

國立政治大學廣播電視學系

碩士論文

指導教授：劉幼琄 博士

社群網戰：臉書上的2012總統大選

**The Campaign on Social Networking Sites: the Case of the
2012 Taiwan Presidential Election Campaign on Facebook**

研究生：張孟婷

中華民國一〇一年七月

摘要

本研究以三位候選人的粉絲專頁作為觀察的對象，以了解粉絲專頁在競選中所扮演之角色。透過分析 Facebook 本身的行銷特性，並討論 Facebook 上的回饋機制（「讚」、「評論」與「分享」）；另一方面則討論網路選戰在國內選舉中所扮演的角色，再以歐巴馬對社群網站應用的經驗，點出社群網站作為競選工具的可行性，以回答本研究的問題與目的：（1）訊息主題與訊息呈現方式的差異與粉絲按「讚」、「評論」與「分享」的差異為何？（2）三組候選人的粉絲專頁經營策略有何差異？本研究希望透過對訊息內容的分析，以及三組候選人粉絲專頁經營策略的分析，整理出屬於社群網站競選的經營方式。

透過「內容分析法」對訊息與「讚」、「評論」和「分享」之關係進行分析，本研究整理結果並提出對經營粉絲專頁訊息之建議：（1）形象塑造上以抓住候選人特質為主，但不偏離真實樣貌；（2）訊息主題的經營應有較多能夠呈現候選人真實想法之主題；（3）訊息呈現方式雖以複合式訊息較容易被分享，仍不可忽略文字訊息之重要。另外，本研究亦同時對三組候選人陣營進行「深度訪談」，以了解其粉絲專頁經營策略，發現三組候選人經營粉絲專頁背景的共通性在於增加「訊息曝光度」；在訊息主題的決策上，大抵都是在主軸底下做細節的延伸和攻防；且從效果評估來看，他們也都認為經營粉絲專頁具有一定成效在。

從三位總統候選人的粉絲專頁訊息內容分析以及經營策略來看，本研究認為，透過經營粉絲專頁能夠讓訊息曝光能達到一定的成效。另外，本研究也建議，應該要以「虛實交會」的手法並行，讓粉絲能夠從虛擬世界中走出，與候選人在真實世界中相會，讓線上與線下的關係能夠更緊密。

關鍵字：網路選舉、政治傳播、社群網站、粉絲專頁

Abstract

This study aims to understand the role of Facebook pages in electoral campaign. The objectives of observations in this study are the three Facebook pages in regard to the three presidential candidates (Tsai Ing-wen, Ma Ying-jeou, and Sung Chu-yu). To establish the applicability of using SNSs as campaign tools in election, the study generates research questions as follows: (1) Among messages of observed three candidates' fan pages, how are topics and ways of expression different from each other in the feedback mechanism? (2) What are the differences among the strategies of three candidates' Facebook pages?

Drawn from the results of content analysis and intensive interviews, suggestions are shown as follows: (1) image building of candidates should manifest personal characteristics rather than flamboyance; (2) topics and content of messages should reflect those candidates' true opinions; (3) the multimedia format of messages are forwarded more often, but the influence of text message should also be concerned. As to strategies of candidates' Facebook pages, the results in this study suggests managing Facebook pages could enhance the degree of 'message exposure,' the subject of message decisions are based on some main topics, and there are a few successful cases for using Facebook pages as a campaign tool.

In conclusion, there are some evidences for enhancing 'message exposure' by running Facebook pages in this study. Furthermore, to arouse more sense of identification among Facebook fans, political campaigns should be conducted in both 'cyberspace' and 'reality.'

Key words: Internet election, Political communication, Social Networking Sites, Facebook pages

謝誌

當你們看見這篇謝誌的時候，請用力地感受一下我所表達的誠摯感謝！愛玲說：「當你真正愛一樣東西的時候你就會發現語言多麼的脆弱和無力。文字與感覺永遠有隔閡。」所以我僅能用淺顯的文字來包裝我深深的感謝！因為這一路上若不是有你們，我想真的很難成就出這篇論文！不過真正令人想尖叫的是，終於來到了撰寫謝誌的最後一哩路。請跟我一起大聲歡呼！呀呼！

首先感謝我親愛的家人們，尤其是我的母親，要不是有您一路上的鼓勵和諒解，這三年的研究所之旅也不可能順利劃下完美句點，請讓我用力地擁抱您一下！還有親愛的叔叔，感謝您不斷以「前輩」的身份來提點與支持我，給予我力量前進。要感謝的家人實在是好多，但族繁不及備載，只能先以陳阿鵬哥哥、小紫音妹妹和雅鈴表嫂作為代表，剩下的家人們我當然也都把你們都放在心底兒了。感謝老哥讓我半夜想不到論文題目大哭的時候願意接我電話，還有可愛的小紫音妹總是暖暖的祝福，希望你社會新鮮人的起跑點也可以順利！還要感謝雅鈴表嫂在百忙中還給我的論文指點意見！

再來是要感謝成就這篇論文的三位靈魂人物，我的指導教授和兩位口委：劉幼琍老師、莊伯仲老師與施琮仁老師。謝謝劉老師從我還站在研究門外的時候，就一路帶領我踏進未知的專業領域，給予我信心和鼓勵，甚至支持我完成這份論文；謝謝莊老師在論文上提綱挈領的指點，讓我受用無窮，每個意見都是如此鞭辟入裡；謝謝施老師帶領我順利通過統計的地雷，克服對數字的恐懼，又不厭其煩地給予指點。

還好這不是三金頒獎典禮的舞臺，否則我應該馬上就會被音樂催下臺。

於是為了讓我的感謝能夠瞄準精確，我決定來一一唱名感謝，哈！感謝的天使名單如下（按照姓名筆劃順序出場）：

@Astrid Chiu：真的非常感謝你大老遠來幫我準備口試，平常又一直有溫馨的簡訊來加油打氣！實實在在地陪我走完這一段路，最後甚至還幫我修正英文摘要的文法錯誤，真的是太感動！

@Chia-Wei Chien：感謝蝦哥總是可以包容我突如其來的崩潰情境，讓我能夠適時地恢復理智，真的！這很重要！

@Chloe Wu：我超想膜拜你的，可是你一定會想揍我一拳，哈！真的很高興這一路上有你一直在前方領導著我，我覺得你真是上帝派給我的天使哪！謝謝！

@Conny Li：你也是大天使，總是聽我吐苦水抱怨，又常常冷靜地幫我分析情勢，真的無法想像如果沒有你要怎麼辦，哈！（肉麻齣）

@Damian Sung：非常懷念以前一起在研究室努力的時光，也謝謝你當初的鼓勵讓我能夠一圓夢想，最後還幫助我完成這份論文，希望你的留學之路也能夠平安順利！

@Darcy Chen：謝謝你總是在我悶到不行的時候 call 我，聽我吐苦水，讓我能夠放鬆心情，我相信有一天你也能夠完成你的夢想。

@Edward Cheng Yu Lin：學長我真的覺得上帝一定是故意跟你套好招，每次我對著 SPSS 崩潰大哭的時候，你總是會適時出現來拯救我，而且你總是三兩下就讓我的情緒穩定下來，真的非常感謝你！希望你下一個階段也能夠順利！

@Horace Chang：感謝一路有你，你真是個很棒的教練角色，要說的感謝太多，所以一切盡在不言中：P

@Jun Lee：雖然你嘴上不說，但總是會出其不意地抽查我的進度，然後又幫我解決掉一些麻煩，真的很感謝！希望你可以早日完成你的夢想~

@Kaiyan Lin：謝謝你也總是扮演著在前面帶著我跑的好夥伴，雖然你比我

前腳先離開一步囉！希望你新的人生階段也能夠順利！

@Lin Yu：謝謝你，親愛的前同事，很懷念以前共事的時光，然後可以跟你亂聊一些未來和電影，讓我學到一些東西，真的很開心！BTW，你真是我心目中排行第一名的文青啦！（絕對是誇獎）身體要顧好！

@Lee An-hsin：雖然終究沒法兒帶著你一起出校門，但和你一起討論論文，互相盯進度的時光真的很好，我還在繼續盯著你喔！謝謝你這一路給我的幫助！

@Peggy Chen：感謝可愛的佩祺總是適時給我鼓勵，讓我每次快要放棄的時候總是可以燃起希望~希望你的新工作可以趕快上手唷！

@Wataru Chen：感謝賓哥總是會不厭其煩地給予我課業上的協助，能夠和你這樣討論功課，又偶爾輕鬆的閒聊真的很有趣！希望你的論文也順利！

@Weber Lai：非常感謝老師在課業上與人生上的指導，為我開啟了一扇窗。

@木木冠廷：能認識你這麻吉真的是燒好香，哈哈！客套話就不多說，反正記得我非常感謝你就是了！

@余亭逸：謝謝你總是試圖帶來溫暖與信心給我，挺懷念一起走路回家的那段時光，希望你的論文和未來，也能夠平安順利喔！

@葉芳如：感謝小芳如總是這樣的惦記著我，又給我加油打氣，說好的探班我一定會去喔！

@蔡尚霖：感謝未來的 CEO 總是會來到臺北時，和我見見面，充充電，希望你的口試也順利哪！！

@賴宜汝：感謝親愛的總是默默在一旁給我加油打氣，希望我們還能夠一起在月光下散步談天~

還有@EllenMilly Kao、@Foster Zong-Rong Huang、@Leon Van Jaarsveldt 和 @維克多，謝謝你們作為我幕後的英文指導，這最後一哩真是多虧了你們！然後也非常感謝我的受訪者們，如果不是有你們的寶貴經驗談，這本論文恐怕也無法成形。還要謝謝正華助教一路上給予的鼓勵還有協助，總是不厭其煩地解決我突發的麻煩；謝謝友芳助教總是在我煩躁的時候陪我閒聊，哈！

然後還要感謝我在臺藝應媒所的同學們，雖然我們只有一年的同學緣份，但那段時光真的成為我研究所生涯中，不可缺少的一部份。尤其是亞玲和均均，我永遠不會忘記我們一起奮鬥寫論文然後看日出的那天；還有喬菲、容華、小龍和惠惠，那些我們一起瞎聊、鬧過、笑過和哭過的記憶，點滴都珍藏著了。希望大家都能夠順利地完成自己現階段的學業，然後進一步完成自己的夢想。

當然也很感謝政大這個地方，讓我終於初次了解到實踐夢想的不易，也體驗到如何真正開始探索自我、接受自我的旅程，尤其是政大圖書館，雖然你收了我不少罰款，但你提供給我的資源協助確實豐富。感謝這一路上給予我學習機會的老師們，黃葳威老師、馮建三老師、陳儒修老師、朱立老師以及廖意蒼老師，謝謝您們！真的非常感謝這一路上協助過我的人們，就算只是小小的舉手之勞，給予我的幫助與溫暖卻是無盡的！另外還要謝謝 Google 之神，我只能說這真的對菸酒生來說是世界上最偉大的發明！

不知不覺感謝名單已經進入第四頁，但最不能忘的還是謝天。真的非常感謝上帝的幫助、老天的幫助。

最後，謝謝妳自己。;-)

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	3
第三節 研究問題	7
第四節 研究架構與章節設計	9
第二章 相關概念與文獻回顧	13
第一節 Facebook 作為行銷工具之策略	13
壹、 Facebook 之特性	13
貳、 Facebook 效果之評估：讚 (like)、評論 (comment) 與分享 (share)	20
第二節 社群網戰：網路上的競選策略	23
壹、 網路與選舉	23
貳、 社群網站與選舉：歐巴馬經驗	27
第三章 研究方法	35
第一節 內容分析方法使用之背景	36
第二節 研究樣本描述	37
第三節 分析單位與抽樣	37
一、 分析單位	37
二、 抽樣	38
第四節 類目建構	40
一、 形象類目	40
二、 訊息類型類目	43
三、 訊息訴求類目	46
四、 訊息呈現方式類目	48

五、 粉絲回饋類目	48
第五節 編碼者與信度檢驗	49
第六節 統計測量方法	50
第四章 三位總統候選人之 Facebook 經營策略.....	53
第一節 粉絲專頁成立之背景	54
一、 蔡英文粉絲專頁—增加訊息曝光度，吸引潛在選票	55
二、 馬英九粉絲專頁—提高訊息曝光率，兼顧競選網站	58
三、 宋楚瑜粉絲專頁—支持者自發性成立粉絲專頁	60
第二節 粉絲專頁內容之經營	62
一、 蔡英文粉絲專頁—候選人參與決定主題	62
二、 馬英九粉絲專頁—討論正面政績	65
三、 宋楚瑜粉絲專頁—主軸之下各自發展主題	68
第三節 粉絲專頁經營效果之評估	71
一、 蔡英文粉絲專頁—達到一定比例之成效	71
二、 馬英九粉絲專頁—用心經營，成效彰顯	73
三、 宋楚瑜陣營競選策略—善用優勢，收到成效	73
第四節 候選人形象塑造經營之比較	75
一、 蔡英文之形象塑造	75
二、 馬英九之形象塑造	77
三、 宋楚瑜之形象塑造	78
結語	81
第五章 研究結果：訊息與「讚」、「評論」與「分享」之關係....	85
第一節 訊息內容之描述分析與卡方檢定	85
第二節 訊息與按「讚」之關係	90
第三節 訊息與「分享」之關係	98
第四節 訊息與「評論」之關係	106

結語.....	111
第六章 結論與建議.....	115
第一節 主要研究發現.....	115
一、三位候選人粉絲專頁訊息內容之分析.....	115
二、候選人粉絲專頁和「讚」、「評論」與「分享」之關係.....	118
三、三位總統候選人粉絲專頁經營策略之比較.....	120
第二節 研究建議：社群網站選戰策略之建議.....	122
一、經營訊息內容需與候選人做高度連結.....	122
二、與粉絲的線上虛擬關係延伸至真實世界.....	122
三、利用「感性」來包裝訊息.....	123
四、文字訊息簡潔有力，複合式訊息為輔.....	123
五、把握粉絲對「他人推薦」的信賴感.....	124
第三節 研究限制與後續研究建議.....	125
一、研究限制.....	125
二、後續研究建議.....	126
參考書目.....	128
中文參考書目.....	128
英文參考書目.....	132
網路資源.....	139
附錄一 編碼表.....	143
附錄二 深度訪談題綱.....	145
附錄三 候選人粉絲專頁評論分析之訊息.....	146

圖表目錄

表 2-1	臉書所產生的周邊效應.....	16
表 2-2	「粉絲專頁」與「社團」比較表.....	17
表 2-3	台灣選舉數位化歷程.....	24
表 2-4	歐巴馬社群網站的運用.....	29
表 3-1	深度訪談背景資料.....	35
表 3-2	三位總統候選人之粉絲專頁.....	37
表 3-3	三位候選人粉絲專頁的經營狀況.....	39
表 3-4	三位候選人訊息則數.....	39
表 3-5	編碼員相互同意度.....	49
表 4-1	候選人參選重要事件表.....	55
表 4-2	三位候選人之形象塑造比較.....	81
表 5-1	「政黨」與「形象類目」之交叉表.....	86
表 5-2	「政黨」與「訊息類型類目」之交叉表.....	87
表 5-3	「政黨」與「訊息訴求類目」之交叉表.....	88
表 5-4	「政黨」與「訊息呈現方式類目」之交叉表.....	89
表 5-5	三位候選人粉絲專頁訊息內容分類.....	90
表 5-6	「與政治有關之形象」描述統計量.....	91
表 5-7	「與政治有關之形象」變異數分析統計量表.....	92
表 5-8	「與政治無關之形象」描述統計量.....	92
表 5-9	「與政治無關之形象」變異數分析統計量表.....	93
表 5-10	「訊息類型」描述統計量.....	93
表 5-11	「訊息類型」變異數分析統計量表.....	94
表 5-12	「訊息訴求」描述統計量.....	95
表 5-13	「訊息訴求」變異數分析統計量表.....	96
表 5-14	「訊息呈現方式」描述統計量.....	96
表 5-15	「訊息呈現方式」變異數分析統計量表.....	97
表 5-16	「讚」與「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」之關係表.....	98
表 5-17	「與政治有關之形象」描述統計量.....	99
表 5-18	「與政治有關之形象」變異數分析統計量表.....	99
表 5-19	「與政治無關之形象」描述統計量.....	100
表 5-20	「與政治無關之形象」變異數分析統計量表.....	101
表 5-21	「訊息類型」描述統計量.....	101
表 5-22	「訊息類型」變異數分析統計量表.....	102
表 5-23	「訊息訴求」描述統計量.....	103
表 5-24	「訊息訴求」變異數分析統計量表.....	103

表 5-25 「訊息呈現方式」敘述統計量.....	104
表 5-26 「訊息呈現方式」變異數分析統計量表.....	105
表 5-27 「讚」與「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現 方式類目」之關係表	105
表 5-28 三位候選人粉絲專頁主題摘要.....	107
表 5-29 蔡英文粉絲專頁「評論」與「訊息主題」交叉表	108
表 5-30 馬英九粉絲專頁「評論」與「訊息主題」交叉表	109
表 5-31 宋楚瑜粉絲專頁「評論」與「訊息主題」交叉表	110
表 5-32 三位候選人訊息主題與粉絲回饋之關係.....	111
圖 2-1 Facebook 動態消息運作圖.....	15
圖 5-1 發文頻率趨勢圖.....	86





第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

「2012 年總統大選暨立委選舉」甫落幕，除了傳統的競選文宣之外，此次選舉話題中受到矚目的是社群網站在競選中的使用（蔡百靈、賴筱桐、郭顏慧、潘杏惠、謝佳君，2012/1/13，自由時報；莊琇閔，2012/1/10，聯合報）。雖然在 2010 年的「五都選舉」中，已有候選人使用粉絲專頁的先例（例如陳菊粉絲專頁），不過當時使用人數尚未成熟；而在此次的總統大選候選人中，三組候選人都擁有自己的粉絲專頁，這是有別於一般官方競選網站的平台。因此，本研究對於在全國性選舉中候選人經營 Facebook 粉絲專頁的策略感到興趣。

根據社群統計網站 Socialbakers 最新統計（2012/2/12），在台灣約有超過一千一百萬的 Facebook 使用人口，言下之意，整個台灣有 50% 以上的人口正在使用 Facebook，且分析其人口組成比例，佔使用者人口數最大宗的是 25 歲至 34 歲的人口（35%），其次是 18 至 24 歲的人口（27%）。這些數字毫無疑問地顯示，Facebook 是在台灣最受歡迎的社交網站，其主要的使用人口是年輕族群，所謂的「首投族」（第一次投票的族群）也包含在內，因此 Facebook 成為候選人選戰宣傳所重視的其中一環。

社群網戰的風潮可追溯至 2008 年美國總統大選歐巴馬的勝利。普遍認為，「社群網站」是歐巴馬可以在 2008 年選戰中勝出的推手之一，接著美國 2010 年的參、眾議院選舉結果亦證明，在 Facebook 上「粉絲」（fans）較多的候選人，得票的比率也較高。不過針對美國的經驗，國內的學者卻有不同看法，學者瞿本瑞認為台灣的網路選舉文化和美國並不一樣，Facebook 粉絲團的經營最主要是「強化」的作用，比較容易受影響的是「首投族」；另一位學者張瑞雄亦表示，由於台灣的 Facebook 使用者年齡層較年輕，和美國 Facebook 使用者多為卅五歲以上的穩定票源不同，因此，不能只是將 Facebook 當成一種新聞發佈平台，而

應該要鎖定粉絲的年齡層做不同的網路行銷（曾懿晴，2011/12/25，聯合報）。

不僅是對於美國社群網站作為選戰工具風潮的一種學習，觀察國內大眾的媒體使用行為亦可一窺目前網路作為選戰工具的現況。根據財團法人台灣網路資訊中心於 2011 年 7 月份針對「台灣寬頻網路使用調查」的報告指出，截至 2011 年 3 月台灣地區的上網人口，較 2010 年增加了約 73 萬；且這份報告也對 20 歲以上的民眾調查其在網路上最常使用的功能，從表 1-1 來看，排行前五項最常使用的功能中，「網路社群」這一項成長的比率甚高，顯示國人在使用社群網站的頻率與時間越來越高。

表 1-1 台灣地區 20 歲以上民眾上網最常使用功能排行前五名

	99 年 7 月	100 年 7 月	走勢
搜尋資訊	70.67%	56.07%	-14.6%
瀏覽資訊、網頁	54.13%	34.64%	-19.49%
網路社群	11.33%	27.24%	+15.91%
收發電子郵件	28.00%	31.46%	+3.46%
看新聞氣象	8.53%	30.14%	+21.61%

資料來源：財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）；本研究製表

另一份調查則是國內的網路流量報告，是針對 2012 年 5 月份的上網人口所作調查。根據此份報告，平均每個人每月上網的時數達到 25.27 小時，其中造訪網站排名最高的是「Yahoo!奇摩」，造訪人數約 1,134 萬人，平均使用時間為 4.32 小時；其次則為「Google」，造訪人數約 960 萬，平均花費時間為 2.65 個小時；「Facebook」則居於第三位，造訪人數約為 925 萬，平均使用時間為 2.45 個小時。以上數據顯示，除了入口網站之外，Facebook 是國人最常造訪的網站，表示 Facebook 在整個網路使用行為上，佔有著重要地位，更是網路研究中最不可忽視的力量。

上述的兩份調查報告，令人不禁認為在採用「Facebook」作為選戰工具的立基點上值得深入探究。2011 年第六屆 Yahoo!奇摩新聞所做的「理想新聞媒體大調查」指出，在民眾看新聞的媒體使用習慣上，首次有了改變即「網路使用」超

越了「電視使用」，Yahoo!奇摩的副總邱澄愷就認為，這個結果表示了大眾收看新聞的習慣已不僅在電視上，由於行動載具的多樣化，以及各大媒體以跨平台方式提供內容，加上社群網站的強效傳播，催化了使用者對於網路的依賴度（動腦新聞，2011/8/22）。

這些調查研究確立了「社群網站」在目前國內使用狀況的穩定度，若從「關鍵眾人¹」（critical mass）角度來看，用戶數量與其影響力已不是最需要爭辯的問題；事實上，在使用者已達到一定程度之下，該進一步問的是該如何善用 Facebook 這個工具？究竟 Facebook 的特性為何？該如何讓 Facebook 的特性發揮最大的作用，以達到宣傳的最高效用？甚至是當 Facebook 作為選戰的工具時，該如何發揮最大的效果？這就是本研究接下來欲關注的重點。

第二節 研究目的

「歐巴馬是網路世代的第一位總統。他對於社交媒體的應用及網路世代的了解讓他站上權力頂峰。」（“Obama is the first president of the Internet age. His application of social media and his understanding of the Net generation brought him to power. Every business leader should follow his lead and read this great book.” —Don Tapscott²）

上述這段話，指出歐巴馬對社群工具的靈活運用，包括 Facebook、Twitter 這一類網站等等（見表 1-2），成功將他推向總統寶座。不過真正開啟「網路選戰」序幕的卻是美國前佛蒙特州長狄恩（Dean），早在 2003 年爭取民主黨提名一役中，即利用部落格與社交網站 Meetup.com，建立了「社區共同體」的凝聚力（Brian，2004）；雖然最後狄恩的提名失敗了，但歐巴馬卻從其經驗看見了利用社群媒體作為選戰工具的一個契機，他的競選網站 www.my.barackobama.com（又稱 MyBO，「我的歐巴馬」）充分發揮 Dean 競選團隊所營造的「由下而上」主動參與精神（Tom，2008）。最後，歐巴馬團隊利用「社群網站」的操作方式成功了，也為選舉團隊對於利用網路進行選舉操作的方式豎立新模範。

表 1-2 歐巴馬運用社群工具的例子

社群工具	推動方式
iPhone 應用程式 (Obama08)	將手機裡的通訊錄轉化成輔選工具
Twitter	作為「電子監票員」，朋友間互相鼓勵投票
Facebook	個人網頁的格子做記號

資料來源：Libert & Faulk (2009)；本研究製表

上述兩則案例點出了利用「網路」作為選戰工具的可行性，尤其是採用「社群媒體」(social media)。雖然，利用網路進行選戰宣傳的歷史也有一段時間，但長期以來，「網路競選」的效果一直都是令人存疑，因此，「網路」其實在所有的競選媒體工具中，充其量只是扮演「輔助」的角色。然而從狄恩和歐巴馬兩人的競選故事中可以得知，事實上，不僅是採用「網路」作為選戰工具是可行的，甚至是使用「社群網站」亦有可能改變結果。但為什麼同樣都採用社交工具，狄恩失敗了，但歐巴馬卻成功了呢？最大的關鍵點就在於：如何使用？

不過本研究並不是在宣揚社群網站作為勝選工具的保證，而是要進一步探討「如何將社群網站用在競選中」。在使用一種工具之前，首先會先問使用這個工具會不會有效果？會有哪些效果？鄭自隆(2004)綜合了許多美國學者對於「網路」這個工具究竟會為競選帶來什麼樣的作用？他歸納出了這些功能(Klinenberg & Perrin, 1996; Johnson, 1999; Rash, 1997; Frindly, 1998; Wu & Weaver, 1997)：

1. 資訊的告知：這是作為媒體的最基本功能，而網路除了能夠提供大眾資訊外，其強烈的即時性，加速了訊息的流通。
2. 線上的辯論：例如一些政治性的論壇，由於網路的開放性，讓許多不同立場的人可以自由地表達自己的意見。
3. 徵募自願者：透過網路來徵求一些自願者，來作為輔助競選的志工。
4. 政治募款：利用網路，讓大眾可以依照自由意願捐款，歐巴馬的 MyBo

網站的驚人成就，就是募得了龐大的政治獻金。

5. 銷售競選時出版的商品：網路購物的消費習慣由來已久，因此透過網路來推銷競選的商品也是一種方式。
6. 線上民調：由於近幾年線上問卷調查的方式越來越普遍，所以透過網路進行線上民調可以節省人力成本和時間成本。
7. 選民登記：支持候選人的選民可以透過網路就完成登記。
8. 選民的意見回饋：由於網路是公開透明的，所以支持者可以自由地在網路上發表或回應關於候選人或政黨的意見。
9. 可作為替代電視的媒介：由於電視廣告成本較為高昂，若以網路作為宣傳，可以降低選戰的成本。
10. 鼓勵參與以爭取支持：利用網路來凝聚支持者的力量，通常是以鼓勵參與的方式進行鼓吹，其最終目的是希望能夠得到選民的支持。

從上述的網路競選功能來看，這些功能兼具了傳統媒體（平面媒體和電子媒體）的功能：一方面有文字說明和圖片的對照，另一方面則有豐富的影音。或許可以說，網路的「超連結」（hyper-link）以及「可複製性」（duplicable，使用者可將訊息或圖片下載儲存），讓使用者可以任意地重製或轉貼，加上「網路無國界」的特性，使得訊息傳遞的範圍越來越廣泛，超越了傳統媒體既有的閱聽眾範圍（見表 1-3）。汪萬里（2008）認為，2005 年成立至今的 YouTube 影音網站為選戰傳統文宣模式帶來改變，它讓候選人可以直接與選民溝通，而不再需要透過傳統的大眾媒體。此為開始有研究者認為社群媒體為網路競選所帶來的契機。

表 1-3 網路媒體與傳統媒體訊息與傳遞特性之比較

	傳統媒體				新媒體
	電視	廣播	報紙	雜誌	網路
傳播速度	快；即時或同步		隔日或下午	慢	即時

表格續上頁

媒體別	電視	廣播	報紙	雜誌
訊息的恆久性	播出即消失；除非錄製否則不能保存	一天或半天	視刊期而定	使用者可下載複製保存
閱聽人控制暴露能力	除非錄製，否則不能控制暴露的時間，也不能重複暴露	由閱聽人自行控制暴露時間地點，自行選擇訊息，並可重複暴露		
訊息類型	輕鬆的題材	具深度的題材	輕鬆與深度均可	

資料來源：鄭自隆（2004），本研究重製

因此，一個好的網路選戰，其實就是要讓上述的網路功能可以淋漓盡致地發揮。吳崑玉（1998）就針對網路作為競選工具提出一些肯定的說法，他認為網路可以讓選民更能快速掌握即時的選舉資訊，進一步與候選人陣營互動，達到更深入的參與；對候選人而言，可以更即時地呈現貼近真實的形象與理念。由此得知，網路最主要的作用就是要讓選民能夠掌握訊息的脈動，所以「如何創造出有利的訊息」變成網路選戰中重要的議題（轉引自，彭懷恩，2002：155）。

本研究以 Facebook 作為主要的觀察對象，其內容包羅了文字訊息、圖片訊息以及動態影音，符合兼具平面媒體和電子媒體之特性；加上 Facebook 的使用者互動參與中，有「讚」（like）、「評論」（comment）以及「分享」（share）的機制，可作為即時觀察互動結果的一個評估指標。這個機制是在一則文字訊息、圖片和動態影音底下的即時回饋功能，因此本研究的目的是透過此評估機制來觀察分析這些訊息，希望從中得知什麼類型的訊息和議題可以受到較多的青睞，以作為日後選舉陣營以及候選人在操作 Facebook 的訊息上的一個參考。

第三節 研究問題

基於上述研究背景與動機，本研究在眾多的社群網站中，選擇以「Facebook」作為觀察對象。此次 2012 總統大選中的三組候選人—蔡英文、馬英九、宋楚瑜（按照其登記序號做排列），在這一波的「Facebook」浪潮下，紛紛申請了帳號，加入「社群網站競選」的行列。雖然他們申請帳號的時間並不一樣（「蔡英文 Tsai Ing-wen」粉絲專頁成立於「2008 年 11 月 8 日」；「馬英九總統」粉絲專頁成立於「2011 年 1 月 28 日」；「宋楚瑜_勝戰 2012」粉絲專頁成立於「2011 年 10 月 2 日」），不過從其訊息脈絡可以觀察出，正式開始進行較為激烈的選戰，約莫從十月中旬，因而以選前三個月作為觀察樣本的範圍。

雖然已有人討論過候選人經營 Facebook 粉絲專頁從事競選活動，尤其是在 2010 年五都選舉中，候選人們使用粉絲專頁的狀況。例如高閔琳（2010）即以陳菊的粉絲專頁做個案研究，發現利用 Facebook 進行競選是可能影響到粉絲投票行為的。不過高閔琳的研究是以「地方選舉」為主，本研究認為在全國性的選舉中（例如總統大選），候選人在經營粉絲專頁上會遭遇不同的狀況，除了粉絲人數會有所不同之外，訊息內容該如何經營亦可能產生不同結果。因此，本研究將聚焦於候選人 Facebook 粉絲上的訊息內容，藉由粉絲對不同訊息的反應據以推測他們對於訊息的接受程度。

粉絲對於訊息的反應，係建立在 Facebook 的回饋機制—「讚」、「評論」與「分享」。這三種屬於 Facebook 專有的內建功能代表粉絲對訊息的「認同」，甚至是一種「背書」或「推薦」（卓良賢等，2011：122；熊坂仁美 2011：126），加上 Facebook 的「透明化³」，訊息能夠獲得多少「讚」、「評論」與「分享」讓其他使用者一目了然。此即反映出 Facebook 的訊息內容經營之重要，且粉絲專頁的管理者必須要關注的重點也在此（卓良賢等，2011：23），以掌握粉絲們最即時的回饋反應。

關於 Facebook 本身的特性，並不侷限於過去傳統的平面文宣，或是單一的影音廣告，一則訊息中可能包含文字、圖片以及影音。有人就認為不同表現方式

的訊息，有可能產生不同的反應。如周世惠（2011：143）認為只要定期更新檔案照片，或上傳粉絲的照片於專頁，即可帶動回應；另含有影音內容的訊息，比沒有影音的訊息更容易被分享。因此，本研究認為訊息呈現方式之不同，可能產生不同的反應。

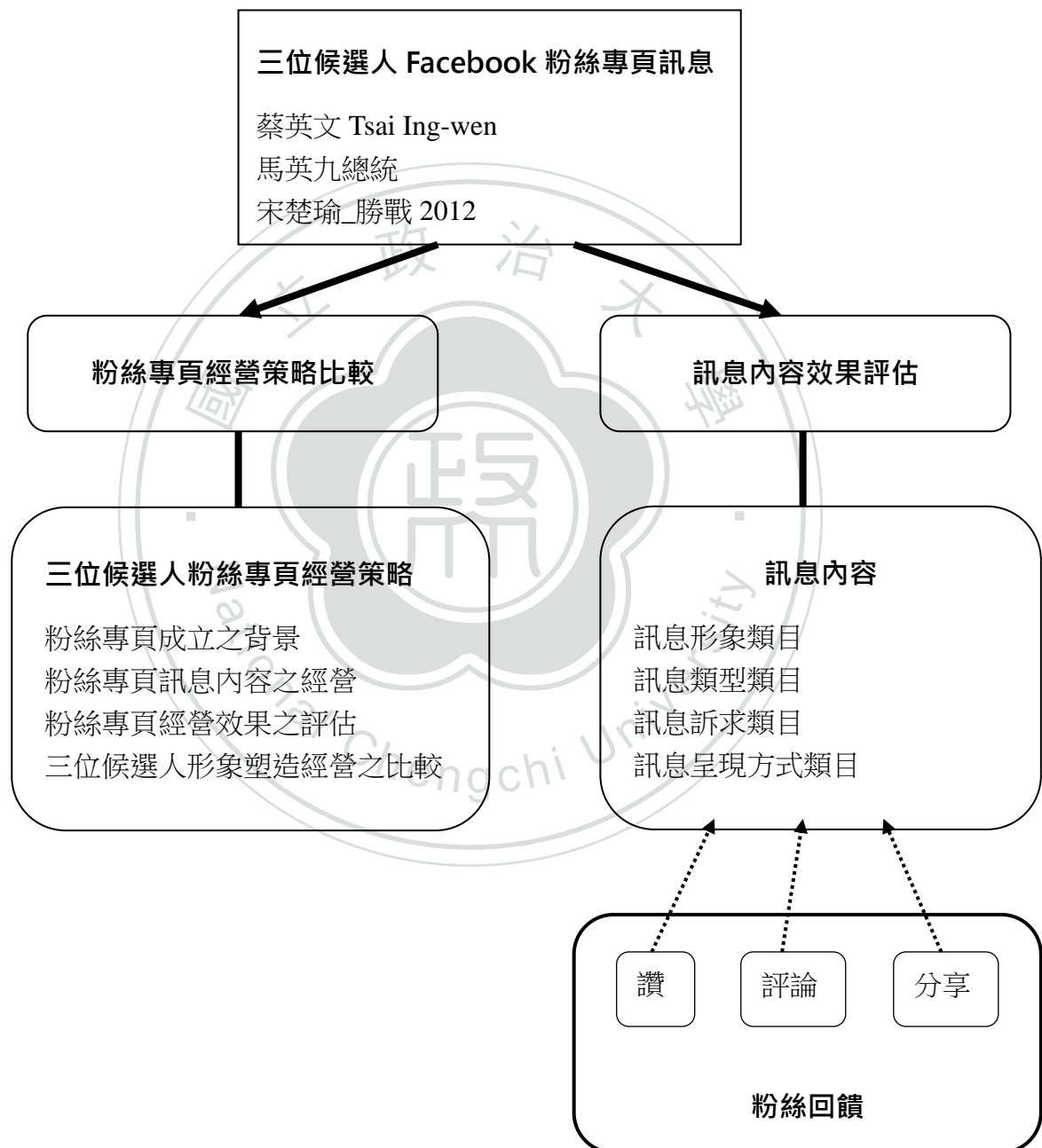
承上，本研究在文獻回顧中，將先就 Facebook 本身的行銷特性，以此陳述延伸至網路競選的場域裡；再討論網路與選舉之關係，以釐清網路在台灣選舉中所扮演的角色；另以歐巴馬的競選經驗，探討社群網站在網路競選中所扮演的角色，以及其發揮的作用。從上述這些概念和文獻裡，整理出關於利用 Facebook 作為競選工具之特性，以及該特別注意之處。

不過除了 Facebook 訊息與粉絲之間關係探討之外，本研究希望能夠進一步比較三組候選人陣營經營粉絲專頁之策略差異，藉以觀察粉絲專頁經營者之策略與粉絲反應之間有何關係。因此，本研究欲就以下問題進行探討：

1. 訊息主題的不同，在社群網站（Facebook）所獲得的「讚」與「分享」的數量有何差異？
2. 訊息呈現方式的不同（例如文字搭配圖片、文字搭配影音等），在社群網站（Facebook）所獲得的「讚」與「分享」的數量有何差異？
3. 訊息主題和社群網站（Facebook）粉絲的「評論」之間的關係為何？
4. 三組候選人經營粉絲專頁的策略有何差異？

第四節 研究架構與章節設計

本研究目的最主要是對三位總統候選人的 Facebook 粉絲專頁進行分析，除了粉絲對於訊息的回應之外，對於粉絲專頁上的訊息亦做深入分析。因此，本研究的主要架構圖如下：



而本研究的章節設計如下圖：



第一章附註

¹ 關鍵眾人 (critical mass)：在 Rogers (1995) 的「創新傳佈理論」(Diffusion of Innovation) 中，將人們採用新事物的快慢分成五類：創新者 (inovators)、早期接納者 (early adopters)、早期多數者 (early majority)、晚期多數者 (late majority) 以及落伍者 (laggards)。而「關鍵眾人」指的就是在多數人尚未認知到新事物，但有少數人先採取關鍵行動者，且一旦採用者數目一旦突破此關鍵眾人門檻，人們就會漸漸開始普遍採用 (Oliver, Marwell, & Teixeira, 1885)。

² Don Tapscott，暢銷書作家，著有《維基經濟學》(Eikinomics)、《數位世代》(Grown Up Digital)。

³ 透明化：指的是在 Facebook 上的資訊具公開透明的特性，讓每個使用者皆可以一目了然所有的按讚人數、評論次數以及分享次數等數據。





第二章 相關概念與文獻回顧

第一節 Facebook 作為行銷工具之策略

壹、Facebook 之特性

「社群網站」(Social Networking Sites, SNSs)，指的是一種網路平台，使用者在其中利用個人資訊做交流、分享，並且從事社會性互動的網站(戚樹僊，2010)；Ellison et al. (2007) 則以社群網站的三種服務特性作為定義：(1) 建構個人公眾形象；(2) 連結其他有關連的使用者；(3) 可觀看有關連者的活動以及其擴展的關係脈絡。一般被熟知的社群網站有 MySpace¹、Twitter² (推特)、Plurk (噗浪)³、LinkedIn⁴、微博⁵以及本研究的焦點 Facebook (臉書) 等等。早在 2009 年《商業周刊》即為社群網站特別做了一篇名為「140 字的威力」⁶的報導，介紹了 Facebook 與 Twitter，而「140 個字」指的是 Twitter 的特色，有別於過去冗長的部落格文，Twitter 發文的文字上限是 140 個字，這就是俗稱的「微網誌」(micro-blogging，又稱微型部落格) 特性，文章也指出社群網站所帶來的「奇蹟」效應—歐巴馬的勝利、新的商業模式。

社群網站也因為具有媒體的特性，所以又被稱為「社群媒體」(social media)，因為社群網站上的使用者能夠透過多媒體來做人際對話及互動，加上社群網站所產製的內容，可作為新聞或是資訊的分享，特別的是由使用者來製造資訊內容、決定資訊內容的流向，故稱做「社群媒體」(Safko & Brake, 2009)。Strokes (2009: 350) 即指出社群媒體是由個人在網路上產製並分享資訊 (例如個人部落格、相片、影音等等) 的媒體，而且它也是一種允許使用者自由收集資訊、分享經驗以及一些商務或娛樂的平台 (Strauss & Frost, 2009:326)。而 Cohen (2010) 則用了最簡潔扼要的方式來說明「社群網站」與「社群媒體」，他認為「社群媒體是一種傳播的通路，而社群網站則是一種外部連結的工具」。本研究認為 Facebook 兼具了「社群媒體」與「社群網站」的特性，在此將 Facebook 視為一種媒體。

