

東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文

指導教授：紀俊臣博士

農村基層首長選舉策略之研究：

以 2018 年南投縣水里鄉長選舉為例

碩士班研究生：徐國賢

中華民國一〇八年六月二十一日

農村基層首長選舉策略之研究：以 2018 年
南投縣水里鄉長選舉為例
研究生：徐國賢

指導教授： 紀 俊 臣 (簽章)

審查教授： 紀 俊 臣 (簽章)

黃 義 威 (簽章)

黃 信 達 (簽章)

專班主任： 劉 志 君 (簽章)

東海大學公共事務碩士在職專班碩士論文

中華民國 108 年 6 月 21 日

謝 誌

告別了四十餘載的台電職場生涯，本應是含飴弄孫的退休生活，卻轉念一想，走！讀書去！這一次，我是東海大學公共事務研究所碩士班的研究生，也是這屆最為年長的研究生！

時光荏苒，回想這過往的四個學期，收穫滿滿！首先感謝指導教授紀俊臣老師在我研究期間的悉心指導、諄諄教誨！在此致上最崇敬的謝意。再者，感謝入學時班主任史美強教授的明燈指引、答疑解惑！同時還要感謝口試委員黃義盛教授、黃信達教授對我指點迷津、專業點撥。期間還經歷了 2018 年九合一大選，做為水里鄉長候選人的我，特別感謝紀俊臣教授、劉志宏教授、歐信宏教授親自到場為我站台助選，國賢銘感五內！還要感謝吳若予教授別具巧思的創意、精湛的設計，為我的選舉文宣操刀！

要感謝的人太多，感謝論文大綱把關的魯俊孟教授、宋興洲教授。感謝黃啓禎教授、李長晏教授、陳秋政教授以及吳祉芸教授！還要感謝各位助教、我的同窗們、眾學長姐、學弟妹們，一路以來的相互砥礪、互動交流！求學之路有你們才更精彩！

年近七旬再度重返校園生活，除了老驥伏櫪，亦離不開家人的鼓勵、支持與協助！感謝內人廖秋鳳女士的奉獻與包容，謝謝孩子、兒媳、孫子、孫女的鼓勵與支持！讓身兼老公、老爸、公公、阿公多重身分的我得以“擱再讀冊”當一回研究生！謹以此文獻給所有關愛、支持國賢的各位！謝謝你們！

徐國賢謹致

2019 年 7 月

摘要

本研究是針對農村基層政治選舉的行銷策略進行專題研究；尤其以 2018 年南投縣水里鄉長的選舉，恭逢其盛下的田野觀察，更能深入了解和研析農村基層政治選舉的行銷行為。本研究主要以個案研究的方法進行研析，希望能有更深入的分析，並且針對研究問題所在，從而提出可行的理想型選舉行銷模式。

經由兩年來的不斷研究和參選觀察，發現農村的基層政治選舉行銷，仍然以傳統的政治行銷為主軸，動員龐大的人力、物力，所費不貲。此外，水里鄉街頭巷尾傳聞的不理性政治選舉行銷行徑，亦是值得相關部門重視的政治改革課題。

因參加基層政治選舉，體驗到政治行銷的林林總總，亦因之有如下的研究發現：

- 一、農村基層政治選舉仍存在諸多傳統的政治行銷策略，容有儘速改革和策進的需要。
- 二、農村基層選舉有不理性的行銷策略應用傳聞，執事部門不宜坐視不管。
- 三、農村基層選舉的行銷，比較傾向菜市場賣菜就地還價、薄利多銷。

基於上揭研究發現，謹提出下列研究建議，供執事部門參考：

- 一、針對農村基層政治選舉行銷，執事部門宜有強化理性政治行銷的社會化方案。
- 二、農村基層政治選舉如有不理性的選舉行銷；尤其民選地方行政首長宜有使其不分贓的隔絕政治制度設計。
- 三、農村基層政治活動，可經由政黨政治的政治洗禮，形塑地方派系，乃至黑社會組織，亦不敢越雷池一步的透明地方政治體系。

關鍵詞：民選地方行政首長、政治行銷、不理性政治選舉行銷、分贓政治、透明政治、派系政治

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	5
第三節 研究方法與架構	5
第四節 研究範圍與限制	8
第二章 理論基礎與文獻探討	9
第一節 理論基礎：選舉行銷或政治行銷	9
第二節 文獻探討	14
第三章 農村基層政治選舉行銷策略之設計與應用	23
第一節 選舉行銷策略設計	23
第二節 選舉行銷策略應用	26
第四章 2018 年水里鄉長選舉之政治行銷檢視	33
第一節 水里鄉政治行銷生態	33
第二節 水里鄉選舉行銷經驗之回顧	43
第五章 結論	55
第一節 研究發現	55
第二節 研究建議	57
參考文獻	59

表目錄

表 2-1	商業行銷的預期效果階段模式，在政治行銷章中的運用	10
表 2-2	政治行銷與行銷理論的同質比較	11
表 2-3	就消費行為與投票行為範圍之概念與發現	12
表 2-4	2014 年地方選舉分析論文	14
表 2-5	民選地方行政首長退職撫卹相關文獻	19
表 3-1	臺灣農村與城市基層政治選舉行銷比較	24
表 4-1	2018 年水里鄉長選舉候選人得票數統計	33
表 4-2	2018 年水里鄉各村長選舉候選人得票數統計	35
表 4-3	2018 年水里鄉民代表選舉(區域)候選人得票數	36
表 4-4	南投縣議員第三選舉區候選二人得票數	36
表 4-5	南投縣長候選人得票數	36
表 4-6	水里鄉家族派系	42
表 4-7	2018 年水里鄉長選舉候選人選舉公報政見	44
表 4-8	四位候選人參與地方活動情形統計	48

圖目錄

圖 1-1	南投縣地圖.....	2
圖 1-2	研究架構.....	6
圖 2-1	行銷理論演進.....	11
圖 4-1	2018 年水里鄉長選舉競爭勢力垂直政治結盟.....	37
圖 4-2	水里鄉農會的動員組織網絡.....	39
圖 4-3	江龍漢文宣品及活動造勢.....	49
圖 4-4	陳中明文宣品及活動造勢.....	50
圖 4-5	陳癸佑文宣品及活動造勢.....	51
圖 4-6	徐國賢文宣品及活動造勢.....	52





第一章 緒論

從事國家建設；尤其擔任國家建設最關鍵的電力服務工作，係一生的志業。自始至終，深覺參與國家發展與有榮焉。在命令退休後，發現在家鄉做志工，服務社稷，亦是另一種人生的貢獻，乃毅然決然投入家鄉地方首長的選戰。為做好功課，不辭辛勞，夜間再赴離家鄉百公里的東海大學修讀公共事務碩士在職專班，通稱 EMPA。適逢九合一地方選舉，並因恭逢其盛，乃以此次選舉經驗，撰寫本研究，俾就教學界先進。

第一節 研究背景與動機

壹、研究背景

俗稱「水裡坑」的水里鄉，係出生地，亦是世居地。水里鄉位處臺灣中部的中心點附近，距離臺灣中心點埔里鎮還不到 30 公里遠。其位處南投縣的中心點，如圖 1-1 所示，為北接魚池鄉、國姓鄉，南連鹿谷鄉；右傍信義鄉；左臨集集鎮、中寮鄉。全鄉土地面積 106.8424 平方公里，人口截至 2019 年 2 月底為止祇有 17,433 人，人口密度為 163 人/平方公里，在南投縣 13 鄉（鎮、市）中土地面積排名第 9，人口排名第 7 之農村地區。水里鄉建制於 1950 年 7 月，係配合「臺灣省各縣市行政區域調整方案」，自集集鎮劃出自成一地方自治體(local autonomous body)，原名「水裡鄉」。因「水裡」不易求生，乃依民意反應於 1966 年 8 月改為今名。數十年來，該鄉以物業興盛馳名全島；尤其木業大王孫海經營有成，曾有「小臺北」之美譽。該鄉因木業不興，經濟狀況逐年下滑，雖仍有許多金融機構進駐，已大不如昔，肇致人口逐年減少。由最興盛的 1972 年 33,172 人，直至當今 2019 年的 17,433 人。此種人口消長正與該鄉木業發達與沒落階段之發展相向而行。其實該鄉在 1950 年建制時，人口即是 17,006 人與 2019 年 2 月僅有 400 餘人之差距。

南投縣以「觀光立縣」，固然係拜「日月潭」(Sun Moon Lake)之賜，但南投縣全縣風光亦甚為優雅景緻，水里鄉的山水風光適合發展觀光，南投縣觀光處所開發而發布的水里鄉觀光景點即有十處，諸如：永興大樟樹、水雲橋、永興水火同源、奕青酒莊、車埕車站、水里鵲橋、水里蛇窯陶藝文化園區、明湖水庫（明潭）、上安觀光果園、二坪

山及林班道商圈等 10 處之多。足見水里鄉確係南投縣在觀光立縣的重要發展基地；如能妥善規劃旅遊網絡，將是活絡該縣區域經濟的重要資產。就因水里鄉之木業不再繁榮，其地方經濟隨之下滑，人口因之逐年減少，其來有自。唯眼前的經濟生活已有新的發展方向；亦即以觀光旅遊的新途徑策進繁榮；當今地方政府的農村經濟規劃，亦應是如此。

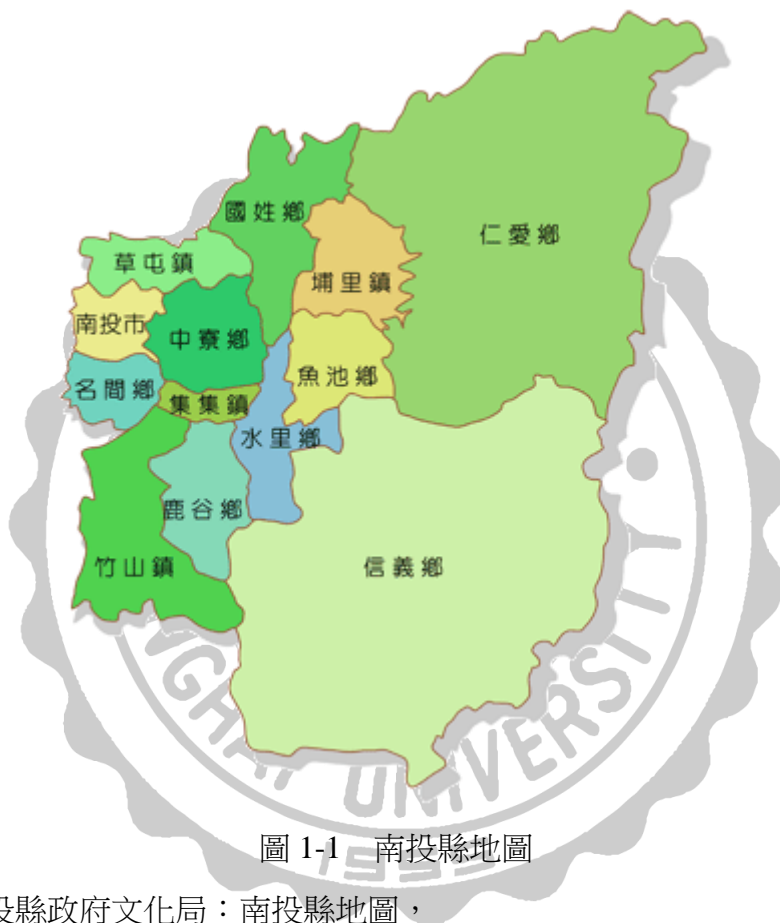


圖 1-1 南投縣地圖

資料來源：南投縣政府文化局：南投縣地圖，

<http://www2.nthcc.gov.tw/local/04house/house-1.asp>，檢閱日期：2019 年 7 月 23 日。

雖說水里鄉的經濟生活大不如二十世紀七 0 年代，以致人口逐年減少，但該鄉的農村政治生活(rural political life)卻是相當活絡。這種政治生活與城市或許形式上不同，但競爭的激烈程度實不稍讓。茲以 2018 年水里鄉「五合一」選舉；即縣長、縣議員、鄉長、鄉民代表以及村長等五項公職人員選舉言之，除縣長係全縣性競選，縣議員由集集鎮、水里鄉、魚池鄉及信義鄉（僅限非原住民公民）等四鄉（鎮）歸屬第 3 選舉區外，

其餘鄉長由四人候選中當選 1 人，鄉民代表分 4 選舉區，分別由 6 人選 4 人、7 人選 5 人、1 人同額競選；即 3 人選 1 人，計有 17 人選參選，當選 11 人。因之，就該鄉 4 選舉區係 17 人選 11 人，除選舉區同額競選外，其他競選激烈，可知之一斑。值得注意者，即水里鄉政黨傾向問題，以往水里鄉鄉長多由無黨籍出任；即以 2018 年 4 人選 1 人，除 1 人由國民黨提名，其餘 3 人皆以無黨籍身分登記競選，¹而鄉民代表則在 17 位候選人中，僅各 1 人以國民黨或民進黨身分登記。至於村長部分，19 村共有 37 人候選，亦祇各有 1 人以國民黨或民進黨之身分辨理候選登記。此種以無黨籍身分競選鄉（鎮、市）以下的公職人員，雖係臺灣普遍的政治文化模式，但無黨籍身分所占比例竟如此之高，則是水里鄉的政治文化格外特殊之處。

貳、研究動機

水里鄉基層選舉，在鄉長部分已辦理 18 屆，鄉民代表則辦理 20 屆，村長亦已達 20 屆。足見水里鄉雖屬農村型地方自治體，其農村人口占全部人口的比例，即在 8 成以上，但鄉民對地方政治並不冷漠，選民在選舉期間，即有極其積極關注的政治傾向，致其投票率都能維持 7 成以上。2018 年，最近一次的投票率是 75.01%，殆可看出農村公民的政治參與熱度並不比都市公民消遜，甚至可謂有過之而無不及者。

就因為直接投入選舉的公民數尚維持在 75% 以上，幾可證明水里鄉的農村選民之熱衷政治，並不多讓與城市選民的政治熱情。基於上揭的觀察，以及實際參與 2018 年 11 月 24 日的水里鄉長競選經驗，茲有以下幾點質疑之處，或可認定係本研究動機之所在：

一、農村基層選舉的政治行銷是否與都市地區選舉相同問題。

經由參與 2018 年的水里鄉長競選後，深切感受農村地區的選民熱衷地方政治的程度，並不稍遜於都市地區選民，以致在政治行銷(political marketing)策略上的應用仍不可少，甚至比起都市的行銷策略，更具設計謀略和作為陰暗，甚至可說是完全違背政治倫理、競選遊戲規則(game rule)。此種泛政治化的現象究竟所為何來？值得研究。

