

國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文

指導教授：胡幼偉 博士

2012年第八屆立法委員選舉之競選傳播策略
分析研究－以台中市第七選區
（太平區、大里區）為例

研究生：林敬翎

中華民國一〇一年八月

謝 誌

終於走到了這裡，回想碩士生活的這兩年，實在有許多值得感謝、應該感謝的事。還記得碩一上課時的緊張感，似乎也是才發生沒多久前的事，一路上到現在，看到自己的論文終於完成了，真的有種不可思議的感覺。

在撰寫論文的過程與碩士生活中，我最想感謝的是我的論文指導教授胡幼偉老師，這是因為面對資質不佳的我，老師總是能夠在學術研究的路上，不斷地給我啓示和幫助。不僅如此，也常運用詼諧的手法，使我明白在人生哲理上的道理。更重要的是，他就像是我的父親一樣，也是我一輩子應該學習的楷模。「老師辛苦您了！真的不知道該如何報答你才好。」

再來，我想感謝兩位口試委員蔡炯青老師和鈕則勳老師，在過程中不斷地指導我正確的論文撰寫方向，非常感謝你們給我的所有寶貴意見，那些都是我所沒看見的地方。也非常感謝所上的林東泰老師、陳炳宏老師、Eva老師、Kelly老師、王維菁老師、施致平老師在這兩年裡對我的教導，令我受益良多。也感謝張姐像是我媽媽一樣地爲我著想。

還要感謝在我身邊的學長姐與同學們，沒有你們，我想研究生的生活是無法如此充滿樂趣和歡笑的。在論文撰寫上，一路相挺的夥伴們黃琮敏、李芳菱、陳姿伶、張蓉君，謝謝你們讓我忘記那焦慮與緊張的感覺，讓我明白在論文的路上，我不是孤單的一個人。還有在兩年碩士生活中，一同經歷過許多事的同學們，真是謝謝你們了！還有感謝一路相挺的所草，帥氣肯尼，你可是我的好麻吉耶！我不會忘記一起喝酒的日子。

還有，在我的碩士論文研究中所有的受訪者，在這裡，我向你們致上十二萬分感謝。謝謝你們能夠撥空接受我的訪問，讓我得到了寶貴的研究資料，得以完成我的論文，真是十分感謝。

在最後，感謝我偉大的母親以及家人，因為有你們在背後默默地支持，才能讓我完成碩士學業。媽，我愛妳！還有我想將這篇論文以及畢業證書，獻給我四年前去世的父親，希望你能看到我穿碩士學位服的樣子。最後，感謝天父，沒有祢，我是不可能順利完成這樣一件重要的人生大事，感謝祢。阿門！

摘要

本研究是以2012年台中市第七選區立法委員選舉為研究對象，以Trent & Friedenberg (2008)所指出的競選傳播策略模式來進行分析。此外，本研究採用半結構式的深度訪談，在進行訪談前，將會依據本研究的研究問題和研究目的作為核心意識，來設計針對台中市第七選區兩方立委候選人陣營核心幕僚以及在地觀察者相關的訪談題綱。而在本研究中，深度訪談內容將聚焦在候選人如何制定競選策略與運用傳播管道（競選廣告與文宣、新聞記者會、公共演說、辯論、代言人運用、人際傳播以及網際網路），以了解候選人使用競選傳播策略的過程。

研究結果顯示，由於新聞媒體的議題皆在總統大選上，導致地方立委在媒體上的曝光度低，因此地方選舉的候選人在媒體上的競選傳播策略較不積極。所以使得這場雙姝對決，意外地沒有產生太多火花，並沒有如媒體所預想的激烈攻防戰。加上雙方的競選風格有所不同，所以在傳播管道上的運用也有所差異。

何欣純在地身分和長期經營地方的優勢，使她得以用在地衛冕者的身分來採取防守的競選策略，人際傳播是她最主要採取的傳播管道。至於鄭麗文在傳播管道上的運用雖然積極，但是並沒有像傳統的挑戰者一樣，使用全部的傳播管道，反倒是著重在廣告文宣、公共演說上，希望爭取在地方上大量的曝光度。但是由於時間有限，加上紅黑派初期的不團結，以及對手深耕地方的優勢，因而造成她無法贏得選戰的勝利。

綜合而言，由於選區制度和總統大選的影響下，此地方的區域立委選舉從結果上來看，候選人的個人條件大於其所擬定的競選傳播策略，換句話說，政黨派出空降刺客來參選地方選舉的策略明顯地毫無作用，原有地方的人脈網絡才是決定因素。也就是說在此案例中可以看到，在地方型的小選區選舉中，鄉村型的在地政治人物較都會型的空降政治菁英具有優勢，其人脈網絡具有關鍵性的影響力，即使是強龍也壓不過地頭蛇。

關鍵字：競選傳播策略、選舉刺客、合併選舉、立委選舉

目 錄

第一章 研究緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究背景.....	3
第三節 研究問題.....	7
第二章 文獻探討.....	9
第一節 競選傳播基本概念.....	9
第二節 競選傳播策略理論.....	11
第三節 選舉中刺客性候選人相關研究.....	41
第四節 競選傳播中的女性候選人特質.....	43
第三章 研究方法與設計.....	45
第一節 研究方法.....	45
第二節 研究對象與範圍.....	46
第三節 研究架構.....	51
第四章 研究發現.....	54
第一節 台中市第七選區政治生態與整體競選情勢.....	54
第二節 台中市第七選區競選傳播策略管道運用情況.....	62
第三節 競選傳播重要議題運用情況.....	103
第四節 選舉情勢與競選傳播管道運用分析.....	113
第五節 競選傳播重要議題運用分析.....	122
第五章 研究結論與建議.....	124
第一節 研究發現與結論.....	124
第二節 研究建議與限制.....	128
參考文獻.....	129

表目錄

表 1-1	台中市第七選區立法委員選舉事紀.....	4
表 1-2	2008 年台中縣第三選區立法委員候選人得票概況.....	5
表 1-3	2010 年台中縣第三選區立法委員補選候選人得票概況.....	5
表 1-4	2012 年台中市第七選區立法委員候選人得票概況—大里區.....	6
表 1-5	2012 年台中市第七選區立法委員候選人得票概況—太平區.....	6
表 1-6	2012 年台中市第七選區立法委員候選人得票概況—台中市第七選區...6	
表 3-1	台中市第七選區競選傳播策略—兩方候選人陣營的深度訪談對象資料.....	47
表 3-2	台中市第七選區競選傳播策略—觀察者的深度訪談對象資料.....	47
表 3-3	候選人陣營幕僚之訪談題綱與訪談對象、研究問題對應表.....	47
表 3-4	在地觀察者之訪談題綱與訪談對象、研究問題對應表.....	50
表 4-1	候選人整體選舉情勢評估.....	114

圖目錄

圖 3-1	台中市第七選區立法委員選舉之競選傳播策略分析架構圖.....	53
-------	--------------------------------	----

第一章 研究緒論

第一節 研究動機與目的

在以往的選舉傳播研究中，除了分析媒介所散發的競選訊息，包括新聞及廣告的內容型態外，大多聚焦於選戰期間，選民對媒體所呈現的候選人形象與議題的認知、態度及投票取向。而在政治傳播研究領域中，競選傳播研究（political campaign communication study）是目前熱門的研究主題。競選傳播研究聚焦在分析候選人陣營在選戰期間所採取的競選傳播策略以及實際的競選傳播行為，並且以候選人作為主體，來分析候選人如何運用不同的傳播管道，達到其勝選目的。（胡幼偉、賴筱桐、祝心瑩、林妤函，2010）。由此可見，競選傳播策略研究在政治傳播研究領域中占有重要的地位。

而從以往的研究中可以發現，台灣競選傳播策略模式分析的全面性探究已有以下幾篇國立台灣師範大學競選傳播研究室的研究，包括胡幼偉、賴筱桐等人（2010）、賴筱桐（2010）、黃琬玲（2011）、林海嫣（2011）、賴艾琳（2011）以及高捷（2011）等一系列的研究，研究結果顯示候選人競選團隊能否可以制定清楚且明確的競選主軸與執行，會是影響候選人選戰勝敗的關鍵因素。但是從上述的研究中可以發現，其研究案例與對象皆為直轄市與地方縣市的地方行政首長選舉，卻沒有在台灣選舉中同樣十分重要的中央立法委員選舉之研究案例。而研究者身為本競選傳播研究室的一員，為了讓此系列的研究能多樣地運用在台灣各職位選舉中，所以選用中央層級的民意代表之選舉作為案例，希望可以使本競選傳播研究室的研究案例更為齊全。

在民主設計的制度中，選舉過程是關鍵因素，民主的基本概念就是經由選舉過程，使選民可以自主地選擇領導者，並且候選人能提供給人民一個機會來決定自己的利益，也就是說，選舉是主權在民的觀念所在。由此可見，選舉制度對於民主政治的發展極具重要性（Trent & Friedenber, 2008）。James A. Thurber & Candice J. Nelson（1999）指出，選舉就是候選人之間對於自己與對手政治理念的爭辯，透過候選人所提出的政策與未來願景來說服選民支持自己，希望順利推展競選政策，進而能夠獲得勝選（郭岱君譯，1999）。

陳政聞（2004）指出，目前臺灣的政治選舉研究中，大多數只關注在選民投票行為層面的研究，但卻忽略候選人與政黨間的競選傳播行為，此外，則是有關在競選策略的研究取向上，也都偏向於探究選舉個案居多，聚焦在競選傳播管道運用所產生的影響，而不重視候選人在選戰過程中所扮演的角色。Trent & Friedenber（2008）表示，目前選舉中競選傳播研究大約可分成兩大層面：分別

是在理論層面上，聚焦在競選傳播所賦予的功能、競選風格與策略、主軸及競選廣告形式等，另外就是在實務層面上，則是針對競選活動中的傳播管道，像是新聞記者會、公共演說、辯論、代言人運用、人際傳播等做深入的探究。

而在選戰進行期間，候選人陣營必須要將候選人資源做有效地分配、運用，才可以使候選人所提出的競選政策成功地傳遞給選民，並達到說服的目的。也就是說，像是擬定競選策略、掌握選戰動態以及運用傳播管道等，都是選舉過程中關鍵之處。候選人為了得到選民的支持，就必須制定出對自己最為有利的競選主軸和策略，才能夠讓候選人與眾不同，有別於其他參選的候選人，並獲得選戰最後的勝利。

綜合上述可知，競選傳播策略的研究在選舉研究領域中的重要性是無法忽略的，這是因為相對於大多數的投票行為研究而言，競選傳播策略的研究比較能夠看出候選人與其政黨在選舉中的競選傳播行為，進而了解其競選主軸與策略是否有成功地達到其參選的目的。

在民主政治的設計上，選舉往往被選民視為候選人與政府能夠向選民負責的關鍵，因此，定期性的選舉則被視為確保選民意見，能夠去真正地影響政府政策制定與執行能夠持續維持的機制。我們可以知道，在台灣過往的立委選舉中，選制是採用複數選區單記非讓渡投票制，選區的應選名額大部分都在一席以上，加上從第二屆開始以來的選舉，大多有出現參選人數爆炸的現象，造成各政黨參選人的選情困難程度提高，往往形成激烈的競爭，導致各政黨為了爭取更多的席次，而開始締結多數聯盟（林水波，2006）。

由此可見，立法委員選舉在台灣政黨政治選舉中是極為重要的選戰之一。就本研究的研究對象台中市第七選區立法委員選舉而言，國內目前並沒有針對立法委員選舉的競選傳播策略之分析研究，換句話說，並沒有立法委員選舉中各陣營候選人之競選傳播策略的全面性研究，因此，針對於台中市第七選區立法委員選舉中整體競選傳播策略分析之研究，就是本研究的價值與重要性所在。

如前面所述，本研究是以2012年台中市第七選區立法委員選舉為研究對象，以Trent & Friedenberg（2008）所指出的競選傳播策略模式來進行分析：首先，先剖析本次選舉中台中市第七選區整體政治情勢的面向，且評估各陣營候選人本身所具備的競選風格以及其優劣勢，再來，探討各陣營候選人擬定的相關競選傳播主軸，以及如何將競選傳播策略訊息應用在各種競選傳播管道，這些管道分別有以下：候選人競選廣告、公共演說、辯論、新聞記者會、人際傳播、代言人運用及網際網路等，用以檢視整體競選傳播策略的制定和候選人競選團隊在選戰期間的實際執行狀況。

綜合來說，本研究將會根據上述的架構做整體性的檢視與探討，希望分析此次第七選區立法委員選舉中候選人陣營如何運用相關競選傳播策略與管道。此次三合一選舉中立委選舉首次與總統大選同時進行，實為首見。從本研究的案例中可以發現，國民黨派出具高知名度的明星級立委來對陣民進黨和親民黨等兩黨深耕地方的政治人物，而從民調顯示，國民黨和民進黨的候選人其選民支持率大幅領先親民黨的候選人，所以，媒體認為這次該選區的選舉是「兩個女人的戰爭」。

再者，研究者認為，在此次三合一選舉中，第七選區立法委員是具有研究價值的選區之一，其原因，第一為原民進黨提名且為上屆補選成功的在任立委參選人簡肇棟發生酒駕肇事的事件，替台中市第七選區一開始就投下了不小的震撼。第二，國、民兩大黨的強力女性候選人之對抗，可說是難得的案例，而媒體也以「兩個女人的戰爭」來形容這樣的組合。再者，本選區是少數三黨（國民黨、民進黨和親民黨）皆有候選人參選的立委選區之一，而其中，親民黨立委候選人的加入，是否會為「兩女相爭」的藍綠對抗帶來什麼變化與影響，值得注意。

還有，在Trent & Friedenberg（2008）的研究中，候選人的競選風格有三種，分別是現任者、挑戰者以及現任者與挑戰者混合的混合型。我們可以由此來檢視三位候選人，首先，國民黨候選人鄭麗文具有現任立委的衛冕者風格，但是其從上屆的不分區轉戰到不熟悉的台中市第七選區，這樣的非在地身分使她也具有挑戰者風格。再來，民進黨候選人何欣純和親民黨候選人段緯宇皆為在地的現任台中市議員，具有在地的公職身分是他們的衛冕者風格，但是從地方議員選舉轉戰到中央立委選舉的轉換，這樣首次挑戰立委選舉的身分則為他們的挑戰者風格。因此，三位候選人皆為混合型的競選風格，這樣的選情在台灣選舉中十分少見。

從胡幼偉、賴筱桐等人（2010）、賴筱桐（2010）、黃琬玲（2011）、林海媽（2011）、賴艾琳（2011）以及高捷（2011）研究中得知，競選傳播策略的使用會是影響選戰結果成敗的關鍵因素，但是由於各地方的選舉生態情勢有所不同，也會影響候選人競選團隊在競選傳播策略擬定與管道運用上會有差別。因此，研究者以本屆立委選舉中選情最難以預測之一的台中市第七選區做為研究個案，既具競選傳播策略之相關研究價值，更可藉以了解在如此特殊的案例之下，其整體政治情勢的走向，以提供後續競選傳播策略研究更豐富的面向。

第二節 研究背景

大臺中直轄市是臺灣中部地區的經濟、文化與交通中心，是由原本臺灣省下轄的臺中縣及臺中市在 2010 年 12 月底合併改制而成。整體而言，大臺中的政治

情勢由藍營略占上風，且泛藍基本盤領先泛綠五到十個百分點。在臺中縣市合併升格前，臺中縣由於屬於農業縣，而且紅黑派系組織數十年根深柢固，因此，過去一直是國民黨的基本地盤。林政緯（2004）從過去的選舉歷史中指出，台中市長期以來是國民黨的勢力範圍，不論是地方級的首長與民意代表，或是中央級民意代表，國民黨均佔有非常大的優勢。

回顧上一屆的立委選舉，藍綠在大里、太平選區互有輸贏。2008年立委選舉，國民黨的江連福以54.96%贏過簡肇棟，但2年後法院判決江連福涉嫌賄選當選無效，2010年的立委補選，簡肇棟以55.2%的得票率，打敗對手余文欽。藍、綠在這兩場選戰各有輸贏，很難斷定誰佔優勢，此外，親民黨籍市議員段緯宇投入選戰，會不會衝擊鄭麗文的選票，很值得觀察，不過，兩個女人的對決態勢底定，誰能勝出，便是該選區選情的關注重點（李坤錫、林進龍，2011.12.2）。

表1-1 台中市第七選區立法委員選舉事紀

事件發生時間	重大議題事件概述
2011/3/28	國民黨台中市初選機制也已確定，第七選區也不會考慮登記的蔡黃金雀，決定另外徵召。
2011/4/5	國民黨台中市第七選區還在尋覓徵召人選。
2011/4/26	國民黨市黨部主委杜建德表示，第七選區雖有兩人登記，但因黨員連署書沒有達到標準，形同無人登記，也將採徵召方式，杜建德強調，市黨部存在的功能就是要勝選，預定五月底前完成提名作業。
2011/5/9	國民黨週三中常會將通過第二波立委提名名單，中市七選區黨部目前傾向徵召提名前太平市長余文欽。
2011/6/22	國民黨中常會今天將完成第四波立委提名，其中最受矚目的是，國民黨擬在台中市七選區（太平、大里）徵召立委鄭麗文；黨中央表示，鄭麗文目前確實是勸進的人選之一，但尚未最後定案。
2011/6/24	國民黨徵召不分區立委鄭麗文空降台中第七選區，地方紅黑兩派都傳出反彈聲浪，鄭麗文昨天表示，知道這是一場硬仗，但黨中央這樣看重自己，實在沒有說不的理由；她強調，自己會非常尊重派系看法和主張，相信經過一段時間的磨合，大家都會為大局著想，選情一定會有可為。
2011/6/24	親民黨秘書長秦金生昨表示，親民黨有許多地方人士，已經開始在各選區與各地布局，包括台中市第七選區有親民黨台中市議員段緯宇，都已經在地方奔走多時，是熟悉地方，形象良好的人才。
2011/6/29	國民黨中常會昨天通過徵召立委鄭麗文參選台中市第七選

	區立委。
2011/8/10	親民黨今天(10日)公布第一波立委提名的10人名單，第一波立委提名包括台中市第七選區提名市議員段緯宇。
2011/9/11	簡肇棟於深夜在大里駕車撞死撞死因酒醉倒在路上的男子。
2011/9/13	旋即於當晚召開記者會，聲稱該事被政治操弄，向被害家屬道歉，並當場宣布辭去立法委員職務。
2011/9/22	台中市第七選區立委選戰，民進黨立委簡肇棟因涉嫌肇逃退出選戰，五位有意角逐者民調出爐，現任市議員何欣純拔得頭籌。

資料來源：本研究整理

2007年12月18日第七屆區域立委選舉中，太平、大里當時還是屬於台中縣行政區的第三選區，簡肇棟公布對手中國國民黨籍候選人江連福涉嫌賄選的錄影影片。影片中顯示，江連福於2007年11月中旬的立委選舉期間，登門拜訪的陳連吉（太平市代表），並當場拿出事先準備的現金五萬元交付給陳連吉，要求陳連吉在立委選舉中幫忙「摳人」（台語「拉票」之意）、「喊票」（宣傳之意），此舉被解讀為「企圖綁樁及固票」。2008年1月12日選舉結果，江連福仍順利當選。

表1-2 2008年台中縣第三選區立法委員候選人得票概況

號次	黨籍	姓名	得票數	得票率	當選
1	中國國民黨	江連福	75,563	54.96%	◎
2	民主進步黨	簡肇棟	61,927	45.04%	

資料來源：中央選舉委員會網站，本研究整理

2009年10月9日，臺灣高等法院臺中分院民事庭宣判江連福當選無效定讞，民進黨提名簡肇棟參與補選。2010年1月9日擊敗中國國民黨提名的現任太平市長余文欽，當選第七屆補選立委。在補選的得票概況中，可以發現民進黨候選人的得票數與兩年前差不多，但是國民黨候選人的得票數卻比兩年前少了兩萬多票，比上一屆少了三分之一的得票數，可見江連福的賄選事件對該選區選民的影響甚大。

表1-3 2010年台中縣第三選區立法委員補選候選人得票概況

號次	黨籍	姓名	得票數	得票率	當選
1	中國國民黨	余文欽	51,776	44.98%	
2	民主進步黨	簡肇棟	63,335	55.02%	◎

資料來源：中央選舉委員會網站，本研究整理

在2010年，台中市合併升格，選區從台中縣第三選區變更為台中市第七選區。根據中央選舉委員會投票結果顯示，本次2012年台中市第七選區立法委員選舉中，有效投票數為200,799票，民進黨籍何欣純以101,006票拿下台中市第七選區區域立法委員的席次，其他兩位候選人票數，分別是國民黨籍鄭麗文92,369票及親民黨籍段緯宇6,965票，依照得票比率結果而言，何欣純以50.3020%的過半支持率險勝國民黨候選人鄭麗文8,637票，4.3%。從台中市第七選區的各區得票結果顯示，何欣純拿下大里區的第一得票數，且在此區比鄭麗文多出一萬票左右，而鄭麗文則拿下太平區的第一得票數，但僅比何欣純多出一千票左右。

表1-4 2012年台中市第七選區立法委員候選人得票概況—大里區

號次	黨籍	姓名	性別	得票數	得票率	當選
1	民主進步黨	何欣純	女	54,298	52.5548%	◎
2	中國國民黨	鄭麗文	女	44,446	43.0191%	
3	親民黨	段緯宇	男	4,363	4.2229%	
4	台灣主義黨	郭庭萱	女	210	0.2033%	

資料來源：中央選舉委員會網站，本研究整理

表1-5 2012年台中市第七選區立法委員候選人得票概況—太平區

號次	黨籍	姓名	性別	得票數	得票率	當選
1	民主進步黨	何欣純	女	46,708	47.9145%	◎
2	中國國民黨	鄭麗文	女	47,923	49.1609%	
3	親民黨	段緯宇	男	2,602	2.6692%	
4	台灣主義黨	郭庭萱	女	249	0.2554%	

資料來源：中央選舉委員會網站，本研究整理

表1-6 2012年台中市第七選區立法委員候選人得票概況—台中市第七選區

號次	黨籍	姓名	性別	得票數	得票率	當選
1	民主進步黨	何欣純	女	101,006	50.3020%	◎
2	中國國民黨	鄭麗文	女	92,369	46.0007%	
3	親民黨	段緯宇	男	6,965	3.4686%	
4	台灣主義黨	郭庭萱	女	459	0.2286%	

資料來源：中央選舉委員會網站，本研究整理

值得注意的是，過去被視為深藍鐵票的太平區中，鄭麗文雖然拿下第一的得票數，但是僅比民進黨籍的何欣純多出一千票左右而已，雖然候選人的個人與當時政治情勢等因素都可能影響選舉成敗，但對比起2008年台中縣第三選區時，國民黨在太平市的得票數而言，太平區將成爲下屆該選區立委選舉中國民黨須注意到的重點。由於親民黨候選人段緯宇和第四位候選人郭庭萱，兩者的得票率皆不到5%，故不具研究價值，因此，本研究不將兩者列入研究對象中。

第三節 研究問題

確定本研究的基本架構與研究對象後，將對候選人在競選傳播策略中各面向的競選活動因素進行分析，本研究將研究問題分爲兩大部分：

一、針對台中市第七選區做全面性探究，研究問題爲：

研究問題1-1：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何評估自身所處的整體選舉情勢？

研究問題1-2：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的競選主軸、策略與風格爲何？

研究問題1-3：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的競選廣告策略與實際執行情況爲何？

研究問題1-4：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人舉辦記者會策略與實際執行情況爲何？

研究問題1-5：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的公共演說策略與實際執行情況爲何？

研究問題1-6：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的政見發表會策略與實際執行情況爲何？

研究問題1-7：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的代言人運用策略與實際執行情況為何？

研究問題1-8：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的人際傳播策略與實際執行情況為何？

研究問題1-9：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的網路傳播策略與實際執行情況為何？

研究問題1-10：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人在整體競選傳播策略上的優缺點為何？

二、針對選戰中重要議題做深入探究，研究問題為：

研究問題2-1：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何運用競選傳播策略與管道來操作**總統大選與立委選舉同時舉行的**議題？

研究問題 2-2：

在 2012 年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何運用競選傳播策略與管道來操作**簡肇棟酒駕肇事逃逸**的議題？

研究問題 2-3：

在 2012 年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何運用競選傳播策略與管道來操作**親民黨投入本屆台中市第七選區選舉**的議題？

第二章 文獻探討

第一節 競選傳播基本概念

競選傳播的概念大約是在1980年代出現。競選傳播聚焦於選舉活動中的傳播現象，並可以分成大眾傳播與人際傳播這兩方面（彭懷恩，2005）。Trent & Friedenber（2008）表示，選舉活動是一種傳播行為的活動，其包含了哲學、社會、經濟以及歷史等不同學理領域的多元特色，特別是在選舉過程中更容易被反映出來。換句話說，透過不同的競選傳播管道來做為中介，選舉能真實呈現競選活動的多元面貌，並證明競選活動之所以存在的意義，這正是本研究所要呈現的重點之一。

美國政治傳播學者Shea（2001）對競選策略提出一個明確的說法，他指出競選策略是一整套選舉活動的設計圖，其中，它同時包含了許多的要素，像是找出誰是候選人的目標選民並與其接觸、蒐集必要的資源、設定並產製傳播訊息，以及規劃競選傳播活動的戰略與過程。

Trent & Friedenber（2008）也表示，從競選傳播的功能來看，在選戰初期的時候，可以透過競選傳播活動使選民能夠認識候選人，而在選舉活動期間可透過競選傳播活動，使選民能夠了解各候選人的政見，進而使選民的政治參與程度能夠提升，並讓社會大眾對選舉活動更感興趣，且表示在選舉結束後，讓候選人能透過在競選傳播策略上的自我檢討，以找出應修正與改進的方向，並希望在下次競選活動中獲得選戰的勝利。

另外，競選策略的定義也可被簡單解釋為「政黨與候選人能觀察週遭的環境變化，來選定特定的議題，並運用各種手段，藉以獲取目標市場與選民的支持，進而達到當選之目的，並獲得其政治權力的一個活動過程。」（任宜誠，1989）

而Salmore & Salmore（1985）表示，競選策略在基本上可分成四種不同的型態：

- 一、以候選人政黨為核心的競選策略：這樣的一個策略較合適於選民其政黨忠誠度較高的地域，且依賴候選人其政黨組織來提供資源，協助候選人進行競選活動。
- 二、強調候選人的形象：此策略試圖運用候選人其自身的優點來獲取選民的支持。
- 三、以過往政績為核心的競選策略：換句話說，是針對爭取連任的候選人，來強調其以往的施政表現、重大地方建設以及選區服務等政績，來形成選民評價

候選人的重要指標。

四、採取議題取向：此策略是用以獲取不同政黨意識的群體支持。

Benoit (2007) 指出，候選人進行競選活動的最終目標就是要贏得選戰，競選活動其本身是爲了達到勝選目的的一項工具，至於選民投票的決定過程就是一種比較選擇的過程，在兩個或是兩個以上的候選人中決定出一人來支持。也就是說，候選人必須與競選對手有所區別，而在候選人競選訊息的傳播過程中，允許候選人來進行這樣的一個區別，選戰期間的政策立場與人格特質是候選人用以區別的主題，再透過正面形象的塑造、攻擊競選對手及防衛競選對手的攻擊等三種不同的方式，來形成選民對候選人的偏好，進而引導選民投票的選擇方向（廖益興，2008）。

國內學者彭懷恩（2005）則指出，在訂定候選人的競選策略時，一般應該包含下列五項內容，分別是：

- 一、競選活動的經費。
- 二、確定的競選目標。
- 三、幕僚人員的多寡。
- 四、募款競選的經費。
- 五、整場選戰所進行的時程。

等到上述競選計劃的擬定步驟確定以後，接著就必須要去思考候選人其競選傳播活動應該如何照著計畫來執行。

針對傳播領域中競選傳播相關的學術研究，國內學者鈕則勳（2002）歸納出，國內外的研究大多著重在下列的五大面向，包括：

- 一、競選文宣與廣告角色及功能的探討，並配合實際例證來分析。
- 二、將政治傳播理論運用在廣告文本當中，試圖了解其影響效果如何。
- 三、新聞報導與其他競選訊息的研究。
- 四、從行銷管理的角度來看選舉活動，借用商業管理中的市場行銷爲主要概念，來向選民促銷候選人與其所屬的政黨。
- 五、探討選舉制度對制定選舉策略的影響。

簡而言之，競選活動與傳播活動之間是具有環環相扣的緊密關係，候選人選戰活動方向的擬定與選戰勝負是息息相關的。由此可見，候選人競選團隊的整體表現，在整個選舉活動的過程中，大大地影響候選人最後的選舉結果。Trent & Friedenber（2008）也指出，在競選傳播的理論與實踐上，包含了分析競選活動

與傳播關係、在選舉活動中的傳播功能、候選人的競選策略與風格、競選活動所運用的各種傳播管道、競選廣告中的風格與功能，以及整個競選活動期間的公共演說與辯論、人際傳播等（彭懷恩，2007）。而本研究著重在選舉活動中，候選人所制定的競選傳播策略與其運用的傳播管道，因此在本章的下一小節中，將一一地敘述候選人在競選傳播活動中的各種傳播管道之策略分析。

第二節 競選傳播策略理論

一、競選策略與競選主軸

邱健吾（2007）指出，在候選人的競選策略中，定位是選戰整體的核心，也就是最重要的路線圖。候選人在選戰活動的期間，會先從當時的政治經濟環境背景下去制定自身的競選策略。第一步是針對選戰整體的政治情勢與候選人本身的優劣勢等相關因素加以評估，並擬定候選人自身的選戰競選模式與策略，進而策劃候選人在本次選舉過程中所使用的競選主軸與競選訊息的傳播管道，由此可見，候選人所處的政治環境會對整體選戰結果的勝負造成影響，而候選人競選團隊在擬定整體競選傳播策略與實際執行上也可能會造成影響（Trent & Friedenber, 2008）。換句話說，在整個選舉過程當中，候選人或其政黨都會按照既定的競選策略主軸來操作，而競選策略主軸的方向會影響到選舉活動中的每個環節，並成爲決定整體選舉結果勝負的關鍵之處。

因此，在擬定候選人競選策略之前，必須要對候選人所處的地方政治體系與整體大環境有初步的全盤了解，這是因爲競選策略都是在特定的環境下所制定出來的，所以候選人與政黨都必須對其所處的選區環境做透徹且紮實的深入瞭解與剖析（陳彥佑，2006）。James A. Thurber & Candice J. Nelson 表示，大多數的選舉專家都認爲選舉過程中最基本的三個要素是人、資金以及策略（郭岱君譯，1999）；Gant（1983）則指出，候選人必須針對參選選區中的選民、候選人所屬政黨、選舉制度與利益團體等皆有所瞭解，同時斟酌候選人本身條件因素的影響，來洞悉選區中選民的投票行爲與模式；Gary C. Jacobson & Samule Kernell（1983）也表示，在進行競選活動的過程中，候選人必須考量本身所處的政治脈絡與社會情勢，進而用以制定自身的相關競選傳播策略。

蔡佳洹（1999）在研究中表示，競選活動的勝敗關鍵在於，候選人是否能夠透過評估個人與所處選區環境的優劣勢，來擬定候選人的競選策略，進而強調候選人本身的優勢，並淡化候選人自我劣勢等不利要素，藉以爭取選民的支持，來獲取選戰的勝利。而候選人的競選策略必須要掌握以下四個基本的原則，分別爲：（郭岱君譯，1999）

- (一) 將選民劃分成三個部分：候選人本身的支持者、競選對手的支持者和游移票。
- (二) 利用政治學的研究方法來區別這三種不同的選民。
- (三) 鞏固支持候選人自我的選票，並在游移票中爭取選民的支持。
- (四) 確定候選人的競選策略後，將競選資源的運用著重在爭取候選人自我的穩定選票與游移選票的這兩者上。

舉凡政治制度、候選人本身的條件、選區中選民的特性、候選人的政黨、及其他特殊事件等五項關鍵因素，這些因素之間的相互影響也會改變選舉策略的進行（游清鑫，1996）。Dawson & Zinsler（1976）也指出，競選策略無法離開選區的政治特色、選區的人口特性、候選人的政治特色與競選資源的運用等四項因素的限制。Salmore & Salmore（1985）則認為，在候選人的競選活動過程中，候選人傳遞給選民相關的競選資訊，進而運用這些訊息來引導選民的投票意向與決定。也就是說，在選舉活動的過程中，競選傳播策略成爲候選人爭取選戰勝利的關鍵因素。是故，候選人競選團隊必須掌握該選區中選民結構等基本資料，以面對整體競選活動中的主要問題，這當中包括候選人要傳遞給選民哪些競選訊息，以及如何將這些競選訊正確地傳遞給選民（蔡敬萱，2010）。

王景岳（2006）指出，競選主軸能夠決定整體選舉活動的方向，只要有關競選政見、公共演說、候選人形象或是選舉活動過程中各種造勢活動等，全都包含在競選主軸之中。候選人的競選主軸可以使選民了解候選人的個人特色，並且也可了解候選人其政見與訴求。也就是說，候選人的競選策略和訴求除了是整個競選活動的主幹之外，其運用的結果更直接影響整體選情的發展和選舉效能，而選戰邁向公開化階段後，候選人首先就是要能將各種競選訊息散播出去，藉以說服選民投票支持該候選人，是故，競選主軸的設定在競選過程中佔有相當重要的地位（彭懷恩，2005）。簡言之，可以將競選主軸視爲候選人競選活動中首要傳遞的訊息，透過簡單易懂的概念與話語，來使候選人向選民傳遞其主要的競選理念，讓選民能夠區別候選人與其他競選對手間的差異（鈕則勳，2002）。

從上述來看，在候選人競選活動的期間，選戰成敗的關鍵因素是候選人的競選策略。也就是說，候選人競選團隊要如何針對選民的需求，來擬定出因應的競選策略，是候選人獲得選戰勝利的關鍵（黃婉玲，2011）。此外，Herrnson（1995）替競選主軸下了一個簡單的定義，就是所謂的競選訊息是候選人形象與議題訊息的綜合體。

Daniel M. Shea（2001）指出，候選人在制定競選策略時，其競選策略包括下列幾個要素：決定目標選民、取得必要資源、產製傳播訊息、制定活動時機以

及選舉戰術的運用（鈕則勳，2002）。Salmore & Salmore（1985）則指出，競選策略基本上可分為下列四種，分別為：

- （一）政黨中心取向（party-centered）策略：此策略是為建立選民的政黨認同，適用在政黨忠誠度高且對於政黨資源依賴程度較高的選區選民。
- （二）候選人形象（candidate image）策略：候選人運用自我形象的個人特色與優點來爭取選票。
- （三）議題取向（issue-oriented）策略：候選人運用各種議題，像是提出重要政見等方式來爭取選民與社會團體對候選人的支持。
- （四）政績表現取向（performance-centered）策略：選戰中的現任者大多會採取此一策略，運用現任者以往的在地表現（重要地方建設）、選區服務等政績，希望能夠透過這些候選人過去的表現，來影響選民的投票判斷。

此外，James A. Thurber & Candice J. Nelson則指出，選舉活動的進行當中，只需要一個競選主軸來與選民進行溝通互動，而良好的競選主軸必須要具備以下的六項特性，分別為：（郭岱君譯，1999）

- （一）清晰（clear）。
- （二）簡單扼要（concise）。
- （三）急迫（compelling）。
- （四）關聯（connected）。
- （五）突出（contrasting）。
- （六）可信（credible）。

然而探究台灣以往的選舉中，可以發現負面競選策略在選戰中佔有相當重要的地位。蕭凱元（2006）的研究指出，針對候選人使用負面競選策略的情形有兩種觀點，分別是Harrington & Hess（1996）所提出的候選人個人特色理論與Skaperdas & Grofman（1995）所提出的候選人競選策略理論。在Harrington & Hess（1996）的候選人個人特色理論中，個人特色較不顯著的候選人，會採用較多的攻擊性負面競選策略。而在Skaperdas & Grofman（1995）的候選人競選策略理論中，候選人使用負面競選策略的情況有下列三種：

- （一）兩位候選人的競爭情況下，落後者會比領先者使用較多的負面競選策略。
- （二）三位候選人的競爭情況下，最後一名的候選人會運用較多的正面競選策略。
- （三）三位候選人的競爭情況下，第一名與第二名的候選人皆不會對最後一名的候選人進行負面競選策略。

總結來說，競選主軸相對於候選人競選團隊而言，是其制定競選傳播策略的

主幹，其目的是希望將候選人此次選舉的政治理念傳遞到選民，用以區別候選人與其他競爭對手間的差異。然而，如何使選民能在選舉過程中快速地瞭解候選人，便需依靠簡單扼要的競選主軸來達成。換句話說，競選主軸最主要的功能，就是明確地告訴選民候選人的競選理念，以及候選人當選後的政見、願景，並透過最簡單易懂的字詞來傳遞競選理念的訊息給選民，使選民能夠了解候選人與其他競選對手間的差異（彭懷恩，2005）。

二、競選風格

在選戰期間，候選人的競選策略與競選風格是其選舉活動的核心，而競選風格可被視為一種競選模式。在選戰活動過程中，可以發現兩種不同的競選風格，分別是「現任者」競選風格與「挑戰者」競選風格，值得注意的是，現任者也可以是在某公職身分卸任後，相同政黨參選連任者（Trent & Friedenberg, 2008）。蔡敬萱（2010）的研究中指出，不論候選人具有現任者或是挑戰者身分，都會影響其在競選策略的策劃，就普遍來看，現任者身分的候選人相較於挑戰者身分的候選人更擁有執政上的競選優勢，像是行政資源與知名度等，對贏得選戰來說，有極大的幫助。不過，由於現今選舉活動中競選策略的多元性，候選人經常視情況來修整，將此兩種模式加以結合運用，換句話說，挑戰者可能會採取現任者的競選風格，而現任者也可能會採用挑戰者的競選風格，這些都是依照候選人在選舉活動進過程中候選人的訴求與時間來加以修整（彭懷恩，2005）。

在選戰期間，可透過候選人在不同的傳播管道中的演說與話語來分析其競選風格，當中也包括候選人的非語文傳播，例如穿著風格與搭配形式、肢體語言或手勢等。也就是說，選戰中不論是現任者或是挑戰者模式的競選風格，皆會採用不同的競選傳播策略，並利用候選人角色的差異，加以強調候選人本身的優勢，且加強攻擊對手的劣勢（Trent & Friedenberg, 2008）。以下就Trent & Friedenberg（2008）的分析對候選人的競選風格模式提出詳細的說明：

