

國立臺灣大學社會科學院政治學系

博士論文

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Ph.D. Thesis

競選策略動態模型：

以 2008 年總統選舉候選人馬英九為例

Dynamic Model for Campaign Strategy:

The Case of Candidate Ying-jeou Ma

in Taiwan's 2008 Presidential Election

范凌嘉

Ling-jia Fan

指導教授：洪永泰 博士

Advisor: Yung-tai Hung, Ph.D.

中華民國 99 年 7 月

July, 2010



謝辭

半工半讀實在是一件辛苦的事。

我的「半工」，在媒體跑政治新聞，「半讀」，在台大寫博士論文，都應該是「全職」工作，學位熬了七加二年，回首過往，真不辨滋味！台灣的教育資源患寡且患不均，法政科博士生為了現實壓力，不得不慳吝苦剋，半工半讀實為常態。

所幸，指導教授洪永泰老師循循善誘，讓我深感「仰之彌高、鑽之彌堅」；老師不但指導論文，還教我做人做事的道理，碩士到博士十二年，受益無窮。

口試委員黃德福老師、彭懷恩老師、傅恆德老師、游清鑫老師與盛治仁老師，惠賜許多寶貴意見，開拓了我的視野，使整個研究更加周延；老師們的指正，讓這本論文增色不少，否則真有點羞於見人之感。

台大政治系是一座豐厚寶山，蘊藏取之不竭的知識學問。許介鱗老師的東亞政治思想專題研究，曹俊漢老師的政策理論與分析，吳玉山老師的兩岸關係研究途徑、社會主義政改比較研究、社會主義經改比較研究，袁頌西老師的政治學方法論專題研究，趙永茂老師的府際關係專題研究，洪永泰老師的投票行為專題研究、民意與公共政策專題研究，林水波老師的組織信任專題研究，劉鴻暉老師的數位時代政府職能專題研究等，都讓人流連忘返。吳玉山老師這幾年在政研所開的課，我全都修過，且旁聽多次，每次上課都有不同收穫，如沐春風。

這本論文有一部分是質化研究，感謝馬英九總統摩旗相助，雖然報上多有得罪，但馬總統不計前嫌，百忙之中仍接受訪談。馬團隊的詹春柏先生、詹啟賢先生、廖了以先生、汪誕平先生、何鴻榮先生、黃重憲先生、郭書媛小姐、謝湘慶先生、羅智強先生、張王浩先生、張雅屏先生、王郁琦先生、蘇俊賓先生、周厚君小姐、李玉如小姐、孫振妮小姐、林有振先生，提供許多熱情協助，一併致謝。

聯合報系王文杉總經理、項國寧社長、胡立台社長、傅依萍顧問、黃素娟副社長、黃年總主筆、王麗美副總主筆、羅國俊總編輯、游其昌副總、周恆和副總、何振忠副總、聯晚蕭衡倩副總、張宗智主任、馬道容副主任、溫禾特助、楊羽雯組長、羅曉荷組長、孫蓉華組長、楊金巖特派、林新輝召集人、林河名召集人、明賢、洛薇、政忠、志德、光儀、光慈、易辰、胡晉翔主編、幼芳、郁婷、嘉琦，長官與同事們的鼓勵及支持，和暖舒暢，讓我無後顧之憂。

TRS 張世昌董事長、高世垣總經理、蔡佳洵經理、許慧彥經理，政大選研劉義周老師、吳釗燮老師、陳陸輝學長、蔡佳泓學長、鄭夙芬學姐、包正豪學長、莊文忠學長、蔡孟熹學長，新聞同業莉雯、蕙媛、淑華、寓中、旭岑、雨青、竺筠、心媚、相美、康震、暉瀚、志薇、孟育、淑齡、佳霏、顯鈞、正彥、怡誠、羽珊、淑惠、心平、嘉堡，他們噓寒問暖，關懷備至，助我渡過最難熬的時期。

台大政治系助教辰元、欣蕾，解決不少繁瑣難題，對這本論文恩同再造。「洪門宴」每周的磨礮砥礪，也豐富了論文的內涵，感謝林錫興學長、柯達、敏鈞、可欣、敏鳳、碧宗、靜婷、麗貞、淑媚、慧如、文馨、健良，洪門師兄妹擠在一張小桌前校對口試本，令人感動又感激。摯友慶宗伉儷、秉忠伉儷、羿夫、瑞禎、純如、亦東、有敏、育辰、重仁不時打氣，醇美的友情，果然歷久彌新。

求學之路充滿荊棘，家人始終是最堅強的後盾，阿嬤、外婆、爸爸、媽媽、倍倍，一直對我充滿信心，給我精神與物質的無盡支援，何其有幸能生在這樣美滿的家庭！謝謝薇如的體貼甜蜜，一路走來，無論我再怎麼任性，都包容一切。

最後，謹將這本論文，獻給在天堂的阿公。阿公生前翹首盼望我二事，一是成家，一是立言，都未能在他安息主懷之前完成，至為不孝，追悔何及，這是我今生最大的遺憾。

凌嘉，台北市團窩，2010/7/26

中文摘要

本研究整合了政治學、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。

筆者以 2008 年總統選舉進行時的「觀察法」為經、選舉結束後的「訪談法」為緯，經由質化研究法，證明動態模型確實可解釋競選策略的制定過程；另一方面，筆者以選舉民意調查的「個體資料」為主、村里開票紀錄的「總體資料」為輔，透過統計方法，分別驗證空中轟炸與地面作戰的策略效果。

質化與量化並重的研究發現，「青春鐵馬」與「LONG STAY」對馬英九的候選人定位，確實產生部分效果，但這些效果以維持為主，並未開拓新票源；「一中市場」或「返聯公投」降低馬英九被抹紅的風險，化解了競爭者的攻擊力道；「綠卡事件」與「藍委踢館事件」衝擊不大，只是短期效應，競爭者只達到鞏固原本選票的目的。整體來說，馬英九從 2007 年 7 月至 2008 年 2 月，空中轟炸戰術的淨策略效果，大約是 7.0 個百分點。

在地面作戰方面，馬英九的組織動員除了鞏固傳統國民黨地盤，還有效地突破民進黨的封鎖，在藍綠競爭激烈區、淺綠區都能領先競爭者，是致勝關鍵。

關鍵詞：競選策略、候選人定位、議題建構、市場區隔、空中轟炸、地面作戰



Abstract

This research tries to construct a “Dynamic Model” for campaign strategy by integrating theories in political science, communications, marketing, and social networking. Candidates in intense elections have to campaign by analyzing battleground situation, formulating strategies, executing air bombardment and ground war tactics, launch combat in order to impact their voters. These attempts affect the voters, restructure the battleground, and in return, help the candidates to reformulate new strategies. These campaigns strategies follow an ongoing circular motion that only comes to a halt on the election day.

The study employed qualitative research methods to show that the “Dynamic Model” can indeed formulate the process of campaign decisions during the 2008 presidential election in Taiwan. The research is based on interviews with campaign managers and staffs of candidate Ma and numerous first-hand observations as a major newspaper correspondent to the election. With statistical data collected from election polls and data of election results, the study tries to exemplify the corresponding effects from the air bombardment and ground war tactics.

The analysis shows that both “Young Cycling” and “Long Stay” campaigns only sustained voters’ support but failed to expand significantly. Strategies made in “One-China Market” and “Return to the U.N. Referendum” were effective in confusing DPP’s strategies and keeping Ma from discredit. Incidents in “The Green Card Controversy” and “Blue Legislators Intrusion into Rival Campaign Office” were proved to have only short-term impact and did not crumble Ma’s support. In brief, from July

2007 to February 2008, net campaign effect of Ma's air bombardment tactics were estimated to have a 7 percentage point gain.

In terms of ground war tactics, Ma's strategies not only effectively secure supports from pan-blue areas but also significantly ambush pan-green territories. Ma's final lead in light-green and break-even areas turns out to be the key factor of his landslide victory.

Key words: campaign strategy, candidate positioning, issue building, market segmentation, air bombardment tactics, ground war tactics.



目次

中文摘要.....	V
Abstract	VII
目次.....	IX
圖目次.....	XIII
表目次.....	XV
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與問題意識.....	1
第二節 文獻檢閱.....	7
壹、投票行為的研究脈絡.....	7
貳、競選行為的研究脈絡.....	15
第三節 研究方法與資料來源.....	29
第二章 模型建構	33
第一節 動態模型的概念.....	33
第二節 戰情分析與戰略擬定.....	42
壹、戰情分析.....	42
貳、戰略擬定.....	46
第三節 戰術執行與戰鬥攻擊.....	50
壹、空中轟炸.....	50
貳、地面作戰.....	55
參、戰鬥攻擊.....	58
第四節 回饋效應與戰果評估.....	61
第五節 馬英九的競選系統與戰場環境.....	64
第三章 候選人定位的動態分析：青春鐵馬與愛鄉向前行	67
第一節 候選人定位綜論.....	67

壹、候選人定位的戰略擬定	70
貳、候選人定位的形象維持策略	72
參、初期的地面作戰	75
第二節 青春鐵馬向前行：單車縱走	77
壹、青春鐵馬向前行的戰略擬定	78
貳、競選系統的動態修正	80
參、量化資料分析	82
第三節 愛鄉向前行：LONG STAY	85
壹、愛鄉向前行的戰略擬定	86
貳、空中轟炸與地面作戰的戰術執行	88
參、競選系統的動態修正	90
肆、競選系統對策略效果的評估	91
伍、量化資料分析	94
第四節 小結	126
第四章 市場區隔與議題建構的動態分析：一中市場與返聯公投	129
第一節 市場區隔與議題建構	129
壹、市場區隔與議題建構對競選過程的意義	130
貳、統獨、政治議題與經濟議題	132
第二節 經濟議題：一中市場	134
壹、經濟議題的戰情分析	135
貳、經濟議題的戰略擬定與戰術執行	136
參、競爭者策略的影響	138
肆、經濟議題的動態修正與反擊	140
伍、競選系統對策略效果的評估	144
陸、量化資料分析	146
第三節 政治議題：返聯公投	152
壹、政治議題的戰情分析與戰略擬定	153
貳、政治議題的動態修正	157
參、競選系統對策略效果的評估	162
肆、量化資料分析	164
第四節 小結	175
第五章 回饋效應的動態分析：綠卡與藍委踢館事件	179
第一節 回饋效應與危機處理	179
壹、危機的定義	181
貳、競選系統的回饋效應與危機處理	183
第二節 綠卡事件	185

壹、競爭者策略形成的危機	186
貳、回饋效應與動態修正	189
參、競選系統對策略效果的評估	194
肆、量化資料分析	196
第三節 藍委踢館事件	215
壹、戰場環境突發變化	216
貳、競選系統危機處理的戰略擬定	219
參、競選系統對策略效果的評估	223
肆、量化資料分析	225
第四節 小結	233
第六章 競選策略的效果驗證	235
第一節 策略效果與競選系統估票	235
第二節 個體資料驗證：空中轟炸效果	239
壹、支持度變化的分析與檢定	240
貳、Finkel 模型的應用	245
第三節 總體資料驗證：地面作戰效果	253
壹、催票率的平均數、標準差與百分位統計	254
貳、得票的 Gini 係數與部分村里累積百分比	272
參、政治版圖的集群分析	282
第四節 小結	294
第七章 結論	297
第一節 研究發現與模型修正	297
壹、研究發現	298
貳、模型修正	303
第二節 檢討與建議	309
參考文獻	315
壹、中文部分	315
貳、英文部分	322
附錄一 質化訪談問卷	335
候選人訪問提綱	335
地面作戰人員訪問提綱	336
空中轟炸人員訪問提綱	338
附錄二 質化訪談紀要	341

競選系統的運作	341
壹、馬英九工作室與馬蕭競選辦公室	341
貳、馬蕭競選總部	345
參、黨部、後援會與顧問團	356
青春鐵馬向前行：單車縱走	361
愛鄉向前行：LONG STAY	364
經濟議題：一中市場	373
政治議題：返聯公投	378
綠卡事件	381
藍委踢館事件	384



圖目次

圖 1-1 政治傳播的元素.....	18
圖 1-2 競選過程中文宣策略制定的 DSP 模式.....	19
圖 1-3 政治行銷的一般性競選架構.....	21
圖 1-4 競選的 4P 行銷模型.....	22
圖 1-5 競選的政治行銷模型.....	23
圖 2-1 動態模型架構圖.....	37
圖 2-2 動態模型的細部架構圖.....	39
圖 2-3 競選系統的概念.....	40
圖 3-1 候選人定位與動態模型.....	69
圖 3-2 馬英九與謝長廷形標趨勢圖.....	104
圖 3-3 LONG STAY 期間選民分眾的變化趨勢圖.....	123
圖 4-1 市場區隔、議題建構與動態模型.....	131
圖 4-2 選民領民進黨或國民黨公投票的趨勢圖.....	172
圖 5-1 回饋效應與危機處理的動態模型.....	180
圖 5-2 馬英九、謝長廷印象分數變化趨勢圖.....	204
圖 5-3 綠卡事件前後馬英九與謝長廷支持度變化趨勢圖.....	206
圖 5-4 綠卡事件前後選民分眾變化趨勢圖.....	214

圖 5-5 民眾對「制衡說」看法變化趨勢圖.....	229
圖 5-6 馬英九、謝長廷支持度變化趨勢圖.....	232
圖 6-1 策略效果的動態模型.....	235
圖 6-2 馬英九、謝長廷支持度變化趨勢圖.....	242
圖 6-3 1996 年總統選舉李登輝各村里催票率分布狀況.....	258
圖 6-4 1996 年總統選舉彭明敏各村里催票率分布狀況.....	258
圖 6-5 1996 年總統選舉陳履安各村里催票率分布狀況.....	259
圖 6-6 1996 年總統選舉林洋港各村里催票率分布狀況.....	259
圖 6-7 2000 年總統選舉連戰各村里催票率分布狀況.....	262
圖 6-8 2000 年總統選舉陳水扁各村里催票率分布狀況.....	262
圖 6-9 2000 年總統選舉宋楚瑜各村里催票率分布狀況.....	263
圖 6-10 2004 年總統選舉連戰各村里催票率分布狀況.....	265
圖 6-11 2004 年總統選舉陳水扁各村里催票率分布狀況.....	265
圖 6-12 2008 年總統選舉馬英九各村里催票率分布狀況.....	268
圖 6-13 2008 年總統選舉謝長廷各村里催票率分布狀況.....	268
圖 6-14 Gini 係數與 Lorence 曲線示意圖.....	272
圖 6-15 李登輝與林洋港得票的 Lorenz 曲線比較.....	273
圖 6-16 Gini 係數計算方式說明.....	275
圖 7-1 修正後的動態模型.....	306

表目次

表 1-1 本研究使用的民調資料.....	31
表 3-1 聯合報 2007 年 2 月至 6 月的民調狀況.....	83
表 3-2 第四波民調的候選人形標平均數、標準差.....	97
表 3-3 不同性別選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析.....	98
表 3-4 不同年齡選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析.....	99
表 3-5 不同省籍選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析.....	99
表 3-6 不同教育程度選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析	100
表 3-7 不同地區選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析.....	101
表 3-8 各波民調候選人形標.....	103
表 3-9 各波民調候選人形標及 t 檢定.....	105
表 3-10 固定樣本連續訪問法中候選人形象變數的卡方檢定.....	109
表 3-11 固定樣本連續法的候選人形標差異、形標波動及 t 檢定....	110
表 3-12 不同性別選民對候選人形標波動的變異數分析.....	111
表 3-13 不同年齡選民對候選人形標波動的變異數分析.....	111
表 3-14 不同省籍選民對候選人形標波動的變異數分析.....	112
表 3-15 不同教育程度選民對候選人形標波動的變異數分析.....	112

表 3-16 不同地區選民對候選人形標波動的變異數分析.....	113
表 3-17 形象分數因素分析的解說總變異量.....	114
表 3-18 形象分數因素分析的轉軸後成分矩陣.....	116
表 3-19 形象因素的四分類集群分析.....	117
表 3-20 第一次表態投票對象與形象因素集群的交叉分析.....	118
表 3-21 第二次表態投票對象與印象因素的交叉分析.....	119
表 3-22 LONG STAY 期間選民分眾的變化.....	122
表 3-23 LONG STAY 期間選民分眾變化的卡方檢定.....	124
表 3-24 「青春鐵馬向前行」與「愛鄉向前行」策略的動態模型	126
表 4-1 民眾認為做總統的條件.....	134
表 4-2 民眾的統獨立場.....	147
表 4-3 「如果大陸和台灣在經濟、社會、政治各方面的條件很接近， 您贊不贊成台灣和大陸統一？」.....	147
表 4-4 「如果台灣宣布獨立之後，中共不會打台灣，您贊不贊成台灣 獨立？」.....	47
表 4-5 有條件兩岸統一與統獨立場的交叉列表.....	149
表 4-6 有條件台灣獨立與統獨立場的交叉列表.....	150
表 4-7 民眾贊成人聯或返聯主張.....	158
表 4-8 民眾贊成人聯或返聯主張.....	160

表 4-9 國民黨是否應該拒領返聯公投.....	161
表 4-10 「您認為『台灣』是不是一個國家？」.....	164
表 4-11 「您認為『中華民國』是不是一個國家？」.....	165
表 4-12 中華民國是不是一個國家跟政黨支持的交叉列表.....	165
表 4-13 「您同不同意『中華民國已經不存在了』的說法？」.....	166
表 4-14 「明年的總統選舉，解決經濟社會以及加入聯合國的問題，您認為哪一個比較重要？」.....	167
表 4-15 「您比較贊成哪一種作法進入聯合國？」.....	168
表 4-16 進入聯合國的方法與政黨支持的交叉分析.....	169
表 4-17 「只要是能夠讓我國進入聯合國的方法，我們都應該贊成，您同不同意這種說法？」.....	170
表 4-18 領民進黨或國民黨公投票的變化.....	171
表 4-19 領民進黨或國民黨公投票的卡方檢定.....	173
表 4-20 「一中市場」與「返聯公投」策略的動態模型建構.....	175
表 5-1 「謝長廷提出有關馬英九的美國綠卡問題，您認為對於總統選舉來說重不重要？」.....	197
表 5-2 綠卡問題對總統選舉重不重要與政黨支持的交叉分析...	198
表 5-3 「對於馬英九的處理方式，您滿不滿意？」.....	199
表 5-4 「對於謝長廷的處理方式，您滿不滿意？」.....	199

表 5-5 「兩位總統候選人，您比較信任哪一位？」.....	200
表 5-6 2008 年 1 月 20 日至 30 日馬英九、謝長廷印象分數變化...	202
表 5-7 綠卡事件前後馬英九與謝長廷支持度變化.....	205
表 5-8 印象分數因素分析的解說總變異量.....	207
表 5-9 印象分數因素分析的轉軸後成分矩陣.....	208
表 5-10 印象因素的五分類集群分析.....	209
表 5-11 投票對象與印象因素集群的交叉分析 (2008 年 1 月 19 日至 26 日).....	210
表 5-12 投票對象與印象因素集群的交叉分析 (2008 年 1 月 27 日至 30 日).....	211
表 5-13 綠卡事件前後選民分眾的變化.....	213
表 5-14 「立法院最大政黨與總統的所屬政黨關係，您比較同意哪一種 看法？」.....	225
表 5-15 立院與總統所屬政黨跟政黨支持的交叉列表 (第六波民 調).....	226
表 5-16 選民對「制衡說」看法的變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日).....	227
表 5-17 馬英九、謝長廷支持度變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日).....	230
表 6-1 馬蕭競選總部選前兩波估計得票數與投票率與實際差距.....	237
表 6-2 以民調支持度與簡單預測模型估票的效果.....	238

表 6-3 馬英九與謝長廷支持度變化.....	241
表 6-4 馬英九與謝長廷支持度變化的卡方檢定.....	244
表 6-5 競選效果的對數迴歸分析.....	247
表 6-6 競選效果對數迴歸模型的共線性分析.....	250
表 6-7 形象分數的競選效果對數迴歸分析.....	251
表 6-8 1996 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計.....	256
表 6-9 2000 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計.....	260
表 6-10 2004 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計.....	264
表 6-11 2008 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計.....	266
表 6-12 各政黨候選人歷年總統選舉各村里催票率百分位統計.....	269
表 6-13 1996 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票 百分比.....	277
表 6-14 2000 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票 百分比.....	278
表 6-15 2004 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票 百分比.....	279
表 6-16 2008 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票 百分比.....	280
表 6-17 各政黨總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票	

百分比.....	281
表 6-18 1996 年至 2004 年總統選舉的催票率集群分析.....	284
表 6-19 1996 年至 2004 年總統選舉催票率集群的命名.....	286
表 6-20 各集群在 2008 年總統選舉的狀況.....	290



第一章 緒論

第一節 研究動機與問題意識

2008 年中華民國總統選舉，由國民黨候選人馬英九、蕭萬長以 58.45% 的得票率，擊敗了民進黨候選人謝長廷、蘇貞昌的 41.55%，馬英九成為台灣總統直選後第一位外省籍總統，也創下總統直選得票率的最高紀錄。睽違八年，國民黨重新奪回政權，完成台灣的二次政黨輪替。¹

這次選舉，馬英九運用許多特殊的競選方式，例如「青春鐵馬向前行」、「長住下鄉」(LONG STAY)，又如修改國民黨黨章淡化意識型態、主動提出「返聯公投」對抗「入聯公投」，靈活、務實又充滿彈性的競選策略，似乎頗能打動選民；從結果來看，藍軍先後贏得立委與總統大選，取得「完全執政」，也將綠營勢力限縮在國會四分之一、南部七縣市的政治版圖內，馬英九攀上從政生涯的高峰。

然而不過幾個月的時間，馬總統聲望暴跌，滿意度不斷探底，根據聯合報系民調，他的滿意度從剛就職時的六成六，上任一個月後降至五成，執政兩個月降至四成，就職百日略為止跌回升至四成七，執政半年卻再創三成七的新低。²

對照執政表現與競選表現，再比較施政滿意度與選舉得票率，讓人不禁懷疑：「馬總統」與「馬候選人」真的是同一人嗎？還是民意如流水、好惡難捉摸？³或

¹ 馬英九得票數 7659014，謝長廷得票數 5444949。參見政大選舉研究中心「歷屆公職人員選舉資料庫」。

² 參考聯合報系民調中心，「就職半年本報民調，馬劉聲望新低，逾半仍看好馬」，《聯合報》，2008 年 11 月 19 日，A1 版。

³ 關於民意是否如流水，美國一向有兩派爭論，Walter Lippmann (1922: 18, 127)，他堅持許多障礙限制人們接近真實，人們必須仰賴文化與個人背景的刻板印象 stereotypes 去組織想法，這些刻板印象有盲點、錯誤且自相矛盾；Benjamin I. Page 與 Robert Y. Shapiro (1992:37-66) 則透過數十年的民調資料，證明美國集體的政策偏好極為穩定，民意是理性的。

者因為競選策略包裝得太好，讓選民看不到候選人真正的能力與理念？

Schumpeter (1976: 260) 把民主的定義限縮至最低標準，認為民主不過是用以達成政治決定的制度安排，在這套制度安排中，個體經由競取選票而獲得權力，因此選舉時，人民擁有在候選人之間選擇的能力，便可稱為民主；但是，如果候選人的缺點瑕疵，都能透過競選策略美化粉飾，如果選舉不過如同 Schiller (1986: 117) 所說，「把政客像肥皂或汽車一樣『銷售』給大眾」，那麼民主政治還值得期待嗎？人民有辦法在競選策略的魔法下做出理性抉擇嗎？透過民主程序選出的候選人，真的符合公眾利益嗎？

本研究的目的，並非嘗試解答「競選策略是否為民主政治之惡」的價值性命題，那必須從政治哲學中尋找答案，但在那之前，政治學界似乎應該先確認「競選策略是否影響選情」，探討「競選策略如何影響選情」，在這些基礎之上，再辯論競選策略與民主政治的關係，或許較有意義。

雖然本研究試圖探索競選策略與選情的關係，但在政治學裡，競選策略與投票行為的研究向來就沒有同等分量，大量研究投入選民領域，發展出嚴謹而精煉的方法，分析投票行為的影響因素，但對於候選人這個選舉主角，卻沒有同樣細緻的架構 (Rose 1967: 23)；Baer (1995: 48) 直言，政治學對競選策略並不是很重視，「他們關心的是選民的投票行為，而不是競選活動。」

學術界對競選策略的漠視，讓實務與理論產生了脫節，缺乏競選策略的理論與模型，讓媒體、競選專家的世界與政治學者的世界很少重疊，雙方唯一的共識是「彼此差異很大」，甚至對競選策略的效果、民意的穩定度，觀點都南轅北轍 (Popkin 1995: 213; Ezra & Nelson 1995: 224; 盛治仁 2004: 74)。

無論是社會學研究途徑、社會心理學研究途徑或經濟學研究途徑，政治學理論都認為競選效果缺乏顯著的證據，他們不是認為政治宣傳主要只能加強既定立

場，就是覺得短期競選因素難以改變長期政黨認同，或者強調模糊與不確定性限制了選民的選擇，在在貶抑了競選效果的重要性 (Lazarsfeld et al. 1968: 101-104; Campbell et al. 1960: 77-88; Page 1976: 742-752; Salmore & Salmore 1989: 4; Finkel 1993: 1)。

但實務界顯然有不同看法，自從 1952 年美國總統選舉第一次使用電視廣告以來，競選技術不斷翻新，1992 年美國總統候選人 Clinton 的競選策略整合各種技巧，更為美國政治帶來革命性的衝擊 (Thurber & Nelson 1995: xv; 彭懷恩 2005: 44)；競選過程的新角色、新動機、新戰術與新資源，讓選舉產生以競選顧問為中心 (consultant-centered campaigns) 的新模式，取代過去以政黨為中心的模式，甚至有人認為，競選勝敗要看聘請的競選顧問夠不夠力 (Shea & Burton 2006: 9-12; Trent & Friedenbergl 1991: 10; Polsby & Wildavsky 2008: 168)。

競選顧問象徵著競選新紀元的來臨，競選不再單純只是候選人之間的爭鬥，而是競選企業智囊的戰爭 (鈕則勳 2002: 45)；競選顧問以新聞及廣告當作競選宣傳的主要途徑，透過脫口秀、Call-in 節目、候選人辯論、郵寄文宣、娛樂性節目等將訊息傳遞給選民，從傳播學的觀點來看，競選活動就像是萬花筒，各種不同管道的訊息五花八門、競爭互動，最後塑造出選民心目中的候選人形象 (Ansolabehere & Iyengar 1995: 101)。

Nimmo (1970: 182-193) 建構「知覺效果」理論 (a theory of perceptual effects) 解釋競選過程，認為媒體傳播的確對選舉結果產生強烈效果，競選顧問針對低度政治參與的選民，「轟炸」選民脆弱的知覺防衛，把候選人塑造成可以信賴的領導者，有效動員低度政治參與的選民。

這類透過文宣、新聞、廣告、脫口秀或節目、公關等手法的競選方式，如同 Nimmo 的類比，就像是「空中轟炸」，針對某一範圍內的選民全面性地投彈，部分炸彈勢必命中選民、打動選民，得到選民的青睞；不少學者認為，競選的核心

就是傳播，傳播是選民夢想與候選人行動之間的橋梁 (Trent & Friedenberg 1991: 12; Sweeney 2004: 17)。

除了「空中轟炸」之外，競選策略還有另一種取向，透過社會網絡或人際溝通的原理，以候選人、代理人的組織工作或選區服務打動選民，爭取選票 (Trent & Friedenberg 1991: 245-252)；美國民主黨全國委員會選戰部前主任 Robinson (2004: 148) 以「地面作戰」(ground war)，形容這種基層組織透過街頭拜票、電話拉票等動員選民的方式，以組織競選在台灣也行之多年。

雖然地面作戰是很傳統的競選戰術，但在新式選舉中，直接接觸的草根組織活動 (grassroots effort) 仍相當重要；首先，相較其他傳播方式，地面作戰帶給選民全然不同的認知層次；其次，直接接觸允許雙向溝通，選民有機會分享自己的觀點；第三，草根競選讓候選人形象更貼近民眾，使選民與候選人產生聯結；第四，以義工地面作戰，可收經濟、即時之效，也可把目標選民縮到最小範圍；第五，喚起群眾熱情，可吸引更多捐助及媒體關注 (Shea & Burton 2006: 182-183)。

不過，美國的組織工作不脫尋找選民、選民登記、鎖定目標、發放傳單 (literature drops)、催票等，是專為選戰組成的臨時任務編組，主要目標是以草根方式傳遞訊息，落實與選民的雙向溝通，其操作方式仍不脫傳播學理論的範疇 (Herrnson 1995: 152, 155-156)；相對而言，台灣的組織工作更為複雜，以特有的方式驅動選舉、動員群眾，形成與美國經驗不同的地面作戰傳統。

政黨組織是台灣地面作戰最突出的角色，黨機器或依地緣關係規畫競選「責任區」(劉義周 1992: 209-233)，或沿身分、職業別架構特種黨部 (陳陸輝 1994: 53-96)，或靠選區服務累積個人票 (黃秀端 1994: 130; 盛杏媛 2000: 89-120)，或結合地方派系、農漁水利會等成為複雜的動員系統 (黃德福 1994: 75-91; 陳明通 1995a: 261-270)，組織演化出多元的地面作戰形式，目標都是為了爭取選票、動員選民，這是台灣競選策略很重要的一環。

綜上所述，筆者認為，政治學中有關競選策略的研究，至少有三方面不足之處，亟待有系統的理論補充增益。

首先，空中轟炸與地面作戰的討論，往往各行其是，缺乏有效的整合性架構。空中轟炸在傳播學、行銷學理論較受重視，地面作戰則以社會學、政治學學門研究較多，但事實上，這兩者只是不同的戰術手段，目的都是為了「選票極大化」，候選人通常會放在一起考慮，並非不同時空的產物；因此在研究競選策略時，應該有一個整合性的架構，把空中轟炸與地面作戰放在同一套脈絡中探討，比較貼近競選時的真實狀況。

其次，關於競選策略的論點，很多都是來自於其他學門，例如傳播學討論廣告的功效 (Trent & Friedenber 1991: 119-143; McNair 2003: 95-129; 鄭自隆 1992: 8; 彭懷恩 2005: 181-182)、競選新聞的運作與效果 (Shea & Burton 2006: 167-180; 鈕則勳 2005: 207-256)、公共關係的操作 (McNair 2003: 130-162; 葉元之 2004: 15-19) 等，或者如行銷學探究行銷的角色或過程 (Mauser 1983; Newman 1994; Henneberg 2002: 93-170)、行銷組合要素 (Wring 1997: 651-663)等，但政治學身為與選舉最近的學門，反而對競選策略的理論貢獻有限；競選策略需要跨學門的理論建構，以較全面的觀點，觀察競選策略的擬定與執行。

第三，大多數關於競選策略的研究，或討論競選各時期的訴求策略 (蔡佳洵 1999)，或比較各陣營的作法異同 (鈕則勳 2002; 鄭自隆 2004)，都是以靜態方式分析整體策略；但事實上，競選策略應該是一個不斷自我修正的過程，隨著競爭者策略與作為、選民態度浮動、國內外政情變化等因素，候選人會隨時調整策略，因應新情勢的發展，因此競選策略的研究，應該要加入「時序」與「動態」的概念，才能精確反映制定策略的時空背景。

依據對於 2008 年馬英九競選策略的初步觀察，筆者嘗試建構競選策略的「動態模型」(Dynamic Model)，並大膽提出數項假設，以訪談法、民調資料與總體資

料分析法來驗證模型。動態模型以戰爭作為類比，認為每一波策略都是在戰場環境中形成，經過戰情分析、戰略擬定、戰術執行與戰鬥攻擊等階段，候選人與競爭者的策略互動，將共同形塑當下選民的態度分布，形成新的戰場環境，成為新一波策略發動的初始狀態。筆者認為，動態模型是符合台灣選舉文化的整合性架構，能對競選策略的形成與發展，進行全面性的分析、解讀與評估。

筆者自 2004 年 9 月開始，有幸在平面媒體主跑「台北市長」新聞，之後調「國民黨中央」、「馬英九工作室」、「馬英九競選辦公室」、「馬蕭競選總部」等路線，都是處理有關馬英九的政治新聞，從一個隨行記者的角度，筆者全程觀察了馬英九參選、競選到勝選，就選舉研究而言，這也算某種程度的「觀察法」。⁴

筆者希望能用動態模型，探討馬英九競選策略的形成、實施與效果，俾對競選行為能有更深入的了解；另一方面，本研究也希望自候選人競選策略的角度出發，從另一個方向審視選民的投票行為，驗證台灣選民的投票行為理論，讓選舉研究能更加完整。

⁴ Gold (1969: 30-39) 提到四種不同的觀察角色：完全的參與者、觀察者身分的參與者、參與者身分的觀察者和完全的觀察者。筆者應屬「完全的觀察者」，研究過程並未成為馬陣營的一分子，未參與決策討論。這種觀察法雖然有參與不足、深度不夠的缺點，但對競選策略制定的過程而言，卻是干擾程度較少、霍桑效應 (Hawthorne effect) 較低的方式。相關討論可見 Babbie (2003: 317-319)。

第二節 文獻檢閱

就選舉研究而言，競選策略與投票行為，是構成選舉過程研究的兩個主要面向，一方面候選人必須運用各種方法爭取選民支持，此時選民是依變數、候選人是自變數，另一方面選民抉擇也形塑候選人的行動策略，此時候選人是依變數、選民是自變數（游清鑫 1996: 138; 蔡佳洵 1999: 7）；候選人選舉行為與選民投票行為，實為研究選舉過程的一體兩面，兩者互為表裡。

因此探討競選策略，應先從投票行為開始，而有關選民的知識，會影響政黨或候選人競選的方式（Polsby & Wildavsky 2008: 1）；文獻檢閱便從「投票行為的研究脈絡」開始，繼之以「競選行為的研究脈絡」，雙管齊下，之後再開始建構競選策略模型。

壹、投票行為的研究脈絡

隨著民意調查技術的進步，政治學對於個人層次的投票行為，有了更深入而完整的了解。Niemi 與 Weisberg (1993: 7-9) 認為，密西根大學的研究者主導了 50 年代至 80 年代的研究典範，另外兩個典範則是哥倫比亞研究團隊與理性選民模型。本文依 Niemi 與 Weisberg 的脈絡，分社會學研究途徑、社會心理學研究途徑與經濟學研究途徑，依序探討選民投票行為的研究成果。

一、社會學研究途徑

哥倫比亞大學學者 Lazarsfeld、Berelson 與 Gaudet 在 1944 年出版的 *The People's Choice*，研究 1940 年美國 Erie County 的總統選舉，以固定樣本連續訪問

法 (panel study) 訪問選民，結果發現社經地位、宗教與居住地區，是影響選民投票抉擇的三項社會特質；作者們以此發展「政治傾向指標」(index of political predisposition, IPP)，認為社會特質決定了選民的政治偏好 (Lazarsfeld et al. 1968: 16-27; Berelson 1954: 75-76)，開啟了哥倫比亞學派的時代。

接著在 1960 年，Lipset 在 *Political Man* 指出，大城市、失業率高的團體、少數民族或宗教團體、男性、經濟先進地區、勞工、特定行業的工人如礦工與漁民等，會比較傾向投給左派。他依循 Lazarsfeld 等人的研究精神解釋，選民投票給左派，是為了表達不滿，因為選民都需要穩定的收入、滿意的工作及社會地位 (Lipset 1981: 242, 261-278)。

Lazarsfeld 等人以社會學途徑研究選舉，對經驗政治理論而言，具有劃時代的意義，不但啟發選民投票行為的研究，更帶動候選人競選策略的討論。他們指出，競選的作用，可能產生活化選民政治傾向的「活化效應」(the activation effect)，可能產生鞏固選民想法的「強化效應」(the reinforcement effect)，以及改變選民想法的「轉化效應」(the conversion effect)，最後選舉結果，是這些作用加諸選民的綜合效果 (Lazarsfeld et al. 1968: 73-104)。

Lazarsfeld 等人直指競選過程對多數選民投票行為的影響，僅限於活化原本的政治傾向、強化原本對投票的想法，只有極少數的選民，會因為競選宣傳而改變投票對向 (Lazarsfeld et al. 1968: 73, 87, 94)。

在三版的 *The People's Choice* 中，Lazarsfeld 等人呼應了 Katz 與 Lazarsfeld (1955) 所提出的「兩階段傳播理論」(two-step flow of communications)，書中特別點出意見領袖在個人關係網絡是非常特別角色，意見領袖接觸政治討論遠超過一般民眾，對一般民眾的影響比正式媒體更大，理念通常從媒體流向意見領袖，然後再從意見領袖流向比較沒有活動力的民眾 (Lazarsfeld et al. 1968: 151; Katz 1957: 61-78)。

兩階段傳播理論強調社會網絡的重要性，對競選策略研究也有不少啟發。晚近不少研究證實，鄰里平日的溝通互動不但影響政治參與的強度與方式 (Huckfeldt 1979: 589-590; Huckfeldt 1986: 104-116)，還會影響投票行為 (Huckfeldt 1986: 148)。由於政治資訊蒐集是有成本的，民眾會優先從社會網絡蒐集資訊 (Heckfeldt & Sprague 1991: 126)，然而當社會網絡與個人原有心理取向相衝突時，社會網絡的影響力會降低，因此社會網絡的主要作用，在於加強個人心理取向，而非改變 (Richardson 1991: 364)。

社會學研究途徑對台灣的選舉研究，也起了很大影響，年齡、省籍、教育程度、職業等，都被認為與台灣選民的黨派抉擇有關 (胡佛 1998: 280-297)。

此外，不少研究投入社會網絡動員的研究 (盛杏媛 1991: 117-171; 陳明通 1995b; 蔡佳泓 1995: 171-203)，陳義彥與黃麗秋 (1992: 108) 發現，傳統關係取向在台灣地方選舉中，仍具一定的影響力，尤其是都市化程度較低的地區，選民的投票取向容易受到傳統社會關係的影響。

林聰吉 (2007: 16) 指出，台灣民眾確實會透過社會網絡討論政治，關係愈親近的討論夥伴，彼此對政治事務的共識也較高。張佑宗與趙珮如 (2004: 32) 卻認為，選民與家人的政治討論與政治立場，只會影響要不要去投票，而不會影響支持對象；鄰居、朋友或同事等人際網絡對投票抉擇的影響，沒有家庭因素明顯。

社會學研究途徑所提出的概念，使投票行為理論有了突破性的進展，不但讓研究者更了解影響選民投票的因素，對於競選策略的制定者而言，也有了一個可參考的操作架構。

二、社會心理學研究途徑

Campbell、Gurrin 與 Miller 在 1954 年出版 *The Voter Decides*，以社會心理學研究途徑，對投票行為動態分析，從此密西根學派成為選舉研究的學術重鎮。

書中指出，心理學變項介於選民的外在事件與最終投票行為中間，辨識心理學的中介變項 (intervening variables)，可了解競選事件對選民投票行為產生的影響。⁵Campbell 等人認為，政黨認同 (party identification)、議題取向 (issue orientation) 與候選人取向 (candidate orientation)，是解釋選民投票行為最重要的三個變數 (Campbell et al. 1954: 85-87)。

Campbell、Converse、Miller 與 Stokes 在 1960 年出版 *The American Voter*，提出因果漏斗模型 (The Funnel of Causality)，進一步鞏固了社會心理學途徑的理論架構。在這個模型中，漏斗的中心軸代表兒時到成年的時間面向，事件一個跟著一個，以一系列的因果鍊聚合，從漏斗的寬口向尖端收縮流動；在漏斗寬口部分是種族、宗教、居住地區、雙親的階級與黨派等社會學背景特質，這些都會影響選民的政黨認同，而政黨認同又會影響選民對候選人與議題的評價，隨著時間逼近選舉，最後形塑了選民的投票抉擇 (Campbell et al. 1960: 24-32)。

在這個模型中，政黨認同是長期力量，候選人形象與議題是短期力量，短期力量與長期力量都會對投票產生作用，但政黨認同的影響尤其深遠；當選民對候選人不太認識的時候，會依照政黨認同投票 (Campbell et al. 1960: 79, 120-123; Goldberg 1969: 5-25; Ezra & Nelson 1995: 225; Polsby & Wildavsky 2008: 11)。

在 Campbell 等人的研究中，社會學研究途徑強調的人際傳播與兩階段傳播理論是相對較不重要的，大眾傳播媒體的影響也微不足道，密西根學派認為，在政治認知、態度和行為的發展中，重要的因素並非電視或傳播媒體，而是政黨認同 (彭懷恩 2005: 54)。

社會心理學途徑為政治學研究注入新的活力，不過 60 年代後，美國政黨認同的力量似有式微之勢，密西根模型也引發不少討論與爭辯；這些論辯可分為兩大

⁵ Campbell 等人 (1954: 86) 認為，有六項因素是重要的，包括對某政黨的個人認同、對全國政策議題的關心、總統候選人對個人的吸引力、遵從團體標準、在政治領域的政治效能感、去投票的公民責任感等。

類：理性抉擇理論是主要挑戰，強調短期因素比政黨認同更深刻地影響選民投票抉擇 (Fiorina 1981: 89; Wattenberg 1994:15)；另一類是密西根模型的修正，重新審視議題取向的重要性；80 年代初期，政治學界處處可見這些爭辯 (Niemi & Weisberg 1993: 9)。

例如 Whitely (1988: 981) 的研究，他試圖找出政黨認同、候選人取向與議題取向三者間的因果關係。透過 1984 年的民調資料，他發現政黨認同一方面會影響候選人的評價，並進一步影響選民的投票抉擇，另一方面也會直接影響選民的投票抉擇，並以此質疑修正派的論點。

到了 1996 年，Miller 與 Shanks 出版 *The New American Voter*，重新處理政黨認同的概念，他們認為政黨認同只是一種歸屬感，並不意味選民一定是該黨黨員，選民也不一定總是投票給該黨；換言之，一個人投票給民主黨，卻認為自己是共和黨，這是可能存在的事實 (Miller & Shanks 1996: 120)。

在 *The American Voter* 出版三十年後，Miller 與 Shanks 以解釋主題的因果階段，修正原本的因果漏斗模型。他們提出了六個階段，第一階段是穩定的社會與經濟特質 (stable social and economic characteristic)，第二階段則是政黨認同 (partisan identifications)、政策相關的傾向 (policy-related predispositions)，第三階段是目前政策的偏好 (current policy preferences)、對目前狀況的認知 (perceptions of current conditions)，第四階段是對總統與目前政府產出的回顧性評價 (retrospective evaluations of the president concerning government “results”)，第五階段是對候選人個人特質的印象 (impressions of the candidates’ personal qualities)，第六階段是對候選人與政黨的展望性評價 (prospective evaluations of the candidates and the parties)。

某階段的變數，都可能被早先階段的所有變數影響，也可能影響往後階段的所有變數，並且在投票前都會對投票抉擇產生作用 (Miller and Shanks 1996:

189-211)。與 *The American Voter* 一樣，Miller 與 Shanks 承襲了密西根學派的理論脈絡，一樣運用心理學變項解釋投票抉擇，一樣假設候選人或政黨在一段期間內對特定事件的反應會影響選民投票；但 *The New American Voter* 的多階段分析，改以結構性問卷描述選民對候選人的評價，並以不同形式的解釋變項，建構更周延的多階段模型 (盛治仁 2001: 48-49)。

然而，將社會心理學研究途徑的成果移植台灣，卻未必完全適用，研究指出，政黨認同不是影響台灣選民投票抉擇的最重要變項，台灣選民反而比較重視候選人取向與政見取向 (胡佛 1998: 212)，且傳統關係取向並非毫無作用，學術界與實務界都認為，傳統關係取向在台灣的地方選舉，仍有相當程度的影響力 (張永誠 1991: 123-124; 陳義彥、黃麗秋 1992: 24-25)。

然而，針對台灣總統選舉的經驗研究顯示，候選人形象雖然是決定選民投票最重要的因素⁶，但對候選人形象和能力的評估，會受到選民預存傾向的影響，這些因素包括政黨認同、政黨滿意度、議題立場及個人背景變數 (黃秀端 1996: 126)；從這個角度來看，似乎又與密西根學派的理論有若合符節之處。

社會心理學研究途徑建立了完整的解釋架構，使研究者更了解選民投票行為，對競選策略的制定者與研究者而言也極具參考價值；依照密西根學派的研究，競選過程必須不斷引導選民對政黨的認同，若選民政黨的忠誠度非常穩定，政黨的主要工作就是激勵與動員選民 (彭懷恩 2005: 3-4)。

三、經濟學研究途徑

Downs 在 1957 年另闢蹊徑，將博士論文改寫出版 *An Economic Theory of Democracy*，引進經濟學的假設、概念與演繹方式，成為經濟學研究途徑與理性抉

⁶ 鄭夙芬等 (2005: 60) 光以選民的候選人人格特質、能力、展望性投票、情感溫度計等變數投入模型，就可對投票行為達到九成以上的正確預測力，因而認為候選人因素在 2004 年總統選舉中扮演重要因素。

擇模型的濫觴。

Downs (1957: 36-49) 假設選民是理性的，當選民認知投票的效用大於成本時，才會去投票；選民投票時，會選擇與自己議題立場最接近的候選人，但有時受限於資訊缺乏的「不確定性」(uncertainty)，未必能精確判斷最有利的抉擇。

經濟學研究途徑，為選民的投票行為提供清楚、明確的理論模式，且強化「議題」的重要性，這在選舉研究中是很重要的轉折；不過，經濟學研究途徑早期研究多半是數學性而非經驗性的，後來才逐漸有大規模的民調資料佐證，發展出更有說服力的模型 (Niemi & Weisberg 1993: 7-9; 呂亞力 1979: 52-53)。

Downs (1957: 115) 引述 Hotelling (1929: 41-57) 與 Smithies (1941: 423-439) 的研究，發展簡單的空間模型，應用在選民投票行為的詮釋上；承襲了這種精神，Enelow 與 Hinich (1984) 進一步理論化為「空間理論」(the spatial theory)，不但能完整地解釋選民的投票行為，也可用來分析候選人的競選行為。

Enelow 與 Hinich 假設選民與候選人均有自利動機，選民對議題的偏好、候選人對議題的立場，都可以空間的適當位置表示，選民投票時，會選擇與他立場最接近、也就是空間中距離最短的候選人，當作投票對象。Enelow 與 Hinich 對議題的定義，較密西根學派寬鬆，可以是國防支出或失業率等政策，也可以是正直或領導能力等候選人特質 (Enelow & Hinich 1984: 3-4, 8-35)。

不同於社會心理學途徑，空間理論更關心選民與候選人的互動，並強調這種互動會影響投票抉擇；正因如此，空間理論更能預測外在條件變化所產生的效果，也提供候選人角度探討競選策略的理論基礎。Enelow 與 Hinich 認為，空間理論與社會心理學模型不應該是競爭關係，而是處理不同的關切面向 (Enelow & Hinich 1984: 6)。

雖然密西根學派也承認議題取向，但設下重重關卡：議題必須以某種形式被

選民認知、議題至少要引起最小強度的感覺、選民要能洞察某政黨比其他政黨更能代表自己的立場，否則選民不會以議題為作為投票抉擇的依據 (Campbell et al. 1960: 170; Fiorina 1981: 9-10)。

但經濟學研究途徑另起爐灶，重新確認識題因素對投票抉擇的重要性，使研究者可以在長期的政黨認同之外，在競選過程抓到一些短期、即時的關鍵因素解釋選民行為 (RePass 1971: 389; Nimmo & Savage 1976: 189; Dalton 1988: 192; Shamir and Arian 1999: 265; Jackson and Carsey 2002: 68)；認知動員理論出現後，政黨在選舉和動員的角色更進一步遭到質疑，尤其對政治練達或教育程度較高的選民，議題因素遠比政黨認同重要 (Dalton 1996: 21-37)。

議題因素應用到民主化之後的台灣，最顯著的議題應該就是統獨議題 (Dittmer 2005: 71; 陳陸輝、耿曙 2009: 2)，統獨立場是台灣選民重要的態度性變數，也與族群認同、政黨支持、政治信任、民主價值取向或選舉參與，有密切的關係 (陳文俊 1995: 128)。

Hsieh (1995: 137-152) 與 Wu (2005: 35-60) 都曾應用空間理論，以「統一 vs. 獨立」與「經濟利益 vs. 安全利益」兩大議題為 X、Y 兩軸，交織出議題空間，用以描述台灣候選人如何爭取選票極大化，不但有助於了解台灣大陸政策的形成過程，也對選舉結果有很高的解釋力。

然而，經濟學研究途徑雖然能抓住短期的議題因素，卻不太能解釋選民長期的政黨認同，與社會心理學派缺乏溝通橋樑，雙方常有辯論；直到 Fiorina (1981) 提出了「回顧型投票」 (retrospective voting)，把理性抉擇模式不太能解釋的政黨認同做了比較有系統的分析，並與議題因素連結，讓經濟學研究途徑更為周延。

所謂回顧型投票，指選民在投票時，依執政黨施政成績決定投票方向的一種選擇模式，如果政府在過去這段期間做得好，就投票給執政黨候選人，讓執政黨

繼續執政；如果執政表現不如選民預期，就「換人做做看」，給執政黨一個教訓；Fiorina 認為，選民對執政表現的評價，不只在短期影響當次的投票抉擇，還可能改變長期的政黨忠誠 (Fiorina 1981: 12-16)。

Fiorina 進一步將回顧型投票分為「單純回顧評估」(simple retrospective evaluations) 與「媒介型回顧評估」(mediated retrospective Evaluations)，前者基於選民個人財務、戰爭、公民權利等直接經驗，不必透過媒體媒介；後者則根據政治人物或政黨等「中間人」的表現，必須透過資訊來源與意見領袖的媒介 (Fiorina 1981: 80)。

回顧型投票在台灣也曾出現過，學者認為，2005 年台灣三合一選舉，就是典型的回顧型投票，中間選民是這次選舉結果的主力 (劉義周 2005: 148-149; 黃德福、黃靖麟 2008: 1-30)。

經濟學研究途徑建構的許多概念，提供競選策略制定者許多幫助，尤其是議題因素與回顧性投票，使研究者能更有系統地檢視選舉過程，也讓競選行為的解釋變項更為豐富。

貳、競選行為的研究脈絡

選舉研究中關於選民投票行為的探討，無論在質與量上，都取得顯著進展；但選舉研究另一個行為主體—候選人，卻受到長期忽視，跟競選行為有關的研究相對較少，理論也略顯貧瘠 (Harrop & Miller 1987: 240; Bowler & Farrell 1992: 1)。許多探討競選策略的研究，脫胎於傳播學、廣告學、商業行銷等，底下取其大要，分別討論競選策略研究的發展。

一、傳播學研究途徑

社會學研究途徑，不只影響了政治理論的發展，也觸及傳播學領域，造成廣泛而深遠的影響。哥倫比亞學派認為家人、朋友與同事，容易形成同質性的政治態度，人們喜歡與社會地位、年齡、職業相仿的人討論政治，且政治興趣較低者易聽從政治興趣較高者的意見 (Berelson et al. 1954: 116-117; Lazarsfeld et al. 1968: 150-158)。

密西根學派雖然採取不同研究途徑，但也確認資訊多寡會影響投票方向的穩定度。Converse (1962: 590-599)指出，訊息越少的選民，越不容易改變投票方向，但短期資訊足夠強烈時，有可能改變選民原本的政黨傾向；教育程度高民眾的訊息來源，以報章雜誌居多，教育程度低的民眾，則信賴如耳語之類的非正式媒體。

不過，隨著傳播科技的發展，媒體對選舉也產生了更大的影響力，甚至改變了舊式的選舉策略 (Kavanagh 1995)；越來越多研究顯示，媒體雖然無法改變人們的態度，但卻會影響選民的認知，這顛覆了傳統哥倫比亞學派否定傳播效果、強調人際關係的論點 (Patterson 1980: 86-91; Trent & Friedenberg 1991: 95-111)。

隨後政治傳播理論蓬勃發展，對於媒介與政治的關係各有解讀，包括「媒介皮下注射說」、「媒介效果有限說」、「議題設定說」、「媒介使用與滿足說」、「媒介依賴途徑」、「沉默螺旋理論」等 (Trent & Friedenberg 1991: 93-111; 彭芸 1986: 37-53; 彭懷恩 2007: 9-10)，不少理論均可應用至競選行為研究。

Noelle-Neumann (1974: 43-51) 提出沉默螺旋 (spiral of silence) 理論。她指出，大眾傳播媒體是個人獲得環境訊息的方式之一，在生活圈之外，個人都是透過媒體感知民意氛圍；當人們感覺自己是少數時，會傾向隱藏自己觀點，但當人們感覺自己屬於主流意見時，會比較願意表達，結果整個社會就是主流意見越強勢，少數意見就更退卻，這種效果，常被應用在競選過程。

Noelle-Neumann 文中指出，要了解大眾傳播媒體的影響，就必須先有一個觀念：民意是可操縱的。當了解沉默螺旋的現象後，應進一步研究大眾傳播媒體呈現了什麼主題？哪些主題是迫切的？這些問題都與「議程設定功能」有關 (Noelle-Neumann 1974: 50-51)。

McCombs 與 Shaw (1972) 以 1968 年美國總統選舉為研究對象，提出「議程設定」(agenda-setting) 的觀念，當議程設定被用來審視競選行為時，媒體在選舉過程中的角色也因此得到彰顯。

McCombs 與 Shaw 發現，媒體編輯與節目主持人透過新聞的選擇與呈現，對於形塑政治現實有很大的影響力，選舉時，媒體可以決定哪些是重要議題，這些議題也有引導未決定投票意向的選民的作用；換言之，大眾媒體的報導重點，與民眾腦海認為重要題材間，有強烈而密切的關係 (McCombs & Shaw 1972: 176-177; Patterson 1980: 97-98; 余致力 2002: 47; 彭懷恩 2005: 62-65)。

Dearing 與 Rogers 進一步提出議程設定模型，認為議程包含媒體議程、公眾議程與政策議程三種主要成分，「顯著性」(salience) 是議題在議程設定過程中，被認知的重要程度；若媒體議程上顯著，通常有助於議題推上公眾議程；這種過程也可類比到選舉，若候選人在選舉中要彰顯某一議題，必須想辦法使此一議題在媒體議程上顯著，才有可能影響選民想法 (Dearing & Rogers 1996, 5-8)。

McNair 提出一個簡單模型，說明政治組織、大眾媒介與選民之間的關係。

在這個模型中，大眾媒介是政治組織與選民之間不可或缺的連結，其中政治組織以現身節目、公關、廣告等影響大眾媒介，大眾媒介則以專欄、分析、報導等評論政治組織；另一方面，大眾媒介以報導、評論、專欄等影響選民，選民則以寫信、民調等回應大眾媒介，其過程如圖 1-1 所示 (McNair, 2003: 5-14)。

McNair 認為，雖然媒體效果如何，學界仍莫衷一是，但媒體在政治過程中的

樞紐角色卻是毫無爭議；媒體傳達與詮釋政治場域客觀發生的事件，並促發公共場域的主觀認知，因此，媒體的偏差具有關鍵的重要性 (McNair, 2003: 13)。

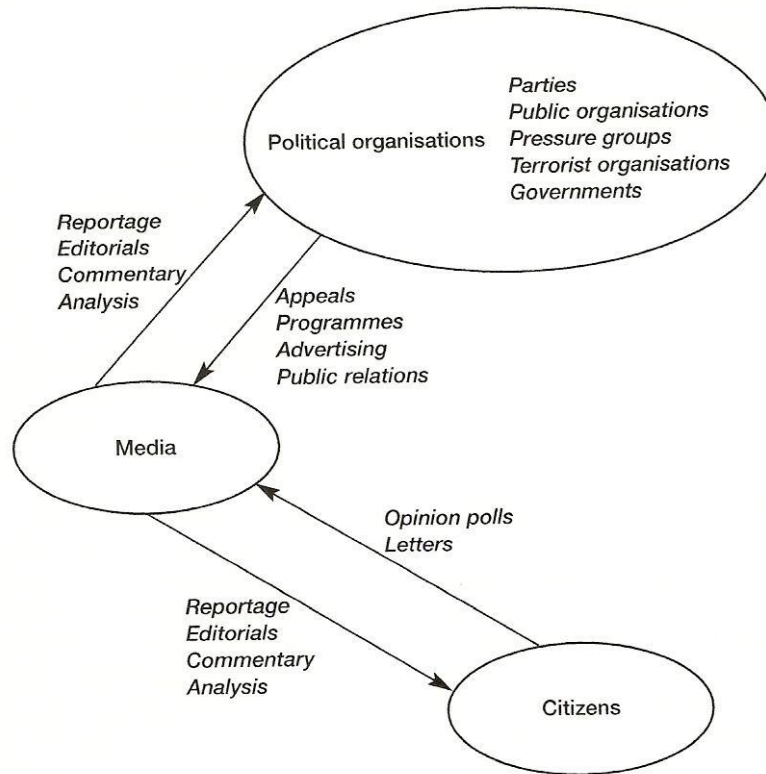


圖 1-1 政治傳播的元素

資料來源：McNair (2003: 6)

整合了競選傳播理論，鄭自隆 (1992: 3, 27; 2006: 261) 提出 DSP (Differential-Segmentation-Position) 模式，將競選過程中文宣策略制定的過程，分為「情境分析」、「戰略形成」與「戰術運用與推動」三個階段，參見圖 1-2。

鄭自隆認為，選情分析階段包括候選人與對手的特質分析與選民分析，從選民的角度出發，藉由客觀比較找出候選人與對手的差異，尋求適當的候選人定位，此即 DSP 三角架構；而戰略形成階段包括主戰略擬定與 CIS (Campaign Identity

System) 戰略擬定，之後再透過廣告策略、公關策略、人際傳播與事件行銷等戰術運用，為候選人宣傳造勢 (鄭自隆 2004: 145-147; 彭懷恩 2007: 167-169)。

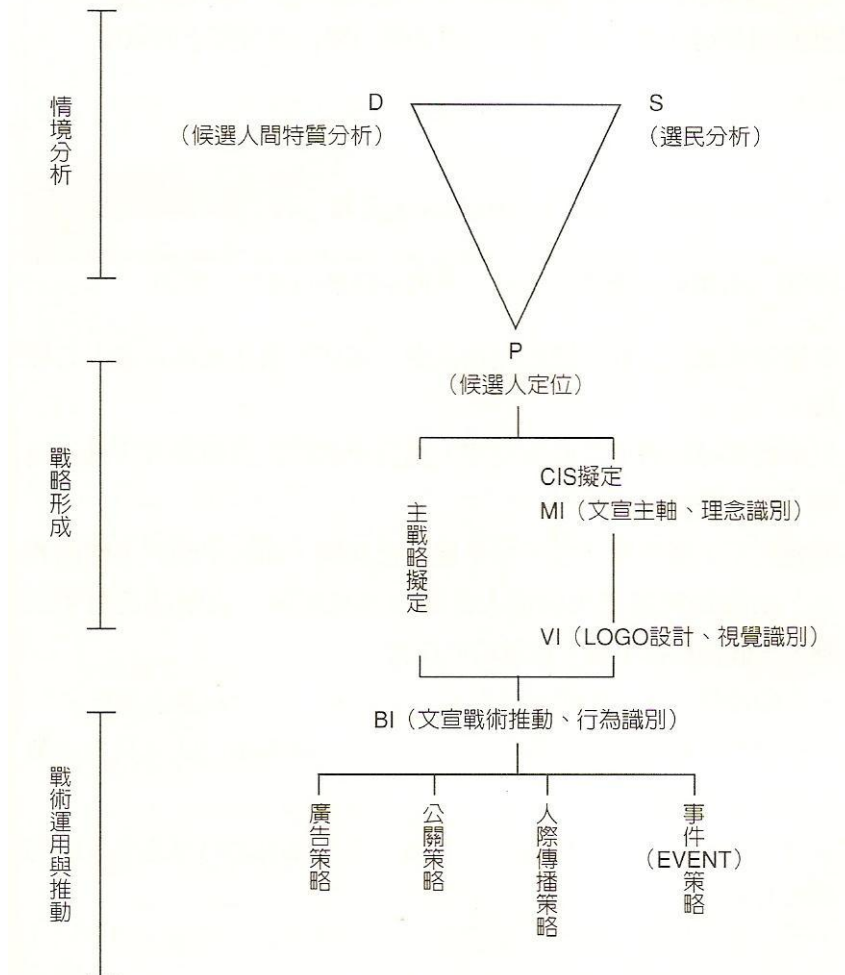


圖 1-2 競選過程中文宣策略制定的 DSP 模式

資料來源：鄭自隆 (2004: 147)

傳播學理論聚焦於媒體效果，補足了政治學研究的不足之處，對於競選策略的研究而言，也有啟發的效果。

二、行銷理論的應用

「行銷」原本是指商業上的交換過程，賣方用產品或服務，換取買方的金錢。根據美國行銷協會 (American Marketing Association) 定義，行銷是對概念、商品和服務，規畫及實施定價、推銷和分配等過程，以創造能滿足個人和組織目標的交換過程 (Fine 1992: 1)；行銷學大師 Kotler 則認為，行銷是一種社會過程，個人及團體可經由創造、提供，與他人自由交換具價值的商品服務，以滿足需求 (Kotler 2003: 4-5)。

Kelley (1956) 首開先河，將商業上的行銷理論，應用到政治學中，提出「政治行銷」 (political marketing) 一詞。Henneberg (2002: 103) 認為，政治行銷企圖在有利於社會的基礎上，建立、維持與加強選民關係，讓政治行動者與組織的目標能夠達成，整個過程基於相互承諾的交換與滿足。這是比較廣義的定義，政治行銷的範圍可涵蓋所有政治過程。

英國傳播學者 Wring (1997: 653) 則認為，政治行銷是指政黨或候選人利用民意研究或環境分析，產出或推銷競爭性的產品，藉此實現組織目標、滿足選民需求，進而交換得到選票。Wring 採用的是比較狹義的定義，將政治行銷聚焦於選舉過程。

將行銷理論應用到競選行為有許多好處，首先，行銷理論提供一個思考競選過程實用且逼真的架構，透過類比與模擬，可幫助現實世界候選人做出有效決策；其次，行銷理論已發展多年，可提供一套專業途徑，有助於競選管理與策略分析 (Mauser 1983: 1-2)。

Mauser (1983: 13) 應用行銷學理論，提出競選的一般性架構，以解釋策略發展的過程。他指出，所有候選人都面對競選過程中三個主要任務，必須分析政治情勢、決定選舉策略、並且展開競選，Mauser 的架構如圖 1-3 所示。

Mauser 認為分析政治情勢時，必須考量候選人本身或組織的內部因素，也必須考慮對手、選民、國內及國際的外部因素；決定競選策略時，必須界定問題與機會，評估所有選項，並決定目標團體與競選主軸；到了競選階段，則必須注意募款、組織、行程、廣告、固票、催票等 (Mauser 1983: 11-20)。

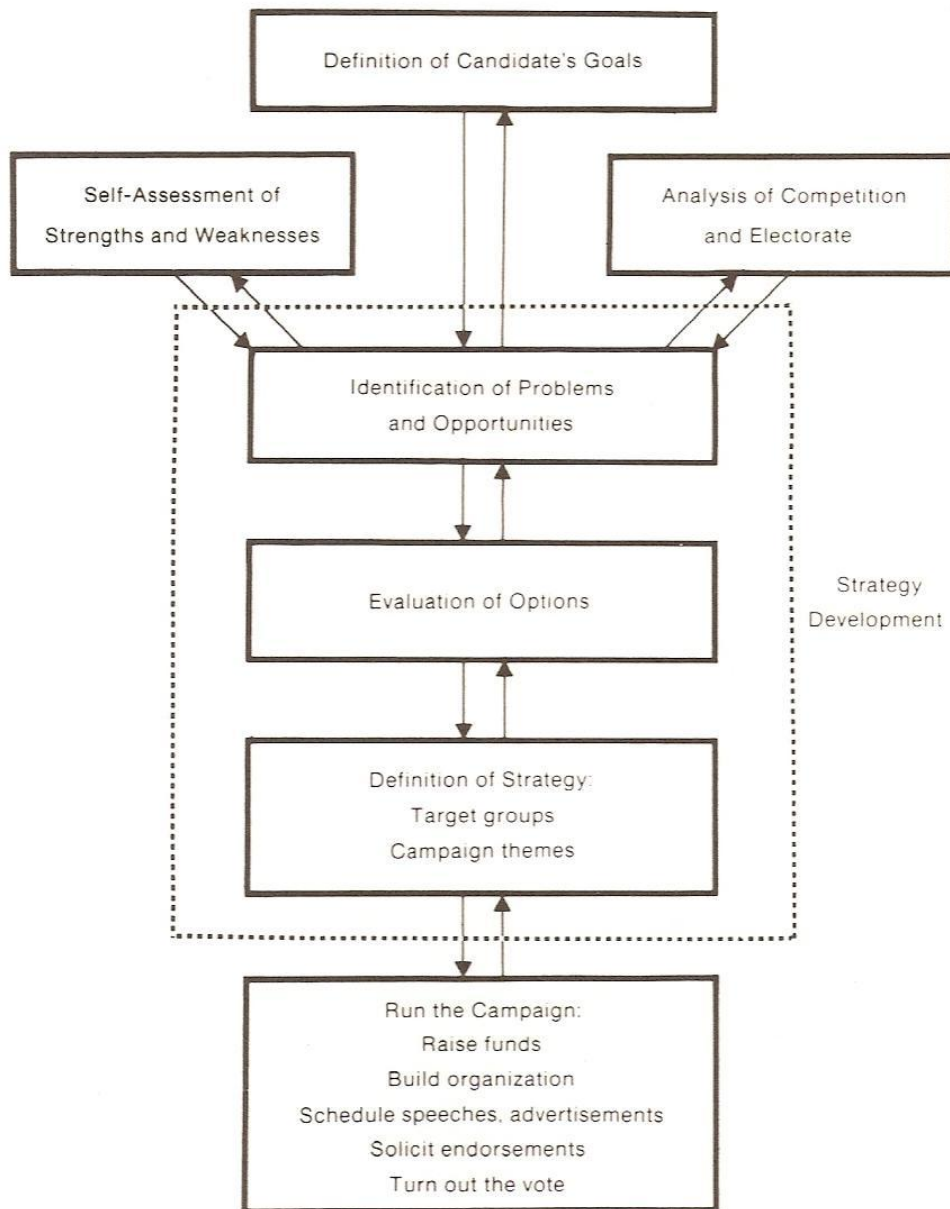


圖 1-3 政治行銷的一般性競選架構

資料來源：Mauser (1983: 13)

Wring 套用了 McCarthy (1960) 的「4P」行銷模型，進一步以「產品」(Product，包括政黨形象、領袖形象、宣言等)、「推廣」(Promotion，包括廣告、廣播、公關、直接郵件)、「通路」(Place，包括地方網絡、逐戶拉票、候選人巡迴等)與「價格」(Price，包括經濟的、心理的因素)，建構政治行銷的過程 (Wring 1997: 654-660)。Wring 的模型可參見圖 1-4。

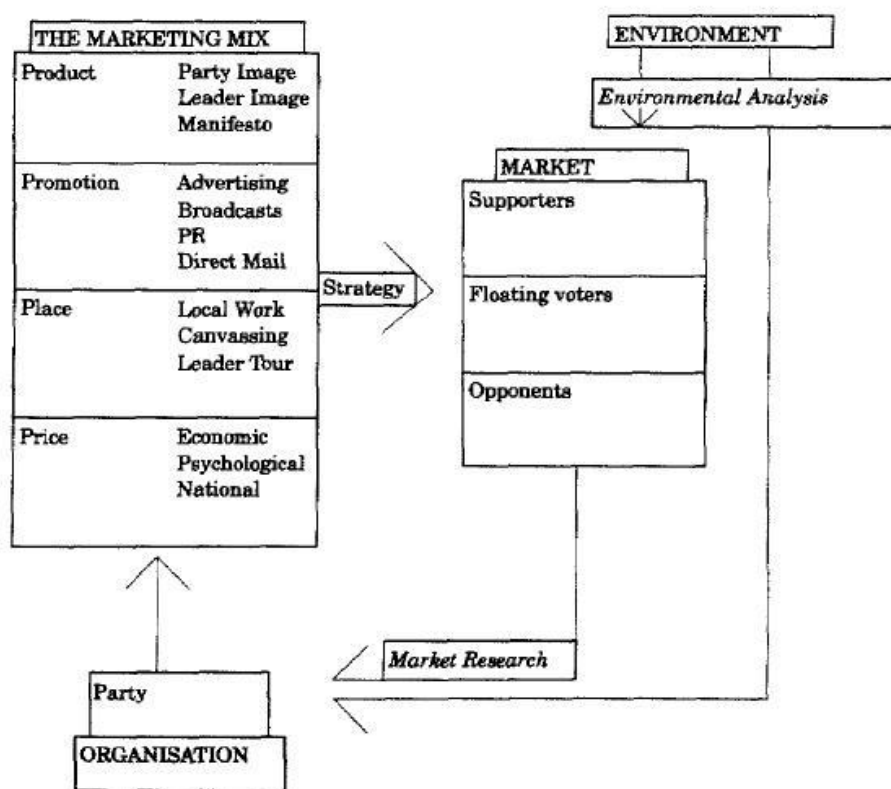


圖 1-4 競選的 4P 行銷模型

資料來源 Wring (1997: 654)

不過，由於許多概念原本是用以描述商業行為，應用到政治學時難免有些扞格不入，例如 Price 一項，各家學者使用不同定義，但對政治學而言，不見得完全

合用。⁷筆者以為，Price 用於競選過程，可視為候選人形象「定位」，過程與商業上的「訂價」有類似之處。

Newman 運用政治行銷的概念，建立競選行為分析模型，其中包括四個環節：環境分析、候選人競選理念、行銷攻勢與選戰過程，模型如圖 1-5 所示。

行銷攻勢是模型的核心，囊括了指導候選人競選的所有行銷工具。Newman 認為，市場區隔、候選人定位、競選策略制定實行三大步驟，組成了行銷攻勢的主要部分，也支配了候選人的選戰步調 (Newman 1994: 11-12)。

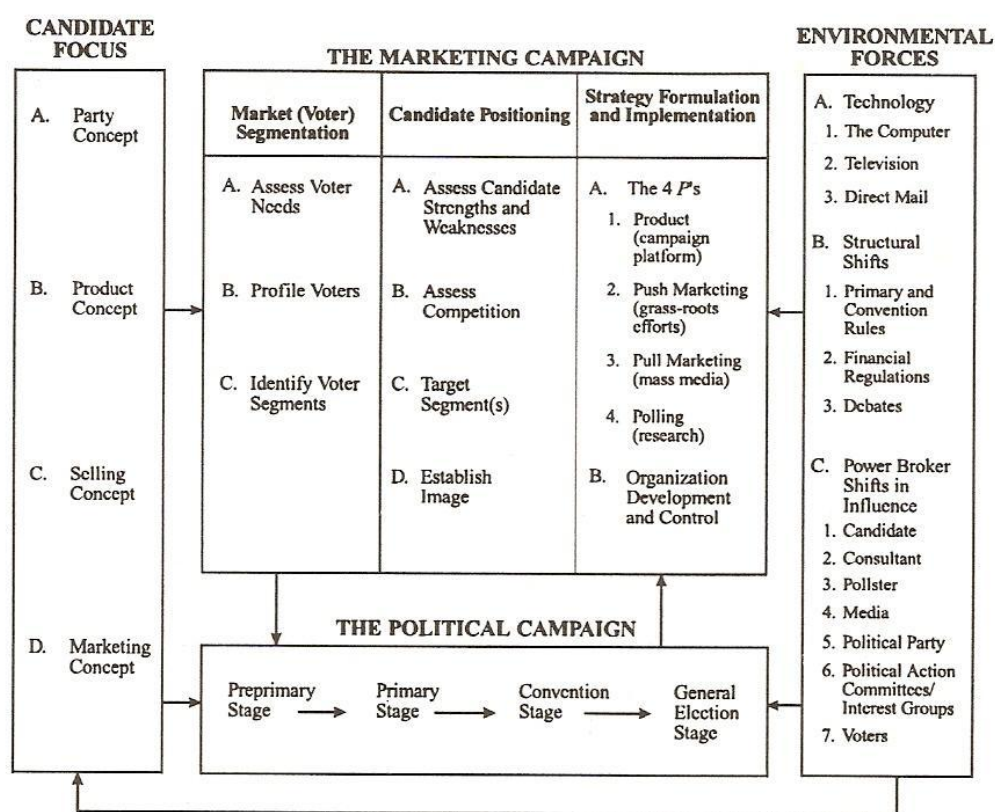


圖 1-5 競選的政治行銷模型

資料來源：Newman (1994: 12)

⁷ 例如 Farrell (1986)、Farrell and Wortmann (1987)就不贊成使用 Price，因為他們認為這個變項對競選過程的分析幫助有限；Wangen 則認為，Price 是指組織增加募款與吸引會員的方式 (Wring, 1997: 658)。

關於競選策略的制定與實行，Newman 也不同于傳統的「4P」，說明強化候選人定位的四種行銷戰略，包括「產品」(Product)、「推出式行銷」(Push marketing)、「拉回式行銷」(Pull marketing)與「民意調查」(Polling)；其中推出式行銷指的是透過地方黨機器，進行草根動員，拉回式行銷則指經由大眾傳播媒體，把候選人的訊息傳遞給一般選民 (Newman 1994: 13)。

值得注意的是，Newman 也提出與政治學截然不同的選民行為模型，他認為影響投票抉擇有五大要素：一、功能性價值 (functional value)，選民期望候選人當選後帶來的實質利益；二、社會性價值 (social value)，候選人與某些選民分眾聯結的刻板印象；三、情感性價值 (emotional value)，強調候選人特質以強化選民印象、製造情感共鳴；四、情境性價值 (conditional value)，偶然事件或小故事影響選民對候選人的抉擇；五、知識性價值 (epistemic value)，候選人激起選民的好奇心或新鮮感而爭取支持 (Newman 1994: 70-75)。

Newman (1994: 41) 指出，政治環境中一些變化，使得候選人更加依賴行銷專家的協助，這些變化包括更有權力的媒體、更失去影響力的政黨、更分裂複雜的選民，結果造成政治組織與商業組織越來越類似。不過，對此 Baer (1995: 47-61) 有不同看法，她認為，商業行銷理論並不完全適用於政治選戰，因為政治競爭和市場競爭是截然不同的，選舉結果「贏者全拿」，勝敗差異比商業競爭大多了。

Kotler (1982: 461-469) 更進一步分析商業行銷與政治行銷的不同。首先，商業行銷的最終目的是獲取利潤，政治行銷則是贏得選票；其次，商業行銷的成敗只是市場占有率的大小問題，政治行銷卻是「成王敗寇」；第三，商業行銷可以任意根據市場調查採取必要的因應行動，政治行銷卻受限於候選人原本的理念與意識型態。因此，應用行銷理論到競選行為研究上，可借助概念與研究方法，但須注意本質上的不同，才能提高理論的解釋力。

三、組織或人際網絡的觀點

除了以傳播學研究途徑常使用的文宣、廣告之外，候選人也可以透過組織或人際網絡，以拜訪、遊說、電話催票、選區服務等方式，爭取選民支持。

Robinson 指出，美國以基層組織動員選民已行之有年，選民接觸 (voter contact) 是基層組織動員的核心任務，協助候選人跟選民溝通則是基層組織動員的主要功能 (Robinson 2004: 149)。

Herrnson (2004: 163) 則認為，近年基層組織動員的技術已有若干改變，但認識選民、溝通選民及動員選民，仍是組織存在的目的。他舉 1984 年針對美國國會議員的研究結果說明，有三成二的國會議員競選團隊表示，地方黨部蒐集選民資料的功能卓著，四成國會議員競選團隊認為，地方黨部在選民登記與催票 (get-out-the-vote) 上，扮演了相當重要的角色 (Herrnson, 2004: 170)。

不過，Kramer 以 1952 年至 1964 年四次總統大選的民意調查資料，估計候選人挨家挨戶拉票的效果，結果發現逐戶拜訪只能提高投票率，真正改變選民偏好的效果有限；他建議候選人應集中精力，拜訪比較支持自己的地區，不要到競爭者較強區域，以免提高競爭者得票率 (Kramer 1971: 572)。

在台灣，政黨組織所構建的社會網絡與服務功能，也有攫取選票的能力，但方式與美國並不全然相同。過去為了因應複數選區單記不可讓渡投票法 (SNTV, Single Non-Transferable Voting) 立委選制，長期執政的國民黨發展出「責任區制」，將一個選區畫分為若干票源責任區，每一責任區分配給一位黨規畫的候選人，作為活動地盤；黨機器在責任區內，全力輔選這位候選人，候選人的競選活動，也以區內為主、區外為輔 (劉義周 1992: 209)。

劉義周 (1992: 231-232; 1991: 269-298) 指出，責任區依賴的是非政治性接觸的人際關係網，這個網絡可成為極有效的政治動員工具；劉義周一系列關於責任區

的研究，說明了國民黨組織特殊的競選模式，反映了台灣的政治文化。

國民黨組織力量給人的另一意象，就是眷村「鐵票」。陳陸輝 (1994: 89; 1995: 48-58) 研究國民黨黃復興黨部的輔選效果，發現黃復興黨部提名的候選人，在眷村居民愈多的投開票所，得票也愈高，黃復興黨部的組織力量，也可透過人際網絡動員；陳陸輝的研究，以量化分析證明黃復興黨部的實力，將組織輔選的功效具體化。

蔡佳泓 (1995: 193) 則依社會網路 (social network) 位置，將選民分為動員型、被動員型與不被動員型，結果發現動員型選民強烈支持國民黨，被動員型選民有部分傾向民進黨，不被動員型選民則較傾向中立及國民黨。這項研究以個體資料分析，指出動員型選民與被動員型選民的比率約為一比八，但並未探討各種動員方式的具體成效。

陳明通從國民黨的地方派系切入，認為國民黨是透過依持主義 (clientelism) 建構派系，再運用派系操作國家機器，進而動員、控制整個社會；地方派系的主要活動是選舉，國民黨透過地方派系在選舉中投入人力物力，以維繫政權，派系結構的穩定度，與國民黨的威權統治能力強弱度成正比 (陳明通 1995a: 261-265)。

王業立則指出，民進黨興起後，國民黨無法再扮演權威性的支配角色，地方派系與國民黨的結盟關係產生變化，促使部份地方派系轉與民進黨結盟；1997 年縣市長選舉民進黨大勝與精省後，選民結構改變，對地方派系的發展也產生一定影響，由於反對選民、獨立選民及年輕選民比重增加，動搖了傳統地方派系的支持基礎 (王業立 1998: 83-88)；2000 年政黨輪替後，更進一步壓縮派系生存空間，地方派系的依持對象轉趨多元化，有些地方派系甚至與黑道在選舉時結合 (高永光 2004: 50; 杜慶承 2005: 130-131)。

黃德福與劉華宗則研究農會與選舉動員的關係，指出組織動員的另一個面

向。他們指出，地方派系掌握農會主導權，以農會信用部資金發展政治勢力及經濟利益、調度選舉資金，農會組織系統更有助於選舉動員，進而掌控地方政治；地方派系、農漁會或農田水利會等政黨外圍組織，以社會網絡為基礎、以雄厚資金為後盾，在選舉時也是重要的動員工具；但非農業人口比率愈高、人口流動率愈高的鄉鎮市，地方派系的影響力就愈低（黃德福 1994: 75-91; 黃德福與劉華宗 1995: 76）。

國民黨以組織力量競選，行之有年，但民進黨與新黨缺乏組織力量，只能以「配票」策略回應。游清鑫研究 1995 年、1998 年台北市南區民進黨立委選舉競選策略，發現配票策略的成功，需要政黨協調、候選人合作及選民配合，缺一不可（游清鑫 1996: 160-162; 2000: 163）。包正豪研究新黨配票策略，指出平均配票的基礎是政黨認同，成功因素包括適當的提名人數、候選人條件差異夠大、聯合競選、平衡候選人的知名度、加速訊息流通、支持者教育程度夠高等（包正豪 1998: 120-121）。

此外，選民或選區服務，也是一種組織戰的形式（洪永泰 1999: 5）。Cain、Ferejohn 與 Fiorina 提出「個人票」(personal vote) 的觀念，闡釋選區服務的效果，也補充說明了組織動員的另一個面向。所謂的個人票，指的是候選人所得選票支持中，源於候選人個人特質、資格、行動或紀錄的部分，其他基於政黨忠誠、固定特質如階級、宗教、種族、對國家經濟的反應、對執政黨表現評估等，都不算個人票 (Cain et al. 1987: 9)。

比較了英美兩國國會議員的表現之後，Cain 等人認為，選區服務是個人票的主要成分，且是選民支持國會議員越來越重要的原因；Norris 指出，選舉制度也會影響議員選區服務的動機，選區制或開放式比例代表制的候選人，比起封閉式比例代表制的候選人，較有誘因進行選區服務 (Cain et al. 1987: 167-194; Norris 2004: 260-261)。

個人票在台灣也可適用，許多候選人將選區服務視為競選的重要目標（許志鴻 1986; 張永誠 1991: 124-125; 黃秀端 1994）。高世垣（2000: 120-131）發現，台灣選民傾向投給他們認為著重服務工作的政黨，曾接受過民代個案服務的選民也傾向把選票回饋給該民代；因選區服務產生的選票回饋，打破了選民原本政黨認同的藩籬，立委也普遍認為愈重視選民服務，連任當選的機率就愈高。



第三節 研究方法與資料來源

本研究的目的，在建構競選策略的模型，這個模型必須符合經驗政治理論的要求，考量現有選民投票行為的研究成果，同時也納入傳播、行銷或組織相關理論的觀點，成為整合性的分析架構，以探討競選策略的形成、實施與效果。

競選策略模型，可以補足長期以來政治學界對競選行為面向了解不足的缺憾，也可跟投票行為面向相互印證，充實選舉研究的理論內涵。

本研究的範圍，是以 2008 年總統選舉中馬英九、蕭萬長陣營的競選策略為主體。具體時間從 2007 年 2 月 13 日下午馬英九宣布參選的記者會開始，其中也包含「宣布參選」本身這個策略，到 2008 年 3 月 22 日下午投票截止時間結束，包含投票日當天競選陣營採取的動作，總共 403 天。

關於競選策略的制定過程，本研究將以選舉進行時的「觀察法」為經、選舉結束後的「訪談法」為緯，交叉印證，盡量求得候選人陣營策略考量與實際狀況的全貌。此部分以質化研究的精神進行。

訪談的對象，是馬英九陣營與競選策略制定有關的人士，包括三類：第一類是候選人，包括馬英九與蕭萬長，本研究以馬英九本人的訪談為主，訪談紀錄代號為 C；第二類是總幹事、執行總幹事、副總幹事及各部正副主任等二級主管以上人士，訪談紀錄以 M1 至 M4 編碼；第三類是直接接受候選人任務、或直接對候選人報告的核心幕僚，訪談紀錄以 S1 至 S3 編碼。

除了馬英九本人外，其他幕僚或幹部都要求以匿名方式處理，因此本研究不

會特別標明受訪者的姓名或資料，而以上述代碼表示。⁸

至於競選策略對選舉產生的影響，則以民調資料為主，總體資料為輔，透過「資料分析法」，評估競選策略的效果。此部分以量化研究的方式進行。

本研究所使用的民調資料，是藍營人士針對 2008 年總統大選進行的二十一波民調，民調範圍均為全國，調查對象為二十歲以上、有投票權的中華民國公民。資料全部經過性別、年齡、戶籍地區等基本資料加權，確保樣本與母體的一致性，詳細資料狀況請參考表 1-1。

總體資料則以中央選舉委員會公布的村里投開票紀錄為準，共使用 1996 年總統選舉、2000 年總統選舉、2004 年總統選舉及 2008 年總統選舉的資料。使用總體資料進行集群分析，屬於事後歸納，能具體而明確地將選區內各村里依選舉結果定性歸類，不但有利於日後選舉策略擬定和戰術規畫作業，也可進行選舉預測 (洪永泰 1995: 127; 1994: 93-110)。

⁸ 本研究的質化訪談，都有錄音紀錄，並整理成逐字稿。論文中引用質化訪談內容，皆交代出處，方便查詢，例如 [M3:6]，表示該段內容在 M3 訪談的第 6 頁。

表 1-1 本研究使用的民調資料

序號	進行時間	樣本數	備註
1	2007/06/05-2007/06/07	1073	第一波 LONG STAY 展開前。
2	2007/06/09-2007/06/11	1081	馬英九決定副手前。
3	2007/06/29-2007/07/02	1080	
4	2007/07/15-2007/07/29	9068	大樣本調查。
5	2007/08/19-2007/08/23	1412	特別費一審宣判無罪後。
6	2007/09/04-2007/09/07	1068	
7	2007/10/03-2007/10/12	2447	謝長廷閉關十三天。
8	2007/11/10-2007/11/14	1307	
9	2007/12/09-2007/12/12	1097	
10	2008/01/03-2008/01/06	1100	
11	2008/01/14-2008/01/17	1133	立委選後。
12	2008/01/19-2008/01/30	9052	大樣本調查，期間發生綠卡事件。
13	2008/02/02-2008/02/04	1083	
14	2008/02/14-2008/02/28	3330	第四波民調之 Panel study.
15	2008/03/02-2008/03/04	1490	第一場辯論會後。
16	2008/03/05-2008/03/07	1321	
17	2008/03/07-2008/03/09	1808	
18	2008/03/10-2008/03/12	1457	第二場辯論會後。
19	2008/03/12-2008/03/15	1371	藍委踢館事件發生。
20	2008/03/16-2008/03/18	1590	
21	2009/03/19-2008/03/21	1415	投票前夕。

資料來源：藍營民調



第二章 模型建構

第一節 動態模型的概念

許多政治學研究都對競選效果，抱持著懷疑態度，例如早期的哥倫比亞學派 Lazarsfeld 等人 (1968: 78) 對 1940 年美國總統選舉的研究顯示，競選宣傳對改變投票意向，沒有明顯的效果；Finkel 以固定樣本連續訪問法，量化分析 1980 年代的美國總統選舉，也證實競選對選民的投票抉擇只能產生有限效果，對選情的影響微不足道 (Finkel 1993: 1)。

但隨著傳播工具的發達、電視媒體的興起，越來越多研究質疑這種說法，他們認為競選確實會影響選舉結果，且競選就是傳播的競賽 (Trent & Friedenber 1991: 12-13; Ezra & Nelson 1995: 229-230)。Asher (1988: 298-301) 認為，多數美國選民隨時可能改變心意，獨立選民決定投票對象的時間愈晚，候選人競選活動愈有可能說服獨立選民。

研究顯示，在競選期間才做最後投票決定的美國選民，從 1944 年的二成五，上升到 1976 年的四成五，到了 1980 年與 1988 年間，大約都維持在四成左右的水準 (Abramson et al. 1991: 52)；此外，也有研究發現，對候選人的認知會影響選民投票抉擇，且經由競選過程的刺激，可能改變選民對候選人的評價，促使選民進一步調整議題考量，甚至改變密西根學派認為長期穩定的政黨認同，因此競選過程並非毫無作用 (Markus & Converse 1979: 1068; Miller et al. 1986: 521; Allsop & Weisberg 1988: 1013-1014)。

在台灣，有七成以上選民表示，他們投票決定的時刻是在「競選活動期間」

或「競選活動結束後」(陳義彥、黃麗秋 1992: 18), 這個比例比美國更高, 可見競選活動對於台灣選民投票行為的影響, 很難完全排除; 競選過程對不同背景的選民會有程度不一的影響, Lazarsfeld 等哥倫比亞學派的看法, 在台灣並不完全適用(盛治仁 2004: 88)。

競選活動可區分為「傳統」與「現代」兩種方式(洪永泰 1999: 4; 吳慧霞 1993: 39-78)。依照洪永泰的定義, 「傳統」包括婚喪喜慶、請客、社團、選區服務、地方派系、政黨動員與責任區、綁樁、買票等組織戰, 及傳單、宣傳車、黑函、政見發表、媒體壟斷等文宣戰, 「現代」則包括具有意識型態的派系同盟、聯合競選、期約賄選等組織戰, 及候選人個人形象系統、政黨文宣主軸系統、媒體廣告、投書、電視辯論、民調及政治行銷等文宣戰。

洪永泰以個體資料分析, 檢驗文宣戰與形象戰的成效, 建議加入網路動員題材和大眾傳播行為研究; 他也以總體資料分析證實組織動員的力量確實存在, 但並不構成勝負關鍵, 且影響力將日益式微(洪永泰 1999: 15-16); 傳統與現代的區分方式, 說明了候選人競選過程可使用的戰術工具, 有助於了解競選樣態。

游盈隆(1993: 382-385) 提出一套概念架構, 以研究國內立委候選人的競選策略。這套架構由九個變數構成, 包括候選人的競選效能、競選策略與訴求、組織動員能力、競選花費、對選民的認知與評價、政治取向、經社背景、政黨背景與派系背景。

他並提出三個中心假設: 一、候選人的競選策略、組織動員能力與競選花費三變數, 會直接影響競選效能, 候選人對選民認知與評價、政治取向、政黨背景、派系背景及經社背景五變數, 則間接影響競選效能; 二、候選人對選民的認知與評價、政治取向二變數, 是決定競選策略訴求的主要因素; 三、競選費用、政黨背景、派系背景、競選策略與訴求等四變數, 共同決定候選人組織動員能力的強弱(游盈隆 1993: 386)。這套架構是針對立委選舉而設計, 並沒有案例或實證研

究，不過其中對於競選策略相關變數的探討，仍然值得參考。

Salmore 與 Salmore (1989: 11) 提出三種競選策略的型態，認為競選都是這三種型態的組合，包括依賴政黨資源及選民的「政黨中心策略」(party-centered strategy)、尋找對政策感覺強烈選民的「議題導向策略」(issue-oriented strategy)、以個人特質獲取支持的「候選人形象策略」(candidate's image)；他們認為，世間沒有一種「必勝的策略組合」(the winning mix of strategies)，競選策略的擬定，必須考慮各個選舉不同的系絡。

吳慧霞研究 1989 年縣長選舉，指出候選人都必須在類似的環境限制中，擬定對自己最有利的競選決策，並不斷自我評估；由於每位候選人在戰略環境中的資源或限制不盡相同，因此在大選階段表現的最高戰略與活動也會呈現不一樣的風貌，她將縣長候選人分類為三種主要競選模式，分別為「黨為政治機器模式」、「黨為周邊組織模式」及「黨為協調者模式」；戰略得失為競選成敗的關鍵，在最高戰略的擬定過程，必須具連續性且明確的訴求目標，並以多數民意為依歸（吳慧霞 1993: 37, 345）。

參考前人競選策略的學術研究與筆者競選過程的實際觀察，筆者認為，競選策略的形成與執行，應該是一個動態的過程，每天、每小時、每分鐘或許都有新的情勢變化，讓競選陣營不得不處理，競選策略隨時都有修改或重新發動的可能；因此分析競選策略的模型，必須是動態的，要能描述競選陣營因應瞬息萬變選情的策略調整。

本研究所定義的競選策略，是一整套贏得選舉的方案與計畫，其中包括戰略、戰術、戰鬥等不同層次，每個層次的最終目的都是要極大化選票。依照軍事學家 Liddell Hart 的定義，戰略 (strategy) 是「分配和使用軍事手段，以達到政策目的之藝術」，戰術 (tactics) 則是關於兵力如何訓練與部署、戰鬥如何進行等細節，因此，戰略是較高層次的規畫或指導原則，戰術則是達成戰略目標的方法、程序或

手段 (Liddell Hart 1967: 335)。

Liddell Hart 對戰略與戰術的定義，也可以應用到選戰上，許多政治上的隱喻都是用戰爭來形容 (Dunn 1995: 118)。在選舉中，戰略是指贏得選舉的藍圖，包括設定目標選民並接觸目標選民、設定要傳播的訊息、獲取必要的資源、設定活動時機及戰術運用等 (鈕則勳 2002: 48)；競選陣營應該先擬定戰略，然後再以戰略為基礎，規畫戰術執行的計畫，最後再以戰術為指導，進行戰鬥攻擊。

筆者認為，競選策略的制定過程如圖 2-1 所示，候選人身處客觀存在的「戰場環境」之中，必須先進行「戰情分析」，了解自身所處的狀況，然後進行「戰略擬定」，決定選戰進行的大方向；接著「戰術執行」，在選戰中，這又可分為「空中轟炸」與「地面作戰」兩種；戰術執行接觸到選民，就是「戰鬥攻擊」，這與「競爭者策略」一起作用在選民身上，讓選民態度或偏好產生變化，形成「回饋效應」，改變了候選人與競爭者的「戰場環境」，因此候選人又必須再進行「戰情分析」，了解最新的戰場狀況，如此就完成了—次策略循環。

競選策略的制定過程是動態的，因為候選人與競爭者的策略不斷對「戰場環境」產生擾動，所以初始情況會不斷變化，候選人與競爭者也被迫不斷修正策略，以免對選情不利。這種情形會一直持續進行，新的策略循環一個接著一個發生，一直到選舉投票當天，選票產出，勝負揭曉，候選人與競爭者的策略循環才告一段落。

