

候選人臉書粉絲專頁的使用、 決定因素和影響： 以 2016 年臺灣區域立委選舉為例

譚躍*

摘要

本研究主要考察候選人臉書粉絲團在臺灣 2016 年立委選舉中的作用。具體的分析主要分為三個步驟：首先，使用次級資料，考察立委候選人如何使用臉書粉絲團進行選舉？受到哪些個人特徵和選區特徵的影響？之後，使用社會網絡分析法，考察候選人臉書粉絲團好友網絡的結構特徵。最後，結合候選人的個人因素（性別、年齡、教育程度、在位與否）、選區的環境因素（所屬政黨的立場和地位、選區人口密度、對手數量）和候選人粉絲團好友網絡的結構特徵，共同預測選舉結果。

關鍵詞：立委選舉、社會網絡分析、選舉結果、臉書粉絲團

* 譚躍為中山大學行銷傳播管理研究所助理教授，E-mail: yuetan@mail.nsysu.edu.tw。
投稿日期：2018/08/04；通過日期：2019/02/18

壹、內容簡介

一、研究問題和重要性

在民主社會，候選人也可以看成是一個高風險、高涉入、又很難有第一手經驗的商品，選民在選擇的時候有很大的資訊缺乏。社群媒體就提供了一個方便、便宜、快速獲取相關資訊的工具。因為社群媒體中的好友都是認識和信任的親朋好友，因此可以克服網路匿名口碑所帶來的低可信度的問題（Yen & Tang, 2015）。即使不是主動尋找，民眾也可以透過臉書偶爾看到社群好友張貼或轉發的選舉新聞、訊息、影片，增加選舉資訊（Xenos, Macafee, & Pole, 2017）。

根據科技部 2016 年臺灣傳播調查資料庫的訪談資料顯示，臺灣有 79.1% 的民眾平常會上網，其中 80.3% 的民眾會使用社群媒體（主要是臉書），通常每次使用的時間為 30 分鐘到 2 小時左右（張卿卿、陶振超，2017）。2015 年的調查，則顯示使用臉書的民眾 46.6% 有時或者經常在臉書上獲得政治與公眾事務相關資訊。當網友們被問及多常在網路上做和選舉有關的事情，31.8% 的民眾回答說他們有時或者經常「觀看、蒐集或瀏覽」選舉新聞、訊息、影片（張卿卿、陶振超，2016）。

與 Web1.0 的科技相比，Web2.0 的互動性使得普通使用者可以在社群網路上輕易地產製自己的內容，藉此表達與分享自己的政治觀點。從選民的角度看，社群媒體如果可以充分發揮互動參與的特色，就可以讓民眾直接接觸候選人並與之展開直接對話，因而成為政治參與活動的重要管道。根據臺灣傳播調查資料庫 2015 年的調查，8.7% 的民眾有時或者經常「分享、轉貼或轉寄」選舉新聞、訊息、影片；5.6% 的民眾有時或者經常「發文、製作或評論」選舉新聞、訊息、影片；還有 4.4% 的民眾有時或者經常因為接收到網路訊息，而實際參與選舉相關的活動。除此之外，有 3.9% 的民眾有時或者經常在網路平台上表達他們對政治或公共事務議題的看法；4.6% 的民眾有時或者經常在網路平台上和朋友討論政治或公共事務話題；還有 5.4% 的民眾有時或者經常簽署網路版的請願書（張卿卿、陶振超，2016）。

社交媒體的互動性，使普通網友具有了比以往更大的話語權和主動性，候選人已經無法自說自話，單方面表達。他們需要針對網友的

需求給予即時的回應。美國的調查研究發現，公眾對候選人的要求越來越高，也越來越願意相信那些與他們之間交流的候選人。因此，為了更好的與網民互動，候選人也越來越多的使用個人化（personalized）和客製化（tailored）的文宣內容，透過與使用者親密即時的互動，培養忠實的政黨支持者（Vergeer, Hermans, & Sams, 2011）。在臺灣，為了增加選民的參與，早在 2006 年的北高市長選舉和 2008 年的總統大選中，候選人就捨棄了官方網站，改以當時流行的部落格來主打「和過往不一樣」的選戰（陳啓英、張少樑，2014；蘇蘅、張寶芳，2010），候選人不但可以主動設定議題、發佈新聞，進行選戰議題攻防，還透過與選民討論和互動，彈性運用選戰策略，進行連結。

在過去的 20 年，世界上已經有很多學者在考察社群媒體的使用對選舉結果的影響（Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2016）。但是這些研究主要是使用問卷調查的方法，考察選民使用社群媒體對政治參與（特別是投票意願）的影響。在臺灣，類似的研究也相繼出現（王泰俐，2013；陶振超，2015；陳憶寧，2016）。但是，目前還鮮少有研究考察候選人如何使用社群媒體進行選戰（陳啓英、張少樑，2014）。另外，目前臺灣的選舉研究仍然聚焦於總統選舉，還沒有針對立委選舉的研究，跟總統選舉相比，立委選舉的候選人人數眾多，且具有顯著的個人差異和選區差異。雖然這些特點使立委選舉的研究具有更多挑戰，但也意味著立委選舉的研究對於臺灣的政治運作，具有不可忽視的重要意義。

本研究的另外一個特色在於使用了社會網絡分析的方法考察候選人臉書結構及其對選舉結果的影響。社會網絡分析的方法是日益被國際傳播學界所使用（特別在電腦中介傳播和組織傳播的領域），甚至成為考察社群媒體最常使用的方法（Borah, 2017）。但是，目前臺灣的傳播學研究領域卻還沒有相關方法的介紹和應用。根據 Fu（2016）的歸納，社交網絡分析法為解釋媒介消費者、組織和內容之間的網絡關係和結構提供了豐富的理論基礎和研究方法。在政治傳播領域，D'heer & Verdegem（2014）指出，過去多數研究都集中在考察個別的政治人物在社群網絡中的競選活動，但沒有同時考察記者和網友的回應，以及他們在政治討論網絡中的角色。

為了彌補過去研究的空白，本研究考察社群媒體 Facebook 在

2016 年臺灣立委選舉中作用。本研究選擇考察 Facebook 這個社交網站是因為它是臺灣目前最廣泛被公眾和候選人使用的平台。Jungherr (2016) 也提到，跟 Twitter 的研究相比，目前考察 Facebook 在選舉中作用的研究還很少，可能是因為 Facebook 比 Twitter 的私密性更強，因此數字痕跡資料也更加難以獲得。另外，電腦對中文內容的自動分析也存在很多技術上的要求，這些都提高了相關研究的難度，但這些挑戰也增加了本研究的研究價值。

二、2016 年臺灣立委選舉的背景

臺灣在 2008 年立法委員選舉首度改採「單一選區兩票並立制」(mixed-member majoritarian system, MMM)，原來 29 個中選區重劃為 73 個「單一選區」。各選區以相對多數決方式選出一席立法委員；再以全國為一個選區，採比例代表制產生 34 席政黨不分區立委。這樣，每個選民有兩張選票，一張投給選區候選人（又稱為第一票），另一張則是投給政黨（又稱為第二票）。兩張選票獨立計算並分配席次。選區以獲得相對最高票的候選人當選；不分區立委則依據各政黨在全國獲得第二票的比例進行席次分配。

這種立委選舉單一選區的劃分是依據縣市人口比例進行，有以完整單一縣市為一個選區；也有縣市內以數個完整鄉鎮市區為一個選區；亦有以村里為單位劃分，導致同一個鄉鎮市區可能分屬在兩個不同的選區中。因為在新制中臺灣立委選舉是以區域立委為主，佔 107 個席位的 73 個（70%）。因此，區域立委也成為多數學者（蕭怡靖、黃紀，2010）和本研究的研究標的。

在各選區具有不同環境特性的選舉情境下，選民的投票抉擇存在選區環境的「系絡效果」(contextual effect)（蕭怡靖、黃紀，2010）。候選人的選戰策略，不但受到自身背景與認知態度的影響，還會受到外在選舉環境的影響。選戰策略並非真空，而是會考量競爭對手的特徵，和整個選區的政治、社會、文化背景（王國臣、吳重禮，2016）。為了完整的探討單一選區兩票制下的競選策略，兼顧候選人個體與選區總體層次的特徵，本研究會綜合使用個人特徵和環境因素綜合，預測考察 2016 年區域立法委員的選舉結果。根據中央選舉委員會網站上 (cec.gov.tw) 提供的資料，2016 年的立委選舉中區域候選人數共計 354 人。

貳、文獻回顧

一、候選人在選戰中採納社群媒體

因著社群媒體的強大功能，很多候選人都開始使用社群媒體進行選舉宣傳。Williams & Gulati 的研究（2013）使用 Rogers（2010）的創新擴散理論來考察候選人採用社群媒體進行選戰的現象。Rogers 的創新擴散理論指出，當一個新科技被導入一個社會的時候，少數人會最早使用它，並被稱為早期採納者。採納的決定，除了受到採納者個人特徵的影響，還受到科技本身特徵和環境等因素的影響。環境因素包括產業的特徵和傳播的特徵。