（一）現任者競選風格

Wayne（1984）的研究中顯示，候選人在選戰中，具有較高知名度、行政資源的分配、執政經驗豐富、受尊敬程度高、製造新聞議題能力與酬庸能力等競選優勢。現任者可被視為是一種象徵性的競選資源（Schmidt, 1982）。Nelson（2001）指出，現任者通常具有98%的勝選成功率。換句話說，現任者是代表著勝任公職的競選資源之一，並且是一個可利用開發的機會（Fenno, 1978）。現任者在競選連任的情況本身就是一個議題，也就是說，倘若選民不滿於現狀，那麼對現任者來說在選舉情勢上則較為不利，反之，若選民傾向於穩定及豐富經驗，那麼對現任者來說則較為有利，挑戰者便難以取而代之，這等於是給選民一次對現任者執

政能力與政績的檢驗（郭岱君譯，1999）。

Trent & Friedenberg（2008）指出，現任者的候選人在符號的操弄上，應要抓住兩個關鍵的要素。首先，就採用現任者應有的姿態而言，必須讓候選人看起來仍勝任現階段的職務。其次，就是採用務實的競選傳播策略，候選人透過花費大量的金錢、技術及時間來形塑其成功的形象並加以維持，參照以往的選舉結果，可發現相較於挑戰者而言，現任者在競選策略上對於行政資源的妥善分配與發揮其最大效益的這方面通常較擁有優勢。綜合上述而言，現任者對於挑戰者而言，其最大的優勢在於擁有豐富的執政經驗與行政資源，像是運用職位權力的優勢來短期增加其政績，或是提高候選人在媒體上的曝光度。

現任者在競選過程中，雖然比挑戰者具有較多的競選優勢，但是現任者也具有許多的劣勢，像是執政包袱，也就是說，當現任者執政時有不利因素出現，則可能會影響其競選連任機會，甚至導致連任失利。Bauer & Hibbing（1991）表示政治醜聞或重大政治議題事件的發生，亦或是選區的重新劃分，皆可能影響現任者競選連任成功的可能性（轉引自曾淑芬，2007）。換句話說，現任者在競選活動期間所制定的競選策略則扮演著極為重要的角色。針對現任者競選風格，Trent & Friedenberg（2008）提出下列四項現任者較常運用的象徵性策略：

1.職位的象徵性：

現任者運用具體的象徵性策略，來表達現任者在職位上代表著絕對的力量與重要性、正統性。現任者必須在每個肢體動作的呈現上經過刻意的訓練，藉以展現出現任者是具有絕對的權力且極為重要的人物特色。換句話說，就是利用具體的象徵來向選民強調他們的權力，並呈現出一種權力代言人的人格特質。

2.職位的正當性：

職位 在選民的眼中代表著一種合法性，其正當性來自社會大眾邏輯上的信任。也就是說，職位可用來提醒選民現任者的絕對權力與政治上的合法性。相對於挑戰者而言，現任者在選舉過程中已先具有職位這項無形的競選工具，這是因為，現任者當下仍在任的公職即代表著政治上的正統性。換句話說，在選民的邏輯上，現任者的職位可被視為具合法性的領導者。

3.職位及能力：

在此策略中，能力是伴隨著職位而來，也就是說，擁有職位的現任者可以簡單表達出這種無形的工具。像是選民對於總統職位，往往可以與任何問題都能解決的能力畫上等號，這是因為其對總統這個職位本身的認同，這樣強烈的認同感讓選民不用任何理由，仍傾向於支持現任者。

4.職位和個人領袖魅力：

此策略是利用現任者在公職上的能力來表達其個人特色，是現任者的優勢之一。在競選活動的過程中，大多數的現任者會藉著掃街拜票的活動，來提升其個人的領袖魅力。希望透過所營造的熱烈氛圍，能有效地將現任者的個人領袖魅力與其職位做一個相互的連結。

此外，現任者在競選策略的運用上，還有以下幾種經常使用的戰術：

- 1.創造假事件，使現任者得以吸引媒體的注意力。
- 2.透過政治上的任命來指派工作。
- 3.成立任務編組來調查社會大眾關心的事務。
- 4.適當地對特定社團撥款補助。
- 5.與世界著名領袖會面。
- 6.操作國內重要議題。
- 7.取得其他領域領袖的背書。
- 8.強調施政上的成就。
- 9.營造一種跳脫在選戰格局之外的姿態。
- 10.運用代言人。
- 11.突顯現任者解決國際危機的個人能力。

綜合以上所述，現任者相較於挑戰者具有更多的競選優勢，除了能發揮從前的選戰經驗之外，還可以妥善利用與分配行政資源，但這不代表競選情勢是對現任者有利的，因為現任者具有其施政包袱，當面對過去執行不佳的政績時，現任者可能被迫採用防守姿態來回應。國內學者鈕則勳（2004）指出，現任者在選戰期間，若是保持穩定領先的角色，便會習慣運用冷處理的策略來面對於競選對手或是挑戰者的攻擊，以避免去哄抬競爭對手的聲勢。

（二）挑戰者競選風格

挑戰者的競選風格在選戰過程中是十分艱困的，這是因為它是一個必須經歷兩階段才能完成的過程。一開始，挑戰者必須要先讓選民體會到對現任者所執政的現況有所不滿，接著，再說服選民，強調現況「改變」的必要性與立即性，最後，形塑挑戰者成為選民眼中改變現況的不二人選。但是往往挑戰者在第二階段的說服中，無法證明其為改變現況後的真命天子，而因此無法成功地獲得選民的信任與支持（Trent & Friedenber, 2008）。下列七點是挑戰者所常用的選舉戰術：

1.攻擊競選對手的政績：

對挑戰者而言，攻擊競選對手的政績是最常使用的策略，藉著攻擊競選對手不佳的政績與表現，來形塑選民對現任者執政能力的懷疑產生懷疑，並使選民對

現況感到有所不滿。

2.針對各種議題採用具攻擊性的位置：

也就是說，挑戰者對現任者提出的所有議題統一採用攻擊性的態度，並不要畫蛇添足地提出具體的解決方案，這是因為挑戰者只會突顯出自己並無執政經驗的弱點，讓現任者有機可趁並加以攻擊。

3.號召「改變」的訴求：

在此策略中，挑戰者主要的目的是想不斷地向選民強調「改變」現況的必要性與立即性。

4.強調樂觀的願景：

藉著攻擊現任者所構成的現狀挑戰者，並給予選民一個不同於現任者的美好承諾，用這樣的反差感，讓選民看到挑戰者能帶來改變後的新希望和樂觀的未來願景。

5.維持傳統價值體系：

並非對現有的傳統價值體系做全面性的改變，因為大多數的選民仍懼怕過於強烈的改變訴求，所以相對地，成功的挑戰者除了追求改變之外，還是得再次強調社會上原有傳統價值體系的重要性。

6.候選人須展現自己是政黨中主流意識型態的代表：

為了尋求更多基本選民的信任，挑戰者會在許多議題上符合政黨主流意識型態的訴求，這是因為成功的挑戰者往往是需要獲得政黨提名的候選人。

7.代言人的攻擊策略：

雖然攻擊一向是挑戰者所採用的攻擊策略之一，但是挑戰者應避免陷入過於煽動的言論與誹謗的紛爭之中，可將較敏感的議題與言論交由代言人來表達，例如競選團隊中的發言人。

（三）現任者與挑戰者的混合競選風格

Trent & Friedenberg（2008）提出，除了現任者與挑戰者這兩者的競選風格之外，有更多候選人是將現任者與挑戰者這兩種競選風格加以混合使用。也就是說，候選人使用這樣的混合競選風格，其最大特色是候選人不將自己限制在單一的現任者或挑戰者的競選風格，而是在選戰期間交互使用這兩種競選風格的混合型競選策略。而當兩個候選人在傳統上都是屬於挑戰者的角色時，候選人往往會採取下列的選舉戰術：

- 1.以現任者的身分自居，向選民強調自己是延續上任公職人員的現任者優勢。
- 2.將競選對手型塑成爲選民眼中的現任者，並以挑戰者的身分對其採用更多的攻擊性競選策略。
- 3.使用政黨意識型態的攻擊性策略。也就是將以往同一政黨者的政績或政黨的某些特定行爲加以簡化並傳遞給選民，使選民能更方便了解候選人的競選風格。

三、競選廣告與文宣

(一) 競選廣告

祝基滢（1983）指出，所謂競選廣告的目的，就是希望能夠影響選民的短期政治決定，並對候選人採取支持的看法，而非想造成反對者或中立者的政治態度永遠改變。Kaid & Bystrom（1999）也提到，廣告可以將新聞媒體對候選人的評論排除，並提供給候選人各種直接的管道，來表達欲散播的競選訊息給選民。Joslyn（1986）也指出，競選廣告可以強調候選人的人格特質與能力，並也可作爲攻擊競選對手的策略之一

在 Trent & Friedenber（2008）的書中有提到，使用競選廣告需要多方考量，思考下列幾點原則：

- 1.政治廣告的成本花費極大，不只是金錢，還有時間和精力上的花費。
- 2.電視競選廣告雖然相當吸引閱聽人，但是若只依賴電視這個單一傳播管道，選戰也很難能夠獲勝。
- 3.技巧性地運用媒體雖然是重要的，但要記得其最終也只是傳遞候選人形象和觀念給選民的載具而已。

James A. Thurber & Candice J. Nelson（1999）更表示，候選人競選廣告的成功與否，關鍵就在於內容的取材，因此，成功的競選廣告須要掌握以下幾項原則（郭岱君譯，1999）：

- 1.符合時勢：選擇具新聞價值性的議題作爲候選人的競選廣告內容。
- 2.引起討論：透過新聞媒介的包裝比較能夠引起選民的注意力。
- 3.擁有議題：付費或免費的競選訊息，是由政黨或候選人所提出時，就可增加說服力。
- 4.競爭性廣告：競選廣告必須要候選人與對手相互競爭下所產生，並非單獨存在。

Denton & Woodward（1985）認爲，透過競選廣告，可創造選民對候選人感興趣、認識候選人的姓名、驅使對候選人的支持、刺激民衆的參與感、認知候選

人的主要政見、形塑公眾辯論的議題、展現候選人的才華，以及娛樂功能等。

James A. Thurber & Candice J. Nelson (1999) 指出，一個成功的政治廣告必須利基於政治傳播的原則，候選人所做的每項傳播行為，都必須發揮以下的功能（郭岱君譯，1999）：

1. 識別姓名：選民只會將選票投給認識的候選人。
2. 候選人形象：候選人形象要尋求「形象特質的正面性」。
3. 議題的發展與擴散：在策畫廣告時，廣告議題必須針對目標選民做擬定。
4. 攻擊：競選活動中的攻擊，要把握真實性與關聯性兩項原則。
5. 防禦：候選人在受到對手陣營攻擊時，要立即做出適當的回應。

一般而言，廣告訴求的類型，多半分為正面訴求廣告及負面攻擊廣告。Kaid & Johnston (1991) 提到，在正面的競選廣告中，內容強調候選人的人格特質與政見立場等，來突顯候選人的優勢，相反地，負面攻擊廣告多半是用影射與攻擊的方式來散播。鈕則勳 (2007) 的研究結果顯示，現任者的候選人其電視與報紙廣告以正面居多，負面攻擊廣告較少，顯示現任者的競選廣告的策略還是以防禦策略作為主軸。

除此之外，對現任者來說，因為具施政經驗，在擬定競選連任的廣告上，也不同於挑戰者。現任者與挑戰者的負面廣告運用，會因為候選人有不同的身分，而帶來不同的效果 (Devlin, 1994)。蕭展正、林秀俐 (1993) 認為，在競選活動期間，文宣是用以強調候選人的人格特質、政見或是政黨立場，對於現任者而言，就任期間的政績與作為，是替候選人包裝與宣傳最好的方式。而現任者通常是利用執政的優勢，如較高的媒體曝光率與知名度等，或者是執政政績來宣傳，對於選民而言，候選人常在媒體報導中曝光，有助於使現任者與選民的距離拉近 (Mann & Wolfinger, 1980)。

彭芸 (1992) 認為，挑戰者、在野黨大多會比起執政黨、現任者更常使用負面競選廣告，她指出負面競選廣告對於處於劣勢或是由領先到落後的候選人而言，最為有效。Johnson-Cartee & Copeland (1991) 也認為，挑戰者較喜歡運用負面攻擊廣告來助於提升其知名度，及吸引媒體的注意力，力求在媒體上曝光，而現任者則較不會用負面廣告來攻擊對手，通常採取較為保守的廣告策略方式。

Trent & Friedenberg (2008) 認為，負面廣告主要是將焦點集中在競爭對手的缺點上進行攻擊，增加其負面性，甚至將不受歡迎的議題與競爭者做連結，而使競選對手被貼上負面形象的標籤。Merrit (1984) 則認為，負面攻擊廣告是扭曲競選對手的個人形象或政策，並強調自己的優勢局面。莊伯仲 (2006) 更提出，

負面競選廣告是特殊形式的廣告，藉由傳遞給選民攻擊、貶抑及指責競選對手的訊息，使選民對於對手產生負面的形象。

Johnson-Cartee & Copeland (1997) 將負面廣告分為下列五種策略模式，分別是：

- 1.將對手的矛盾處作為負面攻擊的素材。
- 2.利用中性選民或其他代言人、媒體等發表對競爭對手的反對聲浪。
- 3.透過符號聯想的方式，將不受歡迎的符號和競爭對手聯結，將選民所憎惡的議題轉移到對手身上。
- 4.將選民與競爭對手劃分成兩個不同的族群。
- 5.使用藐視性的幽默手法作為負面廣告的內容。

Trent & Friedenberg (2008) 認為，攻擊性廣告較容易造成防禦性姿態，就算挑戰者也會因此減少時間或金錢去呈現正面的形象。此外，他也認為，必須在第一時間盡快回覆攻擊性廣告。回應負面廣告的目的是避免對手攻擊而造成候選人傷害，候選人的立即回應也能讓攻擊主題轉變為自我防衛，並且拉回主要攻擊的位置，顯示其高人一等的姿態。Pfau & Kenski (1990) 指出，最有效率的策略就是在對手使用攻擊性廣告前就搶先反擊，因為它不只可以在對手攻擊之前就先預期結果並加以回應，也能強化未來受到對手攻擊時的抵抗力。

至於競選廣告的訴求面向，學者也有幾種不同的看法。Joslyn (1990) 認為有關政治廣告內容的訴求，其中包含：

- 1.未來願景 (Prospective policy choice appeals)：主要強調候選人的政見立場，用引導選民在投票時對於候選人的支持。
- 2.政績回顧 (Retrospective policy performance)：讓選民得以評估候選人或政黨過去政績表現或聲明。
- 3.和善領導者 (Benevolent leader appeals)：強調候選人的個人特質與形象。
- 4.政黨訴求 (Partisan appeals)：強調候選人的政黨屬性，提高選民對於政黨的認同。
- 5.意識型態訴求 (Ideological appeals)：意識形態的差異，讓選民自己衡量。
- 6.象徵性訴求 (Symbolic appeals)：多半倚賴神話、文化理念，選舉被視為一種政治儀式，運用戲劇化主題和行動，來吸引選民的注意，以及簡化議題。

Kaid & Johnston (1991) 將競選廣告的訴求方式分成為：邏輯性訴求、感性訴求及道德性訴求。邏輯性訴求是以提出證據的方式來說明。感性訴求是試圖引起觀眾特殊的情感或情緒反應。道德性訴求是指以傳播來源的可信度為候選人背書，以證明並提升對候選人的可靠程度。

另外Bovee & Arens (1982) 也將競選廣告的訴求策略，歸納出十四項：

- 1.強調候選人受歡迎的程序，創造樂隊花車效果。
- 2.訴求權威人士或名人推薦。
- 3.使用拉裙角策略，即依附有實力的候選人，提高自身的知名度。
- 4.反對現有體制，較適合反對黨的候選人使用。
- 5.宣揚現任者過去成功的經驗，呈現候選人的政績表現。
- 6.訴諸同情，適用對象為弱勢團體或受難者。
- 7.訴諸特殊興趣或特定團體。
- 8.訴諸恐懼或情慾。
- 9.強調改變。
- 10.強調維持現狀。
- 11.強調候選人資格與能力，襯托出其正當性。
- 12.訴諸奶油與麵包，例如提高工作機會、減稅等。
- 13.採取攻擊策略。
- 14.訴諸信任，或強調民意趨向。

在政治廣告的策略上，Trent & Friedenberg (2008) 提到，一般而言，廣播與電視的廣告策略通常會延伸到展示性廣告、DM以及印刷媒體上使用，共有四種廣告策略模式：

1.初期衝刺策略：

主要用於在競選初期時的衝刺，適用在競選初期候選人名氣較低者。

2.後期速成策略：

主要用於在競選後期的快速開始衝刺，適用在候選人已具有相當知名度。

3.大型造勢策略：

此策略是有目的的運用免費的新聞媒體報導，候選人製造一些議題或事件，從競選開始到結束時，透過具計畫性、周期性的方式進行。

4.導航策略：

主要適用於具遙遙領先地位及維持在領先地位的候選人，運用競選活動中穩定的速度來進行廣告活動。

總結來說，競選廣告與競選文宣最主要的目的，是希望使候選人的廣告在各傳播管道傳遞給選民，達到說服或是強化選民的意圖，是攻擊對手等意見的表達，不過，不同媒體管道有不同的特性，在各競選廣告的載具上有不同的廣告屬

性，是以，必須要符合其所能適合的方式與內容，來擬定候選人所欲傳達的政見與立場。候選人必須要妥善利用不同傳播管道的選民，來制定合適傳送的內容，達到競選廣告與文宣的主要目的，爭取選民的支持，並獲得選戰勝利。

（二）競選文宣

在現代的選舉活動中，陳美華（2004）指出，競選文宣是候選人競選策略中一個不能忽略的關鍵，因為在競選期間，候選人並不能去掌握媒體的新聞報導內容，但可主導本身的競選文宣內容，所以候選人是否能有效地獲取選民的支持，其關鍵往往就在於競選文宣的運用是否能有效地達到候選人的目的。就選民來說，競選文宣能在短暫幾個月的選戰期間，建立民眾對候選人的形象與認知，而這所依靠的就是透過刻意包裝後的競選訊息，來簡化過於複雜的政治環境，使選民產生一定程度的認知與全面性的了解，進而達成獲取選戰最後的勝利（李瑋聆，2003）。

至於在選舉活動的類型上，可分成組織戰與文宣戰兩種。組織戰是用以組織或團體來進行動員的一種方式，候選人必須早已累積相當份量的人脈，才能在短時間內串連起來，並提升候選人的聲勢；而文宣戰則是運用以不同的廣告文宣來協助候選人表達淺顯易懂的競選訊息，並製造人氣（蕭展正、林秀俐，1993）。

一般而言，提到有關競選文宣的內容上，大致可分成形象、攻防及媒體處理這三個部分，不過，政治競選文宣是將整體政治情勢與媒體生態的分析，加上候選人的人格特色、政見、政治理念等混合成一個簡單易懂的選戰語句，就像是口號，而非簡單地設計過後就好（張世欣，1998）。

鄭自隆（1992）表示針對具有不同態度的選民，競選文宣有以下三種效果：

1.強化效果：

適用在候選人的鐵票與傾向支持的選民，透過競選文宣的內容，來強化並鞏固選民立場的投票意向。

2.催化效果：

適用在中間的游移選民，透過競選文宣內容來吸引其目光，並挖掘出隱藏在其心中與候選人相同的理念，以獲取中間選民可對候選人的支持。

3.改變效果：

對於態度較為傾向競選對手時，競選文宣僅能希望發揮部份改變的功效。此外，對於競選對手的鐵票選民而言，競選文宣則無法撼動與改變期已定型的意識

型態。

鄭自隆（1992）指出競選文宣，其中包括廣告和文宣品等，必須藉由傳播過程來將訊息傳遞給選民，才能發揮其作用，所以，嚴格來說應該是屬於「競選傳播」。而在選戰期間，曾萬（2000）表示，一般而言，較常看見的競選文宣管道包括以下五項：

- 1.成本近乎免費的大眾傳播媒體，如自行建立的個人網站與粉絲專頁等。
- 2.購買媒體的廣告版面與時段、發放海報與宣傳單、貼大型看板、廣插旗幟等。
- 3.利用人際傳播，如電話拜票、掃街拜票、小型座談會等。
- 4.舉辦公共演說、接受媒體訪問等。
- 5.掌握重大議題事件，透過媒體公關，提高候選人在媒體上的曝光率。

至於，候選人或政黨在擬定競選文宣策略時的規畫步驟上，曾萬（2000）認為大致上可分成以下五項：

- 1.成立競選總部：招募自願加入競選團隊的人員共同擬定策略，並籌措競選經費。
- 2.蒐集競選情報：利用民調、選戰專家、政策顧問等專業人士給予的協助與建議，來先進行相關競選情報的蒐集，用以評估候選人的定位與優劣勢。
- 3.擬訂作戰方案：除了宣傳及動員計畫之外，還需搭配文宣品的散發，以及文宣管道的運用。
- 4.利用社會資源：運用選區中的相關資源，來了解競爭者運用的競選策略與資源。
- 5.隨機應變的反應：觀察競爭對手的任何動作以及選民的反應細節，適時地對競選策略加以修正。

由上述可以了解，候選人在任何一場選戰的策劃競選文宣階段中，首先要做的是確定好候選人本身的定位，定位一旦清楚了，候選人才能運用自我優勢與相關情資，來深入瞭解自己和競爭對手之間彼此的優劣勢，進而制定天時、地利、人合皆有的競選傳播策略，以贏得選戰的勝利。

四、新聞記者會

新聞記者會可以提供一個平台給候選人，讓候選人能夠透過媒體，將其訊息傳遞給社會大眾（Trent & Friedenberg, 2008）。雖然傳統新聞記者會的重要性逐漸式微。但不容置疑的是，新聞記者會仍是候選人在競選活動中，與選民以及媒體三者之間進行溝通的重要方式之一。在選戰期間，候選人與選民鮮少進行面對面的直接接觸，是故，候選人在新聞報導中所呈現出的形象與政治立場，都可能影響並改變選民投票的決策動向（Joslyn, 1984，轉引自鄭自隆，1992）。

Trent & Friedenberg (2008) 指出，新聞記者會除了能將其競選訊息傳遞給社會大眾之外，也能透過新聞記者會作為中介，將資訊傳達到競爭對手的競選陣營，使對手了解此一選情訊息所散發的威脅性與嚴重度。另外，候選人可利用新聞記者會去影響媒體工作者，倘若候選人的議題具有一定的新聞價值，亦或是候選人在媒體上的表現展現其領袖魅力，皆可能讓候選人在媒體上的報導量大幅地提高。最後，透過新聞記者會，候選人可以傳遞訊息給潛在的支持者，以籌措候選人的選戰經費。

媒介效果研究中，McCombs & Shaw (1972) 曾提出了媒介的議題設定假說，其研究結果證實顯示，媒介對在某件議題上的重視程度，會連帶影響社會大眾對此議題的重要性判讀與排序，換句話說，不論是新聞報導則數的多寡或版面篇幅上的安排，大眾媒介對於社會議題的重要程度次序，皆會影響閱聽人在議題重要性上的認知 (林東泰，2008)。針對本研究的案例而言，黃偉俐 (2004) 的研究中可以發現，立法委員的媒體能見度與「召開記者會的次數」及「與記者互動之時間頻率」具有顯著性。由此可見，召開記者會可以增加立法委員與媒體之間互動的機會，除了可以增加曝光量、提升知名度之外，也有助於立法委員爭取到在新聞報導上的媒介正當性。

Bower (1973) 指出，在選戰期間，候選人、選民及媒體三者間的關係是相互影響的，所關注的議題也會產生交互作用，換句話說，大眾媒介若想呈現各候選人陣營的競選活動與重大事件時，必然得受到來自候選人陣營方面的影響，而在競選期間，新聞媒體除了要替選民觀察候選人的政見之外，亦是候選人與選民間的溝通中介，再者，候選人在競選期間必然會積極爭取在媒體上的能見度，進而達到其議題設定的目的。然而，在選舉中決定選舉的成敗也不僅只有新聞媒體，還包含現任者與挑戰者在媒體報導上的差異，或是現任者與挑戰者個字的選戰優劣勢等，這是因為媒體報導往往喜歡追逐戲劇性議題的發展，或是傾向於對具有勝算的候選人加強報導 (郭岱君譯，1999)。由此可見，在整個競選過程中，候選人、選民與媒體呈現相互影響的三角關係。

彭懷恩 (2005) 指出，在選舉活動期間，選民對新聞媒介報導的信任程度，遠大於候選人陣營所試圖設定的競選議題，換句話說，就算新聞報導的競選訊息並非事實，但選民仍會試著相信競選議題的真實性，所以候選人陣營也會經常運用與媒體之間的關係來操縱媒體。而候選人舉行記者會是選舉活動最常見的宣傳造勢方式之一，透過記者會的競選傳播方式，可以宣傳自己的政見、針對競爭對手提出質疑，以及增加在媒體上的曝光度。因此，在候選人競選總部中通常會建立「媒體連絡人」的機制，經由幕僚中的媒體公關專業人士來跟記者經常保持聯繫 (邱健吾，2007)。由此可見，媒體與選舉之間的關係是息息相關的，而候選

人能否在媒體前頻繁地曝光，也經常是候選人在選戰活動中勝敗的關鍵。簡言之，記者會是最具實際效益的媒體造勢活動（邱健吾，2007）。

舉行新聞記者會是候選人在競選活動中試圖運用來宣傳本身競選優勢的主要競選傳播策略。Carolyn Smith（1990）提到，記者會出席新聞記者會，是希望獲得具有新聞價值的競選議題，以此作為其撰寫方向，而非充當新聞記者會的陪襯。Jack Orr（1980）則認為，對候選人而言，新聞記者會可平衡自身相關的新聞報導。因此，Trent & Friedenberg（2008）則提出候選人競選團隊在進行新聞記者會時，須注意幾項的策略原則：

（一）舉辦時間：

在選戰期間，新聞記者會的舉辦時間是相當重要的，不但得掌控競選議題的發佈時機，也需要配合媒體能夠截稿的時間，經由新聞媒體的發佈，候選人的競選議題便會受到選民的關注媒體及選民關注。

（二）舉辦地點：

舉辦記者會的地點也需要仔細地考量，通常會舉行在選民與媒體都能特別注意的地點，然而記者會雖然需要具有視覺上的吸引力，但是仍須評估媒體的技術可行性此一因素。

（三）候選人為確定新聞記者會能關注在他們所設定的競選議題上，所以在回應問題時，會採用Roger Ailes（1988）所提出的 $Q=A+1$ 的公式。

（四）候選人陣營的幕僚必須要具有設定議題的回答模式，換句話說，可建議記者往幕僚所設定的議題方向來提問，這樣就可以使候選人回應出最具新聞價值的答案。

（五）選擇性認知策略：

主要用在新聞記者會的發佈，候選人可以隨機選擇想回答的問題或有把握的問題，並針對有把握的問題提出回應，或是可以選擇重組議題。

雖然選戰是短期性作戰的活動，但是張永誠（1991）指出，候選人與新聞媒體或記者之間必須保持長期的互動，換句話說，若是候選人是政黨臨時徵召出來參選，且平時並未積極經營與媒體之間的良好互動的話，那麼候選人的競選團隊中就必須納入一位與媒體關係十分良好的核心幕僚，這樣的專業人士多半是熟悉媒體環境出身的新聞界或媒體業的人士。至於候選人在需要新聞發稿時，必須掌握的哪些原則，邱健吾（2007）則提出下列看法：第一，針對區域性的選舉或是地方性的報導，候選人務必要將競選消息發布給選區當地的記者。第二、若希望

候選人的新聞報導登上全國性版面，則須要將新聞訊息傳送給總編輯或是專線記者。最後，候選人平時就必須與地方特派員維持良好的互動關係。

而Trent & Friedenber (2008) 認為在競選活動過程中有三種方法，可用來適當地舉行新聞記者會，並能夠增加媒體報導候選人的機會，如下列表示：

- (一) 新穎的議題：新聞記者會的舉辦，必須要有新奇的議題，候選人不能去等待記者所舉辦的例行性新聞記者會，因此，必須藉由新奇的議題或選民所關注的議題，來吸引選民的注意，如此才能夠增加媒體報導的機會。
- (二) 新聞記者會皆需要有明確的競選議題訴求，盡量是以單一的議題主軸貫穿整場記者會，如此一來，才能運用記者會的競選傳播方式來影響媒體的議題報導，以及強化選民的看法與印象。
- (三) 新聞記者會可以有效地集中候選人所傳遞的競選訊息並發布，然而選民所信任的新聞記者會，必須要有多家媒體在現場、候選人的發表聲明與相關的影音佐證等，進而使選民相信候選人所傳遞的訊息，並非一般的政治廣告。

一般而言，候選人舉行記者會的主要目的，除了是陳述自己的政見與議題立場之外，還有趁勢攻擊競選對手，或是回應競選對手的攻訐和誹謗。黃浴沂(2006)表示，候選人在某些特殊情況下，會立即地召開臨時記者會來作為其危機處理的適當行動。像是當候選人遭受到競選對手的不實報導、謠言或耳語的抹黑和誹謗，且導致於候選人的名譽或聲勢受到嚴重損害時，候選人的競選團隊就必須第一時間召開記者會來澄清，以捍衛候選人本身與政黨的權益。也就是說，在危機發生的當下，倘若候選人的立即應變能處理得當，不僅能控制危機以避免繼續惡化，更能降低了其對候選人的損害，最重要的是，重新形塑候選人在社會大眾眼中的模範形象。

總合以上所述，候選人、選民與媒體三者在此競選傳播活動中是相互影響的關見角色，而候選人與媒體工作者之間是屬於一種共生關係，在新聞記者會中，媒體工作者能獲取具有新聞價值性的競選議題，來作為其撰寫新聞稿的主軸方向，而候選人則能透過媒體作為中介，創造競選議題，並以此傳遞來說服、影響選民。最後，必須了解媒體可能有助於候選人宣傳其創造的競選議題，但是也可能幫助競選對手來破壞候選人的選舉情勢，是故危機處理的立即性，是候選人在選戰過程中最值得被注意的一點。

五、公共演說

在候選人的競選活動中，政治演說扮演著極為重要的角色，如何選擇政治演說的時間及地點等，都必須要了解目標選民的訴求，才能夠成功且有效地執行候選人的政治演說。彭懷恩（2005）表示，政治演說的目的就是經由大眾傳播媒介，將候選人修辭後的政治演說傳遞給選民。也就是說，競選團隊會讓候選人在最佳的狀態下進行政治演說，將候選人的競選訊息以最有效率的方式清楚傳遞給選民。因此，候選人與競選團隊必須用最有效的方法來擬定政治演說的計畫。Trent & Friedenber（2008）指出，決定政治演說的核心問題有兩個：第一是候選人決定要針對誰（to whom）演講，第二是政治演說的內容要如何（how）呈現。

然而，政治演說有何特色？彭懷恩（2005）曾指出，下列幾項特徵：

- （一）相對於公共演說而言，政治演說較為複雜。
- （二）政治演說需要有完善的演講稿內容。
- （三）政治演說在整體競選傳播活動中扮演著重要的角色，而非過程中的單一事件。
- （四）政治演說的閱聽人是候選人能最直接面對面的人群。
- （五）聲刺（sound bite）是政治演說中成功的關鍵因素。簡單易記的政治演說內容可強化選民對候選人的印象。
- （六）政治演說能否成功的關鍵因素是候選人在演說時的表達方式。

此外，Trent & Friedenber（2008）指出，時間是政治演說的關鍵因素，候選人必須在其有限的選舉時間下，妥善安排公共演說的時間與場次，藉此有效地運用演說，來企圖影響選民的投票動向。

彭懷恩（2005）並指出，競選活動中的公共演說，有以下幾種形式：

（一）巡迴演說：

在候選人的競選傳播活動中，此為最常見的競選演說形式，是一種具有重複性、且有充分準備的演說形式。

（二）論題演說：

候選人必須清楚地讓選民了解候選人對於議題的立場，選取一個對自身有利的論題之後，再經由新聞媒體的報導來維持選民對候選人的正面看法。

(三) 特殊事件演說：

往往是候選人在特殊事件發生後所進行的演說，例如政治大會、節慶活動等事件。不過媒體的焦點常聚焦在事件的本身，並非候選人身上。

(四) 防禦性演說：

候選人用來防禦保護的策略，包括採取道歉、逃避責任、否認、辯解以及攻擊競選對手等策略。

(五) 道歉演說：

候選人用來承認過去的錯誤，期望獲得社會大眾的寬恕。

針對選民的態度而言，James A. Thurber & Candice J. Nelson (1999) 指出，在候選人的競選傳播活動中，民調是候選人用以調查選民態度的主要方式，像是找出對大多數選民較具說服力的選舉訊息，藉此在公共演說中傳遞對候選人贏取選戰較為有利的資訊，另外，也可以透過民調找出候選人的關鍵性選民，最重要的是，候選人競選團隊可以藉由民調來了解候選人在選民心中的形象。此外，民調除了可以讓候選人了解選民的看法之外，還可以藉以用來影響整個選戰的選情（郭岱君譯，1999）。

Jamieson (2000) 指出，候選人若希望能經由大眾媒介來報導自己的競選議題，因此候選人必須在演說或談話的內容上，做一些簡單明瞭的、容易記住的行為、或是與日常新聞議題有關的事情，來吸引選民的注意力，此為關鍵所在。換句話說，在競選活動中，候選人必須運用簡單易記的演說內容，才可向選民傳遞為何要選你的理由，選民也可以藉此了解候選人在選戰中的優勢，以及候選人與競爭對手之間的差異，此外，候選人必須不斷地在演說中強調自己是最具勝選機會的人，因此，Faucheux (1995) 提出了幾個候選人在演說中所需注意的要素：

- (一) 從選區的地理、種族、社會學、人口統計學及死忠黨員等面向來向選民說明，並呼籲且拉攏選民應該與候選人站在選戰勝利的同一陣線。
- (二) 必須呈現出候選人本身的優勢與競爭對手的劣勢。
- (三) 為了避免與競爭對手擁有相同的演說內容，候選人的演說必須要具有獨特性。
- (四) 演說稿必須具有廣泛性的內容，也就是包含許多選民所關心的重要性議題，就像是經濟、教育以及社會福利等這些面向。
- (五) 候選人要扮演值得選民信任的演說者角色。
- (六) 候選人在選舉中處於弱勢或是遭受競選對手的攻擊時，需要先向選民予以澄清並安撫之。

在美國的政治選舉中，候選人在競選活動中的公共演說，都會使用政治演說撰稿人這個角色，一般稱之為文膽，而政治演說撰稿人多半是具新聞記者背景的人士。Trent & Friedenberg (2008) 指出，對於候選人而言，使用政治演說撰稿人的目的有二個，第一，候選人在整個選舉活動的過程中時間相當有限，加上需要面對許多的演說場合，所以需要政治演說的撰稿人予以協助擬定演說內容。第二，撰稿人具有相當獨特的技能，使候選人能相信撰稿人會為候選人寫出良好的演講稿內容。

Trent & Friedenberg (2008) 還認為，演講稿撰寫人最重要的工作就是要先去了解候選人，如此一來，才能將候選人的個人特色和政治立場，透過講稿的內容清楚地傳達給選民了解。由此可見，候選人與撰寫人兩者之間必須要有一個緊密的連結，而撰寫人除了是候選人的傳聲筒之外，也是候選人與選民之間的橋樑。而撰寫的過程大致上可以分成兩個階段，第一個階段是先由候選人、撰寫人與候選人競選團隊中的各領域專家來進行討論，先做出一個講稿內容的初步共識，然後，撰寫人會用速記或錄音的紀錄方式來做一個搜集資料的動作，當然，大部分的素材是來自於候選人 (Allen, 2002)。再來，第二個階段是在初步的草稿完成後，撰寫人會依照候選人的想法，開始不斷地改寫講稿內容，期間至少會經過五次以上的修改，直到撰寫人完成最後定稿內容 (Powell & Cowart, 2003)。

一般來說，在大型選舉或選區範圍較大的競選活動中，公共演說撰稿的工作是以團隊分工的方式進行。而整個撰寫團隊是由候選人競選團隊中不同小組集結而成的，而撰寫團隊中的每位成員一定要清楚地了解候選人的個人政治理念、決策過程、價值觀等 (Smith, 1976)。Neale (1998) 指出，撰寫人必須要去分析候選人選區中選民的個人背景因素，像是性別、年齡、職業、文化、教育程度與薪水收入水平等，且要去考慮如何讓候選人在一個恰當場合發表與選民看法一致的言論，至於講稿的內容是由三個部分來組成，分別為整體介紹、主要演講內容及結論，然後要注意的是，候選人演說的時間最好是控制在二十分鐘內。

而 Trent & Friedenberg (2008) 指出，候選人在選戰期間通常會準備十到二十個左右社會中熱門議題來組成一個講稿，而講稿的時間大約是兩到七分鐘左右，然後可視候選人當下所在的演說場合情況來做增減。而在傳統的公共演說模組設計上，有幾個必需要去注意的原則與步驟：一、獲取選民的吸引力；二、敘述所提出的問題；三、給予解決的方案；四、在候選人當選後的一個願景的議題。

綜合來說，公共演說主要是候選人用來傳遞自己的政治理念、態度與立場的一項工具，然而選舉是個短期作戰的活動，候選人可以掌握的時間與資源十分有限，所以就需要好好地運用時間來爭取選票，也因此，會去利用到撰稿人來替候選人撰寫適合不同場合的演講稿，讓候選人能在向不同背景的目標選民發表公共

演說時，有一個基本的演說模組來進行演說，所以，撰稿人對候選人來說，無疑是一個隱形的代言人。

六、辯論

游梓翔、溫偉群（2002）指出，雖然辯論對競選活動來說，具有其正面的價值，但是針對不同身分的候選人來看，參加辯論卻不一定是正面的。換句話說，即使在民調中遙遙領先競選對手，且被大多數選民預估最終一定會贏選戰的候選人，也都有可能會在電視辯論中一敗塗地。此外，不同的競選傳播策略的選擇也會去影響到候選人在辯論中勝負的結果。鄭自隆（2001）認為，辯論會或是政見發表會原則上，都給予每位候選人平等的辯論時間，來表達每位候選人其政治理念或自我的人格特色，此外，也需要避免大眾媒體的守門過程。若從經濟面來考量的話，也可替候選人節省到龐大的競選廣告支出。而且透過電視中介轉播，還可以避免各候選人所支持的選民產生衝突，有效地區隔彼此。但是，對不具有領袖特質的候選人而言，卻有可能使自己陷入劣勢，甚至影響整個選情。