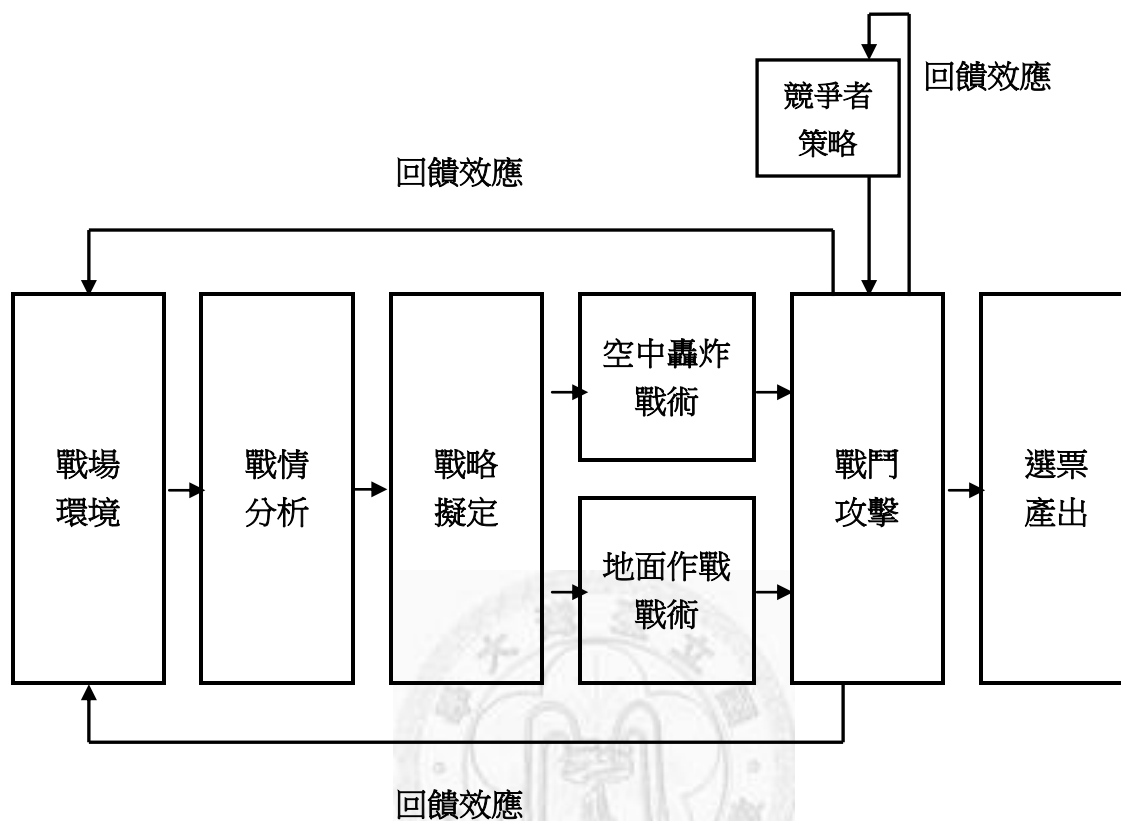


圖 2-1 動態模型架構圖

資料來源：筆者自行整理

圖 2-1 是動態模型的原型，雖然可描述競選策略的產出過程，但實際情況不會這麼簡單，每一個步驟，都還有更多事情被候選人或競爭者所考慮。

第一個步驟是考量戰場環境，進行「戰情分析」，包括仔細評估競選陣營的資源狀況、選舉制度、候選人優勢與劣勢的內部因素，以及選民結構、現任者表現、競爭態勢、競爭者優勢與劣勢、兩岸關係與國際關係等外部因素。戰情分析就像孫子兵法的「廟算」，「多算勝，少算不勝」，唯有做好戰情分析，指揮調度才會井然有序，投入戰場才能勝券在握。

戰情分析完成後，競選陣營對於選舉初始狀態有了通盤了解，接下來就可開

始「戰略擬定」。戰略擬定包括市場區隔、候選人定位、議題建構等過程，這些都是選戰進行的大方向；戰略層次的問題釐清後，才能據以考慮戰術執行。

當戰略擬定完成後，競選陣營有兩大類型的戰術可以落實這些戰略，一類是「空中轟炸」，著重大眾傳播媒體的應用，例如廣告、發布新聞、公關、政見、活動或造勢、節目或專訪等，另一類是「地面作戰」，強調人際網絡接觸的落實，如組織工作、後援會、選區服務、登門拜訪、電話催票等。當戰術決定之後，實際對目標選民產生什麼影響，就要看戰鬥攻擊的成效，這就進入了下一個階段。

在選戰中，戰鬥攻擊的目標就是選民，選民可分為三大類型：支持者、反對者、游離選民，競選陣營每採取一種戰鬥攻擊，都會對不同類型的選民都產生不盡相同的影響；在競爭者策略的共同作用下，選民態度分布會產生變化，致選情異動，對戰場環境形成回饋效應 (feedback effect)，這將營造新的戰場環境，成為候選人與競爭者下一階段策略的初始條件。

從戰情分析、戰略擬定、戰術執行、戰鬥攻擊到回饋效應，競選策略完成了一次循環，形成了新的戰場環境；一個策略循環的過程，可能是一個月、一天，也可能在數小時、數分鐘之內，愈靈活的競選陣營策略循環愈多，但也可能有競選陣營只以一套招式從頭打到尾。

競選陣營為了避免錯失戰機，必須掌握戰場環境的變化，即時進行戰情分析，隨時準備好展開另一次的策略循環。選戰過程，就是各方競選陣營不斷推出策略，企圖影響選民，直到投票日當天，終於有實際選票產出，勝負真正揭曉之後，整個策略循環的過程才算結束。

這整個過程，筆者將其濃縮進動態模型中，如圖 2-2 所示。

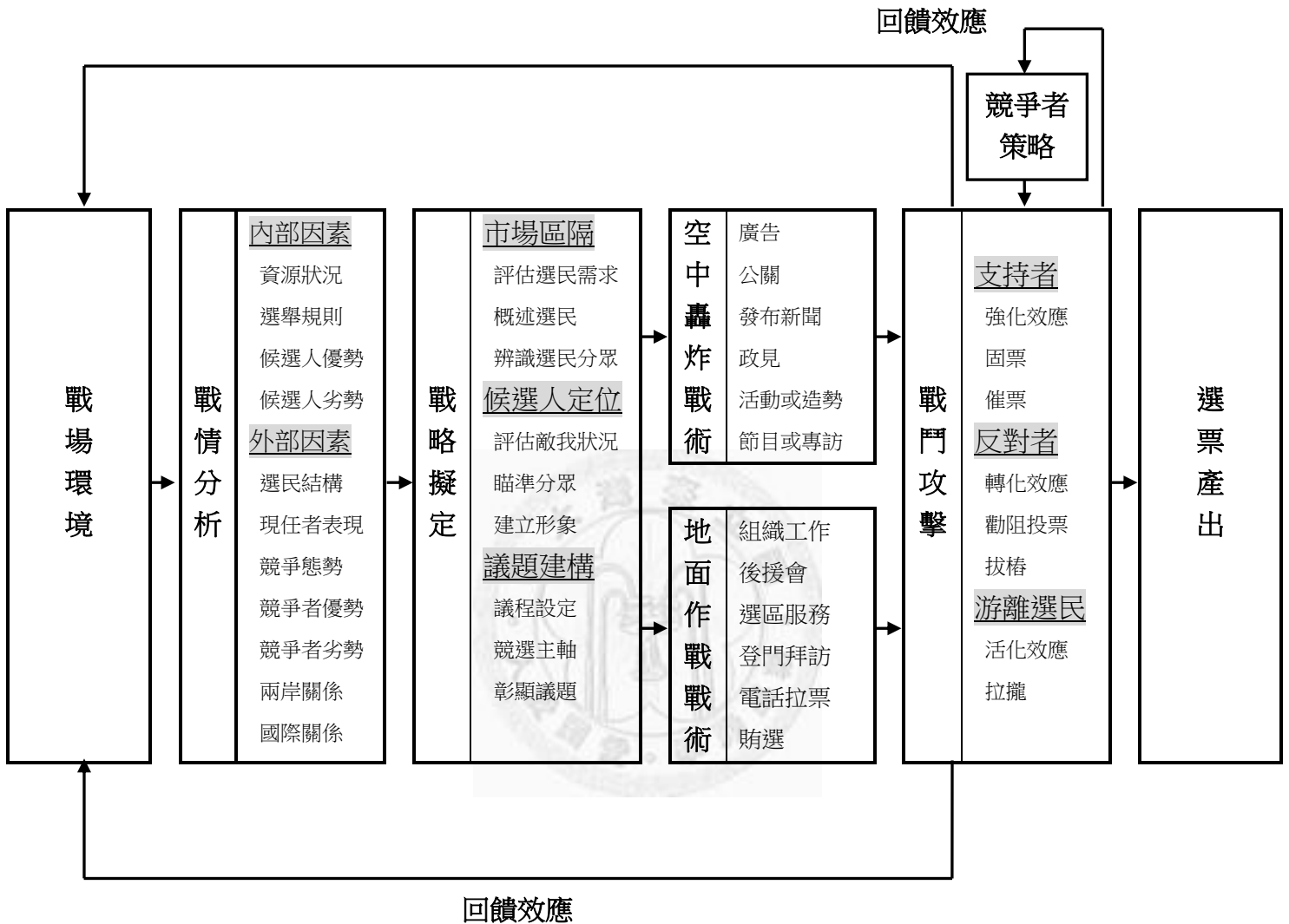


圖 2-2 動態模型的細部架構圖

資料來源：筆者自行整理

本研究擬以此「動態模型」，當作競選策略的分析架構。如果細看模型，通常戰情分析、戰略擬定、戰術執行的過程，都發生在競選陣營之內，是一般民眾無法聞問的「黑盒子」，宛如 David Easton (1965: 112) 提出的「政治系統」(political system)；筆者以「競選系統」(campaign system) 統稱這個結構，探討競選系統的

運作與效能，這是本研究要處理的焦點。

戰場環境時時刻刻都在變化，形成某種「需求」，無可避免會衝擊到競選系統，這可視為外部環境對競選系統的「輸入」(input)；當競選系統「決定」與「行動」後，又會產生「輸出」(output)影響選民，有些人因此意向改變、有些人依舊不動如山，選民支持態勢會產生變化，因而改變了戰場環境，出現「回饋」效應。整個過程很類似系統論探討政治過程的架構，這種類比可參考圖 2-3。

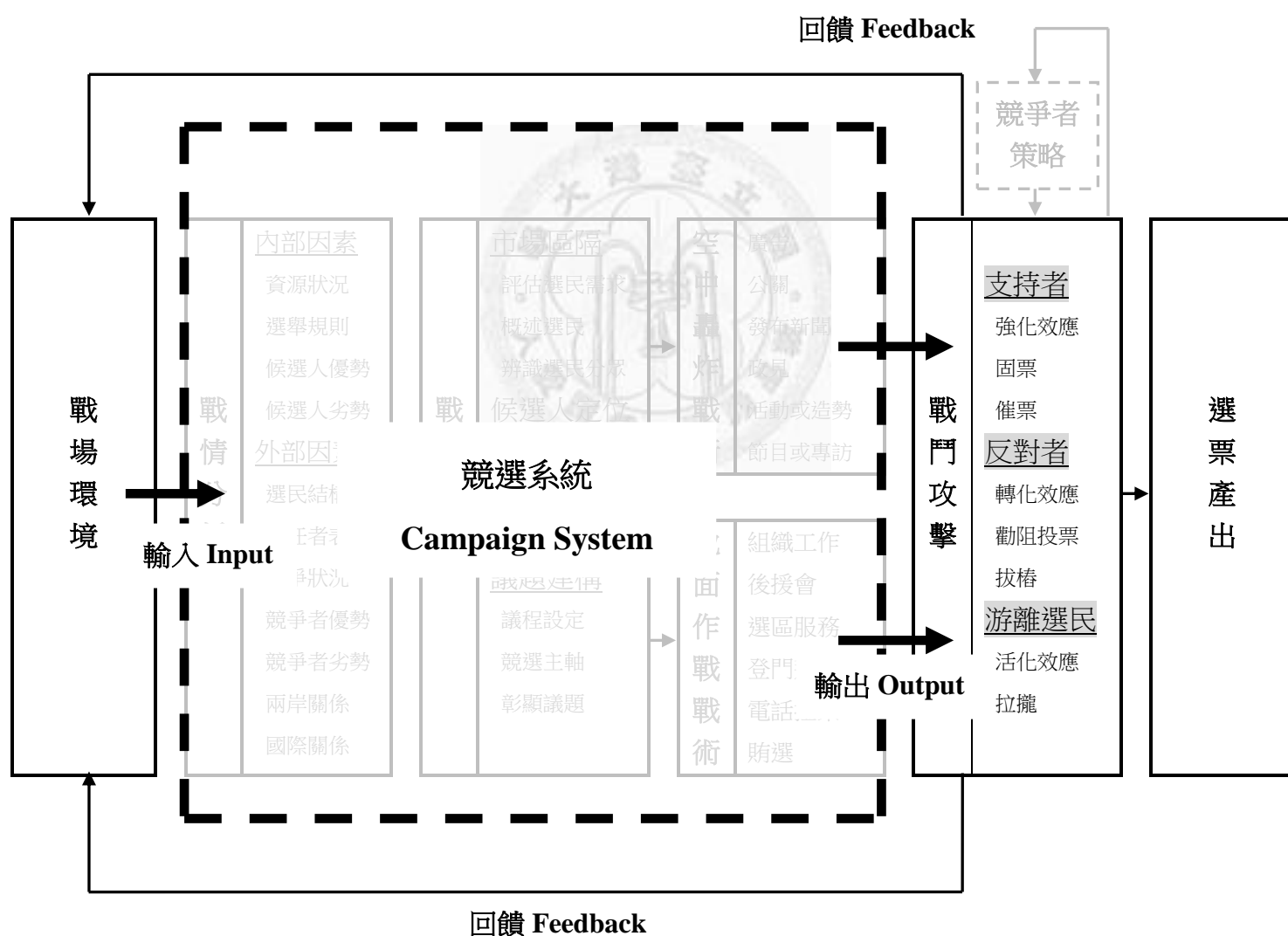


圖 2-3 競選系統的概念

資料來源：筆者自行整理

以下各節，筆者將拆解態模型的過程，詳盡討論策略循環是如何進行。



第二節 戰情分析與戰略擬定

候選人身處戰場環境之中，必須先了解自身與競爭者所處的狀況，進行戰情分析，才能開始制定策略，展開後續的競選動作。然而，戰場環境雖然是客觀的存在，但戰情分析卻是主觀的產物，如何透過戰情分析，確實掌握戰場環境的真正樣貌與關鍵因素，考驗著候選人與競選系統的功力。

壹、戰情分析

以行銷觀點而言，策略擬定的第一步是「市場分析」，競選策略發動之前，也必須審視戰場，進行「戰情分析」；商管界常以 SWOT 分析模式，評估市場的優勢 (Strength)、劣勢 (Weakness)、機會 (Opportunity) 與威脅 (Threats)，這也可應用到競選過程，作為候選人與競爭者策略攻防的依據；每位候選人面臨的戰場環境與狀況都不相同，可採用的選舉策略也不一樣，必須仔細評估與分析 (Kotler & Kotler 1999: 7; 鈕則勳, 2002: 48)。

在競選開始前，競選系統應該先了解所處的戰場環境，思考政治情勢所有的重要因素，包括資源狀況、選舉規則、選民結構、現任者表現、競爭態勢、候選人優劣勢、競爭者優劣勢及議題等，完整地分析優勢、劣勢、機會與威脅，分配優先任務；若非如此，容易遺漏戰場環境的關鍵因素，做出錯誤決策 (Mauser 1983: 11; Newman 1994: 126; Kotler & Kotler 1999: 7; 游清鑫 1996: 147-149; 彭懷恩 2007: 168)。

Bradshaw (2004: 40-51) 提出「5W」，當作戰情分析階段的參考。他指出，了

解選區內政治行為的特質 (the WHERE of campaign strategy)、了解選民對該區政治本質的了解 (the WHO of strategy)、了解候選人的差異對比 (the WHY of the strategy)、了解何時及如何改變策略 (How and When change strategy)，對競選策略擬定而言，非常重要。

資源狀況是戰情分析的重點之一。Polsby 與 Wildavsky (2008: 52-53) 指出，資源項目很多，教科書不可能一一羅列，但他們認為資金、對訊息的控制、總統職位三者，是最重要的資源項目；Salmore 與 Salmore (1989: 11, 93) 觀點略有不同，他們強調，資金、組織與候選人才算關鍵的競選資源。候選人的經歷、學識、社會關係、過去競選建立的組織等，在選舉時都可派上用場；資金可以買民調、資料或廣告，組織可以允許直接接觸選民，這兩者某些狀況下可以互換，缺錢買廣告的候選人可以透過組織傳遞訊息，有錢的候選人也可以聘人補組織之不足。

精確地衡量資源狀況，才能把金錢與人力用在刀口上，1992 年美國總統選舉，Clinton 陣營把所有的廣告經費，都投入勝負難分的 32 個「戰場州」(battleground states)，而捨棄必勝或必敗的 18 個州，讓每分錢的效用都發揮到淋漓盡致；學者認為，在必輸或必贏的地區撒錢，是沒有太多意義的，因為對大局不會產生影響 (Newman 1994: 114-115; Polsby & Wildavsky 2008: 153)。

選舉規則也是候選人必須評估的項目，其中包括了選舉性質、選區範圍與選舉制度等項目。競選者要角逐的是總統、國會議員或地方首長？選區範圍多大？當選票數需不需要過半？這些選舉規則有關的因素，都會影響到選民投票行為與整體戰情，也會影響到贏的策略，因此應該詳細分析 (Kotler & Kotler 1999: 7; Baines 1999: 403; Norris 2004: 254; 游清鑫 1996: 147)。

舉例而言，在嘉義縣選立委或選縣長，面臨的狀況會很不一樣，兩者選舉制度雖然都是單一選區相對多數決，但選舉性質不同、選區範圍有異、選民對兩個職務的要求也不一樣；即使是同一位候選人，立委選區內嚴密的組織系統，未必

能等比例放大到縣長選區，在縣長選舉時能奏效的文宣廣告，在立委選舉未必有一樣的說服力，競選系統要注意到其間微妙的差異。

現任者表現攸關選民對執政黨的看法，是回顧型投票的重要依據，選民會依執政黨的施政成績，決定是否投給執政黨候選人 (Fiorina 1981: 5-6)；此外，若現任者涉入醜聞、處理議題不當或站在歷史錯誤的一方時，也可能影響選民對執政黨候選人的評價，連帶成為反對黨候選人的攻擊素材 (Salmore & Salmore 1989: 81-85)；因此在戰場評估時，也不能忽略現任者表現，現任者表現不只是影響公職的合法性與統治權力，也影響選民的投票抉擇 (盛治仁、白瑋華 2008: 5)。

競爭態勢也是形塑戰場環境的重要因素，有時也會改變候選人「主要敵人」與「次要敵人」的排列順序。在單一選區制相對多數決法的選舉中，選民寧可支持實力較好的候選人，以免選票浪費，Duverger 稱之為選民投票的「心理性因素」，也被稱之為「策略性投票」或「複雜投票」(Duverger 1969: 226; 謝復生 1992: 18; 王業立 2001: 45)；例如 1994 年台北市長選舉的「棄黃保陳」、1996 年台灣總統選舉的「棄彭保李」、1998 年台北市長選舉的「尊王保馬」、2000 年台灣總統選舉的「棄連保陳」等訴求，都是想說服選民策略性投票的手段。

1996 年台灣總統選舉有四組主要候選人、2000 年有三組主要候選人，這兩次選舉與 2004 年、2008 年藍綠對決的競爭態勢，就有很大不同，競爭激烈的程度，會影響選民策略性投票的意願 (王鼎銘 2003: 148)；在多人競爭態勢中，候選人必須思考誰是最主要且最直接的競爭者、誰是次要競爭者，考慮「棄保效應」，除了希望吸引與自己同質性高的競爭者選票，還希望能平均敵對陣營的選票，策略考量較為複雜 (張永誠 1991: 95)；但如果只有二人競爭，或者有競爭者在競選過程中退出，選情就較為單純。這也是戰情分析時不能忽略的一環。

身處三組以上候選人的競爭態勢，可以考慮「磁吸議題」(magnet issues)，將競爭者陣營吸納進自己團隊，或者考慮「分裂議題」(wedge issues)，分化競爭者

(Baer 1995: 58)。例如 2009 年雲林縣立委補選，對泛藍候選人張良輝、張輝元而言，最大的敵人不是民進黨候選人劉建國，而是彼此，因為兩人要搶劉建國的票都不容易，但雙方卻有相互取代的可能性，因此必須主打磁吸議題；對劉建國而言，必須注意平均「兩張」票源，避免泛藍選民策略性投票，有時甚至要考慮拉抬排名最後的候選人，避免其中一張氣勢衝太高，這是分裂議題，由此可見競爭態勢對選情的影響。

國際關係有時會在競選中掀起波瀾，迫使候選人不得不因應，若處理不當，會讓民眾對候選人的能力產生懷疑。例如美國軍事介入索馬利亞與海地時，全國都在關注國際情勢，這時候選人乘機談論外交政策，選民也會比較注意 (Ansolabehere & Iyengar 1995: 103)，候選人不能忽略國際關係對競選過程的影響。

對台灣而言，除了國際關係之外，兩岸關係也會影響競選策略，候選人為了追求選票極大化，會因應選民的偏好而修正策略 (吳玉山 1999: 179)；因此在戰情分析時，兩岸關係也必須納入考慮。

戰情分析作為競選策略的發動階段，其重要性不言可喻，綜合各家之言，筆者認為，戰情分析應該包括內部因素與外部因素，內部因素包括競選陣營的資源狀況、選舉規則、候選人優勢、候選人劣勢等，外部因素則包括選民結構、現任者表現、競爭態勢、競爭者優勢、競爭者劣勢、兩岸關係與國際關係。

候選人在競選策略發動之前，必須審慎檢視內部因素與外部因素，確實了解戰場環境、縝密分析戰情，戰略才不會與現實脫節；戰情隨時會起變化，整個競選過程充滿著突如其來的轉折和變化，任何一個內部因素或外部因素的消長，都可能引發連鎖反應，導致選情丕變，對於這些變化及後果，競選系統都應瞭然於心 (Newman 1994: 127)。

貳、戰略擬定

Bradshaw 指出，戰略擬定必須先清楚回答兩個問題：「哪些人會投這個候選人一票？」「他們為什麼要投這個候選人？」他認為，所有廣告、文宣，都是針對有可能投自己的選民製作的，對候選人而言，某些選民就是比其他選民有不成比例的重要性 (Bradshaw, 2004: 38-39; Baines 1999: 403; 彭懷恩 2005: 132)。

從政治行銷的觀點來看，現代化的競選戰略不能依靠政黨機器，必須直接訴諸選民，因此，行銷學中的「市場區隔」(market segmentation) 概念，就可以應用到戰略擬定上。根據 Kotler 與 Armstrong (1996: 235) 的定義，「市場區隔是根據買方因不同需求、特質或行為，可能需要不同的產品或行銷組合，因而將市場分成數個彼此可以區別的團體。」

候選人在擬定戰略時，也必須進行市場區隔，把選民細分成不同的幾個選民分眾，經由評估選民需求、概述選民及辨識選民分眾 (voter segments) 等階段，決定要爭取哪些選民分眾，再利用各種工具將精心設計的訊息，傳達給選民分眾 (Newman 1994: 38; Kotler & Kotler 1999: 9)。

市場區隔必須注意三個標準：選民分眾必須大小合理、能夠明確界定、並且可以產生實際影響，地理區域、人口變項、意識型態等，都可用於市場區隔。完成了市場區隔之後，競選系統可開始為候選人定位，打造良好形象，在行銷研究與民調的基礎上，將戰略付諸實施 (Newman 1994: 38, 69; Baines 1999: 409; 張永誠 1991: 173-182)。⁹

候選人定位的重點是建立形象。形象，就是選民如何看待這位候選人，這些看法不但基於選民的主觀評價，也來自候選人傳輸的各種訊息，包括候選人言論、

⁹ Smith 與 Saunders 提出四種市場區隔的方法，包括地理的 (geographic)、行為的 (behavioristic)、心理的 (psychographic) 及人口統計學的 (demographic)，參見 Smith & Saunders (1990: 301)。

屬性或人格特質；如同廣告與行銷學中的「品牌形象」一般，政治形象不能脫離刺激政治想法、情感與傾向的政治客體或象徵物而單獨存在 (Nimmo 1975: 771-772; Patterson 1980: 133)。

候選人定位是一個動態的過程，由於選民結構會因競選過程不斷變化，候選人的「位置」也會隨著競選階段的推移而改變。例如 1992 年美國總統初選階段，Clinton 把媒體關注引到他的經濟改革計畫，形塑自己是「經濟專家」；在民主黨全國代表大會階段，他提出比以往更溫和的政策建議，使自己成為「擁有全新政治理念的政治家」；競選白熱化階段，則把自己定位為「有能力為美國政府帶來改變的『新民主黨人』」，而把 Bush 打成「屬於過去的總統」。從頭到尾，Clinton 的候選人定位，都展現高度的靈活性 (Newman 1994: 95-101)。

因此，候選人定位不僅為自己定位，也隱含為競爭者定位的意義在內，例如 1977 年桃園縣長選舉許信良以「新精神、新人物、新桃園」自我定位，無形中影射對手歐憲瑜是「舊」的；又如 1989 年屏東縣長選舉蘇貞昌用諧音「真有錢」稱呼對手曾永權，鼓勵選民「拿二投一反金牛」；好的候選人定位，可讓候選人與競爭者產生差異化 (張永誠 1991: 189; 鄭自隆 1992: 25)。

候選人定位與議題建構密不可分。Salmore 與 Salmore (1989: 112-113) 指出，議題有兩種基本形式，一種是重大、立場的議題，諸如稅制改革、國防、外交等；另一種則聚焦在個人特質，例如候選人的領導力、憐憫心、正直、值得信任等特質；候選人建構議題，不只為了顯示自己同意選民想要的政策，同時也是要傳遞訊息，讓選民了解他的個人特質。

因此，候選人在戰略擬定時，也應一併考慮議題建構，透過媒介刺激社會大眾認知問題的存在，並詮釋事件以刺激民意 (彭懷恩 2007: 125)。競選系統經由議程設定，規畫議題的推出時間與順序，再透過彰顯議題，使選民注意到候選人希望選民關注的議題，之後再促使選民根據候選人對這個議題的看法，決定投票對

象；越來越多研究顯示，議題對選民的重要性與日俱增 (RePass 1971: 400; Patterson 1980: 153)。

議題建構在競選實務上也是很重要的一環。針對 1992 年美國總統選舉的研究發現，Clinton 之所以能贏得民主黨提名，主要是因為他對經濟議題提出的計畫，讓人民相信他有改革經濟的能力；接下來的大選過程，Clinton 對經濟、就業與健康保險三大議題提出對策，始終把選民最關注的議題當作談論焦點，終於獲得選民青睞 (Newman 1994: 95, 130; Popkin 1995: 216)。

除了議題之外，Bradshaw (2004: 52) 還強調競選主軸 (campaign theme) 的重要性，他指出，為了讓潛在選民現身投候選人一票，候選人必須與潛在選民溝通；潛在選民每天接收的訊息很多，候選人必須協助選民過濾、吸收與簡化資訊，「選戰必須有一個主軸，而且只能有一個主軸，利用這個主軸跟潛在選民溝通。」

Shea 與 Burton (1996: 149) 也認為，選民不可能全心全意關注候選人所有訊息，因此會尋找認知的捷徑，協助自己做理性的投票抉擇，選民希望從簡明訊息中，了解候選人支持的議題與自己的目標是否相關，並據此判斷他是否應該支持這位候選人，競選主軸在候選人與選民的政治溝通上，扮演了關鍵角色。

競選主軸通常跟改變未來有關，來自競選系統對當前問題及往後趨勢的評估，不同候選人對改變未來有不同看法，因此也有不同的競選主軸；對於包羅萬象的選舉策略，選民大部分都看不見，選民最能辨識的只有競選主軸，競選主軸可說是選戰團隊的公開面貌 (Baer 1995: 51)。

Salmore 與 Salmore 指出，好的競選主軸必須具備「7C」特性，分別是清晰 (Clear)、簡明 (Concise)、關聯 (Connected)、急迫 (Compelling)、突出 (Contrasting)、可信 (Credible) 與持續 (Consistent)；在戰略擬定的階段，競選系統就應該尋找競選主軸，選定競選主軸時，也應該考慮候選人是否現任、競逐職務為何、廣泛的

全國趨向為何等因素 (Salmore & Salmore 1989: 126; Bradshaw, 2004: 52-53)。

例如 1992 年美國總統大選，Bush 的競選主軸是「基於豐富經驗的領導能力」(leadership based on experience)，Perot 的是「讓國家再一次動起來」(getting the country moving again)，Clinton 的則是「選擇根本的改變」(choosing fundamental change)，這些主軸也主導了整個競選過程的交鋒狀況 (Newman 1994: 106-107)。

Mauser (1983: 89-93) 從行銷的角度切入，也強調競選主軸與候選人定位的關聯，並提出候選人定位的策略途徑，以多面向排列 (multidimensional scaling, MDS) 的技術，從資料中找出有用的資訊，透過空間模型的概念為候選人定位。在 Mauser 的概念裡，競選主軸與候選人定位並不能完全切開，競選主軸必須合乎戰略目標，才能發揮功效。

市場區隔、候選人定位與議題建構，都是戰略擬定的重要元素，競選系統要靠不斷蒐集的訊息打基礎，最常使用的工具就是焦點團體 (focus groups) 與民意調查 (Newman 1994: 116; Polsby & Wildavsky 2008: 172, 177)；市場區隔包括評估選民需求、概述選民、辨識選民分眾等要素 (Newman 1994: 67-69)，候選人定位包括評估競爭狀況、瞄準分眾、建立形象等要素 (Newman 1994: 89-92)，議題建構則包括議程設定、重覆競選主軸、彰顯議題等要素 (Bradshaw 2004: 53-56; Salmore & Salmore 1989: 111-121; Baines 1999: 406)。這些都是戰略擬定階段必須完成的事。

第三節 戰術執行與戰鬥攻擊

戰略擬定完成後，就要考慮透過什麼戰術執行，才能發揮最大戰果，以完成戰略目標。以選戰而言，可分為空中轟炸與地面作戰兩大類，實務界也有人以「推拉行銷」(push and pull marketing) 形容，競選陣營應仔細評估，選擇最佳工具與方式 (Newman 1994: 108-114; 張永誠 1991: 197)。

必須說明的是，新銳的競選利器—網路，根據莊伯仲 (2006: 174-175; 2000: 31-52) 的看法，台灣網路競選仍不脫三大方向：網路廣告、網路動員及線上募款，其中線上募款屬後勤補給性質，不具增加選票的作用，前兩項仍未超越傳統競選方式，只是透過網路做為平台而已，因此現階段網路競選仍可併入空中轟炸與地面作戰兩大類討論。

壹、空中轟炸

從文獻檢閱中，可以發現競選策略的研究有兩種主要取向，其中一種是參考傳播理論或行銷手法，以廣告、公關、發布新聞、政見、活動或造勢、節目或專訪等方式，廣泛地針對選民操作，目標在爭取不特定選民的支持，對於這些方式，本研究統稱為「空中轟炸」戰術。

空中作戰的優點，在於廣泛、普遍，且效果事前可以預先測試，事後也可即時檢定；但缺點是只能從候選人向選民做單方面的訊息傳遞，無法即時與選民互動，因此無法回應選民特定需求。

空中轟炸應包含美國媒體專家 Bryant 所說政治傳播的五項功能，包括姓名識

別 (name identification)、候選人形象、議題的發展與擴散、攻擊與防禦等，他認為候選人新聞、電視廣告或汽車貼紙，都應該注意到這五項功能 (Bryant, 2004: 96-106)。

一般來說，民眾得到有關競選的訊息，是來自付費媒體與免費媒體，付費媒體是指競選系統可以掌控的廣告，透過電視、廣播、平面廣告與直接郵寄傳遞訊息；免費媒體則包括新聞報導、分析、編輯評論、調查與辯論等，競選系統對免費媒體的影響力比較小，儘管如此，還是不會放棄影響新聞內容 (Salmore & Salmore 1989: 139)。

廣告，是指「在媒體上有組織訊息的付費安排」(Bolland 1989: 10)，政治廣告則是為了傳達政治訊息給大眾，以商業付費方式購買和使用廣告版面或時段；政治廣告使用的媒體包括電影、報紙、雜誌、廣播、電視、網路、宣傳單 (DM)、電話、展示性廣告圖像等 (McNair, 2003: 97; 彭懷恩 2005: 161)。

廣告的作用，是可以比較詳盡地傳布候選人或政黨政見的相關消息，且政治人物可以完全掌控內容與過程，在競選時，廣告能幫助建立候選人或政黨的名氣與知名度，提出他們認為競選最關鍵的問題，還能表現他們的性格、才能及將來的工作議程 (鈕則勳 2005: 22)。

根據一項對 1988 年美國總統大選的民調發現，約有二成五的美國選民認為，政治廣告影響了他們的投票抉擇 (Denton & Woodward 1990: 56)，對較遲決定投票對象的選民尤其有效 (Kaid 1999: 430)；廣告是政治行銷的主要工具，也是政客與選民溝通的重要渠道，美國總統選舉廣告支出逐年增加，可見廣告在競選過程中的重要性 (Kaid 1999: 423-424)。¹⁰

¹⁰ 根據學者統計，1988 年美國總統大選 Bush 與 Dukakis 兩組候選人一共支出八千萬美元在選舉廣告上，1992 年 Bush、Clinton 與 Perot 三組一共支出一億兩千萬，1996 年 Clinton、Perot 與 Dole 三組一共支出兩億。參見 Kaid (1999: 424)。

廣告也要注意到民調數字，例如 1980 年 Carter 廣告強調他在白宮工作時間很長，「責任永遠不止」，廣告配音說：「就算漫長工作日要結束時，我們的國家首長也常會收到地球另一端的消息，那裡陽光燦爛且有事發生。」但民調顯示，人們並不懷疑 Carter 工作認真，但懷疑是否所有的辛勤工作都有所收獲，廣告打偏了，競選策略沒有達到原本設定的效果 (Polsby & Wildavsky 2008: 183)。

廣告雖然有其效果，但閱聽人多少認為廣告帶有偏見，因此廣告的說服效果是有限的，政治人物會覺得免費的媒體報導比花錢買廣告更能有效傳達訊息，公共關係的概念因運而生，且漸漸成為競選系統接觸選民的重要手段之一 (Kessel 1992: 140; McNair, 2003: 130-131; 彭懷恩 2007: 280)。公共關係，是指「協助個人或組織，透過多樣且公開的溝通管道與溝通策略，與不同的公眾建立良好的關係」(孫秀蕙 1997: 4)。

公關手法是運用媒體與資訊經營的手法，使政治組織獲得媒體最多的正面報導，盡量減少不利報導；McNair (2003: 134-135) 提出四種公關活動的類型：媒體經營 (media management)、形象經營 (image management)、內部政治溝通 (inter political communication) 與資訊管理 (information management)。

對於候選人來說，盡可能取得報紙、雜誌與電視新聞記者的正面報導，是非常重要的事，不只要好好對待隨行採訪的記者，還要注意他們對這一切的報導與抱怨，候選人獲得報導版面與篇幅大小、報導傾向，某種程度取決於記者有多尊重候選人 (Polsby & Wildavsky 2008: 158)。

公關方式可分為「積極型」(pro-active) 與「反應型」(reactive)，積極型公關如主動安排黨代表大會吸引媒體正面報導、選舉時開記者會設定議程、雇用形象經理替政黨與公眾領袖打扮門面等，反應型則只求傷害降到最低，例如遊說記

者、說服傳播 (spinning)¹¹、壓制潛在傷害性的資訊等 (McNair, 2003: 7-8)。

候選人也常以發布新聞，做為競選手段。候選人發布新聞的目的，是透過媒體提供政治訊息給選民，以影響選民的投票態度 (葉元之 2004: 25)。當新聞報導某一議題時，將使該議題在公眾間具有顯著性，引起民眾的關心，因此新聞報導對議題設定有關鍵影響力 (Dearing & Rogers 1996: 60-62)。

對選民而言，新聞、上節目或接受專訪雖然比廣告更具說服力，但對候選人來說，這些方式的控制難度也較高；媒體有不可測的風險，記者會寫什麼、節目主持人會問什麼，事前完全不知，但即使如此，接受專訪或上節目，仍讓候選人、政黨領袖或政府首長無法抗拒，漸漸成為競選過程中不可或缺的一環 (McNair, 2003: 146; 彭芸, 2001: 132)。

例如 1992 年美國總統大選時，Clinton 贏得民主黨初選後，為了扭轉選民對他權貴子弟的印象，競選系統打破窠臼、另闢蹊徑，讓他接受各地有線電視網如 MTV、FOX、CNN 及脫口秀或 Call-in 節目的邀請，從容而完整地回答觀眾完整問題，達成廣告所不能完成的任務；短短兩周內，Clinton 的聲望就上聲了 11 個百分點，把這場「選戰中的選戰」 (campaign within a campaign) 打得有聲有色 (Popkin 1995: 217-218; Giezyński & Moore 2008: 165-166)。

候選人競選總統職位時，他們最直接的觀眾不是選民，而是記者，曾任紐約眾議員 Kemp 新聞秘書的 Buckley 說，「如果不計算花在路上的時間，我認為新聞媒體占用了候選人大約三分之一的時間。」新聞發布對競選策略的重要性，可見一斑 (Polsby & Wildavsky 2008: 157)。

候選人也常藉由活動或造勢搏取版面，吸引社會大眾注意。在競選後期，候

¹¹ 在新聞實務上，spinning 也很常見，例如放獨家給友善媒體、獨漏敵對媒體、在媒體曝光醜聞前先發制人、用更大的新聞掩蓋醜聞、選擇媒體忙碌時刻釋放爭議訊息、轉移焦點、向記者的上司告狀、封鎖消息等；如同 Denton 與 Woodward (1990: 42) 所說，「資訊即權力，控制資訊是宣傳的第一步」。

選人常利用大規模的造勢，營造勝選氣勢、鼓動支持者的熱情與危機意識，以促使候選人出席投票並積極拉票 (蔡佳洹 1999: 126)；有時候為了配合更高的戰略，大型造勢晚會是最好的工具，透過造勢晚會，候選人甚至可以達到動員群眾配合策略的效果 (包正豪 1997: 100-101)。

另一方面，在活動或造勢時，候選人發表的演說，也對選舉具有關鍵影響力。美國第一個發表競選演說的總統是 Harrison，他 1840 年 6 月在 Ohio 的 Columbus 發表演說，但被當時媒體 Cleveland Adviser 批為愚蠢 (Polsby & Wildavsky 2008: 152)；但隨著時間的演進，候選人在活動與造勢中的演說越來越不可輕忽，在競選活動中扮演極為重要的角色，目的是透過大眾傳播媒體，將訊息傳達給選民 (彭懷恩 2005: 232)。

研究發現，1984 年美國總統選舉最後一周出現扈從效應 (bandwagon effect)，這些改變意向的選民並非無方向性的，而是向特定陣營 (Allsop & Weisberg 1988: 1013)，因此最後關頭仍不能放棄，要凝聚氣勢，活動與造勢對競選活動而言，是非常重要的手段。

1992 年美國總統大選，Clinton 與 Gore 乘坐巴士巡迴旅行，就是一個成功而有效的造勢活動，不但強化了 Clinton 平民親民的形象，也因記者得以面對面接觸而爭取到廣大報導版面，強化了他「人民至上」(Putting People First) 的競選主軸，成功樹立自己貼近基層且積極變革的印象 (Newman 1994: 82-83, 98)。

廣義的活動或造勢，也包括以「事件」激起社會大眾注意，透過事件行銷 (event marketing) 達到理念宣傳的效果，例如 1986 年的迎接許信良「機場事件」，讓許國泰選上桃園縣增額立委；1989 年彰化縣長選舉時「芬園事件」讓選情丕變，使周清玉突破施松輝的封鎖，透過事件創造大眾關心的議題，吸引媒體報導與選民參與，也是候選人可以考慮的戰術 (張永誠 1991: 264; 張永誠 1992: 199, 236-239; 鄭自隆 1992: 168-169)。

就議程設定而言，提出政見也有與新聞發布類似的特性，政見論述比新聞報導更為深入，候選人可暢所欲言參選理念；但相對而言，政見的新聞價值較低，上版面的可能性也較小，政策白皮書能否獲媒體青睞，要參考鄭自隆 (1992: 155) 所提的五個新聞價值的標準：時宜性、接近性、顯著性、影響性及人情趣味。

有相當數量的研究指出，新聞內容較重視選舉花邊與造勢消息，政策白皮書、公共議題或政見等新聞，反而著墨有限 (Patterson 1980: 31-33; 彭芸 1986: 197; 孫秀蕙 1996: 74)；然而，政見在選舉中仍不可或缺，因為有些選民確實會視政見中的議題或政策，決定投票對象 (Salmore & Salmore 1989: 112, Polsby & Wildavsky, 2008: 17, 161-162)。

貳、地面作戰

除了空中轟炸戰術之外，另一種方式是依據社會脈絡 (social context) 與社會網路 (social network) 理論，以組織工作、後援會、選區服務、登門拜訪、電話拉票或賄選等方式，聚焦某種特質的選民，透過接觸爭取選票，其過程是社會交換與符號互動的人際溝通 (彭懷恩 2005: 211)，這些方式統稱為「地面作戰」戰術。所謂選民的「某種特質」，可能依照地理區域畫分，如國民黨的責任里，也可能依身分職業切割，如國民黨黃復興黨部、金融黨部或全國律師後援會等 (劉義周 1992: 213; 陳陸輝 1994: 58-68)。

依照社會脈絡與社會網路理論，社會中有部分選民受限於政治知識、政治興趣等因素，成為被動員者，由動員者誘使被動員者政治參與。政治意向是由政治心理的長期因素與政治資訊的短期因素所共同決定，其中短期因素的方向，取決於動員者的態度 (Lazarsfeld 1968: 155-157; Huckfeldt 1979: 589; Richardson 1991: 335-338; 蔡佳泓 1995: 190)，因此動員者與被動員者的關係，也成了地面作戰得

以進行的基礎，這種人際溝通的基礎，是有脈絡可循的 (Trent & Friedenber 1991: 245)。

地面作戰的優點是較為靈活，透過人際網絡，可瞄準特定人士，對各種事件即時反應；但缺點是效果難以評估，通常要等票開出來才能確知戰術效果，某些手段如賄選，還有違法的可能，競選系統不易拿捏分寸。

組織工作基本上就是透過社會網絡，由意見領袖動員選民。通常扮演動員者的意見領袖，擁有較高的政治知識，對傳播政治資訊有興趣，常主動與周圍民眾建立關係；被動員的選民 (the mobilized voter) 則對政治較為疏遠，缺乏了解政治的動機與能力，因此成為單純的資訊接收者，被組織或個人動員投票 (Flanagan 1991: 164-180; 蔡佳泓 1995: 193)。

Robinson 以其豐富的選戰經驗指出，大部分基層組織工作，都是為了三個目標：一、不斷傳達競選訴求給重點團體及個人，說服支持；二、以人口統計法、地理區分法或特定選民組織等方式規畫，標示出潛在支持者所在；三、設定可行的計畫，動員支持者投票 (Robinson, 2004: 148)。

跟競選有關的最正式組織就是政黨，但除了政黨之外，還包括地方派系、農漁水利會、工會、產職業公會、體育會、婦女會、宗教團體、特種黨部、軍人之友社、青溪協會、義警消、救國團等各種形式，這些組織有時會以「後援會」名義體現組織功能，從政黨側翼助攻；國民黨經過數十年的經營，早已在台灣各地建立縱橫交錯、嚴密穩固的組織網絡，這些組織網絡配合黨機器的責任區配票，在威權時代發揮極大的競選效果 (張永誠 1991: 239-242)。

競選系統組織後援會，可利用後援會強化人際網絡；當選民分配到適當的後援會團體後，就可針對該後援會設計目標策略，考慮到後援會大小、投票率與動員情形，競選系統可將資源依適當比例分配到各後援會，以鞏固選票 (Herrnson,

2004: 164-165)。

登門拜訪 (door to door) 屬於「高強度選民接觸」(high impact voter contact) 方式，是最傳統的競選形式之一，提供候選人、助選員親自和選民接觸的機會，打破選民原本心目中的刻板印象 (彭懷恩 2005: 217)。在候選人與選民接觸前，競選系統要先做功課，確定接觸對象有效益，否則只是浪費候選人有限的寶貴時間；拜訪時也要標記資訊，以利後續組織工作 (Trent & Friedenber 1993: 246-247)。

登門拜訪與電話拉票都是候選人與選民接觸的管道，但登門拜訪在辨識選民意向的效果上，遠不及電話拉票，因為選民如果不支持候選人，在面對面接觸較難表達真實意向，電話裡較沒有這種顧慮，因此利用電話拉票辨識、動員選民，也是組織工作的重點 (Robinson, 2004: 150-151; Salmore & Salmore 1989: 10-11; 彭懷恩 2005: 214)。

選區服務是公職人員攫取個人票的利器，多數立委都認為選區服務工作有利於連任目的的達成，票源愈集中的立委，愈趨向以選區服務爭取選票 (黃秀端 1994: 130-135; 盛杏媛 1999: 110; 吳宜侃 2005: 181)。

賄選俗稱「買票」，是以金錢或物品換取選票的行為 (呂亞力 1982: 11-14)，台灣部分地區賄選現象相當普遍，民調顯示半數以上選民有被買票的經驗，有百分之十六的受賄選民會投給行賄者 (何金銘 1995: 137; 王金壽 1997: 3)。

台灣賄選的型態很多，可歸納為椿腳買票型、捐贈實物或禮金型、前金後謝型、搓圓仔湯型、流水席宴客型、收購身分證型、幽靈人口型、摸彩晚會型、專車遊覽型、與選民對賭型、政策買票型、貸款轉帳型、員工加薪型、代繳稅款型等 (張永誠 1991: 126; 吳重禮、黃紀, 2001: 89)。

「空中轟炸」與「地面作戰」作為戰術執行的兩種手段，其間也可能有互通

的可能性。例如候選人或助選員在登門拜訪時，也可能同時散發文宣廣告，除了訴諸「見面三分情」外，也希望理念宣傳能發揮效果；又如競選陣營舉辦造勢活動時，工作人員也可能在台下進行組織工作，一面搏取版面、營造氣勢，一面也希望透過人際脈絡建立新的動員通路。因此實際上，空中轟炸與地面作戰，不會被視為涇渭分明的兩種戰術，一項策略在執行時，可能兼有空中轟炸與地面作戰的特徵、性質與效果。

決定了戰術執行方式之後，這些作為一旦接觸到選民，就進入戰鬥攻擊的階段，對不同選民產生或多或少的影響。

參、戰鬥攻擊

在戰鬥開始之前，候選人心中必須知道，自己永遠不可能獲得所有選民的支持 (Newman 1994: 67)，因此競選策略必須針對目標選民，爭取目標選票，不能亂槍打鳥，期待所有選民都支持自己。在戰鬥攻擊階段，競選系統與競爭者的競選系統短兵相接，這是競選策略對選民實際發生作用的階段。

Salmore 與 Salmore (1989: 10) 對競選下了一個言簡意賅、卻又趣味十足的定義：「競選是嘗試取得資訊，包括勸服選民投票給候選人、或不投票給競爭者的資訊。」至於得到關鍵資訊的方法，他們認為要靠民調，民調可找出選民的偏好、態度、行為或信仰，供候選人操作使用。

Bradshaw (2004: 38) 把選民分為三個群體：支持者、反對者與游離選民，其中游離選民指「競選過程尚未決定對象、但未來會去投票的選民」，有可能是對競選缺乏興趣、知識貧乏的選民，也有可能是沒有政黨認同的獨立選民；依照 Bradshaw 的看法，競選策略只需要對「我們的選民」進行即可。他所謂「我們的選民」，指的就是目標選民，競選系統應該鞏固支持者、並爭取部分游離選民。

絕大多數的美國選民，與其說競選系統改變人們的想法，還不如說競選系統強化人們原有的態度與行為 (Newman 1994: 82; 鄭自隆 1992: 10; 彭懷恩 2005: 84)。由於支持者與反對者心有所屬，要改變想法並不容易，通常只能從提高支持者投票率、降低反對者投票意願著手；但游離選民尚未決定投票對象，從行銷觀點而言，可視為「沒有品牌忠誠度的消費者」，是可以爭取的對象，但也比較難以改變想法 (Converse 1962: 590; Hayes & McAllister 1996: 131; Baines 1999: 404)。

Lazarsfeld 等人將競選期間改變過投票意向的選民，區分為剛開始沒有明確支持對象的「具體化民眾」(crystallizers)、競選過程曾改變想法的「搖擺者」(waverers)、最後投票對象與競選前不同的「政黨改變者」(party changers)，這三類型的選民，加上及從頭到尾沒有改變想法的「不變者」(constants)，構成選民樣態 (Lazarsfeld et al. 1968: 65-72)。

依照 Lazarsfeld 的概念，對於支持者，應施以「強化效應」，平時固票固樁、選前催票告急，維持高投票率，勝算比較高；對於反對者，則應施以「轉化效應」，讓選民改變想法，或者以拔樁破壞其組織工作，若真的改變不了反對者的意向，也希望這群選民盡量不要投票，減少對候選人的傷害；對於游離選民，其中部分若具有支持候選人的政治傾向，則可施以「活化效應」，剩下的選民則盡量拉攏，希望投靠自己陣營，游離選民舉足輕重，對選情勝負有關鍵影響力 (Lazarsfeld et al. 1968: 73-104; 鄭自隆 1992: 9-12)。

「游離選民」與「中間選民」常被相提並論，但事實上，這兩者仍有些微不同。會使用到「中間選民」一詞，通常是為了描繪選民的某種態度，例如在政黨偏向上採取中立態度，或者在投票抉擇上尚無特定立場；但本文使用「游離選民」，則著重在選民改變投票行為的可能性，邏輯上來說，游離選民不只中間選民，也包含了一般媒體所說的「淡藍」、「淺綠」等民眾，只要有可能改變投票對象，都是競選策略制定者眼中的游離選民。

除了候選人可能影響選民之外，競爭者的戰略擬定、戰術執行與戰鬥攻擊，也可能改變選民的想法與意向。Ansolabehere 與 Iyengar (1995: 109) 曾對競選廣告做過一個有趣比喻，認為候選人與競爭者就像打網球，而非高爾夫球，「雙方不只是計算自己的飛球軌跡而已，還要考慮對手的強項跟弱點」，因此策略性考量很重要，要將對手招式納入思考，不能自己玩自己的。

因此在動態模型裡，競爭者策略是候選人不能不考慮的，競爭者與候選人的策略，共同對選民展開攻擊，希望戰鬥發揮作用；而兩造廝殺的結果，又進一步使雙方陣營都有了新的戰場環境，必須考慮發動新一波的策略即時反應；如此不斷互動、循環、交互作用，直到投票日選票產出為止。



第四節 回饋效應與戰果評估

選民因為戰鬥攻擊而產生結構性變化，將形成回饋效應，造成新的戰場環境，這在過去研究常被忽略 (鈕則勳 2002: 378)；競選系統必須考量新的戰場環境，做新一波戰情分析，為新策略做準備；從前一波戰情分析到下一波戰情分析，這就算完成了一次策略循環，整個選舉過程可能有多次策略循環，端視選情變化與競選系統的反應速度。

很多時候，競選系統應變是否靈活、即時，與選舉結果勝敗息息相關。例如 1992 年美國總統選舉，Bush 沿用 1988 年擊敗 Dukakis 的負面文宣方式，大肆攻擊 Clinton，最後卻無法如四年前般奏效，主要因為 Clinton 的競選系統展現極大的靈活性，迅速而有力地回擊 Bush 的攻擊，這點與 Dukakis 大不相同 (Newman 1994: 96)。

掌握戰場中任何細微變化，對競選策略的制定非常重要，競選系統不能掉以輕心，死守單一策略是不智的，因為這些準則很難應付不斷湧現的特殊狀況 (Polsby & Wildavsky 2008: 208, 152)；

評估競選效果不能事後諸葛，必須發展一套客觀的分析方法或指標；當選戰進行到一定階段，民調的重要性會再度被強調，民調專家必須考核競選策略的成效，扮演建議者、監控者與評估者 (Newman 1994: 128; Hamilton 1995: 161-180)。

Wolfinger (1995: 181-191) 比較學術性的民調與實際用於選舉的民調，認為學界通常運用民調探究選民的政治態度、解釋選舉的最終結果，而選戰民調則是用來預測及協助建構投票日當天的情況，兩者之間有相當差距；不過，美國的選舉活動中，民調已取代以往政黨、利益團體在選舉中的角色，成為了解選民真正意

向的有效管道。

對於選情研判，學界已發展出不少選舉預測模型 (Polsby & Wildavsky 2008: 181; 范凌嘉 1999: 14-18; 盛治仁 2000: 94; 范凌嘉 2009: 284-326); 隨著民調專家快速且科學化的分析，民調已漸漸成為策略擬定的重要依據，競選系統可用民調技巧，識別選民的態度和信仰，精確地為議題定位，並找出競爭者弱點 (Newman 1994: 129; Kessel 1992: 137; Shea & Burton 2006: 104; 王石番 1995 :231-235; 鈕則勳 2002: 47)。¹²

Trent 與 Friedenber (1991: 290) 談到政治顧問的功能時，認為政治顧問可以設計並執行精確的民調，協助競選系統設定目標選民，並準備足夠動人的資訊傳遞給目標選民；除了選情評估外，候選人也經常利用民調協助形象塑造，並且觀察數字，隨時提出競選議題，或者修改競選綱領，這些過程都是動態的 (Newman 1994: 55-56)。

除了民調之外，非正式回報以未必科學的方式評估戰果，常用的方法包括組織系統估票、募款成效分析等。組織系統估票雖然不科學，但經驗老到的組織工作者估票，仍有一定準確度；募款成效雖不能與得票結果畫上等號，但可用來測試人氣，且募款成效攸關競選陣營可使用的資源狀況，是選戰中最實用的「子彈」之一，因此許多候選人也喜歡用募款狀況評估戰果 (Shea & Burton 2006: 135)。

科技進步使廣告製作越來越快，證據顯示，對競爭者廣告的反應時間越來越短，到 1992 年 Clinton 競選班子回應 Bush 廣告，只需 48 小時。Clinton 以衛星科技監控全美各地區有線電視，例如 Bush 在阿肯色州播出批評 Clinton 稅收政策的廣告，指出 Clinton 提案需要 2200 億美元時，Clinton 陣營在五分鐘後就知道了，

¹² 民意調查可分為基準調查 (benchmark surveys)、試溫調查 (trial heat surveys)、追蹤調查 (tracking polls)、橫剖面與固定樣本連續訪問法 (cross-sectional and panel study)、出口民調 (exit polls) 等，每種民調各有用途，可供候選人或媒體在大選不同階段使用。可參考 Newman (1994: 117-118)、Rademacher & Tuchfarber (1999: 201-205)、Shea & Burton (2006: 105-108)、Polsky & Wildavsky (2008: 172-182)、彭懷恩 (2005:141-143)。

一小時內 Clinton 已經諮詢過競選顧問，也看過廣告，並制定出應對方案，當晚 Clinton 的經濟學家就分析了這個廣告，並研究出數字是如何產生，第二天展開媒體反擊，鼓勵主要報紙的記者評論該廣告 (Polsby & Wildavsky 2008: 183)。



第五節 馬英九的競選系統與戰場環境

筆者定義的「競選系統」，可分廣義或狹義，廣義的舉凡競選期間所有候選人競選事務有關的組織或人員，都與競選策略有關，可算是競選系統的一部分；狹義的則限縮能協助候選人戰情分析、戰略擬定，並有權決策有關戰術執行、戰鬥攻擊方式的組織或人員，才能算是競選系統。本研究採用的是後者。

然而，即使是狹義的競選系統，在不同時期也可能有不同規模，以因應競選事務的不同需要。馬英九的競選系統，初期便以「馬英九工作室」的形式運作，以節省資源為考量，樽節開支；等馬英九找蕭萬長搭檔後，競選系統隨之擴充，成為「馬蕭競選辦公室」，滿足此一時期的選舉需求；馬英九與蕭萬長正式到中選會登記為候選人後，選戰進入最後階段，「馬蕭競選總部」是這個時期的競選系統，以因應日益複雜、快速的選戰節奏。有關競選系統各時期的樣態，請參見附錄二的詳細說明。

在競選活動正式開始之前，競選系統便開始評估形勢，甚至連「宣布參選」的動作，也是策略的一環。馬英九在 2007 年 2 月 13 日因特別費案被起訴，隨即在當天辭去國民黨主席，並正式宣布參選總統。

一向標榜人格特質的馬英九，卻因為特別費案被起訴，檢察官指控馬英九貪汙，對馬英九原本清廉的形象產生很大的傷害，競選系統當時的「戰情分析」就認為，戰場環境因為特別費案起了很大變化，這個司法案件可能成為馬英九的「候選人劣勢」。

一旦被起訴就辭去國民黨主席，是馬英九原本就對媒體公開表示過的，這樣才能呼應國民黨內的「排黑條款」，也彰顯馬英九「信守承諾」的正向人格特質，

這是「候選人定位」的一環。但宣布參選總統，則大出各界意料之外，馬英九坦承，原本沒有準備這麼早宣布參選 [C:1]。

馬英九在訪談時回憶，2月13日他被起訴當天是周二，當天國民黨高層照例舉行中山會報，會報結束後，六位副主席都強烈建議他宣布參選，「如果不宣布的話，整個黨的士氣會很低落，黨主席又辭職了，好像群龍無首的樣子」。基於策略上的考量，馬英九的記者會必須把士氣穩住，泛藍才不會整個崩盤，馬英九說，「我身為黨主席，這樣一走了之也不是辦法 [C:1]。」

馬英九說，當時他有信心民眾會相信自己沒有貪汙，事後也證明這個判斷是正確的，翌日民調顯示，六成以上民眾根本不相信他貪汙，顯示起訴內容的荒唐 [C:1]。¹³

因此馬英九辭去黨主席並宣布參選，在策略上具有鞏固支持者的效果，從民調上來看，連游離選民也對起訴內容抱持懷疑的態度，原本應該是選情負面因素的特別費案，損害得到適當控制，馬英九聲勢反而更高；接下來馬英九就轉入檯面下，閉門長考，一面準備訴訟事宜，一面也開始競選系統的籌備過程。

宣布參選、暫時將特別費案止血之後，馬英九的競選系統開始評估整個戰場環境，進行戰情分析。

當時民進黨或其他政黨的參選人尚未明朗，因此對於「競爭者優勢」、「競爭者劣勢」與「競爭態勢」尚無法判斷，戰情分析主要集中在「資源狀況」、「選民結構」、「現任者表現」、「兩岸關係」與「國際關係」。

由於初期還無法接受各界政治獻金，考量到「資源狀況」，馬英九陣營不打算太早成立勞民傷財的競選總部，因此先以「馬英九工作室」形式，做必要的幕僚

¹³ 根據聯合報當晚的民調，馬英九因貪汙罪被起訴且宣布參選總統後，聲勢不減反增，以六成的支持率領先蘇貞昌的二成一與謝長廷的二成，人氣較四天前攀升約十個百分點，參見聯合報系民意調查中心，「本報民調起訴後，馬贏綠，暴增 10 個百分點」，《聯合報》，2007 年 2 月 14 日，A7 版。

工作，維持競選過程所需要的基本編制。

總結當時戰場環境，馬英九認為「人心思變」是最重要的特徵，總統陳水扁執政績效人民並不滿意，民調聲望很低，第一夫人吳淑珍在前一年的 11 月被起訴，「現任者表現」不佳；馬英九分析，因為「人心思變、民心望治」，選民希望看到乾淨的政府，清明的政治 [C:1]。

另一方面，馬英九也分析，「兩岸關係」與「國際關係」也是戰場環境中值得關注的重點。他認為民眾希望看到和諧的兩岸、繁榮的經濟，但扁政府因為採取對抗策略，跟大陸關係對立；在國際關係方面，因為兩岸關係不穩，陳水扁又不斷試圖衝撞國際現狀，因此造成台灣跟美國、日本等主要盟邦互信盡失，這些部分民眾都很不滿。

馬英九希望不只是「兩岸鬆綁」，在意識型態上也應該鬆綁，民進黨執政八年，「去中國化」搞過頭，變成意識型態治國，他希望把這部分減少，降低意識型態對社會的衝擊；此外，馬英九也希望減少對立，促進和諧社會，把扭曲的價值觀導正回來 [C:1]。

馬英九分析戰場後總結，「整個鎖國情勢讓我們滿擔憂的」，台灣未來發展情況非常令人憂心，「這種情況一定要改變」 [C:1]。因此競選系統以「人心思變」為戰場環境為最大特徵，為 3 月 18 日成立的馬英九工作室設定「堅持善性、台灣放晴」的主軸，希望與當時的政治環境形成對比，符合民眾的一般印象與期待，然後順著潮流強化，讓「馬英九」變成民眾的最佳選擇。

馬英九工作室成立當天，競選系統透過空中轟炸的方式，舉行記者會發布新聞，提出四大願景：「停止社會撕裂、重建台灣價值」、「揚棄鎖國心態、開放台灣、前進全球」、「徹底掃除貪腐、重建文官體系」、「改善兩岸關係，停止對立，尋求和平與繁榮」；這四大願景，都呼應了競選系統戰情分析時所得的初步結論。

第三章 候選人定位的動態分析：青春鐵

馬與愛鄉向前行

第一節 候選人定位綜論

候選人定位，是候選人戰略擬定過程中，非常重要的一環。根據 Nimmo 與 Savage (1976:8) 的定義，形象是指一種人類的概念，是強加一系列物體、事件或人投射的感知特性，因此形象是主觀的心理建構，受到對事物如何感知的影響，也受到投射訊息的影響；候選人定位，就是在選民心中為候選人建立形象，讓候選人與競爭者產生差異，進而促使選民投票給自己。

雖然許多選民競選早期就形成對候選人特質的認知與回應，但有更多選民對候選人的評價，會受到選舉過程影響，尤其受到媒體描繪的候選人形象所改變，競選過程的確造成某些不同 (Nimmo & Savage 1976: 39)。因此，Johnson-Cartee 與 Copeland (1997: 30-31) 認為，競選專家最主要的任務，是幫候選人從事「形象管理」的工作，包括非付費或無法控制的政治溝通，也包括付費或可控制的政治廣告。

在台灣，國家元首選舉中，候選人特質與能力受到選民的重視，在電子媒體強勢的今天更被強化了，因此候選人因素的研究逐漸受到重視；選民對候選人形象和能力的評估，會受到選民預存傾向的影響，這些因素包括政黨認同、政黨滿意度、議題立場與選民個人背景變數，而候選人形象，則是決定選民投票最重要的因素 (黃秀端 1996：126)。

進一步的研究顯示，相較於選民對候選人的能力評估，選民對候選人的形象感受對投票抉擇更為重要，且這種情況在各種政黨認同的選民中，都呈現類似的情形；形象是整體印象，匯聚了選民對候選人的觀感，而能力卻沒有這種匯聚功能，因而投票決定的理性成因無法就此展現（劉嘉薇、鄭夙芬、陳陸輝 2009: 16）。

因此，形象是候選人不能忽略的環節，候選人透過戰情分析，了解戰場環境，並據以進行戰略層次的候選人定位，再透過空中轟炸與地面作戰的戰術方式建立或強化候選人形象，以極大化選票，這是候選人勝選的重要策略之一。

Mauser (1983: 86-89) 提出候選人定位的方法。在開始之前，要對候選人及其所處的政治情勢做先期分析，並以四個步驟定位候選人，一、辨識競爭狀況：確認所有可能的競爭者，可訪問小樣本選民以求得答案；二、描繪選民看法：辨別相似性模式，找出關鍵特徵，規畫出理想的假想候選人；三、描繪競爭型態：測試假想，以決定使用哪些特徵定位候選人；四、評估競選主軸：模擬競爭狀況，檢查並選擇競選主軸。

Mauser 關於候選人定位的架構，其實在動態模型中都可涵蓋，例如辨識競爭狀況，這是「競爭者優勢」與動態模型中「競爭者劣勢」的戰情分析；描繪選民看法，是動態模型中「選民結構」的戰情分析；描繪競爭型態，是動態模型中「競爭態勢」的戰情分析；評估競選主軸，則是動態模型中「競選主軸」的戰略擬定。參見圖 3-1。

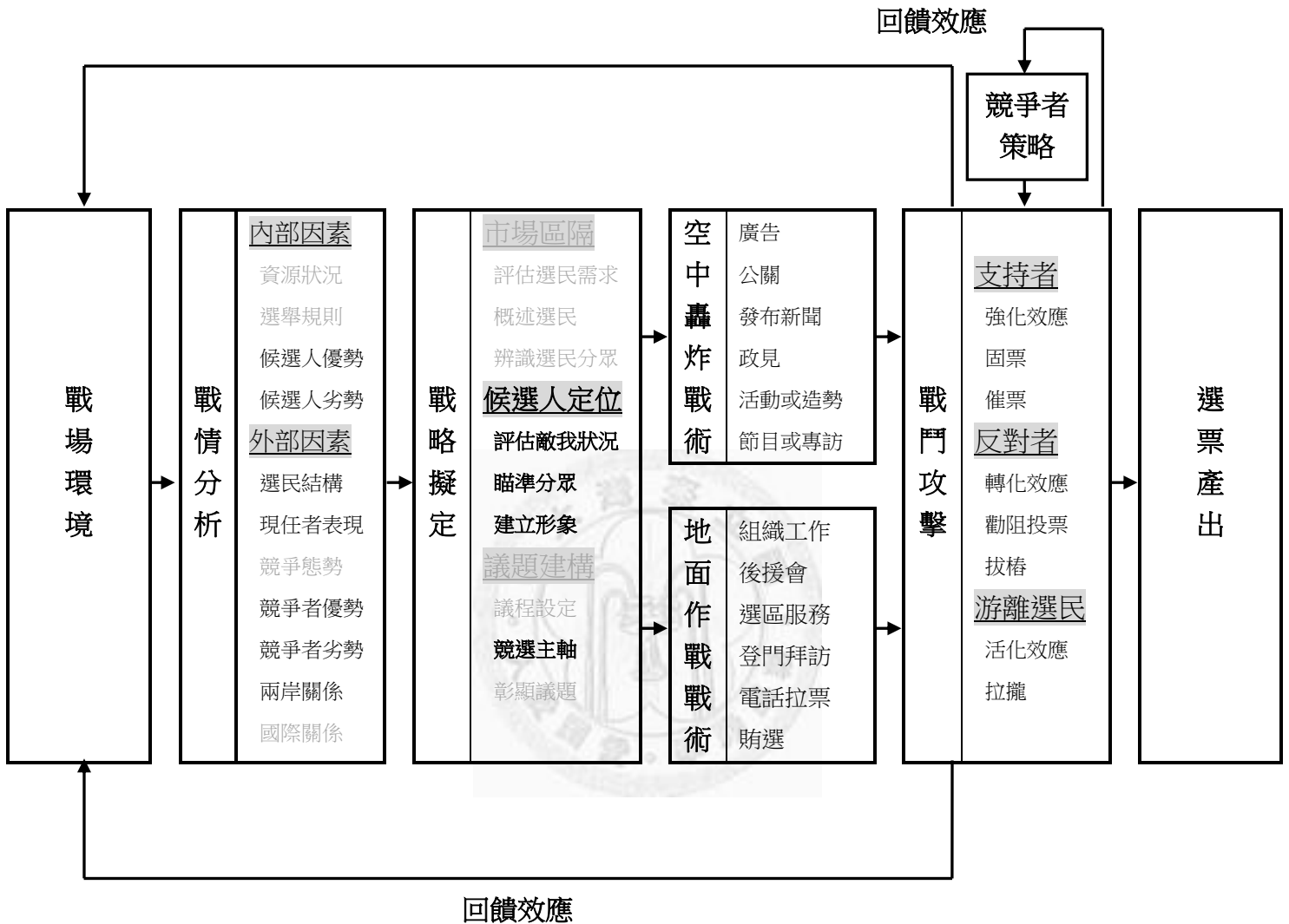


圖 3-1 候選人定位與動態模型

資料來源：筆者自行整理

本章將探討競選策略過程中，有關「候選人定位」的種種作為，並透過動態模型解釋這些作為，進行實證研究。對馬英九競選系統而言，候選人定位最有代表性的策略，就是「青春鐵馬向前行」與「愛鄉向前行」兩個系列的活動，第二節、第三節將以質化訪談與量化資料分別探討，第四節則是小結。

壹、候選人定位的戰略擬定

過去，馬英九的候選人定位一向都很鮮明，1998 年台北市長選舉，馬英九陣營的競選主軸是「一路走來，始終如一」，強調候選人的誠信與正直，這種意象一旦建立之後，主題形象就深植人心；2008 年總統選舉，馬英九的競選主軸是「台灣向前行，台灣一定贏」，彰顯候選人拚經濟的能力與決心 [S2:7]。

在評估了「候選人優勢」、「現任者表現」與「選民結構」後，競選系統開始候選人定位的過程。在「候選人優勢」方面，馬英九一向有不錯的形象，從研考會主委、法務部長到台北市長，馬英九一向給人「正直」的感覺，適合作總統，根據藍營內部在 2007 年 6 月 9 日至 11 日的民調顯示，近八成九的民眾認為馬英九「適合作總統」，這是馬英九在競選活動開始前，就有的「候選人優勢」。¹⁴

在「現任者表現」與「選民結構」方面，由於陳水扁總統弊案傳聞不斷，影響選民對民進黨政府的看法。根據藍營內部在 6 月 29 日至 7 月 2 日的民調，選民對民進黨執政七年以來的表現不滿意者，高達六成二，這給了馬英九競選系統在策略擬定時很大的空間，可以好好著墨。¹⁵

競選系統根據這些民調，進行戰情分析，為馬英九進行候選人定位。馬英九自己認為，當時的政治環境，「人心思變」，選民希望看到乾淨的政府、清明的政治，因此他是以「正派、清廉、勤政、愛民」，進行候選人定位；在選舉過程中，儘量凸顯這個情況，「選賢與能應該都是這個圖像」[C:1]。

馬英九在質化訪談中，不斷強調候選人形象在選舉的重要性，是他選舉的基

¹⁴ 問卷詢問：「馬英九是否適合作總統？」回答「很適合」22.1%，「還算適合」26.6%，「有點不適合」9.7%，「很不適合」13.2%，「無反應」28.4%，樣本數 1081。

¹⁵ 問卷詢問：「整體來說，您對民進黨執政七年以來的表現滿不滿意？」回答「很不滿意」32.7%，「不太滿意」29.3%，「還算滿意」19.7%，「很滿意」4.2%，「無反應」14.1%，樣本數 1080。

礎，「選舉是選人，所以一個候選人的人格特質，其實相當程度決定了選舉的生死 [C:2]。」

在馬英九的觀念裡，如果能成功塑造「正派、清廉、勤政、愛民」的形象，讓選民感覺自己是符合這種形象的候選人，對於爭取選票，就會有很大的幫助。他解釋，「『正派、清廉、勤政、愛民』，這雖然是口號，但仔細想想，你真的做到了，老百姓怎麼會沒有感受 [C:3]？」

候選人形象對馬英九來說格外重要，也是馬英九魅力的泉源，馬英九從踏入政壇的那一刻起，就不斷在做形象塑造的工作，從政二十多年，「其實他在民眾心中該有什麼印象，這場選戰他從頭到尾都沒有打算改變這個印象 [S1:3]。」

M4 指出，馬英九的形象早就建立了，因此在設定競選策略時，第一階段是勤走基層，讓馬英九直接跟選民接觸，尤其是中南部對馬英九比較陌生，不能讓選民感覺太遙遠；第二階段則是跟立委選舉結合，把總統與立委選舉兩股力量結合在一起，相輔相成；第三階段立委選完，馬英九乘勝追擊，擴大戰果，形成氣勢，「讓外界感覺國會已經是國民黨的了，是民意的抉擇，行政團隊也要是同一個黨的人，這樣才能政通人和 [M4:1]。」

S1 與 M4 的分析，都顯示形象是長期慢慢累積起來的，這與美國學者的研究不謀而合。Polsby 與 Wildavsky 指出，競選總統是一個漫長的過程，候選人至少需要提前兩年逐漸形成自己的政治見解；在競選最熱的階段再提新想法是很有風險的，候選人可能因此被冠上機會主義者或無聊瞎扯的封號，也沒有機會再檢驗新想法是否具有技術上或政治上的可行性，並加以修正 (Polsby & Wildavsky 2008: 161)。

貳、候選人定位的形象維持策略

當候選人定位完成後，馬英九的競選策略，就是不斷強化自己的形象，凸顯與現任者或競爭者的差異，以吸引選民支持，並全力維持這種形象優勢。

對於馬英九這種鞏固既有形象的戰法，幕僚 S1 形容為「石頭策略」，馬英九始終穩定站在那邊，維持自己有如石頭般不動的形象，二十多年下來，馬英九的形象已在民眾心中紮根，所以不管外面如何打，只能傷到石頭的外殼，石頭核心的部分，還是沒變，長期會形成穩定效果。他指出，民進黨很有速度感，一旦民進黨挑釁成功，雙方就幹開了，這樣基本上就陷人民進黨的策略戰場裡面，對馬英九不利，因此維持「石頭策略」，對馬英九來說也是很重要的 [S2:3]。

另一位幕僚 S2 也說到，馬英九的戰法，是先設定選舉框架 (framework)，畫好疆界 (boundary)，如果對手不進來疆界內，基本上都不理會，但進到疆界，看對手從哪個角度攻進，競選系統再調動部隊去處理這塊，這是「防衛型選舉」；他也認為，「把商品保護好，就賣得出去，把候選人形象顧住，選舉結果就不會差」 [S2:7]。

馬英九既有形象是樸實、勤勞、正直、認真，「大體上你不用花太多功夫去說服民眾接受他本身就有的特質傾向」，選戰過程只是「維持」，讓大家感覺馬英九性格脈絡的一致性 [S1:2]。

馬英九說，他參加選舉都希望是「君子之爭」，他比較不會負面攻擊，也不希望競爭者用負面攻擊，「要贏得選舉，也要贏得民心，不要說我贏得選舉，結果台灣輸了、風氣變得很壞 [C:1]。」

等蕭萬長進入總部後，馬蕭匯流，競選系統開始修正競選策略，提出「台灣核心價值」，進一步強化候選人的形象。所謂台灣核心價值，包括了勤奮、進取、善良、包容、踏實、奉獻等人格特質，馬英九在 LONG STAY 時，許多造勢活動

或座談會都強調這些核心價值，廣告也專注在馬英九與蕭萬長的候選人形象，競選系統主要是透過「空中轟炸」戰術，直接攻擊不特定選民，希望對支持者產生強化效應、固票效果，並爭取游離選民，希望產生活化效應與拉攏效果。

到了 2008 年 1 月立委選後，馬蕭競選總部嘗試將選民關注拉回候選人形象部分，開始大打「台灣核心價值」系列電視廣告，這些廣告從 1 月 18 日晚間新聞開始播放，密集宣傳，包括「敦厚篇」、「進取篇」、「勤奮篇」、「奉獻篇」、「踏實篇」與「茶壺篇」，這些廣告都沒有大牌明星，主人翁都是台灣各地的小人物，希望打動選民，凸顯馬英九溫和、勤奮的人格特質。透過更密集、更高強度的「空中轟炸」戰術，競選系統希望守住馬英九的優勢。

「台灣核心價值」的提出，強化了馬英九原本就鮮明的形象，讓候選人定位更為具體。觀察選民結構，S1 指出，他發現民眾有個隱性脈絡，就是非常強的焦慮感，政治人物說話粗暴、翻來覆去，「我不知道怎麼教小孩」，馬英九剛好沒有這些特質，形象讓選民比較能夠接受；不少政治傾向不強烈的選民，都有這種想法，競選系統以「台灣核心價值」為馬英九建立形象，希望爭取這些游離選民。

而馬英九本人也非常注意自己陣營對形象塑造的影響。例如選戰初期，馬英九辦公室發言人羅智強比較具有攻擊性，馬英九就曾主動要求羅智強修正，不要咄咄逼人。S1 說，「從勝選的角度來看，這是不得不然的作法，因為他有他的性格框架在那邊」，而馬英九的性格框架，對選舉而言是有利的，多數民眾比較喜歡有這樣性格的人 [S1:2]。

形象也是一種與競爭者互動的結果。馬英九既然想要保持形象，競爭者當然會用比較「重鹹」的語彙，希望挑逗馬英九「現出原形」，動搖馬英九的形象。候選人形象既然是馬英九的優勢，謝長廷當然會不斷挑戰，從選戰初期派青年軍到處嗆馬英九「攏是假」，到選戰後期打出「綠卡」質疑馬的誠信與忠誠，都是為了削弱馬英九形象的影響力。

「正派、清廉」固然是馬英九形象上的優勢，但馬英九形象也不是全無缺點，負面因素隨著對手的宣傳，慢慢浮上檯面。例如謝長廷陣營會拿馬英九市政建設的短處，質疑馬英九沒有魄力、做事不夠強勢、沒有解決問題的能力等。

因為這些攻擊傷害馬英九的形象，危及戰略擬定時強調的「候選人定位」，競選系統採取的態度就不再是「石頭策略」或「防衛型選舉」，改為全力迎擊，以免因形象受傷而流失票源。競選系統甚至修正原本的策略，例如出版「沉默的魄力」一書，用另一種「空中轟炸」戰術強力宣傳，強調馬英九的魄力特質 [S1:2]。

S1 認為，影響選舉最終的因素就是「商品」本身，也就是候選人形象，競選系統對於商品形象的維護，也就是品牌，一直不遺餘力。因此除了對形象的攻擊之外，其他打什麼「一中市場」，這些都是次領域，並不會傷害馬的形象，也就不影響選戰的「主旋律」 [S1:3]。

S2 還形容，馬英九的選舉方式，是「運動型的選舉」，馬英九的競選觀，則是「平行式的選舉」，就像賽跑一樣，馬英九根本不管其他候選人怎麼跑，自己跑自己的，而且確定自己一跑就是一馬當先，一路領先到最後，只要自己是第一個跑到終點的人，就算贏得選舉，所以馬英九是在「跑」選舉 (running campaign)；對馬英九的競爭者而言，馬英九一旦跑開了，要從後面追趕，是很困難的，「當你要打他、圍堵他的時候，他已經跳到下一個階段去了」，馬都是照自己的規畫、節奏在打選戰 [S2:3]。

S2 認為，馬希望呈現的意向是「清廉、正派、誠信、說到做到」，之所以提出，因為馬不但是「外省人」，還是「台北人」，馬英九必須把選舉上升到理念政治的層次，用言行舉止反映歷史現實或社會現實，「台灣人是容易原諒別人的」、「台灣人樂於接待陌生人」，讓整個台灣不要再切割，馬才能成為台灣的一分子，這是馬英九形象定位上最積極的意義 [S2:7]。

參、初期的地面作戰

馬英九起跑得早，早在 2007 年 2 月 13 日，離選舉還有一年多時候就宣布參選，相對民進黨 5 月 6 日才確定初選由謝長廷出線，整整有兩個多月可以先布局；競選系統希望馬英九能及早展開地面作戰，透過面對面接觸，營造馬英九的參選氣勢，等馬英九氣勢拉起來後，人氣甚至能旺到超越政黨藩籬，產生某種程度的「西瓜效應」，讓不同陣營的人，都願意轉而支持馬英九，這是競選系統初期對地面作戰的盤算。

在宣布參選到青春鐵馬向前行之前，馬英九進行「海線請益之旅」、「山線產業之旅」，希望形塑馬英九關懷基層、了解地方的形象，但是媒體關注度不高，組織動員也不順利，因此效果不如預期，行程安排大多集中在各「點」，沒有串接成「線」 [S1:1]。

S3 指出，早期競選過程安排行程時，希望往兩個面向發展，第一個面向著重在組織面向，希望就「先綠後藍」的大原則安排，從台灣的政治版塊來看，競選系統希望從沿海、南部地區優先排列，預計越到競選後期，要放越多時間在藍色版塊固票，「因此早期要花足夠時間開發中間或是偏綠選票」；第二個面向著重在議題面向，由文宣部整理規畫，「要讓候選人與選民一同呼吸」，讓選民看到候選人與民眾的互動是直接的、有互動性的，LONG STAY 之前的行程，都有高度「學習性」，如果一個行程評估起來只有「儀式性」卻沒有學習性，就未必會安排 [S3:1]。

從 2 月中宣布參選到 5 月中，馬英九的競選行程都是「點」與「點」之間的跳躍，以 5 月初為例，5 月 2 日，馬英九在國民黨中常會接受提名，提出重振台灣經濟的策略，並拋出「地方政府財政重建基金」；3 日，馬英九接受 TVBS 電視台

專訪，評論蘇貞昌、謝長廷兩位潛在對手，頗有「抑蘇評謝」的味道；4日，趕到南部參加雲林縣漁會座談，並從箔子寮港搭大型膠筏出海探視養蚵區；5日，到中部訪日月潭，批判民進黨鎖國，希望重振台灣觀光。

當時只要各地有行程邀約，競選系統評估認為可行，就會幫馬英九安排下鄉行程，「邏輯上不是很有效率」，東一塊、西一塊，有時候一天會跑三個縣市，在交通上就浪費不少時間 [S1:1]。

在這個階段，馬英九行程並不是很有系統，每個行程各有獨立主題，整體意象並不明確。

馬英九的行程，從「點」與「點」之間的串連，逐漸發展成「線」，則是從 2007 年 5 月 11 日的「青春鐵馬向前行」開始略見芻型，競選活動開始更系統性，也更多元化。



第二節 青春鐵馬向前行：單車縱走

「青春鐵馬向前行」是馬英九第一個大型的專案性行程，也是馬英九競選系統首度大規模操兵，整合了動員、文宣、行政等業務工作內容，與西部各縣市的立委、縣市黨部建立直接連結。S1 表示，馬英九的形象是「慢慢發展出來的」，有了「青春鐵馬向前行」單車縱走之後，才開始孕育後來的「愛鄉向前行」LONG STAY，也才有後來的競選模式 [S1:2]。

青春鐵馬向前行是用十天的時間，讓馬英九沿著西部縱貫線，從台灣最南端的屏東縣鵝鑾鼻，一路騎單車到最北端的台北縣富貴角，全程 675 公里，途經屏東縣、高雄市、高雄縣、台南市、台南縣、嘉義縣、嘉義市、雲林縣、彰化縣、台中縣、台中市、苗栗縣、新竹市、新竹縣、桃園縣、台北縣及台北市等十七個縣市。

原本競選系統設定青春鐵馬，是以「空中轟炸」為主的造勢行程，透過新聞發布、政見等方式，讓馬英九的形象更為彰顯；不過戰術執行之後，發現光靠「空中轟炸」效果不佳，因此競選系統即時修正，加入「地面作戰」的要素。最後在這十天行程中，馬英九沿途除了發表政見、發布新聞、參與活動及造勢外，也登門拜訪選民、與後援會互動、配合組織工作等，是一個兼具「空中轟炸」與「地面作戰」戰術的綜合性競選策略。

S1 認為，青春鐵馬向前行是馬英九選戰「很關鍵的地方」，所謂「鄉土式」的選戰定調，就是在這個時期，馬英九本人也透過這套行程，遠離台北政壇，沉澱自己，思考自己的選戰怎麼打，因此青春鐵馬向前行在馬英九的競選策略中，是非常重要的一个過程。

壹、青春鐵馬向前行的戰略擬定

「青春鐵馬向前行」開始時，民進黨才剛確定謝長廷初選獲勝，馬英九也還沒獲得國民黨正式提名，政治新聞版面還在吵「馬王配不配」、「馬王配或王馬配」等話題，「戰場環境」仍混沌未明。因此競選系統在戰略擬定時，仍以「候選人定位」為主要目標，暫時遠離台北政壇紛擾，建立馬英九親民、勤政、了解地方的草根形象，並營造全國性聲勢，如果能將馬英九支持度跟黨內、綠營潛在支持者拉開，選舉就會比較容易進行。

競選系統對「青春鐵馬向前行」的原始設定目標，是要讓選民能近距離了解馬英九，撤除民眾心中的藩籬，讓大家感覺到馬英九的「親民」形象，因此，「候選人定位」是整套行程戰略的核心，馬英九希望表現自己的人格特質，並且強化既有形象。

除了候選人定位之外，競選系統也考慮了「市場區隔」問題，「由南而北」的路線規畫並不是隨意產生，而是有策略意義的。

M1 指出，傳統上來講，外省選票，馬英九應可爭取到八至九成，客家選票可能有六至七成，本省選票大概只有四成支持馬英九；因為本省選票占了全國選舉人數的七成以上，因此馬英九必須固守自己在外省籍與客家籍的優勢，並進一步進攻本省籍選票，基於這個原因，馬英九在宣布參選之前，就發展「國民黨連結台灣」、本土論述等，都是為了本省籍選民，青春鐵馬向前行，也刻意從南部開始，希望能打破「南綠北藍」的基本結構，讓支持者、反對者與游離選民能夠重組 [M1:6]。

馬英九在質化訪談時，也舉自己的台北市長經驗，說明競選系統在擬定青春鐵馬向前行的戰略時，如何思考「市場區隔」。他說，對他比較陌生或不友善的行

政區，他上任以後就勤跑，「人心都是肉做的，你經常去跟他接觸，慢慢就會改善。」他舉例，1998 年他選台北市長時，大同區的得票率不及四成，只有 39.3%；到了 2002 年競選連任，得票率已經過半，高達 51.4%；「贏得數目雖然很少，但非常具有象徵意義，我跑兩百趟，就把整個區改變過來 [C:2]。」¹⁶

另外，活動刻意強調「青春」、「鐵馬」，也是因為「市場區隔」的考量。競選系統在辨識敵我狀況時，就認知到青年一向是民進黨比較強勢的選民分眾，為了爭取年輕選票，必須塑造馬英九是一個有青春活力、體力充沛、樂於親近年輕人的候選人；因此整套活動也朝這方向去設計，例如在途中馬英九會利用晚上休息時間，到大專院校發表演講，題目多半是輕鬆、有趣、能搏得年輕學子好感的，希望透過媒體報導的「空中轟炸」方式，吸引青年選票 [M1:6]。

除了希望彰顯馬英九的「候選人形象」、考慮「市場區隔」之外，競選系統也希望發揮「議題建構」的效果，讓選民感覺到馬英九對國政議題的熟稔與關注。因此在行程設計時，競選系統也刻意安排一些議題取向的行程，讓馬英九主動關切這些議題，發表意見，讓選民了解馬英九的參選理念。

例如馬英九第二天在屏東縣佳冬鄉看蕭家古宅，附近因超抽地下水而地層下陷，很多古宅建物被泡在水裡，馬英九呼籲政府要正視此一問題；又如第五天在地方文史工作者導覽下，到嘉義縣探勘魚寮遺址，認同學者「與台北十三行遺址具同等文化價值」的觀點，承諾協助爭取「魚寮遺址願景館」等。這些行程，都是競選系統在出發前安排好的，一方面建立馬英九關心地方的形象，一方面也傳播馬英九對議題的想法，希望以「空中轟炸」的方式對全國的不特定選民產生作用。

¹⁶ 這是馬英九很常舉的例子，說明勤跑對選舉的重要性。不過，馬英九在 1998 年馬英九面對的是現任的高滿意度市長陳水扁，但 2002 年對手則是空降的挑戰者李應元，兩者難度本來就有不同。

貳、競選系統的動態修正

S1 指出，當時馬英九工作室的設想，青春鐵馬向前行「比較像是文宣性質的、議題性質的，不算是純粹的行程」，所以整個過程就是「包裝」，所以全程由公關公司操作，內容還包括拍攝紀錄片，後來還以紀錄片片斷製作成競選廣告，因此十天行程，是一整套的包裝 [S3:2]。

青春鐵馬向前行剛開始規畫時，是由文宣部門主導，「地面作戰」並沒有被認真討論，因此行程中有關組織戰的成分偏低，純粹把馬英九這位候選人的「行銷」當成重點，以議題行程為主。因此，競選系統在活動開始時，並未將行程通報國民黨的組織部門或馬英九的後援會系統，很多地方人士還是看了新聞報導，才知道馬英九到了自己地盤，不少大老因此反彈；另一方面，由於缺乏組織部門的動員，一路上馬英九活動的參與度不高，人氣看起來不旺，讓馬英九的單車之旅並未造成風潮。

青春鐵馬第一天行程結束後，晚上在下榻處，競選系統的核心幕僚開會檢討，會中一致認為馬英九不能再這樣「孤伶伶地騎」[S3:1]。幕僚結論認為，單純只靠「空中轟炸」，媒體效果不佳，好像馬英九「自己騎自己的」，聲勢沒有起來；如果要壯大聲勢，必須有人捧人場，這時就必須加入「地面作戰」的成分，讓組織部門動起來，營造人氣，才能營造「西瓜偎大邊」的效應。

因此競選系統修正策略，開始全面通報組織部門與後援會馬英九的行程，並且在各地中規畫「陪騎點」，讓想跟馬英九一起騎車的民眾或政治人物，也能有參與青春鐵馬向前行的機會，當晚競選系統緊急跟國民黨地方黨部協調，通報馬英九行程，因此從第二天開始，就有許多民眾或政治人物主動加入 [S3:1]。

由於「地面作戰」的動員效果，讓馬英九的青春鐵馬看起來人氣很旺，藍營執政的中、北部縣市長或立委，例如彰化縣長卓伯源、苗栗縣長劉政鴻、桃園縣

長朱立倫、台北縣長周錫瑋、台北市長郝龍斌等，全都加入陪騎行列；到了最後幾天，車隊進入大台北地區，青春鐵馬甚至給人「蔚為風潮」的感覺，千人陪騎的畫面透過電子媒體報導，更鞏固了馬英九的人氣，「地面作戰」要素的加入，使「空中轟炸」效果更加彰顯，讓馬英九支持度大幅提高。

除了加入「地面作戰」外，競選系統也發現原本設定的「空中轟炸」，效果不如預期，因為馬英九每天騎車，看起來畫面都一樣，缺乏「新聞發布」能見報的因素；另一方面，電視台名嘴的評論趨於負面，談話性節目都是討論馬英九跨下單車值多少錢之類的口水議題，讓整個行程希望表現的馬英九「親民」形象的無法達成，因此競選系統又再度修正，在原本規畫的行程議題點之外，臨時增加一些「爆點」，這些臨時加入的行程較有新聞性，使媒體不得不報導，競選系統透過修正「空中轟炸」戰術的方式，加強「議題建構」。

例如馬英九在休息時間，會忽然走入路旁的芒果園，跟果農請教芒果種植與產銷的問題；又如馬英九路邊停下來跟小販買西瓜、到番薯田裡幫忙採收、向檳榔西施詢問生意如何等，這些新聞事件，都是絕佳的新聞素材，讓媒體聚焦在馬英九候選人本身上，拉回了競選系統原先設定的戰略目標。

S3 指出，「既然是媒體行程，我們就應該讓媒體有收穫，我們一直希望給人的印象是，馬英九其實是可以跟民眾直接互動的，馬跟民眾彼此都可以感受 [S3:2]。」

從青春鐵馬向前行整套行程來看，馬英九競選系統，的確歷經了「戰略擬定」、「戰術執行」與「戰鬥攻擊」的階段，且對「空中轟炸」與「地面作戰」很有概念，印證了動態模型的假設。而策略的「回饋效應」，進一步改變了「戰場環境」，也是競選系統觀注的焦點，因此競選系統即時修正，改變戰術執行的配置比例，讓競選策略取得更好的效果。

在這個時期，因為民進黨還在盤整，因此「競爭者策略」並不明朗，馬英九

競選系統比較不必考慮對手，可以專心衝刺自己的選情。青春鐵馬向前行對馬英九的候選人定位，有非常重要的意義，建立了馬英九的初期形象，也讓「戰場環境」變得對馬英九相對有利。

參、量化資料分析

由於藍營人士提供的二十一波民調資料，是從 2007 年 6 月開始進行，因此沒有青春鐵馬向前行時期的資料。為了探究青春鐵馬策略的效果，筆者援引聯合報的資料，作為分析基礎。

聯合報民調中心在馬英九宣布參選後，到青春鐵馬向前行結束這段期間，共公布了三波民調，分別在 2 月 13 日、5 月 6 日、6 月 5 日進行，其中前兩波是青春鐵馬之前，最後一波是在活動之後，因此透過數據比較，可大略了解青春鐵馬的策略效果，參見表 3-1。¹⁷

由於聯合報只公布了次數分配，並沒有釋出更進一步的資料，因此筆者只能整理報導內容，推估部分數據。在百分比部分，由於報導內容是以類似「六成一」的形式呈現，因此百分比的小數點以下第一位，表中的數字並不精確；在個案數部分，由於報導只列出有效樣本若干、拒訪者若干，因此表中的個案數，是由有效樣本乘以百分比獲得。雖然不是完全正確，看已可看出趨勢，且誤差不至於影響檢定結果。

¹⁷ 因為筆者只使用聯合報民調中心的資料，因此應可降低「機構效應」產生的負面影響。

表 3-1 聯合報 2007 年 2 月至 6 月的民調狀況

	2007/2/13		2007/5/6		2007/6/5	
	百分比*	個案數*	百分比	個案數	百分比	個案數
馬英九	61.0	557	43.2	410	59.0	558
謝長廷	20.0	183	28.4	270	17.0	161
其他、無反應	19.0	173	28.4	270	24.0	227
合計	100.0	913	100.0	950	100.0	945
卡方值				133.688		103.722
自由度				2		2
p-value				0.000		0.000
檢定				不一致		不一致

*由於資料取材至聯合報報導內容，因此百分比小數點下第一位、支持馬謝的個案數，並不完全精確。

資料來源：聯合報民調

從表中可以發現，馬英九在宣布參選當晚，支持度是 2007 年 6 月初之前最高的，高達六成一，在同一時期因為謝長廷因為尚未出現，與蘇貞昌仍在鏖戰，因此支持度只有兩成，當時無反應選民將近二成。

