

学校编码：10384

分类号密级

学号：10520131153046

UDC

廈門大學

硕士学位论文

竞选宣传中的社交媒体应用与受众互动

——以 2016 年台湾大选中蔡英文、朱立伦的 Facebook
及其关注者为例

**Social Media And Audience Interaction
In Election Propaganda**

——Take Tsai Ing-wen And Eric Chu's Facebook And
Their Followers In 2016 Taiwan Election As An Example

黄怡淇

指导教师姓名： 苏 俊 斌

专业名称： 新 闻 传 播 学 院

论文提交日期： 2 0 1 6 年 3 月

论文答辩时间： 2 0 1 6 年 5 月

学位授予日期： 2 0 1 6 年 月

指导教师： 苏俊斌

答辩委员会主席： 叶虎

2016 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2016年5月11日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2016 年 5 月 11 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

新媒体时代的竞选活动，候选人的宣传策略与受众的参与方式都发生了新变化。在新媒体平台上，候选人摆脱了传统媒体中记者、编辑、体制等的局限，可以直接与受众接触，为自己发声，更能通过线上活动组织动员、募集竞选经费。受众则通过新媒体，尤其是社交媒体的使用，不再是单向的信息接受者，而是作为内容生产者、舆论监督者、选情推进者加入到整体的竞选活动中。从世界范围看，人们对新媒体在竞选活动中所能发挥效用的认识普遍是在 2008 年的美国总统选举之后。在台湾地区，竞选宣传中网络媒介的运用与研究始于 1994 年台北市市长选举（庄伯仲，2007），而同样受到奥巴马影响，2009 年开始，台湾选举中的网络选战逐渐升级，到 2014 年“九合一”选举中柯文哲对新媒体的高效利用，越来越多人将目光投向了候选人的新媒体策略，尤其是社交媒体的运用。2016 年台湾大选后，分析人士再次指出，蔡英文获胜的原因之一就是对新媒体的使用策略优于对手，占住了网络宣传阵地。是否如此？本文选择蔡英文、朱立伦的 Facebook 作为分析对象，通过内容分析及一系列的实证数据，呈现 2016 年台湾大选中两人的 Facebook 竞选宣传策略，对比其中的异同；分析网友们的关注焦点，找出在候选人的 Facebook 文宣中，究竟何种宣传方式和宣传内容更能引起网民的关注与互动；从“候选人—媒介—选民”的角度出发，分析新媒体，尤其是社交媒体的介入，对传统模式带来了何种冲击；并探讨候选人将社交媒体作为宣传工具，选民将社交媒体作为互动工具，这二者间的关系。研究发现，在 2016 台湾大选的 Facebook 宣传战中，蔡英文的宣传策略的确优于朱立伦，但社交媒体作为互动平台的功能实际上超过作为宣传媒体的功能，强化了网民原有的政治态度与立场。

关键词：2016 台湾大选；脸书；宣传策略

Abstract

Candidate's propaganda strategies and audience's participation way have been changed in new media era. In new media platforms, the candidates get rid of the reporters, editors, and system's limitation of traditional media, so that they can directly contact with netizens and speak for themselves. In addition, through online activities, organizing and raising campaign funds can be achieved. On the other hand, audiences through new media, especially the use of social media, they are not just the recipient, also to be a content producer, supervisor, and propellant join the campaign. Around the world, people generally began to understand the utility of new media using in election campaign were after 2008, the U.S. presidential election. In Taiwan, the use of and research about the network media in the campaign began in the 1994 Taipei mayoral election (Bozhong Zhuang, 2007), also be affected by Obama 2008 and began in 2009, the election campaign in the network gradually upgrade, after Taipei's mayoral election in 2014, Ko Wen-je's efficient use of new media have taken more and more people pay their attentions to the candidate's new media strategies in election campaign. After 2016 Taiwan election, analysts again pointed out that one of the reasons that Tsai Ing-Wen be elected is that her new media strategies excel in her opponents, and then occupied the network propaganda position. If so? This article chooses Tsai Ing-wen and Eric Chu's Facebook as analysis object, through content analysis and a series of empirical data to present their campaign strategies of Facebook in this election, and comparing the similarities and differences between them. Analyzing netizens' attention to find out exactly what kind of propaganda way and propaganda contents can attract the attention of netizens and cause of their interaction. From the perspective of "candidate - medium - voters" to analyze new media, especially the intervention of social media gave what changes to that traditional mode. And discuss what the relationship between the candidate's propaganda and netizen's interaction in Facebook. The study found that Tsai Ing-wen's

Facebook propaganda is indeed better than Eric Chu's in 2016 Taiwan election, but the function of social media as a interactive platform, in fact, more than the function as a propaganda tool. Netizens' original political attitude and position to be strengthen in their interaction.