Friedenberg（1997）指出，政治辯論有以下幾項功能：一、增強閱聽人的政治立場。二、改變少數選民的想法。三、幫助候選人設定選民的議題。四、使選民對候選人的政見更加了解。五、修補候選人的形象。六、建立選民對民主的信心。芮家楹（1998）則認為，對於候選人來說，電視辯論有下列幾項重要功能：

- （一）畫面上能製造候選人之間的互相對抗，來抓取選民注意力。
- （二）候選人在畫面上的對立性，能鞏固原支持選民的忠誠度。
- （三）可以製造話題，並設定媒體的重要新聞議題。
- （四）可以幫助候選人在畫面上去做形象的修正。

電視辯論基本上，可以強化選民對候選人的政見或立場的認知，也提供一個平台，讓候選人彼此之間可以公開地溝通、互相瞭解對方，先不談電視辯論對選民的影响力有多少，至少辯論有助於民主政治向前進步。除此之外，也能讓選民得以去檢視與評估候選人在辯論會中的言行，進而有助於選民提升自身的政治參與感（Benoit, 2007；Benoit, McKinney & Stephenson, 2002）。換句話說，在選戰期間，各候選人陣營的競選訊息夾雜在每個傳播管道，而經由候選人舉辦電視辯論，得以增加選民對於候選人的了解，像是候選人的議題立場與態度，以及候選人之間在辯論中所產生的新議題等。

Jamieson & Birdsell（1988）也表示，辯論是立場上的競爭對抗，會讓具真相的候選人獲勝，且關鍵不是誰取得勝利，而是給予選民看見真相的機會，如此，才是舉辦政治辯論的真正意義。而Auer（1962）指出辯論需要具有下列五項重要

因素在其中：

(一) 立場的對抗：

也就是針對議題要有不同的立場，然後針對敵方的立場提出質疑。

(二) 在相等且適當的時間：

候選人都一定在相等時間內來進行辯論，並以相等時間來陳述自己的立場與態度。

(三) 彼此實力相當：

也就是說，候選人之間的實力最好是在伯仲之間，以避免實力懸殊過大。

(四) 陳述立場：

簡單來說，候選人透過辯論傳遞給選民知道候選人的議題立場。

(五) 獲取選民的支持：

候選人透過舉行辯論，來獲取選民的支持與認同。

針對候選人來說，辯論後其所造成的影響，包括有可能會造成候選人基本選票的流失，還有幫助候選人增加在中間選民的選票，這些都是候選人所應該注意的。Trent & Friedenber (2008) 也表示，舉行政治辯論後，會造成下列的影響：

(一) 增加選民：

政治辯論可以吸引大多數選民的注意力，這是因為辯論會產生候選人之間的衝突，簡單來說，政治辯論具有戲劇張力的特質，自然而然地會吸引到選民的注意。

(二) 強化閱聽人：

在辯論中，選民只會選擇他們所希望聽到的內容來聽，因此藉由辯論能夠強化選民對候選人的立場與想法，並得到滿足 (Bruce, 1984)。

(三) 選民的移動有限：

大部分的選民擁有既定的立場，只有少部分的選民其選票動向是屬於不確定性，所以候選人在辯論中的表現再好，也不會從少部分的游離選民中得到太多的選票。

(四) 辯論有助於設定選民的議題：

一般都知道，在競選傳播活動中，大眾媒體具有議題設定的重要功能，是故，

藉由舉行辯論，將幫助候選人設定議題給選民。

(五) 增加選民對議題的知識：

在選戰期間，競選議題往往太過廣泛，而經由辯論可以使選民更加了解對於議題的相關知識。尤其是在地方選舉中，由於選民從媒體上所能得到的資訊較少，經由辯論的舉行，可有效地幫助選民更容易了解議題的資訊。

(六) 幫助候選人修正形象：

辯論可能會影響選民對於候選人形象的認知，包括候選人的能力、個性、外形與穿著等。

(七) 辯論具有暫時凍結競選活動的效應：

從宣布要舉行辯論開始，選民會堅守立場，到辯論結束後，才會對其立場增強。此外，在辯論中如果沒有發生突發狀況，有政黨傾向的選民更加不可能來改變既定立場。

(八) 在選舉中建立選民對於民主國家的信任：

辯論可以影響選民對於政府的形象，抱持著正面且積極的想法，更可以招募新成員進入政治體系中。

此外，如果現任者想要尋求連任，而其選擇參加辯論的機會較低。對於現任者與挑戰者是否參與辯論，有以下幾個考量的原因：

- (一) 現任者認為自己具有優勢，且辯論是挑戰者希望藉由製造議題來逆轉選情的一個策略，故此，現任者較不願參與辯論。
- (二) 現任者需要替其政策進行辯護，所以不希望讓對手有機會來攻擊自己，使自己處於劣勢。
- (三) 現任者了解選區中選民的需求是什麼，所以現任者不希望在辯論中說出其政策，讓挑戰者得以了解選民的真正需求。
- (四) 現任者多半沒有意願參加辯論，但是也因此喪失辯護政策的機會。

Trent & Friedenber (2008) 則指出，候選人在競選活動中，會和競選團隊在策略擬定上共同思考是應否參與辯論，其中，有六個關鍵因素可讓候選人檢視：

- (一) 是否可以在選戰中縮小差距？
- (二) 是否可以有助於加強優勢？
- (三) 候選人本身是否為好的辯論者？
- (四) 是否只有兩位候選人在競爭？

此因素在本研究的案例中值得觀察，因為大部分選舉中是兩位候選人在競爭，在辯論中如果有第三位候選人，可能導致選票分散，因此，候選人參與意願較低，以第三政黨的候選人來說，可能會造成非預料的議題出現，而無法約束之。

(五) 是否可以控制辯論中所有重要且可變的因素？

(六) 現任者是否需要參與辯論？

簡言之，現任者傾向於不參加辯論，因為現任者具有執政上的優勢，且深知選民的需求，因此，不希望讓挑戰者有機會創造議題。除此之外，現任者在辯論中大多只能採取防禦，畢竟會，因此，現任者為了維護良好形象，往往會放棄辯論的機會，以避免被選民嚴格檢視。而辯論的策略上，Trent & Friedenberg (2008) 表示，可分成三個階段：辯論前、辯論中及辯論後，每個階段對於候選人辯論的勝負都有關鍵性的影響。

綜合上述，在選戰期間，候選人透過舉行辯論，能夠讓選民對於當下選戰知識有進一步地了解，也能讓候選人有機會修正其個人風格與立場，對於候選人與選民來說，是承載大量訊息的一種傳播管道。Benoit (2007) 認為，辯論會的參與過程是關鍵所在，因此必須在策略方面更加謹慎。候選人參加電視辯論的目的就是為了塑造形象與建構議題。因此，辯論除了幫助選民了解候選人的議題立場之外，也能強化選民的投票意向 (彭懷恩，2005)。

七、代言人運用

在選舉的競選文宣中，常見名人推薦候選人，或是知名度低的候選人會去跟知名度高的候選人作連結，以表達是其接班人，此舉目的是想要增加候選人的知名度，可稱此種策略為「名人推薦」或「拉裙角」策略。名人推薦的用意是替候選人做「背書」的動作，將選民對該名人的認同感移轉到候選人身上，而拉裙角的目的是，名氣小的候選人希望能藉由名氣大的政治人物來替候選人作加持，共享其名人的政治光環，藉此提升知名度 (伏和康、魏志中編著，1993)。如此看來，有效地運用代言人，可使候選人減少選戰中奔波的負擔，還可以依靠代言人來維護正面的形象，此外，對於名氣低的候選人來說，可藉機拉抬選戰的聲勢。

選舉的代言人需要有完善的社會經驗和好口才，其主要目的是替候選人上台助講造勢，以及代表候選人去拜訪選民，替候選人與選民進行互動，或許效果可能比不上候選人親自與選民互動，但是至少可以傳遞給選民好形象 (張永誠，1991)。Trent & Friedenberg (2008) 歸納出運用代言人的優勢，就以往案例來看，代言人大多是選民十分信賴的人士，可和選民在場合中相談甚歡，也可替候

選人發表尷尬的言論，此外，涉及敏感性的政治議題或攻擊性議題時，可由代言人替候選人來向選民說明。

至於代言人的選擇上，必須考慮到代言人與候選人的形象是有互相搭配的作用，所以，代言人不能與候選人的專業背景有所不同，因此多半是來自於候選人過去的競選夥伴或輔選人士、專家學者、社會上知名人士以及民意代表與地方人士，是故，候選人才能透過代言人向選民傳遞理念（蕭展正，1993）。Trent & Friedenber（2008）認為，在選擇代言人時，通常會考慮具有以下特質的人：

- （一）具有公眾演說的能力與實戰經驗：大型競選活動中，大多請具有豐富發言經驗的政府官員來做為代言人。小型競選活動中，大多請候選人的家庭成員、老師等任何具有實際演說經驗的人士來做為代言人。
- （二）代言人要能馬上讓選民清楚了解其與候選人的關聯。
- （三）代言人要與選民有連結性：在小型競選活動中，候選人應該選擇選區中的在地人士。在大型競選活動中，候選人應該選擇政府閣員，最好是可以影響演講當地的重要官員。

鄭自隆（1992）表示，「拉裙角」概念是由 Joslyn（1984）所提出的概念，意思是在選舉中，小型選舉的候選人，依附著大型選舉的候選人，以達到沾光的功用。也就是說，候選人運用名人做為代言人，除了可以利用其名氣來增加自己的知名度之外，還可以享用該名人的光環，也就是所謂的名人光暈效果，讓名人利用自身的光芒，來突顯所表達的議題重要性，以及所推薦的候選人是值得選民信任的，換句話說，就是「沾光」。一般而言，大多請政界前輩、大老或知名學者專家聯名向選民推薦，也是一種提高聲勢與身價的競選方式（張永誠，1991）。廣告學中傳播者效果 VisCAP 模式，可解釋候選人為何要運用名人推薦背書或是拉裙角策略的策略，Vis 代表的是 Visibility，意指知名度，C 代表的是 Credibility，意指可信賴性，A 代表的是 Attractiveness，意指吸引力、親和力，P 代表的是 Power，意指代理人有能力使選民信服（鄭自隆，1992）。

吳秀瓊（2006）指出，台灣的民主政治在競選傳播上出現了變化，「明星化」是候選人的首要條件，因此造就政治明星具有領袖氣息，並到全台灣各處替候選人助選背書。鄭自隆（1995）也表示，台灣特有的現象是請影視明星作為代言人，不過缺點是這些藝人常會陷入「知名度」與「爭議性」的兩難處境。簡單來說，涉入感且教育程度低的選民，使用藝人作為代言人能達到告知的功能，但是對涉入感且教育程度高的選民，藝人站台助選可能會造成「空氣票」的效果，甚至是焦點模糊化。

名人或拉裙角者可分成四種類型，分別為名人、專業人士、虛擬人物及一般

消費者。從候選人的競選活動來看，所採用的名人大多是學者、公眾人物、宗教領袖或藝文界人士等，而藝人主要是達到娛樂選民的作用，只能吸引看熱鬧的人，無法實際掌控選民的投票意向（伏和康、魏志中編著，1993）。鄭隆（1992）則認為，拉裙角策略中，被拉者需具有足夠的政治實力與資源，才能真正照應到追隨者，不然造成裙角拉空的話，就無法得到該有的效果。

Trent & Friedenberg（2008）認為，合適地運用代言人可以減輕候選人疲於奔命的負擔，還可達到拉抬聲勢的作用。是以，代言人就是候選人的分身，必須將候選人的立場或看法傳達給選民，也就是說，代言人運用妥當的話，將帶給候選人產生正面的加分效果。不過，代言人一定要清楚了解候選人的立場，這樣才可以在與選民的互動過程中，替候選人帶來正面的形象。因此，使用代理人有兩個十分重要的原則：

- （一）在小型競選活動中，代言人首先要明確地表示候選人無法親自到場的原因，因為對絕大部分的選民來說，並不知道候選人為何去其他演說場合的真正理由，這時，代言人必須向選民解釋候選人無法前來的正面原因，讓選民對於候選人保有正面的看法。
- （二）代理人不需猶豫地告知選民他們並非候選人本身，代理人常煩惱無法回答選民的所有問題，所在與選民的互動上會產生遲疑，因此，在進行競選活動前，代言人必須先了解候選人與選民互動時，可能遭遇的所有情況，可以不需要直接回應選民關於候選人的想法，等之後與競選團隊溝通後，再由候選人或競選團隊予以解釋、回應。

綜合以上所述，在選戰進行期間，候選人會運用代言人來替自己宣傳政見，以減輕候選人各處奔波的負擔，再來，透過代言人與選民的互動過程中，利用選民對於代言人的英雄式崇拜，以及藉由名人背書的策略運用，明白地將候選人的競選訊息傳遞給選民，並且將選民投射在名人代言人身上信賴的認同感轉移到候選人身上，以提升候選人的聲勢，最重要的是，在代言人的選擇上，需要符合候選人本身的形象，不宜有所不同，才可以使得候選人與代言人在一起的連結有加乘的功用。

八、人際傳播

選舉是從社會的互動模式中所產生的一種社會活動，在整個選舉過程當中，資訊的傳遞不僅受到媒體影響，也有可能被非正式的社會機制所影響到，像是街頭巷尾的政治談論，或是個人衣物上的政治標語等（張佑宗、趙珮如，2006）。邱雅萍（2009）指出，在人際傳播的網絡過程中，會因為個人身處的環境，或是

對於政治觀點的想法、認知不同，進而想影響他人的投票行為，

Trent & Friedenberg (2008) 則指出，人際傳播作為政治溝通的管道富有它重要含意存在，因為人際溝通是交互傳遞的，每位參與在其中者都會影響其他人，透過人際溝通，讓候選人或選民在政黨交流場合中，透過語言和非語言符號的傳遞，使彼此能得以快速地掌握到主題。而在政治社會化的過程中，跟我們一起進行討論政治的人，像是朋友或家人等等的這些人際傳播網絡是非常重要的 (Liu, 2006)。由此可見，在競選活動過程中，Huckfeldt (2002) 表示，社會脈絡中的人際傳播與組織動員，對於選民具有投票選擇的影響力的。

Mendelsohn (1996) 指出，在競選傳播活動的過程中，當人際傳播的範圍越大，選民會從自己所處的社會網絡中獲取相關的政治訊息。談到人際傳播對於選舉的影響，Lazarsfeld與哥倫比亞學派早在1944年就以社會調查法來探討媒介對民眾投票行為的影響，提出「親身影響」重於「大眾媒介」的理論。研究結果指出，候選人的親身接觸對於選民的投票行為有較大的影響力量，而大眾傳播媒介在選舉中所扮演的角色，只能讓個人對選舉活動更感興趣，並強化其原有的議題立場 (翁秀琪, 2003; 林東泰, 2008)。

在選戰中，大眾媒介的使用固然可以達到其傳播範圍的廣度，不過人際傳播的運用卻可以做到點的深入。鄭自隆 (1995) 的研究發現，人際傳播對選民的影響力非常大，主要有以下幾個原因：

- (一) 人際傳播具有無形的影響力。
- (二) 人際傳播遭遇抗拒時較具有彈性，大眾媒體遭遇抗拒時則容易產生反效果。
- (三) 多數選民相信意見領袖的判斷，而不太相信大眾媒介所提供的意見。
- (四) 個人接觸使選民容易產生親切感，而大眾傳播與選民的距離則較遠。

一般而言，人際傳播在基本上可分成兩種類型：第一，是候選人或代理人 (助選員) 與選民的面對面接觸，第二，則是選民間口耳相傳關於候選人的各種資訊 (金學亮著，鍾秋慧譯, 2003)。Trent & Friedenberg (2008) 認為，對於候選人而言，時間是選舉過程中的關鍵因素，因此必須妥善分配時間來規劃必須拜訪的人與地方：尤其是在地方型的競選活動中，更為需要妥善運用時間。邱健吾 (2007) 認為，由於人際傳播的面對面雙向傳播，將使選民得以立即產生反應，且經由意見領袖的「口碑式」說服，最中改變了選民的態度，也就是說，讓選民自己口耳相傳的作用，遠勝過於大眾傳播媒介中的單向推銷 (邱健吾, 2007)

故在地方型的選舉中，人際傳播要達到有效地運用，必須依靠於事先了解選區中的選民結構，了解目標選民 (選票) 的所在，而非毫無目標到處亂拜票，此外，候選人必須親自拜票與選民進行互動，或是妥善地利用代言人替候選人加

強拉票，才能有勝選的機會（Trent & Friedenberg, 2008）。Devito（2003）指出，在人際傳播策略中，候選人還可以好好地運用領袖魅力或吸引力來幫助政治基金的募集。人際傳播的優點除了增進以及聯絡候選人與選民之間的情感外，最重要的功能就是進行政治募款。也就是說，政治基金的募集往往是在人際傳播過程中自然發生，候選人與其幕僚都希望從人際傳播過程中達到籌募政治基金的訴求。

Trent & Friedenberg（2008）表示，在美國選舉活動的歷史中，最典型的人際傳播活動的進行方式就是小型「茶敘餐會」與「挨家挨戶的拜票」，以下將分別介紹：

（一）茶敘餐會：

茶敘餐會大舉辦於在游離選票的地區，候選人陣營會計畫茶敘餐會的時程表，聚會類型可依照主辦人的意願分為正式或非正式。茶敘餐會的舉辦，致使候選人得以遇見兩種區域的選民，一是具有許多中立或是游離選票的地區，二則是候選人期許競選情勢能好轉的地區，而茶敘餐會的舉辦是讓候選人可以吸引新的選民及號召為競選活動幫忙的人員。茶敘餐會的舉辦可以增進選民與候選人間的互動交流，但是必須遵循一些原則，如：

1. 必須注意茶敘餐會的規模，盡量以20到30人為主。
2. 要提供與會者名牌，且候選人事先必須先了解與會者的相關背景資料。
3. 主辦人應避免招待具有敵意態度的參與者，及避免參與者與候選人發生爭論。
4. 為了促進參與者與候選人的互動，主辦人必須準備茶水與餐點，以供參與者使用，藉此減除候選人與參與者間的壓力。

（二）挨家挨戶拜票：

第二種典型的人際傳播方式就是挨家挨戶的拜票，主要用來提供給候選人、代理人等與選民接觸的機會，使得選民擺脫原本對於候選人的印象：大量的地毯性走訪拜票一定要由代理人完成，無論是否為候選人本身走訪拜票，都期望在拜票過程中，傳遞候選人的競選訊息外，還可使選民更了解候選人，對於候選人更加支持或是反對看法。

透過走訪拜票傳遞候選人良好形象及競選訊息給選民，更可得到選民許多對於候選人贊同或反對的意見，因此，在這樣的人際傳播互動過程中，有以下幾項必須要遵守的原則：

1. 與選民熱情且真誠的談論。
2. 扮演一個良好的聆聽者，讓選民盡量發言，不得打斷其發言或與選民爭論。
3. 虛心受教，盡最大的能力向選民陳述候選人自己的立場、意見及協議。

- 4.運用家庭成員做爲自身良好的代言人，透過親屬關係的作用，讓選民因此加深印象。
- 5.避免深夜走訪拜票。

Peck (1996) 認爲，拜票時，文宣品或是宣傳車最好可以陪同候選人一同行進，穿著競選活動服飾的志工也需要盡力做好拉票工作，順便進行文宣的發送，探索選民的投票意願，並找適當機會探詢對手的消息。學者Lenart (1994) 則提出大眾傳播媒體與人際傳播的整合模式，雖然候選人會利用媒體向選民進行傳播，但經由選民和候選人的接觸或團體間的互動，都會對選情的發展有所影響。在台灣早期選舉的過程中，資訊傳遞速度較慢，因此，對於選民而言，大多是以人際關係和社會網絡來獲得競選的訊息（徐火炎，2005）。

換句話說，候選人必須有相當程度的人際社會網絡實力，以此做爲訊息傳遞的管道，以台灣而言，一般都是以培養在地「樁腳」來做爲穩固基層實力的方式。Shadegg (1976) 指出，候選人要從社會網絡中佈下基層組織，就是台灣社會通稱的「樁腳」。它是由一群有熱忱及豐富知識的支持者所組成，其成員大多分是候選人的朋友，負責提供內部資訊，在整體選舉過程中獲取關鍵新聞，利用電子郵件、網路、傳真等傳播管道進行聯繫，候選人才能發展一個具有特殊關係的緊密團體，藉由社會互動提供足夠的人際影響力來贏得選戰。根據邱健吾 (2007) 表示，所謂「樁腳」之所以在台灣選舉中具有如此大的影響力，主要是因爲他們是社會底層中的政治領導者。

邱健吾 (2007) 指出在台灣選舉活動中，選舉時自然會形成兩種不同形態的樁腳網路，分別是「派系型」與「顧問型」；派系型，是由地方派系所組成，以台灣而言，主要活躍在中南部縣市；顧問型指的是一般基層的動員組織，主要是以親友所組成，並需要以長時間來經營與整合，以下將分述介紹。

(一) 地方派系：

團體彼此間具利害關係但沒有正式的組織，依靠於個人關係的領導模式，並具有半公開式的活動方式（趙永茂，1978）。伏和康、魏志中 (1993) 認爲，派系的產生主要來自於以往選舉過程中的對立。

地方派系在選戰活動中是占有極重要的地位，尤其是在地方性選舉中，地方派系是最主要的凝聚力量，可超越黨派及黨紀的約束，地方派系，指的是牽涉在地的利益團體，但與選舉有密切關聯，選舉過程中的利益資源分配，通常牽涉在地利益團體的資源再分配，也因此，只要有選舉，就會有地方派系的存在，用以提高選民參與競選事務的熱忱（伏和康、魏志中，1993）。

(二) 顧問型的一般組織動員：

所代表的是候選人在無法親身走訪面對所有選民時，基層動員就可以直接為候選人爭取選票，因此，郭岱君（1999）指出，對於基層的動員組織來說，最重要的核心任務就是連絡選民，而基層組織動員的目標如下：

1. 透過不斷傳遞競選訴求給予地區選民，說服選民投票。
2. 使用人口統計方法或是地理區分法，來找出潛在的選民。
3. 擬定催票計畫，以助於在投票當天動員支持者前往投票。

綜合前述分析來說，在競選活動過程中，候選人除了運用大眾傳媒做為傳遞訊息的中介管道外，候選人更需要加強與選民間的人際傳播互動，不能倚賴大眾傳媒的執行，這是因為大眾傳媒管道的露出需要龐大的資金，在地方選舉中也沒辦法達到成效，取而代之的是，人際網絡的動員與資源分配，是較為省錢且較為深入選民的傳播策略之一。

九、網路傳播

在1992年，網路第一次被選舉候選人所使用，當時的美國總統候選人為了能快速聯繫各競選策略專家或顧問，而使用e-mail為助力。此後，網路（Internet）於1994年的美國地方選舉中正式登場，而網路競選宣傳也開始日益茁壯（洪雅慧，2001）。選人競選網站的重要功能除了告知選民、呈現候選人的最新訊息之外，還有說服選民的效果。此外，還能夠影響使用者的意見，影響選民做出一系列的決策結果，像是是否要成為義工、是否捐款幫助候選人或是否出門投票，並強化那些已經決定投票的選民意向（Trent & Friedenber, 2008）。

Kaid（2006）指出，在2004年美國總統大選期間，網路競選廣告被候選人大量使用，它們被認為比電視廣告更加有效率，到了2008年美國總統大選剛開始時，網路廣告被廣泛地運用，成為政治廣告中主要的傳播管道之一，改變了原本動態但卻昂貴的電視廣告生態。彭懷恩（2005）認為，網際網路對於資金較有困難的候選人而言，是一個節省競選成本又可以得到良好宣傳效果的方法，此外，他也認為競選網站可以提供完整而充份的候選人資訊傳遞給選民，提供候選人對於政治議題的看法與立場，去建構與支持者或跟隨者之間的溝通管道，吸引對政治有興趣的自願者，來募集政治基金或競選經費，並作為攻擊競選對手的另一個平台。

Jonathon Alter（2006）則認為，競選網站逐漸成為影響競選活動的重要傳播管道之一，藉由競選網站能夠讓各種競選資源得以倍數增加，像是政治捐款、組織動員行動等。總結來說，Trent & Friedenber（2008）也指出，透過電腦做為

中介的溝通，是包含許多人際傳播的多面向。而網路不是面對面的傳播，更不是單向的傳播，而是以一種大眾媒體的形式，藉由網站的平台，使選民得以對候選人或是網站有互動的溝通型態。且大量使用電子郵件，能夠加強、說服選民的意見，也能夠提供資金募集的平台，最重要的是，可以做為積極選民們交流且前往投票的連結管道。

Holdren（1995）認為透過網路做為競選傳播管道，能有下列幾項特色：

- （一）網路宣傳其價格，相較電視競選廣告經費來得低廉。
- （二）上網人數多寡並不會造成競選經費的增長。
- （三）網路具有雙向互動的特性，讓選民與候選人能有效使用。

莊伯仲（2000）整理出競選網站所具有的豐富媒體特性：

- （一）參與程度高。
- （二）訊息深度夠。
- （三）成本效益高。
- （四）機動性佳。
- （五）可重複暴露。
- （六）具恆久性。
- （七）涵蓋面廣。
- （八）區隔性佳。

Gibson & Ward（2000）則提出，關於網路媒介可為競選活動帶來五項附加價值（轉引自洪雅慧，2006）：

- （一）提供資訊：可做為選民查詢相關競選訊息的管道，並向選民宣傳候選人或政黨的政治理念或議題立場。
- （二）使競選宣傳順利：資訊得以迅速且正確地傳遞給選民。
- （三）資源整合：利用網路籌措競選經費以及招募義工等。
- （四）網路連結：建立且強化政黨內外部的溝通平台。
- （五）促進參與：藉由線上互動，增加選民的政治參與感。

Trent & Friedenber（2008）提出關於電子化競選活動在未來可以替候選人所帶來的四項優勢：

- （一）有趣的競選活動效果。
- （二）網站有助於做為組織動員核心。

(三) 做為民意調查的管道。

(四) 與選民互動的管道。

洪雅慧(2006)表示,網路媒介的運用可以讓競選活動的宣傳更具有彈性,與過去傳統的宣傳方式相比,網路提供候選人更多的控制權、較低的競選預算及傳遞文字、聲音與影像等多樣資訊,透過增加選民對於候選人的了解,而提高選民的政治知識與參與感,藉由網路雙向互動與立即性的特質,讓選民與候選人有交流溝通的平台。換句話說,競選網站已成為現代競選活動中重要的傳播管道之一,除了提供候選人相關資訊與最新消息外,更具有資金募集及組織動員等作用。

簡言之,競選網站已經逐漸成為競選活動中的基本要素,如此可見,候選人競選網站在未來的競選活動中,將具有更大的影響效果,不過還是得注意在網站中互動的選民,是否僅為特定的言論。王嵩音(2006)提到,競選網站雖可為候選人帶來許多便利性的優勢,但是還是得審慎評估網路可為候選人所帶來的實際效益,是否真的可作為主要宣傳管道的策略。

第三節 選舉中刺客性候選人相關研究

近幾年來,由於朝野政黨過於著重媒體包裝,所以在追求短線決戰獲勝的情況下,接連產生了速食政治文化,最明顯的現象就是各黨派在各種選舉中開始推出所謂「刺客型」候選人參選。這些刺客型候選人通常可能與地方有些淵源,加上年輕、形象不差、擁有高知名度等個人特質,希望能藉奇兵突圍,在艱困的選區逆轉獲勝(李鴻典,2011)。

本屆立委選戰中,因為各黨努力爭取政治版圖,希望能夠在國會擁有較大的影響力,所以在選戰的佈署上,出現了跟過去選戰策略不同的候選人提名戰略。面對本屆的立委選舉,藍綠陣營在其評估的艱困選區中,都找不到合適候選人的困境下,皆派出了刺客候選人(李鴻典,2011)。而選戰刺客的概念源自於日本第44屆眾議院議員選舉,當時的日本首相小泉純一郎利用多位年輕、外貌姣好的俊男、美女組成「刺客軍團」,在選戰中成功突圍,改變了日本選戰,而這套選舉刺客的策略,也開始引起其他民主國家的注意並援用(李鴻典,2011)。

林水波(2011)指出,由於本次選舉中,總統立委首次合併投票,候選人之間有互相拉抬的連動性,而為了使選票能極大化,藍綠兩黨皆有在部分選區推出刺客策略。林水波(2011)也表示,選舉刺客的候選人具有以下幾個特質:

一、高知名度。

- 二、高新鮮度。
- 三、高吸睛度。
- 四、高成就度。
- 五、高粉絲群。
- 六、形象魅力。

但是由於台灣特殊的政治環境下，選民們各有特別的政治喜好，所以選舉刺客同時也具有下列六點隱憂（林水波，2011）：

一、議題性的部署：

選舉刺客的目的是抓準議題，希望能抓住選民的「眼球」，如此一來，與政黨也可以有互相拉抬的效果，換句話說，刺客能夠增加選民對政黨的「收視率」，同時也可以提升刺客本身的知名度，但是此點並不會是當選的充分條件。

二、缺乏平日經營：

選舉刺客通常都是臨時被徵召到選區內參選，雖然可能與選區的選民有相關性，但是因為長期以來不在此選區任事，也較少與此選區的人脈資源有所結交、來往，所以要在最短的時間內，建立起與選民之間的信賴關係，會有一定程度上的障礙。

三、動員延宕：

選舉刺客先前並沒有在該選區投下時間、資源來經營，而且投入選舉的時間又短，因此要獲得選民認同並投下支持票，難免會具有很大的難度。

四、議題設定難以精確：

選舉刺客打選戰時，最常將選戰策略的焦點放在候選人形象魅力上，但是炒作知名度並不可以有效地催化選民投票，所以還需要依賴議題設定來滿足選民的胃口，不過由於經營時間太短暫，刺客對選區中選民的迫切需求不明，因此難以設定出能夠引起選民共鳴的議題。

五、績效路線不明：

選舉刺客或許具有全國高知名度的優勢，但是在臨時被徵召的條件下，無法與各級政府建立通暢的溝通管道，也無法幫助選民與各級政府進行互動。

六、政治入侵疑慮：

政黨的選舉刺客部署難免會讓地方相關的利害關係人，在某種程度上感受到政治侵入的威脅，連帶影響到其在競選活動中的涉入與參與的程度，因而造成輔選、動員未能盡全力。

本屆立委的選舉，國民兩黨都在各自的艱困選區中推出「刺客」參選，高知名度的刺客雖然可以帶來話題，但藍綠刺客分別遇到同志攪局、對手冷處理，以及地方耕耘不足等問題。而在本研究中，台中市第七選區屬於國民黨艱困選區之一，國民黨推出年輕、形象好、擁有媒體高知名度的鄭麗文出馬參選此選區，便是屬於選舉刺客的案例之一，因為研究者希望能檢視此選區中刺客鄭麗文對上地頭蛇何欣純的競選風格如何影響雙方競選傳播管道的運用。

第四節 競選傳播中的女性候選人特質

對性別角色的預期成爲女性候選人的困擾，特別是採用被認爲是「男性化」的傳播行爲是否會帶來因違反女性應該溫順、柔性預期的反彈？Ruth B. Mandel（1981）指出，女性候選人仍需要去應付國家傳統對女性的老舊偏見，認爲女性無法很好地去治理一個城市、州甚至是國家等大型行政區。而女性比男性候選人更容易獲得媒體的焦點，而且也更容易被聚焦在婚姻狀況、外觀與其性別上（Trent & Friedenber, 2008）。

Trent & Friedenber（2008）認爲，使用負面文宣的時機通常在低預算的競選活動、挑戰者的競選活動以及當某一候選人民調落後或急劇下降時，而在選舉中，女性候選人往往會陷入在這些情況中的其中之一或者更多。

James G. Benze & Eugene R. Declercq 針對 1980 年與 1983 年的男性與女性的電視文宣進行比較，發現到女性候選人比男性更略爲偏好攻擊對手在議題上的立場多過於攻擊對手的人格，他們同時也發現女性候選人在文宣上不喜歡塑造堅韌、具侵略性的形象，相反的是一種女性傾向、強化自身的優勢（Trent & Friedenber, 2008）。

從 Trent & Friedenber（2008）文章中的內容，可以歸納出下列幾項女性候選人在競選活動中的關鍵因素：

- 一、外型搶眼的女性候選人具有優勢。
- 二、選民可能只注意女性候選人的外型，而忽視其政見。
- 三、社會傳統上，仍有重男輕女的觀念。
- 四、就女性候選人的形象來說，不適合做攻擊性的競選策略。
- 五、女性候選人參選，其家庭因素、婚姻或感情狀況會被選民所關注。
- 六、女性候選人未必會得到女性選民的支持，必須要依照其參選的職位來看，像是國會代表可能就可以，但是首長級的職位可能就不行。

綜合來看，女性候選人在參選後所遭遇到的問題可能比身為挑戰者的男性候選人還多，而女性候選人的外表、女性特質與婚姻或感情狀況皆是其在競選活動時，不斷被選民所關注，造成女性候選人的政見可能會因為這些周邊途徑而被選民忽視。

第三章 研究方法與設計

第一節 研究方法

本研究主要為了解2012年台灣三合一選舉中台中市第七選區立委兩位候選人陣營如何策畫、制定與執行競選策略，且如何運用各種競選傳播管道在競選期間來進行競選活動及宣傳，以獲取選民的支持，並獲得選戰最終的勝利，所以考量本研究所欲觀察的角度來看，因此，本研究採用質性研究中的「深度訪談法」來進行分析，希望可以全面性描繪出此次選舉中兩方候選人的互動關係及過程。

胡幼慧(1996)表示，訪問法是研究方法中最為普遍且古老的資料蒐集方法，也是社會科學研究領域中最重要的調查方法之一。陳向明(2002)則指出，「訪談」是研究者對受訪問者進行「尋訪」、「訪問」、「交談」與「詢問」的過程，經由研究者的訪問與口語交談後，得以對受訪者搜集資料的一種研究方法。簡言之，訪談是由訪問者先擬定訪談提綱中大致的內容與方向，再期望受訪者對於議題有所回應(林佳瑩、徐富珍譯，2004)。

Steinar Kvale(1996)曾列出訪談程序中的七個步驟，分別為：

- 一、確定主題：確定訪談目的以及想探討的概念。
- 二、設計：將想要達成目標所必須要經過的過程整理出來。
- 三、訪談：跟受訪者進行實質訪談過程。
- 四、謄寫：列出訪談內容中的文字敘述。
- 五、分析：在蒐集完成的訪談資料中，找出與研究相關的意義。
- 六、確證：檢驗訪談資料的信度與效度。
- 七、報告：告知未來的研究者此研究的發現與內容。

在訪談的類型上，可以區分為：「結構性訪談」、「非結構性訪談」以及「半結構性訪談」(Bernard,1998; Fontana & Frey, 1994)。本研究中的深度訪談法屬於「半結構式訪談」，而「半結構式訪談」是研究者以訪談大綱在進行訪問，受訪者不用按照訪談問題來回應，可針對受訪者的狀況，隨時對問題做調整與延伸(胡幼慧，1996)。這樣的訪談方式包含了結構性訪談與非結構性訪談兩者的特點，使研究者可以在訪談進行中控制訪談方向、縮短訪談時間以及提升訪談品質，讓研究者得到更為詳細與深入的資料(施美玲譯，1996)。

Majchrzak(1984)指出，深度訪談適合用在少數受訪者的訪談過程，藉由一對一、半結構式的訪談方法，來記錄受訪者的訪談內容，並將訪談資料加以整理、分析。此外，深度訪談法可以提供研究者獲取受訪者對敏感性議題較為詳細

且深入的回應（李天任、藍莘譯，1995）。

而深度訪談作為研究方法最大的優點是，可以提供十分豐富且詳細的資料，針對敏感性問題，可以藉由受訪者得到精確的回答，倘若研究者能與受訪對象建立深厚的信任與關係，還可突破受訪者的心防，而取得十分珍貴的資料（胡志亮，2002）。至於缺點的話，則包括訪問者的主觀理解與個人偏見，而受訪者也可能想討好研究者而回答研究者想要的答案，以上都可能造成研究上的誤差。另外，需要投入大筆時間與大量時間，以及研究者取得的所有訪談資料不易整理，也都是其缺點（陳柏州，2001）。

綜合上述，本研究採用半結構式的深度訪談作為研究方法，並針對本研究的研究目的與研究問題來訂定出深度訪談的訪談大綱。

第二節 研究對象與範圍

本研究主要是探究2012年台灣首次三合一選舉中台中市第七選區立委候選人在選舉期間中競選傳播策略的策畫、制定與運用。由上一章的文獻探討可知，競選傳播策略與主軸在整個選戰過程中占有極為重要的地位。而在本研究中，深度訪談內容將聚焦在候選人如何制定競選策略與運用傳播管道（競選廣告與文宣、新聞記者會、公共演說、辯論、代言人運用、人際傳播以及網際網路），以了解候選人使用競選傳播策略的過程。

本研究，針對首次包含總統大選的三合一選舉中台中市第七選區的國民黨與民進黨立委候選人做為研究對象，研究範圍初步是從各種傳播管道蒐集相關選舉策略的執行資料，以便於進行歸納統整，進而做為了解整體選舉過程中各候選人陣營的競選主軸與策略。

此外，本研究採用半結構式的深度訪談，在進行訪談前，將會依據本研究的研究問題和研究目的作為核心意識，來設計針對台中市第七選區兩方立委候選人陣營核心幕僚以及在地觀察者相關的訪談題綱，並作為訪談時引導的方針，而在正式進行訪談時，會先按照訪談大綱做為整場訪談的主軸，接著在訪問的過程中，視當時的情況將訪談的問題作立即性的彈性調整。

在訪談對象上，主要是針對兩位候選人：國民黨籍的鄭麗文以及民進黨籍的何欣純之競選團隊幕僚、國民黨與民進黨黨工、在地學者、在地記者等多面向的角度來進行交互檢驗，以顯示本研究資料具客觀與公正性。綜合上述的歸納，本研究的相關研究對象整理為表3-1與3-2：