二、農村公職人員選舉固然重視裙帶關係，但賄選疑雲卻是不曾沉寂，甚至有浮上檯面的情狀問題。

參與鄉長選舉，抱著犧牲貢獻的人生觀，走遍大街小巷，19 村落已瞭如指掌，婚喪

¹第 18 屆水里鄉長候選人陳癸佑原已由民進黨推薦案，陳癸佑卻以無黨籍身分登記競選，應係考量民進黨在基層選舉行銷不易，而非其所稱避免黨員須向黨部繳新台幣 20 萬元的「節費」或「避費」的緣故。見自由時報 2018/9/3 電子報新聞。

喜慶無不親自到會，所致送禮金亦不在少數，但開票出來，卻獲得極其難堪的回報，還不到當選人的 18% (854/4868=17.54%)，真是一個值得檢討的競選失敗經驗。此次選敗的原因，在政見上自認最具發展性，給予民眾的電力公司回饋金亦有相當適法性的規劃，卻得不到鄉親認同。其主要原因，就近些月來的檢討，還是政治競爭的低俗化，或可說黑道掛勾，賄選收到效果所致。何時鄉民能走向政治清明之道？實值得研究。

三、農村公職選舉的政治主張究竟是幌子還是可付之實現的政見。

在選舉過程中，雖參考政治行銷的理論，設計行銷的文宣，並且辦理規模不算小的私人政見發表會，甚至有國內知名的政治學者到場助講。其熱場情形應非其他候選人所能相比，但投票結果出來，完全出乎意料之外，甚至可說跌破眼鏡。此究係農村選舉的異數或是常態？政治競爭本在於候選人的能力，而候選人的能力即在於其政見(political opinions)，但由水里鄉的這場鄉長選舉，卻可發現政見完全是虛幌一招，選民不重視，其他候選人亦不見得重視，形成政見無用論。祇要漫天開支票，關鍵撒鈔票即可的不可思議情狀。水里鄉的政治文化何時可由部落的(parochial)，子民的(subject)，走向參與的(participant)？值得詳加研究。

四、農村公職人士對於農村政治文化的角色如何扮演，始可改變農村不理性政治文化的持續發作。

此次參選自認係盡己社會責任(social responsibility)，祇有犧牲公職退休後的休閒生活，以服務鄉親，回饋故里。因之，在政治選舉中祇期望以公平公正公開的政治競爭，爭取鄉親支持和認同。但投票出來卻完全反應政治社會的不理性情狀，仍然深深存在於農村社稷之中。內心不免出現痛心，亦有諸多的不舍。農村公職人員在選舉中如能帶頭展現理性問政，並且依法參與競爭，或可改變農村政治文化。此項期許，亦可再加檢討和研究。

第二節 研究目的與問題

本研究係就 2018 年位處農村地區的自治體最基層選舉，以個案的方式，就南投縣轄的水里鄉第十八屆鄉長選舉為個案研究(case study)。因之，其研究目的和問題，包括：

壹、研究目的

受限於個案研究係強調研究深度而廣度。因之，本研究目的，在於：

- 一、了解農村地區基層自治體的選舉行為特性。
- 二、了解水里鄉身為農村地區的基層自治體行政首長選舉特性。
- 三、分析水里鄉 2018 年鄉長選舉的選舉行銷(voting marketing)策略。
- 四、分析水里鄉 2018 年鄉長選舉的選舉不理性行銷情狀或態樣。
- 五、分析水里鄉 2018 年鄉長選舉的策略性選舉行為模式。

貳、研究問題

基於上揭研究目的所為問題意識，包括：

- 一、究竟臺灣農村地區的基層自治體鄉長選舉之行為特性如何？
- 二、身為農村地區的水里鄉鄉長選舉的特性如何？
- 三、農村地區的水里鄉，其鄉長選舉的行銷策略性模式為何？
- 四、農村地區的水里鄉，其 2018 年鄉長選舉是否有不理性的行銷手段？
- 五、究竟參與水里鄉的鄉長選舉之選舉行為模式為何？

第三節 研究方法與架構

本研究既係針對農村地區的基層自治體進行選舉研究，其範圍和限制，可分為：

壹、研究方法

由於是農村地區的基層自治體選舉，其研究可分為制度面研究(system approach or institutional approach)；亦可分為行為面研究(behavioral approach)或稱實徵研究(empirical approach)；唯就本研究而言，因受限於個人就是此次 2018 年個案研究水里鄉選舉的候選人，而且是此次選舉在賄選傳聞不斷下，唯一拿不到 1000 票的落選人。在過去的努力完全泡湯，身心俱疲下完成此篇論文，自然有很多的困難。因之，本研究係以現身說

法的個案研究，具有田野觀察(Field observation)的實質研究性質，應可歸為實徵研究，而且是至今為止，臺灣唯一的一篇涉及鄉長選舉，且由落選候選人現身說法的選舉行為行銷研究。

就整體而言，本研究在研究方法(methods)上，係採取質化研究(qualitative research)，而且是採取田野研究的設身處地(empathy)觀察法(observational method)。這項研究應係臺灣政治行為研究的第一篇，由候選人所完成具碩士論文程度的政治行為研究論著。

貳、研究架構

本研究係以 2018 年水里鄉第 18 屆鄉長選舉的行銷經驗(marketing experience)分析。整個選舉過程可分為以下幾個步驟，形成本研究之分析架構，如圖 1-2 所示。

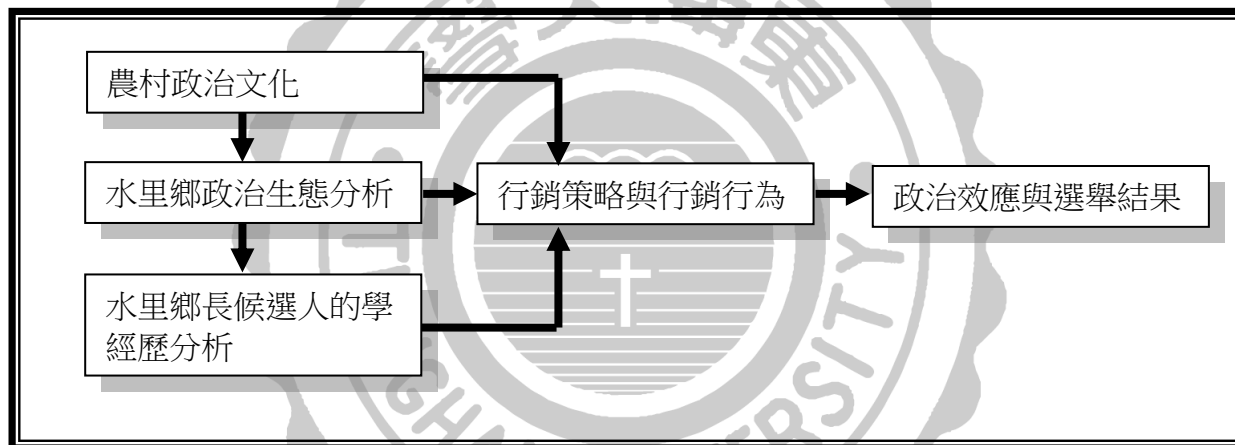


圖 1-2 研究架構

資料來源：本研究繪製

就臺灣的政治選舉(political suffrage)而言，選舉過程殆可分為法定選舉期間與非法定選舉期間，前者時程依公職人員選舉罷免法之規定，後者則由擬參與各該次選舉的參選人決定。由宣布參選開始，即視為候選人的選舉期間；亦有可能直至領表登記後，始自認為選舉期間。本研究係以候選人宣布參選或行動上呈現參選行為時起，即視為非法定選舉期間。各該候選人即以參選和候選二階段的選舉行銷為研究範圍。

本研究係先就水里鄉的政治文化(political culture)傾向農村地區型保守而傳統的選舉行銷，進行分析和研究。由於各該候選人的資歷（包括：學歷和經歷）懸殊。因此，須先行分析學、經歷後，始可登陸以探討呈現在各個選民的「行銷策略」(marketing

strategy)，以及其他行銷行為(marketing behavior)。

由於政治效應和政治生活皆需要專業的知識。因此，本研究在研究過程中的互動過程(interaction process)，亦至為重要。其實本研究的互動過程研究，就在於能做到鄉長執政後的互動治理(interactive governance)。這是行銷策略選擇的最可行作為所在。



第四節 研究範圍與限制

由於本研究特別重視農村地區的基層自治體選舉，其研究範圍與限制可分為：

壹、研究範圍

一、研究對象

主要係就 2018 年第 18 屆水里鄉鄉長選舉候選人進行研究。因本次選舉有 4 人登記參選，所以就以此 4 人為研究對象。

二、研究事物

係就 2018 年各該水里鄉長候選人的「行銷模式」(marketing model)為主要研究內容。

三、研究時間

由於 4 位候選人宣布參選的時間不一。因之，本研究即以 4 位候選人宣布參選或行為上已有參選的意思表示為選舉期間，以進行各該候選人的選舉行銷研究。

四、研究地點

本研究既以水里鄉之鄉長選舉，自以水里鄉為研究地點。

貳、研究限制

因為是候選人以第一人稱研究個案，這在研究上最大的困難，就是如何做到客觀(objective)和中立(neutral)，係一項嚴重的挑戰；尤其個人雖係兩個專科畢業，且在臺電高層服務多年退休，但在人格(personality)上係有草根性格，情緒較為衝動，但也因體會不同，就該次選舉有深刻的體會，絕非局外人能領會。這是這篇論文所想呈現的寶貴研究成果；亦因是候選人現身說法，尤其是落選者，其最可能被質疑之處，即是「陷人於不義」，故意指摘其他候選人行銷手段的不理性，甚至誣指其他候選人賄選。本研究就此方面的可能質疑，採取的方法，就是所指出的行銷模式(marketing model or marketing pattern)，係以有掌握實據為限，但此項所稱「實據」並不見得會公開；否則一旦有涉訟即無資料可供辯駁。

此外，為使本研究的論述客觀，除敦請國內行政法政治學權威學者；尤其是地方制度法起草人 紀俊臣博士指導，將論文詳加批改並潤飾後，始予定稿付梓。

第二章 理論基礎與文獻探討

本研究係針對農村基層選舉，尤其是自治體行政首長的民主選舉，必然其選舉策略應用(suffrage strategy)在政治文化上大有異於城市的行政首長之選舉競選思維。因之，在研究競選的行銷策略上有必要深入了解，以形塑選舉策略的理論基礎。此外，由於國內針對 2018 年的地方選舉尚未見到較為深入探討的研究論述。因之，在文獻探討部分，將特別針對 2014 年選舉加以探討和分析之。

第一節 理論基礎：選舉行銷或政治行銷

本研究旨在探討農村基層選舉策略，而選舉策略就是「贏的策略(win strategy)。這種贏的策略，又分為行政首長(administrative leader)與民意代表(council representative)有不同的策略。限於時間，本研究祇就地方行政首長的選舉策略進行研究；其餘將在未來另有研究時，再進行分析。

由於選舉策略係經由競選(campaign)的過程，始有投票(voting)，然後以得票達到當選的門檻後，始可宣布當選。以我國公職人員選舉罷免法（以下簡稱公職人員選罷法 2019.1.9 公布現行條文）第 66 條第 12 項規定：「公職人員選舉，除另有規定外，按各選舉區應選出之名額，以候選人得票比較多數者為當選；票數相同時，以抽籤決定之。」同法第 70 條規定：「候選人數未超過應選出之名額時，直轄市長、縣(市)長、鄉(鎮、市)長，原住民首長選舉，為各該選舉區選舉人總數 20%以上者，始為當選。」質言之，地方行政首長選舉係採取「相對多數」(relative majority)當選制；唯同額競選時，其候選人得票數須達總選舉人總數的 1/5，始符當選門檻（或稱樓地板）的最低得票數之規定，始可宣布當選。因之，地方行政首長的競選策略目標，就是需要符合公職人員選罷法規定，方可確認為當選各該屆地方行政首長，以為各該地方自治團體之公法人代表人，以及各該地方政府的法定代理人，以取得為民眾服務之負責人資格。

壹、政治行銷的策略

此種選舉策略的制定，基本上就是政治行銷的理論應用。所稱「政治行銷」(political marketing)，就是「政治候選人和他的理念直接訴之選民，以滿足持有質疑之選民的潛在需求，從而獲致他們的支持候選人和理念的過程。²」這是 1976 年最早的政治行銷定義，近些年來的政治行銷則受到商業氣息(commercial counterpart)影響，比較重視候選人如何滿足選民，針對彼此的利益交換下的行為模式運作。因之，政治行銷與商業行銷就整體而言，實有所不同，就因為政治行銷比較重視候選人的當選與商業行銷重視商品的買賣，仍有其不同之處，如表 2-1 所示。

表 2-1 商業行銷的預期效果階段模式，在政治行銷章中的運用

	認知	了解	說服	行為
商業行銷	使消費者對商品知曉。	使消費者理解商品之功能與作用。	說服消費者此商品是其唯一的選擇。	讓消費者採取購買行動。
政治行銷	提高選民對候選人以及政見的認識。	使選民認識候選所重視的議題。	促使選民認知政治人物是良善且關心人關心的議題。	使選民投票給該候選人或政黨。

資料來源：葉允斌：政治行銷概念略述，<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/36/36-15.htm>，

檢閱日期 2019 年 3 月 14 日。

唯就行銷理論所重視的 4P(產品 product 候選人；價格 price 候選人能力；通路 place 候選人接近選民途徑；推廣 promotion 候選人競選策略)，則無二致。

由於行銷理論已由 4P 演進至 7P，乃至已到 4C，如圖 2-1 所示。

² Political marketing as “the process by which political candidates and their ideas are directed at voters in order satisfy their potential needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question.”

