

---

## 選戰策略：2016 台灣總統選舉臉書的政治溝通\*

柯秀卿\*\*

---

### 摘要

本研究以2016年台灣總統大選候選人蔡英文的官方臉書為研究對象，旨在探討蔡英文臉書於選戰期間策略的運用與選民相對應的線上公民涉入行為（以按讚、分享和評論為指標）以及之間的相關性。採用內容分析法，並以亞里斯多德的語藝為分析基礎對樣本進行研究與分析。研究結果發現感性訴求是總統競選期間蔡英文臉書發文最高度使用的語藝策略。此外，研究顯示，無論是按讚、分享或評論，感性兼人格可信度是吸引選民進行線上公民涉入頻率最高的語藝訴求。研究也發現不同語藝策略彼此之間在「按讚」的線上公民涉入行為上呈現顯著的不同。最後，本研究亦對臉書作為選戰工具與未來的研究提出討論與建議。

關鍵字：臉書、社群媒體、政治論述、線上公民涉入、亞里斯多德語藝

---

\*本研究為作者科技部 MOST105-2410-H-309-002 之計畫研究結果的一部分。

\*\*柯秀卿為長榮大學大眾傳播學系副教授。聯絡方式：chingko@mail.cjcu.edu.tw

## 壹、研究背景與目的

網路社群媒體因媒介科技的創新與發達，具有傳統媒體所沒有的傳遞完整訊息、動員選民、刺激互動與即時提供新資訊等重要選戰功能。Web2.0 強調社會互動、大量媒體資訊內容的交換以及可使第三方表達支持的創新科技 (Cormode & Krishnamurthy, 2008)，不僅增強網站內不同使用者可在自己創作的內容之間做直接與即時互動，亦使得使用者既是網站內容的生產者也是消費者，並可同時進行接收訊息與發送訊息的社交人際互動，而且其整合影音、文字、互動、即時與分享的科技綜效，提供了政治人物宣揚理念、縮短與選民距離的重要選戰工具。因此，自 1992 年網路首次被運用於美國總統選戰後，因 Web2.0 的創新功能，各國政治人物無不視新媒體為競選重要武器 (Enli & Skogerbo, 2013)。無論是競選網站、部落格、臉書、撲浪、推特或微博等皆成為規劃網路競選策略以形塑候選人、宣傳理念與政見、滿足選民所需與提升形象並獲得支持的重要媒介與平台。

尤其是臉書，自 2004 年創立以來，每週增加 200 萬的新用戶 (Utz, 2009)，每月的活躍使用者超過八億人 (Bronstein, 2013)，已成為最受歡迎的網路社交媒體 (Samuel-Azran, Yarchi, & Worlfsfeld, 2015)。這樣快速與大量的發展使得臉書成為政治活動的重要場域，與候選人不可忽略的選戰策略的一部分 (Utz, 2009)。重要的是，「臉書」在 2008 年美國總統大選中，扮演了極為關鍵的角色，歐巴馬透過臉書獲得巨額募款，動員選民，主導選舉議題，成功打贏 2008 年美國總統選戰，因此，2008 年美國總統大選被譽為首次的臉書選舉 (Carlisle & Patton, 2013)，不僅開啟了「臉書選舉」年代，也讓社群媒體成為全世界注目的新政治傳播媒體 (Enli & Moe, 2013)。

社群媒體的普及、功能與其在政治傳播中所扮演的重要角色，除了引起政治人物的重視外，也引起各國政治傳播學者的關注與研究興趣。過去幾年對於社群媒體，例如臉書，運用於政治領域的相關研究主要著重於探討臉書的社會化作用對臉書使用者的政治認知 (例如，Pasek, Kenski, Romer, & Jamieson, 2006)、政治參與 (例如，王泰俐, 2013; Westling, 2007) 和政治行為的影響 (例如，王泰俐, 2013; Andersen & Medaglia, 2009; Kushin

& Yamamoto, 2013 ; Park, Kee, & Valenzuela, 2009) , 鮮少從政治溝通的角度, 探討候選人或政治人物如何透過臉書來闡述理念、創造或回應議題, 進而說服民眾獲得支持, 易言之, 聚焦於臉書貼文內容的研究是不足的 (Borah, 2016) 。然而, 臉書所具有的 Web2.0 的整合科技功能, 提供了政治人物更自由與便利的空間與時間, 針對議題闡述理念、發表對自己有利的言論, 引導輿論, 為改變選民對特定議題的看法與詮釋, 進行政治說服。Gerodimos 與 Justinussen (2015) 進一步指出, 廣為當代候選人作為競選選戰策略的重要線上競選利器與平台的臉書, 透過本身的普及、豐富、互動與即時的特質, 使候選人不但可以吸引選民的注意, 更可以對訊息做控制。特別是, 如何透過語藝策略的使用, 達到動員 (例如線上募款、加入志工等) 與激發更進一步的線上公民涉入 (例如按讚、分享與評論), 需要進一步的研究 (Gerodimos & Justinussen, 2015) 。

亞里斯多德的人格可信度、理性與感性訴求, 是獲得有效溝通與說服重要的語藝策略 (Triadafilopoulos, 1999), 被認為依舊是了解當代政治行動與溝通很有用的工具 (Martin, 2013) 。透過人格可信度、理性與感性訴求的相互利用, 政治溝通者得以突顯或強調個人的特質, 激發閱聽眾的情緒, 以及透過事實的陳述對閱聽眾做理性的訴求, 進而達到對閱聽眾的有效說服。儘管, 近年來已有學者致力於運用亞里斯多德的語藝策略, 研究政治人物在臉書上的政治論述內容與策略使用 (例如, Bronstein, 2013 ; Mshvenieradze, 2013), 但仍不普遍, 而且相關研究仍多侷限於對歐美政治人物的臉書的選舉的分析 (例如, Bronstein, 2013 ; Gerodimos & Justinussen, 2015), 研究對象進一步擴展到其他國家或區域是必須的 (Ceron, Curini & Iacus, 2016) 。

在台灣, 臉書於 2009 年的三合一選舉中首次被運用於選戰策略, 研究顯示 80% 候選人使用臉書做選戰的宣傳 (洪雅慧, 2010) 。爾後, 在 2012 年的總統大選、2014 年的九合一選舉, 候選人充分運用臉書打選戰。根據財團法人台灣網路資訊中心資料顯示, 截至 2014 年 8 月台灣使用網路的人數已達 1763 萬人, 佔台灣總人口數 76%, 足見網際網路在台灣之普及性。更重要的是, 台灣使用社群媒體的人口與活躍率位居世界之冠, 其中臉書

是最受歡迎的社交網站（洪雅慧，2010；王泰俐，2013）。台灣臉書有 1500 萬的活躍使用者（Facebook, 2014），佔台灣網路使用人口 85%。這些數據說明了臉書已成為台灣選舉中，政治人物在選戰布局中關鍵且不可忽視的傳播媒介與競選平台，也是研究政治傳播不可忽略的議題。王泰俐（2013：6）強調，「儘管候選人與輿論都極為關注並強調社群媒體在選舉中的影響力，但截至目前為止，台灣有關社群媒體的實證研究仍然極為有限」。

綜合上述，本研究以「2016 年總統大選」<sup>1</sup>候選人蔡英文的臉書為研究對象，針對臉書發文與選民的線上公民涉入行為進行分析、觀察與研究，採用內容分析法和亞里斯多德的語藝策略為分析基礎，旨在探討「2016 年總統大選」競選期間候選人蔡英文的臉書選戰策略（以臉書貼文內容與語藝運用為構面）、了解蔡英文臉書發文所引發的線上公民涉入的呈現（以按讚、分享與評論為指標）以及之間的關聯性。相關的文獻以及研究問題／假設討論如下節。

## 貳、文獻探討

### 一、臉書與政治溝通

Web2.0 的網站整合與社會互動的科技創新特質，促使網路發展進入一個新時代，社群媒體或社會網絡網站名詞也應運而生（Vesnic-Alujevic, 2013）。自 2004 年創立以來，到 2014 年全世界的臉書使用者將近 13 億人（Facebook, 2014），比較 2012 年的 9.55 億（Morin & Flynn, 2014），使用臉書的人口數在短短兩年間增加了 3.45 億，臉書成為全世界最受喜愛的線上社群網站（Samuel-Azran, Yarchi & Worlfsfeld, 2015）。臉書的高互動與內容豐富的特質，加上其高使用人口和滲透率的優勢，使得臉書成為政治人物選戰期間宣傳理念、形塑形象與吸引選民支持的重要平台。

---

<sup>1</sup>2016 年的台灣總統選舉是中華民國第十四任正副總統大選，台灣當時的主要三大黨派各推候選人，國民黨經過換柱風波，黨內大傷後，由時任黨主席的朱立倫代表，試圖力挽狂瀾。民進黨由擔任黨主席帶領民進黨打贏 2014 年六都選舉的蔡英文領軍參選，乘勝追擊。而親民黨則由再度老驥伏櫪的黨主席宋楚瑜，結合國民黨的勢力，企圖求勝。2016 年 1 月 16 日選舉投票結果，民進黨的蔡英文主席囊括 6,894,744 張選票，以 56% 的得票率大獲全勝，當選中華民國第十四任總統，大幅領先國民黨朱立倫主席 3,813,365 票的 31%，也擊敗親民黨宋楚瑜主席 1,576,861 張選票的 13% 得票率。

臉書做為政治傳播的重要線上動員工具，主要是因為它具有存在於鬆散關係中的普遍性與互動性的獨特性（Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007）以及在時間與空間上的獨立性（Vissers & Stolle, 2014）。Vissers 與 Stolle（2014）指出，臉書不但可以藉由降低政治參與門檻來提升政治涉入的潛能，也可讓個人從事與過去傳統政治活動不同的新形式政治活動。典型的例子是，臉書具有讓志同道合或擁有相同政治或社會目的的個人，成立臉書群組來支持特定政黨或特定政治人物或政治理念與社會運動。Morin 與 Flynn（2014）進一步指出，臉書群組的成員或非成員可以在群組的臉書牆（wall）發訊息以及進行論述與討論。