一般認為，Twitter 和 Facebook 是美國總統 Obama 得以於 2008 年總統大選勝出的功臣，然而在台灣較具知名度與高度使用率的社群網站是 Facebook，故本研究將聚焦於 Facebook 在選戰中的運用。不過 Facebook 在台灣一開始的知名度並不高，普遍認為，是直到 2009 年 10 月的網路遊戲程式「開心農場」所引發的「偷菜」風潮，才一舉打響 Facebook 的知名度(周世惠，2011：31)。而 Facebook 上的「網路廣告⁷」和「虛擬品牌社群⁸」(Holzner，2009)，在以分眾的溝通社群模式(Boyd & Ellison，2007)的基礎之下，使得 Facebook 不再只是單純的「社交」網站，許多廣告業者開始將 Facebook 視為行銷的一環，因此關於 Facebook 在行銷方面的研究頗多⁹。本研究也從 Facebook 的基本特性切入做觀察，底下則為其概觀。

早在 1968 年，J.C.R. Licklider 和 Robert W. Taylor 即發表了對「線上互動社群」的定義。他們認為「線上互動社群」指的是，一群由身處各地的成員組成的團體，有的時候是以小群體的方式聚集在一起交流，有的時候則是以個人的名義聚集交流，這些成員並不是以地區作為劃分，通常是由具有相同興趣的人所組成的。一般認為，後來的網路社群即是由此發跡，Facebook 的主要核心原理也是由網路社群所組成的運作模式。早期的網路社群是以「匿名」(或假名)的方式在網路上進行交流，一直到 1997 年「六度網站」(sixdegrees.com)的出現，始有以真名作為關係基礎的社群網站，而 Facebook 具有同樣的性質，利用真實的人際關係來做資訊的分享與連結，將真實人際關係往線上延伸，於是產生了「六度分離¹⁰」的概念(Kirkpatrick，2011)。

Facebook 本身具有兩種商業性價值，一個是「雙向互動廣告」，一個是「衍生性價值」，這兩者即是上述的「網路廣告」與「虛擬品牌社群」的運作原理。「雙向互動廣告」指的是，廣告主可以發送訊息到顧客的 Facebook 首頁上，邀請他們從事某些活動，例如星巴克利用此方式來提供免費的咖啡兌換券，或者有電影發行商利用此方式來邀請參加試映會。另一種「衍生性價值」價值，指的則是，一旦某個品牌和消費者建立了連結關係之後，平均可以獲得大約兩百個免費的「印象」，這個「印象」指的是，使用者可以在 Facebook 上所看到與此品牌相關的資訊(Kirkpatrick，2011：244)，亦有研究指出，Facebook 可以將這些資訊轉

換成潛在商機（林志共、王靜，2011），接著透過 Facebook 本身的「病毒傳播」特性，以及口碑行銷¹¹的力量來達成。

這是因為 Facebook 本身的內建軟體，使得資訊能夠像病毒般地擴散，讓 Facebook 上所有的構想訊息，能夠以最快的速度傳地整個群組。一旦有使用者加入群組成員，Facebook 的軟體會即時將這個「加入」的動作，傳送到使用者朋友的「動態消息」裡，同樣地，使用者朋友若又加入群組，這個資訊又會發佈在其朋友的朋友的動態消息裡。舉例而言，當使用者對某則訊息按下「讚」或者「留言」時，Facebook 會啟動機制，此則訊息後來的最新動態都會通知使用者，如此一來，使用者亦可得知其他朋友對此訊息的回應（Levy，2011）。此種最新動態的更新就是 Facebook 最核心的運作原則，透過病毒似的擴散傳播，訊息就可以不斷地在使用者朋友、使用者朋友的朋友之間流轉傳佈（見圖 2-1）。

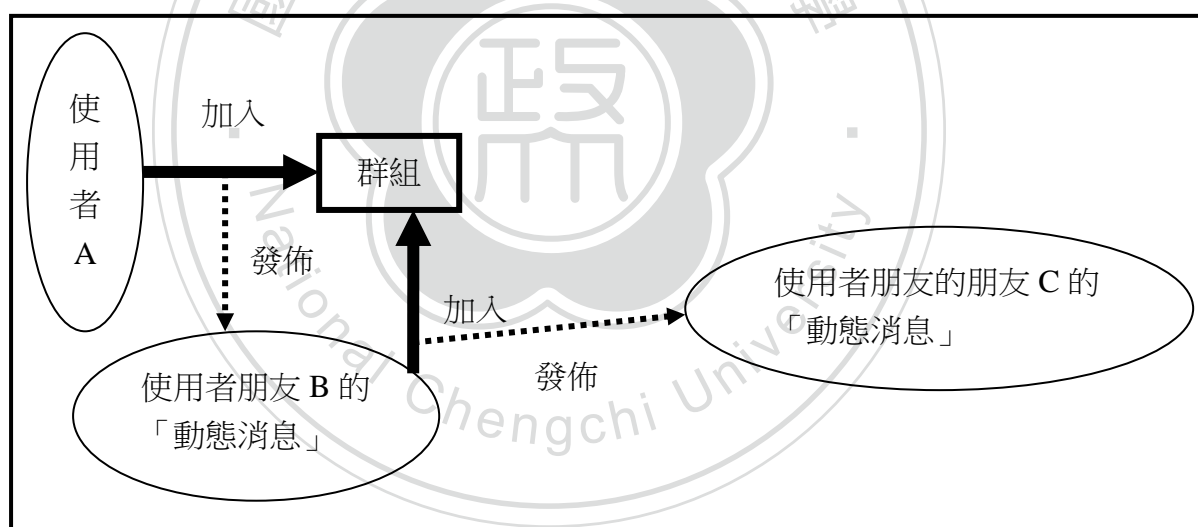


圖 2-1 Facebook 動態消息運作圖（資料來源：Facebook；本研究繪圖）

Facebook 的驚人用戶數以及潛在的商機讓企業主對於使用 Facebook 作為行銷工具產生期待。然而 Facebook 所帶來的影響卻不僅僅是在行銷上或人際上的改變，Facebook 的出現，帶來了許多周邊的效應，Kirkpatrick（2011）將此現象稱為「臉書效應」（the effect of facebook），本研究從所有效應中與本研究相關性較高的效應歸納如表 2-1：

表 2-1 臉書所產生的周邊效應

臉書產生效應類型	內容
在社交圖譜 ¹² 中的資訊以倍速傳播	「社交圖譜」指的是 Facebook 用戶在網路上與朋友建立的網絡關係，人脈是其散播的機制。
個人廣播取代資訊交流 ¹³	過去若想傳播資訊，就必須有「啟動」的步驟，例如「撥」電話、「寄」信件或「開啟」即時通。但 Facebook 的「動態消息」是一旦上放入資訊，系統會自動把資訊發送給朋友，此功能如同「訂閱」友人的資訊。
內容就是廣告	用戶在 Facebook 上所填入的資訊，例如喜歡的音樂、電影、書籍、產品、遊戲等，對企業主來說，這些資訊如同廣告，也是讓他們願意花錢建立使用者對其產品產生興趣的其中一環。
禮物經濟誕生	有別於市場經濟的運作模式，Facebook 的「禮物經濟 ¹⁴ 」指的是，雙方互相贈與資訊，這種機制運作之下可能創造出更透明且公平的世界。
史上瞄準度最精確的媒體 ¹⁵	過去企業主必須雇用專業公司以較多的成本，來根據消費者造訪過和點選過的內容，推斷他們的性別、年齡及興趣；但 Facebook 的用戶會自行提供正確資料。

資料來源：Kirkpatrick (2011)；本研究製表

從表 2-1 可以發現，Facebook 上的社群行銷亦產生改變。和傳統的網路行銷比起來，Facebook 提供了企業主較為良好的「與客戶溝通」管道。傳統的行銷方式是投入大量的廣告預算來推銷產品，Facebook 上的行銷方式則是將重點放在產品本身，再利用免費的「口碑行銷」來宣傳產品再者，傳統的網路行銷工具，例如部落格¹⁶或論壇，他們的共通點是，只能幫助產品訊息被使用者察覺，但並無法幫助產品連結到真正的客戶。Facebook 可藉由他們所取的顧客資訊，對「特定需求」粉絲投廣告，或者是更進一步「引導」潛在需求（林志共、王靜，2011）。所以在 Facebook 上的行銷，經營的並不是「客戶」，而是一群認同產品理念或是產品訊息有興趣的潛在客群（卓良賢等，2011）。正因為如此，企業主如何透過 Facebook 與客群「互動」變得十分重要，本研究認為，經營 Facebook 首要把握的重點並不是「商品」本身，而是經營參與粉絲專頁的「粉絲」（顧客）。

在 Facebook 上有三種工具可作為行銷者推廣產品之用途，分別是「廣告」、「粉絲專頁」與「社團」。廣告的部份，除了前述的「互動式廣告」之外，還有在「首頁」(homepage) 和個人專頁的右邊出現的贊助廣告。若曾有使用者的朋友曾經點擊過（例如按下「讚」的按鈕），就會出現在廣告下方，讓使用者認為有朋友曾經「推薦」、「背書」過，這就是以真實人際關係為基礎的「人際關係式推薦」，尤其是在所謂的「社群時代」，此影響力有時候更甚「名人式推薦」，這是因為人總是更信任自己的「人際關係」(林志共、王靜，2011；卓良賢等，2011)。而 Facebook 上的「廣告」還有另一項優勢，讓刊登廣告者能夠控制預算，並且有兩種支付廣告費用方式，一為「CPC」(Cost Per Click，每當有人點擊)，一為「CPM」(Cost Per 1000 impression，每當有人看見)廣告時，才支付費用，因此，Facebook 也被稱做是「史上瞄準度最精確的媒體」(見表 2-1)。

「社團」則是 2010 年推出的產品，它必須要擁有 Facebook 帳號的用戶才能進行瀏覽，且較為封閉性，因為所有的資訊只對社團內的成員公開，必須要擁有社團電子郵件的成員才能加入，意指必須要受到邀請的成員才能加入（見圖 2-3），而且由於當使用者加入某社團之後，社團名稱會出現在其他朋友的動態消息中，所以社團的名稱能夠進而被擴大宣傳。社團可以將主題討論聚焦，容易建立凝聚力和向心力，且社團經營者也擁有較多的操控權，因此社團是較於粉絲專頁又更多人性化互動的工具（周世惠，2011：84-85）。然而社團的封閉性對於產品推銷較為不利，因為產品訊息所能接觸到的成員有限，加上本研究僅聚焦「粉絲專頁」上的訊息，因此，僅以表 2-2 作為「社團」與「粉絲專頁」的概略比較。

表 2-2 「粉絲專頁」與「社團」比較表

	粉絲專頁	社團
加入條件	按下粉絲專頁上方的「讚」，任何人即可加入粉絲專頁	使用者必須擁有專屬的網址，或者是受邀請才能加入
性質	屬開放空間，訊息較容易向外擴散	屬於封閉空間，訊息只有社團內成員才享有
訊息特性	訊息可傳給粉絲、粉絲的朋友、粉絲的朋友的朋友（以此類推）	訊息可以精準傳遞給社團內的每一位社員

資料來源：Facebook；本研究製表

「粉絲專頁」(page)可依照不同的訴求成立，Facebook 提供了六種主題：「地方性商家或景點」、「公司組織或機構」、「品牌或商品」、「藝人樂團或公眾人物」、「娛樂」以及「理念倡議與社群」。「粉絲專頁」有一項與「社團」類似的功能，即是一旦有使用者的朋友加入粉絲專頁之後，這個「動態」會出現在使用者的首頁中，「人際式關係推薦」由此展開，進而吸引其他使用者加入粉絲專頁，然後一傳十、十傳百地擴散，充份發揮 Facebook 的「人脈」。比起社團，許多企業主較喜歡採用「粉絲專頁」作為行銷工具有許多原因，其中一項即是，「粉絲專頁」不僅能夠對所有的網路使用者公開，同時擁有如同一般網頁的搜尋功能（熊坂仁美，2011：35），Facebook 的粉絲專頁即是結合了「SNSs」(Social Networking Sites)與「SEO¹⁷」(Search Engine Optimization，搜尋引擎最佳化)的功能，使用者可以在 Facebook 介面上方鍵入關鍵字以搜尋，此功能讓資訊能夠更容易受到使用者的矚目，有研究認為這同時也是對搜尋引擎龍頭 Google 的一種挑戰（林志共、王靜，2011）。

粉絲專頁的外觀長得與個人專頁類似¹⁸，因此使用者在與粉絲專頁互動時會較具親切感。正因為如此，在經營粉絲專頁上，就必須強調具體可辨識的形象，從發言訊息、內容上都應該要盡量「擬人化」，且以「圖片」訊息作為吸引粉絲停駐的方式。美國一間研發眼球追蹤技術的公司 EyeTrackShop 研究了使用者在瀏覽 Facebook 粉絲專頁時的特性，發現使用者的瀏覽習慣會先從中間的訊息牆開始，且訊息若有圖片通常都能夠先吸引住他們的目光，研究報告認為圖片訊息的效果會大於文字訊息效果，所以他們建議，應該要善加設計圖片之內容，尤其檔案圖片更是重要的黃金區塊，是決定粉絲是否能夠對產品產生印象的關鍵（資策會，2012 年 1 月 19 日）。

粉絲專頁表面上是提供產品發佈訊息的管道，實際上是希望讓產品訊息能夠有較多的露出，不過最大的目標則是希望透過粉絲專頁來了解粉絲（產品或品牌的目標對象）的特性。所以經營粉絲專頁最佳的方式，是著重於「與粉絲的互動」，所謂的互動就不同於一般官網的單向訊息傳遞，粉絲專頁的主角是「粉絲」，因此必須讓產品與粉絲能夠進行確切的交流與互動，意指讓粉絲主動樂意與產品互動，並進一步將產品訊息分享給朋友，達到訊息擴散的效果（卓良賢等，2011：

79-83)。正因為如此，如何創造出吸引粉絲的專頁內容就變得十分重要。熊坂仁美（2011：138）認為經營粉絲專頁就要把握住「與粉絲共享的內容」、「與粉絲對話」以及保有「競爭的意識¹⁹」。

關於粉絲專頁內容經營的重要性，有社群網站研究者歸納了「社群行銷」在 Facebook 上的應用，認為應該朝「內容導向」與「工具導向」（周世惠，2011：138）。所謂的「內容導向」指的就是利用內容來吸引粉絲的注意力，這些內容若要能夠吸引粉絲，必須要強調「原創性²⁰」，亦即對粉絲而言具有價值的內容，例如發佈產品的第一手消息，會讓粉絲在專頁上變得較活躍（Levy，2011）；另一方面必須善用 Facebook 上的程式和活動邀約來誘導 Facebook 上的粉絲，以推動粉絲專頁的互動，例如「馬英九總統」粉絲專頁，就曾於 2011 年 7 月 20 至 8 月 20 日舉辦了「非常台灣，最『台』最『讚』，創意大徵集」²¹的活動。不過，除了線上的活動之外，也不能忽略實體活動，讓粉絲與品牌在現實世界中互動，除了能夠拉近粉絲與品牌之間的關係之外，在 Facebook 上的互動亦能夠有進一步的增長，例如「蔡英文 Tsai Ing-wen」粉絲專頁在 2012 年 1 月 13 日，發表了一篇訊息，邀請大家參加桃園與板橋的兩場選前造勢晚會，當粉絲專頁經營者將與粉絲見面會的活動照片上傳至網上時，同時也會提高點閱率。

由於 Facebook 上的訊息流量大，汰舊換新的頻率也高，如何抓住粉絲的「眼球」就決定於訊息該「如何表達」。鄭緯筌²²（2011）認為 Facebook 上的文字並不是正式的書寫而是一種舒服的對話，因此他提出幾個發文重點，其中有兩項本研究認為特別重要，一個是「避免同步發佈與網誌或新聞稿重複之貼文」，另一項則是「透過自然對話以引起粉絲的共鳴」。前述討論提過「擬人化」之口吻，這是經營粉絲專頁所具備的特色，因此內容並不適宜太過於嚴肅的內容，通常具有較佳擴散力的資訊大多是有趣輕鬆、非正規的圖文和連結，一段搞笑、精彩的短片，令人會心一笑的照片或一首 KUSO 歪歌，都具有擴散效果（周世惠，2011：140），例如在總統大選期間，有網友將三位候選人的照片加工，意外造成網路上的流傳，甚至引起主流媒體的報導（董俞佳，2012/1/13）。由此可見，在社群傳播中，除了文字型的內容之外，影片、圖片內容也開始產生足夠的影響力。

綜合上述，以 Facebook 的特性來說，就具備了「媒體」的性質，因此不難

理解 Facebook 作為競選工具之合理性。且就粉絲專頁而言，在「免費」的基礎之下，能夠分出勝負的就剩下「內容」的部分，因此如何經營粉絲專頁內容是最重要的關鍵。本研究同時認為，聚焦於三位總統候選人的粉絲專頁訊息內容，可作為掌握「如何利用粉絲專頁來從事競選活動」的核心目標，例如訊息的主題、訊息的呈現方式等，前者指的是每則訊息提供給粉絲主要的資訊或議題，後者則像是單純文字訊息的呈現或文字搭配圖片的訊息呈現等。影響粉絲對訊息關注度的因素有很多，不過本研究認為以「訊息主題」和「訊息呈現方式」影響較大，所以僅關注此兩者，並以 Facebook 上的即時回饋作為粉絲反應的討論。

貳、Facebook 效果之評估：讚(like)、評論(comment)與分享(share)

在 Facebook 粉絲專頁上的內容介面其實分了很多，有些粉絲專頁甚或與另外的網頁作連結。不過就本研究對於粉絲專頁的觀察，以及對三位候選人粉絲專頁的掌握，大抵上分為幾種：(1) 資訊；(2) 塗鴉牆；(3) 活動；(4) 相片；(5) 影音；(6) 網誌；(7) 連結等。在這些內容底下都有「讚」、「留言（評論²³）」與「分享」的功能鍵供粉絲來表達喜好，這也是 Facebook 讓讓粉絲管理者能夠以最即時的速度，得知粉絲的反應機制。

在觀看每日專頁數據的重點，必須放在觀察「粉絲專頁內容迴響」的部份——意指注意「喜愛的專頁」（讚）以及「留言」（評論）數目的多寡。因為這兩個指標反映了「專頁的活躍度」——同時也是「粉絲參與的積極度」，以及「專頁內容是否與粉絲的內心期待相符」（熊坂仁美，2011：42）。而不僅僅是企業，就連傳統媒體在面臨社群媒體（尤其是 Facebook）時，也紛紛在 Facebook 設立粉絲專頁，讓看到資訊的人透過按「讚」來為其資訊背書，或是讓其他 Facebook 用戶對其所張貼的資訊做出評論，而這些點選或評論動作即啟動了病毒式散播效（Kirkpatrick，2011：279），意指連傳統媒體也開始追逐起「讚」、「評論」與「分享」的活動。

Facebook 傳播機制的啟動，是建立在一顆「讚」的按鈕上，而「讚」就代表了口碑傳播的意義，當中的含意是，當使用者願意按下「讚」，就表示他們在

心中已經產生一些認同感。所以粉絲專頁管理者該關注的重點是，內容能夠獲得多少個「讚」，並且必須嘗試獲得更多的「讚」。一旦按下「讚」之後，就會自動轉換成「對他人的推薦」，同時亦可以為使用者帶來信賴感（熊坂仁美，2011：126；卓良賢等，2011：122）。不過，按「讚」對企業主而言，最大的好處則是來自於 Facebook 內建的傳播機制。「讚」的按鈕，不僅可以嵌入在 Facebook 上的網頁（例如粉絲專頁），更可以自由轉貼在部落格以及第三方網頁；不僅如此，按下「讚」按鈕的粉絲，其個人檔案便會自動出現，說「讚」網頁的超連結，這樣一來，誰按了「讚」、多少人按了「讚」皆可以一目了然，此即為 Facebook 上「讚」的力量。

除了「讚」的力量之外，「評論」更是不可小覷的功能，它是讓品牌與粉絲直接對話的一種方式，只要使用者在每則訊息底下「留言」（評論），此即為使用者對於品牌最直接的反應。因此，在經營粉絲專頁的時候，除了吸引粉絲數量的成長之外，更應該關注到每一則訊息的回應比例，當回應的評論越多，即表示此則訊息受到矚目越多。有粉絲專頁觀察者即認為，粉絲專頁的管理應該要訂出「讚及回應留言不低於十五」的指標；而「評論」之所以必須要受到重視，理由是「評論」的內容會發佈在使用者朋友的動態消息內，於是粉絲專頁的內容就會轉換成一種「口碑」，繼而傳遍社群內所有成員（熊坂仁美，2011：144）。如此一來，似乎只要粉絲一按下「讚」或是在訊息上做評論，就彷彿成了產品的「代言人」。

這種透過粉絲自行按「讚」或「評論」來為產品代言的精神，可回推至前述 Zuckerberg 的「禮物經濟」，在 Facebook 上的運作核心模式就來自於使用者彼此間的價值交換，換句話說，即是「分享」的一種體現。在網路社會中的人們，開始發現人類有一種本能的衝動就是「分享」，透過「分享」可以使人迅速聯繫在一起，產生更大的團結能量（林志共、王靜，2011）。使用者按下「分享」，將某種訊息或資訊轉發出去，讓使用者的朋友甚至朋友的朋友可以知道這則資訊，於是間接對這則資訊產生了「背書」行為。而此種「推薦式」的分享，同時也彰顯自己擁有多少有價值的東西的意義，透過「分享」的行為，其實也潛在著追求他人對自己的認同感，此種「分享」的價值是偏向精神層面的，因為使用者在「分享」的過程當中，同時也在建立自己的形象與個性（卓良賢等，2011）。一旦粉

絲透過「分享」在 Facebook 上建立自己的形象後，企業主同時也從「分享」看見了商機。

因此，Facebook 的效率評估即來自於粉絲的回應比例，願意主動分享的比例，以及他們對於產品或品牌的認同感，甚至轉換成未來購買的比率。李乾禎（2010：6）更進一步指出，使用者在 Facebook 上對訊息所做出的按「讚」、「評論」與「分享」等反應行為，應該可按照對使用者刺激程度的排列，按「讚」的程度最低，其次是「評論」，最高程度則是「分享」。隨後他更探討了「企業粉絲團」所發佈的訊息對使用者行為的影響，結果發現不同類型的訊息，會影響人們按「讚」、「評論」與「分享」的意願。因此，本研究亦將三位候選人粉絲專頁上的訊息，按照按「讚」、「評論」與「分享」的頻率來作分類研究，不過由於「評論」的數量與內容較為特殊，「評論」的頻率僅作為挑選訊息樣本之參考。

不管是文字訊息上的「讚」、「評論」與「分享」之外，其他像是「圖片訊息」、「影音訊息」或是「文字搭配影音」的複合式訊息等，同樣都有這三種回饋的機制。按讚（Like）的功能等同於啟動了「分享」以及「打開連結」的關鍵，因為每一個「讚」和「評論」都會紀錄在個人檔案，然後這些紀錄等於是告訴朋友自己所支持的品牌，接著 Facebook 的擴散效應也跟著啟動了。例如使用者在塗鴉牆上所分享的外站影片連結或按「讚」的影片，透過 Facebook 的內建軟體功能，直接變成用戶和粉絲的「動態消息」，使得這些影片都有機會傳遞出去。正因為如此，本研究認為在訊息不同的呈現方式上，粉絲們的反應也不同，所以將進一步將訊息分成「文字」、「圖片」、「影音」與「連結」之間的不同搭配來做討論。

綜合上述討論，Facebook 的按「讚」、「評論」與「分享」對粉絲專頁經營者來說，一方面可立即得知粉絲們的反應與意見，另一方面也是因為這種公開的透明，讓粉絲對於產品的正面評價或負面評價都一目瞭然，進而影響到其他粉絲的意見。因此，本研究認為，粉絲專頁經營者除了必須關注按「讚」、「評論」與「分享」的數量多寡之外，更應該瀏覽「評論」的內容，因為當粉絲按下「讚」或將訊息「分享」出去時，很多時候可能是下意識的認同，不一定經過深思熟慮，但「評論」顯示了粉絲最主動的行為，表示他們願意和訊息（產品或品牌）對話，因此，這是粉絲專頁經營者不可忽視之處，本研究亦將其納入觀察範圍。

第二節 社群網戰：網路上的競選策略

壹、網路與選舉

從 McNair²⁴ (1995: 5) 宣告「媒介時代 (the age of mediation) 的政治」來臨，使得媒體在競選中的地位變得愈來愈重要，甚至是影響選舉結果勝負的關鍵。不過媒體在競選中不僅僅是傳遞選舉消息的「輔助」角色，更是候選人期待對選民有所影響的工具²⁵。彭懷恩 (2007) 認為，在競選過程中的「政見」並不重要，最重要的關注點在於「如何將政見以簡單的方式表達」，以爭取那些對政治冷感卻又佔選民大多數的人。於是媒體就扮演了負責將政見「推銷」給選民的角色，以媒體做為宣傳工具的「競選行銷」也由此而生。認為，「競選行銷」所推銷的是一種「服務」和「觀念」，這兩者來自於候選人以及其所屬政黨，他們的政見和統獨立場亦成為他們在競選中所揭示的「品牌」(鄭自隆，2011: 2)。因此，如何善用「媒體」來推銷候選人變成競選行銷中所關注的重點。

然而，除了傳統的大眾傳播媒體在選舉中所發揮的功能之外，「網路」的興起也開啟其作為競選宣傳工具之討論。Corrado & Firestone (1996) 認為利用網路作為競選工具可帶來一些新的契機：(1) 重新建立選民與候選人之間的關係；(2) 增加選民對選舉資訊所掌握的深度與多元性；(3) 低預算增加候選人接近政治的機會；(4) 提高公民的政治參與度。Benoit & Benoit (2005) 則是整理出了關於網路作為競選工具的八大利基：(1) 網路訊息可包含傳統媒體的所有訊息；(2) 有些選民認為網路資訊會影響投票決定；(3) 與電視媒體相比之下成本較低廉；(4) 競選資訊可「直接」傳達給選民；(5) 可提供即時的回應；(6) 可提供較多元訊息給選民；(7) 選民可依照興趣自行蒐集競選資訊；(8) 讓候選人與選民能夠直接互動。上述的討論，說明了網路作為競選工具的可行性，不過本研究認為這些是網路的「潛在」利基，至於要如何讓這些利基真正發揮效果，其實還是要回歸到如何運用「網路」來作為競選工具。

從美國的經驗來看，一般認為 1992 年的總統大選是使用網路媒體作為選舉工具之始，候選人 Clinton 第一次採用電子郵件與選民對話，不過直至 1996 年另

一位 Clinton 與 Dole 的總統大選，才正式揭開美國的網路競選序幕。不過 2004 年的美國總統大選，兩位候選人 Bush 與 Kerry 同時採用了個人競選網站與部落格 (Williams, et al., 2005)，網站內容除了基本的競選資訊之外，亦提供募款管道以及外部連結等尚稱豐富的内容，才被真正視為是美國首場的網路選舉代表 (Williams & Trammell, 2005)。而回過頭觀看台灣經驗，早在 1989 年的「立委、縣市長、省市議員」選舉，即首次出現「電腦電話助選員」和「多媒體展示台」，表 2-3 則為台灣選舉數位化的歷程。

表 2-3 台灣選舉數位化歷程

年份	選舉類型	事紀	特殊意義
1994	台北市長選舉	陳水扁首創使用「電腦磁片」以及「市政資訊 BBS 站」。	
1996	總統大選	彭明敏使用「全球資訊網 (WWW)」作為競選文宣媒介，成立「彭明敏文教基金會」網站。	選舉網站創舉： 1. 電腦駭客入侵 2. 網路民調→網路人口與真正台灣選民結構有所差異
1997	縣市長選舉	政黨網站連結候選人網站。	網站只是輔助角色，主要仍為傳統動員。
1998	北高市長、議員選舉	網站使用普及。	
2000	總統大選	候選人運用競選網站成熟。	
2006	北高市長選舉	郝龍斌、謝長廷設置部落格。	
2010	五都市長選舉	微網誌 (microblog) 加入，候選人紛紛使用「Facebook」(Facebook) 吸引年輕選民。	

資料來源：鄭自隆 (2011: 160)；本研究製表

觀察網路選舉的歷程，其實在方式上的演變也值得探討。Nickerson 在 2007 年的研究中就指出，競選活動所關注的焦點不再是質疑網路作為競選工具的可行性，而是要找出如何善用網路作為競選工具的方式。他發現候選人不僅可以利用 e-mail 來提供選民競選資訊，更可以動員選民、招募志工甚至是募款。Williams 和 Trammell (2005) 認為這是 e-mail 能夠克服在傳統媒體競選文宣中的「選擇

性暴露」問題之故，使的 e-mail 競選行銷普遍受候選人青睞。而 Panagopoulos 和 Bergan (2007) 則是發現，利用網路來募款的方式，由於即時性且成本低，讓「小額捐款」和「首次捐款」開始興盛起來，也提高了選民捐款的意願。從上述可得知，最早期的網路競選工具可說是從 e-mail 開始，直到現在仍然是候選人做為輔助的方式，例如有些競選網站的使用者會透過寄發 e-mail 的方式督促他人投票 (Park & Perry, 2008)。

在 e-mail 之後，競選網站逐漸成為網路競選的重心。Jacques 和 Ratzan (1997) 針對 1996 年的總統大選研究就指出，選民可透過網路來比較候選人現在與過去的主張，並利用網路來追蹤候選人的公開行程以及演講，來提高選民對候選人的信任度。Davis (1999) 亦認為，競選網站對候選人而言的最佳成效即是塑造選民心中的候選人象徵 (candidate symbol)，且亦可作為候選人即時回應對手批評的工具 (Whillock, 1997)。而後，Gylati 和 Williams (2007) 研究了 2006 年美國的參議院選舉，發現這些候選人的競選網站內容已是非常豐富，不過此時的競選網站仍作為一種輔助的角色，因此候選人該如何將競選網站融入競選策略中成了新的課題。

即便如此，對於競選網站在選舉中的使用效果，有些研究認為仍然是樂觀的。例如 Drew 和 Weaver (2006) 的研究，發現網路使用者在網路上接觸政治資訊的機會與其所擁有的政治相關資訊成正比，意指若能夠讓更多的網路使用者，在競選網站上接觸到更多的相關資訊，那麼他們對候選人的了解亦會更深入一點；更有研究直接點出，候選人若利用「競選網站」作為宣傳工具，是能夠提昇 2% 的選票數的 (Gibson & McAllister, 2005)。不過，洪雅慧 (2010: 179) 研究「2000 年總統大選」候選人網站使用者之動機與滿足，發現網路使用者對於使用網站的動機強度高過於滿意度，顯示使用者需要資訊的需求是網站所不能滿足的，如此一來，透過網站宣傳的目的就難見成效。由此可見，如何經營競選網站的內容，使之能夠發揮吸引使用者之功效，並使其願意作停留，變成競選策略的一部份。

因此，關於競選網站的內容，在 1999 年即有人做出研究。Eighmey (1999) 發現網站的資訊內容會對使用者的態度有顯著且正面的影響；而王嵩音 (2003)

更指出，網站內容的「資訊豐富度」會影響到競選網站的互動性；呂傑華（2011）的研究亦發現，網路作為新的政治參與平台是有潛力的，尤其這些使用者會理性地重視候選人的「政績品德取向」。而洪雅慧（2010：158）則是從競選網站的「使用可親近性」來討論，他研究了「2002年台北市長選舉」中候選人馬英九與李應元競選網站的結果，認為網路競選傳播的重點，應該是以吸引政治中立者為主，而非既有的支持者。因此，綜合上述，本研究認為研究網站的內容有其必要性，因為這是決定能否吸引非既有支持者的關鍵，所以本研究將從訊息的主題來作分析。

而網路競選的形式，除了 e-mail、競選網站之外，其實另外還有「網頁廣告」和「部落格」以及本研究之研究對象「社群網站」，近幾年因為行動通訊的發展，除了手機簡訊之外更有現今流行的 App²⁶ 程式。不過，正由於受限於使用者的電腦素養（computer literacy），以及其使用的載具（例如智慧型手機），使得使用者偏向年輕、高知識水準的民眾，而他們亦是網路選舉資訊的主要使用者（胡幼偉，1999）。但這個族群也是近年來候選人所瞄準的目標對象，尤其是「首投族」的部份。儘管利用社群網站作為競選工具的發展歷史尚淺，不過已有研究指出其實 Facebook 具有一定的「動員力」在，尤其 Facebook 上與真實世界朋友串連的特性，越是能夠鼓動朋友前去投票；另一份美國的選舉研究亦顯示，有 10% 的人表示曾透過 Facebook 與 MySpace 投入政治參與（Fraser & Dutta，2008）。如此看來，社群網站（Facebook）作為競選工具的效果是值得討論的。

除了網路競選的形式之外，在競選內容中另有其他面向值得關切。由於競選行銷的重點是候選人與其所屬政黨，因此執政黨與在野黨的文宣角色重點又不一樣。王泰俐（2003）針對 2000 年和 2002 年的選舉網站互動性進行研究，就發現，挑戰者在經營網站上的資訊豐富度有超越現任者的趨勢，特別是針對「政策」的呈現。除此之外，「政見」的呈現又可按照其對象做「理性訴求」和「感性訴求」不同的包裝（鄭自隆，2011），因此，本研究除了將三位總統候選人的 Facebook 訊息按照現任者與挑戰者的身份做比較之外，亦進一步將議題做分類。

在本研究的第二章第二節已討論過關於社群網站（Facebook）的特性，它不僅包含了文字訊息、圖片訊息以及影音訊息，不僅可以讓使用者輕易地就可以找

到網頁(只要輸入關鍵字),亦可以提醒使用者此網頁的存在(當使用者按下「讚」加入粉絲團時,候選人粉絲專頁的訊息就會出現在粉絲的「首頁」裡),還可以定期舉辦活動,或者是線上民調(例如候選人馬英九的競選團隊「台灣加油讚」所舉辦的民調)等。因此,本研究認為,分析 Facebook 作為網路選舉新工具有其價值存在,特別是其內容的部份,故本研究將聚焦於 Facebook 粉絲專頁上的訊息。

綜合上述觀點,本研究認為,競選網站在網路競選中仍然扮演重要角色,且在內容的經營上,必須以候選人本身為出發點。不過根據前述的討論,本研究認為 Facebook 同樣擁有競選網站的特性,因此,針對粉絲專頁訊息的分析重點,必須注意下列幾個項目:

1. 候選人政績:議題的主題。
2. 資訊豐富度:訊息的類型,例如文字、圖片、影音。
3. 現任者與挑戰者的議題比較。

貳、社群網站與選舉:歐巴馬經驗

社群網站作為競選工具已不再是令人存疑的事,事實上,早在國內 2009 年的地方首長選舉中,已有候選人率先使用社群網站作為競選工具²⁷,而後在 2010 年的「五都選舉」中,有更多的候選人加入利用社群網站作為競選工具的行列(例如陳菊的「花媽」粉絲專頁),不過討論到社群網站與選舉,則不能免俗地以美國的歐巴馬總統經驗作為參考。但本研究並無意將歐巴馬的競選成功與社群網站的使用特別劃上等號或放大效果,僅將藉由分析歐巴馬使用社群網站作為競選工具的經驗,簡單對於其經營社群網站的策略作介紹與整理,希望作為國內選舉利用社群網站作為競選工具之參考。

有研究認為,最有效果的網路行銷方式是將 Twitter、Facebook、部落格、YouTube 等社群媒體交叉連結利用(熊坂仁美,2011:47)。Libert 和 Faulk(2009:

90) 就建議，在選戰初始就應該建立一個足以支援所有可能活動的整合社群平台，因為使用整合社群平台可以得到比其他不同工具更多的資訊。歐巴馬即是充份交叉運用社群網站最佳例子，成功地凝聚選民的情緒，使其化作實際的投票行動力。而社群網站的使用（例如 Facebook、Flicker、Twitter 和 YouTube），最大的效果就是帶動年輕族群的投票率，除了逼出首投族之外，社群網站最令人興奮之處，即是能確認每個人投票的完成度，這是過往傳統媒體所做不到的事，亦是社群網站被認為是「瞄準度最精準」的媒體之故²⁸。

歐巴馬的經驗最為人稱道之處，除了在於透過社群網站幫他取得最後的總統大位之外，他成功地將線上使用者身份轉換成線下的選民身分，尤其是表現在政治募款上的數字。2008 年的總統大選，Obama 的競選網站為他他募得的競選經費達 6 億 5 千萬美金 (Thomson, 2008)；Catherine (2008) 指出，歐巴馬的政治獻金募款之所以成功，最主要就是其競選團隊所採取的「無所不在」策略。所謂的「無所不在」，就是以 MyBo（我的歐巴馬）作為核心募款網站，向外擴散至 YouTube、Facebook、MySpace 以及選民的個人網站或部落格，他們要求支持者在這些網頁上放置「在此捐款」的標誌，讓每位瀏覽到這個標誌的使用者，都能夠小額捐款。小額捐款之所以受到歡迎，最主要就是降低了美國一般民眾參與政治的門檻 (何維禕, 2008)，而光是 MyBo 網站所募得的捐款總計就有六億三千九百萬美元 (Aaker & Smith, 2011)。而在國內亦有小額捐款活動，例如民進黨候選人蔡英文在 2011 年 10 月發起的「三隻小豬」運動²⁹，總金額約兩億多。

談到歐巴馬經驗，最值得一提的即是他的 MyBo 網站。2007 年 7 月，Facebook 創辦人之一的 Chris Hughes 加入了歐巴馬競選團隊，創辦了 MyBo 網站。此網站成功激起支持者的凝聚力，讓許多造訪者相信他們是為了理想而奉獻出他們的時間和金錢，亦讓年輕族群相信「他們手中的選票可以改變美國的未來」，成功地與歐巴馬喊出的「Change」口號相扣連 (何維禕, 2008)。另有研究亦認為，歐巴馬經驗除了證明可透過社群網站對年輕族群產生強大的動員力量之外，更深一層的涵意是：社群網站經營者要如何善用它？觀察為歐巴馬帶來重要力量的「MyBo」網站，具有下列的特色 (Libert & Faulk, 2009)：

1. 會員可在網站上創造個人化的頁面，提供常見的個人資訊和照片，並且

加入志同道合的團體。

2. 鼓勵會員和他們所屬的團體共同參與選戰的活動。
3. 會員可在個人網頁放置「活動索引」以建立募款網頁，主要對象則是針對會員的親友。特別的是，網頁上有溫度計用以呈現目標達成進度，成為直接的同儕壓力。

歐巴馬競選團隊亦交叉運用其他的社群網站，如表 2-4 所示。除此之外，另有「行動行銷」，他們在 iPhone 上打造了應用程式「obama08」，讓選民透過不同按鈕，即可得知歐巴馬在當地的活動，以及候選人對各個議題的立場，更有選戰的照片和影片亦可透過手機觀看 (Libert & Faulk, 2009: 124)。「無所不在」的策略，讓歐巴馬的形象徹底地滲透選民的生活裡，值得注意的是，歐巴馬團隊適時地將線上的虛擬活動，與真實世界的競選活動產生了結合，就如同本研究第二章第一節提到實體活動經營的必要性。能夠將歐巴馬特色發揮到淋漓盡致的源頭來自於其競選團隊的策略，Aaker 和 Smith (2011) 在研究社群行銷中，提出「聚焦」的重要性，以歐巴馬的例子而言，競選團隊將所有焦點放在歐巴馬身上，讓選民像競選團隊的人一樣能夠認識真實的歐巴馬。