4P、7P、4C 理論演進歷史

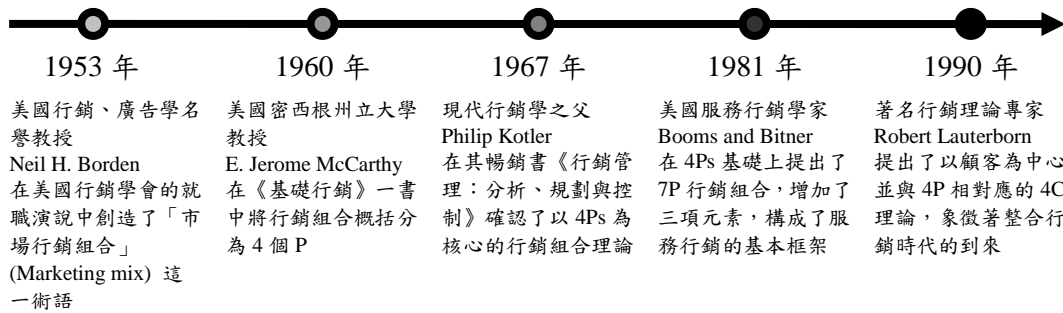


圖 2-1 行銷理論演進

資料來源：行銷理論：從 4P 到 4C，7P—消費行為課堂筆記，

<https://medium.com/allen365/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%90%86%E8%AB%96-%E5%BE%9E4p%E5%88%B04c-7p-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%B2%E5%A0%82%E7%AD%86%E8%A8%98-48a5f0721cee>，檢閱日期：2019 年 3 月 14 日。

所稱 7P 即指 price (價格)、place (通路)、process (過程)、product (產品)、promotion (推廣)、physical environment (物質環境) 及 people (人民) 形成如圖 2-2 的 7P 行銷巨陣(P'P's Marketing Mix)。至說 4C 係指 customer (顧客)、cost (成本)、convenience (便利) 及 communication (溝通)，係相對於 4P 而來。

由於二十一世紀初期以來，地方政治行銷已不可完全固守傳統的行銷策略；尤其近些年來的網軍或稱網路行銷，已逐漸取代平面媒體的影響力下，新的行銷模式自然是時下最受重視的行銷工具。為對於政治行銷行為有更深入的認知，茲將政治行銷與行銷理論同質性部分做如表 2-2 之比較。由該表 2-2 即可知政治行銷之策略選擇，其實與商業行銷有異曲同工之妙，端看候選人及其競選團隊如同應用行銷理論而已。

表 2-2 政治行銷與行銷理論的同質比較

	行銷理論	政治行銷
市場概念	<ul style="list-style-type: none"> ➢顧客群 ➢市場占有率 	<ul style="list-style-type: none"> ➢支持選民 ➢得票率
消費者行為	忠誠購買產品的消費者	忠誠支持政治人物或政黨的選民

表 2-2 (續)

市場目標	滿足消費者需求	實現競選政見
組織目的	打敗競爭對手	打敗其他候選人
決策者	消費者	選民

資料來源：葉允斌：政治行銷概念略述，<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/36/36-15.htm>，

檢閱日期 2019 年 3 月 14 日。

茲為了解行銷理論在政治行為應用時，須要考量的行銷因子，以表 2-3 就消費者行為與投票行為之比較，以供後續個案研究分析之參考。

表 2-3 就消費行為與投票行為範圍之概念與發現

概念	消費行為	投票行為
學習	品牌忠誠、廣告曝光	政黨認同、廣告曝光
看法	購買那些形象與自我形象一致的產品與商店	投票給形象與自我形象一致的候選人
態度	消費行為抱持認知一致性	投票行為抱持認知一致性
個性	人格特質與消費行為有關	人格特質與投票行為有關
動機	產品與服務滿足心理需求	候選人滿足心理需求
社會階層	消費特定產品 (如衣服、房子、家具、休閒產品)	政黨認同 (從某種程度上); 藍領階級—民主黨翼 商人和專業人士—共和黨
同儕團體	特定產品與品牌 (如車輛、菸、藥丸)	選舉決定符合群體取向的投票和支援
意見領袖	影響消費決定	影響投票決定
家庭	生命週期與某些產品的購買相關(如耐久財、教育、健康照護)	生命週期與自由保守主義相關

表 2-3 (續)

年齡	老顧客：強烈品牌忠誠	資深選民：強烈政黨認同
教育	教育程度高者：薄弱的品牌忠誠	教育程度高者：薄弱的政黨認同
人員推銷 (拉票)	增加消售	增加選民支持率
電視廣告	影響產品涉入程度低的消費者	影響政治參與度低的選民
品牌忠誠	市場區隔戰略	市場區隔戰略

資料來源：Avraham Shama(1975:106-116).

貳、政治行銷的策略設計與選擇

就一般選舉的行銷，乃以應用政治行銷的理論和模式，但就臺灣的農村基層自治選舉，則宜由下列途徑加以斟酌和應用：

一、組織戰的應用

由於傳統農村的人脈，需要經由組織以強化人群結合，始能拓展人脈，所以除參加政黨活動外，農民組織（如農會、漁會、水利會或合作社、宗教團體、宗親會、神明會，乃至非正式的換帖等）皆是農村政治選舉需要加入和應用的人脈組織活動。

二、新媒體的發聲

由於農村人口老化，需要應用的行銷人力愈來愈少。因此，嗣後將以行銷資訊化、網路化以及社群媒體的應用，以爭取中壯年以下熱絡網路交誼之族群認同。此一方面傳統農村尚有不足之處，卻是嗣後最需要開發的票源所在。

三、非理性的途徑

在傳統農村的賄選仍然繪聲繪影之際，對於此項非理性的競選策略，固屬不在法律所允許範圍內，但如何在此種泛政治化，且顯得身不由己之下，能借力使力，始可勝出，亦不無酌斟之處。

第二節 文獻探討

由於 2018 年地方選舉剛在 2018 年 11 月 24 日選行，距離本研究完成論文尚不到 3 個月。相關研究之論文尚不多見，本研究乃就 2014 年以來文獻加以分析。2014 年選舉之重要文獻，如表 2-4 所示。

表 2-4 2014 年地方選舉分析論文

名稱	論文題目	研究發現
李效輯	影響 2014 年臺北市長選舉選民投票抉擇之因素	一、社會心理學途徑的影響力及解釋力大於經濟學途徑。 二、政黨認同最具影響力。 三、馬英九政府施政表現未對選民投票抉擇產生顯著影響，但郝龍斌的施政表現有顯著影響。 四、選民在本次選舉中未採取經濟投票及未來施政表現評估投票。 五、選民個人的年齡與省籍，影響投票抉擇。

表 2-4 (續)

<p>王宏恩</p>	<p>政黨標籤的規模效應--以 2014 年村里長舉選為例</p>	<p>我國單一選區的村里長選舉，並未如杜佛傑法則預測的出現全面性的兩大黨競爭、或是部份區域的兩大黨競爭、而是大量的無黨籍當選者？難道政黨標籤對村里長選舉沒有幫助？該研究認為其關鍵處在於選區內選民數。我國村里由於歷史沿革及後續發展，其選區選民數介在人人可互相認識的侍從主義到無法全民參政而需仰賴的政黨競爭之間，故可在控制政府層級的狀況下，驗證選區人數對於政黨競爭的影響。2014 年村里長選舉資料顯示，當選區選民數過少時，同額競選的比例會顯著提高。現任者連挑戰者都遇不到(H1)，該認為此時候選人僅靠自身社會網絡或行政資源即可當選，至選民數較少的情況下，現任者較易偵測到挑戰者並與之協商、挑戰者也較可預估票數而放棄參選。這也是杜佛傑法中並未明確指出的部分。一旦選區選民數較多時，代表兩大黨參選的候選人即顯著增加(H2)，村里選戰也更可能變成兩大黨對決。本研究僅發現民進黨籍候選人的政黨標籤規模效應(H3)，同樣的優勢並未出現在國民黨籍的候選人上。本文也針對 2014 村里長選舉進行初步的描述</p>
------------	-----------------------------------	---

		<p>性統計，以一窺我國村里長選舉的樣態：四成的同額競選與五成的兩候選人競選、現任者連任率七成選區選民數量差異近 500 倍、八成的無黨籍及兩成兩大黨(幾乎為國民黨)候選人、多數為男性、寬廣的年齡分布、以及許多同黨競爭的選區。這些統計結果與其他層級的選舉有所差異，彰顯出基層選舉的特殊性。</p>
張宏誌	<p>網際網路對現今選舉之影響-以九十八年宜蘭市縣議員選舉為例</p>	<p>網際網路對現今選舉的影響與日俱增，從候選人跟選民的溝通，網路廣告增加候選人的曝光率，到現今國外甚至用網際網路進行投票，隨著時代進步，使用網際網路人口也越來越多；尤其對首投族的影響更是明顯。在環保意志抬頭的現在，網際網路文宣更得到許多環保團體及現代年輕人的認同。</p>

表 2-4 (續)

<p>林澤民 蘇彥斌</p>	<p>臺灣快閃政治—新媒體、政黨 與社會運動</p>	<p>本研究主張快閃政治的興起，與新媒體所帶來的通訊革命息息相關。</p> <p>指出當前許多社會運動都具有快閃政治的特質：運用新媒體、動員速度快、能量強。實證分析提供強而有力的證據，說明行動電話與網際網路的普及，對於抗議事件的動員具有正面且顯著的影響。</p> <p>快閃政治的社運型態，對於臺灣政治造成的影響有三：</p> <p>首先，快閃正催生出新的政治力量。</p> <p>其次，快閃政治的型態除了持續影響其他新興社運之外，更使政黨與政府開始重視新媒體在政治傳播中的威力。</p> <p>第三，我們認為在新媒體的推波助瀾下，快閃政治可能會進一步導致傳統政黨的式微。</p>
--------------------	--------------------------------	--

表 2-4 (續)

<p>王宏忠 楊凌竹 吳建忠</p>	<p>臺灣民眾之地方派系評價及其政治影響—以 2014 年直轄市選舉為例</p>	<p>研究結果顯示，多數臺中及高雄市民對於地方派系抱持著負面的評價。受訪者不僅認為地方派系造成地方政治的腐化，亦表示地方派系的存在無助於照顧民眾的利益。然而，受訪者當中卻也有相當比例認為透過地方派系可以向政府表達一般民眾的想法。影響民眾對於地方派系，最為顯著的因素為政治知識，受訪者的政治知識越高，對於地方派系的認知越負面。至於地方派系評價是否影響民眾的政治態度及政治行為。根據本研究之發現，民眾的地方派系評價與其投票參與、地方政治信任以及地方政治效能感有著統計上的顯著關係。若民眾對於地方派系的評價，越傾向正面評價，則其投票參與的比例越高、對於地方政府的信任度以及地方政治的效能感越強。</p>
<p>游清鑫 蔡宗漢 林長志</p>	<p>政治課責與選民投票行為：以 2014 年高雄氣爆事件為例</p>	<p>政治課責雖然在字面上容易令人聯想到「課責」，即是具有懲罰性的責任追究；實質上，課責除懲罰施政不良的現任者外，也包含獎勵施政表現令人滿意的現任者。</p>

資料來源：本研究自行整理。

此外，本研究指導教授紀俊臣博士於 2002 年 10 月所著《政黨地方政治版圖之分劃取向：2001 年、2002 年臺閩分職人員選舉政黨取向投票行為之分析》一書，對本研究無論在政黨取向或候選人取向或地方基層選舉之了解，均有非常提示性之貢獻，特予說明。

至於針對地方行政首長的研究，近些年來較為少見；唯近二三年來對於依地方制度法規定，須制定地方行政首長待遇，退休，乃至撫卹的法制部分，則有幾篇可供參考，如表 2-5 所示。

表 2-5 民選地方行政首長退職撫卹相關文獻

作者	研究名稱	研究內容	研究建議
黃絲梅 (2015)	民選地方行政首長的待遇與福利	以現行法令就民選地方行政首長之定性、其權利形成及保障、待遇與福利做法律上規定的說明。並評析行政院 2014 年 2 月 11 日以行政院授人給字第 1040025057 號函送請立法院審議之民選地方行政首長薪給退職撫卹條例草案，其中有關支給薪給、離職儲金、遺族撫卹及殮葬補助費的部分，比較現行制度與未來草案通過後的差異。	對於民選地方行政首長的待遇與福利並未法制化，而是由主管機關以行政規則或個案解釋方式因應，未來恐有爭端。

表 2-5 (續)

<p>黃建銘 (2007)</p>	<p>世界主要民主國家民選地方行政首長薪給退職撫卹制度之現況編譯報告</p>	<p>就美、英、加拿大、澳大利亞及日本主要城市(地方政府)退職撫卹之依據、給與之標準與條件，及財源的籌措加以比較分析，得知以下結論：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服務年資及年紀決定退職給與的條件。 2. 退職撫卹金各國標準不一，依國情和社經情況。 3. 財源的籌措有由政府編列預算支應；亦有由政府與當事人依一定比率提撥，並成立專屬基金管理。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 民選地方行政首長薪給退職撫卹制度，考量國家財政整體規劃之必要性，必須以法律定之。尊重地方自治精神，容有各地方行政首長依地方自治團體屬性與資源性調控。 2. 強化其退職撫卹照護制度，對其奉獻公職有合理回饋。
-----------------------	--	---	--

表 2-5 (續)

<p>施能傑 (2004)</p>	<p>政府政治 性人力退 職給與問 題的分析</p>	<p>以 93 年 1 月 1 日施行之政務人員 退職撫卹條例，針對於由軍、公、 教人員、其他公職人員或公營事 業人員轉任政務人員者，限制其 退職時給與離職儲金等規定。強 調民主政治體制下，政務職務的 特性就是高風險高流動的工作， 其中包括有任期制的民選行政首 長。在這政務工作當中，也必須 放棄許多個人與家庭生活的隱 私，以獲得民眾的信任感，例如 申報財產的規定，還有放棄一些 非工作領域所可以得到的兼職的 機會，以及相關對於離職後就業 機會的限制。所以對於應否要支 付政務人員離職金，應該依臺灣 歷史發展的系絡下去討論及設 計。</p>	<p>過去制度最明顯的優 點就是能夠提供執政 的政府有利的條件去 甄補，由久任文官去 轉任政務的職務，而 現在民主政治政黨的 競爭環境下，必須有 所調整。任何執政政 府都必須強調政策政 治價值；更重於技 術，所以新的制度設 計，應該要能夠導向 強調政務人力以社會 菁英和政黨精英為主 體來源的目標以外， 也要提供合理的誘 因。讓文官清楚的 了解，政治政務工作 的性質，然後才能 自行選擇是否轉換 跑道。</p>
-----------------------	--	--	---

資料來源：本研究整理。

本研究旨在研究選舉行銷(electoral marketing)。此類文獻在二十世紀八零年代，即有企業管理研究生撰寫論文；唯因年代較久，同時亦與二十一世紀的行銷策略有顯著的不同。因之，本研究未加引用和申論。

