

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

選舉文宣的策略哲學－以 21 世紀台灣選舉的廣告文化創意為例

**Philosophy of Election Propaganda Strategy -- the Cultural and Creative Advertising in the 21st
Century as an Example of Taiwan's Election**

指導教授：洪林伯 博士 歐崇敬 博士

ADVISOR : Ph. D. Hung, Lin-Po Ph. D. Ou, Chung-Ching

研究生：楊富程

GRADUATE STUDENT : YANG, FU-CHENG

中 華 民 國 103 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系 碩 士 學 位 論 文

選舉文宣的策略哲學

-以21世紀台灣選舉的廣告文化創意為例

研究生：楊富程

經考試合格特此證明

口試委員：

洪村山

陳建宏

高崇水

陳毅

指導教授：

洪村山

所

長：陳寶媛

口試日期：中 華 民 國 103 年 5 月 24 日

南華大學文化創意事業管理學系 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：選舉文宣的策略哲學-以 21 世紀台灣選舉的廣告文化創意為例

研究生：楊富程

指導教授：洪林伯博士 歐崇敬博士

論文摘要內容：

本論文研究對象是 21 世紀台灣地區的選舉文宣之廣告策略研究，由於台灣地區的選舉文宣發展至 2000 年時，有了極特殊的轉變，同時選舉中的策略及其中心思想更深的影響著選舉之勝負，基於這個觀察，研究者累積了長期的資料蒐集及豐富的案例，發現競爭激烈的地區或全國性的選舉，必然蘊含著豐富的文化創意概念。

因此針對 2000 年及 2004 年的二次總統選舉，以次級資料分析法，作個案的分析。研究發現，台灣的總統選舉，文宣策略以及廣告創意中的策略哲學運用，影響選民投票行為的力量越來越大，在競選過程中，只要選民受到感召或受到影響，也就決定勝負。而候選人及其政黨在競選廣告中除了淡化政黨符號，也充分運用了台灣的島嶼意象。

另外以台南市 2012 年三個立法委員選區，運用田野調查的訪談方法，經過資料的整理，發現面對網路時代的來臨，以及二十一世紀的選舉型態，文宣策略如果沒有透過包裝，文宣策略如果沒有融入文化創意元素，候選人就無法去包裝及推銷自己；也無法去推動文宣策略；甚至無法去吸引選民，因此文宣策略一定要融入文化創意。

本論文建議後續相關研究者，可探討選舉過程中，競選文宣策略如何運用於各種傳播媒體，以及政黨符號與台灣島嶼意象，如此應可更清楚廣告文化創意與選舉文宣策略哲學的相互影響關係。

關鍵詞：選舉、文宣策略、文化創意、策略哲學、田野調查

Title of Thesis: Philosophy of Election Propaganda Strategy – the Cultural and Creative Advertising in the 21st Century as an Example of Taiwan's Election

**Name of Institute: Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University**

Graduate date: June , 2014 Degree Conferred: M.B.A.

Name of student: YANG, FU-CHENG

Advisor: Ph. D. Hung, Lin-Po Ph. D. Ou, Chung-Ching

Abstract

In this research study is the advertising strategy of the 21st century, Taiwan election propaganda Bend region, due to the development of Taiwan's election propaganda to 2000, with very special transition, but its central election strategy thinking more deeply affected the outcome of the election, based on this observation, the researchers collected data accumulated a long and rich case, find a competitive regional or national elections, inevitably contains a wealth of cultural and creative concepts.

Therefore, for the 2000 and 2004 presidential elections secondary, secondary data analysis, an analysis of the case. The study found that the presidential election in Taiwan, propaganda strategy and creative use of strategies philosophical influence voting behavior of power more and more, during the campaign, as long as voters or affected by the appeal, it decided the outcome. The candidates and their party in campaign ads, in addition to dilute the political symbol, but also make full use of the image of the island of Taiwan.

In addition to the three lawmakers, Tainan constituency in 2012, using the method of fieldwork interviews, sorting through the data and found that the face of the coming of age of the Internet, as well as the election of twenty-first century style, if not propaganda strategy through the packaging, If you do not integrate into the propaganda strategy of cultural and creative elements, the candidate will not be able to package and sell yourself; are unable to promote propaganda strategy; even unable to attract voters, so the propaganda strategy must be integrated into the cultural and creative.

The thesis proposal subsequent related researchers can explore the electoral process, campaign document how the strategy used in a variety of media, as well as political symbols and imagery islands of Taiwan, so should be more clearly the relationship between the interaction of cultural and creative advertising strategy and election propaganda philosophy.

**Keywords : Election, propaganda strategy, culture and creative, strategic philosophy,
fieldwork**

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章	緒 論	1
1.1	研究動機	1
1.2	研究目的	4
1.3	研究方法	7
第二章	2000 年總統大選之文宣策略暨創意分析	15
2.1	2000 年總統大選民主進步黨的文宣策略哲學	15
2.2	宋楚瑜在 2000 年的文宣策略	20
2.3	中國國民黨 2000 年的文宣策略	21
2.4	2000 年選舉三組候選人策略攻防的效應分析	23
2.5	2000 年總統大選階段的文宣創意探究	25
第三章	2004 總統大選的廣告策略哲學分析	31
3.1	2004 年總統大選民進黨的廣告文宣策略	32
3.2	2004 年總統大選國民黨的廣告文宣策略	41
3.3	藍綠陣營的廣告策略哲學之比較	46
第四章	2012 年台南市立委選舉文宣策略暨創意之探討與分析	52
4.1	單一選區選舉策略之相關研究	52
4.1.1	單一選區選舉策略及文宣策略的面向	54
4.2	訪談大綱設計	55
4.3	研究執行	57
4.4	研究資料分析	57

4.4.1	文宣策略分析	57
4.4.2	單一選區制度和選舉文宣策略.....	66
第五章	結論與建議	73
5.1.	結論	73
5.1.1	單一席次全國性選舉文宣策略暨創意	73
5.1.2	單一選區地方性選舉文宣策略暨創意.....	77
5.2	研究限制	80
5.3	後續研究建議	82
參考文獻	84
附錄一 訪談大綱	92



表目錄

表 1 1993 年至 2013 年與本論文相關之碩博士論文.....94



圖目錄

圖 1	1996 年總統選舉國民黨候選人競選標誌	29
圖 2	1996 年總統選舉民進黨候選人競選標誌	29
圖 3	2000 年總統選舉國民黨候選人競選標誌	29
圖 4	2004 年總統選舉國親聯盟候選人競選標誌	49
圖 5	2004 年總統選舉民進黨候選人競選標誌	50
圖 6	2004 年總統選舉民進黨「二二八牽手護台灣」活動宣傳標誌	50
圖 7	2008 年總統選舉國民黨候選人競選標誌	50
圖 8	2008 年總統選舉民進黨候選人競選標誌	51



第一章 緒論

許多重大的選舉戰役，經由文宣策略的特殊使用之後，所產生的扭轉乾坤；或者是推波助燃的現象，研究者正是在這裡尋找其中的哲學意涵。

公元 2000 年以來，各場選舉的文宣策略；以及廣告創意中的策略哲學運用，是一個透視這個時代究竟被何種力量，深深的支配著的一個重要觀察點。也就是說，我們若能找到了一種關鍵的影響軸心，就能分析選舉中的文宣策略之哲學運用。

研究者期待以人類理性的觀察，在台灣地區的選舉活動中，可以更有效的發揮。透過本論文的相關類型研究，而使得每一場選舉戰役的理性力量更高於感性力量，會使得被情感所捲入的非理性因素，影響我們的公共政策逐步減少。

本論文所研究的策略哲學，就是了解如何透過廣告文宣策略而被構成這個政治無意識，進而在這個構成的理解中，去發現如何透過這個策略哲學，而轉換在投票行為中的集體行動邏輯，討論其政治無意識的蔓延與發展，進而說明選舉投票行為的集體行動邏輯如何被構成。

策略哲學被發現，透過論文的研究出現在學術的公領域，而可以做理性的分析和討論，等於為文化創意和廣告的領域拓展了一條通往策略哲學的道路，而這條道路是一條公共領域的啟蒙與裡性化的道路。

假如我們可以透過這類型的研究，大幅度推廣，並且在公領域上，可以透過這類型研究交互討論上，瞭解到我們究竟被什麼力量支配著，是不是因為人的潛意識，而造成了一套一套的集體行動邏輯。那麼我們就可以擺脫潛意識的被支配，也可以擺脫集體行動邏輯的發展及宿命。

1.1 研究動機

本論文的研究對象是 21 世紀台灣地區的選舉文宣之廣告策略研究，此主題的研究動機，是由於研究者長達近三十年來對於台灣選舉的參與與觀察，發現台灣

地區的選舉文宣發展至公元 2000 年，開始有了極特殊的變化及轉變，同時選舉中的策略及其中心思想更深深的影響著許多台灣地區的選舉之勝負，基於這個觀察，研究者做了長期的資料蒐集並且累積了豐富的案例，發現至公元 2000 年起任何競爭激烈的地區或全國性的選舉，必然蘊含著豐富的文化創意概念。

然而截至目前為止，研究者透過中央圖書館碩博士論文網站的搜尋，發現並沒有對二十一世紀十餘年來重要選舉中的文化創意與策略，做原理性及哲學性的分析。而這個原理性和哲學性，足以將各場選舉中的文宣策略之原理與哲學作提煉與發掘的，最明顯的是公元 2000 年的總統大選，民主進步黨候選人陳水扁競選團隊所用的柔情訴求與鄉土創意，並且融合本土意識呈現出來的連篇廣告行銷策略，深深的打動了當時代的選民，也讓他贏得了公元 2000 年的總統大選。

同樣的公元 2008 年總統大選，中國國民黨候選人馬英九競選團隊的「改變的力量」競選廣告影片 (<http://www.youtube.com/watch?v=s7ydvuqsDnY>)，也具有高度的策略效應，影片中國國民黨籍所有縣市長，不分男女，站在代表各自執政的每一個縣市地標前，向群眾呼喊著「我準備好了！」，這種扣人心弦的表現，加上整個二分四十秒的音樂和場景的鋪陳，終於使得馬英九團隊獲得了壓倒性的勝利。

類似的場景，我們還可以在這十幾年中的縣市長選舉或者立委選舉中，尋找到許多關鍵性的選舉文宣策略之發展與應用所造成的關鍵性勝負。正所謂選戰視同於真實的戰爭一樣，這種兵家必爭而且往往是兩強對立，正所謂二元對立的標準結構裡，如何在結構中擊倒對手獲得勝利，這其中的戰術及戰技已經越來越不依靠地面部隊，轉而在空中或者宣傳氣氛中，這種類似於海陸空戰爭部隊的傳播戰爭中，已經具有高度的行銷企劃與策略哲學的整合。范凌嘉（2010）就提出一個「動態模型」的理論，描述由候選人團隊組成的「競選系統」，在所處的戰場環境中，如何透過戰情分析、戰略擬定、空中轟炸與地面作戰的戰術執行、戰鬥攻擊等，與競爭者的策略一起對選民發生作用。

在此研究者並不打算討論選舉中各地區的傳統部隊組織戰之各種戰術戰技的運用，理由是選舉中傳統戰爭的地面部隊的有效性，在各地區的民調結果裡，幾

乎和事後的投票行為，有著九成以上的高度性吻合，也就是說傳統部隊的運用，是具有鞏固原有基本盤的效果，而不具有出奇制勝和扭轉乾坤的效應，這就構成了研究者何以獨特鍾情於選舉中的文宣之創意表現與策略哲學的運用。

除了公元 2000 年、2004 年、2008 年以及 2012 的總統大選之外，這中間還有立委選舉、縣市長選舉、縣市議員選舉、縣市所屬的鄉鎮市長選舉，乃至於村長與里長的選舉，以及鄉鎮市民代表的選舉。單是在近十餘年來的各種選舉，在台灣地區從南到北；從東到西，可謂琳瑯滿目；不勝枚舉；甚至五彩繽紛。

研究者透過以上各類型的選舉，想要找尋的是選舉文宣中的策略哲學以及其戰術戰技上海空軍式的運用，在此研究者的動機，並不在於任何執政效果的評論，而關心的是許多重大的選舉戰役，經由文宣策略的特殊使用之後，所產生的扭轉乾坤；或者是推波助燃的現象，研究者正是在這裡尋找其中的哲學意涵。

那麼又何以緊鎖定於選舉而不討論其它的商品的文宣策略呢？理由很簡單，其他商品的文宣策略只是個個體經濟的成敗而已，它所有的公共性只具有消費的特質，也就是說他所有的商品的成功與失敗，都是商家個別的事情，並不影響任何公領域的發展，簡單的說沒有了麥當勞，可以有肯德基，沒有了肯德基，可以有摩斯漢堡，類似的商品，本身就會在市場中交互取代，顧客不選擇 A 商品也可以選擇 B 或 C 或 D 商品，所以任何單一商品的存在與否；或者成功與否，都無關公領域的發展，而只是消費環節其中的一環而已。

然而不管是鄉鎮市長或者是縣市議員，乃至於縣市長或者是總統、副總統，都深深的影響著公領域的各種資源和分配，以及公共建設的決策與發展。所以不管任何人再討厭政治，或者再怎麼不喜歡政治人物，或者完全不想理會選舉的過程，然而終究都逃離不了選舉結果後，都將受到選出來的政治人物的施政之直接與間接的影響，也就是那句俗話，你可以不理政治，但政治一定會透過公共領域來影響你，除非是魯賓遜漂流到荒島，因此就算是蘭嶼的居民，都逃離不了選舉之後，政治人物所產生的新公共政策的影響。

既然我們已經明確的了解選舉對於公共政策具有關鍵的決定性，那麼我們就可以得出，選舉的文宣創意與策略運用，是完全不能和消費市場的文宣廣告等同

視之的。這就說明著選舉的文創與策略哲學運用，對於我們生活的公領域世界，實質的具有每個時代的關鍵性影響力。

所以鎖定公元 2000 年以來，各場選舉的文宣策略；以及廣告創意中的策略哲學運用，是一個透視這個時代究竟被何種力量，深深的支配著的一個重要觀察點。也就是說，我們現在已經找到了一種關鍵的影響軸心。如此一來，分析選舉中的文宣策略之哲學運用，就成為一件必要而且有意義的事。它成為一個理性和感性的世界，融合為一體的兵家必爭之地，所有參與投票的人，都被這個策略哲學支配著，所有的中華民國國民不管是否在每一次的選舉中參與投票，也都被這個策略哲學，在選戰過程後所產生的作戰結果而影響著，也就是說，請別小看這一點一滴只是佔據著幾分幾秒的影像文宣或者平面文宣，它們其實具有著關鍵的影響力。

本論文的研究動機，就在於公元 2000 年以來，到 2014 年之間，這每一場每一場戰役之間，選出幾個最關鍵的戰役及表現，對其中的文宣策略來加以研究，做一個文宣策略和創意的哲學性分析，並且融合訪問調查的方法，來做為這類型研究之拋磚引玉之作，換句話說，研究者期待自己可以透過這調查研究，有著持續與長久的觀察點。而這個觀察點透過本論文的研究與發想，希望能照亮這個領域的視野，也就是讓人類裡性的觀察，在台灣地區的選舉活動中，可以更有效的發揮。說得更明白一點，如果能透過本論文的相關類型研究，而使得每一場選舉戰役的理性力量更高於感性力量，那麼人民受騙的機會就會降低，那麼就會使得被情感所捲入的非理性因素影響我們的公共政策逐步減少，那也就是本論文或者是相關類型研究的貢獻。

1.2 研究目的

發現每一場選舉戰役中，文宣創意背後的策略哲學，為本論文最關切的研究目的。何以這個目的是重要的，這就如同當我們在看三國演義的時候，不管它用多少章回的小說呈現，或者是用影像的連續劇呈現為七十二集級或者九十五集，其中所蘊含的對話或者戰爭的彼此攻伐，其中都隱含著古代兵法的戰略哲學，或

者是戰術哲學。於是策略哲學的地位，如果以三國演義而言，就著實的呈現在對話的語境中，或者各種角色衝突；或者具有競爭的意味的角色互動場合中，我們可以簡單的舉例，例如草船借箭中，孔明和魯肅在船上的表現，我們可以加以做二者的空間策略分析，或者是對話策略分析，進而看出二者背後的策略主軸；或者是價值主軸；乃至於她們思考所運用的策略哲學。類似的場景若以三國演義舉例可謂斑斑可考，再舉幾個經典的例子，例如空城記中，孔明的怡然自得開門撫琴，以及司馬懿到底是生性多疑，還是養寇自重的班師而回，這都是彼此的策略與哲學運用。

然而在現代的戰役上，除了商品經濟的戰略世界以外，最主要的戰術戰略的策略哲學分析，就會集中在選戰上。研究者之所以在上述的研究目的地舉例中，先以三國演義的幾個經典橋段做為研究目的例證，原因就在於三國演義中的各種計策，本身就蘊含著哲學，而我們容易在三國演義全文六十多萬字的文本中，循著她們的章回和對話場次，分析出其中一套一套或者一招一式的策略哲學，那麼本論文的目的，也就在透過二十一世紀的大小選戰中，找出許多經典的文宣策略使用，分析出其中許多類似如：草船借箭、空城計、調虎離山、魚目混珠、偷樑換柱、偷天換日、苦肉計、美人計、瞞天過海、圍魏救趙、借刀殺人、以逸待勞、趁火打劫、聲東擊西、無中生有、暗渡陳倉、隔岸觀火、笑裡藏刀、李代桃僵、打草驚蛇、借屍還魂、欲擒故縱、拋磚引玉、擒賊擒王、釜底抽薪、混水摸魚、金蟬脫殼、關門捉賊、遠交近攻、假道伐虢、偷梁換柱、指桑罵槐、假癡不癲、上屋抽梯、反客為主、反間計、連環計…等。

這些計策我們當然不能說凡是三國演義有的，在選戰中都一樣會有，但我們可以依此類型做為比喻，說明三國演義做為一個分析的文本基礎，透過這個文本基礎其中的對話或者角色互動的策略哲學。那麼二十一世紀的選舉文宣，其中不管是平面廣告文宣，或者是影像廣告文宣，就成為我們本論文的文本，我們是透過這個文本去發現其中的策略哲學，進而我們想要討論現代文化創意和廣告，在選戰中的策略哲學究竟有些什麼核心的概念；或者戰術戰技使用，用白話的說，就是二十一世紀的選戰背後，是否存在著若干核心的策略哲學之使用。而做為選

民或者觀眾的意識型態，正是被這一套或者是若干套策略哲學所深深支配著，或者是隱隱然塑造著。這所謂政治無意識或者集體行動的邏輯，選舉文宣的策略哲學，正是塑造群眾的政治無意識的關鍵推手，用亞當史密斯的話來說，就是台灣的選舉歷程中，所有的選舉文宣策略或者是大部分的選舉文宣策略背後存在著一隻”看不見的手”，這隻看不見的手，在策略的應用中，就是它背後的策略哲學，在這隻看不見的手的推動下，塑造了一場又一場的政治無意識之潮流和風尚，蔓延在台灣的大地上，那麼這樣的政治無意識的蔓延，又形成了集體行動的邏輯。

研究者要說的是群眾在政治活動上，既是無意識的，又是受整個環境氛圍的總體感召，並且他們是會行動的個體，然而他們這些行動的個體，由於有共同的集體無意識，所以就會延伸了，就會是個體的行動，卻具有集體性，而且這個集體性背後，具有一種意識的指導原則或者暗示的指導作用，那麼就隱隱然的產生了它的自有規律，或者形成它自有體系的邏輯，那麼本論文所研究的策略哲學，就是了解這個政治無意識，如何透過廣告文宣策略而被構成，進而在這個構成的理解中，我們去發現如何透過這個策略哲學，而轉換在投票行為中的集體行動邏輯，於是本研究的目的就呈現出，先透過文本分析找出文本背後的策略哲學，接著再透過這些文本所形成的策略哲學，討論其政治無意識的蔓延與發展，進而說明選舉投票行為的集體行動邏輯如何被構成，說到這裡文本背後的策略哲學被發現，也就是這隻看不見的手的發現。

那麼如果我們能讓看不見的手，透過論文的研究出現在學術的公領域，而可以做理性的分析和討論的話，我們就等於為文化創意和廣告的領域拓展了一條通往策略哲學的道路，而這條道路無非說是一條公共領域的啟蒙與裡性化的道路。研究者這句話的意思是，我們掃除矇昧、愚昧、無知、自欺欺人和各種非啟蒙的狀態意識現象，這裡當然隱含著一個意思，這個意思是假如我們可以透過這類型的研究，大幅度推廣，並且在公領域上，可以透過這類型研究交互討論上，瞭解到我們究竟被什麼力量支配著，是不是因為人的潛意識，而造成了一套一套的集體行動邏輯。那麼我們就可以擺脫潛意識的被支配，也可以擺脫集體行動邏輯的發展及宿命，於是我們可以把本論文的終極目的，放在擺脫那隻非理性塑造；那

隻看不見的手對於我們的支配，因此我們必須了解文宣背後的創意所隱藏的創意哲學，而這創意哲學所隱藏的是什麼，這就是本論文所研究的必要性。

1.3 研究方法

對於研究影像文宣或者是平面文宣的任何影像符號及文字符號背後的策略哲學，我們所需要的工具，首先我們可以找到的是，中國古代的兵家和法家的著作，例如孫子兵法、韓非子、吳子、孫臏兵法、黃石公兵法。則在策略學上我們可以用麥可波特的策略學說做為現代性的策略分析，使得我們在文字和敘述的呈現上，具有現代化的概念表現。至於在方法學上的層次我們則運用皮亞傑的結構主義一書，和威廉詹姆仕的實用主義，這兩本方法論的著作，則是做為我們全文方法論的指導作用。

以下我們逐步說明何以使用這八本書；或者是八個人物的思想，做為我們方法主流的方法運用，關於麥可波特，我們將運用他兩本在天下文化出版的作品，做為策略學的參考運用，在策略學的參考補充著作上，還可以參考研究者指導教授歐崇敬博士有關趨勢與策略的相關著作，做為策略哲學的方法參考依據。這些著作的運用，主要是使本文所發掘的策略，可以轉向現代概念的策略用語，和表達的立體性建構，做為一種表達的定位效用而加以使用。

而中國古代的兵家與法家的著作，則是用在於我們分析每一場選舉的文宣的分析與古代的文獻的呼應和原理的分析而加以使用的，如此一來兵家的孫子兵法、韓非子、吳子、孫臏兵法、黃石公兵法，確實是兵家哲學的代表之作，在原始文獻上的總字數，其實只有五萬字左右。而韓非子則是法家哲學或者是法家式的策略哲學的集大成著作，關於法家式的智慧在中國深深的影響華人的思維和策略應用。

而韓非子全文大約是六萬五千字左右，許多的策略不在於前四本的兵家著作裡，也極可能會出現在韓非子的法家策略思想中。所以這五本典籍的運用，在舉例的呼應上，就具有方法性上的關鍵性。除了這五本典籍以外，我們當然不能忘記前面所提到的三國演義，這本毛澤東最重視的策略書籍，所以在古書做為方法

研究上的使用，我們會使用到這六本著作，並且在全文中貫穿並且交互使用，在舉例上的說明時，由於現代性用語的發展必要，我們在三國演義的引用過程中，還可以同時考慮現代版的七十二集三國演義對話版本，或者是九十五集的新版三國的對話版本舉例，於是我們在做為方法的舉例上，除了六本古書的舉例的引用以外，還有兩套電視劇共一百六十七集的對白及場景，可以做為引用。這些電視劇都已經完全呈現在 PPS 和 YOUTUBE 軟體中，所以引用是否正確，都完全可以昭公信，我們可以在舉例的時候，可以說明在那一個版本的第幾集的那一個場景，和場景人物的對話與動作；並且可以說明是哪一集幾分幾秒的出場，這就十分有利於我們做舉例的表現方法。

那麼除了六本典籍、三本策略學著作和兩套電視劇一百六十七集以外，為什麼我們還要用到皮亞傑的結構主義以及威廉詹姆士的實用主義這兩本書呢？使用結構主義這本書的原因，是他將成為我們分析選舉結構的骨架，因為任何一場選舉都是十足的結構化，不管在空間上的選戰結構或者是在文宣上的符號結構，我們所有的策略哲學進行，都在策略結構之中進行，因此皮亞傑的結構主義一書，雖然只有薄薄的一百多頁，卻有助於我們在分析各種空間與策略的多層次策略的進行。而威廉詹姆士的實用主義，則提供給我們使用原則上，何以各種文宣的策略會在選舉的結構中進行某種實用體系中的原則，從而也可以說明策略何以總是不離開某些實用的軸線，這個軸線，威廉詹姆士的實用主義，大約兩百多頁的方法論著作裡，給了我們很清晰的交代，而以下我們還要舉出 1993 年至 2013 年，近二十年來，所有有關選舉的碩博士論文與本文的關係，附錄一就所有的論文依年代先後做表列及說明，而以論文研究之主題作性質分析，可區分為以下十二種類型：

一、以選舉文宣為研究主題：

1. 杜慧儀(1998)主要針對臺灣首次民選總統各候選人的報紙廣告進行研究，透過質化的研究方式，以了解文宣當中所透露出各候選人的意識形態、國家認同及其所擁有的史觀。
2. 楊文全(1999)以 94 年陳水扁的競選過程及其市政白皮書為研究對象，

