

候選人與臉書粉絲之互動分析：以 2016 年總統大選為例

莊伯仲

摘要

任何傳播行為都希望對象有所回應，因此必須透過互動來驗證訊息影響力，所以何種訊息才能促進互動，是一個重要課題。本文探討 2016 年大選朱立倫、蔡英文、宋楚瑜與三百多萬粉絲的臉書互動，透過內容分析與 API 數據比對，發現粉絲的確會選擇性地與不同類型貼文互動。基本上，貼文發佈愈接近投票日、篇數愈多，與粉絲互動就愈頻繁；多媒體貼文的互動頻率也較高。而且三人貼文大多崇尚感性訴求，也比理性訴求者受歡迎。雖然朱蔡宋的貼文都著重經營正面論述而鮮少互相抨擊，有別於其他競選文宣場域的喧囂，但值得省思的是，攻擊反駁者反而受到粉絲青睞，獲得最多互動。

- ◎ 關鍵字：互動、社群媒體、粉絲專頁、臺灣總統大選、臉書、競選傳播
- ◎ 本文作者莊伯仲為中國文化大學新聞系教授。
- ◎ 聯絡方式：Email：jumbo@ulive.pccu.edu.tw；通訊處：111 台北市士林區華岡路55號。
- ◎ 收稿日期：2019/02/19 接受日期：2020/01/12

Interactions between Candidates and Supporters on Facebook Fan Pages: A Case of the 2016 Taiwanese Presidential Campaign

Po-Chung Chuang

Abstract

As the heart of digital political communication, social media performs an important role in election campaign. Although there is a growing body of literature on online forms of participation, little research exists on the role of social buttons on Facebook (like, comment, and share). These native interactive features were used as indicators of how 3-million Taiwanese supporters engage with 3 candidates: Chu, Tsai, and Soong's particular political messages during the 2016 presidential election campaign. A content analysis of posts published on 3 candidates' official Facebook over the 4 weeks leading up to Election Day was conducted. Results showed that followers engaged selectively with campaign messages and often interacted more with emotional-oriented posts than with rational ones. We, however, also found that followers are highly reactive to multimedia posts, and negative attack as the so-called echo chamber. This paper expands our insights into what type of post can trigger reactions from electoral candidates' followers.

- ◎ Keywords: interaction, social media, fan page, Taiwanese presidential election, Facebook, election campaign communication
- ◎ Po-Chung Chuang is a Professor in the Department of Journalism at Chinese Culture University.
- ◎ Corresponding author : jumbo@ulive.pccu.edu.tw, address: 55, Hwa-Kang Rd., Yang-Ming-Shan, Taipei , Taiwan 11114, R.O.C.
- ◎ Received: 2019/02/19 Accepted: 2020/01/12

壹、緒論

一、研究動機

網友或鄉民 (netizen) 的行為特性造就了頻繁互動的數位傳播環境，而其基礎正是社群媒體 (social media)。逐漸有學者探討社群媒體的政治傳播行為，近年來研究焦點慢慢轉移到社群媒體對選舉的影響 (Ahmed, Jaidka, & Cho, 2016; Kruikemeier, van Noort, Vliegthart, & de Vreese, 2013; Lilleke & Jackson, 2010)。學者之所以開始研究其選戰運用，正因為候選人可透過此平台和選民直接溝通，不僅可表達政策主張，也可反映民意偏好。此外，社群媒體可完整紀錄互動的形式與內容，也有助於了解選戰議題的各種樣貌和形塑過程 (Theocharis, Barberá, Fazekas, Popa & Parnet, 2016)。

就競選實務發展來看，社群媒體的重要性自不待言。不過，咸認要到開風氣之先的美國歐巴馬總統在 2008 年大選漂亮勝出之後，社群媒體的實用性才得到驗證和受到矚目，特別是它觸及年輕選民的潛力 (Bene, 2017; Borah, 2016; Gerodimos & Justinussen, 2015)。而到了 2016 年，異軍突起的富商川普終能贏得大選，Instagram 等新一代社群媒體的操作居功不少。學者甚至認為這也影響了候選人與選民的對話結構，而讓整個政治論域隨之改變 (Violi, 2019)。

所以在擬定競選傳播策略時，社群媒體也開始成為有意競逐大位者的必備工具。在此潮流下，依據近期針對歐盟 12 國 68 個政黨的文宣幹部訪談，臉書 (Facebook) 已成為排名第三的助選工具，僅小輸給電視和面對面人際傳播 (Štětka, Lilleker, Tenscher, & Jalali, 2014)，可見社群媒體選戰已具普遍性。

儘管候選人透過臉書可以立即、便利、又經濟地與網友直接溝通，不論是散佈文宣、動員選民、募集經費、或是徵詢意見，然而 Vaccari 與 Nielsen (2013)、Gibson 與 McAllister (2011) 均指出，在多數國家的選舉情境中，會成為候選人粉絲的終究只是選民裡的一部分。那麼為何臉書還有這麼大的魅力？其重點正在於粉絲如和候選人有所互動，就會公開在個人臉書界面上，進而在線上影響其他臉書好友，甚至可延伸至離線的人際交往行為。正是這樣的擴散過程，讓臉書的助選功能可及於「粉絲的

粉絲」，因此候選人如何與粉絲互動是個重要課題，不容忽視。

所以政治人物與支持者在臉書的關係並非固定，亦非流動，而是兩者兼具，候選人既可和既有粉絲溝通，也可進而觸及非粉絲的外圍網友。而這也產生一個重要且有趣的課題，到底什麼樣的貼文才能吸引粉絲？因為臉書正提供了一個適合研究的平台，因此本文將嘗試探討我國總統候選人與粉絲的互動，經由貼文內容分析與粉絲互動數據相互比對的研究取徑來解析何種訊息策略才能促成互動。進一步來說，能將本土實證與他國研究相較亦有額外意義。

貳、文獻探討

以下將檢閱網路政治傳播、臉書互動行為、以及貼文訊息與粉絲參與等三個領域的文獻，尋求建立本研究的理論架構，並連結後續的研究假設。

一、網路政治傳播

Blumler 與 Kavanagh (1999) 認為政治傳播隨科技而進展，因此主要受眾與宣傳手法會有所差異，基本上可區分為報章雜誌為主角的印刷媒體時代、無線電視網擔綱的有限頻道電視時代、以及有線電視網擅長的多頻道電視時代。Magin、Podschuweit、Haßler 與 Russmann (2017) 則主張在 2008 年美國總統歐巴馬出奇致勝後，已進入以社群媒體為核心的網路時代。

Bronstein (2013) 指出，在 Web 1.0 思維下，網路只是候選人散佈資訊的平台，選民的參與空間非常有限。但在簡易上手的 Web 2.0 社群媒體中，候選人即便缺乏資訊素養，也可與網友打交道，尤其是針對年輕世代。Kaplan 與 Haenlein (2010) 認為社群媒體有別於傳統大眾媒體，可讓使用者擁有自主編輯能力，也可呈現不同媒材，而且成本低廉，所以更受歡迎。由於能夠讓候選人與支持者進行有效互動，因此被視為現代競選活動的新利器。就助選而言，Borah (2016) 也主張臉書除了公布政策主張、競選文宣等告知功能外，其最大特色就是具有一對多和多對多的互動性。候選人可與系統內其他用戶分享，而其他用戶也可循此管道與之溝通，所以可以進一步增加認同、動員選民、促成募款，甚至影響投票，其互動性也正是臉書有別於傳統媒體之

處，值得探究。

而在網際網路興起之後，學者即寄予厚望，咸認有助於解決當代民主政治的沉痾，因為它可在政治人物與人民間搭建一座直通橋樑（Bene, 2017；Gibson, 2015；Kruikemeier, 2014；Stromer-Galley, 2000）。Calenda 與 Meijer（2009）認為社群媒體正可促成「由下而上」（bottom-up）的庶民草根參與，符合「新政治」（new politics）概念，因此也被視為是當代競選傳播的重要角色，所以近年來政治人物也積極使用，企求爭取更多選票而勝出。

所以 Bronstein（2013）主張，自從網路成為選民的政治參與工具後，傳統的政治樣貌已為之改變。甚至學者進一步發現可通過候選人臉書來推估選舉結果，預測力並不在傳統民調之下。例如 Barclay、Chinnasamy 與 Pichandy（2014）針對 2012 年美國總統候選人粉絲專頁的內容分析發現民主黨歐巴馬和共和黨羅姆尼的按讚數與得票數有正相關。而 Barclay、Chinnasamy、Venkat 與 Sudhakaran（2015）隨後對印度國會大選的分析也發現各政黨綜合得票與其粉絲專頁按讚數有強烈正相關。Vepsäläinen、Li 與 Suomi（2017）對芬蘭選舉的分析一樣發現候選人臉書按讚數與其得票數存在正向相關。而在 Khairuddin 與 Rao（2017）對於馬來西亞和澳大利亞國會選舉的研究中，亦有類似結果。因此臉書互動與選舉投票之間的確有所關聯，而這也意味網友上線與離線行為的一致性。

不過，讓人感到困惑與矛盾的是，實證研究卻發現網路大多扮演「由上而下」（top-down）的通路（Klinger, 2013；Lilleker & Koc-Michalska, 2013；Ross, Fountaine, & Comrie, 2015），亦即候選人仍居中心地位，藉由網路將訊息傳達給處於邊陲位置的選民，目的只求勝選，較無互動可言。Gerodimos 與 Justinussen,（2015）嚴肅指出，即便眾所矚目的歐巴馬臉書選戰，也是偏重於此，而非吾人預期的賦權（empowerment）功能。