基本上，對於地方選舉的研究，可由多層次(multi-level) 進行，本研究所以探討農村自治選舉；尤其針對地方行政首長選舉進行個案分析，係基於下列之考量：

一、國內因 2018 年地方「九合一選舉」的政治生態變化，愈來愈重視農村之政治選舉研究，本研究正迎合臺灣的政治研究之環境需求。

二、2018 年地方選舉的特色，即是農村政治已與都市政治並駕齊驅；農村選票流向正由國民黨至民進黨，再由民進黨至國民黨。此種政治變遷值得研究。

三、2018 年地方選舉正在影響 2020 年的臺灣選舉。此可由 2019 年二度立法選舉補選、藍綠對決的激烈情形，正是值得研究之重要題材。



第三章 農村基層政治選舉行銷策略之設計與應用

依地方制度法規定，鄉（鎮、市、山地原住民區）係臺灣最基層地方自治團體(local self-government body)；至村（里）僅是鄉（鎮、市、區）的編組，並不具地方自治團體的法律地位。因之，本研究稱「農村基層政治選舉」(political election in rural neighborhood area)係指鄉（鎮、市、山地原住民區）的政治選舉。政治選舉需要動員支持者去投票，並且投下贊成候選人的選舉票，畢竟是自由意志(liberal will)的表達，任何人強制投票均屬違法的犯罪行為。³但行銷行為(marketing behavior)卻是不可少的政治行為。質言之，動員選舉(mobilization election)是需要以行銷的方法所為的政治選舉活動。但都市與農村的政治文化(political culture)不同，其在政治參與(political participation)的行為態樣上，亦有很顯著的不同。本研究即就以農村的基層選舉為研究範圍；至於城市的基層政治選舉，則不在本研究個案研究範圍內，先此敘明。

第一節 選舉行銷策略設計

就人際關係言之，農村和都市的民眾，在人際情誼交流上，前者比較重視裙帶關係，並且與近鄰的社區居民互動較多；反之，後者重視利益關係，並且與職業團體的成員互動較多。農村民眾是傾向情緒化的往來(emotional action)；都市民眾是傾向理性化往來(rational action)。就因農村民眾的互動關係，常來自於彼此的生活居住地的人際間交流，所以動員選舉反而是一種社會活動；而城市則將此種動員行為視為政治行為(political behavior)，彼此的政治認同是有政治化的作用。

因為農村與城市對於選舉動員的屬性有不同的看法，以致在針對政治選舉時的互動模式(active pattern)就有很顯著的差異，如表 3-1 即是農村與城市就選舉在政治行銷上的重要差異。

³依中華民國刑法第 142 條規定：「以強暴脅迫或其他非法之方法，妨害他人自由行使法定之政治上選舉或其他投票權者，處五年以下有期徒刑。前項之未遂犯罰之。」因之，強制人民投票係觸犯「妨害投票自由罪」；即使未遂犯，亦加以處罰之公訴罪。

表 3-1 臺灣農村與城市基層政治選舉行銷比較

區域 政治選舉行銷	城市	農村
屬性	傾向理性	傾向感性
取向	職業關係	裙帶關係
作法	顯性	隱性
成本	低	高
人力	多	少
途徑	少	多
效果	小	大
時間	少	多

資料來源：本研究整理。

概略說明如下：

- 一、屬性：農村與城市的政治選舉行銷，就長期觀察發現：前者（農村）比較傾向感性，而後者（城市）則較傾向理性。
- 二、取向：農村基層的政治行銷；尤其是選舉行銷比較以裙帶關係為基礎，重視平常的生活接觸；特別是近鄰的社區服務，皆是政治行銷的重點所在；反之，在城市行銷則以服務團體為基礎，經由候選人所接觸的團體為基地，進行遠交近攻的策略行銷。
- 三、作法：農村政治行銷基本上是隱性的、無形的，甚難掌握支持的力量，卻是穩定的力量；反之，城市政治行銷則經由媒體和社群，其形式上是顯性的，多管道的，但在實質的支持力量上，卻是不穩定的，甚至有限的。
- 四、成本：對於農村基層行銷的成本究竟高或低，由形式上看似乎是低的，但就其長久的人際經營而言，卻是高的成本支出；城市政治行銷需要利用媒體、社群，形式上看似乎是高的，但支出畢竟有限；尤其選舉結束後，如行銷的候選人當選，就可能影響選舉經費的再增加，如候選人落選，則除非擬在每週辦理敦親睦鄰活動，自然需要龐大的支

出。

五、人力：形式上城市民眾平時互動少，一旦選舉需要面對面接觸的基層政治活動，反而需要多人多次的拜訪，以致人力動員祇會多不會少；反之，農村民眾平時互動即較為頻繁；尤其農村小眾聚會、廟會和兄弟會、神明會活動，已有頻仍的互動，一旦選舉活動展開，反而不需再動員多人多項的訪視，即可穩性票源。

六、途徑：形式上在傳播科技時代，城市可動員的途徑遠較農村多，但這些途徑，在針對 1 對 1 的基層選舉反而派不上用場。因之，就政治行銷言之，在現實的政治選舉行銷的途徑上，往往需要應用裙帶關係以外的群眾，去吸引民眾注意候選人的特質，並且肯定他的社會期許，才能爭取到一張選票。此種多管道的訪視，不僅須花費許多的資源，而且途徑上看不出政治效果，這是相對於農村的政治選舉，城市人民在行銷上的途徑少的理由；反之，農村民眾平時互動多，而且這些互動可以順利轉化為政治的支援系統，以獲得必要的支援力量。農村的基層選舉，其可以動員或行銷的途徑多元，這是臺灣農村基層選舉非常特別的行銷模式。

七、效果：臺灣的城市基層選舉，近二屆因採九合一選舉，在直轄市長、縣（市）長的帶動下，投票率提高很多；過去單獨辦理鄉（鎮、市）長選舉；尤其村（里）長選舉，其投票率皆低於三成。此種低投票率，在農村正好相反，愈基層民眾投票率愈高，此即農村的社會互動頻仍，人民的鄉土意識影響投票率的可能結果。因之，就政治行銷；尤其選舉的政治行銷，農村政治效果(political effect)遠比城市顯著。

八、時間：城市民眾的多參與政治活動管道，乍看似乎所費時間較多，其實城市民眾對國家大事、縣（市）、直轄市的公共議題，或許會給予較多的關注，但對社區議題就缺乏興趣，甚至完全不聞不問；除非影響到社區民眾的日常生活，始會有所反應；反之，農村民眾對於公共議題，係以生活周遭為首要考量。至於國家、社會的公眾事務，通常會採取壁上觀，認為事不關己。當然近些年因新興媒體的興起；尤其電視上的政論節目，藍綠對話尖銳，亦多少改變農村對公共議題的關注。此從 2018 年以來的「韓流」現象，即可看出農村民眾已逐漸關注國家治理課題。唯就整體觀察，城市民眾花在關注基層議題的時間較少；但農村民眾則多半花了不少時間去關懷住居社區的公共議題。

本研究所以先總體性分析基層的政治行銷，主要是這類行銷，城市與農村有顯著的不同。本研究爰依此理論探討 2018 年的水里鄉長選舉之政治行銷。

第二節 選舉行銷策略應用

就因為農村的基層政治選舉行銷，基本上與城市截然不同。因之，就分析農村的選舉行銷策略，就必須進一步的探討其選舉行銷策略之選擇和應用。

基本上在農村的選舉行銷策略選擇，可分為：

一、理性策略選擇

本研究表 3-1 所述「臺灣農村與城市基層政治選舉行銷比較」，乍看似乎是本「理性策略模式」(rational pattern of strategy)的態樣分析。因之，本研究先就理性策略選擇模式分析農村的基層政治選舉。該等策略選擇，可概略分為：

(一) 整合人民團體

農村地區的人民團體，可分為身分性、職業性兩大類，其中以下列團體最受重視：

1. 農（漁）會

由於農會法及漁會法的規定，農民多半以「一家一人」的身分法加入農會，現因農保關係已不再有此「一家一人」的限制。因此，農會會員有增加的情形，甚至增加不少「假農民」的現象。農會原則上以鄉（鎮、市、區）為單位；這些農會因有信用貸款，有農會組織可以凝聚組織力量，在政治選舉時借力使力，即成為組織政治力量(political forces of organization)。此種情形，在近海漁民區因亦有漁會的組織，以爭取政治資源。農（漁）村的基層政治行銷，即由農（漁）會著手，以爭取政治支持的力量。這在農村絕對是最可靠的政治行銷焦點團體。

2. 水利會

依農田水利會組織通則的規定，公私有地受益人依法可加入農民水利會組織，迄今全國分為 17 個農田水利會。各該水利會，已成為臺灣在農村有別於農漁會的重要人民團體。水利會具有公法人地位，其收益享有免除營業稅、所得稅之權。臺灣水利會除在經濟上具有「富可敵國」的優勢外，更是影響政治選舉勝敗的重要關鍵。民進黨有鑑於數十年來該人民團體的政治勢力，明顯影響到臺灣由小至大的各項選舉之勝敗。因之，民進黨乃決定將水利會裁撤，經修法後規定本屆任期屆滿後不再辦理改選，足見其對水利會源頭的

管制，已整個改變水利會的生態。就農村士紳言之，經由水利會的組織變革，將過去原水利會成員的政治支持，顯著改變為向民進黨輸誠的政治舞臺。

3. 社區發展協會

就鄉（鎮、市、區）的基層行政區劃所為的社區發展協會，應係基層民眾較為熟悉的非職業性團體。由於臺灣對於社區發展迄未法制化，所稱「社區發展工作綱要」係無法律授權的「行政規則」，而非法規命令，以致村（里）民眾須依人民團體法規定組成社區發展協會，始具組織合法性。一般村（里）皆已成立社區發展協會，成為村（里）轄區內最重要的人民團體；甚至成為村（里）間政治競爭工具，乃至政治鬥爭的二個政治組織之一。

4. 其他社區組織

在社區內尚有學校家長會，或是體育會之類的人民團體，號召社區民眾的參與，或是鼓勵民眾的投入，以為基層組織的活力再添生力軍。事實上，基層政治人物多半先由領導這些非政治組織後，再投入選舉，以致這些本非政治組織，竟然成為基層政治人物很重要的後援部隊。

（二） 結合在地宮廟

宗教活動一向是農村民眾的日常生活重心之一。近二十餘年來，總統改為直選，宮廟的社會地位更趨鞏固。政黨候選人為結合地方政治勢力，已逐漸走入社區性宮廟，有如「有廟必拜」的情狀。既然總統政黨候選人都已親臨社區性宮廟，那些原本以社區性宮廟為活動中心的基層政治人物，更會加倍心思或心力，去鞏固這些既有的社區性宮廟，以致當今的社區性宮廟，包括：道教的宮廟，或是稍有名氣的佛寺，亦皆成為基層民眾的社會活動主要場合之一。

1. 主持宮廟（道教、佛教、土地公、媽祖）

雖說地方廟會的活動多彩多姿，但其興盛原因主要還是政治人物的積極介入，或是政治人物的善用各該宮廟的社會活動價值。地方基層組織的投入，有些是往來於宗教活動，扮演爐主或其他具有號召作用的主持人角色。這些宮廟的主持人出身，正隨著地方政治活動的白熱化，而更加多元化和社區化。不論是道教的負責人，或是佛教的平民老百姓，以及土地公的廟會政治性拜祝，家廟性的媽祖婆組織，乃至媽祖生日，已成為社區活動的最大政治活動之一。

2.加入神明會

基層政治人物往往以各種神格化過去文武百官或是俠義之士。這些神格化的宗教化活動，並未有明顯的宮廟，而是以家家戶戶恭奉同一神格化的人物而成立「神明會」。這些神明會的財產係彼此損獻的基金所組成，有如互助會的運作，卻可以發生互動和支援的功能。此對農村的民眾頗具吸引力，以致大行其道，成為一種民間的信仰組織或宗教活動。此種組織可因相互支援，而在基層選舉時發生很大的勝敗作用。

3.其他主持神壇

臺灣未向內政部或地方政府登記之寺堂宮廟，即謂之「神壇」。此類神壇通常被視為陰廟，但求神問卜者多以神壇為祭拜對象。因之，神壇並不因國家科技發展而減少；甚至可以說有增無減。面對街頭的比比皆是神壇。固然不乏有斂財騙色的不法現象，但多數仍是當地民眾的精神支柱，以致參與的力量仍有其不可忽視的政治效應。

(三) 擔任社會領袖

上揭宗教或其他人民團體是基層農村政治很具影響力的政治行銷媒體。在傳統農村政治中，一直以來都扮演很受重視的行銷媒體角色。此在現代行銷科技發達的時代，固已有若干的變遷；尤其年輕族群在新社群媒體出現以來，已較為重視新社群媒體的行銷工具效果。諸如：

1.積極投入聯誼活動

農村民眾的同儕團體(peer group)、宗親團體、同鄉組織等皆是城市民眾很難想像的行銷效果(marketing effect)媒體。所稱同儕團體，諸如：兄弟會(fraternal organization)、換帖、結拜等，對於該等聯誼組織，固然不一定皆設定為政治組織，甚至不是政治行銷的組織系統；但在農村祇要積極投入，甚至擔任領導人(leader)，即能由中爭取到政治資源；尤其基層農村政治之票源既固定又穩定，要切入爭取票源有重重困難，就靠平時的投入和積極耕耘。

2.其他地方仕紳的角色

地方任紳在人口集中的農村小鎮，所呈現的政治效果，往往大於其他農村的活動空間。主要是因農村小鎮，人口不致太分散，彼此的交流和互動比較多，而且仕紳在人群中有其魅力，並能適時指導和解決需要協助的事項，

自然容易贏得小鎮同鄉的尊重和敬仰，其政治行銷成果油然而生。

二、非理性策略操作

長久以來農村的基層政治組織，即有非理性(irrational)的策略操作(strategic operation)情形。諸如：

(一) 參加黑社會組織

所稱「黑社會」(underworld)乃指專門從事非法活動(illegal activity)，以取得不當利益的社會組織。由於該類非法組織，係以「利益取向」(interest-oriented)奪取經濟利益為其成立組織之唯一目的。在公共工程方面不僅爭取高利潤的奪標機會，並採取「聯合行為」(united behavior)俗稱「圍標」之不正競爭手段，而須爭奪政治權位，或擔任各級立法機關民意代表，或擔任地方；尤其（鄉、鎮、市）長，透過分贓方式掠奪經濟利益，並且以「黑幫勢力」要脅得標廠商給與一定利益，號稱「保護費」。此即以限制競爭之獨占或寡占方式，俗稱「綁標」的差別待遇(discrimination)途徑，在高利潤下取得公共工程承攬機會，再發包下游廠商。黑社會在不花任何成本下，以淨收入方式取得公共工程的實質經濟利益。農村基層政治組織多已為黑社會組織所滲透，利用職務或職權之便，將農村基層政治衍化為「分贓政治」(spoils politics)，其他勢力或團體即在不公平交易下失去競爭之機會。

