

## 第四章 研究結果與發現

### 第一節 選舉類型與推薦人類型

在本節中與探討選舉類型與推薦人類型的關係。在本研究中，選舉類型分為四大類：全國性行政首長選舉、地方性行政首長選舉、全國性民意代表選舉、及地方性民意代表選舉。而推薦人分為：社會知名人士、政治人物、專家學者、一般民眾、候選人家屬、產業各界代表、及相關次級團體七種類型。在本節中將整理出不同選舉類型在使用推薦人的差異，研究結果將分述在以下各小節中。

#### 一、 社會知名人士在不同選舉類型中的使用情況

社會知名人士指的是具備社會聲望與知名度者，在不同類型的選舉中，社會人士推薦的使用十分常見，因為知名度高，可以迅速轉移給候選人，例如 1998 年台北市長選舉，就曾經有許多文化人表態支持陳水扁<sup>1</sup>。從表 4.1.1 可見在選舉類型上，其卡方檢定達顯著 ( $p = .006$ )，可見使用社會知名人士比例最高的是地方行政首長選舉（占社會知名人士推薦廣告 25%），其次為全國性民意代表選舉（占 20.7%）。而全國行政首長候選人，一般來說知名度高於其他層次的候選人，因此使用社會知名人士的比例最低，而地方民代也多半使用政治人物推薦（見下節），較少見社會知名人士。

---

<sup>1</sup> 自由時報，1998 年 11 月 28 日第 11 版（見圖 4.1.1）。

表 4.1.1：選舉類型與社會知名人士卡方檢定表

			社會知名人士		總和
			無	有	
選舉 類型	全國性行政首長選舉	個數	35	1	36
		選舉類型內的 %	97.2%	2.8%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	39	13	52
		選舉類型內的 %	75.0%	25.0%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	130	34	164
		選舉類型內的 %	79.3%	20.7%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	55	5	60
		選舉類型內的 %	91.7%	8.3%	100.0%
總和		個數	259	53	312
		選舉類型內的 %	83.0%	17.0%	100.0%

$X^2 = 12.339$      $df=3$      $p = .006^{**}$

0 格 (.0%) 的預期個數少於 5

## 二、 政治人物在不同選舉類型中的使用情況

在選舉類型上，使用政治人物推薦情況，由表 4.1.2 可見卡方值達極顯著 ( $p=.000$ )，地方性民意代表選舉之推薦式競選廣告中，政治人物即占全部的 88.3%，其次為全國性民意代表選舉，政治人物推薦廣告占其全部之 55.5%。可見民代選舉比行政首長選舉更傾向使用政治人物來推薦。從知名度來看，低層次的民意代表候選人，通常需要同政黨性質的政治人物來增加其廣告內容可信度，尤其是民進黨候選人使用頻率特別高，而且民進黨所使用的政治人物大多為陳水扁、謝長廷、彭明敏等（周慶祥，1996）；相較於地方行政首長選舉，行政首長候選人知名度高，選舉層級也較高，反而不太使用政治人物來推薦。這可能與政黨提名制度相關，由於低層次的候選人在政黨中，往往需要靠高層次的政治人物關照，以提攜其政治生涯，因此對於低層次的民代候選人來說，政治人物的支持，就成為一種「提攜後進」的象徵。

表 4.1.2: 選舉類型與政治人物卡方檢定 表

			政治人物		總和
			無	有	
選舉 類型	全國性行政首長選舉	個數	27	9	36
		選舉類型內的 %	75.0%	25.0%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	43	9	52
		選舉類型內的 %	82.7%	17.3%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	73	91	164
		選舉類型內的 %	44.5%	55.5%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	7	53	60
		選舉類型內的 %	11.7%	88.3%	100.0%
總和		個數	150	162	312
		選舉類型內的 %	48.1%	51.9%	100.0%