同樣地，Westlin 認為以臉書做為政治平台的優勢有：(1) 臉書的公眾牆不但讓政治人物得以接觸一般選民與增加溝通的場域，民眾也可以藉由公眾牆發送訊息給政治人物；(2) 臉書提供了政治人物可以在線上動員與組織大型支持群組的方式；(3) 臉書線上集聚支持者的功能常令政治人物認為自己擁有廣大的公眾魅力；(4) 希望成為臉書上支持者的核心政治人物可以透過臉書與支持者的朋友接觸，以擴大支持範圍與人際網絡（轉引自 Bronstein, 2013）。此外，臉書所具備的可輕易讓使用者對貼文內容進行肯定（按讚）、分享和評論的社交按鈕（social button），不僅彰顯其平台親切可用的本質，也促進網站內容的跨聯合以及快速散播（Gerlitz & Helmond, 2013；Gerodimos & Justinussen, 2015）。

綜合上述，具有互動性、親切性、資訊性、豐富性、功能性以及使用者生產訊息的特質，使得政治人物得以透過臉書做策略性的政治溝通，達到與選民對話（Sweetser & Lariscy, 2008）、擴大支持（Dalsgaard, 2008）、鞏固意見（Bronstein, 2013）、動員支持者（Bronstein, 2013）、政治說服、募款、招募義工與獲得支持等目的。

儘管臉書有好處與優勢，許多負面看法也因其快速發展與廣泛運用於選戰中而產生，例如 Groshek 與 Groshek（2013）認為臉書以使用者生產訊息或新聞的特點，已引起學術界質疑媒體守門人的角色是否被推翻。此外，Gueorguieva（2008）指出，對負責選戰的工作人員而言，社群網站是新的挑戰，而且對選戰產生的風險，恐已超出候選人可控制的想像。再者，臉

書也扮演分化意見的角色 (Sunstein, 2009)。

而臉書在政治溝通的角色，過去研究除了探討臉書的政治功能，許多研究著重於分析臉書對政治參與、政治涉入與政治行為的影響 (Andersen & Medaglia, 2009; Park, Kee, & Valenzuela, 2009)。儘管，相關研究普遍發現臉書的政治功能性，例如擁有強化政治論述與維持一定的動員力等 (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma, & Ponder, 2010; Sunstein, 2009)，但臉書對政治參與與政治行為影響的研究結果是分歧的。也許是因為取樣或研究對象的不同而引起，或者研究對象與實際去投票的人口並不符，甚或社會與文化情境的影響等，都可能造成研究結果的不一致。但，無論原因為何，臉書的政治風潮正方興未艾，進一步對臉書的政治傳播理論建構與運用進行延伸是必要的 (王泰俐, 2013; Borah, 2016)。重要的是，許多學者呼籲對臉書貼文內容的研究是明顯不足 (Ceron & d'Adda, 2015)。

關於臉書貼文內容的研究，Gerodimos & Justinussen (2015) 發現在 2012 年選前 67 天，歐巴馬官方臉書高達 94.5% 貼文是以含有照片 (有說明與文字) 的形式呈現，而影音和純文字僅分別佔 4.3% 和 1.2%。而作者也觀察到，作為選戰的平台，臉書的科技綜效功能，提供候選人對貼文內容產製的多元運用與自主操控，可形塑宣傳候選人的個人化形象。此外，Borah (2016) 研究美國總統大選的臉書選戰策略，發現 2012 年歐巴馬與對手羅姆尼的臉書發文內容皆以宣傳選戰為主，分別佔 66% 和 54%，其餘則屬與政策相關的論述。值得注意的是，該研究中也發現，2012 年兩位候選人臉書發文屬於感性論述的內容皆獲得較高的按讚和分享。

綜合上述，利用臉書 Web2.0 的科技綜效創新與功能性，產製能吸引臉書選民關注甚至是引起互動的內容，是候選人選戰策略的核心所在之一。因為臉書貼文內容為何，攸關選民是否起動臉書的社會按鈕，進行線上涉入 (按讚、分享與評論)，也是多數政治人物成功運用臉書打選戰的重要課題 (Camaj & Santana, 2015; Wen, 2013)，而這需進一步被探索 (Borah, 2016)。因此，本研究試圖以 2016 年台灣總統大選蔡英文臉書發文為研究對象，分析其發文內容，以及發文內容差異與臉書選民線上涉入的關聯性。

## 二、臉書的政治論述與亞里斯多德的語藝策略

如前所述，社群媒體的崛起，尤其是臉書自 2004 年創立以來快速的發展，已使得社群媒體平台成為政治論述的中心(Samuel-Azran et al., 2015)。Wolley, Limperos 與 Olivere (2012)也指出過去十年網路科技的創新加速，提高了政治人物利用像臉書這樣的新科技平台來傳播政治論述。然而，儘管 Web2.0 的互動性是其廣受歡迎的原因之一，但過去研究發現，政黨與政治人物傾向於使用臉書作由上而下的管道來發送訊息或政治宣傳，而非把臉書視為與潛在選民雙向對話與討論的機會(Baxter, Marcella, & Varfis, 2011; Van Dalen, Fazekas, Klemmensen, & Hanson, 2015)。大部分的選民是單向接收與他們未來可能息息相關的政策論述，因此，Dalen 等人(2015)與 Larsson (2015)認為政治人物到底說些什麼相當重要。近年來已有學者致力於研究政治人物臉書的政治論述內容(例如，Samuel-Azran et al., 2015; Strandberg, 2013)，特別是運用語藝策略檢視候選人的臉書貼文。

Bronstein (2013) 運用亞里斯多德的語藝，分析 2012 年美國總統大選候選人歐巴馬和羅姆尼二人在選前三個月共計 513 個臉書的發文內容。研究結果發現，歐巴馬和羅姆尼二人都使用亞里斯多德的感性訴求(pathos)的要素，情緒的和激勵的語言來獲取使用者對他們的認同。Bronstein(2013)認為，二位候選人選擇用情緒性語言來觸動選民的情感，主要是因為這種論述方式可以防止差異和鼓勵情感的忠誠。此外，研究發現為了建立他們所要傳達的特質給選民，二人皆使用亞里斯多德的人格可信度訴求(ethos)和以第一人稱方式來寫發文內容。此外，研究結果呈現，二人臉書發文所涵蓋的主題並不多，歐巴馬僅涵蓋 9 個主題，主要都是與經濟相關的議題。值得注意的是，兩人對於爭議性議題，例如墮胎、非法移民等都沒有涉略。這個發現似乎也說明臉書做為一個選戰中政治論述的平台，給予了政治人物對內容與訊息的控制權。

同樣地，Samuel-Azran 等人(2015)以亞里斯多德的語藝，分析以色列 2013 年選戰中候選人臉書政治論述的策略使用，研究結果發現，人格可信度訴求(ethos)是最受候選人喜愛用於競選期間在臉書發文的策略，理

性訴求 (logos) 則是最少被使用的論述策略。

綜合上述，大多數學者皆以亞里斯多德的語藝，分析政治人物於競選期間臉書發文的論述策略。有趣的是，同屬一個國家的政治人物政治論述的策略使用似乎有其一致性，但從上述美國與以色列的研究例子，說明研究結果似無法推論到其他國家的政治人物。這或許與政治型態、文化與社會等差異有關，也說明了進一步對不同地區、國家政治人物進行相同或類似研究的重要性。因此，本研究試圖使用亞里斯多德的語藝分析 2016 年台灣總統大選候選人在臉書上貼文的政治論述內容。

### 三、線上公民涉入 (online civic engagement)

Web2.0 的科技使得即便是沒有任何科技知識的一般人，都可以輕易在臉書上開戶，擁有自己的臉書專頁，在線上與他人溝通並分享資訊 (Bronstein, 2013)，粉絲專業與群組設立等臉書所提供的加值服務，使用者不但可以創立和維繫社會網絡關係 (Ellison, 2007)，臉書也成為一個可以快速散播資訊的來源，特別是透過分享。使用者對社群媒體內容的回應已形成一種社群網絡特有的文化現象 (Gerodimos & Justinussen, 2015)，也促使政治人物透過臉書，運用策略企圖引起選民的注意。

自美國總候統選人柯林頓／高爾在 1992 年大選期間，運用 email、bulletin board 和線上討論組群來散播競選相關資訊，做為競選工具的網路對選戰的重要性與影響力已日益增加 (Carpenter, 2010)。到 2008 年歐巴馬的選戰，充分利用 Web2.0 的科技優勢，打破過去候選人與選民之間單向溝通的互動模式，尋求與選民的雙向溝通 (Bronstein, 2013)，企圖提高選票的成功率。

臉書雙向溝通的主要功能包括按讚、分享與評論。根據臉書的 Help Center，按讚被定義為「在臉書上給予正面的回饋或者是與你所關心的事情聯繫」(轉引自 Barclay, Pichandy, Venkat, & Sudhakaran, 2015, p.3)。因此在臉書上按讚可被視為一種喜歡或支持個人、組織或團體的行動 (Barclay et al., 2015)。Larsson (2015) 認為按讚是一定可以用來測量受歡迎的程度。同樣地，Samuel-Azran 等人 (2015) 認為按讚是一種表達支持的行動。與