(二) 組合地方派系

地方派系(local faction)本係人的組合可能模式；尤其農村基層政治的人脈關係(manflow relationship)，特別重視長久的人際經營。臺灣的地方派系本來自1950年開始的地方自治選舉活動，且以農業縣的臺中縣、嘉義縣和高雄縣等三縣最盛行。主要乃在於農民的濃厚人情味，在利益誘惑下所形成的分贓政治。其在一黨獨大時代尚有「監督執政者」的功能；但在兩黨政治的政治生態下，即有負面多於正面功能的情狀，甚至是政黨利益交換的重要籌碼，已非過甚之辭。

(三) 應用賄選不擇手段

臺灣的政治選舉，自實施地方自治以來，即有賄選的問題，且有多起經法

院判決當選無效在案。⁴本來賄選的案例，係以人口少的農村較容易得逞。蓋城市人口太多，政治立場分歧，給予不法的賄選，風險(risk)太高，自然候選人不敢冒險，更遑論助選人或贊助人；反之，農村基層人口較少，加上有數十年的鄉親之誼，且因宗親、同學的「多重角色」(overlapping role)，彼此互鬥或檢舉的風險相對少，自然比較可能發生賄選的情狀。臺灣的賄選繪聲繪影；尤其金門、馬祖據傳各該離島的票價多者上萬元；少者亦在 3000 元以上。但賄選被檢舉者並不多，儘管獎金高達新臺幣壹仟萬元；亦因「人情」的考量，而不易提出檢舉。

關於賄選的態樣多，諸如：送錢、送物品或是其他具有經濟價值的事物，皆可能成為賄選的工具；現狀仍以致送新臺幣現金最可能。其不同之處在於時間點(timing)不同，如離島以提供往返機票最多；在鄉村則以提供自強活動的旅遊經費。這些作法旨在逃避檢警單位之搜證，但在「殺頭的生意有人做，賠本的生意無人做」的情況下，農村基層治理的受到此種不理性的有形或無形的破壞，短時間內仍不易排除，則是一個值得多加檢討的公共議題。

(四) 幽靈人口的衝擊

由於農村基層治理的人口少，如有不常往住人口的移動，自然會影響候選人的勝敗。此種現象以村(里)長或鄉(鎮、市、山地原住地區)民代表，最容易以幽靈人口的「人口移動」模式，以不法爭奪勝選。就法院判決的案例，離島因人口少；尤其連江縣(馬祖)投票人口全縣祇有 13,000 人，四鄉又各有 5-7 位鄉民代表，以致鄉民代表當選票數祇要 100 票即可當選。應用賄選要求離鄉背井的「鄉親」回離島定居固然不易，但要求鄉親在選舉前四個月遷移戶口應不是困難之事，以致幽靈人口竟成為離島或農村基層政治的不理性行為態樣之一。

以上簡要介紹農村基層政治的政治行銷策略，唯研究過程中已發現政治行銷的策略選擇，已有若干變化，諸如：

一、理性行銷策略已愈來愈有凌駕不理性行銷的趨勢；尤其在人口較多的選舉區，如單

⁴選舉訴訟可分為以當選人為被告的「當選無效之訴」與以選舉機關為被告的「選舉無效之訴」二種。前者經法院判決確定而撤銷當選資格者已有多件；唯如後者經法院判決確定，而須重辦選舉者尚不多見，即使是花蓮縣的立法委員選舉作票事件，亦未辦理重選，而由落選者反敗為勝，出任立法委員。

靠不理性方式必然耗費不貲；除非財力雄厚，富可敵國，否則城市人口多，自然不易得逞；就是農村地區人口增加的選舉區，即有愈來愈不易因賄選而當選的情形。

二、政黨政治已由城市走向鄉村的情形，以致左鄰右舍的政治立場可能不同；如採取不理性的選舉行銷，極可能遭遇檢舉的風險大增，此係制約不理性行銷的重要原因之一。

三、農村年輕世代教育程度提高，深切了解「民主的真諦」，對於候選人取向或政黨取向的選擇，以「能力取向」為基準，自可逐漸減少不理性行銷策略之應用。





第四章 2018 年水里鄉長選舉之政治行銷檢視

第一節 水里鄉政治行銷生態

2018 年地方選舉，就南投縣水里鄉的山城政治而言，係一項空前激烈的政治選舉；就政治行銷而言，亦是一項史無前例的理性與非理性對峙的行銷策略應用。其行銷成果如何，自然值得研究。

壹、五合一選舉各類候選人的垂直結盟生態

2018 年 11 月 24 日第十八屆水里鄉鄉長選舉，計有江龍漢、陳中明、陳癸佑、徐國賢等 4 人登記為候選人競選，如表 4-1 所示。其中陳中明登記為中國國民黨推薦，得票率為 24.49%，其餘 3 人分別得票率是陳癸佑(44.37%)、江龍漢(23.33%)、徐國賢(7.78%)；亦即第十八屆係由現任鄉長陳癸佑連任成功，其餘江龍漢、徐國賢等 2 人以無黨籍競選，經查陳癸佑雖以「無黨籍及未經政黨推薦」身分參選，實質上係曾經民進黨推薦，代表民進黨參選。其已宣布投入參選 2020 年 1 月 11 日的南投縣第 2 選舉區之立法委員選舉。此種國民黨、民進黨及其他 2 人為無黨籍之鄉長選舉，即是第 18 屆水里鄉長選舉的主要政治生態。

表 4-1 2018 年水里鄉長選舉候選人得票數統計

地區	姓名	號次	性別	出生年次	推薦政黨	得票數	得票率	當選註記	是否現任
南投縣水里鄉	江龍漢	1	男	1954	無黨籍及未經政黨推薦	2560	23.33%		否
	陳中明	2	男	1953	中國國民黨	2687	24.49%		否
	陳癸佑	3	男	1968	無黨籍及未經政黨推薦	4868	44.37%	*	是
	徐國賢	4	男	1951	無黨籍及未經政黨推薦	854	7.78%		否

資料來源：中央選舉委員會資料庫：2018 年水里鄉長選舉候選人得票數統計，

<http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20181101E1D1&qryType=ctks&rvCode=10&cityCode=008&deptCode=110x>，檢閱日期：2019 年 7 月 16 日。

在此種國內兩大政黨皆有人參與競選的政治生態下，其所形成的競選政治生態(electoral ecology of politics)，大者，就可能與南投縣，乃至全國性的政黨競選組織力量相結合；小者，就可與水里鄉所轄 19 村村長或鄉民代表選舉的同一政黨競選資源相呼應，而有 $1+1 \geq 2$ 的政治競爭綜效(synergy)作用。儘管如表 4-2 所示，2018 年水里鄉所轄 19

個村的村長選舉，除鉅工村有登記國民黨籍之村長候選人，其他皆以無黨籍身分登記競選；如表 4-3，2018 年水里鄉民代表係劃分為四個選舉區，除第 1 選舉區各有 1 位分別登記為民進黨籍或國民黨籍，其餘皆以無黨籍身分登記競選，但彼等仍有以政黨結盟或本來就具有政黨身分，祇是不以政黨身分登記參選而已。⁵就選舉期間的資源結合觀察，不僅本域的選舉有此結盟情形，就是跨域的南投縣縣議員(指第三選舉區)如 4-4 所示；該選舉區有 2 位登記民進黨籍、3 位登記國民黨籍，即明白宣示政黨資源的可能結合；此在縣長部分，如表 4-5，爭取連任的林明溱與對手民進黨洪國浩，自更需各地方政治勢力的資源結合，當以五合一的同黨候選人為首要爭取的對象。此種政治選舉的垂直勢力結盟，如圖 4-1 所示，應是臺灣研究地方選舉投票行為的重要觀察途徑。大抵言之，水里鄉的選舉政治生態已因「五合一」的合併選舉，而改變過去分別辦理的政治選舉生態。此種改變或許有助於理性行銷策略的推展；但就此次地方選舉的經驗，卻可能更有利於非理性行銷策略的「綁票」應用，則有值得重視和改進之處。



⁵ 臺灣雖已政黨政治(part politics)有年，但此種政治色彩的政黨屬性行為表現，殆多以具縣(市)長或立法委員或至少直轄市議員、縣(市)議員的身分，才會將其黨員身分表現在相關文件上，俾資了解彼等的政治性格或立場。

表 4-2 2018 年水里鄉各村長選舉候選人得票數統計

地區	姓名	歲次	性別	出生年次	推薦政黨	得票數	得票率	當選註記	是否現任
南投縣水里鄉水里村	王張清香	1	女	1953	無黨籍及未經政黨推薦	268	50.56%	*	否
	陳萬忠	2	男	1959	無黨籍及未經政黨推薦	262	49.43%		是
南投縣水里鄉農富村	范振芳	1	男	1953	無黨籍及未經政黨推薦	101	27.67%		否
	陳昭喜	2	女	1971	無黨籍及未經政黨推薦	264	72.32%	*	是
南投縣水里鄉新城村	杜必先	1	男	1945	民主進步黨	1019	100.00%	*	是
南投縣水里鄉中央村	林錦龍	1	男	1949	無黨籍及未經政黨推薦	398	100.00%	*	是
南投縣水里鄉城中村	賴龍德	1	男	1961	無黨籍及未經政黨推薦	340	53.12%	*	否
	黃秀利	2	女	1958	無黨籍及未經政黨推薦	300	46.87%		是
南投縣水里鄉北埔村	黃碧芳	1	女	1953	無黨籍及未經政黨推薦	336	47.25%		否
	楊偉如	2	男	1971	無黨籍及未經政黨推薦	375	52.74%	*	是
南投縣水里鄉鉅工村	謝春生	1	男	1954	無黨籍及未經政黨推薦	245	35.55%		否
	施惟平	2	男	1959	中國國民黨	444	64.44%	*	是
南投縣水里鄉永豐村	陳韋帆	1	男	1968	無黨籍及未經政黨推薦	911	100.00%	*	是
南投縣水里鄉頂崁村	賴清元	1	男	1961	無黨籍及未經政黨推薦	780	100.00%	*	是
南投縣水里鄉車埕村	邱博仁	1	男	1956	無黨籍及未經政黨推薦	206	62.61%	*	是
	羅智欽	2	男	1953	無黨籍及未經政黨推薦	123	37.38%		否
南投縣水里鄉新興村	蕭明財	1	男	1959	無黨籍及未經政黨推薦	142	29.03%		否
	邱明光	2	男	1954	無黨籍及未經政黨推薦	219	44.78%	*	是
	廖素真	3	女	1953	無黨籍及未經政黨推薦	128	26.17%		否
南投縣水里鄉新山村	林美玲	1	女	1954	無黨籍及未經政黨推薦	117	100.00%	*	是
南投縣水里鄉郡坑村	蔡秉霖	1	男	1952	無黨籍及未經政黨推薦	130	46.93%		否
	廖明承	2	男	1964	無黨籍及未經政黨推薦	147	53.06%	*	是
南投縣水里鄉上安村	陳敬家	1	男	1988	無黨籍及未經政黨推薦	103	12.82%		否
	陳永成	2	男	1951	無黨籍及未經政黨推薦	471	58.65%	*	是
	白坤山	3	男	1951	無黨籍及未經政黨推薦	229	28.51%		否
南投縣水里鄉民和村	張明為	1	男	1954	無黨籍及未經政黨推薦	211	32.61%		是
	鍾正平	2	男	1967	無黨籍及未經政黨推薦	301	46.52%	*	否
	吳國柱	3	男	1955	無黨籍及未經政黨推薦	135	20.86%		否
南投縣水里鄉永興村	許坤全	1	男	1957	無黨籍及未經政黨推薦	119	48.77%		否
	林明德	2	男	1963	無黨籍及未經政黨推薦	125	51.22%	*	是
南投縣水里鄉玉峰村	陳欽榮	1	男	1963	無黨籍及未經政黨推薦	65	10.70%		否
	陳務育	2	男	1975	無黨籍及未經政黨推薦	212	34.92%	*	是
	簡秀媛	3	女	1953	無黨籍及未經政黨推薦	156	25.70%		否
	許錫明	4	男	1969	無黨籍及未經政黨推薦	117	19.27%		否
	賴學惠	5	女	1974	無黨籍及未經政黨推薦	57	9.39%		否
南投縣水里鄉興隆村	林文常	1	男	1952	無黨籍及未經政黨推薦	81	39.32%		是
	甘慶純	2	男	1963	無黨籍及未經政黨推薦	125	60.67%	*	否
南投縣水里鄉南光村	賴建中	1	男	1958	無黨籍及未經政黨推薦	913	100.00%	*	是

資料來源：中央選舉委員會資料庫：2018 年水里鄉各村長選舉候選人得票數統計，

<http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20181101J1E1&qryType=ctks&prv>

[Code=10&cityCode=008&deptCode=110](http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20181101J1E1&qryType=ctks&prvCode=10&cityCode=008&deptCode=110)，檢閱日期：2019 年 7 月 16 日。

表 4-3 2018 年水里鄉民代表選舉（區域）候選人得票數

地區	姓名	號次	性別	出生年次	推薦政黨	得票數	得票率	當選註記	是否現任
南投縣水里鄉第01選區	洪宜芬	1	女	1982	無黨籍及未經政黨推薦	763	20.00%	*	否
	葉銘豐	2	男	1964	無黨籍及未經政黨推薦	751	19.68%	*	是
	王一郎	3	男	1967	民主進步黨	429	11.24%		否
	詹淵州	4	男	1966	無黨籍及未經政黨推薦	1001	26.23%	*	否
	潘麗菊	5	女	1957	中國國民黨	780	20.44%	*	是
	李文日	6	男	1966	無黨籍及未經政黨推薦	91	2.38%		否
南投縣水里鄉第02選區	林良政	1	男	1961	無黨籍及未經政黨推薦	685	13.93%	*	是
	林文雄	2	男	1954	無黨籍及未經政黨推薦	828	16.83%	*	否
	陳世明	3	男	1956	無黨籍及未經政黨推薦	920	18.71%	*	是
	湯鳳娥	4	女	1968	無黨籍及未經政黨推薦	1203	24.46%	*	否
	鄭秋田	5	男	1954	無黨籍及未經政黨推薦	36	0.73%		否
	甘晉誠	6	男	1975	無黨籍及未經政黨推薦	565	11.49%		是
	湯美蘭	7	女	1955	無黨籍及未經政黨推薦	680	13.82%	*	是
南投縣水里鄉第03選區	劉俊生	1	男	1973	無黨籍及未經政黨推薦	1145	100.00%	*	是
南投縣水里鄉第04選區	陳文魁	1	男	1960	無黨籍及未經政黨推薦	132	12.63%		否
	陳明卿	2	男	1961	無黨籍及未經政黨推薦	530	50.71%	*	是
	許銀燦	3	男	1963	無黨籍及未經政黨推薦	383	36.65%		否

資料來源：中央選舉委員會資料庫：2018 年水里鄉民代表選舉（區域）候選人得票數，
<http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20181101F2D2&qryType=ctks&prvCode=10&cityCode=008&deptCode=110x>，檢閱日期：2019 年 7 月 16 日。

