

臺灣 2016 和 2020 年立委選舉中 候選人臉書貼文策略的影響*

譚躍、周軒逸、林芮君**

摘要

隨著社群媒體滲透在你我的生活中，越來越多的民眾使用臉書獲得選舉資訊，臺灣大多數的候選人開始使用公開的臉書粉絲團來助選。本研究使用電腦內容分析法，考察 2016 年和 2020 年兩屆區域立委選舉中 217 位候選人在臉書粉絲團的貼文中如何使用三種廣告訴求策略：理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活。研究進一步探討這些臉書貼文策略使用的影響因素，以及對網友回文中所表達的認知處理水平、正負面情感、和臉書政治參與行為的影響。

關鍵詞：自我揭露私生活、社群媒體選戰、情緒傳染、認知處理、廣告訴求、臉書政治參與行為

* 作者衷心感謝科技部專題計畫（MOST 108-2410-H-110-051-MY2）的經費支助，並感謝匿名評審、編輯委員會給予的寶貴意見，使本文修改後更具價值。

** 譚躍為國立中山大學行銷傳播管理研究所副教授；周軒逸為國立中山大學行銷傳播管理研究所教授；林芮君為國立中山大學社會學系研究助理。通訊作者為周軒逸，Email: hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw。

投稿日期：2021/09/27；通過日期：2022/04/20

壹、緒論

使用社群媒體進行選戰已經成為了當代選舉的核心特徵（Dimitrova & Matthes, 2018）。目前臉書是臺灣最多人使用的社群網站之一，使用者在其中接觸到很多政治相關的訊息，並展開政治性的使用行為。根據2019年傳播調查資料庫的問卷調查的結果（張卿卿、陶振超，2020），臺灣有超過八成的人使用社群媒體，其中98.4%的人使用Facebook（臉書）。社群媒體的使用者中有56.8%的人有時或經常看到公共事務、政治相關的訊息，其中也有10.7%的人會討論爭議性的議題（例如同婚、核電議題）。同時，2019年臺灣社會變遷調查也發現（傅仰止、關秉寅、吳齊殷、廖培珊、謝淑惠，2020），部分民眾經常會在社群網站觀看（36.9%）、分享（11.8%）、發文（4.3%）和政治與公共事務有關的事情。可見，雖然觀看、分享政治訊息和發表政治評論並非臺灣網友使用臉書的最主要目的，但社群媒體已經成為一個臺灣民眾重要的政治訊息來源和政治參與渠道。透過社群網路，網友可以間接地受到媒體、候選人和好友的影響，並且可以隨時隨地近用和參與政治活動。

因著臉書的普及，國內外的政治候選人也越來越多地採用臉書的粉絲團來展開選戰。在臺灣的研究中，譚躍（2019）探討了2016年區域立法委員候選人的臉書使用狀況後發現，354位候選人中，有254名候選人（71.8%）擁有臉書帳號。年輕、教育程度高、屬於兩個主要政黨的候選人更有可能採用臉書助選。候選人臉書粉絲團的被追蹤數和追蹤好友量，都可以顯著正向提升候選人的得票率；但是，粉絲團的發文量和好友網絡的結構卻與得票率無關。在其他國家臉書粉絲團的助選成效也得到了越來越多的證實（Bene, 2018; Bright et al., 2020; Cameron, Barrett, & Stewardson, 2016; DiGrazia, McKelvey, Bollen, & Rojas, 2013; Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2014; Gibson & McAllister, 2015; Jacobs & Spierings, 2016; Kobayashi & Ichifuji, 2015; Kruikemeier, 2014; LaMarre & Suzuki-Lambrecht, 2013）。

增加得票率是每個候選人最終的目的，但具體是如何透過臉書的經營來達成的呢？過去的研究對於這個過程的論述還相當有限（Bright et al., 2020; Cameron et al., 2016），且更罕見有關的實證研究。Jacobs & Spierings（2016）總結了四個可能使Twitter影響得票率的主要機制，包括廣告效果、互動形象、動員支持者和記者的轉發。

其中最重要的就是廣告效果。Twitter 是一個便宜的工具讓候選人透過貼文，闡述他們的興趣、愛好、政治觀點、個人特徵和其他。這種能供性（affordance）瓦解了政黨對個別候選人的控制，同時使選舉越來越個人化（Lee & Oh, 2012; McGregor, 2018）。

目前雖有很多研究探討政治候選人貼文的主要特徵，但卻很少有研究探討這些內容策略的實際效果。在僅有的少數研究中，學者曾檢視不同貼文策略對回應行為（按讚、轉發、留言數量）的影響（Bene, 2018），這些對政治相關貼文的回應行為都被視為是一種臉書上的「政治參與行為」（陳憶寧，2016；Valenzuela, Kim, & Gil de Zúñiga, 2012），但因為彼等研究使用人工內容分析法，分析的樣本量較小。更重要的是，廣告效果還應包括認知和情感的層面。學者認為廣告效果中的三個面向，認知、情感和行為是不可分開（Barry & Howard, 1990），透過納入多面向的效果指標，有助於更深入瞭解選民（Chou & Lien, 2013），因此，候選人貼文策略影響的研究，除了考察行為，還應加入認知和情感面向指標。Humphreys & Wang（2017）指出可以透過文字探勘測量使用者的態度，因為語言的使用可以反映人的思想和態度。本研究嘗試用字典法和規則法測量三種主要策略—理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活對選民認知處理、情感和回應行為的影響，以更完整地描繪候選人貼文策略的效果。

過去傳統媒體上的廣告效果實證研究曾經探討了候選人不同訴求內容策略對選民認知、態度和投票意願的效果，但這些研究大多建立在實驗法的基礎上，其結果在自然場景中的效度仍需要驗證。更重要的是，若在社群媒體情境，檢視政治宣傳訊息的效果，社群媒體的互動是網絡化的公開互動，彼此觀看，過去實驗法中，通常忽略了回文者之間的相互影響（Tsfati & Walter, 2020）。據作者了解，本研究是第一個在自然情境下，探討候選人的貼文對閱聽眾的認知處理、情感和回應行為的真實影響。分析單位是每則貼文。自變項是貼文中的內容策略，應變項是所有網友對這則貼文的回應內容。

根據過去社群媒體選戰效果和發生機制的文獻，候選人主要是透過貼文中的廣告效果增加得票率（Bright et al., 2020; Jacobs & Spierings, 2016）。其中，網友對於候選人貼文的回應程度（特別是分享行為）更可以中介貼文內容對得票率的影響（Bene, 2018）。另外，政治廣告效果的文獻也指出，廣告訴求主要包括兩大訴求方式：

理性訴求和感性訴求（Chou & Lien, 2013; Kaid & Johnston, 1991）。過去很多廣告效果的研究都探討負面廣告對觀眾的影響（Van Steenburg, 2015），缺乏研究同時探討理性訴求、正負向情感訴求的獨立效果。本研究主要透過電腦內容分析法，探討候選人貼文中正負面感性訴求和理性訴求對選民認知處理，情感和回應行為的影響。值得一提的是，傳統的廣告效果研究較聚焦於比較理性和感性訴求的相對效果，但其實候選人可以在訊息中同時結合不同程度的理性和感性訴求內容（而不必然一分為二），故本研究是以貼文中理性、感性訴求程度，來同時分析其對網友的影響；同樣，過去也有不少研究比較正面和負面廣告的相對效果，或僅聚焦負面廣告，嘗試提升其成效，但也忽略候選人的廣告中可能同時具備正、負面情感。

另外，臉書作為一種社群媒體，還特別適合候選人建立支持者社群的需求。過去研究（Bright et al., 2020; Jacobs & Spierings, 2016; Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018; Lee, 2013）提到 Twitter 增加選票的機制之一就是，可以幫助候選人更好地回應網民，開展互動，增加親密感，使候選人可以與支持者聯絡，發展關係並建立政治社群。因此，本研究還會探討候選人在貼文中自我揭露私生活的策略對選民回應行為的影響。這種「自我揭露私生活的策略」也是過去研究較少探討的。

總結以上，這篇研究的主題是探討政治候選人臉書粉絲團貼文對粉絲的影響。此外，本文也檢視候選人如何使用不同貼文策略的現況，以及影響不同策略選擇的前因，以完整地描繪候選人臉書貼文策略的擬定和效果，同時檢視貼文策略的使用現況和效果，也有助推敲當前候選人貼文策略的使用是否得宜。具體來說，主要考察的內容包括：臺灣候選人如何使用臉書粉絲團的貼文內容中的理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活的策略？候選人的哪些個人因素會影響他們選擇這些策略？這些策略如何影響閱讀者在回文中所展現的認知處理水平、正負面情感和回應行為？研究的結果除了幫助讀者了解不同策略的廣告效果，還有助於推論：政治候選人臉書的粉絲團貼文中的理性訴求、感性訴求是否可以幫助選民進行更多的認知思考，間接上提高選民對於候選人議題政策適任程度的知識和討論。還是這些內容僅僅能鼓動選民的情緒，或博得更多的按讚、留言和分享，以達到間接擴大選舉訊息的擴散範圍？又候選人在貼文中的自我揭露私生活，對選

民的認知和情感具有何種影響和意義？上述議題的釐清對於候選人如何經營臉書粉絲團也有重要實務參考價值。

本研究主要使用電腦內容分析法，首先針對臺灣 2016 年和 2020 年區域立委選舉中的 217 位候選人，考察其臉書貼文中主要的內容策略，再使用立委候選人的個人特徵預測貼文中的內容策略，最後，使用候選人的貼文內容策略預測粉絲回文中表達的認知處理水平、正負面情感和回應行為。研究結果預期可增進對於候選人臉書粉絲團貼文內容策略的瞭解，並可供候選人與競選團隊在經營臉書粉絲團的參考。

貳、文獻探討

一、社群媒體選戰的效果和機制

根據 Kahn & Kenney (2021) 的論述，在民主社會，選戰的主要功能為：在一段正式的時期內，候選人及其政黨向選民介紹自己，包括他們主要的議題立場和適合該競選職位的個人特質。主要的手段為進行演講、分發傳單和在路牌、電視、報紙等媒體上投放廣告。同時，還會進行選舉資金的募集和建立支持者的社群。

網路媒介，特別是社群媒體，從媒介的特性來講，提供給候選人很多新的能供性。很多研究提到，臉書具有免費快速傳送資訊，並允許即時互動的媒介特徵。但是，因為即時互動需要花費候選人極大的時間和人力資源，因此臉書常被用來當作單向的廣播媒體，向外發送資訊。

Jacobs & Spierings (2016) 總結了四個可能使 Twitter 增加選票的機制。其中第一個也是最重要的方式就是廣告效果。Twitter 是一個便宜的工具讓候選人透過貼文，闡述他們的興趣、愛好、政治觀點、個人特徵和其他。第二就是象徵性的價值，代表候選人喜歡和網民利用最新的方式進行互動。第三、Twitter 使候選人可以和支持者聯絡建立社群。最後一個是間接效果，記者經常到 Twitter 上尋找候選人的新聞，加強了候選人的媒體曝光度。