按讚一樣，分享普遍地被視為支持的表達，但與按讚不同的是，分享需要更多涉入 (Nicholas, 2013)，而且被認為是一個比較可以測量出發文內容以及討論品質的指標 (Larsson, 2015)。更重要的是，分享還可以將喜愛的事物放在自己臉書網頁上 (Samuel-Azran et al., 2015)，具有更大散播作用，而可能激勵更多的表達支持者(按讚)。而評論則是對發文內容的意見表達，與分享和按讚不同的是，意見的表達可能是正反面兩極化，雖然需要更多的涉入，但有可能集聚更多正反兩方意見表達的加入，而激發更多的按讚涉入。值得注意的是，臉書按讚數已廣泛地被視為網路的聲量與支持度，也引起許多學者以按讚數作為選舉勝選的指標研究(例如，Giglietto, 2012)。因此，本研究嘗試探索三者之間的關係，特別是彼此間的預測力，試圖了解是否分享與評論的涉入選民愈多，愈能激發更多的按讚涉入。

使用者可以按讚來表達對內容的肯定，也可以透過評論表達對內容的意見，或者在自己臉書分享這些內容。臉書的這些回饋形態，尤其是按讚與分享，吸引許多學者的關注，認為這些回饋形態的指標很適合用來了解臉書上什麼形態的政治內容可以吸引選民 (Gerodimos & Justinussen, 2015)，並且了解政治人物吸引選民的能力 (Samuel-Azran et al., 2015)。過去關於線上公民涉入的研究，多以線上公民涉入指標 (按讚與分享)，檢視選戰期間選民如何涉入政治人物臉書的政治論述 (Gerodimos & Justinussen, 2015)，或以按讚數來預測選舉結果 (Giglietto, 2012) 或檢測對投票行為的影響 (王泰俐, 2013)。

Gerodimos 與 Justinussen (2015) 以按讚、分享和評論為指標，檢視歐巴馬在 2012 年競選連任美國總統前兩個月臉書上的政治論述以及所有使用者的回應，研究結果發現歐巴馬的選戰以臉書為一個由上而下促銷的競選工具，主要強調歐巴馬的人格特質，並且將臉書當作策略性引導追隨者行動的方法。該研究也發現，追隨者選擇性涉入選戰訊息，其中對以政策為導向的議題興趣高於促銷或廣告的訊息。類似地，Samuel-Azran 等人 (2015) 以按讚和分享為觀察指標檢視以色列 2013 年選戰中候選人的臉書政治論述受喜愛情況，研究結果發現選民對五位候選人政治論述的回應，用按讚來表達的數量遠超過用分享的方式，而對於五位候選人的政治論述，

吸引最多選民回應的是五位候選人以感性訴求方式的政治論述。

綜合上述研究，證明了臉書對社會資本的獲得、維繫與擴大的能力。因此，臉書的經營、策略性運用與選民在臉書上適當的互動對政治人物而言似乎是不能忽視。此外，儘管臉書的按讚數與投票率有明顯的正相關，仍無法證明兩者間直接的因果關係。就如 Barclay 等人(2015)提出的質疑，按讚、分享與評論的數字是否有意義或是代表一個訊息？這些數量的累積是否與選票成正比討論，是否可以用來預測選舉結果以及了解政治論述的內涵？由於國內外相關的研究仍不足，需要進一步的探索與研究。

因此，綜合上節（臉書的政治論述與亞里斯多德的語藝策略），本研究以線上公民涉入行為（按讚、分享與評論），了解選民對 2016 年台灣總統大選候選人臉書發文內容語藝的回饋情形，並且檢視這些線上公民涉入行為與候選人政治論述策略（語藝策略）之間的相關性。同時，也檢視線上公民涉入行為（按讚、分享與評論）之間的相關性以及彼此間的預測力。

#### 四、台灣對臉書選舉的相關研究

文獻上，台灣對臉書的政治參與或政治溝通的相關研究相當少（Wen, 2014; 王泰俐, 2013），主要聚焦於其他社群媒體的研究，例如王泰俐（2011）對部落格的研究，以及莊伯仲（2005）和王泰俐（2003）對競選網站的分析研究，或是對網路使用與政治參與或選舉的研究（見王嵩音，2006；張卿卿，2005）。有關臉書的研究，主要著重於分析候選人如何運用臉書，例如 Wen（2013）以功能理論分析比較 2012 年總統大選候選人臉書網頁在選前與選後的訊息，並從 Web1.0 與 Web2.0 的差異性比較候選人的訊息內容。另一個研究是 Chen 與 Chu（2013），以 2012 年立委候選人的臉書為研究對象，分析比較立委候選人在臉書上的溝通策略的差異性。這兩個以候選人臉書為對象的研究，僅從選戰策略角度，觀察分析候選人臉書的政治溝通訊息，並未從選民角度，檢視臉書 Web2.0 的功能與特質對選民政治參與行為的影響。

此外，王泰俐（2013）的「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」研究，是台灣對臉書與政治參與行為的重要實證

研究。作者從臉書使用者（選民）角度出發，運用網路調查問卷法對台灣一般選民進行分層配額與隨機抽樣，探討社群媒體的使用行為、使用動機、示好行為與政治參與行為之間的關聯性。研究結果發現臉書使用率愈高、愈關注臉書選舉訊息的選民，愈有可能參與政治活動。這個研究結果與 Carlisle 與 Patton（2013）以大學生為研究對象的結論是一致的，兩個研究都證實對政治有興趣的選民較有可能參與政治活動。王嵩音（2006）的研究也證實，閱讀網路選舉新聞的頻率與政治參與成正相關。但值得注意的是，對個人臉書選舉訊息的使用率雖然與投票可能性呈正相關，但對候選人臉書的使用率卻與投票可能性無關。此外，臉書的自我表達／互動需求、娛樂需求與政治需求等三個使用動機，皆與政治參與行為成正相關。但上述三種使用動機與投票可能性無相關性。另外，媒體示好行為與投票可能性呈現正相關。

綜合上述台灣的臉書相關研究，提出關於臉書與政治傳播相關研究的觀察。首先，臉書是台灣最受歡迎的社群網站（洪雅慧，2010；王泰俐，2013），被政治性地使用於選戰、政府政策說服或政黨理念宣傳是科技創新與政治發展的必然趨勢。其次，網路對選戰日與俱增的重要性以及臉書快速成長的受歡迎程度，已吸引大量學者的關注。再者，基於臉書的互動性，對候選人的臉書研究應兼顧候選人與選民的雙向溝通模式與效應，包括候選人臉書訊息內容、策略運用、候選人與選民的互動、選民的積極與消極使用行為、選民間的互動以及選民的政治參與行為等。

過去台灣對於社群媒體的政治傳播研究多偏重於競選網站（例如，莊伯仲，2005）與部落格（例如，王泰俐，2011），以臉書為主題的研究明顯不足，因此，無論是理論的建構或實證的重要性，對臉書政治傳播進一步研究的必要性是迫切（王泰俐，2013）。綜合上述，本研究以 2016 年台灣總統大選候選人蔡英文的官方臉書發文內容為研究對象，首先從候選人的選戰傳播策略角度，檢視蔡英文臉書發文內容的型式、主題與語藝策略，次從臉書的互動溝通面向，探討選民對候選人臉書發文的回應，最後檢視彼此之間的關聯性。基於上述，提出下列研究問題與研究假設，相關研究假設架構整理如圖一。

研究問題一：台灣 2016 年總統大選，候選人蔡英文臉書發文型式／主題的呈現為何？

研究假設 1：蔡英文臉書發文型式在發文主題的分布上有顯著的差異性。

研究問題二：台灣 2016 年總統大選，候選人蔡英文臉書發文的語藝策略的運用為何？

研究假設 2a：蔡英文臉書發文型式與語藝策略之間有顯著的關聯性。

研究假設 2b：蔡英文臉書發文主題與語藝策略間有顯著的關聯性。

研究問題三：台灣 2016 年總統大選，候選人蔡英文臉書的線上公民涉入行為呈現為何？

研究假設 3a：發文形式不同對線上公民涉入行為的呈現有顯著的差異。

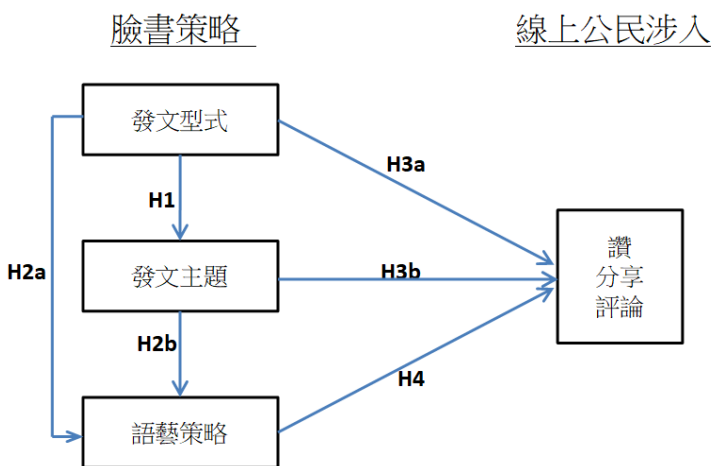
研究假設 3b：發文主題不同對線上公民涉入行為的呈現有顯著的差異。

研究問題四：台灣 2016 年總統大選候選人蔡英文臉書的語藝策略之線上公民涉入行為的呈現為何？

研究假設 4：語藝策略的不同對線上公民涉入的行為有顯著差異。

研究問題五：線上公民涉入行為之間（按讚、分享與評論）的相關性為何？

圖一：研究假設架構圖



## 參、研究方法

### 一、亞里斯多德的語藝分析

本研究運用亞里斯多德的語藝策略：人格可信度訴求、理性訴求與感性訴求，對 2016 年中華民國總統大選候選人蔡英文臉書網站發文的議題論述內容進行分析。關於亞里斯多德語藝策略重要的要素說明如下：

