

國立政治大學公共行政學系

碩士學位論文

**Facebook 影響政治人物與民眾互動之研究**

**—以 2018 年桃園市議員選舉為例**

**Facebook's Study on Influencing Political People's Interactions with The Public – A Case Study of 2018 Taoyuan Election of Members of City Council**

**指導教授：蕭乃沂博士**

**研究生：許育誠 撰**

**中華民國一百零九年一月**

## 謝誌

不知不覺，歷經數不盡的夜晚、數不盡的凌晨、數不盡的日子…數不盡的好多…好多，終於來到可以寫謝誌，這一路碩班上真的粉辛苦啊！一邊寫論文一邊讀書，真的很累，24小時都不夠用，首先，感謝是我的指導老師乃沂老師，每次討論完雖然很累但感覺有如醍醐灌頂一般，啟發我的思維，雖然老師總是說我能力有待加強，哈哈。謝謝乃沂老師不辭辛勞一直鞭策我的論文。有幾次遇到波折時，謝謝乃沂老師沒有放棄我，老師一直努力勤奮地指導我的論文，有幾次我真的在想，是否自己真的適合讀研究所？對於研究所這一條路我還在學習中。同時也謝謝敦源老師、洲棚老師，用不同思維、角度去啟發我不同思辨，在計劃書以及最後口試時，提供寶貴意見及建議，真的萬分感謝。

對於一個 44 級分的我，歷經從新竹中華大學行政管理學系轉學到淡江公行系再轉學到北大公行系，之後幸運的考上六間研究所(政大、北大、中央、中興、師大、北市大)經過查榜，是全國唯一考上最多公行相關研究所，對於這一路上有許多貴人相助才能走到現在，謝謝這一路上陪我到現在的同學、朋友、師長、學長姐、學弟妹們、助教學姊們，有你們真好，也謝謝一直養育我、撫養我的父母親，還有跟我一直打鬧成長的哥哥與弟弟，還有關心我的親戚們，謝謝你們，祝每個人都能夠身體健康、萬事如意。

有時候我真的感覺上天給我很好的機會去不同學校學習及成長，讓我有不同體驗與經歷不同學校，我想這是很多人無法體會到的，謝謝老天，讓我認識很棒的大家，謝謝 106 碩班的大家以及 107 碩班學弟妹們還有博班學長姊，沒有你們，碩班的故事就完成不了，因為有你們，這個故事才得以完成，你們每個人都是我生命的養分及動力。

感謝是于娜學姊，一直鼓勵我，那時候計畫書結束後遇到老師嚴厲「指導」，心情很沮喪，謝謝學姊一直在身旁鼓勵我，謝謝學姊。

還有最想感謝的是在碩一時，在補習班遇到同為政大公行的至薇姊姊，雖然是同年但不同月份出生，姊姊每次都會故意跟弟弟鬧，不然就是打弟弟，都不關心弟弟，姐姐都會跟我分享她在政大生活的點點滴滴、工作日常、以及跟我分享以前在政大公行四年的青春故事，有時候上完課一同搭捷運故意拉弟弟書包，之後勾起弟弟的手走向捷運站，還有向弟弟借學生證並調侃弟弟，回憶政大生活，總是愛摸弟弟的頭，如同呵護一般，每次喜歡跟姐姐聊天，每天讀書或是讀碩班動力都是因為有姊姊，很喜歡寫卡片給姊姊，希望姊姊會喜歡，永遠最記得就是課程最後時，在跟姐姐打鬧完時，姊姊突然把頭靠在我的肩上，頓時教室裡空氣如同凝結一般，我知道姐姐都很主動，直到最後我才體會到姊姊心意，當下很想保護她，但我只能摸摸她的頭，表達我的心意。我覺得「有麵包的愛情才叫負責」，而我怯步了，其實那時候很想跟姊姊告白，告訴至薇姐姐：「我一直一直都喜歡姐姐，想保護姐姐，只是我沒有麵包可以給姐姐幸福」。直到現在姊姊已經有另外一半，真的很高興姐姐能找到屬於她的幸福，現在回想起雖然悵然，但是曾有姊姊陪伴的回憶，才可以讓我在煩悶的論文中，尋找快樂。弟弟想跟至薇姐姐說道：「打勾勾，未來要繼續幸福快樂窩 XD」，謝謝至薇姐姐，一個我曾喜歡的姐姐。

這一路上真的很感謝上天給予我這樣機會學習及體會不同學校，也許每個人無法體會自己的辛苦，但是自己知道自己目標，儘管讀書這條路很辛苦，但我也到不同學校體會到不同酸甜苦辣的故事，相信你們的故事也很精彩。

我總會記得名庭在詹老師人事課堂，認真告訴我：「我希望你可以考上國考」，當下其實不知道該說甚麼，我知道我會努力的，希望總有一天，我們都可以成為最棒的人，謝謝名庭，謝謝 you。

這一路上，如同坐上雲霄飛車，有起有落，很謝謝這一路上陪伴我的大家，有歡笑、有淚水、有辛苦、有好玩、有好多好多數不盡的回憶，卡片代表是一分情感、一份溫暖及祝福，希望拿到卡片的大家，未來可以繼續加油。讀書目的永遠不是要超越其他人，而是要幫助更多人，心理的踏實及滿足感會因為幫助他人，而充滿喜悅，Kobe 及 LBJ 都凌晨四點就起來練習，夢想的道路雖然辛苦，所以有時盡力，得不到你要的結果，很累、很痛、很想哭，但擦乾眼淚，繼續努力。總有一天，你總會大學畢業，但回顧在求學四年當中，重要的是不要留下遺憾，而是鼓起勇氣，去追求自己內心的嚮往，再勇敢一點點，或許你的生命會有不同的改變，把握當下、珍惜當下、活在當下，勇敢追尋你的夢想。

也許現在正在寫論文的你感到孤單或是煩悶時，不妨給自己休息下吧！讓自己放鬆下去做自己開心的事，記住寫論文只是一個過程，過程總會過去的，永遠不要放棄，要相信自己，別人可以妳也可以，千萬不要操之過急，好好過好自己生活，你不是一個人，抬頭仰望星空，此時的星空也有許多人跟你有同樣煩惱，他們也正抬頭仰望星空並思考著，所以我們一直都在，不曾離開，我們一起加油，好嗎？打勾勾。

莫忘初衷，勇敢作夢，希望自己未來可以幫助更多人，並帶著自己喜歡的籃球繼續寫著下一篇的故事，也希望未來可以娶老婆並生下可愛的寶寶，這就是我的夢想啦~哈哈，祝福各位，未來我們一起加油~GO~GO~GO >\_<



2020/2/26 政大圖書館  
許育誠謹致

## 中文摘要

透過此研究目的是為了要了解2018年桃園市議員候選人，如何透過臉書政治行銷4P(產品、推廣、通路、價值)經營策略有哪些不同，候選人如何利用臉書功能去經營自己的粉絲專頁影響民眾線上及線下政治參與。其本研究透過個別深度訪談、次級資料分析、以及內容分析，透過臉書內容分析去了解10位候選人臉書粉絲專頁的政治行銷4P的貼文有哪些差異，再以訪談10位候選人，了解候選人臉書經營策略。

本研究發現候選人在臉書經營策略中推廣及通路及價值上之間差異，不同候選人在推廣貼文上主要透過臉書搭配其他社群媒體(LINE、Youtube)，以及有街頭演講、新聞節目等，再來是通路貼文例如：愛心義賣、追垃圾車路線...等，還有價值貼文例如：評論公共議題及政治議題。以及候選人在線上臉書及其他社群媒體的經營同時搭配線下實際民眾互動策略彼此雙管齊下，爭取曝光及吸引民眾目光。以及候選人透過臉書及其他社群媒體展現候選人的特色同時與民眾互動及交流，議員選舉如同選一個政治明星，候選人必須展現自己特色並同時保持與民眾互動，爭取民眾支持。

其實務建議為候選人須清楚自己的品牌價值，展現出屬於自己的風格，才可以在議員選舉中脫穎而出，以及候選人須專注於實際與民眾互動交流而非一直投入於臉書廣告，民眾偏好於實際與候選人互動及交流，透過臉書虛擬活動去影響民眾實際參與活動。

## ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the 2018 Taoyuan City Council candidates, how to through Facebook political marketing 4P (products, promotion, access, value) business strategy is different, how candidates use the Facebook function to run their own fan pages to influence people's online and offline political participation. Through individual in-depth interviews, sub-data analysis, and content analysis, this study looks at the differences in political marketing 4P posts on the Facebook fan pages of 10 candidates, and interviews 10 candidates to understand the candidates' Facebook business strategies.

This study found that candidates in the Facebook business strategy to promote and access and value differences, different candidates in the promotion of posts mainly through Facebook with other social media (LINE, Youtube), as well as street speeches, news programs, etc. , followed by access posts such as: love to sell, garbage truck routes ,etc. There are also value posts such as comments on public and political issues. And candidates in the online Facebook and other social media operations at the same time with the actual offline people's interaction strategy of mutual lying, to try to expose and attract the public's attention. As well as candidates through Facebook and other social media to show the characteristics of candidates while interacting with the public, the election of members of Parliament is like the election of a political star, candidates must show their own characteristics and at the same time maintain interaction with the public, to win public support.

In fact, it is suggested that candidates should be aware of their brand value, show their own style, in order to stand out in the election of members of Parliament, and candidates should focus on the actual interaction with the public rather than always invested in Facebook ads, the public prefer to actually interact with the candidates and exchanges. Influence people's actual participation through Facebook virtual activities.

**Keywords: Facebook management, political marketing, online political participatio**

## 目錄

圖目錄.....	III
表目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	8
第三節、研究目的.....	10
第四節、名詞解釋.....	10
第二章 文獻探討.....	13
第一節、政治行銷.....	13
第二節、線上政治參與.....	20
第三節、Facebook 功能及臉書對於台灣選舉相關研究.....	23
第三章 研究設計.....	32
第一節、個案介紹—桃園市議員候選人.....	32
第二節、研究架構及問題.....	43
第三節、臉書內容分析.....	45
第四節、個案訪談.....	58
第四章 桃園市議員候選人臉書內容分析.....	63
第一節、個別候選人臉書內容分析.....	63
第二節、現任及非現任議員綜合討論.....	90
第三節、議員候選人臉書經營策略差異的原因.....	91
第四節、候選人比較與綜合分析.....	93
第五章 桃園市議員候選人臉書策略.....	97



第一節、議員候選人臉書政治行銷策略 .....	97
第二節、政治參與 .....	102
第三節、投票 .....	106
第四節、臉書經營選舉 .....	109
第五節、綜合分析 .....	113
第六章 結論 .....	119
第一節、研究發現 .....	119
第二節、實務建議 .....	122
第三節、研究限制與後續研究建議 .....	124
參考文獻 .....	127
附錄 .....	134



## 圖目錄

圖 1. 12 歲以上網民曾經使用行動上網比例 .....	2
圖 2. 行動網民上網之主要設備 .....	2
圖 3. Facebook 使用人數 .....	3
圖 4. 台灣使用 FB 活躍用戶人數 .....	4
圖 5. 台灣最多人使用的前 12 大社群網站和通訊媒體 .....	5
圖 6. 使用 Facebook 的年齡層分布 .....	5
圖 7. 商業行銷與政治行銷目的之比較 .....	14
圖 8. DSP 模式 .....	20
圖 9. 表情符號 .....	23
圖 10. 社團 .....	24
圖 11. 粉絲專頁 .....	25
圖 12. 活動 .....	26
圖 13. 直播 .....	26
圖 14. 動態消息 .....	27
圖 15. 研究架構 .....	44
圖 16. 王浩宇議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	57
圖 17. 王仙蓮議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	57
圖 18. 歐陽霆議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	68
圖 19. 羅岳峰議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	69
圖 20. 黃家齊議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	71
圖 21. 簡智翔議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	72
圖 22. 黃成峻議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	74
圖 23. 余信憲議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	75
圖 24. 牛煦庭議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	77
圖 25. 魏筠議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖 .....	78
圖 26. 研究架構修正圖 .....	114



## 表目錄

表 1. 商業行銷與選舉行銷之對應.....	15
表 2. 網路政治參與相關研究整理表.....	22
表 3. 臉書與台灣選舉相關研究整理表.....	30
表 4. 桃園市議員候選人選舉策略之差異.....	38
表 5. 桃園市議員候選人之參選區域及相關候選人簡介.....	41
表 6. 編碼員相互同意度.....	48
表 7. 編碼員相互同意度.....	48
表 8. 編碼員相互同意度.....	49
表 9. 編碼員相互同意度.....	49
表 10. 政治行銷 4P 內容分析類目建構.....	50
表 11. 議員候選人政治行銷臉書粉絲專頁貼文分析.....	54
表 12. 議員候選人粉絲專頁政治行銷貼文類型統計表.....	56
表 13. 受訪者基本資料.....	59
表 14. 個別候選人臉書內容分析.....	80
表 15. 議員候選人粉絲專頁政治行銷貼文統計表.....	89
表 16. 現任與非現任議員粉絲專頁政治行銷貼文統計表.....	89

# 第一章 緒論

隨著 Facebook 的發明，不只影響人們的彼此交往之間的網絡(陳照森、洪志平，2012)，同時也影響候選人對選舉的行銷工具。然而智慧型手機上也是現代人每天必備工具之一，不管是在捷運上、咖啡廳、下課時、走在馬路上，幾乎哪裡大家都在使用智慧型手機，尤其大家最常使用的 Facebook，在台灣又稱為「臉書」，大家可以用 Facebook 來搜尋以前好久不見的朋友，然而也可以用 Facebook 來拓展人際關係，藉由彼此的互動，來增進彼此之間的情感，對於資訊科技媒介的興起及日新月異，使候選人個人本身魅力及候選人特質在選舉中變得很重要，透過媒體報導與轉播以及社群媒體的傳播，候選人很快就會成為大眾注意的焦點，而候選人也能以媒體或是社群媒體或是其它工具來塑造本身形象(蘇秀美，2012)。本章共分成四部分，分別為研究背景與動機、研究目的與名詞解釋，茲分述如下。

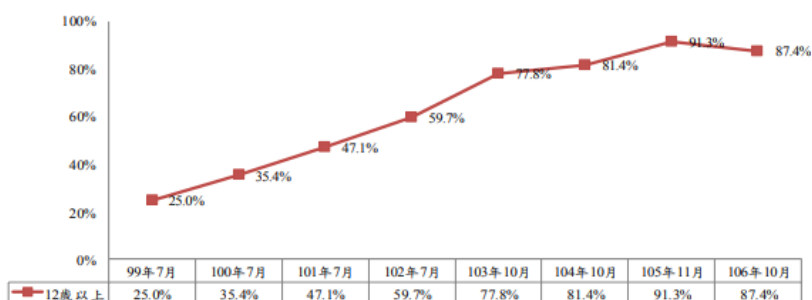
## 第一節、研究背景

### 壹、社群媒體之臉書使用

根據 TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心，最新公布 12 歲以上曾經使用網路已達 87.4%(財團法人台灣網路資訊中心，2017)，然而台灣已高達 87.4%以使用過網路，然而最高紀錄有 91.3%曾使用過網路，現今網路在台灣無所不在，不管是在捷運上、商店、圖書館、火車上、公車上……等等，都設有 wifi(無線網路)熱點，現在台灣人有高達 93.7%都利用智慧型手機來使用網路((財團法人台灣網路資訊中心，2017)。

(二) 12 歲以上網民曾經使用行動上網比例

12 歲以上網民曾經使用行動上網比例呈現穩定成長趨勢。



註 1：單位為百分比

註 2：99 至 100 年 7 月是以台灣地區為調查區域，包括其所屬的 20 縣市（除金門縣及連江縣）

圖2 12 歲以上網民曾經使用行動上網比例

圖 1. 12 歲以上網民曾經使用行動上網比例

資料來源：財團法人台灣網路資訊中心

「Smartphone」為行動網民上網之主要設備。

曾經無線上網的 801 位受訪者中，最常用來無線上網的設備以 Smartphone 的比例最高，占 93.7%，其次是筆記型電腦，占 34.4%，再次為桌上型電腦，占 27.1%。

無線網民上網之連網設備

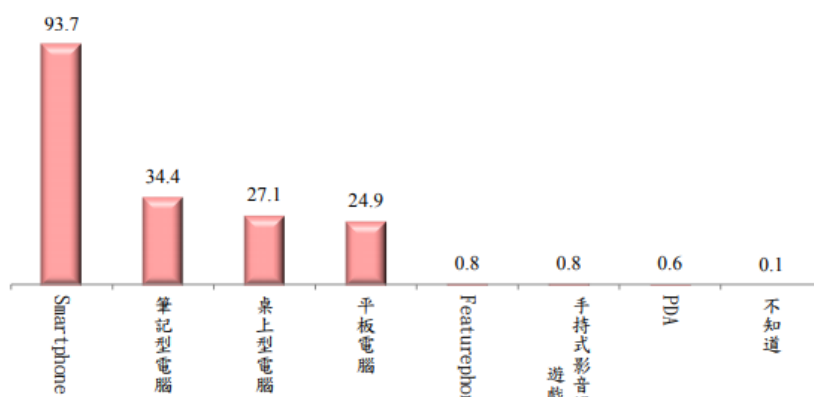


圖 2. 行動網民上網之主要設備

資料來源：財團法人台灣網路資訊中心

透過大部分人是用最多的社群軟體「臉書」，根據 socialbaker 社交媒體數據統計平台網站統計，全球用戶每月至少用一次 Facebook 的用戶有 11.5 億人，截至 2013 年八月台灣人上臉書之統計位居世界之冠，每月平均有高達 1400 萬人使用臉書，根據中國時報報導，台灣地區用戶每月使用臉書高達 1000 萬，將近一半的台灣人都曾使用臉書（何英煒，2013）。其中以 25~34 歲的占最大比例。

Facebook 使用人數一覽						
地區	每月活躍用戶	每日活躍用戶	每月活躍用戶數每天登錄使用比例	行動平台每月活躍用戶	行動平台每日活躍用戶	行動平台每月活躍用戶每日使用比例
全球	11.5億	6.99億	61%	8.19億	4.69億	57.2%
台灣	1,400萬	1,000萬	71.4%	1,000萬	710萬	71%

資料來源：業者  
製表：何英煒

圖 3. Facebook 使用人數

資料來源：整理自（何英煒，2013）。台灣人瘋臉書，名列前茅。中時電子報，2013 年 8 月 19 號

在 MSN、部落格、即時通這些社群軟體，慢慢也隨時間而有不同變化，在過往曾為風靡一時，因為這些社群軟體，平時是紀錄個人日常生活、或是展現個人心情或展現自我不同一面的舞台，也許現實中不善表達分享自己心情，或許使用社群軟體時，可以展現自己不同於現實生活中，同時展現不同於別人的另一面，讓其他人認識你不同的一面（黃思維，2013），其使用者可以創造屬於自己的個人風格，可以適時發表自己的個人文章、照片、個人心情寫照、出去遊玩……等等影音或是個人心情抒發。

隨著這幾年智慧型手機的發明，台灣人民隨處都可看到每個人都一隻智慧型手機，也有些人至少一隻智慧型手機，也有些人幾乎都有 2~3 隻智慧型手機，也許會有分為家裡用的，公司用或是學校用的，然而雖然不知道是否全台灣人民是否每人都有 Facebook 的帳號，其會有分大帳、小帳。其可以利用不同帳號，來讓自己知道分類為和別人取得聯繫與溝通。然而現今 Facebook 最新統計，台灣使用 Facebook 人數最多是將近 1900 萬人口將近約有 80% 台灣人口（內政部，2018），是目前台灣民眾使用次數最多的社群媒體。



圖 4. 台灣使用 FB 活躍用戶人數

資料來源：DGcovery 編輯群

小至幼兒園，大至成人，將近有 1900 萬的台灣人口使用 Facebook，現今大部分使用 Facebook，除了可以經營自己的個人網站一般，也可以追蹤別人的動態。然而也可以加入自己喜歡的社團，也許你喜歡美食，也許就會加入有關美食的社團，或是你想要考國家考試，也許你就會加入有關國家考試的社團，除了 LINE、Twitter、微博、We chat……等等社群軟體，Facebook 是目前台灣民眾使用程度最高的社群軟體，有將近 77% 使用，再來是 75% 使用第二頻繁的 Youtube，再來是將近有 71% 的使用人口的 line。(Naomi L., 2018)

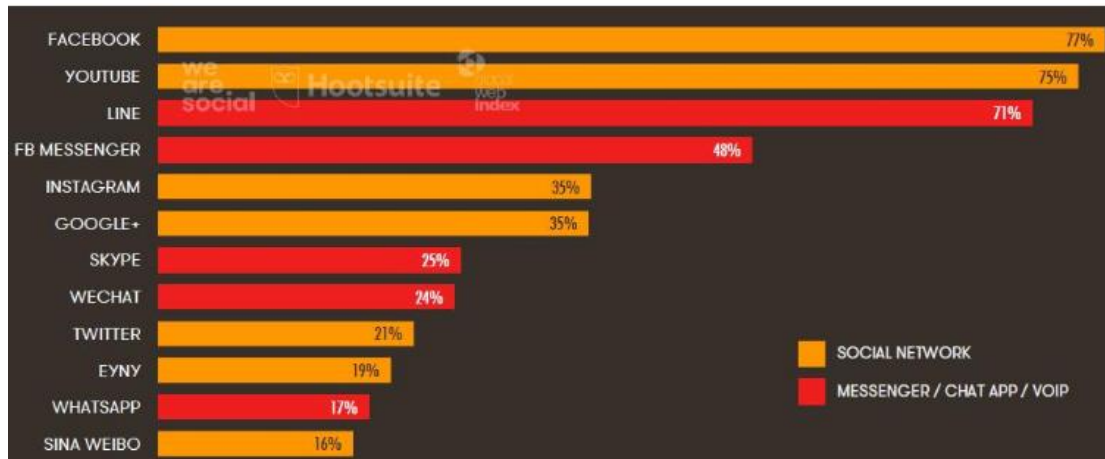


圖 5. 台灣最多人使用的前 12 大社群網站和通訊媒體

資料來源：DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIAL INSIGHTS

社群軟體在現今台灣更是扮演不可或缺的存在。(Naomi L. , 2018)

不管是年輕人還是年長者，大家都在使用臉書還有其他社群軟體，也許話題變成是「你今天打卡了沒？」、「LINE 來 LINE 去」「記得幫我按讚」、還有俗稱「長輩圖」，「這個貼圖還不錯看窩」……等等有關社群軟體。然而身為台灣人民最多使用的 Facebook，最多使用人口年齡範圍是介於在 25 到 34 歲的上班族。而大多數人的認知中，Facebook 是「大部分年輕人在使用」，但是大多數年長族群都有逐漸提升使用臉書比例。(Naomi L. , 2018)

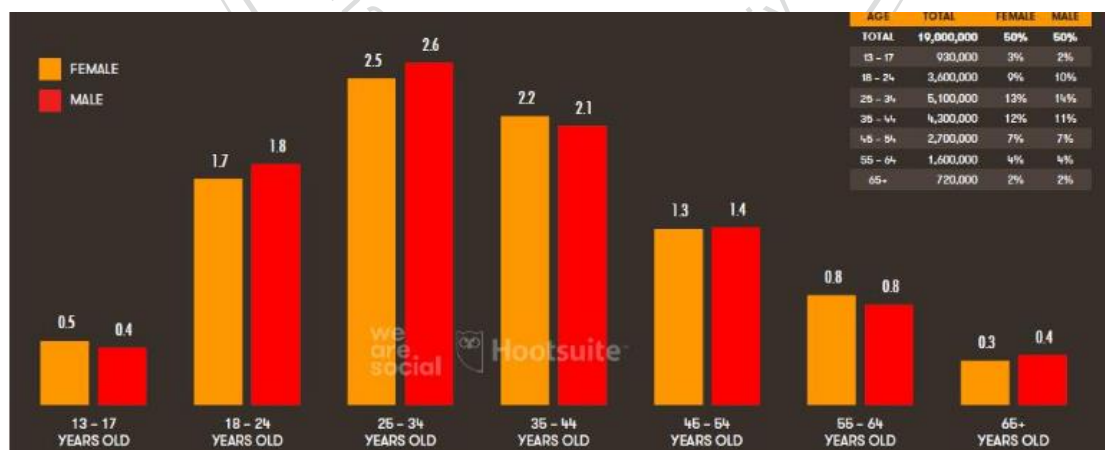


圖 6. 使用 Facebook 的年齡層分布

資料來源：DIGITAL IN 2018 IN EASTERN ASIA ESSENTIAL INSIGHTS



## 貳、臉書使用與政治參與

透過學者 Kasse & Marsh(1979)認為政治參與是「民眾透過政治活動去影響政府的施政行為」，例如：上街遊行、示威、投票、請願、對於公共議題的關注程度…等等。隨者 2018 年九合一選舉結束，不管是直轄市還是非直轄市的地區，其候選人也愈來愈有青年參政，同時隨者社群媒體的興起，台北市長柯文哲也透過相關社群媒體來進行政治行銷。其各個候選人大部分也慢慢開始用臉書直播或是進行候選人政見宣傳或是把相關行程貼在臉書上，讓支持者可以知道並進而參與活動，同時候選人可以不用花太多時間及成本，可以透過臉書直接和選民或大眾進行直播，讓選民和候選人可以不用有隔閡，可以直接面對候選人，選民可以立即反映問題，候選人可以知道自己政見或是理念或是政治宣導是否需要做修正。

然而在 2014 年發生太陽花學運，陳雅玫(2016)研究顯示使用社群媒體，例如使用臉書的學生們，發現參與街頭運動的可能性會比其他使用社群媒體程度低的學生們來的比較高。對於臉書使用程度以及透過社群媒體號召有共同特質來參與太陽花學運的關聯性更為明顯。

以現今的社群媒體的行銷，對於現今選舉行銷有很大改變，網路世代崛起，在這一次當選的候選人，有些選了多次的老將落選，新面孔產生，然而有些靠著社群媒體行銷的候選人卻當選。在這一次選舉，傳統政治菁英不再受到信任也很少投入關於網路社群，年輕選民更注重網路溝通及合作、即時跟候選人在社群媒體上互相討論、互相辯護，在現今政治人物都在網路增加曝光度，學習如何當政治網紅，但真的能吸引民眾支持或認同？更是沒有標準答案（程遠述，2019）。嘉義市長黃敏惠的競選團隊也是利用社群軟體，吸引中間選民，成功贏得 2018 九合一選舉(中時電子報，2018)。

同時候選人可以設立活動，讓選民一同參與，例如：台北市長柯文哲市長臉書上提供相關選前活動以及相關議題去做宣導讓大眾了解政策背後的重要性，

讓民眾一同參與，其「柯文哲現象」不容小覷(陳明通、楊喜慧，2016)；或是九合一選舉結束後，前高雄代理市長陳其邁在臉書上發布相關活動，邀請民眾一同參與。同時在 2018 九合一選舉期間，現任高雄市長韓國瑜靠著臉書的小編帶動選舉風潮，同時也邀請知名藝人一同開臉書直播，線上觀看人數幾乎破萬人在當時國民黨出現所謂「韓國瑜現象」，指稱為「韓流」現象(孔德廉、嚴文廷，2018)，在 2018 九合一選舉之後韓國瑜幫忙站台的候選人都有不錯的選舉成績，可見臉書之社群媒體的影響力，再來這一次台北市議員選舉，更有網路紅人邱威傑當選，靠者社群媒體的傳播是否真的會實質影響選舉？(程遠述，2019)。

然而對於 2018 年九合一選舉，作者想要來探討對於桃園市議員候選人，如何靠著 Facebook 的宣傳及行銷方式，來行銷本身政治理念(羊正鈺，2018)，不同黨的議員候選人本身在臉書行銷策略上是否不同？是否有特別經營方式？是否可以觸及到不同選民？或是傳播到特定對象上？引起大眾關注，影響民眾政治參與及互動。

隨著 2016 美國總統選舉結束，川普透過社群軟體藉著操作假新聞提升自己的人氣，顯示出假新聞在現今社群軟體影響力(陳君毅，2016)。一項發表於《科學》(Science)期刊研究顯示上，透過社群媒體平台或是其他傳播媒體上，然而假新聞比真新聞更容易激起人們情緒性或是同情、包容的反應，牽涉不同於真實新聞的報導(Vosoughi, Roy, & Aral, 2018)。假新聞在社群軟體中的傳播訊息及資訊還有透過社群軟體是值得關注及防範，其影響人們對於真實或是假訊息的來源是真是假的辨別，以及事情真相的了解及認識，也有學者指出社群媒體正對民主造成傷害(Howard, 2016)。就連法國在 2017 年舉行的總統大選，新任總統馬克宏(Emmanuel Macron)也在競選期間受到假新聞的衝擊，但這些全不是真實消息有些事是假訊息，大部分都未經過證實，法國馬克宏總統也大肆抨擊這些假新聞(劉致昕，2017)。

同時在台灣，蔡英文總統曾抨擊假新聞，引發許多不必要誤會，以政府單位有相關部門做處理，例如：總統府年金改革委員會有「重要輿情分析」項目，

衛生福利部食品藥物管理署及相關團體也同樣設置「食藥關謠專區」，行政院農委會以及相關學者專家也有「關謠專區(包括食品安全部分)」，這些政府單位以及相關學者專家還有利害關係人都是為了要澄清假新聞，以及時處理且立即回應相關謠言(杜兆倫，2018)。

## 第二節、研究動機

從邱奕勝(2013)可以發現到，候選人透過臉書發布相關政策性議題時，會吸引民眾參與，藉由民眾互相討論，進而轉為參與候選人所舉辦的活動，但是對於候選人本身是否具備一定專業性，來提升本身政治形象來獲得民眾支持而獲得選票。藉由不同候選人臉書經營策略不同，透過專業性政策議題也許可以獲得選民支持，但是選民真的是透過政策性議題去支持候選人，還是說對於候選人領袖魅力、對地方熱心服務、地方樁腳綁樁、創意政治行銷…等等因素去支持候選人，而非經由政策議題去表達支持。

觀察臉書與台灣近年來選舉的結合，可以發現到候選人對於臉書的使用是有正相關，但是張乃心(2015)研究顯示選民支持候選人是根據政黨背景、學經歷、領袖魅力等等…但並不代表會認同候選人政治議題去支持候選人，邱聖雯(2017)對於候選人經營臉書，可以透過直播與民眾互動或是留言了解民眾想法，透過設立活動讓民眾參與。但是不同候選人經營臉書策略不同，臉書政治行銷也不同，是否臉書行銷的對象也是刻意安排或是候選人透過向臉書買廣告以吸引更多選民及觸及到不同民眾，也許是候選人臉書政治行銷最大目的。徐承群(2010)研究發現候選人並沒有提供公共議題平台或是讓選民與候選人互相溝通的媒介，競選網站僅是政治文宣傳播效果，透過臉書政治行銷爭取民眾支持並沒有顯著關係，透過地方服務、誠懇態度去挨家挨戶拜訪選民對於行銷網站政治行銷效果來的有用。

