

競選傳播與台灣社會

鄭自隆◎著



ion Campaign Communication in Taiwan

D675.824

20051

港台書室

競選傳播與台灣社會

Election Campaign Communication in Taiwan

鄭自隆◎著



廣告經典系列3

競選傳播與台灣社會

作 者／鄭自隆

出 版 者／揚智文化事業股份有限公司

發 行 人／葉忠賢

總 編 輯／林新倫

執行編輯／陳怡華

登 記 證／局版北市業字第1117號

地 址／台北市新生南路三段88號5樓之6

電 話／(02)2366-0309

傳 真／(02)2366-0310

郵撥帳號／19735365 葉忠賢

網 址／<http://www.ycrc.com.tw>

E - m a i l／yangchih@ycrc.com.tw

印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司

法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

I S B N／957-818-566-9

初版一刷／2004年1月

定 價／新台幣 550 元

* 本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換 *

「廣告經典系列」總序

廣告是每個現代人日常的經驗。一早睜開眼睛到晚上睡覺，只要接觸到大眾媒介，就會看到、聽到廣告。即使不使用大眾媒介，走在路上看到的招牌、海報、POP都是廣告；搭乘公車、捷運，也會有廣告。廣告既已成為日常經驗的一部分，現代人當然有必要瞭解廣告。

廣告是種銷售工具。在早期，廣告銷售的是具體的商品，透過廣告可以銷售農具、肥料、威士忌；現代的廣告則除了銷售具體的商品外，還可以銷售服務與抽象的觀念（idea）。因此我們看到廣告告訴我們「認真的女人最美麗」，藉此來說服大部分自己覺得不美麗但工作很賣力的女生來用他們的信用卡。同樣地，我們也看到政黨與政客們透過廣告告訴選民，他們多麼「勤政愛民」、多麼「愛台灣」。

換言之，現代的廣告已大量地使用社會科學的理論與知識來協助銷售，這些理論可以用來解決廣告的五個傳播因素：

- (1) 傳播者（communicator）：如何提高傳播者的可信度（source credibility）、親和力（attractiveness），或是提升消費者對傳播者的認同。
- (2) 傳播對象（audience）：瞭解傳播對象的AIO（態度、興趣、意見），他們的人口學變項、媒介使用行為，甚至透過研究來探討哪些人耳根子比較輕，容易被說服。
- (3) 傳播訊息（message）：瞭解哪種訴求可以打動傳播對象的心，帶點威脅性的恐懼訴求（fear appeal）如何？訊息的呈現應平鋪直敘或花俏一些比較好？但太花俏的創意會不會讓消費者產生選擇性的理解（selective perception）？廣告文案要長還是短？

(4)傳播通路 (media)：四大媒體（電視、報紙、廣播、雜誌）以及網路，哪一種最適合作為廣告媒體？理性說服應使用何種媒體？感性訴求又應使用何種媒體？廣告呈現與媒體內容是否應搭配？

(5)傳播效果 (effect)：銷售並不是廣告效果的唯一測量指標，認知 (cognition)、情感 (affection) 的提升都可以用來探知廣告效果。

由此可以瞭解，社會科學理論的加入，使得廣告從「術」變成「學」。即使在美國，廣告成為知識體系的時間也只約略百餘年的歷史，十九世紀末九〇年代，Nathaniel C. Fowler發表了三本有關廣告的著作 (*Advertising and Printing*、*Building Business*、*Fowler's Publicity*)，開啓了廣告書籍的先河，二十世紀初，已有廣告主用回函率 (mail-order response rating) 以及分版印刷 (split-run) 的方式來測量廣告效果；一次大戰後，心理學的研究被導入廣告，二次大戰期間，開始有了廣播收聽率調查，也有了雜誌廣告閱讀率的研究。

在台灣，廣告教育始於國立政治大學新聞系，該系於一九五七年開授「廣告學概論」，由宋漱石先生任教，隔年由余圓燕女士接任；而中興大學的前身台灣省立法商學院，亦於一九五八年於企管系開授「廣告學」，由王德馨教授任教。

