

第一章 導論

第一節 研究動機

一、「2005 年國民黨黨主席選舉」的個案說明

2005 年國民黨黨主席的選舉，是國內最大在野政黨-國民黨，第二次透過黨員直選的方式選出黨主席¹；更重要的是國民黨黨史一百一十一年來，首次領導人透過非同額競選的方式產生²。

此次選舉，候選人王金平、馬英九對決的結果是，馬英九以七一點五％的得票率、總得票數三十七萬五千零五十六票當選新任黨主席；王金平的總得票數是十四萬三千二百六十八票、得票率為二七點三二％。國民黨新任黨主席馬英九已於前年(2005)八月十九日正式就職。馬英九在二十五個縣市及海外黨員票的得票全部超過王金平，這次黨主席改選，有五十二萬四千四百八十八名黨員投票，投票率為百分之五十點一七³。

國民黨這次非但是以直接民主的方式產生最高領導人，並且還出現兩位以上的候選人出馬角逐，使選情具有實質的競爭度，以此一新外界對它的刻板印象—「封建、父權」，而加快其蛻變為民主政黨的速度。

¹國民黨黨主席首次由黨員直選是在民國 90 年 3 月 24 日。國民黨舉行首度黨員直選黨主席，連戰先生以 97.07%得票率當選。

資料來源：中國國民黨全球資訊http://www.kmt.org.tw/category_1/category1_1_3.asp。

²資料來源：自由時報，A2 版，民國 94 年 7 月 17 日。

中國國民黨歷任黨主席：1.孫中山，職稱：總理，任職時間：31 年(1894~1925) 2.蔣介石，職稱：總裁，任職時間：50 年(1925~1975) 3.蔣經國，職稱：黨主席，任職時間：13 年(1975~1988) 4.李登輝，職稱：黨主席，任職時間：12 年(1988~2000) 5.連戰，職稱：黨主席，任職時間：5 年(2000~2005)。
資料來源：蘋果日報，A1 版，民國 94 年 7 月 17 日。

³資料來源：同註 1。

瞿海源(2005)指出：「自 1905 年孫逸仙擔任總裁 100 年以來，國民黨一共只有五個黨的領導人，也只有三個主席，而且都不是真正民主選舉產生的。這一次黨主席選舉算是空前的，象徵著國民黨進入民主時代的開始」⁴。

此次選舉的重要性不僅僅在於落實了實質的民主化改革，更被外界解讀比喻為「2008 年總統大選泛藍準總統候選人」的前哨戰⁵。有分析家指出「國民黨此一改革具有兩點意義，一是使該黨正式成為具備黨內直接民主的現代政黨，此外也間接決定了代表藍軍參選下屆台灣總統的候選人，大大消除了不必要的爭端和疑團」⁶。這些因素導致這次的黨主席選舉過程尤為激烈及備受矚目。

此外，對於長遠國內政局的發展而言，更具指標性的意涵。「這次國民黨主席選舉，毫無疑問是第一次具有實質競爭性的黨內選舉，充分符合民主選舉的要件；對台灣主要的政黨而言，也是前所未有的，國民黨選後的走向及發展，將對台灣島內的政治勢力消長，絕對有高度的關連」(侯漢君，2005：120)。

二、「候選人媒體形象」對於此次選舉的重要性與價值

由選舉的最終結果可以觀察到，候選人馬英九獲得了壓倒性的勝利，而王金平與馬英九兩人不僅選戰風格有別，更明顯的是「個人形象特質」的鮮明差異。「就角色而言，王金平為體制的安定者……，馬英九為體制的變革者……」；「就戰略而言，王金平偏向以在野勢力整合、國會主導對抗，馬英九則以個人清新形象為號召(不沾鍋)，擴大泛藍版圖勢力」(侯漢君，2005：118、119)。

⁴瞿海源，民 94 年 7 月 15 日。

瞿海源學術網<http://www.ios.sinica.edu.tw/hyc/column/columnDetail.asp?aid=1188>

⁵侯漢君，民 94，頁 120。

文中指出「馬英九的大勝絕對可歸功於將黨主席選舉定調為總統前哨戰」、「馬陣營人士多次公開表示，如果黨主席都選不上，如何選總統」。

⁶資料來源：大紀元時報，民國 94 年 7 月 17 日。<http://epochtimes.com/b5/5/7/17/n988599.htm>

在王馬形象對比的情況下，由此結果所顯示的另一層意義在於「形象投票」的模式在此次選戰中完全地發酵。

葛永光(2005：126、127)認為：「國民黨這次黨主席選舉所顯示的一些重大意義，一、黨員自主性的顯現；二、形象投票與以候選人為中心的競選型態；三、改革和變遷是選戰的主軸；四、跨越族群界線；……」；「馬勝選的意義包括：黨員自主性的展現、馬英九的形象魅力贏得了黨員認同、馬英九的改革訴求奏效、馬的選戰跨越了族群的藩籬……」。

