

「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

王泰俐*

- 一、研究背景
- 二、文獻整理
- 三、研究方法
- 四、研究結果
- 五、研究與討論

Web2.0 時代來臨後，社群媒體成為選戰期間政治傳播的重要管道。本研究探討在 2012 年台灣總統大選期間，社群媒體「臉書」的使用對選民的政治參與行為，特別是投票行為，究竟會產生什麼樣的影響？使用社群媒體的動機與政治參與行為是什麼樣的關係？而不同的使用動機將會如何影響選民的投票行為？

研究結果發現，社群媒體使用率越高、越關注社群媒體選舉

* 台灣大學新聞所副教授。E-mail: tailiw@ntu.edu.tw

投稿日期：2013 年 1 月 17 日；接受刊登日期：2013 年 4 月 20 日。

東吳政治學報/2013/第三十一卷第一期/頁 1-52。

訊息的選民，無論是透過候選人的社群媒體或者是個人社群媒體，皆越有可能參與線上或線下的政治活動，如參與線上選舉議題討論、連署或捐款、遊行等。而個人社群媒體的選舉訊息使用率越高，投票可能性也越高，但候選人社群媒體的使用率或關注程度，卻與投票可能性無關。

而社群示好行為則證實與投票可能性呈現正相關。在社群媒體盛行的時代中，選民越常在社群媒體上與候選人為友、加入其粉絲團或者按讚，表現出類「政治迷文化」的行為，越有可能去投票。

此外，社群媒體表達自我或互動動機、政治資訊需求動機以及娛樂需求動機，皆與政治參與行為有正相關，不過三種動機與投票可能性均無相關。而政治傾向為泛藍的社群媒體使用者在此次選舉中較有可能去投票。

關鍵詞：社群媒體、政治參與行為、投票行為、使用與滿足、網路媒體

一、研究背景

互動媒體科技的出現，讓閱聽人扮演更主動的角色，改變了大眾媒體單向的傳播模式。部落格、播客（Podcasting）、影音網站以及臉書（Facebook）等社群新媒體平台的結合，衝擊了傳統媒體產業的特權地位，也侵蝕了大眾媒體的權力（Metzgar and Maruggi, 2009）。

這樣的現象對政治領域的影響尤其明顯，閱聽人開始對政治領域的資訊傳播展開了行動。例如 2004 年美國參議員選舉，維吉尼亞參議員喬治亞倫（George Allen）富有種族歧視的發言，第一手報導來自於公民而非記者，亞倫的評論被網友放上網路，瞬間提高了選民對此議題的關注程度。而當社群媒體結合其它網路平台有能力與傳統媒體競爭後，影響力也擴大至美國 2008 年的總統大選，社群媒體不僅影響傳統媒體的選舉報導，也相當程度主導了選舉議題的轉變（Metzgar and Maruggi, 2009）。有學者認為，2008 年美國總統大選開啓了「臉書選舉」的年代（Johnson and Perlmutter, 2010）。

2012 年美國總統大選，歐巴馬進一步結合臉書和行動電話：「我們要做一次史無前例的嘗試，在每一州安排數百萬次一對一的對話，讓支持者彼此溝通，並且吸收新朋友。」更加彰顯了臉書世代的精神（轉引自王文華，2011）。

而當社群媒體成爲選戰期間政治傳播的重要管道，越來越多研究投入社群媒體平台對政治傳播的實際影響。過去網路研究往往將各種網路媒體平台涵蓋在「網路」一詞的廣泛概念下，較難以評估個別網路媒體平台的實質影響（Hanson et al., 2010）。然而 2008 年

美國總統大選讓臉書、MySpace 與 YouTube 等社群媒體可以讓選民廣為運用，因此提供了機會去探究個別社群媒體對政治傳播的影響。因為社群媒體帶來了新的方向讓資訊與意見能夠在選民之間傳散，也讓選民可以自由掌控傳散的路徑。

因此，2008 年的美國總統大選讓社群媒體成為全世界矚目的新政治傳播媒體。透過臉書，研究者得以了解選民在社群媒體上產製的政治訊息，分析其內容，並了解候選人在這類新媒體上被再現的形象 (Woolley et al., 2010)。而 Kushin and Yamamoto (2010) 也在美國 2008 年總統大選時透過社群媒體探討社群媒體的關注程度、線上表達以及傳統媒體的關注程度，如何影響大學生政治自我效能以及情境式政治參與的關係。¹

而在美國大選之外，Aparaschivei (2011) 也透過研究羅馬尼亞總統大選的實證研究，證實近年來社群媒體的蓬勃發展，讓網路可以做為競選傳播與成功募款的新興媒體，因此他透過臉書、推特 (Twitter)、YouTube、與個人部落格的發文，來觀察分析羅馬尼亞 2009 年總統選舉時五位候選人在線上活動的發展。現任總統 Traian Băsescu 在推特上具有最高的能見度，也是經營 Youtube 最有效的候選人，他上傳大量影片，觀看人次超過其他所有候選人的總和。有超過一半關注選舉的羅馬尼亞人，選擇訂閱 Traian Băsescu 的影片作為資訊來源。Aparaschivei (2011) 認為，透過在 Youtube 等社群媒體的有效經營，是最後 Traian Băsescu 贏得總統大選的主

1. 所謂「情境式政治參與」是指在一個特定時間點或社會情境下，民眾對某特定議題感知的相關性或感興趣的程度，或是在社會情境下，對事件感興趣的程度 (Kushin and Yamamoto, 2010)。Pinkleton and Austin (2001) 則認為情境式參與是一種心理狀態，對於政治決策有重要影響，因為它扮演驅動民眾使用以及關注資訊的角色。對於政治情境涉入越強的選民越會尋求相關資訊，以獲取更多相關知識，並進而影響其投票意向。

因之一。

從過去幾年社群媒體的研究趨勢可以看出，雖然社群媒體成爲眾所矚目的政治新媒體，然而相關研究的焦點集中在候選人在社群媒體上的呈現，以及社群媒體對選民認知的影響，較少觸及社群媒體對線上或線下政治實際參與行爲，尤其是投票行爲的影響。

少數討論社群媒體對政治參與行爲影響的研究，多以大學生作爲研究的主要對象（Kushin and Yamamoto, 2010; Valenzuela et al., 2009）而且研究的結果分歧。有些學者認爲社群媒體對年輕選民的政治態度以及政治行爲的影響極其有限（Postelnicu and Cozma , 2007; Zhang et al., 2010）；但也有學者指出，社群媒體的使用能夠有效預測政治態度與行爲（Valenzuela et al., 2009）。

值得關注的是，社群媒體的使用動機在網路新媒體的研究中，一直受到注目（Ancu and Cozma, 2009; Kaye and Johnson, 2006）。然而過去與政治傳播相關的實證研究均未能考慮選民社群媒體的使用動機對其政治參與行爲的影響。

2012 年台灣總統大選，社群媒體被認爲是新競選武器。選舉期間，台灣上網人口已達 1,753 萬（財團法人台灣網路資訊中心，2012），約占總人口數的七成五。在各種網路平台中，又以社群媒體爲主要使用平台，有 1,141 萬名不重複使用者在 2012 年 10 月曾造訪社群類型網站，佔台灣全體網路使用者 96.8%。而臉書尤其是最受台灣網友歡迎的社交網站，有八成網友使用（創市際市場研究顧問，2012）。這些數字都說明何以馬英九總統與民進黨提名總統參選人蔡英文都積極經營臉書。

根據艾博司網路研究中心在 2011 年五月的統計數據顯示，蔡英文 21 萬餘粉絲所展現的戰力，雖落後馬英九的 67 萬餘粉絲，不過

因為馬英九粉絲團成立的時間早蔡英文半年，因此統計數據並不是在相同時段內作比較（黎榮章，2011）。而且馬總統的臉書是封閉的，只有馬自己可以發文，注重的是新聞公告效果；蔡英文的臉書則採開放式，粉絲網友可以自主發文，突顯了蔡臉書的互動性（舒子榕，2011）。單以發文數而言，蔡累積的發文數高達 1 萬 5072 筆，大幅超越馬的 209 筆發文，顯示蔡投入較多心力與臉友互動（舒子榕，2011）。不過馬總統仍鎖定社群媒體，積極開拓網路社群，搶攻首投族，以期發揮選舉動員成效（彭顯鈞，2011）。

即使候選人以及輿論都極為關注並強調社群媒體在選舉中的影響力，但截至目前為止，台灣有關社群媒體的實證研究仍然極為有限。本論文的研究焦點即在探究社群媒體在 2012 年台灣總統大選中，對一般網路選民的政治參與行為，尤其是投票行為，究竟會產生什麼樣的影響？而使用社群媒體的動機與政治參與行為又有什麼樣的關係？不同的使用動機將會如何影響選民的投票行為？

二、文獻整理

(一) 社群媒體與政治參與行為

近年來，由於互動性高並有豐富內容的媒體網站相繼出現，使得社群媒體與政治參與行為之間的關係受到關注。而這些在 Web2.0 大傘下的「社群媒體」包括了臉書、部落格、微博、推特、影音分享網站等新媒體（Kushin and Yamamoto, 2010），共同特性是開放性以及使用者協作的生產內容。Kim and Geidner（2008）則認為線上的社群網路可以被定義為以網路為基礎的社群，可以讓個人展現自己、與其他社群網路連接並與他人維持聯繫（Ellison et al., 2007）。

2004年美國總統大選是社群媒體發展的轉捩點。透過社群媒體，候選人終於接觸到了過去只有主流媒體才能夠接觸到的閱聽眾（History of Social Media, 2012）。2004年社群媒體的發展突破了大眾使用者的臨界點（History of Social Media, 2012），使用者人數快速倍增，年齡層也不再受限於年輕族群，社群媒體不再是小眾媒體，也終於能夠接觸多數的選民。2008年，美國歐巴馬在總統大選中更將社群媒體的政治傳播效果運用到極致，不僅透過線上機制而達到鉅額募款，更成功動員了年輕選民，也標誌了線上參與政治的時代來臨（Macnamara and Kenning, 2011）。