Bright et al. (2020) 也歸納地方選戰的文獻，提出三種可能導致社群媒體使用增加選票的機制。第一種和前面的廣告效果 (advertising effects) 類似，他們稱之為廣播效果 (broadcast

effects)，就是宣傳政黨的立場和選舉訊息。另外兩種分別為互動效果（interactivity effects）和識名效果（name recognition effects）。前者指選民和候選人的直接互動，後者指增加公眾對個別候選人名字的辨識程度。他們根據英國最近兩次總統選舉的資料發現，只有廣播效果對增加選票有效，互動效果和識名效果都無效。

因為文獻的初步結論是廣告效果最有可能增加選票，所以我們選擇以廣告效果作為本研究的主要理論基礎和分析標的。接下來會具體介紹候選人貼文中常使用的三種貼文策略：理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活。本研究所感興趣的研究重點為三種貼文策略的有效性，但是為了提供候選人使用這些策略的現況和背景，本研究也關切臺灣候選人如何在臉書粉絲團的貼文中使用這三種貼文策略以及影響他們選擇這些策略的個人因素為何。

二、候選人貼文策略與影響策略選擇的因素

過去的研究者將廣告訴求方式主要分為兩大類：理性訴求和感性訴求（Kotler, 1994）。前者的內容是訴諸法令、權威、證物、數據、報導、理性推論等邏輯性內容，以說服選民、尋求觀眾的認同和接納（練乃華、周軒逸，2008）。感性訴求則是廣告內容以幽默、恐懼、親情、悲傷、希望等情感性刺激，試圖引發觀眾的情緒，使觀眾接受自己的主張（練乃華、周軒逸，2008）。

候選人臉書貼文除了可運用理性和感性訴求外，本研究還觀察到候選人也常會在貼文中自我揭露私生活，故納入此一貼文策略分類。事實上候選人臉書不再只是公共資訊的平台，更是一個以社交為目的，獲得提供情感支持和歸屬感的地方，對於粉絲就像和自己的朋友分享。透過社群媒體建立的親密感可以直接提升對候選人的可信度、能力感知、喜愛度和參與支持候選人政治行為的意願（Dunn & Nisbett, 2014; Lee, Oh, Lee, & Kim, 2018）。社會滲透理論（social penetration theory）所提出的自我揭露為人們認為彼此親不親密的重要因素（Altman & Taylor, 1973）。自我揭露是一個漸進式的過程，整個過程的關鍵在於知道彼此的私人資訊（Miller, Perlman, & Brehm, 2007），進而產生熟悉感（Jamieson, 1998）和信任感（Derlega, Metts, Petronio, & Margulis, 1993; Laurenceau, Barrett, & Pietromonaco, 2004），也容易強化親密度（Collins & Miller, 1994），故探討「自我

揭露私生活」策略對於選民的影響，有其重要性。

社群媒體選戰的文獻中，對候選人貼文內容分析的研究主要著重在貼文的互動性、主題和功能（e.g., Magin, Podschuweit, Haßler, & Russmann, 2017）；但對於其中的廣告策略及其影響因素的研究，目前還處於初步發展階段（Evans, Cordova, & Sipole, 2014）。Graham, Jackson, & Broersma（2016）發現在英國和荷蘭立委選舉中，候選人的 Twitter 的貼文中對政策的討論（分別 5.6% 和 11.5%），揭露個人生活（分別 4.1% 和 8.5%）都只是次要主題，最主要的功能是更新選戰訊息（分別 23.1% 和 18.1%）、促銷選戰（分別 20.9% 和 19.2%）和批評辯論（分別 22.9% 和 19.7%）；但在美國，揭露個人生活貼文的比例卻比較高（Evans et al., 2014; Stanyer, 2008）。但因為不同內容分析的研究對於主題和功能的定義和分類方式不同，都可能造成比例上的差異。例如，Hosch-Dayican, Amrit, Aarts, & Dassen（2016）使用機器學習的方式發現負面選戰的內容在荷蘭高達 16.5%。另外，不同國家的候選人採用的貼文策略也因為社會文化不同，具有顯著差異（Graham et al., 2016; Stanyer, 2008）。本研究提出第一個研究問題，先行描繪臺灣候選人對於三種貼文策略的使用現況。

RQ1：臺灣候選人如何在臉書粉絲團的貼文中使用理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活這三種貼文策略？

與過去選舉廣告文獻的發現相似，貼文策略重要的個人影響因素主要包括性別、黨派、在位與否等都會影響貼文中使用的廣告策略。相關研究（Evans et al., 2014; Meeks, 2016; Stromer-Galley, Rossini, Hemsley, Bolden, & McKernan, 2021）發現在美國，女性候選人比較喜歡討論議題立場，小黨候選人比較喜歡自我揭露私人生活；非在位的候選人會更多發表負面攻擊性的貼文，但是候選人的年齡和教育程度對貼文策略的影響不大。

其他可能影響貼文策略的因素包括選舉的層級，如：相較於黨內初選，候選人在大選的時候更多使用攻擊性和議題性的貼文（Stromer-Galley et al., 2021）。選舉競爭程度的影響則較不穩定，雖然傳統選戰廣告研究發現，當選情特別危險和激烈的時候，候選人會不惜被選民厭惡的危險，冒險攻擊對手（Chou & Lien, 2013），但是

Evans et al. (2014) 卻發現選戰的競爭程度有時不會影響不同策略的運用。另外，不同社群媒體平台的特性 (Twitter vs. Facebook) 也會影響候選人貼文的主題、功能和策略 (Stier, Bleier, Lietz, & Strohmaier, 2018; Stromer-Galley et al., 2021)。

因為文獻表明個人因素可能會影響候選人臉書貼文策略的選擇，而且在不同國家可能存在顯著差異；在探討臉書粉絲團貼文內容的效果之前，本研究也欲釐清臺灣候選人的個人因素如何影響他們對於理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活策略的使用。具體的研究問題為：

RQ2：候選人的個人因素（包括性別、年齡、教育程度、黨派和在位與否）會如何影響他們對於理性訴求、感性訴求和自我揭露私生活貼文策略的使用？

三、候選人臉書貼文中理性訴求的廣告效果

本研究首先從貼文中的理性訴求方式，探討候選人貼文內容策略的效果。在政治廣告效果研究中，研究者一般會區分為三類：認知、情感和行為。針對候選人，認知效果主要針對候選人議題立場和個人特質的知識，以及這些訊息在頭腦中的近用性 (accessibility)。情感效果包括選民閱讀廣告後產生的情緒、對候選人的喜愛程度、連結程度和態度。行為效果當然就包括投票意願和投票行為等。最古老的廣告效果的階層模型 (the hierarchy of advertising effects model) 認為，認知效果、情感效果和行為效果是按照先後順序發生的。但後來的研究發現這三者很難互相分割，常常同時發生 (Barry & Howard, 1990)。

在三種效果中，最多被探討，也最容易被找到的是認知效果。毫無爭議的是，廣告可以增加選民對候選人背景資歷、議題立場和人格特質的了解。Aristotle 早在 2000 多年前就強調 Logos (邏輯和論述) 在說服過程中的重要性 (Dillard, 2020)。後來的理性行為理論和計畫行為理論等行為改變理論都在強調說人的態度和行為是理性和信念的結果。民主社會的理想也是希望選民可以在了解候選人的政策立場、背景資歷和人格特質之後，再綜合這些相關的信念，決定是否要投票給這位候選人。

Petty, Cacioppo, & Schumann (1983) 最有名的推敲可能性模型 (elaboration likelihood model) 指出，態度的改變有兩條路徑。一條是中央路徑 (central route)，若結合選舉情境來做說明，即選民關切候選人提出的政見和議題內容，並仔細處理相關資訊。另外一條是邊陲路徑 (peripheral route)，即選民缺乏深度處理的動機和能力，其決策較受簡單的周邊線索影響，因此比較容易被說服 (Chou, 2014)。廣告中的理性訴求通常所針對的就是選民的中央路徑，在選民認真思考的情況下，可以改變一些非常強烈的態度，引起正面的回應態度。

Correa, Scherman, & Arriagada (2016) 使用電腦文字分析法，將認知處理強度定義為人們使用與推理和理性有關的詞語的頻率。人們常使用與理性認知有關的詞彙來建立因果解釋和進行有效的邏輯推理，認知處理屬於人們比較理性層面的心理反應。經由以上文獻中所提到的廣告效果和認知處理的理性邏輯，運用在立委候選人臉書貼文對選民接收貼文後的反應效果，提出以下假設：

H1：候選人貼文中含有認知處理詞語會提高選民留言中的認知處理水平。

當然在這個貼文內容的學習過程中，選民有可能是被動和無意識的。根據預示理論 (Ewoldsen & Rhodes, 2020)，人頭腦中的概念像網絡一樣互相連結。候選人可以在廣告或貼文中，將候選人和某些正面的概念進行連結。當後來選民需要對這位候選人進行評價的時候，這些連結就會自動激活那些正面的概念，使選民更有可能使用這些正面的訊息當作判斷這位候選人的標準。過去的記憶研究發現，對同一個資訊三次以上的暴露就可能被消費者不經意地記住 (Krugman, 1965)。

過去有關社群媒體選戰的文獻 (Bright et al., 2020; Jacobs & Spierings, 2016) 指出，無論是全國或者是地方的選戰，在美國和歐洲，Twitter 增加選票的機制中，最重要的方式就是廣告效果 (advertising effects)，也可以稱之為廣播效果 (broadcast effects)，以最大範圍地宣傳政黨的立場和選舉訊息。Twitter 是一個便宜的工具讓候選人透過貼文，闡述他們的興趣、愛好、政治觀點、個人特徵和其他。

這個廣播效果主要透過候選人和網友之間的互動，利用兩級傳播的新方式將候選人的選舉資訊傳遞候選人好友的好友，以即時和翻倍成長的速度，傳遞給更多的選民（Bene, 2018）。因為臉書使用者的回應行為對他／她的好友都是可見的，因此他／她所做出的回應行為就會影響其好友。這個網友，就好像是過去的意見領袖，再次傳送該訊息給新的受眾，擴大了訊息的影響力。Bene（2018）證實候選人粉絲團好友對候選人訊息的分享行為對候選人選舉的得票率具有正面的影響。另外新聞工作者也是兩級傳播的另外一種方式。記者經常到 Twitter 上尋找候選人的新聞，然後在傳統媒體中發表，間接地加強了候選人的媒體曝光度。

臉書上的互動行為，包括在政治相關的貼文按讚、轉貼、回應都被認為是一種臉書上的「政治參與行為」（陳憶寧，2016）或者是「政治性的使用行為」（王嵩音，2017）。網友對臉書上貼文的按讚、轉發和回應的互動行為通常被稱為使用者的涉入度（engagement），是一個網頁經營成功與否的重要指標（key performance indicator）。學者將政治參與定義為旨在影響政治機構（例如政府）及其決策的行為（Verba, Schlozman, & Brady, 1995）。除了投票，政治參與還包括參加抗議活動、捐款給候選人和政黨、參加造勢活動、配戴選戰標章、購買候選人的周邊紀念品等，近年也加入了對某個候選人按讚、分享和評論的行為（Valenzuela et al., 2012）。在臺灣，加入臉書上的政治社群可以顯著提升線下集體性的政治參與行為（王嵩音，2017）。本研究參考以上的文獻，用自然狀態下網友對候選人的貼文所產生的臉書互動，即按讚、留言和分享數量作為政治參與的回應行為。

