

國立台灣大學社會科學院政治學系

碩士論文寫作計畫

Department of Political Science

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis Proposal

挑戰者參選人之臉書經營模式研究—

以 2018 年台北市長、台中市長、高雄市長之國民黨

參選人為例

研究生：呂泓毅

指導教授：王宏文博士

中華民國 108 年 5 月

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與範圍.....	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 社群媒體.....	4
第二節 網路選戰興起.....	5
第三節 Facebook 粉絲專頁的特性.....	8
第四節 參選人形象塑造.....	11
第五節 競選廣告與行銷.....	13
第三章 研究方法.....	14
第一節 研究架構.....	14
第二節 取樣範圍.....	15
第三節 研究方法.....	19
第四節 初步資料探勘.....	22
第四章 資料分析.....	27
第一節 1月至11月的關注度趨勢(按讚、正面回應、留言、分享).....	27
第二節 參選人臉書粉絲專頁的總體表現與網路聲量之比較.....	34
第三節 內文進行分類。何類的內文最受歡迎?.....	37
第四節 隨著選舉逼近，每月平均貼文的關注度的趨勢。.....	39
第五節 隨著選舉逼近，每月平均直播次數的趨勢.....	39
第六節 各參選人的臉書總體經營模式有何不同或相同?.....	39
第五章 結論與建議.....	40
第一節 研究發現.....	40
第二節 研究限制與建議.....	40
參考文獻.....	41

第一章 緒論

第一節 研究動機

處在社群行銷的時代，自我傳播及觀看別人的傳播，幾乎是現代人每天的功課。Facebook(臉書)自 2004 年成立以來，用戶數一直持續增長，即便在 2018 年 3 月爆發個人資料外洩的爭議，Facebook 用戶數仍直線上升，2018 年第一季全球每月總用戶數來到 21.96 億人。而台灣人更是使用 Facebook 的愛好者，台灣 2017 年的活躍社群使用者共有 1900 萬人，占了全台人數的 80%。

網際網路的興盛，社群媒體已成為行銷傳播的重要場域，個人與企業紛紛在網路平臺建立粉絲專頁，並透過社交網路的力量開發商機(馮天昱與陳玉華，2015)。自 Facebook 於 2007 年推出粉絲專頁以來，不僅是企業樂於打造自己的粉絲專頁，台灣的政治人物也樂於利用粉絲專頁來吸引支持者並傳播理念。如現任蔡英文總統的粉絲專頁【蔡英文 Tsai Ing-wen】即有 219 萬累計按讚次數，215 萬總追蹤人數(以 2018 年 8 月 20 日計)，前任總統馬英九先生的粉絲專頁【馬英九】也有 187 萬累計按讚次數，177 萬總追蹤人數(以 2018 年 8 月 20 日計)。而六都首長柯文哲市長、朱立倫市長、鄭文燦市長、林佳龍市長、李孟諺代理市長、許立明代理市長也均經營自己的粉絲專頁。

既然政治人物熱衷於經營粉絲專頁，根據 DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIAL INSIGHTS 的調查，FB 使用率最高的年齡層其實是 25 到 34 歲的上班族，使用人數約為 510 萬人。其次則為 35 到 44 歲的中世代，人數為 430 萬。第三名才是 18 到 24 歲的青年族群，使用人數約為 360 萬。前三名的使用族群都是投票人口，正值

競選期間的市長參選人會如何運用 Facebook 的粉絲專頁來吸引選民注意，平均貼文的關注度(按讚、留言、分享)如何?貼文的內文類型的歡迎程度?現任者與競爭者的 Facebook 粉絲專業的經營差異為何?本研究希望透過量化分析，瞭解政治人物在選舉期間，可以如何更有效率的吸引選民，並試圖建立網路聲量與選舉結果的連結。

第二節 研究目的與範圍

壹、研究目的

隨著資訊獲取管道的改變及智慧手機的普及，以及主流新聞媒體(電視、報紙)某種程度的政治偏頗，讓人們對政治人物的瞭解，逐漸從主流新聞媒體轉至網路媒體以及社群媒體。甚至在 2014 年國民黨在九合一選舉全面慘敗後，檢討敗選原因，也把網路經營不夠列為第四點主要因素(參自國民黨「第 14 任總統副總統暨第 9 屆立法委員選舉輔選工作檢討報告」)，可見網路與社群媒體對選舉的影響力日益增大。而且粉絲專頁為個人專版，能暢所欲言，比起接受媒體採訪，剪輯後的露出，更能完整表達參選人的政治看法。本研究欲探討 2007 年 Facebook 粉絲專頁設立的十二年後，政治人物如何運用粉絲專頁來幫助選戰。

貳、研究範圍

本研究所謂「挑戰者參選人」，係指以在野身分挑戰市長寶座並與現任市長不同黨派的參選人。時任台北市長為無黨籍的柯文哲，台中市長為民進黨籍的林佳龍，高雄市長為民進黨籍的陳菊，其代理市長許立明亦為民進黨籍。故本次研究以國民黨籍市長參選人作為挑戰者參選人，並以 2018 年台北市市長參選人丁守中、台中市長參選人盧秀燕、

高雄市長參選人韓國瑜之 Facebook 粉絲專頁¹為研究對象。製表如下：

專頁名稱	專頁按讚數	專頁追蹤人數	臉書主標語
丁守中粉絲團	226,052 人	224,016 人	台北未來在手中
盧秀燕	136,019 人	137,165 人	台中非贏不可
韓國瑜	586,809 人	621,986 人	打造高雄全台首富

<表 1> 研究對象之粉絲專頁(以 2018 年 11 月 20 日臉書數據為準)

觀察從 2018 年 1 月 1 日至 11 月 23 日(投票日前一天)，這 11 個月間三位參選人的專頁貼文：

- 1、從 1 月至 11 月的關注度趨勢(按讚、留言、分享)。
- 2、候選人臉書粉絲專頁的總體表現與網路聲量之比較。
- 3、並對內文進行分類，如形象塑造類、政見政績類、攻擊對手類、競選活動類..等。何類的內文最受歡迎？
- 4、隨著選舉逼近，每月平均貼文的關注度的趨勢。
- 5、隨著選舉逼近，每月平均直播次數的趨勢
- 6、各參選人的臉書總體經營模式有何不同或相同？
 - (1) 三位參選人的 FB 貼文是如何呈現?是正面宣傳為主?還是負面攻擊為主?還是中性宣傳為主?
 - (2) 三位候選人採用直播的表現如何? 受眾的反應如何?
 - (3) 選前三個月內與選前三個月前 FB 貼文經營模式是否有變?
 - (4) 三位參選人整體經營模式之分析

¹ 丁守中粉絲專頁 IP <https://www.facebook.com/tingshouchung/> ;
盧秀燕粉絲專頁 IP <https://www.facebook.com/LuShiowYen/> ;
韓國瑜粉絲專頁 IP <https://www.facebook.com/twheroan/>

第二章 文獻探討

第一節 社群媒體

人與人之間的溝通不斷的在演變，從語言到文字，從紙本到電波，從一對一到一對多。學者蘇慧婕(2012)認為溝通科技的進展就是改變並擴展溝通的形態、介質和方式，去完成表意人對閱聽人的意見溝通。從「表意人—閱聽人」的雙向性出發，可以簡要地勾勒出網路時代中言論傳播的雛型，使在虛擬空間裡人人皆可以極低成本發聲。

依維基百科²的解釋，虛擬社群，又稱電子社群或電腦社群，是網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體，由各式各樣的網路社群所構成。虛擬社群一詞在 Howard Rheingold 於 1993 年出版的「虛擬社群」一書被介紹。Rheingold 在其著作中指出虛擬社群係源自於電腦中，介傳播所建構而成的虛擬空間 (Cyberspace)，是一種社會集合體 (Social aggregation)，它的發生來自於虛擬空間上有足夠的人、足夠的情感、與人際關係在網路上長期發展。

社群媒體就是一種虛擬社群，在以網路為溝通媒介的環境下，雖然每個人處於不同的地理位置，但仍然可在共同的信任與經驗下聚集在一起。虛擬社群中的成員彼此之間享有共同的話題，透過網際網路，彼此交流、溝通與分享資訊。透過這些成員之間的互動，可以讓參與者彼此更加緊密的聯繫在社群媒體之中。

互動媒體的出現，讓閱聽人扮演更主動的角色，改變了大眾媒體單向的傳播模式。部落格、影音網站及臉書等社群新媒體平台的結合，衝

² 維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%99%9B%E6%93%AC%E7%A4%BE%E7%BE%A4>

擊了傳統媒體的特權地位，也侵蝕了大眾媒體的權力(Metzgar & Maruggi, 2009，轉引自王泰俐，2013)。

網路與社群媒體的影響力，已不是只有體現於網路產業本身，影響更深遠的，是散布在政治、經濟、社會、文化層面的傳布能力，甚至是當代許多人「認識」這個世界的重要來源之一(Hanneman & Riddle, 2005)。網路與社群媒體如何突破傳統媒體的錮制，2011年12月中旬的北非阿拉伯之春運動是最好的例子。阿拉伯之春又稱茉莉花革命，就是透過臉書以及推特(Twitter)串聯，穿透中東國家對於媒體的管制，2個星期內有500萬次網友響應相關推文，2,000萬次網友轉貼，導致80個國家以及1,600家媒體大量報導，以至1個月內促使執政23年的突尼西亞總統阿里班流亡海外，讓多個阿拉伯國家政府如推骨牌般傾倒(程富陽，2012、傅文成，2016)。這場「茉莉花革命」，也被稱為「臉書革命」或「推特革命」。讓網路成為匯聚政治訴求的力量，也讓人不敢小覷社群媒體傳播的力量。

第二節 網路選戰興起

壹、美國網路選戰-歐巴馬

美國最有名的網路選戰是2008年歐巴馬所引發的新型網路選戰。歐巴馬不是第一個使用網路打選戰的政治人物，但是他是最把「網路社群平台」用得最淋漓盡致的總統參選人。

除了Facebook，歐巴馬還利用Flicker、Twitter、YouTube這些網站，不僅成功刺激眾多的美國年輕人登記成為首次投票選民，他將網路科技當作資產，運用部落格、簡訊、手機網路形成一個全新的社群，這樣的競選模式在2004年的總統大選時根本還無法想像，這些網路工具創

造出即時與支持者溝通的機會，將小額捐款人變成龐大的志工軍團 (Libert & Faulk, 2009, 轉引自徐承群, 2010)。

李仁芳(2009)指出歐巴馬利用網路把美國五十個州變成一個巨大的線上社群，根據 Compete.com 的調查，歐巴馬的官方網站的不重複訪客有五百五十萬，對手馬侃只有三百一十萬，歐巴馬個人的演講魅力，更是透過 YouTube 傳播到世界各地。

網路的發展，對選舉有正面的效果也助長負面宣傳，特別值得一題的，就是查核候選人言行的網站不斷增加。在激烈的選舉壓力下，候選人謹眾取寵，經常會有偏離事實的言論發生。賓夕法尼亞大學的安尼伯格公共政策中心首先成立了「事實查核」網站，事靡鉅細的查核總統候選人每天的言論，公諸網站讓選民了解。這種做法獲得主流媒體響應。華盛頓郵報和佛羅里達州的聖彼得時報也都跟進，在網路上設立自己的查核機制，讓總統候選人能在更透明的環境下競爭，這可能是網路科技對總統選舉最大的貢獻(汪萬里, 2008)。