討論都市政策做為選舉文宣，在選舉中的真實是什麼？

3. 宋惠貞（2001）藉著「言語行為」的方法之一『隱喻』（metaphor），來深入探討（1）競選時所用的隱喻結構（2）候選人如何利用隱喻來推銷自己的形象及政策（3）也從語言的功用與創意來探討（4）瞭解政治宣傳如何構成「社會政治言談」（socio-political discourses）的基礎。

二、以選舉文宣策略為研究主題：

1. 郭于中（2001）以內容分析法探討 2000 年總統大選，三組候選人競選文宣策略之差異，以期瞭解三組候選人個別電視競選文宣策略差異，競選文宣之類型，以及電視競選廣告表現之關聯性。
2. 陳柏州（2002）從選舉公關面，選定候選人競選新聞為切入點，從競選總部新聞聯絡人，探討選舉公關角色扮演、功能，並分別訪談候選人新聞聯絡人、媒體記者、編輯三個層面，以探討平面報紙媒體的特性與偏好，建構選舉新聞戰面貌，也提供候選人藉新聞發布提高知名度、傳達政治理念、強化支持者向心力、爭取游離選票，達到勝選目的。
3. 李佳蓉（2003）研究告急策略的可能內涵以及候選人使用告急策略的情形，並分析告急策略的效果。輔以問卷調查法直接測量選民對告急策略的接受度與支持意願，並探討有哪些心理特質的選民比較會接受競選中的告急策略。
4. 楊元勛（2007）針對選舉策略研究，透過符號學分析為理論背景，進行研究，深入分析政黨整體競選文宣之操作過程以及策略運用。
5. 黃琬玲（2010）針對 2010 年五都大選中大高雄市長做為個案研究，運用深度訪談法與各陣營幕僚、駐地記者、在地學者及黨工深入探討楊秋興、黃昭順及陳菊三位候選人如何在競選活動期間的策略擬定與實際運用。
6. 林敬翎（2012）聚焦在候選人如何制定競選策略與運用傳播管道（競選廣告與文宣、新聞記者會、公共演說、辯論、代言人運用、人際傳播以及網際網路），以了解候選人使用競選傳播策略的過程。

三、以選舉文宣傳播為研究主題：

林建彰（2005）以 2004 年高雄市立委選舉為例，找尋人口基本變項與競選傳播間之差異性及相關性。

四、以選舉文宣展示規劃設計為研究主題：

1. 張浚遠（2005）以「高雄市維護選舉環境品質自治條例」為研究對象，用問卷調查發現，市政府應設計一套為社會大眾所認同又可以兼顧到候選人宣傳所需要的選舉宣傳模式，以達到公平、公開選舉的目的，讓選舉宣傳活動對民眾的干擾降到最小。
2. 郭俊麟（2013）以「提升平面競選廣告之視覺設計品質」為研究目的，藉由廣告中候選人圖像的肢體語言進行訊息表現分析，歸納檢討現有文宣品的設計問題；針對問題提出設計方法，並透過「相同主題之案例重製」的設計實驗方式，驗證候選人圖像與廣告訊息內容之間的關係，並總結建議平面競選廣告的傳達設計重點。

五、以網路選戰應用為研究主題：

1. 陳雅宣（2008）研究主軸在瞭解 2008 年第七屆立法委員候選人運用部落格之狀況，包括傳遞哪些資訊內容、運用哪些訴求策略，以及與選民的互動狀況。
2. 榮寶仁（2008）研究以台灣 2008 年總統選舉為例，探究影響投票行為的各項因素，以投票行為、政黨取向、候選人取向、議題取向、注意效力、接觸效力、轉換效力及基本資料等八部份，分別實施卡方獨立性檢定及變異數之分析，以瞭解其間之關係。
3. 謝岳謀（2011）以 2010 年台北市長選舉蘇貞昌團隊為研究個案，以參與觀察法和深入訪談競選團隊的方式，企圖了解競選團隊核心幕僚在進行選戰過程中的政治行銷初衷、規劃網路選戰的態度、及網路選戰操作上

的網路民主展現。

六、以競選策略為研究主題：

1. 姚似樺（2004）是探討候選人現任地位對其競選策略的影響，並以陳水扁競選兩次總統選舉作為研究個案，透過文獻、比較、內容分析以及深度訪談等研究方法，分析陳水扁競選的優勢與包袱以及比較兩次選舉的競選主軸、競選策略、文宣策略、組織策略與募款策略之異同。
2. 詹青蓉（2005）藉由 2004 年宜蘭縣立法委員選舉為例，包括候選人或政黨在選舉中策略制定與執行之情形，再藉由相關理論，以及對各競選總部重要幹部之參與者進行訪談，以能夠全程了解整個選舉動態過程，做為日後相關研究累積有用之參考資料。
3. 范凌嘉（2010）研究整合了政治學、傳播學、行銷理論及組織人際網絡觀點，建構一個理論性的「動態模型」，描述由候選人團隊組成的「競選系統」，在所處的戰場環境中，如何透過戰情分析、戰略擬定、空中轟炸與地面作戰的戰術執行、戰鬥攻擊等，與競爭者的策略一起對選民發生作用，這些作用經由回饋效應，重塑戰場環境，讓候選人擬定新策略，不斷循環，直到投票日當天分出勝負為止。
4. 許名輝（2010）研究主要探討 2009 宜蘭縣縣長選舉競選過程中之關鍵選舉策略形成原因、核心策略效用、焦點議題攻防、民意調查所扮演的角色、單一議題對決及選舉結果之印證。
5. 鄭功宇（2010）以 2009 年嘉義市市長候選人之文宣分析，藉以瞭解現任者與挑戰者在文宣策略中，雙方候選人採取策略背後的原因何在。

七、以競選造勢活動為研究主題：

劉昭卉（2009）研究針對 1996 年至 2008 年台灣總統大選的造勢活動，挑選各次大選中特定的大型造勢活動做為個案研究分析，分別在文宣策略、活動幅員、媒體效果及民意支持度等影響層面做為分析指標，輔以當年曾參與

選舉的競選工作人員及記者的深度訪談，找出四次總統選舉各類造勢活動的類型及表現方式，並分析各項類型活動在每次大選運用的變化。

八、以行銷策略為研究主題：

1. 羅廣仁（2002）利用整合行銷傳播的概念和架構，藉由 2001 年第五屆立委選舉國民黨在競選傳播的實例分析，透過深入訪談、文件資料分析和參與觀察三項研究方法，分別從選舉行銷的戰略、選舉行銷的戰術和整合行銷傳播在競選傳播的表現等三個層次，分析國民黨的競選傳播策略規劃和選舉行為，深入探討整合行銷傳播在政黨競選傳播規劃上的可行性與實際表現，找出整合行銷傳播概念在政黨競選傳播上的具體做法與改進之道，為日後選戰規劃人員提供一個新的整合行銷傳播的思考方向和架構。
2. 胡珊華（2004）研究以整合行銷傳播之觀點為主軸，採個案方式探討第十四屆（2001 年）宜蘭縣縣長選舉，民進黨與國民黨之競選策略。依整合行銷傳播策略之觀念，從「競選組織」與「競選文宣」之策略規劃為切入點，分析整合行銷傳播如何運用於選舉行銷，進一步探討民進黨勝選之因素，與國民黨敗選之因素，為日後候選人與政黨在制定競選策略時，提供新的思考方向。
3. 黃義傑（2005）主要探討我國複數選區 SNTV 選舉制度下政黨、候選人選舉行銷運用的理論與實務。
4. 吳有道（2007）探討政治行銷戰略、戰術組合對地方選舉的影響。
5. 周沁怡（2008）運用行銷策略的理論，以 2008 年新竹縣立法委員選舉為個案研究，新竹縣議員徐欣瑩參選新竹縣第七屆立法委員選舉，以兩年縣議員資歷及無黨籍身分挑戰已連任三屆立法委員的競爭對手，以文件資料分析法及參與觀察法，探討其競選策略與競選活動和行銷策略的關連性，確認候選人行銷目的之達成。
6. 李勝璿（2008）以整合行銷傳播的角度，以資料分析、個案研究等研究方法，分析陳水扁競選團隊在 2000 年暨 2004 年總統選舉期間，探討其如何

運用整合行銷傳播於選戰市場，以了解「整合行銷傳播」在政治行銷的選戰策略之應用及其成效。

九、以性別為研究主題：

1. 王元賢（2003）採取內容分析法，以定量、客觀、有系統的方式分析比較男女候選人的文宣差異；另外更輔以深度訪談法，深入了解男女候選人在文宣策略上的差異，並作為內容分析結果詮釋的參考依據。
2. 許子涵（2004）以性別為區辨變項，探討對高教育程度的受訪者而言，選舉文宣之傳播效益是否會因性別差異而有不同呈現？
3. 楊色玉（2005）探討女性外籍與大陸籍配偶投票行為。

十、以政見為研究主題：

陳永峰（2004）研究蒐集 2004 年立委選舉全國區域立委當選人的政見，分別以「政黨」、「性別」、「世代」、「職業」以及「城鄉差距」等結構因素，分析候選人在提出政見之時，是否會受到這些因素的影響，此外，以彰化縣為個案深入研究的對象，蒐集十九位立委候選人在選戰中所散發的文宣，分析其中的文宣類別與政見比例，更輔以深度訪談的方式，藉由候選人或輔選核心幕僚的告白，了解政見在選民以及候選人心目中的地位。

十一、以政黨角色為研究主題：

1. 黃麟翔（1999）探討政黨與選舉間的可能關係及中國國民黨在選舉過程中所扮演的政治角色。
2. 黃向群（2004）分析新生政黨的出現，與政黨席次的分配。以及選制對台北市議員選舉的政治影響，是否影響各政黨提名候選人的方式或名額？民進黨的初選制度是否為目前最適合選制的方式？民進黨如何運用競選策略以輔選黨提名候選人？各主要競爭政黨在提名、輔選與配票上是否有正面效果？選民的投票取向為何？黃向群認為民進黨在台北市議員選舉中

一向無特定競選主軸，採取放任不處理態度。

十二、以選舉新聞報導為研究主題：

1. 余宗儒（1999）的研究是想瞭解 1998 年三黨台北市長競選活動策略應用與成效。透過消息來源研究的內部途徑，將報紙加以內容分析，藉此瞭解在大眾傳播媒介(報紙)上，台北市長候選人的競選活動是如何被呈現？三報對於競選活動的重視程度是否不同？三黨候選人陣營的媒體策略及其成效如何？三黨候選人(消息來源)之間的權力關係如何？那一種競選活動策略在進入媒體場域時較為有效？
2. 羅吉尉（2001）以美國總統選舉議題，探討國內的報紙媒體對這一新聞議題其報導的表現。

綜合上述三十六篇的文獻回顧，對本論文集具有參考價值的有二十八篇，所以也成為本論文研究上的重要參考對象的一部分。

另外在本論文第二章及第三章，針對 2000 年及 2004 年的二次總統選舉，以次級資料分析法，作個案的分析。因為這二次的總統大選，候選人實力相當，選情緊繃；選戰過程激烈，候選人文宣策略的運用，成為左右選局結果成敗的重要關鍵。

而在第四章，則以台南市 2012 年三個立法委員選區，各做一位參選的候選人或核心幕僚加以訪問，此方法運用的是田野調查上的訪談方法，綜和以上則成為本論文的研究方法主軸。

第二章 2000 年總統大選之文宣策略暨創意分析

公元 2000 年的總統大選，是我國政治史上第一次政黨輪替，由於實力相當的三組人馬參選，選情緊繃，加上選戰過程激烈，三方的文宣策略運用，成為左右選局結果成敗的重要關鍵，在各自認為有最具有經典性的策略哲學運用之下，其中一些經典的廣告文宣，不管是影像的構成或者是內容的設定，乃至於對白的排列使用，都能直指人心引發共鳴。

這些經典的廣告文宣，都可以說字字句句射中了對手們的要害，或喚起羣眾記憶中候選人共同的弱項；或塑造出一種宏偉；或者是親民；或者是可以給予幸福的意象可能；或為自己塑造美學機會。當然也有滔滔不絕的辯解，但或者有些是沒有解釋清楚的，反而是再次把自己捲入一種是非不明的泥淖戰之中。雖然文宣策略並不一定要動人或者感人乃至於震撼人心，然而有些廣告沒有達到撥亂反正的基本任務，而且還完全缺乏中心思想，那麼此種文宣印象，反倒成為要不要相信他的負面新聞的結果而已；當然這種結果，並不是這三組候選人推出這些自認為經典的廣告文宣當初的原意。

2.1 2000 年總統大選民主進步黨的文宣策略哲學

公元 2000 年的民主進步黨（以下簡稱民進黨）文宣策略之中心思想，可以說是最具有經典性的策略哲學運用，尤其是其中幾支經典的廣告文宣，不管是影像的構成或者是內容的設定，乃至於對白的排列使用都可以說字字句句射中了對手們的要害。

可以這麼說的原因是，公元 2000 年民進黨總統候選人陳水扁的對手，無論是中國國民黨的連戰或者是後來成立親民黨的宋楚瑜，都有共同的弱項呈現在觀眾的記憶中，只要符號啟動的精準度充足，往往就能夠一箭射中紅心，最明顯的事情是當時陳水扁的廣告「台灣平安篇」，把陳水扁設計成和一群平凡的老實人，一群世代代居於農村的台南人，每一個都是如同你我身邊平凡的小人物那樣可以親近的故事或者是人物；在這對比之下，就和宋楚瑜與連戰那種似乎居於深宮

大院，那種高不可攀；那種與世隔絕；那種在世人想像中過著錦衣玉食的生活，或者是連實用的語言都和大多數的台灣人有所區別的另一種特殊族群，完全區隔開來，這裡顯然廣告的策略哲學射中了一個關鍵的大眾心理：誰才是親民的、誰才是可敬的、誰才更是我們的自己人、誰和我們離得更遙遠一些……。

由於這樣的廣告文宣策略在所有影像下對白構成裡，像一頁詩篇般的展現，於是所有的聆聽者與觀看者，便進入了這一場廣告文宣所架構的政治無意識行動裡面，也形成了一套在這個廣告文宣哲學底下的集體行動邏輯。

然而當時的宋楚瑜與連戰的陣營，並沒有感受到這股政治無意識的蔓延，甚至某種程度上在一開始，並沒有任何一個人認為陳水扁會當選，就在這種多重遮蔽情況下，陳水扁的廣告策略已經悄悄的包圍所有群眾心理，一種平凡更偉大的故事包圍了所有選民，那兩個來自於深宮大院的貴族或者是大內高手在選民中慢慢成為孤島，這時候選民要抉擇的是要和宋楚瑜與連戰站在孤島上捍衛傳統的碉堡；還是和平凡可親的大眾一起站在廣闊的大地上迎接平凡幸福的生活？當我們瞭解到這個策略哲學在背後的運作力量哲學時，其實勝負似乎早已悄悄地站在陳水扁陣營這邊。

我們可以仔細聆聽那支具有代表性的陳水扁選舉的廣告，總共雖然只有九十秒，然而他卻像一股強而有力地的降龍十八掌，一掌一掌的打在藍營的胸膛上，每一個親切地呼喚都逼迫的藍營的鮮血甚至肝腸寸斷，更要命的是觀眾在旁邊看，甚至還認為藍營被打得肝腸寸斷都是他們罪有應得，因為誰叫他們站在孤島上，因為誰叫他們不站在人民的這一方，那麼這就悄悄的告訴世人站在孤島上的哪一方是長期奴隸人民的代表，而只有站在人民這一方的代表才能救民於水火、才能體會人民心中的苦與樂，也才能夠為人民長期以來的冤情平反，那麼幸福究竟會在孤島上還是群眾的這一邊，就有答案了。於是廣告文宣哲學的策略力量，正式啟動了一個平凡給予大家幸福的神話誕生了，廣告取代了真人真事，到底陳水扁、宋楚瑜、連戰的真實能力如何？不會再有人追問，從那天起從這支廣告播放起，宋楚瑜和連戰已經牢牢地被釘在孤島上下不來，而這支廣告所啟動的意像，就算

到了 2004 年威力照樣存在。以下是 2000 年總統選舉期間，陳水扁的「台灣平安篇」
(<https://www.youtube.com/watch?v=DO4yUEyo7rE>) 廣告所有對白內容：

「 他們都是跟我做伙大漢的
(兒時玩伴指著照片：這是阿扁的爸爸，左手是我，右手是阿扁)
生在這 家也永遠在這
他們沒有外國護照 從來也沒有想過要把錢存在國外
他們喜歡過安定生活 更不希望戰爭
(兒時理髮師：阿扁讀初中那時候是我幫他理髮的)
所以阿扁一定會做好
(小學一年級導師：阿扁作總統嘛也要拼第一名)
(小學五年級導師：我若可以教出一個總統，我不知多高興)
因為台灣那平安 他們就平安 (字幕：平安的台灣 永遠的家園)
台灣那平安 他們就平安 (字幕：㊦自己的子弟) 」

即使到了 2008 年馬英九的我準備好了也不敢去對抗這支廣告的力量，而是繞過這支廣告，把群眾全部由各縣市長圈起來進到我準備好了的世界裡，那個被釘在孤島上的意像才逐以化解，為什麼廣告文宣的策略是重要的，在這裡其實已經可以看到端倪，因為廣告文宣本身已經透露某個政治集團或者某個政治領導人所代表的政治美學、意識高度，他同時也代表著一種氣勢，這種不管是不是意識氣勢高度，一旦在群眾間產生一種呼喚效應，他就會自行傳遞自行複製，於是高下立判，除非有一方可以在氣勢意識高度上，展現出破解或者是更加雄偉，或者是更深植民心的意象，或者符號和能量，若不是如此的話，一旦這種美學般的意識氣象展開後，就會決定出彼此陣營的最終勝負成果。

我們以毛澤東當時在 1945 年發表在重慶《新華日報》上的一首詞為例，這首詞牌名為《沁園春·雪》：

「北國風光，千里冰封，萬里雪飄。望長城內外，惟餘莽莽；大河上下，頓失滔滔。山舞銀蛇，原馳蠟象，欲與天公試比高。須晴日，看紅裝素裹，分外妖嬈。江山如此多嬌，引無數英雄競折腰。惜秦皇漢武，略輸文采；唐宗宋祖，稍遜風騷。一代天驕，成吉思汗，只識彎弓射大鵬。俱往矣，數風流人物，還看今朝。」

當毛澤東這段《沁園春·雪》登在報章雜誌上後，嚇壞了當時國民黨的有志之士，奇特的是蔣介石身邊這麼多的文膽，甚至包括胡適之這樣的才子，一大群的北大教授，或者是清華的國學導師，乃至於南方各名校，從國外留洋回來的博士或者數以千計的知名作家，竟然在當時的環境裡，就沒有能夠聯合創作出任何一首或任何一篇，可以與《沁園春·雪》相提並論的，或者是超越其美學意識高度的篇章。如今回頭去看如果從廣告和策略哲學的角度來說，毛澤東陣營當《沁園春·雪》完成之際，就已經把蔣介石勢陣營徹底的打成酒囊飯袋，即使是蔣介石才剛剛在 1945 年完成對日抗戰的領導，成為全國的頭號大英雄，竟然就被這一首 139 字的《沁園春·雪》擊倒，最後倉皇辭廟，離開大陸來到台灣。

這段舉例，正式告訴我們，請不要小看小小的廣告文宣背後的策略哲學所呈現出來的威力，不管是陳水扁的九十秒廣告和幾百字的台詞，或者是馬英九一百三十八秒的我準備好了的威力，以及毛澤東一百十九字的《沁園春·雪》都是俱有相同性質的強大屬性，毛澤東《沁園春·雪》訴求的是一種貫穿歷史偉大氣魄，對比的是當時民間主觀認為蔣宋孔陳集團的貪腐、貪婪、小人作風、氣量狹隘，即使蔣介石是剛完成打敗超級巨大的敵人日本的全國首號英雄。

美學氣勢的威力，就可以像空氣般或者是生化武器一般，滲透入每個人心裡面，並且產生關鍵性的作用，對於選民而言或者對於群眾而言，這種美學高度的意識，如同於愛情中的真愛力量，沒有人會放棄自己心中最熱切的愛人形象，除非有更好的典範足以取代，否則那個力量在心中必然會爆發開來，形成一股追求，或者是支持、選擇的行動威力，而這樣的威力在古代缺乏大眾媒體的時局裡，則是透過口傳、神話、歌謠來表現的，例如漢高祖斬白蛇起義，或者是朱元璋能啓

動泥人替他做事。

不管這些神話和傳說是否為真，只要當時代的百姓接受了這套口傳的傳播力量，就形成這種類似愛情的作用，那麼改朝換代的時局就會到來，所以到了現代，改朝換代成為每四年的標準化作業，或者是每八年才能夠有效攻克的關鍵時刻，而這個關鍵時刻勝負之間，除了原有的施政結果之外，更在於這種美學意識與高度的塑造。

我們再回頭來看陳水扁這支核心的廣告，以及其他的相關廣告。另一隻經典的廣告「阿扁與阿珍 - 鐵漢柔情篇」
(<https://www.youtube.com/watch?v=fOuwzHud77Q>)

是用溫情的音樂，簡單的陳述著陳水扁這個鐵漢，會在每天夜裡抱起他的太太，去洗手間上廁所，於是它有效地打動所有的婦女，特別是需要關懷的婦女，而這支廣告的妙處在於，他只用音樂和文字以及影像並沒有對白，它使用了一種盡在不言中的方式，再一次了打動選民的心理。

換句話說，公元 2000 年的陳水扁競選文宣策略哲學，他所運用的廣告文宣策略並不是一個單一的故事敘述，而是一組連篇的散文和架構，它就像是一圈一圈的困籠索，把連戰和宋楚瑜鎖在他們貴族的孤島上。為了把他們的貴族像提點出來，陳水扁的第三支經典廣告，是兒子陳致中所謂單手做伏地挺身的從軍當兵平面廣，雖然事後我們知道那個單手伏地挺身是對牆壁作的，也雖然我們事後知道陳致中到軍中過的日子是開著積架跑車。然而廣告啓動那幾個月，卻對比的是連家和宋家的公子不需要當兵的貴族形象，於是困籠索再一次把連家宋家的其他家屬捆綁，對比著連家和宋家的兩位外省太太貴婦般的生活，廣告中的陳水扁太太吳淑珍就顯得那麼的犧牲奉獻偉大和楚楚可憐，並且讓觀眾感覺到賺人熱淚，雖然事後我們知道不是真的，而且日後她成為第一夫人，反而是整個貪腐案的核心啓動者，也知道她罵起人來的口吻一點也不楚楚可憐。然而我們還是得說公元 2000 年的吳淑珍廣告形象是成功的。民眾沒有辦法瞭解候選人的真實情況，只能透過廣告文宣來瞭解這一切，於是廣告文宣策略背後的哲學，就是勝負的關鍵所在。

2.2 宋楚瑜在 2000 年的文宣策略

如果談起宋楚瑜在公元 2000 年的文宣策略，都想起宋楚瑜的興票案，那麼宋楚瑜陣營難道沒有推出任何廣告文宣嗎？當然不是，以宋楚瑜的廣告文宣-宋楚瑜「挑戰篇」為例（<https://www.youtube.com/watch?v=VVDarCuB8N>）共四十一秒，對白如下：

「楚瑜決定要站出來競選的時候，我就知道我將面臨無情的打擊，因為我要挑戰的是兩個執政黨，在中央是國民黨，在地方是民進黨，他們一直忽略人民真正的心聲，六年來，人民想的，人民要的，我聽到了，我也做到，三月十八號，請您用選票讓您的聲音被聽到，台灣加油啊」

從廣告的策略來說這支四十一秒的策略是錯誤的，而且無效，他沒有形成任何的美學廣告意識，宋楚瑜竟然在這樣重要的廣告內，放棄機會為自己塑造美學機會，是再次把自己捲入一種是非不明的泥淖戰之中，他竟然在廣告中再一次提醒他受到無情打擊，這只不過是再一次提醒大家興票案而已，所以他根本沒有掌握機會塑造出一種宏偉或者是親民或者是可以給予幸福的意向可能。他想做的只有滔滔不絕的辯解，文宣策略必定要動人或者感人乃至於震撼人心，然而宋楚瑜的廣告卻沒有完成這個任務，背後完全缺乏中心思想，那麼人民就會對於他的文宣印象，形成要不要相信他的負面新聞的結果而已，這終於使得宋楚瑜以些微之差，敗給陳水扁。

我們設想假如宋楚瑜在公元 2000 年的文宣也有一支「我準備好了」的廣告，那麼泥淖戰似的興票案未必會使他落選，或者他也有一支鐵漢柔情的廣告，那麼不單是熱愛觀看賺人熱淚的女性觀眾們會多給宋楚瑜萬把票而已，這也是有可能性的。可是宋楚瑜陣營的文宣策略完全放棄了這些機會，甚至到 2012 年宋楚瑜再次參選總統，還是沒有從這些錯誤中覺醒過來，那麼勝負似乎也在文宣策略中早已決定。

2.3 中國國民黨 2000 年的文宣策略

整體觀察，國民黨的競選廣告缺乏傳播訊息的主軸，郭于中（2001）認為：競選總部雖然一直將競選策略擬定為「政策」的高格調選戰，但電視競選廣告的來源分散，因此不易反應出總體競選策略，反而呈現競選文宣策略的分散。當然這是從學理上的分析，若從當時的環境分析，研究者認為和國民黨當時是執政黨也有相當程度的關係，在此先從三支廣告文宣談起：