過去關於採用競選網站的政治學研究也發現了一些重要的個人特徵和環境因素。在臺灣，立委的候選人人數眾多，背景差別很大，並不是所有的候選人都建立了臉書的粉絲團。過去候選人採用 Twitter 的研究發現，反對黨的候選人更有意願使用 Twitter 作為選戰工具（Jaidka & Ahmed, 2015）。同時，並非只有新興黨派的候選人會使用 Twitter 助選，主要黨派的候選人、在位者、特別是選舉資金充裕的候選人更加傾向於使用 Twitter 助選（Evans, Cordova, & Sipole, 2014）。候選人年紀越年輕，所在的選區在城市（Straus, Glassman, Shogan, & Navarro Smelcer, 2013），選舉競爭越激烈（Evans et al., 2014）、意識形態越強烈（Straus et al., 2013），越有可能使用 Twitter 助選。性別則似乎不是重要因素（Jungherr, 2016）。從個人特徵的角度，本研究相關的研究問題是：

RQ1：誰使用 Facebook 進行選舉？他們的性別、年齡、教育程度、和在位與否是否可以有效預測他們採用臉書助選的行為？

環境因素可分為選區的選民特徵和政治環境特徵。選民特徵透過一些常用的社會背景變項來描述，例如收入、城市化，種族、教育程度和年齡的平均值或者分配比例等等。政治環境的特徵主要指選舉制度和候選人競爭的情況，包括選舉類型、競爭程度、候選人的政黨屬性、政黨的地位，候選人是否是在位者和募集到的資金數量等等。過去的研究發現高教育程度、高收入、白人多、年輕人多、城市化高的選區的候選人更傾向採用競選網站（Mossberger, Tolbert, & Stansbury,

2003)。但這些地區差異會隨著網路和臉書的普及逐漸縮小，當更多選民可能觀看候選人的臉書粉絲團時，候選人就更有可能是採用臉書粉絲團和選民溝通。針對環境因素，本研究所提出的研究問題是：

RQ2：區域立委的選區特徵如何影響候選人採用臉書粉絲團助選？候選人所在黨派的屬性和地位、選區內競爭對手的數量和所在選區城市化的程度是否可以有效地預測他們採用臉書助選的行為？

有研究發現候選人並不常跟一般網友互動，而是採用一種廣播的溝通方式，做出願意跟選民互動並跟上潮流的樣子，這點執政黨的候選人表現得更為明顯 (Evans et al., 2014; Jaidka & Ahmed, 2015)。在野黨的候選人好像在傳遞資訊給支持者上表現得更加成功 (Bentivegna, 2014)。當然，在眾多的候選人中也有例外，但是總體來講，比較保守的黨派，比較少跟選民互動 (Bode, Hanna, Yang, & Shah, 2015)。由此可見，在考察候選人是否採用臉書助選之後，有必要進一步考察候選人如何使用臉書粉絲團助選，也是本研究接下來所要考察的研究問題：社群媒體具有哪些助選功能？候選人如何使用這些功能？這些社群媒體的使用受到哪些因素的影響？

二、臉書粉絲團的功能和影響

最近，Druckman, Kifer, & Parkin (2018) 在 2008 年到 2016 年之間，透過多次問卷調查，詢問美國親身參與上千個不同層級選戰的工作人員為什麼和如何使用網路進行選戰。他們發現，跟過去的選舉文獻相同的是，對候選人來說，他們競選傳播的主要目標是全體的選民和那些尚未決定選誰的選民。雖然過去的研究 (Sweetser & Lariscy, 2008) 發現，那些在美國參眾議員候選人的臉書上發言的人通常是他們的支持者，表達一些淺薄正面的支持。但是這些支持者並非是選戰宣傳的目標，而是代表選票的基本班底。競選過程最安全的方法是針對全體選民，雖然他們可能很少會光臨這個粉絲團。

社群媒體在數位匯流的背景下可以有各式各樣的功能，滿足候選人各式各樣的需求。但是對於競選團隊來說，臉書最主要的功能為增加民眾對其議題立場的認識，增加民眾對候選人背景的認識，和說服「尚未決定的選民」支持。其他的次要目標包括募款、徵召志願者、

公開競選的活動、督促投票。更次要的目標包括散佈競選的廣告文宣材料、協調志工、以及提供關於對手的議題立場背景的資訊。綜合以上，本研究根據候選人的選舉目標，將粉絲團分類為三個主要功能：散佈信息的工具，收集信息的工具，和發展人際關係並進行動員的功能。每一個功能都透過不同的方法來實現，下面將根據這三個功能一一探討。

（一）擴散資訊

首先是散佈信息的功能。正如前面已經提到過的，社群媒體可以用很低的成本將候選人的選舉資訊和觀點快速、即時地發給所有跟隨他們的社群好友。這個消息可能是候選人的議題立場、個人背景、競選活動、競選文宣、以及對手的議題立場和個人背景。因著社群媒體的即時性，越來越多的政客和政黨在選戰中，在他們的社交媒體帳號上全程廣播他們的選舉活動，並且發表他們在政黨集會、會議和電視辯論中最新的政治言論。在美國，Gibson（2015）認為政客已經被迫使用這種新興的網路媒體進行選戰，因為像臉書這類的社群媒體可以和民眾用更個人化、新穎和廉價的方式進行即時的互動（McGregor, Lawrence, & Cardona, 2017），包括介紹自己和自己的政策主張。早期，這使那些較無名聲和無資源的候選人從素人中脫穎而出（Vergeer et al., 2011）。

通常在社群媒體上的好友關係，並不一定代表互動性，而是為了發佈或者獲得資訊。例如，Verweij（2012）就認為 Twitter 比較像是一個大眾的廣播媒體，因為上面主要都是單向的關係（單單一方跟隨另一方），當 tweets 使用熱門主題的 hashtag 時，通常只有一篇。因此，Twitter 上面發表的觀點無法形成討論，也不可能達成任何結論。Facebook 也類似，在候選人的粉絲團，只有候選人才能發文，他們的好友只能在發文後面留言或者轉發。這個發現意味著應該更仔細地考察訊息流動的方向。

另外，候選人的粉絲團也透過大眾媒體散佈訊息。在 2010 年英國和荷蘭的選舉中，一半的競選者在社群網站 Twitter 上分享他們的想法、目標和經驗；而這些推文又常常在傳統的報紙媒體中被引用（Broersma & Graham, 2012）。這個結果顯示政治候選人可以透過在 twitter 上的大量貼文增加在主流大眾媒體上的能見度（Nulty,

Theocharis, Popa, Parnet, & Benoit, 2016)。一直以來，美國的選舉團隊都將記者看成是他們網絡選戰的主要目標受眾，並認知到記者會常常造訪他們的競選網站 (Druckman et al., 2018)。無論是在臺灣還是在歐洲，政治記者們都喜歡來候選人的粉絲團尋找新聞、引用候選人的評論，或者是查證謠言 (Harder, Paulussen, & Van Aelst, 2016)。臺灣的主流新聞媒體為了降低成本，已經將網絡上特別是社群媒體的使用者自創內容 (user-generated content, UGC) 作為常規選用的新聞來源 (劉蕙苓, 2014)。除了選民和記者，選舉網站的主要目標還包括把重要資訊傳達給政治活動家和部落客 (Druckman et al., 2018)。

通常如果網友將某個候選人加為好友，該候選人就可以將最新和最即時的第一手資料發給他，即將公開貼文顯示在追蹤者的動態消息中。因此，我們可以從候選人的臉書好友網絡中，透過追蹤這個粉絲團的人數和這個候選人的發文數看出該候選人發佈訊息的能力。因為發文是候選人主動的行為，而被追蹤是被動的行為，前者更體現出候選人使用粉絲團助選的目的，而後者則是該候選人客觀地位的影響 (背景、現職和名氣等)。參考 Verweij (2012) 的研究，本研究根據每個候選人被跟隨的數量 (indegree)，以此來判斷某個候選人作為他人的訊息源，具有多大的影響力和受歡迎的程度。另外，一個重要的發佈訊息的管道就是光臨粉絲團的網友，可以用分享的方式將粉絲團的貼文內容分享給他們各自的好友。這些分享者不一定是固定的追蹤者，但他們的背後隱藏著極大的好友網絡，可以幫助候選人發佈選舉信息。因此，就信息的發佈功能，本研究所提出的研究問題為：

 RQ3：在候選人的粉絲團好友網絡中，候選人被迫隨量、發文量和分享量各是多少？他們受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？

(二) 收集和中介資訊

社群媒體還可以成為候選人重要的信息來源。社交網站為候選人提供了比傳統媒體更方便、即時和廉價的選舉資訊，一邊監督選舉的發展狀況，一邊了解對手的選舉動態。對於收到的訊息，候選人不但可以輕易地複製和轉發，還可以邀請群眾一起討論和監看，避免錯誤和偏頗的內容 (鄭宇君, 2014)。同理，候選人如果想要獲得對手、