5 月 6 日民進黨初選結果出爐，謝長廷大敗蘇貞昌，當晚民調顯示，馬英九的支持度降到四成三，謝長廷則回升到二成八，無反應選民，也增加到二成八。透過卡方檢定，可發現與前次民調相比，馬謝的支持度分布已呈現顯著差異，民進黨因為初選底定，支持者較為集中，藍綠在此一時期的盤勢，輪廓已經較為清楚。

青春鐵馬向前行之後，6 月 5 日，馬英九支持度又再上升，達到五成九，謝長廷的支持度下滑，只剩一成七，無反應選民略降為二成四。卡方檢定顯示，5 月 6 日與 6 月 5 日的支持度分布，呈現顯著差異，這表示青春鐵馬向前行確實有達到策略效果，同一時期因為謝長廷還深陷民進黨內亂，無法產生有效作為，因此讓馬英九與謝長廷的支持度拉開。

不過這種效果，還及不上宣布參選的震撼性，馬英九在 6 月 5 日的民調支持度，還不及 2 月 13 日的水準。

在質化訪談中，不少受訪者都提到，候選人形象是慢慢發展出來的，若事前規畫不好，反而無法有效凸顯 [S1:2]。青春鐵馬向前行之後，競選系統檢討發現，單車縱走是「線性」的，是設計好一條路讓候選人從南騎到北，延伸性有限，應該改以「區塊」方式，加強「地面作戰」成分，有組織、有系統地把觸角延伸到 319 鄉鎮市，因此規畫了下一階段的「愛鄉向前行」，也就是一般人認知的 **LONG STAY** [S2:4]。

如果說青春鐵馬向前行讓馬英九的行程，由「點」發展成「線」，那愛鄉向前行的行程，就是由「線」發展成「面」。**LONG STAY** 是面狀行程，是大區塊與大區塊的停留，讓馬英九與在地的連結性更加強烈，補足了原本形象的不足之處。

第三節 愛鄉向前行：LONG STAY

馬英九展開 LONG STAY 已是 7 月 11 日，戰場環境已跟 5 月 20 日馬英九結束青春鐵馬向前行有很大不同：副手蕭萬長已敲定，馬蕭獲國民黨全國黨代表大會通過，「馬王之爭」已成歷史；民進黨方面雖已確定總統候選人是謝長廷，但副手仍未提名，民進黨還在整合。

競選系統在戰情分析時，首先就注意到候選人與競爭者的優勢與劣勢。謝長廷跟馬英九一樣是台北市人，但不同的是謝長廷是本省人，且有擔任高雄市長的南部經驗，對於閩南籍、南部選民來說，馬英九遠比謝長廷陌生，過去只能透過媒體報導了解馬英九，直接互動的經驗並不多，馬英九似乎「比較不了解本土」，這是馬英九的「候選人劣勢」，也是謝長廷的「競爭者優勢」。

因此，競選系統希望能設計出一套專案計畫，讓馬英九大量下鄉，直接面對基層民眾，將馬英九人格特質攤在選民面前，讓選民能近距離觀察馬英九，凸顯馬英九「正派、清廉、勤政、愛民」的候選人形象，並在各地挑選當地或特定選民關心的議題建構，發表政策，以完整的政見爭取選民支持。

競選系統把全國選區分成中彰投、雲嘉南、高屏、花東，北基宜與桃竹苗等六大區塊，再加上外島與離島，馬英九長住某一區塊，跟當地民眾互動，並發覺當地選民關切的議題，提出解決方案。

在每個區塊的套裝行程中，都包含了一些要素，例如在每個縣市都有「頭家來開講」小型座談會，「XX 的一天」體驗各行各業甘苦，「區域經濟論壇」討論地方經濟發展等，「借住民宅」與民眾搏感情等，各有不同的戰術意義。

馬英九說，LONG STAY 有個主要作用，就是「不斷去強化你原來所有的一個

形象，假設我是一個很正派的人，又是做正派的事情，不是我做一下就改了，不會變來變去」[C:2]。

壹、愛鄉向前行的戰略擬定

競選系統在思考愛鄉向前行時，也考慮了「市場區隔」，M3 認為，傳統上國民黨較弱的中南部、中小企業與中下階層等「三中」，是馬英九在 LONG STAY 的重點工作對象，「我們 LONG STAY 就是彌補這一塊」；他認為這些選民用「空中轟炸」戰術根本沒用，必須靠「地面作戰」，最好馬英九能親自造訪，營造馬英九很親民、很好相處的形象 [M3:3]。

為了讓「地面作戰」效果發揮到最大，S3 認為，這種跨入中間選民的行程安排方式，候選人才有「擴張性」。他解釋，候選人要勝選，必須要有「擴張性」與「固盤性」，有本領把自己支持者極大化，並且領把不屬於自己的選民囊括一部分，當基本盤是 A 大於 B 時，A 營候選人只要發揮 A 營實力就好，「但國民黨基本盤根本沒有人家想得那麼大，不然 2004 年怎麼會輸？」因此馬英九競選時不只要防守 A 營選票，也要進攻 B 營選民，由此可見，競選系統是有很強的「市場區隔」概念 [S3:5]。

因此競選系統在規畫 LONG STAY 時，刻意避免彰顯馬英九的政黨屬性，換言之，「支持者」不是馬英九的主要攻擊對象，「游離選民」或「反對者」才是馬英九的作戰焦點。馬英九陣營希望「活化」游離選民，「拉攏」猶豫不決的游離選民；對於反對者，則希望產生「轉化效應」，或者至少能夠「勸阻投票」，至於一些泛綠意見領袖，則希望發揮「拔樁」作用。

但是這種直搗綠營的市場區隔概念，讓競選系統在安排行程時，常遭到國民黨縣市黨部的壓力。站在黨工的立場，會希望馬英九能造訪支持者，不要老是去

「綠的地區」；但黨工思維與馬英九陣營原始「戰略擬定」的優先順序是矛盾的，會打亂國民黨的布局 [S3:3]。

根據國民黨台中縣黨部一分在 2007 年 7 月 26 日上給黨中央的「重大選情彙整表」，就直接批評馬英九的 LONG STAY 活動規畫未通知地方黨部，「地方重要幹部詢問時無從說明，引起渠等不滿，並有被忽略的感覺」；公文也指出，馬英九行程地點的人員「均較傾向民進黨，本黨重要幹部至為不解」，建議未來馬英九行程安排與規畫應全面配合地方黨部運作，以免地方人士造成誤解，活動成效不增反減。¹⁸

由此，馬英九競選系統「市場區隔」概念，確實是打破以往國民黨傳統思維，向「反對者」與「游離選民」擴張，行程的第一優先順位，是造訪綠營人士。

爭取這些綠營人士，除了靠「地面作戰」實質爭取該區域的選票外，也可營造馬英九「是綠營可接受對象」的宣傳效果，一舉兩得。綠營人士的爭取，一般都是由競選系統的重要幹部擔任代理人，先行拜訪，為馬英九牽線，一旦綠營人士點頭，幕僚就將馬英九登門拜訪直接排入行程，這種行程比一些議題行程的優先性還高，是「第一志願」[S3:5]。

除了「市場區隔」之外，競選系統也考慮到「議題建構」，但一般而言，政策與議題對媒體來說，是比較「生硬」的話題，能受到媒體青睞的議題少之又少，但對候選人而言又相對重要，因此，如何透過「空中轟炸」的方式，讓馬英九打出想呈現的議題，成功攻擊選民，就成了競選系統的一大挑戰。

由於「戰情分析」時已考量到「資源狀況」，競選系統認知到人力侷限與專業性的問題，因此議題是交由競選辦公室文宣部議題小組的幕僚設計完成後，外包

¹⁸ 這分公文指出，馬英九在 7 月 27 日拜訪體驗「梨農的逼天」的果農黃寶旺，其妻黃林月霞是民進黨員，黃寶旺與「民進黨死忠派黨員盧思岳交往甚從」。公文還補充，農會總幹事、代表會主席及地方幹部對馬先生拜訪石岡而不告知行程感到相當不悅，有被忽略之感覺。

給公關公司執行，以取得較好的媒體效果。

在「議題建構」時，競選系統希望達成「創造議題、引導話題」的效果，在每天行程之中，都有一至兩個「議題點」，讓記者能有採訪、拍攝的焦點，以凝聚「空中轟炸」的準確性；有別於傳統競選行程的安排，這些具有新聞性的行程，使媒體能投入更多的關注，報導競選系統希望呈現的新聞效果。

具體作法是在每天十多個行程中，挑選一至兩個時段，安排「議題行程」，讓行程增添話題度和深入性。例如苗栗縣行程，馬英九拜訪了汶水國小少棒隊，馬英九提出「關心體育發展」、「健全偏遠地區教育」及「照顧原住民」等，既符合行程需求，又顧及媒體需要，爭取到馬英九在這個議題上的曝光度，達到「空中轟炸」的目的。

競選系統也不定期安排一些媒體吸睛行程，夾帶馬英九希望社會討論的議題，例如馬英九在桃園工業區安排「勞工的一天」，體驗廢紙回收工人、製漿工人與鍍鋅工人三種角色，吸引了媒體的大量關注；在一天的表演結束後，馬英九發表勞工政策，提出「尊嚴勞動」的概念，主張自主、公平、發展的勞動政策，並提高勞保年金給付。這種議題建構方式，以「空中轟炸」攻擊選民，讓選民有機會接觸到馬英九的政見，媒體效果比單純開記者會「新聞發布」來得好。¹⁹

貳、空中轟炸與地面作戰的戰術執行

LONG STAY 行程其實不只「空中轟炸」，也包含了「地面作戰」的元素，具有雙重的戰術意義，M1 認為，「是從文宣戰的理念，發揮了組織戰的功能」，LONG STAY 本身有很大的文宣意義，可以創造議題，但也能藉此達成布樁、固樁的作用，

¹⁹ 一個明顯的對比是馬英九發表國防政策，馬英九在 9 月 2 日舉行記者會，以「打造新銳國軍、確保台海無戰事」為主軸，主張執政六年後完成全募兵制，就被媒體嫌「畫面太乾」，效果大打折扣。

發揮組織戰的效果 [M1:4]。

競選系統對於 LONG STAY 行程內容的結構安排，S3 指出，馬英九的行程，是「七分組織、三分議題」，約有七成行程是讓馬英九透過「登門拜訪」、「組織工作」及「後援會」等各種形式，以「地面作戰」戰術接觸選民，且不限傳統的「支持者」，也極力開發「游離選民」或「反對者」；至於其他三成行程，則屬議題式的「空中轟炸」戰術，讓馬英九能點出國政問題，並提出自己的解決方案 [S3:3]。

例如「頭家來開講」，在廟埕、活動中心等處與民眾雙向交流，競選系統設計的原意，是希望候選人直接跟選民互動，以面對面溝通的方式爭取選票，進行「地面作戰」。競選系統希望透過直接接觸選民，讓馬英九展現傾聽民意的誠意，也讓選民了解馬英九的候選人特質與競選理念。當馬英九與選民的人際網絡連結建立起來，就可以對支持者有「強化效應」，對游離選民有「活化效應」。

不過，後來競選系統發現，「頭家來開講」其實也有「空中轟炸」的效果，因為馬英九談到的議題，變成另一種形式的「新聞發布」，直接傳達到全國各地。馬英九自己認為「頭家來開講」很有意義，雖然每場人數不多，只有一兩百人，但是每個縣市都在舉辦，「一方面議題會發酵，二方面也可以了解基層民眾在想什麼 [C:6]。」

競選系統原本也設定一些「空中轟炸」戰術，安插在 LONG STAY 行程當中。例如「區域經濟論壇」，或者接受中功率地方電台專訪，馬英九在每個區塊都會舉行，在論壇中提出「政見」，並邀地方縣市首長或議長一同背書，在「節目或專訪」中暢談理念，這些都有效發揮了「空中轟炸」的效果。

當然，在執行區域經濟論壇或中功率地方電台專訪的「空中轟炸」戰術時，也會有一些外溢的「地面作戰」效果；例如電台專訪時，馬英九等於也是「登門拜訪」，跟電台工作人員也會建立人際關係，成為馬英九爭取選票的良機。因此這

些行程，都可說是「空中轟炸為主，地面作戰為輔」，同時發揮了立體作戰的功能。

參、競選系統的動態修正

原本安排 LONG STAY 時讓馬英九住在農會招待所、國軍英雄館等地方，主要是為了讓選民有「親民」的感覺，不鋪張浪費，競選系統只想達成這種效果；後來胡志強強烈建議，既然來到地方 LONG STAY，晚上不要住飯店，去借住民眾家裡，而且平常就去住，這樣才能跟當地產生連結，發揮「地面作戰」的效果。

借住民宅起了一個決定性的作用，LONG STAY 變成是「與民生活」，跟老百姓生活在一起。馬英九在花東 LONG STAY 時，在台東縣成功鎮住一位牙醫師家裡，成功鎮人口不過一萬多人，卻有幾百人擠到牙醫師家附近，搶著跟馬要簽名、合照 [S2:4]，直接深入民宅，讓馬英九有機會在各地區建立人際網絡，直接向選民爭取選票，對支持者、反對者與游離選民，都產生了一定影響。

此外，競選系統對於「頭家來開講」的設計，也經過實驗與嘗試，後來才逐漸修正定案。一開始頭家來開講是在室內舉行，因為室內比較容易控制場面，人數多少也比較不會有爭議；後來發現在室外與民眾互動的效果更好，所以後來一律改為室外舉辦，以室內當作雨天備案 [S3:3]。

S3 分析，室內的重大問題，就是室內舉辦的效果沒有渲染力，路邊經過的行人，根本搞不清楚裡面的人在搞什麼，某些並非泛藍的選民，可能望之卻步，失去讓馬英九陣營接觸的機會。舉辦頭家來開講，在室內與室外所需的人力是差不多的，因此競選系統後來盡量選在廟口前面、大樹底下等室外場地，擴大馬英九的接觸面，讓地面作戰的效果更好 [S3:3]。²⁰

²⁰ 但 9 月初在屏東潮州有個例外，當時因為地方組織已經回報有人會來鬧場，因此頭家來開講移往室內，以利控管。

由於競選系統將「形象」視為馬英九競選的重大資產，因此謝長廷也會挑戰馬最驕傲的東西，希望能摧毀馬謝兩人形象上的差距，因此派出青年軍，在馬英九的必經之地，大喊「攏係假」，爭搶媒體版面，結果關於馬英九的新聞，有相當比重在報導嗆聲青年，稀釋馬英九的「空中轟炸」效果，讓 LONG STAY 逐漸失焦。

雖然馬碰到嗆聲，但他還是堅持原本行程，展現誠意，甚至他主動面對可能嗆他的人。例如馬英九到高雄縣三鳳宮上香前，雖然現場待命幕僚回報已經聚集等著嗆聲馬英九的群眾，但馬仍依照原訂行程進行，沒有改變計畫，這種態度透過媒體報導，形成另一種「空中轟炸」，凸顯了馬英九的人格特質。

肆、競選系統對策略效果的評估

從 7 月 11 日馬英九開始愛鄉向前行，11 月 11 日行程結束，四個月的時間，馬英九走訪了 242 個鄉鎮市，前後借住民宅 66 戶，舉辦座談 750 場。馬英九舉行記者會總結這趟旅程，「下鄉就是為了要了解民生，作總統的人不了解民生，是不配當的！」

S2 認為，LONG STAY 除了對泛藍選區有「強化效應」，可以「固票」，在泛綠選區也有摧毀敵人信心的效果，對某些反對者發揮「勸阻投票」的效果：「怎麼馬英九才去住一個晚上，附近民眾都在聊馬？」馬英九從頭到尾都不覺得有哪一塊選民他爭取不到，不以國民黨支持者為滿足，「馬對基本盤還滿殘忍的，不太鳥他們，他是在攻略中間選民 [S2:5-6]。」

在質化訪談過程中，幾乎所有受訪者都以「直銷」一詞，來類比馬英九的競選模式，尤其是「青春鐵馬向前行」與「愛鄉向前行」兩個套裝行程。

江惠翎、陳得發 (1998: 204) 定義「直銷」的銷售方式，是「採直銷商直接與顧客接觸的方式銷售」。而根據「世界直銷協會聯盟」(WFDSA)的定義，直銷(direct selling)，是指直銷商在顧客家中、工作場所或顧客指定的地點，而不是在固定的店面或營業地點，通過向顧客面對面的說明和示範，將產品或服務直接銷售給顧客的一種銷售模式 (黃英姿 2006: 3)。

類比到選舉上，馬英九的青春鐵馬向前行或愛鄉向前行，與直銷有許多類似之處，是把候選人 (商品) 直接推到選民 (消費者) 之前，讓選民鑑定、體驗或檢查，傳統的組織戰 (通路) 或文宣戰 (廣告)，則退居第二線。因此這些幕僚都認為，馬英九的競選方式，與直銷非常相像。

2007 年馬英九展開競選行程之前，形象大多是透過媒體與文宣的包裝，市長時期以市長行程，黨主席時期透過黨務行程，對多數選民來說，馬英九的形象還是過於抽象，沒有具體化；這次總統大選馬英九方法有點改變，從青春鐵馬向前行、愛鄉向前行，這個「商品」是可以「試吃」的，消費者可以接近、可以觸碰，雖然有作秀成分，但是馬展現出誠意，讓人感受真正的馬英九，不是廣告裡「包裝過的商品」 [S2:4]。S3 也指出，愛鄉向前行可以跟選民直接產生連結，打破以往選舉由組織部門進行「代理人戰爭」的策略，這個作法是百分之百的「直銷」 [S3:3]。

這種直銷模式，以前國民黨總統候選人沒有做過，國民黨幾乎都是打「代理人戰爭」，1996 年李連選總統的時候國民黨狀況還非常好，黨務系統很完整，有三千多名黨工；2000 年連蕭選總統時，黨務系統人事還沒開始精簡，所以也可以靠縣市黨部與立委系統互為犄角；2004 年連宋選總統時，因為黨部人事已經精簡，黨工銳減，所以只能透過立委系統競選。馬英九這次選舉是直接越過黨部、立委，直接面對民眾，總部之前還統計馬英九「握過多少手」、「照過多少照片」 [S3:3]。

M2 也認為，馬英九是個「直銷型的產品」，所以比較不重視「經銷商」，國民

黨傳統組織戰的作法是透過經銷商，各地方有地區經理、地區代理，但馬英九用直銷方式，把商品直接放到消費者面前。但 M2 說，因為總統選舉是全國性的大型選舉，除了直銷以外，還是要有一些「代理的實體店舖」，各縣市要有門面才行，不然一切都是虛擬的，消費者也會沒有信心，所以各地還是設立競選總部 [M2:1]。

M1 也同意馬英九的競選方式是一種「直銷」，他說，以前國民黨打法等於是代理商，馬英九現在是直銷，這是行銷的一種手法，「因為外界，特別是中南部的人，對於馬英九都只是從報紙上看到，很少親身看到真實的馬英九，真實的馬英九是一個很優質的產品，讓消費者能夠親眼看到他的為人處事 [M1:8]。」

M1 說，藉由每次 LONG STAY 住一個點，這個點大家以後就會口耳相傳，渲染馬英九點點滴滴，再透過不同的點，由點而線而面擴大，而且每個點都是不同性質、不同行業的民眾住的，「如果從行銷來講，就可以使消費者真正看到這個產品，過去對這產品的誤解、不了解的人，可以更加認識 [M1:8]。」

質化訪談受訪者所談到的「直銷」，其實就是一種改良型的「地面作戰」，所不同的是，傳統總統選舉的地面作戰，由於幅員遼闊，候選人不太容易親自進行「組織工作」，人際網絡的建立，往往要靠黨工或競選幹部；但馬英九因為起步早，且聲勢領先，他可以放膽下鄉衝刺行程。受訪者一致認為，馬英九的直銷是有效的，不但鞏固了「支持者」，也拉攏了「游離選民」，對於「反對者」，也有轉化效應或勸阻投票的效果。

伍、量化資料分析

馬英九的 LONG STAY，究竟對選情產生什麼影響呢？競選系統的幹部們在質化訪談時，大多肯定策略是有效的，但量化資料是否能佐證他們的觀點呢？

筆者使用兩個指標，檢驗馬英九的候選人定位：一個是候選人「形象指數標準化」，此為數字資料，用於分析各波的趨勢變化；另一個是筆者整理形象分數，成為類別資料的「形象變數」，用來檢定固定樣本連續訪問法中的受訪者認知變化。

一、候選人形象指數標準化：形標

藍營人士提供的第四波民調，從 2007 年 7 月 15 日進行至 29 日，正好是 LONG STAY 剛開始的時期。

在該波民調中，有六道題目跟候選人形象有直接相關，分別詢問「在清廉程度方面，您會給謝長廷打幾分？」「在瞭解民眾需要方面，您會給謝長廷打幾分？」「在團隊能力方面，您會給謝長廷的團隊打幾分？」「在兩岸關係方面，您會給謝長廷的處理能力打幾分？」「在經濟問題方面，您會給謝長廷的處理能力打幾分？」「在有關本省人和外省人的問題方面，您會給謝長廷的處理能力打幾分？」

每個題目也都將「謝長廷」置換「馬英九」，請受訪者打出共十二個 1 至 10 分的分數，這些變數，是數字資料，與傳統的候選人形象變數直接要求受訪者比較兩位候選人，測量方式顯有不同。

傳統的候選人形象變數，是設計 n 道題目，請受訪者回答哪位候選人在這些方面表現較佳，被受訪者評價最高者可得 1 分，最後加總，每位候選人可得到 0 至 n 分的分數，幾位候選人可彼此比較分數高低，呈現受訪者對候選人形象的觀感，此即為「形象分數」、「候選人分數」、「候選人評價分數」或「候選人取向」

等，名稱或有不同，但計算方式類似（黃秀端 1996: 111-115；傅恆德 1996：163；盛杏媛 1998a: 47；范凌嘉 1999：40-41）。

但藍營人士提供的第四波民調，並非採用過去這種「選擇題」方式，而是採用「分數題」方式，進行改良。問卷請受訪者針對「清廉程度」、「瞭解民眾需要」、「團隊能力」、「兩岸關係處理」、「經濟問題處理」、「本省人和外省人問題的處理」等方面，分別為馬英九、謝長廷打分數，每題都可得到一組 0 至 10 的分數，可在馬謝之間比較，呈現在該議題上，選民對兩位候選人的形象評價，並且可呈現程度上的差異。

例如清廉程度某甲為馬英九打 0 分、為謝長廷打 10 分，與某乙為馬英九打 4 分、謝長廷打 6 分的受訪者，雖然甲乙兩人都認為謝長廷清廉形象優於馬英九，但顯然對於謝馬之間的形象差異程度，看法不同。若使用過去「選擇題」問卷詢問同樣的甲乙二人，得到的答案都是「謝長廷較清廉」，顯現不出甲乙對馬謝好惡的程度差異；但若使用「分數題」新問卷，就可以顯現甲乙的不同，甲認為謝長廷比馬英九清廉，謝馬差異是 10 分，乙雖然也認為謝長廷比馬英九清廉，但認為謝馬差異只有 2 分；這種處理方式，筆者在本文中簡稱為「形象分數」。

從第四波到第二十一波，藍營人士的民調都是採用「分數題」為形象測量方式，以數字資料呈現民眾對馬謝形象的認知，但每波使用的題組數目不盡相同。為了比較與研究的需要，筆者另行發展「候選人形象指數」，操作方式如下：

(一) 重新歸類 (redode) 受訪者回答的分數。受訪者回答 0 分者，改為-5 分，回答 1 分者，改為-4 分，依此類推，受訪者回答 10 分者，改為+5 分，如此，可得到一個從-5 到+5 的形象分數；正值表示受訪者在此題上對候選人有好感，負值表示受訪者在此題上對候選人有負面觀感。

(二) 對於回答「不知道」、「無意見」等未表態、無反應者，統一歸類為 0 分，

這表示這些受訪者在此題上，對候選人並沒有可供測量的正面或負面的觀感，意見無從察知，因此以中性的 0 分呈現。

(三) 將馬英九的六題所得分數加總，定義為「馬英九形象指數」，謝長廷的六題所得分數也加總，定義為「謝長廷形象指數」；馬謝的形象指數，彼此可以比較，分數較高者，意謂受訪者對這位候選人形象較為認同；馬謝之間的形象指數差異，也可以顯現不同受訪者，對兩人好惡程度的差異。

候選人形象指數，提供了一個比較基礎，讓研究者可以知道受訪者對兩位候選人形象的看法，而且不同受訪者還能比較差異程度。不過，在實務操作上，因為每波民調問到候選人形象的題目數並不相同，第四波、第十二波、第十三波等都是用六道題目，但第五波、第六波等只問了兩題，第七波又問了三題，每波所得的候選人形象指數總分會不相同，無法彼此比較，因此還需要進行一個「標準化」的處理。

筆者所採用的標準化方式是最傳統的，問六道題目的民調，就將候選人形象指數除以六，問三道的就除以三，問兩道的就除以二，這樣既不失去原本資訊，同時又提供各波之間的比較基礎，筆者將這種處理方式所得的變數，稱為「候選人形象指數標準化」，簡稱「候選人形標」；受訪者對每位候選人，都有一組介於-5至+5的分數，分數越高，表示在該項目上，受訪者對某候選人的評價較高。

以 2007 年 7 月 15 日至 7 月 29 日藍營人士進行的第四波民調來看，馬英九、謝長廷的形標狀況，如表 3-2 所示。

表 3-2 第四波民調的候選人形標平均數、標準差

	平均數	標準差
謝長廷	0.325	1.9395
馬英九	0.744	1.9304
總樣本數		9068

資料來源：藍營第四波民調

第四波民調是大樣本數民調，共 9068 個成功樣本，若以 95% 的信心水準估計，抽樣誤差在 1.0 個百分點之內。這波民調的進行時間，正好是 LONG STAY 從中彰投起步的時候，此時馬英九剛開始透過 LONG STAY 進行候選人形象定位，效果還不明顯。

從形標看來，馬英九在 LONG STAY 剛開始時的候選人形象略佳於謝長廷，在全體受訪者中，馬英九形標平均值是 0.744，謝長廷形標平均值則是 0.325；至於馬謝形標的離散程度則差異不大，大約都是 1.93 上下，民眾對謝長廷形標的見解略為分歧，馬英九的形標分布狀況稍微集中一點。

二、候選人形標的變異數分析

「候選人形標」既然是一組數字資料，提供研究者許多探索空間。不同類型的選民，對於馬英九、謝長廷的形象評價，究竟有沒有存在差異？外省人比較挺馬嗎？馬英九形象比較受女性青睞嗎？一般都說台灣是「南綠北藍」，南部人和北部人對候選人評價真的呈現這種態勢嗎？

為了解答這些問題，筆者將馬英九與謝長廷的形標再進一步處理，將馬英九形標減去謝長廷形標，得到兩人的「形標差異」，形標差異介於-10 至+10 之間，形標若是正的，顯示受訪者認為馬英九的形象優於謝長廷，分數越高，表示受訪者

認為馬英九形象領先越多；反之，若形標是負的，表示受訪者認為謝長廷形象優於馬英九，分數越低，表示受訪者認為謝長廷形象領先越多。

透過形標差異，馬英九的形象與謝長廷的形象，可以整合成一個變數，有簡化資料的效果。筆者以第四波民調，也就是 2007 年 7 月 15 日至 29 日所進行的民調資料分析，是可使用形標計算的第一波民調。

若將受訪者對候選人的形標差異當依變數，以受訪者性別做變異數分析，結果如表 3-3 所示。

表 3-3 不同性別選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
男性	0.375	2.8758			
女性	0.741	2.9349			
全體	0.558	2.9111	9068	35.875	0.000

資料來源：藍營第四波民調

從表 3-3 看來，女性受訪者的形標差異平均數是.0741，高於男性受訪者的 0.375，數值都是正的，顯示男女兩性都認為馬英九形象較謝長廷佳，且女性眼中的馬謝形象差距比男性大；不過，因為女性形標差異的標準差也略大於男性，顯見女性對馬謝形象差距的看法，意見較為分歧。

透過 F 值檢定，得到顯著性為 0.000，可發現不同性別對形標差異已達顯著水準，也就是說，一般認為「女性比較喜歡馬英九」這種說法，就形象而言，某種程度是可信的。

若將形標差異對不同年齡的受訪者做變異數分析，其結果如表 3-4 所示。

表 3-4 不同年齡選對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
20 至 29 歲	0.592	2.3212			
30 至 39 歲	0.803	2.3543			
40 至 49 歲	0.600	2.9650			
50 至 59 歲	0.250	3.4386			
60 歲及以上	0.504	3.4714			
全體	0.566	2.9105	8905	7.911	0.000

資料來源：藍營第四波民調

從表 3-4 看各組平均數，不管各年齡層，對於馬英九的形象評價都優於謝長廷，因為各組的形標差異平均數都是正值。其中，30 至 39 歲對馬英九形象最為認同，平均數達 0.803；50 至 59 歲對馬英九形象評價相對最差，平均數只有 0.250；不過，若從標準差來看，對馬謝形象看法最分歧的是 60 歲及以上的受訪者，標準差達 3.4714；20 至 29 歲則觀點最為一致，形標差異的標準差只有 2.3212。

不同年齡選對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析也通過 F 檢定的考驗，顯著性 0.000，顯示各年齡層對馬英九、謝長廷的形象評價有所不同，有顯著差異。

表 3-5 是不同省籍選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析，可發現不同族群的差異頗大，平均值波動也大於性別及年齡兩項基本變項。

表 3-5 不同省籍選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
本省客家人	1.005	2.9047			
本省閩南人	0.286	2.8766			
大陸各省市人	1.935	2.7819			
原住民	1.313	2.8053			
全體	0.565	2.9183	8939	103.552	0.000

資料來源：藍營第四波民調

大陸各省市人對馬英九形象評價最高，平均值高達 1.935，其次是原住民的 1.313，本省客家人的平均數也有 1.005，但本省閩南人對馬謝形標差異的平均數，只有 0.286。值得注意的是，大陸各省市人對馬謝形標差異的平均值，是本省閩南人平均值的 6.77 倍，兩者間的差異非常醒目。

從標準差看來，大陸各省市人對形標差異的看法最一致，離散程度最小，標準差為 2.7819；本省客家人則看法最分歧，標準差為 2.9047。

透過 F 檢定，可看出各族群對馬英九、謝長廷的形象看法確實有顯著差異，上述「外省人較挺馬英九」的看法，是具有統計學意義的。

若將馬謝形標差異對不同教育程度的受訪者做變異數分析，可得表 3-6。

表 3-6 不同教育程度選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
小學及以下	0.073	3.3702			
國、初中	0.351	3.1386			
高中、職	0.639	2.7862			
專科	0.947	2.5650			
大學及以上	0.843	2.5000			
全體	0.558	2.9111	9039	25.808	0.000

資料來源：藍營第四波民調

除了大學以上學歷，大致可看出「學歷越高、越挺馬英九」的趨勢，其中對馬英九形象評價最差的，是小學以下學歷，形標差異平均值只有 0.073，最高的是專科學歷，平均數達 0.947，大學以上學歷比專科稍低，但也有 0.843。

從標準差來看，則可發現「學歷越低、看法越分歧」的狀況，小學以下學歷雖然馬謝形標差異最小，但離散程度最高，標準差達 3.3702；學歷越高看法越趨

一致，大學以上學歷者，馬謝形標差異的標準差只有 2.5000，共識程度是最高的。

不同教育程度選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析，F 值檢定的顯著性是 0.000，表示不同學歷類別的受訪者對馬謝形象看法，已達顯著差異。

表 3-7 是不同地區選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析。

表 3-7 不同地區選民對馬英九、謝長廷形標差異的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
大台北基隆	0.557	3.0704			
桃竹苗	1.105	2.8292			
中彰投	0.609	2.5569			
雲嘉南	0.248	2.8627			
高屏澎	0.236	3.0227			
宜花東	0.865	2.9266			
全體	0.558	2.9111	9067	17.156	0.000

資料來源：藍營第四波民調

在各地區中，最挺馬英九的其實不是大台北地區，而是桃竹苗地區，馬謝形標差異的平均是達 1.105，其次是東部，宜花東地區的平均數也有 0.865，再次是中彰投地區，平均數為 0.609，然後才是大台北基隆，平均數為 0.557，南部地區平均數偏低，雲嘉南是 0.248，高屏澎是 0.236 為最低。

在標準差方面，大台北基隆的離散程度最高，為 3.0704，其次是高屏澎地區的 3.0227，顯示這兩個地區看法最分歧；標準差最低的是中彰投地區，這或許跟馬英九在民調當時，已在中彰投地區開始進行 LONG STAY 有關，當地民眾看法趨於一致，標準差只有 2.5569。

透過 F 值檢定，各地區對馬謝形標差異的顯著性為 0.000，已達顯著差異。

三、形標的趨勢分析與 t 檢定

從第四波到第二十一波民調，問卷都有六組關於候選人形象的「分數題」，因此可以將民調資料轉為候選人形標，了解不同時期候選人形象的變化。候選人形標的平均數與標準差，可參見表 3-8。

從趨勢看來，馬英九從七月展開 LONG STAY 開始，到十一月底 LONG STAY 結束，候選人形標雖略有起伏，但並不明顯；此一時期形標最高是出現在 LONG STAY 開始約一個多月後，也就是 2007 年 8 月 23 日結束的那波民調，當時馬英九的形標，是 0.887。

如果把時間拉長，馬英九形標最高是出現在立委選舉之後，也就是 2008 年 1 月 16 日結束的第十一波民調，馬英九的形標有 1.108；這個趨勢一直維持到 2 月底，在 2 月 28 日完成的民調中，馬英九形標還能維持 1.091，但 3 月初馬英九形標就跌到新低，只有 0.740。

但形標是一種相對指標，不只要看馬英九，也要比較謝長廷，如果分析馬謝形標差異，會發現兩人形標差異的最大值，出現在 2008 年 2 月 28 日這波民調，形標差異是 1.000，大約從該年 1 月初開始，兩人形標就開始拉大，不但馬英九形標成長，謝長廷形標也衰退，但形標差異到 3 月開始縮小，兩人差距再度拉近。

從標準差來看，馬英九的形標標準差介於 1.6990 至 2.2093 之間，謝長廷的形標則介於 1.9040 至 2.2194 之間，大多數時間，受訪者對謝長廷形標的標準差都比較高，離散程度較大，顯見選民對謝長廷的候選人評價，意見比較分歧。

表 3-8 各波民調候選人形標

形標	第四波 070729		第五波 070823		第六波 070907	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
謝長廷	0.325	1.9395	0.495	2.0875	0.382	2.2194
馬英九	0.744	1.9304	0.887	2.0849	0.760	2.1998
總樣本數	9068		1412		1068	

表 3-8 各波民調候選人形標 (續)

形標	第七波 071012		第八波 071114		第九波 071212	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
謝長廷	0.261	2.0051	0.297	2.1075	0.288	2.1705
馬英九	0.870	1.9398	0.867	2.0718	0.749	2.2093
總樣本數	1109		1307		1097	

表 3-8 各波民調候選人形標 (續)

形標	第十波 080106		第十一波 080116		第十三波 080204	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
謝長廷	0.465	1.9976	0.419	2.0892	0.019	1.9502
馬英九	0.904	2.0889	1.108	2.0499	0.918	1.7570
總樣本數	1100		1133		1083	

表 3-8 各波民調候選人形標 (續)

第十四波 080228		第十七波 080309		第十九波 080315		第二十一波 080321	
平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
0.091	2.0028	0.015	1.9040	0.170	1.9608	0.209	2.0696
1.091	1.8310	0.740	1.6990	0.825	1.7765	0.870	1.9253
3330		1808		1371		1415	

資料來源：藍營民調

如果以時間為橫軸，馬英九、謝長廷的形標平均值為縱軸，可得到圖 3-2 的趨勢圖。

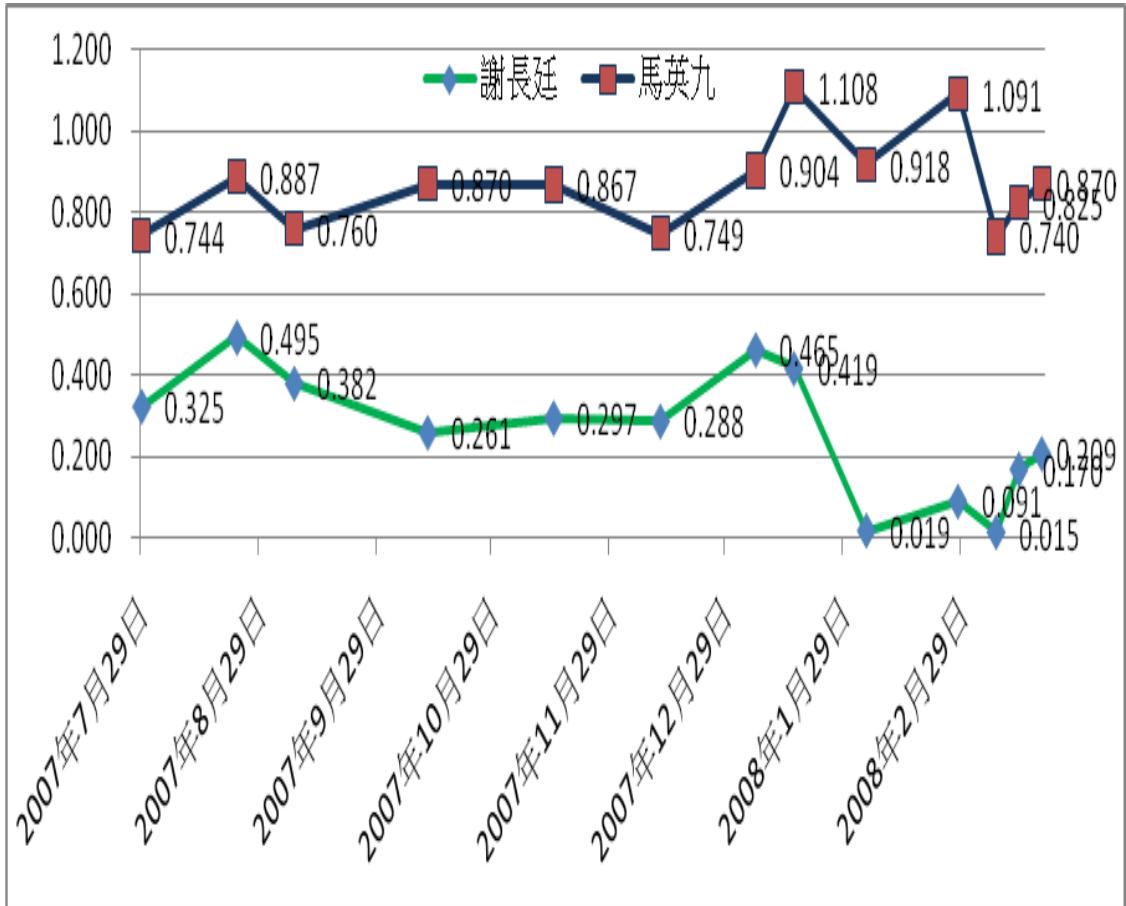


圖 3-2 馬英九與謝長廷形標趨勢圖

資料來源：藍營民調

從形標平均值、標準差與趨勢圖，只能看出馬英九、謝長廷的形象大致變化，卻不能真正區辨出具統計意義的變化，因此，底下引入 t 檢定，觀察不同時期馬英九與謝長廷的形象變化。各波候選人形標的 t 檢定，請參見表 3-9，若以 $p < 0.05$ 的顯著水準分析，筆者在各波形標的平均數、與前一波檢定的 t 值，以網底及粗體標出，方便判讀。

表 3-9 各波民調候選人形標及 t 檢定

形標	第四波 070729		第五波 070823		第六波 070907	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
謝長廷	0.325	1.9395	0.495	2.0875	0.382	2.2194
馬英九	0.744	1.9304	0.887	2.0849	0.760	2.1998
總樣本數	9068		1412		1068	
與前一波 t 檢定			t 值	顯著性	t 值	顯著性
謝長廷			3.064	0.002	-1.667	0.096
馬英九			2.571	0.010	-1.890	0.059

表 3-9 各波民調候選人形標及 t 檢定 (續)

形標	第七波 071012		第八波 071114		第九波 071212	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
謝長廷	0.261	2.0051	0.297	2.1075	0.288	2.1705
馬英九	0.870	1.9398	0.867	2.0718	0.749	2.2093
總樣本數	1109		1307		1097	
與前一波 t 檢定	t 值	顯著性	t 值	顯著性	t 值	顯著性
謝長廷	-2.016	0.044	0.617	0.538	-0.126	0.900
馬英九	1.895	0.058	-0.054	0.957	-1.769	0.077

表 3-9 各波民調候選人形標及 t 檢定 (續)

形標	第十波 080106		第十一波 080116		第十三波 080204	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
謝長廷	0.465	1.9976	0.419	2.0892	0.019	1.9502
馬英九	0.904	2.0889	1.108	2.0499	0.918	1.7570
總樣本數	1100		1133		1083	
與前一波 t 檢定	t 值	顯著性	t 值	顯著性	t 值	顯著性
謝長廷	2.931	0.003	-0.736	0.462	-6.748	0.000
馬英九	2.459	0.014	3.347	0.001	-3.557	0.000

表 3-9 各波民調候選人形標及 t 檢定 (續)

第十四波 080228		第十七波 080309		第十九波 080315		第二十一波 080321	
百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數
0.091	2.0028	0.015	1.9040	0.170	1.9608	0.209	2.0696
1.091	1.8310	0.740	1.6990	0.825	1.7765	0.870	1.9253
3330		1808		1371		1415	
t 值	顯著性	t 值	顯著性	t 值	顯著性	t 值	顯著性
2.060	0.039	-1.691	0.091	2.932	0.003	0.696	0.487
5.460	0.000	-8.778	0.000	1.776	0.076	0.877	0.381

資料來源：藍營民調

從表 3-9 可以看出，第四波民調 2007 年 7 月 15 日至 29 日，大約是馬英九展

開中彰投 LONG STAY 時，第五波民調 8 月 19 日至 23 日，大約是馬英九進行雲嘉南 LONG STAY 時，在這兩波民調之間，馬英九、謝長廷的形標都有上升，且有顯著差異；對馬英九而言，這顯示初期 LONG STAY，確實有達到提升形象的效果，形標的變化有顯著差異。

但從此之後，一直到 LONG STAY 結束後一個月，大約是第九波民調 12 月 9 日至 12 日，馬英九的形標都沒有顯著差異，大致維持平盤，這印證了馬英九幕僚所說的「石頭策略」，即馬英九的形象早已建立，競選過程只是防守，目的是維持形象不要跌落。

2008 年，立委選戰開始進入最後衝刺期，總統選舉也如火如荼，雙方交鋒大量增加，馬英九的形象在對手砲火試煉下，有了比較劇烈的起伏。馬英九的形標平均值，從第十波 1 月 3 日至 6 日的 0.904，顯著增加至第十一波 1 月 14 日至 17 日的 1.108，第十一波正是立委選舉結束後，國民黨大勝，馬英九聲勢如日中天。

但第十一波到第十三波 2 月 2 日至 4 日，馬英九的形標平均值開始顯著下降，回到 0.918，這中間發生了「綠卡事件」，謝長廷在 1 月 27 日開始主打綠卡議題，馬英九在 28 日先說「現在沒有綠卡」，晚間修正為「有綠卡」，形象遭到綠營強烈質疑，也反映在形標上。值得注意的是，謝長廷並未因為拋出綠卡議題而占到便宜，同一時期謝的形標平均值，也從原本的第十一波民調的 0.419，顯著下降到第十三波民調的 0.019，創下新低。

從第十三波到第十四波 2 月 14 日至 28 日，馬英九的形標平均值又開始顯著上升，達 1.091，但並未超越立委選後；第十七波 3 月 7 日至 9 日又顯著下降，到 0.740，此後一直到投票前夕的第三十一波，馬英九的形標都沒有顯著變化。

四、Panel Study：候選人形象變數

在藍營人士提供的民調中，第四波是從 2007 年 7 月 15 日至 29 日，共完成 9068 個樣本，2008 年 2 月 14 日至 28 日的第十四波民調，則採「固定樣本連續訪問法」(panel study)，對第四波民調的成功受訪者再訪，共完成 3330 個樣本，成功再訪率為 36.7%。對量化研究而言，這是非常珍貴的資料，可以探究選民行為的變化狀況。

本研究利用這兩波民調，建立候選人「形象變數」，以了解選民對候選人看法的變化情形。

本研究採用的藍營民調，仍將採用同樣精神設計「候選人形象變數」，挑選三道較有鑑別力的題目，分別是「清廉度」、「瞭解民眾需要」與「處理經濟能力」，每道題目都簡化為五分類，依據受訪者對三道題目的不同選擇將選民分為一百二十五類，最後再把一百二十五類選民，歸類為八大類，分別為「馬大勝」(三題馬都領先謝)、「馬小勝」(馬有兩題領先謝，一題平手)、「馬二勝一負」(馬有兩題領先謝，但一題敗給謝)、「馬謝三項都無差異」、「馬謝一勝一負一平」、「謝二勝一負」、「謝小勝」、「謝大勝」等。

候選人形象變數是類別資料，兩波民調的次數分配與卡方檢定，可參見表 3-10。

表 3-10 固定樣本連續訪問法中候選人形象變數的卡方檢定

候選人形象變數 三題八分類	第四波		第十四波	
	2007/7/29		2008/2/28	
	百分比	次數	百分比	次數
馬大勝	32.6	1084	26.3	875
馬小勝	22.4	746	24.6	820
馬二勝一負	2.3	76	3.6	121
馬謝三項都無差異	14.1	470	12.9	431
馬謝一勝一負一平	4.0	134	4.7	156
謝二勝一負	1.6	53	1.6	53
謝小勝	11.9	397	14.1	468
謝大勝	11.1	370	12.2	406
總數	100.0	3330	100.0	3330
卡方檢定			卡方值	97.330
			自由度	7
			p-value	0.000
				不一致

資料來源：藍營民調

從兩波民調候選人形象變數來看，認為「馬大勝」的受訪者，從第四波民調的 32.6%，跌到第十四波的 26.3%，是各類目變化最大的；認為「謝大勝」的受訪者，則從 11.1%，微幅上升至 12.2%，跟其他類目一樣變化不大。不過，透過卡方檢定分析，這兩波民調呈現不一致的情形，馬英九形象變數確實有所變化，而且是往下墜的方向，換言之，馬英九的形象在 2007 年 7 月至 2008 年 2 月之間，不但沒有更正面，反而變得比較負面，這跟一般民眾認知似乎有所不同。

由於形象變數只能使用固定樣本連續訪問法的兩波民調，來進行分析，對於了解選舉過程馬英九的候選人定位幫助有限。接下來，筆者再以候選人形標分析，以廓清競選過程中，候選人形象的變化狀況。

五、Panel Study：兩波候選人形標波動的異數分析

在第四波民調中，以馬英九的形標減去謝長廷的形標，可得一組-10 至+10 的形標差異；同樣地，在第十四波民調，也可以得到另一組-10 至+10 的形標差異。由於這兩波民調是 panel study，因此可針對這兩波的形標差異，得到有意義的統計分析。

筆者將第十四波民調的形標差異，減去第四波的形標差異，得到的值，定義為「形標波動」，代表受訪者對候選人形象評價的變化。形標波動是一組介於-20 至+20 的分數，為數字資料，分數越高，表示受訪者對馬英九形象評價增加越多、對謝長廷形象評價降低越多，例如形象波動+20 分，表示受訪者在第四波時，覺得馬英九形象極差 (-5 分)、謝長廷形象極好 (+5 分)，但到了第十四波，受訪者已完全改變看法，馬英九形象變得極好 (+5 分)，而謝長廷的形象變得極差 (-5 分)，最後形象波動是+20。這種情況在實務上雖然機率不高，但邏輯上是可能存在的。

表 3-13 顯示了第四波候選人形標差異、十四波形標差異及這波形標波動的情形。第四波形標差異的平均數是 0.631，標準差是 2.8699，十四波形標差異平均值則升為 1.000，標準差也擴大為 3.0528，根據 t 檢定，這兩波民調的形標差異，是呈現顯著差異的。

表 3-11 固定樣本連續法的候選人形標差異、形標波動及 t 檢定

	平均數	標準差	極小值	極大值		
第四波形標差異	0.631	2.8699	-10.000	10.000	t 檢定	10.445
十四波形標差異	1.000	3.0528	-10.000	10.000	自由度	3329
兩波形標波動	0.369	2.0409	-12.167	15.000	顯著性	0.000

資料來源：藍營民調

第十四波形標差異減去第四波形標差異，形標波動的平均值是 0.369，標準差為 2.0409。有趣的是，極大值是 15.000，極小值是-12.167，這表示 20 至 -20 那種極端情形，在這次 panel study 裡並未出現。

由於形標差異是數字資料，可將形標波動對受訪者的基本資料做變異數分析。當形標波動對性別做變異數分析時，其結果如表 3-12 所示。

表 3-12 不同性別選民對候選人形標波動的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
男性	0.405	2.0915			
女性	0.337	1.9940			
全體	0.369	2.0409	3330	0.920	0.337

資料來源：藍營第四波、第十四波民調

從性別看來，雖然男性的形標波動平均值略高於女性，表示男性受訪者對馬英九的好感或對謝長廷的惡感，增加度高於女性，但是性別的變異數分析並沒有通過 F 值的考驗，未達顯著水準；換言之，形標波動在男女之間，是沒有顯著差異的。

類似的情形也出現在年齡上，參見表 3-13。

表 3-13 不同年齡選民對候選人形標波動的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
20 至 29 歲	0.122	2.1187			
30 至 39 歲	0.421	1.7166			
40 至 49 歲	0.431	1.9003			
50 至 59 歲	0.406	2.2733			
60 歲及以上	0.366	2.2270			
全體	0.373	2.0351	3272	1.900	0.108

資料來源：藍營第四波、第十四波民調

20 至 29 歲的形標波動最小，40 至 49 歲的形標波動最大，但各年齡層之間差異並不顯著。

表 3-14 不同省籍選民對候選人形標波動的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
本省客家人	0.476	2.0649			
本省閩南人	0.332	2.0308			
大陸各省市人	0.495	2.0030			
原住民	0.245	2.5775			
全體	0.370	2.0415	3280	1.233	0.296

資料來源：藍營第四波、第十四波民調

表 3-14 顯示不同省籍對候選人形標波動的變異數分析，大陸各省市人形標波動最大，原住民的形標波動最小，但不同省籍的候選人形標波動，並沒有顯著差異。

不同教育程度選民對候選人形標波動的變異數分析，參見表 3-15。

表 3-15 不同教育程度選民對候選人形標波動的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
小學及以下	0.477	2.4422			
國、初中	0.143	2.1259			
高中、職	0.488	1.9980			
專科	0.441	1.8042			
大學及以上	0.203	1.9451			
全體	0.365	2.0375	3308	3.943	0.003

資料來源：藍營第四波、第十四波民調

不同教育程度的受訪者，候選人的形標波動就呈現顯著差異，國、初中的形

標波動最小，平均值只有 0.143，表示這群受訪者從 2007 年 7 月到 2008 年 2 月，對候選人形象的評價並沒有太大的變化，變化最大的是高中、職的民眾，形標波動平均值達 0.488。

表 3-16 是不同地區選民對候選人形標波動的變異數分析。

表 3-16 不同地區選民對候選人形標波動的變異數分析

	平均數	標準差	樣本數	F 值	顯著性
大台北基隆	0.380	2.0153			
桃竹苗	0.345	1.9890			
中彰投	0.409	1.9908			
雲嘉南	0.389	2.0821			
高屏澎	0.316	2.0823			
宜花東	0.372	2.0341			
全體	0.368	2.0316	3300	0.142	0.982

資料來源：藍營第四波、第十四波民調

在表 3-16 中，形標波動最大的是中彰投地區，最小的是高屏澎地區，但彼此差別不大，也沒有達到顯著差異。

由以上五組基本資料變異數分析可知，除了教育程度之外，其他變數對候選人形標波動的變異數分析，都沒有呈現差異，顯示馬英九的形象評價從 2007 年 7 月開始上升到 2008 年 2 月，是整體選民共同感受，並非因為特定群體起劇烈變化而帶動全體樣本增加。

六、Panel Study：形象分數的因素分析與集群分析

問卷中受訪者被問到對馬英九、謝長廷形象的看法，包括清廉程度、瞭解民眾需要、團隊能力、兩岸關係處理能力、經濟問題處理能力及本省人跟外省人問題處理能力等，兩人各有六題，每題十分的「形象分數」，是一組數字資料。

每位受訪者，都有十二筆關於馬英九與謝長廷的形象分數，為了簡化這組連續資料的相關關係，筆者將這組數字資料進行因素分析 (factor analysis)，並透過主成分法 (principal components) 萃取出兩個因素，這兩個因素的解說總變異量如表 3-17 所示。

表 3-17 形象分數因素分析的解說總變異量

成分	初始特徵值			轉軸平方和負荷量萃取		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	5.013	41.776	41.776	4.514	37.615	37.615
2	3.994	33.283	75.059	4.493	37.444	75.059
3	0.447	3.726	78.785			
4	0.408	3.400	82.185			
5	0.345	2.878	85.063			
6	0.334	2.781	87.844			
7	0.309	2.575	90.419			
8	0.263	2.190	92.609			
9	0.250	2.085	94.693			
10	0.226	1.885	96.579			
11	0.215	1.796	98.375			
12	0.195	1.625	100.000			

資料來源：藍營第十四波民調

從表中看來，因素 1 與因素 2 的初始特徵值，分別是 5.013 與 3.994，合計兩個因素，已達 75.0% 的總變異量，效果還不錯，因此，本研究只留下因素 1 與因素

2，作為分析單元，用這兩個因素就可以解釋變數間關係約四分之三。由於這兩個因素是由形象分數萃取出來的，因此命名為「形象因素」。

經過最大變異法 (Varimax) 轉軸後，可得到因素 1 與因素 2 的成分矩陣，如表 3-18 所示。從表中看來，因素 1 是認為馬英九形象較佳的成分，馬英九的形象分數都是正值，而因素 2 則是認為謝長廷形象較佳的成分，兩個因素間涇渭分明，分割效果非常好。



表 3-18 形象分數因素分析的轉軸後成分矩陣

	成分	
	1	2
在清廉程度方面，您會給謝長廷打幾分？		0.858
在清廉程度方面，您會給馬英九打幾分？	0.860	
在瞭解民眾需要方面，您會給謝長廷打幾分？		0.885
在瞭解民眾需要方面，您會給馬英九打幾分？	0.887	
在團隊能力方面，您會給謝長廷的團隊打幾分？		0.819
在團隊能力方面，您會給馬英九的團隊打幾分？	0.849	
在兩岸關係方面，您會給謝長廷的處理能力打幾分？		0.875
在兩岸關係方面，您會給馬英九的處理能力打幾分？	0.874	
在經濟問題方面，您會給謝長廷的處理能力打幾分？		0.887
在經濟問題方面，您會給馬英九的處理能力打幾分？	0.881	
在有關本省人和外省人的問題方面，您會給謝長廷的處理能力打幾分？		0.851
在有關本省人和外省人的問題方面，您會給馬英九的處理能力打幾分？	0.841	

資料來源：藍營第十四波民調

接下來，透過集群分析 (cluster analysis)，將選民依因素 1、因素 2 的分布狀況，計算樣本的相似性與相異性，分別為集群 1 至集群 4，讓集群內的相似性盡量擴大、集群間的相異性盡量增加。

表 3-19 是對這四個集群做比較平均數 (compare means) 分析。從各集群因素

1 與因素 2 的平均數，可為這四個集群命名，例如集群 1 是「中間偏謝」，因為集群 1 中，認為馬英九與謝長廷形象較佳的成分（因素 1）都是正向的，代表對兩人都有好感；集群 3 則是「偏好謝形象」，認為謝長廷形象較佳的成分（因素 2）是正向的，但認為馬英九形象較佳的成分（因素 1）是負向的。

集群 2 樣本數最多，雖然認為馬英九形象較佳的因素 1 是正向的，但數值非常小，同時認為謝長廷形象較佳的因素 2 雖然是負向的，但絕對值也很小，因此這類選民雖然較偏馬英九，但支持程度並不高，因此命名為「中間偏馬」。

表 3-19 形象因素的四分類集群分析

			因素 1	因素 2
集群 1	中間偏謝	平均數	0.6191	1.0049
		樣本數	792	792
		標準差	0.5932	0.4454
集群 2	中間偏馬	平均數	0.0591	-0.1355
		樣本數	1804	1804
		標準差	0.5970	0.4245
集群 3	偏好謝形象	平均數	-1.9196	0.9031
		樣本數	289	289
		標準差	0.7565	0.7635
集群 4	中間反謝	平均數	-0.0947	-1.8255
		樣本數	445	445
		標準差	1.3953	0.5363
全體		平均數	0.0000	0.0000
		樣本數	3330	3330
		標準差	1.0000	1.0000

資料來源：藍營第十四波民調

集群 4 中，雖然兩個因素都是負的，但認為馬英九形象較佳的負向程度絕對值較小，認為謝長廷形象較佳的負向程度絕對值大很多，因此也可算是中間選民，且有反謝長廷的趨向，因此集群 4 命名為「中間反謝」，比較貼近現實。

如果將第一次訪問，也就是 2007 年 7 月 15 日至 29 日時，選民表態的投票對

象與形象因素集群做交叉分析，可得表 3-20。

表 3-20 第一次表態投票對象與形象因素集群的交叉分析

		投票對象			
		馬英九	謝長廷	其他、未決定	
形 象 因 素 四 集 群	中間偏謝	橫%	43.1	36.6	20.3
		殘差*	-4.1	10.1	-5.0
	中間偏馬	橫%	53.0	12.9	34.1
		殘差	4.5	-15.5	9.7
	偏好謝形象	橫%	0.3	86.2	13.5
		殘差	-17.5	26.4	-5.5
	中間反謝	橫%	78.2	1.3	20.4
		殘差	13.0	-11.8	-3.4
	全體	橫%	49.4	23.4	27.2
		樣本數	1646	778	906

卡方值 = 1023.085，df = 6，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.392，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第四波民調

從表 3-20 的調整後標準化殘差值看來，各集群的投票對象大致都跟形象偏好的方向一致，「中間反謝」、「中間偏馬」兩集群，支持馬英九的顯著偏高、支持謝長廷的顯著偏低，差別只在其他未決定選民，「中間偏馬」集群的其他未決定選民顯著偏高，而「中間反謝」的其他未決定選民顯著偏低；而「偏好謝形象」集群，則呈現相反狀況，支持謝長廷的顯著偏高，支持馬或其他未決定者，都是顯著偏低。

比較特殊的是「中間偏謝」集群，支持謝長廷者顯著偏高，但支持馬英九或其他未決定選民都是顯著偏低，這其實與表 3-19 的資訊是一致的，雖然因素 1 與因素 2 在這個集群都是正向的，但因素 2 偏好謝長廷形象者絕對值較高，代表這

集群的選民，對謝長廷的形象偏好略大於馬英九。

因為是 panel study，筆者再將 2008 年 2 月 14 日至 28 日，同樣一批選民第二次表態的支持對象拿來交叉分析，可得表 3-21。

表 3-21 第二次表態投票對象與印象因素的交叉分析

		投票對象				
		馬英九	謝長廷	其他、未決定		
形 象 因 素 四 集 群	中間偏謝	橫%	44.6	30.1	25.4	
		殘差*	-3.8	7.6	-2.6	
	中間偏馬	橫%	54.0	11.3	34.7	
		殘差	4.5	-14.3	7.8	
	偏好謝形象	橫%	4.5	76.1	19.4	
		殘差	-16.3	24.5	-3.8	
	中間反謝	橫%	76.2	4.7	19.1	
		殘差	11.7	-8.9	-5.0	
	全體		橫%	50.4	20.5	29.1
			樣本數	1679	683	968

卡方值 = 836.849，df = 6，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.354，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第十四波民調

第二次表態與第一次比起來，其實沒有太大差異，變化達顯著水準者只有兩個集群，其一是「中間反謝」集群，表態投謝雖然仍然顯著偏低，但偏低程度已在減少；其二是「中間偏謝」集群，表態投謝者雖然仍是顯著偏高，但大量減少，這些選民主要是流向其他未決定選民。

從數據上看來，馬英九的競選策略，對於提升自身形象的效果有限，在 panel study 兩次訪問期間，並沒有顯著增加，反倒是謝長廷形象相對變化較大，但在「中

間偏謝」集群投謝者減少，在「中間反謝」集群投謝者增多，一來一往，其實變化並不大。



七、游離選民分析：選民分眾的卡方檢定

接下來，筆者將聚焦在游離選民上，從比較微觀的角度，探究 LONG STAY 對選情的細部影響。

筆者透過「印象分數」與「政黨偏向」兩個變數，整合成「選民分眾」。在部分藍營民調中，分別詢問了馬英九、謝長廷、李登輝與陳水扁的印象，請民眾打一個 0 至 10 分的分數，每位受訪者都有四個分數，是一組數字資料，此即「印象分數」。

依據選民對馬謝李扁的印象分數高低排序，筆者將選民分成「馬最高」、「李最高」、「扁謝同最高」、「李馬同最高」等十一種類型，再合併為「泛綠組合最高」、「泛藍組合最高」、「其他組合」與「無差異」四大類；這四大類再與選民的政黨偏向排列組合，整合成五類「選民分眾」，分別是死忠綠、傾向綠、中間選民、傾向藍、死忠藍。

其中，傾向綠、中間選民與傾向藍三類選民分眾，比起死忠綠與死忠藍，在選舉期間更有可能改變投票意向，符合本文所定義的「游離選民」。筆者便以這三類選民分眾為基礎，分析馬英九 LONG STAY 對游離選民產生的影響。

表 3-22 是從第三波民調至第十波民調的選民分眾變化狀況。其中第三波民調，是從 2007 年 6 月 29 日至 7 月 2 日進行，此時正好是 LONG STAY 開始之前，第九波民調則是 2007 年 12 月 9 日至 12 日進行，是 LONG STAY 結束後，期間的變化，可視為 LONG STAY 時期各種策略的綜合效果。

表 3-22 LONG STAY 期間選民分眾的變化

	2007 7/2	2007 7/29	2007 8/23	2007 9/7	2007 10/12	2007 11/14	2007 12/12	2008 1/6
死忠綠	11.9	17.5	17.0	16.5	14.4	15.8	17.7	15.6
傾向綠	16.6	17.1	18.1	19.8	19.3	18.3	16.1	17.1
中間選民	34.2	23.6	25.6	25.1	27.6	24.7	26.5	27.4
傾向藍	20.9	16.4	16.3	15.9	15.3	16.8	16.0	16.2
死忠藍	16.4	25.4	23.0	22.7	23.4	24.4	23.7	23.6
樣本數	1080	9068	1412	1068	1109	1307	1097	1100

資料來源：藍營民調

從表中看來，LONG STAY 剛開始時，變化幅度較大的是中間選民、死忠藍與死忠綠三類選民分眾，中間選民從 LONG STAY 開始前的 34.2%，大跌到 23.6%，死忠藍則從 16.4% 驟升為 25.4%，死忠綠則從 11.9% 上升為 17.5%；至於傾向綠，只從 16.6% 略增為 17.1%，傾向藍則從 20.9% 略減為 16.4%，變化幅度都不大。

因此 LONG STAY 剛開始時，這項策略讓中間選民、傾向藍選民變少，死忠藍、死忠綠選民增多，傾向綠選民變化則不明顯，這顯示 LONG STAY 一展開，確實改變了中間選民的意向，但產生頗為兩極的效果，讓死忠藍、死忠綠的選民都增多。

圖 3-3 是 LONG STAY 期間選民分眾的變化趨勢圖。

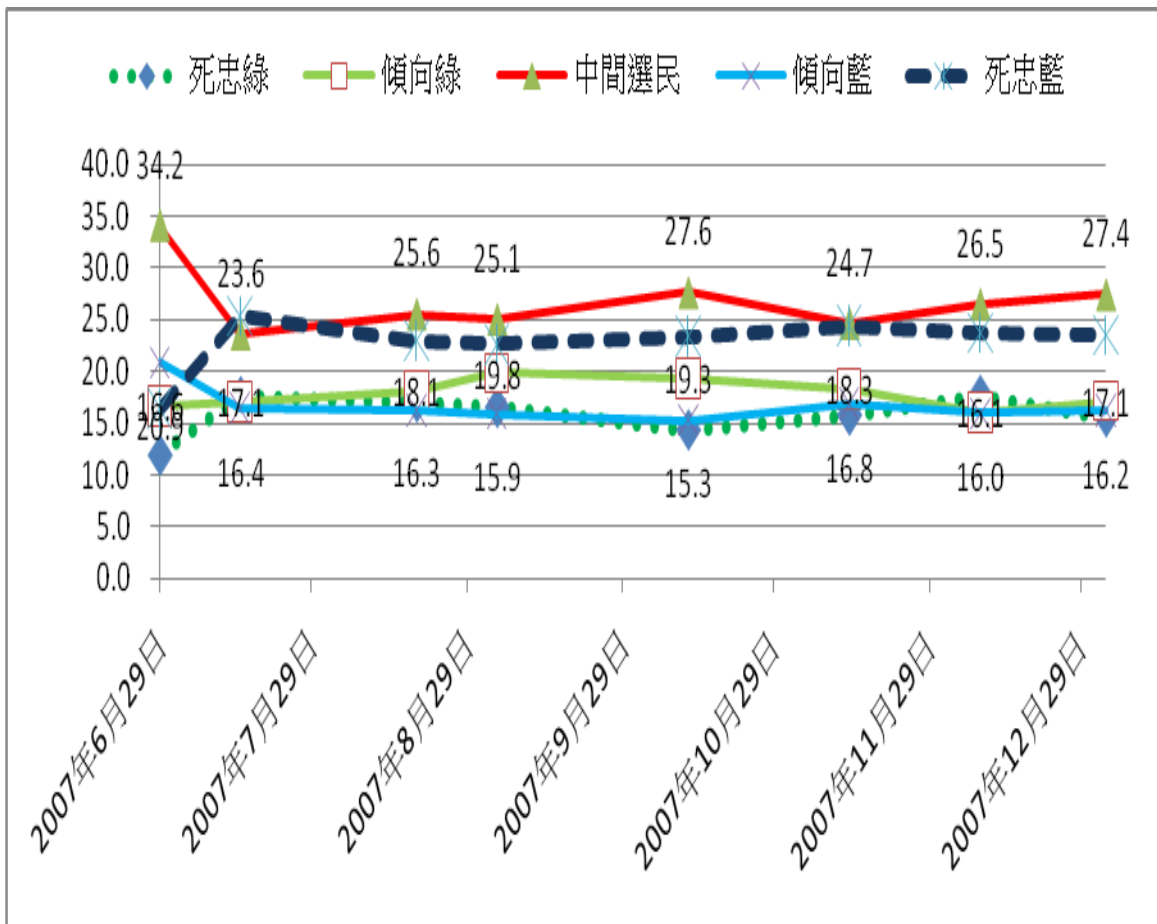


圖 3-3 LONG STAY 期間選民分眾的變化趨勢圖

圖中數字為中間選民、傾向綠與傾向藍的百分比

資料來源：藍營民調

從圖中可以發現，LONG STAY 從 2007 年 7 月中進行到 11 月中，五個月期間，中間選民是起伏較大的，在 10 月 12 日時曾達 27.6%，同一時期傾向綠、傾向藍與死忠綠選民，都略為下降，中間選民的增加，應該是因為這三類選民分眾的減少所造成。

但這些變化其實幅度不大，若以百分之九十五的信賴水準估計，都還在抽樣誤差內，很難推論競選效果。因此，筆者將選民分眾的變化，以卡方檢定來分析，

結果如表 3-23 所示。

表 3-23 LONG STAY 期間選民分眾變化的卡方檢定

	2007 7/2	2007 7/29	2007 8/23	2007 9/7	2007 10/12	2007 11/14	2007 12/12	2008 1/6
死忠綠	11.9	17.5	17.0	16.5	14.4	15.8	17.7	15.6
傾向綠	16.6	17.1	18.1	19.8	19.3	18.3	16.1	17.1
中間選民	34.2	23.6	25.6	25.1	27.6	24.7	26.5	27.4
傾向藍	20.9	16.4	16.3	15.9	15.3	16.8	16.0	16.2
死忠藍	16.4	25.4	23.0	22.7	23.4	24.4	23.7	23.6
樣本數	1080	9068	1412	1068	1109	1307	1097	1100
卡方值*		68044	6464.91	85.668	8.592	46.462	40.000	3.783
自由度		4	4	4	4	4	4	4
p-value		0.000	0.000	0.000	0.072	0.000	0.000	0.436
檢定		不一致	不一致	不一致	一致	不一致	不一致	一致

*每一波民調卡方值，都是以前一波選民分類次數分配為基準計算而得。

資料來源：藍營民調

從表中可以發現，LONG STAY 時卡方檢定唯一顯示「一致」的期間，是在 2007 年 9 月 7 日至 10 月 12 日之間，這也正是前面談到中間選民變多的兩波民調；雖然中間選民在這段期間增多，但這波民調與之前一波並無顯著差異，從卡方檢定來看，競選策略並沒有顯著改變選民分眾的分布狀況。

至於其他波民調之間的卡方檢定雖不一致，但是檢視分布狀況，也不容易看出各類選民分眾的流動狀況，因此很難推論 LONG STAY 期間競選效果。

但 LONG STAY 一開始時，卡方檢定顯示與 LONG STAY 開始前選民分眾呈現不一致的情形，中間選民在這個時期變少，死忠綠、死忠藍的選民也增多，顯示 LONG STAY 剛展開時造成兩極化的效果，有不少中間選民離開了原本的中立立場，這項策略對馬英九的支持者有強化效應，對馬英九的反對者也意外產生了

鞏固效果；但 LONG STAY 一旦展開，對選民分眾的變化不大，無論游離選民、支持者與反對者的分布都改變不多，對大局影響有限。



第四節 小結

無論是「青春鐵馬向前行」或「愛鄉向前行」，其實都可以印證本文的「動態模型」，參見表 3-24。

表 3-24 「青春鐵馬向前行」與「愛鄉向前行」策略的動態模型建構

競選策略	戰情分析	戰略擬定	戰術執行	戰鬥攻擊	回饋與修正
青春鐵馬 向前行	<ul style="list-style-type: none"> ● 候選人優勢、選民結構、現任者表現： <ul style="list-style-type: none"> § 人心思變 ● 候選人劣勢： <ul style="list-style-type: none"> § 特別費起訴 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場區隔： <ul style="list-style-type: none"> § 先綠後藍 § 由南往北 ● 候選人定位： <ul style="list-style-type: none"> § 親民 § 石頭策略 ● 議題建構： <ul style="list-style-type: none"> § 關心本土 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空中轟炸： <ul style="list-style-type: none"> § 蕭家古宅關心地層下陷 § 魚寮勘查文化遺跡 § 校園演講 ● 地面作戰： <ul style="list-style-type: none"> § 小型座談 § 老歌卡拉 ok 	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持者： <ul style="list-style-type: none"> § 強化效應 ● 游離選民： <ul style="list-style-type: none"> § 活化效應 	<ul style="list-style-type: none"> ● 加入地面作戰要素： <ul style="list-style-type: none"> § 邀請地方人士陪騎 ● 臨場議題點： <ul style="list-style-type: none"> § 芒果農拜訪 § 採收番薯 § 檳榔西施
愛鄉 向前行 LONG STAY	<ul style="list-style-type: none"> ● 候選人優勢、選民結構、現任者表現： <ul style="list-style-type: none"> § 人心思變 ● 候選人劣勢： <ul style="list-style-type: none"> § 外省人、台北人 § 不夠了解本土 ● 競爭者優勢： <ul style="list-style-type: none"> § 本省人 § 有南部經驗 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場區隔： <ul style="list-style-type: none"> § 先綠後南 § 中台灣開始 § 主攻中南部、中小企業與中下層 § 擴張性 ● 候選人定位： <ul style="list-style-type: none"> § 清廉、正派、勤政、愛民 ● 議題建構： <ul style="list-style-type: none"> § 創造議題，引導話題 § 政策 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空中轟炸： <ul style="list-style-type: none"> § 農夫的一天 § 勞工的一天 § 政策白皮書發布 § 地方電台節目或專訪 § 區域經濟論壇 ● 地面作戰： <ul style="list-style-type: none"> § 借住民宅 § 小型座談會 § 頭家來開講 § 後援會成立大會 	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持者： <ul style="list-style-type: none"> § 強化效應 § 固票 ● 游離選民： <ul style="list-style-type: none"> § 活化效應 § 拉攏 ● 反對者： <ul style="list-style-type: none"> § 轉化效應 § 勸阻投票 § 拔樁 	<ul style="list-style-type: none"> ● 借住民宅 <ul style="list-style-type: none"> § 原本住廉價旅館，改借民宅 § 泛綠或無黨派色彩者優先 ● 場地開放性： <ul style="list-style-type: none"> § 頭家來開講改為室外 ● 幕僚作業 <ul style="list-style-type: none"> § 加入大量參考資料

資料來源：筆者自行整理

透過質化訪談可以發現，競選系統在規畫行程之初，就先進行過「戰情分析」，並據以進行「候選人定位」、「市場區隔」與「議題建構」等戰略擬定，設計不同的呈現方式，以達到「空中轟炸」與「地面作戰」的效果；這些策略，分別對「支持者」、「反對者」與「游離選民」產生不同作用。

然而，當這些策略進行的同時，由於競爭者謝長廷陣營的策略也同樣對選民產生影響，因此又進一步形成「戰場環境」的改變。馬英九競選系統透過新一波的「戰情分析」，修正原本作法，例如對住宿地點、頭家來開講舉行方式、嗆聲者的處理等，都有所改變，希望能進一步發揮選票極大化的效果。

由之前的量化分析，可以得到幾個初步結論。

第一、青春鐵馬向前行讓馬英九的支持度在一個月內，從四成三提升至五成九，且達顯著差異，表示整體而言，馬英九的競選策略是有效的；同一時期，謝長廷當時因為民進黨尚未盤整成功，因此支持度略降，從二成八減少為二成四。

第二、LONG STAY 初期，選民對馬英九的形象評價確實變好，但上升至一定程度後，就呈現穩定狀態，一直到 LONG STAY 末期，都沒有再呈現顯著差異。後來馬英九形象達到極高時，並不是出現在 LONG STAY 期間。

第三、馬英九形象評價較高的群體，包括女性、30 至 39 歲、大陸各省市人、原住民、本省客家人、專科以上學歷、桃竹苗與宜花東地區等。這些群體的形標平均值偏高，且與其他群體呈現顯著差異。

第四、透過固定樣本連續訪問法，對候選人形象變數做檢定，會發現認為「馬英九形象大勝」的人反而變少，但認為「馬英九形象小勝」的有微幅增加，認為「謝長廷形象大勝」、「謝長廷形象小勝」的，也呈現微幅增加。兩波民調之間的

候選人形象變數，有顯著不一致的情形。

第五、不同群體對馬英九、謝長廷形象評價的增減，除了教育程度不同者有所差異外，其他都是一致的。這表示選民評價的波動，不會因為性別、年齡、省籍或地區而有所差異。

第六、馬英九形象評價比較顯著地增加，是出現在 2008 年 1 月以後，也就是立委選舉國民黨大勝後，但大約是謝長廷打出綠卡議題時，開始顯著下降。不過，謝長廷主打綠卡議題，雖然讓馬英九形象變差，自己也討不了便宜，謝長廷形象評價在那個時期，也創下新低，且達顯著水準，但這種「馬謝雙消」的趨勢並不能持久，在 2 月底又回復到原本狀態。

第七、透過形象因素的與集群分析，從 2007 年 7 月至 2008 年 2 月這段期間，馬英九雖然進行了「愛鄉向前行」，希望讓自己的形象加分，但效果似乎有限，對偏好謝形象的「反對者」，或者對「中間偏馬」的「支持者」，幾乎沒有產生影響。

第八、形象因素的集群分析顯示，馬英九進行愛鄉向前行這段期間，對「中間偏謝」或「中間反謝」的「游離選民」，起了部分作用，但這些作用有的是讓表態支持謝長廷增加，有的則是減少，一消一長，對大局影響不大，且並未挹注到對馬英九的表態支持上。

第九、選民分眾的變化狀況顯示，LONG STAY 剛展開時，中間選民變少，但馬英九的「支持者」、「反對者」都雙雙增加；但 LONG STAY 一旦開始進行，選民分眾的分布就呈現穩定狀態，各類選民增減有限，選情並未因此劇烈變化。

第四章 市場區隔與議題建構的動態分析：一中市場與返聯公投

第一節 市場區隔與議題建構

在競選策略制定的過程中，候選人必須考慮到「市場區隔」，將潛在選民不同的需求或渴望，區別分類成不同類型，並設計成可以吸引選民的要素，以爭取選票；許多研究類比行銷學理論，都強調市場區隔對於爭取選票的重要性 (Kotler 1984: 251; Newman 1994: 70; Henneberg & Eghbalian 2002: 68)。

另一方面，議題建構也是競選策略重要的一環，掌握選民關心的議題，就能提出有力的主題，主導選戰的方向；選擇議題不能只靠經驗或常識，必須仰賴客觀、精密的調查研究，候選人必須運用民調，抓住最能打動人心的議題，才能制定出合宜的競選策略 (McCombs & Shaw 1972: 176-187; 鈕則勳 2002: 58; 蘇建州等 2006: 327-328)。

市場區隔與議題建構，都是戰略擬定的重要過程，競選系統透過戰情分析，了解戰場環境的狀況後擬定戰略，接下來再透過空中轟炸與地面作戰，貫徹原本設定的戰略。在本章中，將挑選與市場區隔及議題建構高度相關的競選策略，作為討論對象。

壹、市場區隔與議題建構對競選過程的意義

市場區隔對於選民來說，至少有五種價值：一、「功能價值」：選民偏好的政黨執政，可為選民尋求效能的增加；二、「社會價值」：起源於團體支持的重要性，選民所屬的團體，與政黨利益是結合的；三、「情感價值」：由政黨所喚起表象 (imagery) 與符號的結合，也可能與候選人或領袖的個人魅力或人格特質有關；四、「條件價值」：這是假設政黨有能力處理其提出的問題，類似密西根模型談的政黨信任，或經濟學研究途徑講的理性評估；五、「新穎價值」：政黨迎合選民的好奇心，吸引選民投票 (Bartle & Dylan 2002: 31)。

而對於候選人的策略制定過程而言，市場區隔也是不可或缺的，候選人資源有限，不可能將所有選民一網打盡，因此無論是製作文宣或廣告，都應針對特定選民分眾，分眾越明確，文宣也越能命中標的，競選策略才越容易達成效果 (Newman 1994: 83-85; 鄭自隆 1992: 8; 鈕則勳 2002: 65)。

除了市場區隔，在投票行為研究中，「議題」是密西根模型重要的中介變項 (Campbell et al. 1960: 120-123)，「政策」也是理性抉擇模式中選民評估效用的重要依據 (Downs 1957: 36-50; Enelow & Hinch 1984: 6)；在競選行為研究裡，議題建構也同樣重要，媒體所報導的議題，與未決定投票對象的選民所認為的重要議題，有很大的關聯性 (McCombs & Shaw 1972: 176; Trent & Friedenber 1991: 107-110)。

議題既然是競選過程的重要元素，幕僚為候選人設計政治議題的立場，然後進行宣傳，包括國內問題、外交事宜與社會議題等，這些議題為競選活動設立了主要的思想基調 (Polsby & Wildavsky, 2008: 159-168)。因此，議題建構，便成了候選人競選策略擬定過程中，非常重要的一環。

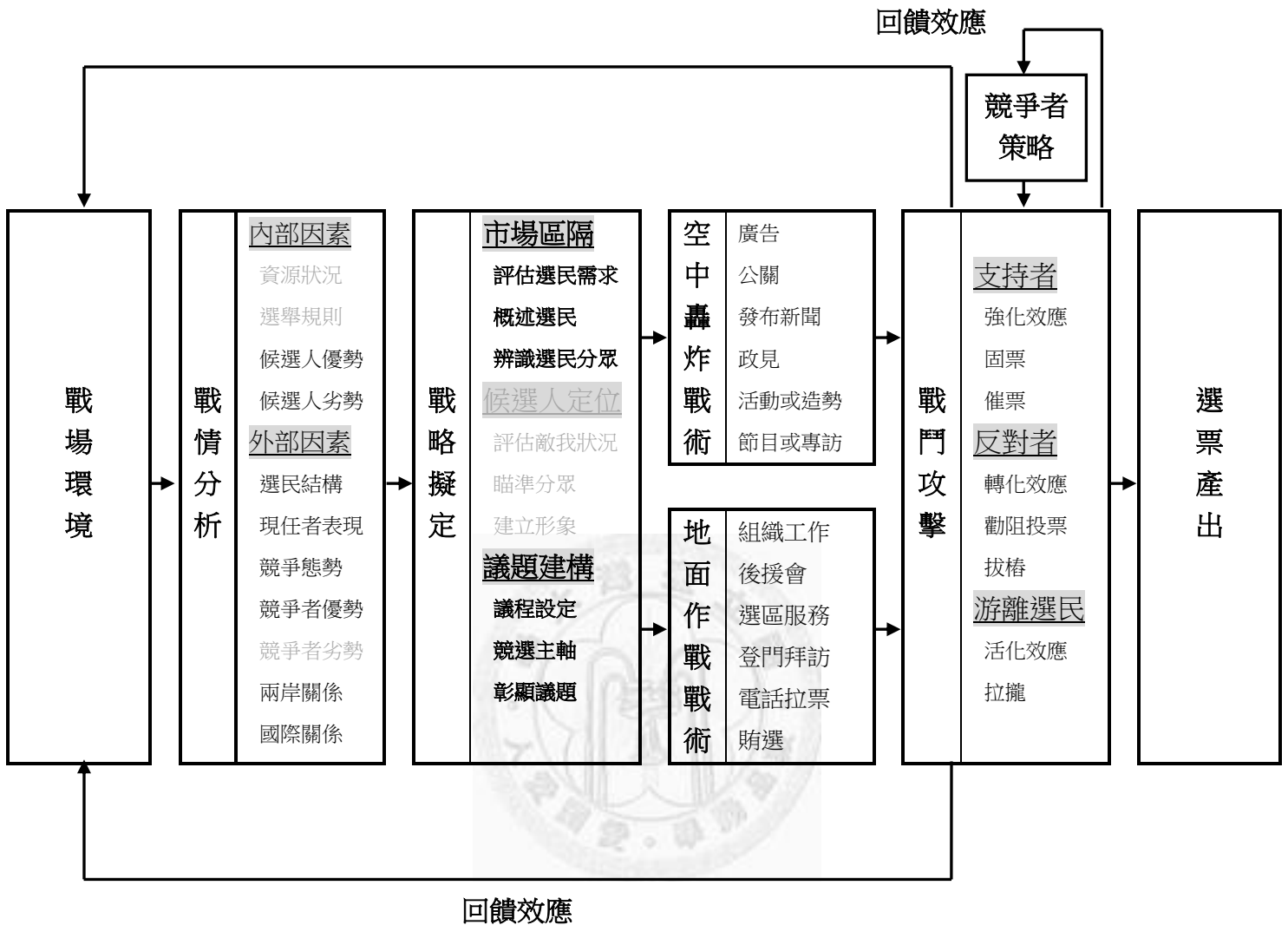


圖 4-1 市場區隔、議題建構與動態模型

資料來源：筆者自行整理

議題建構包括了議程設定、競選主軸、彰顯議題等環節，Shea 認為，考量到訊息傳播的需要，議題建構的首要工作，就是設定競選主軸；依照選舉目標，競選系統用簡單的語彙或概念，使候選人可以提綱挈領闡述競選理念，而選民也可以從簡明的訊息中，了解候選人對議題的立場，區辨候選人的差異，並就此思考自己的投票對象 (Shea 2006: 149-164)。

貳、統獨、政治議題與經濟議題

在台灣，統獨議題是全國性選舉中，最為顯著的議題。許多研究都證明，統獨立場是台灣選民最重要的態度變數，與投票行為息息相關，統獨立場與其他的政治態度，如族群認同、政黨支持、政黨信任、民主價值取向與政治參與，均具密切關聯，堪稱「台灣民主政治發展的關鍵影響變數」；且相對其他變數，選民的統獨態度還算穩定 (Dittmer 2005: 71; 陳文俊 1995: 128; 陳陸輝、耿曙 2009: 16)。

統獨議題不但牽動民眾的政黨偏好與投票對象，也牽動政黨政治菁英的競爭策略 (盛杏媛 2002: 63)，因此，台灣的全國性選舉，統獨議題一向都是最熱門的話題，候選人即使原本不想主打統獨議題，但在競選過程的交鋒裡，無可避免都會碰觸到；馬英九 2008 年競選總統，也是這種情形。

統獨議題的催化，也造成「台灣意識」的興起，讓候選人在選舉過程中言必稱台灣，才不會失去民心，尤其馬英九具有省籍的「競爭者劣勢」，必須在台灣意識上表現得更為積極，才能爭取認同。S2 就認為，選舉不能只靠形象，必須跟這塊土地結合，所以沒聽到馬提什麼中華民國，說的都是台灣，「當然就是要搶台灣人主體意識的正當性 [S2:7]」。

進一步的研究發現，是中共因素驅動了「台灣意識」的興起，一方面疏離台灣民眾、創造台灣意識，另一方面也壓抑了台獨的主張，讓台灣民眾對統獨立場向中間靠攏，因此雖然有條件台獨者過半，但目前維持現狀者仍然居多，且大中華民族主義者正在減少 (吳玉山 2001: 88; Wang & Liu 2004: 13-15)。Dittmer 認為，台灣的國家認同在潛意識有令人訝異的程度，選民已存在完整主權、平等的民族國家共識 (Dittmer 2004: 480)。

就 2008 年總統選戰來看，最具代表性的議題應該是「一中市場」與「返聯公

投」，這兩個議題一個是經濟議題，一個是政治議題，其中包含了很多複雜的策略考量，可供研究者參考。本章就以這兩個議題，探討候選人市場區隔與議題建構的過程，進行動態模型的實證研究。



第二節 經濟議題：一中市場

被問到哪些議題是競選過程中的主打議題，馬英九在訪談中不假思索就說：「經濟，毫無疑問經濟是一個大議題 [C:3]。」

藍營人士在 2007 年 6 月 9 日至 11 日，進行了第二波民調，此時馬英九工作室尚未對外宣布副總統人選，競選系統希望確認主打經濟議題的妥適性。這波民調詢問了民眾認為做總統的條件，算是基準調查，結果如表 4-1。

表 4-1 民眾認為做總統的條件

	次數	百分比
人品、實在可靠	190	17.5
提振經濟能力	499	46.2
堅持社會正義公平	150	13.9
有國際外交能力	102	9.5
都重要	42	3.9
無反應	98	9.1
總和	1081	100.0

資料來源：藍營第二波民調

民調問卷問到民眾認為做總統的條件是什麼，有 46.2% 的選民認為「提振經濟能力」，認為「人品、實在可靠」或「堅持社會正義公平」的受訪者都不到兩成。就第二波民調結果來看，主打經濟議題，確實可以有效吸引選票，再加上民進黨執政八年，經濟表現並不出色，透過經濟議題，的確可以區隔藍綠候選人的不同。

馬英九後來選擇了蕭萬長當副手，就是希望凸顯自己具有「提振經濟能力」，

競選系統也設計了大量政見，讓馬英九能提出一整套經濟藍圖。不過，這些只是方向，經濟議題究竟要如何設計？還要靠更細緻的戰情分析，深入探討選民心中真正的想法。

壹、經濟議題的戰情分析

在戰情分析時，競選系統認為陳水扁的「現任者表現」不佳，民進黨執政八年，經濟成長率有限，亞洲四小龍之一的南韓，國民所得都已經超過兩萬美元了，但台灣還在原地踏步。另一方面，競選系統也認為，台灣在民進黨執政的八年中，花了太多時間跟大陸對抗、在國際衝撞，內耗嚴重，從「兩岸關係」與「國際關係」等因素看來，這種策略並沒有為台灣帶來實質利益，多數民眾對此相當反感。

基於這樣的考量，競選系統決定淡化政治議題，採取維持現狀、不統不獨的立場，衍生出來的主張就是「捍衛中華民國」，但捍衛中華民國不等於兩岸統一，因為統獨問題應留待未來的台灣人民決定，競選系統認為這是最大公約數，只要在政治議題上站穩立場後，就可全力主攻經濟議題，以繁榮願景吸引選民，用戰略與戰術證明馬英九有「提振經濟能力」。

但是在主攻經濟議題之前，競選系統也無法忽略馬英九是外省人、謝長廷是本省人這樣的基本差別，外省人一般容易被貼上「統派」的標籤，是馬英九的「候選人劣勢」，也是謝長廷的「競爭者優勢」，若馬英九主張兩岸和解，必須小心不要被謝長廷抓住小辮子，否則一旦被抹紅，接下來就很難翻身。

M4 認為，馬英九最大的弱點，就是會被對手說是「統派」，若提出要兩岸和解，一定會被對方攻擊為「投降」，再加上馬英九是外省籍，這點也會被拿來作文章，因此在處理統獨問題，馬英九必須特別小心，必須提出一個鮮明的旗幟，又不致於被抹紅 [M4:1]。

因此無論是政治議題或經濟議題，選民對於統獨立場所形成的「選民結構」，候選人是不能輕忽的，許多議題都必須考慮到統獨問題。因此在爭取選大極票化的過程中，候選人爭取的是民眾的支持，特別是總統大選，候選人更要聚焦到以台灣為主體的台灣意識（許志嘉 2009: 42）。

因此，馬英九雖然主張「捍衛中華民國」，但必須體認到選民心中真正的想法，不能觸怒「隱性的台獨支持者」。

貳、經濟議題的戰略擬定與戰術執行

在「市場區隔」上，馬陣營要爭取的，是絕大多數的中間選民，這些選民希望兩岸關係穩定，盡量發展台灣經濟。馬英九說，「我們打算競選時就走中道的路，後來提出『不統、不獨、不武』，就是循著這個主軸，我們相信這是當時民眾最能接受的理念，後來也證明是正確的 [C:1]。」

因此馬英九從一開始競選，也很注意「議題建構」，除了堅持「捍衛中華民國」，也要注意「台灣主體意識」；馬英九下鄉，到每個地方所講的話，都經過幕僚精心設計，因此看似隨意的談話，其實都經過精心設計，包裝了與會者所關心的議題，而且要非常耳語，方便進一步傳播出去 [S2:2]。

為了落實「市場區隔」與「議題建構」所設定的目標，競選系統在戰術執行過程中，格外重視「政見」的提出，馬英九競選過程不時拋出政見，爭取特定民眾支持，因為這些政見，才能具體發揮了議題建構的效果，也有效區隔了馬英九與謝長廷主張上的不同。

「有人覺得我們很迂腐，什麼時代了還提政見？可是我覺得要負責嘛，負責也是一種正派。」馬英九在訪談中表示，競選總統就應該告訴人民，要帶領人民

到哪裡去，不是泛泛地說帶人民前進而已；即使後來做不到，跳票了，他也會很誠懇地跟老百姓解釋為什麼做不到。馬英九強調，「我覺得負責、說話算話也算是一種正派，如果這個東西能夠深入人心，人民就會對你有信任，這個我覺得滿重要的 [C:3]。」

馬英九也補充說明：「候選人都不是陌生人，不管是長廷兄或我，大家都已經有一種固定傾向了，差別可能就在你現在所提的政策，都很重要 [C:6]。」因此他花了很多時間，跟「國政家教班」的學者、專家討論，提出政見，希望用此吸引選票。²¹

在馬英九競選過程中，他不斷開出政見，後來也一一整理成白皮書，整個競選期間共提出二十二本政策白皮書。²²其中，有三本政策白皮書跟經濟議題有關，分別以「愛台十二大建設」、「產業再造與全球連結」及「租稅金融政策」為題，這是馬英九經濟政見的主要核心。

愛台十二大建設可說是馬英九的「旗艦政策」，是競選系統在戰情分析時充分考量了「現任者表現」後，所提出的對案。馬英九在訪談時表示，民進黨執政八年雖然經濟有成長，但因為結構的問題，政府投資太少，連續八年政府投資都是負成長，因此他競選時提出「愛台十二大建設」政見，增加政府投資，每年以增加百分之五的規模成長 [C:1-2]。²³

由於競選過程是候選人與競爭者高度互動的過程，競選系統原本希望透過「政

²¹ 有關「國政家教班」與政見形成過程，參見范凌嘉，「阿九國政布局，老師有教」，《聯合報》，2007年4月7日，A4版。

²² 這二十二本政策白皮書，包括經濟政策三本、農業政策、民主改革政策、廉能政策、國防政策、外交政策、青年政策、教育政策、文化政策、海洋政策、婦女政策、原住民政策、客家政策、人權政策、社福政策、健康政策、環境政策、勞動政策與觀光政策。參見馬英九競選網頁 <http://2008.ma19.net/policy4you>。

²³ 根據馬蕭競選總部提供的資料，愛台十二大建設包括全島便捷交通網、高雄自由貿易及生態港、台中亞太海空運籌中心、桃園國際航空城、智慧台灣、產業創新走廊、都市及工業區更新、農村再生、海岸新生、綠色造林、防洪治水及下水道建設，預計由政府投資 2 兆 6500 億元，民間投資 1 兆 3400 億元，估計每年可提供 12 萬個就業機會。

見」產生的空中轟炸效果，遠不如預期，媒體對政見的關注有限 [S1:3]，因為政見太過生硬，不如一些即時性的政治議題有新聞性；此時謝長廷陣營以「一中市場」簡化馬英九的政見，反而形成雙方攻防中最令人印象深刻的議題。