Key Words: 2016 Taiwan Election; Facebook ; Propaganda Strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

摘要	I
Abstract	II
Contents	VII
第一章 导言	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究问题及其意义	2
第三节 主要内容和篇章结构	3
第二章 文献综述	4
第一节 宣传与政治活动	5
第二节 宣传、说服与公共舆论	6
第三节 竞选宣传中的使用与满足	12
第四节 新媒体时代的竞选宣传	13
第三章 研究方法	17
第一节 研究对象的选择	17
第二节 具体研究过程	19
第三节 特别说明	21
第四章 数据分析和主要发现	23
第一节 数据集整体分析	23
第二节 Facebook 内容分析	28
第三节 网友关注焦点分析	37

第四节 2010 年与 2016 年对比分析	44
第五节 关注者群体与民调数据对比	47
第六节 新闻事件与候选人及关注者的互动机制	52
第七节 主要发现	55
第五章 结论以及相关讨论	58
第一节 基本结论	58
第二节 相关讨论	59
参考文献	60
致谢	66
附录	67
附录 1. 编码表说明	67
附录 2. 蔡英文、朱立伦 Facebook 2016 年 1 月 16 日的发文情 况及网友态度比较	70
附录 3. 候选人每月关注度前十（ / 三）帖子	72

图表索引

图 1. 2015 年 10 月—2016 年 2 月 Facebook 关注者数量总体变化趋势.....	23
图 2. 2015 年 10 月—2016 年 2 月 Facebook 台湾地区关注者总数变化趋势.....	24
图 3. 2015 年 10 月—2016 年 2 月 Facebook 大陆地区关注者总数变化趋势.....	25
图 4. 关注者性别比例.....	48
图 5. 关注者婚姻状况比例.....	49
图 6. 关注者年龄比例.....	49
图 7. 关注者居住地分布.....	50
图 8. 候选人 11 月 1 日至 15 日 Facebook 社群支持度对比.....	54
表 1. 蔡英文 Facebook2015 年 10 月 17 日—2016 年 1 月 15 日发文、互动.....	26
表 2. 朱立伦 Facebook2015 年 10 月 17 日—2016 年 1 月 15 日发文、互动.....	26
表 3. 1 蔡英文、朱立伦二人发文详情对比及分析（一）.....	28
表 3. 2 蔡英文、朱立伦二人发文详情对比及分析（二）.....	30
表 4. 蔡英文的主要竞选活动（除传统竞选活动）.....	31
表 5. 朱立伦的主要竞选活动（除传统竞选活动）.....	32
表 6. 蔡英文的主要竞选广告.....	34
表 7. 朱立伦的主要竞选广告.....	35
表 8. 候选人 Facebook 基本关注者群体特征对比.....	50

Contents

1 Introduction	1
1.1 Research background	1
1.2 Research question and its significance	2
1.3 Main content and chapter structure.....	3
2 Literature Review	4
2.1 Propaganda and political activities.....	5
2.2 Propaganda, persuade and public opinion.....	6
2.3 Uses and gratifications theory ..	12
2.4 Campaign research of the new media era.....	13
3 Research method	17
3.1 Determine the object of study.....	17
3.2 Concrete research process	19
3.3 Special instructions	21
4 Data analysis and main findings.....	23
4.1 Overall analysis of data set.....	23
4.2 Content analysis of Facebook.....	28
4.3 Netizens's concerns analysis	37
4.4 Comparison and analysis between 2010 and 2016.....	44
4.5 Followers group compared with polling data.....	47
4.6 Interaction mechanismamong news events, candidates and	

followers.....	53
4.7 Main findings.....	55
5 Conclusion and discussion	58
5.1 Basic conclusion.....	58
5.2 Discussion.....	59
Reference.....	60
Acknowledgements.....	66
Appendix	67

第一章 导言

第一节 研究背景

公共舆论 (Public Opinion) 是“社区中相当部分的成员针对某个特定议题所发表的看法、态度、以及信念的聚集” (Encyclopedia Britannica, 2016)。作为民意的公共舆论, 常常被看做是在相应公共议题上作出选择的依据。大众媒介诞生之后, 随即被寄希望于其传播效果能够影响民众的看法、态度和信念, 从而被广泛地应用于引导舆论。政治选举是民意表达与政治选择的典型领域, 上个世纪以来就已经成为了学者观察大众媒介传播与公共舆论互动关系的经验场域。