$\chi^2=68.112$  df=3 p = .000\*\*\*

0 格 (.0%) 的預期個數少於 5

## 三、 學者專家在不同選舉類型中的使用情況

學者專家指的是具備社會上所肯定的專業能力者，在本研究中包括律師、醫師、及大學教授等。在各類選舉中，學者專家推薦人的使用，經由卡方檢定後，

結果是不顯著的 ( $p=.108$ )，可見學者專家的背書，並不會針對某些選舉出現，從樣本的內容來看，這與學者專家在選擇候選人支持的時候，不會以選舉層級為主，而是以候選人理念、政黨認同、議題等較為理性的面向表態。一般來說專家學者推薦的廣告，資訊承載量很高都很高。例如1992年立法委員選舉時，學術界刊了一則跨版的40全廣告，標題為「海內外學界，推薦 17 關中」<sup>2</sup>，就在報紙上刊了全版的公開信，再刊出另一全版全為學者專家的署名支持。另外像1998年市長選舉，律師界也為陳水扁背書做廣告，標題為「551位律師為阿扁的市政背書」<sup>3</sup>，也是公開信加上署名。因此可推論學者專家在推薦候選人的時候，多半以理念或議題出發，廣告形式也是多為公開信與集體署名的形式表現。

表 4.1.3：選舉類型與學者專家卡方檢定表

			學者專家		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	31	5	36
		選舉類型內的 %	86.1%	13.9%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	36	16	52
		選舉類型內的 %	69.2%	30.8%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	119	45	164
		選舉類型內的 %	72.6%	27.4%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	50	10	60
		選舉類型內的 %	83.3%	16.7%	100.0%
總和		個數	236	76	312
		選舉類型內的 %	75.6%	24.4%	100.0%

$$X^2=6.073 \quad df=3 \quad p=.108$$

0 格 (.0%) 的預期個數少於 5

#### 四、一般民眾在不同選舉類型中的使用情況

從表4.1.4中可看見雖然檢定值有達顯著，然而符合一般民眾推薦人的樣本數僅有13則，所以有三格的預期個數少於5，因此此樣本數不具代表性。不過從以下數據來看，通常行政首長候選人較民代候選人傾向使用一般民眾來推薦，因為行政首長比民代需要更多的民意支持，利用一般民眾的推薦，可以達到「樂隊

<sup>2</sup> 聯合報，1992年12月18日，55-56版。

<sup>3</sup> 中國時報，1998年11月23日，第1版（見圖4.1.2）。

花車法」<sup>4</sup>之成效。例如1998年台北市長選舉，國民黨候選人馬英九有一則「陳水扁偏愛名人推薦，小馬哥感謝人民支持」<sup>5</sup>，利用五位一般選民的照片、聲明與署名來推薦馬英九，用以反攻當年陳水扁找許多文化人背書的情況。不過使用一般民眾推薦，在整體樣本的比例上，所佔的數量相當低，在312則樣本中，僅有13則是利用一般民眾推薦，可見一般民眾雖有親近性，但是知名度不夠高，難以得到其他選民青睞。

表 4.1.4：選舉類型與一般民眾卡方檢定表

選舉類型		一般民眾		總和
		無	有	
全國性行政首長選舉	個數	32	4	36
	選舉類型內的 %	88.9%	11.1%	100.0%
地方行政首長選舉	個數	46	6	52
	選舉類型內的 %	88.5%	11.5%	100.0%
全國性民意代表選舉	個數	163	1	164
	選舉類型內的 %	99.4%	.6%	100.0%
地方性民意代表選舉	個數	58	2	60
	選舉類型內的 %	96.7%	3.3%	100.0%
總和	個數	299	13	312
	選舉類型內的 %	95.8%	4.2%	100.0%

$X^2 = 16.725$     $df = 3$     $p = .001$

3 格 ( 37.%) 的預期個數少於 5。

## 五、 候選人家屬在不同選舉類型中的使用狀況

在競選廣告中，候選人常常使用「親情牌」，器圖利用家庭關表現正面特質。本類目原想探討候選人家屬在高低層次的選舉中，是否有不同表現。由表 4.1.5 可見，卡方檢定未達顯著，且有 50%的預期個數少於 5，因此統計結果不具代表性。此一情況可能源自於本研究之操作型定義，規定候選人家屬的推薦廣告必須有「文案」推薦，否則每個候選人都有家屬，一張全家福的照片並不能表現出推薦意涵。但是一般競選廣告，為了表現候選人的家庭關係是美滿的，家屬在廣告中的表現，多半是以與候選人互動的照片出現，但是多半不會有文案出現，僅為

