2000~2008 年總統選舉策略，以文獻分析法、內容分

析法、歷史研究途徑，參考台灣民主發展過程相關文獻，瞭解台灣民主化背景因素，探討為何民進黨會傾向以台灣意識為主軸當訴求。

過去台灣處於動員勸亂時期，政府實施戒嚴、報禁和黨禁，新聞媒體也多為國家所掌控，台灣在解禁以來隨著選制的改革，台灣的民主政治邁向新的階段。Austin Ranney 認為：「政黨乃是一群具有共同目標，理念或利益結合成的組織化團體。透過競選活動爭取執政和人事控制權。」，選舉獲勝政黨掌握國家的政治權力，而敗選的政黨則扮演監督執政角色。<sup>1</sup>

政黨主要功能在於匯集與表達民眾政治意向、培育人才、提出政策方向並透過選舉贏得勝選後執行該黨的政策。因此提名適當的候選人和制訂選舉行銷策略就成為勝選重要因素。<sup>2</sup>選舉是落實民主政治重要制度設計，亦是民主國家主要特徵提供人民「制度性的政治參與管道」，並讓統治者權力取得合法性，<sup>3</sup>候選人藉由當選公職獲得權力和履行政見。歐美民主國家在 1940 年代開始電視廣告與辯論，專業的選舉策劃家為候選人形象包裝，目的也是為了吸引民眾認同進而獲得勝選。

台灣選舉史上過去很少有將整體行銷理論運用在選舉中，正式將行銷理論運用於政治活動領域，首見於 1983 年立委選舉台北選區，國民黨台北市主委關中利用商業行銷技術、結合公關公司選舉造勢。國民黨籍候選人以民意調查方式瞭解選民特徵、分析

---

<sup>1</sup> 楊日清等譯，Andrew Heywood 著，1999，《政治學新論》。台北：韋伯，頁 386。

<sup>2</sup> 陳陸輝、黃紀，〈制度、競爭與選舉結果：2008 年總統選舉兩主要政黨提名制度、過程與選舉結果〉，收錄於陳陸輝、游清鑫、黃紀主編，2009，《2008 年總統選舉-論二次政黨輪替之關鍵選舉》。台北：五南，頁 18。

<sup>3</sup> 張世榮，《選舉研究-制度與行為途徑》，2005。台北：新文京，頁 20。

選民投票行為，並且運用市場區隔等觀念和策略，締造出七位立委候選人全部當選佳績，展現行銷理論應用在競選活動上的效力。<sup>4</sup>隨著台灣選舉形式改變，競選過程中引進選舉行銷的概念讓候選人能以更科學系統化方法擬定選戰策略。

過去國民黨依靠派系、組織動員就可贏得選舉，解嚴以來面對民進黨和其他政黨挑戰，選戰模式也有改變。選舉不再是俗稱的「選舉無師傅，有錢買就好」，競選團隊必須會包裝候選人、推銷候選人，塑造良好形象使選民認識，進而激發選民投票意願。

民進黨初期以黨外群眾運動來對抗國民黨，選舉策略以街頭群眾運動爭取民眾支持，隨著台灣政治民主化改革，民進黨終以選舉獲得參政權。總統大選是政黨取得執政權最重要關卡，不管是資金花費、規模、選舉策略方式也最難，同時必須考慮候選人形象、國家認同、兩岸關係等因素，競選模式跟地方性選舉相比也有所不同。

在台灣民主化的過程中，總統從間接選舉轉變為直接民選，1996年民進黨初次總統民選以彭明敏、謝長廷搭配參選。2000年總統大選，國民黨內部分裂，宋楚瑜以獨立候選人身份參選總統，在三強角逐情況下，民進黨陳呂配以39.3%的得票率取得執政權，台灣完成了首次政黨輪替，2008年歷經第二次政黨輪替，象徵著台灣邁向民主國家。

本文首先從選舉行銷、競選傳播理論文獻研究，觀察民主化理論與實際台灣民主化變遷下所造成的國家認同和省籍問題，再

---

<sup>4</sup> 陳春富，2001，〈台灣選戰行銷模式之建構〉，博士論文，國立交通大學經營管理研究所。頁1。

藉由報紙競選廣告去探討民進黨選舉行銷策略。以聯合報、自由時報、中國時報收集從投票日前三個月報紙競選文宣為資料，主要參考鄭自隆、鈕則勳等學者資料和總統選舉相關文獻，試圖將民進黨 2000~2008 年總統選舉行銷策略做連貫性觀察比較。研究目的為探討民進黨在野黨時期至執政、輪替，轉型中 2000~2008 年民進黨總統選舉報紙競選文宣主軸與策略，其二，探討報紙競選文宣如何呈現加以分析。

## 第二節 研究方法

### 壹、文獻分析法

文獻分析法優點在參考第一手及次級資料後，對社會現象和內容進行客觀分析，本文參考選舉行銷與競選傳播文獻、台灣轉型中歷史脈絡和相關論文、期刊書籍、研究報告、社論、選舉文宣、期刊等資料做研究。

### 貳、歷史研究法

探討民進黨選舉訴求必須以台灣歷史脈絡做因果關係研究，由時間性背景因素縱切面去觀察。把台灣解嚴前政治環境因素當作是「因」而產生的台灣政治民主化變遷，影響民進黨價值理念以及所採取選舉策略當作是「果」，則可透過歷史研究法進行探討。歷史研究法限制有資料眾多情況下，諸多學者政治立場並不相同，資料是否客觀或正確必須加以取捨判斷。

## 參、內容分析法

內容分析法可用來分析資訊內容的方法，透過精準且系統化方式進行分析，可以檢驗政黨政策、或是社論偏頗程度等有關假設。分析過程是由質轉量，通常可以做為報紙、書本、雜誌、圖片、演講、政黨黨綱或政見等資料研究，建立一套量化系統來分析資料，但必須檢查資料的真實性去做判斷。本文藉由選舉行銷及競選傳播策略理論，參考民進黨報紙競選文宣去做分析，試圖瞭解民進黨總統選舉行銷策略。

### 第三節 研究限制與範圍

#### 壹、研究限制

選舉行銷策略因中央、地方選舉層級或選舉制度差異而有不同的變化。首先，本文因探討民進黨總統選舉行銷策略故只著重民進黨 2000~2008 年總統選舉策略及單一選區相對多數決選制機械因素下影響、藉由台灣政治變遷去瞭解民進黨選舉訴求的背景因素。

其次，總統選舉文宣涉及平面文宣、報紙文宣、電視競選廣告等傳播媒介，受限於筆者在電視競選廣告、平面文宣上不易取得，只能藉由報紙文宣收集探討，收集報刊有聯合報、自由時報、中國時報，收集競選期間三個月報紙競選文宣做為探討。

其三，在文宣分析信度方面由筆者對於文宣內容所呈現訴求

去做分類，從各篇報紙競選文宣最主要訴求去定義，簡化以負面攻擊、正面形象塑造、反駁批評、陳述政見四類做為報紙文宣分析類目，信度檢測與分析類目可能會有簡化及不足的缺失。

## 貳、研究範圍

報紙文宣刊登於眾多報紙，報紙文宣雖只是競選文宣中的一環，但其文宣較電視廣告、大型看板、宣傳車、廣播、夾報廣告等競選文宣容易保存，競選廣告也常在選舉期間刊登於報紙，研究報紙文宣也較其它傳播媒介完整，而報紙文宣所呈述的內容也較電視廣告詳盡較能深入表達候選人論點訴求。

根據 AC Nielsen 媒體調查顯示台灣報紙中閱報率較高為聯合報、自由時報、中國時報、蘋果日報（台灣版）等四報，但由於本文研究時間範圍為 2000~2008 年，蘋果日報於 2003 年 5 月在台灣創刊，所以並不列入本文研究報刊，主要收集中國時報、聯合報、自由時報創刊年份也較久因此是主要收集原因。

過往研究發現，報紙具有明顯的政治立場，尤其在統獨、藍綠、意識型態方向不同立場時在不同報紙會有相異的呈現，例如自由時報以第二種聲音、台灣人的報紙為訴求，政治傾向為泛綠偏向深綠；中國時報是一份綜合性中文報紙，其政治立場偏向泛藍，並帶有一定程度之自由派色彩，在政治立場上偏向統派；聯合報政治立場偏向保守派，常被泛綠陣營與其支持者認為是偏向國民黨的報紙。<sup>5</sup>報紙不同的意識型態會吸引不同支持政黨的閱讀

---

<sup>5</sup> 陳淑萍，2009，〈2008 年總統候選人報紙競選廣告內容研析，以中國時報、蘋果日報、自由時報為例〉，碩士論文，佛光大學傳播學系碩士在職專班，頁 20-21。

者，因此有不同文宣訴求，本文將藉各種刊登於三報報紙全國版（聯合報、自由時報、中國時報）觀察，研究報紙競選廣告選前三個月報紙競選文宣，就所收集到的報紙競選文宣去做分析。

## 第四節 章節安排與研究流程

章節安排為第一章緒論，說明研究動機與目的，第二章是選舉行銷文獻回顧與理論架構，第三章是台灣歷史變遷背景因素，第四章以民進黨 2000~2008 年總統選舉報紙競選文宣來觀察，第五章結論與建議。（參考圖 1-1）除藉由選舉傳播、選舉行銷特性做理解外，還加入歷史環境、選舉制度以及制度對於選舉策略之影響因素。

依據 Anthony Downs 的中間選民理論，在單一選區相對多數決制下，政黨策略應該是以爭取多數中間選民，而採較溫和趨中的策略，而較不會採激進的訴求，例如統獨、省籍議題。但加入探討台灣政治面向變遷和民主發展過程，更可以瞭解民進黨意識型態和歷史發展脈絡，瞭解民進黨 2000~2008 年總統大選報紙文宣訴求。

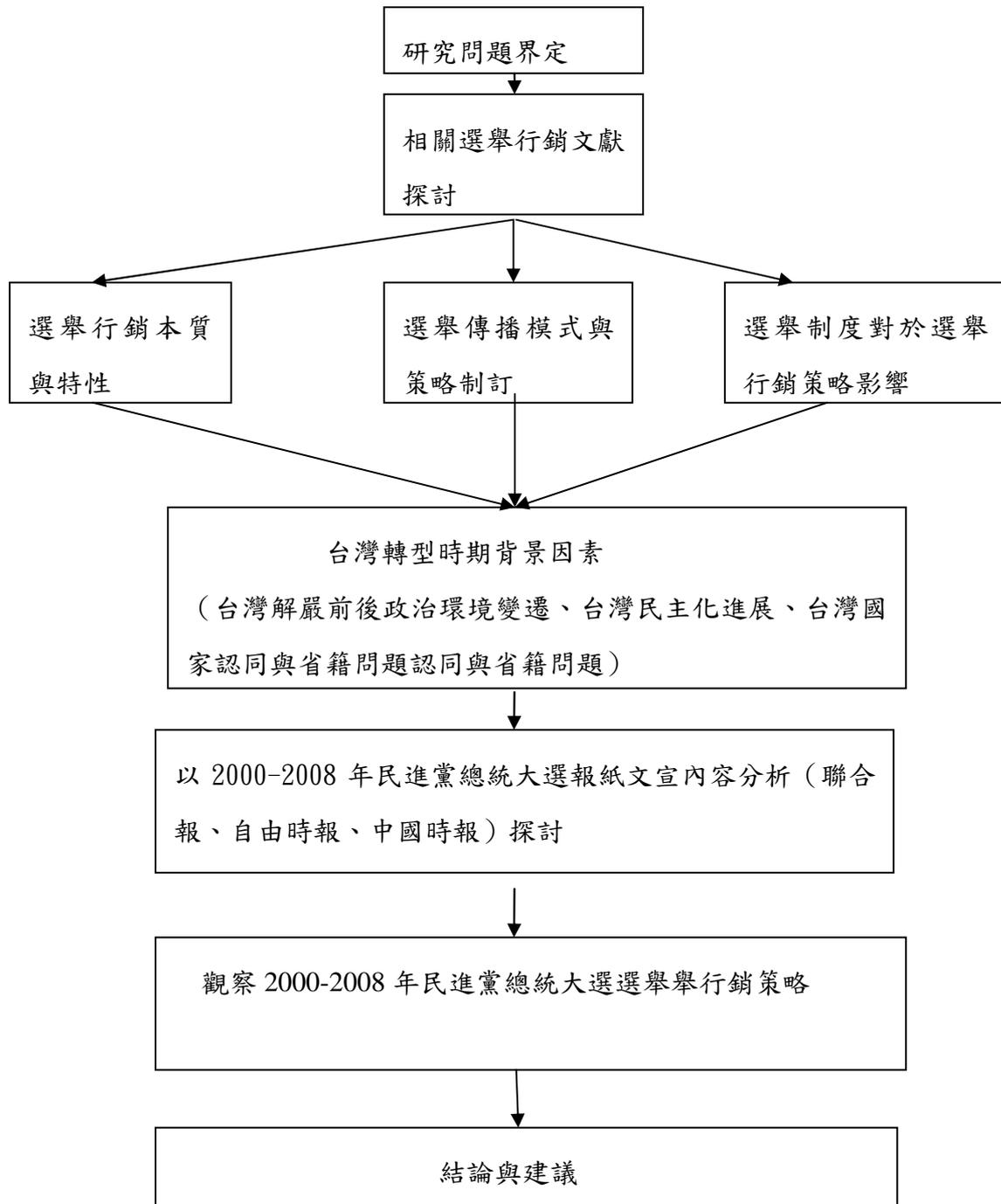


圖 1-1：研究流程

資料來源：本文整理

## 第二章 選舉行銷文獻回顧與理論架構

### 第一節 選舉行銷的本質與特性

#### 壹、行銷與選舉行銷本質

選舉行銷概念是由行銷演進而來，行銷在現代商業活動中扮演了重要的角色，由於廠商將貨品推廣、行銷給消費者，行銷可說是「滿足顧客，創造市場」。行銷概念有所謂的 4P 原則，分別是產品計畫、價格計畫、通路計畫、推廣計畫，企業只要將 4P 的變數加以有效地計畫與執行，就能達成行銷目標。<sup>6</sup>企業結合了資金、人才、技術等資源，其產品必須站在消費者的角度吸引消費者去購買，企業才可獲取利潤，行銷是企業藉由服務滿足消費者需求，進而謀求企業利潤。

早期對行銷的定義，W. Alder 指出「行銷是將自然界中得到的原料與原料中製造出來的物品，用於滿足家戶或個人慾望的過程，在不同供給面中，行銷透過多階段的分類和檢選過程，帶來了必要性的物品轉換。」<sup>7</sup>美國行銷協會(American Marketing Association)將行銷定義為：「將生產者的產品與服務直接促銷給消費者或使用者的一種商業活動行為。」<sup>8</sup>

Peter & Donnelly 將行銷解釋為「行銷為企業機能的一環，主要活動在於研究、分析、預測、產品與勞務開發、訂價、推廣、配銷等技術，去發掘擴大與滿足消費者慾望，同時達成企業營運

---

<sup>6</sup> 同註 4，頁 15。

<sup>7</sup> 王淑女譯，蓋瑞·毛瑟著，1992，《政治行銷》。台北：桂冠，頁 4。

<sup>8</sup> 同上註，頁 4-5。

的目標。」<sup>9</sup>

美國俄亥俄州立大學行銷學系將行銷說明為：「行銷係在社會中一種過程，透過社會產品之需求結構被預知並滿足透過產品之觀念、產品之推銷、交易與實體分配來達成。」<sup>10</sup>因此行銷包含了產品、需求、供給、交易、活動等因素，行銷定義為是以一定形式出現之產品，透過交易的過程產生供給滿足需要的人類活動。<sup>11</sup>

P. Kotler 從需求觀點來看行銷：「行銷指透過交易過程以滿足需要及欲望的人類行動。」他同時對行銷在商業與選舉過程提出一個簡單的比較模式。行銷理論可以運用在選舉的原因在於交易行為或交換行為的相同性，商業中交易產生於銷售者提供產品或服務，而購買者付出金錢，而選舉中候選人提出了承諾與偏好爭取選民把選票投給自己。<sup>12</sup>

Kotler & Levy 認為「非營利組織管理者所面臨的抉擇，不是是否做行銷的問題，而是如何做好行銷，因為沒有任何組織可以不需要行銷。」<sup>13</sup>選舉行銷活動雖是非營利，但其行銷概念運用上是可互通。

Henneberg 指出選舉行銷的基本概念有：<sup>14</sup>

一、交換過程。

---

<sup>9</sup> 同註 4，頁 14。

<sup>10</sup> 同註 4，頁 14。

<sup>11</sup> 陳鴻基，1995，《選舉行銷戰》。台北：正中，頁 3。

<sup>12</sup> 同上註，頁 5。

<sup>13</sup> 同註 7，頁 5。

<sup>14</sup> 鈕則勳，2005，《政治廣告-理論與實務》。台北：揚智，頁 13。

二、以管理觀念來看選民傾向，以消費者觀點來看選民傾向，就政黨而言必須以知識來瞭解民意需求。

三、政治行銷是一種「服務」行銷，政治交易本質就是服務，候選人藉由提供服務以獲得選民支持，具有「關係建立」特質。

J. A. Schumpeter 認為選戰行銷也就是「將候選人政治競選活動依照商品的形式予以市場化，以其自身活動為媒介、對象的交換互動。選舉行銷對於選民的政治行為的作用，亦是對政治訴求的商品流動過程，使選民收受各類的政治訊息從政治意識的商品化塑造過程中達到商品認同。」<sup>15</sup>

張永誠將「選舉行銷」定義為「選舉行銷是將行銷的觀念、市場分析，及戰略戰術導入選舉活動中，讓政黨或候選人在傳統的宣傳戰與組織戰之外，能以更科學而有系統的方法，從事整體而有效率的選戰。」將候選人視為商品，而選民就是消費者，行銷的理念是「顧客至上，消費者為王」，選戰則是「民意至上，民意第一」；行銷定義是「開放市場，創造顧客」，選戰定義是「開拓選票，爭取民心」；行銷目的是「推銷產品，賺取鈔票」，選戰目的是「推銷候選人，贏得選票」，<sup>16</sup>因此從理念、定義、目的比較中，行銷的理論、概念、分析方法、可以轉化應用在選戰之中。

陳鴻基指出以行銷討論選舉意義有三點：「第一是選舉以商業化方式來經營，使候選人或政黨更加重視將自己最好的一面給選民知道，讓選民有更多的瞭解。其二，行銷理論提供選舉決策者做實際的策略分析，其三，選舉以商業化的方式來經營可讓選舉

---

<sup>15</sup> 同註 4，頁 25。

<sup>16</sup> 張永誠，1991，《選戰行銷》。台北：遠流，頁 22-23。

決策者能迅速地分析選舉環境。」<sup>17</sup>因此將行銷的概念導入選舉活動中雖存在不同之處，<sup>18</sup>但行銷理論對於選舉行銷策略的分析提供了理論基礎。

陳春富認為行銷的策略為政治競選活動提供了一個相當適切的分析與管理概念性架構，消費者對於商品行銷的內容的認識，正如選民對於政治候選人從事競選活動的瞭解一般。在選戰中，顧客導向就是選民導向，為了贏得選舉，候選人都必須先瞭解選民意向，掌握選民的需求來爭取選民認同，研擬一套行銷策略，將行銷理論的概念加以修飾後，應用在選戰行銷上協助候選人爭取勝選。<sup>19</sup>

綜合上述可以將選舉行銷定義為候選人根據判斷分析，運用行銷的概念決定競選策略爭取選民支持，商業行銷與選舉行銷有其互通處。產品如同候選人，消費者如同選民，選民投票行為就如同購買行為，而行銷概念就是要把商品推銷給消費者，選舉行銷是把候選人推銷給選民，推銷上的意義是相同的。

以往候選人可以經由經驗與組織動員來贏得選舉，隨著台灣民主化改革，過去的選舉方式也有所改變，從傳統人際組織的動員方式演變為現今更著重競選傳播媒介宣傳，台灣也把行銷的概念引入到選舉應用，幫候選人爭取選民認同進而投下選票。

---

<sup>17</sup> 同註 11，頁 10。

<sup>18</sup> 選舉行銷和商業行銷不同之處略分為三項：1、市場環境的不同：商業市場是由數量龐大的廠商所組合而成，而大多數的政治體系卻只有少數幾個政黨；2、供給需求的標的不一樣；在商業市場中，標的物的價格是貨幣，而選舉市場中，候選人或政黨很難用價格去定義；3、促銷管道的差異：這裡的促銷管道指的是對於媒體的運用，選舉策劃者對於宣傳工具的運用遠不如行銷企劃者。參照同註 11，頁 6-7。

<sup>19</sup> 同註 4，頁 76。

選舉行銷是將行銷的概念以市場分析方法和新的戰略，用有系統的方法來從事選戰。選舉行銷的目的地就是希望候選人透過勝選取得政治權力，經由市場區隔制訂訴求，再透過競選傳播媒介將訊息傳達給選民。

## 第二節 選舉行銷傳播模式與策略制訂

### 壹、選舉行銷傳播模式

台灣光復初期，選舉方式常以建立樁腳和人際及組織傳播方式，藉由利益交換來爭取選票，隨著台灣民主化演進，1989年三項公職人員選舉開放電視、廣播等大眾媒體，1991年二屆國代選舉，開放政黨使用電視競選廣告，<sup>20</sup>候選人藉由多元的傳播媒介來達到競選宣傳的效果。

何謂競選傳播，Harold Lasswell 下一個定義：「某人說了什麼經過某些管道，傳送給某人後，產生哪些效果。」，有五個重要的因素：傳播者(Who)、訊息(What)、傳播管道(Channel)、受播者(Whom)、傳播效果(Effect)等五個重要因素，可以用來解釋政治傳播、競選文宣，把傳播視為是線性而且是單向的過程。<sup>21</sup>（參考圖 2-1）

Dannis Karanagh 指出：「新科技改變舊式的選舉策略，傳播科技使政治人物可以經由電視、媒介傳播等，向數以百萬的選民

---

<sup>20</sup> 鄭自隆，1992，《競選文宣策略-廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流，頁3。

<sup>21</sup> 同上註，頁3。

傳播政治理念，而不必和選民面對面宣傳。」，他指出這一種朝向專業化的競選傳播是受美國影響，稱為競選的美國化。<sup>22</sup>

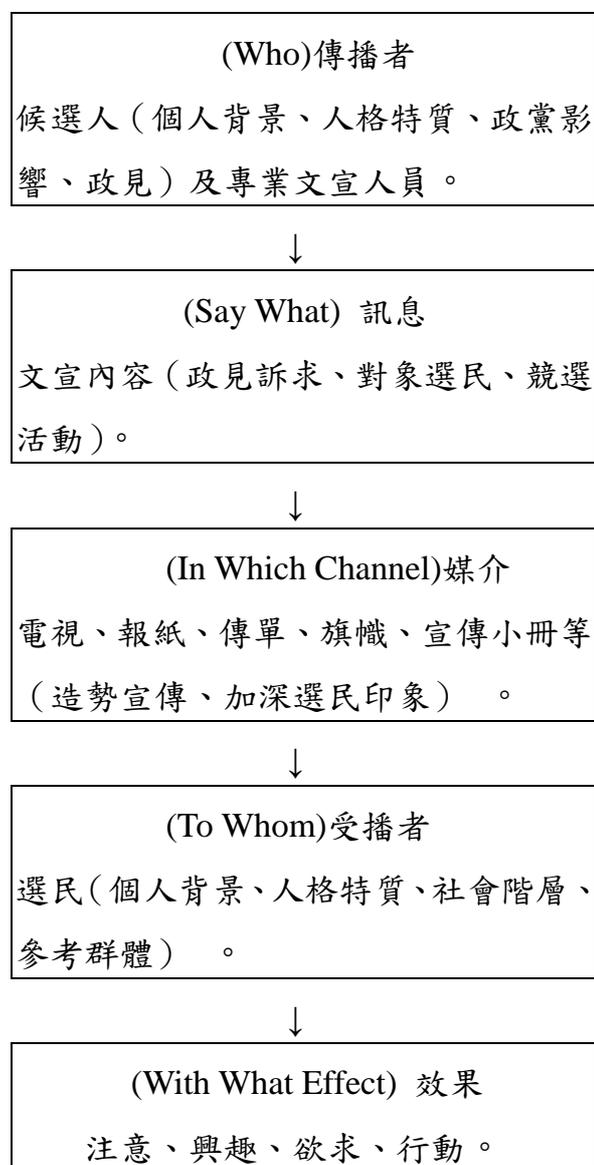


圖 2-1： Lasswell 的傳播模式與政治競選活動過程

資料來源：鄭自隆，1992，《競選文宣策略-廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流，頁 4。

<sup>22</sup> 彭懷恩，2007，《政治傳播：理論與實踐》。台北：風雲，頁 166。

D. Nimmo 認為政治傳播者主要有政治人物、專業溝通者與政治行動者，在選舉活動中，政治人物指候選人，專業溝通者則介於訊息來源與接受者之間，可透過對符號的操縱「將一個團體中的語言、價值、利益、觀念及目的等轉換成不同群體可接受的內容」，政治行動者指競選組織幕僚，包括候選人競選總部幕僚、各黨黨部文宣部幕僚。<sup>23</sup>

競選傳播效果分為四個層次，認知效果、情感效果、評價效果、行為效果；相較於商業行銷的認知、興趣、欲求、行動，對於政治領域而言有啟發、改變、催化、行動之效果。<sup>24</sup>競選傳播的過程就希望透過宣傳，讓選民認識候選人、瞭解他、認同候選人的理念與政見，爭取選民支持，最後投下自己的一票。隨著資訊化發展，選民忠誠度已逐漸下降，越來越多的選民會依據各種傳播媒體所接受的資訊做為投票主要考量依據，因此加深選民對候選人的瞭解，有助於選舉勝負關鍵因素之一。<sup>25</sup>

台灣過去傳統社會較為重視「四同」與「四緣」的關係，<sup>26</sup>因此選舉也多會用團體、地方派系等人際脈絡關係來動員，但隨著台灣經濟進步，已從過去農業社會轉變為現代社會，現今社會人際脈絡也較過去傳統社會淡薄，如果以此為爭取選票重要考量因素似乎不夠，必須藉由競選傳播媒介來讓選民支持。但隨著解禁以來，大眾媒體媒介更為多元開放，媒體掌握並不侷限於某一個政黨操控，因此不管是執政黨或在野黨都可以利用傳播媒介來從事選戰，選戰中更提升了競選傳播的重要性。