(一) 人格可信度 (ethos)：指溝通者本身的信用、可信賴度。易言之，人格可信度就是建立蔡英文個人威信的訴求。因此，臉書發文內容，如透過論述訴求個人能力、責任感、可信賴、公平、公正和誠實，以凸顯溝通者本身的優質人格特質者，皆屬之。

(二) 感性訴求 (pathos)：試圖激發閱聽眾同理心、同情或情緒的訴求。因此，臉書發文中，涉及激發選民情緒、同理心或同情等論述，包括恐懼、害怕、生氣、悲傷、滿意、快樂、幸福與希望等情緒，皆屬之。

(三) 理性訴求 (logos)：強調原由與邏輯的訴求，亦即建構合理、正當、邏輯性的論述以及推論。因此，臉書發文內容強調數字、事實與原因與理由的論述者，皆屬之。

儘管在古典的語藝學，人格可信度、理性與感性訴求是分開探討的，但是在說服閱聽眾的過程中，這三個訴求經常是共同運作和彼此相關的 (Hatzisavvidou, 2016)。有鑑於此，並考量實際情況，本研究加入感性兼理性訴求、感性兼人格可信度訴求、理性兼人格可信度、三者兼具以及三者皆無等五個構面，合計共八個構面進行更微觀的分析。

綜合上述，本研究對臉書發文內容進行分析，為有效辨識亞里斯多德的語藝策略，針對研究樣本進行微觀的逐行分析與編碼，編碼基準與方法說明如下：

1. 依照上述要素說明的特點，本研究採取 Samuel-Azran 等人，(2015) 的分析原則：(1) 發文的內容經過編碼後，如果百分之七十五認定為人格可信度訴求，則該篇發文歸類為人格可信度訴求；(2) 發文的內容經過編碼後，如果百分之七十五認定為理性訴求，則該篇發文歸類為理性訴求；

(3) 發文的内容經過編碼後，如果百分之七十五認定為感性訴求，則該篇發文歸類為感性訴求。

2. 依照上述要素說明的特點，發文内容經過編碼後，具有兩種以上訴求的文章，則依下列原則歸類：(1) 具有兩種訴求，且兩者皆未達百分之七十五，則按其實際情形，歸類為感性兼理性訴求、感性兼人格可信度訴求或理性兼人格可信度訴求；(2) 具有三種訴求者，每一種訴求的編碼皆達百分之二十五以上，則認定為三種訴求兼具的訴求。否則，則按上述原則歸類。

藉由亞里斯多德的語藝策略分析總統候選人蔡英文臉書的論述，可幫助我們了解蔡英文如何透過臉書，建立她個人的威信，對民眾訴之理，並動之以情，最後達到說服、獲得支持的一個清楚政治說服過程與策略使用圖像。

相關語藝策略的編碼例子見附表一。

## 二、內容分析法

### (一) 研究對象與範圍

本研究以 2016 年中華民國總統大選候選人蔡英文的臉書網站為分析對象。範圍為總統候選人蔡英文臉書網站發文以及選民對該些論述發表後的按讚、評論與分享行為。

### (二) 抽樣

本研究為分析 2016 年總統候選人蔡英文臉書發文的論述以及公民線上涉入行為（按讚、評論與分享）的呈現。在樣本抽取上，選擇從民國 104 年 11 月 16 日至民國 105 年 1 月 15 日選舉日前一天止，共 2 個月時間內蔡英文總統候選人臉書網站貼文的網頁頁面。以選前兩個月作為研究範圍，主要是因為台灣選舉文化多樣態的呈現，選前兩個月是選戰巔峰期，最能觀察出候選人選戰策略的導向與做法。此外，國內外以新媒體選戰分析的相關研究多以選舉前 60 日為抽樣範圍（例如，王泰俐，2011；Gerodimos & Justinussen, 2015）。因此，在抽樣期間內，蔡英文官方臉書所有貼文的

各種形式資料皆被蒐集作為研究樣本，共計 182 篇。抽樣期間內，蔡英文官方臉書每天發文篇數最少 2 篇，最多 8 篇。以選前 10 天發文量最多，單日則是選前一天（2016/01/15）發文量最多，達 8 篇。基於研究目的本質，本研究扣除僅有標題無內文以及需要透過超連結方可取得內文的發文（41 篇）後，計 141 篇進行分析與研究。

### （三）類目建構

本研究的類目建構主要分為「發文型式」、「發文主題」與「線上公民涉入」三部分。分述如下：

1. 發文型式，本研究按實際觀察情形，將發文型式分類為「純文字」、「文字／照片」、「文字／影片」、「文字／超連結」、「文字／照片／影片」、「文字／照片／超連結」、「文字／影片／超連結」和「文字／照片／影片／超連結」八個指標。

2. 「發文的主題」，本研究參酌 Larsson（2015）對 2013 年挪威選舉政黨領袖臉書研究的分類，略做調整後，分類為「感謝」、「選戰報告」、「告知」、「批判對手」、「動員」和「個人化」六個指標。分別的操作型定義詳如表一。

表一：發文主題與操作型定義

指標	操作型定義
感謝	係指對支持者或同志的感謝發文
選戰報告	來自黨的訊息，選戰相關的活動，包括集會、演講與辯論，或是目前正在進行的活動與規劃等訊息
告知	政策相關的論述、與政治相關議題的討論、人物的介紹或推薦
批判對手	對競選對手的批評
動員	呼籲參與各類競選活動、分享資訊與投票支持的發文
個人化	候選人的貼文涉及個人的事情、私人的資訊、個人的感覺以及非政治性的活動等內容皆屬之

3. 「線上公民涉入」，本研究則參酌 Gerodimos 與 Justinussen (2015) 對 2012 年美國總統大選歐巴馬臉書研究的觀點，將其定義為在臉書的互動行為中，對候選人發文所展現的回應行為，包括按讚、評論及分享等線上互動行為。

#### (四) 分析單位

分析過程中，分析單位是重要的元素，必須力求一致性。本研究分析單位以臉書網站的頁面作為分析對象，包括候選人在頁面上發文的資料與選民的線上公民涉入類型。因此，關於候選人臉書發文的分析單位為「篇」；選民線上公民涉入的類型中，按讚與分享數的分析單位為「個」，而評論的分析單位為「則」。

### 三、編碼的信度

#### (一) 亞里斯多德語藝策略

亞里斯多德語藝策略的編碼，研究者邀請另一位學者協助，經由二人討論並得到充分共識後，再進行編碼。進行編碼時，隨機抽取研究樣本 10%，由二人共同進行編碼，完成後再做比對，針對意見不同部分，提出討論，交換意見，達成共識，至相互間的同意度達 85% 以上時，再進行其他 90% 研究樣本的編碼。第一階段的信度預測後，進行所有研究樣本的編碼，完成後，計算二人間的平均相互同意度為 0.86，信度為 0.92。因此，亞里斯多德語藝策略的編碼結果，達到可接受的信度水準。

信度計算： $2 * 0.86 / [1 + (2 - 1) * 0.86] = 0.92$

#### (二) 發文型式與發文主題

兩位編碼員經過訓練後，對研究樣本共 141 篇的總統候選人蔡英文臉書發文進行編碼，在分別就「發文型式」、「發文主題」與「線上公民涉入」進行二位編碼員之間的相互同意度。經過計算後，「發文型式」的平均相互同意度為 0.92，信度為 0.96，達可接受的信度水準。「發文主題」的平均相互同意度為 0.84，信度為 0.92，已達可接受的信度水準。



發文型式的信度計算:  $2*0.92 / [1 + (2-1) * 0.92] = 0.96$

發文主題的信度計算:  $2*0.84 / [1 + (2-1) * 0.84] = 0.91$

表二：內容分析的編碼類目以及信度表

編碼類目	觀測分析指標（變項）	信度
亞里斯多德語藝策略	人格可信度、理性、感性、理性兼感性、理性兼人格可度、感性兼人格可信度、三者兼具、三者皆無	.92
發文型式	純文字、文字／照片、文字／影片、文字／超連結、文字／照片／影片、文字／照片／超連結、文字／影片／超連結和文字／照片／影片／超連結	.96
發文主題	感謝、選戰報告、告知、批判對手、動員、個人化	.91

編碼員：2 人，樣本數：141

## 肆、研究發現

本研究針對 2016 年台灣總統大選候選人蔡英文的官方臉書發文內容進行分析，試圖探討蔡英文臉書發文內容的主題、型式、語藝策略與線上公民涉入行為之間的呈現與相關性。以下將依研究問題與假設，對研究結果進行分析與報告。

### 一、發文型式／主題的呈現與關聯性

#### （一）發文型式與發文主題的呈現

#### 1. 研究問題一：台灣 2016 年總統大選，候選人蔡英文臉書發文型式／主題的呈現為何？

研究發現，蔡英文臉書在競選期間的策略運用中，發文類型的選擇主要是以「文字／照片／超連結」和「文字／影片／超連結」為主，各佔 46.1% 和 31.2%，其他依序為「文字／照片」(12.1%)、「文字／影片」(8.5%)、「文字／超連結」(1.4%)，最後是「文字」(.7%)，僅有一篇。照片，主要是

與選戰相關的照片為主。而超連結部分主要連結到「英派革新,台灣好政」。對於發文主題的分布,以「告知」為主,佔發文總數的 34%,「動員」24%次之,其他依序為「選戰報告」(22%)、「感謝」(9.9%)、「批判對手」(9%),最後是「個人化」(5%)。

## (二) 發文型式與發文主題的關聯性

研究假設 1: 蔡英文臉書發文型式在發文主題的分布上有顯著的差異性

卡方檢定結果,顯示不同發文類型在發文主題的分布比例上沒有顯著差異( $\chi^2 = 16.506$ ,  $df=30$ ,  $p(.978) > .001$ )。但因分析樣本中有超過 20% 的小格(cells)的期望值次數小於 5,因此進一步檢視概似比卡方的統計量,結果亦發現不同發文類型在發文主題的分布比例上沒有顯著差異( $G^2=16.314$ ,  $df=30$ ,  $p(.980) > .001$ )。因此,研究假設 1 不成立。

## 二、臉書語藝策略的呈現和其與發文型式/主題之間的關係

### (一) 語藝策略的呈現

研究問題二: 台灣 2016 年總統大選,候選人蔡英文臉書發文的語藝策略的運用為何?