而當社群媒體在競選傳播中的重要性逐漸顯現之際，政治傳播研究也開始關注社群媒體與政治參與行爲之間的關係。所謂的政治參與行爲，廣義而言，可指公民透過行爲試圖影響政治的運作與結果，並可依據「競選期間」與「非競選期間」有不同的評量指標（張卿卿，2002）。競選期間，投票意願與行動是直接的政治參與行爲，其他行爲可能包括參與政黨或候選人的競選造勢活動、勸說他人投票給某政黨或候選人、擔任政黨或候選人義工等。而非競選期間，政治參與行爲主要藉由影響大眾的政治決策來左右政府行動，例如政治捐款、張貼政策標籤、參與遊行、或爲了政治理由抵制或購買某種產品（Conway, 1985; Verba et al., 1995; 張卿卿，2002）。

以非競選期間的社群媒體使用和政治參與之間的關係而言，Quintelier and Vissers（2008）針對比利時的青少年進行一項研究，企圖了解網路使用的多寡是否會影響政治參與。結果發現青少年參與部落格與線上討論團體，關注新聞或者轉寄政治郵件皆和線下的政治參與有正面影響。因爲使用者藉由參與這些活動來培養政治生活所需的公民技巧、線上討論也可以影響政治信任程度，提升青少

年政治參與的層次。

而 Valenzuela et al. (2009) 則研究大學生臉書使用的態度和行爲，是否提升大學生的生活滿意度、社會信任感、公民與政治參與程度。結果發現大學生使用臉書主要是爲了校園活動、社交、娛樂、尋找自我的需求，而這些臉書的使用也確實與線下的公民與政治參與行爲有正向關係。大學生會透過臉書社團活動來參與公民與政治活動，包括在校園中組織會議或集會等。不過大學生使用臉書與公民和政治參與程度之間的正向關係雖存在，但是 Valenzuela et al. (2009) 認爲兩者之間的正向相關是爲低度相關(迴歸係數 0.12)，因此推斷網路社群媒體可能並非促進年輕人的政治參與行爲最有力的預測變數。

競選期間社群媒體使用和政治參與之間的關係更受矚目。研究證實，越經常使用部落格蒐集資訊的選民，越會參與線上的政治討論與競選活動，例如連署或捐款。因此，當部落格成爲選舉資訊的主要來源時，政治參與的程度越高 (Gil De Zúñiga et al., 2009)。

由上述文獻可知，社群媒體早已不僅僅是選民蒐集資訊的線上平台，更重要的是能透過發表政治評論或分享多媒體資訊與他人互動。例如 2008 年美國總統大選中有關社群媒體與政治參與關係的研究，就將線上的政治活動分成兩大類，第一類爲資訊尋求行爲，個人可以透過網路來蒐集資訊；第二類則指個人可以與參與線上政治活動與其他人互動。而政治活動的類型也分成傳統網絡資源、社群媒體與線上表達，以此來探討與政治效能和政治參與之間的關係 (Kushin and Yamamoto, 2010)。因此，Web 2.0 時代中，透過社群媒體參與線上政治活動逐漸被視爲一種政治參與行爲的具體實踐。

Kushin and Yamamoto (2010) 研究大學生的社群媒體注意力、

線上表達與政治自我效能以及情境式政治參與之間的相關性。不過研究結果無法證實大學生對社群媒體的注意力，和情境式政治參與有顯著相關。但是大學生的線上表達和情境式參與確實有顯著相關，也就是經常在線上表達（online expression）選舉看法的大學生，對選舉的參與程度越高。值得注意的是，單純只是「注意」社群媒體的政治資訊，對政治參與行爲並無顯著影響；只有線上表達與情境式政治參與行爲有正向的關係（Kushin and Yamamoto, 2010）。

Kushin and Yamamoto（2010）的研究，雖然只針對美國西北部一所大學的大學生，其結論能否推論至一般網路選民仍有討論空間。然而此研究指出一個重要的研究趨勢，那就是選舉期間對社群媒體的關注程度，必須與互動性更高的社群媒體使用行爲有所區隔。也由於Kushin and Yamamoto（2010）無法證實大學生對社群媒體的注意力，和情境式政治參與之間的相關性。因此本研究認為，選民對社群媒體的關注程度與政治參與行爲之間的關係，有必要擴大至一般網路選民，再作進一步的探究。

另外，雖然Web 2.0時代中，透過社群媒體參與線上政治活動逐漸被視爲一種政治參與行爲的具體實踐。但是本文作者認為，根據網路互動性的高低程度，如果只是透過社群媒體進行「政治資訊的蒐集」，不牽涉透過與政治人物或其他網友交換意見的互動行爲，或者政治訊息內容產製行爲，仍比較接近傳統定義中的媒體使用行爲，亦即單向的接收政治資訊。但如果是透過社群媒體進行「政治意見的交換和表達」的雙向互動行爲（張卿卿，2006），例如透過社群媒體和網友或政治人物討論政治相關議題，或直接透過社群媒體與政治組織或民意代表聯繫並表達政治意見，或主動進行網路政治訊息內容的產製行爲，因其互動、參與程度更高，較適合定義爲

透過社群媒體進行的政治參與行爲。

在眾多形式的政治參與行爲之中，投票行爲會直接改變政治運作的結果，因此特別成爲眾所矚目的焦點。根據美國總統歐巴馬競選時的實證經驗，臉書的經常性使用者會比其他人高出二點五倍的機率參加政治集會或類似會議，並有高達五成七的人較容易被說服去投票（林河名，2011）。

至於線上社群媒體的使用是否會影響年輕人去投票，Kim and Geidner（2008）指出，社群媒體的使用確實會影響投票，而影響年輕人去投票的因素，又與政治自我效能、社會資本以及公民責任感有正向關係。也就是獲得越多的政治資訊，年輕人也就覺得更有資格參與政治，且透過社群媒體的使用，年輕人越會培養出公民責任進而去參加投票。

值得注意的是，有關社群媒體使用與政治投票行爲之間的關連性，也有不少學者持負面看法。部分學者認爲，經常使用社群媒體獲取選舉訊息，或者高度關注社群媒體上的選舉訊息，也未必盡然會去投票。所謂 Web2.0 科技對民主政治，特別是投票行爲，未必能有正面貢獻（Groshek and Dimitrova, 2010; Williams and Gulati, 2007; Han, 2008）。另外 Groshek and Dimitrova（2010）也指出，2008 美國總統大選中網路媒體使用對於投票意向沒有正面的影響；包括候選人網站、部落格、以及當時興起未久的影音網站和社群媒體，似乎都無法證明選民擁有的競選議題知識與投票意向之間的關聯性，甚至還發現對於選舉議題了解較多的公民比起了解較少者，更不去投票。

又如 Williams and Gulati（2007）針對美國參眾議員選舉的研究發現，候選人在臉書上 19-29 歲的支持者，對於贏得選戰的貢獻度

甚至低於其他族群；因為臉書的支持者很有可能同時支持多位候選人或居住於選區以外的地方，且要收到候選人的消息只要加入臉書成為候選人的朋友即可，並不一定要表達投票意願才能顯示對候選人的支持。Han（2008）則提出上網時間越久者較不會去投票，因為網路使用時間的增加似乎讓使用者對政治更冷感，而影響投票的因素則與年齡與收入有關；年齡較大、教育程度高的選民，比起年輕人與教育程度較低者，較容易參與投票。

有鑑於國外研究迄今對網路新媒體的政治參與影響看法殊異，本研究特別選擇在 2012 年台灣總統大選期間進行實證研究，並將選民使用社群媒體的行為和關注程度區分開來，分別探究這兩個面向究竟如何影響其政治參與行為？越常使用社群媒體的選民，就會越常參加線上討論與他人互動嗎？就會在 Youtube 張貼影音內容、臉書轉載選舉訊息、透過社群媒體與親友交換意見嗎？會在線上參與連署嗎？而線上政治參與行為之外，對線下政治參與行為，例如遊行、參與造勢活動或捐款行為的影響為何？最後，本論文關切的是，社群媒體的使用行為將如何影響其投票可能性？

同時，參考 Valenzuela et al.（2009）看法，社群媒體使用未必是預測政治參與行為最有力的變數，本研究進一步考量其他的研究變數，例如社群媒體示好行為，以及社群媒體的使用動機，希望能夠找出社群媒體影響政治參與行為的其他重要變數。

（二）社群媒體示好行為

示好行為（befriending behavior）是線上互動媒體使用行為當中較為特殊的一種，也是社群媒體的特點，通常以加入朋友、加入粉絲以及按讚行為等形式來表現。

Ancu and Cozma (2009) 提出社群媒體的出現讓使用者可以將彼此納入網路，使用者可以建立自我主頁與朋友連結、保持聯繫，並與其他使用者相熟，這也是社群媒體的核心概念。自 2006 年以來 MySpace、臉書更讓使用者可以加候選人成為好友，使得社群媒體的示好行為也成為政治傳播行為的觀察焦點。而當社群媒體能夠提供政治資訊時，Kohut et al. (2008) 指出有三分之二的美國人訂閱社群媒體，且有半數透過社群媒體來獲得或分享資訊，8%的使用者會加候選人為好友。年輕人不僅喜歡更新社群媒體的個人資料，也喜歡因為政治目的來使用社群媒體，因為透過它可以了解朋友的政治色彩，也可以了解特定候選人的選舉資訊，或成為候選人的朋友或及參加政治團體 (Smith and Rainie, 2008)。當成為候選人的朋友後，使用者可以成為候選人的粉絲並下載候選人的資料，透過網站中不同的方式來分享政治意見，如個人訊息或是參加不同的政治團體，朋友看到這些新聞後也可以評論，從而參與政治議題的互動對話 (Vitak et al., 2009)。

