

國立臺灣大學社會科學院政治學系

碩士論文 研究計畫書

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis Proposal

政治人物臉書經營策略之探討：  
以 2018 臺北市市長、市議員選舉為例

How Do Politicians Run Their Facebook Fan Pages?  
A Case Study of 2018 Taipei City Mayoral and City  
Council Elections

林岳鋒

Yueh-Feng Lin

指導教授：王業立博士

Adviser: Dr. Yeh-lih Wang

中華民國 107 年 3 月

March, 2018

# 目 錄

第一節 研究背景與研究目的.....	2
壹、研究背景.....	2
貳、研究目的.....	5
參、研究問題.....	6
第二節 臉書現況探討.....	7
第三節 文獻探討.....	10
壹、社群媒體與臉書粉絲專頁.....	10
貳、網路政治行銷.....	15
參、競選政治傳播.....	18
肆、線上政治參與.....	21
第四節 研究方法.....	22
壹、文獻分析法.....	22
貳、內容分析法.....	22
參、深度訪談法.....	28
第五節 章節安排.....	33
參考文獻.....	35

# 第一節 研究背景與研究目的

2018 年底將舉行六都與縣市長、縣市議員的選舉，即俗稱的「中華民國 107 年九合一選舉」，絕大多數的候選人將大量比例的行銷資源分配在網路社群媒體上，其中臉書（facebook）、ig（instagram）及 line 幾乎成為兵家必爭之地，除了一般貼文外，各政治人物也利用社群媒體的特質以展現其個人魅力，不論是直播、上傳活動照片/影片、曬靚照（自拍或與寵物拍照）…等，無不是希望能借此吸引選民及網友目光，進而獲得更多選票。後面將就本文研究背景及研究目的來做說明。

## 壹、研究背景

在資訊與傳播科技（Information and Communication Technology, ICT）進入革命性創新的當代，政治溝通開啟了新的模式。其中，各種社群媒體（social media）成為雙向溝通的重要媒介，例如臉書（facebook）、推特（twitter）、Ig（Instagram）部落格（blog）…等。社群媒體的出現，改變了政治溝通的模式，甚至改變了民主的若干本質（沈有忠，2017）。也因為這樣的關係顛覆了傳統選舉模式，今昔相較，選舉文化完全改觀，已經徹底產生「質變」。

在資訊與傳播科技革新改變政治溝通的概念之下，近年來最顯著的情況可以算是臉書的使用對選舉與政治人物自我宣傳的影響（沈有忠，2017）。當社群媒體結合其它網路平台而有能力與傳統媒體競爭後，影響力也擴大至美國 2008 年的總統大選，社群媒體不僅影響傳統媒體的選舉報導，也相當程度主導了選舉議題的轉變（Metzgar and Maruggi, 2009）。有學者認為，2008 年美國總統大選開啟了「臉書選舉」的年代（Johnson and Perlmutter, 2010）。當時歐巴馬一鳴驚人，

樹立了候選人直接打進網路社群的典範。臉書在當時還不是主戰場，歐巴馬陣營在雅虎 Answers（即臺灣的 Yahoo 奇摩知識+）提問：「如何吸引更多人參與民主？」，其新潮手法引發網民風靡，也一炮打響了網路選戰的前哨戰。入主白宮後，歐巴馬將社群媒體的政治應用，更是操作得淋漓盡致，除了將臉書作為新聞發布的主要管道，他也在推特固定舉辦市民大會（Town Hall）的 QA 互動，在青少年風靡的影音 app “Vine”上發布極短篇影片、在 Ig 上發表照片、在網誌平台 Tumblr 張貼有趣的 GIF 動態圖（黃哲斌，2016）。歐巴馬團隊成功地運用了不同的社群平台，做出不同的政治操作與傳播。

歐巴馬的政治現象，見證了社群媒體時代的崛起，以及傳統媒體力量的衰退，目前歐巴馬的官方臉書專頁擁有 5,530 萬名粉絲，<sup>1</sup>加上 9,910 萬人追蹤的推特帳號，<sup>2</sup>他幾乎掌握一個全年無休、24 小時不打烊的直營頻道，得以不受篩濾地傳播自己的訊息。

再看 2016 年美國總統大選時，希拉蕊與川普間的激烈選戰。當時大多數的人都認為希拉蕊是受到主流媒體所支持的，而川普的支持者則是透過社群媒體串連，互通訊息。最後出人意表地由川普當選，也讓社群媒體成為兵家必爭之地。

就臺灣而言，近年來政治人物也都積極地使用臉書進行政治宣傳以獲得廣大選民的支持，並形成一股風潮。在 2012 年的總統大選中，社群媒體被使用程度之激烈可由時任總統的馬英九與當時民進黨提名的總統參選人蔡英文都積極經營臉書來得到印證。根據艾博司網路研究中心在 2011 年 5 月的統計數據顯示，蔡英文在初期只有 21 萬餘粉絲，雖然落後馬英九的 67 萬餘粉絲，不過因為馬英九粉絲團成立的時間早蔡英文半年，因此統計數據並無法在相同時段內做比較（黎榮章，2011）。此外，馬前總統的臉書是封閉的，只有他本人可以發文，其

---

<sup>1</sup>截至 2018/1/16 為止，歐巴馬官方粉絲專頁共有 53,416,025 名粉絲追蹤。

<sup>2</sup>截至 2018/1/16 為止，歐巴馬推特共有 9,910 萬追蹤者、其中 62.5 萬人關注。

注重的是新聞公告效果；而蔡英文的臉書則採開放式，粉絲網友可以自主發文，突顯了其臉書的互動性。單就發文數而言，蔡累積的發文數高達 1 萬 5,072 筆，大幅超越了馬的 209 筆發文，也顯示出蔡投入較多心力與臉友互動（舒子榕，2011）。不過，當時馬英九仍鎖定社群媒體，積極開拓網路社群，搶攻首投族，以期發揮選舉動員成效（彭顯鈞，2011）。

再以 2014 年九合一選舉來看，最顯著的關鍵就是網路力量越來越大，甚至有調查顯示，22 個縣市裡有 8 成的縣市首長，臉書粉絲比對手多，並獲得勝選。無獨有偶地，由於看上網路力量，柯文哲在其選舉期間也有一個團隊幫忙分析他的粉絲專頁，哪些發文是選民常常按讚的，就會更常出現（陳佳雯，2014）。當時柯文哲曾說，「臺北改變成真的力量，來自庶民、『鄉民』和公民。」過去選舉時大眾所熟悉的必備選舉元素，從選舉廣告看板、公車廣告、競選旗幟、競選歌曲，到選舉活動中必備的各項候選人商品、舞台音響道具、遊覽車動員到電話催票、車隊掃街拜票、選前之夜的最後造勢晚會都屬於面對面的選舉行為，但這些選舉行為在柯文哲 2014 年參選臺北市長時的整個競選過程中都看不到，柯文哲競選團隊以一種完全不同於傳統選舉模式的方式在臺北市進行一場柯 P 式的選舉文化革命，形成了另類的柯文哲現象（蔡慧貞，2014）。

在網路社群急遽發展下，社群媒體已成多數人獲取資訊及交流的主流平台，更是年輕族群瞭解新聞、討論政治的重要管道。由於任何時事都能輕易透過社群及平台迅速傳開，政治人物對於臉書社群經營，甚至網路「風向」、輿論，也越來越重視。為了備戰 2018 年九合一縣市長選舉，各政黨參選人除了勤跑選區，拓展地方組織，為接觸年輕族群，網路「空戰」便成了重中之重（楊淳卉、陳炳宏，2017）。由此可見，網路不單只是科技的發展，也改變了競選方式，而特定型態的政治人物也容易出頭，進而影響了政治傳播生態。

## 貳、研究目的

政治人物經營臉書粉絲專頁至今已有一段時間，但隨著臉書不斷地更改演算法，粉絲專頁的經營方式也隨之改變，現今，政治人物擁有粉絲專頁已不是什麼新鮮事，為了能吸引更多選民的目光，他們開了一個又一個的平台，舉凡臉書、Ig、Line@，只要是熱門的平台通通都不能遺漏，什麼都有、什麼都不奇怪。各大政黨、政治人物的目的只有一個，即是想要吸引更多年輕族群的關注。但是，當所有人都在拍照打卡的同時，如何能推陳出新則變成一個最簡單、卻也是最困難的議題。一次成功的社群行銷，可以達到推波助瀾的功效，讓一個議題擴散的更快更廣。社群互動的模式越來越成熟，也越來越多元。從部落格、微網誌的年代，再到後來的臉書、Ig、影音、直播，在在改變了民眾的使用習慣（冒牌生，2017）。