最後歐巴馬以僅此一屆伊利諾州聯邦參議員的菜鳥身分，擊敗共和黨資深政治家馬侃，贏得 2008 年美國總統大選，這不得不歸功於成功的網路選戰。

貳、韓國網路選戰-盧武鉉

2002年12月18日舉行投票的韓國第十六屆總統大選，當時屈於劣勢的參選人盧武鉉最後以2.5%選票差距險勝對手李會昌。甚至在2003年時被英國〈衛報〉(The Guardian)以專文《World's first internet president logs on---Web already shaping policy of new South Korean leader³》來形容盧武鉉如何的利用網路贏得選戰，並且成為世

³ 衛報新聞網址

<https://www.theguardian.com/technology/2003/feb/24/newmedia.koreanews>

界第一位「網路總統」。盧武鉉的支持者在網路上叫他「傻瓜盧武鉉」，這個稱號不僅不帶貶抑的負面意味，反而是稱讚盧武鉉不屈不撓精神的讚美，而且更加迅速地在網路上散布。盧武鉉的故鄉與民主運動的搖籃「慶尚道」與「全羅道」，組織了大規模的「愛戴盧武鉉聯合會」，簡稱為「愛廬會」，愛廬會的支持者組織也變成2002年韓國總統大選強勁「盧風」的催化劑(誠明，2009)。在2002年9月宣布參選總統時，盧武鉉也在自己的競選幕僚架構中設立了「網路部」。Joyce(2007)認為在選前最後一個晚上，大批支持者透過電子郵件跟手機簡訊的方式，大規模幫盧武鉉拉票。同時原本是屬於公民媒體(Citizen Journalism Media)的網站「OhmyNews」也變成了盧武鉉支持者的意見中心，而且每三十分鐘就積極的更換網頁內容，也是讓盧武鉉能夠挽回頹勢，贏得總統大選的原因。

參、台灣網路選戰

2000年總統大選時，參選人已經明顯將網路融合在競選活動當中，不過當時網路之於競選還只是輔助工具而非主力(黃秀端，2005)。

對2014年的太陽花學運進行案例研究，發現當行動電話和網際網路的使用率愈高，對於社會抗議的動員會產生顯著的推動效果，會催生出新的政治力量，使政府與政黨更加重視新媒體在政治動員中的角色，同時也將加速傳統政黨政治的式微(林澤民、蘇彥斌，2015)。在太陽花運動落幕後，餘留社會運動力量的甚至讓新興小黨「時代力量」在立法委員選舉中大有斬獲，並且執政的國民黨在2016年總統大選落敗。

直到2014年政治素人柯文哲在首都市長選舉中擊敗資源豐富的連勝文，柯文哲表示：「無論是線上捐款、理念傳播、活動募集，這都是一場網路主導的選戰。」(柯文哲當選感言，2014)。在2014年九合一選舉

中，更將網路提升全方位的虛擬選戰，以致新名詞「網軍」的出現，網軍透過網路平台發表有利於自己的文章，讓網友引起共鳴(張維芳，2015)。自此網路選戰的應用方式就越來越廣，力道也越來越強。

第三節 Facebook 粉絲專頁的特性

壹、粉絲專頁的特性

Facebook 有三大使用者，分別是個人使用者、社團和粉絲專頁。個人使用者和社團都有其限制，個人使用者的朋友需要透過申請同意才能觀看彼此的朋友限定內容，社團需要透過加入按鈕才能進入社團互動，而粉絲專頁是最開放的空間，本身沒有限制人數上限，資訊完全公開。Facebook 粉絲專頁是即時性與公開性的平台，只要是 Facebook 的使用者，不論是否為該專業的粉絲，都可以到粉絲專頁進行瀏覽或留言。依洪士耕(2011)「社群媒體之關係行銷研究-以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例」之研究結果顯示，使用者與粉絲專頁的互動性越高，對粉絲專頁的滿意度越高，對 7-Eleven 消費頻率的也會增加。可見在商業上經營 FB 粉絲專頁，對商家的正面形象與產品行銷均有正面幫助。

以網路為基礎的社群網戰行銷有別於傳統行銷，為多向、互動的社群連結及網路行銷模式，透過網路全球化佈局的虛擬通路，具備低成本、短時間、主動、擴散又不分區域，以及雙向溝通等特性(吳定，2003)。

但是 Facebook 粉絲專頁並不是擺著就會有用，根據徐承群(2010)研究顯示，有些參選人對於網路媒體的態度停留在「宣傳」的階段，認為只要把文字、圖片、流水帳貼上 Facebook 後，自然就會有選民上網來看，主動來幫忙宣傳，但以實際的選戰，選民完全不吃這套，甚至參選人委外經營的部落格，外觀雖然美輪美奐，但是瀏覽人數只在一千出

頭。足見網路溝通的本質在於「互動、溝通、分享」。

貳、按讚(like)、留言(comment)和分享(share)之意義

依臉書設計，使用者對訊息產生的行為反應有三種，分別是：按讚（或其他表情符號）、留言或分享等三種行為反應。某些使用者可能會選擇對某一訊息「按讚」，另一部分使用者可能會選擇對該訊息「留言」，而一部分使用者可能會選擇對該訊息「分享」，但也可能有部分使用者選擇對該訊息同時做出「按讚、留言、分享」三種行為，或其中二種行為，或僅瀏覽而不作出任何行為反應。根據傅珮雯(2011)進行焦點團體訪問臉書使用者，結果亦發現按讚、留言與分享為三種不同程度的行為反應。

首先，「按讚」行為意指透過按讚，表達對訊息發佈者所發佈的訊息有所認同，此一行為反應屬於三種反應中層次最低，最不需要付出成本的行為反應。其次，「留言」屬於中等層次，代表的是願意主動表達對該訊息的本身看法或意見，留言比按讚代表粉絲更想進一步進行互動與連結。「分享」往往表示對訊息相當認同，才会有進一步想要分享的意願，「分享」屬於層次最高，需要付出最多成本的反應。(傅珮雯，2011)

而為何使用者會在他人臉書做出「按讚、留言、分享」的行為反應？根據社會交換理論(social exchange theory)，人與人之間進行交換時，包括物質上或心理上的交換，會考慮需要付出的成本以及獲得的利益，用以決定是否要進行交換。Homans認為人際間的互動是一種過程，在這過程中就是在對他人的行為進行評估，進而相互交換有價值的資源。Smelser也指出會發生交換行為有下列現象：(1)某種行為愈常獲得報酬，人們重複此行為的可能性愈大；(2)如果獲得報酬的行為與某

些情境有關，人們會再次尋求相似的情境；(3)獲得的報酬愈有價值，人們愈願意採取行動；(4)人們所獲得的利益是否大於自身付出的成本。亦即，人們願意持續某些行為，是因為這些行為在其過去的經驗中被證明是可以獲得正面報酬的。相反的，若某些行為經由經驗被證實無法得到正面報酬，甚至還必須付出成本時，可能就會逐漸停止這些行為。(轉引自吳姮憶、羅偉峰，2014)

根據吳姮憶與羅偉峰的研究顯示，當臉書貼文引發使用者較多的正面情緒反應時，皆會提高使用者的按讚、留言與分享意圖。也就是當按讚、留言與分享出現時，表示使用者對該臉書有認同或喜歡的情緒反應。而本研究即立足在該論點上，以按讚、留言與分享的數量作為粉絲專頁的觀察角度。

叁、閱聽者回饋的取得

回顧國內研究者探討閱聽者與粉絲專頁之互動關係或行銷傳播之效度，最普遍的研究方法是以請粉絲用戶填寫問卷，詢問「閱聽者感受與動機」(張家鉉，2018、劉辰宜，2015、蔡志明，2018、張維芳，2015、陳韻如，2014、張哲榮，2015、張乃心，2015、蔡佩瑜，2011、游子賢，2018、陳瑀謙，2018，黃友柔，2018、洪士耕，2011)，而這樣的問卷調查方式，雖然能直接取得被訪問者的感受與動機，但有兩個缺點，其一，問卷的發放數大約在百餘份至千餘份，與粉絲專頁的粉絲人數動則數十萬人至百萬人相比，較難涵蓋全貌；其二，作問卷的當下，已非閱聽的當下，經過時間，印象和感受都會逐漸模糊，無法完全等同於閱聽的反應。為克服上述缺點，本研究擷取參選人全數的臉書發文及閱聽者回饋作後續分析。

第四節 參選人形象塑造

壹、形象

Nimmo 與 Savage(1976)認為形象是利用物體、事件或人物，所投射出可認知屬性的組成，而呈現出一種人類概念。而 Nimmo 與 Savage 也對參選人的形象定義，參選人形象的重要內涵包括：參選人本身投射的訊息，是未被理解的對象，以主觀知識作為理解者的選民以及兩者所共處的社會狀態。Lippmann(1922)認為，新聞媒體具有議題設定的功能，可以幫助民眾建構腦海中的世界圖象，而形象提供類似地圖的功能，大量簡化人們認知的過程，並提供思考上明確的參考架構。綜上可知，參選人的投射在民眾內心的形象，就像是地圖一樣，簡化人們對參選人認知的過程，而形成對參選人理解的狀態。

貳、政黨形象與參選人個人形象

以社會學研究途徑⁴研究投票行為，通常以政黨取向、候選人取向及議題取向三種面向作觀察。在過往政黨認同或政黨形象是解釋或預測投票行為的重要理論。如 Nimmo 與 Savage(1976)認為政黨認同與意識形態的取向被認為是影響候選人形象最重要參考架構，當投票者與候選人同屬同一政黨，也有共同的意識形態，則較易喜歡該候選人或投票給他。但這個理論逐漸無法解釋政黨認同下降後選民的投票行為，例如無法解釋無黨籍的柯文哲為何能在 2008 年台北市長選舉贏得勝選，成為台北市市長開放直選以來第一位無黨籍市長。

過往政黨在選舉中扮演著舉足輕重的角色。政黨式微以及電子媒介的興起，使得傳統選舉依賴政黨資源的「以政黨為中心」競選模式，轉

⁴ 社會學研究途徑，又稱之為哥倫比亞學派(Columbia school)，強調社會與傳播影響選民投票行為。

變成為「以候選人為中心」運用媒體策略的競選模式(王嵩音, 2010)。選舉的競爭逐漸由政黨之間轉向候選人之間, 候選人形象在選舉中越來越重要, 使得美國選舉走向候選人中心的趨勢, 因此候選人形象的研究, 也開始受到學術界的重視(鄭夙芬, 2014)。

叁、形象塑造

傳統研究把參選人的形象塑造注重在個人人格方面, Miller et al. (1986)以因素分析法分析 1952 至 1984 年 NES 全國性訪問中受訪者開放式問題的回答, 發現選民對候選人的認知集中於人格方面, 並以能力(competence)、操守(integrity)、信賴感(reliability)、魅力(charisma)和個人特徵(personal comments)等五種標準來評價候選人(傳引自傅明穎, 1998)。然, 隨著時代演變和網路興起, 形象的塑造越來越多元。政治人物在多年的選舉演變下逐漸明星化, 社群媒體興起後, 參選人開始傾向把自己塑造成選民的朋友(王泰俐, 2013)。

由 CIS 企業識別系統⁵來看, 是將企業經營理念與精神文化, 運用整體識別系統, 傳達給企業內部與社會大眾, 使其對企業產生一致認同感與價值觀的符碼系統。雖然 CIS 理論普遍應用在企業形象, 但以參選人的個人形象塑造也可利用 MI、BI 和 VI 三要素, 嘗試發展一套參選人形象塑要的架構。如下表:

企業識別要素與參選人形象識別要素

分析架構	企業識別要素	參選人形象識別
理念識別(MI)	企業文化、經營理念、 企業使命	政見政績、個人特質
視覺識別(VI)	文字、商標、標語、制服	直播、外型、包裝

⁵ CIS(Corporate Identity System, 企業形象識別系統)主要構成為理念識別(Mind Identity 簡稱 MI), 活動識別(Behaviour Identity 簡稱 BI), 視覺識別(Visual Identity 簡稱 VI)。

活動識別(BI)	員工行為、企業環境外部 表現	競選活動、辯論會、訪 談、座談會
----------	-------------------	---------------------

〈表 2〉企業識別與參選人形象識別(參照 MBA 智庫百科)

與本研究第三章第三節之內容分析法之分類相比，大致可將臉書貼文內容的「形像塑造類」和「政績政見類」歸類在理念識別，「攻擊對手類」和「競選活動類」歸類在活動識別，「其他」則不易歸類，而粉絲專頁本身的包裝、頁面設計、相片、直播視訊則屬視覺識別。而這三者共同形塑了參選人社群媒體上的形象。

第五節 競選廣告與行銷

鄭自隆（1995）提出政治訊息的擴散，若含有廣告特質，即可被稱為政治廣告。張卿卿（2002）認為利用媒體力量來影響選民的政治知識或效能，即為政治廣告。而紐則勳（2005）更提出以美國的民情和情況，政治廣告就等於競選廣告，就台灣情況而言，政治廣告涉及層面較廣，包括競選廣告、政令宣傳、政府形象塑造等。從競選廣告的功能論述有三種可能功能，即讚美(自我肯定)、負面攻擊批評對手，自我防衛或反駁（紐則勳，2012）。

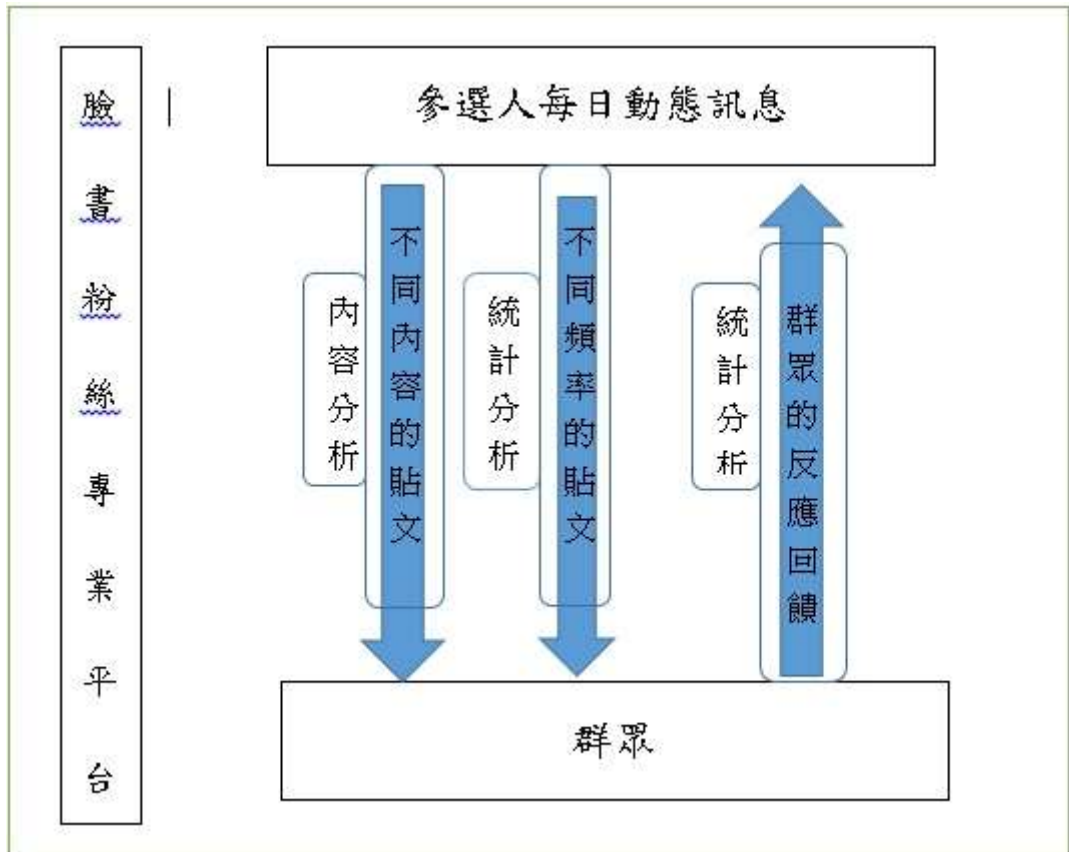
O' Reilly 媒體公司總裁 Tim O' Reilly 提出「網路病毒行銷」，這是一種訊息傳遞策略，通過公眾將信息廉價複製，輕易傳播至其他受眾，從而像病毒感染一樣迅速擴大。例如人們在 Facebook 跟 YouTube 上看到有去的影片，就利用超連結或分享方式，讓自己朋友也來觀賞，朋友觀看後也傳給他的朋友，這種病毒式的傳播在人手一機智慧型手機的社會下傳播更快更有效。

而當參選人利用 Facebook 粉絲專頁經營結合病毒式行銷，可以更容易更廉價的達到競選廣告的效果。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

以客觀角度觀察參選人在臉書粉絲頁經營釋出內容，並試圖分類，再透過蒐集群眾的反應(按讚數、留言數、分享數)去統整何種類型的內容能得到較高的迴響，接著從每個月群眾的流量，去觀察內容作出何種調整或自始不調整。研究架構圖如下：



〈圖 1〉 研究架構圖

上圖中的「群眾的反應回饋」，若再詳細繪出閱讀粉絲專的群眾所有反應回饋，則如下圖：



〈圖 2〉群眾的回饋反應

而本研究僅取留下印記部分(留言、分享、按讚..等)，閱後無反應，不留印記者即捨去，不在研究範圍內。

第二節 取樣範圍

以參選人之粉絲專頁的 2018 年 1 月 1 日至 11 月 23 日的所有貼文日期、貼文內文、該貼文的按讚數、正面回應次數(含按讚數)、負面回應次數、留言數、分享次數、每則直播觀看人數及每則直播長度為取向目標。

丁守中粉絲團為例：

丁守中粉絲團 的直播影片。

2018年1月2日 貼文日期

丁守中公佈發言人 招喚更多青年志工加入 團隊關心市政 貼文內文



直播長度 30:03

2,292 留言數 198則留言 64次分享 2.2 萬次觀看

讚 留言 分享數 直播觀看人數

<圖 3> 取樣目標 1



<圖 4>：取樣目標 2

收集時間	貼文日期	內文	按讚數	正面次數	負面次數	留言數	分享次數	直播觀看	直播時間
10月28號	1月2日	我與一群年輕朋友共同發想激盪出對台北市政的規劃，總共十支影片，我們陸陸續續的會將它們都上架，歡迎大家轉傳分享。另外對於台北市政有任何建議，也告訴我們，讓我們一起努力來實現，讓台北更美好，拚台北的驕傲!!! #丁叔叔的台北夢之觀光市集篇	867	881	0	29	72	16000	0.56
10月28號	1月2日	友善工資廠商優先獲得政府標案採購權 蔡想想不要再想了 丁守中早就提出修法了 蔡總統在幾天前的年終談話中特別提到，若要解決青年低薪問題，其中一個方式是可以	188	194	1	12	24	-	-

		<p>參照國外作法，當企業薪資有利於年輕人，企業參與政府標案時，給予加權獎勵。我一方面感到欣慰，但另一方面也感嘆行政部門的牛步。</p> <p>其實，早在四年前（民國 103 年）我就在立法院修訂「政府採購法」，內容是廠商給付勞工工資高於基本工資一定比例以上（當時版本為 50%），就可以獲得政府頒發勞工友善標章，而未來政府招標時，獲得標章之廠商享有加權優先採購權。</p> <p>我認為蔡總統最大的問題就是講了很多文青式、標語式、軟性訴求的想法，但有權在手卻不付諸行動。我丁守中不一樣，我看到問題馬上提出解決辦法，未來若有機會，我將在台北市率先落實這項政策，解決年輕人低薪問題，就應從政府做起。而不是講講想法，吃吃漢堡就能解決加薪問題。</p> <p>政府採購法關係文書連結 https://goo.gl/Lk5QU8</p> <p>新聞連結 https://udn.com/news/story/6656/2906798</p>							
10 月 28 號	1 月 2 日	丁守中公佈發言人 招喚更多青年志工加入 團隊關心市政	2212	2290	3	198	55	22000	30.03
10 月 28 號	1 月 1 日	敬祝大家新年快樂！健康幸福！ #丁守中拚台北驕傲	5087	5159	3	187	62	-	-

<表 3>：取樣資料整理示例

將其全部取樣之後，並以其為分析對象。

第三節 研究方法

壹、統計分析法

描述性統計是一套用來整理、描述、解釋資料的統計方法與統計技術(邱皓政, 2011)。採用描述性統計, 盡可能在取樣範圍內收集所有的數據與文字內容, 加以整理、歸類、簡化及繪製成圖和表。用來描述和歸納資料的特徵。將會用到總數、平均數、百分比、趨勢圖.. 等。

貳、內容分析法

依學者紐澤勳(2005)之〈政治廣告〉一書的論述將以整理, 競選廣告可分為「正面廣告」、「負面廣告」及「其他廣告」。如下圖所示:

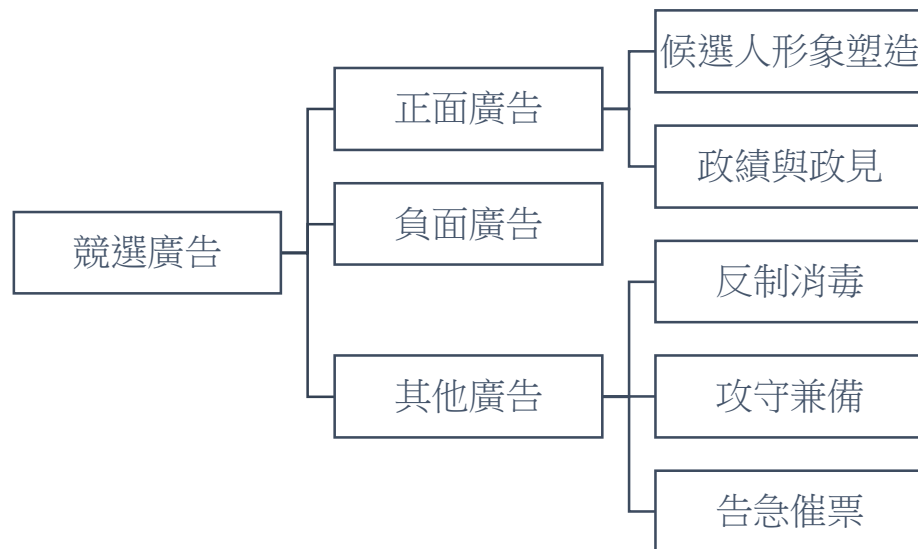


圖 5：競選廣告分類，參照紐澤勳

本研究的內容分析引用紐澤勳的分類, 將貼文內容分為 A 類「形像塑造類」、B 類「政績政見類」、C 類「攻擊對手類」、D 類「競選活動類」及 E 類「其他」。

「形像塑造類」: 參選人的個人形象塑造, 如韓國瑜粉絲專頁 7 月

23 日貼文：「【一日賣菜郎，終身賣菜郎】…農民與菜販就是我的同溫層，有朋友還擔心問我：「你對外一直說自己是賣菜的，丫捏甘唔好?」，但我以當過賣菜郎為榮，做得開心又自豪。如果我當選高雄市長，當選的第一個晚上我一定回到果菜市場和農民朋友一起泡茶聊天、喝酒唱歌，在充滿活力與生機的果菜市場，迎向為高雄市民打拼的每一天。」。該文介紹自己與農民朋友的友誼、自己不忘本的人格特質，即屬形象塑造類。亦包含生活閒聊如盧秀燕「…氣象預報，霸王寒流要襲台。不過，根據秀燕剛才出門的體感溫度，超強冷氣團應該還沒到台中，穿保暖外套，再加條圍巾應該夠了。…」此貼文屬生活氣候閒談，但是隱含個人關懷市民的體貼形象的塑造，故仍列為形象塑造類。又例如韓國瑜粉絲專頁 10 月 11 日貼文：「月光光，心不慌。今天來到海軍陸戰隊的愛店來整理許久未打理的髮型…在這也要分享我的小撇步：梳頭髮千萬不要用鋼梳，要用木頭梳子，不然頭髮很快會掉光的！」這類生活小事，自我解嘲的貼文，會讓閱聽者感受此人庶民幽默的個性也屬形象塑造類。