大眾媒體、重要政府機構和政治活動家部落客最新最快的資訊，最簡單的方法就是將這些人加為自己的好友，追蹤他們的貼文。參考 Verweij (2012) 的研究，本研究將追蹤別人的程度 (outdegree)，代表這個候選人收集其他人資訊的積極程度。

另外，本研究將候選人在粉絲團發文所獲得的網友留言 (評論) 看作是收集資訊的一種方式。從網友的角度看，對 FB 上的政治粉絲團的留言按讚和留言都是一種自我揭露的方式。一般的網友，在自我揭露的時候，都會期望獲得支持性的回應。但對別人政治觀點的不確定性會增加自我揭露的風險。因此，跟留言 (評論) 相比，網友可能選擇按讚作為一種比較安全的自我揭露方式。相對應的，本研究的第四個研究問題為：

RQ4：在候選人粉絲團的個人好友網絡中，候選人追隨的 FB 帳號有多少？得到多少的網友按讚和留言 (評論)？這些收集資訊的功能，受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？

另外一個，在人際網絡中，跟資訊流通相關的能力叫做「中間中心性」(betweenness centrality)。在同一個粉絲團中，兩個使用者雖然處在相同的網絡當中，也有可能是隔離的，需要經過其他人才能找到對方。因為跟隨和被跟隨代表不同的方向，因此很多人可能只是一個跟隨候選人的人，他們彼此之間必須透過這位候選人才能被連結。候選人就成為他們二者之間資訊流通的橋樑和樞紐。在傳播學中，這位候選人就起到了所謂守門人 (gatekeeper) 的作用。而在社會網絡分析的定義中，一位候選人的中間中心性代表他／她在多大程度上成為他／她所在臉書粉絲團成員彼此之間最短距離上樞紐的程度。這就意味著，在多大程度上，如果這位候選人不存在，這兩個人之間就是彼此隔離的。針對這種訊息的中介能力，本研究的研究問題是：

RQ5：在候選人粉絲團的個人好友網絡中，候選人的訊息中介能力是多少？這種能力，受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？

(三) 發展關係和動員

每個候選人，都擁有兩個社交網絡，一個是真實的朋友構成的比較小和簡單的人際網絡，另一個是社群媒體上臉書好友構成的比較

大和複雜的人際網絡。從這個角度看，社群媒體大大降低了政治動員的成本。競選作為一種政治動員，需要極大的金錢和人力成本。當選區內的選民人數少到足以被候選人的個人能力、人脈及資源掌握時，現任者就能很早發現並防止潛在挑戰者，而挑戰者也能估算可能的得票數。但是，到立法委員選舉的階段時，每個選區的選民人數增加十幾萬人時，候選人就不得不依靠政黨的標籤和資源來進行信息的收集和政治的動員（王宏恩，2015）。

根據 Boulianne（2015）的歸納，過去二十幾年 36 個頂級的實證研究，主要使用兩種理論來解釋為什麼社群媒體的使用可以促進民眾參與公共事務。這兩個理論也可以用於解釋候選人如何透過臉書的粉絲團發展關係、動員選民，以影響選民的投票決定和最終的選舉結果。

第一個理論是資訊學習理論，選民透過收集社群好友或傳統媒體獲得選舉相關的資訊和新聞（Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014）。從資訊學習的角度看，大網絡增加成員對動員性政治資訊的曝光率，從而增加實際參與政治生活的行為的可能性。例如，在一個較大的候選人臉書粉絲團中，網友比較可能會收到這個候選人或其他網友所發出的動員去選舉的資訊。這些動員性的政治資訊會提供投票的理由，講解如何和為什麼網友應該對選舉更加積極（Hasell & Weeks, 2016；Schuck, Vliegenthart, & De Vreese, 2016）。

第二個理論是社會資本（social capital）理論，強調社群媒體可以建立和維持社群網路的連結，藉此來動員參與（Boulianne, 2015；Skoric et al., 2016）。社會資本指的是那些潛藏在每個人社交網絡中的可用來組織集體行動的資源（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2011）。社會資本存在的形式包括信任、責任、雙向的期待，以及資訊和知識的供給（Coleman, 1988）。社會資本包括兩個面向：心理面向和結構面向，這兩個面向都提供機會使成員從中獲得利益（Bourdieu, 1986）。從心理學的角度看，社會資本加強人際信任和互惠。從結構面向上看，社會資本在密度高的互惠網絡中最高。Granovetter（1973）和 Putnam（2000）將社會關係中的社會資本區分為二類：強（黏結）（bonding）連結與弱（橋接）（bridging）連結。黏結性的社會資本，透過頻繁的互動，提供感情和社會支持，接觸稀少有限的資源，以及促進互惠，構成強力的非正式社交連結（Hodgkin, 2009）。橋接

性的社會資本將各式各樣較少聯絡的弱連結的人帶到一起（Granovetter, 1973）。橋接連結鼓勵人更加開明、好奇，樂意嘗試新事物，並且將自己視為廣大社會的一份子（Williams, 2006）。

社群媒體的使用增加人際的互動。陶振超（2015）分析 2012 年臺灣傳播調查資料庫的結果發現，社交媒體的使用既不能擴大友誼網絡，也不能強化友誼網絡。這個發現與 Ellison et al.（2011）的研究相似：雖然社交媒體可以維護黏結與橋接社會資本，但很少將經由網路認識的人發展成強連結，也很少將既存朋友中的弱連結發展成強連結，使得強連結網絡的網絡規模變大。臉書特別善於將隱藏的關係變成弱關係，藉此增加橋接社會資本。這些弱連結的增加打破了公領域和私領域的界線，增加了來自不同來源的資訊量，這就提供了人們接觸不同性質的公共事務資訊的機會。

綜上所述，網絡的結構對於資訊的傳遞、關係的發展和選舉的動員效果都有著重要的影響。粉絲團網絡結構的主要特徵有結點數（node）、邊（edge）的數量、邊的密度（density）、結點之間的傳遞性（transitivity）和相互性（reciprocity）。每個節點都代表一位臉書的使用者，每一條邊都代表他們之間透過跟隨或者被跟隨，所形成的好友關係。節點數量越多，代表使用者就越多，粉絲團就越大。但是每個使用者可能是獨立的，也有可能是與每個其他人有好友的關係。這些使用者所結成的好友關係越多，代表這個粉絲團彼此之間的聯繫就越緊密，彼此之間信息擴散的速度就越快。頻繁的資訊分享通常就有利於形成長期信任的關係，增強互相動員說服的能力和速度。這些特徵都是針對整個粉絲團的網絡特徵。但是在這個粉絲團中每個人的地位是不同的。這個粉絲團雖然名義上屬於某個候選人，但是這個候選人在他的粉絲團的地位卻是由他跟隨、被跟隨和中間性這些指標決定。也就是我們上一部分所討論到的資訊的發佈和收集能力。因此，這一部分，本研究著重考察粉絲團整體的結構特徵和粉絲團成員彼此之間的關係。通常單方的跟隨完全不同於真實的溝通網絡，只不過是單向資訊流通的管道而已。相對而言，雙方互相主動的跟隨才類似真實的友誼和溝通網絡。針對關係的本質，本研究的下一個研究問題為：

RQ6：從臉書好友關係的密度（density）、互相性（reciprocity）

和傳遞性（transitivity）考察，候選人在臉書粉絲團與好友彼此之間互動的規模和性質為何？這些關係網絡的特徵受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？

政治團體會使用社群媒體形成和維持網路社群，透過製造和保持與網友之間的互動增加連結的強度，進一步動員網友的投票行為。社群中互動的頻率越高、彼此的關係就越強，投票的意願就越高。研究發現，與某個政治組織或活動家有連結的人更有可能因被邀請，而成為義工（Musick & Wilson, 2008）。另外，臺灣傳播調查資料庫 2015 年的調查結果也顯示，民衆參加網路的政治社群的頻率可以顯著預測民衆集體性的政治參與行為（例如示威遊行）。粉絲團不同成員之間的行為具有互相傳染性。例如臉書好友所表達的觀點，就可能會影響他人的政治表達和投票的可能性。另外，臉書好友表明參加了某個連署或抵制活動都有可能影響他人。

網路的社群媒體不但可以滿足網友資訊和表達的需要，更可以幫助他們找到同好，形成網路社群。王嵩音（2017）分析 2014 年台灣社會變遷調查資料後發現，有 13.7% 的網民有時或者經常加入和政治與公共事務有關的社群、好友。這個變項可以顯著正向預測公民線下的集體性政治參與行為（包括參加政治集會、造勢活動和示威遊行）。王泰俐（2013）將社群媒體中加入好友、加入粉絲以及按讚行為統稱為示好行為（befriending behavior）。與美國的學者 Bruns & Burgess（2011）一樣，王泰俐將這些行為與 90 年代所興起的「迷」文化進行連結。對選民而言，成為候選人的「迷」（fandom），不但可以取得該候選人最新最即時的第一手資訊，還可以簡單的透過轉貼，發送給其他人，粉絲可能在這個社群中產生「同仇敵愾」和「集體亢奮」的心理（黃厚銘、林意仁，2013），並透過網絡空間和其他區域的同好相串聯，達到跨區影響的效果。王泰俐的研究也發現選民越經常在候選人的社群媒體上按讚、或加入候選人粉絲團、或加候選人好友，去投票的可能性也越高。臉書的社交性的功能，使個體透過討論公共事務，產生連結，體會到共同命運，增加政治效能，促進政治參與（陳憶寧，2016）。從「迷」文化的研究我們可以看出粉絲團的參與者通常是對政治特別感興趣的人，喜歡用打趣嘲弄的口吻討論嚴肅的政治話題（Bruns & Burgess, 2011），黨派屬性濃厚，積極參

