

研究紀要

社群媒體中的選舉策略

2018 年臺灣縣市長選舉的實證分析*

沈有忠**、陳宥辰***

收稿日期：2019 年 9 月 29 日

接受日期：2020 年 5 月 15 日

* DOI:10.6164/JNDS.202006_19(2).0004

本文曾發表於 2018 年台灣政治學會年會暨「變動中的大國關係與民主治理」國際學術研討會。作者感謝評論人劉嘉薇老師、主持人王業立老師在研討會上給予寶貴的意見，也特別感謝三位匿名審查人耐心閱讀、提出問題與修改的建議。文中若有任何疏漏之處，由本文作者負責。

** 東海大學政治學系教授，E-mail: yuchung@thu.edu.tw。

*** 東海大學政治學系專任助理，E-mail: youchen@thu.edu.tw。

摘 要

隨著社群媒體被廣泛使用，政治溝通的型態也產生變化。在全球許多民主國家，包括臺灣，政黨與候選人在選舉時大量使用不同的社群媒體，例如臉書、推特等，來傳遞政見或是想要傳遞給選民的訊息。基本上，社群媒體在政治溝通中扮演的是價值中立的工具性角色，並且能夠刺激市民社會中的政治參與。已經有許多研究指出，社群媒體在社會運動中的角色越來越重要，但是對於政黨、候選人在選舉中如何應用社群媒體的相關討論，仍舊不是很明確。本研究以臺灣 2018 年縣市長選舉為例，透過實證研究討論候選人在臉書經營上的特殊性，主要的發現包括三項：(1) 現任者的臉書傾向宣傳政績訴求回溯性選民、挑戰者則是提出願景訴求前瞻性選民的支持；(2) 選情與候選人類型會影響發文型態；以及(3) 縣市議員會尋求同框效應。

關鍵詞：社群媒體、臉書、回溯性投票、前瞻性投票、負面競選、同框

壹、前言與問題意識

當前網路與科技的快速發展，改變了溝通的型態。人手一機，隨時上線的情況日益普遍，使得「社群媒體」(social media)已經成為現代公民生活的一部分，也成為公民與政治社會產生連結的重要媒介。影響的層面包括資訊的獲取、流通、政治動員、產生認同、進而形成新型態的政治參與等。近年來，社群媒體甚至成為社會運動動員的主要平台，也成為選舉時的主戰場之一。就社會運動而言，社群媒體的普及化，使得由下而上的政治參與變得更為積極、更具時效性、同時也使得過去集體參與的形式轉趨破碎化，出現所謂的「微型參與」。這種參與型態的影響，已經成為政治、社會、經濟、傳媒……等諸多人文領域中備受關注的議題。實際上，社群媒體成為影響公共議題、政治參與的工具，也出現在許多國家、有許多案例皆可印證此一現象。舉例來說，2017 年好萊塢以涉案導演 Harvey Weinstein 為最大爭議爆發點的性侵害風波，引起了美國網路掀起「#Me Too」運動，讓曾經遭受不公的受害者能夠勇敢出面進行指證。這個社會運動不僅喚起社會大眾對於性別平權的重視，影響的範圍甚至超過歐美國家，延燒至亞洲地區，影響的層面更深入至政治場域。就這個例子而言，社群媒體取代了傳統的媒體成為主要的訊息流通平台，引發社會關注，讓性別平權的風潮席捲全世界。

在臺灣，我們對於社群網站的使用，幾乎可以用「依賴」來形容。近年來社群媒體對政治參與的影響，最具有代表性的案例莫過於 2014 年的「太陽花學運」。陳婉琪等 (2016) 分析了太陽花學運與社群媒體的關係，經由問卷的實證資料分析，他們發現，在當時的靜坐參與者當中，給定相同年齡、就業狀態的情況下，社群媒體使用者的運動參與程度確實比非使用者來得高。此外，使用全國代表性樣本（社會變遷調查）的補充分析亦顯示，在控制了年齡、性別、教育程度及就業

狀態的情況下，受訪者平均每天使用社群媒體的時間越長，態度就越支持太陽花，公民行動參與的機率也越高（陳婉琪、張恒豪、黃樹仁，2016：490）。

在網路與通訊科技的快速進步、智慧型手機（器材）及社群媒體（平台）的普及狀況下，確實改變了人們在訊息取得上和人際互動的方式。社群媒體的功能是提供一個分享與討論的虛擬空間，讓具有共同興趣的群體能夠彼此互動分享（Bonds-Raacke and Raacke, 2010）。在網路技術更新的背景下，社群媒體從過去只能做為網誌單純分享的功能，進化成更加即時性，而且多元方式的分享與互動。相較於傳統媒體，社群媒體能夠更容易地為群眾所接受，並且提供群眾多元互動的機會。

社群媒體作為一個創新的政治溝通(political communication)平台，理論上同時具有雙向溝通的功能。目前對於社群媒體對公共事務影響的研究，大多是在討論網路對市民社會政治參與的影響，也就是集中在社會動員這種「由下而上」的討論。相反的，政府、政黨、政治人物，如何應用網路與社群媒體進行「由上而下」的議題塑造、政治動員、爭取認同……等，目前的研究相對較少。尤有甚者，在選舉期間，網路與社群媒體已經是選舉的主戰場之一。各政黨與候選人，在選舉期間利用社群媒體進行議題攻防，爭取選民支持，更是在新媒體文化下，不得不努力經營的選舉策略。社群媒體作為選舉競爭的重要媒介而言，相關的研究明顯較少，基於此，本文嘗試從「由上而下」的方向切入，探討在選舉期間，各主要政黨或候選人，在社群媒體的經營上具有哪些差異性，依據不同屬性的候選人來訴諸不同類型選民的支持。在傳統的選舉研究中，針對候選人競選策略的比較累積很多研究成果，本文選取幾項較顯著的研究發現，以社群媒體的經營為研究對象，討論過去累積的競選策略研究，是否在社群媒體上也能得到實證。這些研究包括候選人的身份差異（現任者與否）、民意調查支持度高低、跨層次的同時選舉（母雞帶小雞）等。亦即，本文試圖透過對社群媒

