

科技賦權下的社會運動：以社群網站中「洪仲丘事件」公民參與為例

The Social Movement in Empowerment of Technology: Citizen Participation in Event of Hung Chung-Chiu Death

陳蕾 Lei, Chen

政治大學 廣播與電視研究所

National ChengChi University, Department of Radio & Television

may4686may4686.cts97@g2.nctu.edu.tw

通訊作者

陳蕾 Lei, Chen

政治大學 廣播與電視研究所

National ChengChi University, Department of Radio & Television

may4686may4686.cts97@g2.nctu.edu.tw

摘要

本研究以 2013 年 7 月的洪仲丘事件為出發，該社會事件引發的遊行活動為台灣 Facebook 網路活動中，號召強度最大者。因此本研究主要了解在 Facebook 中，社會運動的議題認同與參與行為。而本研究藉由滾雪球方式對 12 位參與者進行半開放式訪談法，主要發現有二：第一從主流媒體報導，以及網路上異質性的討論，具相輔相成的作用。「尋求真相」為議題的共同訴求。另外「公民 1985 行動聯盟」所帶出的「公民」符號，成為自發性線下參與的主要動機。第二對自身社群網絡具有影響力，是普遍受訪者體現社群網站科技賦權的能動性。

關鍵字：公民參與、社會運動、社群網站、社會資本、臉書

Abstract

This study focus on using of Facebook and participation in social movement which caused by Hung Chung-chiu death in Taiwan. This case was the most representative both online and offline social movement on Facebook in Taiwan. So this study wants to compare participants online and offline action and issue identity. Thus this research used a semi-open interviews to 12 participants with snowball sampling. And found that news from media and discussion on internet both have form participants's opinion. "Finding the true" is the identical demands. To identify oneself with "citizen" caused spontaneity of participation. Second, by knowing how to exert an influence on own social network on Facebook was the empowerment of social network sites.

Keywords : Citizen participation, Social movement, Social network sites, Social capital, Facebook

壹、研究動機與目的

2013年7月4日爆發陸軍義務役士官洪仲丘死亡案件，其死因為該士官攜帶可照相產品，遭惡意關禁閉後，不當凌虐致死。該社會事件無論在電視媒體、PTT 甚至到社群網站，皆引起許多討論，更有熱心網友在 Facebook 上組成粉絲團傳遞相關訊息。其中「公民 1985 行動聯盟」在此次事件中興起，並於 8 月在 Facebook 中發起「要真相！要人權！8/3 晚上 6:00 凱道萬人送仲丘！！」活動，號召群眾 8 月 3 日至凱達格蘭大道遊行，以「政府正視洪仲丘事件」、「軍事審判法修法」為訴求，希望藉此事件改革相關體制，當日據統計該遊行參與人次達二十五萬人（中國電子報，2013 年 8 月 3 日；朱真楷、林佩怡、徐子晴、康鴻志，2013 年 8 月 6 日）。在遊行過後，除了施加檢調在偵辦該事件的輿論壓力，更促成軍事審判法修正案的推動。可看出 Facebook 在此次運動中動員與公民參與的新興影響力。

過往大眾對於 Facebook 活動停留在「萬人響應，一人到場」的印象，在近四年逐漸被打破，不管是從國內外社群網站觸發的社會運動案例¹，從訊息擴散到號召公民可以看出，閱聽人從被動的位置改變為主動生產、積極發聲的主體（盧沛樺，2010）。而台灣也有研究探討網際網路與社會運動的實踐過程，如 PTT 中動員的八八救災活動、BBS 發起的野草莓學運、Facebook 發起的白玫瑰運動（黃怡樺，2012；盧沛樺，2010；蕭遠，2011），皆為透過社群網路所發起的社會運動案例。

然而動員多少「個體」，以及「個體」如何認同與協助傳播才是網路運動的成敗關鍵。因此本研究好奇在廣大的參與者中，參與者的媒介使用行為，如何運用社群媒介來接收訊息、產製訊息，再到參與活動，實踐公民參與。同時相較於過往的網路媒介，Facebook 作為最大的社群網站（Social Networking Sites），強調了 Web2.0 分享、互動、集結群眾智慧的網路功能，加上社群網絡（Social Network）的連結與功能，更標示著 Facebook 不同於其他網路媒介的網站特性。

