

1995年三屆立法委員選舉三黨新聞 發布策略分析

鄭自隆

《本文摘要》

本研究以內容分析法與二手資料分析法，探討1995年台灣三屆立法委員選舉三黨（國民黨、民進黨與新黨）的新聞發佈策略——包含訊息策略與時間表策略。

研究結果發現，國民黨的新聞稿格式一致，內容符合新聞寫作要求，但整體新聞價值偏低，而且以攻擊對手為主要內容，同時發佈則數少，是三黨新聞稿量最低者；民進黨新聞稿格式零亂，但其主題展現以正面居多；新黨新聞量多稿長，也善於掌握新聞價值，但新聞稿格式混亂，內容同樣以攻擊對手為主。

此外，三黨均視事件而發佈新聞，因此新聞稿量呈現高高低低的波浪狀，換言之，三黨並沒有時間表策略的考量——越近投票日，越加強新聞發佈。

作者簡歷：

鄭自隆，國立政治大學廣告系教授。

壹、研究目的

選情冷清的台灣第三屆立法委員選舉在1995年十二月二日投票完竣，開票結果國民黨席次勉強過半，擺脫了在野黨訴求的「三黨不過半」噩夢，民進黨則原地踏步，比二屆只多了四席，而新黨則最有斬獲。

在區域與原住民立委中，國民黨得六十七席，民進黨得四十一席，新黨得十六席，無黨籍得四席，依各政黨得票比率分配的不分區席次，國民黨有十五席，民進黨十一席，新黨四席；僑選立委席次，國民黨分配三席，民進黨二席，新黨一席。總計在一百六十四席立委中，國民黨得八十五席勉強過半，得票率46.1%，民進黨五十四席，得票率33.2%，新黨二十一席，得票率13.0%，無黨籍四席，得票率9.8%。總投票率為67.65%。

此次選舉與往年比較顯得特別冷清，這是因為該年景氣欠佳，房地產與股票市場都價量齊跌，以致整體競選經費萎縮，同時次年（1996）年大選選舉活動也提前開鑼，大選候選人陸續開跑，民進黨經過四十九場的選民投票推出候選人彭明敏，國民黨則歷經波折推出李登輝，而從國民黨內分離出來的林洋港、陳履安也先後宣布參選，這些大選熱身新聞吸引了媒體與選民注意，產生了大選排擠效應，因此相對的降低了對此次選舉的關注，再加上上年年選舉，選民熱情降低，以致選情極為冷清。

此次選舉國民黨面臨「三黨不過半」的壓力，黨中央對政權的保衛有強烈的危機感，而民進黨與新黨也在席次上力求大幅突破，再加上外在情境的低迷、「閏八月」謠言效應、中共武裝演習、以及國內金融機構擠兌、李登輝訪美等事件，使得此次選舉的氣氛與以往的1989年三項公職人員選舉、1981年的二屆國代選舉、1992年的二屆立委選舉、乃至1993年的縣市長選舉、1994年的省市首長選舉都有很大的差別。

而不同政黨，由於其資源、歷史、所欲爭取之選民或主事者個人風格的不同，因此在競選文宣的表現也不同，很多研究（陳義彥、陳世敏，1990；鄭自隆，1991，1993；唐德蓉，1992；陳炎明，1994；陳靜儀，1995；周怡倫，1995；周慶祥，1996；黃佩珊，1996）均證實國民黨與民進黨，或國民黨、民進黨、新黨三黨的文宣內容或策略均呈現顯著的差異。

本研究針對此次選舉三黨（國民黨、民進黨、新黨）黨中央之新聞發佈(publicity)策略予以分析，新聞稿屬於公關工具，透過新聞發佈方式，爭取媒體支持與報導，進而影響選民，新聞稿經媒體處理過而以新聞報導的方式刊登或播出，由於媒體

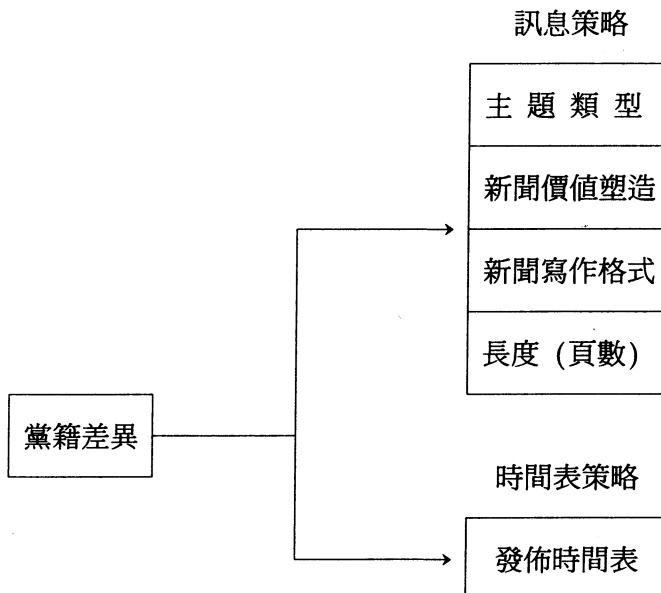
賦予威望(prestige)，以及民眾一般認為新聞較廣告客觀，所以新聞發佈的影響值得重視與研究。本研究即針對三黨的新聞發佈策略（含訊息策略與時間表策略）予以分析，以期瞭解。