參、競爭者策略的影響

馬蕭提出「愛台十二大建設」，並沒有得到競爭者太多的關注，謝長廷陣營並未將主力花在攻擊這個政見，反而花了很多心力挑戰「兩岸共同市場」。兩岸共同市場其實不是馬英九的競選主張，馬英九在質化訪談時強調，「兩岸共同市場是副總統長期以來的主張，而且他成立基金會好多年了，我是贊成兩岸共同市場，但我沒有把它納入政見 [C:3]。」

雖然兩岸共同市場不是馬英九的主張，而是蕭萬長之前提出的概念，但謝長廷陣營對兩岸共同市場緊咬不放，馬英九也不能不為蕭萬長背書。謝長廷抓住兩岸共同市場，用簡單的語言邏輯，轉換一種表述方式，強調馬蕭贊成「一中市場」，宣傳馬英九、蕭萬長目的就是要將台灣與中國打造成一個中國的市場，「為未來統一預作準備」。

謝長廷與民進黨的「抹紅」策略，不斷強化馬英九的「候選人劣勢」，馬英九的競選系統不得不回應，也花了比較長時間跟謝陣營纏鬥，馬英九在各種場合不斷消毒，發言人也利用機會不斷澄清，但這個議題還是延燒到選舉投票日。

對於謝長廷陣營操作「一中市場」議題，S1 認為，綠營是「檯面下的打」，透過耳語、地下電台等方式，將馬英九的負面訊息傳遞給選民 [S1:4]。民進黨使用地下電台，也是一種「空中轟炸」戰術，透過「節目或專訪」，對某一區域內的不特定聽眾廣播，對於綠營支持者有強化效應，對游離選民也有活化效應。

至於耳語，則是一種「地面作戰」戰術，透過人際網絡，將不利於馬英九的訊息傳遞出去，對綠營支持者、反對者與游離選民可「因材施教」，各自發揮效果，達成影響選情的目的。

然而謝長廷陣營剛開始攻擊「一中市場」的時候，馬英九競選系統對於如何回應這個議題，並沒有共識，文宣部主張不要被對手打亂選戰節奏，繼續照自己的步調前進，認為馬英九應對一中市場議題保持距離，只要淡化、不回應即可[M4:3]。這一派的幕僚認為，競選系統投入議題戰的資源，只要繼續主打馬英九的政見，讓民眾感受到馬英九有振興經濟的能力，不要陷入「一中市場」的政治口水戰裡。

但是在競選系統內，也不是每個人都贊成淡化、保持距離的作法，執行總幹事詹啟賢就認為，「一中市場」的議題根本切割不掉，民進黨也不會因為不回應就放過這種可以抹紅馬英九的議題，要馬英九要跟「一中市場」保持距離，根本是不可能的；詹啟賢在內部會議中主張，候選人應出面講清楚，並且明確建議蕭萬長拍廣告、上專訪等方式說明，澄清民眾心中疑意，但文宣部並不贊成。後來蕭萬長只好利用下鄉機會，用容易理解的閩南語跟基層解釋，用類似地面作戰的方式回應「一中市場」[M4:3]。

選戰節奏越來越快，民進黨不斷釋放馬蕭支持「一中市場」的訊息，漸漸也對馬英九形成很大的壓力。

民進黨掌握了「議程設定」的節奏，緊扣「一中市場」議題，不斷拋出各種子議題，慢慢發展許多具體而有殺傷力的論述，例如強調「大陸勞工來台」，主張一中市場將剝奪台灣勞工的工作機會，進一步衝擊就業市場，增加失業率；又如指控「大陸農產品全面進口」，大陸農產品將以低價策略嚴重斷傷台灣農業，讓台灣農產品賣不出去，嚴重威脅農民生計。

馬英九說，他到哪裡，地下電台都是說「馬英九要出賣台灣」，所以他到處講「我不會」、「我會出賣台灣的水果，不會出賣台灣」等，「反正就是打口水戰，沒辦法啊！」言談之間頗為無奈 [C:3]。

雖然馬英九對「一中議題」已不得不回應，但當時競選系統在戰術執行上，仍偏向以「新聞發布」方式，被動、消極地防守，有時是發言人反擊，有時是馬英九澄清，都是透過空中轟炸戰術迎戰，並未嘗試反守為攻，因此效果有限，連帶也讓馬英九的經濟議題的說服力大打折扣。

肆、經濟議題的動態修正與反擊

M4 回憶，民進黨的耳語攻勢越來越凌厲，後來整個發酵，競選總部到最後才警覺「一中市場」議題沒有辦法淡化，也沒有辦法保持距離；「你沒有面對問題有效處理和澄清，這個如影隨形，你反而扯不清 [M4:3]。」

到選戰最後階段，競選系統開始修正策略，發動挺藍的廣播電台全面反擊，南部七縣市的大型選舉看板全部換新，納入「六大保證、四大承諾」的主張，雲林等農業縣特別凸顯老農年金不受影響，並動員一千五百輛小蜜蜂機車與三百六十輛宣傳車全面掃街消毒，國民黨中央黨部也在報紙上登廣告，反咬「兩岸共同市場」其實是長扁團隊的共識。

在競選系統策動下，馬英九也開始在演說中反擊「一中市場」，強調 2000 年之前國民黨執政時代，才開放大陸農產品 479 項，但 2000 年後民進黨執政，卻開放了 936 項，真正開放大陸農產品的，是民進黨，不是國民黨。到了選戰末期，馬英九更大聲疾呼，如果當選「絕不開放大陸勞工及農產品來台」，並發展完整論

述。²⁴他說，目前台灣已有近四十萬的外籍勞工，沒有必要再開放大陸勞工。

雖然馬英九競選系統不斷透過「空中轟炸」戰術想影響選民，但效果有限，因為相信馬英九會開放大陸農產品或大陸勞工的選民，未必會接觸新聞，很多也不看廣告，空中轟炸戰術雖然攻擊層面很廣，但無法穿透基層，尤其是特定會相信謝長廷「一中市場」論述的人，包括馬英九的「反對者」與「游離選民」，即使偶爾被空中轟炸戰術攻擊到，也不會改變想法。

因此後來馬英九競選系統開始動員地面作戰部隊，透過「組織工作」、「後援會」等通路，也加入一中市場議題的纏鬥。國民黨中央黨部還透過組織系統，規畫了「固本專案」，透過黨的小組長、區分部書記、黃復興黨部幹部等組織單元，不定期召開「固本座談」。

所謂固本座談，就是以座談會形式，要請基層選民一同參與，每次十多人到五、六十人不等，地點可能是村里活動中心，也可能在某戶人家的庭院或茶桌，透過座談擴散想法，反制民進黨的「一中市場」攻擊 [M2:3]。

在台灣，黨部動員選民參加集會、為候選人拉票的成果良好，被動員到的選民比例不低，台北市選民約七成，高雄市與台灣省也都有六成，但真正能了解政策來龍去脈及可能影響的，只是很少的一部分人（黃秀端 1995: 65-69）。

但是這些被動員參加固本座談的選民，可能就是傳統上就是投票給國民黨的選民，在動態模型中，多數屬於「支持者」，因此就競選策略而言，效果或許不差，範圍卻可能不廣，這種地面作戰的方式，可能只有「固票」或「強化效應」，並沒有擴散效果，對「游離選民」效果有限。

選戰情勢不斷變化，到了選舉最後兩周的末期階段，國民黨評估一中市場議

²⁴ 馬英九大動作澄清不開放大陸農產品與勞工，已經是 2008 年 2 月以後的事，距離投票日只剩一個多月。參見林保光，「馬：絕不開放大陸農產」，《聯合報》，2008 年 2 月 10 日，A2 版。

題還在持續悶燒，在南部農業縣市仍不斷發酵，尤其綠營拋出順口溜「查甫找嘸工，查某找嘸乸，看囡仔就要去黑龍江」，淺顯易懂，滲透力極強，讓國民黨防不勝防。

當時組織部門評估，台南縣估計落後十萬票，雲嘉兩地也有三萬至五萬票的落後差距，雲嘉南四縣市是馬蕭最弱的區塊，因此再度修正原本的競選策略，使用更能直接接觸選民的作戰方式，化解綠營招術。

在地面作戰部分，競選系統透過國民黨組織系統，組成「菜市場夫人」耳語部隊，以「大陸觀光客來台，景氣復甦，人人都有工作，不會找嘸工」等口訣，到基層與民進黨耳語對抗。²⁵

菜市場夫人與固本專案不同，雖然仍然是一種地面作戰戰術，但是操作地點已經不是在固定場所，隨時隨地都可以散播耳語，攻擊對象不限傳統國民黨的「支持者」，「游離選民」或「反對者」都是工作對象。黨中央希望耳語部隊有擴散性、滲透性，不要讓基層流傳的耳語都是「民進黨版本」。

鄭自隆指出，耳語傳播是人際傳播的一種，在學理上屬於謠言擴散的型態，通常具有簡單化、重點化、與預期或偏見同化等特徵。他指出，耳語在競選傳播中是一種必要的策略，常發揮在正式媒體無法施展的效果；候選人要對抗耳語，除了以正式管道澄清、以黑函或匿名傳單反擊，或者也以耳語澄清並反擊（鄭自隆 1992: 183-186）。

耳語部隊雖然在理論上可行且必要，但操作起來並不容易。除了「菜市場夫人」這種地面作戰戰術，競選系統也改良空中轟炸戰術。

選前兩周，地方組織部門回報，綠營在鄉下地區，懸掛了大量有關一中市場、

²⁵ 「蔡市場夫人」是台語，取英國前首相「柴契爾夫人」的諧音，參見李明賢，「反一中市場，衝擊雲嘉南」，《聯合報》，2008年3月12日，A2版。

大陸農產品進口的布條，綠底白字，強調如果馬蕭執政，中國會有五百萬勞工來台灣，大陸農產品也會大肆進口，已經造成地方恐慌，對馬英九選情極為不利；馬英九競選系統認為事態嚴重，協調國民黨組發會投入數百萬元，印製了一百多萬條宣傳布條，與民進黨掀起一波「布條戰」。

這批布條多數製成藍底白字，反駁民進黨的布條，有些布條則做成半綠半藍，同時並列民進黨的說法與國民黨的反駁。一百多萬布條深入民進黨執政縣市與鄉下地區，懸掛在三叉路口、十字路口或圓環等交通路衝，只要有民進黨布條的地方，國民黨也要懸掛在上下左右。

布條戰也算一種空中轟炸戰術，只是將原本透過報紙、電視或廣播通路的文宣或廣告，進一步簡化，以布條型式呈現，並散見大街小巷；消極上希望「有綠就有藍」，至少在宣傳上有平衡效果，積極上則盼望影響選民看法，讓選民支持國民黨的理念。

M4 證實，選舉剩下兩周時，基層回報民進黨布條充斥的情形，反映問題嚴重，這時候競選系統才認知到問題嚴重，才開始到處懸掛布條，強調不讓農產品進來、承認大陸學歷但不開放大陸勞工等，正面去消毒 [M4:3]。

一中市場的澄清，馬陣營雖然在選舉過程透過一般媒體宣傳很多，空中轟炸的力道強烈，但對部分不跟大眾傳播媒體接觸的選民，卻毫無效果，競選系統的空中轟炸戰術有死角。M2 認為，部分選民只能接收到謝長廷陣營的耳語訊息，接受單向的宣傳，民進黨布條對他們來說是 **enforcement** 強化效應，這是綠營鞏固基本盤的措施，國民黨的布條雖然未必能對泛綠選民產生轉化效應，但至少可讓藍營的潛在支持者強化信心，「他看到這麼多綠的布條卻沒有藍的，他會怕啊 [M2:3]！」

M3 的看法也跟 M2 接近，他直言，國民黨的文宣通路根本是斷掉的，用布條

是最直接接觸選民的方式。在許多地方都有挺民進黨的地下電台，訊息非常即時而迅速，國民黨如果等到選民被動員之後才說，戰爭都結束了，布條「至少讓地方覺得情勢穩定，那個布條其實是心理戰 [M3:5-6]。」

馬英九事後自己評估，認為一中市場完全是「抹黑」，他雖然一直主動說明，但「到最後就不是講道理了」，例如大陸勞工，如果真的要開放，一年能開放兩萬人就算不錯了，但民進黨竟然說要開放五百萬勞工，這至少要二十五年才能達到，綠營的批評顯然「有點荒唐」 [C:3]。

不過，民進黨既然全省弄綠底白字布條，國民黨也做藍底白字，馬英九說，「你有一張，我就有一張，後來最後幾天就這樣打，所以也沒有想像中的可怕 [C:3]。」

伍、競選系統對策略效果的評估

馬英九陣營原本要主打經濟議題，提醒民眾民進黨執政八年經濟狀況不佳，希望為自己加分，沒想到謝長廷陣營反守為攻，硬是將馬英九的經濟議題簡化為一中市場，一路追打馬英九，掌控了選戰的節奏與步調，也主導了經濟議題的發展方向，讓馬英九一路挨打，只能被動澄清、回應。

這是典型因競爭者策略的戰鬥攻擊改變選民，並影響到候選人競選策略的範例，馬英九修正了原本戰術，加強防守一中議題的兵力。其實謝長廷陣營在經濟議題上，並沒有提出非常具體的政策，但一路就是攻擊馬英九的政策，並且論述非常簡單、直接，訴諸許多選民心中對中國的負面觀感，這個策略頗為成功，讓馬英九陣營疲於奔命、說不清楚。

M4 直言，在一中市場的議題，馬英九競選系統是失去先機的，到最後火燒起來的時候才去面對，被逼著去處理，「那時共同市場的詮釋權，就變成是民進黨而

不是馬蕭陣營了，有一點晚 [M4:3]。」換言之，謝陣營強勢發動「議程設定」，馬陣營雖然也試圖另外設定議程，但因為謝陣營的議題較有新聞性，媒體不得不跟，因此馬陣營後來只能跟著謝陣營設定的議程走，變成一路在防守、不斷在修正。

另一位幕僚 S2 也認為馬團隊的議程設定能力不強，連帶影響了「議題建構」，「議題方面馬是被動者，他不會主動設定議題，他設定的不是選戰的議題 (issue)，而是選戰的框架 (framework)。」他形容馬英九這次選戰是「防衛型選舉 (defensive campaign) 的典範」 [S2:2]。

他解釋，之所以會形成「防衛型選舉」，第一個原因是候選人的性格，馬英九本來就不喜歡攻擊對手；其次是幕僚對這場選戰設定的基本策略，馬陣營希望凸顯馬英九溫和、理性的形象；第三也跟對手的策略有關，民進黨本來就擅長「進攻式選舉」 (aggressive campaign)；第四是因為市場區隔，泛藍選民版塊本身也會制約候選人的行為 [S2:2]。

S2 進一步分析「選民結構」的問題，印證民進黨之所以「不得不攻」、馬英九之所以「不得不守」的原因。他認為，靜態來說，因為全國是「藍盤大於綠盤」，基本上是五五比四五，所以藍軍向來是先求能守這五五的選民，習慣以「防衛型選舉」的守勢格局迎戰；但民進黨不同，若固守基本盤四五，是不夠贏得選舉的，所以一定採取「進攻式選舉」 [S2:6]。

在訪談中，S1 用另外一個名詞「不交鋒策略」，談到與 S2「防衛型選舉」類似的概念。

S1 解釋，所謂的不交鋒策略，「就是對手所開的題目跟我們所開的題目是南轅北轍，不相關聯」，候選人會去形塑哪些議題，每個競選系統都有各自的損益計算，但選戰結果是零和的，馬英九選擇經濟戰場作主調，謝長廷進入經濟戰長就顯然不利，因此謝營要經營的戰場，就是「國家忠誠度」、「台灣主權」之類的議題 [S1:3]。

S1 說，馬英九陣營想走自己的路，不想走進民進黨的戰場跟謝長廷交鋒，但有時被迫不得不交鋒。馬陣營的議程設定，都是拋出政策，大陸政策、觀光政策...按部就班不斷在開政策，那些本來就是媒體比較不關注的東西，但謝長廷的議程設定，在媒體上比較討喜，所以都能搏得版面，讓馬陣營不得不面對 [S1:3]。

陸、量化資料分析

雖然一中市場成為整個議題市場中最熱門的話題，也對馬英九產生了一定的殺傷力；但馬陣營努力防守，在最後階段修正策略，但究竟馬英九競選系統對「一中市場」的恐懼有沒有道理呢？一中市場背後的統獨議題，又是如何影響選民的投票行為呢？筆者以量化資料分析，試圖找出答案。

一、民眾的統獨立場

如前所述，統獨立場是台灣全國性選舉中最顯著的議題，因此候選人陣營在戰略擬定時，都必須考慮選民的統獨立場。筆者使用樣本數最多的藍營人士第四波民調，分析選民的統獨立場，民調時間是 2007 年 7 月 15 日至 29 日，是「一中市場」議題剛開始發酵時。

藍營人士的問卷對於統獨立場的測量，是三道題目組成的題組，首先問「關於台灣和大陸的關係，您偏向哪一種看法？」接著問「如果台灣和大陸在經濟、社會、政治各方面的條件很接近，您贊不贊成台灣和大陸統一？」最後問「如果台灣宣布獨立之後，中共不會打台灣，您贊不贊成台灣獨立？」在第四波民調中，受訪者的回答如表 4-2 至表 4-4 所示。

表 4-2 顯示，民眾支持「維持現狀，看情形再決定獨立或統一」者最多，占

34.3%，其次是「永遠維持現狀」，占 23.6%，這兩者加起來約有八成選民，這些選民目前對統獨並沒有明顯立場；而要求「盡快統一」或「盡快獨立」者，都是少數，兩者加起來還不到一成。

表 4-2 民眾的統獨立場

	次數	百分比
盡快統一	231	2.6
盡快獨立	663	7.3
維持現狀，以後走向統一	814	9.0
維持現狀，以後走向獨立	1108	12.2
維持現狀，看情形再決定統一或獨立	3108	34.3
永遠維持現狀	2143	23.6
無反應	1002	11.0
總和	9068	100.0

資料來源：藍營第四波民調

表 4-3 「如果大陸和台灣在經濟、社會、政治各方面的條件很接近，您贊不贊成台灣和大陸統一？」

	次數	百分比
不贊成	4256	46.9
贊成	3077	33.9
無反應	1735	19.1
總和	9068	100.0

資料來源：藍營第四波民調

表 4-4 「如果台灣宣布獨立之後，中共不會打台灣，您贊不贊成台灣獨立？」

	次數	百分比
不贊成	1954	21.5
贊成	5507	60.7
無反應	1607	17.7
總和	9068	100.0

資料來源：藍營第四波民調

表 4-3 顯示若追問若兩岸各方面條件接近時，仍有 46.9% 的選民不贊成與大陸統一，多於贊成與大陸統一的 33.9%，無反應選民也增為 19.1%；表 4-4 顯示若加入中共不會打台灣的前提，贊成台灣獨立的選民有 60.7%，不贊成則有 21.5%，無反應選民為 17.7%。從者兩題追問題可發現，台灣有條件台獨的「隱性台獨支持者」比例不低，約占選民的六成以上；且不願與大陸統一者超過願意者，占四成七上下。

二、統獨立場的交叉分析與卡方檢定

若進一步將兩題追問題與統獨立場交叉，進一步探究選民對相關議題的真正想法，可得表 4-5 與表 4-6。

表 4-5 就可以看出，目前認為「維持現狀，看情形再決定獨立或統一」或「永遠維持現狀」者，其實態度很不相同，「永遠維持現狀」的選民不贊成有條件兩岸統一者有 66.8%，調整後標準化殘差值是 9.2，呈現顯著偏高；但「維持現狀，看情形再決定獨立或統一者」贊成有條件統一者較多，有 51.2%，調整後標準化殘差值為 11.0，也是顯著偏高。其他目前已有統獨傾向的選民，對於有條件統一的態度都呈現一致情形。

表 4-5 有條件兩岸統一與統獨立場的交叉列表

		有條件兩岸統一		
		不贊成	贊成	
統	盡快統一	橫 %	11.3	88.7
		殘差*	-14.2	14.2
獨	盡快獨立	橫 %	91.1	8.9
		殘差	17.5	-17.5
立	維持現狀	橫 %	15.9	84.1
	以後走向統一	殘差	-24.4	24.4
場	維持現狀	橫 %	82.5	17.5
	以後走向獨立	殘差	17.8	-17.8
場	維持現狀， 看情形再決定獨立或統一	橫 %	48.8	51.2
		殘差	-11.0	11.0
	永遠維持現狀	橫 %	66.8	33.2
		殘差	9.2	-9.2
全 體		橫%	26.2	57.5
		樣本數	1843	5201

卡方值 = 1415.077，df = 5，p-value < 0.001

Phi = 0.453，p-value < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

(資料來源：藍營第四波民調)

若再看表 4-6，則可以發現在「維持現狀，看情形再決定獨立或統一」、「永遠維持現狀」、「維持現狀，以後走向獨立」及「盡快獨立」者，都是贊成者居多，顯示台灣「隱性台獨者」不少，若在中共不攻打台灣的前提下，七成四選民贊成台灣獨立。

表 4-6 有條件台灣獨立與統獨立場的交叉列表

		有條件台灣獨立		
		不贊成	贊成	
統	盡快統一	橫 %	55.8	44.2
		殘差*	9.9	-9.9
獨	盡快獨立	橫 %	1.1	98.9
		殘差	-15.1	15.1
立	維持現狀	橫 %	57.6	42.4
	以後走向統一	殘差	20.3	-20.3
場	維持現狀	橫 %	3.4	96.6
	以後走向獨立	殘差	-18.6	18.6
場	維持現狀， 看情形再決定獨立或統一	橫 %	26.2	73.8
		殘差	0.1	-0.1
	永遠維持現狀	橫 %	32.8	67.2
		殘差	7.3	-7.3
全 體		橫%	26.2	73.8
		樣本數	1843	5201

卡方值 = 1004.643，df = 5，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.378，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

(資料來源：藍營第四波民調)

不過，在「永遠維持現狀」的受訪者中，不贊成有條件獨立者雖然只有 32.8%，但因調整後標準化殘差值已達 7.3，為顯著偏高。至於「維持現狀，看情形再決定獨立或統一」者，從調整後標準化殘差值看來，與全體樣本幾乎一致，有條件贊成獨立者居多。

從以上分析可知，馬英九在面對對手質疑一中市場議題時，不能不審慎處理的原因。從「市場區隔」的角度來看，多數選民即使兩岸在經濟、社會、政治各方面的條件都很接近時，仍不贊成兩岸統一，同時多數選民在中共不攻打台灣的

前提下，就會大方贊成台灣獨立。

馬英九競選系統在一中市場，原本打算相應不理，只強調馬英九是有「提振經濟能力」的候選人；但經濟議題因為政治而染色，使馬英九的主張具高度政治風險，如果馬英九不努力回應一中議題，民眾心目中對統一的恐懼感，就會被撩撥起來，過去的總統大選民進黨用這種方式占到不少便宜，國民黨因為疏於防守，造成無法挽回的後果。

最後階段馬英九透過空中轟炸與地面作戰戰術，努力避免被抹紅，適度強調台灣主體性的競選策略，其實是符合台灣選民需求的。



第三節 政治議題：返聯公投

如果說「一中市場」是 2008 年總統選舉中最醒目的經濟議題，那「返聯公投」無疑就是當年最顯眼的政治議題。

公投過去一向是民進黨最鍾愛的政治議題，也是國民黨最敏感的政治議題，不少藍營人士視公投為「洪水猛獸」，認為公投是「法理台獨的第一步」，將陷台灣陷於戰爭危機；但綠營人士卻把公投奉為「神主牌」，認為公投是邁向獨立的重要工具。最近幾年，綠營更將公投視為選舉靈藥，認為公投具選票動員的效果。

2003 年底，國民黨占多數的立法院三讀通過「公民投票法」，雖被綠營譏為「鳥籠公投」，但陳水扁總統仍透過第十七條「防禦性公投」的巧門，發動了「反飛彈」與「對等談判」兩項公投，讓當時的國民黨候選人連戰左支右絀，進退失據。當時國民黨的策略，是完全反對公投，不斷強調公投的可能後果，以抗拒的策略面對公投。

吳巨盟 (2006: 66-67) 認為，2004 年的兩項公投引發了統獨與國家認同的爭議，在選舉策略的操作下，支持與反對公投的兩造，被簡化為「改革派」與「保守派」，兩項公投提出後，贊成與反對的兩造，也被化約為「愛台灣」與「親中國」，民進黨當時的競選策略，是將公投作為選舉工具，且將反對意見「貼標籤」。國民黨抗拒公投的競選策略，正好被民進黨打為「反民主」、「不愛台灣」、「中共同路人」，最後選舉結果以些微票數慘敗。

敗選之後，國民黨提出「當選無效」與「選舉無效」之訴，其中「公投綁大選」正是連戰陣營認為選舉舞弊的重要原因，連宋陣營質疑中選會、各地選委會與陳呂陣營以各種違法手段，包括詐術操弄群族和媒體、買票賄選、暴力威脅及

妨害秘密等，達到勝選目的；律師團強調，自大選開始，陳呂用大選綁公投，在各種場合都強調「一百分」，要大家總統選一號，公投兩個○，違反公投法第十七條規定。這是用非法方式對選舉結果造成不公，違反總統副總統選罷法第一〇四條第一項第二款規定，以非法方式妨害他人投票行為。

壹、政治議題的戰情分析與戰略擬定

競選系統在戰情分析時，發現「現任者表現」、「兩岸關係」與「國際關係」有很大的策略空間；由於扁政府八年的對抗政策，讓台灣與中國幾乎陷入戰爭危機，兩岸關係變得非常緊張；在國際關係方面，四處與中國競爭的烽火外交，使美國、日本等重要友邦，與我國互信薄弱；這些，都是當時戰場環境中，最顯著的特徵。

馬英九認為，任何議題的根源都是在兩岸關係，透過和解，才能化解兩岸緊張情勢，也才能進一步重建友邦互信，爭取國際空間 [C:1]。

另一方面，競選系統評估「選民結構」認為，選民仍以維持現狀者居多，多數選民已厭倦對抗式的大陸政策與外交政策，競選時應該用比較中庸、溫和的路線，建構議題，爭取大多數選民的認同。

因此在「議題建構」上，馬英九決定「維持現狀、不統不獨」的立場，並主張「捍衛中華民國」，對於民進黨主攻的各種政治議題，馬英九都堅守不統不獨的立場，所選擇的策略，也不能脫離原本的捍衛中華民國的主張。

因此，2007 年再度面對民進黨提出「以台灣名義加入聯合國」的公投（簡稱「入聯公投」）時，國民黨絲毫不敢輕忽，擔心重蹈 2004 年總統選舉的覆轍。2004 年總統大選時連戰陣營反對公投，結果形同中了民進黨的「連環計」，陳水扁陣營

一路窮追猛打，連宋最後輸掉大選；這次馬英九陣營不敢重蹈覆轍，對公投的態度不再是一味防守，國民黨最後決定也提出自己的公投版本，用另一種模式迎戰民進黨。

關於公投的策略，馬英九陣營除了「議題建構」外，也考慮到「市場區隔」。經過 2004 年的公投，中間選民已不再那麼畏懼公投，如果馬英九陣營反對公投，雖然可以迎合少數的泛藍民眾，卻無益於開拓選票；為了讓選票極大化，馬英九陣營必須想出「不反公投」、但「反對民進黨公投」的論述，來操作公投議題。

既然馬英九已經決定採用「不統、不獨、不武」的立場，民進黨「以台灣名義加入聯合國」的主張，就絕對沒有妥協可能，因為這牴觸了「不獨」的主張；但從「市場區隔」的觀點來看，馬英九又不能反對公投，也不能說自己不希望回聯合國，否則就是拂逆多數選民的期待，為了這個議題，馬英九陣營傷透腦筋。

當時國民黨內研究也發現，國民黨不能再反對公投。研究指出，在 2004 年公投投票率越高的縣市，連宋得票越不理想，公投投票率被當時國民黨副主席關中視為推論大選結果的「魔術數字」，也是大選勝負關鍵，馬蕭有必要破除公投對選舉的不利影響，提出自己的公投，「輸人不輸陣」。

因此，競選系統決定提出「中華民國重返聯聯合國」的公投(以下簡稱「返聯公投」)，這種策略符合國民黨「不反公投、但反對民進黨公投」的立場，多數台灣人民都可接受，同時論述上也符合馬英九「捍衛中華民國」的立場，在政治議題上能自圓其說。

S2 指出，民進黨要打公投，這是民進黨設定的戰場，國民黨不能跟隨，既然不能跟隨，就市場區隔，「你講台灣加入聯合國，我就說中華民國重返聯合國，變成兩個符號的對決」[S2:8]。

關中當時提出一分黨內稱為「關中報告」的文件，分析國民黨為何必須提出

「返聯公投」。他認為，面對民進黨的公投策略，國民黨「只能參與，不能對抗」，提出返聯公投，除了可以緩和民進黨「入聯公投」引發的國際壓力，也可以讓國內選民多一個選擇，更重要的是，讓馬英九的大選聲勢不會被民進黨比下去。²⁶

當時關中認為，以「返聯公投」作為政治議題，打造國民黨總統大選「愛台灣、救台灣」的主軸，「當一個候選人與一個標誌結合在一起，就有互相拉抬作用，結果兩個都會上去」，馬英九會用返聯公投，證明自己比民進黨更愛台灣。他分析，藍營選舉動員能力不足，以台灣藍綠選民五五對四五的結構，綠營動員能力是80%，所以動員結果是36%；但藍營動員能力只有60%，結果只有33%，所以國民黨期望要靠返聯公投帶動選舉氣勢與投票率，拉高藍營動員能力到七成。²⁷

馬英九在思考公投這個政治議題時，除了考慮藍軍原本的立場外，也考慮主張的可行性。他在訪談時回憶，使用「中華民國重返聯合國」，一開始是他主張的，但為什麼不用「台灣名義加入聯合國」呢？因為「加入聯合國」指的是新會員進入聯合國，這不合事實，中華民國本身就是聯合國會員國，只是「失去聯合國代表權」[C:4]。

馬英九的說法，顯示他很注意政治議題不能脫離「捍衛中華民國」的訴求，這是國民黨的底限。對於民進黨堅持「以台灣名義加入聯合國」，馬英九認為，民進黨是為了彰顯台灣是獨立國家 [C:4]。

但馬英九也知道，參與聯合國是多數選民共識，只是問題在於「要怎麼回去」？「回到聯合國的什麼地方去」？馬英九說，如果要回聯合國安理會，恐怕不太實際，要回聯合國大會，好像也不太可能，比較可行的是回到聯合國專門機構；「既然如此，用語上就可以以較彈性，我們用『重返聯合國』，是 *retrun*，而不是 *join*、

²⁶ 「關中報告」指出，宜蘭縣、雲林縣、嘉義縣、台南縣、高雄縣、屏東縣、嘉義市、台南市及高雄市等九縣市，公投超過50%選民的門檻，且連宋得票率都低於扁呂；而台中縣、彰化縣雖然未超過50%門檻，仍超過全國45%的公投投票率，這兩個縣市，正是「該贏而未贏」的縣市。參見陳志平，「關中：公投投票率，大選勝負指標」，《聯合晚報》，2007年10月2日，2版。

²⁷ 參見李祖舜，「關中談返聯公投，藍營選票可多一成」，《聯合報》，2007年10月5日，A4版。

或 apply membership，我們把這個定位是目標，再來才是方法，我們的方法是有彈性的 [C:4]。」

馬英九後來親自起草返聯公投的內容，字斟句酌，並在國民黨內部取得共識，由中常會通過公投主文，並由黨中央操盤推動公投後續事宜。2007年7月4日，國民黨中常會通過推出「返聯公投」，由蕭萬長領銜擔任連署提案人，公投主文為：「您是否同意我國採務實、有彈性的策略，亦即贊成以中華民國名義、或以台灣名義、或以其他有助於成功並兼顧尊嚴的名稱，申請重返聯合國及加入其他國際組織？」

為了推動返聯公投，國民黨也透過龐大綿密的組織系統，進行地面作戰的「組織工作」，在基層發動返聯公投的連署。不到一個月，7月下旬國民黨就完成了第一階段連署所需的12萬人，30日送中選會審查。在過程中，國民黨也透過組織部門，向基層黨員說明推動返聯公投的用意，並爭取支持。

提出返聯公投後，為了與民進黨的入聯公投拚場，國民黨也舉辦「活動或造勢」，以求在「空中轟炸」上取得效果。2007年9月15日，民進黨在高雄市舉行「台灣名義入聯公投」遊行，國民黨也不甘示弱，在台中市舉行「全民拚生活、重返聯合國」遊行，強化宣傳效果。

國民黨提出返聯公投後，被抹紅的壓力立刻解除，不但讓民進黨的攻擊失去著力點，國民黨還可以反守為攻，強調自己「務實」。對於返聯公投這個策略，M4認為，這符合馬英九的立場與主張，也符合台灣的主流民意，當國民黨把返聯公投成案之後，民進黨就沒有藉口再抹紅國民黨「反公投、反聯合國」，「免得國民黨從頭到尾只能消毒」 [M4:1]。

S2 解釋，國民黨推出「返聯公投」，基本上這是個安全操作的議題，希望提出一個論述，不致於危害整個選舉，但對選舉又沒有成敗效果，「say something，別

人做出主張，我們也有話說」，這樣就不會一路挨打 [S2:8]。

貳、政治議題的動態修正

國民黨中常會拍板「返聯公投」後，不但引發中國反彈，也造成深藍選民疑慮，有國民黨立委表態拒絕連署，親民黨主席宋楚瑜、國民黨榮譽主席連戰也直接、間接反對。²⁸

在中國、美國與深藍三方壓力下，國民黨秘書長吳敦義在 2007 年 7 月 30 日兩度表示，「倘若綠營願意撤回入聯公投，國民黨也願意考慮暫緩推動重返聯合國公投案」；王金平在 9 月 7 日時，也曾建議國民黨返聯公投、民進黨入聯公投一起撤案。

不過，對於這些建議，馬英九都明確表態拒絕，還說「不擔心踩紅線」；國民黨主席吳伯雄更站出來為馬英九的競選策略背書，強調返聯公投有縝密的思考過程，他願承擔成敗，全黨更應一致對外，「請大家相信我」。

馬英九當時堅持返聯公投，除了有「市場區隔」的考量，也有民調數據做後盾。藍營在 9 月 4 日至 7 日做了第六波民調，當時正是黨內反彈最大的時候，連王金平都表態希望藍綠一起撤案。對於入聯公投與返聯公投，民眾的意見如表 4-7 所示。

第六波民調顯示，民眾贊成民進黨「以台灣名義加入聯合國」的比例，為 30.1%，贊成國民黨「重返聯合國」的比例更高，達 31.5%，顯示從 7 月 4 日國民黨正式提出返聯公投以來，經兩個月的空中轟炸與地面作戰，馬英九策略已有相當效果，公投不再是民進黨的專利，國民黨提出的公投論述得到比綠營更多的民

²⁸ 參見李明賢，「藍返聯公投，自家人抵制」，《聯合報》，2007 年 7 月 13 日，A4 版。

眾認同。

表 4-7 民眾贊成入聯或返聯主張

	次數	百分比
以台灣名義加入聯合國	322	30.1
重返聯合國	336	31.5
都贊成	35	3.3
都不贊成	105	9.8
無反應	270	25.3
總和	1068	100.0

資料來源：藍營第六波民調

當時真正反對這兩種公投的「深藍」人士究竟占多少比例？依照第六波民調，兩種主張都不贊成者，只有 9.8%，換言之，若國民黨真的撤案，討好的民眾只有不到一成，但對於已經接受國民黨訴求的三成二民眾會有什麼衝擊，卻很難評估。因此當時馬英九陣營決定不撤案，堅持原本立場，以免在市場區隔上「得不償失」。

但 10 月中旬，事情開始起了變化。中選會在規畫總統選舉與公投的領投票流程時，暴發了「一階段投票」或「二階段投票」爭議，深藍疑慮更深，反彈也更大，造成了一個新的「戰場環境」，讓馬英九陣營不得不面對。

11 月中，國民黨籍的 18 個縣市長，表示仍將採取「二階段投票」，正式跟中選會嗆聲，新黨在公布不分區名單時強調「投馬不投降」、「拒領公投票」的選戰主軸，爭議有升高之勢；民主行動聯盟在 12 月中，發動了「拒領公投票運動」，12 月下旬，不少國民黨立委也跟進推動「拒領公投票」。²⁹

²⁹ 當時包括新黨、民主行動聯盟、新同盟會、台商拒領公投票聯盟、中華黃埔四海同心會等組織，都有登廣告呼籲選民拒領公投票。有關這段始末，可參見蔡佩芳，「藍營宣戰，18 縣市仍採二階段投票」，《聯合晚報》，2007 年 11 月 16 日，4 版；李祖舜，「新黨不分區，周陽山第一」，《聯合報》，2007 年 11 月 21 日，A3 版；李祖舜，「拒領公頭票，民盟將發動連署」，《聯合報》，2007 年 12 月 18 日，A6 版；李祖舜、李明賢，「部分藍委推動拒領公投票」，《聯合報》，2007 年 12 月 26 日，A2 版。

此時馬英九陣營此時仍不為所動，堅持繼續推動返聯公投的立場，國民黨中央雖然表示「尊重」立委的串連行動，但只反對公投與總統大選的「一階段投票」，並未支持「拒領」。

直到 12 月 31 日，國民黨主席吳伯雄終於表態「拒領公投票」，修正原本的策略，立場大轉彎。吳伯雄在臨時中常會後記者會表示，國民黨的立場很簡單，便是維持民主價值，但神聖的公投已被民進黨扭曲綁架用來亂大選，甚至變成引起衝突的工具，為了不給民進黨以公投毀大選的藉口，國民黨痛心決定，呼籲選民 1 月 12 日立委選舉時，拒領公投票。³⁰

為什麼國民黨中央立場大轉彎呢？從民調可看出「戰場環境」究竟起了什麼變化，讓國民黨不得不考慮「市場區隔」，進行動態修正。在藍營人士 2007 年 11 月 10 日至 14 日的第八波民調中，可看出「選民結構」在公投議題上，已起了徹底變化，而這個變化，一直持續到 12 月底都沒有改變，參見表 4-8。

與兩個月前的第六波民調相比，雖然贊成民進黨「以台灣名義加入聯合國」的民眾已將從原本的 30.1% 降至 23.9%，但贊成國民黨「重返聯合國」的民眾流失更多，從 31.5% 降至 16.5%。「無反應」與「都贊成」的比例變動不大，但「都不贊成」的民眾明顯增多。

當時身負立委選舉成敗責任的國民黨中央，以民調數據進行「戰場分析」，發現「戰場環境」已明顯與兩個月前不同，迫使黨中央必須做一些立場調整，否則危及 2008 年 1 月 12 日的立委選舉；國民黨輔選系統感受到深藍的強大壓力，擔心選票流向新黨候選人，因此喊出「拒領公投票」。

³⁰ 參見蔡佩芳、唐孝民，「吳伯雄：無法再忍、痛苦決定」，《聯合晚報》，2007 年 12 月 31 日，2 版。

表 4-8 民眾贊成入聯或返聯主張

	次數	百分比
以台灣名義加入聯合國	312	23.9
重返聯合國	215	16.5
都贊成	71	5.4
都不贊成	364	27.9
無反應	345	26.4
總和	1307	100.0

資料來源：藍營第八波民調

藍營的立場調整，主要反映在吳伯雄身上，馬英九卻仍未鬆口表示要「拒領公投票」，甚至馬英九與吳伯雄閉門密商後，還強調「拒領」僅限於立委併公投選舉，將立委選舉與總統選舉切割。馬英九當天接受中廣專訪時還表示，他也是黨員，會遵照國民黨的決議，但外界質疑國民黨態度前後不一，「黨中央必須思考這個問題」。³¹

2008 年 1 月 12 日立委選舉，合併舉行了民進黨的「討黨產公投」，結果綠營並未達成預期效果，民進黨立委選舉大敗，在國會中連四分之一席次都不到。³²既然民進黨的「公投神主牌」在立委選舉已被證明效果不彰，馬英九還要不要繼續推動「返聯公投」呢？

藍營在 2008 年 1 月 14 日至 17 日進行了第十一波民調，這是競選系統決策時相當重要的參考依據。在這波民調中，明確詢問受訪者對返聯公投是否應該拒領，問卷完整措辭是「為了怕民進黨用公投綁大選影響選舉，您比較同意哪一種說

³¹ 參見唐孝民、蔡佩芳，「只限立委選舉，馬吳密商敲定國民黨拒領公投票」，《聯合晚報》，2007 年 12 月 31 日，2 版。

³² 2008 年第七屆立委選舉，國民黨共得 81 席，民進黨共得 27 席，親民黨 1 席，無黨及無盟共 4 席。民進黨大敗。

法？」結果如表 4-9 所示。

表 4-9 國民黨是否應該拒領返聯公投

	次數	百分比
國民黨應該拒領返聯公投票	239	21.1
國民黨應該繼續推動返聯公投	321	28.4
都同意	38	3.3
都不同意	167	14.7
無反應	368	32.5
總和	1133	100.0

資料來源：藍營第十一波民調

表 4-9 顯示，雖然國民黨已贏得立委選舉，民進黨「討黨產公投」也未通過，但民眾對於國民黨是否要拒領返聯公投票並沒有共識，認為「國民黨應繼續推動返聯公投」者有 28.4%，多於認為「國民黨應該拒領返聯公投票」的 21.1%，但「都不同意」、「不知道」的選民合計有 47.2%，將近半數。

由於選民意見分歧，拒領與否並不會起決定性的影響，為了避免增加問題的複雜度，讓人感覺「出爾反爾」，馬英九對自己之前大力推銷的返聯公投，終於沒有表態拒領。他在訪談時表示，「你既然提案，又不領票，那人家認為你是玩假的，我們不能騙人！」自己在選舉中再三強調「正派」，很重要就是要做到「不騙人」，拒領公投與自己的調性不合，因此馬英九不斷強調說自己會去領票 [C:5]。

藍營立場自此開始，變成「一個公投、各自表述」的情形，國民黨方面鼓吹「拒領公投」，但馬蕭總部始終沒有附和，一直到 3 月 22 日投票日，吳伯雄與馬英九在返聯公投的立場都不一致。

參、競選系統對策略效果的評估

民進黨提出「入聯公投」後，國民黨也提「返聯公投」，先避免自己可能被抹紅，讓民進黨無法透過入聯公投與國民黨「市場區隔」，接著再建立多數選民可以接受的公投論述，進行「議題建構」。馬英九競選系統希望在藍營較弱的政治議題上，盡量讓綠營支持者無法區辨立場差異，再進一步強化綠營較弱的經濟議題，讓民眾感覺國民黨是有拚經濟實力的，一來一往，國民黨獲勝的機率就很高了。

對於這種模糊政治議題的策略，M2 說得很白，民進黨提出入聯公投，國民黨提返聯公投，「主要就是希望把公投搞爛掉，台灣公投這麼多，怎麼投？就亂投囉！」想投馬的，就支持返聯公投。民進黨既然在總統選戰的主戰場外開闢公投的次戰場，國民黨也就在次戰場跟民進黨交鋒，混淆民進黨訴求，「用加倍人力去圍堵他」，最後這個策略成功了，媒體對相關政治議題也夠煩了，國民黨無法擋住入聯公投，但至少在策略上把民進黨限縮住了 [M2:4]。

但對於公投所引起的爭議紛擾，M4 坦承，「老共那邊壓力也很大」，不管入聯公投或返聯公投如果真的通過，「將來也不好收拾」。「當時看起來，這一帖藥不服也無所謂，因為民進黨連續兩個公投已經把自己玩掉了 [M4:1]。」

馬英九在訪談時也承認，提出返聯公投是有策略性的考量，「如果他們提出公投，我們不提，就好像我們並不很認真 [C:5]。」。

馬英九認為，民進黨提入聯公投，國民黨也提返聯公投，表示即使雙方都希望能參與聯合國，但讓民眾來決定誰的方法比較好，「換句話說，這個從『目的論』變成『方法論』，看哪個黨提的方法比較好」，「我們也贊成要參加聯合國，但我們的方法有彈性，目標不是凸顯我們是一個獨立的國家 [C:5]。」

透過返聯公投的主張，原本的爭議從「要不要參與聯合國」，變成「用什麼方法參與聯合國」，層次就降低許多，也讓民進黨少了許多操作的空間，馬英九說，公投結果，民進黨的入聯公投跟國民黨的返聯公投都沒有達到門檻，「民眾根本不認為這是他們真正關心的問題」 [C:5]。

黨中央當時認為，很多基層、尤其是農業縣市的基層反映，選民根本搞不清楚返聯公投與入聯公投的差別，建議乾脆都不要領票；國民黨幹部認為，「魚目混珠」的策略已經成功，民進黨的入聯公投並未成為選舉中的重要議題，因此國民黨只要守住主戰場總統選舉的戰果即可，拒領公投票並不影響選舉結果 [M2:4]。

事後檢討，馬英九認為，提出返聯公投的策略是對的，民進黨的壓力可以卸掉許多，馬英九陣營不反對參與聯合國、不反對公民投票，而且方法比民進黨更好，不一定要用中華民國或台灣，只要是不失尊嚴，各種有彈性的名稱都可以考慮，「我覺得這就是找出一條活路來，所以我們說是『活路外交』 [C:5]。」

馬英九覺得，如果國民黨沒有提出返聯公投，對選情的確會有影響，因為自己一定會被對手質疑。他舉例，2004年總統大選，國民黨策略就是杯葛民進黨的兩項公投，當時他到南部視察拜票，還有年輕人跑來質問「為何不支持公投 [C:5]？」

對於民進黨的入聯公投策略，馬英九認為，民進黨就是把公投「工具化」，然後擴大到「反公投就是反民主」，雖然軍售、對等談判這兩項議題根本不需要公投，多數民眾都會贊成，但民進黨不管這些，強打國民黨反公投就是反民主、不愛台灣，「那我們現在說你公投，我也公投嘛，這個仗就打不成了 [C:5]。」

肆、量化資料分析

在民進黨打出「以台灣名義加入聯合國」公投時，其實有些觀念就應該先釐清，了解這些概念在「選民結構」中是如何分布。例如「台灣」這個概念，選民認為台灣是一個國家嗎？又如「中華民國」這個概念，選民認為中華民國是一個國家嗎？加入聯合國對選民來說，其意義又是如何呢？

一、選民對加入聯合國相關看法的分析

2007年9月4日至7日藍營人士進行的第六波民調中，對這些概念都有詢問，參見表4-10至4.13。當時正是國民黨內部遭逢深藍壓力，不少藍營人士要求撤案，這些民調數據與「返聯公投」與「入聯公投」都很有關聯，是很珍貴的研究資料。

表 4-10 「您認為『台灣』是不是一個國家？」

	次數	百分比
不是	101	9.5
是	878	82.3
無反應	88	8.3
總和	1068	100.0

資料來源：藍營第六波民調

表 4-10 顯示，認為台灣是一個國家的民眾占絕大多數，有 82.3%，認為台灣不是一個國家的只有 9.5%，這一題無反應的選民較少，僅 8.3%。如果問民眾「中華民國是不是一個國家？」表 4-11 顯示，有 72.8%的民眾認為是，有 15.0%的民眾認為不是，無反應選民為 12.1%。

表 4-11 「您認為『中華民國』是不是一個國家？」

	次數	百分比
不是	160	15.0
是	778	72.8
無反應	130	12.1
總和	1068	100.0

資料來源：藍營第六波民調

這兩題顯示，民眾認為「台灣是一個國家」的比例，比認為「中華民國是一個國家」的比例還高，這與一般認知似乎有所出入。一般都認為，中華民國應該是民眾的「最大公約數」，不但泛藍民眾會認同「中華民國」這個標籤，泛綠民眾應該也會同意「中華民國是一個國家」的概念，但事實不然。

表 4-12 將「中華民國是不是一個國家」與「政黨支持」交叉分析，可明顯看出藍綠選民的不同。認為「中華民國是一個國家」的民眾之所以比認為「台灣是一個國家」的民眾少，主要原因是因為泛綠選民。

表 4-12 中華民國是不是一個國家跟政黨支持的交叉列表

		中華民國是不是一個國家	
		不是	是
泛藍	橫 %	5.5	94.5
	殘差*	-7.0	7.0
泛綠	橫 %	42.9	57.1
	殘差	10.7	-10.7
政黨中立	橫 %	14.1	85.9
	殘差	-2.6	2.6
全體	橫%	18.4	81.6
	樣本數	154	683

卡方值 = 121.357，df = 2，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.381，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第六波民調

泛綠選民認為中華民國「不是」一個國家者雖然比「是」的少，僅 42.9%，但從調整後標準化殘差值高達 10.7 來看，這個比例顯著偏高；同時泛綠選民認為中華民國是一個國家的有 57.1%，也顯著偏低。雖然泛藍與政黨中立選民認為中華民國是一個國家的比例都顯著偏高，但因為泛綠選民有不少人認為「台灣才是一個國家」，不認同中華民國這個符號，所以整體而言，認為中華民國是一個國家的民眾，就比認為台灣是一個國家的民眾少。

在第六波民調中，問卷也問到民眾同不同意「中華民國已經不存在的說法」，其結果參見表 4-13。民眾對此「很不同意」或「不太同意」者為最大宗，分占 34.3% 與 28.9%，合計超過六成三，「還算同意」與「很同意」者合計約二成，略多於「無反應」的 16.7%。

表 4-13 「您同不同意『中華民國已經不在了』的說法？」

	次數	百分比
很不同意	366	34.3
不太同意	309	28.9
還算同意	92	8.6
很同意	123	11.5
無反應	178	16.7
總和	1068	100.0

資料來源：藍營六波民調

由於第六波民調進行時間是 2007 年 9 月初，當時正是泛藍內部盤整的關鍵時期，不少深藍民眾都要求國民黨撤掉「返聯公投」，連王金平都表態願意協調藍綠一起撤案。在第六波民調中，也首度測量民眾心中認為「加入聯合國」與「經濟社會問題」，哪一個比較重要。參見表 4-14。

表 4-14 「明年的總統選舉，解決經濟社會以及加入聯合國的問題，您認為哪一個比較重要？」

	次數	百分比
解決經濟和社會的問題	795	74.5
加入聯合國的問題	68	6.4
都重要	117	11.0
都不重要	1	0.1
無反應	85	8.0
總和	1068	100.0

資料來源：藍營第六波民調

表 4-14 顯示，有 74.5% 的民眾認為「解決經濟和社會的問題」比較重要，幾乎占有所有選民的四分之三絕對多數，相對而言，認為「加入聯合國」比較重要的民眾，只占了 6.4%。表面上看來，民眾似乎不那麼在意加入聯合國的問題，不過若考慮到「都重要」的選民，有 11.0%，在這些人心中，「加入聯合國」是與「解決經濟和社會的問題」同等重要的，策略制定時應該也要考慮這些選民。

從本小節的量化資料分析看來，認為「中華民國是一個國家」的選民超過七成二，且有六成三以上民眾不同意「中華民國已經不存在」的說法，因此國民黨公投打著「中華民國」的旗號「重返聯合國」的訴求，就選民結構來分析，是有市場的。

二、選民支持哪一種方式進入聯合國？

民進黨主打「以台灣名義加入聯合國」公投，國民黨提出「重返聯合國」打對台，究竟有沒有利基？在第六波民調中，藍營人士也測量了民眾心中的看法，參見表 4-15。

表 4-15 「您比較贊成哪一種作法進入聯合國？」

	次數	百分比
以台灣名義加入聯合國	272	25.4
以有助成功並兼顧尊嚴的名稱重返聯合國	233	21.8
都贊成	49	4.6
都不贊成	171	16.0
無反應	342	32.1
總和	1068	100.0

資料來源：藍營第六波民調

從國民黨 7 月 4 日在中常會提出「返聯公投」以來，短短兩個月，已取得相當不錯的效果，雖然比較贊成「以台灣名義加入聯合國」的民眾最多，有 25.4%，但贊成「以有助成功並兼顧尊嚴的名稱重返聯合國」的民眾也緊迫在後，有 21.8%，顯見在這個政治議題上，馬英九陣營的幕僚所說的「輸人不輸陣」，已發揮初步效果，藍綠在公投上已能分庭抗禮。

但值得注意的是，對兩種進入聯合國方式「都不贊成」的民眾，也有 16.0%，這些民眾應該就是訪談中幕僚提及的深藍選民，對公投有疑慮、反對兩黨競飆公投的民眾。

如果將「進入聯合國的方法」與「政黨支持」交叉分析，可得到表 4-16。支持國民黨、親民黨或新黨的泛藍選民中，贊成「以有助成功並兼顧尊嚴的名稱重返聯合國」的比例最高，有 60.0%，調整後標準化殘差值為 11.0，顯著偏高，贊成「以台灣名義加入聯合國」的只有 8.6%，顯著偏低。

表 4-16 進入聯合國的方法與政黨支持的交叉分析

		贊成哪一種方法進入聯合國				
		以台灣名義 加入聯合國	以有助成功並 兼顧尊嚴的名 稱重返聯合國	都贊成	都不贊成	
政 黨 支 持	泛藍	橫%	8.6	60.0	6.5	24.9
		殘差*	-11.7	11.0	-0.3	1.3
支 持	泛綠	橫%	80.1	8.0	5.0	7.0
		殘差	15.0	-9.1	-1.3	-6.2
政 黨	中立	橫%	30.6	27.5	9.2	32.8
		殘差	-2.6	-2.4	1.6	4.7
全體		橫%	37.3	33.5	7.0	22.2
		樣本數	252	226	47	150

卡方值 = 284.640，df = 6，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.459，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第六波民調

支持民進黨、台聯的泛綠選民中，則是贊成「以台灣名義加入聯合國」者最多，高達 80.1%，從調整後標準化殘差值來看是顯著偏高，贊成「以有助成功並兼顧尊嚴的名稱重返聯合國」者僅 8.0%，顯著偏低。值得注意的是，「都不贊成」的泛綠選民只有 7.0%，也是顯著偏低，這表示泛綠選民還是擁護公投的人比較多。

在政黨中立的選民部分，贊成「以台灣名義加入聯合國」與贊成「以有助成功並兼顧尊嚴的名稱重返聯合國」者都很少，分別是 30.6%與 27.5%，從調整後標準化殘差值來看都是顯著偏低，但「都不贊成」的政黨中立選民有 32.8%，顯著偏高，這表示政黨中立選民心中是有定見的。

時間再往後推四個月，立委選舉結束，藍營人士在 2008 年 1 月 14 日至 17 日，進行了第十一波民調。此時吳伯雄早已表態拒領公投票，但馬英九仍堅持不贊成

拒領「返聯公投」的公投票。在第十一波民調中，問卷試探民眾對於進入聯合國究竟是持什麼樣的態度，參見表 4-17。

表 4-17 「只要是能夠讓我國進入聯合國的方法，我們都應該贊成，您同不同意這種說法？」

	次數	百分比
很不同意	128	11.3
不太同意	174	15.4
還算同意	330	29.2
很同意	290	25.6
無反應	211	18.6
總和	1133	100.0

資料來源：藍營第十一波民調

被問到「只要是能夠讓我國進入聯合國的方法，我們都應該贊成」，民眾表示「還算同意」與「很同意」者最多，分別占 29.2%與 25.6%，合計超過五成四；「不太同意」與「很不同意」的較少，合計約二成七。這顯示民眾對於加入聯合國，仍有過半民眾有高度期待，馬英九陣營當時認為「一動不如一靜」，並未追隨國民黨中央表態拒領，這種立場符合多數選民的期待。

過去，民進黨壟斷了公投的論述權，又站穩了台灣主體意識，在這些政治議題上，國民黨幾無招架空間；但這次選舉不一樣，國民黨陣營主打「返聯公投」，爭食民進黨的公投選票，又強調自己「重返聯合國」的方法更為務實、彈性、有尊嚴，反過來倒打綠營一耙，整個競選策略非常靈活，也符合當時台灣選民的期待。

三、返聯公投策略的效果分析與卡方檢定

在藍營人士民調中，從 2007 年 10 月 3 日至 12 日的第七波民調開始，就持續

追蹤民眾對於兩黨所提公投的態度，一直到選前 2008 年 3 月 16 日至 18 日的第二十波民調為止，參見表 4-18 與圖 4-2。這些資料，可供研究者分析國民黨「返聯公投」策略的效果。

表 4-18 領民進黨或國民黨公投票的變化

	2007 10/12	2007 11/14	2007 12/12	2008 1/6	2008 1/17	2008 1/30	2008 2/4
領民進黨公投票	20.5	19.5	17.4	14.7	11.5	12.8	11.8
領國民黨公投票	16.4	12.6	13.5	13.3	13.6	11.4	10.6
都領	11.0	11.1	13.6	16.6	18.2	20.4	19.3
都不領	32.3	38.3	34.4	33.7	36.7	40.7	44.6
其他、無反應	19.8	18.6	21.0	21.7	20.0	14.6	13.7
樣本總數	1109	1307	1097	1100	1133	9052	1083

表 4-18 領民進黨或國民黨公投票的變化 (續)

	2008 2/28	2008 3/4	2008 3/7	2008 3/9	2008 3/12	2008 3/15	2008 3/18
領民進黨公投票	13.4	13.2	9.8	9.7	10.0	11.3	9.1
領國民黨公投票	8.9	9.6	6.6	5.8	5.3	5.1	5.8
都領	16.0	18.2	22.7	23.8	21.7	21.7	27.9
都不領	49.5	44.2	45.3	41.9	48.3	45.2	44.1
其他、無反應	12.2	14.7	15.5	18.8	14.8	16.7	13.1
樣本總數	3330	1490	1321	1808	1457	1371	1590

資料來源：藍營民調

從民調資料看來，在 10 月 12 日時，民進黨的「入聯公投」是較受選民青睞的，當時有 20.5% 的選民表示要領民進黨公投票，國民黨的「返聯公投」也有 16.4% 的選民表示會領票。

領國民黨公投票的選民，大致呈現遞減趨勢，到 2008 年 1 月底已經只剩 11.4%，到 2 月底更只剩 8.9%，3 月時，表示要領國民黨公投票的選民始終未超過一成，到選前倒數第二波只剩 5.8%，顯示國民黨中央「拒領」的態度，的確對選

民產生影響。

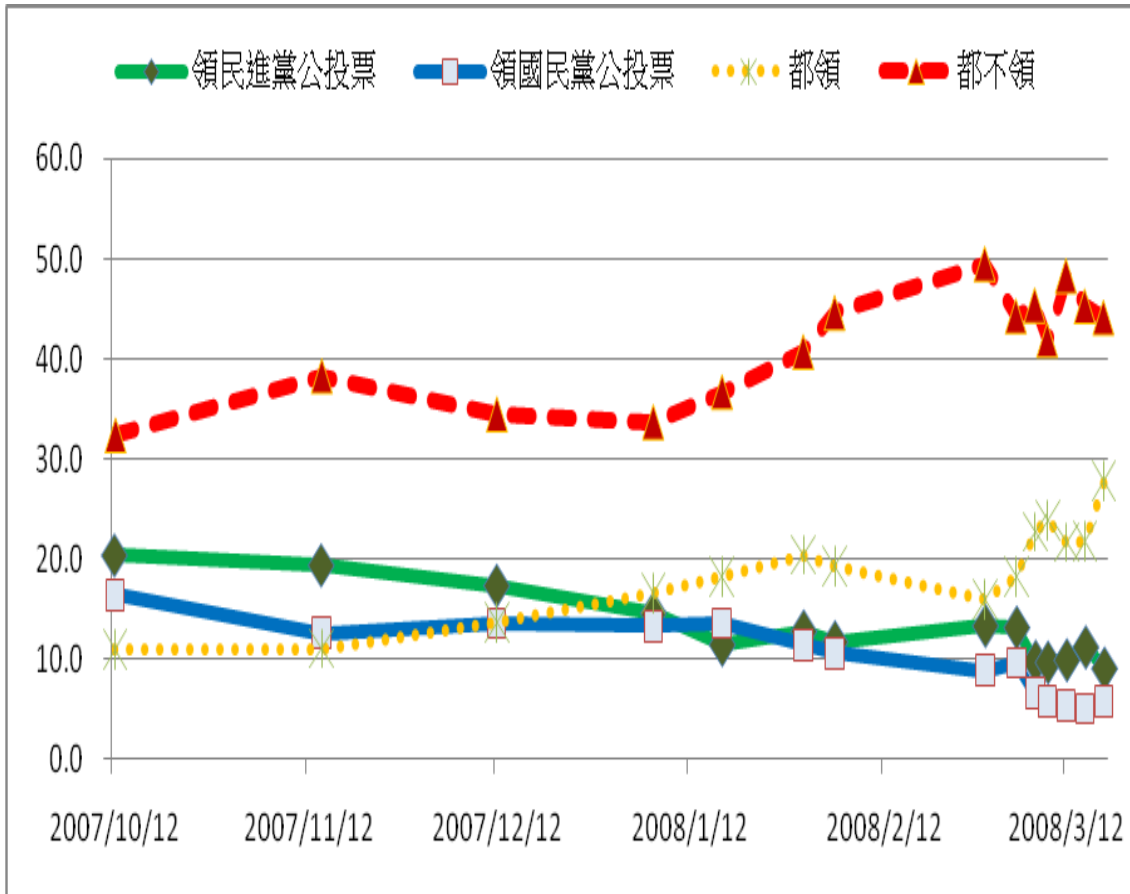


圖 4-2 選民領民進黨或國民黨公投票的趨勢圖

資料來源：藍營民調

不過，原本要領民進黨公投票的選民也受到影響，也同樣呈現衰退的趨勢。立委選舉民進黨大敗，表示要領民進黨公投票選民在此時銳減，降到只有 11.5%；此後走勢震盪，但大致都在一成至一成四之間盤整；3 月上旬，表示要領民進黨公投票的比例首度跌破一成，僅 9.8%，直到選前倒數第二波民調仍欲振乏力，只能維持 9.1% 的比例。

至於對國民黨與民進黨公投「都不領」公投票的民眾，則從 10 月 12 日的 32.3%，開始緩步上升，到 2 月底時達到最高峰 49.5%，逼近五成，選前倒數第二

波民調，也高達 44.1%。表示「都領」的選民更呈現倍增，從一開始的 11.0%，到選前倒數第二波的 27.9%。

表 4-19 是針對藍營歷次民調中，有關領民進黨或領國民黨公投票的卡方檢定，其中每一波的卡方值，都是與前一波民調數字的比較，結果顯示每波之間都有顯著差異，民眾的態度分布的確有不一致的情形。

表 4-19 領民進黨或國民黨公投票的卡方檢定

	2007 10/12	2007 11/14	2007 12/12	2008 1/6	2008 1/17	2008 1/30	2008 2/4
領民進黨公投票	20.5	19.5	17.4	14.7	11.5	12.8	11.8
領國民黨公投票	16.4	12.6	13.5	13.3	13.6	11.4	10.6
都領	11.0	11.1	13.6	16.6	18.2	20.4	19.3
都不領	32.3	38.3	34.4	33.7	36.7	40.7	44.6
其他、無反應	19.8	18.6	21.0	21.7	20.0	14.6	13.7
樣本總數	1109	1307	1097	1100	1133	9052	1083
卡方值		67.691	47.897	12.770	15.431	57296.083	7017.188
自由度		4	4	4	4	4	4
p-value		0.000	0.000	0.012	0.004	0.000	0.000
檢定		不一致	不一致	不一致	不一致	不一致	不一致

表 4-19 領民進黨或國民黨公投票的卡方檢定 (續)

	2008 2/28	2008 3/4	2008 3/7	2008 3/9	2008 3/12	2008 3/15	2008 3/18
領民進黨公投票	13.4	13.2	9.8	9.7	10.0	11.3	9.1
領國民黨公投票	8.9	9.6	6.6	5.8	5.3	5.1	5.8
都領	16.0	18.2	22.7	23.8	21.7	21.7	27.9
都不領	49.5	44.2	45.3	41.9	48.3	45.2	44.1
其他、無反應	12.2	14.7	15.5	18.8	14.8	16.7	13.1
樣本總數	3330	1490	1321	1808	1457	1371	1590
卡方值	4844.966	1025.973	54.941	207.097	92.97	13.21	91.92
自由度	4	4	4	4	4	4	4
p-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000
檢定	不一致	不一致	不一致	不一致	不一致	不一致	不一致

資料來源：藍營民調

無論是跟隨馬英九的立場「領國民黨公投票」，或者是呼應吳伯雄的主張「都不領」，都表示這些選民不領民進黨的公投票，民進黨的競選策略沒有打動這些選民，至少沒有說服這些選民支持「入聯公投」，選前這些選民所占的比例，將近五成。

而表示「都領」的民眾，表示同意民進黨主張的同時，也接納國民黨的論述，背後的意義是民進黨不再是唯一領導「聯合國」議題的陣營。這些選民從 10 月 12 日的一成一，到選前的二成八，顯示馬英九陣營的混淆策略確實有達成效果，成功壓制了民進黨「以台灣名義加入聯合國」的策略。

以往有關「聯合國」或「公投」之類的政治議題，事關台灣主體意識，國民黨幾乎都是只能防守，幾乎是兵敗如山倒；但這次選舉馬英九陣營反守為攻，不但用「返聯公投」創造議題，還重新區隔原本專屬於泛綠陣營的選票市場，從民調數據來分析，馬英九陣營的競選策略是成功的。

第四節 小結

「一中市場」或「返聯公投」，具備許多動態模型的元素，參見表 4-20。

表 4-20 「一中市場」與「返聯公投」策略的動態模型建構

競選策略	戰情分析	戰略擬定	戰術執行	戰鬥攻擊	回饋與修正
一中市場	<ul style="list-style-type: none"> ● 兩岸關係、國際關係、現任者表現： <ul style="list-style-type: none"> § 台海緊張 ● 選民結構、競爭者優勢、候選人劣勢： <ul style="list-style-type: none"> § 厭倦對抗式大陸、外交政策 § 維持現狀居多，但有隱性台獨支持者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場區隔： <ul style="list-style-type: none"> § 爭取對經濟不滿的選民 § 不觸怒隱性台獨支持者 § 防衛型選舉 ● 議題建構： <ul style="list-style-type: none"> § 主打經濟議題 § 避免統獨議題 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空中轟炸： <ul style="list-style-type: none"> § 政策白皮書 § 平面與電視廣告 § 淡化處理民進黨質疑 § 對重大議題發表看法 § 專訪談經濟 ● 地面作戰： <ul style="list-style-type: none"> § 小型座談 § 組織工作 	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持者： <ul style="list-style-type: none"> § 強化效應 § 固票 ● 游離選民： <ul style="list-style-type: none"> § 活化效應 § 拉攏 ● 反對者 <ul style="list-style-type: none"> § 轉化效應 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空中轟炸的修正： <ul style="list-style-type: none"> § 新聞發布澄清 § 專訪答辯 § 平面與電視廣告加強 § 挺藍電台反擊 ● 地面作戰的修正： <ul style="list-style-type: none"> § 固本專案 § 菜市場夫人 § 紅布條戰術
返聯公投	<ul style="list-style-type: none"> ● 兩岸關係、國際關係、現任者表現： <ul style="list-style-type: none"> § 戰爭風險 § 美國干預 ● 候選人劣勢、競爭者優勢： <ul style="list-style-type: none"> § 有被抹紅可能 ● 選民結構： <ul style="list-style-type: none"> § 深藍比例 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場區隔： <ul style="list-style-type: none"> § 爭取多數中間選民，選票極大化 § 暫時不管少數深藍選民 ● 議題建構 <ul style="list-style-type: none"> § 堅持中華民國 § 以務實、尊嚴的方事重返聯合國 	<ul style="list-style-type: none"> ● 空中轟炸： <ul style="list-style-type: none"> § 新聞發布說明理念 § 平面與電視廣告 § 舉辦「全民拚生活、重返聯合國」遊行等造勢活動 ● 地面作戰： <ul style="list-style-type: none"> § 組織工作爭取基層連署 	<ul style="list-style-type: none"> ● 支持者： <ul style="list-style-type: none"> § 強化效應 § 固票 ● 游離選民： <ul style="list-style-type: none"> § 活化效應 § 拉攏 ● 反對者： <ul style="list-style-type: none"> § 轉化效應 § 勸阻投票 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市場區隔的修正： <ul style="list-style-type: none"> § 考量深藍感受，國民黨發動拒領公投 § 馬英九尊重黨中央決定，但仍支持返聯公投

資料來源：筆者自行整理

其實，不論是經濟議題的「一中市場」，或者政治議題的「返聯公投」，都與台灣的「選民結構」有很密切的關係，選民的統獨立場分布，支配了候選人對競選策略的制定過程，每一項策略都是為了極大化支持選民，極小化反對選民。

選民的統獨立場不但會影響選民的投票行為，在競選過程中，選舉競爭也會對兩岸關係發生作用，透過「政策」或具有政策意涵、表達政策立場的「行動」而達成，除了國際因素、中國內部因素之外，台灣的內部因素，也會左右兩岸關係的發展（關弘昌 2009: 1-2），而這又可能進一步影響台灣內部，影響選舉過程。

透過量化資料分析，可得以下幾個初步結論：

第一、2008 年總統選舉時台灣民眾的統獨立場，主張目前維持現狀或永遠維持現狀者過半，但這中間包含許多隱性的台獨支持者，占全體選民約六成，這些民眾在中共不攻打台灣的前提下，會支持台灣獨立；但若兩岸各方面條件都很接近時，仍有近半民眾不贊成兩岸統一。這顯示台灣選民穩健務實的態度，不宣稱支持獨立，以免召來戰禍，但對於統一也抱持觀望態度，不會貿然接受統一；訴求急統或急獨的競選策略，選民的支持度不會高。

第二、認為「台灣」是一個國家的民眾高達八成二，認為「中華民國」是一個國家的民眾也高達七成三，這中間的差別主要是泛綠選民，他們選擇認同「台灣」這個符號。有六成三的選民，不同意「中國民國已經不存在」的說法，以上數據，都顯示以中華民國為基本立場的競選訴求，仍可獲得多數選民支持。

第三、若將「經濟社會問題」與「加入聯合國」相比，近四分之三民眾選擇前者；但其中有大約一成左右選民認為「都重要」，若候選人支持度拉不開，這一成選民可能舉足輕重。不過，民眾多數認為「只要能讓我國進入聯合國的方法都

應該贊成」，有五成五，顯示加入聯合國雖然在民眾心目中不及經濟社會問題重要，但多數選民都渴望加入聯合國。

第四、民進黨「入聯公投」與國民黨「返聯公投」提案，各有支持選民，但選民大致是沿著政黨支持的界線形成他們的立場。支持入聯公投選民略多，是因為泛綠選民較國民黨選民在公投上更有共識，泛藍選民內仍存有不贊成「公投」本身的選民；而政黨中立者，有顯著偏高的選民這兩項公投都不贊成，對藍綠提案的贊成度都顯著偏低。

第五、原本要領民進黨「入聯公投」票的選民，大於要領國民黨「返聯公投」票者，但 2008 年 1 月立委選前因為國民黨喊出「拒領公投票」，兩者出現黃金交叉，此後藍綠對此議題纏鬥不休，但綠營略勝一籌；同一時期，表示「都不領」的民眾，一度逼近五成，顯示馬英九陣營用返聯公投削弱綠營公投正當性的競選策略，已出現效果，民進黨神主牌被魚目混珠，只能對綠營堅定的支持者產生作用。



第五章 回饋效應的動態分析：綠卡與藍

委踢館事件

第一節 回饋效應與危機處理

任何公共領域的組織或個人，都可能面對突如其來的危機，在危機發生的各階段中，組織必須以行動來保護組織利益及公共形象，因此，公開而準確的傳播，對於危機處理異常重要（彭懷恩 2007: 302）。

但危機處理常被輕忽，無論政府機關、商業公司或一般團體，多數組織都沒有擬妥危機管理計畫，即使有，也完全不當一回事。Golin/Harris 在 1989 年的調查顯示，雖然 66% 的受訪公司在過去五年內曾發生危機，但只有其中的三分之一擬妥危機處理計畫，並設有專業危機處理人員解決問題；財星雜誌公布的前一千大工業公司及前五百大服務業公司，只有不到 60% 的公司有具體的危機管理計畫（Lerbinger 1997: 19）。

邱強 (2001: 1-2) 1995 年與美國政府合作的一項研究發現，只有 12% 公司可以真正達到期望目標，其餘 88% 的公司都會在追求目標的過程中出問題，主要的原因在於沒有危機預防的意識與處理能力。他指出，若公司缺乏危機處理的應變計畫，危機處理成功率只有 12%，但如果危機發生時，有危機預防與處理系統，可將成功率增加至四倍。

在競選過程中，由於候選人與競爭者利益具有高度的衝突性，任何一個突發事件出現，都可能對選情造成影響，形成候選人的危機，逼得候選人不得不危機

處理；這種突發事件，有時是候選人陣營無意間造成的，有時是競爭者刻意製造的，突發事件透過回饋效應，重塑了戰場環境，讓候選人不得不面對新的初始條件。本章重點，就在討論這種突發事件，看競選系統如何進行危機處理。

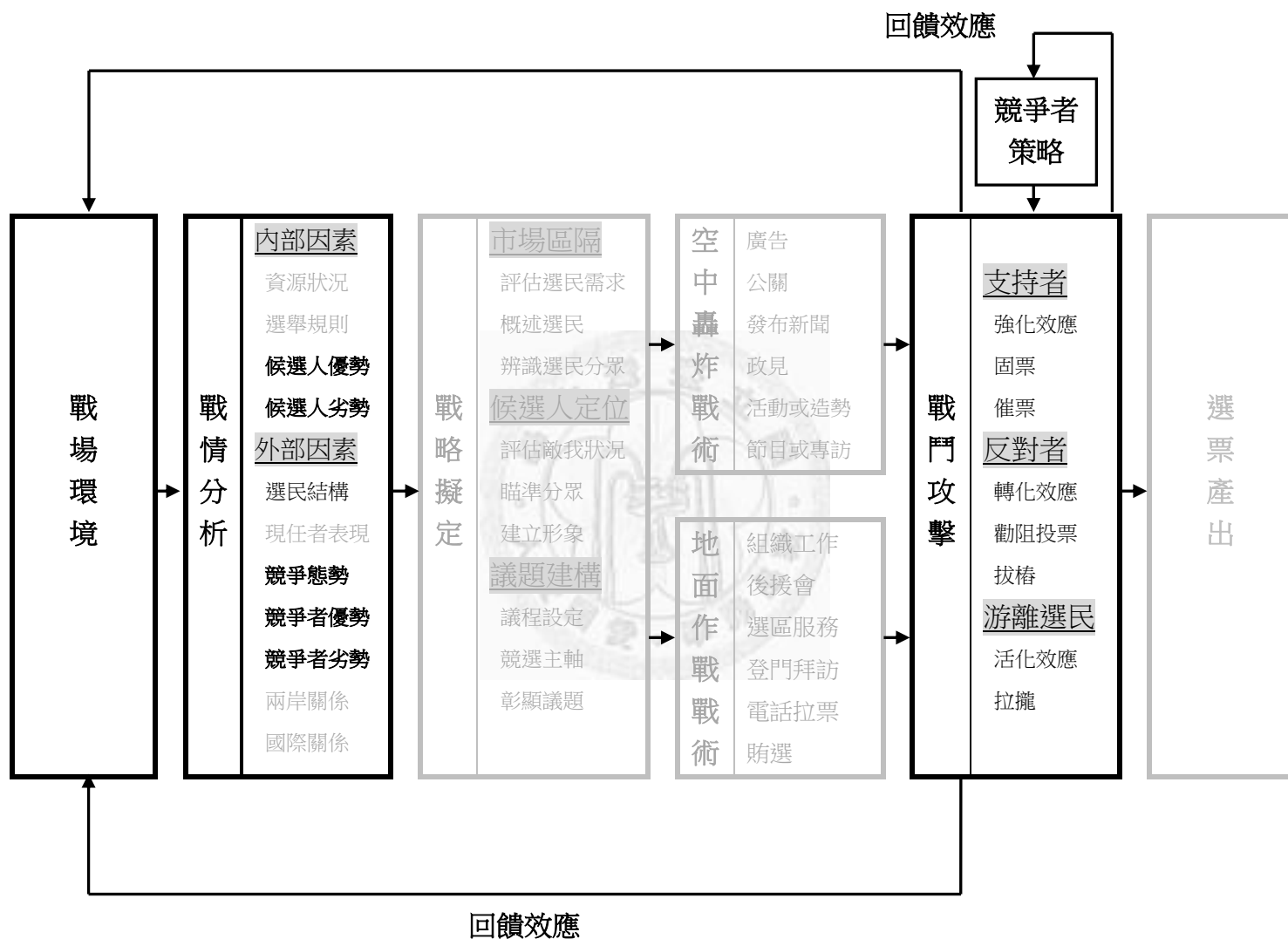


圖 5-1 回饋效應與危機處理的動態模型

資料來源：筆者自行整理

圖 5-1 中，危機處理的起點是由於候選人與競爭者前一波的競選策略，共同在選民之間戰鬥攻擊，進而影響了戰場環境，讓候選人在戰情分析時，發現選民結

構、競爭態勢、候選人優勢與劣勢、競爭者優勢與劣勢等方面已有變化，因而提出因應的競選策略，以回應新狀況。

壹、危機的定義

所謂「危機」，是指突然發生的大問題，問題的輕重程度通常以媒體報導的篇幅來衡量，即使只是一個小問題，一旦主要媒體以顯著版面來處理，就會被當作是危機。Lerbinger (1997: 4) 對危機下的定義，是指「導致企業或組織陷入爭議，並危及未來獲利、成長及生存的事件」。

Baker 則認為，許多研究是專注於組織衝突導致的危機，但也有許多研究是聚焦在如何在危機中生存。他認為 Barton 對危機的定義最為廣泛：「一個主要的、無法預期的事件，有潛在的負面結果，這個事件與其後果可能顯著地傷害組織與組織的成員、產品、服務、財務狀況及聲譽。」(Barton 1993: 2; Baker 2001: 513)

通常危機可分為四個可辨識的階段：一、危機發展 (crisis buildup)；二、危機爆發 (crisis breakout)；三、危機減弱 (crisis abatement)；四、危機結束 (crisis termination)。當危機來臨時，企業或組織可能因為管理的權威單位，失去了介入或強加束縛的權力，所以無法用正常解決問題的方式去處理議題 (Hearit 2001: 509; Regester & Larkin 2008: 53-54)。

對候選人或競選系統而言，也可能有「危機」存在，尤其競選過程是候選人與競爭者相互爭取選民支持的過程，若競爭者得到某位選民一票，這票就不會出現在候選人的得票裡，競爭者與候選人的利益彼此互相排斥，是一種「有你就沒有我」的「零和遊戲」，因此競爭者以各種方式攻擊、質疑、挑戰候選人，是選舉中很常見的手段。

但不是所有的攻擊、質疑與挑戰，都會對候選人產生影響，有些競爭者的競選策略可能讓候選人感覺「不痛不癢」，不需要回應，這種情形也很常見。Hermann (1963: 61-82) 指出，危機的發生，必須具備三個條件：一、管理階層已經感受到威脅存在，並意識到會阻礙組織優先目標的達成；二、管理階層意識到若不採取行動，情況會惡化，且終致無法挽回；三、管理階層面對的，是突發狀況。

本文所定義的「危機」，是指「候選人或競選系統陷入爭議，危及候選人的得票或當選可能性」，而「危機處理」，則是面對危機時，候選人所採取的應對策略。

而危機有三大特性，使得危機處理有其難度：一、突發性 (suddenness)：危機發生通常令人猝不及防，或許有前兆，也可能經過長時間蘊釀，但很容易被忽略；二、不確定性 (uncertainty)：組織若面臨複雜及不穩定的環境，決策者或管理階層蒐集環境因素並不容易，預測外界變動更是困難，因此尋找問題的解決方案時，常無法完全按正常思考模式進行，也可能因此造成更大的災難；三、時間急迫性 (time compression)：決策者或管理階層必須在最短時間內，降低危機對組織的傷害，在高風險、高度不確定的情況下掌控情勢，讓危機不致擴大，因此所有的決定，都必須在龐大壓力與焦慮下產出。由這些特質分析，建立早期警訊與情報蒐集系統，是危機管理的重要一環 (Lerbinger 1997: 6-9)。

Register 與 Larkin 也提出「風險議題管理」(Risk Issues Management) 的觀念。他們指出，風險是議題反面效果的測量，風險議題管理則是一種能提供預防措施與利益特定過程，可評估或溝通潛在危機，若能「由外至內」思考解決之道，比較容易進行危機處理 (Register & Larkin 2008: 21, 38)。

Lerbinger 研究危機處理的個案後，提出美國有一家公關公司 Edelman Public Relations 在成功處理 Odwalla 牌果汁中毒事件後，準備了「危機準備與回應」(CPR, Crisis Preparation & Response) 產品，標榜能產生迅速、即時的網路回應，供全世界取得最新訊息，一小時內，CPR 就可以把即時回應的文字內容上線，十二小時

內，就會有具影響力的第三方聲明、精密圖形及數位影片，包括像「六十分鐘」節目中那種訪談片斷 (Lerbinger 2006: 218)。

邱強認為，找出可能的危機，並預防與處理，是危機成為轉機的關鍵。他提出三個步驟預防危機：一、界定可能發生的危機，先寫下來；二、把可能導致危機的各種狀況，也都條列清楚；三、將這些狀況整合分析，以科學化的風險評估 PRA (Probabilities of Risk Assessment)，評估各種危機狀況的發生機率，再研究如何預防、監控及消除，即 PDC (Prevention, Detection, Correction) 三步驟 (邱強 2001: 3-4)。

貳、競選系統的回饋效應與危機處理

競選系統可能選擇成立某種任務編組，進行危機處理的 PDC 步驟。就馬英九競選系統來說，曾有兩次試圖建構「議題小組」，進行突發狀況的危機處理，第一次是 2007 年下半年，由總幹事詹春柏執行，候選人事務部主任汪誕平執行，不過因為議題不可能從文宣、策略、候選人等部分切開，直接危及文宣的一貫性，因此開了一兩個月後，無疾而終 [S2:1]。

選戰到了末期，十二月競選總部成立後，執行總幹事詹啟賢也組了另一個「議題小組」，強化了議題回應的功能；由於詹啟賢比較強勢，因此與文宣部主任金溥聰的衝突就比較多 [S2:1]。

到了一月，「議題小組」轉型成為「危機處理小組」，仍由詹啟賢兼任召集人，候選人事務部主任汪誕平當執行秘書。每天下午，危機處理小組有專人注意、探聽平面媒體當天要處理的新聞事件，每天晚上，也派專人監看各電視台的 call-in 節目，晚上九點半，這些監看、探聽媒體的專人會對汪誕平回報，說明第二天媒體可能走向，晚上十點半，汪誕平匯整後回報詹啟賢。翌日上午八點危機處理小

組正式開會，討論這些議題，並擬定反應方式，交由競選系統各部門操作 [M1: 1]。

不過這種運作方式，讓危機處理小組與文宣部產生意見不一致，甚至有衝突情事發生，最主要的差異，來自於危機處理小組認為議題發生時，競選系統不可挨打，應即時反應或轉移焦點，但文宣部則謹守原先設定的原則，認為馬英九既然在選戰中領先，應持盈保泰，不必隨對方起舞。M1 在訪談時認為，文宣部是「戰略守勢」，但危機處理小組主張「戰術攻勢」，這兩者其實未必衝突 [M1:1]。

本章要處理的，就是馬英九競選系統面臨危機時是如何處理，以印證動態模型的回饋效應。



第二節 綠卡事件

邱強曾提出簡單的「危機指數公式」個概念，以「衝擊程度」除以「執行成本」，加上「不予執行的代價」除與「執行成本」，所得數字若小於 100，則與危機發生機率成正比；所得數字若大於 100，則發生機率為百分之百，參見式 5-1。

他以基地組織恐怖攻擊世貿大樓為例，7000 人喪生，假設每條人命值 30 萬美元，則衝擊程度是 21 億美元，執行任務恐怖分子約 10 多人，性命、訓練、行動的執行成本約 1000 萬美元；但若賓拉登取消行動，會危及自己的領導地位與基地組織，損失約 3 億美元，叫停的執行成本是 100 萬美元，這樣計算起來，危機指數為 510，遠超過 100，因此這件恐怖攻擊行動發生的機率是百分之百（邱強 2001: 24-26）。

$$\frac{\text{衝擊程度}}{\text{執行成本}} + \frac{\text{不予執行的代價}}{\text{執行成本}} = \text{危機指數}$$

式 5-1

危機指數公式的概念，也可應用於選舉，若競爭者採取某一競選策略，對候選人的選票衝擊程度極大，或不執行某一競選策略對自己選票的代價極大，同時競爭者採用這個競選策略的執行成本不高，對自己選票影響極低，對候選人而言，這個競選策略的危機指數就極高，是很有發生的可能，應該仔細防範。

從危機指數公式的概念來看，「綠卡事件」的發生機率幾乎是百分百，謝長廷發動馬英九有沒有綠卡的質疑，可以挑戰馬英九的人格特質，對馬英九的選票衝擊程度大，同時執行成本不高，謝長廷的選票不太可能因此流失；另一方面，雖然綠卡事件的叫停成本不高，但若謝長廷不質疑馬英九的綠卡，選戰一路落後，

可能會輸掉選舉，綜合計算起來，謝長廷主打綠卡事件是划算的，對馬英九陣營來說，競爭者主打綠卡事件的危機指數超過 100，幾乎是一定會發生的。

但馬英九陣營對綠卡事件，顯然沒有進行事前的風險控管，是在事件發生後，才開始危機處理，因此完全沒有預防 (Prevention) 與監控 (Detection)，只能在事後努力消除 (Correction)。最主要的原因，是因為馬英九本人根本不覺得這是一個危機，幕僚對於馬英九究竟是否持有綠卡一事，事前也無從掌握，一直到謝長廷用綠卡事件攻擊馬英九，競選系統才察覺問題嚴重，開始處理這個危機。

壹、競爭者策略形成的危機

2008 年 1 月 12 日立委選完，馬英九聲勢衝高，根據聯合報在 1 月 13 日的民調，馬英九支持度一度達到六成，遙遙領先謝長廷的一成八；到了 1 月 26 日，馬英九在聯合報民調的支持度還有五成四，謝長廷仍在二成三，謝長廷很需要能拉抬自己聲勢、重挫馬英九形象的競選策略。

2008 年 1 月 27 日上午 11 時 30 分，謝長廷夫婦、蘇貞昌夫婦前往中選會登記為正副總統參選人，謝長廷在記者訪問時，宣示「三不二沒有」，強調當選後，他和家人將不從事股票買賣、不擔任基金會董事、不與公家機關進行商業行為，同時他和家人沒有持有美國綠卡，也沒有擁有美國或其他國家的護照。

一開始媒體都解讀謝長廷的「三不二沒有」，是針對當時醜聞纏身的總統陳水扁，但謝長廷自己強調，這是針對馬英九。

馬陣營對謝長廷「三不二沒有」，一開始想「大事化小」，透過競選總部發言人王郁琦在競選總部開記者會。王郁琦指出，馬英九反對炒股票、玩股票、短線進出，但長期投資有助於資金匯集，是非常正當的行為，而「馬英九的妻女沒有

人擁有綠卡」，除了馬英九大女兒外，也沒有人有外國護照。

1月28日上午，謝長廷再推出「三要」，強調他當選總統後，要成立台灣廉政機構、要推動高標準陽光法案、以及要改善檢調系統。

馬英九因為前一天未親自正面回應謝長廷的綠卡質疑，因此在28日上午拜訪統一集團總裁高清愿時，又被媒體記者問到綠卡議題，當時他僅簡短回應媒體：「謝長廷說的都不是事實，我的家人都沒有綠卡」。

同日，馬蕭競選總部發言人蘇俊賓在台北出示謝長廷94年度的財產申報表，強烈質疑謝當年曾持有高達50600股聯發科股票，如今市值高達上千萬，有何立場質疑馬英九？

但到了晚間，謝長廷提出「三不二沒有」已經超過40小時，馬英九在台南縣舉行記者會，坦承自己在1977年左右，確曾以依親大姊馬以南的方式，取得美國綠卡，但他和妻子周美青在1985年左右，就不再使用，此後訪美，均向美國在台協會申請簽證，依美國法律，申請簽證視同放棄綠卡，因此他與妻子已放棄綠卡二十多年；除了大女兒馬唯中因為在美國出生，擁有美國護照，他和妻子、二女兒馬元中都沒有美國護照。

馬英九承認「曾經擁有」綠卡之後，謝長廷陣營立刻舉行記者會質疑馬英九的政治誠信。長昌競選總部發言人鄭文燦表示，連續兩天，包括馬英九本人及馬陣競選幹部一共三次否認馬持有綠卡，直到紙包不住火，馬才改口說曾有美國綠卡，這顯示馬的政治誠信有問題，謝營要求馬公布所有事實真相，以昭公信。³³

1月29日上午，謝長廷親自舉行記者會，他表示，「綠卡事件」，是「誠」和「信」的問題，國家領導人要跟人民命運與共，如果總統本身有綠卡、有外國護

³³ 參見邵心杰、吳俊鋒、李欣芳，「馬英九改口，坦承曾有綠卡」，《自由時報》，2008年1月29日，1版。

照，隨時可以依照美國移民法，最優先取得綠卡，馬英九一家，兩個有綠卡，一個是公民，這就像船長先穿救生衣，家人也穿，卻說要帶著國家往那個方向去，這怎麼命運與共、視民如傷？這都是不真誠。

謝長廷表示，馬英九說已放棄綠卡，自動失效，是根據哪一條規定自動失效？馬英九應該向社會證明，到底什麼時候放棄綠卡？如何放棄？在哪裡放棄？馬英九說自己比較關心經濟，但連綠卡議題都說謊，經濟問題也可能說謊，他要求馬英九一次講完，他給馬英九兩天時間「修正、補充」，兩天後會公布相關資料。³⁴

1月31日，謝長廷舉行記者會緊咬綠卡，公布馬英九的綠卡卡號，並質疑馬從1981年回國後，為維持綠卡資格每年都去美國，因此他認為馬英九跟周美青都有綠卡，且迄今有效；周美青也不是廿年來都沒使用綠卡，馬英九可把自己跟夫人的簽證、護照向社會公布，也可請公正人士鑑定是否有美國永久居留權身分，若有，應為這段時間說了這麼多謊言，向社會道歉。³⁵

綠卡事件連打數天，謝長廷陣營認為攻勢奏效，當時民進黨的府院黨策略會議民調顯示，謝長廷光靠綠卡事件，民調就增加4個百分點，整體跟馬英九的支持度差距拉近。綠營人士分析，立委選前，謝長廷落後馬英九約15個百分點；立委選後，謝長廷跌入谷底，與馬英九落差超過20個百分點，但舉辦三場晚會後縮小到15到20個百分點；綠卡風波後，只落後10到15個百分點，綠營支持者回流、部分中間選民轉向，鼓舞總部再接再勵。³⁶

之後過春節，馬謝綠卡事件休兵，但春節過後的2月12日，謝長廷要馬英九交「寒假作業」，問馬1990年以前的護照有沒有找到？綠卡的失效證明有沒有拿到？馬英九都不親自回應。

³⁴ 參見李濠仲，「追卡馬綠卡，謝：2天內公布資料」，《聯合晚報》，2008年1月29日，A2版。

³⁵ 參見黃雅詩、林政忠，「謝亮卡號：81-85年赴美護綠卡」，《聯合報》，2008年2月1日，A4版。

³⁶ 參見林政忠，「綠民調，謝打綠卡，支持度略增」，《聯合報》，2008年2月1日，A4版；林修銓，「綠民調上升，打馬趁熱」，《聯合晚報》，2008年2月2日，A2版。

2月14日，謝長廷又大動作舉行記者會，除了直指國民黨總統候選人馬英九綠卡的名字是使用「Mark Ma」外，也進一步透露說，馬英九家人中，有幾人持有綠卡或美國公民證的答案，已經「呼之欲出」。

貳、回饋效應與動態修正

謝長廷的綠卡議題攻擊，一方面是攻擊馬英九的誠信，以摧毀馬英九建立的形象為目標，另一方面也可藉此聯結到國家忠誠問題，質疑馬英九沒有與台灣共存亡的決心。謝長廷陣營從1月27日起，就不時「發布新聞」，透過空中轟炸的方式，綠卡議題成為當時選戰最熱門的話題。

綠卡議題直接挑戰馬英九的候選人形象。S1指出，每個選戰團隊都有自己的損益計算，選舉結果是零和的，所以馬英九選他的人格特質做選戰主調，綠營進到人格特質的戰場就註定對謝不利，馬英九選經濟的議題做主調，綠營進到經濟的戰場就對謝不利，因此，謝長廷要經營的戰場，第一個是「國家忠誠度」，再來「台灣主權」[S1:3]。

由於在戰情分析時考慮到「現任者表現」，民眾對漫罵式、攻訐式的選戰，有先天上的厭惡，競選系統從民調中觀察到這個趨勢，因此盡量不對謝長廷發動攻擊[S1:2]；競選系統原本設定「不交鋒策略」，就是走自己的路，只設定自己想要的戰場跟謝長廷交鋒，例如經濟議題、反貪腐的候選人形象等[S1:3]。

綠卡議題成功讓馬英九陣營感覺到「候選人定位」遭受威脅，迫使競選系統打破原先設定的「不交鋒策略」，讓馬英九或競選系統不得不進入謝長廷的戰場，正面迎戰[S1:3]。

M4也認為，謝長廷主打綠卡事件的策略是成功的，目的就是要讓馬英九「形

象破產」，過去馬英九都說自己是誠信的，謝長廷等於是把馬英九的優點瓦解掉，讓馬英九形象崩潰，「謝長廷確實有打到馬英九，還好馬英九應付得不錯，所以有止血作用 [M4:1]。」

