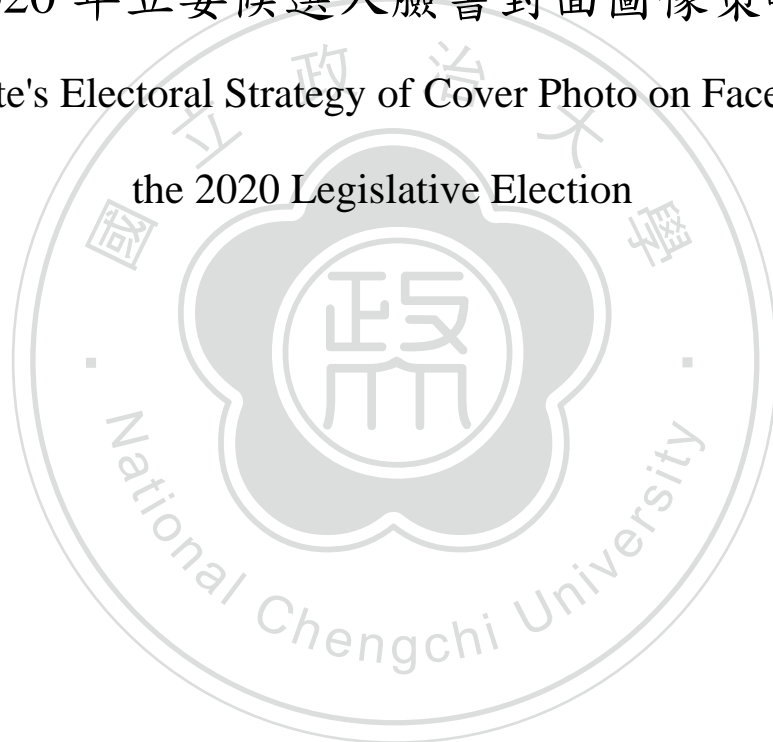


國立政治大學政治學系

碩士學位論文

2020 年立委候選人臉書封面圖像策略

Candidate's Electoral Strategy of Cover Photo on Facebook in  
the 2020 Legislative Election



指導教授：游清鑫 博士

研究生：陳宇庭 撰

中華民國一一零年一月

## 謝辭

關於謝辭，不論放與不放，都不改變我對那些幫助過我的人，由衷的感謝。指導教授游老師常對我說，寫論文是一個學習的過程。從問題發想、資料蒐集、訪談聯繫到撰寫修改，一路都受人點滴恩惠，有點漫長的過程裡，除了那些被工作跟進度追著跑日子，大部分時間都覺得是有趣的，也很慶幸遇到一個讓我自由發揮的老師。

當然，除了指導老師之外，還有許多要感謝的人，逐筆列出可能不符合學校的言簡扼要，那就引出可能十篇有八篇會出現的國中必讀經典——需要感謝的人太多了，就感謝天罷（陳之蕃）。

最後，如果你是還沒寫完論文卻在看謝辭的研究生，要寫不完了趕快往下滑或換一下篇，祝你們早日完工。



## 摘要

本文旨在分析立委候選人競選時期的臉書首頁圖像策略，以 2020 年立委選舉為例，將其臉書首頁的大頭貼(profile photo)和封面照片(cover photo)作為分析資料，交叉比對政黨和總統候選人選前聲勢，觀察候選人的臉書首頁圖像策略與選舉聲勢之間的關係，討論衣尾效應對於候選人臉書圖像策略的影響。

方法上本文蒐集候選人選前三個月的臉書首頁圖，透過內容分析法，分析大頭貼及封面照片中的政黨與同黨總統候選人連結程度。同時，也透過深入訪談，補充說明候選人的臉書圖像競選策略。

研究發現，一般情況下，候選人的臉書首頁圖像策略會受到政黨和同黨總統候選人聲勢高低影響，大黨會依據聲勢高低調整與政黨或總統候選人的連結程度，小黨則皆會放入。其中，大黨的區域立委候選人又會因為具有個人選區優勢而有不同策略，不同於有選區優勢的候選人可以依據聲勢高低調整其圖像的連結程度，當候選人在選區不具有個人優勢時，則不論政黨和總統候選人聲勢高低，都會需要借助政黨和總統候選人力量來提升選情。

此外，區域、不分區及原住民選區三種不同選制的候選人也有不同的競選策略。由於不分區名單全由政黨掌握，制度上以政黨為單位競選，在名單擬定後候選人缺乏競選的誘因，不分區整體的連結程度較區域候選人低；原住民選區的候選人在複數選區制下，同時包含同黨間與跨黨間的競爭，除了需要考慮黨際間聲勢高低的影響外，也要呈現與同黨候選人的差異，同時，原住民選區長期為泛藍鐵票倉，因此即便國民黨聲勢不佳，其後選人的政黨連結程度仍高。

關鍵字：衣尾效應、臉書競選、臉書大頭貼、臉書封面照片。

## Abstract

The aim in this paper is to analyze the candidate's electoral strategy of cover photo on Facebook, including in profile photo and cover photo, in the 2020 legislative election. Taking candidate's cover photo on Facebook as analysis data, comparing with the momentum of parties and presidential candidates, it discusses the relationship between the candidates' electoral strategy of cover photo on Facebook and their election momentum, and the impact on the Coattail effect on the candidate's strategies.

Through analyzing the degree of connection between the party and the same party presidential candidate in the cover photo and in-depth interviews to parts of candidates as supplements, the study found that, in general, a candidate's electoral strategy of cover photo on Facebook will be affected by the momentum of the party and the presidential candidate from the same party. The major parties would adjust the degree of connection based on the level of momentum, while the smaller parties would put them in.

Among them, the SMD candidates from the major party would have different strategies for their personal constituency advantages. Different from those with constituency advantages, candidates without constituency advantages need to rely on the party's and presidential candidate's power to improve the election.

In addition, the candidate's electoral strategy may vary from different election systems. Under PR, since the list is all controlled by parties, the candidates lack incentives to the campaign. The overall connection degree in PR is lower than in SMD. Under SNTV, candidates face competition from the inter-party and the intra-party. At the same time, KMT has a better advantage in the aborigine

constituency in Taiwan. As a result, even with a lower momentum, the degree of party connection from KMT's candidate is still high.

Keywords: Coattail effect, Facebook campaign, Profile photo, and Cover photo.



## 目次

第一章 研究源起與目的.....	1
第一節 研究源起.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	4
第二章 文獻檢閱.....	9
第一節 臉書照片與身分建構.....	9
第二節 臉書照片與選舉.....	10
第三節 衣尾效應(COATTAIL EFFECT).....	17
第四節 台灣相關研究.....	18
第三章 研究方法與架構.....	21
第一節 研究對象意涵與名詞定義.....	21
第二節 研究架構.....	22
第三節 研究方法.....	28
第四章 整體選情趨勢與臉書首頁圖像的連結.....	45
第一節 2020 年立委選舉選情趨勢概述.....	45
第二節 臉書首頁圖像與選舉聲勢的關係.....	49
一、 區域立委.....	51
二、 原住民選區.....	61
三、 不分區.....	64
四、 特殊個案.....	71
第五章 政黨、總統候選人及立委個人聲勢對連結程度的影響.....	73
第一節 政黨聲勢對連結程度的影響.....	73
第二節 總統候選人聲勢對連結程度的影響.....	76

第三節 個人優勢對連結程度的影響.....	79
第六章 研究結論.....	87
第一節 研究發現.....	87
第二節 研究限制.....	89
參考文獻.....	91
附錄一、訪談邀請及大綱.....	106
附錄二、研究參與暨訪談知情同意書.....	107
附錄三、訪談代號.....	108
附錄四、編碼說明.....	109



## 表次

表 3-1 2020 立委選舉各政黨黨徽、政黨代表色、黨主席及總統候選人.....34





## 圖次

圖 1-1	2016 年立委選舉新北市第 2 選區國民黨候選人陳明義粉絲專頁圖片.....	7
圖 1-2	2018 年議員選舉臺北市第 7 選區民進黨候選人許淑華粉絲專頁圖片.....	8
圖 1-3	2018 年議員選舉臺北市第 5 選區國民黨候選人郭昭巖（左）與民進黨候選人顏聖冠（右）的選舉看板.....	9
圖 2-1	Barack Obama 臉書貼文照片－與 Joe Biden 及 Colin Powell 合照.....	19
圖 2-2	Mitt Romney 臉書貼文照片.....	20
圖 3-1	研究架構圖.....	26
圖 3-2	臉書頁面有藍色勾認證（如紅框）.....	39
圖 3-3	設定有「政治人物」的標籤（如紅框）.....	40
圖 3-4	臉書頁面挑選排序圖.....	40
圖 3-5	2020 年總統及立委選舉競選戰袍.....	43
圖 4-1	2020 年總統選舉選前 3 個月民調趨勢線.....	48
圖 4-2	2020 年總統及立委選舉選前政黨支持度趨勢線.....	49
圖 4-3-1	區域立委候選人臉書大頭貼的政黨連結程度.....	52
圖 4-3-2	區域立委候選人臉書封面照片的政黨連結程度.....	53
圖 4-3-3	區域立委候選人臉書大頭貼的總統連結程度.....	59
圖 4-3-4	區域立委候選人臉書封面照片的總統連結程度.....	59
圖 4-4-1	原住民選區立委候選人臉書大頭貼的政黨連結程度.....	62
圖 4-4-2	原住民選區立委候選人臉書封面照片的政黨連結程度.....	62
圖 4-4-3	原住民選區立委候選人臉書大頭貼的總統連結程度.....	64
圖 4-4-4	原住民選區立委候選人臉書封面照片的總統連結程度.....	64
圖 4-5-1	不分區立委候選人臉書大頭貼的政黨連結程度.....	65
圖 4-5-2	不分區立委候選人臉書封面照片的政黨連結程度.....	66
圖 4-5-3	不分區立委候選人臉書大頭貼的總統連結比例.....	68

圖 4-5-4	不分區立委候選人臉書封面照片的總統連結比例.....	69
圖 4-6	民進黨「3:14 臉書行動」大頭貼特效頭框.....	70
圖 5-1-1	政黨聲勢高時，大頭貼的政黨連結程度.....	75
圖 5-1-2	政黨聲勢低時，大頭貼的政黨連結程度.....	75
圖 5-1-3	政黨聲勢高時，封面照片的政黨連結程度.....	76
圖 5-1-4	政黨聲勢低時，封面照片的政黨連結程度.....	77
圖 5-2-1	總統聲勢高時，大頭貼的總統連結程度.....	78
圖 5-2-2	總統聲勢低時，大頭貼的總統連結程度.....	79
圖 5-2-3	總統聲勢高時，封面照片的總統連結程度.....	79
圖 5-2-4	總統聲勢低時，封面照片的總統連結程度.....	80
圖 5-3-1	有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的政黨連結程度.....	82
圖 5-3-2	沒有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的政黨連結程度.....	82
圖 5-3-3	有個人選區優勢之立委候選人，其封面照片的政黨連結程度.....	83
圖 5-3-4	沒有個人選區優勢之立委候選人，其封面照片的政黨連結程度.....	83
圖 5-3-5	有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的總統候選人連結程度....	84
圖 5-3-6	沒有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的總統候選人連結程...	85
圖 5-3-7	有個人選區優勢之立委候選人，其封面照片的總統候選人連結程...	85
圖 5-3-8	沒有個人選區優勢的立委候選人，其封面照片的總統候選人連結...	86



# 第一章 研究源起與目的

## 第一節 研究源起

隨著社群媒體興起，競選戰場從線下的傳統媒體延伸到線上的社群平台，社群平台的特性有別於傳統媒體，社群平台使用門檻較低，從建置到維護的成本都較傳統宣傳管道低，且與其他用戶之間存在較高互動性，因此，台灣大部分的政治人物都有專屬的社群平台頁面，政治人物會透過社群平台發佈選舉文宣、照片和個人意見，並將社群平台視為重要的訊息傳遞管道。

與傳統媒體相比，社群平台另一個重要特色是在使用上有較高的彈性，使用者得以不受時間和空間的限制，隨時依據需求新增或更換內容，在宣傳操作上更能即時地依據選舉需要改變策略。以 2016 年立委選舉為例，在選舉前夕，前總統馬英九因太陽花學運民調低迷，當時執政的國民黨聲勢差，許多國民黨的立委候選人為了避免受到政黨聲勢和全國政治氣候的影響，將臉書的選舉文宣從傳統的正藍、深藍色，改成其他能凸顯個人特色的顏色，或將圖像文宣中的黨徽和黨名去除（如圖 1-1），使得圖像文宣中候選人的政黨屬性不易被辨識，選舉時程較後期才放置的傳統看板文宣亦有此現象（自由時報，2015 年 7 月 7 日）。<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 自由時報，2015，〈背黨徽太沉重？立委參選人把黨徽、顏色抹掉了〉，7 月 7 日，網址：[https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1371545?fbclid=IwAR2P5XWcP27fnS1RZtEXJS C7tVKsF0FYarrx9eScuPOQ\\_jFsgTp8DiyPYX4](https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1371545?fbclid=IwAR2P5XWcP27fnS1RZtEXJS C7tVKsF0FYarrx9eScuPOQ_jFsgTp8DiyPYX4)，檢閱日期：2019 年 12 月 1 日。

張安蕎，2015，〈跳脫藍綠 新北立委選舉看板繽紛跳脫藍綠 新北立委選舉看板繽紛〉，自由時報，12 月 3 日，網址：<https://news.ltn.com.tw/news/local/paper/937504>，檢閱日期：2019 年 12 月 1 日。

# 陳明義

2016立委選舉  
小額募款

用行動兌現承諾

蘆洲 五股 三重(東區)  
立法委員候選人



資料來源：陳明義治，2015，網址：  
<https://www.facebook.com/imingyi/photos/a.307296172670494/882068441859928/?type=3&theater>，8月4日，下載日期：2019年12月1日。

圖 1-1 2016 年立委選舉新北市第 2 選區國民黨候選人陳明義粉絲專頁圖片

2018 年議員和縣市首長選舉前，執政的民進黨聲勢已不如 2016 年大選時高，許多民進黨的候選人，在臉書文宣設計上也捨棄了傳統正綠、草綠顏色，改用粉色、灰色和紫色等非綠色調，黨徽也從背景主圖縮小到角落一隅，甚至在文宣上去除政黨標幟（如圖 1-2），國民黨則隨著聲勢回升，部分候選人又將黨徽、藍色等國民黨標幟放回文宣之中（聯合報，2018 年 10 月 5 日）。<sup>2</sup>

<sup>2</sup> 吳淑玲、王燕華和王慧瑛，2018，〈藍不藍、綠不綠...選將選顏色 各家黨主席看了會傷心〉，《聯合報新聞網》，10 月 5 日，網址：<https://theme.udn.com/theme/story/6773/3404570>，檢閱日期：2019 年 12 月 1 日。





資料來源：許淑華，2018，網址：  
[https://www.facebook.com/shua0522/photos/a.441395259207810/2660664460614201](https://www.facebook.com/shua0522/photos/a.441395259207810/2660664460614201/?type=3&theater)  
/?type=3&theater，10月29日，下載日期：2019年12月1日。

圖 1-2 2018 年議員選舉臺北市第 7 選區民進黨候選人許淑華粉絲專頁圖片

值得注意的是，2018 年議員選舉時，國民黨的政黨聲勢雖較 2016 年時回升，但整體而言並沒有回到 2008 年的高點，部分國民黨和民進黨議員候選人的選舉文宣呈現不正藍、不正綠的「Tiffany 藍」、「湖水綠」，色彩混合藍色和綠色，選民難以直觀地從文宣的色彩辨識候選人的所屬政黨（如圖 1-3）。而相較於國民黨與民進黨兩大政黨，小黨在文宣設計上則相對強調所屬政黨，文宣所呈現的色彩和標幟多以鮮明的政黨代表色和政黨符號為主，選民得以從文宣主色調直觀地辨別候選人的政黨屬性。



說明：左圖拍攝地點為萬華區西園路二段，右圖拍攝地點為中正區中華路二段。  
資料來源：(左圖) 讀+READr 所制的「2018 看板追追追」郭昭巖頁面，網址：  
<https://www.readr.tw/project/election-board/data-2018?candidate=%E9%83%AD%E6%98%AD%E5%B7%96>，2018 年 11 月 3 日，下載日期：2018 年 12 月 1 日；(右圖) 筆者自行拍攝，拍攝日期：2018 年 11 月 22 日。

圖 1-3 2018 年議員選舉臺北市第 5 選區

國民黨候選人郭昭巖（左）與民進黨候選人顏聖冠（右）的選舉看板

## 第二節 研究目的與研究問題

一般而言，競選廣告通常包含了「政黨符號」、「候選人符號」與「競選口號」三個元素，政黨符號指的是政黨名稱、黨徽和黨代表色等政黨標籤，候選人符號指的是名字和暱稱等個人特色，競選口號則是政策或形象的文字宣傳（鄭自隆 1995），候選人的競選廣告通常會同時呈現與候選人的個人資訊和政黨資訊，讓選民可以透過競選廣告連結二者關係。在競選文宣中，個人符號和政黨符號都是重要的元素，然而，從 2016 和 2018 年的競選文宣可以發現，候選人的競選文宣

不一定會包含政黨符號，候選人有時只會在競選文宣中呈現候選人個人符號，對於政黨符號和個人符號之間的版面配置沒有固定的比重，政黨符號的有無和配置並非一成不變，也沒有必然關係，而是會隨著選舉的特性和情勢改變而有所變動。

在競選時期，影響勝選與否的因素不僅僅是候選人個人表現，在政黨政治運作下，候選人往往會受到所屬政黨以及其他同期選舉的影響。若從選民投票行為來看，Campbell 等(1960)認為選民在評價候選人時，除了受其政策影響外，也會受到政黨因素的影響，進而影響投票決定。政黨的影嚮包含了長期的政黨認同和短期的政黨滿意度，長期的政黨認同會與個別候選人的選區特性有關，短期的政黨滿意度則會與執政黨的施政表現有關，選民在投票時，會回溯評估(Retrospective evaluation)執政者的施政表現，利用選票懲罰或鼓勵執政者，當選民認為政府的施政績效不好時，會將選票投給反對黨，以作為對執政黨施政績效的懲罰，反之當選民滿意政府的施政績效時，則會繼續投給執政黨作為獎勵(Fiorina 1978; 1981; Key 1996)。因此，在政黨政治運作下，政黨因素也是影響民眾投票的重要因素之一，選民在投票時，除了考慮候選人本身的個人表現外，也會將其所屬政黨的表現納入考慮，尤其關注執政黨的表現。

除了政黨因素的影響之外，台灣的總統與立委為同期選舉(Concurrent election)，總統大選層級高，媒體聲量也較多，民眾也相對關注執政黨與總統的表現，尤其在合併選舉下，不同層級選舉之間，較高層級的選舉勢必會影響其他較低層級的選舉，作為執政者的現任總統的表現也是影響民眾投票的重要因素。

回溯性投票理論(Retrospective voting theory)解釋了政黨表現對於選民在投票和評價候選人時的影響。相對的，對於候選人而言，在擬定競選策略時，也會將選民的回溯性投票行為納入考慮，評估政黨因素和同期的總統選舉對於競選的影響，依據政黨情勢變化而改變選戰策略，當所屬的政黨聲或總統候選人勢強時，候選人可能會傾向強調與政黨或總統候選人的連結，期待透過政黨或層級較高的總統候選人來拉抬個人聲勢與選民認同，形成衣尾效應(Coattail effect)。同時，



考量到從眾效應(Bandwagon effect)的影響，選民很可能會投票給可能勝出的政黨與候選人，因此，對於政黨聲勢好的候選人而言，也可能傾向強調其政黨標幟，以吸引中間選民的支持。

候選人的競選聲勢除了受到個人表現影響外，其所屬政黨以及同期的總統選舉也是影響候選人競選聲勢的重要因素，因此，在競選策略上也不僅只考慮個人表現，也會將政黨和總統因素納入。過去的競選文宣可以明顯發現，候選人會依據選舉情勢改變其競選文宣策略，為了解釋為何有些候選人會在選舉文宣中強調政黨或總統候選人標幟，有些候選人的選舉文宣則不強調、刻意弱化政和總統候選人黨標幟，本文以 2020 年立委候選人為分析單位，將其臉書首頁的大頭貼(profile photo)和封面照片(cover photo)作為分析資料，觀察其臉書首頁圖像文宣競選策略與選舉聲勢之間的關係，當選舉聲勢改變時，立委候選人會傾向訴諸個人特色，或是強調與政黨或同黨總統候選人之間的連結，亦或是完全不改變。對於立委候選人個人而言，改變其文宣內容和競選策略的目的是為了在大選中勝選，為了了解競選期間候選人對於臉書首頁圖像的考量，尤其是改變圖像中與政黨或同黨總統候選人連結的強弱程度，對於整體競選策略以及大選結果的影響，本文除了整理臉書首頁圖像資料外，也會挑選幾位臉書首頁圖像有改變且具特色的候選人進行深入訪談，作為圖像分析時的補充說明。<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> 隨著網路與科技的發展，空戰對於競選活動的影響明顯提昇，台灣目前空戰的主戰場在臉書，可以想見的，除了臉書外，其他社群平台也積極地提供候選人競選的管道，例如通訊軟體 Line 提供了個人化設定的群組功能，候選人可以統一發佈訊息給用戶，也可以客製化互動的專屬問答，加強與選民的聯繫。本文之所以採用臉書作為研究標的而不使用其他社群平台，除了考慮在台灣臉書使用戶多且年齡分布廣外，在訪談過程中也有詢問受訪者對於其他社群平台的態度與使用狀況。對於其他平台的運用，受訪者普遍認為效果不如臉書，包含動員效果有限、用戶蒐集和擴張不易以及選民的使用習慣，且 Line 平台需投注的金錢成本較高，在經費與人力資源有限下，還是將主力放於臉書，其他平台通常會視主題和受眾轉載臉書內容。

*「Line 是另外要花錢的東西，大家臉書會亂加，line 不會亂加，臉書按讚其實比較重度使用者可能都按過上千個專業的讚，line 要另外加入一個官方帳號的門檻比較高一點，再來是*

---

時間、資源有限的狀況下，我們一開始做過評估...用臉書也能接觸到同一群人」(受訪者 B2)

「選舉時有開官方 line，但效果不好，發訊息出去後的回應內容沒有太多幫助，大多是打招呼的回應，例如早安、午安、謝謝等等，活動發佈的號召力也有限，鄉下地方除了臉書之外，還是以實際人力跟宣傳車。人力有限下就漸漸淡掉 line 的經營，到最後不太使用。」(受訪者 B1)

「80%的資源都投資在粉絲專業，有用 line 和 IG (指 Instagram)，但用的不多，經營上有限，主要是以粉絲專業，粉絲專業的圖再分享到 line 跟 IG 上」(受訪者 A1)

同時，也有受訪者提及，臉書作為空戰的代表，整體的經營和支持者的匯集都還不到預期的上限，並不會隨著新平台的出現就開拓新的空戰領域，而是先以既有的臉書為主。另一位受訪者則認為，拓展新平台雖然有機會接觸到更多年輕人，但中年人以上的族群仍以臉書為主，因此，在沒有可以同時兼容年輕人與中年人的平台出現以前，仍是以臉書作為首要選擇。

「臉書相當於大部分的空戰.....應該說臉書會有一個上限，但如果連這個上限都達不到的時候，再去想第二個社群的平台都是多餘的，我們那時候臉書也還未到很飽和，所以還是臉書為主」(受訪者 D)

「中年人以上的族群還是比較習慣臉書，Instagram 他們也用的不習慣.....我們還沒有找到一個替代的平台可以兼容年輕人又兼容這些中年人以上，所以現在主力還是放在臉書上，畢竟是人數最多的」(受訪者 A2)

從受訪者對於臉書平台以及競選時期不同空戰工具的運用可以發現，不論是基於台灣市場的特殊性，或是考量不同平台的成本效益，在台灣，候選人目前仍以臉書作為空戰的主要競選工具。因此，在挑選競選時期的觀察標的時，本文是以臉書平台作為研究對象，討論臉書照片與競選的關係。



## 第二章 文獻檢閱

本文是以立委候選人臉書首頁照片作為分析單位，探索臉書照片在選舉期間所扮演的政治角色，因此將先從臉書首頁照片在個人身分建構時的一般性討論開始，同時將臉書照片的研究與既有的選舉行為（尤其是候選人的競選行為）研究文獻進行連結，再進一步討論臉書照片所能帶來的政治效果。

### 第一節 臉書照片與身分建構

隨著網路的普及與社群網站的發展，除了傳統實體文宣外，近來有越來越多政治人物和候選人透過社群平台發表競選文宣，選舉的競選平台從傳統的大眾傳媒擴增到線上的領域，候選人將社群網站作為傳遞訊息與動員選民的工具，使其融於競選策略之中，強化既有支持者的認同的同時，也藉由支持者的社群網絡觸及潛在的選民(Utz 2009; Williams and Gulati 2009)。

社群平台之中又以臉書(Facebook)最為主流，全球有超過 22 億的臉書用戶，台灣的用戶數亦超過 1900 萬，約占總人口 8 成（蘋果新聞網，2018 年 11 月 17 日），<sup>4</sup>與其他新興社群平台如 Instagram 和 Twitter 相比，除了用戶數較多外，使用者的年齡分佈也較廣，並不限縮於年輕族群。過去 10 年亦有不同學者討論臉書對於選舉的效果，臉書的可雙向互動、免費和易傳播等特性，使得臉書在選舉之中扮演著重要角色(Williams and Gulati 2009)。再者，相較於傳統的實體看板和紙本文宣，臉書貼文的成本明顯較低，在一般情況下候選人必須花錢印製實體文宣和租借看板位置，而臉書圖像的張貼則不需額外付費且更換容易，候選人可以即時地更換圖像內容，相比之下，對於內容的調整也較有彈性。

---

<sup>4</sup> 余弦妙，2018，〈全球臉書使用者超過 22 億 台灣已逾 1900 萬人〉，《蘋果新聞網》，11 月 17 日，網址：<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20181127/1474251/>，檢閱日期：2019 年 12 月 8 日。

有別於傳統匿名的網路環境，臉書屬於相對不匿名的網路環境，研究發現使用者會依據展示設置性質的不同，而可能有不同的網路行為。在匿名的網路環境中，個人可以以超脫現實的身分與模式和他人互動，創造出各種不同的身分認同模式，因此研究發現當環境容許匿名時，使用者會偏向角色扮演(play-act)，重新形塑自我或是表現出他們潛在的負面衝動(underlying negative impulses)(Turkle 1995)；而在相對不匿名的網路環境中，使用者建構出真實自我的延伸(stretch the truth a bit)，呈現期待中的可能的自我，但整體仍相對真實的形象(Ellison et al. 2006; Yurchisin et al. 2005)。Zhao 等(2008)分析了 63 位臉書使用者的個人資料，發現臉書使用者偏好透過展示一個狀態（如照片的視覺呈現），而非直接文字講述來傳遞訊息，以相當間接跟暗示的方式建構身分，使用者通常會建構出期待中可能的自我(hoped-for possible selves)，並同時適度維持與網路外現實身分之間的連結關係。

學者認為臉書的個人大頭貼照片是平台中作為揭露或建構自我形象時，最為核心跟首要的元素(Chapman and Coffé 2016; Hancock and Toma 2009; Hum et al. 2011)，而封面照片同樣屬於展現使用者個人資料的元素之一，但封面照片是以更大的橫幅式圖像呈現，占據了首頁頁面最頂層的視覺，同時也是最大、最突出的圖像，重要程度不亞於大頭貼照片(Vilnai-Yavetz and Tifferet 2015)。

政治人物在形塑臉書的個人形象時，尤其在競選時期，其身分建構可能偏向強調政黨的形象，也可能偏向強調個人特色，除了展現期待的可能自我的延伸外，候選人也預期所建構出的身分有助於增加選民的青睞與支持，為大選帶來正面效果。

## 第二節 臉書照片與選舉

關於臉書對於競選的影響，最明顯的例子即是美國 2008 年的總統選舉，美國 2008 年總統選舉被視為是網路和新媒體選戰的開端(Owen 2011)，學者將這次



選舉現象作為 web2.0 時代的起始點，社群媒體相當程度的影響美國 2008 年的總統大選議題和結果(Metzgar and Maruggi 2009; 王泰俐 2013)。之後隨著網路的普及和社群媒體的興起，臉書作為擁有最多用戶數的社群媒體，對政治的影響越來越重要，尤其是候選人可以透過社群媒體和選民互動和傳遞訊息，提供一個新的社交空間動員，動員包括過去被排除在政治之外的群體(Xenos et al. 2014)。Barack Obama 在 2008 年的勝選也間接驗證了網路競選的成效，而延續 2008 年的網路策略，在 2012 年的美國大選，民主黨與共和黨候選人也大量的使用臉書作為競選時的宣傳平台。

相對於其他國家，台灣的市場更為特別，各種社群平台之中，臉書的滲透率最高，影響力也最大，一般選民想要認識一個候選人，經常會從搜尋引擎或是臉書頁面搜尋候選人的資訊，相較於搜尋引擎所提供的資訊，臉書的主要內容是由候選人主動提供與經營，候選人通常會將臉書作為經營個人形象與傳達訊息的工具，臉書也因此被視為空戰的核心。<sup>5</sup>在宣傳手段上，臉書也可以依據需求向特定的群體投放廣告，以往實體廣告多數僅能透過地區與時段鎖定目標群體，臉書則可以透過演算機制更精準地找到符合條件的群體，包含地區、性別、年齡層和關連度的目標受眾設定，<sup>6</sup>

<sup>5</sup> 臉書對於競選與選舉結果的影響，在深入訪談的過程中，所有的受訪者都認為臉書是一個低成本的廣告平台，創建及維護的門檻遠低於官方網站，可以在頁面中放入個人政見，也可以和選民分享活動，在傳播效力上也幾乎沒有界線，候選人可以用相對低的成本獲得較高的宣傳效力。尤其對於小黨而言，在資源有限下，臉書能以相對低的經費達到宣傳效果，即便每則貼文都下廣告，同樣的觸擊率，總經費仍會比其他實體文宣如公車廣告或實體看板低，因此，對於資源較少的小黨而言，更會倚賴臉書平台。

*「臉書對於選舉結果有一些影響.....像是一個廣告平台，是一個入口網站，比如說我要放政見，大部分候選人也沒有官網，官網也要錢，所以大家就放臉書，這些東西給求知慾比較旺盛的選民要找你時一個較好的管道」(受訪者 C)*

<sup>6</sup> 有受訪者表示會透過總統的粉絲專頁提升個人的支持度，投放廣告時選擇「有按蔡英文粉絲專頁讚」為主要對象，一半鎖定選區，另一半為全國性，才能觸擊到支持蔡英文而不認識候選人的