1884 年的美国总统选举中, 普利策 (J. Pulitzer) 利用他的《世界报》帮助纽约州州长、民主党候选人克利夫兰 (Stephen Grover Cleveland) 当选为美国第 22 任总统。1933 年, 正处于美国经济大萧条时期, 罗斯福 (F. D. Roosevelt) 通过广播向人民宣传他的社会改革主张 (俗称“新政”, New Deal), 鼓舞了民众, 赢得了人民的理解与支持。罗斯福通过电台广播总共做了 30 次“炉边谈话”, 被称为“广播总统”。1960 年, 电视辩论首次进入美国总统大选, 肯尼迪 (John F. Kennedy) 以其电视辩论中的表现战胜对手尼克松而成功当选, 被称为“电视总统”。1980 年代末至 1990 年代初, 网络开始出现在美国政治人物的竞选活动中 (徐乘群, 2010; Bimber & Davis, 2003)。2008 年, 奥巴马 (B. Obama) 除了运用已经普及的竞选网站外, 还创新性地运用社交媒体脸书

(Facebook.com) 和推特 (Twitter.com) 与选民双向互动。当选之后, 奥巴马被《美洲》杂志 (America) 称为“新媒体总统”。

媒介技术的发展总是迅速地被运用在政治选举宣传中, 各个不同国家和地区都是如此。2009 年, 台湾地方选举中应用了脸谱 (Facebook)、噗浪

(Plurk.com)、优兔 (YouTube.com) 等社交媒体。民进党甚至专门成立了“网络部”, 招募专业人才组建新媒体队伍并对党内人士进行网络选战的技术培训, 其目的在于提高与年轻族群和网络族群互动的能力。2009 年是网络选战在台湾地区发展中的一个时间上的分界点。2009 年以后, 社交媒介正式登上竞选宣传

的舞台。在 2014 年“台湾地方公职人员选举”（即“九合一”选举）之后，许多人认为柯文哲在台北市市长竞选中胜选的原因之一就是新媒体宣传策略比对手连胜文更胜一筹。柯文哲团队运用社交媒体开展宣传造势，形成多方互动，汇聚大量人气，有效拉拢了年轻世代的心，催生出了许多年轻选票。连胜文团队则陷于被动，一直遭受网络舆论的“霸凌”。有鉴于此，学者何溢诚（2015）追问：新世代运用新媒体所形成的选举新型态，这究竟是候选人特质、竞选策略、新媒体技术等因素造就的一次性选民结构重组与政党变迁的暂时现象，还是持续性的政治板块位移呢？

第二节 研究问题及其意义

本研究旨在探讨将社交媒体作为竞选宣传的工具，哪些宣传内容和宣传方式更能引起受众的关注和回应，以及这些关注和回应背后实际的作用机制如何？社交媒体一方面作为候选人的宣传工具，另一方面又作为受众的社交工具，其中究竟是候选人的宣传策略发挥了实效还是社交网络中的人际关系和群体互动产生了影响？以及宣传策略或人际互动是改变还是强化网友已有的态度？

2016 年 1 月 16 日举行的台湾地区领导人选举，蔡英文、朱立伦以及宋楚瑜等三方参选者都大量地使用社交媒体做竞选宣传，甚至有研究者把国民党朱立伦的竞选失利归因于新媒体宣传策略不如民进党。为此，2016 年台湾地区领导人的选举宣传，成为了我们考察社交媒体宣传的一个典型案例。

在台湾地区领导人选举的案例中，我们将重点分析以下具体问题：

- 1、蔡英文和朱立伦等竞选方在脸书网上的宣传策略各自具有什么特征？
- 2、社交媒体的介入与原有“候选人—媒介—选民”机制有何不同特点？
- 3、社交媒体的竞选宣传与社交媒体上的公共舆论呈现出了怎样的互动？

围绕上述问题对 2016 年台湾地区领导人选举进行案例分析，其意义有如下两个方面：

（1）实践意义：关于 2014 年台湾地方公职人员选举和 2016 年台湾地区领导人选举，对国民党在两场选举中失利原因的解释往往包括新媒体宣传策略，即国民党候选人的竞选团队没有采取适当的新媒体宣传策略，致使文宣内容未能有效到达年轻一代的选民。随着刚刚达到选民年龄的年轻人加入选民行列，可达的受众群体的构成发生了变化，于是国民党与民进党双方的得票率呈现出