換句話說，當選者馬英九鮮明的個人特質和積極性訴求，例如改革、清新、廉能、理想性等⁷，讓他在這次黨員自主性極高的選舉中獲得充分的支持，即可相當程度地顯示國民黨黨員甚至是社會大眾，所選擇、期盼的政治領袖的特質。

馬英九的個人特質和積極性訴求，在專訪內容中得以一窺一二：「國民黨黨主席的人格特質對整合影響甚大，他認為，必須要具有多元包容的心胸、改革開創的視野與能力」；「黨的徹底改革是絕對必要的，國民黨若不徹底改革，就不可能再執政；國民黨不執政，臺灣就沒有前途……，他強調，這次黨主席選舉就是改革的示範及開始⁸」。「國民黨要堅持改革才能贏得選舉，要執政，也必須贏得選舉，但政黨絕不能將自己窄化為選舉的機器，……黨必須有清廉的形象、前瞻的眼光與遠大的理想，同時還要有實踐理想的決心與勇氣，始能帶領國家社會進步⁹」。

⁷資料來源：中國國民黨選舉公報。

2005年國民黨黨主席選舉候選人馬英九之政見：1.以三民主義現代化為黨中心思想，爭取2008年重新執政2.捍衛中華民國，反對一國兩制。以《中華民國憲法》與92共識為基礎，在對等、尊嚴前提下，促進兩岸和平與交流3.依法處理黨產，所得優先做為安置離退黨工之用，並推動政黨法4.黨必須是選舉機器，亦應凸顯本黨的理想性與使命感5.積極推動泛藍整合，爭取各項選舉勝選6.成立國民黨青年團，總團長兼任黨副主席7.鞏固北東部、深耕中南部，中常會定期在台北以外地區舉行8.在監督執政黨方面，議會與街頭路線交互運用。

⁸新黨新月刊，民94年4月29日，頁35-37。

馬英九專訪內容「國民黨不改革不執政，臺灣就沒有前途」。

⁹同註1。

「當黨員的自主性被激發出來後，此時黨員的投票行為受到候選人形象因素的影響，遠大於受到組織動員因素的影響」；「選舉結果證明了候選人因素在選戰中的重要性」(葛永光，2005：126、127)。故筆者認為「候選人因素」或是「形象投票」，在此次選舉中比「選舉的組織戰」發揮更關鍵的影響力。就整體選戰策略面而言，王金平、馬英九兩陣營在這次選戰所主要運用的，是完全不同的戰術策略，王陣營偏向地方派系、組織動員的型態，而馬則以個人形象為主要的號召動力，配合大量媒體曝光所加持的知名度光環，以此最終贏得選民的支持。因此，此次選戰可說是「黨員所展現高度自主性的力量」贏得勝利，打破過去習於「連結地方派系、組織動員」的選舉經營模式。

葛永光(2005：126)指出「國民黨這次黨主席選舉所顯示的一些重大意義，一、黨員自主性的顯現：國民黨過去是一個威權式的政黨，黨組織的運作基本上是由上而下，黨中央和黨內各級領袖，及地方上的派系領袖是組織動員的最大動能。……這次王馬之爭，內圈人都知道黨中央的態度，黨內檯面上的領導精英幾乎都站出來擁王，但是馬英九確能由下而上，激發黨員的自主意識，一舉成功的擊敗王家軍團」。

「馬英九另一致勝的主因為強打形象牌，跳脫組織動員，被外界視為擅長組織戰且與地方派系淵源深厚的王金平，竟以懸殊差距落敗，似乎透露出國民黨內的傳統勢力將式微」(侯漢君，2005：119)。

三、「候選人媒體形象研究」的價值

在此一個案中可以明顯發現「候選人形象」對選情發揮了多大的影響力，事實上，政治學界對於投票行為的研究，自1970年代起，即開始認為選舉是以「候選人」為中心的決策模式，亦即所謂「候選人取向」的投票理論(Natchez & Bupp，1968；Nimmo & Savage，1976；Dannis，1979；Rarick、Duncan、Lee & Poter，1977；Zandpour，1985；Pike，1985)。在國內，諸多學者亦指出「候選人形象」