1. 義消篇（<https://www.youtube.com/watch?v=fZr34CByqLw>），畫面鏡頭從跨年晚會的煙火及人群歡樂氣氛帶入，接著文字旁白：「…有人能夠狂歡 因為 有人正在值班…」，然後列出消防人員、義消警察、義警、守望協巡人員、憲兵、鐵路員工、台電員工、中正機場值夜人員、陸海空三軍將士、醫院值班人員、學校值夜人員一連串夜間值班人員統計數字，廣告影片並藉著跨年晚會晚歸的兒子，和等門的父親，以影像口白及文字：「…玩家 那知道持家的辛苦…」作結束。主旨強調執政如同持家一樣的辛苦，並暗批在野如同玩家的小孩不懂事。
2. 機場篇（<https://www.youtube.com/watch?v=-zGINCQgjJo>），只以配樂與影像文字旁白貫穿整支廣告：「…桃園中正機場 除夕夜 有人一年四季 默默工作 有人 四年一到 否定一切 會做的人 不一定會說 會說的人 不一定會做…」，「機場篇」和「義消篇」有相同的調性，都是強調「有人默默工作 有人否定一切」。
3. 國旗歌“拯救國旗篇”（<https://www.youtube.com/watch?v=Jc38VYxpMFs>），以國旗歌為配樂，畫面鏡頭從一群童子軍升國旗開始，國旗歌在「山川壯麗，物產豐隆，炎黃世胄，東亞稱雄。毋自暴自棄，毋故步自封，光我民族，促進大同。創業維艱，緬懷諸先烈，守成不易，莫徒務近功。」時停頓，接著影像文字旁白：「這面國旗 即將消失 有個高喊 台獨萬萬歲的人 即將當選總統 他們一路 燒過多少面國旗 你忘了嗎？」，再接續國旗歌後段：「同心同德，貫徹始終，青天白日滿地紅。」，這時影像文字旁白：「前人用生命 我們用選票 拯救國旗 請投連蕭」，畫面中主要人物除了童子軍之外，還有民初學生裝

扮的小學生及有國徽刺青的老兵。可見國民黨的廣告意象主要在強調國民黨等於是國旗、國家、持家，而民進黨是玩家、否定、燒國旗、危害國家。鄭自隆（2001）指出這種以恐懼訴求的宣傳論點，從 1991 第二屆國代選舉開始，一直是國民黨作為最高戰略指導原則。

按理說連戰和當年的蔣介石相同，應該有最豐富的財力和最豐富的人力和文膽，為他設計廣告文宣和制定其中的策略哲學，然而，連戰陣營卻沒有完成這項任務，甚至是遙遙落後以至於大敗於另外兩個候選人。而這與連戰本身的政治能力或者政治訓練毫無關係，鈕則勳（2002）指出因為廣告製作系統的龐雜，導致整合的困難，廣告的調性難以一貫。

如果連戰當年當選公元 2000 年的中華民國總統，我們當然知道整個台灣命運會走入另一條完全不一樣的道路，也許有人對此深表遺憾與扼腕，然而我們卻必須說不管當時的政治環境；還有一些其他的什麼因素，以致造成連戰的大幅落選，對比於宋楚瑜的形象設計和陳水扁的廣告文宣策略，連戰的競選策略廣告真的是更加的相形見拙。

公元 2000 年連戰與蕭萬長的蝴蝶意象廣告，夢幻而不真實，對比於陳水扁生於斯長於斯及鐵漢柔情廣告，那種絲絲入扣、賺人熱淚的影響力，二者實在有天壤之別。或者從廣告學或者宣傳傳播學的角度來說，公元 2000 年的連戰和蕭萬長的蝴蝶意象廣告，可以說是一個經典的失敗案例，然而連戰陣營卻是擁有最龐大選舉經費的一組候選人，他們的文宣策略沒有辦法有效地塑造出一種遠見和高度乃至於一種美學的氣勢。令人遺憾的是，連戰的這種美學高度和遠見氣勢，是在他兩度敗選後，2005 年站在北京大學校長辦公樓的禮堂演講自由主義時，才被世人發現，我們必須說他的形象設計整整慢了六年，我們不需懷疑連戰在公元 2000 年以前就有這樣的氣度和內涵，但是當時作為執政黨並且掌握了媒體的主流工具；卻沒辦法為自己設計出良好的形象廣告以說服羣眾，這個責任的苦果，只能讓當事人自行吞下，而選民也就只能對著歷史憑弔而扼腕。

2.4 2000 年選舉三組候選人策略攻防的效應分析

陳水扁除了前面所數的三支廣告以外還有一支重要的「美麗島篇」(<https://www.youtube.com/watch?v=Kt9TUWBtEmQ>)，這支五十三秒的廣告策略，成功地把美麗島的意向作了轉換，提醒世人有一個美麗島的壯烈犧牲歷史事件，可是他又把美麗島的歷史人物搬上了鏡頭的舞台上，充滿了喜樂和歡笑，為國泰民安加以慶賀著，這個慶賀的轉換，成功而且和馴的收納了歷史的傷口，也提醒了相關歷史信仰的記憶者歸隊，同時再度告訴世人這些平凡中的偉人曾經創造過歷史，如今他們將再一次地走進歷史，來領導百姓，這背後的策略哲學，是歷史意識與平凡偉大融合，如此一來這一支五十三秒的廣告，毫無疑問的是對於當時的連陣營和宋陣營，作出最後的一擊，而使對手應聲倒下，在全世界的競選文宣中，公元 2000 年的陳水扁廣告系列，實在堪稱形象塑造的成功典範，某種程度上我們甚至可以說是完美無比，當然另一個角度上也可以說完全是一個過度的偽包裝和神話塑造而已，對比之下連陣營或者是當時的宋陣營，有沒有任何有效地瓦解扁陣營這些連篇的創意策略哲學創作呢？我們透過當時的報章雜誌加以回顧，以及正常所保留下來的文宣紀錄片，整理之下，很令人驚訝的是我們竟然找不到任何有效可以對準扁陣營這幾支廣告加以迎擊的策略而發展的作品。

而以國政顧問團為藍本所製作的「希望篇」(<http://www.youtube.com/watch?v=xFzYiLDa6mg>)，鏡頭從陳水扁在民國 87 年台北市長選舉落敗，推著吳淑珍的輪椅，向群眾鞠躬感謝開始，接著帶入李遠哲的話「艱困中成長的人 有最美好的理想」，(影片口白：陽光已經看見 夢想就要實現)，然後影片再以中研院院長李遠哲、台灣高鐵董事長殷琪、雲門創辦人林懷民、宏碁董事長施振榮、長榮總裁張榮發、奇美董事長許文龍等人出面支持陳水扁(影片口白：這麼多人站出來 有他們幫阿扁 阿扁一定會做更好)，最後以「大家站出來 台灣站起來」文字作結語。

別忘了公元 2000 年興票案，在整個選舉文宣策略的作用，毫無疑問的，興票案的起動，不能說與連陣營毫無關聯，如今回頭看興票案，在選舉策略的效應與成敗，最首要的恐怕還是射中了國民黨自己，而且進一步的，把連陣營和宋陣營

以及蔣宋孔陳集團再一次的打擊在一起，也就是說興票案的文宣策略，使得整個藍系陣營陷入狗咬狗一嘴毛的狀態裡，這使得當時的綠營代表陳水扁陣營有了很長期的喘息機會。在「美麗島篇」的呈現效應上，我們還看到與「國政顧問團」呼應的一種策略哲學，那就是承認自己的平凡，而接受廣大的智慧的交互聯集及指導的作用，但是在連陣營和宋陣營我們卻看不到，連蕭的組合始終想要呈現出他們兩個的組合是最佳完美的英明睿智，於是對比陳水扁的「美麗島篇」和「國政顧問團」，他們就更像了孤島，也就是說除非你相信這兩個人的智慧配合得完美無瑕，足以勝過陳水扁的「國政顧問團」，或者足以勝過陳水扁「美麗島篇」中的所有歷史人物總和，而且別忘了「美麗島篇」的呼喚，同時也暗暗提醒了世人，國民黨作為加害者的角色，這個加害者的角色在「美麗島篇」中，用喜樂與祥和掩蓋了那種暴戾之氣，也就是說它似乎用一種寬恕的容貌，在嘲笑著獨裁者的無知與蠻橫的霸道，這似乎可以說是整個公元 2000 年陳水扁廣告降龍十八掌的最後一掌，終於大樹倒下了。國民黨或者是宋楚瑜陣營在當時用了大量經費的廣告文宣，但是在陳水扁競選總部和幾個廣告公司的策略哲學應用下就被擊倒了，理由是陳水扁陣營的廣告文宣策略，步步得分，彈無虛發，而連宋陣營卻忙於內鬥，困在歷史的高台上有說不清的恩怨情仇，數不盡的宮廷舊事，如此一來他們就像困在紫禁城的溥儀和他的貴妃們，任他們說盡天寶年間舊事，主流的觀眾群還是會決定向歷史的未來走去，果然陳水扁以百分之三十九的得票率獲勝了，歷史站在策略哲學和文創意象應用正確的那一方，歷史拒絕了站在深墻高壘中的貴族，群眾厭棄了和自己距離遙遠的貴族群，沒有人再想弄清楚興票案誰是誰非，他們並不在乎興票案有沒有人被繩之以法，主流論述說了一件事，經過這一場選舉，一切的文宣策略的攻防，歷史進入了下一頁，就連興票案也是天寶年間的舊事了。

另外攻擊連戰連民眾日常生活問題都處理不好的米酒篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=4T9nAliWsOQ>)，以當時民眾關心的民生日常事件：米酒蒜頭價格走高、九二一大地震沒有救難犬、貪污罪的伍澤元當選立委、口蹄疫陰影下的羊肉爐、夜歸婦女人身安全、學童綁票層出不窮、莫名的街頭槍擊案、HBO 斷訊，運用連戰的姓氏「連」，和當時的民生日常事件「連」在一起，

諷刺「連米酒都買不到 連蒜頭都買不起 連救難犬都沒有 連他（伍澤元）都當選立委 連羊肉爐都不敢吃 連回家都不安全 連上下學都怕被綁架 連逛街都會被槍打到 連 HBO 都斷訊」，「連戰連這些事都處理不好」，強調「換黨 咱的生活才會妥當」。

2000 年總統大選，三組候選人競選文宣策略之差異，依郭于中（2001）研究分析，扁陣營的電視競選廣告善用「強化優點，彌補弱點」；宋陣營則強調突「形象塑造」策略；而連陣營的調性不一致，較缺乏訊息主軸。但扁陣營在廣告文宣的策略攻擊，可以看出是要塑造連戰連民眾民生日常生活小事，及民眾關心的事都處理不好，「還說要給你安定的生活」。

2.5 2000 年總統大選階段的文宣創意探究

除了前述的文宣廣告之外，陳水扁在接近選舉快到投票時，還出一個「年輕領袖篇」（<https://www.youtube.com/watch?v=m-aQnkyyNIU>）選舉廣告，那個廣告一樣氣勢磅礴，他提到七個領袖人物，文字旁白：「比爾蓋茲二十歲創立微軟、楊致遠二十六歲成立雅虎、愛因斯坦三十六歲提相對論，這些年輕人改寫了歷史，甘乃迪四十三歲任美國總統、布萊爾四十三歲任英首相、科林頓四十六歲任美國總統，這些年輕人創造了世界強國，年輕沒包袱、年輕有抱負，孫中山四十六歲就任大總統，年輕領袖 世界潮流 陳水扁」。

當時的陳水扁四十八歲，這則廣告給了陳水扁最終的合法性，而且與所有的古今偉人並列。那麼當這支廣告出現時，陳水扁已經進入顧盼自雄的狀態，已經牢牢地把兩個對手甩在背後，他即將勝利了；因為它繼承所有偉人走向歷史新的一頁，而另外兩個對手卻在歷史的過去式之中，並且還在互相敵對著。那興票案的兩億數字，竟然困倒了當時的國民黨，也困倒了兩位身價遠遠超過興票案金額數字的總統候選人，一個芝加哥大學博士，另外一個柏克萊大學博士，兩個人都是世界十大名校的博士高材生，同樣是國民黨精心培養出來的人才，卻為了兩億

左右的錢，困死在歷史的荒煙孤島中，我們只能說他們用得廣告文宣策略或者策略，簡直是作繭自縛一無可取，然而陳水扁的廣告文宣策略卻是充滿了希望、充滿了喜樂，並且和人民牢牢地站在一起。

更嚴重的是，在當時連陣營以及宋陣營，他們身邊數以千計的策略謀士，竟然都沒有驚覺到陳水扁陣營的廣告策略的效應，更談不上製造相對應的廣告，來與之相對應或破解，這是什麼原因呢？只有一個解釋，就是整個連陣營以及宋陣營，都在當時沈醉於歷史舊有的成就，而忘記選舉的文宣策略哲學的首要要義，是要開展具有未來性的新歷史扉頁，才是人民所渴求的，也就是選舉並不在於追憶往事，也不在於追討舊有的債務，而在於開拓出新的局面，並且讓所有投票者相信，他們所要投入的選舉對象，是一個會和他們完全站在一起，並且會給他們帶來幸福的可信賴者。

另一則陳水扁運用威風凜凜進行曲所構成的「包公篇」（<https://www.youtube.com/watch?v=orFkFF4z74M>），裡面說的幾句很簡短的話，總共才二十九秒卻堅強有力：「（文字旁白：黑道前科者十年不得參選，政黨不得經營企業，全面進行金融總體檢。）打擊黑金我不惜扮黑臉，讓台灣的政治乾乾淨淨，打擊黑金阿扁有信心，（文字旁白：阿扁沒包袱，黑金才能除），年輕台灣 活力政府。」

這支「包公篇」簡短有力，他也就集合了所有想要掃除黑金的力量，同時結合了包拯的歷史意像，也結合了陳水扁當時在台北市政府能夠具有魄力的改革形象，所以這個廣告的文宣策略背後，告訴人們只要你選擇這個候選人就代表了一個新時代來臨，也代表了一個新政府的成立，當然也代表了所有黑金勢力的瓦解，再加上當時李遠哲和許文龍、張榮發等社會公正人士，都以這樣論調站在陳水扁的身邊，無論如何，我們一點也想不到陳水扁當時要打擊的敘述內容，卻在他當任總統以後，逐一使自己成為要打倒的對象，不過「包公篇」也成為協助陳水扁獲勝的原因之一。

至於宋楚瑜選舉的「父子篇」（<http://www.frequency.com/video/2000cf/129734868>）說了什麼呢？用父子兩個人

對宋楚瑜的描述，老實說這四十一秒的廣告，實在讓人抓不到重點，一點也不震撼人心。另外一篇「給出我自己篇」(https://www.youtube.com/watch?v=0B-bR_DhH7U)既抽象也不實際，這足以證明宋楚瑜一直迷戀自己的形象，他忘記了選舉是眾人的事，競選的是個人也選的是眾人的未來，他的「給出我自己篇」比較像是歌手在為自己的形象打片，這在選舉文宣策略上完全是失敗的，這個九十一秒的廣告雖然夠長，但是完全沒有說明台灣未來如何可能變得更好而幸福？如果不告訴別人這是一支選舉廣告，一個毫無關係的第三者來看這支宣傳片，會完全誤以為這是一個近似於歌手要強化觀眾自我形象的廣告而已。

那麼宋楚瑜的「做事總統篇」(<https://www.youtube.com/watch?v=M-eLKtSllQQ&list=PL7AC1034094FC09BB>)會不會好一些呢？這支四十二秒的廣告，他坐在公務車上，背景是公務車行走在道路上，他說：「當總統沒什麼了不起，美國一共有四十一位總統，可是大家記得的是林肯曾經解放過黑奴，羅斯福總統曾經推行過新政，這是因為他們真正為美國人民做了很多的事，要做總統就做一個會做事的總統，給台灣一個機會，讓會做事的宋楚瑜，繼續為台灣人民打拼，為台灣我們一起加油加油。」這篇廣告表面成功地說明自己的形象，實質是徹底的失敗，說穿了他只想要宣傳自己多能幹，他犯了一個廣告上重大的錯誤，是他在觀眾面前自吹自擂臧否時事，他忘了他不是選電視名嘴的第一名，而是要選上總統，果然他後面十幾年的歷史命運，就宛如是一個名嘴滔滔不絕的辯論。

至於他的「夫妻篇」(https://www.youtube.com/watch?v=UHX_d7Ipa28)四十二秒，則說了：鼓勵殘障朋友們追求自己的幸福，這又是一隻自吹自擂的廣告，對於世人的未來毫無建構，比起陳水扁的任何一支廣告，在策略上都顯得視野窄而格局小。至於他的「里長篇」四十二秒(<https://www.youtube.com/watch?v=fGr5oq9fV7A>)則說了：六三水災台北縣宋省長來看水災修復以後三年就沒淹水，這支廣告的功能卻不小心把宋楚瑜定位成一個很能幹的局處長，他忘了選總統願景和歷史的宏觀性，是民眾極為重視的，他

們不是要選一個能幹的官僚，不是要找一個能幹的局長或處長，於是他這支廣告又自我扣分了一次。

此外「黃海岱篇」(<https://www.youtube.com/watch?v=mfbldXczxw>) 四十二秒，民國六十四年政府禁止台語布袋戲電視上演出，一直到宋楚瑜在他（新聞局長）任內開放的。所以在這支廣告，證明了我們前面的評論，宋楚瑜把自己定位成在天寶年間專門在說天寶年間舊事的歷史事件人物，而不是未來型的人物。還有一支「原住民少女篇」(<https://www.youtube.com/watch?v=ytMyktIbnxg>) 四十一秒，在這裡面敘述：「八十三年宋楚瑜遇見泰雅族少女吳秀蘭，開始幫助他及家人，宋楚瑜讓這位少女知道什麼是希望，並且鼓勵她不要把自己侷限在一個小天地……碰到他，我和山地鄉再也不一樣了（旁白文字）。」

看了所有的宋楚瑜的競選總統廣告，我們得到結論是他曾經過去很能幹，而且他給予我們一本完整的天寶年間剪貼簿。至於時代的弊病，未來如何解決？未來的幸福？和他能不能跟我們真的有著血濃於水的感情？還是他仍然站在貴族的那一方？這些問題他都沒有解決，因為他所有的廣告都隱隱然的告訴我們，他還是站在貴族的那一方，在解救著苦難的黎民百姓而已，這和陳水扁這邊的廣告告訴我們，他和他的所有親朋好友，都和我們一樣，一同經歷了時代的苦難，並且將一起追逐未來的幸福與美好，這二者是截然不同的兩個廣告文宣策略哲學。

另外國民黨和民進黨的總統候選人在競選廣告中，淡化政黨符號；而台灣島嶼意象則以變形化的方式處理。雖然政黨或者候選人對於政黨符號的使用，其實與選舉結果及候選人因此當選或者因此落選，是沒有連帶的關係。

在 1996 年總統選舉時，候選人使用的政黨符號已開始轉變，那時國民黨雖然仍使用傳統的政黨標誌，但是把國旗變形化成為類似一個旋轉的八卦，國旗中的國（黨）徽，則化身成為類似太陽的萬丈光芒，如圖 1：

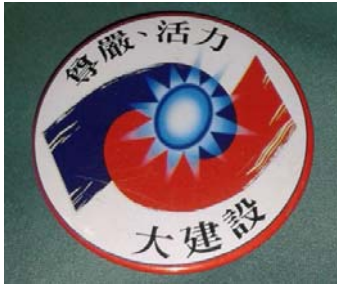


圖 1 1996 年總統選舉國民黨候選人競選標誌

資料來源：中國國民黨中央文工會（1996）

而民進黨總統候選人則不使用政黨符號作為競選標誌，改為橫置的台灣島嶼變身為鯨魚形狀，如圖 2：

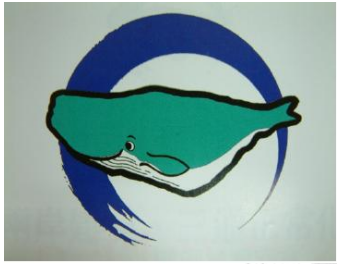


圖 2 1996 年總統選舉民進黨候選人競選標誌

資料來源：鄭自隆（2012）

2000 年總統選舉時，三組主要候選人陣營在廣告中使用的政黨符號及競選標誌，連陣營使用的是台灣島嶼加上翅膀變身為蝴蝶的形狀，來和競選主軸「心手相連 台灣起飛」相呼應，如圖 3：



圖 3 2000 年總統選舉國民黨候選人競選標誌

資料來源：鄭自隆（2012）

反而是扁陣營使用政黨符號或使用代表民進黨的綠色作為文宣影片結束時的底色或候選人號碼顏色；另外由於親民黨是宋楚瑜在總統選舉之後才成立，所以當時宋陣營沒有使用政黨符號，只是在文宣影片結束時，使用藍色作為底色，代表仍有著國民黨的色彩，這是因為代表政黨的色彩，已是選民的普遍認知：藍色代表國民黨；綠色代表民進黨；黃色代表新黨，至於以後的親民黨則是橘色。



第三章 2004 年總統大選的廣告策略哲學分析

經過 2000 年總統大選，2004 年進入一個新的局面。在 2000 年藍營分裂，宋楚瑜出走成為獨立候選人，和系出同門的國民黨候選人連戰，及民進黨候選人陳水扁三人逐鹿天下，選舉結果陳水扁坐收漁翁之利，以 39.3% 未過半數的得票率獲勝。四年後三方再度對壘，但是連戰和已經成立親民黨的宋楚瑜結盟，以連宋配國親合的形態，再度對上陳水扁和呂秀蓮的陳呂配或稱水蓮配。

與 2000 年總統大選不同的是，2000 年的總統大選，還有另外二組候選人，分別是新黨的李敖、馮滬祥及另一組獨立候選人許信良、朱惠良。但是 2004 年總統大選，只有國民黨和民進黨二組候選人，沒有其他組候選人，形成一對一對決，選戰相形之下更為激烈，因此廣告策略哲學的運用，比之前 2000 年更形重要。

陳立民、楊鴻翔（2006）也認為，比起 2000 年總統大選連、宋、扁三分天下的情勢，選戰的對立氣氛更為緊張。民進黨、國親聯盟雙方在鮮明的立場對抗下，為了打贏這次的選戰，竭盡所能展現其候選人的優勢，也拍攝了許多電視競選廣告攻擊對手的弱點。有鑑於此，這段期間兩陣營所拍攝的電視競選廣告，是值得來探究與分析，藉此了解影像與宣傳在競選廣告中扮演的角色。

2004 年總統大選和 2000 年總統大選，另外還有一個極大的不同，也就是主客情勢的易位。2000 年總統大選時；連戰和宋楚瑜分屬當時的執政黨，而陳水扁那時是 1998 年台北市市長選舉競選連任失利。但是 2004 年總統大選時，陳水扁是當時的執政黨，要競選總統連任，連戰和宋楚瑜則是在野黨。

而在 2004 年總統大選投票日的前一天下午，發生了 319 槍擊案，陳水扁和呂秀蓮競選車隊在台南市掃街拜票時，發生槍擊事件，事件引發各種揣測，而雙方對於此事件當下的處理原則及運用，是否對選舉結果產生影響？則不在本文的研究範圍。

另外龔嫻嬪（2004）以大學生選民對台灣 2004 年總統大選政黨競選廣告的態度與表現研究中指出，大學生選民面對不同政黨所製作的政黨競選廣告時，廣告正負訊息對情感激起度與廣告態度有顯著性的影響。而且大學生選民面對理性且

正面的國民黨競選廣告會激起正面的情感，面對感性且正面的民進黨競選廣告較會激起正面的情感。足見政黨所拍攝的電視競選廣告，有著相當程度的影響力，更突顯廣告策略哲學運用的重要性。

3.1 2004 年總統大選民進黨的廣告文宣策略

民進黨在 2004 年總統大選的廣告文宣策略，除了延續 2000 年總統大選的競選文宣策略，善用「強化優勢、彌補弱勢」外（鈕則勳，2003），另外因為陳水扁是當時的執政黨，要競選總統連任，所以對於政績必須要宣揚，且在宣揚政績之外，也順道嘲諷對手，把宣傳執政政績的正面廣告文宣加入攻擊或諷刺對手的元素。以下就當時民進黨及陳水扁競選總部所製作的重要電視廣告作深入的分析，以了解其文宣策略：

1. 國旗篇（2003/12/15）（<https://www.youtube.com/watch?v=DcTVEbA5-h0>），這是民進黨陳水扁陣營所推出的首支廣告，這裡首先是張惠妹唱國歌，把整首國歌從頭唱到尾，國歌歌詞為：「三民主義，吾黨所宗，以建民國，以進大同，咨爾多士，為民前鋒，夙夜匪懈，主義是從，矢勤矢勇，必信必忠，一心一德，貫徹始終」。
影片畫面文字旁白為：「1.拼經濟：筆記型電腦世界第一、世界最大十二寸晶圓廠、拼十個月完成中科、台灣競爭力世界第五、亞洲第一；2.大改革：三年打消呆帳 8341 億、掃黑金移送法辦 9685 人；3.外交突破：加入 WTO、紐約領取國際人權獎、第一夫人美國國會演講、拜會教宗；4.國防二法軍政軍令一元化；5.軍隊國家化、情治法制化 6.第一位女性副總統、7.四分之一女性閣員、實施兩性工作平等法；8.健全緊急應變防救災體系；9.感謝楊繼鴻老榮民捐獻義舉；10.九二一新校園重建率 98.6%、11.高經濟農業、提高老農津貼、漁獲出口世界第一；12.發展文化創意產業、促成職棒聯盟合併；13 深化保育工作：造林三萬三千公頃；14 社會關懷：實施敬老津貼每月 3000 元、提高身心障礙生活補助、三歲以下兒童醫療補助。平民總統」，接著以兒童配音，分別是客