---

<sup>23</sup> 鈕則勳，2002，《競選傳播策略：理論與實務》。台北：韋伯，頁42-43。

<sup>24</sup> 吳有道，2006，〈政治行銷對地方選舉之影響-以2005年雲林縣長選舉為例〉，碩士論文，東海大學政治研究所。

<sup>25</sup> 同註4，頁75。

<sup>26</sup> 「四同」指同學、同事、同鄉、同姓；「四緣」指血緣、姻緣、地緣、學緣。

選舉行銷可透過媒體等溝通管道來對選民進行啟發、改變、催化、行動之效果，進而激發選民投下選票，藉由媒體工具為政黨、候選人來形象包裝，宣揚政治理念，並使用正面、負面、反駁批評的文宣來增加自己的優勢、打擊對手，並對對手的攻擊做反擊或消毒。現今在媒體科技應用下，選戰改以更快速的媒體科技傳播方式達到宣傳效果，因此妥善應用媒體工具也是選戰中必須考量的重要因素。

## 貳、選舉策略制訂

選舉策略制訂可參考商業行銷策略思考，如市場環境、促銷方式、組織結構、產品壽命差異等，大致上與行銷策略是有所相似。因此商業行銷策略概念可以引用到選舉行銷上，藉由民意調查來做選民區隔，利用競選傳播媒介來向選民宣揚政黨理念、使候選人形象能讓選民所接受進而投下選票。

游清鑫經由研究民國 84 年北市南區立委選舉，探討有關選舉策略制訂與運用情形，候選人選舉策略常依下列五項因素間的互動關係決定其成效：<sup>27</sup>

### 一、政治制度

選舉制度的作用對政黨和候選人選舉策略有其影響。

### 二、候選人政黨影響

政黨對候選人財力及人力的援助、提名制度策略的運作、政黨意識型態對候選人政見影響等因素。

---

<sup>27</sup> 游清鑫，1996，〈選舉制度、選舉競爭與選舉策略：84 年北市南區立委選舉策略之個案研究〉，刊於《選舉研究》第 3 卷，第 1 期，頁 137-177。

### 三、 候選人本身條件

包含形象、特質、現任與非現任等。

### 四、 選區選民特性

包含選民投票習慣、特殊人口因素等。

### 五、 其他特殊事件

如競爭對手選舉策略及當時政治環境趨勢等。

其研究結果指出選舉策略制訂必須考慮選舉制度的影響、候選人特質、政黨、選區人口特性、特殊議題影響等因素去制訂選舉策略。

黃俊英依據行銷的觀點將選舉行銷的理念策略，將政黨或候選人視為商品，把選民視為顧客，將選舉行銷的規劃策略，步驟依流程規劃，主要包括競選目標確定、選民分析、選民區隔、競爭情勢與機會分析、目標選民群體選擇、候選人定位等考量將選舉行銷組合制訂分為以下步驟：<sup>28</sup>

#### 一、 競選目標的確定

一般而言，競選目標是為了當選，但某些情況下並不一定是競選的主要目標，例如是為了建立本身的知名度、或宣揚某些政治理念和主張，甚至為了牽制其他政黨或派系的候選人以協助同一黨或派系的候選人當選。

#### 二、 選民分析

在選舉中掌握民意是重要先決條件，候選人在制訂競選策略

---

<sup>28</sup> 黃俊英，〈選戰與行銷—行銷概念在政治選舉中的應用〉，收錄於黃俊英、范揚松等著，1993，《選戰贏家-選舉行銷理念與實戰智慧》。台北：管理科學學會，頁 3-16。

之前，應先利用行銷研究方法進行選民調查，瞭解選民的需要、政治立場、投票傾向與行為。

### 三、選民區隔

選舉行銷人員在制訂競選策略前，應先將所有選民根據某些區隔變數劃分為較小而同質性較高的選民群體，將選民區隔有以下的利益：

- (一) 候選人選擇可以爭取的群體去做為目標選民。
- (二) 候選人依不同群體去設計競選的訴求或政見。
- (三) 候選人依不同選民的媒體習慣去設計競選溝通策略。

### 四、競爭情勢與機會分析

將主要競爭對手的競選策略應該詳加以分析，對他們的政治訴求、競選定位、主要支持群體、可以運用的競選資源、可能採行的選戰策略等，分析出候選人與競爭對手的優勢、劣勢、機會、威脅的 SWOT 分析。

### 五、目標選民群體的選擇

行銷觀念強調選擇目標市場的重要性，在民主社會中，選民的立場常是分歧，因此要獲取所有群體的支持並不可能，也不適合採取無差異行銷的策略，因此採取集中策略來訴求自己的選民支持。

### 六、候選人定位

當考量了競選環境下，候選人必須建立在選民心中的形象定位，但候選人在選擇其形象定位時，必須考量其個性、背景、資歷和政治立場等因素，形象應跟這些因素一致，如果相差甚遠，

選民較不容易接受，建立形象定位凸顯自己的特色和優勢與其他候選人做區隔。

## 七、選舉行銷組合的制訂

選舉行銷組合包括產品、價格、通路、溝通等部分，在選舉中應根據候選人的定位審慎研擬各項選舉行銷組合決策。

企業常用 SWOT 分析來考量行銷策略，應用在選舉行銷規劃上，可讓選舉規劃人員對於選戰有分析的依據，例如候選人的優勢和劣勢條件，及可以掌握哪些機會和可能面對的威脅去因應。<sup>29</sup>而「增強優勢、補強劣勢、尋找機會、避免威脅」是 SWOT 分析的訴求重點，在選戰市場中，候選人除了要瞭解自己的優劣勢外，必須先知道支持自己的選民結構，才能依這些特性將選民區隔來擬定競選策略。

至於如何做選民區隔，Kotler 提出之市場區隔的評估標準：<sup>30</sup>

### 一、可衡量性

區隔內的選民應該是可計量的。

### 二、足量性

細分後的選民區隔必須足夠大，才能使候選人獲得當選票數。

### 三、可接近性

細分後的市場須有管道或途徑去接觸區隔內的選民，訴求的訊息也要有媒體去傳達，此一市場才有行銷的意義。

### 四、可差異化

候選人針對不同選民區隔制訂行銷策略。

---

<sup>29</sup> 同註 28，頁 10。

<sup>30</sup> 謝孟君，2002，〈選民投票傾向與候選人競選策略之關係-以嘉義市第五屆立委為例〉，碩士論文，國立嘉義大學管理研究所，頁 14。

## 五、可行動性

指所形成的選民區隔足以制訂有效的行銷方案來吸引選民，候選人可經由造勢及推廣活動，爭取支持自己的選民。

在區隔選民的變數方面，大概有以下幾種：<sup>31</sup>

### 一、地理變數

將市場依行政區、自然環境、人口密度或派系經營區等劃分，候選人會將主力置於選票最多的地方。

### 二、人口變數

以各種人口變數為基礎而擬定行銷策略，如：年齡、性別、家庭生活方式、所得、職業、教育程度、宗教信仰及省籍等，將選民劃分為不同的區域。

### 三、心理變數

依政治理念、意識型態、黨派立場、人格特質及生活形態做選民區隔。

### 四、行為變數

如投票動機、對政黨及候選人的忠誠度或態度等。

藉由市場區隔(Segmentation)、目標市場(Targeting)、定位(Position)建構出「STP」原則，選舉行銷而言，政黨如同企業，選戰就是行銷，企業為了取得商業利潤，而政黨則希望取得勝選贏得執政。STP原則套入選舉，市場區隔是候選人針對選民的結構去分析，目標市場指經由分析選民結構結果，依據符合自己目標選民爭取支持，這是一種差異行銷策略。

---

<sup>31</sup> 同上註，頁 14。

定位策略是候選人或政黨所要代表何種形象來制訂形塑方式，表達政黨的信念，樹立選民心中的印象。STP 原則下依目標、資源、行銷策略來獲得選民的支持，商業行銷與選舉行銷除了所要適用的主體不同，其運用涵意是相同的。行銷的目標在於促使消費者採取購買行動，其整個過程和選戰中候選人爭取選民支持相似，因此行銷概念常應用選舉活動上。<sup>32</sup>

鄭自隆提出 DSP 定位模式，在擬定競選策略前先對候選人與對手作特質分析(Differential)，再來是選民區隔(Segmentation)，最後是對候選人做定位(Position)，塑造候選人獨特的形象，也就是做商品的差異性，吸引支持候選人的選民。DSP 模式是依據候選人特質與選民區隔為基礎，根據候選人定位做競選策略制訂，<sup>33</sup>運用公關、人際傳播、廣告、造勢活動來為候選人宣傳。透過 DSP 模式可以將競選傳播策略建立在有系統模式下思考運用，DSP 模式也與 STP 原則在概念上大致相似。

美國廣告學者 C. L. Bovee & W. F. Arens 認為在構思競選廣告時，必須先分析選民心理來擬定最有說服力的訴求，歸納出 14 項競選文宣訴求策略，(如表 2-1) 提供候選人制訂競選文宣時的參考：<sup>34</sup>

廣告理論中有三種品牌競選策略可提供候選人形塑形象時參考，首先是「領導品牌策略」即市場上獨大品牌所形成的品牌戰術，其次是「比較品牌策略」將自己和對手做比較，以爭取競爭優勢，最後是「利基品牌策略」以獨特銷售主張為銷售特點。

---

<sup>32</sup> 同註 16，頁 30。

<sup>33</sup> 鄭自隆，2004，《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智，頁 145。

<sup>34</sup> 同註 20，頁 32-35。

<sup>35</sup>Butler 與 Collins 根據 Kotler 與 Porter 的分類，將候選人定位為四類：領導者(Leader)、挑戰者(Challenger)、追隨者(Follower)、利基者(Nicher)，根據品牌理論與候選人定位相結合，可以發展出四種競選策略。<sup>36</sup> (如表 2-2)

至於候選人品牌的定位要以何當參考依據，廣為行銷競爭所使用的藍契特法則(Lanchester's Law)可供為評判標準參考，一種產品安全的市場佔有率是 41.7%，上限是 73.88%、下限 26.12%。上下限的定義從政黨競爭的觀點，解釋為如果有一個政權的得票率高達 73.88%，它的政權就十分穩固，反之如果一個政權得票率是低於 26.12%，它執政的機會就很低，<sup>37</sup>得票率超過 41.7%可稱為領先者品牌的候選人，而未超過 26.12%的候選人則屬於利基品牌，而得票率位於其中的則屬於挑戰者品牌。

本文認為藍契特法則的劃分標準參考運用在總統大選上，應該參考前幾屆總統選舉、民意調查等相關參考數據做評估依據，當然政黨選舉結果不同於商業行銷，因為選舉結果牽涉到得票率和席次率的問題。因此藍契特法則如果做為不同層級選舉評估標準並不是完全適當，但因為本文是探討總統選舉，所以藍契特劃分標準參考，本文還是認為有參考意義。

---

<sup>35</sup> 同註 23，頁 53。

<sup>36</sup> 鄭自隆，〈2002 年北高市長與議員選舉文宣觀察〉，收錄於自梁世武主編，2006，《選舉過程中的傳播與策略研究》，台北：雙葉，頁 267-268。

<sup>37</sup> 同註 11，頁 17。

## 2-1： Bovee and Arens 提出的 14 項競選文宣訴求

	訴求名稱	內容摘要
1	強調受歡迎	創造樂隊車(bandwagon effect), 候選人製造受歡迎的氣氛讓選民跟隨。
2	訴諸權威、名人推薦	藉由名人推薦, 拉抬自己聲勢, 但人物必須形象良好, 反則可能會有反效果。
3	拉裙角策略	和更有力的候選人聯合達到宣傳效果。
4	反體制	適合反對黨的候選人使用。
5	成功的經驗	適合現任者炫耀政績所用。
6	訴諸同情	適合較弱勢團體、受難者。
7	訴諸特殊興趣或特殊團體	以特定的市場區隔為對象。
8	訴諸恐懼感或情感	例如國民黨針對民進黨, 若民進黨當選, 中共將會武力犯台。
9	強調改變	例如民進黨以「制憲」迎戰國民黨的「修憲」就是強調改變。
10	強調維持現狀	例如以「不統、不獨」做訴求。
11	強調人格	適合有魅力的候選人使用。
12	訴諸奶油與麵包	例如提高工作機會、減稅等。
13	攻擊策略	例如國民兩黨互以「台獨」、「統一」罵對方危害台灣。
14	訴諸信任	強調民意趨向。

資料來源：本文整理自鄭自隆，1992，《競選文宣策略-廣告、傳播與政治行銷》。

台北：遠流，頁 32-35。

表 2-2：候選人（品牌）定位後所採取對應之競選策略

候選人定位(品牌策略)	運用條件時機	競選策略
1、領導品牌 (Leader)	1、民調大幅度領先 對手 2、預期對手無法超越自己	1、掌握主導議題讓追隨者跟隨。 2、不主動攻擊對手，以免提高競爭者的聲勢。 3、廣告以形象為主，不特別強調商品特質。
2、挑戰品牌 (Challenger)	1、與對手民調接近時 2、特質重疊 3、對抗對手的挑戰品牌策略	1、凸顯自我特色，強化或形塑形象。 2、不斷攻擊領導品牌以凸顯自己。 3、對於對手的攻擊提出反駁或消毒。
3、追隨品牌 (Follower)	1、適用於同次但不同選舉層級 2、與被追隨者有某些特質相同 3、不適合於單一席次選區	1、模仿、複製被追隨品牌。 2、Me-too。 3、Coat-tailing。
3、利基品牌 (Nicher)	1、落後者使用 2、具備某項特質 3、僅適合多席次選舉	1、訴求某項特質或政見形成利基。 2、爭取區隔選民支持。

資料來源：本文整理自鈕則勳，2002，《競選傳播策略：理論與實務》。台北：韋伯，頁 53；鄭自隆，2004，《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智，頁 148、149、373。

運用在總統大選競選策略上也就是第一領先的候選人採用領導品牌策略，居中的候選人採用比較品牌策略，較為落後的候選人採用利基品牌策略，依據本身的競選實力做出不同競選策略。因此候選人先判斷自己與其他對手的優劣勢，做好選民區隔及形象定位後，依據選舉情勢決定採何種策略贏得勝選，例如 1996 年總統大選李連陣營民調大幅領先其他四組候選人，因而採用領導品牌策略，不特別強調政見，面對對手陣營攻擊也甚少回應，以免拉抬對手聲勢。

2000 年總統大選三強鼎立，因而連蕭、宋張、陳呂陣營採取挑戰品牌的策略，使用負面文宣互相攻擊。追隨品牌策略適合在同次不同層級的選舉，例如市長候選人拉抬市議員候選人聲勢，及利基品牌策略適合在複數選區多席次的選舉，使用利基品牌策略只要獲得一定票數即可當選，因為總統大選是單一選區相對多數決制，所以追隨品牌策略及利基品牌策略較少使用。

藉由市場區隔後，判斷候選人和競爭對手的優劣勢，定位自己品牌而制訂出不同的宣傳訴求，R. Joslyn 將政治廣告訴求策略分為以下幾種：<sup>38</sup>

#### 一、回顧政策表現

這類型的訴求是要選民回顧參選人過去的表現是否讓大家滿意，藉著「政策成就」的形式來爭取支持。

#### 二、象徵性的訴求

這類訴求依賴神話、文化理念來闡述，將選舉視為政治儀式，

---

<sup>38</sup> 彭懷恩，2007，《政治傳播：理論與實踐》。台北：風雲，頁 271-272。

並不強調選民對不同政策選擇的討論。

### 三、意識型態的訴求

以明顯的意識型態來訴求選民，將自己歸類為自由派或保守派來爭取意識型態相同的選民支持。

### 四、仁慈領袖的訴求

訴求候選人的人格特質，包括候選人的熱忱、正直、力量、知識、活動等。

### 五、政黨訴求

提及候選人的政黨認同，並常受候選人與黨內主要人士並列，其假設是認為選民會將政黨的忠誠所影響。

### 六、期望政策選擇訴求

這類的訴求是給選民有機會比較候選人的政策承諾，以使選民投票給最接近其政策喜好的候選人。

以上六種不同形式訴求，候選人針對當時選舉情況來制訂文宣的內容，爭取選民投票支持意願。

## 參、現任者與挑戰者競選策略

現任者在選舉時常具有執政優勢和政治資源，對於支持者可給予政治資源上的安排，但也猶如一把雙面刃，若在任時期遇到重大的危機處理問題或是國內經濟低迷，都會對執政者產生執政

包袱，甚至為後任同黨的候選人產生相當的影響。

J. S. Trent & R. Friednberg 提出屬於現任者型態競選傳播策略有以下 15 種，前 4 種是象徵性傳播策略，後 11 項是實質性傳播策略，分別說明如下：<sup>39</sup>（如表 2-3）

而挑戰者除部分使用在位者的策略外，常以現狀改革者的策略來挑戰現任者，通常給予人們「改變」、「換人做做看」的競選訴求，批評執政當局成績不理想予以攻擊，試圖挑起選民對於現狀的不滿，而把票投給新的挑戰者。（如表 2-4）

一般而言，現任者具有執政優勢，對於議題操作比較具有領導的作用，也有較大的資源分配給支持者，而在位者執政時表現也是在位者和挑戰者對於選舉議題上訴求的攻防因素。若政績好則在位者可以大力宣傳，而挑戰者則可能朝向對於個人形象訴求的策略去做宣傳，若執政者政績不好，挑戰者則可以用負面文宣對執政者政績大肆攻擊強調改變訴求。

而執政政黨黨過去的政績往往成為對手攻擊議題，例如在執政時期經濟衰退，或者是黑金貪腐問題，常成為挑戰者最有利的攻擊議題。

因此在競選策略制訂上也會受到在位者優勢及執政包袱所影響，而有不同策略制訂，然而現任者與挑戰者策略是混合使用，並不是特定侷限於某一模式。

---

<sup>39</sup> 曾淑芬，2007，〈民進黨 2000 與 2004 總統大選競選廣告策略-差異之研究-以自由時報、中國時報、聯合報為例〉，碩士論文，世新大學新聞研究所，頁 72-76。

表 2-3：現任者型態的競選傳播策略

	現任者	內容摘要
1	職位的表徵	運用外在表徵，強調現任者是權力的代理人。
2	職位的正當性	因具政治合法性，而得到選民的認可。
3	職位和能力	總統的職務代表能力，現任者輕易傳達給選民這種印象。
4	職位和魅力	職位賦予現任者在選戰中的優勢。
5	製造事件吸引媒體	在位者比其他競爭者更有優勢吸引媒體報導，同時影響媒體報導方向。
6	透過政治任命增加支援	在位者以政治權力任命職位給具有影響力的支持者，影響支持者為在位者效力。
7	成立任務編組已表示解決某問題的決心	在位者可以藉由成立工作小組凸顯其對民生疾苦的重視，在較具爭議的議題上，可以暫時緩和對方的攻擊。
8	撥款補助地方或社團	藉由行政建設經費的發放，爭取地方政治人物的支持。
9	會晤世界知名領袖	凸顯個人政治聲望，並向選民暗示其具備合法性的領袖地位。
10	操控經濟或其他重要的內政議題	在位者依職權宣布對國內經濟或其他重大內政問題的新方案，以爭取民眾支持。
11	取得黨內或其他社會領袖的支持	取得黨內或其他重要人物背書支持，有利於在位者的競選聲勢，但須注意支持者的信賴度或形象。
12	強調施政的成果	以任內施政的成果做為爭取連任的理由，當過去施政未有顯著的成效時，在位者可能會將責任歸咎給國會的不配合。
13	企圖營造跳脫選戰格局的姿態	在位者透過一些技巧來強調自己是關心人民福祉的政治家，而非是政客。
14	代理人戰爭	常藉由一些代理人來攻擊或反應對手的各項攻擊，以維持在位者超脫政治污泥的形象。
15	凸顯解決國際危機的能力	藉此策略凸顯其處理國際危機的能力，促使選民依賴總統。

表 2-4：挑戰者者型態的競選傳播策略

	挑戰者	內容摘要
1	攻擊對手的執政政績	藉由攻擊在位者的施政，使選民對在位者的執政能力產生懷疑並引發不滿情緒。
2	對各項競選議題採取攻擊策略	挑戰者只要不斷地攻擊就好，但不需提出具體的問題解決方案。
3	號召改變	強調改變、換人做做看給予人民新希望。例如 2000 年總統大選陳水扁陣營的口號「時代正在改變，要選就要選陳水扁。」
4	強調對前景樂觀	給予選民希望邁向新的願景，例如 2000 年總統大選陳水扁陣營口號「快樂、希望、陳水扁。」
5	強調對前景樂觀維持傳統價值體系，並非全盤改變	除了以改變為訴求外，挑戰者反而要增強社會上多數人所信奉的傳統道德倫理價值以減輕大眾的疑慮與不安。
6	凸顯候選人是該黨的主流價值代表	將自己定位於社會主流意識的代表，例如，2000 年陳水扁陣營訴求：「新中間路線」，以建立兩岸穩定機制為目標，超越統獨爭議，實現社會主流價值。
7	代理人之攻擊策略	挑戰者並不陷入與對手的口水戰之中，此等工作由代理人去執行，以維持挑戰者的清新形象。

資料來源：表 2-3、2-4 整理自曾淑芬，2007，〈民進黨 2000 與 2004 總統大選競選廣告策略-差異之研究-以自由時報、中國時報、聯合報為例〉，碩士論文，世新大學新聞研究所，頁 72-78。

## 肆、選戰策略概念

選戰策略重要的原則就是讓選民瞭解候選人優點，以及競爭對手缺點，根據以上原則發展出五個選戰的策略概念，分別是補強、負面文宣、正面宣傳、比較和因應策略，分別略述如下：<sup>40</sup>

### 一、補強策略

補強策略目的在於事先彌補、強化候選人的弱點，以避免成為對手負面文宣的攻擊議題，補強策略應該在選戰開打前完成，候選人必須以補強策略來改變或修飾，然而對手陣營還是會利用負面文宣來製造候選人的缺陷去做攻擊。

### 二、負面宣傳

選戰中才有負面文宣的策略，因為當選民較容易受負面文宣的影響大於正面文宣，但過度不適當的負面文宣也會造成選民反感，如果對手只有兩位，成功的負面文宣通常會使選民對原本支持的候選人失望不去投票，甚至會轉向對手陣營。

### 三、正面宣傳

正面文宣是以強化候選人的優點來提高選民的支持度。

### 四、比較策略

比較策略結合正面宣傳與負面宣傳手法，同時強調候選人優點和藉由批評對手的方式，讓其支持者或游離選民轉向的選戰策略。

---

<sup>40</sup> 鐘秋慧譯，金學亮著，2003，《選戰策略-韓國觀點》。台北：前衛，頁 51-60。

## 五、 因應策略

對於對手的批評必須要有策略應付，若無法有效回應對手的批評，會讓原本支持的選民失望，便很難挽回選民支持信心，例如 2000 年宋楚瑜對於興票案回應無法讓支持選民諒解，進而影響選情。

綜合上述五種策略，當候選人在選戰初期時就運用補強策略針對弱點修正的話，就不必擔心負面文宣或比較策略的攻擊，對手在無計可施的狀態下只能用正面宣傳。但若候選人一開始沒有為自己的弱點做好彌補，容易成為對手使用負面宣傳或比較策略的目標，他就必須使用因應策略而只能站在反擊的一方。

## 第三節 選舉制度與選舉策略之影響

### 壹、 選舉制度分類與特徵

#### 一、 選舉制度的分類

民主國家重要的特徵其中之一就是選舉，W. Rae 將選舉定義為「將選票轉換為政黨分配政府的權威。」，選舉包含選票結構、當選規則、選舉區規模，每個因素都影響選舉結果。<sup>41</sup>透過選舉候選人得以爭取民眾支持而獲得政治權力，台灣解嚴之後終止動員戡亂、國會全面改選、總統直選，這也是台灣民主的一大突破，民眾可以經選舉選出心中理想的候選人代表組成政府為人民服務，做為政府與人民之間的橋樑，然而每個國家所採用的選舉制

---

<sup>41</sup> 蔡學儀，2009，《單一選區兩票制新解》。台北：五南，頁 16。

度不同，不同機械性因素下對應的選舉策略也有所因應。

政治學者對於選舉制度常有不同的分類方式，大致以「選區規則」和「選區規模」為分類方式，Arend Lijphart 以「選舉規則」作為區分方式，認為不同國家選舉制度差異可從選舉規則 (electoral formulas)、選區規模 (district magnitudes)、補充席次 (supplementary seats)、選舉門檻 (electoral thresholds) 及選票 (ballot structures) 等五個面向觀察，將民主國家的選舉制度分為：(一) 相對多數與絕對多數決制；(二) 半比例代表制；(三) 比例代表制。<sup>42</sup> Andrew Reeve 和 Alan Ware 將選區制度區分為：(一) 絕對多數；(二) 相對多數；與 (三) 比例代表制。<sup>43</sup>

而以「選區規模」作為區分選舉基準的有 Ranney 將選舉制度區分為：(一) 單一選區制 (single-member-district systems)；(二) 複數選區比例代表制 (multimember-proportional systems) 與德混和制 (german hybrid systems)，王業立以選舉規則為主，選區規模為輔，將民主國家選舉制度分為：(一) 多數決制；(二) 比例代表制；(三) 混合制。<sup>44</sup> 我國學界大致以 Lijphart 提出的觀點為選舉制度區分標準。

在我國常用的選舉方式有三種，一是各級行政首長選舉（如總統、縣市長、直轄市市長選舉等），使用相對多數決制 (relative plurality)；一是各級民意代表選舉（如第六屆以前立法委員選舉的區域選區部分、縣市議員及直轄市議員選舉等）所採行的是複數選區單記非讓渡制投票制，各種人民團體（包括政黨）內部選

---

<sup>42</sup> 王業立，2008，《比較選舉制度》。台北：五南，頁 8。

<sup>43</sup> 同註 41，頁 18。

<sup>44</sup> 同註 42，頁 9。

舉常用全額連記法(block vote)或限制連記法(limited vote)。<sup>45</sup>

總統選制下主要有相對多數決當選制、絕對多數決當選制，兩者的差異是當選資格認定標準，相對多數決只要贏得相對多數即可當選，可能會造成當選者代表性不足，違反民主政治多數決的原理，我國總統選舉制度自 1996 年改用總統直選方式，採用單一選區相對多數決制，<sup>46</sup>以下對相對多數決制做探討。