因此本研究將從 Facebook 中一般參與者對「公民 1985 行動聯盟」粉絲團訊息分享與參與遊行的動機與意義出發，了解網路動員的線上訊息認同與分享，再到線下參與社會運動的轉化過程，以及探索新興動員場域-Facebook 在網路動員所扮演的角色與功能。

¹ 2008 年埃及茉莉花革命、2011 年西班牙的憤怒者運動、美國的佔領華爾街運動（蘇鵬元，2012 年 9 月 7 日），皆是就由 Facebook 平台所發起的網路運動，並藉社群網站的傳播，使其他國家亦發生相似的社會運動。

貳、 文獻探討

一、網路動員的社會運動

社會運動是指一種集體行動的過程，透過共同目標與集體認同來集結與實踐行動。社會運動通常是為促進或抗拒社會變遷，並且透過核心的意識形態做為行動的指導方針，對社會不公義的現象或制度提出解決方法，一方面是挑戰主流社會，包含社會制度或意識形態；另一方面創造新的社會意義。從權力的角度來看，因社會運動是由挑戰主流社會的體制，使社會運動為體制外、由下而上的行動過程（李明炫，2008；Olson, 1965）。

隨著社會環境的變遷，傳播科技的進步與網路世界的興起，線上與線下相互影響，使得網際網路逐漸成為促成社會運動的重要場域。而過去網路社會運動研究，探討網際網路對於動員、組織的可能性與結構，認為網路的互動性、跨疆界、低成本、低門檻與普遍性（林鶴玲、鄭瑞霖，2001）等，提供組織更有效地溝通與動員。同時藉由多重傳播科技的發展與使用，使得網友得以增進傳播上「翻譯」、「擴散」、「匯集」資訊，以及拓展動員潛能與公民參與（李明穎，2012；黃怡樺，2012；盧沛樺，2010；蕭遠，2011）。

在台灣，近兩年的社會運動與 Facebook 緊緊相連，Facebook 創新的社交功能，使訊息傳播的即時性，得以與過往的網路媒介區別，改變以往網路運動的傳播與動員。同時網路運動至今隨著網路科技的變化，線下社會與閱聽人也隨之發生結構性的轉變，閱聽人不在只是被動的接收者，其轉化為主動發聲、內容產製的主體，進而改變線下社會的互動，模糊了線上與線下的界線。從社會運動來看，科技變化已使動員結構、訊息傳佈更為多元，同時公民意識也因網路去中心化與科技賦權，更易促成公民參與（Harlow, 2011）。其中黃怡樺（2012）探討 Facebook 中白玫瑰運動的興起，發現 Facebook「功能」與「人際網絡」的蔓延，使訊息得以快速傳播，並有效協助成員溝通與凝聚共識。其中可看出 Facebook 在社會運動中，使訊息得以更即時、廣大散播，以及其社群網絡的特性，改變以往對集結社群的過程。

二、社群網站

社群網站（Social Networking Sites）為 Web2.0 下的線上網站，著重於分享、雙向互動（黃國書，2008）的網路特性，並為一種由下至上的資訊傳播。而不同於過往討論虛擬社群以相同興趣建立的社群，社群網站是以個體為中心點，拓展個體的人際關係。而社群網站中發展出的線上社交網絡（Social Network）服務，以此為出發，發展出三個社交網絡面向：「個人面

向」、「朋友面向」、「社群面向」。個人面向討論使用者的個人表述、社交功能；朋友面向滿足使用者與朋友間的互動需求；社群面向則如虛擬社群的需求，將相同興趣的使用者聚集在一起（黃國書，2008）。不同於過往電子郵件、部落格單向資訊傳播的特性，社群網站所提供多面向的社群網路服務，使網路傳播效應同時牽動著個人、朋友、社群，並且彼此互相影響，發展出一對多互動模式。

Facebook 於 2004 年由 Mark Zuckerberg 所創建，在 8 年間，該網站全球註冊人數超過 10 億人，被比喻為全世界第三大國家（吳凱琳，2012 年 10 月 5 日）。而台灣 Facebook 使用人數超過 1320 萬人，在使用人口比中，更以 56.7%居全球第一（顏理，2013 年 4 月 9 日）。