由於競選時期往往有時間與地域的限制，為求效益最大化，候選人通常會花大量的時間在街頭活動、掃街拜票等陸戰上，再透過臉書平台做大範圍的傳播，觸擊到一定比例的選區選民，藉此既能強化原有支持者，也有機會接觸到陸戰接觸不到的選民。<sup>7</sup> 臉書的重要程度除了與選區特性有關外，也會隨著政黨屬性和選舉情勢有所變化，當支持者以年輕人居多時，如民眾黨和時代力量等新興小黨，或是年輕人的投票率因為其他同期選舉而提高時，網路會成為主要的宣傳管道，

---

「北漂族」，同時，他們認為對手是具有全國性知名度的，與對手攻防時必須將範圍擴及到全國性。除了根據對手和選區特性鎖定目標外，也有受訪者提到，透過臉書平台廣泛地投遞廣告，有機會接觸到平常不關心政治的選民，這些不關心政治的選民有機會透過反覆推播的臉書廣告認識候選人，提高投票的機率。

「.....投廣告，當一個不關心政治的人，一直在網路上看到你的廣告時，他大概就會比較認識」（受訪者C）

<sup>7</sup> 有不同受訪者提到，在時間與資源有限下，陸戰的行程能接觸到的人有限，每次活動會參與的人也有限，臉書能彌補陸戰的空缺，透過臉書和選民產生連結。在效益的計算上，有受訪者認為，若將每則貼文按讚數的6成視為選區選民，代表至少有600位選區選民透過臉書平台與候選人互動，這樣的效果如同陸戰中一個中型活動的規模，雖然無法完全取代陸戰，但以成本效益而言，是競選期間相當重要的工具。

「我到最後每一則貼文都有至少破千，一、兩千換算成6成是我選民，等於是每次都接觸到6、700人，等於一個中型活動，我們每天晚上出去跑，中型活動也是接觸這些人，等於是我在粉絲專業上面，我一個貼文就可以有中型活動的效果，當然是一個很好的工具」（受訪者A1）

「(臉書對於競選過程和結果的幫助)相信一定是有，妳不可能每天面對這麼多選民，每天能跑的行程就是這麼多，能見的人就是這麼多，空戰是輔助說我們沒有見到的、以外的選民，我們要怎麼跟他接觸，就是透過這一塊，我們讓他知道我們在做什麼，他可以跟我們有一個連結，他了解我們在做什麼，說不定看了以後，他認同我們的理念，就會把票投給我們、支持我們」（受訪者A2）

候選人更會積極地使用臉書平台作為競選工具，以吸引更多年輕選民的支持。<sup>8</sup>

在既有的臉書照片與選舉的研究中，值得注意的是，Grabe 和 Bucy(2009)在 *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections* 一書中，提出三種政治人物用來吸引選民的視覺框架(visual frame)，將圖像分類成理想候選人(The Ideal Candidate)、民粹主義運動者(The Populist Campaigner)和必然的輸家(The Sure Loser)三種框架。理想候選人指的是理想候選人應具備的特徵，包含受人喜愛(likability)的惻隱之心(compassion/ empathy)和工作表現面向的政治家風範(statesmanship)兩種特質；民粹主義運動者以普通人、反對自私的菁英貴族為基礎，強調訴諸群眾吸引力；必然的輸家指的是在選舉期間候選人處於劣勢的情況，可能是候選人因誤判情勢和錯誤策略所致的短暫情況，也可能是候選人透過自嘲來獲取關注和認同。

之後，Goodnow(2013)以 Grabe 和 Bucy(2009)所提出的圖像分析框架為基礎，結合 Kress 和 van Leeuwen(2006)社會符號學(Social semiotic theory)的概念，分析了 2012 年美國總統大選 Barack Obama 和 Mitt Romney 的臉書照片，詮釋圖片框架下欲傳達的符號概念。Goodnow 首先去除必然的輸家的類型，從理想候選人類型和民粹主義運動者類型進行分析，分別比較 Obama 和 Romney 在這兩個圖像框架下的競選策略。

在理想候選人類型下，包含了政治家框架(The Statesman Frame)與惻隱之心(compassion)兩個主題。Goodnow 發現 Obama 和 Romney 兩位候選人使用的策略並不相同，在政治家框架下，Obama 透過與其他具影響力的政治人物（如 Joe Biden 和 Colin Powell）的合照（如圖 2-1），來傳達其作為領袖與政治家的光環，並且透過置身於照片的中央，突顯他位於權力的核心；Romney 則大量使用愛國

---

<sup>8</sup> 「因為這次選舉年輕人很重要，代表粉專很重要.....臉書的重要程度要考慮選區特性，以我們這裡是各半，過去年輕人投票率低，在地的中老年人比較少瀏覽粉專，這次選舉因為年輕人很重要，臉書的重要程度大約佔一半，另一半則是實際出現」（受訪者 B1）



標誌（如美國國旗）來展現其作為美國最佳領導人的形象，並且將旗幟置於圖片略右下方，個人置於圖片略左上方（如圖 2-2），結合 Kress 和 Van Leeuwen(2006) 的符號學分析區分圖片位置的意涵，圖片的頂部代表理想(ideal)、底部代表真實(real)，左邊代表給定的(given)、右邊代表新事物(new)。圖片呈現出 Romney 的政治立場是給定的（左側位置），美國旗幟可以在他的領導下帶來新方向（右側位置），同時美國旗幟也代表現實（位置偏下），Romney 代表理想（位置偏上），暗示他是帶領美國走出新方向的最佳人選。



資料來源：Barack Obama 臉書粉絲專頁，2012，網址：  
<https://www.facebook.com/barackobama/photos/a.53081056748/10151244336266749/?type=3&theater>，11月1日，下載日期：2019年10月28日。

圖 2-1 Barack Obama 臉書貼文照片－與 Joe Biden 及 Colin Powell 合照



資料來源：Mitt Romney 臉書粉絲專頁，2012，網址：  
[https://www.facebook.com/mittromney/photos/a.161403756120/10151082619771121](https://www.facebook.com/mittromney/photos/a.161403756120/10151082619771121/?type=3&theater)  
/?type=3&theater，9月30日，下載日期：2019年10月28日。

圖 2-2 Mitt Romney 臉書貼文照片

在惻隱之心主題中，兩位候選人同樣都要傳達美國對家庭價值的重視，Obama 是以側身、不直視鏡頭的小孩合照來傳達對家庭與兒童的全神貫注，同時側身遮蔽了小孩的輪廓，看不清楚圖片中小孩的性別與種族，圖片中的小孩得以代表美國任何一個人，而非特定族群；Romney 則與身穿與美國旗幟類似配色服裝的金髮女孩的合照來強化其愛國候選人的形象，圖中白人女孩(Caucasian)配上卷曲的金髮讓人直接聯想到美國主流社會，意即共和黨人。

在民粹主義運動者的架構下，包含群眾(Mass Appeal)與平凡(Ordinariness)兩個主題。在群眾主題中，Obama 和 Romney 採取類似的版面配置，他們站在人群中，圖片的上方有著美國國旗，代表理想和承諾。在平凡的主題中，Obama 的地點設定在白宮，身旁有身穿普通工作服的男人，幕僚身穿簡單套裝和領帶在大廳中閱讀資料，而他則穿的更像助理一般走在大廳中，試圖傳達他無異於一般人，

在華盛頓圈子內更與一般人靠近；Romney 的照片則呈現各種英雄形象，如戰爭英雄、消防隊、警察等社會英雄，他身穿休閒服裝與不知名的退伍老將合照，握著老將的手代表對老將的忠誠，展現對服務國家的熱誠，同時代表經常被認為是菁英階級的 Romney 與各行業默默無名的英雄無異。

Goodnow(2013)雖然沒有進一步探討觀眾對於這些照片信息接收的情況，但很詳細地討論了 Obama 和 Romney 的圖像策略，揭示了總統候選人如何透過臉書的照片對選民傳達與建構認同，以及圖片如何產生的影響。從 Obama 和 Romney 的經驗可以發現，候選人透過臉書照片在呈現個人特質與建構認同時，除了呈現候選人個人照片之外，也會透過與其他具有影響力的政治名人或有具正向意涵的事物同框，為選舉加分，而這些候選人以外的名人或事物通常會和候選人的特質與所屬政黨屬性相互搭配，透過建構候選人的個人特性，讓選民能區辨與其他候選人的差異，並對候選人產生認同，以 Romney 的臉書照片為例，在展現家庭價值時，他呈現的是白人女孩搭配國旗配色的衣著，符合美國選民對於共和黨的想像和期待，而 Obama 則選擇呈現不能直觀辨別種族和性別的小孩圖像，雖然兩位候選人在家庭價值面相上採取不同意象的呈現，但都恰好符合了選民對於他們的期待以及個人特質。

除了搭配候選人特性外，所搭配的人與事物在社會上也應當有高的正向意涵，候選人透過所搭配的人與事物獲得類似名人加持的效果，取得類似從眾效應和衣尾效應的作用。以 Obama 的臉書照片為例，他在政治家形象上呈現與 Joe Biden 和 Colin Powell 同框的照片，除了透過站在兩人之間暗示他位處權力的中心，也透過資深政治人物的名氣與影響力，增加選民的認同，而 Romney 則偏好選擇使用國旗等國家認同的標誌，強調其愛國的形象，激起選民的愛國情緒。對於 Obama 和 Romney 的臉書照片，不論是與政治名人同框，抑或在照片中加入正向的標誌，兩位候選人都期望能藉此獲得加持，拉抬選舉聲勢，為選舉加分。

文獻在討論候選人的臉書照片競選策略時，聚焦在總統候選人上，較少直接討論到其他層級的選舉，總統選舉與其他層級的選舉相比，總統選舉為全國性的

選舉，不論是層次和格局都最高的、理應也有最大的影影響力，然而，即便是總統候選人都仍需要藉助政治名人的影響力提昇選舉聲勢，其他層級的選舉更是需要政黨或政治領袖的加持，透過與這些政治名人同框獲得衣尾效應的作用。

### 第三節 衣尾效應(Coattail effect)

衣尾效應又稱群擺效應，指的是在選舉過程中，高層級的選舉對同黨其他中、低層級選舉的影響，尤其指總統選舉對於國會議員同期選舉存在拉抬、提升的作用(Bean 1948; Moos 1952; Miller 1955)。Bean(1948)以衣尾效應觀察政黨在美國總統和國會選舉中的表現的關係，衡量總統對其國會選舉的幫助，發現總統候選人對國會候選人得票產生拉力(pulling power)，國會議員藉著這種拉力增加勝選的機會。Moos(1952)也發現總統與國會議員同時進行的選舉中，當總統屬於強候選人(Strong candidate)時，有助於拉抬國會議員的選情。接著，學者以美國選舉為背景，研究高層級選舉對於中低層級選舉的影響，尤其以總統選舉與國會選舉之間關係為主，討論衣尾效應和衣尾投票 (Coattail voting) 的效果(Campbell and Miller 1957; Jacobson 1976; Kramer 1971)。

雖有學者認為衣尾效應在全國性選舉的層級中逐漸減弱(Ferejohn and Calvert 1984)，但仍有學者持不同的看法，認為衣尾效應仍具有重要的影響力(Born 1984; Campbell 1986; Mondak 1990; 1993)。Campbell(1991)分析 1868 年至 1988 年美國總統與國會選舉，發現當總統與國會同期選舉時，總統勝選的政黨也有較高的機率在國會選舉中獲得多數席次。Mondak 和 McCurley(1994)分析 1976 至 1988 美國總統選舉，從訊息處理和決策的認知理論(Cognitive theories of information processing and decision making)切入，討論總統選舉對國會選舉產生的衣尾投票，其認為在國會選舉中，投票給與偏好的總統候選人同黨的候選人，可以增加決策效率，當一政黨的總統候選人能獲得選民的大力支持時，選民選擇同黨國會候選人的可能性應該會增強。同時，選民也不喜歡衝突的信念



(conflicting beliefs), 像是同時支持民主黨和共和黨。除了總統與國會的選舉外, Meredith(2013)也透過比較來自高層級候選人的個人票和低層級同黨候選人的得票數, 估計總統對美國州長選舉的衣尾效應, 發現總統選舉的衣尾效應在較低層級的美國州長選舉中仍具有效果。

#### 第四節 台灣相關研究

對於衣尾效應的討論, 過去多以美國選舉為例, 為了瞭解台灣的選舉是否同樣存在衣尾效應, Huang 和 Wang(2014)以 2012 台灣立委選舉為研究對象, 透過 TEDS2012 面訪資料, 觀察支持總統馬英九的選民是否也會支持國民黨候的立委選人, 發現在台灣總統對立委候選人亦存在衣尾效應, 並且對於選民投票行為有明顯影響。Rich(2018)則以 2016 年總統和立委選舉為例, 控制政黨認同與過去投票行為變數後, 比較總統和國會層級的得票(vote share)和選後所進行的 TEDS2016 調查資料, 發現 2016 年台灣選舉選民的投票行為會受到偏好的總統候選人影響, 其中民進黨總統候選人蔡英文的效果更為明顯。

過去衣尾效應的文獻指出, 當較高層級(如總統選舉)的選舉聲勢好時, 能為低層級的選舉帶來正面的效果, 且不局限於美國選舉, 對於台灣總統和立委選舉也存在相同的效果, 然而, 既有文獻在討論時多以正面的衣尾效應為主, 聚焦在當總統候選人聲勢好時產生的「正向」衣尾效應, 意即聲勢好對於選情加分的正向效果, 對於不同聲勢下, 可能產生不同方向的衣尾效應的討論較少, 王鼎銘(2005)以 2002 年高雄市長選舉負面事件對議員選舉的影響, 提及負面事件對於選舉的影響, 但並未清楚指出負向的衣尾效應的效果。對於總統候選人聲勢差時, 次一層級的立委候選人會受到何種影響? 是否會產生「負向」的衣尾效應? 對於立委候選人而言, 是否會因為總統候選人或政黨的聲勢差, 在文宣的政黨符號中有不同的策略? 選擇刻意淡化、去除與總統或政黨相關的連結? 過去的文獻中並未清楚討論, 為了進一步了解不同總統候選人與政黨聲勢下的衣尾效應, 以

及對其臉書圖像策略的影響，本文將檢視 2020 年立委候選人臉書首頁圖像，觀察立委候選人在不同總統候選人與政黨聲勢下的圖像策略，是否存在不同方向的衣尾效應。

其中，既有文獻對於競選的臉書圖像分析是以總統候選人臉書的所有照片為分析對象，並未局限於首頁圖像，然而，本文的研究對象為有政黨提名的立委候選人，個案數量多，且臉書大頭貼與封面照片的性質與內文照片相比，大頭貼與封面照片更代表身份建構與形象塑造的意涵，因此，本文的討論將聚焦在候選人首頁圖像的大頭貼與封面照片，並以此分析衣尾效應對於立委候選人臉書圖像策略的影響。





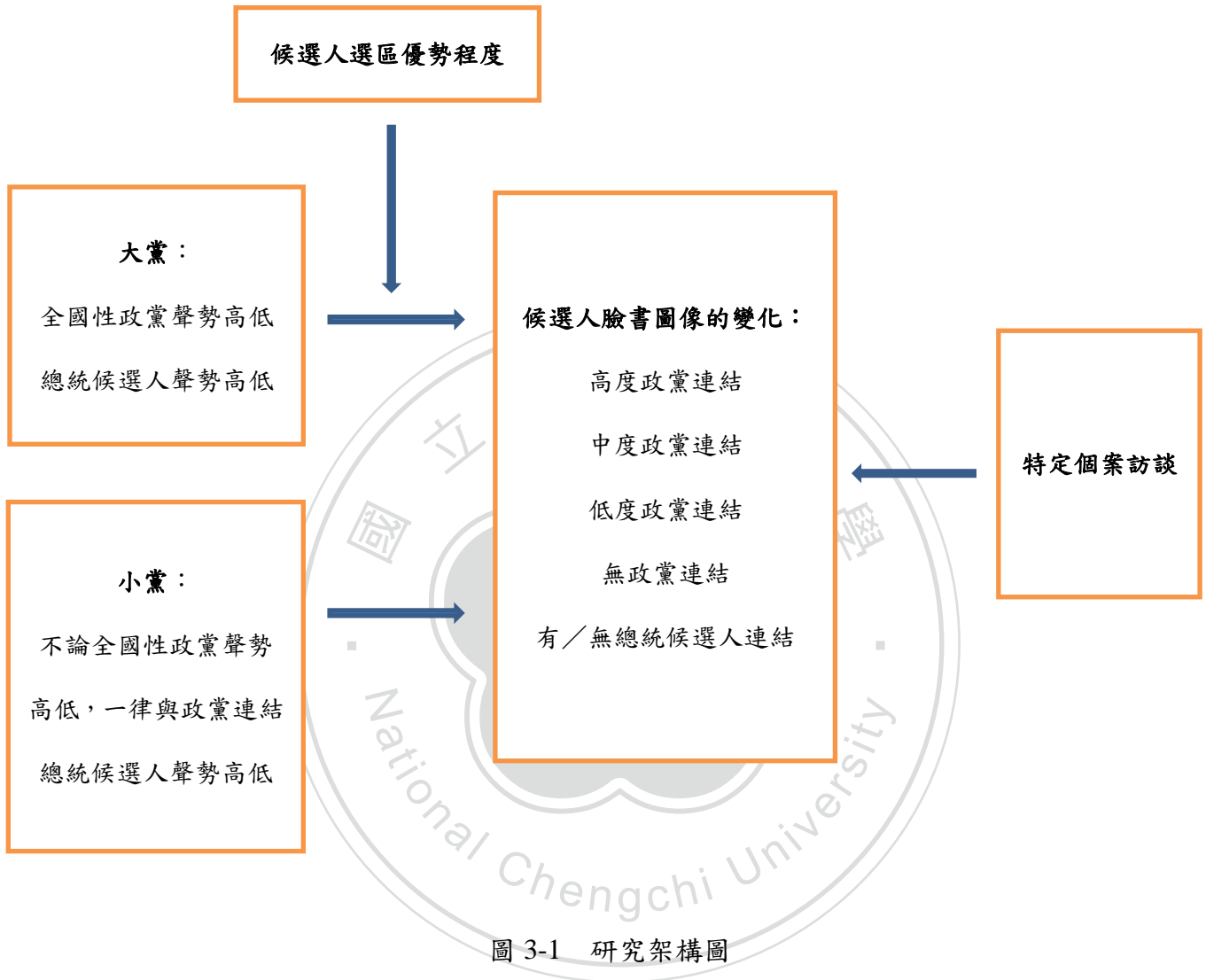
### 第三章 研究方法與架構

#### 第一節 研究對象意涵與名詞定義

從前章的文獻回顧可以發現，線上的社群平台已成為候選人新的競選場域之一，候選人把臉書作為發送訊息和動員選民的工具，首頁照片除了建立個人風格外，也如同競選文宣能對選民傳遞訊息。從圖像格式和版面配置區分，臉書首頁照片包含大頭貼與封面照片兩種形式，二者有明顯的格式差異，大頭貼的尺寸較小，搜尋時即可看見大頭貼（亦是搜尋時唯一的預覽圖像），進入頁面後位於頁面的左上角，多以純粹且聚焦的圖像為主，若加入文字則可能因為尺寸小而不易直觀辨識，相較之下，封面照片的尺寸大，位於頁面的最頂端，放入的文字或其他圖像元素不會因為尺寸限制而不易辨識，是進入頁面時最為顯著、占幅最大且置於頂部的圖像資訊。由於大頭貼和封面照片二者都是進入首頁後最先觀察到的圖像，不論與使用者間是否有「好友」、「按讚」或「追蹤」等鎖定追蹤關係，所有用戶都能直接看到使用者的首頁資訊，由於大頭貼和封面照片格式與位置的差異，可能存在不同的呈現方式與策略，在第四章的訪談中受訪者也會進一步說明大頭貼與封面照片的差異，以及在競選期間二者將分別作為不同用途。因此，本文在分析時將同時納入二者，以 2020 年立委候選人臉書首頁的大頭貼及封面照片作為分析單位，觀察立委候選人在不同政黨聲勢和總統候選人聲勢條件下，會如何調整其封面圖像的內容與策略。



## 第二節 研究架構



從區域立委選舉制度來看，在單一選區相對多數決制下(Single-member district, SMD)，一個選區只會有一個勝選者(First past the post)，政黨在一個選區通常只會提名一位候選人，以確保提名的候選人能集中選票，避免選票分散。政黨所提名的候選人作為政黨在該選區的唯一代表，為了獲得政黨的選票，會傾向在文宣中加入政黨的元素，在競選過程中與政黨保持連結，試圖將選民對政黨的支持轉移到候選人個人選票上，因此，一般情況下，區域立委候選人會將政黨的

資訊放入競選文宣中，然而，從實際案例來看，並非每位政黨所提的立委候選人都會在競選文宣中放入政黨標幟。

由於總統與立委選舉合併舉行，較高層級的總統選舉會連帶影響較低層級的立委選舉，區域立委候選人在競選時，除了本身原有的選區特性外，也會考量到同黨總統候選人聲勢和全國性政治氣候的影響。對於執政黨而言，當選民對於執政黨和尋求連任的總統滿意時，選民在立委選舉上也會傾向支持執政黨所提名的候選人，除了延續滿意的現況外，也能增加決策效率，因此，在此一情況下，執政黨的總統候選人便會對同黨的立委候選人產生正向的衣尾效應，同黨的立委候選人也因而更有誘因強調與政黨之間的連結，在競選廣告文宣中放入黨名、黨徽、政黨代表色等政黨符號，期望透過政黨的力量吸引到更多選票支持。相反地，當選民大多對執政黨和總統不滿時，除了會直接反映在總統選票和立委選舉的政黨票上外，亦可能同時透過選票在區域立委選舉中懲罰執政黨，因此，即使選區是執政黨的地盤(stronghold)或候選人於選區中具有個人優勢，執政黨的立委候選人為了避免受到政黨的牽連，仍可能會刻意切割、弱化與執政黨的關聯，包含縮減競選圖像中的政黨符號和總統圖像的比例，改以強調個人特質而非所屬政黨，以確保在大選時不會受到政黨及總統的負面影響。

對於在野的大黨而言，當執政黨聲勢較差時，政黨所提名的立委候選人會傾向在競選圖像中維持其政黨標幟，以區辨與執政黨的差異，企圖從中獲得懲罰執政黨的選票。尤其在在野黨和其總統候選人聲勢較好時，更會對在野黨的立委候選人產生正向的衣尾效應，該立委候選人會傾向強調與所屬政黨和總統候選人間的關係，除了區辨個人和其他候選人外，也期盼能獲得所屬政黨和總統候選人支持者的選票。然而，當所屬政黨或總統候選人的聲勢不好時，同黨的立委候選人也會為了避免受到影響，也會將競選圖像中的政黨標幟弱化，減少總統候選人的圖像，降低與所屬政黨和總統候選人的連結。

除了考量全國性政黨聲勢和總統候選人聲勢之外，候選人的選區優勢程度亦可能會影響其臉書首頁圖像策略。對於大黨而言，若候選人的選區優勢程度高，

當所屬政黨或同黨總統候選人的聲勢也高時，在圖像中放入與政黨或同黨總統候選人的連結能如錦上添花般為選舉加分，而當所屬政黨或同黨總統候選人聲勢低時，由於候選人在選區具有優勢，候選人選舉時可能不用太依靠政黨或同黨總統候選人的力量獲得支持，因此，對於具選區優勢的候選人會傾向不放入政黨或同黨總統候選人的標籤與圖像，以避免受到牽連。若候選人的選區優勢程度低，當所屬政黨或同黨總統候選人的聲勢高時，候選人為了獲得政黨聲量的加持，比起具選區優勢的候選人，更會傾向放入與政黨的連結，然而，當所屬政黨或同黨總統候選人的聲勢也低時，由於候選人缺乏選區優勢，仍可能因本身資淺、聲望不好而需要借助政黨或同黨候選人的力量，共同拉抬選情，因此，不論政黨或同黨總統候選人的聲勢高或低，選區優勢程度低的候選人都會傾向在圖像中放入政黨或總統候選人的標籤與圖像。

對於小黨而言，由於缺乏名氣，大多也沒有總統候選人，因此在選戰策略上傾向強調與政黨之間的連結，一方面可以加深選民對候選人的印象以提高投票意願，另一方面可以藉競選過程順勢增加政黨曝光度，在現有立委選制下同時積極爭取政黨票，候選人與政黨兩者相輔相成，因此，不論政黨聲勢高低，小黨都有誘因在圖像策略中放入政黨的符號。小黨若有總統候選人，亦會強調總統候選人，縱使總統候選人的聲勢與勝算難以與大黨的總統候選人匹敵，仍能借助總統選舉的過程增加曝光度與選民印象。

綜合上述討論，本文提出 6 個假設，並以圖 3-1 呈現本文的研究架構，接著詳述自變數、依變數與控制變數的內容與操作。

假設一：對於大黨立委候選人而言，當所屬政黨聲勢好時，候選人傾向在臉書首頁圖像中增加與政黨的連結；反之，當所屬政黨聲勢差時，立委候選人傾向在臉書首頁圖像中減少與政黨的連結。

假設二：對於大黨立委候選人而言，若候選人在選區的優勢程度高，同時其所屬

政黨聲勢也好時，立委候選人傾向在臉書圖像中增加與政黨的連結；反之，當所屬政黨聲勢差時，立委候選人會傾向在臉書首頁圖像中減少與政黨的連結。

假設三：對於大黨立委候選人而言，若候選人在選區的優勢程度低，當所屬政黨聲勢好時，立委候選人傾向在臉書圖像中增加與政黨的連結；當所屬政黨聲勢差時，立委候選人仍傾向在臉書首頁圖像中放入與政黨的連結。

假設四：對於大黨立委候選人而言，當同黨總統候選人聲勢好時，立委候選人傾向在臉書首頁圖像中放入同黨總統候選人的照片；反之，當同黨總統候選人聲勢差時，立委候選人傾向不在臉書首頁圖像中放入同黨總統候選人的照片。

假設五：對於小黨立委候選人而言，不論其所屬政黨聲勢高低，都傾向在臉書首頁圖像中放入與政黨的連結。

假設六：對於小黨立委候選人而言，不論其同黨總統候選人聲勢高低，都傾向在臉書首頁圖像中放入與總統候選人的連結。

本文自變數為政黨聲勢與總統候選人聲勢，依變數為臉書首頁照片與政黨的連結程度，及有無與總統候選人連結，旨在釐清政黨聲勢與總統候選人聲勢對於候選人臉書首頁圖像策略的影響，並試圖透過黨徽、政黨代表色、黨主席及總統候選人四個面向檢驗圖像中的衣尾現象。由於候選人個人特質與選區因素可能會影響其臉書照片策略，本文將控制候選人在選區優勢程度，但考量選民對小黨相對陌生，為了增加政黨的曝光機會、宣揚政黨理念和意識型態，不論候選人在選區有無優勢，小黨候選人都會傾向在照片之中強化與政黨的連結，因此，小黨將不納入候選人選區優勢的因素。以下將依序說明變數的測量方式。

在自變數部分，有關政黨聲勢與總統聲勢的資料，本文將以TVBS民調中心、

ETtoday 新聞雲、蘋果新聞網、美麗島電子報的 2020 總統大選民調資料作為測量依據，此些民調中心自 2019 年 9 月起約兩周提供一次 2020 總統大選的民調資料，問卷資料包含總統候選人支持度及政黨傾向，此種具有定期性的民意調查結果，比較有利於本文對立委候選人臉書首頁照片的持續或變化，提供可能的解釋因素。當然，除了上述的調查結果之外，可以想見的，在 2020 年大選之前，國內眾多民意調查機構，不論是來自媒體、候選人、政黨、社會團體或學術單位如聯合報系、自由時報、綠黨和 TEDS 等，都會在不同時間點公佈其民意調查結果。這些非定期的民意調查結果也是本文做為研判政黨聲勢起伏變化的依據。

在依變數部分，為了測量臉書照片與政黨、總統候選人的連結程度，將以政黨黨徽、政黨代表色、黨主席和同黨總統候選人四個面向為依據，政黨黨徽指的是大頭貼或封面照片中是否包含政黨的黨徽，政黨代表色指的是大頭貼或封面照片的色調設計是否為政黨代表色，黨主席指的是同黨的黨主席是否出現在大頭貼或封面照片之中，總統候選人指的是照片中是否包含同黨的總統候選人。其中，政黨黨徽、政黨代表色、黨主席代表候選人與政黨的連結，總統候選人則是候選人與總統候選人的連結。

在政黨連結程度的高低判定部分，可能出現四種情況：1、若候選人的大頭貼或封面照片中同時包含了政黨黨徽、政黨代表色、黨主席三個面向，代表該候選人的臉書照片有高度的政黨連結；2、若包含了三個面向中的兩個，則為中度連結；3、若僅有三個面向中的一個，則為低度連結；4、若一個面向都無，則為無政黨連結。在總統候選人部分，若候選人的大頭貼或封面照片中包含了同黨的總統候選人照片或資訊，不論是直接的圖像或是文字資訊，都代表有與總統候選人連結，反之則無。

在控制變數部分，候選人選區優勢程度指的是候選人個人在該選區的優勢程度，相對於政黨聲勢和總統候選人聲勢所得的候選人個人優勢，本文將以候選人個人或政黨（如該候選人在該選區沒有選舉紀錄）過去的得票表現作為評估其選區優勢程度的標準，透過得票比例計算出候選人個人在選區的優勢程度。相對於



使用現任者優勢計算，使用得票比例能減少單一次選舉的影響，並將選區特性納入考慮，以此次觀察對象 2020 年立委選舉為例，前一次 2016 年選舉民進黨選舉聲勢明顯高於國民黨，許多選區由藍轉綠，若僅以現任者優勢計算則可能低估國民黨候選人在選區的實力，因此，本文是以候選人過去的得票表現評估其個人的選區優勢程度。

以現任者與否及曾任該選區立委與否可分為三種情況，包含選區現任者、曾任該選區立委但非現任者的回鍋候選人，以及首次在該選區參選的新候選人。首先，對於選區現任者而言，上一屆在該選區的得票率則為其在選區的優勢程度；再者，對於曾任或曾競選該選區立委但非現任者的回鍋候選人而言，則以改制後第 7 至第 9 屆的平均得票率作為他（她）在選區的優勢程度；最後，對於首次在該選區參選的新候選人而言，則以過去政黨在該選區的立委得票率作為評估。

得出候選人過去的得票比例後，再同選區候選人互比，選區中得票率較高的候選人則被視為在該選區具有個人優勢，若兩者得票率相同，代表兩位候選人在選區的實力相當，沒有一方明顯具有優勢，都不具有選區的個人優勢。例如選區中，候選人 A 是現任者，上一次的得票率為 0.55，其選區優勢程度則計為 0.55，候選人 B 是曾任的回鍋候選人，過去在該選區的平均得票率為 0.6，其選區優勢程度則計為 0.6，比較兩位候選人的選區優勢程度，0.55 小於 0.6，候選人 A 被視為沒有選區個人優勢，候選人 B 被視為有選區個人優勢。因此，每一選區中，可能得出 1 位具有選區個人優勢的候選人，另 1 位則被視為沒有選區個人優勢的候選人；也可能彼此實力相當（得票率相同），都被視為沒有選區個人優勢的候選人。