不過，若依公共關係領域的「對話理論」（dialogue theory）觀點則可解釋，因為候選人與選民如能在臉書上產生有系統的雙向溝通，則有助維持雙方關係，亦可提升候選人滿意度（Zhang & Seltzer, 2010）。此外，常瀏覽候選人網站的選民雖非多數，但他們在選舉時較會與旁人談論政治事務（Norris & Curtice, 2007）。易言之，「兩級傳播」（two-step flow of communication）的概念也可解釋候選人努力經營臉書的真正

目的，其實是透過這些可能扮演意見領袖的粉絲來擴及為數更多的「粉絲的粉絲」，進而讓候選人的知名度或認同感隨之提升。

值得一提的是，拜臉書演算機制之賜，用戶可在網頁的即時動態邊欄 (ticker) 同步看到其親友公開顯示的所有按讚、留言、分享的動作。¹Bond、Fariss、Jones、Kramer、Marlow、Settle 與 Fowleret (2012) 在分析六千一百萬網友的大規模研究中發現臉書用戶的政治行為容易受到其他用戶的影響，亦即綿密的網路人際關係扮演一個關鍵角色。所以 Bene (2017) 主張選民後續在個人社交網絡散佈訊息的動作也可視是選民與候選人臉書互動行為的延伸，價值正在這裡。因此候選人如何安排臉書訊息策略以強化粉絲互動，就有必要探討了。

二、臉書互動行為

儘管學術界對互動有不同定義，但它一直是網路政治傳播的核心。Dalton 與 Wattenberg (2002) 指出，在選民的政黨關係日益疏離、游離票逐漸增多，而且政黨競爭更加激烈，競選實務愈發辛苦的當下，已到了改變的時刻。Magin 等人 (2017) 也呼應，候選人的當務之急是重新找回選民熱情，所幸在傳統媒體逐漸失去效能之外尚有網路媒體，其中最重要的便是已改變當代選舉活動的臉書了。從另一面向來看，社群媒體也為候選人帶來了新機會，因為相較於傳統媒體，它可讓候選人更容易找到選民。(Christenson, Smidt, & Panagopoulos, 2014 ; Kruikemeier, 2014 ; Kruikemeier et al. 2013) 。

然而臉書的互動行為並不易界定，Boyd 與 Ellison (2007) 主張傳統媒體的互動發生在分享訊息的兩造都被綁定的情境，可是臉書不然，因為參與溝通的兩造都有各自的社交網絡，會進一步產生後續的個人化傳播行為，而且這些社交網絡多半以離線的人際關係來維持的。所以 Rosenberg 與 Egbert (2011) 認為，粉絲的公開活動主要基於自我表現 (self-presentation) 動機，是一種在臉書上表現、展演、妥協其政治認同的行為。Svensson (2011) 進一步強調，粉絲參與互動的自我表現動機也會與後續

1. 基於網路隱私考量，此功能已於 2017 年底從臉書移除，惟本研究取樣在此之前。

的政治性活動相互連結，因為這也同時涉及公開和自己社交網絡的成員互動和關係建構。

對於互動，Magin 等人（2017）如此定義：候選人與選民間的直接接觸，可透過雙方對話來達成說服。依照臉書內建的界面設計，對貼文的互動行為可概分按讚（likes）、留言（comment）、分享（share）等三種。Gerodimos 與 Justinussen（2015）認為，基本上讚代表肯定、留言代表發聲、分享則代表散佈，都是互動的象徵。這三種臉書原生機制通稱為社交按鈕（social buttons），是適合測量粉絲與候選人間的互動情形的指標。

讚是臉書獨創的互動機制，是臉友維繫人際關係的重要社交儀式。對粉絲而言，按讚是對候選人貼文的最基本和最簡單的互動行為，因為只須滑鼠輕輕一點。Gerlitz 與 Helmond（2013）指出，透過此舉可取代傳統社會互動，以維繫人際關係。貼文者無不希望能被每位粉絲按讚，所以也形成了「按讚經濟」（likes economy）。另對候選人而言，更重要的是透過臉書的即時動態，按讚舉動也會顯現在按讚者人際網絡中，因而傳達更多正面意義。所以按讚代表臉書的最基本人氣，多多益善。Marder、Slade、Houghton 與 Archer-Brown（2016）也發現臉書互動是一種公開示眾的自我表現行為，按讚代表選民與候選人已建立起一種大家看得到的情感聯繫，這與傳統媒體有很大不同。

當然，按讚未必代表贊成，也夾雜已讀、關注等維繫人際關係的可能性。Bene（2017）即指出雖然無法精確推估背後真正原因，但就事實而言，說按讚是對貼文的一種同意或肯定方式，並不會偏離事實太遠。金志聿（2015）的主張也相近，實證發現按讚動機可分為享樂、功利、順從、從眾、親和等五種，都可視為網友的正面表態。

留言則是進一步的回應。按讚雖是正面動作，但到此為止，旁人無法接續。留言則不然，不僅粉絲可自我揭露，對貼文表達所感所思，其他粉絲也可加入討論，發表不同意見，形成互動循環。而此舉也同樣會顯示到各自的人際網絡，擴大影響層面。特別的是，粉絲可以重覆進行留言，也可再對留言按讚，這是留言和按讚、分享最大的不同。

留言當然也包含批判候選人的負面訊息，但 Bene（2017）指出，這也是一種互

動。如此的回饋機制等同於面對面傳播，可讓候選人知悉民情而調整策略，並非全然無益，而且這種珍貴資訊是傳統大眾媒體難以獲得的，所以他在分析芬蘭網路選戰時亦將留言狀況視為互動指標。對於粉絲的不理性或惡意留言，候選人雖可逕予刪除或封鎖粉絲，但有可能造成不良後果。

留言終究只能發生在同一貼文脈絡，無法擴及外部網友，但分享就不一樣了，這是建構 Web 2.0 理念的一種重要行為。Bene (2017) 指出，粉絲不僅可將貼文轉寄給所屬人際網絡，更容許他們透過回應，或接續留言、或再次分享，來開啟新的互動循環，而達到病毒式行銷 (viral marketing) 的擴散效果。Borah (2016) 更指出分享全然是粉絲的自發性行為，候選人無法決定。此外，分享動機不只被視為粉絲的自我表現，實質上也是力挺候選人的支持行動。Kwok 與 Yu (2013) 發現分享無所不包，但以新奇性和知識性資訊較受歡迎。所以如何產製貼文訊息，以盡量促成粉絲分享，正是候選人必須致力的課題。

不過，必須反思的是，所謂的病毒式行銷並非全然是正面現象。以 2014 年臺北市長選舉為例，國民黨候選人連勝文在網路社群即遭受不少大量散佈的批評或反諷圖文攻擊，已近乎網路霸凌，因此整體聲量拉高對他反而不是好事。然而本研究分析對象為候選人臉書的官方貼文，內容均為對己有利者，故可排除擴散愈多，傷害愈大的負面分享效應。

此外，從社會推薦線索 (social endorsement cues) 的觀點來看，Borah (2016) 主張當網友決定自發性地對貼文按讚、分享，即可視為提供社會推薦行為的線索，多多益善，可藉此帶動其他網友跟進。Bond、Settle、Fariss、Jones 與 Fowler (2017) 的研究也發現社會推薦線索在投票行為上有鼓勵效果，因為當親友見到你的行為後也會思考是否跟進，因為這就是一種社會期許。

三、貼文訊息與粉絲參與

Larsson (2015) 指出，推特 (twitter) 較早問世，其政治傳播研究已有不少成果，但相形之下，功能更為強大的臉書，卻較少被探討。所幸近期研究也有一定成果，Gerodimos 與 Justinussen (2015) 指出，美國歐巴馬總統的臉書雖然傾向「由上

到下」的推廣方式，但也發現粉絲會選擇性地與候選人貼文互動，政策導向的貼文按讚較多，但自我推銷者則否。這也意味特定訊息會格外受到歡迎，但其他則容易被忽略。

van Steenburg (2015) 發現某些貼文的迴響相較其他更為熱烈，原因在於訊息呈現的背後因素有所不同。不過，Magin 等人 (2017) 也指出，競選傳播研究雖然漸成顯學，但學者多致力於競選策略，不然就是訊息內容，效果研究其實相對缺乏。所以在候選人與粉絲的互動中訊息雖扮演關鍵角色，但其呈現因素是否有所影響的實證研究卻不多見。檢閱中外文獻，目前僅有下列研究：

其中多數針對 2012 年美國總統大選，如 Borah (2016) 發現候選人臉書貼文中以政策導向、正面論述者按讚較多，勝過自我推銷、負面攻擊的貼文。Bronstein (2013) 則進行對比，發現歐巴馬的理性訴求貼文可得到較多留言，至於對手羅姆尼則以個人特質和感性訴求的貼文獲得最多讚，請粉絲協助分享和尋求募款的貼文同樣較討喜。Gerodimos 與 Justinussen (2015) 發現歐巴馬臉書中獲得最多讚的是含有其夫人和女兒照片的貼文，至於本人照片被按讚的次數也算多，而含有感性訴求的貼文最能產生後續的分享與轉貼動作。

Bronstein (2013) 針對同次大選，也發現候選人在臉書貼文中使用的說服元素會影響粉絲的按讚和留言數。不過，他也擔憂候選人若過度執著於臉書，會形成一種「迷群政治」(fandom politics)，亦即候選人和粉絲間缺乏理性論述，如同明星和影迷一樣，只重感性交流，而且壓抑不同異見。