## 貳、相對多數決制的特徵及優缺點

### 一、相對多數決的特徵

相對多數決制(simple plurality system)又稱為「第一名過關制」(first past the post system)，當選者的票數只要比其他候選人領先一票即當選，不一定要絕對多數的有效票。相對多數決制通常在單一選區或複數選區使用，以我國總統大選而言，以全國劃分為一個選區，選民只能圈選一組候選人，候選人只要獲得相對多數的票即可當選，因為只有一組候選人會當選，所以有勝者全拿的特性。

---

<sup>45</sup> 同上註，頁 4。

<sup>46</sup> 國、民兩黨雖對總統大選選制應該採「相對多數決」、「絕對多數決」議題爭論，但我國至 1994 年 8 月 1 日公布的憲法增修條文第 2 條，確立了「總統、副總統由中華民國自由地區全體人民直接選舉之……以得票數最多之一組為當選」，1995 年 8 月 9 日公布的總統、副總統選舉罷免法第 56 條也明文規定，「選舉結果以候選人得票最多之一組當選，因此中華民國的第九任總統，係採相對多數決制，由全體公民直選產生。後來國民黨雖提出「絕對多數決」的修憲主張，但民進黨反對下，修憲提案暫遭擱置，至目前 2012 年為止，我國總統選制依然採用「相對多數決制」。參照同註 42，頁 53。

依據杜瓦傑定律(Duverger's law)相對多數決與兩黨競爭有密切相關性，除非是具有地區性強大基礎或全國性的有力組織，受制於選舉規則機械性因素及心理因素，小黨候選人當選不易，Downs 也認為勝者全拿的結果會傾向兩黨競爭的局面。

在西方較為成熟政黨政治制度下，相對而言競爭較為公平，因此無黨籍候選人能發揮空間有限，但是台灣政黨政治剛發展並非完全成熟，政黨功能相對弱化，總統選舉又是採取相對多數決制，沒有規定總統過半數當選門檻，所以 2000 年時宋楚瑜雖沒有政黨奧援但挾帶著台灣省長任內高知名度，卻增加勝選的信心與機會。<sup>47</sup>隨著政黨政治漸趨發展，我國歷屆總統民選，除 2000 年連戰、宋楚瑜、陳水扁三強鼎立情況外，大致都維持著兩黨競爭的政黨決定型選舉，第三黨所派出總統候選人除非民意極強，不然兩大黨競爭下通常當選機率不大。

## 二、相對多數決的優缺點

相對多數決只要贏得相對多數選票就當選，可能造成當選者代表性不足的情況，違反民主政治多數決原則，<sup>48</sup>以下針對相對多數決優缺點進行討論。

中央選舉委員會對總統選舉制度採相對多數決所提的優缺點如下：<sup>49</sup>

### (一) 優點

---

<sup>47</sup> 徐博東，2003，《大陸學者眼中的民進黨》。台北：海峽學術，頁 323-324。

<sup>48</sup> 同註 41，頁 20。

<sup>49</sup> 王為民，2002，〈總統選舉制度採相對多數決？或絕對多數決？—民主政治理論的省思〉，碩士論文，東海大學政治研究所，頁 33。

- 1、選民習慣一次投票，二次投票的社會成本大，易造成政局不安社會動盪。
- 2、可使政黨與候選人之意識型態和政見向中間靠攏不走極端。

## （二）缺點

- 1、由相對多數制選出的總統可能是缺乏過半數民意的少數總統。
- 2、政黨分際越趨模糊選民無從選擇。

在 1997 年修憲過程討論到總統選制是否採相對多數決或絕對多數決制，國民黨偏向絕對多數決制的設計，而民進黨偏向相對多數決制的制度，當時對相對多數決制有以下不同看法：<sup>50</sup>

### （一）優點

- 1、我國各級行政首長均採相對選制，總統沒有理由採用不同標準。
- 2、第二輪投票與選民投票習慣不合。
- 3、兩輪投票將增加選務負擔與社會成本影響政治穩定。
- 4、第一輪領先者若在第二輪失利，恐在台灣社會引起更大爭議。
- 5、台灣特殊環境下，在第二輪選戰時更易引發尖銳的族群對立。

### （二）缺點

- 1、總統直選後將難以虛位化，且總統職權因歷次修憲逐步擴張，因而需要更強的民意基礎。
- 2、容易出現少數政府而產生代表性不足問題。
- 3、相對多數有利於訴諸極端與激情的候選人之選情，亦導致政治與社會的極化發展。

---

<sup>50</sup> 黎家維，2010，〈我國採行絕對多數選制之研析〉，財團法人國家政策基金會-國政評論，《憲政評 098-149 號》，<http://www.npf.org.tw/post/1/6931>。

4、相對多數選制隱含投機性與個人化的傾向，絕對多數則比較偏向政黨與主流民意的整合。

綜合上述相對多數決對於我國總統選舉制度而言，有選票浪費及其代表性不足的問題，產生少數總統的情形，但對於社會成本而言節省不少開銷，台灣歷史背景下，絕對多數決二階段投票也可能產生民眾對立的情形，我國選民現階段總統選制政治文化上也較習慣於單一選區相對多數決制的制度，若採用絕對多數決下必然會掀起一番爭議，本文認為相對多數決制目前較適合我國總統選舉制度。

## 二、相對多數決制對於選舉策略的影響

在相對多數決制下，因為總統只有一席會當選，因此理論上候選人要贏得選舉必須採取較為趨中的訴求，過於激進或保守的政見無法贏得大多數選民支持，Downs 在中間選民理論指出在意識型態的光譜上，如果選民知道自己的偏好，也知道候選人的政見與立場，若社會尚無激烈的分歧傾向，選民偏好呈現單峰型態，此時候選人最佳策略就是向中逼近。<sup>51</sup>

兩大黨為了要爭取大多數中間選民支持，競選策略就比較採取趨中的策略較不會有激進的訴求。王業立指出：「在相對多數決制下，兩大黨的候選人為了要爭取多數選民的支持，在政見訴求上自然不會標榜太強烈的意識型態色彩或言論，而是以多數選民

---

<sup>51</sup> 同註 42，頁 45。

較關切的事務及公共政策、福利政策做為選舉時的主要訴求。」<sup>52</sup>

政黨為了爭取選票極大化，過去激進的訴求逐漸降低，選舉策略趨向中間選舉訴求，而兩大黨候選人政見越來越一致時，雙方選戰策略往往會轉向反宣傳，利用耳語、黑函等抹黑手法，攻擊對手的品德操守，試圖將對手推離中心點並吸引更多數的選民支持，這種策略往往出現在選戰後期給對手極大的殺傷力。<sup>53</sup>

1920年代 Hotelling 曾以「市場區位競爭」的角度來解釋政黨競爭，他假設為：<sup>54</sup>

- (一) 消費者均勻分佈在市場空間光譜上。
- (二) 每一位消費者購買物品的數量穩定不變，且會從最近兩間公司中，選擇最能節省運費一間公司來進行消費。

據此兩點基本假設，推論出相互競爭的兩間公司都會盡可能設置在市場空間的中點爭取更多的消費者。Hotelling 進一步認為此概念用解釋政黨競爭，他將公司比喻為政黨，消費者為選民，運費則為「意識型態的距離」來說明為何美國民主黨與共和兩黨在「自由-保守」間的政治光譜上採取趨中的策略。

Downs 也引述 Hotelling 的市場區位競爭概念，將經濟行為為中「理性」的特質用來作為解釋人類政治行為，其假定：<sup>55</sup>

- (一) 民主國家的政黨都希望透過政見來極大化選票。
- (二) 每個公民都希望極大化自己的效用。

---

<sup>52</sup> 同上註，頁 73-74。

<sup>53</sup> 王業立，1996，《選舉制度的政治影響》。台北：五南，頁 57。

<sup>54</sup> 邱文衡，2008，〈鐘型民意分佈下政黨真的是向心競爭?: Downs 中間選民定理的反例〉，碩士論文，東吳大學政治研究所，頁 64。

<sup>55</sup> 同上註，頁 7-8。

Downs 推論出選民、政黨的政治行為背後都是受到目的與動機指導，Downs 依選民的投票行為和政黨在選舉時的競爭策略，依解釋對象的不同建構出兩個不同理論，分別是策略性投票理論和空間競爭理論。

綜合上述，理論上在以兩大黨對決下，兩個彼此競爭的政黨理論上會採用向心式競爭，因此競選策略會傾向中間靠攏訴求，來爭取中間選民，理性的政黨如要勝選，所採的選舉策略訴求必須向民意中心點邁進，而不能訴諸較為激進的言論訴求。激進的言論訴求雖可以鞏固意識型態光譜極化的選民，但可能會流失較多中間選民支持，同時也必須利用負面文宣把對手推離中心點。

單一選區相對多數決制下理論上除了選舉策略訴求趨中外，還有第二個選舉影響就是「策略性投票」。依據杜瓦傑定律，相對多數決容易產生兩黨競爭，在選舉制度機械性因素下，選民心理性因素下可能會產生「策略性投票」行動，在台灣也稱為「棄保投票」，原本支持第三黨的候選人的民眾，當選民認為候選人當選無望時，由於選民瞭解自己的一票可能成為廢票，自己最不喜歡的候選人可能會因此而當選，<sup>56</sup>所以將選票投給自己偏好較不討厭的候選人，以防止自己最不喜歡的候選人當選。

除了選民會有策略性投票思考外，候選人也會鼓吹民眾棄保投票行為。所以候選人都避免自己成為民調中第三名，以免被敵對陣營操弄棄保效應，候選人常極力說明自己是民調前一、二名，希望選民將選票集中投給自己來改變選民原本的投票認同。

---

<sup>56</sup> 林水波，2002，《棄保政治學》。台北：元照，頁4。

## 第三章 台灣轉型時期背景因素

### 第一節 台灣解嚴前後政治環境變遷

陳春富所提出的台灣選戰行銷模式，依據行銷理論與政治競選活動的關係、探討選戰行銷的意義、分析選戰行銷與商業行銷的差異，加入台灣特殊的政治面向如歷史發展背景、傳統文化規範、國家認同等特徵為背景等三變項。選戰策略規劃闡述行銷方案、行銷策略應用等兩變項建構出台灣選戰行銷模式，試圖以考量政治面向特徵為前提，與選舉行銷中候選人訴求與競選策略相結合，無論在候選人形象定位，或是選舉政見議題的制訂，都希望有效吸引目標選民支持贏得勝選。<sup>57</sup>

研究台灣選戰行銷，先從台灣政治面特徵，歷史發展背景、傳統文化與國家認同等探討，藉由對於選戰環境評估，己方與競爭對手情勢判斷，分析選民結構來形塑候選人形象與定位，找出支持己方選民市場區隔擬定選戰策略。

台灣特殊的歷史背景，從過去戒嚴時期威權統治到解禁，選舉議題由省籍衝突轉變為統獨、國家認同的議題，兩岸局勢的對立也是總統選舉中重要的環境變數。台灣近代三百年來不同政權的變動，促使族群在政治文化認同上有所差異，在台灣國家的認同、政黨認同、族群認同三者互相糾纏影響選民投票行為，更影響台灣國家定位及對外關係和選舉時的議題訴求。

---

<sup>57</sup> 同註4，頁46-80。

## 壹、政治發展變遷理論

民進黨從黨外運動參與選舉，歷經與國民黨政府角力對抗，探討民進黨轉型前必須先對台灣從國民黨政府和解嚴時期前後政治環境概況做瞭解。

P. Lucian 對政治發展定義為：「政治發展包括三個要素；第一、人口發生變化，從臣屬地位轉變到對社會有貢獻的公民，隨之而來的是大眾參與增加，對平等原則逐漸增加敏感性，及對普遍法律的接受。第二、政治系統之能力增強，政令能貫徹深入地方層級，控制人民之間的爭端，應付及滿足人民之需求。第三，政治體組織結構的分化，功能越趨專化，及各種制度和組織之間的整合。」<sup>58</sup>

S. P. Huntington 對政治發展定義從靜態的政治制度化和動態的政治參與兩個層面來解釋政治穩定性，一個發展的政治體系，其政治制度化與政治參與的程度必高，且能達致平衡狀態；反之，未發展的政治體系，其政治制度化與政治參與程度必低，結果必會導致政治衰退。<sup>59</sup>Huntington 所指的政治發展是政治制度化提高，政治制度化是指人民認為政治組織和程序是有價值的事物，這些事物能幫助國家抵擋強大壓力和維持穩定，包括國家是否有能力規範人民行為、回應人民需求、有汲取和分配資源以及因應環境改變。<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> 陳鴻瑜，1982，《政治發展理論》。台北：桂冠，頁 25。

<sup>59</sup> 同上註，頁 26。

<sup>60</sup> 胡祖慶譯，James N. Danziger 著，2009，《政治學》。台北：五南，頁 251。

M. Hagen 從經濟發展等面向來解釋政治變遷：「經濟發展助長了社會和政治的變遷，中產階級興起後產生與傳統地主階級形成對抗局面、導致擴大工業化以及都市化和居住地流動等現象，都會造成政治變遷。」<sup>61</sup>

綜合上述政治變遷有政治系統、社會流動、經濟發展等相關因素，台灣政治變遷從國民黨來台統治下的制度，隨著經濟環境發展、國際局勢轉變、人民對民主改革需求等都是政治變遷的因素，民眾對於政治改革呼聲也隨之提高，促使台灣走向民主改革。

## 貳、解嚴前後台灣政治變遷的情況

自 1949 年國民黨政府撤退來台，此時台灣面臨海峽兩岸軍事對峙狀態，1949 年 5 月 2 日，台灣省主席兼警備總司令陳誠簽發戒嚴令，列舉各項維護台灣安全措施，包括嚴禁民眾集會、罷工、罷課及請願等行動、嚴禁以文字標語散佈謠言。在戒嚴期間，凡擾亂治安者，均受軍法審判其結果無疑是監禁或被處刑等條款。<sup>62</sup>1949 年台灣實施戒嚴體制，直到 1987 年 7 月 15 日總共 38 年，政府利用戒嚴體制對台灣實行全面控制，1949 至 1987 年台灣政治為國民黨控制的一黨專政局面。

Huntington 指出：「任何排他性一黨威權體制的出現都需要存在一個明顯的敵人，而且一黨制的強弱也取決於奪取政權和鞏固政權所花的時間以及在這過程中鬥爭的激烈程度。」<sup>63</sup>國民黨與

---

<sup>61</sup> 同註 58，頁 54。

<sup>62</sup> 羅珞珈譯，馬洛孟著，1998，《中國第一個民主體系》。台北：三民，頁 4。

<sup>63</sup> 轉引自林長安，2002，〈台灣民主轉型與澎湖縣地方政治生態的變遷〉，碩士論文，東海大學政治研究所，頁 24。

中共鬥爭數十年，隨著國民黨政府撤退來台，為了鞏固在台灣的政權，實行二元政體統治。(如表 3-1)

在上層是由國民黨體制控管，和下層公職選舉兩種體制，上層體制是戒嚴體制、執政黨制、憲政體制三大要素組成，下層政治體制是由地方自治體制、選舉體制兩大要件組成，上層政治結構對下層實行強控制。<sup>64</sup>國民黨發展為黨國一體，對台灣實行威權統治，進行由上而下的支配結構。

1950 年代，國民黨在台灣的國家機器制度建構上，有以下特色：<sup>65</sup>

一、以黨領政的制度結構：即黨的決定就是國家政策，權力集中於中央，而在中央由黨主席控制，國民黨政府具有相當強的人治色彩。

二、中央政府結構所代理主權為「全中國」，而台灣則被定義為地方政府，因此中央級民意代表、立法委員、監察委員和國大代表由於無法改選，一直到政治自由化下一個階段才開放選舉。

三、威權統治型態：除了中央集權和代表中國外，國民黨政府統治特色是威權型態，透過戒嚴體制的建立和不允許其他政黨成立。

四、由於宣稱代表中國，國內政治是中央集權和威權統治的型態，使得中央政府的權力結構大多在外省人手上，而本地台灣人則處於權力邊緣，這成為台灣省籍問題的政治起源。

---

<sup>64</sup>姜南揚，1995，《台灣大轉型-40 年政改之謎》。台北：克寧，頁 76。

<sup>65</sup>王振寰，1996，《誰統治台灣?轉型中的國家機器與權力結構》。台北：巨流，頁 58-59。

台灣光復初期統治結構是由遷台的國民黨政治菁英所組成，A. Winckle 曾說：「台灣是從早期的硬性威權統治到逐漸轉變成軟性威權統治，在威權統治下主要採民主集中式來從事政策決定監督政策的貫徹，即國民黨控制政府的型態。」<sup>66</sup>

Lerman 指出「國民黨在台灣從事選舉，目的並不是發展競爭的多元政體，而是發揮菁英整合功能，來自大陸的中央菁英與地方人物之間透過選舉而從事交換政治利益，前者提供後者予以政治職位，後者提供前者群眾基礎。選舉提供了合法參與管道，自然舒緩了參與壓力，也避免非法參與的破壞力。」<sup>67</sup>

雖然台灣下層開放基層選舉，但對於上層（總統、中央民意代表、國民大會代表）為基於中華民國法統正當性與權力鞏固，國民大會長期不改選，於是有萬年國會的弊病。因此在上層結構無法自由流動，在當時兩岸軍事對峙和國民黨政府威權統治下，人民參與受到相當限制，受到台灣戒嚴體制及 228 事件影響，民眾對於政治參與感普遍是沉默和不敢談論政治，擔心受到政治迫害形成所謂白色恐怖時期。

國民黨初期二元統治下雖保持政治穩定，靠著下層選舉提供民眾參政的管道，緩和台灣民眾對國民黨政權的不滿情緒。王振寰指出：「透過地方選舉，國民黨政府收編了台灣地方菁英，而地方菁英也因新建構的政治體制而得勢，因此他們也是新政權的支持者，使得國民黨遷台初期完成重整社會力量的工作。」<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> 彭懷恩，1997，《認識台灣-台灣政治變遷五十年》。台北：風雲，頁 15。

<sup>67</sup> 廖兆揚譯，若林正丈、松永正義著，1997，《中日會診台灣-轉型期的政治》。台北：故鄉，頁 19-20。

<sup>68</sup> 王振寰，1989，〈台灣的政治轉型與反對運動〉。《台灣社會季刊春季號》，頁 71-116。

雖然中央上層的選舉是封閉式，但地方性的選舉卻給黨外有了發展空間，選舉促使黨外政治人物出現，每次選舉國民黨總會動員組織力量使國民黨籍候選人當選，無黨籍候選人為了競爭必須聯合互相串連支持，逐漸凝結一股在野的政治力量，對國民黨當局形成挑戰。<sup>69</sup>

但媒體由國家政府所掌控，加上處於戒嚴時期，黨外影響力仍有所限制，隨著經濟的成長，中產階級的出現，Huntington 指出：「社會和經濟的變革必然分裂傳統的社會和政治團體，並破壞對傳統權威的忠誠。」，Huntington 更進一步指出「經濟增長以某種速度促進物質福利提高，但卻以另一種更快的速度造成社會的怨憤。」<sup>70</sup>

1960 年代末台灣經濟快速發展以及中產階級興起，台灣經濟成長的面向和新的政治結構，已經不能滿足過去國民黨二元統治下的恩庇侍從架構關係。民意紛紛要求改革，國內推動民主化的聲浪高漲，過去國民黨對內統治可以經由美國支持以維護自己統治的正統性，隨著美國與中共建交和台灣退出聯合國，外交局勢的演變對台灣國際定位越來越不利。在國際與國內政治環境的衝擊下，黨外運動要求民主改革的呼聲日益升高。過去國民黨威權體制也不得不改變。

從 70 年代開始台灣出現兩股不同的新興政治力量和兩種不同性質的政治活動，一是國民黨內蔣經國為首的新權力集團的崛起和革新運動，另一是反對派新生代崛起和黨外運動，前者維繫

---

<sup>69</sup> 同註 64，頁 128。

<sup>70</sup> 劉國深，2002，《當代台灣政治分析》。台北：博揚，頁 363。

二元政治體制，後者力圖突破二元體制政治的框架，兩股不同政治力量互相激盪，二元體制的平衡也發生變化。<sup>71</sup>

表 3-1:二元體制對照表

序號	1	2	3	4	5	6	7	
對應內容	本質特點	權力結構	運作方式	法源	人員結構	位置	地域	
體制	上層專制體制	一黨專制	封閉式	強制命令式	臨時條款	大陸人為主	上層	台灣
類型	下層代議選舉體制	民主制	開放式	選舉協議式	中華民國憲法	台灣人為主	下層	台灣

資料來源：姜南揚，1995，《台灣大轉型-40年政改之謎》。台北：克寧，頁122。

隨著1980年代社會轉型，以及民間社會和國家體制之間權力關係的解組和重組，不同階級和團體透過社會運動，以集體壓力直接向威權國家體制挑戰，同時政治反對勢力藉著這股發自民間社會的氣勢而挺進。<sup>72</sup>促使國民黨中央實施政治改革，在蔣經國總統指導下的台灣化，對於拔擢本省菁英有所貢獻，本省人開始

<sup>71</sup> 同註64，頁190。

<sup>72</sup> 蕭新煌，2002，《新台灣人的心-國家認同的新圖像》。台北：新自然，頁43。

被黨中央或是國家決策單位所採用。<sup>73</sup>

時至 1987 年解禁，但此時政府結構中還剩中央民意機關（國民大會、立法院、監察院）的成員尚未有結構性的變化，主要原因是大陸時期產生的中央民意代表 40 多年未改選造成國會老化，不能反映台灣的人口結構及民意動向問題，隨著日益增多的增額中央民意代表進入國會和民間輿論影響，讓執政當局開始重視改革問題。<sup>74</sup>

李登輝總統於 1990 年召開國是會議，以朝野協商達成修憲共識，1991 年 4 月召開民大會臨時會展開第一階段修憲，同年 5 月 1 日終止戡亂時期，廢除臨時條款，將原本臨時條款的總統權力轉為修憲條文中。1990 年 6 月 21 日大法官會議通過從 1947 年選出的第一屆國民大會代表、立法委員、監察委員於 1991 年 12 月 31 日前退職，1991 年 4 月第一屆國民大會廢除了臨時條款修改憲法，以期於年底之前選出第二屆國民大會代表。

1994 年 8 月新任的第二屆國民大會修改憲法，規定總統與副總統得由人民直選，<sup>75</sup>1996 年總統由全民直選產生，第一次民選總統選舉將在 1996 年 3 月 20 日舉行。總統直選是台灣由威權體制轉型民主體制重要指標，2000 年民進黨執政完成第一次政黨輪替，國家政權和平轉移，2008 年國民黨拿回政權，完成了第二次政黨輪替。

---

<sup>73</sup> 若林正文，1989，《轉型期的台灣》。台北：故鄉，頁 155。

<sup>74</sup> 彭懷恩，2005，《台灣政治發展與民主化》。台北：風雲，頁 179。

<sup>75</sup> 羅珞珈譯，馬洛孟著 1998，《中國第一個民主體系》，台北：三民，頁 7。

Huntington 根據選舉特性來界定民主，把政黨輪替當作檢驗國家民主鞏固指標，用「雙反轉測驗」(two-turn-over test)來為兩次政黨輪替做更嚴格檢驗，Huntington 認為如果轉型期初次選舉中掌權的政黨或團體在選舉中失利，把權力交給選舉獲勝者，然而這獲勝者又和平地把政權移交給次一屆選舉獲勝者，這樣的民主已趨向鞏固，<sup>76</sup>台灣兩次政權輪替和平轉移是國內政治走向民主化的進程。

## 第二節 台灣民主化變遷

### 壹、民主特徵和民主化理論

台灣歷經戒嚴時期走向解嚴、總統直選、兩次政黨和平輪替，其民主化成果經歷了國際局勢與國內政治變化，時至 1970 年代末至 1980 年代初國民黨明白民主自由是維持政權的方式，進行階段性民主改革。從解嚴、開放黨禁、終止動員戡亂時期，解決萬年國代弊病和憲政改革，以下將台灣民主化過程可分為理論與實際階段探討。

Huntington 用以下五點界定民主：<sup>77</sup>

- 一、根據選舉來界定民主。
- 二、一個社會能夠透過民主的手段選擇其政治領袖，但是政治領袖未必行使權力。

---

<sup>76</sup> 楊舒媚，2009，〈陳水扁執政與台灣民主化發展-民主鞏固理論的分析〉，碩士論文，國立台灣大學政治研究所，頁 53。

<sup>77</sup> 劉軍寧譯，Sumuel. P. Huntington 著，1999，《第三波：二十世紀末的民主化浪潮》。台北：五南，頁 7-10。

- 三、將穩定性、制度化的概念融入民主的定義之中。
- 四、衡量民主與不民主應考慮選舉的公平、政黨的限制、新聞自由等變項。
- 五、不民主的國家沒有選舉上的競爭和普遍的投票權。

F. Fukuyama 指出一般國家轉型為民主，需要有三項條件：<sup>78</sup>

- 一、對政治反對團體的容忍。
- 二、自由的選舉，以及選民可自由抉擇候選人。
- 三、政治領袖接受選舉結果，並且不以武力來干涉權力的移轉。

David Poter 指出民主化是「朝向民主路程的政治變遷」，此種變遷路程會隨著時間從低責任政府至高責任政府，從低度競爭選舉，發展到更自由公平競爭選舉，從嚴厲限制發展至適度保護公民和政治權利，從市民社會社團的薄弱性發展至更自主而龐大的社團。」<sup>79</sup>

Dnakwart Rustow 認為民主化過程必須經過四個階段：<sup>80</sup>

- 一、國家統一：它之所以重要原因在於民主政治是多數決制，因此必須先決定誰屬於國家的人民，而誰不是。
- 二、預備階段：鬥爭、衝突、極化的社會出現，許多新的政治菁英出現，壓抑的民眾聲音也被喚醒。
- 三、決定階段：少數菁英扮演著重要的角色，在菁英的領導之下，經過審慎的決定，將採取民主方式做為解決紛爭的方式。
- 四、適應階段：政治菁英達成協議將決定權轉交給民眾，且讓民眾適應民主政治的運作方式。