再者，社群媒體透過主動貼文、產製影音與分享等形式，已成為多元複雜與快速發展的傳播媒體（Sutton, 2009），其核心本質是人際間的互動，具有提供參與、開放、對話、社群、連結等特性（胡光夏、陳竹梅，2012）。本文旨在針對 2018 年臺北市市長、市議員選舉候選人臉書經營模式及相關貼文數據（貼文類型、政策相關、競選相關、生活花絮等），來瞭解政治人物在社群媒體的運用狀況為何？並透過深度訪談來瞭解政治人物、政治傳播學者、實際從事社群經營的專家、以及媒體從業人員對於政治人物經營臉書的看法與策略。最後並反思社群媒體除了影響臺灣的政治傳播方式，是否還改變了競選模式？政治人物在運用臉書上又有何不同的策略？是否真的用了臉書就能夠增加與民眾間的互動與政治參與？

## 參、研究問題

依據上述的研究動機與目的，本文擬就以下問題展開研究：

- 一、瞭解政治人物如何經營臉書粉絲專頁？粉絲專頁貼文策略為何？並探究其如何與粉絲進行互動、政治參與等臉書管理議題。
- 二、現任與非現任市長／市議員之選舉參選人是否會因其現任與否而在經營模式上（如貼文類型、貼文內容等）而有所差異？
- 三、現任市長（市議員）參選人與非現任參選人在臉書上貼文是否比較偏重政績（政策推動）類，而其他參選人的發文是否較多攻擊現任市長（市議員）政績（推動政策）的內容？
- 四、在競選過程中，參選人民調高低是否會影響貼文策略？
- 五、參選人是否會因資訊傳播方式改變而影響政治傳播方式？譬如，減少與民眾面對面的互動？廣告看板的減少？

## 第二節 臉書現況探討

臉書自 2004 年由發起人馬克祖克柏及其團隊創立至今已逾 14 年之久。祖克柏在 2017 年宣布，臉書活躍用戶數<sup>3</sup>已達 20 億，約占全世界人口數的四分之一，比網際網路使用者人數的一半還要再多些（科技新報，2017）。根據目前公佈的月活躍用戶數，截至 2017 年 6 月，YouTube 以 15 億之多名列第二。除了臉書與 YouTube 外，有超過 10 億月活用戶的還有 WhatsApp 和 Facebook Messenger，兩者均為 12 億（如圖 1 所示）。

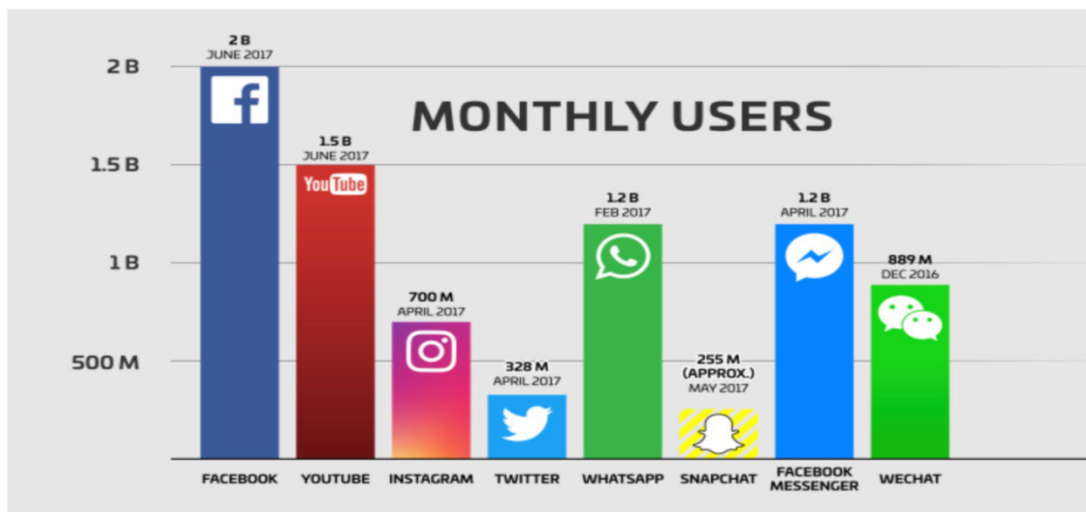


圖 1:社群媒體每月活躍用戶數比較圖

資料來源：Constine (2017)

就臺灣而言，2016 年第一季臉書全裝置月活躍用戶已達 1,800 萬，手機月活躍用戶則達 1,600 萬<sup>4</sup>，這數據顯示出，全臺灣有將近八成的人都有使用臉書的習慣。加上在亞太地區，我國的智慧型手機使用率高達 86.8%，2016 年位居亞太區第一名（如圖 2 所示），可以得知，我國有越來越多人透過數位和行動裝置來獲取所需要的資訊。

<sup>3</sup>活躍用戶是指會比較高頻率地瀏覽網站並為網站帶來一些價值的用戶群。

<sup>4</sup>資料來源: Facebook Internal Data, June 2016/ Facebook MediaKit, 2016



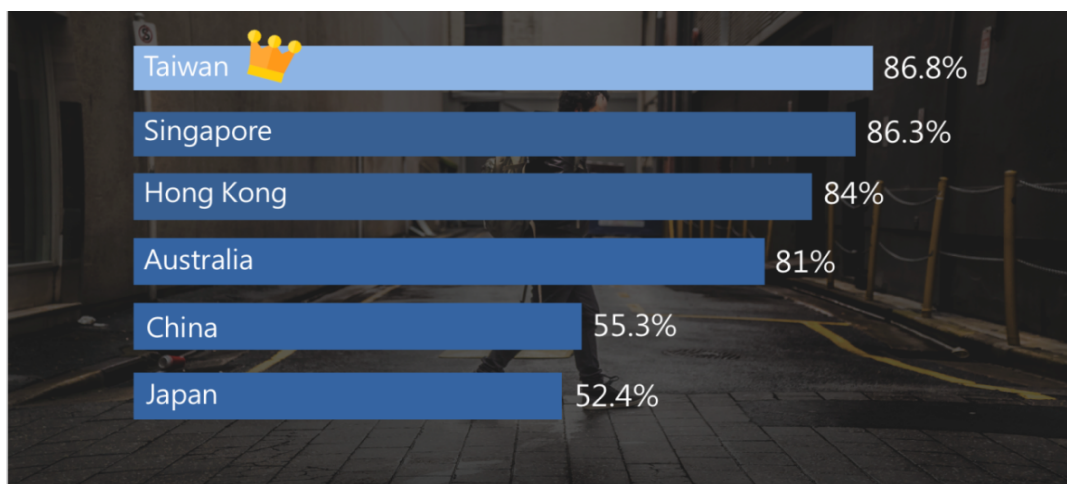


圖 2 亞太地區智慧型手機滲透率比較圖

資料來源：轉引自聖洋科技（2017: 6）

另依 comScore MMX5於 2017 年 12 月 18 日所公佈的「2017 年 11 月臺灣地區網路使用狀況」來看，11 月份我國有 1,240.1 萬位不重複使用者透過桌上型電腦與筆電上網，總共花費 236 億分鐘使用網路、並瀏覽 269 億個網頁；平均每位使用者上網時間為 1,904.7 分鐘，瀏覽 2,172 個網頁。就這個數據可知，以全臺 2,300 萬人而言，超過半數以上的民眾在日常活動中，有相當程度地習慣使用國際網路（如表 1）。

表 1 2017 年 10 月臺灣整體電腦使用者網路使用狀況

項目	數據
不重複的造訪人口總數(000)	12,401
每日平均造訪人數(000)	7,840
總分鐘數 (MM)	23,621
網頁瀏覽總次數(MM)	26,931
總造訪次數 (000)	750,133
單一訪客的平均上網時間	1,904.7
單一訪客的瀏覽網頁均數	2,172

資料來源：IX 新聞室（2017）

此外，如果將 10 月份臺灣網域主依桌上型電腦與筆電造訪人數排名來看，就社群媒體部分而言，臉書以 64.4%的造訪率奪冠，平均每位使用者停留時間為

<sup>5</sup>comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) 為一跨媒體平台監測公司，主要業務內容為測量全球各地受眾族群、品牌及消費者行為。

302.6 分鐘、網頁瀏覽數達 292 個（如表 2 所示）。根據監測結果，此月份的前十名網域主排名與前幾個月是相同的，因此我們可以說，臉書可算是目前最受我國民眾歡迎的社群媒體。

表 2 2017 年 10 月臺灣網域主電腦網友人數到達率排行前 10 名

Time: Oct-17	Total Unique Visitors (000)	% Reach	Average Minutes per Visitor	Average Pages per Visitor
Total Internet: Total Audience	12,401	100.0	1904.7	2,172
Oath	11,658	94.0	277.6	247
Google Sites	11,119	89.7	519.5	362
Facebook	7,985	64.4	302.6	292
PIXNET Digital Media Corporation	7,237	58.4	21.3	19
Microsoft Sites	6,753	54.5	54.2	35
Line Corporation	5,983	48.2	6.4	4
中華電信	5,395	43.5	29.1	27
聯合報系	4,621	37.3	37.0	29
壹傳媒	4,349	35.1	28.8	19
東森國際股份有限公司	4,208	33.9	23.0	14