歐洲方面，Larsson (2015) 分析 2013 年挪威大選，發現各黨黨魁的臉書貼文中以感謝粉絲與批評對手的貼文最少，但獲的關注卻是最多。Bene (2017) 則發現匈牙利國會議員舉選中，不同的訊息設計會帶來不同的互動行為，例如以相片、影音呈現的貼文較能吸引粉絲互動；負面攻擊者的留言與分享較多；呼籲粉絲行為配合者，也會有較高的互動頻率。

至於國內研究，針對候選人社群媒體貼文如何影響粉絲互動者仍付之闕如。總的來說，誠如 Bene (2017) 所言，此領域的學術探索已有初步成果，但依然欠缺了解，因此筆者將以本土大選為案例，予以檢視。此外，過往的政治傳播互動行為研究只能間接地透過人工情境的實驗法或大量發放的問卷調查來進行，能處理的範圍其實有

限，研究發現的效度也受到質疑。但拜科技進步之賜，將以第一手的網路大數據來解析，研究範圍不僅較為全面，而發現也較能符合事實。

參、研究方法

一、資料取得

研究對象為我國 2016 年總統大選候選人的臉書貼文，因為這是史上全部候選人均成立臉書的一役。由於登記第 1 號朱立倫、第 2 號蔡英文、第 3 號宋楚瑜的粉絲專頁成立早晚有別，宣佈參選時間也不一，很難建立一致的比較基準。因此謹依據中華民國總統副總統選舉罷免法第36條，本次大選投票日（2016 年 1 月 16 日）前 28 天才可能展開競選活動，設定取樣時間為 2015 年 12 月 19 日起至 2016 年 1 月 15 日（含）止。其實設定這個期程也有好處，因為這意味選戰正式開打，而三人也開始以總統候選人身份發佈貼文。²

就大選當時的網路環境來說，臉書除為全球使用人數最多的社群媒體，用戶數已突破 20 億外，也幾近壟斷臺灣網路社群，月活躍用戶數高達 1800 萬，日活躍用戶數亦達 1300 萬。另就網路流量（web traffic）來看，依據 Alexa.com 的監測，³臉書於 2015 年臺灣百大熱門網站中排名第一，還在第二的影音平台 Youtube，以及第三的入口網站 Yahoo! 奇摩之上，更遠勝推特的七十二名，具有代表性。儘管朱蔡宋也有即時通訊用的 Line 群組、以國外人士為主的推特，但重要性遠遠不及，故以臉書為分析對象。

Gargiulo (2015) 指出，當代選戰必須仰仗資料導向（data-driven）的策略，所謂資料，又屬第一方資料（first-party data）最為珍貴和實用，而候選人臉書的互動紀錄

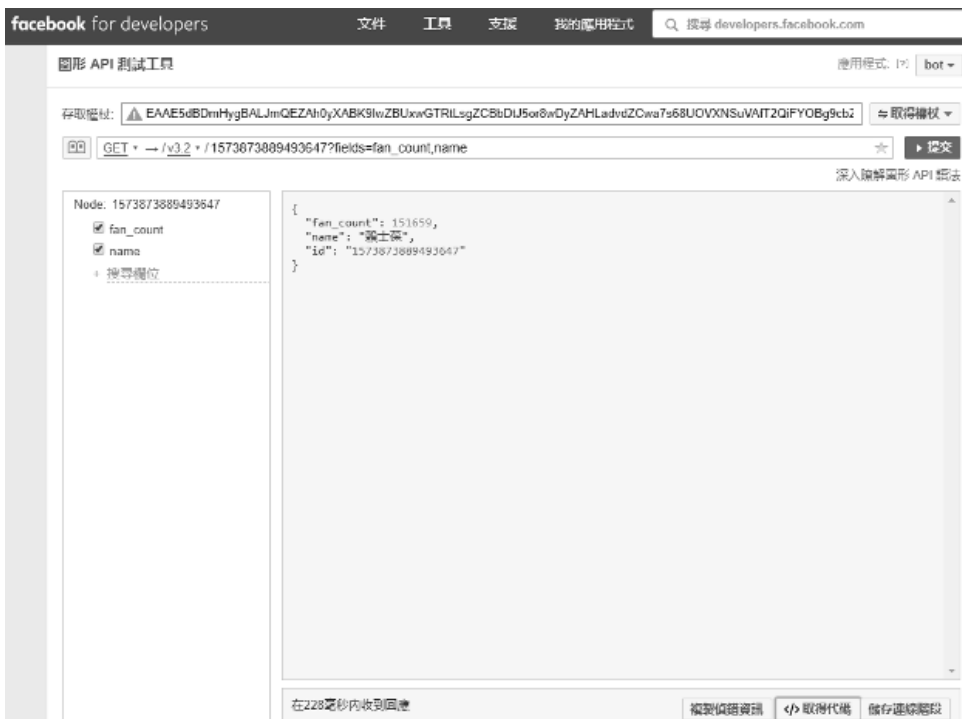
-
2. 朱蔡宋與臉書粉絲的各項互動數據係經由官方 Graph API 機制來擷取。但因收錄內容可不夠完整，而候選人也可能隱藏或刪文。為求周延，並追溯原貌，亦尋求大數據業者《網路溫度計》的備份資料協助。如果 Graph API 自動取得數據有所缺漏，即以人工方式逐一查詢硬碟中的備份資料，以為補充。
 3. 數位時代，網路產業誰領風騷？2015 台灣百大熱門網站揭曉，2015 年 3 月 01 日 <https://www.techbang.com/posts/22494-network-industries-gets-what-she-wants-2015-taiwan-hundreds-of-popular-web-sites-revealed>

鉅細靡遺，正是其中王者。其他如公關公司代為蒐集的第三方市調資料，或者付費購買的第三方電郵名單等，質量均有不如。

若要取得第一方資料，那麼透過程式來蒐集數位足跡（digital footprint）會是分析網路社群的最實用方法。所謂圖形應用程式介面（Graph Application Programming Interface，以下簡稱 Graph API）係臉書官方提供第三方開發者使用的開放程式接口，藉以存取此社群平台的公開資訊。舉凡使用者在臉書上的任何行為、資料、互動，都可在取得授權後透過 Graph API 存取。

如圖一所示，第三方開發者可透過程式呼叫對臉書伺服器發出請求（request），在驗證權限後，該伺服器即會根據請求將粉絲互動資料整理統計後回傳。本文收錄資料包含朱蔡宋粉絲專頁的每日粉絲參與率、活躍按讚率、貼文互動率，以及每篇貼文的按讚、留言、分享數據，再逐一紀錄。為保護個人隱私，筆者只蒐集臉書公開資訊，並不蒐集使用者個人資料。

圖一：臉書 Graph API 界面示例



如表一所示，三位候選人在 28 天競選期間總計發表貼文 410 篇，合計吸引 3 百多萬註冊粉絲，其中最普遍也是最流行的互動方式就是按讚，共產生了 791 萬多次，至於進一步的留言與分享也不少，分別有 31 萬多次和 34 萬多次。

表一：朱蔡宋臉書互動概況

	朱立倫	蔡英文	宋楚瑜	合計
文章張貼數	85	133	192	410
註冊粉絲數	808,576	1,659,863	565,258	3,033,697
按讚數	2,171,357	4,160,482	1,578,175	7,910,014
留言數	115,859	131,203	64,531	311,593
分享數	59,434	134,419	146,471	340,324

註：2015 年 12 月 19 日凌晨至 2016 年 1 月 15 日午夜

因發生「周子瑜事件」，⁴朱立倫趕在 1 月 15 日午夜接近法定競選活動截止時間的 23 點 57 分發布最後一篇「對於一個 16 歲的年輕人，這樣太殘忍了。周子瑜，歡迎回家！」，以為呼應。不過，此文反倒讓背負執政包袱的他擁進大量抨擊訊息。群情激憤的網友批評國民黨的「九二共識、一中各表」根本是騙局，竟連揮舞國旗也被打壓。更不滿朱立倫不幫周子瑜抗爭出頭，反而要她回家，無異息事寧人。

因該貼文的留言高達 3 萬多則，已超過朱立倫 85 篇大選貼文的留言總量四分之一。⁵此外，也疑似被對手陣營操作，其網址在 PTT、Dcard 等網路社群瘋傳，並鼓勵網友揪團前往洗版，故留言內容幾乎一面倒都在批評朱立倫或國民黨。為免與其他貼文合併計算網友互動次數時造成統計上的偏差，故以離群值（outliner）視之，予以排除，因此朱的貼文只分析 84 篇。

相形之下，選戰對手蔡英文、宋楚瑜並未對此表態，只分別發布「終於，我們一起走到這裡了。」、「宋楚瑜是一個中道而且穩健政治人物」收尾，所以並未受到影

4. 旅韓藝人、TWICE 成員周子瑜因於韓國節目手持中華民國國旗揮舞，被親共藝人黃安在微博舉報是「臺獨」，而引發中國網友的抵制聲浪，其手機廣告代言被撤銷，春節晚會演出也被取消。韓國經紀公司 JYP 於 2016 年 1 月 15 日安排周子瑜錄影道歉，並聲明自己是一個中國人，而讓國人群情激憤。
5. 該貼文留言數高達 31,272 則，而朱立倫貼文總留言數為 115,859 則，已逾四分之一。排除之後，朱立倫總按讚數為 207,6943，總留言數為 84,587，總分享數為 51,792。

響。三人合計實際分析 409 篇。

必須一提的是，臉書自 2016 年 2 月 25 日起正式提供讚之外的愛心 (love)、哇 (wow)、哈哈 (haha)、難過 (sad)、生氣 (angry) 等五種表情符號 (Emoticons)，⁶容許網友表達不同情緒。唯本次大選於 2016 年 1 月 16 日完成投票，當時粉絲對候選人貼文的回應只有按讚，因此本文取樣貼文均未包含其他表情符號。