過去研究對 Facebook 社群網站的整理與分析（Barreto, 2013；黃怡樺 2012；曾馨瑩、葉秉霆，2010），共同指出「使用者身分認同與建構」、「社交網絡」、「訊息通知」三點為 Facebook 發展至今的特性。其中曾馨瑩、葉秉霆更提出兩種社群的互動模式，一是以互助立意的行為，該平台本身即以互助的行為規劃做設計，因此塗鴉牆、按讚、分享、遊戲等功能與軟體，皆是誘發使用者互相幫助，分享資源；二是集體知識建立，Facebook 以不限文字、影片、圖片、表情符號、連結等地訊息發布功能，鼓勵使用者藉由分享知識達到互動與交流。

除此之外分享（Share）功能的影響範圍乃基於使用者的社交網絡進行訊息擴散，為繼電子郵件的轉寄行為之後，社群網站中「病毒式行銷」的最佳代表。而病毒行銷產生最大的效果就是加入「社群」的概念，訊息可以在某一社群關係人中存活的時間變長、訊息出現的強度與頻率增高，讓更多的潛在的消費群都接觸到訊息（徐盈佳、賴筱茜，2011）。Facebook 作為目前全世界最受歡迎的社群網站，當使用者進行訊息分享時，已非僅限於使用者朋友間可看見，透過臉書「朋友的朋友」間的關係鏈結，擴大訊息傳佈範圍與影響力。

三、社群網站中的社會資本

社會資本的概念為人在社會關係中所可以運用的資源，是行動者長期累積的社會網絡與認同關係，與行動者背後的整體文化有關。Bourdieu (1986) 認為資本的討論涉及到權力的不平等與再製，因此提出文化資本、象徵資本、經濟資本與社會資本，其中將社會資本定義為個人和團體所擁有的社會關係的總和，並以「人際網絡大小」、「網路成員擁有的資本數量」來評估（轉引自劉嘉偉，2013）。而 Putnam (2000) 在發展社會資本理論時，將公民參與

作為社會資本的指標，認為社會資本乃為經由人際互動關係所形塑的資產，並達成集體行動的實踐。同時 Putnam 更結合 Granovetter 提出強連結與弱連結的概念，將社會資本分為「凝聚型資本」與「橋接型資本」，認為凝聚型社會資本則為強連結，是個體之間情感緊密的關係，但因同質性高，無法獲得新資訊；橋接型社會資本為弱連結的展現，為個體間鬆散的連結，但可藉由橋接型社會資本連結異質的網絡成員，較能獲得新資訊。

社群網站中的社會資本，過去研究認為社群網站的社交網絡為基於線下關係，因此可能無法增加強連結，反而增強弱連結。在看 Facebook 中的社會資本，功能如讚、私人訊息、塗鴉牆等，可維持凝聚型資本，進行朋友間的人際回饋，而好友推薦的功能，更使潛在連結轉變為弱連結的社會資本(黃怡樺，2012；唐琬珊，2013)。

然而社群網站中的社會資本對公民參與的可能性除了看使用者的使用目的外（以資訊為蒐集目的，其公民參與度越高；以社交娛樂則反之），也須更進一步了解使用者是否了解科技「自我賦權」的潛能（盧安邦，2010，頁 12-13）。但是也在近幾年的社會運動研究中，不難看出社交網絡藉由彼此社會資本的相互連結與累積互動，使得社交網絡成為該運動中關鍵性的角色（黃怡樺，2012；劉嘉偉，2013；盧沛樺，2010）。

參、 研究方法

本研究鎖定分享「公民 1985 行動聯盟」相關訊息，以及參與 8 月 3 日「萬人送仲丘」遊行活動的參與者為研究對象，以半開放訪談法，事先擬定訪談問題。其中訪談問題將設定四個子題：1.「議題認同」；2.「訊息分享」；3.「遊行參與」；4.「Facebook 環境評估」。

本研究最初的抽樣策略，以 FB 使用者為基礎，從性別、地區、參與程度三個面向作為尋找受訪者的標準，其中性別以男性、女性，地區則以北、中南部來劃分，參與程度則分為「僅訊息分享」、「僅參與遊行」、「訊息分享與參與遊行」，此依設定的條件，尋找 12 位受訪者。其中訊息分享設定為分享「公民 1985 行動聯盟」的訊息，參與遊行設定為參與 2013 年 8 月 3 日「萬人送仲丘」的遊行活動。本研究從「公民 1985 行動聯盟」2013 年 8 月 3 日網路活動的參與名單出發，以滾雪球方式尋找受訪者。最後，因滾雪球抽樣具同質性的缺點，未能完全尋找符合最初設定條件的受訪者，詳細資料如下表 3-1：