語、台語和國語三種語言高喊：「阿扁加油」，影片以「Yes!（兒童配音）相信台灣 堅持改革（陳水扁配音）」作結束。

透過國歌在張惠妹的唱頌下，加上以上 14 大項政績的羅列，代表著陳水扁執政的正統性，他的策略哲學是以承繼中華民國的正當性，彰顯掌握主權的是陳水扁而不是別人，這裡也暗示著過去國民黨在以往執政時期無法做到這十四大項的建設。

當時民進黨籍立委邱太三就表示，這支廣告主要是釐清選民心中的疑慮，強調陳總統是繼承中華民國政權，更沒有統獨意識（李鴻典，2003）。

2. 鸚鵡篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=b0d3D98GNAc>) 40 秒 (2003/12/23)

以下為本廣告的台詞及畫面呈現，全文為：「陳水扁：拼經濟和大改革 鸚鵡：拼經濟 拼經濟，陳水扁：失業率降到百分之四，鸚鵡：百分之四，陳水扁：經濟升到 5 趴，鸚鵡：5 5 陳水扁：台灣新憲法 鸚鵡：新憲法 新憲法，陳水扁：我們需要公民投票，鸚鵡：公投公投，陳水扁：一邊一國，鸚鵡：一邊一國 江澤民：一國二制的基本，鸚鵡（搖頭）：一個中國，宋楚瑜：連戰的主張是沒有主張」

影片結束時，旁白文字：「沒有主見的人 能當總統嗎？」

這篇是用詼諧逗趣的方式，加強陳水扁的競選論述，在廣告中當鸚鵡再複述陳水扁的主張：「拼經濟 拼經濟，百分之四（低失業率），5、5（經濟成長 5%），新憲法 新憲法，公投 公投，一邊一國」，代表是正面的讚揚及強調民進黨的主張，而以鸚鵡（搖頭）：「一個中國」，反諷江澤民主張的一國二制，最後的結論就是連戰的主張就是沒有主張。但鈕則勳（2003）研究則認為，民進黨的「鸚鵡篇」以「諷刺性幽默」的方式將連戰類比成一隻只會學人說話的鸚鵡，只會效法陳水扁。因此鸚鵡也是代表連戰只是亦步亦趨隨他人起舞，連的主張只是跟隨陳水扁的腳步，所以結尾才以宋楚瑜在 2000 年批評連戰的談話：連戰的主張是沒有主張。

連戰當時的個人網站--連站(lien.org.tw)以及以娛樂為訴求的藍教頭網站

(bluemaster.com.tw) (林桂瑩、江亦瑄，2004)，被民進黨網路支持者戲虐地以台語發音「藍教頭」，這個稱呼其實是一種猥褻諷刺，而這個負面戲稱就用鸚鵡代表「藍教頭」的化身。

另外公元 2000 年總統大選宋楚瑜批評連戰的語言，被剪輯到 2004 年的民進黨廣告文宣中，也就是借著 2004 年連戰的副總統競選搭當人選宋楚瑜，在 2000 年批評連戰沒有主張，沒有主見的人，能當 2004 年的總統嗎？

3. 「又快又省錢」(<https://www.youtube.com/watch?v=DTz2fYXdfs4>)(2004/1/20)

一分一秒，內容口白及文字敘述如下：

「第二高速公路國民黨說要 5251 億興建，阿扁只用 2719 億，節省 2532 億。大潭火力發電廠國民黨說要 4887 億，阿扁只用 3386 億，省 1481 億。大高雄飲水改善，國民黨幾十年做不到，阿扁 3 年做到。雪山隧道貫通，國民黨 9 年打不通，阿扁 3 年貫通。國營事業轉虧為盈，中船與唐榮 國民黨共虧損 350 億，阿扁 3 年轉虧為盈。中部科學園區 10 個月廠商進駐。速度是最大的競爭力(口白) 阿扁拼建設 又快又省錢 (口白及文字)」。

這段廣告的意涵在於把國民黨作為一個奢侈浪費的形象，以一個高速公路的建設經費來看待，民進黨竟然可以省二到三千億，這樣一個簡單的數字訴求和說明，就給國民黨扣了頂無處不貪腐的帽子，於是他背後的策略哲學，是用高速公路的建設數據，再一次的扣上了國民黨一頂貪腐的帽子，而褒揚綠營總是清廉的，連一條高速公路也可以省個兩三千億。

當然因為他的對手是連戰和宋楚瑜，由於連戰的身家財產，外界猜測不斷，而宋楚瑜又有 2000 年的興票案記錄，所以拐的彎，扣國民黨一頂貪腐的帽子，主要就在於要呼喚起選民對於連戰和宋楚瑜是整個貪腐集團形象的記憶，所以這是一整套的符號策略，背後的那一把劍，還是直接指向他的對手，就是貪腐的代表。

4. 「客家女婿發聲篇」(<https://www.youtube.com/watch?v=kX4Pnwh8LM4>)

(2004/1/28) 一分三十六秒，本篇是由一分三十六秒的溫馨小短篇所構成，首先由女兒帶女婿回娘家為開頭，並先說明不要談政治，這段是由國語發音，而接著進入客家村以後，所有的客語發音，其實都在說明客家文化的建立者和支持者，在政治人物的代表上就是陳水扁，裡面不管是岳父岳母或者是孩子的對話聲音，乃在於陳水扁在電視中所出現的客語發音如下：「岳父說：阿扁在說客家話，岳母說：說什麼客家話，都講不好，你們這些民進黨的喔，好像我們都應該聽得懂一樣，你們不是說要推廣客家文化嗎？就要做給我們看啊。岳父：人家有在做嘛，像那個客家委員會、客家園區、客家學院，還有你最愛看的客家電視台，全部都是阿扁做的。小孩：阿嬤，爸爸每天都有看電視學客家話。女兒：他有講過，要讓客家發聲，客家才有希望。女婿：媽，你說的話，我們全部都聽進去了，還有些地方做的不夠，我們還會更努力去做。岳母：對啦這句話還差不多。」影片結束時，旁白文字：「認真學 打拚做」

這段對話突顯國民黨雖然長期獲得客家人的支持，卻未曾對客家文化做過有利的貢獻。而這段廣告的確有效的說明了陳水扁執政時期，為客家文化在媒體上所塑造的主體性。

如果再回到片中的第一句話，等一下不要談政治，又意味著什麼呢？這裡意味著即使不談政治，只談論文化的建構上，客家文化的主體建構的首要工程，在廣告中證明確實是陳水扁的努力，才有了這些在媒體上的成就與實踐。對比之下，他是要說他的對手對於客家文化根本是光說不練，他是要說國民黨只是一群欺騙客家文化騙選票的團體而已。

5. 「阿扁學客語」(<https://www.youtube.com/watch?v=URL0B78jvd0>) (2004/2/3) 四十六秒：

萬事起頭難 對任何人都是一樣的 (文字旁白)

萬事起頭難 (陳水扁口白) (文字旁白：阿扁總統的例行客語課)

敢去就有一擔柴

不敢去就在家裡愁

硬頸的客家人（文字旁白：學習聆聽 親身貼近）

客家精神莫豁掉，永遠永遠（陳水扁唱歌）

認真學 打拼做（陳水扁口白）

這段廣告的策略主要在穩固客家的綠營基本盤，如同民進黨新聞中心（2004/1/31）「阿扁總統的客語課篇」廣告新聞稿中說明：過去十幾年來，民主進步黨對客家事務的重視與用心，不管是語言、文化、建設等等成果，大家都看得到。這中間的過程，當然有困難、阻礙，尤其過去舊政府長期對族群文化的失當政策，要修正這樣的文化失衡，就像是廣告片頭中所說的「萬事起頭難，這對任何人都是一樣的」，但是只要「認真學、打拼做」，一定能夠排除萬難，達成我們要改革努力的目標。未來，我們仍將秉持這樣的信念與態度，繼續為台灣來打拼。

另外從主要的台詞敘述裡面，在繼承客家人的核心精神，表示相對於對手來說，陳水扁才是那個有承擔的人，而他的對手不論是連戰或宋楚瑜，都缺乏那種大破大立的承擔的壯闊精神，也就是說，同樣作為都不是客家人的候選人，不管是陳水扁或者是連戰、宋楚瑜，這三個人分別是閩南人或者是湖南人，所以他們在血緣的基礎點上是平等的，於是他們的策略哲學基礎在於，誰繼承了客家人的核心精神，誰就應該獲得客家人的真正支持。片尾裡面再加上客家民謠的經典代表作，尤其是那兩句「永遠永遠」，更是要企圖說明陳水扁才是永恆的客家精神，那種俱有拓荒和大開大合力量的代表人物，對比於連戰、宋楚瑜，這部廣告就暗示著對手只是個墨守成規的繼承者；只是一個能夠繼承祖業的財產的資產階級；只是一個不能吃苦住在貴族區域裡面的豪華紳士，或者只是繼承國民黨祖業，只懂著承繼著國民黨先賢先烈歷史的兩個不能大破大立的政治人物而已，所以這一對比之下，本支廣告想要暗示的策略哲學就不言自明了。

6. 「私房錢」(2004/2/12) 當時民進黨新聞部鄭文燦主任指出，民進黨政府長期關懷社會福利，特別在情人節前夕，推出這支 CF。CF 的內容明確地指出阿扁總統的社會福利政績，包括『發放幼兒教育券，每人每學年 10000 元』、『三歲以下兒童，免門診、住院之部分負擔』、『青年首次購屋貸款，利率從 3% 降至 1.55%』、『敬老福利津貼，每人每月 3000 元』等政績，不僅減輕青年人的負擔，更讓大家都因為「有了阿扁，私房錢就多了一點」。
7. 「我等著你回來」(<https://www.youtube.com/watch?v=B0p-VdZ86Jg>)(2004/2/16) 一分一秒，影片畫面從連宋競選總部外面大看板「拼經濟 拼和平 救台灣」由遠拉近，然後進入房間，在老式留聲機播放「我等著你回來」的歌曲中：「我等著你回來 我等著你回來 我想著你回來 我想著你回來 等你回來讓我關懷 等你回來讓我關懷 你為什麼不回來 你為什麼不回來 我要等你回來 我要等你回來 還不回來春光不再 還不回來熱淚滿腮 樑上燕子已回來…」
- 進入主題。
- 接著以鏡中神似連戰身影的男子做旁白，主角翻開纏繞珠寶項鍊著的厚重相簿，相簿中是連戰的管家朱婉清和連戰夫人連瑤的合照，男子以抱怨口吻說：「等了好久，我的秘密都在你身上，你趕快回來啊」，螢幕上出現的則是「連戰的管家朱婉清，涉嫌侵佔公款潛逃通緝中」，
- 男子口白：「拿了我三千多萬你趕快回來吧」，螢幕上出現的是「連戰的哥們伍澤元，貪污被判刑，潛逃，通緝中。」
- 男子口白：「選情告急你趕快回來再買一次」，螢幕上出現的是：「連戰的樁腳，張朝權，替連站買票，潛逃，通緝中。」
- 男子口白：「以前買票都沒事，沒想到阿扁真的會抓」，螢幕上出現的是：「連戰的老同事，朱安雄，賄選被判刑，潛逃，通緝中。」
- 男子口白：「我的錢和好朋友，都是可惡的阿扁，讓他們不趕回來，為了他們我要打拼」，螢幕上出現的是：「連戰的好朋友陳由豪，涉嫌掏空公司資產，通

緝中。」最後剪輯連戰接電話的畫面，電話另一端說：「戰哥，要當選哦」。影片結束時，旁白文字：「選前戰出來 選後都回來」。

這段廣告的意像十分豐富，分成三個主軸來敘述，首先他有一個襯體的主題曲，然後以一則又一則國民黨當時已經發生的貪腐人物，成功地把人物事件由南到北有效地羅列，而且和連戰都作了關係上的串聯，這裡的策略是，把連戰暗喻成貪腐人物事件中的鎖鏈，而陳水扁就成為鎖鏈的對手；亦即貪腐的對手。

鄭文燦（2004/3/1）表示，「我等著你回來」這支廣告所表達的就是國民黨與黑金掛勾的緊密關係，過去台灣的黑金在民進黨執政時期已經漸漸消失，所以許多期待國民黨能再次執政的人，包括潛逃海外的通緝犯，都公開支持連宋反對阿扁，為的就是希望能藉著選前站出來，然後在選後通通回來。

8. 「安格紐」（2004/2/17）以美國政治人物安格紐逃漏稅為內容，攻擊國民黨連宋是「台灣安格紐」，蔡漢勳（2004/02/25）分析：民進黨在最新一波電視文宣廣告上連打多日的「美國副總統安格紐逃稅」，影射泛藍陣營有人就像這位尼克森執政時期的副手，由於在馬里蘭州長任內逃漏稅，以致被迫引咎辭職，儼然「一箭雙鷗」點名了曾任省長或省主席的連宋兩人。
9. 「 公 投 一 親 愛 篇 」 （ 2004/2/20 ）
（<https://www.youtube.com/watch?v=GApYrGx7HD0>）這篇一分鐘的廣告，以：「親愛的請為他做一點事」（文字旁白）開頭，最後以「320 公投為親愛的人多投一票 總統一票、台灣一票 民主進步黨」（文字旁白）結束
10. 「台灣安格紐」（2004/2/23），民進黨這支廣告影片公開播放時，同一時間民進黨立委段宜康在陳水扁總統競選總部召開記者會，拿出台北市國稅局公文指控連戰逃漏稅四億元就是「台灣安格紐事件！」（2004/02/24 新台灣新聞週刊）

11. 「公投－堅持進步篇」 <https://www.youtube.com/watch?v=Zv1xJLdincI> (2004/2/26)五十四秒,「公投－堅持進步篇」以字幕呈現,文字旁白如下:「他們說開放黨禁是危險的,開放之後政黨正是民主進一步,他們說國會全面改選是危險的,改選之後民意優先民主進一步,他們說總統直選是危險的,直選之後人民做主民主更進一步,他們說政黨輪替是危險的,輪替之後民主改革民主前進一大步,現在他們說公投是危險的,推動公民投票 深化台灣民主,堅持進步,每開一道門台灣就向前進一步,公投這一步是 台灣安全的下一步」

這裡面有五步論證,每一步都插在國民黨心臟上,第一步是開放黨禁,第二步是國會全面改選,第三步是總統直選,第四步是政黨輪替,第五步是公投。

這些都是民主的基本條件,也是作為一個民主國家,人民的基本權利所應該擁有的,然而以上的五步論證,都曾經是國民黨所堅決反對而且斑斑可考。所以只要提起這五步論證的任何一步,都可以讓國民黨無法解釋,或者是讓選民想起那個保守禁錮地不自由的國民黨。而且敘述著一個長達五十年威權統治的國民黨政權,毫無疑問的這裡面的策略哲學十分成功,刀刀斃命刀刀見血,完全切中要害。面對這五步論證,國民黨幾乎無法辯駁,而且寸寸被民進黨進逼,到了這一步,這幾乎可以預知選舉的結果,雙方肯定是勢均力敵,雙方進入各自表述的狀態。一方是道盡歷史中國國民黨所有錯誤的一面,另一方則是說盡民進黨現實上違憲的一面,這裡成功把藍和綠變成是一個二元對立,這裡所隱含的哲學策略就是,使連戰和宋楚瑜不會一加一等於二,而且是把連戰和宋楚瑜推入一個國民黨舊勢力的代表,而對比一個改革的陳水扁。那麼一比一的局面,在這支廣告裡面,幾乎命定地出現了,只要再加上些許的偶然性變化,陳水扁就可能獲得勝利,然後三一九槍擊案出現了。

鄭文燦(2004/2/25)指出這支廣告突顯了進步的歷史價值,也揭穿了危險的謊言:台灣的進步,是在民進黨堅持改革,而國民黨以危險為由反對之下,一步一步向前走。從解除戒嚴、國會改選、總統直選到政黨輪替,都是如此。而公投是深化台灣民主、維護台灣安全的重要一步,國民黨還是故技重施,以

公投危險加以反對。

12. 「只想佔位子」(2004/3/2)，所表達的即是社會民眾對連戰當官 30 年的普遍觀感，鄭文燦 (2004/3/1) 指出：連戰過去不僅曾擔任青輔會主委、外交部長與交通部長，更曾任行政院長與副總統，但大多數的民眾卻對連戰的政績毫無印象，這除了再次強調連戰沒有主見，沒有魄力，沒有擔當的人格特質外，也顯示了連宋的結合只是為了追求權位的策略選擇，完全沒有任何為國家的理想和對人民的承諾。

13. 「二二八牽手護台灣之我們都是台灣長城篇」
(<https://www.youtube.com/watch?v=5xJfv8zaw4Y>)(2004/3/5)一分二十七秒，
影片中旁白文字：「228 我們一起創造了 最偉大的工程 那一天 200 萬人成就 500 公里的 台灣長城 我們都是 台灣長城」

「二二八牽手護台灣」，當時是一種宗教似的儀式活動，所以他必須創造出一種高風格主題曲式的的意像，於是以「伊是我的寶貝」這首歌為主軸，並且以孩子的聲音作為主要的唱頌背景，同時這首歌詞，也象徵著我們每一個人就是台灣的守護神，以及共同形成所謂台灣的心靈長城，這很明顯的是在建構台灣的主體意識，也象徵著國民黨是一外來政權，所以這篇廣告暨俱有建構性又俱有排他性，也暨俱有團結性又俱有毀滅性，也可以說暨俱有崇高性又俱有殺傷力。所以他所用的是一種溫柔的殺傷力，或者是一種慈悲的殺傷力，孩子所唱頌的歌詞如下：「一蕊花 生落地 爸爸媽媽 疼最多 風若吹 要蓋被 不倘乎 伊地落黑暗地 未開的花需要你我的關心 乎伊一片生長的土地 手牽手 心連心 咱站作伙 伊是咱的寶貝」

這是民進黨策劃「二二八牽手護台灣」之後推出的文宣影片，現在觀看這支廣告片，驚覺這是空拍台灣影像的濫觴，在同年當日活動結束後，由「手護台灣大聯盟」及陳水扁總統全國競選總部新聞部製作，順勢推出「牽手護台灣」紀錄片 (<https://www.youtube.com/watch?v=W08GQnTEryg>) (2004/2/28) 4 分

51 秒，與此同期，也有另一支「伊是咱的寶貝」廣告片 (<https://www.youtube.com/watch?v=X1RGVSIVoGs>) 55 秒，也是剪輯「二二八牽手護台灣」的空拍影像入鏡，足見民進黨充分運用「228 牽手護台灣」所造成的震撼效果。

以當年 2 月 29 日中國時報的各版報導標題：「逾百萬人牽手護台灣」、「手護台灣盛況空前」、「綠營手牽手 萬眾一心」、「500 公里人龍 下午 2:28 貫全台」可以看出這個活動的成功，也逼使藍營策辦「三一三，百萬人民站出來」活動，以「愛台灣、換總統，頭家嗆聲」為主軸，在全台舉行「三一三 換總統 救台灣」大遊行活動。

3.2 2004 年總統大選國民黨的廣告文宣策略

1. 億城金城篇 (<http://vlog.xuite.net/play/TGV0NVh6LTg4Mzk0NjMuZmx2>)，這支廣告是 2004 年總統大選，連戰的第一支個人形象廣告，細數自連戰祖父輩起，對台灣的貢獻，影像文字旁白：「台灣人 不可不知台灣史 汝為台灣人 不可不知台灣史 一八九四 中日甲午戰爭 一八九五 馬關條約 割讓台灣 他的曾祖父抗日 任護台會會長 房產遭日人沒收 一九〇八年 他的祖父 為台灣人寫第一部台灣史 歷十年寫成 台灣通史 一九四五 台灣光復 他的父親 推動台灣地方民主 他的家族 在台灣經營十代 超過三百年 身為台灣人 為這塊土地打拼是他的使命 連戰」。
2. 台灣歷史人物篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=mggxOaGXh4w>)，和上一支影片的調性相似，敘述鄭成功、劉銘傳、莫那魯道、八田與一、孫運璿、李國鼎對台灣的貢獻，強調「他們不全生在台灣 卻深深影響台灣子子孫孫 不論你是誰 從那裡來 我們都有 共同的歷和未來」。
3. 作弊篇 (客語版 <https://www.youtube.com/watch?v=IFS4xtbcdIs>)，這支廣告主要是反駁陳水扁推出的競選廣告「又快又省錢」篇，因為要反駁陳水扁在「又

快又省錢」篇裡面所提出的：「第二高速公路國民黨說要 5251 億興建，阿扁只用 2719 億，節省 2532 億。大潭火力發電廠國民黨說要 4887 億，阿扁只用 3386 億，省 1481 億。大高雄飲水改善，國民黨幾十年做不到，阿扁 3 年做到。雪山隧道貫通，國民黨 9 年打不通，阿扁 3 年貫通。國營事業轉虧為盈，中船與唐榮 國民黨共虧損 350 億，阿扁 3 年轉虧為盈。中部科學園區 10 個月廠商進駐。」所以這支廣告的文字敘述稍嫌冗長，最後以「說謊的速度 是陳水扁過人之處」作為廣告影片結束。

4. 考試篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=hfB2uF0-VFE>) 以兩位客家人在談論國家考試，說陳水扁自己在學客語，但是國家考試用閩南語出題，客家人根本看不懂。內容對白：「已經四年了 還好意思講 還在認真學 你要學的是尊重客家人」最後以「都四年了 怎麼還在學」旁白文字，作為影片結束，點出民進黨治國還在學習，這篇廣告主要是針對陳水扁推出的「阿扁學客語」篇，反諷陳水扁自己說的：「認真學 打拚做。」但是這支廣告沒有切中客家文化的核心精神，只是用客家話罵了陳水扁，而並沒有告訴客家人，國民黨做了什麼與客家人有關的建樹，在廣告學上又違反了慾望原則，比較像是一種說教的表達方式。
5. 唐先生篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=hCVCERbL64s>)，這是模仿 ebay 網站的商業廣告：「雖然唐先生打破蟠龍花瓶，但是總算在 ebay 全球最大賣網站買到」。這則廣告的口白內容：「唐先生四年前一時激動選錯人 因為廢核四公司倒閉 唐先生失業 失業率高 找不到工作」訴求主題是：「換總統 救台灣」「政黨再輪替 生活無憂慮」，強調選舉投票不能激動，一時激動選錯人，會自食惡果，只好「換總統 救台灣」，也就是救自己。
6. 投錯了，就沒好日子 (<https://www.youtube.com/watch?v=dH26kEPhLQs>)，這是一則有趣有創意的廣告，以丟廢紙進垃圾桶，但是丟到煙灰缸，引起小火

災，也引發一連串辦公室災難，指出「投錯了，就沒好日子」，最後以「改變就有希望」文字旁白作結束，表示要「慎始」，也就是事情的開始要謹慎，不然就會引起大災難。

7. 族群融合篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=yT3h9Q5rBLI>)，透過「我的家庭真可愛」的歌聲作為背景，以小孩的哼唱聲作為主旋律，敘述的主軸分別是以小孩罵對方：「你是賣台集團，中國豬滾回去，你是中共的同路人(國語)，不要讓上一代的錯誤傳給下一代，我們都是台灣人(連戰台語口白)」，影像旁白文字：「這個國家仇恨 到此為止 2004 族群融合元年 我們都是台灣人」。以不要讓小孩的純真受到污染，強調族群融合。陳立民、楊鴻翔(2006)分析：「影像中小朋友之間的敵意，就利用了斜視眼神、課桌椅的中線、圖畫紙上的亂塗鴉突顯敵意的特徵，增進了意識形態的效果。」
8. 家人篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=GTD87pWoIoY>)，以「在這塊土地上 俺是山東人 我是彰化人 我是阿美族 我是客家人 我是台北來高雄人 我是高雄來的台北人 我愛我的阿嬤 阿嬤很疼孫女 愛使我們成為一家人」，敘述在這塊土地上，因為有愛，都是一家人，沒有省籍、族群之分，是一支溫馨的競選廣告。
9. 教改篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=uyfsxL9x83Y>) 用繞舌歌曲諷刺陳水扁的教育政策：「騙來騙去 有夢最美 學費愈來愈貴 改來改去(教改) 學生累死 騙來騙去 家長氣死 辯來辯去(漢語拼音 通用拼音) 老師罵死」、「哪無法度 都免臭屁 不行請回去吃自己」，最後以「全民救教育 公投換總統」文字旁白結束，傳達對民進黨教改的批評。
10. 連戰的政績篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=atxykqBriqc>)，敘述連戰的政績「中央健康保險局成立 人人有健保卡 網路電話 人人都有大哥大 主

導兩岸談判 台北鐵路地下化 北二高建設成功 老人生活津貼 3000 元 成立原民會 體委會 客委會 推動務實外交」最後指出：「連戰做的比說的多 陳水扁 光說不做」。