表 2-4 歐巴馬社群網站的運用

社群網站	運用實況
Twitter	讓會員透過頻繁、簡短的部落格文章得以全天候保持聯繫。
Scribd	能源計畫同樣可傳送到文件分享網站 Scribd 上。
LinkedIn	在 LinkedIn 裡，歐巴馬提出與美國企業未來相關的討論。
Second Life	在 Second Life 上，一個「歐巴馬競選總統團體」為了替選戰募款，發起一場音樂節活動。
YouTube	在 YouTube 上放置數百部影片，截至 2008 年 10 月，有超過 7,700 萬點閱人次。
MySpace	請加入 MySpace 會員的志工在網頁上放置歐巴馬保險桿貼紙。
Digg	Digg 的會員放入所有歐巴馬相關影片，受歡迎的內容則出現在首頁。
Facebook	歐巴馬團隊設計了一套稱為「歐巴馬」的應用程式，在這個開放平台裡包含了所有選戰的產物，有影片、新聞稿和部落格。

資料來源：Libert & Faulk (2009)；本研究製表

歐巴馬的社群網站經營策略之所以成功，有研究認為可能與社群網站的使用者特性有關（Libert & Faulk，2009）。他們認為這些使用者在成為消費者時，往往是從「像自己一樣的人」來尋求可靠產品的資訊來源，這亦是在 Facebook 上以實際的人際關係延伸至線上身分之基礎。Lenart（1994）亦認為，人際討論可「強化」或「分散」媒體影響力的角色，並可能決定人們投票的意向。且由於網根族喜歡即時讓人了解他們喜好的特性，造成他們在資訊傳播上的高效率（Libert & Faulk，2009：107），此為前述 Facebook 特性討論中所提「分享」帶來的效應之一。這個特性同時指出，經營社群網站關注的核心焦點是使用者，所以內容訊息的打造必須要以「使用者」為出發點，投其所好。歐巴馬的例子也帶來另一種啟示：社群網站上的使用者同時也是創造出品牌形象者，意指候選人的形象亦掌握在使用者的手中（Aaker & Smith，2011）。因此，本研究認為，爭取使用者對於候選人的認同，勝過其他的後續考量因素。

因此，歐巴馬的競選團隊在每次與使用者的互動過程中，都努力建構出由使用者主導內容的關係，他們會將拍攝的影片放置網站上，隨後交由社群來接管。於是使用者就會做拼貼，例如修改圖片、文字或影音，創造出屬於自己的混搭版本，進而提高了資訊的曝光率。在以使用者為尊的概念下，廣告公司 Mullen 的研究發現，負面行銷讓使用者較不容易買帳的原因，在於他們需要「令他們覺得愉快」的品牌（Libert & Faulk，2009：114）。有鑑於此，在訊息內容的設計上，必須要盡量以正面的態度為主。歐巴馬的「Change」口號，即隱含了一種正面的力量，而其競選團隊就聚焦在「change」上做宣傳，讓社群網站上的粉絲們認為這是一種具有意義的活動，進而願意去投票（Aaker & Smith，2011）。綜觀歐巴馬經驗，本研究認為，經營社群最重要的關鍵就是必須要讓網站「活起來」，意指讓使用者在社群網站是真正地停留並參與活動。

不過儘管大多數的人認為，歐巴馬團隊對社群網站的活用讓他得以贏得選舉，就如同本研究第一章第二節的開場所言，他幾乎可被稱為「網路世代」的總統，然而社群網站的力量究竟有多強大，亦有其他研究提出不同的思考。有研究認為，歐巴馬的成功除了社群網站的幫助之外，與其個人魅力與出身背景亦有關（Cury，2011），顯示候選人本身的形象特質仍是不可或缺的因素；但另外一份

研究卻指出，透過社群網站，例如以 Facebook 的特性而言，它其實對使用者的政治參與多少產生了鼓舞的力量（Jessica, et al., 2011）。即便有些研究對於社群網站在競選中應用產生的效果有所遲疑，本研究認為，最值得注意之處並不在於究竟有無效果，而是如何善用此種工具將候選人的特質發揮到極致，就如同歐巴馬團隊對歐巴馬所經營的策略。

從歐巴馬經驗中所得到的社群網站經營策略概況之後，本研究進一步回過頭觀察國內對於利用社群網站作為競選工具的發展現況。由於媒體環境的改變，台灣的選舉已經由過去以政黨為競選核心的「被提名，即當選」的「生產者導向時代」，轉變為以媒體為競選工具的「被提名，未必當選，甚至可能落選」的「消費者導向時代」，若政黨和候選人想贏得勝選，就必須採取新的選戰策略與方法（張永誠，1992；范揚松、黃俊英，1993）。從電腦助選員、電腦磁片、電子郵件、競選網站一路到現在的社群網站，不僅僅是傳統媒體產生了質變，就連網路也開啟了不同的紀元。和 web 2.0 世代的部落格比起來，楊曉農（2006）認為，候選人的社群網站（微網誌）更可能與選民和支持者更靠近，尤其是開放式的討論空間，能夠讓候選人更深入了解選民的想法，甚至是更有效果的宣傳。因此，社群網站與選舉的研究開始紛沓而至。

候選人開始使用社群網站作為競選工具的關鍵年，是 2010 年的「五都選舉」。高閔琳（2010）即以 2010 年高雄市長候選人陳菊的 Facebook 粉絲專頁作為研究樣本，發現 Facebook 對粉絲的投票行為有顯著影響，且候選人透過 Facebook 的傳播程度越高，粉絲回饋越高，對候選人認同度會越高，進而催化了其投票行為。李奇俊（2010）則深入分析 2010「五都選舉」Facebook 粉絲專頁的經營模式，歸納出候選人在操作粉絲專頁上尚未成熟，例如缺乏粉絲有興趣的議題、缺少線上與真實世界活動的結合等。然以 Facebook 之特性以及歐巴馬的經驗來看，本研究認為粉絲專頁上的訊息內容扮演著重要的關鍵。因此本研究將對訊息內容做分類，並以使用者的即時回饋行為（按「讚」、「評論」與「分享」）作為議題分析的依變項。

第二章附註

- ¹ MySpace : (<http://www.myspace.com>) 除了社交服務之外，亦提供內部搜尋引擎與電子信箱功能，屬於 News Corporation 所有，並無獨立公司。(資料來源：維基百科；上網日期：2012/3/5)
- ² Twitter (推特) : (<http://twitter.com>) 具社交與微網誌服務功能，可以透過 SMS (Short Message Service , 簡訊)、即時通訊、電子郵件來發送訊息，所以又稱為行動社群網站，可訂閱使用者的訊息，稱為「關注 (following)」另有一特色是「RT 訊息」(Retweet)，意味將訊息分享或推薦給別人。
- ³ Plurk (噗浪) : (<http://www.plurk.com>) 微型網誌的社群網站，創立於 2008 年 5 月 12 日，發文不超過 140 字，以時間軸顯示自己與朋友的消息，亦有「粉絲」的存在，可自行設計背景。根據 Alexa 網站排名的調查，台灣是造訪 plurk 網站次數的第一名 (36.8%)。(上網日期：2012/3/5，資料來源：Alexa 網站 <http://www.alexa.com/siteinfo/plurk.com#>)
- ⁴ LinkedIn : (<http://tw.linkedin.com>) 商業客戶為導向的社群網站，成立於 2002 年 12 月，2003 年正式啟用。在中國被翻譯為「鄰客音」，因捲入「中國茉莉花革命」而在中國被封鎖；在台灣的普及率則較不高，多為海外商業人士使用。(資料來源：維基百科、數位時代；上網日期：2012/3/5)
- ⁵ 微博 : (<http://www.weibo.com>) 「微博」的意思指的就是微型博客 (blog)，是新浪網推出的微型網誌，亦是近幾年在中國最受歡迎的微網誌，許多藝人與名人都會透過微博與網友互動。其使用核心在於「關注」、「評論」與「轉發」，發文內容在 140 字內，亦可附上圖片、影片與連結，特別的是可使用「#話題關鍵字#」，發起新的話題，並讓使用者迅速找到。(資料來源：新浪微博 http://tw.weibo.com/about/about_qa.html)
- ⁶ 曠文琪 (2009)。〈 140 字的威力 〉，《商業周刊》第 1127 期，2009/6/29。轉引自：<http://imdaphne.pixnet.net/blog/post/23938921>
- ⁷ 互動性數位廣告 (Interactive Digital Advertising) : 廣泛而言，分成兩種類型，一種是人與訊息互動，由使用者自行操控訊息；另一種則是人與人互動，使用者藉由提供評論、回應或線上參與討論 (Ko et al. , 2005)。
- ⁸ 虛擬品牌社群：品牌社群指的是以「品牌」為聚集核心的社群，而虛擬品牌社群則是又加上以電腦為中介的社會關係網絡 (戚翎僊，2010)，社群成員可透過電腦增強連繫感 (Wellman & Milena , 1997)，更可以促進知識分享與交流 (Koh & Kim , 2004)、品牌信任度 (Ridings et al. , 2002) 以及品牌活動的參與程度 (Casaló et al. , 2009)。
- ⁹ 例如：徐毓好 (2009)。《虛擬品牌社群認同之研究：以統一星巴克臉書粉絲專頁為例》，世新大學公關廣告系碩士論文、謝琬婷 (2010)。《Facebook 臺灣使用者行為與行銷應用之研究》，台灣大學商學所碩士論文以及其他等等。
- ¹⁰ 六度分離—未經證實的概念，任何兩個人至多只要透過六個人的聯繫，就可以

扯上關係。而「六度網站」的特色就是「為我建立連結」(connect me)、「為我建立網路」(network me)。(李芳齡譯, 2011。David Kirkpatrick 著,《臉書效應——從 0 到 7 億的串連》〈The facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World〉)

¹¹ 口碑行銷 (the marketing of word of mouth): 廣告主或企業主讓消費者透過耳語、個人對個人等方式, 將非正式的訊息 (特定商品相關資訊) 傳遞給其他使用者 (消費者), 以加深其他消費者對這些特定事物的印象 (Westbrock, 1987; Lau and Ng, 2001)。

¹² 「社交圖譜」(social graph): 透過用戶與朋友的連結, 在臉書上形成關係網絡。臉書相片分享功能提供了更多資訊、內容和同伴感, 標籤 (tagging) 則決定相片如何散播分享。

¹³ 「動態消息」欄中的新聞, 遠比其他專業媒體所提供的新聞更具個人性質, 它是有關用戶的朋友正在做什麼及對什麼感興趣的日常資訊。(Kirkpatrick, 2011: 278)

¹⁴ 禮物經濟: Kirkpatrick (2011) 認為, Facebook 已經為「新聞」賦予了一個新定義, Facebook 上的訊息和新聞是由一般人所製造的, 並且讓他們的朋友消費, 同時這也是 Zuckerberg 所謂的禮物經濟。

¹⁵ Facebook 的「實名制」能夠讓使用者知道誰在閱讀訊息, 這個特性比起傳統的大眾媒體更能精確掌握「接收訊息者」(周世惠, 2011: 35)

¹⁶ 卓良賢等 (2011: 140) 認為, 部落格的型態仍然類似於傳統單向傳播模式, 也就是由一位站長, 來面對很多位讀者, 因而並沒有太多的社群互動。

¹⁷ SEO: Search Engine Optimization, 搜尋引擎最佳化。此設計概念是為了配合搜尋引擎的邏輯, 因此其點閱率比舊有的「關鍵字」廣告來的高, 可提升網頁在搜尋引擎上的排名, 是新的網路行銷方式。

¹⁸ 本研究所進行的粉絲專頁訊息採樣是在 2012 年 1 月 15 日之前, Facebook 在後來進行改版, 將個人專頁與粉絲專頁改成「動態時報」, 動態時報是以時間軸的方式呈現, 然而並不影響本研究關注的訊息焦點。

¹⁹ 競爭的意識: 目前的社群網站種類很多, 但使用者可分配的時間卻有限, 如何能吸引使用者以及增加使用者的關注時間變得重要, 因此熊坂仁美 (2011: 138) 認為, 粉絲專頁同時也是一場「眼球的爭奪賽」。

²⁰ 原創性: 這裡的原創性指的是那些對粉絲有益處且價值性高, 並未經過報導的第一手資訊, 或者可能是個人對眾所皆知資訊的解讀, 或是個人的經驗談熊坂仁美 (2011: 138)。

²¹ 「非常台灣, 最『台』最『讚』, 創意大徵集」, Facebook 上的公開活動, 實際上由馬團隊陣營的「台灣加油讚」所執行, 號召網友發揮創意, 以文字、影音

或照片來分享自己認為「感覺最讚」的台味，呼應其「台灣加油讚」的團隊口號。

²² 鄭緯筌，《數位時代》雜誌主編。(資料來源：周世惠，2011)

²³ 在本研究中，中文版 Facebook 上的「留言」等同於「評論」，本研究認為使用「評論」兩字更適合作為使用者回饋之意。

²⁴ McNair B.(1995). *An Introduction to Political Communication*, London: Routledge.

²⁵ Salmore (1985 : 8-9) 認為，競選是透過媒體的影響力來形塑選民對候選人的認知(轉引自，張世瑩、李宜璇，2003)。

²⁶ App (Application): 又稱「微型應用程式」，是智慧型手機例如 Android、iPhone 上的應用軟體，最早由蘋果的「App Store」所開發。這些程式可透過網路下載至手機裡使用，通常都是免費的，因此很受到歡迎，許多廣告主也開始看好這塊市場，例如現下流行的免費即時通訊 app—LINE 以及前陣子風靡的「angry bird」(憤怒鳥)，此次選戰中，亦有候選人透過 app 與選民溝通，例如馬英九競選團隊在 2011 年 8 月份推出「國是 e 見會」的 App 程式，與網友面對面暢談國是。(資料來源：Engadget，APP 微型應用程式的崛起，2011 年 8 月，網址：<http://chinese.engadget.com/2011/06/20/app/>，上網日期：2012/3/15；王光慈、林政中，App 網路選戰新寵 馬推「國是 e 見會」，聯合報，2011/8/22，網址：<http://www.cw.org.tw/p/4675>，上網日期：2012/3/16)。

²⁷ 2009 年，嘉義市長候選人張花冠率先聘任大學生擔任網路小秘書，經營部落格、Facebook 與噗浪 (Plurk)。(資料來源：中時電子報，2009 年 9 月 29 日，網址：<http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,11051801+112009092900220,00.html>)

²⁸ 見第二章第一節 Facebook 之行銷特性：壹、Facebook 之特性。

²⁹ 「三隻小豬」運動：蔡英文於 2011 年 10 月 9 日台南造勢活動中，有三胞胎姊妹捐出三隻小豬撲滿作為政治獻金，但監察院卻致電欲調查此舉是否違法，引起民進黨不滿，此事件最後演變成民進黨發起「三隻小豬」運動，發放小豬撲滿給支持者，透過小額捐款方式來支持候選人，三隻小豬也命名為「陽光」、「溫暖」與「包容」。(資料來源：自由電子報，2011 年 10 月 20 日／2011 年 10 月 25 日；NOWnews 今日新聞，2011 年 11 月 23 日)。

第三章 研究方法

為回答前述本研究之提問，本研究將採取兩種研究方法，一為「內容分析法」(Content analysis)，另一為「深度訪談法」(intensive interviews/in-depth interviews)。深度訪談法的使用目的在於了解粉絲專頁經營策略，對三組候選人之競選團隊中的代表進行深訪。根據 Roger 和 Joseph (2007: 162) 所整理出的「深度訪談」之特性，認為透過此方式能夠為較敏感的話題提供精確的答案。而本研究欲了解粉絲專頁經營之策略概況，故認為採行深度訪談有其必要性。表 3-1 則為深度訪談之相關資料，而深度訪談大綱請詳見附錄二。

在深度訪談對象選擇上，以經營粉絲專頁的決策者、企劃或執行人員為主。以國民黨文傳會主委莊伯仲而言，主要是規劃大方向的文宣內容，因此本研究認為可向其討教粉絲專頁經營之策略方向；而民進黨陣營代表網路部副主任詹賀舜，則是除了參與粉絲專頁規劃之外，亦有實際參與執行之經驗，本研究認為除了策略面之外，亦可了解實際執行面的情形；而親民黨陣營的代表文宣部副主任吳崑玉，由於具有多年實戰經驗，且亦對競選文宣策略大方向決定具影響力，因此本研究認為邀請吳可了解親民黨競選文宣最核心的策略目標。所以在三位訪談者的代表性上，本研究認為此三位受訪者足以回答本研究之問題與目的。

表 3-1 深度訪談背景資料 (按訪談順序先後排列)

受訪者	職稱	日期	時間	地點
莊伯仲	國民黨文傳會主委	2012 年 5 月 7 日	16:00	國民黨中央黨部
詹賀舜	民進黨蔡英文競選辦公室 網路部副主任	2012 年 5 月 9 日	14:30	民進黨中央黨部
吳崑玉	親民黨文宣部副主任	2012 年 5 月 11 日	14:00	親民黨立院黨團

不過本研究之重點仍聚焦於訊息內容之分析，因此後續重點將介紹「內容分析法」之執行過程，分別介紹方法使用之背景、研究樣本、分析單位與抽樣、類目建構、編碼者與信度檢驗以及統計測量方法之使用。

第一節 內容分析方法使用之背景

本研究所關切的重點，是以 2012 年總統大選在 Facebook 上的表現，其中又以 Facebook 上的訊息內容為主。Nimmo (1990) 曾經指出，若想要探究政治傳播¹的內容，必須要先研究政治語言的性質與運用，還有此運用結果最後產生的效果；必須注意的是，他更提到關於政治形象的塑造，其實正是來自「政治語言」和「符號」運用的結果。研究 Facebook 與總統大選之間的關係，其實是有脈絡可循的。就過往媒體與選舉的關係來看，Patterson²在 1980 年點出幾項關於大眾媒體對於選舉的影響：(1) 媒體雖然無法改變選民態度，但選民需要媒體提供選舉資訊；(2) 媒體會影響選民注意候選人對議題立場之看法；(3) 媒體選擇報導的事件決定了議題在政治環境脈絡中的位置。

因此，媒體對於選舉的影響有其長久的論證存在，關於媒體如何做為選舉宣傳工具以及宣傳效果之評估，已有許多研究羅列，在此並不再贅述。然而真正需要受到關注的，則是社群網站作為「媒體」角色的評估以及合理性。檢視過往的研究，多半著重於報紙、電視與選舉的關係，例如彭芸 (2007)〈我國民眾媒體內容偏好與其政治態度之關連性研究〉；近年來則因為「網路」加入的因素，而開始有研究關注起網路對選舉的影響，例如王嵩音 (2010)〈台灣選民媒介使用對於候選人形象與評價之影響：傳統媒介 vs. 新媒介〉。而社群網站作為網路的一部份，加上近年來對於網路競選的研究³亦漸漸增多，社群網站在選戰中的影響也開始備受矚目⁴。

綜合上述，本研究認為，將 Facebook 作為總統大選中的觀察對象是可行的。尤其以前述對於內容分析法之探究，以及 Facebook 作為一種傳播工具之特性，分析其網站內容上的訊息亦符合整個研究方法操作之要件，所以，選擇「內容分析法」作為分析 Facebook 的合適性是確立的。

第二節 研究樣本描述

本研究選擇三組總統候選人粉絲專頁的塗鴉牆訊息作為研究樣本，考量到研究樣本的一致性問題，雖然國民黨的選舉團隊，另外開闢了名為「台灣加油讚⁵」的粉絲專頁，但其類型屬於「政治組織」，所以選擇「政治人物」類的「馬英九總統」粉絲專頁（<http://www.facebook.com/MaYingjeou?sk=wall>）；而民進黨候選人蔡英文則只有屬於「政治人物」的粉絲專頁

（<http://www.facebook.com/tsaiingwen?sk=wall>），其競選網站「TAIWAN NEXT⁶」則是另外自己架設的網頁，因此不在本研究範圍內；但較為特殊的是親民黨候選人宋楚瑜，由於其粉絲專頁並非由親民黨官方所直接經營，而是由其支持者所主動發起的粉絲專頁，本研究則從數個粉絲專頁中，挑選以「粉絲數量」為多寡者做為觀察對象—「政黨」類的「宋楚瑜_勝戰 2012」

（<http://www.facebook.com/SoongLin2012?sk=wall>）（見表 3-2）。

表 3-2 三位總統候選人之粉絲專頁

	候選人	粉絲專頁
1	蔡英文	蔡英文 Tsai Ing-wen http://www.facebook.com/tsaiingwen?sk=wall
2	馬英九	馬英九總統 http://www.facebook.com/MaYingjeou?sk=wall
3	宋楚瑜	宋楚瑜_勝戰 2012 http://www.facebook.com/SoongLin2012?sk=wall

第三節 分析單位與抽樣

一、分析單位

利用一些切入點來檢視媒體所發揮的效果，賴東明（1993）提出了三種角度來評估（轉引自，彭懷恩，2002：158）：（1）訊息出現場合；（2）訊息出現時機；（3）媒體組合度，前兩項切入點最主要是以配合選民的日常生活作息為主，第

三項則是希望讓媒體的整合能夠達到最佳效果。反觀 Facebook 的特性，不管是出現的場合或時機，都是由使用者自行決定，也就是選民可以自己選擇適當的時間點和地點，暴露在這個訊息之下，且其訊息組合有文字、圖片與影音，幾乎是互為表裡，本研究選擇 Facebook 塗鴉牆上的訊息作為分析單位。

在一份針對 Facebook 的研究中，提出了這樣的看法：「在社群傳播中，除了文字型內容之外，影片、圖片內容也開始產生足夠的影響力。」(卓良賢、權自強、蔡明哲，2011：211)，意指除了文字訊息的研究之外，圖片和影片應該也必須納入研究的範圍。不過 Facebook 是一個開放連結的地方，訊息除了可做影音連結，還可以連結其它網站，因此，本研究按照其特性將訊息大致分類如下：

1. 文字類：僅有文字的描述。
2. 圖片類：選舉文宣電子檔圖片、選舉造勢相關照片等皆列入。
3. 影音類：競選廣告、辯論會、記者會等影音記錄皆列入。
4. 連結類：其他網頁之連結、新聞分享連結等皆列入。
5. 多媒體類：分成文字搭配圖片、文字搭配影音、文字搭配連結等皆列入。

另外，在 Facebook 上的回應機制，取決於「讚」、「評論⁷」和「分享」，所以應該要關注訊息內容能夠得到多少個「讚」、回應的比率為何（評論數）以及願意主動「分享」的比例。因此，亦將「讚」、「評論」與「分享」納入研究變項中做參考。

二、抽樣

關於研究的樣本範圍，由於候選人各自成立粉絲專頁的時間並不一，所以訊息量並不同（見表 3-3）。除了因為訊息量過大，若要做一段長期的觀察並不容易之外，三位候選人訊息量的不同若要做比較恐有失公平；加以選戰進行有時間性的考量，通常是選前三個月會正式進入白熱化的階段。因此，本研究將樣本觀察

範圍定為選前三個月，亦即從 2011 年 10 月 14 日，至總統大選正式結束當天(2012 年 1 月 14 日)為止，由於 Facebook 訊息變動性極高，因此觀察日最後一天之後的訊息及流動則不列入本研究採計範圍。

表 3-3 三位候選人粉絲專頁的經營狀況

候選人粉絲專頁	訊息則數	成立時間	正式經營時間	粉絲人數
蔡英文 Tsai Ing-wen	1,153	2008 年 11 月 8 日	2011 年 1 月 24 日	648,747
馬英九總統	613	2011 年 1 月 28 日	2011 年 1 月 28 日	1,356,272
宋楚瑜_勝戰 2012	468	2011 年 10 月 2 日	2011 年 10 月 7 日	6,809

而前述本研究的分析單位在於三位總統候選人粉絲專頁塗鴉牆上的訊息，這些訊息中除了文字訊息之外，尚有因新增相簿而出現的動態，本研究亦將此動態列入觀察，並以「圖片類」作為分析對象，但對資料的更改與變動此種動態訊息則排除在外。不過特別注意的是，本研究希望能夠聚焦在候選人透過粉絲專頁與粉絲的互動，因此在相簿動態上的挑選，以附有文字說明的為優先，其餘則不列入觀察範圍。由於本研究只採取選前三個月的候選人訊息做為觀察樣本，屬於特殊階段的個案研究(王石番, 1991: 265)，因此本研究決定採取立意抽樣(purposive sampling)〔又稱判斷抽樣(judgment sampling)〕的方式進行，從三位候選人粉絲專頁上的訊息擷取則數如表 3-4，共計 650 則訊息。

表 3-4 三位候選人訊息則數

候選人粉絲專頁	訊息則數	觀察時間
蔡英文 Tsai Ing-wen	255	2011 年 10 月 14 日起至 2012 年 1 月 14 日止 共計 3 個月
馬英九總統	148	
宋楚瑜_勝戰 2012	247	

第四節 類目建構

「類目」是本研究進行資料分析的關鍵，亦是將候選人粉絲專頁訊息做分類的重要指標。除了便於編碼識別的「基本類目」之外，本研究的類目亦包括了「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」以及「粉絲回饋類目」等六項（正式編碼表請見附錄一）。分類標準依序說明如下：

一、 形象類目

本研究參考了過去關於選舉的研究，不管是傳統媒體在選舉中的使用角色，或者是網路媒體在選舉中所扮演的功能，本研究認為在傳播內容細節處的研究項目是具有參考價值的。從鄭自隆（2011：34-27）的 DSP 模式來看，認為候選人的特質就如同產品的特性一樣，打選戰時就必須特別強調候選人之特質以吸引選民。王嵩音（2010：24）亦指出，不管在傳統媒體或網路媒體，「候選人的形象」對選民來說仍具有高度相關的影響力，因此本研究亦將「候選人形象」列入分析 Facebook 訊息的類目。而選民若能夠透過媒體得到更多候選人的資訊，對候選人形象的評價會越正面（王嵩音，2010：24）。因此，本研究認為在「形象類目」中的項目可以做較細部的區分。

關於候選人形象評估的研究很多，李郁青、金溥聰（1997）和潘國華（1998）將形象類目區分成「與政治相關」與「與政治無關」；史育寧（2009）在研究 2008 年總統大選馬英九的「Long Stay」活動時，進一步將「與政治相關」分成「經驗與經歷」等九項，以及「與政治無關」的「家庭背景與成長過程」等九項；陳信助（2000）也分出七項「與政治有關之面向」和三個「與政治無關之面向」來評量候選人的特質。同樣研究候選人粉絲專頁的高閔琳（2010：71-72）則是將形象訂位排除在政治相關的公共事務之外，而是強調私領域如人格特質與衣著風格的表現上；鈕則勳（2007）在探討 2004 年總統大選陳呂陣營的研究中，利用「候選人特質」、「領導能力」和「理念價值」來評估廣告如何型塑候選人形象。因此，綜觀上述的研究，將形象類目定義如下，並輔以訊息作為例子說明：

1. 與政治有關

1-1 經驗與經歷：候選人過去曾經擔任公職或其他公共事務的相關經驗，例如曾經推動什麼法案、任期內有何作為等等。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2012年1月3日

宋楚瑜指著新近出版的《走過千山萬水》一最愛是台灣中的「跨過台灣海峽到金門」說，金門缺水嚴重，他多次趕赴金門，處理缺水問題。但，少有人知道，金門所有的水利與自來水工程，都是由台灣省政府水利局代辦。這張圖片是1996年3月14日，金門缺水，宋楚瑜即時趕赴金門處理缺水的歷史鏡頭。

1-2 領導能力：此為候選人與其團隊之間的互動能力、在面對危機時的處理能力，以及其用人的哲學等與執行力有關之項目，例如候選人與其競選團隊所提出之行政團隊名單等。

例：馬英九粉絲專頁—2012年1月1日

<小編快報>國民黨日前發表3支不分區立委廣告，其中2支分別由不分區名單內的兒福聯盟執行長王育敏和台灣弱勢病患權益促進會秘書長楊玉欣擔綱，展現國民黨對弱勢族群權益與福利的重視。... (節錄)...

1-3 改革魄力：指的是候選人處理問題的能力，具有破釜沉舟之決心，革除過往的弊病，例如針對對手或執政黨的政策提出更佳解決方式。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2011年12月26日

... (節錄) ...1979年，宋楚瑜擔任新聞局長任內，將金庸的小說內解禁，宋楚瑜認為，金庸小說未發現不妥之事，為什麼要禁？莫名其妙，並同意遠景出版社發行。因為宋楚瑜的開明作風，金庸小說才開始在台灣大鳴大放。

1-4 政治傾向：這裡指的是候選人對於其所屬政黨的態度，或是對於兩岸相

關事務的看法傾向，例如「九二共識」、「台獨」等議題。

例：蔡英文粉絲專頁—2012年1月1日

... (節錄) ... 國家認同對立的時代必須結束，不管藍綠橘，都必須帶著各自的支持者走向對方、包容彼此。所以我說，「中華民國就是台灣，台灣就是中華民國」，希望藉此化解認同的分歧，摒棄「有你就沒有我」的對立。

1-5 族群認同：指的是除了省籍問題之外，另有像是客家認同、原住民與新住民認同等問題。從過去戒嚴時期所衍生的本省與外省衝突問題，到現在又分生出客家族群、原住民族群、新住民（例如外配）等新的認同問題（莊雅仲，2010：4）。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2011年12月31日

... (節錄) ... 從台灣移民這個大環境來照自己，他一直強調熱愛斯土，雖然他是外省人，但他七歲來台，「不是台灣人是啥米？」「我是吃台灣米大漢，我知影吃人一口，報人一斗。」宋楚瑜說，他之所以掛這幅畫，就是時時提醒自己，全力打拼助省民安身立命，建設台灣成為和樂家園，是省長不能須臾或忘的責任。... (節錄) ...

2. 與政治無關

2-1 個人背景：包括候選人的學歷、出身，以及其成長的背景過程，甚至包括家庭生活等等，例如馬英九總統與其夫人周美青的相處等等。

例：馬英九粉絲專頁—2011年12月31日

過去二十多年，我和父母親住在文山區一棟30年的雙拼老公寓裡。一直到我就任以後，才暫時搬到「職務宿舍」，可是媽媽在老房子住久了，也習慣在附近的菜市場買菜，更喜歡附近的老鄰居，不想搬到警備森嚴的市中心，她常說：「我住這裡比較自由，也可以幫你照顧老房子。」... (節錄) ...

2-2 品格操守：這是候選人給予選民較為深度的形象，例如是否給予信賴感、是否清廉、是否講求誠信等等。

例：馬英九粉絲專頁—2012 年 1 月 13 日

各位網友大家好，選前倒數，台灣未來的四年，就在大家明天手上的選票！投平安、投清廉、投和平、投公義，投給自己與下一代的未來，一票都不能少！我們一起加油！讓好的改變繼續，讓台灣大步向前！

2-3 口才表達：此為候選人的表達能力，例如是否能夠清楚傳達其理念。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2011 年 12 月 4 日

根據聯合報民意論壇報導，三位總統參選人的辯論以宋楚瑜的政見最具體：『老管家 VS. 稚嫩雙英』。宋楚瑜豐沛人事閱歷下，所涵養蘊而出的冷靜思惟，及沉穩篤定的應對風采，及其內化外顯而出的口才與能力，最讓人讚賞及折服。...（節錄）...

二、 訊息類型類目

王石番（1985）認為透過內容分析可以檢視傳播內容本質、探究內容表達形式、分析傳播來源特質的特質、蠱測閱聽人的特性以及驗證傳播內容的效果。而回歸本研究的目的，在分析類目上必須聚焦於「傳播內容」和「表達形式」。江鴻昇（2008）在研究 2008 年總統大選的競選網站議題時，將議題分成「依主題分類」和「依方法分類」，以及強調消息來源的「權威性類目」、「目標類目」和「方向類目」等；參考高閔琳（2010：72-73）對陳菊粉絲專頁的訊息內容研究，在「形象訂位」之外，另有「政績宣達」、「政見願景」、「競選資訊」、「議題表態」、「危機處理」、「情感互動」、「動員甄補」與「其他」。而本研究在概觀研究樣本的訊息內容，以及綜合上述研究之後，將「訊息類型類目」建立如下：

1. 活動預告與競選資訊：候選人即將進行的造勢活動、記者會或辯論會的預告，以及相關競選資訊的公告，例如抽號次或呼籲投票等。

例：蔡英文粉絲專頁—2012 年 1 月 14 日

經過了這麼長的努力，2012 年總統大選結果即將於今日揭曉！

今天下午 16:00 起，將進行蔡英文、蘇嘉全板橋全國競選總部開票直播，歡迎大家線上收看！

2. 議題表態：候選人對於一些新聞時事、某種現象或議題做出評論或分析，例如候選人針對於養老照護的問題所談到的一些心情抒發亦屬此類。

例：蔡英文粉絲專頁—2011 年 12 月 25 日

新聞報導台北市政府噴水驅離遊民的新聞，對於這樣的事情，我感到很不可思議。一個溫暖的家，一份穩定的工作，是大家所希望的。遊民一定是有困難，而不是遊手好閒，國家應該要挑起責任，伸出援手，絕對不是噴水趕他們走。我們要一個有同理心、負責任、照顧人民的政府。除了創造就業機會外，我將要在 2012 年建設完整的社會安全系統，讓社區中的老人、弱勢者、小孩和身心障礙者能得到妥善的服務，讓社會變得溫暖、和諧、不會對立。

3. 政策願景：候選人對於執政後所擬定的政策或方向。

例：馬英九粉絲專頁—2011 年 12 月 24 日

... (節錄) ...除了通過五大法案，像是奢侈稅、搭配公共建設興設合宜住宅、提供社會住宅、與打擊房市短期投機行為，我們都要繼續堅持與落實，而這些都只是改革的一步，我們有很長的一段路要走、要繼續向前走，讓居住正義一步一步的被實現。

4. 推薦背書：由名人、親人或是一般民眾對候選人的推薦或背書。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2011 年 12 月 28 日

林光華說：「政治是很殘酷的事，但選舉是一時，做人是永遠的，朋友也是永遠的。即使在選票我不能幫忙，但也不忍心看宋楚瑜如此孤單。」林光華隨手還拿出一個紅包給宋楚瑜，為他加油打氣，祝他高票當選，現場立刻響起如雷的掌聲。

5. 負面澄清：向負面新聞或是對手的抨擊做澄清，為澄清某事件而提出告訴亦屬於此類。

例：蔡英文粉絲專頁—2011 年 11 月 29 日

針對媒體提問有關「噶採工水果月曆」一事，我認為：在選舉過程中，文宣人員為了凸顯水果價格的問題，用了圖片來表達。若在使用圖片過程中造成誤解的話，我表示遺憾，同時也不能忘記議題的本質和執政者的責任。...（節錄）...

6. 抨擊對手：向對手做出嚴厲的抨擊或指責，或者是對於對手的政策或政績提出質疑等，對於特定媒體報導的質疑亦屬於此類。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2012 年 1 月 3 日

...（節錄）...宋楚瑜指出，馬政府最讓人詬病的是，使台灣不能成為一個真正的民主國家，也讓大家質疑，他是值得人民信賴的。他希望司法檢調單位應該主動調查這件意圖使人不當選的案子，而且「公然」利用媒體來處理此事，宋楚瑜認為，這是非常不妥當的！親民黨發言人吳崑玉表示，已委託律師寫狀紙準備提出告訴。...（節錄）...

7. 政績表現：候選人過去曾經擔任政府職位時所建立的政績。

例：馬英九粉絲專頁—2011 年 12 月 21 日

<小編快報>馬政府執政三年多來，提倡「微型創業鳳凰貸款計畫」，開辦至今已協助 7195 人成功的創業並創造 20651 個工作機會；

而「青年創業貸款專案」金額更高達 400 萬，協助 5321 人成功創業也創造 26291 個工作機會。對的事，當然要繼續。

8. 交流互動：候選人在粉絲專頁上描述和粉絲互動，或者是與一般民眾的互動情形。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2011 年 12 月 7 日

一間臨時搭的棚子，一輛架著擴音器的小貨車，旁邊寫著宋楚瑜要來消息，宋楚瑜就這麼開講起來。因為造勢大會要花很多錢，親民黨沒有資源，所以戰法與其他兩黨不同。儘管然棚子小，但熱情的民眾卻不少，幾乎要把棚子擠倒了，「宋楚瑜，凍蒜」之聲不絕於耳。

三、 訊息訴求類目

在粉絲專頁上的每一則訊息都有其存在的意義和目標，亦是代表候選人希望向粉絲們傳達的訴求，這和廣告所欲表達的訴求有異曲同工之妙。因此，參考鄭自隆（2011：86-88、100-101）所整理的廣告訴求，加上張秉豐（2011）亦曾以「理性訴求」、「感性訴求」、「恐懼訴求」以及「名人訴求」來測量國民黨與民進黨的競選文宣訴求。於是本研究將「訊息訴求類目」分類如下：

1. 理性訴求：直接向粉絲表達若投票給某位候選人會帶來什麼樣的願景，並無其他情感因素投入，也就是「說之以理」。

例：蔡英文粉絲專頁—2012 年 1 月 10 日

未來蔡英文的政府將會以「大聯合政府」的精神，以專業、而非所屬政黨為入閣標準，來邀請台灣優秀人才為國家服務。

針對爭議性的國家重大決策，包括兩岸政策，以多數共識做為推動前提，尋求凝聚台灣共識，絕不一人一黨決定。

未來將會接受國會決議，應邀前往進行國情咨文的報告。避免行

政、立法僵局，建立政黨間常態溝通機制，以「協商式民主」來尋求政黨合作基礎。...（節錄）...

2. 感性訴求：採取較為柔性喊話的方式，也就是「動之以情」。

例：馬英九粉絲專頁—2012年1月6日

<小編快報>「你的心，我會永遠記牢牢，因為我是你的家後...」，馬英九全國競選總部推出最新影片「美青姐的真性情」，隨著江蕙膾炙人口的歌曲「家後」慢慢揚起，溫暖的旋律帶出第一夫人周美青和馬英九總統相處的點點滴滴，真實呈現兩人數十年來的相互扶持，在短短40秒鐘，讓人深刻感受到他們真摯的情感。

3. 恐懼訴求：向粉絲製造恐懼感，若不投給某位候選人將帶來什麼樣的壞處，引起粉絲的不安，進而告知解決此不安之方式以紓緩其焦慮。

例：蔡英文粉絲專頁—2012年1月9日

好幾次，差一點點，我們就沒抓住讓自己幸福的關鍵。可能差一點點，就錯過對的人；差一點點，沒有把握好機會；或沒有盡力，所以無法迎接美好成果。但是，實現公平正義絕不能差一點點！這是對未來的許諾，也是守護台灣的心，給自己一個改變未來、也改變國家的機會。起身回家，投下你的那一票。台灣，沒你不行！

4. 名人訴求：利用選民對於某名人的認同，將其轉移至候選人身上，是一種「背書」的效果。根據 Freiden (1984) 的研究，將廣告的代言人分成了名人 (celebrity)、公司高階經理 (CEO)、專家 (expert) 和典型消費者 (typical consumer)，然而本研究所指「名人」則包含了前三者。

例：宋楚瑜粉絲專頁—2011年12月10日

自1974年起，一直到1988年蔣經國先生辭世，宋楚瑜始終擔任蔣經國先生的秘書。起初的工作是英文口譯及外交文書工作，並擔任

負責國際事務的助理。這種歷練，使得他不僅與國際知名人士交往接觸，更增加國際視野與知識，造就其成為具有國際視野的政治人物。...
(節錄) ...