表 4-4 2018 年南投縣議員第三選舉區候選人得票數

南投縣第03選區	王秋淑	1	女	1973	民主進步黨	5153	16.25%		否
	李雲龍	2	男	1955	無黨籍及未經政黨推薦	1538	4.85%		否
	謝明謀	3	男	1950	中國國民黨	5972	18.84%	*	是
	陳昭煜	4	男	1962	民主進步黨	5323	16.79%	*	是
	蕭志全	5	男	1963	中國國民黨	6933	21.87%	*	是
	陳淑惠	6	女	1957	中國國民黨	6776	21.37%	*	是

資料來源：中央選舉委員會資料庫：2018 年南投縣議員第三選舉區候選人得票數，
<http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20181101D1C2&qryType=ctks>，檢閱日期：2019 年 7 月 16 日。

表 4-5 2018 年南投縣長候選人得票數

南投縣	林明溱	1	男	1951	中國國民黨	195385	66.71%	*	是
	洪國浩	2	男	1958	民主進步黨	97460	33.28%		否

資料來源：中央選舉委員會資料庫：2018 年南投縣長候選人得票數，
<http://db.cec.gov.tw/histQuery.jsp?voteCode=20181101C1C1&qryType=ctks>，檢閱日期：2019 年 7 月 16 日。

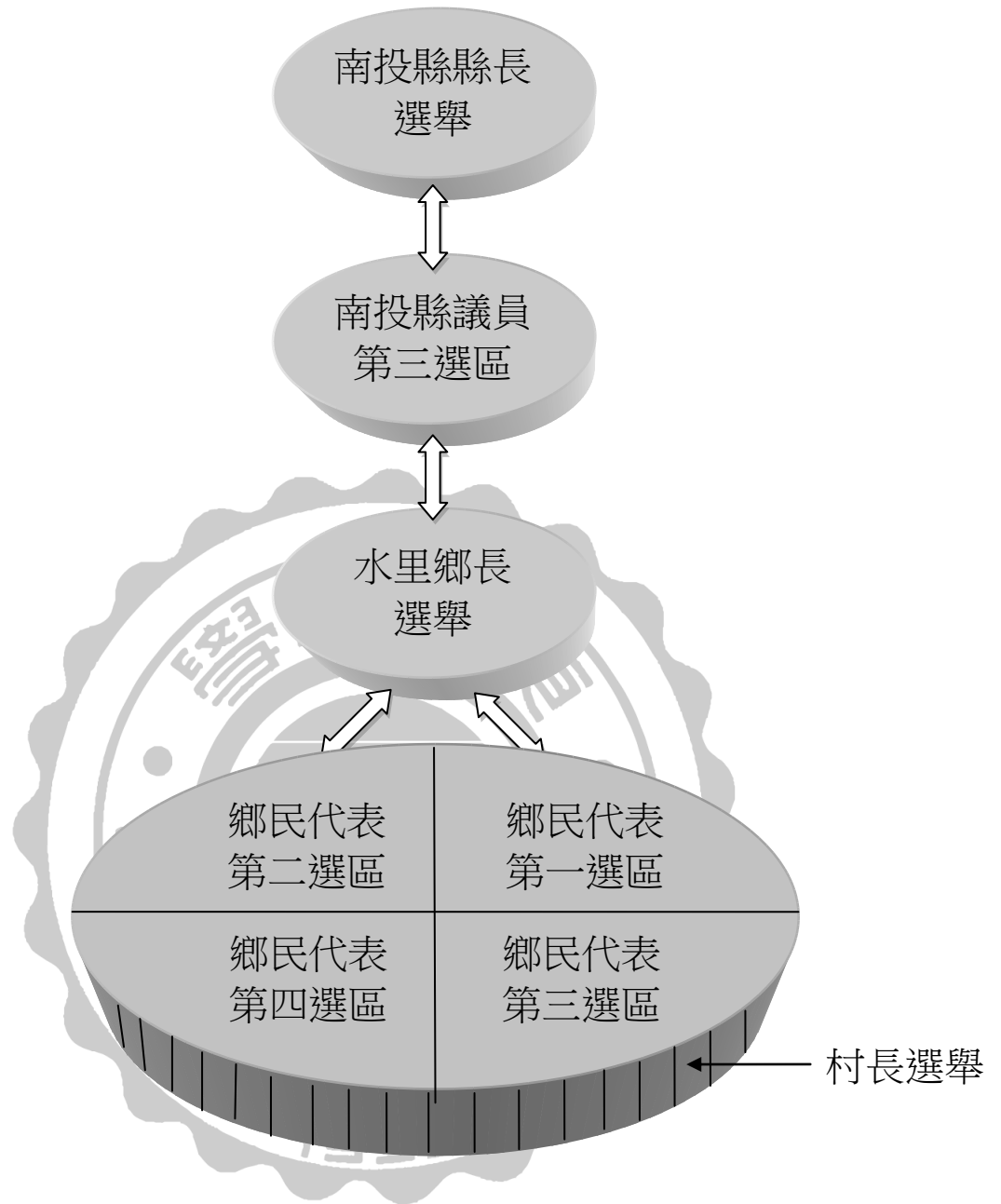


圖 4-1 2018 年水里鄉長選舉競爭勢力垂直政治結盟

資料來源：本研究繪製

貳、地方社會組織的政治競爭水平結盟生態

水里鄉重要的地方社會組織，主要有農會、水利會、社區發展協會及其他組織，諸如：家長會、體育會、守望相助隊、老人會、客家協會等，說明如下：

一、農會

農會之所以成為選舉的基層組織，主要是因為有完善的體系得以發揮組織的動員力量。該組織動員網絡之運作，通常是：以農會總幹事為核心。透過水里鄉各村農事小組長、農會的選任人員，包括：理事、監事、會員代表、農會推廣部門，農會其他各部門員工以及信用部門等所衍生的組織網絡（如圖 4-2），將農會所要傳達的政治訊息傳遞出去，以達成影響選民的政治態度與行為。在過去農業社會中，鄉民大多以務農為業，農會員工、農事小組長，會員代表及推廣部門因工作或職務關係和一般農民很容易建立密切的友誼或休戚與共之關係，但在轉型工商社會後，農業人口逐漸減少或外移，人情觀念日漸淡薄，傳統的動員系統亦漸鬆動，轉變為工商社會人士需要向農會信用部借貸融資投資，建立起另外一種友誼（利益交換）關係；農會服務範圍也不再侷限於農民（正式會員）及非農民（贊助會員），網路已日漸擴展。

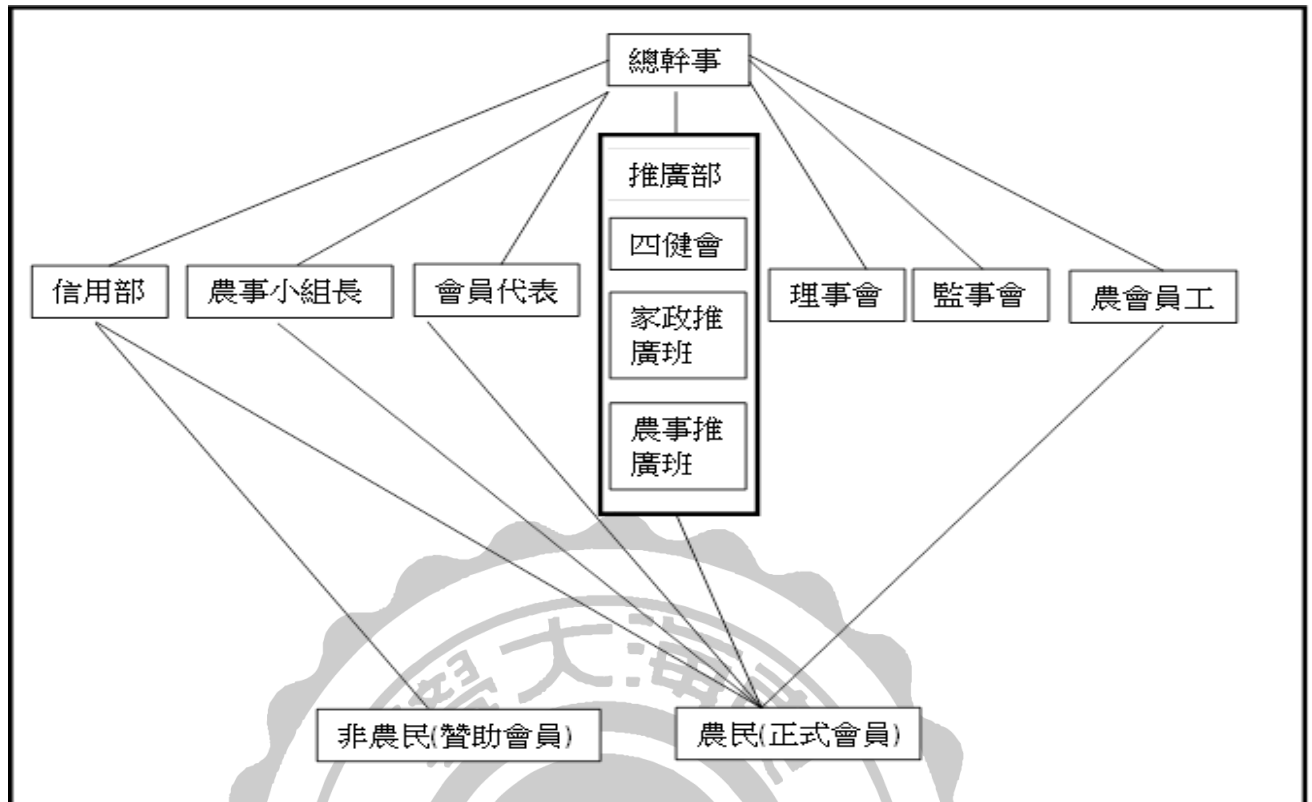


圖 4-2 水里鄉農會的動員組織網絡

資料來源：本研究繪製

目前水里鄉農會的組織系統。可概略分為：

- 1.理事會：理事長，蕭志全等 9 人。
- 2.監事會：常務監事郭芳敬等 3 人。
- 3.上級農會：南投縣農會理事：盧振祥，出席縣農會代表：王茂昌、蕭松龍
- 4.會員代表：蕭志全等 45 人。
- 5.農事小組長：胡徐勇等 18 人。
- 6.聘任職員工：總幹事張啓荃等 50 人。

就水里鄉農會的組織運作，其與地方政治的結合至為明顯。固然農會是農民的自治團體，其成立之宗旨乃是以服務水里鄉所有的農民（正式會員）與非農民（贊助會員）為目的，但實際運作情形却扮演過多的政治角色。以 2018 年 5 合 1 選舉為例，理事長蕭志全參選縣議員、會員代表陳務育及甘慶純參選村長、職員母親參選縣議員，或眷屬參選鄉民代表、會員參選縣議員、鄉長、鄉民代表、村長等。選舉活動期間親眼看見，總幹事陪同事長蕭志全拜票活動，理監事、會員代表、農事小組長、會員等多人為政黨

或地方派系候選人積極輔選，成為這次 5 合 1 地方選舉的超級樁腳，甚至傳聞有賄選介入選舉。有位監事，甚至自稱是該村賄選的大樁腳。選舉期間多次對嗆不賄選一定選不上，選前已有人提供給檢調單位查賄。耳聞水里地區多達數拾人已被檢調單傳喚問訊。如此積極介入地方選舉，使農會的功能受到嚴重扭曲；而農會本身的幹部、職員改選，不同的政治勢力用不正當的手段綁樁出遊招待，賄選介入選舉過程，爭取對農會的主導權，使農會成為政治跳板或鬥爭場所，時有所聞，40 年來已有多人涉案，入監服刑，有些人已經作古，以致農民的權益竟成為選舉的口號。

二、水利會

水里鄉濁水溪沿岸的民和村、頂崁村、永豐村、南光村、北埔村、永興村、玉峰村、鉅工村早期均係農田，鉅工、南光兩村現因經濟發展已經廢耕。從光復後即設有雲林農田水利會水里工作站，辦理農田水利灌溉工訓工程預算、維護、水租費收取等工作，與農民之關切密切。因身分與農會會員重疊，其政治介入，在水里地區的角色並未如縣長、議員以上層級選舉那麼鮮明。

三、社區發展協會

水里鄉是農村形態，各村均設立社區發展協會，係基層民眾較為熟悉的非職業團體，成為村轄區內最重要的人民團體。雖是村的社會組織，卻是各級政治選舉候選人必爭之地。鄉長候選人當然拉攏社區發展協會理事及其成員，以獲得支持是當選鄉長之基石。

四、結合在地宮廟

水里鄉市區主要宮廟有：永豐宮、義民城隍廟、憫世寶宮、濟聖堂、聖德宮神農大市、代元府、受鎮宮、天聖宮、車埕村三元宮，新興村建安堂帝君廟，民和村玉虛宮、郡坑伯公祖廟、土地公以福興宮、永南宮、二坪福興宮等超過 20 間大小的土地公廟，清水祖師廟就有玉峰村雲天宮、民和村鳳良宮、永豐村一間私人供奉宮廟，水里鄉總計數十間宮廟。

五、其他組織

- (一) 各級學校國中、國小家長會、國立水里商工家長會。
- (二) 水里鄉體育委員會；各類體育如桌球、網球、划船委員會。
- (三) 各村守望相助隊。
- (四) 各村老人會。

(五) 水里鄉鹿寮坑客家協會。

(六) 臺灣外籍配偶福利發展協會支會。

(七) 至水里鄉各類同儕團體、宗親團體，同鄉團體組織等，僅有幾個不同年次的同庚會、孝悌會、金蘭會等，這些社會領袖團體組織，其政治行銷之效果不大。

參、派系、幫派和其他地下組織的政治經濟運作生態

南投縣水里鄉在孫海經營木材時期，曾是南投縣商業頗稱繁榮的山城，期間政治經濟活動亦頗為各界所重視。因之，派系、幫派乃至地下經濟組織，為獲取經濟利益乃應孕而生。即使孫海時代已成歷史，商業已不如往昔發達，但其地下活動組織卻仍然存在，曾對基層政治的諸多影響，亦多所傳聞。

一、黑社會組織

水里鄉係屬農村型態的鄉，光復後因林業開發在 60 年代尚未禁伐時期，其農村經濟尚屬活絡，但地方派系一直停留在街上派與社子派兩個幫派。鄉村黑道幫派因為社會資源有限，持續停留在過去規模不大的活動。其危害社會治安是有限的，但到了 1984 年 11 月的一清掃黑專案的整頓與執行，雖然各地陸續有黑道人士分別送往綠島或臺東岩灣職訓總隊管訓矯正處分或被移送法辦，也因而引起黑道幫派體質巨大之變化，加速黑道幫派分子間倫理與道義精神之質變，使得黑道幫派倫理秩序鬆動。開始無法有效制約幫派分子，造成流竄性、零星型及陰險型黑道暴力攀升。但純樸的水里鄉影響治安事件是零星的，並未受到太大的影響。