對於2018年桃園市議員候選人如何透過臉書有著不同選戰策略，不同候選人不僅僅是透過臉書，活動設置、臉書直播、留言、街頭演講、創意文宣、對公

共議題的關注、透過專業性議題持續與民眾做溝通、討論…等政治參與，來改變選民投票意向。

透過 Wring(2002)A Framework For Election-Campaign Analysis 政治行銷架構 4P，其產品(Product)有政黨形象、領導人形象、候選人形象、政見，推廣(Promotion)有廣告、公共關係、廣播、媒體，通路(Place)有拉票活動、地方經營合作，價值(Price)有候選人定位、選民。陳洸佑(2017)在 2016 年第九屆立法委員選舉中，時代力量的候選人的政治行銷有不同選舉策略，產品(Product)有政黨形象、參選人組合、候選人形象、政見，推廣(Promotion)有新聞電子廣告、地面宣傳、網路社群媒體，通路(Place)有地方經營合作、任務型參選人，價值(Price)有新興政黨、第三勢力、有別於藍綠。

作者觀察 2018 年桃園市議員候選人選舉，發現不同於上述文獻政治行銷的列舉，產品(Product)有候選人形象(包括強調候選人個人特質、領導力、理念價值)、政見；推廣(Promotion)有社群媒體(包括臉書、LINE、Instagram、Youtube)、廣告看板、廣告文宣、街頭演講、新聞節目、宣傳車；通路(Place)有拜訪民眾、法律諮詢、愛心義賣、公聽會、訪談民眾、服務在地民眾、小額捐款、政黨援助、候選人、助選員；價值(Price)有政黨訴求、政治議題、評論公共議題、抒發個人心得、過去事蹟或政績、未來施政計畫、一般政策目標。

透過 Wring(2002)可以了解到在商業市場，廠商或是公司行號都會為本身的產品去做定價，然而在政治市場中價格可以看成是政黨或是候選人會透過什麼樣特質或特色來吸引選民，對於選民來說，不同政黨或是候選人有何特別價值？其願意將手中的選票投給心目中偏好的政黨或候選人。如同在商業市場的產品價值會在商業行銷中展現，展現其產品特別的價值性，對比「投票」是選民基於本身對政黨、候選人、經濟、國家未來方向、政見...等因素而做出的選擇及決定，所以不同政黨及候選人須找出本身的產品價值性，這樣才可以吸引選民的目光及青睞。

透過作者觀察議員候選人臉書關於價值貼文例如：政黨訴求、政治議題、



評論公共議題、抒發個人心得、過去事蹟或政績、未來施政計畫、一般政策目標不同於 Wring(2002)所敘述價值中的候選人定位、選民，所以本研究採用政治行銷中的價值是關於政黨訴求、政治議題、評論公共議題、抒發個人心得、過去事蹟或政績、未來施政計畫、一般政策目標相關關鍵字的臉書貼文進行分析及研究。

同時作者也發現文獻及實務上兩者政治行銷方式有些不同，觀察 2018 年桃園市議員選舉對比相關政治行銷文獻上，發現新的政治行銷方式，促使作者想要了解除了文獻上政治行銷內容，透過桃園市議員選舉是否還有其他不曾發現的政治行銷方式？以及議員候選人如何透過臉書政治行銷來作為選戰策略？

### 第三節、研究目的

本篇研究主要是以 2018 年桃園市議員候選人為標的，候選人如何透過臉書經營策略，同時形塑自己政治形象，以及發布相關 Facebook 活動、直播、留言等政治行銷方式促使民眾參與，透過研究背景及動機，本研究目的是作者想藉由政治行銷理論，分別從政治行銷理論 4P 中的要素：產品(Product)、推廣(Promotion)、通路(Place)、價值(Price)，來討論這一次 2018 年桃園市議員候選人在透過臉書政治行銷的策略及運用上有何不同？候選人如何利用臉書經營自己的粉絲專頁，在選舉前、選舉期間、選舉後臉書經營策略及政治行銷是否影響民眾政治參與及目光。

### 第四節、名詞解釋

本研究使用若干概念名詞，為了釐清所探討的問題，使其意義明確而利於分析與討論，重要名詞解釋如下：

#### 壹、政治行銷

透過政治訴求的流通過程，使選民收受到欲傳達的政治訊息，且在政治意識的塑造過程中，達到選民對政治訴求的認同(羅廣仁，2002)。鄭自隆(2001)

指出政治行銷是以透過不同宣傳理念或行為上做不同行銷上的手法。(蔡甄萍，2001)透過追求不同主張，來傳遞本身政治理念或是吸引選民方式，皆有不同，需選定不同特定對象去做不同政治行銷。(轉引自李宜芳，2007)

## 貳、虛擬社群 Facebook

Rheingold(1993)透過社群軟體，藉由網路上的互動，而形成一種有交集，互相串連的網絡關係 (洪筱雯，2012)。本研究指的虛擬社群是 Facebook(台灣稱為臉書)社群網路，於 2004 年 2 月上線，使用者可以建立屬於自己個人網站，搜尋自己所認識不同的朋友，也可以定期追蹤名人、或是粉絲專頁，同樣地，可以加入自己有興趣的社團或群組，也可以以私人方式傳遞訊息給對方，而 Facebook 規定至少要年滿 13 歲才可以註冊。

## 參、線上政治參與

指的是在網際網路或是在大眾媒體上參與政治活動，例如：線上小額捐款、看電視政論節目、參與線上政治連署…等等線上政治參與活動，Kim 等人(1999)研究發現經常和他人討論政治議題的民眾，媒體使用程度也較高。張卿卿(2006)在網路上的使用程度愈高，其對於參與政治活動的興趣也會提升。

## 肆、網路紅人

在網際網路生活或是在現實生活中因為某個視頻、行為或是事件而受到放大進而被網路鄉民關注進而走紅的人。透過網際網路快速發展，因為現今的自媒體的推波助瀾，素人的特質透過網路自媒體放大，滿足網路上收看人的感官刺激進而產生共鳴，在有意無意間受到網路鄉民跟隨，進而成為「網路紅人」(陳翰霆，2018)。



## 伍、假新聞(fake news/misinformation/disinformation)

透過傳統大眾媒體以及現今網際網路或是社群軟體的方式以傳播不真實的訊息，其目的是為了用來誤導大眾或是本身不經過事實查核或是查證就貿然傳播給他人，以達成操作者所期望的目的地，且因為現在智慧型手機普及以及社群媒體普及、使用率高，更加快了假新聞的散播。(王億晴、梁慈芳，2018)。



## 第二章 文獻探討

本章節共分四節來探討與本研究相關之文獻：第一節為政治行銷文獻整理，第二節為線上政治參與的使用情形的相關文獻研究，第三節為 Facebook 功能以及臉書對於台灣選舉的相關研究。

### 第一節、政治行銷

#### 壹、政治行銷源起

近代行銷觀念是源自於美國，然而行銷學之父 Kotler(2000)把行銷定義為：行銷是個人及團體或組織可經由社會性和銷售管道與他人交換對自己有利的物品、利益、價值的商品。對於行銷觀念，在最近十年被引進國內並被企業所接受，對比與運用在政治上形成所謂「政治行銷」，可以從最近選舉可以發現，候選人透過社群媒體來行銷自身政見。然而國內學者鄭自隆(1995)在「競選廣告—理論、策略、研究案例」書上提到，透過候選人在網際網路上宣傳本身競選內容，或是提供選民資訊，都是候選人行銷的一部分。

其行銷是指對於生產者透過適當的傳播管道，將商品展示於消費者面前，並告知其商品的優劣及適用性，並透過適宜的管道傳遞到不同有需求地方以說服消費者購買，其過程就是行銷(張榕昇，1996)。1969年 Kotler 與 Levy 在行銷學刊首度發表「擴大行銷概念」擴充行銷概念範圍，其行銷可以應用到競選以及非營利組織，當中更指出不應侷限於傳統實體產品或無形服務，還可以擴及到人物、組織或理念(林逸綾，2009)

在 1985 年行銷學之父 Kotler 在商業以及政治選舉當中，提出一個可以比較的模式(見圖 13)，由圖可以發現到，透過商業行銷以及政治行銷之區別，例如政治行銷中，候選人須獲得更多選票，會提出相關政見博取選民支持及認同，對於商業行銷，賣方會提供商品，透過一定包裝，來吸引買方消費。透過不同銷售目標以及透過和銷售對象互動，針對彼此的需求及喜好提供符合彼此的商品或是政治政見，以獲得利潤或是當選資格。

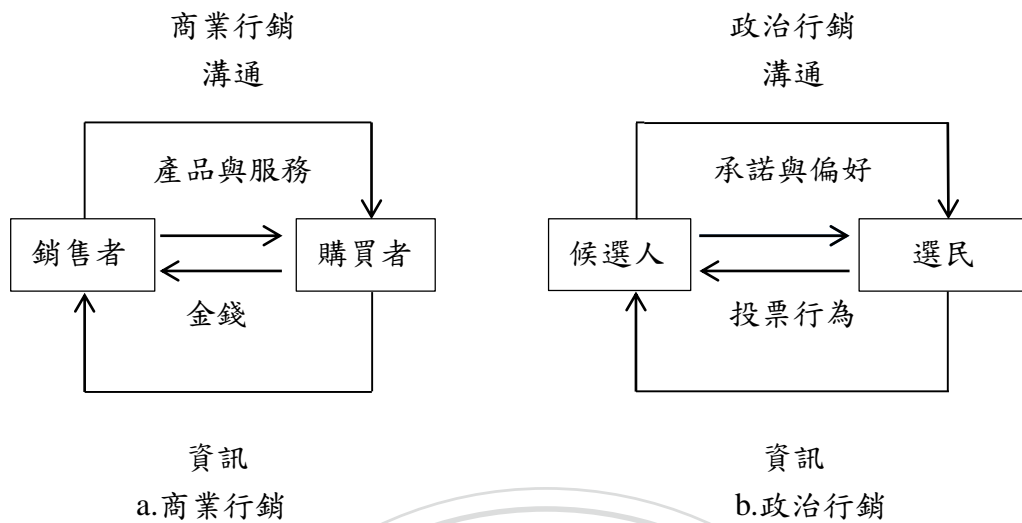


圖 7. 商業行銷與政治行銷目的之比較

資料來源：Kotler(1985) *Marketing for Nonprofit Organizations*, N.Y.:  
Prentice-Hall, pp.461-463.

政治選舉上使用網路競選平台，可以從 1992 年的美國總統大選發現到，對比於台灣數位媒體與選舉競選的應用則是在 1989 年的「電腦政見台」設計上可以發現到(劉秋月，2011)。在 1994 年候選人曾使用電子相關系統，並在次年設立選舉網頁，數位媒體和選舉作結合(范正益，2007)。對於 Kotler 在 1982 年把商業行銷和選舉行銷做了相互對應的架構，使行銷學理論可以結合政治選舉當中(見表 1)

表 1. 商業行銷與選舉行銷之對應

	商業行銷	選舉行銷
資訊管理	行銷研究	選舉意向調查
	銷售分析	投票型態電腦分析
	行銷機構	專業競選管理公司
商品行銷步驟	品牌形象	發展人格特質
	公司形象	取得政黨背書
	市場測試	參與初選
	廣告與配銷通路	展開競選活動
	市場佔有率	贏得選舉
	重複銷售	籌畫下次選舉

資料來源：Kotler(1982) *Marketing for Nonprofit Organizations*. New York, Prentice-Hall.；轉引自王冠翔(2000) 政治行銷：候選人形象定位及認知差異之研究—以台灣二〇〇〇年總統大選為例。

對比現在候選人透過 Youtube、Facebook 來行銷，愈來愈多政治人物利用社群媒體來打選戰，其研究也發現說其民眾熱衷於政治活動，可以透過投票、遊行、參與選舉造勢活動、或是透過網際網路或是社群軟體來參與活動。（王泰俐，2013）。

關鍵意見領袖(Key Opinion Leader, 簡稱 KOL)，是網路紅人的前身，在網紅成為學術議題之前，資訊學界已長年關注網路空間如何促成群眾意見的顯現，進而成為公民社會力量的可能(葉惟廉，2018)

## 貳、政治行銷的定義

行銷概念是來自於1960年代，雖然在當時是新興議題尚未有完整理論出現，但自從環境改變，資訊及經濟環境改變，行銷的也推陳出新，不同學界各自有不同行銷理論發展，對比60年代之後選舉，「政治行銷」的名詞也慢慢嶄露頭角，政治行銷的定義也個自由不同學者所定義

Mauser(1983)指出政治行銷是透過不同選舉策略以及利用與其他候選人不同行銷策略，來取得民眾支持，贏得選舉。Butler(2002)認為政治行銷是透過候選人獨特領袖魅力、或是熱情服務及競選策略...等等行銷方式，讓民眾認同且支持並轉化成投票行為。Clemente(1992)候選人以及政治性議題或大眾相連結行銷概念是政治行銷。透過政治行銷的設計來影響選民的投票行為，且運用和商業行銷一樣技巧。Wring(1996)以更具現代行銷觀念來描繪選舉競爭態勢，透過政黨和候選人的意見調查之運用及環境分析，有助於理解組織目標及選民的滿意度，進而交換投票行為(轉引自鈕則勳，2005)。

陳鴻基(1995)認為政治行銷是候選人為贏得選舉，透過不同行銷方式，利用選舉文宣、發面紙，但是並沒有告訴背後因素可能是綁樁、人情關係、地方服務經營...等等影響選舉結果。Beresford(1998)政治行銷為一個目標，依據個別選舉命題具體切割，再分別針對這些選民提供適當訊息。張永誠(1990)認為選戰等於行銷，指選戰是以產品的行銷來行動，差別只在於手法上推陳出新。鄭自隆(1995)政治行銷是候選人為了選票，利用本身不同選戰策略、或是本身親民形象、認真負責態度去影響選民觀感，進而得到政治權力。陳照明、陳春富(2002)政治競選活動過程依照商品形式予以市場化，以自身活動為媒介、對象的交換互動，使選民收到各類型政治訊息，從政治意識商品中形塑達到商品認同。(轉引自邱于真，2008)

Wring(2002)A Framework For Election-Campaign Analysis此文中政治行銷4P架構：產品(Product)、推廣(Promotion)、通路(Place)、價值(Price)來討論政

治行銷中候選人選舉策略。

產品(Product)包含政黨的形象、或是政黨領導人的形象、候選人提出的政見及形象等。透過政見來表達候選人的理念及訴求，同時民眾也會依照政黨背景或是候選人領袖魅力去支持或認同。推廣(Promotion)可以透過社群軟體、或是廣告、大眾媒體、廣播、宣傳等方式進行，透過可付費媒體例如看板、廣告去取得曝光度，或是本身藉由街頭演講去宣傳。通路(Place)透過地方經營、地方服務、地方鄉樁...去吸引民眾投票，形成「拉票」活動，以及在地耕耘建立地方人脈，獲得資源。價值(Price)可以依照候選人設定自己定位以吸引民眾，透過不同政治行銷方式以吸引選民，選民透過不同管道接觸選舉活動或是政治參與，並實地去參與投票以表達支持或認同候選人。

根據陳洸佑(2017)在政治行銷4P理論有不同解釋，對於產品(Product)當中包含政黨形象、參選人組合、政見及政綱，推廣(Promotion)包含新聞電子廣告、地面宣傳、網路社群媒體，通路(Place)包含地方經營合作、任務型參選人，價值(Price)包含新興政黨、第三勢力、有別於藍綠。透過個案研究及深度訪談方式，以產品(Product)來說，大部分都是政治素人，關注不同議題上，易取得中間選民認同與支持，其政黨形象透過不同於藍綠兩黨的標誌設計，顯示出以「力」構成整體意象，以參選人形象組合，透過不同候選人關注議題不同及背景、政見，針對不同年齡層做不同選舉策略。以推廣(Product)來說，透過街頭演講、發傳單、媒體新聞、網路宣傳、付費購買電視、報紙廣告，更重要的是與選民面對面接觸，展現決心才是關鍵。通路(Place)策略性與大黨合作，避免遭遇兩大黨夾攻，有利於候選人生存空間。價值(Price)透過有別於藍、綠政黨意識形態的特質，藉由議題、形象、本土及學運形象、改革訴求，來吸引中間選民，貼近一般民眾生活。但沒有詳細描述說社群媒體對於選舉期間的影響，只透過行銷手法上了解時代力量候選人在競選策略的不同。



綜觀上述多位學者對於政治行銷有著不同界定，可以了解到這門學理正一直不停改變行銷方式，不管是提供政治性相關資訊進行有價值交換活動，其利害關係人(stakeholders)也包括選民、政黨、候選人、政府或是媒體、利益團體……等等。時至今日，政治行銷方式變得多樣化，可以利用不同社群媒體之間，快速傳播政治性理念，也同時幫助候選人塑造最佳一面，可以讓選民得到更多政治性相關資訊，有助於選民選出心目中理想的候選人，有助選舉發展(陳秋旭，1998)。對於選民來說，新興政黨，政治素人所主張的理念或價值的延伸更引起選民的好奇與迴響，也透過不同傳統競選活動，例如：音樂會、各類型講座等，其勝選因素，主要是選民認同候選人主張理念及價值，選民接收到時代力量資訊也是透過網路及社群媒體。藉由社群媒體連結時事、政策議題、影像等，讓民眾可以參與公共事務的討論，進而認同與支持時代力量(陳洸佑，2017)。其本論文中所指政治行銷是鎖定在選舉行銷，在選舉前、選舉期間、選舉後，候選人如何透過社群媒體來影響民眾認知與行為之訊息，交換民眾的支持與選民政治認同，其過程是本論文所指的政治行銷。

### 參、網路政治行銷

隨著資訊傳播科技快速傳播，候選人除了傳統透過平面文宣，例如：在街上掛上競選布條、或是在空地上架設個人政治性看板以及宣傳、或是透過發放小包衛生紙外包裝附上政治宣傳以及附加競選文宣來讓民眾知道這次選舉的候選人以及透過這些平面媒體來宣傳。時至現今，候選人宣傳不只是透過面對面、廣播、電視、報紙、雜誌...等等，也包括透過社群媒體來宣傳。以下針對文獻對於網路政治行銷來進行討論。

莊伯仲(2000)認為網際網路對於選舉活動有以下優點：

#### 一、 訊息深度夠

可容納文字、聲音以及影像等，內容可以包括政見、問政紀錄、文宣及選民留言等資訊，透過不同訊息發布，可以得知不同民眾意見。

## 二、參與程度高

網友多為主動參訪，互動性高，比較容易被傳播來源說服，尤其對於社群媒體上的年輕族群，參與政治是透過網際網路較多。

## 三、成本效益高

網際網路的設置及網站設立遠低於一般大眾媒體，尤其不用建設大型看板，運用低成本創造高效益。

## 四、可重複曝光

網友可以隨時閱讀、下載、轉寄好友等功能，同時藉由網路傳播，更可以重複曝光，不用多花費去打廣告。

## 五、機動性佳

網站可以隨時更新資料、應付緊急事件，不會像傳統媒體有時段、版面、截稿時間等限制，或是需利用關係去上節目宣傳政見。

## 六、涵蓋面廣

沒有傳統媒體發行或疆界限制，海外網友也可以聯繫，觸及更是可以擴及到全世界，如同網路無國界。

## 七、具恆久性

網站可以提供競選開始一直到結束等不同時期的資訊，使網友不受時間限制、可以接受到非同步傳播的訊息，同時會有不同剪輯，更可以了解事情始末。

## 八、區隔性佳

網站的資訊內容可以透過客戶或民眾不同需求，設計不同版面，讓有需求的民眾可以得到需要資訊。

網路政治行銷李宜璇(2003)透過競選網站來進行行銷，競選網站有政策目

標、候選人經歷、政治宣傳。候選人可以透過社群媒體特性來行銷不只是個人政見、個人政治理念、透過社群媒體宣傳低成本，透過徐良容(2000)傳播速度快，可以立即知道網民的反應，以修正政治行銷方式，進而吸引選民來支持以及獲得選民選票取得政治權力。本研究想透過候選人的臉書貼文來進行實際觀察，並透過深度訪談方式，了解臉書經營者、候選人等角度，希望能從中了解候選人如何運用社群媒體來吸引選民和相關粉絲關注，尤其對於2018九合一選舉，各個候選人大部分都會利用臉書行銷，透過創意文宣、直播、創意看板、騎腳踏車方式...等政治行銷，社群媒體的影響卻是不可忽視的趨勢。

選舉競選文宣包括定位策略、訴求策略、廣告表現及媒體等部分，而擬定文宣定位策DSP(Differential-Segmentation-Position)模式，及候選人特質分析和選民區隔，這三個模式相互關聯因素(鄭自隆，2001)。



圖 8. DSP 模式

資料來源：鄭自隆(2001)。競選文宣策略：廣告、傳播、與政治行銷。台北：遠流出版

對於不同候選人如何透過政治行銷透過行銷包裝方式以吸引選民，促使選民政治參與候選人所舉辦的活動，留待後面政治參與章節作為介紹。

## 第二節、線上政治參與

對於政治參與是民主政治要素之一，Verba與Nie(1978)與Huntington(1976)都

觀察顯示出民眾會參與相關政治活動傾向於改變政府某些決策，參與政治活動包括對政治結構的整體與政治運作規則的改變，特別著重在「投票」行為上和參與選舉活動上。Conway(1985)把政治參與分為「慣常性參與」、「非慣常性參與」，前者包含捐錢、參與競選活動、擔任助選員，看電視政見發表會、參加集會等；後者則包括遊行抗議、示威、罷工、暴動等方式。

張卿卿(2002)舉例投票給某位候選人或政黨、或是參與候選人或政黨舉辦競選活動或是造勢活動，或是擔任政黨競選工作人員等等行動皆算是政治參與的一種。Schmitt-Beck(2003)及劉嘉薇(2009)的研究表示，不同於從社群媒體的使用來關注政治活動，反而是從另一面來思考，透過參與政治活動來對於社群媒體的投入，以往我們大多從社群媒體去參與政治活動，但也可能選民是高度政治興趣去參與社群媒體的政治活動。Boulianne(2011)認為，媒體的使用會影響政治興趣，也會影響政治行為；而政治興趣會影響媒體的使用，也會影響政治行為。政治興趣和媒體使用兩者是互相影響的。對於2014年太陽花學運，學生藉由Facebook的使用，來獲取外界資訊以及散播資訊給外界，藉以提升議題意識，並進一步滿足外界參與政治的需求，透過不同社群軟體的參與，也會提供多元及便利的政治參與方式(林岳鋒，2018)

現今大多候選人都會透過臉書，來宣傳政治理念以及透過臉書直播知道民眾的反映、宣傳線上捐款，發布相關政治資訊給其他選民，讓相關民眾獲取相關政治資訊，或是加入不同網路紅人一同宣傳政治行銷活動，吸引選民支持或是提升政治能見度。從劉嘉薇(2009)是從高度政治活動參與社群媒體的關注不同於一般高度使用社群媒體來參與政治活動。Schmitt-Beck(2003)可以發現候選人會利用網路社群媒體來和網民做政治宣傳與政治參與具有高度相關，但無法解釋是否選民是透過社群媒體參與政治活動。以及Kushin & Yamamoto(2010)研究上發現社群媒體相關政治訊息對於政治參與兩者間沒有高度相關，是否有其他因素所造成則沒有太多說明。對於候選人透過政治議題討論、臉書直播、留言以及對於選民公

共議題關注度、街頭演講...等等政治參與和選民作互動，以目前作者觀察候選人如何透過臉書政策議題、街頭演講、臉書直播...等等政治行銷方式來和選民參與討論，是否會影響選民參與及互動？有待後續討論之。

表 2. 網路政治參與相關研究整理表

年份	作者	研究題目	研究內容	研究結果
2003	Schmitt-Beck	大眾傳播、個人傳播和投票選擇：比較視角下的媒體影響的過濾假設	線上政治參與	對於網路媒體的使用對於參與政治是有高度顯著性
2009	劉嘉薇	媒介抑鬱論或良性循環論？—媒介影響民眾政治支持的定群追蹤分析	線上政治參與	研究顯示說高度參與政治程度其對於媒體使用關注度是有高度加乘效果
2011	Boulianne	激發或加強政治利益：利用面板資料考察新聞媒體與政治利益之間的相互作用	線上政治參與	對於政治參與有興趣的民眾同樣地會影響媒體使用，兩者彼此間是互相影響
2010	Kushin & Yamamoto.	社交媒體真的重要嗎？大學生在2008年選舉中運用網路媒體與政治決策	網路政治參與	研究顯示說社群媒體的政治訊息對於政治參與沒有高度相關

資料來源：作者自行整理



### 第三節、Facebook功能及臉書對於台灣選舉相關研究

#### 壹、Facebook 的功能

其提供傳統社群網站功能(如寫信、聊天室、或是部落格形式經營個人網頁)，還一直推陳出新其他功能，其整理相關文獻以下分別討論之。

##### 一、讚(Like)：

其全球每天約有 6500 萬個「讚」被送出，每 20 分鐘就有 760 萬個粉絲專頁被按「讚」，也許按讚，是代表著認同、或是同意、以及回應他人，當你設定給觀看對象不同，而不同對象可以看到妳的發文也不同，然而現在不只有按讚功能，現在同時也有六個不同表情符號，分別代表著「讚」、「愛心」、「大笑」、「驚訝」、「哭泣」、「憤怒」。可以當時對發文者的貼文，發表你對此貼文的想法，讓更多人可以適時表達心中的感覺，不再只有一個回應，而是可以透過這六個表情符號表達當下心情。然而有些候選人會利用不同表情符號，透過議題來讓民眾選擇偏好的選項。(周世惠，2011)



圖 9. 表情符號

資料來源：Facebook 功能

##### 二、社團(Group)：

可以加入你個人喜好的社團，例如，有國小班級或是其他高中或是大學，都有屬於他們班級的社團，這樣可以方便傳達一些訊息，傳達一些資料，不用在透過一對一的方式，可以利用一對多的方式，傳達給其他人資料，例如，你喜歡有關籃球社團，你加入籃球社團時，你就會發現同樣跟你喜歡籃球的同好齊聚在同一個社團，可以約時間出去打球，聯誼感情，或是有什麼有關籃球的好消息，



可以適時公布在社團裡，讓更多同好了解知道，或是參加相關支持候選人的社團中。



圖 10. 社團  
資料來源：Facebook 的功能

### 三、臉書粉絲專頁(Pages)：

粉絲專頁的定義為「為不同組織、學校、電影、政治人物...等等而設置，可以發布讓追蹤者或是按讚者可以知道粉絲專頁所發布的訊息。」然而許多企業、名人、或是組織們，可以利用粉絲專業來提升社會能見度，並且立即得到快速、最真實的回應需求。(龔涵君，2011)歸納粉絲專頁的特性為(一).容易獲得資訊，(二).公開化，(三). Web2.0 之塗鴉功能。候選人也會利用粉絲專頁，來發布相關政治議題相關內容。

而 Facebook 官方統計，以 2010 年時候共有 160 萬個粉絲專頁，吸引五億三千萬人追蹤，包括星巴克(3700 多萬粉絲)、可口可樂(1 億多個粉絲)，而國內粉絲專頁，以(方德琳，2010)的研究提到，粉絲數最高就是 7-ELEVEN，累計至現今，其粉絲數目來到 255 萬，其連結性、互動性、即時性遠高於以前的網路用具。其粉絲專頁的負責人可以看到其粉絲的人口統計，按讚的人數，也可以透

過抽獎方式和粉絲互動(cacaFLY, 2011), 透過粉絲專頁, 可以得知粉絲需求, 立即而快速的找尋適當解決方式。透過臉書可以知道購物平台, 其中以年輕族群會透過臉書平台來購物占大多數。但是其他消費族群也可能是透過其他購物平台來購物(劉季清, 2018)。



圖 11. 粉絲專頁  
資料來源：Facebook 的功能

#### 四、活動(Events)

然而當朋友, 或是一些粉絲專頁都會透露一些活動, 裡面活動五花八門, 可以促使帶動行銷, 例如 2017 世界大學運動會, 推出吉祥物「熊讚」, 舉辦的臉書活動更是滿滿人潮, 可以帶動觀光, 帶來為活動行銷的目的, 或是有活動是路跑、或是展覽.....等等, 可以依照自己需求而去參加。例如：候選人會利用選舉造勢、小額捐款...等等活動



圖 12. 活動

資料來源：Facebook 的功能

### 五、直播(Live)：

現在很多候選人，遇到有特別的事或是選舉造勢或是想要跟網民互動都會透過直播方式，例如熱鬧場景，漂亮的地方、好吃的美食……等等，都會直播給其他人看，立即分享給周遭朋友、家人、或是同事看…等等。另外也有網紅，利用直播的方式來賺錢，生活也因為直播帶來樂趣，但是同時也為其他人來隱私和不便(劉季清，2018)。



圖 13. 直播

資料來源：Facebook 的功能

## 六、動態消息(News Feed)：

根據每個使用者不同隱私設定，可以看到不同使用者的好友最新狀況，透過更新或是按首頁，頁面則會讓你看到更新之後的粉絲頁消息，以及社團訊息，其使用者可以自行設定。也許在照片或在貼文中被標註的人，系統會幫你紀錄並通知該用戶立即公開其行蹤，再用「動態消息」的方式隨時更新。候選人會透過動態消息來讓選民或是有重要訊息讓大家知道(林盈廷，2011)。



圖 14. 動態消息

資料來源：Facebook 的功能



## 貳、臉書與選舉結合的例子

王泰俐(2013)可以發現到臉書對於選舉是有正相關，但從 Waller(2003)牙買加青少年間研究上可以發現到使用臉書對於政治參與和政治行銷沒有實質影響，對於本研究議員候選人是否透過臉書可以達到更多支持或關注對於政策議題的了解、創意政治行銷、活動參與等政治行銷方式是否能轉換投票意向，也許選民考慮是因為候選人政黨背景、或是候選人的學經歷及具有領袖魅力等等(張乃心，2015)...但並不代表選民會透過政治議題、活動參與等去支持候選人，議員候選人是否當選是依靠候選人本身個人風格特質而非經由政策議題、臉書直播、活動獲得支持，值得後續研究來探討。在 2018 年選舉漸漸可以發現到，大部分候選人通常會利用臉書功能，例如：直播、粉絲專頁、社團、透過不同按讚功能來進行投票，和網民互動討論政策議題、參與活動、留言等等。