四、 訊息呈現方式類目

另外在「表達形式」上，則是透過「訊息呈現類目」來分析。由於 Facebook 的訊息並不只是以文字呈現，還有圖片（例如相片）、影音、連結等，甚至是互相搭配的訊息亦常見。而根據高閔琳（2010）的研究，在傳播內容形式上，以複合式的內容最受到歡迎（「文字加圖片」、「文字加影音」以及「文字加連結」），因此本研究將訊息呈現方式歸納為六種，在此類目中的項目有：

1. 文字類：訊息內容僅有文字，並無其他素材。
2. 文字加圖片（包括照片）：訊息內容除了圖片之外，附有文字的說明。
3. 文字加影音：訊息內容除了影音之外，附有文字的說明。
4. 文字加連結：訊息內容除了連結之外，附有文字的說明。
5. 文字加圖片（包括照片）加連結：訊息內容除了文字的說明之外，亦附有圖片（包括照片）和連結。
6. 文字加圖片（包括照片）加影音加連結：訊息內容除了文字的說明之外，亦附有圖片（包括照片）、影音和連結。

五、 粉絲回饋類目

由於 Facebook 的回饋機制是建立在「讚」、「評論」與「分享」上，因此本研究認為需要透過此類目來了解粉絲之意向。不過值得注意的是，由於「評論」的內容頗為繁雜，有的是無意義的謾罵或挑釁，或者是同一則訊息可能會有兩三次同樣的評論出現，因此，若要將「評論」內容作量化分析，較不具意義，因此本研究將會另外以挑選重要議題的方式來觀察粉絲評論的反應。

第五節 編碼者與信度檢驗

信度 (reliability) 指的是研究結果的一致性 (consistencies) 或穩定性 (stability)，是在確保測量之後被觀察物的真實本質，甚至是達成效度的必要條件 (王石番，1991：305-306)，因此信度的重要性不言而喻。而以內容分析來而言，必須講求穩定性 (stability)、可複製性 (reproducibility) 和準確性 (accuracy) 等 (Krippendorff，1980：130-132)。而編碼員間的互相同意程度即會影響到此研究的信度 (Roger & Joseph，黃振家、宗靜萍等譯，2007：199)。

本研究共計有三位編碼員，皆是傳播科系的研究生，且亦修習過研究方法等相關課程。而檢驗三位編碼員的互相同意度之公式如下 (王石番，1991：312)：

$$\text{互相同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M 為完全同意之數目

$N1$ 為第一位編碼員應有的同意數目

$N2$ 為第一位編碼員應有的同意數目

得出結果如表 3-5：

表 3-5 編碼員互相同意度

編碼員	互相同意度	平均互相同意度
編碼員 1 和編碼員 2	0.89	0.91
編碼員 1 和編碼員 3	0.90	
編碼員 2 和編碼員 3	0.93	

代入信度計算公式 (王石番，1991：312)：

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均互相同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均互相同意度}]}$$

n 為參與編碼人員數目

$$\text{信度} = \frac{3 \times (0.91)}{1 + [(3-1) \times 0.91]} = 0.97$$

透過信度檢驗求出信度為 0.97，而根據 Neuendorf (2002) 所提出的原則，認為達到 0.90 的係數 (coefficients) 通常是可被完全接受的 (轉引自 Roger & Joseph, 2007)。因此，本研究的類目是符合內容分析一致性的。

第六節 統計測量方法

本研究的統計測量，將採用電腦軟體 PASWStatistics 18 (SPSS) 來處理，將得出的結果，將按照「次數」(Frequency)、「百分比」(Percentage) 做描述性分析，另外以「卡方檢定」(Chi-Square) 和交叉表 (Cross-Tab) 來檢驗各類別變項間之關係；另外，亦進一步將「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」和「訊息呈現方式類目」做為自變項，將「粉絲回饋類目」中的按「讚」數與「分享」數做為依變項，然後透過 ANOVA 分析來檢驗其間的關係。

第三章附註

¹ Brian McNair (1996) 將政治傳播定義為：「關於政治有目的之傳播，包括政治人物和政治行為者達到特定目的所採取的各種形式的傳播，選民和專欄作家等非政治人物對政治人物所作的傳播，媒體有關政治人物及活動的報導、評論等的傳播。」(見《政治傳播與溝通》，p.2，彭懷恩編著)

² 見《大眾媒體選舉：美國人如何選出總統？》一書。

³ 例如徐承群(2010)，《網路選戰策略研究—以民進黨 2009~2010 台灣地方選舉為例》，世新大學傳播研究所博士論文。

⁴ 例如張其強(2010)，《社群網站在選舉參與中的運用—以 2008 年美國總統大選及 2010 臺灣直轄市長選舉為例》，台灣科技大學管理研究所碩士論文。

⁵ 〈台灣加油讚〉粉絲專頁：<http://www.facebook.com/taiwanbravo?sk=wall>

⁶ 〈TAIWAN NEXT〉官網：<http://www.iing.tw>

⁷ 在本研究中，Facebook 上的「評論」是列入「回應」的參考，以此得知使用者的回應率。



第四章 三位總統候選人之 Facebook 經營策略

不少研究指出，在臺灣的選舉行為中，常常有「形象投票¹」的情形產生，「候選人明星化」的現象更是普遍存在台灣的選舉之中，而候選人的形象又與媒介使用呈現正相關（王嵩音，2010）。有鑑於此，如何「包裝」候選人的形象變得十分重要，而「包裝」則意味著如何妥善運用媒體來經營候選人形象。舉例而言，當年陳水扁競選 2000 年總統時，塑造出「台灣之子」的形象，進而政黨輪替；然而自 2006 年爆發國務機要費案²以來，陳水扁開始與「貪汙」的形象掛勾，亦讓民進黨的聲勢跌到谷底，直至 2008 年馬英九以「清廉³」形象為號召，贏得選戰再次政黨輪替。前述案例顯示「形象」在臺灣的競選文化中具決定性的影響力存在，因此本研究認為即使是現下使用社群網站作為競選工具，仍然不可輕忽形象塑造之重要性。

早在 1990 年代，即有關於候選人形象的討論，Smith（1988：611-614）就主張候選人的「形象」其實是勝過關於政策或政績的「議題」，尤其是在「電視政治時代」開始之後，美國甘迺迪與尼克森是最經典的例子，亦有其他的選舉經驗顯示，選民對於候選人「形象」特質的關注，超越了候選人的施政能力與政績。因此，「如何塑造候選人形象」成為競選團隊在構思選戰策略時的首要目標。不過，亦有相反的聲音出現，Morris（2000a：11）主張候選人所提出的「議題」是優於「形象」的，他認為形象只能滿足一部份的對象，並無法贏得選民的長期支持，真正能夠讓選民產生投票意願並對候選人產生信賴感的關鍵，應該在於候選人的決策能力，甚至「議題」本身就足以說明候選人本身的人格特質。這個說法再次應證 Ansolabehere 等（1993）的看法，他們認為將議題立場與候選人特質做結合，反而能夠對選民形成印象效果。

因此，本研究認為，除了候選人的「形象」之外，對於「議題」的安排與塑造，抑是本研究認為不可或缺的重要關鍵，三位總統候選人如何打造議題更是本研究所探討的項目。而根據前述章節對 Facebook 特性之整理，可以得知經營

Facebook 的關鍵在於「內容」的部份，尤其要特別注意內容的「原創性」，此原創性是吸引粉絲的重要秘訣（熊坂仁美，2011：138），指的是尚未經過大眾傳播媒體報導，或是個人對於某個議題或資訊的解讀，也可能是個人的經驗談。因此，候選人在經營 Facebook 粉絲專頁時，在訊息中談論政策、願景、過去政績以及對時事的看法等，都不失為一種吸引粉絲關注的策略。透過上述討論可得知，在 Facebook 上是可以同時完成候選人「形象」與「議題」的打造，本研究亦認為可透過深度訪談向三位候選人競選團隊代表了解其經營粉絲專頁之情形，以掌握議題操作與形象塑造之背景，並評估其經營成效。

本研究的重點並非爭辯「議題」與「形象」孰為輕重，反而認為應該兩者兼顧，既以「議題」來包裝「形象」，同時亦可讓選民能夠因議題而對候選人產生某種形象的聯想，所以兩者應該是一體兩面之功效。而本章節的順序將先從「成立背景」著墨起，接著討論「訊息內容之經營」，最後是「效果之評估」，帶出三位候選人對於經營 Facebook 粉絲專頁之策略。不過值得注意的是第三位候選人宋楚瑜，其粉絲專頁的經營模式異於另外兩位候選人，因此，將會以不同的角度切入，評估其在總統大選中的競選策略之效果。而最後一節則將三位候選人對於形象塑造的策略做比較，找出這三組候選人在形象經營上的策略差異。

第一節 粉絲專頁成立之背景

由於三位候選人各自宣佈參選的時間並不相同（表 4-1），因此投入競選的時間亦各自不同，進而成立粉絲專頁的時間也不相同（詳見第三章第二節表 3-3）。將表 4-1 與表 3-3 做對照，蔡英文雖於 2008 年就成立粉絲專頁，但真正投入經營時間是 2011 年 1 月下旬，不過此時的粉絲專頁內容以「黨主席」身份的行程為主，直至同年的 4 月 27 日正式代表民進黨參選，粉絲專頁才真正開啟競選序幕；而馬英九的粉絲專頁在 2011 年 1 月底將近 2 月時上線，卻因在七月份時，因為經營權由「總統府」移交給「競選辦公室」管理而引發爭議⁴，不過隨著競選局勢的熱絡最後不了了之；宋楚瑜則是在 9 月底時才正式宣佈參選，加上其並

無官方粉絲專頁，本研究在多個與宋楚瑜相關的粉絲專頁中，以粉絲人數最多者作為參考樣本。本研究亦觀察到三位候選人除了各自擁有粉絲專頁之外，亦有官方競選網站。因此，本研究在進行深度訪談時，特別向三位候選人的競選團隊代表請教了關於「粉絲專頁」與「競選網站」經營之不同考量。

表 4-1 候選人參選重要事件表

候選人	時間	事件
蔡英文	2011 年 4 月 27 日	通過黨內初選正式代表民進黨參選 ⁵
	2011 年 9 月 9 日	宣佈副手蘇嘉全 ⁶
馬英九	2011 年 4 月 27 日	黨內提名代表國民黨參選
	2011 年 6 月 19 日	宣佈副手吳敦義 ⁷
宋楚瑜	2011 年 9 月 1 日	宣佈參選連署
	2011 年 9 月 20 日	公佈副手林瑞雄並正式宣布參選
	2011 年 11 月 5 日	中選會公佈連署結果正式取得參選資格 ⁸

一、 蔡英文粉絲專頁—增加訊息曝光度，吸引潛在選票

以蔡英文的粉絲專頁而言，自 2009 年民進黨的網路部成立之後，蔡英文就成立了 Facebook 粉絲專頁，不過當時只是「黨主席」的身份，在初期的塗鴉牆上只有少數幾則新聞稿，或是她的「主席行程」，經營得不算熟絡；不過真正開始專心經營起粉絲專頁，大約是蔡英文開始準備競選之前。民進黨競選團隊表示，他們其實是觀察到了社群網站這幾年興起的現象，認為其實社群平台的拓展性和接觸率，可能會比原本的競選網站來得佳，因此，他們選擇在 Plurk、Google+、Facebook 等這些平台來與粉絲互動。

若從「目標對象」的角度來看，其實競選網站與粉絲專頁的使用者群是不同的。相較之下，競選網站的目標對象比較狹隘，粉絲專頁能接觸到的族群反而較廣泛，民進黨陣營對這兩者做出了比較：

競選網站原則上會去看的人大概有二種人，這是黏著度比較高

的，一種是我們的支持者，這是對政治比較狂熱的；另一種就是對手，或是對手的支持者，其實在選舉期間會來關心政治的人，其實他平時也都會關心。競選網站後來我們把它設定為資料庫的定位，就是你要找資料、要看東西，你到這裏來都有，社群平台部分不管是 Facebook 或是 Plurk、Google+、Twitter，透過這些社群平台，讓我們的資訊發出去，然後接觸的人更廣，讓接觸面增加，使更多人可以知道蔡英文的訊息或是她的政策，其實它是不太一樣的定位。(詹賀舜，2012)

而在「官方競選網站」與「粉絲專頁」的經營差異上，民進黨競選團隊亦補充說明，在以前的傳統競選時代和現在透過網路競選時代的經營目標對象大不相同。過去經營政治人物時，會認為應該瞄準有「真正選票」的人，不過對網路選戰經營者來說，瞄準的目標對象並不一定只侷限於有選票的人，即使是年輕族群，亦有其潛在的吸票效應。他們認為：

你要去吸引以後這些年輕人，那年輕人有一天他會有選票，年輕人他有爸爸媽媽，他有選票的朋友，他可以去影響其他的人，其實網路年齡層級距差別不會那麼大，應該說它差別很大，可能從 10 歲到 80 歲、90 歲都有，但是你要怎麼讓這些人知道你的訊息？還有你的訊息要怎麼樣讓這些人願意幫你分享出去？其實這才是重點。我們不會因為年紀小沒有票就不理他。(詹賀舜，2012)

上述這種「分享」的概念，其實就是 Facebook 的重要特性之一，亦是在前述章節提過的「禮物經濟」(Kirkpatrick, 2011)。不過受訪者表示，其實他們每個社群平台都有「均衡」地經營，只是因為在 Facebook 粉絲專頁的使用者人數較多，相對地粉絲人數也較多，訊息的接觸量比較大，所以看起來是比較著重經營粉絲專頁。但事實上，他們會讓每個平台的訊息是同步發佈狀態，不過他們也觀察到不同平台有不同型態的使用者，所以會針對不同平台來調整訊息的發佈方

式，意指即使是訊息的傳遞，也必須要按照其管道的特性來做調整。

而由於候選人每天安排的行程滿檔，往往不是自己親上第一線來經營粉絲專頁，通常都是由一個專門的團隊來進行管理。提到經營粉絲專頁的負責組織，民進黨競選團隊代表表示，像他們的網路部是在蔡英文擔任黨主席的時候所成立的，不過是隸屬於民進黨中央黨部，只是在總統大選時借調到競選總部，專門負責網路行銷以及社群平台的經營。整個部門其實只有五個人，但五個人的專業並不相同，有的人擅長設計、有的人會寫程式或者是網路行銷。因此，受訪者認為他們的部門成員組成就已經具有網路相關背景，透過大家在不同專業上的互補，其實和網路的連結性是夠強的。

至於粉絲專頁成立的目的，在初始的時候，他們的確是希望能夠爭取多一點訊息的曝光度，也就是多一個管道來傳遞訊息；另外一個考量則是就 Facebook 本身的特性來看，他們看好 Facebook 將來的發展前景，這將使得訊息的接觸率越來越擴張，讓更多的使用者能夠看見訊息，加上 Facebook 本身是一個全球性的平台，甚至可以讓訊息傳遞到國際上去。不過他們觀察到一個重點，在網路社群平台上的訊息發佈，該注意的並不是發出去多少則訊息，而是使用者可以接收到什麼樣的程度。民進黨競選團隊代表認為：

到最後我們會發現，我們發多少東西其實不是重點，重點是使用者他接受多少，然後他幫你分享了多少。到最後我們有去做統計，雖然我們的粉絲人數沒有馬英九多，可是我們的文章或者是政策，只要我們發的東西，我們被分享的次數是他們的三倍，所以它的接觸率其實等於是一樣的，甚至於是超過的。因此重點是在分享，而不是多少人在經營這個網站或是社群平台，主要還是在 user 的身上。(詹賀舜，2012)

綜合上述，蔡英文的粉絲專頁經營背景，除了是看準社群網站的發展優勢，

尤其是以 Facebook 的特性最為顯著之外，最主要還是必須回歸到使用者的身上。雖然可以透過 Facebook 找到許多粉絲，但為了要讓訊息能夠被分享、轉載，就必須要找出可以吸引粉絲的訊息內容。

二、馬英九粉絲專頁—提高訊息曝光率，兼顧競選網站

關於馬英九候選人粉絲專頁成立之背景，國民黨的競選團隊就表示，因為官方競選網站這種全球資訊網和 Facebook 社群網站畢竟是不同性質的平台，他們認為不管是哪一方的陣營應該要同時都要兼顧，意即不該因為有了競選網站就不經營粉絲專頁，或者是有了粉絲專頁之後，就放棄架設競選網站，因為這兩者之間並不衝突，而是可以同時並存的。他們做了這樣的比喻：

如果今天是有兩個官方網站，那可能還會有人問為什麼要另外弄？更早前也有人弄過兩個官方網站，一個是正面的，一個是負面的專門在修理對手，這次純粹是不同的東西。就好比說你現在已經有摩托車了，為什麼還要買台腳踏車？因為那有不同用途了。（莊伯仲，2012）

而所謂不同用途，其實指的就是「目標對象」的不同。國民黨陣營認為，以全球資訊網的目標對象來說，其實是已經開放給全民使用，只是因為全球資訊網比較缺乏互動性，甚至年齡層有可能更廣；若以 Facebook 來說，他的目標對象可能比較集中，最主要是因為他的使用者年齡層比較輕，並且以高度上網頻率的網友們為主。所以他們亦認為，其實 Facebook 使用者的年齡層結構在先天上就是偏低，正因為年齡偏低，就有人認為這些使用者可能是不具有投票意義的「空氣票」。不過受訪者卻提出了這樣的看法：

有人說我們的（粉絲）人數是一百三十多萬嗎？蔡英文才五、六十萬，有人認為多了一倍很了不起，多的又怎麼樣呢？其實那只是空

氣票。但我的看法是流量與會員人數不代表一切，但是沒有這些東西什麼都是空談。這個網站也是一樣，有人來看就一定投你嗎？未必，但都沒人來看就什麼都不用講。(莊伯仲，2012)

上述看法的言下之意，指的是雖然追求粉絲專頁的「粉絲流量」並不代表什麼，即使曝光率可能會提高，但卻不一定能夠變成真實世界中的選票；然而國民黨陣營卻認為，如果沒有辦法爭取更多的訊息曝光機會，其實要往後去談實際的投票率，反而是更本末倒置的事。在前述研究「粉絲專頁經營指標」裡，即提到按讚數量以及評論數量的多寡，會反映粉絲參與的積極度(熊坂仁美，2011:42)；意指能夠吸引到最多的粉絲流量，Facebook 才可能發揮其功效。

不過談到目前在線上的「馬英九總統」粉絲專頁，國民黨競選團隊表示，原本粉絲專頁是屬於總統府的，在大選期間才移出來到民間。由於候選人同時是總統的身份特殊，因此關於粉絲專頁該由誰來經營也有過一場爭議。受訪者表示：

如果留在總統府，人家一定批評你公器私用！可是你把它移到民間來經營，人家又講說你怎麼把政府資源移出來，不管你留在哪裏，會被罵就是會被罵。換個角度來說，FB 是一個免費的平台，事實上也沒用到總統府的資源，只是上面有一些 link 可以連到總統府，那也不算什麼，大家也都可以做的。(莊伯仲，2012)

所以後來馬英九的粉絲專頁就交由競選總部的人來經營，而負責經營的部門，在選後併入了文傳會變成「新媒體部」。因此，嚴格地說起來，粉絲專頁上的訊息內容是由新媒體部所主其事，不過發言人偶爾也必須要幫忙發佈訊息，另外也有兼職的工讀生負責發文，因此他們也算是選戰幕僚的一份子。不過由於 Facebook 上有很多訊息是必須要回答的，所以同時由許多人負責，有的時候就是由發言人直接發佈文章。

而新媒體部除了負責經營粉絲專頁之外，競選網站亦屬於他們的範疇，且必須負責網路輿情的回應，意即必須了解網路輿情並觀看網友們的建議，在開會的時候反映，討論網友們的觀點，了解他們同意什麼、對哪些議題不以為然等等。因此，在國民黨陣營的粉絲專頁經營上，其訊息和粉絲們的反映等，其實都是透過在開會中大家一起集思廣益地討論，而非粉絲專頁經營者自行做決定

綜觀粉絲專頁在國民黨競選中所扮演的角色，國民黨競選團隊認為一切的競選媒介都是相輔相成的，就如同官方網站和粉絲專頁能更同時經營，即是因為兩者不同的特性互相輔佐著；而這種網路的競選活動，和真實生活中的造勢活動，亦屬於這種相輔相成的作用存在，並沒有說特別偏重哪一種方式會特別有效果，而且不管是哪一方的陣營，都有使用這些平台媒介作為宣傳的方式。以總統候選人來說，受訪者認為蔡英文和馬英九陣營都很用心在經營粉絲專頁，就連宋楚瑜亦在可行的資源範圍內來經營粉絲專頁。由此可見，不管使用粉絲專頁的效果是或否立即見效，但不可否認其存在的必要性。

三、宋楚瑜粉絲專頁—支持者自發性成立粉絲專頁

宋楚瑜粉絲專頁的經營模式並不同於另外兩位候選人，親民黨競選團隊表示，因為他們沒有充足的經費和人力以專門經營粉絲專頁，他們只有官方競選網站，而所謂的官方競選網站，其實也只是在親民黨的官方網站上，開闢一個專門討論競選或發佈競選相關新聞稿的區域。所以存在 Facebook 上的那些粉絲專頁，均是網友自動發起的，並不屬於官方所有。受訪者表示：

網友在 Facebook 上面看到的，例如說那個宋楚瑜、宋楚瑜後援會、橘子什麼軍團或者是宋楚瑜粉絲專頁，那個多半是網友自發性去成立的，但它不屬於親民黨的官方網站。我們官方網站上面只有一個官網，那個是親民黨網站，那不是臉書，那個是我們自己在做的，其它可能是我們長期的支持者，一些長期在支持我們的人這些網友集合

成立起來的，所以，它並不是我成立的一個單位或成立一個什麼文宣部或網路文宣部，這樣特別去經營的網站，所以它是網友們自發性的。(吳崑玉，2012)

這是一種很有趣的現象，候選人的粉絲專頁並不是交由專業的經營團隊來管理，反而是由支持者自行主動發起來成立粉絲專頁。親民黨陣營表示，在 Facebook 上可搜尋到的粉絲專頁或社團的這些支持者，很有可能前身是在他們親民黨網站之前的討論區所培養出來的，然後因為各自支持的理由不一樣，變成各自成立許多不同的社團或粉絲專頁。他們認為這些社團或粉絲專頁只要沒有太過份的行為，他們基本上是同意的，甚至會與管理者保持聯繫：

比如說我們要是有什麼訊息，我們就發佈給他們，但是討論區或是上面有什麼留言要刪要幹麻，基本我們不管。就他們自己這個社團裡面，我們都稱之為社團，這個社團裡面的管理員或者是這些人，他們自己去決定，哪些人到這邊來鬧的、來亂的，到底這個人要不要刪或幹麻都是這些人在管，所以我們黨部沒有在管這些事情，基本上我們的運作型態就是這樣！(吳崑玉，2012)

親民黨陣營並不諱言這是因為他們的經費和人力有限之故，甚至整個選戰的規模連另外兩黨的一位立委的競選規模都不到。在這樣的情況之下，他們的人力來源通通是志工或義工，就連當初的連署活動，也是由中央黨部臨時租借一個連署站，然後利用少少的人力將四十幾萬份的連署處理完。他們表示：

我們黨部的辦公室夯不啣嚙，大大小小加起來十個人，加上那時候為了連署，連署了四十幾萬份，中央黨部租了一個地方成立一個連署站，中央處理中心總共大大小小加起來十三個人，十三個人就把四十幾萬份通通處理掉，我們的戰是這樣子打的，所以我們全部都是用義工人力。(吳崑玉，2012)

上述的狀況，可謂是作為規模較小的政黨戰術，前面兩黨候選人的粉絲專頁雖然是交由專業的粉絲專頁團隊來經營，但在這種經費與人力有限的情況下，要與另外兩黨一起抗衡，就必須要找出不同的路。不過這同時也說明了一件事，不管是執政黨或在野黨，大黨或小黨，在從事網路競選時，都不會忽略社群網站平台的力量。由於 Facebook 粉絲專頁和傳統媒體最大不同之處，在於其免費的機制，只要競選團隊自行經營內容以吸引粉絲即可，並不需要花費額外的「上架」費用，加上目前是使用者停留最多的網頁，若候選人想要找到投票族群，或是讓訊息能夠有更多的曝光率，Facebook 無疑是最佳的管道。因此本研究認為，候選人在從事競選時，不宜低估了 Facebook 的力量，即使是資金與人力有限的情況之下，都應該要嘗試經營粉絲專頁。

第二節 粉絲專頁內容之經營

Facebook 的專頁類型分成「個人專頁」與「粉絲專頁」，而經營粉絲專頁的訊息和經營一般個人的專頁並不一樣，尤其是候選人的特殊身份又與一般的明星藝人粉絲專頁又不同。不過候選人就如同一種產品，如何透過 Facebook 將候選人這個產品推銷給粉絲（選民），即是經營粉絲專頁的重點。從廣義的層面來看，粉絲專頁其實是融合了傳統媒體於一體，一則訊息中既包含了文字、圖片（或照片），更有多媒體影音和連結（可連結外部網頁），後者是 Facebook 不同於傳統競選文宣之處，亦為其特色之一；加以 Facebook 的特性讓訊息的分享傳遞較便利，因此，決定每一則訊息的內容變得十分重要，因為每個粉絲都可能成為候選人粉絲專頁的推銷員，唯有令他們感到興趣的內容，他們才可能願意分享。

一、 蔡英文粉絲專頁—候選人參與決定主題

民進黨陣營表示，他們每天都會有一個議題政策小組的會議，在會議中並決定每週的討論主題為何，有時候是事先安排好的，但因為選舉時期的變數很大，必須要觀測選舉的動向，所以偶爾會有臨時產生的議題，會再集中做調整。不過

這個會議通常都是由網路部的主任參加，但其他人亦可以參與相關的意見討論，只不過最主要還是必須要交由候選人自行決定主題。受訪者表示：

其實選舉的時候就是看候選人，她這個時期想講什麼主題，我們在網路上就是配合他講的東西。假設今天她講房屋政策好了，如果剛好我們有一支影片也是在講房屋政策的，那我們可能就會搭配；可能她今天有記者會在講房屋政策，那就照片配上文字，那可能隔天我們會再強打這件事，可是我們會附上影片的方式跟文字說明，這樣等於文字說明會有二次，user的印象會比較深。可是你是用不同的東西，一個是照片，一個是影片去吸引他再去看。(詹賀舜，2012)

上述這段話說明了，雖然訊息內容是由網路部作實際面的執行，但其實有很多時候都是配合候選人的想法，意指候選人其實是扮演決定訊息內容的關鍵角色。不過，雖然最主要是去配合候選人的想法，但網路部還是可以提供建議。像可能的狀況是，某個議題在發佈之後，卻發現在網路上的反映並不如預期。例如有些粉絲可能會批評競選政營所提出的政策不佳、對政策的闡述說明一知半解、或者是描述得不妥，於是他們網路部就會向候選人提出商討，決定是否要再次針對粉絲的疑慮做說明？而這個「說明」又是要以什麼樣的方式進行？以開記者會的方式？或者是直接對外發新聞稿就好？這些都會在額外的會議中討論。

不過有些時候，網路部的成員可以自行決定如何操作，這是當會議中對於某些議題並沒有特別被提出來討論，但卻可以發現在粉絲團上或是 Plurk 上討論十分熱烈的，此時網路部成員就會自行和這些網友們進行討論。不過和網友討論的這些議題並不是網路部自行做決定即可，他們可能先行判斷哪些議題是特別受到矚目，將網友的意見整理後再和政策部門討論，然後再正式地重新發佈訊息來向大家說明。明顯可見，在粉絲專頁這個平台，並不是只有一種單向發佈訊息給粉絲們而已，更多時候是粉絲經營者必須要和粉絲們進行互動，讓議題的討論能夠

更活絡。

至於訊息內容的部份，民進黨競選團隊認為在選戰中，最重要的目的就是去傳達他們的政策，另外即是被對手負面攻擊、抹黑的澄清新聞稿，為避免造成困擾，必須要將這些資訊轉達給支持者知道，只是要如何讓使用者願意將這個資訊分享轉載出去，就必須要靠雙方的互動。他們表示：

你跟他在（粉絲專頁）上面有互動，譬如說他在上面留言或是問問題的時候，那時候我們會儘可能去回答他的問題，讓民眾覺得你有在跟他互動，他們就會一直來這邊看東西，或是寫東西給你。那就會有一種分享的感覺，他們會覺得那樣比較好。再來就是文字跟圖片的部分我們會做一個調整，讓人家分享出去的時候，不會覺得只是一個連結而已，可能有張圖片，先對圖片有興趣，看了之後，然後再幫你分享裏面的內容，用這樣的方式去引導人家來做。（詹賀舜，2012）

而要做到與粉絲的互動，變成粉絲經營者就必須能夠隨時掌握粉絲訊息的動態。詹賀舜就表示他們五個人每天都必須輪流監看粉絲專頁的訊息，若遇到重要的訊息就會摘要下來，將兩至三天的訊息彙整後交由候選人觀看。值得注意的是，候選人並不是被動地等待粉絲專頁經營團隊的回報，很多時候通常都是候選人自行上網觀看，並且做出一些回應。民進黨陣營如此描述：

其實她自己在車上或路途中，如果有空的話，她自己會拿 iPad 出來看，雖然她不會上去留言，但是有時候看完之後，她會打電話回來，或是寫 mail 告訴我們哪一個問題要回答，可能她自己有一個想法，她就會寫給我們，叫我們幫她回答，所以其實有滿多是她自己的想法。（詹賀舜，2012）

從蔡英文候選人對於粉絲專頁的態度可以發現，即使她擁有專業的粉絲經營

團隊，但還是必須讓粉絲專頁有她自己的想法存在，讓粉絲能夠感受到真的是和候選人在互動。尤其是在面對負面批評時，候選人的涉入又會更進一步。一個比較特殊的例子是蔡英文所牽涉的「宇昌案」，粉絲經營團隊認為這是一種「信者恆信，不信者恆不信」的案例，意指只要是相信蔡英文本身的支持者，就不容易受到這些抹黑的動搖。所以民進黨陣營認為，基於這個道理，他們在訊息上「抹黑澄清」的討論會比較少，他們認為網友自己可以感受到正確的氛圍。

因此，在面對攻擊抹黑的時候，民進黨競選團隊表示他們一律發佈澄清稿，而這份澄清稿就會是由候選人所主導。候選人會和其文稿小組以及幕僚們做討論，她會將整個事件的過程釐清之後，告訴她的幕僚們她真正的想法。雖然是由幕僚和文稿小組操刀，但基本上候選人會再自行看過並做修改。所以這整個負面澄清的過程，的確是由候選人自己將自己的想法傳遞給粉絲們，意即粉絲們其實都能夠了解候選人的真實想法與樣貌，而這也是經營粉絲專頁一個重要的特性之一——必須要讓粉絲能夠真實貼近品牌（候選人）。

二、馬英九粉絲專頁—討論正面政績

關於粉絲專頁內容的規劃，國民黨陣營表示還是必須要大家一起開會決定，不過會議其實只是決定大方向而已，基本上還是由新媒體部去執行，一旦遇到問題的時候再回報。而訊息內容的主題上並沒有刻意的決定主題，受訪者提到因為馬英九候選人是尋求連任的執政候選人，所以會有一些包袱存在，因此大多會討論正面的政績。國民黨競選團隊如此表示：

反正就跟打棒球一樣，球來就打！基本上我們的主軸還是尋求連任的執政候選人，我們希望用理性的方式，正面的呈現我們的政績，如果有網友檢討我們的包袱，我們會虛心接受，就這樣子而已啊！也沒有說什麼特別設定，反正我們就設定個原則，而且有時候針對對手會提出反駁也不知如何設定起。（莊伯仲，2012）

不過他們也認為，有些事是不能妥協的，例如遇到對手的批評時，就會提出反駁。值得注意的是，在這次的選戰中，國民黨陣營為了強調他們的「年輕」元素，成立了名為 WeAreOne 的樂團，這就是競選團隊特別安排之處，透過粉絲專頁來強調「年輕人的活力」，而這正是對手陣營無法超越之處，這是因為他們的網路競選幕僚和選舉方式都比民進黨來得年輕，可以吸引更多的年輕族群。或許是為了更抓住年輕族群，馬英九粉絲專頁的訊息調性也走輕鬆有趣的路線。

雖然國民黨陣營強調，他們並不會刻意去構思或編排訊息的走向，但大體而言，還是輕鬆有趣的訊息居多。因此，受訪者認為他們其實是盡量將嚴肅議題活潑化：

應該這麼說，嚴肅的我們做得不呆板，輕鬆的我們也做得不輕浮，這並不衝突。跟官方網站比起來，粉絲專頁的訊息都還算是活潑，如果呆板就不好了。因為選舉本來就是嚴肅的地方，提到黃金十年或是十年政綱還是會嚴肅。不過畢竟還是有政策目的，所以無可避免會變嚴肅，但是我們希望把它降到最低。(莊伯仲，2012)

換句話說，同樣是傳達一則訊息，其實可以用不同的方式去演繹它。而如何讓網友能夠接收這個訊息，並且消化吸收，真正達到將訊息傳遞到粉絲的想法裡，這才是最重要的。正因為如此，國民黨陣營表示，他們只有在訊息上設定大原則的方向，後續則按照這個大原則來發揮，如有遇到重要的議題才會交由候選人來觀看，或者是他自己偶爾會上去看看。莊伯仲如此談論經營粉絲專頁的這個「大原則」：

大原則就是我們用理性和平的方式來呈現政績，對於我們的包袱也不諱言，我們馬主席是一位清廉值得信賴的人，可以讓你安心的人，那對手可能就不是如此了，這是我們的大原則。基本上是搭配選戰行程來書寫，最後是拜票，或是實施所謂的大原則。(莊伯仲，2012)

而在訊息主題的決定上，國民黨陣營還有較為不同之處，在於有威肯公關作為選舉顧問諮商，不過他們主要是協助競選團隊進行造勢活動，或是提供一些重要建議，並不主導所有的活動規劃。這些建議有的時候是關於議題的規劃，例如在宇昌案的這則議題上，他們可能認為網友有很多錯誤的看法，於是就會建議新媒體部可能要多做一點澄清等等。但他們也強調，他們粉絲專頁上訊息的議題，最主要仍然是跟隨時勢演變：

通常是觀察報紙頭條新聞是什麼？call in 在罵什麼？還有網路鄉民在討論什麼？這些都是我們參考的方向。就是媒體在報導什麼，我們就覺得這個是重要東西！其實媒體都在罵宇昌案，連續一個禮拜都在講宇昌案，我們還是會做宇昌案的東西！（莊伯仲，2012）

由上述可得知，媒體的報導似乎是做為粉絲專頁議題的重要消息來源。不過國民黨陣營也強調，他們也並非一味地跟隨媒體的腳步走，而是雙方互動的關係，若有錯誤需修正，他們也會立即做出反應。因此，候選人和媒體之間的關係也符合了國民黨競選團隊所強調的「理性和平」原則，換句話說，即使在這個「社群平台」當道的時代，傳統媒體所扮演的角色功能還是有一定的存在價值。

而國民黨陣營認為，此次選戰的氛圍還算和平理性，並沒有什麼嚴重的虛構事件發生來影響選情。只是在面對競爭對手的抨擊時，不免必須要作出回應或澄清，當然還是建立在「和平理性」的基礎上：

選舉的時候雙方攻防很正常啊！她罵我們，我們也罵她，互相批評、互相指教都很正常！選舉本來就是這樣子！我們提出質疑，她提出反駁，他們質疑我們，我們也提出反駁啊！這是選舉攻防本來就是這樣，沒有什麼好大驚小怪的！（莊伯仲，2012）

粉絲專頁作為一種公開的平台，可以發現不管是民進黨政營，或者是國民黨政營，在面臨對手抨擊時，都會立即做出反應或澄清。這是因為必須考量到，在粉絲專頁上有許多除了粉絲之外，意即粉絲的朋友或粉絲的朋友的朋友都可能看

見這種負面訊息。基於「好事不出門，壞事傳千里⁹」的道理，加上 Facebook 這種擴散效應的特性，讓粉絲專頁經營者，對於負面消息的澄清，不得不審慎把關處理。

三、 宋楚瑜粉絲專頁—主軸之下各自發展主題

雖然親民黨並沒有屬於自己的官方粉絲專頁，但不可否認他們也必須要靠網路來做宣傳。親民黨陣營表示，候選人就像一種產品，可是如果沒有通路將他銷售出去，選民或者粉絲根本就無法接觸到。但通路很多時候都必須要靠資金來打通，但因為親民黨並沒有多餘的預算，就只能靠「虛擬通路」來打響品牌知名度。他們認為網路的 Facebook、電子郵件（E-mail）和手機就屬於此類，他們會透過發送 E-mail 或簡訊的方式傳達訊息給支持者，只不過因為他們認為在 Facebook 上的聚集者會比較多，所以他們也會特別關注粉絲專頁的部份。正如吳崑玉所說：「人都在那裡我們就往那邊走，這是我們的作法。」

雖然並沒有官方粉絲專頁，親民黨陣營仍然表達了一些想法。他們認為粉絲專頁和傳統競選網站的單向發佈訊息的模式並不相同，社群網站最重視的就是「互動性」，但正因為如此，有的時候會有一些不理性的發言導致難以控制。所以他們認為只要能夠設定一個大方向的思想軸線，也就是「重視民生」的路線，其餘的交給其他小小的社團去處理，即使是一叢一叢的小社團，也可能匯聚出大的能量出來。吳崑玉認為，他們是讓各個社團能夠適性去發展，他們會有自己的一個核心的管理者，這個管理者會有屬於他自己的性格，然後進而吸引一群追隨者，在粉絲專頁上盡情地討論：

因為每一種人都會吸引到一批物以類聚（的人）。像每天要上鏡頭哇哇的人，那種過動型的人，他們自己就會集成一群；會談經論道的又集成一群，在網路上每天互相都有聯繫，這樣聊有的都會聊到兩三點都有；年輕的跟年輕的一掛，年紀大的跟年紀大的一掛。我不

要求都統一，何必呢？因為語言也通通不一樣，話不投機半句多！所以臉書基本上的特質很簡單，就是我合的人，就自動結成一掛，你看馬英九的臉書也是靠自己人上去 po，還要刪別人的文，何必呢？我就讓大家自己上去玩，都沒什麼爭議，合的人就一掛一掛！（吳崑玉，2012）

親民黨陣營認為這是他們使用 Facebook 的一種手法，並不是透過「中央發動型」的方式，而是讓粉絲們自動自發去拱出話題；再來則是「趣味性」的掌握，他們會試著將一些諷刺時事或執政者的笑話去轉載，受訪者就表示，當大家認為這個話題有趣的時候，自然就會把訊息轉發出去，如此一來也達到了分享的效果。例如受訪者自己本身也會將一些諷刺的笑話轉貼在自己的 Facebook 專頁上，或者是在專頁上直接對執政黨提出嘲諷。其中一個例子是關於宋楚瑜的副手候選人林瑞雄的回應：