其中特別注意的是，2020 年立委選舉有 8 個選區兩大黨沒有直接提名候選人，包含 1 個禮讓友黨、4 個支持無黨籍候選人、1 個開放選區、1 個登記時未經由政黨推薦和 1 個沒有提名也沒有合作的候選人的選區，這些選區是比較別的地方。對於這些選區，本文對大黨支持友黨以及無黨籍的案例不納入個人的選區優勢計算，僅作為另一對政黨候選人在計算優勢時的比較值；開放選區的候選人

和登記時未由政黨推薦的候選人因仍有黨籍身分的選區，將以所屬政黨身分納入比較，包含嘉義縣第2選區國民黨籍的許能通和屏東第2選區民進黨籍的蘇震清。國民黨在嘉義縣第2選區採取開放選區，讓國民黨籍的許能通與無黨籍的林國慶參選，許能通雖未獲得國民黨的政黨推薦，由於身分仍是國民黨籍，在計算選區個人優勢時仍以國民黨記入，無黨籍的林國慶則不計入。屏東第2選區的蘇震清在登記時雖未獲得民進黨的政黨推薦，由於身分仍是民進黨籍且在中常會上獲得支持，因此在計算選區個人優勢時仍以民進黨記入。

此外，新北市第3選區國民黨沒有提名也沒有合作的候選人，由於缺乏比較值，且民進黨的候選人余天同是選區的現任者，因此本文直接將此一案例算為具有選區個人優勢。金門縣的國民黨候選人陳玉珍在第9屆時是以無黨籍的身分參選，由於該變數關注的是個人在選區的優勢程度，因此同樣將該筆無黨籍參選的資料記入。

最後，由於2019年立委有部分選區進行重劃，新竹縣增加1選區，臺中市維持同樣選區數，僅2個里更換選區，臺南市增加1選區，高雄市減少1選區，屏東縣減少1選區。選區的重劃將會影響候選人在原有地盤的勢力，在計算候選人的選區優勢時，若相比新舊選區的選舉人人數有60%以上的重疊，選區的變化幅度不大，現任者或回鍋的候選人在新選區仍有相當高的知名度，將採計重劃前的選區得票率，新人則採取和對手一致的選區作為比較，若沒有超過60%以上的重疊，現任者或回鍋的候選人在新選區的知名度可能有限，則以新人的模式採計過去政黨在該選區的得票率。<sup>9</sup>

### 第三節 研究方法

---

<sup>9</sup> 2019 立委選區重劃後，屏東第2選區民進黨籍候選人蘇震清與原本的選區相比，僅有約25%的重疊，以本文的研究標準將以新人的方式歸類。另外75%的重疊為原本屏東的第2和3選區，蘇震清雖沒有以現任者的優勢採計，由於這些選區現任者皆為民進黨籍，以新人的方式採計仍有納入民進黨現任者的得票。

首先，本文將蒐集 2020 年立委候選人臉書首頁的圖像資訊，由於本文主要討論同黨總統候選人與政黨因素對於候選人臉書首頁照片呈現的影響，原則上將無黨籍的獨立候選人排除，僅保留有政黨提名的候選人，然而，大黨在部分選區因選舉策略考量，未提名候選人，並公開轉向支持路線接近的小黨或無政黨推薦的候選人，為了解大黨會如何策略支持友好的第三方候選人，以及這些候選人的圖像策略，本文將另外納入大黨策略性支持的無政黨推薦個案。

2020 年立委選舉中，有提名候選人的政黨包含了國民黨、民進黨、親民黨、新黨、綠黨、時代力量、台灣基進、台灣民眾黨、台灣前進黨、台灣獨立黨、台灣革命黨、台澎國際法法理建國黨、一邊一國行動黨、中華統一促進黨、中華愛國同心黨、天宙和平統一家庭黨、中國和平統一黨、中華婦女黨、中華照生黨、中華聯合黨、中華文化復興在理黨、中華新住民黨、正黨、圓黨、勞動黨、勞工黨、台灣工黨、聾國黨、司法正義黨、民生公益、安定力量、台灣民意、台灣維新、興中同盟會、金門高粱黨、台灣動物保護黨、台灣整復師聯盟工黨、言論自由聯盟、合一行動聯盟、宗教聯盟、喜樂島聯盟、國會政黨聯盟、台灣團結聯盟和無黨團結聯盟，共計 45 個政黨，410 個區域立委候選人，216 個不分區立委候選人，10 個平地原住民立委候選人，11 個山地原住民立委候選人。<sup>10</sup>

對於大黨策略性支持無政黨推薦的個案，國民黨未提名的選區為嘉義縣第 2 選區，因國民黨籍的許能通與無黨籍的林國慶協調不成，故國民黨改為開放參選，開放參選後許能通以無政黨推薦登記參選，並自稱代表國民黨參選，被視為韓國瑜支持的無黨籍的林國慶亦登記參選。<sup>11</sup>民進黨未提名的選區為臺北市大 5 選區、桃園市第 6 選區、臺中市第 3 選區、屏東縣第 2 選區和金門縣，其中，民進黨決議支持無黨籍的林昶佐、無黨籍的趙正宇、無黨籍的洪慈庸、台灣基進黨的陳柏

---

<sup>10</sup> 依據中選會公告第 10 屆立法委員選舉，區域立委原為 412 人登記，其中 2 人不符資格，共 410 人符合規定；不分區立委原為 19 個政黨 217 人，其中 1 人不符資格，共 216 人符合規定。



<sup>11</sup> 蔡坤龍，2019，〈無黨籍林國慶出席水上大拼場 國民黨許能通：情何以堪？〉，新頭殼新聞網，11 月 27 日，網址：<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-27/332358>，檢閱日期：2019 年 12 月 1 日。



惟和未經民進黨正式提名但為民進黨籍的蘇震清。<sup>1213</sup>因此，本文將另外納入兩大黨未提名選區中無政黨推薦的候選人，包含許能通、林國慶、林昶佐、趙正宇、洪慈庸及蘇震清。

由於部分候選人並無臉書頁面，<sup>14</sup>本文無法納入樣本中，因此，扣除無政黨提名的候選人、無臉書頁面的候選人以及競選中突然關閉臉書的候選人，加入上述 6 個特殊個案，最終樣本為 265 個區域候選人，146 個不分區立委候選人，7 個平地原住民立委候選人，5 個山地原住民立委候選人。表 3-1 將說明樣本中各政黨的黨徽、政黨代表色、黨主席及同黨總統候選人。

表 3-1 2020 立委選舉各政黨黨徽、政黨代表色、黨主席及總統候選人

政黨	黨徽	政黨代表色	黨主席	(副)總統候選人
中國國民黨		藍色	吳敦義	韓國瑜 張善政
民主進步黨		綠色	卓榮泰	蔡英文 賴清德

<sup>12</sup> 民進黨於中執會上通過 2020 大選提名策略小組的建議，臺北市第 5 選區、桃園市第 6 選區、臺中市第 3 選區不予提名，臺中市第 2 選區與台灣基進合作支持陳柏惟。甯其遠，2019，〈民進黨確定二立委提名人 另禮讓四選區不提名〉，CTWANT 新聞網，8 月 7 日，網址：<https://www.ctwant.com/article/3964>，檢閱日期：2019 年 12 月 1 日。

<sup>13</sup> 屏東縣第 2 選區原提名莊瑞雄，後因莊瑞雄轉為不分區名單中，改由蘇震清登記參選，由於蘇震清未經政黨正式提名，因此以無政黨推薦參選，民進黨黨主席則於中常會上公開呼籲支持蘇震清。林瑋豐，2019，〈屏東第 2 選區 民進黨中常會通過決議：支持蘇震清！〉，風傳媒，11 月 27 日，網址：<https://www.storm.mg/article/1997596>，檢閱日期：2019 年 12 月 1 日。

<sup>14</sup> 此處所指的無臉書頁面係指透過臉書搜尋候選人中文名稱，並沒有尋找到相對應的臉書頁面，候選人可能存在其他個人、非公開的臉書頁面，由於本文的主要目的是觀察候選人公開的、能作為競選平台的臉書頁面，因此，並未納入其他非公開或以英文等暱稱為名的臉書頁面。

親民黨		橘色	宋楚瑜	宋楚瑜 余湘
新黨		黃色	郁慕明	—
綠黨		綠色	劉崇顯、 余筱菁	—
時代力量		黃色、黑色	徐永明	—
社會民主黨		玫紅色	丁勇言	—
台灣基進		磚紅色	陳奕齊	—
台灣民眾黨		藍綠色	柯文哲	—
臺灣前進黨		藍色、 橘色、黃色	楊悟空	—
台灣獨立黨		綠色	田明達	—


台澎國際法法理 建國黨		湖水綠、 橘色	鄭自才	—
一邊一國行動黨		藍綠色、 黃色	楊其文	—
中華統一促進黨		藍色、 黃色、紅色	張馥堂	—
中華愛國同心黨		藍色、 黃色、紅色	周慶峻	—
中華婦女黨		桃紅色、 黃色	涂明慧	—
中華照生黨		紫色、黃色	董冠富	—
中華文化復興在 理黨		紫色、 橘黃色	蘭梁筱娟	—
中華新住民黨		橘色	翁世維	—
正黨		紫色	林麗容	—

勞動黨		黃色、 紅色、綠色	吳榮元	—
台灣工黨		綠色、黃色	晏揚清	—
安定力量		紫色、黃色	孫繼正	—
台灣民意		紫色、黃色	黃天辰	—
台灣維新		紫色、白色	蘇煥智	—
金門高粱黨		黑色、灰色	洪志恆	—
台灣動物保護黨		深綠色	鄭惠元	—
言論自由聯盟		紅色	蕭忠漢	—
合一行動聯盟		藍色、紅色	彭迦智	—

宗教聯盟		黃色、 黑色、	朱武獻	—
喜樂島聯盟		藍綠色、 黑色	羅仁貴	—
國會政黨聯盟		紅色、 黃色、綠色	悟覺妙天	—
台灣團結聯盟		紅色、 黃色、綠色	劉一德	—
無黨團結聯盟		洋紅色	林炳坤	—

說明：「—」代表無總統候選人。部分小黨並無既定的黨代表色，因此以其官方網站或官方社群配色作為其黨代表色。

資料來源：筆者整理自內政部政黨及全國性政治團體資訊網，網址：<https://party.moi.gov.tw/pgms/politics/home!index.action> 及政大選舉研究中心 2020 選舉觀測站，網址：<https://campaignwatch2020.nccu.edu.tw/party>，下載日期：2019 年 11 月 30 日。

由於候選人可能存在多個臉書帳戶，為了確定所蒐集的區域立委候選人臉書頁面為官方經營而非其他支持者／反對者創建，本文在挑選臉書頁面時，考量到實名認證機制，優先採取有臉書官方「藍色勾



委候選人林淑芬為例。<sup>15</sup>其次若無藍色認證標章，則以名稱中提及「立法委員參選／候選人」和頁面分類為「政治人物」、「政治候選人」的專頁為主，如圖 3-3，以立委候選人余天為例，優先採取有標籤的頁面，以確保所選擇的頁面即為立委候選人所經營的頁面，而在頁面種類上，粉絲專業與個人人物頁面相比，基於普遍公開和易互動的特性，優先採取粉絲專頁。整體的頁面挑選順序如圖 3-4 呈現。

此外，由於 2016 年俄羅斯干預美國總統大選的 Russiagate 通俄門事件，2019 年 11 月台灣臉書也強制納入選舉與政治類廣告需身份認證的規範，依據臉書的廣告規範，凡廣告內容涉及社會議題、選舉或政治議題，包含由現職或前公職候選人所刊登、代表刊登或內容涉及候選人的任何廣告，皆需進行身分認證，免責聲明中需加入出資者，並收錄於廣告檔案庫，<sup>16</sup>因此，候選人若要透過臉書平台投放廣告，需先認證身分並完成廣告授權程序。<sup>17</sup>

<sup>15</sup> 根據臉書使用規定，臉書用戶可以透過藍色驗證標章確認公眾相關的粉絲專業或個人檔案是否為真實身分，符合驗證標章的粉絲專業或個人檔案會包含封面照片與大頭貼。〈如何申請 Facebook 驗證標章？〉，網址：[https://www.facebook.com/help/1288173394636262?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/1288173394636262?helpref=uf_permalink)，瀏覽日期：2019 年 9 月 2 日。

<sup>16</sup> 廣告資料庫提供自 2019 年 11 月起包括社會議題、選舉或政治相關的廣告，資料包含免則聲明的出資人／單位、花費金額、廣告數量、廣告對象的年齡與性別、廣告的刊登地點等，廣告會在資料庫保存 7 年，同時提供廣告資料庫報告。網址：[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=TW](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=TW)，瀏覽日期：2020 年 10 月 1 日。

<sup>17</sup> 〈關於社會議題、選舉或政治相關廣告〉，網址：<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>，瀏覽日期：2020 年 10 月 1 日。



資料來源：筆者自行擷取臉書搜尋頁面，截圖時間 2019 年 10 月 13 日。

圖 3-2 臉書頁面有藍色勾認證（如紅框）



資料來源：筆者自行擷取臉書搜尋頁面，截圖時間 2019 年 9 月 20 日。

圖 3-3 設定有「政治人物」的標籤（如紅框）

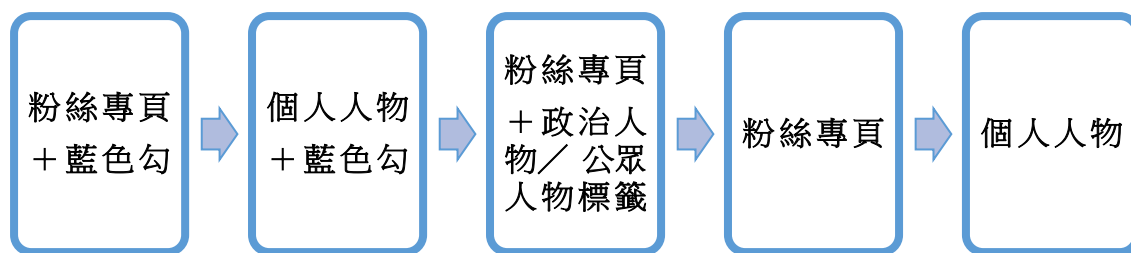


圖 3-4 臉書頁面挑選排序圖


需要進一步說明的是，臉書依據頁面性質可分為個人人物與粉絲專頁兩種，個人人物為個人所建立，專屬個人使用，可隨個人偏好而區別資訊瀏覽權限，包含完全公開、好友關係、摯友關係等，同時好友以上的關係需為雙方同意下才成立（一方提出邀請，另一方也同意邀請後成立），並以 5000 人為限，若無好友關係，可以「追蹤」的方式獲得個人頁面的完全公開資訊，但無法瀏覽好友限定的內容。粉絲專頁為臉書提供給公眾人物的頁面，與個人人物頁面一樣可自訂內容，可同時由多位用戶共同管理，<sup>18</sup>其發佈的內容原則上為公開，<sup>19</sup>不論用戶有無按讚或追蹤關係皆可瀏覽內容，按讚或追蹤亦不需要管理員逐一授權，相較於個人人物頁面更為開放、普遍，且無粉絲人數限制，同時，粉絲專頁亦可設定動態消息目標設定，提高特定條件對象看到貼文的機率，比個人人物頁面更適合作為動員工具，因此，本文在挑選頁面時，會優先選擇粉絲專頁，其次才為個人人物頁面。

<sup>18</sup> 依據臉書使用規定，粉絲專頁的管理人員共有 6 種不同角色，包含管理員、編輯、版主、廣告主、分析師、職缺管理員，並有不同的權限。因此，粉絲專頁能由多位用戶經營，管理員並可依據需求改變人員配置。〈如何管理 Facebook 粉絲專頁的角色？〉，網址：<https://m.facebook.com/help/187316341316631?helpref=related>，檢閱日期：2019 年 10 月 09 日。

<sup>19</sup> 依據臉書使用規定，粉絲專頁可選擇只向某些國家或地區的用戶顯示或隱藏粉絲專頁，或增加年齡限制，如酒精或成人產品。〈如何新增或編輯 Facebook 粉絲專頁的國家／地區或年齡限制？〉，網址：[https://m.facebook.com/help/778445532225441?locale=zh\\_TW](https://m.facebook.com/help/778445532225441?locale=zh_TW)，檢閱日期：2019 年 10 月 09 日。

在資料蒐集時程上，為了觀察選前立委候選人在競選期間的臉書首頁大頭貼及封面照片變化，依據中央選舉委員會公告的選舉時程，2020 年總統和立委選舉候選人登記截止日為 2019 年 11 月 22 日，大選投票日為 2020 年 1 月 11 日，又因《選罷法》規定，選前 10 天內不得公佈民調，因此，民調最後蒐集時間為 2019 年 12 月 31 日，圖像資訊則蒐集至選舉當日 2020 年 1 月 11 日，整理選前 3 個月圖像變化。

為了解候選人競選期間的圖像變化情形，避免候選人在選後會將圖像刪除或變更順序<sup>20</sup>，本文的資料蒐集從選前 3 個月，固定每週日截圖一次。從資料的結果發現，候選人通常不會密集更換臉書的大頭貼和封面照片，尤其大頭貼的更換次數又比封面照片少，大頭貼通常是維持一貫的形象，封面照片則會依據選戰需求有較多的變動（在第四章的訪談資料中也會有針對二者差異的討論），候選人可能會因突發事件或節日需求而短時間更換多次圖像，為避免此一情況，本文在資料蒐集完成後（即選後），將逐一檢查候選人的臉書大頭貼及封面照片的資料夾照片，確認在周間是否有短時間多次更換而沒擷取到圖像的情形。<sup>21</sup>在資料蒐集完成後，並透過內容分析法(Content analysis)，將搜集到的臉書首頁圖像整理分類。

在資料蒐集操作上，本文首先在臉書的搜尋系統中輸入候選人的姓名，於「粉絲專頁」和「人物」欄中尋找符合的用戶，並優先採取有「藍色勾

---

<sup>20</sup> 變更順序指的是當候選人使用過去曾用過的圖像，若重新上傳的圖像會顯示新的日期，若直接在臉書資料夾中套選舊圖的情況則不會改變臉書註記的日期。因此如果使用事後回推的方式，可能會發生誤差，例如候選人在 10 月使用了 5 月已出現過的舊圖，之後又換成其他新的圖，透過事後回推的方式並看不出來 10 月曾經使用過 5 月舊圖的情況。為避免此一情形的發生，本文資料蒐集採競選時同步截圖的方式，以確保資料的完整。

<sup>21</sup> 由於資料料龐大，筆者並未採每日截圖的方式，對於短時間更換多次的問題，縱使採取每日截圖，也可能發生因一日內更換多次圖而導致資料遺漏的情況。對於此一問題的解決方式，筆者選擇透過事後檢查資料夾圖片的方式來減少遺漏的問題，而此次資料也沒有發生候選人短時間更換多次圖片的情況。未來在蒐集類似資料時，若能透過 python 追蹤候選人的圖像變化，當候選人一變化就立刻擷取資料，一方面能更精準擷取到每個個案變化的時間點，另一方面也能避免操作時間間隔內多次更換而漏資料的疑慮。



接著點入頁面中，以螢幕截圖(Print screen)的方式截取首頁，截取的首頁圖會包含大頭貼和首頁照片。

資料蒐集與建立完成後，再進一步藉由內容分析法來評斷這些照片的變化情形。內容分析法指的是以系統性與客觀性的方式，將定性資料轉化為定量資料(王玉民 1994)，對於研究範圍、樣本選取、分析單位有清楚界定，並建立編碼簿，在編碼後應進行相互同意度的檢測，以確保研究的信度(Reliability)。內容分析法可以兼具質化與量化分析的優點，以客觀且結構化的方法分析事件和文件的內容，挖掘出檔案中隱藏的意涵。此外，和訪談、調查等方法相比，內容分析法對於研究對象的干擾較少，所得資料較不受研究過程影響，較能真實地反映研究對象的情況。

每位候選人在每周截圖後會有 4 筆資料，分別是大頭貼的政黨連結程度、大頭貼有無與總統候選人連結、封面照片的政黨連結程度和封面照片有無與總統候選人連結，<sup>22</sup>政黨連結程度是依據「黨徽」、「政黨代表色」和「黨主席」共 3 種元素作為作為計算依據，並加總項目，0 代表都沒有任何一項元素，沒有與政黨連結，3 則代表 3 種元素都有，連結程度最高。總統候選人的連結則以有無作為計算。在分析圖像的內容時，由於電腦螢幕呈現的差異，對於政黨代表色的色系與呈現範圍皆採取從寬認定，而許多圖像是以一般自然景觀作為背景，與傳統上常以藍天綠地比喻國民黨與民進黨的情況不同，因此本文並未將自然景觀的藍色天空或是自然景觀的綠草地納入政黨代表色。

除了圖像能傳遞訊息外，文字亦能達到傳遞訊息的功能，有時因版面設計等考量，候選人會將圖像資訊置換成文字資訊，傳達相同的訊息，例如政黨名與黨徽都是傳達所屬政黨的訊息，總統候選人的樣貌與名字都是傳達總統候選人的訊息，因此，對於文字傳遞與圖像相同資訊的前提下，本文亦採計文字內容。

2020 年總統與立委選舉，國民黨與民進黨的總統候選人分別推出代表韓國

---

<sup>22</sup> 若無同黨總統候選人，則無總統候選人的資料。



瑜的「鋼鐵H夾克」和代表蔡英文的「小英戰袍」，同時，民進黨黨部亦推出「護國保台飛行外套」作為選戰戰袍（參圖 3-5），用以選舉募款和凝聚勢力，有別於立委候選人個人的競選背心，這些外套同時代表了政黨與總統候選人，鮮明顏色與標幟，猶如班服一般，選民得以從這些特定的外套辨識候選人的政黨與總統候選人的屬性，是專屬於 2020 年總統大選的競選小物，當立委候選人穿上這些特定的外套時，即直接地向選民傳達他所代表並且支持的政黨與總統候選人，因此，若立委候選人在圖像中有穿著這些特定外套時，本文將同時採計政黨代表色、黨徽和總統候選人三個元素。除了競選小物，總統大選時也會有專屬於此次的競選口號與主軸，國民黨的總統候選人韓國瑜是以「藍天再現，台灣 UP」和「台灣安全，人民有錢」為競選主軸，民進黨的總統候選人蔡英文的競選主軸為「2020 台灣要贏」和「2020 Let's win」，親民黨的總統候選人則以「自由民主是台灣共同 DNA」和「自由民主是非賣品，民主至上人民優先」為競選主軸，選民可以透過這些競選主軸與口號直接連結到對應的總統候選人，因此，若立委候選人的圖像中包含了這些代表總統候選人的競選口號，將採計總統候選人的項目。此外，總統選舉雖是以正、副總統兩位候選人搭配參選，但過去衣尾效應的討論多著重在總統本身的討論，因此，本文並未採計副總統的圖像。



資料來源：下載自韓國瑜臉書粉絲專頁（左）、蔡英文臉書粉絲專頁（中）和民進黨臉書粉絲專頁（右），下載日期：2020年8月5日。

說明：左圖為韓國瑜的「鋼鐵H夾克」、中間為蔡英文的「小英戰袍」和民進黨的「護國保台飛行外套」

圖 3-5 2020 年總統及立委選舉競選戰袍

對於小黨而言，由於組織規模較小，經常有黨主席即為立委候選人的情況，或黨主席同為總統候選人的情況，2020年大選中，綠黨的余筱菁、台灣團結聯盟的劉一德、台灣基進的陳奕齊、安定力量的孫繼正、台灣維新的蘇煥智、台澎國際法法理建國黨的鄭自才、一邊一國行動黨的楊其文、正黨的林麗容、台灣工黨的晏揚清、台灣民意的黃天辰、中華愛國同新黨的周慶峻與金門高粱黨的洪志恆皆為黨主席參與立委選舉的情況，親民黨的宋楚瑜則是黨主席為總統候選人的情況，由於他們同時代表黨主席或總統候選人雙重身分，對於選民而言亦有雙重的意涵，當他們的圖像出現在大頭貼或封面照片時，本文對於上述案例均有採計黨主席與總統候選人。針對上述的編碼細節，將放於附錄中的編碼說明。

為確保研究信度，本文在編碼完成後進行相互同意度與信度的檢測，擷取40%的樣本，以 Holsti(1969)的公式為計算，並轉換為信度係數：

$$\text{相互同意度} = 2M / (N1 + N2)$$

信度 =  $(N * \text{相互同意度}) / [1 + (N - 1) * \text{兩人相互同意度}]$

M 為完全同意題數

N1 為第一位編碼員應有的同意題數

N2 為第二位編碼員應有的同意題數

N 為編碼員總人數

將結果代入上述公式後，本文的相互同意度為 0.95，信度係數為 0.97，達到 Gerbner(1969)提出的 0.8 信度係數標準。

此外，從文獻回顧可以發現，Goodnow(2013)在討論 Obama 和 Romney 臉書照片改變的策略時，假定了候選人會將更換臉書照片作為競選策略之一，並且能影響選舉結果，然而，文獻中並沒有證明候選人在選舉策略上是否會如同作者敘述般調整照片的配置，也沒有證明改變是否為選舉帶來實際的效果，僅提出相關的論證，缺少直接證明圖像變化與選舉結果之間因果關係。因此，本文除了分析圖像中的內容外，為了深入探究立委候選人在競選時對於臉書大頭貼及封面照片內容的考量，將挑選數候選人進行深入訪談，瞭解候選人在競選期間變換圖片的原因，其對於圖片內容元素和版面配置的考量，以及政黨角色對於圖像內容的影響，並嘗試討論競選策略上改變臉書大頭貼與封面照片對於選舉結果的影響。

由於本文旨在釐清競選策略中臉書首頁圖像變化與政黨聲勢的關係，將以立意抽樣(purposive sampling)的方式挑選兩大黨以及有獲得席次的小黨的立委候選人作為受訪對象，為了同時了解圖像變化的因素並比較不同的圖像策略，將從兩大黨中各挑選 1 位強調傳統政黨標幟、1 位強調個人特色的立委候選人，比較兩種不同的競選策略，再從佔有席次的民眾黨、時代力量以及基進黨 3 個小黨中各挑出 1 位候選人，總共挑選 7 位受訪者。由於許多立委候選人會以團隊的形式經營其臉書平台內容，因此，將以立委候選人及其競選團隊中的臉書編輯者為主要訪談對象，以了解候選人以及其競選團隊對於臉書首頁圖的配置考量。訪談的內容包含臉書首頁圖像內容的設計，政黨與總統候選人聲勢對於競選策略的影響，

以及臉書首頁圖像變化對競選過程與大選結果的影響。

本文採取半結構式訪談(semi-structured interviews)，事先擬好訪談大綱（參附錄一），訪談過程中會同時呈現受訪者的臉書圖像資料，方便受訪者回溯以及聚焦討論。首先透過電子郵件及臉書發出訪談邀請，並透過電話與立委助理接觸，告知研究目的，並取得立委及其助理的同意，訪問前會提供受訪者研究相關訊息（訪談知情同意書參附錄二），並告知過程會進行錄音，以方便後續資料處理，錄音檔案僅供本研究使用，並於研究結束後一年銷毀，但若立委及其受訪助理不方便錄音，也會尊重意見。訪談邀約時間為 2020 年 6 月，實際執行訪談時間為 2020 年 6 月至 9 月，每位受訪時間 30 分鐘到 1 小時不等。

綜合上述討論，本文將蒐集候選人臉書大頭貼及封面照片作為分析資料，觀察政黨聲勢與候選人聲勢與圖像變化之間的關係，在研究方法上，除了使用內容分析法分析圖像資訊外，也將透過訪談特定個案，佐證二者間的關係。





## 第四章 整體選情趨勢與臉書首頁圖像的連結

### 第一節 2020 年立委選舉選情趨勢概述

2020 年第 15 屆總統與第 10 屆立法委員選舉，是第 3 次總統與立法委員合併選舉，有提名總統候選人的政黨分別為國民黨、民進黨和親民黨，有 45 個政黨提名區域立委，19 個政黨提名不分區立委，不分區立委的政黨登記數量及參選人數都較以往高，顯示有更多小黨積極爭取不分區席次。

2018 年縣市首長與議員的九合一選舉，國民黨擺脫 2016 年的選舉低潮，在多個縣市首長選舉與議員選區拿下席次，並且奪下民進黨執政逾 20 年的高雄市。同時，民進黨在 2018 年九合一選舉的落敗，反映選民對於政府與尋求連任的蔡英文總統不滿，尤其從公投選舉中婚姻平權和東奧正名沒通過，反同性婚姻／同性戀和以核養綠過關，<sup>23</sup>便可知許多選民不滿執政黨的現行政策。另一方面，為國民黨打贏高雄市長選舉勝仗的韓國瑜，以黑馬之姿快速竄出，代表國民黨參選 2020 年的總統大選，韓國瑜吸引了大量的支持者，支持者對其有高度忠誠，被稱作鋼鐵韓粉，即便帶高雄市長職位參與總統大選激起部分選民的不滿，韓國瑜在參選初期仍憑藉著鋼鐵韓粉的勢氣營造出國民黨得以勝選的氣氛。

然而，2019 年 1 月 2 日，中國國家主席習近平在《告臺灣同胞書》談話中提出「一國兩制台灣方案」，表示不會放棄以武力方式達成兩岸統一，引起台灣民眾強烈反彈。2019 年 6 月，香港修訂《逃犯條例》引發反送中運動（反對《逃犯條例修訂草案》運動，以下簡稱反送中運動），大規模示威抗議與警民衝突引起國際關注，香港與中國的緊張關係也影響到台灣選民對於兩岸政策的態度。從年初習近平的談話到年中的香港反送中運動，讓取自諧音「亡國感」的「芒果乾」

---

<sup>23</sup> 賴怡君，2018 年 11 月 15 日，〈2018 公投結果〉婚姻平權、東奧正名都沒過 反同、以核養綠成功過關〉，《端傳媒》，網址：<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/13003>，檢閱日期：2020 年 10 月 1 日。

一詞成為選舉的熱門關鍵詞，<sup>24</sup>顯見統獨議題在總統及立委選舉時仍扮演重要角色。隨著反送中與反一國兩制的情緒高漲，許多擔心台灣成為下一個香港的選民，紛紛表態支持立場偏獨、高喊「今日香港，明日台灣」的民進黨與總統蔡英文，支持九二共識的國民黨與韓國瑜則被視為與中國友好，縱使表態關心香港議題、呼籲北京雙普選，仍難以扭轉選民認為國民黨與韓國瑜親中的形象，國民黨與民進黨的政黨支持度反轉，<sup>25</sup>猶如重演 2016 年總統及立委選舉的局勢。<sup>26</sup>為清楚呈現選前的選情趨勢變化，本文整理新聞民調中心所提供的民調資料，圖 4-1 與 4-2 分別為總統及政黨的選前民調趨勢圖。