體的經營方式比較，討論候選人的身份差異、民意調查影響、跨層次同時競選等議題，對候選人在社群媒體上經營差異的比較。這樣的研究可以提供我們從訊息的供給端，來觀察社群媒體對選舉競爭的影響。

貳、文獻回顧

「網路政治」的研究，因為社群媒體的盛行而日益重要，這是因為社群媒體促進社會互動與政治溝通的機會（Choi, 2014），甚至改變了政治溝通的方式。對於網路與政治、網路與社會動員的討論，像是雨後春筍般大量出現，例如 Prensky (2001) 基於對於網路世代的觀察，發表了一篇著名的文章，從傳播的角度將現代人劃分為「數位原民」與「數位移民」，討論使用網路參與政治的差異性。也有學者認為網際網路的普及有利於公民社會的發展，因為網路一方面刺激群眾對政治的興趣，二方面大量降低參與政治的成本（Boulianne, 2009: 194）。對於市民社會而言，新媒體的使用讓年輕世代重新提升參與，也重新組織公民社會（Banaji and Buckingham, 2010: 15）。這些研究關注社會層面，都指出了社會動員、政治參與的形式因為網路而出現了變革。

依據本文關注的競選議題來說，網路的影響以及相關討論，也是快速的增加。例如 2012 年總統大選時，社群媒體也被認為是新的競選武器（王泰俐，2013：5）。在競選過程中，許多傳統研究指出，經濟選民可以區分為「回溯性投票」以及「前瞻性投票」。兩個類型的選民基於不同的理性基礎決定投票對象，候選人如何針對自己的特性喚起特定選民的支持，亦為競選策略的重要研究。例如 Hsieh, Lacy, and Niu (1998) 就針對 1996 年台灣總統大選為研究對象，檢驗了回溯性投票以及前瞻性投票在此次大選的解釋力。此外，William L. Benoit (2006) 結合政治溝通的概念，針對美國總統大選作分析時指出，依據美國總統選舉的實證經驗，現任者比挑戰者更偏向尋求回溯性投票的選民支

持，而選舉結果則顯示，獲勝者使用較多回溯性宣傳搭配少量的前瞻性宣傳，其比例是遠遠大於落選者的。是以，當所有候選人都開始經營社群媒體，在網路上進行政治宣傳與動員時，是否也呼應了傳統的研究，也就是假定不同背景的候選人，會對不同類型的選民進行宣傳以擴大效應，也是本文關注的焦點。

Stier 等（2018）以德國為例，針對政治人物以及閱聽群眾的雙向互動，以 Facebook 和 Twitter 為社群媒體的研究對象，討論了社群媒體在選舉過程中的影響。他們先指出社群媒體可以幫助候選人接觸選民、動員群眾，並且設定議題（Stier, Bleier, and Lietz, 2018: 50）。他們隨後指出，隨著社群媒體類型的差異，使用著也有不同，因此候選人在臉書與推特上的發文型態也有所異。整體而言，在推特上較多對公共議題的討論，而臉書則傾向私領域分享或拉近情感上的交流並進行動員（Stier, Bleier, and Lietz, 2018: 55）。這份研究先是說明了社群媒體在選舉中的功能，再進一步比較了不同類型的社群媒體，在候選人打選戰時有不同的功能預期，指出了候選人瞭解不同平台的社群媒體有不同的閱聽與受眾基礎，因此能夠差別性的進行議題設定與動員。

Bossetta (2018)則是以美國 2016 大選為例，論證社群媒體成為競選工具以及影響競選策略的新媒體。Bossetta 指出，在 2012 年時，州層級以及聯邦層級的選舉，在社群媒體上出現政治廣告的比例大約只有 1.7%，但到了 2016 年，短短四年期間已經上升到 14.4%（Bossetta, 2018: 472）。顯見政黨、政治人物均注意到利用社群媒體進行廣告文宣的重要性。接著，在透過實證研究後發現，候選人會針對不同的社群媒體平台製播廣告，這個發現也和前述 Stier 等人對德國個案的研究一致。此外，Bossetta 也指出，眾多社群媒體的平台中，臉書仍就是美國 2016 年總統大選的主戰場（Bossetta, 2018: 491）。

上述這些文獻的扼要回顧，基本上論證了社群媒體已經是選舉競爭中不可或缺的競選工具。更有實證研究開始討論不同類型的社群媒

體在選舉中成為工具的差異性。但對於候選人而言，社群媒體是否因為不同的候選人背景、選區背景，而有不同的經營策略？這種更細部的討論則相對較少。亦即，既有研究指出了社群媒體作為競選工具的重要性，以及比較了不同社群媒體的工具特性之差異，但對於不同背景的候選人則欠缺理論初探。例如，對於尋求連任的現任者和挑戰者來說，是否透過社群媒體有不同的訊息傳遞趨勢？而這也是既有文獻所沒有提及之，過去許多文獻的研究，證明了臉書是重要的、是在選舉時不能忽視的。但是做為一個工具，不同型態的政治人物、政黨、甚至選區，可能對社群媒體的經營策略也有所不同。基於此，有別於討論社群媒體對社會運動的影響，也有別於概括式的敘述社群媒體對選舉的影響，本文嘗試以 2018 年基層選舉為研究範圍，討論社群媒體在選舉過程中，是否因為不同選區、不同類型的候選人，而有不同的經營策略。希望能從較細部的討論，慢慢補充社群媒體在候選人、政黨這一端，對於競選策略的異同比較。