常是影響選民投票決定的重要因素(雷飛龍，1992；陳義彥，1986；鄭夙芬，1993)；陳義彥綜合國內各項研究國人的投票取向，其中「候選人取向」長期以來個篇的研究皆維持在 55% 左右(梁世武，1994：107)。

換言之，候選人形象自 1970 年代以降，不論是在國內或是國外的研究，一直是選民投票行為研究中一項極重要的影響變數。「候選人的媒體形象」對於候選人來說關乎選舉勝負，對於選民而言，更是政治認知、態度、行為的主要架構。

形象來源之一就是「媒介傳播的訊息」，尤其在二十一世紀，科技發達、資訊普及的現代，媒體掌控了公共領域裡訊息交換與形成的過程，其影響力足以設定公共議題和建構公共意見氣候(public opinion)，媒介傳播遠超過人際傳播的影響，對於候選人和選民而言，傳播媒介儼然成為雙方最倚賴的溝通管道，「媒介已漸代替政黨，成為選戰中的一項重要工具」(彭芸，1990：139)；「大眾傳播媒體的功能，已漸漸取代了大部分的人際接觸，特別是選民與政治人物之間，由於選民往往無法與政治人物有直接的接觸，故當選民想對政治人物有所了解時，必須仰賴大眾媒介來傳遞與政治人物相關的訊息」(李郁青，1996：1)。「瀑布理論」認為大眾傳播媒介所塑造的政治人物形象與大眾所認識的形象，有直接的關聯，說明了政治人物的媒體形象相當程度地建構出閱聽眾對政治人物的印象

(Putnam，1976：139)。McCombs & Evatt(1995)指出媒介除了對新聞主題的重要性具有設定效果以外，對議題的屬性(attribute)亦有設定效果，稱為「議題設定的第二面向」(second dimension of agenda-setting)，也就是「媒介不但幫助閱聽眾分類重要性的議題，且提供對議題的認知架構和判斷角度」。應用在候選人身上，即是「候選人屬性」(或候選人形象)的設定效果。Iyengar & Kinder(1987)提出「預示效果」(priming effect)的理論，認為媒介的報導角度確實會影響選民對候選人的判斷。換句話說，媒體深度介入了選民政治認知的型塑過程，候選人的媒體形象設定了選民的政治意見與態度，影響其投票選擇，候選人的形象呈現的確關乎選舉的勝負。

第二節 研究目的與研究範圍

一、「候選人形象研究」的類別

國內外對於「候選人形象」之研究，類別大致包括三種：第一，候選人形象評價和選民投票決定(得票率)的關聯性分析；第二，媒體報導內容和候選人形象塑造的關聯性分析；第三，競選文宣內容和候選人形象塑造的關聯性分析(廖唯超，民 90：2)。(如圖 1-1)

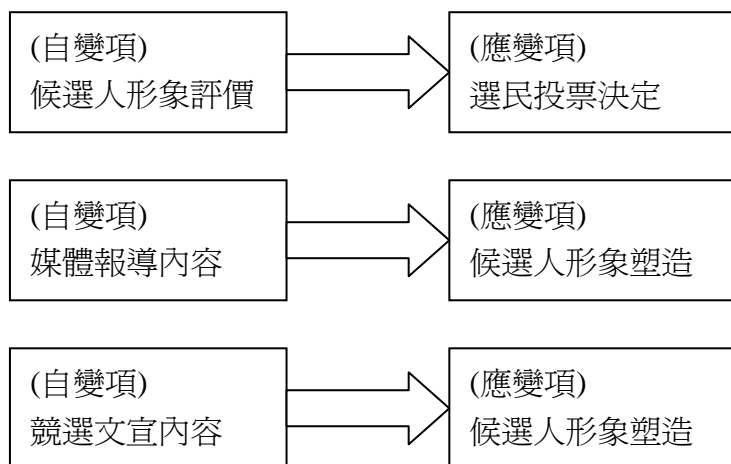


圖 1-1 形象研究的類別(資料來源：本研究整理)

筆者認為候選人形象研究雖已累積眾多成果，然仍希望能在前人的引領下嘗試探究更多元的層面。

二、政治選舉與商品行銷的相同處

隨著民主政治的發展，政黨競爭亦愈趨激烈，政治環境的改變促使選舉型態產生不同的面貌，「選戰由傳統的組織戰、宣傳戰逐漸融入行銷觀念，成為行銷戰」(邱映慈，1999：4)，政治行銷雖是一晚近的概念，卻深深地影響現代的選舉過程。「相關研究亦指出，台灣的民主政治發展至今，政黨間的競爭與政治環境的變革使得選舉市場的競爭更為激烈，候選人商品化、競選行銷化。選民消費