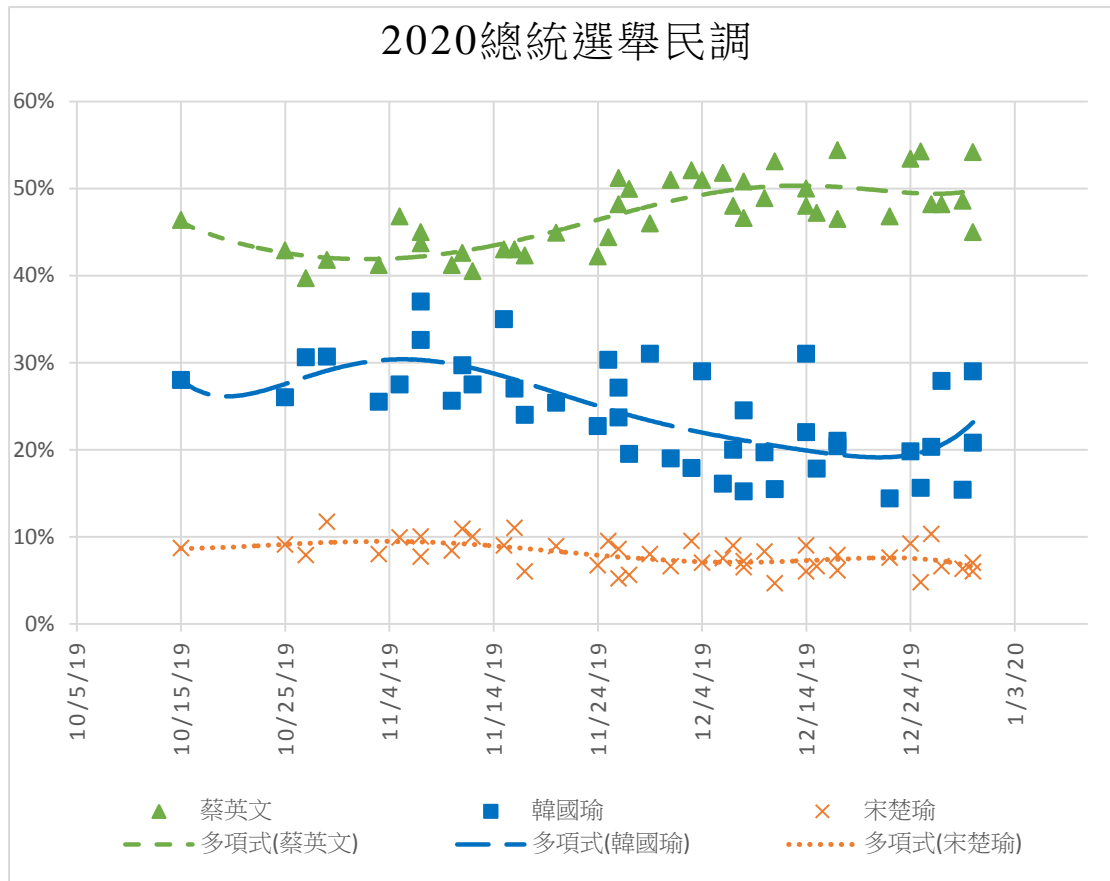


---

<sup>24</sup> 李宗憲、呂嘉鴻和林祖偉，2020 年 1 月 6 日，〈2020 台灣總統大選必看關鍵詞〉，《BBC》，網址：  
<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/extra/sG2LG41QTX/taiwan-presidential-election-2020#group--lOgsjq3zMJ>，檢閱日期：2020 年 10 月 2 日。

<sup>25</sup> 遠見雜誌新聞部，2019 年 12 月 13 日，〈香港反送中成民心動向轉捩點！藍綠支持度反轉，國民黨支持度跌至 18%〉《遠見雜誌》，網址：<https://www.gvm.com.tw/article/69941>，檢閱日期：2020 年 10 月 3 日。

<sup>26</sup> 林翊涵，2020 年 1 月 11 日，〈香港反送中釀「國民黨慘敗」，學者：選情回到 2016〉，《CTWANT》，網址：<https://www.ctwant.com/article/32317>，檢閱日期：2020 年 10 月 3 日。

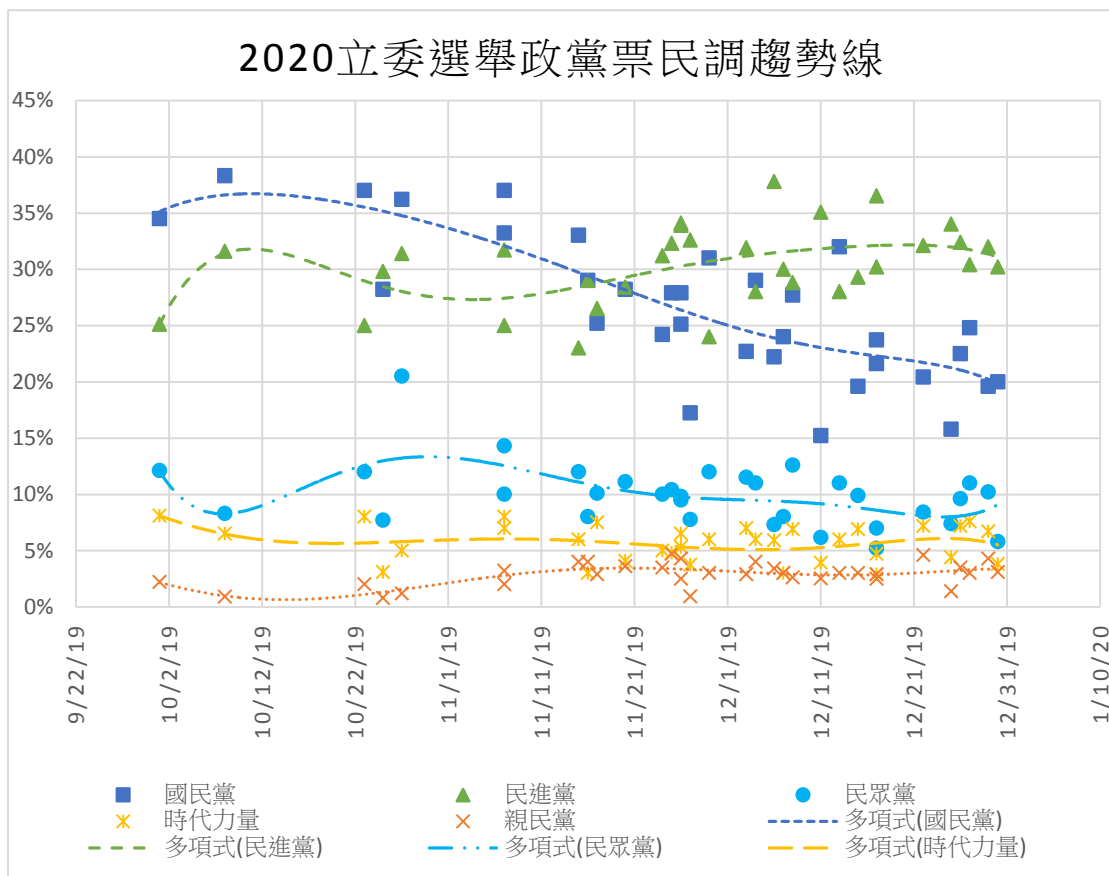


資料來源：報章雜誌及政黨所做之選前3個月民調，筆者自行整理成圖。

圖 4-1 2020 年總統選舉選前 3 個月民調趨勢線

圖 4-1 為 2020 年總統選舉選前的民調趨勢圖，資料來源包含 3 筆自由時報民調、3 筆聯合報系民調中心、5 筆 ETtoday 新聞雲民調、6 筆 TVBS 民調中心、7 筆美麗島民調、9 筆蘋果新聞網（委託台灣指標）、10 筆綠黨（委託山水民調和展欣民調），共計 7 個調查中心 43 筆資料，範圍涵蓋選前 3 個月的調查資料。從圖 4-1 可以發現，整體而言，民進黨總統候選人蔡英文在選前 3 個月的聲勢明顯較國民黨候選人韓國瑜和親民黨候選人宋楚瑜高，國民黨總統候選人韓國瑜在 2019 年 10 月 16 日宣布請假高雄市長一職，正式投入總統選舉行程後，其支持度有短暫上升，後因爭議言論、共諜案與香港反送中運動持續延燒，支持度再次下滑。2019 年 11 月 29 日，國民黨總統候選人韓國瑜認為民調遭到操作，呼籲

支持者在民調中回答「唯一支持蔡英文」，以蓋牌的方式讓民調失準作為反制，<sup>27</sup> 親民黨總統候選人宋楚瑜的競選辦公室發言人于美人亦藉此表示可以多一個選項改說「唯一支持宋楚瑜」，<sup>28</sup>從民調資料顯示，12 月後民進黨總統候選人蔡英文的民調支持度大幅上升，國民黨總統候選人韓國瑜則大幅下降，親民黨總統候選人宋楚瑜的支持度並未因韓國瑜呼籲民調蓋牌而明顯增加。



資料來源：報章雜誌及政黨所做之選前民調，筆者自行整理成圖示。

圖 4-2 2020 年總統及立委選舉選前政黨支持度趨勢線

<sup>27</sup> 蔡文鈴，2019 年 11 月 29 日，〈接民調電話都說「唯一支持蔡英文」 韓國瑜：讓民進黨高興到 1 月 10 日〉，《ETtoday 新聞雲》，網址：<https://www.ettoday.net/news/20191129/1590506.htm#ixzz6bZw58yUW>，檢閱日期：2020 年 10 月 3 日。

<sup>28</sup> 蔡晉宇，2019 年 11 月 29 日，〈韓籲民調挺蔡，于美人：可多一選項「唯一支持宋楚瑜」〉，《聯合報》，網址：<https://udn.com/news/story/6656/4194701>，檢閱日期：2020 年 10 月 3 日。

圖 4-2 為 2020 年立委選舉前的政黨票民調趨勢圖，資料來源包含 3 筆自由時報民調、2 筆聯合報系民調中心、5 筆 ETtoday 新聞雲民調、6 筆 TVBS 民調中心、5 筆美麗島民調、5 筆蘋果新聞網（委託台灣指標）、7 筆綠黨（委託山水民調和展欣民調），共計 7 個調查中心 33 筆資料，範圍涵蓋選前 3 個月的調查資料。從圖 4-2 可以發現，兩大黨相比，在 10 月初時國民黨的支持度明顯高於民進黨，到 11 月中時兩黨勢力趨於接近，11 月中後民進黨的支持度超越國民黨，與 10 月相比，選舉前夕民進黨支持度略為上升，大致趨於穩定，國民黨的支持度則明顯大幅下降，越靠近選舉支持度越低。小黨之中，民眾黨的支持度最高，有約 10% 的支持度，其次則為時代力量有約 5% 的支持度，在第 9 會期有席次與黨團的親民黨則低於 5% 的席次門檻。

2020 年大選前 3 個月的總統與政黨聲勢，整體而言，民進黨總統候選人蔡英文的聲勢較國民黨總統候選人韓國瑜及親民黨總統候選人宋楚瑜佳，11 月初時，在韓國瑜請假投入選戰後聲勢有些許上升、蔡英文的聲勢相對有些下降，但在 11 月中後蔡英文的支持度再次回升、韓國瑜聲勢下降，越靠選前兩者差距越大，選前兩者相差近 20% 的支持度，因此，根據本文的假設，民進黨立委候選人的臉書首頁圖像會傾向放上和蔡英文的圖像，反之，國民黨的立委候選人的則越靠近選舉前夕，越傾向不放上和韓國瑜的圖像。

在政黨聲勢的部份，10 月初時，國民黨聲勢最佳，11 月中時，民進黨聲勢超越國民黨，在政黨票中獲得最高的支持度，國民黨則一路下滑，越靠選舉前夕，政黨聲勢越差，因此，根據本文的假設，民進黨的立委候選人越靠近選前，會因為所屬政黨的聲勢高漲，也會越傾向放上政黨資訊，反之，對於國民黨的立委候選人而言，則可能減少政黨資訊，改強調其他個人特色，減少與政黨的連結。

## 第二節 臉書首頁圖像與選舉聲勢的關係

面對大選期間政黨與總統聲勢的轉折變化，立委候選人在臉書首頁圖像的策



略上是否也會如本文預期有隨之改變？首先將先說明不同選制中，立委候選人在競選期間的首頁圖像概況，從整體圖像變化的狀況，分析臉書首頁圖像與選舉聲勢的關係。接著第五章再進一步討論不同選舉聲勢條件對候選人臉書首頁圖像連結程度的影響。

由於國民黨與民進黨兩大黨有明確的提名辦法，大多在 9 月前完成黨內候選人提名作業，代表政黨投入選戰，僅國民黨的楊瓊瓔遲至 11/13 才以直接徵召宣布參選，<sup>29</sup>以及民進黨的蘇震清因與屏東第 2 選區的莊瑞雄協調不分區名單，遲至 11/13 民進黨公布不分區名單後才確定參選屏東第 2 選區，<sup>30</sup>因此，國民黨楊瓊瓔與民進黨蘇震清的臉書圖像資訊是採取 11/13 宣布參選後的資料。另外，許多小黨候選人是在 11 月之後才陸續公布參選訊息，因此，大多數的小黨候選人臉書首頁圖像資料是從登記截止日後才開始蒐集，若小黨候選人在登記截至日前已有明確表態代表政黨參選，亦會將登記前的圖像資訊納入資料蒐集中。

在資料分析部分，由於選舉制度的差異可能影響候選人的競選策略，且不同選制的登記／公告參選時序也不相同，因此，本文將分別分析不同選制下的候選人臉書首頁圖像策略，除了比較同一選制內的政黨差異外，也會交叉比較不同選制的策略差異。Downs(1957)的中間選民理論(Median voter theorem)認為在單一選區相對多數決制下，候選人的競選策略會向中間靠，以極大化選票，除了政黨少數的鐵票倉，候選人不能僅強調所屬政黨，必須考量選舉情勢，以獲得過半選票為目標。相較之下，複數選區制則僅需要超過安全門檻(the threshold of exclusion)，<sup>31</sup>不需要追求最大化選票，主要的競爭在於黨內，競選策略上較不需要強調政黨差異，尤其在相對大的選區中，席次的安全門檻降低，候選人在複數選區下強調

---

<sup>29</sup> 陳世宗，2019 年 11 月 13 日，〈國民黨今召開中常會 徵召楊瓊瓔參選立委對戰洪慈庸〉，《中時新聞網》，網址：<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20191113001708-260407?chdtv>，檢閱日期：2020 年 10 月 10 日。

<sup>30</sup> 林敬殷、丘采薇和翁禎霞，2019 年 11 月 14 日，〈莊瑞雄列不分區 換蘇震清參選立委〉，《聯合報》，網址：<https://udn.com/news/story/7548/4163728>，檢閱日期：2020 年 10 月 10 日。

<sup>31</sup> Lijphart, Pointor 和 Sone(1986)以族普基數(Droop quato)計算 SNTV 安全門檻。

個人特色和極端的政策立場，比在多數絕制下更容易獲得選票（王鼎銘 2003）。

不同於強調個人選票的單一選區多數決制和複數選區制，比例代表制是以政黨為競選單位，比起經營個人選票(personal vote)，更強調政黨的整體策略。比例代表制的目的是為了彌補多數決贏者全拿下代表性不足的問題，能拉近選票與席次的差距，有助於多黨形成，對小黨較有利(Duverger 1972)。因此，與大黨相比，小黨更會將競選重心放在比例代表制上。

下段將依序討論區域立委、原住民選區立委及不分區立委三種不同選制下，臉書首頁圖像中的政黨及總統候選人連結程度，搭配前一節的選前選情趨勢分析，比較兩大黨及小黨的圖像變化狀況，並在最後討論 2020 年區域立委選舉中未經政黨推薦但具政黨支持的特殊個案。

## 一、 區域立委

首先，本小節將先呈現區域立委候選人與所屬政黨的連結關係，搭配上節的政黨聲勢變化討論，分析兩大黨及其他小黨區域立委候選人的臉書首頁圖像與政黨聲勢之間的關係。由於大頭貼與封面照片的性質有些不同，為了解大頭貼與封面照片二者在內容以及連結程度上是否有差異，將個別呈現大頭貼與封面照片的資料，以相互比較。

圖 4-3-1 和圖 4-3-2 分別是區域立委候選人臉書大頭貼和封面照片的政黨連結程度，資料包含國民黨、民進黨、其他小黨和整體平均值，本文是以黨徽、政黨代表色和黨主席三個元素作為政黨連結程度的評估，數值介於 0 到 3 之間，0 代表臉書首頁圖像中沒有任何與政黨相關的資訊，與政黨的連結程度最弱，數值越高代表連結程度越強。

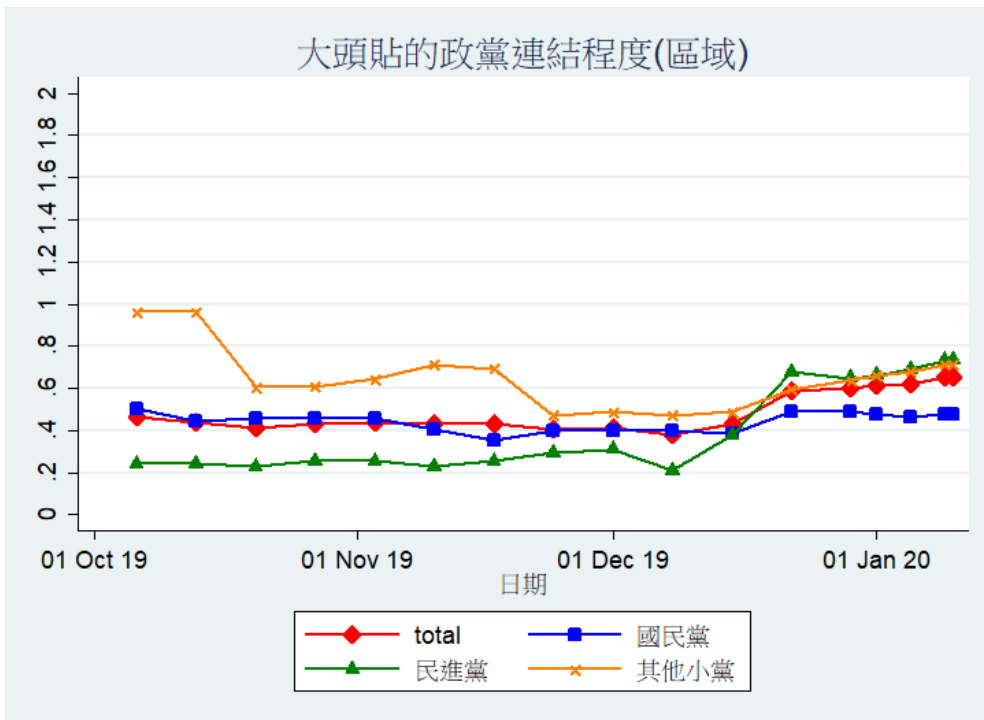


圖 4-3-1 區域立委候選人臉書大頭貼的政黨連結程度

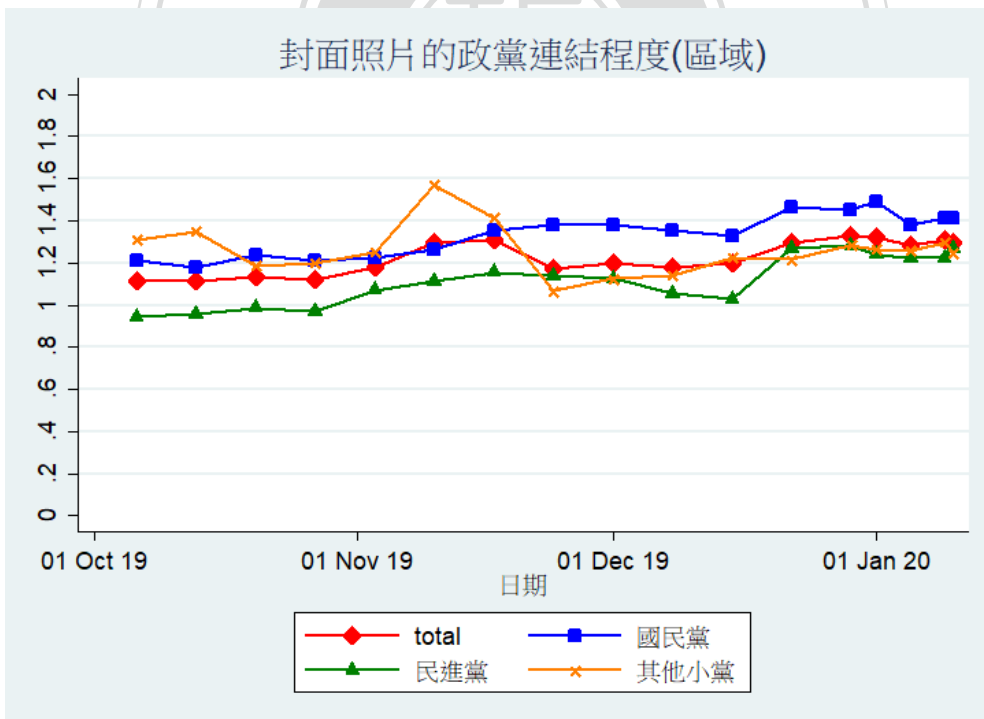


圖 4-3-2 區域立委候選人臉書封面照片的政黨連結程度

從圖 4-3-1 可以發現，對於大黨而言，在大頭貼部分，國民黨的變化不大，在 10 月初時為相對高點，連結程度約為 0.5，11 月時則有些微下降至 0.3，對應

到國民黨的選前政黨民調，同樣在 10 月時政黨聲勢較高，11 月初時逐漸下降；民進黨在 10 月初時則為相對低點，連結程度約 0.2，11 月中後逐漸上升，選前從原本的 0.2 上升至 0.7，連結程度明顯增加，對應到選前的政黨民調，民進黨 10 月初政黨支持度在相對低點，11 月中時支持度超越國民黨，成為聲勢最高的政黨，並維持至選前。

從圖 4-3-2 封面照片部分可以發現，隨著選舉時程，兩黨在靠近選前時政黨連結程度都較一開始高，以增加幅度而言，國民黨的增加幅度較小，民進黨的增加幅度較大。10 月初時民進黨的政黨連結程度約為 0.9，連結程度較低，11 月時連結程度逐漸上升至選前的 1.3，與 10 月初時相比，選前的政黨連結程度有較大幅度的增加。綜合大頭貼與封面照片的政黨連結程度，從變化的程度來看，符合本文的假設，對於民進黨而言，當政黨的聲勢越好，越傾向強化與政黨之間的連結，反之，當政黨聲勢較差時，則會傾向弱化或減少與政黨的連結。

從圖 4-3-1 和 4-3-2 也發現，整體而言，小黨的政黨連結程度較大黨高，與本文假設相符，不論政黨聲勢高或低，小黨的候選人都會傾向放入政黨的資訊，強化與政黨之間的連結，尤其對於具有規模或知名度的小黨，如親民黨、時代力量和民眾黨的候選人，可以透過政黨來增加個人的辨識度以及知名度，對於更小的政黨而言，雖然無法透過政黨來提升個人知名度，但放入政黨連結仍可與其他候選人有所區辨，也可以在競選過程中增加政黨的知名度。

由於區域立委為單一選區制，小黨在區域立委選舉中勝算較低，其提名區域立委候選人很大一部分是為了達到不分區提名的門檻，同時也透過地方的競選活動提升政黨知名度，爭取更多的政黨票，亦即不以個人勝選為主要目標，而是以幫助政黨取得提出不分區名單之門檻及拉抬政黨票為主的任務型候選人。對於小黨區域立委候選人的所扮演角色，在本文的訪談過程中，也有小黨的受訪者提到，小黨的區域候選人像是整場選舉的領頭羊，個別候選人在選區的勝算雖不高，但能透過個人選舉聲勢的提高，帶動整個政黨的聲勢，以爭取到更多政黨票。

「……像是領頭羊，區域至少一個要先起來，才有辦法拉不分區的票」（受訪者 D）

因此，如同圖 4-3-1 和圖 4-3-2 呈現的政黨連結程度，小黨在競選策略上會比大黨更強調政黨的標籤，更積極地放入政黨相關資訊，增加個人在選區的辨識度，同時也形塑出政黨統一的形象，如同各地方選區的政黨助選員，爭取個人選票也爭取政黨的選票。在本文的訪談過程中，有其他小黨受訪者也提出類似的說法，認為小黨在競選上為了呈現出統一與團結，會有如同商業上總公司與分公司的概念。政黨如同總公司，除了原有的黨徽和黨色等識別外，也在競選期間提出整體的競選主軸；區域候選人如同分公司，除了以政黨的競選主軸為核心外，各地區候選人再依據選區特性及個人特色調整競選策略，塑造出統一的團隊形象。

「理論上會有總公司、分公司的概念，總公司會有一套企業識別，分公司就根據這套企業識去跟地區做改變，例如麥當勞再日本、台灣和英國有不同，但看得出來整體要講述的事情，只是根據地區做不同的調整」（受訪者 C）

「黨部一開始有提供所有區域候選人文宣的底稿，塑造統一、team 的感覺，統一視覺的概念。黨部會建議可以一起放，比較有 team 的感覺，所以我一開始也有放，但後來我有自己的照片，所以就改成自己的主視覺，但整個顏色色調還是盡量搭配黨的整體色系的選擇」（受訪者 C）

從整體平均值來看，在競選期間，不論聲勢的高低起伏，或是政黨規模差異，原則上都會在臉書首頁圖中放上政黨的資訊。從選制來看，區域立委僅會有一名勝選者，與複數選區提名多位候選人的情況不同，各政黨通常只會提名一位候選人來與他黨競爭，有受訪者認為區域立委選舉猶如政黨間的競爭，因此即便政黨的聲勢不佳，原則上還是會放上政黨的資訊。



「政黨不會要求必須放上黨徽，原則上都會放，議員的複數選區不一定會放，立委候選人的層級是只選一名，幾乎是政黨對決，一定會放上政黨，除非是政黨太差了，但基本上都還是必須放，就算當時是韓國瑜，對手還是要放國民黨，他（指對手）就是代表國民黨，立委候選人是代表政黨的選舉」（受訪者B1）

「黨徽一定會有，讓大家知道是哪個黨參選的……（政黨）不會要求，但你一定會做，因為大家會想知道是哪一個黨的，因為大家可能搞不清楚他是民進黨還是，所以一定會寫民進黨，這個跟政黨要求沒有什麼關係，這個通常你在競選，除非是你的黨羞於見人，不然大家都會放政黨是什麼」（受訪者E）

然而，也有受訪者認為，單一席次下要取得過半選票，除了爭取政黨支持者的選票外，也要獲得其他中間選民的支持，尤其當選區是政黨的弱選區或對手政黨的鐵票倉時，只靠政黨的基本盤並無法勝選。因此，為了拉攏中間選民，雖然在臉書首頁圖像上仍會放上政黨的訊息，但不會過分強調與政黨的連結，盡量在鞏固政黨基本盤與獲得中間選民支持間取得平衡。

「因為立法委員是單一席次，我們一定要爭取到51%的選票，政黨是不是我們首要、一定要放出、一定要強調的，這個就是見仁見智，因為我的選區是年輕人多，我的形象也不像傳統的國民黨，一開始當然也有這個黨徽，也有藍色的配色，我不避諱我是國民黨提名的候選人，後來我會比較強調我個人的特質，我也希望大家選人不選黨，可能會讓我的選票比較有利於爭取到51%，我還是一樣讓大家知道我是國民黨提名的人，我的選戰策略是『我是國民黨提名，但是我希望也需要爭取中間選民的選票』」（受訪者A1）

「今天我們即使過分強調自己是民進黨的本位，在民進黨既有的基本盤裡面，雖然我們從 0 拉到最大 100%，得到的票數也沒有用，不過就是 4 成（指政黨最多 4 成的支持度），你就回到 6 比 4 的差距裡面，所以我們一開始就定調，訴求要往中間、年輕一點的選民，多拉攏才有機會勝選」（受訪者 B2）

此外，整體而言，大頭貼的政黨連結程度較封面照片低，大頭貼的平均值落於 0.4 到 0.6 之間，封面照片的平均值則在 1.1 到 1.3 之間，兩者的差異可能在於照片的格式限制與性質差異，封面照片的格式較大，能清晰地呈現較多的資訊，大頭貼在縮圖後能清楚辨識的資訊有限，因此在設計上可能會偏向將詳細的資訊放在封面照片而非大頭貼，尤其多數人透過手機瀏覽臉書的時間超過電腦或平板，手機所能呈現的視覺範圍又更小，封面照片能放入較多資訊，大頭貼則傾向以簡單清晰的照片為主。同時，透過臉書平台推播粉絲專頁的廣告時，會以封面照片為廣告的主視覺，因此，有受訪者提到在競選策略上，候選人會在封面照片中放入競選的核心元素，例如政黨資訊、競選主軸、募款資訊或其他個人特色等候選人重要資訊。對於大頭貼與封面照片在競選策略上的差異，也有受訪者認為競選時期封面照片的重要程度更勝於大頭貼，封面照片承載了較多的選舉資訊，當競選策略轉變時，封面照片的變化程度也會比大頭貼多。因此，在觀察圖像變化以及連結程度時，本文會相對更聚焦在封面照片的討論。

「大頭貼以臉出現的面積越多越好，展現個人特質，首頁照片也是點進粉專後的第一印象」（受訪者 C）

「大頭照和封面照片是第一眼臉書會被人家看到的，尤其封面照會比大頭照更重要，下廣告、推撥群組時是出現封面照……大家看手機的機會更多，點進手機版的首頁封面會比大頭貼更醒目，所以我們設定封面照片要更吸睛，在手機上大頭照非常的小，所以我們放比較多的心思在封面照片上」（受訪

者A1)

「選戰是滾動的，所以說我的 Slogan 換過兩三遍，封面照就是連動 Slogan 一起換..... 主要換 CI(Corporate Identity)跟 Slogan，因為選戰是滾動，又一直在濃縮」(受訪者A1)

此外，也有候選人提到，為了強化選民的印象連結，大頭貼和封面照片所用的主圖和設計，通常也會作為整體宣傳的主視覺圖，包含是線上的宣傳平台，以及線下的實體看板和實體文宣，如同商品的包裝，塑造出統一且具辨識度的形象，尤其對於缺乏知名度的新人，維持一致的形象能加深選民的記憶與辨識度，以獲得支持。同時也有多位受訪者表示，臉書首頁圖像也會作為選舉公報上的照片，讓選民從宣傳到投票，線上到線下，都有一致的印象。