參、理論與研究假設

本文在理論意涵上主要關注候選人在社群媒體上的競選策略。過往相關的選舉研究中，常被驗證會影響競選策略的變數包括了候選人的身份差異、民意支持度高低、以及是否有跨層次的競選。本文承襲既有研究的假定，轉而研究候選人在這些假定下，對社群媒體經營方式的比較以呼應過去累積的選舉研究。首先，候選人角色的不同在發文類型上，是否有所不同？若有，在個別角色的發文會有那些明顯的差異？提出此點問題，主要是要呼應傳統研究對於「現任者優勢」以及「回溯性投票」的討論。

本文認為，現任者具有政績宣傳的優勢，會偏向訴諸回溯性投票的選民支持，因此政治溝通、競選策略，會偏向宣傳政績、推動政務

以吸引選民認同。相反的，挑戰者沒有具體政績可以發揮，因此只能著墨於對現有政策的抨擊，削弱回溯性投票選民對現任者的支持，並且提出政見以吸引前瞻性投票的選民。當然，現任者並不會放棄前瞻性投票的選民，因此在政績宣傳之餘，也會延續政見進行宣傳。只是相較於挑戰者，會較顯著的集中在已經實踐或正在推動，且具有正面效果的政績。俞振華（2012）即指出，對於中央政府的施政評價，會轉嫁為對地方政府同黨候選人的影響。這即是呼應了對於現任者採取回溯性投票的假設。黃德福與黃靖麟（2008）也指出對於現任者過去的施政評價，是一種經濟投票，也是回溯性投票的表現。基於此，本文呼應過往回溯性投票的研究，假設候選人在社群媒體的經營上也將因為現任者或挑戰者的身份差異，而有不同的貼文方向。針對現任者或挑戰者身份差異所提出的假設一為：若將候選人分為現任者、繼承者、挑戰者，在觀察臉書對於政務相關的貼文時，現任者偏向宣傳成功的政務擴大回溯性選民的支持；相反的，挑戰者在沒有政績可供宣傳的情況下，會對競選政見多有著墨，以訴求前瞻性選民的支持。¹

第二、過去也有多項研究指出，民意調查往往也會影響了選民的投票行為以及候選人的競選策略。若區分候選人競選策略是針對對手的負面競選，或是對政策的批評來看，民調高低可能也對競選策略產生影響。承襲前述的研究假設來看，可以假定，現任者如果也有較高的民調優勢，只需要進行政績宣揚或政策說明，無須太多對對手的攻擊或批評，以保有現任優勢與較佳的競選形象，競選策略轉往負面競選的機率也將最低。競選策略中將民調此一影響的外在因素納入考量，觀察在選情明朗、選情膠著的不同狀況下，不同角色是否會有不同的發文策略影響？對此本文所提出的第二項假設為：選情明朗及選

¹ 所謂的「繼承者」，在本文中的定義為非尋求連任的候選人，但為同一政黨（政治勢力）執政下，尋求接棒的候選人。

情膠著的選區中，現任者與挑戰者的批評相關發文將有所差異。民調越接近的膠著選區，挑戰者的批評力道較強；相反的，民調差距較大且現任者領先的選區，批評型的發文將最少。

最後，除了候選人身份、民意調查等變數會影響競選策略之外，跨層次的同時競選，也會對候選人的競選策略產生影響。所謂跨層次的同時競選，也就是指地方首長、地方議員，或是中央首長與國會議員的同時競選，會鼓勵地方與國會議員依附在地方與中央首長的選情。從首長的角度來看，指的是「衣尾效應」，從議員的角度來看，則是指「同框」的競選策略。陳明通和楊喜慧針對台灣競選中的「母雞帶小雞」效應提出觀察，指出一個強的候選人會幫忙其他候選人助選，拉抬被助選候選人的選情，就像母雞帶小雞。母雞通常指行政首長，例如總統、縣市長；小雞則是指民意代表，例如立法委員、縣市議員（陳明通，楊喜慧，2016：114）。對此，本文假設所謂的母雞帶小雞也反映在候選人在社群媒體上的經營策略，第三項假設為：在社群平台上，無論何種候選人角色類型，都會於發文上出現與議員候選人同框的情形，希望藉以增加自我聲勢以拉抬選情。

前述三項理論基礎與研究假設，可以彙整成下圖 1。



圖 1 本文理論基礎與假設

資料來源：作者自行繪製

肆、分析範圍與資料編碼

本文觀察的對象設定在候選人與政黨，觀察選舉期間，不同的政黨以及不同特性的候選人，對於社群媒體的經營策略有否不同。分析的案例是最近一次選舉，也就是 2018 年縣市長選舉。本文選取六都（臺北、新北、桃園、臺中、臺南、高雄）為對象，觀察選舉中不同背景的候選人在社群網站的發文狀況。而鎖定的社群媒體則是在台灣普及化程度最高的臉書。分析時間是從各候選人確定為政黨提名之後至 2018 年 11 月 23 日選舉前一日止。觀察前述縣市的縣市長候選人，其臉書所有的動態發文，蒐集的發文樣本數為 4,596 筆。