在Facebook盛行台灣後，其不同候選人也利用不同社群媒體來行銷，尤其是透過Facebook來做政治行銷，透過臉書來發表個人政見或是個人政治理念其個人政見是否需要修正或是了解在地需求或民眾的需求為何。在2009年縣市長選舉可以發現到已有八成多的候選人使用Facebook作為網路傳播工具，其中，更有六成多的候選人同時擁有不同種類的網路平台(高閔琳，2011)。

邱奕勝(2013)透過不同議員個案比較，發現臉書作為與網民溝通之工具，有些民眾透過議員選民在臉書上互動，透過實地選民服務獲得支持，有些議員則是透過臉書上政策議題策略與民眾互相討論，吸引中間選民獲得支持。

民眾大部分接收到時代力量資訊是透過社群媒體，例如：PTT、臉書、網際網路，但是傳播速度快，並不代表有利於選舉，媒體上總是會抹黑、造謠...等方式攻擊不同候選人，如沒有及時澄清，選民會對於政黨有不好印象(陳洸佑，2017)。由於此文章是探討政治行銷的影響，並未探討更多有關臉書的影響，有待於後續研究探討臉書對於時代力量相關之研究。



透過深度訪談方式，透過台北市長以及台北市議員臉書經營進行研究，發現市長的臉書發布相關政策議題與民眾支持度有顯著關係，同時民眾會透過臉書對於台北市議員市民服務或是政策議題上表達支持或是反對(林岳鋒，2018)，但是並非大多數議員候選人都使用臉書，相對的沒有透過臉書選舉的候選人，也有當選或落選，臉書是否可以吸引民眾參與，或是民眾偏好於面對面接觸候選人、或是綁樁，獲得選舉席次，並沒有更多解釋。

臉書直播還是發文，可以知道瀏覽人數以及臉書相關留言功能，其候選人可以立即回應網民的疑問或是問題，加速減少時間成本的花費，對於政策議題、臉書直播與留言可以與選民作為討論(高閔琳，2011)，但是能否獲得選民支持進而影響投票意向並沒有太多說明。邱聖雯(2017)近年來候選人在臉書上進行選舉宣傳愈來愈普及，選民透過臉書去支持候選人是透過政策議題以及領導者領袖魅力，是否可以透過臉書政策議題討論或是參與活動可以獲得選民支持？徐承群(2010)選民也是依據候選人學經歷或是熱心助人個人特質，而非透過臉書競選網站贏得選舉。

綜上所述，可以發現現今選舉事務經由社群媒體之傳播，尤其是透過臉書已變成是現今選舉不可或缺候選人選舉行銷的必備工具，對於議員候選人，如何透過臉書經營來透過本身專業性或是創意政治行銷、直播等方式來與網民做討論，進而得到選民支持或是認同？結合上述臉書、政治行銷、線上政治參與、以及臉書結合台灣選舉相關文獻。希望以本篇研究來瞭解說議員候選人如何透過臉書經營政治行銷方式，透過公共議題關注及政策議題討論、臉書直播、留言等政治參與方式是否可以吸引民眾參與及目光。對於最近幾年選舉，可以發現到候選人在臉書上設立直播與民眾討論，或是透過請年輕小編幫忙輔選，透過設立活動讓民眾參與，讓民眾與候選人有更多互動沒有距離，選民也會設立相關候選人粉絲團支持候選人，透過臉書可以用不同政治文宣、發表政治議題、線上直播、變裝、宣傳活動...等等，候選人對於臉書選舉的經營慢慢變為一種趨勢，其政治人物也

與網紅或是圖文插畫家合作，更吸引民眾目光，藉以提升曝光度以及政治能見度。

表 3. 臉書與台灣選舉相關研究整理表

年份	作者	研究題目	研究內容	研究結果
2011	高閔琳	社群網站與台灣地方選舉之關係—以2010年高雄市長候選人陳菊Facebook經營個案為例	選舉臉書經營	透過陳菊粉絲專頁去做個案分析，研究顯示說透過臉書進行政治行銷，對於競選方式可以吸引民眾關注候選人的動態。
2013	邱奕勝	候選人經營臉書策略之研究	政治參與	研究發現對於不同黨派議員彼此選舉策略不同，有些議員是靠選民服務，獲得民眾支持，有些議員是因為政策議題上獲得民眾支持
2017	邱聖雯	社群媒體與選舉：以2014年臺北市長選舉為例	選舉臉書經營	研究柯文哲市長運用社群媒體進行選舉策略，透過臉書讓民眾針對政治議題上進行互動並取得人民支持進而贏得選舉席次
2018	林岳鋒	候選人臉書經營策略之探討：以2018臺北市市長、市議員選舉為例	線上政治參與	研究台北市長及台北市議員臉書經營狀況，研究發現非現任者在臉書傳播策略的使用策略上較為積極企圖引發民眾關注
2016	張育璋	沉默螺旋理論在網路民意形塑上之實證研究 —以2016中華民國總統選舉選民在臉書上的意見表達為例	選舉臉書經營	透過網路問卷調查法，收集485份問卷，再以深度訪談研究顯示說不同意見者在網路上發表意見時，會以本身需求去做發言，希望可以獲取更多資源。
2015	張乃心	候選人臉書的使用與避免以2014九合一立委選舉	選舉臉書經營	透過網路問卷方式，研究發現候選人臉書的使用具有預測力的有「學歷」、

		為例		「政治資訊效能」和「線上的政治參與」，發現候選人臉書的使用和投票行為具有相關性，其選民主要是因為候選人政黨背景或是領袖魅力或是學識經歷等等支持候選人
2013	王泰俐	「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	線上政治參與	研究顯示說經由社群媒體得到相關政治訊息和相關候選人競選訊息，是有顯著關係

資料來源：作者自行整理



### 第三章 研究設計

本章節旨在依據前述研究目的及相關文獻，本文是透過Facebook的發展、政治行銷、以及線上政治參與、還有Facebook對台灣選舉的影響，來探討桃園市議員候選人在選舉投票期間，不管是選舉前或是選舉投票期間或是選舉之後，臉書如何經營，以及候選人如何透過臉書來進行政治行銷及政治參與，其透過臉書的行銷以及臉書的功能影響候選人選舉策略。本文主要以個案介紹、臉書經營及政治行銷方式、深度訪談等研究方法，相關研究方法會依序說明之。

#### 第一節、個案介紹—桃園市議員候選人

本節將介紹2018年桃園市議員候選人在臉書上政治行銷及政治參與方式，作者觀察議員候選人臉書粉絲專頁一年多，發現有3位議員候選人並沒有設立臉書粉絲專頁，就目前登記議員候選人共有130位，初步觀察議員候選人有使用臉書粉絲專頁共127位，發現不同候選人在臉書上政治行銷方式，所以從127位議員候選人中挑出10位議員候選人在政治行銷及政治參與上有不同於其他議員候選人在臉書粉絲專頁選舉策略，例如：電視、臉書社團、環保T恤、創意文宣、愛心義賣、遊戲...等等，以及不同的政治參與方式，例如：追垃圾車的路線與民眾宣傳候選人理念、透過拍攝影片，讓民眾可以知道居住環境的現況、或是透過民眾參與法律小教室的課堂，讓民眾了解法律問題及如何解決，透過街頭演講，讓民眾可以與候選人進行相關議題討論、舉辦直播名人講座，讓民眾可以透過臉書與講者討論或是面對面互動。

其作者觀察候選人選舉前、選舉期間、選舉後臉書經營內容，選舉前的日期是從2018年3月1日至2018年8月31日桃園市議員候選人登記截止日，選舉期間是桃園市議員候選人登記截止後隔天，也就是從2018年9月1日開始至2018年11月24日選舉當天，和選舉之後也就是2018年11月25日選舉結束的隔天至2019年3月31日，利用政治行銷4P理論組合：產品、推廣、通路、價值，了解候選人透過臉書經營策略及政治行銷及政治參與方式，從現任及非現任的議員候選人是否在臉書

競選策略上有何不同，經由不斷修正及調整選舉策略，影響民眾參與方式，例如：參與候選人直播回應相關政策議題內容、追垃圾車路線、愛心義賣、名人講座、線上政治捐款、參與街頭演講...等，進而認同或投票支持候選人。候選人政治行銷及政治參與有何不同，以下分別介紹之。

## 壹、桃園市議員候選人之介紹

### 一、王浩宇議員候選人—桃園市第七選區(中壢區)

(一)政治行銷：可以從臉書發布相關工作報告，例如：工務、水務、路平、區政等等服務內容，或是透過電視、新聞報導、或是社團「我是中壢人」來行銷。

(二)政治參與：透過直播透過專業性政策議題與民眾討論、溝通，再來透過街頭演講宣傳政策與理念，結合直播來幫助農民銷售農產品，或是幫助有需要法律扶助的民眾。

(三)選舉席次：有，在2018年桃園市議員選舉成功連任，其獲得票數為16292票，得票率為8.68%，為中壢區第三高票。

(四)現任議員

### 二、歐陽霆議員候選人—桃園市第八選區(平鎮區)

(一)政治行銷：透過臉書或是IG或是LINE來發布相關訊息，透過創意看板吸引民眾目光，還有透過line貼圖行銷，透過環保T恤來當作競選小物。

(二)政治參與：透過直播與民眾討論、溝通時事，再來透過街頭演講宣傳政策與理念，跟大眾討論不同育兒、教育、募款、交通...等等議題，或是透過愛心義賣讓大眾來參與，透過追垃圾車來與大眾搏感情，還有推出青創商品。

(三)選舉席次：是首次參與桃園市議員選舉，其這一次選舉獲得8738票，得票率為8.39%，並沒有當選。



#### (四)非現任議員

### 三、羅岳峰議員候選人—桃園市第一選區(桃園區)

(一)政治行銷：透過臉書或是IG或是LINE來發布相關訊息或是透過LINE貼圖吸引民眾，透過創意文宣把政治小物變成是錢的包裝吸引民眾目光，或是設立愛心義賣活動，還有透過line貼圖行銷。

(二)政治參與：透過直播或是臉書每個留言必回覆以及和民眾討論、溝通不同政策議題，再來透過街頭演講宣傳不同政策與理念，跟大眾一同參與愛心義賣，或是透過愛心義賣讓大眾來參與，透過追垃圾車來與大眾宣傳理念，還有和在地農夫一同舉辦「盛食餐車」提供需要的民眾，透過本身曾在華山基金會服務經驗和民眾在活動上討論，一同隨著民眾處理不同公聽會。

#### (三)選舉席次：

上屆 2014 年桃園市議員選舉，拿下 5835 票，得票率為 3.24%，然而在這一次選舉拿下 6725 票，得票率為 3.55%，並沒有當選。

#### (四)非現任議員

### 四、黃家齊議員候選人—桃園市第一選區(桃園區)

#### (一)政治行銷：

透過臉書直播質詢議會，進而讓民眾看見議會質詢模樣並讓民眾參與討論，透過line密切和選民聯絡重要事務，透過變裝來吸引選民了解候選人的政見，並透過直播結合在地農民進行促銷或是愛心義賣...等等。

#### (二)政治參與：

透過質詢方式讓民眾參與討論，也透過愛心義賣以及法律扶助活動與民眾互動，透過line發布訊息及回覆與民眾互通訊息。

#### (三)選舉席次：

首次從里長轉戰市議員選舉，這次選舉拿下 7559 票，得票率為 3.99%，有當選。

#### (四)現任議員

## 五、簡智翔議員候選人—桃園市第一選區(桃園區)

### (一)政治行銷：

同時在選舉前，會製作相關專業性影片，透過運動專業與桃園相關運動喜好者了解、訪談、討論，透析運動在桃園的發展。並且會定期公布議員助理費用、支出項目、競選經費等。透過遊戲軟體結合桃園，讓民眾來了解在地環境。透過製作懶人包，讓民眾可以清楚知道政府政策是如何，透過直播與網民討論運動專業。

### (二)政治參與：

透過臉書讓民眾了解「參與式預算」，讓民眾可以去討論預算項目來決定本身地區需要改善地方，也會和相關運動業者以及運動了解其需求。

### (三)選舉席次：

首次市議員選舉，此次選舉拿下 8481 票，得票率為 4.48%，有當選。

### (四)現任議員

## 六、黃成峻議員候選人—桃園市第一選區(桃園區)

### (一)政治行銷：

本身透過嘻哈影片，結合桃園所在地區、景點、及個人政治理念來宣傳，並製作相關競選網站，結合不同政見，讓民眾更快了解候選人特質，透過不同影片主題去拜訪不同族群，了解本身桃園民眾所需的需求。並透過臉書活動與直播一同邀請民眾及專家參與法律小教室的講座、討論。透過本身與父親對談來闡述桃園長輩與孩子之間溝通，也藉由父與子對談來反映桃園不同世代的沿革與發展。

### (二)政治參與：

透過法律小教室與民眾討論法律或是車禍糾紛等等法律問題，以及透過臉書直播和支持者搏感情。

(三)選舉席次：

首次參與市議員選舉，這次選舉拿下 4100 票，得票率為 2.16%，並沒有當選。

(四)非現任議員

七、余信憲議員候選人—桃園市第一選區(桃園區)

(一)政治行銷：

結合街頭演講，讓民眾知道選舉理念及候選人的政見，透過經營粉絲專頁「桃園人」，讓民眾可以知道桃園所發生事物、或是桃園遊玩地方、透過本身專業製作影片與民眾討論，同時也製作創意政見，與民眾了解候選人理念。

(二)政治參與：

透過街頭演講方式，讓民眾可以知道候選人的政治理念以及政見，透過影片宣傳政府政策。

(三)選舉席次：

首次參與市議員選舉，這次選舉拿下 10528 票，得票率為 5.56%，有當選。

(四)現任議員

八、牛煦庭議員候選人—桃園市第二選區(龜山區)

(一)政治行銷：

透過拍攝龜山在地故事，讓民眾可以更認識自己家鄉，不管是歷史、人文、食物、風景、龜山沿革及發展等等，以及創意政治文宣，讓民眾可以了解候選人理念，也有參與媒體節目增加曝光度。並開記者會發布在地民眾對於參選總統的民調，進而讓中央可以重視地方民意。選舉前透過拍攝空拍影片，讓民眾了解龜山樣貌。

(二)政治參與：

透過影片製作，讓民眾知道即了解龜山地區的發展，進而留言知

道民眾反映，透過創意政治文宣讓民眾增加討論度。

(三)選舉席次：

首次參與市議員選舉，此次選舉拿下 11538 票，得票率為 16.64%，有當選。

(四)現任議員

## 九、魏筠議員候選人—桃園市第十選區(龍潭區)

(一)政治行銷：

透過法律小教室，結合臉書直播與民眾進行討論，透過與在地青年實業家進行訪談，藉由不同職業年輕人來討論在地龍潭發展，以及透過街頭演講、以及追垃圾車方式與民眾進行拜訪、宣傳政治理念。定期透過臉書活動來邀請民眾來參與名人講座，進行法律、政治、文化...等等議題討論，透過直播結合在地農民以及商店一同促銷，以及選民在臉書留言都會回覆。

(二)政治參與：

透過臉書直播讓民眾可以和名人討論相關問題，或是透過訪談方式認識青年創業家，了解青年創業的需求，追垃圾車方式跟民眾表達政治信念。

(三)選舉席次：

此次選舉拿下 9360 票，得票率為 16.13%，並沒有當選。

(四)非現任議員

## 十、王仙蓮議員候選人—桃園市第十三選區(平地原住民)

(一)政治行銷：

透過臉書直播邀請名人來討論時事議題，透過本身原住民，結合部落傳統技藝及歌曲文化、演戲等一同讓民眾知道候選人的理念，透過政見利用創意圖文讓民眾可以清楚知道，並且製作嘻哈歌曲，讓更多原住民歌手可以被看見，透過臉書活動邀請民眾製作藝術製品，同時兼具環保與客製化。臉書留言也都是會回覆。

(二)政治參與：

透過臉書活動邀請有興趣民眾一同參與演戲或是唱歌，或透過創意嘻哈歌曲讓民眾參與。

(三)選舉席次：

此次選舉拿下 1858 票，得票率為 13.24%，有當選。

(四)現任議員

表 4. 桃園市議員候選人選舉策略之差異

	政治行銷	政治參與	選擇原因	現任議員
王浩宇	電視、新聞報導、 臉書及臉書社團 「我是中壢人」	直播專業性政策議題與民眾討論、溝通，街頭演講宣傳政策與理念，結合直播銷售農產品，幫助有需要法律扶助的民眾。	參與政論節目、領袖魅力、綠黨	是
歐陽霆	臉書、IG、LINE 創意看板、line 貼圖行銷，環保 T 恤	透過直播與民眾討論、溝通時事，再來透過街頭演講宣傳政策與理念，或是透過愛心義賣讓大眾來參與，透過追垃圾車來與大眾搏感情，還有推出青創商品。	街頭演講、追垃圾車、綠黨	否
羅岳峰	臉書、IG、LINE、LINE 貼圖，創意文宣把政治小物變成是錢的包裝吸引民	臉書直播、臉書留言必回覆、街頭演講、愛心義賣、活動、盛食餐車，追垃圾車、和民眾共同參與公聽會	慈善義賣、華山基金會背景、綠黨	否



	眾目光，設立愛心義賣活動			
黃家齊	透過line貼圖，直播政見及活動與民眾互動，變裝吸引選民目光，愛心義賣、透過臉書直播農民促銷商品	透過愛心義賣或是臉書直播方式吸引選民，結合農民與民眾一同促銷農產品	LINE 貼圖、變裝直播政見或政策、民進黨	是
簡智翔	透過臉書直播參與式預算與民眾討論，結合遊戲行銷桃園，臉書公布議員助理費及相關支出，透過運動專業與運動商店及民眾進行訪談、討論	透過臉書發布遊戲，一同讓民眾了解桃園，透過訪談從事運動相關者，了解對於桃園運動人口所需要的環境、設施或是政府可以改善地方	遊戲、運動影片、時代力量	是
黃成峻	透過不同影片來探討不同議題，設立競選官網，結合嘻哈歌曲來認識桃園及候選人政治理念，透過專家一同舉辦法律講座與民眾溝通	透過嘻哈影片來讓民眾了解候選人理念及政見，透過臉書直播邀請專家舉辦相關法律講座	競選官網、嘻哈歌曲、無黨籍	否
余	透過創意政見讓民	透過街頭演講，讓民眾知道	臉書粉絲團	是

信 憲	眾了解候選人理念，街頭演講，經營臉書粉絲專頁「桃園人」，透過影片讓民眾知道最新桃園市政府政策	候選人政治理念或是特質，同時也可以與民眾互動爭取支持	「桃園人」、創意政見、民進黨	
牛 煦 庭	透過臉書公布民調影片，利用創意政治文宣吸引民眾，街頭演講，拍攝龜山在地故事，讓民眾知道龜山發展與演變，空拍影片來讓民眾了解龜山規劃，參與電視政論節目增加曝光度	透過空拍影片讓民眾了解所居住的地區樣貌，讓民眾討論龜山哪些地方是需要改善	拍攝龜山故事、創意政治文宣、電視政論節目、龜山之聲、公民小夜市、無黨籍	是
魏 筠	透過本身法律專業，在臉書設立法律小教室邀請民眾參與活動，透過影片拜訪青年實業家了解龍潭青年創業的過程，臉書留言每則回覆，街頭演講，追垃圾車與大	透過拜訪青年創業者或是在地青年了解青年的需求，以及本身為法律專業背景在臉書設立活動或直播邀請民眾參與法律相關議題討論或是問題討論	法律小教室、拜訪在地青年創業家影片、臉書每則留言回覆、民進黨	否

	眾宣傳政治理念， 名人座談會，直播 農民銷售水果			
王 仙 蓮	臉書留言都會回 覆，創意圖文，邀 請名人直播與民眾 進行討論、溝通。 透過傳統技藝以及 嘻哈歌曲及演戲... 等等吸引民眾	透過臉書留言與民眾進行 討論、溝通。同時邀請相關 名人與民眾討論相關問題。	嘻哈歌曲、名 人直播、創意 圖文、國民黨	是

資料來源：作者自行整理自候選人臉書粉絲專頁

## 貳、桃園市議員候選人之參選區域及相關候選人簡介

此部分會介紹桃園市議員候選人參選的區域以及相關候選人的政黨及相關候選人得票數及有無當選，及議員候選人相關簡介，以下分別敘述之。

表 5. 桃園市議員候選人之參選區域及相關候選人簡介

參選地區	號碼	候選人	政黨	簡介	得票數	得票率	結果
中壢區	1	王浩宇	綠黨	臉書社團「我是中壢人」管理員、美國聖荷西州立大學學士、桃園市議員	16,292	8.68%	Ⓟ
平鎮區	3	歐陽霆	綠黨	我是中壢人團長	8,738	8.39%	—

桃園區	3	羅岳峰	綠黨	華山基金會社工、東吳大學學生議員 我是桃園人 團長	6,725	3.55%	—
桃園區	4	黃家齊	民主進步黨	中央大學碩士，2014年擔任中正里里長，桃園市議員	7,559	3.99%	☯
桃園區	9	簡智翔	時代力量	中央大學碩士，桃園市議員	8,481	4.48%	☯
桃園區	10	黃成峻	無黨籍	企業菁英二代會會長、第15、17屆桃園縣議員黃哲鍾服務處主任、第9、11屆桃園市民代表李秋惠服務處 秘書	4,100	2.16%	—
桃園區	16	余信憲	民主進步黨	「桃園人」粉絲團小編、立法委員鄭寶清政策顧問、桃園市議員	10,528	5.56%	☯
龜山區	3	牛煦庭	無黨籍	桃園捷運監督聯盟召集人、「龜新視界」公民記者、「龜山故事」空拍影片製作人，桃園市議員	11,538	16.64%	☯
龍潭區	5	魏筠	民主進步黨	板橋地方法院檢察署書記官、新竹地方法院檢察署書記官、桃園市政府社會局非營利組織中心主任	9,360	16.13%	—
平地原住民	5	王仙蓮	中國國民黨	桃園縣政府原住民行政局行政人員、元智大學社會暨政策科學研究所碩士班、桃園市議員	1,858	13.24%	☯

資料來源：中央選舉委員會(2019)

綜上所述經由表4、表5可以知道桃園市議員候選人各自政治行銷、政治參與

的部分，以及臉書經營策略方式，對於議員候選人同樣都是透過利用臉書上政治行銷、政治參與方式與民眾做討論、溝通，但是選舉結果卻是不一樣，是否除了透過專業性政策議題與民眾討論、臉書直播、創意政治宣傳...等等之外，其影響選民投票因素，作者推測是否是候選人個人特質、服務內容、曝光度、民眾關心議題程度不同...等等因素造成候選人當選於否，但是以作者觀察幾位候選人臉書經營策略方式對於研究目的、無法被看出來，所以需等待後續討論研究之。

## 第二節、研究架構及問題

透過此研究架構，可以更了解不同變項之間，作者觀察議員候選人臉書粉絲專頁，觀察選舉前的日期是從2018年3月1日至2018年8月31日，選舉期間是從2018年9月1日開始至2018年11月24日，和選舉之後也就是2018年11月25日選舉結束的隔天至2019年3月31日，經由作者一年多觀察候選人臉書粉絲專頁，對於桃園市議員候選人臉書經營內容，例如：直播、貼文、影片、線上捐款、活動...等，透過競選行銷，例如：透過臉書直播討論政策議題、利用變裝吸引民眾、街頭演講、嘻哈歌曲、拍攝在地影片、設置網站、名人講座...等，利用政治行銷4P理論組合：產品、推廣、通路、價值，了解候選人透過臉書經營策略及競選行銷，不斷修正及調整選舉策略，影響民眾參與候選人臉書所發布的活動、或是參與候選人直播回應相關政策議題內容、線上政治捐款、參與街頭演講...等，進而認同或支持候選人並同時參與候選人所舉辦的相關活動。



## 壹、研究架構

作者根據前述研究目的以及相關文獻等研究來討論研究架構，針對這 10 位議員候選人如何透過政治行銷 4P(產品、推廣、通路、價值)臉書經營做策略上制定，以及在相關文獻及作者初步觀察議員候選人的臉書粉絲專頁可以了解到有不同民眾政治參與方式，例如：小額捐款、臉書直播政策及公共議題、追垃圾車方式、街頭演講、法律相關活動...等民眾政治參與方式，以及透過候選人臉書政治行銷策略上的經營以及搭配不同活動，去了解民眾與候選人彼此之間在參與活動及互動效果是如何，透過候選人臉書經營策略、民眾政治參與以及候選人和民眾參與及互動之效果，三方如何互相影響作為此論文研究架構。

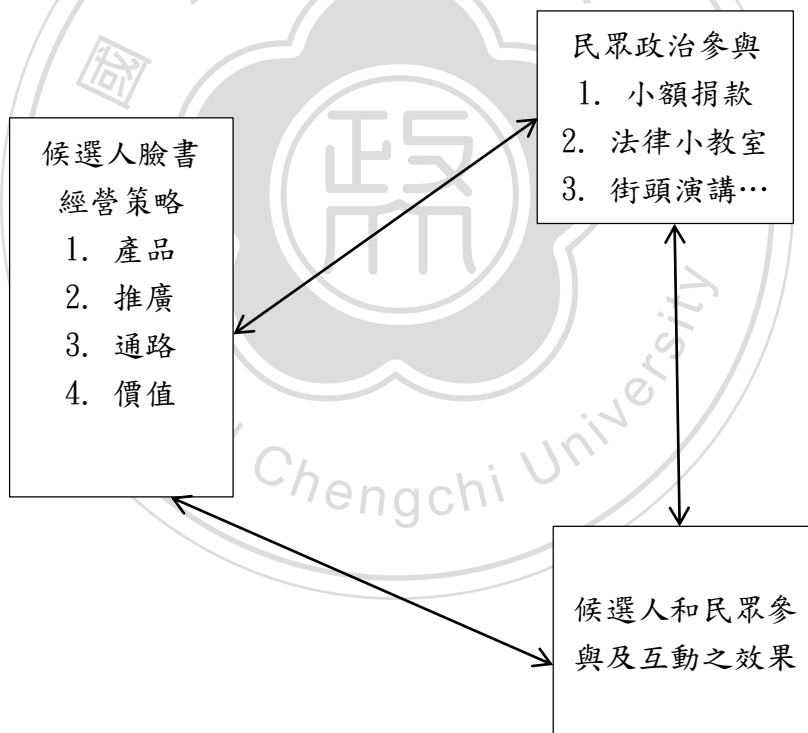


圖 15. 研究架構

資料來源：本研究整理

## 貳、研究問題

一、議員候選人臉書經營策略有哪些差異？以及造成這些差異可能原因？

候選人在臉書不管是直播、貼文、活動...等等經營，是否可以吸引民眾？針對不同議題、公共事務、政策、公告...等等，發文對象又是吸引哪些群眾？效果是否達到預期？不同候選人在選舉期間，臉書經營的策略也不一樣。議員候選人彼此臉書經營策略有哪些差異？以及造成這些差異的可能原因如何？才形成選舉的成功或失敗。

二、議員候選人如何使用臉書搭配其他資源、活動...等等去制定選戰策略？

透過街頭演講、創意圖文或影片、拍攝嘻哈歌曲、邀請專家學者一同與民眾討論問題、透過直播討論政策議題...等等臉書競選策略，以及結合政黨援助和其他社群媒體或是掃街拜票...等等活動。不同議員候選人如何透過臉書去制定選舉策略？

## 第三節、臉書內容分析

### 壹、臉書內容

作者從去年2018年3月1日至2019年3月31日觀察桃園市議員候選人的臉書內容，為了清楚辨別臉書內容，本研究只討論主文，不探討回文，從選舉前(2018年3月1日至2018年8月31日)至選舉期間(2018年9月1日至2018年11月24日)，再來至選舉後(2018年11月25日至2019年3月31日)，議員候選人如何透過臉書經營來行銷自己，宣傳自己政治理念或是透過臉書政治行銷，以了解候選人如何制定臉書競選策略。

### 貳、內容分析編碼

根據內容分析法，可以透過量化或質化的方式去進行分析，原使用於傳播領域上的相關研究，透過客觀方式對文件的內容進行分析，了解資訊的背景，其內容分析在執行上主要是透過質化研究內容轉化為量化資料進行研究分析，透過

研究內容分析時，將各種有研究價值的材料，以量化、系統化等方式來討論。其步驟可分為：定義不同變數、選擇分析需要文件、定義記錄不同單位、發展分析之計畫、進行文件內容編碼(Coding)、分析編碼內容資料(轉引自林秀雲，2016)。

透過編碼，可以知道候選人臉書貼文屬性以及透過政治行銷內容與民眾作為討論、溝通，透過候選人不同貼文，可以了解民眾偏好哪種貼文，進而了解候選人在臉書如何制定策略。編碼時間範圍是從2018年3月1日起至2019年3月31日止，透過作者親自統計並分析相關內容，並完成初步編碼。其編碼員的選定，作者選擇是具備公共行政學系專業背景並曾有修習統計學、量化研究課程的兩位同學同時對於社群媒體的操作有一定程度的了解，包含作者共三人，作者會先跟兩位編碼員先介紹整體論文研究方向及政治行銷編碼，之後包含作者及兩位編碼員各自先編碼，首先針對兩位議員候選人，分別是王浩宇議員候選人以及王仙蓮議員候選人進行各自先編碼，如有碰到編碼問題時再互相討論並檢查，以降低誤差。本研究為初探性研究，較無相關前例可循以及樣本共3129則臉書貼文，此內容分析一共進行為期二個月(2019年4月1日至2019年5月31日)左右的收集資料，與兩位編碼員討論時間共計約36小時左右，作者參考相關文獻關於政治行銷理論及內容並透過候選人臉書貼文有政治行銷4P相關關鍵字(如表10)進行編碼。

作者透過上述資料收集時間為2019年4月1日至2019年5月31日為止，本研究樣本共收集十位議員候選人臉書粉絲專頁於選舉前(2018年3月1日至2018年8月31日)、選舉期間(2018年9月1日至2018年11月24日)、以及選舉後(2018年11月25日至2019年3月31日)共 3625則粉絲專頁貼文，作者先篩選與政治行銷4P有相關的關鍵字貼文共3129則(只討論主文，不討論回文)。

以上述3129則主文為基礎，進行後續編碼前均向兩位編碼員說明操作內容以及各個候選人編碼貼文是哪些，透過作者及其他兩位編碼員各自先編碼，每編碼完一位候選人臉書貼文時，作者及其他兩位編碼員會一同討論編碼貼文有無問題，如遇到編碼員在政治行銷4P認定不一致時會一起相互討論，共同決定把相關貼文對應到是適合於哪一類型的政治行銷4P中，透過共識決方式解決編碼不一致