H2：候選人貼文中含有認知處理詞語，會提高選民在臉書上的政治參與行為。

四、候選人臉書貼文中感性訴求的廣告效果

與 Logos 相對應的說服方式是強調情感的 pathos。練乃華與周軒逸（2008）對感性訴求提出更具體的定義，稱其為：廣告內容以幽默、恐懼、親情、悲傷、希望等情感性刺激，試圖透過引發觀眾的情緒，使觀眾接受自己的主張。感性訴求把情感看作是一個產生媒介效

果的機制，也是情感研究中最多研究和最有名的研究領域（Nabi, 2020）。情感研究中，對情感一般有兩種的定義模型。一種模型叫做構面法（dimensional views），把情感看成正負兩個面向和各自的激發程度。另一種是離散法（discrete views）把情感看成是獨自的情感類別，例如恐懼、憤怒和希望，認為不同的情感類別會產生不同的影響。

首先針對候選人貼文感性訴求引發情緒這點，社群媒體選戰的文獻中，關於貼文情感影響的理論，最常使用的為情緒傳染理論（emotional contagion theory），泛指個體匯集他人的情緒及表達的情感過程（Hatfield, Cacioppo, & Rapson, 1994）。情緒傳染理論認為人們會受到他人的情緒的影響，產生同樣的情緒。許多研究發現，在社群媒體上，人們會因看到朋友的貼文而感受相同的情緒（Cohen & Lancaster, 2014; Kramer, Guillory, & Hancock, 2014）。政治候選人臉書貼文的正負向情緒可以影響網友回應中喜歡和憤怒這兩個 emoji 的使用（Eberl, Tolochko, Jost, Heidenreich, & Boomgaarden, 2020）。將情緒感染理論應用在候選人臉書的貼文情境時，得出以下的研究假設：

H3：候選人貼文中含有正面情緒詞語，會提高選民留言中的正面情緒。

H4：候選人貼文中含有負面情緒詞語，會提高選民留言中的負面情緒。

根據 Annie Lang 的「資訊容量有限模式」（limited capacity model of motivated mediated message processing）（Lang, 2017），媒介的使用者在處理訊息的時候所可以分配的認知資源是有限的。情感會影響認知資源的分配。具體而言，趨避系統（aversive system），一般指負面情感的啟動，會稍微降低分配給編碼訊息所需要的認知資源（因資源少，所以編碼變得較為困難）。而趨近系統（appetitive system），一般指正面情感的啟動，會提高編碼和儲存訊息所需要的認知資源。根據這個理論，正面情感訴求比負面情感訴求更可能提高網友的認知處理水平。

近期的研究對與離散的情感的效果進行了進一步的研究。例如針對認知效果，Chadwick（2015）發現在氣候變遷的議題上，希望

(hope) 雖然可以提高人們對這個議題的興趣和感知訊息的有效性，但無法影響人們對訊息的注意力和行為意圖。而對於負面情感，Vasilopoulos (2019) 的研究發現人們有兩種情感系統，第一種為性格系統，受到積極熱烈和厭惡感受所支配，當處於此一情感系統時，公民決策傾向於自我導航，人們會依賴習慣或先前習得的行為，進行類似邊陲路徑的訊息處理。具體而言，選民會在不了解候選人和議題背景的情況下，依靠信息捷徑（例如候選人的政黨）選擇投票給哪一位候選人 (Lupia, 1994; Popkin, 1994)。第二種為監控系統，在陌生或受到威脅的情況下，會受到焦慮情緒所支配，會增強注意力和學習過程，進行類似中央路徑的訊息處理。具體而言，公民會從低信息的理性主義者，轉變為進行更多有意識的推理，尋求政治信息，擺脫慣常的政治認同，並較容易接受訊息中不同的觀點。

近年的許多研究發現，離散型情感（特別是負向的離散情感）對於人們處理說服性訊息認知過程的影響不盡相同，連結於特定的思考和認知規律。例如 Nabi (2003) 發現，負面情感中的憤怒和焦慮對於訊息的近用性、訊息的尋求和公共政策的偏好的影響都不一樣。焦慮、憤怒、悲傷是普遍存在於當前政治論述中的三種離散情緒 (Lampoltshammer, Zhu, & Parycek, 2019)。過去的文獻較少探討不同類型的正向情感訴求，而負向情感訴求，除了恐懼訴求之外，也都還處於發展階段，因此，本研究以研究問題的形式，進行開放性的考察，並納入多種負面情緒來做比較。因為之前的文獻在離散情感如何影響認知處理水平有不同的發現，因此本研究提出第一個研究問題：

RQ3：候選人臉書貼文中含有的正面情感、焦慮情緒、悲傷情緒、憤怒情緒分別會如何影響選民留言中的認知處理水平？

情緒本身是人類行為的主要推動力 (drive state)。與傳統廣告研究的發現相同，最近社群媒體廣告的研究 (Lee & Hong, 2016) 發現，感性訴求可以引發正面的態度和回應行為，甚至有很多從業者和學者認為情感訴求對於行為的影響力大於理性訴求 (Ha, 2020)。另外，早有情感分享的研究指出，不分性別、種族和文化，人們有向他人揭露情感的內在需要 (Rimé, 2009)，情感強度越高，社交分享越多。Harber & Cohen (2005) 更提出情緒廣播理論 (emotional

broadcaster theory），指出人們有心理需要分享情感經驗，導致情感和訊息在社交網絡中流動，最初所分享的的情感經驗越強，流動的範圍就越廣。

後續的研究發現，不同類型的情感，對於行為的影響力並不相同。商業廣告中，通常正面的情感，例如歡樂和幽默，可以降低對廣告的逆反心理（resistance），促進對廣告的正面態度，間接提升對品牌的好感度（Eisend, 2009）。在政治傳播領域，情感預示的研究發現（Sheafer, 2007; Tan & Shaw, 2018），情感面向的預示效果大於認知面向的預示效果，民眾傾向於直接將議題的情感面向當作判斷和決定的信息捷徑。其中負面新聞有較強的議題設定和議題預示效果。因此負面選戰在社群媒體的粉絲團中特別重要（Ceron & d’Adda, 2016）。Bene（2017, 2021）也發現，在匈牙利選舉中，個人化和動員性的訊息引起較多的網友按讚和評論，負面情感性的貼文引起較多的評論和分享；但正面情感和幽默訴求對回應行為沒有影響。

另外，Turner（2007）提出憤怒激發模型（anger activism model），認為憤怒可以使人接受行為改變的勸告，但是觀眾必須具有一定的自我效能。如果效能太低，只會對訊息產生正面的態度，但無所作為。因為他們不覺得行為會帶來改變。根據 Bandura（2001）的社會認知理論，人可以透過觀察別人的行為，進行替代式的學習（vicarious learning），並提升自我效能。在社群媒體上，使用者的自製內容（user generated content），因為發回文的網友與一般網友類似，通常具有更強的社會示範和社會學習效果（Krcmar, 2020）。Velasquez & LaRose（2015）發現，臉書政治貼文的暴露，可以提高政治參與的自我效能。社群媒體的負面發文量可以增加被提及量（Hong & Nadler, 2012）。政黨支持者對敵方候選人的憤怒情緒最容易引起網民的轉發（Hasell & Weeks, 2016），對敵方攻擊性的負面選戰是有效的動員支持者的方式（Ansolabehere & Iyengar, 1995）。當然，也有很多研究發現，負面選戰有可能有迴力鏢效應，使選民不喜歡主動攻擊他人的候選人。

因為過去的文獻發現，各類型的情感訴求對參與行為的影響都是正向的，因此為了避免多元共線性問題，本研究就不分別探討離散情感分別對臉書政治參與行為的影響，而是使用構面法，提出以下研究假設：

H5：候選人臉書貼文中含有的正面情感，將正面提升選民在臉書上的政治參與行為。

H6：候選人臉書貼文中含有的負面情感，將正面提升選民在臉書上的政治參與行為。

五、候選人臉書貼文中自我揭露私生活的廣告效果

候選人在粉絲專頁上持續進行個人形象管理，透過持續互動建立與網民之間的關係。候選人可以直接的以個人身分出現，甚至可以排除所屬的政黨立場，從公共議題到個人私事都可自由發言（Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018）。臉書貼文比部落格更具有簡短、互動和社交性，候選人在臉書的貼文具有明顯的個人性（Evans et al., 2014; Kruikemeier, 2014），且對網友具有較大的影響力（Lee & Oh, 2012）。Lawrence, McGregor, Cardona, & Mourão（2016）研究也發現，個人性的競選貼文反而可以得到最多的回覆。

過去準社會互動研究顯示人們可以透過單向的接受訊息與媒體中的人物產生親密感（Horton & Richard Wohl, 1956）。例如在電視上的名人通常是公開性的向大眾來講述個人訊息（Ledbetter & Redd, 2016），而大眾並不會真的都跟他本人熟識和說話，但心理上的親密感則會增加（Kim & Song, 2016）。政治人物分享自身的個人生活比討論公共議題來的更有真實感，降低心理距離，增加親密感（Lee & Oh, 2012; Marwick & Boyd, 2011）。心理距離的一個重要構面是社會距離，以「自我」為參照點，指自己知覺與其他社會目標（個人或團體）的距離知覺。人對於社會距離越近、離自己越接近的團體評價就越正面（Trope & Liberman, 2010）。

自我揭露私人家庭生活可以單獨做為候選人貼文的主題，也可以被候選人用來以自己為例說明公共議題。前者透過建立形象和關係，改變選民的形象和親密感知，來說服選民投票。後者則更類似於傳統的政見發表，以個人家庭生活來包裝自己議題立場的拋出，理性地說服選民投票支持。因為後者也會帶來理性訴求的感知，因此本研究推論，若已將貼文中認知處理詞語對認知處理水平的影響獨立出來，則自我揭露私人家庭生活不會再提高選民在留言中的認知處理水平。

除此之外，本研究根據前面提到的社會滲透理論，透過候選人自我揭露而提升的與選民親密感，有助增進對候選人的有利回應，針對

候選人的臉書貼文中自我揭露私人生活的策略，提出以下假設：

H7：候選人主文中自我揭露私人家庭生活，會提高選民在留言中的正向情緒，並降低負面情緒。

H8：候選人主文中自我揭露私人家庭生活，會提高選民在臉書上的政治參與。

參、研究方法

一、研究資料的收集

研究主要包括三種資料，一種是候選人的個人特徵資料，主要從中選會的網站獲得，並人工輸入資料檔。第二種是候選人的主文內容，及其獲得的按讚、分享和回文數。第三種為每一篇候選人主文所對應的主要回文的內容。資料收集的區間都為選前的三個月。

為增加研究結果的概化性（*generalizability*），本研究蒐集最近兩次立委選舉的資料。2016 年的候選人樣本，是請研究助理根據中選會的候選人名單，檢查每一個候選人是否有公開的臉書粉絲團，再根據帳號透過 *api* 抓取全部貼文內容和每篇貼文最熱門的 200 篇回文。其中有 196 位候選人具有公開的臉書粉絲團，但因為後來部分資料毀損，本研究只包含其中 158 人的貼文資料。2018 年之後，臉書公司不再允許爬取公開臉書粉絲團的貼文內容，研究者改向 *Qsearch* 公司購買資料。因為貼文特別是回文的數量龐大，價格昂貴，因此 2020 年候選人的樣本限縮為台北、新北、桃園、台中和屏東五個地區的 94 位候選人。在貼文的回文部分則只取每篇貼文的前 25 篇回文。