11. 社會篇（<https://www.youtube.com/watch?v=8etssnSLH-I>），只以文字及配樂，內容：「擔心小孩教育問題 不想再看到紛爭 景氣回升 工作在哪裡？社會更亂了兩岸會發生戰爭嗎？未來的信心在哪裡？（連戰）你們的心聲 就是我的心聲 改變從現在開始」，表達了民眾的心聲：小孩教育問題、不想再看到紛爭、景氣要回升、解決工作問題、社會平靜、兩岸和平、未來的信心，就是我連戰的心聲。
12. 水扁八點檔篇（<https://www.youtube.com/watch?v=R6qEZ8yMD1Y>），對白：「水扁八點黨 經濟部長妖嬌起舞 親像小白兔 國策顧問不爽中華民國 聽說那個新聞局長要槍斃媒體 不要把中華民國和國旗劃上等號 總統府祕書長那會安奈 內政部長在拉法葉唱 KTV 唱完還去馬殺雞 執政黨變成八點檔 別再讓水扁亂了 國家不通黑白舞 同心協力 打拼救台灣」，嘲諷民進黨政府及內閣的亂象。
13. 宋楚瑜篇（國語版 <https://www.youtube.com/watch?v=2WzzhMPZh9E>）同時推出 台語版（<https://www.youtube.com/watch?v=Hnd9kVTAenM>）客語版（<https://www.youtube.com/watch?v=r1wFgggeVME>），敘述宋楚瑜「省府服務 5 年多 直昇機坐 260 多次 全台 24 萬公里走透透 可繞地球 6 圈半 地下 1300 公尺的礦坑 澎湖偏僻島嶼 都有我和台灣鄉親一起打拼流汗的紀錄 不分黨派不分族群 答應鄉親的事情 九成以上都做到 真希望能跟您一起 再為台灣來打拼 用心經營 用心耕耘」，和「連戰的政績篇」互相輝映，屬於正面的廣告。

14. 公投篇(<https://www.youtube.com/watch?v=e1FmNE2OKeA>),以小麵攤女老闆、老闆女兒、顧客的談話:「辦公投要花五億 公投過不過 國防部長說七仟億飛彈還是要買 現在孩子的營養午餐都繳不出來 浪費人民的錢 不知道是什麼偉大政府」(陳水扁:現在做總統算我好運 不然要怎樣),最後以「鴨霸總統可以換掉 公投可以不領票」文字畫面結束,影片在「現在孩子的營養午餐都繳不出來」時,畫面鏡頭停在小麵攤女老闆小孫子茫然無助的臉上,透露出民進黨只想公投、拼選舉,無視民眾的痛苦。
15. 不樂透篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=1FLgP7pDCjE>),這是模仿當年樂透彩券商推出:「喜歡嗎? 爸爸買給你」的商業廣告。這支廣告影片中,父親的角色是拿著當票而不是彩券,代表著不是希望而是負債的絕望,並透過父子對話口白:「房子 喜歡嗎? 爸爸買不起 車車 喜歡嗎? 爸爸也買不起 金孫 喜歡嗎? 我連你都養不起 還金孫呢! 有夢就美 美到誰? 希望相隨 衰到誰?」,諷刺陳水扁 2000 年總統大選時,提出「有夢最美,希望相隨」的競選口號。
- 陳水扁競選總統時的副手,前副總統呂秀蓮在 2010 年 2 月 9 日接受媒體採訪時說:當年陳水扁與她搭檔競選總統時提出「有夢最美、希望相隨」,當年打動很多人,「不過現在證明是個美麗口號」,呂秀蓮意有所指的說,「只有夢不夠,選舉時給大家太大的夢,選後如果沒有實現,會讓大家傷心」(康仁俊,2010)。
16. 一邊一國篇(<https://www.youtube.com/watch?v=odTkmLydPI8>),諷刺陳水扁「他搞政治十多年 賺進數億財富 他賤賣中華電信股票 653.9 億給金主 他輸送 250 億做股本 給金主包 490 億工程 陳水扁說的一邊一國 叫人民閃一邊,和金主同一國」廣告影片最後以「連站 當我們連在一起」文字畫面結束。
- 17.無麥安奈-百姓篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=4QKRlltuErE>) 以一個失業

一年多的工人及生病老母親，控述陳水扁「拼經濟 反而到處拼選票 主計處統計 49.7 萬人失業 陳總統你知道嗎 讓小孩上大學有多辛苦」「陳水扁的意思 錢先準備好 才可以上大學」「看病也要漲價 兒子又失業 乾脆病不用醫算了」「不理民意 陳水扁堅持健保雙漲」，最後以「無麥安奈 做不好 換人做」，廣告影片最後以「連戰 當我們連在一起」文字畫面結束。

18.無麥安奈-專家篇 (<https://www.youtube.com/watch?v=75EnuGLOXmk>) 剪輯李遠哲、張榮發、王永慶、張俊宏對陳水扁及民進黨的批評影片，點出陳水扁及民進黨治國無能，廣告影片最後以「不會做總統就不要再做 讓會做的人來做」口白及文字畫面結束。值得一提的是，李遠哲、張榮發都是陳水扁 2000 年競選總統時，國政顧問團的成員，尤其李遠哲更是代表性人物。

3.3 藍綠陣營的廣告策略哲學之比較

2004年總統大選，是挑戰者與現任者的選舉競爭，但是4年前的現任者，4年後成為挑戰者，而4年前的挑戰者，4年後成為現任者，4年之間造成主客異位的情勢，是諷刺？是宿命？

挑戰者與現任者，二種不同的身分與角色，4年之間造成的主客異位，二者的文宣策略哲學，會不會精神錯亂？執政者會不會像在野黨？在野黨會不會像執政者，二者所規劃出的電視競選廣告類型，如陳述政見、攻擊對手、反駁批評以及形象塑造等，會不會讓選民混淆？

鄭自隆（1991）在研究1989年的選舉（立法委員、縣市長、省議員、北高两市市議員）時指出：「兩黨候選人政治廣告訊息策略在部份的類目呈現顯著的差異。國民黨採用中性訴求，廣告溫和保守；民進黨則傾向感性訴求，文本結構較強，文案較長，較具攻擊性，也善于使用政黨符號。」，但是到了21世紀的台灣選舉，還是同樣的情況嗎？

競選廣告的類型，鄭自隆（1996）指出可分為陳述政見、攻擊對手、反駁批

評、與塑造形象等四大類型。而從前二節的分析中，可以發現國民黨、民進黨的競選廣告類型與廣告表現方面，都隱含了這四大類型。

在塑造形象方面，屬於正面的廣告，以個人形象而言，國民黨宣傳候選人的政績，並以連戰的個人形象，細數自祖父輩起，對台灣的貢獻。而宋楚瑜在省府服務5年多，是為台灣在打拼在經營在耕耘。以政績形象突顯連宋二位正副總統候選人。以團體形象而言，則提出建設或貢獻台灣的歷史人物，強調他們不全生在台灣，卻深深影響台灣子子孫孫，反駁以外來政權對國民黨貼標籤。

在反駁批評方面，屬負面廣告，若以直接攻擊及間接攻擊二種類型分析，直接攻擊則明確反駁陳水扁的建設政績都是吹牛說謊，全是前人（國民黨）種樹，後人（民進黨）乘涼。間接攻擊則以攻擊對手形象為主，如以陳水扁自己的話，反諷陳水扁對客家文化根本没有「認真學 打拼做」。或者諷刺陳水扁的教育政策是變變變騙騙騙，並嘲諷民進黨政府及內閣的亂象。

在陳述政見時，國民黨有多支溫馨的競選廣告。強調不要讓上一代的錯誤傳給下一代，我們都是台灣人，強調在台灣這塊土地，因為有愛，沒有省籍，都是一家人，要族群融合。

國民黨攻擊對手的廣告文宣，強調選舉投票不能激動，選錯人只好「換總統 救台灣」。而且投票一定要投對人，不然會引發不可知的惡果及帶來災難。藉著市井小民的批評抱怨，透露出民進黨只想公投、拼選舉，無視民眾的痛苦，控述陳水扁不是拼經濟，是在到處拼選票，強調民進黨陳水扁「不會做總統就讓會做的人來做」。也諷刺陳水扁「有夢最美，希望相隨」的競選口號，以及陳水扁主張「一邊一國」就是「叫人民閃一邊，和金主同一國」。

國民黨的廣告文宣，也以同理心來呈現連戰是和羣眾在一起，在「一邊一國篇」、「無麥安奈-百姓篇」廣告影片中，就用「連戰 當我們連在一起」文字畫面作結束。「連戰 當我們連在一起」用同理心，表達了民眾的心聲，就是我連戰的心聲。但是在反駁批評這方面，國民黨有時為了有效說明，或者想要解釋清楚，犯了「貪多」的毛病，敘述稍嫌冗長，另外又比較像是一種社教片的表達方式。

廣告不宜有過多文字，特別是辯論性文字，因為觀眾要花時間去了解陳水扁

原來說的對或不對，不過因為這類廣告包含了過多此類的文字。廣告必須使人愉悅的閱聽，廣告也不能違反慾望原則，廣告的流行必定要基於慾望原則，若違反這個原理則成效不大。

民進黨陳呂陣營的廣告，在2000年時的競選廣告製作頗受好評，主要是因為主軸明確、廣告訊息烘托主軸等（鈕則勳，2002），而在2004年，若以執政政策的議題來分析，競選廣告中都沒有以未來政府施政計劃或施政藍圖為內容的競選廣告，就這部份而言，以民進黨作為當時的執政黨，沒有提出未來計劃或藍圖，讓選民有所期待及充分希望，反倒坐實外界批評的民進黨只會「拼選舉」不會治國。

姚似樺(2004)就認為2004年陳水扁在執政成績遭受外界評價不一的情況下，在競選主軸的部分，陳水扁並未將「政績」當作主要優先策略，而試圖將競選主軸由2000年的「公共政策」層次，提昇到2004年的「國家結構」（認同）以及「憲政體制」層次，並掌握「議題設定」的優勢（公投議題），打亂競爭對手原先議題主軸的規劃，迫使對手進入本身主軸設定的攻防。在文宣策略部分，2000年在野的陳水扁著重「攻擊對手」類型，而2004年「攻擊對手」類型減少，「塑造形象」相對增加，並掌握「制度資源」的優勢，利用「政令宣導」廣告進行政績或施政計畫的宣傳，亦降低「陳述政見」類型文宣。

另外鈕則勳（2007）指出，陳呂陣營的電視競選廣告，正面廣告只多於負面廣告1支，但反制澄清的廣告比較沒有，這顯示民進黨競選廣告策略的主要考量，是在執政者角色的防禦策略。

陳立民、楊鴻翔（2006）以「候選人特質」指出，民進黨執政四年以來，掌握了豐富的行政資源，而且擅長選舉文宣戰，對於議題的倡議主導，皆能夠成為新聞焦點。而國民黨黨產問題以及黑金問題持續未解決是一大弱點，另外政黨的改革效果不明顯，台灣本土性也相對不足。

鈕則勳（2007）認為陳呂陣營雖是執政者，但從內容分析中發現正面廣告只比負面多一篇，可能因為綠營無法營造穩定領先差距有關；而綠營亦希望藉攻擊藍營連戰本身或國民黨以往較為人詬病之黑金弱點，希望能多少發揮選票轉移之效。

選戰後期民進黨的政見政策皆鎖定公投議題，共製作五支以公投理念價值為主的宣傳片，並在「二二八牽手護台灣活動」之後，如鋪天蓋地密集宣傳。

對於 2004 年民進黨用「公投擲大選」的作法，蔡佳泓、徐永明&黃琇庭(2007)提出兩極化議題的觀點，來解釋台灣 2004 年總統大選，認為台灣國家認同以及統獨議題轉換為公投議題，形成兩極化政治，「領或不領公民票」的兩極化，進而影響選舉投票行為。但是左宗宏(2008)的研究，卻有持不同的發現：「雖然選前的半年期間，公民投票一直是執政黨強力宣導的議題，甚至也讓海峽兩岸以及中美關係產生變化，不過對於受訪選民來說，此一議題對於投票決定，不僅不是正面的，甚且是負面的影響」，「當媒體報導類似這般低度『近身性』，無關個人生活福祉的新聞議題時，民眾反而會益發感到厭煩，甚至讓媒體的議題設定功能產生『反彈』(boomerang effect)效果」。

但是二二八牽手護台灣活動及公投議題，所引起輿論的震撼及後續影響力，仍是對民進黨 2004 年總統選舉，產生了加分的作用。劉昭卉(2009)認為大型競選造勢活動能夠型塑及強化選戰主軸、且達成多項競選功能成效，並加深勝選的助力。另外鄭自隆(2012)認為選舉造勢活動最忌諱活動辦完，即「船過水無痕」，「二二八牽手護台灣」之後，民進黨將活動畫面剪成競選廣告影片，不斷在各個電視台播送直到選前，維持支持者熱情，延續了活動效益。所以操作議題及擴大文宣影響力，民進黨還是技高一籌。

而在政黨符號與台灣島嶼意象的運用上，國民黨和民進黨的總統候選人，已不使用政黨符號及標誌，連宋配是以代表國民黨的藍色及代表親民黨的橘色，變身為同騎協力車，象徵國親聯盟，如圖 4：



圖 4 2004 年總統選舉國親聯盟候選人競選標誌

資料來源：<http://www.guoshi.net/twelection2004/twelection2004.html>

民進黨的陳呂配則以「Yes! TAIWAN」為競選標誌，將台灣島嶼化身為圖案中的驚嘆號「！」，如圖 5：



圖 5 2004 年總統選舉民進黨候選人競選標誌

資料來源：<http://210.240.194.97/TW/Mind/Logo/logo.htm>

同年 2 月 28 日陳水扁總統全國競選總部和「手護台灣大聯盟」辦理「二二八牽手護台灣」活動，把台灣放在「手」上，象徵手護台灣，這個「手」用金文的字體來呈現，剛好可以置入一個台灣島嶼的形狀，如圖 6：



圖 6 2004 年總統選舉民進黨「二二八牽手護台灣」活動宣傳標誌

資料來源：<http://210.240.194.97/TW/Mind/Logo/logo.htm>

到了 2008 年總統選舉時，國民黨總統候選人的競選標誌，則是把台灣島嶼化身為台灣藍鵲的一雙翅膀，如圖 7：



圖 7 2008 年總統選舉國民黨候選人競選標誌

資料來源：<https://www.flickr.com/photos/ma2008/sets/72157601904620789/detail/>

而當年民進黨總統候選人的競選符號，則將台灣島嶼化身為競選圖案「TAIWAN」中的「I」，如圖 8：



圖 8 2008 年總統選舉民進黨候選人競選標誌

資料來源：謝長廷競選總統辦公室（2008）

<http://2008president.iclubs.com.tw/?gclid=CID357S7-5ECFQUbegod61>

_S1w

第四章 2012 年台南市立委選舉文宣策略暨創意之探討與分析

第二章和第三章分析 2000 年和 2004 年二次總統大選的文宣策略暨創意與廣告策略哲學，而在這一章則將就 2012 年台南市立委選舉作探討與分析。

研究者之所以選擇 2012 年台南市立委選舉作探討與分析，主要是因為總統大選屬於全國性的選舉，而立委選舉屬於地方性的選舉，二者雖有著範圍地域性的不同，但是從 2008 年第七屆立委選舉開始，立委選舉改實施單一選區兩票制，改變的層面主要為選區規模縮小，每一選舉區應選名額一人，以相對多數決制產生；而選票也從一票制改為兩票制，亦即政黨與候選人分別獨立計票。這種單一選區的形態，和總統選舉是一樣的，因此提供了單一選區全國性與地方性選舉文宣策略暨創意的研究方向。

4.1 單一選區選舉策略之相關研究

立委選舉選制產生變革，候選人的選舉策略是否會隨之而調整？而文宣策略又是如何因應選區的選制改變？

以舉選制變革和文宣策略的關係而言，邱莉莉（2009）研究指出，在文宣策略上，立委選制變革對候選人最大影響即是從針對少數特定選民移轉為迎合中間多數選民。蔡敬萱（2010）也認為候選人的競選文宣策略符合中位選民定理的預期，普遍呈現趨中的情況。余嘉修（2008）提出相同觀點，認為對外爭取中間選民的投票意向，依舊是影響選戰勝負的關鍵因素。另外，過去那些激情操弄與抹紅、抹黑的手法，在選舉中再也發揮不了功效，無法吸引中間選民的認同。李肇鵬（2009）也認為候選人雖無法改變選民既有之政治態度，但可刻意避免營造藍綠對立之氣氛，行中道路線，以專業的訴求打動選民。

邱琇郁（2009）也以台北縣四組選區、八個研究個案中分析，六位候選人有趨

中的行為，兩位候選人無趨中之行為，符合趨中行為的個案的選舉目標皆為勝選，而不符合趨中行為的兩個研究個案都有其他的選舉目標。

但是以選區的競爭程度來分析，蔡敬萱（2010）的研究指出，趨中程度的高低與選區內的競爭程度有關，政黨基本盤穩固的現任者還是以鞏固基本支持者作為主要的文宣策略之一，並非一味地採用中間溫和的競選策略。另外為了帶動選舉氣勢，邱莉莉（2009）是認為候選人可能透過攻擊性文宣來帶動選舉氣勢，因此在新選制之下，候選人針對性與攻擊性文宣會較以前增多。

另外在選區經營和文宣策略的關係，邱莉莉（2009）研究指出，在選區縮小的情況下，強調與選民直接接觸的考量，或許會使文宣依賴的程度減低。葉德成（2013）的觀察，認為候選人在競選的時候，與其在文宣上如何加強標語，或者是提出其他政策白皮書，都不比平常努力深耕選區，與民眾良善的互動還要來得重要。陳怡雯（2010）也以候選人選舉策略方面分析，指出以往透過文宣、議題吸引選民注意，新制下轉為與選民密切接觸。

以現任者的優勢而言，葉德成（2013）以當時台北縣板橋選區為研究對象分析，現任者的優勢主要是能夠在 4 年的任期當中，透過選區服務來扎根，並且與選區選民已經達到相當默契的關係，導致日後要與他競選的候選人，很難打敗現任者，除非是倚靠大環境。鄭功宇（2010）針對選民投票行為因素與政治行銷做探討。在以往的研究中指出，連任者有其優勢，因此在尋求連任的過程中會比挑戰者相形之下有利。李肇鵬（2009）也以台北縣中和市為例，認為候選人在平時即應加強塑造良好形象，以「工作知識與動機」、「個人特質」、「社會關係」、「學經歷背景」等評價因素為參考指標，積極營造民眾對候選人正面的觀感，以贏得立委選舉。

在選區環境與選民的投票行為關係，蕭怡靖（2009）研究結果發現，除了選民個人的人口特徵與政治態度外，選民所處之外在選區環境特性，也確實對於選民的投票抉擇具有顯著的解釋力。其中包括選區的經濟發展、政黨勢力版圖、候選人屬性等。李肇鵬（2009）以台北縣中和市為例，認為政黨應深入瞭解不同屬性選民的需求，針對不同的需求提出有效的改善方法；選民考量投票時，「對候選人之評價」為重要考量因素之一。在實施單一選區兩票制之後，選民在其投票行為上，

會對「選民的政治態度」、「競選造勢活動」兩種構面產生差異性。簡而言之，不同背景選民之既有的政治態度，以及候選人舉辦之競選造勢活動，皆會影響其投票行為。

此外余嘉修（2008）認為「政黨對決」、「棄保效應」與「候選人形象」等競選傳播策略，在農村選區與都會選區分別成為各陣營的重要競選主軸之一，邱莉莉（2009）也認為政黨的扮演角色值得關切。

而總統立委合併選舉的連動關係，葉德成（2013）認為配合總統大選的候選人形像，也會影響到現任立法委員的優勢。另外總統立委合併選舉，所引發的新聞媒體效果，林敬翎（2012）研究結果顯示，由於新聞媒體的議題皆在總統大選上，導致地方立委在媒體上的曝光度低，因此地方選舉的候選人在媒體上的競選傳播策略較不積極。

4.1.1 影響單一選區選舉策略及文宣策略的面向

從單一選區制度和選舉策略及文宣策略之相關研究中，可以了解單一選區制度影響選舉策略及文宣策略的面向有以下：

- 一、競選文宣策略普遍呈現趨中情況。
- 二、趨中程度與選區內競爭程度有關。
- 三、政黨基本盤穩固的現任者以鞏固基本支持者作為主要的文宣策略之一，並非一味地採用中間溫和的競選策略。
- 四、攻擊性文宣帶動選舉氣勢。
- 五、候選人重視深耕選區，與民眾互動密切接觸。
- 六、現任者優勢。
- 七、要打敗現任者，需倚靠大環境。
- 八、總統立委合併選舉，有連動關係，配合總統大選的候選人形像，會影響到現任立法委員的優勢。
- 九、政黨的扮演角色。
- 十、選區環境特性對選民投票行為具有影響力。

十一、「政黨對決」、「棄保效應」與「候選人形象」等競選傳播策略，為重要競選主軸之一。

十二、中間選民投票意向影響選戰勝負。

4.2.訪談大綱設計

因此本研究針對以上單一選區制度影響選舉策略及文宣策略的面向及確定研究方向後，擬定對應的訪談大綱架構，再擬定對應的問題，經與指導教授討論訪談大綱的合適性及研究對象的可行性，訪談大綱初稿於 2013 年 11 月完成，經過多次修正及選定的受訪者預測，再進行題目分析與修改後，於 2014 年 1 月完成三位受訪者的訪談。

在文宣策略上，因應立委選舉選制變革，候選人的選舉策略會隨之而調整，而首先反應的就是文宣策略，其主要的方向有以下：

- 1：選戰主軸與文宣策略：依明確的選戰主軸，制定文宣策略的重點，並找出實際執行時的落差原因。
- 2：文宣策略與選舉因素：因應選舉實際狀況，適時修正文宣策略。探討文宣策略與選舉勝負之互動關係及產生變化的影響因素。
- 3：文宣策略與文化創意：文化創意與文宣策略的互動關係。
- 4：文宣策略的實際執行面：廣告看皮、DM、面紙、名片、造勢晚會、電台廣告、報紙廣告、口語部隊的實際運作。

根據上述四個文宣策略方向，再擬出 20 個深度訪談的問題如下：

一、選戰主軸與文宣策略

問題 1：請問貴（候選人）競選總部那次選舉的選戰主軸是什麼？

問題 2：請問貴（候選人）競選總部那時候的文宣策略著重在哪方面？

問題 3：請問貴（候選人）競選總部認為當時的文宣策略跟後來的落差在哪裡？

問題 4：請問貴（候選人）競選總部認為造成文宣策略落差的主要原因在哪裡？

二、文宣策略與選舉因素

問題 5：如果選舉重來貴（候選人）競選總部會修正你的哪些文宣策略？

問題 6：請問貴（候選人）競選總部認為一個成功的候選人他的文宣策略主軸要往哪個方向來著墨？

問題 7：請問貴（候選人）競選總部文宣策略跟選舉的勝負有什麼樣的關係？

問題 8：請問貴（候選人）競選總部文宣策略會受到哪些因素的影響而產生變化？

問題 9：請問貴（候選人）競選總部內部的因素和外部的因素哪些比較會影響文宣策略的轉變，為什麼？

問題 10：請問貴（候選人）競選總部對手的文宣策略會不會影響到你文宣策略的改變？

三、文宣策略與文化創意

問題 11：請問貴（候選人）競選總部文化創意與文宣策略如何結合？

問題 12：請問貴（候選人）競選總部在將文化創意元素融入文宣策略時有沒有發生格格不入的狀況？

四、文宣策略的實際執行面

問題 13：請問貴（候選人）競選總部廣告看板的策略文宣策略是什麼？

問題 14：請問貴（候選人）競選總部廣告 DM 的文宣策略是什麼？

問題 15：請問貴（候選人）競選總部廣告面紙的文宣策略是什麼？

問題 16：請問貴（候選人）競選總部廣告名片的文宣策略是什麼？

問題 17：請問貴（候選人）競選總部造勢晚會的文宣策略是什麼？

問題 18：請問貴（候選人）競選總部電台廣告的文宣策略是什麼？

問題 19：請問貴（候選人）競選總部報紙廣告的文宣策略是什麼？

問題 20：請問貴（候選人）競選總部口語部隊的文宣策略是什麼？

4.3 研究執行

本文的研究範圍為 2012 年台南市立委選舉三個選舉區，訪問對象以參選的候選人本人或核心幕僚加以訪問，訪問對象 A 為候選人的核心幕僚，訪問對象 B 為候選人本人，訪問對象 C 為候選人的核心幕僚。

此方法運用的是田野調查上的訪談方法，最後以訪談結果進行歸納分析比較。

4.4 研究資料分析

分為二個層面，一者以文宣策略分析，另一則從單一選區制度影響選舉策略與文宣策略的面向來作探討。

4.4.1 文宣策略分析

一、選戰主軸與文宣策略

1. 選戰主軸的定調

經由三位受訪者深度訪談得知，選戰主軸的定調，和當時所處的政治環境、選區屬性及對手的政治資源有關。

如受訪者 A「對手是連任兩任的市長以及多屆的立法委員，他擁有深厚的行政資源以及高知名度」，受訪者 B「我的對手已經連任多屆區域立法委員」，受訪者 C「那次選舉的選戰主軸，候選人主要是以中華民國為一個意象表徵，最主要的原因，在候選人這個選區裡面，有一個是意識形態藍大於綠的選區，而且有全市最大的眷村聚集區」。