情形，如無法取得兩位編碼員之間的共識則回歸由作者判斷編碼屬性。針對政治行銷4P相關貼文共3129則進行信度檢驗，分別透過下列公式來求出相互同意度及編碼員間信度。



本研究之編碼員信度檢驗參考王石番(1991) 的計算方式，其計算公式如下(下列求出的相互同意度及編碼員間信度皆取到小數點後兩位)：

一、相互同意度=2x (完全同意的數目) / (第一位編碼員同意數目+第二位編碼員同意數目)。

二、編碼員間信度=編碼員人數x平均相互同意度 / 1+ [(編碼員人數-1)x平均相互同意度]。

### (一)、產品(Product)

表 6. 編碼員相互同意度

	編碼員 1	編碼員 2
作者	0.99	0.97
編碼員 2	0.98	—

產品完全同意數目為 196 則貼文，作者同意數目為 201 則貼文，編碼員 1 同意數目為 193 則貼文，編碼員 2 同意數目為 204 則貼文，帶入上述公式，則可以求出作者與編碼員 1 相互同意度為 0.99，作者與編碼員 2 相互同意度為 0.97，編碼員 1 與編碼員 2 相互同意度為 0.98。

最後將作者及其他兩位編碼員所得的相互同意度，相加後平均得到為 0.98，之後再帶入編碼員間信度公式得到為 0.99。

### (二)、推廣(Promotion)

表 7. 編碼員相互同意度

	編碼員 1	編碼員 2
作者	0.93	0.99
編碼員 2	0.91	—

推廣完全同意數目為 663 則貼文，作者同意數目為 651 則貼文，編碼員 1 同意數目為 766 則貼文，編碼員 2 同意數目為 680 則貼文，帶入上述公式，則可以求出作者與編碼員 1 相互同意度為 0.93，作者與編碼員 2 相互同意度為



0.99，編碼員 1 與編碼員 2 相互同意度為 0.91。

最後將作者及其他兩位編碼員所得的相互同意度，相加後平均得到為 0.94，之後再帶入編碼員間信度公式得到為 0.97。

### (三)、通路(Place)

表 8. 編碼員相互同意度

	編碼員 1	編碼員 2
作者	0.98	0.98
編碼員 2	0.99	—

通路完全同意數目為 882 則貼文，作者同意數目為 910 則貼文，編碼員 1 同意數目為 884 則貼文，編碼員 2 同意數目為 882 則貼文，帶入上述公式，則可以求出作者與編碼員 1 相互同意度為 0.98，作者與編碼員 2 相互同意度為 0.98，編碼員 1 與編碼員 2 相互同意度為 0.99。

最後將作者及其他兩位編碼員所得的相互同意度，相加後平均得到為 0.98，之後再帶入編碼員間信度公式得到為 0.99。

### (四)、價值(Price)

表 9. 編碼員相互同意度

	編碼員 1	編碼員 2
作者	0.99	0.99
編碼員 2	0.98	—

價值完全同意數目為 1388 則貼文，作者同意數目為 1367 則貼文，編碼員 1 同意數目為 1416 則貼文，編碼員 2 同意數目為 1419 則貼文，帶入上述公式，則可以求出作者與編碼員 1 相互同意度為 0.99，作者與編碼員 2 相互同意度為 0.99，編碼員 1 與編碼員 2 相互同意度為 0.98。

最後將作者及其他兩位編碼員所得的相互同意度，相加後平均得到為 0.99，之後再帶入編碼員間信度公式得到為 0.99。

本研究編碼員間信度經檢驗後，產品編碼員間信度為 0.99、推廣編碼員間信度為 0.97、通路編碼員間信度為 0.99、價值編碼員間信度為 0.99，各信度均達 0.9 以上，符合一般研究可接受的信度水準(王石番，1991)。

作者初步觀察10位議員候選人中的2位議員候選人臉書粉絲專頁，針對2位議員候選人的臉書貼文去做初步編碼，除作者之外會請曾修習統計、量化研究的同學進行分類編碼，透過不同編碼者進行檢查，以降低個人主觀對於研究所產生的影響。作者透過政治行銷4P：產品(Product)、推廣(Promotion)、通路(Place)、價值(Price)，分別編碼之如表10。

表 10. 政治行銷 4P 內容分析類目建構

類目一	測量指標(編碼)		定義說明
產品 (Product)	候選人 形象	強調候選人 個人特質(1)	學歷、經歷、個性、專業知識等，藉由其他人推薦來突顯自己形象
		強調領導力 (2)	本身的執行能力、施政能力並突顯選區在其領導下會提升競爭力，以爭取選民認同，增加親近性
		強調理念價 值(3)	候選人本身理念、價值觀等，藉以爭取選民認同，以希望獲得選票
	政見(4)		候選人提出自己的政治主張及政治見解
類目二	測量指標(編碼)		定義說明
推廣 (Promotion)	社 群 媒 體	臉書(FB)(1)	透過虛擬平台與人互動的應用軟體，透過臉書分享、直播功能
		LINE(2)	可以免費通話及傳訊息的應用軟體
		IG(Instagram)(3)	可以線上文字及圖片及影片的社群軟體
		Youtube(4)	透過製作影片上傳於影音平台，提供他人觀看

	抖音(5)	用戶可錄製短時間的短片，能輕易完成對口方式，系統裡有內建程式，產生對他人吸引
	廣告看板(6)	利用廣告宣傳看板，來吸引民眾關注
	廣告文宣(7)	搭配圖片或文字、影片等說明的文宣
	街頭演講(8)	在街頭上宣傳本身政治理念去吸引民眾關注
	新聞節目(9)	報導消息、定時播出的大眾媒體或電視節目
	新聞報導(10)	透過事實陳述，利用電視、社群媒體、大眾傳播...等等媒介報導新聞
	電視(11)	候選人透過電視去宣傳政治理念，以吸引民眾支持
	影片(12)	發布相關公共議題影片，去吸引民眾關注與了解
	遊戲(13)	透過遊戲網址於臉書貼文中，遊戲中所討論是居住環境、市議員職務...等在地生活，經由遊戲讓大眾認識本身的家鄉或是選擇對於議員職務的認識...等等
	講座(14)	邀請名人或是學者專家等和民眾討論問題
	質詢(15)	在議期期間，向政府首長或是其他政府官員提出問題或詢問同時要求回覆
	Google地圖(16)	透過此瀏覽器中的地圖功能，可以讓民眾知道候選人競選總部的位址
	投票指南(17)	整理相關議員候選人、縣市長候選人經歷、政見...等等，讓民眾可以知道候選人學經歷，進而方便民眾選出自己心目中的候選人

	嘻哈(18)	透過不同曲調或風格的唱歌方式去吸引大眾
	雜誌專訪(19)	經由雜誌專訪，可以讓民眾更認識政治人物
	投書(20)	將自己意見或是想法投稿至傳播媒體
	宣傳車(21)	透過車上廣播或是宣傳候選人以爭取民眾關注與支持
類目三	測量指標(編碼)	定義說明
通路 (Place)	拜訪民眾(1)	對於街上民眾寒暄及打招呼等與民眾互動方式
	法律諮詢(2)	對於民眾有法律上問題提供相關法律問題解決
	愛心義賣(3)	透過義賣大眾所捐的商品或是二手相關東西，提供與他人，之後將所得捐給慈善團體
	公聽會(4)	針對公共議題，邀請政府官員、立委議員、學者專家及民眾等相關利害關係人進行座談，並收集各方意見的座談會
	訪談民眾(5)	對於不同職業背景及教育程度及年齡等民眾進行訪談
	服務民眾(6)	對於民眾有疑問及問題的人事物提供協助
	小額捐款(7)	對於候選人透過捐助小額金錢以表達支持
	政黨援助(8)	透過政黨去協助選舉活動
	候選人(9)	其他候選人的協助或是站台等幫助
	宣傳活動(10)	透過社群媒體或是大眾傳播媒體去宣傳候選人的活動或是提供民眾相關活動資訊
	追垃圾車路線(11)	透過垃圾車路線，可以觸及許多民眾，藉以

		宣傳本身政治理念及拜訪民眾
	T-shirt(12)	政治捐款就可以得到候選人所訂製的衣服
	臉書活動(13)	在臉書設置活動以吸引民眾參加
	競選網站(14)	在網路上設置競選網站，讓大眾可以知道候選人相關訊息
	民調(15)	候選人通過對大量樣本的問卷調查來檢視民眾對自己支持程度
	記者會(16)	相關利害關係人陪同議員，把相關資訊告訴記者們及大眾媒體們
	盛食餐車(17)	透過分享食物，讓弱勢族群及民眾可以溫飽
	參與式預算(18)	讓民眾透過溝通協調，將政府資源做有效分配，在政府預算決策過程中透過參與及決定資源如何妥善分配
	繪本(19)	陪小朋友讀繪本，吸引大眾參與
	法律小教室(20)	教導相關法律日常生活知識
	懶人包(21)	將複雜的公共議題或是政治議題內容，做成簡單且容易理解的圖文
	公民小夜市(22)	透過在各地方舉辦政見發表會，邀請街頭藝人表演，邀請民眾吃爆米花，一起與民眾討論政見或是相關公共議題。
	助選員(23)	除了其他候選人，透過家人、助理、親戚、志工、主持人等人員來幫助候選人選舉活動
類目四	測量指標(編碼)	定義說明
價值	政黨訴求(1)	透過以政黨背景以吸引民眾認同或支持



(Price)	政治議題(2)	對於政治相關議題去做評論或是抒發心得
	評論公共議題(3)	除了政治議題，對於其他公共議題去做評論 或是抒發心得
	抒發個人心情(4)	發表個人想法或是心情闡述
	過去事蹟或政績(5)	提出從政以來有關施政成績等，以爭取支持
	未來施政計畫(6)	列舉政見計畫、執行方式等，相對於一般政 策目標來說較為細部
	一般政策目標(7)	可預期政策目標，為範圍較大之施政方向

資料來源：本研究參考鈕則勳(2007)。競選廣告策略初探-以2004年總統大選陳呂陣營為例。台灣民主季刊，第四卷，第一期，第151頁

#### 肆、個案編碼

透過先選定兩位議員候選人做初步編碼，分別選定為王浩宇議員候選人以及王仙蓮議員候選人，透過以下政治行銷4P：產品(Product)、推廣(Promotion)、通路(Place)、價值(Price)，分別列表之，透過統計來分析議員候選人臉書粉絲專頁貼文數分析。

表 11. 議員候選人政治行銷臉書粉絲專頁貼文分析

		議員候選人	王浩宇			王仙蓮		
			選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後
政治行銷4P								
產品 (Product)	候選人形象	候選人特質	1	1	4	2	3	3
		領導能力	1	0	0	0	0	0
		理念價值	13	21	14	4	7	2

	政見	1	1	7	2	7	0	
推廣 (Promotion)	社群軟體	臉書(FB)	5	10	12	8	3	4
		LINE	3	5	0	0	1	0
		IG(Instagram)	0	0	0	0	0	0
		Youtube	0	6	4	0	0	0
	廣告看板	0	0	0	0	0	0	
	廣告文宣	0	3	3	3	2	1	
	街頭演講	2	2	5	0	0	0	
	新聞節目	5	4	3	0	0	0	
	宣傳車	0	0	0	1	2	2	
	通路 (Place)	拜訪民眾	1	4	7	1	2	3
法律諮詢		2	0	1	0	0	0	
公聽會		0	0	1	0	0	0	
愛心義賣		0	0	0	0	0	0	
訪談民眾		0	0	0	0	1	0	
服務民眾		1	70	6	13	2	31	
小額捐款		1	2	3	0	0	1	
政黨援助		2	1	3	0	3	0	
候選人		5	6	17	1	3	4	
助選員		1	1	2	1	3	0	
價值 (Price)	政黨訴求	4	7	1	0	0	0	
	政治議題	31	42	40	0	0	0	
	評論公共議題	25	58	73	0	0	0	

	抒發個人心情	30	42	59	6	8	10
	過去事蹟或政績	13	7	18	2	0	2
	未來施政計畫	2	6	6	1	0	2
	一般政策目標	2	8	12	5	0	1

資料來源：作者整理自議員候選人臉書粉絲專頁(截至2019年3月31日)

透過以上的政治行銷分析表，可以知道議員候選人間彼此選舉臉書貼文策略以及透過政治行銷4P可以知道各個議員候選人對於自己定位的臉書貼文方式，去制定不同臉書政治行銷策略。

表 12. 議員候選人粉絲專頁政治行銷貼文類型統計表

	產品	推廣	通路	價值	總共貼文
王浩宇	64(9%)	72(11%)	58(8%)	489(72%)	683
王仙蓮	30(19%)	26(16%)	79(48%)	28(17%)	163

資料來源：作者自行整理(截至2019年3月31日為止)

從表11可以發現到王浩宇議員在臉書貼文較偏好於政治行銷中的價值、其他政治行銷中的產品、推廣、通路貼文較為平均，同時發現到貼文數共683則，比另一位議員候選人臉書貼文則數較高。再來可以發現到，王仙蓮議員候選人編好於通路貼文的部分，以其他政治行銷策略貼文則是較為平均。

### 王浩宇議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

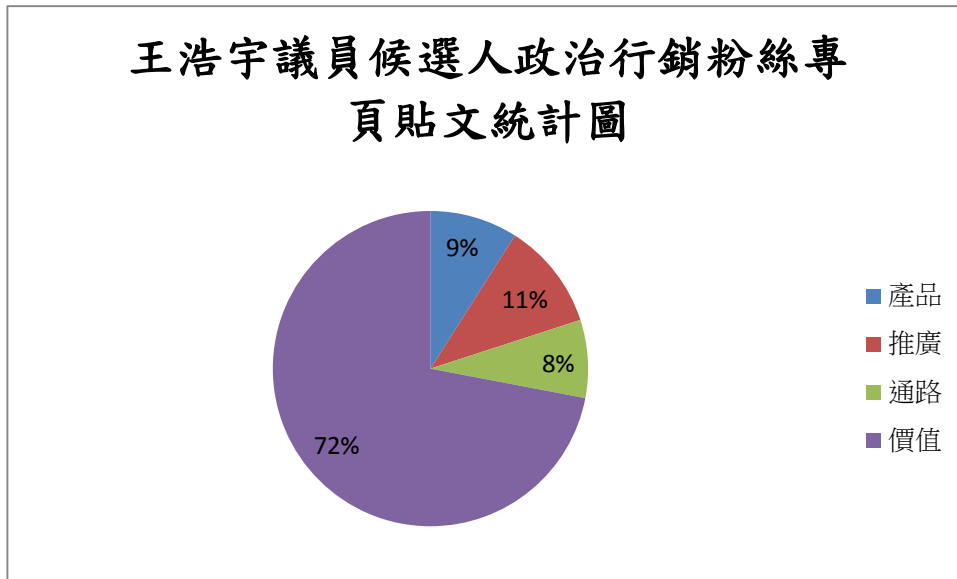


圖 16. 王浩宇議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 王仙蓮議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

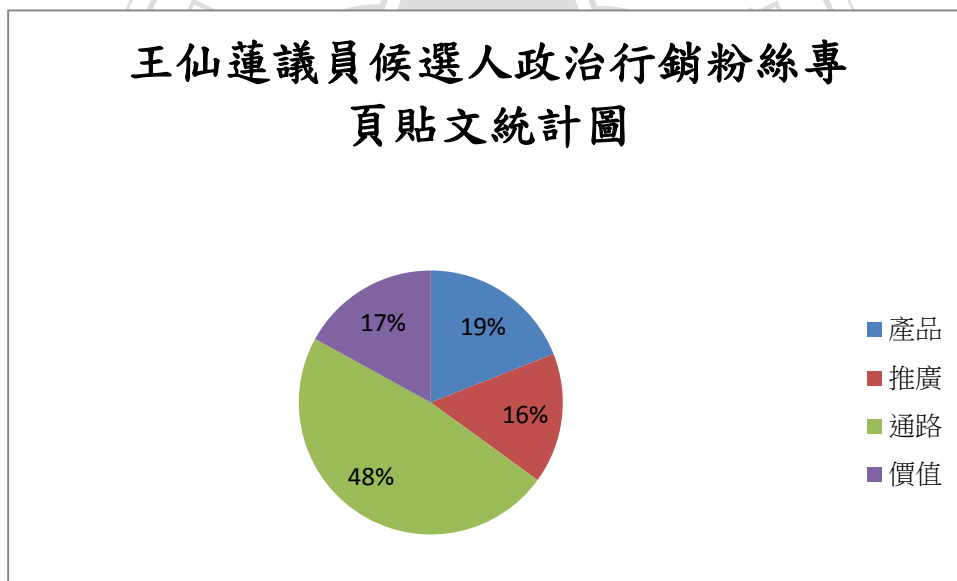


圖 17. 王仙蓮議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

根據作者與兩位編碼員共同討論而編碼出上述如表10，編碼過程中如產品部分，作者與編碼員們分別編碼，根據各自編碼結果，在共同討論是否有差異，根據有差異部分繼續討論之。例如：候選人形象中的強調領導力、理念價值，兩者定義較為抽象，所以作者與編碼員根據兩者彼此不同定義，根據候選人臉書貼文做出兩者不同編碼。再來是以通路部分，以服務民眾來說，有許多方式，作者與編碼員共同討論之後，認為偏向服務民眾性質，則劃歸為服務民眾。編碼完成之

後，作者與兩位編碼員共同討論與檢查以避免主觀價值判斷及降低誤差。

## 第四節、個案訪談

### 壹、訪談對象

本研究是從 2018 年 3 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日止，作者觀察 127 位中的 10 位議員候選人臉書粉絲專頁，觀察候選人的臉書政治行銷及競選策略，如透過變裝、嘻哈歌曲、街頭演講、直播與民眾討論政策議題不同於其他使用臉書經營的候選人。經由作者觀察發現部分議員候選人選舉完後沒有繼續經營臉書，以及有些議員候選人本身並沒有經營臉書或是沒有設置臉書及相關候選人粉絲專頁，然而有些議員候選人並沒有設置相關服務電話及聯絡處。觀察大部分議員候選人臉書經營是相似的，如發文、直播、影片，無法看出候選人在臉書經營上的策略是否不同，所以特別挑選在選舉前(2018 年 3 月 1 日至 2018 年 8 月 31 日)、選舉期間(2018 年 9 月 1 日至 2018 年 11 月 24 日)、選舉後(2018 年 11 月 25 日至 2019 年 3 月 31 日)議員候選人臉書經營方式不同、不同地區、不同政黨背景的議員候選人臉書粉絲專頁進行觀察。透過作者觀察桃園市幾位議員候選人臉書粉絲專頁，與相關人士進行連絡詢問訪談事宜並進行深度訪談，一共訪談 10 位受訪者。

首先，會先以綠黨議員候選人為主，由於本身是同黨，時間安排及活動上會比較有共同行程，所以會先以三位綠黨候選人為主要訪談對象。其選擇原因除了三位都是同黨之外，其不同地方是，王浩宇候選人透過臉書粉絲團，發布相關議題，透過直播與民眾討論政策議題內容。歐陽霆則是會追垃圾車，和民眾搏感情，街頭演講與民眾討論政策相關內容。羅岳峰本身曾是華山基金會的服務人員，對於弱勢族群的照顧有一定了解程度，透過臉書邀請民眾參與慈善義賣。

再來是，第二波選擇的候選人，會是以桃園區候選人為主，其中第二波候選人有兩位是民進黨候選人，一位是時代力量，一位是無黨籍，同黨議員候選人出席會共同出席活動，且又是同選區，例如黃家齊，透過臉書直播幫助農民促銷活



動、透過貼圖吸引選民、及直播變裝與民眾互動。簡智翔候選人透過運動結合影片，利用運動專長來討論桃園運動人口，並透過遊戲結合桃園景點，行銷桃園各地方特色。黃成峻透過嘻哈歌曲，吸引民眾，透過競選官網，讓民眾知道候選人特質及競選內容。余信憲透過臉書粉絲頁「桃園人」發布相關桃園各地方事情，讓民眾知道桃園大大小小事務，以及創意政見吸引民眾目光。

而第三波選擇候選人是牛煦庭透過拍攝「龜山故事」，讓龜山民眾了解居住地方人文、歷史、經濟、文化...等發展脈絡，透過創意政治文宣吸引民眾，讓民眾知道候選人的政治訴求為何。

第四波選擇候選人是魏筠，透過本身法律專業背景，在臉書設立法律小教室吸引民眾討論法律問題，透過拜訪在地龍潭青年創業家，了解青年創業家的歷程，以及臉書每則留言必回覆。

第五波選擇候選人是王仙蓮，本身是平地原住民，透過創意圖文，吸引民眾點閱，以及邀請名人進行臉書直播與現場或是社群媒體的民眾互動，還有透過傳統技藝以及嘻哈歌曲結合傳統與創新吸引民眾。

表 13. 受訪者基本資料

編號	訪談對象	訪談順序
A	王浩宇	1-1
B	歐陽霆	1-2
C	羅岳峰	1-3
D	黃家齊	2-1

E	簡智翔	2-2
F	黃成峻	2-3
G	余信憲	2-4
H	牛煦庭	3-1
I	魏筠	4-1
J	王仙蓮	5-1

資料來源：作者自行整理

本研究是採取半結構式訪談，透過個別訪談，事先制定訪談大綱，與受訪者交談。訪談前須獲得受訪者同意，將訪談者內容錄音方式記錄，以作為資料分析過程之依據。個別訪談則是透過研究者對每一個受訪者逐一進行訪談。其訪談有利於受訪者真實地表達其看法，讓受訪者及研究者有更多交流機會。

## 一、訪談準備階段

先以電子郵件以及電話還有透過臉書訊息或是傳真方式與訪談對象進行日期、時間、地點確認，再來把完整版的訪談大綱於一個禮拜前以電子郵件寄送或是利用臉書或是 line 或傳真方式給予受訪者或是相關人士，使受訪者能先對訪談大綱進行初步了解並可以預先作準備，其作者會先透過新聞媒體、網路資訊、社群媒體、期刊論文之相關資訊了解其受訪者所有完整資訊，了解受訪對象，使其訪談能可以更加完整，以幫助作者收集資料可以更完整。

## 二、訪談實施階段

採用面對面方式進行，在徵求受訪者同意之後進行全程錄音，透過逐字分析資料，了解受訪者對於問題的回答。作者在開始訪談之前會先簡介訪談大綱及訪談目的，再依個別的單一問題進行訪談，依受訪者回答問題情況來調整訪談步驟。

## 三、資料分析整合階段

研究者於訪談結束後，將訪談內容記錄成逐字稿，以完整記錄受訪者對問題的回答，再以電子郵件、臉書、LINE、傳真方式傳送至受訪者，利用電話訪談或是透過臉書、LINE 方式來做逐字稿確認是否需要補充或是缺漏部分，以對於資料的收集及更完整了解受訪者對於問題的了解與回答。

## 貳、訪談大綱

訪談大綱是根據前述研究架構所設計的問題，其研究問題會以研究架構為表示，將分為幾部分進行訪談。訪談題目如下：

候選人臉書經營訪談題目	
研究問題	訪談題目
一、產品	(一) 粉絲專頁現行經營狀況以及選舉期間臉書策略是如何？
二、推廣	(一) 在臉書發文時會著重在哪一個部分？(政績、民生、質詢、個人、政黨或是其他...)
三、通路	(一) 透過臉書的經營，是否會拉近與民眾的距離，同時提高民眾的政治參與？ (二) 如何透過臉書搭配其他資源來打選戰？
四、價值	(一) 請問你認為透過臉書對於選舉有幫助？

資料來源：作者自行整理

## 第四章 桃園市議員候選人臉書內容分析

本章作者針對十位桃園市議員候選人臉書粉絲專頁作內容分析，透過六位現任議員包括王浩宇、王仙蓮、黃家齊、簡智翔、余信憲、牛煦庭，四位非現任議員包括歐陽霆、羅岳峰、黃成峻、魏筠。同時觀察日期為選舉前（2018年3月1日至2018年8月31日）、選舉期間（2018年9月1日至2018年11月24日）、選舉後（2018年11月25日至2019年3月31日）來做為區別，並進行統計。根據所蒐集的資料，將會分為二小節來討論。第一節針對個別候選人臉書內容分析，來討論個別候選人臉書內容差異及共同特點、第二節對於現任及非現任議員綜合討論、第三節探討議員候選人臉書經營策略差異的原因。

### 第一節、個別候選人臉書內容分析

對於不同議員候選人臉書粉絲專頁所做的內容分析，以下分別介紹議員候選人間臉書貼文的內容。

#### 壹、議員候選人臉書內容

##### 一、王浩宇議員候選人

臉書政治行銷貼文共 683 則，然而在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重面向不同，主要在價值中的政治議題、評論公共議題、或是抒發個人心情貼文較多。

##### (一)產品(Product)

在候選人形象中，主要闡述個人的理念價值，藉由不同時事、或是社會上所發生的新聞議題發表不同看法，不管是在選舉前、選舉期間、甚至是選舉後，都可以發現在臉書貼文發表自己對於公共事務的意見或是想法。其他在候選人特質、領導能力...等等則貼文較少。

##### (二)推廣(Promotion)

在推廣部分，王浩宇議員候選人的臉書使用率較為頻繁，一日臉書貼文數量也是對比其他議員候選人較為頻繁，在社群軟體部分，臉書、LINE、



Youtube 在臉書貼文上會去跟民眾做互動。然而在選舉前、選舉期間、及選舉後都會做街頭演講。王浩宇議員候選人也會參與新聞節目，發表對於公共事務的看法，同時臉書也有經營「我是中壢人」粉絲專頁，將近有 45 萬人按讚追蹤。

### (三)通路(Place)

在通路部分，在選舉前、選舉期間、選舉後，都會拜訪民眾，了解民眾想法，過程中有不同意見及意識形態，彼此互相溝通及了解，同時也提供相關法律諮詢，讓有需要的民眾可以得到相關法律詢問，對於民眾服務也是在臉書貼文中可以發現到。

同時在選舉期間，由於接近選舉，在臉書貼文上可以發現到小額捐款、政黨援助、助選員等、及候選人間彼此站台，或是地方上有重要事情，邀請地方首長，也就是市長同時也是候選人，一同與議員候選人站台，以增加曝光度及能見度。

### (四)價值(Price)

在臉書政治行銷貼文中，可以看到王浩宇發表自己對於公共議題上的想法，在價值部分更是貼文共 489 則(占 72%)，王浩宇在臉書上會抒發個人心情，每隔幾小時，就會發表自己的心情，一天的貼文頻繁。透過對於政治議題更是有不同想法，相對的留言區就會有不同意識形態或不同想法的民眾來表達不同意見。對於自己的政績或是未來施政計畫也可以讓民眾知道候選人過去以及未來所做事務，爭取民眾支持。

## 王浩宇議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

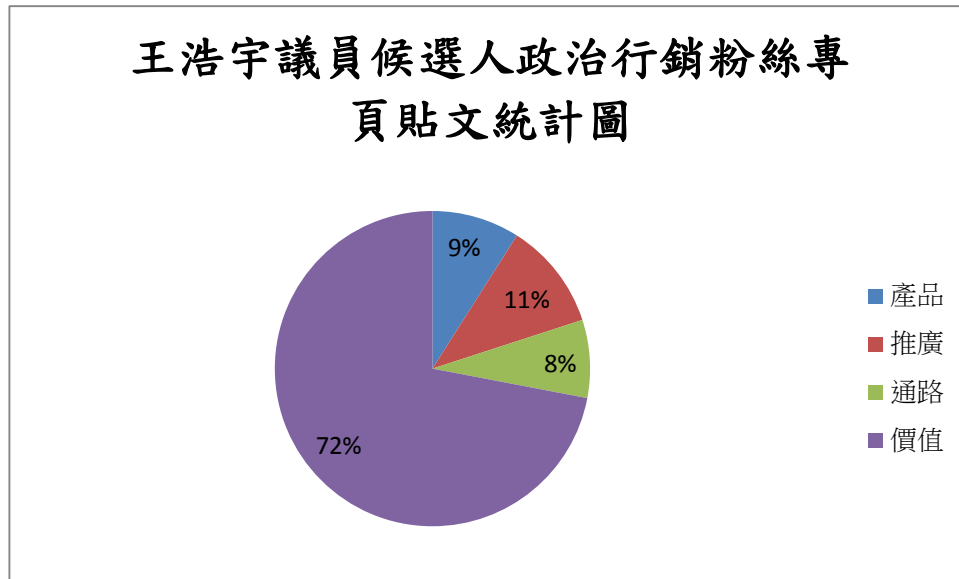


圖16. 王浩宇議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 二、王仙蓮議員候選人

臉書政治行銷貼文共 163 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在通路上，由於是平地原住民，主要在服務地方的民眾，透過訪談了解民眾需要，也會提供一些活動可以讓民眾參與，不管是製花工作坊、講座...等等或是提供一些政府資訊，讓民眾知道政府的資訊或是其他通知消息等。

#### (一)產品(Product)

王仙蓮本身是平地原住民，所以在政見及理念價值上，都會倡導原住民的基本需求上，政見也是希望增加原住民工作機會、公共設施、增加婦女服務...等等。

#### (二)推廣(Promotion)

在臉書上會分享一些活動，讓民眾可以參與。有烘焙坊，邀請高金素梅名人來講座，一同了解民眾需求或是闡述在政治道路上不同想法，或是透過直播來和民眾分享現在的講座過程、或是上課實況...等等，也會透過 LINE、Youtube 與民眾互動，了解民眾需求，同時在選前、選舉中、選舉後也會透過廣告文宣、宣傳車向民眾宣傳政治理念，爭取民眾支持或認同。

### (三)通路(Place)

在選舉前、選舉期間、選舉後也會拜訪民眾，了解民眾所需或是發表自己意見與民眾交流，同時也會服務在地民眾，例如：道路安全、課程技能工作坊、環境保護...等等，同時也有小額捐款、政黨援助、候選人、助選員站台幫忙相關貼文，透過自製的原住民嘻哈歌曲，吸引大眾目光。