蔡英文臉書的亞里斯多德語藝策略的運用,分析結果顯示,感性訴求是最高度被使用的語藝策略,佔 57.6%,比重超過一半,理性兼感性訴求次之(19.9%),其他依序為理性訴求(8.5%)、感性兼人格可信度訴求(5.7%)、人格可信度訴求(5%),最後是感性/理性/人格可信度兼具以及三者皆無各佔 3%。值得注意的是,理性兼人格可信度的訴求完全未運用於選戰期間的發文內容中。

### (二) 語藝策略與發文型式/主題之間的關係

1. 研究假設 2a: 蔡英文臉書發文型式與語藝策略之間有顯的關聯性。

本研究使用卡方與概似比卡方檢定,結果顯示蔡英文臉書發文型式與

亞里斯多德的語藝策略之間沒有顯著關係 ( $\chi^2 = 16.506$ ,  $df=30$ ,  $p (.978) > .001$ ;  $G^2=16.314$ ,  $df=30$ ,  $p (.980) > .001$ )。因此，蔡英文臉書的亞里斯多德的語藝策略運用不會因為發文類型不同而產生差異。此外，研究顯示，佔發文類型主要比例的「文字／照片／超連結」和「文字／影片／超連結」，語藝運用上涵蓋每一種策略。而唯一一篇僅以文字型式的發文，語藝策略則訴求感性。

## 2. 研究假設 2b：蔡英文臉書發文主題與語藝策略之間有顯著的相關性。

經由卡方與概似比卡方檢定顯示，蔡英文臉書的發文，不同主題在語藝策略的運用比例上呈現顯著相關（表三， $\chi^2 = 64.607$ ,  $df=30$ ,  $p < .005$ ;  $G^2=58.506$ ,  $df=30$ ,  $p (.001) < .005$ ）。14 篇表達「感謝」的發文主題中，有 11 篇的語藝策略訴求感性，高達 78.6%，比例最高，其次是人格可信度、理性與感性兼感性的訴求並列，各佔 7.1%。以「選戰報告」為主題的發文，運用所有類型的語藝策略，其中以感性訴求比例最高，達 41.9%。佔發文比例最高的「告知」，以感性訴求和理性兼感性訴求為主，各佔 43.8% 和 35.4%，感性兼人格特質訴求是以「告知」為主題的發文中唯一未被運用的語藝策略。關於「批判對手」的主題，不意外地以感性訴求為主，佔 66.7%，依次為感性兼理性（22.2%）和感性兼人格特質（11.1%）。34 篇的「動員」主題中，感性訴求高達 79.4%，逼近八成，是最高度被運用的語藝策略，其次是理性兼感性訴求，佔 11.8%。最後也是發文最少的議題「個人化」，以人格可信度和感性訴求為主，各佔 40%。

表三：不同的發文主題的亞里斯多德語藝策略的呈現

	感謝	選戰報告	告知	批判對手	動員	個人化	Total
人格可信度	1 (7.1)	2 (6.5)	1 (2.1)	0 (0)	1 (2.9)	2 (40)	7 (5%)
感性	11 (78.6)	13 (41.9)	21 (43.8)	6 (66.7)	27 (79.4)	2 (40)	80 (57.6)
理性	1 (7.1)	2 (6.5)	8 (16.7)	0 (0)	1 (2.9)	0 (0)	12 (8.5)
感性／理性	1 (7.1)	4 (12.9)	17 (35.4)	2 (22.2)	4 (11.8)	0 (0)	28 (19.9)
感性／人格可信度	0 (0)	5 (16.1)	0 (0)	1 (11.1)	1 (2.9)	1 (20)	8 (5.7)
理性／人格可信度	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
三者兼具	0 (0)	2 (6.5)	1 (2.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (2.1)
三者皆無	0 (0)	3 (9.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (2.1)
	14	31	48	9	34	5	141
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

註1： $\chi^2=64.607$ ， $df=30$ ， $p<.005$

註2： $G^2=58.506$ ， $df=30$ ， $p(.001)<.005$

### 三、線上公民涉入行為的呈現和其與發文型式／主題的相關性

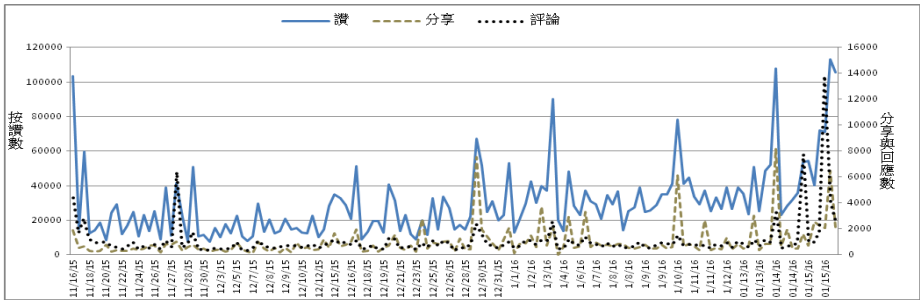
#### (一) 線上公民涉入行為（按讚、分享與回應）的呈現

研究問題三：台灣 2016 年總統大選，候選人蔡英文臉書的線上公民涉入行為呈現為何？

競選期間蔡英文官方臉書的線上公民涉入行為的呈現，以「按讚」的公民涉入行為最為活躍（總數 4202005，平均數 29801，最高 113165，最低 7692），其次是「回應」（總數 153148，平均數 1086，最高 13780，最低 326），「分享」則是三個主要被觀察的線上公民涉入行為中表現最為低度的線上互動（總數 142623，平均數 1011，最高 142623，最低 0）。但必須說明的是，「分享」數中最低的數據是 0，主要是因為該篇發文是蔡英文分享他人的貼文所致。圖二所呈現的是競選期間（11/16/2015-1/15/2016），選民對蔡英文臉書每一篇發文所做的線上公民

涉入行為。

圖二：蔡英文臉書每一篇發文的公民涉入行為（按讚、分享與回應數）的呈現（11/16/2015-1/15/2016）



## （二）線上公民涉入行為與發文的型式／主題之間的關係

1. 研究假設 3a：發文類型的不同對線上公民涉入行為的呈現有顯著的差異。

本研究使用單因子變異數分析分別對「按讚」、「分享」與「回應」進行檢視，了解這些線上公民涉入行為的呈現是否因不同發文型式而產生差異性。表四的統計結果顯示，不同發文類型彼此之間在「按讚」、「分享」與「回應」的公民涉入行為上，均呈現顯著不同（按讚： $df=5$ ,  $F=7.802$ ,  $p<.05$ ；分享： $df=5$ ,  $F=6.328$ ,  $p<.05$ ；回應： $df=5$ ,  $F=4.914$ ,  $p<.05$ ）。因此，發文類型的差異對「按讚」、「分享」與「回應」的線上公民涉入行為會產生影響。研究假設 3a 成立。

發文類型的線上公民涉入之「按讚」行為平均數的呈現，以「純文字」最高，105504 個，依次為「文字／影片」（44723）、「文字／照片／超連結」（32618）、「文字／照片」（28556）和「文字／影片／超連結」（21209），最少的是「文字／超連結」，10473 個。但因「純文字」僅有 1 篇，而且是選前一天的最後一篇發文，從統計角度而言，其平均數應不具分析意義。「分享」的線上公民涉入行為的呈現，以「文字／影片」最

多，平均數 2620，其他依序為「純文字」（2149）、「文字／影片／超連結」（1126）、「文字／照片／超連結」（758）、「文字／照片」（573）和最少的「文字／超連結」（205）。此外，「評論」的線上公民涉入行為的呈現則與「分享」相類似，依序為最多的「文字／影片」（2867），第二的「純文字」（2491），「文字／影片／超連結」第三（915），「文字／照片」（983）位居第四，第五為「文字／照片／超連結」（898），最少的是「文字／超連結」（412）。綜合上述的呈現發現，「文字／超連結」的發文型態是最不受臉書選民選擇作為線上互動的標的。

表四：不同發文型式／主題之線上公民涉入行為的變異數分析

自變項	統計量	依變項		
		讚	分享	評論
發文型式	自由度	5	5	5
	平均平方和	2.588E9	8333408.136	8940484.727
	顯著性	.000	.000	.000
發文主題	自由度	5	5	5
	平均平方和	1.803E9	2500260.245	2466645.181
	顯著性	.000	.156	.314

## 2. 研究假設 3b：發文主題的不同對線上公民涉入行為的呈現有顯著差異。

本研究使用單因子變異數分析分別對「按讚」、「分享」與「回應」進行檢視，了解這些線上公民涉入行為的呈現是否因不同發文主題而產生差異性。表四的統計結果顯示，不同主題的發文彼此之間在「按讚」的公民涉入行為上呈現顯著不同 ( $df=5$ ,  $F=4.977$ ,  $p < .05$ )。易言之，發文主題不同對「按讚」的線上公民涉入行為產生影響。進一步的雪費事後檢定 (Post Hoc test) 發現，不同主題的發文間，「選戰報告」和「告知」之間在「按讚」數上有顯著差異 (平均差異數=18781,  $p (.004) < .05$ )，且統計數據說明了，選戰報告的「按讚」數顯著大於告知的「按讚」數。