與各種形式的政治活動（Vaccari & Valeriani, 2015）。

政治動員除了要看網絡的大小和密度之外，還要看使用者之間的距離，即找到彼此的步數。兩個使用者即使處在同一個網絡當中，也有可能是隔離的，需要經過其他人才找到對方。因為跟隨和被跟隨代表不同的方向，因此很多人可能只是一個跟隨候選人的人，他們彼此之間必須透過這位候選人才能被連結。因此網絡的特徵必定會影響動員的效果。總結前文，本研究最後總體的研究問題為（RQ7）：候選人的個人特徵、選舉的環境因素、FB 粉絲團的使用，FB 粉絲團的網絡結構如何影響了最後的選舉結果？研究架構圖總結如圖 1。

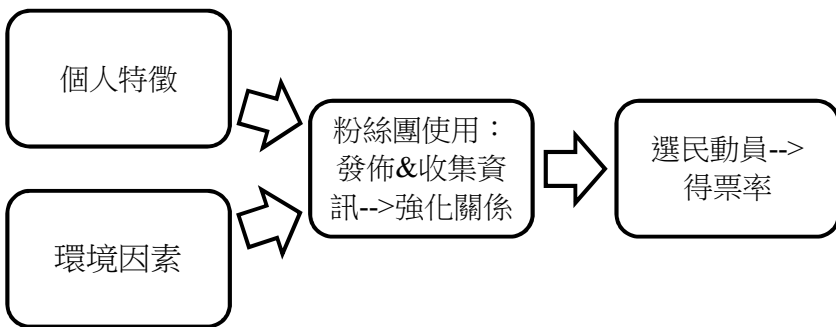


圖 1：研究架構圖

參、研究方法

本研究所使用的候選人個人特徵（包括每個候選人自己的社會人口和背景變項，例如年齡、性別、在位與否）和環境因素（包括候選人所屬黨派的屬性和地位、地區人口密度、競爭對手的數量）等資料，都主要來源於行政院主計處，及中央選舉委員會網站上所公開提供的資訊。

根據中選會的資料，研究助理在 Facebook 上搜尋每一位候選人的臉書使用狀況。結果發現，在臺灣 2016 年參加立委選舉的 354 名候選人中，有 254 名候選人（71.8%）擁有 Facebook 帳號。但其中只有 196 名候選人（55.4%）將其帳戶設置為公開帳號，其他人則設定為私人帳號，不允許他人檢索並下載其中的資料。考慮到候選人的粉絲團應當具有公共性的特徵，本研究僅以這 196 位具有公開的 Facebook 帳戶的區域立委候選人作為研究對象。

本研究的樣本 ($n = 196$) 中，有 28.1% 的候選人是女性。在後續的分析中，「性別」被編碼為虛擬變項 (dummy-code variable)，女性編碼為 0，男性編碼為 1。樣本中候選人的平均「年齡」約為 48 歲 ($SD = 10.1$)，變化範圍從 24 到 79 歲。「教育程度」則是採用四點順序量表，範圍從小學 (11.2%)、大學 (22.4%)、碩士 (48%) 到博士學位 (18.4%)。「所屬政黨的意識形態」被重新編碼為一個三點的量表：「綠營 = 1」、「中立 = 0」，「藍營 = -1」。樣本的結果顯示，28.1% 的候選人 ($n = 55$) 來自泛綠陣營 (其中包括民進黨 51 人、台聯黨 2 人、台獨黨 1 人和台灣未來黨 1 人)，32.6% ($n = 64$) 來自泛藍陣營 (其中包括國民黨 59 人、親民黨 4 人和新黨 1 人)，另外還有 39.3% 的候選人 ($n = 77$) 是獨立黨派的候選人。「政黨的勢力大小」則是根據該政黨在上一次全國立委選舉中獲得的選票百分比來衡量的 ($M = 22.7$, $SD = 19.9$)。「在位與否」採用虛擬變項來衡量，0 = 挑戰者 (74%)，1 = 在位者 (26%)。從選舉特徵來看，「選戰的競爭程度」用參選對手候選人的數量來測量。平均來講，每個候選人有 4.6 個對手 ($SD = 2.4$)，大小的範圍從 1 到 11 個對手。「人口密度」是指每個選區所在行政區域每平方公里的居住人數，數量從 63 人到 9,952 人 ($M = 2,699$, $SD = 3,204$)。

正如在文獻中所提到的，選舉粉絲團主要具有三項的功能，建立雙向互動的類朋友關係；發表資訊和收集資訊。因此，候選人的 FB 粉絲團使用行為，本研究也從這三個角度一一考察。具體而言，候選人的被跟蹤的數量、發文量和發文被分享的數量代表發表資訊的行為；收集資訊主要看候選人選擇跟隨的好友數量和發文收到網友評論的數量；中介資訊的能力主要看候選人的中間中心性；而建立雙向互動關係的能力則看好友網絡的特徵 (包括大小和密度) 以及好友關係的互相性和傳遞性。

本研究考察的對象為立委區域候選人的臉書粉絲團中的網絡關係，其中每個點代表不同的臉書帳號，邊代表他們之間跟蹤或者被跟蹤的好友關係，這些點和關係的原始資料都會透過免費軟體 Netvizz 在候選人公開的粉專上透過應用程式介面 (application programming interface, API) 抓取獲得。這個軟體提供不同候選的粉絲專頁之間互為好友的網絡資料；同時也提供粉專上的評論之間多重的互動關係的資料，包括喜歡、轉發、評論和回覆的關係。本研究使用的網絡資料

來自於 Netvizz 透過每個候選人的粉絲團帳號搜集他們所跟隨的好友網絡 (page-like network)。其中包括每個候選人所跟隨的好友關係、這些好友之間彼此跟隨的關係，和其中好友跟隨候選人的關係。

網絡分析，參考過去的研究 (Verweij, 2012; Zafarani, Abbasi, & Liu, 2014)，透過考察六個具體的量化指標來進行。首先，針對整個粉絲團，考察每個候選人的被跟隨數 (粉絲數) (indegree) 和跟隨好友數 (outdegree)。然後，針對每個候選人的好友網絡，考察候選人的中間中心度 (betweenness centrality)、網絡整體的密度、互相性及傳遞性。這些網絡特徵是使用 R 語言中的 igraph 套件，進行統計分析方法，計算後獲得。

本研究會將候選人的個人特徵、環境因素、在臉書粉絲團信息擴散、採集和中介功能的使用資料，粉絲團的網絡特徵全部輸入 SPSS 軟體，資料檔的單位為每一位候選人。本研究先會使用個人特徵和環境因素，透過建立二元羅吉斯迴歸 (binominal logistic regression) 模型，預測候選人是否會採用臉書助選。然後，再用個人特徵和環境因素，透過建立多元迴歸 (multiple regression) 模型，預測候選人如何使用臉書粉絲團助選，具體的行為包括在臉書粉絲團擴散、採集和中介信息的功能，以及建立出一個怎樣的網絡結構。最後，本研究會將以上所有的變項，包括個人特徵、環境因素、粉絲團的使用行為和粉絲團網絡結構，分成三個步驟逐步帶入階層迴歸 (hierarchical multiple regression) 模型，預測候選人的得票比率。

肆、研究發現

一、Facebook 採用的規律

在 2016 年參加區域選舉的 354 位候選人中，有 254 位 (71.8%) 擁有自己的 Facebook 帳號，其中有 196 位 (55.4%) 候選人將自己的 Facebook 頁面設置成為公開的粉絲團專頁 (雖然他們可能還有自己私人的 Facebook 帳號)；其中有 58 位 (16.4%) 候選人，沒有建立公開的粉絲團專頁，僅僅擁有自己的個人粉絲頁。公開的粉絲團，允許公眾針對貼文進行留言，也允許 Facebook 的 API 抓取相應的統計資料。

關於哪些個人特徵和環境因素會影響候選人採用 Facebook 帳號

進行選舉，本研究使用二元羅吉斯迴歸（binominal logistic regression）（ $n = 354$ ），用這些變項來預測候選人的採用行為（1 = 採用，0 = 不採用）。結果發現，這個模型整體的適配度良好（ $\chi^2(8) = 105.1, p < 0.001$ ；Hosmer-Lemeshow Test, $\chi^2(8) = 5.6, p = 0.70$ ），預測變項與候選人採用臉書的行為也具有中度的關聯強度（Cox & Snell $R^2 = 0.26$, Nagelkerke $R^2 = 0.34$ ）。在主要的個人特徵當中，性別（ $B = -0.14, p = 0.62$ ）和在位與否（ $B = -0.64, p = 0.18$ ）並不是重要的決定因素，教育程度（ $B = 0.62, p < 0.001$ ）和年齡（ $B = -0.02, p < 0.05$ ）最為重要。具體來講，教育程度越高的候選人，越有可能使用臉書競選。從高職以下，到大學、研究所、博士，每升高一個級別的教育程度，使用臉書助選的可能性相對不使用，就增加 1.86 倍。另外，候選人每增加一歲，使用臉書競選的可能性相對不使用，就減少為 0.98 倍。