---

<sup>78</sup> 同註 74，頁 311。

<sup>79</sup> 王謙等譯，David Poter 等著，《民主化歷程》。台北：韋伯，民 89，頁 9。

<sup>80</sup> 同上註，頁 12-13。

根據上述，台灣經過國民黨一黨獨大，從威權統治走向民主開放，隨著社會、經濟、國際局勢變遷，以及黨外人士的爭取，經由少數政治菁英的領導下從事民主化改革，政治能更公平和民主的方式參與。1986年民進黨成立，隨著解嚴、開放黨禁、總統全民直選等民主改革，民主國家重要特徵是政黨輪替，台灣兩次政黨輪替是以和平方式轉移政權，台灣民主化已漸趨成熟。

## 貳、台灣民主化變遷情況

台灣從1949年到1986年，台灣由國民黨一黨專政，執政黨的勢力滲透到政府機構控制了軍方和安全體系，主導著台灣經濟和社會發展，一方面主導由上而下的民主進程，一方面對某些非法行動卻以嚴格鎮壓，為此保護核心的領導地位。1980年代初期在台灣不斷升高的民主意識情勢下，黨外人士對執政的權力核心要求解嚴，但執政當局認為人民對民主化並未準備好，不宜輕易解嚴於是對反對派勸說接受現狀，反對派仍請求政府解除戒嚴。

蔣經國在1986年3月29日所舉辦的國民黨12屆三中全會上提出：「時代在變，環境在變，潮流也在變，因應這些變遷，執政黨必須以新的觀念，新的做法，在民主憲政體制的基礎上，推動革新措施，唯有如此，才能與時代潮流相結合，才能與民眾永遠在一起。」要求以黨的革命帶動全面的革新，開拓國家光明前途，會後組成「政治革新小組」陸續推動解除戒嚴、開放報禁、開放黨禁、開放中央民意代表選舉、保障人民集會結社自由、開放探親等民主改革措施。

以蔣經國的聲望壓制國民黨內部保守勢力，主張解除解嚴法對台灣的約束，陸續推動政治民主化過程。隨著蔣經國的逝世，台灣民主化並未全部完成，李登輝繼承蔣經國繼續推動民主化改革，台灣走向了「公僕式政治核心」時期，主權在民理念也逐漸在台灣落實。<sup>81</sup>

葛永光將台灣民主化過程分為三個階段：<sup>82</sup>

#### 一、民主奠基期(1949~1976)：權威式民主

此階段台灣政治發展有三個特徵：

##### (一) 以權威主義做為現代化的工具。<sup>83</sup>

對於開發中國家而言，在外受安全上威脅，但為了現代化目標，權威主義常被用做推動現代化的工具。

##### (二) 戒嚴的實施。

中華民國在 1949 年發佈戒嚴令，在戒嚴時期，對人民某些權利施加限制，如戒嚴凍結了憲法所保障的言論、出版、集會、結社、與政治自由。

##### (三) 一黨優勢的政黨體制。

葛永光引述 Huntington 「達到高度政治穩定的發展中國家，無不擁有一個強大的政黨，發展具有此種能力之政黨機構實為達到政治穩定之先決條件。」，此時期在國民黨一黨優勢下，對於當時台灣採權威領導對政治安定有穩定的作用。

---

<sup>81</sup> 同註 62，頁 310-315。

<sup>82</sup> 葛永光等著，1992，《現代化的困境與調適-中華民國轉型期的經驗》。台北：幼獅，頁 12-22。

<sup>83</sup> 權威主義的定義是不容許對權力挑戰的勢力存在，是受到限制的多元主義的政治權力體制。參照同上註，頁 14。

## 二、民主成長期（1977~1984）：指導民主

1977年中壟事件發生使台灣政治邁入新的階段，中壟事件最大意義在於「從此以後有更多人站出來，正式的參與政治活動」。此時期幾個重要因素，一是在蔣經國領導下，統治菁英維持內部團結並得以行使有效的統治，這些統治菁英具有民主理念推動改革，例如準備解除戒嚴、開放黨禁、中央民意代表改選、地方自治法治化以及為執政黨進行重要改革做準備工作等；其次是執政黨接受和容忍反對勢力存在，也顯示出這個階段的民主特徵，除了1977年中美斷交及1979年美麗島事件使得權威性主義導向勢力有回復跡象外，就此時期而言台灣民主較威權時代有所突破。

## 三、民主起飛期（1984~）：政治民主

國民黨於1986年宣布解嚴與開放黨禁後，台灣政治開始進入政治民主時期，政治民主最主要的意義是政治體制基本上是經由代議制度和自由投票選出的文人統治、公開公平的政治競爭、公民權和自由權的保障，如集會、結社、言論、出版、遊行、示威、罷工等權力保障，過去是局部民主而解嚴後台灣政治邁入民主時期。

台灣民主發展約略可分為下列幾個時期：<sup>84</sup>

### 一、1950-1960 自由中國

1950年代執政當局背地支持胡適、雷震等自由派學者創辦「自由中國」，這份雜誌原先功能是彰顯台灣並不是一黨專政的威權政體爭取外援，隨著雷震、殷海光的耕耘，「自由中國」除了宣揚自由民主思想、批判共產黨外，更將批判威權的箭頭轉向統治當局，造成國民黨保守人士對「自由中國」的反彈。

---

<sup>84</sup> 彭懷恩，1997，《認識台灣-台灣政治變遷五十年》。台北：風雲，頁77-140。

此時期在野反對人士都是採取言論批判和參選兩種方式來從政，言論批判方面都以「自由中國」為主流角色，黨外本土菁英都與自由中國結合，提供他們言論批判的舞台，但此時期外在環境動盪，中共 1958 年製造台海危機、美國艾森豪政府提供對台灣的支持，此時在民心希望安定情況下有利於政府當局統治。

正當 1960 年組黨浪潮最高點時，警備總署以涉嫌「匪諜」、「叛亂」為由逮捕雷震等人，在政府當局強力鎮壓下，台灣反對運動無疾而終，主要是政治體系缺乏支撐民主的下層結構，台灣仍屬農業社會，工業基礎偏弱，一般人民追求生活溫飽。<sup>85</sup>

## 二、1961-1970 沈寂的 60 年代

此時期國際局勢延續 50 年代所形成的美蘇兩極對抗，中華民國政府被美國納入「西方集團」，隨著韓戰爆發，美國借用台灣的戰略位置作戰，給台灣帶來不少外匯收入，對經濟發展有所幫助，中國大陸在 1960 年代發生文化大革命，更提供國民黨反共政策的正當性，當時大陸所採取「極左」政策，使得親西方集團的國家承認中華民國是代表中國唯一合法政府，國際當局情勢強化國民黨政府統治的合法性，此時期反對運動呈現孤星式抗爭，例如：

### （一）彭明敏事件：

1964 年 9 月台大教授彭明敏、謝聰敏、魏廷朝等人在台北鼓吹台灣自救活動，結果被治安人員逮捕以叛亂罪起訴，因彭明敏在國際有威望在案發後具書悔過，總統予以特赦，監管五年後，彭明敏偷渡出境在美國從事台獨運動。

---

<sup>85</sup> 同註 74，頁 300。

## （二）文星雜誌停刊

文星本來是介紹西方藝文思潮的雜誌，但由於牽涉政治與文化的問題，激起西化與傳統的筆戰，可是當局內保守人士仍把這些學術論爭認為是政治問題，迫使文星雜誌關門。

1960-1970 年代國民黨政府採取威權政權，台灣民主程度偏低，執政當局的統治權並未受到反對運動太大的影響，國民黨能在 1970 年代以前，對外宣稱代表中國，對內有效統治，而能夠維持自主的地位有三個原因：<sup>86</sup>

- （一）社會內部並沒有強大挑戰國民黨統治的力量，這與日據時期台灣本土勢力的受到壓制、和 228 事件中本土菁英消失有關。
- （二）國民黨仍然控制著各產業的上游，對私人企業具有操控的地位。
- （三）美國的支持，二次大戰後美國在軍事、經濟與國際地位上的支持中華民國，並在美援幫助下對國民黨政府有穩定政局影響。

## 三、1971-1980 反對運動崛起

在 1970 年代中期興起的黨外，雖然已隱約有統獨區分，但黨外在國民黨勢力依舊獨大，專政力量無可撼動情況下，反對國民黨成為黨外共同目標。<sup>87</sup>此時期台灣政治環境有大幅度的轉變，主要因素來自於外在環境變化，美國與中共關係的「正常化」，美國與中共建交，我國與美國斷交，台灣面臨外交和兩次石油危機考驗使政府統治權威受到挑戰。台灣經濟型態也從農業為主過渡到工業為主，產生中層階級與鄉村移居城市的勞動人口增加，戰

---

<sup>86</sup> 王振寰，1996，《誰統治台灣？轉型中的國家機器與權力結構》。台北：巨流，頁 60-61。

<sup>87</sup> 張富忠、邱萬興，2005，《綠色年代-台灣民主運動二十五年》。台北：印刻，頁 54。

後新生代選民出現掀起要求民主改革浪潮，動搖了國民黨統治基礎。

1970 年代也興起一股黨外運動，<sup>88</sup>主要透過創辦刊物、參與選舉、集會演講、座談、示威等遊行方式，宣揚其政治理念，內外環境衝擊下迫使國民黨政府實施改革。1979 年 3 月國民黨當局宣布解除對雜誌的禁令，黨外人士立即進行創辦雜誌工作，同年 8 月 15 日創刊成立「美麗島」雜誌。黃信介任發行人、許信良當社長，呂秀蓮、黃天福當任副社長，12 月 10 日世界人權紀念日，美麗島雜誌之負責人士計畫在高雄舉辦大規模集會，美麗島雜誌向當局申請集會遊行而遭拒絕，至晚上 7 點人權大會開始後，與警方發生衝突遂發生美麗島事件。

事件發生後，黨外運動主要領導人遭到逮捕，黨外人士並組織律師辯護團，有江鵬堅、陳水扁、謝長廷、尤清、張俊雄、蘇貞昌等，這些律師團也成為黨外運動主要角色。由於國際內外媒體關切下，過去對政治較不關心的民眾開始注意黨外的政治訊息與報導，美麗島受刑人辯護律師也開始投入黨外運動參選公職，很多成為民進黨的政治菁英。

#### 四、1980-1990 威權政治瓦解

台灣政治發展邁向了結構性變化，中共政權在國際間處於優勢地位，台灣在國際外交處境日漸艱難，迫使執政當局必須調整其權威基礎，一方面加速甄拔本土菁英促使政治整合，使其政權能建立在多數人民的支持基礎上。

---

<sup>88</sup> 所謂「黨外」指地方選舉中非國民黨的候選人的代名詞，因無黨籍人士在競選中廣泛使用「黨外」一詞，使得「黨外」名詞成為國民黨以外的政治人物或異議份子，所共同使用的名詞。

從 1980 年 6 月政府宣布年底恢復增額中央民意代表選舉到 1980~1986 年中央民代選舉為止，黨外選票穩定成長，黨外的民意呼聲日益升高，1985 年地方選舉使黨外進一步團結，「黨外公職人員公共政策研究會」籌組成立，公政會所提名的候選人當選率遠高於單獨作戰的其他候選人，給予黨外認知發展組織政黨才可以對抗國民黨。在此情況下，1986 年黨外宣佈成立民主進步黨，1987 年蔣經國宣佈解嚴和開放黨禁，1988 年蔣經國過世，李登輝依憲法繼任總統，打破過去依傳統血緣或是魅力領袖的方式，台灣憲政朝向制度化的發展。<sup>89</sup>

## 五、1990-2012 民主轉型

隨著李登輝時代民主化改革，1990 年 6 月召開國是會議，朝野協商達成修憲共識，1991 年召開國民大會臨時會，第一階段修憲終止「勘亂時期臨時條款」，政治逐漸邁入憲政體制。1994 年通過憲法增修條文，總統由全民直選產生，代表台灣已經從過去威權國家走向民主化國家。

在台灣實施民主化過程有三個現象，使得台灣陷入了抗爭紛擾的情形：第一是無論政治性抗爭或者社會運動都是以國家或是當時執政國民黨為主要的抗爭對象；第二，各種群眾運動無論是因為反對或者是不滿抗爭活動，均表現出強烈的受害意識；第三，社會運動所帶來的政治資源特性，使得各勢力均重視其影響力，加上刻意地拉攏社會運動結果，促使社會運動趨向政治化。<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> 彭懷恩，2005，《台灣政治發展與民主化》。台北：風雲，頁 307-310。

<sup>90</sup> 齊光裕，1996，《中華民國的政治發展》，台北：揚智，頁 123。

台灣政治變遷中也帶來許多共識上問題，如國家認同問題、省籍問題、憲政體制問題等，<sup>91</sup>在日後的選舉議題中總會被提出。由於民進黨等在野黨成立，台灣由過去一黨威權統治轉型到政黨競爭的民主政體。

田弘茂認為 1996 年總統全民直選的意義「1996 年總統直選將可以有效地解決國家認同問題，它強化了台灣人的認同，同時反映出由外省人取向轉為台灣人政權的改變，因此，總統選舉包含了雙重意義：一是民主鞏固的最後象徵；二是國族建立的重要步驟。」<sup>92</sup>台灣民主雖有所進展，但歷史背景影響卻使在民主化過程中埋下國家認同與省籍衝突問題。

### 第三節 台灣國家認同與省籍問題

#### 壹、台灣國家認同

國家認同定義為：「公民對於其所屬政治共同體主動認同產生的凝聚情感，使公民願意為共同生活效力；且在共同體有危難時，願意犧牲自我。」，國家認同至少有三種特質：一方面它是共同體成員對其憲政體制和集體目標選擇；另一方面認同必然以論述方式呈現；最後，國家認同構成正當性不可或缺的基礎，因而必須能形塑公民行為動機形成凝聚的情感面向。此三者構成任何政治認同不可或缺的環節，然而三者又常常互相衝突，成為建構國家

---

<sup>91</sup> 同註 82，頁 26。

<sup>92</sup> 田弘茂，〈台灣民主鞏固的展望〉，收錄於田弘茂、朱雲漢等主編，1997，《新興民主的機遇與挑戰》。台北：業強，頁 255。

認同最主要課題。<sup>93</sup>

Wachman 指出自二次大戰結束後台灣光復以來，台灣人民普遍表現與大陸格格不入的國家認同，主要原因是：<sup>94</sup>

- 一、台灣早與大陸分離，集體記憶是外來武力強加於台灣人民身上。
- 二、台灣人民與國民黨摩擦，起源於台灣人民與國民黨早期的衝突與錯誤認知。
- 三、台灣文化與台灣意識不同於中國文化與中國意識。

台灣國家認同常在對於中華民國憲法主權及管轄範圍爭論，誰是台灣人？或是誰是中國人？在選舉議題中都不斷被提出，李登輝在 1998 年台北市長選舉時為馬英九造勢，高喊「新台灣人」，<sup>95</sup>新台灣人論述使馬英九在市長選情提升，使本省籍的票轉移到馬英九身上，李登輝試圖以新台灣人對於新的外省族群賦予一個新的定義使其獲得台灣人的認同爭取支持。

每逢選舉時國家認同訴求提出是因為選民結構上因素，可引發「同一國」的情緒，並非此議題是重要，另外是選民心理因素，統獨問題牽扯到國家安全的不確定性，害怕自己的生命、財產安全遭到侵害，因此誰最有能力能保護國家，都會影響選民投票的決定。<sup>96</sup>1996 年總統大選，在中共飛彈演習局勢下，此時總統大選的選舉策略訴求都在強調誰最有能力保護台灣安全，也是考量台灣民眾對於安全的心態，兩岸關係處理能力和統獨立場也常是

<sup>93</sup> 林姮妤，2003，〈台灣國家認同爭議之研究〉，碩士論文，文化大學政治研究所，頁 8。

<sup>94</sup> 轉引自劉文斌，2005，《台灣國家認同變遷下的兩岸關係》。台北：問津堂，頁 2。

<sup>95</sup> 李登輝在「馬英九牽成之夜」，「不論是四、五百年來的，或是四十年、五十年前從大陸來的，或是原住民，攏是咱們的台灣人，為台灣，為了中華民國在這裡打拚，就是新台灣人」。

<sup>96</sup> 同註 93，頁 15。

民眾關注焦點。

總統選舉與地方選舉不同處在於地方級選舉，地方級選舉比較圍繞在地方建設與民生福利等公共議題，選民較注重候選人的個人形象、操守和能力，即所謂「選人不選黨」。但總統選舉屬於中央政權的選舉，台灣政黨政治所具有的特殊性，統獨問題和國家認同問題始終成為政黨競爭中無法迴避的議題。<sup>97</sup>

總統選舉不但注重候選人形象、公共議題，另外國家認同、國家危機處理能力也是民眾考量因素，候選人必須提出維護國家主權、保障民眾生活安定訴求爭取支持，兩岸與國際關係的宏觀格局也是吸引選民青睞因素。

## 貳、台灣省籍意識紛爭

228 事件發生的背景是日本依據波茨坦宣言將台灣重歸中國版圖，由於台灣與中國分離了半個世紀，雖然同為中華文化，但在政經結構差異大接收初期遂發生激烈衝突導致 228 事件發生。T. R. Gurr 指出：「剝奪感是人民激烈衝突的必要先決條件，則可界定為行動期望的價值與實際得到價值存在著矛盾的認知。」<sup>98</sup>台灣民眾對祖國接收期待與實際得到報償不同時，心理上的剝奪感會造成對政治不滿的重要原因。

---

<sup>97</sup> 徐博東，2003，《民進黨研究-大陸學者眼中的民進黨》。台北：海峽學術，頁 250。

<sup>98</sup> 彭懷恩，2003，《台灣政治發展》。台北：風雲，頁 102。

馬若夢等學者觀點認為發生此事原因是因為兩種制度下長期分離，突然整合必然產生文化調適衝突，再加上政府處置不當使問題惡化到不可收拾的地步。<sup>99</sup>當時台灣地方最高行政長官陳儀因為人事及經濟政策措施不當，造成台灣同胞對於中央政府嚴重疏離遂發生此事端，<sup>100</sup>台灣政治菁英或知識份子遭到政府鎮壓，少數遠走海外成立台獨組織，社會上呈現對政治冷漠感，也埋下了台灣省籍衝突遠因。

台灣歷經了數代政權統治，不同統治者產生不同的國家與社會關係遂產生國家認同與省籍問題。<sup>101</sup>推論到近代日本統治下的台灣，日本殖民下的支配關係使得台灣人這種認同透過抗日運動形式而政治化，產生了台灣人的認同感，戰後日本歸還台灣，台灣期待重回中國統治，但台灣光復初期國民黨政府統治政策使得在「本省人」眼中，以國民黨和日本統治相較，亦即「外省人」與過去的日本是一樣的。

隨後發生的 228 事件卻激起本省人的台灣認同，國民政府由上而下的統治將它壓縮為只有激進人士的反對運動，為維護政府政權穩定，國民黨政府實行威權統治，民眾雖不敢明確表態心中不滿，但一旦國民黨政府權威動搖時，其省籍問題就會再度被掀起。<sup>102</sup>隨著台灣民主化，過去被壓抑的聲音也開始解放，黨外人士以民主化、台灣意識等議題做為號召對抗國民黨。

---

<sup>99</sup> 彭懷恩，1991，《台灣發展的政治經濟分析》。台北：風雲，頁 98。

<sup>100</sup> 同註 74，頁 110。

<sup>101</sup> 所謂本省人、外省人兩個省籍族群的之形成始於 1945 年台灣光復。而由台灣接受到 1947 年 228 事件之間。更是現在本省人族群形成的重要關鍵，至於外省人族群之形成則在 1950 年政府撤守到台灣，開始另一波更大規模的接觸之後，才逐漸形成的。參照王甫昌，〈省籍融合的本質—一個理論與探討〉，收錄於張茂桂等著，1994，《族群關係與國家認同》。台北：業強，頁 70。

<sup>102</sup> 洪金珠、許佩賢譯，若林正丈著，2000，《台灣-分裂國家與民主化》。台北：月旦，頁 50-51。

G. Sartori 認為：「社群衝突可以分為兩個層次，一為「共同體」或「基本事項」認知層次，一為「政府層次」或「議題事項」層次，前者是造成兩極對立基本誘因，可能導致內戰與分離，後者可透過憲政多元機制或決策分享設計，使衝突獲得緩解。」<sup>103</sup>

施正峰指出：「台灣過去一黨獨大的威權統治，顯然相當程度壓抑社會在「基本事項」上的歧異。但壓抑並非分歧的解決，民主化發展讓這些潛藏歧異獲得了表達空間，也使更為開放的台灣社會必須面對社會割裂的嚴峻挑戰。」<sup>104</sup>

過去兩蔣時代，以黨國體制搭配教育與政策的運用，將族群認同以一條鞭的模式建構成為中華民族認同，並促使人民朝向集體式的認同發展。由於過去在戒嚴體制之下，發生 228 事件以及白色恐怖的壓抑，因此任何異議聲音都被掩蓋過去，隨著解除戒嚴逐步開放，族群意識逐漸被挑起或強調。<sup>105</sup>

台灣政治發展的社會分歧以族群分歧為主軸，族群間的競爭主要在於本省、外省族群間對政治權力及資源分配未有共識，族群認同時而又與國家認同糾葛不清，進而投射在對於國家定位的分歧並反映在政黨認同及投票行為上。<sup>106</sup>

統獨議題與省籍問題差異產生了不同的意識型態，成為政黨之間選舉時所強調的訴求，例如 1994 年台北市長選舉趙少康所採用的競選策略將主題設定為「中華民國保衛戰」，趙少康在電視辯

---

<sup>103</sup> 施正峰主編，2005，《台灣國家認同》。台北：翰蘆，頁 9。

<sup>104</sup> 同上註，頁 9

<sup>105</sup> 葛永光，1991，《文化多元與國家整合-兼論中國認同的形成與挑戰》。台北：正中，頁 125。

<sup>106</sup> 施正峰，2000，《台灣政治建構》。台北：前衛，頁 173。

論會中，即以中華民國將亡於台獨為訴求，鼓舞新黨支持者的士氣。趙少康在競選時對陳水扁攻擊訴求主要圍繞在陳水扁過去「台獨主張」做批判。

而陳水扁在市長選舉宣傳策略則刻意降低統獨的訴求，以市政建設改進為首要政見，其競選主要訴求：「快樂、希望、陳水扁」可看出此次台北市長選舉國家認同和省籍族群議題在候選人文宣策略上的影響，<sup>107</sup>而陳水扁提出市政改革訴求對其趙少康的攻擊呼應，試圖淡化族群議題對此次市長選舉衝擊。

在早期黨外為挑戰威權體制，台灣獨立也是挑戰威權的主要訴求，也區別與國民黨偏向中國統一的號召，相較之下統獨議題遠多於民生議題容易吸引選民注意，族群意識型態動員對民進黨初期發展起了積極的作用，民進黨在 1990 年代前後選舉都採行本土化策略，也激發了國家認同的情緒。<sup>108</sup>隨著 1990 年代後省籍衝突轉化已漸趨弱化，但在中共的威脅下卻增長了台灣人的共同意識，使省籍衝突轉化為國家認同的議題。<sup>109</sup>

台灣與大陸特殊的地緣關係與歷史因素，產生「台灣意識」，台灣意識是以區域主義特徵為內涵，<sup>110</sup>表現為「住民意識」、「鄉土意識」、「省籍意識」、「命運共同體意識」、「住民自決意識」、和「台獨意識」相互的糾纏，強調地域的特殊性做為政治實體的文化根據，成為台灣意識的支配性架構。<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> 王甫昌，《台灣族群政治的形成及其表現-1994 年台北市長選舉結果之分析》，收錄於殷海光基金會主編，1998，《民主、轉型?台灣現象》。台北：桂冠，頁 162、202。

<sup>108</sup> 同註 84。頁 162。

<sup>109</sup> 蕭新煌，2002，《新台灣人的心-國家認同的新圖像》。台北：新自然，頁 98-103。

<sup>110</sup> 台灣意識為：「感覺到自己是台灣人的意識，也就是台灣認同或是台灣人認同」。

<sup>111</sup> 郭洪紀，2002，《台灣意識與中國情結》。台北：慧明文化，頁 261。

1986年民進黨創黨以來，台灣獨立的主張在不同時期有所轉變，面對國際環境的轉變以及民主改革環境變遷，大致而言經過了四個階段：「住民自決論」、「有條件主張台獨」、「事實主權獨立」、「台灣共和國」各個階段，每個階段都與民進黨選舉造勢活動和台灣內外政局的演變發展密切關聯。其具體表現形式則是透過民進黨內部的兩個主要派系，美麗島系與新潮流系和其它派系之間妥協相互適應並最終實現某種程度的合流。<sup>112</sup>

郭正亮指出：「民進黨的台獨論述，歷經多次的歷史轉折，呈現出台獨目標與民主程序的拉鋸戰，台獨基本教義派與台獨務實派兩者主要區別，對於基本教義派而言，強調台獨目標高於民主程序，對於台獨務實派而言則強調民主程序高於台獨目標，瞭解台獨論述的轉折有助於掌握民進黨台獨路線轉型的特徵。」<sup>113</sup>

在民進黨內部台獨爭議迄今並未達成一定的共識，民進黨從反體制的黨外時期邁入執政時期，各階段兩岸關係、台灣內部局勢環境變遷，對台灣的議題定位也有所轉變。台灣國家認同常和省籍和統獨問題相關連，此議題爭論也激起原本已經淡化的族群衝突，這也是選舉中政黨激化支持自己目標選民提出訴求原因。

---

<sup>112</sup> 同註 97，頁 45。

<sup>113</sup> 郭正亮，1998，《民進黨轉型之痛》。台北：天下遠見，頁 62-63。

# 第四章 民進黨 2000~2008 年總統選舉行銷策略

## 第一節 2000 年民進黨總統選舉行銷策略

探討 2000~2008 年民進黨報紙競選文宣前，先略述 1996 年民進黨總統大選彭明敏與謝長廷競選主軸及策略，民進黨的轉型是在內憂外患的歷史困局之下展開，內憂是源自於國民黨政權的本土化和族群矛盾的激化，外患則源自於中國大陸的崛起和後冷戰世界的壓力。李登輝對於台灣政局的衝擊，讓長期受到政治壓抑的台灣人把台灣人出頭天的情懷投射在台灣籍總統身上，因此有所謂「李登輝情結」產生，對於民進黨選情造成衝擊。