「在競選流程上，第一步是先拍了競選的照片，所以這張照片是根據我所規劃的個人形象照、要曝光最多次的照片，不是隨我心情放，基本上都不會變。」

(受訪者C)

「大型的看板以這張照片為主，搭配其他總統候選人等的圖像，希望視覺單一化、形象化，讓民眾就是看到哪裡都看到我是這一個照片，那也會加深印象」(受訪者A1)

「因為是以競選為主要目的的粉絲團，大頭貼與粉專主視覺的選定，就跟企業一樣，這張照片選定後要被用過最多次，在我們的設定是跟選舉公報一樣，跟所有廣告、包括網路廣告的頭像都要一樣，甚至上政論節目或記者媒體需要資料時，也都要提供同一張」(受訪者C)

接著，下段將繼續討論區域立委候選人與所屬政黨總統候選人的連結關係，同樣將大頭貼與封面照片的資料分開呈現，搭配圖 4-1 的總統候選人選前聲勢變化，討論首頁圖像中與總統候選人的連結程度。圖 4-3-3 和圖 4-3-4 分別是區域立委候選人臉書大頭貼和封面照片的總統連結程度，資料包含國民黨、民進黨、其他小黨<sup>32</sup>和全部平均值，0 代表沒有放入總統的資訊，1 代表有放入，平均值越大代表整體放入總統連結的比例高。

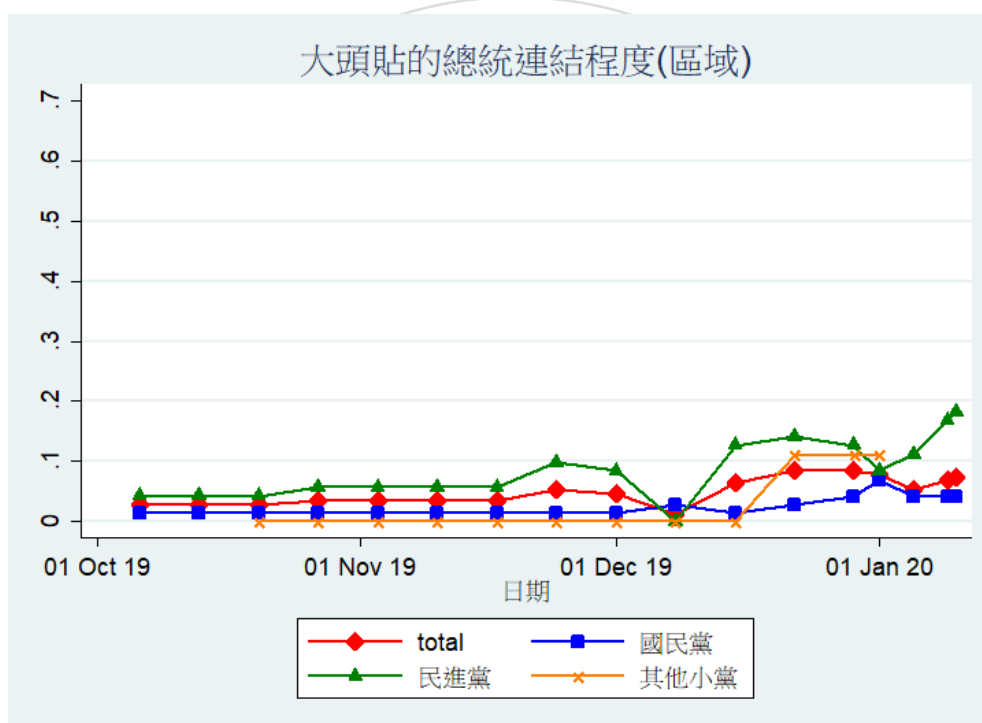


圖 4-3-3 區域立委候選人臉書大頭貼的總統連結程度

<sup>32</sup> 2020 總統選舉中小黨候選人僅有親民黨，此處的其他小黨即為親民黨。

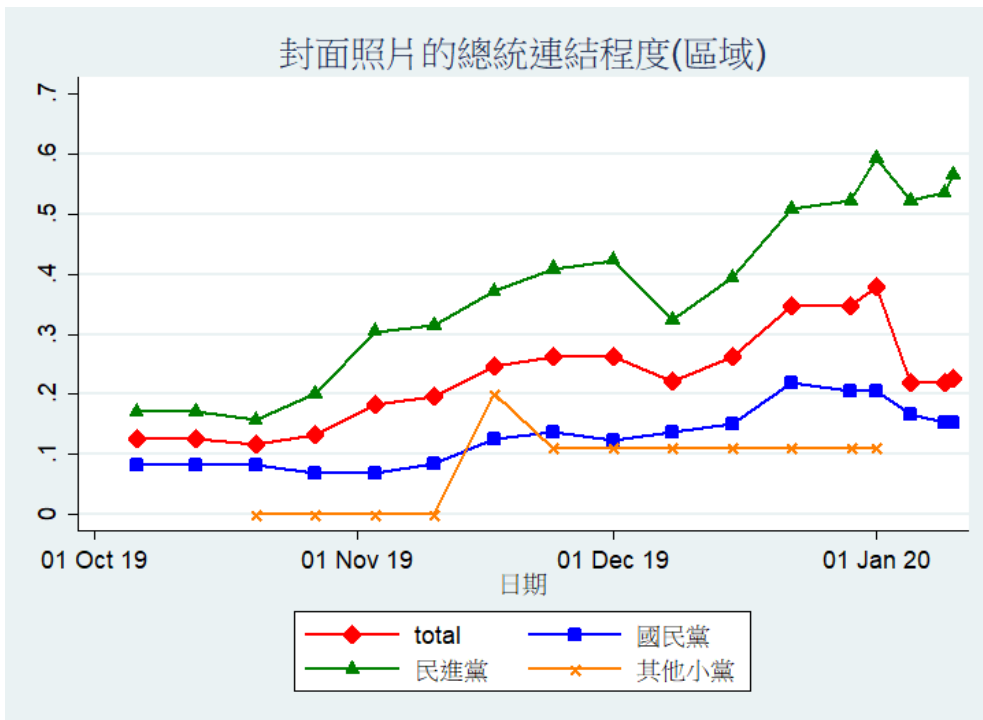


圖 4-3-4 區域立委候選人臉書封面照片的總統連結程度

從圖 4-3-3 和圖 4-3-4 可以發現，整體而言，大頭貼的變化幅度以及連結程度都較封面照片小，承如前段所提，大頭貼的格式限制，不適合放入過多資訊，通常會以個人照為主軸，且不會經常更換圖像。不論是頭貼或封面照片，民進黨的立委候選人與總統候選人的連結比例都明顯高於國民黨，尤其隨著蔡英文的聲勢拉高，越接近選前有放總統連結的比例越高，12 月底時有超過半數的民進黨區域立委候選人都有在封面照片中放入與總統的訊息。對於國民黨而言，不論是大頭貼或封面照片，整體的總統候選人連結比例明顯較低，由於韓國瑜聲勢持續低迷，即便是隨著選舉時程推進，連結比例最高點也僅達到 2 成，變化幅度小，與民進黨相比有明顯落差。

總統與立委的同期選舉，在競選策略上，立委候選人會評估總統候選人的聲勢是否有助於競選，抑或受到其負面影響。從衣尾效應來看，總統候選人聲勢越強，同黨的立委候選人越有誘因依附在總統候選人底下，透過總統候選人來為自己拉抬聲勢。有受訪者表示透過民調的交叉比對也可發現加強與總統的連結有助於區域立委的選情，當總統候選人的聲勢好，能作為立委選舉的母雞時，候選人



會傾向強化與總統候選人的連結，希望支持同黨總統候選人的選民也能同樣愛屋及烏地支持立委候選人。

「因為立委選舉都是跟總統大選一起，要看總統大選的候選人是誰，能不能拉抬、母雞帶小雞的作用，再來是對比的候選人」(受訪者 B2)

「選舉時做過三次民調，交叉對比與總統的支持度，都顯示出必須要與總統連結，因此在選戰策略上我們會加強與總統的連結，包含文宣、看板、演講內容和總統本人出訪站台，當然如果總統聲勢不好，我們可能就會避開」(受訪者 B1)

「蔡英文對於年輕選民的號召，更大於民進黨這個招牌，蠻多年輕的支持者會投給蔡英文，但不一定投給民進黨，我們要的是投給他(指總統)會投給我們」(受訪者 B2)

相對地，當總統候選人聲勢明顯較差時，同黨的立委候選人一方面缺乏誘因向總統候選人靠攏，另一方面也會擔心受到負面聲勢的影響，在策略上會試圖減少與總統的連結，用其他個人特色來吸引選民，有受訪者觀察國民黨的競選策略，發現在選舉初期國民黨的立委候選人有放入總統候選人韓國瑜的照片，但隨著同黨總統候選人韓國瑜的聲勢下降，擔心選情受到波及，便將原有的圖像去掉總統候選人，改成只有個人的圖像，試圖和總統候選人脫離關係。

「立委選舉是一個政黨的選舉，政黨的狀態會影響到整個立委選舉，例如這次總統選舉蔡英文和韓國瑜兩方的狀態，民進黨的聲勢好，沒有人想和韓國瑜在一起，他們(指對手)的看板和文宣初期會跟韓國瑜放在一起，到後期他們換成只剩立委候選人的個人文宣，而我們當然會放上跟蔡英文」(受訪

者 B1)

「定裝照出來後，黨中央會發給每個候選人，希望至少要有一些看板和文宣有和總統一起，因為我們也要幫總統和政黨宣傳，她（指總統候選人）的聲勢也好，政黨好時當然是要綁在一起，我們如果是國民黨就會不想跟韓國瑜綁在一起，一定會受到總統的聲勢影響，對手以及其他選區都漸漸和他（指韓國瑜）脫離關係」（受訪者 B1）

## 二、 原住民選區

接著，本小節將呈現原住民選區立委候選人與所屬政黨的連結關係，與區域立委的單一選區不同，原住民選區在 SNTV 制下既有政黨間的競爭，也有同黨間的競爭，候選人在競選策略上除了考慮政黨的差異外，也須突顯其他個人特色，和同黨候選人有所區別。

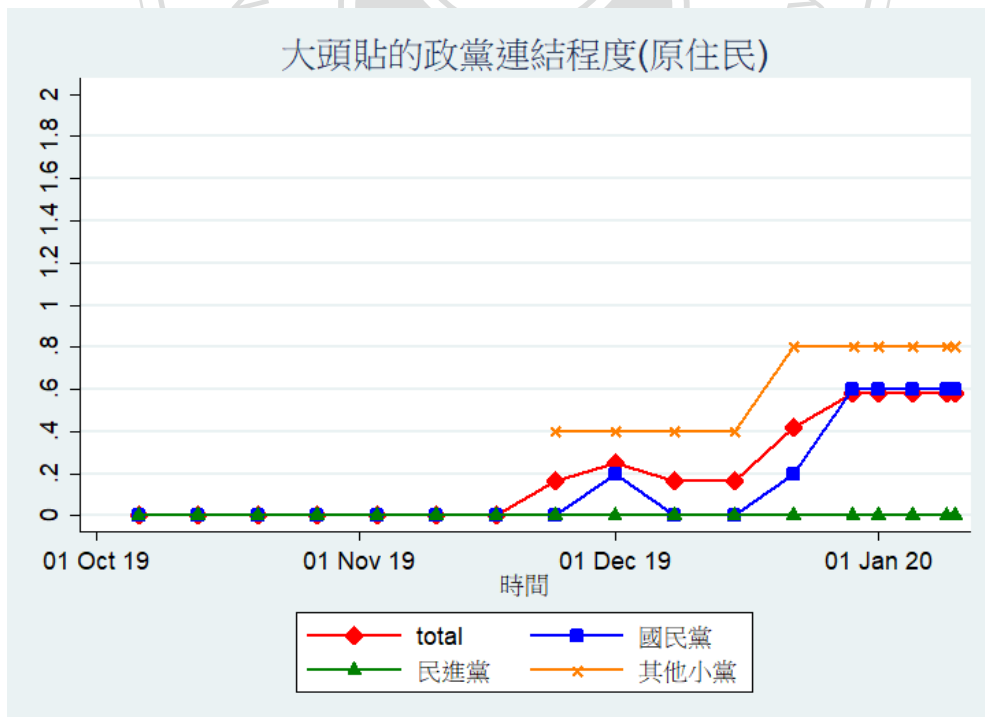


圖 4-4-1 原住民選區立委候選人臉書大頭貼的政黨連結程度

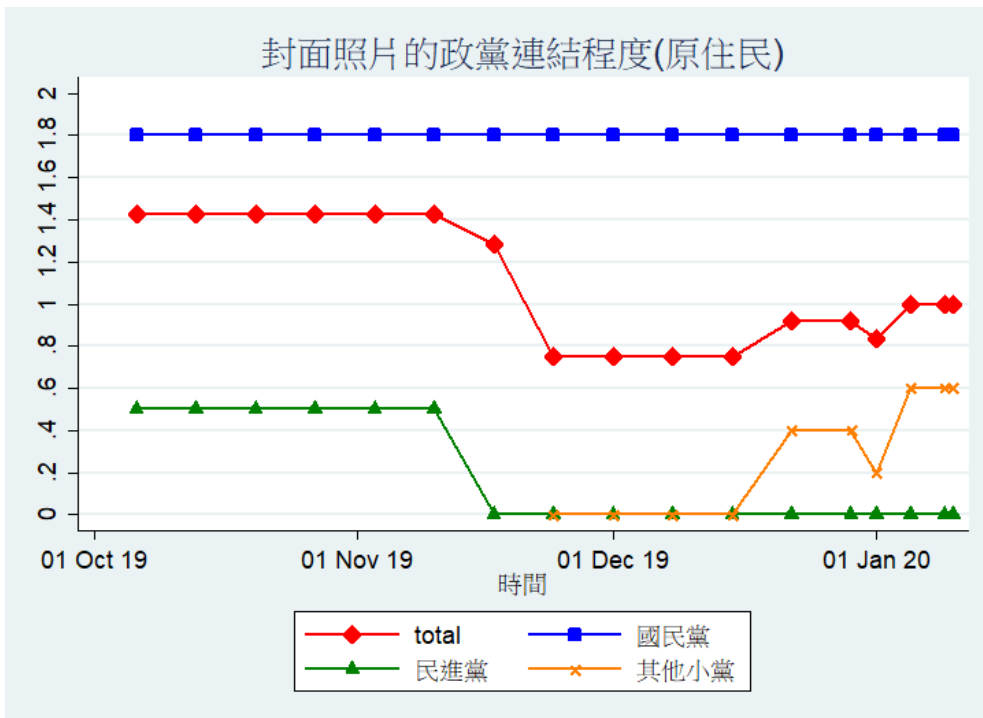


圖 4-4-2 原住民選區立委候選人臉書封面照片的政黨連結程度

圖 4-4-1 和圖 4-4-2 分別是原住民選區立委候選人臉書大頭貼和封面照片的政黨連結程度，由於原住民選區的個案數少，所得平均值的變化差距大。從圖 4-4-1 大頭貼的政黨連結可以發現，小黨的政黨連結程度最高，再者為國民黨，民進黨則沒有在大頭貼中放入政黨的訊息。圖 4-4-2 封面照片對於政黨連結程度的部分，國民黨的連結程度最高，從選舉初期到選前都維持在 1.8 的平均值，選舉期間國民黨原住民選區的候選人有更換過封面照片，但圖像大多維持保有黨徽以及黨代表色的元素，政黨的連結程度高。民進黨原住民選區的候選人在初期有在封面照片中放入政黨的資訊，11 月中後則變為沒有政黨的連結，民進黨的原住民候選人並沒有隨政黨聲勢拉高而加強連結，國民黨也沒有因為政黨聲勢下降而減弱與政黨的連結程度，對於此一現象，本文認為有兩個原因，一部分是原住民候選人的個案數極少，國民黨 3 位，民進黨 2 位，平均值容易受到牽動，當中有任何一位候選人增加或減少連結程度時，都可能出現極端的數值或變化程度。另一部分則要考量選區特性，原住民選區向來被視為國民黨的鐵票倉，從過去得票狀況以及席次來看，3 席山地原住民立委在過去都是國民黨或泛藍陣營，3 席

平地原住民立委中民進黨也僅佔 1 席，其餘也都是國民黨或泛藍陣營，對於國民黨候選人而言，雖然政黨的全國性聲勢不佳，但選區屬於國民黨的地盤，憑藉政黨在選區的基本盤便可能勝選，因此競選策略上，候選人仍有強烈的誘因在臉書首頁圖像中放入與政黨的連結，爭取國民黨支持者的選票。

下段將繼續討論原住民選區立委候選人與所屬政黨總統候選人的連結關係，圖 4-4-3 和圖 4-4-4 分別是原住民選區立委候選人臉書大頭貼和封面照片的總統候選人連結比例。

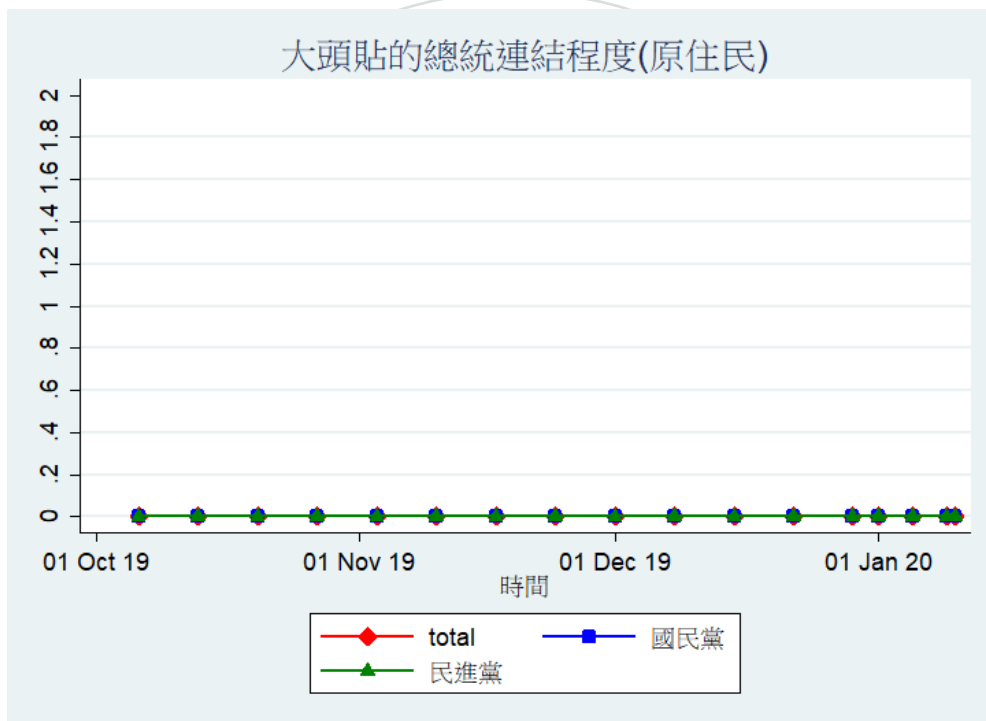


圖 4-4-3 原住民選區立委候選人臉書大頭貼的總統連結程度

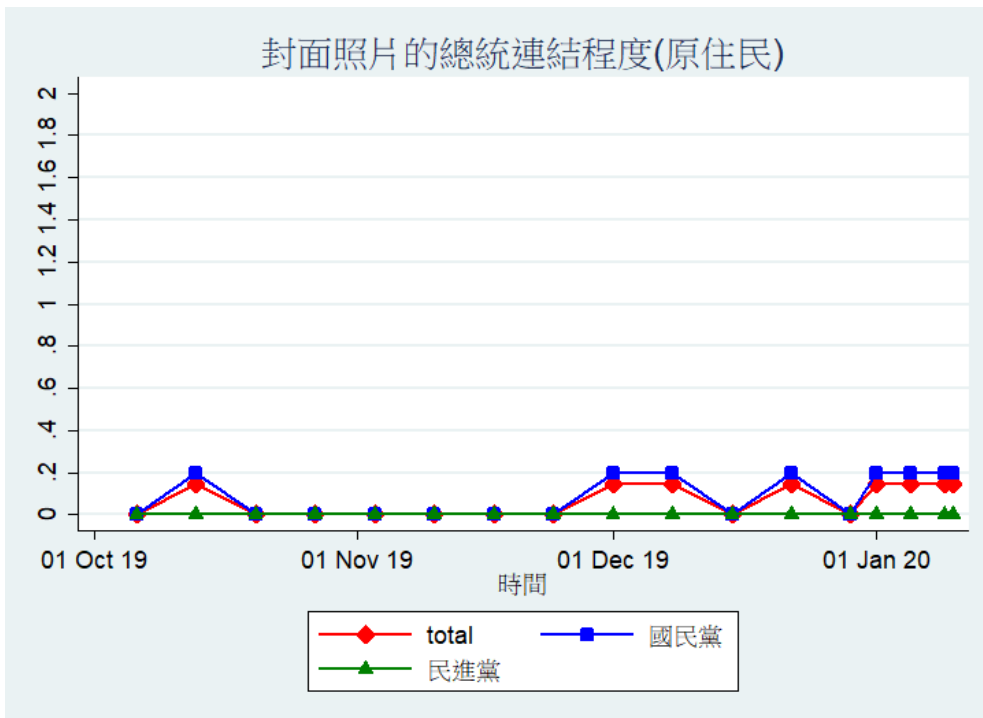


圖 4-4-4 原住民選區立委候選人臉書封面照片的總統連結程度

在大頭貼的部份，原住民選區立委候選人在臉書大頭貼中皆無放入與總統候選人的資訊，比例全為 0，在封面照片部份，民進黨的原住民選區立委候選人也沒有放入與總統連結，國民黨則有小部分候選人有在封面照片中放入總統訊息，隨著選舉時程推進，比例有些微上升，但整體的連結比例仍偏低，與圖 4-4-2 國民黨的政黨高連結程度相比可以發現，雖然國民黨在原住民選區有一貫的優勢，當政黨聲勢以及總統候選人聲勢都不好時，國民黨的原住民選區候選人雖仍會在封面照片中放入與政黨的連結，卻不一定會在封面照片中放入與總統候選人的連結，在爭取政黨基本盤的支持時，合理地必須放入與政黨的連結，對於總統候選人的連結，則可依照總統候選人的聲勢調整圖像策略。

### 三、 不分區

最後，本小節將呈現不分區立委候選人與所屬政黨的連結關係，與區域立委和原住民選區不同，封閉式名單下的比例代表制，候選人是以整個政黨為競選單



位，透過政黨得票分配席次，先後順序在登記時也已擬定，選民僅能夠決定政黨而不能針對名單內的順序投下意見，候選人也沒辦法將選票轉換成個人得票。

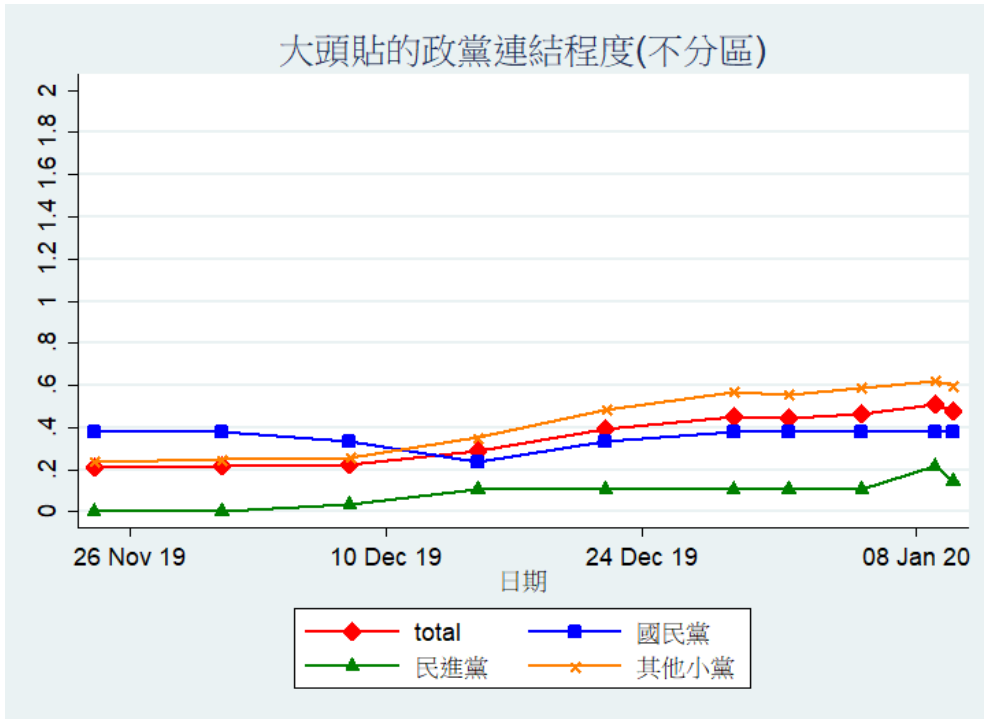


圖 4-5-1 不分區立委候選人臉書大頭貼的政黨連結程度

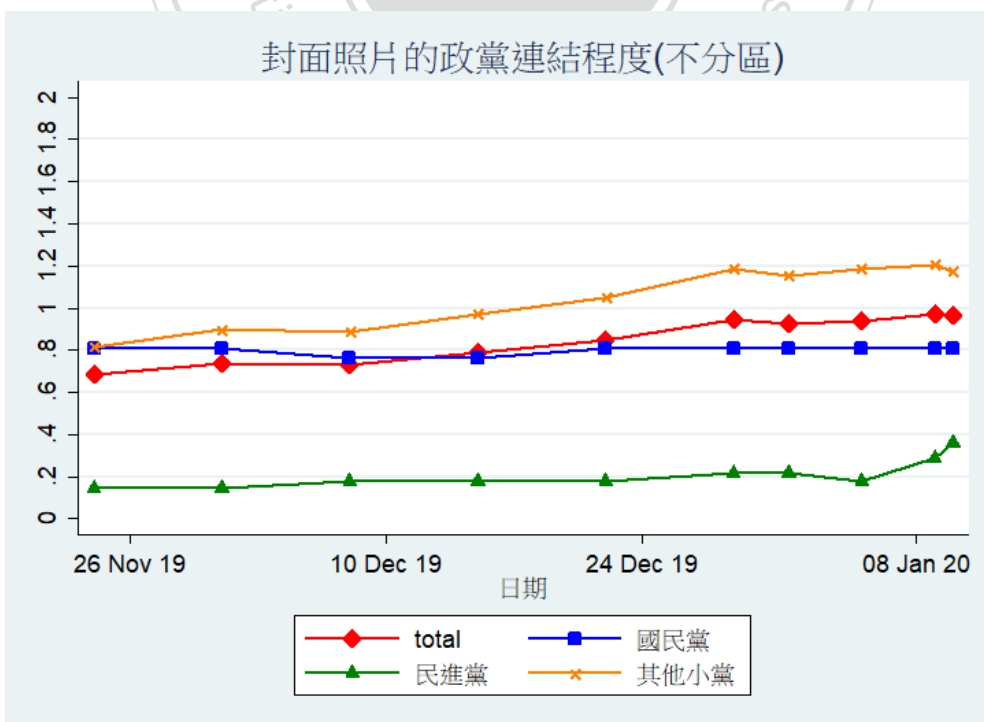


圖 4-5-2 不分區立委候選人臉書封面照片的政黨連結程度

圖 4-5-1 和圖 4-5-2 分別為不分區立委候選人臉書大頭貼和封面照片的政黨連結程度。整體而言，小黨的政黨連結程度最高，其次為國民黨，民進黨的政黨連結程度最低。政黨的不分區名單從公告到選前僅有一個多月的時間，兩大黨的政黨聲勢已有明顯落差，民進黨的政黨聲勢明顯最高，國民黨的聲勢則持續處於低點，作為挑戰者，國民黨和小黨不分區候選人在連結程度上顯得相對積極地為政黨爭取政黨票，作為聲勢高的執政黨，民進黨的不分區候選人則維持在相對低的政黨連結，尤其在封面照片的部分明顯低於國民黨和小黨。

在圖 4-5-1 大頭貼部分，國民黨的變化不大，政黨的連結程度相對高，民進黨則隨著政黨聲勢的拉高與選舉時程的推進，政黨連結程度有些微增加，但整體的政黨連結程度仍較國民黨低。在圖 4-5-2 封面照片部分，國民黨的連結程度幾乎沒有變化，連結程度比大頭貼高，民進黨的變化亦小，在選前幾日有些許上升，連結程度雖比大頭貼高，但整體的連結程度仍偏低。

不分區的候選人透過政黨得票獲得席次，與政黨間有密不可分的關係，在同艘船上的不分區候選人，一般會被期待為政黨爭取更多選票，在臉書首頁圖中更積極地強化與政黨的間的連結。然而，將不分區立委候選人（圖 4-5-1 和 4-5-2）與區域立委候選人（圖 4-3-1 和 4-3-2）相比，大黨的不分區立委候選人的政黨連結程度明顯較低，民進黨的差距尤其大，實際上臉書的首頁圖像也沒有明顯的競選活動，對於此一現象，本文嘗試從選舉制度面切入解釋。

首先，選舉制度上的差異將影響候選人的競選策略。比例代表制的設計目的在於彌補多數決制下造成的比例偏差，會強化選民依照黨性投票抉擇，穩定政黨政治的運作。不分區名單原本被期待納入更多專家和社會弱勢代表，實際上往往是派系間權力安排的戰場，改制後區域立委名額大幅縮減，不分區名單被視為區域立委的政治疏洪道，封閉式的比例制名單全由政黨掌握，選民僅能選擇政黨，選民沒有誘因去了解政黨所提出的名單內容，對於名單內容也沒有影響力，最後往往是依照政黨屬性去投票。（蕭怡靖 2012）因此，對政黨而言，不分區名單可以安排政黨偏好的人物；對候選人而言，在名單確定後也可以不用為競選而努

力。

再者，不分區立委候選人的個人努力往往也是徒勞無功的，因為要多分配到一個席次通常需要數十萬的選票，很難以一個人的努力就替政黨多增加一個席次，大黨通常會將具有影響力的政治明星或是黨內派系所屬意的主要人選放在安全名單內，確保得以勝選，安全名單內的候選人猶如「free rider」，縱使不為選戰付出，也能安全的抵達終點，獲得席次。在安全名單外的候選人即便努力爭取更多的政黨票，也難以多增加一個席次，更遑論安全名單外的人數遠超過名單內的人數，對於名單中後段的候選人而言也明顯缺乏努力的誘因。相對之下，小黨因為人選較少且有 5% 的席次門檻壓力，才可能為了衝高選票將黨內的政治明星放於安全名單邊緣，例如 2020 立委選舉中，時代力量就黨內明星戰將黃國昌放於第 4 位，作為拉抬政黨票的競選策略。<sup>33</sup>