### (四)價值(Price)

主要透過本身所幫助民眾的一些心情上的抒發，還有對於未來施政的計畫或是過去服務民眾的政績以及本身對於政策的目標。

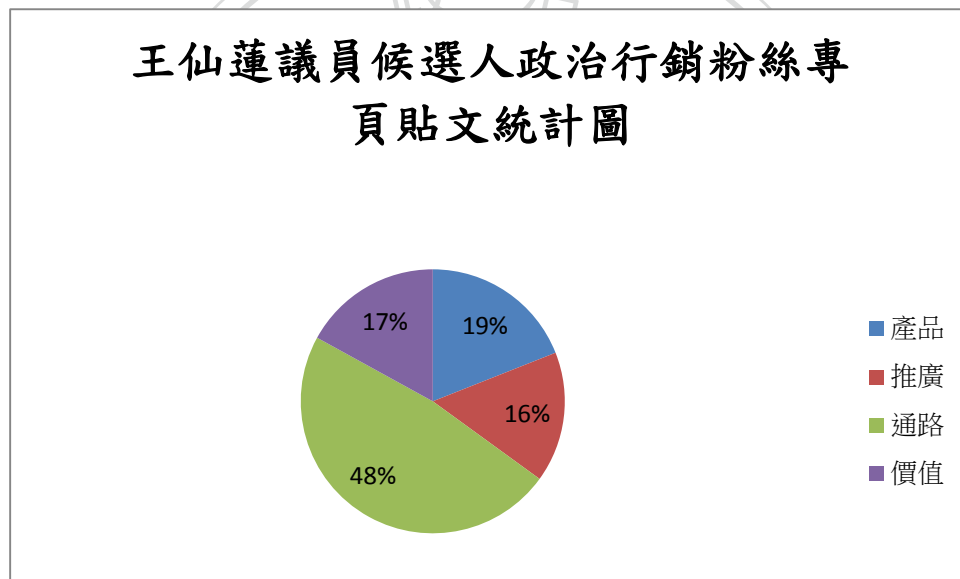


圖17. 王仙蓮議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 三、歐陽霆議員候選人

臉書政治行銷貼文共 265 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在價值，主要是服務民眾的部分，例如：提供政府資訊、宣傳活動...等等，以及抒發自己心情。

### (一)產品(Product)

透過本身價值理念，對於公共事務上的時事或是議題上去闡述自己的價值理念，同時也可以了解到歐陽霆本身對於參與公共事務的特質及個人風格。

### (二)推廣(Promotion)

透過臉書直播分享吃美食的實況，以及分享桃園平鎮的活動給民眾知道，也會透過 LINE 與民眾分享資訊或 Youtube 讓民眾知道平常議員候選人在忙些甚麼，特別是利用抖音吸引民眾，本身透過半身赤裸中間有廣告看板上的標語吸引民眾目光，增加曝光度。另外在街頭演講分享自己的選舉理念及和民眾溝通了解彼此想法，曾有臉書貼文被新聞媒體轉載，進而報導。

透過影片以及上地方電視發表自己政見或是對於公共事務的想法及意見。

### (三)通路(Place)

在選舉前及期間，拜訪民眾，透過宣傳自己政治理念也會和民眾溝通對於議題上不同觀點或是想法。服務民眾對於政府相關資訊或是宣傳本身在地活動...等等，在選舉時，會有小額捐款、候選人援助、助選員等等。也會利用民眾出門倒垃圾時，也就是追垃圾車的方式，與民眾搏感情、宣傳自己候選人理念、或是發送文宣等，也會透過客製化 T-shirt 讓有捐款民眾可以得到捐款小物，也提供支持民眾現在民調是如何，以及提供民眾候選人競選網站，讓民眾知道候選人相關資訊。

### (四)價值(Price)

在臉書貼文常發表個人心情抒發，或是發表對於公共議題以及政治議題的看法，在政見上或是對於公共設施等會對於未來當選議員時政策目標的承諾。

## 歐陽霆議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

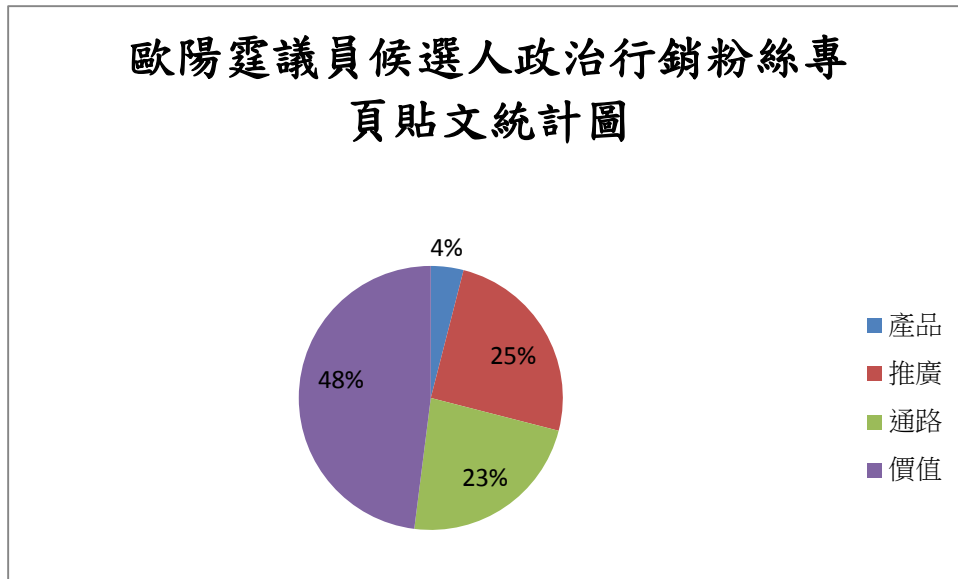


圖 18. 歐陽霆議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 四、羅岳峰議員候選人

臉書政治行銷貼文共 343 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在推廣及價值上，在推廣主要是透過街頭演講以及在影片發布上，而在價值上主要是評論公共議題以及抒發個人心情相關貼文較多。

#### (一)產品(Product)

透過本身是華山基金會成員，對於公益議題會比較了解，對於公益會發表對於相關理念價值，進而讓民眾了解公益制度面、法規面...等等。

#### (二)推廣(Promotion)

主要是透過臉書直播對於公眾議題的看法或是道路安全、民生議題...等等，分享相關政策內容或是本身關心議題等，同時也會透過 LINE 與民眾溝通資訊以及設置 Youtube，讓民眾知道候選人近況以及做些什麼。透過街頭演講在不同路口，可以讓民眾知道候選政治理念及未來從事的政見，也可以與民眾討論相關政策內容，透過新聞報導增加曝光以及讓大眾正視不同議題，以及透過影片讓民眾知道候選人所關心的事務。



### (三)通路(Place)

透過盛食餐車，募集些食物以及選定場地，讓民眾或是弱勢族群可以得到溫飽，以及透過愛心義賣，幫助弱勢家庭。透過追垃圾車方式可以拜訪許多民眾，藉以讓更多民眾知道候選人政治理念與想法，透過本身社工背景服務於弱勢家庭，或是宣傳活動讓民眾參與，也會舉辦記者會，讓大眾知道本身所關心的議題，吸引大眾的關注。

### (四)價值(Price)

對於公共議題上會有較多的想法或論述，進而發表於臉書上，同時也會對於不同公共議題或是政治上發表自己心情或是不同看法及觀點。

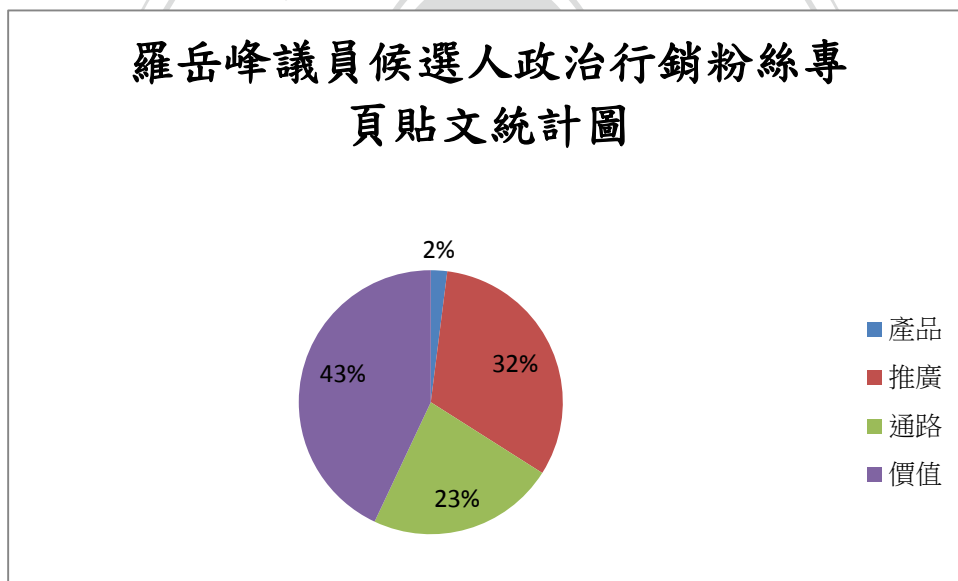


圖 19. 羅岳峰議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

## 五、黃家齊議員候選人

臉書政治行銷貼文共 378 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在通路上，透過變裝，扮成財神爺發文宣給民眾以吸引民眾關注，也會透過臉書宣傳不同活動讓民眾參與，以及服務民眾上。

### (一)產品(Product)

著重在理念價值上，對於曾擔任過中正里里長，對於選民服務上，有不同想法，曾在里辦過「里民小學堂」邀請在地民眾擔任講師，人人都可以是講師，凝聚大家向心力，也同時在政見上發表不同想法或觀點。

### (二)推廣(Promotion)

在社群媒體上，透過臉書直播公共議題，與民眾進行討論，也會利用 LINE 發布相關政府資訊或是活動，讓民眾取得最新消息。也會設立廣告看板爭取民眾支持以及關注，同時會去上地方新聞節目，發表對於桃園政見及想法，也曾被新聞媒體報導過，透過臉書發布影片，讓民眾知道地方活動或是桃園樂趣地方或是相關公共議題等。在選舉期間，透過宣傳車宣傳自己政理念或是爭取曝光。

### (三)通路(Place)

拜訪不同里的民眾，可以宣傳自己，以及認識不同里的里長，了解地方不同問題，以幫助不同里民。也是會宣傳不同藝文活動或是透過候選人、助選員、小額捐款，了解不同民生議題及支持的民眾及問題，以幫助或是服務民眾。例如：會勘路況、監督市政、汙染排放...等等服務民眾。

### (四)價值(Price)

會支持黨的主張，進而對於政治議題上會傾向支持或認同黨的作為，也會評論相關公共議題，以及抒發個人心情，對於過去在里長服務時，也會在未來議員服務時繼續堅持服務民眾事務上。

## 黃家齊議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

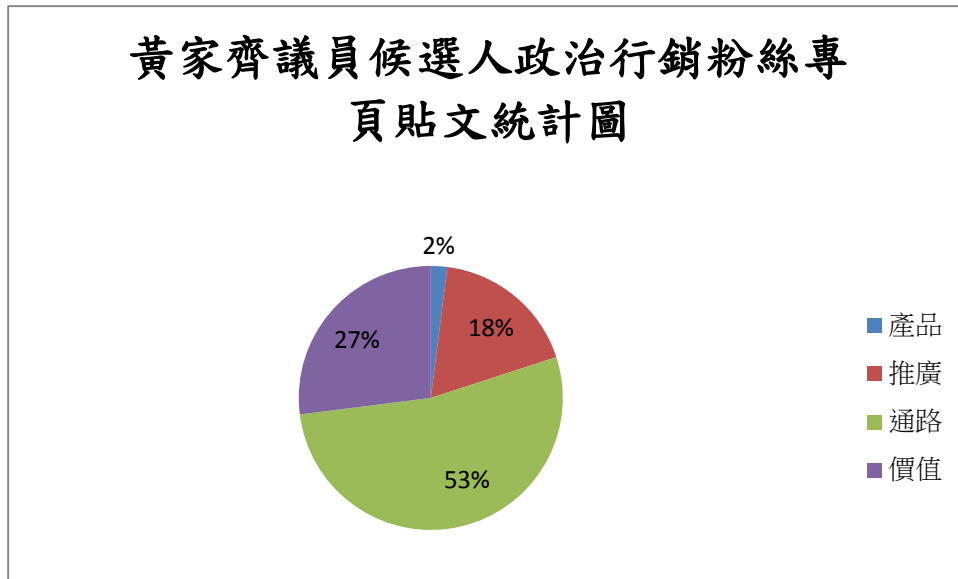


圖 20. 黃家齊議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 六、簡智翔議員候選人

臉書政治行銷貼文共 307 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在價值部分(占 48%)，主要是評論公共議題以及抒發個人心情等。以下分別討論政治行銷各部分。

#### (一)產品(Product)

本身是時代力量，是個小黨。所以在產品當中，著重於價值理念以及政見部分，透過本身是講師以及公司創辦人等等角色，闡述對於桃園地區的建設及發展。

#### (二)推廣(Promotion)

透過社群軟體，可以發現到透過臉書分享關於桃園體育活動的消息，還有直播對於市政的想法，利用 LINE 以及 Youtube 與民眾討論及發布影片內容，宣傳自己理念。本身有運動健身習慣，發布相關運動影片以及廣告文宣及看板也是結合運動及教育專業形象，對比其他候選人有不同新鮮感。透過遊戲，讓民眾更認識桃園相關景點與文化特色，利用 Google 地圖，讓大眾可以知道競選服務處在哪邊以服務大眾。

### (三)通路(Place)

結合時代力量，邀請相關時代力量候選人一同助選，同時也邀請時代力量的黃國昌、林昶佐一同站台，透過宣傳車及相關拜訪民眾，爭取支持或認同。透過市政及運動、質詢影片，讓民眾可以知道相關候選人有無做事。也會公布競選經費，以表示公開透明。透過參與式預算結合議員配合款，讓桃園民眾可以自主決定地方事務。

### (四)價值(Price)

對於自己的政見規劃是結合運動及教育方面，大多貼文是評論教育及運動公共議題，也會透過訪談運動民眾，去發表對於桃園運動設施及分享體育相關活動，也會發表自己從政的心情，或是身為家長的心情。

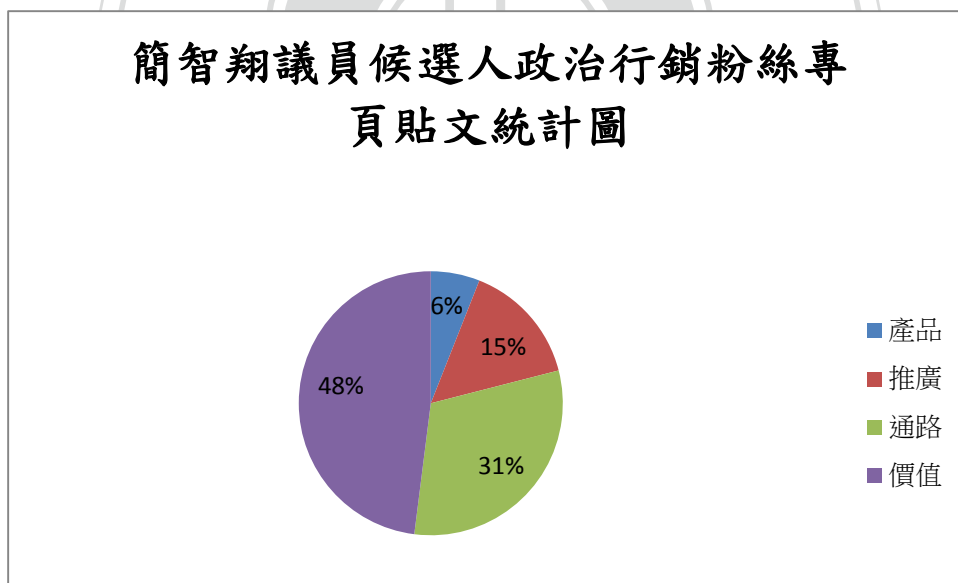


圖 21. 簡智翔議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

## 七、黃成峻議員候選人

臉書政治行銷貼文共 441 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在通路部分(占 38%)，透過許多活動，讓許多民眾可以參與。例如：讀繪本、青

年講座、舉辦青年跳舞比賽、與民眾一起在廣場跳舞、透過愛心義賣以及拜訪民眾...了解桃園公共事務。

#### (一)產品(Product)

透過不同對於桃園建設，例如：長照、體育、新住民...等等有不同政見，同時本身是公共管理專業，對於組織管理面向有不同見解，在臉書發表對於桃園建設的理念價值。

#### (二)推廣(Promotion)

利用投票指南，幫助民眾可以更快認識黃成峻候選人，同時也自製嘻哈歌曲，不同於其他議員候選人，也會不定期舉辦與青年有關的講座，邀請桃園創業家、各行各業不同領域的講師與青年分享，也會舉辦有關法律講座，幫助民眾認識相關法律知識。透過社群軟體，讓大眾知道候選人平常活動及日程。

#### (三)通路(Place)

透過助選員在不同里之間拜訪民眾，也會積極辦理不同活動，例如讀繪本、與民眾一起跳舞、青年溝通...等等，了解民眾需求以及幫助青年認識自己並提供舞台展現自我。

#### (四)價值(Price)

大多抒發個人心情以及評論公共議題，對於桃園交通、醫療、運動、教育、經濟...等等公共議題，提出不同觀點與思維。對於本身是政二代，也會提出自己舉辦活動、關心市政、從政心路歷程以及對於桃園公共事務的看法。

## 黃成峻議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

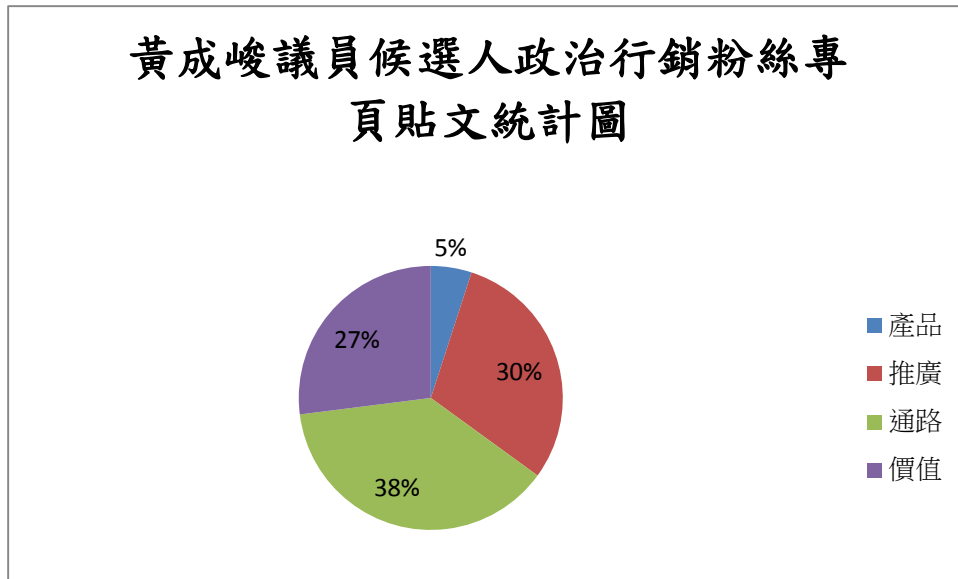


圖 22. 黃成峻議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 八、余信憲議員候選人

臉書政治行銷貼文共 77 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在價值部分(占 48%)，在於抒發個人心情，透過建立臉書粉絲專頁「桃園人」，分享經營臉書粉絲專頁心情以及從政的過程還有對於市政的看法。

#### (一)產品(Product)

本身是留學美國又是青年世代，對於桃園市政及未來規劃有許多想法，在不同政見上有不同理念價值，結合美國留學經驗與台灣市政及政策規劃有不同想法。

#### (二)推廣(Promotion)

透過本身候選人臉書粉絲專頁的經營，還有經營其他粉絲專頁「桃園人」，將近有 29 萬人，提供桃園民眾相關地方資訊，也有桃園誌專訪候選人，提升政治能見度。



### (三)通路(Place)

透過本身為民進黨，一同與同黨的候選人或是市長參與地方活動或是造勢活動，透過拜訪民眾，了解民眾需求及問題。開記者會去讓大眾認識公共議題，提升大眾的關注。

### (四)價值(Price)

主要抒發個人心情以及評論公共議題，留學於美國對於台灣公共議題或是制度上有不同思維與想法。

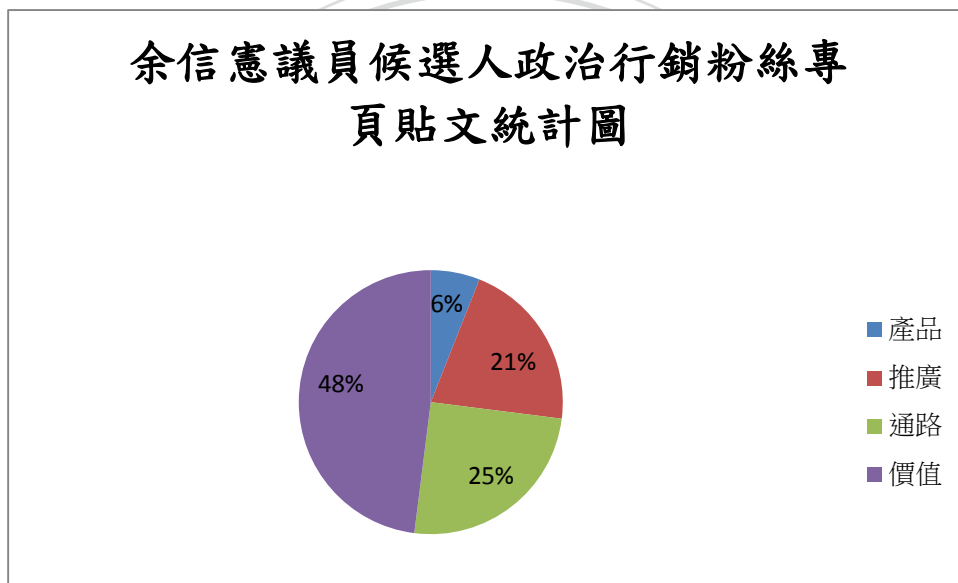


圖 23. 余信憲議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

## 九、牛煦庭議員候選人

臉書政治行銷貼文共 221 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在價值部分，對於評論公共議題，對於龜山在地建設與文化，有不同想法。另外，在對於未來施政上有不同見解，如何幫助龜山民眾，不管是文化、教育上...等等有藍圖規畫與想法。

### (一)產品(Product)

強調於政見部分，有不同政見提出，已改善目前龜山地方的問題，透過公民小夜市，讓候選人可以在不同里或地方之間，邀請大眾一邊吃爆米花、一邊聽取候選人政見跟候選人交換意見。

### (二)推廣(Promotion)

透過上新聞節目，討論相關議題，以提升曝光度，透過影片，讓大眾可以了解政府資訊或是新的地方資訊，也會透過街頭演講，讓民眾知道候選人政治理念。

### (三)通路(Place)

製作懶人包，讓民眾有更多認識與理解不同公共議題及政治議題。設立競選官網，讓民眾可以知道與了解平常候選人政見或是對於未來對地方規劃與建設，透過法律諮詢提供民眾法律上需求，也會在民眾小額捐款之後，親手寫感謝卡致贈每一位有捐款給候選人的民眾。也曾開過記者會，讓民眾知道其他公共議題。宣傳龜山之聲，舉辦公民小夜市，讓大眾可以聽取候選人相關對於龜山的規劃以及與民眾討論公共事務。

### (四)價值(Price)

主要評論公共議題，抒發對於本身是政二代以及跑行程心情，對於未來對地方規劃與建設有許多想法及思維。

## 牛煦庭議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

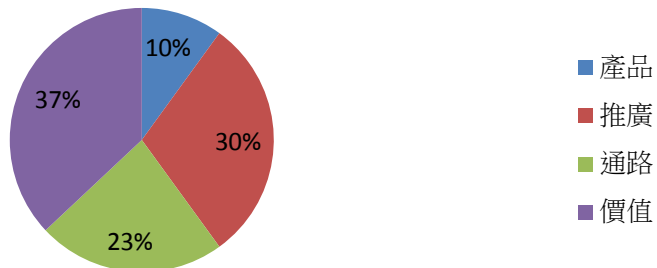


圖 24. 牛煦庭議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 十、魏筠議員候選人

臉書政治行銷貼文共 251 則，在政治行銷 4P 中臉書貼文內容著重在價值部分(占 43%)，主要是抒發對於曾從事書記官以及桃園市政府工作時候再來是從政的點點滴滴。

#### (一)產品(Product)

對於龍潭有不同政見提出，對於龍潭在地文化、社會、經濟、人文... 等等，提出不同政見，提出龍潭不同規劃與想法。

#### (二)推廣(Promotion)

舉辦相關名人講座，邀請大學教授或是電視名嘴，一同與民眾討論相關時事以及對於公共議題的想法，也會提供影片，讓大眾知道候選人關心在地不同問題，透過臉書直播講座，讓線上朋友可以一同參與。

#### (三)通路(Place)

透過本身是法律背景，邀請法律相關背景的人，與民眾討論法律問題，也會提供法律諮詢。身為民進黨，也會透過同黨幫忙助選例如：鄭文燦、陳

菊、其他議員候選人...等等，宣傳候選人活動以及其他龍潭活動，拜訪民眾宣傳候選人理念。也曾投票對於參與式預算的提案支持。

#### (四)價值(Price)

主要發表個人在政治上的議題，對於本身長輩是黨外人士，經歷許多風風雨雨所闡述對於政治想法，還有抒發自己求學、當書記官到後來從政，以及對於在地民眾的拜訪的心情描述。

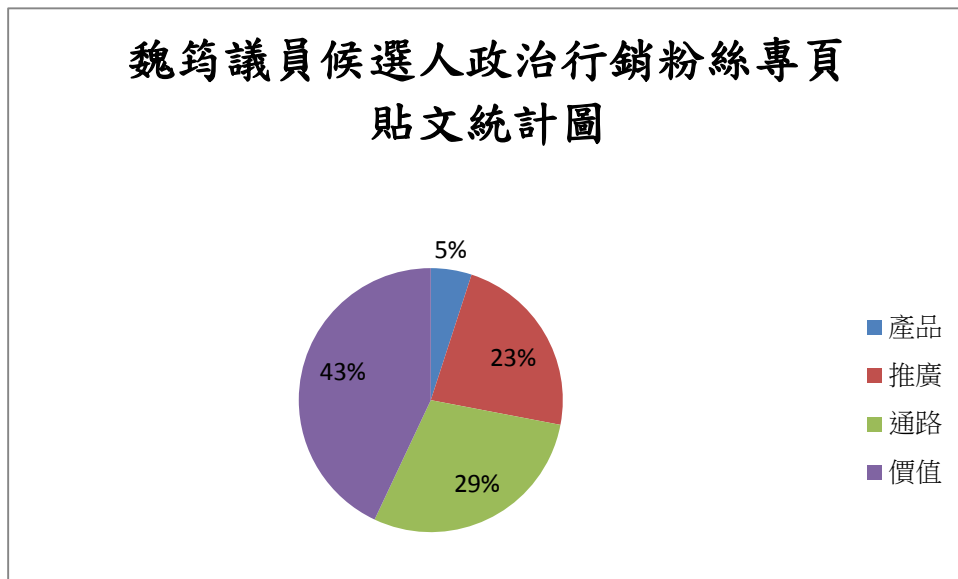


圖 25. 魏筠議員候選人政治行銷粉絲專頁貼文統計圖

### 壹、議員候選人貼文類型討論

經過作者對於十位候選人臉書粉絲專頁所作內容分析，發現在政治行銷 4P 當中各個候選人臉書貼文策略並不相同，每位候選人臉書內容重點也不太相同，但對於每位候選人可以歸納出共同的貼文內容，以下分別討論之。

#### 一、產品(Product)

每位候選人在產品上，臉書貼文則數並不相同，但可以發現到大部分候選人臉書貼文著重於發表理念價值的觀點，還有本身的政見，這兩個項目中是大部分候選人在臉書貼文上著力的方向。

## 二、推廣(Promotion)

從不同候選人當中可以發現到有許多不同推廣的貼文，例如：社群媒體、講座、遊戲、街頭演講...等等以往傳統選舉較少出現的形式，經過作者觀察大部分候選人臉書貼文，大多是社群媒體(FB、LINE)貼文、廣告看板、廣告文宣的貼文，其次是街頭演講的貼文，與民眾互動、讓民眾認識候選人較為重要。

## 三、通路(Place)

可以從不同候選人臉書貼文發現到通路方式並不相同，例如：公聽會、愛心義賣、宣傳活動、追垃圾車路線、T-shirt、記者會、盛食餐車...等等，然而大部分候選人臉書貼文是拜訪民眾、宣傳活動、小額捐款、候選人、服務民眾較多。

## 四、價值(Price)

大多候選人主要貼文是對於政治議題有所討論，或是評論公共議題，以及抒發個人心情的貼文較多。

表 14. 個別候選人臉書內容分析

議員候選人		王浩宇			王仙蓮			歐陽霆			羅岳峰			
政治行銷4P			選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後
	產品 (Product)	候選人形象	候選人特質	1	1	4	2	3	3	1	2	1	0	1
領導能力			1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
理念價值			13	21	14	4	7	2	2	2	1	1	4	0
政見		1	1	7	2	7	0	0	1	0	0	1	0	
推廣 (Promotion)	社群軟體	臉書 (FB)	5	10	12	8	3	4	8	5	3	7	6	4
		LINE	3	5	0	0	1	0	3	5	0	8	10	2
		IG(Instagram)	0	0	0	0	0	0	2	4	0	6	8	3
		Youtube	0	6	4	0	0	0	0	4	0	1	10	0
		抖音	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	廣告看板		0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	5	0
	廣告文宣		0	3	3	3	2	1	1	3	0	0	6	0



	街頭演講	2	2	5	0	0	0	13	3	0	0	9	1
	新聞節目	5	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	新聞報導	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3	5	0
	電視	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	影片	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	10	0
	遊戲	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	講座	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0
	質詢	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Google地圖	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	投票指南	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	嘻哈	0	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0
	雜誌專訪	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	投書	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	宣傳車	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0
通路 (Place)	拜訪民眾	1	4	7	1	2	3	13	1	0	10	1	0
	法律諮詢	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
	公聽會	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	愛心義賣	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1
	訪談民眾	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	服務民眾	1	70	6	13	2	31	18	2	20	10	2	0
	小額捐款	1	2	3	0	0	1	3	3	1	1	8	1
	政黨援助	2	1	3	0	3	0	4	0	0	0	0	0
候選人	5	6	17	1	3	4	11	9	1	5	4	0	