面對綠卡事件這種挑戰馬英九的「候選人定位」，讓馬英九「形象受損」的情形，Benoit (1995: 179-182) 提出「形象修護策略」的理論，其中有五種方式供候選人選擇：

第一、否認 (denial)，候選人可表明自己從未做過此事，或者說被攻擊的情節與他無關，藉此反擊對方抹黑；以綠卡議題為例，馬英九可選擇全盤否認，強調自己從頭到尾沒有綠卡。

第二、卸責 (evasion of responsibility)，可反過來說競爭者是惡意攻擊，或者說明自己有無法抗拒的因素或純屬意外，又或者強調自己動機良善等；例如馬英九可說綠卡是家人幫自己申請的，自己本意並不想持有綠卡。

第三、減少傷害 (reduce offensiveness)，降低競爭者所指控情節令人嫌惡的程度，包括述說自己長處、對指控情節輕描淡寫、進一步區隔自己與選民不接受的行為、因為更重要的考量而不得不然、反擊指控者的公信力、提供補償等；例如馬英九可以說服選民持有綠卡並不是罪惡，或者推說綠卡事件在 70 年代時空背景下，負笈國外者不得不然的選擇。

第四、導正 (corrective action)，承諾導正問題，並提出計畫解決，例如馬英九可說自己雖有綠卡，但會到美國在台協會馬上放棄，且保證未來絕對不再申請，未來政務官都會考核有無綠卡等。

第五、苦行 (mortification)，承認競爭者指控的情節，面對競爭者的羞辱並承擔責任，以尋求選民的諒解；例如馬英九可承認自己確實擁有綠卡，並就此事向社會大眾道歉。

Benoit 的研究比較著重在形象一旦被破壞時，候選人該如何補救，但如果對手的攻擊不只侷限在候選人形象而已，還包括各種競選指控就不敷使用。Trent 與 Friedenber 提出六種辯護策略，候選人在不同時機，可選擇撇清 (appear to be controlled by others)、否認 (deny the “alleged facts”)、加強策略 (bolstering strategies)、差異化 (differentiation)、超自然的策略 (transcendental strategy) 或坦白 (confess) 等六種策略 (Trent & Friedenber 1991: 199-202)。

若涉及的事件達「醜聞」地步，且已引起媒體高度注意，Lerbinger (1997: 258) 認為，此時最好的作法就是發布公眾聲明，不時提供最新消息，包括內部調查與外部調查的進度。

賀光輝、時蓓蓓 (1993: 37-39) 在討論選舉文宣的轉辯戰術時，簡化成三種處理方式：對於競爭者的攻擊，若攻擊力道不強，候選人可選擇「淡化處理」，等鋒頭過了再說；若競爭者攻擊犀利，候選人可選擇「平衡處理」，提出有利事實積極反擊或駁斥；若競爭者攻擊已對選情造成巨大影響，候選人可選擇「強勢處理」，另外設定議題反守為攻，或轉移焦點吸引選民注意。

謝長廷 1 月 27 日打出「三不二沒有」之後，馬英九一開始是採用「淡化處理」的，王郁琦的記者會指馬英九反對炒股票、玩股票、短線進出，還強調「馬英九的妻女沒有人擁有綠卡」，馬英九本人更未親自對此回應，想避鋒頭。

1 月 28 日，馬英九陣營曾試著「強勢處理」，企圖轉移焦點。蘇俊賓的記者會質疑謝長廷曾持有高達 50600 股聯發科股票，認為謝長廷沒有資格質疑馬英九，不過這個努力並沒有成功，因為戰場環境的走向，主要並不在於「股票」這部分，還是「綠卡」，因此媒體還是沒有放過馬英九，一整天都在追問馬英九綠卡議題，綠卡議題在這天逐件聚焦，影響了「戰場環境」，成為馬英九不得不面對的事件。

當天晚上，馬英九承認自己「曾經擁有、但已經失效」，改打「平衡處理」，

但他使用的方式，基本上是 Benoit 所說的「導正」與「否認」的綜合，一方面強調自己「現在沒有」，所以他並沒有說謊，一方面也說明過去的時空背景，降低民眾的反感。馬英九並沒有道歉，處理這件事情的基調，是認為自己並沒有犯錯。

1 月 29 日上午，謝長廷加重綠卡事件的攻擊力道，親自舉行記者會，質疑馬英九的「誠信」與「忠誠」問題，馬英九陣營也二度嘗試「強勢處理」，正式展開反擊，馬英九隨行下鄉的競選總部發言人羅智強，在台中縣大雅鄉惠明學校舉行記者會「三問謝長廷」：「一問本人」，要謝長廷說明涉入的貪瀆案件；「二問家人」，要求謝長廷說明家人過去及未來是否從事檯面下的政治活動；「三問部屬」，要求謝長廷保證涉貪部屬和謝長廷都沒有關係。羅智強還質疑，「布袋枝」(暗指謝長廷妻子游芳枝) 代表的意思為何？布袋內又裝了什麼東西？

馬英九本人在 29 日在台南縣、台中縣、彰化縣跑選舉行程中則四度澄清，強調自己說「現在沒有」與「曾經擁有」綠卡的說法並沒有矛盾，認為申請綠卡與忠誠毫無關係，對於謝長廷說兩天後要公布證據，他請謝長廷立刻拿出來，不必等兩天。

1 月 30 日，羅智強增強火力，希望再用「強勢處理」轉移戰場焦點，他在台中縣大甲鎮巨大公司開記者會質疑，高雄發展聯誼會與謝長廷有什麼關係？謝長廷又跟張志榮、徐政朝是什麼關係？2002 年募款五千萬元可否對外公開？他說，張志榮涉高捷弊案，徐政朝涉募款偽造文書等罪被羈押，這兩人分別是謝陣營後援會會長、高雄發展聯誼會會長、謝長廷的新文化基金會董事長及董事；為什麼兩人都涉案？謝長廷應對外界說清楚。

但 1 月 31 日謝長廷公布馬英九綠卡號碼後，馬英九陣營立刻順勢採用「平衡處理」，希望綠卡議題止血；羅智強與王郁琦也在台北競選總部舉行記者會，公布總統候選人馬英九舊護照與歷年出入境紀錄，其中包括 1992 到 1994 年，美方已四次核發非移民簽證，發言人羅智強強調，「依美國移民法實務，馬的綠卡早已放

棄失效」。

當時馬英九競選系統幕僚表示，儘管綠卡事件連日來遭謝營追打，但競選系統擬定了完備的應戰策略，只要馬英九公布護照與入出境資料，即可化解風波，但競選系統討論後，決定等謝「公布王牌」後，再行伺機公布馬的護照資料。

核心幕僚坦言，內部擬定策略就是「引蛇出洞」計畫，馬連日來照既定選戰節奏，甚至也公布財經白皮書，等到最後謝公布王牌，竟只是綠卡號碼，馬營才由公布護照與出入境資料，凸顯馬謝兩人的反差效果。³⁷

馬英九「公布王牌」後，到了 2 月 4 日，馬英九自己認為綠卡議題「已經把話說清楚了」，還反批謝長廷像「特務頭子」。他說，自己不是不會生氣，但沒必要被對方激怒；他批評對手謝長廷，如果當選後像「特務頭子」一樣一天到晚爆料，「那不是很可悲嗎？」反咬謝長廷不具總統高度與格調。³⁸

2 月 14 日謝長廷又爆馬英九綠卡上的英文姓名是 **Mark Ma**，馬英九競選系統就完全採用「淡化處理」，不但馬英九本人不再回應，連發言人羅智強都冷處理，他說，馬英九該講的話都講了，倒是謝長廷至今講不清楚被周刊爆料黨外時期曾是「抓耙子」一事，呼籲謝長廷面對自己該面對的問題，不要牽拖。

當時聯合報系民調中心曾對馬謝的「誠信」進行民調，結果發現在民眾眼中，謝長廷的誠信形象不如馬英九，四成九肯定馬有誠信，僅一成八持負面看法，三成一無意見；謝只獲得二成二好評，三成六質疑謝沒有誠信，四成無意見。調查也顯示，五成五選民對馬英九有好感，二成五選民對謝長廷有好感。³⁹

³⁷ 參見李明賢，「馬亮護照：92-94 沒出國綠卡失效」，《聯合報》，2008 年 2 月 1 日，A4 版。

³⁸ 參見范凌嘉、凌珮君，「馬批謝愛爆料，像『特務頭子』」，《聯合報》，2008 年 2 月 5 日，A4 版。

³⁹ 參見聯合報系民調中心，「比誠信，馬 49%，謝僅 22%」，《聯合報》，2008 年 2 月 15 日，A1 版。

參、競選系統對策略效果的評估

當遭逢對手實際或抹黑的攻擊時，了解來龍去脈、蒐集選情相關資料是第一要務，包括受攻擊的強度、受攻擊的深度等；在掌握狀況後，才能研究各種可能的反應策略（賀光輝、時蓓蓓 1993: 37）。

1 月 27 日謝長廷將綠卡議題包裝在「三不二沒有」的訴求時，由於馬英九的幕僚並不真正了解馬英九與家人持有綠卡的狀況，也不求甚解，當天馬蕭競選總部記者會的重點是「炒股」，還釋放錯誤訊息：「馬英九的妻女沒有人擁有綠卡」，增添了後來處理的難度。

S1 指出，謝長廷主導的綠卡事件，打得非常有技巧，一開始透過「新聞發布」的空中轟炸，把綠卡巧妙地包在「三不二沒有」當中，並沒有特別凸顯綠卡，「謝長廷在這件事有很多辯證上的技巧在內，他提了好幾問，綠卡只是其中一個，而且並不清楚」[S1:4]。

M1 回憶，謝長廷陣營剛開始拋出綠卡議題時，造成馬蕭競選總部內不同意見的衝突，對於如何面對謝長廷的出招，各有不同看法。當時危機小組認為馬英九不應被動挨打，要主動創造議題，轉移焦點攻擊謝長廷陣營，還提出很多點子；但文宣部看法不同，堅持照原本設定的選戰步調，不要隨謝長廷起舞 [M1:1]。因此一開始的回應有些混亂，沒有對症下藥，導致競選總部發言人與馬英九後來說法不一致的情形。

不過當 28 日晚間馬英九承認「現在沒有、曾經擁有」綠卡後，競選系統的危機處理就比較有章法了，除了馬英九親自回應有關綠卡的質疑外，發言人也開始「強勢處理」，拋出許多原本就研究過的問題質疑謝長廷，不過謝長廷很少回應，仍纏鬥綠卡，主導了接下來幾天的選戰節奏，綠卡事件一直延燒到 2 月。

S1 認為，綠卡事件的處理原則，「第一個就是要快」，當競選系統察覺綠卡是

謝長廷主打重點後，一開始就由馬英九親自回應，用舉證的方式，證明自己綠卡已經失效，「前三天馬英九都是親自回應，只要記者問，他就即時澄清，馬一天可以站出來讓記者問三次，展現坦蕩蕩的態度 [S1:4]。」

謝長廷在 29 日曾預告 48 小時後公布有關綠卡事件的關鍵資料，但他在 31 日開記者會時，只拿出馬英九的護照號碼，這時幕僚認為，謝長廷已經拿不出新的議題，因此馬英九不必再親自回答綠卡問題了，改由發言人應對即可 [S1:4]。

M4 也建議馬英九，綠卡議題頂多再說一次，接下來就不要再談，「除非人家盯著你咬，不然你一口咬定是這樣 [M4:2]。」S1 解析，由發言人回應，是因為「這題目已經打爛掉了」，馬英九沒有必要再回應，即使再回應，也是重複講一樣的話；他認為，馬英九還不如回到原本的競選步調，繼續去爭取選票，把綠卡事件拋諸腦後 [S1:4]。

M3 也認為，綠卡事件到後來就變成「信者恆信、不信者恆不信」的信任議題，馬英九陣營只是擔心「游離者」或中間選民跑掉而已，但真正在組織上藍軍的「支持者」選票，其實損失並不多 [M3:6]。

馬英九關於「曾經擁有、現在失效」的綠卡說法，是一套完整的論述，整套論述完全透過「空中轟炸」戰術，以馬英九本人或發言人「發布新聞」的方式，讓支持者能理解，反對者也能接受 [M4:2]。

雖然 2 月初馬英九就不回應綠卡議題，但謝長廷一路追打，直到 2008 年 3 月 14 日最後一場總統選舉辯論會時，謝成廷還在攻擊馬英九的綠卡議題。謝長廷說，「馬如果能提出證明，說廿年前綠卡失效，官方證明拿出來，我公開道歉，退選都可以」；但馬英九此時只簡單回應，說謝長廷的抹黑攻擊都是「烏龍爆料」，沒有多作解釋。⁴⁰

⁴⁰ 參見何明國、李祖舜，「謝續攻綠卡，馬召年輕票」，《聯合報》，2008 年 3 月 15 日，A1 版。

事後檢討，S2 認為綠卡議題頗為危險，如果謝長廷五月就開始打綠卡議題，一路當主軸來打，馬英九競選系統會回應得很辛苦，因為這直接挑戰馬英九的候選人定位，質疑馬英九的「誠信」問題，等於直接攻入馬設定的框架裡，「馬英九神話可能會破裂」 [S2:4]。

S1 認為，其實媒體所關注的議題跟民眾的觀感，其實有一定的落差，會喜歡隨媒體議題搖擺的民眾，比例上並不是多數，所以看民調每個議題出來會產生波動，但大趨勢始終沒有影響，任何類似綠卡的事件浮現後，民調上前幾天可能有起伏，「可是真的三天、四天了不起，民調又回到原來地方去了」，這些都是短議題，所以永遠只能造成短波動 [S1:3]。

S1 為馬英九的形象下了一個很好的註腳。他說，馬英九的選戰策略，嚴格來講，馬英九從政開始就開始打了，馬英九經營的是一個「石頭策略」，穩定地站在那邊，穩定地維持宛如石頭的形象，一年、兩年、十年、二十年，馬英九就是那個樣子，民眾心目馬英九形象已經紮根，在長期形成穩定效果，「即使媒體短議題，只能傷到他外皮，可是他那個 core，他沒被傷到 [S1:3]。」

肆、量化資料分析

謝長廷陣營打綠卡事件，究竟是不是一個有效攻擊？對選情究竟產生多少影響？民眾對馬英九的印象，會因為綠卡的質疑而改變嗎？底下，筆者透過藍營人士在綠卡事件前後的民調，從不同面向探討選民的想法，為此策略做量化分析。

一、綠卡事件對選情的影響

馬英九陣營的幹部與幕僚對綠卡事件看法並不一致，有人認為綠卡事件很「危險」，也有人認為綠卡事件對民調的影響不如想像的大。其實馬英九陣營在 2008 年 2 月 2 日至 4 日的第十三波民調中，曾直接詢問選民認為綠卡事件對總統選舉來說重不重要，結果如表 5-1 所示。

表 5-1 「謝長廷提出有關馬英九的美國綠卡問題，您認為對於總統選舉來說重不重要？」

	次數	百分比
完全不重要	288	26.6
不太重要	341	31.5
有點重要	122	11.3
非常重要	133	12.3
無反應	198	18.3
總和	1083	100.0

資料來源：藍營第十三波民調

在第十三波民調中，認為馬英九綠卡問題對總統選舉來說「完全不重要」的受訪者有 26.6%，認為「不太重要」的有 31.5%，合起來五成八，已過半；相對而言，認為「有點重要」與「非常重要」的各有 11.3%與 12.3%，真正會關心馬英九綠卡問題的選民只有二成四；對這個問題「無反應」的選民有 18.3%，謝長廷陣營其實並未說服民眾綠卡議題的重要性。

如果將這個問題與政黨支持交叉分析，結果就更明顯了。藍綠選民在這個問題上呈現截然不同的態度。參見表 5-2。

在泛藍選民中，認為「完全不重要」或「不太重要」者，分別有 43.7%與 47.4%，

兩者的調整後標準化殘差都超過 1.96，呈現顯著偏高；而泛綠選民，分布比較平均，但認為「非常重要」、「有點重要」者分別有 36.5%與 27.0%，調整後標準化殘差值都很大，為顯著偏高。

表 5-2 綠卡問題對總統選舉重不重要與政黨支持的交叉分析

		綠卡對總統選舉重不重要			
		完全不重要	不太重要	有點重要	非常重要
政 黨 支 持	泛藍	橫% 43.7	47.4	5.7	3.2
		殘差*	5.6	4.7	-5.8
支 持	泛綠	橫% 13.7	22.7	27.0	36.5
		殘差	-7.7	-6.0	7.5
政 黨	政黨	橫% 38.8	41.5	10.4	9.3
	中立	殘差	1.7	0.9	-1.2
全 體	橫%	33.7	38.8	13.1	14.5
	樣本數	265	305	103	114

卡方值 = 227.891，df = 6，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.381，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第十三波民調

值得注意的是，政黨中立的選民，對於綠卡事件在總統選舉中的重要性並沒有很強烈的看法，除了認為「非常重要」者不到一成，顯著偏低，其他看起來都不呈現統計上的顯著性。

因此，謝長廷陣營一直質疑馬英九的綠卡問題，其實最能打動的對象，是謝長廷的「支持者」、也就是馬英九的「反對者」，這部分選民有六成四的高比例認為綠卡是個重要的議題，這個策略對謝營來說，有「強化效應」或「固票」效果；但綠卡策略對馬謝之間的「游離選民」來說，其實效果並不大，八成游離選民並不認為這是個重要議題，謝長廷陣營並未達到「拉攏」或「活化效應」。

雖然謝長廷的綠卡策略沒有打到痛處，但選民對馬英九的處理方式並不滿意。該波問卷也問到對馬英九的處理方式是否滿意，如表 5-3。

表 5-3 「對於馬英九的處理方式，您滿不滿意？」

	次數	百分比
很不滿意	107	9.9
不太滿意	331	30.6
還算滿意	264	24.4
很滿意	52	4.8
無反應	329	30.4
總和	1083	100.0

資料來源：藍營第十三波民調

雖然綠卡事件似乎只對馬英九的「反對者」有吸引力，但從表 5-3 看來，選民對馬英九處理綠卡事件「不太滿意」的選民最多，有 30.6%，「還算滿意」的有 24.4%。對這個問題無反應的選民，高達 30.4%。

對馬英九的綠卡事件處理方式不滿意的選民有四成，但對謝長廷的處理方式，不滿的人更多，「不太滿意」雖然有 24.3%，但「很不滿意」的也有 22.3%，合計四成七；但滿意的比馬英九更少，「還算滿意」有 16.2%，「很滿意」的僅 3.1%，無反應的則有三成四。參見表 5-4。

表 5-4 「對於謝長廷的處理方式，您滿不滿意？」

	次數	百分比
很不滿意	242	22.3
不太滿意	263	24.3
還算滿意	176	16.2
很滿意	34	3.1
無反應	368	34.0
總和	1083	100.0

資料來源：藍營第十三波民調

綜合馬英九陣營幹部與幕僚的看法，多數認為綠卡事件到後來就演變成為一個「信任問題」。第十三波民調問卷也問到選民對兩位總統候選人的信任感，結果如表 5-5 所示。

表 5-5 「兩位總統候選人，您比較信任哪一位？」

	次數	百分比
馬英九	444	41.0
謝長廷	206	19.0
都信任	19	1.7
都不信任	127	11.8
無反應	287	26.5
總和	1083	100.0

資料來源：藍營第十三波民調

結果顯示，即使經過綠卡事件的衝擊，對馬英九比較信任的選民，還是高達 41.0%，對謝長廷比較信任的選民則不到一半，只有 19.0%；至於「都不信任」的選民，也有 11.8%，無反應選民則是 26.5%。馬英九原本建立的形象，是他競選的重大資產，就算對手以綠卡質疑他的國家忠誠度，還是有四成以上選民對馬英九表示信任。

二、綠卡事件的印象分數變化

藍營的第十三波民調對綠卡資料是直接詢問選民的看法，並以類別資料呈現，第十二波民調的進行時間，則跨過綠卡事件發生當時，其中也有若干資訊可供參考，這些資訊是數字資料。

第十二波民調是大樣本民調，從 2008 年 1 月 19 日開始，一直進行到 30 日，

總共累積了 9052 個樣本。在這波民調中，問卷要求受訪者為李登輝、陳水扁、馬英九與謝長廷四位政治人物打分數，分數從 0 至 10，分數越高表示對這位候選人印象越好，本研究將這個指標，命名為「印象分數」。

印象分數可能受到政治人物長期以來言行舉止的影響，也可能受到短期政治事件的衝擊，是一個綜合性的指標，反應訪問當下選民對政治人物的印象。在綠卡事件中，印象分數也是一個可供參考的指標，協助研究者探訪綠卡事件對選民的影響。

筆者將第十二波民調以「追蹤式民調」(tracking polls) 的概念，以「滾動樣本」(rolling sampling) 的方式處理資料。受限於該波訪問的問卷長度，每日能完成的樣本數約六百至八百不等，以百分之九十五信賴水準估計，單日樣本的抽樣誤差仍過大，因此本研究累積兩日樣本，例如 1 月 19 日與 20 日樣本累計、1 月 20 日與 21 日樣本累計，依此類推，每兩天都得到一個印象分數，其結果如表 5-6 所示。

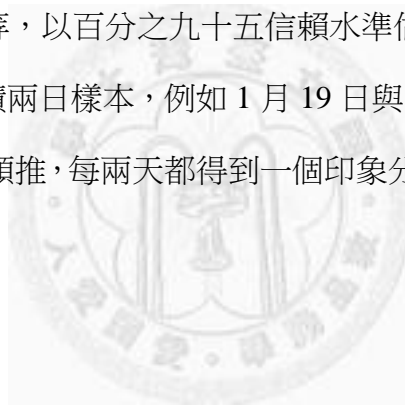


表 5-6 2008 年 1 月 20 日至 30 日馬英九、謝長廷印象分數變化

印象分數	*2008/1/20		2008/1/21		2008/1/22	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
馬英九	5.592	3.1579	5.708	3.0013	5.846	2.8920
謝長廷	4.569	3.0394	4.615	2.9525	4.524	2.8844
總樣本數	1353		1598		1667	

表 5-6 2008 年 1 月 20 日至 30 日馬英九、謝長廷印象分數變化 (續)

印象分數	2008/1/23		2008/1/24		2008/1/25	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
馬英九	5.717	3.0422	5.642	3.0866	5.755	3.0205
謝長廷	4.503	2.9911	4.625	3.0212	4.763	2.9297
總樣本數	1720		1745		1254	

表 5-6 2008 年 1 月 20 日至 30 日馬英九、謝長廷印象分數變化 (續)

印象分數	2008/1/26		2008/1/27		2008/1/28	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
馬英九	5.561	3.1323	5.409	3.2171	5.560	3.2257
謝長廷	4.701	2.9569	4.465	2.9873	4.497	3.0065
總樣本數	1300		1661		1428	

表 5-6 2008 年 1 月 20 日至 30 日馬英九、謝長廷印象分數變化 (續)

印象分數	2008/1/29		2008/1/30		2008/1/19-30	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
馬英九	5.752	3.0563	5.680	2.9881	5.654	3.0758
謝長廷	4.706	2.9361	4.609	2.9020	4.586	2.9672
總樣本數	1484		1558		9052	

*註：該日期的數據，是由當日前一天開始計算，累積兩天樣本，例如 1/20 的數據，為 1 月 19 日至 20 日的民調。

資料來源：藍營第十二波民調

滾動樣本一次累積兩天，任兩次都會有一天重複，例如 1 月 20 日的數據 (19 日與 20 日樣本)、1 月 21 日的數據 (20 日與 21 日樣本)，20 日樣本就重複了，彼此並非獨立樣本，因此分析時，不能進行 t 檢定，只能從平均數、標準差，試圖看出綠卡事件對候選人印象分數的改變趨勢。

從表 5-6 看來，從 1 月 19 日至 30 日這段期間，馬英九的印象分數介於 5.560 (1 月 27 日與 28 日) 至 5.846 (1 月 21 日與 22 日) 之間。綠卡事件的確對馬英九的印象分數有所影響，在 1 月 27 日與 28 日兩天，馬英九的印象分數降低，降到 19 日至 30 日整體平均值以下，且這兩天樣本的標準差也高過整體標準差，顯示民眾意見更為分歧；但到了 1 月 29 日，馬英九的印象分數就開始回升，28 日與 29 日兩天，回到 5.752 的水準，標準差也開始縮小，顯見綠卡事件只有「一日行情」。

但謝長廷有沒有因為綠卡事件得到好處？1 月 26 日未打綠卡策略之前，謝長廷的印象分數較高，甚至在 1 月 24 日與 25 日兩天，謝長廷印象分數達極高值，為 5.755，但謝長廷質疑馬英九綠卡後，印象分數下降，比 19 日至 30 日整體平均值還低，標準差也擴大；但這種下降也不持久，29 日謝長廷的印象分數平均值就回到 4.706 的水準。

這種趨勢，畫成折線圖來看，會更為明顯，參見圖 5-2。綜觀馬英九與謝長廷的印象分數平均值，兩人都在 1 月 27 日綠卡事件爆發日，達到新低，但之後都同時回到原本水準，不管謝長廷怎麼追擊、馬英九怎麼防守，大勢都已底定，兩人都未因這個策略討到便宜。

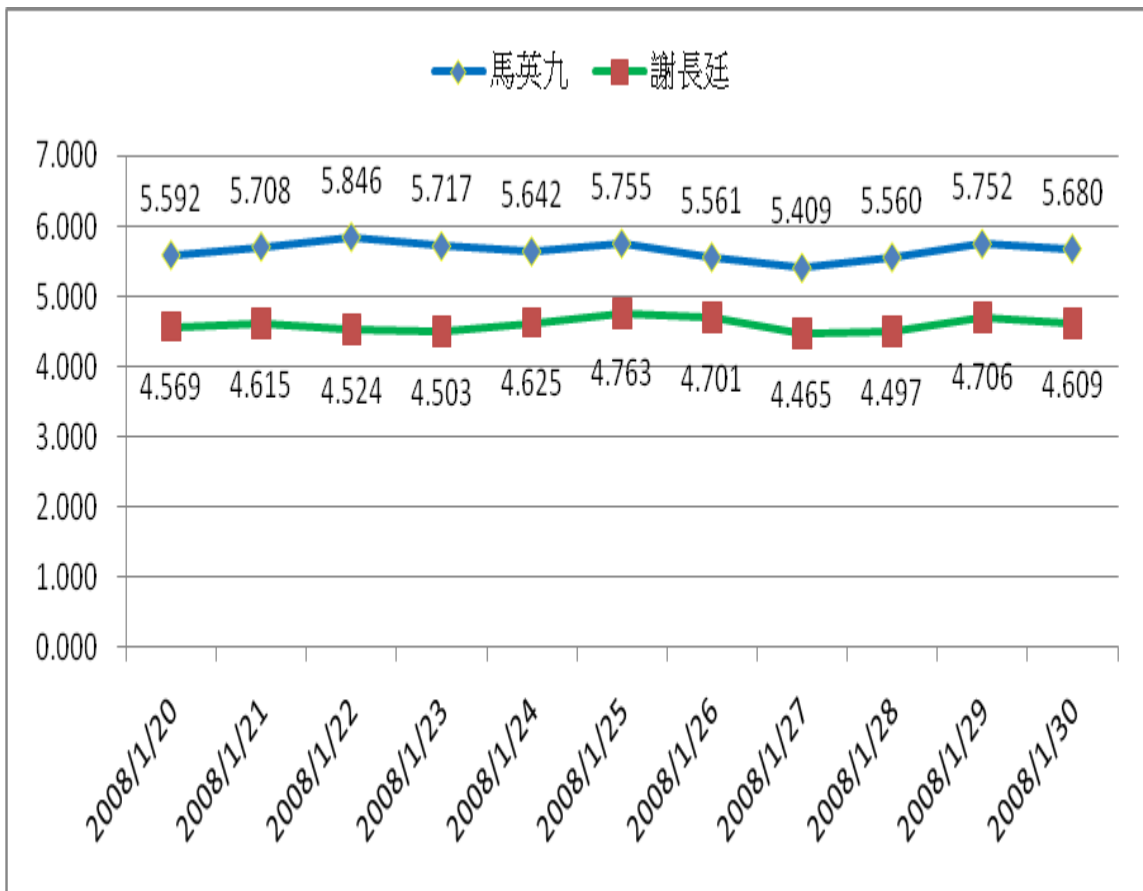


圖 5-2 馬英九、謝長廷印象分數變化趨勢圖

資料來源：藍營第十二波民調

從印象分數來看，謝長廷主打綠卡事件，對馬英九或謝長廷的印象分數是「兩敗俱傷」的效果，民眾對馬英九的印象雖然受到影響，但不是傷筋動骨的傷害；相對而言，民眾對謝長廷的印象也被波及，謝長廷並沒有因為這個策略受益。訪談時 S1 說的「石頭策略」，認為馬英九致力形象建構已經很多年，媒體的短議題只能傷到馬英九外皮，卻傷不到核心，這種說法從印象分數來看，是有道理的。

三、綠卡事件的支持度變化

除了印象分數外，筆者也以滾動樣本的「支持度」，檢驗綠卡事件前後，民眾對於馬英九、謝長廷的支持有無變化。

印象分數是數字資料，可從平均值與標準差探討數據的變化情形，支持度是類別資料，只能從增減趨勢看出端倪；不過，支持度是更為直接的參考指標，可能包含形象以外的因素，例如對馬謝團隊是否不悅、對藍綠政黨是否不滿等，就量化資料分析而言，也是很重要的資訊，參見表 5-7 與圖 5-3。

表 5-7 綠卡事件前後馬英九與謝長廷支持度變化

	2008 *1/20	2008 1/21	2008 1/22	2008 1/23	2008 1/24	2008 1/25
馬英九	46.1	47.2	48.9	48.8	48.1	47.6
謝長廷	21.9	22.8	22.5	23.6	24.9	25.8
其他、無反應	31.9	30.0	28.7	27.6	27.0	26.6
樣本總數	1353	1598	1667	1720	1745	1254

表 5-7 綠卡事件前後馬英九與謝長廷支持度變化 (續)

	2008 1/26	2008 1/27	2008 1/28	2008 1/29	2008 1/30	2008 **2/4
馬英九	45.8	45.8	45.3	46.0	45.9	49.0
謝長廷	24.5	22.5	23.8	25.8	24.2	22.8
其他、無反應	29.7	31.7	30.9	28.2	29.9	28.3
樣本總數	1300	1661	1428	1484	1558	1083

*註：該日期的數據，是由當日前一天開始計算，累積兩天樣本，例如 1/20 的數據，為 1 月 19 日至 20 日的民調。 **最後一波例外，為 2 月 2 日至 4 日的民調。

資料來源：藍營第十二波民調

由於滾動樣本的操作方式，因此每日的樣本彼此並非獨立樣本，因此這些類

別資料也不能進行卡方檢定。

馬英九的支持度，約在 1 月 22 日、23 日達到高峰，1 月 21 日與 22 日的樣本顯示，表態要投票給馬英九的選民有 48.9%，是這段期間的極高值；謝長廷的支持度則在 24 日與 25 日、28 日與 29 日兩度達到極高值，為 25.8%。

1 月 27 日謝長廷拋出綠卡質疑後，馬英九的支持度小降，27 日與 28 日樣本顯示，馬英九支持度掉到 45.3%，但同一時期謝長廷支持度也沒有太大變化，28 日與 29 日雖升到 25.8%，但上升趨勢不能維持。

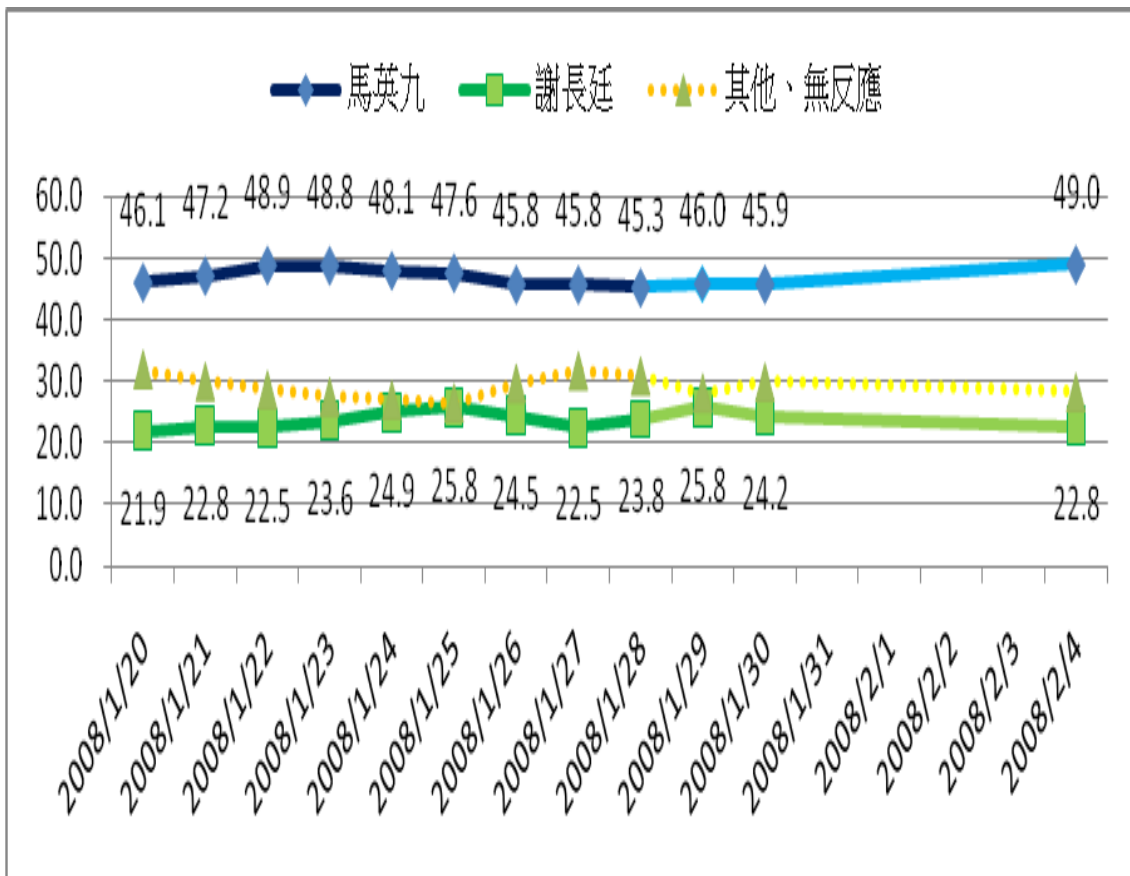


圖 5-3 綠卡事件前後馬英九與謝長廷支持度變化趨勢圖

資料來源：藍營第十二波民調

綜合分析，無論是馬英九或謝長廷的支持度，在 1 月 19 日至 30 日的變化都不大，以百分之九十五的信賴水準估計，大概都在抽樣誤差範圍之內，很難推論

兩人因為綠卡事件造成支持度顯著變化。

如果再加入 2 月 2 日至 4 日的第十三波民調來看，馬英九與謝長廷的支持度在當時就已回到正常水準。如果綠卡事件確實是當時最醒目的議題，但從量化資料分析，可推論綠卡事件衝擊有限，而且只是短期效應，謝長廷想用這個逆轉選情，並未達成目的。

四、綠卡事件印象分數的因素分析與集群分析

藍營人士在 2008 年 1 月 19 日至 30 日進行的第十二波民調中，除了詢問民眾對馬英九與謝長廷兩位候選人的「印象分數」外，也詢問了對李登輝與陳水扁兩位總統的印象分數，因此，每位選民都有四個分數，標記選民對檯面上「總統級」政治人物的偏好程度，是一組數字資料。

筆者將這組數字資料進行因素分析 (factor analysis) 簡化這組連續資料的相關關係，透過主成分法 (principal components)，萃取出兩個因素，這兩個因素的解說總變異量如表 5-8 所示。

表 5-8 印象分數因素分析的解說總變異量

成分	初始特徵值			轉軸平方和負荷量萃取		
	總和	變異數%	累積%	總和	變異數%	累積%
1	2.040	50.990	50.990	1.945	48.635	48.635
2	1.081	27.027	78.017	1.175	29.382	78.017
3	0.542	13.550	91.568			
4	0.337	8.432	100.000			

資料來源：藍營第十二波民調

從表中看來，因素 1 與因素 2 的初始特徵值，分別是 2.040 與 1.081，兩個因素相加，占總變異量的比率已達到 78.0%，因此，留下因素 1 與因素 2 作為分析單

元，即可解釋近八成變數之間的關係。這兩個因素，因為是由印象分數萃取出來的，所以命名為「印象因素」。

經過最大變異法 (Varimax) 轉軸後，可得到因素 1 與因素 2 的成分矩陣，如表 5-9 所示。從表中看來，因素 1 是對綠營印象較佳的成分，包括李登輝、陳水扁與謝長廷三人，都是正面印象；而因素 2 是對藍營印象較佳的成分，李登輝、馬英九印象都是正面的。值得注意的是，李登輝在兩個因素上，都呈現正面印象，這是因為李登輝雖然後來「由藍轉綠」，但他畢竟曾經擔任過國民黨主席，在藍營內部還是有「本土派」，對李登輝相當推崇與支持，李登輝的支持基礎跟其他政治人物較不相同，是「跨越藍綠」的。

表 5-9 印象分數因素分析的轉軸後成分矩陣

	成分	
	1	2
您會給李登輝幾分？	0.647	0.479
您會給陳水扁幾分？	0.892	
您會給馬英九幾分？		0.951
您會給謝長廷幾分？	0.855	

資料來源：藍營第十二波民調

接下來，透過集群分析 (cluster analysis)，將選民依因素 1、因素 2 的分布狀況，計算樣本的相似性與相異性，分別為集群 1 至集群 5，讓集群內的相似性盡量高，集群間的相異性也盡量大。參見表 5-10。

筆者將這五個集群分別命名為，集群 1 是「藍正綠負」，因為集群 1 的因素 1 是負值，因素 2 是正值，顯見集群 1 的選民，對藍軍印象正面、對綠軍印象負面。集群 2 的因素 1 與因素 2 雖然都是正值，但因素 2 的值較因素 1 高，因此命名為「藍正大於綠正」。

以此類推，集群 3 命名為「藍綠皆負」，集群 4 命名為「綠正大於藍正」，因素 5 命名為「綠正藍負」。

表 5-10 印象因素的五分類集群分析

			因素 1	因素 2
集群 1	藍正綠負	平均數	-0.7502	0.5090
		樣本數	3258	3258
		標準差	0.5107	0.5832
集群 2	藍正大於綠正	平均數	0.3180	0.9013
		樣本數	1328	1328
		標準差	0.3622	0.3370
集群 3	藍綠皆負	平均數	-1.2323	-1.6904
		樣本數	1051	1051
		標準差	0.2568	0.2862
集群 4	綠正大於藍正	平均數	0.9528	0.0512
		樣本數	2655	2655
		標準差	0.5049	0.4924
集群 5	綠正藍負	平均數	1.0345	-1.5976
		樣本數	761	761
		標準差	0.8062	0.5007
全體		平均數	0.0000	0.0000
		樣本數	9052	9052
		標準差	1.0000	1.0000

資料來源：藍營第十二波民調

五個集群中，集群 1「藍正綠負」的樣本數最多，有 3258 個，其次是集群 4「綠正大於藍正」，有 2655 個。從實務上來看，集群五分類對選民的分類清楚明確，是很有意意的參考指標，可透過這個指標，再進一步分析樣本的投票意向。

接下來，筆者再將第十二波民調的樣本，切割為兩大塊，第一大塊是 1 月 19 日至 26 日，也就是綠卡事件爆發前，第二大塊則是 27 日至 30 日，綠卡事件第一次被提出是 27 日上午，因此晚間受訪的樣本，理論上已經有知悉綠卡事件的可能

性，筆者希望探討這兩大塊樣本，是否在投票意向上有所差異，參見表 5-11 與表 5-12 的交叉分析。

表 5-11 投票對象與印象因素集群的交叉分析 (2008 年 1 月 19 日至 26 日)

		投票對象				
		馬英九	謝長廷	未決定、 無反應		
印象 因素 五分 類 集 群	藍正綠負	橫%	77.6	3.0	19.4	
		殘差*	35.7	-28.6	-12.6	
	藍正大於綠正	橫%	76.5	7.2	16.3	
		殘差	18.6	-12.2	-9.0	
	藍綠皆負	橫%	14.3	8.7	77.0	
		殘差	-18.5	-9.8	29.4	
	綠正大於藍正	橫%	20.9	46.3	32.7	
		殘差	-26.5	27.0	3.9	
	綠正藍負	橫%	3.5	80.5	16.0	
		殘差	-20.8	31.9	-6.9	
	全體		橫%	47.4	23.5	29.1
			樣本數	2874	1424	1768

卡方值 = 3582.962，df = 8，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.543，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第十二波民調

表 5-11 是綠卡事件發生前的交叉分析，可看出印象因素五分類集群涇渭分明，投票對象的分布狀況很不相同，卡方分析顯示這兩個變數是相關的，Cramer's V 值也達到 0.543。

以集群 1「藍正綠負」來看，表態要投馬英九的有 77.6%，調整後標準化殘差值是 35.7，顯著偏高，而表態投謝長廷的只有 3.0%，顯著偏低；在集群 5「綠正藍負」則完全相反，表態投謝的有 80.5%，顯著偏高，表態投馬的只有 3.5%，顯著偏低。

其中集群 3「藍綠皆負」的選民，對於投票對象「未決定、無反應」者，達 77.0%，調整後標準化殘差值高達 29.4，顯著偏高，在該集群中，表態要投馬英九或投謝長廷的分別只有 14.3%與 8.7%，均顯著偏低。

表 5-12 投票對象與印象因素集群的交叉分析 (2008 年 1 月 27 日至 30 日)

		投票對象				
		馬英九	謝長廷	未決定、 無反應		
印象 因素 五分 類 集 群	藍正綠負	橫%	77.8	2.6	19.6	
		殘差*	25.9	-20.1	-9.4	
	藍正大於綠正	橫%	75.1	10.3	14.7	
		殘差	13.7	-7.5	-7.9	
	藍綠皆負	橫%	14.2	9.5	76.3	
		殘差	-12.7	-6.9	20.1	
	綠正大於藍正	橫%	7.4	47.3	35.3	
		殘差	-20.0	19.2	3.8	
	綠正藍負	橫%	1.2	78.5	20.3	
		殘差	-14.6	20.8	-3.6	
	全體		橫%	45.6	24.1	30.3
			樣本數	1362	719	906

卡方值 = 1770.283，df = 8，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.544，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營第十二波民調

表 5-12 是綠卡事件發生後各集群的投票對象交叉分析，從大致態勢來看，與之前相去不遠，從百分比來看，也沒有太大變化。其中集群 1「藍正綠負」、集群 2「藍正大於綠正」兩類選民，表態支持馬英九減少，表態支持謝長廷則增加；但是在集群 4「綠正大於藍正」、集群 5「綠正藍負」兩類選民裡，表態支持謝長廷則是減少。

而在集群 3「藍綠皆負」中，未決定、無反應的選民比例顯著減少，這些部分

主要是流向支持馬英九，支持謝長廷者也略為增加，這個集群對藍綠印象都是負面的，類似「游離選民」，謝長廷的策略對游離選民來說，其實「弊大於利」。

因此謝長廷主打綠卡事件的策略，確實對部分選民產生影響，但馬謝互有所得，這些影響並不是決定性、全面性的，雖然有「削弱馬英九印象」的效果，但同樣也傷到謝長廷印象分數，從因素分析與集群分析來看，謝長廷選情並沒有因為綠卡事件而加分。



五、綠卡事件的選民分眾變化

筆者以第三章使用過的「選民分眾」，檢視綠卡事件對游離選民的影響。選民分眾是整合印象分數與政黨偏向而成的五分類類別變數，在綠卡事件前後，選民分眾有起有落，其變化情形如表 5-13、圖 5-4 所示。

表 5-13 綠卡事件前後選民分眾的變化

	2008 *1/20	2008 1/21	2008 1/22	2008 1/23	2008 1/24	2008 1/25	2008 1/26	2008 1/27	2008 1/28	2008 1/29	2008 1/30
死忠綠	18.4	17.1	14.6	17.4	19.7	20.4	20.5	18.0	17.7	18.1	18.3
傾向綠	13.6	14.9	16.2	14.6	12.8	12.5	12.8	13.6	13.5	15.0	14.9
中間選民	20.5	21.0	21.4	20.9	22.4	22.9	22.5	22.0	21.0	19.3	21.1
傾向藍	17.4	16.8	15.3	16.2	17.0	14.2	15.1	17.9	15.6	15.9	17.0
死忠藍	30.1	30.2	32.5	30.8	28.1	30.0	29.1	28.6	32.1	31.8	28.8
樣本數	1353	1598	1667	1720	1745	1254	1300	1661	1428	1484	1558

*註：該日期的數據，是由當日前一天開始計算，累積兩天樣本，例如 1/20 的數據，為 1 月 19 日至 20 日的民調。

資料來源：藍營第十二波民調

謝長廷第一次拋出綠卡議題是在 2008 年 1 月 27 日，表中 1 月 28 日的數字可代表綠卡事件發生後的選民分眾狀況，傾向藍、中間選民雙雙減少，但 1 月 30 日時已有回升；死忠藍、傾向綠的選民則有增加，但死忠藍選民反應較快，綠卡事件一發生立刻就集結起來，但傾向綠選民大約在綠卡事件發生後，才些微增加；至於死忠綠選民，並沒有因為綠卡事件而增加，

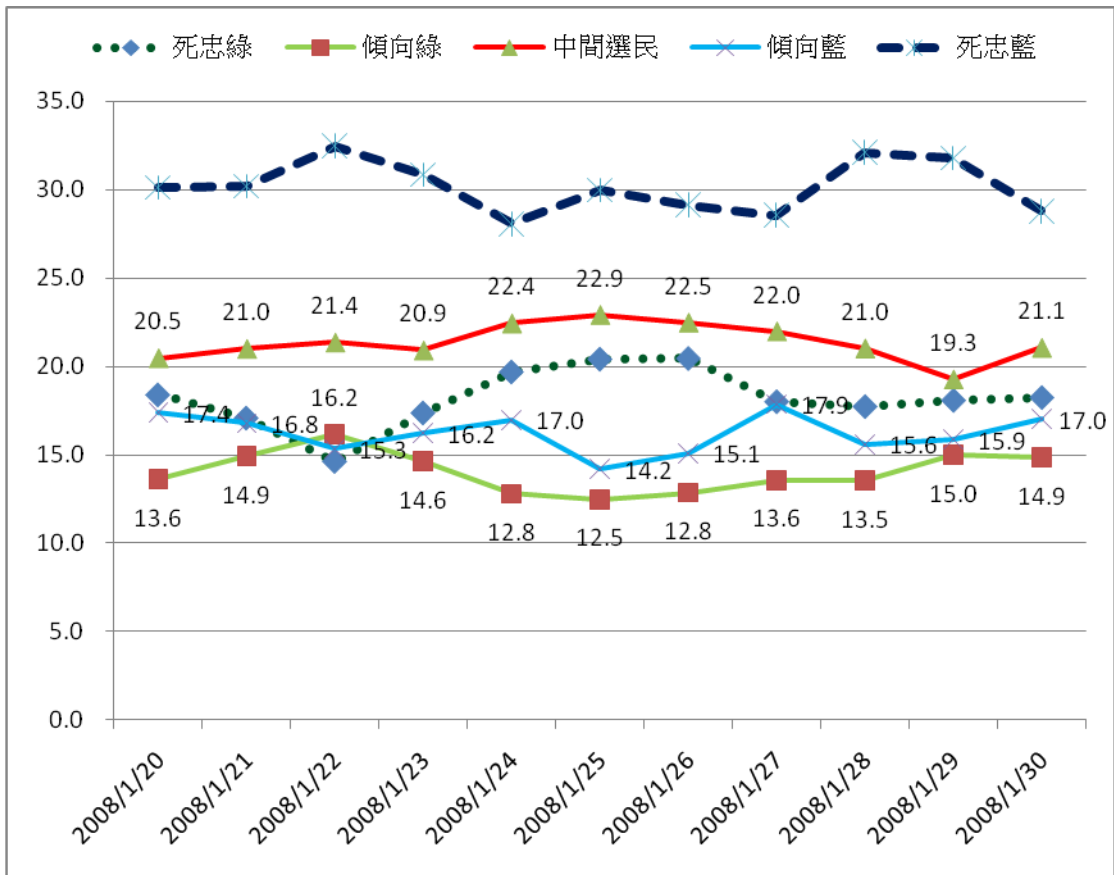


圖 5-4 綠卡事件前後選民分眾變化趨勢圖

圖中數字為中間選民、傾向綠與傾向藍的百分比

資料來源：藍營第十二波民調

從趨勢圖來看，綠卡事件有讓游離選民的結構起了微妙變化，有更多選民轉為傾向綠，但傾向藍、中間選民卻開始減少，不過這種趨勢並不明顯，綠卡事件兩天後，就開始回升；變化較劇烈的是死忠藍選民，比例明顯增多，綠卡事件激起了馬英九「支持者」的危機意識，達到固票效果。

第三節 藍委踢館事件

許多危機會發生，往往是因為沒有對現存或即將發生的議題，賦與足夠的關注，並且忽略了利益關係人 (stakeholders) 在事件中的重要性，這些議題是具有爭議性的，而且會引發對立與政治論戰，組織審視及監控這些議題存在的環境，就是所謂的「議題管理」(Lerbinger 1997: 318)⁴¹。

但就總統選舉的規模而言，「利益關係人」包含的範圍實在太廣泛，以馬英九陣營為例，舉凡競選幹部、競選志工、國民黨黨工、國民黨立委等，都可以算是利益關係人，要對這麼龐大一群各色各樣的人進行議題管理，讓每個人都不「闖禍」，是非常困難的事情，只要任何一個環節出錯，就可能衝擊選情。「藍委踢館」事件，就是議題管理困難的一個範例，這個事件讓馬英九陣營公開道歉十次以上。

2008年1月12日立委選舉國民黨大勝，取得國會絕對多數，民進黨在狂輸之餘，也開始主打「避免一黨獨大」策略。謝長廷陣營訴諸民眾對過去國民黨威權體制的負面觀感，闡述制衡是民主的重要機制，若國會與行政體系都由國民黨掌握，只有少數國會席次的民進黨將無法制衡，讓國民黨為所欲為，不符合民主的真諦；因此總統票投給民進黨，讓國民黨、民進黨分掌立法、行政兩權，才能相互制衡、維持民主的品質，也才能避免國民黨的濫權與一黨獨大。

但謝長廷陣營的訴求，馬英九陣營也即時監控，並刻意主打「謙卑」，表示取得多數的國民黨會更加用心聆聽民眾的聲音。馬英九極力避免給人「鴨霸」的感覺，在勝選記者會上強調未來會戒慎恐懼、步步為營，聽取小黨與中間人士的聲音，「希望總統與國會同一政黨下，推動民眾期待已久的改革。」從勝選當天開

⁴¹ 對特殊組織而言，利益關係人包括可以影響目標達成的任何人，利益關係人是社會與政治競技的參與者，常偏袒某一特定議題。參見 Lerbinger (1997: 318)。

始，馬英九就已經在為「制衡說」消毒。

壹、戰場環境突發變化

2008年3月初，總統選戰進入最後階段，諸如「非常光碟」的負面文宣重出江湖，藍綠兩營高度緊繃，就在此時，發生了「藍委踢館」事件，引發社會關注，這個事件使「制衡說」有了最好的一個印證實例，似乎也呼應了「國民黨一黨獨大會變得鴨霸」的說法，逼得馬英九競選系統，不得不展開一連串的危機處理。

事件的開始，是在2008年3月12日立法院財政委員會，國民黨立委質疑為何公營的第一金控要出租華山分行大樓給謝長廷的長昌競選總部？長昌總部是否有違規使用未租的區域？由於財政部長何志欽的回答不為國民黨立委接受，於是國民黨團書記長費鴻泰、立委陳杰、羅明才、羅淑蕾等，押著何志欽等官員，前往長昌總部「勘查」。

費鴻泰等藍委到長昌競選總部勘查，被謝長廷陣營視為「侵入民宅」，強烈反彈，幾位藍委在大樓使用的電梯，被謝長廷陣營的工作人員切斷電源，費鴻泰、羅明才與陳杰三人進退不得，遭謝長廷陣營的工作人員攔截，大罵「侵門踏戶」、「現行犯抓起來」，場面非常混亂，羅淑蕾則在之前就抽空逃走。

中山警分局接獲通報趕到現場時，群眾已將費鴻泰等人團團包圍，怒罵追打，員警以人牆保護費鴻泰、陳杰、羅明財走出長昌總部大樓，送上警車，但群眾持續鼓譟。費鴻泰等三人逃到總部外，躲在警車上，但綠營支持者餘怒未平，阻擋警車離去，還有民眾跳上警車，砸破玻璃，差點釀成暴動。

費鴻泰等受困約90分鐘，民進黨黨工嗆聲「敢來就不要走」、「國民黨鴨霸」，台北市警察局中山分局局長謝文傑一度以肉身阻擋謝營宣傳車逼近警車；由於群

眾愈來愈多，警方增援四百名警力，中山分局執行「丕基計畫」，指揮官謝文傑下令員警手持棍棒、盾牌，強力排除包圍警車的群眾，但遭到頑強抵抗，期間至少引爆四波衝突，謝文傑等十一名官警受傷。

後來台北地檢署主任檢察官黃謀信到場，受理長昌競選總部提告，費鴻泰等人才在大批警力護衛下脫困。

謝長廷當晚在苗栗、新竹造勢場上，立刻抓住機會，他怒批，國民黨立委太囂張，在美國未經同意爬牆進來，「可以把他打死」；選舉只剩十天已傳出暗殺、放炸彈，如果有人來向他丟炸彈、偷東西怎麼辦？他定調藍委踢館事件是「暴力挑釁、野蠻行為」，是「歷史上最毒的奧步」，高分貝呼籲選民做裁判，用選票制裁鴨霸的馬英九團隊，全台應給予譴責，「馬英九要講話啊！」

事件發生後，馬英九正在嘉義跑選舉行程，他在晚間十時左右被媒體包圍詢問此一問題，先道歉一次，隨後又二度道歉。費鴻泰也在深夜時宣布，即日起辭去國民黨立院黨團書記長及所有黨職。⁴²

藍委踢館事件，不但引爆了該屆總統大選以來最嚴重的衝突，政治效應更持續擴大，3月13日上午何志欽閃電請辭財政部長，行政院長張俊雄也火速批准辭呈。何志欽表示，勘查一事他處理不佳，造成社會動盪，他很遺憾，願負起所有責任，因此提出辭呈。

同一時間，謝長廷也親自舉行記者會強調，藍委踢館事件，證明馬英九沒有能力控制國民黨立委，人民還是得靠自己，建立一個平衡、有制衡的制度。他呼籲選民用選票討回公道，也呼籲民眾要用最民主、和平的方式處理這件事。

不過，謝長廷陣營即時「戰略擬定」，透過「空中轟炸」方式，在南部地下電

⁴² 參見張榮仁、賴昭穎，「長昌總部勘察衝突馬道歉，費鴻泰辭黨職」，《聯合報》，2008年3月13日，A1版；陳素玲，「還原現場，何曾婉拒突襲」，《聯合晚報》，2008年3月13日。

台大力營造國民黨「侵門踏戶、欺人太甚」的形象。綠營電台不斷放送「不能讓老K再欺負咱台灣人，壓迫咱老市長，絕對要挺長仔到底，給老K倒。」還有深綠民眾直言，這真是天上掉下來給民進黨的禮物，認為藍委「白目」，這場選戰應該是謝長廷贏了。⁴³

當時謝長廷的競選系統評估，藍委踢館事件，不僅會影響到謝長廷的「支持者」，也會讓「游離選民」或中間選民看不下去，對總統大選選情造成一定衝擊。謝長廷認為，處理這個事件應該避免升高對立，一來是要搏取中間選民的好感，二來是不要激起藍營支持者的危機意識。

謝長廷陣營除了定調不要升高對立衝突外，也繼續延伸話題，向社會大眾訴求「民主制衡」、「避免一黨獨大」的重要性。⁴⁴謝長廷陣營抓緊機會進行「空中轟炸」，無論是謝長廷的「新聞發布」、「節目專訪」，或者謝長廷陣營的「廣告」、「活動或造勢」，都不斷強化國民黨「鴨霸」、「欺負台灣人」的印象，印證原先宣傳「一黨獨大」的可怕。

謝長廷陣營也動員民進黨立院黨團全面攻擊國民黨，3月14日立法院國是論壇，民進黨團總召柯建銘等利用發言時間湧上發言台，戴上口罩表示對藍委踢館事件的抗議，並剪接國民黨立委質詢畫面，做成「一黨獨霸，人民要用什麼來制衡？」的VCR文宣，凸顯藍營種種惡形惡狀。

民進黨的操作非常成功，媒體強力放送長昌競選總部的衝突畫面後，各地情勢風聲鶴唳，不只在嘉義縣市掃街的馬英九隊伍遇到綠營選民叫囂，馬英九陣營與國民黨組織系統還接獲線報，直指北中南各地都有群眾騷動的跡象，警方也提醒馬英九要注意安全。⁴⁵

⁴³ 參見凌珮君、謝進盛、謝玲玉，「南部電台強力放送：國民黨欺負台灣人啦」，《聯合晚報》，2008年3月13日，A2版。

⁴⁴ 參見林修全、李濠仲，「綠打一黨獨大，吸中間選民」，《聯合晚報》，2008年3月13日，A2版。

⁴⁵ 參見陳志平，「藍，馬三度道歉，柔性滅火」，《聯合晚報》，2008年3月13日，A2版。

當時即將邁入選前最後一周，謝陣營幕僚評估，除「一中市場」、「一黨獨大」及「承認中國學歷」等議題外，雖然馬英九已就藍委踢館事件對外道歉，但該話題仍持續延燒，國民黨候選人馬英九及立委費鴻泰等人的道歉，對謝營的「反對者」或許有效果，但「游離選民」還是會憂慮一黨獨大的問題。

謝陣營幕僚分析，馬陣營試圖將藍委踢館事件導向「綠營的圈套」，這種「陰謀論」，對「游離選民」未必有說服力；謝長廷陣營面對藍委踢館事件，會以「不見獵心喜、不乘勝追擊」為原則，讓此事件在各地自然發酵，馬陣營想以「陰謀論」扳回一城，可能討不到便宜。⁴⁶

貳、競選系統危機處理的戰略擬定

藍委踢館事件經電子媒體即時報導，立刻傳遍台灣南北，當時馬英九正搭乘高鐵赴嘉義縣市參加造勢晚會，第一時間接獲的訊息是來自隨行採訪記者。由於高鐵收訊不佳，因此馬英九所接獲的訊息相當片段零碎，馬英九第一個指示要「蒐集資訊、了解狀況」[S1:5]。

當時馬英九最關切的是藍綠雙方是否有人受傷，並指示幕僚協調各方盡量讓事件平和收場，並要求藍營應主動節制、以柔軟方式處理，不要釀成群眾衝突。此時競選系統最重要的任務，是了解「戰場環境」所發生的變化，透過「戰情分析」，才能知道如何擬定戰略，進行危機處理。

因為競選系統必須確實了解「戰場環境」，因此馬英九第一次道歉，已是晚上十點左右，距離馬英九知悉藍委踢館事件已有三個小時。在掃街之前，有幾場

⁴⁶ 參見李濠仲，「最後六天，藍喊 CHANGE，綠續打兩一」，《聯合晚報》，2008年3月16日，A4版。

造勢晚會馬英九也有機會道歉，但馬英九都選擇沉默，發言人也不表示意見，不少媒體記者覺得馬英九陣營「反應太慢」。

M4 解釋，記者在事件發生時，覺得馬英九反應慢，是因為競選系統在第一時間對於事件到底影響到什麼程度，還沒辦法完整評估，因此無法準確地戰情分析；究竟這只是群眾鬧事的單一事件？或者這是會擴散到影響整個選舉的事件？支持者、反對者或游離選民是怎麼看待這個事件？當時都不清楚[M4:2]。

S1 則說，馬英九當天晚上還有兩、三場造勢活動，都需要上台講話，所以馬英九真正可以自由的時間，扣掉高鐵上收訊不好的時間，真的沒有多少時間處理這些訊息，「我們要做的不單是了解真正狀況，狀況是一直持續中，當時也不知道狀況會發展到什麼程度，還要去溝通各方不同意見 [S1:5]。」

由於藍委踢館事件已在媒體上發酵，這不只是單一群眾事件，而且已經擴散為全國都關注的事，「認為這是謝長廷被侵門踏戶」，如果處理不好，綠軍士氣會因此而被提升起來，必須趕快止血，因此馬英九出面表達歉意[M4:2]。競選系統評估，這個事件已讓「反對者」的士氣凝聚起來，可能也引發「游離選民」的不滿，馬英九若不道歉，風波還會擴大。

競選系統當天晚上舉行緊急會議，認為事件才剛發展，是非不可能講得清楚，衝突擴大不僅將讓總統選戰議題失焦、社會動盪，更可能讓剩下的九天「什麼事都可能發生」；競選系統因此決定，要用低姿態道歉，設定停損點，向社會大眾展現馬英九陣營和國民黨反省的誠意。⁴⁷

當晚深夜，費鴻泰在台大醫院前舉行記者會，他說，到長昌競選總部是為維護國產，執行公務，但遺憾被民進黨立委抹黑，連帶造成衝突使社會不安，他心裡非常難過，民意代表應致力社會和諧，可能因為他是國民黨立院黨團書記長，

⁴⁷ 同註 50。

所以才被綠委抹黑，因此他決定請辭黨團書記長職務。黨務高層當晚就快刀斬亂麻，表示依照國民黨團的規範，書記長一職將由首席副書記長張碩文接任。⁴⁸

第一天道歉之後，馬英九陣營的姿態就略為調整，也開始「還原現場」，提及民進黨表現失當的部分，並開始構建藍委行使職權正當性的論述，不能都讓民進黨完全主導講法。M4 說，馬英九道歉後，這個事件就定調為個人行為，後續的消毒就由黨部主導，但馬英九仍不斷道歉，是要讓事件不要擴大 [M4:2]。

第二天，3 月 13 日，馬英九在全國各地跑行程時多次道歉。他說，自己已向國民黨中央強烈表示，立委應避免讓社會有負面觀感；但他拋出質疑，提醒民眾「長昌總部的租用是否不當，是公共政策議題，應坦然接受社會公平」。

馬英九私下表示，「民進黨當然會利用這個事情大做文章，我們不管他怎麼做文章，我們自己先檢討，如有不當地方，就應該向社會表達歉意，因為國民黨是一個有反省能力的政黨。」他指出，3 月 12 日晚上事件發生後，他跟各方面都有打電話，最後費鴻泰出來道歉辭職，「這樣的發展顯示國民黨還是有危機處理的能力」。⁴⁹

為了進行危機處理，吳伯雄 13 日中午又召集費鴻泰等四名立委，在國民黨智庫長談一個多小時，儘管仍有立委堅持「依職權行使監督，並無不妥」，但為避免綠營擴大事端，吳伯雄希望四人擺低姿態，以免影響大局，四人最後同意「謙卑認錯」。黨中央也要求四人暫時封口，並限制國民黨立委靠近綠營造勢活動。

下午吳伯雄就押著費鴻泰等四位立委，在國民黨中央舉行記者會，以「新聞發布」方式再向大眾道歉，整場記者會共鞠躬道歉九次。費鴻泰表示，他從政十四年，長期揭弊、專業問政，沒有發生過烏龍爆料，但因為時機、地點不適當，

⁴⁸ 參見尚毅夫、李明賢，「黨團書記長，張碩文接任」，《聯合報》，2008 年 3 月 13 日，A2 版。

⁴⁹ 參見范凌嘉、黃宣翰、沈娟娟、王良新，「馬：請黨強力約束立委」，《聯合報》，2008 年 3 月 14 日，A2 版。

造成社會不安，也影響國民黨和馬英九，他感到非常難過。此時國民黨擺低姿態，以哀兵姿態爭取同情，但吳伯雄在記者會中的說法，是「黨中央不會懲處」費鴻泰等人。⁵⁰

不過3月14日上午，國民黨中央忽然召開考紀委員會，針對費鴻泰、羅明才、陳杰與羅淑蕾踢館事件開錮，做出「停權一年」的黨紀處分；考紀會主委阮剛猛表示，正值選舉敏感時期，費鴻泰等四人的行為，確實對國民黨的聲譽與形象造成傷害，所以考紀會開會決議，依黨紀處分規程，對上述四人處以停權一年的處分。⁵¹

國民黨當天也在各大報以「廣告」方式，透過「空中轟炸」戰術，表達「對社會大眾最深的歉意」，強調國民黨會深切反省，深自警惕。廣告由吳伯雄簽名，並刊登前一天吳伯雄與藍委在記者會道歉的照片，呼籲選民冷靜理性，讓總統大選在平和過程順利完成。

國民黨的空中轟炸，明確傳遞一個訊息：藍委踢館事件雖不違法，但國民黨並不認同，這件事情是立委的「個人行為」。

考紀會決定將四位藍委停權後，費鴻泰在立法院舉行記者會表示，因為揭弊影響國民黨形象與馬英九選情，他感到非常抱歉，雖然國民黨做出停權一年處分，但他願意承擔所有責任，除了欣然接受，甚至認為這樣還不夠，決定自己退出國民黨。他語帶哽咽地說，如果因此讓馬英九落敗，無法趕下貪腐的政權，他「不排除結束自己的生命」。⁵²

但費鴻泰記者會的措辭，其實道歉的對象還是「社會大眾」，他是因為踢館事件所帶來的社會不安而道歉，不是對謝長廷或綠營人士道歉。

⁵⁰ 參見李明賢，「再啟事端黨紀處分，吳伯雄押四藍委道歉」，《聯合報》，2008年3月14日，A1版。

⁵¹ 參見唐孝民，「4立委停權1年」，《聯合晚報》，2008年3月14日，A3版。

⁵² 參見王正寧，「馬若選輸，費鴻泰：不排除結束生命」，《聯合晚報》，2008年3月14日，A3版。

但馬英九的立場不同，3月14日他在競選總部舉行記者會，在記者會一開始，即以九十度鞠躬兩度道歉，對謝長廷、長昌競選總部人員、謝長廷支持者及全國民眾表示歉意，記者會最後，馬英九並第三次九十度鞠躬。馬英九強調，今後國民黨立委行使職權「要效率也要自制」，絕不會濫權，承諾當選總統後一定會規範國會運作，抗拒的政務官或黨籍民代將成為「被改革者」。⁵³

馬英九事後在訪談中表示，「當時是很真誠地感覺到，這個作法有欠考慮。」因此道歉強度不斷增高，主要是考慮到人民感受，不管是民調數字、各界反應或組織系統回報，都讓他感覺社會觀感不佳，甚至覺得負面，所以他堅持要道歉；不過他補充，其實民調動得不大，「從八九月開始其實沒有太大的差異」[C:5]。

後來馬英九道歉多次，只要媒體問到相關問題，他就表達歉意。在3月14日總統大選辯論時，他更直接走下台，向謝長廷鞠躬道歉，這時已是他第七度道歉。

參、競選系統對策略效果的評估

訪談時被問到藍委踢館事件，是否會對選情造成很大影響？馬英九立刻回應，「會」。他一開始就覺得，事件基本上是一個 set up，是被設計的圈套，「但這時沒什麼選擇，就是趕快道歉 [C:5]。」

馬英九舉一個例子，說明他危機處理過程的主要想法。之前曾有個事件是嬰兒車讓小孩子夾到手，像這種情況廠商應該二話不說，把嬰兒車回收，如果廠商想轉移責任，說消費者沒使用好、自己用就沒問題這些話，「你就完了」，事後再解釋，不如當下明快處理，事實如何，可以事後再還原 [C:5]。

⁵³ 參見陳志平，「馬英九，再度鞠躬道歉」，《聯合晚報》，2008年3月14日，A3版。

雖然馬英九不斷道歉，但民進黨仍窮追猛打，馬英九陣營表示早在預料之中，馬營人士說，如果馬英九未緊急處理，民進黨的動作絕不僅止於此，馬英九陣營會全力要求選民冷靜，讓大選平和順地以民主程序完成，不要讓台灣陷入仇恨的對抗。⁵⁴

M1 提出跟馬英九不同的看法，認為藍委踢館事件對馬陣營來說，是福是禍很難評估。他說，事發頭一天，國民黨民調馬英九的支持度掉了兩、三個百分點，但是三天以後再看民調，「不但沒有掉，還升！」他認為事實真相還原後，發現藍委並沒有像謝陣營所說的「踹門」，因此會開始懷疑民進黨說法，民進黨的攻勢也整個被削弱下來 [M1:2]。

他進一步認為，由於藍委踢館事件，讓馬英九支持者有高度危機意識，原本很多支持者都以為馬英九穩當選了，但因為藍委踢館事件才開始緊張，發現事情還是有變數的，因此藍營開始集結，有了高度危機感與憂患意識，無形中對支持者產生了「固票」效果。

M3 觀點也與 M1 接近，對藍委踢館事件「看法很正面」。他覺得事件爆發後，讓藍營有了一個危機動員的好機會，藍委踢館事件已是選前幾天，馬英九支持者「每個人都認為輸了輸了，所以瘋狂出來投票」，讓支持者無法鬆卸，反而有利於組織動員，「如果不是那四個下去弄的話，危機感催不出來啦 [M3: 6-7]！」

馬英九訪談時也提到，事後證明，民進黨做得也過頭了，民眾行為有違法，所以地檢署也起訴相關人士 [C:5]。

⁵⁴ 同註 50。

肆、量化資料分析

藍委踢館事件對馬英九選情產生多少影響？是讓游離選民卻步？還是讓支持者心生警惕？競選系統並沒有一致看法。筆者以量化資料作為分析基礎，希望還原當時真相，探討藍委踢館事件對選情的真正影響，並研究馬英九的危機處理是否得當。

一、藍委踢館事件發生前民眾對「制衡說」的看法

謝長廷陣營在藍委踢館事件發生後，不斷鼓吹「制衡說」，認為總統與國會最大黨分屬不同政黨，才有制衡的效果。這個說法並非藍委踢館事件發生後才提出，早在 1 月 12 日立委選後，民進黨就有相關論述。

根據立委選後 1 月 19 日開始進行至 1 月 30 日的第十二波民調，問卷也詢問了民進黨的「制衡說」，結果發現選民對綠營說法並不買帳，其結果如表 5-14 所示。

表 5-14 「立法院最大政黨與總統的所屬政黨關係，您比較同意哪一種看法？」

	次數	百分比
分屬不同的政黨，才有制衡的效果	3059	33.8
同屬一個政黨，政策才可以推動	3881	42.9
都同意	285	3.2
都不同意	219	2.4
無反應	1608	17.8
總和	9052	100.0

資料來源：藍營第十二波民調

從表 5-14 看來，當時認同民進黨主張，對立法院最大政黨與總統的所屬政黨關係，同意民進黨說法「分屬不同的政黨，才有制衡的效果」者約 33.8%，但認為

「同屬一個政黨，政策才可以推動」的更多，有 42.9%，其他、無反應的受訪者約 23.4%。可見在立委選完之後到 1 月底這段時間，選民對於「制衡說」的接受度並不高，國民黨訴諸「同一政黨政策才可推動」的說法，有更多選民可以接受。

如果將民眾對於制衡說的看法與政黨支持三分類交叉分析，可得表 5-15。

表 5-15 可看出，對於「制衡說」的看法，藍綠選民涇渭分明，泛綠選民認同「分屬不同政黨，才有制衡效果」者有 68.1%，從調整後標準化殘差值 25.9 來看，是顯著偏高；而泛藍選民認同「同屬一個政黨，政策才能推動」者更達 77.1%，調整後標準化殘差值也是顯著偏高的 31.9。可見此一訴求選民的接受度，是沿著藍綠選民的界線在畫分的，以藍營而言，「支持者」與「反對者」的看法截然不同，達顯著差異。

表 5-15 立院與總統所屬政黨跟政黨支持的交叉列表 (第六波民調)

		立院與總統所屬政黨的關係		
		分屬不同政黨 才有制衡效果	同屬一個政黨 政策才能推動	
政 黨 支 持	泛藍	橫 %	22.9	77.1
		殘差*	-31.9	31.9
支 持	泛綠	橫 %	68.1	31.9
		殘差	25.9	-25.9
支 持	政黨中立	橫 %	55.0	45.0
		殘差	10.1	-10.1
全 體		橫%	18.4	43.2
		樣本數	2750	3618

卡方值 = 1073.841，df = 2，Asymp. Sig. < 0.001

Cramer's V = 0.411，Approx. Sig. < 0.001

*「殘差」是指調整後標準化殘差值

資料來源：藍營民調

值得注意的是，在政黨中立的選民中，有五成五比較認同「分屬不同政黨，

才有制衡效果」，從調整後標準化殘差值 10.1 來看，這也是顯著偏高的，因此政黨中立選民對於「制衡說」的認同者不少，民進黨的訴求，在 2008 年 1 月底這個時間點，對中間選民或游離選民，是有一定的吸引力的。

二、藍委踢館事件對「制衡說」的影響

3 月 12 日藍委踢館事件後，謝長廷陣營更極力批評國民黨立委的蠻橫無理，「制衡說」再度甚囂塵上，無論是謝長廷本人，或者長昌競選總部發言人，全都大談制衡，希望選民考慮到立法院已經被國民黨掌握絕對多數，將行政權交給民進黨，這樣才能彼此制衡。

謝長廷的論述，有沒有得到選民的認同呢？筆者將藍營第十五波至第二十波民調，以增加個案的方式合併檔案 (merge file)，成為一個包含 9037 個樣本的系統檔，接下來再以「滾動樣本」的方式處理資料，考量到每日成功樣本數，以三天為一個單位累計樣本，以利分析。

在這幾波的問卷中，都有追蹤民眾對「制衡說」的看法，經過整理，選民的看法如表 5-16 所示。

表 5-16 選民對「制衡說」看法的變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日)

	2008 *3/4	2008 3/5	2008 3/6	2008 3/7	2008 3/8
分屬不同政黨，才有制衡的效果	28.5	28.8	28.6	26.6	26.7
同屬一個政黨，政策才可以推動	32.5	32.1	32.1	31.6	32.1
其他、無反應	39.1	39.2	39.3	41.8	41.2
樣本數	1490	1443	1448	1679	1799

表 5-16 選民對「制衡說」看法的變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日，續)

	2008 3/9	2008 3/10	2008 3/11	2008 3/12	2008 3/13
分屬不同政黨，才有制衡的效果	25.9	27.4	27.5	26.6	26.7
同屬一個政黨，政策才可以推動	30.8	31.3	30.7	33.2	32.7
其他、無反應	43.3	41.4	41.8	40.2	40.6
樣本數	2166	1908	1806	1948	1732

表 5-16 選民對「制衡說」看法的變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日，續)

	2008 3/14	2008 3/15	2008 3/16	2008 3/17	2008 3/18
分屬不同政黨，才有制衡的效果	25.9	28.8	27.5	27.5	27.0
同屬一個政黨，政策才可以推動	33.3	32.7	33.8	34.7	34.2
其他、無反應	40.8	38.5	38.7	37.8	38.8
樣本數	1411	880	1277	1554	1590

*該日期的數據，是由當日前兩天開始計算，累積三天樣本

資料來源：藍營第十五波至二十波民調

從 3 月初到投票日前四天，其實民眾對「制衡說」的看法，並沒有太大的變動。認同民進黨說法「分屬不同政黨，才有制衡效果」的選民數，在 3 月 5 日及 15 日達到最高，有 28.8% 受訪者認同制衡說；但與 3 月 7 日至 9 日與 12 日至 14 日的最低比例 25.9% 相差不大，以百分之九十五的信賴區間估計，這還在抽樣誤差的範圍內。

以 3 月 12 日藍委踢館事件發生為界，其實之前、之後選民對「制衡說」的看法並沒有太大變化，民眾心中顯然已有定見，並沒有因為選舉事件的發生，而改變觀念。

由於追蹤式民調是以累積三天樣本為一個單位，因此每天的樣本都不是獨立樣本，在這裡不能進行卡方檢定，只能觀察趨勢。圖 5-4 是事件前後，民眾對制衡

說看法的趨勢圖。

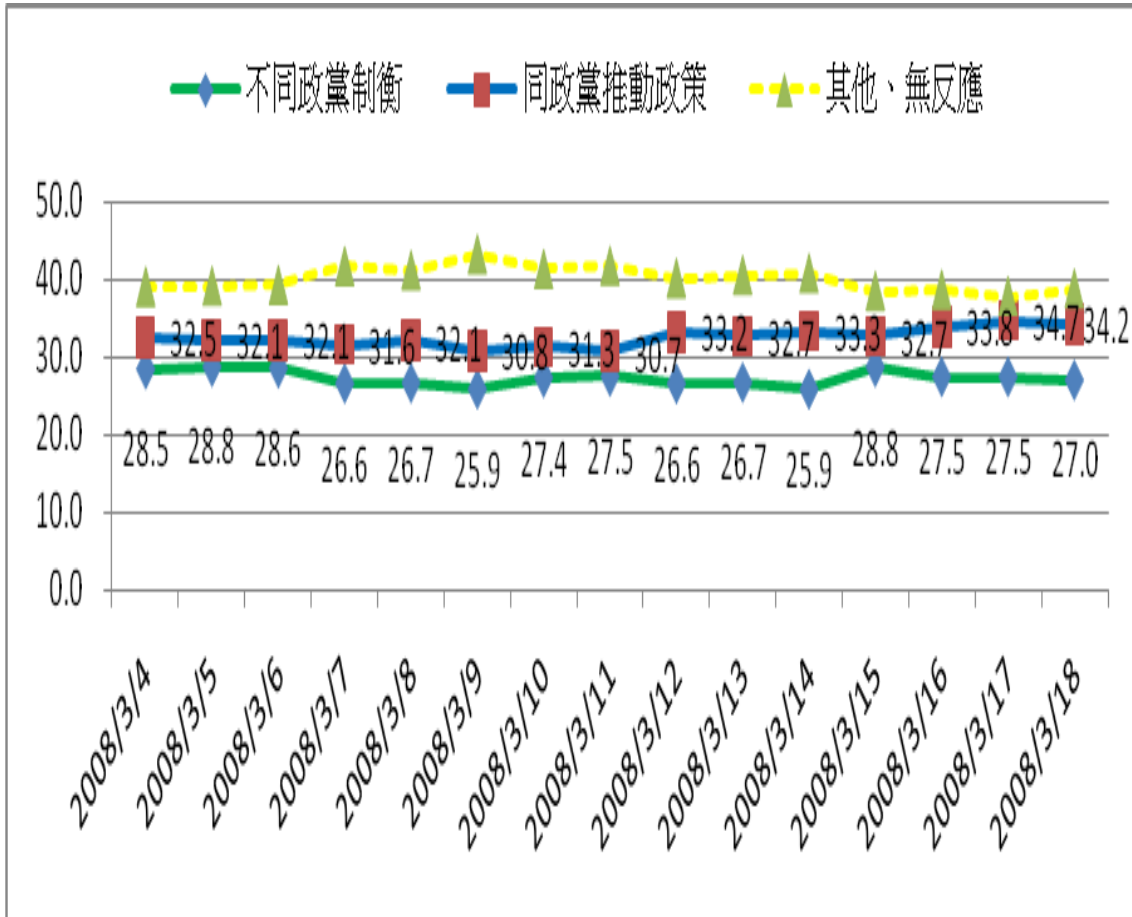


圖 5-5 民眾對「制衡說」看法變化趨勢圖

資料來源：藍營第十五波至第二十波民調

換言之，謝長廷競選系統希望選民因為藍委踢館事件的催化，認同國民黨獨大的立法院需要制衡，並進一步支持民進黨總統候選人，這個論述在前半段就被截斷，未能發生預期效果。

三、藍委踢館事件的支持度變化

前面討論的是選民對「制衡說」的看法，只是反映選民的認知與價值，若分析民眾對馬謝兩人支持度的變化，將可更直接地探究事件對選情的衝擊。在這裡，筆者同樣用「滾動樣本」的方式分析選民支持度變化，其狀況如表 5-17 所示。

表 5-17 馬英九、謝長廷支持度變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日)

	2008 *3/4	2008 3/5	2008 3/6	2008 3/7	2008 3/8
馬英九	46.5	46.4	44.9	43.5	44.5
謝長廷	19.7	19.5	19.5	17.9	18.2
其他、無反應	33.8	34.1	35.6	38.6	37.4
樣本總數	1490	1443	1448	1679	1799

表 5-17 馬英九、謝長廷支持度變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日，續)

	2008 3/9	2008 3/10	2008 3/11	2008 3/12	2008 3/13
馬英九	44.6	46.4	45.6	45.4	44.1
謝長廷	18.1	18.3	18.7	18.8	19.6
其他、無反應	37.3	35.3	35.7	35.8	36.3
樣本總數	2166	1908	1806	1948	1732

表 5-17 馬英九、謝長廷支持度變化 (2008 年 3 月 2 日至 18 日，續)

	2008 3/14	2008 3/15	2008 3/16	2008 3/17	2008 3/18
馬英九	44.4	44.5	44.7	45.6	44.3
謝長廷	19.3	21.9	20.9	20.7	20.3
其他、無反應	36.4	33.5	34.4	33.7	35.5
樣本總數	1411	880	1277	1554	1590

*該日期的數據，是由當日前兩天開始計算，累積三天樣本

資料來源：藍營第十五波至第二十波民調

從支持度來看，3月初到投票前幾天，馬英九支持度最高時曾達 46.5%，是在 3 月 2 日至 4 日；謝長廷支持度最高是出現在 3 月 13 日至 15 日，有 21.9%。3 月 12 日藍委踢館事件發生後，謝長廷支持度一度飆高到極大值 21.9，但其實變化不大，與這段期間極小時的 17.9% (5 日至 7 日)，其實只有 4 個百分點的差距。

但藍委踢館事件發生後，馬英九支持度的確有下滑趨勢，但時間短暫，且並不明顯，3 月 11 日與 13 日的數據顯示，馬英九支持度掉到 44.1%，但這並不是這段期間的最差狀況，5 日至 7 日馬英九支持度曾掉到 43.5% 過，是這段期間的極小值。

換言之，藍委踢館事件雖然讓馬英九支持度下滑，但並不明顯，且當時馬英九支持度，也不是 3 月這段期間支持度最低的時候。藍委踢館事件影響比較大的是謝長廷，支持度在事件後上揚，但謝長廷支持度並沒有持續增加，未能造成逆轉選情的效果。從數據中看來，謝長廷並未有效吸引到游離選民，頂多只是鞏固自己的支持者，因此支持度變化非常有限。

由於是以追蹤式民調觀察支持度變化，累積三天樣本作為分析單元，因此每日樣本並不獨立，無法進行卡方檢定；因此，以上數據並無能分析藍委踢館事件是否造成差異，只能看出趨勢。圖 5-6 是這段期間的支持度變化趨勢圖。

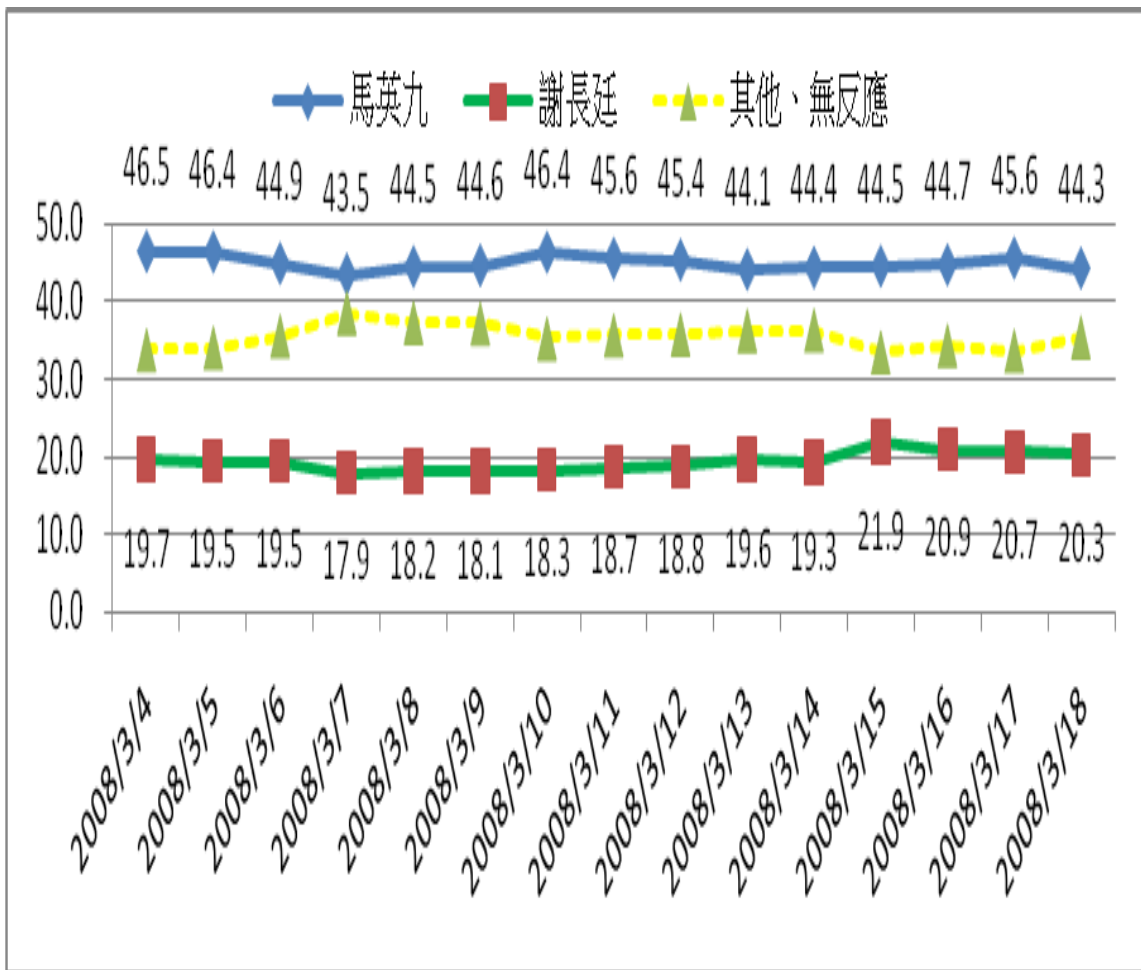


圖 5-6 馬英九、謝長廷支持度變化趨勢圖

資料來源：藍營民調

第四節 小結

危機常造成資訊流通障礙，媒體可能報導偏差，如果希望避免這種情形，最好的方法就是立即回應，不要試圖迴避議題，沉默是最糟糕的策略，媒體或選民都會認為其中可能有隱情存在；事件發生後頭幾個小時、頭幾分鐘，是左右媒體觀點的大好時機，若處置得當，組織聲譽所受的傷害可降至最低 (Lerbinger 1997: 31)。

因此，「時間」是危機處理過程中，不可忽略的一個要素，綠卡事件與藍委踢館事件，都可印證 Lerbinger 的說法。綠卡事件馬英九雖然在第一時間說不清楚，以「沒有」綠卡回應問題，但事後開誠布公，主動出來談綠卡狀況，所以危機沒有擴大；藍委踢館時間雖然沒有在知悉第一時間反應，但在當晚幾個小時內搞清楚狀況，並二度出面道歉，及時滅火，讓災情不致擴大。

透過本節的量化資料分析，可得到幾個初步結論。

第一、多數選民其實並不認為綠卡問題是重要的，謝長廷陣營花了很多心力在攻擊馬英九綠卡，馬英九陣營也不敢輕忽，但民調顯示，2月初選民已有五成八不覺得這是重要問題，綠卡事件的續航力並不強，也沒有發生讓選舉逆轉的效果。

第二、真正認為綠卡問題重要的，是泛綠選民，泛藍選民認為不重要，政黨中立選民也沒有明確意向。謝長廷主打這個策略，主要效果是鞏固原本的「支持者」，但對謝長廷「反對者」或「游離選民」來說，效果有限。

第三、民眾對馬英九處理綠卡事件，以不太滿意者居多，但民眾同樣也不太

滿意謝長廷陣營的處理方式。換言之，民眾並不喜歡謝長廷這種操作方式，可是也不覺得馬英九回應得夠好，沒有候選人真正因為綠卡事件得利。

第四、民眾對馬英九與謝長廷的印象，雙雙因為綠卡事件而變得稍微負面，雖然綠卡事件如謝長廷預期，讓部分選民對馬英九的印象變差，但不明顯；但同一時間，謝長廷因為主打這個政策，也讓部分選民對他印象變差。

第五、綠卡事件並未造成選民支持度的顯著變化，甚至在事件後的 2 月初，馬英九的支持度就達到該時期的最高值；謝長廷支持度雖在短期內略有升高，但不能持久，2 月初時已回到綠卡事件之前的水準。

第六、從因素分析與集群分析來看，未決定的「游離選民」變少，但這些選票大多流向馬英九，謝長廷增加的反面有限。因此，謝長廷策略並未達到原先設定的目標，馬英九的防守有一定效果，整體來說，選民的印象變化並不大。

第七、從選民分眾的變化分析，綠卡事件讓「游離選民」的結構產生微幅重組，中間選民、傾向藍的選民略減，傾向綠的比重略增；比較明顯的反而是死忠藍的選民分眾比例驟升，顯示藍營的危機意識被喚起，謝長廷的策略或許爭取到傾向綠的選民，但同時也鞏固了馬英九的支持者。

第八、藍委踢館事件，並未讓更多人認同「制衡說」，選民對類似的概念早有自己的想法，不太會因為短期事件而改變原本想法，謝長廷陣營因應這個事件而產生的戰情分析，可能太過樂觀。

第九、藍委踢館事件，的確在短期內讓馬英九支持度略減，也讓謝長廷支持度略增，但是馬英九道歉、國民黨展開一連串危機處理後，選情就回到原有水準，該事件並未造成選情逆轉或「黃金交叉」，但確實對謝長廷支持者有「固票」效果。

第六章 競選策略的效果驗證

第一節 策略效果與競選系統估票

競選策略經過戰情分析、戰略擬定、戰術執行之後，終於接觸到選民，進入戰鬥攻擊的階段，從戰術執行到戰鬥攻擊，究竟空中轟炸的戰果如何？地面作戰的成效如何？四面八方的戰鬥攻擊，對選民又產生多少作用呢？本章透過實證資料分析，試圖解答這些疑問，要研究的動態模型部分，參見圖 6-1。

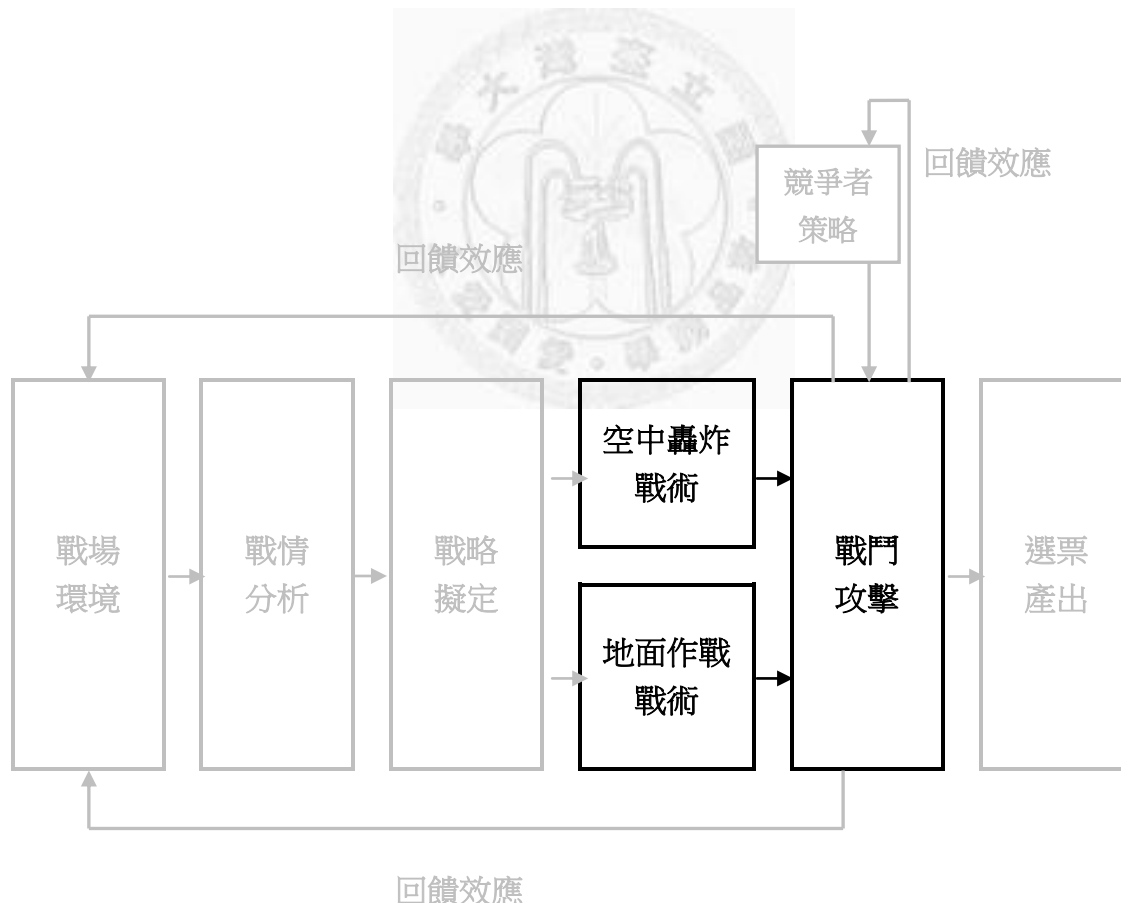


圖 6-1 策略效果的動態模型

資料來源：筆者自行整理

空中轟炸部分，第二節筆者以藍營選前進行的二十一波民調，當作策略效果實證分析的基礎；地面作戰部分，第三節以 1996 年至 2008 年四屆總統大選的村里得票資料，進行深入討論。在進行策略效果驗證之前，筆者在本節先處理競選系統的估票，這代表競選系統對戰果的評估。