另外本文也發現，國民黨作為試圖推翻執政黨的挑戰者，政黨聲勢又不夠強時，在競選時會比聲勢處於高點的民進黨更為積極，從圖 4-4-2 的封面照片可以發現，國民黨的政黨連結程度與小黨接近，明顯比具有優勢的民進黨高，除了作為挑戰者可能會更積極地為政黨爭取執政的機會外，當民調的政黨支持度一路下滑時，安全名單後段的不分區候選人也要積極地為政黨衝高選票，以免意外落於安全防線之外。

在了解不分區立委候選人與政黨的連結程度後，接著將討論與所屬政黨總統候選人的連結程度。對於不分區立委候選人與所屬政黨總統候選人的連結關係，有別於政黨與政黨票的直接關係，總統候選人雖同樣代表政黨參選，關係較為間接，候選人不必為個人競選，而是以為政黨競選，因此，雖然在選舉登記時不論是政黨聲勢或總統候選人聲勢都大致已定且兩者方向一致，不分區候選人對於政黨和總統候選人的連結程度有不同的結果。圖 4-5-3 和圖 4-5-4 分別為不分區立

---

<sup>33</sup> 陳佩君，2019 年 11 月 12 日，〈內幕 時力不分區名單由黃國昌主導 壓線出爐主要考量兩大因素〉，《新頭殼 newtalk》，網址：<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-12/324710>，檢閱日期：2020 年 11 月 10 日。

委候選人臉書大頭貼和封面照片的總統候選人連結比例。

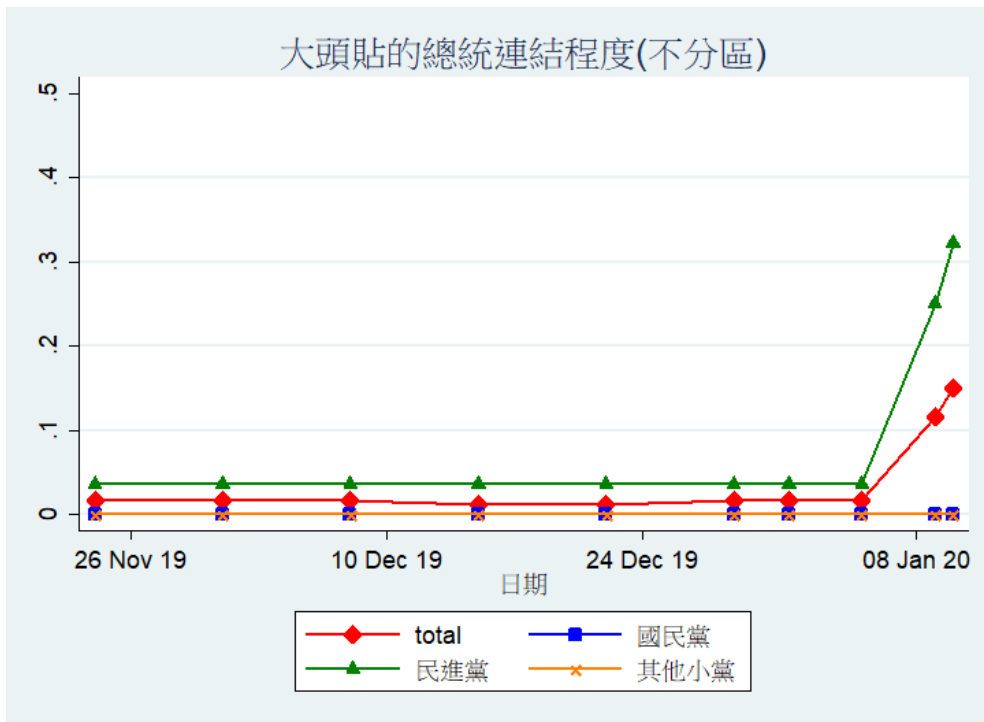


圖 4-5-3 不分區立委候選人臉書大頭貼的總統連結比例

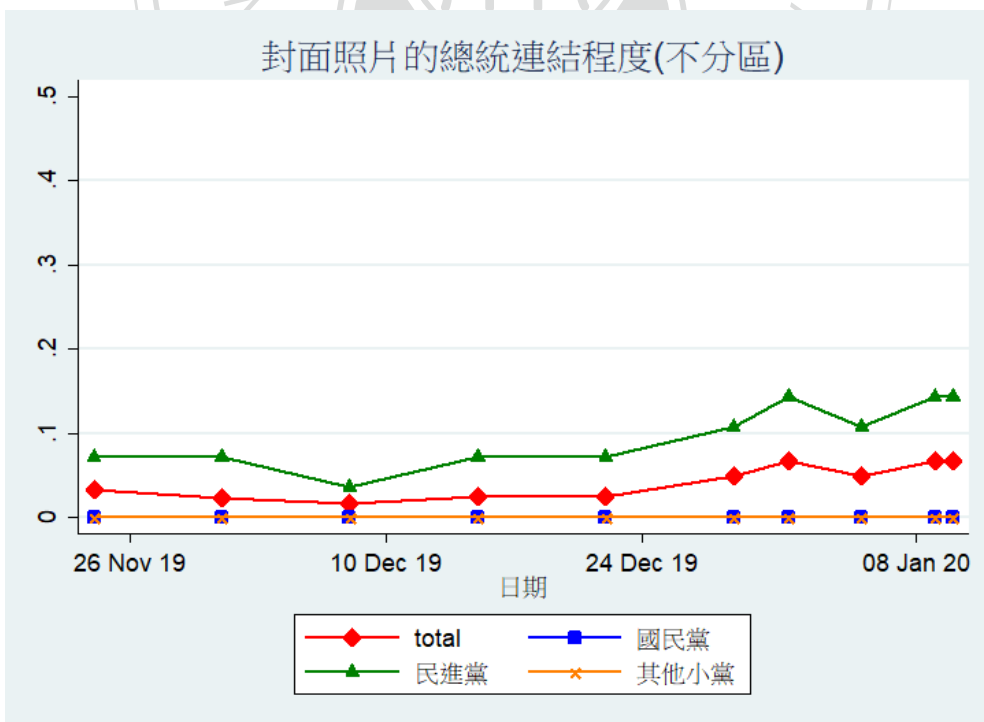


圖 4-5-4 不分區立委候選人臉書封面照片的總統連結比例

在圖 4-5-3 大頭貼的部分，相較於政黨連結程度，不分區立委候選人的總統連結比例又更低，國民黨的不分區候選人都沒有放入總統候選人韓國瑜的資訊，民進黨的不分區候選人則是在選前兩天因為參與民進黨的「3:14 臉書行動」<sup>34</sup>，將大頭貼套入「做小英的後盾」的效果框，而使總統候選人連結比例大增。然而，即便民進黨中央發佈共同參與的競選活動，要黨公職人員同步換臉書大頭貼，也並非所有不分區候選人都有配合，不分區的總統候選人連結比例最高也不到 5 成，亦即有配合黨中央的競選策略同步更換大頭貼特效框的不分區候選人不達半數，這樣的結果印證了前面所提到的，不分區候選人缺乏為政黨積極競選的誘因。在圖 4-5-4 封面照片的部分，國民黨的不分區立委候選人一樣沒有放入韓國瑜的資訊，民進黨則是隨著政黨聲勢的拉高與選舉時程推進，放入的比例些微增加，但與區域立委候選人相比，不分區立委候選人的總統候選人連結比例仍偏低。

民進黨在選前 2 日發佈了「3:14 臉書行動」(參圖 4-6)，呼籲黨公職人員以及支持者一同在選前 1 日下午 3 點 14 分將臉書大頭貼套入所設計的特效，目的是宣告投票意志，並透過在個人臉書頁面的轉發向周圍的人拉票，作為選前之夜的催票活動，形塑出團結的選舉氣勢。特效框除了有下對上為總統和政黨票拉抬的效果外，對於民進黨候選人而言，在圖像中強調「小英」也有向選民重申其同黨總統候選人的意味，對於支持民進黨總統候選人的選民也可能愛屋及烏地支持該候選人，尤其選前民進黨總統候選人聲勢明顯高於其他候選人，立委候選人向總統候選人靠攏的效益可能更勝於為總統候選人拉票。因此，雖然民進黨「3:14 臉書行動」的特效框在文字上看似是為總統競選，直觀上並非總統的衣尾效應，

---

<sup>34</sup> 「3:14 臉書活動」指的是在選前 1 天下午 3 點 14 分將臉書大頭貼套入「總統票 3、政黨票 14、做小英的後盾」的特效框，並呼籲支持者在自己臉書上廣為轉發，宣告投票意志，並為蔡英文拉票。

蔣婕妤，2020 年 1 月 10 日，〈臉書頭像換起來！蔡英文發動「3:14 臉書行動」：作伙來做小英的後盾〉，《ETtoday 新聞雲》，網址：

<https://www.ettoday.net/news/20200110/1621899.htm#ixzz6eXiKTqbS>，檢閱日期：2020 年 11 月 5 日。



但對立委候選人而言除了有下對上的助選效果，也有向總統候選人靠攏的、強調與總統候選人連結的好處，在過程中獲得如同衣尾效應所達的效果。



資料來源：下載自「范雲 FAN, Yun」臉書頁面，網址：  
<https://www.facebook.com/photo?fbid=3295495973813679&set=a.267176941434206>，  
下載日期：2021年1月20日。

圖 4-6 民進黨「3:14 臉書行動」大頭貼特效頭框

然而，從民進黨不分區大頭貼與連結總統的比例便可發現，並非每位民進黨候選人都有更換頭貼特效。所蒐集的 66 筆區域立委中僅有 2 位有更換特效，33 筆不分區立委中有 8 位更換，2 筆原住民則都沒更換，不分區候選人更換的比例已是最高，區域立委和原住民立委幾乎沒有配合這個行動更換大頭貼特效。不分區立委透過倚靠政黨獲得席次，一般被認為應當積極地為政黨競選，實際更換的比例雖較區域和原住民選區高，然而，如前段對於不分區臉書首頁圖像的觀察，實際上不分區立委候選人可能成為政黨這個大團體底下的 free rider，不如預期般會積極地為政黨催票，尤其在安全名單以外的候選人更缺乏為政黨努力的誘因，有更換頭貼的 8 為候選人中，6 位在安全名單中，1 位在邊緣，1 位在安全名單

之外。

因此，從未過半的更換比例也得知，即便是分區立委也不必然會配合政黨臉書競選策略。此外，對於民進黨該項競選活動的參與度不高，有民進黨的區域立委受訪者解釋，除了沒有強制要求候選人必須配合外，也缺乏事前的安排與通知，區域候選人在選前兩天大都忙於地方的競選活動，事後才從新聞稿中得知該項活動。

「314 的頭相框並沒有通知也沒有強制地方的候選人要更換，當天看到新聞稿才得知，因此沒有更換照片。」(受訪者 B1)

#### 四、 特殊個案

在討論完不同選制下的候選人後，由於 2020 區域立委選舉中有 6 位未經政黨推薦但具政黨支持的特殊個案，包含國民黨有 2 位開放選區下的候選人，其中 1 位為國民黨籍，另 1 位為無黨籍；民進黨有 3 位因選舉需求策略性支持的無黨籍候選人，和 1 位民進黨籍但登記時沒有民進黨推薦的候選人，為了進一步了解這些不具政黨提名的特殊個案的圖像策略，本小節將依據有無黨籍身份分類討論這 6 位特殊個案。

在政黨連結的部分，這 6 位候選人中，2 位具有黨籍身分的候選人都有在臉書首頁圖像中放入與政黨的連結，包含黨色或黨徽，雖然他們在提名登記時沒有獲得政黨的背書，但他們仍有黨籍身分，因此在競選時仍會放入與政黨的連結，借助政黨的聲勢拉抬選情。相對的，其他無黨籍的候選人並沒有因為其他政黨的支持而在臉書首頁圖像中放入那些政黨的連結，在競選期間這些候選人雖然想要獲得其他政黨的支持，然而，政黨是相當明確的訊息，若選擇不加入政黨卻放入政黨標幟，會造成選民認知上的成矛盾與衝突，因此，縱使獲得其他政黨的支持，這些無黨籍的候選人也不會主動在臉書首頁圖像中放入其他政黨的標幟。

同樣的脈絡下，這些無黨籍的候選人則可能放入其他政黨總統候選人的圖像，除了表示獲得總統候選人的支持外，也透過總統候選人的黨籍來暗示選民他得到該政黨的背書，縱使不放入政黨的標誌，選民也會知道這個政黨支持這位候選人。在訪談中也有受訪者認為，在競選策略上，政黨的形象有越擬人化的趨勢，圖像中放入黨內政治明星的圖像可以同時告訴選民「人」以及「政黨」的訊息，雖然強度比直接放入政黨的訊息弱，但選民仍會獲得政黨訊息的暗示，因此，對於這些獲得其他政黨支持的無黨籍候選人而言，不會在臉書首頁圖像中放入明確的政黨標幟，但可能會放入與總統候選人的連結，獲得總統候選人的支持外，也同時傳遞其他政黨支持的訊息。

「現在的選舉型態個人特質越來越凌駕於政黨，這個不論大黨、小黨都一樣，比如說要連結政黨，是連結蔡英文、馬英九，他那個整個政黨的形象越來越擬人化，所以認民進黨就是認蔡英文，合照會比黨徽有用的多，以識別的角度而言，所以大家政黨的標示就變成是聊備一格」（受訪者D）

相較於第一節的討論，本節呈現了立委候選人在不同選制下，臉書首頁圖像與政黨和總統候選人的整體連結程度，包含跨政黨的黨際比較，和同政黨的黨內比較，對應到第一節的民調資料，比較隨著選舉聲勢變化下的連結程度。同時，透過深入訪談了解不同政黨的候選人在競選期間臉書首頁圖像的策略。為了更清楚比較不同選舉聲勢條件對於政黨連結程度的影響，下一章將針對不同的政黨聲勢、總統候選人聲勢以及個人選區優勢程度進行更深入的討論。

## 第五章 政黨、總統候選人及立委個人聲勢對連結程度的影響

### 第一節 政黨聲勢對連結程度的影響

為了更清楚了解政黨聲勢對於立委候選人臉書首頁圖像政黨連結程度的影響，本文將進一步控制政黨聲勢，比較兩大黨區域立委候選人的政黨與總統連結程度。圖 5-1-1 至圖 5-1-4 分別是控制政黨聲勢高低之後，兩大黨區域立委候選人臉書大頭貼與封面照片的政黨連結程度，從圖 5-1-1 和 5-1-2 可以發現，對於民進黨而言，當政黨聲勢高時，區域立委候選人大頭貼的政黨連結程度也較強，隨著選舉時程與聲勢的增加，與政黨的連結程度也明顯增加，變化幅度較大，後期的連結程度維持在相對高點。對於國民黨而言，相較於 10 月初政黨聲勢高時，當 11 月民調下降時，其區域立委候選人大頭貼的政黨連結程度有些許下降，不過隨著選舉時程接近，連結程度又有稍微回升，整體變化小。國民黨在政黨聲勢高時，政黨連結的增加幅度雖沒有民進黨高，但整體連結程度仍較同期的民進黨（民進黨處於聲勢相對低時）高，隨後國民黨的政黨聲勢下降，受到選舉時程的影響，政黨的連結程度雖然沒有大幅度的下降，但連結程度明顯比同期的民進黨（民進黨處於聲勢相對高時）低。對於國民黨區域候選人而言，多數為選區的挑戰者，在不具有現任者優勢下，需要靠近政黨爭取選區中政黨基本盤的支持，因此，即便國民黨的政黨聲勢在選前下滑，國民黨的區域候選人仍有維持與政黨的連結。

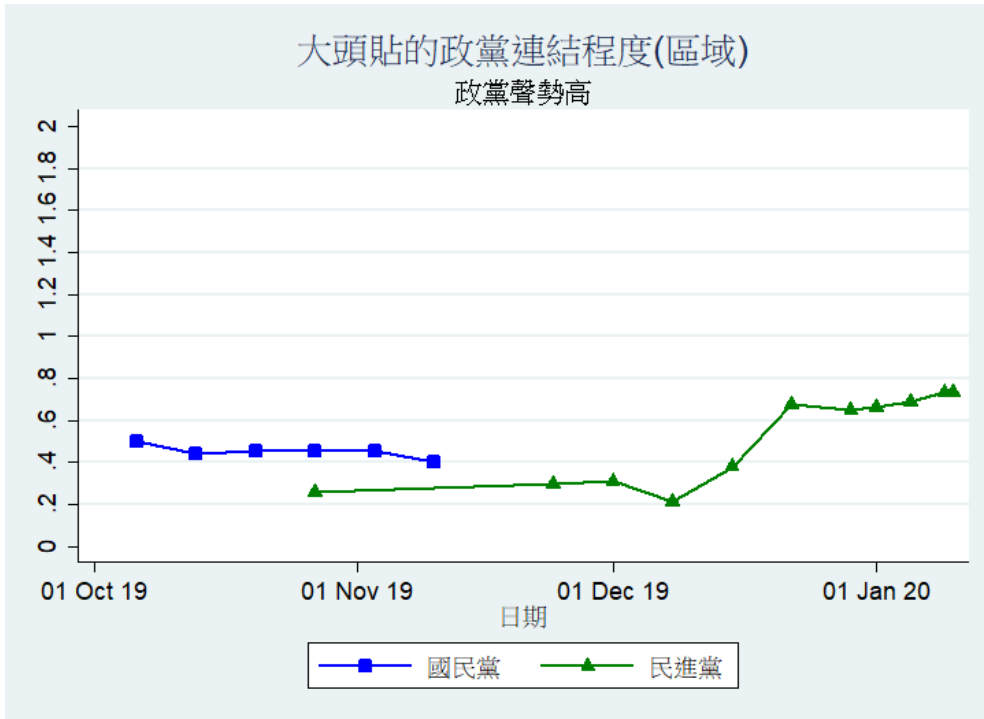


圖 5-1-1 政黨聲勢高時，大頭貼的政黨連結程度



圖 5-1-2 政黨聲勢低時，大頭貼的政黨連結程度

圖 5-1-3 和 5-1-4 封面照片的部份，國民黨區域立委候選人的政黨連結程度同樣變化幅度不大，在靠近選前有些微增加，而民進黨區域立委候選人的政黨連



結程度的變化幅度較為明顯，當政黨聲勢高時，連結程度有明顯的增加。其中，較為特別的是國民黨的候選人並未隨著政黨聲勢低而減少連結程度，不僅高於政黨聲勢高時的情況，甚至高於同期的民進黨（民進黨處於聲勢相對高時），從圖 4-3-1 和 4-3-2 也可以發現國民黨的整體連結程度大多高於民進黨，與衣尾效應認為的聲勢低會傾向不依附的假設有些不同，對於此一現象，本文在討論完總統聲勢的影響後，將在第三節從個人選區優勢的角度切入，進一步討論不同條件下，對於政黨連結程度的影響。

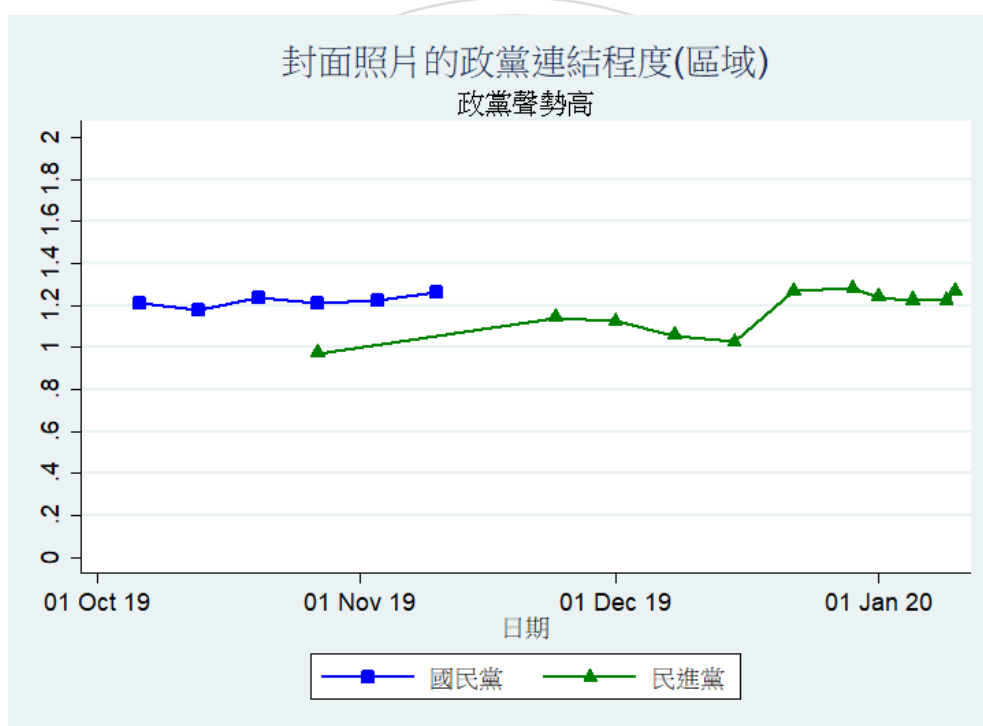


圖 5-1-3 政黨聲勢高時，封面照片的政黨連結程度

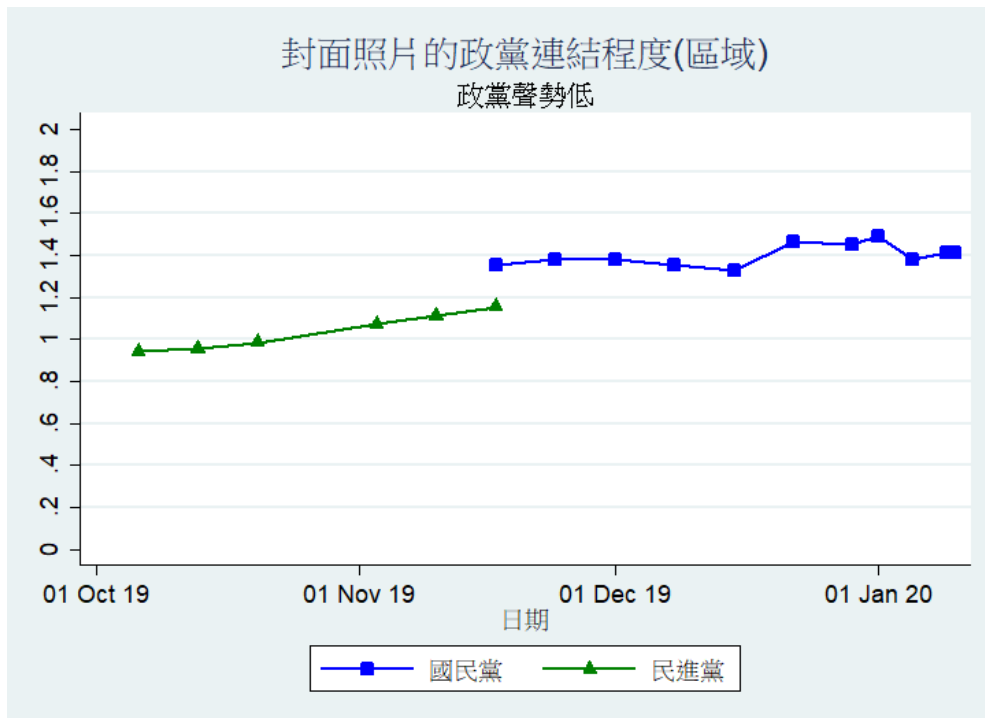


圖 5-1-4 政黨聲勢低時，封面照片的政黨連結程度

## 第二節 總統候選人聲勢對連結程度的影響

接著，圖 5-2-1 到 5-2-4 分別是控制總統聲勢高低之後，兩大黨區域立委候選人臉書大頭貼與封面照片的總統候選人連結比例。比較圖 5-2-1 和 5-2-2 大頭貼的部份，整體而言，大部分的國民黨區域立委候選人都沒有在大頭貼中放入總統候選人韓國瑜的訊息，比例趨近於 0，民進黨的候選人則有在總統聲勢高時，大頭貼中的總統連結比例增高。比較圖 5-2-3 和圖 5-2-4 封面照片的部分，變化的幅度又比大頭貼明顯，整體而言，封面照片中總統候選人的連結比例較大頭貼高，國民黨在 11 月初總統聲勢相對拉高時，連結的比例有些微上升，但整體佔比仍低，變化幅度亦小，多數的區域立委候選人都屬於沒有連結總統候選人的情況，民進黨則有因在總統聲勢高時，連結的比例明顯較高，變化幅度也較大。

比較政黨與總統候選人二種選舉聲勢的變化，在政黨聲勢的部分，國民黨的政黨聲勢在 10 月初時是高於民進黨，到了 11 月中反被民進黨超越，觀察選前三個月的聲勢變化，民進黨並非一路領先，國民黨也不是一路處於低迷的氣勢，政

黨聲勢的起伏變化較大；相對之下，在總統聲勢的部份，國民黨候選人韓國瑜從10月開始就低於民進黨候選人蔡英文，11月初時韓國瑜的聲勢雖然相對上升、蔡英文的聲勢相對下降，但蔡的支持度仍舊高於韓，尤其在韓國瑜宣布民調蓋牌後，兩者的差距又更明顯拉大，因此，即便當國民黨的總統聲勢相對拉高時，區域立委候選人首頁圖像與總統候選人的連結仍偏低。

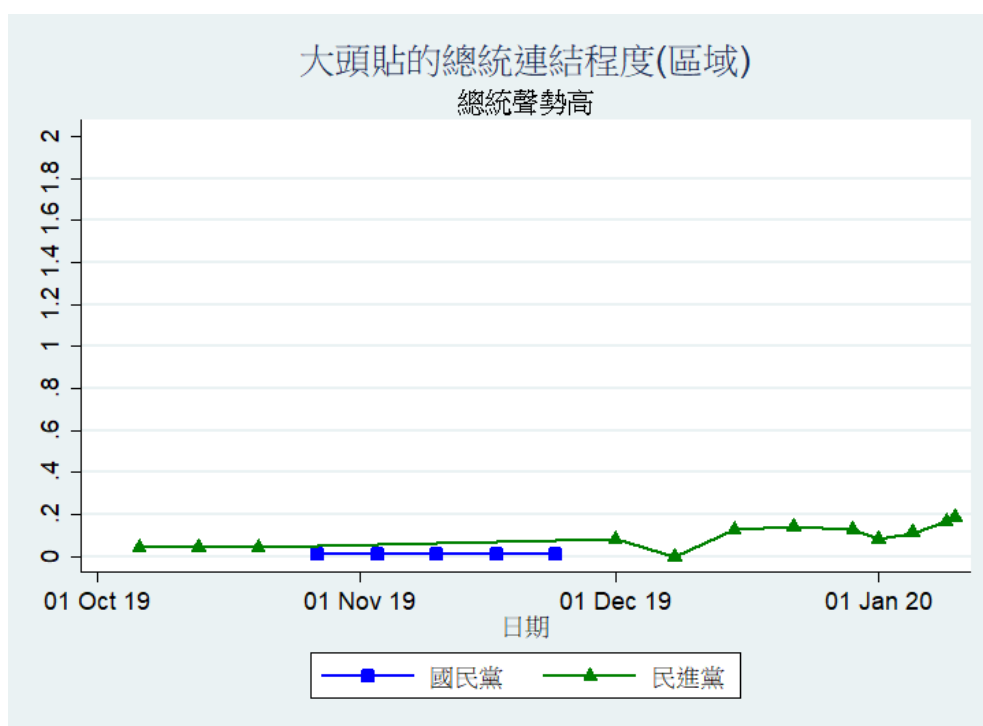


圖 5-2-1 總統聲勢高時，大頭貼的總統連結程度

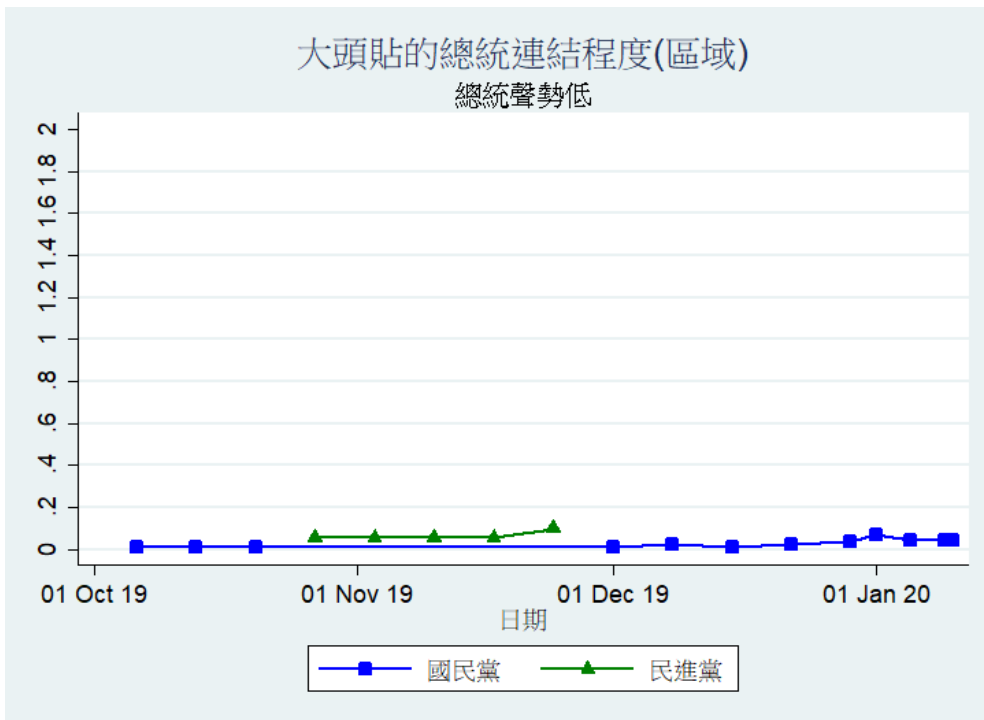


圖 5-2-2 總統聲勢低時，大頭貼的總統連結程度

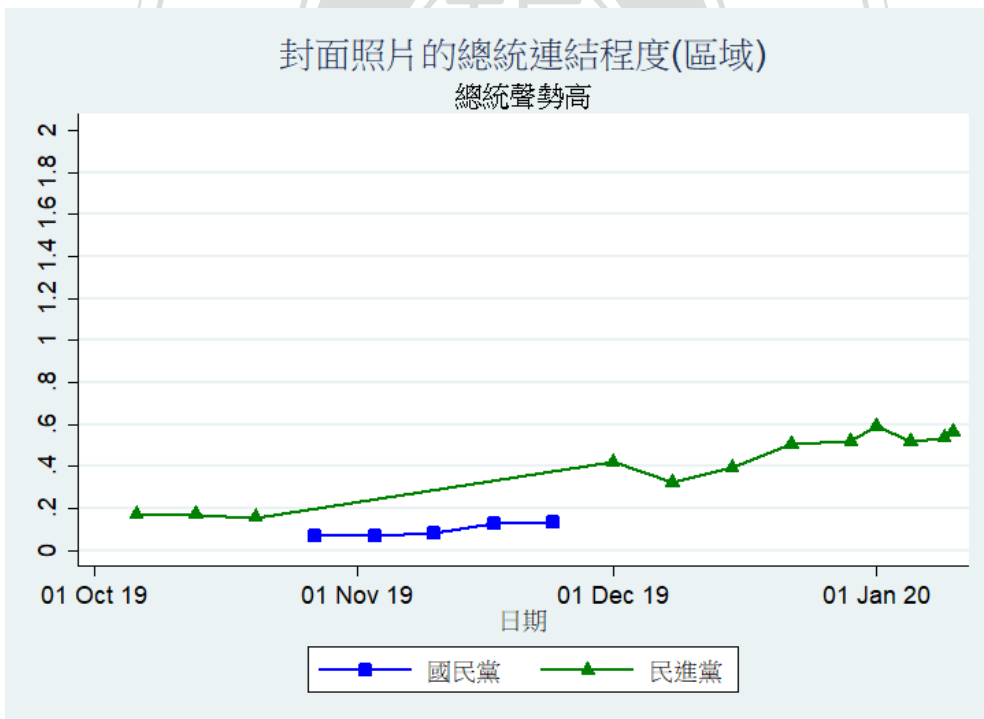


圖 5-2-3 總統聲勢高時，封面照片的總統連結程度

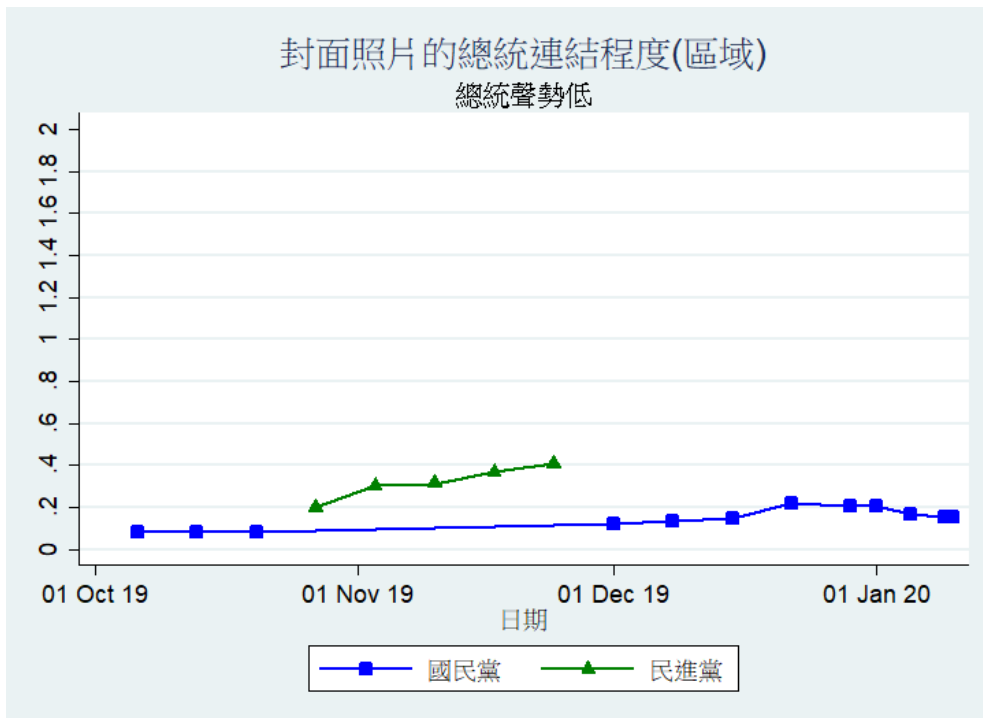


圖 5-2-4 總統聲勢低時，封面照片的總統連結程度

### 第三節 個人優勢對連結程度的影響

從圖 4-3-1 和 4-3-2 會發現雖然民進黨的政黨聲勢雖然高，變化程度也隨著政黨聲勢而增加且變化大，但整體的政黨連結程度低於國民黨，比較控制政黨聲勢後的圖 5-1-3 和 5-1-4，亦可發現國民黨的政黨連結程度並未因為政黨聲勢低而減少連結，甚至比同期間具政黨優勢的民進黨還高，與衣尾效應認為聲勢越高越傾向依附、聲勢越低越不傾向依附的假設有些不同。