(一) 水里地區老大吳進興於 1984 年間讓位給陳垂堂。此後鄉親改稱吳進興為「進蹦大」；年輕的小弟尊稱陳垂堂為「陳董」。

(二) 另一黑道分子為前鄉代會主席林志郎，係海線大哥林水樹的手下。於 1991 年間遷居水里鄉(1994-2018 年)當選鄉民代表，僅(1994-1998；2006-2010 年)兩屆擔任鄉代會代表，其餘各屆均擔任鄉代會主席。

二、地方派系

水里鄉屬農村的政治組織，地方派系(local faction)規模並未如農業縣的臺中縣、嘉義縣和高雄縣等三縣盛行。本研究僅能依在水里鄉從政擔任鄉長任期較長或縣議員之家族來劃分派系。長期觀察水里鄉的選民，絕大多數都認為候選人的學經歷、人品、政見都不那麼重要。各類公職與民意代表，甚至農會重要人員之選舉，都認為候選人賄選金額較高就一定當選，此似認為家族派系影響力並非首要。茲將水里鄉家族派系列如表

表 4-6 水里鄉家族派系

姓名	年次	學歷	任期
賴○坤（夫） 陳○惠（妻）	19○3 年次 19○7 年次	專科肄業 專科畢業	*1978-1982 年鄉民代表； 1982-1990 年水里鄉長； 1990-1994 年南投縣議員。 *1994-1998 年鄉民代表；2002- 迄今南投縣議員。
詹○雲	19○5 年次	高職畢業	曾任水里鄉農會理事長二 任；1996-200 年水里鄉長。
徐○玲（妹） 徐○賢（兄）	19○9 年次 19○1 年次	高職畢業 碩士	*1998-2006 年鄉民代表； 2006-2010 年水里鄉長； 2010-2014 鄉民代表；2014 年 初，被陳垂堂勸退參選。 *1931-2016 年任職台電明潭發 電廠屆齡退休；2018 參選水里 鄉長。
陳○堂（夫） 陳○月（妻）	19○0 年次		*水里鄉黑道老大；2006-2010 年南投縣議員。 *2010-2014 年南投縣議員； 2014 年陳垂堂參選水里鄉失 利後夫妻離鄉遠居高雄市。
蕭○全	19○3 年次		2013-迄今水里鄉農會理事 長；2014 迄今南投縣議員。

表 4-6 (續)

江○漢	19○4 年次	專科畢業	1994-2002 年民和村長； 2002-2010 年鄉民代表； 2010-2014 年，水里鄉長；2014 年被陳垂堂請去泡茶未登記參選，2018 年登記參選水里鄉長。(係陳垂堂、詹登雲、陳淑惠設計夥同陳中明並非個人意願要參選，以圍殺徐國賢，要讓陳癸佑當選)
陳○佑	19○8 年次	大學畢業	原係警官；2010 年參選水里鄉長僅 756 票，2014 年當選水里鄉長。係陳垂堂勸退徐香玲、江龍漢退選，形成黑道與白道對抗。

資料來源：本研究整理

就此次鄉長選舉觀察，水里鄉仍然受到地方派系的影響，在政治生態上，地方派系對基層政治的影響，在可預見的將來，雖因政黨政治的衝擊，可能有所弱化，但絕不可能完全消失，則是基層治理尚需要多所努力的課題之一。

第二節 水里鄉選舉行銷經驗之回顧

2018 年 11 月 24 日，臺灣「九合一」地方選舉已落幕，結果自然是幾家歡樂幾家愁。就南投縣水里鄉的鄉內選舉，可分為跨域的選舉區，包括：縣長、縣議員；本域的選舉區，包括：鄉長、鄉民代表及村長。由於政黨競爭係集體行銷(collective marketing)。因之，如要詳盡探討水里鄉政治選舉，自以跨域和本域皆納入分析較符學術要求，但本研究旨在研究水里鄉鄉長的選舉行銷策略，為免失焦，將以鄉長候選人的政治行銷為主軸，其他類選舉則以具有「相關性」為範圍，其他只好闕漏。

壹、水里鄉長候選人的政治行銷策略

2018 年水里鄉長選舉，共有 4 人登記競選，如由前述理性選舉行銷策略和非理性選舉行銷策略的類型加以劃分，以分析該次鄉長選舉行銷情形，殆可分為：

一、理性選舉行銷策略

茲將 4 位水里鄉長候選人的競選政見，整理如表 4-7。

表 4-7 2018 年水里鄉長選舉候選人選舉公報政見

姓名	政見
江龍漢	<ol style="list-style-type: none">1.落實老人日托、長照問題2.開闢水里鄉 18 號道路3.全力支持地方產業4.落實活化公有市場二、三樓5.全鄉活動中心、集會所合法化6.整治、美化水里溪7.全鄉國中、國小學雜費全免8.爭取補助 2019 年水里建醮經費9.落實改善、玩水節停車問題10.配合輕艇協會，舉辦國內、國際比賽

表 4-7 (續)

陳中明	<ol style="list-style-type: none">1.推動團隊創新作為，提昇行政效率，加強便民服務。2.推動水里溪為輕艇泛舟場域，以帶動地方觀光產業。3.增闢市區遊覽車停車場，以利遊客駐足消費。4.規劃水里溪兩旁為夜間市集小吃街。5.擴大辦理玩水節活動及增加玩水場域設施。6.規劃水里為小瑞士特色小鎮並發展郊區各村文化產物特色。7.輔導青年農、畜、牧創業條件，建立農特產產銷多元化。8.逐年編列預算辦理各社區活動中心合法化，以擴大其使用功能。9.加強社福照護，使幼者有所護、長者有所依。10.增加文教活動預算，提昇鄉內文化教育水準。
-----	--



表 4-7 (續)

陳癸佑	<ol style="list-style-type: none">1.提升服務品質及鄉親幸福指數，綠、美、活化鄉內閒置空間，呈現觀光新亮點。2.開源節流，清償公所長期負債，改善財政窘況，開創水里新契機。3.重視長者福利，逐年提高重陽節敬老津貼至 1,000 元，舉辦「友善樂齡，敬老關懷」活動；並加強鄉內環境整潔，改善鄉民生活環境，創造「宜居 幸福 快樂 光榮」新水里。4.關懷弱勢，配合鄉內傑出企業家「竹城建設公司」張輝煌董事長，提供急難救助及低收入戶年終慰問活動。5.首創鄉內生育補助津貼，鼓勵生產及培育人才，提升競爭力；重視幼童教育，補助鄉內國小學童書籍費用，減輕家長負擔。6.致力行銷「水里玩水節」活動，提高本鄉知名度；建置「玩轉水里觀光護照」吸引遊客駐足水里，促進在地店家商機。7.整體規劃水里溪親水環境及河岸遊憩景觀，建構「水岸自行車道」及「環鄉自行車道」，串聯鄉內重要觀光景點，打造樂活秀麗山城水鄉。8.舉辦「水香咖啡」評鑑及「鹿頂祭」…等活動，建立在地農特產品牌；改善農路及產業道路，便利農民種植及運輸，提高農民收入。9.改善圖書館環境，鼓勵鄉親多閱讀，培養讀書風氣；推動藝文活動，舉辦「藝術造鄉、文化兒根」等活動。
-----	---

表 4-7 (續)

徐國賢	<p>1.承諾當選要將臺電回饋金有一半不需鄉代會監督，比照臺中市龍井區，彰化鄉伸港鄉公所直接發放現金給設籍鄉親每人每年一千元，四年共四千元。</p> <p>2.有能力向臺電公司爭取更多的回饋金，建設水里鄉，促進地方發展。</p> <p>3.承諾當選，任內針對水里、農富、新城、城中等四村，興建一座聯合共用多功能之辦公室與村民活動中心，造福鄉親。</p> <p>4.有信心絕對能向臺電公司要回來徐香玲鄉長任內爭取在中山橋與民族橋間興建一座觀光休閒用的景觀橋，因故無法動工，預算被收回。承諾當選必要回復預算，而動工興建帶動水里鄉的觀光產業，促進地方繁榮！</p>
-----	---

資料來源：水里鄉長選舉公報，檢閱日期：2018 年 11 月 24 日。

由上揭表 4-7 所整理 4 位鄉長候選人的政見，殆可由如下的看法：

- 一、 4 位候選人所提出之競選政見多能掌握水里鄉的發展潛力，並且就水里鄉的發展需求，提出「發展性政見」(developmental views of politics)。
- 二、 4 位候選人多能掌握水里鄉得天獨厚的觀光山城特色，投資發達的信心十足。此種「觀光立鄉」的政見設計，就行銷選舉策略的選擇與設定，已具專業化，應係散播行銷的效果，達致近期可完成的思維。
- 三、 4 位候選人的政見皆能以干涉行政的立場，強化公權力的行政行為，具有制約性；對於給付行政亦予相當的評估，認為具體可行的始納入政見。
- 四、比較特殊的是，對於日月潭水力發電所核發的回饋金究竟如何使用？見解比較分歧，徐國賢主張分四年核發，固然民眾可直接受惠，但就回饋金的給付意旨，應在於公益的考量似有落差。

水里鄉務農選民占居多數，對於政治人物參加婚喪喜慶是為增進情誼的象徵。質言之，鄉民如有婚喪喜慶多數會主動邀請地方政治菁英(local elite)蒞臨；其中尤以辦理喪事告別式時，如有地方政治菁英親臨或派代表捻香備覺哀榮。因之，在政治菁英參選過程中「捻香」成為「最友誼」的情誼相挺。因之，政治菁英如在任或競選期間，遇有告別式多以親臨捻香方式致表哀悼之意。茲根據觀察，發現水里鄉鄉長選舉蒞臨告別式情形如表 4-8。

表 4-8 四位候選人參與地方活動情形統計

	參與鄉親婚禮 活動	參與喪家關懷 及告別式	參與宮廟進香 人民團體參訪	參與社團活動
江龍漢	不多	50 人以下	○	不積極
陳中明	不多	150 人以下	○	不積極
陳癸佑	現任不詳	現任少於 218 人	○	僅鄉公所辦理 積極，其餘不 積極。
徐國賢	22 次	218 人	宮廟 7 次 社團 2 次	積極

備註：徐國賢關懷喪家每家 3-17 次不等；其他候選人僅拜訪 1-3 次。

資料來源：本研究整理

發現候選人參與婚禮活動，以徐國賢最多，高達 22 次，其他候選人則不多，甚至現任鄉長的陳癸佑亦不那麼熱衷。參與喪家告別式者，仍以徐國賢達 218 人次最多，鄉長則略有減少。中國國民黨提名的陳中明在 150 人次以下；真正無黨籍的江龍漢則在 50 人次以下。參與在地宮廟活動者，除徐國賢占多數，其他候選人不詳。至於其他社團活動的參與情形，陳癸佑如有鄉公所主持或辦理者，因身為鄉公所法定代理人自然多會積極參與外，其他則可能缺席。江龍漢、陳中明皆不積極參與社團活動。彼等最後固然落敗，但陳癸佑與徐國賢則分別判出勝敗。最令徐國賢不解者，即自 2016 年宣布參選水里鄉長以來的 2 年多競選期間，殆多花在婚喪喜慶的活動；由告別式或其他捻香活動，但選舉結果竟然得票數屈居末座，是否說明此種傳統的理性選舉行銷已不再有效？

本研究雖對選舉結果有所質疑，但能有機會參與本次地方選舉行為的觀察，則認為是人生難得的際遇。茲將 4 位候選人自宣布參選以來的行蹤略加分析如下：

一、江龍漢

就江龍漢參與此次政治選舉起步最慢。2018年4月以前，鄉內各種活動都不見蹤影，僅少數告別式場合有參加，但並沒有出席公祭儀式。2018年4月以後，才開始挨家挨戶拜訪鄉親，在地社團之活動少數出席。7月抽籤號次後，活動看板及旗幟已有製作刊登。11月成立競選總部後，文宣品及宣傳單才開始發送。



圖 4-3 江龍漢文宣品及活動造勢

資料來源：本研究整理。

二、陳中明

為中國國民黨提名鄉長候選人，因有中國國民黨黨部資源，所有行銷途徑及文宣品皆與南投縣水里鄉國民黨各級候選人綁在一起。如競選總部成立、各類文宣品製作、造勢活動、遊行掃街、水里鄉各社區協會等活動都結合中國國民黨資源，以利宣傳。



圖 4-4 陳中明文宣品及活動造勢

資料來源：本研究整理。

三、陳癸佑

陳癸佑帶職參選，擁有現任行政支援優勢。其因在任職水里鄉長期間皆以鄉長身分參加鄉公所舉辦的活動，至在地各社區協會舉辦活動皆少有出席活動情形。其雖為以無黨籍身分參選，亦有民進黨資源及公部門資源，雖少出席相關選舉活動，但其聲勢不容小覷。造勢活動亦只有成立競選總部，文宣品等各類宣傳方式都是四位候選人中最少量之宣傳。



圖 4-5 陳癸佑文宣品及活動造勢

資料來源：本研究整理。

四、徐國賢

於 2016 年確定參選鄉長開始，堅持挨家挨戶走遍水里鄉各角落，拜訪鄉親及地方耆老，說明他的參選理念及承諾政見。參加婚喪喜慶、各社團學校活動、廟會進香團等活動都不曾缺席。造勢活動如競選總部成立、選前造勢晚會、選前水里鄉遊行掃街皆有辦理。文宣品如名片、大型看板、大小旗幟、總部看板、兩部廣告車、致賀春聯、指甲剪禮品等，水里鄉各角落皆可以看到徐國賢競選之決心。



↑ 徐國賢競選總部成立。



↑ 徐國賢大型看板。



↑ 徐國賢文宣品(從右圖名片、春聯、手搖旗)

圖 4-6 徐國賢文宣品及活動造勢

資料來源：本研究整理。

由上揭 4 位候選人政見行銷的基本資料，發現水里鄉因是農業型山城，其政治行銷的傳統作法仍然存在。就理性行銷而言，其策略選擇應符選罷法之相關規定，但就上揭理性行銷策略外，是否尚有不理性策略之交互應用，甚至說理性行為模式祇是在掩飾不理性行銷策略，則值得檢調之觀察和深入了解。