(一) 訊息策略

1. 三黨在主題類型的差異
2. 三黨在新聞價值塑造的差異
3. 三黨在新聞寫作格式的差異
4. 三黨在新聞稿長度（頁數）的差異

(二) 時間表策略

三黨新聞發佈日期的差異



圖一：研究架構

貳、政黨文宣與新聞發佈

一、政黨文宣角色

在台灣政治廣告（political ad）包含了四種類型：政令宣導、意識型能宣揚、形像廣告、競選廣告（鄭自隆，1995）。政令宣導指政府機構的政令傳播、政績宣傳，

意識型態宣揚指政府或政黨對所支持的意識型態的傳播說服，形像廣告指政黨、政治團體或政治人物透過廣告塑造良好的形像，帶有濃厚的「公關」性質，而競選廣告就是在競選期間以當選為目的的政黨，候選人或支持者所刊登的廣告。

在這四種類政治廣告中，政黨的文宣單位除了平時的意識型態宣揚、政黨與政黨領導人形像包裝外，選舉期間則以競選文宣製作為重心。根據「中國國民黨中央委員會各處、會、院業務職掌」所述，文工會與國內文宣有直接關係的業務有——

第一室

1. 輿論指導及新聞發佈、連繫。
2. 電化媒體輔導與電化文宣製作。
3. 出版事業之輔導與連繫。

第二室

1. 各種紀念日之宣傳工作。
2. 專案宣傳。
3. 輔選及反對黨文宣之研究。

第三室

1. 三民主義之闡揚及相關學者連繫。
2. 口隊伍、筆隊伍之培訓。
3. 重大事件之輿情聯繫配合。
4. 辦理民意調查。

第四室

1. 輔導與策進全國性藝文團體推展活動。
2. 輔導推行中華文化復興運動及有關事項。

在這些文宣工作中，除了明顯的意識型態宣揚（如三民主義闡揚、推行中華文化復興運動）外，其餘每項工作幾乎都涵蓋了意識型態的鞏固與黨的形像包裝，而在選戰期間這些工作就轉換成對選舉文宣的呼應與支援。

民進黨黨中央的文宣單位為文宣部，根據該黨「中央黨部組織規程」所述，文宣部掌理下列三項工作：

1. 黨綱及政策之宣導
2. 宣傳媒體之設計與輔導
3. 輿論動向之分析與導正

同樣的，民進黨文宣部也包含了意識型態宣揚（黨綱宣導）與形像包裝，而在選

舉期間則轉化成選戰文宣的製訂與執行。

新黨無特定的文宣部門，選舉期間由全國選舉委員會制定「選舉幕僚作業辦法」，委由秘書長對外發言及負責文宣工作。非選舉期間，仍由秘書長對外統一發言，或指定公職人員對外發言及文宣製作。

從三黨黨中央的文宣部門功能與職掌可以瞭解，黨的文宣機構平時以意識型態宣揚與政黨形像包裝為主，戰時（選舉期間）則轉化成黨的文宣戰鬥單位，負責黨的政見陳述、形像塑造，以及攻擊對手、反駁批評。

以選舉文宣的涉入層級來看，大型的選舉通常會有黨中央、地方黨部、個別候選人三個文宣層級。

黨中央由文宣單位負責，協調整合各相關單位的意見，以提出文宣主軸，設計LOGO，推出選戰行動綱領，黨的共同政見，並透過媒體或黨的宣傳機構而傳播之。此外並刊登廣告，製作廣告影片，發佈新聞稿，或舉辦大型造勢活動。

地方黨部以地方性文宣為主，針對地方特色，以製作區隔性文宣，或攻擊性文宣，這些不適合由黨中央或個別候選人刊登的負面文宣，就由地方黨部選擇地方性媒體刊登或以傳單方式散發之。此外，地方黨部也會舉辦造勢活動，以協助或聯合黨的候選人造勢。

個別候選人則以自己形像包裝為主，或針對特定對手攻擊之。

這三個不同的文宣層級，國民黨最為完備，民進黨與新黨由於組織規模的限制，在地方黨部的文宣協助方面顯得較國民黨弱。

從三黨黨中央文宣部門的功能與職掌，以及選舉文宣層級的分析可以瞭解，黨中央的文宣機構，平時以意識型態宣揚與政黨形像包裝為主，戰時（選舉期間）則轉化成黨的文宣戰鬥單位，負責黨的政見陳述、形像塑造、以及攻擊對手，反駁對手批評。

綜合上述的政黨文宣活動，可以歸納在選戰開始前或選戰期間，政黨黨中央會進行如下的文宣作業：

1. 民意調查：政黨文宣機構或相關單位（如國民黨之中央政策會或民進黨之選舉對策委員會）會進行數波之民意調查，調查數據並提供候選人參考。
2. 文宣人員之訓練支援：民意代表選舉候選人眾多，因此所需文宣人員也多，而地方的文宣人員欠缺，甚多由非專業的人員充任，因此在選舉開始前政黨常舉辦文宣人員訓練，以提昇候選人文宣人員的素質。
3. 競選文宣主軸的擬訂：各黨之競選文宣主軸均由黨中央決定，然後透過黨及各