者化的趨勢十分明顯。因此，面對選舉問題時，必須以行銷及消費者的角度探討之，才能清楚了解選舉市場的需求、選民的投票行為，進而擬定適當的選舉行銷策略」(邱映慈，1999：1)。

政治行銷的概念將政治選舉比擬為消費市場模式，選舉市場裡政治精英與選民的關係，和商業市場中生產者與消費者，同樣都有供給者競爭和商品交換的特質，換句話說，政治場域的選舉過程，和商業市場的買賣過程，實有諸多相對應之處，商品行銷是一種帶有特定目的而販售商品的過程，而政治行銷的作用就在於將特定的政治訊息和政治價值，透過精緻的概念包裝和設計好的訊息管道予以商品化，內化選民的政治意識，達到商品認同的目的。

近年來，政治行銷已在學界或是實務界備受討論和應用，筆者認為，若政治和商業是兩個相似的市場結構，那麼商業市場的成功行銷策略，應可以提供政治選舉市場某些重要、關鍵的參考。

三、成功的行銷策略—「訊息一致性」

整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication, IMC)於1980年代後期興起於美國，IMC可說是二十世紀末行銷與傳播學、業界討論最為殷切的議題之一(劉美琪，1994：74)。鄭自隆(1995)認為近年來台灣的選舉行銷活動呈現出文宣專業化、通路多元化、選民區隔化、候選人明星化等特色，並逐漸邁向整合傳播的發展；賴東明(1993)也認為台灣整體競選活動也朝向整合性傳播作業發展。綜上所述，將「整合行銷傳播」的概念應用於選舉行銷的戰場上的趨勢越來越明顯。

整合行銷傳播的定義和重點為何?成功的行銷戰術的要旨是什麼? Don E. Schultz 定義為：「將所有與產品或服務有關的訊息來源加以管理的過程，使消費者或潛在消費者接觸『整合的訊息』，產生購買的行為，且維持品牌忠誠」(許安琪，2001：23)，由此可知「訊息的整合與一致性」可說是整合行銷傳播的一大核心概念。「為達成綜合的效益(synergy)，工具之間必須整合，強化訊息的一

致性」(劉美琪, 2004: 77); 「傳播訊息的一致性愈高, 形象整合的程度就愈大」(吳宜蓁、李素卿譯, 1999: 17)。整合行銷傳播的第一大好處就是: 「了解把訊息傳遞給誰、傳遞什麼訊息, 並且隨時隨地保持訊息的一致性」(陳琇玲譯, 2000: X III)。

在整合行銷傳播的概念下, 成功的行銷策略必須仰賴「訊息的整合」, 訊息的一致性可以幫助達成最大的效益。

而在此次國民黨黨主席選舉中, 候選人王金平似乎有意營造有別於他長期以來透過媒體報導帶給民眾的認知; 而馬英九仍企圖延續、突顯其一貫的個人特質, 對照得票結果為王金平 143,268 票 (27.32%)、馬英九 375,056 票 (71.51%), 雙方有明顯的票數差距。

或許因為王金平長期以來和這次選舉期間的媒體形象不一致, 可能較難突顯他的個人定位和民眾的認知強度; 而馬英九的媒體形象較具延續性, 容易加深和強化他個人的定位、屬性, 以及民眾的認知強度, 因此而較能增加選民的偏好程度。筆者認為兩位候選人形象一致性的差異程度, 或許影響了選民的認知及投票意願。

故綜上所述, 本研究的主要目的即在於: 有別於以往候選人形象研究較著重於描述政治人物的形象輪廓, 本研究試圖加入行銷學的理論, 視「候選人」為單一商品(品牌); 視「候選人媒體形象訊息的一致性」為商品的販售策略; 以「選民的偏好程度」(favorable opinion)為商品行銷成功與否的標準, 探討候選人媒體形象一致性程度所產生的影響; 檢驗「候選人的媒體形象若一致性愈高, 是否愈能提高選民的偏好」, 如同「商品若行銷訊息一致性愈高, 愈能提高行銷的效益」。

本篇研究以下將檢閱過去學者累積的理論成果, 包括「形象理論」以了解候選人形象的來源及形成; 「選民投票理論」以了解候選人形象的影響力; 「議題設定理論」以了解媒介對大眾認知的效果; 「政治行銷理論」以了解政治商品化、選舉行銷化的意義; 「整合行銷傳播理論」以了解行銷過程中為何強調訊息一致

性的重要。其次，將說明本研究的架構、問題和假設，以及資料分析方法。最後，由資料的整理分析，總結出本研究的發現與結論，並且提出檢討和對日後研究者的建議。