借助中文 *LWIC* 辭典，電腦內容分析中主要測量的內容變項為這些貼文中所表達的認知處理水平詞、正負面情感詞和自我私生活的指代詞。電腦內容分析的方法隨著計算傳播學的發展，被越來越多的研究者用來分析政治候選人在社群媒體上的貼文。國外電腦內容分析的研究以分析 *Twitter* 貼文為主，近年來也有越來越多的研究者分析候選人的臉書貼文（*e.g.*, Bene, 2021; Eberl et al., 2020; Stier et al., 2018; Stromer-Galley et al., 2021）。字典法則是文字探勘領域最廣泛使用的一種測量概念的方法（Guo, Vargo, Pan, Ding, & Ishwar, 2016; Humphreys & Wang, 2017）。

資料分析主要有兩種分析單位，因此可分為兩部份。第一種分析單位是每一個候選人，資料包括他們的性別、年齡、教育程度、在位與否以及所屬黨派。當每位候選人所有貼文的特徵變項算出平均值後，會與候選人特徵的資料進行合併。再使用多元迴歸的方法，以候選人的個人特徵為自變項，預測他們的貼文策略。另一種分析單位為每位候選人的每一篇主文。每一篇主文的所有重要回文算出平均值後，會與主文資料合併。再使用多元迴歸以主文內容特徵為自變項，探討他們對網友回文中認知處理水平、正負面情感和回應行為的影響。

二、主要變項的測量

Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) 字典是於 2001 年由心理學家 Pennebaker, Francis, & Booth 所開發的語言分析軟體。目前已被多方驗證其信效度高 (Correa et al., 2016)，使用在各類書寫文本或口語語文特性的分析 (Tausczik & Pennebaker, 2010)。LIWC 有龐大的語言資料庫，對文本進行心理意義的提取，並將研究內容中的詞、與詞庫中的詞進行配對，輸出正面情感、負面情感、憤怒、悲傷、焦慮等 91 類心理指標所出現的頻率 (譚躍，2019)。

由於 LIWC 是英文版的詞庫，因此臺灣行政院國家科學委員會專題研究計畫中，黃金蘭教授參考 LIWC 字典，將詞庫轉譯和增加適合臺灣用語的研究。於 2013 年完成臺灣版語文探索與字詞計算 (TW-LIWC) 字典檔之修訂與信效度檢驗並正式於期刊發表 (黃金蘭等人，2012)。並以此研究後續參考英文 LIWC2007 詞典、中研院詞庫小組資料重新整理擴充資料庫，正式改為「中文版語文探索與字詞計算字典」(C-LIWC)。並於中文版 LIWC 詞典 (<https://cliwc.weebly.com/>) 中分為繁體和簡體版，並可自行擴充所需詞典。以情緒字典為例，貼文或是留言的情緒值計算方式即為直接計算該貼文或留言內某特定情緒的數量總和，愈大即代表該情緒愈充沛。若立委候選人粉絲專頁發表貼文的情緒變項為 0，也就是沒有抓取到要分析的情緒字詞。

具體而言，認知處理詞和人的理性思考相關，字典選用富含因果邏輯相關的字句來量測貼文及留言的認知處理水平程度。選用 C-LIWC 字典中的認知歷程詞 (CogMech)，如：理解、選擇、質疑 ($n = 1482$)。其中包括兩種子分類，洞察詞 (insight，如：了解、恍然

大悟、體會， $n = 406$) 和因果詞 (cause，如：引起、使得、變成， $n = 144$)。

正向情緒取用 C-LIWC 字典中正向情緒詞 (PosEmo)，如信心、滿足、祝福 ($n = 730$)。負向情緒取用 C-LIWC 的字典中負向情緒詞 (NegEmo)，如擔憂、猜疑、報復 ($n = 834$)。其中所包含的子項目包括：焦慮詞 (Anx) 108 個，如不安、掙扎、緊繃；生氣詞 (Anger) 253 個，如可惡、抱怨、破壞；以及悲傷詞 (Sad) 132 個，如心痛、沮喪、無力。

候選人的自我揭露私人生活係探討候選人透露與選舉無關的私人生活貼文，以抓取有提及私領域個人親屬關係的詞彙作為私人生活的變項標準。另外，自我揭露的貼文需同時搭配有自我表述的第一人稱代詞來完整自我揭露的句子。例如：「『我』今天和『老婆』去野餐」，這樣的結構即構成候選人的自我揭露私人生活貼文。但本研究經由樣本隨機抽樣 30 篇檢視效果後發現，第一人稱複數代名詞中含有「大家」這個詞，大量出現在政治貼文中，影響私人生活的準確度，因此最終將「大家」去除後的貼文作為自我揭露私人生活的最後樣本。選用 C-LIWC 的字典中的家族詞 (Family) 143 個，如公婆、兄弟、孫女。或者搭配 1 個的第一人稱單數代名詞 (I) 9 個，如本人、自己、我，或者搭配第一人稱複數代名詞 (We) (去除「大家」) 6 個，如：我們、我倆、咱們、咱、吾等、吾人。因為這個概念的操作性定義是研究者自己制定的規則，根據 Humphreys & Wang (2017) 的建議，研究者隨機抽取 400 則貼文請研究助理進行人工編碼，並比對人工編碼結果和機器編碼的一致性，Cohen's Kappa=0.78，尚可接受。

參考 Valenzuela et al. (2012) 和 Bene (2018) 研究中的線上政治參與行為 (online political participation) 和臉書貼文參與行為 (engagement with candidates' posts)，本研究的「臉書上的政治參與行為」主要包括網友在候選人臉書貼文的回應行為，包括按讚、分享和留言行為。相關資料係針對候選人的主文內容，分別使用 api 抓取和向 Qsearch 公司購買而獲得的每則貼文所對應的按讚、分享和留言數。

三、資料分析

本研究所分析的區域立委候選人的臉書粉絲專頁共包括 217 人，2016 年 158 人，2020 年 94 人（其中包含 2016 年的 35 人）。兩年綜合來看，女性共 62 人，男性共 155 人；政黨依理念分為泛藍、泛綠、其他三類，泛藍立委 111 人、泛綠立委 77 人、其他黨派 29 人；年齡最年輕為 23 歲、最年長為 81 歲、平均 50.53 歲；教育程度為五分法，分為高中職畢（含）以下、五專畢、學士、碩士、以及博士（含）以上，中位數落在碩士；最後依在任情形分為現任和非現任兩類，現任參選者共 46 人，非現任共 171 人。

（一）候選人貼文策略的使用現況描述

立委候選人粉絲專頁的貼文樣本總數量為 57,412 篇，扣除非參選候選人或沒有對應候選人變項的貼文後共 48,759 篇，每位候選人平均有 224.70 篇。選前三個月，平均每天張貼大概 2.50 篇貼文。貼文平均每篇 90.28 個字，標準差 150.10。其中，平均每則貼文包含 7.15 個認知處理詞（ $SD = 13.65$ ），3.06 個正向情緒詞（ $SD = 4.02$ ），0.65 個負向情緒詞（ $SD = 1.89$ ）和 0.09 個自我揭露私人生活的詞（ $SD = 0.83$ ）。具體而言，負向情緒詞中的三種離散情緒，最常出現的是憤怒（ $M = 0.19, SD = 0.84$ ），其次是焦慮（ $M = 0.13, SD = 0.54$ ），最少出現的是悲傷（ $M = 0.09, SD = 0.51$ ）。上述分析結果回應 RQ1。

（二）選民回文特徵描述

選民留言平均每則 11.12 個字，標準差 20.463。貼文的回應行為數量統計，按讚回覆數量最小值為 0，平均數為 1,272，最大值為 195,816。分享回覆最小值為 0，平均數為 32，最大值為 13,462。留言回覆最小值為 0，平均數為 73，最大值為 49,462。共有 10,620 則貼文沒有留言回覆。網友的回覆中，平均每則回覆包含 0.85 個認知處理詞（ $SD = 3.11$ ），0.78 個正向情緒詞（ $SD = 2.73$ ）和 0.13 個負向情緒詞（ $SD = 0.30$ ）。具體而言，負向情緒詞中的三種離散情緒，最常出現的是憤怒（ $M = 0.04, SD = 0.16$ ），其次是悲傷（ $M = 0.02, SD = 0.08$ ）和焦慮（ $M = 0.01, SD = 0.05$ ）。結果顯示，無論是候選人的主文，還是選民的回文，這三種負向情緒的 Pearson 相關性都小於 .32，所以在預測主文中的負面情緒對回文中認知處理詞水平和臉書參與行為的影

響時，本研究選擇分開這三種情緒單獨分析。

主要情緒變項的平均值以及 Pearson 相關請見表 1。

表 1：主要變項的描述性統計、Pearson 相關分析

	1	2	3	4	5	6	7
主文							
1 認知	1.000						
2 正面	0.652***	1.000					
3 負面	0.656***	0.393***	1.000				
4 揭露	0.280***	0.245***	0.205***	1.000			
回文							
5 認知	0.042***	-0.001	0.036***	0.009	1.000		
6 正面	-0.002	0.007	-0.004	0.004	0.894***	1.000	
7 負面	0.039***	-0.007	0.059***	0.002	0.307***	0.076***	1.000
Mean	7.15	3.06	0.65	0.09	0.85	0.78	0.13
SD	13.65	4.02	1.89	0.83	3.11	2.73	0.30

註：n = 48,759（貼文主文）；‘***’<.001

（三）候選人個人因素對於貼文策略的影響

針對 RQ2，本研究使用多元迴歸分析來尋求解答，以下分析都已通過共線性檢測。

本研究先以候選人貼文中的貼文策略作為結果變項，探討候選人的哪些個人因素，會影響他們在臉書貼文中使用理性訴求、感性訴求和自我揭露私人生活的策略。本研究所探討的個人特徵包含性別、年齡、教育程度、政黨屬性、是否為現任立委。

同時，研究中加入選舉年份這一控制變項。如前所述，本研究分析兩屆選舉主要是想增強貼文策略效果發現的概化性，但兩次選舉的概況與情境因素有很大差異，因此在後面的所有分析中加入年份作為控制變項，可以控制那次選舉對於當年所有候選人，相對於另一次選舉的獨特影響。

結果呈現在表 2。統計結果顯示，2020 年的候選人比起 2016 年的候選人，在貼文中使用更多的認知處理詞（ $Beta = .024, p < .001$ ），和更多的表達正向情感（ $Beta = .057, p < .001$ ）。另外，年輕的候選人（相對於年長的），在貼文中使用更多的認知處理詞（ $Beta = -.018, p$

<.001) 和正向情緒詞 ($Beta = -.044, p <.001$)。教育程度高的候選人，在貼文中使用更多的認知處理詞 ($Beta = .010, p <.05$)，表達更多的正向情緒 ($Beta = .015, p <.01$) 和負向的情緒 ($Beta = .012, p <.05$)。