候選人宣傳之，此次立委選舉三黨文宣主軸分別是——國民黨的「穩健領航、跨越世紀」，民進黨的「給台灣一個機會」，新黨的「三黨不過半」。

4. 新聞發佈：各黨的文宣機構均有固定的新聞發佈時間，在選情緊急時甚至一天還舉行數次的記者會。

新聞發佈是黨的正式訊息傳送給媒體的管道，經由新聞稿可以瞭解三黨在文宣主題類型、新聞價值塑造、新聞寫作技巧的差異。

5. 報紙稿刊登：黨中央所刊登的報紙稿主要在陳述黨的政見，文宣主軸或經由政績的宣揚以塑造形像，除了重要行政職務（如總統選舉、省市首長選舉）外，政黨所刊登的報紙稿較少直接宣傳個別候選人。

6. 廣告影片製作：中央選委會對全國性選舉所提供之政黨電視競選宣傳，均由黨的文宣單位籌劃拍攝，所拍攝之影片除提供中選會播映外，尚剪輯成不同長度或版本在衛星或有線電視系統播映。

7. 造勢活動：政黨為配合選舉亦會籌辦各動造勢活動以吸引媒體注意，所謂造勢活動，根據伏和康（1996）的分類，可以分為如下十類：議題類、以下駟打上駟、活動類、捉對辯論類、競選動作類、抗議類、聯合造勢類、組織活動類、意識型態類及節目類，這些活種有的由黨中央直接舉辦（如民進黨的Green Party），有的交由地方黨部舉辦，或逕與各候選人聯合舉辦。

二、新聞發佈的特質

與其他的競選文宣比較，新聞發佈具備如下的特質：

1. 不須付費：透過廣告進行文宣，必須付費購買媒體的版面或時間，但新聞發佈係以記者會或新聞稿傳送的方式發佈新聞是不需付費的。

2. 須經媒體的守門(gatekeeping)：很少有媒體會直接刊登政黨的新聞稿，而不經過刪改修正，此外媒體也會詢問被攻擊一方的看法，以符合「平衡報導」的新聞倫理要求，而這些新聞稿被刪減、修正、補充甚或捨棄的過程就是媒體的守門行為。

媒體的守門行為，除了媒體專業上的考量外（新聞價值、新聞正確性、平衡報導……），也會因記者同化於「新聞室社會控制」，而採取符合報社政治立場的報導角度，甚至還可能來自上司的暗示或建議（如Joseph, 1985），或是來自記者與新聞來源互動關係，因對立、合作、或同化，而有了不同的報導觀點(Gieber and Johnson, 1961)。

3. 信賴度(Credibility)較高：相對於廣告、新聞報導因客觀、中立的包裝，以及

來自於媒體本身的威望，選民對其信賴度會高於廣告。

三、有效的新聞發佈

綜合學者(Newsom and Siegfried, 1981; Tucker and Derelian, 1989; Nelson, 1989; Goff, 1989; Newsom and Carrell, 1991; Rayfield, et. al., 1991; Bivins, 1992)的看法，有效的公關新聞發佈應符合以下的兩個原則：

(一)富新聞價值：所謂新聞價值指事件(event)應有顯著性(prominence)、時宜性(timeliness)、接近性(proximity)、影響性、怪異性(unusualness)或人情趣味(human interest)等因素，才具備被報導的價值。

(二)符合新聞寫作的要求：亦即要使用倒金字塔式寫作格式，依重要性依序分段排列；導言(lead)要能顯示重點；簡潔(simplicity)、分段清楚、不必太長，同時考慮可讀性(readability)。

在競選公關新聞的發佈，除了上述的兩項基本原則外，還須考慮主題類型的展現，競選文宣的主題類型不外是陳述政見、攻擊對手、反駁批評、塑造形象（鄭自隆，1995），此外新聞稿也可以以「活動預告」為主題，換言之新聞稿的寫作要有明確的主題，最好一個新聞稿只呈現一個主題。

此外，競選公關的新聞發佈也要掌握時機(timing)，除了緊隨事件而發佈新聞外，越近投票日新聞發佈也應越密集。

本研究即以政黨競選期間的新聞發佈為研究對象，分別探討新聞稿的訊息策略：主題類型、新聞價值塑造、新聞寫作格式、長度，以及以政黨新聞發佈日期來探討其時間來策略(scheduling strategy)。

參、研究方法

本研究對於三黨新聞發布之訊息策略的分析採用內容分析法(content analysis)，而時間表策略則使用二手資料的分析。

新聞稿的取樣時間，由候選人登記截止日（11月2日）至競選活動終止日（即投票日之前一日，12月1日）。樣本來源為三黨所提供之新聞稿。

訊息策略分析分為四大類目，一是主題類型，包含主要主題類型、次要主題類型、主題展現方式等三項子類目；二是新聞價值塑造，包含時宜性、顯著性、接近性、影響性、人情趣味等五項子類目；三是新聞寫作格式，包含倒金字塔式寫作格式、分

段、舉證等三項子類目；四為長度，以每則新聞稿的頁數為分析單位。

時間表策略則依每則新聞稿上所標示之日期分析之，以探討三黨在此段時間發佈新聞稿的頻率。

肆、研究結果與發現

一、訊息策略

此次立委選舉三黨的新聞稿，在本研究的取樣時間（11月2日至12月1日）中，三黨共發佈了171則新聞稿，其中新黨最多，有123則，佔三黨新聞稿量的71.9%，民進黨次之，有34則，佔三黨新聞稿量的19.9%，國民黨新聞稿最少，只有14則，佔8.2%。