而將傳播理論導入廣告學的則是徐佳士教授，徐教授是第一個有系統將傳播理論介紹到台灣的學者，他在政大新聞系開授廣告學時，即運用傳播理論以說明廣告的運作，為廣告學開啓了另一扇窗。

半世紀來，台灣廣告學術當然有了更大的進步，一九八六年文化大學設立廣告系，接著一九八七年政治大學設立廣告系，一九九三年政治大學廣告系出版《廣告學研究》半年刊，為我國第一本廣告學術期刊，引導廣告學研究；一九九五年輔仁大學廣告傳播系獨立成系，一九九七年政治大學廣告系碩士班首次招生，開始了研究所層級的廣告教育。

承先啓後，前輩學者為廣告學術啓蒙，作為後進的我們當然應該接

棒下去，因此我和幾位學界、業界的朋友接受了揚智的委託，做了一些薪火傳承的工作——撰寫整理廣告學術書籍，這套叢書有一部分新撰，有一部分是來自樊志育教授的作品。樊教授出身業界，後來任教東吳大學企管系，著作極豐。樊教授這些早年的作品自有其價值，然因台灣近年社會變遷快速，自然有必要加入新的資料，因此我們請來幾位年輕的學者改寫，一起為這些作品加入新活力。

這套叢書經與揚智總編輯陳俊榮教授（朋友們都叫他「孟樊」）研究，命名為「廣告經典系列」，稱為「經典」，一方面為表彰樊志育教授對廣告學術的貢獻，另方面也是新加入的作者們的自我期許，凡走過必會留下足跡，他日是否成為「經典」，且待時間的淬煉。

是為序。

鄭自隆 謹識

二〇〇二年三月於政治大學廣告系

自序

台灣人對投票一點也不陌生，自日治時代的昭和10年（1935）開始，台灣人已經會用選票來選擇自己的民意代表。

長達七十年的投票經驗係伴隨著不同統治者、政治制度以及社會氣氛。日治時代是一個階段，國民黨兩蔣集權統治是另一個階段，解嚴後長達十二年介於威權轉型為完全民主的李登輝時代又是另一個階段，2000年國民黨敗選，台灣進入政黨輪替也是另一個階段。

這四個台灣競選傳播不同階段，顯示了「社會」與「傳播」兩個變項的互動，一方面競選傳播受到了政治制度、統治者權力形態、社經狀況等「社會因素」的制約，而另一方面，競選傳播的改變也促成了政治氣氛的改變，呈現了D. McQuail所謂的社會與文化的「互賴」狀態。

以較淺顯的文字來分析這種互賴關係，就是「錢」與「權」的糾葛，政客用錢投入競選活動，是為了取得公職的「權」，有了權才能夠保護錢，或用來累積製造錢，以待下次選舉之用，如此循環，周而復始。呈現了獨特的選舉與社會的互賴關係。

本書係討論台灣競選傳播與社會的互動現象，在台灣競選傳播的四個階段中，日治時代與兩蔣威權統治時代係外來政權高壓統治，選舉只是用來幫統治者化妝，統治者會使用各種手段，如法令、情治監控、媒體操弄來打壓異議人士的競選活動，所以檯面上的競選活動並不精彩，因此要討論台灣競選傳播應從1989年兩黨第一次對決的三項公職人員（立委、縣市長、台灣省與北高兩市市議員）選舉開始。

1989年三項公職人員選舉、1991年二屆國代選舉、1992年二屆立委選舉、1993年縣市長選舉，與1994年北高市長選舉等五次選舉的討論，請另見本人《競選廣告》一書（1995年，正中書局出版），讀者若有興

趣可查閱參考。本書則分章討論自1995至2002年的選舉。

第一章為綜論，討論從日治時代至政黨輪替的台灣競選傳播，其中特別對李登輝主政十二年的十一次選舉（含1990年老國代選總統）予以分項說明，李登輝時代是台灣由威權轉向完全民主的過度期，而在李登輝主政下，台灣也逐步完成了本土化、民主化與公平選舉，自有必要詳述並予公正評價。