2. 文宣策略的制定

文宣策略的製定，三位受訪者表示和選戰主軸及地方需求相關。

如受訪者 A 表示「文宣策略，也是環繞著這個選戰主軸來做發展，」，受訪者 B 表示「我的文宣策略主要著重在地方的需求」，受訪者 C 也認為「主要的文宣策略，是放在地方建設的項目，」，而也因為選區是含括多個行政區，所以也要考量各別行政區的差異，受訪者 A 就表示「這個選區是融合文教區、傳統部落型態社區和工業區的一個融會處，因此選民的型態是多樣性的，所以我的候選人的文宣策略，也必須因應這個選區的型態來做調整改變。」。

3.文宣策略和實際的落差

文宣策略在執行上一定會和實際情形有所差異，這與初期的設定目標、對手的應對方式及選區的型態有連帶關係。

受訪者 A 就表示「媒體報導在評論這件事，認為說陳義過高，而且也有人這樣認為說選舉跟登陸月球有什麼關係，……事後評估這項做為，似乎和當初所設定的目標有些許的差距。」「會造成文宣策略的落差，我自己的想法應該是候選人所設定的目標，跟選民(接收者)所接受到的訊息產生落差，」，在與對手的攻防上，受訪者 B 表示「我的文宣策略跟後來的落差，主要在於對手採取不理會主義，完全不理睬我的文宣攻擊，」，受訪者 C 提到選區型態的影響就表示「由於這種意識型態的影響，所以文宣策略沒有收到預期的效果。」。

4.文宣策略落差的原因

造成文宣策略落差的主要原因，在於媒體的宣傳、候選人與選民接受訊息的落差及選區和選民意識型態與投票行為。

受訪者 A 表示「應該是候選人所設定的目標，跟選民(接收者)所接受到的訊息產生落差，……另外媒體的宣傳也是一個重點，」，受訪者 B 則認為「應該是在於對手和我的互動，……另外也必須要引起對手的憤怒，因為引起對手的憤怒，才能夠擦出火花，這樣雙方在交火的過程當中，知名度比較不高的一方，能夠藉此來拉高自己的能見度，增加自己的曝光度，」，受訪者 C 表示「影響的原因有很多種，跟前面我所提到的意識型態是一種，還有選區

的型態也是一種，選民的投票行為也是，」。

二、文宣策略與選舉因素

5.選舉重來會修正哪些文宣策略

這是一個假設性的問題，因為不可能選舉會重來，但這是要去了解文宣策略如果有修正的可能時，當事人可能的對策，提供日後其他候選人在擬定文宣時，一個重要的參考目標。

針對這個假設性的問題，受訪者 A 表示「還是會以登陸月球來做為選戰以及文宣的主軸跟策略，但是可能會修正一些的方法，可能會用各種選舉文宣去說明或者用行動劇或者用一切能夠解釋跟分析」受訪者 B 表示「調整的方向可能著力在攻擊的文宣策略，因為我發現這個選區的選民投票行為，長期以來對國民黨是不利的，因此在這種不利的環境之下，要引起選民的注目以及引起媒體的報導，必須有別於溫和式的文宣攻擊」，受訪者 C 認為「我們可能會從以下幾方面來修正文宣策略，首先會正視意識型態所產生的影響，也會針對選區的選民投票行為做徹底的分析，其次會針對選區的型態來做為一個全面性的探討」。

6.成功的文宣策略主軸

文宣策略主軸如何成功？三位受訪者提出以下的觀點：要了解選區選舉文化、選區型態以及對手，在手法上要宣傳與攻擊並用。

受訪者 A 認為「了解在選戰之前，這個選區的選舉文化、選區型態以及他的對手。」受訪者 B 認為「必須包含一個溫和式的宣傳，以及一個強烈的攻擊」受訪者 C 認為「針對選區內個別行政區的不同做一個調整」

7.文宣策略跟選舉的勝負的關係

這是比較實際的問題，當然也是非常敏感的問題，三位受訪者表示，選舉

的勝負不能全部依靠文宣策略，但是選舉對外的作戰方式就是文宣策略，文宣策略應該可以說是壓倒駱駝的最後一根稻草，是幫助選舉的一個成功要素，而不是全部的要素。鄭自隆（1996）也認為文宣並不是影響得票或當選的最主要因素，「當然這不是文宣無用論，如果文宣真的無用，國民黨也不會投注精力於文宣經營」。

受訪者 A 認為「文宣策略跟選舉勝負到底有何關係，應該可以說是壓倒駱駝的最後一根稻草」，受訪者 B 認為「對外的作戰方式就是文宣策略，因此文宣策略是非常重要的，雖然最後的結果並不一定盡如人意」，受訪者 C 認為「選舉的勝負不能全部依靠文宣策略，文宣策略應該是幫助選舉的一個成功要素，而不是全部的要素」。

8.文宣策略產生變化的因素

文宣策略在選戰的進行若有改變，主要在選舉情勢的改變以及對手回應狀況。

受訪者 A 表示「那就是當初他所擬定的文宣策略可能有錯誤，如果文宣策略在選戰的進行當中，因為受到某些因素的影響而受到變化，那一定是當時的選舉情況發生了他無法掌控的狀況」，受訪者 B 認為「文宣策略會受到影響，當然首先是要確定你的選戰主軸是什麼，從你的選戰主軸去訂定你的文宣策略，另外對手的因素也是影響文宣策略的一個變數」，受訪者 C 也認為「主要是受到選舉情勢的改變而做調整，以及對手當時的回應狀況」。

9.影響文宣策略的轉變

影響文宣策略的轉變，外部因素大於內部因素，外部因素主要在選舉環境、政經環境的改變以及重大社會議題的出現，也包含對手態度、選民反應，內部因素則在競選總部本身的人事變化，或者委託的公關公司。范凌嘉（2010）認為候選人團隊組成的「競選系統」，在所處的戰場環境中，透過戰情分析、戰略擬定、空中轟炸與地面作戰的戰術執行、戰鬥攻擊等，與競爭者的策略一起

對選民發生作用，這些作用經由回饋效應，重塑戰場環境，讓候選人擬定新策略，不斷循環，直到投票日當天分出勝負為止。

受訪者 A 表示「外部因素影響文宣策略的轉變，應該是那時候的選舉環境發生變化，當然也會由於政經環境的改變，或者重大社會議題的出現，這些都迫使候選人不得不調整他的文宣策略，」「如果以內部的影響來說，有可能是他的競選總部人事發生變化，或者他所委託的政治公關公司，又有新的點子出現，而這些新的點子能夠有效的擊敗對手。」，受訪者 B 認為「外部的因素影響到文宣策略的轉變，首先是對手的態度，……，另外就是這個選區的選民反應，……，內部的因素，主要在於競選團隊的腦力激盪」，受訪者 C 也認為「外部的因素比較會影響文宣策略的製訂」。

10. 對手的文宣策略的影響

對手的文宣策略會影響候選人的文宣策略，另外當對選情有所影響時，就必須改變自己陣營的文宣策略。

受訪者 A 就表示「對手的文宣策略，當然會影響到我的候選人的文宣策略，但是這不是主要的原因，……，除非對手的文宣策略真的超出當初我方所預期的範圍，或者評估會影響到未來的勝負，」，受訪者 B 也認為「對手的文宣策略一定會影響到我的文宣策略，這個主要原因就是在於雙方要有互動跟交火，但是在我那時候的選舉過程當中，對手對我是採取不理不睬的態度，她好像無視於我的存在，因此我就調整我的文宣策略，」，受訪者 C 也是相同的看法「對手的文宣策略當然會影響候選人的文宣策略，因為選舉就是要贏，當對手的文宣策略對我們的選情有所影響，我們當然必須改變我的文宣策略」

三、文宣策略與文化創意

11. 文化創意結合文宣策略

文化創意要結合文宣策略，競選團隊要有文化創意的專業顧問群，或者

由公關公司協助。

受訪者 A 表示「文化創意要和文宣策略相結合，當然須要經過設計，文化創意可以表現文宣策略，而文宣策略則是文化創意的發想，」，受訪者 B 認為「文化創意要與文宣策略相結合，需要競選團隊去做巧妙的包裝和運用，」，受訪者 C 表示「文化創意要和文宣策略相結合，老實說如果沒有一點文化素養，還真的無法完成」。

這代表文宣策略，仍須由專業技術人員來完成文化創意的結合，這也是近年來每場選舉，政治公關公司興起的原因，當然知識無價，這些政治公關公司承包候選人的選舉個案，價碼都是百萬起跳。

12. 文化創意元素融入文宣策略

目前的選舉型態，簡單平鋪直述或者包裝華麗的文宣訴求，不一定會引起共鳴，主要原因在有沒有創意。而加入文化創意元素包裝候選人的文宣策略，要經過巧妙設計。

受訪者 A 說明「候選人的文宣策略，經過公關公司的包裝融入文化創意因素，並沒有發生格格不入的狀況，而且所呈現出來的效果，除了帶有戲虐的成分存在之外，也包含了歡樂的元素，」受訪者 B 表示「我們不會把文創元素強硬的融入，而是必須經過包裝跟設計，再針對我所要推動的文宣策略裡面的各種面向，去做配對及修正，如此一來就不會有格格不入的情況，或者看起來很突兀的現象。」受訪者 C 解釋說「如何將文化創意元素融入文宣策略，這都是和公關公司有過充份討論才化為行動，所以還不致於產生格格不入的現象。」

四、文宣策略的實際執行面

13. 廣告看板的策略文宣策略

廣告看板的文宣策略，和候選人的競選主軸是相呼應，並且因應當時總統

立委二合一選舉，採用和總統候選人互相結合。

受訪者 A 表示「廣告看板的文宣策略，當然是和候選人的競選主軸是相呼應的」，受訪者 B 也表示「廣告看板的策略文宣，是延續我的競選主軸」，受訪者 C 提到「因為那次選舉是二合一選舉，所以候選人的廣告看板主要是和總統候選人一起搭配出現」

14.廣告 DM 的文宣策略

廣告 DM 和廣告看板要有一致性，以加深選民印象，另外因應個別行政區，製作區域性的區隔廣告文宣，以及搭配總統候選人的文宣品。林建彰（2005）就認為，不同的選民區隔有不同的差異性存在，候選人可依其差異性製作適當的文宣品，不僅可以避免過度資源浪費，亦使傳播行為更能直接引起選民注意，產生認知，進而獲取選票支持。

受訪者 A 表示「廣告 DM 是縮小版的廣告看板，或者說我的候選人的廣告看板是放大版的廣告 DM，因為這兩者要取得一致性，要加深選民的印象，所以這兩者不能落差太大，這兩者的製作上版面也必須取得一致性」，受訪者 B 說明「我的廣告 DM 除了依循我的競選主軸之外，也有做部分的修正，因為篇幅並不是很大，所以我用了非常鮮明的圖案，運用強烈的色彩對比」，受訪者 C 表示「廣告 DM 除了主要依照候選人的競選主軸之外，也做了小部分的修正，……，在內容方面，除了一般地方性的建設訴求外，也加入國會層次的文宣訴求，且極力宣傳當時執政黨的政績。」

15.廣告面紙的文宣策略

廣告面紙的文宣策略主要在選取重要的訴求、最具有攻擊力，也可與總統候選人的政見結合，主要的運用方式在簡潔有力，文字不能太多。

受訪者 A 說明「廣告面紙的文宣策略比較簡單，因為它只有兩面，……，選取重要的訴求出來放在面紙包裝上」，受訪者 B 表示「因為廣告面紙的尺寸很小，在這麼小的尺寸上面，要呈現我的競選理念或者是我的文宣策略，我

必須從裡面挑出最重要的，最具有攻擊力的來印製在上面」，受訪者 C 也認為「面紙的尺寸小，所以從候選人的政見中裡面挑出最重要的，或最具有宣傳力道的印製在上面，也會和總統候選人的政見結合在一起，而主要的策略在簡潔有力，文字不能太多。」

16.廣告名片的文宣策略

廣告名片的文宣策略，強調候選人的的人格特質、學經歷，和選區的連結以及候選人的競選裡念、競選的符號。

受訪者 A 表示「廣告名片，就跟面紙的印製所碰到的問題一樣，……，但是我的候選人要讓選民知道候選人是博士畢業，所以我的候選人的廣告名片上要印上博士這兩個字。另外候選人要和選區產生連結，所以候選人必須在廣告名片上，去加以說明」，受訪者 B 解釋「廣告名片的尺寸更小，這邊包含兩種，一種是只有我個人的介紹，另外一種是尺寸稍微比個人的名片大一點，包含著我個人的競選裡念，」，受訪者 C 表示「主要以介紹候選人為主，把學經歷選擇最重要，讓選民記憶深，或者比較有文宣影響力的印製在上面，譬如說國旗的符號，順便把競選口號印上去。」

17.造勢晚會的文宣策略

造勢晚會的設計，首在喚起基本盤群眾，以及影響中間選民及年輕選民，並塑造群眾與候選人共同為未來努力的意向。李肇鵬（2009）就認為候選人亦應在競選造勢活動上加以琢磨，思考以什麼樣的方式能加深選民對自己的印象。

另外在節目設計上，邀請總統候選人站台，或者劇團的表演，都是吸引人潮的方式之一。

受訪者 A 表示「整個晚會的設計，必須含有喚起基本盤群眾的支持，以及能夠影響中間選民的訴求，還要在年輕人當中引起注目。」，受訪者 B 指出「我的造勢晚會主要的策略，在於塑造一百零八條好漢，類似水滸傳呼群保義，

大家一起來為一個公正的選舉環境努力，以及大家一起為這個選區的未來努力，這主要在於呈現選舉並不是個人的事情，而是群眾的事情，讓群眾了解，唯有群策群力，只有團結對外才能打贏這場選戰」，受訪者 C 表示「造勢晚會和選前最後一夜，都邀請總統候選人站台，選前之夜，也聘請廖文和布袋戲總團演出……」

18. 電台廣告的文宣策略

電台廣告的文宣策略，主要著重在年輕族群，運用有影響力的電台及有影響力的電台主持人，使用全省連播的調頻電台及地方電台，主要在提高候選人的人氣。

受訪者 A「主要著重在年輕族群，……，候選人必須找有影響力的電台，……廣播節目也是必須尋找有影響力的電台主持人」受訪者 B「我的電台廣告文宣策略，主要利用全省連播的調頻電台，因為地方電台很多都有強烈的意識型態」受訪者 C「候選人自己有一個在下午時段的地方電台節目，主要在宣傳中央政府及執政黨的政策，也提供泛藍支持者一個發聲管道，不過主要在提高候選人的人氣。」

19. 報紙廣告的文宣策略

候選人評估在地方性質的選舉，報紙廣告的影響力有限，另外報紙廣告的文宣費用對於區域性候選人而言相當昂貴，但因為總統立委合併選舉，所以政黨在做總統報紙廣告文宣時，會將同黨的選區立委候選人的競選主軸帶入，而候選人也會運用大量的夾報，補足報紙廣告文宣的不足。

受訪者 A 表示「由於報紙廣告的文宣費用相當昂貴，……這不是一個區域性候選人所能夠負擔的，……有一個半版的報紙廣告文宣，但是那時著重於競選總部的成立，和候選人的文宣策略倒是沒有多大的關係，但是為了彌補這個缺失，我的候選人運用大量的夾報，來補足報紙廣告文宣的這個區塊的不足。」，受訪者 B 說明「報紙廣告我沒有採用，除了他的費用比較高之外，

也由於地方型的選舉，應用報紙廣告，我的評估是並不那麼高的影響力，……，另外我那時候的選舉，是和總統大選合併進行，所以我的政黨在做總統報紙廣告文宣時，都會將選區的同黨候選人帶進去，因此我的報紙廣告文宣策略主要是由我的政黨來處理，當然他們也會把我的競選主軸帶進去。」，受訪者 C 也認為「地方型的選舉，較少用報紙廣告，只有夾報，宣傳候選人的政見海報，另外那時候是和總統大選合併進行的選舉，所以黨部在刊登總統候選人報紙廣告文宣時，都會順道將選區內同黨立委候選人政見合併宣傳。」

20. 口語部隊的文宣策略

口語部隊的文宣策略，因選區內地域的不同而區分。另外口語部隊的語言能力表達很重要，採用簡單的順口溜，以傳達文宣口號及競選理念。

受訪者 A 表示「口語部隊也因為選區的不同而做劃分，……必須因應四個選區的不同，來做不同的口語文宣策略」，受訪者 B 指出「，我的選舉口語部隊主要訴求在改變跟創新，口語部隊的訓練不是很容易，因為他們的年齡層不一，教育程度也不同，口語能力的表達也有高低，因此我盡量要用一個簡單的口語來教導他們」，受訪者 C 也表示「口語部隊的口語能力表達很重要，所以盡量用簡單的順口溜，讓他們在市集或家戶拜訪時，能夠很清楚的傳達文宣口號。」

4.4.2 單一選區制度和選舉文宣策略

另外從單一選區制度影響選舉策略及文宣策略的面向來分析，從參選的候選人本人或核心幕僚的訪談，可以映證單一選區選制變革與候選人的競選文宣策略關係：

一、競選文宣策略呈現趨中的情況

三位受訪者雖然沒有明確指出文宣策略呈現趨中的情況，但是受訪者 A 表示「對這個選區所要爭取的建設，所要塑造的遠景，以區域性的區隔，分做三個不同行政區的 DM 文宣。」，受訪者 B 指出「我提出類似電腦大補帖的型態文宣，…每一個行政區，根據這個行政區的地方特色，地方需求，提出我的解決方案」，受訪者 C 也表示「把選區內個別行政區選民所需要的重大建設，及民生建設，做為候選人的文宣策略訴求」，受訪者 A 也提到「以剛才所提到的「活水來 好未來」為主要的訴求目標，力求爭取年輕選民以及中間選民的支持」。

從三位受訪者的訪談，可以看出文宣策略都是屬於正面文宣，而正面文宣的主要用意，就是候選人的競選文宣策略，都是在符合中間選民的預期需求。

二、趨中程度與選區內的競爭程度有關

選區內的競爭程度，受訪者 A 表示「在形勢上是非常的艱困，因此當時我的候選人的選戰主軸是主打改革改變與革新」，受訪者 B 指出「因此在這種不利的環境之下，…，一定要採取激烈的文宣攻擊方式」，受訪者 C 也表示「那個傳統部落型態的選區來說，因為有濃厚的意識型態，而且是綠大於藍的選區，……另外傳統商業區反對的力量很強大，也就是所謂的本土力量，由於這種意識型態的影響，所以文宣策略沒有收到預期的效果。」

三位受訪者的訪談，提到選區內的競爭程度激烈，因此仍須要攻擊性的文宣，可見趨中程度的高低，與選區內的競爭程度是有相關連。

三、政黨基本盤的文宣策略

三位受訪者的選區，都有政黨基本盤，對於基本盤的文宣策略，受訪者 A 表示「選區有四種不同的選舉文化特色，所以我的候選人必須因應四個選區的不同，來做不同的口語文宣策略」，受訪者 B 指出對手「他認為這是一個綠大於藍的選區，所以他自己擁有優勢的一個選戰地位」，受訪者 C 也表示「候選人主要的票源區是在我剛才提到的眷村聚集區，所以候選人以

中華民國做為一個印象表徵來做為選戰主軸。」

從三位受訪者的訪談，可以看出雖然選區都有政黨基本盤，但對於基本盤的文宣策略，仍要因應個別選區的不同。而從受訪者 B 指出對手「擁有優勢的一個選戰地位」，因此「對手採取不理會主義，完全不理睬我的文宣攻擊」也可驗證同一選區不同政黨候選人，對於政黨基本盤文宣策略的運用。

四、攻擊性文宣帶動選舉氣勢

平淡的選戰，表面上讓選民趨於理性，但要激發支持者熱情，必須有別於溫和式的文宣攻擊。

受訪者 A 就表示候選人的攻擊文宣，質問對手「來問問選民還要讓他當多久，來問問選民他是不是還要當下去，來問問選民是不是就讓民進黨一直擔任這個選區的立法委員？」，受訪者 B 指出「要引起選民的注目以及引起媒體的報導，必須有別於溫和式的文宣攻擊，一定要採取激烈的文宣攻擊方式，才能夠引發大眾的注目」，因此受訪者 B 的文宣攻擊，採用激烈的方式，「我所索性到他競選總部的對面，豎立起十幾面質疑他的文宣看板，那時把他氣得要死，」。

五、候選人重視深耕選區

候選人重視深耕選區，與民眾互動；與選民密切接觸，並宣傳競選理念強化文宣宣傳。受訪者 A 就表示「因為選區只有三個行政區，掃街拜票成為必須的行動，另外也會拜訪選區的重要方人士或意見領袖，順便把候選人的理念宣傳出去。」，受訪者 B 也指出「掃街拜票雖然是必須的，但是走不完，就以拜訪選區的頭頭或者社團意見領袖來代替，順便宣傳我的理念。」，受訪者 C 也表示「選區很大，時間有限，所以候選人也要拜訪選區的里長、社區理事長或者社團領袖，還有候選人自己的樁腳，以便在短時間內走遍全選區。」

六、現任者有優勢的趨勢

在歷次選舉中，現任者都有優勢的趨勢，受訪者 A 就表示「對手是連任兩任的市長以及多屆的立法委員，他擁有深厚的行政資源以及高知名度，相對於我的候選人，一個新人的而言，在形勢上是非常的艱困，」，受訪者 B 指出「我的對手已經連任多屆區域立法委員，…」，受訪者 C 也表示「對手曾經擔任民意代表，又是目前的立委」。

雖然現任者當然有優勢的趨勢，但只是暫時的優勢，因為挑戰者擊敗現任者的選戰仍常常發生，如 2012 年嘉義市現任立委江義雄以 437 票之差，被李俊俤取代，所以現任者要有步步為營的謹慎。

七、要打敗現任者，需倚靠大環境。

受訪者 A 表示「我的候選人那時候是訴求改變，這個訴求主要是針對對手已經擔任多年的民意代表以及市長的二任任期，來問問選民還要讓他當多久，來問問選民他是不是還要當下去，來問問選民是不是就讓民進黨一直擔任這個選區的立法委員？」，受訪者 B 指出「我這個選區是一個綠大於藍的選區，在這個綠大於藍的選區裡面，因為選民的投票行為投票傾向，幾乎都固定一成不變，」。可見要打敗現任者，是非常不容易，雖然前面提到 2012 年嘉義市現任立委江義雄以 437 票之差，被李俊俤取代，但就是當時大環境的影響。因此不管是在艱困的選區或者五五波的選區，要打敗現任者，都需倚靠大環境。

八、總統立委合併選舉的連動關係

合併性的選舉，有著連帶的作用，甚至也會產生分離投票。受訪者 A 就表示「因為是總統立委合併選舉，在那時候的選舉當中，因為是採行聯合競選的方式」，受訪者 C 也表示「那次選舉是二合一選舉，所以候選人的廣告看板主要是和總統候選人一起搭配出現，」，受訪者 C 也提到「而為了吸引人

潮，除了動員群眾之外，造勢晚會和選前最後一夜，都邀請總統候選人站台，」
因此藉著全國性選舉，以總統候選人的高人氣，拉抬地方性選舉候選人的聲勢或者提高知名度，成為文宣策略的一環。

九、政黨的扮演角色

選舉離不開政黨，從候選人的提名產生到選戰過程，政黨一直扮演著重要的角色，如果是單一席次的選舉，政黨的重要性更是舉足輕重。

受訪者 B 指出「那時候的選舉，是和總統大選合併進行，所以我的政黨在做總統報紙廣告文宣時，都會將選區的同黨候選人帶進去」，受訪者 C 也指出「黨部在刊登總統候選人報紙廣告文宣時，都會順道將選區內同黨立委候選人政見合併宣傳。」。

而對於口語文宣部隊，受訪者 B 指出「我的口語文宣部隊除了我自己訓練之外，另外由我的政黨訓練一批…」，受訪者 C 也表示相同說法「候選人自己訓練一批，另外黨部訓練一批，」。

另外對於文宣品的製造，受訪者 C 表示「後來黨部也有一些總統候選人的文宣品，讓候選人一起搭配分送。…廣告面紙除了候選人自己製作外，黨部也幫忙做了一批」

在廣告看板的製作上，受訪者 C 表示「和總統候選人共同出現在看板上，是黨中央的文宣政策」，受訪者 A 表示「廣告看板黨部有補助，但是要求要和總統候選人一起合照，才可以申請補助」，受訪者 B 指出「廣告看板中央黨部有補助一些，……，就是要求看板海報一定要有和總統候選人合照，才可以向中央申請補助。」，受訪者 C 也表示「廣告看板有向黨部申請補助，但是有規定條件內容，必須是立委候選人和總統候選人一起合照的廣告看板，才可以申請。」