	宣傳活動	0	0	0	0	0	0	5	1	4	0	0	2
	追垃圾車路 線	0	0	0	0	0	0	<u>5</u>	<u>1</u>	0	<u>4</u>	<u>2</u>	0
	T-shirt	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
	臉書活動	0	0	0	0	0	0	0	2	0	6	5	0
	競選網站	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5	0
	民調	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	記者會	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	盛食餐車	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
	參與式預算	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	繪本	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	法律小教室	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	懶人包	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公民小夜市	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	助選員	1	1	2	1	3	0	3	4	0	2	4	0
價 值 (Pri ce)	政黨訴求	4	7	1	0	0	0	2	0	0	1	3	0
	政治議題	<u>31</u>	<u>42</u>	<u>40</u>	0	0	0	2	8	2	11	11	3
	評論公共議 題	<u>25</u>	<u>58</u>	<u>73</u>	0	0	0	14	8	6	38	20	5
	抒發個人心 情	30	42	59	6	8	10	35	6	25	30	14	9
	過去事蹟或 政績	13	7	18	2	0	2	0	0	1	0	0	0
	未來施政計	2	6	6	1	0	2	1	0	10	0	1	0

	畫												
	一般政策目標	2	8	12	5	0	1	3	0	3	0	0	0

說明：標示底線的文字代表第四節候選人比較與綜合分析中比較不同，作為異同之基礎。

表 14(續). 個別候選人臉書內容分析

議員候選人		黃家齊			簡智翔			黃成峻			余信憲			
政治行銷4P			選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後
	產品(Product)	候選人形象	候選人特質	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1	0
領導能力			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
理念價值			0	3	2	3	2	5	3	3	0	1	1	1
政見		1	3	4	4	2	1	5	8	0	0	1	0	
推廣(Promotion)	社群軟體	臉書(FB)	6	1	1	2	2	1	5	19	2	1	4	1
		LINE	7	0	0	0	0	2	1	16	0	0	0	0
		IG(Instagram)	0	0	0	0	0	0	1	16	0	0	0	0
		Youtube	0	0	3	0	3	0	2	17	0	0	0	0

	抖音	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	廣告看板	1	3	3	3	1	0	2	2	0	0	1	0
	廣告文宣	1	1	3	3	3	0	2	2	0	0	0	0
	街頭演講	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	新聞節目	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	新聞報導	1	2	0	0	0	0	3	1	0	1	1	1
	電視	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
	影片	6	8	13	13	6	0	7	8	0	0	0	3
	遊戲	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	講座	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0
	質詢	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	Google地圖	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	投票指南	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
	嘻哈	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0
	雜誌專訪	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	投書	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	宣傳車	0	8	0	0	1	0	0	7	0	0	0	2
通路 (Place )	拜訪民眾	5	10	3	2	7	0	20	3	0	1	1	1
	法律諮詢	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公聽會	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	愛心義賣	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	訪談民眾	0	0	5	5	3	1	0	0	0	0	0	0
	服務民眾	28	8	5	6	2	20	21	6	0	1	1	8

	小額捐款	1	0	10	10	2	0	0	1	0	0	0	0
	政黨援助	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	候選人	8	12	8	8	5	0	3	0	0	2	1	0
	宣傳活動	28	9	6	6	6	1	19	9	0	0	1	0
	追垃圾車路 線	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	T-shirt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	臉書活動	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
	競選網站	0	0	0	0	0	0	2	25	0	0	0	0
	民調	10	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	記者會	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
	盛食餐車	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	參與式預算	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
	繪本	0	0	0	0	0	0	4	7	0	0	0	0
	法律小教室	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
	懶人包	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	公民小夜市	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	助選員	3	14	1	1	5	0	25	16	0	0	1	0
價值 (Price )	政黨訴求	0	0	3	3	1	3	0	0	0	0	0	0
	政治議題	1	0	3	3	1	0	0	3	2	2	0	1
	評論公共議 題	6	0	29	29	11	16	19	6	1	0	1	4
	抒發個人心 情	30	10	38	38	20	10	50	30	4	8	5	14

過去事蹟或 政績	4	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1
未來施政計 畫	3	0	2	2	0	6	3	1	0	0	0	1
一般政策目 標	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0

說明：標示底線的文字代表第四節候選人比較與綜合分析中比較不同，作為異同之基礎。

表 14(續). 個別候選人臉書內容分析

政治行銷 4P	議員候選人			牛煦庭			魏筠		
	候選人特質	選舉前	選舉中	選舉後	選舉前	選舉中	選舉後		
產品 (Product)	候選人特質	0	0	1	0	0	1		
	領導能力	0	0	0	0	0	0		
	理念價值	2	0	1	0	2	1		
	政見	12	4	1	1	7	1		
推廣 (Promotion)	社群軟體	臉書(FB)	1	4	0	4	10	1	
		LINE	0	0	2	2	2	0	
		IG(Instagram)	0	0	0	1	0	0	
		Youtube	0	1	0	0	0	0	



	抖音	0	0	0	0	0	0
	廣告看板	4	1	0	0	2	0
	廣告文宣	2	2	1	2	4	0
	街頭演講	1	5	0	0	5	0
	新聞節目	2	4	0	0	0	0
	新聞報導	8	1	2	0	2	1
	電視	0	0	0	0	0	0
	影片	8	3	3	7	5	0
	遊戲	0	0	0	0	0	0
	講座	1	0	0	0	9	0
	質詢	1	0	3	0	0	0
	Google地圖	0	0	0	0	0	0
	投票指南	1	1	0	0	0	0
	嘻哈	0	0	0	0	0	0
	雜誌專訪	0	0	0	0	0	0
	投書	0	0	1	0	0	0
	宣傳車	2	1	1	0	0	0
通路 (Place)	拜訪民眾	6	1	0	12	18	0
	法律諮詢	1	0	2	20	0	3
	公聽會	0	0	0	0	0	0
	愛心義賣	0	0	0	0	0	0
	訪談民眾	1	0	0	2	10	0

	服務民眾	0	0	2	22	0	0
	小額捐款	2	3	0	1	0	0
	政黨援助	0	0	0	2	2	0
	候選人	0	0	1	4	17	0
	宣傳活動	7	4	2	12	22	2
	追垃圾車路線	0	0	0	0	1	0
	T-shirt	0	0	0	0	0	0
	臉書活動	0	1	0	23	1	0
	競選網站	0	2	0	0	0	0
	民調	0	2	0	0	1	0
	記者會	0	0	1	0	0	0
	盛食餐車	0	0	0	0	0	0
	參與式預算	0	0	0	2	0	0
	繪本	0	0	0	0	0	0
	法律小教室	0	0	0	2	0	0
	懶人包	2	0	0	0	0	0
	公民小夜市	3	4	0	0	0	0
	助選員	1	1	1	2	15	0
價值 (Price)	政黨訴求	0	0	0	0	1	0
	政治議題	5	1	3	4	3	3
	評論公共議題	18	3	6	8	3	2
	抒發個人心情	10	6	8	38	28	5
	過去事蹟或政績	2	1	1	3	0	0

	未來施政計畫	13	2	1	3	3	0
	一般政策目標	1	1	1	4	1	0

說明：標示底線的文字代表第四節候選人比較與綜合分析中比較不同，作為異同之基礎。

表 15. 議員候選人粉絲專頁政治行銷貼文統計表

	產品	推廣	通路	價值	總共貼文數
王浩宇 (現任)	64(9%)	72(11%)	58(8%)	489(72%)	683
王仙蓮 (現任)	30(19%)	26(16%)	79(48%)	28(17%)	163
余信憲 (現任)	5(6%)	16(21%)	19(25%)	37(48%)	77
牛煦庭 (現任)	21(10%)	67(30%)	50(23%)	83(37%)	221
黃家齊 (現任)	8(2%)	68(18%)	201(53%)	101(27%)	378
簡智翔 (現任)	18(6%)	45(15%)	96(31%)	148(48%)	307
黃成峻 (非現任)	20(5%)	133(30%)	167(38%)	121(27%)	441
魏筠 (非現任)	13(5%)	57(23%)	72(29%)	109(43%)	251
歐陽霆 (非現任)	10(4%)	67(25%)	62(23%)	126(48%)	265
羅岳峰 (非現任)	7(2%)	112(32%)	78(23%)	146(43%)	343

表 16. 現任與非現任議員粉絲專頁政治行銷貼文統計表

	產品	推廣	通路	價值	總共貼文數
現任議員	146(8%)	294(16%)	503(28%)	886(48%)	1829
非現任議員	50(4%)	369(28%)	379(29%)	502(39%)	1300
現任議員及 非現任議員	<u>196(6%)</u>	663(21%)	882(28%)	1388(45%)	3129

說明：標示底線的文字代表第四節候選人比較與綜合分析中比較不同，作為異同之基礎。

## 第二節、現任及非現任議員綜合討論

透過上述分析討論後，其第二節就以現任或是非現任市議員候選人的臉書貼文來討論。

### 壹、現任議員比非現任議員臉書貼文積極於市政上

根據作者觀察 2018 年 11 月 24 日之後當選的議員候選人，臉書的貼文較傾向於產品中的臉書直播或是分享上，以及在推廣上的發布相關在質詢行政官員或是探討政策的影片，還有通路上的服務民眾，不管是道路安全、環境衛生、教育文化、人文社會...等等服務民眾的圖片上，以及在價值上分享對於公共議題的看法，都可以看出現任者對於當選後臉書貼文較積極於市政上。

非現任議員的臉書貼文較傾向於價值上分享自己心情以及評論公共議題較多，由於沒有當選，可能轉為其他議員的助理、或是找尋其他發展方向，所以在臉書貼文上比較傾向於分享抒發自己心情以及對於公共議題上的評論...等等。

### 貳、現任議員與非現任議員臉書貼文類型不同

以現任者，例如王浩宇議員。可以發現臉書較多的是評論韓國瑜高雄市長、對於不同黨派以及意識形態，都有不同見解及看法，在政治議題上臉書貼文數也是頗高。還有王仙蓮議員，著重在於宣傳原住民活動，教導原住民一些麵包技術工作坊、跳舞、原住民比賽活動，還有一些原住民慶典活動等。簡智翔議員透過參與式預算結合議員分配款，讓民眾可以實地參與活動，介紹相關運動活動。余信憲議員經營臉書粉絲專頁「桃園人」以及本身臉書粉絲專頁，讓民眾可以知道桃園大大小小的資訊。黃家齊議員則是靠著過往曾當過中正里里長，辦過「里民小教室」，總是邀請民眾參與活動，服務民眾。牛煦庭議員則是把臉書貼文著重在公開政府資訊，讓民眾知道政府資訊，也會不定時會勘不同地方，服務民眾。

以非現任議員，轉任其他議員助理的羅岳峰，則是評論公共議題較多，對於桃園不同公共議題上提出不同看法及論述。還有歐陽霆，則是轉任其他議員助理，持續耕耘在平鎮的地方事務上，也經常分享當助理幫民眾解決問題的心得。以及黃成峻，分享對於桃園事務的關懷，對於地方上問題，透過臉書表達自己的心情。魏筠則是分享在研究所讀書心得，以及對於龍潭公共議題的想法及評論相關政治議題。

### 第三節、議員候選人臉書經營策略差異的原因

作者與兩位編碼員共同編碼政治行銷 4P，發現不同議員候選人臉書貼文策略差異，透過此節，來探討議員候選人的臉書經營策略差異的原因。其策略差異原因是作者以及兩位編碼員作為預想，也作為後續訪談作進一步確認及討論。

#### 壹、現任議員與非現任議員

透過作者編碼完成之後，發現現任者在政治行銷中的價值，相較於非現任議員，有大大不同，現任議員在抒發個人心情，表達從政的心情，以及面對民眾問題及和相關局處溝通協調，討論解決民眾相關問題的心情，以及評論相關公共議題及政治議題上。相對於非現任議員，主要發表對於公共議題的討論，或是分享自己現在從事工作、讀書、關心地方議題的心情。

#### 貳、政黨

對於不同政黨，可能在臉書經營上有些許不同，像小黨或是無黨籍可能沒有比大黨相對多的資源，所以在臉書或是社群媒體上經營來的熱絡，或是本身政黨主要偏好於臉書經營部分，以增加與民眾互動以及政治能見度或是曝光度。

#### 參、年輕世代

根據作者選了十位議員候選人，六位是現任議員，四位是非現任議員，發現大多議員候選人是屬於年輕世代，年齡介於二十五歲至四十五歲左右，本身對於網路操作有一定熟悉度，如同現今網路世代一般。對於臉書經營策略上差異。

## 肆、候選人

本身候選人對於臉書經營或是透過其他社群媒體有一定熟悉程度，可以發現說經營臉書策略是經由候選人自主經營，自己經營臉書來宣傳自己的政治理念與價值，與民眾討論政治議題、公共事務等。

## 伍、小編

也許經營臉書是候選人雇用熟悉臉書操作或是對於社群媒體有一定了解程度的人員，透過與候選人互動、討論，而發布相關候選人貼文，以吸引民眾目光。

## 陸、買廣告

透過向臉書買廣告，針對不同族群，做市場調查，透過不同人事物相關貼文以吸引一定瀏覽數、分享人數、留言數...等等。

## 柒、關心議題

不同議員候選人有著不同專業背景，在臉書貼文上可能著重地方也不相同。有議員候選人是社工背景、或法律背景、外交背景，在臉書貼文上經營策略也不同。

## 捌、選民偏好

對於臉書經營上，不同議員候選人在臉書貼文上也有不同，候選人會針對選民偏好的貼文去做分析，或是針對民眾喜好，讓民眾覺得議員候選人是有在做事，臉書貼文多偏好於民眾喜愛的。

## 玖、選舉策略

議員候選人在實地去拜訪民眾、跑遍不同村、里之間，除了可以觸及到不同選民之外，同時可以透過臉書或是其他社群軟體，可以讓更多民眾了解議員候選人的選舉理念與價值，進而達成本身選舉策略。



## 拾、六同關係(張潤書，2009)

所謂六同關係指的是「同學、同鄉、同宗、同好、同事、同個性」，議員候選人在臉書貼文上，可能會發布相關宗親會、同興趣、同學校、或是同事的貼文，同時可吸引有此連結的民眾或是本身認識候選人來支持或認同候選人。

根據上述探討當選與落選的議員候選人臉書策略差異，可能有政黨、年輕世代、候選人、小編、買廣告、現任議員與非現任議員、關心議題不同、選民偏好、選舉策略、六同關係因素，使得議員候選人經營臉書貼文上差異。

### 第四節、候選人比較與綜合分析

每位候選人各自有不同專業，有來自社工、法律、化學、地理...等相關背景，針對其專業背景對於政策各自有不同著重面向，根據上述內容分析作者之觀察，發現某些候選人在追垃圾車路線、服務民眾及評論政治議題和公共議題...等相關貼文較其他候選人臉書貼文次數來的高，顯示此選舉策略與民眾互動較為有效果。另外，在公民小夜市、法律小教室、名人講座、里民小教室...等都是貼文次數較高的，顯示出候選人與民眾互動相關貼文，較容易吸引民眾參與及目光，根據張乃心(2015)選舉期間民眾偏好與候選人互動，進而吸引民眾關注而支持候選人。

透過表16可以發現候選人在有臉書政治行銷4P中貼文統計上有196篇，跟其他政治行銷4P(推廣、通路、價值)中貼文相對地較少，根據作者判斷與猜想，產品中有關政見及候選人特質貼文，候選人較少去談及，可能是因為民眾不會花較多時間耐心地去看政見，或是去關心政治上候選人所表達的理念價值、領導能力、候選人特質，藉由臉書貼文，可以反映對於民眾偏好的貼文是哪些，以致候選人較少去談及政見、候選人形象(理念價值、領導能力、候選人特質)相關臉書貼文。

#### 壹、理念價值

在王浩宇議員候選人臉書貼文內容分析如表14中，在政治行銷4P產品候選人

形象中的理念價值臉書貼文是較其他議員候選人來的高，在選舉前、選舉中、選舉後臉書貼文共48篇，作者判斷為了要讓民眾了解到本身的理念價值為何，凸顯與其他候選人的理念價值的不同，吸引更多民眾關注，邱奕勝(2013)在地方議員選舉，候選人會在臉書，適時地貼出本身的理念價值以凸顯與其他候選人的不同。

## 貳、街頭演講

透過臉書內容分析，可以觀察到綠黨候選人如王浩宇、歐陽霆、羅岳峰關於政治行銷4P推廣中街頭演講貼文關於選舉前、選舉中、選舉後貼文如表14各是9篇、16篇、10篇，相較其他候選人臉書貼文來的較高，根據作者判斷及猜想，認為作為一個小黨，如何有效接觸更多選民以及闡述自己的理念與價值，且花較少資源達成有效投資，其街頭演講更是不錯選擇，在不同路口接觸不同群眾，民眾可以跟候選人做交流，候選人也可以知道民眾需求為何，候選人同時也可以訓練口才及反應能力，這是可以有效與民眾互動方式，高閔琳(2011)認為地方選舉上街頭演講可以適時與民眾互動增加選民印象，對於一個沒有較多資源小黨是不錯選舉策略。

## 參、新聞節目

根據表14臉書內容分析，可以發現綠黨候選人王浩宇以及無黨籍候選人牛煦庭在選舉前、選舉中、選舉後在政治行銷4P推廣新聞節目臉書貼文各有12篇及6篇相較於其他候選人來的高，作者判斷及猜想，同樣新聞節目如有議員候選人發表意見，其民眾在看到新聞節目，如對於候選人言論或想法較支持或認同，其關注程度較為提升，同時也有助於爭取曝光。

## 肆、嘻哈歌曲

如表14中，可以發現到選舉策略有不同創新策略，如同政治嘻哈歌曲，在政治行銷4P推廣中的嘻哈歌曲，有國民黨候選人王仙蓮以及無黨籍候選人黃成峻，在臉書內容分析選舉前、選舉中、選舉後，在政治行銷4P推廣嘻哈歌曲中分別各

有5篇及6篇，根據作者判斷及猜想，議員選舉如同選一個政治明星，必須要與其他人與眾不同，民眾可能會投入較多關注，如民眾聽完嘻哈歌曲可以琅琅上口，其策略就會有效提升民眾興趣，同時加入年輕原創嘻哈歌曲，在桃園地方選舉較少可以看到創意選舉策略，可以讓民眾耳目一新，林岳鋒(2018)議員選舉如同選一個政治明星，如何與眾不同，必須把不同特質或特色展現出來，提升民眾關注。

### 伍、 追垃圾車路線

根據表14中，可以發現綠黨候選人歐陽霆、羅岳峰以及民進黨候選人魏筠都有在政治行銷4P通路中追垃圾車路線的貼文，則其他候選人則沒有相關追垃圾車路線貼文，可以從表14發現到選舉前、選舉中、選舉後政治行銷4P通路追垃圾車路線貼文分別為6篇、6篇及1篇，根據作者判斷及猜想，對於較沒有相對多選舉資源的綠黨候選人，以及政治素人的民進黨候選人魏筠利用追垃圾車路線，把握民眾都會出來丟垃圾，跟著垃圾車路線，可以與民眾交流以及互動，爭取民眾目光及關注。

### 陸、 公民小夜市

透過表14可以觀察到，在政治行銷4P通路上的公民小夜市是由無黨籍牛煦庭所創新的選舉活動，其在表14選舉前、選舉中、選舉後政治行銷4P通路中的公民小夜市共有7篇臉書貼文，根據作者判斷及預想，觀察公民小夜市不同以往炒米粉、造勢大會，反而是以冰棒、爆米花…等邀請民眾來聽候選人的政見或是價值理念，除了可以突破傳統政治行銷方式，更可以用較少資源去投入競選，舉辦場次愈多漸漸地民眾會關注候選人，進而跟候選人互動交換意見等，有助於提升民眾支持或認同。

### 柒、 政治議題

根據表14中內容分析，可以觀察到在政治行銷4P價值的政治議題其中綠黨候選人王浩宇在選舉前、選舉中、選舉後，臉書貼文共有113篇臉書貼文對比其他候選人的政治議題貼文相對來的高，透過作者判斷與猜想，綠黨候選人王浩宇本

身對於政治議題有屬於自己的見解，以及民眾可能偏好於候選人在政治行銷4P價值上政治議題的貼文，透過政治行銷4P價值中的政治議題民眾可以和候選人互相交流及互動，爭取民眾支持。邱聖雯(2017)透過政治議題，可以讓民眾與候選人互動，候選人同時藉由臉書政治議題的發文來了解到民眾喜好的政治議題有哪些，經過不斷修正與試探民眾偏好，並適時與民眾互動，讓民眾覺得與候選人是沒有距離，提升候選人好感度。

## 捌、 評論公共議題

根據表14可以觀察到，綠黨議員候選人王浩宇在政治行銷4P的價值中評論公共議題，其臉書貼文選舉前、選舉中、選舉後內容分析共有156篇貼文相較於其他候選人在政治行銷4P的價值評論公共議題的貼文來的高，根據作者判斷及猜想，也許候選人會在臉書不管是直播或是發文關於評論公共議題，藉由候選人的煽動性，可以吸引民眾關注及偏好，張育璋(2016)在臉書上候選人透過評論公共議題藉由候選人煽動以及搭配候選人肢體語言、情緒、語調…等等，容易帶動民眾對於公共議題上的情緒或思想，同時民眾會容易關注候選人在臉書公共議題的評論，進而認同或是支持。

透過上述的內容分析，可以觀察到每位議員候選人在臉書上策略經營都不同，以及現任議員及非現任議員在臉書貼文上著重面向也不同，透過預想議員候選人臉書經營策略差異原因認為有候選人臉書策略差異，政黨、年輕世代、候選人、小編、買廣告、現任議員與非現任議員、關心議題不同、選民偏好、選舉策略、六同關係等相關因素，有待下一節訪談議員候選人驗證之。

## 第五章 桃園市議員候選人臉書策略

透過幾位議員候選人的訪談，可以知道每一位議員候選人，有著不同臉書策略，隨著科技的進步，社群軟體的快速發展，尤其是臉書作為台灣民眾使用程度最高的社群軟體，對於2018年桃園市議員選舉候選人如何透過臉書策略去經營選戰，依據前幾章研究架構、研究問題、研究目的、內容分析等研究分別討論之。

### 第一節、議員候選人臉書政治行銷策略

透過十位議員候選人的訪談，介紹不同議員候選人如何透過臉書來經營選舉期間同時觸及更多民眾，進而引起民眾參與，爭取政治能見度及曝光度。

#### 壹、臉書政治行銷分析

##### 一、候選人透過不同議題來做廣告投放

透過與議員候選人的訪談，根據前述第四章內容分析，經訪談發現大部分議員候選人都有向臉書買廣告，根據不同議題、受眾族群、支持男女比等去做廣告投入。

臉書現在都需要去買廣告，因為臉書目前觸及率較低，為了要提升觸及更多民眾，就要投入較多廣告成本。(A：4~6)

透過與公關公司合作，把自己的政治理念結合議題向不同族群做廣告行銷。(C：12~14)

會根據不同屬性，例如：性別、年紀、興趣等，去結合不同議題來做廣告投放。(E：1~3)

根據不同議題或是本身所要發布的群眾關心的內容，透過臉書廣告置入，去觸及不同民眾。(F：16~18)

透過訪談發現，其大部分議員候選人都有向臉書買廣告，根據不同年紀、男女比、喜好、興趣等，做議題內容作不同制定，去觸及不同民眾。根據林岳鋒(2018)候選人針對臉書上支持群眾做不同策略擬定，例如：男女比例、興趣、年



齡分布、議題內容…等等去做廣告投放，針對民眾偏好的議題去做廣告置入，以吸引更多民眾關注。

作者認為社群媒體的經營對於現在台灣選舉是不可或缺的選舉策略，民眾大部分會利用社群媒體來關注不同事物，所以候選人利用社群媒體來經營選舉是非常有助益，候選人可透過本身為粉絲專頁的管理員知道支持群眾的男女比例、年齡分布、喜好的議題內容…等等，來制定不同議題策略的廣告投放。透過這一次與候選人訪談可以了解到臉書廣告的投放是有效果，對於這次選舉候選人藉由臉書廣告的擴散效應讓民眾可以看到候選人粉絲專頁，但是過多廣告投放卻不一定會形成正效果，反而會形成反效果，過多的候選人臉書政治資訊會影響民眾的觀感，如同民眾在臉書接收過多候選人政治資訊，會減低對候選人的關注。

## 二、年輕世代使用社群媒體偏好於 IG

根據第四章內容分析，根據作者觀察不同議員候選人的臉書，較無法觀察到年齡分布或是支持性別比例等，所以透過訪談相關議員候選人，來了解透過臉書粉絲專頁的管理，其在臉書上的使用是年輕世代還是其他年齡層使用？

*對於年輕人可能目前轉移到不同社群媒體，可能主要以 IG 為主。*

*(B：48~49)*

*年輕族群對於臉書來說可能是過去式。(C：8~9)*

*年輕介於 40 歲以下可能偏好於 IG 使用。(F：36~37)*

*臉書很多人使用，尤其是年輕人。(J：7~8)*

作者透過觀察議員候選人臉書粉絲專頁貼文作內容分析，發現議員候選人投入 IG 比率較低，以及透過訪談議員候選人可得知年輕世代大多傾向於在 IG 上的使用，現在臉書的使用可能是傾向於年輕人以外的族群，未來選舉時須注意不同族群所使用社群媒體的偏好，這樣才可以觸及到不同群體。



作者認為候選人面對社群媒體經營，需要熟悉不同使用族群分布，例如：IG 是傾向於年輕人使用，不同社群媒體經營都是需要關注及了解，這樣在選舉時會來得有效率且更能讓不同社群媒體的使用者關注候選人。

### 三、不同政黨高層站台對於候選人有不同想法

對於不同議員候選人有各自不同政黨背景，但對於有政黨高層幫忙站台的議員候選人是否有助益？或是沒有效益？透過訪談卻有不同結果，以下討論之。

*對於一個新人來說，是有幫助的，可以讓在地民眾知道說政黨高層，例如：鄭文燦市長、陳菊秘書長來幫忙站台，對於民眾來說這位新人可以有所期待。(I：22~24)*

*我覺得時代力量的主席幫忙站台，對我來說沒有太大的幫助，因為時代力量被民眾賦予的角色不同，有好有壞。(E：8~9)*

透過上述議員候選人的訪談可以得知，政黨高層來幫忙議員候選人站台不一定有實質幫助，對於不同政黨背景的候選人更是有不同想法。

經由高閔琳(2011)研究顯示出政黨高層站台，對於地方議員選舉，具有拉抬地方議員候選人聲勢的現象，透過相關政黨高知名度的人士幫忙助選，可以幫助地方議員候選人提升知名度及能見度。

作者認為政黨高層幫忙站台是可以幫助候選人進而拉抬聲勢，透過母雞帶小雞方式，但是經由訪談得知並非政黨高層站台都會對於候選人有幫助，如果民眾對於政黨高層觀感不佳，邀請政黨高層站台只是會得到反效果。

### 四、請小編

透過第四章內容分析，作者無法觀察到是否有請小編？透過訪談議員候選人來了解是否有請小編幫忙處理或是制定臉書相關策略。

剛開始是自己在經營，後來因為選舉時比較分身乏術，所以有請小編來管理臉書(G：26~27)

小編就是找研究所同學，透過不同計畫設定，每天發布不同臉書內容。(I：13~15)

小編本身是自己來負責，社團以及粉專制定策略不同，想我做小編時，認為內容、照片、影片等都很重要。(F：8~9)

選舉期間小編就是有請朋友或是寫手來幫忙，共同討論每天行程或是臉書內容如何制定。(C：9)

透過訪談議員候選人，可以了解到大部分議員候選人除自己來經營臉書，或是有請朋友或是寫手來當小編，制定臉書不同策略，同時可以看出議員候選人透過六同關係(張潤書，2009)找同學或是找朋友一起幫忙選舉。

邱奕勝(2013)候選人擔任臉書小編或是透過親朋好友或是請公關公司擔任臉書小編，利用臉書與民眾交流，不管是討論行程、貼文內容、選舉計畫宣傳等，讓熟悉臉書操作的小編去發布臉書相關內容。

作者認為現在選舉候選人都會邀請朋友或是請熟悉經營臉書的專業人士或是候選人自己來當小編，在臉書內容上貼文、動態發布、影片設定、圖片設定...等制定不同臉書策略。

##### 五、現任議員對於非現任議員較傾向於選區及市政服務方面

透過第四章內容分析，可以發現到現任與非現任議員臉書上策略不同，在現任議員可能會以質詢、勘查、活動...等等臉書內容；而非現任議員部分，主要是以現在從事工作方面或是分享個人生活、在臉書上發表政治議題想法、宣傳活動...等等面向。

在臉書上有些會以政績為主，或是其他民生、道路探勘...等等。(D：8~10)

可能會以個人心情抒發作為選舉之後臉書內容，畢竟沒有當上議員或是有甚麼政績等。(I：19~20)

透過訪談議員候選人可以知道，對於非現任及現任議員的臉書內容，會有不同，以現任來說主要以民眾服務，以非現任議員來說可能以個人心情抒發、宣傳活動、發表政治議題等。

邱聖雯(2017)候選人當選之後會運用臉書發布相關政績、或是質詢以及不同活動，藉以讓民眾知道候選人當選之後是有積極於地方耕耘及服務群眾，對於沒有當選的候選人則是傾向於發布政治或是公共事務的看法、以及分享目前從事工作或是日常生活...等等。

作者觀察現任議員臉書貼文主要在質詢或是勘查...等等活動，非現任議員部分雖然沒有贏得選舉，但會透過臉書發布相關政治及公共議題貼文或分享個人生活動態...等等。

## 六、經營議題性的粉絲專頁達到宣傳效果

透過前一章的政治行銷的內容分析，發現有些議員候選人則有在經營其他粉絲專頁，經由這些粉絲專頁對於選舉是否有幫助？尚未選舉時，透過經營粉絲專頁適時發布相關訊息與線上民眾做互動，同時民眾變成是粉絲專頁的粉絲，對於議題性粉絲專頁是否吸引民眾，等至民眾變成粉絲之後，再透過議題性宣傳政治理念進而達到宣傳效果。

*透過議題適時發布在粉絲專頁，透過經營「我是中壢人」粉專或是社團，讓民眾知道我們的理念或是關心的議題。(A：35~38)*

*經營「桃園人」粉絲專頁，民眾可以透過桃園人立即知道地方大小事，同時與民眾互動關心桃園大小事，讓民眾明確知道議題性粉絲專頁的主題及內容，選舉前是以民生為主，選舉時透過不同議題，宣傳自己理念，選舉後就是變成服務民眾的平台。(G：58~60)*

透過不同議題性粉絲專頁，先經營粉專吸引些民眾變成粉絲之後，透過選舉再把本身理念放置粉絲專頁，如同「圈粉」行為一般，以觸及到更多民眾可以看見候選人相關政治理念。張乃心(2015)經營議題性的粉絲專頁需要主題性，