如前所述，戰場環境無時不刻不在變化，競選系統必須掌握確實狀況，才能知道如何「救弱補強」，對競選策略做出即時修正。由於前一階段候選人或競爭者的策略，透過空中轟炸與地面作戰的戰術執行，或多或少會對選民產生影響；這些戰果進一步以回饋效應的方式，造成戰場環境的變化，這些變化可能很細微，對選情無足輕重，但也可能很重大，對候選人或競爭者有致命的後果，因此，若競選系統不能即時而準確地評估戰果，等於「矇著眼睛跑馬拉松」，即使體力再好，未必能到達終點。

以 2008 年總統選舉為例，由於馬英九的競選系統有綿密的國民黨組織作後盾，也有精於民調的核心幕僚在操盤，因此組織估票或民調預測，都派上用場。

在國民黨組織部門有多年經驗的 M2 表示，國民黨在估票時，靈魂人物是各鄉鎮市區的主任，他們推估區內各村里的大概票數，從上次同性質選舉及最接近一次選舉作基礎，綜合分析後再上報；各縣市黨部主委將各鄉鎮市區主任的估票加總，就得到當地的預測。

M2 指出，組織部門在估票時，一定是很保守的，都是看自己比較差，報出最壞狀況，「很簡單嘛，這是科層心理」，開票結果如果少於估票的話，要追究責任；但如果多於估票的話，就是「最後衝出來的」，反正是好事，也不會有人追究估票過低的責任 [M2:5]。

2008 年總統大選，國民黨組發會主委兼馬蕭競選總部副總幹事廖風德，估馬英九會贏 150 萬票，動員部主任何鴻榮則估，至少贏 100 萬票，他們兩人分別透

過國民黨組發會或馬蕭競選總部動員部估票，但最後馬英九真正得票數遠超過他們兩人的預測，大贏 220 萬票。

馬蕭競選總部也曾在選舉最後階段估票。他們根據各縣市競選總部的估票回報加總，在 2008 年 3 月 12 日與 19 日分別提出兩次估票，其狀況如表 6-1 所示。

表 6-1 馬蕭競選總部選前兩波估計得票數與投票率與實際差距

	得票數			投票率		
	估計 A	實際 B	誤差率 (A-B)/B	估計 C	實際 D	誤差 C-D
3/12	7160115	7659014	-6.51%	75.23%	75.56%	-0.33%
3/19	7266872	7659014	-5.12%	75.66%	75.56%	+0.10%

資料來源：馬蕭競選總部主管

從表 6-1 看來，2008 年 3 月 12 日估票時，在得票數方面，組織系統回報為 7160115 票，與實際得票 7659014 差距不大，低估了 498899 票，誤差率為 -6.51%；到了 19 日組織系統回報 7266872 票，低估 392142 票，已更接近結果，誤差率為 -5.12%。至於投票率，3 月 12 日為 75.23%，比實際結果 75.56%略為高估 -0.33%，19 日則是 75.66%，略為高估了 0.10%。整體來說，3 月 19 日的估計得票數與投票率，都比 3 月 12 日的好，但得票率低估，某種程度也印證 M2 訪談時所提到的「科層心理」。

M3 指出，越小規模的選舉，組織部門越容易估票，「大的選舉沒辦法估」，因此像總統這麼大規模的選舉，估票的誤差會比較大。他指出，一般組織估票會看政治版圖，參考民調、氣勢，測試動員點的狀況等，透過經驗綜合判斷，提出自己的估票狀況，交由上級單位匯整 [M3:9]。

而在民意調查部分，藍營進行的選前最後一波民調，是從 2008 年 3 月 19 日至 21 日，該次民調表態要投馬英九的受訪者有 42.6%，表態要投謝長廷的受訪者

有 24.0%，但如果只用這個比率當作選舉預測，會與開票結果有很大差異，主要原因是無反應選民仍很多，有 33.4%，這些選民未必就不投票，只是不願表態，且沒有任何證據證明無反應選民是隨機出現的，也沒有跡象顯示無反應選民藍綠各半，因此，無反應選民，常造成民調選舉預測的盲點（劉義周 2009: 4-5; 范凌嘉 2009: 289-290）。

選前透過民意調查數據，發展估票、預測的方法有很多種，主要都是為了克服未表態選民的問題，其中許多涉及複雜的政治理論與統計方法（梁世武 1996; 游清鑫、蔡佳泓 2009）。但在民調實務界，一種常用的簡單方法，是假設無反應選民的藍綠比是四比六，如果透過這種方法計算選前最後一波藍營民調，馬英九與謝長廷的得票率預估分別是 55.96%與 44.04%，平均誤差約為 2.49%，參見表 6-2。

表 6-2 以民調支持度與簡單預測模型估票的效果

	民調支持度			簡單預測模型		
	預估值	實際值	誤差	預估值	實際值	誤差
	A	B	B-A	C	D	D-C
馬英九	42.6	58.5	15.9	56.0	58.5	2.5
謝長廷	24.0	41.6	17.6	44.0	41.6	-2.5
無反應	33.4					

資料來源：藍營第二十一波民調

從表 6-2 看來，一般媒體民調常以支持度當作選舉預測，其實是非常危險的，支持度可以研判輸贏趨勢，但要當作選舉預測，必須先想辦法處理無反應選民，否則就會差之毫釐、失之千里。因此，以民調預測選舉結果，一定要有模型支撐，至少要處理無反應選民，預測才會趨近真實。

第二節 個體資料驗證：空中轟炸效果

本節試圖透過個體資料，分析馬英九的空中轟炸戰術的效果。

一般而言，候選人選票可大致區分為「由意識型態或形象、文宣所吸引而來的」，以及「由組織動員而來的」兩大類，以組織票為票源主力的候選人，選票分布會在某些區域有集中現象，透過宣傳而來的選票，撇開人口和人文區位等地域因素，各地選票將十分分散而均勻，這種分類分式，是多數研究者都能接受的處理原則（吳偉立、洪永泰 2005: 190）。在本研究中，前者就是「空中轟炸」，後者則是「地面作戰」。

個體資料可以呈現競選過程中的即時變化，因此是研究空中轟炸戰術效果的極佳素材，但是，使用個體資料要推論空中轟炸的戰術效果，也有邏輯上的困難；如同本文前一節所述，候選人常透過民調進行戰情分析，分析結果往往是調整策略的依據，這使得每一個時間點 t 的民調數據，可能包含了 $t-1$ 、 $t-2$ 、 $t-3$...等眾多策略的綜合結果，研究者很難廓清每項策略真正效果。

劉義周 (2009: 6) 就指出，選舉預測的功用之一，在於提供候選人及政黨在競選時調整作為的依據，越是精確的預測，越能發揮此種提供輔選所需資訊的功能，除非競選作為成效極微，否則選前預測的成果，與據以修正競選策略所得的投票結果，應該有顯著差異；因此從不知情者看來，會覺得稍早的選舉預測結果不很正確。

即使即使預測可能改變策略，而策略又可能影響結果，這個循環對選舉預測或競選策略研究可能是悲劇，但對競選策略的制定而言，卻是不可或缺的過程。

競選系統不是在真空管內作戰，而是在一個有競爭者、有選民、有媒體、有

各式各樣突發事件的戰場環境中，因此，競選系統需要資訊作戰情分析，了解狀況，更要時時刻刻注意己方與對方前一階段競選策略的影響，了解選民結構與競爭態勢的變化，才能制定出適合的競選策略。

洪永泰 (1999: 13) 指出，文宣造勢是選戰致勝的不二法門，而應用傳播研究方法、逐段實施的民意調查，可用來檢驗和評估不同階段競選策略的效果。這正是本節所要嘗試的。

但筆者無意去區辨單一競選策略的效果，但認為透過民調的個體資料，可以反映民調當時候選人與競爭者的策略效果；底下，透過支持度變化的分析與檢定，Finkel (1993: 1-21) 的 logistic regression 分析，分別討論空中轟炸的戰術效果。

壹、支持度變化的分析與檢定

在選前民調中，幾乎都會詢問「你會支持哪一組候選人」，探訪選民的支持度。支持度反應選民在民調當下對候選人認知、情感與評價的綜合狀況，也是研判受訪者可能投票給誰的重要參考指標；就本研究而言，不同時期的選民支持度分布狀況，可反映候選人與競爭者的競選策略，對選民的投票意向產生多少效果。

2007 年 6 月 5 日是藍營人士進行的第一波民調，大約是「青春鐵馬向前行」結束後，藍營並未在 6 月 5 日之前進行民調，因此筆者以聯合報在 2007 年 5 月 6 日謝長廷初選出線後所做的民調為參考值，當時馬英九支持度為 42.0%，謝長廷支持度為 28.0%，其他為 28.0%，跟第一波藍營人士的民調相比，馬英九支持度並未有太大變化。

此後二十波民調，馬英九的支持度有起有伏，但大約都維持在四成上下；謝長廷部分起落較大，第一波的三成二是支持度最高的時候，此後一路走低，詳細

數字請見表 6-3，或參考圖 6-2。

表 6-3 馬英九與謝長廷支持度變化

	2007 6/5	2007 6/11	2007 7/2	2007 7/29	2007 8/23	2007 9/7	2007 10/12	2007 11/14
馬英九	44.3	39.2	41.2	43.2	40.3	39.1	41.2	40.6
謝長廷	32.3	24.6	24.0	24.2	23.1	27.2	21.0	21.8
其他	23.4	36.2	34.8	32.6	36.6	33.7	37.8	37.6
樣本數	1073	1081	1080	9068	1412	1068	1109	1307

表 6-3 馬英九與謝長廷支持度變化 (續)

	2007 12/12	2008 1/6	2008 1/17	2008 2/4	2008 2/28	2008 3/9	2008 3/15	2008 3/21
馬英九	39.1	39.7	49.1	49.0	50.4	42.7	40.6	42.6
謝長廷	20.3	18.7	21.6	22.8	20.5	20.2	22.2	24.0
其他	40.6	41.7	29.3	28.3	29.1	37.1	37.2	33.4
樣本數	1097	1100	1133	1083	3330	1808	1371	1415

資料來源：藍營民調，日期均為每波民調的結束日期

7 月中馬英九展開「愛鄉向前行」LONG STAY，支持度上上下下，大約都在三成九至四成三之間徘徊，並沒有突出表現。這段期間競選系統投入相當的資源在空中轟炸，希望用馬英九的形象，讓游離選民發生活化效應，甚至讓反對者出現轉化效應，但民調資料看來，此一時期的競選策略，只是讓馬英九守住原有優勢，對選情並沒有產生決定性的影響。

直到 2008 年 1 月 12 日立委選舉，國民黨大勝，第二天開始的民調，顯示馬英九支持度應聲漲至 49.1%。2 月初，馬英九的支持度還能維持 49.0%，顯示謝長廷主打綠卡事件的影響不大，馬英九的聲勢還能維持至 2 月 28 日，並創 50.4% 的新高，當時與謝長廷的差距是 29.9%，也是領先幅度最大的時候。

馬英九民調最高的這段期間，競選系統並沒有特別進行空中轟炸，戰場環境中比較大的變數，就是國民黨立委勝選，連帶抬升了馬英九的氣勢，讓選民對馬英九的領導力有新的體驗，使選民對馬英九有信心，願意表態的選民也變多了。

3月12日晚間發生藍委踢館事件，次日至15日的民調顯示馬英九支持度只有40.6%，不過在事件之前，馬英九的支持度就掉到42.7%，因此嚴格說起來，藍委踢館事件並沒有對選情產生決定性的影響。馬英九的支持度，在選前最後一波民調3月19日時，馬英九支持度是42.6%，大致回到2007年6月初第一波民調時的水準。

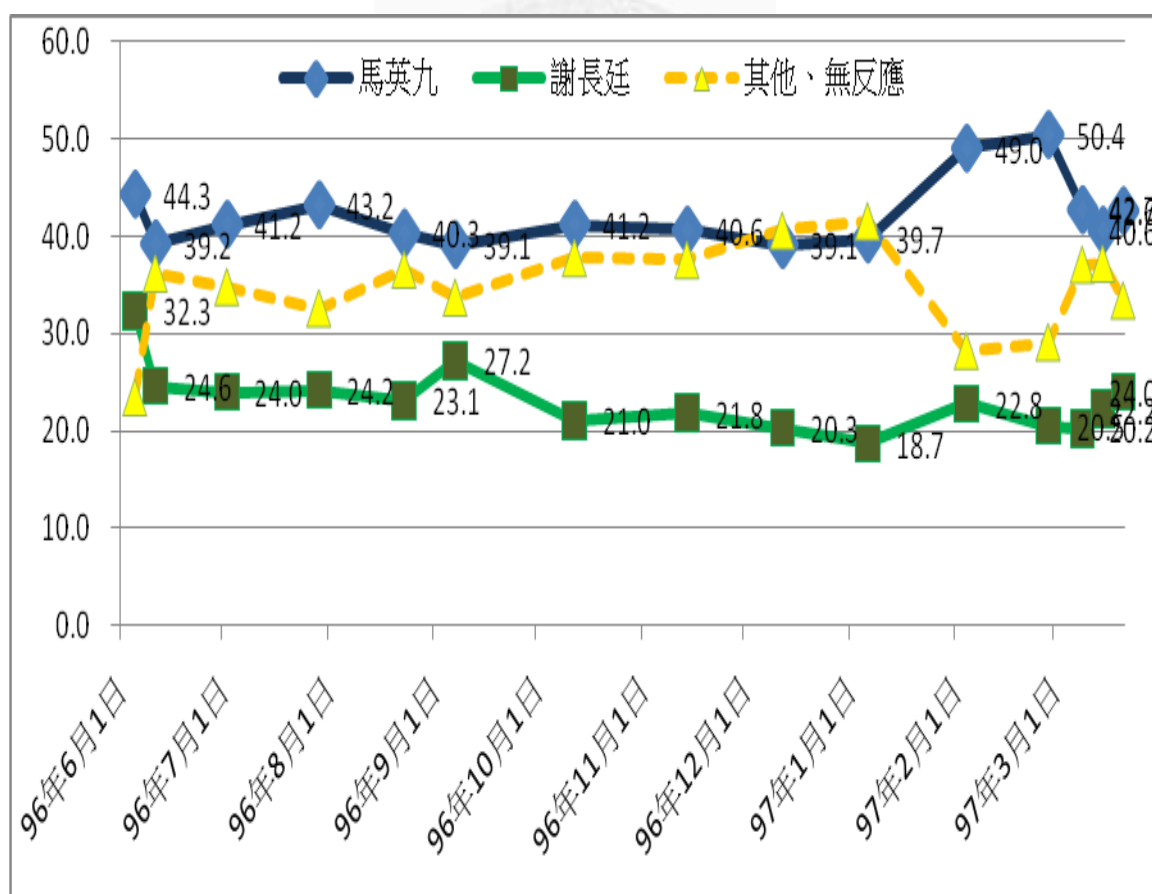


圖 6-2 馬英九、謝長廷支持度變化趨勢圖

資料來源：藍營民調

謝長廷支持度，變動幅度較小，第一波民調 2007 年 6 月 5 日是謝長廷支持度最高時，達 32.3%，之後就一直在一成八至二成四之間震盪；謝長廷與馬英九支持度最接近時，是在 2007 年 9 月 7 日，當時謝長廷支持度是 27.2%，與馬英九的差距只有 11.9%；2008 年 1 月 6 日立委選前，謝長廷支持度 18.7% 達新低，到 2008 年 3 月 19 日投票前，謝長廷支持度又回到 24.0%，與馬英九還有 18.6% 的差距。

從民調看來，謝長廷在 2008 年 1 月 27 日開始拋出的綠卡議題，或 3 月 12 日追打的藍委踢館事件，都沒有讓謝長廷得到特別利益，他的支持度始終穩定在低空，跟馬英九支持度大約都有兩成的差距。

若將每波民調的支持度，與前一波民調的支持度，拿次數分配做卡方檢定，則可得到表 6-4。

在各波民調中，除了 2007 年 6 月 11 日與 7 月 2 日兩波民調、2007 年 12 月 12 日與 2008 年 1 月 6 日兩波民調、2008 年 1 月 14 日與 2 月 4 日兩波民調之外，其他每波民調與下一波民調，都呈現不一致、有顯著差異的情形，這顯示馬英九與謝長廷的競選動作，對選情的波動確實產生擾動，導致民調支持度的數字不斷變化。

值得注意的是，謝長廷拋出綠卡事件的 2008 年 1 月 27 日，之前與之後的兩波民調，卡方檢定顯示兩波的支持度是一致的情形，綠卡事件對馬英九的選情造成的衝擊非常有限。

至於幕僚 S1 訪談時所說的「石頭策略」，從民調支持度來看，也算是成功的。從 6 月 5 日第一波民調的 44.3% 開始，馬英九幾乎都能守住，最差的時候都還能維持三成九的支持度，比初始值大約低 5 個百分點；不過，這種策略讓馬英九的支持度也始終沒有巨幅增加，最高時約略突破五成，比初始值也不過高 6 個百分點，到最後一波民調的 3 月 21 日，支持度又回歸 42.6% 的水準，與起始值的差距以 95%

的信心水準來說，是在誤差範圍內，整個選舉過程馬英九都採「守勢」，競選策略雖然沒有讓馬英九失分，但也沒有為馬英九爭取更多的支持度。

表 6-4 馬英九與謝長廷支持度變化的卡方檢定

	2007 6/5	2007 6/11	2007 7/2	2007 7/29	2007 8/23	2007 9/7	2007 10/12	2007 11/14
馬英九	44.3	39.2	41.2	43.2	40.3	39.1	41.2	40.6
謝長廷	32.3	24.6	24.0	24.2	23.1	27.2	21.0	21.8
其他	23.4	36.2	34.8	32.6	36.6	33.7	37.8	37.6
樣本數	1073	1081	1080	9068	1412	1068	1109	1307
卡方值*		102.364	1.819	59280	6465.48	91.784	24.695	35.977
自由度		2	2	2	2	2	2	2
p-value		0.000	0.403	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
檢定		不一致	一致	不一致	不一致	不一致	不一致	不一致

表 6-4 馬英九與謝長廷支持度變化的卡方檢定 (續)

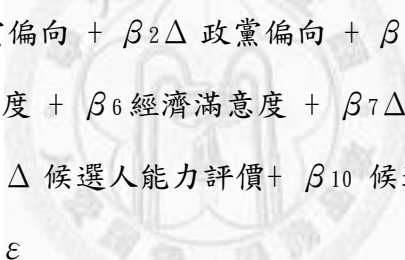
	2007 12/12	2008 1/6	2008 1/17	2008 2/4	2008 2/28	2008 3/9	2008 3/15	2008 3/21
馬英九	39.1	39.7	49.1	49.0	50.4	42.7	40.6	42.6
謝長廷	20.3	18.7	21.6	22.8	20.5	20.2	22.2	24.0
其他	40.6	41.7	29.3	28.3	29.1	37.1	37.2	33.4
樣本數	1097	1100	1133	1083	3330	1808	1371	1415
卡方值*	37.401	1.816	74.985	3.301	4695.50	729.16	108.58	1116.37
自由度	2	2	2	2	2	2	2	2
p-value	0.000	0.403	0.000	0.192	0.000	0.000	0.000	0.000
檢定	不一致	一致	不一致	一致	不一致	不一致	不一致	不一致

*每一波民調卡方值，都是以前一波支持度次數分配為基準計算而得。

資料來源：藍營人士提供，日期均為每波民調的結束日期

貳、Finkel 模型的應用

Finkel 曾針對 1980 年美國總統大選，研究候選人競選的效果，提出「最小效果」模型（“Minimal Effects” Model）。他利用該年度 6 月至 9 月做的固定樣本連續訪問樣本，先用 6 月時的資料做對數迴歸 (logistic regression)，當作小模型，再計算 6 月至 9 月的差距，將差距與初始資料投入大模型，最後透過大小模型正確判斷率的增加幅度，估計競選效果，最後提出結論，1980 年 6 月至 9 月美國總統選舉的淨競選效果，頂多只有 3%，Finkel 模型請參見式 6-1(Finkel 1993: 9-14)。


$$\begin{aligned} \text{投票傾向} = & \beta_0 + \beta_1 \text{政黨偏向} + \beta_2 \Delta \text{政黨偏向} + \beta_3 \text{種族} + \beta_4 \text{現任滿意度} + \\ & \beta_5 \Delta \text{現任滿意度} + \beta_6 \text{經濟滿意度} + \beta_7 \Delta \text{經濟滿意度} + \beta_8 \text{候選人} \\ & \text{能力評價} + \beta_9 \Delta \text{候選人能力評價} + \beta_{10} \text{候選人正直評價} + \beta_{11} \Delta \text{候} \\ & \text{選人正直評價} + \varepsilon \end{aligned}$$

式 6-1

但應用在台灣，Finkel 的模型需要修改，例如「種族」，台灣沒有種族問題，但「省籍」可能是個具影響力的變項；此外，為了使模型更加周延，筆者將人口基本變項的「性別」、「年齡」、「教育程度」與「省籍」一起，都當作控制變項，全部投入模型。

人口基本變項都是類別資料，政黨偏向原本也是類別資料，但為了顯示兩波民調之間的變化，筆者重新編碼，認同國民黨、親民黨或新黨等泛藍政黨者給 1 分，認同民進黨、台聯或建國黨等泛綠政黨為 -1 分，無反應選民則歸為 0 分，如此兩波直接相減，即為政黨偏向的差異；現任滿意度也用同樣方法處理，對總統

陳水扁施政非常滿意、還算滿意、有點不滿意與非常不滿意者，分別給 2、1、-1、-2 分，無反應受訪者歸為 0 分。

Finkel 受限於問卷規模，有關候選人形象的變數，只有「能力 (competence) 評價」與「正直 (integrity) 評價」兩項，但藍營民調的 panel study，候選人形象分數共六項，全部都是數字資料，這些筆者全部投入模型，讓模型更加完整，參見式 6-2。

$$\begin{aligned} \text{投票傾向} = & \beta_0 + \beta_1 \text{性別} + \beta_2 \text{年齡} + \beta_3 \text{教育程度} + \beta_4 \text{省籍} + \beta_5 \text{政} \\ & \text{黨偏向} + \beta_6 \Delta \text{政黨偏向} + \beta_7 \text{現任滿意度} + \beta_8 \Delta \text{現任滿意} \\ & \text{度} + \beta_9 \text{候選人清廉分數} + \beta_{10} \Delta \text{候選人清廉分數} + \beta_{11} \text{候} \\ & \text{選人了解民眾分數} + \beta_{12} \Delta \text{候選人了解民眾分數} + \beta_{13} \text{候選人} \\ & \text{團隊能力分數} + \beta_{14} \Delta \text{候選人團隊能力分數} + \beta_{15} \text{候選人兩} \\ & \text{岸能力分數} + \beta_{16} \Delta \text{候選人兩岸能力分數} + \beta_{17} \text{候選人經濟} \\ & \text{能力分數} + \beta_{18} \Delta \text{候選人經濟能力分數} + \beta_{19} \text{候選人族群問} \\ & \text{題處理能力分數} + \beta_{20} \Delta \text{候選人族群能力分數} + \varepsilon \end{aligned}$$

式 6-2

筆者認為，式 6.2 是能兼顧 Finkel 研究精神與台灣特殊國情的模型。經過運算後，其結果如表 6-5 所示，小模型是只投入 2007 年 7 月 15 日至 29 日第四波民調的初始資料，調整後 R-Square 值是 0.511，大模型則是加入 2008 年 2 月 14 日至 28 日 panel 資料與初始資料的差異值，調整後 R-Square 上升為 0.702，模型適合度應可接受。

表 6-5 競選效果的對數迴歸分析

	小模型(初始資料)		大模型(含變化值)	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)
性別		**		
男性	0.160	1.174 **	0.083	1.086
女性	-0.160	0.852 **	-0.083	0.921
年齡				
20 至 29 歲	-0.144	0.866	0.159	1.172
30 至 39 歲	0.139	1.150	-0.001	0.999
40 至 49 歲	0.249	1.283 *	0.164	1.178
50 至 59 歲	-0.176	0.838	-0.173	0.841
60 歲以上	-0.069	0.934	-0.148	0.862
教育程度				
小學及以下	-0.155	0.856	0.549	1.732
國、初中	-0.120	0.887	-0.358	0.699
高中、職	0.147	1.159	0.015	1.016
大專	0.136	1.146	-0.124	0.884
大學及以上	-0.009	0.991	-0.082	0.921
省籍		*		
本省客家人	-0.192	0.825	-0.568	0.567
本省閩南人	-0.363	0.696 *	-0.522	0.594
大陸各省市人	0.038	1.039	-0.581	0.559
原住民	0.517	1.677	1.671	5.316 *
政黨偏向	1.068	2.910 ***	1.658	5.247 ***
現任滿意度	-0.559	0.572 ***	-1.068	0.344 ***
清廉分數	0.150	1.162 **	0.210	1.233 *
了解民眾分數	0.083	1.087	0.231	1.260 *
團隊能力分數	-0.032	0.969	-0.039	0.962
兩岸能力分數	0.044	1.045	0.036	1.037
經濟能力分數	0.018	1.018	0.242	1.274 *
族群能力分數	0.070	1.073	-0.063	0.939
Δ 政黨偏向			1.089	2.972 ***
Δ 現任滿意度			-0.981	0.375 ***
Δ 清廉分數			0.167	1.182 *
Δ 了解民眾分數			0.169	1.184 *
Δ 團隊能力分數			0.006	1.006
Δ 兩岸能力分數			0.051	1.053
Δ 經濟能力分數			0.193	1.213 *
Δ 族群能力分數			0.018	1.018
常數項	-2.557	0.078 ***	-4.787	0.008 ***
模型適合度				
調整後 <i>R-Square</i>		0.511		0.702
正確判斷率		80.9%		87.9%

***p<0.001; **p<0.01; *p<0.05

資料來源：藍營第四波、十四波 panel 民調。

從小模型看來，基本變項的性別與省籍的 p 值分別小於 0.01 與 0.05，兩個變項對選民的投票抉擇是有顯著差異的。此外，40 至 49 歲這個年齡類別是顯著的，表態要投給馬英九與不投馬英九的機率比是 1.283 倍；本省閩南人這個省籍類別也是顯著的，表態投馬的機率，只有不投馬的 0.696 倍。

基本變項之外，政黨偏向、對現任總統陳水扁的滿意度，也都達到顯著水準， p 值都小於 0.005，支持泛藍的程度每多 1 分，投馬與不投馬的機率比就是 2.91 分；現任滿意度每多 1 分，投馬機率只有不投馬的 0.572 倍。

在形象變項方面，六個變項其實只有清廉分數一項對投票抉擇呈現顯著差異， p 值小於 0.01；認為馬英九清廉的分數每多一分，投給馬英九與不投馬英九的機率比是 1.162 倍。

但在大模型裡，加入 2007 年 7 月至 2008 年 2 月的變化值，使原本小模型顯著的性別、省籍變項，都變得不顯著了，人口基本變項整體都未達顯著水準。不過，在省籍的原住民類別， p 值勉強小於 0.05，原住民投與不投馬英九的機率比，是 5.316 倍。

在小模型顯著水準就達到 0.005 的政黨偏向與現任滿意度，在大模型依然顯著， p 值仍維持小於 0.005。支持泛藍的程度每多 1 分，投給馬的機率會增高為 5.247 倍，相當醒目；而現任滿意度每多 1 分，投馬與不投馬的機率比是 0.344，略低於小模型。

形象分數方面，除了原本的清廉之外，了解民眾需要、處理經濟能力， p 值也都小於 0.05，其中了解民眾分數每增加 1 分，投給馬英九的機率是不投馬英九的 1.260 倍。

考量到兩波 panel 資料的變化值，政黨偏向變化、現任滿意度變化、清廉分數

變化、了解民眾分數變化與經濟能力分數變化等，對投票抉擇都是顯著的。其中最醒目的是政黨偏向變化， p 值小於 0.005，在 2007 年 7 月至 2008 年 2 月間政黨每偏向泛藍 1 分，投給馬英九的機率比就提升為 2.972。

從另一個角度來說，馬英九的團隊能力分數、兩岸能力分數與族群能力分數，其實對投票抉擇的影響並不顯著。因此，候選人的競選策略，若能讓民眾感覺候選人清廉、了解民眾需要，同時又有處理經濟問題的能力，對於爭取選票是較有助益的。

Finkel (1993: 12-13) 研究中，利用大小模型之間的正確判斷率，估計當年度總統大選的競選效果，本文也以此估計。

根據 2007 年 7 月時初始資料計算的小模型，正確判斷率是 80.9%，到了 2008 年 2 月，加進這段期間政黨偏向、現任者滿意度、形象分數等變項的變化值之後，模型的正確判斷率提升至 87.9%，換言之，由於空中轟炸戰術，讓民眾對政黨偏向、現任者滿意度、形象分數等變數，都產生變化，這些變化模型提升正確判斷率，可歸因為空中轟炸在此一時期的淨競選效果，大約是 7.0%。

不過，進一步檢測模型的共線性問題，將人口基本變項以外的自變項進行相關性分析，結果如表 6-6 所示，共線性問題無法排除。

從表 6-6 看來，政黨偏向、現任滿意度兩個自變數的共線性問題並不嚴重，與其他自變數的 Pearson 相關係數都在正負 0.7 之內；但六個形象分數彼此之間，Pearson 相關係數都在正負 0.7 之外的區間，顯示模型的共線性問題嚴重，因此前面關於模型中各個自變數與依變數關係的分析，只能當作參考，但整體模型適合度與正確判斷率數值則不受影響。

表 6-6 競選效果對數迴歸模型的共線性分析

	政黨 偏向	現任 滿意度	清廉 分數	了解民 眾分數	團隊能 力分數	兩岸能 力分數	經濟能 力分數	族群能 力分數
政黨偏向	1.000	-0.538	0.479	0.447	0.347	0.423	0.406	0.389
現任滿意度		1.000	-0.416	-0.356	-0.267	-0.359	-0.348	-0.323
清廉分數			1.000	0.831	0.705	0.745	0.762	0.706
了解民眾分數				1.000	0.769	0.769	0.789	0.739
團隊能力分數					1.000	0.760	0.740	0.706
兩岸能力分數						1.000	0.831	0.763
經濟能力分數							1.000	0.776
族群能力分數								1.000

註：表內數字皆為 Pearson 相關係數。所有變數間的雙尾顯著性均小於 0.001。

資料來源：藍營第四波、第十四波民調。

由於原本的對數迴歸模型有共線性問題，因此筆者將六個形象分數，分別與政黨偏向、現任滿意度與人口基本變項投入模型，並以 panel 的兩波資料分別製作小模型、大模型，其結果如表 6-7 所示。

為了簡化表格，表 6-7 中有關人口基本變項部分，筆者全部省略，僅列出小模型與大模型中政黨偏向、現任滿意度、六個形象分數的初始值與變化值的係數 B 、係數期望值 $\text{Exp}(B)$ 、顯著性、調整後 R-Square、正確判斷率等，當作分析基礎。

表 6-7 形象分數的競選效果對數迴歸分析

	B (Exp(B))	B (Exp(B))	B (Exp(B))	B (Exp(B))	B (Exp(B))	B (Exp(B))
政黨偏向	1.659*** (5.253)	1.654*** (5.230)	1.808*** (6.099)	1.780*** (5.928)	1.779*** (5.926)	1.766*** (5.847)
Δ 政黨偏向	1.164*** (3.201)	1.080*** (2.945)	1.221*** (3.392)	1.172*** (3.228)	1.203*** (3.330)	1.123*** (3.075)
現任滿意度	-0.934*** (0.393)	0.545*** (0.347)	-1.131*** (0.323)	-1.051*** (0.350)	-1.012*** (0.364)	-1.025*** (0.359)
Δ 現任滿意度	-0.863*** (0.422)	-0.913*** (0.401)	-0.961*** (0.383)	-0.974*** (0.378)	-0.873*** (0.418)	-0.917*** (0.400)
清廉分數	0.435*** (1.544)					
Δ 清廉分數	0.338*** (1.402)					
了解民眾分數	0.468*** (1.596)					
Δ 了解民眾分數	0.391*** (1.478)					
團隊能力分數			0.346*** (1.413)			
Δ 團隊能力分數			0.288*** (1.334)			
兩岸能力分數				0.408*** (1.504)		
Δ 兩岸能力分數				0.341*** (1.407)		
經濟能力分數					0.465*** (1.592)	
Δ 經濟能力分數					0.385*** (1.470)	
族群能力分數						0.363*** (1.437)
Δ 族群能力分數						0.328*** (1.388)
調整後 R-Square	0.659	0.671	0.646	0.660	0.668	0.650
正確判斷率(%)	85.3	85.7	84.9	85.5	86.1	85.2

***p<0.001，資料來源：藍營第四波、第十四波民調

從表 6-7 中可以得知，六個形象分數的 p-value 均小於 0.001，變化值也達同樣顯著水準，顯示六個形象分數與形象分數變化值，分別對投票抉擇變異有顯著的解釋量。若從對數回歸模型的係數來看，與投票抉擇聯結最強的三個形象分數依序為了解民眾分數、經濟能力分數及清廉分數；其中了解民眾分數，每增加一分，投給馬英九的機率是不投馬英九的 1.596 倍。

若從六個形象分數變化值的係數觀察，與投票抉擇聯結最強的三個形象分數分別是了解民眾分數、經濟能力分數與兩岸能力分數，其中了解民眾分數的變化值每增加一分，投與不投馬英九的機率比是 1.478 倍。

六個形象分數的大模型調整後 R-Square 值都在 0.650 以上，正確判斷率也在 84.9% 以上，顯示模型適合度均可接受。



第三節 總體資料驗證：地面作戰效果

總體資料因為必須等該屆選舉結束，才能取得數據，因此無法反映選舉中的即時、動態變化，對個別候選人而言與競選過程無關（洪永泰 1999: 2）；不過，因為總體資料呈現了該屆選舉所有候選人的得票分布狀況，透過統計分析，仍然可以找出有價值的資訊，佐證研究假設，尤其是分析地面作戰效果時，格外容易看出地區差異。

不少研究都是以總體資料進行研究，例如林繼文（1998: 120-121）用「對應分析法」（correspondence analysis）討論歷屆立委選舉得票狀況，檢測台中縣地方派系，證明候選人確實有「地盤」存在；盛杏媛（1998b: 90）也利用總體資料，發現各政黨候選人的票源集中狀況不同，票源集中或分散的狀況，會影響到競選行為與問政模式。

洪永泰（1999: 15）也以 1997 年桃園縣長選舉的村里得票資料，進行選後評估，結果證明組織動員的力量確實存在，印證了地面作戰對競選過程的意義；鮑彤（1999）進一步以票源凝聚的程度，分析候選人選舉地盤對於選舉結果的影響，發現地緣因素比配票制度重要，地盤在農民偏多、教育程度偏低的地區，最容易形成健全的地盤。

透過總體資料研究組織力量或地面作戰效果的論文，因為研究目的相異，對「空中作戰戰術」與「地面作戰戰術」有不同名稱，有的稱為「空氣選票」與「地盤選票」（吳偉立、洪永泰 2005: 190），有的稱為「宣傳戰」與「組織戰」（盛杏媛 1998: 74），有的稱空中轟炸為「文宣戰」（洪永泰 1999: 15），有的稱地面作戰為「地盤」（林繼文 1998: 104-105；鮑彤 1999: 1-3）；雖然名稱不同，但指涉的意義都是

一樣的。

研究地面作戰的效果，常以候選人得票的離散程度，當作探討候選人組織力量的重要指標（吳偉立、洪永泰 2005: 191）。從邏輯上判斷，以空中轟炸戰術為主的候選人在各選區的競選狀況，扣除各選區人文區位有關年齡、教育程度及職業等人口結構因素的干擾，得票分布應該會比較均勻；但以地面作戰戰術為主的候選人，得票分布則會有明顯的地理差異，且組織動員力較強的地區在歷次選舉應該都有穩定表現（洪永泰 1999: 6-7）。

承續過去的研究發現，筆者嘗試用平均數、標準差與百分位統計、GINI 係數計算與部分村里累積得票、政治版圖的集群分析等三種方法，探討 1996 年至 2008 年歷屆總統大選的全國各村里得票紀錄，檢驗馬英九競選系統的地面作戰戰術效果。

壹、催票率的平均數、標準差與百分位統計

百分位統計是檢視總體資料常用的方法之一，可看出候選人得票的離散程度。理論上，研究者可將候選人得票切割成 100 個百分位來觀察資料，本研究為簡化資料，選擇第 5 百分位、第 25 百分位、第 50 百分位（中位數）、第 75 百分位及第 95 百分位，配合平均數與標準差，討論地面作戰的效果。

一般進行百分位分析，都是使用村里「得票率」，本研究則改用「催票率」。所謂得票率，就是「候選人得票數除以有效票數」，計算的是候選人占該次所有候選人得票的比率，分母已經扣除未投票者與投廢票者；催票率，則是「候選人得票數除以選舉人數」，分母的選舉人數除了投有效票的選民外，還包括未投票者與投廢票者。因為分母較大，催票率會小於或等於得票率。

由於本研究要討論的是地面作戰的效果，需要區辨候選人的「政治地盤」，筆者認為，催票率比得票率更能貼近研究需要。

首先，催票率計算的是候選人在某選區範圍內，針對所有選民的得票能力，不像得票率，只計算候選人在有去投票、且投有效票的選民中所占的比例，催票率比較完整地觀照整個選區，更能反映候選人在整個選區內的實力。

其次，得票率只計算有效票，沒有考慮未投票者與投廢票者，事實上，未投票者或投廢票者，可能是對所有候選人都不滿意，至少這些候選人對選民來說，沒有滿意到讓他願意去投下一張有效票，這些選民的不投票的行為，也是有意義的，不應該排除在外。

第三，投票率只有三成跟投票率高達八成的選舉，得票率同樣都是 51% 的候選人，顯然在該選區爭取選票的能力完全不同，前者只拿了所有選舉人數約一成五的選票，後者則可動員到四成的選民；但得票率不能反映這種差別，尤其在跨年度、每年投票率都不相同的比較中，催票率更能反映政黨或候選人的實力。

1996 年是台灣首度公民直選總統，共有四組候選人參選，國民黨提名現任正副總統李登輝與連戰搭檔，民進黨透過初選選出彭明敏與謝長廷搭檔，從國民黨出走的陳履安與王清峰搭檔，林洋港則與郝伯村搭檔。最後李登輝以 54.0% 的過半得票率，大勝彭明敏的 21.1%、林洋港的 14.9%、陳履安的 10.0%。

表 6-8 列出 1996 年首度總統直選時，各村里的催票率百分位統計。

表 6-8 1996 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計

年度	各黨候選人	平均數	標準差	第 5 百分位	第 25 百分位	第 50 百分位	第 75 百分位	第 95 百分位
1996	國民黨李登輝	43.3	9.6	26.1	37.3	43.5	50.0	57.9
	民進黨彭明敏	15.4	6.3	4.8	11.0	15.2	19.7	25.7
	無黨籍陳履安	6.6	2.6	2.4	4.5	6.7	8.5	10.5
	無黨籍林洋港	9.1	8.6	1.6	3.5	6.3	11.0	27.4

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

1996 年總統選舉，李登輝催票率的平均數是 43.3%，標準差是 9.6%，在所有候選人中，李登輝的催票率最高，但各村里催票率的離散程度也最大，他在第 75 百分位時，催票率就已經超過五成，這表示有四分之一的村里，李登輝能得到過半選舉人的支持；同時，李登輝的第 5 百分位也有 26.1%，表示他得不到四分之一選民支持的村里，只出現在最弱的百分之五村里之內，顯見他的實力相當堅強，若非組織動員幾乎及於全國各地區，就是空中轟炸成效斐然。

相對而言，彭明敏的催票率就跟李登輝有一段差距，他在第 95 百分位才超過 25.7%，表示大約只有百分之五的村里，彭明敏能拿到四分之一選舉人支持的選票。值得注意的是林洋港，雖然在各百分位的催票率都不及彭明敏，但他在第 95 百分位的催票率超過彭明敏，達到 27.4%，顯示林洋港至少有百分之五的「死忠地盤」，在這些村里，他有動員四分之一選舉人的實力，組織力量雖無法跟國民黨匹敵，但超過民進黨。

至於陳履安，從第 5 百分位至第 95 百分位的催票率，都沒有超過一成，顯示他並沒有足夠的組織動員實力，地面作戰效果不佳，陳履安比較是靠空中轟炸爭取選民支持，因此催票率分布狀況較為平均。

圖 6-3 至圖 6-6 是 1996 年四位總統候選人催票率的分布狀況，X 軸是村里催

票率，Y 軸則是村里數，從分布圖看來，可發現四位候選人的選票結構有很大差異。

李登輝、彭明敏的催票率分布圖，形狀比較類似鐘形的常態分布，但李登輝的催票率眾數較高，大約是四成以上催票率，同時鍾形也較為右邊，顯示他幾乎在所有村里，催票率表現都優於其他候選人。彭明敏不僅分布較左，顯示他在多數村里催票率都不及李登輝，同時他的分布樣態比較集中，極大值跟極小值的差異不大。



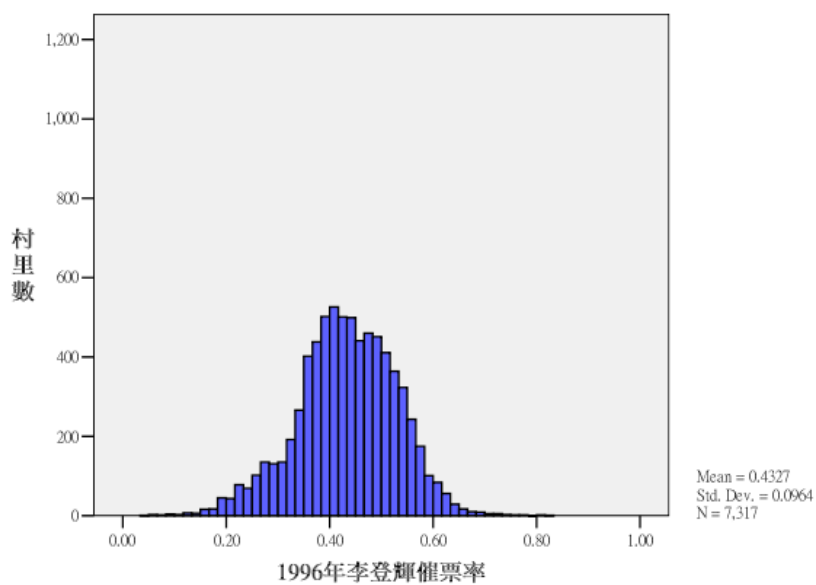


圖 6-3 1996 年總統選舉李登輝各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

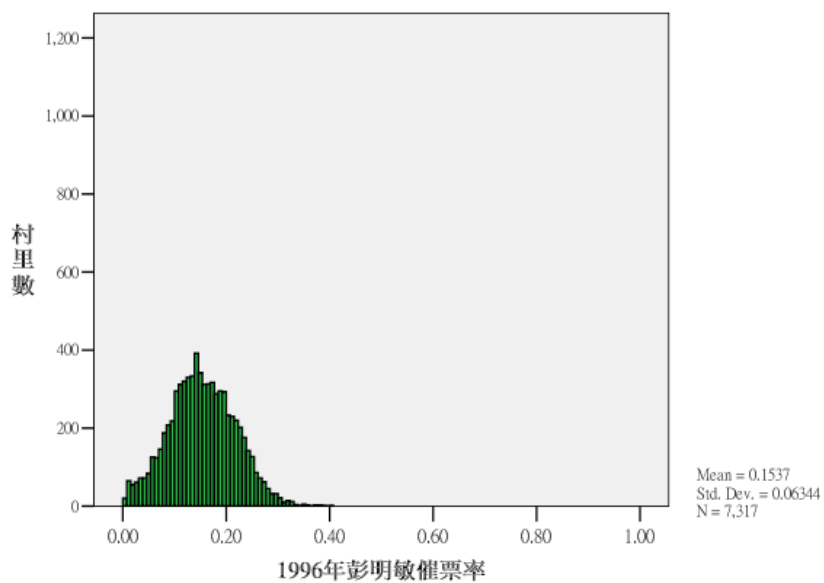


圖 6-4 1996 年總統選舉彭明敏各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

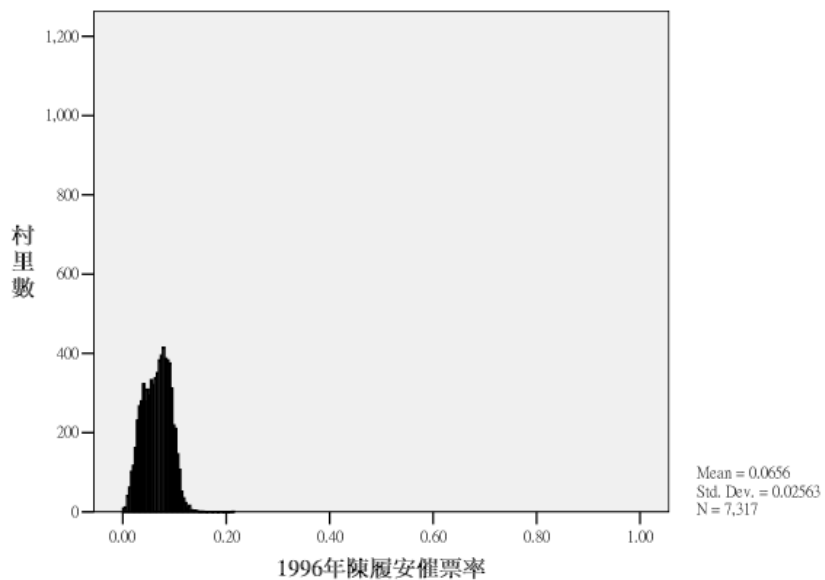


圖 6-5 1996 年總統選舉陳履安各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

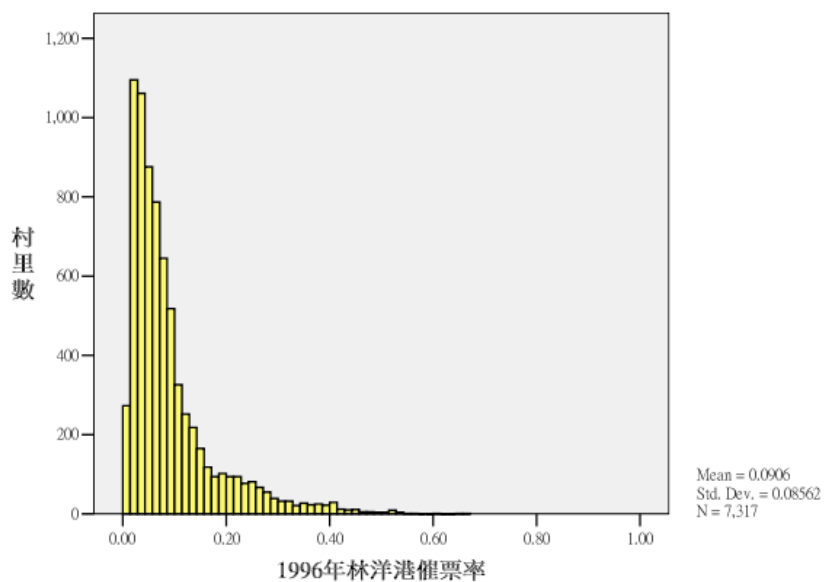


圖 6-6 1996 年總統選舉林洋港各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

陳履安與林洋港的催票率分布圖，都明顯偏向左側，這表示在為數眾多的村里中，他們的催票率都不理想。但值得注意的是，林洋港在少數村里有催票率超過四成的實力，這點只有李登輝能匹敵，彭明敏與陳履安都沒有，顯示部分地區確實是林洋港的地盤，在這些地區，林洋港的組織動員力量非常可觀，地面作戰能力特別強，這也呼應了前面百分位分析關於林洋港「死忠地盤」的描述。

2000 年的總統選舉，候選人與 1996 年完全不同，國民黨提名連戰與蕭萬長搭檔，民進黨提名陳水扁與呂秀蓮，宋楚瑜則由國民黨出走，以無黨籍身分跟張昭雄搭檔，主要候選人形成三強鼎立的競爭態勢。最後陳水扁以 39.3% 的得票率，擊敗宋楚瑜的 36.8%、連戰的 23.1%，陳水扁與宋楚瑜只差 312725 票，完成台灣政治史上首度的政黨輪替。

表 6-9 是 2000 年總統選舉候選人的村里催票率百分位統計。

表 6-9 2000 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計

年度	各黨候選人	平均數	標準差	第 5 百分位	第 25 百分位	第 50 百分位	第 75 百分位	第 95 百分位
2000	國民黨連戰	19.4	4.8	12.1	16.5	19.2	22.0	27.2
	民進黨陳水扁	32.5	10.8	11.8	26.7	33.4	39.4	48.5
	無黨籍宋楚瑜	28.2	11.4	12.3	19.9	26.9	34.8	49.2

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

在 2000 年總統選舉中，陳水扁的催票率平均數最高，是 32.5%，領先宋楚瑜的 28.2% 與連戰的 19.4%；連戰的離散程度最小，標準差為 4.8%，顯示他的得票最為均勻，國民黨的組織力量並沒有發揮效果；相對來說宋楚瑜在各村里間的差異是最大的，達 11.4%，兩位同樣出自泛藍系統的候選人，催票率狀況其實差異很

大，宋楚瑜才是真正發揮組織動員力的候選人。

在第 5 百分位時，連戰、宋楚瑜與陳水扁的催票率都在 12.0% 上下，這表示三人在實力最弱的百分之五村里，選票基礎差異不大；但從第 25 百分位起，陳水扁的催票率為 26.7%，與其他兩位候選人拉開，這表示有四成三的村里，陳水扁已能爭取到四分之一的選民，宋楚瑜則可以爭取到五分之一左右的選民。

到了 50 百分位，陳水扁的催票率是 33.4%，這意謂著他在過半村里，可得到選民三分之一以上的支持，而宋楚瑜、連戰分別只有約二成七、一成九的選民支持；第 75 百分位時，陳水扁催票率已逼近四成，表示他在四分之一的村里已有近四成的選民基礎，而宋楚瑜則是在四分之一的村里中，擁有三分之一以上的實力，陳宋兩人拉距縮小。

第 95 百分位宋楚瑜逆轉，催票率為 49.2%，超過陳水扁的 48.5%，也大幅超越連戰的 27.2%，這表示宋楚瑜在前百分之五的村里中，實力是最強的，有接近半數的選民願意出來投票並支持宋楚瑜，這些村里宋楚瑜動員力超強，可說是宋的鐵票區，地面作戰效果奇佳，即使是後來當選總統的陳水扁，在這些村里也難與宋爭鋒。

圖 6-7 至圖 6-9 分別是連戰、陳水扁與宋楚瑜的催票率分布狀況圖，從圖中可以發現，三人的組織動員能力有很大的差異。

連戰的催票率呈鐘形分布，線型偏左，有近 800 個村里的催票率大約在二成上下，並沒有明顯的超強地區，顯示一般人認為的「國民黨組織力量」，並沒有反映在連戰選票上，連戰主要是靠空中轟炸在競選。與四年前的國民黨候選人李登輝相比，連戰的線型呈現完全不同的樣態，顯見他沒有辦法完全承接李登輝的選票。

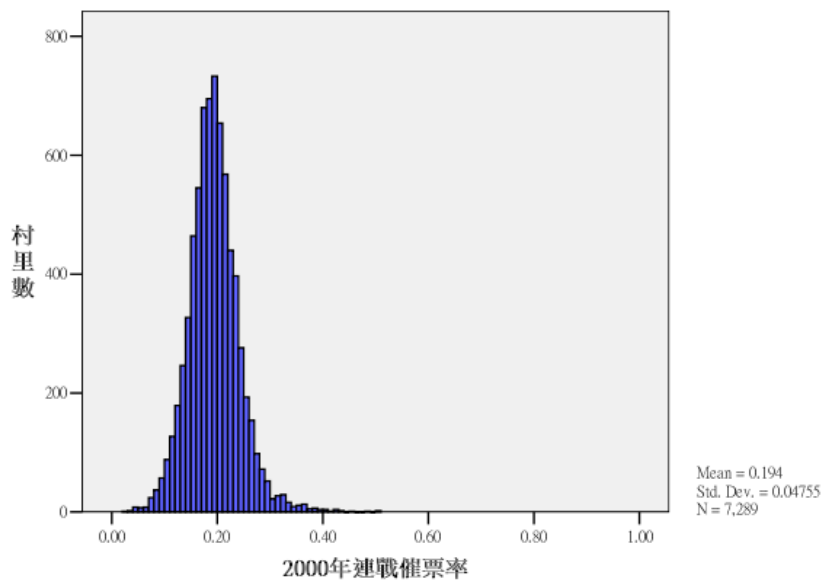


圖 6-7 2000 年總統選舉連戰各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

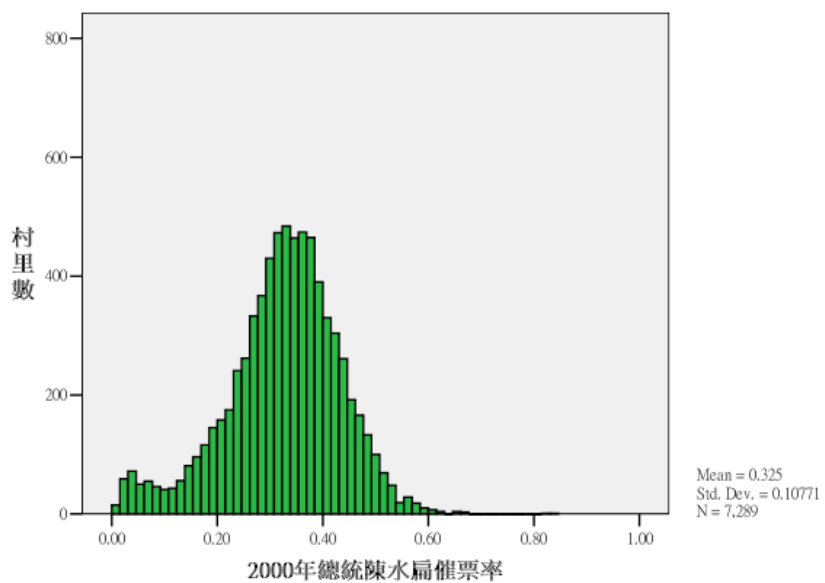


圖 6-8 2000 年總統選舉陳水扁各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

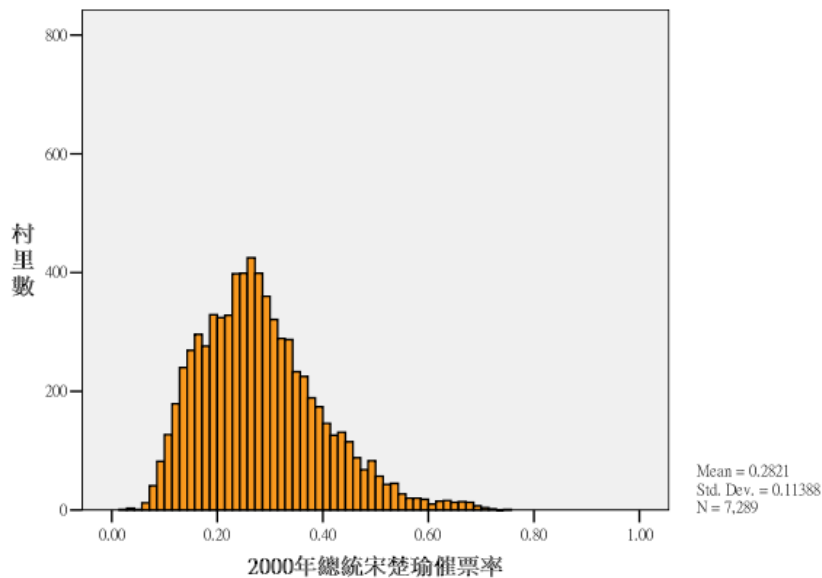


圖 6-9 2000 年總統選舉宋楚瑜各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

陳水扁的催票率分布圖呈現比較「矮胖」，但大致仍是鐘型結構，「矮」表示陳水扁得票比較平均，「胖」則顯示他在多數村里有較強的實力。值得注意的是，陳水扁在催票率低於一成的地區，線型微微凸起，顯示有相當多村里選民對陳水扁反感，讓陳水扁搶不到一成選票，這部分陳水扁甚至比不過連戰。

宋楚瑜的催票率分布圖也是略為左偏，但也比連戰「矮胖」，他比較亮眼的是在最右邊的村里數並未如鐘型般漸漸下降，反而成現略為上揚，顯示他有些村里的動員實力堅強，催票率可達六成以上，但這些擁有組織力量的村里數量有限，累積選票不夠多，雖然地面作戰效果不差，但不足以讓宋楚瑜扳倒陳水扁。

2004 年總統選舉，民進黨依然是陳水扁與呂秀蓮搭擋，但國民黨的連戰與 2000 年選後自立親民黨的宋楚瑜，已整合成一組，形成泛藍對抗泛綠的格局；最後陳水扁以 50.1% 的得票率，擊敗了連戰的 49.9% 得票率，兩人得票差距只有 29518 票，票數非常接近。

表 6-10 是 2004 年總統候選人各村里催票率的百分位統計。

表 6-10 2004 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計

年度	各黨候選人	平均數	標準差	第 5 百分位	第 25 百分位	第 50 百分位	第 75 百分位	第 95 百分位
2004	國民黨連戰	37.0	11.1	20.5	29.2	36.1	43.0	57.1
	民進黨陳水扁	40.0	12.1	16.0	33.7	41.5	47.9	57.2

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

連戰的各村里催票率平均值是 37.0%，低於陳水扁的 40.0%，但標準差 11.1% 略小於陳水扁的 12.1%，離散程度較低。在第 5 百分位時，連戰以 20.5% 領先陳水扁，代表連戰在百分之九十五的村里，有五分之一選票的組織動員能力，這點陳水扁略遜一籌，他的第 5 百分為只有 16.0%。

但到了第 25 百分位，情況開始逆轉，陳水扁的催票率已是 33.7%，超越連戰的 29.2%，這意味著陳水扁在四分之三的村里，都能有搶到三分之一的選票，而連戰四分之三村里只有三成左右選票。陳水扁的第 50 百分位是 41.5%，顯示他至少有一半村里能動員到選舉人數的四成一以上，連戰則只能搶到三成六的選票，陳水扁這種領先態勢從第 25 百分位一直延續到第 75 百分位。

第 95 百分位時，連戰終於追上陳水扁，催票率是 57.1%，與陳水扁的 57.2% 在伯仲之間，這顯示兩人在前百分之五的村里中，動員能力是差不多的，雙方大概都有百分之五的村里，可以搶到五成七過半選票。

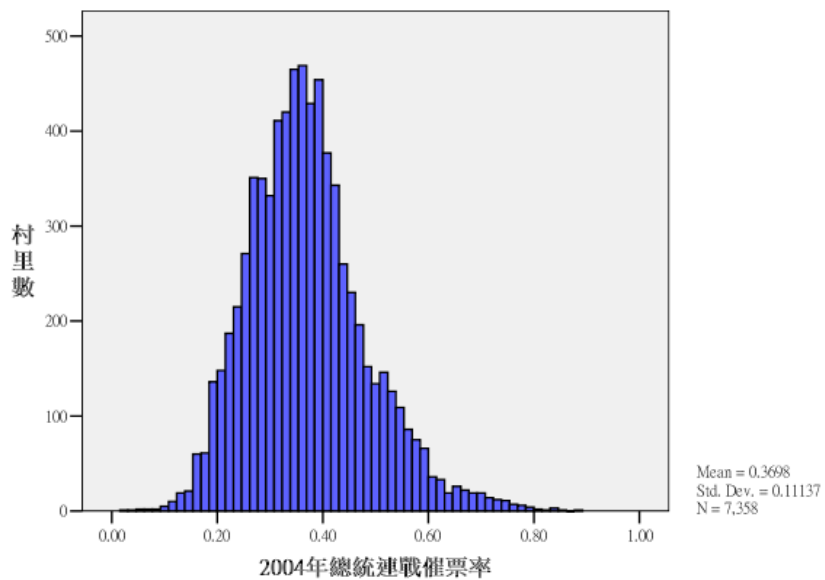


圖 6-10 2004 年總統選舉連戰各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

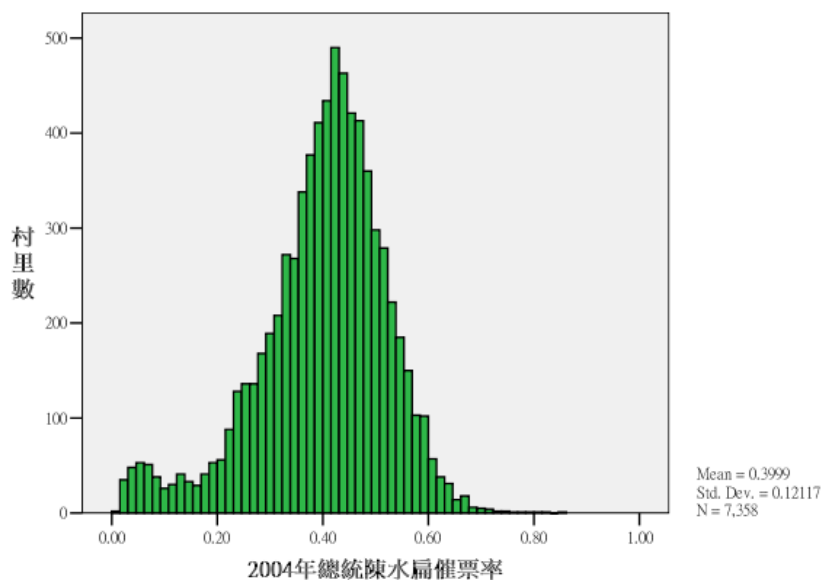


圖 6-11 2004 年總統選舉陳水扁各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

圖 6-10 與圖 6-11 是 2004 年連戰與陳水扁村里催票率分布狀況圖。從圖中可以發現，連戰圖形較近似鐘型結構，但較陳水扁偏左，連戰有較多村里催票率是集中在 40.0% 上下，但陳水扁的眾數則集中在 43% 左右，這是連戰總得票數不及陳水扁的原因之一。

不過，陳水扁圖形左側有一小塊凸起，與 2000 年類似，這顯示陳水扁在為數不少的村里中催票率偏低，動員不到選舉人數的一成，民進黨的地面作戰，顯然對這些村里成效不佳；相對來說，連戰動員不到一成選票的村里就非常少，國民黨的組織動員能力，較能貫穿到所有村里，所以幾乎沒有得不到一成選票的村里。

2008 年總統選舉，國民黨與民進黨各有一組候選人，是一對一的競爭態勢；最後馬英九的得票率是 58.5%，謝長廷得票率是 41.5%，馬英九與謝長廷的得票相差 2214065 票。

表 6-11 是 2008 年馬英九與謝長廷各村里催票率的百分位統計。

表 6-11 2008 年總統選舉候選人各村里催票率百分位統計

年度	各黨候選人	平均數	標準差	第 5 百分位	第 25 百分位	第 50 百分位	第 75 百分位	第 95 百分位
2008	國民黨馬英九	42.0	10.8	24.9	34.5	41.9	48.5	60.6
	民進黨謝長廷	32.0	10.5	12.8	26.0	32.8	39.1	47.9

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

馬英九各村里催票率的平均數是 42.0%，比謝長廷的 32.0% 高出 10 個百分點，馬英九各村里催票率的標準差則是 10.8%，離散程度略大於謝長廷，顯示整體而言，國民黨地面作戰能力較佳。

從百分位分析來看，馬英九的第 5 百分位的催票率，就已經達到 24.9%，顯示

他在百分之九十五的村里中，都有搶到大約四分之一選票的實力；馬英九的催票率在第 25 百分位，已有 34.5%，表示他有四成三以上的村里，能得到超過三分之一選舉人數的支持。

在第 50 百分位，馬英九的催票率是 41.9%，等於他有過半村里能動員到四成以上的選民，實力相當堅強；第 75 百分位馬英九的催票率已達 48.5%，意謂他在四分之一村里中，能搶到近半數選舉人的支持。馬英九催票率的第 95 百分位是 60.6%，顯示他在最強的百分之五的村里，能動員到超過六成的選民。

謝長廷各百分位都不及馬英九，但落後程度各不相同。他在第 5 百分位的催票率只有 12.8%，大約只比馬英九的一半多一點；但到第 25 百分位時有 26.0%，表示謝長廷在四分之三的村里中，至少可動員到四分之一的選民。

謝長廷催票率的第 50 百分位是 32.8%，表示他有過半村里可以搶到近三分之一的選票，第 50 百分位的催票率，謝長廷與馬英九最為接近，兩者只差 9.1 個百分點，但之後又繼續擴大，到了第 95 百分位，謝長廷催票率雖然已有 47.9%，在他最強百分之五的村里可以動員到近半選民，但這跟馬英九最強百分之五村里可以動員六成選民相比，仍有一段差距。

圖 6-12 與圖 6-13 分別是馬英九與謝長廷各村里催票率分布狀況圖，基本上兩人都是鐘型分布，但馬英九鐘型的中心點是出現在催票率四成五左右，謝長廷則大約在三成至四成之間，顯見兩人實力確實有段差距。在催票率超過五成的地方，馬英九仍有為數可觀的村里，甚至六成催票率以上的村里不少，但謝長廷五成以上催票率的村里就不多了，六成以上催票率的村里，在圖形上幾乎看不到，這顯示國民黨有一些「鐵票區」，地面作戰效果遠優於民進黨。

謝長廷的線型在左側有一個隆起，是馬英九所沒有的，這顯示催票率不及一成的村里，謝長廷比馬英九多，這顯示某些地區，謝長廷是「票房毒藥」，在這些

地區他能動員出來投自己的選民，不到一成。

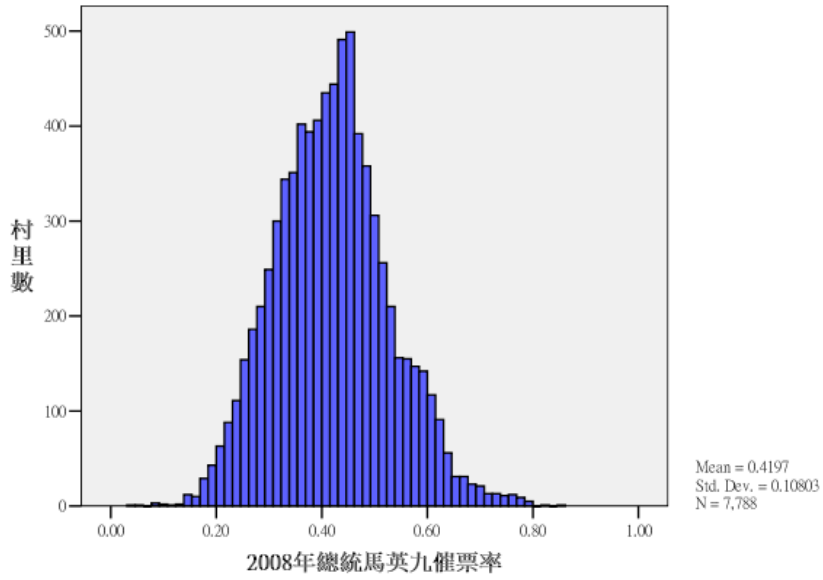


圖 6-12 2008 年總統選舉馬英九各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

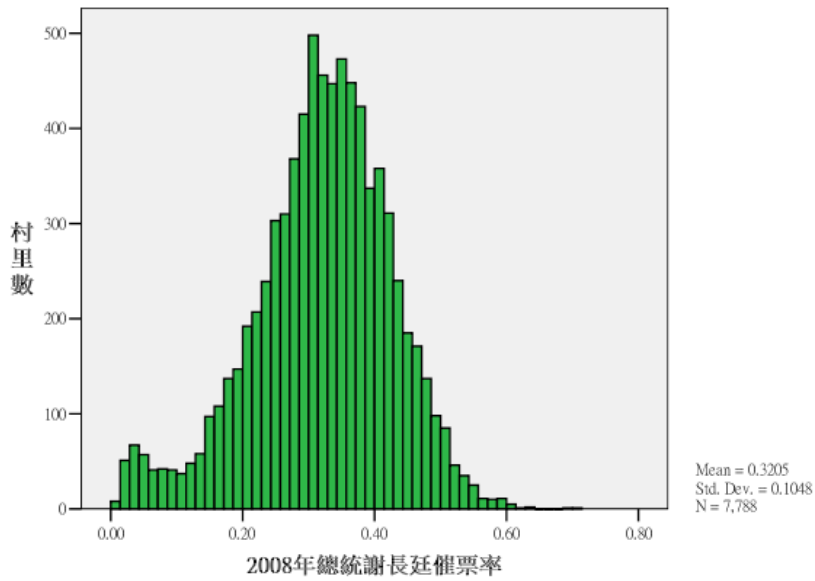


圖 6-13 2008 年總統選舉謝長廷各村里催票率分布狀況

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

上述百分位分析，是以各屆選舉為單位，探討各黨候選人的催票率分布狀況，底下的表 6-12，則是以各政黨為單位，比較歷年候選人催票率的百分位統計，藉由這個分析，可以看出政黨地面作戰能力的消長，討論組織動員在歷次選舉的意義。

表 6-12 各政黨候選人歷年總統選舉各村里催票率百分位統計

黨籍	各年候選人	平均數	標準差	第 5 百分位	第 25 百分位	第 50 百分位	第 75 百分位	第 95 百分位
國民黨	1996 年李登輝	43.3	9.6	26.1	37.3	43.5	50.0	57.9
	2000 年連戰	19.4	4.8	12.1	16.5	19.2	22.0	27.2
	2004 年連戰	37.0	11.1	20.5	29.2	36.1	43.0	57.1
	2008 年馬英九	42.0	10.8	24.9	34.5	41.9	48.5	60.6
民進黨	1996 年彭明敏	15.4	6.3	4.8	11.0	15.2	19.7	25.7
	2000 年陳水扁	32.5	10.8	11.8	26.7	33.4	39.4	48.5
	2004 年陳水扁	40.0	12.1	16.0	33.7	41.5	47.9	57.2
	2008 年謝長廷	32.0	10.5	12.8	26.0	32.8	39.1	47.9
無黨籍	1996 年陳履安	6.6	2.6	2.4	4.5	6.7	8.5	10.5
	1996 年林洋港	9.1	8.6	1.6	3.5	6.3	11.0	27.4
	2000 年宋楚瑜	28.2	11.4	12.3	19.9	26.9	34.8	49.2

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

從國民黨四屆總統選舉來看，2000 年連戰的表現特別差，但這主要是因為當年有宋楚瑜出來同室操戈，瓜分了泛藍的傳統選票。雖然 2000 年連戰不足以代表國民黨地面作戰的真正實力，但卻可以反映國民黨組織遭到內外夾擊時，還剩下多少基礎選票，這可以算是國民黨「基本盤」，是極具參考價值的資料。

連戰的催票率是四屆選舉中最平均的，他最差的百分之五村里，也能動員到

一成左右的選民，顯示國民黨組織動員的觸角能伸入各處，連最弱的地區也能挖到一成的選舉人出來投連戰；此外，連戰的第 25 百分位是 16.5%，第 75 百分位是 22.0%，表示他有五成村里的動員能力，界於一成六至二成二之間，這反映國民黨在分裂情況下的基本盤。

而 1996 年李登輝雖然有林洋港與陳履安瓜分泛藍選票，但他催票率仍然是四屆選舉中最亮眼的，從第 5 百分位開始，一直到第 75 百分位，都是國民黨歷屆選舉最高的，直到第 95 百分位，才輸給 2008 年的馬英九。這可能是因為 2008 年沒有其他泛藍候選人出來，所以馬英九能搶到深藍選票，馬英九最強的百分之五村里中，有六成的選舉人數支持他，地面作戰效果非常突出。

2004 年連戰雖然從第 5 百分位開始就不如 2008 年的馬英九與 1996 年的李登輝，但他在第 95 百分位追上李登輝，兩人在最強的百分之五的村里都有五成七左右的選民動員實力，但因為第 25 百分位到第 75 百分位這中間的五成村里動員實力不夠，介於三成至四成三之間，所以無法奠定致勝基礎。

2008 年馬英九選舉，是國民黨豐收的一年，全面守住 2004 年連戰的盤勢，且每個百分位都有增加。不過，從第 50 百分位馬英九催票率 48.5%，小於李登輝的 50.0%，顯示在最強四分之一的村里，馬英九的地面作戰能力不如李登輝，「國民黨組織機器生鏽」的說法不是完全沒有道理；但第 95 百分位馬英九催票率又以 60.6%，大於李登輝的 57.9%，顯示在國民黨最強百分之五的「死忠地盤」，動員實力非常堅強，選民沒有其他泛藍候選人的干擾，可以「完全歸隊」。

在民進黨部分，1996 年彭明敏催票率狀況不佳，一方面因為李登輝的本土色彩吸納了許多選票，一方面也因為民進黨組織力量尚未發展健全，讓彭明敏難以發揮。從第 5 百分位到第 75 百分位，有超過一半的村里，彭明敏只能動員一成一至兩成的選民出來投他，這是民進黨當時的困境。

但 2000 年民進黨執政後，有更多資源可以發展地面作戰，因此在 2004 年民進黨組織戰力達到最高峰，從第 25 百分位到第 75 百分位，陳水扁有過半村里的催票率介於三成四至四成八之間，最強的百分之五村里，民進黨甚至能動員五成七的選民出來投陳水扁，這是民進黨地面作戰效果最好的一年。

2008 年謝長廷催票率，退到與 2000 年陳水扁相同的水準，比較 2000 年與 2008 年民進黨各百分位的催票率，可發現有驚人的類似，從第 5 百分位到第 95 百分位，每個百分位的催票率差距都不到一個百分點，甚至兩年度催票率的平均數與標準差也都在一個百分點之內，顯示謝長廷的地面作戰，守住了 2000 年民進黨的水準，執政八年，民進黨的組織戰力並沒有增加，動員選票能力又回到原點。



貳、得票的 Gini 係數與部分村里累積百分比

在經濟學中，Gini 係數是衡量一國財富分配狀況的工具，其基本精神是「某國第幾百分位的家戶，擁有該國百分之多少的財富」，Gini 係數介於 0 與 1 之間，越接近 0 表示該國財富分布越均勻，越接近 1 表示財富越集中。

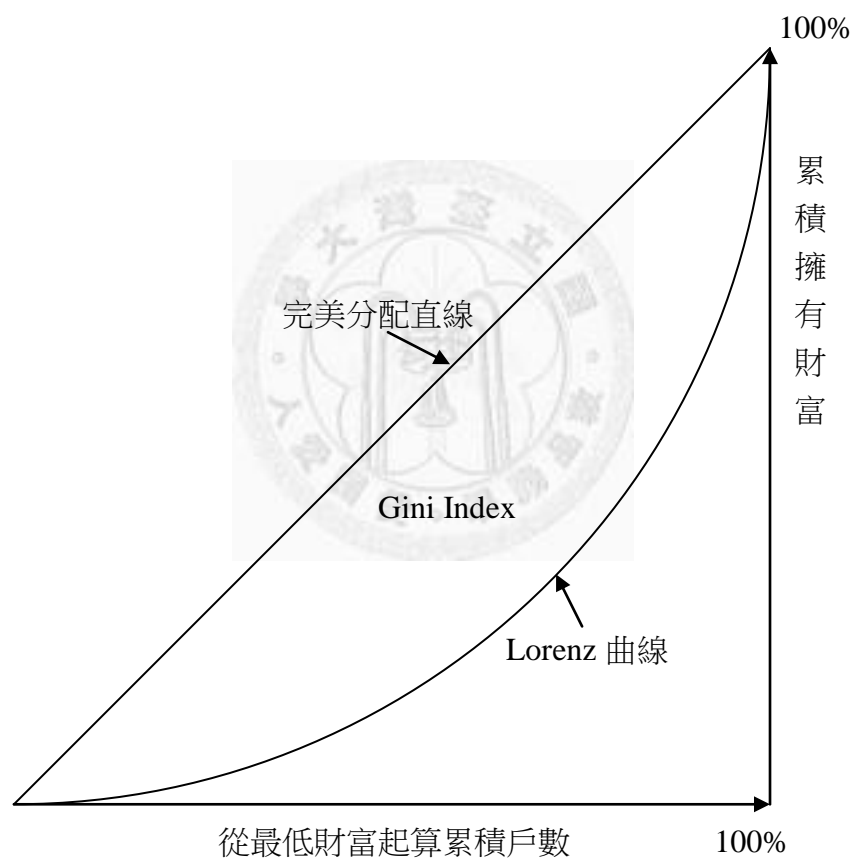


圖 6-14 Gini 係數與 Lorence 曲線示意圖

資料來源：筆者自製

如圖 6-14 所示，將一國人民就其財富狀況排序，X 軸顯示的是最窮到最富的序位，Y 軸是該序位的累積財富，例如 X 軸是第 300 名窮戶，對應到的 Y 軸就是從最窮家戶累積到第 300 名窮戶的總財富，這種分布所形成的曲線，稱為 Lorenz

曲線，每個國家因財富分配狀況不同，Lorenz 曲線會有所差異。

在財富分配最平均的理想狀態，圖形應該是由左下至右上、斜率為 1 的直線，如圖中所示的「完美分配直線」，但實際情況通常不會如此，只要財富分配無法完全平均，就會呈現向下凹的曲線型態。Gini 係數，就是計算完美分配直線與 Lorenz 曲線之間的面積 Gini Index，除以直線跟 X 軸、Y 軸形成的三角型面積，計算結果即為 Gini 係數。若財富分配越平均，Lorenz 曲線的曲度會越小，圖 6-14 中的 Gini Index 應該會越小，Gini 係數也趨近於 0；但若財富集中在少數人手裡，Lorenz 曲線曲度會越大，Gini Index 會越大，Gini 係數會趨近於 1。

應用到選舉，如果把候選人得票類比為「財富」，村里類比為家戶，也可以算出 Gini 係數。其操作方式是將某候選人全國各村里得票，除以候選人總得票數，將此一數值排序，再計算全國各村里在該序位的累積狀況，結果也可得出這位候選人的 Lorenz 曲線，並計算 Gini 係數。

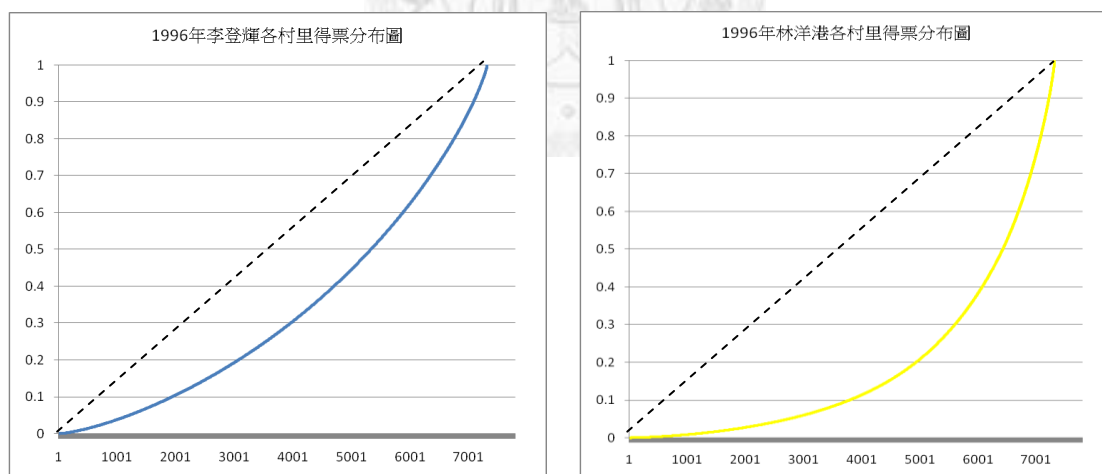


圖 6-15 李登輝與林洋港得票的 Lorenz 曲線比較

資料來源：筆者自製

圖 6-15 是筆者計算李登輝與林洋港的 Gini 係數後，所畫出的 Lorenz 曲線。由圖中可以明顯發現，李登輝的 Lorenz 曲線較平，Gini 係數較小，在全國各村里的得票狀況較平均，但林洋港的 Lorenz 曲線的曲度就比較大，Gini 係數也較大，

因此在全國各村里得票的離散程度較大。

依照本文對競選策略中有關「空中轟炸」的定義，空中轟炸的對象，是廣泛地針對選民操作，目標在爭取不特定選民的支持。假設某候選人只使用空中轟炸戰術，而完全不靠地面作戰戰術，理論上他的得票狀況，不會因村里而有所差異，各村里得票狀況應該是均勻的，這種情形類似所得分配完全平均的狀況，Gini 係數也會趨近於 0。

反過來說，若某候選人只靠地面作戰戰術，完全不使用空中轟炸戰術，由於組織動員的力量有弱有強，各村里的得票情形不可能完全一致，理論上他在選區內的得票狀況，會隨著村里不同而有所差異，因此，這位候選人的 Gini 係數，應該會比較大，趨近於 1。

因此，Gini 係數不但可以當作候選人得票離散程度的計算方式，也可以作為空中轟炸與地面作戰效果的參考指標，候選人得票的 Gini 係數越大，表示候選人特定地區得票較高，在這些「地盤」裡，候選人的組織動員力較好，可得到較多選民支持；候選人得票的 Gini 係數越小，表示他越沒有特別強的地區，候選人比較不是靠地面作戰方式爭取選票，各村里都有他的支持者。

至於 Gini 係數的算法，請參見下列說明。

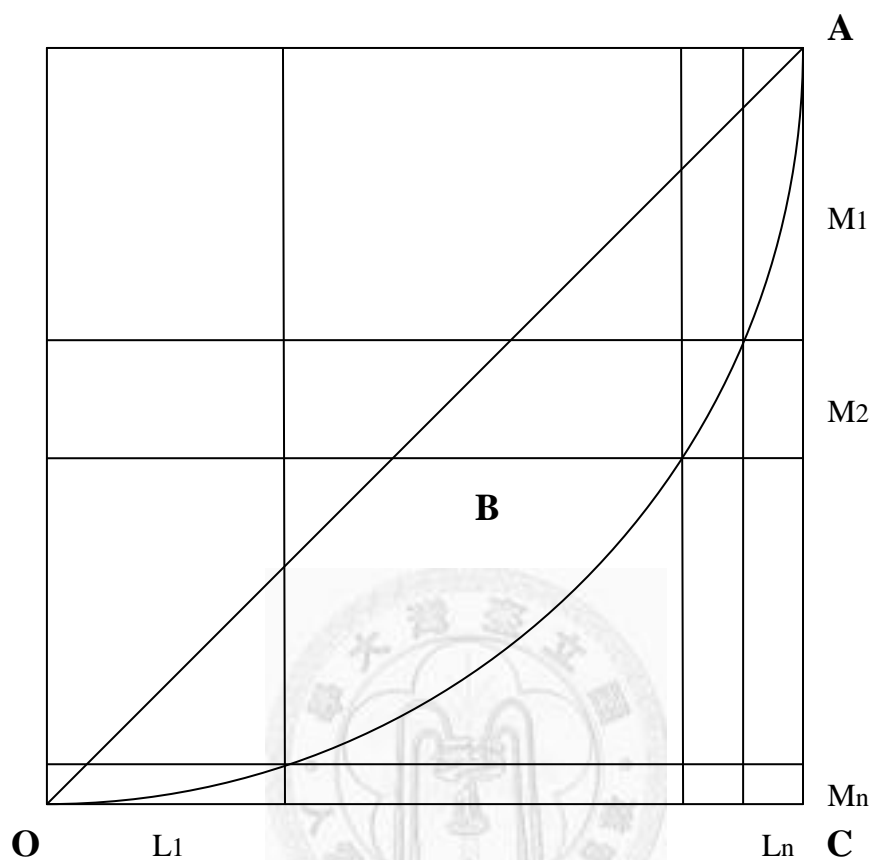


圖 6-16 Gini 係數計算方式說明

資料來源：筆者自製

X 軸： L_i 是第 i 個村里占總村里數的百分比，因此 $\sum_{i=1}^n L_i = 1$ ，每個 L_i 在此都是 $1/n$ 。

Y 軸： M_i 是第 i 個村里得票占候選人總得票的百分比，因此 $\sum_{i=1}^n M_i = 1$ ， M_i 是得票數最高的里。

Lorenz 與完全平均分配直線 OA 之間的面積 **B**

= 橫列長方形由上往下累加 - (左半邊大三角型 + 小三角弧)

$$= \left[\frac{n}{n}M_1 + \frac{n-1}{n}M_2 + \dots + \frac{1}{n}M_n \right] - \left[\frac{1}{2} \sum_{i=1}^n M_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n L_i M_i \right] \quad (\because L_i \text{ 為常數 } \frac{1}{n})$$

$$= \left[\frac{n}{n}M_1 + \frac{n-1}{n}M_2 + \dots + \frac{1}{n}M_n \right] - \left[\frac{1}{2} + \frac{1}{2n} \sum_{i=1}^n M_i \right]$$

$$= \left[\frac{n}{n}M_1 + \frac{n-1}{n}M_2 + \dots + \frac{1}{n}M_n \right] - \left[\frac{n+1}{2n} \right]$$

Gini 係數 = **B** / ΔAOC 面積 = **2B**

式 6-3

因此，只要算出 **B** 值，乘以 2 之後，就可得到 Gini 係數，計算 **B** 值所需要的數據，從政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫都可以找到。

除了 Gini 係數之外，筆者也納入「累積部分村里得票百分比」，作為輔助參考指標，操作方式是找出最強 10%、20% 村里與最弱 10%、20% 村里，以這些部分的村里累積得票率，除以候選人該年度的總得票數，讓候選人得票情況更加清楚。

表 6-13 是 1996 年四組總統候選人的 Gini 係數與累積部分村里得票百分比，為了讓比較更有效率，筆者也列入得票率 (得票數 / 有效票數) 為指標，並轉換為小數點下四位格式，方便選票集中程度的分析研究。

在 1996 年總統選舉中，李登輝的得票率 0.5400 最高，同時 Gini 係數 0.3392 也最低，顯示他的得票狀況最均勻，離散程度最低；離散程度最高的是林洋港，雖然得票率還有陳履安比他低，但林洋港的 Gini 係數 0.6167 還超過陳履安，是所

有候選人分布最不均勻的，顯示林洋港的地面作戰效果較佳。

表 6-13 1996 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比

年度	各黨候選人	得票數 /有效票數	Gini 係數	前 10% 村里得票 /總得票數	前 20% 村里得票 /總得票數	後 20% 村里得票 /總得票數	後 10% 村里得票 /總得票數
1996	國民黨李登輝	0.5400	0.3392	0.2435	0.4049	0.0662	0.0245
	民進黨彭明敏	0.2113	0.4356	0.2925	0.4738	0.0372	0.0103
	無黨籍林洋港	0.1490	0.6167	0.4441	0.6500	0.0159	0.0052
	無黨籍陳履安	0.0998	0.4828	0.3167	0.5136	0.0312	0.0098

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

林洋港的得票不均勻，也可從累積部分村里百分比看出端倪，他在前 10% 村里的得票數，就已占了自己總得票數的四成四以上，前 20% 村里得票數，更占總得票數的六成五；而林洋港的「後段班」村里非常弱勢，後 20% 村里得票數，只占自己總得票數的 1.6%，這印證了林洋港有特定地盤，在這些地盤中，林洋港的得票數占他總得票的比率，遠超過其他地區，是地面作戰發揮戰力的地方。同樣的情形也出現在陳履安身上，陳履安也分布不均勻，但離散程度不及林洋港。

相對來說，李登輝得票就比較平均分布在所有村里，他的前 10% 村里得票數占他總得票數的二成四，前 20% 村里得票數占他總得票數的二成九，即使是後 20% 村里得票數，也還占他總得票數的 6.6%，這表示李登輝不像林洋港或陳履安，只有在特定村里特別強，票源是分散在全國各村里的，比較是空中轟炸型的候選人。

2000 年總統選舉，主要有三組候選人競選，泛藍分裂為連戰、宋楚瑜兩組，三組候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比如表 6-14。

在三組候選人中，連戰雖然得票率只有 0.2310，但與 1996 年低得票率的候選人不同的是，連戰的 Gini 係數較低，只有 0.3929，也是該年度三組候選人中最低

的；宋楚瑜的得票率 0.3746，雖不及陳水扁的 0.3930，但 Gini 係數 0.4793，是三組候選人最高的，顯示宋楚瑜的村里得票狀況最不均勻，地面作戰實力最突出。

表 6-14 2000 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比

年度	各黨候選人	得票數 /有效票數	Gini 係數	前 10% 村里得票 /總得票數	前 20% 村里得票 /總得票數	後 20% 村里得票 /總得票數	後 10% 村里得票 /總得票數
2000	國民黨連戰	0.2310	0.3929	0.2725	0.4452	0.0527	0.0190
	民進黨陳水扁	0.3930	0.4121	0.2837	0.4567	0.0430	0.0117
	無黨籍宋楚瑜	0.3746	0.4793	0.3353	0.5215	0.0379	0.0136

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

宋楚瑜得票的離散程度大，他在前 10% 村里得票數，已占自己總得票數的三成四，超過三分之一，前 20% 村里得票數，占自己總得票數的五成二，超過半數，這表示宋楚瑜的票源大量集中在少數村里，有五分之一的村里就占了他總票數的一半，顯示他在部分村里有超強的地面作戰能力。

相對來說，連戰就顯得到處都有票，但票數都不多，他在前 20% 村里的得票，只占自己總得票的 44.5%，仍未過半，後 20% 村里的得票，還占自己總得票的 5.3%，也高於其他陳水扁或宋楚瑜，連戰在 2000 年沒有超強地區，顯示國民黨應該超強的部分村里，並沒有發揮地面作戰戰力。

2004 年，連戰與宋楚瑜整合為一組候選人，與尋求連任的陳水扁一對一決鬥，結果還是陳水扁小勝，以 0.5011 的得票率，擊敗連戰的 0.4989，衛冕成功，2004 年的得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比，請見表 6-15。

從 Gini 係數來看，陳水扁的 Gini 係數是 0.4187，比連戰的 0.4728 低，顯示陳

水扁的得票比連戰均勻。陳水扁前 10% 村里得票只占自己總得票的二成九，前 20% 村里增加得不多，也只占自己總得票的近三成五，換言之，他有五分之一最強的村里，合計占自己總得票的三分之一左右，比例並不高；即使是後 20%、後 10% 村里所得票數，也還能守住一定水準，陳水扁得票比連戰均勻，離散程度較低。

表 6-15 2004 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比

年度	各黨候選人	得票數 /有效票數	Gini 係數	前 10% 村里得票 /總得票數	前 20% 村里得票 /總得票數	後 20% 村里得票 /總得票數	後 10% 村里得票 /總得票數
2004	國民黨連戰	0.4989	0.4728	0.3322	0.3999	0.0416	0.0155
	民進黨陳水扁	0.5011	0.4187	0.2900	0.3519	0.0432	0.0120

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

連戰的得票分布較不均勻，他前 10% 村里的得票數占自己總得票數的三成三，等於十分之一的村里得票就占了總得票的三分之一，顯然有些村里超強，是他獲得選票的主力。不過，前 10% 與前 20% 之間的村里，為連戰增加的得票並不多，只增加約 6 個百分點，顯示連戰的地盤並不夠大，地面作戰不足以讓他完全擊敗對手。

2008 年國民黨與民進黨都換了新的候選人，由馬英九與謝長廷捉對廝殺，馬英九得票率 0.5845，大勝謝長廷的 0.4155，兩人的 Gini 係數與累積部分村里得票百分比如表 6-16 所示。

馬英九得票的 Gini 係數為 0.4392，高於謝長廷的 0.3971，顯示他村里得票分布狀況較不均勻。馬英九前 10% 村里得票占自己總得票數的二成九，前 20% 村里得票占自己總得票數的四成八，這些都高過謝長廷；但馬英九在後 20% 村里得票占總得票數約 4.3 個百分點，後 10% 村里得票數占總得票數的 1.6 個百分點，都比

謝長廷少，顯示馬英九得票離散程度較高。

表 6-16 2008 年總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比

年度	各黨候選人	得票數 /有效票數	Gini 係數	前 10%	前 20%	後 20%	後 10%
				村里得票 /總得票數	村里得票 /總得票數	村里得票 /總得票數	村里得票 /總得票數
2008	國民黨馬英九	0.5845	0.4392	0.2905	0.4779	0.0433	0.0159
	民進黨謝長廷	0.4155	0.3971	0.2663	0.4394	0.0442	0.0122

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

與謝長廷相比，馬英九比較有地盤優勢，在前 20% 村里的組織戰力較強，累積得票百分比高於謝長廷。這顯示民進黨執政八年，並沒有真正鞏固自己的組織戰力，馬英九的地面作戰能力，還是優於謝長廷。

前面的分析，都是以年度為單位，比較不同政黨候選人的 Gini 係數，接下來筆者以政黨為單位，比較不同年度候選人的得票狀況，請參見表 6-17。

國民黨候選人在四屆選舉中，李登輝的 Gini 係數是最小的，顯示他得票最為均勻，國民黨在該次選舉並沒有特別強勁的地區。李登輝最強的 10% 村里得票，占他總得票的比例並不高，不到四分之一，因此，李登輝並沒有特別強的「鐵票區」，他的吸引力是全國性的，跟其他國民黨候選人比起來，他比較是靠空中轟炸打贏選戰的。