了明显的消长。然而，一些更为基本的问题，例如参与竞选的各方究竟都采用了怎样的新媒体宣传策略、其差异体现在哪些方面、这些方面是否足以构成选情的差异？既有讨论鲜有触及这些问题的具体回答，以实证资料分析检讨竞选各方新媒体宣传的学术研究仍然付诸阙如。

(2) 理论意义：台湾选举案例其实只是观察宣传干预与公共舆论之间复杂交互作用的一个窗口，其背后潜藏的是更为古老的传播学问题。即藉由传播媒介传递信息对信息接收者的干预究竟可以达到怎样的影响？通过媒介传播是否以及如何可以影响公共舆论的形成和转向？社交媒体与电视和报纸等传统大众媒体所起的作用是否类似？被社交媒体赋能的网民互动作为传统媒体所不具备的因素在计算机媒介的社交互动空间里的舆论形成和发展是否起到了以前我们不曾观察到的作用？这些问题的讨论关涉到新闻传播学许多经典理论的重新审视，本研究旨在为更进一步的理论探讨提供来自实证案例的经验基础。

第三节 主要内容和篇章结构

本论文主要包 5 个部分，其主要内容和章节结构如下：

第一章，导言。在政治竞选中不同媒介形态变迁的历史背景下，引出在台湾地区选举案例中呈现出来的社交媒体宣传策略问题。说明讨论该问题的现实意义和理论意义。

第二章，文献综述。对国内和国外学界有关传播与说服、宣传与公共舆论形成、竞选宣传中的使用与满足、当前新媒体选战研究等方面的既有文献进行梳理，尝试厘清相关研究的演进脉络。在此基础上进一步细化本文的研究问题，并对本研究所涉及的概念进行界定。

第三章，研究方法。对本研究所采用的脸书数据和内容分析方法进行说明。

第四章，分析结果和主要发现。基于对脸书数据的分析，总结几点发现。

第五章，结论与相关讨论。得出研究结论，并说明研究的贡献和局限。

第二章 文献综述

选举中的宣传被视为一种传播过程，候选人通过发表演说、阐释政见、举办活动等方式来形成公共舆论并吸引选民进行投票。学者们认为，拉扎斯菲尔德（Lazarsfeld）等人于1948年出版的《人民的选择》一书“是首次对大众传播在竞选活动中的效果所作的严密研究”（Denis McQuail, Svcb Windahl, 1981）。而在《人民的选择》出版以前，拉扎斯菲尔德及其同事早已做了许多相关研究，这些研究共同构成了这部经典著作的基础，其中“Radio and the Printed Page as Factors in Political Opinion and Voting”一文这样描述竞选宣传，“A presidential election means a presidential campaign, and that means a flood-tide of political propaganda”（Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, 1944），拉扎斯菲尔德等人认为，一场总统竞选就意味着一场政治宣传的洪水，本研究中所说的竞选宣传即政治宣传（Propaganda），是政治传播（Political Communication）这一大框架下对于选举活动中宣传过程的研究。

定义政治宣传本身就是一个复杂的问题，根据学者 Garth Jowett 和 Victoria O'Donnell 在“Propaganda and Persuasion”一书中所说的，“政治宣传是一种有意为之、系统性的行为，试图形成观念、操纵认知、引导行为，以实现政治宣传者所预期的回应”，与具体的“心理战”（Psychwar）、“洗脑”（Brainwashing）、“广告”（Advertising）、“公共关系”（Public Relations），以及“宣传”（Publicity）既有区别也有联系。事实上，竞选宣传中部分技巧与心理战、洗脑、广告、公共关系等中的技巧一样，心理战、洗脑更多的出现在战争和威权统治中，而广告、公共关系则是商业领域中的宣传。后来的学者对政治宣传作出了更加明确的定义，它“是一种系统性的、有意图的劝说形式，为了某种意识形态、政治或商业目的，通过大规模、直接性媒体频道传播单方面的受控制消息（真假皆有可能），试图影响某一特定目标对象的情感、态度、观念、行为。政治宣传组织可能会雇佣政治宣传员，由他们完成政治宣传活动”（Richard Alan Nelson, 1996）。在这一定义中，明确指出了，宣传者（直接或通过代理人），通过媒介宣传信息（或真或假），以期影响目标对象（选民）。

竞选活动中的核心角色即候选人、媒介与选民，三方在彼此的交流互动中

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.