民眾會比較清楚候選人政治理念為何，然而粉絲專頁是需要長期經營，這樣才可以與民眾建立信任感及認同感。

作者認為對於候選人設立議題性粉絲專頁需要有明確的政治理念、目標及方向，這樣民眾才會知道候選人所傳達的觀念是如何，經營粉絲專頁如同建立關係，是需要長時間與民眾建立互信。

## 貳、小結

經由第四章臉書內容分析以及透過與議員候選人訪談，可以了解到當初制定臉書策略為何，從臉書政治行銷可以發現透過不同議題來做廣告投放，以及年輕世代使用較偏向於 IG，對於臉書使用程度可能是過去式，不同政黨高層幫忙候選人站台，對於議員候選人各有不同想法及意見，透過小編或是本身經營臉書各有不同考量，現任及非現任議員在臉書發布的內容也是不同，透過經營議題性粉絲專頁，同時如同「圈粉」吸引民眾變成粉絲，之後適時宣傳相關政治理念，讓民眾知道及了解。

## 第二節、政治參與

透過上述臉書政治行銷，可以知道議員候選人臉書策略不同，對於此節，作者想要探討對於議員候選人透過臉書發布相關活動，不管是街頭演講、小額捐款、投票...等政治參與，透過訪談議員候選人，欲了解議員候選人如何透過臉書來讓民眾做政治參與？以下會討論有關議員候選人及民眾如何互動，候選人舉辦的活動是否會引起民眾政治參與？進而影響投票。

### 壹、 議員候選人與民眾的政治參與方式

#### 一、街頭演講

透過前一章內容分析，作者觀察到除了網路上社群媒體行銷之外，某些許的議員候選人會透過街頭演講方式增加與民眾討論議題或是增加曝光度及能

見度，對於政治素人或是小黨沒有資源，街頭演講是實際可以與民眾對面，透過演講方式去吸引民眾目光。

對於我們來說沒有辦法可以辦許多場次的政見發表會，但對於政治素人來說，是一個很好機會練習及練習口條的地方。(B：42~46)

透過街頭演講的方式，可以省去許多成本，更可以讓大家都認識我並知道我的政治理念。(C：22~23)

對於沒有資源以及政治素人來說，讓民眾覺得沒有距離感，在車水馬龍的地方，當民眾有興趣或是等待時候，對於候選人就是一個表達政治訴求與政治宣傳的機會。

作者認為街頭演講是對於沒有資源或是剛出任選舉的政治素人是很好練習的舞台，可以和民眾互動及直接與候選人交換意見，但這只能接觸一部份人群，無法有效觸及更多民眾。

## 二、政策議題直播

透過臉書直播與民眾進行政策議題的宣傳與溝通，甚至是透過留言方式，讓議員候選人知道民眾的問題或是想要了解的地方，進而讓民眾認識政策，又可以增加民眾對於議員候選人的印象。

跟民眾在臉上直播，雖然民眾會持不同意見與你討論，但是選舉就是要爭取特定民眾支持即可。(A：25~31)

議員選舉只需要爭取一定票數即可，透過臉書直播，每個人都有各自不同主觀意見，但不用去顧及所有人，維持自己的價值觀講述自己的政策議題與內容。陳洸佑(2017)在選舉期間時，候選人會透過臉書作為與民眾互動之工具，透過臉書直播政策議題與民眾討論，經由民眾問題提出，候選人提供相關資訊及數據與民眾交流，提升民眾對於候選人專業形象及印象。

作者認為透過臉書直播政策議題，是可以讓民眾知道相關政策議題，以喚起民眾對於公共事務連結，但是民眾並非是政策專業背景，過多的政策議題，



只會讓民眾興趣降低，減少對候選人的關注度，所以適時在臉書直播發表政策議題是可以，但須顧及到民眾想法及偏好程度，這樣才可以有效提升民眾對於候選人的關注。

### 三、追垃圾車路線

經由民眾會出門倒垃圾，議員候選人跟著垃圾車的路線，與接觸民眾，進而去宣傳自己的政治理念，同時也讓民眾增加印象。

*透過追垃圾車的方式，基本上是為了要與民眾拉近距離，讓民眾可以認識你。(B：30~31)*

追垃圾車會提升民眾對候選人的印象，同時候選人可以拉近與民眾之間距離並進而宣傳自己的政治理念。

作者認為這是不錯宣傳方式，可以透過追垃圾車的路線向民眾介紹候選人的政治理念，經由與民眾建立關係，拉近與民眾的距離。

### 四、臉書經營以及實際與民眾互動的表現

候選人經營臉書其表現的樣子必須與實際與民眾互動的樣子是須一致，這樣民眾才不會觀感不佳，其候選人必須要瞭解到自己在臉書形象及臉書內容，這樣實際與民眾互動時，民眾不會覺得有落差。

*臉書雖然可以透過幕僚來去包裝，或是小編去做臉書策略制定，但須注意的是與實際民眾互動時不行有落差。(C：24~28)*

*臉書上與民眾互動時，個性須和實際本人一樣，如果不是則會帶給民眾是反效果。(B：53~55)*

程遠述(2019)臉書上的候選人形象經營須和本人實際與民眾互動必須呈現一致，雖然臉書是可以經由包裝或是建立屬於候選人的品牌，但須注意與民



眾互動時應表現出與臉書呈現的形象是相同，如果不相同會對民眾造成不好觀感。

作者認為臉書上經營是建立品牌，透過此品牌讓大眾認識與知道，當實際面對民眾時，則應該表現出與臉書上的形象一樣，如不一樣則會讓民眾感到失望。

## 五、候選人臉書選舉策略制定及選民偏好

在透過前一章內容分析的觀察，發現不同候選人有不同臉書選舉策略，選議員選舉最重要就是「個人特色」，如何與其他候選人有所不同，則必須要靠自己的個人特色。

議員選舉最重要的是議員本身的特色，如何讓民眾看到你，就是要靠臉書。(E：28~29)

可以多辦不同活動，讓大眾可以認識彼此，增進彼此情誼。(D：15~16)

結合公益活動，讓大眾一起共襄盛舉，可以幫助弱勢族群讓他們可以得到溫飽。(C：15~16)

透過與自己特質有關，所以我選擇運動來讓大家認識我。(E：22~24)

透過爆米花或是冰棒取代以往炒米粉、貢丸湯的造勢大會方式，利用演講方式去吸引民眾目光，並增加曝光度。(H：10~14)

著重在民生方面，因為民眾對於政治較沒有興趣，所以我會舉辦相關長照活動，讓民眾參與。(J：13~16)

議員選舉如同在選一個明星，如何在多數議員候選人選舉脫穎而出，其每位候選人各自有不同策略，雖然從臉書內容分析可以知道議員候選人在臉書的不同貼文，實際訪談議員候選人更可以知道當初臉書策略制定為何，同時了解選民的偏好更可以得到民眾支持與認同。透過林岳鋒(2018)對於臉書選舉的研究，議員選舉如何在其他議員候選人脫穎而出，必須要靠本身選舉策略的擬定，更重

要的是需要了解民眾偏好是如何，藉由臉書突顯個人特色以及臉書策略上的擬定，以觸及更多民眾，吸引民眾目光。

作者認為 2018 年桃園市議員選舉像是選一個政治「明星」，候選人要脫穎而出，必須要展現自己的特色，候選人在臉書或是其他社群媒體上必須要展現自己跟其他候選人不同特質，這樣民眾才會覺得有新鮮感或話題性，其民眾對於候選人關注度愈高，其獲得支持聲量就會比其他候選人來得高。

## 貳、小結

透過臉書內容分析以及與議員候選人訪談，進而了解臉書上的當初是如何制定策略，從與民眾與議員候選人的政治參與模式是如何，例如：街頭演講、政治議題上直播與民眾互動、追垃圾車的方式、臉書與實際上民眾互動等選舉策略，都是不同議員候選人的臉書策略制定增加與民眾互動的方式。

## 第三節、投票

透過此節，來了解民眾對於議員候選人支持程度是如何？議員候選人如何透過臉書經營方式去增加曝光度及政治能見度，進而民眾會去認同或是認識候選人進而去支持或去實際投票，以下分別說明之。

### 壹、民眾支持議員候選人理由

#### 一、臉書立即性

透過臉書的經營，民眾如有問題可以立即找到議員候選人的臉書粉絲專頁，透過上述聯絡方式或是臉書私訊等方式告知問題，其議員或是助理可以立即看到並提供相關協助。

*透過臉書可以讓大眾更快找到我們，提供他們幫助並解決問題，這是臉書的方便，這樣民眾也會記住我們，這樣互動是很不錯的。(A：40~44)*

臉書很方便，民眾如有問題或是需待解決問題，可以透過臉書找到我們，一起互相討論並解決民眾問題。(J：17~19)

伴隨臉書的立即性，可以適時幫助民眾解決民眾問題，民眾同時會記得曾幫助過他們的議員候選人，這對議員選舉是很有幫助。透過張育璋(2016)研究顯示出候選人可以透過臉書立即與民眾討論以及解決民眾問題，或是地方上有任何事物，候選人可以立即透過臉書發布相關內容，讓民眾知道。

作者觀察這一次選舉發現候選人都會透過臉書粉絲專頁與民眾互動及留言討論，民眾如果有任何問題可以立即找到候選人粉絲專頁尋求幫助，對於民眾問題被解決時，民眾會對候選人印象深刻。

## 二、臉書直播透明

利用臉書直播功能，讓大眾可以知道平常議員候選人的日常活動，不管是現在議會直播等，對於民眾可以知道議員候選人日常活動，並可以透過底下留言與議員候選人互動了解不同議題或是活動內容。

主要是透過透明方式，讓大眾知道議員候選人平常日常活動是如何，可和民眾討論不同議題，增加與民眾互動。(G：68~73)

透過直播，介紹原住民美食、服飾等，讓民眾覺得有新鮮感。(J：6~7)

透過梁涵詠(2012)臉書直播可以讓民眾知道現場的情況，以及直播中可以與候選人互動及在臉書直播貼文下方留言，可以讓候選人知道留言內容並提供相關回應，但反觀以劉秋月(2011)研究臉書直播並不會提升民眾關注。

作者認為透過臉書直播讓大眾知道議員候選人行程或是相關活動，民眾也可以透過臉書底下留言一同與議員候選人互動及討論，透過上述文獻研究，作者認為是民眾接受程度不同，所以在臉書直播效果也會不同。

### 三、臉書宣傳活動

候選人透過臉書宣傳活動，讓民眾知道或了解哪裏有活動，去吸引民眾甚至可以行銷地方特色，跟著市長行程相對的媒體曝光度也會提升，民眾也會同時印象深刻。

*透過介紹在地不同活動，在伴隨不同議題去做臉書策略，同時配合市長行程，媒體曝光度會增加。然而臉書是可以讓大眾認識你，進而認識地方文化及特色，讓民眾產生互動及情感連結。(I：35~36)*

*我們會在臉書發布相關活動，例如：長照，可以幫助到民眾獲得相關知識及有困難適時得到解決方式。(J：25~26)*

王泰俐(2013)候選人在臉書發布相關內容、議題、活動，會吸引不同民眾關注，進而民眾可以實際去參與或是關注活動。

作者認為候選人透過臉書上傳拍照、發布活動等讓民眾知道以及跟隨市長行程可以提升候選人曝光度，透過候選人臉書粉絲專頁民眾可以知道地方不同活動或議題，進而吸引民眾參與不同活動，有助於活絡地方文化及發展出不同人文特色。

### 四、人與人之間交流

不管是透過臉書或是實際上與民眾互動，經過前一章臉書內容分析，發現臉書貼文數或是留言數……等與民眾互動方式，同時並訪談議員候選人是否透過臉書可以得到民眾支持或認同？發現桃園民眾對於 2018 年桃園議員選舉注重的是「人與人之間的交流」，有時噓寒問暖或是與民眾互動，更是選舉能否獲勝關鍵。

*以台灣的民眾最主要是以「人情」為主，其桃園民眾注重的是人與人之間情感連結。(F：38~39)*

*握手是非常重要的，民眾想要搏感情或是接地氣，彼此互動更是民眾希望看到。(F：21~22)*

*民眾比較偏好熱鬧地方或是人多地方，例如：造勢大會。(C：20~21)*

邱奕勝(2013)及林岳鋒(2018)研究地方議員選舉，著重面向是候選人與民眾之間互相交流及互動，透過臉書與民眾互動以及實際與民眾打招呼或是握手寒暄，都是可以吸引民眾關注候選人的方式。

作者認為選舉不管是臉書或是其他社群媒體使用上，或是與民眾實際面對面互動與交流，透過議員候選人的訪談發現桃園民眾更注重的是與議員候選人交流及互動，同時也是選舉能否勝選的重要關鍵。

## 貳、小結

透過此節可以知道民眾對於議員候選人臉書是否會了解或是認同進而爭取支持，可以發現到臉書立即性、透明、宣傳活動、人與人之間情感上的交流，是民眾會去支持或認同議員候選人。

### 第四節、臉書經營選舉

透過此節來了解議員候選人利用臉書經營選舉是否是有效？不同以往實際民眾接觸，而是在網路社群媒體平台上可以觸及到不同人群藉以提升議員本身能見度或是曝光度進而獲得支持與認同。

#### 壹、臉書對於選舉的幫助

##### 一、可立即與民眾互動

臉書對於民眾是便利的社群媒體，可以立即與議員候選人尋求問題上的協助，然而議員候選人也是透過臉書經營持續與民眾互動，透過臉書「存在感」與民眾討論問題及解決民眾問題。

*選舉就像是經營關係，持續與民眾互動透過臉書的方式，保持「存在感」是非常重要的。(A：38~39)*

*透過臉書互動可以知道民眾需要什麼，可以立即回應民眾需求並提供服務。(J：32~33)*

作者認為保持與民眾互動對於選舉來說是重要的，因為民眾是代表選



票，透過臉書互動保持存在感，候選人可以立即與民眾互動，並幫助民眾解決問題。

## 二、社群媒體多元性可觸及更多民眾

候選人透過臉書或其他社群軟體可以與民眾互動或是討論相關政策議題，以及發布相關活動讓民眾參與，但現今除了臉書，其他社群媒體例如：IG、Youtube、PTT、LINE更是要注意。

*除了臉書以外，透過LINE可以立即回應民眾問題，同時對於選舉Youtube也是要注意，因為影片內容豐富度可以吸引民眾。(D：19~20)*

*Youtube影片豐富度很高，同時PTT上的議題內容更是要注意，選舉時多元面向都必須要注意與了解及關心。(F：37~38)*

對於選舉時候，除了臉書社群媒體上的使用之外，其他社群媒體使用族群更是要注意及了解。透過Howard(2016)現在人們接收訊息都是來自於不同社群媒體，進而可以得知候選人選舉活動或是政策議題…等。

作者觀察2018年桃園市議員選舉，候選人利用臉書以及搭配不同社群媒體來經營選舉，例如：LINE、Youtube、IG等社群媒體，然而多元社群媒體的經營更是現在選舉策略不可或缺的部分，因為可以觸及到更多民眾。

## 三、政治素人提升能見度

政治新人或素人可以透過臉書讓本身沒有資源、金錢...等其他成本，來投入選舉並提升政治能見度，可以讓大眾更知道或認識議員候選人。

*對於政治素人本身經濟較拮据，臉書是很好推廣方式，把自己設定為商品如何推廣給消費者或是客戶，讓大眾可以知道並了解。(E：27~37)*

*對於首次出來選年輕候選人沒有經驗或資源，可以透過臉書號召大家參與活動。(G：65~66)*

*本身是新人，可以透過臉書吸引到不同族群，而這些族群也會互相分享或是討論。(I：30~32)*



作者認為透過臉書可以讓沒有經驗的新人或是政治素人提升能見度，候選人透過臉書粉絲專頁貼文可以讓民眾分享或是留言討論等，對於沒有資源或是其他成本的候選人可以提升政治曝光度。

#### 四、針對不同地方議題制定不同選舉策略

透過臉書設定不同地方上議題，可以讓在地民眾知道議員候選人關心自己生活的家鄉，並可以與議員候選人討論家鄉問題，根據不同地方活動及人口族群分布不同或是關心不同議題，對於民眾是有感而發的，進而讓民眾關心地方議題。

透過臉書探討相關地方議題，例如：火力發電廠，之後在臉書有一定關注度時，舉辦說明會，讓在地民眾可以更關注地方議題。(H：18~19)

龍潭是較屬於傳統地方，大部分居民都會參與不同鄰里活動。年輕人較多都到外地去讀書或是工作。(I：9~10；25~26)

像我會去談家鄉附近的煉油廠議題，這樣民眾會有感。(E：17~18)

陳明通、楊喜慧(2016)候選人會透過地方上不同議題，去制定不同選舉策略，同時透過臉書發布消息內容，可以吸引家鄉民眾或是讓其他民眾了解地方上的議題。

作者認為不同地方之間社會發展不同、相關產業、人口分布、文化脈絡都不同，候選人了解自己的家鄉，可以透過臉書貼文或直播…等，進而讓更多民眾知道地方上不同議題。

#### 貳、——小結

透過訪談議員候選人來了解臉書是否有幫助，其可以發現到臉書對於議員候選人是有幫助的，可以發現到臉書作為社群媒體是可以持續保持與民眾互動，產生存在感，再來除了臉書，其他候選人也在經營其他社群媒體，希望接觸不同使用族群。臉書也會提供沒有資源或是沒有相關成本的初次參選候選人或政治素人提供低成本網路宣傳，透過不同地方議題或是地方不同發展，讓候選人可以制定不同臉書策略。

透過上述幾節介紹，依據第四章作者與其餘兩位編碼員預想的形成臉書策略差異的原因，例如：現任議員及非現任議員、政黨、年輕世代、候選人、小編、選舉策略、六同關係(張潤書，2009)、買廣告、關心議題、選民偏好等原因，透過與議員候選人訪談可以知道這些原因都會形成臉書策略上差異。

根據上述第三節及第四節與議員候選人訪談可以了解到候選人如何透過臉書與民眾互動及交流，同時可以看出候選人與民眾經由臉書互動之效果，大部分候選人認為使用臉書與民眾互動對於選舉來說是有幫助的。例如：臉書可以立即與民眾互動並同時解決民眾的問題，張育璋(2016)顯示說透過臉書民眾可以立即與候選人產生連結，以及候選人會透過臉書直播方式讓民眾了解候選人行程及活動以及討論政策議題以及公共議題…等，與民眾拉近距離，民眾也可以在臉書直播貼文底下留言及回覆心情，讓候選人可以快速得知民眾真實反應，同時也可以觸及與民眾之間的交流及互動，讓民眾覺得候選人是容易親近、沒有距離感，王泰俐(2013)候選人可以透過臉書功能持續地與民眾互動及交流，民眾會對候選人產生信任感及認同感。

候選人也利用臉書分布照片及活動或是其他資訊等提供民眾，吸引民眾參與及了解在地特色及故事。同時搭配其他社群媒體的多元，進而可以觸及到不同使用族群。但作者認為上述臉書與民眾之互動雖會帶來影響及效果，不過臉書只是一個工具，並非完全使用臉書就會得到民眾的支持或認同，必須實際了解民眾需求、傾聽民眾聲音，以取得民眾信賴及認同，這樣候選人才有機會可以獲得選票。

## 第五節、綜合分析

根據此節是要來討論候選人經營臉書的政治行銷、民眾與候選人政治參與、候選人和民眾參與及互動之效果，這三方如何影響、互動等，作者依據前幾章的研究架構作修正搭配此節以及透過研究問題、研究目的、內容分析、訪談議員候選人等研究共同討論之。

參考上述分析，作者修正研究架構為圖 26，作者透過研究目的及內容分析及訪談候選人等研究，修正研究架構認為候選人臉書經營策略和線上及線下政治參與會互相影響，以及候選人臉書經營策略會影響候選人和民眾參與及互動之效果，線上及線下政治參與也會影響候選人和民眾參與及互動之效果。

作者觀察候選人臉書經營策略的政治行銷中，以推廣、通路及價值為有效，透過推廣、通路及價值之間搭配，可以看到各個候選人在臉書及其他社群媒體經營上不同策略以影響候選人和民眾參與及互動之效果。再來透過臉書線上及線下實際與民眾互動的政治參與中有不同特點，例如：透過臉書針對民眾不同興趣、偏好…議題等去做廣告投放，與民眾討論政策或是公共議題，讓民眾了解政策或是公共議題同時與民眾互動，候選人展現出自己特色如同網紅行銷一樣爭取民眾目光。候選人透過臉書及實際跟民眾互動及交流以影響候選人和民眾參與及互動之效果，同時候選人臉書經營策略和線上及線下政治參與會互相影響。

根據上述第四章之研究，個別候選人臉書內容分析各有不同臉書貼文類型差異，可以發現到不同候選人臉書策略著重面向也不同，候選人透過運動、愛心義賣、公民小夜市、政治嘻哈歌曲…等等貼文去吸引民眾參與及目光。現任及非現任議員著重面向也不同，現任議員著重在市政上，非現任議員著重在分享對於公共事務看法、政治議題、個人心情抒發…等等。臉書經營策略原因根據第四章作者預想以及第五章訪談候選人，可以了解及驗證候選人臉書經營策略差異原因有：政黨、年輕世代、現任議員及非現任議員、廣告、關心議題、選民偏好、小編、候選人、選舉策略、臉書便利性、不同社群媒體的使用族群均可能形成候選

人臉書經營策略的差異，以及透過第五章與多位候選人訪談，可以了解到候選人如何透過臉書搭配其他資源去打選戰，例如：追垃圾車路線、街頭演講、公民小夜市、舉辦法律相關活動、名人講座等…等其他資源，每位候選人都會與競選團隊討論在臉書廣告的投放、資源配置、如何在臉書行銷及其他社群媒體等包裝候選人形象…等吸引民眾目光進而影響民眾的互動及參與。



圖 26. 研究架構修正圖

資料來源：本研究整理

透過相關文獻、研究目的、研究問題、研究架構、第四章內容分析以及第五章與多位議員候選人訪談等研究，可以整理出修正的架構圖為圖 26，透過表 16 可以了解到政治行銷 4P 候選人著重在推廣、通路、價值上，然而在產品中的候選人形象(候選人特質、領導能力、理念價值)及政見較少貼文，根據林岳峰 (2018)民眾較不喜歡花時間觀看長篇大論的政見或是理念價值等，

透過候選人臉書政治行銷去影響民眾線上及線下政治參與方式，先以臉書

廣告來討論，根據與多位候選人訪談可以了解到，候選人本身作為臉書管理員，可以了解到支持民眾的偏好、興趣、男女比例、年齡分布…等，藉由這些相關資訊，候選人可以透過臉書廣告投放至其他使用臉書用戶頁面上，使更多原本不熟悉候選人的臉書用戶經由臉書廣告可以了解候選人，爭取曝光。

候選人臉書政治行銷去影響民眾線上及線下政治參與方式，以政策以及公共議題討論之，根據表 14，在政治行銷 4P 價值的政治議題或是評論公共議題都有不同候選人發文，再經由與多位候選人訪談了解到，候選人透過語言、情緒、表情、肢體動作等煽動容易引起民眾的情緒及反應，同時候選人了解民眾偏好，在不斷修正與嘗試臉書貼文，適當地與民眾互動交流，爭取民眾支持。邱奕勝(2013)地方選舉上在臉書上候選人利用煽動去引起民眾關注，進而與民眾互動交流。

候選人臉書政治行銷去影響民眾線上及線下政治參與方式，以臉書經營與實際與民眾互動討論之，透過候選人在臉書宣傳活動、發布影片、直播…等，可以看出當初候選人在臉書上競選策略的制定，可以透過貼文分享數、影片觀看數、直播線上人數、留言數、按讚數等去設定目標，搭配實際與民眾互動，去了解當初臉書設定策略有無問題，經由不斷修正臉書貼文內容再同時搭配實際與民眾互動雙管齊下，制定出適合候選人競選策略。

民眾線上及線下政治參與方式影響候選人臉書政治行銷，以候選人特色及網紅化現象討論之，議員選舉如同選出政治明星，其候選人必須要展現出自己特色，才能選舉中脫穎而出，根據上述第四章第四節的候選人比較與綜合分析，可以了解到候選人在政治行銷 4P 中街頭演講、嘻哈歌曲、新聞節目、追垃圾車路線、公民小夜市、政治議題及評論公共議題上候選人有不同特色，如同政治網紅，吸引民眾關注。

民眾線上及線下政治參與方式影響候選人臉書政治行銷，以候選人與民眾之間交流討論之，透過候選人在臉書上與民眾互動，雖然可以吸引某一部份族群，但是透過臉書更可以把隱藏的族群給帶動到實際現場，透過臉書擴散效應，可以



吸引更多不同年齡層的關注支持，如同大家耳熟能詳的台北市長柯文哲、立法委員高嘉瑜、桃園市長鄭文燦等政治人物在臉書經營上操作也是如此，可以從臉書虛擬活動去影響民眾參與實際的活動，其臉書是有帶動人群之效果。

透過候選人臉書政治行銷經營策略、民眾線上及線下政治參與、雙方互相影響，以影響民眾和候選人彼此之間互動及交流，同時民眾會選擇心中偏好的候選人進而認同與支持。

## 壹、 候選人經營臉書政治行銷影響民眾政治參與

### 一、 搭配臉書廣告的擴散效應及候選人活動獨特性吸引民眾目光及參與

透過 Wring(2002)政治行銷有(例如：媒體、政黨形象、政見、地方經營、選民等)不同面向，透過廣告包裝不同議題或活動行銷去吸引民眾參與，反觀現今候選人以臉書做政治行銷有許多不同面向(公民小夜市、街頭演講、直播、法律小教室、影片、貼文留言等)，透過候選人舉辦活動的獨特性，了解民眾偏好的活動及議題再搭配臉書的擴散效應以吸引民眾目光，提升好感度。

作者經由訪談發現大多候選人會透過舉辦不同活動，每個活動都是具有獨特性，經由訪談每位候選人皆會與團隊討論舉辦獨特的活動，經由不斷嘗試與修正在臉書上的貼文，探求民眾偏好的貼文或是活動…等等，例如：法律小教室、政治嘻哈歌曲、愛心義賣…等活動搭配臉書廣告的擴散效果以吸引民眾目光及參與活動。邱奕勝(2013)臉書廣告可以幫助候選人提升民眾關注度，尤其是政治素人或沒有選舉經驗等，但作者認為臉書廣告只是一項工具，並非是選舉著重焦點，雖然可以幫助新人快速建立曝光度吸引民眾，如果一味利用臉書廣告，相對的支出的費用也會隨著設定族群、地區、人口範圍、男女比例…等也有所增加，所以候選人必須要實際與民眾接觸，同時了解民眾偏好及需要，這樣可以搭配臉書廣告的擴散效果，網路及實際與民眾互動，這樣民眾關注度會提升。



## 二、候選人透過臉書即時性妥善搭配熱門的政策及公共議題的評論吸引民眾對於政治上興趣

候選人透過臉書舉辦相關直播活動，臉書有即時傳送的功能，可以吸引有興趣的民眾關注，候選人會選擇民眾有興趣的熱門政策議題或是公共議題(例如：同婚、年金改革、十二年國教、非洲豬瘟疫情等議題)來進行直播，有興趣的民眾可以了解到對於政策或公共議題的了解，同時也可以和候選人進行互動及討論問題，候選人會適時且不斷嘗試修正發布相關政策及公共議題貼文以試探民眾的偏好程度。當民眾認為候選人的意見和本身意見、看法一致，經過幾次直播活動或是發布相關政策及公共議題貼文，民眾會從原本沒有特定傾向轉為支持候選人。

作者認為候選人在臉書貼文舉辦直播活動，候選人會利用民眾喜歡的方式、話語、形象、貼文…等等以煽動民眾的情緒，進而取得政治性目的(獲取認同及支持)，獲得民眾青睞及讚賞爭取支持與認同，如同「圈粉」行為。

### 貳、民眾政治參與影響候選人經營臉書政治行銷

#### 一、民眾「博感情」搭配臉書政治形象之建立的重要連結

透過蘇秀美(2012)之研究可得知候選人會利用社群軟體來形塑自己的政治形象。經由候選人經營臉書中的政治行銷，會常表現出正向、積極、熱情、勇於服務的形象以及發布其他不同活動邀請民眾參與，但選民偏好的是候選人的有無吸引民眾關注的內容或是特質，同時民眾在實際活動遇到候選人，候選人是否會表現如同臉書所呈現之形象？都是民眾會關注的層面。

作者認為民眾喜歡實際與候選人互動或是交流，因為民眾可以當面感受到候選人真實情感表達，候選人會迎合民眾的需求與民眾「博感情」爭取民眾支持，但是民眾會希望獲得更多候選人關注，如沒有獲得候選人之關注或互動，則會傾向於轉為支持其他候選人或是減少參與候選人舉辦的政治活動。

## 二、候選人特色及爭取曝光的網紅化趨勢之選舉操作

程遠述(2019)發現候選人在臉書上以及其他社群媒體上，透過不同創意貼文、影片、歌曲…等等如同網紅行銷一般，形成「政治網紅化」的現象，同時也形成話題性，提升民眾的關注程度。

而 2018 年桃園市議員選舉作者觀察候選人在粉絲專頁都有不同選舉行銷手法，候選人會各自會利用自己特色，例如：舉辦里民小教室，透過曾擔任過里長經歷，找尋會不同才藝的里民互相交流、或是利用本身是法律專業背景舉辦相關法律講座活動…等。

作者觀察 2018 年桃園市議員選舉，候選人的政治行銷透過臉書或是其他社群媒體的經營除了有「政治網紅化」(程遠述, 2019)現象出現，然而觀察議員候選人也有「候選人網紅化」趨勢產生，各個議員候選人除了在實際與民眾互動及交流之外，也會經營臉書以及其他社群媒體上，展現候選人特色爭取民眾目光，但是經由訪談多位議員候選人，瞭解到臉書只是一個政治行銷工具，目的是拓展民眾的關注，必須要多元經營在社群媒體或是實際舉辦活動積極與民眾互動…等，才是贏得選舉的方式。

綜上所述透過王泰俐(2013)研究臉書使用程度愈高，愈關注臉書上的選舉訊息的民眾，透過候選人臉書粉絲專頁或是個人的臉書，皆有可能參與政治活動。透過候選人經營臉書的政治行銷、民眾與候選人政治參與及候選人和民眾參與及互動之效果三者互動之探討，發現用獨特的候選人活動及搭配臉書廣告的擴散效應吸引民眾目光及參與、候選人透過臉書即時性妥善搭配熱門的政策及公共議題的評論吸引民眾對於政治的興趣、臉書政治形象之建立搭配實際與民眾「博感情」的重要連結、及候選人特色及爭取曝光的網紅化趨勢之選舉操作等，更重要是 2018 年桃園市議員選舉獲勝關鍵是候選人透過臉書或其他社群媒體經營，以及實際與民眾互動及展現個人特色，取得民眾支持或認同，同時民眾會投票給心目中理想的候選人。