表 2：候選人的個人因素預測其臉書貼文中使用認知處理詞、正向情緒詞、負向情緒詞和自我揭露私人生活詞比例
(標準化迴歸係數 $Beta$)

	認知處理詞	正向情緒詞	負向情緒詞	自我揭露私人生活
年份 2020	.024***	.057***	.007	.007
年齡	-.018***	-.044***	.003	.002
性別女性	.005	.051***	.003	.014**
泛藍政黨	-.122***	-.063***	-.088***	-.067***
泛綠政黨	-.109***	-.048***	-.079***	-.067***
教育程度	.010*	.015**	.012*	-.006
非現任	.014**	.012**	.002	.016***
Adjusted R-squared	0.55%	0.86%	0.20%	0.22%

N = 48,759。顯著性代碼：‘***’<.001; ‘**’<.01; ‘*’<.05。

註：性別參照組為「男性」、年份的對照組為「2016」，政黨參照組為「其他政黨」、任職參照組為「現任」。

除此之外，女性候選人比男性，展現更多的正向情緒 ($Beta = .051, p <.001$)，且揭露更多的自己的家庭生活 ($Beta = .014, p <.01$)。泛藍及泛綠政黨，相較其他政黨的候選人，貼文中含有較少的認知處理詞 (泛藍政黨 $Beta = -.122, p <.001$ ；泛綠政黨 $Beta = -.109, p <.001$)，正向情緒詞 (泛藍政黨 $Beta = -.063, p <.001$ ；泛綠政黨 $Beta = -.048, p <.001$)，負向情緒詞 (泛藍政黨 $Beta = -.088, p <.001$ ；泛綠政黨 $Beta = -.079, p <.001$) 和揭露私人的家庭生活 (泛藍政黨 $Beta = -.067, p <.001$ ；泛綠政黨 $Beta = -.067, p <.001$)。另外，相較於現任的候選人，挑戰者使用較多的認知處理詞 ($Beta = .014, p <.01$)，正向情緒詞 ($Beta = .012, p <.01$)，和較常揭露私人的家庭生活 ($Beta = .16, p <.001$)。

(四) 候選人貼文策略對於選民回文中認知處理水平的影響

本研究使用多元迴歸分析，檢驗所有的研究假設，以下分析都已通過共線性檢測。針對 H1，本研究以候選人使用三種貼文策略的頻率來預測選民回文內容中的認知處理水平，同時控制個人因素和選舉年份，結果呈現在表格 3 中。階層迴歸分析的結果顯示，增加了貼文策略預測變項的建議模型比只有控制變項的基礎模型對依變項的解釋力有明顯提升 ($\Delta F=22.7, p<.001$)。建議模型中的標準化迴歸係數結果顯示，候選人主文中認知處理詞的比例顯著正向影響選民回文中認知處理詞的比例 ($Beta = 0.78, p<.001$)。所以候選人貼文中有較高比例的認知處理詞語會提高選民的認知處理水平，H1 成立。另外，RQ3 考察候選人主文中所含有的離散情緒，包括正面情緒、焦慮情緒、憤怒情緒和悲傷情緒，會如何影響選民留言中的認知處理水平。表 3 中的統計結果顯示，候選人臉書貼文中所含有的正面情感 ($Beta = -.046, p<.001$) 和焦慮情緒 ($Beta = -.017, p<.01$) 可以負面預測選民留言中的認知處理水平。而候選人臉書貼文中的憤怒情緒 ($Beta = .009, p = .108$)、悲傷情緒 ($Beta = .005, p = .411$) 和私生活的自我揭露 ($Beta = -.005, p = .351$)，都無法顯著影響選民留言中的認知處理水平。

控制變項中候選人的年齡 ($Beta = .007, p = .203$) 和教育程度 ($Beta = .003, p = .579$) 對選民回文中認知處理詞的比例無顯著影響。女性候選人的貼文引起網友較高水平的認知處理 ($Beta = .013, p<.05$)。選民針對於泛藍及泛綠政黨貼文的留言，相較給其他政黨候選人的留言，回文中都展現較低的認知處理程度 (泛藍政黨 $Beta = -.160, p<.001$ ；泛綠政黨 $Beta = -.181, p<.001$)。另外，選民對於挑戰者，相較於現任的候選人，使用較多的認知處理詞 ($Beta = .014, p<.01$)。選民回應 2020 年的候選人，相較於回應 2016 年的候選人，也使用較少的認知處理詞 ($Beta = -.095, p<.001$)。

表 3：候選人貼文策略對選民回文中的認知處理詞水平的影響
(標準化迴歸係數 *Beta*)

回文認知處理詞水平		
	基礎模型	建議模型
(截距)	.000***	.000***
年份 2020	-.093***	-.095***
個人特徵		
年齡	.009	.007
性別女性	.013*	.013*
泛藍政黨	-.165***	-.160***
泛綠政黨	-.186***	-.181***
教育程度	.003	.003
非現任	-.013*	.014**
貼文策略		
主文認知處理		.078***
主文正面情緒		-.046***
主文焦慮情緒		-.017**
主文憤怒情緒		.009
主文悲傷情緒		.005
主文自我揭露		-.005
Adjusted R ²	.0199	.0232
Δ Adj. R ²	$\Delta F=22.7, p<.001$	

N = 48,759。顯著性代碼：‘***’<.001; ‘**’ <.01; ‘*’ <.05。

註：性別參照組為「男性」、年份的對照組為「2016」，政黨參照組為「其他政黨」、任職參照組為「現任」

(五) 候選人貼文策略對於選民臉書政治參與行為的影響

為了檢驗 H2，本研究使用多元迴歸模型，探討候選人的三種貼文策略（包括理性訴求、感性訴求和自我揭露私人收活）對選民臉書政治參與行為的影響（包括對貼文的按讚、留言和分享數），結果呈現在表 4。多元迴歸模型同時控制了候選人的其他重要特徵，包括平均按讚／留言／分享數量、年齡、性別、教育程度、在位與否和政黨傾向對選民臉書政治參與行為的影響。其中控制候選人的平均按讚數

／留言／分享量是為了避免因候選人的聲量、粉絲數不同，而導致結果受影響。

表 4：候選人貼文內容對選民臉書參與行為的多元迴歸
(標準化迴歸係數 $Beta$)

	按讚數		留言數		分享數	
	基礎模型	建議模型	基礎模型	建議模型	基礎模型	建議模型
(截距)	.000***	.000***	.000***	.000***	.000*	.000***
年份 2020	.051***	.048***	-.003	-.003	.020***	.018***
個人特徵						
年齡	.023***	.026***	.034***	.034***	.016***	.017***
性別女性	-.011**	-.016***	-.007	-.008	-.006	-.007
泛藍政黨	-.026***	-.024**	-.030***	-.030***	-.01	-.002
泛綠政黨	-.033***	-.031***	-.024**	-.024**	-.002	.005
教育程度	-.003	-.004	-.003	-.003	-.004	-.005
非現任	.003	.003	.012**	.012**	.004	.003
平均讚／留言／分享	.559***	.558***	.324***	.324***	.313***	.310***
貼文策略						
主文認知處理		-.032***		-.024**		.021**
主文正面情緒		.082***		.019***		.012*
主文焦慮情緒		.008*		-.000		.016***
主文悲傷情緒		.009*		.011*		.020***
主文憤怒情緒		-.009		.003		.025***
主文自我揭露		.004		.003		.006
Adjusted R-squared	.319	.324	.1059	.1062	.1005	.1052
$\Delta Adj. R^2$	$F=57.4, p<.001$		$F=3.69, p<.01$		$F=43.3, p<.001$	

$N = 48,759$ 。顯著性代碼：‘***’ $<.001$ ；‘**’ $<.01$ ；‘*’ $<.05$ 。

註：性別參照組為「男性」、年份的對照組為「2016」，政黨參照組為「其他政黨」、任職參照組為「現任」。

階層迴歸分析的結果顯示，增加了貼文策略預測變項的建議模型比只有控制變項的基礎模型對按讚數、留言數和分享數的解釋力都有明顯提升 ($\Delta F=57.4, p<.001$; $\Delta F=3.69, p<.01$; $\Delta F=43.3, p<.001$)。

結果發現，主文中認知處理詞的比例顯著影響按讚數 ($Beta = -.032, p<.001$)、留言數 ($Beta = -.024, p<.01$) 和分享數 ($Beta = .021, p<.01$)。結果部分支持 H2，即候選人貼文中含有認知處理詞語，會

顯著影響選民在臉書上的政治參與行為，包括提高分享數但會降低按讚數和留言數。

針對 H5 和 H6，本研究接下來考察候選人貼文中的情感訴求如何影響選民在臉書上的政治參與行為。表 4 中的統計結果顯示，候選人主文中的正面情緒對於提高選民的按讚行為 ($Beta = .082, p < .001$)、留言行為 ($Beta = .019, p < .001$) 和分享行為 ($Beta = .012, p < .05$) 都具有顯著影響，完全支持 H5。

另外，候選人主文中表達的焦慮情緒對於選民的按讚行為 ($Beta = .008, p < .05$) 和分享行為 ($Beta = .016, p < .001$) 都具有顯著的正向影響，但不影響選民的留言行為 ($Beta = -.000, p = .998$)。候選人主文中的悲傷情緒則可以有效提升選民對貼文的按讚 ($Beta = .009, p < .05$)、留言 ($Beta = .011, p < .05$) 和分享行為 ($Beta = .020, p < .001$)。而候選人貼文中的憤怒情緒只能正向影響選民的分享行為 ($Beta = .025, p < .001$)，但不影響按讚行為 ($Beta = -.009, p = .050$) 和留言行為 ($Beta = .003, p = .517$)。以上結果部分支持 H6。

同時，若候選人在主文中有自我揭露私人生活，這對於提高選民的按讚行為 ($Beta = .004, p = .351$)、留言行為 ($Beta = .003, p = .380$) 和分享行為 ($Beta = .006, p = .169$) 都不具有顯著的影響。這樣的研究結果不支持 H8，即候選人主文中自我揭露私人家庭生活無法提高選民在臉書上的政治參與行為。

另外，結果顯示選民 2020 年對候選人貼文的按讚數 ($Beta = .048, p < .001$) 和分享數 ($Beta = .018, p < .001$) 顯著高於 2016 年。選民對於年齡較大的候選人的貼文給予較多的按讚數 ($Beta = .026, p < .001$)、留言數 ($Beta = .034, p < .001$) 和分享數 ($Beta = .017, p < .001$)。另外，選民較多對男性候選人的貼文按讚 ($Beta = -.016, p < .001$)，對小黨的候選人的貼文按讚 ($Beta = -.024, p < .01$ 和 $Beta = -.031, p < .001$) 和留言 ($Beta = -.030, p < .001$ 和 $Beta = -.024, p < .01$)，並更多地回覆挑戰者的貼文 ($Beta = .012, p < .01$)。

(六) 候選人貼文策略對於選民回文中正負面情緒的影響

接下來，本研究考察建立在情緒感染理論上的研究 H3 和 H4，它們分別預測候選人主文中的正向情緒和負向情緒會分別提升選民回文中的正向情緒和負向情緒。表 5 中的研究結果顯示，階層迴歸分析的