因此，社群媒體的政治迷研究 (fandom) 指出，希拉蕊的支持者將廣告 (banner) “I am not only voting for Hillary, she’s my friend!” (我不只是票投希拉蕊，她是我朋友!) 放在個人 Myspace 首頁以表支持，而友誼正是社群媒體的象徵，因為使用者的朋友可以在朋友的主頁上發表評論、圖片與影音。雖然友誼向來代表私領域，而政治為公共領域，然而社群媒體的興起卻逐漸模糊了政治人物與選民之間私領域與公領域的界線，建構出一種類似政治迷的領域，並可能進而影響人們參與政治的行為 (Erikson, 2008)。

雖然社群媒體被視做哈伯瑪斯公共領域的虛擬表現，讓人們可以聚在一起對話、辯論。然而，社群媒體的架構中充滿與候選人形

象有關的圖片、軟性資料與軟性評論，這更像是「迷」（fandom）的領域而非政治場域（Erikson, 2008）。

早在 1980 年代，Postman（1985）就認為電視改變了參與政治的方式，把政治從一種運動轉向商業秀，政治也因此變成表演而不是一種獨立行動。到了 90 年代，「迷」文化興起，「迷」被認為是一種人們理解世界的方式，以及與大眾媒體、歷史、社會以及文化位置的連結（Jenson, 1992）。而且這種連結似乎只存在大眾文化的領域當中（Grossberg, 1992）。當進入 Web2.0 時代，「迷」文化又出現在社群媒體上，建構了選民與政客的新關係，以一種新連結的形式出現在政治文化中。因此社群媒體提供一種新方式讓人們投身在政治中，不管是消費者、參與者或是選民，皆是按照「迷」領域中的暗示（cue）來使人們參與其中（Jenkins, 2006）。

而在如此「政治迷文化」的氛圍下，社群媒體的示好行為就成為 2012 台灣總統大選競選傳播中不可或缺的一環。藍綠兩邊陣營頻繁設定議題，針對青年政策（如房價、學費、陸生等）在網路拋出簡單論述，並希望藉由在社群媒體上與選民建構的友誼，能夠獲取快速的「按讚」民調來測水溫。由於推特和撲浪、臉書一樣，在發「推」時都有字數限制，要清楚表達政策議題有其困難。而在臉書上按個「讚」字，儼然成為年輕人不想多講、只正面表意的流行趨勢（邱師儀，2011）。例如馬英九總統臉書上線七個月粉絲數破百萬時，更推出「國旗 100 百萬臉書粉絲紀念潮 T」來吸引粉絲注意，網友不僅可以把國旗穿在身上，也大方公告自己是馬總統的百萬網友粉絲之一（李閔超，2011）。同時網友也可利用台灣加油讚臉書上的 App 程式報名「國是 e 見會」與馬總統面對面（甘芝萁，2011）。這些都是候選人透過社群媒體積極向網友示好的行為。

而對選民而言，成爲候選人的「迷」，加入其粉絲團，則是另一種新型態的社群媒體示好行爲。選民透過加入候選人的社群媒體粉絲團而取得候選人第一手資訊。而透過「網友轉貼」、「揪團耳語」等方式，競選訊息傳遞更快，更達到跨區影響效果。由於網友經過網路，可以達到直接與候選人陣營對話的目的，進而產生「同仇敵愾」心理，就算互動的網友不在選區內，但也可能幫忙找住在選區內的親友支持。此外，網路突破廟口、菜市場等只能透過「小區域」傳遞的侷限，達到一呼百應的效果，產生廣大的「二手傳播」，甚至還有不少網友爲了支持候選人，在網路上成立自發的粉絲支持團體，主動輔選（張菁雅，2010；黃文鏗，2010）。

過去社群媒體在政治傳播領域的研究尙未納入示好行爲的面向。因此，本研究特別將社群媒體示好行爲，列爲社群媒體使用行爲的面向，希望了解候選人極爲在意的所謂網路人氣，也就是「按讚數」、「粉絲數目」或者「朋友數目」等，究竟是否會影響選民的投票行爲。

(三) 選戰中社群媒體的使用動機

網路環境中，使用者可以自由接收以及發表傳播內容；這個以使用者爲中心的特性，特別適合同樣也強調使用者自主觀點的使用與滿足的理論架構。Katz et al.(1975)提出使用與滿足理論(uses and gratification)，認爲媒體使用行爲可看成是爲滿足個人心理需求而從事的行爲。這種理論取向預設觀眾能有意識的挑選媒體，並能認清自己選擇媒介的理由，研究目標在於釐清觀眾有什麼心理需求，這產生了什麼媒體使用的動機與行爲，而各種媒體使用方式又如何滿足這些需求，Katz 等則提出了五大類使用媒體的動機，即認知需

求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求與緊張釋放需求（Katz et al., 1973）。

網路媒介不但模糊了大眾傳播和和人際傳播之間的界線，也結合了大眾以及人際傳播媒體的特性（Morris and Ogan, 1996）。社群網站就是一個使用者可以同時接收大眾傳播訊息，並發送社交人際訊息的網路媒體。因此，本文認為有關社群媒體的使用動機，應包括過去傳統大眾媒體的使用動機以及網路新媒體人際傳播的動機。

過去研究已經證實許多傳統大眾媒體的使用動機，例如娛樂動機（Ebersole, 2000; Wolfradt and Doll, 2001）、資訊搜尋動機（Kaye, 1998; Papacharissi and Rubin, 2000）、打發時間或排遣無聊（Ebersole, 2000），也同樣適用於網路新媒體的研究。

而 Kaye and Johnson（2006）針對使用者在網路上使用社群媒體的動機研究發現，使用者主要是滿足資訊尋求與方便的需求，透過部落格以了解與主流媒體不同的政治資訊。與他人互動則是要滿足社會互動與自我表達的需求。不過其他研究指出，選舉時選民使用候選人的社群媒體，社會互動動機大於資訊尋求的動機，選民大多透過評論或討論的方式在線上與其他選民互動（Postelnicu and Cozma, 2008; Sweetser and Lariscy, 2008;）。

美國 2008 年總統大選時，有關社群媒體使用動機的研究，以「自我效能」、「控制觀」、「政治傾向」、「家人或朋友的影響」、「詳述（elaboration）」、「社群媒體使用量」、「犬儒主義」以及「使用動機」來探討社群媒體對尋求政治資訊的影響（Hanson et al., 2010）。透過社群媒體尋求選戰資訊的動機，經過分析後得到六個主要因素，分別為政治評估、方便尋求資訊、娛樂刺激、交朋友、自我表達以及打發時間等（Hanson et al., 2010）。

綜合考量使用與滿足理論五大類的媒體使用動機以及過去社群媒體動機研究，本文探究在選舉當中社群媒體的使用動機，認為應可分為資訊需求、娛樂需求、社交需求以及自我表達需求等面向。然而過去研究雖歸納出社群媒體在美國選舉期間的使用動機，然而並未深入探究使用社群媒體的動機與政治參與行為之間的關聯性。不同的社群媒體使用動機，將會如何影響選民的政治參與行為以及投票可能性？這將是本文探究的另一個研究問題。

因此，綜合以上文獻，本文預計探究，在台灣 2012 年總統大選中：

1. 社群媒體使用頻率與政治參與行為的關係為何？
2. 社群媒體關注程度與政治參與行為的關係為何？
3. 社群媒體示好行為與投票可能性的關係為何？
4. 社群媒體使用動機與政治參與行為的關係為何？
5. 選舉期間社群媒體的使用行為與動機的變數當中，何者為預測政治參與行為的最有力變數？

三、研究方法

本研究主要目的是探討社群媒體對於政治參與的影響，並採用網路問卷調查的方式，了解在 Web2.0 的時代，社群媒體的興起對於政治參與行為的影響。Dillman (2000) 指出，如果研究調查的主題與網路使用相關，則網路調查不失為傳統隨機抽樣之外的另外一種選擇。而本研究採用網路問卷調查法，主要即考量本研究的對象為平常有使用網路來搜尋選舉資訊者，因此網路調查較容易接觸到這些目標群眾。

本研究透過台灣知名的網路民調公司來建置問卷平台，並透過其超過二十萬人的大型樣本群，根據年齡層比例進行分層配額與隨機抽樣的混合設計。之所以採用分層配額與隨機抽樣的原因，主要是考量民調公司的樣本結構接近台灣網路使用人口結構，而非台灣整體選民結構，為免過多年輕選民（20-29 歲人口）進入樣本，因此本研究要求民調公司在各年齡層（20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲以及 50 歲以上），依照台灣總人口的母體結構進行分層隨機抽樣。又由於本研究旨在研究 2012 總統大選選民社群媒體使用的影響，因此排除二十歲以下的使用者。在 2012 年總統大選前的 1 月 12 日至 1 月 17 日期間正式發布問卷施測，總共發出 2209 份問卷，最後回收 1,000 份有效問卷，回覆率為 45%。

受訪者同意參加調查研究後，收到民調公司寄發的問卷網頁連結，可鏈結到本研究的網路問卷界面，並收到一組參加調查的帳號密碼。進入填答頁面後，每一位受訪者均被要求先輸入所提供的帳號密碼，以防止重複填答。

而在正式執行網路問卷調查前，本研究曾執行了一次前測，同樣使用民調公司的問卷平台，共發放 50 份問卷給新聞傳播相關科系的大學生以及研究生。前測發現，雖然目前在台灣最普及的社群媒體為「臉書」，使用社群媒體從事競選傳播的候選人使用的社群媒體也是「臉書」，不過由於使用者的「臉書」使用行為經常會連結到影音分享網站如 Youtube，而候選人的「臉書」也有提供連結至候選人部落格。因此在社群媒體使用行為的題項中增加影音分享網站與候選人部落格的選項。