此外，表四的單因子變異數分析的統計結果發現，線上公民涉入行為

的「分享」與「回應」不因發文主題不同而產生差異(分享： $df=5$ ， $F=1.631$ ， $p(.156) > .05$ ；回應： $df=5$ ， $F=1.198$ ， $p(.314) > .05$ )。因此，研究假設 3b 是部分成立的。

發文主題的線上公民涉入「按讚」行為平均數的呈現，以「選戰報告」為最高，39297 個，依次為「感謝」(36589)、「動員」(34196)、「批判對手」(25672)和「告知」(20515)，最少的是「個人化」，18610 個。「分享」的呈現，以「選戰報告」最多，平均數為 1430，其他依序為「動員」(1207)、「感謝」(942)、「個人化」(801)、「批判對手」(710)和最少的「告知」(700)。此外，「評論」的呈現與「分享」相類似，最多的是「選戰告知」(1531)，第二是「動員」(1253)，其他依序為「感謝」(949)、「批判對手」(808)和「個人化」(805)，最少的是「告知」(801)。綜合上述發現，「選戰報告」是最受臉書選民喜愛的發文主題，而「告知」則是選民最不常選擇作為分享與發表評論的發文主題。

#### 四、語藝策略之線上公民涉入行為的呈現與差異性

##### (一) 亞里斯多德語藝策略之線上公民涉入行為的呈現

研究問題四：台灣 2016 年總統大選，候選人蔡英文臉書的語藝策略之線上公民涉入行為的呈現為何？

表五的亞里斯多德語藝策略的線上公民涉入行為的平均數呈現，「按讚」和「評論」的線上公民涉入的呈現是相同的，以感性兼人格特質訴求最高，各為 40102 和 1209 個，依次為感性訴求 (32654 和 1156)、人格可信度／感性／理性訴求 (31197 和 1031)、理性訴求 (26538 和 1071) 和人格可信度訴求 (23506 和 896)，最少的是感性兼理性訴求 (19715 和 674)。而「分享」的呈現，同樣以感性兼人格特質訴求最高，感性兼理性訴求最低，分別為 1735 和 542，中間依序為感性訴求 (1141)、人格可信度／感性／理性訴求 (1041)、人格可信度訴求 (915) 和理性訴求 (723)。綜合上述發現，感性兼人格可信度訴求是最受臉書選民喜愛的語藝策略，而理性兼感性訴求則是選民最少選擇作為線上公民涉入的語藝策略。

表五：亞里斯多德語藝策略之線上公民涉入行為的呈現

	次數 (計141)	百分比 (計100%)	線上公民涉入行為 (平均數)		
			讚	分享	評論
人格可信度	7	5.0	23506	915	896
感性	80	56.7	32654	1141	1156
理性	12	8.5	26538	723	1071
感性／理性	28	19.9	19715	542	674
感性／人格可信度	8	5.7	40102	1735	1209
理性／人格可信度	0	0	0	0	0
三者兼具	3	2.1	31197	1041	1031
三者皆無	3	2.1	46743	1355	3287

## (二) 語藝策略對線上公民涉入行為的影響

研究假設 4：語藝策略的不同對線上公民涉入的行為有顯著差異。

本研究使用單因子變異數分析，檢視不同語藝策略對公民涉入行為的影響。統計結果顯示（見表六），不同語藝策略彼此之間僅有在「按讚」的公民涉入行為上呈現顯著不同（ $df=6$ ， $F=2.409$ ， $p(.03) < .05$ ）。因此，語藝策略的不同對「按讚」的線上公民涉入行為產生影響。但，雪費事後檢定呈現不顯著，主要原因是語藝策略中「無訴求」與「理性／感性／人格可信度」的發文篇數僅有 3 篇。因此，調整使用 HSD 事後檢定法（吳明隆，2007），發現語藝策略在按讚數的差異，主要是分布在「感性訴求」與「感性兼理性訴求」之間（平均差異數=12938， $p(.049) < .05$ ）。而且統計數據顯示，「感性訴求」的按讚平均數顯著大於「感性兼理性訴求」。此外，語藝策略的不同對線上公民涉入之「分享」與「回應」的行為沒有顯著影響（分享： $df=6$ ， $F=1.421$ ， $p(.211) > .05$ ；回應： $df=6$ ， $F=1.657$ ， $p(.136) > .05$ ）。因此，研究假設 4 是部分成立的。

語藝策略的線上公民涉入「按讚」行為平均數的呈現，以「無訴求」為最高，46743 個，依次為「感性兼人格可信度」(40102)、「感性訴求」(32654)、



「理性／感性／人格可信度」(31197)、「理性訴求」(26538)和「人格可信度訴求」(23506)，最少的是「感性兼理性訴求」，19715 個。

表六：不同的語藝策略之線上公民涉入行為的變異數分析

自變項	統計量	依變項		
		讚	分享	評論
語藝策略	自由度	6	6	6
	平均平方和	9.367E8	2187600.682	3342618.177
	顯著性	.030	.211	.136
	F 值	2.409	1.421	1.657

## 五、線上公民涉入行為之間的關係

研究問題五：線上公民涉入行為間（按讚、分享與評論）相關性為何？

本研究使用相關分析檢驗線上公民涉入行為，「按讚」、「分享」與「評論」之間的相關性，分析結果發現三者之間呈現顯著相關（皮爾森相關係數為.346、.699和.544， $p < .005$ ）。進一步使用迴歸分析（表八）發現「分享」和「評論」對「按讚」的公民涉入行為有預測力（評論：Beta=.544， $R^2=.291$ ， $p (.000) < .05$ ；分享：Beta=.699， $R^2=.489$ ， $p (.000) < .05$ ）。選民對蔡英文臉書的發文，「分享」與「評論」數越多，「按讚」數目就越高。特別是，對「按讚」的公民涉入行為的預測力，「分享」高於「評論」（ $R^2$ 值.489 > .291）。

表七：線上公民涉入的平均數

	Mean	N
按讚數	29801.4539	141
分享數	1011.5106	141
回應數	1086.1560	141

表八：蔡英文臉書的線上公民涉入之「分享」與「評論」對「按讚」行為的預測力

自變數	迴歸係數	標準誤	F值	R平方	t	顯著性
評論	.544*	1.004	58.326	.291	7.637	.000
分享	.699*	.984	132.822	.489	11.525	.000

註1: 依變數: 按讚

註2: \*:  $p < .05$

此外，本研究使用多元迴歸法，分析「分享」和「回應」對「按讚」的預測力，表九的結果發現，如果把「分享」和「回應」一起放入迴歸模型，其對「按讚」的預測力是顯著大於「分享」單獨為預測變項時對「按讚」的預測力（調整後的  $R^2$ 值.586 > .485）。自變項的共線性測試顯示，允差值皆大於 0.1，且變異數膨脹因子（VIF）都小於 10，因此自變數之間沒有共線性的問題。

表九：蔡英文臉書回應和分享對按讚的線上公民涉入行為的預測力

模型	自變項	迴歸係數	標準誤	F	調整後 R 平方	共線性統計	
						允差值	VIF
1	分享	.699*	.984	132.822	.485		
2	分享	.580*	.940	100.213	.586	.880	1.136
	回應	.343*	.817			.880	1.136

註 1：依變項: 按讚數

註 2：\*:  $p < .05$

## 伍、結論與討論

本研究分析 2016 年總統大選中，候選人蔡英文臉書發文型式／主題、亞里斯多德語藝策略與線上公民涉入的呈現以及之間的相關性。本研究提出五個主要研究問題和六個研究假設。整體而言，在候選人臉書策略使用上，研究發現，此次大選蔡英文臉書的發文型式，主要以「文字／照片／

超連結」和「文字／影片／超連結」為主，合佔研究樣本的百分之 77.3%。此外，發文主題則以「告知」、「動員」、「選戰報告」為主軸，共佔 80.1%。再者，在亞里斯多德語藝的運用上，感性訴求篇數高達 80 篇，佔樣本數的 57.6%。另一方面，從選民線上政治涉入的呈現發現，線上公民涉入行為中，「按讚」的公民涉入行為遠超過「分享」與「回應」。以下將按研究問題與研究假設的發現做出結論、提出討論和建議。

關於發文型式的呈現，研究結果發現在投票日前 60 天，蔡英文臉書發文，「文字／照片／超連結」和「文字／影片／超連結」是主要發文型式，而「純文字」的發文僅有一篇。此結果不但說明了媒介匯流的趨勢，同時彰顯了臉書的科技綜效功能。發文主題的呈現以「告知」、「動員」、「選戰報告」為主軸，此研究結果與 Larsson (2015) 的研究發現一致。儘管這呼應許多學者的主張，認為臉書雖然擁有 Web2.0 的創新特性，政治人物似乎僅是將傳統競選傳播模式延伸到了社群媒體(Larsson, 2013; Larsson, 2015; Vaccari, 2008)，但卻也說明臉書已是政治人物在選戰期間宣揚理念、提供資訊和動員選民的另一個重要政治場域 (Bekkers, Beunders, Edwards, & Moody, 2011; Wolley et al., 2010)。值得一提的是，相較於 2012 年總統大選，蔡英文臉書攻擊對手比例佔 25% (Wen, 2014)，此次選舉以「批判對手」為主軸的發文相當少，僅佔 6.4%。此發現與過去研究相當一致，認為民調大幅領先者，通常不以負面選舉為主軸。

亞里斯多德語藝的策略運用上，研究結果發現，蔡英文臉書主要訴求感性，佔 57.6%。此研究結果與 Bronstein(2013)和 Gerodimos 與 Justinussen (2015) 對 2012 美國總統大選候選人歐巴馬的研究發現一致。儘管文化互異，但民主政治體系下，獲得選民情感支持與認同是勝選關鍵似無東、西方之別。如同 Brader 所言，感性訴求在當代政治傳播已越來越重要，因為它可以提高選民的政治涉入，甚或影響選民投票決定(轉引自 Gerodimos & Justinussen, 2015)。比較意外的發現是，人格可信度訴求並非蔡英文此次競選中臉書的重要語藝策略，僅佔 5%，如把感性兼人格可信度(5.7%)與感性／理性／人格可信度訴求(3%)累加，也僅佔 13.7%。這與國外研究顯著的不一致(例如：Bronstein, 2013; Gerodimos & Justinussen, 2015；