結果顯示，增加了貼文策略預測變項的建議模型比只有控制變項的基礎模型對回文中正面情緒的解釋力沒有顯著差異（ $\Delta F=1.41$, $p=0.23$ ），同時，建議模型中的標準化迴歸係數顯示，所有貼文策略中，只有候選人主文中的正面情緒對選民回文中的正面情緒具有顯著正向影響（ $Beta = .016$, $p < .05$ ），支持 H3。

表 5：候選人貼文策略對選民回文中正負面情緒的影響
（標準化迴歸係數 $Beta$ ）

	回文正向情緒		回文負向情緒	
	基礎模型	建議模型	基礎模型	建議模型
（截距）	.000***	.000***	.000***	.000***
年份 2020	-.051***	-.052***	-.175***	-.177***
年齡	-.023***	-.023***	.053***	.051***
性別女性	.020***	.020***	-.004	-.004
泛藍政黨	-.109***	-.109***	-.014	-.008
泛綠政黨	-.132***	-.132***	.009	.016
教育程度	-.005	-.005	.001	.001
非現任	-.006	-.006	-.059***	-.060***
主文認知處理		-.011		.045***
主文正向情緒		.016*		-.039***
主文負向情緒		-.002		.056***
主文自我揭露		.000		-.008
Adjusted R-squared	.0111	.0114	.0314	.0371
$\Delta Adj. R^2$	$F=1.41, p=0.23$		$F=57.6, p<.001$	

N = 48,759。顯著性代碼：‘***’ < .001；‘**’ < .01；‘*’ < .05。

註：性別參照組為「男性」、年份的對照組為「2016」，政黨參照組為「其他政黨」、任職參照組為「現任」

階層迴歸分析的結果顯示，增加了貼文策略預測變項的建議模型比只有控制變項的基礎模型對回文中負面情緒的解釋力有明顯提升（ $\Delta F=57.6$, $p < .001$ ）。具體看建議模型中的標準化迴歸係數，候選人主文中的負面情緒對選民回文中的負面情緒也具有顯著正向影響（ $Beta = .056$, $p < .001$ ），支持 H4。同時，候選人主文中的正向情緒詞還可以降低選民回文中的負面情緒（ $Beta = -.039$, $p < .001$ ）。候選人主文中的認知處理詞會提升選民回文中的負向情緒（ $Beta = .045$, p

<.001)。候選人的自我揭露私人生活策略對選民回文中的情緒沒有影響 ($Beta = .000, p = .956; Beta = -.008, p = .125$)，不支持 H7。

總體而言，與候選人的主文相同，在 2020 年選民比 2016 年表達了顯著更少的正向情感 ($Beta = -.052, p <.001$) 和負向情感 ($Beta = -.177, p <.001$)。在其他控制變項中，對於年輕候選人貼文的回文通常具有較高的正向情緒 ($Beta = -.023, p <.001$) 和較低的負向情緒 ($Beta = .051, p <.001$)。女性候選人比男性候選人的貼文引起選民較高的正面情緒 ($Beta = .020, p <.001$)。泛藍及泛綠政黨，相較其他政黨的貼文，引起選民較低的正面情緒 (泛藍政黨 $Beta = -.109, p <.001$; 泛綠政黨 $Beta = -.132, p <.001$)。選民對現任候選人貼文的回文中，也呈現較多的負面情緒 ($Beta = -.060, p <.001$)。

肆、結論和討論

一、候選人的臉書貼文策略的使用

候選人在選戰期間大量張貼臉書貼文。貼文不會太長，平均長度約 90 個字。其中，含有大量的認知處理詞和正向情緒詞。候選人偶爾也會使用負向情緒詞和主動揭露自己家庭生活，但數量遠遠少於認知處理詞和正向情緒詞。這個發現與外國的研究發現相似 (Evans et al., 2014; Hosch-Dayican et al., 2016)，候選人較少使用負面的情緒訴求，可能是為了建立正面親善的自我形象，避免負面選戰對個人形象所帶來的負面效應。

粉絲們也積極地回應候選人的貼文，平均每則候選人的貼文可得到 1,272 個讚，32 次分享和 73 則留言。網友的回覆內容普遍比較短，平均大概 11.1 個字。其中，也包含很多認知處理詞、正向情緒詞和負向情緒詞。認知處理詞佔全文字數的比例與候選人貼文相似。但正負向的情緒詞比例都高於候選人，可見他們比候選人更多地表達情緒。相對而言，與候選人相同，他們表達的正向情緒遠遠多於負向情緒。

候選人臉書選戰的貼文策略似乎也在不斷地演化過程中，相較於前一次選舉，2020 年的候選人採用了更多的理性訴求和正向感性訴求的策略來影響選民。年輕的候選人在臉書貼文中展現了積極樂觀的形象。他們比年長的候選人更多地使用理性訴求和正面的情感訴求。另外，教育程度高的候選人也會更多地使用理性訴求，同時更樂意使用

臉書粉絲團來表達正向和負向的情緒，積極推動感性訴求。

除此之外，女性候選人比男性候選人更積極地使用正向情感訴求，並更積極地透過揭露自己的家庭生活來拉近與選民的心理距離，建立虛擬的親密關係。同樣，政黨資源較少的其他政黨候選人（相較於藍綠兩營的候選人）也更積極地使用理性訴求、情感訴求和自我家庭揭露這三種貼文策略。挑戰者（相較於現任的候選人）更多地使用理性說服的策略，更常表達正面情緒，也更多地揭露自己的家庭生活來說服選民。對照過去曾檢視個人因素如何影響貼文策略之研究（e.g., Evans et al., 2014; Meeks, 2016; Stromer-Galley et al., 2021），雖然本文結果也肯定這些因素的影響力，但部分影響效果有別於西方研究，凸顯在不同國家文化下進行探究的必要性。

二、候選人的臉書貼文策略對選民認知處理水平的效果

結果顯示，當候選人在臉書貼文中使用認知處理詞，來訴求理性的方式影響選民時，選民在回覆文中也會更多地使用認知處理詞。但是，正面的情感訴求和焦慮情緒不但無法提高，反而會降低選民的認知處理水平。依心情資訊理論（mood as information theory）相關研究的觀點（George & Zhou, 2007），正面心情象徵當前的環境是安全的，並且一個人的想法是正確的。可能正面情感訴求所引發的正面情感使選民認為沒有必要再花費認知資源進行額外的分析和推理，故造成認知處理水平的降低。此處也要提醒，不同於過去聚焦於正面 vs. 負面情感訴求相對效果的研究，當獨立解析正面和負面情感訴求的個別效果時，宜就個別情緒的內涵推敲其強度不同造成的影響。

而焦慮的情緒除了使選民覺得候選人無能之外，根據延伸平行處理模型（Witte, 1992），當民眾感知到較低的回應效能或者自我效能的時候，會進入焦慮控制過程，拒絕進行認知處理和被說服，是以造成認知處理水平的降低。這也是為什麼，候選人在臉書粉絲團中較少使用這種情感訴求。雖然憤怒是候選人最常表達的負面情感，但也無法促進民眾進行更多的分析和推理。民眾無法透過了解候選人的憤怒情緒，進而轉為理性思考解決問題，反而可能會以非理性的方式來解決問題。同時，悲傷訴求和私人生活的自我揭露都對提升民眾的認知處理水平沒有什麼作用。

整體而言，雖然 2020 年的候選人更多地採用了理性訴求，在控

制了候選人主文中的認知處理水平後，選民2016在臉書上的回覆（相較於2020年）卻使用了相對較少的認知處理詞，表達了顯著較少的正向情感和負向情感。有趣的是，2020年選民的線上政治參與行為其實是顯著高於2016年的，他們更多地對候選人的貼文進行按讚和分享。後續研究可以進一步探討相對於2016年，2020年有哪些獨特的重要事件（例如香港的反送中事件），使選民較少地在回覆中進行認知處理，較少表達情感和較多從事線上政治參與。

另外，選民在回應女性候選人的回文中展現較多的認知處理。同時對挑戰者（相較於對現任的候選人）的回覆使用較多的認知處理詞。可能因為他們對於女性候選人和挑戰者掌握較少的資訊，所以特別針對他們提出問題，進行邏輯推理，以便減低不確定感而做出正確的決策。同理，選民對其他政黨的候選人（相較於對藍綠兩營的候選人）的貼文回覆中也包含較多的認知處理詞。這個結果同樣表明選民對於相對較不熟悉的其他政黨的候選人，可能因為沒有政黨標籤作為捷思的依據，會在回文中展現更高的認知處理水平。

三、候選人的臉書貼文策略對選民政治參與的效果

候選人貼文中的理性訴求可以顯著影響選民在臉書上的政治參與行為。選民較少對含有理性訴求的候選人貼文按讚和留言，但對於含有理性訴求的候選人貼文則會有更多的分享。過去研究（Ancu & Cozma, 2009; Macafee, 2013）發現網友參與臉書或社群媒體上的各類政治活動（包括按讚、評論、分享和更新動態）的主要動機，並非獲得資訊，而更多是圍繞娛樂、社交和自我呈現。但是，同時也發現選民偏好分享含有理性訴求的候選人貼文。從形象管理的理論看，這也許是因為這類的貼文不但可以推廣自己的政治訴求，還可以同時幫助轉發者建立正面理性的自我形象。基於過去的研究發現，網友的分享行為是擴大候選人貼文廣告效應的關鍵，對候選人的選舉結果有正面的影響，可有效中介得票率（Bene, 2018）。故概括來說，貼文採用理性訴求仍是較有利於候選人。

候選人貼文中的正面情感訴求也可以有效地提升選民的線上參與行為。選民偏好按讚、留言和分享含有正面情緒的候選人貼文。這可以部分解釋，為什麼與國外的研究發現一致，候選人最喜歡使用正向的情感訴求。它除了有助於引起選民的積極回應，還可以塑造候選人

積極正面的形象。

與對選民認知水平的結果相似，不同類型的負向離散情緒對選民的政治參與行為，有不同類型的影響。這個結果再次表明，在考察負面情緒的影響時，應獨立考察不同類型的離散情緒。候選人貼文中的焦慮訴求可以增加按讚數和分享數，但是不能影響留言數。候選人貼文中的悲傷訴求可以增加按讚數、分享數、和留言數。同時，候選人貼文中的憤怒訴求可以增加分享數，但不能增加按讚數和留言數，這與美國選舉研究的發現相同（Hasell & Weeks, 2016）。總而言之，負面情感訴求對於增加網友的分享數最為有效，其次是對按讚數（只有憤怒訴求對按讚數無效）有效，對留言數的影響效果較差，僅有悲傷情緒訴求可以鼓勵觀眾留言。悲傷情緒鼓勵留言的效果最佳，可能是因為悲傷訴求使貼文看起來更有真實性、可信度並引發人們的責任感（Lee & Cheng, 2010）。

過去傳統媒體中候選人負面選戰的研究發現，負面情緒在提升選民參與的同時，常常對於候選人的形象帶有負面傷害，需要在適當的情境中謹慎使用（Skaperdas & Grofman, 1995）。未來研究可以進一步探討，候選人主文中負面情緒所針對的對象為何。例如是針對議題政策主張，還是其他的候選人或政黨，提出的證據是事實還是推理，是反擊還是進攻。這些不同的情境都可能對選民的參與行為引起不同程度的影響。