資料來源：IX 新聞室（2017）

另依據 2016 年 GlobalWebIndex 的研究數據顯示，我國的臉書使用狀況與世界各國雖然差異不大，在亞太地區還甚至與新加坡一同奪冠（如圖 3），這也表示我國民眾在臉書的使用上已經接近無法一天不看臉書的情況。若使用臉書至今仍是臺灣的趨勢，那麼對政治人物而言，投入社群經營也是勢在必行。

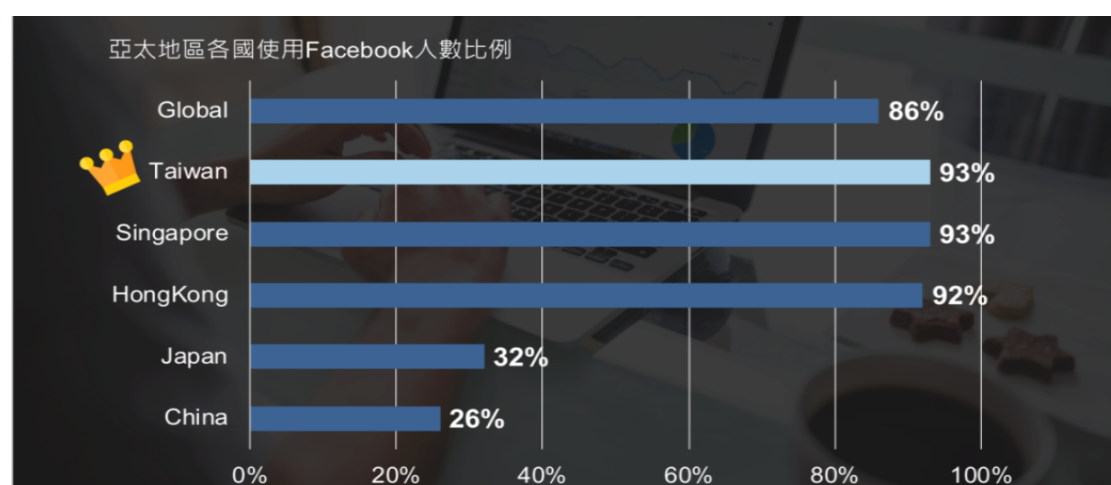


圖 3 亞太地區各國使用臉書人數比例

資料來源：轉引自聖洋科技（2017: 9）

## 第三節 文獻探討

### 壹、社群媒體與臉書粉絲專頁

Web 2.0，是相對 Web 1.0（2003 年以前的互聯網模式）的新一類互聯網應用的統稱，從過去 Web 1.0 的下載、瀏覽及搜尋，轉變成 Web 2.0 的上傳、分享等連結關係，是一次從核心內容到外部應用的革命，包含了技術架構與應用軟體，它的特點是鼓勵資訊的後端使用者能透過分享取得更豐富的資源。Web 2.0 由 O'Reilly 媒體公司創辦人暨執行長 Tim O'Reilly 所提出，是由一系列網路新技術發展而來，它使網路由過去的集中化轉向分散化，使用者可在網路上獲得更多傳播、分享、交流的自由（宋瓊玲，2007）。隨著資訊科技的演變，自 Web 2.0 時代來臨後，使用者參與和分享的特性讓人與人之間的資訊交流更加多元化，也間接地也帶動了社群媒體的興起（徐雍，2014）。

隨著科技與媒體的進步，翻轉人與人溝通的模式，搭配行動裝置（智慧型手機、平板等傳播媒介），每個人都能隨時在網路空間裡待命，等待著朋友們發出的訊息與遊戲邀請等。打開社群網站或 APP 都能隨時更新朋友們的最新生活訊息。網路使用者可以透過社群網站（臉書、推特、Ig...等）與其他人分享他們的經驗與資訊，並且將現實生活的社交生活延伸到網路世界。由於人們大量使用的結果，毫無疑問的，網際網路中的社群網站，已經成為人們生活中不可或缺的一部分。

當多元的媒介開始取代面對面溝通，以促使個人可以透過電話、網路、網路社群活動或是即時通訊軟體達到互動與溝通的目的，而這群人漸漸凝聚在一起成為組職或團體，這樣的群體所形成的組織或群體就稱為虛擬社群（social network

sites, SNSs)。虛擬社群這個名詞最早是由 Rheingold (1993) 所提出，他認為虛擬社群是一種社會的集合體，要有足夠的人、足夠的感情發展人際關係。

而在社群媒體的定義上，Kaplan 與 Haenlein (2010) 將社群媒體定義為「透過 Web 2.0 觀念與技術所形成的相關網路基礎應用，以提供 UGC<sup>6</sup> 性質的內容進行創作與交換」。因此，透過此一定義，可以說明社群媒體是由一群網路使用者，透過 Web 2.0 相關網路應用技術，所形成以相同興趣、創意性質內容為主的網路媒體平台。Weber (2007) 定義社群媒體是一個讓有共同興趣的人集合在一起，分享想法、意見和觀點的線上平台，他能讓消費者感受到抽象的品牌形象，也能藉此了解消費者對品牌的認知，使品牌能從中改進，並透過這群人傳遞訊息，甚至達到病毒行銷的意圖。Robinson (2007) 則認為社群媒體是具有參與、協同、知識共享及用戶授權等 Web 2.0 屬性的線上溝通工具，提供比傳統傳播方式更好的公司與消費者溝通平台，協助建立品牌忠誠度。

另引自曾馨瑩與林純如 (2012) 以社群媒體中的社交行為中對現今主流社群媒體之定義，基於現今的網路世代中，社群媒體是讓使用者創造、分享與交換內容，並以網際網路為基礎的眾多平台，其中包括臉書、youtube、bbs，甚至線上遊戲等。就 Kaplan 與 Haenlein (2010) 對社群媒體的定義來看，社群媒體及其子類型數量繁複，且所能提供的功能也不相同，匿名層級也有高低之分。臉書提供視覺線索和身分可識別性，感知匿名性較低；在臺灣過去到現在的主流 bbs，臺大 ptt，維持文字的介面和高感知匿名性，與直接透明的臉書形成強烈的對比。

---

<sup>6</sup> User Generated Content 或是稱 UCC (user-created content)，就是使用者產製內容的意思，每一個使用者都可以編輯內容，因而使網路上的內容快速增長，對知識的積累和傳播有諸多幫助，但要注意的是，因為可以自由編輯，可能會有錯誤或是虛假不實的內容。以維基百科為例，每項條目都會有內部的審核機制。

從國內外現象觀察，目前最主要社群媒體包括臉書、推特、youtube 或 Ig 等。社群網站的出現增強了人們之間的生活交流，也同時在社交功能外成為社群媒介，在本身技術的發展也影響著世界傳遞訊息的方式，以往只有新聞媒體能夠透過報紙、廣播、電視等媒介來傳遞資訊，但在社群網站的出現之後，資訊也透過網路產生不同於傳統的傳遞方式，臉書、推特等以傳遞文字、圖(影)片為主，youtube 則是影音的傳播，而原本的社群網站也從社交工具成為社群媒體的角色（徐雍，2014）。

臉書自 2006 年開放全球使用以來，因其全球強大的影響力，受到眾所矚目，但因為臉書為網路社群使用，其商業模式瞬息萬變，故近幾年才陸續有與社群媒體經營相關論文、期刊等研究出現。Van Wyngarden（2012）指出，對於青少年而言，臉書是其政治參與的空間，且在臉書上的政治參與不一定與傳統定義的政治參與來得少。相反地，可以將臉書視為是一種青少年對於政治表達和談話的場所。

王泰俐教授 2013 年的研究中發現，社群媒體使用率越高、越關注社群媒體選舉訊息的選民，皆越有可能參與線上或線下的政治活動，如參與線上選舉議題討論、連署或捐款、遊行等。而個人社群媒體的選舉訊息使用率越高，投票可能性也越高，但候選人社群媒體的使用率或關注程度，卻與投票可能性無關，而社群示好行為則證實與投票可能性呈現正相關。在社群媒體盛行的時代中，選民越常在社群媒體上與候選人為友、加入其粉絲團或者按讚，表現出類「政治迷文化」的行為，越有可能去投票（王泰俐，2013）。如此看來，若在臉書粉絲專頁上吸引使用者的加入，很有可能轉換成實際獲得的選票，也難怪眾多政治人物已經開始經營粉絲專頁，以爭取廣大的選民支持。而在研究臉書貼文成功關鍵因素從相關文獻裡整理出七大構面，配合研究的情境對各問項進行定義與調整，完成本問