在我們要提名林瑞雄前一天，國民黨又發表一篇文情並茂的聲明說，我們希望跟親民黨還是兄弟，兄弟不要鬩牆之類的，我只回答一句話，神經病我明天要結婚了，你今天還在說我愛你，然後就都貼貼.. 貼了一大篇出去，這個就是有趣味，比較有點破格思考，這樣比較容易在臉書上產生效果。（吳崑玉，2012）

不過親民黨陣營也承認他們的戰術操作並不是完美的，如果談到「動員」這一部份就是他們的弱點。他們表示，綜觀整個選情的操作，以百分比來計算，在 Facebook 上承諾會去投票的人，十位裡面若有一位真的去投票，就已經算不錯了。因此他認為，就這個部份若跟其他黨比起來，雖然他們無法做到實際上的動員，但大體而言，其實他們的投票人數還算穩定，所以從這個方面看起來，算是可以接受的結果。

而談到粉絲專頁訊息的經營，雖然親民黨並沒有親自經營官方的粉絲專頁，

不過他們還是會操作訊息的發佈，做為提供訊息的消息來源。提供給粉絲專頁經營者的訊息會分成兩種管道發佈給他們，第一種是發佈在親民黨官方網站的新聞稿，他們會和這些管理員談好定期去觀看官網訊息的時間，提供他們訊息來源；另外一種則是主動聯絡這些管理者，將這些訊息用 E-mail 的方式或發送簡訊給他們，讓他們用屬於他們自己的語言去發佈，或者是轉貼。親民黨陣營認為讓他們直接轉貼親民黨的訊息才能夠維持準確度，並且鼓勵他們自己下標題或是作評論，儘量以他們自己的語言來創造適合自己的訊息：

因為臉書轉貼上來都是用附件轉貼，上面還有一條標頭，我都希望他們自己有加標頭，那才是你的語言。因為原則的骨幹在這裡，簡單來講，如果你現在要求都是制式化的，那個臉書就會很死。那就是純粹的宣傳工具，沒有必要！他們自己加標頭，他們這個社團就會有自己的語言，同樣一篇東西就會有不同的味道，這是我們的操作方式。（吳崑玉，2012）

雖然大體上是交由這些管理者自行去處理訊息，不過親民黨的幹部還是會大概到這些粉絲專頁或社團瀏覽，發現狀況的時報再回報。例如可能有些粉絲的留言夾帶了具威脅性的字眼，要對某政黨候選人不利這樣的話，那麼他們就會個別地和粉絲專頁或社團管理者溝通，請他們把這種過份的訊息刪掉，藉由這樣的方式，幾次下來，所有的管理者也比較知道這個界限在哪裡，等於也是找出來一條能夠同時與親民黨官方並存的方式。

至於在訊息內容的部份，親民黨陣營表示他們並沒有在這場選舉過程中去創造什麼主要議題，反而較多採取回應的方式。不過對於訊息的處理，他們有一套模式存在，通常是從電視開始爭取曝光，然後讓平面媒體跟著寫新聞，然後再將媒體寫成的新聞稿再傳遞給網友們，透過這種利用不同類型媒體的報導與轉載，將議題用不同的方式曝光。此種模式是：

這些訊息是二階或三階傳播或長效性的傳播，比如說電視畫面剪下來、YouTube、報紙的報導這些東西，就把它傳出去，這些訊息是會散播的；再來是我們自己寫的，比如我在《蘋果》投書，或者我們的朋友去投書，這是評論性、分析性的，比較深的、大篇幅的，媒體不會寫那麼詳細的，我們自己組織，也就是我先上報紙，報紙出來我再引用然後再轉貼，報紙如果沒有刊登出來，那我就直接轉到網路上，利用 Facebook 上的貼網頁功能放上去，大概就是這樣去操作的。

(吳崑玉，2012)

雖然親民黨在訊息操作這一塊，並沒有站在一個「主控」的位置，也並沒有主動去「創造」什麼樣的議題，但透過將訊息藉由不同媒介的轉換，讓同樣的議題議題在不同類型媒介間流轉，其實無形中更可能加深了使用者對於議題的印象，並且更願意進行討論。

第三節 粉絲專頁經營效果之評估

雖然在決定經營粉絲專頁之前，競選團隊必定已經先做過一番評估，不過還是得針對經營粉絲專頁的事後效果做評估。即使網路競選的效果並不是那麼準確可以測量出來，不過根據大選的結果來看，多少能夠評估出在經營粉絲專頁上所發揮的作用與影響。於是本研究亦向三組候選人團隊請教對經營粉絲專頁成效之評估，然而由於宋楚瑜粉絲專頁較為特殊，因此本研究是以全面性的競選策略評估作討論。

一、 蔡英文粉絲專頁—達到一定比例之成效

民進黨陣營認為，從他們在經營粉絲專頁這一塊的效果來說，雖然說不能保證是百分之百，但他們覺得至少有達到百分之八十左右。對他們部門而言，因為

成員們幾乎都待過網路界，對於網路的特性很了解，尤其是要將網路中的「虛轉實」是一件很困難的事，意指要讓粉絲專頁上的這些粉絲們，能夠在真實世界中變成一張張的選票，其實是非常不容易的。在最初經營粉絲專頁的目的，就只是希望能夠透過社群平台，讓訊息可以讓更多人能夠知道，達到曝光率的增加。不過如果要談到能夠幫助總統大選多出多少的選票？民進黨陣營表示連他們自己都沒有辦法回答，而這同時也是網路虛擬世界一直令人無法完全給予確切說法之故。

不過民進黨競選團隊表示，他們其實最後有去做大概的分析，了解透過這些網路社群平台轉而支持蔡英文的人，或者是原本對政治冷感卻開始會在粉絲專頁上討論的人，或者是有按讚加入粉絲團的人，他們發現其實比率是有增加的，只是究竟增加了多少，很難說得清楚。因為無從得知這些人是否原本就支持蔡英文，或者是其他候選人？不過他們也發現一種有趣的現象：

可是我們有發現一件很明顯的事情，有很多人他不支持民進黨，但是他支持蔡英文，這個比例非常的高，在這次的選舉來說比例真的非常的高。所以我們相信蔡英文在這次的選舉及我們在網路上所做的，是有吸引到一些人，但是有沒有一比一的轉換？真的沒有辦法去計算。我們確定是有一定比例的增加啦！（詹賀舜，2012）

由此可見，即使在 Facebook 粉絲專頁上，已經提供了按讚的粉絲人數功能，或是粉絲造訪流量或留言數的瀏覽圖表，但若要真正能夠將這些「虛擬人氣」轉變為真實世界中的「真實人氣」，效果如何其實有待商榷。正因為如此，有研究認為，除了線上的活動之外，也不能忽略實體活動，讓粉絲和粉絲能夠見面，也讓品牌的行銷人緣與粉絲能夠碰面，如此一來能夠拉近粉絲與品牌之間的關係，在 Facebook 上的互動能夠有進一步的增長（卓良賢等，2011：100）。這也是候選人即使在粉絲專頁上和粉絲互動熱絡，仍不可放棄在真實世界中接觸的道理。

二、馬英九粉絲專頁—用心經營，成效彰顯

在前述章節第二章第二節的文獻回顧中，本研究已大致上討論過關於國內網路選舉的歷程，而從表 2-5 可以看出，從 1994 年陳水扁於臺北市長選舉使用「電腦磁片」與「市政資訊 BBS 站」做為網路競選之濫觴，以及 1996 年彭明敏於總統大選開始使用「全球資訊網 (WWW)」作為競選文宣媒介 (鄭自隆，2011：160)，開始進入正式的網路競選時代，不過 2000 年總統大選，在三組候選人中，陳水扁的競選網站的設計亦是略勝一籌 (鄭自隆，2004)。從這些例子明顯看出在「網路競選」這一領域，國民黨似乎是一直處於弱勢的狀態。國民黨陣營亦同意這樣的說法。他們認為：

有網路選戰以來，過去都是民進黨把國民黨壓著打，後來選舉總算打成平手，這次選舉我們超前他們，所以證明用心經營還是有差。過去因為當時民進黨他們比較弱勢，大眾媒體上他們沒有什麼管道可以跟國民黨抗衡，就從網路媒體那裏著手，比起國民黨的資源相對來說比較少，自然就從網路來下手。(莊伯仲，2012)

由此可見，對國民黨競選團隊而言，他們認為在經營粉絲專頁或者是應該稱為網路選戰是成功的，至少從結果來看的确是如此。不過他們也特別提到，他們這次是很用心在經營，這也表示雖然粉絲專頁的确是能夠做為一個自由傳遞訊息的平台，但如果缺乏經營的理念或專業，其實只是多了一個「官方競選網站」的角色而已。因此，如何有效利用 Facebook 之特性，將其長處發揮至最大，就變成粉絲專頁經營者不可忽視的重點。

三、宋楚瑜陣營競選策略—善用優勢，收到成效

由於粉絲專頁並非親民黨首重之策略，因此這個部份最主要是談論關於整體選戰策略的效果評估。親民黨陣營表示，以整場選戰的經營來說，其實他們是對

自己感到十分驕傲的，因為他們用最少的預算和人力打完了一場漂亮的選戰，甚至於對於能夠達到這樣的目標（意指親民黨立院的席次），他們已經感到很滿意。以電視廣告的預算為例來說明這種窘境：

我們到後來的廣告，沒錢到什麼地步？人家的廣告隨便一下一、兩億，我們總共下五百萬，電視廣告五百萬。三天，然後還要挑地方上，中天價格貴所以就刪掉，窮到這種地步！一個電視廣告要有效，最少要八百萬，新聞台要打到一千萬才看得見，我們沒有，就五百萬！

（吳崑玉，2012）

上述的描繪，雖然帶出了一個規模小的政黨要和大的政黨對抗時，一種先天上的不平衡，不過就如同親民黨陣營不斷強調的「沒錢有沒錢的作法」，事實上，這個關鍵點還是來自於如何去規劃選戰的策略。當然小政黨有小政黨自己的目標，只要規劃妥當，並善用自己的優勢，成效其實是會顯現的。

至於在網路選戰這一方面，親民黨陣營認為網路的功能其實還是有限的，除非是轉載的力量夠大；加上他認為網路容易將一些諷刺、謾罵、有趣訊息的轉載效果更加擴散，正面的訊息可能傳遞的人數僅僅是某些族群，但負面的訊息就很容易受大家轉載。不過他們也特別提到，網路的訊息再怎麼流傳，還是透過一種「書寫」的媒體，真正能夠發揮效果的是「影音」，比較多人會願意轉載的通常是影片，只是帶有政治性色彩的影音要發揮較大的影響效果卻也不是那麼容易。

不過談到對於選戰成果的評估，親民黨陣營表示，雖然已經有一定的效果出來，但並不是完全的滿意，畢竟選戰的結果並沒有達到他們最大的目標（意即贏得總統大選）。他們也有檢討整個競選過程中的缺失，由於決定開始加入選戰到正式開始競選，其實這一切都來得很臨時又突然，其中遇到什麼樣的問題和困境都是必須要立即做出反應，導致可能有些計劃就不是那麼周全；再加上資金短少之故，使得整個競選環境變得更刻苦，他認為若能夠擁有較多的資源，或許可以

讓選戰規劃更周全，但他相信其實應該還有其他的做法來克服這種艱困的環境。

總結三組候選人陣營經營粉絲專頁之效果評估，以民進黨陣營而言，他們認為其實是有達到一定的效果在，雖然無法實際測量出究竟換成真實世界中多少選票，但他們觀察支持者的比率是有一定的成長程度；而對國民黨陣營來說，就選舉結果論來看，用心經營粉絲專頁的成效還是有出來，他們就認為這次的「粉絲專頁」之戰，其實是比另外兩黨出色的；至於親民黨的部份，雖然選舉結果並未達到最高目標，但就次要目標而言，他們的選戰策略是有達到發揮功效的。綜觀三組候選人的粉絲專頁經營，本研究認為，雖然在網路世界中將「虛轉實」的真實比例難以評估，但網路競選的影響力事實上並不可抹滅，就如同收視率調查機制雖未能夠真正找出收視者，但仍然無法否定電視宣傳效果一般。因為經營粉絲專頁的重點是在將訊息散播出去，如果能夠先做到「使訊息曝光度能夠提高」，後面的影響效應才可能跟著提高。

第四節 候選人形象塑造經營之比較

在前三節分別討論了三位候選人他們粉絲專頁成立之背景，也先行討論過粉絲專頁經營者如何經營訊息內容，如何去創造議題，因此本節將進一步討論候選人的形象塑造，並將三位候選人做個比較。

一、 蔡英文之形象塑造

關於蔡英文的形象塑造，詹賀舜表示，其實候選人自己認為並不需要特別為她塑造出什麼樣的形象：「因為她就是蔡英文，蔡英文就是那個樣子。」不過她的幕僚經過討論，還是為她打造出兩種形象。一個是「女性候選人」，另一個則是「專業」。詹賀舜認為在「女性候選人」這個形象上是毫無疑問的；至於「專

業」則是來自於候選人自身的學經歷。詹賀舜如此表示：

因為她是英國倫敦政治經濟學院畢業的，她也當過陸委會主委、行政院副院長，她的行政資歷及還有她的學經歷，其實都很豐富，所以在這部分她是沒有問題的，我們覺得她就是女性領導人，那時候的聯想就是柴契爾夫人、梅克爾等，這些國際上的女性領導人。

因此，對民進黨競選團隊來說，最主要就是將蔡英文塑造成「台灣的第一位女性總統參選人」，並且以其過去的學經歷，塑造一種專業的形象感，讓選民或粉絲可以信賴她的能力。

至於在「客家妹」的這個形象，就不是文宣的重點，只是一段時期的主打形象。由於蔡英文具有客家血統，甚至整個家族有客家血統、原住民血統、本省人的血統，所以詹賀舜認為他們並沒有特別去塑造她是一位客家妹的形象。只是有一段競選時期，也就是沿著「台三線」走的活動，恰巧這個路線上都是客家庄，剛好候選人也有客家血統的緣故，所以在此一時期所設計出來的形象，就都與「客家」有關係，詹賀舜表示這就是他們在會議中討論出來的決定。

通常塑造這樣的形象，他們都會參考候選人的行程來配合。而他們自己網路部成員的設計會比較單純，在設計候選人的形象的時候，會和文宣部做稍微不同的調整。詹賀舜表示：

網路設計大部分都是我們部門自己做，在做設計的時候，其實我們會跟文宣部做稍稍不同的調整，畢竟網路上看的 image，跟你一般平面的文宣，跟做在戶外的文宣，看起來都不太一樣。所以我們自己會去做調整，並不會特別去設定什麼形象，我們是配合那個活動，配合那段時間的議題去做。

不過詹賀舜也提到，真正討論以及決定候選人形象的是文宣部，他們會在會

議中提出來與網路部討論可行性，也可以說他們網路部其實是有參與其中的討論，但並不是完全由他們來決定，因為最後還是必須要配合候選人的意願，交由她自行做決定。

關於黨的形象部分，詹賀舜並不諱言大家也清楚了解，民進黨的形象自從 2008 年政黨輪替之後，整個名望跌到了谷底，幸虧當時由蔡英文將民進黨從谷底帶了起來，並且也從這時候開始，民進黨的形象開始有了改變。因此詹賀舜認為，在總統大選中，候選人本身是最重要的，因為黨的形象大家早已經了然。而在選舉中最受重視的是候選人的政見，所以並不會刻意去強調黨的形象。詹賀舜表示：

因為其實她就是代表民進黨，她的形象就是代表民進黨的形象。雖然人家說她不是一個傳統民進黨的候選人，也不是傳統的政治人物，其實她從 08 年到現在，她也是把民進黨的形象有點調整過來了。因為民進黨已經不像以前那樣子在街頭吵鬧的，現在讓人家覺得是比較有氣質、也是有讀書的，所以形象都在轉變當中，因此在選舉當中不會去強調這個。

從上述可見，蔡英文競選團隊在總統大選中幫她塑造出來的形象定位，就不外乎「女性候選人」以及「專業」的形象，且由於是她帶領著民進黨轉型，事實上她所代表的形象就是民進黨，因此已不需要再刻意凸顯她的政黨形象，專心將焦點放置在候選人本身的特質上才是形象包裝的主要核心。

二、馬英九之形象塑造

談到馬英九的形象塑造，莊伯仲認為是「清廉」，因為執政者有其必然的政績和包袱，所以他們必須要用誠懇並正面的方式來呈現。他表示，他們並不會去批評對手，反而是會自我檢討政績，檢討哪些地方該作改善，然後誠實得面對，

意即做到「和平理性」的理念。他也談到馬英九的另一個形象特質是「信賴」，其實這種信賴就來自於他的政見理念，也就是透過「黃金十年」與「愛台十二建設」等政見理念來呈現出這種信賴感。莊伯仲就表示：

我們塑造出來的形象是，他的政策方向是可以讓人家安心託付信賴的領導人。也就是信賴，你可以信任他，因為至少他一路走來始終如一，他政策講的很清楚，蔡英文女士有關兩岸政策她就講的不清楚，有關台灣共識也講的不清楚。

而馬英九的粉絲專頁除了強調候選人的形象之外，亦會談到黨的形象，只是主角還是候選人本身，因為國民黨本身的形象就已經和馬英九結合，只是再藉由馬英九的形象再去進行延伸，畢竟這是馬英九的個人粉絲專頁，因此必須要讓網友多了解候選人自身的形象與理念。不過他們也會談到與黨有關係的內容，譬如國民黨的兩岸政策、提名立委候選人不分區的原則等，只是所佔比例較少。他提到：

因為畢竟馬總統是尋求連任，過去很多政績，包括很多正面政績跟包袱，...，政績可以宣揚，包袱可以解釋。畢竟蔡英文還是白紙一張，所以必須跟黨做一個連結，這很正常。

由上述可得知，馬英九候選人的形象塑造，除了「清廉」之外，還有「信賴感」而這兩種元素都來自於其政績與政見，所以並不需要刻意與黨做連結，而是藉由馬英九的粉絲專頁來帶出黨的政策，亦等同於馬英九候選人自身的政策理念。

三、 宋楚瑜之形象塑造

關於宋楚瑜的形象塑造部份比較特別，吳崑玉認為「宋楚瑜」本身就有其品

牌形象，並不需要特別去宣傳，因為他已經在政壇出入多年，所以他有什麼樣的政治性格或作為，大家也都多少能夠了解。而本研究則是從其粉絲專頁歸納出其形象—「親民愛民的省長」。不過吳崑玉補充，在此次選戰中，對宋楚瑜本身而言，需要特別抓住兩個重點：一個是「為何他要出來競選」，另一個則是「他的信念是什麼」。吳崑玉認為，這兩個重點是大家對於他們候選人參選的質疑之處，所以他們必須要特別強調這兩點。他更表示，因為當宋楚瑜宣佈代表親民黨參選總統初期，國民黨曾經質疑是為了幫助民進黨的蔡英文候選人當選，不過吳崑玉否認，他認為他們是為了「一些理念而參選，例如聚焦於「民生問題」等。

不過吳崑玉也說明了他們如何去闡述宋楚瑜參選的信念，因為他們認為他們是希望能夠拋出一個在選戰中，真正對選民非常重要的核心議題。他以「兩岸」的議題為例，他表示宋楚瑜認為國民黨與民進黨常常炒作的兩岸「統獨議題」實際上是一個「假議題」，而且是為了選戰才拱出來的議題，導致整個社會只偏向「藍綠」兩端靠攏。而親民黨的理念則是要戳破這個假議題，拉回真正的民生問題上。吳崑玉表示：

民生才是大家真正的問題，要把民生顧好才是政府應該做的事情，這才是我們的理念。我們在理念的傳播上面或是這種訴求，做的還算不錯，比如說什麼瓦斯費，基本上這些問題我們都把他丟出來，打到後來蔡英文都跟著我們，在公視聽辯論的時候，宋先生的高級幕僚說，崑玉你洩密，你把稿子給蔡英文，講的都一樣，兩個都一樣！

上述的說明顯示出，親民黨陣營認為他們所真正關切的問題，才是整個社會的重點，亦是他們努力的目標，更希望能夠讓選民了解到他們的信念與理念。不過吳崑玉也直接點出了他們的問題，由於經費與人力的缺乏與不足，對他們而言就如同好產品並無好的通路，也就是消費者根本沒有通路可以接觸到他們的產品（候選人）。為打破這種困境，他們採取的方式就是讓候選人上電視談話節目來

闡述他的理念，並且也直接點破另外兩黨的問題，以尋求選民的支持，吳崑玉將他們這種策略稱做是「把演講這種造勢活動帶到你家客廳去」，他們認為透過電視來宣傳他們的理念的方式遠比造勢活動更有意義。

從前述的三位候選人對於形象塑造的分析，本研究將三位候選人的特色比較整理如表 4-2。蔡英文候選人與另外兩位候選人最大的差異之處，在於其為「女性」候選人，因此在競選文宣上，採取較多女性特質的描述。例如同樣處理客家族群的問題，馬宋兩位候選人是以「政策願景」來呈現對客家族群的重視，蔡英文粉絲專頁則是除了「政策願景」之外，另以「客家妹」形象來強調客家女性的特質與精神，此處的「女性」特質即為蔡英文陣營所強調的重點。除了女性角色的強調之外，蔡英文競選陣營亦以其出身背景作為出發點，特別是學歷背景部分，欲給予粉絲具有「專業」形象感，在此基礎之上提出許多「政策願景」，讓粉絲能夠對候選人產生期待。

而馬英九陣營則是以「清廉」作為主打形象，以區隔過去前總統陳水扁執政之形象。此形象直至選前一天仍然是最主要的強調要素，在馬英九粉絲專頁上呼籲粉絲投票訊息中，就提到「讓我們一起給台灣一個清廉正義的機會」，此「機會」是透過前總統李登輝為候選人蔡英文拉票而提出「要給台灣一個機會」所延伸，等於是利用李前總統之聲望，「順水推舟」帶出馬英九的「清廉」形象，而這個形象即等於了所有選民所擁有的「機會」。因此，本研究認為，在候選人的經營形象上不一定要多元，要讓選民能夠印象深刻然後立刻聯想是最有效的做法，關鍵在於必須要從頭到尾具有連貫性，而不讓選民產生混淆的狀況。

而宋楚瑜粉絲專頁所強調的是「親民愛民的省長」形象，因此利用許多關於宋楚瑜過去擔任省長時之政績與經驗，例如水災或礦災的視察情形等，或者是擔任行政院長期間所作之改革，試圖喚醒曾經在其任期內與之互動選民的記憶，以及提醒粉絲宋楚瑜候選人在改革魄力上的證明，並使用許多選民與候選人互動之

照片與選民對候選人之描述，來塑造宋楚瑜候選人「關懷民生」的形象。意即在宋楚瑜的粉絲專頁中，所強調的是較不具距離感的互動形象，與另外兩位候選人所強調的政策願景相較，宋楚瑜競選陣營強調的則是以「細微」處著手，透過選民與候選人的互動來一點一滴塑造候選人的形象，本研究認為此種策略不失為一種加深選民印象之方式。

表 4-2 三位候選人之形象塑造比較

形象塑造	蔡英文	馬英九	宋楚瑜
特質	女性候選人	清廉	親民省長
核心主軸	專業能力	信賴感	關懷民生

結語

總結三組候選人粉絲專頁經營之策略，在「粉絲專頁成立之背景」中，競選團隊採用 Facebook 作為競選工具最大原因不外乎是希望能夠提高訊息的曝光度，尤其以 Facebook 之特性更能夠讓訊息提高擴散率。不過國民黨競選團隊認為粉絲專頁與競選網站並不衝突，其實是可以並行經營，吸引不同的使用者；對宋楚瑜競選團隊而言，由於在人力與資金上之弱勢，若採用其他的競選文宣勢必效果較為不彰，因此採行網路的行銷方式更是不可或缺的模式。而「粉絲專頁內容之經營」上，大抵亦是需要經過會議討論才能決定訊息主題，不過候選人自己也扮演重要角色，決定是否讓某些議題曝光；雖然宋楚瑜粉絲專頁的經營模式與另外兩位候選人並不相同，但也掌握了最主要的議題操作源頭，再予以粉絲專頁經營者自行發揮。至於在「粉絲專頁效果之評估」上，三位候選人的競選團隊都表示贊同經營之成效，雖然民進黨陣營認為無法了解網路上的實際增減數量，但比例明顯是有提高的，國民黨與親民黨陣營則是認為從選戰結果來檢視，其實是有有一定效果存在的。

從三位候選人經營粉絲專頁的策略來看，本研究認為利用粉絲專頁來做競選工具有幾點是值得注意的：

1. 訊息主題之決定：為增加訊息曝光度，讓粉絲能夠願意將訊息分享出去，最主要的關鍵點還是在於粉絲專頁訊息內容之經營。雖然可以透過多人討論來的會議來決定訊息主題，但仍然必須考量到粉絲對於訊息主題的反應做調整，也許可以針對某議題特別多發幾則訊息，或者是針對粉絲們的誤解做澄清，如此一來才能讓粉絲感受到與候選人有所互動，因而願意停留在粉絲專頁。

2. 以候選人為主的訊息內容：指的是在經營粉絲專頁時，要注意到粉絲願意加入政黨的粉絲專頁，最主要是針對候選人本身而來，因此粉絲們會希望能夠了解候選人真正的想法與面貌，並且能夠得知候選人尚未出現在一般傳統媒體上報導的消息，意即讓粉絲有知道「第一手」消息的感覺，亦會讓其產生親切感，才會有認為受到「重視」之感，進而願意多次造訪粉絲專頁。

3. 候選人形象塑造之要件：綜合三組候選人競選團隊在形象上的塑造，本研究認為，在塑造候選人形象上必須注意的最關鍵，是讓「形象」必須與候選人是最貼切的，而不能偏離了候選人的既有形象，不管是民進黨候選人的「女性」特質，國民黨候選人的「清廉」人格，以及親民黨的「親民省長」等，都是與候選人距離不遠的面貌。形象必須要讓粉絲能夠產生信服，因此必須要在選戰期間從頭至尾都是同一種形象，讓粉絲不會產生混淆的困擾；另外亦必須要透過不斷重複，或是利用他人推薦的方式來加深粉絲的印象，才能讓粉絲能夠產生立即聯想，否則在 Facebook 上訊息不斷推進更新的狀況下，很容易遭受埋沒，而讓訊息失去既有的效果。

第四章附註

- ¹ 形象投票：選民在投票時，憑藉著自己對於候選人所屬政黨或本身的刻板印象，進行投票（鄭自隆，2011：34）。
- ² 國務機要費案：審計部於 2006 年 7 月 27 日證實，在總統府國務機要費的報銷收據中發現君悅飯店發票，因而有「疑似不法情形」，進而引發一連串的弊端疑雲。（資料來源：聯合報，2006 年 7 月 28 日）
- ³ 馬英九 2008 年就職演說全文中，特別提到「新政府將樹立廉能政治的新典範，嚴格要求官員的清廉與效能，並重建政商互動規範，防範金權政治的污染。」（資料來源：自由電子報，2008 年 5 月 20 日）
- ⁴ 資料來源：選戰 打到網路/綠控馬臉書涉貪 扯出聖洋/府澄清：聖洋科技 從未經營過總統府臉書。聯合報，2011 年 8 月 14 日，A2 版。
- ⁵ 資料來源：蔡英文 Tsai Ing-Wen，2011 年 4 月 27 日
- ⁶ 資料來源：蔡英文 Tsai Ing-Wen，2011 年 9 月 9 日
- ⁷ 資料來源：北晨網，2011 年 6 月 20 日
- ⁸ 資料來源：宋楚瑜_勝戰 2012，2011 年 11 月 15 日
- ⁹ 好事不出門，壞事傳千里：指好事情不容易傳揚，壞事情卻往往傳得很快。資料來源：教育部重編國語辭典修訂本。網址：
<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?idx=dict.idx&cond=%A6n%A8%C6%A4%A3%A5X%AA%F9%A1A%C3a%A8%C6%B6%C7%A4d%A8%BD&pieceLen=50&fld=1&cat=&imgFont=1>



第五章 研究結果：訊息與「讚」、「評論」與「分享」之關係

本章節是對於三位總統候選人粉絲專頁訊息內容進行較為細節的分析，透過第三章所述之「內容分析法」，將候選人的訊息，按照「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」以及「粉絲回饋類目」。其中在「形象類目」中，又分別從「與政治有關」和「與政治無關」做區分來看形象。而本章即為內容分析之結果，結構安排分別從整體狀況的「訊息內容之描述分析」談起，進而到「訊息與按讚之關係」、「訊息與分享之關係」，以及最後是「訊息與評論之關係」。雖然三位候選人的訊息總數並不相同，按讚的粉絲人數亦不相同，但本研究將訊息按照三組候選人之比例分開討論，並不影響其結果。

第一節 訊息內容之描述分析與卡方檢定

本節是對於訊息內容整體的一個描述性概述，觀察樣本範圍是從選前三個月（2011年10月14日）至大選當天（2012年1月14日）截止，三位候選人的訊息總計650則（蔡英文255則、馬英九148則、宋楚瑜247則）。圖5-1所呈現的是其發文的頻率趨勢。從此發文頻率趨勢來看，可以發現以蔡英文粉絲專頁的發文頻率而言，其實是處於一個較為平均且穩定的狀態，唯有從選前一個月始稍為密集；馬英九粉絲專頁的發文頻率的狀況與蔡英文類似，隨著選戰進入後期時才稍為頻繁；不過宋楚瑜的粉絲專頁發文頻率則就有較大的改變，雖然其成立粉絲專頁的時間較晚（2011年10月2日），卻可看出在選前一至二月時，發文的頻率開始密集。因此，雖然大致上三位候選人的發文頻率有其各自走向，但很明顯地，隨著選戰時期的不同，會影響到粉絲專頁的發文頻率，因此本研究認為在

「時間」是有一定的影響存在。

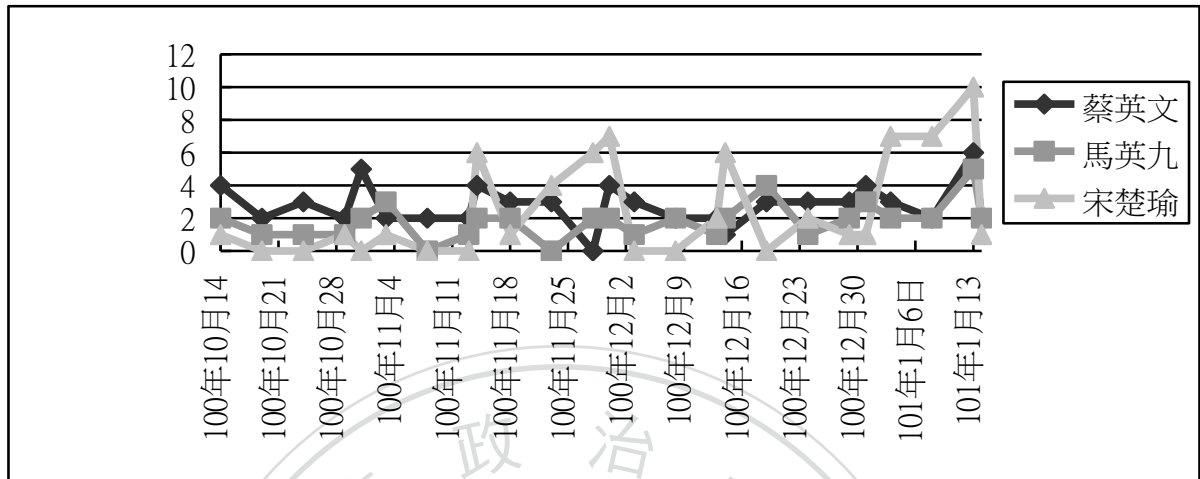


圖 5-1 發文頻率趨勢圖

將「形象類目」分成「與政治有關」、「與政治無關」做交叉表分析與卡方檢定，得出表 5-1 的結果。在「與政治相關」和「政黨」的卡方檢定中，確認在不同政黨中所採取的與政治相關的形象定位有所不同（卡方值=56.642， $p=.0001 < .05$ ），進一步查看交叉表，發現在「與政治無關」的項目裡，民進黨候選人蔡英文的粉絲專頁在此項目中，幾乎全數採取「個人背景」（100%）的訊息，不過國民黨（84.6%）與親民黨（72.7%）候選人則以談論個人的「品格操守」居多，且只有親民黨的粉絲專頁有特別提到了候選人的「口才表達」（4.5%）的部份。

表 5-1 「政黨」與「形象類目」之交叉表

形象類目		民進黨	國民黨	親民黨
與 政 治 相 關	經驗與經歷	13.6%	25.8%	78.8%
	領導能力	0%	9.7%	5.8%
	改革魄力	0%	16.1%	9.6%
	政治傾向	54.5%	22.6%	1.9%
	族群認同	31.8%	25.8%	3.8%

表格續上頁

形象類目		民進黨	國民黨	親民黨
與政治無關	個人背景	100%	15.4%	22.7%
	品格操守	0%	84.6%	72.7%
	口才表達	0%	0%	4.5%

「訊息類型」與「政黨」關係在卡方檢定中，不同政黨中所採取的訊息類型有所不同（卡方值=123.741， $p=.0001 < .05$ ），表 5-2 是「政黨」與「訊息類型類目」之交叉表。從表中明顯看出三位候選人在「活動預告與競選資訊」佔的比例非常高，顯示對於競選團隊而言，Facebook 粉絲專頁的功能，主要還是向粉絲們傳遞選舉的資訊，意即做為另一種傳播管道的通路。除「活動預告與競選資訊」之外，蔡英文粉絲專頁佔最多比例的是談論「政策願景」（26.7%），其次是「抨擊對手」（13.2%），再來才是與選民的「交流互動」（10.7%）；而馬英九粉絲專頁較多是「議題表態」（14.1%），再來是「政策願景」（13.4%），然後才是「抨擊對手」（11.3%）；宋楚瑜的部分則是以「交流互動」（22.0%）為最大宗，以展示其親和力的一面，其次是「政績表現」（16.1%），然後是「抨擊對手」（14.8%）。從訊息類型的分析，顯示了在這三位候選人中，執政黨所採取的訊息主題策略與在野黨所採取的訊息主題策略大致上並不相同，不過明顯看出都是以候選人背景優勢做為發揮之處。

表 5-2 「政黨」與「訊息類型類目」之交叉表

訊息類型類目	民進黨	國民黨	親民黨
活動預告與競選資訊	39.5%	33.1%	28.7%
議題表態	2.5%	14.1%	1.3%
政策願景	26.7%	13.4%	11.2%
推薦背書	1.6%	10.6%	2.7%
負面澄清	4.1%	1.4%	3.1%

表格續上頁

訊息類型類目	民進黨	國民黨	親民黨
抨擊對手	13.2%	11.3%	14.8%
政績表現	1.6%	9.9%	16.1%
交流互動	10.7%	6.3%	22.0%

在「訊息訴求類目」中，三位候選人最常使用的是「理性訴求」與「感性訴求」，尤其以「感性訴求」所佔比例為最高，在此訴求中，三位候選人的比例分別是蔡英文 53.3%、馬英九 56.1%以及宋楚瑜 55.1%，顯示馬英九的粉絲專頁相較於另外兩組候選人，反而是採取較多的「感性訴求」。根據鄭自隆（2011：86）的研究，他發現歷年的競選文宣若採用理性訴求通常都比較吃力不討好。而從此次總統大選的粉絲專頁訊息訴求亦可以發現，候選人競選團隊亦比較走軟調性的「感性訴求」居多。透過卡方檢定，得出在不同政黨中所採取的訊息訴求是有顯著不同的（卡方值=14.903， $p=.021 < .05$ ），表 5-3 即為「政黨」與「訊息訴求」之交叉表，能夠更清楚看出差異。以「理性訴求」而言，雖然在三組候選人陣營中同樣佔有較多的比例，不過還是以民進黨的 44.3% 佔較多數，顯示「理性訴求」仍是重要的手法之一。另外的「恐懼訴求」和「名人訴求」雖然比例明顯較低，但仍可明顯看出國民黨陣營採取「名人訴求」的比例，與另外兩組候選人相較之下是偏高的。不過整體而言，「理性訴求」與「感性訴求」仍是競選團隊在訊息訴求操作上的最大宗。

表 5-3 「政黨」與「訊息訴求類目」之交叉表

訊息訴求類目	民進黨	國民黨	親民黨
理性訴求	44.3%	35.8%	39.7%
感性訴求	53.3%	56.1%	55.1%
恐懼訴求	1.6%	0.7%	1.6%
名人訴求	0.8%	7.4%	3.6%

在「訊息呈現方式」中，三位候選人的粉絲專頁訊息呈現方式，彼此有各自的特色存在。以蔡英文粉絲專頁而言，採取最多的訊息呈現方式是「文字加連結」的複合式訊息（41.2%）；馬英九粉絲專頁的訊息呈現方式則是呈現較為平均的狀態，不過仍以「文字加影音」的複合式訊息佔大多數（27.0%）；宋楚瑜的粉絲專頁則是以「文字加圖片（含照片）」的訊息呈現方式居多（54.3%）。進行卡方檢定結果，證實在不同政黨中所採取的訊息呈現方式是有顯著不同的（卡方值=285.064， $p=.0001 < .05$ ），表 5-4 則為「政黨」與「訊息呈現方式」之交叉表。以表格的縱向來看，民進黨與國民黨的訊息呈現方式屬於較多樣化的，除了「文字加圖片」、「文字加影音」與「文字加連結」的訊息之外，亦有更混合式的訊息呈現方式—「文字加圖片（含照片）加連結」與「文字加圖片（包括照片）加影音加連結」的訊息，不過兩黨相較之下，國民黨使用此種混合訊息的比例稍為多一點，分別佔了 14.2% 和 2.0%。除了「文字加連結」的訊息之外，民進黨採取第二多的訊息呈現方式是「文字加圖片（包括照片）」（33.3%）；親民黨則是「文字」訊息佔第二多（35.2%）。從訊息呈現方式類目可以得知，三位候選人的粉絲經營團隊對於訊息的呈現方式其實各有不同的想法存在。

表 5-4 「政黨」與「訊息呈現方式類目」之交叉表

訊息呈現方式類目	民進黨	國民黨	親民黨
文字	6.3%	26.4%	35.2%
文字+圖片（包括照片）	33.3%	24.3%	54.3%
文字+影音	17.3%	27.0%	9.3%
文字+連結	41.2%	6.1%	1.2%
文字+圖片（包括照片）+連結	0.8%	14.2%	0%
文字+圖片（包括照片）+影音+連結	1.2%	2.0%	0%

綜合上述，本研究按照「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」與「訊息呈現方式類目」，按照各組候選人採用比例最多的方式做出統整如表 5-5。

在「形象塑造」上，馬英九與宋楚瑜的粉絲專頁經營方向都以個人的「經驗與經歷」和「品格操守」為主，蔡英文的粉絲專頁則是強調其個人出身，本研究認為這是因為和其他兩位候選人相較之下，蔡英文在「經驗與經歷」上稍嫌弱勢，因此必須刻意強調其「專業」（例如學歷），因此可以看出，在形象塑造上，候選人必須要盡量展現所長，並且不能偏離事實。在粉絲專頁經營型式上，三位候選人的差異並不大，真正有差異是在在內容主題上，因此本研究認為，真正吸引粉絲目光的條件，仍然在於訊息內容之主題。

表 5-5 三位候選人粉絲專頁訊息內容分類

訊息內容		蔡英文	馬英九	宋楚瑜
形象類目	與政治有關	政治傾向	經驗與經歷 族群認同	經驗與經歷
	與政治無關	個人背景	品格操守	品格操守
訊息類型類目		活動預告與競選 資訊 政策願景	活動預告與競選 資訊 議題表態	活動預告與競選 資訊 交流互動
訊息訴求類目		感性訴求	感性訴求	感性訴求
訊息呈現方式類目		文字+連結	文字+影音	文字+圖片（包括照片）