此外，本文僅針對粉絲對候選人原始貼文 (亦即所取樣的朱蔡宋 410 篇貼文) 的互動行為進行分析，並未及於粉絲回應候選人貼文的留言或分享所引發的進一步互動。理由在於，一來不符研究宗旨，因為此非候選人官方訊息，與本文欲探討各陣營訊息策略所影響的互動行為並無關係，甚至部分粉絲留言為負面攻擊。二來競選期間，粉絲們對三位候選人的原始貼文合計回應了 31 萬多則留言與 34 萬多次分享，如此天量，亦無法妥為處理。

二、研究變項與分析單位

本文自變項為候選人貼文的非內容面與內容面各因素，應變項為粉絲讀取後的回應，如按讚、留言、分享次數，以及進階的參與率、互動率、活躍率等績效指標。為解析內容面因素，如主題、訴求、對象、符號使用等，必須透過內容分析，分析單位為每一則貼文 (post)。至於非內容面因素造成的互動差異，如貼文時機、篇數等，係為每日統計值，故分析單位為日 (day)，則經由 API 程式來計算。

三、互動行為 (應變項)

社群媒體不只能讓候選人和支持者建立人際關係，也有助於塑造形象以及開拓選票，不過必須先掌握正確指標才能達成上述目的。讚、留言、分享是粉絲回應候選人貼文的三種方式，是必須分析的基本指標。不過因各人臉書的經營期程、粉絲規模、

6. 《數位時代》，〈別只會按讚！Facebook 六種表情符號全球正式上線〉。2016 年 2 月 25 日，取自：<https://www.bnext.com.tw/article/38762/BN-2016-02-25-053907-81>

貼文次數並不一致，若僅比較外顯互動數據，無法客觀呈現實際狀況。

所以業界已開始使用可深入評估的主要績效指標（Key Performance Indicators, KPIs），其中較重要的有粉絲參與率（Engagement）、貼文互動率（Post Interaction）、活躍按讚數（Active Likes）等，這些進階指標可以深入分析候選人與粉絲間的往來情形，方能準確地檢視實際的互動狀況（Kallas, 2017；Kissane, 2015；Sukhraj, 2016；數位時代，2017）。

所謂粉絲參與率，係以日為單位，分析粉絲對貼文按讚、留言、分享次數的加總，去除重複者後（如某粉絲對貼文按讚又留言，則僅能計一次），再除以貼文觸及（reach）總人數所得之數值（Kallas, 2017；數位時代，2017）。亦即以三種不重複互動行為的總和為分子，並以貼文當日曝光總人數為分母的比率，此數值每日均可計算。此外，有鑒於各候選人每日發文數量不一，粉絲參與率可再除以篇數，求得單篇貼文互動率，俾便比較。此值係由臉書官方 API 提供。

至於活躍按讚率係指有對貼文進行最基本互動——按讚者佔總粉絲的比率，此數值亦為每日計算（Kallas, 2017；數位時代，2017）。可觀察候選人名下的粉絲是否活躍，而排除所謂「殭屍粉」（zombie fans）⁷充數的假相。每一篇貼文均可計算其張貼後的活躍按讚率。必須說明的是，因為一般網友也可在粉絲專頁按讚，所以即便註冊粉絲不多，但貼文傳播效能很高的話，活躍按讚率就有可能超過 100%。此值可由研究者自行計算而得。

四、貼文因素（自變項）

本文將候選人貼文的訊息因素概分為非內容與內容兩個層面，依王石番（1996）之見，前者可視為「如何說」（how to say），後者則是「說什麼」（what to say）。前揭國外文獻均聚焦於候選人貼文的內容面，非內容面則尚未曾探討。謹依據本文目的制定研究問題如下，其中 RQ1 與 RQ2 為層面一的非內容因素，RQ3 至 RQ14 均屬

7. 該係指虛假粉絲，通常是由外部電腦系統自動產生的註冊用戶，花錢即可買到。他們並不參與社群互動，但可讓社群看來人多勢眾，而有利於廣告營收或引起關注，因此常受質疑。

於層面二的內容因素（即訊息策略），而各研究問題也將依據相關文獻來展開。

（一）非內容面

內容之外的因素也可能影響互動，例如貼文的時間早晚和頻率多寡就值得觀察，但在國內外文獻中卻受到忽略，未曾探討。有鑒於臺灣選舉瞬息萬變，愈接近投票日，選情就愈緊繃，競爭就愈激烈。因此不同時機（timing）的貼文是否會造成不同的互動頻率（frequency），值得一探，係以距投票日的天數來判定。進一步思考，候選人發表貼文愈多，愈能傳達政策主張和心得感想，理應有助於促進互動，不過會不會造成粉絲的資訊負荷，反而稀釋流量，亦有必要分析之，在此以單日貼文篇數判定之。

RQ1. 貼文愈接近投票日，候選人與粉絲的互動是否愈頻繁？

RQ2. 貼文篇數愈多，候選人與粉絲的互動是否也愈頻繁？

（二）內容面

臉書可讓用戶依其傳播目的，在貼文中內嵌不同類型的多媒體訊息，因此可供探討貼文媒材是否影響粉絲互動。Kwok 與 Yu（2013）、Gerodimos 與 Justinussen（2015）的候選人臉書貼文研究都發現，含圖像、影音者獲得的粉絲按讚遠較僅有文字者為多。因此本文以名目尺度（nominal scale）將媒材概分為圖像型（即文字之外，尚含靜態照片、圖檔）、影音型（即文字之外，尚含動態影片、直播）、以及純文字等三類。可合理推估，圖像為主的貼文因一目瞭然，最便捷的回應是按讚。純文字貼文係由文字構成，最直接的回應應該是以文字留言。而影音型貼文短則數十秒，長則數分鐘，因有視訊搭配，敘事較豐富，觀賞亦較愉悅，應更有對外分享的價值。謹制定研究問題如下：

RQ3. 貼文媒材不同的粉絲互動行為是否存在差異？

貼文主題即訊息主軸，關乎發佈目的，是探討粉絲互動行為的基礎。Calenda 與 Meijer（2009）與 Larsson（2014）的歸類一致，認為候選人貼文可分為感謝粉絲、競選活動、政策資訊、批判對手、動員群眾、以及揭露私生活等六類。國內尚無此類研

究，本文謹參考鈕則勳（2005）、莊伯仲（2006）、鄭自隆（2012）對傳統競選文宣的分類：政見陳述、塑造形象、攻擊對手、反駁批評、和籲請支持，再初步檢視選戰期間朱蔡宋的實際貼文狀況（因本次大選合併立委選舉，三人均有助選之舉），將貼文主題區分以下五種。

1. 陳述政見：即當選後的施政計畫、政治理念，或統獨立場的貼文。

2. 攻擊反駁：即攻擊競選對手的政見、立場，或質疑其行為、人品的貼文。如為己辯護，駁斥對手陣營之攻擊者亦屬之。

3. 塑造形象：即以強調人格特質、從政紀錄；配合節慶禮俗；分享理想信念；或與民同在、感謝相挺、長輩圖問候等方式贏取粉絲好感的貼文。

4. 動員選民：即呼籲粉絲認同理念、出席相挺、踴躍捐款、懇託賜票之貼文。

5. 輔選立委：如貼文為同黨立委候選人助選，請求粉絲也相挺，即屬之。

主題係由貼文呈現的文字、圖像或影音來綜合判定。惟少數貼文同時夾雜不同主題，則先以篇幅大小來歸類，例如貼文中出現二張蔡英文探視育幼院收容院童照片，以及一張與立委候選人舉手振臂，高呼當選合照，則歸為塑造形象，而非輔選立委。若篇幅相同，則以貼文標題或內文來協助判定，例如貼文中出現宋楚瑜演講和與勞工一起吃便當照片各一張，但內文為他於台南勞工後援會發表產業升級政策，則屬於陳述政見，不算是塑造形象。

在我國選戰情境，不同主題的貼文是否帶來不同的互動行為，在視覺傳播為主的時代，長篇大論的政見陳述會不會較不受粉絲青睞？攻擊對手的負面選戰會不會更讓粉絲叫好？而朱蔡宋在此處的各自差異，亦將一併探討。

RQ4. 貼文主題不同的粉絲互動行為是否存在差異？

McKelvey、DiGrazia 與 Rojas（2014）指出候選人在社群媒體發佈原創訊息，較能獲得選民迴響；反之只使用罐頭貼文者，較不易獲得留言，以及進一步的分享。所謂原創性貼文係指候選人推出為己量身訂做的貼文，而非制式的現成文章、圖檔，或者轉貼、分享他人訊息。候選人產製的貼文如具原創，是否也有助於吸引粉絲互動，

8. 即五 W：Who（誰） Says What（說了什麼） In Which Channel（透過什麼媒體） To Whom（受眾是誰） With What Effect（產生什麼效果）。

將予分析。

RQ5. 貼文是否原創的粉絲互動行為是否存在差異？

受眾 (to whom) 是拉斯威爾傳播模式的五大要素之一，歷久彌新。⁸依Magin 等人 (2017) 之見，理想上候選人可將貼文欲溝通的主要目標對象 (key target audience) 區分為黨員 (partisans/party members)、大眾 (masses)、特定族群 (target groups)、和個人 (individuals) 等四類，俾便設定訊息策略。就貼文編寫來說，若能設定對象來量身打造，而非一體適用地訴諸大眾，則彼此互動較能聚焦，而有較佳效果。經預先檢視，因朱蔡宋三人貼文中並無針對黨員或個人者，故在此將溝通對象區分為一般大眾與特定族群 (如首投族、原住民、家庭主婦)。