2000 年連戰的得票率是歷年國民黨最低，這是因為有宋楚瑜競爭的緣故，兩位泛藍候選人瓜分票源，所以得票率不理想。連戰的得票離散程度也不高，國民黨的組織並沒有為他在鐵票區創造高得票率，反而是宋楚瑜有特定選區支持，動員力可觀，讓宋楚瑜的得票率衝高到可與陳水扁匹敵的程度。

表 6-17 各政黨總統選舉候選人得票 Gini 係數與累積部分村里得票百分比

黨籍	各年候選人	得票數 /有效票數	Gini 係數	前 10%	前 20%	後 20%	後 10%
				村里得票 /總得票數	村里得票 /總得票數	村里得票 /總得票數	村里得票 /總得票數
國民黨	1996 年李登輝	0.5400	0.3392	0.2435	0.4049	0.0662	0.0245
	2000 年連戰	0.2310	0.3929	0.2725	0.4452	0.0527	0.0190
	2004 年連戰	0.4989	0.4728	0.3322	0.3999	0.0416	0.0155
	2008 年馬英九	0.5845	0.4392	0.2905	0.4779	0.0433	0.0159
民進黨	1996 年彭明敏	0.2113	0.4356	0.2925	0.4738	0.0372	0.0103
	2000 年陳水扁	0.3930	0.4121	0.2837	0.4567	0.0430	0.0117
	2004 年陳水扁	0.5011	0.4187	0.2900	0.3519	0.0432	0.0120
	2008 年謝長廷	0.4155	0.3971	0.2663	0.4394	0.0442	0.0122
無黨籍	1996 年林洋港	0.1490	0.6167	0.4441	0.6500	0.0159	0.0052
	1996 年陳履安	0.0998	0.4828	0.3167	0.5136	0.0312	0.0098
	2000 年宋楚瑜	0.3746	0.4793	0.3353	0.5215	0.0379	0.0136

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

連戰在 2004 年總統選舉，因為整合了宋楚瑜，所以也共享了宋楚瑜四年前的「地盤」，所以在該年度中，他的 Gini 係數與 2000 年截然不同，反而比較接近 2000 年的宋楚瑜。2004 年連戰在前 10% 村里得票占自己總得票的比例是三成三，幾乎與 2000 年宋楚瑜的三成四相同，顯示宋楚瑜當年的組織戰力，已完全被連戰接收。

到了 2008 年，馬英九的得票分布狀況，又與 2004 年連戰不一樣，Gini 係數變小，顯示國民黨得票分布較四年前平均。馬英九在前 10% 村里得票占他總得票的比率，就比四年前連戰低，這些強勢區域的動員力，並沒有像連戰一樣發揮效果，顯示馬英九的空中轟炸能力優於四年前的連戰，但遠不及李登輝。

但馬英九跟 2004 年連戰比，在某些地區是仍是強勢的，例如介於前 10% 與 20% 的村里，馬英九的得票就很有競爭力，這一成的村里得票占馬英九總得票數的 19.7%，相對於 2004 年的連戰這一成村里只占他總得票數的 6.8%，馬英九在這些地區的地面作戰能力，仍超過 2004 年的連戰。

在民進黨部分，陳水扁在 2000 年與 2004 年的 Gini 係數相當接近，細看部分村里累積票數，在前 10%、後 20%、後 10% 村里得票占自己總得票的比例，都非常接近，唯一比較不同的是前 20% 村里，這顯示陳水扁在前 10% 至 20% 間這一成的村里，得票占總得票的比例大幅降低，得票更為均勻。

而謝長廷 2008 年的表現，無論是前 10%、前 20%、後 20% 與後 10% 村里，占自己總得票的比例，幾乎都跟 2000 年陳水扁相同，差別均不到 2.0 個百分點；這顯示 2008 年民進黨的組織戰力，又回到 2000 年選舉的水準，民進黨在這八年地面作戰的能力，並沒有進步，這點也與百分位分析的結論吻合。

參、政治版圖的集群分析

面對 1996 年到 2008 年龐大的村里得票紀錄總體資料，筆者擬以多變量分析法中的集群分析 (cluster analysis) 來簡化資料，討論馬英九競選系統的地面作戰效果。

所謂集群分析，就是計算個案間某些變項的距離或相似性矩陣，再估算出變項間的距離，並依此距離將樣本分類 (張芳全 2008: 198)。在分類時，必須注意各村里的得票分布狀況，盡量使相同類型的村里同質性達到最大，不同類型的村里異質性也達到最高 (洪永泰 1995: 121)。

本研究所使用的總體資料來源，是政大選研中心所建立的「歷屆公職人員選舉資料庫」，其中包括了 1994 年後的總統選舉、立委選舉、省長選舉等資料，以村里為單位呈現。不過，有鑑於行政機關選舉與立法部門選舉時，選民的投票行為可能有所不同，為了控制不同類型選舉對選民投票行為的影響，筆者只使用全國性的行政部門選舉，因此集群分析時只使用 1996 年總統選舉、2000 年總統選舉與 2004 年總統選舉的村里得票資料，做成政治版圖，再與 2008 年總統選舉比較，

找出其間的規律，討論 2008 年總統選舉的地面作戰效果。

由於本研究使用的村里投開票紀錄橫跨 12 年，許多村里因為行政區劃調整，而起了一些變化，例如在 2008 年總統選舉時存在的村里，可能在 2000 年之前並不存在，因為這是新增村里；又如 1996 年總統選舉存在的村里，可能在 2004 年之後就消失了，因為被併入別的村里。整理資料時，筆者發現這種狀況很多，部分村里因為增、刪、修，致各年度狀況不一，為了解決這個問題，本研究一律以整併方式進行，以維持跨年度資料之一貫性，方便分析。⁵⁵

集群分析時，筆者選擇以催票率為單位，較為一目瞭然。一般集群分析可能使用得票數或得票率，但得票數無法顧及村里選民規模，村里選舉人數的大小會影響得票多寡，而得票率無法兼顧該次選舉投票率，只能反映候選人占有效票的比例，這兩者都不是好的指標；由於本研究的焦點是討論組織動員能力，以候選人所得選票占所有選舉人數比率的催票率，應較貼近研究目的。

經過集群分析將全國各村里分為若干類，筆者以比較平均數法，探視各集群的平均數、標準差後，決定將各村里分為十八類，做成「政治版圖」；這樣應可兼顧洪永泰 (1995: 121) 強調的「相同集群村里同質性達到最大，不同集群村里異質性也達到最高」，滿足研究需求。十八集群的描述性統計，請參見表 6-18。

⁵⁵ 整理資料發現有數種狀況，分別是增、刪、修，處理方式臚列如下。

- 1) 增：某年起，從 A 里分割出 B 里，則某年之後的 B 里投票紀錄，仍併入 A 里呈現。
- 2) 增：某年起，新增 A 里，由原本的 P、Q、R 三里合併，則某年之前的 P、Q、R 三里全部併成一里，以 A 里為單位呈現。
- 3) 刪：某年起，B 里被刪、併入 A 里，則某年之前 B 里投票紀錄，也用 A 里呈現。
- 4) 刪：某年起，B 里被刪、併入 P、Q 兩里，則某年之前 B、P、Q 三里併為一里，以 PQ 為單位呈現。
- 5) 修：A 里改名為 X 里，則不受影響，統計表列時以 X 里代表。
- 6) 行政區消失、新增行政區：由於村里名稱都不變，因此不受影響，仍以原本村里名稱呈現，行政區則以新名稱為主。

表 6-18 1996 年至 2004 年總統選舉的催票率集群分析

集群	催票率	1996	1996	1996	1996	2000	2000	2000	2004	2004
		李登輝	彭明敏	陳履安	林洋港	連戰	陳水扁	宋楚瑜	連戰	陳水扁
1	平均值	46.8%	3.3%	3.8%	14.5%	15.1%	6.6%	52.6%	60.2%	9.9%
	標準差	0.1303	0.0205	0.0275	0.1401	0.0618	0.0374	0.0975	0.0983	0.0524
2	平均值	44.5%	7.3%	7.7%	14.0%	16.2%	15.7%	47.0%	53.7%	22.2%
	標準差	0.1171	0.0222	0.0272	0.1015	0.0338	0.0248	0.0516	0.0607	0.0249
3	平均值	38.4%	10.0%	8.7%	17.4%	16.9%	20.1%	43.1%	51.8%	25.8%
	標準差	0.1165	0.0250	0.0230	0.0921	0.0375	0.0239	0.0468	0.0438	0.0249
4	平均值	50.1%	7.7%	5.9%	9.3%	19.5%	18.3%	39.7%	43.7%	28.9%
	標準差	0.1236	0.0228	0.0274	0.0946	0.0794	0.0348	0.0799	0.0626	0.0428
5	平均值	35.6%	12.7%	8.9%	17.5%	17.9%	24.7%	38.1%	48.5%	29.4%
	標準差	0.1004	0.0282	0.0223	0.0778	0.0384	0.0239	0.0498	0.0355	0.0219
6	平均值	44.6%	10.0%	6.9%	13.0%	19.9%	23.5%	35.9%	42.9%	32.3%
	標準差	0.1243	0.0283	0.0290	0.1122	0.0600	0.0382	0.0688	0.0487	0.0421
7	平均值	39.0%	14.5%	8.4%	13.9%	19.4%	28.6%	33.4%	43.5%	34.7%
	標準差	0.0937	0.0320	0.0207	0.0709	0.0355	0.0224	0.0402	0.0335	0.0250
8	平均值	46.7%	11.2%	6.3%	11.5%	21.5%	27.5%	31.3%	37.3%	38.6%
	標準差	0.1315	0.0287	0.0253	0.1261	0.0667	0.0273	0.0625	0.0338	0.0300
9	平均值	41.0%	16.2%	8.1%	10.5%	20.1%	32.1%	29.5%	40.3%	38.3%
	標準差	0.0830	0.0342	0.0204	0.0531	0.0347	0.0206	0.0405	0.0261	0.0229
10	平均值	43.9%	15.5%	7.3%	9.1%	20.7%	32.5%	28.1%	36.5%	40.9%
	標準差	0.0873	0.0401	0.0218	0.0636	0.0401	0.0253	0.0438	0.0326	0.0317
11	平均值	42.5%	18.3%	6.9%	7.3%	20.2%	36.6%	24.4%	34.8%	43.1%
	標準差	0.0794	0.0453	0.0209	0.0506	0.0350	0.0239	0.0386	0.0286	0.0274
12	平均值	46.1%	14.8%	6.3%	7.9%	21.4%	33.4%	25.3%	32.1%	45.0%
	標準差	0.0954	0.0431	0.0228	0.0802	0.0505	0.0264	0.0489	0.0341	0.0416
13	平均值	43.5%	19.4%	6.3%	5.6%	20.1%	39.0%	21.7%	31.4%	46.5%
	標準差	0.0686	0.0495	0.0190	0.0357	0.0391	0.0254	0.0394	0.0288	0.0283
14	平均值	44.7%	19.6%	5.4%	4.0%	19.4%	42.6%	18.1%	27.4%	50.1%
	標準差	0.0670	0.0511	0.0164	0.0345	0.0379	0.0290	0.0350	0.0259	0.0312
15	平均值	45.8%	17.6%	5.8%	4.7%	21.2%	38.0%	20.3%	28.4%	49.1%
	標準差	0.0694	0.0504	0.0216	0.0362	0.0434	0.0334	0.0417	0.0362	0.0431
16	平均值	44.7%	20.6%	5.0%	3.1%	19.8%	44.5%	15.8%	24.4%	53.3%
	標準差	0.0589	0.0528	0.0159	0.0172	0.0394	0.0375	0.0325	0.0257	0.0346
17	平均值	44.4%	21.1%	4.3%	2.4%	17.9%	48.1%	13.2%	20.5%	56.9%
	標準差	0.0648	0.0586	0.0121	0.0157	0.0430	0.0538	0.0282	0.0264	0.0518
18	平均值	41.1%	23.5%	4.0%	1.9%	14.8%	54.3%	10.0%	15.9%	61.9%
	標準差	0.0588	0.0683	0.0118	0.0097	0.0385	0.0721	0.0241	0.0313	0.0724
全體	平均值	43.3%	15.4%	6.6%	9.0%	19.4%	32.5%	28.2%	37.0%	40.0%
	標準差	0.0965	0.0633	0.0257	0.0854	0.0476	0.1075	0.1135	0.1109	0.1206

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

為了研究方便，筆者將這十八個集群根據歷年催票率狀況，分別命名，以彰顯集群特性。關於各集群的命名與數據，請參見表 6-19，底下分別說明。

集群 1：親民黨最強區

集群 1 最顯著的特徵，是 2000 年總統選舉時，宋楚瑜在這些村里的催票率高達 52.6%，可動員到過半的選舉人數投票給宋楚瑜。2004 年連宋合，這個集群的連戰催票率更高達六成，組織戰力堅強。

集群 2：深藍區

與集群 1 相比，集群 2 的 2000 年宋楚瑜催票率略低，連戰略高，在 1996 年時，集群 2 有更多人支持陳履安與林洋港，投李登輝的也較少。2004 年，集群 2 的村里可動員超過半數的選民支持連戰，是標準的「深藍區」。

集群 3：新黨、親民黨超強區

集群 3 不只 2000 年宋楚瑜強，1996 年林洋港也強，1996 年李登輝在此區催票率只達三成八，相對弱勢，顯見親民黨與新黨在集群 3 勢力較強。2004 年連宋合流，泛藍合一，此區連戰也可動員到過半選民出來投票，是新黨、親民黨超強區。

集群 4：李登輝最強區

集群 4 是李登輝催票率唯一能過半的地區，這表示李登輝能動員選區內一半選民出來投自己。這個集群在 2000 年以支持宋楚瑜居多，民進黨催票率也成長超過一倍，但到了 2004 年，多數選民又歸隊到連戰麾下，但民進黨催票率也有成長。

表 6-19 1996 年至 2004 年總統選舉催票率集群的命名

集 群	命 名	1996	1996	1996	1996	2000	2000	2000	2004	2004
		李登輝	彭明敏	陳履安	林洋港	連戰	陳水扁	宋楚瑜	連戰	陳水扁
1	親民黨最強區	46.8%	3.3%	3.8%	14.5%	15.1%	6.6%	52.6%	60.2%	9.9%
2	深藍區	44.5%	7.3%	7.7%	14.0%	16.2%	15.7%	47.0%	53.7%	22.2%
3	新黨、親民黨超強區	38.4%	10.0%	8.7%	17.4%	16.9%	20.1%	43.1%	51.8%	25.8%
4	李登輝最強區	50.1%	7.7%	5.9%	9.3%	19.5%	18.3%	39.7%	43.7%	28.9%
5	新黨超強區	35.6%	12.7%	8.9%	17.5%	17.9%	24.7%	38.1%	48.5%	29.4%
6	淺藍區、橘勝綠	44.6%	10.0%	6.9%	13.0%	19.9%	23.5%	35.9%	42.9%	32.3%
7	淺藍區、橘略勝綠	39.0%	14.5%	8.4%	13.9%	19.4%	28.6%	33.4%	43.5%	34.7%
8	競爭激烈區、橘略勝綠	46.7%	11.2%	6.3%	11.5%	21.5%	27.5%	31.3%	37.3%	38.6%
9	競爭激烈區、綠略勝橘	41.0%	16.2%	8.1%	10.5%	20.1%	32.1%	29.5%	40.3%	38.3%
10	競爭激烈區、綠勝橘	43.9%	15.5%	7.3%	9.1%	20.7%	32.5%	28.1%	36.5%	40.9%
11	淺綠區、橘勝藍	42.5%	18.3%	6.9%	7.3%	20.2%	36.6%	24.4%	34.8%	43.1%
12	淺綠區、泛藍衰退	46.1%	14.8%	6.3%	7.9%	21.4%	33.4%	25.3%	32.1%	45.0%
13	民進黨優勢區、橘勝藍	43.5%	19.4%	6.3%	5.6%	20.1%	39.0%	21.7%	31.4%	46.5%
14	民進黨絕對優勢區	44.7%	19.6%	5.4%	4.0%	19.4%	42.6%	18.1%	27.4%	50.1%
15	民進黨優勢區、藍勝橘	45.8%	17.6%	5.8%	4.7%	21.2%	38.0%	20.3%	28.4%	49.1%
16	民進黨超強區	44.7%	20.6%	5.0%	3.1%	19.8%	44.5%	15.8%	24.4%	53.3%
17	深綠區	44.4%	21.1%	4.3%	2.4%	17.9%	48.1%	13.2%	20.5%	56.9%
18	民進黨最強區	41.1%	23.5%	4.0%	1.9%	14.8%	54.3%	10.0%	15.9%	61.9%
全 體	平均值	43.3%	15.4%	6.6%	9.0%	19.4%	32.5%	28.2%	37.0%	40.0%

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

集群 5：新黨超強區

這個集群是新黨表現最搶眼的，在 1996 年選舉中，動員力達到選舉人數的一成七，幾乎是李登輝動員能力的一半，遠超過新黨在其他地區的動員力量；2000 年，這個集群的選民投向宋楚瑜懷抱，但民進黨催票率也成長近兩倍；到了 2004 年，連戰在此區的催票率逼近五成。

集群 6：淺藍區、橘勝綠

這個地區藍營略勝一籌。1996 年李登輝曾有 44.6% 的高催票率，但到了 2000 年，三組候選人競爭激烈，但宋楚瑜在當年最強，可動員超過三分之一的選民，贏過陳水扁的二成四，但連宋加起來還是贏民進黨；2004 年，選民回到國民黨陣營，連戰有四成三催票率，民進黨則可動員到三成二選民。

集群 7：淺藍區、橘略勝綠

與集群 6 不同的是，集群 7 的民進黨勢力稍強，1996 年雖然李登輝有三成九的動員實力，但彭明敏也有一成五的催票率；2000 年陳水扁動員力雖不如宋楚瑜，但已縮小至 5 個百分點內，連戰敬陪末座；2004 年連戰催票率四成四，贏過陳水扁的三成五。

集群 8：競爭激烈區、橘略勝綠

集群 8 競爭激烈，雖然 1996 年李登輝有四成七的動員實力，但 2000 年非常平均地分配到三組候選人，宋楚瑜稍微領先一些，但催票率不到三分之一；2004 年，藍綠廝殺慘烈，綠的略占上風，陳水扁只贏連戰 1.3 個百分點。

集群 9：競爭激烈區、綠略勝橘

與集群 8 一樣競爭激烈，但集群 9 綠盤較強。1996 年彭明敏有一成六的動員

實力，2000 年陳水扁也勝過宋楚瑜與連戰，但到了 2004 年泛藍整合，國民黨催票率又再度超過民進黨，足見此區競爭激烈。

集群 10：競爭激烈區、綠勝橘

集群 10 跟集群 9 態勢差不多，但綠營動員能力略強，橘營組織實力稍弱。1996 年李登輝雖有四成一的動員實力，但彭明敏也有一成五；2000 年陳水扁動員能力逼近三分之一，領先宋楚瑜與連戰，但藍橘合起來是勝過綠的；2004 年連宋整合，但國親催票率卻輸給民進黨，藍綠在每屆各有輸贏，廝殺慘烈。

集群 11：淺綠區、橘勝藍

在這些地區，1996 年是李登輝占優勢，有 42.5% 的催票率；但 2000 年變陳水扁最為強勢，宋楚瑜略勝連戰；2004 年泛藍整合，但連宋仍不敵陳水扁，陳水扁在當年選舉，有動員四成三該區選民的實力。

集群 12：淺綠區、泛藍衰退

集群 12 也是淺綠區，但泛藍勢力衰退制這個集群的重大特徵。1996 年三組泛藍候選人，合計還有六成以上動員實力；但 2000 年連宋加起來，只剩四成六；2004 年泛藍整合，能動員的選民只剩不到三分之一，但民進黨實力，卻不斷成長。

集群 13：民進黨優勢區、橘勝藍

這個集群的村里從 1996 年起，彭明敏就有動員近兩成選民的實力；2000 年，陳水扁也可動員三成九選民，只小輸泛藍連宋加起來，其中宋楚瑜小贏連戰；2004 年泛藍整合，民進黨卻優勢更加明顯，陳水扁催票率領先連戰一成五。

集群 14：民進黨絕對優勢區

集群 14 的村里，除了 1996 年李登輝贏過彭明敏之外，2000 年陳水扁催票率達 42.6%，超過連宋的總和；2004 年連宋合更激起民進黨鬥志，讓陳水扁獲得過

半選民支持，民進黨在這個區域享有絕對優勢。

集群 15：民進黨優勢區，藍勝橘

集群 15 在 1996 年與集群 13 狀況類似，但 2000 年時，連戰在這些村里的動員能力略勝宋楚瑜一籌，不過兩人加起來仍不及陳水扁的三成八；2004 年泛藍整合，但動員能力遠遜四年前，爭取不到三成選民，陳水扁催票率則較四年前進步，逼近五成。

集群 16：民進黨超強區

集群 16 的民進黨又比集群 15 民進黨優勢區再強一些，國民黨組織動員能力則隨年度不斷滑落。1996 年彭明敏就可動員選區內五分之一選民，2000 年陳水扁的催票率更膨脹到 44.5%，2004 年陳水扁還能再進步，催票率 53.3%。

集群 17：深綠區

這個集群在 1996 年，彭明敏的催票率就有 21.1%，2004 年陳水扁動員能力倍增，催票率 48.1%，超過連宋加起來的 1.5 倍；2004 年泛藍整合成功，但催票率不到民進黨的一半，陳水扁已可動員到這些村里五成七的選民。

集群 18：民進黨最強區

集群 18 是唯一在 1996 年時，彭明敏催票率能達到李登輝一半的選區，可動員到選區內二成四的選民；2000 年陳水扁被泛藍夾擊，催票率仍可到達 54.3%，可動員到集群內過半選民；2004 年陳水扁還能再成長，催票率達 61.9%，動員能力將近連戰的 4 倍，是民進黨組織力量最強的村里。

表 6-20 是加入 2008 年總統選舉馬英九與謝長廷的催票率，以下將討論兩人在各集群的表現。

表 6-20 各集群在 2008 年總統選舉的狀況

命 名	2008	2008	1996	1996	1996	1996	2000	2000	2000	2004	2004
	馬英九	謝長廷	李登輝	彭明敏	陳履安	林洋港	連戰	陳水扁	宋楚瑜	連戰	陳水扁
1 親民黨最強區	60.2%	7.8%	46.8%	3.3%	3.8%	14.5%	15.1%	6.6%	52.6%	60.2%	9.9%
2 深藍區	58.7%	16.4%	44.5%	7.3%	7.7%	14.0%	16.2%	15.7%	47.0%	53.7%	22.2%
3 新黨、親民黨超強區	56.6%	19.7%	38.4%	10.0%	8.7%	17.4%	16.9%	20.1%	43.1%	51.8%	25.8%
4 李登輝最強區	51.0%	20.8%	50.1%	7.7%	5.9%	9.3%	19.5%	18.3%	39.7%	43.7%	28.9%
5 新黨超強區	52.8%	23.4%	35.6%	12.7%	8.9%	17.5%	17.9%	24.7%	38.1%	48.5%	29.4%
6 淺藍區、橘勝綠	48.2%	25.0%	44.6%	10.0%	6.9%	13.0%	19.9%	23.5%	35.9%	42.9%	32.3%
7 淺藍區、橘略勝綠	48.3%	27.9%	39.0%	14.5%	8.4%	13.9%	19.4%	28.6%	33.4%	43.5%	34.7%
8 競爭激烈區、橘略勝綠	43.8%	28.9%	46.7%	11.2%	6.3%	11.5%	21.5%	27.5%	31.3%	37.3%	38.6%
9 競爭激烈區、綠略勝橘	45.3%	30.7%	41.0%	16.2%	8.1%	10.5%	20.1%	32.1%	29.5%	40.3%	38.3%
10 競爭激烈區、綠勝橘	42.0%	32.8%	43.9%	15.5%	7.3%	9.1%	20.7%	32.5%	28.1%	36.5%	40.9%
11 淺綠區、橘勝藍	40.1%	35.0%	42.5%	18.3%	6.9%	7.3%	20.2%	36.6%	24.4%	34.8%	43.1%
12 淺綠區、泛藍衰退	37.2%	36.1%	46.1%	14.8%	6.3%	7.9%	21.4%	33.4%	25.3%	32.1%	45.0%
13 民進黨優勢區、橘勝藍	36.4%	38.0%	43.5%	19.4%	6.3%	5.6%	20.1%	39.0%	21.7%	31.4%	46.5%
14 民進黨絕對優勢區	32.5%	41.0%	44.7%	19.6%	5.4%	4.0%	19.4%	42.6%	18.1%	27.4%	50.1%
15 民進黨優勢區、藍勝橘	32.4%	40.8%	45.8%	17.6%	5.8%	4.7%	21.2%	38.0%	20.3%	28.4%	49.1%
16 民進黨超強區	29.0%	44.6%	44.7%	20.6%	5.0%	3.1%	19.8%	44.5%	15.8%	24.4%	53.3%
17 深綠區	24.7%	47.7%	44.4%	21.1%	4.3%	2.4%	17.9%	48.1%	13.2%	20.5%	56.9%
18 民進黨最強區	19.4%	53.3%	41.1%	23.5%	4.0%	1.9%	14.8%	54.3%	10.0%	15.9%	61.9%

資料來源：政大選研中心歷屆公職人員選舉資料庫

表 6-20 的數據，可引出如下討論。

第一、馬英九動員能力最強的集群，是在集群 1「親民黨最強區」，在這些村里，馬英九可以動員到六成的選民投票支持自己，這個區域完全是馬英九的地盤；而謝長廷最慘的也是這個集群，催票率不到一成，民進黨得票最好的一次就是 2004 年總統選舉，當年陳水扁幾乎得到一成選民的支持。

但馬英九動員到的選民比例，並沒有比 2004 年連戰多，該年度連戰的催票率也有 60.2%，與馬英九催票率到小數點第一位都完全相同。

第二、從集群 2「深藍區」、集群 3「新黨、親民黨超強區」、集群 4「李登輝最強區」到集群 5「新黨超強區」，馬英九都有超過 50.0%的催票率，顯示馬英九在這些地區都可以動員到五成以上的選民，組織戰力堅強，地面作戰的效果奇佳。

其中，集群 2「深藍區」與集群 3「新黨、親民黨超強區」馬英九的組織優勢明顯，謝長廷在這兩個集群都得不到二成選民的支持；集群 4「李登輝最強區」在 2004 年國民黨催票率曾低到 43.7%，顯示當年度連戰無法完全繼承李登輝的組織力量，但馬英九催票率 51.0%，甚至超過 1996 年李登輝的 50.1%。

第三、集群 6「淺藍區、橘勝綠」、集群 7「淺藍區、橘略勝綠」、集群 8「競爭激烈區、橘略勝綠」到集群 9「競爭激烈區、綠略勝橘」，馬英九的催票率都介於 43.0%至 49.0%之間，組織動員力量不差，且領先謝長廷催票率一成以上，有明顯優勢。

這些區域並不是國民黨必勝的區域，例如集群 8「競爭激烈區、橘略勝綠」在 2000 年雖然宋楚瑜拔得頭籌，但 2004 年連戰催票率就輸給陳水扁約 1 個百分點；集群 9「競爭激烈區，綠略勝橘」雖然 2004 年連戰催票率是贏過陳水扁的，但 2000 年陳水扁在這個集群擊敗了連戰與宋楚瑜，顯示這些區域不是國民黨傳統地面作

戰戰力強大的地區，但馬英九仍有所突破。

第四、集群 10「競爭激烈區、綠勝橘」、集群 11「淺綠區、橘勝藍」及集群 12「淺綠區、泛藍衰退」，馬英九催票率只略贏謝長廷約 10 個百分點之內，國民黨的組織優勢並不明顯；集群 12「淺綠區、泛藍衰退」馬英九催票率，只小贏謝長廷 1.1 個百分點。

這三個集群在 2004 年選舉時，組織動員力都是輸給民進黨的，顯示馬英九在原本地面作戰不強的地區，已能取得些微優勢，尤其是集群 12「淺綠區、泛藍衰退」，連戰催票率落後陳水扁約 13 個百分點；馬英九在 2008 年選舉，重新搶回這些地盤，這些地區是馬英九的致勝關鍵。

第五、集群 13「民進黨優勢區、橘勝藍」、集群 14「民進黨絕對優勢區」及集群 15「民進黨優勢區、藍勝橘」，謝長廷催票率都贏過馬英九，但贏得不多，都在 10 個百分點之內，顯示民進黨組織戰力較強的地區，仍能發揮地面作戰效果，但領先不如預期，是謝長廷不能扭轉頹勢的原因之一。

這三個集群原本就是民進黨動員能量較強的區域，除了 1996 年李登輝還能保持四成以上催票率外，2000 年陳水扁催票率在這些區都領先群雄，2004 年一對一對決陳水扁催票率還有四成七至五成的表現，非常強勢。不過，馬英九算是有效突破民進黨組織的包圍，可動員到三成二以上選民支持自己，而謝長廷的催票率，被壓到四成一以下。

第六、集群 16「民進黨超強區」與集群 17「深綠區」，是謝長廷比較強勢的地區，他在這些村里，至少都能動員四成五的選民支持自己，馬英九的催票率被壓在二成五至三成之間。

這兩個集群在 2004 年陳水扁競選時，就有五成以上選民支持，即使是三強鼎立的 2000 年，陳水扁也有四成五至四成八的催票率。顯示謝長廷在民進黨優勢地

區，仍能保持領先，地面作戰仍維持原本水準。

第七、謝長廷動員能力最強的地區，是集群 18「民進黨最強區」。維持一貫的民進黨優勢，集群 18 是謝長廷唯一能動員到五成以上選民支持自己的地區；馬英九在這個集群催票率很不理想，只有不到兩成。

國民黨候選人唯一能在這個選區突破的，是 1996 年的李登輝，但催票率也只有四成一；馬英九在這區的雖然較 2004 年連戰有進步，但比 2000 年連戰加宋楚瑜的催票率低，顯示在民進黨最強區，謝長廷地面組織動員力強勁，馬英九的地面作戰在這裡施展不開。

從政治版圖來看，傳統上國民黨組織力量較強的集群，馬英九有效鞏固了這些村里，擴大藍營原本的領先優勢，拉大與謝長廷的差距；在原本的競爭激烈區或淺綠區，馬英九的組織戰也能突破民進黨地面作戰的封鎖，小幅領先謝長廷，這是馬英九能獲勝的重要原因。

在民進黨優勢區與絕對優勢區，馬英九雖然不能逆轉，但他與民進黨的差距，已經較過去國民黨候選人大幅縮小，馬英九的組織動員在這些村里也是有進步的。不過，在民進黨超強區、深綠區與民進黨最強區，馬英九仍然無法突破，國民黨在這些地區仍無法建立有效的組織系統，能夠動員的選民無法突破三成。

第四節 小結

本章透過個體資料與總體資料，分別驗證了馬英九的空中轟炸與地面作戰的策略效果，透過量化分析，初步可得到以下幾點結論。

第一，馬英九的愛鄉向前行 LONG STAY，支持度並沒有顯著變化，顯示這段期間競選系統的空中轟炸，效果並不顯著，只是讓馬英九鞏固原本的領先優勢，對選情並沒有決定性影響。空中轟炸效果最好的時期，是國民黨立委選舉大勝之後一個半月，馬英九支持度逼近五成，與謝長廷差距拉大。

第二，透過 logistic regression 模型分析，選民比較在乎的是候選人清廉、了解民眾需要、有處理經濟問題的能力，政黨偏向與現任者滿意度也對投票抉擇有很大影響。根據 Finkel 的理論，馬英九從 2007 年 7 月至 2008 年 2 月這段期間，空中轟炸的淨競選效果，大約是 7 個百分點。

第三，從候選人村里催票率的百分位分析來看地面作戰效果，馬英九全面守住 2004 年連戰的盤勢，但動員能力最強的四分之一村里比不上 1996 年李登輝；不過，馬英九可以搶到深藍的死忠地盤，過去從國民黨脫黨競選者的組織實力，馬英九都能有效接收，這點又是李登輝不及之處。

第四，馬英九在前 10% 村里占自己總得票的比率不及 2004 年連戰，顯示強勢地區動員能力退步，但前 10% 與 20% 之間的這一成村里，馬英九的地面作戰能力又優於連戰。從 Gini 係數分析，馬英九的空中轟炸能力優於四年前的連戰，但遠不及 1996 年的李登輝。

第五，從政治版圖的集群分析觀察，傳統上國民黨組織較強的區域，馬英九都能守住，並拉大與謝長廷的差距；但傳統上民進黨最強的村里，馬英九仍無法

突破，表現跟 2000 年、2004 年的連戰差不多。至於競爭激烈區或淺綠區，馬英九都能發揮地面作戰能力，爭取到小幅領先，這是馬英九能選贏的關鍵因素。





第七章 結論

第一節 研究發現與模型修正

本研究透過選舉時的「觀察法」，選舉後的「訪談法」，交織還原競選策略的制定過程，包括戰情分析、戰略擬定、戰術執行與戰鬥攻擊，印證動態模型所描述的運作方式，確實能符合馬英九競選系統實際操作競選策略的情形。動態模型符合政治學、傳播學、行銷理論等研究結論，整合了空中轟炸與地面作戰，讓兩種不同取向的戰術方式都得到觀照，是實務取向很強的理論模型。

對於競選策略的效果，本研究以民意調查的個體資料為主，村里得票的總體資料為輔，以「量化分析法」全面探討馬英九的競選策略，分別驗證馬英九競選系統在空中轟炸與地面作戰的效果，讓模型建構過程更為完整。

在個體資料的量化分析過程，筆者嘗試了一些新的統計方法，例如創造「形標」變數、以因素分析萃取「形象因素」及「印象因素」、用個體 panel 資料的 logistic regression，筆者認為，這些統計方法提供了估計空中轟炸效果的合理方式。

而在總體資料的量化分析過程，筆者嘗試「催票率」取代傳統研究的得票率、發展得票 Gini 係數與部分村里累積得票狀況等討論、以集群分析法製作政治版圖，透過這些統計方法，筆者認為可客觀呈現總體資料所提供的寶貴資訊，讓研究者能有一個合理的評估基礎，去驗證地面作戰的戰術效果。

經由這種「質量並進」的討論過程，讓馬英九的競選策略能更學術化，並獲致若干研究發現。底下，將分別討論研究發現與模型修正。

壹、研究發現

一、動態模型的整體討論

透過質化訪談可以證實，候選人的競選策略，的確包括戰情分析、戰略擬定、戰術執行與戰鬥攻擊等過程。在戰情分析時，受訪者討論較多的是候選人優勢與劣勢、競爭者優勢與劣勢、現任者表現、選民結構、兩岸關係、國際關係等，競選系統會根據這些因素，去評估戰場環境的狀況，以擬定競選策略。

從受訪者回憶戰略擬定的過程可發現，不同的策略，會考慮戰略的不同面向，例如青春鐵馬向前行與愛鄉向前行 LONG STAY 著重的是候選人定位，一中市場與返聯公投則比較聚焦在市場區隔與議題建構，競選系統在戰略擬定時，確實都會考量市場區隔、候選人定位與議題建構，儘管每項策略對這三者的思考比重可能不同。

當戰略擬定之後，受訪者談到戰術執行時，都認可空中轟炸與地面作戰兩個概念，在實務上，戰略擬定之後，空中轟炸與地面作戰便可分頭進行，例如為了形塑馬英九「親民」的形象，競選系統至少曾透過廣告、活動或造勢等空中轟炸戰術，並輔以組織工作、後援會成立等地面作戰戰術，企圖影響選民看法。

對於戰鬥攻擊時支持者、反對者與游離選民的分類，雖然受訪者用語不同，但都講得出類似概念，他們談到每項策略，都可以清楚說出「這個對泛藍選民可能沒效」、「這可以吸引中間選民」等，顯示競選系統在思考競選策略時，的確會考慮策略對不同選民的戰鬥攻擊效果。

至於回饋效應對戰場環境的影響，受訪者也不敢輕忽，從綠卡事件與藍委踢館事件來看，競選系統都是在幾小時內，就注意到戰場環境可能產生變化，即時修正策略。雖然競選系統剛開始時常抓不到頭緒，例如綠卡事件發生時，馬英九幕僚還以為謝長廷要質疑的是股票問題，不過隨著競爭者策略越來越明顯，競選

系統的反應也越來越到位，這些都印證戰情分析的重要性，也反映競選策略制定過程確實是動態的，會隨戰場環境的變化而有調整。

二、青春鐵馬向前行與愛鄉向前行：候選人定位的討論

這兩項策略主要都是為了候選人定位，但也考慮到市場區隔與議題建構，馬英九非常重視自己的形象，因素分析也顯示民眾對馬英九的形象評價，影響投票抉擇非常顯著，這兩項策略的大方向是正確的。

聯合報民調顯示，青春鐵馬前後，馬英九與謝長廷的支持度產生顯著變化，馬英九支持度上升，謝長廷支持度下降，青春鐵馬向前行，確實有達到策略效果；同一時期謝長廷因為民進黨尚未盤整完成，無法有效拉抬聲勢，致兩人支持度拉開。

但從藍營民調的支持度來看，馬英九競選系統精心設計的 **LONG STAY**，只在初期有比較顯著的效果，讓選民對馬英九的形象評價變好，但馬英九形象分數上升到一定程度後，就呈現穩定狀態，一直到 **LONG STAY** 結束，這段時期的形象分數變化都未達統計的顯著水準。這顯示競選系統原先設定的空中轟炸效果，其實並不如預期。

整個競選過程，民眾對馬英九評價最高的時候，並不在 **LONG STAY** 時期，反而是在立委選舉期間，國民黨整體聲勢拉抬了馬英九的形象。

透過 2007 年 7 月與 2008 年 2 月的 panel 資料分析，會發現認為「馬英九形象大勝」的選民變少，但認為「馬英九形象小勝」者微幅增加，這段期間馬英九的競選策略頂多只對形象有「維持」效果，加分有限；反而是謝長廷有進步，認為他「形象大勝」或「形象小勝」者，呈微幅增加。

經由變異數分析探討選民人口基本變項對形象評價的影響，發現女性、30 至 39 歲、大陸各省市人、原住民及本省客家人、專科以上學歷、桃竹苗與宜花東地區等選民，對馬英九形象的評價較高。但若考慮時間因素，多數選民對馬英九形象評價都很穩定，只有教育程度不同的選民，對評價增減有顯著差異。

LONG STAY 對反對者、支持者幾乎沒有影響，這些人對馬英九的形象評價改變並不顯著，但對游離選民起了部分作用，這些作用對大局影響不大，且並不足以讓馬英九的整體支持度增加。

三、一中市場與返聯公投：市場區隔與議題建構的討論

一中市場與返聯公投是 2008 年總統選舉中，最醒目的經濟議題與政治議題，兩者都與選民的統獨態度有關。透過量化資料分析，可發現雖然多數民眾支持維持現狀，但其中包含許多隱性的台獨支持者，馬英九的競選策略必須考量不要觸怒這些選民，避免急統或急獨的訴求。

為了選票極大化，馬英九在議題建構時要尋找選民的最大公約數，透過民調，競選系統發現「認為中華民國是一個國家」的民眾占了絕大多數，這種選民結構是馬英九戰情分析不能忽略的資訊，影響了馬英九在公投議題的立場，也讓馬英九透過國民黨提出「返聯公投」。

民進黨的「入聯公投」與國民黨的返聯公投，各有支持選民，但這與選民的政黨支持很有關係，由於公投對泛綠選民有特殊意義，因此支持入聯公投者略多。馬英九的策略是要模糊政治議題，避免民進黨將公投「工具化」、重演 2004 年連戰的慘劇，所以用返聯公投混淆民進黨訴求；但這種策略讓深藍反彈，迫使國民黨後來喊出「拒領公投」，游離選民也看破藍綠手腳，對藍綠公投提案的贊成度都偏低。

入聯公投與返聯公投剛提出時，表態要領入聯公投票的選民，多於要領返聯公投票的選民，但國民黨採取「拒領公投」的立場後，一度讓表態要領返聯公投票的選民，反而多過入聯公投。選舉末期，表示自己兩樣公投「都不領票」的選民一度逼近五成，顯示民進黨的「公投牌」未對多數選民產生預期效果，只有鞏固傳統支持者的效果，馬英九成功達到「魚目混珠」的目的。

四、綠卡與藍委踢館事件：突發事件回饋效應與危機處理的討論

綠卡事件不在馬英九多數幕僚的預期之中，當媒體開始大肆報導綠卡議題時，競選系統也很緊張，擔心回饋效應會影響戰場環境，改變「選民結構」，因此採取一連串的危機處理。藍委踢館事件雖然不是謝長廷陣營事先所能預料，但謝長廷緊緊抓住機會，極力擴大戰果，希望營造「國民黨鳴霸」的印象。

量化資料分析顯示，多數民眾其實並不認為綠卡問題是重要的，謝長廷 1 月 27 日拋出綠卡議題後，2 月初已有超過半數的選民不覺得這很重要，議題的續航力有限；真正認為綠卡問題重要的，只有泛綠選民，這些人是馬英九的反對者，謝長廷的策略對於爭取馬英九的支持者或游離選民來說，效果有限。

更進一步分析選民分眾，可發現謝長廷雖然爭取到部分傾向綠的選民，但也讓死忠藍的增多，顯示馬英九支持者的危機意識被激發，謝長廷得不償失。

因為綠卡事件，讓民眾對馬英九的印象稍微變差，但不明顯，可是謝長廷因主打綠卡議題也受到內傷，部分民眾對謝長廷印象變差，整體來說謝長廷並沒有討到便宜。

民眾並不滿意馬英九陣營處理綠卡事件的方式，但也不滿意謝長廷陣營的操作方式；從因素分析來看，綠卡事件讓游離選民變少，但這些選票多數流向馬英九，謝長廷增加有限，馬英九的防守有一定效果。

藍委踢館事件雖然被謝長廷陣營大做文章，但民眾已有定見，對「制衡說」改變想法的不多，更遑論因國民黨「鴨霸」而改投民進黨。從民調資料來看，藍委踢館事件後，選民認同「總統立院分屬不同政黨才有制衡效果」者，沒有因為藍委踢館事件而變多，顯示謝長廷的策略並未達成效果。

但在藍委踢館事件剛發生時，確實些微影響選民的投票抉擇，馬英九的支持度略減，謝長廷的支持度略增，但國民黨與馬英九陣營展開一連串危機處理後，選情又回歸事件前的水準，沒有改變大局。不過，對馬英九的反對者來說，謝長廷發揮了固票效果，凝聚力變得更強。

五、競選效果：空中轟炸與地面作戰的綜合討論

整體來說，馬英九與謝長廷的競選策略交相作用，確實對選民支持度產生影響，除了數波民調之外，大部分民調檢定都顯示與前一波有顯著差異。但馬英九因為國民黨立委選舉大勝而得利不少，空中轟炸讓他聲勢再創新高，立委選後這段期間，是馬英九支持度最高的時候，LONG STAY 時期反而沒有明顯表現。

透過 logistic regression 分析 panel 資料，可發現 2007 年 7 月至 2008 年 2 月間，會改變民眾投票抉擇的因素，包括政黨偏向、現任滿意度、候選人清廉分數、了解民眾分及經濟能力分數，這五項因素在兩波民調期間的變化，也對投票抉擇有顯著影響；依照 Finkel 的推論，透過正確判斷率的變化，可知馬英九在這段期間的淨競選效果，大約有 7 個百分點。

而經由總體資料分析，發現馬英九的地面作戰能力，還是優於民進黨的，無論是 Gini 係數、部分村里累積得票百分比或百分位分析，都顯示他的得票離散程度比民進黨大，這表示國民黨組織機器並未完全生繡，還是有特定勢力範圍。

從政治版圖的集群分析來看，馬英九可以繼承親民黨、新黨或深藍的地盤，

但無法完全鞏固李登輝的票源，能夠突破民進黨的組織動員而打入淺綠區，卻在民進黨比較優勢的村里難以突破，從馬英九在政治版圖上的表現，可反映他地面作戰的成效。

綜合而言，馬英九的空中轟炸有競選效果，但地面作戰也功不可沒，如果馬英九單純是靠空中轟炸而贏得選戰，他的村里得票狀況應會比較類似李登輝：在百分位統計穩定增加、低 Gini 係數、在各集群都有高催票率等，但馬英九顯然不是如此，可見國民黨傳統組織戰力，對馬英九的選情挹注，仍有一定效果，他並不是完全靠空中轟炸打贏選戰的候選人。

貳、模型修正

筆者在每段質化訪談的最後，都會拿出圖卡說明動態模型，出示圖 2-2 給受訪者看，請受訪者回憶競選策略的制定過程與動態模型的描述是否吻合；結果，所有受訪者都同意動態模型的概念，認為動態模型確實能解釋競選策略的制定過程，但少數受訪者提出一些改進意見。

S2 認為，筆者的模型除了空中轟炸與地面作戰之外，還要加入第三塊「候選人」，因為候選人本身也是選舉過程中非常重要的因素，應該加以分析，例如馬英九是外省第二代、台北市長，馬英九如何面對陌生選民，這個過程也是很重要的，必須解釋 [S2:9]。

不過筆者認為，S2 所指的「候選人」，在動態模型中也有觀照，例如在戰情分析時考慮候選人優勢、劣勢，在候選人定位建立形象，在市場區隔時考慮爭取的選民對象等，與戰術執行所說的空中轟炸與地面作戰，是不同層次的產物，應該不能列入「戰術執行」的項目之一。

M1 則指出，在戰鬥攻擊時，對於反對者的作用，應該還有一種「弱化效應」，應該加入模型的「戰鬥攻擊」裡。他認為的「弱化效應」，就是「弱化反對者的戰鬥意志，弱化反對者對候選人的憎恨」，讓反對者為敵方拉票時，至少不那麼積極投入，這樣就達到競選系統的目的；在實務上，要達成轉化效應或勸阻投票是很難的，但弱化效應是比較有可能做到的 [M1:6]。

筆者認為，「弱化效應」與轉化效應雖然類似，但在邏輯上還是有程度上的差別，確實有些選民很難發生轉化效應，完全改變這些人的投票意向，但卻有可能讓這些人不那麼支持原本的投票對象；而這種「弱化效應」，也會讓選民的行為產生一些變化，例如對選舉動員不那麼積極，不再強烈反對周遭的人支持某位候選人等。因此，「弱化效應」可以加入動態模型，讓模型更加完整。

除了 M1、S2 明確點出上述兩點外，筆者在觀察與訪談過程，發現還有一些空中轟炸方式，可以加入動態模型，讓模型更加完整，參見圖 7-1。

首先，是「演說」，馬英九在競選過程中，經常發表演說，例如在青春鐵馬向前行或 LONG STAY 時，都曾進入大學校園，對學生發表演說。嚴格來說，這些作為並不算競選活動，也不能算「活動或造勢」，但馬英九即使只是演說「我的慢跑哲學」，也可能有候選人定位的效果，進而影響選民的投票行為。

筆者認為，只要是在競選過程中發表的演說，即使那不是造勢場合，仍有可能對選民產生影響，因此，將「演說」列入空中轟炸的方式之一。

其次，馬英九安排過一些「勘查或參訪」行程，例如在初期青春鐵馬向前行時勘查林邊地層下陷、參訪魚寮文化遺跡，或中期為立委輔選時，陪立委候選人或地方首長勘查交通建設工地、地方蚊子館等，在這些場合，馬英九都會點出政策、公共工程的一些問題，表示自己確實有關心社會，且言之有物，營造國家領導人的高度，這些行程是針對特定議題發表意見，與預先設計好的「政見」又有

些不同，應屬競選策略的一部分，應加入模型。

馬英九競選系統也會安排一些大型座談，例如 LONG STAY 時在每個地區行程結束前，都會安排「區域經濟論壇」，就是一種大型座談。在這種大型座談中，除了候選人本身外，還會邀請學者、專家、地方首長與民代等，以座談方式提出願景或政策，吸引選民支持。

大型座談與「活動或造勢」又有些許不同，聚焦在某些事務，議題取向較強，重點並不是營造氣勢，與「活動或造勢」的目的又不一樣，因此，筆者認為可以單獨列入動態模型，與活動或造勢有所區隔。

還有一些競選行為，筆者認為難以在歸類為動態模型中任何一項，例如 LONG STAY 時「農夫的一天」、「勞工的一天」，或者謝長廷現場表演吹奏陶笛等，這些行為其實也有競選策略的用意，是建立形象的一種手段，但列入「活動或造勢」似乎不妥，因此，筆者另列一項「表演」，列入空中轟炸戰術。

以上都是關於空中轟炸的，在地面作戰部分，筆者認為也有兩項可以加入動態模型，其中一個是「小型座談」。馬英九在 LONG STAY 時，每個縣市都會舉辦「小型座談」，或者與街坊鄰居吃宵夜、聊國事，或者與當地組織工作者合辦簽名會，形式非常多元。

小型座談的定位與「區域經濟論壇」那種大型座談不一樣，並不是用政策、理念等空中轟炸選民，而是經由小型座談的場域，建立候選人與選民之間直接的人際網絡，等於當面拉票。筆者認為，小型座談有必要獨立列為地面作戰的方式，以免與大型座談混淆。

另一個地面作戰方式是「耳語」，在選戰末期國民黨組成的「菜市場夫人」耳語部隊，就是一例。耳語與空中轟炸的傳播方式不同，是以人際網絡為基礎，將有利於候選人或不利於競爭者的訊息發散出去，企圖影響其他選民，這也是地面

作戰的方式之一，且選舉的應用很廣，因此，筆者也將其列入動態模型。

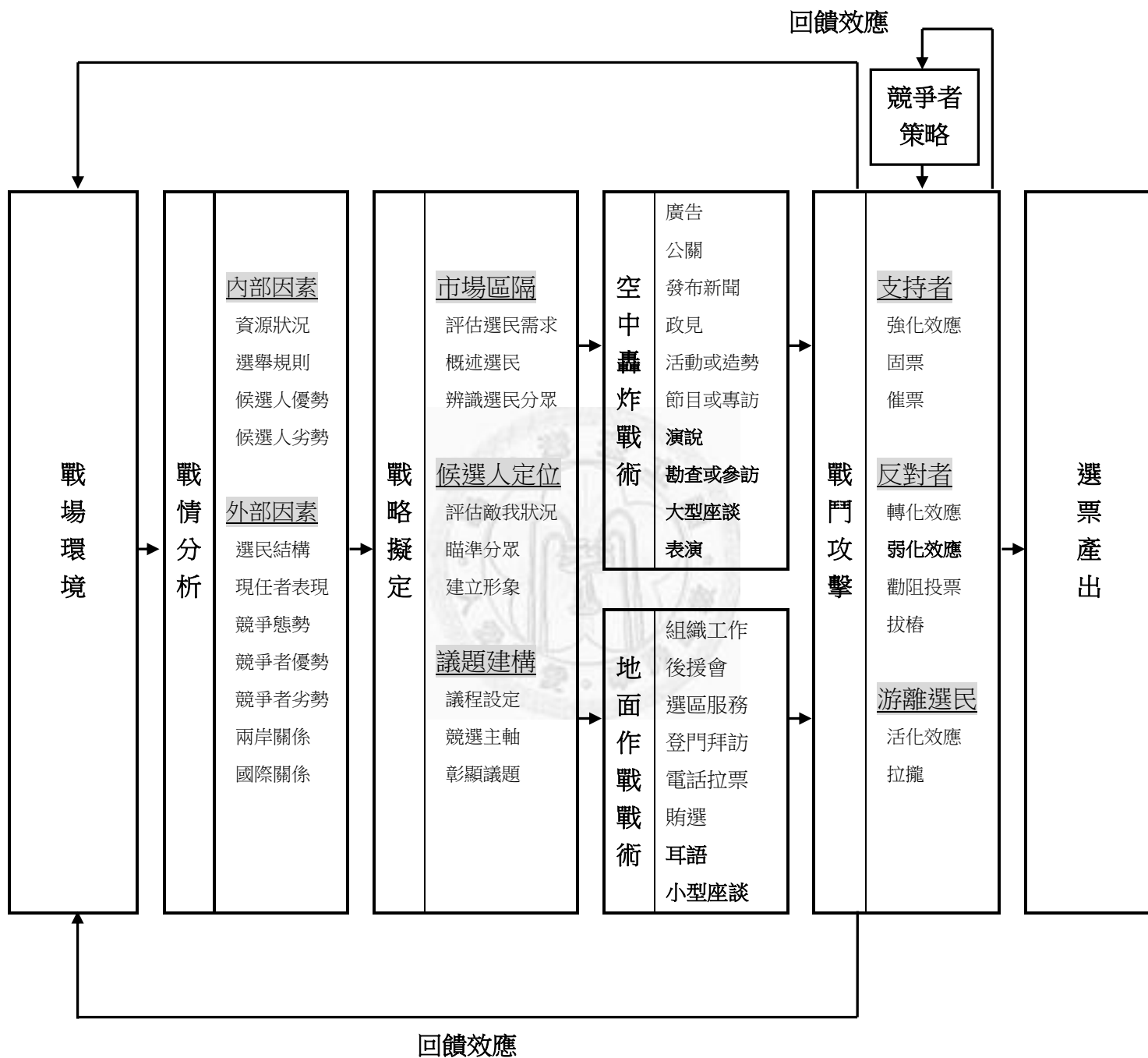


圖 7-1 修正後的動態模型

資料來源：筆者自行整理

除了以上應該新增的項目外，不少受訪者建議刪除「賄選」的地面作戰方式。包括候選人馬英九本人在內，筆者提供動態模型圖卡時，受訪者都不約而同指出：「我們絕對沒有賄選喔！」他們甚至建議把賄選拿掉，以免動態模型脫離現實。

不過，筆者認為，動態模型的建構，並不只是為了解釋馬英九一個候選人的競選策略而已，即使馬英九沒有賄選，其他候選人還是可能用賄選當作地面作戰戰術，因此這個項目，不宜輕易移除，以求模型周延。

在總結訪談時，馬英九被問到空中轟炸與地面作戰何者重要？他想都不想就回答：「恐怕都不能忽略」。他認為，空中轟炸或地面作戰都跟候選人特質、政見、主張，都有很大關係，「因為不管是空中轟炸或地面作戰，你跟人家握手拜票，你是什麼人，就說明了你的人格特質 [C:6]。」

最後，還有一個問題必須釐清。許多競選策略或行為，其實具有空中轟炸與地面作戰的「雙面性」，也許剛開始設計這個活動時，是著眼於地面作戰，但是因為新聞報導或廣告呈現，也可能具有空中作戰效果，例如馬英九借住民宅，跟附近鄰居吃宵夜，原本是希望直接接觸選民，靠人際網絡拉票，這是地面作戰思維；但是由於過程具有新聞性，引來媒體採訪，馬英九跟鄰居談到的理念，透過報導傳達給不特定選民，結果全國觀眾都看到馬英九跟選民拉票的過程，意外產生空中轟炸的效果，那「借住民宅吃宵夜」，究竟算是空中轟炸？還是地面作戰呢？

筆者認為，所謂的空中轟炸或地面作戰，都應該視為一種「理型」(ideal type)，算是一種建構的完美狀態，在學術分析上可以區辨兩者之不同；但在實務政治操作上，某些競選策略或行為，可能同時兼具空中轟炸與地面作戰的特徵與性質，承載了競選系統的雙重期望。

但實務上可能產生的雙重效果，其實並不影響理論模型的建構，就像政治學理論討論的「民主社會」，也是一種「理型」，在現實世界裡，幾乎不可能找到完

全符合民主定義的國家，頂多只是「比較接近民主型態的社會」，而不是「完全民主社會」。因此，對於具有空中轟炸與地面作戰「雙面性」的競選策略或行為，筆者認為可依策略制定者原始理念歸類為其中一面，至於另一面，可視為「外溢效果」，不必因此否定空中轟炸或地面作戰的分類。



第二節 檢討與建議

筆者採用觀察法與訪談法，探究競選策略的實務運作過程，希望找出模型與現實的差距，讓動態模型能修正得更具解釋力。但進行質化研究時，筆者受到一些限制，致訪談結果未臻完善，首先想檢討的，是受訪者的代表性問題。

筆者雖然訪談到馬英九本人，也訪問到二級主管三人、核心幕僚四人，但這些人的意見是否就代表整個競選系統的思維？其實難以檢驗。最理想的狀況，是對所有競選相關人員做普查，但跟馬英九選舉有關的主管、幕僚、國民黨黨工、後援會幹部或顧問團大老等，至少有數百名，全面普查有實質上的困難。

因此，筆者設定的訪談對象，包括正副總幹事層級幹部、正副二級主管與核心幕僚，受訪者有的負責空中轟炸，有的負責地面作戰，有人是文膽，有人是行程秘書，盡量顧及訪談的多元性，但最後訪問所得，絕對稱不上完美。

另一個要檢討的，是訪談結果的真實性問題。筆者在訪談前，都會先將訪問提綱以傳真或電子郵件方式，交給受訪者過目，方便受訪者提前準備、回憶及整理資料，盡量求得選舉當時的真實情況；若訪談過程發現有受訪者之前回答相互牴觸，也會交叉求證、複訪，盡量確定受訪者之間的陳述沒有邏輯矛盾。

不過即使如此，訪談結果的真實性，仍有可檢討之處。以馬英九本人為例，他雖然極力配合本研究，但畢竟是位公眾人物，必須顧及形象，因此對自己在選舉過程犯錯或處理不當的部分，常有「粉飾太平」的傾向，對於競爭者的批評，也都點到為止；再以核心幕僚為例，不少人長期被馬團隊「不准隨便發言」的紀律所規範，在面對質化訪談時畏畏縮縮，碰到敏感問題就迴避，這些都影響了訪談結果的真實性。

除此之外，馬英九與不少受訪者考量到「還要爭取連任」，擔心談得太過仔細深入，會透露過多資訊，被下屆總統大選的競爭者掌握行為模式，因此對筆者的問題設下紅線，不願和盤托出。碰到這種狀況，筆者只能盡量說服，強調這是學術性的研究，希望受訪者卸下心防。

因此，筆者首先想建議未來有意採質化訪談的研究者，可考慮較為全面性的訪問，不光只是為了增加受訪者的代表性，萬一部分受訪者「自我設限」，訪談內容不夠完整，還有其他受訪者訪談內容可補充不足，盡量提高訪談結果的可信度。

其次，若選舉結束前就已確定研究目標，建議研究者可直接加入競選系統，以參與觀察法進行質化研究，這樣做至少有兩個好處：第一，直接從競選系統內部觀察，可得到更詳盡、更深入的第一手資料；第二，有助於研究者與受訪者建立互信，減少日後約訪或訪談的障礙。

在量化研究方面，本研究主要使用的二十一波民調，都是筆者在選後透過關係，經藍營有力人士途徑取得相關電子檔案，這些資料，正是馬英九陣營決策時參考的數據，可探得競選當時思考策略的背景因素，對本研究而言，是無可取代的珍貴資料。

雖然這二十一波民調問卷結構完整、題型嚴謹，樣本數足夠，時間涵蓋面夠廣，除錯也沒發現什麼大問題，顯然是受過完整訓練的學院派民調單位所執行；但當初這些民調進行的目的，畢竟是為了馬英九競選順利，並非研究馬英九的競選策略，要拿來進行學術研究，還是有些不合用。

舉例而言，筆者很希望能探討選民對「一中市場」的想法，評估「一中市場」策略對選民投票抉擇的影響，但問卷沒有處理這個部分；此外，筆者也很想研究選民對藍委踢館事件的直接評價，並研究此一事件與投票行為的關聯，但問卷也付之闕如；再者，藍營在青春鐵馬向前行階段，根本沒有進行民調，因此對 2007

年 5 月之前的狀況，筆者被迫採用聯合報民調做補充，但聯合報資料與藍營資料是不同民調單位產出，筆者不敢放心進行跨機構的比較。

即使撰寫論文當時，已有資源可再做民調，但時過境遷，選後再問選民投票前的想法、感受、態度或評價，失真問題會很嚴重，這不是可行的方案。

民調問卷無法完全配合研究需要，是本研究的一大問題，因此建議未來有志於研究總統選舉競選策略者，要在選舉進行的當下，就即時進行民調，並且應在問卷設計時，加強以下重點。

首先，可在問卷設計中，探討公投與投票抉擇之間的關係，這部分從過去文獻到筆者研究，一直未能有效釐清；筆者認為，藍綠陣營的實務操作人員，可能都放大了公投對選舉結果的影響性，綠營過度迷信公投能極大化總統選票，藍營則過度恐懼公投為民進黨帶來不正當利益，到底公投與總統選舉的關係如何？對藍綠雙方的影響又是怎樣？目前談的比較多都是規範性理論，還需要學術性的量化研究檢驗。

其次，可即時詢問選民對候選人特定競選策略的印象，並評價效果，尤其是討論空中轟炸時，必須讓問卷內容與策略作為產生更直接的連結，這樣才能精確評估策略效果。

第三，問卷中也可詢問地面作戰部分，這部分是一般民調最容易忽略的。筆者在使用藍營民調時，完全找不到有關地面作戰的部分可做研究分析。受訪者有接觸過組織工作人員嗎？受訪者屬於動員型、被動員型或不被動員型？受到不同程度地面作戰攻擊的選民，是否產生不同的行為取向？這些都很值得探討，應加入民調問卷。

第四，問卷在處理統獨變數時，除了選民對統獨立場的意見分布外，也應詢問選民對統獨立場衍伸出來的議題，是採何種態度，以建立兩者之間的關聯性分

析，並進一步探討這些議題與投票抉擇之間的關係。例如「一中市場」議題，理論上選民的接受度應該會受到統獨立場的影響，但藍營民調問卷對此付之闕如，筆者只能從其他題目間接推論選民受影響的程度。

第五，在民調設計上，可加重 panel study 的比例。藍營人士的二十一波民調，其中包含 2007 年 7 月與 2008 年 2 月的 panel 資料，這 3330 個連續訪問的固定樣本，對筆者研究有很大幫助；若能擴大 panel study，選後再多設計一波訪問，相信可更了解選舉全貌。

第六，選舉最後階段，藍營為即時了解選情的動態變化，將問卷縮短，並固定結構，原意應是為了增加有效樣本數，以推論每日選情的即時變化；但如此一來，對於當時發生的突發事件，因為問卷縮短、結構固定，無法探究與突發事件有關的資訊。在本研究中，筆者被迫必須用「支持度」評估藍委踢館事件的影響，這等於隔著一層紗研究該事件，非常可惜。

在進行總體資料分析時，筆者也發現地面作戰與空中轟炸的效果，很難完全切割，村里得票紀錄可能不只是組織的地面作戰的效果，也包含了文宣、廣告等空中轟炸的作用，就此推論為地面作戰效果，似乎有點冒險；另一方面，民調的個體資料，反映的可能也不只空中轟炸，民調進行時受訪者可能也正好受到地面作戰的攻擊，因而對事件形成特定態度。

在總體資料部分，筆者也建議未來研究者，可試著取得競選陣營在各地區所下的廣告、文宣經費及人力資源等，或者由當地組織工作人員評估各村里投入人力，建立一個綜合性的指標，最後再與村里得票集群分析做比對，看兩者之間是否一致。如此應可建立更客觀的分析方式，釐清該地區的天空轟炸效果，以探討地面作戰對選民的真正影響。

雖然無法克服的障礙很多，但筆者試圖建立的競選策略動態模型，原本就設定為探索性研究，對於候選人的競選行為，頂多只是「初步了解輪廓」而已；在這個基礎上，筆者認為還有很多地方值得深入研究，尤其關於空中轟炸與地面作戰的戰術執行，有待未來研究者開發新的分析技術，進行更精闢的討論與辯證。





參考文獻

壹、中文部分

- 王石番，1995，《民意理論與實務》，台北：黎明文化。
- 王金壽，1997，「國民黨候選人買票機器的建立與運作：一九九三年風芒縣長選舉的個案研究」，《台灣政治學刊》，第二期，頁 3-62。
- 王業立，1998，「選舉、民主化與地方派系」，《選舉研究》，第五卷，第一期，頁 77-94。
- 王業立，2001，《比較選舉制度》，台北：五南。
- 王鼎銘，2003，「策略投票及其影響之檢測：2001 年縣市長及立委選舉結果的探討」，《東吳政治學報》，第十六期，頁 125-153。
- 包正豪，1997，《第三屆立法委員選舉新黨競選策略之研究：以台北市、台北縣與桃園縣為例》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 包正豪，1998，「新黨平均配票策略效果之研究—以八十四年立法委員選舉為例」，《選舉研究》，第五卷，第一期，頁 95-138。
- 江惠翎、陳得發，1998，「消費者對直銷喜愛度的相關變數分析」，《第三屆直銷學術研討會論文集》，高雄：國立中山大學直銷學術研發中心，頁 203-219。
- 何金銘，1995，「賄選現象與賄選效果：高雄市二屆立委選舉的個案分析」，《政治科學論叢》，第六期，頁 109-144。
- 呂亞力，1979，《政治學方法論》，台北：五南。
- 呂亞力，1982，「賄選的探討：一個研究途徑」，《政治學報》，第十期，頁 11-14。
- 余致力，2002，《民意與公共政策—理論探討與實證研究》，台北：五南。

- 吳巨盟，2006，「我國首次實施公民投票的意義與展望」，載於梁世武主編，《政治傳播與競選策略》，台北：五南，頁 49-72。
- 吳玉山，1999，「台灣的大陸政策：結構與理性」，載於包宗和、吳玉山主編，《爭辯中的兩岸關係理論》，台北：五南，頁 155-210。
- 吳宜侃，2005，「立法委員連任預測模型分析—以第四屆立法委員為例」，《選舉研究》，第十二卷，第一期，頁 173-210。
- 吳重禮、黃紀，2001，「雲嘉南地區賄選案件判決的政治因素分析：『層狀勝算對數模型』之運用」，《選舉研究》，第七卷，第一期，頁 87-113。
- 吳偉立、洪永泰，2005，「第五屆立委選舉台聯候選人的得票分布：三種得票離散程度衡量工具的分析」，《選舉研究》，第十二卷，第十二期，頁 189-212。
- 吳慧霞，1993，《我國縣長候選人競選行為模式之研究—民國七十八年台北縣長選舉之比較分析》，國立臺灣大學政治研究所碩士論文。
- 杜慶承，2005，「中央政權輪替對地方派系的影響—彰化縣個案研究」，《選舉研究》，第十二卷，第一期，頁 117-145。
- 范凌嘉，1999，《台灣縣市長選舉預測模型之研究：一個基礎模型的建立及其應用》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 范凌嘉，2009，「選舉預測誤差控制的嘗試：以特質調整模型 (JIA Model) 為例」，載於游清鑫、蔡佳泓主編，《選舉預測》，台北：五南，頁 284-326。
- 邱強，2001，《危機處理聖經》(邱強口述，張慧英採訪撰述)，台北：天下遠見。
- 林聰吉，2007，「社會網絡、政治討論與投票參與」，《選舉研究》，第十四卷，第二期，頁 1-24。
- 林繼文，1998，「地盤劃分與選舉競爭：對應分析法在多席次選舉研究上之應用」，《選舉研究》，第五卷，第二期，頁 103-128。
- 洪永泰，1994，「選舉預測：一個以整體資料為輔助工具的模型」，《選舉研究》，第一卷，第一期，頁 93-110。

- 洪永泰，1995，「分裂投票：八十三年臺北市選舉的實證分析」，《選舉研究》，第二卷，第一期，頁 119-145。
- 洪永泰，1999，「傳統與現代：八十六年桃園縣長的選後評估」，《選舉研究》，第六卷，第二期，頁 1-21。
- 胡佛，1998，《政治參與與選舉行為》，台北，三民。
- 孫秀蕙，1996，「選民的傳播形態對政治行為的影響：以 1996 年總統大選為例」，《選舉研究》，第三卷，第二期，頁 71-106。
- 孫秀蕙，1997，《公共關係：理論、策略與研究實例》，台北：正中。
- 高世垣，2000，《選區服務與個人選票之建立》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 高永光，2004，「台北縣地方派系與黑道互動模式之研究」，《選舉研究》，第十一卷，第一期，頁 33-72。
- 莊伯仲，2000，「網路選戰在台灣—1998 年三合一大選個案研究」，《廣告學研究》，14，頁 31-52。
- 莊伯仲，2006，「競選網站評估指標之建構」，載於梁世武主編，《政治傳播與競選策略》，台北：五南，頁 165-201。
- 許志嘉，2009，「認同轉變：兩岸關係的節與解」，《東亞研究》，第三十五卷，第二期，頁 41-73。
- 許志鴻，1986，《選區選民影響力對議員角色行為的作用之探討：第四屆台北市議員之研究》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 陳文俊，1995，「統獨議題與選民的投票行為—民國八十三年省市長選舉之分析」，《選舉研究》，第二卷，第二期，頁 99-136。
- 陳明通，1995a，《派系政治與臺灣政治變遷》，台北：月旦出版社。
- 陳明通，1995b，「社會關係網路與投票取向：民國八十二年台中市長選舉的分析」，發表於政大政治系主辦，「國科會政治學門專題研究計畫成果發表」學術研討會。

- 陳陸輝，1994，「中國國民黨『黃復興黨部』的輔選效果分析」，《選舉研究》，第一卷，第二期，頁 53-96。
- 陳陸輝，1995，《中國國民黨黃復興黨部輔選效果之研究》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 陳陸輝、耿曙，2009，「台灣民眾統獨立場的持續與變遷」，發表於《重新檢視爭辯中的兩岸關係理論研討會》(2009年4月24日至25日)，台北：台大政治系與中研院政治研究所籌備處主辦。
- 陳義彥、黃麗秋，1992，《選舉行為與政治發展》，台北：黎明。
- 盛杏媛，1991，「社會系絡與選民的投票行為」，收錄於陳義彥主持，《台灣地區選民的投票行為：一個理論模式的探索》國科會專題研究計畫成果報告，計畫編號 NSC79-0301-H-004-12，頁 117-171。
- 盛杏媛，1998a，「選民的投票決定與選舉預測」，《選舉研究》，第五卷，第一期，頁 37-76。
- 盛杏媛，1998b，「政黨配票與候選人票源的集散度：一九八三年至一九九五年台灣地區立法委員選舉的分析」，《選舉研究》，第五卷，第二期，頁 73-102。
- 盛杏媛，2000，「立法問政與選區服務：第三屆立法委員代表行為的探討」，《選舉研究》，第六卷，第二期，頁 89-120。
- 盛杏媛，2002，「統獨議題與台灣選民的投票行為：一九九〇年代的分析」，《選舉研究》，第九卷，第一期，頁 41-80。
- 盛治仁，2000，「總統選舉預測探討—以情感溫度計預測未表態選民的應用」，《選舉研究》，第七卷，第二期，頁 75-107。
- 盛治仁，2001，「即時資訊處理模型與投票行為研究的應用—以美國選民投票行為分析為例」，《選舉研究》，第八卷，第二期，頁 31-64。
- 盛治仁，2004，「媒體、民調和議題—談競選過程中民意的變動性和穩定性」，《選舉研究》，第十一卷，第一期，頁 73-98。

- 盛治仁、白瑋華，2008，「陳水扁總統首任施政評價影響因素探討」，《東吳政治學報》，第二十六卷，第一期，頁 1-50。
- 張永誠，1991，《選戰行銷》，台北：遠流。
- 張永誠，1992，《選戰造勢：造勢是選戰成功的不二法門》，台北：遠流。
- 張佑宗、趙珮如，2006，「社會脈絡、個人網絡與臺灣 2004 年立法委員選舉選民的投票抉擇」，《臺灣民主季刊》，第三卷，第二期，頁 1-38。
- 張芳全，2008，《統計就是要這樣跑》，台北：心理。
- 梁世武，1996，《選舉預測：一九九四年台北市長選舉中「候選人形象指標」預測模型之驗證》，台北：華泰。
- 黃英姿，2006，「多層次直銷模式的系統學研究」，《第十一屆直銷學術研討會論文集》，高雄：國立中山大學直銷學術研發中心，頁 1-25。
- 黃秀端，1994，《選區服務：立法委員心目中連任之基礎》，台北：唐山。
- 黃秀端，1996，「決定勝負的關鍵：候選人特質與能力在總統選舉中的重要性」，《選舉研究》，第三卷，第一期，頁 103-134。
- 黃德福，1994，「現代化、競選競爭與地方派系：1992 年立法委員選舉的分析」，《選舉研究》，第一卷，第一期，頁 75-91。
- 黃德福、劉華宗，1995，「農會與地方政治：以台中縣與高雄縣為例」，《選舉研究》，第二卷，第二期，頁 63-82。
- 黃德福、黃靖麟，2008，「回溯投票或議題投票：2005 年台北縣長選舉之個案分析」，《選舉研究》，第十五卷，第一期，頁 1-30。
- 鈕則勳，2002，《競選傳播策略：理論與實務》，台北：韋伯文化。
- 鈕則勳，2005，《政治廣告：理論與實務》，台北：揚智文化。
- 傅恆德，1996，「決定投票選擇的結構、心理和理性因素」，《選舉研究》，第三卷，第二期，頁 157-186。
- 彭芸，1986，《政治傳播：理論與實務》，台北：巨流圖書公司。

- 彭芸，2001，《新媒介與政治：理論與實證》，台北：五南。
- 彭懷恩，2005，《競選傳播》，台北：風雲論壇。
- 彭懷恩，2007，《政治傳播：理論與實踐》，台北：風雲論壇。
- 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。
- 游清鑫，1996，「選舉制度、選舉競爭與選舉策略：八十四年北市南區立委選舉策略之個案研究」，《選舉研究》，第三卷，第一期，頁 137-178。
- 游清鑫，2000，「競選策略的個案研究：1998 年民進黨台北市南區立法委員選舉的探討」，《選舉研究》，第六卷，第二期，頁 163-190。
- 游清鑫、蔡佳泓主編，2009，《選舉預測》，台北：五南。
- 葉元之，2004，《公共關係與競選策略；2004 大選連宋總部新聞發布實例研究》，台北：秀威資訊科技。
- 賀光輝、時蓓蓓，1993，《解人之打：選舉文宣的轉辯戰術》，台北：書泉。
- 蔡佳泓，1995，「社會網路位置類型分析—以七十八年台北市南區立委選舉為例」，《選舉研究》，第二卷，第二期，頁 171-203。
- 蔡佳洵，1999，《候選人競選策略之研究：以 1998 年台北市長選舉馬英九為例》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 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，2004，《競選傳播與台灣社會》，台北：揚智。
- 鄭自隆，2006，「2002 年北高市長與議員選舉競選文宣觀察」，載於梁世武主編，《選舉過程中的傳播與策略研究：2002 年北高市長選舉個案分析》，台北縣：世新民調中心，頁 259-307。
- 鄭夙芬、陳陸輝、劉嘉薇，2005，「2004 年總統選舉中的候選人因素」，《臺灣民主季刊》，第二卷，第二期，頁 31-70。
- 劉義周，1991，「國民黨責任區輔選制效果之研究」，發表於民主基金會《政黨政

- 治與憲政民主研討會論文集》，頁 269-298。
- 劉義周，1992，「國民黨責任區輔選活動之參與觀察研究」，《國立政治大學學報》，64 期，頁 209-233。
- 劉義周，2005，「典型的回顧型投票—2005 年三合一選舉結果的解析」，《臺灣民主季刊》，第二卷，第四期，頁 147-153。
- 劉義周，2009，「緒論：選舉的預測」，載於游清鑫、蔡佳泓主編，《選舉預測》，台北：五南。
- 劉嘉薇、鄭夙芬、陳陸輝，2009，「形象與能力：2008 年總統選舉中的候選人因素」，發表於政大選研中心《台灣選舉與民主化調查—2009 年國際學術研討會論文集（上）》。
- 鮑彤，《選舉地盤：候選人票源凝聚程度之分析》，國立政治大學政治學系碩士論文。
- 謝復生，1992，《政黨比例代表制》，台北：理論與政策雜誌社。
- 關弘昌，2009，「台灣國內選舉對其大陸政策之影響」，發表於台大政治系與中研院政治學研究所籌備處《重新檢視爭辯中的兩岸關係理論研討會論文集》。
- 蘇建州、梁世武與胡學聖，2006，「選舉議題與候選人支持度關聯性」，載於梁世武編，《政治傳播與競選策略》，台北：五南。

貳、英文部分

- Abramson, Paul R., John Aldrich and David Rhode, 1991, *Change and Continuity in the 1988 Elections*, Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Allsop, Dee, and Herbert F. Weisberg, 1988, "Measuring Change in Party Identification in an Election Campaign," *American Journal of Political Science*, Vol. 32, Iss. 4: 996-1017.
- Ansolabehere, Steven and Shanto Iyengar, 1995, "Winning Through Advertising: It's All in the Context," in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 101-111.
- Asher, Herbert B., 1988, *Presidential Elections and American Politics: Voters, Candidates and Campaign Since 1952*, Chicago: The Dorsey Press.
- Babbie, Earl, 2008, *The Basics of Social Research*, Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Baer, Denise, 1995, "Contemporary Strategy and Agenda Setting," in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 47-61.
- Baines, Paul R., 1999, "Voter Segmentation and Candidate Positioning," in Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 403-420.
- Baker, Gail F., 2001, "Race and Reputation: Restoring Image Beyond the Crisis," in Robert L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bartle, John and Gylan Griffiths, 2002, "Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared," in Nicholas J.

- O'Shaughnessy and Stephan C. M. Henneberg (eds.), *The Idea of Political Marketing*, Westport, CT: Praeger Publishers, pp. 513-520.
- Barton, Laurence, 1993, *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*, Cincinnati, OH: South-Western.
- Benoit, William L., 1997, "Image Repair Discourse and Crisis Communication," *Public Relations Review*, Vol. 23, Iss. 2 (Summer 1997): 177-186.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld and William N. McPhee, 1954, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Bolland, Eric J., 1989, "Advertising vs. Public Relations: A Comparison Using Cost-Per-Thousand for Print Ads and PR Placements," *Public Relations Quarterly*, Vol. 34, Iss. 3 (Fall 1989): 10-12.
- Bowler, Shaun and David M. Farrell, 1992, *Electoral Strategies and Political Marketing*, New York: St. Martin's Press.
- Bradshaw, Joel C., 2004, "Who Will Vote for You and Why: Designing Campaign Strategy and Message," in James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (2nd Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 37-56.
- Bryant, Jay, 2004, "Paid Media Advertising: Political Communication from the Stone Age to the Present," in James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (2nd Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 90-108.
- Cain, Bruce, John Ferejohn and Morris Fiorina, 1987, *The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes, 1960, *The American Voter*, New York: John Wiley and Sons.
- Campbell, Angus, Gerald Gurin and Warren E. Miller, 1954, *The Voter Decides*, Evanston, IL: Row, Peterson and Company.
- Converse, Philip E., 1962, "Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No.4, (Winter 1962): 578-599.
- Dalton, Russell J., 1988, *Citizen Politics in Western Democracies: Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France*. Chatham, NJ: Chatham House Publishers.
- Dalton, Russell J., 1996, *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Chatham, NJ: Chatham House.
- Denton, Robert E. Jr. and Gary C. Woodward, 1990, *Political Communication in America* (2nd edition), New York: Praeger.
- Dearing, James W. and Everett M. Rogers, 1996, *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dittmer, Lowell, 2004, "Taiwan and the Issue of National Identity," *Asian Survey*, Vol.44, No.4: 475-483 °
- Dittmer, Lowell, 2005, "Taiwan's Aim-Inhibited Quest for Identify and the China Factor," *Journal of Asian and African Studies*, Vol. 40, No. 1-2: 71-90.
- Downs, Anthony, 1957, *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper & Row Publishers.
- Dunn, Anita, 1995, "The Best Campaign Wins: Local Press Coverage of Nonpresidential Races," in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 112-125.

- Duverger, Maurice, 1969, *Political Parties: Their Organization and Activity in the Modern State*, London: Methuen.
- Easton, David, 1965, *A Framework for Political Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Enelow, James M. and Melvin J. Hinich, 1984, *The Spatial Theory of Voting: An Introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ezra, Marni and Candice J. Nelson, 1995, "Do Campaigns Matter?" in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 224-231.
- Farrell, David M., 1986, "The Strategy to Market Fine Gael in 1981", *Irish Political Studies*, Vol.1, Iss.1: 1-14.
- Farrell, David M. and Wortmann M., 1987, "Parties Strategies in the electoral market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland," *European Journal of Political Research*, Vol. 15: 297-318.
- Fine, Seymour H. (ed), 1992, *Marketing the Public Sector: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Finkel, Steven E., 1993, "Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns," *Journal of Politics*, Vol. 55, No.1: 1-21.
- Fiorina, Morris P., 1981, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press.
- Flanagan, Scott C., 1991, "Mechanisms of Social Network Influence in Japanese Voting Behavior," in Scott C. Flanagan, Ichiro Miyake, Bradley M. Richardson, and Joji Watanuki, *The Japanese Voter*, New Heaven: Yale University Press, pp.143-197.
- Gierzynski, Anthony and Kensington Moore, 2008, "The New Guard: Entertainment

- Talk Shows and the Not-So-Fake News,” in Morgan E. Felchner (ed.), *Voting in America: What Influences the American Voter: Interest Groups, Issues, and the Media*, Westport, CT: Praeger.
- Gold, Raymond L., 1969, “Roles in Sociological Field Observations,” in George J. McCall and J. L. Simmons (eds.), *Issues in participant observation: a text and reader*, Reading, MA: Addison-Wesley, pp. 30-39.
- Goldberg, Arthur S., 1969, “Social Determinism and Rationality as Bases of Party Identification,” *American Political Science Review*, Vol. 63, No. 1: 5-25.
- Hamilton, William R., 1995, “The Promising Adolescence of Campaign Surveys,” in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 181-191.
- Harrop, Martin and William L. Miller, 1987, *Elections and Voters: A Comparative Introduction*, New York: The Meredith Press.
- Hayes, Bernadette C. and Ian McAllister, 1996, “Marketing Politics to Voters: Late Deciders in the 1992 British Election,” *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10/11: 127-139.
- Hearit, Keith M., 2001, “Corporate Apologia: When an Organization Speaks in Defense of Itself,” in Robert L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 501-512.
- Henneberg, Stephan C. M., 2002, “Understanding Political Marketing,” in Nicholas J. O’Shaughnessy and Stephan C. M. Henneberg (eds.), *The Idea of Political Marketing*, Westport, CT: Praeger Publishers.
- Henneberg, Stephan C. M. and Stefan Eghbalian, 2002, “Kirchheimer’s Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms,” in Nicholas J. O’Shaughnessy and Stephan C. M. Henneberg (eds.), *The Idea of Political Marketing*, Westport, CT:

Praeger Publishers.

Hermann, Charles F., "Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 8, No. 1: 61-82.

Herrnson, Paul S., 2004, "The Importance of Field Work in Election Campaigns," in James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (2nd Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 163-172.

Hotelling, Harold, 1929, "Stability in Competition," *Economic Journal* 39: 41-57.

Hsieh, John Fuh-sheng, 1995, "Chiefs, Staffs, Indians, and Others: How was Taiwan's Mainland China Policy Made?" in Tun-jen Cheng, Chi Huang, and Samuel S.G. Wu (eds.), *Inherited rivalry: conflict across the Taiwan Straits*, Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Huckfeldt, Robert, 1979, "Political Participation and the Neighborhood Social Context," *American Journal of Political Science*, Vol. 23, No. 3: 579-592.

Huckfeldt, Robert, 1986, *Politics in Context: Assimilation and Conflict in Urban Neighborhood*, New York: Agathon Press.

Huckfeldt, Robert and John Sprague, 1991, "Discussant Effects on Vote Choice: Intimacy, Structure, and Interdependence," *The Journal of Politics* 53 (1): 122-158.

Jackson, Robert A., and Thomas M. Carsey, 2002, "Group Effects on Party Identification and Party Coalition Across the United States," *American Politics Research*, Vol. 30, No. 1: 66-92.

Johnson-Cartee, Karen S., and Gary A. Copeland, 1996, *Inside Political Campaign: Theory and Practice*, Westport CT: Praeger.

Kaid, Lynda Lee, 1999, "Political Advertising: A Summary of Research Findings," in Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA:

- Sage Publications, pp. 423-438.
- Katz, Elihu, 1957, "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis," *Public Opinion Quarterly*, Vol.21, No.1 (Spring 1957): 61-78.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld, 1955, *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, IL: Free Press.
- Kavanagh, Dennis, 1995, *Election Campaigning : the New Marketing of Politics*, Oxford, England: Blackwell.
- Kelley, Stanley, 1956, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Kessel, John H., 1992, *Presidential Campaign Politics* (4th Edition), Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Kotler, Philip, 1982, *Marketing for Nonprofit Organization*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, 1984, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, London: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Neil Kotler, 1999, "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes," in Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 3-18.
- Kramer, Gerald H., 1970, "The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 4 (Winter, 1970): 560-572.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, 1968, *The People's Choice*:

- How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* (3rd Edition),
New York: Columbia University Press.
- Lerbinger, Otto, 1997, *The crisis manager: facing risk and responsibility*, Mahwah, NJ:
Lawrence Erlbaum Associates.
- Lerbinger, Otto, 2006, *Corporate Public Affairs: Interacting With Interest Groups,
Media, and Government*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lippmann, Walter, 1922, *Public Opinion*, New York: Macmillan.
- Lipset, Seymour M., 1981, *Political Man: The Social Base of Politics* (Expanded
Edition), Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Markus, Gregory B. and Philip E. Converse, 1979, "A Dynamic Simultaneous Equation
Model of Electoral Choice," *American Political Science Review*, Vol. 73, No. 4:
1055-1070.
- Mausser, Gary A., 1983, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New
York: Praeger.
- McCartiiy, Edmund Jerome, 1960, *Basic Marketing*, Homewood IL: Richard D. Irwin.
- McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw 1972, "The Agenda-Setting Function of
Mass Media," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No. 2 (Summer 1972):
176-187.
- McNair, Brian, 2003, *An introduction to political communication*, London: Routledge.
- Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg and Okasana Malanchuk, 1986, "Schematic
Assessments of Presidential Candidates," *American Political Science Review*,
Vol. 80, No. 2: 521-540.
- Miller, Warren E. and J. Merrill Shanks, 1996, *The New American Voter*, Cambridge,
MA: Harvard University Press.
- Newman, Bruce I., 1994, *The marketing of the president: political marketing as*

- campaign strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Niemi, Richard G. and Herbert F. Weisberg (eds.), 1993, *Classics in Voting Behavior*, Washington DC: CQ Press.
- Nimmo, Dan D., 1970, *The Political Persuaders: the Techniques of Modern Election Campaigns*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nimmo, Dan D., 1975, "Images and Voters' Decision-Making Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, Iss. 1: 771-781.
- Nimmo, Dan D. and Robert L. Savage, 1976, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*, Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1974, "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion," *Journal of Communication*, Vol. 24, Iss. 2: 43-51.
- Norris, Pippa, 2004, *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Page, Benjamin I., 1976, "A Theory of Political Ambiguity," *American Political Science Review*, Vol. 70, No. 3: 742-752.
- Page, Benjamin I. and Robert Y. Shapiro, 1992, *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Patterson, Thomas E., 1980, *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*, New York: Praeger Publishers.
- Polsby, Nelson W. and Aaron Wildavsky, 2008, *Presidential Elections: Strategies and Structures of American Politics* (12th Edition), Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Popkin, Samuel, 1995, "Strategic Perspectives on the 1992 Campaign," in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 213-223.

- Rademacher, Eric W. and Alfred J. Tuchfarber, 1999, "Preelection Polling and Political Campaigns," in Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 197-221.
- Regeester, Michael and Judy Larkin, 2008, *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice* (4th Edition), London: Kogan Page.
- RePass, David E., 1971, "Issue Salience and Party Choice," *American Political Science Review*, Vol. 65, No. 2: 389-400.
- Richardson, Bradley M., 1991, "Social Networks, Influence Communication and the Votes," in Scott C. Flanagan, Ichiro Miyake, Bradley M. Richardson, and Joji Watanuki, *The Japanese Voter*, New Heaven: Yale University Press, pp.332-366.
- Robinson, Will, 2004, "The Ground War: The Importance of Organizing the Field," in James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (2nd Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 148-162.
- Rose, Richard, 1967, *Influencing Voters: A Study of Campaign Rationality*, London: Faber and Faber.
- Salmore, Barbara G. and Stephen A. Salmore, 1989, *Candidates, Parties, and Campaigns: Electoral Politics in America* (2nd Edition), Washington DC: Congressional Quarterly Inc.
- Schiller, Herbert I., 1986, *Information and the Crisis Economy*, New York: Oxford University Press.
- Schumpeter, Joseph A., 1976, *Capitalism, Socialism and Democracy* (5th Edition), London: Allen and Unwin.
- Shamir, Michal, and Asher Arian, 1999, "Collective Identity and Electoral Competition in Israel," *American Political Science Review*, Vol. 93, No. 2: 265-277.

- Shea, Daniel M. and Michael John Burton, 2006, *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management* (3rd Edition), Westport, CT: Praeger Publishers.
- Smith, Gareth and John Saunders, 1990, "The Application of Marketing to British Politics," *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 3: 295-306.
- Smithies, Arthur, 1941, "Optimum Location in Spatial Competition," *The Journal of Political Economy* 49: 423-439.
- Sweeney, William R., 2004, "The Principles of Campaign Planning," in James A. Thurber and Candice J. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (2nd Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 17-36.
- Thurber, James A. and Candice J. Nelson, 1995, "Introduction: The 1992 and 1994 Elections and the Continuing Transformation of American Campaigns," in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections American Style* (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. xv-xx.
- Trent, Judith S. and Robert V. Friedenberg, 1991, *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, New York: Praeger Publishers.
- Wang, T. Y. and I-chou Liu, 2004, "Contending Identities in Taiwan: Implications for Cross-Strait Relations," *Asian Survey*, Vol. 44, No.4: 1-15.
- Wattenberg, Martin P., 1994, *The Decline of American Political Parties: 1952-1992*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Whitely, Paul F., 1988, "The Casual Relationships between Issues, Candidate Evaluations, Party Identification, and Vote Choice – The View From 'Rolling Thunder,'" *Journal of Politics*, Vol. 50, Iss. 4: 961-984.
- Wolfinger, Raymond E., 1995, "Political Polling: From the Beginning to the Center," in James A. Thurber and Candice J. Nelson, (eds.), *Campaigns and Elections*

American Style (1st Edition), Boulder, CO: Westview Press, pp. 161-180.

Wring, Dominic, 1997, "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, Iss. 7: 651-663.

Wu, Yu-shan, 2005, "Taiwan's Domestic Politics and Cross-Strait Relations," *The China Journal*, No. 53 (January, 2005): 35-60.