另外，前測中發現問卷題項如以群組方式呈現，例如社群媒體使用動機，受訪者較容易出現「反應心向」，也就是出現固定作答

傾向。因此將部分題項以反向題方式呈現，並隨機出現三次篩選題如「此一橫列請選填『完全不正確』，其餘橫列請依個人實際情況作答」，希望提高網路問卷的內在效度。

而正式問卷中評估「選舉期間個人社群媒體使用」的項目有：在個人的社群媒體（臉書）分享選舉或候選人相關資訊、在朋友的社群媒體（臉書）分享選舉或候選人相關資訊、在非朋友的社群媒體（臉書）上蒐集選舉相關資訊等、在 Youtube 或其他影音平台觀看選舉相關影片。以 1-7 Likert 量表測量使用者在選舉期間使用以上社群媒體的頻率，1 表示從不使用，2 表示幾乎不使用，3 表示很少使用，4 表示普通，5 表示偶爾使用，6 表示經常使用，7 表示總是使用，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .90$ 。最後「個人社群媒體選舉訊息使用」的得分是以上題項加總後再除以 4。

其次，「選舉期間候選人社群媒體使用」透過以下變項來測量：使用候選人的社群媒體獲得選戰資訊的頻率以及使用候選人部落格獲得選戰資訊的頻率。以 1-7 Likert 量表測量，1 表示從不使用，2 表示幾乎不使用，3 表示很少使用，4 表示普通，5 表示偶爾使用，6 表示經常使用，7 表示總是使用，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .84$ 。最後「候選人社群媒體使用」的得分是以上題項加總後再除以 2。

「社群媒體示好行爲」則以以下變數來測量：在臉書上加候選人為朋友，加入候選人社群媒體的粉絲團，在候選人的臉書上按讚。以 1-7 Likert 量表測量，1 表示從不這麼做，2 表示幾乎不這麼做，3 表示很少這麼作，4 表示普通，5 表示偶爾這麼做，6 表示經常這麼做，7 表示總是這麼作，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .95$ 。最後「社群媒體示好行爲」的得分是以上題項加總後再除以 3。

而「對個人社群媒體的關注」透過選舉期間對個人社群媒體（臉書）、的關注程度。以 1-7 Likert 量表測量，1 表示從不注意，2 表示幾乎不注意，3 表示很少注意，4 表示普通，5 表示偶爾注意，6 表示經常注意，7 表示總是注意。

而「對候選人社群媒體的關注」透過以下兩個變數來測量：選舉期間對候選人臉書以及候選人部落格的關注程度。以 1-7 Likert 量表測量，1 表示從不注意，2 表示幾乎不注意，3 表示很少注意，4 表示普通，5 表示偶爾注意，6 表示經常注意，7 表示總是注意，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .87$ 。

社群媒體使用動機的變項，首先為與資訊尋求相關的面向，包括了解候選人被選上後會做什麼、了解候選人對議題的立場、協助我如何在此次選舉作決定、判斷候選人的差異為何、跟上每天的重要議題、了解我支持候選人的優點、找出議題如何影響像我這樣的人們、判斷誰有可能贏得選舉、尋求公正的觀點、享受選戰的刺激等。

與娛樂需求相關的動機測量方式為：因為我可以隨時使用它、因為它是方便的、因為我可以根據我的需要搜尋資訊、因為我就是喜歡使用它、因為它提供新穎有趣的方式作搜尋、因為它是令人興奮的、因為它使我快樂、因為它使我較不會感覺孤單、因為它可以打發時間等。

而「自我表達/社交需求」的變項內容包含：因為我想參與討論、因為我可以自由表達自我、因為我樂於回答他人問題、因為我想要我的臉書朋友幫我作某些事情、因為我想投入其中等。

「政治參與行爲」的測量變項為：參與線上政治相關版面的討論、在影音分享網站上發表過與選舉相關的內容（包括動畫、照片或美工圖片等）、在臉書上張貼或轉載有關選舉的訊息、透過社群

媒體與親友交換政治意見、加入支持候選人的網路連署、參與造勢活動或遊行或候選人的活動、捐款給候選人、以及投票可能性。「投票可能性」的題項為：「再過幾天就是投票日，請問今年總統大選你會去投票嗎？可能會去、可能不會去、以及尚未決定。」

由於投票可能性為類別變項，在後續統計分析當中，將以虛擬變項方式重新編碼，將會去投的設為 1，不會以及尚未決定者設為 0。

除上述題項之外，問卷內容也包含了人口變項，例如年齡、投票權、性別、教育程度、居住地、政黨支持傾向等。

問卷中探討選舉期間使用者使用社群網路的動機，採主成分因素分析法，以最大變異法（varimax）進行轉軸，並選擇特徵值大於 1 做為決定因素數目的標準，得到 3 個主要因素，分別命名為（1）政治資訊使用動機；（2）娛樂動機；（3）自我表達與互動動機，可解釋的總變異量為 76.44%。

因素一「政治資訊使用動機」的特徵值為 12.05 可解釋 52.38% 的變異量，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .95$ 。因素二「娛樂動機」的特徵值為 2.97，可解釋 12.92% 的變異量，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .93$ 。因素三「自我表達與互動動機」的特徵值為 1.55，可解釋 11.14% 的變異量，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .90$ 。

本研究的依變項為政治參與行為，除了投票可能性為類別變項外，其餘參與行為均為順序變項。因此政治參與行為順序變項的相關分析與迴歸分析，分別以皮爾森相關分析以及標準迴歸進行。至於投票可能性的相關分析與迴歸分析，由於投票可能性為類別變項，因此以卡方分析之 Eta 關聯係數以及羅吉斯迴歸（logistic regression）進行。

四、研究結果

本研究的樣本有 54%來自北部，其次為 21%的南部、18%的中部、7%來自東部，男性與女性約佔 52%與 48%，年齡則以，20~29 歲佔 29%、30~39 歲也佔 29%，40~49 歲則佔 28%，50-59 歲佔 11%，60 歲以上則佔 3%。

本文第一個關切的問題是社群媒體使用頻率與政治參與行爲的關係。Pearson 相關分析的結果顯示，無論是使用候選人的社群媒體 ($r = .669, p < .001$)、或者是使用個人社群媒體來獲取選舉訊息 ($r = .318, p < .001$)，皆與政治參與行爲呈正相關。這表示越經常使用社群媒體來獲取政治訊息的民眾，無論是透過候選人的社群媒體或者是個人社群媒體，越有可能參與政治活動，包括在臉書或 Youtube 上轉貼相關選舉訊息、實際參與線上選舉相關議題討論、捐款、連署或參加遊行等（參見表一第一列）。

其次，就社群媒體關注程度與政治參與行爲的關係而言，Pearson 相關分析的結果顯示，無論是對個人社群媒體上政治訊息的關注程度 ($r = .628, p < .001$)、或者對候選人社群媒體上的關注程度 ($r = .619, p < .001$)，與政治參與行爲皆呈正相關，越關注候選人社群媒體選舉訊息的民眾，或在個人社群媒體上關注選舉訊息的民眾，皆越有可能參與政治活動，包括轉貼相關選舉訊息、參與線上選舉相關議題討論、連署、參加遊行或捐款等（參見表一第二列）。

表一 社群媒體使用頻率、關注程度與政治參與行為的相關分析表

社群媒體使用頻率	政治參與行為
	Pearson'r
個人社群媒體選舉訊息使用	.318***
候選人社群媒體使用	.669***
社群媒體關注程度	政治參與行為
	Pearson'r
個人社群媒體政治訊息關注	.628***
候選人社群媒體的關注	.619***
社群媒體使用頻率	投票可能性
	關聯係數(Eta 值)
個人社群媒體選舉訊息使用	.242*
候選人社群媒體使用	.124
社群媒體關注程度	投票可能性
	關聯係數(Eta 值)
對個人社群媒體的關注	.100
對候選人社群媒體的關注	.167

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。樣本數：1000 人

資料來源：本研究自行整理。

而在政治參與行為中特別受到關注的投票可能性，卡方分析的 Eta 值卻顯示，個人社群媒體上選舉訊息的使用頻率 (Eta = .242, $p < .05$)，與選民投票的可能性呈現正相關，但是候選人社群媒體的使用頻率 (Eta = .124, $p > .05$)，卻與選民投票的可能性無關 (參見表一第三列)。

至於社群媒體關注程度與投票可能性的關係，卡方分析的 Eta

值顯示，個人社群媒體對選舉訊息的關注程度與投票可能性（Eta= .100, $p > .05$ ），以及候選人社群媒體的關注程度（Eta= .167, $p > .05$ ）與投票可能性，皆沒有關聯性（參見表一第四列）。此顯示無論選民對個人社群媒體上選戰訊息的關注程度、或是對候選人社群媒體的關注程度，皆與選民是否參與投票的可能性無關。

至於社群媒體示好行為與投票可能性的關係，卡方分析的 Eta 值顯示，不論是在候選人的社群媒體上按讚（Eta= .239, $p < .05$ ）、或加入候選人粉絲團（Eta= .266, $p < .01$ ），或加候選人為友（Eta= .339, $p < .01$ ），與投票的可能性均呈現正相關（參見表二）。這說明，選民越經常表現出社群示好行為，也就是越常在候選人的社群媒體上按讚或者加入其粉絲團或者與其為友，去投票的可能性也越高。

表二 社群媒體示好行為與投票可能性的相關分析表

社群媒體示好行為	投票可能性
	關聯係數(Eta 值)
在粉絲團按讚	.239*
加入候選人粉絲團	.266**
加候選人為臉書好友	.339**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。樣本數：1000人

資料來源：本研究自行整理。

以社群媒體使用動機而言，使用動機與政治參與行為關係從 Pearson 的相關分析結果看來，社群媒體的自我表達/互動需求（ $r = .573, p < .001$ ）、娛樂需求（ $r = .511, p < .001$ ）、與政治資訊需求等三種動機（ $r = .497, p < .001$ ），均與政治參與行為呈現正相關。越常利用社群媒體表達自我或與他人互動、越經常使用社群媒體滿足娛樂需求，或者越經常使用社群媒體尋求政治資訊者，越有可能參與政治活動（參見表三第一列）。

至於社群媒體使用動機與投票可能性的關係，從卡方分析的 Eta 值結果看來，不論是使用社群媒體尋求政治資訊的動機（Eta= .140, $p > .05$ ）、社群媒體表達自我或與他人互動（Eta= .107, $p > .05$ ）、以及使用社群媒體滿足娛樂需求的動機皆與投票可能性無關（Eta= .100, $p > .05$ ）（參見表三第二列）。