RQ6. 貼文針對一般或特定對象的粉絲互動行為是否存在差異？

同理，Bene (2017) 亦指出候選人若與網友討論政策，可思考關注全國性或地區性議題，以營造選民區隔。就臺灣大選而言，總統雖為主掌國家大政之職務，但候選人必須於各縣市巡迴造勢、懇託拜票，貼文如能針對地方事務表達關心或提出對策，可能有助贏取在地鄉親的認同，故將之分為全國、地方二類。如無提及，則不列入。

RQ7. 貼文針對地方或中央議題的粉絲互動行為是否存在差異？

訴求是最常見的訊息內容類目，理性與感性是最基本分類，前者說之以理，後者則動之以情 (Kotler & Keller, 2011)，Bronstein (2013) 即發現 2012 年美國總統大選的候選人貼文均以感性訴求居多。Stieglitz 與 Dang-Xuan (2013) 主張表達情緒為主的訊息在社交網站散佈速度較快，Borah (2016) 也同意臉書的特性較適合候選人發佈軟性訊息，因此感性貼文將可帶來更多互動。本研究界定感性訴求為在貼文中表達幽默、恐懼、悲傷、或喜樂等任何一種情感刺激來導引受眾情緒；而理性訴求則為在貼文中訴諸法令、權威、證物、或數據等任何一種邏輯內容來進行說服。若同時呈現，例如一篇貼文兼具群眾歡聚照片和統計數據圖表，則以所佔篇幅判定之；若二者相當，再以貼文文本來輔助其歸類。

RQ8. 貼文使用不同訴求的粉絲互動行為是否存在差異？

Bene (2017) 發現候選人如在貼文中要粉絲做出讚、留言、分享等回應動作，則可顯著提升互動頻率。本文亦隨之探討，如候選人請求粉絲協助散發訊息，以觸及更多網友，諸如「請大力按讚」、「認同請分享」，相較於不請求，是否有助於互動。

RQ9. 貼文有無請求行動的粉絲互動行為是否存在差異？

總統雖為高階公職，但 Rojek (2001) 主張，政治名人之所以為名人，在於被大眾媒體賦予影視、體育明星般的光環，所以選民對其隱私更感興趣；而 Enli 與 Skogerbo (2013) 也主張社群媒體的好處就是讓網友對政治的關注從政黨轉移到人物。所以候選人貼文中如有私生活面向的訊息，應可引起粉絲關注，有助於互動，例如揭露家庭成員、夫妻相處、童年回憶、才藝、寵物這些不為人知的另一面均屬之。不過家人如以分身角色公開助選，如高婉倩替夫婿朱立倫跑行程拜票，則不列入。

RQ10. 貼文有無揭露候選人私生活的粉絲互動行為是否存在差異？

同理，Rojek (2001) 進一步指出，名人政治 (celebrity politics) 就是政治名人化，最簡單的方式就是強調外型、美化肖像。因為候選人本為選戰主角，如能在貼文中置入肖像，將可凸顯個人識別，亦可加強與內容的連結，理應有助粉絲記憶，帶來更多互動。Gerodimos 與 Justinussen (2015) 即以之探討 2012 年美國總統大選候選人的貼文，筆者亦將其有無列入分析。

RQ11. 貼文有無候選人肖像的粉絲互動行為是否存在差異？

鄭自隆 (1993) 指出黨籍標籤是有助發揚政黨認同的符碼，如強調政黨關係、使用政黨標準色，顯示政黨符號都算是。所以候選人如能在貼文中置入政黨標籤，理應有助強化同黨粉絲的認同，而能促進互動。由於黨籍標籤較不易界定，本文僅針對可明顯識別的政黨符號來判定，如黨徽、黨旗、建黨先烈遺像等均屬之。對國民黨候選人而言，置入國旗、國徽也算是。

RQ12. 貼文有無政黨符號的粉絲互動行為是否存在差異？

山田理英 (1998) 在日本廣告業界實證研究中發現所謂 3B 法則 (3B Law)：依序是廣告中出現的可愛動物 (beast)、幼童嬰兒 (baby)、俊男美女 (beauty) 會是吸引觀眾目光的三大因素，而能促進說服效果。此說是否也可適用於候選人貼文，是個有趣的議題。

RQ13. 貼文有無三 B 圖像的粉絲互動行為是否存在差異？

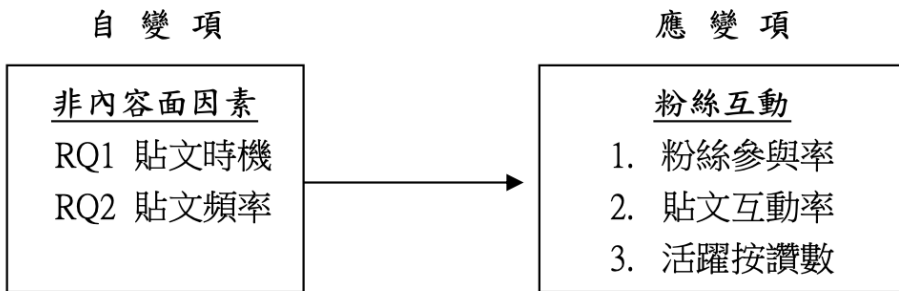
副總統在民主政體中向為「備胎」角色，故常被政治傳播研究所忽略。他雖然也可在總統候選人臉書發言，但並非選戰主角，而且帳號非其經營，粉絲亦非其所屬，故貼文如為副手所發表，是否會影響互動？鑒於國民黨朱立倫副手王如玄、民進黨蔡

英文副手陳建仁、親民黨宋楚瑜副手徐欣瑩均有在選戰搭檔的臉書中發言，本文亦將對其探討。

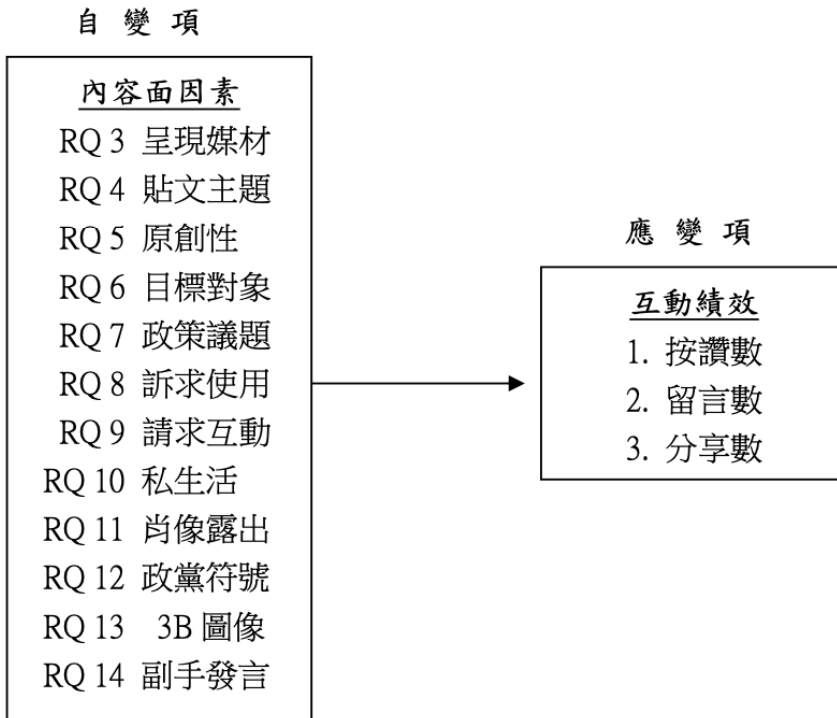
RQ14. 副總統候選人貼文的粉絲互動行為是否存在差異？

總的來說，本文對候選人貼文的分析概分為二層面，層面一為非內容面，亦即與貼文內容無關者。層面二為內容面，亦即與貼文內容相關者。一個研究問題即代表一個類目，而各類目彼此獨立，再搭配臉書 API 數據，進一步探討所影響的粉絲互動行為。其研究架構詳見圖二與圖三。

圖二：貼文非內容面之粉絲互動績效研究架構



圖三：貼文內容面之粉絲互動績效研究架構



五、編碼過程與信度檢驗

在比對貼文訊息與粉絲互動 API 資料之前，必須先就貼文要素進行內容分析。因此筆者招募協助歸類之傳播學院碩士生一名，請其先大致瀏覽朱蔡宋大選期間貼文一遍，兩人再就隨十四項假設衍生之類目，共同研議編碼細節。

為防止編碼過程受到無關因素影響，以建立分析一致性。因此隨機由三人貼文中各抽出十分之一樣本，合計 41 篇，再以 Holsti (1969) 檢測公式進行各類目信度檢驗。其中僅在 3B 圖像（即 Beast、Baby、Beauty）未達要求，主要是兩位編碼者對俊男美女的定義分歧，商討後仍無法一致，故該類目修改為僅分析寵物和嬰幼兒照片置入。其餘類目之信度係數介於 1 與 0.86 之間，平均值為 0.91，均大於 0.80 之基本要求，後續由筆者與該生合力完成編碼，並逐一登錄各篇貼文之數值。

由於候選人全部貼文都收錄分析，係母體資料，並非抽樣調查，原不須進行推論統計的顯著性檢定。不過 Haining (2003) 指出，為求嚴謹，可以假設這些貼文的背後有一個「超母體」(super-population) 存在，仍可適用統計檢定。所以將以 SPSS 18.0 套裝軟體進行相關統計處理，並以雙尾檢定檢視變數差異。