在具體的問題意識上，是比較不同背景與特性的候選人，在經營臉書以進行競選時的差異性。針對「臉書」作為本次分析的社群媒體，主因是臺灣在臉書上的活躍使用者有 1,900 萬人，其中有 95% 使用者習慣用手機登入臉書，在頻率如此高的使用過程中，臉書顯然對台灣公民的參與及政治態度的形成產生影響。目前雖有若干關於臉書式微的討論，如 Instagram 的崛起。但 Instagram 活躍數為 740 萬，且主要是集中在年輕族群以及私領域的互動，相較之下，臉書仍為國內社群媒體的龍頭。²

本文以政治人物的臉書發文為分析的資料母體，就發文內容進行分析與編碼，然後進行變數之間的相關性分析。以下先針對政治人物的選擇加以說明，再針對臉書動態發文的資料來說明編碼方式。首先，以六都的候選人為觀察的個案，尤其針對民進黨以及國民黨為主要比較對象。除兩大政黨以外，2018 年的基層選舉，在台北和台南兩個直轄市，還有兩黨以外的「有效候選人」（具有勝選機率，或具有一定民

² 除了 IG 之外，還有許多社群網站的平台，例如 Twitter 在歐美國家甚為風行，但是在臺灣仍不普及。而 Line 等通訊軟體，公開性、透明度則較低。

調基礎的候選人)，因此台北與台南將分別納入柯文哲、林義豐兩位無黨籍候選人作為比較樣本。是以，分析的對象如下。臺北：柯文哲、丁守中、姚文智；新北：侯友宜、蘇貞昌；桃園：陳學聖、鄭文燦；臺中：盧秀燕、林佳龍；臺南：林義豐、高思博、黃偉哲；高雄：韓國瑜、陳其邁。一共 14 位。在控制樣本本身差異的狀況下，主要嘗試先針對地方民選首長，進行其臉書經營與競選策略的比較。在資料蒐集與編碼上，主要是採內容分析法，對於選定的政治人物之臉書動態發文逐條檢視，並且將發文內容分類。對於角色定義、候選人發文內容主題（政務相關、批評相關）、內容是否提及議員等三個類別，以下簡要說明。

1. 角色定義：依據候選人的在選舉中的角色分類。依序分為現任者（包含柯文哲、鄭文燦、林佳龍）、繼承者（包含侯友宜、黃偉哲、陳其邁）、挑戰者（包含姚文智、丁守中、蘇貞昌、陳學聖、盧秀燕、高思博、林義豐、韓國瑜）。
2. 候選人發文內容主題：此一部分分為政務相關及批評相關。政務相關度，依據發文內容對公共政策的關聯性再分為直接相關、間接相關、以及無關政策的私領域發文。所謂的直接相關，指的是發文內容有具體提出政策名稱、法案名稱，可以連結到相對應的政務，此類發文編碼 2；若沒有政策、法案等名稱，但可判斷為關注政務與公共議題之動態，編碼 1；其他純私領域，無關政務與公共事務的生活分享，編碼 0。而所謂的批評相關，依據發文內容有批評狀況分為直接批評、間接批評與完全無批評。若內容有明確提及政黨或人名進行批評，編碼 2；若內容只是影射、指桑罵槐，而沒有指名道姓，編碼 1；若完全無批評，編碼 0。
3. 內容是否提及同黨議員：依據市長候選人在發文中是否有提及議員參選人來分類，觀察同框現象。發文中有直接提到議員參

選人的人名即為同框，編碼為 1；無提到議員參選人，編碼為 0。

本文對於發文的內容分析與編碼，採取操作程度最高的標準（出現政策名、法案名、人名、黨名），是爲了避免編碼者對內容判斷的落差。此外，爲求編碼的標準一致，本文在編碼資料上採取初編與複驗，編碼者計有二人，在編碼上二位編碼者所有編碼結果皆進行交叉比對，採用確切文字而非概念化之單一標準，詳細文字判別如同前段所述。而本次編碼的時間範圍依據各候選人的確定參選時間會有些許不同，但普遍皆爲 2018 年 5 月 1 日至 2018 年 11 月 23 日止，共計七個月的資料蒐集時間。而編碼範例請參閱附錄。

伍、研究發現

本文旨在關注不同類型的候選人在經營社群媒體上的異同性。如同前文所提出的幾項研究假設，首先，尋求連任、同黨繼承、或是挑戰者等不同的背景，在臉書發文上其公共性如何？傳統上，選民的投票可能基於對政績檢驗（retrospective voting）也可能是對於未來政策的選擇（prospective voting）。基於連任者有政績可作為宣傳內容，可能訴諸「政績牌」，也就是尋求政績檢驗選民的支持，因此假設發文類型上仍將以政務相關發文為主，但批評的狀況將會隨著角色的不同而更為加劇。

依據實證的資料，在「政務相關」的發文部分。對於現任者而言，在直接涉及政策、法規的發文上共有 702 筆，佔所有與政務直接相關文章中的 41.7%；與政務間接相關但並無明確指出政策、法規的發文共有 257 筆，佔所有與政務間接相關文章中的 16.4%；而單純私領域分享的相關發文共有 124 筆，佔所有僅談及私領域文章中的 9.2%。再者，對於繼承者而言，直接相關發文共有 294 筆，佔所有與政務直接相關文章中的 17.4%；間接相關發文共有 321 筆，佔所有與政務間接