表 3-1：受訪者背景資料

受訪者代碼	性別/地區	年齡/職業	參與類型	訪談時間	訪談方式/地點	媒介使用
M01	男/北部	24/法律系學生	訊息分享 參與遊行	2013/12/13	面訪 -7-11	電視新聞、 PTT、FB
M02	男/北部	25/待業	參與遊行	2013/12/14	面訪-麥當勞	電視新聞、 PTT、FB
M03	男/北部	23/傳播系學生	訊息分享 參與遊行	2013/12/19	面訪-肯德基	電視新聞、FB
M04	男/北部	24/物理系學生	訊息分享 參與遊行	2013/12/21	面訪-麥當勞	PTT、FB
M05	男/北部	44/公務員	訊息分享	2013/12/26	面訪-市政府	網路新聞、FB
M06	男/北部	28/行政人員	訊息分享	2013/12/28	面訪-交大餐廳	電視/網路新聞、PTT、FB
M07	男/南部	30/工程師	訊息分享	2013/12/12	面訪 -7-11	電視新聞、FB
M08	男/南部	23/電機系學生	參與遊行	2014/1/4	面訪-星巴克	PTT、FB
M09	男/南部	24/替代役男	訊息分享 參與遊行	2014/1/4	面訪-星巴克	PTT、FB
F10	女/北部	21/學生	訊息分享 參與遊行	2013/12/26	面訪-台大系館	網路新聞、FB
F11	女/北部	25/實習律師	參與遊行	2013/12/22	面訪-受訪者家	電視新聞、FB
F12	女/南部	22/銷售人員	訊息分享 參與遊行	2013/12/17	線上視訊訪談	電視新聞、FB

肆、 研究問題

本研究好奇一般參與者線上／線下分享、參與行為動機與過程，並檢視 Facebook 所扮演的角色與功能，因此將著重於以下問題：

1. 一般參與者如何知道洪仲丘事件、公民 1985 行動聯盟？想法為何？
2. 一般參與者間的社群網絡如何彼此影響與運作？
3. 什麼因素使一般參與者主動進行 Facebook 訊息分享？
4. 什麼因素使一般參與者主動參與遊行活動？

伍、 研究分析

一、 議題凝聚的共識：「疑問」到「公民意識」的自發性

(一) 相輔相成的媒介作用：觀點的形塑

對最初議題的認識，主流媒體對於受訪者認識議題具有不可或缺的角色。在洪仲丘事件中，主流媒體對於軍方在該事件的處理疏失、說謊的報導與討論，加深議題的曝光與注意。雖主流媒體大量討論，受訪者卻保有對政府、媒體的疑問與辨識，而疑問同時在社群網站中帶起討論。到了網際網路，社群間具有異質性的意見，提供了討論、建構事件觀點的機會，而 PTT、Facebook 成爲最多受訪者形塑自我觀點的重要場域。

在主流媒體注意議題、社群網站中討論議題，對於政府說謊、掩蓋事實的行爲感到氣憤，因此對洪仲丘事件的認知，受訪者皆一致性地以「尋求真相」作爲最終議題認知與訴求，認爲軍方試圖掩蓋真相，尋求洪仲丘真實的死因與究責，是參與、分享該事件的主要目的：

.....那麼多新聞在報，他(軍方)還是刻意好像沒有這件事一樣，公然說謊、公然欺騙，很誇張，就知道他在說謊。(F12，訊息分享與參與遊行)

軍方的手法是相當粗糙的，試圖要去掩蓋他在虐待洪仲丘的過程.....(M01，分享訊息與參與遊行)

同時在 PTT、Facebook 中異質性討論，輔助建構受訪者對議題的認知。大部分受訪者皆有接觸過此兩種媒介，但使用深淺的不同，以及學習背景、生活經驗不同，各自對於議題的關注面向也不同。但社群網站上異質性的討論與訊息，使得受訪者進而對洪仲丘事件再思考。因此從 Facebook 朋友間的訊息散佈，以及網友間的多角度觀點，連結生活經驗，逐漸建構此背景下受訪者對於議題認識：

不同朋友分享的都會有些許的不同，他們看世界的觀點都會有些許的不一樣，我覺得這是滿有趣的。那我就會嘗試地去理解他們，增加自己的觀點的面相...(M02，參與遊行)

除了媒介、朋友間的討論，受訪者連結其相似的生活經驗，也產生一定影響。如受訪者 M07、M05 回想起過往在軍中被欺負的經驗，因此對於相似遭遇的洪仲丘事件，產生了共鳴：