<sup>4</sup> 所謂「樂隊花車法」(band wagon)，即是指廣告中表現出每個人都支持一個觀念或一個產品，而且會有越來越多人會參與，用以說服群眾「來參與我的陣營」就對了，因為我是最多人支持的。此法就像樂隊花車遊行一樣，一件熱鬧的事情，會讓越來越多人跟隨，達到說服的效果。

<sup>5</sup> 中國時報，1998 年 11 月 29 日，第 1 版 (見圖 4.1.3)。

一個圖像的表述，屬於輔助性質，很少成為主要訴求。例如 1992 年立委選舉，民進黨候選人黃天福所刊出的三全廣告「給併吞黨致命的一擊」<sup>6</sup>中，有出現一張黃信介、黃天福、與藍美津三位政治人物的照片，並下一個小標「全家人的奉獻」，但是在照片旁邊附上李鴻禧<sup>7</sup>的一段推薦聲明，所以此則廣告就歸類至「專家學者」推薦。另外還有 1991 年國代選舉，國民黨候選人張馥堂在自由時報刊登一則全版廣告，標題為「李登輝先生推薦—珍惜八年摯情」<sup>8</sup>，並在廣告下半部放上一張全家福照片，旁邊還有一排文案「請投票給體貼的男人---張馥堂。天下的媽媽都渴望給子女一個和諧安定的環境，而懂得體貼另一半的候選人，必是好國代」，雖然表現出此候選人家庭關係的和諧，卻沒有家人的推薦，因此也只能將此廣告歸類為政治人物推薦。由此可知，候選人家屬在競選廣告中多半只是輔助性質，很少成為主要表達推薦的人物。但是畢竟每位候選人都有家人，在廣告上的表現一定是家人支持候選人出來參選，畢竟廣告是一種包裝，不可能會從家屬口中說出負面的訊息。所以與其「傳遞文字」，還不如「表現親密」來的有說服力。

表 4.1.5：選舉類型與候選人家屬卡方檢定表

選舉類型		候選人家屬		總和
		無	有	
全國性行政首長選舉	個數	36		36
	選舉類型內的 %	100.0%		100.0%
地方行政首長選舉	個數	50	2	52
	選舉類型內的 %	96.2%	3.8%	100.0%
全國性民意代表選舉	個數	158	6	164
	選舉類型內的 %	96.3%	3.7%	100.0%
地方性民意代表選舉	個數	60		60
	選舉類型內的 %	100.0%		100.0%
總和	個數	304	8	312
	選舉類型內的 %	97.4%	2.6%	100.0%

$$X^2 = 3.655 \quad df=3 \quad p = .301$$

4 格 ( 50.0% ) 的預期個數少於 5。

<sup>6</sup> 自由時報，1992 年 12 月 19 日，第 5 版。

<sup>7</sup> 早期台灣選舉，台大法律系李鴻禧教授常常為民進黨助選，並且常在報紙廣告上為民進黨的候選人聲明支持之意。

<sup>8</sup> 自由時報，1991 年 12 月 20 日，第 17 版。

## 六、產業各界代表在不同選舉類型中的使用情況

本小節是為了研究產業各界代表在推薦人競選廣告中，是如何表達對候選人的支持。所謂產業各界代表指的是像工業、商業、教育界等產業代表，通常產業代表不等同於一般個人推薦人，是因為產業各界代表常常是團體的方式出現（例如裝潢業工會<sup>9</sup>），或是一位產業界重要人物（例如全國工商總會理事長高清愿<sup>10</sup>）。其所要傳達的意念，在高層次選舉中，是用以表示政商關係良好，所以產業代表推薦的候選人可以帶動經濟發展。在低層次的選舉中，早期多為利益團體（interest group）的集結支持，所以像商業的團體代表，就會找商業工會支持，教育界的團體代表，就會找教育界支持。從表4.1.6中可知，卡方檢定達極顯著（ $p = .000$ ），在此四類選舉中，全國性的行政首長選舉，所使用的推薦人競選廣告中，就有38.9%是由產業代表推薦的，可見產業代表們通常會希望表態支持總統，以獲得總統候選人當選後的政策支持。而且產業代表的支持也會隨著選舉層次下降，可見產業代表較喜歡支持高層次的候選人，用以得到更多利益的政策支持。