卷調查。經樣本分析與信效度分析後，發現在「更新頻率」、「題材內容」、「實用價值」、「多媒體訊息」、「興趣與否」、「信任度」與「互動性」等方面上，皆對粉絲對貼文的反應有著相當程度的影響（葉家瑜等，2014）。如此看來，眾多研究都指出，粉絲對於一個粉絲專頁的認同與否、喜好與否，其貼文內容佔有明顯比例的關鍵因素。

隨著時間的變化、越來越多經營者投入社群媒體經營，當探討各種臉書使用者價值與忠誠度之差異。研究發現臉書使用者價值與忠誠度有部分顯著關係，網路信任有部分干擾效果（劉仲矩、林宜慧，2015）。而另有研究結果顯示，不同特質的關鍵粉絲之間對訊息的偏好度有極大的差異。其中，廣泛關鍵粉絲對於資訊性訊息與娛樂性訊息有較高的偏好，而專一關鍵粉絲較關注於評價性訊息與利益性訊息，並樂於在此類訊息內容中與他人互動（樂斌等，2015）。這告訴後者，當關鍵粉絲或是對其粉絲專頁有忠誠者，其對於特定資訊的貼文明顯感到更加有興趣，也更願意留言互動。

而另一方面，「網路互動性」對網路資訊採用及網路口碑再傳播皆具正向影響，網路口碑資訊採用對網路口碑再傳播其意願有正向影響，而網路口碑資訊採用在網路互動性與網路口碑再傳播意願之間扮演部份中介的角色，網路互動性有助於網路口碑建立及再傳播（蔡璧如等，2016）。

在資訊網路科技發達的今日，無論是政治人物、企業、政府機關...等，想要成立一個粉絲專頁都可說是輕而易舉，但實際經營起來卻有一定的難度，加上臉書演算法不斷的調整，社群行銷模式也必須隨之而有所改變。

Sangwan（2005）提出成功的虛擬社群，目標是實現成員的需求並為組織創造價值，而活躍的使用者和參與者成員將是支持虛擬社群成功的主要因素。Sangwan 並指出，社群的成功因素主要在於能夠滿足成員之不同層面之需求（例

如：功能面、情感面），促使其成為積極參與社群之一員，進而維持社群之成功並創造組織價值。既然成員使用線上社群大都希望可以在其中獲取有益的資訊（功能面需求），並且可以透過跨越時空限制的平台認識更多朋友，交流情感（情感面需求），當一個社群可以滿足成員的這些需求時，將有助於社群吸引更多使用者參與社群討論。

臉書不僅有助建立社交圈，更會經由完全公開或半公開的資訊橋接關係，並且看到或連結到相關成員的頁面上，達到資源共享和資訊的廣泛交流。例如 Robertson 等人的研究証實，有多達 60% 的文宣是 youtube 和臉書的連結，而且選民可以在候選人的臉書頁面上自由評論或彙集意見，而且文字的連結會鼓勵人們在現實生活中從事政治行動（Robertson et al., 2009）。

Woolley 和 Oliver（2010）研究發現，臉書上的「政治討論」是被「貼文者」的討論所支配的，因為他們使用臉書社團傳輸與候選人競選、議題相關的重要信息，而不是以社會目的（social purpose）為主，並不容易形成公民討論。雖然如此，針對有潛力的社群網站，作者對於其能增強年輕選民之間的公民參與之能力還是抱持著肯定的態度。然而，目前關於社群網站的研究多著重於使用者特性的部分，很少關注於社群網站本身的特質，也就是其在民主過程中吸引使用者進行政治或社會參與上所扮演的角色（Johnson and Perlmutter, 2010）。

另 Williams 和 Cothrel（2000）針對美國 Ford Motor、About.com、Sun Microsystems 及 Kaiser Permanente 等 15 個成功的虛擬社群進行研究後，歸納出三項成功經營虛擬社群須掌握的關鍵活動，分別說明如下：

#### 一、會員發展（member development）

在社群發展的過程中，成員可能不斷增加或流失，因此會員發展的工作必須不斷的進行。建立清楚的社群宗旨與目標以吸引目標客層、善用社群內的意見領

袖進行口碑行銷，以及促銷活動以滿足成員經濟利益的合作動機都是可以促進會員發展的方法。

## 二、社群關係 (community relations)

社群關係講究的是人與人之間的互動與交流，但虛擬社群缺乏的是面對面的互動模式，便需要固定的規範與彈性的引導來維持與增強社群關係。社群管理者也能透過舉辦各種非正式或面對面的社交性的活動來強化在網路上建立的社群關係。

## 三、資產管理 (asset management)

社群會隨著時間累積出獨特的資產，包含社群內部與外部發展的內容、策略聯盟資源、社群的基礎結構以及社群成員的認同等。但社群的需求會持續改變，社群經營者需要透過各種管道持續了解成員的反應與意見，以審視社群資產是否依然具有價值。

本研究綜合上述文獻，可得知現今臉書已成為可以代表個人或主張自我意見的平台，而眾多研究也顯示透過臉書貼文內容可以影響粉絲的追蹤及回應互動；此外，社群媒體相較於其他媒體之所以擁有更強大的力量，是因為它可以做到比其他傳統媒體更多的互動（樊祖燁等，2012）。政治人物也得以運用臉書貼文、上傳圖片、影像、直播等功能，輔以在臉書上與民眾直接對話、與粉絲互動，進而吸引更多志同道合的粉絲支持。所以本文置目標於政治人物運用社群媒體特性來進行臉書經營之策略探討。

## 貳、網路政治行銷

隨著資訊傳播科技的進步，政治人物已經不再像以往傳統選舉時，僅透過面對面、電視、廣播、報紙等媒介進行自我行銷，而是可以利用網路的便利與普及，



讓民眾透過網路讓更多的民眾了解政治人物的個人特質、政見及理念。以下就針對學者對網路政治行銷這方面來進行討論。

行銷 (marketing) 這個名詞，是由市場 (market) 所衍生而來的詞彙，由早期經濟學家在研究市場活動、市場現象時所使用。美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 在 1960 年將行銷定義為：「將生產者之產品及服務，直接促銷予消費者或使用者之商業活動行為」(趙義隆，2005)。

Schumpeter (1976) 首先提出了「政治市場」的概念，他認為政治運作過程與商業市場交換體系並無二致，可以從經濟和市場的觀念，來觀察政治的運作和過程，將政治和經濟兩件看來屬於完全不同領域的事務，用共同語言及概念來詮釋，因此包括選舉在內的政治活動，實際上也是市場運作的表現(轉引自羅廣仁，2002)。

Lock & Harris (1996) 指出，「政治行銷」(political marketing) 的關注焦點在於，與政黨成員、媒體、潛在資金來源、以及選民的溝通。這些多重的受眾意味著它所要處理的行銷對象包括了大眾以及非營利組織，其目標關乎成員、資金、選票，這與大部分主流的行銷情境並不完全相符。Lock & Harris 認為選舉決策與傳統的採購決策各自具有獨特的行銷挑戰，值得後續的研究進行系統化的分析。

O'Cass (2001) 透過一個探索性的研究專案，針對澳洲政治行銷進行理論與實務的探討。其使用調查及深度訪談來探索政治行銷中行銷導向應用的議題，而研究結果則指出了政治行銷的獨特構面，包括政治行銷概念的接受度、政治行銷概念的認知價值、政治行銷概念的應用、政治行銷概念引發的衝突。

黃玉提(2008)於論文中提到，政治行銷的最終目的是希望獲得人民的選票，而人民的投票決定是來自於對候選人政見議題之認知與支持和對候選人個人特

質的認同。其研究發現，瀏覽政治人物網站，可以提高對政治人物的認識和對政見議題的了解和支持，同時對於政治人物的個人特質產生認同。但此前提是建立在網站的瀏覽者與政治人物對於政見議題有相同的認知，因此，網站做為一種政治行銷工具主要是在強化選民對於政治人物既有的認知效果，但並無法達到改變的效果。

Waller (2013) 指出年輕的政治參與者往往會透過線上的方式來進行政治談話，特別是透過臉書來進行這樣的對話。Waller 更進一步提出，針對年輕人一向不熱衷於政治的這個問題，臉書可能會是個治癒的方法。這篇研究係針對牙買加 15 至 24 歲的 752 名對象進行探索性研究，想知道臉書是否能鼓勵這個年齡層的人進行政治對話，研究結果建議：(1) 臉書是一個離線政治對話的延伸；(2) 對政治漠不關心的牙買加青年而言，臉書並沒有實質性鼓勵其政治對話；(3) 害怕政治迫害是阻礙牙買加青年在臉書上參與政治對話的主要因素。