「政見政績類」：表達自己在政壇上的正面事蹟、未來施政的方針以及對目前重大議題的看法，試圖拉攏政治看法與自己相同的選民。如 11 月 11 號丁守中粉絲專頁貼文：「#丁守中青年政策 #成立青年發展局 #青年就學貸款零利率 #100 億青創基金 #產學選秀平台。台北青年失業率冠六都 柯市府對得起年輕人嗎?…」雖然文中有攻擊柯市府的地方，但主軸仍是在於成立青年發展局、青年就學貸款零利、100 億青創基金、產學選秀平台等，故仍列為政績政見類。

「攻擊對手類」：攻擊對手施政缺失或放大對手人格缺點，增強對手負面形象。會讓對手花費額外時間與金錢做澄清或反擊，而減少對手做正面形象的時間與金錢。如 11 月 29 日丁守中粉絲專頁貼文：「誰是

剪綵王？政績慘輸朱立倫，柯文哲別比了吧！先前我質疑柯文哲市長是剪綵王，連捷運站通手扶梯都要勞煩市長剪綵，任內找不出任何大一點點的建設，只能選前硬湊幾十個小項目剪綵撐場面…更別提過去3年多，新北市每年城市營業總額以2000億規模成長，看看柯文哲主政的台北市，卻以3040億速度衰退，不同人執政，執政績效此起彼落，難怪年輕人在台北越來越找不到理想工作，對一個曾經是台灣領頭羊、亞太指標城市的台北來說，真是悲慘而汗顏。就這樣還去譏諷新北市，不笑掉人家大牙嗎？…」這類細數對手施政缺失的貼文即屬「攻擊對手類」

「**競選活動類**」包含造勢宣傳、名人拉抬、公關活動、競選晚會現場直播等。如11月22日韓國瑜粉絲專頁的貼文：「【明晚讓我們堅定的揮舞市旗】…明晚選前之夜，就讓我們堅定的揮舞著市旗，在民歌樂聲中緬懷、感恩過去，迎接一個由市民們選擇、打造的高雄新時代！時間：11/23（五）19:00 地點：高雄市夢時代旁台糖物流園區廣場（前鎮區中華五路825號旁）捷運：凱旋站3號出口步行10分鐘左右」

「**其他類**」反制消毒、澄清謠言、或其它無法歸類者，即列入其它類。如9月15日盧秀燕貼文：「…秀燕受邀參與 #北區 市議員參選人陳文政競選總部成立。…」此類與自身競選無關、也非評議市政、也非攻擊對手，僅單純敘述他人之事，即列為「其它類」。又例如丁守中粉絲專頁11月23日貼文：「關於我在博恩夜夜秀提到我的競選歌曲只花兩萬塊…針對在節目上的口誤，要向大家澄清，並且對創作者致歉…讓創作者有不被尊重的感受，我也感到非常抱歉。」該文為口誤致歉，非關政策、競選活動或攻擊對手，亦列入其他類。

第四節 初步資料探勘

壹、選舉人數

依中央選舉委員會公告：台北市市長選舉人數約有 216 萬人⁶、台中市市長選舉人數約有 221 萬人⁷、高雄市市長選舉人數計有 228 萬人⁸。即絕對過半數選票為：台北市 108 萬票；台中市 105 萬票；高雄市 114 萬票。

貳、選舉結果

依中選會公布結果，丁守中得票 57.7 萬張，得票率 40.81%；盧秀燕得票 82.7 萬張，得票率 56.56%，韓國瑜得票 89.2 萬張⁹，得票率 53.86%。

再與該市選舉人數相比，丁守中得票占總選舉人數 26.66%，盧秀燕得票占總選舉人數 37.40%，韓國瑜得票占總選舉人數 39.11%。即得下表：

粉絲專頁	得票數(張)	得票率	占總選舉人數比例
丁守中	577,096	40.81%	26.66%
盧秀燕	827,996	56.56%	37.40%
韓國瑜	892,545	53.86%	39.11%

<表 5: 參照中選會資訊，筆者自製>

參、臉書

以西元 2018 年 1 月 1 日至至 11 月 23 日止，共計 327 天，期間三位目標對象之粉絲專頁共計：

⁶ 台北市市長選舉人數準確數字為 2,164,155 人

⁷ 台中市市長選舉人數準確數字為 2,213,789 人

⁸ 高雄市市長選舉人數準確數字為 2,281,692 人

⁹ 準確得票數：丁守中得票 577,096 張；盧秀燕得票 827,996 張；韓國瑜得票 892,545 張。

丁守中粉絲專頁貼文次數共 752 則，累積按讚數 145 萬次¹⁰，累積留言 24 萬則，累積分享數 8 萬次，累積正面回應數 15 萬次，直播影片共 249 則，占全部貼文的 33.11%。

盧秀燕粉絲專頁貼文次數共 713 則，累積按讚數 120 萬次，15 萬則留言，分享數 9 萬次，正面回應數 12 萬次。直播影片共 341 則，占全部貼文的 47.8%。

韓國瑜粉絲專頁貼文次數共 287 則，累積按讚數 517 萬次，78 萬則留言，分享數 30 萬次，正面回應數 54 萬次。直播影片共 67 則，占全部貼文的 23.34%。

上述這些基本資料可整理成下表：

粉絲專頁名稱	丁守中	盧秀燕	韓國瑜
貼文總數(則)	752	713	287
總按讚數(次)	1,456,544	1203312	5,172,060
平均按讚數(次)	1,936	1,688	18,021
總留言數(次)	244,774	157649	785,855
平均留言數(次)	326	221	2,738
總分享數(次)	88,856	96,418	306,872
平均分享數(次)	118	135	1,069
總正面回應數(次)	1,514,688	1248756	5,473,153
平均正面回應數(次)	2014	1751	19,070
直播總數(則)	249	341	67
直播佔貼文比例(%)	33.11%	47.8%	23.34%
直播觀看數(次)	7,681,969	6,920,849	26,550,000

¹⁰ 丁守中粉絲專頁累積按讚數 145 萬 6544 次，24 萬 4774 則留言；盧秀燕粉絲專頁累積按讚數 120 萬 3312 次，15 萬 7649 則留言；韓國瑜粉絲專頁累積按讚數 517 萬 2060 次，78 萬 5855 則留言。

平均直播觀看數(次)	30,851	20,295	396,269
------------	--------	--------	---------

<表 6:取樣目標匯整表，筆者自製>

肆、趨勢

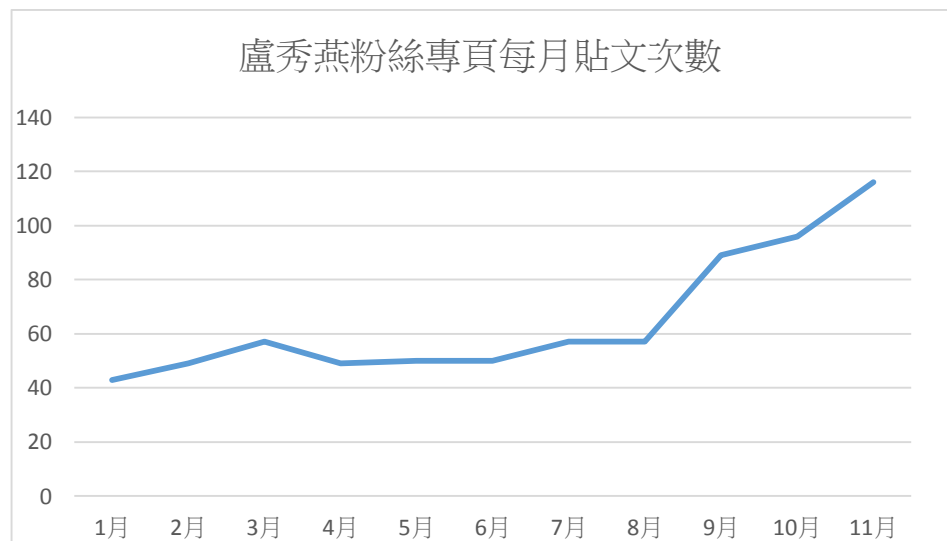
取樣目標的數值，會利用趨勢圖做出每個月的走勢，可較清楚看出 1 至 11 個各種變化，如以下三圖就是以每個月的貼文次數所繪。

1、丁守中粉絲團貼文數趨勢



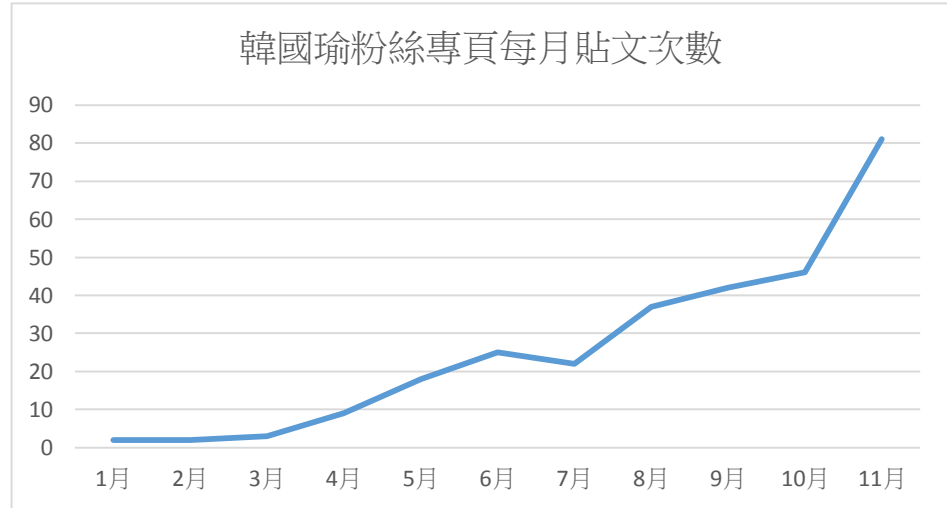
<圖 6>:丁守中粉絲專頁每月貼文次數之走勢圖

2. 盧秀燕粉絲團貼文數趨勢



<圖 7>:盧秀燕粉絲專頁每月貼文次數之走勢圖

3. 韓國瑜粉絲團貼文數趨勢



<圖 8>:韓國瑜粉絲專頁每月貼文次數之走勢圖

伍、韓國瑜的空戰爆發力

韓國瑜的臉書線上直播僅 67 則，與丁守中 249 則及盧秀燕 341 則相比並不算多。然 67 則中，破百萬點閱率就有 10 則，占全部線上直播次數 14.92%。而丁守中破百萬的直播影片僅一則(0.4%)，盧秀燕更是一則都沒有(0%)。可見其網路聲勢驚人。