相關文章中的 20.5%；私領域相關發文有 307 筆，佔所有僅談及私領域文章中的 33.30%。最後，對於挑戰者而言，直接相關發文共有 689 筆，佔所有與政務直接相關文章中的 40.9%；間接相關發文共有 986 筆，佔所有與政務間接相關文章中的 63%；私領域相關發文有 913 筆，佔所有僅談及私領域文章中的 67.9%。

由上述描述性統計，本文嘗試分析假設一：若將候選人分為現任者、繼承者、挑戰者，在觀察臉書對於政務相關的貼文時，現任者偏向宣傳成功的政務擴大回溯性選民的支持；相反的挑戰者在沒有政績可供宣傳的情況下，會對競選政見多有著墨，以訴求前瞻性選民的支持。惟本文分析競選的角色為地方行政首長，我們可以觀察到對於三種角色的候選人而言，政務相關文章都會是其主要的發文類型，現任者具有政績宣傳之優勢，會偏向訴諸回溯性投票的選民，所以在政治溝通、競選策略上，都可以明顯看到以政務直接相關的發文來吸引選民之認同。而根據統計結果可以看到，確實現任者主要是以政務直接相關發文為主，強調在其任內的政務及政績。相反的，依據統計結果，可以看到繼承者與挑戰者，因為仍無具體的政務及政績得以宣揚，所以主要都會集中在政務間接相關內容或私領域內容，作為強調未來的理念及願景，而私領域文章的主要功能，則是在政見外，輔以更柔性的形象來提高曝光，整體而言，實證結果是符合本文所假設之挑戰者在沒有政績可供宣傳的情況下，會對競選政見多有著墨，以訴求前瞻性選民的支持。前述資料請參見表 1。

依據實證資料呈現，可觀察到競選直轄市長的候選人在臉書經營策略上將傾向於宣揚政務、政績，臉書的功能主要是向市民報告的工作清單，以達爭取「回溯性投票」選民的支持。此外也會有行程分享、活動分享及政務理想等發文。此外，作為一民選首長，臉書還可發揮拉近與選民距離的功能，因此也將會有相當部分的發文將會以私領域為主。

表 1 各類型候選人與政務相關發文交叉分析表

候選人類型					
政務相關	現任者	繼承者	挑戰者	總和	
直接相關	702 41.70	294 17.40	689 40.90	1,685 100.00	Pearson chi2= 511.943 df= 4 Pr= 0.000*** N= 4,593
間接相關	257 16.40	321 20.50	986 63.00	1,564 100.00	
私領域	124 9.20	307 22.80	913 67.90	1,344 100.00	
總和	1,083 23.60	922 20.10	2,588 56.30	4,593 100.00	

資料來源：作者自行繪製

說明：***p<.001

第二，過去多項研究指出民調也會影響選民之投票行為與候選人的競選策略。據此，本文提出假設二：選情明朗及選情膠著的選區中，現任者與挑戰者的批評相關發文將有所差異。民調越接近的膠著選區，挑戰者的批評力道較強；相反的，民調差距較大且現任者領先的選區，批評型的發文將最少。在此本文將選情明朗及選情膠著與現任者及挑戰者進行劃分如表 2。³

表 2 選情與候選人類型劃分表⁴

	選情明朗	選情膠著
現任者	第一類 ⁵	第二類 ⁶
挑戰者	第三類 ⁷	第四類 ⁸

資料來源：作者自行繪製

³ 在此處，本文將繼承者併入挑戰者中，以利比較。

⁴ 此處定義選情類型，主要依據各候選人九至十一月民調資料，詳細內容請參閱附錄資料。

⁵ 其中包含：鄭文燦。

⁶ 其中包含：柯文哲、林佳龍。

⁷ 其中包含：姚文智、蘇貞昌、侯友宜、陳學聖、黃偉哲、高思博、林義豐。

⁸ 其中包含：丁守中、盧秀燕、陳其邁、韓國瑜。

本項假設，是加入民調的因素，來討論對於現任者與挑戰者是否產生影響。倘若選情膠著，對於挑戰者而言，會加強批評力道。而在選情明朗，現任者連任機率偏高時，現任者的批評是最弱的。根據實證結果分析，發現確實呈現此一趨勢。以表 3 而言，批評型的動態發文，以第四類最多，其次分別為第三類、第二類與第一類。這說明了民調的數據，也是影響候選人發文策略的重要變項。意味著現任者尋求連任，且民調穩定領先時，將降低在臉書上批評對手的發文，但會有若干間接的批評發文。而現任者如果與挑戰者選情膠著，臉書攻擊對手的情況亦不多，稍有間接批評的發文。但是觀察挑戰者民調明顯落後給現任者時，便可觀察到在臉書上批評型的發文（包含直接與間接）相較之下數量就明顯偏高；而這個狀況若是移到挑戰者與現任者選情膠著時，挑戰者的批評型發文就更多。這裡的理論意涵在於，挑戰者比現任者更容易在臉書上進行批評式的發文，在挑戰者的民調明顯落後時尤其顯著。意味著民調低迷的挑戰者，會以較攻擊性的發文在臉書上攻擊現任者拉抬聲勢。

表 3 批評相關發文與候選人選情類型交叉分析表

類 型	批 評 與 否				
	直接批評	間接批評	無批評	總 和	
第一類	0 0.00	2 0.33	596 99.67	598 100.00	Pearson chi2(6)=285.6384 df=6 Pr=0.000*** N=4,593
第二類	0 0.00	3 0.62	482 99.38	485 100.00	
第三類	172 7.43	91 3.93	2,053 88.64	2,316 100.00	
第四類	204 17.09	70 5.86	920 17.09	1,194 100.00	
總 和	376 8.19	166 3.61	4,051 88.20	4,593 100.00	