當過兵的人都知道當兵裡面都很黑，那當然學長學弟制有些單位真的很嚴重，當然學長學弟制這種東西要說沒有也是不可能，因為畢竟老鳥一開始進來一開始也是被人家欺負，等他變老了也相對也會開始欺負新的，這是永遠不能夠否定的一件事。（M07，分享訊息）

（二）「公民 1985 行動聯盟」與「公民」符號

Facebook 本身作為結構鬆散與不穩定的群聚平台，相同興趣所建立的粉絲團，成為議題再凝聚的主要媒介。「公民 1985 行動聯盟」在洪仲丘事件中，本從 PTT 發起，在 Facebook 以粉絲團的模式進行訊息傳遞，其中延續 PTT 自發性的組織特性，強調自身代表著「普羅大眾」公民意識，不代表任何政黨、政治力，區別過往的社運團體，以溫和、理性、自律形象出現，這樣的行動意象影響受訪者參與運動的自我定義，取得受訪者的認同。「台灣第一個自發性的公民運動」成為受訪者的驕傲。「無名英雄」、「追求的是正義」更是普遍受訪者對於「公民 1985 行動聯盟」的描述：

第一個不是以特定政黨、或是以特定組織為基底，就是以公民，我們一般普遍的公民要來監督政府的作為。所以說他們在遊行的時候會蒙著臉，或戴著面具……就是他在講述它們的理念時，他不講說他是誰誰誰，意思就是說我們就是一般的公民、我們就是一般人，那透過建立這個組織，形成公眾的意志去監督政府。（M01，訊息分享與參與遊行）

「公民 1985 行動聯盟」將運動以「公民」為主要號召的符號，喚起在社會中，普羅大眾對於自身權力的意識，形塑受訪者參與運動的動機與定義。但亦有對於「公民 1985 行動聯盟」訴求感到疑惑，因此即使是訊息分享、參與遊行，普遍是基於對議題的共識、朋友圈的信任感，對於聯盟的整體訴求無深層地了解，更甚者，對於「公民 1985 行動聯盟」印象停留於「一群想發洩的青年」：

就...不大了解，我不知道說他成立的目標是什麼，公民與 1985 的關聯，那他除了洪仲丘事件之外，那他還有沒有其他東西，我就不清楚。我覺得他這個組織是臨時的，我不知道說他這個組織的目的。（M06，訊息分享）

年輕人其實很苦悶，他需要一些發洩的管道……希望說他們有更多意見並陳，而不是說只有一面倒……（M05，訊息分享）

因此在對於「公民 1985 行動聯盟」具有歧見的受訪者，或者對於訴求較不了解，少將自身的行為以「公民」角色出發，將動機回歸於事件真相的探索，以及自我生活經驗的連結。同時參與遊行也較無自發性的動機，多偏向人際圈的影響為主，如受訪者 M04、M09 對該組織並無很深了解，僅對於事件發生的成因有較多認識，因此線下參與即提到若非朋友要一起去，要不然不在台北的他們沒有打算要參加；受訪者 M06 並不了解「公民 1985 行動聯盟」訴求，但對於事件的認識有很深的感觸，而無參與遊行則主要是因為朋友並沒有找他一起去，所以就不特別想要北上參與。

總結受訪者的認同、行動差異，主流媒體與社群網站的相輔相成，「尋求真相」為共同的議題訴求。而線上到線下，「公民 1985 行動聯盟」的「公民」行動意義形塑受訪者對自我參與行為的認知。但對「公民 1985 行動聯盟」認識較淺，或者不認同者，動機則較回歸議題真相的探尋，並且自身人際關係為最終參與的決定因素。

二、 集結的動員力量：社群網絡作為賦權的能動性

在洪仲丘事件中，受訪者對於自我訊息分享的行為解讀，已不單只是表達對於議題的認同、支持，同時了解藉由網路科技中的快速傳播，「我」於社群網站中擁有的優勢為何，體會科技賦權的能動性。

（一）訊息分享的社群網絡

不同於過往談及的匿名性、個體鬆散的網路社交關係，「社群網絡」為社群網站中重要的個體互動資源，也成為個體在社群網站中，互動累積的社會資本。當社群網絡作為個體擁有的資本角度來看，受訪者對於其訊息分享雖不期待對事件具有改變的影響力，但了解自身擁有的社群網絡為獨有的資源，將影響力擴散可及的社會資本，使訊息於社群網絡中相互傳遞，進而影響：