這 67 則直播中，取其收看人數最多的前 10 則，即得下表：

觀看人數排名	貼文日期	內容簡述	直播觀看人數(萬人)
1	10月9日	與成吉思汗健身房館長對談	194
2	11月22日	韓國瑜聊初衷	182
3	11月23日	11/23 選前之夜空拍直播。	136
4	9月26日	韓國瑜聊領導與目標	135
5	11月14日	韓國瑜當夜貓子DJ	132

6	11月7日	空中夜談	130
7	11月23日	11/23 選前之夜現場直播。	128
8	10月4日	韓國瑜談選舉價值觀	123
9	6月16日	韓國瑜談空汙	106
10	11月17日	11/17 黃金週晚會現場直播。	104

〈表 4〉:韓國瑜直播收看人數前十名

前十則直播觀看人數總計 1370 萬人，平均每則 137 萬。高雄市市長全體選舉人數約 228 萬人，僅十則的直播收看總人數即為高雄市選舉人數的六倍之多，而每則平均收看人數超過高雄市選舉人數六成。雖然網路閱聽人不完全等於當地選民，但在網路世界上這種支持與簇擁，確是台灣選舉史上前所未見。

第四章 資料分析

第一節 1月至11月的關注度趨勢(按讚、正面回應、留言、分享)

粉絲專頁每個月份的按讚數、留言數及分享數按照圖一與圖二所示，取樣累計。正面回應則依圖 2 所示，取按讚、大笑、愛心、驚訝的相加數，而負面回應依圖 2 所示，取哭臉與憤怒。然負面回應的次數極低，丁守中、盧秀燕與韓國瑜的粉絲專頁累計的負面回應分別為 2.7 萬次、1 萬次及 1.7 萬次，僅占全部回應的不到百分之二，無足輕重，且哭臉與憤怒的表情回應，也無法證明就是不喜歡該貼文，故負面回應不納入分析，僅取按讚數、留言數、分享數與正面回應數做趨勢比較。

粉絲專頁	負面回應次數	全部回應次數	負面回應的比例
丁守中	27,444	1,542,112	1.7%
盧秀燕	10,920	1,259,676	0.8%
韓國瑜	17,897	5,491,050	0.3%

<表 5>:負面回應次數與佔比表

以這三位參選人之粉絲專頁的 2018 年 1 月 1 日至 11 月 23 日的按月排列所有按讚數、正面回應次數(含按讚數)、留言數、分享次數，可做下表：

丁守中/盧秀燕/韓國瑜

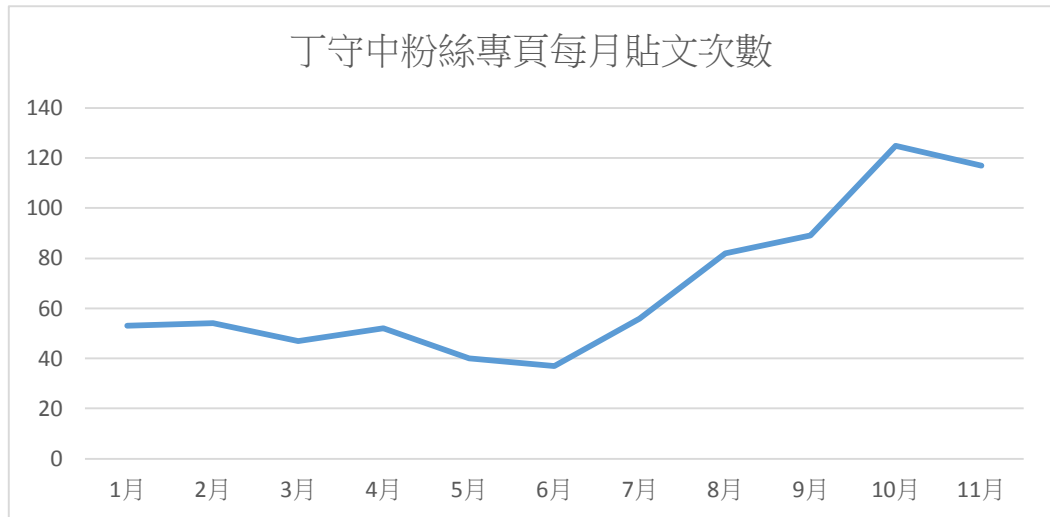
丁守中粉絲專頁				
月份	每月按讚數	每月留言數	每月分享數	每月正面回應數
1 月	67,053	5,540	2467	69174
2 月	39,699	2,177	1772	40857
3 月	33,450	2,687	1832	34356
4 月	44,911	4,849	2365	46376
5 月	92,953	6,679	3120	94321
6 月	87,211	7,278	3659	89810
7 月	137,790	24,272	10520	143381
8 月	129,704	31,339	9352	136121
9 月	109,299	22,270	8098	114560
10 月	231,514	45,013	17534	243258
11 月	482,960	92,670	28137	502454

盧秀燕粉絲專頁				
月份	每月按讚數	每月留言數	每月分享數	每月正面回應數
1月	39,351	3,265	2,281	40,717
2月	54,386	4,071	2,423	56,085
3月	52,020	3,690	3,734	53,777
4月	51,738	2,985	4,228	53,267
5月	83,373	6,498	10,083	86,125
6月	60,094	4,976	12,464	61,886
7月	63,318	5,652	3,664	65,845
8月	97,525	10,917	7,037	100,969
9月	121,072	17,555	9,303	125,024
10月	283,738	44,438	21,589	294,883
11月	296,697	53,602	19,612	310,178
韓國瑜粉絲專頁				
月份	每月按讚數	每月留言數	每月分享數	每月正面回應數
1月	8,170	489	453	8,380
2月	3,013	156	75	3,131
3月	7,863	1,044	357	8,097
4月	34,044	3,105	1,666	36,089
5月	58,185	3,725	3,136	59,718
6月	227,332	10,338	23,934	229,491
7月	92,466	11,106	5,066	95,734
8月	219,211	44,360	15,418	230,554
9月	302,445	42,562	22,815	316,653
10月	1,360,612	163,173	80,107	1,447,959
11月	2,858,719	505,797	153,845	3,037,347

〈表 6〉: 粉絲專頁逐月的按讚數、留言數及分享數統計表

壹、三位參選人每個月的貼文次數趨勢

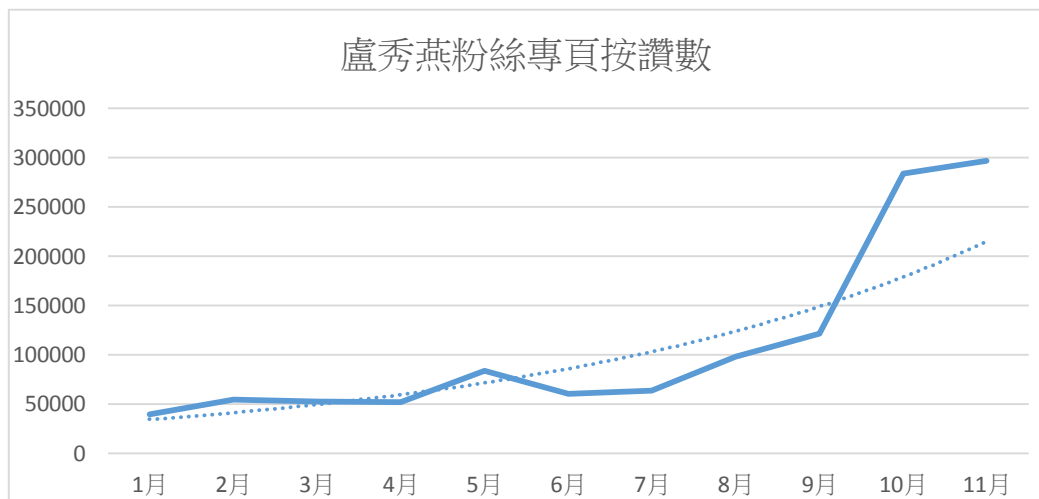
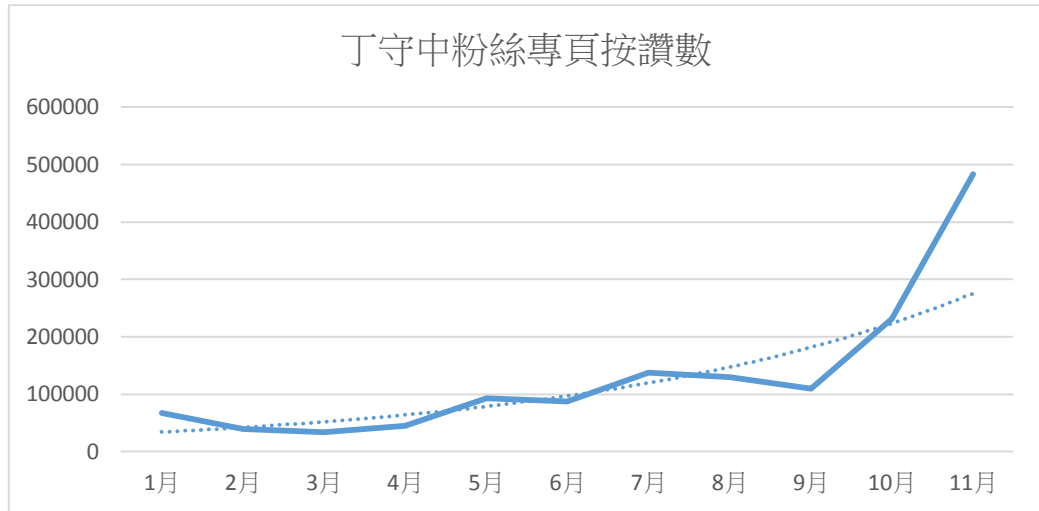
依表 6 可作出以下趨勢表

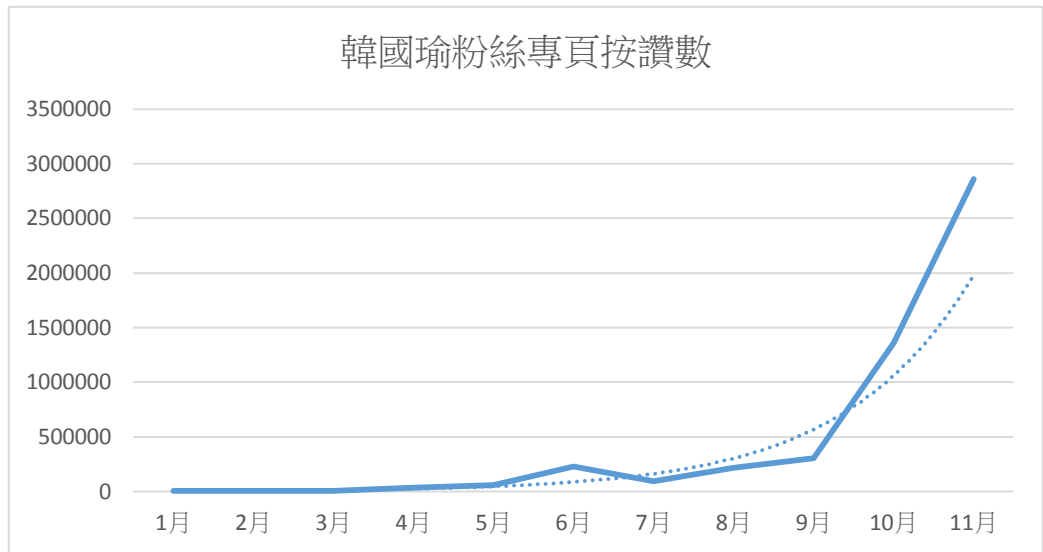


小結：從每個月的貼文次數可知，三位參選人都是隨著投票日越靠近，貼文次數越頻繁。平時丁和盧都有在經營自己的粉絲專頁，六月以前，每個月都有 40 至 60 則的貼文，顯示每天至少一至二則，而韓國瑜在六月之前都是保持低頻率的貼文，每個月都在 30 則以下。而三位進入了