（一）主題類型

1. 主要主題類型

從表一可以發現，三黨新聞稿的主要主題類型沒有明顯的差異，都是以「攻擊對手」為主要主題類型，新黨攻擊性新聞稿有51則，佔該黨新聞稿量41.5%，民進黨有13則，佔38.2%，而國民黨攻擊性新聞稿雖只有8則，但高佔該黨新聞稿量的57.1%。

除了攻擊性新聞稿外，其餘的主要主題類型，民、新兩黨均很近似，民進黨新聞稿依次的主要主題類型為塑造形像、陳述政見、活動預告與反駁批評。新黨則依次為陳述政見、塑造形像、活動預告與反駁批評。而國民黨除了攻擊對手外，各另有3則為攻擊對手與塑造形像，從表中也可以看出，國民黨並沒有從新聞稿中陳述政見或預告活動。

2. 次要主題類型

在次要主題類型方面，國民黨有4則攻擊對手，1則反駁批評；民進黨有6則陳述政見，4則攻擊對手，而反駁批評、塑造形像、活動預告各有1則；新黨的次要主題類型有32則在攻擊對手，16則塑造形像，8則陳述政見，7則活動預告，4則反駁批評。（見表二）

從主題類型的分析可以了解，三黨均以新聞稿作為攻擊對手的工具，以發佈攻擊性的新聞稿來吸引媒體注意，呈現惡質化的選舉文宣策略，也間接導致新聞報導的負面化。

3. 主題展現方式

三黨新聞稿的主題展現方式呈現極顯著的差異，國民黨新聞稿絕大部分是負面的，只有1則是正面展現，民進黨則是正面展現多於負面展現，新黨正面負面各半（見表三）。

表一：三黨新聞稿「主要主題類型」分佈表

	國民黨	民進黨	新黨	則數 百分比
陳述政見	6	22	28	
	21.4	78.6	16.4	
	17.6	17.9		
攻擊對手	8	13	51	72
	11.1	18.1	70.8	42.1
	57.1	38.2	41.5	
反駁批評	3	2	9	14
	21.4	14.3	64.3	8.2
	21.4	5.9	7.3	
塑造形像	3	7	21	31
	9.7	22.6	67.7	18.1
	21.4	20.6	17.1	
活動預告	6	20	26	
	23.1	76.9	15.2	
	17.6	16.3		
則數	14	34	123	171
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0

卡方值：9.34047 自由度：8 顯著水準：.3144

最小有效次數(Min E.F.)：1.146

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：5 OF 15 (33.3%)

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表二：三黨新聞稿「次要主題類型」分佈表

	國民黨	民進黨	新黨	百分比	則數
陳述政見		6	8	14	
		42.9	57.1	8.2	
		17.6	6.5		
攻擊對手	4	4	32	40	
	10.0	10.0	80.0	23.4	
	28.6	11.8	26.0		
反駁批評	1	1	4	6	
	16.7	16.7	66.7	3.5	
	7.1	2.9	3.3		
塑造形像		1	16	17	
		5.9	94.1	9.9	
		2.9	13.0		
活動預告		1	7	8	
		12.5	87.5	4.7	
		2.9	5.7		
無	9	21	56	86	
	10.5	24.4	65.1	50.3	
	64.3	61.8	45.5		
則數	14	34	123	171	
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0	

卡方值：15.72228 自由度：10 顯著水準：.1079

最小有效次數(Min E.F.)：.491

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：10 OF 18 (55.6%)

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表三：三黨新聞稿「主題展現方式」分佈表

				則數
	國民黨	民進黨	新黨	百分比
正面	1	24	62	87
	1.1	27.6	71.3	50.9
	7.1	70.6	50.4	
負面	13	10	61	84
	15.5	11.9	72.6	49.1
	92.9	29.4	49.6	
則數	14	34	123	171
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0

卡方值：16.01085 自由度：2 顯著水準：.0003 ***

最小有效次數(Min E.F.)： 6.877

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

(二) 新聞價值塑造

新聞價值衡量的標準，新聞學或採訪學、編輯學的教科書均有說明，一般而言可以歸納出時宜性、顯著性、接近性、影響性、人情趣味等項目。

1. 時宜性

三黨新聞稿在時宜性方面並無顯著的差異。從表四可以發現，三黨的廣告均重視時宜性。從新聞學的角度來看，時宜性也的確是成為新聞的最基本條件。

2. 顯著性

顯著性指人的顯著、事的顯著，甚或是時、地的顯著，從表五發現，一是三黨新聞稿的顯著性沒有差異，二是三黨新聞稿的顯著性均不足，約只有一半的新聞稿具備顯著性的條件。

3. 接近性

接近性指地理的接近性（geographical nearliness）或心理的接近性（

psychographical nearliness），從表六可以發現三黨新聞稿的接近性原則呈現極顯著的差異，國民黨與民進黨的新聞稿較不注重接近性的原則，而新黨的新聞稿則多數具備接近性。

4. 影響性

影響性指新聞對閱聽人的影響或後續的影響，從表七發現，三黨的新聞稿具有影響性的少，不具影響性的多，換言之，三黨所發佈的新聞大多是瑣碎之事。

5. 人情趣味

人情趣味（human interest）指新聞稿中含有一些動人或是有趣的事情，從表8顯示三黨的新聞稿並不注重人情趣味的事件，尤其是國民黨的新聞稿並沒有一則新聞帶有人情趣味的角度。