本研究的結果發現，候選人在臉書中主動揭露自己私人的家庭生活無法提高選民的認知處理水平和線上的政治參與行為。選民不會因為候選人這樣的自我揭露而更多地進行理性思考、按讚、留言和分享。候選人既無法透過在臉書中主動揭露自己私人的家庭生活提升選民的正向情緒，也無法藉此降低選民的負面情緒。

雖然國外很多文獻強調自我揭露私人生活可以建立虛擬互動關係和親密感（Lee & Oh, 2012; Lee & Shin, 2012; McGregor, 2018），但這些文獻大多使用實驗法，在非自然的情境下進行。本研究發現，候選人並不經常在臉書粉絲團中分享自己私人的家庭生活，頻率遠遠低於理性訴求和感性訴求。也沒有像國外候選人使用得那麼頻繁（Evans et al., 2014; King, 2002; Stanyer, 2008）。這也許是出於東西方的文化差異。例如，Lee et al.（2018）就發現在韓國，女性候選人在臉書貼文中揭露私生活反而會降低能力感知，甚至投票意願。東方的儒家文化

通常將私領域和公領域分割得非常清楚。雖然現今也有很多候選人開始使用這種新策略（例如韓國瑜），但還不是非常普遍的現象。本研究結果雖未能發現自我揭露私人生活策略的顯著影響效果，但亦可供後續研究進一步檢視這個較被忽略的貼文策略分類，是否在其他效果指標可以產生影響，並細緻區分自主揭露的主題以及是否適用於不同特質候選人。

貼文造成的廣告效果會進一步影響候選人得票率（Jacobs & Spierings, 2016），過去的文獻也發現，候選人可以透過提高選民在社群媒體的政治參與而增加最終的得票率（Bright et al., 2020; Jacobs & Spierings, 2016），尤其分享行為可以中介貼文內容對投票率的影響（Bene, 2018）。故就增加得票率來說，本研究同樣對於候選人與競選團隊具有重要參考意義，可思考如何藉由臉書貼文策略達成較佳的廣告效果，以期獲致更高的得票率。

過去臉書選戰的研究常常發現大黨和在位者有明顯的臉書選戰效果優勢，他們不但具有線下的豐富選戰資源，在臉書上也贏得較多的粉絲、較多的按讚、留言和分享數（譚躍，2019；Klinger, 2013）。值得指出的是，本研究在控制了平均按讚、分享和留言數之後，發現其實選民對小黨和挑戰者的留言給予了更積極的回應。這也許是因為挑戰者和小黨的候選人更多、更積極地使用各種選戰和說服策略，並且引起了選民較高程度的認知處理程度和正向情緒。也可能是因為挑戰者和小黨候選人選舉資源較為有限，小黨候選人相對於大黨候選人曝光相對不易，所以使用的宣傳管道可能更加依賴免費的社群媒體，所以產生的宣傳效益更大。另一方面，會去小黨候選人臉書看其貼文的選民，本身也具有更高的主動性。總結來說，上述發現透露臺灣網友對於藍綠兩大黨之外的候選人抱有很大的正面期待。

四、候選人的臉書貼文策略對選民情感的效果

本研究的結果支持情緒感染理論，候選人主文中所表達的正負面情緒都可以傳遞給選民，這反應在選民的留言內容當中（Kramer et al., 2014）。人們會受到發文者情緒的影響，而感受到相同方向的情感，使用相同方向的情緒語詞或行為。即使在臉書粉絲團中，僅有短短的文字效果，依然能夠達到情緒感染的效果。另外，正向情緒還有額外的溢出效應，在提升正向情緒的同時，還顯著地降低了負向情緒

的表達；但負面情緒不具有這樣的效果。結果表明，當選民感覺到候選人的負面情緒後，不會減少正面的表達；但是感受到正面情緒後，會顯著減少負面情感的表達。可見，在候選人的臉書粉絲團中，正向情緒的情緒感染力顯著比負向強。正向情感訴求比負向情感訴求更為有效。

另外，值得指出的是，雖然候選人的理性訴求可以提高選民的認知處理水平，並增加分享數。但是，也同時會引起選民的負向情緒。這與前面理性訴求的貼文內容降低按讚數和評論數的發現是一致的。可能是因為候選人在討論公共議題的時候，難免提到目前現狀中的問題，即使有提出一些可能的解決方案，但通常沒辦法快速解決，這會使民眾感到不快。有研究指出，很多選民使用社群媒體參與政治是為了交際和在社群好友面前表達個人的身分認同，而非尋求知識和進行理性分析（Bennett & Segerberg, 2012; Svensson, 2011）。相較而言，選民的負向情緒較容易被貼文內容挑動；正面情緒較容易因候選人的個人特徵影響。男性和小黨的候選人，相較於女性和大黨的候選人，較擅長提高選民的正面情緒。

在少數探究候選人貼文特徵對選民影響的研究中，學者多是聚焦於不同的貼文特徵對回應行為（按讚、轉發、留言數量）的影響（e.g., Bene, 2017, 2018; Bronstein, 2013），忽略納入認知和情感面向的效果指標，有別於人工內容分析法，本研究透過電腦內容分析進行文字探勘，不但在方法上有所突破，更從認知面—選民回文中的認知處理詞水平、情感面—選民回文中的正負面情緒、行為面—選民的臉書政治參與行為，包括對貼文的按讚、留言和分享數，完整地檢視候選人貼文策略的效果，除增進對於貼文策略如何影響認知、情感反應的瞭解，更重要的是，研究結果顯示，特定貼文策略對於認知、情感、行為的影響方向可能有別，凸顯納入不同面向廣告效果指標的重要性，舉例來說，主文表達越強烈的正向情緒，會降低選民回文的認知處理水平，但會提升回文正向情緒、增加選民按讚、留言、分享數，故建議後續學者在探究貼文特徵的效果時，也宜納入多面向的指標，以完整檢測其效益利弊，俾呼應傳統廣告效果研究中，不少學者納入多元面向效果指標的作法（Chou & Lien, 2013; Meirick, 2002），而對選戰實務來說，也可供候選人思考每則貼文最主要欲達成的目的為促進選民認知思考、喚起情感、抑或提升臉書政治參與，而採取不

同的對應設計。

本研究同時檢視候選人臉書貼文策略的使用現況、影響策略使用的因素、以及貼文策略效果，有助推敲當前候選人貼文策略的使用是否得宜，提供更深刻且富價值的實務意涵，舉例來說，本研究發現在候選人的貼文中，最常出現的負面情緒詞為憤怒，而悲傷是最少出現，但就貼文策略對選民政治參與的效果，卻是悲傷訴求能夠顯著提升按讚數和留言數，而憤怒不行，故若候選人欲提升選民的按讚和留言，宜更多採用悲傷訴求而非憤怒訴求；又本研究發現女性候選人比男性候選人更積極地使用正向情感訴求，且就貼文策略對選民政治參與的影響效果來說，主文正面情緒可顯著提高選民的按讚、留言和分享行為，是以這個結果便可提醒男性候選人，若欲提升選民的按讚、留言和分享，宜更多採用正面情緒訴求，現行的貼文策略或有調整的必要。

為了增加本研究結果的概化性，減少若僅使用單次選舉資料作分析，被質疑是否研究結果只適用於該次特定選舉的質疑，本研究參考 Jacobs & Spierings (2016)、Stromer-Galley et al. (2021) 等學者的做法，使用了臺灣最近兩次區域立委選舉的臉書貼文資料，包括了 217 位候選人的 48,759 篇主文和回應這些主文的 1,825,852 條回文。這樣大規模的資料分析，在臺灣仍屬少見。相對於個別候選人的較少量貼文而言，這種大數據的分析可以更準確地推估候選人個人特徵和發文策略對選民的影響。因為兩次選舉的概況與情境因素存在很大差異，可能存在一些未納入統計分析的影響變項，因此，本研究在多元迴歸分析中，都有加入選舉年份這一控制變項。這樣的控制方法，既可以控制住那次選舉對於當年所有候選人，相對於另一次選舉的獨特影響，又可以最大限度地考察主要自變項對依變項的獨立影響力。

雖然本研究有許多有趣的發現，但值得指出的是本研究有幾個重要的研究限制。首先，本研究所探討的選民主要來自於候選人的臉書粉絲團，這些人無法代表一般的選民，而且主要為支持候選人的粉絲 (Sweetser & Lariscy, 2008)。另外，根據沈默螺旋理論，在社群媒體上，因著公開性，意見的一致程度越高，越會鼓勵人們在上面表達意見 (Chen, 2018)。如果觀眾的立場與候選人相同，本身持相同立場，更容易被候選人說服。因此，粉絲團中，留言者主要是粉絲，所發表的內容大多是支持候選人的 (Segesten & Bossetta, 2017)。有文

獻認為，臉書粉絲團只能單面提升對於候選人有利的訊息，加深認知處理，包括注意和記住。雖然本研究有這樣的限制，但本研究發現結果並非如此簡單，即使在粉絲的內部也會因為候選人的發文策略、候選人個人特徵引起不同程度的認知、情感和行為上的回應。本研究的結果仍然可以幫助讀者了解選民對候選人不同貼文策略的不同反應機制和可能的效果。未來的研究可以進一步探討這些貼文策略，對於中間選民甚至立場相反的選民的效果為何。另外，本研究雖有比較不同類型負面情緒的效果，但並未區隔正向情緒的類型（如：熱情、自豪、希望等），未來研究也可以進一步探討相關的研究領域。另外，值得指出的是，本研究著眼於貼文和回文的文字內容，但圖像也頻繁出現於候選人臉書粉絲團的貼文和回文中，未來研究可以納入圖像分析，考察圖像對選民回文的各種可能影響。

最後，電腦內容分析的方法相較於人工內容分析編碼，雖然可以處理大量資料，但是最大的挑戰在於可能會忽略文章的情境錯解語意（Humphreys & Wang, 2017）。Humphreys & Wang（2017）建議搭配人工編碼的方法，對部分電腦分析的結果進行信度一致性的交叉比對。例如，本研究有針對自我揭露私人生活這個概念，比較電腦內容分析和人工內容分析的結果，發現一致性為 0.78。後續研究可以針對這個概念的測量規則進一步修正，提高它的效度。雖然目前也有研究直接使用機器學習的方法，透過建立模型，來模仿人工編碼的結果，但準確率還是只能達到 80% 左右。建議後續研究可以同時結合理論推導、人工編碼、字典法和機器學習法相互參照，確保電腦內容分析在概念測量上的效度。具體的方法，可參考 Wang, Kraut, & Levine（2015）的研究。

從理論上看，未來針對候選人臉書貼文的研究可以繼續運用電腦內容分析的方法，更詳細地考察貼文的內容策略。具體而言，針對理性訴求可以更加聚焦於候選人討論的各種類型的政策議題和個人形象特質。過去 Guo et al.（2016）的研究對於公共議題分類和關鍵詞字典可以作為未來研究具體執行的參考。另外，未來研究還可以參考 Peterson（2018）使用五大人格特質測量候選人形象的方法，分析候選人臉書粉絲團中建立形象的策略及其效果。未來研究針對感性訴求，則可以具體考察不同種類的公共議題，適合搭配哪一類的正面和負面情感。除了個別考察議題和特質的討論量和情感方向之外，還可