表3-1 台中市第七選區競選傳播策略－兩方候選人陣營的深度訪談對象資料

編碼	性別	身分	年齡	訪談原因
鄭麗文陣營幕僚				
A	女	參選候選人	40-50歲	整體傳播策略決策者
B	男	競選總部幕僚	50-60歲	整體策略及管道運用
C	女	競選總部文宣部人員	40-50歲	文宣運用策略擬定與執行
何欣純陣營幕僚				
D	女	參選候選人	30-40歲	整體傳播策略決策者
E	男	競選總部幕僚	50-60歲	整體策略及管道運用
F	女	競選總部文宣部人員	20-30歲	文宣運用策略擬定與執行

資料來源：本研究整理

表3-2 台中市第七選區競選傳播策略－觀察者的深度訪談對象資料

編碼	性別	身分	年齡	訪談原因
G	女	國民黨專職黨工	60-70歲	長期參與台中市第七選區地方黨部與競選事務
H	男	民進黨專職黨工	40-50歲	長期參與台中市第七選區地方黨部與競選事務
I	男	在地記者	30-40歲	主跑台中地方路線
J	男	在地記者	30-40歲	主跑台中地方路線
K	男	在地學者	50-60歲	長期觀察當地選舉態勢

資料來源：本研究整理

由於本研究主要聚焦在2012年台中市第七選區立委候選人如何運用不同的傳播管道擬訂其競選傳播策略，並得以完成競選活動的整體性，進而使候選人順利贏得選戰，綜合來看，本研究聚焦在候選人於選戰期間其競選傳播策略的實際作為，且對此過程做描述性的了解與分析，是故，有關傳播策略如何影響選民投票行為等效果面向的研究，則一概不列入本研究的範圍內。

研究者將針對台中市第七選區立委候選人陣營核心幕僚的訪談題綱、訪談對象與研究問題對應表，整理如表3-3。另外，將本研究中關於台中市第七選區立委選舉觀察者（黨工、在地記者與在地學者）所設計的訪談題綱、訪談對象與研究問題對應表，整理如表3-4：

表3-3 候選人陣營幕僚之訪談題綱與訪談對象、研究問題對應表

訪談題綱	對應研究問題	訪談對象
(一) 請說明台中市立委第七選區中的地方政治生態、選情特色	研究問題1-1	鄭麗文幕僚
	研究問題1-2	何欣純幕僚

爲何？貴陣營的競選策略與主軸 爲何？此選舉對候選人陣營的意義爲何？候選人競選團隊是如何認知自己在這場選戰中的處境？		
(二) 候選人在此次選戰中如何針對自己及競爭者的優、劣勢，來擬定自己的競選策略？候選人陣營是否有參考民意調查，來針對特定族群擬定或加強競選策略？	研究問題1-2	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(三) 候選人的競選廣告策略爲何？如何運用各種媒體管道推出競選廣告？	研究問題1-3	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(四) 候選人是否舉辦過記者會？舉行記者會的目的及主要內容爲何？如何運用記者會來進行競選傳播活動？與媒體的互動如何？	研究問題1-4	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(五) 候選人如何回應對手的攻擊或負面報導，是否能在第一時間做出反擊或澄清？	研究問題1-4	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(六) 候選人如何運用公共演說進行競選活動？	研究問題1-5	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(七) 候選人進行公共演說的講稿是否有撰稿人協助撰寫內容？候選人如何與撰寫人進行溝通並定稿？	研究問題1-5	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(八) 候選人是否有參加政見發表會？對於是否與對手進行政見發表會有何考量？	研究問題1-6	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(九) 候選人如何運用代言人或助講人來協助競選活動？候選人曾邀請哪些人擔任代言人或助講人？	研究問題1-7	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
(十) 候選人如何與選民進行面對面的互動？如何決定面對面互動的時間、地點、目標對象與優	研究問題1-8	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚

先順序？互動情況如何？又如何運用幕僚或是地方重要人士與選民互動？		
（十一）候選人如何運用網路媒體來進行競選活動？是否有建立競選網站或臉書專頁？網站或專頁的內容有何特色？如何透過網路與選民溝通交流？可否簡單評估此網站或專頁的效果？	研究問題1-9	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
（十二）整體而言，候選人陣營對自己與其他對手陣營的競選傳播活動有何評估？本次選舉結果是何欣純當選，從競選傳播角度來看，貴陣營此次選舉策略上的運用是否有達到選前的預期效果？您認為此次選舉最大的勝負關鍵為何？	研究問題1-10	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
（十三）此次總統大選與立委選舉合併舉行，總統大選的選情對候選人是否有影響？此影響是有助於候選人立委選舉的選情，還是使選情變得更為不利？貴陣營如何與總統候選人進行整合溝通與策略擬定？	研究問題2-1	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
（十四）針對民進黨原提名候選人簡肇棟意外肇事的議題，候選人的競選傳播策略為何？運用哪些媒體管道？如何回應對手？運用哪些媒體管道回應對手？	研究問題2-2	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚
（十五）在此次立委選舉中，台中市第七選區是少數三黨（國民黨、民進黨與親民黨）皆有候選人參選的選區之一，您認為親民黨候選人的參選是否為此次選舉中的關鍵變數？對候選人自身的選情有何影響？	研究問題2-3	鄭麗文幕僚 何欣純幕僚

資料來源：本研究整理

表3-4：在地觀察者之訪談題綱與訪談對象、研究問題對應表

訪談題綱	對應研究問題	訪談對象
(一) 從觀察者的角度來看，台中市立委第七選區選舉的整體政治生態與地方情勢為何？此次選戰對兩個陣營的意義為何？	研究問題1-1	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(二) 從觀察者的角度來看，請評估兩個陣營提出的競選主軸？	研究問題1-2	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(三) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人各具有哪些優勢及劣勢？而兩位候選人如何認知自己在這場選戰中的處境？	研究問題1-2	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(四) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人的競選廣告策略及作為有何優缺點？	研究問題1-3	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(五) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人運用記者會進行競選活動的表現？	研究問題1-4	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(六) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人在公共演說方面的表現？	研究問題1-5 研究問題1-6	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(七) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人在運用代言人或助講員方面的表現？	研究問題1-7	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(八) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人與選民面對面或親身接觸時的表現？	研究問題1-8	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者
(九) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人運用網路進行相關競選活動的表現？	研究問題1-9	國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者

<p>(十) 從觀察者的角度來評估，兩位候選人在競選傳播活動上的表現？而此次選舉最大的勝負關鍵為何？此次選舉中，兩位候選人是否有需要改善的地方？</p>	<p>研究問題1-10</p>	<p>國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者</p>
<p>(十一) 此次總統大選與立委選舉合併舉行，從觀察者的角度來看，總統大選的選情對兩位候選人是否有影響？此影響是有助於兩位候選人立委選舉的選情，還是使選情變得更為不利？</p>	<p>研究問題2-1</p>	<p>國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者</p>
<p>(十二) 從觀察者的角度來看，請評估兩位候選人如何運用競選策略與管道來操作民進黨原提名候選人簡肇棟肇事逃逸的議題？</p>	<p>研究問題2-2</p>	<p>國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者</p>
<p>(十三) 這屆立委選舉中，台中市第七選區是少數三黨（國民黨、民進黨與親民黨）皆有候選人參選的選區之一，從觀察者的角度來看，您認為親民黨候選人的參選是否為此次選舉中的關鍵變數？對兩位候選人的選情有何影響？</p>	<p>研究問題2-3</p>	<p>國民黨專職黨工 民進黨專職黨工 在地記者 在地學者</p>

資料來源：本研究整理

第三節 研究架構

本研究的研究架構主要源自於Trent & Friedenberg (2008) 所發展出的競選傳播分析架構，再綜合以往相關競選傳播研究文獻的結果，來做為本研究的理論基礎。在本研究中，由於競選傳播在整個選舉過程中所包含的計劃策劃階段、策略執行階段與策略評議階段，這三者的範圍相當地廣泛，礙於資源有限的條件下，沒辦法一步一步地去探究每個階段的所有細節，故將本研究重點聚焦在候選人陣營競選傳播策略的制定面與執行面，再透過深度訪談的研究方法來探究候選人陣營如何制定自身的競選傳播策略、競選主軸與競選風格，並研究如何透過不同的競選傳播管道將候選人的所有競選訊息統合後，使其能有效地傳遞給選民及媒體來吸收，並贏得最後選舉的勝利。

從本研究的研究架構圖中可以了解，候選人陣營的團隊在分析完候選人自身的競選情勢後，第一步便是先擬定主要的競選傳播策略，然後再確定運用何種競選風格和競選主軸，接著將其與所有相關訊息做整合，並產製出傳播訊息，透過不同的競選傳播管道，像是競選廣告、新聞記者會、公共演說暨辯論、代言人運用、人際傳播、網路傳播等方式來傳遞訊息給選民與媒體。

另外，此研究架構是一個動態且具互動的過程，每位候選人所運用的競選傳播策略，都可能影響到其競選對手的競選策略中任何一項環節。因此，候選人如何因應對手所提出的競選策略或重大突發事件來加以調整與修正自身的傳播策略方向，便為選戰中的關鍵要素。除此之外，不同的競選傳播管道在整個選舉期間中具有重要的地位，在選舉期間中，候選人競選傳播策略的擬訂，會影響著媒介管道呈現候選人訊息的角度，形塑選民對於候選人的形象、評價和認知的變動。換句話說，選民會透過不同的媒介管道所傳遞的各候選人相關訊息，來建構與形塑每位候選人在選民自身中的形象。

由此可見，整個競選傳播的研究架構中的每個部份都緊密地連結住彼此，候選人陣營、選民與媒體三者間具有相互影響的作用，主導整體競選傳播策略的發展與變動方向。總結來說，在競選活動的過程中，候選人的競選傳播策略是整體選舉活動中的核心，影響著候選人自身的選情走向與變化，其最終目的就是為了在選戰中擊敗競選對手，獲得選戰的勝利。

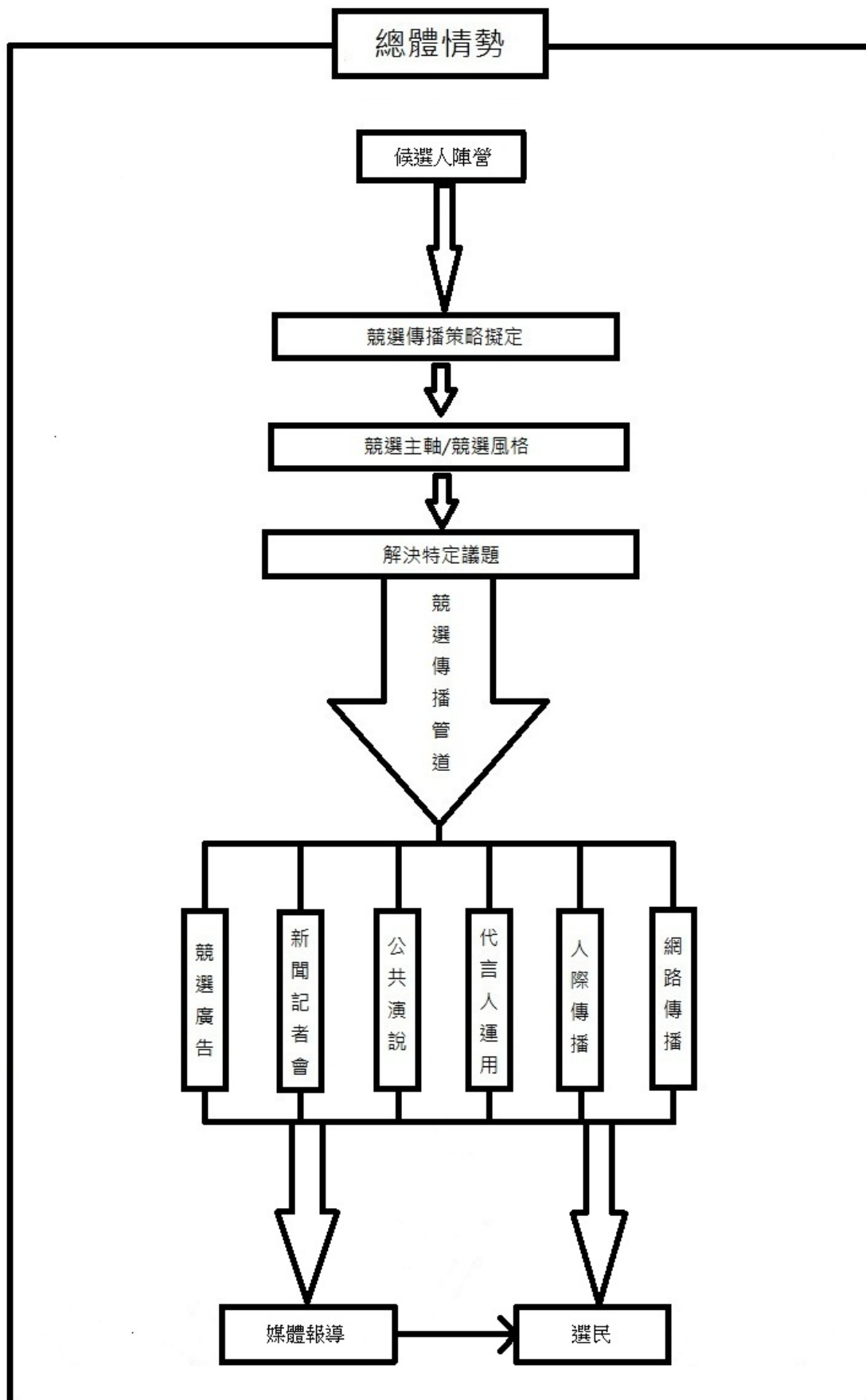


圖 3-1：台中市第七選區立法委員選舉之競選傳播策略分析架構圖

第四章 研究發現

第一節 台中市第七選區政治生態與整體競選情勢

一、台中市第七選區政治生態概述

從過去以往的選舉結果來看，整體而言，台中市的政治情勢由藍營略占上風，且泛藍基本盤領先泛綠五到十個百分點，大約是 6 比 4 或是 5.5 比 4.5。而在台中縣市合併升格前，台中縣由於屬於農業縣，所以，農會在地方上的影響力很大，加上紅黑派系組織數十年根深柢固，因此，台中縣過去一直是國民黨的基本地盤。此外，從過去的選舉歷史來看，台中市長期以來是國民黨的勢力範圍，不論是地方級的首長與民意代表，或是中央級民意代表，國民黨均佔有非常大的優勢。

第七選區主要有太平跟大里兩個選區，那其中太平的選區，其實相對來說比較單純。原因是因為太平其實農會跟公所兩個是緊密結合，然後地方上的區分，相對來說是只有藍綠兩個陣營，這樣的分別。所以長期以來大概是藍大於綠一點（受訪者 I，在地記者）。

過去歷次的選舉，這兩個選區的結果，如果在大選裡面，總是藍大於綠，過去的選舉大概都是藍軍獲勝（受訪者 B，鄭麗文陣營幕僚）。

本選區橫跨台中市兩個行政區，太平區和大里區。首先，太平區的選民結構較為單純，以農民和眷村榮民為主，而從以往的選舉結果來看，太平區一直以來都是藍營的大票倉。

太平第一個它的眷村多，它眷村就佔了將近九千到一萬票。那再加上我剛剛講的，它的那個整個人口的結構，雖然外來人口很多，但是他們都比較集中在勞力密集的，或者是比較一些我們所謂的中下階層的住宅。那再加上它剛剛我講的，地方建設相對地落後，那個都市的印象比較不像啦，所以太平在我們歷次的選舉都是藍大於綠（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

但是，大里區的選民結構與太平區完全不一樣，十分複雜，居民大多是從外地來的移民，也就是說，大里區與台中市中心的关系，就像是新北市三重區與台北市的關係。也因為選民結構較為複雜，所以候選人的個人背景和特質是大里區

選民首先所考慮的，在這方面，長期深耕大里地區的何欣純是該區選民所較為熟悉的，至於，對徵召而來參選的鄭麗文來說，是一個劣勢。

我的選區是大里、太平，那大里它是一個外來人口很多，太平當然也是，但是相對的比較之下，大里的外來人口感覺上它的社經地位跟它的教育背景比較高，所以你也可以看到大里的整體的發展是比太平好。那這個區域性，你要是去過當地就可以很明顯地比較出來，包括太平有很多的公共設施確實也不如大里。所以這兩個因為它們的人口結構跟它的社區組成不太一樣，加上它們的先天的一些經濟、建設的資源分配不太一樣（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

台中市中心的關係，就像是新北市三重區與台北市的關係（受訪者 K，在地學者）。

回顧上一屆的立委選舉，藍綠在大里、太平選區互有輸贏。2008 年立委選舉，國民黨的江連福以 54.96% 贏過簡肇棟，但 2 年後法院判決江連福涉嫌賄選當選無效，2010 年的立委補選，簡肇棟以 55.2% 的得票率，打敗對手余文欽。藍、綠在這兩場選戰各有輸贏，很難斷定誰佔優勢。因此，本屆立委選舉的勝負將會決定藍營在此選區長期以來的優勢，是否已不再如此地穩固。所以，對綠營來說，此次選舉若能獲勝，就表示綠營在本選區未來將會具有優勢。

台中市的那個第七選區，它是包括台中的太平跟大里兩個部份。其實，傳統上面是藍大於綠。可是，在江連福他因為涉及賄選案而退出，然後簡肇棟補選上立委之後呢。其實，民進黨綠營在這裡的掌控力就變得很高。那這個台中市議員的選舉，國民黨在大里地區是全軍覆沒，所以呢，這個版圖被綠營拿走的更多（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

會五分五分是因為，事實上當然以基本盤來講還是藍大於綠，但是因為大里的中間選民比較自主性，所以在歷次的大選上面，這些中間選民都會扮演一個制衡的角色，所以你會反而覺得說，大里是一個比較類似都會型的一個選舉方式，所以我的感覺是民進黨在那裡是有努力的空間。那這幾屆下來我們也發現，包括我們民進黨的基層的地盤票，再加上所謂的中間選民、自主性選民，我們發現這力量結合起來是可以跟藍色是差不多五分五分，這是大里的狀況（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

第七選區過去是在台中縣，它包含兩個區，一個是大里跟太平。那麼，太平是傳統藍大於綠的一個選區，但是藍的優勢呢，就是很逐步地在流失當中；那大里呢，就是比較綠大於藍的一個選區。那麼，這個選區呢，是因為它當時，國民黨籍在 2008 年當選的立委江連福，後來因為賄選案，所以喪失了資格，那麼，就重新補選。補選的時候呢，除了這個賄選案的陰影之外，再加上當時馬政府因為這個通貨膨脹，這個物資漲價這個問題，所以，當時補選的時候呢，是敗選了，輸給了民進黨的候選人。所以基本上，大里、太平這個選區呢，對國民黨來講，算是艱困選區，所以，這個選舉雖然藍綠的差距呢，並不像南部的選區這麼地大，但是它是一個逐漸往綠傾斜的一個選區（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

那這個選戰對兩隊陣營的意義，對藍綠來說，因為上一屆立委選舉，其實本來正常選是，那個時候是江連福國民黨勝出嘛，然後簡肇棟那個時候是落選嘛，那後來是因為江連福賄選，簡出來補選才補選上的，那所以基本上民進黨跟國民黨在這個選區，藍是大於綠一點。所以說何欣純她這次可以勝出，而且等於幾乎可以說是一對一，其實是對民進黨來講是很大的勝利，就這個選區來講（受訪者 I，在地記者）。

而國民黨這邊，由於黨中央徵召下來的參選候選人鄭麗文，與地方毫無淵源，那麼在這次的選舉中，必然得依靠地方派系紅派跟黑派的幫忙。但是由於國民黨中央毫不考慮在地人選，使得紅黑派在選舉上一開始並未積極地幫忙鄭麗文，這使得鄭麗文在選戰初期就陷入了一個困境

台中縣是一個傳統以地方派系為主的政治生態的一個區域，那麼，大里、太平呢，在過去台中縣最主要的兩大派系是紅派跟黑派，那後來呢，又有所謂的第三勢力。那麼，在大里、太平，傳統上是以紅派的勢力比較為主要，那黑派呢，在太平跟大里也各有比較小的勢力範圍，也是有的。但是呢，因為江連福的挫敗，使得後來立委的補選跟市議員的選舉，再加上黨部的提名政策的不當，使得原本已經複雜的地方派系生態更加複雜。那麼，導致於在大里、太平的民進黨……，勢力之外啦，就是國民黨勢力的部份，不但四分五裂，而且呢，彼此之間矛盾非常地嚴重。所以說，在大里、太平這個地方，對國民黨來講，是一個非常艱困的選區，是除了我剛剛講到的就是說逐漸綠化之外，那國民黨內部，也陷入很嚴重的矛盾（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

對，就是紅派跟黑派。雖然這一次是處在一個表面整合的狀態啦，但是派系有沒有很大力地去動員，或是說派系裡頭的主要的人物，像一

些議員或是一些人，他們有沒有各自為了一些私利、自己的利益在想（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

總合上述，在過往屬於台中縣的大里、太平，選民的結構比例大約是藍六綠四，但是在近幾年的選舉結果中發現，民進黨的票數逐漸地逼近國民黨，更有超越的趨勢。而何欣純擁有深耕大里十幾年的優勢，所以從選戰一開始就以衛冕者的方式來競選，至於鄭麗文，空降的身分讓她一開始就陷入的困境，再加上紅黑派一開始並未積極輔選，更是讓她的選情雪上加霜。在地對空降、藍綠的基本盤、地方派系的整合、兩位女性候選人的對決，種種的因素加起來，使得這個選區成爲此屆立委選舉中選情最難以預測的選區之一。

二、初選及黨內提名階段概述

（一）何欣純陣營

原本民進黨在此區推派出來的候選人是上一屆補選成功的在任立委簡肇棟，他在黨內初選時，因爲何欣純被民進黨中央勸退，而在黨內沒有競爭對手的情況下，順利地被民進黨提名。

何欣純她其實本來這次民進黨黨內初選的時候，她就有意出來參與初選了，本來就有意出來參選了，然後後來應該算是被勸退啦，因為畢竟她剛選上市議員，然後簡肇棟是現任立委，黨中央就知道，包括蘇嘉全都來勸何欣純，希望她這一次先不要出來。所以後來何欣純就沒有參與初選了，簡肇棟順利就被提名（受訪者 I，在地記者）。

原本被看好的情勢，再加上對手鄭麗文正傷腦筋地在想如何整合地方派系的同時，使得這個選區被民進黨十分看好能夠拿下，但是卻有一件令人意想不到的事發生了。在 2011 年 9 月 11 日深夜，民進黨在任立委簡肇棟開車撞死人，還涉嫌肇事逃逸，對台中市第七選區立委選情投下震撼彈。民進黨台中市黨部主委曾朝榮對此事趕到遺憾，也坦承會影響該選區的立委選情，但肯定簡肇棟辭職、退選的負責態度，並盡全力協助被害人處理後事（中國時報，2011.9.14）。這樣的意外使得民進黨原本的如意算盤被打亂了。

在簡肇棟因爲車禍事故宣布退選後，民進黨台中市第七選區立委提名人將由誰接棒？便爲關鍵所在。包括台中市議員何欣純、前立委謝欣霓等人都被點名，但兩人都相當低調（自由時報，2011.9.14）。因此，民進黨召開中常會會商此事，表示有可能在下次召開中執會處理提名事宜。民進黨台中市黨部主委曾朝榮表示，建議黨中央「從長期經營地方的民代進行徵召」，以對抗空降的國民黨鄭麗

文。民進黨台中市議員黃國書等人表示，「黨中央應立即徵召議員何欣純參選。」黃國書說，何欣純在議員選舉中拿下全市第一高票，且原本登記參加此次立委的黨內初選，但後來禮讓給簡肇棟，因此，論基層實力而言，在選舉只剩四個月的情況下，何欣純是最佳人選（自由時報，2011.9.14）。

後來她會再披掛上任，真的是意外，因為簡肇棟剛好就發生那個肇事逃逸的意外，然後何欣純因為她一直以來在這個選區，包括大里這個選區，她就經營了十年了，所以黨中央因為民調嘛，他們其實有做民調，那個民調就明顯贏很多（受訪者I，在地記者）。

是故，民進黨在進行台中市第七選區立委補提名協調時，決議以民調決定提名人選，前立委邱太三、謝欣霓、林豐喜及市議員何欣純、李天生、黃秀珠都表達參選意願，市議員何明杰則不爭取提名。黃秀珠後來也致電給民進黨副秘書長洪耀福，表達不爭取提名的立場。因此，民進黨中執會表示若無意外，將採對比式民調的電話調查，而民進黨的人選可望在全代會前揭曉。台中市黨部主委曾朝榮表示，可能會選兩天進行民調，同時要求這段期間爭取提名者不能做廣告、開記者會來進行宣傳，只能以簡訊、電話拜票（自由時報，2011.9.21）。

包括李天生嘛、然後邱太三好像也有，林豐喜，還包括她，所以她的民調雖然黨中央沒有公布，可是就我們側面地了解，其實是明顯贏過其他參與初選的人。她後來就等於是包括她地方的經營也很久了，所以就順理成章就投入選舉了。那一個是她本來就有意願了，再來就因為發生意外，那加上她在地方有知名度，所以說就我們來觀察其實很多時候，戰前換將是大忌，可是你看為什麼這次選舉何欣純還可以最後還贏得政權，而且還是不弱的對手，那我想這是跟他個人的長期經營地方有很大的影響（受訪者I，在地記者）。

媒體以「國民兩黨、雙姝會戰！」來替此次台中市第七選區立委選戰作註解，這是因為原本被外界認為選情穩定的台中市第七選區，因民進黨立委簡肇棟宣布退出立委選戰，投下震撼彈。而民進黨內有意角逐者包括邱太三、林豐喜、謝欣霓和兩位現任市議員何欣純、李天生共五人，在經過黨中央進行「對比式」民調後，由何欣純勝出，獲得黨提名（中國時報，2011.9.23）。何欣純曾擔任兩屆台中縣議員，第一屆直轄市議員選舉，以兩萬兩千多票勇奪中市第一高票。

（二）鄭麗文陣營

本來一開始，國民黨在這個選區中，也有地方上的人想要參選，但是由於近幾年來，該選區的地方人士在大大小小的選舉中，皆輸給對手民進黨的候選

人，再加上地方派系之間的鬥爭嚴重，不論是推派紅派、黑派或第三勢力的任何一派人馬出來，其他的派系也不會支持。在這樣的考量下，使得國民黨一開始並未將地方人士列入參選名單中。

大里像這次其實本來沒有徵召鄭麗文之前，其實地方上是有人想要出來參選的，像蔡黃金雀，她就有出來想要參選，可是後來被黨中央就是柔性勸退。原因是因為大里它有農會，或是各自不同的勢力，像林仲毅的勢力，或是說像林碧秀，他們都是不同的政治勢力，然後講白了，就是誰不服誰啦。所以這個原因也會造成說，為什麼後來會找一個不是在地的人出來選的一個比較重要的原因（受訪者 I，在地記者）。

在這個選舉之前，徵詢藍軍的所有的候選人，有意願參選的候選人，大概都沒有人參選，所以人選不容易產生，後來才有一個徵召的情形發生（受訪者 B，鄭麗文陣營幕僚）。

在無合適的在地參選人選的情況下，國民黨主席馬英九希望鄭麗文可以代表國民黨在大里、太平參選。從國民黨內所做的民調來看，雖然鄭麗文與該選區毫無關係，但其民調支持度與先前國民黨鎖定的楊志良幾乎一樣；加上該選區外來人口多，對都會型候選人的接受度較高，所以國民黨高層認定鄭麗文將會是該選區的「大黑馬」，而國民黨主席馬英九也盛讚鄭麗文是「戰將」（中國時報，2011.6.24）。

現有的想要參選的人，他們的份量都不夠，而且他們連議員都沒有選上，更何況要去選立委。國民黨就經過了這個黨內的民調之後，發現鄭麗文她是現任的不分區立委，然後，在當地的知名度跟支持度也比較高，所以，後來國民黨徵召她來參選第七選區，所以，她是在一個綠可能還稍微大一點的地方來做這樣的參選，所以，她是很困難的。而且這個原本是，幾乎是國民黨要放棄的一個區域啊！（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

在此次台中市第七選區的立委選舉過程中，一開始，國民黨徵召不分區的在任立委鄭麗文空降台中市第七選區，雖然鄭麗文知道此次選舉是一場硬仗，不過黨中央這樣看重她，讓她無法推託。鄭麗文強調，自己會非常尊重各派系看法和主張，她相信經過一段時間的磨合，各派系會為大局著想，讓她的選情有所可為（中國時報，2011.6.24）。也就是說，國民黨也希望利用這一次的選舉來對此選區的地方派系做個整合，並重新提振國民黨在大里、太平的氣勢。

那鄭麗文的話，她其實來這個地方，黨中央一開始也是希望地方有

人出來，那因為地方的一直喬不攏，不然就有意願的人，黨中央又不滿意，那黨中央希望他出來選的，他又沒意願，那最後就是人選喬不定，才請她下來，等於是空降，是刺客，所以她才參與這個選舉（受訪者I，在地記者）。

在地方上面也因為彼此矛盾非常地嚴重，任何地方上面所產生的人選呢，就是基本上都不可能有任何勝選的機會。所以，黨中央決定用徵召、空降的方式找我去參選。所以，第一件事情就是對地方勢力的一個整合。那麼，第二就是說，如何在短時間之內，重新鼓舞藍營的士氣，整合藍營的勢力，那麼，也讓地方上面的選民可以認同候選人的形象。（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

但是鄭麗文空降的消息一傳出後，台中市第七選區的地方派系卻一片嘩然，黑派的重要人士認為這一定是紅派大老、國民黨秘書長廖了以從中作梗，但紅派內部也擺不平，傳出反彈聲音（中國時報，2012.6.24）。此外，鄭麗文的空降讓台中市議長張清堂感到錯愕。張清堂指出，他受國民黨秘書長廖了以之託，才召集該選區兩位前市長、現任市議員及卸任縣議員協調，並達成反空降、在地人為優先人選等共識。張清堂強調，他會把協調結果提供秘書長參考，也建議國民黨，第七選區如果是在地人出馬，並非沒勝算，徵召不了解地方政治生態的空降人選，反而不利（自由時報，2011.6.24）。

對此，鄭麗文表示，參選區域立委本來不在自己原本的規畫中，但既然黨中央如此看重，也沒有推辭的理由。她強調，非常尊重地方派系的主張和看法，也已準備徵詢地方大老的意見，只是參選的消息提前曝光，派系沒在第一時間得到訊息而感到不滿。（中國時報，2011.6.24）。由於地方派系的分裂，加上對黨中央的不滿，因此使得鄭麗文在選戰初期無法得到地方人士的有力支持。

對我們的選情就在於說，基本上藍營一開始所有人都不看好，再加上又有親民黨的候選人出來選，雖然大家都知道他絕對不會選上，但基本上他有幾千票的實力。所以呢，在這樣的情形底下，所有人都認為我不可能當選，這是對我選舉來講一個非常大的障礙。因為如果大家都覺得妳不會當選，然後大家又四分五裂。所以一開始的時候，就是幾乎這個選舉前三、四個月，大家都不動的啦，因為他們覺得浪費力氣，不需要嘛，因為這個根本不可為的一場選舉。所以它的影響得很大就在於說，它使得當地的人都認為國民黨的候選人不可能當選，所以使得我們的整合、我們的選戰，當然困難非常多啊（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

的確，因為空降的因素，鄭麗文在這一選區中選得十分辛苦。即使，在媒體前，鄭麗文對其選情抱持著樂觀的態度，仍相信經過一段磨合期後，再加上廖了以等大老出面整合，她的局勢應大有可為（中國時報，2011.6.24）。但是紅黑派系無法一開始就有效整合，造成鄭麗文在選舉期間一直處於艱困的情勢，雖然選舉後期，紅黑派系開始統合運作，但是對鄭麗文的選情來說，也已經為時已晚。

第二節 台中市第七選區競選傳播策略管道運用情況

一、何欣純陣營

(一) 個人優劣勢

何欣純在這次選舉中最大的優勢就是具有「在地」的身分，由於她從出生到長大幾乎都生活大里，再加上她在在大里當選過三屆的議員，在地方上經營了十幾年，這樣「人不親土親」的在地人情感訴求，讓她雖然是首次挑戰立委職位，但是卻是以地方衛冕者的姿態投入選戰。也就是說，只要能守成，應該就可以拿下選戰的勝利。

那對手的優勢就在於說，她長期在地方上面選過很多次舉了。那麼對民進黨來講，他們是一個崛起的一個力量，而對國民黨來講，在那邊是一個受到重挫的傳統力量，所以這是一個很大的差別。(受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人)。

相對於說何欣純她長期在這邊經營，就民眾對她的認識來說，這一點等於是她何欣純的優勢，所以，何欣純她一直地勤跑基層，因為她長期經營嘛，是比較穩固的(受訪者 I，在地記者)。

此外，由於長期以來深耕於地方，使得她在在大里的人脈深厚。也就是說，走在大里的路上，幾乎所有的人她都可以叫出名字。再加上她在婦幼與教育方面的政績，使得她不只可以爭取到婦女族群和年輕族群的游離票，也能吸引到部份淺藍的選民投給她。

第一個是在地，第二個是因為這麼多年以來，就是我們在地方的服務上，包括我自己也一樣，我不會去分你藍綠來做服務，我是一定全部都服務，那你用這樣的態度跟大家互動，再加上服務。慢慢地我們那個選區會認為說，有時候她雖然是民進黨的，但是她沒有分黨派，那對你的肯定。所以我們有吸收到一些游離票跟淺藍色的票，那再加上在地的優勢，我們的人脈拓展出去，很多人是認我們這個人，或是認我們這樣子的一個態度，而不是黨派(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

另外，她能有效地爭取到中間選民與游離票的原因是「柔性訴求」，因為她在選戰中給人的印象就是溫柔的，不論是母親、女兒還是妻子的身分，皆為女性的柔性象徵，再加上她運用 Q 版娃娃取代傳統選戰中的個人大頭照，使得她將

柔性訴求成功地應用在選戰中，將它變成自己的優勢。

我覺得何欣純她還是用比較軟性一點的，她在電視上的廣告呢，就是用她是一個媽媽、女兒，這樣子作為一個訴求，這也是民進黨比較擅長的部份，就是他們會用說故事，或者是用一些比較軟性的、感性的方式來跟選民做互動。那當然以目前來講，我覺得在台中的這個區域的話，可能感性的部份還是會稍微高一點（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

那我就用另外一個角度，「柔性訴求」，去利用我的優勢。那我覺得對一些女性婦女票來講，跟年輕選票來講，有用。因為畢竟現在少子化，然後經濟重擔，那他們都會認為說家庭有很多事情，還有人與人之間那樣的那個互動，不是那些硬體的政績可以取代的（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

比較不利的地方是，跟對手比起來，由於何欣純只是地方層級的市議員，而鄭麗文是中央層級的立法委員，再加上台中市執政黨是國民黨，所以在行政資源上，何欣純遠遠比不上鄭麗文。另外一個劣勢是，由於在這個選區中，何欣純的在地的身分與長期的經營是在大里，相較來講，太平是她較不熟悉的選區，因此在選戰期間需要花較多的時間在太平上。

她跟馬英九總統的關係，能夠有多少的行政資源，因為那些都是我比不上的。對我來講，太平是一個全新的地方，那太平人對我不熟悉，可能媒體、報紙上看過我，但是並沒有真的跟我面對面的接觸過或互動過，就是頻率比較少（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

綜合來說，何欣純的優勢是在於「在地」的身分、長期經營的「人脈」和「柔性訴求」，因為這些優勢，使她得以用地方衛冕者的身分來競選。另一方面，因為她同時也是職位挑戰者的身分，因此讓她有行政資源較少、太平為不熟悉的選區等劣勢存在。

（二）競選策略、主軸與風格

因為這次選舉中，何欣純是以市議員的身分來挑戰立委職位，所以在職位上她是挑戰者。但是大里是她長期經營十幾年的選區，所以在地方上她是衛冕者。因為這樣的複雜情勢，使得她採用混合的方式來運用選戰策略，那她主要還是以衛冕者的競選策略為主，挑戰者的競選策略為輔。

那這一次是像你講的，在職位上她是衛冕者，我是挑戰者，但是在地方的實際選戰的氛圍裡面，我是衛冕者，她是來挑戰我的。（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

在黨中央的民調中，由於何欣純的支持度是遠領先於鄭麗文的，再加上她在大里擁有在地和人脈的優勢，所以她一開始便採用守成的選戰策略，也就是說，她認為在守成的情況下，只要穩定地一路領先到最後，就可以贏得這次的選戰勝利。

第一個我是大里在地人，所以我在大里經營了十多年，那我對大里的生態非常了解，那所以我在所謂的地方派系或是淺色國民黨、淺藍色這邊，我也有我的票源，那個是不分黨派的，是因為我的在地性。那再加上親戚、朋友、同學，所有的人脈拓展出去的，所以從一開始我就認為大里會贏。所以我把很多的……。坦白說守成，對。我沒有進攻，所謂的進攻是你要去，第一個挑戰她嘛、攻擊她嘛，從一開始我自己做的民調，我就知道我贏她（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

由於也算是很臨時被授命要參選的，所以何欣純第一波的文宣，一開始是打「共同使命，勇敢承擔」，意思是除了說明她是接替簡肇棟參與的人選之外，也希望支持簡肇棟的人能投她一票。雖然何欣純在大里具有優勢，但是對她而言，太平算是她較為陌生的一個選區。再加上以往選舉來看，太平是藍營的大票倉，不論是什麼層級的選舉，綠營的候選人在太平都會大敗。因此，她將大部分的時間花在太平，希望能拉到更多的選票。換句話說，只要在太平的票數上是小輸於國民黨的話，那麼她就可以拿下這一個選區。因此，何欣純在選舉策略的部署上，是以「七成以上的時間在太平，然後剩下的時間在大里。」

我們臨時要參選的話，應該也是九月底的事情了，那等我們有定一個調。除了第一波文宣叫做「共同使命，勇敢承擔」，這一個區當初我們是定調說，是一個共同的使命，因為是很突發的狀況，委員臨時要出來選的一個狀況，所以我們那時候定調是這樣子的（受訪者 F，何欣純陣營文宣部人員）。

太平為主要。因為對我來講，太平是一個全新的地方，那太平人對我不熟悉，可能媒體、報紙上看過我，但是並沒有真的跟我面對面的接觸過或互動過，就是頻率比較少。那所以我這次的選戰策略，我就在前兩……。因為我三個多月的時間來跑嘛，「我幾乎七成以上的時間在太平，對，那剩下的時間在大里。」但是我最後兩個禮拜，因為大部分的時間在太平摸索摸索。過去太平，民進黨每次在那裡到目前為止，不管