Samuel-Azran et al., 2015)。研究樣本中，蔡英文鮮少提及過去經驗與資歷來強調自己的能力或可信度，使用「我們」的機率高過於「我」，也極少凸顯領導能力來與她的對手做比較。這個現象或許受文化價值觀的影響，又或許是女性領導人與男性領導人的差異所致。因此，本研究認為未來在研究政治人物的臉書選舉，關於亞里斯多德語藝的運用應進一步檢視文化價值觀並擴大對女性領導人的研究。

而關於研究假設 2b，本研究發現不同發文主題在語藝策略的分佈比例上呈現顯著差異。其中，感性訴求普遍被運用於每一個主題，而感性／理性／人格可信度訴求僅被運用於「選戰報告」和「告知」的發文主題。這說明了臉書提供候選人自主控制的功能，選擇如何與選民作互動，使候選人得以更策略性地與選民接觸與互動（Van Dalen, Fazekas, Klemmensen, & Hansen, 2015）。

線上公民涉入行為（按讚、分享與回應）的呈現，本研究發現「按讚」的公民涉入行為遠大於「分享」與「回應」。此研究結果大致與 Bronstein（2013）和 Gerodimos 與 Justinussen（2015）的研究發現相符。這個研究發現本是符合期待的，因為「按讚」是三種線上公民涉入中最容易的一種互動行為。但與過去的研究不同的是，選民對於蔡英文臉書發文的「評論」高過於「分享」的數量。而「評論」是臉書互動性功能的重要元素，它使得選民既是網站內容的使用者也是生產者，可同時進行接收訊息與發送訊息的社交人際互動（Bekkers et al., 2011）。因此，選民可藉此表達自己意見，亦可接收到第三方對自己意見的看法，群集在虛擬平台上進行有意義的交流與互動，甚或促進集體學習與自我組織網絡的形成（Bekkers et al., 2011；Bennett, 2003）。這些線上公民涉入或參與的行為遠較於分享複雜，但研究結果的呈現卻是，比起「分享」，選民更積極涉入表達己見。除了必須細部分析候選人選戰策略外，這或許與臉書使用者的年輕化以及年輕族群使用臉書的屬性與目的有關。因為相關研究發現，社交媒體的年輕使用族群對於在臉書上辯論以及與候選人或候選人的支持者建立關係的興趣，遠高於涉入像募款等成本高的活動（Sweetser & Lariscy, 2008）。進一步檢視發文型式與發文主題的公民涉入平均數的呈現，發現「文字／影片」和「選戰

報告」是選民發表評論平均數最高，也是選民分享平均數最高的發文型式和主題。因此，似與發文類型與議題策略無關。但，莫論實際原因為何，「評論」可引發的效益是兩極的，既可聚集民氣、認同與支持，亦可激起分化，對臉書的政治傳播影響不容忽視，值得進一步探索與研究。

關於線上公民涉入行為與發文型式之間的關係，研究假設 3a 的單因子變異數分析發現，發文類型不同對線上公民涉入行為產生影響，因此研究假設 3a 是成立的。本研究發現，「文字／影片」的發文類型最能吸引選民在線上進行公民涉入，而「文字／超連結」則是選民涉入最低的發文型式。因此，從傳播角度看，發文型式選擇很重要，因為攸關選民喜好、興趣與涉入程度的深淺。重要的是，這也顯示臉書是競選廣告能以低成本並有效播放宣傳的重要平台。值得一提的是，唯一一篇純文字發文，儘管該篇內容與前一篇發文一模一樣，差異只在發文類型，是蔡英文臉書選前一天最後一篇發文，吸引相當高的「讚」、「分享」與「評論」，究其因或許與發文時機有關，選前支持者的集氣與團結是關鍵。

此外，線上公民涉入行為與發文主題的關係，研究假設 3b 的結果顯示，發文主題不同僅對「按讚」有顯著影響，對於「分享」與「評論」則不顯著，因此假設部分成立。研究結果顯示「選戰報告」獲得最多選民的「讚」、「分享」與「評論」，而「告知」則是線上公民涉入行為最低的發文主題。這凸顯了蔡英文臉書追隨者選擇特定主題資訊作互動，對「告知」、「批判對手」和「個人化」議題呈現較少涉入。從發文主題比例分析，「告知」高居第一（佔 34%），卻吸引最少的喜愛與關注，從傳播策略的功能而言，效益不彰。而從行銷角度而言，顧客不喜愛這類產品。因此回到產品本身，蔡英文臉書發文內容中，大部分是對不分區立法委員的介紹以及政策的論述，理論上政策好壞與候選人本身是選民投票選擇的重要依據，應會引發一定關注，但研究結果並未呼應。這顯示選民對蔡英文以外的人物沒興趣，對政策關注也不高。因此，如何透過社群媒體吸引人民對政策的關注與探討，是政治人物、政黨或政府在做政策溝通時重要的課題。

亞里斯多德語藝的線上公民涉入的呈現，研究結果發現，無論是「按讚」、「分享」或「評論」，感性兼人格可信度訴求皆獲得最高的數量，其次

是感性訴求。這與過去研究部分相符，例如 Gerodimos 與 Justinussen(2015) 的研究發現，歐巴馬 2012 年競選時，人格可信度訴求與感性訴求的臉書發文是得到較多選民「按讚」與「分享」的語藝策略，而「評論」則以人格可信度訴求最能引起選民關注。此外，Samuel-Azran 等人（2015）對以色列 2013 年選舉候選人臉書研究發現，感性訴求獲得最多「按讚」數，而「分享」最多的是理性訴求發文。這些說明了無論是東方或西方、政治體系是否類似，人民對於政治人物感性論述呈現較高的喜好與關注。

此外，研究結果發現，理性兼感性是吸引最少選民進行線上公民涉入的訴求。特別值得一提的是，理性訴求在三種不同型態的公民涉入行為中對選民的吸引力也都不顯著。這呼應了 Gerodimos 與 Justinussen（2015）的研究發現：歐巴馬 2012 年選舉時臉書的理性訴求也無法引起選民的關注。再者，蔡英文臉書發文中，28 篇理性兼感性的訴求中有 17 篇（佔 60.7%）是運用在「告知」的發文主題上，而「告知」（共 48 篇）是最不被選民進行「分享」與「評論」的主題，也是較不被「按讚」的主題。綜合這三個研究結果，本研究認為這或許說明了選民在競選期間對於理性的訴求論述不感興趣，或是因為選民期待換黨換人的改變，所以對於理性訴求相對不關注，又或是蔡英文陣營對於理性訴求論述的技巧未如感性訴求熟稔。但另一方面也凸顯了政治人物進行政治說服時，如何在語藝策略與議題選擇之間作適切運用的重要性。再者，本研究認為，理性訴求要得到選民積極認同，除了選對議題外，應注意論述內容的邏輯性，舉出的事實與數據是否吸引選民，以及推論是否合理。

關於語藝策略對線上公民涉入行為的影響方面，研究假設 4 的驗證結果發現，語藝策略對「按讚」行為有顯著影響。另外，本研究檢視線上公民涉入行為之間的相關性，研究結果顯示「按讚」、「分享」與「評論」之間互呈現顯著正相關。此外，研究發現當「分享」與「回應」數愈多時，選民的「按讚」數愈大，也就是如果選民對蔡英文臉書發文「分享」多而且「回應」也多時，「按讚」數就愈大。再者，如前所述，研究結果顯示，感性兼人格可信度訴求、「文字／影片」以及「選戰報告」分別是吸引最多「分享」與「回應」的語藝策略、發文類型與發文主題。綜合上述研究發

現，本研究建議候選人在競選期間如欲提升臉書競選策略效益，首先應熟稔於運用亞里斯多德的語藝。其次，隨時關注社群媒體趨勢，了解社群媒體使用者喜好的改變，方能規畫出能促進他們進行線上公民涉入的興趣與意願的策略（例如發文內容主題）。最後，發文時應審視選情局勢以及社會氛圍與需求，做為不同主題間發文數量取捨以及與之對應的語藝策略依據。就如同 Gerodimos 與 Justinussen（2015）所言，要成功使臉書追隨者散佈選戰相關訊息，策略性的語藝是關鍵，但成功的語藝是必須要能把握當下，清晰表達社會議題或爭議，也就是說要能精確地了解選民感覺與需要。

本研究分別以亞里斯多德的語藝和線上公民涉入行為分析候選人在臉書的政治說服論述以及選民的線上回饋行為，並探討之間相關性。但在研究範圍與分析方法仍存在許多限制。首先，本研究未能進一步對亞里斯多德語藝策略的運用進行質化分析，以歸納出不同語藝策略之間的異同和對選民線上涉入行為的影響。此外，對於超連結部分未能進行分析，是本研究未盡之處，而多數超連結是蔡英文的政策，值得進一步研究。再者，儘管本研究涵蓋了評論的線上公民涉入面向，但僅分析數量，未對實際評論內容進行研究，相較於「按讚」、「分享」與「評論」的內容才能真正反映選民對議題、政策或事件的態度、意見與看法，真實政治傳播過程中，除非透過經設計的開放式問卷調查，要收集一般選民對特定議題、政策或事件的看法，並不容易，因此，如能進一步研究臉書的評論內容，可以促進對選民線上公民涉入行為的多面向了解，並可進一步觀察選民在政治人物社群網站的互動模式。最後，照片與影片是臉書發文的重要元素，限於研究範圍與標的的選擇，未能對其進行研究，也是本研究的缺憾之一。