資料來源：作者自行繪製
說 明：***p<.001

最後，除上述二項假設所提及之候選人身分、民意調查等變數皆會影響競選策略外，本文嘗試探究跨層次的同時競選，其意旨地方首長、地方議員；或是中央首長與國會議員的同時競選，會鼓勵地方與國會議員依附在地方、中央首長之選情。從議員角度來看，「同框」之策略是希望藉由首長的知名度拉抬聲勢。依據上述概念，本文在此提出第三項假設：在社群平台上，無論何種候選人角色類型，都會於發文上出現與議員候選人同框的情形，希望藉以增加自我聲勢以拉抬選情。

先觀察現任者而言，我們可觀察到在三位候選人中，僅有鄭文燦的文章有 7 筆與議員同框情形，僅佔了現任者所有發文中的 0.65%，同框情形並不明顯；再觀察繼承者而言，侯友宜 6 筆、黃偉哲 12 筆、陳其邁的文章有 35 筆與議員同框情形，佔了繼承者所有發文的 5.75%，繼承者與議員同框情形比起現任者有所增長。最後我們觀察挑戰者，上述的情況更加明顯，其分別為姚文智 8 筆、丁守中 18 筆、蘇貞昌 45 筆、陳學聖 23 筆、盧秀燕 48 筆、高思博 13 筆、林義豐 3 筆、韓國瑜 7 筆等，佔了挑戰者所有發文的 6.38%，雖然每個候選人的狀況不同，但我們仍可觀察到，角色從現任者轉變為繼承者再轉變為挑戰者，三個角色不同，是否藉由與議員同框，相互拉抬聲勢的狀況會有不同趨勢。整體而言，是挑戰者最多，其次為繼承者，最後是現任者。本文推估繼承者與挑戰者同框現象較高，主要的原因是欠缺行政與執政的優勢，選舉時以結合縣市議員的方式提高在基層的曝光度，並以動員基層的組織為目的。上述資料請參見表 4。

表 4 候選人類型與同框現象

同 框 現 象			
現任者	有	無	總和
柯文哲	0 0.00	156 100.00	156 100.00
鄭文燦	7 1.17	591 98.83	598 100.00
林佳龍	0 0.00	329 100.00	329 100.00
總 和	7 0.65	1,076 99.35	1,083 100.00
繼承者			
侯友宜	6 2.28	257 97.72	263 100.00
黃偉哲	12 3.57	324 96.43	336 100.00
陳其邁	35 10.84	288 89.16	323 100.00
總 和	53 5.75	869 94.25	922 100.00
挑戰者			
姚文智	8 3.09	251 96.91	259 100.00
丁守中	18 5.14	332 94.86	350 100.00
蘇貞昌	45 14.11	274 85.89	319 100.00
陳學聖	23 4.47	491 95.53	514 100.00
盧秀燕	48 16.49	243 83.51	291 100.00
高思博	13 3.25	387 96.75	400 100.00
林義豐	3 1.33	222 98.67	225 100.00
韓國瑜	7 3.04	223 96.96	230 100.00
總 和	165 6.38	2,423 93.62	2,588 100.00

資料來源：作者自行繪製
說 明：***p<.001

陸、結論

就現有社群媒體對政治體系影響的相關研究，大多都是在討論「由下而上」的社會運動，也就是指出社群媒體改變運動的動員方式以及催生更具自主性、更多元的社會。但是反觀社群媒體如何造成政治人物、政黨、候選人使用平台來影響選民、支持者、市民社會的功能，這塊「由上而下」的研究，仍有更多討論空間，尤其經由實證資料進行理論的假設與檢驗。本文以選舉為研究主題，主要是因為想要嘗試了解政黨或政治人物使用社群媒體在動員的行為，而且是區分現任者與挑戰者的方式進行比較。社群媒體影響由上而下的政治宣傳、治理方式，可以討論的議題還有很多，例如「電子化政府」(E-Government)亦為一例，只是電子化政府的特性，是僅能看到政府而看不到政黨；只能看到執政看不到在野，更無法細緻到不同政黨中的個別政治人物。本文以「選舉」作為主要觀察，是因為現今較為缺乏討論候選人如何利用社群媒體去進行議題的設定，並藉此影響選民或帶動選舉的政策辯論風向。

經由對於個別候選人臉書動態發文的資料分析，本文得出幾項初步結論。首先，在候選人角色不同時，現任者以宣傳其任內的政績，並延續至未來政策，而繼承者與挑戰者沒有政績的素材提供發揮，除了宣傳政見理念之外，也會有三成左右的發文是與個人私領域相關，以吸引媒體與選民之目光。這點和傳統研究，認為現任者多訴求「回溯性」選民，而挑戰者多訴求「前瞻性」選民的假設有些相似。換句話說，社群媒體提供競選平台，但對於不同類型的候選人而言，採取回溯或前瞻的競選策略、文宣主軸，沒有根本性的變化。

其次，將民調此外在因素納入考量後，將候選人的選區狀況與角色不同進行交叉，發現在批評發文的數量，呈現挑戰者且選情膠著最多，其次為挑戰者但選情明朗；第三是現任者但選情膠著，最後是現