第二節 訊息與按「讚」之關係

此節將藉由「粉絲回饋類目」中，粉絲按「讚」對於訊息內容之反應結果做分析，而訊息內容部份則將「形象類目」分成「與政治有關」和「與政治無關」，其餘則分別為「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」與「訊息呈現方式類目」，以變異數分析（One-Way ANOVA）檢驗「讚」與訊息內容之關係，並作「事後比較」（Post Hoc Tests）。

檢驗「與政治有關之形象」與按「讚」的關係，在此類別中的總觀察值為 105，總平均數為 1.51，標準差為 1.279，平均數的估計標準差為 0.125。而因為「讚」的變數是以 10,000 個讚為尺度距離，所以在「與政治有關之形象」類別中的各個項目平均為(見表 5-6):「經驗與經歷」平均約有 11,700 個讚($SD = .430$, $N = 52$)、「領導能力」平均約有 30,000 個讚 ($SD = 3.950$, $N = 6$)、「改革魄力」平均約有 16,000 個讚 ($SD = .843$, $N = 10$)、「政治傾向」平均約有 15,500 個讚 ($SD = .759$, $N = 20$) 以及「族群認同」平均約有 19,400 個讚 ($SD = 1.638$, $N = 17$)。

表 5-6 「與政治有關之形象」描述統計量 (依變項為：讚)

	平均數 (M)	標準差 (SD)	有效樣本 (N)
經驗與經歷	1.17	.430	52
領導能力	3.00	3.950	6
改革魄力	1.60	.843	10
政治傾向	1.55	.759	20
族群認同	1.94	1.638	17

進一步作變異數分析，檢驗「與政治有關之形象」與「讚」之間的假設如下：

H_0 ：在「與政治有關之形象」類目中所獲得的讚無顯著差異。

H_A ：在「與政治有關之形象」類目中所獲得的讚有顯著差異。

得出對「讚」此依變項而言， F 達到顯著水準 ($F = 3.807$; $p = .006 < .05$)。因此拒絕虛無假設 (H_0)，接受對立假設 (H_A)，表示在「與政治有關」的形象類目中，個別項目所獲得的讚有顯著差異存在(見表 5-7)。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「與政治有關」的形象類目中，對「讚」而言，「領導能力」顯著高於「經驗與經歷」。意指對粉絲而言，在「領導能力」與「經

驗與經歷」相較之下，「領導能力」能夠獲得較多的青睞。

表 5-7 「與政治有關之形象」變異數分析統計量表（依變項為：讚）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	22.495	4	5.624	3.807*	領導能力 > 經驗與經歷
組內	147.733	100	1.477		
全體	170.229	104			

檢驗「與政治無關之形象」與按「讚」的關係，由於此類別中「口才表達」觀察值僅有一組，因此並不列入比較。所以在「與政治無關之形象」的類別中，總觀察值為 41，總平均數為 2.05，標準差為 1.910，平均數的估計標準差為 0.298。利用 10,000 個讚為尺度距離計算，得出在「與政治無關之形象」類別中的各個項目平均為（見表 5-8）：「個人背景」平均約有 16,400 個讚（SD=1.393，N=14），而「品格操守」平均約有 22,600 個讚（SD=3.950，N=27）。

表 5-8 「與政治無關之形象」描述統計量（依變項為：讚）

	平均數	標準差	有效樣本
個人背景	1.64	1.393	14
品格操守	2.26	2.123	27

不過還是必須要進一步作變異數分析，檢驗「與政治無關之形象」與「讚」之間的假設如下：

H_0 ：在「與政治無關之形象」類目中所獲得的讚無顯著差異。

H_A ：在「與政治無關之形象」類目中所獲得的讚有顯著差異。

得出對「讚」此依變項而言，F 並未達到顯著水準（ $F=.959$ ； $p=.333 > .05$ ）。

因此無法拒絕虛無假設 (H_0)，表示在「與政治無關」的形象類目中，個別項目所獲得的讚並無顯著差異存在（見表 5-9）。因此也無法進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析。

表 5-9 「與政治無關之形象」變異數分析統計量表（依變項為：讚）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值
組間	3.503	1	3.503	.959
組內	142.399	39	3.651	
全體	145.902	40		

檢驗「訊息類型」與按「讚」的關係，在此類目中的總觀察值為 608，總平均數為 1.63，標準差為 1.291，平均數的估計標準差為 0.052。然後以 10,000 個讚為尺度距離計算實際數量，在「訊息類型」類目中的各個項目平均為（見表 5-10）：「活動預告與競選資訊」平均約有 15,800 個讚（SD = 1.341，N = 207）、「議題表態」平均約有 19,300 個讚（SD = .799，N = 29）、「政策願景」平均約有 15,000 個讚（SD = .728，N = 109）、「推薦背書」平均約有 27,600 個讚（SD = 1.640，N = 25）、「負面澄清」平均約有 13,200 個讚（SD = .478，N = 19）、「抨擊對手」平均約有 15,400 個讚（SD = 1.162，N = 81）、「政績表現」平均約有 13,300 個讚（SD = .614，N = 54）以及「交流互動」平均約有 18,500 個讚（SD = 1.967，N = 84）。

表 5-10 「訊息類型」描述統計量（依變項為：讚）

	平均數	標準差	有效樣本
活動預告與競選資訊	1.58	1.341	207
議題表態	1.93	.799	29
政策願景	1.50	.728	109
推薦背書	2.76	1.640	25
負面澄清	1.32	.478	19
抨擊對手	1.54	1.162	81

表格續上頁

	平均數	標準差	有效樣本
政績表現	1.33	.614	54
交流互動	1.85	1.967	84

進一步作變異數分析，檢驗「訊息類型」與「讚」之間的假設如下：

H_0 ：在「訊息類型」類目中所獲得的讚無顯著差異。

H_A ：在「訊息類型」類目中所獲得的讚有顯著差異。

得出對「讚」此依變項而言，F 達到顯著水準 ($F=4.287$ ； $p=.0001 < .05$)。因此拒絕虛無假設 (H_0)，接受對立假設 (H_A)，表示在「訊息類型」類目中，個別項目所獲得的讚有顯著差異存在（見表 5-11）。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「訊息類型」的類目中，對「讚」而言，「推薦背書」顯著高於「活動預告與競選資訊」、「政策願景」、「抨擊對手」與「政績表現」，其餘項目之間則無顯著差異。意指對粉絲而言，「推薦背書」相較於「活動預告與競選資訊」、「政策願景」、「抨擊對手」與「政績表現」，反而能夠獲得較多的青睞。

表 5-11 「訊息類型」變異數分析統計量表（依變項為：讚）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	48.177	7	6.882	4.287*	推薦背書 > 活動預告與競選資訊
組內	963.297	600	1.605		推薦背書 > 政策願景
全體	1011.474	607			推薦背書 > 抨擊對手 推薦背書 > 政績表現

檢驗「訊息訴求」與按「讚」的關係，在此類目中的總觀察值為 650，總平均數為 1.60，標準差為 1.259，平均數的估計標準差為 0.049。然後以 10,000 個

讚為尺度距離計算實際數量，在「訊息類型」類目中的各個項目平均為（見表 5-12）：「理性訴求」平均約有 13,600 個讚（SD = .865，N = 264）、「感性訴求」平均約有 17,700 個讚（SD = 1.473，N = 355）、「恐懼訴求」平均約有 20,000 個讚（SD = 1.414，N = 9）以及「名人訴求」平均約有 17,700 個讚（SD = 1.020，N = 22）。

表 5-12 「訊息訴求」描述統計量（依變項為：讚）

	平均數	標準差	有效樣本
理性訴求	1.36	.865	264
感性訴求	1.77	1.473	355
恐懼訴求	2.00	1.414	9
名人訴求	1.77	1.020	22

進一步作變異數分析，檢驗「訊息訴求」與「讚」之間的假設如下：

H_0 ：在「訊息訴求」類目中所獲得的讚無顯著差異。

H_A ：在「訊息訴求」類目中所獲得的讚有顯著差異。

得出對「讚」此依變項而言，F 達到顯著水準（ $F = 5.825$ ； $p = .001 < .05$ ）。因此拒絕虛無假設（ H_0 ），接受對立假設（ H_A ），表示在「訊息類型」類目中，個別項目所獲得的讚有顯著差異存在（見表 5-13）。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「訊息訴求」的類目中，對「讚」而言，「感性訴求」顯著高於「理性訴求」。意指對粉絲而言，「感性訴求」相較於「理性訴求」，反而能夠獲得較多的青睞。

表 5-13 「訊息訴求」變異數分析統計量表（依變項為：讚）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	27.114	3	9.038	5.825*	感性訴求 > 理性訴求
組內	1002.272	646	1.552		
全體	1029.386	649			

最後則檢驗「訊息呈現方式」與按「讚」的關係，在此類目中的總觀察值為 650，總平均數為 1.60，標準差為 1.259，平均數的估計標準差為 0.049。然後以 10,000 個讚為尺度距離計算實際數量，在「訊息類型」類目中的各個項目平均為（見表 5-14）：「文字」平均約有 18,800 個讚（SD=1.900，N=142）、「文字加圖片（包括照片）」平均約有 13700 個讚（SD=.850，N=255）、「文字加影音」平均約有 17,600 個讚（SD=.920，N=107）、「文字加連結」平均約有 16,200 個讚（SD=1.292，N=117）、「文字加圖片（包括照片）加連結」平均約有 17,800 個讚（SD=1.043，N=23）以及「文字加圖片（包括照片）加影音加連結」平均約有 13,300 個讚（SD=.516，N=6）。

表 5-14 「訊息呈現方式」描述統計量（依變項為：讚）

	平均數	標準差	有效樣本
文字	1.88	1.900	142
文字+圖片（包括照片）	1.37	.850	255
文字+影音	1.76	.920	107
文字+連結	1.62	1.292	117
文字+圖片（包括照片）+連結	1.78	1.043	23
文字+圖片（包括照片）+影音+連結	1.33	.516	6

進一步再作變異數分析，檢驗「訊息呈現方式」與「讚」之間的假設如下：

H_0 ：在「訊息呈現方式」類目中所獲得的讚無顯著差異。

H_A ：在「訊息呈現方式」類目中所獲得的讚有顯著差異。

得出對「讚」此依變項而言，F 達到顯著水準 ($F=3.627$ ； $p=.003<.05$)。因此拒絕虛無假設 (H_0)，接受對立假設 (H_A)，表示在「訊息呈現方式」類目中，個別項目所獲得的讚有顯著差異存在（見表 5-15）。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「訊息呈現方式」的類目中，對「讚」而言，「文字」訊息顯著高於「文字加圖片（包括照片）」訊息。意指對粉絲而言，「文字」訊息相較於「文字加圖片（包括照片）」，反而能夠獲得較多的青睞。

表 5-15 「訊息呈現方式」變異數分析統計量表（依變項為：讚）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	28.193	5	5.639	3.627*	文字 > 文字+圖片（包括照片）
組內	1001.194	644	1.555		
全體	1029.386	649			

而為使結果能夠一目瞭然，清楚看出粉絲按「讚」對於訊息內容之反應結果，分別將「讚」與「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」之間的關係整理如表 5-16。從表 5-16 可以推測出粉絲們對於「領導能力」的形象訊息、「推薦背書」的類型訊息、「感性訴求」的訊息以及「文字」呈現的訊息青睞度較高。值得注意的是，在「訊息呈現方式」上，「文字」訊息卻是大過於「複合式訊息」（文字搭配圖片），與本研究與粉絲專頁經營者所預期的結果不相符，本研究認為影響原因有可能與粉絲之特質有關，加入政黨所經營之粉絲專頁使用者，有某部分動機是真正想了解候選人之想法與動向，因此會願意觀看文字訊息之說明。因此本研究認為，在經營粉絲專頁時，應該要好好把握這「140 字的力量」，意指在文字訊息部份不能輕忽，仍然必須要在短短的訊息內把握重點，以吸引粉絲的閱讀意願。

表 5-16 「讚」與「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」之關係表

訊息內容		與讚之關係
形象類目	與政治有關	領導能力>經驗與經歷
	與政治無關	無顯著
訊息類型類目		推薦背書>活動預告與競選資訊、政策願景、抨擊對手、政績表現
訊息訴求類目		感性訴求>理性訴求
訊息呈現方式類目		文字>文字加圖片（包括照片）

第三節 訊息與「分享」之關係

此節將藉由「粉絲回饋類目」中，粉絲在「分享」訊息時，對於訊息內容之反應結果做分析，而訊息內容部份則將「形象類目」分成「與政治有關」和「與政治無關」，其餘則分別為「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」與「訊息呈現方式類目」，以變異數分析（One-Way ANOVA）檢驗「分享」與訊息內容之關係，並作「事後比較」（Post Hoc Tests）。

檢驗「與政治有關之形象」與訊息「分享」次數的關係，在此類目中的總觀察值為 105，總平均數為 1.91，標準差為.962，平均數的估計標準差為 0.094。而每個尺度距離的分享次數為 50，以此來計算實際數量，在「與政治有關之形象」類目中的各個項目平均為（見表 5-17）：「經驗與經歷」平均約有 69 次的分享（SD = .768，N=52）、「領導能力」平均約有 100 次的分享（SD=1.095，N=6）、「改革魄力」平均約有 95 次的分享（SD=.994，N=10）、「政治傾向」平均約有 138 次的分享（SD=.550，N=20）以及「族群認同」平均約有 130 次的分享（SD =.712，N=17）。

表 5-17 「與政治有關之形象」描述統計量（依變項為：分享）

	平均數	標準差	有效樣本
經驗與經歷	1.37	.768	52
領導能力	2.00	1.095	6
改革魄力	1.90	.994	10
政治傾向	2.75	.550	20
族群認同	2.59	.712	17

進一步再作變異數分析，檢驗「與政治有關之形象」與「分享」之間的假設如下：

H_0 ：在「與政治有關之形象」類目中被分享的次數無顯著差異。

H_A ：在「與政治有關之形象」類目中被分享的次數有顯著差異。

得出對「分享」此依變項而言，F 達到顯著水準($F = 15.896; p = .0001 < .05$)。因此拒絕虛無假設 (H_0)，接受對立假設 (H_A)，表示在「與政治有關之形象」類目中，個別項目被分享的次數有顯著差異存在（見表 5-18）。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「與政治有關之形象」的類目中，對「分享」而言，「政治傾向」與「族群認同」顯著高於「經驗與經歷」，不國「政治傾向」和「族群認同」間就無顯著性。此結果顯示出，對粉絲來說，他們容易將與「政治傾向」和「族群認同」的形象訊息分享出去。

表 5-18 「與政治有關之形象」變異數分析統計量表（依變項為：分享）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	37.403	4	9.351	15.896*	政治傾向 > 經驗與經歷
組內	58.825	100	.588		族群認同 > 經驗與經歷
全體	96.229	104			

檢驗「與政治無關之形象」與訊息「分享」次數的關係，由於此類別中「口才表達」觀察值僅有一組，因此並不列入比較。所以在「與政治無關之形象」的類別中，總觀察值為 41，總平均數為 1.93，標準差為 0.985，平均數的估計標準差為 0.154。利用 50 次的分享為尺度距離計算，得出在「與政治無關之形象」類別中的各個項目平均為（見表 5-19）：「個人背景」平均約有 107 次的分享（SD = .949，N=14），而「品格操守」平均約有 91 次的分享（SD=1.001，N=27）。

表 5-19 「與政治無關之形象」描述統計量（依變項為：分享）

	平均數	標準差	有效樣本
個人背景	2.14	.949	14
品格操守	1.81	1.001	27

不過還是必須要進一步作變異數分析，檢驗「與政治無關之形象」與「分享」之間的假設如下：

H_0 ：在「與政治無關之形象」類目中被分享的次數無顯著差異。

H_A ：在「與政治無關之形象」類目中被分享的次數有顯著差異。

得出對「分享」此依變項而言，F 並未達到顯著水準（ $F=1.024$ ； $p=.333 > .05$ ）。因此無法拒絕虛無假設（ H_0 ），表示在「與政治無關」的形象類目中，個別項目被分享的次數並無顯著差異存在（見表 5-20）。因此也無法進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析。

表 5-20 「與政治無關之形象」變異數分析統計量表 (依變項為：分享)

	離均差平方和	自由度	均方	F 值
組間	.992	1	.992	1.024
組內	37.788	39	.969	
全體	38.780	40		

檢驗「訊息類型」與訊息「分享」次數的關係，在此類目中的總觀察值為 608，總平均數為 2.14，標準差為 0.934，平均數的估計標準差為 0.038。而以每個尺度距離為 50 的分享次數來算，得出在「訊息類型」類目中的各個項目平均為 (見表 5-21)：「活動預告與競選資訊」平均約有 109 次的分享 (SD=.899, N=207)、「議題表態」平均約有 135 次的分享 (SD=.660, N=29)、「政策願景」平均約有 121 次的分享 (SD=.852, N=109)、「推薦背書」平均約有 120 次的分享 (SD=.866, N=25)、「負面澄清」平均約有 108 次的分享 (SD=.958, N=19)、「抨擊對手」平均約有 107 次的分享 (SD=.959, N=81)、「政績表現」平均約有 81 次的分享 (SD=.920, N=54) 以及「交流互動」平均約有 90 次的分享 (SD=.954, N=84)。

表 5-21 「訊息類型」描述統計量 (依變項為：分享)

	平均數	標準差	有效樣本
活動預告與競選資訊	2.18	.899	207
議題表態	2.69	.660	29
政策願景	2.41	.852	109
推薦背書	2.40	.866	25
負面澄清	2.16	.958	19
抨擊對手	2.14	.959	81
政績表現	1.61	.920	54
交流互動	1.80	.954	84

進一步再作變異數分析，檢驗「訊息類型」與「分享」之間的假設如下：

H_0 ：在「訊息類型」類目中被分享的次數無顯著差異。

H_A ：在「訊息類型」類目中被分享的次數有顯著差異。

得出對「分享」此依變項而言，F 達到顯著水準 ($F=7.738$; $p=.0001 < .05$)。因此拒絕虛無假設 (H_0)，接受對立假設 (H_A)，表示在「與政治有關之形象」類目中，個別項目被分享的次數有顯著差異存在 (見表 5-22)。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「訊息類型」的類目中，對「分享」而言，「活動預告與競選資訊」、「議題表態」、「政策願景」顯著高於「政績表現」，且「議題表態」、「政策願景」亦顯著高於「交流互動」，不過「活動預告與競選資訊」、「議題表態」、「政策願景」之間並無顯著關係。此結果顯示出，對粉絲來說，他們容易將「活動預告與競選資訊」、「議題表態」以及「政策願景」類型的訊息分享出去。

表 5-22 「訊息類型」變異數分析統計量表 (依變項為：分享)

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	43.822	7	6.260	7.738*	活動預告與競選資訊 > 政績表現
組內	485.441	600	.809		議題表態 > 政績表現
全體	529.263	607			議題表態 > 交流互動 政策願景 > 政績表現 政策願景 > 交流互動

檢驗「訊息訴求」與訊息「分享」次數的關係，在此類目中的總觀察值為 650，總平均數為 2.11，標準差為 0.937，平均數的估計標準差為 0.037。而以每個尺度距離為 50 的分享次數來算，得出在「訊息訴求」類目中的各個項目平均為 (見表 5-23)：「理性訴求」平均約有 105 次的分享 ($SD=.930$, $N=264$)、「感性訴求」平均約有 107 次的分享 ($SD=.945$, $N=355$)、「感性訴求」平均約有

111 次的分享 (SD=.972, N=9) 以及「名人訴求」平均約有 100 次的分享 (SD=.926, N=22)。

表 5-23 「訊息訴求」描述統計量 (依變項為：分享)

	平均數	標準差	有效樣本
理性訴求	2.10	.930	264
感性訴求	2.13	.945	355
恐懼訴求	2.22	.972	9
名人訴求	2.00	.926	22

進一步再作變異數分析，檢驗「訊息訴求」與「分享」之間的假設如下：

H_0 ：在「訊息訴求」類目中被分享的次數無顯著差異。

H_A ：在「訊息訴求」類目中被分享的次數有顯著差異。

得出對「分享」此依變項而言，F 並未達到顯著水準 ($F=.205$; $p=.893 > .05$)。因此無法拒絕虛無假設 (H_0)，表示在「訊息訴求」類目中，個別項目被分享的次數並無顯著差異存在 (見表 5-24)。因此也無法進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析。

表 5-24 「訊息訴求」變異數分析統計量表 (依變項為：分享)

	離均差平方和	自由度	均方	F 值
組間	.541	3	.180	.205
組內	569.034	646	.881	
全體	569.575	649		

最後是檢驗「訊息呈現方式」與訊息「分享」次數的關係，在此類目中的總觀察值為 650，總平均數為 2.11，標準差為 0.937，平均數的估計標準差為 0.037。

而以每個尺度距離為 50 的分享次數來算，得出在「訊息呈現方式」類目中的各個項目平均為（見表 5-25）：「文字」平均約有 88 次的分享（SD=.949，N=142）、「文字加圖片（包括照片）」平均約有 95 次的分享（SD=.973，N=255）、「文字加影音」平均約有 125 次的分享（SD=.805，N=107）、「文字加連結」平均約有 128 次的分享（SD=.648，N=117）、「文字+圖片（包括照片）+連結」平均約有 126 次的分享（SD=.593，N=23）以及「文字加圖片（包括照片）加影音加連結」平均約有 142 次的分享（SD=.408，N=6）。

表 5-25 「訊息呈現方式」敘述統計量（依變項為：分享）

	平均數	標準差	有效樣本
文字	1.75	.949	142
文字+圖片（包括照片）	1.90	.973	255
文字+影音	2.49	.805	107
文字+連結	2.56	.648	117
文字+圖片（包括照片）+連結	2.52	.593	23
文字+圖片（包括照片）+影音+連結	2.83	.408	6

進一步再作變異數分析，檢驗「訊息類型」與「分享」之間的假設如下：

H_0 ：在「訊息呈現方式」類目中被分享的次數無顯著差異。

H_A ：在「訊息呈現方式」類目中被分享的次數有顯著差異。

得出對「分享」此依變項而言，F 達到顯著水準（ $F=19.857$ ； $p=.0001<.05$ ）。

因此拒絕虛無假設（ H_0 ），接受對立假設（ H_A ），表示在「訊息呈現方式」類目中，個別項目被分享的次數有顯著差異存在（見表 5-26）。進一步以 Scheffe 方法做事後比較分析，可以得出在「訊息呈現方式」類目中，對「分享」而言，「文字加影音」、「文字加連結」、「文字加圖片（包括照片）加連結」的訊息

顯著高於「文字」訊息，且「文字加影音」和「文字加連結」亦顯著高於「文字加圖片（包括照片）」的訊息，不過「文字加影音」、「文字加連結」、「文字加圖片（包括照片）加連結」彼此間並無顯著關係。此結果顯示出，對粉絲來說，他們容易將「文字加影音」、「文字加連結」與「文字加圖片（包括照片）加連結」呈現方式的訊息分享出去。

表 5-26 「訊息呈現方式」變異數分析統計量表（依變項為：分享）

	離均差平方和	自由度	均方	F 值	事後比較
組間	76.082	5	15.216	19.857*	文字+影音 > 文字
組內	493.493	644	.766		文字+影音 > 文字+圖片（包括照片）
全體	569.575	649			文字+連結 > 文字 文字+連結 > 文字+圖片（包括照片） 文字+圖片（包括照片）+連結 > 文字

為使結果一目瞭然，清楚看出粉絲對於訊息內容願意「分享」之反應結果，分別將「分享」與「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」之間的關係整理如表 5-27。因此，可以推測出粉絲們對於「政治傾向」以及「族群認同」與政治有關的形象訊息；「活動預告與競選資訊」、「議題表態」、「政策願景」的類型訊息；以及「文字加影音」、「文字加連結」、「文字加圖片」呈現的訊息比較容易分享出去。

表 5-27 「讚」與「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」、「訊息呈現方式類目」之關係表

訊息內容		與分享之關係
形象類目	與政治有關	政治傾向、族群認同 > 經驗與經歷
	與政治無關	無顯著
訊息類型類目		活動預告與競選資訊、議題表態、政策願景 > 政績表現 議題表態、政策願景 > 交流互動

表格續上頁

訊息內容	與分享之關係
訊息訴求類目	無顯著
訊息呈現方式類目	文字+影音、文字+連結、文字+圖片（包括照片）+連結>文字 文字+影音、文字+連結>文字+圖片（包括照片）

第四節 訊息與「評論」之關係

在討論訊息與「評論」的關係中，由於三位候選人每一則訊息的評論數量並不一定，而本研究僅只於做初步的探究，加上有些評論數量往往超過千筆，在資料處理上有困難度，因此本研究特別以「議題重要性」以及「評論數量較多」為挑選基準，從三位候選人中，各自抽出五則訊息，並將每則訊息的評論各抽出五十筆來做觀察。接著根據謝佩凌（2009：46）研究 2008 年總統大選候選人的部落格訊息框架中，其中分析網友回應訊息主題的測量指標，本研究參考之後，列出「對候選人提出問題或建議」、「攻擊候選人」、「攻擊候選人對手」、「批評網友言論」、「支持候選人」、「支持候選人之對手」、「支持網友言論」、「自我立場表達¹」以及「與選舉主題無關」等。

本研究從三位候選人粉絲專頁中，各選出了五則訊息（見表 5-28），雖然選擇主題的範圍是選前三個月至選前當天（2011 年 10 月 14 日至 2012 年 1 月 14 日），但為使三位候選人的訊息內容比較上不失公平，因此將宋楚瑜發佈於 2012 年 1 月 15 日的「敗選感言」亦納入，詳細發文的內容請見附錄三。以蔡英文的粉絲專頁主題而言，本研究選擇了兩則具爭議性的「嘸採工水果月曆」和「宇昌案」，並在馬英九粉絲專頁主題中，選擇對此兩者提出質疑的訊息，不過在宋楚瑜的粉絲專頁部份，較多是候選人同時批評兩黨或是批評時政的主題，並無針對

特定爭議話題提出質疑，因此在宋楚瑜粉絲專頁主題的選擇上，較以個人的想法為主。不過本研究同時採用了三組候選人的「敗選感言」與「勝選感言」做對照。

表 5-28 三位候選人粉絲專頁主題摘要

候選人	主題	日期	評論數
蔡英文	三隻小豬命名 ²	2011年11月23日	437
	嘸採工水果月曆 ³	2011年11月29日	812
候選人	主題	日期	評論數
蔡英文	宇昌案 ⁴	2011年12月9日	1,278
	大聯合政府 ⁵	2012年1月6日	1,269
	敗選感言	2012年1月14日	24,875
馬英九	黃金十年 ⁶	2011年10月17日	2,526
	質疑水果月曆	2011年11月26日	3,948
	質疑宇昌案	2011年12月18日	4,795
	富邦政治獻金 ⁷	2011年12月19日	2,439
	勝選感言	2012年1月14日	25,890
宋楚瑜	針對聯合報的「國親合作」報導提出澄清 ⁸	2011年11月7日	27
	每天吵一中各表 倒不如讓三中過更好	2011年12月3日	60
	控告聯合報「選宋楚瑜就是選蔡英文」的報導 ⁹	2012年1月3日	30
	第三勢力的最後希望	2012年1月12日	77
	敗選感言	2012年1月15日	74

從交叉表分析與卡方檢定中，得出表 5-29 的結果。在「評論」和「訊息主題」的卡方檢定中，確認在不同主題訊息中，粉絲的回應評論有所不同（卡方值 = 96.691, $p = .0001 < .05$ ）。接著查看交叉表，可發現在「三隻小豬命名」（42.0%）、「宇昌案」（44.0%）、「大聯合政府」（40.0%）以及「敗選感言」（78.0%）上，是以「支持候選人」居多。而在「嘸採工水果月曆」中卻是以「攻擊候選人對手」（36.0%）為多，其次則是「自我立場表達」（20.0%）和「支持候選人」（支持候選人）。不過值得注意的是，在「宇昌案」的主題中，除了「支持候選人」的比例占多數之外，「攻擊候選人對手」（40.0%）的比例也不少，顯示在面對競爭

對手的攻擊時，粉絲除了會加強對候選人的支持度之外，亦會攻擊候選人對手來鞏固候選人的形象。

表 5-29 蔡英文粉絲專頁「評論」與「訊息主題」交叉表

	三隻小豬命名	嗶採工水果月曆	宇昌案	大聯合政府	敗選感言
對候選人提出問題或建議	16.0%	14.0%	10.0%	12.0%	2.0%
攻擊候選人	4.0%	2.0%	.0%	12.0%	.0%
攻擊候選人對手	14.0%	36.0%	40.0%	6.0%	4.0%
批評網友言論	.0%	6.0%	.0%	8.0%	.0%
支持候選人	42.0%	18.0%	44.0%	40.0%	78.0%
支持候選人之對手	.0%	2.0%	.0%	4.0%	.0%
支持網友言論	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
自我立場表達	20.0%	20.0%	6.0%	14.0%	16.0%
與選舉主題無關	2.0%	2.0%	.0%	4.0%	.0%

透過交叉表與卡方檢定得出表 5-30 的結果。可以發現除了在「富邦政治獻金」、「質疑宇昌案」與「勝選感言」的主題中，「支持候選人」的評論比較多之外，分佈比較平均的則是落在「攻擊候選人」和「攻擊候選人對手」。在「評論」和「訊息主題」的卡方檢定中，確認在不同主題訊息中，粉絲的回應評論有所不同(卡方值=81.986, $p=.0001 < .05$)。查看交叉表，可發現在「勝選感言」(58.0%)中，「支持候選人」比例明顯較高，其次才是「質疑宇昌案」(22.0%)和「富邦政治獻金」(34.0%)，顯示粉絲在面對候選人競爭對手的批評時，除了一方面會表達支持候選人之意願，亦會批評候選人的競爭對手。在「黃金十年」屬於政策性的主題中，「攻擊候選人」(28.0%)的比例占比較高，「攻擊候選人對手」和「自我立場表達」則各自佔 20.0%，顯示大家對於政策的議題，頗有討論的空間。

表 5-30 馬英九粉絲專頁「評論」與「訊息主題」交叉表

	黃金十年	質疑水果月曆	質疑宇昌案	富邦政治獻金	勝選感言
對候選人提出問題或建議	16.0%	8.0%	8.0%	6.0%	26.0%
攻擊候選人	28.0%	20.0%	16.0%	20.0%	8.0%
攻擊候選人對手	20.0%	20.0%	20.0%	24.0%	2.0%
批評網友言論	.0%	4.0%	6.0%	.0%	.0%
支持候選人	16.0%	12.0%	22.0%	34.0%	58.0%
支持候選人之對手	.0%	2.0%	2.0%	2.0%	.0%
支持網友言論	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
自我立場表達	20.0%	22.0%	10.0%	10.0%	4.0%
與選舉主題無關	.0%	12.0%	16.0%	4.0%	2.0%

從表 5-31 的結果可看見，無論訊息的主題為何，在「支持候選人」這個評論上是佔大多數，顯示在宋楚瑜粉絲專頁上評論的粉絲，具有一定的凝聚力和共同目標，來表達支持候選人的意願。其次佔第二多數的則為「攻擊候選人對手」，表示粉絲一方面表達支持意願之外，亦會透過攻擊對手來鞏固候選人形象。在「評論」和「訊息主題」的卡方檢定中，確認在不同主題訊息中，粉絲的回應評論有所不同（卡方值=77.145， $p=.0001 < .05$ ）。接著查看交叉表，可發現在「針對聯合報的『國親合作』報導提出澄清」（25.9%）、「每天吵一中各表 倒不如讓三中過更好」（56.0%）、「控告聯合報『選宋楚瑜就是選蔡英文』的報導」（40.0%）、「第三勢力的最後希望」（62.0%）與「敗選感言」（56.0%）的「支持候選人」比例是佔最多的，相反地「支持候選人對手」幾乎是呈現零的狀態；加上「攻擊候選人對手」亦在「針對聯合報的『國親合作』」報導提出澄清」（29.6%）、「每天吵一中各表 倒不如讓三中過更好」（26.0%）、「第三勢力的最後希望」（24.0%）與「敗選感言」（16.0%）中佔第二多的比例，因此整體看起來，宋楚瑜粉絲專頁的粉絲動向一致性較高，意指較容易支持候選人。

表 5-31 宋楚瑜粉絲專頁「評論」與「訊息主題」交叉表

	針對聯合報的「國親合作」報導提出澄清	每天吵一中各表倒不如讓三中過更好	控告聯合報「選宋楚瑜就是選蔡英文」的報導	第三勢力的最後希望	敗選感言
對候選人提出問題或建議	14.8%	12.0%	3.3%	4.0%	16.0%
攻擊候選人	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
攻擊候選人對手	29.6%	26.0%	20.0%	24.0%	16.0%
批評網友言論	3.7%	.0%	.0%	2.0%	2.0%
支持候選人	25.9%	56.0%	40.0%	62.0%	56.0%
支持候選人之對手	.0%	.0%	.0%	2.0%	.0%
支持網友言論	.0%	.0%	.0%	2.0%	.0%
自我立場表達	3.7%	6.0%	36.7%	4.0%	6.0%
與選舉主題無關	22.2%	.0%	.0%	.0%	4.0%

總結上述三位候選人粉絲專頁評論之分析，本研究將比例所佔最高的訊息主題與評論統整為表 5-32。觀察「支持候選人」的評論，可以發現蔡英文的「敗選感言」、馬英九的「勝選感言」以及宋楚瑜的「敗選感言」是最能引起粉絲共鳴，並且願意表達支持候選人立場的主題，亦呼應了在本章第二節中所談到的粉絲按「讚」反應中，對「感性訴求」的青睞。值得注意的是，在馬英九粉絲專頁中，以「黃金十年」有較多的粉絲會攻擊候選人，顯示候選人在提出政策時，可能有解釋不清的疑慮，讓粉絲產生誤解進而攻擊候選人。因此本研究認為，在粉絲專頁上的訊息中說明政策時，更應該要謹慎，因為粉絲的回饋是立即的，負面觀感也是立即的反映，更應該要妥善處理並解釋清楚。

表 5-32 三位候選人訊息主題與粉絲回饋之關係

	蔡英文	馬英九	宋楚瑜
攻擊候選人		黃金十年	
攻擊候選人對手	嚙採工水果月曆		針對聯合報的「國親合作」報導提出澄清
支持候選人	<ol style="list-style-type: none"> 1. 三隻小豬 2. 宇昌案 3. 大聯合政府 4. 敗選感言 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 質疑宇昌案 2. 富邦政治獻金 3. 勝選感言 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 每天吵一中各表 倒不如讓三中過更好 2. 控告聯合報「選宋楚瑜就是選蔡英文」的報導 3. 第三勢力的最後希望 4. 敗選感言
自我立場表達		質疑水果月曆	

結語

總結粉絲專頁訊息與按「讚」、「分享」與「評論」的關係，本研究認為在經營候選人的形象上，應該要注意發揮候選人的長處，正面營造其特色，但又不能偏離候選人真實樣貌，畢竟在粉絲專頁上願意與候選人互動的粉絲，通常都是抱著想了解候選人真實樣貌的心態，在這方面本研究認為三組候選人的粉絲專頁都有謹守分寸，並未有過於誇大之嫌。至於訊息內容主題上，粉絲仍然較青睞「議題表態」與「政策願景」這一類屬於候選人較核心思想的一面，意即粉絲們會對與自己較切身相關的主題投以較多的關注；且他人的「推薦背書」亦較容易讓粉絲對候選人產生一定的信賴感。不過在訊息呈現方式上，按「讚」與「分享」就有較不同的反應。以「讚」而言，粉絲反而較青睞「文字」，顯示文字訊息內容對粉絲來說，仍是重要的參考指標；不過粉絲卻容易將複合式訊息分享出去，顯示活潑的訊息呈現方式，容易讓訊息轉載率提高。

至於訊息與「評論」的關係，大抵上是以感性訴求訊息容易吸引粉絲的回饋，例如「勝選感言」和「敗選感言」這一類候選人較為感性的一面，顯示不管是透

過「讚」、「分享」或「評論」的檢視，都可以發現粉絲對於「感性」訴求的訊息通常都是較容易有所反應。不過對於與自己較貼切的「政策」，粉絲亦較容易提出自己的看法，意即容易和候選人產生互動。因此，本研究透過對訊息與按「讚」、「評論」與「分享」之關係的整理，提出下列對於經營粉絲專頁訊息之建議：

1. 形象塑造：在粉絲專頁上經營候選人形象時，必須要抓住候選人的長處特質，並且儘量以正面的方式營造，但並不偏離候選人真實樣貌。
2. 訊息主題：經營訊息主題中，應有較多能夠呈現候選人真實想法之主題，例如對於某議題或現象的表態，或者是提出政策的說明等，最重要的是，提到與粉絲越切身相關的主題時，就必須要越能夠清楚闡釋，讓粉絲能夠清楚理解。
3. 訊息呈現方式：雖然複合式訊息能夠讓訊息的轉載率提高，但仍然不能忽視文字訊息內容之經營，畢竟當粉絲在進行搜尋時，是以「關鍵字」來搜尋，因此文字的經營在粉絲專頁中益發顯得重要。

第五章附註

- ¹ 自我立場表達：包括評論者自己的心情抒發、分享新聞報導或其他連結以及表達自己的立場。
- ² 三隻小豬命名：見第二章附註 29。
- ³ 嘸採工水果月曆：蔡英文競選總部於 2011 年 11 月 19 日舉辦賣椪柑、挺農民活動，並推出「嘸採工」水果月曆，以批評馬政府的無能，不料因誤植水果價格，遭媒體與國民黨批評「口賤傷農」，破壞了市場價格而引起爭議。（資料來源：自由電子報，2011 年 11 月 20 日／2011 年 11 月 28 日）。
- ⁴ 宇昌案：前立委邱毅於 2011 年 11 月 28 日，針對民進黨候選人蔡英文於 2007 年擔任政府國發基金投資的宇昌生技與台懋創投董事長舊案提出質疑，進而開始引爆一連串的澄清與討論。（資料來源：聯合報，2011 年 11 月 29 日）。
- ⁵ 大聯合政府：蔡英文於 2012 年 1 月 6 日的政見發表會中，提出「大聯合政府」概念，走向「協商式民主」，也就是「內閣制」的國家觀念。但此議題一拋出，遭受國民黨與親民黨的質疑。（資料來源：聯合報，2012 年 1 月 7 日）。
- ⁶ 黃金十年：馬英九總統於 2011 年 9 月 29 日舉行「黃金十年，國家願景」首場政策說明會，其內容強調建立在「四個確保」、「八項願景」的穩固基礎上，被認為是與蔡英文的「十年政綱」作抗衡，不過卻被在野黨譏與「跳票 633」一樣淪為口號。（資料來源：聯合報，2011 年 9 月 29 日／2011 年 9 月 30 日）。
- ⁷ 富邦政治獻金案：民進黨候選人蔡英文於 2011 年 12 月 17 日的總統候選人辯論會中，質疑候選人馬英九收受富邦金控的政治獻金，不過富邦金控董事長蔡明忠於隔日澄清，不管是個人名義或是富邦金控的名義，皆無於二〇〇八年捐款給馬英九之實。（資料來源：聯合報，2011 年 12 月 19 日）
- ⁸ 澄清「國親合作」：親民黨於 2011 年 11 月 7 日為「國親合作」議題滅火，他們認為國民黨提出的協商有「消滅親民黨」之疑慮，因此絕不可能合作，反而會依法參選到底。（資料來源：聯合報，2011 年 11 月 8 日）
- ⁹ 控告聯合報「選宋楚瑜就是選蔡英文」：宋楚瑜陣營針對《聯合報》「選宋楚瑜就是選蔡英文」表示不滿，認為有意圖使人不當選之疑，因而提告《聯合報》。（資料來源：聯合報，2012 年 1 月 3 日）