附表一：語藝策略編碼例子

語藝	例子	發文日期
人格可信度	<p>數年前，沒有擔任公職的空檔，我有一段時間照顧媽媽。有過實際照顧老人的經驗的人都知道，沒有足夠的耐心和專業，即使是照顧最親近的家人也會感到十分辛苦。</p> <p>老人家最需要的就是陪伴，以前我喜歡陪媽媽上菜市場，看看新鮮的人、事、物，讓她的心情愉悅，身體也就不至於衰退的太快。…</p> <p>我的責任就是要讓每個人都可以安心、自在、幸福的養老。</p>	2015.11.18
理性訴求	<p>這一屆，我們在高雄議會，終於史上第一次過半，高雄的施政更順暢，建設更快速。這證明了一件事，讓民進黨過半，不會像國民黨那樣，「完全執政，完全不負責」</p>	2016.1.10
感性訴求	<p>你曾經離開故鄉 故鄉沒有說話 故鄉永遠是安全的 故鄉總是善解人意 但是 現在你聽見了嗎 故鄉在招喚你</p> <p>政府無能、政府無心、政府無感、政府對人民的痛苦麻木不仁，這就是此刻台灣人民普遍的感受。</p>	2016.1.10 2016.1.15
感性／理性	<p>即使獲得鄉親民堅定的支持，淑芬也不曾懈怠。從食品安全、勞工人民權益、長照制度到流浪動物，在網路上甚至被封為「食安戰神」。但她說，這些都只是她善盡身為立委的職責。從蒐集資料開始，她細心研究、認真質詢，只要攸關公平正義，不論有沒有選票，都會全力以赴的努力。這就是民進黨，我們疼惜鄉親們的愛護，更時時刻刻都戰戰兢兢，每一份支持都是對我們的厚愛。</p>	2015.12.8
感性／人格可信度	<p>我很難忘記，在「小英動漫見面會」上，優秀的畫師 Bigun 說，有好多好多很有才華的夥伴，因為環境不能容忍失敗、因為成長過程不被支持，就放棄了動漫這條路，要不是遠走他鄉，就是很辛苦的用熱情燃燒自己。她哽咽的聲</p>	2015.12.13



	<p>音裡有很多的不甘心，卻也還有很多的決心（感性）。</p> <p>我必須承認，我不是了解這個領域。或者應該說，台灣很少有政治人物，願意跨出第一步，去了解這個在台灣有供給、有需求、更有發展潛力的產業，我們應該要感到慚愧。政治人物對不了解的領域，貿然開出不切實際的支票，不是負責任的做法；但我們可以先從最基本的做起，那就是和這群人「一起完成一件事」（人格可信度）。</p>	
<p>感性／理性／人格 可信度</p>	<p>去年年初，台灣損失了一位重要的音樂家，蕭泰然先生，他創作過「台灣翠青」，現在在海內外各的傳唱。不過他曾因為在他的音樂中鼓吹台灣人意識，被國民黨政府禁止入境，長達 15 年的時間都無法回到自己的家鄉(感性)。…</p> <p>前幾年，有一部紀錄片叫做「看見台灣」，透過空拍鏡頭，讓我們看到台灣自然之美，也看到我們千瘡百孔的環境（理性）。…</p> <p>我知道我的責任，齊柏林導演看見了台灣的問題，我則是要幫台灣解決問題（人格可信度）。…</p> <p>現在的陸委會主委夏立言，當年從駐印尼代表，轉任國防部副部長時，朝野都有很多的反對聲。但是，當時民進黨的立委陳唐山，卻很肯定他的專業能力，給他高度的支持（理性）。…</p> <p>上次辯論會的最後，我告訴大家，我的責任，就是讓大家更團結，今天我的結論還是一樣（人格可信度）。</p>	<p>2016.1.2</p>

## 參考文獻

- 王泰俐 (2011)。〈2009 年縣市長選舉現任者與挑戰者候選人部落格傳播策略比較〉，《廣告學研究》，36：31-69。
- 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學報》，31 (1)：1-52。
- 王嵩音 (2006)。〈網路使用與選舉參與的研究：以 2004 年立法委員選舉為例〉，《台灣民主季刊》，3 (4)：71-102。
- 洪雅慧。(2010)。《網路競選傳播》。台北：五南圖書出版公司。
- 吳明隆。(2007)。《SPSS 操作與應用：變異數分析實務》。五南圖書出版股份有限公司。
- 張卿卿。(2005)。〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係之探討〉，《新聞學研究》，86：45-90。
- 莊伯仲。(2005)。〈2004 年總統大選國民黨網路選戰策略：行動研究法之觀點〉，《選舉研究》，12 (2)：79-109。
- Andersen, K. & Medaglia, R. (2009). The use of Facebook in national election campaigns: politics as usual ? *Electronic Participation Lecture Notes in Computer Sciences*, 5694, 101-111.
- Barclay, F. P., Pichandy, C., Venkat, A., & Sudhakaran, S. (2015). India 2014: Facebook 'like' as a predictor of election outcomes. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 134-160.
- Baxter, G., Marcella, R., & Varfis, E. (2011). The use of the internet by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK general election campaign. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 63(5), 461-483.
- Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, A., & Moody, R. (2011). New media, micromobilization, and political agenda setting: Crossover effects in political mobilization and media usage. *The Information Society*, 27(4), 209-219.

- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2),132-192.
- Carlisle, J. E. & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement? An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66(4), 883-895.
- Carpenter, C. A. (2010). The Obamachine: Technopolitics 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 216-225.
- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2016). First-and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 159-174.
- Ceron, A. & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935-1955.
- Chen, Y. J. & Chu, P. Y. (2013, June). A comparative study of campaign and non-campaign Facebook strategies: The case of Taiwan's Legislators. In *Proceedings of the 13th European Conference on eGovernment* (pp. 112-119). Reading, UK: Academic Conferences and Publishing International.
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-19.
- Dalsgaard, S. (2008). Facework on Facebook: The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. *Anthropology Today*, 24(6), 8-12.
- Enli, G. & Moe, H. (2013). Introduction to special issue: Social media and election campaigns-key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637-645.

- Enli, G. S. & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfeld, 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), 1143-1168.
- Facebook. (2014). Facebook reports fourth quarter and full year 2013 results, available at: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954> (accessed 17 November 2014).
- 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, 113-132.
- Giglietto, F. (2012, May). If likes were votes: An empirical study on the 2011 Italian administrative elections. In *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Gerlitz, C. & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365.
- Groshek, J. & Groshek, M. C. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1(1), 15-27.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, My Space and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication & Society*, 13(5), 584-607.

- Hatzisavvidou, S. (2016). Disputatious rhetoric and political change: The case of the Greek. Anti-Mining Movement. *Political Studies*, DOI:10.1177/0032321715624425.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2013). Did social media really matter? College students' use of online media and political decision making in the 2008 election. in *New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election* (pp. 63-86). Routledge.
- Lasson, A. O. (2013). "Rejected bits of program code": Why notion of "Politics2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72-85.
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 "short campaign". *Information, Communication & Society*, 18(4), 459-473.
- Martin, J. (2013). Situating speech: A rhetorical approach to political strategy. *Political Study*, 63(1), 25-42.
- Morin, D. T. & Flynn, M. A. (2014). We are the Tea Party!: The use of Facebook as online political forum for the construction and maintenance of in-group identification during the "GOTV" weekend. *Communication Quarterly*, 62(1), 115-133.
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos ethos and pathos in political discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(11), 1939-1945.
- Nicholas, J. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113-131.
- Park, N., Kee, K.F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement: How use of mass media is related to civic

- activity and political awareness in 14-to 22-year-olds. *Communication Research*, 33(3), 115-135.
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149-162.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford: Oxford University Press.
- Sweetser, K. D. & Laricy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2, 175-198.
- Triadafilopoulos, T. (1999). Politics, speech, and the art of persuasion: Toward an Aristotelian conception of the public sphere. *The Journal of Politics*, 61(3), 741-757.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243.
- Vaccari, C. (2008). From the air to the ground: The internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, 10(4), 647-665.
- Van Dalen, A., Fazekas, Z., Klemmensen, R., & Hansen, K. M. (2015). Policy Considerations on Facebook: Agendas, coherence, and communication patterns in the 2011 Danish parliamentary elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(3), 303-324.
- Vesnic-Alujevic, L. (2013). Young people, social media, and engagement. *European View*, 12, 255-264.
- Vissers, S., & Stolle, D. (2014). Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel study. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 259-275.

- Wen, W. C. (2014). Facebook political communication in Taiwan: 1.0/2.0 messages and election/post-election messages. *Chinese Journal of Communication*, 7(1), 19-39.
- Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular*, 28, 1-13.
- Woolley, J. K., Limperos, M. A., & Oliver, M.B. (2012). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631-652.

## **Campaign Strategy: Political Communication on Facebook in the 2016 Taiwan Presidential Election**

**Hsiu-Ching Ko**

---

### **Abstract**

This study examines political discourse of candidate's Facebook pages, online civic engagement (measured by the number of likes, shares and comments), and the relationship between them during electoral campaigns. Content analysis and Aristotelian rhetoric are adopted to analyze the official Facebook pages of In-Wen Tsai during the 2016 presidential election. Results show that pathos is the most popular rhetorical strategy employed by In-Wen Tsai during campaigns. In addition, findings show that pathos/ethos engage most online civic engagement behaviors. Furthermore, statistical analysis reveals that Aristotelian rhetoric used on the posts has an impact on the number of "likes" given to the posts. Finally, discussions and suggestions relevant to Facebook as a campaign tool and future research are provided.

Keywords: Facebook, political discourse, online civic engagement, Aristotelian rhetoric