在一般情形下，當政黨或總統候選人聲勢越高時，候選人會傾向放入政黨或總統的標籤，加強候選人與政黨或總統候選人的連結，然而，連結程度的強弱除了受到聲勢高低的影響外，也會因候選人在選區的優勢程度不同而有所差異。對於在選區具有個人優勢的候選人而言，不必然要依附在總統候選人或政黨底下，當同黨總統候選人或政黨聲勢好時，候選人可以在首頁圖像中放入同黨總統候選人或政黨標幟，透過他們的高聲量為選舉加分，亦可選擇不放入標誌，突顯其他個人特色。反之，當總統候選人或政黨聲勢不好時，為了避免受到牽連，候選人



會傾向淡化與該黨總統候選人及政黨的連結，選擇強調其他個人特色。然而，當候選人在選區不具備個人優勢時，由於候選人在選區的個人實力較弱，即便總統候選人或政黨聲勢不佳，仍需要保持連結，借助兩者的力量共同拉抬選情。

2020 年立委選舉中，民進黨區域立委候選人多數是現任者爭取連任，在選區具有現任者優勢，選區的個人實力強；國民黨則多為挑戰者，在選區的個人實力弱。因此，在競選需求上，民進黨候選人可以隨選情適時調整與政黨的連結，在政黨聲勢高時，若加強與政黨的連結，能如虎添翼般為選情加分；在政黨聲勢低時，也可以減少政黨訊息改放其他個人特色，吸引中間選民的支持。而作為挑戰者的國民黨候選人因為在選區不具備個人優勢，競選時需要訴諸政黨標籤，即便政黨聲勢較差，候選人仍要靠近政黨，以爭取國民黨基本盤的支持。

為了進一步了解個人選區優勢對於連結程度的影響，本文將控制個人選區優勢程度，分別討論對於有個人選區優勢以及沒有個人選區優勢的立委候選人，其與政黨和總統候選人的連結程度，搭配前一章的選情聲勢變化討論，兩兩相互比較，觀察不同條件下候選人的臉書首頁圖像策略。

首先，將先呈現控制個人選區優勢下，與政黨的連結程度，圖 5-3-1 到 5-3-4 分別是控制候選人個人在選區的優勢程度後，兩大黨區域立委候選人臉書大頭貼及封面照片的政黨連結程度。

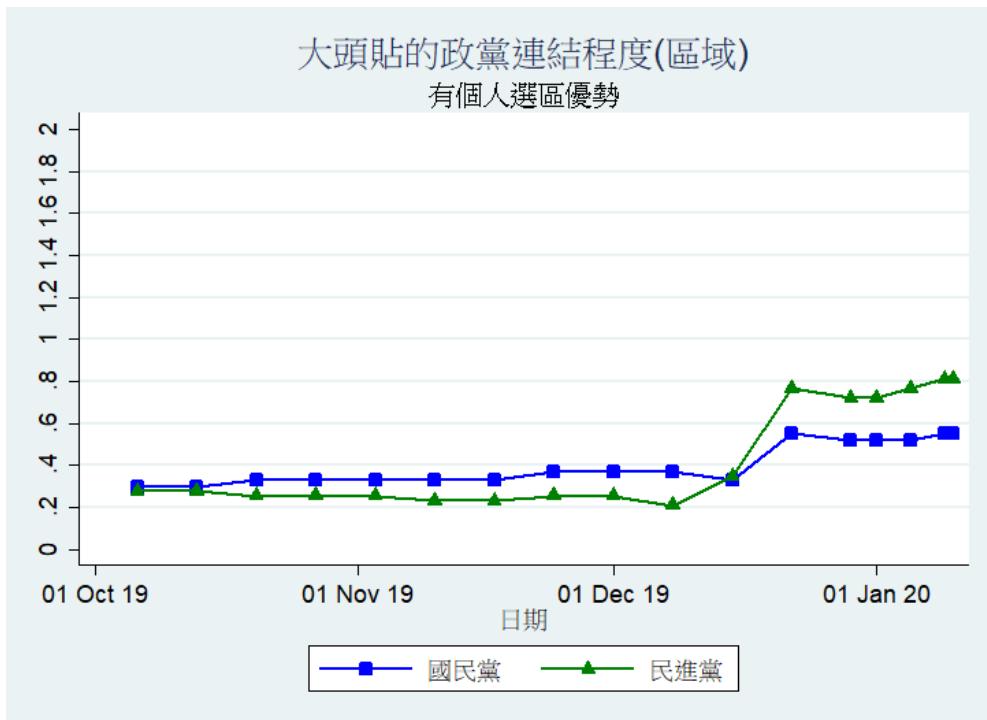


圖 5-3-1 有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的政黨連結程度

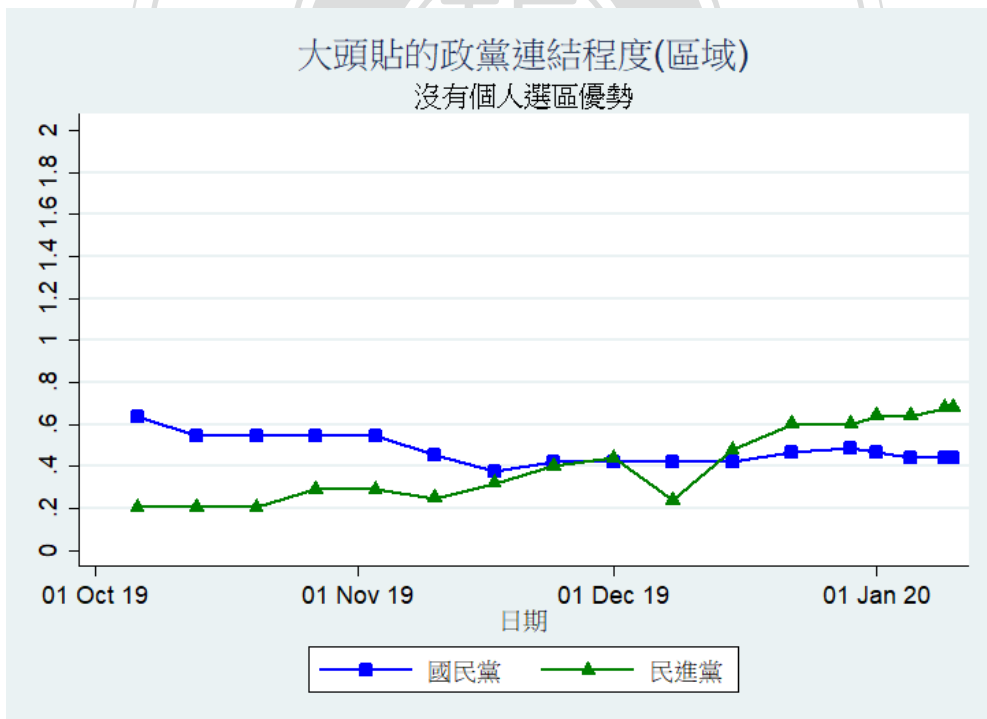


圖 5-3-2 沒有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的政黨連結程度

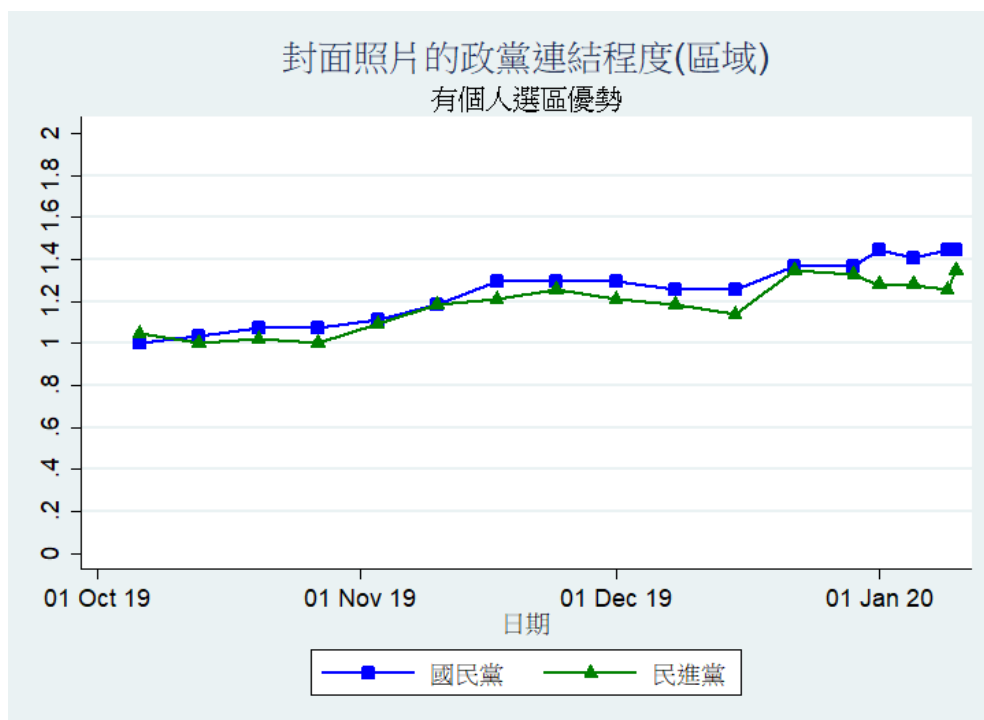


圖 5-3-3 有個人選區優勢之立委候選人，其封面照片的政黨連結程度

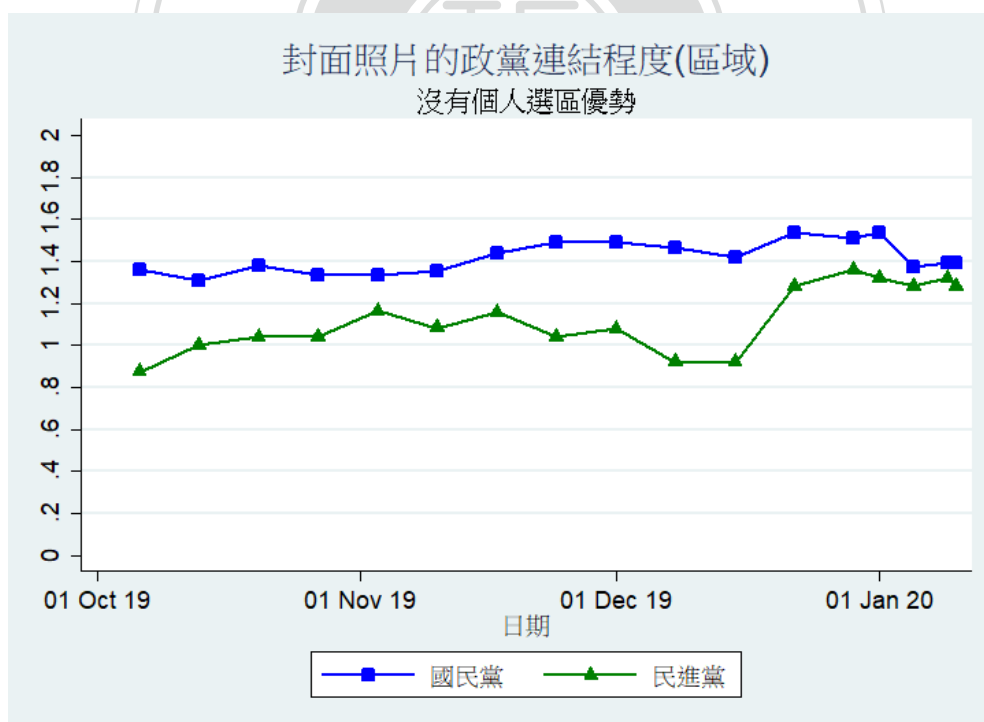


圖 5-3-4 沒有個人選區優勢之立委候選人，其封面照片的政黨連結程度

比較圖 5-3-1 和 5-3-2 大頭貼的政黨連結程度，相較於候選人在選區有優勢的情況，國民黨的候選人在沒有個人選區優勢時，政黨連結程度較高，尤其在

10 月初國民黨政黨聲勢強的時候，政黨連結程度最高，隨後政黨聲勢下滑時，連結程度有稍微減弱，但連結程度仍比有個人選區優勢的候選人來得高。比較圖 5-3-3 和 5-3-4 封面照片的部分，結果與大頭貼類似，相較於有個人選區優勢的候選人，沒有個人選區優勢的國民黨候選人，其政黨連結程度較高，且無論政黨聲勢高或低，連結程度皆高於有選區優勢的候選人。

接著，圖 5-3-5 到 5-3-8 分別是控制候選人的個人選區優勢程度後，兩大黨區域立委候選人臉書大頭貼及封面照片與總統候選人連結比例。

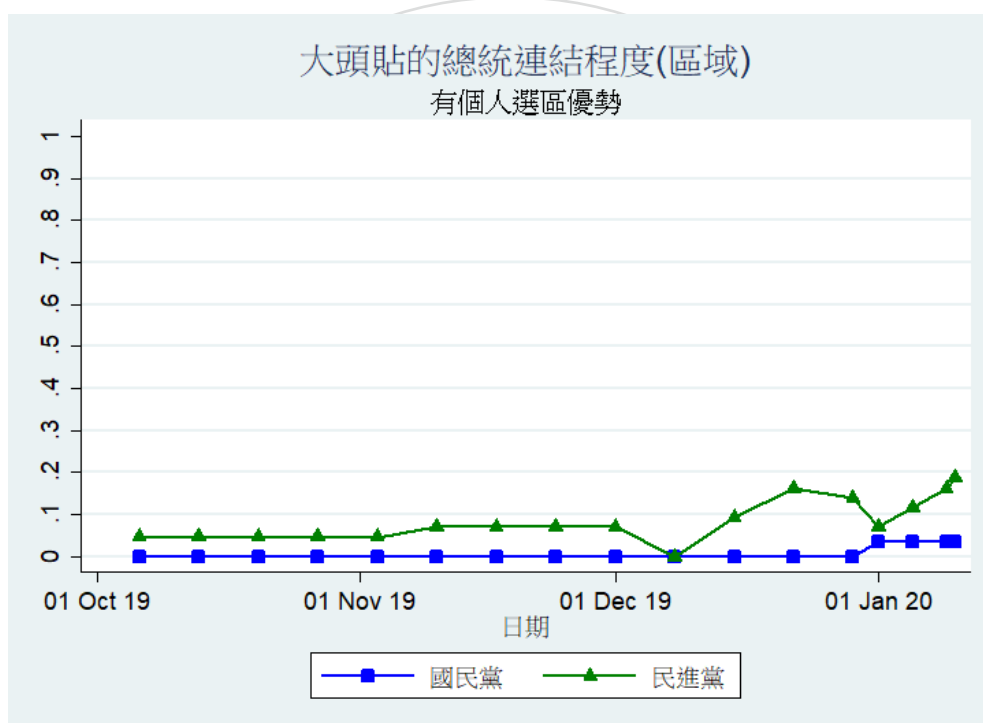


圖 5-3-5 有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的總統候選人連結程度

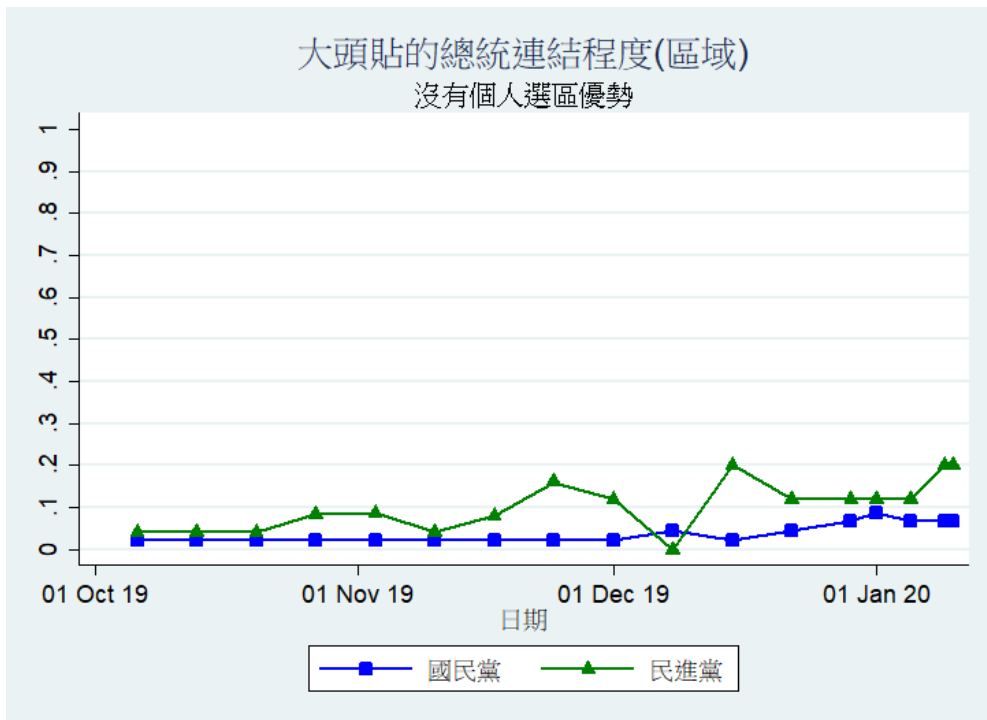


圖 5-3-6 沒有個人選區優勢之立委候選人，其大頭貼的總統候選人連結程度

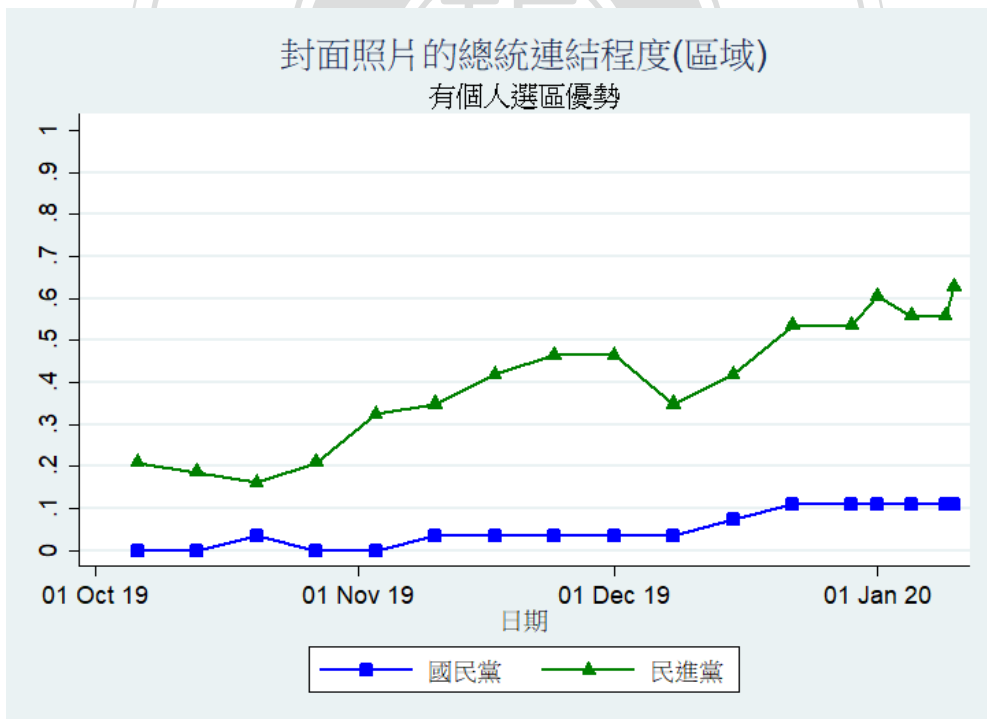


圖 5-3-7 有個人選區優勢之立委候選人，其封面照片的總統候選人連結程度



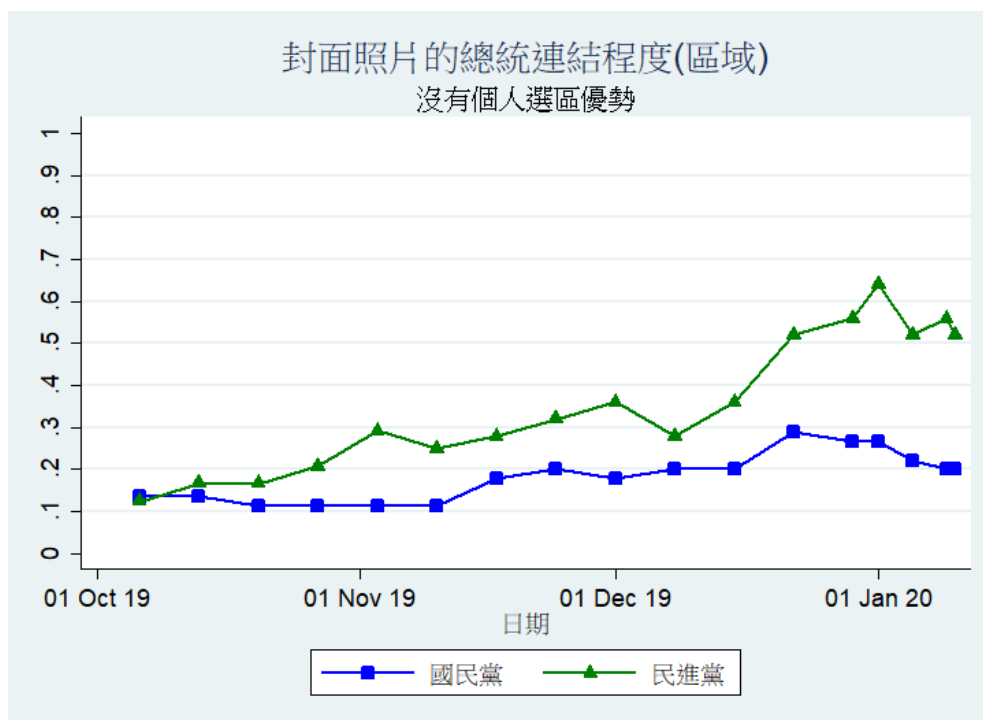


圖 5-3-8 沒有個人選區優勢的立委候選人，其封面照片的總統候選人連結程度

比較圖 5-3-5 和 5-3-6，與政黨的情況類似，相較於有個人選區優勢的情況，沒有個人選區優勢的國民黨候選人，其大頭貼與總統候選人的連結比例稍高。封面照片也有同樣的情況，比較圖 5-3-7 和 5-3-8，與有個人選區優勢的情況相比，沒有個人選區優勢的國民黨候選人，其總統候選人的連結比例明顯較高。

與政黨連結情況不同的是，在政黨連結的部分，兩黨的連結程度接近，作為挑戰者的國民黨的政黨連結程度甚至高於民進黨，此一結果與民調的起伏相呼應。而在總統候選人連結的部分，兩黨的連結比例則有落差，整體而言，不論候選人是否具有個人選區優勢，民進黨的總統候選人連結比例都比國民黨高，封面照片的差距尤其明顯。

不論是從圖 4-1 總統選前民調或是比較圖 5-3-5 到 5-3-8 都可以發現，民進黨的候選人認為總統候選人的聲勢遠高於國民黨，強化與總統的連結明顯有助於選情，因此與總統候選人連結的比例較高；國民黨的候選人則擔心與韓國瑜連結可能會受到牽連，對於選區有優勢的候選人可以選擇捨去與總統候選人的連結，因此連結程度趨近於 0，沒有選區優勢的候選人則仍須借助同黨候選人的力量，

奮力一搏，連結程度雖不如民進黨高，同黨相互比較，仍比具有個人選區優勢的候選人高。

不同於總統選舉情勢的大幅落差，在政黨的部份，民進黨的政黨聲勢就不如總統聲勢強，國民黨仍具有一定的政黨支持度，因此對於作為挑戰者的國民黨候選人而言，會保持與政黨的連結，尤其對於不具有個人選區優勢的候選人而言，即便國民黨的政黨聲勢下降，仍要維持與政黨的連結。

除了總統選舉情勢落差大、政黨選舉情勢落差相對小外，有國民黨的受訪者認為作為政黨提名的候選人，實際上難以不放政黨標幟（即國民黨黨徽），選區的政黨支持者可能會在意候選人是否有放上政黨標幟，為求政黨基本盤的支持，候選人還是會放上政黨標幟，相較之下，總統候選人的部分則可以依據選區的選民結構調整競選策略，以追求選票最大化。

「(跟總統的合影) 我們會考量選區的藍綠板塊，我們選民結構.....因為這都是單一選區的選舉，可以很明顯，那跟議員那種小選區是不一樣的，所以我們會考量怎麼讓票得到最大化，所以我們才決定說去掉一些政治色彩很重的東西，但黨徽一定會放，因為我們就是國民黨的候選人.....代表國民黨出來選，有些國民黨支持者的選民也會看。」(受訪者A2)

## 第六章 研究結論

### 第一節 研究發現

本文的研究問題聚焦在立委候選人的臉書首頁圖像策略，解釋為何有些候選人會在代表個人形象的臉書首頁圖像中強調同黨總統候選人和政黨標幟，有些候選人則弱化同黨總統候選人和政黨標幟。

從圖像資料以及訪談資料發現，一般情況下，候選人的臉書首頁圖像策略會受到政黨和同黨總統候選人聲勢高低影響，對於大黨而言，當政黨和同黨總統候選人聲勢好時，候選人會傾向在圖像中放入政黨和同黨總統候選人的標籤，連結程度較高，反之，當政黨和同黨總統候選人聲勢差時，候選人則傾向不在圖像中放入政黨和總統候選人標籤，連結程度較低。對於小黨而言，則不論政黨聲勢為何，都會放入與政黨的連結，以相互拉抬聲勢。

其中，大黨的區域立委候選人又會因為具有個人選區優勢而有不同策略。對於具有個人優勢的候選人而言，不必然要倚靠政黨或總統候選人，可以依據聲勢的高低與需求調整其圖像的連結程度，當政黨或總統聲勢高時，可以強化連結拉抬選情，也可以選擇突顯其他個人特色；當政黨或總統聲勢低時，則會傾向減少連結程度。然而，當候選人在選區不具有個人優勢時，則不論政黨和總統候選人聲勢高低，都會需要借助政黨和總統候選人力量來提升選情。

2020 年立委選舉中，民進黨候選人多數是爭取連任的現任者，國民黨候選人多是挑戰者，選區的個人實力較弱，因此，即便國民黨的政黨聲勢不如民進黨，整體的政黨連結程度仍較民進黨高，爭取國民黨基本盤的支持。由於總統選舉聲勢落差大，國民黨的總統候選人連結程度較民進黨少，但從黨內互相比較，仍可發現不具有個人選區優勢的候選人的連結程度仍比具有優勢的候選人高。