附錄一 質化訪談問卷

候選人訪問提綱

一、在競選開始之前，請問您是如何評估當時的情勢？有哪些有利於您的因素？哪些不利於您的因素？二月被起訴時，您毅然決定辭去黨主席並宣布參選，考慮的是什麼？為何如此決定？您參選總統，希望這是一個什麼樣的選舉？

二、在這次總統大選中，您如何定位自己？希望選民如何看待您這位候選人？在後來的競選過程中，您做了哪些努力？您覺得自己的候選人形象，在競選對手的挑戰中，曾經出現過危機嗎？

三、選舉時您的競選主軸是什麼？您希望主打哪些議題吸引選民？在競選過程中，有討論過要如何呈現這些議題嗎？這些議題在過程中遭到哪些挑戰？碰到對手破壞時，是否會修正？可否以下列議題為例，談談整個關於議題的過程？

§ 兩岸共同市場 (政見，後被扭曲為一中市場、農產品來台、學歷認證)

§ 綠卡事件 (防守議題，謝總部後期主攻議題)

§ 返聯公投 (戰略防守、戰術攻擊議題，後來藍營內部對拒領與否意見衝突)

§ 立委闖入謝總部事件 (危機處理，快速反應)

§ 薄蕭會密件曝光 (突發議題，演變為人權議題)

§ 西藏暴力事件 (國際記者會譴責、措辭強硬聲明拒京奧、設前提)

四、競選總部有無評估選情狀況？總部是如何評估選情？有無使用過民調資料、

組織系統回報或募款狀況評估選情？是否會透過這些評估，修正自己的競選策略？最後哪一種選情評估方式最準？

五、如果我們把競選方式分為兩大類，一類是以文宣、廣告等方式競選，核心是傳播學理論，暫且稱之為「空中轟炸」；另一類則以組織、服務等方式爭取選票，核心是人際關係與社會網絡，這部分我們暫稱為「地面作戰」。

請問您認為自己的選舉，是以空中轟炸為主、或地面作戰為主？如果以比例來說，您認為自己選戰是「六分空中、四分地面」，或「五分空中、五分地面」？以 LONG STAY 或青春鐵馬向前行為例，您認為這主要是空中轟炸、或地面作戰？

六、附圖是以學術觀點所提出的競選策略模型，從您實務觀點來看，您覺得這個模型描述您的競選過程適當嗎？有無需要修改的地方？

地面作戰人員訪問提綱

一、可否請您說明選舉時的職位與任務，描述選舉期間您的工作狀況？可否談談競選總部與黨部的分工如何？權責如何畫分？決策方式為何？

二、這次競選，黨部是如何進行組織工作？與過去選舉有無不同？如何吸引選票？組織結構如何？有無複式動員？地方派系、農漁會的角色如何？

三、當一個議題產生時，組織是如何達成議題效果？以下這些議題發燒時，黨的組織有任何發揮空間嗎？還是完全交由文宣負責？

§ 兩岸共同市場 (政見，後被扭曲為一中市場、農產品來台、學歷認證)

- § 綠卡事件 (防守議題，謝總部後期主攻議題)
- § 返聯公投 (戰略防守、戰術攻擊議題，後來藍營內部對拒領與否意見衝突)
- § 立委闖入謝總部事件 (危機處理，快速反應)
- § 特別費案
- § 青春鐵馬向前行
- § LONG STAY
- § 薄蕭會密件曝光 (突發議題，演變為人權議題)
- § 西藏暴力事件 (國際記者會譴責、措辭強硬聲明拒京奧、設前提)

四、可否談談黨部是否使用過以下的競選手法？什麼時候用什麼手法？各種手法使用的考量又是什麼？各有什麼優缺點？除了這些以外，還有什麼組織戰會使用的手法嗎？



- § 組織工作
- § 後援會
- § 選區服務
- § 登門拜訪
- § 電話拉票
- § 賄選

五、組織戰與選民接觸時，組織工作者在心中是不是有「市場區隔」的概念？例如支持者、反對者與游離選民？組織工作者是如何面對不同選民？是否有標準作業程序？當時有發類似「工作手冊」之類的文件嗎？

六、黨部與總部對於競選，有無意見不一致的情形？最後如何拍板？黨部如何評估競選成效？組織如何估票？

空中轟炸人員訪問提綱

一、可否請您說明選舉時的職位與任務，描述選舉期間您的工作狀況？競選總部的組織與分工如何？決策方式為何？

二、選舉一開始的時候，總部是否有討論過候選人定位的問題？總部是如何考慮形象問題，有考慮過哪些因素？總部希望呈現怎樣的候選人形象呢？之後有修改過、或加入什麼要素嗎？後來馬英九在建立形象的過程，有遭遇什麼挑戰嗎？

§ 青春鐵馬向前行

§ 台灣向前行 LONG STAY

§ 果農的一天

三、競選總部是否有挑選什麼議題，當作訴求的主要重點？這些議題是如何挑選的？在挑選議題的過程中，有沒有辯論或討論？大家都有一致共識嗎？中途是否會修改議題的內容或方向呢？當議題決定之後，是否有考慮要如何呈現議題？可否具體以下列議題，談談整個關於議題的過程？

§ 兩岸共同市場 (政見，後被扭曲為一中市場、農產品來台、學歷認證)

§ 綠卡事件 (防守議題，謝總部後期主攻議題)

§ 返聯公投 (戰略防守、戰術攻擊議題，後來藍營內部對拒領與否意見衝突)

§ 立委闖入謝總部事件 (危機處理，快速反應)

§ 薄蕭會密件曝光 (突發議題，演變為人權議題)

§ 西藏暴力事件 (國際記者會譴責、措辭強硬聲明拒京奧、設前提)

四、當這些議題執行之後，競選總部有無評估效果？總部如何評估效果？若發現

效果不如預期，是否補強或修正？可否以上述例子說明？

五、可否談談總部是否使用過以下的競選手法？什麼時候用什麼手法？各種手法的考量又是什麼？各有什麼優缺點？

§ 廣告

§ 公共關係

§ 新聞發布

§ 政見

§ 活動與造勢

§ 節目與專訪





附錄二 質化訪談紀要

競選系統的運作

壹、馬英九工作室與馬蕭競選辦公室

馬英九於 2007 年 2 月 13 日宣布參選後，隨即隱居，暫時不安排公開行程，也不與媒體接觸，但核心幕僚已開始籌備競選系統，於 3 月初進駐信義路四段世青圓形大樓，3 月 18 日正式成立「馬英九工作室」。

馬英九競選系統的初期運作，便以「馬英九工作室」為名，掛牌運作，分為動員、文宣、行政三大業務，分別由何鴻榮、金溥聰、康炳政負責，但這個時期，並沒有實質分為三個部門，幕僚都是交叉運用，以任務編組的方式工作。詹春柏出任總幹事，負責內部的統籌、協調與調度，對外主要以發言人羅智強為代表，回應各項議題都以羅智強為主 [M1:7]。

馬英九工作室並在各地陸續成立「阿九後援會」、「台灣九九家族」、各地後援會等外圍組織，維持選舉熱度。在此時期，比較具代表性的競選活動是「海線請益行程」、「山線產業之旅」、「青春鐵馬向前行」等，馬英九開始提政見，例如大陸投資採「原則開放、例外管制」原則、「以雙黃金航圈帶動雙營運中心」、「老農津貼提高至六千元」、「壯大台灣、結合東亞、布局全球」、「地方財政重建基金」等。

從 3 月 18 日馬英九辦公室正式運作到 7 月初，這段時期競選系統因為業務不算複雜，所以也沒有很明確的組織架構，工作室的正式人員也不多，幕僚可能同時協助不同性質的業務內容，例如平常主要在處理行政業務的幕僚，可能也會幫

忙到動員工作，充滿了機動性。此一時期的組織架構，參見圖 A-1。

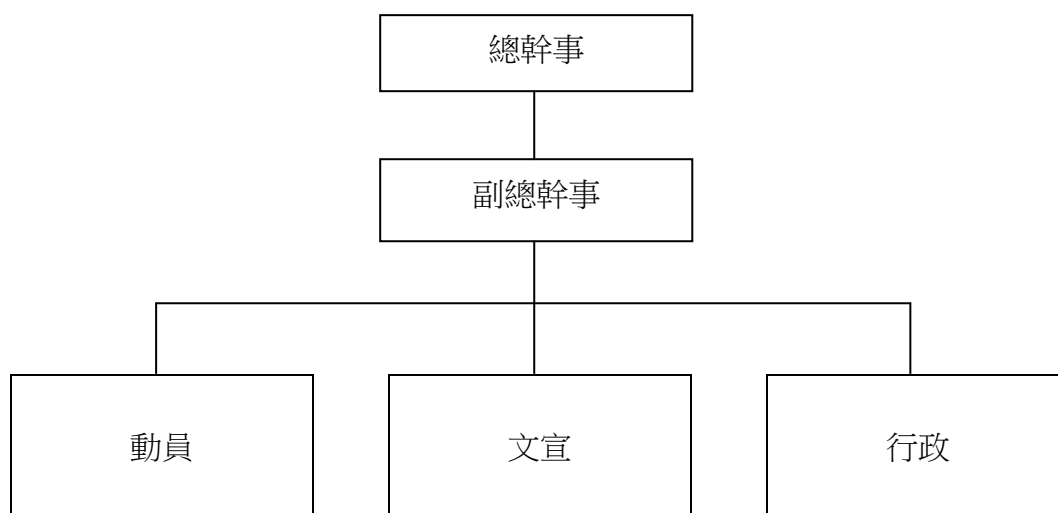


圖 A-1 馬英九工作室組織架構

資料來源：馬蕭競選總部

國民黨全國代表大會 6 月 24 日通過提名馬英九、蕭萬長參選正副總統後，馬英九競選辦公室也開始轉型為「馬蕭競選辦公室」，成為此一時期的競選系統，不過，馬蕭競選辦公室並沒有舉行成立大會或掛牌儀式，而是漸漸過渡，因此馬英九工作室與競選辦公室之間，並沒有明確的切割日期。

工作室人員在世青圓形大樓另外租了空間，擴大運作規模，蕭萬長幕僚進駐，並逐步擴大為競選系統規模，設有動員部、文宣部、連絡部、政策及議題部、行政部、志工部、海外部和候選人事務部八個部門，幾乎已具競選總部雛形，如圖 A-2 所示。不過，競選總部正式成立，已是翌年 1 月 27 日的事。

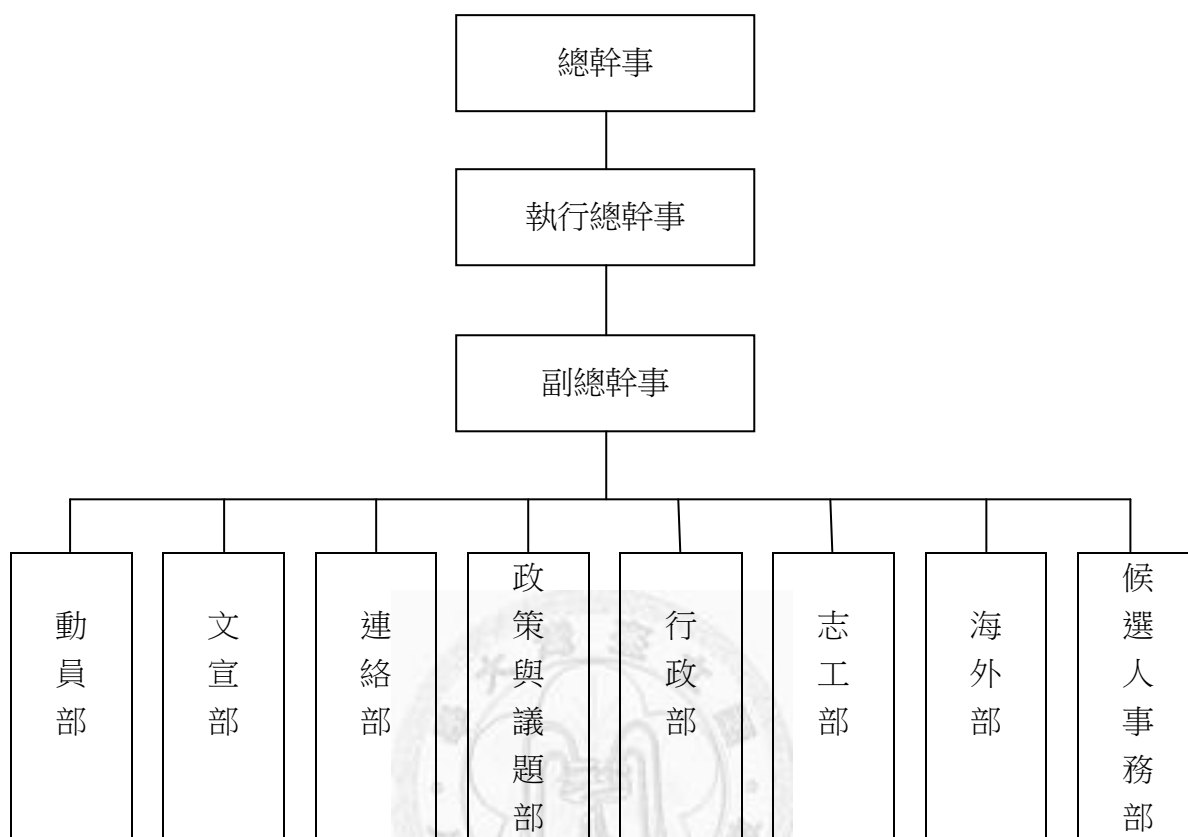


圖 A-2 馬蕭競選辦公室組織架構圖

資料來源：馬蕭競選總部

馬蕭競選辦公室仍以詹春柏為總幹事，執行總幹事詹啟賢、副總幹事尹啟銘，襄助詹春柏處理大小事務。底下各部門，包括動員部主任何鴻榮，文宣部主任金溥聰，連絡部主任陳裕璋、政策與議題部主任高朗、行政部主任康炳政、志工部主任黃貴美、海外部主任馮寄台及候選人事務部主任汪誕平等。

馬蕭競選辦公室的運作時期涵蓋 2007 年 7 月初至 2008 年 1 月 27 日，各縣市競選總部也在這個時期建立，在這段期間，馬英九展開「愛鄉向前行」長住下鄉、第一輪立委輔選、第二次立委輔選等行程，非常充實。馬英九也提出了「直航包機」、「二階段民主改革」、「第三階段農業改革」、「黃金海岸、國土加值」、「打造

新銳國軍」等政見，並整理發表政策白皮書，很多重要的競選活動，都是在這個階段進行。

馬蕭競選辦公室到後期有個想法：將總統選戰跟立委選戰結合，交叉運用資源與人脈，協同進行空中轟炸與地面作戰。對立委候選人來說，馬英九的高人氣與高知名度，有助於增加自己的曝光度，可發揮「母雞帶小雞」的輔選效果；對馬英九而言，立委候選人在地的選區服務與人際關係，則可補足競選總部或地方黨部在組織工作上的不足之處，形成更綿密的網絡。

2008年1月舉行的區域立委選舉，是第一次將原本的「複數選區單記不可讓渡制」，轉換為「單一選區制」，全國分為七十九個選區，每個選區國民黨只會提名一人，不像過去同選區內可能有數個國民黨候選人，因此這些泛藍提名的候選人有強烈動機與國民黨結合，有助選票開拓，「藉由他們的通路，因為馬的通路跟一些立委的通路不完全一樣 [M2:1]。」

M2分析，馬是比較靠形象打選舉的，他在地方上沒有太多直接的人際關係，但立委是靠地方人脈選舉，與馬的通路不太一樣，「也就是說，立委是陸軍，總統是空軍，陸軍作戰方法跟空軍有所不同，結合起來就會有新的票源進來 [M2:1]。」因此結合立委選戰與總統選戰，可以開拓馬蕭選票，達成選票極大化的目的。

從馬英九工作室到馬蕭競選辦公室，組織工作漸次進行。馬英九工作室階段，由於馬英九還未正式獲得國民黨提名，因此較為低調，動員部完全不涉外，只配合行程安排「青春鐵馬向前行」，把邏輯作業守則全部建立起來；而馬蕭競選辦公室階段的重要任務，則是把競選架構先組織起來，等待最後衝刺。競選系統資源有限，所以競選總部越晚成立越好，主要是考量人事人本經費支出，總部每多一天，就會多出好幾十萬的開支 [M3:8]。

貳、馬蕭競選總部

馬英九與蕭萬長在 2008 年 1 月 27 日到中選會登記為正副總統候選人，全國競選總部也隨之正式掛牌，但這個日期是屬於儀式性的，事實上，從馬蕭競選辦公室轉型成為馬蕭競選總部，是登記之前就開始進行的，兩者之間也沒有明確的日期界限。

依照馬蕭競選總部競選組織架構圖來看，最上面是競選總部榮譽主任，底下是競選總部主任委員、顧問團總團長、後援會總會長、競選策略諮詢委員會召集人、募款委員會召集人等，其中主任委員、後援會總會長依慣例，由德高望重者擔任，有象徵性的意義，但在競選總部的日常實務運作裡，並不扮演關鍵性的角色。

馬蕭競選總部裡比較重要會議，有「早餐會報」，選舉過程中必須要處理的問題，都在這裡取得共識，大約都是比較政策性、策略性的。參加者主要是重要競選幹部與國民黨高層，例如正副總統候選人馬英九、副總統候選人蕭萬長、總幹事詹春柏、執行總幹事詹啟賢、副總幹事廖風德、副總幹事兼文宣部主任金溥聰、政策部主任高朗、動員部主任何鴻榮、候選人事務部主任汪誕平、行政部主任康炳政、國際事務部主任馮寄台等，國民黨方面，黨主席吳伯雄偶爾參加，秘書長吳敦義則是每次必到。在選舉初期，早餐會報一周開兩至三次，但到了選戰最後一兩個月，幾乎每天都舉行一次 [M4:1]。

除了「早餐會報」之外，競選總部也會不定期召開「高層會報」。由於馬英九常常在外縣市跑行程，因此高層會報並不固定在周幾，有時馬英九回到台北，就會召集高層會報，由馬英九親自主持，討論當時選情，成員與早餐會報差不多，都是總部、黨部的重要人士 [M1:2]。

除了候選人之外，競選總部最關鍵的角色，就是總幹事，總幹事可說是競選總部的靈魂人物。M1 形容，總幹事就是「運籌幟幄，統籌調度，調和鼎鼐」，詹春柏因為一路幫馬英九打了兩次台北市長選戰，後來馬英九選國民黨主席也是他操盤，所以馬英九對於詹春柏在選務上的作法充分信任 [M1:2]。

總幹事第一份工作，就是對選舉全盤的掌控，總管全部選務與各地競選組織；第二，就是要在各縣市扮演中央跟地方、總部跟黨部之間的橋梁。馬英九跟縣市長還不錯，但跟鄉鎮市長又未必那麼熟，與地方派系的關係，也不見得很好，因此詹春柏很自然就扮演重要角色，一方面跟這些馬英九不熟的勢力建立密切關係，一方面也化解地方派系對馬英九的誤解 [M1:2]。

在競選系統內，黨部與總部常常會產生衝突，這時詹春柏就以總幹事的高度，儘量化解。例如黨部文傳會與總部文宣部的矛盾，由於立委選舉期間在總統選舉之前，黨部文傳會希望衝高立委席次，總部文宣部則希望維持總統選戰的主調，雙方對廣告想法不同；又例如黨部行管會與總部文宣部的糾紛，由於資源有限，黨部行管會對會計核銷有一定程序，但總部文宣部則覺得「給錢就好，不要多問」，雙方意見並不一致 [M1:3]。

在這些時候，詹春柏因為當過國民黨秘書長，曾是文傳會、行管會的上司，彼此有交情，所以可以透過溝通、解釋與折衝，逐漸化解雙方認知差異，協同步調 [M1:2]。

除了黨部與總部的衝突外，中央與地方不合，詹春柏也必須處理。例如馬英九下鄉時，去看了地方紅派大老，這時地方黑派可能就會不高興，對馬英九不爽，覺得總部看不起他們，這時候，詹春柏一方面要去化解、安撫，一方面也要安排補救方式。

M1 指出，「這些工作你不要以為是小事，眉眉角角都很難的，要選擇適當時

間、適當地點、適當人選，讓地方派系覺得很有面子，這些東西都不好做的。這又牽涉到總部行程的安排，也不是那麼容易，那時候馬到處跑，怎樣『喬』出時間，都很麻煩、很棘手的」。M1 認為，但因為詹春柏比較低調，出了紕漏都是息事寧人，所以外人也感覺不出來詹春柏有什麼豐功偉業，但其實詹春柏在選舉過程處理了很多事 [M1:3]。

總幹事主持的會議有幾個頗為重要，支撐著競選總部的日常運作，除了早餐會報之外，每周一下午三點有「選務會報」，討論競選總部的庶務運作，周四中午十二點有「聯繫會報」，與各縣市競選總部主委協調競選事務；周四下午三點有「行程會報」，討論與確認候選人的行程安排 [M1:2]。

除此之外，由於選戰末期議題交鋒快速，為了因應瞬息萬變的選情，競選總部也成立了「危機處理會議」，原本只是競選總部內的任務編組，由詹啟賢主持，選戰到了末期，因為要整合黨部的戰力，因此改由吳敦義主持 [M1:2]。

除了上述的會報、會議與任務編組外，總幹事下轄執行總幹事、副總幹事，並統領競選總部「六部三中心」，分別是動員部、文宣部、政策部、候選人事務部、行政部、國際事務部、法律諮詢中心、選情中心、藍鷹專案督導中心等，每個單位下轄若干組，參見圖 A-3。

競選組織架構圖

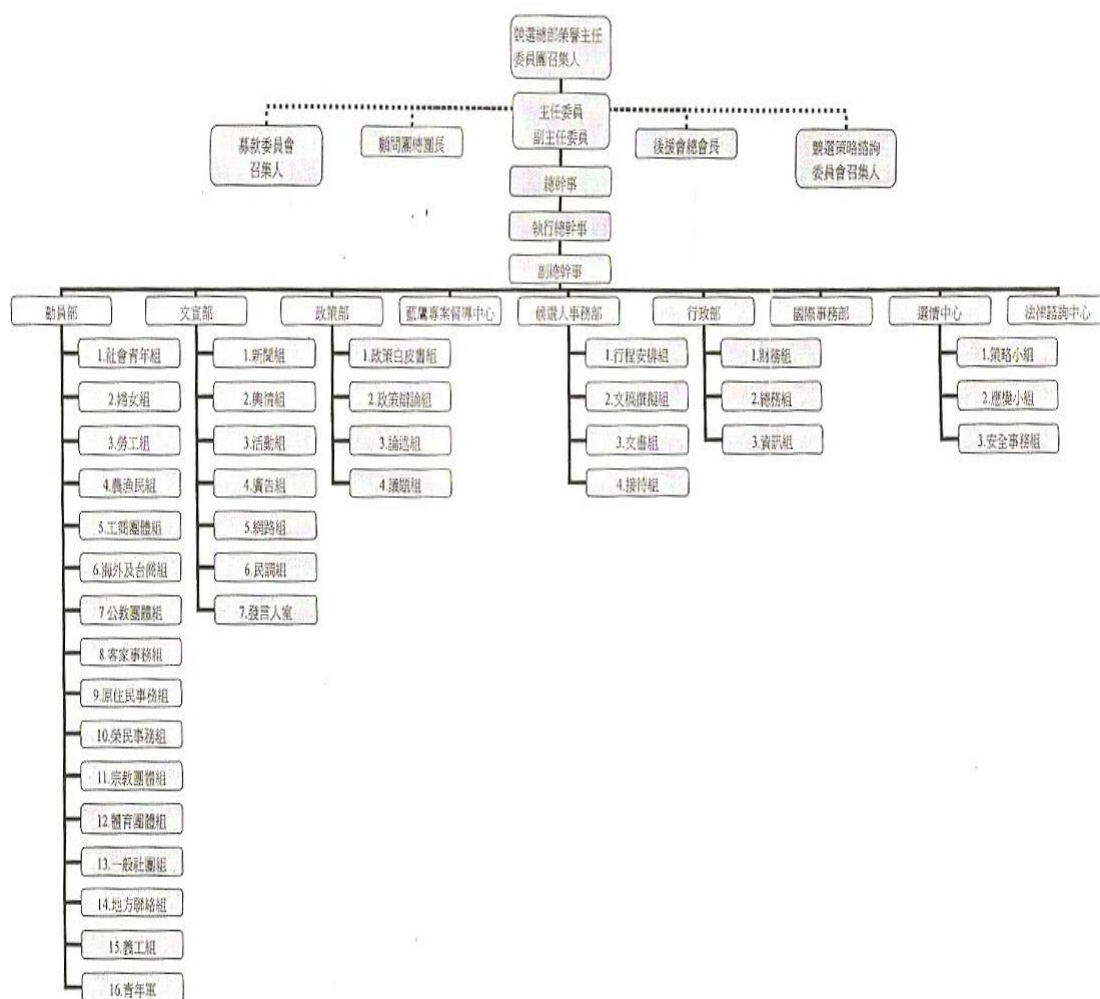


圖 A-3 馬蕭競選總部組織架構圖

資料來源：馬蕭競選總部提供

動員部主要負責組織動員，主任何鴻榮，是地面作戰的主要發動單位之一，下設十五組一軍，包括社會青年組、婦女組、勞工組、農漁民組、工商團體組、海外及台商組、公教團體組、客家事務組、原住民事務組、榮民事務組、宗教團體組、體育團體組、一般社團組、地方聯絡組、義工組與青年軍等十六個單位。每個組都建立自己的選民資料庫，最後建立了上百萬筆資料，其中泛藍傳統較弱

的國際性社團選民，就建了上萬筆資料 [M3:5]。

動員部會不定期發放簡訊給登記有案的選民，M3 認為，簡訊動員非常有效，又即時、又快，還有那種 *personal* 的感覺，除了一般認知的「懇託」功能外，候選人受到侮辱或抹黑時的澄清、資訊傳達、活動告知等，都能發揮功能；有些選民，也會把簡訊拿來跟親友吹噓：「總部發簡訊給我，你看！」甚至到處秀給別人看 [M3:5]。

由於戰場環境充滿了人心思變的氛圍，讓馬英九的競選系統找到不少突破點，過去藍營相對較弱的醫界、中小企業界人士，馬英九也極力反正。在執行總幹事詹啟賢、台北市衛生局前局長張珩等人牽線下，馬英九也與醫藥衛生界的人士接觸，透過餐敘、拜會、小型座談等地面作戰方式，向這些原本是屬於「反對者」的選民，說明自己的理念，爭取選票。⁵⁶

M4 指出，民進黨執政八年，這些人都很失望，所以想要改變，這是一個根本的大情勢，但國民黨過去與這些人都沒有直接互動，所以如果能有這些人信賴、尊重的人，就可能促成雙方的合作。他分析，競選系統利用當時這些人心理的期待跟想望，透過中間人牽線、傳話，或者讓馬英九跟他們有面對面溝通的機會 [M4:3]。

M4 說，這些中小企業老闆或醫師不太可能公開參加馬英九的造勢會，在台下跟一般民眾一起喊「凍蒜」，所以要有另外一種方式爭取選票；但在安排時，這些人又不太願意跟地方政治人物或黨部的人混在一起，所以需要他們心理尊重、且平常有來往的人安排，會比較容易，也比較自然。通常，牽線者就是把企業界人士或醫師邀來，安排一個餐會，讓馬英九與這些人士吃飯，大家對時局交換意見，

⁵⁶ 例如 2007 年 8 月 18 日，馬英九與蕭萬長就低調密訪台南市醫師公會核心人員，有卅多名醫界人士與會，後來台南市醫師公會理事長王正坤就公開表態挺馬，醫界衛生後援會也在 12 月 9 日成立。參見范凌嘉，「風雨掩護，馬蕭密訪南市醫界」，《聯合報》，2007 年 8 月 19 日，A4 版；李明賢，「數百醫界人相挺，馬嚇一跳」，《聯合報》，2007 年 12 月 10 日，A4 版。

這些人士提出自己的看法，馬英九則說明自己對未來的作法與想法，爭取選票：「社會中堅份子、社會菁英、社會領導階層，你要用另一種方式處理 [M4:3]。」

M4 坦承，這些人士最後對票數有多少影響，其實很難評估，「成事多少很難講，但敗事是絕對有的」，這些人士都是意見領袖，只要批評馬英九兩下，說馬英九怎麼不好，都會影響別人，敗事有餘；這也是為什麼馬英九要爭取他們的選票，至少希望他們不反對馬英九。

要打進這些原本支持綠營的「反對者」，不能只靠空中作戰，M4 在訪談時質疑，「中南部多少人看聯合報？多少人看中國時報？多少人看 TVBS？那他幹什麼？看民視、三立。你怎麼貫穿這些人？一定還要靠另外的管道。」想用空中轟炸、或者想用國民黨傳統組織去接觸這些選民，都不會成功，必須另外找這些「反對者」信賴的人，透過人際關係網絡，慢慢打進去，讓「反對者」便成「支持者」，或者至少不投票 [M4:3-4]。

M3 以「馬氏兵法」來形容這種作戰方式：藍營較強區域，就暫時不顧，先跑淺綠地區，因此青春鐵馬向前行是從屏東出發；在「地面作戰」方面，馬英九也有這種傾向，偏綠的團體先搞定，例如先弄醫衛、中小企業、國際性社團，這些都是傳統國民黨接觸最少的部分 [M3:3]。

M4 認為，一路走下來，選舉能贏的主要因素，也是「人心思變」，所以競選策略從一開始就加強這個部分，「一個是他們失望想要改變，一個是馬先生條件也好，第三是適當時候，有他們願意接受的人促成這些事，那就水到渠成 [M4:4]。」

文宣部負責文宣工作，主任由副總幹事金溥聰兼任，是空中轟炸的執行單位，舉凡新聞發布、輿情分析、主題造勢活動、廣告製作、網路競選、民調資料解讀等，都由文宣部負責。在馬英九的競選系統裡，文宣部幾乎主導所有空中轟炸的強度與密度，外圍單位如黨部、後援會等雖然也會做文宣工作，但只是從旁配合。

文宣部下轄六組一室，包括新聞組、輿情組、活動組、廣告組、網路組、民調組與發言人室，各自分工明確。

政策部主任由副總幹事高朗兼任，主要是協助候選人提出政見，是馬英九非常重視的單位，馬英九在本研究質化訪談時指出，「有人覺得我們很迂腐，什麼時代了還提政見？可是我們覺得『負責』嘛，負責我覺得也是一種正派，競選總統就應該告訴人民你要帶領到哪裡去，不是泛泛地說帶你前進而已 [C:3]。」

政策部除了提出政策白皮書外，也協助馬英九準備辯論會、政見發表會，掌控議題、發展論述，也是政策部很重要的工作。馬蕭競選總部的政策部下轄四組，包括政策白皮書組、政策辯論組、論述組與議題組。

政策白皮書組負責撰寫政策白皮書，集合了學者、專家、前政務官等，馬英九會親自參與，制定政見，並匯整成政策白皮書，選前競選系統一共提出二十一本政策白皮書。⁵⁷

除了政策白皮書外，競選系統所提出的政見，也常會設計一些場景，透過馬英九親自訪問來呈現，讓民眾感受到政見的實質內容，進而支持馬蕭立場。例如馬英九與東石、布袋漁民座談時，就提出「黃金海岸、國土加值」的主張，又如台南歷史古蹟巡禮，提出「打造台灣為世界華文中心」的文化政見，S3 說，議題如果未經包裝，「太硬，會呈現不出來 [S3:5]。」

候選人事務部顧名思義，主要是處理與馬英九、蕭萬長有關的候選人事務，主任廖鯉，舉凡馬蕭的選舉行程安排與協調、幕僚作業、談話講稿撰寫、訪賓接待等，都是候選人事務部的主要工作。

候選人事務部下轄四組，分別是行程安排組、文稿撰擬組、文書組與接待組，

⁵⁷ 包括經濟政策三本、農業政策、民主改革政策、廉能政策、國防政策、外交政策、青年政策、教育政策、文化政策、海洋政策、婦女政策、原住民政策、客家政策、人權政策、社福政策、健康政策、環境政策、勞動政策及觀光政策。可參考 <http://2008.ma19.net/policy4you/diplomacy>。

其中有許多幕僚是從馬英九競選台北市長時代，就跟著馬英九東征西討，有多年互動經驗，是馬英九最信任的一群幕僚。

其中行程安排組，在馬英九整個競選活動的進行上，扮演了非常重要的角色。馬英九的競選行程，可分為幾個階段：三、四月的「海線請益之旅」與「山線產業之旅」，五月中單車縱走的「青春鐵馬向前行」，七至十一月的六大區塊的「愛鄉向前行」，十二月至一月的兩輪立委輔選行程，二月的「關懷之旅」，三月的最後衝刺等各階段，行程安排組始終扮演規畫、聯繫、安排、協調等角色。

S3 指出，從「青春鐵馬向前行」開始，每個階段開始之前，行程安排組都會有專案報告，決定這個階段的行程大要；首先，行程秘書會提出預擬規畫，設定在該階段的策略目標，之後做「粗擬」，並向候選人與總幹事報告，當「粗擬」經過候選人核可後，才會做細部規畫與協調，包括主動性議題規畫或地方送來規畫 [S3:1]。

安排一階段的行程，必須考量候選人主觀意願與客觀分析，因此在規畫專案時都必須與候選人溝通，了解馬英九的想法。候選人同意「粗擬」後，行程安排組開始「細擬」，之後競選系統才會進行正式的「行程會報」，各縣市聯絡人、政策部主要政策提綱人、行程小組報告人等提出各單位需求。

到了行前一週，候選人通常會親自主持「行程會議」，親自裁示，採納一些建議或變更；行前兩天，行程秘書會把最後確認行程再向候選人報告，因此在行程開始之前，候選人每個行程至少都聽過三次簡報 [S3:1]。

行政部處理競選總部的日常行政庶務，由康炳政擔任主任，下轄三組，包括財務組、總務組與資訊組。其中政治獻金事宜，是行政組處理的重點之一，馬蕭競選專戶剛設立時，獻金募款不如預期，行政部還跟隨馬英九下鄉行程，在每個造勢場合設置募款專區，接受民眾的政治獻金。

馬英九工作室、馬蕭競選辦公室與馬蕭競選總部的選址，也是由行政部進行。行政部最後選定位於愛國西路、中華路口的成品屋，改裝成競選總部；投票日後行政部也開始動員人力撤離總部，在三天內完成。

國際事務部由馮寄台擔任主任，負責處理與各國政府、政黨、駐台使館的連絡與合作，外賓來訪也是透過國際事務部安排，例如美國在台協會主席薄瑞光來訪，分別會晤馬英九與蕭萬長，也都透過國際事務部。馬英九在競選期間，主要集中在國內行程，僅 6 月 11 日訪問印度與新加坡，在 11 月 21 日訪問日本；10 月時美國方面曾邀訪馬英九，馬英九因為選舉已如火如荼進行，並未出訪，改以蕭萬長代替本尊。這些出訪行程，均由馮寄台主導安排。

馬英九競選期間，安排過幾次國際媒體專訪，也曾經投書國際媒體，以營造國際知名度與國際政治的高度，這些都透過國際事務部安排。在綠卡事件時，有關馬英九綠卡是否失效等問題，也是由國際事務部直接跟美國在台協會對口，確認美方立場與見解後，才由競選總部其他部門發布。

競選總部還設立選情中心、法律諮詢與藍鷹專案督導中心三個任務編組。選情中心主任由執行總幹事詹啟賢兼任，主要是諮詢單位，下設策略小組、應變小組與安全事務組，監控瞬息萬變的選情，但到了選舉後期，策略小組與應變小組都合併開會，成為「危機處理小組」，仍由詹啟賢主導。安全事務組則特別請來調查局前局長吳東明，除了提供候選人人身安全的諮詢之外，也處理總部內有關資訊安全、保密等事務 [M1:7]。

法律諮詢中心則主要是處理與選舉有關的法律問題，但因為馬英九宣布參選後，為特別費案纏訟所苦，這也會影響到競選事務，因此特設法律諮詢中心處理相關事宜。法律諮詢中心並未設置專職主任，副主任是賴素如，虛位以待更適合、明望更高的人士出任主任，但一直到選後都沒有正式主任 [M1:7]。

藍鷹專案督導中心由朱雲鵬擔任主任，是比較特殊的單位，整合了黨部的人力，將全國各投開票所都配置人力，對投開票過程「監票」，也就是傳統所說的「顧票桶」；由於 2004 年總統大選連宋陣營並未在每個投開票所都安排監票人員，事後國民黨陣營一直認為民進黨有做票，馬蕭競選總部為了不重蹈覆轍，特別強化這個部分 [M2:2]。

有關馬蕭全國競選總部人事，參見表 A-1。



表 A-1 馬蕭全國競選總部重要人事一覽表

單位	人物與職稱
榮譽主任委員團	召集人連戰，榮譽主任宋楚瑜、吳伯雄
主任委員	主任委員江丙坤，副主任委員陳金讓、高育仁、宋時選、謝又華、林淵源、林澄枝、吳敦義
後援會	總會長王金平，副總會長徐立德、饒穎奇、鍾榮吉、王志剛、邱正雄、章仁香、吳鴻顯
顧問團	總團長林豐正，副總團長高明輝、黃正雄、陳健治、郭哲、馬鎮方、陳炯松、許再恩、林益世
競選策略諮詢委員會	召集人關中，副召集人劉兆玄、趙守博、張文獻、吳挽瀾、陳瓊讚、陳庚金、鄭逢時
募款委員會	召集人江丙坤，副召集人張昌邦，執行長張哲琛
總幹事	總幹事詹春柏
執行總幹事	執行總幹事詹啟賢、曾永權、蔡勳雄、秦金生、郝龍斌、張通榮、周錫璋、朱立倫、林政則、鄭永金、劉政鴻、胡志強、黃仲生、卓伯源、李朝卿、黃敏惠、呂國華、謝深山、鄺麗貞、王乾發、李炆烽、陳雪生
副總幹事	尹啟銘、伍錦霖、廖風德、歐晉德、白秀雄、葉金川、金溥聰、陳裕璋、蔡政文、蘇起、薛香川、陳世圯、陳武雄、林火旺、高朗、楊渡、葛永光、趙鋼、朱甌、黃貴美、何美頤、王博偉
主任	動員部主任何鴻榮、文宣部主任金溥聰、政策部主任高朗、藍鷹專案督導中心主任朱雲鵬、候選人事務部主任廖鯉、行政部主任康炳政、國際事務部主任馮寄台、選情中心主任詹啟賢
副主任	法律諮詢中心副主任賴素如

資料來源：馬蕭競選總部

參、黨部、後援會與顧問團

國民黨有四大會：組織發展委員會、文化傳播委員會、行政管理委員會與政策委員會，組織架構圖可參見圖 A-4。組發會職司組織戰，下轄組織經營部、選舉動員部、社會志工部、海外部、青年部與婦女部，是國民黨最重要的委員會；文傳會下轄文宣部、傳播部與黨史館，選舉時協助競選廣告、文宣、媒體連絡等；行管會下轄人事室、總務室、財務室與資訊中心，在選舉時後勤支援。

政策會的角色比較特殊，主要就是動員立委，並藉由「縣市長聯繫會報」串連起地方行政首長，在選舉時發揮作用。尤其是立委部分，有許多議題不適合由總部發動的，常由立委在立法院舉行記者會或公聽會發動。⁵⁸

國民黨黨部與馬英九工作室的關係，還沒有那麼明確，主要是因為馬英九當時尚未正式取得國民黨的提名，副總統人選也渾沌未明。此一時期，黨部主要是做後勤支援的工作，有時也發動大規模遊行，為馬英九搭建舞台，例如 2007 年 3 月 31 日國民黨舉行「熱愛台灣，捍衛中華民國大遊行」，讓馬英九凝聚人氣。⁵⁹

但馬蕭確立為國民黨正副總統候選人後，黨部與馬蕭競選辦公室或馬蕭競選總部的結合，就比較密切了，黨中央的主委、主任級幹部會兼任競選總部職務，例如國民黨組發會主委廖風德兼馬蕭競選總部副總幹事，國民黨組營部主任黃重憲兼馬蕭競選總部動員部副主任等。

⁵⁸ 例如國民黨在 2007 年 7 月，延攬立委、名嘴成立了「大選 PK 小組」，由秘書長吳敦義擔任召集人。這是馬蕭競選辦公室、國民黨中央、立院系統的整合溝通機制，目標是要快速反應議題。參見李明賢，「國民黨啟動『大選 PK 小組』」，《聯合報》，2007 年 7 月 3 日，A4 版。

⁵⁹ 馬英九在該次遊行中，肯定蔣介石有「光復台灣、保衛台灣與建設台灣」三大貢獻，認為蔣介石「瑕不掩瑜、功大於過」，頗有鞏固深藍的味道。參見范凌嘉、林新輝，「馬：蔣介石光復台灣保護台灣建設台灣」，《聯合報》，2007 年 4 月 1 日，A10 版。

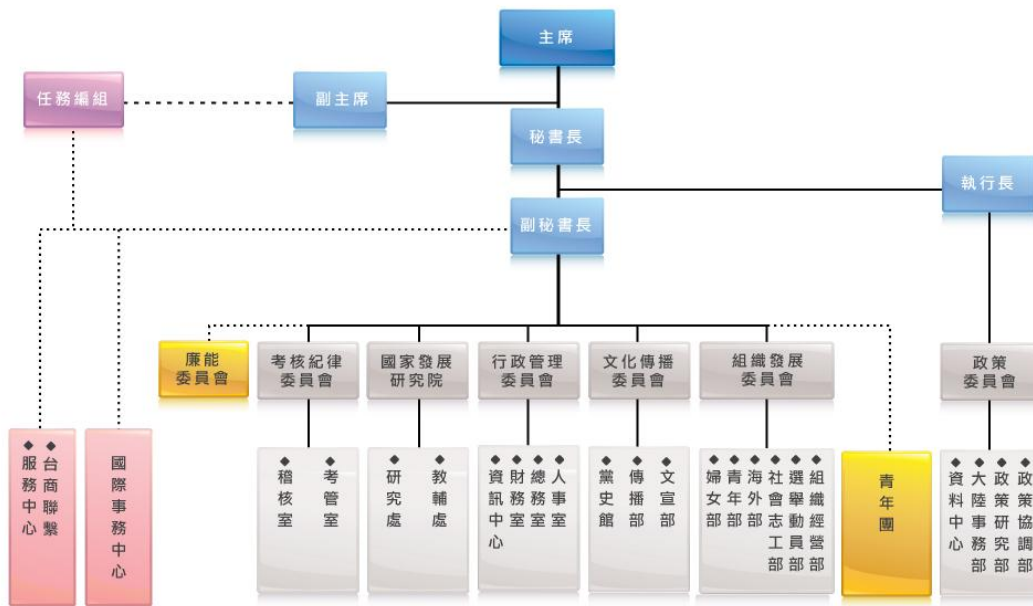


圖 A-4 國民黨中央委員會組織架構圖

資料來源：國民黨中央委員會網站

在地方部分，國民黨執政縣市，由縣市長擔任地方競選總部的主任委員，以收統籌調度之效，未執政縣市，則以縣市議會議長、立委或地方大老出任主委，領導地方競選總部。

為了解決地方黨部與縣市競選總部二元化的情形，達到「軍令一元化」的效果，因此儘量由國民黨縣市黨部的主委兼任縣市競選總部總幹事。M1 表示，當時總部是空的，沒有資源與錢，很多競選總部人員是由黨工來兼任，甚至辦公室也設在附近，各縣市的競選總部，有很多倚重黨部的力量或資源，尤其在組織戰部分，文宣部分仍以總部主導 [M1:3]。

M2 形容，整個組織的作業就是當「實體通路商」，是傳統的實體店舖，除了競選總部外，還有後援會、顧問團等。但他認為，馬英九是個「直銷型的產品」，

所以比較不重視傳統主導組織戰進行的「經銷商」，但競選時除了直銷之外，還是需要一些門面，所以必須設立「代理的實體商舖」，不然都是虛擬的 [M2:1]。

至於後援會，則與黨部建立的組織又有所不同，M1 說，後援會是臨時任務編組，在選舉期間捧「人場」和「錢場」，既可在活動中達動員之效，也有募集資源的功能 [M1:4]。

後援會分兩種，一種是地區後援會，例如各鄉鎮市區成立後援會，支持馬英九，由黨中央組營會與地方黨部協助成立；另外一種是專業後援會，例如國際性社團、宗教後援會等，黨中央社工部協助規畫 [M2:2]

馬英九後援會還有一種重要的特徵，就是馬英九本人不想沾染、但票又不能放棄的，就成立後援會，例如大陸台商後援會，這種容易被對手抹紅的，就由後援會組織選民；又如農會、漁會，如果納入正式體系，就會每天伸手要錢、要資源，M3 認為，傳統的國民黨後援會功能有限，但他形容馬英九的後援會「還挺有功能，馬不願去沾的、去碰的，就把他放給後援會」 [M3:1]。

M3 舉了一個例子，台北縣有個國際社團的總監，原本「超綠」，但因為馬英九人氣很旺，這位總監主動跟競選系統接觸，藉由動員部搭橋後，由蕭萬長出席該國際性社團的的會議，在選舉後期這位總監就倒戈，把底下的人都帶入馬英九陣營內，並成立馬英九後援會 [M3:4]。

至於顧問團，如果某個縣市的競選總部、後援會都已經有適當人選，但地方上還有某些重要人士沒有位置，或者基於安輔大老的原因，或者基於派系平衡的考量，可能另外設置顧問團，以免得罪地方人士。例如台中縣，由縣長黃仲生出任台中縣競選總部主委、縣黨部主委顏世一出任台中縣競選總部總幹事，這沒有爭議，但因為台中縣後援會會長已經安排了紅派的廖了以，黑派的陳庚金就不可能再放進後援會系統，因此另設台中縣顧問團，由陳庚金當團長。至於監察院前

院長、兩屆台中縣長陳孟鈴，是紅派大老，不可能屈居廖了以之下，因此成為台中縣「策略指導委員會召集人。有關地方人事，參見表 A-2。



表 A-2 馬蕭競選縣市競選總部幹部一覽表

縣市	競選總部		後援會		顧問團		其他要角
	主委	總幹事	會長	總幹事	團長	總幹事	
台北市	郝龍斌	潘家森	吳碧珠		張平沼	林郁城	
高雄市	莊啟旺	許福明			黃俊英		
基隆市	張通榮	鄭錦洲*	駱振林		謝修平		
台北縣	周錫璋	林新欽*	陳幸進	林新欽	林豐正	林新欽	黃昭元#1
桃園縣	朱立倫	曾忠義*	李總集	簡士為	許新枝	李阿成	傅忠雄#2
新竹市	林政則	張聯	黃全財		呂柏鏞		
新竹縣	鄭永金	李文正	張碧琴	林昌土	徐德馨	彭聖江	姜欽城#3
苗栗縣	劉政鴻	李錦松	林榮德	李錦松	傅學鵬	李錦松	
台中市	胡志強	張宏年*	林柏榕		林仁德		張逸華#4
台中縣	黃仲生	顏世一	廖了以		陳庚金		陳孟鈴#5
南投縣	李朝卿	吳燈波	陳志彬	林俊梧	林源朗	陳國忠	
彰化縣	卓伯源	廖宜田	白鴻森	葉麗娟	陳釘雲	黃保華	柯明謀#6
雲林縣	蘇金煌	許舒博					
嘉義市	黃敏惠	胡義展	陳捷雄				
嘉義縣	李雅景	陳明振					
台南市	高育仁	鄭慶珍	陳榮東		王朱東		張麗堂#3
台南縣	吳清基	李全教					
高雄縣	許福森	劉進添					
屏東縣	周典論	華加志	蘇慶榮		陳恆盛		
宜蘭縣	呂國華	沈銀成	張建榮		許文政		
花蓮縣	謝深山	賴興雄	楊文值	楊傑	吳水雲	施遵驢	
台東縣	鄺麗貞	楊元勛	田石雄	陳雪芬	李錦慧	郭義台	饒穎奇#5
澎湖縣	王乾發	賴復元	劉陳昭玲	賴復元	林炳坤		黃建築#6
金門縣	李炷烽	江士良	謝宜璋		楊耀芸		
連江縣	陳雪生	林佑興	陳振清	游桓毅	曹爾忠	張德安	

*者表示非縣市黨部主委兼總部總幹事；斜體字表示該縣市非國民黨執政縣市；

#1 縣市黨部主委兼任副總幹事；#2 縣市黨部主委兼副主委；#3 榮譽主委；#4 執行總幹事；#5 策略指導委員會召集人；#6 策略指導委員會主委

資料來源：馬蕭競選總部

青春鐵馬向前行：單車縱走

S1 表示，因為有特別費的紛擾，因此馬英九在競選過程中會非常希望「走進群眾」，因此選戰初期，馬英九的行程規畫都以下鄉為主。

青春鐵馬向前行一開始是林正修建議的，他覺得馬英九應該去了解自己的選民，要紮紮實實走過台灣一遭，這是馬英九第一個大型「專案性行程」。馬英九本人，也對這個行程表達高度興趣，S3 說，「他本人（馬英九）有非常高的興趣，他非常想玩 [S2:4; S3:1]。」

不過，在討論過程中，競選系統也有人反對讓馬英九騎腳踏車到處跑，最主要是安全因素，擔心馬英九在過程中遭到攻擊，或者發生意外。除此之外，也有人擔心馬英九對體力過於自信，萬一騎到一半騎不下去，那後續的負面效應就會很強。但因為馬英九意志非常堅決，對自己的完成全程非常有自信，既然非騎不可，競選系統內的幹部都一致認為，晚騎不如早騎，夏天天氣變熱就不適合騎了，且選戰越來越白熱化，馬英九可能離不開台北，因此最後選定 5 月 11 日，正式展開青春鐵馬向前行 [S1:5]。

青春鐵馬向前行雖然只有十天，但卻是對馬英九工作室一個極大的考驗，幕僚必須整合各方資源，排出一個能凸顯馬英九形象特質的行程。因此在十天中，幕僚展現高度的機動性，修正原本擬定的戰略與戰術。

因為擔心馬英九安全受到威脅，或者在行程中受到綠營的抗議，因此青春鐵馬向前行在啟動之前，競選系統非常低調，沒有大肆宣傳，也沒有公開行程，以免活動過程出現意外因素讓活動失焦；但是這種低調方式，造成了之前沒想到的副作用，馬英九單車縱走沿途，因為宣傳與動員都沒有到位，所以人氣不足，幕僚認為，「這樣孤伶伶地騎，反而對安全沒有好處」。

因此當晚競選系統修正策略，開始全面通報組織部門與後援會馬英九的行程，並且在各地中規畫「陪騎點」，讓想跟馬英九一起騎車的民眾或政治人物，也能參與青春鐵馬向前行的活動，從第二天開始，就有許多民眾或政治人物主動加入 [S3:1]。

此外，在議題行程的加強上，競選系統也修正原本操作方式。在馬英九車隊之前，競選系統會派出先遣幕僚，在沿途各站去找合宜的素材、適當的人物，讓馬英九能在中途休息時，停下來與民眾互動，加強在地的連結，雖然整套行程仍依原本的規畫架構，但是做了很多修正。

這些議題點，讓馬英九有對國政問題發表意見的機會，也充實了競選策略中有關「議題建構」的需求。例如馬英九經過番薯田，臨時停下來幫忙民眾收穫、搬運，關心番薯價格，提出「穀賤傷農」的觀點，希望政府健全農產品產銷管道；又如馬英九到苗栗路段，臨時停下來跟檳榔西施交流，發現檳榔西施原本是護士，因家庭經濟壓力而轉行，馬英九也表現出關心就業、關心中低收入戶的態度。

S3 說，「你真的經過那些點，沒有停下來反而是奇怪的，譬如你要如何留下一些感動的故事，需要跟民眾有些互動，而是原本已經安排好的互動，因此後來馬英九跟民眾接觸，民眾的開心，真的比規畫的要好很多。」馬英九本人，對於配合這些臨時修正的行程，也有很高的配合意願 [S3:2]。

因此在十天的青春鐵馬行程中，幕僚不斷動態修正策略，安排一些新的行程，這些都是未見諸馬英九陣營事先發給媒體的「公開行程」之內，創造了不錯的媒體效果，也讓整套行程多了議題高度。S2 形容，馬英九的選舉是「民粹型」的，從青春鐵馬向前行開始，他就直接下去跟選民互動，他根本不相信樁腳、派系，如果有互動也是基於尊重 [S2:6]

總結而言，馬英九認為青春鐵馬向前行，的確改變了原本對他比較陌生、比

較不了解他的選民，認為這個策略有達成效果 [C:2]。換言之，馬英九了解在地民眾的方式，不再是坐在台北辦公室裡，透過媒體、幕僚或地方官員認識地方，而是親身體驗、親自參與，這對後來的競選活動安排，起了很大的影響。

S3 形容，青春鐵馬後，馬英九「有被充電的感覺」，一掃特別費被起訴後的低沉，讓馬英九自信心恢復，因為馬英九明確感覺到，民眾仍然是支持自己，不像剛被起訴時心中的自我否定；S3 說，在青春鐵馬之前，跟馬英九報告事情，都感覺馬英九比較被動，但是青春鐵馬之後，馬英九態度很不一樣 [S3:1]。

S3 還說，特別費被起訴後沒多久，馬英九競選時沒那麼順手，「看人也不太能直視」，但青春鐵馬向前行之後，真的有很大的改善，「候選人本身的改變很劇烈」 [S3:2]。

青春鐵馬向前行之後，馬英九大量曝光，文宣戰達到「啟動」的效果，組織戰也串起一些馬英九本身支持者，這些支持者並不是傳統國民黨組織部門動員來的支持者。而原本因特別費案尚未宣判而觀望的縣市議員、立委等，因為青春鐵馬向前行，切實感受到馬英九的政治魅力和政治實力，他們發現一旦與馬英九站在一起，可以增加自己的曝光度和民眾認同感，因此願意參與的立委越來越多，甚至到台中時，還發生立委「搶人」的事件 [S3:2]。

愛鄉向前行：LONG STAY

說到馬英九總統選舉中最讓人印象深刻的，不少人都會想到 LONG STAY，但其實 LONG STAY 的正式名稱是「愛鄉向前行」，是一個面狀行程，大區塊停留，有系統處理該區域內的政策議題，並且讓馬英九能更進一步深入基層，面對面接觸選民。

2007 年 6 月，馬蕭競選辦公室積極討論「愛鄉向前行」專案計畫，並與公關公司討論，希望這套計畫能發揮最好的競選效果。根據一分馬英九陣營的內部文件，愛鄉向前行在開始之前，就設定幾大原則：一、避掉所謂的「319 走透透」，因為在有限時間內要造訪國內各鄉鎮市確實有其難度；二、以六大生活圈的概念，安排六大區塊行程；三、每個區塊依照人口多寡、民調強弱安排時間，一個區塊約 12 至 20 天；四、決戰中台灣，起跑點就選在國民黨執政的台中地區。

LONG STAY 的原始提案人是薛香川，他認為馬英九應該下鄉到各區域，在每個區域都住一個月，但競選系統評估幕僚人數、能量與作業條件，可能無法支撐一個月的時間。不過，青春鐵馬向前行的行程安排經驗也間接證實，競選系統其實是有能力一整個星期不返回台北辦公室運作的，因此剛開始規畫行程時，是以十天為一單位 [S3:2]。⁶⁰

依照幕僚規畫時的想法，透過 LONG STAY，選民可以近距離接觸到馬英九，為馬英九的候選人形象加分，對選情發生正面效果。

M3 認為，馬英九在 LONG STAY 之前就有「市場區隔」的概念，傳統上國民

⁶⁰ 幕僚談到，馬英九必須不久就返回台北還有一個原因，是因為特別費案要開庭，馬英九要出庭，並且之前要跟律師討論案情。因此馬英九能下鄉的時間，都是開庭之間的空檔。(S3:3)

黨較弱的中南部、中小企業與中下階層等「三中」，是爭取重點，這些人你講道理、搞文宣都沒有用，因為這些人根本不看文宣，但這些人重視「奇樣子」，馬 LONG STAY 去拜訪、搏感情，慢慢形成馬英九的支持基礎 [M3:3]。

正是基於這種市場區隔的考量，競選系統在選舉前期安排行程時，是先以中間選民為主，到了最後衝刺，才回防深藍選民；行程秘書從住宿點、相關拜訪、媒體議題等，都希望呈現中性，「住的地方我們就要求不要黨的幹部，不要民意代表，不要地方公職人員，要以地方百姓為主 [S3:3]。」

有別於縣市黨部的期待，馬英九行程中第一優先順位綠營人士，希望達成「轉化效應」，或者能「拔樁」也不錯。對此 S3 分析，爭取泛藍選票跟泛綠選票，在方式上會有很大的不同，在深藍區，馬英九的行程一定「大規模、大部隊」地拜票，不會走小場的行程，有效率地爭取「支持者」，例如高雄市左營區，有許多軍眷票，是傳統國民黨較強區，因此馬英九到左營一定不會一個一個拜訪各地人士，而是到市場掃街拜票，同樣在高雄縣鳳山市也一樣，會去拜訪眷村改建的國宅，在活動中心敲鑼打鼓地辦理座談會或簽名會 [S3:5]。

但泛綠區馬英九作法就不一樣了，不能太高調行事，否則反而可能刺激「反對者」，造成泛綠選民的反感；例如到台南市，馬英九的重點工作是拜訪綠營有力人士，例如台聯幹部錢橙山與錢林慧君夫婦，就是一個例子；馬英九到高雄市小港、前鎮區拜訪台聯前立委羅志明，也是基於同樣考量，這些都是為了「拔樁」，期待對方帶槍投靠，或者至少希望「勸阻投票」，防止對方倒向支持者 [S3:5]。

爭取這些綠營人士，除了實質的選票爭取外，也可以營造馬英九「是綠營可接受對象」的宣傳效果，一舉數得。綠營人士的爭取，一般都是由競選系統的重要幹部擔任代理人，先行拜訪，為馬英九牽線，一旦綠營人士點頭，幕僚就將馬英九登門拜訪直接排入行程，這種行程比一些議題行程的優先性還高，是「第一志願」[S3:5]。

此外，縣市黨部希望排的行程，大多是「組織上需要去看的人」，這是比較傳統性的思維；但馬英九陣營的想法，比較會凸顯「去」這個事件，比較考慮媒體效應；因此地方黨部提的行程，有時會被總部否決，這往往也造成地方大老的不諒解。後來，縣市黨部也發展出一套自處之道，宣稱行程是總部在安排，縣市黨部無從置喙，這種說法可讓縣市黨部排除人情困擾，可以自圓其說，不然地方黨部光要解釋「為何去他那不去我這」，就很麻煩 [M2:1]。

不過地方上的反彈也必須控制，不能完全放掉，為了加強跟縣市黨部的溝通，後來每個區塊開始 LONG STAY 之前，競選辦公室都會舉行「區域協調會報」，幕僚會說明 LONG STAY 的方向與目標，強調住宿條件、議題特色等，請縣市黨部或縣市政府提供意見，再由競選辦公室內容刪修 [S3:3]。

此外，S3 也指出，以中彰投作為 LONG STAY 的起點「是有挑過的」，如果像青春鐵馬一樣從南部開始，會碰到跟單車縱走時一樣的問題，一開始在南部地區會很冷清，整個氣勢提不起來，對後來的競選活動不利，因此競選系統希望找一個「相對中性」的地方開始，讓場面不要太冷 [S3:3]。

在議題設定時，競選系統希望達成「創造議題、引導話題」的效果，具體作法是在每天十多個行程中，挑選一至兩個時段，安排「議題行程」，讓行程增添話題度和深入性。

愛鄉向前行是一整套的區塊化行程，裡面有輔選行程、文化行程、企業團體行程、宗教行程、環保行程、黨務行程等，當然，也包括「形象行程」。所謂形象行程，就是這些選民屬於轉化效應難以發生的「反對者」，根本沒有票，但馬也去看他們，爭取這些人，透過「地面作戰」，試著直接跟這些選民作朋友 [S2:4]。

在行程安排上，競選系統本身有個行程會議，每周一次，決定馬下鄉的行程，並由動員部與地方協調。運作上有兩種方式，一種是給地方一段時間，由地方黨

部提出哪些人要見、哪些行程要跑的建議案；另一種是總部行程小組直接提出規畫草案，由黨部協調地方黨部評估、表達意見，串起來成為行程。不同縣市用不同的運作方式，最終會排出一套行程 [M2:1]。而這套行程，是有考慮到「空中轟炸」與「地面作戰」效果的。

例如「頭家來開講」，就是很具有指標意義的行程。馬英九從過程中發現，民眾除了經濟之外，最關心的就是教育，所以後來他也修正策略，提出比較多的教育主張，包括提高教育預算、高職免費就讀、學童提前五歲入學等，其實都是滿大幅度的改革，而且都要花錢 [C:6]。

除了「頭家來開講」外，另一個例子是馬英九下鄉時，必定抽空參加各地區、各行業的「後援會」成立大會，這也是為了強化人際網絡，讓「地面作戰」更加順利。此外，馬英九常借住民宅，也是與街坊鄰居搏感情的好機會，大家一起吃宵夜、吃早餐，閒話家常，談論時是，讓附近居民都感覺「我也認識馬英九」，拉近馬英九與選民的距離。

無論是頭家來開講、後援會成立大會或借住民宅，雖然訴諸的是「地面作戰」的效果，但實際上這些行程，常會吸引媒體報導，成為一種「新聞發布」方式，同時馬英九在這些場合發表「政見」，還有「活動或造勢」的效果，甚至部分場景還被競選系統拍成「廣告」，使得這些競選行程兼具「空中轟炸」的外溢效果，讓不特定選民雖然沒有參與馬英九的行程，卻也能透過媒體看到馬英九的競選活動，擴大打擊面。

除了「地面作戰」之外，在每個區塊也設定了一些「空中轟炸」的作戰方式。例如台中縣石岡鄉「梨農的一天」、雲林縣西螺鎮「菜農的一天」、桃園工業區「勞工的一天」等，讓馬英九親自操作，了解各行各業的辛苦，拉近與百業庶民的距離。雖然馬英九常笨手笨腳，但這些行程因為趣味性十足，很有新聞性，透過媒體報導，也成為一種「新聞發布」，達成宣傳效果。

除此之外，在每個地區區塊，馬英九也都會接受中功率地方電台或地方有線電視台安排的「節目或專訪」，例如中彰投的全國廣播電台、嘉義地區的世新電台、高雄觀昇有線電視，馬英九在該區域 LONG STAY 時，都曾接受邀請。透過「節目或專訪」，馬英九大談理念或談笑風聲，經由地方媒體的播送，取得了不錯的媒體效果。S3 說，地方電台的收聽群，跟一般競選系統會接觸的群眾不一樣，因此這種「空中轟炸」方式，可補足大眾、強勢媒體的不足之處 [S3:4]。

但為了堅守「守法」的候選人形象，馬英九不上非法的地下電台，即使這些地下電台可以接觸到泛綠民眾，競選系統也不考慮。一般作業方式，都是由國民黨中央黨部整合地方資訊，提供各區塊的地方電台或有線電視台清單，由競選系統幕僚挑選適合媒體，然後設計節目內容或專訪主題，讓馬英九發揮最好的媒體效果。

以 LONG STAY 這個策略來看，也歷經幾個修正，第一個修正是借住民宅。競選系統原始想法是「台北觀點」，照金溥聰、林正修、楊渡等人的概念，馬英九只是要到該區去長住，關心當地，重點是媒體報導與新聞包裝，是 media event，僅限於「空中轟炸」戰術層次的思考，但後來修正，內化為候選人的一部分，大規模的人際接觸，也強化了「地面作戰」的可能性 [S2:5]。

S2 形容，愛鄉向前行一開始是「有想法、沒做法」的規畫，讓馬英九住在農會招待所、國軍英雄館等地方，不鋪張浪費，讓人有親民的感覺，競選系統只想達成這種效果；後來是胡志強強烈建議，既然來到地方 LONG STAY，晚上不要住飯店，去借住民眾家裡，而且平常就去住；幕僚後來安排從一個退休老士官長的鐵工廠試辦，中彰投只借住民宅四天，幕僚發現效果不錯，且操作上沒有問題，因此馬英九中彰投之後的行程，便全面安排借住民家 [S2:4; S3: 3]。

借住民宅讓 LONG STAY 變成是「與民生活」，跟老百姓生活在一起。一個大人物到鄉下地方，還住你家，人家會認為祖宗積德才會住到你家，到後來民眾都

很期待，主人也有面子 [S2:4]。

除了借住民宅經過修正外，「頭家來開講」的互動行程，在競選系統內部也是經過討論與實驗的。部分幕僚如張王浩在設計之初，建議在室內舉行，因為室內比較容易控制場面，人數多少也比較不會有爭議；但另一些幕僚如薛香川，則認為應該要在室外，不要在封閉空間裡，與民眾互動的效果才會更好。競選系統在中彰投、雲嘉南階段，安排室內、室外各半，後來覺得室外效果更好，所以就修正策略，「頭家來開講」一律改成室外舉行 [S3:3]。

S3 分析，室內的重大問題，就是室內舉辦的效果沒有渲染力，路邊經過的行人，根本搞不清楚裡面的人在搞什麼，某些並非泛藍的選民，可能望之卻步，失去讓馬英九陣營接觸的機會。舉辦頭家來開講，在室內與室外所需的人力是差不多的，因此競選系統後來盡量選在廟口前面、大樹底下等室外場地，擴大馬英九的接觸面，讓地面作戰的效果更好 [S3:3]。⁶¹

在「頭家來開講」結束後，馬英九一定預留時間，與參與民眾合照，時間充足的話，還會讓民眾拿自己準備的東西，給馬英九簽名。M3 強調合照與簽名的重要性，稱之為「照相策略」，他說，尤其是閩南選民，會希望一起合照的人當選，「他總不希望這張照片變廢紙吧？還會卯起來幫你拉票。」尤其馬的聲勢高，選民會有預期心裡，人是很現實的，如果輸了，馬上這些照片全扔了，像連戰選舉時做了那麼多衣服，一夜之間全不見了 [M3:3]。

LONG STAY 初期，「照相策略」也是有想法、沒作法，民眾自己拿著相機跟馬英九拍，效益並不明確；到後來馬蕭競選辦公室做了修正，由縣市黨部派出或聘請專業攝影人員，用專業相機為民眾與馬英九合照，現場黨工會告知民眾，幾月幾日之後，可親至地方黨部或民眾服務社拿照片。透過這種方式，民眾跑了一

⁶¹ 但九月初在屏東潮州有個例外，當時因為地方組織已經回報有人會來鬧場，因此頭家來開講移往室內，以利控管。

趟地方黨部，也建立起黨部與民眾的連結，創造日後「地面作戰」的契機。

在競選辦公室方面，為了追蹤管考，也特別設計了「愛鄉向前行合影紀錄表」，詳細記載了拍攝時間、活動主題（分為拜訪、參訪、座談會、專訪等）、地點、拍攝人員（分為單位自行拍攝、黨部專人拍照、馬辦等）、相片領取地點（分為單位自行送洗、黨部、黨部專程送達等）、人數（記載簽名多少人、團照多少張等）資訊，若有民眾沒拿到照片，向競選辦公室詢問，幕僚人員也可立刻處理，提高服務效率。

候選人形象是馬的資產，讓選民樂於跟馬英九親近，所以謝長廷也會挑戰馬最驕傲的東西，派出青年軍四觸嗆聲「攏是假」，爭搶媒體版面。

即使馬英九避開泛綠選區掃街，在比較中性的選區，還是會碰到嗆聲者。如影隨形的「嗆聲文化」持續發酵，讓馬很難堪，競選系統評估，謝長廷這種策略非常有效，因為只要有一個人嗆得夠大聲，即使馬有一萬個支持者，新聞畫面往往還是呈現嗆聲者的訴求，嗆聲者以小搏大，非常划算，形成馬走到哪就被嗆到哪的錯覺 [S1:3]。

雖然馬英九屢次碰到嗆聲，但他都沒有改變計畫，也不迴避深綠地區。他說，不管是青春鐵馬向前行，或者 LONG STAY，「我相信都是任人家知道我關心基層民眾，而且願意去了解」，也許接觸的人數不是那麼多，但是這會發酵，讓民眾感覺到他很 care 民眾，競爭者謝長廷雖然也曾說要六星級長住，但很重要的是要說到做到，有時媒體都忘記了，他還在做，「我們玩真的，不是只是做做秀、做完就忘記了 [C:2]。」

甚至在行程安排上，馬英九還特別要求安排傳統泛綠支持者的家中，例如馬英九住過港都電台主持人素蘭的家，這個家庭是親綠的，家人還因此分裂，素蘭因此跟公公鬧得不愉快，但馬還是去住，馬覺得自己不用在這些事情上自我設限，

甚至有一段期間幕僚還刻意去找泛綠家庭借住，讓馬打進綠的傳統社區 [S2:5]。

所以後來馬不住基本盤的民宅，他儘量去開發選票，S2 形容，馬英九對深藍「很殘忍」。但馬營認為，深藍選民不需要馬親自到面前講，透過文宣強調「民進黨執政台灣就完蛋啦！」這樣就夠了。馬要做的是，一路領先，用氣勢影響民調，然後用民調告訴支持者，「我快贏了，你為什麼不來投票？」這種翻轉性的歷史場合，一般民眾會想參與，不會放棄的，「文宣是最後衝刺時，號召選民去投票的」 [S2:6]。

S2 認為，到後來馬越住越多，台灣核心價值的議題建構也發揮了作用，馬雖然是一個外省人、台北人，但當他決定認同這塊土地的時候，台灣人民張開雙臂接納，「這就是台灣人民啊！」政客不要再把台灣人民分成兩種人，不是北部人跟南部人，不是愛台灣的人跟不愛台灣的人，不該再分彼此，當馬把這套論述透過 LONG STAY 建立起來，要再抹黑他就不容易了，他也就跨越了省籍的藩籬 [S2:7]。

馬英九一開始 LONG STAY 時，幕僚作業還不完整，但隨著經驗增多，競選系統漸漸感覺作法需要修正，希望塑造「馬英九很進入狀況」的形象。S2 說，「他雖然第一次來，但他不是陌生人，是老朋友」，所以行程幕僚與文膽費心準備資料，讓馬一進民眾宅邸，立刻可以話家常，聊小孩，或者聊種植的水果，「行前的準備比行程的執行更重要」 [S2:2]。

M3 也強調馬英九必須第一時間就能進入狀況。他說，地方上幫忙的人，最怕出錢出力，但候選人不認識自己，被朋友譏笑時面子掛不住，「搞組織的人都死要面子」；馬有一次得罪一個地方大樁腳，就是因為叫不出人家名字，後來 M3 足足去道歉三次，才把樁腳拉回。他強調，因為地方關係常是建立在人際關係網絡上，必須讓地方的人都覺得樁腳與候選人有 connection，動員起來才有力道 [M3:4]。

LONG STAY 套裝行程，其實就像一個台北人到中南部親戚家裡住個十天半

月，每天不時跟街坊鄰居串門子，對候選人或對選民而言，都是全新的體驗。除了在媒體上的宣傳效果外，也有選舉動員的效果，後期為了要拉抬立委選情，住到哪些民眾家立委有很大的建議權，中間選民也許本來沒那麼政治化，但馬英九用 LONG STAY 的洗禮，讓附近區塊政治化，馬直接把理念訴求，告訴民眾兩岸要鬆綁、不要打仗，彎下腰直接跟選民訴求，影響很深遠 [S2:5]。

除此之外，S2 還認為，LONG STAY 對馬英九的自信心，起了一個關鍵作用，這塊土地馬英九不再是外來者，跟連戰或宋楚瑜不一樣，馬英九有自己的方式接觸選民，在這點上馬英九有意無意學習蔣經國，等於是把商品送到選民家，讓人鑑定 [S2:4]。

透過 LONG STAY，馬英九跟基層民眾做了結合，讓馬英九這個外省人有了一個「漂白」的過程，這不是表面上認知的漂白，而是馬英九在心裡真正相信自己是個台灣人，「所有你那些台灣人不曾做過的，我都做過了」，S2 認為，這點在討論競選效果時，絕對不能忽略 [S2:4]。

馬英九陣營在活動結束後，也整理了 LONG STAY 的特點，根據內部文件，這些特點如下：一、打破國民黨樁腳、地方系統的侷限，開創更多元化的行程拜訪；二、接觸參與了 203 種行業，了解多元台灣並深入了解社會現況及問題；三、政策發表與地方特色結合；四、日訪民情，有規畫、系統性的議題創造與引導；五、夜宿民宅，從生活中實踐、體會台灣各行各業及各階層的生活經驗。

經濟議題：一中市場

S2 也指出，馬營核心有意識到他們在改變台灣的歷史，經過李扁執政，大家原本都覺得，外省人不可能再透過民選當上總統，但馬是第一個有這種可能的人，所以 slogan 設計不可能再用「一路走來，始終如一」[S2:7]。

M4 說，當初在設定「扞衛中華民國」立場時，有研究過這是主流民意，這種說法符合大多數台灣人民的期待 [M4:1]，從藍營人士提供的第三波民調上來看，這確實禁得起實證的考驗。

馬英九下鄉，到每個地方所講的話，都經過幕僚精心設計，因此看似隨意的談話，其實都經過精心設計，前一天幕僚匯整行程狀況，包括地點、與會人物介紹、談論主題、事件背景、參考資料、聊天素材、講稿等，全部準備好給候選人，都是有「市場區隔」概念的，同時所講的話，其實也包裝了與會者所關心的議題，而且要非常耳語，方便進一步傳播出去 [S2:2]。

在候選人事務部下，有專門為馬英九安排行程的行程秘書、文膽，行程秘書將行程整理後，會把現場狀況匯報給辦公室裡的文膽，文膽處理文稿，讓馬能在活動或造勢中提出議題，爭取民心。國民黨智庫有八個小組，每個小組都設有召集人，為馬英九文膽做文稿的前置作業，蒐集資料，文膽再改寫成貼近市場區隔的語言，有時甚至連台語稿都要寫好，讓馬英九在行程中有談話素材，這些都會成為「新聞發布」，成為馬英九「議程設定」的一部分 [S2:1]。

此外，馬英九非常重視政見，對他而言，提出政見不僅是「議題設定」，也是一種「候選人定位」，因為不斷提出政見，表示他對國家大政的看法，是一種爭取大位者負責、正派的表現，因此他花了很多時間，跟「國政家教班」的學者、專家討論，提出政見，希望用此吸引選票。

競選系統原本要主打經濟政策，以「產業創新」、「新興產業」及「政策鬆綁」為三大主軸，且預先設定好競選步調、方式與策略，提出政見，但由於競選過程是由候選人與競爭者之間的互動所形成，很多議題被謝長廷牽著走，跟馬英九原本的設想不太一樣。圖 A-5 是當時馬英九的競選廣告。

台灣經濟新藍圖

活力 經濟 永續 台灣

愛台十二建設

- 經濟發展
- 社會公義
- 環境保護

死水經濟 客慘「三中」

死水經濟：經濟成長停滯、導致經濟環境惡化，在東亞經濟成長率中，失業率最高，經濟一片死水，受災最深的是「三中」：

中低收入家庭——最低20%所得家庭可支配收入較1999年的31.7萬元，倒退到2006年的20.4萬元，共減少1.5萬元。

中小企業——就業工業業數於1999年的3.682家，增加2006年的3.682家。

中南部——去年中南部失業率4.2%，全台灣、中南部地區及高所得地區平均失業率分別為4.1%、4%、高於台灣全年失業率3.9%。

台灣經濟新藍圖

打造「活力經濟」

把民進黨造成的一潭死水重新活起來，讓台灣的人民有活路，讓企業的經營有活水。

馬英九

陳水扁

Taiwan 12 Projects infrastructure invest information innovation intelligence international

愛台十二建設

以12項優先公共建設再創經濟新奇蹟

八年內投資：3兆9900億元 每年提供就業：12萬人

1 高雄國際交通網	1,645,238
2 高雄自由貿易區生產基地	577
3 台中亞太海空運籌中心	500
4 桃園國際航空城	670
5 新豐台灣	2,250
6 高雄創新港都	1,150
7 都市及工廠區更新	970
8 農村再生	1,500
9 海岸新生	200
10 綠色造林	300
11 防洪治水	1,860
12 下水道建設	2,400

政府投資：2兆6500億元

民間投資：1兆3400億元

圖 A-5 馬英九愛台十二大建設文宣廣告

資料來源：馬蕭競選總部

對於兩岸政策，其實馬英九在競選時只有「開放直航」、「簽署兩岸經濟合作協議」、「簽署和平協議」、「建立互信機制」、「承認大陸學歷」等政見，他也表態接受連胡五項公報內的主張，但並沒有「兩岸共同市場」這一項。馬英九認為，兩岸共同市場，已經是兩岸交流比較後面的階段，在競選時，連兩岸直航都還沒開放，談兩岸共同市場實在太遠了，一般人也聽不懂；但不管自己有沒有主張，

民進黨都把兩岸共同市場當成馬蕭的競選政見，所以還是必須迎戰 [C:3]。

為什麼不是馬蕭政見的「兩岸共同市場」反而變成民進黨最愛攻擊的對象？馬英九自己事後認為，「因為抹紅需要一個具體的東西」，蕭萬長在競選前確實曾說過「兩岸共同市場就是一中市場」，這點被民進黨抓到，所以就一直打；雖然兩岸共同市場並非什麼都對大陸開放，以歐洲共同市場為例，各國把關都非常嚴，「我們這樣講，別人也聽不懂 [C:3-4]。」

當時國民黨在報紙上也登了澄清廣告，參見圖 A-5。

沒錯！「兩岸共同市場」本來就是長扁團隊的共識

阿扁總統指出，歐盟互利共榮經驗，值得兩岸參考；蘇貞昌肯定蕭萬長的兩岸對等主張，有氣魄！行政院長張俊雄稱蕭萬長主張兩岸共同市場，有助於化解兩岸僵局；前經濟部部長林億聖也曾成此一兩岸結合的主張。怎麼一到選舉，民進黨就說是今非，因為他們知道兩岸共同市場的大利多，正是解決這八年來經濟空轉，帶領台灣進入國際經濟體系的解藥。所以，民進黨就要用盡奧步來曲解、抹黑！

蘇貞昌認為：
兩岸共同市場的主張如果如蕭萬長所說「就是堅持兩岸對等，就是中國那邊要承認中華民國存在的事實，不然就不用講，很好！有氣魄！我也很贊成一定要這樣！」

陳總統：
兩岸共同市場是向歐盟取經
出府共同市場基金會成立太遲
指歐盟消除爭執(可創共榮經驗值得兩岸參考)

質交流
基金會成立
民進黨行政院長
其中心應是經濟合作

謝揆：不直航
無法建立亞太營運中心

林億聖
兩岸共同市場

兩岸共同市場是以台灣經濟為主體，替台灣經濟找活路的補藥，透過兩岸對等、共同協商、擴大開放市場，讓台灣成為世界經濟體系不可或缺的一環！

3/22 投 馬英九 蕭萬長，為台灣經濟找活路！

中國國民黨

圖 A-5 國民黨關於兩岸共同市場的澄清廣告

資料來源：報紙廣告

馬英九每次下鄉與基層座談時，除了維持一貫的被動否認立場之外，也再三強調「不會開放農產品進口」，有機會接受節目專訪時，也不斷澄清民進黨的指控

並非事實，在此一階段，馬英九競選系統是以「公布新聞」、「節目或專訪」等空中轟炸戰術，希望扭轉情勢。

地面作戰部隊也開始對一中市場反擊。M2 表示，地面作戰部隊，主要靠兩個常態性的通路，反制民進黨的一中市場攻擊。第一個通路是比較傳統的方式，由組織部門召開會議，進行宣導；第二個通路是透過文件傳遞，讓競選系統與黨中央的論述與說法，能透過文件傳遞到小組長，成為平時人際溝通網絡的談話重點 [M2:3]。S1 認為，「一中市場」對選情造成的影響，並非民調可以顯現出來，這時候組織部門就有用處了，所以透過組織再去回應這個議題 [S1:6]。

其中，組織部門發動「固本座談」，就是國民黨在地面作戰的反擊。固本座談仍屬國民黨傳統會採用的地面作戰戰術，屬於「組織工作」的一種變化，透過平日就建構好的組織系統，將選民動員到一定地點，再透過意見領袖傳遞訊息，希望說服選民支持自己的候選人 [M2:3]。

除此之外，還有「菜市場夫人」，以耳語方式傳播訊息，希望用面對面的人際關係，改變選民想反。但 M3 直言，耳語部隊「效果有限」，他認為這是國民黨的屬性，因為國民黨的耳語部隊去拉票時，是「斯文派」的，如果有人挑戰、意見不同，往往就算了；「但民進黨他一定要壓制你，他那種婆婆媽媽的屬性跟我們不一樣，一樣是婦女幹部，我們的婦部都是穿著漂漂亮亮的 [M3:6]。」

M3 分析，耳語部隊要成功，必須有「大喇叭」跟「小喇叭」，譬如黨中央或總統候選人要在制高點放炮，當「大喇叭」，地方的「小喇叭」跟著吹，才能奏效。他舉例，以前李登輝罵宋楚瑜「提籃假燒金」，基層才能全面去講，當作茶餘飯後的素材，讓一般民眾都琅琅上口；又如陳水扁常常說一些「尚話」，都有固定說辭，地方電台與綠營候選人跟進，全面就講開了。國民黨沒有這種節奏與步調，所以無法發揮功能，相對起來國民黨比較會弄「形象戰」，不會搞「議題戰」，馬英九形象是很不錯，但議題從頭到尾都是守勢 [M3:6]。

事後檢討，不少馬英九陣營的幹部都不得不承認，民進黨或謝長廷，對於議題的領導能力比較強，S1 說，謝長廷陣營每隔幾天，就會丟出一個新題目，開始操作，媒體對選舉的報導，大致上都是跟著謝長廷競選系統開出的議題清單在走，馬英九陣營只能回應，處於守勢 [S1:3]。



政治議題：返聯公投

從 2004 年到 2008 年，國民黨對公投的憂慮與不安都是一致的，擔心民進黨把公投無限上綱，操弄政治氣氛，也擔心民進黨黑手介入，利用職權舞弊。被問到公投究竟對國民黨有什麼不利的影響，M2 直覺指出，「我們擔心投票所裡面的人透過行政的影響去做一些選票的暗示」，投票所裡面的人往往受命於行政系統指令，一定為執政者有利，「地方基層支持者會擔心裡面有詐」 [M2:4]。

民進黨提出「入聯公投」，S2 指出，擅長用「高層政治」(high politics issue) 切割選民，例如公投綁大選，把選民一分為二，「你挺這個人台灣就要完蛋了！」但他認為，馬英九不要照這種方式切割選民，或者說，馬英九切割的選民是更大的一塊，馬不想過分強調「泛藍血統」，想辦法把意識型態程度降低，回到俗民狀態 [S2:7]。

馬英九分析，如果像民進黨主張的「以台灣名義加入聯合國」，這是以新會員的身分入會，「這是死路一條」；新會員入會可由聯合國安全理事會議推薦，但因為中國在安理會有否決權，所以台灣入會根本不可能；他指出，當初中國入會，也不是用新會員入會，而是「取代」中華民國，聯合國二七五八號決議文的意思是說，「中華人民共和國是中國合法的代表，取代蔣介石集團」。所以，他自己在演講時，也從來不講「中華民國『退出聯合國』」，「我是學國際法的，我知道這中間有些差異 [C:4]。」

馬英九說，如果用民進黨「入聯公投」這種新會員入會的方式，就代表台灣是獨立的國家，「這正是民進黨的目的，要透過入聯證明他是個獨立的國家」，因此連戰跟他都高度警戒，大陸更不用說，連美國副國務卿奈葛彭也說入聯公投是法理台獨的第一步 [C:4]。

對於返聯公投的主張，馬英九說，這是「裡子重於面子，只要能夠參加聯合國，目的就達到了」。他強調，提出返聯公投，對憲法可以交代，不會去變動到中華民國，法理上沒有問題，因此在這部分不會受到挑戰；「我們目的很正當，兩千三百萬人權益不應該被忽視，手段符合國際社會期待，我們也沒有很僵硬 [C:4-5]。」

馬英九認為，返聯公投並未悖離國民黨的基本立場。他說，重返聯合國的主張，是 2000 年之前國民黨執政時期就在做的，每年中華民國政府都託友邦，在聯合國提案，這是國民黨一貫的政策 [C:5]。

但後來國民黨中央主張拒領公投，可視為返聯公投的動態修正，但整個過程一開始就只有國民黨在幕僚作業並推動，馬英九競選總部並沒有處理這個議題 [M2:4]。因此，當吳伯雄宣布要拒領公投票時，馬英九才會那麼吃驚，一早趕到國民黨中央與吳伯雄閉門會晤。

M4 認為，民進黨打出「討黨產公投」的策略，國民黨到最後關頭以拒領應對，讓民進黨公投「在立委一役徹底失敗」，領票率極低，所以接下來總統大選時民進黨要再推「入聯公投」，整個議題就被完全壓下去；考量到新情勢，入聯公投在總統大選時，變得沒那麼重要了，國民黨覺得「這樣就可以了」，這個議題的聲勢不用再拉高，因此修正策略，改打「拒領公投」 [M4:1]。

M3 事後直言，國民黨推動「拒領公投」，還有一個重要意義：讓公投的投票率不過半，整個公投就變無效公投，「順便也讓民進黨消消氣，氣餒不要那麼囂張。」不過他坦承，藍軍對公投這個「洪水猛獸」似乎有過度恐懼症，因為 2004 年公投失敗的經驗，注定馬英九這次成功的基礎，上次輸得太冤枉了 [M3:7]。

S2 認為，國民黨從 2000 年、2004 年到 2008 年一路下來，都把公投當負面因素，本質上就選擇性地不相信公投是人民權利，但馬英九不一樣，覺得公投是公

民基本權利，且中華民國已有公民投票法，推動公投於法有據，因此在有關公投的意見上，是跟黨部意見不同 [S2:8]。



綠卡事件

1月27日謝長廷拋出綠卡議題後，一開始馬英九並未正面回應，競選總部發言人的回應，也多沒有切中要點。

M4 回憶，綠卡事件來得太突然，一切都發生得太快，所以競選總部內部根本來不及好好討論；「綠卡議題『砰』就出來了，必須在一小時內馬上回應 [M4:1]。」

1月28日蘇俊賓舉行記者會強調，台灣百姓厭惡的不是買賣股票，而是痛恨藉由職務進行內線交易炒作股票，對買股票如此有興趣的謝長廷承諾當選後不買股票，不是壞事；但馬英九家庭對於炒股票一向不如對手有興趣，馬英九夫婦手中持有的中鋼、北銀與兆豐銀三檔股票，多是響應配合政府民營化所認購，且長期持有，期間未進行買賣交易。

S1 認為，「三不二沒有」就是要逼出馬英九說沒買股票，逼出「馬英九沒那麼誠實」的印象，「他們的做法跟我們不太一樣，我們鮮少主動攻擊謝長廷的人格特質，大部分都是集中在經濟，但他們攻擊我們人格特質時，我們會反擊，反擊時候也會談謝長廷的人格特質。」「如果把戰線拉到現在來看，你不能不說謝長廷從政治策略操作上來講，他是對的，因為他不斷在形塑一個東西，去挑戰馬英九最驕傲的東西，馬英九覺得最大的資產 [S1:3]。」

S1 說，謝長廷的議題領導能力確實很強，「他們大概兩天五天就丟出新的題目，然後開始操作，媒體討論的都是謝長廷開出的議題清單」；至於馬英九陣營開的議題清單，例如大陸政策、觀光政策這些，比較不討喜，都是媒體本來就比較不關注的東西。

29日 M4 正好在馬英九身邊，北部留守幕僚打電話通知人在南部的馬英九，

回報謝長廷記者會實況，當時馬英九正在跟地方樁腳照相。M4 自己也曾有綠卡，後來放棄，他知道綠卡失效有兩種方式，一種是在一定期限內沒有回到美國，綠卡就失效；另一種美國不會給有綠卡的人 VISA，如果給 VISA 就表示這個人是外國人，綠卡也就因 VISA 而失效 [M4:2]。

M4 指出，從馬英九角度來看，自己已經十多年沒有用綠卡進出美國，且入境美國時都用中華民國護照申請 VISA，所以在馬的認知裡，很自然就認為自己的綠卡已經沒有用了，「我已經不具這種身分了，所以你問我有沒有，我說沒有，我沒有蓄意欺騙，這是我的認知 [M4:2]。」

M4 為求謹慎，打電話回台北，請馬蕭競選總部國際事務部主任馮寄台跟美國在台協會連絡，看 M4 對綠卡的認知是否正確；半小時馮寄台回電，表示這種認知正確，因此馬英九就決定以這種完整論述，迎戰謝長廷的質疑。

M4 要求發言人羅智強，通知記者在馬英九下一站新營行程時公開回應，「他得講出一個道理，不管說什麼，我的認知就是這樣，支持的人就聽得下去 [M4:2]。」

30 日，儘管綠卡議題正熱，但馬英九陣營力求拉回原先設定的議題戰場，避免選戰節奏完全被競爭者拉著走。當天下午馬英九返回台北競選總部，立刻邀集競選總部總幹事詹春柏等七位核心幕僚會商，認為綠卡議題最好的應對方式就是說清楚，「回應烏賊戰必須將基調拉回政策辯論」。因此，1 月 31 日仍照既定時程，公布十大租稅政策，希望把選戰拉回政策辯論。⁶²

M4 認為，綠卡事件後來之所以能夠控制，除了馬英九反應夠快之外，「講出來的東西有一定的可信度跟公信力，而且理由也可以被理解。」他說，馬既然之前已經說過「沒有」，之後如果解釋是「忘記」有綠卡這件事，選民一定不會接受，馬所說的「沒有」是指「現在沒有」綠卡，唯一能解釋的，就是證明原先的綠卡

⁶² 參見李明賢、尚毅夫，「馬營選戰，要拉回政策辯論」，《聯合報》，2008 年 1 月 31 日，A4 版。

已經失效，所以馬英九才會說「現在沒有」[M4:1]。

由於馬英九極度保護家人隱私，幕僚也不敢多問馬英九的「私領域」，因此馬英九陣營在危機處理時，有非常多「資訊黑洞」，幕僚無法完整了解狀況。S1 事後說，「其實說真的，誰最清楚他自己有沒有綠卡？馬英九自己最清楚。」[S1:4]

當時在馬陣營，有人以為謝長廷只是要打股票，有人以為謝長廷是要跟陳水扁切割，連馬英九本人，也都以直覺「沒有綠卡」來回答對手質疑，所以才會中計。

原本謝長廷是打「有沒有綠卡」，但馬英九坦承「有綠卡、但已失效」之後，就變成綠卡效力究竟有沒有消失的問題，「變成法律戰，各說各話，但馬英九認知就覺得自己沒有。」「到後來就是謝說綠卡還有效力，馬英九說沒有效力，我們找一堆律師說綠卡沒效力，他們又找謝長廷說沒有效力，那怎麼打？[S1:4]

M4 說，後來謝長廷陣營「就在那邊繞而已啊，他繞不出去，你已經把它包在這裡面了 [M4:2]。」

M3 認為，綠卡事件並沒有讓馬英九的支持者流失，組織票是講交情的，就算你有負面新聞，但你是我兄弟，我還是會挺你到底；因此在基層搞組織不完全用形象，在組織邊緣的選民，才要靠候選人形象來加分 [M3:6]。

S1 則說，他到選完都還在想一個問題，從結果來看，謝長廷打綠卡事件，主導了當時選戰的議題脈絡，馬英九反而站在守勢狀態，反覆花很多時間在下鄉、發表政策這兩件事情上，也不主動挑釁、攻擊謝長廷，可是選戰結果為什麼還是馬英九用那樣的票數勝選 [S1:3]？

藍委踢館事件

2008年3月12日爆發藍委踢館事件。當天立法院財政委員會原本邀請財政部投資超過5%以上的公股代表備詢，主席羅明才為了開發金控董事長林誠一未按照立院決議出席，表達極度不滿，堅持林誠一一定要到場才休息，所以財委會中午也沒有休息，直到1點半左右才稍事休息；下午2點半林誠一還是未到場，立委陳杰更為火大，國民黨立院黨團書記長費鴻泰等，便將焦點轉到同樣是由公股主導的第一金控，質疑為什麼第一銀行出租場地給長昌總部。

費鴻泰質詢第一金控總經理黃獻全，長昌競選總部是第一銀行華山分行大樓預定地，其中四樓到十二樓是誰在使用？黃回答出租一樓到三樓，四樓以上是空的，沒有租給別人；但費鴻泰指出，有人看到大樓四樓以上部分夜間燈火通明，懷疑長昌總部人員違約使用，而第一銀行是公股銀行，因此要求突擊檢查，並請財政部長何志欽陪同前往。

何志欽委婉地表示，他跟去沒有太大意義，婉拒出席，但主席羅明才要求何志欽不得拒絕，並宣布散會；費鴻泰、羅明才、陳杰及羅淑蕾四位國民黨立委，帶著何志欽、國庫署長蘇樂明、第一金控總經理黃獻全、第一銀行總經理吳清雲等10餘人，搭乘立法院公務車前往長昌競選總部。

途中黃獻全修正在立法院說法有誤，長昌總部除了租用一樓到三樓，還有十一樓一部分、十三樓和停車場。依照財政部的資料，第一銀行董事會2007年10月19日通過出租案，租期為2007年11月1日至2008年3月31日，先出租一、二、三及十三樓，2月1日再通過增租十一樓部份空間；第一銀行要求每月房租300萬元，另加每月清潔費16.2萬元，長昌競選總部並先繳納760萬元的保證金，

5 個月下來費用共 2350 萬元。

但藍委們並不接受，仍質疑長昌競選總部違約使用第一財經大樓，而第一財經大樓是第一銀行的財產，原本應該用來設立第一銀行華山分行，但大樓違法廉租給謝長廷作為競選總部，不符第一銀行申請設行的初衷，堅持要「抽查」長昌競選總部的使用情形。

這件事情險些釀成暴動，事發當時馬英九人在高鐵，是由記者通知才知道此事。由於媒體報導藍委踢管事件時，會需要馬英九的說法做平衡報導，因此電視台或報社都會將狀況跟馬英九隨行記者簡報，要求記者跟馬英九問回應。

馬英九立刻請執行總幹事詹啟賢與吳伯雄連繫，並利用接下來行程空檔猛打電話，徵詢各方看法，最後在離開嘉義市造勢晚會、前往文化路掃街前，決定對此事公開道歉。

馬英九在結束掃街行程、透過電子媒體正式表達道歉、並回到下榻旅館後，發言人羅智強立即把平面媒體記者找來，說明馬英九陣營對這件事情的道歉立場，並對危機處理過程作背景說明。

當晚馬英九立即召集幕僚開了緊急會議，正好蕭萬長也在附近，所以就召集了蕭萬長、詹啟賢、羅智強等人開危機處理會議。會議中有提一些建議方案，每種方案都有優缺點，馬英九與吳伯雄、國民黨秘書長吳敦義、馬蕭競選總部文宣部主任金溥聰等連繫上，確定以道歉為整個國民黨與馬英九陣營的基調，但除了基調之外，還要協調各方執行這個基調 [S1:5]。

儘管黨內也有人質疑為何民進黨民代踢館可以、國民黨民代踢館就不可以？但最後大家都同意此時是非不可能講得清楚，衝突擴大不僅將讓總統選戰議題失焦、社會動盪，更可能讓剩下的九天「什麼事都可能發生」。

當時在會議中，馬英九希望費鴻泰當晚就辭掉國民黨立院黨團書記長的職

務，詹啟賢打電話給吳伯雄，希望吳伯雄去疏通費鴻泰，但費鴻泰仍不肯答應，最後馬英九只好親自打給費鴻泰，拜託費鴻泰請辭 [M4:2]。

國民黨也立即登出道歉廣告，見圖 A-6。



圖 A-6 藍委踢館事件後國民黨立刻登廣告道歉

資料來源：報紙廣告

M4 事後回憶，「事實擺在眼前，你要跟人家爭辯你有什麼正當性，那個時候去講是絕對講不清楚的。最重要的就是先把損害降到最低，就是認賠啦！不要再辯我們有道理；既然大家群情激憤，我們先道歉，並且定義是『個人行為』 [M4:2]。」

根據國民黨內部調查報告，認為此事件並非民進黨所說的「私闖民宅」，是依立法院財委會決議執行公務考察，同時也界定這是立委個人問政與監督的行為，並非黨團策動。

馬英九 3 月 14 日在競選總部舉行記者會表示，立委到長昌總部調查是否廉價出租國產的問題，行使職權的時機與方式確有不當，國民黨穩居立院多數後，更應包容尊重少數，言行舉止更加謹慎、謙卑，立委作法混淆立法者與執法者的角色，這是憲法上的分權原則，他希望今後黨籍立委都能以藍委踢館為戒，分寸不能混淆。