七月，貼文次數都顯著上昇。顯示三位參選人意識到社群媒體的重要性，而主動加強宣傳。

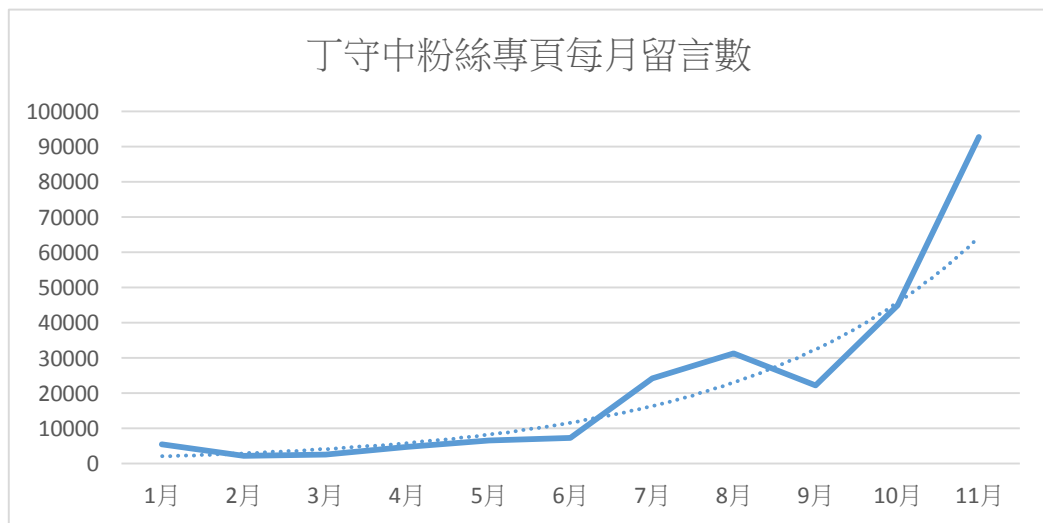
貳、三位參選人每個月的按讚數趨勢

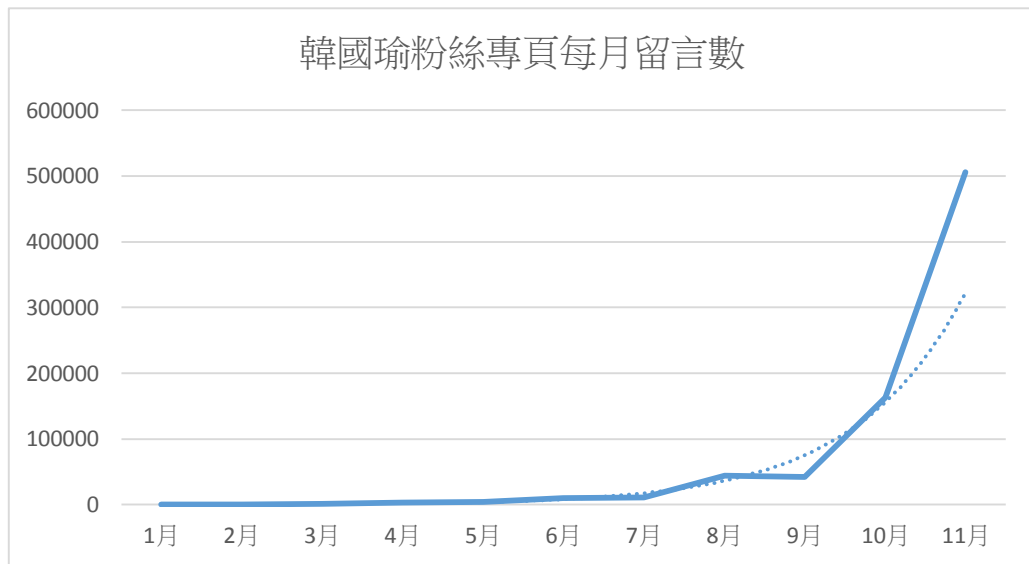
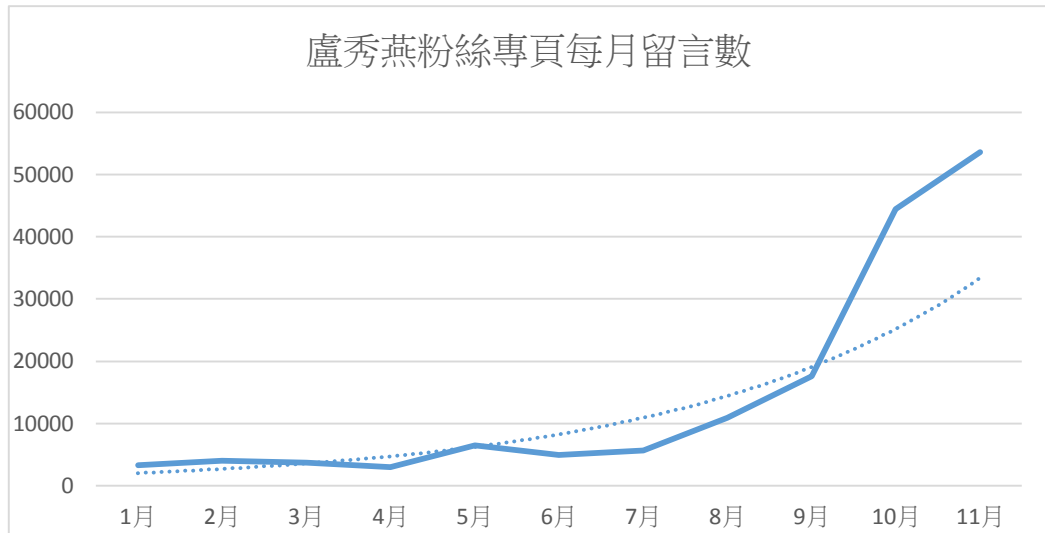




小結:運用 word 的趨勢線(虛線部份)可見三位參選人每個月的按讚數是往上的。而上昇的幅度是韓>盧>丁。特別是韓國瑜上昇程度更是劇烈，韓的粉絲專頁在1~5月的按讚數的總數甚至還不如丁、盧二人單月的次數，然該專頁在九月份超過30萬次，10月和11月更是破百萬次。而盧秀燕整年未超過30萬次讚，丁守中也只有11月才超過30萬次讚。

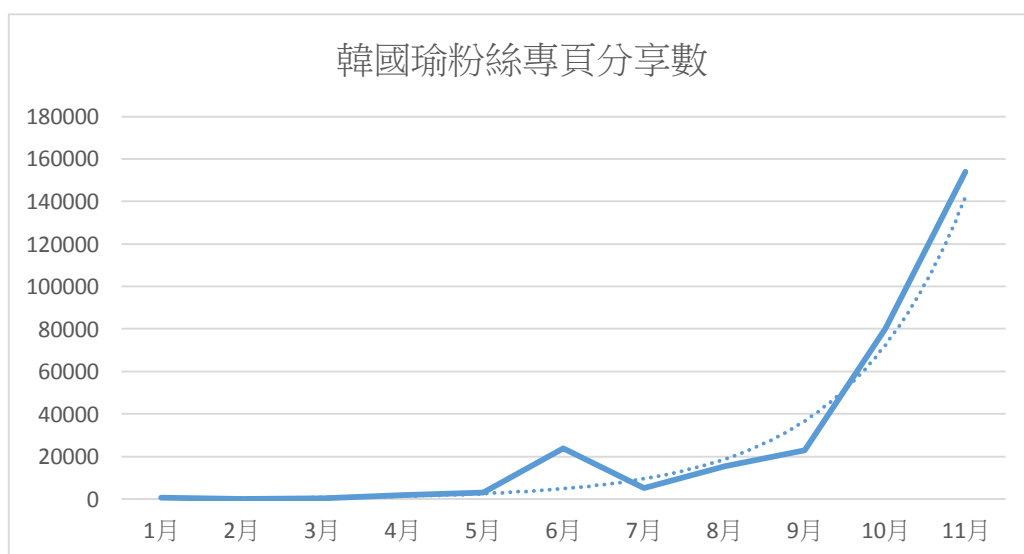
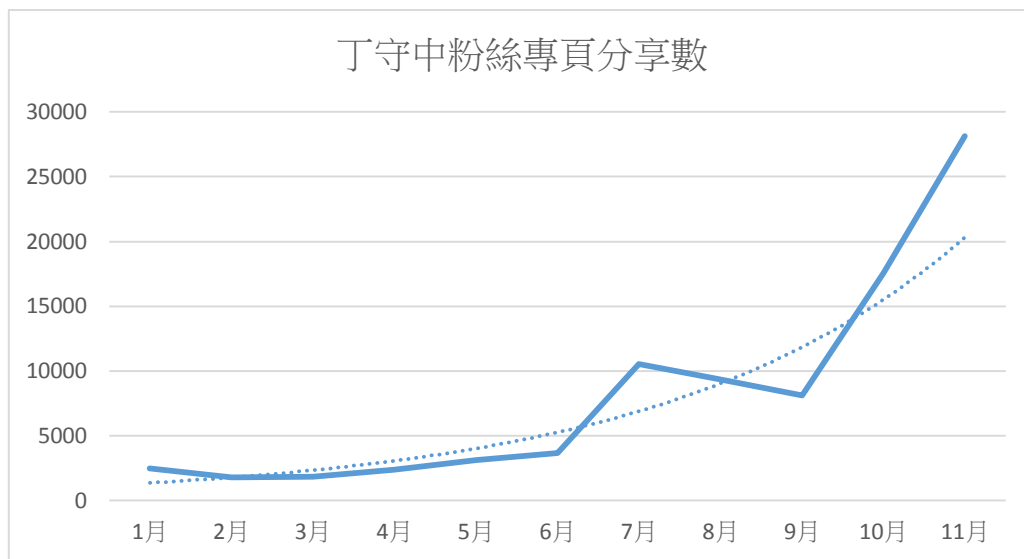
參、三位參選人每個月的留言數趨勢





小結:三位都呈上昇趨勢，韓國瑜是1~9月份幾乎都貼平狀態，到了10月份突然猛然上昇，9月份還只有4萬多則，到了10月份分享已達16多萬次，11月更是達到50多萬則。