張瑜芳 (2016) 蒐集了 2014 年台北市長選舉期間柯文哲與連勝文臉書貼文以及四大報新聞報導，分別以 285 則臉書貼文與 372 則新聞報導進行了皮爾森相關係數 (Pearson Correlations) 檢驗。研究結果顯示，兩個競選陣營之臉書貼文與四大報新聞報導在「議題框架」、「形象框架」、「策略框架」以及「意識形態框架」四類框架的使用頻次上呈高度正相關。顯示此次選戰中兩位候選人多扮演正面宣揚的角色、負面宣傳則由雙方總幹事進行，兩相配合下皆為己方帶來不錯的跨媒體議題設定效果，這說明，在自媒體選舉中，候選人本人亦不必然擁有較強的議題設定能力，有時在團隊的專業分工之下，區別正、負面的宣傳角色對於選戰成功更具成效。

綜觀上述網路政治行銷相關觀點來看，社群媒體可以帶來新的溝通模式，甚至能夠產生新型態的政治行銷活動。政治人物可以透過社群媒體的特性來行銷個

人特質、政治理念及想法，進而吸引年輕人來支持政治人物。本研究想透過政治人物的臉書貼文來進行實際觀察，並透過深度訪談實際經營者、學者、媒體等角度，希望能從中了解政治人物如何運用社群媒體的力量吸引更多選民和粉絲關注，這對政治人物來說，絕對是一個不可忽視的趨勢。

## 參、競選政治傳播

政治傳播在民主政治中不可或缺，政治透過媒體傳播，媒體也因政治而存在，兩者相生相依（劉嘉薇，2017）。政治傳播是政治與傳播兩個概念的結合和互動過程，至於如何結合，則是政治傳播討論的範圍。

政治傳播過程當中包括了政治傳播者、政治訊息、政治傳播管道、對象與效果（Nimmo，1977）依序說明如下：

### 一、政治傳播者

政治傳播者是指任何傳遞訊息試圖影響政治的人或團體，包括政治人物、政治名嘴、政治積極分子、政治專業溝通者（記者、公關人員、利益團體，公司團體中的發言人或遊說者，以及意見領袖，都可包含在內）。

### 二、政治訊息

政治訊息包括語言、符號、圖案與色彩等，更可以強調的是，政治就是談話。

### 三、政治傳播管道

過往傳播管道包括意見領袖、人際討論、組織、政黨、官僚體制內部、大眾傳播媒體（包含電視、廣播、報紙、雜誌、書籍）等，近期因為科技發展緣故，網際網路已經成為新型態的主要傳播管道之一。

### 四、傳播對象

傳播的對象一般稱為受眾，包括領導者、注意該項訊息者等一般受眾。

## 五、傳播效果

傳播效果論可分成幾大部分，而較為人所知及慣而討論者，則可分為說明媒體議題的重要順序與內容對民眾影響、說明受眾接受媒體資訊的主被動性、以及受眾在態度表達上受到媒體報導主流意見之影響三類。媒體會設定哪些是重要議題，而這些重要性議題的設定都會影響民眾對於重要議題的認知，譬如像手機 APP 的推播功能、或是報紙的頭版報導，這就是典型讓新聞議題變成「重要」又「即時」的方式，這是所謂的議題設定理論（McCombs & Shaw, 1972）。而在說明受眾傳播過程當中展現出對於特定議題的主動性，也就是受眾會利用媒體來挖掘和反向搜尋以滿足其了解的需求，這就不是媒體控制受眾、而是反向的受眾積極目標導向地尋求解答，進一步了解媒體報導內容，這則是所謂使用滿足理論（Rosengren et al., 1985）。而在社會化的過程中，人類傾向群體生活，而害怕被社會孤立，因而導致人們會主動偵測主流意見，當認為主流意見對自己有利時，他們就會將意見表達出來；反之，當人們感受到主流民意不利於己時，大多數時候，人們通常保持靜默，這就是所謂的沈默螺旋理論（翁秀琪等譯，1994；Noelle-Neumann, 1991）。然而此理論的成立在於必須有一爭論性議題的存在，針對此一議題所表達出來的意見，也必須有道德的成分，此間大眾傳播扮演的角色將極為重要，受眾對主流或非主流意見的認知需要依賴大眾傳播得以判斷（翁秀琪，2013）。

王泰俐教授（2011）在其研究中，針對 2009 年縣市長選舉分析現任者與挑戰者其部落格傳播形式的差異。研究結果發現，現任者強調穩固目前地位，對於部落格新傳播科技的採用較為保守。而挑戰者企圖引發選民關注以及提高選民對選舉的涉入程度，故積極使用網路傳播策略。以口語內容的傳播而言，挑戰者傾向採用攻擊對手策略。在人格形象特質上，現任者的形象較為平和且有政治經驗，

挑戰者則呈現較親切、合群的特質，但也顯得強勢、成功、有知識，專業以及為人民著想。此結果顯示挑戰者較善於運用部落格傳播策略，經營候選人形象。在非口語內容中，現任者通常著正式服裝，呈現更多的微笑、較自然的臉部表情；挑戰者則以休閒衣著為主、臉部表情較不自然、姿態也較封閉拘謹。此結果顯示，儘管部落格具備新媒體的創新特質，但挑戰者仍有可能受限於其他因素而無法自由展現肢體語言。以製作內容而言，挑戰者的固定照片及有聲動畫的呈現均顯著高於現任者。尤其挑戰者使用自製網路影片的比例遠高於現任者，此結合 youtube 的擴散效果，容易引領選舉話題，並引發年輕選民對選舉的關注。而互動內容中，現任者的外部連結集中於官方機構，而挑戰者部落格則提供大量的獨立部落格或網站連結，展現較高的網路民主素養。挑戰者積極經營部落格的資訊互動、選民之間互動以及介面互動，而現任者在候選人與選民間的互動則略勝一籌。

本文將會透過學者對政治與傳播之間關係的論述及近年來政治傳播方式因為 ICT 而改變做探討，並探討現任與非現任的候選人在臉書經營上的差異為何？

## 肆、線上政治參與

政治參與是民主政治的要素之一。Verba 與 Nie (1972) 認為政治參與的意義是影響政府人員甄選或政府人員抉擇的行動。Conway (1985) 將政治參與分為「慣常性參與」、「非慣常性參與」。前者包含討論政治議題、捐錢、參與競選活動、看電視政見發表會、擔任助選員、參加集會或選舉餐會等；後者則包括遊行抗議、示威、罷工、暴動革命等運動方式。

一般而言，政治態度是從各種管道（包括大眾傳播與人際傳播）中獲取的資訊和個人經驗結合的產物。Schmitt-Beck (2003) 和劉嘉薇 (2009) 的研究結果顯示，注意程度高對媒體使用的效果有加成作用。

Kim 等人（1999）研究發現，會經常與他人討論政治議題的民眾，媒體使用程度也較高。張卿卿（2006）認為，網友上網時間愈長，就愈可能發展出專屬於網路的政治參與模式。在太陽花學運裡，學生藉由臉書的使用，來獲取他們想要得到的資訊，藉以提升其議題意識，並進一步滿足其政治參與的需求，臉書提供多元且便利的政治參與方式。Boulianne（2011）認為，媒體的使用會刺激政治興趣，也會影響政治行為；而政治興趣會促使媒體的使用，也會影響政治行為。媒體的使用與政治興趣兩者是互為影響的（如圖 4 所示）。

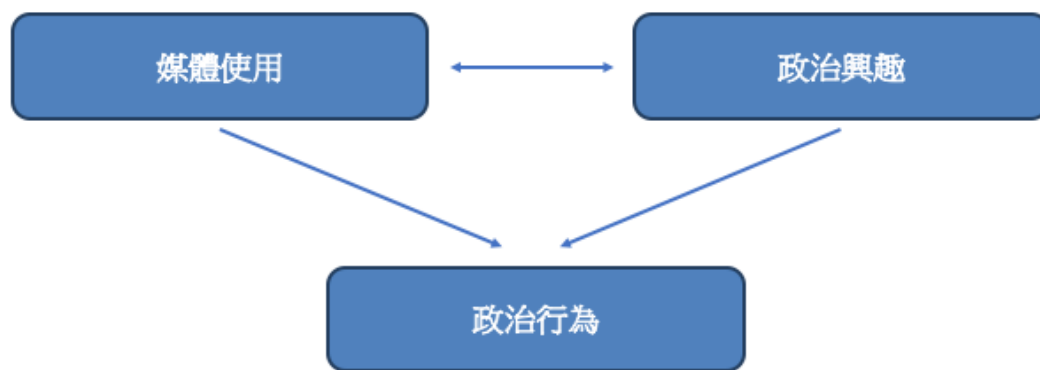


圖 4 媒體使用與政治興趣相互刺激，影響政治行為

資料來源：作者自繪

近年來臺灣政治參與以蓬勃發展，但隨著公民意識抬頭，民眾對於政治漸漸看清，也越來越失望，對於政治參與的慾望也越來越低，透過慣常性參與的投票行為來看，從 1996 年總統大選投票開始，投票率即達到 76.04%，2000 年達到高峰有 82.69%（第一次政黨輪替），到了 2016 年投票率僅達 66.27%，顯示民眾對於政治參與的態度已大大降低。未來將會針對學者對政治參與的觀點及近年來因網路網路發達所產生的線上政治參與來做論述，來了解是否透過社群媒體是否會影響民眾線上政治參與的比例。