是基層選舉或是大選，從來沒有贏過。那我們綠色在太平永遠的那個評估的標準在於，「輸比較少就可以了，輸比較少就算贏了。」所以這整個兩邊的這樣子的一個評估下面，就影響到我的選戰策略。再加上過去我的選區在大里、霧峰，不包含太平，所以太平對我來講是一個間接服務性的區而已，我從來沒有直接在那裡跑過行程或是服務過。所以這一次臨時被提名之後，我的策略就把它定位在，「我七成的時間在太平，我三成的時間回防大里」（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

因為相對地，大里跟太平比較起來，太平是我們比較陌生的，因為以前的議員選區是大里、霧峰，然後委員的選區是大里、太平，所以我們一開始放滿多心力在太平上面（受訪者 F，何欣純陣營文宣部人員）。

而在競選主軸上，由於知道自己的優勢是在地的身分，所以何欣純將這個優勢充分地運用在競選主軸上。當鄭麗文一打出「未來在這裡」的競選口號時，何欣純陣營馬上就想到用「一直在這裡」當作自己的競選口號，除了再次地向選民提醒鄭麗文是空降的，與地方毫無關係之外，並向選民強調自己是與選民站在同一邊的在地人。

鄭麗文一直打說「未來在這裡」，那麼我們認為說，她未來才要住在這裡，而何欣純是一直住在這裡，然後我們就將主軸打「一直在這裡」（受訪者 E，何欣純陣營幕僚）。

那何欣純她很聰明，她就是後來黨中央正式提名她以後，她就針對這一點，她就馬上打出第一波文宣就是「一直在這裡」，她跟選民主要訴求的就是說，她跟選民長期在地耕耘，從縣議員然後再市議員，就是長期在地方上服務，而且她還在這裡出生、在這裡長大、在這裡求學。那她想要用這種「人不親土親」的選戰策略（受訪者 I，在地記者）。

那在這次的選舉裡面，因為對方的文宣就是都很重複，反正就是只有一個主題，就是「她在地、我空降」，就這樣而已啊（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

在確定了競選策略和競選主軸後，因為何欣純採取的是防守策略，所以不跟著對方的步調來做調整，也不理會對方的動作。在競選的內容上並不使用攻擊或負面報導的方式，而是強調自己在地的優勢，並用經營十幾年來的政績和政見來當作訴求的內容。

我們後來就是有兩個確定，第一個我們強調在地，就是整個從頭到

尾我就是訴求在地，這是我的優勢。她不管她在打什麼地方建設什麼我們做不了，他們一來就做得了，我們就永遠不追隨她的步調走，我們拿我們自己的東西出來（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

但是針對較少經營的太平地區，何欣純則是以自己在婦幼、教育、社會福利方面的政績和政見為主要訴求內容，這是因為上述的幾項政策的推行都不是只針對單一行政區而已，而是整個大台中市的範圍，因此，較容易使太平選區的選民認同。

只是我們的優勢是，委員了解地方基層，有結過婚、有小孩，可能對婦幼這一塊更了解，更可以貼近他們的需要，所以這也是我們一直接下來後面有一些主打的部份，也是對方陣營比較少，她很少在打這一個婦幼這一塊（受訪者 F，何欣純陣營文宣部人員）。

我過去當議員的時候，我有提過一些政見是沒有區域之分的。我跟你講很多地方建設才会有區域之分，那很多大的一些政策是沒有，婦女、教育、社會福利。所以我在我的選戰策略裡面，我就強調說我過去十年來，除了地方建設以外，我專業問政的地方，我的婦女、社會政策、兒童、教育……等等，所以我到後來我提出來的一些政見也都是以這樣子跟這些有關（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

訴求內容確定後，除了民進黨中央有做過兩次民調之外，何欣純陣營為了確保自己的優勢能持續地領先，並排除不確定的因素，她還有請民調公司做更深入的兩次民調。並且在自己做的第二次民調中，特別針對太平，採用五個代表性的里來作為樣本數，希望能在一些自己居於劣勢的選區中，做一些競選策略上的調整與修正。

黨部幫我們做兩次而已，提名完之後有一次，然後投票前一個月有一次。我們是因為搭著總統大選的方式去做民調，那我自己花錢做了兩次，所以總共做了四次。因為一般的民調幾乎都是跟你講那個身分背景、族群、對你的支持度。我在第二份有特別去加強，因為我本來想要去能夠實際希望掌握到說，尤其是針對太平，太平的每一個里，我到底有沒有該去補強的地方。後來民調公司跟我講說，它沒有辦法做到每一里的那個有效的取樣數，它說它做不到啦，所以後來我們就只好用那個市民代表，過去有選代表，用代表的選區去做分析。就太平有，我記得有五個代表的區域，就叫他們分那五個區域去做抽樣民調，那它後來抽樣民調，我們真的有發現說，民進黨在哪個區的支持度本來以為比較高，可是後來發現也還好而已，所以我們就開始去補強。那有一些地方，

就像我們剛剛舉的眷村，那本來就低了，所以我們就放棄，就順其自然。所以針對太平，我有這樣子做，大里我長期在那裡經營，我自己都知道啊（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

雖然競選主軸和競選策略都十分明確，但是由於後期民進黨總統候選人蔡英文的聲勢停滯不前，連帶地造成地方區域立委候選人的氣勢也開始慢下來，尤其是居於領先地位的何欣純，在選戰後期，由於氣勢無法再向上拉高，而鄭麗文又已逐漸地逼近，使得何欣純在最後一個月改變選戰策略，將重心從太平轉移回大里，藉以鞏固自己的基本盤。

那當然後面有大概兩三個禮拜，你知道整個民進黨小英的氣勢也停在那邊，好像也沒有辦法再更進一步，事實上我們立委候選人也有被這樣拖住，就有點覺得不知道該再怎麼樣更上一層地去拓展票源，你知道嗎？只是說到後期，最後一個月，那個領先的幅度縮小了，對。就表示她一直在進攻嘛，那所以我就一直守成啊。因為我要是攻擊她，或者是跟著她起舞，那是對她有利，對我不利。所以到最後兩個禮拜，我只能顧我們的基本盤，所以我最後兩個禮拜，我又從太平抽回來，我又回防大里，還是顧我最熟悉的地緣票，所以這個我的策略跟我自己的判斷（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

總合來看，何欣純的競選傳播策略是以防守為主，並且將選舉重心的七成放在太平，三成放在大里，並且依照民調來做不同選區上的策略調整。而競選主軸是主打「在地」，以「一直在這裡」作為對抗鄭麗文的競選口號。到了後期，為了擺脫停滯不動的情勢，便將重心轉移回大里，希望穩定自己的基本選票。

（三）競選廣告與文宣

何欣純在競選廣告與文宣的策略主要是搭配著競選主軸來擬定，因此在內容方面，像是電視廣告的內容，也是以「在地」為核心訴求來製作，強調即使到了國會當立委，也會一直在這裡，整個廣告策略也都是以這個為核心，並融合她在選戰中不斷塑造的「柔性訴求」形象，像是與社區老年人口的對話，或是她與兩個女兒之間的親情互動，藉此來吸引選票。

不過由於在小選區選舉中，何欣純陣營認為媒體的運用似乎沒有太大的成效，所以在電視廣告方面，並無太大的著墨，僅僅拍了一支陽春型的電視廣告在地方有線電視系統播放。

他們的廣告策略就是跟著他們的競選主軸等於是息息相關的，那何欣純，因為相對於來說，他是想要打在地，包括說前進國會他都一直在這裡，這個都在訴求他「在地」的這個特性，所以說他整個廣告也大概都是往這個方向去做（受訪者 I，在地記者）。

電視廣告啊，我只有拍一個廣告，但是我只放在有線電視播而已。我是用柔性訴求，然後我的其中一個畫面是，我跟廟口裡面的阿公阿媽在講話，那在那裡聊天，跟人來人往的那些，幾乎都是我認識的，跟他們打招呼啦。第二個畫面就是我跟我兩個女兒的互動，那我其中這個訴求就是小孩子是我們的未來，那生育、托育、教育很重要，小孩子是國家大事。那這個東西是為了要突顯什麼，因為鄭麗文她那時候沒有，她是選舉的時候才結婚的，那她沒有孩子，那我只能用這樣的方面去突破。所謂女性跟年輕人是比較屬於游離選票，所以很多媽媽有跟我講說，其實她們看了那個廣告，覺得滿喜歡的（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

至於在運用的管道方面，有陽春型的有線電視廣告、廣播、大型看板和文宣品發放，而平面媒體的報紙上並沒有購買任何的競選廣告。而其中有線電視的廣告，因為價碼太高，何欣純本來一開始也不想買，但是在她與有線電視業者協商後，以較為便宜的價碼購買了陽春型的廣告。

平面的報紙我這一次都沒有買廣告，我只有用開記者會的方式突顯議題，突顯一些東西而已。電子媒體我買有線電視的廣告，但是我是買最陽春型的，因為太貴了。地方有線電視，譬如說圖卡啦，譬如說放妳的那個廣告片，那問題是他一開出來的價碼都一百多萬、二百萬，我怎麼會付得起，而且是一個月，我完全付不起，而且還兩家。所以我後來都跟它切，我說我次數不用那麼頻繁，我時間也不用那麼長，全部都砍。所以我到最後有用有線電視，但是我用了幾乎他們報價的三分之一的價碼（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

再來，相對於電視廣告的高價碼，廣播電台的廣告較為便宜，也負擔得起，所以她也有透過購買廣播、地方電台的廣告，將政見宣傳給一些正在上班但都會固定收聽廣播的人，像是上班族、工廠和專櫃小姐……等。

那還有一個，廣播、地方電台，因為我們後來發現其實有一些電台還是有固定的聽眾群，譬如說上班、工廠，還有一些年輕的那種專櫃小姐，還是有它固定的這些收聽的這些聽眾嘛，所以我們那個電台也有買，因為電台也比較便宜啦。那電視我就沒有買，那個對我來講根本不

可能，就是說無線電視。(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

比較特別的是，由於台中市不能插選舉旗幟的關係，大型看板在地方選區中就佔有重要的地位。更特別的是，何欣純在這次的選舉當中，幾乎不用花費任何資金來承租大型看板，因為大多都是居民免費提供他們的，因此在這個重要的宣傳管道中，何欣純只有花到廣告帆布的錢。而大型看板變成是何欣純花費成本最低、影響力高的一項有利工具。

他們第一個是，現在台中市它是不能插旗子的嘛，就是跟其他地方的不一樣，所以說他們除了競選總部附近有插旗子以外，他們最主要的廣告來源就是看板、大型看板。所以說，你大概如果說像在大里、太平，只要有那些可以立看板的的地方，大概都被租走了(受訪者 I，在地記者)。

看板我們沒有買，看板我們幾乎都是人家免費提供，不用租，它是廣告。我們就透過我們的人脈關係，透過民進黨的支持者，到處去問每個路口。它是個管道，但是對我來講，這個部份我花費的就只有那個帆布的錢，就是我們通常都沒有付租金啦，我只有大概三個地方有付租金啦。我這一次做了一百多個看板，大概只有不超過五個有付租金，大部分通通是免費提供(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

而在何欣純的廣告策略中，最有特色也最具有成效的就是文宣品了，一共推出了四到五波。像是考慮到目前一般人大部分都有使用電腦，不論是上班族或是學生，幾乎都會用到電腦，所以何欣純有推出滑鼠墊，成效也還算不錯，但是因為價格高，因此能夠發放的數量也有限。

因為何欣純的話，她跟鄭麗文比較不同的是，她做了很多小型的廣告，小型的廣告隨身可以拿，就是像免洗杯、暖暖包，還有面紙，還有墊板，她做了很多這種，包括像之前的那個腸病毒，她就去做那個類似那個小小的噴霧劑那個、噴膠那個，所以她是比鄭麗文多(受訪者 I，在地記者)。

文宣品的話，我就設定四到五波。那文宣品我倒是花了滿多心思的，譬如說傳統的文宣就是海報，我就大概有四波到五波。那其他的文宣品針對不同的族群，就去想不同的文宣品，譬如說，很多上班族、工廠、公司，一定現在都有用電腦，我就用那個滑鼠墊。我覺得真的是反應很好，但是因為它成本貴，我沒有辦法做太多，每戶都發。所以，我都針對要求我的這些宣傳人員，我們去拜訪公司、工廠，或是學生，學

生他會帶回家裡，才發滑鼠墊，看情形分，因為沒辦法每戶都分，這是第一個。(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

再來，她也有推出貼紙和暖暖包，並搭配經過設計的自身 Q 版娃娃，希望能打進一般無法進去的地方，像是學校和家庭。而且雖然貼紙是發放給沒有選票的小朋友，透過小朋友將貼紙帶回家中之後，可以在家庭中影響到小朋友的父母，加深其對何欣純的印象。而在選戰期間，由於是寒冷的冬季，因此有可愛 Q 版娃娃圖案在上面的暖暖包，也深受選民的喜愛，尤其是年輕族群和女性族群特別喜歡。

還有我們有做貼紙，貼紙不是對大人有用，貼紙對小孩子很有用，我做了貼紙，大大小小的貼紙去學校發。很多年輕的爸爸媽媽啦，他不認識我，但是一旦他知道我是何欣純，他說我家好多妳的貼紙，我女兒都叫我一定要投給妳，用間接的方式去打進小家庭，因為很多家庭是我們進不去的，包括他們可能也沒在看報紙，也沒有在看電視啊，所以貼紙、滑鼠墊 (受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

我們這次還比較特別還有，那一陣子有寒流，我們剛好大里有一個廠商，它在做暖暖包，它做了一萬個暖暖包給我們。那真的很搶手，上面我也不放我的人的相片，我放那個很可愛的我的娃娃圖像。我把它淡化政治色彩，我不要放傳統的人像，放那個很可愛的粉紅色的娃娃，很搶手。尤其對我來講，開發年輕人跟女性的選票 (受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

根據以上所述，可以了解到何欣純廣告策略的核心仍然圍繞在「在地」與「柔性訴求」，而在傳播的管道上，則是以大型看板與文宣品為主，並利用自己的 Q 版娃娃圖像，來吸引年輕族群與女性族群，且可以藉此可愛的圖像淡化政治的色彩，使選民更願意去接收這種軟性的競選傳播訊息。

(四) 新聞記者會

由於此選區的兩位主要候選人使用負面報導的次數不多，且何欣純身為在地的衛冕者，更不會使用攻擊的方式來運用記者會，因此在新聞記者會的方面，何欣純大多用來宣傳自己的政策、政見與服務案件，並增加自己在地方上的曝光度。而相較於鄭麗文豐富的行政資源而言，何欣純因為無法請到地方官員出席記者會，所以也不將新聞記者會設為主要的競選傳播方法。

他們可能是因為選區的特性，就是立委選區畢竟就只是地方選民，

那她的選票是在大里、太平這兩個地方的民眾，那他們這種類似比較正式的記者會其實不多（受訪者I，在地記者）。

大概四五次吧。第一個我剛剛講的是為了去對比她的吹牛，她不誠實的政見，她講的那些文宣的東西。那再來就是說，有一些地方建設是，我們自己要提出我們自己的主張。因為我們不是執政黨，我沒有行政資源，對我來講在那個時刻，行政單位不會支持我提出來的建議，所以我也不會自己熱臉去貼他的冷屁股，去製造個機會讓他回馬槍給我一刀。所以我通常都是去突顯問題，然後就說我當選後要爭取，那我從來不會找行政單位來（受訪者D，何欣純陣營參選候選人）。

由於新聞記者會並非攻擊和主要傳播用，因此何欣純面對鄭麗文的挑戰，除了簡單的回應之外，就是冷處理的方法來對抗，不想在回應中產生任何足以影響選情的變數。也就是說，在記者會方面，何欣純反而採理性競選傳播方法來回應對手的攻擊。

他們認為我們這個選區，這個兩個女人的戰爭，這一次滿理性的，就是說大家都點到為止，然後大家各自講各自的政策。我覺得這個就是應該成熟的民主的選舉應該的，不用說去灑狗血，或是去攻擊對方怎麼樣的。那當然我們還是針對她有一些很吹牛的，什麼她來三個月，所有的大大小的建設都是她完成的，這不可能啦。（受訪者D，何欣純陣營參選候選人）。

類似像這種，她就會特地跑去那個地方，然後開記者會去澄清說它這個地方、這個建設的來龍去脈，要降低說鄭麗文她打這個文宣的殺傷力，去訴求說這個地方、這些問題他們已經長期在關心（受訪者I，在地記者）。

總而言之，在這個新聞記者會方面，何欣純較無太多的著墨，但是仍會藉由記者會去反駁對手所謂短時間內完成的政績、政見，都是假的，藉以塑造鄭麗文是說謊的、不誠實的形象給選民。但是這個傳播管道，何欣純並沒有在競選傳播策略上把它當作一個主軸

（五）公共演說

在公共演說方面，除了一般的婚喪喜慶之外，何欣純主要會利用與總統候選人聯合舉行的造勢活動，來拉抬自己選戰的氣勢。而且為了打破與太平選民的陌生與不熟悉感，何欣純將兩次與蔡英文聯合舉辦的造勢活動，設在太平，希望蔡

英文的高知名度和高人氣，能增加她在太平選民心中的印象。這樣的策略除了可以鞏固基本盤，還可利用蔡英文來吸引一些中間選民。

我們在這幾次民進黨中央黨部幫我們的造勢活動裡面，我算搭上順風車。這對我在大里、太平的一個選舉，其實是相對的非常好的，尤其在太平。中央如果跟我講要辦活動，要我找地方，我第一個一定都辦在太平。因為我太平比較不熟悉，為了要凝聚太平泛綠的支持者對我的認識。所以我們在太平造勢兩次都非常成功，我覺得選中規中矩，對我來講。（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

為什麼要藉由小英？因為太平的人包括泛綠的對我不熟悉的，所以我就藉了小英來我的選區的機會，我就把它放在太平，起碼先把基本盤鞏固，那因為小英帶來的一些中間選民，也會相對地認識我（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

而在講稿上，何欣純並未請任何撰稿人幫忙寫稿，大部份的講稿，都是她看過一次資料後，在現場隨機講出來的。

像我在質詢，我寫得愈精密，我那一次的表演愈差，因為我會不斷地去背公式。所以後來我告訴自己，資料可以先看，看完之後，我可以自己整理，整理完之後，我就自己想一下，我就上膛了。我不太願意去背那個稿子（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

除了公共演說的講稿是自己寫的以外，面對大家比較不看好的口才，何欣純也不怕選民來檢視，這是因為目前中部，民進黨許多的晚會也都是她來主持，可見口才也不是她會輸鄭麗文的項目。

那何欣純她也就，如果說你在中部的話，現在很多民進黨晚會也都是她在主持的。他們倆個都是臨場，我幾乎我看他們都沒有特別做甚麼稿，就是臨場，他們就是臨場到了現場以後，然後針對他們訴求的主題，就進行即席式的演講，所以我覺得他們在相關議題的掌握上都很好、都很精準，他們幾乎是不需要特別擬什麼稿（受訪者 I，在地記者）。

因此在公共演說的運用上，講稿的擬定和演講時的口才都不是何欣純的弱點，反倒是何欣純利用造勢活動中會出現的蔡英文，來突破她在太平的困境，成功地讓選民對她這個人的印象深刻。

（六）政見發表會

由於此選區並未舉辦任何的電視辯論，因此無法觀察雙方在辯論上的表現，但是在選戰中倒是有舉辦一個公辦的電視政見發表會，而在政見發表會上，何欣純是把它當作是記者會一樣，希望能讓選民更能認同她的在地身分，且也更了解她的政見訴求，並回應對手所說的政績。

我們沒有所謂的辯論啦，我們就只有一個政見發表會。可是到後來我發現她都沒到啊，她對這個不重視啊（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

通常以衛冕者的角度來看，都不會想要舉辦電視辯論和電視政見發表會，因為衛冕者不希望讓挑戰者可以有機會增加自己的曝光度和知名度，並藉機拉抬挑戰者的聲勢，是故，衛冕者大多不希望舉辦和出席。但是何欣純卻是相反，她卻渴望能與對手在政見發表會有所攻防。

那也不是重點啊，我本來期待有攻防，就是說，雖然都是各自表述嘛。我只是想表示說我不怯戰，應該是這樣子講，因為我就是心裡先有準備。（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

而她的計畫是想要回應對手吹牛的政績與政見，希望讓選民知道那些政績是假象，是鄭麗文在作秀，這是因為一般的地方建設是不可能會在短時間內完成。此外，再次地強調自己身為在地人的身分，並點出地方建設上的任何問題，她都懂也都了解。

我在想她的選戰策略就是一路強調她來的政績的事，這是我的設想。那如果說我們有公開的政見發表會，那我一定會站在我的立場，我的祖先就在這裡，我在這裡出生長大，我在這裡做政治人物十幾年，那這些事情，地方建設的過程，我通通懂，有些卡於什麼什麼，有些是什麼因素，所以都不是那種一蹴可及（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

但是這種回應的內容，何欣純也只是以輕描淡寫的方式來帶過，雖然在內容中可能有戳鄭麗文一下，但並非用激烈的方式來表達。換句話說，何欣純試圖與攻擊性做完全切割。

所以你看我的攻擊，包括我有參加那一次的電視的政見發表會，其實我有稍微有釘了她一下，但是我不是用一個很慷慨激昂，或是很激烈

的方式來表示，我就輕輕帶過啦（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

總結來說，何欣純雖然期待在政見發表會上的攻防，但是又不想用攻擊的手法來表達，以避免造成反效果，使自己的選情更爲不利。不過因爲國民黨的鄭麗文並未出席，因此也無法得知何欣純想戰的選擇是否能得到效果，或是有可能幫對手抬轎。

（七）代言人運用

在代言人運用上，主要還是依照傳統，以邀請政治人物來站台爲優先考量，並以知名度愈高的政治明星爲主。但是由於民進黨中央認爲，此選區何欣純當選的機率非常高，因此即使黨內的政治明星在選戰期間有來站台，但是次數非常地少。雖然何欣純渴望政治明星能多來選區幫她站台，但是在這些政治明星中，也有一個人是她不希望他來的，那就是新聞議題纏身的蘇嘉全，因爲她怕蘇嘉全來站台會造成反效果。

蘇嘉全他後期因爲他被釘得很嚴重，所以大家都叫他不要來。然後再來我們可能會請一些比較有名氣的，但是因爲總統大選跟立委大選綁在一起選，大家都在選舉，稍有名氣的幾乎都沒時間來。所以我這一次的選舉，我算是守成，但是那些大咖的都沒人來，我也是很鬱卒，因爲中央黨部認爲說妳這個是穩定中。蘇貞昌只去我們那邊去過一次而已，蘇貞昌去一次，謝長廷去一次（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

那民進黨的話就是何欣純這邊，包括蔡英文、蘇貞昌，這些人也都有她的晚會，也都會來幫她站台（受訪者 I，在地記者）。

除了知名的政治人物以外，地方上同黨籍議員的站台是最重要的，這是因爲政治明星的代言是爲了吸引中間選民或較不關心選舉的人，但是地方議員在地方上具有一定的影響力，且擁有深厚的人脈，對候選人的選情具有相當大的幫助。而同樣也對地方具有影響力的里長，則是因爲國民黨地方勢力的影響，而只有少數幾個來站台。

除了中央級的，就是地方議員，因爲她現在民進黨在大里，包括他自己本人，另外有兩席市議員，一個是李天生，一個是劉錦和，太平那邊主要是黃秀珠跟那個何明杰，這些人當然就是在地方上都有一定的影響力，他們也都是因爲兩邊幾乎都是藍綠對決嘛，所以說都是有團結，都有出來。至少表面上都是很團結（受訪者 I，在地記者）。

議員同黨籍的啦。里長那邊就個人意願了啊，大部分都沒有啦。像我太平大概只有四、五個，大里的沒有幾個（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

此外，電視名嘴幫忙代言的部份，也只有吳國棟來幫何欣純站台過一次而已，其他非政治人物的人就比較少運用到。這樣看起來，在鄉村型的小選區選舉中，名嘴和非政治人物的名人似乎並不在何欣純的代言人名單內。

那如果像何欣純的話是吳國棟，三立的那個吳國棟有曾經過來幫他站站台過，那其他的可能，恩，比較沒有記憶的那麼清楚（受訪者 I，在地記者）。

電視名嘴，只有成立大會，吳國棟來過一次。成立大會，都是政治人物為主，那我們其他的都是不是有名的人士（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

整體來看，何欣純在代言人運用，以地方議員的站台最為有利，可增加她在地方上的知名度，並鞏固基本盤。其次，就是政治明星的出席，除了可拉抬地方人氣和選舉氣勢之外，還可吸引中間選民的注意力，且政治明星具有高話題性，可藉由其明星光環來吸引媒體到場採訪，進而增加候選人在全國性媒體上的曝光次數。

（八）人際傳播

何欣純在與選民面對面接觸的方式上，就是掃街拜票和小型座談會，而且因為她「在地」又「親切」的個人特質，使得她在進行人際傳播時非常順利，毫無阻礙。在大里，畢竟是她自己的家鄉，因此在地優勢讓她在掃街拜票時，無往不利。而在太平時，即使選民對她不太了解，但是因為她所散發的「親切感」，也使得她在舉行小型座談會和掃街時，也沒遇到什麼太大的問題

我想就這方面來說，如果說真的兩個人來比較，應該何欣純會稍微略佔上風一點，畢竟她是在地的，然後她會給人的感覺比較熟悉、比較親切點，加上她本身個人的特質，所以她是比較容易跟選民打成一片的（受訪者 I，在地記者）。

當然有啊，一定是大里的跟我的互動比較 OK，就是你會覺得那就像自己人，因為很多都把我當作自己的孫女、女兒，或是妹妹這樣子。像我覺得我的個人特質有一項是大家滿肯定的是「親切」（受訪者 D，

何欣純陣營參選候選人)。

由於她有自己委託民調公司做了兩次民調，因此在小型座談會和掃街拜票的時間與地點的選擇上，也有參考民調來安排。而根據何欣純以往的選舉經驗來看，黃昏市場、菜市場，或是一些人潮較多的地方，都是進行人際傳播的最佳地點，因此她大多勤跑這些地方。除此之外，出席一般婚喪喜慶的地方活動，也是她進行與選民面對面接觸的管道之一。

時間、地點都有。譬如說像我剛剛跟你講說，我們做民調之後有去區域的分別，所以當我們知道說，某些區域本來以為民進黨是穩定的地方，但是後來發現民調出來，不是那樣子，所以我們有要求我們地方幹部去增加那個區域的小型座談會。所以掃街拜票，包括小型座談會，就會在那個近期內，去補強那個地方。我覺得菜市場、黃昏市場，一些比較有人潮的地方，都是跟選民直接面對面一個很好的一個場所(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

而一些無法親自前往的地點，就像是眷村裡，何欣純也都會安排自己的人去幫忙拉票。畢竟自己若出現在哪些區域，也不會獲得該區域選民的任何注意力，也就是說，不會有任何的成效。所以，只好安排人去做拉票的動作。

我們就有運用我們的關係，去譬如說，我說眷村裡面，我們怎麼去打突破，就只好請人家進去，我進去太明顯了，就只好透過關係進去(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

整體來看，何欣純在人際傳播佔有很大的優勢，加上擁有「在地」和「親切」的人格特質優點，所以，人際傳播是她此次最主要運用的競選傳播管道。而且她還會參考民調的結果來加強在情勢較落後的區域內的宣傳，看得出來何欣純對此次選舉的重視程度，以及對人際傳播的依賴性。

(九) 網路傳播

何欣純在之前的議員選舉中就已經有個人網站了，但是平常時沒有在經營，只有在選舉期間會使用，然後她也沒有部落格，因此本來她在網路傳播這一塊就不太重視。但是在這一次的選舉，她不僅重新運作個人網站，並開始使用 facebook 來與選民接觸。

以前就有了，但是選舉的時候才會密集利用。部落格沒有，沒有了(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

雖然就研究者的觀察角度來看，何欣純的臉書專頁和個人網站只用來宣傳選舉訊息，並無其他特色。但是何欣純自己認為，她還有將臉書拿來發表專業問政的畫面，或是突顯議題，但是最重要的是，她將臉書用來當作是一個與選民進行溝通互動、替選民做服務案件的管道之一。

因為可能這個是屬於比較地方型的選舉，所以他們還是以人際之間，人和人之間的拜票，我覺得還是比較重要和實際的。所以說，當然他們沒有放棄這塊，因為這塊畢竟還是有年輕的族群，那他們也都有開自己的部落格或者是臉書，但是我個人觀察是部份他們運用的不是很多（受訪者 I，在地記者）。

說真的，我覺得第一個還是與人互動為最主要，我們在與人互動的過程當中，再去突顯一些議題，然後把一些自己專業問政 po 上去。所以我現在有 facebook，我後來這樣子慢慢地在經營下來，我發現它是一個跟選民做服務案件的一個很好的一個管道，那很多人也許不住在我的選區，那很多人也住在我的選區，那他不知道怎麼跟我聯繫，他就透過網路 facebook 留言（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

從運用程度來看，網路傳播並非何欣純在選戰期間中主要的競選傳播管道，因為網路上的人，不一定是妳選區中的選民，有可能是其他地方的民眾，而在臉書上按讚的人，到最後也不一定百分之百地投給妳。嚴格來說，根本無法去評估其對選舉的效益有多大。

效果我覺得不見得大，但是如果就它這個小眾群體來講的話，我覺得它是一定要的一個工具跟管道，在小選區不一定有效果，因為畢竟我的選區只有大里、太平。那你來上來我的臉書網站上面的，我也有高雄的粉絲他要我的簽名照，但是他不能投我一票。一定要有這個東西，我覺得它是一個塑造你跟選民，或者是跟網路上的這些網友一個互動的一個模式。那但是呢，它對你實質上的選舉的效益有多大，我真的沒有辦法評估（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

針對有些無法接觸到的選民，何欣純覺得臉書真的一個可以跨越時間和空間，而與選民來互動的地方之一，因此在接觸這些小眾群體的選民的方面，她認為還是有幫助的

我覺得還是有幫助啦，就是說有一些選民是平常我們根本接觸不到的選民啦，像這樣的選民有可能他只透過 facebook 或網路上在做溝通

嘛（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

總合以上所述，在經營網路傳播這一塊，雖然何欣純無法得知其效益的大小，但是仍然經營下去，相較於宣傳的功能而言，她在臉書上的運用大多只有告知的功能。換句話說，在小選區的選舉中，由於受關注的程度小，使用的人數也不多，造成網路媒體似乎無法有效地被運用在競選傳播上。

（十）整體評估

由於總統大選和立委選舉合併舉行，造成地方選區的何欣純想要突顯的議題，無法被突顯，因為媒體的焦點全都在總統大選上。是故，何欣純只能在主打地方上的議題，而大方向的政策與政見也只能跟總統候選人走，媒體似乎對地方上的候選人來說，毫無用武之地，也因此人與人之間的傳播更顯得重要，面對面接觸成為何欣純最重要的競選傳播策略之一。

其實就是因為我們現在跟總統大選綁在一起選，所以我們要突顯的議題很難，很難突顯，幾乎都被總統大選吸走了。所以對我來講，我的立委選舉我就是把地方，像你剛剛講的，第一個面對面的接觸，我盡量普遍化，那是我希望做到的。第二個對我來講，既然選區是這麼小的，就只能突顯地方議題，那有一些社會福利政策，或是大面向的東西，我就只能搭著總統大選而已。其實講個題外話，很多人就在討論，現在這樣的單一選區兩票制的選制，真的把立委地方化了，很多立委他看到的不是整體政策性的東西了，這反應在選舉上（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

但是就競選團隊的組成來看，國民黨擁有豐富的行政資源，且鄭麗文本身對媒體操作又十分地了解，因此她的競選團隊宛如皇家軍隊一樣，井然有序，資金和工具也比何欣純多，而相較之下，雖然何欣純是在地的衛冕者身分，但是她也是在選前三個月才被黨提名的，因此在時間上也是非常地匆促，所以競選團隊的組成，也是來自不同的勢力，是故，何欣純的競選團隊儼然就是支臨時成軍的雜牌軍。

整體來講，我們當然還是弱勢。因為他們有他們的一個傳播團隊，再加上過去江連福立委的團隊有進入在她的團隊，包括他們黨部，包括他們的行政資源。所以坦白講如果撇開黨派，你以兩個候選人來講，我也會認為說，她是一個很完整、配備很齊全的，類似一個選戰的正規軍。因為這一次是倉促成軍，所以都是用借重別人的人才。譬如說那個廣告我本來也沒有人可以幫我拍，剛好是搭上民進黨裡面，某個其他的候選

人就對了，跟我不同選區，我就只好去求援他們，不然不知道怎麼辦（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

雖然何欣純的競選團隊不是一支完全由她的自己人組成的團隊，但是她所打的競選主軸仍然非常地成功，由於在地身分和長期經營地方的優勢，使她得以用在地衛冕者的身分來採取防守的競選策略。但是在太平的話，仍有採取積極的競選策略。在廣告策略上，何欣純則是採用可以與選民接觸較多的平面文宣，以及可以在地方上曝光較多的大型看板。

因為何欣純她就主打在地，那所以相對她來說，以守為主。就是說地方上認識她的本來就比較多，所以她開拓票源當然也是有，但是相對地就是兩者之間，以何欣純來說，她大概就主要是以地方上看板，然後包括配合廣告文宣，就平面文宣為主（受訪者 I，在地記者）。

她其實廣告也只有用一支，我覺得她其實在整個的傳播訊息上面是很少的，她的電視廣告只有一個，然後她的這個平面廣告，她是用夾報式的，大概也出了只有兩次還三次，然後政見、政績幾乎都看不到什麼。我覺得她最主要的也就是用她在地方上面十多年的服務，跟她是大里土生土長的人，唯一的訴求就是「她一直在這裡」，然後她是「大里的女兒」。那她的訴求就是，我在這邊經營那麼久，你們今天要給我個機會，讓我到立法院去（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

而何欣純贏得本次選舉的關鍵還是「在地身分」的個人條件與長期經營的「地方人脈」。換句話說，就是候選人本身的個人特質。此外，何欣純也長期關心在婦幼和教育的政策與議題上，這使得她得以吸引淺藍選民的公教人員投票給她，並且還有部份女性族群的游離選票。

我覺得第一個我個人特質，過去的經營跟在地的背景，還是以我這個人（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

市議員的時候，她是全台中市最高票。我覺得就是說，就她本來就是長期經營地方，就整個選戰的勝負來說，是發揮很大的作用。就是民眾知道說這個人，她確實因為她的表現跟風評都一直是不錯，所以才能在市議員選舉拿到全台中市最高票。她是可以搶到淺藍淺綠的選票，像公教人員，所以就我知道很多公教人員是支持何欣純，因為她也長期在關心教育這一塊（受訪者 I，在地記者）。

「柔性訴求」也是何欣純贏得這次選戰勝利的關鍵。相較於對手鄭麗文的理

性訴求，何欣純的軟性訴求顯然更可以拉近與選民之間的距離，尤其大里、太平以往是隸屬於台中縣，而台中縣一直以來又被定位成農業縣，在這樣鄉村型的小選區來看，軟性的情感訴求似乎更容易將傳播訊息傳遞給選民，而選民也較容易接受。

我覺得何欣純她還是用比較軟性一點的，她在電視上的廣告，就是用她是一個媽媽、女兒，這樣子作為一個訴求，這也是民進黨比較擅長的部份，或者是用一些比較軟性的、感性的方式來跟選民做互動。那當然以目前來講，我覺得在台中的這個區域的話，可能感性的部份還是會稍微高一點，所以，從這個傳播的訊息來看的話，可能我們這個就是要更感性、感動的部份，如果有再多加強一點的話，可能是更好一些（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

再來，何欣純本人認為，這次的選舉結果能夠顯示，她的競選策略是有成功發揮效果，從太平的得票數來看，何欣純僅輸給鄭麗文一千多票，這也是民進黨在該選區最接近國民黨票數的一次，而大里方面，也是如預期地足足贏了對手將近一萬票，這也證明了何欣純一開始的想法是正確的，只要太平少輸，那麼她就可以拿下勝利。

而在廣告策略上，何欣純的情感訴求與對手鄭麗文的政績牌完全地不同。鄭麗文的政績牌廣告內容，在這樣喜愛情感訴求的鄉村型小選區中，似乎較難以打動選民的心，而何欣純的在地、柔性的情感牌，光是簡單的幾個畫面就可以讓選民有所認同，這也就是她在這次選戰中能贏得如此成功的原因。

就是有達到效果，而且本來在選戰裡面，這些都是我們一定要做的，本來就一定要做的。至於它能夠幫忙多少，我不知道。但是我覺得我這一次，因為我只打一個廣告，那個就是像我講的，我都有別於對手，她是政績牌，那我是用一個媽媽的身分、一個女兒的身分。因為我的這個廣告的方式啊，比較突破傳統政治人物的廣告，那它相對於對手，她做的是傳統政治人物會做的廣告，都是政績篇（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

不過，雖然何欣純獲得最後的勝利，但是就她整體的傳播策略表現來看，有三點仍然需要改善，第一點「基層組織薄弱」，這造成民進黨在基本盤上無法超越地方勢力雄厚的紅黑派。第二點「選舉格局太小」，在以往複數席次的議員選舉中，只要取得部分族群的支持就可能當選，但是競爭激烈的立委選舉中，單一選區兩票制的選制使得候選人必須取得大多數的選票，而非部份族群支持就行，這使得何欣純在選舉策略需要做改變，也使得她的競選團隊必須更加完整才行。

第三點培養自己的人才，這點是爲了讓新格局的團隊能有新血的加入

重新去認識說民進黨我們的基層組織太弱，沒有辦法像對方這樣子動員到每個鄰里去，這是民進黨包括我們自己候選人，包括我自己要檢討的。所以這個是我自己事後也在檢討就是說，我的幕僚自己，第一個要培養，第二個就是說整個格局，因為畢竟以前我們都只是選議員，那選議員，多席次，複數席次的選舉本來就不用那麼複雜，我只要十個人裡面有三個支持我，我就贏了對不對。可是單一選兩票制不一樣，十個人裡面一定要有五點一以上的人支持妳，一定要過半數，就是不一樣的選戰的打法。所以在我的傳播的策略或是運用上面，我是比較相對的是在「且戰且走」（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

整體來說，何欣純陣營在競選傳播策略上是很積極地在運作，也都很正確地以衛冕者的競選策略來操作，競選主軸與競選策略也有效地達成何欣純的目的。而她主要運用的傳播管道是以人際傳播爲主。美中不足的是，在選舉的後期，因爲總統候選人停滯不前的氣勢，連帶地影響何欣純的地方選情，而對手鄭麗文又急起直追，在最後有逐漸趕上的趨勢，使得何欣純贏但是贏得不漂亮，未如預期的大勝，更可以說是險勝而已。