如果我多做了分享這個動作，也許，就會多一個人知道，兩個、三個不一定，那當然好的訊息讓更多人知道，讓更多人有想法之後，就可以讓他們覺醒拉。（M07，訊息分享）

你假以時日一直分享，不斷提出自己的論點，或許他們會願意嘗試去看看，看你這傢伙到底是在堅持什麼，或者去看到底在講什麼，如果它們願意去看，就表示我成功了。（M03，訊息分享與參與遊行）

Facebook 分享功能可以使訊息在社群中存活時間變長，使訊息出現的強度與頻率變高（徐盈佳、賴筱茜，2011），使許多潛在消費者皆觸到訊息。對應受訪者了解自身訊息分享具有一定的影響力，使 Facebook 中訊息互相傳遞、停留與增強議題曝光，藉由分享與討論，拉動著彼此共同的交友圈，接觸潛在的使用者。如受訪者 M03、M08、M02 清楚了解自身在 Facebook 上的行為會被朋友看見，並不斷牽動他人的交友圈，因此不吝嗇對於認同的訊息按讚、討論等。

當訊息分享基於「社群」的基礎出發，即發揮了病毒式行銷的作用，此方式即 Facebook 強調「社群分享」的重要概念，並且了解此點，大多受訪者傳遞訊息不再單以認同或者有趣為目的，影響更多人、潛在的他者，為受訪者普遍的認知，亦可謂社群網站對受訪者科技賦權的能動性。

（二）動員、集結的社群網絡

從 Facebook 大量訊息的討論，受訪者對於議題有了一致性的訴求時，動員亦從 Facebook 逐漸開展。Facebook 中本具有加強強連結的環境，促使受訪者在尋找他人參與遊行時，仍透過與強連結聯繫的功能來號召。因此受訪者在其社群網絡以一個「中介」的角色，互為滾雪球方式，集結成二十五萬人次的遊行活動：

我約一些，你也約一些，大家都約一些，看朋友間想要去的人，就一起去，因為走出來這件事情...因為走出來，我們就是站在同一條陣線上，就是...不分彼此的。（M03，訊息分享與參與遊行）

連結彼此線上的社會資本，與訊息分享的社群影響力，成為網路運動串連、凝聚認同的重要因素。這樣的社群連結在受訪者將遊行訊息散布到情感緊密的社群，或者一對一的私人訊息，則成為動員的主要工具。而從線上到線下，參與遊行須基於朋友間的信任感與同質性，因此線上具有聯繫強連結情感的社群功能，則在被問及如何集結、號召一起去參與遊行時，發揮了很大的作用：

就 FB，社團，他就是說：「他要去遊行，有沒有人要一起去？」然後像我們之前二十幾個人，大家都很好，然後就講說要去的人大家就留在下面。（F11，參與遊行）

私人訊息雖較隱密，在號召上也較有侷限性，卻是有助於強連結間私密的人際互動。因此在聯絡他人參與遊行時，受訪者亦從自身社群網絡，尋找

較具有情感、互動基礎的社會資本，使私人訊息亦成爲彼此確認、規劃行程的主要工具：

我、室友、台北同學、北大同學，我們很熟...我是用私訊問他們的，我說還有誰誰誰也要去，你要不要去台北阿。(M09，訊息分享與參與遊行)

線下集結參與遊行，受訪者間的強連結扮演關鍵性的角色。Facebook 作爲集結強、弱連結的社群網站，日常生活中，大量訊息分享可獲得使用者的注意力，但社群網站的社群關係本基於線下的互動關係，透過私密社團、私人訊息、隱私設定，皆能增進強連結的情感關係，進行人際回饋。因此在 Facebook 集結線下遊行參與，受訪者大多尋求強連結的支持，各自形成小團體結構，以滾雪球的方式集結與動員。

三、反思網路時代中的社會運動

了解線上社群網絡的影響力，洪仲丘事件的線上參與行爲，不同於過往研究探討鍵盤式參與，可能動搖市民社會的基礎 (Aelst, 2010，轉引自劉嘉偉，2013)，在受訪者的回應中，反映出網路上異質性的討論，有助於再思考主流媒體訊息，從中反思議題的不同觀點，產製自我意義。