表 4.1.6：選舉類型與產業代表卡方檢定表

選舉類型		產業代表		總和
		無	有	
全國性行政首長選舉	個數	22	14	36
	選舉類型內的 %	61.1%	38.9%	100.0%
地方行政首長選舉	個數	43	9	52
	選舉類型內的 %	82.7%	17.3%	100.0%
全國性民意代表選舉	個數	144	20	164
	選舉類型內的 %	87.8%	12.2%	100.0%
地方性民意代表選舉	個數	59	1	60
	選舉類型內的 %	98.3%	1.7%	100.0%
總和	個數	268	44	312
	選舉類型內的 %	85.9%	14.1%	100.0%

$$\chi^2 = 26.851 \quad df=3 \quad p = .000^{***}$$

0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。

## 七、相關次級團體在不同選舉類型中的使用情況

<sup>9</sup> 1989 年立法委員選舉，自由時報，1989 年 12 月 23 日，第 6 版。

<sup>10</sup> 1994 年省長選舉，自由時報，1994 年 11 月 24 日，第 12 版（見圖 4.1.4）。

相關次級團體是指推薦候選人的消息來源，是表明為一個團體，不具產業性質，如後援會、同鄉會、校友會等。不過在本研究將相關次級團體擴大解釋，將政黨內部的次級團體，例如國民黨的黃復興總部，在每一次選舉都會呼籲榮民等團體支持國民黨，研究者認為有後援性質，因此將政黨的次級團體也納入研究。從統計結果來看，表4.1.7的卡方檢定呈現顯著(p = .045)，發現相關次級團體支持的對象，傾向行政首長選舉的候選人，像全國性的行政首長選舉就佔了16.7%，地方行政首長的選舉也佔了17.3%；相較於民代候選人，幾乎多出一倍，可見次級團體與產業各界代表一樣，也是傾向支持高層次的候選人。不過產業各界代表的內在歸因是利益取向；而次級團體的內在歸因多半為人情壓力或支持理念，例如1998年立法委員選舉，台北市彰化同鄉會共同推薦台北市立法委員及市議員候選人<sup>11</sup>，推薦的對象還不只一個政黨，可見同鄉會多半為人情壓力的支持；另外一種「海外同鄉會」的推薦廣告，也是競選廣告中常使用的手法，例如在1994年省長選舉時，曾刊出一則「全球僑胞支持中國國民黨省市長提名人後援會致國內同胞公開信」<sup>12</sup>，是由海外各地僑胞表達對國民黨政績的支持表達的聲明。同鄉會等次級團體的使用，在選舉上是一種「組織戰」的表現，對於推薦候選人來說，給選民的印象是「人不親土親」，希冀提升候選人的支持基礎。

表 4.1.7：選舉類型與次級團體卡方檢定表

			次級團體		總和
			無	有	
選舉類型	全國性行政首長選舉	個數	30	6	36
		選舉類型內的 %	83.3%	16.7%	100.0%
	地方行政首長選舉	個數	43	9	52
		選舉類型內的 %	82.7%	17.3%	100.0%
	全國性民意代表選舉	個數	152	12	164
		選舉類型內的 %	92.7%	7.3%	100.0%
	地方性民意代表選舉	個數	57	3	60
		選舉類型內的 %	95.0%	5.0%	100.0%
總和		個數	282	30	312
		選舉類型內的 %	90.4%	9.6%	100.0%

$$X^2 = 8.067 \quad df=3 \quad p = .045^*$$

1 格 (12.5%) 的預期個數少於 5。

<sup>11</sup> 中國時報，1998 年 11 月 27 日，第 17 版。

<sup>12</sup> 中國時報，1994 年 11 月 29 日，第 38 版。





圖 4.1.1:「我們站在阿扁這一邊」廣告



圖 4.1.2:「551 位律師為阿扁的市政背書」廣告



圖 4.1.3 :「小馬哥感謝人民支持」廣告



圖 4.1.4 :「緊急的呼籲和懇求」廣告