第二章至第四章討論1995年立委選舉，第二章為整體文宣觀察，第三章討論政黨廣告訊息與媒體策略，第四章討論政黨新聞發布策略。

第五章討論1996年總統大選，此次為台灣第一次民選總統，國民黨委託聯廣公司製作廣告，策略與廣告表現均佳。

第六章觀察1997年縣市長競選文宣，此次選舉國民黨喪失地方執政權，以往主張的「中華民國在台灣」變成「中華民國在花東」、「中華民國在金馬」。

第七章討論1998年北高市長選舉，這次選舉現任者統統落選，挑戰者統統當選，講了N次不選的馬英九當選台北市長，陳水扁則成了「塞翁」。

第八章至第十章討論2000年總統大選，這次選舉形成國民黨下、民進黨上的政黨輪替，第八章為此次選舉文宣觀察，第九章分別陳述討論三位候選人競選廣告影片及與選舉策略的關係，第十章分析候選人競選網站。

第十一章與第十二章討論2001年立委與縣市長選舉，第十一章為文宣整體觀察，第十二章則分析候選人競選網站。

第十三章分析2002年北高市長與議員選舉，此次選舉並沒有牽動政治版圖，北高市長現任者統統當選，議員席次則國民黨小挫。

為凸顯各年代社會狀況與當次選舉關係，本書在各年代之前均有一篇短文描述當時台灣社會狀況。各章為學術論文，因此遣詞用字自應拘謹，但對「台灣社會」的描述則求輕鬆，讀者可以用看橋段的心態來看當時的「台灣社會」，或可一粲。

本書各章均曾發表於研討會或期刊，各章原為獨立單篇，因此就同

一次選舉，不同章可能有部分文字或表格，如得票數、當選率等基本資料會略為重複，為求原貌呈現，因此也不予以刪併。

本書封面由崑山科技大學視傳系講師翟治平兄設計，寓意深遠，兩黨只顧著在玻璃瓶中惡鬥，卻不管台灣將漂流何方。作者照片由曾兼任國立政治大學廣告系講師王志偉兄拍照，志偉兄嫂是多年朋友，多謝志偉掌鏡。

感謝文化大學新聞所林清彬、林志青、趙孟誼等同學協助校對，以及國立政治大學廣告所施冰冰、嚴蘭芳、黃于玲，銘傳大學傳管所馬方哲、邢縱仁、戴文玲，文化大學新聞所林家暉、陳奕宏等同學擔任助理蒐集資料，其中冰冰、蘭芳、于玲、方哲、縱仁、文玲均已畢業，或應稱為「女士」、「先生」才是。

大學教師的職責是教學、研究、社會服務，近年來個人研究除競選傳播外，亦分力於政治公關、廣告史，本書出版算是交出「研究」的部分成績單。

鄭自隆
2003年 中秋

國家圖書館出版品預行編目資料

競選傳播與臺灣社會 / 鄭自隆著. -- 初版. --
臺北市 : 揚智文化, 2004[民93]
面 ; 公分. -- (廣告經典系列 ; 3)

ISBN 957-818-566-9 (平裝)