第六章 結論與建議

經過前述章節的研究與討論，本章節接著歸納出幾個重點，以回答本研究之問題。回溯前面章節，本研究之研究背景與動機來自於 2012 年總統大選競選團隊所經營的粉絲專頁，試圖從觀察三位候選人經營粉絲專頁的策略，以及其訊息內容與粉絲的回饋，進而找出適合在社群網站(Facebook)上所採用的競選戰術。故也從「社群網站之特性」與「網路選舉之發展」中，建立起將社群網站(Facebook)做為競選工具的可能性。本研究採取質量兼具的研究方法，利用深度訪談得出三組候選人經營粉絲專頁之策略，另一方面則透過內容分析法對粉絲專頁之訊息內容作效果評估，並將經營策略與粉絲反映做對照。因此，以下是本研究所歸納出的重點。

第一節 主要研究發現

一、 三位候選人粉絲專頁訊息內容之分析

在討論粉絲專頁訊息內容之前，本研究亦觀察到另一種經營粉絲專頁之特性，也就是訊息的「發佈頻率」。根據本研究所做的訊息發佈頻率分析，以蔡英文而言，是處於一種比較平穩的狀態，蔡英文競選辦公室的網路部表示，他們其實有做過研究，平均一天會發佈至少三則的訊息，甚至會抓準發佈的時間點，可能會分成早、中、晚來發佈，因為他們認為若發佈的太密集，反而容易引起粉絲們對訊息的反感。不過在越靠近選舉時，總不免會遇到較多的議題出現，則數上就比較無法控制，因此他們就會選擇將每一則訊息發佈的時間間隔拉長。這就符合了在粉絲專頁發文頻率的研究中，必須要找出「不打擾別人又讓人記得你」的間隔之結論（周世惠，2011）。

而在馬英九粉絲專頁的部份，國民黨文傳會則表示他們並沒有所謂訊息發佈頻率的規劃，更沒有前期、中期以及後期等的規劃，一切都配合選舉的時勢以及行程活動，只是在越接近選舉時，發佈的頻率與數量亦會增多；而宋楚瑜粉絲專頁就比較特殊，由於他宣佈參選的時間比較晚，粉絲專頁開始進行地也比較晚，因此從第五章第一節圖 5-1 的發文趨勢圖來看，比另外兩組候選人來得密集許多。不過整體而言，三位候選人的粉絲專頁發文頻率在選前時的確會較集中，與三位受訪者所描述的相符。

在訊息內容的部份，本研究在第五章透過交叉表與卡方檢定，得出三位候選人的粉絲專頁個別訊息內容經營頻率較高的「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求類目」以及「訊息呈現方式類目」。三位候選人粉絲專頁的共同之處有兩點，一個是在「訊息類型類目」中的「活動預告與競選資訊」，此項目皆為三位候選人粉絲專頁的重點，顯示競選團隊仍希望透過社群網站（Facebook）來達到傳遞選舉資訊的功能；第二個則是在「訊息訴求」的部份，自 1990 年代起，許多競選文宣就開始走感性訴求路線（鄭自隆，2011：87），由此可見，時至今日，「感性訴求」仍是競選團隊重要的策略之一。此與國民黨競選陣營提到馬英九總統粉絲專頁訊息多以溫馨路線為主的看法相同。

以蔡英文粉絲專頁而言，在「與政治有關」的形象類目中，「政治傾向」佔較高的比例，顯示兩岸議題的操作仍在民進黨的文宣規劃中佔有地位；而「與政治無關」的形象類目，則以蔡英文的「個人背景」所佔比例較高，與詹賀舜所強調蔡英文的「專業形象」不謀而合。而在訊息類型類目方面，除「活動預告與競選資訊」之外，則以「政策願景」佔多數，顯示身為在野黨候選人身份的蔡英文，透過強調「政策」來吸引粉絲。而在「訊息呈現方式」類目的部份，則是以「文字加連結」這種複合式訊息居多。

以馬英九粉絲專頁來看，在「與政治有關」的形象類目中，所佔比例較高的

有兩項，一個是「經驗與經歷」，另一個則是「族群認同」，顯示馬英九候選人做為在任者的身份，勢必要以其經驗與經歷或政績來包裝自己，莊伯仲（2012）在接受訪談中亦談到這一點；而「族群認同」的部份，或許亦和馬英九候選人自己的出身背景有關，所以必須特別去強調身分認同；至於「與政治無關」的形象類目，則是「品格操守」佔最大宗，這也與受訪者提到的「清廉」形象相符。而「訊息類型類目」部份，所佔比例次要多的則是「議題表態」，顯示競選團隊認為透過對某事件或現象的意見表達，能夠引起粉絲的共鳴。最後在「訊息呈現方式類目」上，則是以「文字加影音」的型式居多。

而宋楚瑜在「與政治有關」的形象類目中，同樣也是「經驗與經歷」居多，由於過去擔任許多政府要職的經驗與經歷，因此利用這些政績來包裝形象是挺具說服力的；在「與政治無關」的形象類目中，同樣也是談論到「品格操守」的比例居多，企圖以強調自身的人格特質來與另外兩組候選人做區隔。而談到「訊息類型類目」，則是以「交流互動」居多，這與過去宋楚瑜擔任省長時的「臺灣走透透」一貫作風有所呼應。至於「訊息呈現方式」則以「文字加圖片（包括照片）」的呈現方式居多。

總結三位候選人在粉絲專頁上所經營的訊息內容，得以發現在「形象塑造」上，馬英九與宋楚瑜的粉絲專頁經營方向是較為相似，兩人都以個人的「經驗與經歷」和「品格操守」為主，蔡英文的粉絲專頁則是強調其個人出身，本研究認為這是因為和其他兩位候選人相較之下，蔡英文在「經驗與經歷」上稍嫌弱勢，因此必須刻意強調其「專業」（例如學歷），此與民進黨陣營受訪者所言相符。在訊息類型上，除了「活動預告與競選資訊」的告知功能訊息之外，三位候選人各有不同的考量，蔡英文粉絲專頁以「政策願景」的類型佔多數，馬英九粉絲專頁則是「議題表態」為主，而宋楚瑜粉絲專頁則是以「交流互動」佔大多數；在訊息訴求上皆是以「感性訴求」為主，並且多半採取「複合式訊息」呈現方式。由此可見，在經營型式上，三位候選人的差異並不大，但在內容主題上其實是有差異的。因此本研究認為，真正決定吸引粉絲目光的條件，仍然在於訊息內容之主題。

二、候選人粉絲專頁和「讚」、「評論」與「分享」之關係

本研究透過 Facebook 上的評鑑機制（讚、評論與分享）來討論三位總統候選人訊息之關係。有研究指出，粉絲所按下的「讚」本身就具有對訊息「肯定」之意，甚至能夠獲得信賴感（熊坂仁美，2011：42；卓良賢等，2011：23）；而「分享」更是一種「背書」的展現（卓良賢等，2011：112-3），另一份研究亦同意此說法，並進一步指出「分享」是比「讚」更高層次的粉絲反應（李乾禎，2010：6）。因此，本研究認為除了注意粉絲按「讚」的反應之外，更應該觀察「分享」所代表的訊息主題；另外，本研究也從三位候選人的粉絲專頁訊息主題中各挑出五則作為觀察粉絲評論的代表樣本。

觀察在「訊息內容主題」與「讚」之間的關係，可以得出在「與政治有關」中所能獲得最多讚的，只有「領導能力」顯著高於「經驗與經歷」，可見粉絲在對於候選人是否具備「能力」的要素還是比較重視。而「訊息類型類目」部份，則是由「推薦背書」顯著高於「活動預告與競選資訊」、「政策願景」、「抨擊對手」與「政績表現」，顯示透過名人或是特殊人士的推薦，很容易讓粉絲產生信賴感。「訊息訴求類目」則毫無疑問是「感性訴求」顯著高於「理性訴求」。比較特別的是，在「訊息呈現方式類目」中，是「文字」顯著高於「文字加圖片（包括照片）」，與民進黨和國民黨受訪者認為「文字加圖片（包括照片）」應該屬於比較受歡迎的訊息呈現方式不合。

在「訊息內容主題」與「分享」間的關係中，「與政治有關」的形象類目中，「政治傾向」與「族群認同」顯著高於「經驗與經歷」，意指粉絲容易分享出去的形象訊息，是以「政治傾向」與「族群認同」佔多數。而在「訊息類型類目」部份則有兩種顯著關係，一種是「活動預告與競選資訊」、「議題表態」與「政策願景」顯著高於「政績表現」，甚至「議題表態」與「政策願景」亦顯著高於「交流互動」，顯示粉絲容易將競選資訊、候選人的想法以及政策分享出去。至於「訊息呈現方式類目」，則是以複合式訊息「文字加影音」、「文字加連結」以及「文字+圖片（包括照片）+連結」顯著高於「文字」，且「文字加影音」與「文字加連結」又顯著高於「文字加圖片（包括照片）」，顯示複合式訊息較容易受到粉絲

分享，符合親民黨競選陣營認為影音影響較大的說法。

至於「訊息主題」與「評論」之間的關係，蔡英文的「敗選感言」、馬英九的「勝選感言」與宋楚瑜的「敗選感言」是最多粉絲展現「支持候選人」的訊息，顯示此類的「感性訴求」訊息對粉絲而言，仍是具有較佳影響力的，與前述按「讚」的比例是相呼應的。不過在蔡英文的「嚙採工水果月曆」與宋楚瑜的「針對聯合報的『國親合作』報導提出澄清」訊息中，則是有較多粉絲是「攻擊候選人對手」，顯示粉絲對於所支持者遭受抹黑或抨擊時，會主動跳出來為候選人說話，此舉也呼應前述談論 Facebook 章節時，談到粉絲經營者並不需要自己急著對負評做出回應，因為粉絲自然而然會跳出來為候選人發聲。值得一提的是，馬英九粉絲專頁的「黃金十年」訊息，卻遭受較多粉絲「攻擊候選人」的評論，顯示粉絲們對於此政策有不信賴感或者誤解，顯示候選人在說明政策理念時，必須要顧及粉絲的回饋反應以做調整。

總結「訊息內容」與按「讚」和「分享」之關係，以按「讚」而言，粉絲較為青睞的是候選人的「領導能力」與他人的「推薦背書」，「感性訴求」亦是在預料中較受到粉絲的歡迎，不過值得注意的是，在「訊息呈現方式」上，「文字」訊息卻是大過於「複合式訊息」（文字搭配圖片），與本研究與粉絲專頁經營者所預期的結果不相符，本研究認為影響原因有可能與粉絲之特質有關，加入政黨所經營之粉絲專頁使用者，有某部分動機是真正想了解候選人之想法與動向，因此會願意觀看文字訊息之說明。不過在「分享」上的訊息內容又與按「讚」有別，「政治傾向」與「族群認同」之形象訊息，以及「議題表態」與「政策願景」之訊息類型，較容易受到粉絲的分享，顯示願意讓粉絲們分享訊息的類型以較具候選人個人意見與想法表現為主，且在訊息呈現方式上則以「複合式訊息」亦較能令粉絲願意分享。至於「評論」的部份，雖然總樣本有 707 則，但在每則訊息挑 50 筆評論的情況下，其實有可能產生一些誤差，因此本研究在「評論」這部份僅作初步性的探討，建議後續研究能夠針對「粉絲評論」這一塊多做深入了解，或以直接接觸的方式來與這些粉絲面對面，以更清楚地了解他們的想法。

三、 三位總統候選人粉絲專頁經營策略之比較

綜合三位總統候選人粉絲專頁經營策略的比較，從「粉絲專頁成立之背景」、「粉絲專頁內容之經營」、「粉絲專頁效果之評估」談起，最後則回到「形象塑造」的探討。本研究並無特別針對訊息「議題」和「形象」比較何者較略勝一籌，畢竟選戰是瞬息萬變的，有的時候競選團隊主打「議題」的效果似乎大過於「形象」，有的時候則反之，不過這也是競選團隊自開始打選戰以來所評估的指標之一。因此，本研究僅以將三位候選人粉絲專頁經營策略來並陳「議題」與「形象」之型塑過程。

以蔡英文的粉絲專頁而言，其成立的背景最主要是看見了社群網站所帶來的契機，因此他們不僅在 Facebook 上經營粉絲專頁，在 Plurk、Google+ 等社群平台也有涉獵。不過他們相信由於在粉絲專頁專頁上的使用者居多，所以看好訊息曝光率的提升，因此選擇與官方競選網站不同的平台。不過本研究另外觀察到一個現象，在前述對蔡英文粉絲專頁訊息呈現方式的研究，發現其訊息多為「文字加連結」的呈現方式，其中的「連結」多數為官方競選網站之連結，意指除了在粉絲專頁上候選人「自身」的發言之外，同時也將競選網站的連結嵌入訊息中，等於讓粉絲能夠在同一則議題中，透過不同的管道來得知。這也是民進黨陣營受訪者所提到，他們會將同樣主題的訊息，利用不同方式來呈現，例如「客家妹」的主題，第一則是用「文字加圖片」，第二則是「文字加影音」，第三則是「文字加連結」等，為的就是要加深粉絲們對於訊息主題的印象。

至於在馬英九粉絲專頁的成立背景中，亦屬於同樣的道理，目的也是為了爭取訊息更多的曝光率，加上粉絲專頁的目標對象與官方競選網站的目標對象與特性並不相同，所以兩邊都兼顧其實會達到一樣的效果。在訊息主題的決定上，受訪者就表示並無刻意決定的主題，多半是按照選舉的情勢走，但國民黨陣營受訪者也補充，他們很多時候其實採取的是「被動」模式，譬如當球打過來的時候，他們才出手打回去，而將球打過來的對象，有的時候是媒體，有的時候是競爭對手，他們自己則很少主動刻意規劃議題。不過本研究觀察到，在馬英九粉絲專頁上有不少是候選人個人心情抒發之文，根據前述內容分析的研究，亦指出「議題

表態」是候選人粉絲專頁較常採取的模式，因此國民黨陣營表示，關於這些心情抒發與議題表態的發文，通常都是交由候選人自己先看過，或者是候選人會向他們表達他的看法，再藉由粉絲專頁經營團隊將這些想法發佈出去。由此可見，候選人與粉絲專頁必須要保持一種近距離的接觸，讓粉絲對於候選人的真實形象能夠深入了解，並讓粉絲能夠較長久的關注訊息。

而在宋楚瑜的粉絲專頁上則是較具特色的經營模式，在人力資源與資金不足的情況之下，要想將候選人這個產品推銷出去，就必須要自己打造出通路，才能讓選民或粉絲接觸到這個產品。親民黨陣營採取的方式是與一群較忠實的支持者合作，由他們自己發起粉絲專頁，再由親民黨方面發佈消息與新聞稿給他們，也就是親民黨是作為消息來源的一方。不過親民黨受訪者代表特別提到他們訊息內容的經營方式，由於他們認為粉絲專頁應該是具有彈性且高度互動的平台，因此他們鼓勵這些粉絲專頁經營者，雖然從親民黨拿到「官方」的消息，但他們希望這些經營者能夠按照自己的想法自行對這些文稿重新下標題，進而吸引相同看法的支持者，提高訊息的討論程度。因此，親民黨陣營認為他們其實是完全表現一種開放的態度，只要最後的目標能夠一致，中間的過程如何並不重要。

總結三位候選人粉絲專頁的經營策略，可發現三組競選團隊在成立粉絲專頁的背景上，有一致的共通點，就是希望能夠增加更多的訊息曝光度，也就是將粉絲專頁當作是宣傳競選資訊的一種「通路」。不過儘管中間經營訊息內容的決策有些微上的差異，但大體上都具有一定的主題方向，不管是彼此間的攻防，或是政策願景的宣傳，最主要還是希望能夠將 Facebook 上的粉絲變成實際上的選票。不過就如同民進黨受訪者代表所說，在網路世界中要將「虛轉實」並不容易，但國民黨和親民黨的受訪者卻認為若無法將資訊傳遞出去，就更別談後面的效果了。本研究認為，上述所談的面向其實應該都要兼顧，意即在強調吸引粉絲目光的同時，應該要以「虛實交會」的手法並行，讓粉絲能夠從虛擬世界中走出，與候選人在真實世界中相會，才可能將「虛擬認同」轉為「真實選票」。

第二節 研究建議：社群網站選戰策略之建議

從前面幾章所討論的「粉絲專頁經營策略研究」，以及「訊息內容分析研究」到「粉絲對訊息的回饋研究」，不管訊息內容設計的主題為何，候選人所主打的議題為何，候選人塑造的形象為何，都可以發現在面對經營社群網站平台的核心概念，最主要還是必須找出吸引粉絲注意的關鍵因素。就如同 Gustave Le Bon 早在 1895 年就說過這樣的話：「『迎合』是候選人獲勝的基石。」而 Facebook 上的這些粉絲就等同於現實生活中的選民，即使現在的使用者年齡層也許偏低，但總有一天也會擁有投票權（詹賀舜，2012），所以並不是只著重於「首投族」這一類的族群，反而應該用較長遠的眼光來看，在非選舉的時刻就應該長期經營粉絲專頁，將這些粉絲變成「死忠支持者」。

一、經營訊息內容需與候選人做高度連結

在談到粉絲專頁內容訊息的經營時，必須要把握三項重點：數位內容、溝通以及競賽（熊坂仁美，2011：138）。「數位內容」指的就是在訊息中所呈現的主題，這些主題必須是具有「原創性」，也就是讓粉絲感受到這是他們獨享的資訊，而非透過其他媒體轉手的報導；且在訊息內容中設定特定主題，會讓粉絲對品牌（候選人）的粉絲專頁產生期待感（周世惠，2011：144），這種期待感才可能讓粉絲願意停留此候選人的粉絲專頁。同時這也是本研究所強調的訊息內容的「主題」，根據粉絲按「讚」與「分享」的回饋得出，「推薦背書」、「議題表態」與「政策願景」是較能獲得粉絲青睞的主題，意即對粉絲而言，候選人真正的想法（「議題表態」）與能力（「政策願景」）是最重要的關注點，另外還有他人的推薦亦能對粉絲產生影響。

二、與粉絲的線上虛擬關係延伸至真實世界

而「溝通」則是不僅限於在粉絲專頁上與粉絲的互動，除了這些線上的虛擬

接觸之外，更應該不能忽略真實世界中的接觸（熊坂仁美，2011：138；卓良賢等，2011：100）。國民黨陣營就表示他們曾經在北、中、南辦過「國是 e 見會」，就是號召網友讓候選人能夠面對面地溝通；且親民黨陣營亦於競選後期舉辦了選舉造勢會。這種方式除了可以讓粉絲與候選人拉近距離，更可能產生更多的後續效應。例如候選人與粉絲見面時的合照，一旦放上粉絲專頁後，除了粉絲自己會瀏覽點閱照片之外，更會因此將這則訊息轉載分享給粉絲的朋友，或是粉絲的朋友的朋友，產生了如滾雪球般的效應。

三、利用「感性」來包裝訊息

至於在「競賽」方面，由於現在處於一種資訊爆炸的時代，每個人每天所要接收的訊息非常多，如何在眾多的訊息中，讓候選人的競選資訊能夠脫穎而出，達到「吸睛」的效果，就變得十分重要。尤其競選資訊對那些平時對政治冷感的人來說是枯燥無味的話題，這時候如何去作訊息的包裝，就顯得十分重要。所以這個部份所談的是，雖然必須要著重訊息內容主題的設計，但也不能忽略訊息包裝的功能，例如吳崑玉就談到他們會利用「諷刺」的手法來表達對競爭對手或執政當局的不滿，而這種訊息往往會受到更多的粉絲轉載，反而達到將訊息擴散出去的目的。這也是為何本研究對三位候選人粉絲專頁透過內容分析之後，發現三位候選人仍選擇採用「感性訴求」居多之故。

四、文字訊息簡潔有力，複合式訊息為輔

最後則是談到訊息呈現方式，根據本研究所做的分析結果，粉絲對於「複合式」的訊息（例如文字加圖片、文字加影音、文字加連結）較為青睞。不過就如同 Gustave Le Bon（1895：133）所言：「當領袖準備用各種觀念和信仰激發群體情感時，他們會借助各種不同的有效方法。其中最重要的方法共有三種，分別是斷言、重複和傳染。」其中「斷言」指的是利用簡潔有力但貧乏的論證，往往影響力反而會越大，而社群網站的特性亦是如此，就如同前述提到的「140 個字的威力」（詳見第二章註解 7），在社群網站的發文特色就是簡短有力，因為在龐大的訊息流中，粉絲並沒有耐心讀完太長的文章，所以必須在短短 140 個字內就要

傳達完給粉絲的資訊。

五、把握粉絲對「他人推薦」的信賴感

再來是「重複」，透過將資訊重複地傳遞，讓「斷言」能夠真正發揮作用，使粉絲對資訊能夠加深印象。民進黨陣營就特別提到，他們會將同一個主題用不同的訊息呈現方式來重複出現，以對粉絲造成一種洗腦的作用，讓訊息能夠真正存在他們腦海裡；而本研究觀察到宋楚瑜的粉絲專頁亦有此現象，例如講的是同樣一場演講活動，但是切入的角度不同，訊息呈現的方式不同，反而能夠加強粉絲對宋楚瑜這位候選人的形象連結。最後則是「傳染」的方式，指的是讓人們將獨特心理傾向的情緒感染給他人，而本研究在「訊息內容」與粉絲按「讚」的關係中得證：在「推薦背書」的訊息類型中所獲得的「讚」比例較高，顯示粉絲在對於某些人的推薦時會產生信任感，而這也是 Facebook 重要的特性之一。由於 Facebook 上的關係建立主要來自於自己的親人或朋友，而親人或朋友的按「讚」推薦，容易進而影響到粉絲的心理狀態，於是也可能跟進來按「讚」。

總結上述利用經營粉絲專頁做為競選工具的策略，本研究認為長時間的經營是有必要的，在潛移默化中將粉絲漸漸變成「忠實支持者」，而吸引粉絲的最佳方式就是訊息內容主題的規劃，必須要找出粉絲的特性為何，並善用 Facebook 之特性將兩者結合，創造出能夠吸睛的內容。例如 Kerpen (2011) 即指出，要善用「評論」的功能，在面對粉絲的正面評論或負面評論時，都要適時給予回應，如此一來粉絲專頁才能夠活絡起來。不過光有線上的虛擬活動與討論並不夠，還要搭配現實生活中的面對面活動，如此才可能將這種「虛擬」力量，轉化成「真實」力量，進而達到真正贏得競選的最終目標。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

(一) 人力與資源有限，無法將全部訊息納入觀察範圍

三位候選人粉絲專頁建立的時間並不同，例如「蔡英文 Tsai Ing-wen」的粉絲專頁成立於「2008年11月8日」，至2012年1月14日止，訊息共計有1,153；「馬英九總統」粉絲專頁則成立於「2011年1月28日」，訊息共計有613則；「宋楚瑜_勝戰2012」粉絲專頁成立的時間更晚「2011年10月2日」，共計468則，加上其並無官方的粉絲專頁，若要將所有相關「宋楚瑜」的粉絲專頁納入研究範圍，研究者在處理龐大的資訊上有困難。故僅以「選前三個月至大選當天」的訊息做為研究範圍，不過也因此較無法以長時間的觀察來評析三位候選人的動態。

(二) 未能實際找出粉絲專頁使用者以了解其真實想法

由於本研究的時間與資源有限，未能將與三位候選人粉絲互動的粉絲群，一個一個找出來做訪談，僅以訊息上按「讚」、「評論」與「分享」的方式作為粉絲回饋的推論；加上在「評論」部份數量之龐大，亦無法一則一則點開處理。不過若要能夠較為深入了解粉絲的想法，除了發文訊息下的粉絲「評論」之外，應該要實際聯絡到這些粉絲，了解他們是否為「原支持者」，或者是受到粉絲專頁討論的影響亦加入候選人的粉絲團。所以在粉絲特質的分析上，是本研究受限之處。

(三) 僅以「內容分析法」處理訊息，深度部分稍嫌薄弱

本研究屬於以粉絲專頁「訊息」為主題的初探性研究，意指僅利用「內容

分析法」的「形象類目」、「訊息類型類目」、「訊息訴求」以及「訊息呈現方式類目」等來對訊息做分類，並且以統計的方式約略描繪出概況，這種較為全面性粗略的分類方式，亦可能有錯過一些細節的危險。若要能夠真正將訊息做深入的分析，勢必要採取例如「文本分析」的方式來對訊息的整個結構，以及其背後的深度寒意進行探討，才可能有完整的訊息意義存在。

（四） 利用「讚」為粉絲回饋評估稍嫌失準

本研究的粉絲回饋項目，採取的是按「讚」次數與「分享」次數，不過這在粉絲真實意向評估上稍嫌不足。雖然前述章節提到粉絲對於按「讚」與「分享」的正面評價，當粉絲按下「讚」或「分享」時，代表著他們對於發文內容的認同，甚至帶有「背書」的效果；但也許有些時候，因為在 Facebook 上只有「正面評價」的選項，粉絲雖然想表達不同的看法與意見，卻也只能按下「讚」或「分享」來表示其對這則發文的迴響和共鳴，只是這種共鳴並不代表一定是正面的。因此，本研究是在假設所有的「讚」與「分享」是「正面」的基礎下所做的評估，在實際的內涵上會有稍嫌失準的問題。

二、 後續研究建議

在上述第二節研究限制中，本研究已提出「人力與資源有限，無法將全部訊息納入觀察範圍」、「未能實際找出粉絲專頁使用者以了解其真實想法」與「僅以『內容分析法』處理訊息，深度部分稍嫌薄弱」等限制。因此，本研究建議，若將來繼續朝候選人經營「粉絲專頁」作為選戰工具時，應可注意到「長時間觀察」所呈現出的動態，觀察候選人真正在每段時期不同的戰術策略；再來則是更加著重處理「粉絲回饋」這方面，可以考慮透過「問卷發放」，抑或是直接透過連結找到粉絲本人，與粉絲進行訪談，以了解其內心真正想法；而在訊息處理方面，

當然每種研究方法都盡善盡美，內容分析的處理只能有個概括的統計量與趨勢，若要真正了解訊息背後的涵義，還是必須要透過其他的研究方法來補強，例如本研究建議可透過「文本分析」來對候選人粉絲專頁的訊息做分析比較。

最後則是在研究樣本的部份，由於現代的科技平台瞬息萬變，雖然選戰的文宣工具已與往常不同，除了傳統的廣播、電視、報紙與網路之外，以及現在的社群網站，其實還有手機平台上的 App 應用可做為選戰的工具之一。而本研究僅具焦於社群網站（Facebook）的討論，不過隨著新平台的出現，本研究建議，可以試著朝向例如 App 在選戰中採用的經營方式、效果評估等方向繼續研究，抑或者可將傳統的媒體文宣與這些新平台的文宣方式做比較。



參考書目

中文參考書目

- 王石番 (1990)。傳播內容分析法：理論與實證。台北市：幼獅文化。
- 王泰俐 (2003)。誰的互動性網站？從 2000 年和 2002 年選舉看台灣選舉網站互動性概念的演進。新聞學研究，第 77 期，頁 107-141。
- 王嵩音 (2003)。網路政治傳播的互動效果。選舉研究，第十卷第二期，頁 93-134。
- 王嵩音 (2010)。台灣選民媒介使用對於候選人形象與評價之影響：傳統媒介 vs. 新媒介。傳播與管理研究，10(1)，頁 3-36。
- 左宗宏 (2008)。2004 年台灣總統大選傳統媒體、公眾與網路討論議題之關聯分析。傳播與管理研究，第七卷第二期，頁 71-106。
- 江昇鴻 (2010)。競選網站議題設定之研究—以 2008 年總統大選為例 (碩士論文)。國立台灣師範大學政治學研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 003840689)
- 何聖飛 (2002)。誰主導選舉新聞—媒介議題設定的觀點：以兩千年總統大選為例 (碩士論文)。國立政治大學新聞研究所。取自 <http://thesis.lib.nccu.edu.tw/cgi-bin/g32/g3web.cgi/ccd=hegIe3/record?r1=1&h1=0>
- 呂傑華 (2011)。新媒介使用者之競選政見認知、政治信任與政治參與之行動研究。資訊社會研究，第 20 期，頁 1-38。
- 李奇俊 (2011)。政治候選人 Facebook 粉絲專頁操作策略及公關模式之研究—以 2010 五都選舉為例 (未出版之碩士論文)。輔仁大學大眾傳播學研究所，新北市。
- 李芳齡 (譯) (2011)。臉書效應—從 0 到 7 億的串連 (The facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World) (原作者: David

- Kirkpatrick)。第一版。台北市：天下雜誌。
- 李美華、孔祥明、李明寰、林嘉娟、王婷玉、李承宇（合譯）（2004）。**社會科學研究方法—下（The practice of social research）**（原作者：Earl Babbie）。一版（9th ed.）。臺北市：湯姆生出版。
- 李郁青、金溥聰（1996）。報紙對候選人的形象設定效果：以 1994 年台北市長選舉為例，**民意研究季刊**，第 197 期，頁 141-174。
- 李振昌（譯）（2000a）。**新君王論（The New Prince）**（原作者：Dick Morris）。台北：聯經。（原著出版年：1999）
- 李乾禎（2011）。**臉書訊息類型影響人們按讚、留言與分享意願之研究**（未出版之碩士論文）。靜宜大學企業管理學系，台中市。
- 汪萬里（2008）。網路科技在選舉中扮演的角色：2008 年美國總統選戰的經驗。**選舉評論**，第五期，頁 1-14。
- 卓良賢、權自強、蔡明哲（2011）。**讚！Facebook 社群行銷術**。台北市：電腦人文化出版；城邦文化發行。
- 周世惠（2011）。**台灣臉書效應：Facebook 行銷實戰**。台北市：天下雜誌。
- 周婷（譯）（2011）。**烏合之眾（The Crowd: A study of the popular mind）**（原作者：Gustave Le Bon）。台北市：臉譜，城邦文化出版。（原著出版年：1895）
- 林天祐（2010/8/30）。**APA 格式第六版**。台北市：台北市立教育大學。
- 林文益（譯）（1995）。**政治傳播學（An Introduction to Political Communication）**（原作者：Brian McNair）。台北市：風雲論壇出版社。
- 林東泰（2002）。**大眾傳播理論**。增訂二版。台北市：師大書苑。
- 林志共、王靜（2012）。**Facebook 平台霸主**。初版。新北市：人類 2012。
- 洪士美（譯）（2009）。**賣入白宮：歐巴馬致勝的行銷密碼（Barack, INC. Winning Business Lesson of the Obama Campaign）**（原作者：Barry Libert & Rick Faulk）。台北：三采。
- 洪慧芳（譯）（2011）。**「讚」起來，開始拉攏顧客變粉絲（Likeable Social Media）**（原作者：Dave Kerpen）。初版。台北：麥羅格·希爾。

- 胡幼偉 (1999)。網路選舉資訊使用者素描：社會背景、政治參與及傳播行為多面向的觀察。**理論與政策**，第五十一期，頁 65-87。
- 范揚松、黃俊英 (1993)。**選戰贏家—選舉行銷理念與實戰智慧**。台北：中華民國管理科學學會出版。
- 徐承群 (2010)。**網路選戰策略研究—以民進黨 2009~2010 台灣地方選舉為例**(博士論文)。世新大學傳播研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 002414808)
- 徐毓妤 (2009)。**虛擬品牌社群認同之研究：以統一星巴克臉書粉絲專頁為例**(碩士論文)。世新大學公共關係暨廣告學研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 002406891)
- 祝基溼 (1983)。**政治傳播學**。台北市：三民書局。
- 翁秀琪 (2003)。**大眾傳播理論與實證**。修訂二版七刷。台北市：三民書局。
- 高閔琳 (2010)。**社群網站與台灣地方選舉之關係：以 2010 高雄市長候選人陳菊 Facebook 經營個案為例**(碩士論文)。台灣大學國家發展研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 002560259)
- 張世瑩、李宜璇 (2003)。**候選人競選網站的功能性分析—以 2002 年台北市長選舉為例**。台灣政治學年會暨「世局變動中的台灣政治」學術研討會論文集，東吳大學。
- 張永誠 (1992)。**選戰造勢：造勢是選戰成功的不二法門**。台北：遠流。
- 張其強 (2010)。**社群網站在選舉參與中的運用—以 2008 年美國總統大選及 2010 臺灣直轄市長選舉為例**(未出版之碩士論文)。國立台灣科技大學管理研究所，台北市。
- 張耀仁 (2006)。**跨媒體議題設定之探析：整合次領域研究的觀點**。**傳播與管理研究**，5(2)，頁 73-130。
- 戚栩僊 (2010)。**社群網站使用與社群媒體行銷使用者反應—以《Facebook》廣告與虛擬品牌社群為例**。「2010 數位創世紀—【e 世代與資訊科技】學術實務國際研討會」發表之論文，台北市立圖書館。
- 莊伯仲 (2007)。**網路選戰：臺灣研究案例**。初版。台北市：米羅文化。
- 陳世敏 (1992)。**候選人行向與選民投票行為**。**新聞學研究**，第 46 期，頁 149-168。

- 陳信助 (2000)。總統候選人形象研究：以兩千年總統大選候選人連戰、宋楚瑜、陳水扁為例 (碩士論文)。淡江大學傳播學系。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 001743063)
- 陳憶寧 (2004)。媒體議題與公眾議題演化過程之探討：以 2002 年台北市長選舉為例。新聞學研究，81，頁 125-162。
- 彭芸 (1986)。政治傳播：理論與實務。台北市：巨流圖書公司。
- 彭芸 (1992)。政治廣告與選舉。初版。台北市：正中。
- 彭芸 (2007)。我國民眾媒體內容偏好與其政治態度之關連性研究。選舉研究，第十四卷第一期，頁 85-117。
- 彭懷恩 (主編) (1999)。傳播與社會 Q&A。初版。台北縣：風雲論壇。
- 彭懷恩 (編) (2002)。政治傳播與溝通。初版。台北縣：風雲論壇。
- 彭懷恩 (編) (2007)。政治傳播：理論與實踐。初版。台北縣：風雲論壇。
- 曾萬 (2000)。選戰勝經：美國總統柯林頓與法國總統席哈克的勝選秘訣。基隆：生活智庫。
- 游美惠 (2000)。內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用。調查研究，第 8 期，頁 5-42。
- 楊曉農 (2006)。台灣立法委員部落格之政治資訊行銷研究 (碩士論文)。世新大學資訊傳播學研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 003112007)
- 劉玉文 (譯) (2011)。無所不再的連結—病毒式行銷！？用 Facebook 精準掌握潛在客戶需求 (Facebook marketing: designing your next marketing campaign) (原作者：Justin R. Levy)。初版。台北市：上奇資訊。
- 劉道捷 (譯) (2011)。蜻蜓效應—最新社群行銷致勝策略 (The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change) (原作者：Jennifer Aaker & Andy Smith)。初版。新北市：經濟日報。
- 潘國華 (1998)。總統候選人形象研究：以一九九六年總統直選為例 (碩士論文)。政治大學新聞學系。取自
<http://thesis.lib.nccu.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=Hdjzbl/record?r1=1&>

h1=0

- 鄭自隆 (1992)。競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷。台北市：遠流。
- 鄭自隆 (2004)。台灣競選傳播應用數位化媒介之回顧。傳播管理學刊，第 5 卷第 1 期，頁 88-99。
- 鄭自隆 (2012)。競選傳播：策略與管理。初版。台北市：華泰文化。
- 蕭仁志 (譯) (2011)。讚的力量：Facebook 這樣玩就對了！(原作者：熊坂仁美)。台北市：大牌出版社。
- 錢利忠 (2011)。激進現代性之政治傳播：以國民黨、民進黨經營之 Facebook、Plurk 為例 (碩士論文)。輔仁大學大眾傳播學研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 002465521)
- 謝佩凌 (2009)。候選人部落格訊息框架：2008 年總統大選個案研究 (碩士論文)。中國文化大學新聞研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 003896222)
- 謝琬婷 (2010)。Facebook 臺灣使用者行為與行銷應用之研究 (碩士論文)。台灣大學商學研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 002541589)
- 韓智先 (2000)。網路討論區的議題設定效果研究：以中華民國八十九年總統大選為例 (碩士論文)。世新大學傳播研究所。取自臺灣博碩士論文系統。(系統編號 001742867)
- 羅文輝 (1999)。精確新聞報導。初版。台北市：正中。

英文參考書目

- Ansolabehere, S., Behr, R. & Iyengar, S. (1993). *The Media game: American politics in the television age*. New York: Macmillan.
- Benoit, P. J., & Benoit, W. L. (2005). Criteria for evaluating political campaign webpages. *Southern Communication Journal*, 70(3), 230-247.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press 1971 (first edition from 1952)

- Bowers, T. A. (1973). Newspaper Political advertising and the agenda-setting function. *Journalism Quarterly*, 50: 552-556.
- Brian, F. (February 20, 2004). Dean Leaves Legacy of Online Campaign, *The Washington Post*, pp. A12.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián and Migual Guinaliu (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategies. *Journal of Marketing Communication*, 14(1), 19-36.
- Catherine, H. (August 25, 2008). Has Obama Already Won in Online Fundraising? **BusinessWeek.com**, from: http://www.businessweek.com/technology/content/aug2008/tc20080825_761567.htm.
- Chung, C. and Austria, K. (2010). Social Media gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Northeast Business & Economics Association*, Marketing, pp. 581-586.
- Corrado, A., & Firestone, C. M. (1996). *Election in cyberspace: Toward a new era in American Politics*. Washington, DC: Aspen Insitute.
- Cury, L. (2011). Barack Obama's Election: Digital Media's Success? *Journal of US-China Public Administration*, vol. 8(7), pp. 830-838.
- Davis, R. A. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Denton, R. E., Woodward, G. C.: *Political Communication in America*, New York, Praeger, 1990.
- Deutsch, K. W. (1963). *The Nerves of Government*, Free Press.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in the 2004 presidential election: Did

the media matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 23(1), 25-42.

Druckman, J. N., M. K. Kifer, and M. Parkin (2007). "The Technological Development of Congressional Candidate Websites: How and Why Candidates Use Web Innovations." *Social Science Computer Review*, 25, 425-442.

Eighmey, J. (1997). Profiling user to commercial websites. *Journal of Advertising Research*, May/June: 21-35.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. From: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Fagen, R. (1969). *Politics and Communication*, Little Brown.

Fraser, M. & Dutta, S. (2008). "Obama and the 'Facebook effect.'" *Media Week*, 18(42), 10.

Fraser, M., & Dutta, S. (2008). Obama and the 'Facebook effect.' *Media Week*, vol. 18(42), 10.

Gibson, R., & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win vote? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 16(3), 243-263.

Greenman, B. (1998). Inter-net: The Test Marketing of the News. *Yahoo! Internet Life* (April), pp. 86-87.

Gylati, J., & Williams, C. B. (2007). Closing the gap, raising the bar: candidate web site communication in the 2006 campaigns for congress. *Social Science Computer Review*, 25(4), 443-465.

Hacker, K. and van Dijk, J. (2000). *Digital democracy, issues of theory and practice*.

Sage Publications, Inc.

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis, IN: Que Publishing.