表三 社群媒體使用動機與政治參與行為以及投票可能性相關分析表

社群媒體使用動機	政治參與行為
	Pearson' r
自我表達/社交需求	.573***
娛樂需求	.511***
政治資訊需求	.497***
社群媒體使用動機	投票可能性
	關聯係數(Eta 值)
政治資訊需求	.140
自我表達/社交需求	.107
娛樂需求	.100

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。 樣本數：1000 人

資料來源：本研究自行整理。

最後一個研究問題探究，在所有與社群媒體使用相關的變數中，何者是預測選民政治參與的最有力變數？為了解答此問題，本文根據過去文獻（Ancu and Cozma, 2009; Kushin and Yamamoto, 2010），決定採用標準迴歸分析法，輸入的變項為社群媒體使用變項、社群媒體使用動機，以及人口變項。結果發現候選人社群媒體的使用頻率（beta= .356, $p < .001$ ）是最能預測政治參與行為的變數，其次為社群媒體的自我表達與互動需求（beta= .305, $p < .001$ ），以及

社群媒體示好行為 ($\beta = .244, p < .001$)。對個人社群媒體上政治資訊的關注程度 ($\beta = .179, p < .001$) 以及政治資訊的需求 ($\beta = .007, p < .05$)、個人社群媒體選舉訊息使用 ($\beta = .077, p < .05$) 以及年齡 ($\beta = .076, p < .05$) 對參與行為也有影響 (參見表四)。

表四 影響政治參與行為的社群媒體使用變數之標準迴歸分析

獨立變項	政治參與行為	
	Beta	標準誤
個人社群媒體選舉訊息使用	.077*	.038
候選人社群媒體使用	.356***	.038
對個人社群媒體的關注	.179***	.042
對候選人社群媒體的關注	.115	.046
政治資訊需求	.007*	.042
娛樂需求	.002	.047
自我表達/社交需求	.305***	.042
社群媒體示好行為	.244***	.037
性別 (參照組：女性)		
男性	.064	.064
學歷	-.081	.053
政黨 (參照組：泛綠)		
政黨 (1) (泛藍)	.127	.064
政黨 (2) (中立)	.116	.068
年齡	.076*	.031
N	1000	
R ²	.559	
Adjusted R ²	.554	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。性別、政黨為類別變項，因此以虛擬變項處理。

資料來源：本研究自行整理。

至於在所有與社群媒體使用相關的變數中，何者是預測選民投票可能性的最有力變數？羅吉斯迴歸分析的結果顯示，選民的政黨傾向是能夠預測投票可能性的有力變數，在此次大選中，相較於泛綠的選民，不論是泛藍（ $b= 3.961, p< .001$ ）或是中立的社群媒體使用者（ $b= 1.019, p< .05$ ），相較於泛綠的社群媒體使用者，投票可能性都比較高。越傾向泛藍的社群媒體使用者，在這次選舉中越可能去投票。而社群媒體使用相關的變數則顯示，對社群媒體的政治資訊需求（ $b= .593, p< .01$ ），也能正向預測投票的可能性。至於社群示好行為，在前述表二相關性的分析中，與投票可能性有正相關，不過在此與其他變數相較，其對投票可能性的預測力則未達顯著。而候選人社群媒體使用、個人社群媒體與候選人社群媒體的關注以及學歷等變數，對投票可能性的預測力也未達顯著，且係數值呈現負值。（參見表五）。

候選人社群媒體使用、個人社群媒體、以及候選人社群媒體的關注等變數，前述表一的研究結果已經顯示與投票可能性沒有顯著相關性，因此並非預測投票可能性的顯著變數，並不令人意外。唯係數值呈現負向關係，則較出乎意料。值得注意的是，這幾個變項，對於投票可能性以外的政治參與行為，均有正向相關性，也能正向預測政治參與行為，但與投票可能性卻未有顯著相關也無預測性，係數值甚至呈現負向，這可能顯示投票可能性與其他形式的政治參與行為，在社群媒體的世界中，有本質上的差異。

表五 影響投票可能性的社群媒體使用變數之邏輯斯迴歸分析

獨立變項	投票可能性	
	B	EXP (B)
個人社群媒體選舉訊息使用	.077	1.081
候選人社群媒體使用	-.283	.753
對個人社群媒體的關注	-.108	.898
對候選人社群媒體的關注	-.278	1.321
政治資訊需求	.593**	.553
娛樂需求	.277	1.319
自我表達/社交需求	.128	1.137
社群媒體示好行為	.393	.825
性別（參照組：女性）		
男性	.201	1.222
學歷	-.081	.922
政黨（參照組：泛綠）		
政黨（1）（泛藍）	3.961***	.019
政黨（2）（中立）	1.019*	2.771
年齡	.319	1.376
常數	-6.188	1.556
N	1000	
Cox & Snell R ²	.489	
Nagelkerke R ²	.655	

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ 。

資料來源：本研究自行整理。

五、結論與討論

過去社群媒體研究較多集中在內容的研究，因此學者建議可以調查社群媒體對選民態度、意見以及參與方面的影響(Woolley et al., 2010)。本研究認同社群媒體對選民政治參與行為實證研究的重要性，因此探究在 2012 年台灣總統大選期間，社群媒體的使用對選民的政治參與行為，尤其是投票行為，究竟會產生什麼樣的影響？另一方面本研究也結合過去網路政治傳播研究較少考慮的社群媒體使用動機，探究不同的社群媒體使用動機如何影響選民的政治參與行為。

本研究發現，社群媒體使用率越高、越關注社群媒體選舉訊息的選民，無論是透過候選人的社群媒體或者是個人社群媒體，皆越有可能參與政治活動。

2008 年美國總統大選，針對美國大學生臉書的研究顯示，線下的政治參與與線上的政治活動呈現正相關。也就是媒體的科技能力與實際的內容可以影響學生的態度與行為 (Valenzuela et al., 2009; Vitak et al., 2009)。本文進一步將研究範圍擴大到台灣一般網路選民，而非僅限於大學生，研究結果確實印證，選舉期間社群媒體的使用，可以促進政治參與行為。越常使用社群媒體獲得政治資訊、對社群媒體的關注程度越高的選民，越常參加線上討論與他人互動、也越常產製線上影音內容、越常在線上參與連署。社群媒體的影響，不僅是線上政治參與活動，在線下的政治參與行動方面，越常使用社群媒體的選民，也越常參與遊行、造勢活動或政治捐款。

以政治參與行為中特別受到關注的投票可能性而言，社群媒體

使用對投票可能的影響，個人社群媒體政治訊息的關注反而比候選人社群媒體具有影響力。根據創市際市場研究顧問（2012）於2012年10月的網路流量報告，台灣上網人口中，有八成民眾會登入個人臉書網站，每人每月平均使用386分鐘，一天平均使用十三分鐘，是雅虎與谷歌之外，使用率最高的網站。這個數據可以說明台灣網路使用者的個人臉書使用率極為頻繁，當然也增加個人臉書影響使用者行為的機會。

臉書使用者登入的頁面是個人的社群頁面，所有使用者曾經關注以及按讚的訊息皆會在此頁面出現，無論是留言牆上的留言或轉貼訊息，或者好友動態，某種程度上已對社群媒體的使用者進行議題設定的功能。臉書上的動態訊息發布，透過人際網絡傳佈，帶有互聯式的議題設定的特性。加為好友的政治人物或候選人，所有動態都可以透過個人臉書掌握。因而使用者也容易認知，這些透過社群網絡「好友」發布的議題，就是重要的議題。相較於主動去造訪候選人社群媒體的訊息，透過個人臉書所接收到的政治訊息，或許因此更可能影響選民的投票可能性。

而在社群媒體使用與關注的相關變數中，只有個人社群媒體的使用率與投票可能性呈現正相關，候選人社群媒體的使用與關注皆與投票可能性無關。此結果乍看之下或許會讓費心經營候選人社群媒體的候選人或競選專家感到失望。然而從網路的推力或拉力科技（push or pull technology）（Kendall and Kendall, 1999）角度來看，網路媒體本來是使用者自己必須去「拉取」（pull）資訊的主動媒體，但是個人社群媒體卻是同時具有推力和拉力特徵的客製化媒體，可將資訊主動推到使用者面前。使用者只要連結到個人社群媒體頁面，各種訊息，包括競選相關訊息，就能透過社群媒體中的個人網

絡，主動「推」到使用者面前。再加上此種以推力為基礎（push-based）的社群媒體，具有雙向溝通的社會實踐特質（Dijck, 2011），使得選戰期間，各種出現在個人社群媒體頁面的選戰資訊，較有可能影響選民的投票行爲。

另外，政治資訊的需求對投票可能性的預測力，雖然不及政黨傾向，但是具有顯著性。結合前述個人社群媒體使用與投票可能性具備正相關的發現，對未來希望透過社群媒體與選民互動的候選人的啓示可能是，雖然相較於候選人的社群媒體而言，透過個人社群媒體傳散的選戰資訊對其投票可能性影響較大；然而如果能夠進一步提高選民在社群媒體的政治資訊需求，特別是透過個人社群媒體網絡的傳散，將可能對投票可能性產生更大的影響，尤其是如果能結合社群媒體示好行爲的考量。

本研究在網路政治傳播領域的研究中，首度探討社群媒體示好行爲的影響，如加入候選人粉絲團或與候選人爲友，或在候選人社群媒體上按讚等行爲，結果證實與投票可能性呈現正相關。此結果可能印證，在社群媒體時代中，粉絲透過類似文化內容的「收集概念」（cultural texts collecting），表達認同（Erikson, 2008），已經影響投票行爲。所謂的文化收集概念，就如同選民可以將政治人物加入好友名單，成爲選民的收集物，代表著選民個人政治信仰的象徵，也產製了選民想要的文化形象。因此「收集政治名人」或「與政治名人爲友」的概念，類似「政治迷文化」的概念，像是累積某種文化資本的集體行動。