李登輝的本土化明顯讓民進黨進入了進退兩難的處境，若選擇反李則擔心保守舊勢力反對，若選擇與李合作則擔心被李收編利用，造成黨內意見紛爭不斷，<sup>114</sup>在總統競選時間，民進黨分歧已經浮現，除了大和解爭議之外，當時擔任彭謝總部選戰總指揮的許信良也曾和彭謝競選總幹事的葉菊蘭在競選主軸爭論，許信良主張應以政策區隔彭明敏和李登輝，葉菊蘭則主張要凸顯彭明敏的統獨立場，最後只好折衷以意識型態訴求「和平、尊嚴、台灣總統」做為競選的主軸。<sup>115</sup>

彭明敏在偏向以台灣獨立為訴求，意識型態靠近台獨基本教義派，雖然黨內對台獨解釋有不同看法，但此次選舉策略以台灣意識為主軸。彭、謝組的競選主軸是以「終結外來政權」、「要獨

---

<sup>114</sup> 同註 113，頁 6-11。

<sup>115</sup> 同註 113，頁 87-88。

立、反統一」、「台灣總統」是民進黨基本選舉政策，競選文宣的 Logo 是採代表海洋精神的鯨，而鯨魚造型取自橫置的台灣地圖，整體設計意涵是以水平呈現的方式將台灣化身為鯨魚，試圖對台灣衍生新的思考方向。<sup>116</sup>

1996 年總統選舉，李登輝挾帶著高民意及執政者優勢和行政資源，在文宣策略制訂上採取領導品牌策略來迎戰其他對手，彭謝組只能採取挑戰者策略來應對，而彭謝組在文宣制訂上與改革中國國民黨訴求的台灣意識和本土化理念差異並不大，李登輝又是強勢品牌對於選戰初期廣告是以形象塑造為主。面對中共飛彈演習，李登輝對大陸採取強烈反應吸引媒體報導焦點，彭謝組在面對大陸導彈威脅應對上並沒有取得議題主導權。<sup>117</sup>在面對李登輝採取主導議題的氛圍下，彭明敏一直處在挑戰者品牌文宣策略對抗李登輝。

在報紙廣告方面，彭謝組在候選人特質方面都以台灣意識訴求爭取本省籍選民和鞏固民進黨深綠的基本盤，文宣也以台灣為主軸重心，說明彭明敏在台灣民主化過程中所做的犧牲，訴諸選民對其爭取民主的貢獻還以公道。而廣告方面可看出 228 事件對於台灣民眾心中抹滅不去的歷史記憶，更是民進黨挑戰國民黨 50 年來威權統治下最好的競選訴求。

1996 年 4 月 23 日民進黨主辦「總統大選選後檢討會」，黨內對此敗選爭議不斷，歸咎於「大和解」策略錯誤和彭明敏競選團隊因為「台獨唯心論」成為主要的競選議題，而彭明敏得票大部

---

<sup>116</sup> 同註 33，頁 152-153。

<sup>117</sup> 同註 33，頁 158-159。

分是堅定的台獨支持者和台灣認同者，彭對外拓展其他選票能力受到質疑，黨內新生代也呼籲民進黨應該走出歷史悲情的台獨論述，<sup>118</sup>引起民進黨 1991 年所通過的台獨黨綱對於選舉主軸的影響做修正以開拓其他中間選民的票源。

李登輝召開國家發展會議達成凍結台灣省政府選舉，虛級化省政府功能、行政院長不需要由立法院同意只要由總統任命等共識，在省政府被虛級化過程中，宋楚瑜曾與以李登輝為首的國民黨中央意見不合，造成日後宋楚瑜脫黨參選的遠因。

至於民進黨內部陳水扁與許信良在總統提名之爭中，陳水扁受到「四年條款」限制，<sup>119</sup>黨內於是對於四年條款有所爭議，在當時陳水扁帶著民進黨首任台北市長的高人氣，基層反應都傾向支持陳水扁，民進黨內部主流意見是以勝選為考量，經過各派系的協調，最後以 2000 年總統、副總統特別提名條例，克服了四年條款的限制，陳水扁代表民進黨參選 2000 年總統選舉。

國民黨提名連戰、蕭萬長，新黨提名李敖參選、宋楚瑜以無黨籍身份參選。此次選舉雖有五組人馬，但實際具有影響力勝選只有三組，連蕭組、陳呂組、宋張組。國民黨雖然分裂，但連戰還是具有國民黨組織戰的優勢；宋楚瑜具有前台灣省長的人氣，對基層深耕已久，其超黨派、超族群、超統獨的訴求和全省跑透透的省長勤政形象，影響不少原本支持國民黨的眷村票源；而民進黨從黨外時期以來一直在轉型改革努力，以開拓更多中間選民

---

<sup>118</sup> 同註 113，頁 87-92。

<sup>119</sup> 四年條款指民國 83 年民進黨通過之「公職人員提名條例」第七條：黨員於四年內僅能就第一類(總統、副總統)及第二類中之直轄市長等各項公職候選人擇一登記，陳水扁受限於甫參選台北市長，雖受各方勸進參選總統，但受到四年條款的限制無法參選。參照吳力行，2000，《選戰》。台北：雙葉，頁 318。

支持。三者民調不較 1996 年總統大選有大幅度差距，三者民調落差並不大都約有三成民眾支持，此次選舉形成三強鼎立。

## 壹、2000 年民進黨總統大選競選主軸

民進黨基於 1996 年選舉只得到 21% 的選票，此次選舉不再以過去著重於台灣意識來做競選訴求，試圖讓台獨的色彩淡化。陳水扁提出了「新中間路線」強調建立新中間路線以建立兩岸穩定機制為目標，來實現社會主流價值，陳水扁陣營透過灌輸選民國民黨的黑金統治負面形象來烘托本身「政黨輪替、掃除黑金」的競選主軸，<sup>120</sup> 試圖把連戰、宋楚瑜跟黑金勾結為一起，形成清廉對抗黑金的態勢。

在形象包裝上強打改革的形象，凸顯國民黨統治台灣 50 年是老舊的國家機器，這種訴求是挑戰者策略以改革為號召，一方面強調自己年輕充滿改革衝勁，一方面訴諸選民政黨輪替，最後以李遠哲等名人支持組成國政顧問團，為陳水扁背書強化改革、清流共治、政黨輪替的理念。此次民進黨在文宣以國家安全、終結黑金及政黨輪替為三大訴求。<sup>121</sup>

民進黨在包裝陳水扁形象上以掃除黑金、有魄力的形象，來抨擊國民黨 50 年統治下的黑金政治，利用文宣反駁對陳水扁不利因素，例如對於國民黨的抨擊陳水扁當選會引發台海危機等不安定牌，文宣用陳致中要去當兵以及李遠哲等名人支持為號召來反擊，說明自己能穩定台灣局勢和闡述清流共治、政黨輪替的理念。

---

<sup>120</sup> 同註 23，頁 30。

<sup>121</sup> 同註 23，頁 107。

目標選民是針對認同改革黑金、政黨輪替的選民去做訴求，民進黨除打擊黑金議題外，也以國民黨過去對台灣民主化及本土的打壓做訴求，強調民進黨對民主的貢獻和愛台灣的意識。<sup>122</sup>

## 貳、2000 年民進黨總統大選競選策略

從策略的角度看，陳呂陣營是以「三強鼎立」、宋張陣營是以「宋扁對決」、連蕭陣營是以「政黨對決」為考量，在選民結構上，民進黨如要勝選，必須穩住 40% 基本盤才能贏得勝選，連蕭組和宋張陣營必須把對方先打出局，形成政黨對決或宋扁對決才有贏的機會。<sup>123</sup> 本次選舉中有棄保效應的策略操作，而陳呂陣營對於棄保牌力道並不強，主要是擔心如果把連蕭組、宋張組其中一方先打出局，形成政黨對決對民進黨並不利，因此前期是以「維持第二」為原則，而後期階段以「衝第一」為原則。<sup>124</sup>

此次選舉民進黨競選主軸為「年輕台灣、活力政府」、「政黨輪替、掃除黑金」、「全民政府、清流共治」，以改變為核心，改革國民黨 50 年來老舊政府特性，對過去國民黨統治下所形成的黑金政治做攻擊，必須以政黨輪替才可以改變這種局勢。

以品牌競選策略和候選人定位來說明，2000 年選舉是民進黨挑戰執政關卡，主要的三組候選人實力相當因此三組候選人都採取挑戰品牌策略來競爭，挑戰品牌策略為形象塑造、負面文宣攻擊對手以及形象消毒反駁批評三種。<sup>125</sup>（如表 4-1）民進黨對於

---

<sup>122</sup> 鄭夙芬，〈族群、認同與總統選舉投票抉擇〉收錄於陳陸輝、游清鑫、黃紀主編，2009，《2008 年總統選舉：論二次政黨輪替之關鍵選舉》。台北：五南，頁 125。

<sup>123</sup> 同註 14，頁 187。

<sup>124</sup> 同註 23，頁 109。

<sup>125</sup> 同註 33，頁 245-246。

陳水扁從政經驗、具體政績、人格等形象定位上，把陳水扁形塑為改革台灣黑金的領航者，在攻擊對手連戰的議題上主要將連戰陣營推向黑金、貪腐的代言人。

以政治行銷來說，將選民劃分為贊同改革與繼續支持黑金兩部分，不僅文宣策略上包裝自己改革的形象，告訴選民只有政黨輪替和掃除黑金，台灣才有改變的機會，你是要繼續支持貪腐政府還是清廉的國家，給予選民對未來的遠景爭取支持。

在競選文宣策略上大多以挑戰者品牌策略，攻擊對手過去政黨的政績，提出攻擊策略、號召改變，文宣多以負面文宣攻擊對手，形象塑造文宣次之，而陳述政見的文宣並不多，陳述政見文宣有「陳水扁 333 安家福利專案」說明阿扁對於撫養老人、照顧幼兒和建立家園的福利政策。

此次文宣內容調性相當一致，圍繞著掃除黑金、政黨輪替的理念，希望選民支持民進黨改革的理念，在相對多數決選制的影響下當候選人對於政見趨向一致時，雙方的選戰策略會轉向反宣傳，攻擊對手的品德操守試圖將對手推離中心點。在 DSP 的定位上，依據候選人特質、選民區隔、候選人定位、文宣主軸、文宣目標可做出下表分析。(表 4-2)

表 4-1：2000 年陳呂陣營報紙文宣策略分析表

戰術運用	陳呂陣營	
	文宣方向	廣告呈現
凸顯個人特色	改革決心、掃除黑金	掃除黑金的包公正義象徵、以老佛爺暗諷國民黨握權不放，以李遠哲的支持表達清流共治形象。
攻擊對手	針對國民黨、連戰人格操守、宋張組國家認同	形塑連戰多金、國民黨黑金形象、宋張組的美國護照暗諷國家忠誠度。
負面形象消毒	針對對手陣營對陳水扁當選後會造成台灣危機的批評	以陳致中準備去當兵、以及李遠哲等人的支持背書文宣反擊。

資料來源：本文整理

表 4-2：2000 年陳呂陣營 DSP 定位分析表

	陳呂陣營
戰略	挑戰品牌策略
D（候選人特質）	年輕有魄力、反黑金。
S（選民區隔）	支持政黨輪替、掃除黑金、清流共治的選民。
P（候選人定位）	政治改革者。
文宣主軸	國家安全、政黨輪替、掃除黑金。
文宣目標	1、年輕台灣、活力政府。 2、政黨輪替、清流共治。 3、批判泛藍陣營為黑金集團。
文宣主調	政黨輪替、清流共治和掃除黑金。

資料來源：本文整理

## 參、2000 年民進黨報紙文宣呈現與分析

文宣內容分析採取樣本有 1999.12.19~2000.3.19 陳呂陣營刊登在聯合報、自由時報、中國時報的總統大選競選文宣，(參照附錄一)，包括(1)「大哥做議長、小弟做鄉長」、(2)「台灣每個人都被國民黨 A 了三萬元」、(3)「國民黨其他時候都在 A 你的錢」、(4)「連戰無能篇」、(5)「連戰跳票篇」、(6)「連戰奢糜篇」、(7)「狼又來了」、(8)「國民黨其實更老佛爺」、(9)「陳水扁 333 安家福利專案」、(10)「當兵篇-他明年要去當兵，他爸爸是陳水扁」、(11)「抨擊宋楚瑜美國護照篇(一)」、(12)「抨擊宋楚瑜的美國護照篇(二)」、(13)「打連站台篇」、(14)「百萬人民站出來」、(15)「親愛的，阿扁把房貸變少了」、(16)「你準備將把台灣的未來交給哪些人?」、(17)「一個李遠哲還不夠」、(18)「正義終於站出來」、(19)「我們在選總統，不是任命特區首長」、(20)「台灣做到了」等 20 篇為分析樣本。

文宣分析類目依據鄭自隆和鈕則勳等學者所建構分析類目，將報紙文宣樣本做類目分類，包括主軸策略、形象塑造方式、訴求方式、恐懼訴求、攻擊對象、攻擊議題、攻擊的時間方向等七項來做類目分析。(如表 4-3)

表 4-3：2000 年民進黨總統大選報紙競選文宣類目分析表

類目一	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
主軸策略	陳述政見	陳述候選人未來當選後的施政計畫、理念。	2	9、15	10%
	攻擊對手	攻擊對手、對手之政黨、對手及其政黨之政策。	10	1、2、3、4、5、 6、8、11、12、 13	50%
	反駁批評	為自己辯護而直接或舉證反駁對手或外界人士之攻擊、批評、質疑者。	2	7、10	10%
	塑造形象	以強調候選人、政黨特質、政績或以口號與標籤、感性事蹟、他人保證或推薦等方式來贏得選民好感，以塑造本身的良好形象。	6	14、16、17、18、 19、20	30%

(以 2000 年所有報紙競選文宣分析)

類目二	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
形象塑造方式	標榜本身條件	強調學歷、經歷、能力、個性、與品德或專業知識，或藉由其他人的推薦來突出自己的形象。	5	16、17、18、19、20	83.33%
	強調血緣派系	強調本身的籍貫，或所屬之派系，以爭取選民的認同，而增加親近性。	0		0%
	打擊特權及不法	強調以打擊社會敗壞、特權及貪污、官商勾結等不法情勢，藉以爭取選民的認同，以期獲得選票。	1	14	16.67%
	服務精神	強調與人民同在的服務精神。	0		0%
	塑造落選形象	藉著塑造危急的情況以爭取選民的同情與支持。	0		0%
	受迫害形象	指出被別的候選人抹黑，以爭取選民的支持。	0		0%
	造勢活動預告	包括造勢活動預告、催票及節慶等。	0		0%
	其它		0		0%

(以類目一主軸策略分類，塑造形象文宣分析)

類目三	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
訴求方式	理性訴求	以提出從政理想抱負、列舉政見、政績等，藉由數據、法令、證據來支持所陳述的意見，以爭取支持。	18	1、2、3、4、 5、6、7、8、 9、10、11、 12、13、 14、15、 16、18、19	90%
	感性訴求	以情感為導向，以引起選民的情緒反應，或以訴諸感情的包裝手法，建立形象，提出呼籲來爭取支持，而使用俏皮話或俚語以創造與觀眾的心理接近性亦屬此類。	2	17、20	10%

(以 2000 年所有報紙競選文宣分析)

類目四	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
恐懼訴求	無	沒有訴諸恐懼事例屬之。	17	2、3、4、 5、6、7、 8、9、10、 11、12、 15、16、 17、18、 19、20	85%
	有	訴諸恐怖事例，以呼籲支持或不支持。	3	1、13、14	15%

(以 2000 年所有報紙競選文宣分析)

類目五	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊方式	直接攻擊	以言語、文字、影像等直接攻擊其他候選人或政黨的錯誤和缺失。	10	1、2、3、 4、5、6、 8、11、 12、13	100%
	比較法	在攻擊對手候選人或政黨時，將對手與自己做比較，以凸顯自己並矮化對手。	0		0%
	矛盾法	將對手之矛盾之處做為負面的攻擊素材，如對議題政見的反覆、政治上的失態等。	0		0%
	選民反對你	設計以中性的選民或其他代言人、媒體來攻擊對手，也就「如果你和我一樣認清某候選人，你就不會投給他」。	0		0%
	轉移	透過符號聯想，將不受歡迎的符號，如：黨內同志、政治事件、歷史事件，與對手連結，以產生選民憎惡的轉移效果。	0		0%
	族群對抗	將選民與對手分化為不同的兩個族群。	0		0%
	藐視性的幽默	以戲劇性手法或是剪輯方式，醜化對手候選人或政黨。	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

類目六	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊的議題	對手人格	以對手之人品做為攻擊的議題。如說謊、態度不定等。	2	11、12	20%
	黑金政治	指責競選對手的政黨與黑道金權掛勾。	5	1、2、3、 8、13	50%
	執政能力	攻擊對手執政之成果。	2	4、5	20%
	治安問題	抨擊治安現況，無力改善治安。	0		0%
	製造恐怖	指責對手抹黑、製造恐怖。	0		0%
	特權貪污	以特權、貪污來攻擊對手。	1	6	10%
	居住安全	攻擊對手無法處理民眾家園安全問題。	0		0%
	環保污染	提出環境污染要求改善	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

類目七	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊的時間方向	前瞻性的攻擊	假設對手當選，而當選會帶給選民什麼災難，通常以恐懼訴求的型態來展現。	10	1、2、3、 4、5、6、 8、11、 12、13	100%
	回溯性的攻擊	以對手的過去記錄或表現來做為攻擊素材。	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

資料來源：本文整理

在報紙文宣策略上以攻擊文宣較多佔 50% 比例，形象塑造文宣次之約佔 30%，大多採取回溯性的攻擊，攻擊對手陣營過往的不良政績造成台灣經濟衰退。負面文宣主要以直接攻擊方式，攻擊議題為對手的黑金政治，其次是人格與執政能力的缺失，恐懼訴求方面則針對如果民眾繼續支持連、宋陣營，台灣將繼續籠罩在黑金政治上，訴諸選民只有支持陳呂陣營，國家才有改革希望。

形象塑造方面以李遠哲等名人推薦方式，以呼應政黨輪替、掃除黑金的形象做加分，以標榜本身是掃除黑金的改革者，陳水扁提出新中間路線試圖開拓更多中間選民選票，此次文宣主軸也以掃除黑金、清流共治為主來製作，文宣大多主力抨擊連戰，主要是擔心棄保效應發酵，打擊宋楚瑜對於扁陣營獲益不大，扁宋之間只會偶而交鋒，並不會主力攻擊宋楚瑜，報紙文宣中陳呂陣營甚少有棄保的文宣訴求。

在文宣定位上凸顯陳水扁改革個人魄力，對於負面文宣的使用上主要是攻擊連戰和國民黨的黑金議題，對於自己負面形象消毒則以陳致中單手做伏地挺身文宣，來回擊連蕭陣營對扁陣營不安定牌，再以李遠哲等人的支持為號召，強化政黨輪替的訴求。

主要是針對國民黨統治多年來黑金問題去做著墨，陳水扁以包公掃黑形象告訴選民改革黑金的決心和魄力，在競選廣告的內涵上，扁陣營建構一套反對國民黨黑金統治所造成的社會結構，以形塑其競選主軸「反黑金」及「政黨輪替」的合理與正當性，強調民進黨對台灣民主貢獻，以及政黨輪替才是民主國家重要的象徵。<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> 同註 23，頁 156。

## 第二節 2004 年民進黨總統選舉行銷策略

### 壹、2004 年民進黨總統大選競選主軸

2004 年民進黨角逐總統連任寶座，面對國民黨與親民黨合作，泛藍陣營提出二次政黨輪替和抨擊民進黨經濟民生議題，強力抨擊民進黨執政期間經濟衰退。而民進黨則面對在各方面執政表現並不理想，關於經濟議題則是民進黨在此次選舉所面臨的劣勢，民進黨在國會朝小野大困局難以突破的情況下，選舉策略主軸主要以「相信台灣、堅信改革」和抨擊國民黨黨產與連戰家產，另一方面主打維護台灣主體性的意識型態，希望凝聚泛綠支持者的基本盤。<sup>127</sup>

透過 228 百萬人手護台灣活動和對於公投議題更激發了台灣人維護台灣安全與尊嚴的情緒。民進黨鎖定支持台灣主體性的選民，試圖將國民黨反對公投是因為與中國為同一陣線的因素，文宣中表達國民黨反對公投就是不支持台灣民主。徐永明指出在選舉中一項贏得議題必須具備對手不能跟進的議題，而泛藍立場無法跟進表態情況下，國族定位的確成為能區分藍綠立場議題。<sup>128</sup>

此次報紙文宣主軸都圍繞著台灣為主體性訴求，在台灣與中國大陸 50 年來分庭抗禮的國際局勢下，大陸在國際上對我國的打壓以及台灣是否加入聯合國，在選舉時都是藍綠陣營所要面對課題，在台灣近 50 年的發展歷史背景，選民對台灣的認同感相對提

---

<sup>127</sup> 余莓莓，〈台灣意識 vs. 中國意識之發展與變遷—歷屆總統大選國民黨與民進黨報紙競選廣告之比較〉，<http://www.tisanet.org/Activity/20060610/conference/1-5.pdf>。

<sup>128</sup> 邱奕統，2009，〈320 公民投票對台灣 2004 年總統選舉影響〉，碩士論文，文化大學政治研究所，頁 96。

升，國家定位問題也是此次選舉重要議題。

民進黨用守護台灣和反對中國飛彈武力威脅等文宣訴求把選舉主軸從經濟層面拉抬到台灣的國家安全定位，強調台灣改革的決心，強調民眾不分族群、年齡、黨派凝聚共識一起來為守護台灣以及和平公投目標努力。<sup>129</sup>選民區隔劃分為支持台灣與反對台灣民主公投兩方面，隱含支持公投就是愛台灣的具體實踐，投公投一票就是投台灣一票，也就是投阿扁一票，<sup>130</sup>批判對手泛藍陣營姑息中共飛彈就是賣台的表現，反對公投就是反對台灣，在報紙文宣中可以看到「相信台灣，堅持改革」和「支持公投，台灣第一」的文宣主軸。

## 貳、2004 年民進黨總統大選競選策略

由於藍、綠雙方在此次總統大選民調僵持不下，普遍泛藍陣營民調甚至高於民進黨，但民進黨在策略上並非全採取挑戰品牌策略，也就是凸顯個人特色、攻擊對手和對反駁批評的文宣上多加使用。(如表 4-4)，在 2004 年報紙文宣中多採用形塑形象文宣，民進黨採取了領導品牌的策略包含了掌握議題讓追隨者跟隨、不主動攻擊對手、廣告以正面形象塑造為主，例如直接訴諸選民支持公投才可以維護台灣安全與尊嚴主導議題掌控權。

---

<sup>129</sup> 320 公投兩案主文分別第一案為「強化國防公投」提升自衛能力，主文為：「台灣人民堅持台海問題應該和平解決。如果中共不撤除瞄準台灣的飛彈，不放棄對台灣使用武力，你是不是同意政府增加購置反飛彈裝備，強化台灣自我防衛能力？」；第二案為「對等談判公投」表達全民意志，主文為：「你是不是同意政府與中共展開協商談判，推動建立兩岸和平穩定的互動架構，謀求兩岸的共識與人民的福祉？」，參照 2004.2.5 號，聯合報版 1，「民主寫歷史，公投護台灣」行政院刊登報紙文宣。

<sup>130</sup> 同註 127。

文宣議題以阿扁捍衛公投與反中國飛彈部署為重心，將台灣尊嚴、安全與總統候選人綁在一起，形塑出選擇阿扁就是捍衛台灣的唯一選擇，強調候選人個人特質和保衛台灣的領導能力以及維護台灣尊嚴理念價值爭取選民支持，在負面文宣延續 2000 年對於國民黨的批判，抨擊國民黨黑金問題和反對公投就是危害台灣民主發展。在 DSP 的定位上，依據候選人特質、選民區隔、候選人定位、文宣主軸、文宣目標可做出下表分析。(如表 4-5)

表 4-4：2004 年陳呂陣營報紙文宣分析表

戰術運用	陳呂陣營	
	文宣方向	廣告呈現
凸顯個人特色	維護台灣主體性、堅持改革決心	相信台灣、堅持改革。
攻擊對手	攻擊連戰、國民黨	抨擊連戰家產與國民黨黑金問題。
負面形象消毒	針對對手陣營對經濟議題的反擊	呼籲民眾繼續支持改革，才能擺脫過去 50 年國民黨一黨專政的沉重包袱。

資料來源：本文整理

表 4-5：2004 年陳呂陣營報紙文宣 DSP 定位分析表

戰略	挑戰品牌策略和領導品牌策略皆有
D（候選人特質）	捍衛台灣尊嚴與民主、堅持改革者。
S（選民區隔）	支持民主的選民。
P（候選人定位）	守護民主與安全的總統。
文宣主軸	堅持台灣尊嚴與改革。
文宣目標	1、塑造自己為捍衛台灣尊嚴與安全的候選人。 2、請選民繼續堅持改革的主張。 3、批判泛藍陣營為黑金集團。
文宣主調	捍衛民主形象塑造與改革台灣的決心。

資料來源：本文整理

### 參、2004 年民進黨總統大選報紙競選文宣內容呈現

文宣內容分析採取樣本有 2003.12.20~2004.3.20 陳呂陣營刊登在聯合報、自由時報、中國時報的總統大選競選文宣，(參照附錄二)，包括(1)「二度說謊的人，能當總統嗎？」、(2)「連戰先生！總統候選人的品格不應該這樣」、(3)「牽手愛台灣，用心疼阿扁」、(4)「族群大團結、牽手護台灣」、(5)「民主寫歷史、公投護台灣」、(6)「勞工朋友，打拼挺扁」、(7)「族群大團結篇（一）」、(8)「手護台灣大募集」、(9)「族群大團結篇（二）」、(10)「會計師呼籲」、(11)「各位團員挺扁」、(12)「感謝一同牽手的台灣人民」、(13)「王律師支持阿扁」、(14)「面對飛彈」、(15)「老公，我還是支持阿扁」、(16)「真正領導人才知道什麼叫和平」、(17)「經濟前景一片大好，