在環境變項中，政黨的實力對於候選人是否採用臉書進行選舉有顯著的影響（ $B = 0.06, p < 0.001$ ）。在去年選舉中得勝的大黨，例如民進黨或者國民黨的候選人，相對於其他小黨的候選人更有可能使用臉書助選（ $\text{Exp}(B) = 1.06$ ）。但是，候選人所屬的政黨屬性（ $B = 0.22, p = 0.34$ ）、競爭對手的數量（ $B = 0.04, p = 0.51$ ）、以及所在選區的人口密度（代表都市化程度）（ $B = 0.00, p = 0.97$ ）都不會顯著影響候選人是否採用臉書助選。

二、Facebook 使用的規律

（一）訊息的發佈

由於只有候選人將自己的臉書帳號設置為公共的粉絲團，Facebook 才允許他人透過 API 獲取該臉書帳號的使用資料，因此這部分使用規律的分析就建立在 196 位候選人的公共粉絲團資料。

首先是發表資訊的功能，主要的指標包括候選人被追蹤的好友數量、發表貼文的數量、和這些發文被網友分享的數量。這 196 位候選人，在選舉前的三個月，平均每個人發表了 185 條貼文（ $SD = 125.8$ ），平均每天發表 2.04 條貼文。候選人之間存在極大的差異，從三個月只發表了四篇貼文，到平均每天發表八篇貼文。平均每個候選人的貼文在這三個月中被分享的總次數為 4,270 次（ $SD = 8,194$ ），從無人分享到最高可達到 77,842 次。另外，這 196 位候選人平均的粉

絲人數為 27,415 位 ($SD = 41,942$)。透過粉絲的追蹤，候選人的發文會自動出現在這些粉絲的個人動態中。粉絲人數從最少的 14 人到最高的 302,201 人。

在表 1 中，三個多元迴歸 (multiple regression) 模型分別使用個人特徵和環境因素來預測發文量、分享數和被追蹤數這三個使用臉書散佈資訊的變項。

首先在模型 1 中，這些個人特徵和環境因素可以解釋的候選人在臉書發表貼文數量變異量的 7.1%。在個人因素中，候選人發表臉書貼文的數量主要受到年齡因素的影響。年紀越輕發文數越多 ($B = -2.5$, $\beta = -0.198$, $p < 0.01$)，每增加一歲，就減少 2.48 篇貼文。在環境因素中，所屬政黨的力量越強大，候選人就越在臉書上發表越多的貼文。政黨在上一屆全國不分區選舉中的得票比率每增加一個百分比，該政黨候選人發表的貼文數量就增加 1.87 篇。所屬政黨的屬性也有影響，綠營的候選人特別多發表臉書貼文 ($B = 31.5$, $\beta = 0.195$, $p < 0.01$)。為了更加直觀，本研究採用 ANOVA 和事後檢定分析發現，綠營候選人選前三個月的平均發文量為 230 篇，顯著高於藍營的候選人的 183 篇 ($p < 0.05$) 和獨立政黨候選人的 155 篇 ($p < 0.01$)。

當以每個候選人發文的分享數作為預測變項時，這些個人因素和環境因素的變項的解釋力為 1.3%。僅僅候選人所在的選區人口的稠密度，可以增加候選人臉書發文的分享量 ($B = 0.5$, $\beta = 0.194$, $p < 0.05$)，每平方公里的人口數每增加一人，就增加 0.005 個分享數。

最後，當候選人粉絲團的被追蹤數作為被預測變項時，模型 3 可以解釋的變異量為 11.1%。環境因素中，所屬政黨為綠營 ($B = 12,732$, $\beta = 0.237$, $p < 0.01$)、大黨 ($B = 393$, $\beta = 0.186$, $p < 0.01$) 候選人，普遍有較高的粉絲數。另外，人口密度每增加 1,000 人，就增加 3.8 個追蹤者 ($B = 3.8$, $\beta = 0.287$, $p < 0.01$)。

表 1：由個人特徵和環境因素預測候選人在臉書發表貼文數量、被分享數量和被追蹤數量的多元迴歸分析（multiple regression analyses）

預測變項	發文量 (Model 1)	分享數 (Model 2)	被追蹤數 (Model 3)
個人特徵			
教育程度	0.028	-0.009	-0.008
在位與否	-0.059	-0.028	0.132
性別	0.043	-0.029	-0.016
年齡	-0.198**	-0.102	-0.065
環境因素			
政黨立場	0.195**	0.125	0.237**
政黨地位	0.295**	0.030	0.186*
對手數量	0.028	-0.133	-0.102
人口密度	0.06	0.194*	0.287**
<i>F</i>	2.87**	1.33	4.05***
Adjusted R ²	0.071	0.013	0.111

$N = 196$ 。* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

註：表格內的數字為多元迴歸分析的標準化係數（beta）。

（二）訊息的收集和中介

訊息收集的指標主要包括候選人選擇跟隨的 FB 帳號的數量、每則發文所收集到的按讚數和評論的數量。通常，候選人跟隨的帳號越多，固定收集到的資訊就越豐富，也代表這個候選人收集資訊的能力越強。

這 196 位候選人平均的追蹤為 29.6 個帳號，遠遠少於被追蹤的數量。有 18.7% 的候選人沒有追蹤任何其他的 FB 帳號，即 $outdegree = 0$ 。其次 9.3% 的人僅僅追蹤一個其他的 FB 帳號。信息收集能力最強的候選人，同時追蹤 288 個其他的 FB 帳號的發文。大概 20% 的候選人，同時追蹤 50 個以上的 FB 帳號。

另外，這 196 位候選人，在選舉前的三個月，在他們的選舉粉絲團中，他們所發表的貼文平均每個人得到了 652 個讚 ($SD = 1,109$) 和 29.6 個評論 ($SD = 45.4$)。但是，候選人彼此之間存在極大的差異。有些人發文的按讚數平均一篇文章不到一個讚，而每篇發文平均

獲得最多讚的候選人達到 10,538 個讚。同樣，很多候選人的發文從頭到尾沒有獲得任何評論，但發文被最多評論的候選人平均每篇發文可以獲得 407 個評論。

這 196 位候選人平均的中間中心性（代表訊息的中介能力）為 838 ($SD = 2,652$)，代表說在候選人的好友網絡中，平均有 838 個 FB 帳號之間最短的資訊傳播路徑要經過這位候選人。訊息中介能力最強的一位候選人郝龍斌，他的中間中心性達到 18,452。同樣，候選人在中間中心性上存在巨大的差異。有 42% 的候選人中間中心性等於 0，意味著他們好友之間的溝通完全不需要經過他們的中介。

因為候選人貼文的按讚數和評論數高度正相關 ($r = 0.92, p < 0.01$) 且概念上都代表網友意見的表達和對候選人發文的反饋資訊，但後者是帶有更豐富的資訊，因此，本研究決定只以貼文的評論數和候選人追蹤好友的數量，分別作為應變數，帶入預測模型。加上預測追蹤數和中間中心性的兩個模型，結果呈現於表 2。

表 2：由個人特徵和環境因素預測候選人獲得網友資訊和中介資訊能力的多元迴歸分析 (multiple regression analyses)

預測變項	追蹤好友量 Model 1	網友評論數 Model 2	中間中心性 Model 3
個人特徵			
教育程度	0.06	0.006	0.112
在位與否	0.013	-0.034	0.049
性別	-0.07	0.012	-0.054
年齡	-0.098	-0.091	0.005
環境因素			
政黨立場	0.011	0.21**	-0.05
政黨地位	0.135	0.194*	0.096
對手數量	-0.177	-0.15	-0.217*
人口密度	0.146	0.177*	0.11
<i>F</i>	1.83	2.37*	2.44*
Adjusted R ²	0.033	0.053	0.056

$N = 196$ 。* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

註：表格內的數字為多元迴歸分析的標準化係數 (beta)。

在預測追蹤好友數的多元迴歸分析（multiple regression）模型中，個人特徵和環境因素僅僅可以解釋的候選人在臉書追蹤好友量的 3.3%，所有變項的預測力都沒有達到顯著性。

當將網友對候選人發文的評論數作為被預測變項時，模型僅僅可以解釋這個變項變異量的 5.3%。所有的個人特徵的變項預測力都不顯著。但候選人如果屬於偏綠的黨派（ $B = 2,913$, $\beta = 0.21$, $p < 0.01$ ），並且這個黨派曾經在上一屆的不分區選舉中得票率較高（ $B = 105$, $\beta = 0.194$, $p < 0.05$ ），且選區人口密度高（ $B = 0.6$, $\beta = 0.177$, $p < 0.05$ ），都可以增加他們在臉書上獲得網友評論的數量。