## 第四節 研究方法

本文是透過社群媒體的發展、網路政治傳播、競選政治行銷、線上政治參與等理論，來探討政治人物紛紛投入經營臉書是否改變的政治傳播的模式？是否透過線上互動會拉近與選民之間的互動？並以 2018 年臺北市市長、市議員選舉為討論的內容。本文主要採文獻探討、深度訪談、內容分析等方法來做研究，相關研究方法在後面依序來說明。

### 壹、文獻分析法

文獻分析法（document analysis）是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面且精準地掌握所要研究問題的一種方法。蒐集內容儘量要求豐富及廣博，再將四處收集來的資料，經過分析後歸納統整，再分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。文獻資料可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理（reading and organizing）、描述（description）、分類（classfying）及詮釋（interpretation）（朱柔若譯，2000）。

本文將透過蒐集社群媒體（網站）、網路政治傳播、競選政治行銷、線上政治參與等相關學者期刊、論文、書籍等，另外搭配網路資料（如新聞報導、電子雜誌等）來相互探討，以支撐本文之論述。

### 貳、內容分析法

內容分析的目的，首在分析訊息。本文在政治人物臉書的資料蒐集與編碼上，

採內容分析法，針對政治人物之臉書動態發文逐一檢視並予以分類。由於本文在整個分析的背景，是假定臉書作為政治人物與公民社會進行訊息交換與傳遞的重要媒介，因此著重於訊息本身的特殊性，是否因不同類型的政治人物而產生差異。

2018年11月24日為九合一選舉之日，本文主要透過政治傳播角度來探討臺北市市長、市議員參選人臉書粉絲專頁經營模式，所以研究統計的時間擬自2018年1月1日開始，截至5月31日為止，共計5個月，期望能透過所蒐集的資料來分析參選人在選前粉絲專頁經營的模式。

在人員選擇上，就市長部分，以目前確認會參選的人員來說，現任市長柯文哲、國民黨丁守中、民進黨姚文智等三位，皆已自行公開表示要參選臺北市長，惟國民黨跟民進黨目前均未確認由誰出馬參選，所以本文先就目前有表態之市長參選人來做臉書粉絲專頁內容分析，而目前三位參選人均有經營粉絲專頁（如表3），亦符合本文研究之目的。

表3 臺北市長參選人粉絲專頁統計表

臺北市長 參選人	柯文哲 (無黨籍、現任)	丁守中 (國民黨)	姚文智 (民進黨)
粉絲專頁 追蹤人數	1,753,853	83,502	46,133

資料來源：作者自行整理（資料時間：2018/03/01）

在臺北市議員部分，現任市議員除少數議員未成立粉絲專頁外，其餘均有成立臉書粉絲專頁（詳見表4），考量政黨及能否接受訪談等因素，決定選擇國民黨徐弘庭（追蹤人數 25,604）、民進黨許淑華（追蹤人數 13,334）作為分析對象。



表4 現任臺北市議員粉絲專頁統計表

選區	姓名	政黨	追蹤人數	備註
第一選區 12 (北投士林區)	何志偉	民進黨	24,263	
	潘懷宗	新黨	42,165	
	吳碧珠	國民黨		無臉書
	陳慈慧	民進黨	2,999	
	謝維洲	民進黨	3,895	
	陳建銘	臺灣團結聯盟	3,406	
	王威中	民進黨	13,921	
	林瑞圖	無黨籍	3,412	
	汪志冰	國民黨	4,592	
	陳政忠	無黨籍	4,797	
	陳重文	國民黨	3,970	
	林世宗	民進黨		僅個人臉書
第二選區 8 (內湖南港區)	高嘉瑜	民進黨	132,726	
	黃珊珊	親民黨	102,184	
	闕枚莎	國民黨	24,281	
	吳世正	國民黨		僅個人臉書
	李建昌	民進黨	935	
	陳義洲	國民黨	1,887	
	王孝維	民進黨	735	
	江志銘	民進黨		僅個人臉書
第三選區 10 (松山信義區)	許淑華	民進黨	13,334	
	許家蓓	民進黨		僅個人臉書
	張茂楠	民進黨	889	
	秦慧珠	國民黨	9,730	

	洪健益	民進黨	1,655	
	徐世勳	民國黨	8,896	
	王鴻薇	國民黨	98,474	
	陳嬿輝	國民黨		僅個人臉書
	戴錫欽	國民黨	2,953	
	陳永德	國民黨	25,032	
第四選區 8 (中山大同區)	梁文傑	民進黨	25,773	
	顏若芳	民進黨	14,435	
	王世堅	民進黨	16,196	
	葉林傳	國民黨	9,146	
	陳炳甫	國民黨	2,648	
	林亭君	國民黨		僅個人臉書
	黃向羣	民進黨	9,659	
	林國成	親民黨	3,677	
第五選區 8 (中正萬華區)	顏聖冠	民進黨	2,705	
	郭昭巖	國民黨	1,157	
	吳志剛	國民黨	19,220	
	應曉薇	國民黨	4,993	
	周威佑	民進黨	128	
	童仲彥	無黨籍	7,180	
	劉耀仁	民進黨	1,054	
	鍾小平	國民黨	69,604	
第六選區 12 (大安文山區)	歐陽龍	國民黨	61,529	
	李慶元	國民黨	14,927	
	王閔生	民進黨	15,378	
	簡舒培	民進黨	5,625	

	阮昭雄	民進黨	19,823	
	李慶鋒	民進黨	17,033	
	王欣儀	國民黨	23,628	
	周柏雅	民進黨		無臉書
	陳錦祥	國民黨		無臉書
	厲耿桂芳	國民黨	2383	
	徐弘庭	國民黨	25,604	
	陳彥伯	新黨	5902	
第七選區 1 (平地原住民)	李芳儒	國民黨		僅個人臉書
第八選區 1 (山地原住民)	李傅中武	國民黨		僅個人臉書

資料來源：作者自行整理（資料時間：2018/03/01）

在非現任議員的參選人部分，考量目前已決定參選且有經營粉絲專頁及能否接受訪談等因素，決定選擇國民黨徐巧芯（追蹤人數 66,627 人）、民進黨蘇緯政（追蹤人數 10,241 人）、吳沛憶（追蹤人數 8,868 人）等三位參選人來做粉絲專頁內容分析（如表 5）。

表5 臺北市議員參選人粉絲專頁統計表

選區	姓名	政黨	追蹤人數
第三選區 (松山信義區)	徐巧芯	國民黨	66,627
第五選區 (中正萬華區)	蘇緯政	民進黨	10,241
	吳沛憶	民進黨	8,868

資料來源：作者自行整理（資料時間：2018/03/01）

就分析的內容而言，主要針對臉書貼文類型部分做分類，在編碼時則分成政務相關度（政策、質詢）、活動花絮與選舉活動、選舉競爭、貼文屬性四個類

別。簡要說明如下：

1.政務相關度：依據貼文內容對政策的關連性再分成直接相關、間接相關與不相關。若貼文內容有提出政策名稱、法案名稱，編碼 2；若沒有政策名稱，但可判斷為關注公共議題之動態，編碼 1；其他純私領域之分享，編碼 0。

2.活動花絮與選舉活動：依據動態貼文是否與公共活動有關，以及是否屬於競選活動進行分類。有活動名稱、特定支持對象進行選舉動員的活動編碼 2；有活動名稱、時間、地點，但不直接與競選連結者編碼 1；動態與公開活動無關，編碼 0。

3.選舉競爭：依據貼文內容是否涉及選舉競爭（支持、批判）。動態中直接呼籲選民支持特定政黨或候選人，編碼 2；動態中直接批判特定政黨或候選人，編碼 1；與選舉競爭無關，編碼 0。

4.貼文屬性：依據貼文是否為文字、圖片、影片（含直播）等分類統計，藉以了解哪種屬性貼文比較受人喜歡。貼文屬文字，編碼 2；貼文屬圖片，編碼 1；貼文屬影片（含直播），編碼 0。

在編碼的過程中，臉書動態是否具有公共性、是否與政務相關...有時相當難以判定。本文的作法是設立與政務必然相關的最嚴格條件，也就是在動態貼文中必須出現特定政策、法律、法規名稱，才編為直接相關。若沒有法案、政策名稱，但可判讀為公共事務相關，則編碼為間接相關，其餘則是無相關。在政黨與候選人關連性的部分，當動態中直接出現政黨名稱、候選人名稱，再依據正向支持或負向攻擊來編碼。編碼的時間範圍是從 2018 年 01 月 01 日起，至 2018 年 05 月 31 日止。在編碼員的部分，則由本人親自統計並分析。