表四：三黨新聞稿「時宜性」分佈表

		則數			百分比
		國民黨	民進黨	新黨	
否		5	25	30	
		16.7	83.3	17.5	
		14.7	20.3	20.3	
是	14	29	98	141	
	9.9	20.6	69.5	82.5	
	100.0	85.3	79.7		
則數	14	34	123	171	
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0	

卡方值：3.82578 自由度：2 顯著水準：.1477

最小有效次數(Min E.F.)：2.456

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：1 OF 6 (16.7%)

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表五：三黨新聞稿「顯著性」分佈表

				則數
	國民黨	民進黨	新黨	百分比
否	7	12	51	70
	10.0	17.1	72.9	40.9
	50.0	35.3	41.5	
是	7	22	72	101
	6.9	21.8	71.3	59.1
	50.0	64.7	58.5	
則數	14	34	123	171
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0

卡方值：.93747 自由度：2 顯著水準：.6258
 最小有效次數(Min E.F.)：5.731
 有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表六：三黨新聞稿「接近性」分佈表

				則數
	國民黨	民進黨	新黨	百分比
否	13	27	33	73
	17.8	37.0	45.2	42.7
	92.9	79.4	26.8	
是	1	7	90	98
	1.0	7.1	91.8	57.3
	7.1	20.6	73.2	
則數	14	34	123	171
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0

卡方值：45.78878 自由度：2 顯著水準：.0000 ***
 最小有效次數(Min E.F.)：5.977
 有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表七：三黨新聞稿「影響性」分佈表

	則數	國民黨	民進黨	新黨	百分比
否	11	14	66	91	
	12.1	15.4	72.5	53.2	
	78.6	41.2	53.7		
是	3	20	57	80	
	3.8	25.0	71.3	46.8	
	21.4	58.8	46.3		
則數	14	34	123	171	
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0	

卡方值：5.60438 自由度：2 顯著水準：.0607

最小有效次數(Min E.F.)：6.550

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表八：三黨新聞稿「人情趣味」分佈表

	則數	國民黨	民進黨	新黨	百分比
否	14	27	98	139	
	10.1	19.4	70.5	81.3	
	100.0	79.4	79.7		
是		7	25	32	
		21.9	78.1	18.7	
		20.6	20.3		
則數	14	34	123	171	
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0	

卡方值：3.51164 自由度：2 顯著水準：.1728

最小有效次數(Min E.F.)：2.620

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：1 OF 6 (16.7%)

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

6. 整體新聞價值

除了個別說明三黨新聞稿的新聞價值衡量標準外，本研究亦以加總的方式分析三黨新聞稿的整體新聞價值。

加總方式為一則新聞稿若含有上述五項新聞價值衡量的標準（時宜性、顯著性、接近性、影響性、人情趣味）之一項則給予1分，含有二項則給予2分，以此類推，至高五項標準全部具備則給予5分。

經單項式變異數分析發現，三黨新聞稿的整體新聞價值呈現顯著的差異，新黨新聞稿的整體新聞價值最高，平均分數為2.78分，民進黨次之，平均分數為2.50分，國民黨新聞稿的整體新聞價值最低，平均分數為1.78分（見表九）

再以Scheffe's test檢驗，則發現國民黨與新黨、民進黨的新聞稿整體新聞價值有顯著的差異。

表九：三黨新聞稿「整体新聞價值」之變異數分析

黨 別	則數	平均數	標準差	F 值	P 值
國民黨	14	1.7857	.8926	3.8297	.0236 *
民進黨	34	2.5000	.8257		
新 党	123	2.7805	1.4572		

（三）新聞寫作技巧

新聞寫作技巧分別以倒金字塔式寫作格式、分段、舉證說明等三項因素分析之。

1. 倒金字塔式寫作格式

倒金字塔式寫作格式是新聞寫作最基本的條件，從表十可以發現，三黨新聞稿的寫作格式呈現極顯著的差異，國民黨與新黨的新聞稿比較多合乎倒金字塔式寫作格式，而民進黨則高達三分之二的新聞稿不符合倒金字塔式寫作格式的要求。

2. 分段

新聞寫作另一個要求是分段清楚，每段陳述一個概念，每段長度以不超過二百字為宜。

從表十一可以了解，三黨新聞稿的分段處理均不錯，國民黨與新黨的新聞稿有八成以上均分段清楚，民進黨也有67.6%的新聞稿合乎分段的要求。

3. 舉證

政治性新聞要發揮說服的功能，通常舉證說明是一個重要的因素，而在新聞寫作中加入舉證或舉例作為說明或作為消息來源，通常有助於提高新聞的可信賴性。

從表十二可以發現，三黨新聞稿在舉證方面呈現極顯著的差異，新黨新聞稿有舉證的高達七成，民進黨有舉證的新聞稿佔38.2%，而國民黨才只有14.3%（2則）的新聞稿有舉證說明。

表十：三黨新聞稿「倒金字塔式寫作格式」分佈表

	國民黨	民進黨	新黨	則數	
				百分比	
否	4	22	29	55	
	7.3	40.0	52.7	32.2	
	28.6	64.7	23.6		
是	10	12	94	116	
	8.6	10.3	81.0	67.8	
	71.4	35.3	76.4		
則數	14	34	123	171	
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0	