持續改革」、(18)「守護民主、歡喜來公投」、(19)「313 高雄牽手公投、台灣第一次，世界都在看」、(20)「環保尖兵的呼聲」、(21)「台灣在右邊，通通蓋右邊」、(22)「全國律師挺扁」、(23)「台灣要繼續邁進」、(24)「改革金融，相信台灣」、(25)「反攻台北城」、(26)「全民站出來，一起反黑金」、(27)「台灣第一次，世界都在看」、(28)「台灣，打拼就是為了你」、(29)「支持政府，支持公投深化民主」、(30)「百萬人民，守護勝利」、(31)「宗教界挺扁」、(32)「台灣，我的母親」、(33)「總統感謝您的關心」等，共計 33 篇為分析樣本。

文宣分析類目依據鄭自隆和鈕則勳等學者所建構的分析類目，將報紙文宣樣本做分類，類目包括主軸策略、形象塑造方式、訴求方式、恐懼訴求、攻擊對象、攻擊議題、攻擊的時間方向等七項來做類目分析。(如表 4-6)

表 4-6：2004 年民進黨總統大選報紙競選文宣類目分析表

類目一	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
主軸策略	陳述政見	陳述候選人未來當選後的施政計畫、理念。	1	6	3.03%
	攻擊對手	攻擊對手、對手之政黨、對手及其政黨之政策。	2	1、2	6.06%
	反駁批評	為自己辯護而直接或舉證反駁對手或外界人士之攻擊、批評、質疑者。	0		0%
	塑造形象	以強調候選人、政黨特質、政績或以口號與標籤、感性事蹟、他人保證或推薦等方式來贏得選民好感，以塑造本身的良好形象。	30	3、4、5、7、 8、9、10、 11、12、 13、14、 15、16、 17、18、 19、20、 21、22、 23、24、 25、26、 27、28、 29、30、 31、32、33	90.9%

(以 2004 年所有報紙競選文宣分析)

類目二	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
形象塑造 方式	標榜本身 條件	強調學歷、經歷、能力、個性、 與品德或專業知識，或藉由其他 人的推薦來突出自己的形象。	11	10、11、 13、15、 16、17、 20、23、 24、29、31	36.67%
	強調血緣 派系	強調本身的籍貫，或所屬之派 系，以爭取選民的認同，而增加 親近性。	0		0%
	打擊特權 及不法	強調以打擊社會敗壞、特權及貪 污、官商勾結等不法情勢，藉以 爭取選民的認同，以期獲得選 票。	0		0%
	服務精神	強調與人民同在的服務精神。	0		0%
	塑造落選 形象	藉著塑造危急的情況以爭取選 民的同情與支持。	0		0%
	受迫害形 象	指出被別的候選人抹黑，以爭取 選民的支持。	0		0%
	造勢活動 預告	包括造勢活動預告、催票及節慶 等。	17	3、4、5、7、 8、9、12、 14、18、 19、21、 22、25、 26、27、 28、30	56.67%
	其它		2	32、33	6.67%

(以類目一主軸策略分類，塑造形象文宣分析)

類目三	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
訴求方式	理性訴求	以提出從政理想抱負、列舉政見、政績等，藉由數據、法令、證據來支持所陳述的意見，以爭取支持。	17	1、2、5、6、 10、11、13、 14、15、16、 17、18、20、 21、23、24、 31	51.52%
	感性訴求	以情感為導向，以引起選民的情緒反應，或以訴諸感情的包裝手法，建立形象，提出呼籲來爭取支持，而使用俏皮話或俚語以創造與觀眾心理接近性亦屬此類。	16	3、4、7、8、 9、12、19、 22、25、26、 27、28、29、 30、32、33	48.48%

(以 2004 年所有報紙競選文宣分析)

類目四	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
恐懼訴求	無	沒有訴諸恐懼事例屬之。	30	1、2、3、4、5、 6、7、8、9、 11、12、13、 15、17、18、 19、20、21、 22、23、24、 25、26、27、 28、29、30、 31、32、33	90.09
	有	訴諸恐怖事例，以呼籲支持或不支持。	3	10、14、16	9.09%

(以 2004 年所有報紙競選文宣分析)

類目五	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊方式	直接攻擊	以言語、文字、影像等直接攻擊其他候選人或政黨的錯誤和缺失。	2	1、2	100%
	比較法	在攻擊對手候選人或政黨時，將對手與自己做比較，以凸顯自己並矮化對手。	0		0%
	矛盾法	將對手之矛盾之處做為負面的攻擊素材，如對議題政見的反覆、政治上的失態等。	0		0%
	選民反對你	設計以中性的選民或其他代言人、媒體來攻擊對手，也就「如果你和我一樣認清某候選人，你就不會投給他」。	0		0%
	轉移	透過符號聯想，將不受歡迎的符號，如：黨內同志、政治事件、歷史事件，與對手連結，以產生選民憎惡的轉移效果。	0		0%
	族群對抗	將選民與對手分化為不同的兩個族群。	0		0%
	藐視性的幽默	以戲劇性手法或是剪輯方式，醜化對手候選人或政黨。	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

類目六	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊的議題	對手人格	以對手之人品做為攻擊的議題，如說謊、態度不定等。	2	1、2	100%
	黑金政治	指責競選對手的政黨與黑道金權掛勾。	0		0%
	執政能力	攻擊對手執政之成果。	0		0%
	治安問題	抨擊治安現況，無力改善治安。	0		0%
	製造恐怖	指責對手抹黑、製造恐怖。	0		0%
	特權貪污	以特權、貪污來攻擊對手。	0		0%
	居住安全	攻擊對手無法處理民眾家園安全問題。	0		0%
	環保污染	提出環境污染要求改善。	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

類目七	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊的時間方向	前瞻性的攻擊	假設對手當選，而當選會帶給選民什麼災難，通常以恐懼訴求的型態來展現。	0		0%
	回溯性的攻擊	以對手的過去記錄或表現來做為攻擊素材。	2	1、2	100%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

資料來源：本文整理

在民進黨報紙文宣的分類上，主軸策略上以正面塑造形象文宣約佔 90.9% 的文宣比例，批判對手的文宣佔一成比例，只用兩篇文宣攻擊連戰的家產和品格問題。

形象塑造方面以標榜本身能力和造勢活動預告為主，分別佔 36.67% 和 56.67% 的比例，佔形象塑造類中的文宣比重 93%，其他兩則歸類為其他的分別是「台灣，我的母親，請俯允我」以一群台灣人共同祈禱表達出對台灣的愛，和「總統感謝您的關心」表達出對 319 槍擊案後感謝選民對總統的安危關心。

形象塑造以圍繞著台灣與公投兩個主要議題，塑造陳水扁為守護台灣尊嚴與安全的總統，對於中國飛彈威脅，民眾唯有支持公投，才可以使台灣在安全與國際地位上有所保障。選舉造勢也是選舉行銷中不可缺少的因素，透過具有創意的造勢活動，創造新議題以獲得媒體報導和選民認同。對選戰是有效率的方法。<sup>131</sup>

呼應 2004 年舉行的 228 守護台灣活動造勢「Taiwan Yes! , China , No!」口號，陳水扁提出「228 牽手護台灣，320 公投救台灣」將造勢主題聚焦在兩岸問題與統獨議題上，提升台灣意識成為此次選舉議題。<sup>132</sup>

文宣訴求方式理性訴求與感性訴求都約佔一半的比例，在理性訴求方面藉由勞工朋友、會計師、旅行社導遊、律師、婦女等，以民間各行各業的支持推薦列舉民進黨執政四年政績，透過代理人的旁白來形塑自己施政改革的政績，來呼籲民眾繼續支持陳水

---

<sup>131</sup> 張永誠，1992，《選舉造勢》。台北：遠流，頁 24。

<sup>132</sup> 同註 54，頁 108。

扁政府改革的決心。而在感性訴求方面以守護台灣、捍衛公投等方式把支持台灣與支持公投相連在一起，呼籲選民愛台灣必須贊同公投，台灣才有安全希望。

恐懼訴求方面，33 篇樣本中，30 篇沒有使用恐懼訴求，有 3 篇使用恐懼訴求使用，分別是「會計師呼籲支持阿扁」、「面對飛彈」、「只有真正的領導人才知道什麼叫和平」3 篇，內容呼籲民眾珍惜政黨輪替、民主改革的成就，若半途換人則統治台灣 50 多年的腐敗勢力、白色恐怖會復辟、以及反對公投委屈求全會使中國得寸進尺繼續對台灣武力威脅，藉由增加民眾對台灣國防安全的威脅感，搭配守護台灣和支持公投的造勢活動凝聚支持者向心力。

在攻擊文宣方面，有「二度說謊的人，能當選總統嗎？」、「連戰先生，總統候選人的品格不應該這樣」2 篇，攻擊手法是以直接攻擊的方式，攻擊議題對對手的人品做直接攻擊，攻擊連戰的家產與品格。兩篇皆屬於回溯性的攻擊，對連戰過去的財產問題做為抨擊重點，負面文宣塑造連戰為多金和沒有誠信的候選人使選民產生反感。

整體而言文宣內容主要以「守護台灣、支持公投」為主軸，多使用正面形象塑造文宣，強化候選人優點以及守護台灣的領導能力，陳呂陣營此次雖民調一開始落後，但仍使用正面形象塑造文宣符合執政者策略，競選標語也明確圍繞著深化台灣民主為主軸，對於支持公投的文宣也使用行政院的名義來刊登，用代理人旁白方式來呼籲公投重要性爭取選民支持，試圖將選舉議題從經濟層面拉抬為維護台灣尊嚴與安全層面強化自己當選的正當性。

## 第三節 2008 年民進黨選舉行銷策略

### 壹、2008 年民進黨報紙競選文宣主軸

2008 年總統大選前的立委選舉，民進黨主要以「公投入聯」做為選舉主軸，面對立委選舉失利以及陳水扁政府施政成績並不理想和總統府高層弊案，打擊了民進黨選舉士氣。立委選舉過後總統選舉以謝長廷為主導，選舉議題在兩岸經貿政策、反對一中市場、一黨獨大及馬英九誠信與雙重國籍問題來做訴求。

文宣主軸為「救台灣民主、反一中市場、反一黨獨大」，民進黨在此次選舉策略隱含了「制衡」的觀念，訴求選民立法部門與行政部門應該分別由不同政黨掌控，彼此約束下國家才不會回到過去國民黨一黨專政情況，說明一黨獨大對民主所造成的傷害。<sup>133</sup>要選民用民主制衡的角度來做出抉擇，行政、立法必須彼此制衡，民主才不會倒退，一起共同來捍衛台灣得來不易的民主。

### 貳、2008 年民進黨報紙競選文宣策略

此次選舉長昌陣營採取挑戰者的策略，在策略上採取攻擊對手、揚己之長的文宣做為訴求，馬英九在形象上代表著年輕、清廉魄力與活力，民進黨必須在包裝自己形象的同時使用負面文宣使對手扣分，採取候選人的形象塑造和攻擊對手的負面文宣皆並重的策略。在候選人的形象包裝上多以謝長廷對民主發展的貢獻為形塑重點。(如表 4-7)

---

<sup>133</sup>陳陸輝、游清鑫、黃紀 主編，2009，《2008 年總統選舉：論二次政黨輪替之關鍵選舉》。台北：五南，頁 50。

報紙文宣以和解共生、台灣維新的理念訴求爭取選民支持，用負面文宣攻擊馬英九人格和誠信問題，再以西藏問題與馬英九所倡導的兩岸共同經貿市場做連結。先定位兩岸共同經貿市場政策就是一中市場政策，說明馬英九的兩岸共同經貿市場會出賣台灣主權讓台灣帶來大量失業問題，表達中國依一中原則鎮壓西藏危害人權，使用類推式方式讓民眾感到對中國霸權的恐懼。

長昌組在候選人特質上以保衛台灣，爭取愛台灣和反對一中市場的選民，文宣說明民進黨對台灣民主發展的貢獻，雖面臨立委選舉挫敗，民進黨為了台灣民主仍要逆著風繼續走下去，呼籲選民把票投給長昌，台灣民主才不會走回頭路。在 DSP 定位上，依據候選人特質、選民區隔、候選人定位、文宣主軸、文宣目標可做出下表分析。(如表 4-8)

表 4-7：2008 年長昌陣營報紙文宣分析表

戰術運用	長昌陣營	
	文宣方向	廣告呈現
凸顯個人特色	守護台灣民主、捍衛台灣主權	守護台灣、逆轉勝。
攻擊對手	攻擊馬英九	抨擊馬英九綠卡問題、人格誠信、一中市場、一黨獨大的危害。
負面形象消毒	針對對手陣營對高雄建設貢獻的議題	以具體政績反駁批評。

資料來源：本文整理

表 4-8：2008 年長昌陣營 DSP 定位分析表

戰略	挑戰品牌策略
D (候選人特質)	台灣維新、保衛台灣主權者。
S (選民區隔)	支持台灣民主、反對中國霸權的選民。
P (候選人定位)	維護台灣民主的候選人。
文宣主軸	守護台灣民主、反對一中市場和中國霸權。
文宣目標	1、塑造自己守護民主的形象。 2、國民黨一黨獨大的恐怖性。 3、批判馬英九賣台的一中市場政策。
文宣主調	珍惜民主、反對中國危害人權。

資料來源：本文整理

### 參、2008 年民進黨報紙競選文宣內容

文宣內容分析採取樣本有 2007.12.19~2008.3.23 長昌陣營刊登在聯合報、自由時報、中國時報的總統大選競選文宣，(參照附錄三)，包括(1)「幸福人民健康台灣」、(2)「承擔為台灣(一)」、(3)「承擔為台灣(二)」、(4)「馬英九的寒假作業」、(5)「逆風前進，最愛台灣」、(6)「逆風前進，最愛台灣-為台灣祈福」、(7)「伸出和解的雙手」、(8)「幸福人民，健康台灣」、(9)「挺台灣，救民

主，百萬擊掌逆轉勝」、(10)「這就是謝長廷全面的執行力」、(11)「台灣維新，國運長昌」、(12)「馬英九，一再說謊，不好意思吧?」、(13)「全國律師挺謝」、(14)「挺台灣、救民主，百萬擊掌逆轉勝(一)」、(15)「挺台灣、救民主，百萬擊掌逆轉勝(二)」、(16)「下一次他們偷的是我們孩子的腎臟」、(17)「侵門踏戶，無法無天，欺人太甚」、(18)「台灣不做國際社會的孤兒」、(19)「全國漁業界力挺長昌」、(20)「316 挺台灣救民主(一)」、(21)「一中市場後，通通沒得領」、(22)「316 挺台灣救民主(二)」、(23)「請馬英九講清楚，說明白」、(24)「台灣不能輸」、(25)「316 挺台灣，救民主-百萬擊掌逆轉勝」、(26)「台灣民主這一球」、(27)「活力農民，快樂農家」、(28)「再怎麼專業，一中市場後，讓你通通失業」、(29)「為西藏祈福」、(30)「馬英九欠四個道歉」、(31)「救自己前途，反一中市場」、(32)「老蕭老蕭別生氣」、(33)「用總統選票否決一中市場」、(34)「聲援西藏，守護台灣，加入聯合國」、(35)「反對一中市場、反對承認中國學歷」、(36)「最後一席，守護台灣」、(37)「謝謝你還他一個公道」、(38)「我們衷心推薦謝長廷、蘇貞昌」、(39)「給眷村王老先生的公開信」、(40)「一黨獨裁的體制即將形成，這真的是你想樣中的未來嗎?」、(41)「搶救最後一席，守護台灣」、(42)「聲援西藏，守護台灣」、(43)「可恥連總統大選都想買票」、(44)「守護台灣」共計 44 篇為分析樣本。

文宣分析類目依據鄭自隆和鈕則勳等學者所建構分析類目，將報紙文宣樣本做分類，類目包括主軸策略、形象塑造方式、訴求方式、恐懼訴求、攻擊對象、攻擊議題、攻擊的時間方向等七項來做類目分析。(如表 4-9)

表 4-9：2008 年民進黨總統大選報紙競選文宣類目分析表

類目一	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
主軸策略	陳述政見	陳述候選人未來當選後的施政計畫、理念。	0		0%
	攻擊對手	攻擊對手、對手之政黨、對手及其政黨之政策。	16	4、12、16、 17、21、23、 28、30、31、 32、33、36、 39、40、42、 43	36.36%
	反駁批評	為自己辯護而直接或舉證反駁對手或外界人士之攻擊、批評、質疑者。	2	10、37	4.55%
	塑造形象	以強調候選人、政黨特質、政績或以口號與標籤、感性事蹟、他人保證或推薦等方式來贏得選民好感，以塑造本身的良好形象。	26	1、2、3、5、 6、7、8、9、 11、13、14、 15、18、19、 20、22、24、 25、26、27、 29、34、35、 38、41、44	59.09%

(以 2008 年所有報紙競選文宣分析)

類目二	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
形象塑造 方式	標榜本身 條件	強調學歷、經歷、能力、個性、 與品德或專業知識，或藉由其他 人的推薦來突出自己的形象。	8	1、7、8、 11、13、 19、24、38	30.77%
	強調血緣 派系	強調本身的籍貫，或所屬之派 系，以爭取選民的認同，而增加 親近性。	0		0%
	打擊特權 及不法	強調以打擊社會敗壞、特權及貪 污、官商勾結等不法情勢，藉以 爭取選民的認同，以期獲得選 票。	0		0%
	服務精神	強調與人民同在的服務精神。	2	27、44	7.69%
	塑造落選 形象	藉著塑造危急的情況以爭取選 民的同情與支持。	0		0%
	受迫害形 象	指出被別的候選人抹黑，以爭取 選民的支持。	0		0%
	造勢活動 預告	包括造勢活動預告、催票及節慶 等。	12	2、3、5、6、 9、14、15、 18、20、 22、25、41	46.15%
	其它		4	26、29、 34、35	15.38%

(以類目一主軸策略分類，塑造形象文宣分析)

類目三	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
訴求方式	理性訴求	以提出從政理想抱負、列舉政見、政績等，藉由數據、法令、證據來支持所陳述的意見，以爭取支持。	23	4、8、10、 12、16、 17、19、 21、23、 26、27、 28、29、 31、32、 33、34、 35、37、 38、40、 42、43	52.27%
	感性訴求	以情感為導向，以引起選民的情緒反應，或以訴諸感情的包裝手法，建立形象，提出呼籲來爭取支持，而使用俏皮話或俚語以創造與觀眾的心理接近性亦屬此類。	21	1、2、3、5、 6、7、9、 11、13、 14、15、 18、20、 22、24、 25、30、 36、39、 41、44	47.73%

(以 2008 年所有報紙競選文宣分析)

類目四	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
恐懼訴求	無	沒有訴諸恐懼事例屬之。	26	1、2、3、4、 5、6、7、9、 10、11、 14、15、 17、19、 20、22、 23、26、 27、30、 32、37、 39、42、 43、44	59.09%
	有	訴諸恐怖事例，以呼籲支持或不支持。	18	8、12、13、 16、18、 21、24、 25、28、 29、31、 33、34、 35、36、 38、40、41	40.91%

(以 2008 年所有報紙競選文宣分析)

類目五	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊方式	直接攻擊	以言語、文字、影像等直接攻擊其他候選人或政黨的錯誤和缺失。	7	17、21、 28、31、 36、40、 43	43.75%
	比較法	在攻擊對手候選人或政黨時，將對手與自己做比較，以凸顯自己並矮化對手。	1	39	6.25%
	矛盾法	將對手之矛盾之處做為負面的攻擊素材，如對議題政見的反覆、政治上的失態等。	5	4、12、 23、30、 32	31.25%
	選民反對你	設計以中性的選民或其他代言人、媒體來攻擊對手，也就「如果你和我一樣認清某候選人，你就不會投給他」。	1	33	6.25%
	轉移	透過符號聯想，將不受歡迎的符號，如：黨內同志、政治事件、歷史事件，與對手連結，以產生選民憎惡的轉移效果。	2	16、42	12.5%
	族群對抗	將選民與對手分化為不同的兩個族群。	0		0%
	藐視性的幽默	以戲劇性手法或是剪輯方式，醜化對手候選人或政黨。	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

類目六	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊的議題	對手人格	以對手之人品做為攻擊的議題。如說謊、態度不定等。	7	4、12、23、30、32、36、43	43.75%
	黑金政治	指責競選對手的政黨與黑道金權掛勾。	0		0%
	執政能力	攻擊對手執政之成果。	7	16、21、28、31、33、40、42	43.75%
	治安問題	抨擊治安現況，無力改善治安。	0		0%
	製造恐怖	指責對手抹黑、製造恐怖。	0		0%
	特權貪污	以特權、貪污來攻擊對手。	2	17、39	12.5%
	居住安全	攻擊對手無法處理民眾家園安全問題。	0		0%
	環保污染	提出環境污染要求改善。	0		0%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

類目七	測量標尺	說明	篇數	篇名代號	百分比
攻擊的時間方向	前瞻性的攻擊	假設對手當選，而當選會帶給選民什麼災難，通常以恐懼訴求的型態來展現。	11	12、16、17、21、23、28、31、33、36、40、42	68.75%
	回溯性的攻擊	以對手的過去記錄或表現來做為攻擊素材。	5	4、30、32、39、43	31.25%

(以類目一主軸策略分類，攻擊文宣分析)

資料來源：本文整理

在 2008 年文宣上以塑造形象和攻擊文宣佔了很大的比例，有將近四成比例的負面攻擊文宣，主要攻擊馬英九的綠卡問題和把國民黨所提出的兩岸共同市場政策解讀成一中市場來抨擊，訴求選民一中市場會造成大陸廉價勞工來台，影響台灣民眾的就業問題，把馬英九定位成親中國出賣台灣主權的候選人。

在形象塑造文宣中以造勢活動預告最多，佔 46.15%，其次是標榜本身的條件，形塑謝長廷是走過台灣民主化改革者，藉由逆轉勝的造勢活動提出「三要三反」的口號，內容是「要制衡，反對一黨獨大」、「要入聯，反對中國霸權」、「顧飯碗，反對一中市場」為訴求以造勢活動來爭取支持者認同。

文宣的訴求方式感性和理性比例將近一半，理性訴求較多用在負面文宣上，以明確的文字說明一黨獨大及一中市場政策對台灣所帶來的危害，大多使用恐懼性的訴求。

在為西藏祈福文宣中說明一中政策造成中國對西藏人權的迫害，訴求民進黨才是帶領台灣走向民主化的政黨，唯有民主的國家，人權才不會受到迫害，若選擇馬英九將會使民主倒退到過去國民黨威權統治，人權跟西藏一樣都會受到迫害，感性訴求主要用在造勢活動預告文宣上。

負面攻擊方式以直接攻擊和矛盾法為主，共佔攻擊文宣比例的八成，直接攻擊一中市場及綠卡等問題，兩岸共同市場政策就是一中市場政策卻不敢承認等問題，再以馬英九及蕭萬長對於兩岸共同市場政策的說法前後矛盾，質疑馬英九的人格與誠信，負面文宣多使用前瞻性的攻擊方式。

## 第四節 2000~2008 年民進黨總統大選選舉行 銷策略綜合分析

本節將藉由民進黨對於報紙媒體的選擇，和採取的訴求內容與台灣背景因素做探討，大致而言台灣由於在政治立場意識型態的分歧下面對不同政治立場的選民，文宣表現也不盡相同，將選民在競選活動之前對政黨或某候選人的態度分為五個區隔：<sup>134</sup>

- 一、親我鐵票。
- 二、態度傾向友好的選民。
- 三、中間游離選民。
- 四、態度傾向反對選民。
- 五、敵視的選民（對手的鐵票）。

在第一與第二類選民，文宣要發揮強烈的效果，鼓勵他們堅定立場繼續支持，對於第三類的游離選民，文宣要有催化效果引起動機促動隱藏的興趣，促使他們支持我方陣營，而對第四類選民，文宣希望能發揮改變效果，不過影響有限，而面對第五類選民文宣根本無法發揮效果。<sup>135</sup>

在媒體選擇方面，聯合報與中國時報政治立場較偏泛藍，而自由時報立場較偏向泛綠，依本文分析報紙競選文宣的四類主軸策略，陳述政見、攻擊對手、反駁批評、塑造形象等四項，觀察民進黨總統大選報紙文宣刊登在三報的則數，(如表 4-10)

---

<sup>134</sup> 同註 33，頁 89-90。

<sup>135</sup> 同註 33，頁 90。

民進黨在 2000 年偏愛使用聯合報做為形象塑造文宣刊登，而攻擊文宣偏愛使用自由時報與聯合報；2004 年時形象塑造文宣較多使用自由時報和中國時報刊登；2008 年形象塑造和攻擊文宣以刊登自由時報為主，而在 2000~2008 年選舉反駁批評及陳述政見文宣並不多。

以 2000~2008 年總統選舉報紙競選文宣整體觀察，民進黨文宣多使用自由時報做為形象塑造類型刊登，因為自由時報偏綠的政治立場，閱讀民眾較多為泛綠選民，因此候選人經由掌握支持自己的選民，利用正面的形象訴求及活動造勢預告，拉攏傾向自己的選民，強化支持己方的選民認同。而在活動預告上也多使用自由時報刊登，試圖凝聚基本盤，再以選舉造勢方式拉抬聲勢。

而民進黨在 2004 年形象塑造文宣較多以自由時報和中國時報刊登，本文認為應與 2004 年陳水扁主張以公投議題主導選戰有關，試圖從經濟層面跳脫到守護民主的國家議題層面。除拉攏己方基本的選民之外，來開拓更多的中間選民認同公投的主張，進而轉移在陳水扁選票上，藉由更多的活動造勢吸引媒體的目光來達到選舉宣傳的效果。

而民進黨在負面攻擊文宣多使用自由時報及聯合報刊登，除了爭取支持自己選民外，也爭取中間選民或傾向反對的選民，利用負面文宣攻擊對手，讓選民對競爭對手的候選人反感。進而降低投票給對手的意願來達到己方勝選的目標。而反駁批評文宣較多使用自由時報刊登，試圖反擊對手的負面文宣，減少支持者因為負面文宣影響而減少投票意願。

表 4-10：2000~2008 年民進黨總統大選報紙競選文宣刊登報刊則數數量表

年份/刊登報刊則數		2000 年	2004 年	2008 年
陳述政見	自由時報	2	1	0
	聯合報	1	0	0
	中國時報	0	0	0
攻擊對手	自由時報	8	1	13
	聯合報	6	1	2
	中國時報	4	2	4
反駁批評	自由時報	2	0	3
	聯合報	2	0	0
	中國時報	0	0	0
塑造形象	自由時報	4	25	24
	聯合報	6	6	4
	中國時報	0	14	1

資料來源：本文整理

總統選舉要面對廣大選區的選民，不較地方性選舉候選人平時除了要跑婚喪喜慶，重視地方建設和經營選區的人脈與關係和選民服務即可。總統大選還必須有全盤性的考量面對如國家經濟的問題、兩岸是否開放、國家安全的保障、政黨理念、國家認同等許多政治議題，皆比地方性的選舉所考量的競選策略制訂的格局要廣。行銷策略宣傳訴求雖然廣泛，但常不離候選人形象、政黨、政績三個要素，全國性選舉參考依據通常為候選人取向、政黨取向、議題取向，而地方性選舉通常參考依據為利益取向、服

務取向、關係取向。

大致而言影響台灣選民投票因素有政黨因素、候選人特質、政策立場、國家認同、省籍、統獨議題等因素。各類實證研究也顯示出長期以來，在台灣選舉中，議題和政策取向的投票行為並沒有消失，甚至也有逐步成長的趨勢。但是台灣自 1980 年代以後選舉，除了理性類別的因素外，還是有情緒性、情感性的訴求，因此在影響台灣各政黨選舉策略還是有關鍵因素，是依一種基於政治情感的投票取向。

根據前三節將 2000~2008 年文宣整理，(如表 4-11)，在選舉行銷包裝上，2000 年與 2008 年主要採取挑戰者的策略，而 2004 年則以領導者策略為主，陳呂陣營主導選舉議題為公投救台灣，大多使用形象塑造方式和選舉造勢活動來凝聚人氣。2000、2008 年主要採用挑戰者策略多使用負面文宣，而 2004 年領導者策略多使用形象塑造的方式來形塑，訴求支持公投就是支持陳水扁，也就是捍衛台灣安全的選擇。2000 年文宣多以改革面向為訴求，2004 年和 2008 年則把議題多圍繞深化台灣民主意識和反對中國霸權為訴求。

台灣民主改革以來，民進黨競選主軸大多以「台灣人 vs 中國人」、「平民大眾 vs 有錢有勢」、「清廉 vs 黑金」、「民主 vs 反民主」等來與國民黨對抗，也是民進黨對於國民黨所做出兩大黨的形象定位。

民進黨報紙競選文宣陳述政見議題比例較塑造形象塑造文宣少，而文宣包裝較多以守護民主和打擊黑金主軸居多。以選舉行

銷候選人定位上，定位己方為打擊黑金及民主的捍衛者，幫助選民抉擇時做選擇，除讓候選人與競爭者在形象上有優劣上的差異，更用負面文宣有形或無形的為競爭者定位，如同 2000 年定位連戰、宋楚瑜為黑金政權者，2004 年定位連、宋陣營為危害公投和台灣民主的候選人，2008 年定位馬、蕭陣營為親中危害台灣主權與民主的候選人。

具有較強烈政治意識型態的選民較容易較不會依賴形象投票，而政治意識型態較中立的選民則常會參考大眾媒體所傳達的候選人形象做為投票考量依據，因此使用形象塑造及負面攻擊文宣，以強化自己的形象定位與弱化對手的形象，使中間的游離選民能改變投票意向影響整體選情。

在形象訴求類的文宣中造勢活動預告的文宣佔了很大比例，藉由造勢活動動員也有助於降低選民的投票成本，文宣與造勢活動動員的宣傳也節省選民對於政治訊息收集的時間，能在較短的時間有效地傳遞政黨或候選人所要傳達的訊息，爭取選民的支持認同。

以選戰有限資源下爭取所有選民支持較為困難，也不適合採取無差異行銷，因無差異行銷是將整個台灣劃分為整個市場，注重所有選民的需要，如果採取無差異行銷，只用一種訴求及一種競選方案來爭取選支持，無法滿足不同選民的需要，競爭對手也可以爭對特定選民，提供訴求吸引這些選民群體。因此採取集中行銷策略，針對不同群體制訂訴求來鞏固選民支持，再以造勢活動來凝聚共識才是較有效的目標市場策略。

民進黨自 1990 年代開始將民進黨定位為民主的政黨，並把國民黨與外來政權、中國劃上等號，向選民灌輸台灣與本土的理念，正是台灣歷經日據統治、國民黨長達 50 年統治下所產生的省籍、統獨問題、及兩岸對峙的情況，區分出我群與他群的概念，鄭又平指出民進黨為何能夠有效政治動員的能量不外乎是基於下列幾種因素：<sup>136</sup>

- 一、對國民黨威權政黨長期統治的反彈。
- 二、對外省籍政治菁英長期掌握台灣政治權力的反動。
- 三、日據 50 年加上國民黨執政 50 年，百年來台灣歷史上根深蒂固的悲情意識。
- 四、兩岸在國際場域中的磨擦與矛盾，致使台灣國際空間被打壓的窘境。

台灣族群與認同與其特殊的政治歷史與背景相關，由於台灣的族群運動與台灣政治民主化發展的同時發展的結果，連帶使族群認同也出現與政黨發展互相結合的情況，族群與政黨支持有顯著的相關。<sup>137</sup>台灣選民主要受到選民個人的「族群認同」、「政黨認同」影響，即使選民對於台灣整體經濟表現是不樂觀，但經濟因素的好壞仍舊很少轉移他們對原本支持政黨的支持程度。<sup>138</sup>

根據王甫昌對台灣反對運動的研究，在第一波（1979 年美麗島事件）黨外運動時，黨外是以民主化為訴求，主要是打破政治神話為目的，1989 年解嚴後第二波反對運動，呈現台灣民族主義

---

<sup>136</sup> 鄭又平，2007，〈民進黨選舉策略中「本土牌」運用之政治分析〉，財團法人國家政策基金會-國政評論，《國安(研)096-008 號》，<http://www.npf.org.tw/post/2/3025>

<sup>137</sup> 同註 112，頁 114。

<sup>138</sup> 徐火炎，2004，〈台灣結、中國結與台灣心、中國情：台灣選舉中的符號政治〉，《選舉研究》第 11 卷，第 2 期，頁 1-41。

的符號意識型態，民進黨得票率與其共識動員有正相關。<sup>139</sup> 台灣的群群運動，在過去幾十年來，也與台灣的政治民主化同時發展的結果，連帶使得族群的認同也出現與政黨發展相互結合的情況。<sup>140</sup>

在台灣政治發展的過程中，兩岸局勢的變動也造成了統獨問題與國家認同的激化，使民進黨的選舉訴求台灣意識的文宣主軸更能吸引選民的注意，根據選研中心 1996~2008 年對於四次總統大選台灣意識與總統選舉投票抉擇的研究，高台灣意識是泛綠候選人的支持基礎，而且有逐年加強的傾向，特別在 2004 年與 2008 年典型藍綠對決的選舉中，台灣意識作用更為顯著。<sup>141</sup>

國家與族群認同以及候選人意識型態的差異，都是影響政黨在總統大選競選文宣擬定時抉擇，2000~2008 年的文宣常以守護台灣民主動員為主要訴求來鞏固其基本盤。採取文宣類型雖有所不同，但競選所訴求議題的主軸常牽涉在黑金、民主、守護台灣等議題。台灣人的本土情感因素也是影響著選民投票重要因素，即使在經濟不景氣的情況下，民進黨依然使用台灣結與中國結之間的複雜政治情感做為選舉議題，做為文宣主軸的訴求。

---

<sup>139</sup> 彭懷恩，2008，《台灣政治變遷史》。台北：風雲，頁 172。

<sup>140</sup> 同註 133，頁 114。

<sup>141</sup> 同註 133，頁 129。

表 4-11: 2000~2008 年民進黨總統大選報紙競選文宣分析表

年份		2000 年	2004 年	2008 年
民進黨的狀態		在野	執政	執政
文宣主軸		國家安全、政黨輪替、掃除黑金	台灣主體性、堅持改革	台灣主體、逆轉勝
品牌策略		挑戰者品牌為主	領導者品牌為主，挑戰者品牌為輔	挑戰者品牌為主
DSP 定位	D 候選人特質	年輕有魄力、反黑金	捍衛台灣尊嚴與民主、堅持改革者	台灣維新、保衛台灣主權者。
	S 選民區隔	支持政黨輪替、掃除黑金、清流共治的選民	支持台灣的選民	愛支持台灣民主、反對中國霸權的選民
	P 候選人定位	政治改革者	捍衛台灣安全與尊嚴的總統	維護台灣民主的候選人
文宣類型 數量與百分比	陳述政見	2 篇(10%)	1 篇(3.03%)	0 篇(0%)
	攻擊對手	10 篇(50%)	2 篇(6.06%)	16 篇(36.36%)
	反駁批評	2 篇(10%)	0 篇(0%)	2 篇(4.55%)
	塑造形象	6 篇(30%)	30 篇(90.0%)	26(59.09%)
文宣包裝手法		掃除黑金、政黨輪替的改革者（以負面文宣攻擊對手陣營黑金居多）	台灣尊嚴與安全的捍衛者（以形象塑造文宣居多）	守護台灣民主（以攻擊議題為主，攻擊馬英九一中市場政策與綠卡誠信問題）

資料來源：本文整理



# 第五章 結論

## 第一節 研究發現

本文經由民進黨 2000~2008 年總統大選報紙競選文宣觀察，探討民進黨總統大選報紙競選文宣的內涵與特色，研究發現有下列五點特色。

### 壹、報紙競選文宣中明確的候選人定位策略

在商業行銷市場中產品要有別於其他競爭者必須展現出自己的產品的差異化，行銷中必須做出市場定位策略才會使顧客留下印象。而選舉行銷也將候選人形象定位，定位也必須以候選人特質與選民區隔為參考基礎。民進黨在總統大選文宣訴求中皆有明確的候選人定位，2000 年形塑自己是政治的改革者，2004、2008 年形塑自己是民主的捍衛者，創造自己的特點爭取選民認同，符合廣告學中商標的作用。

候選人定位幫助選民在接受不同競選傳播訊息時，能有效地收集到對候選人的資訊做出支持與否判斷，候選人也必須找出適合自己的定位，是否符合選民需求和政黨理念。有明確的定位才能經由相關傳播媒介將候選人推銷給選民，建立候選人在選民心中的印象，催化選民在投票時能做出支持己方選擇。

### 貳、報紙競選文宣主題以整體系列呈現

商業行銷市場中如果銷售成果不如預期，可以改變另外一種

方式推銷，但選舉時間較商業行銷時間短，選舉行銷市場中並無法隨時變動做出大幅度改變，因為政黨原本所代表的形象或政治理念，在選民心中已有固定形象，政黨也無法隨意改變在政治光譜中的定位。民進黨總統選舉文宣中可觀察到，文宣不是個別陳述各種不同的議題，而是以一系列主題來呈現，再以同系列文宣來強化議題，文宣也針對同一議題但以不同面向的方式，簡化政治議題繁瑣的資訊傳達給選民，陳述議題後幫選民形成結論，重覆加深選民對特定議題的印象，進而達到宣傳加深記憶效果。

### 參、報紙競選文宣以鞏固台灣意識型態為主要訴求

在單一選區相對多數決選制下，根據 Downs 提出的中間選民理論，理論上應採取意識型態趨中的策略，來爭取最多數的選民支持，文宣訴求應以經濟或公共建設等較為溫和的議題，不以較為強烈的意識型態當文宣訴求。但從民進黨文宣類型觀察，形象塑造和負面文宣比例都較陳述政見文宣多，若以文宣內容觀察，鞏固台灣主體意識的文宣也較經濟議題文宣比例高，報紙文宣議題並不符合趨中策略，而是以鞏固台灣意識型態為主文宣呈現，並非以公眾事務及福利政策為主要訴求。

從政黨競爭角度來看，對於國家認同與民主的價值判斷，對於己方或對手政策的解讀也有所差異。例如 2004 年陳水扁面對公投爭議仍主導公投議題，訴求台灣民主與公投的重要性，2008 年民進黨對於馬蕭陣營提出的兩岸共同市場，將其定義為一中市場政策，可看出候選人或政黨的意識型態和理想價值也是影響文宣制訂因素。台灣選民對於國家認同定位反應在投票抉擇上，對於族群和國家認同的價值觀，也受到台灣在歷史和政治因素背景影

響，因此以台灣意識訴求對選舉還是有其影響性。

#### 肆、正面形象塑造文宣由 2000 年以名人支持，2004~2008 年轉為社會大眾支持

正面文宣是讓良好的形象讓選民認同，2000 年塑造改革者形象，2004 和 2008 年塑造守護台灣民主者的形象，廣告中常以公正的第三人證言來建構形象。但民進黨文宣中可觀察到代言人證言採用的方式以名人支持轉變為社會大眾為代言訴求。

2000 年多用名人訴求方式，藉由名人推薦讓選民認同進而轉移支持候選人，名人的形象可以烘托出陳述議題的重要性，例如 2000 年以李遠哲等名人推薦，強化政黨輪替和清流共治競選文宣主軸。而 2004~2008 年民進黨總統大選報紙競選文宣訴求，多使用一般民眾做為代理人旁白的方式，藉由社會上各行各業對民進黨施政和民主貢獻肯定。

而在正面塑造文宣代言的轉變，本文推論是因為本身是否是執政黨有相關性，進而影響文宣的訴求。在 2000 年身為在野黨，提倡改革情況下以名人來背書強化競選訴求正當性，2004~2008 年則是爭取繼續執政，以一般民眾來擔任訊息的發言人，反而使選民覺得自己跟他們是相近，因而產生認同感的效果來爭取大多數選民支持。

#### 伍、負面文宣攻擊議題以黑金、國家認同及危害民主為主要訴求

負面文宣是競選中常使用的策略，尤其是在單一選區相對多

數決制下最為普遍，民眾因為接收負面訊息進而減少對其競爭對手的好感，企圖改變對手原本的文宣策略。若對方反駁批評並無法使大眾信服時，對手的形象也因此會受到打擊。

從民進黨總統大選報紙競選文宣中可觀察到，攻擊的主要議題為黑金、國家認同、危害民主為主。2000年攻擊的議題針對國民黨黑金問題，以「護照篇」攻擊宋張陣營國家認同，有美國護照怎麼可以證明自己愛國家，和以「老佛爺篇」暗諷國民黨緊抓政權不放，無法政權輪替的國家就不是民主國家。

2004年攻擊議題有連戰的品格以及國民黨黑金問題，國民黨反對公投也是危害台灣民主發展。2008年負面攻擊文宣篇數最多，圍繞在馬英九的綠卡議題、兩岸共同市場政策即是一中市場政策、一黨獨大對台灣民主的危害。2008年選舉受到民進黨本身執政成績不佳與反貪腐運動影響，負面攻擊文宣較少針對黑金議題，反而以恐懼訴求要選民珍惜台灣民主。整體而言，黑金、國家認同、危害民主等議題常在負面文宣中出現，對於黑金結構、兩岸之間互動關係、台灣民主化因素也構成負面攻擊文宣中重要的議題內容。

總而言之，在台灣選舉越趨白熱化情況下，候選人藉由透過選舉行銷概念應用來推銷自己爭取支持，競選文宣則為候選人爭取票源和表達政見訴求的重要媒介，文宣訴求也是競選策略的延伸，藉由文宣包裝把複雜的政治情況以簡化的文字和圖片讓選民理解，進而催化支持投票意願。

選舉中候選人必須對選民做市場區隔，根據支持自己選民結構確立自己的宣傳策略。選舉行銷透過傳播媒介管道與專業化應用，使候選人把訊息透過媒介管道向選民推銷自己，而成為現今選舉型態不同的樣貌。選戰行銷的概念具有非利益行銷、概念行銷和個人魅力行銷等特質。

選舉時可透過媒體宣傳來對選民進行啟發、改變、催化、行動之效果，而正確的文宣策略也能讓較多數選民贊同瞭解候選人的訴求，來感動人心爭取選民投票意願。藉由媒體管道為政黨、候選人形象包裝，宣揚政治理念，並使用正面、負面、反駁批評的文宣來增加自己優勢和打擊對手。在現今在媒體科技應用下，選戰常使用媒體傳播來達到宣傳效果，因此妥善應用媒體工具與擬定文宣策略也是選戰中必須考量的重要因素。

## 第二節 研究建議

本文研究 2000~2008 年民進黨總統選舉行銷策略，藉由收集自由時報、中國時報、聯合報報紙競選文宣探討其訴求主軸和競選策略，觀察雖因選舉時間時空的不同，報紙文宣策略會如何因應變化。然則報紙文宣只是競選傳播媒介的一環，候選人仍會使用其它競選傳播媒介來與選民進行宣傳，例如電視、平面文宣、網站、部落格等各種傳播媒介為傳播工具，因此有意完整詳盡研究競選傳播內容者，如能較為完整收集到諸多宣傳品，對其解釋力會更為完善。

然而文宣分析最好配合深入訪談法，與當時競選總部制訂文宣策略智囊進行訪談，瞭解制訂文宣背後深層思維，來與實際文宣內容作對照，以期判斷分析能更完整詳實建構出候選人行銷策略。政黨選舉競爭並非是單一個體文宣制訂即可，而是與其他政黨或候選人來進行的博弈賽局。未來研究方向著重於探討競選對手各陣營的文宣策略，進行綜合性的觀察，觀察各傳播媒介文宣策略是否有一致性，所呈述議題是否有其共通性或相異處，進而整理出行銷策略的整體性架構。

附錄一 2000 年民進黨總統大選報紙文宣內容

序號	名稱	內容	文宣類型	刊登報刊、日期
1	大哥做議長，小弟做鄉長，台灣的政治怎麼可能白回來	國民黨過去為了拉攏地方勢力鞏固政權與黑道掛勾，強調黑金參政造成台灣亂象，只有阿扁沒包袱，黑金才能除。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 16 版 1999.12.22
2	台灣每個人都被國民黨 A 了三萬元	針對國民黨黑金問題，國庫通黨庫，黨庫通私庫，只有政黨輪替，金融總體檢才能實現，只有阿扁能專責機構全面進行金融總體檢。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 11 版 1999.12.23
3	國民黨其他時候都在 A 你的錢	國民黨利用黨營事業，剝削台灣人民的錢，應立法嚴訂政黨不得經營企業。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 11 版 1999.12.24
4	連戰無能篇	1、指明連戰是台灣有史以來治安最差的行政院長，犯罪率高達 44%。 2、連戰打一場球，台灣平均會發生 9 件暴力犯罪案。	攻擊對手	民主進步黨 聯合報 7 版 2000.2.11 自由時報 5 版 2000.2.13 中國時報 7 版 2000.2.10

5	連戰跳票篇	<p>1、連戰 8 次宣示要肅貪，光採購弊案就要 1420 億。</p> <p>2、連戰說的到做不到。</p>	攻擊對手	<p>民主進步黨 聯合報 7 版 2000.2.17</p> <p>自由時報 11 版 2000.2.16</p> <p>中國時報 7 版 2000.2.15</p>
6	連戰奢糜篇	<p>1、連戰嫁女兒的蛋糕一個就值 25 萬。</p> <p>2、連戰主政時間，國家總負債 9000 億，連戰個人資產卻多了 150 億。</p>	攻擊對手	<p>民主進步黨 聯合報 7 版 2000.2.18</p> <p>自由時報 16 版 2000.2.21</p>
7	狼又來了	<p>1、以陳水扁真假簽名做對照。</p> <p>2、反擊林瑞圖的不實指控。</p>	反駁批評	<p>民主進步黨 聯合報 12 版 2000.2.27</p> <p>自由時報 16 版 2000.2.26</p> <p>聯合報 7 版 2000.2.27</p>
8	國民黨其實更老佛爺	<p>1、國民黨握權不放，更勝慈禧。</p> <p>2、台灣必須政黨輪替才是民主國家。</p>	攻擊對手	<p>民主進步黨 自由時報 19 版 2000.3.1</p> <p>自由時報 8 版 2000.2.28</p> <p>聯合報 7 版 2000.2.25</p> <p>聯合報 7 版</p>

				2000.2.29 中國時報 7 版 2000.2.28
9	陳水扁 333 安家福利專案	1、抨擊國民黨缺乏健全的福利制度。 2、陳水扁幫你分擔撫養老人、照顧幼兒、建立家園的問題。	陳述政見	民主進步黨 聯合報 16 版 2000.3.3 自由時報 11 版 2000.3.4
10	當兵篇，他明年要去當兵，他爸爸是陳水扁	1、諷刺連戰、宋楚瑜、張昭雄某些親人不用當兵。 2、對國民黨戰爭牌反制，強調陳水扁也不願意台灣發生戰爭。	攻擊對手	民主進步黨 聯合報 7 版 2000.3.6 自由時報 16 版 2000.3.6 自由時報 5 版 2000.3.10
11	抨擊宋楚瑜美國護照篇（一）	1、宋楚瑜、張昭雄陣營兩家共 11 人卻有 7 本美國護照。 2、以美國公民宣誓詞暗諷宋、張國家忠誠。	攻擊對手	民主進步黨 聯合報 7 版 2000.3.8
12	抨擊宋楚瑜美國護照篇（二）	1、為什麼他們全家幾乎都是美國人，抨擊宋、張陣營家庭國籍。 2、以樹枝狀呈現，宋、張全家國籍，說明台灣不需要這樣無根的總統。	攻擊對手	民主進步黨 聯合報 5 版 2000.3.10 中國時報 5 版 2000.3.9

13	打連站台篇	<p>1、連他們都為連戰站台，國民黨怎麼可以不下台。</p> <p>2、將連戰跟黑金做掛勾，呼籲要終結黑金政權。</p> <p>3、訴求選民要繼續選擇黑金政權，還是有一個更好的新生活？</p>	攻擊對手	<p>民主進步黨</p> <p>自由時報 16 版</p> <p>2000.3.19</p> <p>聯合報 7 版</p> <p>2000.3.11</p> <p>中國時報 5 版</p> <p>2000.3.10</p>
14	百萬人民站出來	呼籲台灣人民站出來支持阿扁，推翻台灣黑金政權，改變歷史。	形象塑造	<p>聯合報 5 版</p> <p>2000.3.11</p>
15	親愛的阿扁把房貸變少了	阿扁幫你減少房貸重擔，提出調整國家資源分配，讓購屋貸款降低到年利率 3%。	陳述政見	<p>民主進步黨</p> <p>自由時報 16 版</p> <p>2000.3.13</p>
16	你準備將把台灣的未來交給哪些人？	<p>1、以陳水扁與李遠哲做連結諷刺連戰與伍澤元、羅福助，宋楚瑜與顏清標做掛勾。</p> <p>2、凸顯清流共治的理念。</p>	形象塑造	<p>民主進步黨</p> <p>聯合報 7 版</p> <p>2000.3.15</p> <p>自由時報 16 版</p> <p>2000.3.15</p>
17	一個李遠哲還不夠	<p>1、告別黑金攜手跨越斷層。</p> <p>2、往下沈淪的力量沒有辦法獲得控制，向上提升的力量，終究還是難以抬頭。</p>	形象塑造	<p>新港文教基金會</p> <p>聯合報 10 版</p> <p>2000.3.15</p>
18	正義終於站出來	以名人李遠哲、殷琪、高志明、陳其南支持，強調清流	形象塑造	<p>民主進步黨</p> <p>自由時報 6 版</p>

		共治，爭取民眾支持。		2000.3.16 聯合報 7 版 2000.3.16
19	我們在選總統，不是在任命特區首長	1、總統、國家都是自己的，寶貝自己的民主。 2、選陳水扁，捍衛我們的民主。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 17 版 2000.3.17 聯合報 7 版 2000.3.17
20	台灣做到了	以李遠哲、殷琪、許文龍、張榮發、蕭新煌、陳必照等名人支持，呼籲堅持台灣民主，不畏強權選出自己的總統。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 17 版 2000.3.18 聯合報 7 版 2000.3.18

資料來源：本文整理聯合報、自由時報、中國時報 1999.12.19~~2000.3.19 報紙總統大選競選文宣

附錄二 2004 年民進黨總統大選報紙文宣內容

序號	名稱	內容	文宣類型	刊登報刊、日期
1	二度說謊的人，能當選總統嗎？	1、以連家在美國加州豪宅乾坤大挪移，匿報財產，違反公職人員財產申報法。 2、質疑連戰帶頭脫產的品格操守。	攻擊對手	民主進步黨 聯合報 1 版 2003.12.24 中國時報 a1 版 2004.1.16
2	連戰先生！總統候選人的品格不應該這樣	以連戰未將借給伍澤元的 3628 萬列入財產申報，以及在美國擁有房子卻未申報，批評連戰的品格。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 7 版 2004.1.9 中國時報 1 版 2004.1.9
3	牽手愛台灣，用心疼阿扁	1、藉者台灣人民牽手，百萬人手護台灣運動，連接百萬顆熱愛台灣的心。 2、藉由牽手護台灣運動支持阿扁提出的「和平公投」，反對中國飛彈和武力威嚇。	形象塑造	手護台灣大聯盟 自由時報 1 版 2004.1.12
4	族群大團結、牽手護台灣	1、表達反飛彈要和平。 2、藉由牽手遊行表達牽手救台灣的訴求。	形象塑造	手護台灣大聯盟 自由時報 1 版 2004.1.30 中國時報 A1 版 2004.1.29

5	民主寫歷史，公投護台灣	<p>1、以戒嚴、突破黨禁、報禁、國會改選、第一次總統直選、政黨輪替、公投說明民進黨對於台灣民主的貢獻。</p> <p>2、以 320 公投深化台灣的民主，對中共提出和平反戰、對等協商的訴求。</p> <p>3、認為 320 公投是台灣對於自由、民主、和和平的堅持。</p>	形象塑造	<p>行政院</p> <p>自由時報 1 版</p> <p>2004.2.5</p> <p>聯合報 1 版</p> <p>2004.2.5</p> <p>中國時報 1 版</p> <p>2004.2.5</p>
6	勞工朋友，打拼挺扁	<p>1、以全國勞工工會連署支持。</p> <p>2、提出 2004 年阿扁對勞工的六大保障，包括擴大就業，減低失業率、保障基層員工、禁止引進廉價中國勞工、2 萬元勞工技能升級補助、建立勞工退休終身保障制度、完整保障勞工安全、勞動三權納入新憲法</p>	陳述政見	<p>民主進步黨</p> <p>自由時報 16 版</p> <p>2004.2.9</p>
7	族群大團結，牽手護台灣-228 百萬人手護台灣運動	<p>1、強調族群大團結、牽手護台灣。</p> <p>2、藉由牽手護台灣的活動宣達守護台灣的尊嚴，表達台灣反對中國飛彈部署。</p>	形象塑造	<p>民主進步黨</p> <p>自由時報 16 版</p> <p>2004.2.21</p> <p>自由時報 16 版</p> <p>2004.2.23</p>
8	手護台灣主體團體大募集	以不同的裝扮，不論職業主題秀或 cosplay，以年輕多變的訴求，就是要把台灣展現出來。	形象塑造	<p>民主進步黨</p> <p>自由時報 11 版</p> <p>2004.2.25</p>

9	族群大團結，牽手護台灣	以牽手是不分族群、年齡、性別、黨派凝聚台灣共識要為守護台灣、和平公投訴求表達。	形象塑造	百萬人手護台灣 大聯盟 中國時報 1 版 2004.2.28
10	會計師呼籲--懇請支持 1 號 阿扁連任	1、敬告民眾珍惜阿扁政黨輪替民主改革的成就。 2、堅持阿扁的改革。 3、說明腐敗的威權不可復辟，免除黑金及貪污腐化。	形象塑造	全國會計師挺扁 後援會 自由時報 1 版 2004.3.1 聯合報 1 版 2004.3.1 中國時報 A1 版 2004.3.1
11	各位團員，我還是支持阿扁	藉由旅行社導遊表達陳水扁對於台灣走進國際社會有貢獻，對國際外交和台灣尊嚴有所突破。	形象塑造	民主進步黨 聯合報 1 版 2004.3.2
12	天大、地大、人民亦大，感謝所有一同牽手的台灣人民	感謝台灣守護活動成功傳遞給全世界台灣人反對武力，只有台灣人決定自己前途與命運。	形象塑造	手護台灣大聯盟 自由時報 1 版 2004.3.3
13	王律師，我還是要支持阿扁	以律師代表表達陳水扁對於司法獨立、掃除黑金的改革，宣揚一任大掃除，二任大進步的訴求。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 1 版 2004.3.5

14	面對飛彈，沈默只會讓對方得寸進尺	藉由甘迺迪對古巴飛彈處置，認為沈默只會給敵人得寸進尺，台灣需要公投票的支持，反對中共的飛彈部署。	形象塑造	民主進步黨 中國時報 1 版 2004.3.5
15	老公，我還是支持阿扁	以婦女表達政府照顧到家庭、父母、孩子、爭取青年和婦女選票。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 1 版 2004.3.8
16	只有真正的領導人才知道什麼是和平	以甘迺迪、羅斯福、邱吉爾、威爾遜等領袖面對武力是採取積極解決的態度，再以陳水扁對於中國飛彈的強勢做呼應態度，鼓吹台灣需要公投票的支持。	形象塑造	民主進步黨 中國時報 1 版 2004.3.9
17	經濟前景一片大好，持續改革、擺脫舊包袱	說明國民黨 50 年的一黨專政，為國家留下沉重負擔，唯有支持阿扁的經濟改革，呼籲選民繼續支持阿扁經濟改革，擺脫國民黨的舊包袱。	形象塑造	民主進步黨 中國時報 1 版 2004.3.10
18	守護民主，大家歡喜來公投	破除民眾公投違法的迷思，強調公投是守護民主的成果，具有重大意義，可以表達民眾對民主和國家的認同。	形象塑造	手護台灣大聯盟 自由時報 16 版 2004.3.10
19	3.13 高雄牽手公投大遊行，台灣第一次，世界都在看	高雄造勢牽手公投活動，凝聚人氣支持。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 1 版 2004.3.12 中國時報 A1 版

				2004.3.11 中國時報 A1 版 2004.3.12
20	環保尖兵的呼聲，相信台灣！堅持改革！	以環保回收業者的支持，表達支持陳水扁持續改革、深化民主、讓台灣更有希望。	形象塑造	台灣省舊貨商業同業公會聯合會聯合報 C1 版 2004.3.12 中國時報 C1 版 2004.3.12
21	台灣在右邊，通通蓋右邊	以台灣與中華人民共和國的位置做比較，台灣是在右邊，公投票贊成票的表格位置也在右邊，呼籲選民公投票也要投右邊的贊成票。	形象塑造	民主進步黨 中國時報 1 版 2004.3.15
22	全國律師挺扁	以律師界支持阿扁連任，相信台灣、堅持改革。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 16 版 2004.3.17
23	台灣要繼續向前邁進	支持阿扁的民主改革，贊同公民投票是保護國家安全保障，認為阿扁可以帶領台灣朝向民主深化的方向走。	形象塑造	辜寬敏 自由時報 3 版 2004.3.16 自由時報 9 版 2004.3.17 聯合報 A5 版 2004.3.15

24	改革金融，相信台灣	以金融界人士連署支持陳總統的對於金融的改革，希望民眾繼續支持政府改革。	形象塑造	金融界挺扁後援會 自由時報 25 版 2004.3.17 聯合報 A5 版 2004.3.17 中國時報 A8 版 2004.3.17
25	反攻台北城	呼籲選民通知其他朋友支持阿扁，衝電大台北，台灣一定贏，選前催票。	形象塑造	民主進步黨 中國時報 1 版 2004.3.16
26	全民站出來，一起反黑金	暗諷國民黨是黑金污染台灣，希望民眾一起站出來參加造勢晚會，參加反對黑金的民主盛會，選前催票。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 25 版 2004.3.18
27	台灣第一次世界都在看	為了台灣民主的突破，希望民眾支持公投。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 10 版 2004.3.19
28	台灣，打拼就是為了妳	台中、桃園、高雄選前之夜造勢晚會活動造勢，以台灣斗大的兩字，訴求都是為了台灣而奮鬥。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 11 版 2004.3.19
29	支持政府發展經濟 支持公投深化民主	呼籲選民繼續支持政府掃除黑金、發展經濟，支持 320 公投。	形象塑造	許文龍等企業家連署 自由時報 5 版 2004.3.19

30	百萬人民，守護勝利	投給阿扁就是守護台灣、守護勝利，選前催票。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 9 版 2004.3.19
31	宗教界挺扁	以宗教界人士相挺，訴求房子蓋一半，師傅不能換手，呼籲選民繼續支持阿扁改革。	形象塑造	宗教界等連署 自由時報 17 版 2004.3.19
32	台灣，我的母親，請俯允我	以台灣人的共同祈禱，台灣經歷殖民統治與白色恐怖，終於在 2000 年看到民主的花蕊，以台灣做為母親為主題，訴求民眾繼續支持民進黨。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 7 版 2004.3.20
33	總統感謝您的關心	感謝民眾因 319 槍擊案對於總統的關切。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 1 版 2004.3.20 中國時報 A1 版 2004.3.20

資料來源：本文整理聯合報、自由時報、中國時報 2003.12.20~2004.3.20 總統大選  
報紙文宣

附錄三 2008年民進黨總統大選報紙文宣內容

序號	名稱	內容	文宣類型	刊登報刊、日期
1	幸福人民健康台灣	藉由醫療界聯名共同支持長昌。	形象塑造	長昌醫療界顧問團 自由時報 A1 版 2008.1.7
2	承擔為台灣（一）	面對立委選舉挫敗，為了民主進步道路仍要勇敢謙卑地承擔。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A6 版 2008.1.13
3	承擔為台灣（二）	為了台灣的民主必須防止國民黨一黨獨大要贏回台灣人的尊嚴。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A5 版 2008.1.16
4	馬英九的寒假作業	針對馬英九家族綠卡、政治獻金、炒股等議題，對馬英九誠信提出質疑。	攻擊對手	民主進步黨立法院黨團 中國時報 A9 版 2008.2.6
5	逆風前進，最愛台灣	呼籲選民加入逆風隊伍，相挺前進。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A1 版 2008.2.12
6	逆風前進，最愛台灣-為台灣祈福-愛、信任 228 晚會	1、逆風擊掌，為台灣祈福，讓民主熱情傳遞。 2、找回愛台灣及追求民主道路的初心。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.2.27 自由時報 A1 版 2008.2.28

7	伸出和解的雙手	謝長廷全程走過台灣民主運動，只有謝才有能力使台灣和解不會一黨獨大。	形象塑造	民主進步黨 聯合報 A1 版 2008.2.28
8	幸福人民，健康台灣	1、醫療界挺長昌，扶持專業自主，共創福利國家 2、反對一黨獨大，反對承認中國學歷。	形象塑造	長昌醫療界顧問團 自由時報 A5 版 2008.3.3
9	挺台灣，救民主，百萬擊掌逆轉勝	全省串聯百萬擊掌逆轉勝。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.6
10	這就是謝長廷全面的執行力	反擊國民黨對於謝長廷高雄建設的貢獻的抹黑，以具體事蹟說明謝長廷對高雄的建設。	反駁批評	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.8
11	台灣維新，國運長昌	以日本明治維新的成功，台灣也需要維新，提出幸福經濟的具體主張，就是要讓台灣成為繁榮和諧的社會。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.9
12	馬英九，一再說謊，不好意思吧？	馬英九兩岸共同市場目標就是一中市場，反對馬英九一中市場政策會帶來台灣經濟、社會、安全等的空洞化。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A5 版 2008.3.10 自由時報 C1 版 2008.3.10

13	全國律師挺謝、蘇	以全國律師界支持肯定謝長廷對台灣的貢獻。	形象塑造	全國律師支持謝蘇後援會 中國時報 A1 版 2008.3.10
14	挺台灣、救民主，百萬擊掌逆轉勝（一）	百萬擊掌逆轉勝，訴求三要三反，顧飯碗，反對一中市場、要制衡，反對一黨獨大，要入聯，反對中國霸權。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.11
15	挺台灣、救民主，百萬擊掌逆轉勝（二）	百萬擊掌逆轉勝之活動預告。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.12
16	下一次他們偷的是我們孩子的腎臟	馬英九一中市場、承認中國學歷等主張會使灣成為中國犯罪集團下手的對象。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A5 版 2008.3.13
17	侵門踏戶，無法無天，欺人太甚	1、批評國民黨四名立委費鴻泰、陳杰、羅明才、羅淑蕾等擅闖民進黨競選總部。 2、批判國民黨一黨獨大囂張跋扈，請選民以選票制裁國民黨。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.13
18	台灣不做國際社會的孤兒	呼籲選民支持公民投票宣示台灣加入聯合國決心，維護台灣的尊嚴。	形象塑造	台灣教授協會 自由時報 A14 版 2008.3.14

19	全國漁業界力挺長昌	以全國漁業界共同支持長昌，認為長昌才是一個真正瞭解漁業，關懷漁民的領導人。	形象塑造	台灣漁會界連署 自由時報 A3 版 2008.3.14 聯合報 A8 版 2008.3.14
20	316 挺台灣救民主（一）	316 百萬擊掌逆轉勝造勢活動預告。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A1 版 2008.3.14
21	一中市場後，通通沒得領	抨擊馬英九一中共同市場政策，會造成台灣工作機會流失。	攻擊對手	民主進步黨 聯合報 A3 版 2008.3.15
22	316 挺台灣救民主（二）	百萬擊掌逆轉勝，共同捍衛台灣的尊嚴與民主。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A12 版 2008.3.15
23	請馬英九講清楚，說明白-台灣未來為什麼要和十三億人共同決定	攻擊主張「終極統一」的馬英九，為了選舉欺騙選民。	攻擊對手	民主進步黨立法院黨團 中國時報 A1 版 2008.3.15
24	台灣不能輸	以贊同李遠哲，認同台灣主權獨立，謝長廷具有堅強的台灣意識，對台灣民主深具貢獻。	形象塑造	澳洲台灣同鄉會 自由時報 A1 版 2008.3.15
25	316 挺台灣，救民主-百萬擊掌逆轉勝	逆轉勝造勢活動，呼籲台灣不是一中市場實驗室，也不是中國飛彈的靶場。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A1 版 2008.3.16
26	台灣民主這一球	台灣民主這一球，台灣已從威權走向民主，要讓全	形象塑造	行政院新聞局 自由時報 A16 版

		世界都知道台灣要加入聯合國的訴求。		2008.3.17
27	活力農民，快樂農家	以民進黨執政八年來，宣揚政府照顧農民的政策政績。	形象塑造	行政院農業委員會 自由時報 A7 版 2008.3.17 聯合報 A12 版 2008.3.17
28	再怎麼專業，一中市場後，讓你通通失業	攻擊馬英九的一中市場政策，承認中國學歷，會造成台灣工作機會流失，許多家庭陷入困境。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A5 版 2008.3.17
29	為西藏祈福	為西藏祈福，同時要台灣民眾知道中國政權為西藏帶來的不安與恐懼。	形象塑造	民主進步黨 聯合報 A1 版 2008.3.18 自由時報 A1 版 2008.3.18
30	馬英九欠四個道歉	1、批判馬英九主張終極統一，台灣前途由兩岸共同決定，以及一中原則為前提協議背離台灣利益。 2、針對西藏問題，馬英九應該道歉。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A5 版 2008.3.19
31	救自己前途，反一中市場	攻擊馬英九兩岸共同市場政策、承認中國學歷會造成台灣人嚴重失業問題。	攻擊對手	反對承認中國學歷聯盟 自由時報 D1 版 2008.3.19

32	老蕭老蕭別生氣	1、批判蕭萬長主張一中市場政策卻不敢承認。 2、質疑蕭萬長清廉。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A1 版 2008.3.19
33	用總統選票否決一中市場	呼籲選民共同支持長昌，守護台灣利益，馬英九支持主張一中市場會給台灣帶來災難。	形象塑造	北美洲台灣人醫師協會等 自由時報 A7 版 2008.3.19
34	聲援西藏，守護台灣，加入聯合國	以一中原則，中國鎮壓西藏的方式，以及對台灣部署飛彈，台灣歷經 228 事件、白色恐怖、戒嚴，必須一起守護台灣。	形象塑造	行政院新聞局 自由時報 A17 版 2008.3.20
35	反對一中市場、反對承認中國學歷	聲援長昌的反對一中市場和承認中國學歷的政策。	形象塑造	台灣教授協會 自由時報 A6 版 2008.3.20
36	最後一席，守護台灣	面對主張終極統一和一中市場的馬英九，會讓中國霸權欺凌台灣，選長昌才可以保衛家園。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.20
37	謝謝你還他一個公道	以國民黨試圖抹黑謝長廷對高捷等貢獻，認為台灣司法欠謝長廷一個公道。	反駁批評	民主進步黨 自由時報 A5 版 2008.3.20 自由時報 C1 版 2008.3.20

38	我們衷心推薦謝長廷、蘇貞昌	1、以律師界等共同支持長昌，民進黨代表著憲政制衡、經濟發展、保衛國家主權。 2、呼籲選民制衡一黨獨大、拒絕一中市場政策、拒絕終極統一。	形象塑造	全國律師挺長昌後援會 自由時報 A24 版 2008.3.20
39	給眷村王老先生的公開信	1、攻擊國民黨大老權貴子弟都有綠卡。 2、強調自己和解共生，不分族群互相提攜。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A8 版 2008.3.20 中國時報 A7 版 2008.3.20
40	一黨獨裁的體制即將形成，這真的是你想像中的未來嗎？	呼籲選民假如將總統選票投國民黨會造成民主的延遲，無法制衡一黨獨大。	攻擊對手	長昌醫療界顧問團 自由時報 A1 版 2008.3.20
41	搶救最後一席，守護台灣	1、塑造民進黨與國民黨的對決，民進黨象徵著台灣民主、幸福經濟、清白參選對抗國民黨象徵的共產中國、一中市場、鉅款買票。 2、呼籲選民應拒絕中國霸權、一中市場和一黨獨大的政黨。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A3 版 2008.3.21

42	聲援西藏，守護台灣	譴責中國以一中原則踐踏人權，暗諷馬英九的一中政策。	攻擊對手	行政院新聞局-蒙藏委員會 自由時報 A15 版 2008.3.21
43	可恥！連總統大選都想買票	以國民黨動員，使用可恥的動員賄選大奧步，全民抓賄選。	攻擊對手	民主進步黨 自由時報 A1 版 2008.3.21 聯合報 A7 2008.3.21 中國時報 A3 版 2008.3.21
44	守護台灣	不管局勢再艱難，長昌將與台灣民主和大家同在，守護台灣。	形象塑造	民主進步黨 自由時報 A6 版 2008.3.23

資料來源：本文整理聯合報、自由時報、中國時報 2007.12.19~2008.3.23 總統大選

報紙競選文宣

# 參考書目

## 壹、中文部分

### 一、書籍

- 王振寰，1996，《誰統治台灣?轉型中的國家機器與權力結構》。台北：巨流。
- 王業立，2008，《比較選舉制度》。台北：五南。
- \_\_\_\_\_，1996，《我國選舉制度的政治影響》。台北：五南。
- 王淑女譯，蓋瑞·毛瑟著，1992，《政治行銷》。台北：桂冠。
- 王謙等譯，David Poter 等著，2000，《民主化歷程》。台北：韋伯。
- 田弘茂、朱雲漢等主編，1997，《新興民主的機遇與挑戰》。台北：業強。
- 吳力行，2000，《選戰》。台北：雙葉。
- 李筱峰，1999，《台灣史 100 件大事-戰後篇》。台北：玉山。
- 林尚立著、王滄甯主編，1994，《選舉政治》。台北：學英文化。
- 林水波，2002，《棄保政治學》。台北：元照。
- 鐘秋慧譯、金學亮著，2003，《選戰策略-韓國觀點》。台北：前衛。
- 施正峰主編，2005，《台灣國家認同》。台北：翰蘆。
- 若林正文，1989，《轉型期的台灣》。台北：故鄉。
- 廖兆揚譯，若林正文、松永正義著，1997，《中日會診台灣-轉型期的政治》。台北：故鄉。
- 洪金珠、許佩賢譯，若林正文著，2000，《台灣-分裂國家與民主化》。台北：月旦。
- 姜南揚，1995，《台灣大轉型-40 年政改之謎》。台北：克寧。

- 胡祖慶譯，James N. Danziger 著，2009，《政治學》。台北：五南。
- 羅珞珈譯，馬洛孟著，1998，《中國第一個民主體系》。台北：三民。
- 殷海光基金會主編，1998，《民主、轉型?台灣現象》。台北：桂冠。
- 張世瑩，2005，《選舉研究-制度與行為途徑》。台北：新文京。
- 張文生、王茹，2006，《民進黨選舉策略研究》。台北：水牛圖書。
- 張永誠，1992，《選舉造勢》。台北：遠流。
- 張茂桂等著，1994，《族群關係與國家認同》。台北：業強。
- 張富忠、邱萬興，2005，《綠色年代-台灣民主運動二十五年》。台北：印刻。
- 徐博東，2003，《大陸學者眼中的民進黨》。大陸：海峽學術出版社。
- 郭洪紀，2002，《台灣意識與中國情結》。台北：慧明文化。
- 劉軍寧譯，Huntington 著，1999，《第三波：二十世紀末的民主化浪潮》。台北：五南。
- 郭正亮，1998，《民進黨轉型之痛》。台北：天下遠見。
- 彭懷恩，1997，《認識台灣-台灣政治變遷五十年》。台北：風雲。
- \_\_\_\_\_，2005，《台灣政黨論》。台北：米羅文化。
- \_\_\_\_\_，2005，《台灣政治發展與民主化》。台北：風雲。
- \_\_\_\_\_，2007，《政治傳播：理論與實踐》。台北：風雲。
- \_\_\_\_\_，2008，《台灣政治變遷史》。台北：風雲。
- 梁世武，2005，《民調、策略、廣告與選舉預測論文集》。台北：雙葉。
- 梁世武主編，2006，《選舉過程中的傳播與策略研究-2002年北高市長選舉個案分析》。台北：雙葉。
- 陳陸輝、游清鑫、黃紀/主編，2009，《2008年總統選舉：論二次政黨輪替之關鍵選舉》。台北：五南。

- 陳鴻瑜，1982，《政治發展理論》。台北：桂冠。
- 鈕則勳，2002，《競選傳播策略：理論與實務》。台北：韋伯。
- \_\_\_\_\_，2005，《政治廣告-理論與實務》。台北：揚智。
- 黃嘉樹、程瑞，2006，《台灣選舉研究》。台北：九州。
- 黃俊英、范揚松等著，1993，《選戰贏家-選舉行銷理念與實戰智慧》。台北：管理科學學會。
- 葛永光，1991，《文化多元與國家整合-兼論中國認同的形成與挑戰》。台北：正中。
- \_\_\_\_\_，1992，《現代化的困境與調適-中華民國轉型期的經驗》。台北：幼獅。
- 齊光裕，1996，《中華民國的政治發展》。台北：揚智。
- 劉國深，2002，《當代台灣政治分析》。台北：博揚。
- 劉文斌，2005，《台灣國家認同變遷下的兩岸關係》。台北：問津堂。
- 蔡學儀，2009，《單一選區兩票制新解》。台北：五南。
- \_\_\_\_\_，2003，《解析單一選區兩票制》。台北：五南。
- 鄭自隆，1992，《競選文宣策略-廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流。
- \_\_\_\_\_，2004，《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智。
- 徐博東，2003，《大陸學者眼中的民進黨》。台北：海峽學術。
- 謝瑞智，2010，《政治變遷與國家發展》。台北：文笙。
- 蕭新煌，2002，《新台灣人的心-國家認同的新圖像》。台北：新自然。
- 蘇永欽，2001，《政黨重組--台灣民主政治的再出發？》。台北：翰蘆。

## 二、期刊論文

- 王振寰，1989，〈台灣的政治轉型與反對運動〉，《台灣社會季刊春季號》，頁 71-116。
- 徐火炎，2004，〈台灣結、中國結與台灣心、中國情：台灣選舉中的符號政治〉，《選舉研究》，第 11 卷，第 2 期，頁 1-41。
- 鈕則勳，2004，〈2002 年選舉馬英九的競選廣告策略-領導品牌之政治行銷〉，《華岡社科學報》，第 18 期，頁 61-86。

## 三、學術論文

- 王為民，2002，〈總統選舉制度採相對多數決？或絕對多數決？—民主政治理論的省思〉，碩士論文，東海大學政治研究所。
- 吳有道，2006，〈政治行銷對地方選舉之影響—以 2005 年雲林縣長選舉為例〉，碩士論文，東海大學政治研究所。
- 邱映慈，1999，〈整合行銷傳播在選舉行銷上之應用—以 1998 年台北市長選舉為例〉，碩士論文，輔仁大學大眾傳播研究所。
- 林姮妤，2003，〈台灣國家認同爭議之研究〉，碩士論文，文化大學政治研究所。
- 邱文衡，2008，〈鐘型民意分佈下政黨真的是向心競爭？Downs 中間選民定理的反例〉，碩士論文，東吳大學政治研究所。
- 邱奕統，2009，〈320 公民投票對台灣 2004 年總統選舉影響〉，碩士論文，文化大學政治研究所。
- 陳春富，2001，〈台灣選戰行銷模式之建構〉，博士論文，國立交通大學經營管理研究所。
- 陳韋樺，〈台灣地區「國家認同之研究 1949~2009」〉，碩士論文，佛光大學政治研究所。

- 陳姿君，2003，〈從賽局理論分析地區性選舉〉，碩士論文，國立成功大學統計研究所。
- 陳淑萍，2009，〈2008 年總統候選人報紙競選廣告內容研析，以中國時報、蘋果日報、自由時報為例〉，碩士論文，佛光大學傳播學系碩士在職專班。
- 黃義傑，2005，〈我國複數選區下政黨候選人選舉行銷的應用-以2004 年立法委員選舉結聯盟高雄市北區候選人為個案分析〉，碩士論文，國立中山大學政治研究所。
- 曾淑芬，2007，〈民進黨 2000 與 2004 總統大選競選廣告策略-差異之研究-以自由時報、中國時報、聯合報為例〉，碩士論文，世新大學新聞研究所。
- 楊舒媚，2009，〈陳水扁執政與台灣民主化發展-民主鞏固理論的分析〉，碩士論文，國立台灣大學政治研究所。
- 蔡慧蓉，1993，〈政黨輪替與「全民政府」：民主鞏固或反挫？〉，碩士論文，東海大學政治研究所。
- 謝孟君，2002，〈選民投票傾向與候選人競選策略之關係-以嘉義市第五屆立委為例〉，碩士論文，國立嘉義大學管理研究所。
- 顏孜潔，2008，〈我國單一選區制下選舉行銷之研究：中部三縣市實務分析〉，碩士論文，東海大學政治研究所。

## 一、網路資料

- 黎家維 2010，〈我國採行絕對多數選制之研析〉，財團法人國家政策基金會-國政評論，《憲政評 098-149 號》，  
<http://www.npf.org.tw/post/1/6931>。
- 鄭又平，2007，〈民進黨選舉策略中「本土牌」運用之政治分析〉，財團法人國家政策基金會-國政評論，《國安(研) 096-008 號》

， <http://www.npf.org.tw/post2/3025>。

余莓莓，〈台灣意識 vs. 中國意識之發展與變遷-歷屆總統大選國民黨與民進黨報紙競選廣告之比較〉。

<http://www.tisanet.org/Activity/20060610/conference/1-5.pdf>。

#### 四、報紙

中國時報、自由時報、聯合報

參閱日期：

(1999.12.19~2000.3.19)

(2003.12.20~2004.3.20)

(2007.12.19~2008.3.23)

#### 貳、英文部分

Downs, Anthony, 1957, *An Economic Theory of Democracy*, New York : Harper & Row, pp. 36-51.

Hotelling, Harold, 1929, *Stability in Competition*, *The Economic Journal* 39, pp. 41-57.

Huntington, S. P., 1968, *Political Order in Changing Societies*, New Haven, Conn, Yale University Press.

Kotler, Philip, 1985, *Overview of Political Candidate Marketing*, *Advance in Consumer Research*, Vol.2, pp. 761-769.