以考察兩者如何搭配可以提高選民的候選人評價和貼文回應行為。除了使用訊息近用性的概念之外，還可以使用訊息適用性（*applicability*）的概念來預測這兩者搭配策略的說服效果。後續研究也可思考如何避免本研究發現的理性訴求貼文內容增加負面情感，和降低按讚數和評論數的問題。未來研究也可以模仿過去的文獻（*Bene, 2018; Bright et al., 2020; Jacobs & Spierings, 2016*），把貼文層面的資料提升到候選人層面，探討候選人的貼文策略是否可以透過提高社群媒體的政治參與而增加最終的得票率。

參考書目

- 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》，32：83-111。
- 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。
- 張卿卿、陶振超 (2020)。《臺灣傳播調查資料庫第二期第三次 (2019 年)：媒體使用的個人功效與影響 II【執行報告】》。(科技部補助專題研究計畫，MOST 105-2420-H-004-035-SS3)。取自 <http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AboutSurvey.asp>
- 黃金蘭、Chung, C. K.、Hui, N.、林以正、謝亦泰、Lam, B. C.,... Pennebaker, J. W. (2012)。〈中文版 [語文探索與字詞計算] 詞典之建立〉，《中華心理學刊》，54(2)：185-201。
- 傅仰止、關秉寅、吳齊殷、廖培珊、謝淑惠編 (2020)。《臺灣社會變遷基本調查計畫第七期第五次調查計畫執行報告》。(科技部補助專題研究計畫，MOST 107-2420-H-001-003-SS2)。取自 <https://www2.ios.sinica.edu.tw/sc/cht/datafile/tscs19.pdf>
- 練乃華、周軒逸 (2008)。〈現任者聲譽對負面競選廣告效果之影響〉，《政治科學論叢》，38：113-154。
- 譚躍 (2019)。〈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〉，《中華傳播學刊》，36：81-115。
- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Ansolahehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative* (Vol. 95). New York, NY: Free Press.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates

and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.

- Bene, M. (2018). Post shared, vote shared: Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 363-380.
- Bene, M. (2021). Topics to talk about. The effects of political topics and issue ownership on user engagement with politicians' Facebook posts during the 2018 Hungarian general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 18(3), 338-354.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H., & Howard, P. (2020). Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of twitter during the 2015 and 2017 UK elections. *Communication Research*, 47(7), 988-1009.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192.
- Cameron, M. P., Barrett, P., & Stewardson, B. (2016). Can social media predict election results? Evidence from New Zealand. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 416-432.
- Ceron, A., & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media & Society*, 18(9), 1935-1955.
- Chadwick, A. E. (2015). Toward a theory of persuasive hope: Effects of cognitive appraisals, hope appeals, and hope in the context of climate change. *Health Communication*, 30(6), 598-611.
- Chen, H. T. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society*, 20(10), 3917-3936.
- Chou, H. Y. (2014). Effects of endorser types in political endorsement advertising. *International Journal of advertising*, 33(2), 391-414.
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2013). The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising. *Asian Journal of Communication*, 23(5), 489-518.

- Cohen, E. L., & Lancaster, A. L. (2014). Individual differences in in-person and social media television covieing: The role of emotional contagion, need to belong, and covieing orientation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (8), 512-518.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457-475.
- Correa, T., Scherman, A., & Arriagada, A. (2016). Audiences and disasters: Analyses of media diaries before and after an earthquake and a massive fire. *Journal of Communication*, 66(4), 519-541.
- Derlega, V. J., Metts S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.
- DiGrazia, J., McKelvey, K., Bollen, J., & Rojas, F. (2013). More tweets, more votes: Social media as a quantitative indicator of political behavior. *PLoS ONE*, 8(11), e79449.
- Dillard, J. P. (2020). Currents in the study of persuasion. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (4th ed.)* (pp. 115-126). New York, NY: Routledge.
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333-342.
- 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.
- Dunn, S. G. S., & Nisbett, G. S. (2014). Parasocial interactions online: Candidate intimacy in webpages and Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 26-41.
- Eberl, J., Tolochko, P., Jost, P., Heidenreich, T., & Boomgaarden, H. G. (2020). What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 48-65.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- Ewoldsen, D. R., & Rhodes, N. (2020). Media priming and accessibility. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (4th ed.)* (pp. 83-96). New York, NY: Routledge.

- Evans, H. K., Cordova, V., & Sipole, S. (2014). Twitter style: An analysis of how house candidates used twitter in their 2012 campaigns. *Political Science & Politics*, 47(2), 454-462.
- George, J. M., & Zhou, J. (2007). Dual tuning in a supportive context: Joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity. *Academy of Management Journal*, 50(3), 605-622.
- 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.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2016). New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783.
- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332-359.
- Ha, L. (2020). Advertising effects and advertising effectiveness. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (4th ed.)* (pp. 275-289). New York, NY: Routledge.
- Harber, K. D., & Cohen, D. J. (2005). The emotional broadcaster theory of social sharing. *Journal of Language and Social Psychology*, 24(4), 382-400.
- 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.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion: Cambridge studies in emotion and social interaction* (Vol. 21). New York, NY: Cambridge University Press.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Hosch-Dayican, B., Amrit, C., Aarts, K., & Dassen, A. (2016). How do online citizens persuade fellow voters? Using Twitter during the 2012 Dutch parliamentary election campaign. *Social Science Computer Review*, 34(2), 135-152.
- Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2017). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306.
- Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). Saturation or maturation? The diffusion of twitter and its impact on preference voting in the Dutch general elections of 2010 and 2012. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 1-21.
- Jamieson, L. (1998). *Intimacy: Personal relationships in modern societies*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (2021). *The spectacle of US Senate campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: Identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358-377.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- King, K. N. (2002). The art of impression management: Self-presentation in local-level campaign literature. *The Social Science Journal*, 39(1), 33-41.
- Kobayashi, T., & Ichifuji, Y. (2015). Tweets that matter: Evidence from a randomized field experiment in Japan. *Political Communication*, 32(4), 574-593.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717-736.

- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(24), 8788-8790.
- Krcmar, M. (2020). Social cognitive theory. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (4th ed.)* (pp. 100-114). New York, NY: Routledge.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, *29*(3), 349-356.
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, *34*, 131-139.
- Lang, A. (2017). Limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP). In Rössler P., Hoffner C. A., & van Zoonen L. (Eds.), *The international encyclopedia of media effects*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0077>
- 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.
- Lampoltshammer, T. J., Zhu, Q., & Parycek, P. (2019). Affective effect: Issue engagement on a youth E-participation platform. *JeDEM - EJournal of EDemocracy and Open Government*, *11*(1), 37-58.
- Laurenceau, J. P., Barrett, L. F., & Pietromonaco, P. R. (2004). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(5), 1238-1251.
- Lawrence, R. G., McGregor, S. C., Cardona, A., & Mourão, R. R. (2016). Personalization and gender: 2014 gubernatorial candidates on social media. In J. A. Hendricks & D. Schill (Eds.), *Communication and midterm elections* (pp. 191-206). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication*, *80*(5), 601-618.
- Lee, E. J. (2013). Effectiveness of politicians' soft campaign on twitter versus TV: Cognitive and experiential routes. *Journal of*

- Communication*, 63(5), 953-974.
- Lee, S. T., & Cheng, I. H. (2010). Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads. *Journal of Health Communication*, 15(1), 55-75.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lee, E. J., & Oh, S. Y. (2012). To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932-949.
- Lee, E. J., Oh, S. Y., Lee, J., & Kim, H. S. (2018). Up close and personal on social media: When do politicians' personal disclosures enhance vote intention?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 381-403.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2012). Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians' Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515-520.
- Lupia, A. (1994). Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections. *American Political Science Review*, 88(1), 63-76.
- Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2766-2775.
- Magin, M., Podschweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139-1160.
- Meeks, L. (2016). Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295-310.

- Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*, 31(1), 49-62.
- Miller, R. S., Perlman, D., & Brehm, S. S. (2007). *Intimate relationships*. Boston, MA: McGraw-Hill Higher Education.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?. *Communication Research*, 30(2), 224-247.
- Nabi, R. L. (2020). Media and emotion. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (4th ed.)* (pp. 163-177). New York, NY: Routledge.
- Pennebaker, J. W., Francis, M. E., & Booth, R. J. (2001). *Linguistic inquiry and word count: LIWC 2001*. Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peterson, D. A. (2018). The dynamic construction of candidate image. *Electoral Studies*, 54, 289-296.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Segesten, A. D., & Bossetta, M. (2017). A typology of political participation online: How citizens used Twitter to mobilize during the 2015 British general elections. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1625-1643.
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39.
- Skaperdas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49-61.
- Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Community & Society*, 11(3), 414-432.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political*

- Communication*, 35(1), 50-74.
- Stromer-Galley, J., Rossini, P., Hemsley, J., Bolden, S. E., & McKernan, B. (2021). Political messaging over time: A comparison of US presidential candidate Facebook posts and Tweets in 2016 and 2020. *Social Media + Society*, 7(4). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/20563051211063465>
- Svensson, J. (2011). The expressive turn of citizenship in digital late modernity. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, 3(1), 42-56.
- 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.
- Tan, Y., & Shaw, P. (2018). Attributes priming effects on presidential approval: The role of risk perception and trust in government regulation. *Issues & Studies*, 54(3), 1-34.
- Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 24-54.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Tsfati, Y., & Walter, N. (2020). The world of news and politics. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research (4th ed.)* (pp. 36-50). New York, NY: Routledge.
- Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The anger activism model. *Public Relations Review*, 33(2), 114-119.
- Valenzuela, S., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184.
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195-231.
- Vasilopoulos, P. (2019). *Affective intelligence and emotional dynamics in voters' decision-making processes*. Retrieved from Oxford Research Encyclopedias, Politics: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.767>
- Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy. *New Media & Society*,

17(6), 899-918.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wang, Y. C., Kraut, R. E., & Levine, J. M. (2015). Eliciting and receiving online support: using computer-aided content analysis to examine the dynamics of online social support. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e99.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.

The Impact of Political Candidates' Facebook Message Strategies During the 2016 and 2020 Legislative Elections in Taiwan

Yue Tan, Hsuan-Yi Chou, & Ruei-Jun Lin*

Abstract

Given the penetration of social media among citizens and the increasing use of Facebook to obtain election information, most Taiwanese political candidates are turning to public Facebook groups as a means of engaging with the electorate. This research used computerized content analysis to examine how 217 political candidates utilized three advertising appeal strategies, including rational appeals, emotional appeals, and self-disclosure of private life, in their Facebook group posts during regional legislative elections in 2016 and 2020. Additionally, this study explored possible influencing factors of using these strategies and how the usage of these strategies in candidates' posts influenced Facebook users' cognitive processing, positive and negative emotions expressed in their comments, and political engagement on Facebook.

Keywords: self-disclosure of private life, social media campaign, emotional contagion, cognitive processing, advertising appeals, political engagement on Facebook

* Yue Tan is Associate Professor at the Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Hsuan-Yi Chou is Professor at the Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University. Ruei-Jun Lin is Research assistant at the Department of Sociology, National Sun Yat-sen University.