肆、研究發現與討論

考量研究目的，謹參考國外文獻的處理方式 (Bene, 2017; Gerodimos & Justinussen, 2015; Larsson, 2015)，將朱蔡宋的貼文加總後，再逐一分析形式面與內容面自變數所導致的不同量化互動效果。在與選舉最為相關的貼文主題方面則進一步細分，以候選人為自變數，進行朱蔡宋的各自比較，嘗試找出其貼文策略與互動行為的差別。

另基於變數測量尺度，在候選人貼文與粉絲互動行為的統計檢定上，非內容因素方面的時機與頻率，係採皮爾森積差相關分析 (Pearson product-moment correlation)。至於內容因素方面，除媒材與主題採單因子變異數分析 (One way ANOVA)，其他因素均採 t 檢定 (t-test)。

一、非內容因素

如表二所示，RQ1 貼文時機與業界用來評估臉書經營績效的三大指標：粉絲參與率 ($r=.46$)、貼文互動率 ($r=.47$)、活躍按讚率 ($r=.21$) 均呈現正相關，且具統計顯著性。亦即貼文時間點與粉絲互動頻率呈正比。換言之，貼文愈接近投票日，則愈多粉絲參與，按讚、留言、與分享更加頻繁。而貼文的平均互動程度和整體粉絲的活躍程度也隨之升高。

至於 RQ2 貼文頻率，也與粉絲參與率 ($r=.61$)、活躍按讚率 ($r=.64$) 這二個指標存在中度正相關。這代表單日貼文篇數愈多，粉絲的互動就愈頻繁。不過單篇貼文的互動頻率就會隨之降低，存在中度負相關 ($r=-.44$)。這意味貼文過多會造成粉絲的資訊負荷，其平均互動即告下滑。

表二：貼文非內容因素與粉絲互動之相關性

	粉絲參與率	活躍按讚率	貼文互動率
時機 (N=84)	$r=.46^{**}$	$r=.47^{**}$	$r=.21^*$
頻率 (N=84)	$r=.61^{**}$	$r=.64^{**}$	$r=-.44^{**}$

皮爾森積差相關分析， $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

**粉絲參與率、活躍按讚率、貼文互動率的計算係以日為單位，3 位候選人乘以法定競選期間 28 天，故 N=84。

二、內容因素

如表三所示，RQ3 貼文媒材不同造成的互動行為也有異，圖像式較易獲得讚 ($F=3.21$)，影音式則被分享最多 ($F=39.10$)，存在顯著差異。此與 Bene (2017) 的發現相近，基本上圖像貼文因一目瞭然，粉絲最直接也是最便捷的互動就是按讚；影音貼文因有畫面與聲音搭配，內容豐富，對粉絲而言較有分享價值。所以候選人應思考貼文目的，是只須被按讚點閱或進一步分享轉傳，而採用合宜的媒材來呈現。LSD 事後檢定 (post hoc) 發現其差異主要存在影音/圖像貼文與純文字貼文之間。

RQ4 不同的貼文主題也會造成不同的互動行為，且有顯著差異。攻擊對手與反駁批評的貼文其實不多，但平均上卻獲得最多讚 ($F=4.28$) 和留言 ($F=2.89$)，遙遙領先其他主題，且有顯著差異。由此可見，儘管三位候選人著重經營正面論述，不欲讓臉書成為負面文宣場域，但粉絲感興趣的仍是攻擊與反駁的貼文。相形之下，理應是

選戰核心的政見陳述，卻最不受粉絲青睞，獲得的讚、留言、分享都是最低，互動頻率遠不及選戰攻防。LSD 事後檢定發現其差異主要存在攻擊反駁與政見陳述之間。

而 RQ5 原創性貼文的互動頻率也遠勝轉貼訊息，在按讚 ($t=13.72$) 與留言 ($t=10.56$) 上存在顯著差距。這代表候選人應要求小編多撰寫客製化訊息，為己量身打造的貼文才能獲得粉絲迴響；轉貼外部訊息雖然方便省事，互動其實不佳。

在 RQ6 貼文對象上，可見針對特定族群者之按讚數高於針對一般選民者，有顯著差異 ($t=-2.02$)。儘管貼文內容能關照的粉絲愈多愈好，但候選人仍應設定溝通的目標對象，例如勞工、原住民、首投族、家庭主婦、申請學貸的大學生，俾便提出具體主張，若僅針對泛泛大眾，則較難獲得共鳴。

在 RQ7 政策議題上，可見地方性得到較多讚 ($t=-2.58$)，但全國性則較多人分享 ($t=3.82$)，存在顯著差異。這似乎意味貼文議題若能因地制宜，較易獲得在地粉絲的按讚回應，但全國議題則因涵蓋範圍較廣，則適合讓粉絲分享給其他臉友，是值得候選人思考的訊息策略。

在 RQ8 訴求使用上，走感性路線者的確勝過理性路線者，按讚 ($t=-4.63$) 與留言 ($t=-2.53$) 均有顯著差異。正如 Bene (2017) 所言，臉書本質就是休閒與娛樂，粉絲還是適合偏重情感的軟性訊息，說教講理的硬性訊息本來就不討喜。

在 RQ9 請求回應上，研究發現此舉並無正面效果，候選人特別在臉書貼文中呼籲粉絲大力按讚、協助分享未見實質效果。可見貼文能言之有物，精采豐富才是王道，粉絲有其自主性，一味要求配合，就徒勞無功。

RQ10 私生活方面，儘管政治人物名人化當道，但在貼文中揭露此類訊息，互動行為並無顯著差異。承上所言，一來粉絲對總統候選人本有一定期望，二來參選的朱蔡宋三人均為政壇常客，粉絲原不陌生。刻意強調私生活，例如朱立倫提及因民歌而與妻子高婉倩交往；蔡英文的搭檔陳建仁回憶其父陳新安擔任高雄縣長時的童年點滴；宋楚瑜請女兒宋鎮邁擔任「神秘佳賓」，於造勢晚會登場，均屬「老眼」，未能讓人耳目一新，故無助於互動。

至於 RQ11 候選人肖像置入，則有助於增加粉絲的分享行為，並有顯著差異 ($t=2.59$)。理由可能是肖像代表候選人，也有助於選民識別，較適合讓支持者轉寄給其他粉絲，而能促進分享。

RQ12 政黨符號方面，發現貼文中出現國旗國徽、黨旗黨徽、國父、蔣公等符號並無提升互動之效，在讚、留言、分享上都無顯著差異。這似乎意味在二十一世紀選戰，政黨符號已失去吸引力，而對新時代的粉絲而言，也不再對這類政治標籤有所感動，硬於貼文中置入，並無實效。

RQ13 的寵物和嬰幼兒照片置入，研究發現此舉無助於提升候選人粉絲間的互動，並無差異。例如蔡英文的動保政策貼文以愛貓「蔡想想」為主角，朱立倫和宋楚瑜均有發佈與嬰幼兒合照的貼文，但與粉絲的互動並未因此增加。

至於 RQ14 由競選副手發言的貼文，研究發現粉絲按讚、留言、分享都相當程度地降低，雖未達顯著差異，但已接近檢定門檻，故此舉仍須審慎面對。一來在民主國家的選舉中，總統候選人才是主角，我國自不例外；二來臉書貼文如刻意改由副手發言，即須面對非其經營出來的粉絲，自然難以交心。

表三：貼文內容因素之粉絲互動差異

要素	項目 (篇數)	平均按讚	平均留言	平均分享
呈現媒材 (N=409)	圖像 (264)	20332	619	599
	影像 (121)	17784	779	1386
	文字 (24)	12338	942	286
	<i>df=2</i>	<i>F=3.21*</i>	<i>F=2.08</i>	<i>F=39.10***</i>
貼文主題 (N=409)	陳述政見 (81)	13591	434	675
	攻擊對手 (13)	27517	1115	1243
	塑造形象 (79)	27517	611	757
	動員選民 (198)	17738	796	897
	輔選立委 (38)	22351	656	646
<i>df=4</i>	<i>F=4.28**</i>	<i>F=2.89*</i>	<i>F=1.89</i>	
原創性 (N=409)	原創 (309)	26679	845	795
	轉貼 (100)	8079	193	871
	<i>df=407</i>	<i>t=13.72***</i>	<i>t=10.56***</i>	<i>t=-.71</i>
目標對象 (N=409)	特定 (90)	22173	681	842
	一般 (319)	18245	687	714
	<i>df=407</i>	<i>t=-2.02*</i>	<i>t=.08</i>	<i>t=1.14</i>
政策議題 (N=191)	中央 (133)	18308	651	913
	地方 (58)	23977	638	525
	<i>df=189</i>	<i>t=-2.58*</i>	<i>t=.15</i>	<i>t=3.82***</i>
訴求使用 (N=409)	理性 (93)	13393	466	748
	感性 (316)	20791	750	833
	<i>df=407</i>	<i>t=-4.63***</i>	<i>t=-2.53**</i>	<i>t=-.76</i>
請求互動 (N=409)	有 (25)	10020	793	821
	無 (384)	19701	678	813
	<i>df=407</i>	<i>t=-6.82***</i>	<i>t=.58</i>	<i>t=.44</i>
私生活 (N=409)	有 (10)	22816	532	701
	無 (399)	19016	689	816
	<i>df=407</i>	<i>t=.72</i>	<i>t=-.51</i>	<i>t=-.38</i>
肖像露出 (N=409)	有 (228)	20060	680	920
	無 (181)	17912	692	679
	<i>df=407</i>	<i>t=1.37</i>	<i>t=-.13</i>	<i>t=2.59*</i>
政黨符號 (N=409)	有 (60)	19740	768	944
	無 (349)	19001	671	791
	<i>df=407</i>	<i>t=.32</i>	<i>t=.72</i>	<i>t=1.17</i>