從三位受訪者的訪談，可以看出政黨角色的扮演，不只在文宣策略上的指導，也在文宣經費及文宣物品製作上支援所屬政黨候選人。

十、選區環境特性對於選民投票抉擇的影響力

選區環境特性與選民的投票抉擇有何影響力？受訪者 A 就表示「我的候選人這個選區是南台灣文化水平相當高的城市，…，並且我的候選人這個選區是融合文教區、傳統部落型態社區和工業區的一個融會處」，受訪者 B 指出「我這個選區是一個綠大於藍的選區，在這個綠大於藍的選區裡面，因為選民的投票行為投票傾向，幾乎都固定一成不變」，受訪者 C 也表示「把選區內個別行政區選民所需要的重大建設，及民生建設，做為候選人的文宣策略訴求，」另外受訪者 A 表示「選民的型態是多樣性的，所以我的候選人的文宣策略，也必須因應這個選區的型態來做調整改變。」，受訪者 B 指出「也要針對當時的選舉環境，和那個選區的選舉形態，做多方面的互動」，

十一、「政黨對決」、「棄保效應」與「候選人形象」等競選傳播策略，成為各陣營的重要競選主軸之一。

政黨對決因素，受訪者 B 表示「...這個選區的選民投票行為，長期以來對國民黨是不利的」。

而棄保效應的運用，受訪者 B 就指出「另外我這個選區，還有一位原本同陣營的候選人，所以我要把他邊緣化，讓選民自動產生棄保效應。」

另外對於候選人的形象，受訪者 A 說明「選區有一個是文教區，加上近年來選民對候選人學歷的要求，所以候選人在廣告名片上必須讓選民了解候選人的學歷，……，但是我的候選人要讓選民知道候選人是博士畢業，所以我的候選人的廣告名片上要印上博士這兩個字。」。

十二、中間選民影響選戰勝負

中間選民理論在選戰中是一個定律，選民版圖中，不同政黨位於光譜的二端，中間選民的最後決定，成為勝負的關鍵。受訪者 A 表示「……主要的訴求目標，力求爭取年輕選民以及中間選民的支持」，甚至在競選晚會的設計上，受訪者 A 也表示「...整個晚會的設計，必須含有喚起基本

盤群眾的支持，以及能夠影響中間選民的訴求，還要在年輕人當中引起注目。」。

候選人連競選晚會的設計，都要考量除了基本盤群眾之外，也要能夠影響中間選民，就可看出爭取中間選民的重要性。



第五章 結論與建議

1989年是台灣實施地方自治以來，縣市長、省市議員、立法委員選舉第一次同時舉行，1986年剛成立的民主進步黨，在那年取得了臺北縣、宜蘭縣、新竹縣、彰化縣、高雄縣、屏東縣等6個縣的執政權。這次選舉可說是「兩黨對決」的第一次選舉，也是臺灣第一次開放候選人可以使用報紙廣告進行宣傳。

因此 1989 年之後，政黨的廣告文宣進入一個新的階段，而同時由於台灣有線電視在這個時期逐漸興起，電視收視人口增加，政府也在 1993 年將有線電視開始法制化，而選舉期間政黨托播電視廣告文宣日益增多，電視廣告文宣逐漸成為重要的選舉宣傳管道，加上科技的發達，傳播技術的純熟，以及專業公關公司的製造，政黨或候選人製作的選舉文宣廣告，在影像畫面、攝影構圖以及意境傳達上，運用各種訴求方式及創意，並且融合政黨意識所呈現出來的連篇廣告行銷策略，深深的打動了當時代的選民，並且產生扭轉乾坤；或者是推波助燃的現象。因此各場選舉的文宣策略；以及廣告創意中的策略哲學運用，如能理性的分析和討論，等於為文化創意和廣告的領域拓展了一條通往策略哲學的道路。

5.1 結論

總統選舉屬於單一席次全國性選舉，而立法委員選舉在單一選區二票制實施之後，雖屬於地方性選舉，但也成為單一席次的選舉，二者的文宣策略暨創意，從本論文第二章、第三章，到第四章以 2012 年台南市立委選舉為例作探討與分析，可從中了解單一席次全國性與地方性的選舉，在文宣策略暨創意的運用。

5.1.1 單一席次全國性選舉文宣策略暨創意

2000 年的總統大選，由於三組人馬實力相當，選情緊繃，加上選戰過程激烈，三方的文宣策略運用，成為左右選局結果成敗的重要關鍵。當時民進黨的廣告，把陳水扁設計成可以親近的故事或者是人物，然而當時的連戰與宋楚瑜的陣營，

並沒有感受到這股意識的蔓延，廣告文宣哲學的策略力量，啟動了一個平凡給予大家幸福的神話誕生了，廣告取代了真人真事，而這樣的威力在以往缺乏大眾媒體的時局裡，是透過口傳、神話、歌謠來表現的，不管這些是否為真，只要當時代的人民相信，傳播的力量也就形成。到了現代，在每四年或者是每八年改朝換代的關鍵時刻，勝負之間，更在於這種美學意識與高度的塑造。而台灣的總統選舉，甚至連立委選舉與縣市長選舉，競選過程的影響力也越來越大(鈕則勳, 2003)。所以在競選過程中，只要選民受到感召或受到影響，也就決定勝負。

2000年的陳水扁競選文宣策略哲學，所運用的廣告文宣策略並不是一個單一的故事敘述，而是一組連篇的散文和架構，除了把對手的弱點突顯出來，也把對手打成貴族形象，另外那種生於斯長於斯及鐵漢柔情的影響力，廣告形象是成功的。因為民眾往往沒有辦法瞭解候選人的真實情況，有時只能透過廣告文宣來瞭解，於是廣告文宣策略背後的哲學，就是勝負的關鍵所在。

而宋楚瑜陣營的廣告文宣，從廣告的策略來說是錯誤而且無效，因為沒有形成任何的美學廣告意識，且放棄為自己塑造美學的機會，再次捲入是非不明的泥淖戰當中，雖在廣告中訴諸選民他受到無情的打擊，但反倒再一次提醒選民與票案中說不清楚的宋楚瑜，沒有去掌握塑造出宏偉或者是親民或者是可以給予選民幸福的意向，只剩下淘淘不絕的辯解。

至於國民黨的競選廣告，被批評為缺乏傳播競選訊息的明確主軸，這主要是因為國民黨當時是執政黨的關係，所以國民黨及連戰競選總部，一直將競選策略擬定為「說明政府政策」這種類似政府宣傳方式的新聞局宣傳手法，加上競選廣告文宣製作系統龐雜，導致整合困難，因此競選文宣策略反應不出總體競選策略，反而呈現競選文宣策略的分散而無法集中文宣戰力。另外國民黨的廣告意象主要在強調國民黨等於是國旗、國家、持家，暗批民進黨是玩家、否定現狀、燒國旗、危害國家。這種以恐懼訴求的論點，一直是作為文宣策略的最高戰略指導原則。

連陣營以及宋陣營，當時仍然沈醉在舊有的歷史中，忘記文宣策略哲學的首要要義，是要開展具有未來性新的歷史扉頁，才是選民所渴求的，也就是選舉並不在於追憶往事，也不在於追討舊債務，而在於開拓出新的局面，並且讓選民相

信，選舉支持的對象，是一個和他們站在一起，並給予幸福的可信賴者。

文宣策略必定要動人或者感人乃至於震撼人心，然而連陣營以及宋陣營二人的廣告，卻沒有完成這個任務，完全缺乏中心思想，那麼選民就會對於候選人的文宣訴求，產生懷疑，或者對於候選人的文宣印象，形成要不要相信他的負面新聞的結果而已。

而連戰與宋楚瑜的競選總統廣告，給選民的印象結論，是他們倆過去曾經很長一段時間在政府機關任職，但只是給予選民一本完整陳年的豐功偉業剪貼簿。至於現在的時代弊病，未來如何解決？未來的幸福那裡？候選人能不能跟我們有著血濃於水的感情？還是仍然站在羣眾的對立面？這和陳水扁的廣告，二者是截然不同的兩個廣告文宣策略哲學。

2004 年總統選舉進入一個新的局面，雖然 4 年後三方再度對壘，但是連戰和已經成立親民黨的宋楚瑜結盟，以連宋配國親聯盟的形態，再度對上陳水扁和呂秀蓮的陳呂配或稱水蓮配。在選戰過程中，雙方勢均力敵，廣告文宣進入各自表述的狀態，一方是道盡歷史中國國民黨所有錯誤的一面，另一方則是說盡民進黨現實上違憲的一面。

民進黨在 2004 年總統大選的廣告文宣策略，除了延續 2000 年總統大選的競選文宣策略，運用「強化優勢、彌補弱勢」外，另外陳水扁當時是執政黨，要競選連任，必須要宣揚政績，但在宣揚政績之外，也嘲諷對手，因此把正面的廣告文宣加入負面攻擊的元素。民進黨為了代表執政的正統性，首先推出國歌篇的廣告文宣，這策略哲學主要是宣誓民進黨陳水扁承繼中華民國政權的正當性，釐清選民的疑慮，強調沒有統獨意識。

而對於客家族群的爭取，強調陳水扁執政時期，為客家文化在媒體上所塑造的主體性。並暗諷國民黨以往長期獲得客家人的支持，卻未曾對客家文化做過貢獻。在民進黨和陳水扁的形象塑造上，藉著客家精神的闡釋，說明陳水扁是永恆的客家精神，俱有拓荒和大開大合的力量。在公投議題方面，為了化解選民的疑慮及爭取支持，把公投議題轉化成進步的歷史價值，訴求台灣的進步，是在民進黨堅持改革，而國民黨以危險為由反對下，一步一步向前走，塑造民進黨堅持改

革的形象。

另外在打擊對手的形象，民進黨一再以連戰的身家財產，以及宋楚瑜的興票案，來喚起選民對於連戰和宋楚瑜是貪腐集團形象的記憶，加上以一則又一則國民黨當時已經發生的貪腐人物，和連戰作了關係上的連結，主要目的在向選民傳達國民黨與黑金的緊密關係。另以大多數的民眾對於連戰的從政歷程毫無深刻印象，強調連戰是一個沒有自己意見，沒有施政能力，只是一直在做官的政治人物，並且點出連戰的人格特質是沒有擔當，民進黨的策略主要在向選民顯示連宋的結合，只是暫時性的政治策略結盟，其主要目的是為了追求權力的奪取，而不是為了要建設國家的理想和給予人民幸福的承諾。

此外「二二八牽手護台灣」活動，可說是民進黨 2004 年總統選戰文宣策略的總收尾，類似宗教似的儀式活動，象徵著每一個人是台灣的守護神，以及共同形成台灣的心靈長城，這是在建構台灣的主體意識，又俱有排他性，也象徵著對手國民黨是外來政權。

國民黨在 2004 年總統大選的廣告文宣策略，在塑造形象方面，以個人形象而言，以政績形象突顯連宋二位正副總統候選人，宣傳候選人的政績，並細數連戰自祖父輩起，對台灣的貢獻。而宋楚瑜在省府服務，是在為台灣打拼經營及耕耘。以政黨形象而言，強調對台灣有貢獻的歷史人物，不全生在台灣，卻深深影響台灣，來反駁外來政權的標籤。

在反駁批評方面，明確反駁陳水扁的建設政績都是吹牛說謊，全是國民黨播種，民進黨收割成果。並攻擊對手形象，諷刺政策變變變騙騙騙，及嘲諷民進黨內閣的亂象。強調選舉投票不能激動，選錯人只好「換總統 救台灣」。另外藉著市井小民的抱怨，點出民進黨不是拼經濟，只是想拼公投、拼選舉，無視民眾的痛苦。也以文字畫面「連站 當我們連在一起」作廣告文宣的結束，顯示了同理心的呈現。

另外借力使力；以子之矛攻子之盾，反諷陳水扁沒有「認真學 打拼做」，諷刺陳水扁「有夢最美，希望相隨」的競選口號，以及陳水扁主張「一邊一國」是「叫人民閃一邊，和金主同一國」。

值得一提的是，國民黨仍有多支正面的溫馨競選廣告，強調不要讓上一代的錯誤傳給下一代，我們都是台灣人，要族群融合，強調在台灣這塊土地，因為有愛，沒有省籍，都是一家人。

另外國民黨和民進黨以及政黨推薦的候選人競選廣告中，淡化政黨符號；而台灣島嶼意象則以變形化方式處理，雖然政黨符號的使用，其實與候選人當選或者落選實際上沒有一定的關係。

在 1996 年總統選舉時，候選人使用的政黨符號已開始轉變，那時國民黨雖然仍使用傳統政黨的標誌，但是把國旗變形化為類似旋轉的八卦，黨徽已成萬丈光芒，而民進黨總統候選人則不使用政黨符號作為競選標誌，改為橫置的台灣島嶼變身為鯨魚形狀，

2000 年總統選舉時，三組主要候選人陣營在廣告中使用的政黨符號，連陣營使用的是台灣島嶼加上翅膀變身為蝴蝶形狀，呼應競選主軸「台灣起飛」，反而是扁陣使用政黨符號；另外由於親民黨是宋楚瑜在總統選舉之後才成立，所以當時宋陣營沒有使用政黨符號，只是有時使用藍色作為底色，代表仍有著泛國民黨色彩，這是因為政黨對於色彩的運用，已是選民的認知，藍色代表國民黨；綠色代表民進黨；黃色代表新黨，至於以後的親民黨則是橘色。

2004 年總統選舉時，國民黨和民進黨的總統候選人，已不使用政黨符號及標誌，連宋配是以代表國民黨的藍色及代表親民黨的橘色，變身為同騎協力車，象徵國親聯盟，民進黨的陳呂配則以「Yes! TAIWAN」為競選標誌，將台灣島嶼化身為圖案中的的驚嘆號「！」，同年 2 月 28 日陳水扁總統全國競選總部和「手護台灣大聯盟」辦理「二二八牽手護台灣」活動，把台灣放在「手」上，象徵手護台灣，這個「手」用金文的字體來呈現，剛好可以置入一個台灣島嶼的形狀。

到了 2008 年總統選舉時，國民黨總統候選人的競選標誌，把台灣島嶼化身為台灣藍鵲的一雙翅膀，而民進黨總統候選人的競選符號，則將台灣島嶼化身為競選圖案「TAIWAN」中的「I」。

5.1.2 單一選區地方性選舉文宣策略暨創意

以 2012 年台南市立委選舉為例作探討與分析，由三位受訪者深度訪談中，我們可以得到一個觀察的現象，年齡好像是候選人對於文化創意的認知程度，一個很重要的面向，在這三個候選人當中，年輕的候選人對於文化創意有一定的認知，而年長的候選人對於文化創意好像重視的程度比較沒有。

另外對於文化創意元素融入文宣主軸當中，年輕的候選人比較有大膽的創意，而年長的候選人或是傳統型的候選人，對於文化創意元素的運用，會拘泥在傳統的思維。因此，他們所表現出來的所謂文創，在選民的觀感當中，好像沒有什麼新的變化。

例如以中華民國做一個文化創意元素，把一個很嚴肅的政治符號，要化為活潑的選舉動力，不是一件非常容易的事情，因為這有著政治和生活運用上的落差。而另外一位候選人，他能夠用對手的一句話，從投入選戰開始，一直運用到選舉投票前一日，並且充滿了各式各樣的變化，雖然有著公關公司的協助，但是候選人本身的文化水平，也是一個很重要的元素。

其次我們談到公關公司，雖然公關公司可以協助候選人在文宣策略的制訂及執行，但是文宣策略的最後決定是候選人本身，所以候選人對於文宣策略以及文化創意他必須有一定程度的認知，否則要把這兩項合而為一，或者把文化創意融入文宣策略，如果沒有相當程度的認知及深厚的文化基礎，不是搞得格格不入就是非常突兀，而且在選戰的過程當中，我們從訪談可以得知候選人對於外部情勢的改變，都認為是一項很重要的變數，要迅速的因應，因為他們認為這會影響到選舉的結果，所以外面情勢的改變，是大於內部情勢的改變，這是針對文宣策略而言。

對於選舉成敗的結果，受訪者都認為選舉結果的成敗不能做為文宣策略成敗的主要因素，因為一項選舉的成功，是有很多的面向，另外還受當時的內部及外部因素所影響，而且還牽涉到選區的選民結構、選民投票行為、選區意識型態的變數等多種層面，所以受訪者認為不是主要原因。

但是他們也共同提出一個觀點，文化創意一定要融入文宣策略裡面，因為面對網路時代的來臨，以及二十一世紀的選舉型態，文宣策略如果沒有透過包裝，

文宣策略如果沒有融入文化創意元素，那候選人如何去包裝推銷自己？如何去推動文宣策略？如何去吸引選民？

尤其目前台灣社會，在政黨的激烈拉鋸戰當中，造成選民的冷漠，中間選民的區塊逐漸擴大，而在藍綠政黨意識對抗當中，候選人無不想盡各種辦法，去爭取中間選民的支持。但是中間選民這個區塊，如何去影響他們的注意力及吸收他們的選票，這需要一種高超的技巧，這就要靠包裝，因此文化創意在選戰的過程當中已經變成相當重要的元素。我們從兩千年總統大選之後，就可以看到整個選舉環境加速度的前進，選民的好惡一直在變化，候選人的選舉策略及文宣策略也越來越多樣性，文化創意也變得越來越重要。

一九九四年以前，候選人對於選戰的主軸還是文宣策略的運用，在文化創意的運用上和現在選舉相比，如果說是質樸的，倒不如說是粗糙的，因為那時候對於文化創意的認知，不像現在是一個專門性的學問，加上那時候政治性的公關公司尚未興起，所以候選人在文宣策略的運用上，主要在打擊對手，對於包裝自我或者是包裝自己的文宣策略，如果要運用到文化創意，那他必須要有相當的文化水平，以及能夠靈活運用的策略，如此一來才能夠有一個完整的呈現度，對於選民而言。

近年來，由於文化創意的興起，文化創意不僅融入到各個產業當中，政治性的選舉也廣泛的運用文化創意，並且加入策略的運用，因此要把政治加文化創意加策略這三種合一，除了候選人要有相當程度的認知之外，公關公司的協助也是一個重大的助力，而相對產生的是政治性文化創意商品的出現，這就是所謂的選舉文化商品。

這些商品從最早期的胸章，到陳水扁競選時期成立的阿扁工廠，可謂到了一個集大成的一個時代，那時候除了扁帽之外，衣服、背包、小抱枕、扇子、馬克杯、公仔各種商品，都可以轉化成選舉商品，其中最重要的元素，就是加入了文化創意，也影響了選民的投票行為，當然這其中包括了意識型態的介入跟影響，也塑造了選民對於候選人的堅定信仰跟支持，此即所謂「扁帽一族」。

從那時候開始，文宣策略已經和文化創意脫離不了關係，沒有文化創意的文

宣策略，他只是一個赤裸裸的政治性主張，有文化創意做包裝，他變成一個美麗的遠景，不管是哪個政黨，已經把文化創意在每一場選舉發揮到極致，這主要的原因，也就是在塑造一批忠實的支持者，以及引領一個時代的風尚潮流，在那個時候的選民，身上如果沒有帶著、背著或者使用著這類的選舉文化商品，好像就不是走在這時代潮流當中，可見影響力有多麼的深遠。

5.2 研究限制

發現每一場選舉戰役中，文宣創意背後的策略哲學，是本論文最關切的研究目的。在本論文第二章及第三章，針對 2000 年及 2004 年的二次總統選舉，以次級資料分析法，作個案的分析。而在第四章，以台南市 2012 年三個立法委員選區，運用田野調查上的訪談方法，深度訪問參選的候選人或核心幕僚。二者雖經慎重的分析觀察與次級資料之比對，但是仍有其不足之處，研究的主要限制如下：

1. 本研究並未對總統選舉與立委選舉單一選區二票制作對比分析：

本研究主要以候選人競選廣告中所要傳達的意象，作為研究之用，並未對 2000 年及 2004 年的總統選舉之文宣策略暨創意分析，以及立委選舉單一選區二票制之文宣策略暨創意分析，作二者的分析與比較。

2. 二次總統選舉研究資料的限制：

首先是 2000 年及 2004 年的總統選舉競選文宣廣告的來源限制，由於當年選舉和現在相距時間長達 9 至 13 年，在時空環境的演進下，各方候選人的廣告文宣無法全部收集分析，甚至向國民黨或者民進黨的文宣部門索取，也無法獲取全面性的資料，而若以政黨或當時候選人的官方網站為資料庫而言，如國民黨的官方網站 (www.kmt.org.tw)、親民黨全球資訊網 (www.pfp.org.tw)、民進黨的官方網站 (www.dpp.org.tw)，或者連宋競選網站 (liensoong.org)、連戰的個人網站--連站 (lien.org.tw) 以及娛樂訴求的連戰藍

教頭網站 (bluemaster.com.tw) ，或陳水扁個人競選網站—阿扁開門 (abian.iparty.org.tw) 、陳水扁以娛樂與社群為主要訴求方向的 iparty 網站 (iparty.org.tw) 、水蓮配官方網站。政黨的官方網站，已無 2000 年及 2004 年總統選舉競選文宣廣告資料，另外當時總統候選人的官方網站已沒在運作，瀏覽器根本找不到任何資料。所以只能藉著目前網路能搜索到的影視資料，及向政黨文宣部門索取的資料，加上當時的媒體報導及先前研究者的成果作為比較。

3. 文宣廣告與選舉策略

文宣策略只是競選策略的一部分，而文宣策略的運用，可分為電視、廣播、網路及報紙廣告、雜誌廣告、傳單 DM 等，所以候選人的競選廣告文宣，只是競選策略其中的一種表現方式。而本研究僅以候選人或政黨電視競選廣告內容作為主要的分析資料，然後再以策略理論及政黨競選策略加以歸納分析，並未考慮其他文宣策略的運用，可能無法全面反映候選人的競選策略。

4. 立委選舉單一選區二票制無法完全有效地進行全面分析與比較

在立法委員選舉單一選區二票制的文宣策略暨創意的分析，由於單一選區二票制自 2008 年才開始，至今只進行二次選舉，不像總統直選自 1996 年開始已有五次選舉，累積了可供研究的案例。加上本研究僅以台南地區三個個案作為文宣策略的研究對象，而個案所處的環境如選區政經環境、政黨勢力消長、選區意識形態、選民投票行為、選民各項結構等，都有可能和其他選區有其差異性，因此本研究在個案研究這部分，會不會流於以管窺天，無法建立全面適用性的理論。另外，以深度訪談的結果，做為研究候選人選舉文宣策略的分析依據，也有可能因為取樣對象是否有一定的代表性，與訪談過程的缺失，以及受訪者也有可能無法掌握選舉文宣策略的精神與創意分析，而使訪談結果與當時候選人及其競選總部或負責的廣告公關公司之實際文宣作為有所距離。

5.3 後續研究建議

文化創意的加入，讓選舉的過程當中，變得生動有趣，以及富含時尚潮流，選舉變成一場嘉年華會，選民好像也陶醉在其中。每幾年的一次大小選舉，產生不同的選舉文化商品，也變成了收藏品，這些產品見證了選舉文化的演進，也可以看出候選人對於文化創意融入的功力。我們目前所看到的，在將來會變得更多樣性，我們沒有辦法去預期。以後的研究者，他所要面對的也會更多樣性，因為文化創意一定是變化多端及推陳出新，加上時代的演進，以及文化水平的提高，將來文化創意融入文宣策略，會更顯得多采多姿，將來的研究者，會有更多面向的研究項目以及探討，而這主要的因素都是文化創意所帶來的改變。所以對於後續研究建議，研究者提出以下：

一、研究電視競選廣告與選民投票行為之間的相互關係

台灣開放候選人可以使用報紙廣告進行宣傳以後，加上有線電視興起，電視收視人口增加，政黨的廣告文宣進入一個新的階段，不過，電視競選廣告與選民投票行為之間的相互關係，以及二者之間是否有因果關係，這可能需要在選舉前後藉著民調方式來作佐証，雖然在執行上要投入相當的人力及物力，不過也惟有如此，才能真正了解電視競選廣告與選民投票行為之間的相互關係。

二、總統大選研究分析加入深入訪談法

加入深入訪談法的研究方法，以了解競選總部或政黨文宣部門負責人及當時接案的廣告公關公司如何執行競選文宣策略，以及實際運作的情形，增加研究者在研究過程中的正確度，並避免次級資料分析的誤判。

三、探討競選文宣策略如何運用各種傳播媒體

傳播媒體走向多元化，競選文宣媒體的使用當然也呈現多元化的現

象，而在網路發展迅速的現今，除了部落格、BBS 以及候選人網站之外，臉書 fb 的運用，以及各種新的傳播媒體，都可供日後研究者，進行深入研究並探討彼此連動的效果。

四、政黨符號與台灣島嶼意象

後續研究者，可探討 1996 年以後，歷次總統大選中政黨符號使用的情形，及台灣島嶼意象在歷次總統大選中各政黨運用的手法，並研究其代表意涵的轉變過程。

五、長時間持續觀察及研究

為了解現任者及挑戰者策略哲學的運用，後續研究者可以長時間持續觀察各政黨候選人現任及挑戰者，研究雙方在競選策略上的運用，觀察的時間點，要從現任者一開始的作為，及挑戰者成為政黨提名人之前的各種作為，進行研究並加以比較，如此一來應可更清楚了解全國性總統選舉，各政黨或候選人策略哲學及競選廣告文宣策略的運用。

參考文獻

一、書籍：

- 張文生、王茹（2006），民進黨選舉策略研究（第一版），台北，水牛圖書出版社。
- 鈕則勳（2002），競選傳播策略：理論與實務（第一版），台北：韋伯出版社。
- 鄭自隆（1996），競選廣告：理論、策略、研究案例，台北：正中書局。
- 鄭自隆（2001），競選文宣策略--廣告、傳播與政治行銷（初版），台北：遠流出版社。
- 鄭自隆（2004），競選傳播與台灣社會（第一版），台北：揚智文化出版社。
- 鄭自隆（2012），競選傳播：策略與管理（第一版），台北：華泰文化出版社。