最後，當將候選人在好友網絡的中間中心性作為被預測變項時，模型 1 可以解釋變異量的 5.6%。在所有自變項中，僅有選區的競爭程度顯著降低候選人在好友網絡的資訊中心性。競選的對手越多，中間中心性就越低（ $B = -231$, $\beta = -0.217$, $p < 0.05$ ）。

（三）網絡結構

接下來，所要考察的候選人好友網絡的結構，主要檢視的特徵包括邊的密度、結點之間的相互性和傳遞性。

首先，平均而言，每位候選人的好友網絡由 334.9（ $SD = 674.6$ ）個好友關係構成。邊的密度代表好友之間關係的親密程度，等於現在現有關係佔所有人可能形成的好友關係的比率。候選人好友網絡的平均網絡密度為 10.2%（ $SD = 12.7$ ）。有 19.7% 的候選人網絡的密度是 0。另外 47.7% 的候選人的好友網絡密度在 0.01 到 0.1 之間，可見大多數人只形成了非常稀疏的好友網絡。

在有方向的網絡中，相互性非常重要，代表相互都將對方加為好友，互相追蹤，更類似於現實生活中人際互動的關係。他的計算公式就是互為好友的量佔所有好友關係的比例，從 0 到 100%。本研究中候選人好友網絡的平均相互性為 20.7%（ $SD = 16.8\%$ ）。傳遞性關注的是好友關係是否存在傳遞的行為，通俗的講，就是朋友的朋友是否彼此之間是朋友，形成三個用戶之間的好友關係，但不考慮跟隨的方向。計算的方法就是形成三角關係的三人組合相對於未形成三角關係的三人組合的比例，也是從 0 到 100%。本研究中候選人好友網絡的平均傳遞性為 23%（ $SD = 21$ ）。

在表 3 中，首先預測候選人好友網絡關係的密度，模型表現不良 ($F = 1.38, p = 0.21$)。候選人的個人特徵和選區的環境因素跟臉書粉絲團中關係的密度幾乎沒有關係。僅僅選區的人口密度和粉絲團密度存在顯著的負向相關性 ($B = -.00001, \beta = -.256, p < 0.01$)，人口密度低的選區的候選人的好友網絡互為好友的關係密度反而比較高。

在預測網絡的傳遞性的模型中 ($F = 3.22, p < 0.01$)，候選人好友網絡關係的傳遞性，主要受到候選人所屬黨派的立場 ($B = 0.07, \beta = 0.266, p < 0.001$) 和地位 ($B = 0.002, \beta = 0.208, p < 0.05$) 的影響。如果候選人所屬黨派越偏綠和在上一屆不分區選舉中得票率越高，就越可能形成傳遞性高的臉書好友網絡。

最後使用個人特徵和環境因素預測候選人好友網絡關係的相互性時，模型的表現不佳 ($F = 0.84, p = 0.57$)，他們對相互性變異量的解釋力只有 -0.7%。說明這兩組的變項跟相互性之間沒有什麼關係。

表 3：由個人特徵和環境因素預測候選人好友網絡的密度、傳遞性和相互性的多元迴歸分析 (multiple regression analyses)

預測變項	密度	傳遞性	相互性
個人特徵			
教育程度	0.138	-0.045	0.06
在位與否	-0.058	0.071	0.103
性別	-0.007	-0.049	-0.016
年齡	0.001	0.032	-0.038
環境因素			
政黨立場	0.033	0.266***	0.056
政黨地位	0.057	0.208*	-0.031
對手數量	0.145	0.056	0.01
人口密度	-0.256*	-0.10	-0.134
<i>F</i>	1.38	3.22**	0.84
Adjusted R ²	0.016	0.085	-0.007

$N = 196$ 。* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

註：表格內的數字為多元迴歸分析的標準化係數 (beta)。

三、粉絲團的使用和網絡結構對得票率的影響

最後，依照圖 1 中的研究架構圖，將候選人的個人特徵、環境因素、臉書粉絲團的使用和結構特徵分三個步驟帶入預測每個候選人最後在這次區域立委選舉中得票比率的模型，結果呈現在表 4。因為候選人貼文的被跟隨數、按讚數、分享數和評論數高度相關，因此只保留被跟隨數，帶入最終的模型。好友網絡的相互性和傳遞性也有同樣的問題，因此只保留相互性。

表 4：由個人特徵、環境因素、粉絲團的使用、網絡結構特徵等變項預測候選人得票率的階層多元迴歸分析（hierarchical multiple regression analyses）

預測變項	Model 1	Model 2	Model 3
Step 1：個人特徵			
教育程度	0.13*	0.051	0.048
在位與否	0.524***	0.171***	0.14***
性別	-0.001	-0.031	-0.022
年齡	0.029	-0.001	0.03
Step 2：環境因素			
政黨立場		0.36***	0.288***
政黨地位		0.744***	0.678***
對手數量		-0.109*	-0.08
人口密度		0.134**	0.055
Step 3：FB 粉絲團的使用和結構特徵			
發文量			0.021
被追蹤數			0.269***
追蹤好友量			0.09*
好友網絡的中心性			-0.039
好友網絡的密度			0.026
好友網絡的相互性			0.003
<i>F</i>	22.7***	71.4***	61.1***
Adjusted R ²	0.313	0.747	0.815
ΔR ²		0.434	0.068

$N = 196$ 。* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

註：表格內的數字為多元迴歸分析的標準化係數（beta）。

首先，候選人的個人特徵就可以顯著預測他們的得票率（ $F = 22.7, p < 0.001$ ），可解釋得票率 31.3% 的變異量。具體而言，教育程度高（ $B = 3.25, \text{beta} = 0.13, p < 0.05$ ），並且在位的候選人（ $B = 26.8, \text{beta} = 0.524, p < 0.001$ ），得到較高比例的選票。得票率與性別年齡無關。教育程度的影響力，在環境因素帶入之後就不再顯著，但是在位與否的正面影響力卻一直存在。

模型 2 因為引入了環境因素，顯著提高了模型的預測能力（ $F = 71.4, p < 0.001$ ），可以解釋得票率 74.7% 的變異量。在 2016 年區域立委選舉中，綠營（ $B = 10.4, \text{beta} = 0.36, p < 0.001$ ）中的大黨（ $B = 0.83, \text{beta} = 0.744, p < 0.001$ ）的候選人，競爭對手較少（ $B = -0.98, \text{beta} = -0.109, p < 0.05$ ）和人口密度較高的選區（ $B = 0.001, \text{beta} = 0.134, p < 0.01$ ），得票比率都較高。但是競爭對手數量和人口密度的影響在候選人粉絲團資訊散佈的功能變項引入之後，就不再顯著。但是，候選人屬於綠色大黨始終是得票率的正面因素。

模型 3 進一步加入了臉書粉絲團的使用和結構，進一步將預測模型可以解釋得票率的變異量提高到了 81.5%。在這些指標中，候選人粉絲團的被迫踴數（ $B = 0.000, \text{beta} = 0.269, p < 0.001$ ）和追蹤好友數（ $B = 0.041, \text{beta} = 0.09, p < 0.01$ ）都可以正面提升候選人的得票率。但候選人在粉絲團中的發文量、好友網絡中的資訊中介能力、密度和相互性，都無法顯著預測候選人的得票率。

四、小結

本研究針對 2016 年臺灣區域立委候選人使用臉書的狀況、因素和結果，共考察了七個相關的研究問題。根據以上的研究結果，本研究針對每個研究問題做出一個簡單的回應。研究問題一提出：哪些候選人使用 Facebook 進行選舉？他們在性別、年齡、教育程度、和在位與否是否可以有效預測他們採用臉書助選的行為？結果發現，年輕和教育程度高的候選人，較有可能採用臉書助選。性別和在位與否沒有顯著影響。

研究問題二考察區域立委的選區特徵如何影響候選人採用臉書粉絲團助選？候選人所在黨派的屬性和地位、選區內競爭對手的數量和所在選區城市化的程度是否可以有效地預測他們採用臉書助選的行為？結果發現，僅有所屬政黨的黨派實力會正向提高候選人採用臉書

助選的可能性。

研究問題三考察在候選人的粉絲團好友網絡中，候選人被迫隨量、發文量和分享量各是多少？他們受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？結果顯示，採用臉書助選的候選人平均被 27,415 個粉絲追蹤，平均每天每人發表 2.04 篇貼文，平均每個貼文的分享數量為 19.6 次。年輕的，特別是民進黨的候選人，發佈較多的貼文。所屬政黨意識形態偏綠、政黨實力較強的候選人較多被網友追蹤。選區處於人口密度較高地區的候選人，較多被追蹤，所發的貼文也獲得較高的分享數。

研究問題四考察在候選人粉絲團中，候選人追隨的 FB 帳號有多少？得到多少的網友按讚和留言（評論）？這些收集資訊的功能，受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？結果顯示，採用臉書助選的候選人平均追蹤 29.6 個臉書帳號，平均每個貼文得到 652 個讚，被評論 29.6 次。追蹤好友的數量不受到個人特徵和環境特徵的影響。但民進黨的候選人的貼文得到較多網友的評論。