## 參、深度訪談法

深度訪問法是指研究者希望透過訪談發現影響研究主題，或是以解釋研究對象的一些因素。這些因素，不是從表面的現象資料和普通的訪問可以獲得的。深度訪問屬於「無結構的訪問」，即事先不預定表格、問卷或定向標準程序，由訪者與受訪人自由交談，訪問可以提出任何問題，受訪人可以任意表示自己的意見，不論訪員問的是什麼。

而「無結構的訪問」則是由訪者就研究的主題對受訪人訪問，而沒有一定的標準答案，訪者在引導受訪者就某些問題，深入的表達他的意見。所以，結構式或無結構式的訪談，區別的標準就在於有沒有事先設計問題。不同的研究對於結構式或無結構的訪談有不同的看法與取舍的判斷。

上述所謂「無結構的訪問」是相對於「結構式的訪問」。後者有結構型問卷（structured questionnaire），這種問卷是一般大樣本研究的抽樣問卷，研究者配合研究題材、目的、假設、理論而設計的，具有具體的結構和項目內容。

另外進行深度訪談，因涉及研究题目的敏感性及後續效應，或對人物政策的臧否，常讓受訪者無法暢所欲言，某些技術性的問題（如社群經營的策略和方法），受訪者可能很願意提供，但又涉及動機或價值立場的問題，所以三緘其口（Fitz et al., 1994）。

在受訪者的選擇方面，本文為能夠找尋提供本研究問題最大資訊的受訪者，將採取「目的性抽樣」。由於本研究欲藉由臺北市市長、市議員參選人臉書粉絲專頁探討政治人物社群媒體策略運用，因此在市長參選人部分，訪談之對象選定為柯文哲及丁守中的粉絲專頁實際負責人，分別為柯昱安及陳冠銘，這兩位均為粉絲專頁經營實際負責人，亦即大家所說的小編。市議員參選人部分，經瞭解因

均為自行經營，故將直接對參選人進行訪談；此外，在學者專家部分，也將訪談網路社群知名學者臺大新聞所王泰俐教授、網路社群經營專家駱呈義先生，以及三立新聞網記者盧冠妃小姐等三位；期望能分別就不同面向及觀點來探討政治人物粉絲專頁的經營策略。以上受訪人員共計有 9 位，其背景介紹分別整理如下表 6。

表 6 受訪者基本資料一覽表

編號	姓名	專頁經營者	職稱	訪談方式
01	柯文哲	柯昱安	柯文哲辦公室助理	面談
02	丁守中	陳冠銘	丁守中辦公室助理	面談
03	徐弘庭	本人經營	國民黨現任市議員	面談
04	許淑華	本人經營	民進黨現任市議員	面談
05	徐巧芯	本人經營	國民黨市議員參選人	面談
06	蘇緯政	本人經營	民進黨市議員參選人	面談
07	吳沛憶	本人經營	民進黨市議員參選人	面談
08	王泰俐		臺大新聞研究所教授	面談
09	駱呈義		潮網科技董事長	面談
10	盧冠妃		三立新聞網記者	面談

資料來源：作者自行整理（截至 2018 年 3 月）

本研究採取非結構式的個別訪談法。非結構性訪談也稱自由式訪談，事先並不制定完整的調查問卷和詳細的訪談提綱，也不規定標準的訪談程式，而是由訪談員按一個大綱提點式訪談提綱或某一主題，與被訪者交談，這種訪談對於訪談雙方來說是相對自由且能隨意的訪談。優點是較有彈性，能根據訪談員的需要靈活地轉換話題，變換提問方式和順序，追問重要線索。訪談前研究者均獲得受訪

者同意，將訪談內容以錄音方式紀錄，以作為資料分析過程之依據。個別訪談則是研究員對每一個被訪者逐一進行的單獨訪談，其優點是訪談員和被訪者直接接觸，可以得到真實可靠的材料。這種訪談有利於被訪者詳細、真實地表達其看法，訪談員與被訪者有更多的交流機會，被訪者更易受到重視，安全感更強，訪談內容更易深入。

訪談題目如下：

政 治 人 物 粉 絲 專 頁 訪 談 題 目	
訪談對象	訪談題目
現任市長、非現任市長、現任市議員、非現任市議員臉書實際經營者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 粉絲專頁現行經營狀況及策略為何？</li> <li>2. 競選團隊如何擬定臉書發文策略？如何與民眾建立起互動和信任感？是不是一味地追求流行事物來吸引粉絲關注？</li> <li>3. 在發文部分會著中在哪一種類型的貼文（政績、質詢、個人、競選花絮等）？</li> <li>4. 如果參選人民調較其他競爭者高，在發文上是否會比較著重提出政見或競選活動等類型較為溫和的貼文？</li> <li>5. 在經營上要如何依不同類型的選民(性別、年齡、職業)，制定臉書經營策略？</li> <li>6. 臉書不斷調整演算法，對於參選人粉絲專頁貼文策略是否有影響？是否會下廣告費用？情況為何？</li> <li>7. 競選團隊如何善用社群媒體競選？有沒有哪些具體事件？</li> <li>8. 假如面對競爭對手的惡意發文，會有什麼反制策略呢？</li> <li>9. 選舉的過程中，競選團隊如何運用社群突破傳統政治傳播框架，能不能舉例說明？</li> </ol>

	<p>10. 競選團隊於臉書經營策略及運用未來方向為何？</p>
<p>政治傳播(社群媒體)學者</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 就現在資訊傳播的改變下，在傳統政治傳播模式改變上有何差異？</li> <li>2. 就政治人物經營社群上，是否真的拉近人與人之間的距離，也提高民眾的線上政治參與？</li> <li>3. 政治人物一窩蜂地投入經營社群，就學者的立場有沒有什麼建議？或是值得觀察的現象？</li> <li>4. 任何針對本研究內容的建議與指教。</li> </ol>
<p>網路社群經營專家</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在政治人物臉書粉絲專頁經營上，有沒有讓你(妳)印象深刻的，可以簡單說明？</li> <li>2. 就臉書經營者而言，在臉書經營上是不是越搞怪、越迎合民眾口味或按讚數越高，就是好的經營方式？</li> <li>3. 針對臉書經營部分，有沒有你(妳)可以提供給政治人物在經營上的建議？</li> <li>4. 任何針對本研究內容的建議與指教。</li> </ol>
<p>媒體記者</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以媒體角度，政治人物在臉書經營上有沒有讓你(妳)覺得會持續關注的？為什麼？</li> <li>2. 就政治人物在經營臉書上，你(妳)會希望知道什麼類型的貼文？</li> <li>3. 政治人物哪些貼文會讓你(妳)覺得不適切？</li> <li>4. 如果要你(妳)提供政治人物在經營臉書上一些建議，你(妳)會給什麼建議呢？</li> <li>5. 任何針對本研究內容的建議與指教。</li> </ol>



上述問題將會於個別受訪者詢問時依照研究者的引導提問，並不一定僅限問一次、也不會依照順序提問，唯所有問題必定於每位受訪者訪談中提問到，每位受訪者提問問題時間約為 40 分鐘至 1 小時。

# 第五節 章節安排

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

### 第二節 研究目的與研究問題

### 第三節 章節安排

## 第二章 文獻探討

### 第一節 社群媒體（網站）與臉書粉絲專頁

### 第二節 網路政治行銷

### 第三節 競選政治傳播

### 第四節 線上政治參與

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構圖

### 第二節 個案選擇

### 第三節 資料蒐集

## 第四章 市長候選人個案分析

### 第一節 臉書總體資料分析（敘述統計）

### 第二節 深度訪談整理討論

### 第三節 代表典型事件（焦點分析）

## 第五章 市議員候選人個案分析

### 第一節 臉書總體資料分析（敘述統計）

### 第二節 深度訪談整理討論

### 第三節 代表典型事件（焦點分析）

## 第六章 結論

### 第一節 研究發現與建議

### 第二節 研究限制與未來方向

# 參考文獻

## 壹、中文部分

- IX 新聞室，2017，〈comScore 與創市際依據 comScore MMX®數據公佈 2017 年 05 月台灣網路活動分析報告〉，創市際，2017/07/19，<https://goo.gl/oRJiAj>，  
[2018/01/22](https://goo.gl/oRJiAj)。
- 王泰俐，2011，〈2009 年縣市長選舉現任者與挑戰者候選人部落格傳播策略比較〉，《廣告學研究》，36: 31-69。
- 王泰俐，2013，〈「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學報》，31(1): 1-52。
- 王業立主編，2017，《政治學與臺灣政治》，臺北：雙葉書廊。
- 朱柔若譯，2000，《社會研究方法：質化與量化取向》，臺北：揚智文化。譯自  
W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 3rd edition*. Boston: Allyn and Bacon. 1997.
- 宋瓊玲，2007，〈新世代的圖書館服務：Web 2.0/Library 2.0 的在圖書館應用〉，  
國立中央大學圖書館通訊，<http://www.lib.ncu.edu.tw/book/n43/43-2b.htm>，  
2018/02/26。
- 沈有忠，2017，〈政治人物臉書經營初探〉，「中國政治學會 2017 年會暨學術  
研討會」論文（10 月 13-14 日），臺北：中央研究院政治學研究所。
- 冒牌生，2017，〈從《奔跑吧！台北》談柯文哲團隊的社群小心機〉，數位時代，  
2017/12/25，<https://www.bnext.com.tw/article/47554/run-taipei>，2018/01/20。
- 科技新報，2017，〈Facebook 月活躍用戶破 20 億，將近世界人口四分之一〉，  
科技新報，<https://goo.gl/MBK7E1>，2018/01/22。