二、期刊、雜誌、新聞文獻：

1、期刊：

- 左宗宏（2008），2004 年台灣總統大選傳統媒體、公眾與網路討論議題之關聯分析，南華大學傳播學系傳播與管理研究，第 7 卷第 2 期，2008-01-01，73-106 頁。
- 張佑宗（2006），選舉事件與選民的投票抉擇：以台灣2004年總統選舉為分析對象，東吳政治學報，第二十二期，121-159頁。
- 莊伯仲（2006），負面競選廣告：1996-2004年 台灣與美國總統大選之分析，東吳政治學報，第二十四期，213-243頁。
- 陳立民、楊鴻翔（2006），電視競選廣告中的影像與宣傳，高雄師大學報，第20期，125-140頁。
- 鈕則勳（2003），政黨輪替後國民黨之廣告策略：以2001年選舉之攻擊廣告為例，理論與政策，第17卷第1期，53-86頁。
- 鈕則勳（2003），負面廣告 競選加分？，國政評論，國家政策研究基金會，<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/IA/092/IA-C-092-199.htm>
- 鈕則勳（2007），競選廣告策略初探—以2004年總統大選陳呂陣營為例，臺灣民主季刊，第四卷第一期，141-178頁。
- 劉新圓（2008），政權與論述，國政分析報告，<http://www.npf.org.tw/post/3/4381>

蔡佳泓、徐永明、黃琇庭（2007），兩極化政治：解釋台灣2004總統大選，選舉研究，第14卷第1期，1-31頁。

2、雜誌：

李鴻典（2003），國歌廣告 笑罵兩樣情，2003/12/18 新台灣新聞週刊第 404 期

<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=15313>

林朝億、陳猛、張振鋒（2004），台灣安格紐 連戰被控逃稅四億元，2004/02/24 新

台灣新聞週刊 <http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=52416>

蔡漢勳（2004），安格紐哪比得上連戰？2004/02/25 新台灣新聞週刊

<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=52422>

3、新聞文獻：

包杰生（2004），安格紐 歷任最受爭議的美國副總統，2004/02/25 TVBS

<http://news.tvbs.com.tw/entry/381415>

吳典蓉、蔡慧貞綜合報導（2004），逾百萬人牽手護台灣，20040229 中國時報

<http://forums.chinatimes.com/report/228war/htm/93022909.htm>

林桂瑩、江亦瑄（2004），總統大選網路競選文宣分析，200404 IX 電子報

http://www.insightexplorer.com/epaper/epaper_200404_2.html

康仁俊（2010），有夢最美、希望相隨？呂秀蓮：現在證明是美麗口號，2010年2月9日 Now news

今日新聞 <http://www.nownews.com/n/2010/02/09/753277>

許文媛、郭良傑、許志強&王廣福／高雄報導（2004），綠營手牽手 萬眾一心，

20040229 中國時報 <http://forums.chinatimes.com/report/228war/htm/93022902.htm>

創市際市場研究顧問公司（2004），2004 總統大選 網路競選策略觀察，2004年03

月18日 IX 電子報 http://www.insightexplorer.com/news/news_03_18.html

彰化縣記者／綜合報導（2004），手護台灣盛況空前，20040229 中國時報

<http://forums.chinatimes.com/report/228war/htm/93022905.htm>

蔡慧貞／台北報導、張力可／三重報導（2004），「500公里人龍 下午2:28貫全台」，

20040229 中國時報，<http://forums.chinatimes.com/report/228war/htm/93022808.htm>

三、學位論文：

- 王元賢（2003），候選人性別與競選文宣表現差異性研究---以 2001 年北縣第二選區立委選舉為例，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 王景岳（2007），候選人競選策略研究－2006 年台北市第六選區議員候選人盧靜儀個案分析，銘傳大學公共事務學系碩士班學位論文。
- 余宗儒（1999），1998 年報紙報導台北市長選舉候選人競選活動之研究：中國時報、聯合報、自由時報三報之比較，中國文化大學新聞研究所論文。
- 余嘉修（2008），2008 單一選區兩票制之區域立委競選傳播策略，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 吳有道（2007），政治行銷對地方選舉之影響-以 2005 年雲林縣長選舉為例，東海大學政治學研究所碩士論文。
- 宋惠貞（2001），政治文宣的隱喻 ----- 西元兩千年總統選舉的競選文宣，國立中正大學語言學研究所論文。
- 李佳蓉（2003），競選廣告中的告急策略類型與其效果之驗證-以第五屆北縣市立委與民選第三屆高雄市長暨市議員選舉為例，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 李勝璿（2008），整合行銷傳播對選戰策略運用之研究—以陳水扁 2000 年、2004 年總統選舉為例，中國文化大學政治學研究所碩士論文。
- 李瑋聆（2003），2001 年立法委員選舉聯合競選文宣之構成---台北市北區民進黨籍候選人聯合文宣形成之參與觀察，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李肇鵬（2009），2009 立委選舉採用單一選區兩票制選民之投票行為研究-以北縣中和市為例，中國文化大學政治學研究所碩士論文。
- 杜慧儀（1998），臺灣首次民選總統選舉文宣之研究，國立台灣大學政治學系研究所碩士論文。
- 周沁怡（2008），行銷策略在政治選舉運用之研究-以 2008 年新竹縣立法委員為例，

- 國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學程碩士。
- 周慶祥（1995），國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容分析：以八十四年臺北市立委選舉為例，文化大學新聞學系碩士論文。
- 林岳賢（2009），2008年立法委員選舉競選策略之研究－以宜蘭縣立法委員林建榮為例，佛光大學政治學系研究所碩士論文。
- 林芳如（2008），2008年總統電視競選廣告符號學分析-以馬英九與蕭萬長為例，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林建彰（2005），競選傳播與政見認知初探－以二〇〇四年高雄市立委選舉為例，佛光人文社會學院政治學研究所碩士論文。
- 林敬翎（2012），2012年第八屆立法委員選舉之競選傳播策略分析研究－以台中市第七選區（太平區、大里區）為例，臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 邱琇郁（2009），單一選區兩票制下候選人競選策略之研究：以2008年台北縣市立委選舉為例，國立中正大學政治學研究所碩士論文。
- 姚似樺（2004），現任地位對競選策略之影響－以陳水扁競選2000年與2004年總統選舉之比較為例，國立臺灣大學政治學研究所論文。
- 胡珊華（2004），整合行銷傳播之研究－以2001年宜蘭縣縣長選舉為例，佛光人文社會學院政治學研究所碩士論文。
- 范凌嘉（2010），競選策略動態模型：以2008年總統選舉候選人馬英九為例，國立臺灣大學政治學研究所博士論文。
- 張浚遠（2005），選舉文宣展示規劃設計之研究（以2004年~2005年高雄市現況為例），樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
- 許子涵（2004），2001年選舉文宣傳播效益性別分析之先遣研究，國立臺北大學社會學系研究所碩士論文。
- 許名輝（2010），2009宜蘭縣縣長選舉策略研究，佛光大學公共事務學系研究所碩士論文。
- 許孝儒（2011），民進黨選舉行銷研究－以2000~2008年總統大選報紙文宣分析，東海大學政治系碩士論文。

- 郭俊麟 (2013), 平面競選廣告中候選人圖像之傳達設計—以台灣地方議員選舉為例, 朝陽科技大學工業設計系碩士論文。
- 陳永峰 (2004), 政見在選戰中扮演的角色之研究—以 2004 年立委選舉為例, 逢甲大學公共政策所碩士論文。
- 陳怡雯 (2010), 2008 年立委選舉對地方政治生態的影響---以台中市為例, 國立彰化師範大學政治學研究所碩士論文。
- 陳信樺 (2006), 候選人文宣策略之制定、執行與評估-策略管理的觀點, 世新大學行政管理學系碩士學位論文。
- 陳柏州 (2002), 候選人競選新聞發布策略分析--2001 年宜蘭縣立法委員選舉個案研究, 國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- 陳美華 (2004), 台北市議員女性候選人競選文宣內容之分析—以第九屆政黨提名候選人平面文宣為例, 中國文化大學政治學研究所碩士論文。
- 陳雅宣 (2008), 候選人部落格之內容與互動性研究—以 2008 年立法委員選舉為例, 國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 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, 世新大學新聞研究所碩士論文。
- 曾馨慧 (2013), 正負面競選廣告對於候選人評價影響效果之研究：以 2012 年總統選舉國民黨競選廣告影片為例, 玄奘大學新聞學系 98 級學士畢業論文。
- 黃文鈺 (2009), 創作性競選歌詞與社會背景互動之觀察—以國、民兩黨歷屆總統競選歌詞為例, 南華大學美學與視覺藝術學系碩士論文
- 黃向群 (2004), 台北市議員選舉之研究(1986~2002)---析論民進黨的角色與運作, 國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 黃琬玲 (2010), 二〇一〇年五都市長選舉之競選傳播策略分析 —以大高雄市為例, 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 黃麟翔 (1999), 政黨與選舉-中國國民黨輔導黨員參加高雄市第二屆市長選舉之研究, 國立中山大學政治學研究所碩士論文。
- 楊元勛 (2007), 政黨地方選舉文宣策略分析—以 2005 年新竹市長暨市議員二合一

- 選舉為例，玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 楊文全（1999），都市政策即選舉文宣/選舉文宣即都市政策：民主政治在媒體政治中之異化過程-1994年市長選戰中陳水扁「台北市政白皮書」建構之政治過程，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 楊色玉（2005），高雄市女性外籍與大陸籍配偶投票行為之研究—以2004年立法委員選舉為例，國立中山大學高階公共政策研究所碩士論文。
- 葉德成（2013），單一選區兩票制對政治生態之影響--兼論板橋區立法委員選舉生態的變化，國立臺灣師範大學三民主義研究所在職進修碩士班論文，
- 詹青蓉（2005），二00四年宜蘭縣立法委員選舉競選策略之研究，佛光人文社會學院政治學研究所碩士論文。
- 榮寶仁（2008），網路競選廣告對選民投票行為之影響研究-以2008年總統選舉為例，世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)碩士論文。
- 劉昭卉（2009），大型競選造勢活動研究：1996~2008四次總統選舉個案，國立政治大學傳播學院碩士在職專班論文。
- 蔡敬萱（2009），單一選區下的競選文宣策略——以第七屆高雄市立法委員選舉為例，國立中山大學政治學研究所碩士論文。
- 蔡蕙鎧（2006），選戰中挑戰者與現任者文宣策略之比較：以2005年縣市長選舉為例，世新大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭功宇（2010），候選人競選策略之分析—以2009年嘉義市長選舉為例，南華大學公共行政與政策研究所碩士論文。
- 鄭自隆（1991），政治廣告訊息策略及其效果檢驗之研究——1989年台灣選舉兩黨候選人報紙廣告內容分析，國立政治大學新聞研究所博士論文。
- 蕭怡靖（2009），單一選區兩票制下台灣選民之投票行為：2008年立法委員選舉的多層分析，國立政治大學政治研究所博士論文。
- 謝育玫（2008），競選危機情境、策略與效果之研究—以2008總統候選人馬英九為例，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
- 謝岳謀（2011），網路選戰應用與網路民主實踐之研究—以2010年台北市長選舉蘇

貞昌競選團隊為例，淡江大學資訊傳播學系碩士論文。

羅吉尉（2001），台灣主要報紙對美國總統選舉新聞報導之研究 ~ 以 1992 年美國總統大選為例，中國文化大學美國研究所碩士論文。

羅廣仁（2002），整合行銷傳播在政黨競選運用之研究—以 2001 年立法委員選舉中國國民黨為例，世新大學傳播研究所碩士論文。

龔嫻嬪（2004），大學生選民對台灣2004年總統大選政黨競選廣告的態度與表現研究—一個實驗性的探討，國立成功大學企業管理學系碩士論文。

四、學術研討會論文：

張敬廷（2008），電視競選廣告中的品牌策略：2008總統大選馬英九陣營個案研究，第16屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會，
<http://timctchang.sg1010.myweb.hinet.net/text.pdf>

鈕則勳（2004），陳呂陣營競選廣告策略之效果分析，9307政大廣告系公關廣告研討會，<http://www.docin.com/p-5884954.html>

五、網路資料：

2004 台灣總統大選相關 Logo

<http://210.240.194.97/TW/Mind/Logo/logo.htm>

公布社會福利電視 CF 私房錢篇- 民主進步黨網站 2004-02-12

http://www.dpp.org.tw/news_content.php?sn=2166

我等著你回來與為了戰位子 CF 發表新聞稿 民主進步黨網站

2004-03-01http://www.dpp.org.tw/news_content.php?menu_sn=7&sub_menu=43&sn=208

「阿扁總統的客語課篇」廣告新聞稿 - 民主進步黨網站 2004-01-31

http://www.dpp.org.tw/news_content.php?sn=2236

段宜康：連戰家族逃漏稅，罪證確鑿！- 民主進步黨網站 2004-02-26

http://www.dpp.org.tw/news_content.php?&sn=2100

臺灣總統大選 2004 <http://www.guoshi.net/twelection2004/twelection2004.html>

馬蕭競選 Logo <https://www.flickr.com/photos/ma2008/sets/72157601904620789/detail/>

謝長廷競選總統辦公室（2008）

http://2008president.iclubs.com.tw/?gclid=CID357S7-5ECFQUbegod61_S1w



附錄

附錄一 訪談大綱

一、選戰主軸與文宣策略

問題 1：請問貴（候選人）競選總部那次選舉的選戰主軸是什麼？

問題 2：請問貴（候選人）競選總部那時候的文宣策略著重在哪方面？

問題 3：請問貴（候選人）競選總部認為當時的文宣策略跟後來的落差在哪裡？

問題 4：請問貴（候選人）競選總部認為造成文宣策略落差的主要原因在哪裡？

二、文宣策略與選舉因素

問題 5：如果選舉重來貴（候選人）競選總部會修正你的哪些文宣策略？

問題 6：請問貴（候選人）競選總部認為一個成功的候選人他的文宣策略主軸要往哪個方向來著墨？

問題 7：請問貴（候選人）競選總部文宣策略跟選舉的勝負有什麼樣的關係？

問題 8：請問貴（候選人）競選總部文宣策略會受到哪些因素的影響而產生變化？

問題 9：請問貴（候選人）競選總部內部的因素和外部的因素哪些比較會影響文宣策略的轉變，為什麼？

問題 10：請問貴（候選人）競選總部對手的文宣策略會不會影響到你文宣策略的改變？

三、文宣策略與文化創意

問題 11：請問貴（候選人）競選總部文化創意與文宣策略如何結合？

問題 12：請問貴（候選人）競選總部在將文化創意元素融入文宣策略時有沒有發生格格不入的狀況？

四、文宣策略的實際執行面

問題 13：請問貴（候選人）競選總部廣告看板的策略文宣策略是什麼？

問題 14：請問貴（候選人）競選總部廣告 DM 的文宣策略是什麼？

問題 15：請問貴（候選人）競選總部廣告面紙的文宣策略是什麼？

問題 16：請問貴（候選人）競選總部廣告名片的文宣策略是什麼？

問題 17：請問貴（候選人）競選總部造勢晚會的文宣策略是什麼？

問題 18：請問貴（候選人）競選總部電台廣告的文宣策略是什麼？

問題 19：請問貴（候選人）競選總部報紙廣告的文宣策略是什麼？

問題 20：請問貴（候選人）競選總部口語部隊的文宣策略是什麼？



表一 1993 年至 2013 年與本論文相關之碩博士論文

編號	作者	年代	論文名稱	畢業學校	說明
1	杜慧儀	1998	<u>臺灣首次民選總統選舉文宣之研究</u>	國立台灣大學政治學系研究所碩士論文	由於此次選舉尚在二十世紀末，所以只有一個形式上的參考價值，亦不在本論文的引用範圍內。
2	楊文全	1999	<u>都市政策即選舉文宣/選舉文宣即都市政策：民主政治在媒體政治中之異化過程-1994年市長選戰中陳水扁「台北市政白皮書」建構之政治過程</u>	國立臺灣大學建築與城鄉研究所	此篇最主要的討論，都是選舉的符號異化過成，實質上指的是符號的異化，對於本論文具有抽象上的啟示作用，而不具有實質上的參考引用之價值。
3	黃麟翔	1999	<u>政黨與選舉-中國國民黨輔導黨員參加高雄市第二屆市長選舉之研究</u>	國立中山大學政治學研究所碩士論文	本篇僅做為側面的參考，而不具有策略哲學上的參考價值。
4	余宗儒	1999	<u>1998年報紙報導台北市長選舉候選人競選活動之研究：中國時報、聯合報、自由時報三報之比較</u>	中國文化大學新聞研究所論文。	本篇不在本論文的 研究範圍內
5	宋惠貞	2001	<u>政治文宣的隱喻 -----</u>	國立中正大學	此隱喻具有哲學上

			<u>西元兩千年總統選舉的競選文宣</u>	語言學研究所 論文	的價值，因此具有參考作用。
6	郭于中	2001	<u>2000 年總統選舉三組候選人競選文宣策略與電視廣告表現之相關性研究</u>	國立中山大學 政治學研究所 碩士論文	本篇在本論文的研究對象上，具有分析上的參考價值。
7	羅吉尉	2001	<u>台灣主要報紙對美國總統選舉新聞報導之研究 ~ 以 1992 年美國總統大選為例</u>	中國文化大學 美國研究所碩 士論文	本篇的對象與本論文研究對象不重疊，固不具有參考價值。
8	陳柏州	2002	<u>候選人競選新聞發布策略分析--2001 年宜蘭縣立法委員選舉個案研究</u>	國立政治大學 新聞學研究所 碩士論文	新聞發布也是策略之一，因此本篇具有參考價值。
9	羅廣仁	2002	<u>整合行銷傳播在政黨競選運用之研究—以 2001 年立法委員選舉中國國民黨為例</u>	世新大學傳播 研究所碩士論 文	本篇在本論文的研究對象上，具有分析上的參考價值。
10	李佳蓉	2003	<u>競選廣告中的告急策略類型與其效果之驗證-以第五屆北縣市立委與民選第三屆高雄市長暨市議員選舉為例</u>	國立政治大學 廣告研究所碩 士論文	本篇為策略的環節之一，因此具有參考價值。
11	王元賢	2003	<u>候選人性別與競選文宣表現差異性研究---以 2001 年北縣第二</u>	輔仁大學大眾 傳播學研究所 碩士論文	本篇亦具有策略上的意義，因此具有參考價值。

			<u>選區立委選舉為例</u>		
12	許子涵	2004	<u>2001 年選舉文宣傳播 效益性別分析之先遣 研究，</u>	國立臺北大學 社會學系研究 所碩士論文	本篇由於主要側重 於性別分析，因此不 在於本論文的參考 範圍中。
13	陳永峰	2004	<u>政見在選戰中扮演的 角色之研究—以 2004 年立委選舉為例</u>	逢甲大學公共 政策所碩士論 文。	本篇亦在本論文的 參考範圍之中。
14	胡珊華	2004	<u>整合行銷傳播之研究 —以 2001 年宜蘭縣縣 長選舉為例</u>	佛光人文社會 學院政治學研 究所碩士論文	本篇的參考價值也 依樣存在。
15	黃向群	2004	<u>台北市議員選舉之研 究(1986~2002)---析論 民進黨的角色與運作</u>	國立臺灣大學 國家發展研究 所碩士論文	由於本篇舉例上只 討論議員，因此略而 不論。
16	姚似樺	2004	<u>現任地位對競選策略 之影響—以陳水扁競 選 2000 年與 2004 年總 統選舉之比較為例</u>	國立臺灣大學 政治學研究所 論文	本篇觀及與策略哲 學上的思考，因此具 有參考價值。
17	張浚遠	2005	<u>選舉文宣展示規劃設 計之研究（以 2004 年 ~2005 年高雄市現況為 例）</u>	樹德科技大學 應用設計研究 所碩士論文	本篇論文由於重視 在選舉文宣展示規 劃設計上，主要是一 個視覺傳達類別的 論文，而不是在策略 哲學上的思考，故不 在本論文的引用範 圍內。
18	詹青蓉	2005	<u>二 00 四年宜蘭縣立法</u>	佛光人文社會	在本論文的引用範

			<u>委員選舉競選策略之研究</u>	學院政治學研究所碩士論文	圍內
19	楊色玉	2005	<u>高雄市女性外籍與大陸籍配偶投票行為之研究—以 2004 年立法委員選舉為例</u>	國立中山大學高階公共政策研究所碩士論文	本篇缺乏參考價值。
20	林建彰	2005	<u>競選傳播與政見認知初探—以二〇〇四年高雄市立委選舉為例</u>	佛光人文社會學院政治學研究所碩士論文	本篇在本論文的參考範圍之內
21	黃義傑	2005	<u>我國複數選區下政黨候選人選舉行銷的運用—以 2004 年立法委員選舉台灣團結聯盟高雄市北區候選人為個案分析</u>	國立中山大學政治學研究所碩士論文	本篇論文的所有引用資料，由於不在本論文所選取的題材案例之中，所以只有在策略運用的部分有參考作用。
22	楊元勛	2007	<u>政黨地方選舉文宣策略分析—以 2005 年新竹市長暨市議員二合一選舉為例</u>	玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文	本篇論文的所有引用資料，由於不在本論文所選取的題材案例之中，所以只有形式上論文發展格局的參考作用。
23	吳有道	2007	<u>政治行銷對地方選舉之影響-以 2005 年雲林縣長選舉為例</u>	東海大學政治學研究所碩士論文	本篇亦在本論文的引用範圍之中，並且因與研究者的工作環境相同，具有實質的參考價值。
24	陳雅宣	2008	<u>候選人部落格之內容</u>	國立中正大學	部落格是網路的延

			<u>與互動性研究—以 2008 年立法委員選舉為例</u>	電訊傳播研究所碩士論文	伸，部落格上的策略哲學，當然也是本論文觀察的角度之一。
25	周沁怡	2008	<u>行銷策略在政治選舉運用之研究-以 2008 年新竹縣立法委員為例</u>	國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學程碩士	本論文亦在本論文的參考範疇中。
26	榮寶仁	2008	<u>網路競選廣告對選民投票行為之影響研究-以 2008 年總統選舉為例</u>	世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)碩士論文	由於本篇主要是網路策略的部分，所以在本論文的網路文宣環節中值得參考。
27	李勝璿	2008	<u>整合行銷傳播對選戰策略運用之研究—以陳水扁 2000 年、2004 年總統選舉為例</u>	中國文化大學政治學研究所碩士論文。	本篇論文對於兩次的總統大選具有實質的提供價值。
28	蔡敬萱	2009	<u>單一選區下的競選文宣策略——以第七屆高雄市立法委員選舉為例</u>	國立中山大學政治學研究所碩士論文。	本篇論文由於是第七屆的高雄選舉，因此在引用上也具有局部參考價值。
29	劉昭卉	2009	<u>大型競選造勢活動研究：1996~2008 四次總統選舉個案</u>	國立政治大學傳播學院碩士在職專班論文	本篇論文的 2000~2008 年三次總統選舉個案值得參考，但僅只有策略部分。
30	黃琬玲	2010	<u>二〇一〇年五都市長選舉之競選傳播策略分析 —以大高雄市為</u>	國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論	本篇在立委選舉上所選取的研究，和本論文的研究有所重

			例	文。	疊，由於本論文集在總統大選及縣市長立委選舉之引用，因此本篇論文將是本論文參考環節之一。
31	范凌嘉	2010	<u>競選策略動態模型：以2008年總統選舉候選人馬英九為例</u>	國立臺灣大學政治學研究所博士論文	由於本篇對像是2008總統大選為標的，所以本篇論文具有參考的價值。
32	許名輝	2010	<u>2009宜蘭縣縣長選舉策略研究</u>	佛光大學公共事務學系研究所碩士論文	由於宜蘭縣人稱民主聖地，藍綠的盤勢明顯，政黨勢力分明，所以分析宜蘭的縣長選舉，具有高度的參考價值。
33	鄭功宇	2010	<u>候選人競選策略之分析—以2009年嘉義市長選舉為例</u>	南華大學公共行政與政策研究所碩士論文	嘉義市是台灣西部人稱的民主聖地，與宜蘭線可為東西並立，在參考上具有舉例上的重要價值。
34	謝岳謀	2011	<u>網路選戰應用與網路民主實踐之研究—以2010年台北市長選舉蘇貞昌競選團隊為例</u>	淡江大學資訊傳播學系碩士論文	由於網路在二十一世紀已極為盛行，固本篇具有側面參考之價值。
35	林敬翎	2012	<u>2012年第八屆立法委員選舉之競選傳播策</u>	國立臺灣師範大學大眾傳播	本篇在立委選舉上所選取的研究，和本

			<u>略分析研究—以台中市第七選區（太平區、大里區）為例</u>	研究所碩士論文。	論文的研究有所重疊，由於本論文中在總統大選及縣長立委選舉之引用，因此本篇論文將是本論文參考環節之一。
36	郭俊麟	2013	<u>平面競選廣告中候選人圖像之傳達設計—以台灣地方議員選舉為例</u>	朝陽科技大學工業設計系碩士論文	本篇為設計類論文，不具有策略哲學上之價值，因此不在引用範圍內。