卡方值：20.74136 自由度：2 顯著水準：.0000 ***

最小有效次數(Min E.F.)：4.503

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：1 OF 6 (16.7%)

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表十一：三黨新聞稿「分段清楚」分佈表

				則數
	國民黨	民進黨	新黨	百分比
否	2 5.4 14.3	11 29.7 32.4	24 64.9 19.5	37 21.6
是	12 9.0 85.7	23 17.2 67.6	99 73.9 80.5	134 78.4
則數	14	34	123	171
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0

卡方值：3.07636 自由度：2 顯著水準：.2148

最小有效次數(Min E.F.)：3.029

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：1 OF 6 (16.7%)

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

表十二：三黨新聞稿「舉證說明」分佈表

				則數
	國民黨	民進黨	新黨	百分比
否	12 16.9 85.7	21 29.6 61.8	38 53.5 30.9	71 41.5
是	2 2.0 14.3	13 13.0 38.2	85 85.0 69.1	100 58.5
則數	14	34	123	171
百分比	8.2	19.9	71.9	100.0

卡方值：22.71988 自由度：2 顯著水準：.0000 ***

最小有效次數(Min E.F.)：5.813

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

(四) 長度

長度指新聞稿的頁數，經單項式變異數分析發現，三黨新聞稿長度呈現顯著的差異，民進黨新聞稿平均長度1.79頁，最長；新黨次之，新聞稿平均長度1.48頁；國民黨新聞稿最短，平均1.14頁。（見表十三）

再以Scheffe's test檢驗三黨間的差異，呈現國民黨與民進黨在新聞稿長度有顯著的差異。

表十三：三黨新聞稿長度之變異數分析

黨 別	則數	平均數	標準差	F 值	P 值
國民黨	14	1.1429	.3631	3.5687	.0303 *
民進黨	34	1.7941	1.2500		
新 党	123	1.4878	.6819		

二、時間表策略

根據三黨提供之新聞稿資料，自11月2日（候選人登記截止日）至12月1日（競選活動截止日），國民黨共發佈了14則新聞稿，民進黨有34則，新黨有123則，三黨合計171則。

從表十四可以發現，三黨的新聞稿量呈現高高低低的波浪狀，換言之，三黨是視事件（event）而發佈新聞，其間似乎沒有時間表策略的考量——越近投票日，越注重重新聞發佈。

此外，分別就三黨來看，表十五顯示國民黨的新聞發佈，是每間隔一至兩天發佈一則新聞，在長達一個月的時間才發佈了14則新聞，顯然在量方面，較之民、新兩黨是少了很多。

表十六呈現了民進黨的聞發佈狀況，民進黨在一個月的競選期間發佈了34則新聞，密集度較國民黨高，其發佈間隔也是隔天或隔兩天，其中11月23日至27日是競選活動的緊張期，黨中央居然沒有支援新聞發佈以製造媒體聲勢，顯然疏忽。

表十七呈現了新黨的新聞發佈狀況，新黨是三黨中新聞量最多的，幾乎天天有新聞發佈，而且有時一天多則，甚至一天（11月23日）有高達11則者，顯示新黨中央非常重視這種免費的文宣——新聞發佈。

表十四：三黨競選期間新聞稿發佈量

卷日	競選活動	新聞稿發佈量
1 01		
1 02	候選人登記截止日	XXXXXX 2
1 03		XXXXXXXXXXXX 4
1 04		XXXXXX 2
1 05		
1 06		XXXXXXXXXXXXXXX 5
1 07		XXXXXXXXXXXXXXX 5
1 08		XXXXXXXXXXXXXXX 4
1 09		XXXXXXXXXXX 3
1 10		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 7
1 11		XXXXXXXXXXXXXXX 5
1 12		XXXXXXXXXXX 3
1 13		XXXXXXXXXXXXXXXXXXX 5
1 14		XXXXXXXXXXXXXXX 4
1 15		XXXXXXXXXXXXXXX 5
1 16		XXXXXXXXXXXXXXX 4
1 17	候選人抽籤	XXXXXXXXXXXXXXX 5
1 18		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 8
1 19		XXX 1
1 20		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 10
1 21	公告候選人名單	XXXXXX 2
1 22	競選活動開始日	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 8
1 23		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 11
1 24		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 9
1 25		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 6
1 26		XXXXXXXXXXXXXXX 4
1 27		XXXXXXXXXXXXXXX 4
1 28		XXXXXX 2
1 29		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 10
1 30		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 11
2 01	競選活動截止日	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX 8
2 02	投票日	I.....I.....I.....I.....I 0 4 8 12 16

N=157 (則) Missing Cases 14

若是以法定競選活動日（11月22日）作為區分，以檢驗三黨新聞發佈的時間表策略是否有差異。從表十八發現，三黨的新聞稿時間表策略是呈現很顯著的差異，國民黨在法定定競選活動期間之前與法定競選活動兩個時段的新聞稿量都是一樣，各發佈了7則新聞。而民進黨則是法定競選活動期間的新聞稿量（20則，佔83.7%）遠多於法定競選活動期間（4則，佔16.7%）。至於新黨則法定競選活動期間的新聞稿量（62則，佔52.1%）略多於法定競選活動期間之前（57則，佔47.9%）。