Jacques W. W. & Ratzan S.C. (1997). The Internet's World Wide Web and political accountability. *American Behavior Scientist*, 40(8): 1226-1237.

Jessica, V., Paul, Z., Andrew, S., Caleb, T., Nicole, E., and Cliff, L. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 14(3). Doi: 10.1089/cyber.2009.0226.

Johnson, D. W. (1999). The Cyberspace Election in the Future, in B. I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Joslyn, R. A. (1990). Election Campaigns as Occasions for Civil Education, in Daid Swanson and Dan Nimmo (eds). *New Directions in Political Communication*, Sage publications Inc, pp. 86-122.

Kaid, L. L., Ku, G., & Pfau, M. (2003). The impact of website campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 528-547.

Klinenberg, E. and Perrin, A. (1996). *The 1996 Presidential Campaign on the Web*. Berkeley, CA: University of California at Berkeley.

Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho, and Marilyn S. Roberts (2005). Internet uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Internet Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), pp. 57-70.

Koh, J. and Y. G. Kim (2004). Knowledge Sharing in Virtual Communities: An e-Business Perspective. *Expert Systems with Applications*, 26, pp. 155-166.

Krippendorff, K. (1969). Models of messages: three prototypes. In G. Gerbner, O.R.

- Holsti, K. Krippendorff, G.J. Paisly & Ph.J. Stone (Eds.), *The analysis of communication content*. New York: Wiley.
- Lapham, D. (1994). *Preserving Democracy in Cyberspace: the Need for Anew Literacy*. From: <http://www.rpi.edu/cmc>.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In W. Schramm & D. F. Roberts (eds.), *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Lau, G. T. and Ng, S.(2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3): 63-178.
- Licklider, J.C.R and Taylor, R. W. (1968). *The Computer as a Communication Device*. Reprinted from Science and Technology. From: <http://memex.org/licklider.pdf>.
- McNair, B. (1995). An Introduction to Political Communication, London: Routledge.
- Miller, A. H., Martin, Wattenberg, P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates, *American Political Science Review*, 80(4), 521-40.
- Morris, D. (1999). *The New Price*. Los Angeles: Renaissance Books.
- Nimmo, D. (1990). *New directions in political communication: a resource book*. David L. Swanson & Dan Nimmo. Newbury Park, CA: Sage.
- Nimmo, Dan and Keith Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*, Sage Publications, Inc., 1981.
- Park, H. M., & Perry, J. L. (2008). “Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement? : Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey” 26 (2), 101-123.

- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election : how Americans choose their president*. Sponsored by the Committee on Mass Communications and Political Behavior of the Social Science Research Council. New York : Praeger.
- Rebecca, T. (2008). Obama shows value of politic use of IT. *Computer Weekly*, p6.
- Safko, Lo and David K. Brake (2009). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads? *Journal of Interactive Advertising*, 11. From: <http://jiad.rog/vol11/no1/rodgers/>.
- Salmore(1985). Candidates, parties, and campaigns: *Electoral politics in America*. Washington, D.C. Congressional Quality Inc.
- Seymour-Ure, C. *The Political Impact of Mass Media*, Sage Publications, Inc., 1974.
- Shaw, Donald L. (1977). The Press Agenda in a Community Setting, in D. L. Shaw & M. E. McCombs (eds.), *The Emergence of American Political Issues*, St. Paul, Minnesota: West Publishing Co.
- Smith, H. (1988). *The Power Game: How Washington Work*. New York: Random House.
- Strauss, J. and R. Frost (2009). *E-Marketing* 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strokes, R. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town, South Africa: Quick eMarketing Ltd.
- Tambini, D. (1999). Devolution and the media. *New economy*, 6 (3). pp. 151-153.
- Thompson, R. (2008, November 11). Obama shows value of politic use of IT. *Computer Weekly*, 6.
- Tom, L. (June 24, 2008). Obama's secret digital weapon, **BusinessWeek.com**. From: http://www.businessweek.com/magazine/content/08_27/b4091000977488.htm?chan=rss_topEmailedStories_ssi_5.

- Wellman, Barry and Milena Gulia (1999). Net Suffers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities, in *Communities and Cyberspace*, eds. Peter Kollock and Mara Smith. New York: Routledge.
- Westbrook, R.A.(1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24: 258-70.
- Whillock, R. K. (1997). Cyber-Politics. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1208-1225.
- Williams, A. P. & Trammell, K. D., (2005). "Candidate campaign e-mail messages in the presidential election 2004" *American Behavioral Scientist*, 49(4), 560-574.
- Williams, C.B. and Gulati, G.J., (2007). "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections" Prepared for delivery at the 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association Chicago, Illinois, August 30 – September 2, 2007.

網路資源

2011 年 7 月份「寬頻網路使用調查」。財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC。取自：
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>。上網日期：
2012/2/16。

2011 理想新聞媒體大調查 誰登榜首？（2011/8/22）。動腦新聞。取自：
<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=15873#ixzz1mWvYtdLK>。上網日期：2012/2/16。

APP 微型應用程式的崛起（2011 年 8 月）。Engadget。取自：
<http://chinese.engadget.com/2011/06/20/app/>。上網日期：2012/3/15。

comScore 公佈 2012 年 5 月 Media Metrix 網路流量報告。comScore。取自：
http://www.insightxplorer.com/news/news_06_18_12.html

Facebook 粉絲專頁。Facebook。網址：<http://www.facebook.com/pages/learn.php>。
上網日期：2012/2/15。

Lasswell's model。Communication Theory。取自：
<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>。上網日期：2012/2/18。

LinkedIn。取自：<http://tw.linkedin.com>。上網日期：2012/3/5。

MySpace。取自：<http://www.myspace.com>。上網日期：2012/3/5。

Plurk（噗浪）。取自：<http://www.plurk.com>。上網日期：2012/3/5。

President Barack Obama's State of the Union Address on January 24, 2012.

Socialbakers. 取自：<http://www.socialbakers.com/elections>。上網日期：
2012/2/12。

Statistics summary for plurk.com. Alexa. From:
<http://www.alexa.com/siteinfo/plurk.com#>.

Taiwan Facebook Statistics. Socialbakers. 上網日期：2012/2/12。取自：
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan>。

TAIWAN NEXT。候選人蔡英文之競選官方網站。取自：<http://www.iing.tw>。

Twitter（推特）。取自：<http://twitter.com>。上網日期：2012/3/5。

Werboy（2012/1/13）。2012 總統大選惡搞 KUSO 電影海報完整蒐錄！硬是要學。

取自：

<http://www.soft4fun.net/news/2012%E7%B8%BD%E7%B5%B1%E5%A4%A7%E9%81%B8%E6%83%A1%E6%90%9E-kuso%E9%9B%BB%E5%BD%B1%E6%B5%B7%E5%A0%B1%E5%AE%8C%E6%95%B4%E8%92%90%E9%8C%84%EF%BC%81.htm>。

尹俊傑（譯）（2012/03/07）。臉書疑侵隱私 在德官司吞敗。中央社新聞網。取自：

<http://www.cna.com.tw/News/aFE/201203070402.aspx>。上網日期：2012/3/8。

王光慈、林政中（2011/8/22）。App 網路選戰新寵 馬推「國是 e 見會」。聯合報。

取自：<http://www.cw.org.tw/p/4675>。上網日期：2012/3/16。

台灣加油讚。Facebook 粉絲專頁。取自：

<http://www.facebook.com/taiwanbravo?sk=wall>。

何維禕（2008/12/3）。歐巴馬競選團隊在虛擬世界中找到真鈔和選票。新聞大舞

台。取自：

<http://news.pchome.com.tw/magazine/report/po/cnamagnew/460/2/122823360074570003001.htm>；上網日期：2012/1/7。

投票權之定義。法務部。取自：

<http://www.moj.gov.tw/ct.asp?xItem=27759&ctNode=11896&mp=202>。上網日期：2012/2/15。

李鴻典（2012/1/20）。幕後／要抓中間選民 豈能跟著感覺走。NOWnews。取自：

<http://www.nownews.com/2012/01/22/301-2778919.htm#ixzz1mSQRnPcQ>。上網日期：2012/2/15。

莊守禾（2008/2/22）。百年品牌海尼根 行銷創新「新鮮」品牌形象。品牌系列報

導 5—海尼根行銷篇。Brian.com。取自：

<http://www.brain.com.tw/News/NewsContent.aspx?ID=10164#AnchorAlert#ixzz1ocCvZ7De>。上網日期：2012/3/9。

莊琇閔（2012 年 1 月 10 日）。立委選舉／馬路 PK 到網路 選將臉書搶票。聯合新聞網。取自：

<http://udn.com/NEWS/DOMESTIC/DOM2/6835589.shtml#ixzz1jXHqaHDB>。上網日期：2012/1/15。

曾懿晴（2011 年 12 月 25 日）。社群網站 影響美國選戰」。聯合新聞網。取自：

<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NATS3/6803138.shtml#ixzz1jXLc7hv8>。上網日期：2012/1/15。

游離票。維基百科。取自：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B8%B8%E9%9B%A2%E7%A5%A8>。上網日期：2012/2/15。

董俞佳（2012 年 1 月 13 日）。網友 Kuso 照片 馬蔡宋組樂團。聯合新聞網。取自：<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NATS3/6842692.shtml>。

資策會 FIND（2012/1/19）。Usability Research-如何行銷企業的 facebook 品牌專頁。取自：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=6415>。上網日期：2012/2/16。

網友使用社群網站時間較入口網站高出 2 小時（2011/4/20）。創市際市場研究顧問公司。取自：http://www.insightxplorer.com/news/news_04_20_11.html。上網日期：2012/2/16。

劉榮、蔡百靈（2012/1/7）。蔡 14.3 萬隻小豬 募得 2 億元。自由電子報。取自：<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/jan/7/today-p1.htm>。上網日期：2012/3/18。

蔡百靈、賴筱桐、郭顏慧、潘杏惠、謝佳君（2012/1/13）。社群影響大 選戰從

馬路打到網路。自由電子報。取自：

<http://tw.news.yahoo.com/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%BD%B1%E9%9F%BF%E5%A4%A7-%E9%81%B8%E6%88%B0%E5%BE%9E%E9%A6%AC%E8%B7%AF%E6%89%93%E5%88%B0%E7%B6%B2%E8%B7%AF-203006363.html>。上網日期：2012/1/15。

蕭白雪、劉峻谷（2008年11月12日）。手銬上身/扁遭聲押/控法警偷打 赴台大驗傷 聲押庭中斷。聯合報。A1 要聞版。

曠文琪（2009/6/29）。140字的威力。商業周刊，第1127期。取自：

<http://imdaphne.pixnet.net/blog/post/23938921>。



附錄一 編碼表

(一) 基本類目

1. 編碼員代號：□□，填入數字，共有三名。

2. 文本代號：蔡英文 Tsai Ing-wen 01□□□
馬英九總統 02□□□
宋瑜_勝戰 2012 03□□□

後面三個方格填入樣本的編碼。

3. 日期：201□□□□□（年月日），例如 2011 年 12 月 3 日，填入「20111203」。

4. 政黨：1 民進黨 2 國民黨 3 親民黨

(二) 形象類目

下列項目請填入 1 或 0：

0 = 無，或無法判斷者

1 = 有

1. 與政治有關：

1-1 經驗與經歷

1-2 領導能力

1-3 改革魄力

1-4 政治傾向

1-5 族群認同

2. 與政治無關：

2-1 個人背景

2-2 品格操守

2-3 口才表達

(三) 訊息類型類目

下列項目請填入 1 或 0：

0 = 無，或無法判斷者

1 = 有

1 活動預告與競選資訊

2 議題表態

- 3 政策願景
- 4 推薦背書
- 5 負面澄清
- 6 抨擊對手
- 7 政績表現
- 8 交流互動

(四) 訊息訴求類目

下列項目請填入 1 或 0：

0 = 無

1 = 有

1. 理性訴求
2. 感性訴求
3. 恐懼訴求
4. 名人訴求

(五) 訊息呈現方式類目

下列項目請填入 1 或 0：

0 = 無

1 = 有

- 1 文字
- 2 文字+圖片 (包括照片)
- 3 文字+影音
- 4 文字+連結
- 5 文字+圖片 (包括照片)+連結
- 6 文字+圖片 (包括照片)+影音+連結

(六) 粉絲回饋類目

請填入樣本上「讚」、「評論」與「分享」之數字。

讚：

評論：

分享：

附錄二 深度訪談題綱

1. 經營 Facebook 粉絲專頁之動機與背景為何？
 - ◎已有官方競選網站，為何另外經營粉絲專頁？
 - ◎目標粉絲對象為何？
 - ◎策劃粉絲專頁內容的幕僚與組織情形？

2. 成立粉絲專頁之目的為何？
 - ◎認為粉絲專頁在競選文宣中所扮演的角色為何？
 - ◎若是以建立候選人的個人形象為主，那麼所強調的形象為何？利用什麼樣的方式來形塑候選人的特質？是否達成目標？
 - ◎若是以建立政黨的形象為主，那麼所強調的形象為何？利用什麼樣的方式來形塑政黨的特質？是否達成目標？

3. 對於訊息內容的經營策略為何？
 - ◎決定訊息內容主題的過程為何？如何執行？
 - ◎哪些訊息的主題為首要考量？為什麼？
 - ◎在訊息文案的撰寫上，是以候選人個人角度出發？或是以政黨的角度出發？有什麼需要特別注意的？
 - ◎訊息的呈現方式（例如文字搭配圖片、文字搭配影音等）是否也納入策略範圍？決策過程為何？
 - ◎隨著競選時期的不同（例如選前三個月、選前一個月、選前一週），訊息經營的策略是否也有所不同？有哪些不同？
 - ◎訊息發布的頻率是否有影響？該注意些什麼？
 - ◎是否觀察到什麼樣的訊息能夠引起粉絲的迴響？

4. 如何與粉絲進行互動？
 - ◎是否會在粉絲專頁上回應粉絲？如何回應？
 - ◎是否會觀察粉絲的反應而對訊息內容做修正？如何修正？
 - ◎若遇到粉絲的惡意留言時，會做怎麼樣的處理？
 - ◎是否會以候選人自身的角度來與粉絲互動？如何互動？

附錄三 候選人粉絲專頁評論分析之訊息

一、蔡英文

(一) 三隻小豬命名

三隻小豬跟了我們這麼久，也是該幫牠們取名字的時候了。紅色的小豬，給我們熱情的感覺，代表光明的力量，我們叫牠「陽光」；綠色的小豬，代表人民共同的參與和熱情，我們叫牠「溫暖」；而最後一隻小豬，是隻藍色的小豬，可能有一些支持者對於藍色有所保留，但這卻代表了台灣下一階段最重要的一件事，也就是「包容」。

這三隻小豬代表這個社會真實的聲音，也代表了選舉進入最後一個階段，我們要打的正面、健康、打出台灣政治的新階段，打出台灣社會團結和諧的開始，這是三隻小豬真正的含意。選舉可以是一個溫暖、充滿希望的選舉，也象徵台灣的下一站，將走向公平與正義。

(二) 嚙採工水果月曆

針對媒體提問有關「嚙採工水果月曆」一事，我認為：在選舉過程中，文宣人員為了凸顯水果價格的問題，用了圖片來表達。若在使用圖片過程中造成誤解的話，我表示遺憾，同時也不能忘記議題的本質和執政者的責任。

民進黨想凸顯農業生產過剩、價格被壓抑的問題，因為有些水果價格低到農民不願意採收、販售，進而影響到農民的收入。我也強調，問題的重點出在產銷的失調、生產過剩和產銷管道的剝削性，這是農業長期以來所面臨的問題，而政府必須時時監控生產的情況並及時調整生產，來排除農民受到損害的可能性。

這些問題都不是這幾天才發生的，也是台灣的農業必須嚴肅面對的議題。台灣所需要的是可以看住農業生產的政府單位，不能等到事情發生才做處理，甚至是不正視或企圖掩飾問題。

以台灣政府的體制來看，中央掌握資源最多、使用政策的工具也多，不應把水果價格下跌這件事推給地方政府，而應中央和地方一起承擔農民的痛苦。

(三) 宇昌案

今天，我以最嚴肅而且沉痛的心情請問馬總統、請問國民黨的馬主席：選舉有必要選成這樣嗎？為了保衛政權、為了掩飾執政的失敗，就一定要不擇手段，對其他的候選人進行栽贓、抹黑、進行人格的謀殺嗎？

只有一個執政失敗、對自己沒有信心、以為人民會輕易受蒙蔽的政府，才會對其他的候選人進行栽贓抹黑、進行枉法追殺。宇昌公司的案件，過去三年多已經經過最嚴格的檢驗，都已經證明沒有任何可受非議之處。現在，我再簡短說明一下：

我擔任行政院副院長期間，本於政府對扶植生技產業發展責任，積極協助推動相關事宜，但從未參加宇昌公司籌設，當時也未預料會在 2008 年、和蘇院長在民進黨初選後同時去職。在卸任副院長數月後，因為該案涉及複雜的國際談判，而且在當時推動本案科學家邀請下，擔任公司負責人並協助募資。在當時民間資金不足情況下，便說服家族投入資金因應急需，政府也因為美國相關合作廠商的時間壓力，迅速撥付部分款項。當時本人已對外說明，並承諾民間資金到位後家族投資即會退場。事實上，本人及家族從頭到尾都不曾獲取暴利，反而為人民與政府獲利十億。

遽料在選舉關鍵時刻，行政部門配合立法院特定人士操作，未向當年各方參與人士就當時情況進行全盤了解，即利用立法院報告形式，選擇性釋放資訊，作各種不實的影射，再配合少數媒體的炒作，企圖移轉選舉的焦點，掩飾現在政府的無能和失敗，這種拿不出政績卻不擇手段的選舉奧步，是台灣民主之恥，更讓人對國民黨自甘墮落的負面選舉感到痛心。

過去二、三十年我為台灣的經貿在國際場合談判折衝，為台灣堅守主權和尊嚴，為兩岸關係的開展奉獻心力，蔡英文從來沒有辜負國家的栽培和人民的付託，我一生的所作所為禁得起最嚴格的檢驗。蔡英文的人格清白不容抹黑，台灣的民主選舉更不能因為國民黨的墮落而倒退。我對未來的勝選有絕對的信心，我更對台灣人民的理性和成熟有信心！

（四）大聯合政府

過去 12 年來的政治對抗，已讓人民非常厭倦。如果要打開死結，下一任的總統，就必須要節制自己的權力，尊重民主和社會多元的聲音。我們具體的作法是：

1. 新內閣將符合「大聯合政府」的精神，納入不同政黨及各界的優秀人才。
2. 就職後，將接受國會的決議，應邀前往進行國情咨文的報告。
3. 對爭議的重大政策、含兩岸政策，以多數共識做為推動前提。
4. 為避免行政、立法僵局，建立政黨常態的溝通機制，包括各主要政黨主席的會晤，強化朝野溝通，為重大施政的推動，尋求政黨合作的基礎。在處理兩岸關係上，也將遵循「民主協商、多數共識」的基本原則。

我們堅持國家主權和人民作主的權利：兩岸和平交往、互利互惠。我們願意擱置爭議，透過協商對話，尋求相互諒解的空間。但不會以矮化國格、犧牲國家主權的方式，來換取一時的利益。

我要以具體的行動落實「協商式民主」：對內包容多元意見，回復國家元氣；對外團結一致，共同迎接挑戰，為台灣爭取機會。未來，蔡英文將以身作則，帶領台灣走向「停止內耗、團結台灣」的新政治。

（五）敗選感言

對於今天 2012 年總統選舉的結果，我們承認敗選，也願意接受台灣人民在這次選舉裡面所做的決定，並向大家致上最深的歉意。我們恭喜馬總統。希望他在往後四年，要傾聽人民的聲音，要用心執政，要公平的照顧每一個人民，千萬不要辜負人民的期待。

我知道此刻大家的心情。今天，我相信有很多人原本期待勝利，但是，現實不盡如人意。但是，我們要堅強，我們一定要比誰都堅強。我們是民進黨，我們過去在面對挫折的時候，我們從來沒有倒下過。以前不會，這一次也一定不會。

四年前，我們曾經是這麼的絕望，但是，我們咬著牙，整個黨團結在一起，在這四年，一步一步的往前走。

這樣的結果很遺憾，但我們不是一無所有：我們對小額募款的堅持，樹立了新的政治典範。我們提出的政策主張，在台灣未來的發展中，依然扮演關鍵的力量。

雖然我們未來沒有辦法執政，來實踐理想；但不代表在野就沒有力量。台灣不能沒有反對的聲音、不能沒有制衡的力量。我相信，只要大家繼續站在我們身後，給我們支持，給我們鞭策，我們一定還有未來！下一次，我們一定可以走完最後一哩路！

民進黨的轉型跟改革，不會停止。我們堅持和弱勢人民站在一起，我們堅持政策理性，我們堅持以小額募款擺脫對財團的依賴。我們會一直做下去，總有一天，我們會贏得多數人民的信任，這條路比我們想像得更漫長，我們還可以做得更好。面對今天的結果，民進黨會認真的做檢討，會把它當作警惕。

敗選的責任，由我一肩扛起來。我宣布辭去民主進步黨的黨主席。我相信，下一任的黨主席，一定會堅持，繼續堅持民進黨的改革轉型，帶領大家繼續走下去。

最後，蔡英文感謝大家一路相伴。這四年，是很美好的旅程，我們一起並肩作戰，在我的心中，你們不只是投票給我的人，你們是我最好的夥伴。

今晚，我相信大家都很難過。你可以哭泣，但不要洩氣。你可以悲傷，但是不要放棄。我們要像過去四年一樣勇敢並充滿著希望。因為，我們必須勇敢地扛起責任，我們必須繼續為台灣這塊土地打拼。無論我們在哪個位置上，這個國家，都需要我們繼續愛她、呵護她。

各位親愛的台灣人民，有一天，我們會再回來。在 2012 年的這一天，支持民進黨，支持蔡英文，我相信是一件驕傲的事。我們抬起頭，堅強勇敢的走下去。謝謝大家，我的心會永遠跟台灣人民站在一起。

二、馬英九

（一）黃金十年

「黃金十年」的願景之一「全面建設」屬全面性，是國家宏觀的整體規劃。政府將透過「基礎建設」、「海空樞紐」、「便捷生活」、「區域均衡」、「健全財政」與「金融發展」等六項施政主軸，厚植國家的軟硬體建設；同時創造各區域公平均等的基本公共服務品質與發展機會，提升國家的整體競爭力，達到讓臺灣「脫胎換骨、邁向卓越」的目標。

舉例來說，在「海空樞紐」方面，我們將完成桃園國際機場第三航廈建設，並以桃園國際機場為核心，帶動松山、高雄及清泉崗機場，發展國內、兩岸及國際航線。海運方面，由於高雄港不易爭取到前十名的貨櫃港，因此要發展與中國大陸二線港口之聯繫，成為中國大陸二線港口之轉運港；基此，我們將以推動「洲際貨櫃中心」建設為基礎，整體帶動臺灣國際港群，包括基隆港、臺中港及花蓮港，提升臺灣的整體海運，成為「東亞轉運樞紐」。臺灣擁有坐落在東亞中央的地理優勢，海運及空運有形成樞紐的先天條件，我們一定要好好珍惜。

（二）質疑水果月曆

最近，民進黨最近推出一個水果月曆，說新竹縣五峰鄉名產甜柿 1 斤只有 2 元，但政府查出來甜柿目前產地價格每台斤 41.5 元。我聽到這個消息，真的覺得非常難過。

為了選舉，民進黨不斷抹黑我，我已司空見慣。但我要告訴民進黨，你們汗馬英九就算了，請民進黨不要傷害農民好嗎？當民進黨為了選舉，造謠說甜柿只有 2 元。賣甜柿的農民說，就有盤商來壓價，得知沒有這麼便宜的甜柿後就不買了。這種做法真的很不厚道也很不道德，會害慘農民。

之前，他們也造謠說梨子價格崩盤，報紙報導，在梨山擺攤賣水果的老闆娘

說，那時謠傳一顆梨子兩塊錢，結果遊客來到攤位劈頭就問「有沒有兩塊錢的梨？」一聽梨子一斤卅、四十元，頭也不回就走了。民進黨為了選舉造謠抹黑對手並不罕見，但怎麼可以把果農拖進來，傷害辛苦耕作的果農？

（三）質疑宇昌案

昨天的總統大選辯論，各位網友看了嗎？針對蔡英文主席指控為在宇昌案中介入司法，在昨天辯論時，我鄭重聲明，蔡主席在沒有任何證據下，嚴厲指控我，為了選舉，指示特偵組偵辦宇昌案，對她進行政治追殺。這是對我人格最嚴重的抹黑與污辱，我絕對不能接受。我也要對人民鄭重宣示，我絕對沒有，也永遠不會這樣做。如果我有，我立刻退出總統選舉。

而在交互詰問時，我也向蔡主席提出請教，看見蔡主席卸任行政院副院長後，還在家中聽取行政院國家發展基金官員投資簡報。我鄭重宣示，卸任後絕對不會要官員到我家報告，也絕對不會利用政府關係賺錢。

我也問蔡主席，難道不知道公務員卸任後有些事情不能做嗎？難道不知道國家領袖的道德水準跟自我要求應該更高嗎？難道不知道發展生技產業的目標，不論怎麼偉大，自己都不能參與投資跟獲利嗎？

要知道，前經濟部長李國鼎沒這麼做，趙耀東先生也沒這麼做，前行政院長孫運璿也沒這麼做，蔡主席卻應該利益迴避時不迴避，但面對問題時卻一再迴避，民眾還在等蔡主席的說明。

（四）富邦政治獻金

蔡主席日前在完全沒有證據的情況下，質疑我「收受富邦 1500 萬獻金」、「在台北市長任內吃了五次魚翅宴」，問我有沒有道德瑕疵？

我願意站出來接受公開的檢驗，我今天特別召開記者會，會後也會接受媒體朋友的提問。我用這樣的態度面對外界的質疑，哪怕相關事件我早已多次澄清。希望蔡主席面對檢驗時，也能用一樣的態度，接受記者的提問，清楚說明。

我沒有接受富邦的政治獻金。這一點我早在台北市長任內就已澄清，富邦公司也曾多次公開說明，就在昨天，富邦公司的蔡明忠先生也出面說明我拒絕了富邦公司的捐款。

事實已經非常清楚，民進黨卻仍對此大做文章，進行沒有證據的指控，令人遺憾。

另外，蔡主席拿我與富邦公司的餐敘做文章。民進黨指控我有過五次富邦魚翅宴，這完全是張冠李戴、魚目混珠的說法。

2002.8.8 台北銀行與富邦銀行宣布合併記者會，換言之，民進黨所有指控的日期，都是在「台北銀行與富邦銀行合併後的餐會」，這一點要先予澄清。

其次，民進黨所舉的五次，只有 2002.9.16 與 2003.8.11 是富邦邀宴。另外 2003.2.27 是台銀富邦合併案顧問公司高盛邀宴，並非富邦邀宴。至於 2003.1.3 以及 2003.2.17 則和富邦完全無關。

這些聚會，都是在「台北銀行與富邦銀行合併後的餐會」，不涉任何的利益輸送，這和蔡主席在家裡聽國發基金官員簡報、跳過國發基金嚴格審議程序拍定宇昌案有極大的不同。

最後，既然是記者會，我願意公開接受外界檢驗，也接受記者提問，希望蔡主席也能用一樣的態度，面對外界對於宇昌案及相關案件的質疑，對於所有疑點進行清楚而完整的說明。

（五）勝選感言

恭喜大家，我們贏了！這不是馬英九個人的勝利，而是臺灣人民的勝利，是一條追求清廉、繁榮、與和平的台灣路線的勝利。台灣人民給了我清楚的訊息，要我繼續朝這樣的路線堅持下去；台灣人民也給了我明確的使命，要我盡力完成創造台灣新歷史所需要的改革。我在這裡要感謝大家給我的支持，我也承諾，未來四年我會全力以赴，絕對不會辜負大家對我的期許！

這次，我們獲得連任，最主要的原因，是人民肯定了我們杜絕貪腐、堅持清廉的努力；肯定了我們開放鬆綁，振興經濟的努力；肯定了我們擱置爭議，追求兩岸和平，把危機變成轉機的努力；肯定了我們正派有效的活路外交，贏得國際社會的肯定與支持，讓台灣人民可以免簽證遨遊世界。

但是在這當中還有更多殷切的期許，人民希望我們在照顧弱勢族群之外，要更重視分配的正義，努力縮短貧富差距；更重視青年就業和實現夢想的機會；更重視生態保育和農漁業的永續經營；更重視人民對政府施政的感受。我在此保證，一定會努力去做，不達目標，絕不停止。

這次，我們贏得了勝利，但就像四年前一樣，大家高興一個晚上就好了。

在競選過程中，英九有機會聽到蔡英文主席和宋楚瑜主席的寶貴意見，他們

看事情的角度，或許和我不一樣，然而關心台灣的用心，卻是一致的，我要深深感謝他們。選舉過程中，他們提出了許多意見，給了我不少檢討反省的空間，我會認真看待、仔細評估，只要是對台灣人民有利的意見，我一定採納。未來，至少每半年，英九也將邀請朝野政黨領袖會面，針對重要議題凝聚共識，共同為台灣的黃金十年攜手打拚。

這次的選舉中，我走遍台灣各地，不斷的傾聽與反省，在四年執政之中，有哪些成果被人民肯定，有哪些疏失被人民詬病，有哪些被誤解，有哪些要加強，我都一一記在心裡，會謙虛的改進修正。

在我贏得連任的此刻，我向大家承諾：未來四年，台灣的弱勢民眾，會得到更多的照顧；未來四年台灣經濟會有結構性的改革，會有更廣大的發展空間；未來四年兩岸關係會更和諧、更互信，誤解衝突的機率會降到最低。未來四年台灣人民會有更多的機會參與國際事務，可以更方便、更有尊嚴地，世界走透透，開拓視野、交流文化、拓展商機。未來四年，我會大刀闊斧的推動改革，讓臺灣脫胎換骨，為台灣長治久安、公平正義與永續發展，打下堅實的基礎。我會以生命捍衛中華民國主權、臺灣安全、與台灣人民的尊嚴。這是我對台灣人民最莊嚴的承諾。

在這裡，英九要特別謝謝蕭副總統一路扶持相挺，常常在關鍵時刻，提出關鍵對策，讓我們渡過難關。

我也要謝謝吳敦義院長接受我的託付，擔當起行政院長的重任，並成功的處理了災後重建、疫情控制與經濟復甦，並將與我在未來四年並肩作戰。

我也要謝謝連榮譽主席、吳榮譽主席、王金平院長和所有幫助我、支持我、鼓勵我、包容我的黨內長輩、先進與夥伴。

我還要謝謝我的家人，謝謝美青，她一直是我從政最大的支持力量，也是我們家「永遠的反對黨」，總是嚴格監督我，提出最犀利的批評與建議。

我也要感謝過去和我一起打拚的執政團隊同仁，以及辛勞奔走的選戰夥伴們，還有千千萬萬熱情相挺、無私奉獻的志工朋友們。

最後，我再一次感謝投票給我的朋友們，感謝你們堅定的信任我，給我溫暖的支持。讓我有機會為全台灣人民，再服務四年。

下個禮拜就是農曆新年了！我在此預祝大家，龍年行大運，台灣平安幸福，

中華民國國運昌隆！

三、宋楚瑜

(一) 針對聯合報的「國親合作」報導提出澄清

針對聯合報有關國親合作協商事宜，親民黨提出聲明如下： 2011 11 7

一.民主社會，選民有其自主意識，選民是人不是票，也不是蛋糕可以隨人切來切去，愛分給誰就分給誰，民主價值之所以珍貴就是人人都可提出主張爭取選民認同及服務機會，每個選民都可以自由選擇他的理想人選。2012 大選攸關台灣未來走向，兩大黨選到現在只剩米酒與三隻小豬，實在令人擔憂。

二.自今年七月開始，國民黨一再蓄意釋出，國親合作協商的消息，讓民眾信以為真，但事實的真象是，國民黨提出的條件只有一個，就是徹底滅絕親民黨，不讓親民黨在政壇有任何一席空間，也就是親民黨不要參選，包括立委及總統。

三.八月份親民黨提名十席區域立委，已經決定走自己的路，不再跟任何政黨協商，包括國民黨與民進黨，親民黨已依法完成 45 天連署並送出 46 萬多份的連署書，等中選會查核完成就會依法辦理登記，任何惡意放話並經由媒體大幅操作的不實消息，親民黨都將依法律程序處理，天理難容，一切到此為止。

親民黨表示：任何政黨想要取得政權，不應該是寄望他人不參選，而是要捫心自問，為何選民不選你，而要選別人？台灣要跳脫藍綠長期惡鬥，就應尊重選民的自主決定，並提出具體主張，改善人民生活並帶領台灣走向幸福快樂和平，希望兩大黨都爭點氣，別再死纏爛打。

(二) 每天吵一中各表 倒不如讓三中過更好

總統辯論／宋楚瑜：每天吵一中各表 倒不如讓三中過更好

記者林思慧／台北報導

2012 總統大選電視辯論會於今(3)日下午登場，親民黨總統參選人宋楚瑜申論時表示，台灣真正的問題不是每天在爭論藍綠，而是民生議題，每天吵一中各表，還不如多花點精神讓中產階級、中小企業、中低收入戶過得好，這才是台灣的大局。

宋楚瑜一開始就用台語和客語打招呼，對於民進黨總統參選人蔡英文指出，馬英九總統政績是過去民進黨打下的基礎。宋楚瑜說，馬英九的政績是前總統蔣經國領導的國民黨打下的基礎，金融改革是民進黨的政績，是「台灣的羞恥」，二次金改很多人都「進了監牢、被起訴」。

宋楚瑜指出，台灣政局很多數字是自我感覺良好，這四年來看到一群被忽視的中產階級，台灣未來關鍵四年需要有能力、有經驗的領導人，而不是像民進黨造成兩岸動盪不安，以及貪腐。

宋楚瑜表示，今年中秋節，921 災民到親民黨黨部陳情，因為建商偷工減料，監察院也証實政府發照有疏失，建商倒了之後，打國賠一打 12 年，贏了不止一次，政府一再上訴，讓這些人民家破人亡，政府應該要有同理心，對他而言，鄉親的小事情是政府的大事情。

宋楚瑜說，台灣面臨人口失衡、城鄉差距失衡、貧富失衡、產業失衡，人民對政府失望，政府將責任推給前任，那要政黨輪替幹嘛？

宋楚瑜指出，未來他會提出司法、農業、教育、健保、稅制改革，總統只需要管決定方向、分配資源、與用人。他表示，教育經費預算應達 10%，推行幼兒免費教育，產業重新再造，檢討國土規劃與營建法令，讓都市更新更容易推動。

宋楚瑜表示，未來將建立 124 萬中小企業平台，海基會要有中小企業董事，這些政策都不是空話，說得到做得到，馬蔡兩人推出十年政見，他提出的政見都是在這關鍵四年內能做好的。

(三) 控告聯合報「選宋楚瑜就是選蔡英文」的報導
宋楚瑜：意圖使人不當選是公訴罪 已委託律師寫狀紙提告聯合報

親民黨總統候選人宋楚瑜 2 日上午接受媒體訪問：聯合報一月二日社論「選宋楚瑜就是選蔡英文」時表示，親民黨總部已就法律問題進行處理。宋楚瑜說，任何媒體也好、個人也好，意圖使人不當選都是公訴罪，希望中央選舉委員會依法處理。

宋楚瑜指出，馬政府最讓人詬病的是，使台灣不能成為一個真正的民主國家，也讓大家質疑，他是值得人民信賴的。他希望司法檢調單位應該主動調查這件意圖使人不當選的案子，而且「公然」利用媒體來處理此事，宋楚瑜認為，這是非常不妥當的！親民黨發言人吳崑玉表示，已委託律師寫狀紙準備提出告訴。

宋楚瑜再三強調，他不是親民黨提名的，即使親民黨提名他，也不足以取得參選資格，「我是人民提名的，是 45 萬人民連署提名的。」人民連署提名他，就是希望透過他來終結藍綠長期以來永無休止的惡鬥！內耗！

（四）第三勢力的最後希望

第三勢力的最後希望！（01/12,2012）

宋楚瑜主席在國際記者會上說出這次大選的真相：這次總統大選是台灣第三勢力的最後一次希望，未來再也不可能在兩大黨之外，還有另一組人，能在幾十萬人拿出身份證的聯署下參選！

兩大黨鋪天蓋地的文宣，只能讓老百姓疑惑：花這麼多的廣告錢，錢從那裡來的？這些廣告都是用美麗的文字，或是恐嚇的語氣，要我們聽他們擺佈！我們台灣的選民是看廣告投票的嗎？我們的民主政治是必須要花這麼多的錢，才能掌權嗎？掌權後的政黨與這些捐錢的財團，要如何迴避之間的利益關係呢？

宋楚瑜說：我們沒有錢做文宣，所以我們選上後就不欠財團的人情，沒有包袱，才能做大事！才能真正為老百姓謀福利！

兩大黨紛紛尋找名人選邊站，企業家、科學家、學者專家、藝術家……你有上百個名人，我就找上千個名人；各報的廣告上登著這些人的名字，像大專聯考的榜單。這是另一種賭盤。

宋楚瑜說：我們沒有名人或大咖，我們只有中小企業、中產階級與中低收入戶，我們是第三勢力！

南方朔先生在分析美國 1896 年大選之謎的文章中談到，當年應該由代表中產階級第三勢力的人民黨獲勝，卻在財團為維護自己利益的前題下，大舉動員捐款給共和黨候選人，而改寫美國的民主政治，使得美國的民主走向金權政治的不歸路；同時期，歐洲國家在選民的壓力下發展成福利國家，美國卻成了金權政治的國家。

台灣正面臨未來關鍵的四年，國內及國際問題都極為嚴峻，需要一流的國家領導人。所以，這次總統大選是最重要的轉捩點，但是，我們卻面臨跟美國 1896 年大選一樣的困境，政黨用財團大筆的捐款，製作大量的文宣來美化自己、醜化敵人，用種種反民主的方式來影響人民的自由意識。

老百姓其實心理明白，三組人選，一組無能力，另一組不放心，只有宋楚瑜是最佳人選，但是，很多民眾卻被這些用錢堆出來的廣告與媒體所矇蔽。我們台灣是不是要永遠走向金權政治的國家，就看這次的選舉了！

陳萬水說得最清楚：「相信自己！相信宋楚瑜！快樂投票！」讓我們改寫台

灣歷史！

（五）敗選感言

宋楚瑜： 接受人民的決定 不會忘記人民對親民黨的託付！

親民黨總統候選人宋楚瑜 14 日晚間在競選總部發表落選感言，他首先代表個人及伙伴林瑞雄還有親民黨黨團誠摯向鄉親致謝，謝謝大家對親民黨的支持及關心，「我們接受人民所做的決定，對人民我們我們完全接受。」整個過程中，宋楚瑜沒有流淚，他面帶笑容，由衷感謝，四度向鄉親鞠躬致意。台下不斷有支持者高喊：「雖敗猶榮！」「宋楚瑜加油！」

宋楚瑜說，他要謝謝人民給了親民黨一個黨團。這個黨團將由李桐豪來領軍，對於人民的小事，都會當成親民黨的大事來辦，「我們會努力為人民去發聲，盡全力為升斗小民解決那些不合理、不公平、貧富差距的問題。」「我們不會忘記人民對我們的託付！」最後他以「天佑台灣！天佑中華民國！天佑台灣的鄉親！希望我們的未來，充滿共同的理想。」再度向鄉親鞠躬致謝。