任者且選情明朗的趨勢。據此推論，現任與否，加上民調的聲勢對於不同候選人而言，將為影響發文策略的自變項之一。挑戰者且處於選情膠著的選情下，會有較多批評型的發文。

最後是同框現象的比較，三個不同角色間會有不同趨勢，呈現出的結果依序是挑戰者、繼承者、現任者。繼承者與挑戰者的同框現象較高，主要是在沒有現任優勢下，容易藉由縣市議員同框的策略，相互拉抬聲勢，並進行較為基層的組織動員。

在對於社群媒體使用的研究上，仍多為個案討論，缺乏完整的跨縣市比較。再者，雖然臉書並非唯一的網路選戰平台，但對候選人而言，也成了勢必經營之與選民聯繫的管道，本文的目的的一方面作為相關研究的初探，二方面拋磚引玉，希望可以引起更多相關研究，進一步探討候選人、政黨運用社群網站，進行「由上而下」的政治溝通的相關比較或研究。畢竟社群媒體除了成為聯繫情感、抒發己見的平台之外，在臺灣，也已經是促進政治參與，並且集結政治認同，同時也是選舉期間主要的競選戰場，確實有必要投入更多的研究與關注。

附 錄

編碼範例

發文時間	政 治 人 物	發 文 內 容	政務 相關	批評 與否	議員 同框
20180625	陳學聖	……道路刨除加封前辦開工典禮，加封完成後又辦通車典禮，這是鄭文燦的常態！這沒什麼不好，但是更重要的鐵路地下化、機場延伸中壢、捷運綠線、捷運棕線……怎麼都【0】進度？……	2	2	0
20180915	高思博	在不合法的時間點收取政治獻金就是「犯法」，犯罪的人必須受到法律的制裁，違法收取政治獻金可處 3 年以下有期徒刑！ # 小時候偷摘瓢大時偷牽牛 # 台南不要收錢喬事的人當市長	1	1	0
20181003	柯文哲	…… 2014 年的選舉，我們選擇在臺北街頭，以歡樂的遊行，快快樂樂地迎接臺北的改變。4 年後，我們要讓改變在這座城市持續發生。這一次，我們一樣快快樂樂的，沒有吵鬧的喇叭聲，沒有悲情的哭喊，更沒有讓選民尷尬的選舉語言。只有歡笑，只有感動，只有理念。	0	0	0
20181013	韓國瑜	……孩子就是我們的未來，他們的心胸與眼界有多寬廣，台灣的未來就有多遼闊。所以我若主政高雄，教育一定是市府預算裡重中之重的投資，雙語教育、國際接軌以及合理的配套措施……。	2	0	0
20181013	丁守中	……今天下午 4:00 忠孝東路四段 128 號「丁守中愛台北生活館」特邀歐陽龍議員擔任一日店長親手製作丁丁雞蛋糕與你分享！……。	0	0	1

資料來源：作者自行繪製

候選人政務相關發文個人分析

政 務 相 關					
現任者	直接相關	間接相關	無相關	總 和	
柯文哲	78 59.00	28 23.00	50 18.00	156 100.00	Pearson chi2=139.2565 df=4 Pr=0.000*** N=1,083
鄭文燦	389 63.96	188 31.53	21 4.50	598 100.00	
林佳龍	235 81.30	41 10.16	53 8.54	329 100.00	
總 和	702 64.82	257 23.73	124 11.45	1,083 100.00	
繼承者					
侯友宜	54 20.53	63 23.95	146 55.51	263 10.00	Pearson chi2=201.0371 df=4 Pr=0.000*** N=922
黃偉哲	95 28.27	198 58.93	43 12.80	336 100.00	
陳其邁	145 44.89	43 12.80	118 36.53	323 100.00	
總 和	294 31.89	321 34.82	307 33.30	922 100.00	
挑戰者					
姚文智	75 28.96	44 16.99	140 54.05	259 100.00	Pearson chi2=892.3942 df=14 Pr=0.000*** N=2,588
丁守中	134 38.29	94 26.86	122 34.86	350 100.00	
蘇貞昌	67 21.00	69 21.63	183 57.37	319 100.00	
陳學聖	106 20.62	368 71.60	40 7.78	514 100.00	
盧秀燕	68 23.37	40 13.75	183 62.89	291 100.00	
高思博	89 22.25	268 67.00	43 10.75	400 100.00	
林義豐	115 51.11	70 31.11	40 17.78	225 100.00	
韓國瑜	35 15.22	33 14.35	162 70.43	230 100.00	
總 和	689 26.62	986 38.10	689 26.62	2,588 100.00	

資料來源：作者自製

說 明：***p<.001

候選人批評與否發文個人分析

批 評 與 否					
現任者	直接批評	間接批評	無批評	總 和	
柯文哲	0 0.00	1 0.64	155 99.36	156 100.00	Pearson chi2= 1.4856 df= 2 Pr=0.476 N= 1,083
鄭文燦	0 0.00	1 0.17	597 99.83	598 100.00	
林佳龍	0 0.0	2 0.61	327 99.39	329 100.00	
總 和	0 0.00	4 0.37	1,079 99.63	1,083 100.00	
繼承者					
侯友宜	6 2.28	1 0.56	256 97.43	263 100.00	Pearson chi2=9.9530 df= 2 Pr=0.041* N=922
黃偉哲	0 0.00	1 0.30	335 99.70	336 100.00	
陳其邁	4 1.24	4 1.24	315 97.52	323 100.00	
總 和	10 1.08	6 0.65	906 98.26	922 100.00	
挑戰者					
姚文智	32 12.36	16 6.18	211 81.47	259 100.00	Pearson chi2=532.1062 df= 2 Pr=0.000*** N= 2,588
丁守中	169 48.29	33 9.43	148 42.29	350 100.00	
蘇貞昌	3 0.94	5 1.57	311 97.49	319 100.00	
陳學聖	54 10.51	27 5.25	433 84.24	514 100.00	
盧秀燕	27 9.28	23 7.90	241 82.82	291 100.00	
高思博	74 18.50	40 10.00	286 71.50	400 100.00	
林義豐	3 1.33	1 0.44	221 98.22	225 100.00	
韓國瑜	4 1.74	10 4.35	216 93.91	230 100.00	
總 和	366 14.14	155 5.99	2,067 79.87	2,588 100.00	