不過特別要註明的是民進黨的新聞稿中有10則是日期不明，新黨有4則日期不明，這些日期不明的資料列為Missing，而這些Missing的資料若是其真正的日期被查出而列入統計，其結果是否會影響表18的呈現就不得而知了。

表十五：國民黨新聞稿發佈日期與則數表

刊登日期	則 數	百分比
11月06日	1	7.1
11 08	1	7.1
11 10	1	7.1
11 13	1	7.1
11 15	1	7.1
11 18	1	7.1
11 20	1	7.1
11 24	2	14.3
11 25	1	7.1
11 26	2	14.3
11 29	1	7.1
12 01	1	7.1
===== ===== =====		
N=14		

表十六：民進黨新聞稿發佈日期與則數表

刊登日期	則 數	百分比
11月03日	1	2.9
11 04	1	2.9
11 06	1	2.9
11 07	3	8.8
11 08	2	5.9
11 12	1	2.9
11 13	1	2.9
11 15	2	5.9
11 16	1	2.9
11 17	1	2.9
11 18	2	5.9
11 19	1	2.9
11 20	2	5.9
11 21	1	2.9
11 22	1	2.9
11 28	1	2.9
11 29	1	2.9
12 01	1	2.9
MISSING	10	29.4

N=34

表十七：新黨新聞稿發佈日期與則數表

刊登日期	則 數	百分比
11月02日	2	1.6
11 03	3	2.4
11 04	1	.8
11 06	3	2.4
11 07	2	1.6
11 08	1	.8
11 09	3	2.4
11 10	6	4.9
11 11	5	4.1
11 12	2	1.6
11 13	3	2.4
11 14	4	3.3
11 15	2	1.6
11 16	3	2.4
11 17	4	3.3
11 18	5	4.1
11 20	7	5.7
11 21	1	.8
11 22	7	5.7
11 23	11	8.9
11 24	7	5.7
11 25	5	4.1
11 26	2	1.6
11 27	4	3.3
11 28	1	.8
11 29	8	6.5
11 30	11	8.9
12 01	6	4.9
MISSING	4	3.3

N=123

表十八：三黨新聞稿時間表策略

				則數
	國民黨	民進黨	新黨	百分比
法定競選	7	20	57	84
活動期間	8.3	23.8	67.9	53.5
之前	50.0	83.3	47.9	
法定競選	7	4	62	73
活動期間	9.6	5.5	84.9	46.5
	50.0	16.7	52.1	
則數	14	24	119	157
百分比	8.9	15.3	75.8	100.0

卡方值：10.15590 自由度：2 顯著水準：.0062 **

最小有效次數(Min E.F.)： 6.510

有效次數小於5之格數(Cell with E.F.<5)：None

註：格內第一欄為則數，第二欄為橫向百分比，第三欄為縱向百分比。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 國民黨

國民黨的新聞稿與其對手民、新兩黨一樣，都是以批判對手為主要主題類型，主題展現方式以負面居多，整體新聞價值偏低，但寫作格式符合新聞寫作要求，倒金字塔式格式，分段清楚。

整體而言，國民黨新聞稿的缺點在量少（選戰一個月間只有14則），然而其新聞稿格式一致，日期標示清楚，統一由文工會主任擔任發言人都是勝於民、新兩黨的優點。

民進黨也是以攻擊對手為主要主題類型，其主題展現方式是正面多於負面，整體新聞價值的塑造居於新黨與國民黨間，但寫作格式混亂，十分之六的新聞稿不符合倒金字塔式格式的要求。

綜觀民進黨新聞稿，發現缺點頗多，一是格式混亂，沒有統一的新聞稿格式，二是發言單位混亂，中常會新聞稿、文宣部新聞稿，甚至其他單位（如社運部）也可以對外發佈新聞，三是絕大部分的新聞稿不符合新聞寫作格式的基本要求，四是印刷字體不一，每則新聞稿各印各的字體，沒有統一。此外，高達10則的新聞稿漏印日期。

（三）新黨

新黨的新聞稿也是以攻擊對手為主，每則新聞稿長度均較對手多，新聞稿量也最大，而整體新聞價值的塑造也高於對手兩黨。

新黨新聞稿的優點是量多，有助於媒體曝光，其缺點是格式不一致而且顯得混亂，有打字，有手寫，有橫寫也有直寫，也有4則新聞稿遺漏了日期。

二、建議

（一）實務上的建議：新聞稿應統一格式

除了國民黨外，民進黨與新黨的新聞稿均五花八門，格式極不統一。對於政黨的新聞稿，本研究謹建議——

- (1) 使用A4紙（便於傳真及複印）
- (2) 格式固定
- (3) 表頭固定（應有標準字體之黨名、黨徽、地址、新聞聯絡人姓名與電話、期望之發稿日期）
- (4) 使用倒金字塔式寫作格式，以呈現專業性
- (5) 打字，不可手寫
- (6) 打字之字體、級數一致

（二）研究上的建議：探討新聞稿與實際見報的關係

政黨發佈新聞稿（即所謂的publicity）是一項公關活動，而媒體記者取得新聞稿後，經改寫、編輯審稿刪減等等守門（gatekeeping）的過程，所呈現出來實際見報的稿子，與原先新聞稿在方向、字數、立場等因素的關係，均值得探討。