二、鄭麗文陣營

（一）個人優劣勢

鄭麗文主要的優勢有兩個，第一個就是個人的形象和全國性的知名度，這使得她在選戰策略中常常主打形象牌，強調自己能力很強，而全國性的知名度可以讓她在這個選區中吸引中間選民，但是換另外一個角度來看，相較於對手何欣純，鄭麗文在地方上的知名度低，大部分的選民，包括國民黨的基本盤可能都對她這個人不了解。

那麼我的優勢在我自己個人的條件、我自己個人的形象、我自己個人的全國性的知名度（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

我覺得候選人她本身的優勢就是她很聰明、企圖心很強，然後，有媒體上面的知名度。那劣勢呢，就是她沒有在這個地方的經營，即使有全國性的知名度，或是我們常常在媒體看到她，可是對於地方人來講，他可能還是對於這個名字很不了解，因為常常看電視或看政論節目，大概那個族群也是滿特定的（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

第二個優勢是由於國民黨是現任執政黨，台中市政府的執政者也是國民黨，而鄭麗文在選舉當時是擁有中央資源的在任立委，這樣種種有利的大環境因素下，使得她可以運用許多行政資源在選戰上。也由於她具有行政資源上的優勢，所以說她可以在短短的幾個月拿出大大小小的地方政績，使選民可以直接地看到她的辦事能力，塑造辦事能力強的印象給選民。

比如像那個現在台中軟體園區，那個其實是黨中央與行政院全力配合，就我們跑新聞，很少有這種，當一個政策定一年以後，就迅速定案，包括說土地變更，各種相關的那個程序，都有配合，都是有在配合她。所以說，我想中央執政對鄭麗文來說是最大的優勢（受訪者 I，在地記者）。

她的優勢是在於她有很多的行政資源，黨的資源和錢。我們推都市計劃的那個變更，我們一推要推十幾年、好幾年，三年才做一次調整，或五年才做一次檢討，他們能夠把一個重大建設，那個都市計畫，一個月內就變更了，完全配合。（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

所以我覺得她的好處就是，她的辦事能力很強、解決問題能力很強、頭腦很清楚，很可以為民服務。一開始的競選的策略，我覺得就候選人，她其實有利用到她自己本身很優勢的地方，就是她解決問題能力很強，二則是她是現任的立委，她有中央的資源，可以來幫地方做事情。（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

而鄭麗文的劣勢也有兩個，第一個是空降的身分，與地方毫無關係，這一點使得她一開始在選戰初期很辛苦，首先，她需要花時間讓選民認識她，這就花了不少時間，再來因為空降，也讓她一開始需要與地方派系的人士建立關係，並且還要整合地方派系的勢力，這些都花了鄭麗文不少心力。

那她的劣勢當然就是說她不是在地人，雖然說包括大里、太平有說團結起來一起支持，但是相對來說，何欣純她長期在這邊經營（受訪者 I，在地記者）。

地方都是用一個空降來看她，她完全沒有任何的淵源。你說國民黨江啟臣他們家，江家在豐原也是一個大家族。就國民黨派出這幾個刺客來講，陳以真他們在嘉義，他們也是大家族。然後蘇俊賓跟台南有沒有淵源，我不是很清楚。可是鄭麗文跟這個地方是完全沒淵源的（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

鄭麗文她忽略了一點是，她是完全空降，就算太平過去是藍大於綠，但是太平對她的熟悉度說真的也不熟悉（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

從上述可以得知，第二個劣勢也就是地方勢力的整合，由於國民黨在這個選區雖然具有地方派系的基本盤選票，但是派系之間彼此不合，讓這股力量無法發揮出來，不但不能成為助力，反而還成為阻力，派系之間的關係就像是民國初期的軍閥割據時期，彼此都有個自私人利益的考量，因此造成鄭麗文在地方上的競選活動無法有效地推動。

國民黨在那裡的派系，四分五裂的很嚴重，彼此內部矛盾非常地嚴重，所以難以整合，這是我最大的劣勢。就是說在那邊，國民黨的力量沒有辦法團結、沒有辦法發揮，那麼許多的選戰機器，也都喪失了，就是說，也都喪失了它的效能。這個選戰中的處境當然是非常地艱困，因為在地方上面的整合來講，其實是高度困難的，中央完全使不上力。那麼其實絕大部分都必須靠候選人自己去努力，那候選人因為在地方上沒有任何的淵源，雖然沒有包袱，可是基本上呢，在進行的過程當中，其實是幾乎可以用「Mission Impossible」來描述。（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

整體來看，鄭麗文的劣勢影響大於她的優勢，也使得她雖然比對手何欣純還早開始進行競選活動，但是卻始終處於落後、追趕的局勢，這也是她在競選策略上比較採取挑戰者方式的主要原因。

（二）競選策略、主軸與風格

由於近幾年來，國民黨在該選區的許多選舉上都輸給民進黨，因此原本國民黨在屯區的優勢逐漸地流失，漸漸地轉移到民進黨，也因為如此，這場選舉對國民黨而言，一場確立自己在屯區地位的選戰，也就是重返過去的榮耀，拿回本來屬於他們的地盤。

對國民黨來講，很多人都認為，這一役如果沒有贏的話，就是國民黨變成是要一個反敗為勝，它要確立藍營在這裡的版圖，不能夠再流失，而且還要再拿回來一些（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

一開始，鄭麗文的競選策略便是在重心放在大里，這是因為她認為太平是國民黨的鐵票倉，包括像眷村票，所以不需要花太多心力在太平，而反觀大里是對手深耕多年的選區，是自己較沒有把握的選區，因此鄭麗文採取進攻的挑戰者模

式來突破。

鄭麗文就剛好跟我相反，鄭麗文把她幾乎一半以上的時間在大里，因為太平對他們國民黨而言，反正是藍大於綠，而且她有九千到一萬票是眷村票，所以她認為她太平她會大贏。所以，她的思考邏輯其實跟我一樣，「所以我七成的時間在太平，她有將近五成以上大概六成的時間在大里。」（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

由於鄭麗文空降的身分，對她在選戰中來說，是一個非常不利的因素，因此一開始的競選主軸是以未來願景，就是「未來在這裡」，除了告訴選民自己的能力很強，能幫選民完成很多願景之外，也希望淡化選民對她是空降候選人的印象。而鄭麗文也希望透過這樣的口號，可以將這個選區的層級拉高，而不是定位成鄉村型的小選區選舉。因此訴求的內容也都是以政績、政策、未來願景等理性訴求為主。

鄭麗文她本來主要的對手是簡肇棟。簡肇棟是因為發生車禍逃逸，後來退選，所以何欣純等於是後來臨危授命才參選的。鄭麗文她其實很清楚，她不是在地人，所以她一開始打出來的文宣就是「未來在這裡」，她希望降低選民對於說，她就不是在地人，那種比較排斥的感覺，她訴求的是一個願景（受訪者 I，在地記者）。

至於文宣的部份呢，一開始呢，我們是以「未來在這裡」，表示是說，因為大里、太平是一個充滿可能性的地方。所以，當時打這個口號是希望，在地的人可以擺脫過去傳統選舉的思維，就是派系、人脈，而希望能夠就是說，相信透過選舉，透過自己的力量，在這裡創造一個新的未來（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

她沒有很刻意地用一些比較所謂感性的啦，或者是比較，比較軟性的訴求，她可以比較就是 tough 一點。就是用「替人民服務」、「替大家來做事情」，這樣子來爭取大家的認同（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

但是，原本看似美好的競選主軸，卻因為對手何欣純的競選主軸「一直在這裡」給毀掉，這是因為對手的競選主軸，不但再次強調對手擁有在地身分的優勢，也向選民再次提醒鄭麗文空降的身分。

民進黨把它變成是，「妳以前都不在這裡，妳未來才在這邊」，等於地方有很多人看不懂這個意義，在傳播的那個語意上面。我們認為這是

一個很好的詞，以台北人來看，「喔，未來在這裡，很有希望。」可是地方的人會覺得，「但妳以前都不在這邊，妳未來才要在這裡，我幹麼要投妳。」(受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員)。

因為第一波競選主軸突然在選戰中變成對自己不利的方向，所以鄭麗文在第二波的時候推出「超級馬麗，打造黃金屯區」，除了希望藉由馬英九拉抬自己的聲勢之外，也希望利用與馬英九綁在一起的形象，再次地宣示自己身為國民黨在屯區唯一候選人的正統性。鄭麗文更希望利用與馬英九「黃金十年」配合的「黃金屯區」，能讓自己在全國性媒體的曝光次數增加，並再次淡化選民對她是空降的印象。

後來就在第二波的時候，就是換成那個「超級馬麗，打造黃金屯區」。她就想要用這個比較從經濟發展的角度，帶給地方上好的生活，這樣子的一個策略，一個競選的主軸來作為她的主訴求，就是「超級馬麗，打造黃金屯區」。這個訴求一直從十月之後到選完，整個主要的訴求都是在於，都是在於「打造黃金屯區」(受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員)。

馬總統打出黃金十年的口號，而大里、太平又是一個工商發展快速的地方，我們也希望透過基礎建設跟許多問題的解決，讓大家相信有一個繁榮的未來。所以，後來的口號又轉進到「打造黃金屯區」(受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人)。

雖然在競選策略上，鄭麗文似乎看起來是有利用民調，才會將整個選舉的重心放在大里，但是她本人表示，自己在選戰中完全沒有參考到民調，因為她認為沒有必要，而她的說法也顯示對於這次選舉，似乎連她本人也不看好自己會贏得選戰的勝利。

我沒有做細的民意調查，因為這個選舉很明顯，國民黨是處在一個絕對的劣勢，所以這不需要民意調查，我們很了解當地的政治生態是什麼(受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人)。

因為民調一定是候選人自己比較清楚，因為她都沒有跟我們講民調的情況，我們也只有到了大概投票前兩、三週，才有聽到說黨內的民調，她的狀況已經有超越過對手。那之前曾經在十二月的時候有講過，大里部份還有輸一部份。(受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員)。

總合來看，鄭麗文在競選主軸仍是以未來願景、政績為核心，但是她的競選

策略則是比較偏向進攻的挑戰者模式，來挑戰對手長期經營的選區，而相較於對手何欣純的「柔性訴求」、「軟性訴求」，鄭麗文在傳播訊息的內容上，則是強調「理性訴求」。

（三）競選廣告與文宣

如同何欣純，鄭麗文的競選廣告當然也與競選主軸結合運用，以「打造黃金屯區」來看，鄭麗文希望透過說明自己有關心地方建設或地方事務的形式，來拉近與選民之間的關係，營造她與選民都是自己人的氛圍，並消除自己在身分上所產生的隔閡。

他們的廣告策略就是跟著他們的競選主軸等於是息息相關的，因為鄭麗文她就是強打「未來在這裡」，所以她訴求的是願景，所以她的廣告，比如說她就打出「打造黃金屯區」這樣子的廣告，她就是把大里、太平，大里有那些問題長期沒有解決，那她未來想要如何解決、做了哪些事情（受訪者 I，在地記者）。

鄭麗文的競選廣告主要分為兩個部份，分別是平面和電子。首先是平面文宣的部份，她採取的是家戶投遞式的文宣，並採用郵局的無名字投遞方式。而在文宣策略上，鄭麗文陣營分成三波來進行，第一波的文宣內容是以候選人的個人介紹為主，希望能在短時間內讓選民對候選人有所了解。

我們的競選廣告有分平面跟電子兩個部份。平面的部份又有一般的，我們主要是做自己的這個家戶投遞式的文宣。我們的文宣分成三波，第一波就是候選人的介紹。等於就是把候選人為什麼她要從政、她的理想、抱負、她過去做了哪些事情，這個是第一波的文宣（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

第二波文宣的話是狂打自己在短時間累積完成的政績，希望告訴選民自己的辦事能力強，是個值得信賴的候選人。

那第二波呢，就是講候選人在這幾個月在太平、大里做了哪些事情、她的服務的績效在哪裡。所以，她就很積極地用很多的服務，很大量、很積極的服務來告訴大家說，我真的有做事情（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

最後一波文宣就是訴求未來願景的政見。

那第三波就是講政見。就是未來要在這裡，還要再做哪些事情。所以，大致上的，主要的廣告、主要的媒體、主要的這個文宣，是分成這三波。

平面廣告就只有文宣，在報紙或雜誌上，鄭麗文並沒有購買任何廣告。那在電子廣告部份，鄭麗文有做地方有線電視與廣播這兩個部份的廣告，雖然廣告類型也是陽春型的，但是次數有比民進黨的多。而廣告帶的內容也多以會勘現場的畫面為主，仍然是走「理性訴求」路線。

我們在雜誌跟報紙就都沒有再另外做廣告。電子媒體的話，就是有做地方的有線電視台跟廣播媒體、廣播，就是這兩個部份。候選人也有去錄製她的廣播帶，然後電視的廣告帶。我們並沒有另外請廣播，就是並沒有另外請一些這個傳播公司來做，而是就我們的會勘，還有會勘的結果（受訪者C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

我沒有做電視廣告，只有做 local 的，在最後的時候做的（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

我發現鄭麗文好像是她在地方電視台廣播方面的，也買了不少廣告，在這個地方。如果說就我看到的，像一些廣播跟那個電視，可能是鄭麗文稍微再多一點（受訪者I，在地記者）。

雖然鄭麗文在媒體廣告這一塊的運用手腕十分厲害，但是她自己卻認為效果不大，因為媒體的焦點都被總統大選所吸引走，選民的注意力也是以總統大選選情為主。至於文宣戰，她認為自己在這方面明顯地做得比對方好很多，更是超脫地方選舉應有的格局，但是她也認為文宣影響選民的效果也不大，這是因為這個選區仍是屬於傳統思維的選區。

其實這個選區非常地傳統，所以我認為文宣戰的效果是相當地被侷限的。因為這次是跟總統大選合在一起選，所以全國性的媒體的版面，基本上，都被總統的新聞所佔據的，我認為文宣的效果很小。所以我覺得文宣並不是勝負的關鍵，我覺得是基本的政治生態。那因為它其實是一個傳統思維、傳統選戰的一個選區，所以文宣戰的決定勝負的比率並不高，應該這樣講（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

因此，鄭麗文陣營在宣傳車方面的運用較為積極，不論是在使用次數上、車子數量上，或是宣傳的範圍上，都遠遠地多於對手。這是因為她認為宣傳車在改變思維上很有效果。

就是一般的包括宣傳車、小蜜蜂，這種路上的宣傳車其實也是滿多的，尤其是機車，因為大里、太平，尤其是太平，它的巷弄是比較狹小，所以說，你大型廣告車有的地方進不去（受訪者 I，在地記者）。

至於文宣品的部份，也都是傳統選舉會有的面紙、礦泉水、筆等小贈品為主，唯一不同的是她還有特別做農民曆來宣傳。而其他的傳播管道還有地方上的廣告看板。

像面紙、礦泉水這些。這個也都有在做，扇子、筆，這些都有。小贈品。這種廣告也運用得滿大量的（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

鄭麗文大概只是做面紙，還有做農民曆（受訪者 I，在地記者）。

有啊，一定有的，就是地方上廣告看板是有的（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

整體來看，鄭麗文在廣告的部份特別用心，不論是質或量都遠多於對手何欣純所運用的，再加上她熟悉媒體操作的部份，可以看得出來在此競選傳播管道上的應用，她是略勝對手一籌，這也是她在選戰中佔優勢的一點，只是效果如何，無法得知。

（四）新聞記者會

在新聞記者會的方面，由於鄭麗文與媒體之間的關係還算不錯，加上對於媒體的運作情況十分了解，所以也知道什麼是媒體要的，什麼樣的傳播訊息是媒體有興趣的，而且她以前也曾在媒體界內活動，自然而然在媒體界中有一定的人脈和關係。

鄭麗文她因為自己畢竟是曾經主持過電視節目，所以相對來說，她掌握到的資源，我覺得是比較多。我覺得這個應該是因為她個人的人脈跟關係，她掌握媒體的那個是比較好（受訪者 I，在地記者）。

而在記者會的運用方面，鄭麗文將它分為兩個部份來使用，第一種就是地方服務案件，藉由解決一些可能會上全國性媒體版面或畫面的社會案件，來增加在螢光幕前的曝光次數，這樣做除了能夠提升她在地方上的知名度之外，也能再次地拉近與選民之間的關係。

記者會可以分成兩個部份。一個就是一般我們講所知道的那種，比如說在總部把記者請來，這個我們辦過幾次，主要是針對比如說像候選人她處理當地的一些糾紛，像有人參加旅行團，然後好像放鴿子之類的；還有一個就是一個小孩子去看病，然後被誤醫而死亡什麼，就是這些為民眾爭取權益的部份，這個有開過幾次的記者會（受訪者C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

我這次開記者會主要就是一些服務案件，主要就是在解決地方問題的時候，那在辦這種說明會的時候，我們都會邀請記者，那因為在地方上面，我提到有很多的基礎建設，其實就是非常地不好，那地方上面有很多的疑難雜症（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

鄭麗文她一開始其實有做幾次比較不錯的記者會，比如說有人去中國旅遊，後來有發生一些糾紛，或者是說有些醫療上的糾紛，這種比較可以上全國性的議題，她有開過幾次這樣的記者會（受訪者I，在地記者）。

而另外一種形式的記者會，則是鄭麗文最常使用的傳播手法，也就是會勘，藉由會勘重大地方建設的同時，邀請中央官員和媒體一起到現場，除了利用中央官員的知名度與議題性來吸引媒體報導之外，另外還可以利用媒體報導幫她宣傳政績和服務成果給選民。其主要目的是希望透過積極的服務可以換取選民對她的認同。

另外一種形式的記者會，其實就是會勘。就是剛剛講說，我們的一個很大的策略就是用積極的服務來爭取選民的認同，那我們的服務成果當然就要讓選民知道。所以，也就要透過記者的報導。它不是一個很正式的記者會，但是它就是在會勘的現場，就是邀請記者來（受訪者C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

譬如說在會勘或開說明會的時候，我們都會邀請記者來。譬如說，我們在解決一個地方建設的問題，或解決農民長期以來的一些困擾，我們大概就是請官員來，然後還有地方上面的人士，然後一起來把這個問題攤開來談，然後尋求解決的辦法，記者就在旁邊採訪（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

此外，在與媒體互動的部份，鄭麗文非常地配合媒體的需求，不論是新聞稿、照片、網路，只要媒體記者需要的部份，鄭麗文都盡可能地滿足他們的需求，所

以媒體也都很樂意來採訪，形成魚幫水、水幫魚的效果。

因為候選人本身她做過那個文傳會的發言人、文傳會的主委，所以，她本身跟記者的互動就滿好的，很多記者有問題的話，就會直接去找她。以幕僚來講的話，就是平常媒體有什麼需求，有什麼新聞稿，或者是照片的需求，就是盡量服務提供給他們（受訪者C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

再來，鄭麗文也會利用記者會來做反擊的動作。在選戰期間，只要何欣純有任何攻擊她的動作，她便會第一時間利用記者會來做澄清與反駁，只不過用的次數不多，這是因為在這個選區中，雙方交火的次數很少，也沒有妳來我往的激烈表現。

最明顯的就是那個「未來在這裡」的這個廣告，後來那個對手她就是用「一直在這裡」作為一個反擊，其實候選人的反應也很快，就是當天他們對手開記者會，掛出他們的第一波的宣傳，很多「一直在這裡」的那個廣告看板，當時就已經有媒體有打電話給候選人（鄭麗文）說，那我們的反應是如何，候選人有回答，然後也有告知幕僚要擬一個新聞稿來正式地回應這件事情（受訪者C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

此外，雖然鄭麗文與媒體互動之間的關係是良好的，但是她不接受特定的幾家媒體採訪，像是三立與民視，這是因為她認為他們的報導立場太偏頗，會曲解她的話來誤導選民，因此選戰期間，她一律不接受這兩家媒體的採訪，這個是她少數會對媒體不友善的部份。

在選舉的過程當中，我就拒絕所有來自於三立跟民視的訪問。因為三立跟民視的訪問，它基本上就是預設立場，它是要幫對手的，所以我是絕對拒絕它任何的訪問（受訪者A，鄭麗文陣營參選候選人）。

整體來說，鄭麗文在記者會的運用上面，也是以「正面」的傳播訊息為訴求，仍然以政績、政見為主。至於對手的負面報導或是不實指控，也不會做太多的回應，大多只是簡單地澄清或冷處理。

因為並沒有太過於有 argue 的一些議題，所以我們交手並沒有。我們的整個在媒體上面的訊息的訴求是比較正面的，而不是用負面的（受訪者C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

畢竟這次選戰雖然說是兩個女人的戰爭，但是火藥味不是這麼濃，

所以它不是有點地方甲開，乙接著又開這樣的形式，他們比較沒有這樣的形式（受訪者 I，在地記者）。

我們都很冷處理啦，那我們都沒有任何負面的文宣。我們就是很被動的，因為她開記者會做不實的指控，那麼我們就澄清這樣子。（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

從記者會這樣的表現情況來看，也可以看得出來雙方之間並沒有濃厚的火藥味，大多是處於各自表述的情況，皆不想跟著對方的步調走，這也造成雙方的記者會十分地平靜，毫無任何話題的引爆點。

（五）公共演說

鄭麗文在公共演說方面主要還是以競選總部的成立大會和造勢晚會為主。

公共演說大概就是有大型的造勢，比如說，像幾個競選總部，我們大里、太平有兩個競選總部，然後，還有在大里的十九甲有一個競選服務處，等於有三個總部成立的大會（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

而公共演說可說是鄭麗文的強項，首先，她以前是學運出身的，在民進黨時期也都擔任許多晚會的主持人，也是電視上的名嘴，更當過發言人，種種的背景顯示她在公共演說方面，具有口才好、群眾魅力的優勢。

也因為這樣的優勢，她也特別辦了很多小型的座談會和大型的造勢活動，希望透過對不同社會團體的意見領袖的演說，來展現自己的優點，並希望利用這樣的機會，使選民更能了解她的政見。

我們盡量創造這樣的一個機會，因為公共演說是我的強項，那麼這也是大家眾所周知的，第一個就是說，我的口才非常好，第二個，我們有很多的內容，我們做了很多的視頻，我們希望透過這樣的一個方式，讓大家知道、讓大家接受，所以我們盡量創造這樣的機會，辦非常非常多的小型の説明會，然後呢，到最後也有辦大場的這個造勢活動（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

像鄭麗文來說，她學運出身的，以前在民進黨時代，很多大型晚會都是她在主持，所以她在群眾魅力我覺得是很夠的。所以她上台的時候可以很快地就讓現場的民眾都很認真聽她說什麼（受訪者 I，在地記者）。

這個部份就是候選人她自己本身個人條件上面，最強的一個部份，就是她是電視上的名嘴，然後又做過發言人（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

而公共演說的講稿方面，鄭麗文並沒有所謂的撰稿人在她的競選團隊之中，所有的講稿內容都由她自己準備，並且也不準備演講稿，一切都是靠臨場時，自己隨興發揮演出。

全部都我自己準備的，我演講從來不準備演講稿的。我所有的文宣都是我自己寫的，每個字都我自己寫的（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

他們兩個都是臨場，我幾乎我看他們都沒有特別做什麼稿，他們就是臨場到了現場以後，然後針對他們訴求的主題，就進行即席式的演講，所以我覺得他們在相關議題的掌握上都很好，都很精準，他們幾乎是不需要特別擬什麼稿（受訪者 I，在地記者）。

總合上述，可以發現在公共演說領域來講，鄭麗文具有相當大的優勢，主要還是因為個人條件優異。而何欣純雖然也表現得不錯，但是相對而言，鄭麗文在演說時，會散發一種領袖魅力，是何欣純沒有的。因此在對鄭麗文而言，公共演說是她在這次選舉中重要的競選傳播策略之一。

（六）政見發表會

相較於對手何欣純在政見發表會上積極的作為，鄭麗文幾乎是選擇放棄使用這個管道，而且鄭麗文個人認為參加政見發表會是在浪費時間，沒有必要去參與發表，這點研究者也無法理解，因為鄭麗文似乎也沒有參考任何的依據，來做出這個選擇。

以我們側面地觀察是覺得，就是「各自登山」啦，各自用自己的訴求跟表現跟服務來爭取選民的認同。那是不是有辯論，並不是那麼很重要的事情。重點是在於做，而不是在於說（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

我沒有參加。浪費時間，沒有意義。沒有人看（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

（七）代言人運用

而在代言人的選用方面，主要還是以政治明星為主，其次是地方上的知名政治人物，再來才會是電視媒體上常出現的名嘴。但是根據鄭麗文表示，政治明星來站台的次數也不多，似乎是在表達對黨中央不重該選區的不滿。

大致上，就是在大型的公共演說、造勢晚會、或者是總部成立大會的時候，會運用比較多的助講人。那助講人大概分成，一個部份就是有知名度、明星級的，像電視的名嘴，像藍萱、尹乃菁，他們都有來。那第二個部份可能就是比較知名的官員，像是勞委會主委王如玄，像之前的衛生署長楊志良，還有那個環保署長，他們也就有來。那還有一類型就是比較重量級的，這個政治上面知名的，像吳敦義副總統候選人，或者是像王金平王院長，他們可能就會吸引比較多的媒體，因為他們的發言常常會有一些新聞性，那媒體來報導就會比較多（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

我們都會請地方上面的重要的代表性的人物，然後我們也會請台北的立委、政治人物，甚至名嘴。吳敦義有來過，大概一次。主要是地方上的政治人物（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

像鄭麗文來說，包括馬總統、吳敦義、胡自強、甚至郝龍斌都有來到這邊，所以她基本上都是等於是藍營現在的政治明星都有過來給她加持（受訪者 I，在地記者）。

從鄭麗文那麼重視政治明星到場的次數來看，可以發現到政治明星在代言人方面佔有重要的地位，這是因為政治明星的到場，比較容易吸引媒體也跟著到場採訪，那就可以順便增加候選人在媒體上的曝光度。再來，政治明星若能講出爆炸性的發言，也能增加選區的新聞性，突顯選區。

像王院長或是吳院長這種中央重量級的官員，他們的記者就一定要到現場去採訪，然後一定要發稿，他們比較會有一些份量的講話出來。他們本身有一個重要性，本來就是媒體比較會關注的人，他可以帶出來我們，就是增加在媒體的曝光度。如果他們在這個助講的場合，講出什麼重要性的話，那就更好了，更有新聞性（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

相對於何欣純而言，鄭麗文在地方人士作為代言人的運用佔有優勢，這是因為，第一個里長大部分都是國民黨籍的，第二個由於紅黑派的地方勢力，所以許

多地方上農會和公所也都是支持鄭麗文的。因此在地方人士方面，只要能統合起來，便是鄭麗文在選戰中最大的優勢。

因為國民黨的話，包括像是兩邊的，像太平區長余文欽，像大里這邊的話，像大里農會的理事長就是它的，也是這邊的主任委員，所以大概都是這些地方上的，因為鄭麗文這次她也是訴求是區大團結，所以包括說主要是農會或者是公所，包括像這些民間團體的頭頭，幾乎都有站出來挺她，包括說地方的里長，所以她確實是滿多人會出來幫她站台助講（受訪者 I，在地記者）。

至於，其他的代言人部份，在鄭麗文的活動中也有許多電視名嘴經常地到場站台輔選，這也是因為她在媒體界的人脈。

那個尹乃菁，真的是情義相挺，她來台中很多次，所以很多次晚會，她都有過來。我也聽到選民說，我是要來看尹乃菁的，所以說我覺得她有一定的效果（受訪者 I，在地記者）。

非常少，也不算名嘴，應該不算，像李永萍這種不算，因為她也算政治人物。尹乃菁是我朋友，只有尹乃菁（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

整體來說，鄭麗文在代言人運用的策略上，唯一比對手更具有優勢的就是在地方人士方面，其他部份則與何欣純並無太大的差異。

（八）人際傳播

由於鄭麗文口才好，台語也很流利，所以在人際傳播的管道中，也很吃香。尤其是台語流利的部份，在地方選舉時，往往是可以拉近與選民之間的距離之關鍵。再加上她對於議題的敏銳性掌握度高，以及獨特的領袖魅力，因此在掃街拜票時，滿容易打動選民的心。

鄭麗文她其實掌握那個議題，她是確實滿認真在經營的。我發現她在到了一些比如說座談會現場，她自己的口才又好，所以她自己也可以很快跟選民，就是拉近距離。加上她的那個台語也講得很好，所以說，就在地方選舉來說，這個是滿重要的，就是會降低跟選民之間的那個隔閡（受訪者 I，在地記者）。

雖然鄭麗文空降的身分，造成她與選民之間的隔閡，由於她有刻意地在與選民面對面接觸的時候，突顯出她的優點，使得人際傳播的運用是她用來突破空降身分困境的最佳工具。因此她在選戰期間，跑遍了許多大大小小的地方活動，只要是有人潮的地方，像是菜市場、街頭、橋頭或是一般的婚喪喜慶、社會活動，她都會去。

候選人她在地方上不熟悉，等於就是一個空降的候選人，所以，她跟選民面對面的接觸變得很重要。所以，候選人做了非常多的小型座談會，就是安排，比如說，二、三十個人到某一個人的家裡、或是到某一個人的公司、某一個工廠裡面，去跟這些選民面對面的座談。但是，發動者可能是有黨部，或者是有熱心的一些中小企業的負責人，或者是有村里長，或者是我們總部成立以後，有總部的總幹事，或者是一些議員，他們來安排（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

我們會參加各種活動，地方上婚喪喜慶、各類型的聚會、各類型的社會的活動，我們都就是盡量跑。另外的話，小型座談會就是我們自己安排，我們找人幫忙安排，黨部，或者是就找人幫忙安排（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

當然鄭麗文也是一樣，她也是有清楚到她不是在地，所以她要多露臉，所以在包括說像菜市場、街頭、橋頭（受訪者 I，在地記者）。

再來，鄭麗文也很喜歡舉辦小型座談會，主要是因為她利用小型座談會，除了可以與社會團體進行溝通交流之外，還可以深入地向選民宣傳自己的政治理念、政見、政績與未來願景。而對於選民而言，也可以藉由這樣的活動來檢視候選人。

我覺得候選人跟選民面對面的那個說服力是很高的，可是，因為整個競選時間還是太短了，等於說能夠面對面接觸到的選民，還算是這個幾十萬選民當中的一小部份。否則幾乎上，在有這個面對面溝通過的選民，我覺得他們的那個選舉的動向應該對於候選人的支持度都還是有，就是候選人她本身語言上面的說服力跟態度上的說服力是滿高的（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

除此之外，鄭麗文也有運用長期經營地方的有力人士來幫自己去做人際傳播的助選，包括里長、農會。

因為大部分都還是要靠地方上，比如說，像康主任他們這些在地方

上經營很久的人，或是像一些農會的總幹事，他們也都會自己有安排跟一些他們的人脈去交往、去往來，告訴他們說，我們現在已經都在全力地幫忙這個黨內徵召的人（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

里長有。農會（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

比較吃虧的是，由於鄭麗文的身高太高，有 178 公分，所以對男性選民來說，具有壓迫性。

因為鄭麗文很高，所以或許有一些選民看她會覺得有一點點距離感，就女性來說，因為她 178，所以尤其是男性選民會覺得說，那麼高站在那裡（受訪者 I，在地記者）。

整體來看，鄭麗文很重視人際傳播的管道運用，也是她用來打破劣勢的主要工具。而且她具有口才好、台語流利的優勢，對議題的敏銳度高，以及獨特的領袖魅力，使她在舉行小型座談會的時候，可以宣傳自己的政治理念、政見、政績與未來願景，在選戰期間，可說是無往不利。

（九）網路傳播

網路媒體並非鄭麗文主要的傳播管道，除了懷疑它的成效有多大、使用的人數有多少之外，鄭麗文並無對網路有太多的運用，最多也是用來告知選民有什麼選舉訊息而已，功能不大。

其實，候選人一開始並沒有很想要用網路的媒體，主要是因為大里、太平還是，它是處在一個城鄉交接的一個地方，它當然也有中產階級，也有在使用網路比較多的人，可是它大部份的選民，其實還是比較偏向於農工啊這一類的。所以，在對於網路媒體到底會有多大的幫助，其實一開始是有存疑的，那但是後來，因為慢慢也有一些黨部，或是也有一些候選人，那還有也有一些選民有反應說，應該要多用一些網路的媒體來跟選民溝通。所以後來，其實一開始就有建立一個粉絲專頁，但是並沒有很大的心力在上面經營，那發佈消息也是大概可能幾個禮拜才有一個新聞，才有一個自己的消息進來。那後來就是說比較開始呢，候選人她就有，這個比較有找幕僚來特別經營粉絲專頁的部份，那網站，因為像部落格，候選人她並沒有自己的網站啦，那部落格，候選人有部落格，也是她在做立委的時候延續下來的，可是因為那部落格，也是比較很久沒有經營，可能看的人也比較少（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

而在網路媒體的選擇上，則是以臉書的粉絲專業為主，這是因為使用臉書的比較多，且即時性高。但是在回應網友的部份和經營、管理專頁的部份，大多是由幕僚來回答。因此幕僚必須對候選人有一定程度的了解，這樣才可以在臉書上替候選人做出最適當的回答。

那這個臉書的即時性還是比較高，看的人目前也比較多。所以，後來還是以臉書上的粉絲頁為主，就等於整個網路媒體的部份就是 focus 在粉絲頁，facebook 上的粉絲專頁，那最主要有辦什麼活動，或者是委員她的一些活動的照片啦，都會 po 在上面，或者是選民的一些講法有回應。可是呢，因為幕僚也要以這個委員的身份，就是有時候要以委員的身份來回答，那就變成說跟委員之間的，跟候選人之間的默契啊，候選人可能會怎麼回答選民的問題，這方面的默契就要比較夠、比較多，才可以做得到，這樣子（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

雖然成效似乎不大，但是因為對手也有經營網路傳播，使得鄭麗文也不得不去經營這一塊，因此鄭麗文只是把網路傳播視為文宣廣告與競選訊息的一個發表平台，並不重視它的運用。

所以，就變成這個粉絲頁後來有幕僚在維護，然後也有候選人自己她有空的時候，她也會上去，去貼一下想要寫的部份。那其實上臉書，以這個，以大里、太平這邊的選民情況來看，就是會上去的人大概很有限啦，就還是會上去的就是會去，那不會去的人即使用了，一進了幾個月，還是沒有人會，就是用網路的還是某一部份的族群。就變成網路媒體在這個選區來講，它是不得不用、非用不可，但是呢，做下去之後，其實效果是一般啦。因為畢竟會上，會一直很 focus 在這個粉絲專頁上的選民，大概也就是某一群的人，從那個經常留話的人來看，大概重複性非常地高（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

功能不大，我當時有啦，但是我的臉書，因為我還沒有參選之前就爆了，所以就很難用在選舉上面，我並沒有特別花時間在這上面啦，應該這麼講（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

針對所謂臉書，或者是說那個部落格啊，或者是說這個網站上，基本上有，但是經營它們，都不是作為主要跟選民溝通的一個管道。那反而只是一個訊息傳播，比如說什麼時候辦大型晚會啊，類似像這類的而已（受訪者 I，在地記者）。

綜合評估鄭麗文在網路傳播上的表現，可以發現，對她而言，臉書並非選戰中主要或必要的競選傳播管道之一，也不是她的重心，因此在這一塊上面，也沒有任何積極的作為。

（十）整體評估

整體評估來看，鄭麗文在選戰中不利的因素遠大於有利的因素。而在傳播管道上的表現，則是著重在文宣的部份。

我覺得文宣的部份，我們做得非常地好。就是我們的文宣、我們的傳播都是超乎地方上面可以想像的、可以期待的太多了啦。因為一些地方上面的選舉，那個文宣是很爛的，我們那個文宣是已經做得超過他們預期太多了啦（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

雖然鄭麗文認為文宣是他們在這次選戰中非常成功的一環，但是也有幕僚表示，雖然文宣在製作上十分用心，但是是否有選民能夠仔細地閱讀完文宣的內容，也是一個問題。

那其次就是我們的廣告或是我們的文宣品，雖然在質量上面都，大家都覺得做得滿好的，可是呢，畢竟以地方的選民來講，我有沒有那麼多時間看這麼多的資料，比如說，我們的文宣做得很多、很豐盛，把我們的政績跟政見都寫得很多，很多人看完之後，但是呢，那都是比較可能屬於中產一點、白領一點，有時間他能夠對於政治很關心的人，他在看完我們的這些政見、政績以後，那個認同感會提高很多。可是對於一般人來講，他可能看看大標題啊，他或者甚至都不看就拿來墊便當啊，也有可能。就是做得雖然很好，可是大家現在畢竟在看媒體，因為現在是個資訊爆炸的時代啊，那你一看到這東西，他可能也就算了，或是他如果沒有真的很關心的話，每個人都是為了生活而忙碌啊、顧三餐，他可能就根本沒有那麼多的時間，仔細地看我們文宣上面所講的。所以，雖然文宣都有寄到家戶，但是他有沒有很認真看，或是他有沒有辦法消化的了，都還是很難說（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

從選舉結果來看，鄭麗文是輸的那一方。因此在這一章節中，研究者歸納出五項鄭麗文在此選區敗選的主要原因。

第一個原因是「地方的挫敗與式微」。在上屆立委江連福涉及賄選的案件之後，國民黨在地方上並未做任何補救的動作，因此造成國民黨在該選區之後的各項大大小小的選舉，全都慘敗給民進黨，如此不斷挫敗的影響，造成國民黨的氣

勢低迷，地方勢力逐漸式微。

那可能就是說在地方上面來講，就是其實決定勝負的關鍵其實來自，就在於國民黨在那邊受到很嚴重的挫敗，內部勢力的嚴重的矛盾，甚至於有人倒戈，支持對手，所以其實主要是因為這種原因啦（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

我覺得一個是就是之前的那個國民黨的立委涉及賄選的這個案件，就大家對於國民黨一個形象上面，還是這個負面的看法會比較多一點。二個就是在這個事情之後呢，我覺得國民黨在太平地區並沒有做一個很大的彌補的動作出來。其實傳統上，應該太平都是藍營比較多，可是國民黨後來就是很疏於經營這一塊啊，那即使它有面臨到賄選這麼一個重傷形象的事情，但是後來它的彌補的動作也沒有出來。再不然就是像，雖然現在地方派系比較式微，可是呢，某一些的影響力它還是存在的，那派系的人物他有，他即使，目前這次的選舉是在一個整合的狀態，可是他們這個施力的程度也會影響到後來表現的情況。就雖然他們是處在整合，但他有沒有很用力地輔選，還是說只是看一看，或者是說只是對黨中央有一個交代。就是他在不同的程度下面，他施力的狀態不一樣，也會影響到後來這個投票出來的情況（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