誠如 Erikson（2008）指出，MySpace 之類的社群媒體被視做哈伯瑪斯公共領域的虛擬表現，讓人們可以聚在一起對話、辯論。然而仔細檢視後可發現 MySpace 的架構中充滿與候選人個人相關的圖

片、資料與軟性評論，這更像是政治迷（political fandom）的領域而非政治場域。因此接近政治迷文化的社群媒體示好行爲，與近年來傳統政治媒體娛樂化或政治名人明星化的趨勢相同，軟性的政治訊息，成爲政治傳播的主流趨勢。

因此，在社群媒體盛行的時代中，本研究的結果初步印證，社群媒體示好行爲可能已經影響到投票行爲。在社群媒體上與政治人物爲友，對候選人的政治行爲按「讚」，甚至成爲候選人的「粉絲」，成爲候選人的「迷」，除了表達認同以外，更有可能促發選民的投票行爲。

在社群媒體使用動機方面，本研究發現越常利用社群媒體表達自我或與他人互動、越經常使用社群媒體滿足娛樂需求，或者越經常使用社群媒體尋求政治資訊者，越有可能參與線上或線下的政治活動。此結果呼應過去的研究，認爲選民爲了滿足資訊尋求、社會互動以及娛樂等需求，使用社群媒體，並因爲參與線上互動而感受到較多的政治賦權，進而提高對競選活動的興趣，以及對選舉的涉入程度（Ancu and Cozma, 2009; Valenzuela et al., 2009）。

然而，雖然三種動機都與政治參與行爲成正相關，但是以選民自我表達以及和互動社交需求，對政治參與行爲的預測力最強。過去有關 2008 年美國總統大選中社群媒體 Myspace 的研究曾指出，只要是具有互動性、允許一對一溝通的媒體，人們就會傾向於因爲社交需求而使用它，而不會是因爲其他需求的因素（Ancu and Cozma, 2009）。本研究在台灣總統大選中研究的主要社群媒體是臉書，兩種社群媒體的特性和介面雖然不盡相同，然而選民自我表達與互動的使用動機，卻都是最能預測其政治參與行爲的使用動機。這說明社群媒體的自我表達與互動功能，是社群媒體有別於其他政治媒體的雙

向溝通特性，不像社群媒體的政治資訊需求或者娛樂需求，是較為單向傳播的特性，容易為其他線上媒體或傳統媒體所取代。

另外，綜合相關分析與迴歸分析的結果，不論是對候選人或個人社群媒體的關注與使用，以及使用社群媒體的動機，大多變數皆與投票可能性無關，僅有個人社群媒體政治訊息的使用與投票可能性成正相關，政治資訊需求也對投票可能性有些微的預測力。人口變項中，只有政黨傾向對 2012 總統大選投票可能性有較強的預測力。政治傾向越偏向泛藍的社群媒體使用者，在這次大選中越有可能去投票。

過去網路媒體一向是民進黨的所長，如莊伯仲（2005）指出國民黨在 2000 年總統大選的網路選戰中吃足苦頭，所以 2004 年提早成立競選網站試圖扳回一城。從候選人網站年代到候選人部落格年代，無論是網路族群的經營，網路媒體的內容以及網友的支持率，民進黨都穩操勝券。然而 2012 年總統大選進入社群媒體的年代後，早在選舉初期，國民黨就積極投入臉書的選舉布局，特別重視網路的動員能量，透過臉書直接與年輕網民互動，希望能有效平衡綠營網軍的影響力（晏明強、黃揚明，2011）。此次選舉政治傾向為泛藍的網友，較有可能去投票，這個研究結果或可部分說明藍綠陣營在 2012 年總統大選網路競選中實力的消長。

另外值得關注的是，候選人社群媒體使用、個人社群媒體與候選人社群媒體的關注、以及社群網站使用動機等變數，對於政治參與行為均有正向影響，但卻與投票可能性沒有顯著相關性，部分係數值甚至呈現負向。這是否暗示投票可能性與其他形式的政治參與行為，在社群媒體的世界中，有本質上的差異，值得未來研究進一步探索。

由於社群媒體在 2008 年後，影響力和普及率快速增加。本研究在 2012 年社群媒體發展更成熟、使用者更普遍的情境下來探討其影響力，且有別於多數國外研究幾乎皆以大學生為研究對象，本研究的樣本是一般網路選民，更增加研究結果的外在效度。

然而，本研究雖以一般網路選民為研究對象，涵蓋各年齡層的選民。但基於研究目的，抽樣對象必須為網路使用族群，又受限於網路民調公司原本的樣本結構，雖接近台灣網路使用人口，但與台灣整體選民結構卻不盡相同，特別是五十歲以上的人口，在本研究中的比例偏低。因此，本研究結果主要限於解釋社群媒體對台灣七成五網路使用人口的政治參與行為影響。

另外，本研究的調查在選前一個星期進行，探究的是社群媒體使用與投票可能性之間的關係。然而投票可能性與真正的投票行為畢竟不同。因此，建議未來研究可以在選後針對實際投票行為探討社群媒體使用與實際投票行為的關聯。另外，本研究雖然發現此次總統大選中，政治傾向越偏向泛藍的選民，越有可能去投票，但是並未進行選後追蹤研究，進一步詢問他們最後投票是對象是否就是泛藍的候選人，因此也不宜過度推論此研究結果。未來研究如果選擇在選後進行，可以確認最後投票支持的對象，是否就是政治傾向的認同對象。

在理論的限制方面，由於社群媒體是近幾年來新興的網路媒體，目前有關社群媒體或者網路新媒體對政治參與行為影響的研究，尚在起步階段，因此也尚未能達建立理論的階段。本文連結社群媒體的使用與政治參與行為，目前尚未有理論可以證實這兩者的關聯性。然而傳播科技演進過程中，一個新媒體的出現，只要超過了大眾使用數量的臨界點，傳播研究就會開始關切其媒介效果，其

中當然也包括政治傳播的媒介效果。本文初探社群媒體在選舉期間對政治參與行為的效果，希望開啓網路媒體傳播效果理論的起點。

也正由於社群媒體政治傳播的研究尚在起步階段，本文部分研究變數的建構尚有許多更臻嚴謹的空間。例如以「社群媒體示好行為」的概念而言，本文原先考量，社群媒體的靈魂所在，在與既有的友人連結，以及透過社群媒體與友人的友人連結。而 2006 年之後，社群媒體的使用者不但與友人的社交網連結，也開始對政治人物釋放友誼的訊息，表現出社群媒體的示好行為（Ancu and Cozma, 2009）。因此在示好行為的考量上，僅以友善態度為出發點。然而對政治人物的社群媒體表現出願意加入為友、按讚或者加入粉絲團體，動機與理由可能有別於一般友人。也有可能是對手陣營支持者故意加為好友，以刺探軍情，這是可能無法避免的情況。因此建議未來研究在政治人物社群媒體的示好行為的定義上，加上負面動機的考量，將有助於建構更完備而嚴謹的理論概念。

又以「政治資訊需求的使用動機」的概念建構而言，作者主要參考過去文獻的對此概念的建構（Hanson et al., 2010; Postelnicu and Cozma, 2008; Sweetser and Lariscy, 2008），考量候選人的網站或社群媒體，大多數的內容仍可為候選人陣營所主導，而為勝選考量，不太會出現負面訊息。不過社群媒體中，選民可在留言牆自由回應或留言，而對手陣營的支持者也很有可能在留言牆上貼上批評甚至謾罵的訊息，因此確實有可能出現候選人的負面訊息或曝露候選人的缺點。這一點是本文所未能考量到的面向。

最後，本文主要選擇臉書作為 2012 年選舉社群媒體研究的主要對象，因為臉書在台灣的註冊人數已超過一千萬，是普及率最高的社群媒體（Socialbakers, 2012）。然而台灣以外的國家，除了臉書

之外，推特、Myspace 或微博都是受到網友歡迎的社群媒體，而這些社群媒體的介面與結構截然不同。建議未來研究可以針對不同平台的社群媒體對政治參與行為的影響是否有所差異進行研究。

參考書目

- Ancu, Monica and Raluca Cozma. 2009. "My Space Politics: Uses and Gratifications of Befriending Candidates." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 53, 4: 567-583.
- Aparaschivei, Paul Adrian. 2011. "The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Face book, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign." *Journal of Media Research* 2, 10: 39-60.
- Conway, M. Margaret. 1985. *Political Participation in the United States*. Washington: Congressional Quarterly.
- Dijck, José van. 2011. "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging Platform." *International Journal of Media and Cultural Politics* 7, 3: 333-348.
- Dillman, Don A. 2000. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley.
- Ebersole, Samuel. 2000. "Uses and Gratifications of the Web among Students." *Journal of Computer-Mediated Communication*. In <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>. Latest update 23 April 2013.
- Erikson, Edward. 2008. "Hillary Is My Friend: MySpace and Political Fandom." *Rocky Mountain Communication Review* 5, 1: 3-16.

- Ellison, Nicole B. et al. 2007. "The Benefits of Face book Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143-1168.
- Gil De Zúñiga, Homero et al. 2009. "Weblogs, Traditional Sources Online and Political Participation: An Assessment of How the Internet is Changing the Political Environment." *New Media and Society* 11, 4: 553-574.
- Groshek, Jacob and Daniela V. Dimitrova. 2010. "Assessing Political Outcomes of New Media Use in the 2008 Presidential Election." *Proceeding of a Conference on International Communication Association*. 21-26 June 2010. Suntec: International Convention and Exhibition Centre.
- Grossberg, Lawrence. 1992. "Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom." in Lisa A. Lewis. ed. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*: 50-68. London: Routledge.
- Han, Gang. 2008. "New Media Use, Sociodemographics, and Voter Turnout in the 2000 Presidential Election." *Mass Communication and Society* 11, 1: 62-81.
- Hanson, Gary et al. 2010. "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Face book, MySpace, and YouTube." *Mass Communication and Society* 13, 5: 584-607.
- History of Social Media. 2012. "A History of Social Media (Infographic)." in <http://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>. Latest update 22 April 2013.

- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenson, Joli. 1992. "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization." in Lisa A. Lewis. ed. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*: 9-29. London: Routledge.
- Johnson, Thomas J. and David D. Perlmutter. 2010. "Introduction: The Facebook Election." *Mass Communication and Society* 13, 5: 554-559.
- Katz, Elihu et al. 1973. "On the Use of Mass Media for Important Things." *American Sociological Review* 38, 2: 164-181.
- Katz, Elihu et al. 1975. "Utilization of Mass Communication by the Individual." in Jay G. Blumler and Elihu Katz. eds. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*: 147-168. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaye, Barbara K. 1998. "Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato." *New Jersey Journal of Communication* 6, 1: 21-40.
- Kaye, Barbara K. and Thomas J. Johnson. 2006. "The Age of Reasons: Motives for Using Different Components of the Internet for Political Information." in Andrew Paul Williams and John C. Tedesco. eds. *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*: 147-168. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Kendall, Julie E. and Kenneth E. Kendall. 1999. "Information Delivery System: An Exploration of Web Pull and Push Technologies." *Journal Communication of the AIS* 1, 4: 14-57.

- Kim, Young Mie and Nicholas W. Geidner. 2008. "Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior." *Proceeding of a Conference on International Communication Association*. 22-26 May 2008. Montreal: TBA.
- Kohut, Andrew et al. 2008. "Social Networking and Online Videos Take Off: Internet's Broader Role in Campaign 2008." in <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/384.pdf>. Latest update 11 January 2008.
- Kushin, Matthew James and Masahiro Yamamoto. 2010. "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election." *Mass Communication and Society* 13, 5: 608-630.
- Macnamara, Jim and Gail Kenning. 2011. "E-Electioneering 2010: Trends in Social Media Use in Australian Political Communication." *Media International Australia* 139, 7-22.
- Metzgar, Emily and Albert Maruggi. 2009. "Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election." *Journal of New Communications Research* 6, 1: 141-165.
- Morris, Merrill and Christine Ogan. 1996. "The Internet as a Mass Medium." *Journal of Communication* 46, 1: 39-50.
- Papacharissi, Zizi and Alan M. Rubin. 2000. "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44, 2: 175-196.

- Pinkleton, Bruce E. and Erica Weintraub Austin. 2001. "Individual Motivations, Perceived Media Importance, and Political Disaffection." *Political Communication* 18, 3: 321-334.
- Postelnicu, Monica and Raluca Cozma. 2007. "Online Political Campaigning on MySpace during the 2006 U.S. Mid-term Elections." *Proceeding of a Conference on National Communication Association*. 15-18 November 2007. Illinois: Chicago.
- Postelnicu, Monica and Raluca Cozma. 2008. "Befriending the Candidate: Uses and Gratifications of Candidate Profiles on MySpace." *Proceeding of a Conference on National Communication Association*. 21-24 November 2008. San Diego: CA.
- Postman, Neil. 1985. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.
- Quintelier, Ellen and Sara Vissers. 2008. "The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium." *Social Science Computer Review* 26, 4: 411-427.
- Smith, Aaron and Lee Rainie. 2008. "The Internet and the 2008 Election." in <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>. Latest update 15 June 2008.
- Socialbakers. 2012. "Taiwan Facebook Statistics." in <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/taiwan>. Latest update 3 January 2013.
- Sweetser, Kaye D. and Ruthann Weaver Lariscy. 2008. "Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Use of

- Facebook.” *International Journal of Strategic Communication* 2, 3: 175-198.
- Valenzuela, Sebastián et al. 2009. “Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, 875-901.
- Verba, Sidney et al. 1995. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Vitak, Jessica et al. 2009. “Poking people to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election.” *Proceeding of a Conference on International Communication Association*. 21-25 May 2009. Illinois: Chicago.
- Williams, Christine B. and Girish J. Gulati. 2007. “Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections.” *Proceeding of a Conference on American Political Science Association*. 30 August- 2 September 2007. Illinois: Chicago.
- Wolfradt, Uwe and Jörg Doll. 2001. “Motives of Adolescents to Use the Internet as a Function of Personality Traits, Personal and Social Factors.” *Journal of Educational Computing Research* 24, 1: 13-27.
- Woolley, Julia K. et al. 2010. “The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-generated Political Facebook Groups.” *Mass Communication and Society* 13, 5: 631-652.
- Zhang, Weiwu et al. 2010. “The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and

Behavior.” *Social Science Computer Review* 28, 1: 75-92.

王文華。2011。〈巴菲特、施振榮，與歐巴馬〉。《聯合報》2011/4/15：

A4。〈Wang, Wun-Hua. 2011. “Buffett, Shih Jeng Rong, and Obama.” *United Daily* 15 April 2011, late ed.: A4.〉

甘芝萁。2011。〈國是 e 見會馬辦：馬英九 9 月下旬和網友面對面〉。

<http://www.nownews.com/2011/08/22/10844-2736902.htm>。2011/8/22。

〈Gan, Chi-Ci. 2011. “Ma Will Meet Online Friends at The End of September.” in <http://www.nownews.com/2011/08/22/10844-2736902.htm>. Latest update 22 August 2011.〉

邱師儀。2011。〈台美總統大選 都打首投族戰〉。《聯合報》2011/7/8：

A31。〈Ciu, Shih-Yi. 2011. “Battle for Young Voters Both in Taiwan and US Presidential Election.” *United Daily* 8 July 2011, late ed.: A31.〉

李閔超。2011。〈總統臉書粉絲數破百萬 將出客製化粉絲潮T〉。

<http://history.n.yam.com/yam/politics/201109/20110927135362.html>。

2011/9/27。〈Li, Min-Chao. 2011. “President’s Facebook Fans Reached One Million. Customized T-shirt Will Be Offered to Celebrate.” in <http://history.n.yam.com/yam/politics/201109/20110927135362.html>. Latest update 27 September 2011.〉

林河名。2011。〈選戰 打到網路 臉書粉絲比多 藍勝過綠〉。《聯合

報》2011/8/4：A2。〈Lin, He-Ming. 2011. “Battle on The Internet.

The Competition of Facebook’s Fans. Blue Wins over Green.” *United Daily* 4 August 2011, late ed.: A2.〉

晏明強、黃揚明。2011。〈加「總統」職銜防搗蛋 馬英九臉書上線〉。

<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/2011012>

8/33147052。2011/1/28。〈Yan, Ming-Jiang and Yang-Ming Huang. 2011. “Add Word ‘President’ to Prevent Tricks. Ma’s Facebook Online.” in <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20110128/33147052>. Latest update 28 January 2011.〉

財團法人台灣網路資訊中心。2012。〈台灣寬頻網路使用調查報告出爐〉。 <http://www.twnic.net.tw/NEWS4/119.pdf>。2012/7/9。〈Taiwan Network Information Center. 2012. “Wireless Internet Usage in Taiwan.” in <http://www.twnic.net.tw/NEWS4/119.pdf>. Latest update 9 July 2012.〉

莊伯仲。2005。〈2004年總統大選國民黨網路選戰策略-行動研究法之觀點〉。《選舉研究》12, 2: 79-109。〈Chuang, Po-Chung. 2005. “Online Campaign Strategies of the KMT for the 2004 Presidential Election: A Perspective of Action Research.” *Journal of Electional Studies* 4, 2: 79-109.〉

張卿卿。2002。〈大學生的政治媒介認知、政治媒介行為與其政治效能與政治參與之間的關係〉。《選舉研究》9, 2: 37-63。〈Chang, Ching-Ching. 2002. “Media Perceptions, Media-Related Behaviors and Political Consequences: The Role of Media in the Political Socialization of College Students in Taiwan.” *Journal of Electional Studies* 9, 2: 37-63.〉

張卿卿。2006。〈網路的功與過：網路使用與政治參與及社會資產關係的探討〉。《新聞學研究》86: 45-90。〈Chang, Ching-Ching. 2006. “The Relationship between Internet Use, Political Participation and Social Capital.” *Mass Communication Research* 86: 49-50.〉

- 張菁雅。2010。〈官網不夠看 蘇胡「臉書」叫陣〉。http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/oct/25/today-center7.htm
◦2010/10/25。〈Chang, Jing-Ya. “Official Sites Lag Behind. Su and Hu Set on Fire on Facebook.” in http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/oct/25/today-center7.htm. Latest update 25 October 2010.〉
- 舒子榕。2011。〈雙英臉書比一比 馬英九人氣王 蔡英文互動強〉。《聯合晚報》2011/7/6：A2。〈Shu, Zhi-Rong. 2011. “Competition on Facebook. Ma is High Popularity; Tsai Good at Interactivity.” *United Evening News* 6 July 2011, late ed.: A2.〉
- 黃文鎧。2010。〈e傳十 十傳百 選戰跨區打〉。http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/nov/23/today-south21.htm ◦ 2010/11/23 ◦
〈Huang, Wun-Huang. 2010. “Use ‘E’ as Election Strategy.” in http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/nov/23/today-south21.htm. Latest update 23 November 2010.〉
- 創市際市場研究顧問。2012。〈ARO/MMX公佈 2012年10月Media Metrix社群媒體流量報告〉。http://www.insightxplorer.com/news/news_12_12_12.html ◦ 2012/12/12 ◦ 〈InsightXplore Consultant Company. 2012a. “2012 Media Metrix Social Media Report.” in http://www.insightxplorer.com/news/news_12_12_12.html. Latest update 12 December 2012.〉
- 彭顯鈞。2011。〈搶攻青年票 馬英九鎖定新媒體〉。http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/aug/1/today-p8.htm ◦ 2011/8/1 ◦

〈Peng, Sian-Jyun. 2011. “Target on Young Voters. Ma Starts to Manage New Media.” in <http://www.libertytimes.com.tw/2011/new/aug/1/today-p8.htm>. Latest update 1 August 2011.〉

黎榮章。2011。〈馬英九vs蔡英文 FB粉絲團戰力分析〉。 <http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/132/id/19140>。2013/1/3。〈Li, Rong-Jhang. 2011. “Ma V.S. Tsai Analysis of Facebook Fans Club.” in <http://www.i-buzz.com.tw/analyse-1.asp?ID=272>. Latest update 3 January 2013.〉