參考書目

一、中文部份

- 林靜伶（1994），報紙競選廣告之語義分析，台北：行政院國科會專題研究計畫。
- 李蓉姣（1987），政治廣告策略之研究——民國74年台北市議員競選傳單之內容分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 周怡倫（1995），電視政治廣告策略之研究——第二屆國大代表競選期間政黨電視廣告之內容分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 周慶祥（1996），國民黨、民進黨、新黨候選人報紙競選廣告內容分析，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 唐德蓉（1992），「電視競選政見內容與呈現形式之分析」，廣播與電視（創刊號），頁151-171，台北：國立政治大學廣播電視學系。
- 陳炎明（1994），政黨錄影帶內容之解讀語文宣策略研究，台北：政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 陳義彥、陳世敏（1990），七十八年選舉的報紙新聞與廣告內容分析，台北：財團法人張榮發基金會國家政策研究資料中心。
- 陳靜儀（1995），民主進步黨在歷屆選舉中政黨政治廣告之內容分析，台北：國立政治大學政治研究所碩士論文。
- 黃佩珊（1990），1995年立法委員選舉三黨競選文宣之比較——Grunig 模型之探討，台北：國立政治大學政治研究所碩士論文。
- 彭芸（1992），政治廣告與選舉，台北：正中。
- 游盈隆（1993），「政治信念、競選策略與選舉動員：台灣地區二屆立委候選人競選模式之研究」，東吳政治學報第二期，頁375-395。
- 鄭自隆（1992），競選文宣策略——廣告、傳播與政治行銷，台北：遠流。
- 鄭自隆（1993a），「競選廣告中黨籍標籤之研究」，廣告學研究第一集，頁99-117，台北：國立政治大學廣告系。
- 鄭自隆（1993b），「政黨電視競選宣傳之負面廣告內容分析」，1993中文傳播研究暨教學研討會發表(1993年7月)，國立政治大學傳播學院主辦。
- 鄭自隆（1995），競選廣告——理論、策略與研究案例，台北：正中。

鄭自隆（1996），「1995年立法委員選舉三黨文宣策略分析」，中華民國廣告年鑑第八輯，頁97-104，台北：台北市廣告代理商同業公會。

賴東明（1990），「民國78年台灣選舉廣告策略及分析」，中華民國廣告年鑑第二輯，頁81-90，台北：台北市廣告代理商同業公會。

二、英文部份

Atkin, C.K. and Heald, G. (1976). "Effects of political advertising," Public Opinion Quarterly, 40:216-228.

Bivins, T. (1992). Handbook for Public Relations Writing, Lincolnwood, IL: NTC.

Goff, C.F. (1989). "Establishing an effective writing style" in Goff, C.F. (ed) The Publicity Process, Ames, IO: Iowa University Press. pp.143-160.

Joseph, T. (1985). "Daily publishers' preferences on reporter decision-making", Journalism Quarterly 1985(winter), pp.899-901.

Laskey, H.A., Fox, R.J., and Crask, M.R. (1989). "Typology of main message strategies for television commercials," Journal of Advertising, 18(1), 30-41.

Mullen, J.J. (1963). "Newspaper advertising in the Kennedy-Nixon campaign," Journalism Quarterly, 40:3-11. (b)

Mullen, J.J. (1968). "Newspaper advertising in the Johnson-Goldwater campaign," Journalism Quarterly, 45:219-225.

Nelson, J.L. (1989). "Gatekeepers and news values", in Goff, C.F. (ed) The Publicity Process, Ames, IO: Iowa University Press. pp.127-142.

Newsom, D. and Carell, B. (1991). Public Relations Writing, Belmont, CA: Wadsworth.

Newsom, D. and Siegfried, T. (1981) Writing in Public Relations Practice, Belmont, CA: Wadsworth.

Nimmo, D. (1976). "Political communication theory and research: an overview," in Communication Yearbook I, 441-452.

O'Keefe, G.J. and Atwood, L.E. (1981). "Communication and election campaign", in Nimmo, D. and Sanders (eds.) Handbook of Political Communication, Beverly Hills, CA: Sage.

Rayfield, R.E., Acharya, L., Pincus, J.D. and Silvis D.E. (1991). Public Relations

Writing, Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

Rothschild, M.L. and Ray, M.L. (1974). "Involvement and political advertising effect: an exploratory experiment," Communication Research, 1:264-285.

Tucker, K. and Derelian, D. (1989). Public Relations Writing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Analysis of Political Parties' Publicity Strategies in Legislators Election of Taiwan, 1995

Cheng Tzu-Leong

ABSTRACT

A study of publicity strategies operated by three main political parties, Komintang (KMT) , Democratic Progressive Party (DPP) and Chinese New Party (CNP), in the period of 1995 election for legislators of Taiwan was conducted, in which message performances including news themes, news value and writing skill as well as media schedule were examined.

The study found that, the main content of KMT's publicity was negatives. In other words, KMT tried to attack the other parties by news release, but the writing skill of KMT was professional. The news content of DPP, the main challenger to the ruling party KMT, was positives, in which most of the news themes were issue presentation and opinion discussion. CNP released more news and the news length was longer than others . But the news writing skill was poor.

Meanwhile, there was no media scheduling strategy could be found. The parties released news to cope with events instead of preplanning.