二、非理性選舉行銷策略

水里鄉在 2018 年的鄉長選舉過程中，固然如前揭猶如傳統農村的選舉行銷策略之應用，但此外是否尚有不理性的選舉行銷情狀，一如其他農村基層選舉的行銷案例者？這固然事涉刑法和公職人員選舉罷免法的規定，須要檢調機關的調查，並以法院判決之定讞為準；即使是參與此次水里鄉長的候選人，亦不宜也不得有任何主觀認定。因之，本研究僅就傳聞或曾接觸的情形略加分析之。

（一）地方派系與地下組織的政治勢力結合

水里鄉一如其他鄉（鎮、市）存在，以鄉（鎮、市）為活動範圍的地方派系；亦有地下組織的存在，甚至其鄉民代表會主席亦有被認定具有黑社會背景的新聞報導情形；何況前幾屆水里鄉長的糾葛，至今仍為鄉民茶餘飯後的重要話題之一。因之，地方派系結合地下組織的政治勢力，影響鄉長候選人的政治行銷，甚至與農會、水利會的重要關鍵人物的結盟，以影響特定候選人的人脈經營，肇致得票數不如預期而落選，不無關係。

（二）特定金額賄選傳聞甚囂塵上

水里鄉長候選人之一的徐國賢，在 2016 年宣布參選後，即拋出日月潭水力發電廠的在地回饋金，將以每人新臺幣壹仟元，四年肆仟元分配給鄉民。此一有如期約的政見，主要就在於公開電力公司的龐大回饋金（5,000 萬元），並本諸取之於社會用之於鄉親的原則，在鄉民代表會同意下實施。不僅可排除主其事者之不當使用回饋金，亦旨在粉碎長久以來水里鄉選舉存有不法賄選的傳聞。據鄉間傳聞此次地方選舉，係以垂直的認配方式籌措資金後，依村鄰的戶口核配金額，每人以 3,000 元的金額行賄，有效掌握票源，可在每類選舉中取得當選的必要票數，終致順利當選。究竟 2018 年水里鄉地方選舉，有多少人係因共同集資賄選後，當選各該類之地方公職人員，這須要檢調和法院的積極查賄和判決，始可有正確的資訊，以供探討和分析。

（三）幽靈人口影響選舉不明顯

2018 年水里鄉各類公職人員選舉，當選的得票數，鄉長 4,868 票、落選第一名 2,687 票，相差 2,181 票，幽靈人口的有限人口移動影響作用微乎其微；鄉民代表第一選區最低票當選人得票數 751 票、落選 429 票，相差 322 票、第二選舉區最低票當選人得票數 680 票、落選 565 票，相差 115 票、第三選舉區同額競選、第四選舉區當選得票數 530 票、落選 383 票，相差 147 票，因差距都在百票以上，其移動人口的影響並不明顯。19 個村長選舉，排除同額競選的 6 個村，其他 13 個村，有 9 個村 2 人競選，其票數差距最少 6 票，最多 199 票，多半在百票以內，甚至是 40 票以內，則容易受到幽靈人口的影響；至 3 人以上的競爭村，其差距除一村在 56 票外，皆多達 160 票以上，更不易因人口的移動而影響村長的當選。水里鄉所列縣議員屬南投縣第三選舉區，其縣議員當選最低票數 5,323 票、落選 5,153 票，相差僅 170 票，幽靈人口的影響似比較不易勝出。

經由上揭分析，就水里鄉地方公職人員選舉是否可能受到操弄人口的影響，發現以村長最容易受到影響，其他類地方公職人員選舉之影響，則至為有限；質言之，在臺灣本島如擬以幽靈人口的行銷策略，達至勝出的情形，祇有在村（里）長選舉，才屬比較有可能發生此種不理性選舉行銷策略之選擇。

第五章 結論

參加 2018 年水里鄉長選舉是一次難得的政治活動經驗，雖然未能勝出好為鄉親服務，不免遺憾之至。但從這次的選舉經驗，至少體驗到政治行銷的真諦，也因此完成本研究的碩士課程最後一哩路。

第一節 研究發現

經由參與 2018 年地方選舉，就本研究所探討的農村基層選舉政治行銷課題言之，有以下三點發現：

壹、農村基層政治選舉仍存在諸多傳統的政治行銷策略

雖說二十一世紀是電子工業高度發達的時代，有關資訊科技雖已進入政治選舉的行銷策略應用階段，但在農村地區的基層選舉，仍以應用傳統行銷策略和工具為主軸。因之，一般學理上的理性政治行銷策略，諸如：舉辦或參加政見發表會，分發選舉傳單，甚至婚喪喜慶的親自參加，一個也不能免俗。這種行銷方式花費競選的主要時間，也支付不少選舉開銷。但此種看似傾向理性行銷的策略應用究竟效果如何？就本研究的親身體會，發現效果並不顯著，祇是農村選舉的必要行銷模式而已。

就因為農村基層政治選舉仍然存在傳統的行銷工具之應用，以致一場選舉雖未曾採用不理性的行銷工具，仍然所費不貲。這或許是儘管屬於農村的基層選舉，其登記競選的候選人並不多，村長甚至有採取同類競選的「不競爭」選舉模式。就公民社會時代應鼓勵民眾參與政治活動；尤其針對直接投入選舉的公民參與言之，仍然需要加強政治社會化，促使社區參與成為臺灣農村的民主發展可行生活方式，農村參與政治文化，始有落實的機會。

貳、農村基層選舉有不理性的行銷策略應用傳聞

參加 2018 年水里鄉第 18 屆鄉長選舉的一貫初衷，就是在電力公司國營事業高階主管退休後，能回到生長的家鄉服務桑梓，略盡棉薄、回饋鄉親。因此，花了兩年有餘的時間，走遍水里鄉的每一個角落，握了不知多少千或萬隻的手，也切實花了不少退休的老本，但每年一人一千元的電力公司敦親睦鄰回饋金，卻完全打不動鄉親，甚至以最低票，不到當選人的六分之一的低空票數落敗。檢討失

敗的原因，固然可能很多，但總覺得或許完全理性的選舉行銷，有些曲高和寡，得不到共鳴，自然親朋好友的票不能一一入袋，更遑論拓展票源？此種失落後的清醒，深深體驗到農村基層選舉的行銷，垂直式認配的集資賄選，可能仍然是一劑「藥到命除」的政治病醫療處方箋。

儘管在「無罪推定原則」下，本研究絕對無法，亦不敢妄做診斷，但水里鄉街頭巷尾的賄選傳聞，應非空穴來風。此種存在數十年的不理性行銷是結合社會組織、地方派系，乃至黑道的各種勢力，有如文攻武嚇；亦因有如水銀瀉地無孔不入。對於樸實無華的農村，不是帶來風華興起，而是墜落摧殘。此種不理性的政治選舉行銷，對個人傷害固然不忍，但對公民社會的危害，正是需要大加政治改革的最好時機，再錯過可能百年身。

參、農村基層選舉的行銷比較傾向菜市場的賣菜薄利多銷

在走遍水里鄉大街小巷，徒步徐徐而行，逢人打躬作揖，本想扮演地方士紳的角色，一方面了解民意取向；另一方面思索鄉政發展的策略，但這些日子的努力，隨著開票結果出來而完全無濟於事。蓋水里鄉的政治文化，仍然存在著保守的子民文化氣息，雖已知曉政黨政治的民主價值，但提名的黨機器，卻可恣意便宜行事，有為者卻步，是必然的結局。既然政黨政治已是時代的趨勢，就應落實提名制度，鼓勵黨員登記，並且以黨員身分參與競選，但事與願違，提名不依法行事，導致違紀參選大有人在，而且明明是黨員，卻披著無黨籍的外衣，形同還在民主初始之際。

民主選舉是有智慧和理想的政治工程，希望參與選舉的提名候選人抱持一定的德操，以完整的政治理念打動人心，獲得勝出的機會，展現學以致用的抱負。但由此次水里鄉長選舉的過程中，深深體會到選舉竟如同在菜市場賣菜，完全是一種祇要權力不用理想的遊戲。那些懷抱理想而有滿腔熱血的社會菁英，卻在一片打消耗戰的競選市場中消失，一次的失落，恐怕已無再起的勇氣。這是參與水里鄉鄉長選舉，因遇到諸多意想不到的人身攻擊，以及莫名其妙的毀人名聲假消息，終致可能根絕嗣後服務社會的重要體會。

第二節 研究建議

經由上節的研究發現，殆可看出農村基層政治選舉的政治文化，仍然存在不夠理性的選舉行銷模式；即使是理性的政治選舉行銷，亦是耗費諸多社會資源。針對該等缺失，本研究提出下列具有建設性的建議，以供執事者參考：

壹、針對農村基層政治選舉的行銷，執事部門宜有強化理性政治行銷的社會化方案

農村政治一向是傾向保守的政治行為，在新社群媒體大量出現在網路世界後，必然會直接、間接影響農村的政治行銷作為。因之，執事部門宜利用每二年一次的選舉空檔，加強理性政治行銷方案之規劃，並且以新社群網路媒體為政治社會化的主要通路和訴求對象。祇要新社群媒體之述說都能憑據陳述，並且具有理想性的傳布公共議題訊息，將可以慢慢導正既有的政治行銷之網路霸凌，而且可以很快的轉變新媒體既有的「以暴制暴」的言論對峙現象。此外，大家傳播的假新聞，已明顯操縱新社群媒體，希望社會各界都能認真思考如何進行政治發展的新思維媒體改革，以促使社會能回歸道德層次的機制行銷作為。

貳、農村基層政治選舉，如有不理性的選舉行銷；尤其民選地方行政首長宜有使其不分贓的隔絕政治制度設計

在參選過程中，耳聞對手賄選事宜，身感痛心。固然在司法部門尚未定讞之前，任何人皆無從認定是否有賄選情事，但執事部門卻可訂定公部門的倫理規範，甚至透過修法，使民選的地方行政首長不能貪亦不敢貪。此項行政論理之法制化，宜儘快經由委託各界研究並提出執行方案後，即行發布施行。農村政治改革步伐可以再加快，此乃因農村型的公民社會正在形成，社會上的任何改革方案一經提出，都是比較容易執行；何況敏感性政治議題，祇要掌握時點，其社會化效果必然顯著許多。此項政治行銷工程，宜在兩年一次後的選舉空檔中推動。

參、農村型基層政治活動，可經由政黨政治的政治洗禮，形塑地方派系，乃至黑社會亦不敢越雷池一步的透明地方政治體系

透明政治是二十世紀後葉的重要政治改革議題，但臺灣的農村政治仍然存在著分贓政治，每年經法院判刑入獄者亦時有所聞。因之，執事部門的透明政治方案，不僅有其客觀上的可行性，而且在政治菁英的政治能力上，亦是一種體驗教育的過程。執事部門宜研析和檢討既有的政治制度上有何缺漏，是否有意無意中

提供貪腐政治人物可乘之機會，相信透明政治的發展，是打擊當前仍存在不理性政治行銷的根本方案所在。或許農村的基層政治選舉存在的不理性政治行銷，往往為執事部門所忽略，以致惡習存在久遠，仍然看不到清澈的改革作為。此時此刻，政府如能由此可稱細微的行政倫理上策進，不僅農村政治改革可以成功，政府正在推動的農村再生方案或地方創生方案，亦有落實的可能，從而看到農村發展的新契機，於焉到來。



參考文獻

壹、中文部分

一、專書

- 王業立 (2016)。比較選舉制度。臺北：五南圖書出版公司。
- 吳文程 (1996)。政黨與選舉概論。臺北：五南圖書出版公司。
- 吳重禮 (2008)。政黨與選舉：理論與實踐。臺北：三民書局。
- 姚祥瑞 (2019)。水庫與地方創生治理研究。臺北：蘭臺出版社。
- 紀俊臣 (2002)。政黨地方政治版圖之分割取向：2001 年、2002 年臺閩公職人員選舉政黨取向投票行為之分析。臺北：時英出版社。
- 徐永明、吳怡慧 (2018)。空間政治：空間分析於選舉地理與政治行為研究之應用。臺北：五南圖書出版公司。
- 徐香玲 (2007)。水里鄉志。水里：南投縣水里鄉公所。
- 蔡宏進 (2006)。社區組織原理。臺北：五南圖書出版公司。
- 蔡宏進 (2012)。社區原理。臺北：三民書局。

二、期刊論文

- 王宏忠、楊凌竹、吳建忠 (2016)。臺灣民眾之地方派系評價及其政治影響—以 2014 年直轄市選舉為例。臺灣民主季刊，13(2)，93-133。
- 王宏恩 (2015)。政黨標籤的規模效應—以 2014 年村里長選舉為例。選舉研究，22(1)，109-141。
- 林澤民、蘇彥斌 (2015)。臺灣快閃政治—新媒體、政黨與社會運動。臺灣民主季刊，12(2)，123-159。
- 施能傑 (2004)。政府政治性人力退職給與問題的分析。公務人員月刊，95，13-21。
- 孫本初、鍾京佑 (2005)。治理理論之初探：政府、市場與社會治理架構。公共行政學報，16，107-135。
- 游清鑫、蔡宗漢、林長志 (2017)。政治課責與選民投票行為：以 2014 年高雄氣爆事件為例。臺灣民主季刊，14(4)，101-137。
- 黃絲梅 (2015)。民選地方行政首長的待遇與福利。中國地方自治，68(7)，20-52。
- 廖俊松 (2005)。社區營造與社區參與：金鈴園與邵社的觀察與學習。社區發展

季刊，107，133-145。

三、研究計畫

黃建銘（2007）。世界主要民主國家民選地方行政首長薪給退職撫卹制度之現況
編譯報告。台北市：行政院人事行政局委託編譯報告。

四、學位論文

李效輯（2017）。影響 2014 年臺北市長選舉選民投票抉擇之因素。國立臺北大學
公共行政暨政策學系碩士論文，未出版，台北。

張宏誌（2013）。網際網路對現今選舉之影響-以九十八年宜蘭市縣議員選舉為例。
佛光大學政治學系碩士論文，未出版，宜蘭。

貳、西文部分

一、專書

Barber, N.W.(2018). *The Principles of Constitutionalism*. Oxford: Oxford
University Press.

Israel, Arturo.(1987). *Institutional Development: Incentives to Performance*. London:
The Jones Hopkins University Press.

Ormrod, Robert P.(2012). Defining Political Marketing. *Management Working
Paper*. Aarhus: Aarhus University Press.

二、期刊論文

Jones, Candace, William S. Hesterly and Stephen P. Brogatti.(2008). A General
Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms.
Academy of Management Review, 22(4),11-45.

三、網路電子資料

Shama, Avraham,(1975). An Analysis of Political Marketing. *Broadening the
Concept of Consumer Behavior*, 106-116. Retrieved July 18, 2019, from
<https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12061>.