## 第六章 結論

透過2018年九合一選舉，不管是從台北市長候選人柯文哲以及高雄市長候選人韓國瑜透過臉書或是其他社群媒體來經營選舉，再來到2018年桃園市議員選舉，臉書選舉已變成是政治人物不可或缺的選舉工具，基本上臉書可以透過不同功能進而可以觸及和吸引更多人。對於本研究主要研究目的是為了瞭解現今桃園市議員候選人如何透過臉書來經營選舉？候選人的臉書策略又是如何？以影響候選人和民眾參與及互動之效果，透過上述內容探討，以下共分三節，第一節說明研究發現並回應相關研究問題，第二節為提供實務與後續學術相關研究建議，第三部分根據研究過程中遇到的限制分別討論之。

### 第一節、研究發現

透過內容分析法分析候選人臉書貼文，可以發現到不同議員候選人在臉書上有著不同臉書貼文類型及不同政治行銷手法，也突破以往我們所認知選舉行銷的方式，同時搭配與議員候選人的訪談，進而可以了解議員候選人當初制定臉書的策略為何，經由內容分析法及與議員候選人的訪談，作者將觀察到的研究發現分別討論之，第壹、貳小節回應研究問題一，第參小節則回應研究問題二。

#### 壹、候選人在臉書經營策略中推廣及通路及價值上之間差異

透過臉書內容分析，可以觀察到不同候選人在臉書經營策略中的推廣、通路及價值的差異，在推廣面向上，各個候選人在不同社群媒體經營程度不同，大多數的候選人使用臉書，或是同時搭配其他社群媒體，例如：line、Youtube、IG、抖音等，可以接觸到不同使用族群。不同議員候選人在推廣上有不同政治行銷方式，例如：街頭演講、上新聞節目、在臉書上發布遊戲、舉辦講座、提供民眾線上投票指南、創意政治嘻哈歌曲、投書...等等，同時在通路上也有不同政治行銷方式，例如：愛心義賣、追垃圾車路線、盛食餐車、參與式預算、繪本、法律小教室、懶人包、公民小夜市...等等。在價值上，候選人透過臉書直播政治或公共議題或是在臉書發表對於政治或公共議題的看法的貼文，可以與民眾互動及討論。

候選人透過本身為粉絲專頁的管理員知道支持民眾的偏好程度去做廣告投放，透過不同議題、受眾族群、年齡、支持男女比率...等去向臉書買廣告，以觸及更多民眾，以增加曝光度及能見度。

## 貳、 線上臉書及其他社群媒體經營及線下實際民眾互動之選舉策略

根據前述第四章與議員候選人訪談可以得知形成臉書策略差異，例如：透過了解不同政黨，可以得知不同政黨資源不同，然而小黨就可以利用臉書或是其他社群媒體等低成本方式來提升候選人曝光度及能見度，經由臉書經營選舉的候選人大多為年輕世代，以及透過候選人或是熟悉臉書操作的人或是邀請親朋好友來當小編回覆民眾或是其他社群媒體的操作等，了解民眾的偏好議題及方向，進而透過廣告投放讓更多民眾可以看見候選人，爭取民眾目光，同時選舉候選人也會邀請自己親朋好友或是自己熟識的人來幫忙選舉活動，形成六同關係(張潤書，2009)，以及現任議員較傾向於質詢、探勘、服務民眾...等等事務，非現任議員則是較傾向分享自己對於公共事務的看法或是分享工作的心情分享或是分享其他活動...等等。透過臉書便利性，可以立即解決眾問題或是透過訊息可以不用面對面討論及交流，搭配其他社群媒體，可以發布訊息給不同社群媒體的使用族群知道並了解。

透過上述討論可以知道候選人臉書經營策略差異的原因有：政黨、年輕世代、現任議員及非現任議員、廣告、關心議題、選民偏好、小編、候選人、選舉策略、臉書便利性、不同社群媒體的使用族群均可能形成候選人臉書經營策略的差異。

## 參、 候選人透過臉書與其他社群媒體等展現自己的特色同時與民眾

### 互動及交流

候選人透過臉書粉絲專頁了解支持群眾偏好進而去做廣告投放，讓更多群眾可以關注候選人，同時透過臉書貼文的分享及留言，更可以讓更多民眾關注進而形成擴散效應，透過臉書便利性可以立即與民眾討論及交流以及搭配其他社群



媒體等，例如：IG、Youtube、line、抖音等，透過不同使用族群、不同地區制定不同選舉策略，同時發布相關群眾偏好的議題去做行銷，議員選舉的候選人很多，如何在議員選舉中脫穎而出，然而各個候選人各自展現出自己的特色爭取民眾目光，例如：透過臉書直播與民眾討論政策或是公共議題、或是主打運動、弱勢族群、居住正義、教育、個人風格上…等等議題或是舉辦相關法律小教室活動、名人講座、公民小夜市、愛心義賣等活動搭配線上及線下與民眾互動及交流。議員選舉如同選一個政治明星，每個候選人為了要觸及更多民眾展現各自特色在臉書或是其他社群媒體上，對於 2018 年桃園市議員選舉作者觀察有「候選人網紅化」現象產生。

選舉最重要就是民眾參與，透過與十位議員候選人的訪談了解到不管是從線上臉書或是其他社群媒體再到線下實際與民眾交流互動，如何跟民眾持續保持互動及交流，隨時注意民眾需要甚麼以及適時了解民眾的想法，桃園民眾對於選舉看重的是人與人之間交流及互動，更是對於候選人的支持與否。

## 第二節、實務建議

根據透過內容分析及與相關議員候選人訪談之後，對於候選人在臉書經營及民眾政治參與上，提出實務建議及學術建議，以下分別敘述之。

### 壹、候選人須清楚自己的品牌價值定位

透過與十位候選人訪談，可以發現不同候選人有著不同競選方式，雖然些許候選人是政治素人，較不清楚選舉模式是如何進行，或是較無競選經驗，也不清楚如何經營自己的臉書粉絲專頁，這樣民眾會比較不清楚候選人主要訴求是如何，無法凸顯候選人本身的獨特性，進而民眾會減少關注或是轉為支持其他候選人，所以候選人須清楚自己選舉價值定位，這樣民眾才會了解並關注。

高閔琳(2011)候選人透過臉書進行選舉策略上行銷時，會因為本身沒有選舉經驗或是不熟悉臉書等社群媒體操作，會去模仿其他候選人臉書經營上操作，邱聖雯(2017)候選人投入臉書經營上操作，如沒有和其他候選人臉書經營有差別或沒有特色，民眾會減低對其候選人之關注。透過與多位候選人訪談以及相關文獻之討論，候選人設立臉書粉絲專頁須清楚自己價值定位，如同候選人是個商品，如何突顯自己，爭取民眾關注，對於選舉來說是非常重要的。

作者認為模仿沒有所謂對與錯，對於模仿，可以參考他人競選方式以及減少成本上支出以及方便性，同時也可以透過模仿別人了解競選策略如何制定，其選舉最主要就是候選人須清楚自己品牌價值，這樣才可以與其他候選人有不同地方。

貳、候選人須專注於與民眾實際互動及交流而非一直投入許多經費於

### 臉書廣告

經由與十位議員候選人訪談，了解到每位候選人都有投入競選經費於臉書廣告，只是金額多寡不同，有些候選人為政治素人沒有資源、人脈、贊助…等就



會利用臉書買廣告爭取曝光，但是減少於和民眾互動及交流，也許透過臉書買廣告可以幫助於曝光於其他民眾的臉書上，林岳峰(2018)臉書廣告可以拓展在網路上聲量，同時可以讓民眾知道及增加曝光度，但是選舉最重要是與民眾互動及交流，而非一直專注於投入許多經費於臉書廣告，容易形成目標錯置，與多位候選人訪談之後，發現臉書廣告的應用會影響民眾對於候選人的偏好及目光，甚至影響候選人受到民眾關注程度而有不同。

透過與 10 位候選人的訪談，可以了解藉由民眾偏好、興趣、年齡…等因素去做廣告投放至不同臉書用戶可以提升關注，然而候選人作為臉書管理員可以不斷修正臉書貼文內容，吸引民眾關注，但候選人更需著重於民眾實際的互動，而非臉書廣告上，民眾偏好與候選人實際接觸及交流政治參與活動，邱奕勝(2013)民眾較偏好與候選人在實體活動上溝通及交流，以及訪談大部分候選人也認為透過臉書廣告投放帶動民眾參與實際活動，進而與民眾接觸更可以吸引民眾關注及支持，經由臉書虛擬活動帶動民眾參與實際活動，其臉書廣告有帶動人群參與實際活動之特性。

### 第三節、研究限制與後續研究建議

作者透過個案研究及深度訪談方式和內容分析法來了解2018年桃園市議員候選人如何透過臉書去經營選舉，但由於受訪者有限時間及深度訪談問題等因素，無法做更完整及深入的討論，以下分別敘述之。

#### 壹、研究限制

##### 一、編碼過程中可能流於主觀意見形成偏頗

在政治行銷 4P 內容分析貼文類型中，分別有作者以及其他兩位編碼員，編碼過程中可能會流於主觀意見，造成偏見及對內容不客觀形成偏頗，同時遇到編碼困難時，往往可能陷入主觀偏見，無法客觀判斷事物本質。

##### 二、候選人臉書粉絲專頁功能的探討

此研究是討論候選人對於臉書策略操作，雖有經由內容分析，透過候選人臉書貼文去做分類，由於時間及成本有限，並沒有對於候選人臉書貼文中民眾的留言數、分享數、按讚數、影片觀看數...等進行相關研究，了解選民在候選人貼文中內容屬性以及互動所呈現效果是如何反應去做討論。

##### 三、質性訪談效度問題

質性研究容易受研究者主觀判斷及思考模式影響，對於訪談題目本身，當引起受訪者興趣時，回答問題時容易偏離主題內容，其研究者撰寫資料分析時須斟酌逐字稿內容是否符合主題，以及有受訪者因為行程很趕，並未同意錄音，僅能憑藉研究者印象抄錄內容，逐字稿收集不是較完整，形成資料收集的限制。

##### 四、編碼過程之問題

本篇研究關於內容分析之過程，是根據與兩位編碼員各自先編碼，每編完一位候選人臉書貼文，一同討論貼文編碼是否有其他問題，其 10 位候選人編碼完之後再進行相互同意度及編碼員間信度，所以會形成較高程度的結果，其作者和兩位編碼員沒有在前幾次前測中進行信度檢驗，導致後續相互同意度及編

碼員間信度所呈現數據較高，其為本研究編碼過程不夠嚴謹所形成編碼過程之瑕疵。

## 貳、後續研究建議

一、針對不同屆桃園議員候選人進行內容分析以了解政治行銷上是否有所差異。

針對桃園市政治行銷的文獻相對地較少，無法全面了解到桃園市議員候選人每一屆的政治行銷的變化，在本研究所談及的政治行銷 4P，產品包括政見、候選人形象...等、推廣包括社群媒體、遊戲、講座...等、通路包括愛心義賣、宣傳活動、追垃圾車路線...等、價值包括評論公共議題、抒發個人心情、政治議題等，上述作者經由查詢相關政治行銷文獻及作者判斷所擬出內容分析類目建構表如(表 10)，以了解 2018 年桃園市議員候選人臉書政治行銷方式，建議可以針對不同屆的桃園市議員選舉進行臉書政治行銷內容分析類目之建構，以了解不同屆桃園市議員選舉政治行銷上是否有所差異。

從 2009 年開始臉書引進台灣，其相關候選人也利用臉書低成本、通訊快、擴散效果迅速等特性變成是選舉工具，臉書等進步、方便性也可以讓民眾觸及到相關政治訊息，進而可以針對從 2009 年到現在 2020 年的桃園地方議員選舉中，去了解候選人臉書政治行銷內容有何不同、有何改變？從過去臉書政治行銷到現今臉書政治行銷的變化樣態又是如何？其是否候選人經由 2009 年臉書政治行銷不斷修正與嘗試，最終演變成現在臉書政治行銷方式？有待於後續研究方可得知。

二、將全部桃園市議員候選人分為不同年齡層以進行政治行銷相關問卷進行分析，以了解從過去到現今選舉政治行銷中是否有所不同

Wring(2002)政治行銷中有包含政黨形象、領導人形象、候選人形象、政見、廣告、公共關係、廣播、媒體、拉票活動、地方經營合作有候選人定位、

選民…等，邱奕勝(2013)針對議員臉書政治行銷包括臉書直播、臉書貼文方式，但大部分議員候選人著重在地方服務或是實際與民眾互動為主，在臉書上政治行銷則較少去觸及。

反觀這一次 2018 年桃園市議員選舉，經由上述內容分析可以了解到候選人的政治行銷方式以不同於上述文獻所談論。也許可以將桃園市近一百三十位議員候選人，分為不同年齡層，透過政治行銷相關問卷分析之方式，去了解不同年齡層之間政治行銷方式上是否有所不同，同時也可以了解桃園市議員選舉政治行銷方式從過去到現今的演變過程。

其候選人可以藉由政治行銷相關問卷選項內容，可以得知其他候選人政治行銷方式、或是民眾偏好的策略有哪些項目…等，其研究者可以收集問卷之後去分析候選人的政治行銷問卷結果對於在不同年齡層在政治行銷方式是否有所不同？以及也可以了解過去到現今政治行銷的演變是如何。

## 參考文獻

### 中文文獻

#### 壹、專書

- 王石番 (1991)。傳播內容分析法—理論與實證。臺北市：幼獅文化事業公司。
- 李宇美(譯) (2011)。鄉民都來了：無組織的組織力量 (Clay Shirky原著)。貓頭鷹出版：台北市。
- 林秀雲(譯) (2016)。社會科學研究方法(14版)(Earl Babbie原著)。雙葉書廊
- 周世惠 (2011)。台灣臉書效應：Facebook行銷實戰。台北市：天下
- 張永誠 (1990)。選戰行銷。台北：遠流出版社。
- 張潤書 (2009)。行政學(修訂四版)。台北：三民書局。
- 陳鴻基 (1995)。選舉行銷戰。台北：正中
- 鈕則勳 (2005)。政治廣告—理論與實務。台北：揚智文化
- cacaFLY團隊 (2011)。Facebook精準行銷術：這樣打廣告最吸客。台北市：城邦
- 鄭自隆 (1995)。競選廣告—理論、策略、研究案例。台北：正中書局
- 鄭自隆 (2001)。競選文宣策略：廣告、傳播、與政治行銷。台北：遠流出版

#### 貳、期刊及研討會論文

- 王泰俐 (2013)。「臉書選舉」？2012年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響。東吳政治學報，第三十一卷第一期，頁1-52
- 王嵩音 (2006)。網路使用與選舉參與之研究—以2004年立法委員選舉為例。台灣民主季刊3卷4期：頁71-102。
- 王億晴、梁慈芳 (2018)。假新聞對閱聽者之影響探討。國立臺灣藝術大學，圖文傳播藝術學報
- 李宜芳 (2007)。Web 2.0下的部落格發展與政治行銷。國立臺灣師範大學圖文傳播研究所，南臺灣資訊科技與應用研討會
- 張卿卿 (2002)。競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響—以兩千年總統大選為例。選舉研究，9 (2)：1-39。
- 張卿卿 (2002)。大學生的政治媒介認知、政治媒介行為與其政治效能與政治參與之間的關係。選舉研究，9 (2)：37-63。
- 張卿卿 (2006)。網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討。新聞學研究，86：45-90



- 陳明通、楊喜慧 (2016)。2014臺灣地方選舉「柯文哲現象」的外溢效果：民進黨新竹市長候選人林智堅的個案分析。《選舉研究》，23:1，頁107-151
- 陳春富 (2002)。探討商業行銷與政治行銷之異同。《南亞學報》，12，頁75-88。
- 陳照森、洪志平 (2012)。大學生族群對於臉書的使用行為探討。《中華科技學報》，p.127-p.146
- 黃宗賢 (2013)。國中Facebook使用情形之初探。《教育研究論壇》
- 莊伯仲 (2000)。網路選戰在台灣-1998年三合一大選個案研究。國立政治大學廣告系，《廣告學研究》，第14期，31-52頁。
- 鈕則勳 (2007)。競選廣告策略初探-以2004年總統大選陳呂陣營為例。《台灣民主季刊》，第四卷，第一期，第151頁
- 鄭自隆、刑縱任、馬方哲、戴文玲 (2001)。2000年總統大選候選人網站分析。《傳播管理學刊》，3，21-50
- 劉嘉薇 (2009)。媒介抑鬱論或良性循環論？—媒介影響民眾政治支持的定群追蹤分析。「臺灣選舉與民主化調查(TEDS2008L)2008年國際學術研討會」論文(1月17-18日)，臺北：臺灣選舉與民主化調查規劃與推動委員會、國立臺灣大學政治學系

### 參、碩博士論文

- 王冠翔 (2000)。政治行銷：候選人形象定位及認知差異之研究—以台灣二〇〇〇年總統大選為例。元智大學管理研究所碩士論文
- 李宜璇 (2003)。候選人競選網站的選戰策略—以2002年台北市長選舉為例。銘傳大學公共事務學系暨研究所碩士論文。
- 杜兆倫 (2018)。謠言分藍綠？政治傾向與社群媒體謠言傳播之關聯性研究。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文
- 邱于真 (2008)。政治行銷對選民投票行為之影響—以2008年彰化縣立法委員選舉第三選區為例。國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文
- 邱奕勝 (2013)。候選人經營臉書策略之研究。中原大學資訊管理學系碩士論文
- 邱聖雯 (2017)。社群媒體與選舉：以2014年台北市長選舉為例。國立臺灣大學政治學研究所碩士論文
- 林岳鋒 (2018)。候選人臉書經營策略之探討：以2018臺北市市長、市議員選舉為例。國立臺灣大學政治學系碩士論文，未出版論文
- 林盈廷 (2011)。社交網路遊戲對使用者社會網絡及線上人際互動之影響-以



- Facebook為例。交通大學理學院科技與數位學習學程學位論文，頁1-78
- 林逸綾 (2009)。女性候選人參選政治行銷個案分析—以2006年台北市議員選舉為例。國立台灣大學國家發展研究所碩士論文，台北。
- 范正益 (2007)。運用資通科技進行政治行銷之關鍵成功因素。國立中正大學傳播管理研究所碩士論文。
- 洪筱雯 (2012)。大學生在Facebook虛擬社群的使用現況與人際關係、網路成癮之研究-以屏東教育大學為例。國立屏東教育大學資訊科學碩士論文
- 徐良容 (2000)。網際網路對選舉之影響—以我國公元兩千年總統選舉之總統競選網站為例。國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 徐承群 (2010)。網路選戰策略研究—以民進黨2009~2010台灣地方選舉為例。世新大學傳播研究所博士論文。
- 高閔琳 (2011)。社群網站與台灣地方選舉之關係—以2010年高雄市長候選人陳菊Facebook經營個案為例。國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文
- 張乃心 (2015)。候選人臉書的使用與避免以2014九合一立委選舉為例。亞洲大學資訊傳播學系碩士論文
- 張育璋 (2016)。沉默螺旋理論在網路民意形塑上之實證研究 —以2016中華民國總統選舉選民在臉書上的意見表達為例。世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)碩士論文
- 張榕昇 (1996)。傳播行銷在選舉上的應用—以1993年縣市長選舉為例。銘傳大學大眾傳播學系碩士論文，台北
- 張銘坤 (2004)。2004年總統大選網路運用與使用之初探分析。國立政治大學新聞研究所，碩士論文。
- 陳秋旭 (1998)。1992年美國總統大選柯林頓競選策略之研析：政治行銷之概念與實踐。淡江大學美國研究所碩士論文，台北。
- 陳洸佑 (2017)。2016年第九屆立法委員選舉之政治行銷策略：時代力量的個案研究。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文
- 陳雅玫 (2016)。學生臉書使用與政治參與：以太陽花學運為例。國立台北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文
- 陳翰霆 (2018)。網路紅人養成之關鍵因素。國立師範大學高階經理人企業管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文
- 黃思維 (2013)。使用 Facebook 大學生之網路人際關係與自我展演。南華大學教育社會學研究所碩士論文
- 梁涵詠 (2012)。網路競選行銷策略之研析：以2008年美國總統候選人歐巴馬為

- 例。淡江大學美洲研究所碩士論文
- 葉惟廉 (2018)。商品化與另類經濟：台灣網紅經濟的異托邦。國立臺灣大學地理環境資源學研究所碩士論文
- 劉秋月 (2011)。資訊科技媒介應用在政治選舉之行銷效果：以2010五都選舉為例。中華大學資訊管理學系碩士論文
- 蔡甄萍 (2001)。候選人之社會行銷與個人形象關聯性之研究—以立法委員洪秀柱為例。中國文化大學新聞研究所碩士論文
- 羅廣仁 (2002)。整合行銷傳播在政黨競選之應用。世新大學傳播研究所碩士論文
- 蘇秀美 (2002)。高雄市選民投票抉擇因素之研究：2002年第三屆高雄市長選舉個案。國立中山大學政治研究所碩士論文。
- 龔涵君 (2011)。Facebook之廣告效果研究—以PLaiN服飾為例，銘傳大學傳播管理學系碩士論文

#### 肆、網路等電子資料

- 方德琳 (2010)。Facebook社群行銷熱-OPEN將衝上人氣第一，30雜誌，68，89-92，2010年4月2日，取自：<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=48292>
- 孔德廉、嚴文廷 (2018)。反論述、反菁英、接地氣，「韓流」是怎麼捲起的？，報導者，2018年11月23日，取自：  
<https://www.twreporter.org/a/2018-election-kaohsiung-han-kuo-yu>
- 中央選舉委員會資料庫 (2019)。參考網址：  
<http://db.cec.gov.tw/histMain.jsp?voteSel=20061201B2>
- 中時電子報 (2018)。九合一選舉及時開票，2018年11月24日，取自：  
<https://election2018.chinatimes.com/municipalcouncilors/area/68000/07>
- 中時電子報 (2018)。不只柯文哲韓國瑜，黃敏惠也靠社群操盤大吸年輕選票，2018年11月29日，取自：  
[https://www.chinatimes.com/realtimenews/20181129003543-260407?fbclid=IwAR3vJK83aQVOpF4W\\_2-E0kwy4sSrPmn42z-35\\_Wh0Fcif7fi5n02CbCy8QI](https://www.chinatimes.com/realtimenews/20181129003543-260407?fbclid=IwAR3vJK83aQVOpF4W_2-E0kwy4sSrPmn42z-35_Wh0Fcif7fi5n02CbCy8QI)
- 羊正鈺 (2018)。【資訊圖表】20年數字看「第三勢力」真的崛起了嗎？，2018年11月30日，取自：  
[https://election.thenewslens.com/2018/html/article-6-4.html?fbclid=IwAR3J9NVjG\\_r660UkzzzGYjef\\_b7lkX59VCVomGrEeGz](https://election.thenewslens.com/2018/html/article-6-4.html?fbclid=IwAR3J9NVjG_r660UkzzzGYjef_b7lkX59VCVomGrEeGz)

cZBLVIVDAM4Y4USQ

Naomi L.行銷人 (2018)。FB 社群龍頭地位不保？臺灣網路社群趨勢全分析，  
DGcovery 編輯群，2018 年 4 月 15 日，取自：

<https://www.marketersgo.com/marketing/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>

何英煒 (2013)。台灣人瘋臉書，名列前茅。中時電子報，2013 年 8 月 19 號，取  
自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20130819000085-260204?chdtv>

財團法人台灣網路資訊中心 (2017)。取自：

<https://www.twinc.net.tw/doc/twrp/201711f.pdf>

財團法人台灣網路資訊中心 (2017)。取自：

<https://www.twinc.net.tw/doc/twrp/201711c.pdf>

陳君毅 (2016)。假新聞之王：因為有我，川普才能當選美國總統。TechOrange 科  
技報橘。取自：

<https://buzzorange.com/techorange/2016/11/29/fake-news-makes-isapresident/>

程遠述 (2019)。第一步先別談政策，候選人都想學的網紅術。天下雜誌，2019  
年1月4日，取自：

<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5093572&fbclid=IwAR3rOgboQQKPZiXx4c-EKUikfE60jc-VzpV1lVHNH8OL8j6KusNer72Zk>

劉季清 (2018)。國人愛用臉書、網購、直播離不開。工商時報

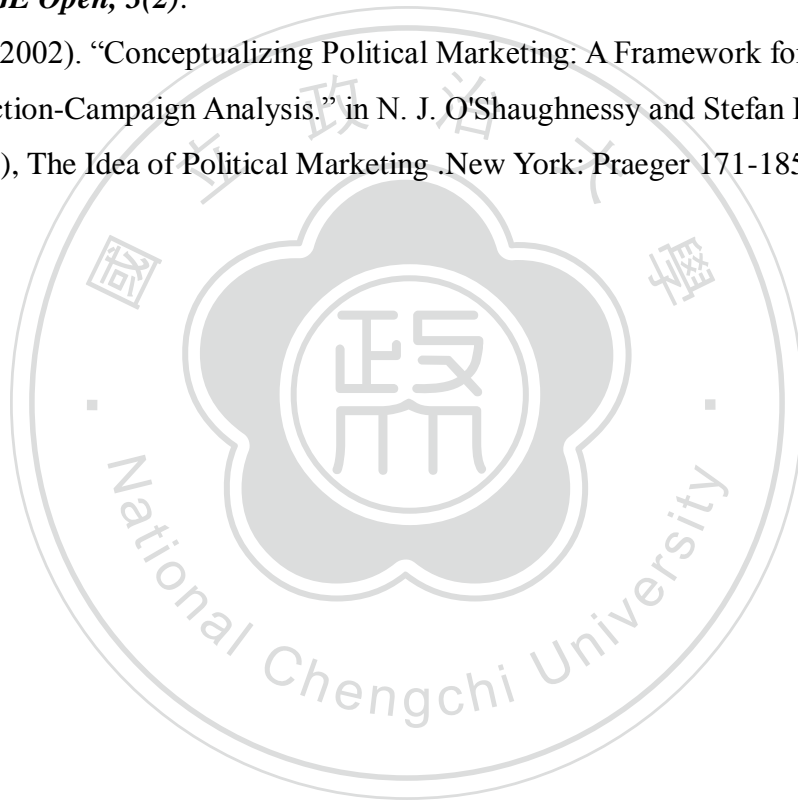
劉致昕 (2017)。川普生產鏈—分化法國，《商業周刊》，1539：56-66，2017 年 5  
月 10 日，取自：

[https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article\\_page.aspx?id=32157](https://www.businessweekly.com.tw/magazine/Article_page.aspx?id=32157)

## 英文文獻

- Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). *Political action*. Beverly Hills: Sage, 381-447
- Beresford, Quentin (1998) . Selling Democracy Short: Elections in the Age of the Market. Current Affairs Bulletin, February/March, 24-31.
- Boulianne, Shelley (2011). “Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects between News Media and Political Interest.” *Political Communication* 28(2): 147-162.
- Clemente, M. N. (1992). *The Marketing Glossary*. New York, American Management Association.
- Collins, Neil and Patrick Butler (2002). Considerations on Market Analysis for Political Parties. The Idea of Political Marketing. Westport, Conn, London: Praeger Publishers, Nicholas J. O’Shaughnessy ed.
- Conway, M. Margaret. (1985). *Political Participation in the United States*. Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Howard, P. (2016). Is Social Media Killing Democracy? Medium. Retrieved from <https://medium.com/@pnhoward/is-social-media-killing-democracy-ebce00776dde>
- Huntington, Samuel P. (1976). *No Easy Choice*. Mass : Harvard University Press.
- Kim, Jooan, Robert O. Wyatt, and Elihu Katz (1999). “News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy” *Political Communication* 16(4): 361-385.
- Kotler, Philip (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New York, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1985). *Marketing for Nonprofit Organizations*, N.Y.: Prentice-Hall, pp.461-463.
- Kushin, Matthew James and Masahiro Yamamoto (2010). “Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election.” *Mass Communication and Society* 13, 5: 608-630.
- Mauser, Gary A. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger Publishers.
- Rheingold, Howard (1993) . *Virtual Community :Homesteading on the Electronic*.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. (2003). “Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative

- Perspective.” *British Journal of Political Science*, **33(2)**: 233-259.
- Schumpeter, J. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, George Allen & Unwin.
- Verba, Sidney and Norman H. Nie and Jae-On Kim (1978). *Participation and Political Equality*. New York: Cambridge University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, **359(6380)**, 1146-1151.
- Waller, L. G. (2013). Enhancing political participation in Jamaica the use of Facebook to “cure” the problem of political talk among the Jamaican youth. *SAGE Open*, **3(2)**.
- Wring, D. (2002). “Conceptualizing Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis.” in N. J. O’Shaughnessy and Stefan Henneberg (eds), *The Idea of Political Marketing*. New York: Praeger 171-185.



## 附錄

### 附錄一 訪談同意書

#### 訪談同意書

親愛的議員候選人您好，不好意思，在百忙之中打擾您。目前本身為政治大學公共行政研究所三年級的研究生，目前正在進行碩士論文研究。研究題目是「Facebook 影響政治人物與民眾互動之研究—以 2018 年桃園市議員選舉為例」，希望了解 2018 九合一選舉前、選舉期間、及選舉之後，議員候選人使用臉書經營策略。

訪談的時間約 30~40 分鐘，訪談的時間則以您的方便來選擇，在訪談的過程中，為了能將訪談內容完整紀錄下來，我會以錄音機輔助使用，但在訪談的過程中，若您有任何不希望被錄音的部分，您可隨時告知，我會馬上終止錄音。訪談內容將採不記名方式，因此您的資料完全不會對外公開，您所談的內容，也僅供學術研究上的分析，屆時是以號碼來代替，在研究報告中不會出現您的名字，而在研究最後也會將錄音帶予以銷毀，以保護您個人的隱私，所以您可以放心的回答。您的參與對我來說是莫大的幫助，若您願意接受我的訪問，麻煩您在下面的受訪同意書上簽名，非常謝謝您的協助。

政治大學公共行政研究所

研究生許育誠敬上

#### 受訪同意書

在經過研究者介紹後，本人同意參與此研究，並瞭解

1. 本人所提供的資料，研究者會絕對保密。
2. 在研究的過程中，若對研究有問題可隨時提出疑問或退出研究。

受訪者 簽名 \_\_\_\_\_