研究問題五考察在候選人的好友網絡中，候選人的訊息中介能力，受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？結果發現，對手數量越多，候選人的信息中介能力越差。

研究問題六從好友網絡的密度、相互性和傳遞性，考察候選人臉書好友網絡的網路特徵，以及這些網路特徵受到哪些個人特徵和環境特徵的影響？結果發現，候選人好友網絡中邊的密度平均為 10.2%，相互性為 20.7%，傳遞性為 23%。好友網絡中除了民進黨候選人與好友之間的傳遞性較高之外，其他的網路特徵都不受到個人特徵和環境特徵的影響。

最後，研究問題七考察上述候選人的個人特徵、選舉的環境因素、FB 粉絲團的使用，網絡結構特徵如何影響了最後的選舉結果。在所有的因素都考慮的情況下，在位者、所屬政黨意識形態偏綠、政黨實力較強，被追蹤數和追蹤好友數都可以正向增加得票率。

伍、結論和討論

本研究透過臉書資料的免費抓取軟體，較全面的考察了 2016 年臺灣區域立委選戰中候選人使用臉書的狀況。研究發現，接近 72%

的候選人已經採用臉書進行助選。臉書的採用主要受到個人年齡和教育程度，以及所屬黨派實力的影響，與選舉的競爭程度和選區的城市化程度都沒有關係。雖然過去的一些研究者根據 Web2.0 技術的科技符擔性 (technological affordance) 指出，相較於舊媒體技術，社交媒體的技術選舉資訊的製作和傳播成本大幅度降低。普通的候選人，無論背景如何，都可以低門檻的近用，與選民進行更直接的溝通，不受傳統大眾媒體和附屬政黨的限制。甚至有研究發現，在社群媒體採用的初期，挑戰者更有可能使用臉書助選 (LaMarre & Suzuki-Lambrech, 2013)。本研究的結果表明，雖然候選人之間採用臉書助選的性別和在位與否的差異已經消失，但是年輕且教育程度高的候選人，在新傳播科技的採用上還是存在優勢，還是更有可能使用臉書助選。

另外一個更重要的發現是大黨的候選人，比較有可能使用臉書競選。臉書的使用雖然是免費的，但是候選人想要有效的經營臉書粉絲團，特別是建立維持和發展好友網絡和發佈內容吸睛的貼文，都需要花費大量的時間和精力。小黨新出道的政治家，除了是候選人，一般還有自己的職業。在諸多必須使用的選舉管道之外，再加一個新的臉書，對很多小黨的候選人來說也許是時間和經濟上一個新的挑戰，所以寧可捨棄。小黨組織的專業化程度、資源、和知名度遠遠落後於大黨 (Vergeer et al., 2011)。因此本研究後續的分析結果發現大黨的黨員在被追蹤的粉絲數量、發表貼文的數量、被網友回應的數量和好友關係的傳遞性上都存在明顯的優勢。

過去的研究 (Evans et al., 2014; Jaidka & Ahmed, 2015) 發現候選人有可能雖然擁有臉書帳號，但是並不跟一般網友互動，而是採用一種單向廣播的溝通方式，只裝出願意跟選民互動並跟上潮流的樣子，特別是執政黨的候選人表現更為明顯。因此，本文除了研究候選人臉書採用的行為，還進一步考察候選人如何具體使用臉書，發佈、收集和中介資訊。

研究發現，年輕的候選人，特別是民進黨的年輕候選人，臉書粉絲團較多被網友追蹤、發表較多的貼文、貼文得到較多評論。相對於國民黨，民進黨的意識形態比較屬於左派的進步黨，強調社會弱勢群體的利益，著重於社會改革和社會運動。因此，Vergeer et al. (2011) 就推估，從意識形態的差異來看，左派的政黨比傾向建制和

保守的右派政黨更有可能使用社群媒體來連結選民和推動選民的參與。可惜他的假設在荷蘭歐洲議會選舉中未得到證實。但是在臺灣，民進黨在青年人中有較高的認同度，而社群媒體又是青年選民最常使用的媒體，因此得到以上的發現並不讓人感到意外。

另外，本研究發現候選人的發文的分享量，很難透過候選人的個人特徵進行預測，而是受到選區人口密度的影響，選區的城市化程度越高，候選人貼文的分享量就越高。另外，分享量還有可能由很多其他本研究模型未包括的變項決定，例如發文的具體內容。值得指出的是，年輕的候選人也比年老的候選人更有可能被追蹤，這可能跟粉絲團的使用者年齡比較年輕相關，因此他們更喜歡追蹤年紀較輕的候選人，貼文的內容也許更符合他們的胃口。另外，候選人所在的選區競爭者越多，候選人的臉書被追蹤的人數就越少。原因可能是對該區立委選舉具有濃厚興趣的選民數量和注意力有限，被人數眾多的候選人瓜分了。

綜合而言，使用候選人的個人特徵和環境因素來預測候選人散佈資訊的功能，預測模型的表現都不夠理想，說明候選人發表資訊的功能非常複雜，成功與否，並非單單靠候選人主觀努力達成，同時也很難透過候選人的個人特徵和環境因素進行預測，而是由很多這些模型之外的變項決定，例如發文的具體內容、FB 選民的個人特徵和心理變項。

本研究所考察的 196 位候選人平均的追蹤為 29.6 個帳號，遠遠少於被追蹤的數量（平均被 27,415 個 FB 帳號追蹤）。有將近 20% 的候選人沒有跟隨任何好友，沒有跟其他臉書使用者進行好友的連結，這說明他們都將臉書粉絲團當作一個個人自我揭露的平台而已。可見這些候選人並未將臉書粉絲團看成是一個收集民意和各方資訊的工具。而像過去學者所指出的，它主要是一個散佈選舉資訊的平台，而非一個與選民互動，建立關係的平台。根本的原因在於候選人的時間和精力非常有限，無法承擔與眾多選民頻繁互動的成本。

本研究還發現，在預測追蹤好友數的時候，候選人追蹤好友的數量，不但不受個人因素（教育程度、在位與否、性別和年齡）的影響，也與所屬政黨的屬性和地位、競爭對手的數量、以及所在選區的人口密度無關。原因可能是，一個候選人追蹤多少好友完全是個人的喜好和選擇，比較不受到個人特徵和選區的影響。相對而言，被多少

粉絲追蹤是自己無法控制的，通常受到既有的知名度和所屬政黨的特徵決定。更重要的是，競選對手的數量決定了候選人在好友網絡中的資訊中介的能力。選舉的激烈程度會降低候選人的資訊中心性，而且代替了候選人所屬政黨在資金和聲望上的優勢。

本研究也發現，大多數的候選人在粉絲團中只形成了非常稀疏的好友網絡，具有低度的相互性和傳遞性。候選人的個人特徵和環境因素無法有效的預測好友網絡的密度和好友關係的相互性。但是，如果候選人所屬黨派越偏綠或者在上一屆不分區選舉中得票率越高，就越可能形成傳遞性高的臉書好友關係。

最後，預測候選人的選舉得票率發現，在位者在得票率上一直都具有顯著的優勢。與新從政的挑戰者相比，在位的候選人通常唯一的職業就是既做候選人，又做當選後要做的事。除此之外，在位者通常還具有更高的知名度、更多數量的新聞曝光率和更多的競選資源。因此在傳統的媒體管道之外再加一個臉書助選似乎對於在位者來說，比較輕鬆可行。

另外，候選人如果屬於綠色陣營，或者屬於大黨，無論在任何選區或具有哪種個人背景，都可以得到較高比例的選票。這應該是由當時民眾普遍對執政的藍營國民黨滿意度低落造成的。候選人在臉書粉絲團中資訊散佈功能的指標中，候選人粉絲團的被追蹤數和追蹤好友數都可以顯著正面提升候選人的得票率，但候選人在粉絲團中的發文量、資訊中介力和好友網絡的結構，都無法顯著預測候選人的得票率。這一結果表明挑戰者無法透過社群媒體傳播收集選舉資訊和與選民互動建立關係的手段，從而創造公平的選舉競爭環境。強大的政黨和在位者，反而因為各種聲望、時間和金錢上的優勢，可以更好地利用臉書發文、被追蹤和分享的功能，從而獲得更多的選票（Vergeer, et al., 2011）。原本線下大黨和小黨之間，挑戰者和在位者之間不平等的地位並未因為採用臉書粉絲團而得到縮小，臉書粉絲團再次複製了這種線下的不平等。因此，臉書粉絲團並沒有達到審議民主制中，使不同的利益團體和候選人，自由平等對話的公共領域的期待。相反，臉書免費和廣泛近用的特徵可能掩蓋了它被霸權控制和利用的本質（LaMarre & Suzuki-Lambrecht, 2013；Lovink, 2011）。