1. 競選活動 - 臺灣 2. 社會 - 臺灣

573.3

92017113

目 錄

「廣告經典系列」總序 i

自 序 v

總 論

第一章 競選傳播與台灣社會——從日治時代到政黨輪替 1

分 論

1995年——立委選舉 61

1995年的台灣社會 62

第二章 1995年立法委員選舉文宣觀察 65

第三章 1995年立法委員選舉政黨報紙廣告訊息與媒體策略分析 83

第四章 1995年立法委員選舉政黨新聞發布策略分析 113

1996年——總統大選 139

1996年的台灣社會 140

第五章 1996年台灣總統大選文宣觀察 143

1997年——縣市長選舉 171

1997年的台灣社會 172

第六章 1997年縣市長選舉文宣觀察 175

1998年——北高市長、議員暨立委選舉 191

1998年的台灣社會 192

第七章 1998年北高市長選舉文宣觀察 195

2000年——總統大選 213

1999年的台灣社會 214

2000年的台灣社會 216

第八章 2000年台灣總統大選文宣觀察 219

第九章 2000年總統大選候選人電視廣告表現與文宣策略分析 241

第十章 2000年總統大選候選人競選網站分析 279

2001年——立委暨縣市長選舉 313

2001年的台灣社會 314

第十一章 2001年立委暨縣市長選舉文宣觀察 319

第十二章 2001年立委暨縣市長選舉候選人競選網站分析 341

2002年——北高市長與議員選舉 357

2002年的台灣社會 358

第十三章 2002年北高市長與議員選舉文宣觀察 363

參考書目 407

競選傳播與台灣社會——從日治時代到政黨輪替



〈摘要〉

本文將台灣選舉分為四個階段：日治時代（1935至1945）、兩蔣威權時代（1945至1988）、李登輝時代（1988至2000）、政黨輪替時代（2001迄今）。各個時代均有其不同的競選傳播意義與特色。

日治時代的選舉屬菁英政治期（elite politics），由地主、士紳、知識分子參與選舉，分享一半的地方議會席次，競選傳播是人際溝通，候選人以社會威望來爭取選票。

兩蔣時代又分為蔣介石時代與蔣經國時代。蔣介石時代亦屬菁英政治期，外來統治者與本省菁英構成政治菁英族群雙元結構，外來統治者盤據中央，本省菁英經入黨、提名、參選進入體系，方能分享地方部分權力，競選傳播是透過選舉二重侍從主義，進行上下層級間的利益交換。

蔣經國時期黨外運動興起，台灣人民聲音浮現，屬民眾政治期（popular politics），這時期國民黨統治基礎逐漸被挑戰，黨外候選人透過串聯、黨外雜誌、街頭演講進行民主啓蒙，贏得人民支持與認同。

李登輝時代與政黨輪替時代屬商品化政治期（merchandised politics），李登輝執政十二年有餘，期間有十次大型選舉。這十次選舉呈現如下的三項意義：

- 1.民主化：容許多元聲音、確立「公民直選」總統，並經由1996年大選李登輝帶領國民黨告別「外來政權」；2000年並完成政黨輪替，政權和平轉移。
- 2.本土化：總統大選確立台灣主權地位，並經選舉建構台灣意識，促進族群間公平競爭。
- 3.公平選舉：開放媒體，公平使用；禁絕做票，乾淨選舉，也由於公平選舉，方能呈現兩黨競爭的鐘擺效應。

這個時期的競選傳播，完全仰賴媒體競選與廣告行銷，社會變遷快速，候選人商品化，選民與媒體多元聲音呈現，是政黨與候選人媒體鍍金時代（gilded age）。

關鍵詞：政治傳播、競選傳播、競選廣告、李登輝、總統選舉、國代選舉、立委選舉、台灣省長選舉、台北市長選舉、高雄市長選舉、縣市長選舉

壹、導論

台灣選舉始於日治時代昭和10年（1935）的第一屆市街庄議員選舉。1945年日人敗戰，國民黨來台，1950年起國民黨政府亦開辦地方選舉，1988年解除戒嚴，蔣經國去世，李登輝接任總統，自1989年起台灣幾乎年年有選舉，而政治人物也「天天在選舉」，選舉已成了台灣社會的一部分。

台灣社會熱中選舉有四個原因，一是錢與權的糾葛，政治人物當選前以錢買權，當選後以權固錢，錢與權成了政客追逐的目標，選舉是零和遊戲，當選者可以錢權兩全，而部分黑金型落選者或民主運動者則可能面臨「當選過關，落選被關」的窘境，所以選舉活動無不全力以赴以求過關。

二是選舉是突破社會階級最直接方式之一，選舉與大學聯考是促進台灣社會階級垂流通動的兩種方式，固然很多政治人物是來自父子或母女傳承，如張博雅與許世賢、陳其邁與陳哲男、顏聖冠與顏錦福，或吳敦義與曾任南投縣議員的父親吳奚，但有更多的例子顯示透過選舉而形成社會階級的流動，如蘇南成投入選舉之前為台南市私立光華女中教員，若不是透過台南市議員與市長選舉，他可能沒有機會擔任高雄市長、國大議長。這也解釋了許多台灣人熱中選舉的原因。

三是國家認同的投票，台灣近年來的選舉也逐漸轉變成國家認同的儀式性行為，經由候選人的國家認同與定位訴求，選民投票變成選擇候選人等於選擇國家認同。早期兩蔣威權統治時代，強人的國家認同就是人民的國家認同，若有逾越則會遭受白色恐怖的威脅，李登輝時代言論空間開闊，加上民進黨崛起，本土認同漸受肯定，但部分媒體傾中並美化中國，以及長期的中小學教育內容揚中抑台的影響，因此形成台灣民眾國家認同的分歧。2000年大選開票之後，暴民集聚國民黨中央黨部叫囂，就是國家認同焦慮的呈現。

四是集體情緒宣泄，台灣選舉大都在年底舉行，民眾經過一整年的壓抑與挫折，在激情的競選活動得以得到宣泄，因此選舉成為嘉年華會式的集體歇斯底里，選舉完後的激情過去，一切恢復平靜，如此周而復始年復一年，選舉成了台灣民眾過年前告別舊歲月的儀式與救贖。

選舉與社會呈現互動效果，台灣民眾對選舉活動的涉入感深，因此促成競選活動多采多姿，而競選活動的「綜藝化」現象也深化了民眾對選舉的參與。

綜觀台灣的選舉活動，依不同統治者或政治運作，可以分為四個階段：

第一階段：日治時代（1935至1939）

第二階段：兩蔣威權統治時代（1945至1988）

第三階段：李登輝時代（1988至2000）

第四階段：政黨輪替時代（2001迄今）

兩蔣時代又分為蔣介石時代與蔣經國時代，本文謹就四個階段，區分五節分就五個時代予以說明分析，以歸納出各時代競選傳播的意義與特色。

貳、日治時代的選舉

台灣第一次選舉始於日治時代1935年（昭和10年）的第一屆市議員、街庄協議員選舉。距1895年6月領台已是四十年後，日人治台五十年，而有半民主選舉已是殖民統治的末期。

一、社經狀況

日治時代台灣發生的重要社經事件可依時間先後排列如下：

- 1895（明治28年）—日清簽訂「馬關條約」，日人始政治台。
- 1896（明治29年）—1.「六三法」賦予總督行政、立法大權。
2.「台灣鐵道會社」成立。
3.《台灣新報》創刊發行。
- 1898（明治31年）—1.後藤新平就任民政局長。
2.《台灣日日新報》創刊發行。
- 1899（明治32年）—1.創辦「台灣銀行」。
2.創辦「台北師範學校」。
- 1900（明治33年）—創辦「台灣製糖會社」。
- 1905（明治38年）—第一座發電廠（龜山發電所）完工。
- 1908（明治41年）—縱貫鐵路全線通車。
- 1911（明治44年）—阿里山鐵路通車。
- 1913（大正2年）—第一條汽車客運（台北至圓山）通車。
- 1914（大正3年）—圓山動物園啓用。
- 1915（大正4年）—總督府圖書館開館。
- 1918（大正7年）—「蓬萊米」試種成功。
- 1919（大正8年）—1.公布「台灣教育令」。
2.台灣電力株式會社創立。
- 1921（大正10年）—1.林獻堂展開「台灣議會設置請願運動」。
2.台灣文化協會成立。
- 1923（大正12年）—1.「台灣議會期成同盟會」成立。
2.勸業銀行台北分行（土地銀行前身）成立。
- 1924（大正13年）—1.「治警事件」。
2.宜蘭線鐵路完工。
- 1925（大正14年）—「二林事件」。
- 1927（昭和2年）—1.台灣民眾黨成立。
2.《台灣民報》發行。
- 1928（昭和3年）—台北帝國大學創校。
- 1930（昭和5年）—1.嘉南大圳完工。