此外，不同選制下，候選人的圖像策略也有差異。對於原住民選區的候選人而言，在複數選區制下，同時包含同黨間與跨黨間的競爭，除了需要考慮黨際間

聲勢高低的影響外，也要呈現與同黨候選人的差異。由於，原住民選區長期被視為國民黨或泛藍政黨的鐵票區，國民黨或泛藍政黨有高度的選區優勢，因此，從所蒐集的臉書首頁圖像資料可以發現，縱使國民黨政黨聲勢與總統候選人聲勢不佳，國民黨的原住民候選人仍有高度的政黨的連結，但與總統候選人的連結則明顯較弱。由於選區特性，國民黨的候選人需要透過與政黨的連結獲得政黨基本盤的支持，但在總統候選人的部份則可選擇不放入；民進黨的原住民候選人則因選區特性影響，即便政黨和總統候選人的全國性聲勢都好，2位候選人在政黨和總統候選人的連結程度仍相當弱。

在不分區的部份，由於封閉式的比例制名單全由政黨掌握，且制度上以政黨為單位競選，使得安全名單內的候選人容易成為政黨中的 free rider，安全名單外的候選人也難以靠個人力量增加席次，在名單擬定後候選人缺乏競選的誘因，與一般期待不分區候選人會積極地為政黨競選不同，不分區整體的連結程度較區域候選人低。其中，政黨聲勢好的民進黨候選人的政黨連結程度又明顯較其他政黨低，作為挑戰者的國民黨候選人雖然政黨聲勢不佳，政黨的連結程度反而明顯比具有優勢的民進黨高。由於本文是以臉書作為研究標的，從臉書首頁圖像中雖得出不分區候選人積極程度較區域候選人低的結論，然而，在實際競選過程中臉書僅是競選場域之一，不分區的候選人可能將重心放在其他場域，或是花費較多資源在幫其他區域候選人站台，而顯得個人競選較弱。

另外，本文也說明了6位不具政黨提名但有政黨支持的區域候選人的圖像資料。對於有黨籍身分的候選人，仍會在圖像中放入政黨標籤，沒有黨籍身分的候選人，則可能會以總統候選人的標籤來暗示選民，他（她）獲得總統候選人以及該政黨的支持，透過總統候選人得圖像同時傳遞人與政黨的訊息。

整體而言，觀察2020年立委候選人的臉書首頁圖像，在競選過程中，政黨、總統候選人和個人條件三者都是影響圖像策略的重要因素，影響程度會隨選區、候選人條件差異和競選時程而不同。從資料變化來看，在此次選舉中，總統候選人的影響較為明顯，變化程度較政黨和個人條件大，在訪談過程中，也有不同受

訪者特別提及總統候選人聲勢好對於競選的助益，並會影響候選人競選策略。可以想見，相較於總統候選人的連結，候選人可能會因選區因素，以及作為政黨提名的候選人而放入一些政黨訊息，相較之下，立委候選人與總統候選人關係則較為間接，候選人不放入的壓力較小。此外，本文僅以單一屆資料分析，2020 年大選的總統聲勢落差大於政黨間的聲勢落差，兩大黨的政黨聲勢差距小、總統聲勢差距大，也可能是此次總統候選人的效果較為明顯的原因之一。

## 第二節 研究限制

首先在資料處理上，資料蒐集與處理是每週擷取一次，每個個案每週會有 4 筆資料，屬於時間序列的資料，資料上都不是互相獨立，每一個時間點會受到前一個時間點的影響，並以整體平均值呈現隨著時間的變化情形。

在討論個人選區優勢時，對於具有選區優勢的候選人而言，當政黨或總統候選人聲勢好時，可能強化與之的連結，也可能選擇強調其他個人特色，對於放與不放政黨或總統候選人連結的考量，有受訪者認為可能受到選區結構的影響，除了個人在選區有優勢外，對於區域立委而言為了追求選票最大化，當選區結構並非以所屬政黨為主時，候選人便可能將黨徽等政黨標幟去除，強調候選人個人而非所屬政黨。

「(會有人不放黨徽) 不管是國民黨或民進黨都有把黨徽拿掉的狀況，可能就與他們地區的選民結構有關，他們想強調選人不選黨」(受訪者 A2)

由於本文主要著重在整體趨勢的討論，僅以個人得票討論選區優勢程度，若要進一步探討當政黨或總統聲勢好時，具有個人選區優勢的候選人放與不放政黨或總統候選人連結的因素，需要交叉比對選區選民的結構，包含藍綠板塊以及選民特質等因素，本文受限於篇幅以及研究的個案數多，並未逐一將各選區的選民



結構納入討論。

同時，本文在評估連結程度時，是以有無放入圖像等標籤作為判准，並未進一步分類標籤的範圍與大小，從視覺傳播上來看，版面配置上以中間最為直觀，圖像越大也會越醒目，因此，若能將不同位置以及大小的配置也納入分析，便能獲得更細節的比較。

此外，從第三章研究方法的個案數中可以發現，除了因研究目的扣除無政黨提名的候選人外，仍有部分候選人是沒有使用臉書作為競選工具（包含中途關閉的候選人），由於本文主要目的是分析候選人的臉書首頁圖像內容，因此並未分析有、無使用臉書作為競選平台的候選人的特質差異，未來對於臉書競選有關之研究，可將此一問題納入討論。

最後，本文是以 2020 年立委候選人的臉書首頁圖像作為研究單位，僅有單一屆的資料，未來若能蒐集多屆資料，不僅能觀察各次的選舉聲勢對於連結程度的影響外，也能觀察政黨制度化的趨勢，並進一步釐清政黨、總統候選人和個人條件三種元素的效果差異。各屆的資料除了衣尾效應所談的上對下的效果外，也可以有橫向串連的討論，同黨候選人互相站台的效果，例如聲勢較好的候選人幫其他的選區的候選人拉抬聲勢，或是同黨候選人彼此串連，呈現出一起競選的團隊形式。



## 參考文獻

### 一、 中文文獻

王玉民，1994，《社會科學研究方法原理》，臺北市：洪葉文化。

王鼎銘，2003〈政策認同下的投票效用與選擇：空間投票理論在不同選舉制度間的比較〉，《選舉研究》，10（1）：131—166。

王鼎銘，2005，〈負面競選對2002年高雄市選情影響的探討〉，《東吳政治學報》，20：83-114。

鄭自隆，1995，《競選廣告理論、策略、研究案例》，台北：正中。

蕭怡靖，2012，〈民眾對立法委員選舉之政黨不分區名單的認知與影響：以2008年立法委員選舉為例〉，《選舉研究》，19（1）：33—67。

### 二、 外文文獻

Bean, Louis H. 1948. *How to Predict Elections*. New York: Alfred Knopf.

Born, R. 1984. "Reassessing the Decline of Presidential Coattails: U.S. House Elections from 1952-1980." *Journal of Politics* 46: 60-79.

Campbell, A. and Warren E. Miller. 1957. "The Motivational Basis of Straight and Split Ticket Voting." *The American Political Science Review* 51(2): 293-312.

Campbell, A., Philip E. Converse, Warren E. Miller, and Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago: University of Chicago.

Campbell, James E. 1986. "Predicting Seat Gains from Presidential Coattails." *American Journal of Political Science* 30(1): 165-183.

Campbell, James E. 1991. "The Presidential Surge and Its Midterm Decline in Congressional Elections, 1868-1988." *Behalf of the Southern Political Science*

*Association* 53(2): 477-87.

Chapman, Harry and Hilde Coffé. 2016. "Changing Facebook Profile Pictures as Part of A Campaign: Who Does It and Why?" *Journal of Youth Studies* 19(4): 483-500.

Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.

Duverger, Maurice. 1972. "Factors in a Two-Party and Multiparty System." *Party Politics and Pressure Groups*. New York: Thomas Y. Crowell.

Ellison N, Heino R. and Gibbs J. 2006. "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment." *Journal of Computer mediated Communication* 11(2): 415-441.

Ferejohn, John A. and Randall L. Calvert. 1984. "Presidential Coattails in Historical Perspective." *American Journal of Political Science* 47: 127-146.

Fiorina, Morris P. 1978. "Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis." *American Journal of Political Science* 22: 426-43.

Fiorina, Morris P. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University.

Gerbner, George. 1969. "Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated. Message Systems." *AV Communication Review* 17(2): 137-148.

Goodnow, T. 2013. "Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photographs." *American Behavioral Scientist* 57(11): 1584-1595.

Grabe, M. Elizabeth and Erik P. Bucy. 2009. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University.

Han, Y. J., J. C. Nunes, and X. Drèze, 2010. "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence." *Journal of Marketing* 74(4): 15-30.

- Hancock, J. T. and C. L. Toma 2009. "Putting Your Best Face Forward: the Accuracy of Online Dating Photographs." *Journal of Communication* 59: 367-386.
- Holsti, Ole R. 1969. *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Huang, chi and T.Y. Wang. 2014. "Presidential Coattails in Taiwan: an Analysis of Voter- and Candidate-Specific Data." *Electoral Studies* 33: 175-185.
- Kress, G., and T. Van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- Kramer, Gerald H. 1971. "Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964." *The American Political Science Review* 65(1): 131-143.
- Lijphart, Arend, Pintor, Rafael Lopez, and Sone, Yasunori. 1986. "The Limited Vote and the Single Nontransferable Vote: Lessons from the Japanese and Spanish Examples." In Bernard Grofman and Lijphart, Arend eds., *Electoral Laws and Their Political Consequences*. New York: Agathon.
- Meredith, Marc. 2013. "Exploiting Friends-and-Neighbors to Estimate Coattail Effects." *The American Political Science Review* 107(4): 742-765.
- Miller, Warren E. 1955. "Presidential Coattails: A Study in Political Myth and Methodology." *Public Opinion Quarterly* 19(4): 353-68.
- Metzgar, E. and A. Maruggi. 2009. "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election." *Journal of New Communications Research* 4(1): 141-165.
- Mondak, Jeffery J. 1990. "Determinants of Coattail Voting." *Political Behavior* 12(3): 265-288.
- Mondark, Jeffery J. and Carl McCurley. 1994. "Cognitive Efficiency and the Congressional Vote: the Psychology of Coattail Voting." *Political Research Quarterly* 47(1): 151-175.
- Moos, Malcolm. 1952. *Politics, Presidents and Coattails*. Baltimore: The Johns

- Hopkins.
- Owen, Diana. 2011. "Media: The Complex Interplay of Old and New Forms." In *New Directions in Campaigns and Elections*, ed. Stephen K. Medvic. New York: Routledge.
- Rich, Timothy S. 2018. "Coattails and Mixed Electoral Systems: Evidence from Taiwan's 2016 Election." *Journal of East Asian Studies* 18: 47-66.
- Vilnai-Yavetz, Iris and Sigal Tifferet. 2015. "A Picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images." *Journal of Interactive Marketing* 32: 53-69.
- Williams, Christine B. and Girsh Jeff Gulati 2009. "Explaining Facebook Support in the 2008 Congressional Election Cycle." *Political Networks Paper Archive: Working Papers*.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Utz, S. 2009. "The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites." *Journal of Computer Mediated Communication* 14: 221-243.
- Michael Xenos, Ariadne Vromen, and Brian D. Loader. 2014. "The Great Equalizer? Patterns of Social Media Use and Youth Political Engagement in Three Advanced Democracies." *Information, Communication & Society* 17(2): 151-167.
- Yurchisin, J., K. Watchravesringkan, and D. B. McCabe 2005. "An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating." *Social Behavior and Personality* 33(8): 735-750.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. 2008. "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior* 24(5): 1816-1836.

### 三、 網路及民調資料

內政部政黨及全國性政治團體資訊網，網址：

<https://party.moi.gov.tw/pgms/politics/home!index.action>，檢閱日期：2019 年 11 月 25 日。

政大選舉研究中心 2020 選舉觀測站，網址：

<https://campaignwatch2020.nccu.edu.tw/party>，檢閱日期：2019 年 11 月 30 日。

政黨票民調來源：

ETtoday 新聞雲，2019，〈蔡英文 41%被韓國瑜追到差「個位數」 宋楚瑜出馬只有 7.9%〉，ETtoday 新聞雲：

<https://www.ettoday.net/news/20191030/1567975.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈吳敦義列安全名單不分區少 2 席 16.4%政黨票不投國民黨〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191111/1576502.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈20 至 49 歲關鍵表態 蔡英文持續領先韓國瑜差距拉大 14.1%〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191127/1588681.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈「亡昌感」追打韓國瑜政黨票上升至 6.9% 宋楚瑜終橘之戰慘跌剩 2.6%〉，ETtoday 新聞雲：

<https://www.ettoday.net/news/20191212/1599739.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈民進黨 14-16 席、柯文哲 4-6 席 吳敦義、謝龍介恐落榜〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191230/1612858.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心，2019，〈韓國瑜請假後 2020 總統大選民調〉，TVBS 民調中心

網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191025/534bfb24edcd588554b7cf24443857f.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191025/534bfb24edcd588554b7cf24443857f.pdf)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心，2019，〈選前兩個月 2020 總統大選民調〉，TVBS 民調中心網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191108/4bb5ac5f4dc2f02d8bd4d7757814e00f.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191108/4bb5ac5f4dc2f02d8bd4d7757814e00f.pdf)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心，2019，〈宋楚瑜宣布參選，2020 總統大選民調〉，TVBS 民調中心網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191118/3447ee260b6207ede82c0da500aa4b60.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191118/3447ee260b6207ede82c0da500aa4b60.pdf)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心，2019，〈選前一個半月，2020 總統大選民調〉，TVBS 民調中心網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191203/c889babc9b693c5ede08bef8bdfdc497.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191203/c889babc9b693c5ede08bef8bdfdc497.pdf)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心，2019，〈網軍楊蕙如起訴後，2020 總統大選民調〉，TVBS 民調中心網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191210/8f8eb5c530a5d3826e49bda17dc01b16.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191210/8f8eb5c530a5d3826e49bda17dc01b16.pdf)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心，2019，〈選前一個月，2020 總統大選民調〉，TVBS 民調中心網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191217/cbd1406913f3ae7348a956ac9c7972a7.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191217/cbd1406913f3ae7348a956ac9c7972a7.pdf)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

自由時報民調，2019，〈不分區支持度 民進黨 32.58% 國民黨 17.23%〉，自由時報：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1335194>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。



自由時報民調，2019，〈國民黨政黨票 15.21% 民進黨 35.07%〉，自由時報：

<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1338452>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

自由時報民調，2019，〈政黨票支持度 民進黨 34.02% 國民黨 15.79%〉，自由時

報：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1341623>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

美麗島民調，2019，〈2019 年 10 月國政民調〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_150886.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_150886.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

美麗島民調，2019，〈2019 年 11 月國政民調〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_151991.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_151991.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

美麗島民調，2019，〈2020 年大選民調（12 月上旬）〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_152271.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_152271.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

美麗島民調，2019，〈2020 年大選民調（12 月中旬）〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_152647.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_152647.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

美麗島民調，2019，〈2019 年 12 月國政民調〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_152977.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_152977.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈吳敦義判咧等！不分區爭議令政黨支持度跌破 3 成 首輪民進黨〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191118/4OL3WA4QSOTZOSY6BFU57PIB-CA/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈韓國瑜面臨 2 成保衛戰！ 支持度落後蔡英文 19.5 個百分點

差距史上最大〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191125/74OPUGTLH3ADHGLC5R6V6UK>

WPI/，檢閱日期：2020年7月31日。

蘋果日報，2019，〈兩大黨政黨票狂洩 民進黨 29.3%仍勝國民黨 19.6%〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191216/SJTKV73PDKYIE5S2PKR3YXZ5>

TE/，檢閱日期：2020年7月31日。

蘋果日報，2019，〈綠委選情看漲！區域支持度 36.1%、政黨票 32.1% 全面領先國民黨〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191223/OCXLUDF3NZITGSQPC7E6HKR>

ZYA/，檢閱日期：2020年7月31日。

蘋果日報，2019，〈藍政黨票剩 19.6% 基進黨升至 3.9%〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/headline/20191231/YCLJVM2OAOZMFIQ3UWLJ4K>

VWJE/，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈蔡英文支持度過半 領先韓國瑜 18.3%〉，新頭殼新聞網：

<https://newtalk.tw/news/view/2019-10-02/306188>，檢閱日期：2020年7月31

日。

綠黨民調，2019，〈韓國瑜民調新低 大輸蔡英文 19.7%〉，新頭殼新聞網：

[https://newtalk.tw/news/view/2019-10-09/309473?fbclid=IwAR26\\_cI5AcZGwiyhvAbr-E026TFLhxErneVQFN\\_tIwvjvVGyKsU4\\_MH7v1y0](https://newtalk.tw/news/view/2019-10-09/309473?fbclid=IwAR26_cI5AcZGwiyhvAbr-E026TFLhxErneVQFN_tIwvjvVGyKsU4_MH7v1y0)，檢閱日期：2020

年7月31日。

年7月31日。

綠黨民調，2019，〈蔡勝韓約 19% 時代力量支持度大減〉，新頭殼新聞網：

<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-21/329830>，檢閱日期：2020年7月31

日。

綠黨民調，2019，〈蔡領先韓 21% 宋楚瑜參選拉抬親民黨不分區選情〉，新頭殼

新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-27/332338>，檢閱日期：2020

年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈韓國瑜喊「唯一支持蔡英文」後... 雙方差距 34%〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-12-04/335637>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈政黨支持度：民眾黨、時力下滑 台灣基進、綠黨打平親民黨〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-12-18/342182>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈蔡領先韓 33.4% 民眾黨不分區不如預期〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-12-31/347814>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

聯合報民調，2019，〈不分區政黨票 藍綠均 29%〉，聯合新聞網：<https://udn.com/news/story/7548/4171301>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

聯合報民調，2019，〈不分區政黨票 民進黨 30% 國民黨 24%〉，聯合新聞網：<https://udn.com/news/story/7548/4216292>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

總統票民調來源：

ETtoday 新聞雲，2019，〈蔡英文 41%被韓國瑜追到差「個位數」 宋楚瑜出馬只有 7.9%〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191030/1567975.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈「藍綠橘」三腳督 蔡英文領先韓國瑜〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191111/1576258.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈20 至 49 歲關鍵表態 蔡英文持續領先韓國瑜差距拉大 14.1%〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191127/1588681.htm>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲，2019，〈蔡英文 46.6%領先韓國瑜 這些人上次投給朱立倫、宋

楚瑜〉,ETtoday 新聞雲:<https://www.ettoday.net/news/20191212/1599644.htm> ,  
檢閱日期:2020 年 7 月 31 日。

ETtoday 新聞雲,2019,〈封關前支持度回升 蔡英文、韓國瑜差距 11%—16%〉,  
ETtoday 新聞雲:<https://www.ettoday.net/news/20191230/1612825.htm> , 檢閱  
日期:2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心,2019,〈選前兩個月 2020 總統大選民調〉,TVBS 民調中心網  
站:  
[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191108/4bb5ac5f4dc2f02d  
8bd4d7757814e00f.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191108/4bb5ac5f4dc2f02d8bd4d7757814e00f.pdf) , 檢閱日期:2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心,2019,〈宋楚瑜宣布參選,2020 總統大選民調〉,TVBS 民調  
中心網站:  
[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191118/3447ee260b6207ed  
e82c0da500aa4b60.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191118/3447ee260b6207ede82c0da500aa4b60.pdf) , 檢閱日期:2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心,2019,〈選前一個半月,2020 總統大選民調〉,TVBS 民調中  
心網站:  
[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191203/c889babc9b693c5e  
de08bef8bdfdc497.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191203/c889babc9b693c5ede08bef8bdfdc497.pdf) , 檢閱日期:2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心,2019,〈網軍楊蕙如起訴後,2020 總統大選民調〉,TVBS 民調  
中心網站:  
[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191210/8f8eb5c530a5d382  
6e49bda17dc01b16.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191210/8f8eb5c530a5d3826e49bda17dc01b16.pdf) , 檢閱日期:2020 年 7 月 31 日。

TVBS 民調中心,2019,〈選前一個月,2020 總統大選民調〉,TVBS 民調中心  
網站:  
[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191217/cbd1406913f3ae73  
48a956ac9c7972a7.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191217/cbd1406913f3ae7348a956ac9c7972a7.pdf) , 檢閱日期:2020 年 7 月 31 日

TVBS 民調中心,2019,〈電視辯論後,2020 總統大選民調〉,TVBS 民調中心

網站：

[https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll\\_center/2019/20191230/a136da8dbd0dd9b2ff1b35ebb05637e7.pdf](https://cc.tvbs.com.tw/portal/file/poll_center/2019/20191230/a136da8dbd0dd9b2ff1b35ebb05637e7.pdf)，檢閱日期：2020年7月31日。

自由時報民調，2019，〈總統大選本報民調 蔡 49.95% 韓 19.49%〉，自由時報：

<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1335059>，檢閱日期：2020年7月31日。

自由時報民調，2019，〈總統選舉 本報民調 蔡 53.12% 韓 15.47%〉，自由時報：

<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1338330>，檢閱日期：2020年7月31日。

自由時報民調，2019，〈總統大選 本報民調// 蔡 54.25% 韓 15.59% 宋 4.76%〉，

自由時報：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/paper/1341490>，檢閱日期：2020年7月31日。

美麗島民調，2019，〈2020年大選民調（10月中旬）〉，美麗島電子報：

[http://my-formosa.com/DOC\\_150546.htm](http://my-formosa.com/DOC_150546.htm)，檢閱日期：2020年7月31日。

美麗島民調，2019，〈2019年10月國政民調〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_150886.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_150886.htm)，檢閱日期：2020年7月31日。

美麗島民調，2019，〈2020年大選民調（11月中旬）〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_151427.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_151427.htm)，檢閱日期：2020年7月31日。

美麗島民調，2019，〈2019年11月國政民調〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_151991.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_151991.htm)，檢閱日期：2020年7月31日。

美麗島民調，2019，〈2020年大選民調（12月上旬）〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_152271.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_152271.htm)，檢閱日期：2020年7月31日。

美麗島民調，2019，〈2020 年大選民調（12 月中旬）〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_152647.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_152647.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

美麗島民調，2019，〈2019 年 12 月國政民調〉，美麗島電子報：

[http://www.my-formosa.com/DOC\\_152977.htm](http://www.my-formosa.com/DOC_152977.htm)，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈下鄉推政見無效！韓國瑜民調 14 連敗 25.7% vs. 42.7% 慘敗蔡英文〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191104/YNKZTYSNECBZ6Q2AMLFQ6ZFEMU/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈國政配成軍！韓國瑜 26.9% VS. 蔡英文 43.7% 連吞 15 敗〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191111/VE4CSAMGO6LISRKA45QDLLA2KM/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈賴清德當副手最加分！英德配 42.3% 大勝國政配 24.0%〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191118/MCLMBIJKFXR7TAGD2H6PM3AWWY/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈韓國瑜面臨 2 成保衛戰！支持度落後蔡英文 19.5 個百分點差距史上最大〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191125/74OPUGTLH3ADHGLC5R6V6UKWPI/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈韓國瑜 2 成保衛戰失守！支持度剩 19% 慘敗蔡英文 51%〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191202/XMBCKEFGGUCTJU65RTUJIT6DGA/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。



蘋果日報，2019，〈韓民調 15.2%再創新低！跌破 4 年前朱立倫 18%防線〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191209/KJ2WAORNQAHNQOZJBYK3PXFAXE/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈韓國瑜烏賊戰術奏效？ 蔡英文大勝 29.4 個百分點〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191216/6BBMEVIWB4VRJGZ64H3XS3GC6E/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈「韓流」再起也救不了民調！韓國瑜大幅落後蔡英文 32.4 個百分點〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191223/TC6HSVNR4LXYKGGKDCPKP3VSYA/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

蘋果日報，2019，〈選前最後一波今公布 英德配 48.6%大勝國政配 15.4%〉，蘋果日報新聞網：

<https://tw.appledaily.com/politics/20191230/L5M6NJ4LPEGXIKN4FFI33KLZXY/>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈韓國瑜請假頻放砲民調反升 蔡韓差距拉近 5%〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-10-30/318845>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈內禱、廁所嚙效！韓國瑜民調崩盤慘輸 18.6%〉，三立新聞網：<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=631108>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈蔡英文穩定贏韓國瑜 15.1% 宋楚瑜選韓仍慘〉，三立新聞網：<https://www.setn.com/news.aspx?newsid=634132>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

綠黨民調，2019，〈蔡勝韓約 19% 時代力量支持度大減〉，新頭殼新聞網：

<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-21/329830>，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈蔡領先韓 21% 宋楚瑜參選拉抬親民黨不分區選情〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-11-27/332338>，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈韓國瑜喊「唯一支持蔡英文」後... 雙方差距 34%〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-12-04/335637>，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈蔡英文滑落至 48.9%仍領先 29% 47.1%害怕韓國瑜當選〉，ETtoday 新聞雲：<https://www.ettoday.net/news/20191211/1599357.htm>，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈總統支持度蔡韓差距 34%〉，自由時報：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3012817>，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈挺韓、罷韓遊行後 綠黨民調：蔡英文贏韓國瑜 33.6 個百分點〉，新頭殼新聞網：<https://newtalk.tw/news/view/2019-12-25/345215>，檢閱日期：2020年7月31日。

綠黨民調，2019，〈蔡勝韓 33.4 個百分點 政黨票民進黨贏國民黨 1 成〉，自由時報：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/3025502>，檢閱日期：2020年7月31日。

聯合報民調，2019，〈不分區政黨票 藍綠均 29%〉，聯合新聞網：<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pCX3hotoKtcJ:https://udn.com/vote2020/story/7548/4171301+&cd=3&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw%E%F%BC%8C%E6%AA%A2%E9%96%B1%E6%97%A5%E6%9C%9F%EF%B C%9A2020>，2020年7月31日。

聯合報民調，2019，〈韓蔡支持率差距大 僅 29%相信〉，聯合新聞網：

<https://udn.com/vote2020/story/12702/4216318>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

聯合報民調，2019，〈重大政策 可能影響 3 成投票〉，聯合新聞網：

<https://udn.com/vote2020/story/12702/4228929>，檢閱日期：2020 年 7 月 31 日。

臉書使用規章，網址：

[https://www.facebook.com/help/1288173394636262?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/1288173394636262?helpref=uf_permalink)，檢

閱日期：2019 年 9 月 2 日。



## 附錄一、訪談邀請及大綱

委員您好，

我是政治大學政治系研究所學生，目前正在進行畢業論文的寫作，研究的主題是關於立法委員競選時的臉書文宣策略，在進行資料蒐集時，發現委員的臉書經營內容相當豐富，且具有特色。

因此，不知道是否有機會能當面訪談委員或協助經營臉書的小編，訪談時間大約 20 分鐘，訪談時間平日均可，以委員及貴團隊方便為主，真的很希望委員及貴團隊能協助完成這項研究，非常感謝您的協助。

政治所研究生 陳宇庭

聯絡電話：0912-784975

mail：irene7028200@hotmail.com

---

- 研究主題—立法委員競選時的臉書文宣策略
- 訪談大綱
  1. 臉書首頁圖像包含大頭貼與封面照片(banner)二者，請問您在挑選和設計時，會有哪些考量？您通常會挑選哪些類型的照片？設計上會包含哪些元素？
  2. 在競選期間，您的臉書照片會不會放上政黨的標誌？放與不放的考量是什麼？
  3. 在競選期間，您有時會改變臉書的大頭貼或封面照片(banner)，通常是在什麼情況下會改變？
  4. 請問您認為在競選期間更換臉書的大頭貼或封面照片(banner)，能否為宣傳帶來正面的效果？

## 附錄二、研究參與暨訪談知情同意書

### 研究參與者暨訪談知情同意書

非常感謝您參與此研究，本研究為單純的學術研討，以下將提供您本研究之相關資訊，希望能在研究進行前，讓您對此研究有充分的瞭解。若您對此研究有任何疑問，歡迎您提問。

一、研究計畫名稱：2020 年立委候選人臉書封面圖像策略

二、性質：畢業論文

三、研究目的：本研究旨在了解立委候選人於競選時的臉書封面圖像策略，競選過程中與政黨及總統候選人的互動，以及臉書文宣的競選策略。

四、研究流程：透過電話或 mail 與立委助理接觸，告知研究目的，並取得立委及其助理的同意，之後約定訪問時間，大約進行半小時訪談，地點完全配合立委及其助理選擇。訪問過程會進行錄音，以方便後續資料處理，檔案僅供本研究使用，並於研究結束後一年銷毀。但若立委及其受訪助理不方便錄音，也會尊重意見。

單位：國立政治大學政治學系

研究生／聯絡人：陳宇庭

電話：0912-784975

Mail：irene7028200@hotmail.com

本人已詳細瞭解上述研究，有關本研究計畫的疑問，已獲得詳細說明與解釋。本人同意成為此研究計畫的自願研究參與者。

研究參與者簽名：

日期：

### 附錄三、訪談代號

訪談代號	身分別	所屬政黨
A1	候選人本人	國民黨
A2	負責臉書的助理	
B1	負責臉書的助理	民進黨
B2	負責臉書的助理	
C	候選人本人／負責不分區候選人臉書的助理	民眾黨
D	負責臉書的助理	時代力量
E	負責臉書的助理	基進黨





#### 附錄四、編碼說明

	類別	認定	備註
政黨 連 結 程 度	黨徽		
	黨名(文字)	O	效果等同政黨旗幟
	國旗	X	整面原則不算，除了國民黨的只取藍色輪(類似於黨徽)的部份
	政黨號碼	X	沒有放標籤純號碼，不算
	總統夾克	O	「英」或「H」競選夾克
	黨色		
	政黨衣服	O	競選背心 「英」或「H」競選夾克
	黨名或文字用政黨色	O	
	範圍與顏色	O	考量顯示色差，從寬
	自然景	X	藍天、綠地或草地等自然戶外景觀
	黨主席		
	黨主席即為參選人	O	綠黨的余筱菁、台灣團結聯盟的劉一德、台灣基進的陳奕齊、安定力量的孫繼正、台灣維新的蘇煥智、台澎國際法法理建國黨的鄭自才、一邊一國行動黨的楊其文、正黨的林麗容、台灣工黨的晏揚清、台灣民意的黃天辰、中華愛國同新黨的周慶峻、金門高粱黨的洪志恆

	總統和黨主席同人	<input type="radio"/>	親民黨的宋楚瑜，黨主席與總統皆認定
有 無 與 總 統 連 結	總統		
	總統夾克	<input type="radio"/>	「英」或「H」競選夾克
	名字	<input type="radio"/>	效果等同圖像
	競選口號	<input type="radio"/>	英、2020 台灣要贏、2020Let's win、台灣安全、Up
	佈景圖	<input type="radio"/>	造勢佈景出現總統圖像
	副總統	<input checked="" type="radio"/>	衣尾效應理論指總統，故不採計副總統
	其他		
	黨名、人物被切割	<input type="radio"/>	從寬