要素	項目 (篇數)	平均按讚	平均留言	平均分享
3B 圖像 (N=409)	有 (10)	18673	407	1086
	無 (399)	19120	692	807
	<i>df=407</i>	<i>t=-.09</i>	<i>t=-.93</i>	<i>t=.93</i>
副手發言 (N=409)	有 (9)	16317	581	354
	無 (400)	19172	688	824
	<i>df=407</i>	<i>t=-1.80</i>	<i>t=-.33</i>	<i>t=-1.48</i>

*除呈現媒材、貼文主題採單因子變異數分析外，其他因素均採 t 檢定， $p < .05$ ，

** $p < .01$ ，*** $p < .001$

如前揭發現，不同貼文主題造成的互動行為有所差異。基本上，攻擊反駁的整體互動頻率最高，政見陳述則最低。為進一步探究候選人可能因個人特質差異而影響貼文效果，後續謹以朱蔡宋為自變數，分別比較各自貼文的互動情形。

如表四所示，在貼文主題上朱立倫多為塑造形象，蔡英文和宋楚瑜則以動員選民為主；攻擊反駁方面，則三人的貼文量同為最低。至於粉絲互動，三人其實差異不大。就蔡和宋來說，均以攻擊對手者獲得最多的讚。至於朱，一來因欲延續國民黨政權而背負執政包袱，其選戰步調多處於守勢；二來也可能是朱相對蔡、宋，有著較溫和人格特質與政治話術使然，因此其攻擊反駁貼文的互動效果並未能凸顯。

至於陳述政見，宋的按讚、留言、分享相較其他主題都是最低；朱和蔡則分別排名第三、第四，互動狀況亦不佳。值得一提的是，民進黨和國民黨都具有政黨組織和選民基礎，所以朱立倫和蔡英文的動員選民貼文較能吸引互動，也發布相當數量的輔選立委貼文。相形之下，親民黨本為弱勢小黨，缺乏地方經營，故宋楚瑜動員選民貼文的互動頻率並未明顯升高，也未曾發布助選貼文。

表四：貼文內容因素之粉絲互動差異

	主題 (篇數)	平均按讚	平均留言	平均分享
朱立倫 (N=84)	陳述政見 (12)	20488	976	380
	攻擊反駁 (4)	20895	1515	760
	塑造形象 (36)	24622	897	618
	動員選民 (23)	31098	1628	815
	輔選立委 (9)	16206	595	355
	<i>df=4</i>	<i>F=3.56*</i>	<i>F=3.81*</i>	<i>F=2.22</i>
蔡英文 (N=133)	陳述政見 (16)	32503	942	944
	攻擊反駁 (7)	36054	1122	1102
	塑造形象 (10)	19575	549	849
	動員選民 (71)	35054	1172	1152
	輔選立委 (29)	24259	675	736
	<i>df=4</i>	<i>F=2.88*</i>	<i>F=.43</i>	<i>F=.66</i>
宋楚瑜 (N=192)	陳述政見 (53)	6320	158	660
	攻擊反駁 (2)	10882	289	2704
	塑造形象 (33)	9671	317	881
	動員選民 (104)	8676	434	740
	輔選立委 (0)			
	<i>df=3</i>	<i>F=4.84*</i>	<i>F=3.63*</i>	<i>F=5.17*</i>

*單因子變異數分析, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

伍、結論與建議

任何政治傳播行為都希望目標對象有所回應，因此必須透過互動來驗證訊息來源的影響力，臉書自不例外。本文探討 2016 年大選朱立倫、蔡英文、宋楚瑜與三百多萬粉絲的互動，透過內容分析與 API 數據相互比對的研究取徑，發現粉絲的確會選擇性地與不同類型的貼文進行互動，而產生如表五所述的種種結果。可見不論非內容面或內容面因素都會影響互動，值得候選人思考合宜的臉書訊息策略，以提升互動，而有助勝選。

表五：研究發現總表

編號	因素	結果
RQ1	時機	顯著，貼文愈近投票，粉絲參與、活躍、貼文互動都愈高。
RQ2	頻率	顯著，貼文愈多，粉絲參與、活躍愈高，但平均互動降低。
RQ3	媒材	顯著，圖像貼文較能吸引按讚，影音貼文則較能促成分享。
RQ4	主題	顯著，攻擊對手的互動頻率最高，政見陳述則最低。
RQ5	原創性	顯著，原創貼文較轉貼者能增加互動。
RQ6	對象	顯著，針對特定對象者較一般大眾者能增加互動。
RQ7	議題	顯著，地方議題較能吸引按讚，針對中央則較能促成分享。
RQ8	訴求	顯著，感性貼文的按讚、留言都較理性貼文多。
RQ9	請求	不顯著，在貼文中請求粉絲回應，並不會增加互動。
RQ10	私生活	不顯著，在貼文中揭露私生活，並不會增加互動。
RQ11	肖像	顯著，在貼文中置入肖像，其分享會增加。
RQ12	政黨符號	不顯著，在貼文中置入政黨符號，並不會增加互動。
RQ13	3B	不顯著，在貼文中置入嬰幼兒、寵物圖像，不會增加互動。
RQ14	副手	不顯著，貼文改由副手發言，並不會增加互動。

*相關敘述統計數據詳見表三

值得省思的是，朱蔡宋三人貼文均崇尚感性訴求，而且都著重經營正面論述，不欲讓臉書成為負面文宣場域。然而粉絲們最青睞的仍是攻擊和反駁的貼文，可見政治攻防才是網路選戰焦點，候選人應拿捏「君子之爭」的箇中分寸。如此物以類聚的趨同現象 (homophily) 除呼應前揭 Bronstein (2013) 的「迷群政治」外，是否存在如 Colleoni、Rozza 與 Arvidsson (2014) 所言的同溫層效應 (echo chamber effect)，亦值後續探討。因此候選人和粉絲的互動傾向複製既有的意識型態，維持共同偏好，反而未能發揮社群媒體被期望的賦權功能。

對比國外研究發現，可謂同中有異。同的是感性訴求的互動頻率壓倒理性訴求。誠如前揭文獻所言，臉書的調性本來就適合軟性訊息，臺灣選戰自不例外。不同的是訊息因素的互動行為有所出入，本文與 Larsson (2015) 的挪威大選發現相近，批評對手的貼文同為最少，但獲得關注都是最多。不過卻與 Borah (2016) 的發現存在差異——在美國大選中攻擊對手的貼文較不討喜，按讚數反而不如正面貼文，這樣的結果顯然不適用於臺灣選戰中。此外，儘管 Gerodimos 與 Justinussen (2015) 發現美國總統候選人的貼文中，政策導向者相對討喜，能獲得較多粉絲按讚。然而國情不同，

選情也有異，臺灣總統候選人的政見貼文卻乏人問津，互動狀況並不佳，可謂大相逕庭。

從另一角度來思考，部分研究問題雖未成立，仍有反思傳播學理的價值。這些在傳統競選文宣證實有效的手法，例如候選人在貼文中請求粉絲按讚或分享並無實效；而置入私生活、政黨符號、嬰兒和寵物照片也不如預期有效；尤其是強調兩人同心，特別由副手擔綱的貼文，互動反而不如本尊登場。這些符合常理、看似當然的訊息安排為何無實際效果？理由可能有二，首先這是情勢緊繃的網路選戰情境，對總統候選人的角色也有一定要求，並非一般的個人或商業粉絲團經營。其次，本文發現可能僅為個案，尚需其他實證方能推論。總之，候選人必須更用心體察粉絲所思與所需，方能有助互動。另就實務面而言，研究發現係量化分析後的歸納，應整體綜觀，做為擬定候選人臉書訊息策略的發想方向，而非逐一檢核貼文組成因素是否與研究發現符合。

總的來說，本文屬於應用性研究，對於理解新型態的臺灣政治傳播環境具有相當意義。尤其所使用的大數據資料分析方法，在國內較少應用，因此也具有一定創新。部分研究發現雖已存在既有政治傳播相關文獻中（例如感性競選廣告在效果上優於理性者、圖像訊息比文字訊息更吸引人互動、原創文宣也強過複製內容等），但透過對臉書貼文和粉絲互動的首次量化檢驗，仍有其本土實證意義，特別是在華人世界中唯一能落實民主選舉制度的中華民國，而研究所得也可與國外發現做一對比。

研究限制與建議

本文邁出了第一步，發現網路社群的訊息組成因素的確會產生不同的網友互動。不過亦有其侷限，首先，只分析粉絲對候選人貼文的第一層互動，至於按讚、留言、分享的動態在臉書公開後，又會對自身人際網絡中的粉絲如何影響，則無法分析。未來如能推演出合宜的分析方法，並搭配網路程式的資料抓取，或許可予探討。此外，本文側重於互動「量」的比較，對於互動「質」則無法分析，例如候選人貼文同被一般網友和媒體記者分享，後者的影響力顯然較大，但均記為一次。此外，在粉絲與貼文的互動中，不可否認，留言中仍有部分屬於負面，限於人力資源，尚無法處理。未