第二個原因是「地方派系的分裂」。由於地方上紅派、黑派與第三勢力之間的派系鬥爭，使得國民黨在此選區無法推出一個合適在地的人選，而且每個人在選舉中都考慮著自己的個人利益，導致鄭麗文一開始無法在地方上穩定的活動，而且還要進行派系的整合，耗損了不少時間。

對，就是紅派跟黑派。雖然這一次是處在一個表面整合的狀態啦，但是派系有沒有很大力地去動員，或是說派系裡頭的主要的人物，像一些議員或是一些人，他們有沒有各自為了一些私利、自己的利益在想。因為也有人認為何欣純她是議員嘛，她當選之後，空了一席議員出來，雖然這一次不能補選，可是下一次的機會就高啦。而且她又是這個當地議員最高票，她一個人就囊括了兩萬多票，這個議員票釋出以後，對某些議員來講，他們也會覺得是未來比較有希望。對，對，對。就是可能每個人有自己的盤算啦。雖然看起來大家都很整合、很幫忙，可是多少還是有自己的盤算在裡頭（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

其實我的困難不在於這裡啦，我的困難在於藍營的分裂、親民黨的人出來選、有人倒戈、整合上的……（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選

人)。

第三個原因是「**時間太晚、太短**」。由於鄭麗文空降的身分，使得她需要花費更多的時間在這次的選舉上，短短的半年時間，其實還是不夠的。在選舉後期，可以看得鄭麗文急起直追的氣勢，逐漸地開始縮短與對手的差距，因此如果再多一、兩個月的時間的話，這個選區的勝負其實還很難說。

最大勝負關鍵就是還是，我覺得包括國民黨他們後來自己評估他們覺得說，鄭麗文太晚來地方經營。時間的問題。所以他們，像我認識他們幾個藍營的，他們在那邊操盤，他們說如果再給她多個幾個月，可能情況就不一樣了。因為她鄭麗文她確實掌握議題的能力很好，對，所以說這個我覺得是，最主要是這個因素造成勝負。我覺得她個人雖然到這邊才六、七個月而已，不過她是真的是滿認真地在經營這個選區，那再加上她對地方，她個人的特質呢，就是對議題的掌握能力也很好，那所以最後雖然是輸啦，不過，我覺得算輸得很漂亮啦（受訪者 I，在地記者）。

所以，如果說這個競選的傳播是要由候選人自己本身出面，要由候選人親自來做，這樣子的傳播的角度來看的話，那其實對候選人最大不利就是「時間太短」。我們的候選人只有來這邊半年，她能夠親身接觸到的選民是很有限的，而當地人又很介意妳有沒有來參加我的紅白帖，妳有沒有曾經讓我見到面、握到手，那其實就，即使對手陣營她在公共、大眾媒體上的傳播活動是比較少的，可是呢，她因為跟一般選民的，選民對她的熟悉度是比較高的。所以在這個部份呢，這個是我們候選人要在克服上面很難的一點，因為畢竟選舉的時間就是這麼地短，對（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

對，早一點來，再給她多兩、三個月一定翻盤，不是，是維持藍營的。因為本來都維持各有各的基本量嘛，都是其實是所謂的中間流離而已。所以我覺得勝負關鍵最早是空降跟在地，後來呢，因為她的一個真的非常一個努力，跟那個求得地方上的，求得大家選民的認同，非常努力（受訪者 J，在地記者）。

第四個原因是「**地方經營與選民認同的不足**」。由於鄭麗文投入選舉的時間太晚與太短，所以在地方上面的經營仍然不夠完全，也無法獲得選民的認同，也因此選民還來不及了解她這個人時，就開始要投票啦，也造成她在競選傳播策略上是以廣告為主。

可是其實總的來講，我還是覺得這次是一個，就是綠營跟藍營是處在一個比較對決的狀態。那其實最後選舉比較關鍵，我覺得還是在於「地方上面的經營」跟「獲得選民認同」的這個部份。那這個部份就是民進黨，或是說對手她是一個比較親和力比較強，然後她跟地方的人士也比較熟。那我們的候選人雖然個人條件很好，可是她個子很高大啊，很多人看了會覺得，哇！一個……，就是一個明星在他面前的時候，他反而會覺得會嚇一跳，或者是會不知道該如何跟她有一個互動。就算我們很急切地想要跟選民互動，可是選民往往會「我不曉得要怎麼來跟妳交往」這種感覺。就是大家在一個 warm up 的階段，可能就已經花了兩、三個月，才讓地方人士很認同，喔，妳不是只是看起來很漂亮如何，還很會做事情。然後呢，因為花了兩、三個月，才讓更多的選民來認得，但是大概這時候選舉也快要結束了，因為選舉它是一個從下往上、一個慢慢動的過程啦。那到了最後的關鍵時候，我們還是最後在於可能里長的部份也很認同了，議員當然不用說了，各個組織、國民黨傳統的組織都很……（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

鄭麗文要求曝光的比較多，因為地方不認識她的，畢竟還是比較多，因為她是，如果沒記錯的話，應該是五月的時候正式公布，她才過來，啊她之前跟這邊是完全沒有淵源的，所以包括跟地方上的認識也好，也有選民對她的認識，她當然有全國性的知名度啦，但是對地方，畢竟對這個人的熟悉沒那麼熟悉啦。所以她相對來說在廣告方面運用的比較多，我覺得啦（受訪者 I，在地記者）。

第五個原因是「**分裂投票**」。由於總統大選的影響，導致立委選情也變得更加詭異，有些選民可能認為國家需要穩定的狀態，因此在總統方面選了國民黨的馬英九，而這時候選民可能會因為制衡的想法，而將立委的選票投給在地的何欣純。

勝負關鍵喔，我覺得還是最後選票開得不如原先所想像的。一個部份是，就是可能跟下一題講的，就是當地選民他有一些分裂投票的情況，因為畢竟這一次是跟總統一起選，那很多的選民他會，總統他認為國家還是要處在一個穩定的狀態，所以他會選擇投了國民黨的總統候選人。所以他在立委的時候，他就會想要有個制衡的想法，他就會投給民進黨或者是親民黨。所以，最後選民在投票的時候的那個意向，他可能在這一個半年的過程當中，他接受到了很多的傳播的訊息，他會對這個候選人有一個認同感，但是最重要影響到他投票的時候，往往並不完全是處於這個認同感，或者是支持感，而是他會從一個整體的策略來做考量（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

綜合以上的原因，不難發現為何鄭麗文選得如此辛苦，並且到最後也無法逆轉局勢，奪下勝利。原本就競選傳播管道來看，鄭麗文所使用的傳播管道較何欣純來得多，也較為積極。但是在人脈背景的不利因素下，仍然無法成功地翻盤和逆轉勝。根據上述來看，雖然鄭麗文具有高知名度、高新鮮度、高吸睛度、高成就度、形象魅力等五項選舉刺客的條件，但是也有三個因刺客身分而來的劣勢，分別是缺乏平日經營、動員延宕、政治入侵疑慮。

第三節 競選傳播重要議題運用情況

一、總統大選與立委選舉同時舉行

(一) 何欣純陣營

對何欣純來說，是有好有壞。好處是一開始，由於蔡英文的高人氣形象牌，對於拉抬地方立委候選人的氣勢十分有幫助，加上原本何欣純就是處於領先優勢，因此蔡英文對她來說是利多的因素。

我覺得應該以時間點來說，因為以好的方面來講，小英的形象本來就很好，所以我搭著她的順風車。所以剛開始從提名我到最後投票前，我都覺得我搭著她順風車，我覺得氣勢不錯，再加上我自己本身的條件也不差，你剛剛講說，在地跟空降，在地是因為我條件算不錯。(受訪者 D，何欣純陣營參選候選人)。

因為這次那個小豬喔，那個三隻小豬，那個真的講有對於民進黨這個造勢，做得非常好(受訪者 G，國民黨專職黨工)。

但是壞處是在選前一個月左右，蔡英文的氣勢開始停滯不前，連帶地影響到何欣純在地方立委選舉的選情，而在對手鄭麗文不斷地積極進攻下，兩者之間的差距愈來愈小，造成何欣純在選戰後期的選情緊繃。

但是她就差在說到最後，小英的氣勢就停滯在那裡，停滯的時候，我們民進黨中央又提不出一個比較強而有力的訴求或是政見。那你就會發現，雖然我在地有優勢，但是我反而也被困在那裡，那對手她是一直在進攻嘛，再加上他們有那個行政資源嘛，所以他們不斷地在放利多。所以這個就是最後那一個禮拜，為什麼對手一直趕得上來的原因。那所以呢，選前的那一個月，那最後那一個月，應該說三個禮拜，那三個禮拜對我來講，總統大選把我困住了，變成我跳不上去，拉不開。那所以說除了我自己個人的因素，我剛剛講說，因為團隊倉促成軍啊，很多很多因素以外，我覺得總統大選到最後，讓原來大里應該贏的……。因為過去大里這個選區，總統大選每次都贏，只有這一次小英輸，票數是這樣呈現出來對不對。所以我自己個人在想，如果說以過去我們的經驗，大里每次總統大選都贏喔，而且都幾乎都贏三千到五千票，結果這一次小英反而輸了三千票。那如果用我來算，我照理講我在大里本來要贏一萬五千票，你懂我的意思嗎，推估啦，這當然只是我自己推估啦。我大

里這一次贏九千多嘛，九千票嘛對不對，如果以我剛剛講的總統大選，如果說它對我是有利的，它應該在最後的那兩三個禮拜，還會再拉上去，那就符合過去的經驗。就是總統大選在大里都是贏三千至五千票，那我如果加上九千票，我是不是應該贏一萬多一點，結果我這一次沒有破萬，那反而小英也倒輸三千票，我覺得這互相之間有很微妙的一個關係啦（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

至於，何欣純與總統候選人陣營之間，並沒有溝通的機會，這是因為民進黨中央如果遇到兩難的情況時，絕對是以總統大選的選情為主，並不會考慮地方選區的需求。

沒有辦法溝通。就看他們。都沒有，所以這也是這一次聯合的一個問題存在啦，就是說大家都以總統大選為主了，甚至如果你那個選區有什麼東西是影響到總統大選的，那一定是以總統大選為主，他不會去考慮你選區的問題（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

整體來說，總統大選的選情對何欣純是幫助大於破壞，但是後期造成危機時，讓何欣純嚇出一身冷汗。所以說，在這個議題當中，何欣純所採取的傳播管道是搭配總統候選人的公共演說，策略上較為被動。

（二）鄭麗文陣營

對鄭麗文來說，總統大選的選情同樣對她的選情也是有好有壞。好處的部份是總統大選讓這屆的立委選舉投票率提高了許多，而這樣的情況對鄭麗文來說，更是為有利的因素，因為國民黨在台中市的基本盤是大於民進黨，因此高投票率對她來說是利多的消息。

有好有壞。好就是說，投票率是高的，這一點我們是可以確定的，投票率是高的，那我想投票率高應該對我來講會比較好（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

而且與總統大選綁在一起的另外一個好處是，只要自己陣營與總統候選人陣營配合，就可以獲得豐富的行政資源，這樣子對鄭麗文來說，無疑又是一項利多的消息。

我覺得跟總統綁在一起就是有利有弊啊，因為大部份就是整個的選舉都是以總統為主軸。所以呢，如果我們在某些策略上面、傳播策略上面是跟總統靠得比較近的話，一方面是黨的經費，比如說，像有一些看

板，我們要跟總統合照的看板，黨中央才会有補助經費下來。那這個部份就是，一方面它可能可以拉高一點大家對整個選舉的關注度，比如說，我們在總部上面也會寫，這個我們是總統馬英九跟立委候選人的聯合的競選總部，這樣子好像會把我們的層級拉得更高，然後能夠得到的一些資源，可能也會比較多一些，那這可能是有利的部份（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

沒有啊，他們幾乎沒有在我們那邊辦過任何的活動嘛，都是我們幫他辦的，後來我們那邊都是我幫他辦的啊（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

至於比較不利的是，可能會造成分裂投票的情形出現，也就是說，當國民黨總統候選人馬英九的選情愈好時，對鄭麗文來說，自己的選情有可能愈會陷入更深的困境之中。

比較有不好的部份就是一個，我前面跟你講過，那個分裂投票，就是大家還是會把最有利的票給了總統，而在立委的部份，他又另外做一些考量。那這個此外呢，總統的，因為它的議題還是主導性比較大，就是選民的關注度也會比較多，所以它相對地對於地方的選情的關注度就沒有，可能沒有像以前只是選立委的時候這麼高，那這樣的話，即使候選人做了很多的努力，可能被突顯的情況也不會那麼地鮮明這樣子（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

那有好有壞就在於說，在我們那個選區，基本上我去的時候，大部分的人對總統是有，藍營就是有不滿的，但最後總統的票是比我高的，總統的得票是比我高的（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

對鄭麗文來說，總統大選的選情就像是一把雙面刃，運用得好的話，對自己選情可說是大加分，但若運用不當的話，可能會使自己原本艱困的選情，更為雪上加霜。而競選傳播管道的運用當然也是以公共演說為主，同樣也是被動地配合總統候選人陣營。

（三）觀察者角度

在觀察者的角度來看，總統大選與立委選舉合併所影響的也是以投票率為主，可以讓藍綠的基本選民直接浮現出來。尤其對基本盤具有優勢的國民黨來說，十分有利。換句話說，因為總統大選的舉辦，使得立委選舉的投票率也提高了。

我覺得那個這次總統跟立委合併，它基本上當然有影響，影響的主要是投票率啦。就是說它讓投票率提高，投票率提高以後，其實我覺得應該是後來還是會歸於藍綠選民，它還是會各自歸隊啦（受訪者 I，在地記者）。

兩邊都有幫助，有幫助何欣純，馬英九也幫助鄭麗文。因為它如果沒有大選的話，如果沒有總統大選，基本上他們的基本盤不會出來，中間選民比較不會出來選舉。相對地，今天如果只是立法委員單一的選舉的話，投票率不會那麼地高（受訪者 H，民進黨專職黨工）。

但是，總統大選對立委選情來說，並無太大的影響，地方選區的選民所關注的主要還是以候選人的個人條件為主。

很多人支持國民黨的人說，我會支持馬英九，可是我立委支持就是在地的人，因為我對妳鄭麗文不認識，何欣純至少八年在這裡，所以我支持在地的人，這個已經跳脫黨了啦（受訪者 J，在地記者）。

那我覺得最重要的影響，應該還是候選人個人的條件啦，個人條件才是影響這次勝負的關鍵，那覺得當然總統跟兩邊的候選人當然都會有對他們有一些幫助，但是因為畢竟是一對一的選舉，所以到最後我覺得選民他是會往兩兩各自他們原本他們自己的隊伍，所以那候選人她的條件，相對來說是比較重要的，對。所以沒有，我覺得沒有什麼影響，影響只是投票率啦。那如果說選民真的因為這樣所以去，我覺得反而沒有，從最後結果來看，總統的話，馬英九這邊是比較高票，所以說這樣來看，其實選民在選立委是以條件最為最後關鍵（受訪者 I，在地記者）。

二、簡肇棟酒駕肇事逃逸

（一）何欣純陣營

民進黨何欣純這邊對這一事件無任何回應，而何欣純當時也只有陪他開記者會，並無任何的表示，況且事件的肇事者並非候選人本人，所以也沒有什麼需要澄清的地方。並無任何競選傳播策略的運用。

沒有，我就陪他開記者會。都沒有做回應，也沒有做什麼動作，都沒有（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

(二) 鄭麗文陣營

面對敵對陣營原提名人所發生的這件意外，鄭麗文這邊並不表示任何意見，因為這是一件社會事件，也不適合拿來攻擊。再來事件的元兇，並不是對手何欣純，所以在整個選戰期間，鄭麗文也並沒有拿這來當作攻擊內容。

可是其實我們候選人在這個事情還沒有曝光的時候，她就已經有知道這個有訊息進來，知道，但是她並沒有很主動，因為畢竟這是一個有人受到傷害的事情，我們應該要用比較，可能哀矜勿喜啊，或者是稍微有點靜觀其變的狀態來處理。所以，其實事情曝光之後呢，有一些電子跟平面媒體有打電話給候選人，候選人就會針對媒體的問題來回答，但是自己並沒有主動地發佈新聞稿，或者在臉書上面啦，去處理這些事情，並沒有，是屬於比較被動的反應，對（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

沒有什麼傳播策略，這個問題太嚴重了，所以我們不表示任何的……。對，對，對。不需要，不需要。我覺得我們希望他回歸他應該處理的程序，我不太在這上面做任何（受訪者 A，鄭麗文陣營參選候選人）。

而且，這件事情民進黨的處理非常地迅速，簡肇棟以開記者會的方式立即道歉，也讓止血的作用也馬上有效，所以國民黨在這件事情上，也沒辦法做攻擊的運用。

其實這個事情因為民進黨的處理很明快，他大概好像第二天就，簡肇棟就道歉，然後退出選舉跟這個辭掉立委，所以民進黨止血的程度是很高的。所以他就是，因為這個事情比較是看民進黨那邊處理的情況，那民進黨其實很快就把這個事情給處理掉了，所以，也沒有太多可以在這上面做文章的一個地方（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

因此，鄭麗文陣營同樣地也無任何競選傳播策略上的運用。

(三) 觀察者角度

而觀察者也認為，這起事件只是突發事件，加上民進黨迅速止血的危機處理手法，讓整起事件無法有後續的報導，而且民進黨沒多久也提名了何欣純為新的候選人，使得國民黨沒辦法做出任何動作。

這個議題就整個選舉來說，它真的是突發的事件啦，因為其實就我們新聞處理來說，也只有一天的時間，你頂多在第二天再做後續的報導，原因是因為第一天當這個事情曝光了以後，簡肇棟他的處理非常地明快，他當天就當天晚上就出來道歉，然後他不但說辭去立委的職務，然後還退出這個選舉，那我覺得就民進黨來說，他這個等於是把原本可能會大失分的，馬上就止血了，然後讓民進黨有很短的時間，馬上再推出一個候選人，來跟鄭麗文接下來競選的步驟（受訪者 I，在地記者）。

民進黨他根本連提都不敢提，國民黨她也無從提，第一個你剛講的又道歉、又辭職、又表明不再競選，無從讓國民黨有意圖去罵，價錢也都跟家屬談好了，這個從頭到尾沒有打到。這區我就說全是女生的特質，所以說完全沒有煙硝味（受訪者 J，在地記者）。

馬上辭了立委，然後也退出選舉，他們當然也沒有攻擊的火力（受訪者 H，民進黨專職黨工）。

再來，這個議題與雙方候選人皆無任何的關係，因此鄭麗文不想去提，何欣純也不想回應。而且簡肇棟在肇事後，再也沒出現在選區過，也沒幫何欣純輔選，更是讓鄭麗文沒辦法拿他作文章。

沒有人談啦，大家基本上不可能談啦，因為談了，其實坦白講，對鄭麗文也沒有什麼好處（受訪者 K，在地學者）。

然後他這個議題，基本上跟兩個候選人都沒關係，那所以後來他們兩個都沒有運用這個議題來操作，因為基本上肇事的不是何欣純嘛，那簡肇棟他也已經自己都辭職了又退選，那所以鄭麗文她也完全沒有再打這個議題，那何欣純她也沒有再去強調。那只是說就我們旁觀者來看，不曉得可能是簡肇棟他自己也為了避免有不好的影響，所以整個選舉過程，他是幾乎沒有出現（受訪者 I，在地記者）。

綜合上述，在此一議題中，雙方皆未使用競選傳播策略。

三、親民黨投入本屆台中市第七選區選舉

（一）何欣純陣營

何欣純認為，段緯宇並沒有參選意願，只是為了給宋楚瑜面子出來選，所以他的參選目的不是贏得選戰，而是爭取更多親民黨不分區立委的政黨票。而且從

他在太平的得票數少於在大里的得票數來看，更可以發現他並沒有積極投入在這場選戰當中。而且整個選戰期間，他一直被國民兩黨的候選人邊緣化，使他的得票數更是比預期少得可憐。

我覺得他只是為了親民黨而已啊，他個人沒有參選意願啦，我們私底下同事那麼多年，私底下他只是為了親民黨而戰，就是宋楚瑜去拜託他，那所以他個人的參選意志不堅強，所以他也從頭到尾都認為他不會當選。他只是認為說，他要是票爭取的多，是為了親民黨的不分區立委，政黨票，他只是為了這樣子。所以他在我們這一區的選舉裡面，雖然有三個候選人，但是他通常都被邊緣化，大家都不會去提到有他這個人在參選，就是很多活動大家都只講到國民兩黨啦，所以你看他這次拿的票也不高啊。沒有啊沒有，我只能在這裡講，段緯宇真的不認真選。段緯宇啦，段緯宇在太平的票，所以我說他不認真選舉啦，第一個他在太平做二十幾年耶，他媽媽現在還住在太平耶，然後太平又有九千到一萬的眷村票耶。而且他是太平人耶（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

而且段緯宇也沒有如大家所預期的，讓鄭麗文的選情告急。也就是說，就選舉結果來看，他也沒有去瓜分到鄭麗文的選票。再來，他也沒有選擇去挑戰何欣純，這樣就更可以看得出來，他沒有積極地在選舉。

沒有。本來大家預期，他應該會讓鄭麗文更難選，可是整個選戰下來，第一個他也沒有去挑戰鄭麗文啊。所以我們本來期待說，他應該會拿得更多一點，讓鄭麗文的票更少，結果後來發現也沒有。對啊，他也沒來挑戰我啊，他也是就中規中矩地做他的該宣傳的、該去講話的這樣子而已啊，該發傳單就發傳單嘛（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

至於有沒有棄保效應，何欣純這邊認為沒有，因為她覺得選戰一開始段緯宇就已經被藍綠雙方邊緣化，所以早就排除在戰局外，當然也不會有所謂的棄保效應產生。

沒有啊，他一開始就被邊緣化了，所以根本他對鄭麗文沒有威脅性。本來大家一開始都會認為說，像太平，太平我剛剛不是說有眷村，九千到一萬票嘛，那通常眷村票，尤其段緯宇又是外省第二代，照理講他是影響力的，他可以去運作的，結果他也都沒有積極啊，他在太平選得也不好啊（受訪者 D，何欣純陣營參選候選人）。

在此一議題中，何欣純所採用的競選傳播策略是冷處理。

（二）鄭麗文陣營

而鄭麗文這邊同樣也認為段緯宇的參與並沒有當選為目標，雖然可能會讓國民黨不是那麼地好選，但是他的主要目的還是不分區的政黨票，並藉由立委選舉的平台來宣揚親民黨的政治理念。

我覺得因為親民黨他本身在他的策略上，就是他並沒有要以一個當選為目標，他可能一個是訴求，他就是要去訴求親民黨的一些理念、想法，那個就是要讓國民黨不是那麼地很好選，然後感覺上在這邊的親民黨的議員，其實他在他的策略上面，拉抬宋楚瑜跟拉抬整個黨的這個目的是比較高的。對，對。就是政黨票跟總統票的部份，所以他在很多的文宣上面，他都會把總統放在前面啦什麼。所以，他感覺起來他整個都是以可以有一個舞台來宣揚親民黨的理念，是大過於他一定要能夠選得上（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

而國民黨這邊認為，雖然從得票結果來看，就算段緯宇所有的選票都給了鄭麗文，也還是小輸對手何欣純，這樣的情形看起來似乎對國民黨來說，並非主要敗選的影響因素。但是鄭麗文的幕僚認為，段緯宇的參選還是有間接地影響到鄭麗文，這是因為原本鄭麗文只需專心去經營大里這個選區就好，但是段緯宇的出現，使得鄭麗文也開始必須要去花心力去固守藍營在太平的選票，這使得鄭麗文選得更辛苦。

我覺得雖然親民黨候選人他的選票加進到國民黨裡面，還是會小輸民進黨一點點，就是感覺好像看來即使親民黨的票合流過來，也不見得會贏。可是其實呢，親民黨因為他有一個候選人，所以在整個競選的活動當中，變成固守藍營的票，要花候選人比較多的心力來做這件事情。所以，其實它對候選人的某些消耗是看不到的，就是從選票上面可能沒有反應的，感覺我們只有失票六千多票，可是其實之前花了比這個票一倍的心力在固守藍營的這個票。所以呢，我覺得親民黨當然還是會有一些影響在裡面，對。那對候選人，而且對於像眷村票啊這些，變成我們就是候選人這邊，我們就要花比較多的心力去催票跟固票（受訪者 C，鄭麗文陣營文宣部人員）。

同樣地，面對段緯宇的參選，鄭麗文也是採用冷處理的傳播策略。

（三）觀察者角度

觀察者認為，段緯宇的參選，原本各界預期會衝擊到鄭麗文的選情，尤其是

以眷村票爲主的太平，但是結果看起來似乎並非如此。

我覺得這個就是親民黨他的參選，就這個地方來看，一開始大家來看，包括國民黨，它滿擔心的，滿擔心他會搶到他們的選票，尤其是太平有一些眷村，那這個眷村以前的話是，它其實是親民黨的（受訪者I，在地記者）。

觀察者也覺得，段緯宇的目標並非立委選舉，而是希望能替親民黨爭取到更多的不分區政黨票。

因為他們因應他們的總統的選舉，所以想要把不分區，那看起來策略上是成功的（受訪者K，在地學者）。

段緯宇的參選，基本上就我們的了解，他是其實是宋楚瑜希望他出來參選啦，就是地方上，他還是希望親民黨他最主要的目標還是在不分區立委，希望由地方上有一些立委參選，拉抬聲勢，拉抬全國的聲勢，再間接影響選民去投不分區。其實如果就選戰操作來講，他的目標不是在總統，是在不分區立委的席次（受訪者I，在地記者）。

最後，在經過以往選舉歷史的分析後，觀察者認爲，段緯宇對這個選區中藍綠的選情，並無太大的影響，因此親民黨段緯宇的參選，對這個選區來說，不算是關鍵的變數。

那所以尤其包括段緯宇他這次在選市議員其實是不被看好，那後來他贏九千多票當選，算是大家也覺得他是，就是他隱性的選民在哪邊大家不知道。所以那可是如果從事後他的得票率來看的話，就是你會發現說，其實影響不大啦，因為親民黨這次他大概只得七千多票，尤其是在太平好像只得大概兩千、一、兩千票而已，所以整個來看，大概所謂棄保這個效應有明顯發酵喔。就這次的選舉來看.....。棄保就是選民自動棄親民黨段緯宇，然後去投鄭麗文，這個是包括總統也是一樣，就是很明顯，就是如果從最後的他在市議員那時候，在大里跟霧峰就得了九千多票了，阿這次選區更大，而且是人口數更多，加起來快四十萬，他才得了七千多票，六、七千票嘛，所以相對來說，我覺得他造成影響並不大，但是尤其是你從最後兩邊的差距來看，就算段緯宇的票全部都給鄭麗文，她還是輸嘛，所以說基本上我覺得因為總統選舉的關係，所以他的影響就.....（受訪者I，在地記者）。

所以我說沒影響嘛，雖然地方上說國民黨分裂啊，分裂其實一開始

講就講錯了，什麼國民黨哪有分裂，他沒去選這些票也不一定會到鄭麗文這裡（受訪者J，在地記者）。

因為上述分析的結果，可以發現兩位候選人對段緯宇的參選並不意外，但是也認為不足以影響選情，因此，皆採用冷處理來當作此一議題的傳播策略

第四節 選舉情勢與競選傳播管道運用分析

一、研究問題1-1：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何評估自身所處的整體選舉情勢？

整體而言，台中市的政治情勢由藍營略占上風，且泛藍基本盤領先泛綠五到十個百分點，大約是 6 比 4 或是 5.5 比 4.5。而在台中縣市合併升格前，台中縣由於屬於農業縣，所以，農會在地方上的影響力很大，加上紅黑派系組織數十年根深柢固，因此，台中縣過去一直是國民黨的基本地盤。此外，從過去的選舉歷史來看，台中市長期以來是國民黨的勢力範圍，不論是地方級的首長與民意代表，或是中央級民意代表，國民黨均佔有非常大的優勢。

本選區橫跨台中市兩個行政區，太平區和大里區。太平區的選民結構較為單純，以農民和眷村榮民為主，而以往的選舉來看，大多也是藍營的大票倉。但是，大里區的選民結構與太平區完全不一樣，十分複雜，居民大多是從外地來的移民。受訪者中的在地學者形容大里區與台中市中心的关系，就像是新北市三重區與台北市的關係。也因為選民結構較為複雜，所以候選人的個人背景和特質是大里區選民首先所考慮的，在這方面，長期深耕大里地區的何欣純是該區選民所較為熟悉的，至於，對徵召而來參選的鄭麗文來說，是一個劣勢。

回顧上一屆的立委選舉，藍綠在大里、太平選區互有輸贏。2008 年立委選舉，國民黨的江連福以 54.96% 贏過簡肇棟，但 2 年後法院判決江連福涉嫌賄選當選無效，2010 年的立委補選，簡肇棟以 55.2% 的得票率，打敗對手余文欽。藍、綠在這兩場選戰各有輸贏，很難斷定誰佔優勢。因此，本屆立委選舉的勝負將會決定藍營在此選區長期以來的優勢，是否已不再如此地穩固。所以，對綠營來說，此次選舉若能獲勝，就表示綠營在本選區未來將會具有優勢。

此外，親民黨籍市議員段緯宇投入這次選戰，會不會衝擊鄭麗文的選票，也是本研究觀察重點。但是就選舉結果來看，似乎並沒有影響到鄭麗文的選情，因為就算把段緯宇獲得的所有選票都加給鄭麗文的話，仍然是輸給何欣純的得票數。所以可見親民黨候選人並未造成攪局的效果。

雖然，有媒體報導認為，在台中市第七選區的選舉是兩個女人的對決，而誰能勝出，是該選區選情的關注重點。但是，在研究過程中發現，該選區似乎並不像媒體所說的是兩個女人的戰爭，而是都會型的政治菁英候選人對抗鄉村型的在

地政治人物候選人。而在鄉村型小選區的選舉中，鄉村型的在地政治人物候選人較都會型的政治菁英候選人更具有優勢。

表4-1 候選人整體選舉情勢評估

何欣純	鄭麗文
1.原候選人簡肇棟退選。	1.派系鬥爭嚴重，地方上推不出合適的參選人選。
2.黨內初選獲勝，黨提名為候選人。	2.國民黨徵召
3.優勢： 在地 地方人脈 柔性訴求 長期關注在婦幼、教育議題	3.優勢： 全國的知名度 豐富的行政資源
4.劣勢： 對太平不熟悉 競選團隊成軍匆促 資源有限	4.劣勢： 空降 地方派系的分裂

資料來源：本研究整理

二、研究問題1-2：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的競選主軸、策略與風格為何？

從研究中指出，競選活動的勝敗關鍵在於，候選人能否評估個人與所處的地理環境之優劣勢，且擬定出合適的競選策略來凸顯自我優勢，並將個人劣勢等不利選情之因素予以淡化，以爭取選民支持（蔡佳洵，1999）。

由於，鄭麗文在此次選舉中最大的劣勢就是與地方毫無關聯，所以在競選策略上，首先就是先讓選民對她能有所認識，而競選主軸上，則是打著「未來在這裡」來訴說自己對太平、大里的未來願景，並藉以淡化自己空降的不利因素。而何欣純為了回應鄭麗文的競選主軸，則是打出「一直在這裡」的競選口號，除了提醒選民自己具有在地的優勢，更再次提醒選民鄭麗文空降的劣勢。至於，何欣純在選舉策略上則是採取守成的方式，因為本身在選戰中具有優勢，所以只要能守成，便可立於不敗之地，不需再去攻擊對手。

另外，在Salmore & Salmore（1985）提出的四種競選策略訴求中，何欣純利用過去本身給予選民的個人形象優勢，像是親和力，來爭取選票，因此是採用候選人形象策略。而鄭麗文則是以重大地方建設和選民服務的政績來爭取選票，因此她主要是使用政績表現取向策略。

蔡敬萱（2010）表示，不論是在知名度或是可運用的資源等各方面，現任者都較挑戰者更具優勢，也更容易贏得選戰。雖然，就立委職務而言，鄭麗文是尋求連任立委的衛冕者，而何欣純是首次挑戰立委選舉的挑戰者。但是，在此選區中，與地方毫無關聯的鄭麗文反倒才是挑戰者，而長期深耕大里的何欣純因為擔任過兩屆台中縣議員和一屆台中市議員，反倒在此選區中是以衛冕者的身分來競選，只是競選的職位不同。所以兩者皆有衛冕者和挑戰者的競選風格，是屬於現任者與挑戰者的混合競選風格。

郭岱君譯（1999）指出，一般選民都希望能繼續維持穩定與經驗，所以，對於現任者來說，是比較有利的，而挑戰者通常是難以取而代之。這也就說明了為什麼何欣純的競選策略是以守成為主，而鄭麗文的競選策略是以突破為主。而在競選風格中，候選人的個人背景和特質影響選民甚大。在本研究案例中便可發現，以本土、在地型（何欣純）的候選人特質對抗都會、空降型（鄭麗文）的候選人特質來看，在鄉村型的單一小選區中，是以本土、在地型的候選人具有較大的優勢，而都會、空降型的候選人則須花費更多心力在競選傳播上。

三、研究問題1-3：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的競選廣告策略與實際執行情況為何？

在這次的台中市第七選區的立委選戰中，由於雙方幾乎沒有使用到負面報導的攻擊手法來攻擊對手，所以此次的選舉過程中意外地毫無任何火藥味，十分地平靜，雙方主要都是以正面性的競選廣告來進行競選傳播，造成台灣選舉歷史上少見的「高格調」選戰。Kaid & Johnston（1991）表示，在正面性的競選廣告中，主要是透過競選廣告來突顯候選人的自身優勢，像是強調候選人的的人格特質、政見立場等。

因此，在鄭麗文方面，主要是以自己在短短幾個月就解決多少地方上長久以來無法解決的問題，以及運用現任立委的職務替選民們爭取了許多地方上未來的重要建設等重要政績，來作為競選廣告與文宣的內容。此外，自己對此選區所提出的幾項重要未來願景，也是廣告與文宣中所強調的主要內容。而何欣純方面，主要將自己十幾年來在地方上所做的一切政績，來作為自己競選廣告與文宣的主

要內容，並不斷地強調自己身為在地人的正統性。

由於本研究案例中，台中市第七選區是屬於小選區的立委選舉，加上全國性的電視台皆關注總統大選選情，使得該選區的選情在媒體上的能見度低，所以，雙方並沒有放太多心力在競選廣告上，且因為此次為小選區的選舉，若要買全國性的廣告時段播放競選廣告，又不符合成本效益。而在小選區中人際傳播是最主要的傳播管道，因此，雙方的競選傳播策略使用比較著重在競選文宣上，以吸引更多選民的注意與支持。

四、研究問題1-4：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人舉辦記者會策略與實際執行情況為何？

而鄭麗文和何欣純在本次記者會管道使用上，由於何欣純屬於在地領先者的地位，而鄭麗文掌握現任立委大量行政資源，故雙方不需要透過召開記者會的方式來尋求媒體曝光機會，再者，雙方皆具有現任者優勢，不用特地透過召開記者會的方式來傳達訴求，只要透過其他管道來表達就好。

黃浴沂（2006）表示，候選人在某些特殊情況下，會立即地召開臨時記者會來作為其危機處理的適當行動。像是當候選人遭受到競選對手的不實報導、謠言或耳語的抹黑和誹謗，且導致於候選人的名譽或聲勢受到嚴重損害時，候選人的競選團隊就必須第一時間召開記者會來澄清，以捍衛候選人本身與政黨的權益。

但是，在這次的選舉中，雙方所開的新聞記者會並不多，而目的大多也是為了宣傳自己的政見與政績，而非攻擊對手，或是回應對手的攻擊。由此可知，雙方幾乎沒有使用負面攻擊的選舉策略。也再次證明，在小選區的選舉中，大眾媒體的運用並非主要的競選傳播管道，但是也不可沒有。換句話說，候選人在小選區的選戰中，使用大眾傳播媒介的效果不大，但是又不能捨棄這個競選傳播管道。

五、研究問題1-5：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的公共演說策略與實際執行情況為何？

檢視鄭麗文和何欣純在競選活動期間所採用的公共演說上，主要是以彭懷恩（2005）所提及巡迴演說的類型為主，此類型的演說主要是透過舉辦地方小型造勢活動或是座談會，來向選民提出該選區的未來願景與發展等政見訴求，其演說內容大多為政策的說明和政績的宣傳。

至於，在使用演說撰稿人上，一般來說，在大型選舉或選區範圍較大的競選活動中，公共演說撰稿的工作是以團隊分工的方式進行。而整個撰寫團隊是由候選人競選團隊中不同小組集結而成的，而撰寫團隊中的每位成員一定要清楚地了解候選人的個人政治理念、決策過程、價值觀等（Smith, 1976）。

由於單一選區的立委選舉屬於小選區的選舉，所以雙方的競選團隊中並沒有任用撰稿人，加上兩位候選人的學歷高，因此，演說內容皆由候選人自行決定即可，而且雙方也都沒有什麼演說模組，主要都是到演說場合後，依在場聽眾的特質，來隨機說出演說內容。

六、研究問題1-6：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的政見發表會策略與實際執行情況為何？

在辯論方面，張永誠（1992）指出，在美國過去的選舉活動中，電視辯論扮演選戰中的勝敗關鍵，一般而言，在選舉中居於優勢者，會為了避免落後者挽回局面，通常會避免參加電視辯論。但是此次單一選區的立委選舉並未舉辦電視辯論，僅有一次公辦的政見發表會，而且媒體能見度不高。雖然何欣純原本期望能與鄭麗文在政見發表會上有所攻防，但是鄭麗文陣營認為政見發表會的效益不大，所以並未參加。受訪者中的在地學者也認為，公辦政見會對小選區的選民的效果有限。

七、研究問題1-7：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的代言人運用策略與實際執行情況為何？

吳秀瓊（2006）指出，台灣的民主政治在競選傳播上出現了變化，「明星化」是候選人的首要條件，因此造就政治明星具有領袖氣息，並到全台灣各處替候選人助選背書。因此雙方皆有請到總統候選人、黨內的政治明星、電視名嘴、地方議員與政治人物來站台，藉以哄抬自身的選情聲勢