- 胡光夏、陳竹梅，2012，〈社群媒體與軍事公共關係〉，《復興崗學報》，102: 65-89。
- 徐雍，2014，《社群網站與恐怖組織應用研究：以「伊斯蘭國」為例》，嘉義縣：國立中正大學戰略暨國際事務研究所碩士論文。
- 翁秀琪，2013，《大眾傳播理論與實證》，臺北：三民書局。
- 翁秀琪等譯，1994，《民意—沈默螺旋的發現之旅》，臺北：遠流出版社。譯自 Elisabeth Noelle-Neumann. *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*. Berlin: Ullstein Verlag. 1996.
- 張卿卿，2006，〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉，《新聞學研究》，86: 45-90。
- 張瑜芳，2016，〈2014年臺北市長選舉跨媒體議題設定研究—以柯文哲與連勝文臉書為例〉，臺灣大學新聞研究所學位論文。
- 許方瑜，2016，〈社群行銷很簡單？讓專業的來！6點社群經營的真相〉，smart 人人，2016/06/06，<https://www.smartm.com.tw/Article/32333638cea3>，2018/01/22。
- 陳佳雯，2014，〈網路旋風！政治人物急忙經營臉書〉，TVBS NEWS，2014/12/04，<https://news.tvbs.com.tw/politics/557098>，2018/01/16。
- 彭顯鈞，2011，〈搶攻青年票 馬英九鎖定新媒體〉，自由時報，2011/08/01，<http://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/512991>，2018/01/22。
- 曾馨瑩、林純如，2012，〈以社交焦慮傾向和感知匿名性探討社群媒體中的自我揭露行為〉，「中華傳播學會 2012 年研討會」論文（7 月 7 日），臺中：靜宜大學。

- 舒子榕，2011，〈雙英臉書比一比 馬英九人氣王 蔡英文互動強〉，聯合晚報，  
<https://goo.gl/s8T3UP>。
- 黃玉提，2008，〈網路運用對政治行銷效果之探討—以馬英九官方網站為例〉，  
新北市：淡江大學公共行政學系公共政策碩士班學位論文。
- 黃哲斌，2016，〈黃哲斌：從歐巴馬到川普，社群政治變奏曲〉，天下雜誌，  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077471>，2018/01/16。
- 黃偉誌，2017，〈社群媒體活躍用戶突破 30 億大關！而且沒有成長趨緩的跡象〉，  
數位時代，2017/08/09，<https://www.bnext.com.tw/article/45730/social-media-mobile-phone-global-digital-statshot-internet>，2018/2/26。
- 葉家瑜、黃馨儀、謝旻憲，2014，〈成功臉書貼文的關鍵因素—以經營營利粉絲專頁為例〉，《圖文傳播藝術學報》，570-604。
- 楊淳卉、陳炳宏，2017，〈參選人積極經營參選人積極經營網路社群 發展「盟軍」〉，自由時報，2017/12/10，<http://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1158955>，2018/01/08。
- 聖洋科技，2017，〈Facebook 社群媒體的力量〉，2107 年 1 月 18 日簡報資料。
- 劉仲矩、林宜慧，2015，〈臉書使用者價值與忠誠度關聯研究：網路信任的干擾效果〉，《企業管理學報》，104: 43-72。
- 劉嘉薇，2009，〈媒介抑鬱論或良性循環論？—媒介影響民眾政治支持的定群追蹤分析〉，「臺灣選舉與民主化調查（TEDS2008L）2008 年國際學術研討會」論文（1 月 17-18 日），臺北：臺灣選舉與民主化調查規劃與推動委員會、國立臺灣大學政治學系。
- 劉嘉薇，2017，〈政治文化、政治社會化與政治傳播〉，王業立編，《政治學與臺灣政治》，臺北：雙葉書廊，頁 435-464。

樊祖燁、劉梅芳、丁中得，2012，〈網路互動性、口碑效果對忠誠度之影響—以社群網站為例〉，《育達科大學報》，32: 157-174。

蔡慧貞，2014，〈顛覆傳統選舉手法 柯 P 社群網戰制霸〉，超越新聞網，2014/12/01，<http://beyondnewsnet.com/20141201/12400>，2018/01/18。

蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙，2016，〈網路互動性對網路口碑之影響—Facebook 與 YouTube 的比較〉，《商管科技季刊》，17(1): 81-111。

黎榮章，2011，〈馬英九 vs 蔡英文 FB 紛絲團戰力分析〉，數位時代，2011/07/01，<https://www.bnext.com.tw/article/19140/BN-ARTICLE-19140>，2018/01/22。

羅廣仁，2002，〈整合行銷傳播在政黨競選之應用〉，臺北：世新大學傳播研究所碩士論文。

樂斌等，2015，〈探討關鍵粉絲之訊息內容偏好—以 X 百貨之 Facebook 粉絲專頁為例〉，《資訊管理學報》，22(3): 225- 242。

## 貳、西文部分

Boulianne, Shelley. 2011. "Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects between News Media and Political Interest." *Political Communication* 28(2): 147-162.

Constine, Josh. 2017. "Facebook Now Has 2 Billion Monthly Users... and Responsibility." in <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>. Latest update 5 February 2018.

Conway, M. Margaret. 1985. *Political Participation in the United States*. Washington, DC: Congressional Quarterly.

- Johnson, Thomas J. and David D. Perlmutter. 2010. "Introduction: The Facebook Election." *Mass Communication and Society* 13(5): 554-559.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53: 59-68
- Kim, Joochan, Robert O. Wyatt, and Elihu Katz. 1999. "News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy" *Political Communication* 16(4): 361-385.
- Lock, Andrew and Phil Harris. 1996. "Political Marketing - vive la différence!" *European Journal of Marketing* 30(10/11): 14-24.
- McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly* 36(2):176-187.
- Metzgar, Emily and Albert Maruggi. 2009. "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election." *Journal of New Communications Research* 6(1): 141-165.
- Nimmo, Dan. 1977. "Political Communication Theory and Research: An Overview." In *Communication Yearbook I*, ed. Brent D. Ruben. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 441-452.
- Noelle-Neumann, E. 1991. "The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence." In *Communication Yearbook 14*, ed. J. A. Andersan. Thousand Oaks, CA: Sage, 256-287.
- O'Cass, A. 2001. "Political Marketing – An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics." *European Journal of Marketing* 35(9/10): 1003-1025.



- Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT press.
- Robertson, S. P., Ravi K. Vatrappu, and Richard Medina. 2009. "The Social Life of Social Networks: Facebook Linkage Patterns in the 2008 US Presidential Election." Paper presented at the 10th Annual International Conference on Digital Government Research, Partnerships for Public Innovation, DG.O 2009, May 17-20, Puebla, Mexico.
- Robinson, J. E. 2007. *A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries*. Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A
- Rosengren, Karl Erik, Lawrence A. Wenner, and Philip Palmgreen, eds. 1985. *Media Gratifications Research: A Current Perspectives*. California: Sage Publications.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2003. "Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective." *British Journal of Political Science*, 33(2): 233-259.
- Schumpeter, J. 1976. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, U.K.: George Allen & Unwin.
- Sangwan, S. 2005. "Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective." Proceedings of the 38th Hawaii International conference on system sciences.
- Sutton, J. N. 2009. "Social Media Monitoring and the Democratic National Convention: New Tasks and Emergent Processes." *Journal of Homeland Security and Emergency Management* 6(1): 1-20.

- Van Wyngarden, Katharine E. 2012. "New Participation, New Perspectives? Young Adults' Political Engagement Using Facebook." Digital Collections of Colorado, in [https://dspace.library.colostate.edu/bitstream/handle/10217/67321/VanWyngarden\\_colostate\\_0053N\\_10909.pdf?sequence=1](https://dspace.library.colostate.edu/bitstream/handle/10217/67321/VanWyngarden_colostate_0053N_10909.pdf?sequence=1). Latest update 26 February 2018.
- Verba, Sidney and Norman Nie. 1972. *Participation in American*. NY: Harper and Row.
- Weber, L. 2007. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Williams, Ruth L. and Joseph Cothrel. 2000. "Four Smart Ways to Run Online Communities." *Sloan Management Review* 41(4): 89-91.