肆、三位參選人每個月的分享數趨勢



小結：盧的分享數起伏較大，7月份有往下掉，但整體還是上揚，丁、韓也是穩定上昇。

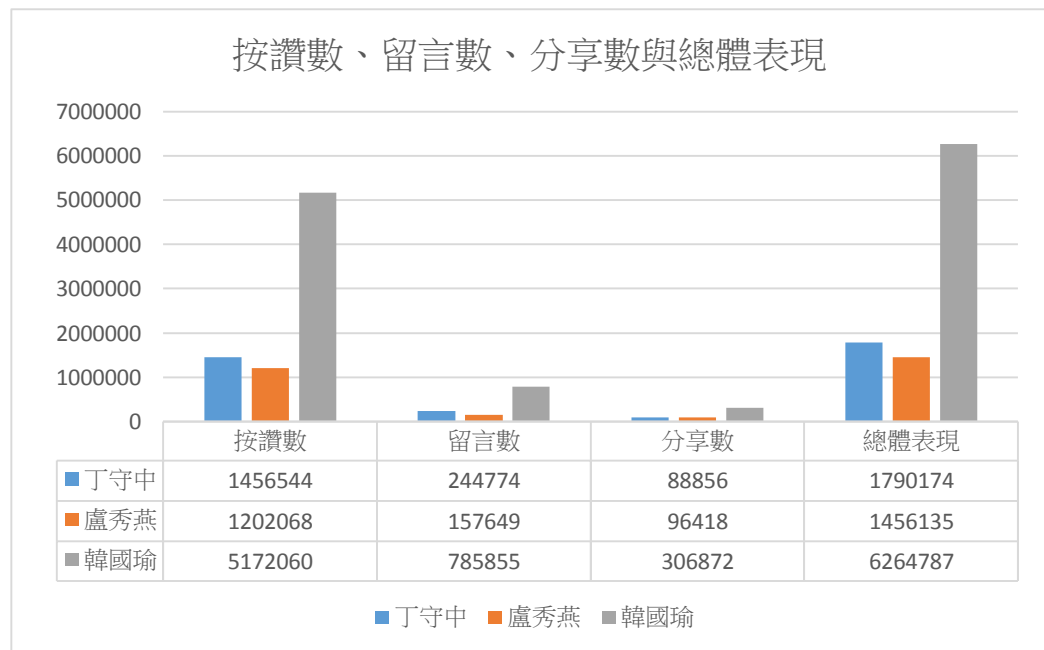
第二節 參選人臉書粉絲專頁的總體表現與網路聲量之比較

自 1 月 1 日到 11 月 23 日期間，丁守中粉絲專頁貼文次數共 752 則，累積按讚數 145 萬 6544 次，累積留言數 24 萬 4774 則，累積分享數 8 萬 8856 次。

盧秀燕粉絲專頁貼文次數共 713 則，累積按讚數 120 萬 2068 次，累積留言數 15 萬 7649 則，累積分享數 9 萬 6418 次。

韓國瑜粉絲專頁貼文次數共 287 則，累積按讚數 517 萬 2060 次，累積留言數 78 萬 5855 則，累積分享數 30 萬 6872 次。

從粉絲專頁的數據中整理出按讚數、留言數、分享數，可先直觀觀察三者的概況，再將按讚數、留言數與分享數相加，做為粉絲專頁的總體表現。整理如下表並與以圖像化：



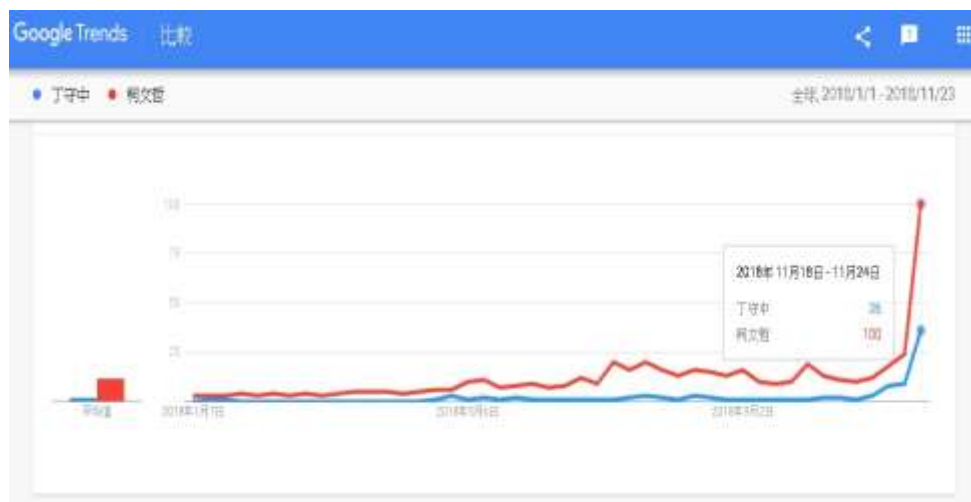
〈圖 6〉(按讚數、留言數、分享數與總體表現之直條圖)

首先韓國瑜在按讚數、留言數、分享數及總體聲量均大幅超出其他兩位，雖然這三個直轄市的選舉人數十分相近，均約 220 萬人，但顯然

韓國瑜在臉書粉絲專頁的經營上是遠勝過丁、盧二人。

其次，就臉書分享而言，臉書使用者是很喜歡該則貼文並且希望自己的朋友圈也看到該貼文，才會願意去分享他人的貼文，分享比按讚和留言更能顯示其認同程度。雖然在按讚數和留言數方面，盧秀燕都輸丁守中，但是分享數是超出丁守中。將分享數除以總體表現，盧秀燕是 6.62%，丁守中是 4.96%，表示和盧秀燕粉絲專頁互動的人有一千人有 66 人願意轉貼分享，而拜訪丁守中專頁一千人只有 49 人願意分享，顯示丁守中在臉書經營上較並不能刺激支持者去推廣分享。

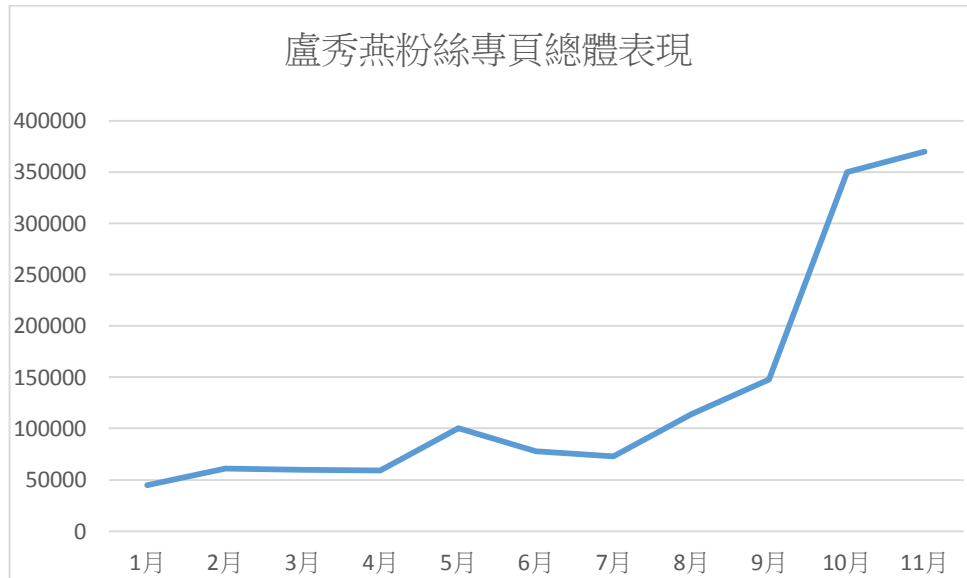
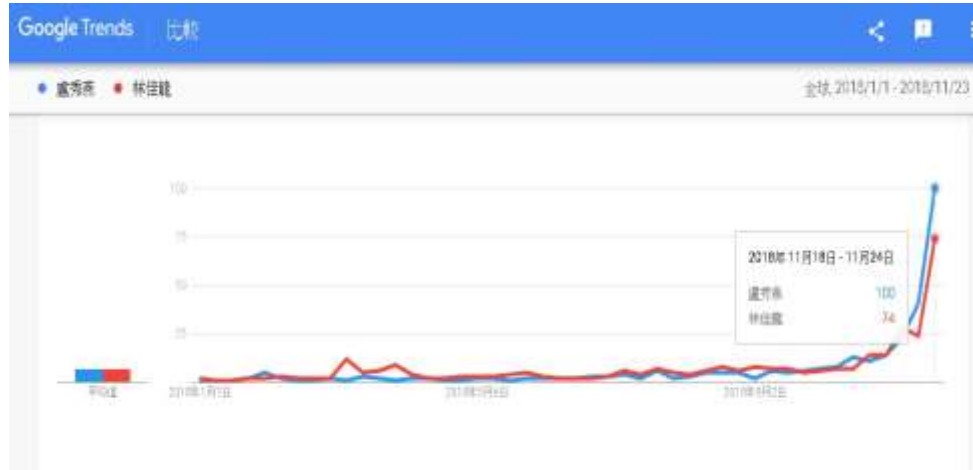
最後利用 Google Trends 一樣用 2018 年 1 月 1 日至 11 月 23 日做出三位研究對象的網路熱度的趨勢，再把臉書總體表現與該網路趨勢做比較。如下：



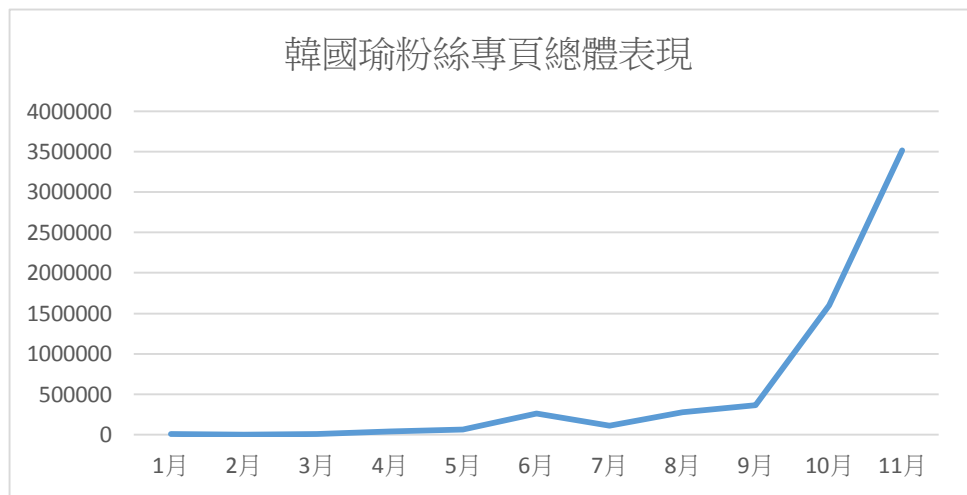
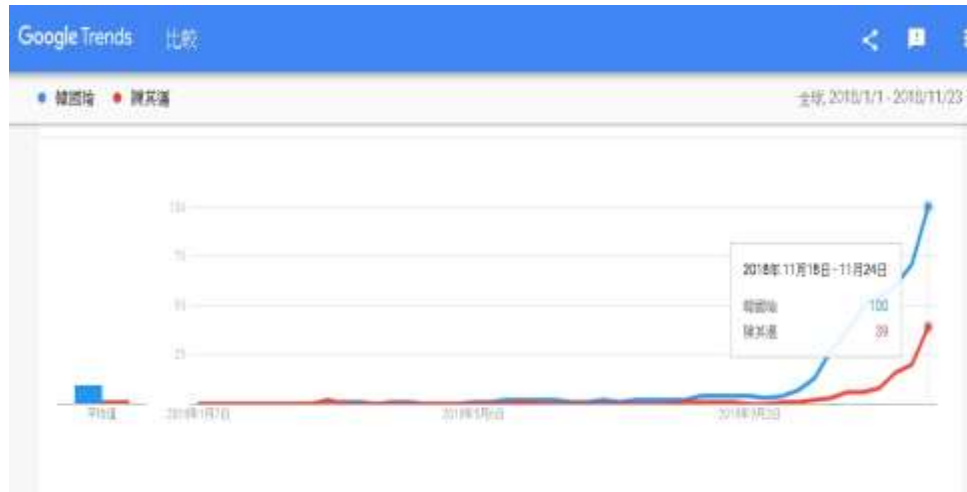
可以看出粉絲專頁總體表現和 Google Trends 網路熱度的趨勢相近，隨