一般而言，在代言人運用的效果上，鄭自隆（1992）指出，在競選活動過程中，低層次的選舉人物透過拉裙腳或是名人推薦的方式，來利用較高層次的選舉候選人來替自己背書，藉以增加知名度。在這方面，由雙方的個人形象良好，且鄭麗文為全國性政治名人；何欣純為地方上政治明星，因此，應該較不需要透過名人推薦與背書來為自己站台加分。

而鄭麗文在選戰初期時，由於紅黑派的地方派系仍未整合，所以，在一些地

方上的婚喪喜慶中，只能看到鄭麗文一個人參與，並無地方人士給予幫助。因此，在選戰初期，鄭麗文沒有辦法有效地利用地方有力人士作為代言人。換句話說，鄭麗文一開始在地方上沒辦法快速地增加自己的知名度，使其選舉情勢更為不利。

八、研究問題1-8：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的人際傳播策略與實際執行情況為何？

Trent & Friedenberg（2008）表示，在地方性的選舉活動中，人際傳播要能夠有效的運用，主要是靠候選人必須了解選區中的選民結構，不是漫無目的地不斷拜票，而是正確地掌握目標選票所在，並且要與選民做面對面互動的親身接觸，或是運用代理人來拉票，才有勝選的機會。檢視雙方在本次選舉中人際傳播管道的運用策略上，除了一般造勢場合中與選民互動外，雙方大多透過掃街拜票來與選民做直接的互動。

針對在較為鄉村型的台中市第七選區，鄭麗文進行拜票時，大多會透過農會和漁會等地方重要組織中的地方有力人士，以及紅黑派系的地方重要人物來協同拜票。而何欣純因為已經深耕地方十幾年，幾乎所有大里居民都認識她，所以利用在地的優勢進行拜票時，反應大多十分熱烈。雙方也會透過幕僚等代理人與選民進行互動。

此外，在地方樁腳的運用上，鄭麗文是透過農會和各里長來與地方互動，而何欣純則是透過不斷地拜會地方重要人士與地方基層，來與地方做長期的接觸與互動。

邱健吾（2007）指出在台灣選舉活動中，選舉時自然會形成兩種不同形態的樁腳網路，分別是「派系型」與「顧問型」；派系型，是由地方派系所組成，以台灣而言，主要活躍在中南部縣市；顧問型指的是一般基層的動員組織，主要是以親友所組成，並需要以長時間來經營與整合。由此可見，鄭麗文是運用派系型的樁腳網路，而何欣純是顧問型的樁腳網路。

九、研究問題1-9：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人的網路傳播策略與實際執行情況為何？

王嵩音（2006）提到，競選網站雖可為候選人帶來許多便利性的優勢，但是還是得審慎評估網路可為候選人所帶來的實際效益，是否真的可作為主要宣傳管

道的策略。雖然網路平台是選戰中新興的競選傳播管道，但是對鄉村型的小選區而言，其效果有限。研究中發現，雙方皆有在Facebook的社群網站平台上架設自己的臉書個人專頁或粉絲專頁，但是其功能僅限於告知選民最新的競選活動資訊，在組織動員方面，也沒有太大的幫助。

再從Gibson & Ward (2000) 所提出，關於網路媒介可為競選活動所帶來的五項附加價值來看，兩位候選人的網站皆具有其中三項的功能，分別是提供資訊、使競選宣傳順利，以及促進參與。

十、研究問題1-10：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人在整體競選傳播策略上的優缺點為何？

由於總統大選和立委選舉合併舉行，造成地方選區的何欣純想要突顯的議題，無法被突顯，因為媒體的焦點全都在總統大選上。是故，何欣純只能在主打地方上的議題，而大方向的政策與政見也只能跟總統候選人走，媒體似乎對地方上的候選人來說，毫無用武之地，也因此人與人之間的傳播更顯得重要，面對面接觸成為何欣純最重要的競選傳播策略之一。

但是就競選團隊的組成來看，國民黨擁有豐富的行政資源，且鄭麗文本身對媒體操作又十分地了解，因此她的競選團隊宛如皇家軍隊一樣，井然有序，資金和工具也比何欣純多，而相較之下，雖然何欣純是在地的衛冕者身分，但是她也是在選前三個月才被黨提名的，因此在時間上也是非常地匆促，所以競選團隊的組成，也是來自不同的勢力，是故，何欣純的競選團隊儼然就是支臨時成軍的雜牌軍。

雖然何欣純的競選團隊不是一支完全由她的自己人組成的團隊，但是她所打的競選主軸仍然非常地成功，由於在地身分和長期經營地方的優勢，使她得以用在地衛冕者的身分來採取防守的競選策略。但是在太平的話，仍有採取積極的競選策略。在廣告策略上，何欣純則是採用可以與選民接觸較多的平面文宣，以及可以在地方上曝光較多的大型看板。

而何欣純贏得本次選舉的關鍵還是「在地身分」的個人條件與長期經營的「地方人脈」。換句話說，就是候選人本身的個人特質。此外，何欣純也長期關心在婦幼和教育的政策與議題上，這使得她得以吸引淺藍選民的公教人員投票給她，並且還有部份女性族群的游離選票。

「柔性訴求」也是何欣純贏得這次選戰勝利的關鍵。相較於對手鄭麗文的理

性訴求，何欣純的軟性訴求顯然更可以拉近與選民之間的距離，尤其大里、太平以往是隸屬於台中縣，而台中縣一直以來又被定位成農業縣，在這樣鄉村型的小選區來看，軟性的情感訴求似乎更容易將傳播訊息傳遞給選民，而選民也較容易接受。

再來，何欣純本人認為，這次的選舉結果能夠顯示，她的競選策略是有成功發揮效果，從太平的得票數來看，何欣純僅輸給鄭麗文一千多票，這也是民進黨在該選區最接近國民黨票數的一次，而大里方面，也是如預期地足足贏了對手將近一萬票，這也證明了何欣純一開始的想法是正確的，只要太平少輸，那麼她就可以拿下勝利。

而在廣告策略上，何欣純的情感訴求與對手鄭麗文的政績牌完全地不同。鄭麗文的政績牌廣告內容，在這樣喜愛情感訴求的鄉村型小選區中，似乎較難以打動選民的心，而何欣純的在地、柔性的情感牌，光是簡單的幾個畫面就可以讓選民有所認同，這也就是她在這次選戰中能贏得如此成功的原因。

不過，雖然何欣純獲得最後的勝利，但是就她整體的表現來看，有三點仍然需要改善，第一點「基層組織薄弱」，這造成民進黨在基本盤上無法超越地方勢力雄厚的紅黑派。第二點「選舉格局太小」，在以往複數席次的議員選舉中，只要取得部分族群的支持就可能當選，但是競爭激烈的立委選舉中，單一選區兩票制的選制使得候選人必須取得大多數的選票，而非部份族群支持就行，這使得何欣純在選舉策略需要做改變，也使得她的競選團隊必須更加完整才行。第三點培養自己的人才，這點是爲了讓新格局的團隊能有新血的加入

整體來說，何欣純陣營在競選傳播上是很積極地在運作，也都很正確地以衛冕者的競選策略來操作，競選主軸與競選策略也有效地達成何欣純的目的。美中不足的是，在選舉的後期，因爲總統候選人停滯不前的氣勢，連帶地影響何欣純的地方選情，而對手鄭麗文又急起直追，在最後有逐漸趕上的趨勢，使得何欣純贏但是贏得不漂亮，未如預期的大勝，更可以說是險勝而已

反觀鄭麗文在選戰中不利的因素遠大於有利的因素。而在傳播管道上的表現，則是著重在文宣的部份。雖然鄭麗文認爲文宣是他們在這次選戰中非常成功的一環，但是也有幕僚表示，雖然文宣在製作上十分用心，但是是否有選民能夠仔細地閱讀完文宣的內容，也是一個問題。

從選舉結果來看，鄭麗文是輸的那一方。因此在這一章節中，研究者歸納出五項鄭麗文在此選區敗選的主要原因。

第一個原因是「**地方的挫敗與式微**」。在上屆立委江連福涉及賄選的案件之後，國民黨在地方上並未做任何補救的動作，因此造成國民黨在該選區之後的各項大大小小的選舉，全都慘敗給民進黨，如此不斷挫敗的影響，造成國民黨的氣勢低迷，地方勢力逐漸式微。

第二個原因是「**地方派系的分裂**」。由於地方上紅派、黑派與第三勢力之間的派系鬥爭，使得國民黨在此選區無法推出一個合適在地的人選，而且每個人在選舉中都考慮著自己的個人利益，導致鄭麗文一開始無法在地方上穩定的活動，而且還要進行派系的整合，耗損了不少時間。

第三個原因是「**時間太晚、太短**」。由於鄭麗文空降的身分，使得她需要花費更多的時間在這次的選舉上，短短的半年時間，其實還是不夠的。在選舉後期，可以看得鄭麗文急起直追的氣勢，逐漸地開始縮短與對手的差距，因此如果再多一、兩個月的時間的話，這個選區的勝負其實還很難說。

第四個原因是「**地方經營與選民認同的不足**」。由於鄭麗文投入選舉的時間太晚與太短，所以在地方上面的經營仍然不夠完全，也無法獲得選民的認同，也因此選民還來不及了解她這個人時，就開始要投票啦，也造成她在競選傳播策略上是以廣告為主。

最後一個原因是「**分裂投票**」。由於總統大選的影響，導致立委選情也變得更加詭異，有些選民可能認為國家需要穩定的狀態，因此在總統方面選了國民黨的馬英九，而這時候選民可能會因為制衡的想法，而將立委的選票投給在地的何欣純。

綜合以上的原因，不難發現為何鄭麗文選得如此辛苦，並且到最後也無法逆轉局勢，奪下勝利。原本就競選傳播管道來看，鄭麗文所使用的傳播管道較何欣純來得多，也較為積極。但是在人脈背景的不利因素下，仍然無法成功地翻盤和逆轉勝。根據上述來看，雖然鄭麗文具有高知名度、高新鮮度、高吸睛度、高成就度、形象魅力等五項選舉刺客的條件，但是也有三個因刺客身分而來的劣勢，分別是缺乏平日經營、動員延宕、政治入侵疑慮。

第五節 競選傳播重要議題運用分析

一、研究問題2-1：

在2012年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何運用競選傳播策略與管道來操作「總統大選與立委選舉同時舉行」的議題？

針對總統大選選情是否對自身的立委選情有影響來看，在鄭麗文方面，因為本選區的選民對鄭麗文的個人背景毫不知情，也不了解，是故，鄭麗文一開始並無與馬英九綁在一起來進行競選傳播，而是強力向本選區的選民宣傳自己，希望選民能對其有所了解。但是，後期隨著選情愈來愈不樂觀，加上地方派系整合的速度太慢，鄭麗文漸漸地與馬英九綁在一起來進行宣傳，向藍營選民強調自己身為國民黨候選人的正統性，來鞏固基本盤的選票。

至於，對長期深耕地方的何欣純而言，總統大選的選情並不會影響其自身的選情。這是因為其在地方上知名度高，具有在地身分的優勢，只要能夠守成，應該就能贏得這次的選戰。而蔡英文的選情對何欣純來說，只不過是錦上添花，像是此次總統大選中引起不少關注的小豬撲滿，也只是讓何欣純在台中市第七選區的選情更為穩固。

所以，整體來看，總統大選的選情對兩方陣營候選人的選情影響並不大，主要還是看候選人本身的個人特質和背景，也就是說，偶爾可以運用總統候選人的知名度來幫助自身選情，但不影響整體選情。因此雙方也就沒有在這個議題運用太多的傳播管道。

二、研究問題 2-2：

在 2012 年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何運用競選傳播策略與管道來操作「簡肇棟酒駕肇事逃逸」的議題？

在本選區立委選舉正要開始運作之時，於 2011 年 9 月 11 日的深夜，民進黨所提名參選的候選人，也是當時仍在任的立委簡肇棟開車撞死人，還涉嫌肇事逃逸，此一事件的發生對台中市第七選區的立委選情投下震撼彈。而簡肇棟本人在事發後不久便召開記者會，宣布辭職並退出本屆台中市第七選區的選舉。

原本民進黨黨部評估此一事件將會影響民進黨在此選區的選情，但是鄭麗文在本次選舉中卻從未提起過。根據鄭麗文陣營的說法，由於肇事的是簡肇棟，與後來成為民進黨候選人的何欣純並無關聯，若用此一事件來攻擊何欣純，應該不會有任何效果，所以就沒有考慮運用此一事件來作為傳播策略之一。

至於，何欣純陣營這邊則認為，原本此一事件就與候選人本人毫無關聯，所以，自然也不會自己再去提起這一個事件。加上簡肇棟當下宣布辭職並退出選舉，如此迅速且正確的危機處理方式，使民進黨在此選區的選情傷害情況減到最小，甚至根本沒有影響。所以，雙方候選人在這一事件上都沒有任何動作。也就是說，毫無進行傳播管道運用的必要。

三、研究問題 2-3：

在 2012 年台中市第七選區立委選舉中，兩組（國民黨、民進黨）候選人如何運用競選傳播策略與管道來操作「親民黨投入本屆台中市第七選區選舉」的議題？

在本屆台中市第七選區的立委選舉中，意外地有親民黨候選人段緯宇參選，替本選區增添了變數。也就是說，親民黨候選人的參選可能會對兩方陣營的選情造成影響，像是棄保作用。

但是，鄭麗文陣營認為，段緯宇的參選對候選人的選情影響並不大。所以，在選舉期間，一直用忽視的方式將段緯宇邊緣化，以免段緯宇來攪局。但是，對鄭麗文來說，原本只要專心與何欣純對決的選戰，卻因為段緯宇的參選，造成鄭麗文必須分心去鞏固自身選票，避免段緯宇有機可趁，使鄭麗文的部分選票流失。

而何欣純陣營同樣也認為，段緯宇的參選對整體選情的影響不大，所以，也採用忽略的手法來對付段緯宇。更何況，何欣純在選舉中具有以逸待勞的優勢，因此，更不想與段緯宇有任何的互動，來使自己穩定的領先局勢產生變數。

至於棄保作用，學者則認為並沒有發生。受訪者中的在地學者表示，段緯宇的參選目的主要不是要贏得台中市第七選區立委選舉，而是替親民黨的不分區立委爭取更多的政黨票，希望使親民黨在不分區立委選舉中獲得更多的席次。

所以，針對這個議題，雙方對親民黨候選人所採取的傳播策略就是冷處理，目的是讓他在這場選舉中逐漸地被邊緣化。

第五章 研究結論與建議

第一節 研究發現與結論

綜合來看，本選區之候選人對決特性為**都市型政治菁英對抗鄉村型在地政治名人**的對決型態，從Trent & Friendenberg（2008）架構來看的話，是屬於挑戰者對衛冕者的對決型態。此外，雖然挑戰者是以空降刺客的姿態參選，但是，在地政府為國民黨執政，且基本盤是藍大於綠的情況下，使得此選區充滿著不確定的因素，因此在誰都有可能當選的情況下，雙方都致力於擬定競選傳播策略上。以下研究者將整理上一章分析的要點來進行結論說明。

一、都市行對抗鄉村型的選區特性

本選區分別有兩個行政區：太平區、大里區。雖然從整體台中市藍大於綠的選民結構來看，對國民黨來說應為有利，但是在太平區與大里區這兩個區域中，基本盤卻有所不同。在太平區，選民以眷村與農村人口為主，因此國民黨的基本盤明顯大於綠，但是在大里區，由於民進黨候選人何欣純已深耕地方十幾年了，所以相對而言對民進黨較為有利，因此在不同的選舉環境中，雙方也都因應擬定了不一樣的競選傳播策略。

台中市第七選區立委選舉為**都市型政治菁英對抗鄉村型在地政治名人**的選戰形式，形象的塑造上也有所不同。何欣純在地深耕十幾年，長期擔任在地的議員，因此具有豐富的執政經驗與人脈基礎。對選民來說，具有親切感。而鄭麗文則是學經歷豐富，且為當時的現任立委，全國知名度高，形象良好。不過鄭麗文沒有在地方的執政經驗，且與地方連結度低，所以對選區選民而言，較為有距離感。

總合上述的選區形態與競選整體態勢來看，雙方在此次競選風格的定位策略上必定有所不同。也就是說，雖然在職務上，鄭麗文是衛冕者，何欣純是挑戰者，但是在小選區的地方選舉中，候選人的個人條件、人脈背景、與地方的關係，才是有利的因素，因此在選區上，長期經營大里的何欣純才是衛冕者，與地方毫無關係的鄭麗文才是選情艱困的挑戰者。因此，鄭麗文需要採用更為積極的選舉策略，也就是挑戰者風格。而身為在地有力者的何欣純，則是採取守成、防守的競選傳播策略，也就是衛冕者風格。

二、 都市行對抗鄉村型的競選傳播策略運用

由於雙方的競選風格有所不同，所以在傳播管道上的運用也有所差異。何欣純在地身分和長期經營地方的優勢，使她得以用在地衛冕者的身分來採取防守的競選策略。但是在太平的話，仍有採取積極的競選策略。在廣告策略上，何欣純則是採用可以與選民接觸較多的平面文宣，以及可以在地方上曝光較多的大型看板。換句話說，人際傳播是她最主要採取的傳播管道。

而何欣純贏得本次選舉的關鍵就是利用「在地身分」的個人條件與長期經營的「地方人脈」，搭配上密集的人際傳播策略。換句話說，就是候選人本身的個人特質加上人際傳播。此外，何欣純也長期關心在婦幼和教育的政策與議題上，這使得她得以吸引淺藍選民的公教人員投票給她，並且還有部份女性族群的游離選票。

至於鄭麗文在傳播管道上的運用雖然積極，但是並沒有像傳統的挑戰者一樣，使用全部的傳播管道，反倒是著重在廣告文宣、公共演說上，希望爭取在地方上大量的曝光度。此外，雖然也有運用人際傳播管道勤跑選區，但是由於時間有限，加上紅黑派初期的不團結，以及對手深耕地方的優勢，因而造成她無法贏得選戰的勝利。

另外，此次是歷史上首次總統大選與立委選舉合併舉行，由於新聞媒體的議題皆在總統大選上，導致地方立委在媒體上的曝光度低，因此在媒體效益的評估上，對選民的影響較不如預期，因此在小選區選戰中，使用媒體戰看來並無太大的效果。所以使得這場雙姝對決，意外地沒有產生太多火花，並沒有如媒體所預想的激烈攻防戰。

最後從 Trent & Friedenber 的理論架構來看，本次藍綠立委競選傳播策略的運用上，即使鄭麗文擁有國民黨在地的執政優勢，以及藍大於綠的基本盤，但是小選區選戰加上紅黑派不團結，使得具有在地人脈優勢的何欣純即使在運用策略上並無包含到全部管道，但仍可以獲得選戰勝利，而鄭麗文雖然積極搶攻，在後期也逐漸追上何欣純，但仍以些微差距落敗。

結果顯示，兩個實力相當的女性候選人在此次小選區選戰當中的對決，是以具有人脈網絡優勢的**在地鄉村型**獲得最終的勝利。而即使**空降都會型**擁有豐富的行政資源和優於對手的基本盤，但仍不敵對手長時間的人際網絡經營。因此本研究認為競選傳播策略在小選區選舉中的發揮有限，需考量候選人的個人背景與地方人脈關係，加以調整其競選傳播策略。

三、總結

(一)

雖然在職務上，鄭麗文是衛冕者，何欣純是挑戰者，但是在小選區的地方選舉中，候選人的個人條件、人脈背景、與地方的關係，才是有利的因素，因此在選區上，長期經營大里的何欣純才是衛冕者，與地方毫無關係的鄭麗文才是選情艱困的挑戰者。

(二)

在單一選區兩票制的小選區制度下，我們可以看到在這個案例中，並不像媒體選前所說的是兩個女人的戰爭，應該是鄉村型的在地政治人物對抗都會型的政治菁英。而在鄉村型小選區的選舉中，與地方有深厚感情的鄉村型在地政治人物具有相當大的優勢，因此何欣純採取守成、防守的競選傳播策略，而空降的鄭麗文則採取積極、進攻的競選傳播策略。

(三)

此次是歷史上首次總統大選與立委選舉合併舉行，由於新聞媒體的議題皆在總統大選上，導致地方立委在媒體上的曝光度低，因此在此案例中可以發現地方性的選舉和全國性的選舉合併舉行時，地方選舉的候選人在媒體上的競選傳播策略較不積極。所以使得這場雙姝對決，意外地沒有產生太多火花，並沒有如媒體所預想的激烈攻防戰。

(四)

國民黨在此選區具有在地政府的執政優勢（台中市為藍營執政），且在基本盤上也是具有藍大於綠的優勢，在如此有利的情況下，即使是身為空降刺客的鄭麗文也不是沒有勝選的可能。但是在「地方的挫敗與式微」、「地方派系的分裂」、「時間太晚、太短」、「地方經營與選民認同的不足」、「分裂投票」等因素影響下，阻礙了她所運用的傳播管道，使其無法在選舉中有效地發揮最大功效。

(五)

由於選區制度和總統大選的影響下，此地方的區域立委選舉從結果上來看，候選人的個人條件大於其所擬定的競選傳播策略，換句話說，政黨派出空降刺客來參選地方選舉的策略明顯地毫無作用，原有地方的人脈網絡才是決定因素。也就是說在此案例中可以看到，在地方型的小選區選舉中，鄉村型的在地政治人物較都會型的空降政治菁英具有優勢，其人脈網絡具有關鍵性的影響力，即使是強龍也壓不過地頭蛇。

(六)

研究結果顯示，Trent & Friedenberg 的理論模式不適用於在台灣的小選區選舉中。也就是說，候選人可能不必要用這六個傳播管道，或是一定都要用，可能只要運用一、兩個傳播管道就能夠當選。

第二節 研究建議與限制

本研究案例是採用 2012 年台中市第七選區立委選舉作為個案，在整個研究過程的進行中，研究者發現到幾個關鍵的問題仍需修正，因此研究者提出下列幾項建議，希望未來後續的相關研究者能夠參考並加以改正。

第一，本研究的研究方法為深度訪談法，訪談對象有雙方候選人與其陣營幕僚、在地黨工、在地記者、在地學者等，多種不同角度雖然讓本研究更為豐富多元，但是訪談內容的真實性卻無法證明，雖然研究者也有參與選前的觀察，但時間大多斷斷續續，希望未來的研究者可以長期地深入觀察，以檢視訪談內容的真實性。

第二，由於政治生態是變化無常的，因此下一屆大里、太平選區的立委選舉也一定與本屆有所不同，希望未來的研究者能持續地觀察此選區的立委選舉，尤其是太平，因為本屆藍綠的票數差距是太平有史以來最小的一次，因此綠營是否能在下一屆立委選舉中拿下在太平的第一次勝利，也是值得關注的焦點。

第三，本研究發現，本屆的立委選舉深受地方議員選舉的影響，尤其是在目前單一選區兩票制的選制下，立委職位逐漸被地方化，候選人必須依靠在地議員的勢力來鞏固基本盤，因此立委的選舉情勢也容易受在地議員的選舉情勢所影響，因此研究者建議未來的研究者在研究地方立委選舉時，也一併觀察最近幾屆的地方議員選舉。

參考文獻

一、中文部份

- 王景岳 (2006)。《候選人競選策略研究—2006 年台北市第六選區候選人盧靜儀個案分析》。銘傳大學公共事務學系碩士論文。
- 王嵩音 (2006)。〈網路使用與選舉參與之研究：2004 立法委員選舉為例〉。《台灣民主季刊》，3(4)。
- 任宜誠 (1989)。《選舉行銷策略規劃理論、實務與應用：以國內主要政黨及增額立委為例》。國立中興大學企業管理研究所。
- 伏和康、魏志中編著 (1993)。《選舉入門》。台北：書泉出版社。
- 吳秀瓊 (2006)。〈名人助選的效應-2005 年周錫瑋競選台北縣長為例〉，《選舉評論》，1：77-85。
- 李天任、藍莘譯 (1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太。(原書：R. Wimmer & J. Dominick 著)
- 李坤錫、林進龍 (2011.12.2)。〈鄭麗文對上何欣純 兩女人戰爭?〉，《民視新聞》，取自於網路。
<http://tw.news.yahoo.com/%E9%84%AD%E9%BA%97%E6%96%87%E5%B0%8D%E4%B8%8A%E4%BD%95%E6%AC%A3%E7%B4%94-%E5%85%A9%E5%A5%B3%E4%BA%BA%E6%88%B0%E7%88%AD-080113734.html>
- 李欣芳、唐在馨、侯承旭 (2011.9.14)。〈接棒簡肇棟參選 何欣純、謝欣霓熱〉，《自由時報》。
- 李瑋聆 (2003)。《2001 年立法委員選舉聯合競選文宣之構成—台北市北區民進黨籍候選人聯合文宣形成之參與觀察》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李鴻典 (2011.7.20)。〈選舉炒短線刺客戰術盛行〉，《玉山周報》。
- 林水波 (2006)。《政黨與選舉》。台北：五南。
- 林水波 (2011)。〈選舉刺客〉，《國會月刊》，39 期，頁 29-42。
- 林佳瑩、徐富珍譯 (2004)。《研究方法：基礎理論與技巧》。台北：雙葉書廊。
- 林東泰 (2008)。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林政緯 (2004)。《政黨、派系與選舉關係之研究：台中市市長、市議員及立委選舉之分析 (2001-2002 年)》。國立政治大學中山人文社會科學研究所碩士論文。
- 林海嫣 (2011)。《二〇一〇年新北市長競選傳播策略分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 芮家楹 (1998)。〈淺談電視競選傳播〉，《公關雜誌》，28：10-14。
- 邱健吾 (2007)。《選舉師傅—如何贏得選舉》。台北：藍萊姆藝科。
- 邱雅萍 (2009)。《政治媒介使用、人際傳播網絡與投票抉擇相關性因素探討：以 2006 年北高市長選舉為例》。南華大學傳播學系研究所碩士論文。

- 金學亮著、鍾秋慧譯（2003）。《選戰策略—韓國觀點》。台北：前衛出版社。
- 施美瑋譯（1996）。《大眾傳播研究方法》。台北：五南。（原書：Communication Research）
- 洪雅慧（2001）。〈候選人網站「資訊提供」與「使用可親近性」之滿意度比較—以公元 2000 年總統大選為例〉，《廣告學研究》，17：83-104。
- 洪雅慧（2006）。〈候選人網站之使用動機及使用者素描—以 2002 年台北市長選舉為例〉，收錄於梁世武（編），《選舉過程中的傳播與策略研究》，頁 343-372。台北：雙葉書廊。
- 胡幼偉、賴筱桐、祝心瑩、林妤函（2010）。〈台灣地方選舉競選傳播個案分析：以 2009 年宜蘭縣長選舉為例〉，「2010 中華傳播學會年會」論文。台灣：嘉義中正大學。
- 胡幼慧（1996）。《質性研究》。台北：巨流。
- 胡志亮（2002）。《總統形象建構之研究—以陳水扁總統新聞幕僚為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 徐火炎（2005）。〈認知動員、文化動員、與台灣 2004 年總統大選的選民投票行為—選舉動員類型的初步探討〉，《臺灣民主季刊》，2(4)：31-66。
- 祝基濤（1983）。《政治傳播學》。臺北：三民書局。
- 翁秀琪（2003）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民書局。
- 高捷（2011）。《直轄市長選舉競選傳播之研究—以台南市為例》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張世欣（1998）。〈談選舉文宣〉，《公關雜誌》，28：21-23。
- 張永誠（1991）。《選戰行銷：如何在競爭中獲勝》。台北市：遠流。
- 張佑宗、趙珮如（2006）。〈社會脈絡、個人網絡與台灣 2004 年立法委員選舉選民的投票抉擇〉，《台灣民主季刊》，3(2)：1-38。
- 莊伯仲（2000）。〈網路選戰在台灣—1998 三合一大選個案研究〉，《廣告學研究》，14: 31-52。
- 莊伯仲（2006）。〈負面競選廣告：1996—2004 年台灣與美國總統大選之分析〉，《東吳政治學報》，24。
- 郭岱君譯（1999）。《選戰必勝方程式—美式選戰揭密》。台北：智庫文化。（原書：James A. Thurber. & Candice J. Nelson. Campaigns and elections American style.）
- 陳世宗、陳文信（2011.9.23）。〈中市第 7 選區 綠推何欣純 迎戰鄭麗文、段緯宇〉，《中國時報》。
- 陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北：五南。
- 陳彥佑（2006）。《競選議題與宣傳策略—以周錫瑋競選 2005 年台北縣長為例》。中國文化大學政治學研究所。
- 陳政聞（2004）。《候選人競選策略與選舉動員之研究—2002 年高雄市長選舉謝長廷個案分析》。國立中山大學政治學研究所碩士論文。

- 陳柏州（2001）。《候選人競選新聞發布策略分析—2001年宜蘭縣立法委員選舉個案研究》。國立政治大學政治研究所碩士論文。
- 陳美華（2004）。《台北市議員女性候選人競選文宣內容之分析—以第九屆政黨提名候選人平面文宣為例》。中國文化大學政治學研究所碩士論文。
- 陳淑芬（2011.9.13）。〈簡肇棟車禍肇事 辭職退選〉，《中央社》，取自於網路。
<http://tw.news.yahoo.com/%E7%B0%A1%E8%82%87%E6%A3%9F%E8%BB%8A%E7%A6%8D%E8%82%87%E4%BA%8B-%E8%BE%AD%E8%81%B7%E9%80%80%E9%81%B8-124910870.html>
- 單厚之、鄧木卿、曾蕙蘋（2011.6.24）。〈空降台中派系反彈鄭麗文：磨合後大有可為〉，《中國時報》。
- 彭芸（1992）。《政治廣告與選舉》。台北：正中。
- 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。
- 曾淑芬（2007）。《進 黨 2000 與 2004 總統大選競選廣告策略差異之研究—以自由時報、中國時報、聯合報為例》。世新大學新聞傳播研究所碩士論文。
- 曾萬（2000）。《選戰勝經—文宣策略與趨勢》。基隆：生活智庫。
- 游梓翔、溫偉群（2002）。〈2002年台北市長選戰電視辯論策略之語藝分析〉，收於梁世武主編（2006），《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》，頁135-181。台北：雙葉書廊。
- 鈕則勳（2002）。《競選傳播策略：理論與實務》。台北：韋伯文化。
- 鈕則勳（2004）。〈2004年大選國親陣營競選廣告策略之效果分析〉，收於梁世武主編（2004），《政治傳播與競選策略》，頁247-297。台北：五南。
- 鈕則勳（2007）。《競選廣告策略與效果》。台北：揚智出版社。
- 黃浴沂（2006）。《公共關係與危機處理》。台北：華興書局。
- 黃偉俐（2004）。《立法委員機會結構、個人活動與媒體能見度關聯性研究》。國立台灣師範大學大眾傳播所碩士論文。
- 黃琬玲（2011）。《二〇一〇年五都市長選舉之競選傳播策略分析—以大高雄市為例》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 廖益興（2008）。〈書評：Communication in Political Campaigns [競選活動之政治傳播] by William L. Benoit [威廉·貝諾]〉，《臺灣民主季刊》，5(1): 197-200。
- 趙永茂（1978）。《台灣地方派系與地方建設之關係》。高雄：德馨。
- 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研究所碩士論文。
- 蔡敬萱（2010）。《單一選區下的競選文宣策略——以第七屆高雄市立法委員選舉為例》。國立中山大學中山學術研究所碩士論文。
- 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（1995）。《競選廣告、策略、理論、研究案例》。台北：正中。
- 鄭自隆（2001）。〈公辦政見會及辯論會的必要性探討〉。《研考雙月刊》，25(6)，

pp.75-84.

- 蕭展正、林秀俐（1993）。《選戰策略》。台北：書泉出版社。
- 蕭凱元（2006）。《候選人競選策略比較之研究—以 2006 臺北市長選舉為例》。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 賴艾琳（2011）。《二〇一〇年大台中市長選舉之競選傳播策略分析（2010/5/12~2010/11/28）》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 賴筱桐（2010）。《2009 年花蓮縣長候選人競選傳播模式分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 謝鳳秋、李欣芳（2011.9.21）。〈替補簡肇棟 五人民調決定〉，《自由時報》。
- 鮮明、盧金足、鄧木卿、陳世宗（2011.9.14）。〈藍橘選將 同聲譴責〉，《中國時報》。
- 顏若瑾、曾韋禎、黃鐘山、謝鳳秋、陳建志（2011.6.24）。〈鄭麗文空降台中 藍基層反對〉，《自由時報》。

二、西文部份

- Allen, M.(2002). For Bush's speechwriter, Job grows beyond word, *Washington post*. October 11, 2002, A35.
- Auer, J. J. (1962). *The counterfeit debates*. In S. Kraus (Ed.), *The Great Debates: Background, Perspective, Effect*(pp.142-150). Bloomington: Indiana University Press.
- Bauer, Monica and Hibbing, John. (1991). Incumbency Campaign Spending and the Decline of Competition in U.S. House Election. *Journal of Politics*,53(1), 34-56.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S. & Stephenson, M. T. (2002). Effects of watching primary debates in the 2000 U.S. presidential campaign. *Journal of Communication*, 52, pp.316-331.
- Bernard, H. R. (1998). *Unstructured and semistructured interviewing: Methods in Cultural Anthropology*. Newbury Park: Sage.
- Bovee, C. L. & Arens, W. F. (1982). *Contemporary Advertising*. Homewood, IL:Richard D. Irwin.
- Bower, T. A. (1973). Newspaper political advertising and the agenda-setting function. *Journalism Quarterly*, 50, pp.552-556.
- C. Jack Orr (1980). Reporters Confront the President: Sustaining a Counterpoised Situation. *Quarterly Journal of speech*, 66: 17-21.
- Carolyn Smith (1990). *Presidential Press Conferences: A Critical Approach*, New York: Praeger.
- Dawson, P. A. & Zinser, J. E. (1976). Characteristics of campaign resource allocation

- in the 1972 congressional elections. In Louis Maisel. (ed.), *Changing campaign techniques: elections and values in contemporary democracies*. CA: Sage Publications, Inc,96-103.
- Denton, R. E., Jr. & Woodward, G. C. (1985). *Political communication in America*. NY: Praeger.
- Devito, J. (2003). *The interpersonal communication book*. New York: Longman, 253-256.
- Devlin, L. P. (1994). Television Advertising in the 1992 New Hampshire Presidential Primary Election. *Political Communication*, 11: 81-89. *Directions in Political Communications*, edited by David L. Swanson and Dan *Elections*, 17:47.
- Faucheux, R. (1995). Public speaking and doing press interviews, presentation to *campaigns and elections* . Twelfth annual national campaign training seminar and trade show, Washington, D.C., June 17, 1995.
- Fenno, R. F. Jr. (1978). *Home style: House members in their districts*. Boston: Little, Brown, 211.
- Fontana, A., and J. H. Frey (1994). Interviewing: The art of science. In Denzin N. K. and Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: sage.
- Friedenberg, R. V.(1997).Patterns and trends in national political debates:1960-1966. In R. V. Friedenberg(Ed.), *Rhetorical studies of national political debates: 1996* (pp.61-90). Westpor, CT: Praeger.
- Gant, M. M. (1983). Citizens' evaluations of 1980 presidential candidates: influences of campaign strategies, *American Politics Quarterly*, Vol 11, pp.327-348.
- Gary C. Jacobson, and Samuel Kernell. (1983). *Strategy and Choice in Congressional Elections (2th ed.)*. New Haven, Connecticut: Yale University.
- Herrnson, P. S. (1995). *Congressional Elections : Campaigning at Home and in Washington*. D.C.:Congressional Quarterly Press.
- J. Holdren (1995). Cyber Soapbox, *Internet World*, 50-52.
- Jamieson, K. H. (2000). *Electing the president 2000*. University of Pennsylvania Press.
- Jamieson, K. H., & Birdsell, D. S. (1988). *Presidential debates: The challenges of creating and informed electorate*. New York: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1997). *Inside political campaign: Theory and practice*. Westport, Conn.: Praeger.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jonathon Alter (2006). A New Open-Source Politics, *Newsweek*, June 5, 35.

- Joslyn, R. (1990). Election Campaigns as Occasions for Civic Education, in *New*
- Joslyn, Richard (1986). Political advertising and the meaning of elections. In Lynda L. Kaid, Dan Nimmo & Keith Sanders (Eds.), *In new perspectives on political advertising*. IL: South Illinois Unerversity.
- Kaid, L. L. & Bystrom, D. G. eds.(1999). *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, N. J.: Erlbaum.
- Kaid, L. L. & Johnston, A. (1991). Negative versus Positive Television Advertising. "U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988." *Journal of Communication*, 41,53-63.
- Kaid, L. L. (2006). Political web wars: The use of the Internet for political advertising. In Andrew Paul Williams and John C. Tedesco(ed.) , *The Internet Election*(pp.67-82). New York : Rowman & Littlefield.
- Kvale, Steinar (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publication.
- Lenart, S. (1994). *Shaping political attitudes: The impact of interpersonal communication and mass media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 110-112.
- Majchrzak A. (1984). *Methods for policy research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mann, T. E., & Wolfinger, R. E. (1980). Candidates and parties in Congressional elections. *American Political Science Review*, 74, 617-632.
- Mendelsohn, M. (1996). The media and interpersonal communications: The priming of issue, leaders, and party identification. *The Journal of Politics*, 58(1): 112-125.
- Merrit S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings, *Journal of Advertising*, 13:27-38.
- Nelson, M. (2001). *The election of 2000*. Washington, D.C.:Congressional Quarterly, 198. Nimmo. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Peck, L. (1996). Face to face campaigning: how to work a room. *Campaigns and*
- Pfau, M. & Kenski, H. C. (1990). *Attack politics: strategy and defense*. New York: Praeger.
- Powell, L. & Cowart, J. (2003). *Political campaign communication inside and out*. Boston: Allyn & Bacon.
- Roger Ailes (1998). *You Are the Message: Secrets of the Master Communicators*, Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin.
- Salmore, S. A. & Salmore, B. G. (1985). *Candidate, Parties and Campaigns: Electoral Politics in American*. Washington D. C. : Congressional Quarterly Inc.
- Schmidt, W. V. (1982). "Presidential political silence: Reticence and the rose garden strategy," *Southern speech communication journal*,46: 402-421.

Shadegg, S. C. (1976). *The new how to win an election*. New York: Tapplinger, 130-119.

Shea, D. M. (2001). *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management*. Westport, Connecticut London: Praeger.

Smith, C. R. (1976). Contemporary political speech writing, *Southern Speech Communication Journal* 42. pp52-68.

Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*, 6th ed. Westport, CT: praeger.