資料來源：作者自行繪製

說 明：*p<.05；***p<.001

各候選人民調資料概況

台北市	柯文哲	丁守中	姚文智	未表態
九 月	36%	29%	11%	22%
十 月	38%	29%	12%	15%
十一月	38%	33%	8%	17%
新北市	侯友宜	蘇貞昌		未表態
九 月	43%	30%		24%
十 月	49%	31%		19%
十一月	42%	34%		20%
桃園市	鄭文燦	陳學聖	楊麗環	未表態
九 月	51%	17%	6%	26%
十 月	缺	缺	缺	缺
十一月	46%	27%	3%	27%
台中市	林佳龍	盧秀燕		未表態
九 月	33%	36%		30%
十 月	36%	34%		28%
十一月	32%	35.70%		22.90%
台南市	黃偉哲	高思博	林義豐	未表態
九 月	31%	14%	14%	35%
十 月	29%	18%	14%	30%
十一月	30%	20%	14%	27%
高雄市	陳其邁	韓國瑜		未表態
九 月	38%	32%		29%
十 月	34%	39%		25%
十一月	38%	43%		15%

資料來源：作者自行繪製

說 明：本表數據彙整自各家媒體民調結果採中位數計算，其中桃園十月部分未尋得結果。

參考文獻

一、中文部分

- 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」？2012 年臺灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉。《東吳政治學報》31(1)：1-52。
- 陳明通，楊喜慧 (2016)。〈2014 台灣地方選舉「柯文哲現象」的外溢效果〉。《選舉研究》23(1)：107-151。
- 陳婉琪、張恒豪、黃樹仁 (2016)。〈網絡社會運動時代的來臨？太陽花運動參與者的人際連帶與社群媒體因素初探〉。《人文及社會科學集刊》28(4)：467-501。
- 俞振華 (2012)。〈探討總統施政評價如何影響地方選舉：以 2009 年縣市長選舉為例〉。《選舉研究》19(1)：69-95。
- 黃德福、黃靖麟 (2008)。〈回溯投票或議題投票：2005 年台北縣與高雄縣縣長選舉之比較分析〉。《選舉研究》15(1)：19-49。

二、英文部分

- Banaji, Shakuntala and David Buckingham. (2010). "Young People, the Internet, and Civic Participation: An Overview of Key Findings from the Civic Web Project." *International Journal of Learning and Media* 2(1): 15-24.
- Benoit, William L. (2006). "Retrospective versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections." *Journal of Communication* 56(2): 331-345.
- Bonds-Raacke, Jennifer and John Raacke. (2010). "My Space and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites." *Individual Differences Research* 8(1): 27-33.

- Bossetta, Michael. (2018). "The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2): 471-496.
- Boulianne, Shelley. (2009). "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research." *Political Communication* 26(2): 193-211.
- Choi, Syngjoo and Jihong Lee. (2014). "Communication, Coordination, and Networks." *Journal of the European Economic Association* 12(1): 223-247.
- Hsieh, Fuh-sheng, Dean Lacy, and Emerson M.S. Niou. (1998). "Retrospective and prospective voting in a one-party-dominant democracy: Taiwan's 1996 presidential election." *Public Choice* 97(3): 383-399.
- Prensky, Marc. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon* 9(5): 1-6.
- Stier, Sebastian, Arnim Bleier, Haiko Lietz and Markus Strohmaier. (2018). "Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter." *Political Communication* 35(1): 50-74.

Election Campaigns on Social Media: A Study of Taiwan's 2018 Municipal Elections

*Yu-Chung Shen** & *You-Chen Chen***

Abstract

Political communication has changed because of the popularity of social media. In Taiwan and many other democracies, political parties and candidates use social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram to disseminate political views and communicate messages to voters. Basically, social media plays a value-neutral role in political communication and promotes political participation in civil society. Many studies show that social media plays an important role in social movements. However, it is still unclear how to compare the different social media strategies employed by politicians or political parties. In elections, social media strategies depend on the type of voter being courted, such as retrospective voters or prospective voters. This paper compares social media posts during the 2018 municipal elections in Taiwan to explore the different models or strategies of social media messaging employed by different types of candidates. We address some empirical studies on this topic in 2018 elections in Taiwan and point out three findings: 1. Incumbents seek to retrospective voters and challengers seek to prospective voters; 2. Polls will influence the electoral campaign on FB; and 3. County councilors will seek to promote themselves on FB with the mayoral candidate.

Keywords: Social Media, Facebook, Retrospective Voting, Prospective Voting, Negative Campaign, Bandwagon Effects

* Professor, Department of Political Science, Tunghai University.
E-mail: yuchung@thu.edu.tw.

** Research Assistant, Department of Political Science, Tunghai University.
E-mail: youchen@thu.edu.tw.