來如能掌握合宜的中文文本解讀工具，則可嘗試進行大數據語意分析，甚至擴及臉書之外的整體網路聲量，例如網友酸度，以更貼進選戰全貌。

至於後續研究，可考慮對總統候選人的臉書經營績效與訊息策略進行比較，以了解何人經營較為得法，並且描述臉書在各人競選過程中扮演的不同角色。甚至可進一步從候選人臉書的粉絲互動狀況推估得票，預測選舉結果，Vepsäläinen、Li 與 Suomi (2017) 對芬蘭選舉和 Khairuddin 與 Asha (2017) 對馬來西亞選舉的分析已有初步發現，臺灣亦可一探。

此外，本文因篇幅已達上限，某些類目雖有發現，如針對特定族群的貼文可增加粉絲互動，但未進一步就其身分差異來比較。有鑒於選舉議題常會牽涉性別（女性、同志）、原住民、勞工、殘障、兒童、青年，候選人應關注這些針對性貼文是否會引發選民認同。未來研究正可細究這些類目，應有助研擬客製化貼文策略。而朱蔡宋個人差異在最重要的貼文主題上已有交叉分析，如篇幅允許，亦可比較三人在其他類目的異同。

筆者必須說明的是，本研究檢視候選人貼文對粉絲的互動影響均為主效果角度，並未考量可能存在的交互作用，例如在內容面因素上，如果候選人肖像與政黨符號出現在同一貼文中，依類目設計須做分別探討，即有可能忽略其交互作用，因此也要以研究限制視之。

最後，本文對互動的操作型定義是在臉書現行演算法機制下，以既有粉絲為基礎，計算可能進行按讚、留言、分享等互動行為的次數。但因演算法並非一成不變，如欲複製本研究架構而比較 2020 年總統大選者，即須考量此點。尤其是臉書於本次大選後推出愛心等五種新表情符號，這意味粉絲在按讚之外，仍有其他符號可表達對貼文的不同想法或感覺，未來理應一併檢視。當然，這也會使得研究難度為之提高。

當然，候選人通過所謂「僵屍粉」來衝粉絲數、按讚數也不無可能。此舉雖無助訊息的傳播效果，但可「自欺欺人」，形塑候選人的高人氣假象。所幸就實務運用而言，一來自從經歷 2016 年美國總統大選的境外內容農場網站紛擾與與英國的劍橋分析個資外洩事件之後，臉書官方透過行為分析與檢舉進行了大量的帳號清理，並對取得 API 授權有更嚴格的審核，現已有明顯改善。二來政治人物已可在臉書上投放廣告來提昇特定貼文的流量，若廣告具有吸引力，成本並不會比買粉絲高過太多。因此對

候選人而言，與其操作「僵屍粉」自我安慰，不如提升貼文質量以打動粉絲來得有實際效果，而這正是未來網路選戰執行者必須深思的課題。

參考文獻

- 山田理英 (1998)。《廣告表現を科学する》，東京：日本經濟新聞社。
- 王石番 (1996)。《傳播內容分析法—理論與實證》，台北：幼獅文化。
- 金志聿 (2015)。《Facebook 使用者行為意圖之研究——你為何要按「讚」？》，臺灣科技大學管理研究所博士論文。
- 莊伯仲 (2006)。〈負面競選廣告：1996-2004 年臺灣與美國總統大選之分析〉，*《東吳政治學報》*，24: 213-243。doi: 10.6418/SJPS.200612.0213
- 鈕則勳 (2005)。《競選廣告：理論與實務》。台北市：揚智
- 鄭自隆 (1993)。〈競選廣告中黨籍標籤之研究——1991 年與 1989 年兩黨候選人競選廣告之比較〉，《廣告學研究》，1: 99-117。
- 鄭自隆 (2012)。《競選傳播：策略與管理》。台北：華泰。
- 數位時代 (2017)。〈行銷人看過來！2017 經營 Facebook 粉絲團，你需要注意這三件事〉。上網日期：2017 年 10 月 16 日，取自 <https://www.bnnext.com.tw/article/42983>
- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1071-1087. doi: 10.1016/j.tele.2016.03.002
- Barclay, F. P., Chinnasamy, P. & Pichandy, P. (2014). Political opinion expressed in social media and election outcomes—US presidential elections 2012. *International Journal on Media & Communications*, 1(2), 15-22. doi: 10.5176/2335-6618_1.2.15
- Barclay, F. P., Chinnasamy, P., Venkat, A. & Sudhakaran, S. (2015). India 2014: Facebook “Like” as a predictor of election outcomes. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 134-160. doi: 10.1080/02185377.2015.1020319
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529. doi: 10.1080/1369118X.2016.1198411
- Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication:

- : Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi: 10.1080/105846099198596
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E. & Fowler, J. H. (2012). A 61-millionperson experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298. doi: 10.1038/nature11421
- Bond, R. M., Settle, J. E., Fariss, C. J., Jones, J. J. & Fowler, J. H. (2017). Social endorsement cues and political participation. *Political Communication*, 34, 261-281. doi: 10.1080/10584609.2016.1226223
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338. doi: 10.1080/19331681.2016.1163519
- Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates “Facebook pages.” *Online Information Review*, 37(2), 173-192. doi: 10.1108/OIR-01-2013-0002
- Calenda, D. & Meijer, A. (2009). Young people, the Internet and political participation —Findings of a web survey in Italy, Spain and the Netherlands. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898. doi: 10.1080/13691180802158508
- Christenson, D. P., Smidt, C. D. & Panagopoulos, C. (2014). Candidate web presence and the presidential nomination campaign. *Political Research Quarterly*, 67(1), 108-122.
- Colleoni, E., Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. doi: 10.1111/jcom.12084
- Dalton, R. J. & Wattenberg, M. P. (2002). Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies (Eds). UK: Oxford University Press.
- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaign in party-centered politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. doi:

10.1080/1369118X.2013.782330

- Gargiulo, J. (2015). Why data-driven campaigns should think like Facebook. *Campaigns & Elections*, 2015(330), 40-41.
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The Like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365. doi: 10.1177/1461444812472322
- Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132. doi: 10.1080/19331681.2014.982266
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of "citizen-initiated" campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197. doi: 10.1177/1354068812472575
- Gibson, R. K. & McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes? the 2007 Australian "YouTube" election. *Political Communication*, 28(2), 227-244. doi: 10.1080/10584609.2011.568042
- Haining, R. (2003). *Spatial data analysis: Theory and practice*. UK: Cambridge University Press.
- Holsti, Ole R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kallas, P. (2017). *48 social media KPIs you need to know*. Retrieved June 2, 2017, from <https://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Khairuddin, M. A. & Asha, R. (2017). Significance of likes: Analysing passive interactions on Facebook during campaigning. *PLoS ONE* 12(6). doi: 10.1371/journal.pone.0179435
- Kissane, D. (2015). The 10 social media KPIs that guarantee success. Retrieved May 1, 2017, from <http://www.doz.com/social-media/track-social-media-kpis>
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national

- election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736. doi: 10.1080/1369118X.2013.782329
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). UK: Pearson.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. doi: 10.1177/0267323112464837
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. doi: 10.1177/1938965512458360
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 “short campaign”. *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473. doi: 10.1080/1369118X.2014.967269
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2(3), 67-96. doi: 10.2202/1944-2866.1064
- Lilleker, D. G. & Koc-Michalska, K. (2013). Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 190-207. doi: 10.1080/19331681.2012.758071
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the Use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. doi: 10.1080/1369118X.2016.1254269
- Marder, B., Slade, E., Houghton, D., & Archer-Brown, C. (2016). I like them but won't “Like” them: An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 61, 280-287. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.047

- McKelvey, K., DiGrazia, J. & Rojas, F. (2014). Twitter publics: How online political communities signaled electoral outcomes in the 2010 US house election. *Information, Communication & Society*, 17(4), 436-450. doi: 10.1080/1369118X.2014.892149
- Norris, P. & Curtice, J. (2007). Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology and Politics*, 4(4), 3-13. doi: 10.1080/19331680801975359
- Sukhraj, R. (2016). 10 social media KPIs you should track and monitor. Retrieved May 9, 2017, from <https://www.impactbnd.com/blog/8-social-media-kpis-you-should-track-and-monitor>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. UK: Reaktion Books.
- Rosenberg, J. & Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. doi: 10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x
- Ross, K., Fountaine, S. & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. doi: 10.1177/0163443714557983
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid It. *Journal of Communication*, 50(4), 111-132. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x
- Štětka, V., Lilleker, D., Tenscher, J. & Jalali, C. (2014.09). *Professional campaigning online: The role of new media as campaign platforms*. Paper presented at the ECPR General Conference, Glasgow.
- Stieglitz, S. & Linh, D. X. (2013). Emotions and information diffusion in social media-sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248. doi: 10.2753/MIS0742-1222290408
- Svensson, J. (2011). The expressive turn of citizenship digital late modernity. *JeDem—eJournal of eDemocracy*, 3(1), 42-56. doi: 10.29379/jedem.v3i1.48

- Theocharis, Y., Barberá, P., Fazekas, Z., Popa, S. A. & Parnet, O. (2016). A bad workman blames his Tweets: The consequences of citizens' uncivil Twitter use when interacting with party candidates. *Journal of Communication*, 66(6), 1007-1031. doi: 10.1111/jcom.12259
- Vaccari, C. & Nielsen, R K. (2013). What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 208-222. doi: 10.1080/19331681.2012.758072
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231. doi: 10.1080/02650487.2014.996194
- Vepsäläinen, T., Li, H., & Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524-532. doi: 10.1016/j.giq.2017.05.004
- Violi, P. (2019). Why Trump won the elections: Populism and dialogue in the age of social media. *Language & Dialogue*, 9(1), 28-41. doi: 10.1075/ld.00030.vio
- Zhang, W. & Seltzer, T. (2010). Another piece of the puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 155-170. doi: 10.1080/15531180903415954