在傳播科技中，同爲由下而上、大量鍵盤式參與的影響力，受訪者對於何種行爲可稱爲參與社會運動，大部分的受訪者認爲藉由線上訊息分享、關注，感染更多人，可以算是一種社會運動的參與：

如果你要發表訊息，或者分享訊息，也非常方便，那這一個小小送出去的動作，對我來講也是參與運動的一種，因爲我是幫他們做訊息的傳送，這也是參與，只不過參與的成分可能沒有實際站出來那麼大，但還是有盡到一份心力。就像我剛剛所講的，訊息可能某些人還不知道，然後因爲你一個人發了出去之後，有不少人因爲你的訊息而得到了這些資訊，在網路上跟著分享或者按讚。(M07，分享訊息)

不過也有受訪者從社會運動的本質爲改變體制的角度出發，討論著鍵盤式參與雖具有傳遞力量，卻在行動力、改變力抱持著很大疑問：

參與，走出來阿，真的要走出來，因爲你在家按讚按分享，誰都會阿，那如果你說這樣就算參與社運，那些站在街頭的人是白癡

嘛？他們爲了我們浪費自己的生命，還有自己的時間，在那邊站著，是不公平的。（M03，訊息分享與參與遊行）

傳播科技是否可以改變社會運動的參與模式？盧安邦（2010）即認爲須從著使用者是否了解科技「自我賦權」的可能潛能，來看促進公民參與的可能性。而從此點來反觀本研究，社群網站已不在僅是娛樂導向的社交場域，受訪者藉由社群網站中發展的社會資本，了解社群網站科技賦權的可能，用於改變現況的工具之一。不可否認，線上的訊息認同與傳遞所形成的號召力，提供過往號召運動不一樣的管道與模式。而傳播科技的輔助，與再思鍵盤參與的改變力、行動力爲何，有助於鍵盤參與、社會運動的重新思考。

陸、 研究結論、建議與限制

總結本研究分析，發現有二：第一主流媒體報導，與社群網站異質性的討論，具有相輔相成作用，「尋求真相」爲議題的共同訴求。另外「公民 1985 行動聯盟」所帶出的「公民」符號，成爲自發性線下參與的主要動機，而無法認同或者不了解的受訪者，參與遊行的動機則較依賴社會資本，決定了是否參與的主因。第二社會資本中的強連結，仍爲受訪者優先號召的社群網絡，並以強連結的滾雪球方式連結。而自身社群網絡具有影響力，是普遍受訪者體現社群網站科技賦權的能動性。本研究最後藉由受訪者對於自身參與行爲的反思，討論鍵盤參與的影響力。其中科技賦權的可能性，線上的影響力已不可忽視。而以這樣的角度看鍵盤參與，可探索出不一樣的參與意義。

比較今年 3 月所發生的太陽花學運，其訊息的傳播，即藉由社群媒體中主動、大量的訊息分享與號召，帶動了超越洪仲丘事件的參與規模，這是與本研究中，受訪者體認其社群網絡的能動性相呼應。但不同的是該學運中，國內外的資訊交流與串聯，規模與台灣過往的網路社會運動以及本研究不可相比，網路的影響力與傳播力在參與者的使用下超越了過往限制，其中新社群媒體應用、串聯，如網路社群、群眾募資、台大 E 新聞論壇等，都發揮極大的作用。

太陽花學運與洪仲丘事件的不同，在媒介使用、影響上呈現相反的效果，在本研究中，主流媒體與社群網站具有相輔相成的作用；反觀太陽花學運，主流媒體與社群網站的使用，呈現對立的情況，這是未來值得比較的地方。除了在組織與媒介使用上規模大不相同，在文化創作與獨立音樂上也值得比較。在該學運當中，許多參與者自發性的製作文宣，獨立音樂創作相關歌曲，皆發揮激勵人心與宣傳效果，其中意識形態、文化商品的拉鋸與形塑，在文化研究上亦是值得研究的方向。

最後在研究限制的部分，本研究以滾雪球抽樣的方式尋找受訪者，因此受訪者皆多為 23-30 歲、北部人，具有同質性的缺點。同時雖有將南部受訪者列入尋找條件當中，但因研究者社群網絡多為北部人，因此在南部受訪者的意見仍為少數。