著投票日期越接近就越攀升，至九月後大幅提升，至十一月更是驟升。這種情況盧秀燕與韓國瑜也是相同。

盧秀燕專頁總體表現與網路趨勢



韓國瑜專頁總體表現與網路趨勢



由以上可推論粉絲專頁總體表現和 Google Trends 網路熱度的趨勢相近，顯示參選人的網路關注度不僅反應在個人的粉絲專頁，在全球的網路熱度也會同步反應，並且離投票日越近熱度越高，並且會選前兩個月大幅攀高。

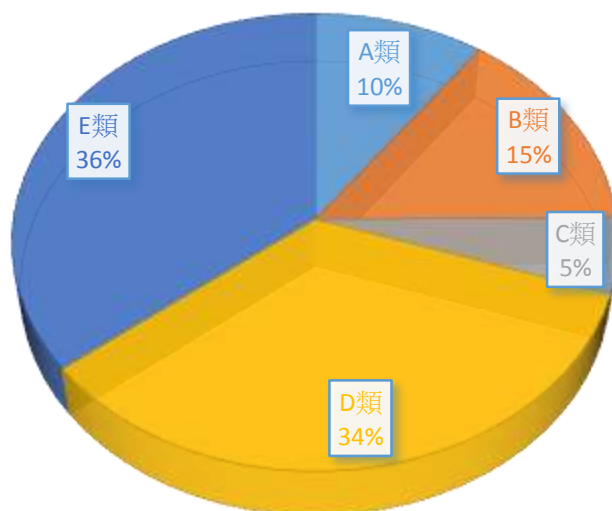
第三節 內文進行分類。何類的內文最受歡迎?

按第三章第三節之貳的分類方法，將研究對象的貼文內容分為 A 類「形像塑造類」、B 類「政績政見類」、C 類「攻擊對手類」、D 類「競選活動類」及 E 類「其他」，依該分類方法，將貼文內容分為五類，並統計各類貼文的次數、整體表現、直播次數及直播收看人數，統計如下：

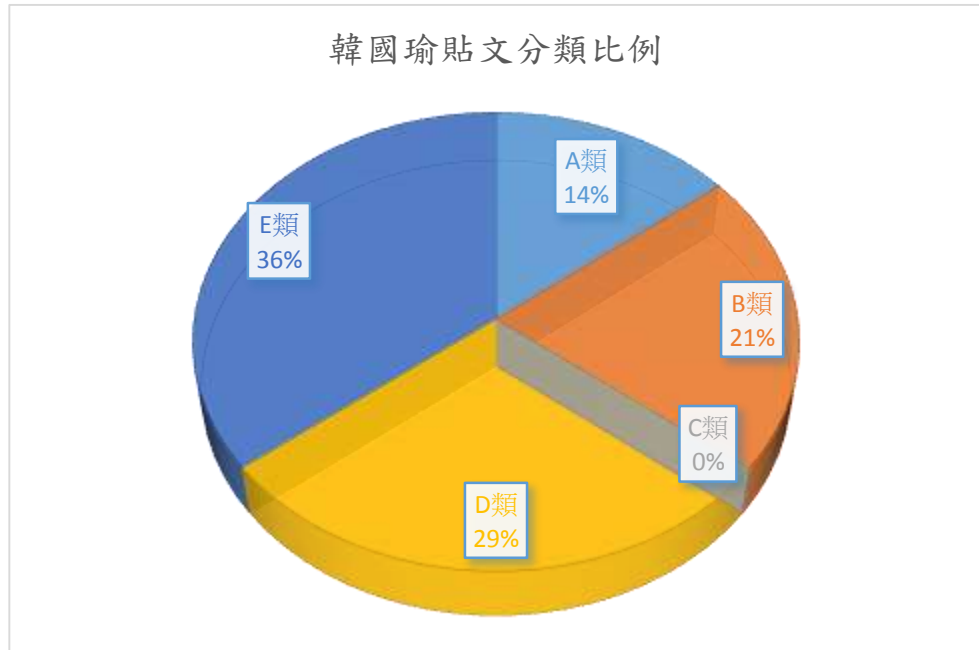
盧秀燕粉絲專頁的內文（總貼文數 713 則）				
內容分類	貼文數(則)	整體表現(次)	直播次數	直播收看人數

			(則)	(次)
A類	71	118,814	27	503,804
B類	106	199,780	39	1,003,375
C類	38	72,613	18	393,432
D類	244	727,048	165	3,861,233
E類	254	384,568	92	1,159,005

盧秀燕貼文分類比例



韓國瑜粉絲專頁的內文 (總貼文數 287 則)				
內容分類	貼文數(則)	整體表現(次)	直播次數 (則)	直播收看人數 (次)
A類	41	2,494,029	18	8,495,000
B類	61	2,272,276	15	5,529,000
C類	0	0	0	0
D類	83	2,660,087	14	8,540,000
E類	102	4,311,548	20	3,986,000



第四節 隨著選舉逼近，每月平均貼文的關注度的趨勢。

第五節 隨著選舉逼近，每月平均直播次數的趨勢

第六節 各參選人的臉書總體經營模式有何不同或相同？

第五章 結論與建議

第一節 研究發現

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

網路傳播媒介不僅有 Facebook，Instagram、YouTube、BBS 都有大量的使用者，惟時間與能力有限，無法納入本研究，僅得以 FACEBOOK 的粉絲專頁為取樣範圍。

另外一些支持者所架設的非官方粉絲團，也不納入本研究範圍。

參考文獻

壹、中文部份

1. 馮天昱、陳玉華 (2015)。〈社群行銷之網路互動性與訊息論點品質對購買意願的影響效應〉，《資訊傳播研究》，第 5 卷 2 期，頁 47-71。
2. 蘇慧婕 (2012)。〈淺論社群網路時代中的言論自由爭議：以臉書「按讚」為例〉，《台灣法學雜誌》，214 期，P28-37。
3. 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」？ 2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學報》，第 31 卷第 1 期，頁 1-52。
4. 程富陽 (2012)。〈析論中東「阿拉伯之春」的衝擊與影響〉，《國防雜誌》，第 27 期 1 月，頁 18-29。
5. 傅文成 (2016)。〈臺灣「國防部發言人」臉書訊息策略之議題設定與預示效果研究〉，《傳播研究與實踐》，第 6 期第 1 期，頁 169-197。
6. 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。
7. 李仁芳 (2009)，〈歐巴馬以草根行銷策略成功推動鄉民社會的草根政治革命〉，《賣入白宮-歐巴馬致勝的行銷密碼》推薦序，台北：三采文化，頁 8-10。
8. 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》。5 期，P1-14。
9. 誠明 (2009)。《盧武鉉傳》。北京：新世界出版社。
10. 黃秀端 (2005)，〈候選人形象、候選人情感溫度計與總統選民投票行為〉，《民主季刊》，2(4)，頁 1-32。
11. 林澤民、蘇彥斌 (2015)。〈台灣快閃政治—新媒體、政黨與社會運動〉，《臺灣民主季刊》，第 12 卷 2 期，頁 123 - 159。

12. 洪士耕 (2011), <社群媒體之關係行銷研究-以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例>, 碩士論文, 中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系研究所。
13. 吳定 (2003)。《政策管理》。台北：聯經出版社。
14. 傅珮雯(2011)。<Facebook 網站上口碑行為之研究>, 中山大學企業管理系碩士論文。
15. 吳姮憶、羅偉峰 (2014)。<「按讚、留言或分享」-探究影響臉書訊息反應行為意圖之前置因素>, 《行銷評論》, 第 11 期 2 卷, 頁 107-132。
16. 張家鉉 (2018)。<警察機關社群媒體之研究—以 Facebook 粉絲專頁「NPA 署長室」為例>, 碩士論文, 中央警察大學行政管理研究所。
17. 劉辰宜 (2015)。<警察機關社群媒體之研究—以 Facebook 粉絲專頁「NPA 署長室」為例>, 碩士論文, 天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士班。
18. 蔡志明 (2018)。<臉書貼文特徵與臉書回應情形相關性之研究—以新北市國小教師為例>, 碩士論文, 臺北市立大學人文藝術學院公民與社會教學碩士學位班。
19. 張維芳 (2015)。<台灣第三黨立法委員選舉競選策略分析(2001 至 2012)>, 碩士論文, 佛光大學未來學系碩士班。
20. 陳韻如 (2014)。<候選人形象與勝選因素：以 2014 年澎湖縣長選舉為例>, 碩士論文, 國立中山大學公共事務管理研究所。
21. 張哲榮 (2015)。<政治人物臉書經營對選民投票意願之影響研究>, 碩士論文, 國立臺東大學資訊管理學系環境經濟資訊管理碩士班。
22. 張乃心 (2015)。<政治人物臉書的使用與避免:以 2014 九合一立委選舉為例>, 碩士論文, 亞洲大學資訊傳播學系。
23. 蔡佩瑜 (2011)。<Youtube 病毒行銷行不行?探討 Youtube 平台上影響口碑宣傳與品牌偏好因素研究>, 碩士論文, 國立中正大學行銷管理研究所。

24. 游子賢 (2018)。〈Facebook 粉絲專頁貼文對於使用者分享意圖之影響—以國防部發言人 Facebook 粉絲專頁為例〉，碩士論文，國防大學政治作戰學院新聞學系。
25. 陳瑀謙 (2018)。〈Facebook 粉絲專頁互動型態對人類品牌行銷的影響〉，碩士論文，國立臺灣師範大學管理學院管理研究所。
26. 黃友柔 (2018)。〈台灣美妝 YouTuber 影片呈現方式對消費者記憶度、喜好度、購買意願之影響〉，碩士論文，天主教輔仁大學大眾傳播學研究所。
27. 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》，P3-35。
28. 鄭夙芬(2014)，〈候選人因素與投票抉擇—以 2012 年台灣總統選舉為例〉。《民主季刊》，11(1)，P103-151。
29. 傅明穎(1998)，〈北市選民的候選人評價與投票決定〉。《台灣政治學刊》，第三期，1998/12。
30. 鄭自隆 (1995)，《競選廣告》，台北，正中書局。
31. 張卿卿 (2002)，〈競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例〉。《選舉研究》。第九卷第一期，頁 1-39。
32. 紐則勳 (2005)，《政治廣告:理論與實務》，台北，揚智文化。
33. 紐澤勳 (2012)，〈2009 年縣市長選舉候選人文宣功能分析〉。中國廣告學刊。第 17 期，頁 41-66。
34. 邱皓政 (2011)，量化研究與統計分析:SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，台北市。五南。

貳、英文部份

1. Hanneman, R. A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside.
2. Joyce, M. (2007.12). The Citizen Journalism Web site “ OhmyNews” and the 2002 South Korean Presidential Election. Internet & Democracy Csa Study Series. 2007-15.
3. Nimmo, D. & Savage, R. L. (1976), Candidates and their images :concepts, methods, and findings. Goodyear Publishing Company, Inc., Stanta Monica, California.
4. Lippmann, W. (1992), The world outside and the pictures in our heads. Public opinion, 4, pp. 1-22.
5. Joyce, M. (2007.12). The Citizen Journalism Web site “ OhmyNews” and the 2002 South Korean Presidential Election. Internet & Democracy Csa Study Series. 2007-15.