附錄 本研究樣本說明與變數編碼表

(一) 樣本說明

本研究透過某網路民調公司建置問卷平台，其樣本群超過二十萬人。因考量該民調公司的樣本結構接近台灣網路使用人口結構，而非台灣整體選民結構，為免過多 20-29 歲年輕選民進入樣本，在抽樣時依照台灣整體選民結構進行分層配額與隨機抽樣的混合設計。

根據年齡層比例進行分層配額與隨機抽樣。依照台灣總人口的母體結構進行分層隨機抽樣。

本研究最後樣本有 54%來自北部，其次為 21%的南部、18%的中部、7%來自東部，男性與女性約佔 52%與 48%，年齡則以，20~29 歲佔 29%、30~39 歲也佔 29%，40~49 歲則佔 28%，50-59 歲佔 11%，60 歲以上則佔 3%。

問卷題項包括選舉期間選民個人的社群媒體使用頻率、候選人的社群媒體使用頻率，對個人社群媒體上選戰資訊的關注程度、對候選人社群媒體的關注程度、社群媒體的使用動機、社群媒體示好行為、政治參與行為等。另外也詢問了人口變項，例如年齡、投票權、性別、教育程度、居住地、政黨支持傾向等。

問卷中探討選舉期間使用者使用社群網路的動機，採主成分因素分析法，以最大變異法（varimax）進行轉軸，並選擇特徵值大於 1 做為決定因素數目的標準，得到 3 個主要因素，分別命名為（1）政治資訊使用動機；（2）娛樂動機；（3）自我表達與互動動機，可解釋的總變異量為 76.44%。

因素一「政治資訊使用動機」的特徵值為 12.05 可解釋 52.38% 的變異量，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .95$ 。因素二「娛樂動機」的特徵值為 2.97，可解釋 12.92% 的變異量，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .93$ 。因素三「自我表達與互動動機」的特徵值為 1.55，可解釋 11.14% 的變異量，且信度分析結果 cronbach's $\alpha = .90$ 。

(二) 變數編碼表

變數名稱	變數測量/問項	編碼方式
年齡 (篩選題)	請問您的年齡？(單選)	1=19 歲以下 (結束問卷) 2=20 歲-29 歲 3=30 歲-39 歲 4=40 歲-49 歲 5=50 歲-59 歲 6=60 歲以上
投票權 (篩選題)	您是否有今年總統大選的投票權？(單選)	1=我有投票權 2=我沒有投票權(結束問卷)
選舉期間 個人社群 媒體使用 經驗	請問您在下列管道獲得此次總統選舉 相關資訊的經驗如何？ 在個人的臉書分享選舉或候選人相關 資訊 在朋友的臉書分享選舉或候選人相關 資訊 在非朋友的臉書上蒐集選舉相關資訊 在 Youtube 或其他影音平台觀看選舉 相關影片	1=從不這麼做 2=幾乎不這麼做 3=很少這麼做 4=普通 5=偶爾這麼做 6=經常這麼做 7=總是這麼做
選舉期間 候選人社 群媒體使 用經驗	請問您在下列管道獲得此次總統選舉 相關資訊的經驗如何？ 使用候選人的臉書獲得選戰資訊 使用候選人部落格獲得選戰資訊	1=從不這麼做 2=幾乎不這麼做 3=很少這麼做 4=普通 5=偶爾這麼做 6=經常這麼做 7=總是這麼做

社群媒體示好行爲	<p>以此次總統大選爲例，您對下列活動的參與情形如何？</p> <p>在臉書上加候選人爲朋友</p> <p>曾加入候選人的粉絲團</p> <p>曾在候選人的粉絲團按讚</p>	<p>1=從不這麼做</p> <p>2=幾乎不這麼做</p> <p>3=很少這麼做</p> <p>4=普通</p> <p>5=偶爾這麼做</p> <p>6=經常這麼做</p> <p>7=總是這麼做</p>
個人社群媒體關注程度	<p>在這次總統大選期間，你對於個人臉書上有關選舉訊息的注意程度爲何？</p>	<p>1=完全不注意</p> <p>2=幾乎不注意</p> <p>3=很少注意</p> <p>4=普通</p> <p>5=有時注意</p> <p>6=經常注意</p> <p>7=總是注意</p>
候選人社群媒體關注程度	<p>在這次總統大選期間，你對於下列網路平台的注意程度爲何？</p> <p>候選人臉書</p> <p>候選人部落格</p>	<p>1=完全不注意</p> <p>2=幾乎不注意</p> <p>3=很少注意</p> <p>4=普通</p> <p>5=有時注意</p> <p>6=經常注意</p> <p>7=總是注意</p>
社群媒體的政治資訊使用動機	<p>請問您透過臉書獲得此次總統大選資訊的動機爲何？請選擇以下敘述符合您的情形。</p> <p>了解候選人被選上後會做什麼</p> <p>了解候選人對議題的立場</p> <p>協助我如何在此次選舉作決定</p> <p>判斷候選人的差異爲何</p> <p>跟上每天的重要議題</p> <p>了解我支持候選人的優點</p> <p>找出議題如何影響像我這樣的人們</p> <p>判斷誰有可能贏得選舉</p> <p>尋求公正的觀點</p> <p>享受選戰的刺激</p>	<p>1=完全不正確</p> <p>2=有點不正確</p> <p>3=不正確</p> <p>4=普通</p> <p>5=正確</p> <p>6=有點正確</p> <p>7=完全正確</p>

<p>社群媒體的娛樂使用動機</p>	<p>請問您透過臉書獲得此次總統大選資訊的動機為何？請選擇以下敘述符合您的情形。</p> <p>因為我可以隨時使用它</p> <p>因為它是方便的</p> <p>因為我可以根據我的需要搜尋資訊</p> <p>因為我就是喜歡使用它</p> <p>因為它提供新穎有趣的方式作搜尋</p> <p>因為它是令人興奮的</p> <p>因為它使我快樂</p> <p>因為它使我較不會感覺孤單</p> <p>因為它可以打發時間</p>	<p>1=完全不正確</p> <p>2=有點不正確</p> <p>3=不正確</p> <p>4=普通</p> <p>5=正確</p> <p>6=有點正確</p> <p>7=完全正確</p>
<p>社群媒體的自我表達 / 社交動機</p>	<p>請問您透過臉書獲得此次總統大選資訊的動機為何？請選擇以下敘述符合您的情形。</p> <p>因為我想參與討論</p> <p>因為我可以自由表達自我</p> <p>因為我樂於回答他人問題</p> <p>因為我想要我的臉書朋友幫我作某些事情</p> <p>因為我想投入其中</p>	<p>1=完全不正確</p> <p>2=有點不正確</p> <p>3=不正確</p> <p>4=普通</p> <p>5=正確</p> <p>6=有點正確</p> <p>7=完全正確</p>
<p>政治參與</p>	<p>關於這次總統大選，請問您對下列活動的參與情形如何？</p> <p>參與過線上討論（如 BBS 或部落格討論版等）</p> <p>在影音分享網站上張貼過影音內容，包括動畫、照片或美工圖片來表達觀點</p> <p>在臉書上張貼或轉載有關選舉的訊息</p> <p>透過臉書與親友交換政治意見</p> <p>曾經加入支持候選人的網路連署</p> <p>曾經參與造勢活動或遊行或候選人的活動</p> <p>曾經捐款</p> <p>請問這次總統大選，您可能會去投票嗎？（01 會。02 不會。03 尚未決定）</p>	<p>1=從不</p> <p>2=非常少</p> <p>3=很少</p> <p>4=普通</p> <p>5=有時</p> <p>6=經常</p> <p>7=總是</p>
<p>性別</p>	<p>請問你的性別？（單選）</p>	<p>1=男</p>

		2=女
學歷	請問你的學歷？（單選）	1=國中或以下 2=高中職 3=大學 4=研究所或以上
地區	請問你的居住地區？（單選）	1=北部地區（基隆市、台北市、新北市、桃園縣、新竹縣/市、苗栗縣） 2=中部地區（台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣/市） 3=南部地區（台南市、高雄市、屏東縣） 4=東部地區（宜蘭縣、花蓮縣、台東縣）
政黨支持傾向	請問以下政黨，你比較支持哪一個？（單選）	01 國民黨 02 親民黨 03 新黨 04 民進黨 05 台聯 06 不支持任何政黨
附註： 變數編碼 方式	虛擬變項的編碼方式： 性別編碼：女性=0，男性=1 政黨編碼：重新編碼為泛藍(01-03)、泛綠(04-05)、中立(06) 虛擬政黨變項的編碼方式：將泛綠設為參照組=0，虛擬變數政黨（1）為泛藍=1，其他=0；虛擬變數政黨（2）為中立=1，其他=0。 投票可能性編碼：可能會去投票=1，可能不會投票與尚未決定者=0	

資料來源：本研究自行整理。

“Facebook Election ? ”

The Impact of Social Media on Political Participation in Taiwan’s 2012 Presidential Elections

Tai-Li Wang *

In the Web2.0 era, social media have become important channels of political communication during elections. Using Facebook as a case study, this study intends to investigate the impacts of uses of social media on voters’ political participation, especially voting likelihood, during the 2012 Taiwan presidential election. Moreover, this study considers whether the motivations of using social media would affect social media’s effects on political participation.

Results confirmed the positive relationship between uses of social media and voters’ political participation. The more voters use and pay attention to social media, the higher the frequency of their political participation behaviors, such as online discussion on campaign issues, online petitions, and offline protests, and donations.

Regarding voting likelihood in political participation, the uses of personal social media for campaigning information do increase the voting possibility. Voters’ befriending behaviors

* Associate Professor, Graduate institute of Journalism, National Taiwan University.

towards candidates are also found to be related to their voting likelihood. However, among all the variables, only voters' political inclinations are able to predict voting likelihood.

Keywords: social media, political participation behavior, voting behavior, uses and gratifications, Internet media