柒、參考文獻

1. 中國電子報 (2013 年 8 月 3 日)。〈聽到 25 萬白衫軍的吶喊 馬：軍中人權的提升勢在必行〉，《中國電子報》。取自：<http://www.ettoday.net/news/20130803/250789.html>
2. 朱真楷、林佩怡、徐子晴、康鴻志 (2013 年 8 月 6 日)。〈洪姊一句話 軍審修法火速推進〉，《中國電子報》。取自：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/%E6%B4%AA%E5%A7%8A%E4%B8%80%E5%8F%A5%E8%A9%B1-%E8%BB%8D%E5%AF%A9%E4%BF%AE%E6%B3%95%E7%81%AB%E9%80%9F%E6%8E%A8%E9%80%B2-20130806000350-260102>
3. 余至浩 (2011)。《網路政治新聞分享行為之研究》。中國文化大學新聞學系碩士論文。
4. 李明炫 (2008)。《Web 2.0 下的社會運動：以樂生保留運動為例》。世新大學新聞學研究所碩士論文。
5. 李明穎 (2010 年 11 月)。〈網路社會運動潛水者的公民參與態度意向及行動之初探：以「野草莓運動」為例〉，「2010 中華傳播學會研討會」論文。台灣交通大學。
6. 吳凱琳 (2012 年 10 月)。〈全球第 3 大國家！臉書使用者突破 10 億〉，《天下雜誌》。取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5043935&page=1>
7. 林鶴玲、鄭瑞霖 (2001)。〈台灣社會經驗網路初探：一個探索性分析〉，《台灣社會學刊》，25：1-39。
8. 徐盈佳、賴筱茜 (2011 年 7 月)。〈新型態病毒行銷—以理性行為探討 Facebook 使用分享意圖〉，「2011 中華傳播學會研討會」論文。台灣交通大學。
9. 唐婉珊 (2013)。《公民？學生？你今晚選擇哪一個？學生使用者在 Facebook 上公民參與經驗之探究》。中山大學傳播管理研究碩士論文。
10. 陳郁譯 (2010)。《集體行動的邏輯》。上海市：人民。(原書 Olson, M. [1965]. *The logic of collective action*. Cambridge: Harvard University Press.)
11. 黃國書 (2008)。《Web2.0 之網路平台資訊分析-以 Social Network Service 為例》。臺灣大學商學研究所碩士論文。
12. 黃怡樺 (2012)。《Facebook 與社會運動-以白玫瑰事件為例》。文化大學新聞學系碩士論文。
13. 曾馨瑩、葉秉霆 (2010 年 11 月)。〈網路社群分析架構：以 Facebook 為例〉，「2010 中華傳播學會研討會」論文。台灣交通大學。
14. 蔡秀芬 (2013)。〈祛魅、啟蒙與賦權：中國新媒體作為另類傳播的行動與影響探析〉，《新聞學研究》，116：127-172。
15. 劉嘉偉 (2013)。《網路傳播科技對於蘭嶼反核廢運動之社會資本的動員與凝聚》。交通大學傳播研究所碩士論文。
16. 蕭遠 (2011)。〈網際網路如何影響社會運動中的動員結構與組織型態？—以台北野草莓學運為個案研究〉，《臺灣民主季刊》，3：45-85。
17. 盧沛樺 (2010 年 7 月)。〈網路動員與青年參與：以 PTT 鄉民救災為例〉，「2010 中華傳

播學會研討會」論文。台灣中正大學。

18. 盧安邦 (2010 年 11 月)。〈社群網站的可能性？論網際網路發展與社會資本與公民參與的可能未來〉，「2010 中華傳播學會研討會」論文。台灣交通大學。
19. 顏理 (2013 年 4 月)。〈日網路公司公布 Facebook 亞洲用戶數調查，台灣奪下人口比冠軍數〉，《數位時代》。取自：<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/27267>
20. 蘇鵬元 (2012 年 9 月 7 日)。〈臉書社會 運動台灣新力量！〉，《新新聞》。取自：<http://www.new7.com.tw/coverStory/CoverView.aspx?NUM=1331&i=TXT2012090513590010A>
21. Bennett, W. L. (2008). *Civic life online : Learning how digital media can engage youth* (pp. 13-15). New York, NY: Massachusetts Institute of Technology.
22. Barreto, A. M. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-13.
23. Harlow, S. (2011). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, 14(2), 225-243.
24. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community* (pp. 358-382). New York, NY: Simon and Schuster.
25. Zald, M. N. & McCarthy, J. D. (1987). *Social movements in an organizational society* (pp. 185-223). New Jersey: New Brunswick.