候選人粉絲團好友網絡結構的密度和相互性特徵，對候選人的得票率沒有顯著的影響。本研究認為可能的解釋是：好友網絡結構的傳

遞性僅限於好友內部的資訊流通數量和速度，有利於彼此之間信任感和親密度的加強，但對於非好友的網民卻沒有實質性的影響力。因為好友數量畢竟有限，內部傳遞性所動員的影響力也相當有限。雖然，粉絲團中存在雙向互動的關係，但這種關係無法透過加深好友之間的連結達到動員大部分選民的效果。反而可能因為好友之間的同質性，限制了網絡散佈資訊的能力，過多配置了有限的選舉資源，降低得票率。

本研究發現，FB 粉絲團對選舉的正面促進作用主要來自於其被追蹤數和追蹤好友數。前者可以高效率地發送選舉資訊，影響選舉結果；後者一方面可以收集資訊，另一方面也表達樂意與網民建立關係的善意。這個結果再次證明了經營臉書粉絲團對於候選人贏得選戰具有正面效應。對於傳統的候選人個人特徵和選區特徵的模型進行了有益的補充，將預測模型的解釋力從 74.7%，提高到了 81.5%。

本研究因應臺灣候選人廣泛採用臉書助選的趨勢，對於最近一次（2016 年）立委選舉中候選人臉書助選的狀況，透過網路資料的收集和整理，給予了相當詳盡的描述。除此之外，本研究還考察了候選人個人特徵和環境因素對臉書採用和具體使用的影響。雖然國外的學者也試圖考察臉書選舉中候選人的特徵和使用的狀況，但因為社會和文化差異無法直接套用。

過去雖然有很多研究曾提到臉書收集和發表訊息的功能，但目前國內外鮮少研究直接考察候選人的臉書使用如何影響了選舉的結果，以及這個結果是如何發生的（Jungherr, 2016）。本研究彌補了這個研究缺口，研究結果可以直接用來考察臉書助選對於選舉結果的有效性。這也是所有選戰最根本的目標。如同 Gibson & McAllister（2015）所言，如果不知道臉書助選如何促進得票率，很難看出社群媒體到底如何幫助了候選人。

社群媒體本身是一個社交媒體，孕育了一個社交網路，其中蘊含著各種可以激發選票的社會資本，透過信息流動和人際互動不斷積累。但是目前無論是國內還是國外，都鮮少有研究考察臉書粉絲團網絡結構的特徵，如何影響了這個過程和結果。本研究使用社會網絡分析法，來測量粉絲團網絡結構的特徵，並將其與選舉結果進行連結。研究結果發現，臉書粉絲團增進選票的主要機制為快速散發選舉資訊。但是，頻繁穩固的相互關係，無法直接提升得票率，反而可能耗

費過多的選舉資源。

本研究使用社會網絡分析法，從一個新的角度考察臉書助選的影響，可補充過去網路選戰研究中以功能論為主導的研究方式。後續的研究可以參考本研究的方法，發想更多有趣的研究問題。例如，雖然候選人粉絲團的好友網絡的結構對得票率的影響不大，但候選人在所屬政黨內部黨員間的同儕網絡中的地位，卻有可能影響他所獲得的各種資源，以致影響得票率。

參考書目

- 王宏恩 (2015)。〈政黨標籤的規模效應—以 2014 年村里長選舉為例〉，《選舉研究》，22：109-141。
- 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學報》，31：1-52。
- 王國臣、吳重禮 (2016)。〈選制改革對於投票穩定與變遷的影響：臺灣五次立委選舉的實證分析〉，《選舉研究》，23：63-105。
- 王嵩音 (2017)。〈社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究〉，《資訊社會研究》，32：83-112。
- 張卿卿、陶振超 (2016)。《臺灣傳播調查資料庫第一期第四次調查計畫執行報告》。(科技部補助專題研究計畫，MOST 103-2420-H-004-033-SS2)。台北市：政治大學傳播學院。
- 張卿卿、陶振超 (2017)。《臺灣傳播調查資料庫第一期第五次調查計畫執行報告》。(科技部補助專題研究計畫，MOST 103-2420-H-004-033-SS2)。台北市：政治大學傳播學院。
- 陳啟英、張少樑 (2014)。〈從網誌到微網誌：社群媒體應用於政治傳播的長期觀察〉，《資訊傳播研究》，5：1-21。
- 陳憶寧 (2016)。〈臉書使用者的社會資本及政治參與〉，《傳播與社會學刊》，35：141-183。
- 陶振超 (2015)。〈網際網路與友誼網絡：取代、擴大或強化〉，《傳播與社會學刊》，34：57-88。
- 黃厚銘、林意仁 (2013)。〈流動的群聚 (mob-ility)：網路起鬨的社會心理基礎〉，《新聞學研究》，115：1-50。
- 劉蕙苓 (2014)。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，121：41-87。
- 鄭宇君 (2014)。〈災難傳播中的群體力量：社交媒體促成新型態的公民參與〉，《傳播與社會學刊》，27：179-205。
- 蕭怡靖、黃紀 (2010)。〈2008 年立委選舉候選人票之分析：選民個體與選區總體的多層模型〉，《臺灣政治學刊》，14：3-53。
- 蘇蘅、張寶芳 (2010)。〈部落格與競選傳播：以 2008 年台灣總統大選候選人為例〉，《傳播與社會學刊》，11：105-139。
- Bentivegna, S. (2014). Beppe Grillo's dramatic incursion into the

- Twittersphere: Talking politics in 140 characters. *Contemporary Italian Politics*, 6(1), 73-88. doi: 10.1080/23248823.2014.884377
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). Candidate networks, citizen clusters, and political expression: Strategic hashtag use in the 2010 midterms. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 149-165. doi: 10.1177/0002716214563923
- Borah, P. (2017). Emerging communication technology research: Theoretical and methodological variables in the last 16 years and future directions. *New Media & Society*, 19(4), 616-636.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). #Ausvotes: How Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37-56.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94S, 95-120.
- D'heer, E., & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734.
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41(1), 95-118. doi: 0.1177/0093650211426004
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2018). Resisting the opportunity for change: How congressional campaign insiders viewed and used the web in 2016. *Social Science Computer Review*, 36(4), 392-405.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication

- practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter style: An analysis of how house candidates used Twitter in their 2012 campaigns. *PS: Political Science & Politics*, 47(2), 454-462. doi: 10.1017/S1049096514000389
- Fu, J. (2016). Leveraging social network analysis for research on journalism in the information age. *Journal of Communication*, 66(2), 299-313.
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of citizen-initiated campaigning. *Party Politics*, 21(2), 183-197.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Harder, R. A., Paulussen, S., & Van Aelst, P. (2016). Making sense of Twitter buzz: The cross-media construction of news stories in election time. *Digital Journalism*, 4(7), 933-943.
- Hasell, A., & Weeks, B. E. (2016). Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media. *Human Communication Research*, 42(4), 641-661.
- Hodgkin, S. (2009). Inner wheel or inner sanctum: Gender and the social capital debate. *Australian Feminist Studies*, 24(62), 439-452.
- Jaidka, K., & Ahmed, S. (2015). The 2014 Indian general election on Twitter: An analysis of changing political traditions. In A. Chib, M. Kam, & J. Burrell (Eds.), *ICTD '15: Proceedings of the seventh international conference on information and communication technologies and development* (p. 43). New York: ACM. doi: 10.1145/2737856.2737889
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. doi: 10.1080/19331681.2015.1132401
- LaMarre, H. L., & Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns. *Public Relations Review*, 39(4), 360-368. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.009

- Lovink, G. (2011). *Networks without a cause: A critique of social media*. Cambridge, UK: Polity.
- McGregor, S. C., Lawrence, R. G., & Cardona, A. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Musick, M., & Wilson, J. (2008). *Volunteers: A social profile*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster.
- Schuck, A. R., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2016). Who's afraid of conflict? The mobilizing effect of conflict framing in campaign news. *British Journal of Political Science*, 46(1), 177-194.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839.
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Navarro Smelcer, S. (2013). Communicating in 140 characters or less: Congressional adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(1), 60-66. doi: 10.1017/S1049096512001242
- Sweetser, K. D., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), 175-198.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042. doi: 10.1177/1461444813511038
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-

501.

- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52-71.
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Xenos, M. A., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826-842.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Liu, H. (2014). *Social media mining: An introduction*. New York: Cambridge University Press.

Uses, Factors and Outcomes of Facebook Campaigns in the 2016 Legislative Election in Taiwan

Yue Tan*

Abstract

This study examines how Taiwanese candidates used Facebook groups extensively to promote their campaigns in the 2016 legislative elections. The specific research questions included the following: Who employed Facebook groups for campaigning? How did they use them? How did the features of the elections moderate this usage? What types of networks were formed between the candidates and their Facebook followers? How did structural characteristics influence the election outcomes? Using hierarchical multiple regressions, models are constructed to determine how candidates' personal characteristics; the features of the elections; the use of Facebook for distributing, collecting and mediating campaign messages; and the structural characteristics of the candidates' page-like networks influenced the election outcomes.

Keywords: legislative election, social network analysis, voting outcomes, Facebook groups

* Yue Tan is Assistant Professor at the Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan.