

國立政治大學 外交學系

戰略與國際事務碩士在職專班碩士論文

民主選舉中社群網站之角色與功能

—以2018年臺北市長選舉為例



指導教授：邱坤玄 博士

研究生：薛楨純 撰

中華民國 111 年 1 月

中文摘要

選舉是民主制度中最重要能夠體現以人民為主的活動表現。

隨著網際網路基礎建設的日新月異，同時也伴隨著智慧型手機的普及率大幅提升，在 Web 2.0 的世代，利用社群網站來進行政治活動已經成為一種對於民主制度的實踐方式。與傳統大眾媒體的傳播過程相比，受眾在這些傳統的媒體中只能夠被動的接收訊息，而在網際網路的世代中，透過社群網站所進行政治意見的交換與討論與溝通及表達等雙向互動的行為，對於民主制度，將更能夠讓民眾突破物理性的空間距離與時間的限制，充分的利用網際網路所帶來的諸多便利性來達到政治參與的目的。

而 2018 年臺北市市長選舉的過程中，無論是政黨或是各個候選人無不使出渾身解數將社群網站的功能充分的運用在選戰的過程中，本文以全臺灣最多人使用的臉書(FaceBook)為主要的研究對象，並以文獻分析法從中檢視社群網站對於民主選舉過程中所扮演的角色及發揮何種功能。

關鍵詞：社群網站；民主選舉；網際網路；政治參與

目次

中文摘要.....	I
目次.....	II
圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 文獻檢閱.....	6
第三節 研究途徑與方法.....	10
第四節 研究範圍與限制.....	11
第二章 社群網站之意涵與政治參與.....	15
第一節 社群網站之動機與意涵.....	15
第二節 社群媒體與政治參與方式.....	18
第三節 社群網站參與者之背景.....	23
第四節 社群網站對於民主選舉之影響.....	35
第五節 小結.....	39
第三章 社群網站對於政治參與程度研究.....	41
第一節 臉書政治類粉絲團的結構與特徵分析.....	41
第二節 選民參與社群網站的個案分析.....	43
第三節 網路政治參與和實體政治關聯性研究.....	46
第四節 選民參與社群網站與投票意願的關聯性研究.....	53
第五節 小結.....	56
第四章 2018 年臺北市長選舉實例分析.....	57
第一節 臺北市選民政黨傾向分析.....	57
第二節 臺北市選民年齡結構分析.....	61
第三節 主要候選人社群網站應用分析.....	64

第四節 網路聲量與選舉結果分析.....	69
第五節 小結.....	73
第五章 結論.....	75
第一節 研究發現.....	75
第二節 研究建議.....	78
參考文獻.....	81
中文部份	81
英文部份	88



圖目錄

圖 2-1：2014、2018年臺北市長選舉票數與得票率	26
圖 2-2：2018年每日平均行動上網時間排序(依國家).....	37
圖 4-1：2018 年個人上網率.....	65
圖 4-2：2016 與 2017 社群網站使用率比較.....	70



表目錄

表 1-1：108 年度臺灣土地面積、人口密度與網路使用率.....	3
表 2-1：2018 年臺北市長候選人官方粉絲專頁追縱人數	27
表 2-2：2018 年臺北市市議員當選藍綠兩黨分布圖	30
表 2-3：臺北市長柯文哲 2018 年 7 月信任民調年齡結構分析表.....	32
表 2-4：臺灣主要獲得新聞資訊之管道	38
表 3-1：2018 年臺北市長選舉政治獻金統計表.....	53
表 4-1：2014 年臺北市市議員選舉選區與選民	57
表 4-2：2018 年臺北市市議員選舉選區與選民	59
圖 4-3：2016 年總統大選臺北市選民結構分析.....	62
表 4-4：2018 年臺北市選民年齡分布	62
表 4-5：臺北市長選舉支持度與年齡交叉表	64
表 4-6：2018 年臺灣政治人物臉書影響力排名表	71
表 4-7：2018 年臺北市長選舉選前一個月網路聲量與最後得票率比較表.....	72

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

民主政治是一種源於西方以「人民為主」的政治思想體系，人民有權參與國家政治，國家的權力來自於人民，人民是國家的主人，並非被統治的個體，這個體系形成的政治制度便稱為民主政治。美國總統林肯曾在蓋茲堡演講中提出民主政治的精髓是「民有、民治、民享」(of the people, by the people, and for the people)¹而民主政治分為兩大類，直接民主：在直接民主政治制度下，所有公民都能在沒有任何仲介者的體制下直接參與並決定國家事務，而另一種是民主政治體系最常見的代議制民主政治。在代議制的民主制度下，人民選舉代議士來為其訂定法律、作出決策及計畫，並且實際執行。

選舉則是代議制民主政治中最重要制度。在民主國家中，政府的權力來自於人民，如何把多數人民的意願及認同轉化成政府的權力，這樣轉化民意認同的方法就是舉行自由且公平的選舉，而所有民主國家都必須舉行選舉。

由於科技的進步，選民的結構不斷地發生變化，選舉手法也往更多不同面向發展，從千禧年以來新型態的網路科技與新傳播媒體便大幅度的應用在選舉操作上，例如，競選陣營對在臉書(Facebook)上的發言內容、粉絲專頁上的按贊人數以及網路上的論壇、新興的網路媒體對於選情的評估或是臺灣人最常使用的即時通訊軟體 Line、西方國家使用率最廣的即時通訊軟體 Whatsapp 以及在中國大陸擁有最高市佔率的即時通訊軟體微信(Wechat)或是在歐美越來越多人使用的社群網站推特(twitter)等。候選人在競選形態上越來越多元，從一開始只著重單純的人際傳播到充分利用各式傳播工具相互配合，以達到勝選的目的。

¹美國第 16 任亞伯拉罕·林肯於 1863 年 11 月 19 日在費城發表著名的「蓋茲堡演說」，同時也是美國歷史上為人引用最多之政治性演說。原文是「我們在此立誓，不能讓他們白白死去，讓這個國家在神的庇佑下得到新生的自由，也讓那民有、民治、民享的政府不致從世上消亡。」。

選舉的過程中，往往為了達到勝選的目的而不惜以攻擊、抹黑對手等手段以求在選舉中脫穎而出，尤其在 Web 2.0 時代來臨後，²社群網站與網路媒體則因傳播的成本低且具有高度的擴散性逐漸在民主選舉制度中，擔任政治傳播的重要管道。網路社群平台隨著科技進步，其運作方式也讓影響力更為擴大，它們分析訊息反應、收集資料、設計演算法，以抓住人民的眼球，並且也藉由制定演算法的規則來篩選什麼樣的訊息該被看到，發佈什麼樣的文章會被何種類型的人所閱讀。網路社群正被濫用，並未替人民帶來因便利性而具啟蒙民主思潮的功能，反倒成為散播對立、製造假新聞、仇恨與偏見的途徑。

故筆者希冀藉由本研究瞭解隨著科技日新月異的進步，民主選舉如何受到社群網站的影響而對其選舉過程甚至選舉結果有所改變。而選擇 2018 年的臺北市市長選舉為本研究標的，則是因為臺北市為臺灣人口密集度最高、教育水平與網路使用率最普遍的都市，網路使用率為 90.5%。³因此，藉由研究此一選舉過程及結果，希冀找尋社群網站影響民主選舉制度的關聯性。

2018 年同時也是臺灣民主選舉史上值得關注與研究的一年，除了 2016 年民主進步黨的蔡英文才以非常大的差距擊敗了執政黨中國國民黨所推出的候選人朱立倫外，在首都臺北市，現任的柯文哲市長在藍綠傳統兩大陣營夾殺下是否能獲得勝選、贏得連任？以及臺灣實行民主選舉制度以來，從來沒有出現過藉由社群網站的操作所吹起的國民黨高雄市長候選人韓國瑜的「韓流旋風」。因此，將題目設定研究在 2018 年的首都市長選舉，並藉此尋找出社群網站的興起是否能夠取代傳統的選戰方式，並且會對民主選舉產生何種影響。

² Web 2.0 一般認為是由 O'Reilly 於 2005 年所提出關於下一個網路世界應用的名詞。他認為未來以 Web 2.0 為主的商業模式應該具有將整個網路視為大平臺，並且充分運用集體智慧，將數據資料作為整體核心，以更簡單更輕量的分散式應用程式來豐富使用者的體驗。

³ 由中華民國內政部戶政司所編製的「中華民國 108 年各鄉鎮市人口密度表」，指出臺北市為全臺灣所有城市中人口密集度最高的城市，人口密度為每平方公里 9,732 人。

表 1-1 108 年度臺灣土地面積、人口密度與網路使用率

各縣市土地面積及人口密度與網路使用率				
中華民國 108 年底				
區域別	年底人口數	土地面積	人口密度	網路使用率%
總計	23,603,121	36,197.0669	652	86.2%
新北市	4,018,696	2,052.5667	1,958	88.7%
臺北市	2,645,041	271.7997	9,732	90.5%
桃園市	2,249,037	1,220.9540	1,842	89.6%
臺中市	2,815,261	2,214.8968	1,271	88%
臺南市	1,880,906	2,191.6531	858	83.1%
高雄市	2,773,198	2,951.8524	939	85.3%
宜蘭縣	454,178	2,143.6251	212	81.6%
新竹縣	563,933	1,427.5369	395	89.1%
苗栗縣	545,459	1,820.3149	300	85.1%
彰化縣	1,272,802	1,074.3960	1,185	82%
南投縣	494,112	4,106.4360	120	82.6%
雲林縣	681,306	1,290.8326	528	76.7%
嘉義縣	503,113	1,903.6367	264	75.6%
屏東縣	819,184	2,775.6003	295	80.3%
臺東縣	216,781	3,515.2526	62	82.2%
花蓮縣	326,247	4,628.5714	70	85%
澎湖縣	105,207	126.8641	829	78.4%
基隆市	368,893	132.7589	2,779	88%
新竹市	448,803	104.1526	4,309	89.3%
嘉義市	267,690	60.0256	4,460	86.7%
金門縣	140,185	151.6560	924	85.5%
連江縣	13,089	28.8000	454	86.5%

資料來源：內政部戶政司、國家發展委員會，作者自行整理繪製。

以表 1-1，108 年度臺灣土地面積、人口密度與網路使用率來看，臺北市在 2019 年底的人口總數為 2,645,041 人，佔全臺灣人口總數約 11.2%，人口密度為 9,732 人/每平方公里，網路使用率為 90.5% 位居全臺灣各縣市網路使用率第一位，其次為桃園市 89.6% 與新竹市 89.3%。以網路使用率來看，共計臺北市使用網路

人口為 2,393,762 人。這也代表著研究社群網站在民主選舉中所扮演的角色與功能，以臺北市為研究標的會是最合適的一個目標。

二、研究目的

現今的競選模式早不同於以往，尤其像臺北市這種大型都會區的候選人對於選舉策略與使用工具更可說是日新月異，越來越多元。由於現今社會型態的改變，人與人之間變得疏離與冷漠，長期依賴網路社群聯繫與資訊分享、觀看網路新聞、使用社交軟體 app 更明顯超越傳統市內電話、收看電視新聞與一般傳統新聞媒體。

更由於網路基礎建設的普及與智慧型手機的成本降低，社群網站、社交軟體幾乎取代了口頭傳播、電視、報紙等傳統政治傳播媒介，一躍成為新世代最具影響力的政治傳播媒介，甚至近年來國內外的民主國家選舉中都證明了未來選戰的操作。

本研究以臉書(Facebook)使用者為主要研究物件。臉書對於民主制度的好處，例如民主思潮啟蒙、公民意識覺醒、提高青年參與政治行為的意願、提高投票率等。本研究專注在臺灣民眾社群網站使用率排名第一的臉書作為本研究中的社群網站代表，⁴並探討其如何在 2018 年臺北市長選舉中可能對民主選舉制度所產生的影響與功能。當我們已經習慣臉書的使用方式後，我們也已經被臉書所制約在容易理解與短文閱讀的環境裡，而如果一篇文章要能夠又短又讓人理解，這篇文章勢必要建立在許多大家已有的共識和知識之上，換句話說，這種文章不太可能深入討論一個龐大複雜的議題，更不可能檢討一個被社會視為理所當然但實際上不一定正確的觀念。民主最珍貴的價值在於思辨的討論過程，但能夠在臉書上廣為流傳的資訊經常是「直覺式」的，剛好是思辨的相反。⁵

⁴ 「你是主流還是小眾？一張圖揭密臺灣人最愛的社群媒體」，聯合新聞網，2020 年 4 月 14 日，<https://udn.com/news/story/7088/4491019>。

⁵ 洪靖，「網路民主，臺灣的選舉與未來」，BBC NEWS 中文網，2014 年 11 月 9 日，<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/299/article/2143>。

另外，臉書是一種新型態的社群網路，⁶人們可以在臉書上發表自己的感受與意見。而這些主觀的自我感受與意見，將對候選人產生難定真偽的自薦效果，這種因個人好惡的自薦更會在網路社群的同溫層中使其他參與者無法認真檢視候選人的種種。而過於信任臉書上好友貼文推薦，也會讓候選人為了要博取網路群群上的好感而變得嘩眾取寵。

在傳統的民主選舉過程中，候選人大多以競選文宣或舉辦政見辯論會的方式向選民提出政策訴求及當選後的願景；而現今，候選人的外在形象與對選民訴諸情感的比重越來越高，真正有關政策討論及選舉政見論述則越來越少，民主選舉制度正逐步朝向只重視個人好惡、只關注候選人外在所表現出的綜藝形象所邁進。

從美國總統歐巴馬善用網路社群打了一場漂亮的選戰，到 2014 年政治素人台大醫生柯文哲的白色力量、⁷2016 年川普的推特(twitter)競選模式，甚至在 2018 年高雄市長選舉利用網路聲量造成一股韓流旋風反敗為勝的高雄市長韓國瑜。這種利用網路社群的特點，成為競選活動時的主要方式，而這樣的方式將沒意外地成為往後競選的主流模式。雖然臉書在表面上增加了政治行為的參與度與政治傳播的便利性，但卻讓我們忽略了民主制度下的理性選民應該具備的縝密思考能力與辨別政策優劣及可執行性等，而上述這些卻是民主選舉制度中最須被重視的。

網路社群與媒體的發達拉近了知溝(knowledge gap)的差距，⁸也造就了近代公民運動的覺醒，如果網路社群成為民主選舉制度中的關鍵，那麼我們都得將承受其負面影響而導致優質的民主制度將離我們越來越遠。

基於上述的研究動機與目的，本研究以使用與滿足理論為基礎，探究受訪者在接收臉書資訊分享時的行為模式，並且是否會因接收到此一訊息，而對其

⁶ 社群網路(self-media)，網際網路術語。一般泛指平民能夠自由的透過網路的媒介，向大眾或者特定族群傳遞規範性及非規範性資訊的新媒體的總稱。利用網路技術；大多以 Web2.0 的環境下，由於部落格、共用協作平臺、社群網路的興起，使每個人都具有媒體、傳媒的功能。

⁷ 台大醫師柯文哲在 2014 年 1 月 6 日表態參選臺北市市長後，由於以無黨籍身份參選，且白色象徵醫師的身份且同時區隔臺灣傳統藍綠政治勢力，故稱作「白色力量」。

⁸ 知識鴻溝(knowledge gap)，又稱知溝。是傳播學中的一個假設，屬傳媒影響的課題。知溝假設指傳播媒體使知識豐富和知識缺乏間的距離增加。知溝是 Phillip J. Tichenor、C. N. Olien 及 G. A. Donohue 等學者在 1970 年所提出。

投票行為發生改變，並且對於民主選舉制度呈現何樣的負面影響。因此，本研究問題如下：

一、探討社群網站在 2018 年的臺北市長選舉中，對於選民的投票行為產生什麼樣的影響？

二、探討什麼樣的選舉議題在臉書上會被大量的傳播和討論？而這些議題設定與選民投票間的關聯性為何？

三、社群網站的宣傳效果是否只在同溫層中發揮效益？如果發生這樣的現象，將會對民主選舉制度產生何種的影響？

第二節 文獻檢閱

透過回顧整理社群網站對民主選舉影響的相關文獻，將其進一步歸納為「社群網站有助於政治公民參與」以及「社群網站對民主的負面效應」兩種論點，以下將分別說明。

一、社群網站有助於政治公民參與的論點

隨著社群網站在政治公民參與選舉的過程中所扮演的角色越來越重要，而社群網站的使用是否對於政治公民參與選舉具有正面的影響力也成為學者關切的議題。近年來，社群網站挾著傳播速度快、宣傳成本較一般傳統媒體的費用低且智慧型手機的普及，已成為政治社會議題的傳遞與民主選舉過程中的重要平台。在一份美國 Pew Research 於 2016 年所發表的 The Political Environment on Social Media 研究報告指出，⁹有五分之二的社群網站的用戶 (20%) 表示他們喜歡在社群網站上看到大量有關政治的帖子，有 37% 的用戶稱自己喜歡社群網站上的政治內容與相關議題的討論。其餘 41% 的社群網站用戶並沒有強烈的感覺。另外有超過 30% 的社群網站使用者曾在這一類型的媒體上發表自己對政治與社會議題的看法，或者曾經使用社群網站鼓勵其他的人對於重要政治事件採取行動。而 Pew Research 在 2014 年的研究更指出，有超過 20% 的選民在社群網站上追

⁹ Maeve Duggan, Aaron Smith, “The Political Environment on Social Media”, Pew Research, 2016, <https://www.pewresearch.org/internet/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>

蹤政治人物，而這些偏好使用社群網站的選民比起沒有在社群網站上追蹤政治人物的選民更積極參與公共事務。而絕大多數的社群網站用戶認為在這一類的社交媒體上的參與者行為方式與傳統典型的面對面所會做出的行為舉止不一樣。有 84% 的社群網站用戶認為，人們在社群網站上討論公共議題時會說出一些平常他們當面不會說的話。但是，即使這些用戶將社群網站視為人們超越傳統面對面的討論界限，其他小部分的用戶仍會出於擔憂而避免在社群網站上談論政治問題會讓他們失去朋友或者受到批評。

另一方面，林淑芳指出，經常透過像臉書(Facebook)或是 Twitter 這樣的社群網站獲得政治與公共事務資訊的人，通常也會透過相類似的社群網站將所獲得的公共議題散佈給周遭的人，甚至會動員親友參與網路上的公民運動。¹⁰此外，雖然社群網站的用戶雖然對線下政治公民參與的影響程度較小，但還是可以透過頻繁的在社群網站上討論與發表意見來間接影響線下政治公民的參與。

社群網站以網路平台的應用方式，由使用者自行產製資訊並且用戶再經由這些社群網站所制定的規則傳遞內容，與廣播、平面媒體、電視這樣的傳統大眾傳播媒體最不一樣的地方就是，社群網站這樣的一個新興媒體它有著能夠即時溝通、雙向傳播的特點。而這樣的特點將使得民主選舉制度中的候選人與選民之間的雙向溝通更為順暢。在民主選舉的競選活動中，社群網站的使用者都可以透過此一新媒體來提高政治公民參與的機會。政治學者 Fisher 在 2012 年則認為社群網站在整個選戰過程中，扮演著非常關鍵的角色，因為各個不同陣營的候選人能夠透過這些社群網站，以線上動員的方式串連起支持者，而這樣的優勢與特點是傳統的大眾傳播媒體所無法有效達到的。

另外，也有學者主張，如果政治公民在使用社群網站來獲得議題新聞、進一步將這些議題於親友間互相討論、並在網路上串聯延續到進行線下政治活動，這些政治公民對於政治參與的影響力便會較大，而選舉過程中的候選人也較為容易的利用社群網站去影響這些人。而 de Zúñiga、Jung、Valenzuela 這些學者們在 2012 年也同時認為，社群網站的使用頻率與政治公民參與政治的程度，兩者之間並沒有明顯的關聯性，但是如果將這些社群網站的使用者中加入了政治新聞

¹⁰ 林淑芳，「社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色」，*傳播與社會學刊*，第 44 期(2018 年)。

點閱率作為條件值後，便很容易發現社群網站的政治新聞點擊率越高，公民參與政治的相對關係也越高。

二、社群網站對民主的負面效應的論點

此論點認為社群網站對與民主政治的影響從 2010 年底，北非和西亞阿拉伯國家的人民利用社群網站，主要透過推特(twitter)在保守的阿拉伯世界發起了一股以「民主」和「經濟」為主要訴求的政治革命「阿拉伯之春」，姑且不論後續產生的政局動盪及難民問題，但是當時所帶來的社會影響、串聯政治公民參與社會改革，社群網站的確提供了不可忽視的力量；只是到了 2010 年後的西方世界國家歷次選舉，尤其以 2016 年美國總統大選最為顯著，這些逐步被大眾所接受的社群網站成為敵對勢力或是不同陣營相互攻擊的主要工具。假新聞充斥著許多虛假的社群網站，唾手可得的社群帳號也成為一個又一個攻擊不同陣營對手的工具。關於社群網站對民主的負面效應，也歸納出以下三點：

一、外國勢力入侵：在 2016 年美國總統大選期間，就一直傳聞普丁的俄羅斯政府便一直操控著數以萬計的臉書或推特等主要社群網站的帳號帳號，透過這些虛假帳號，在這些社群網站的規則內以內容農場的方式發佈疑真似假的假新聞，或是透過購買廣告來散佈偏頗的議題，試圖利用控制輿論風向的手段來影響選民投票的意向。據統計在這段期間，類似這樣的帳號共張貼了十多萬筆的貼文，滲透到美國社會進而造成國安問題。

二、假新聞的充斥：由於社群網站的使用率日益普及，在帳號取得不費成本的情況下，在臉書(Facebook)上建立粉絲專頁只不過是幾分鐘的事。因此，有心人士隨便以一個媒體之名便能在社群網站上，張貼、發佈不利用對手的不實消息，往往讓有些只重文章標題或不細心查核消息來源的使用者們，就相信了此一假媒體所發佈的假訊息，可能短時間對於改變使用者意向的作用較小，但是藉由鋪天蓋地的假新聞宣傳模式，導致三人成虎，而掉進了有心人所欲設定的目標中。

三、族群衝突：社群網站由於每一個使用者都能夠輕易的就該新聞議題進行雙向的討論，往往這樣的結果會造成同溫層的聚集，而持不同意見的人就會被其他人排擠出這個社群，因此容易形成一個又一個言論相同的群體，再經由有心

人的串聯而形成社會上的族群對立，在這些特定的社群平台裡使用者也只看得到同溫層的觀點，不太容易有不一樣的論點出現，長久下來，隔閡會越發加大，造成社會族群衝突。

著名的政治學學者 David Runciman 認為「美國的開國元勳們盡其所能的確保人民政治衝動會以代議民主體制來修正人民政治意識上的偏差。」¹¹而代議民主體制又不完全是民主制度，事實上，代議民主體制中所充斥著政客和逐漸龐大的官僚體系都與人民有不小的距離，在網路發達的時代，擅長使用網路工具的網民們習慣了雙向互動的快速溝通方式，因此會產生了政府官僚過於顯預、沒有施政能力的感覺。當人民對這樣的感覺日益強烈的同時，便會益發渴望網路世界帶給他們的即時性與所謂的回應效率，而這樣的氛圍也大大了透過社群網站特性，讓一些擅長使用社群網站操作的政治人物成為人民認同與追逐的對象。

這些網紅政治明星透過了社群網站所製造出人民對虛擬真實的滿足，也產生對政治人物的期望目標，使用越多的庶民語言來取代難懂的政治學理論、訴諸網路與網民們的直接溝通，網紅政治明星們讓的舊有的代議民主制度像極了上個世代的古董，這些政治網紅們也能藉由社群網站掀起一波波民粹主義浪潮而成為最大政治紅利的受惠者。

近十年來的臺灣上述的政治明星網紅化的趨勢越來越明顯，所造成民粹主義的氛圍也日益嚴重。縱觀許多特定的政治議題，雖然也不乏一些理性的討論，但是絕大多數都先以謾罵嘲諷代替理性論述，藉由一些庶民的網路金句來攻擊不同陣營、甚至同陣營不同意見的人，而這樣的行為與發展，更是透過社群網站越來越普及，所造成的負面影響也越來越大。

¹¹ David Runciman 著，梁永安譯，*民主會怎麼結束(How Democracy Ends)* (臺北：立緒出版，2019年)。

第三節 研究途徑與方法

一、研究途徑

為了研究社群網站在 2018 年臺北市長選舉中所扮演的角色與功能，本研究將以文獻研究作為研究途徑。此種研究途徑是以既存的史料、官方資料等文件，以系統而客觀的界定、評鑑而證明的方式，來認定過去事件的真實性，並以次印證對該事的看法。¹²首先厘清研究的背景資料，以便建立研究目的與動機，經過搜集相關的文獻、調查報告與分析數據來整理歸納後，建立本研究之研究架構與尋找研究物件，依照臺灣政治光譜區分為：藍、綠兩大政治勢力與中間選民，共計三大部分。並依據本研究所探討的研究問題，進行選民與候選人在 2018 年臺北市長選舉時，社群網站的使用動機與行為進行分析、統計與驗證，最後將分析之結果彙整得知本研究的結論。

使用社群網站的選民與過去被動接受傳統大眾傳播媒體作為單一接受政治資訊的方法截然不同。陳億寧在 2011 年即提出了傳統的媒體在閱聽人使用上會分為暴露、注意與依賴程度這樣的概念，但像臉書這樣的社群網站同時具有接受資訊與雙向互動的社交媒介之特性，顯然不再適用傳統媒體中的上述三層面來探討。因此參照 Ellison、Steinfeld 與 Lampe 在 2007 年對於臉書強度使用的探討，¹³本研究將選民使用臉書分為下列三個面向，臉書的使用時間與頻率、加入臉書政治類粉絲專頁後的行為以及本身政黨支持態度。並依據 Jay G. Blumler 及 Elihu Katz 提出的使用與滿足理論(uses and gratification)應用在政治傳播的領域中，期望從此研究途徑找尋出社群網站對於選民在政治參與，尤其在民主選舉制度中，社群網站扮演的角色與功能對於選舉過程與結果之影響作出客觀的分析。

二、研究方法

本論文採取文獻分析法(literature review)，它是指根據一定的研究目的或課題，透過搜集有關研究結果、相關資訊、調查報告等文獻資料，從而全面而精

¹² 許禎元，政治學研究與網路應用：網際網路的資料蒐集，(臺北：立威出版，1998年)，頁19。

¹³ Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, The Benefits of Facebook Friends: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

準地掌握所要研究問題的一種方法。文獻來源範圍極廣，從官方所發佈的報告、工商產業界的研究分析、圖書館的典藏叢書、學術論文及期刊，甚至到網路與大眾傳播媒體的新聞與專欄發表等都屬於文獻蒐集時的來源。

而經由對文獻的蒐集、分析、歸納、研究來取得所需要的資料，並對文獻做客觀且有系統地描述。不僅分析參考的文獻內容，更推論整個文獻內容對整個學術傳播過程所發生的影響¹⁴。文獻分析可以讓研究者釐清研究題目中的事實背景與學術理論的發展狀況及研究過程的具體方向。蒐集內容儘量要求廣度與深度並備，再將蒐集而來的資料，經過分析後歸納統整，再分析事件歷史緣起、所發生之原因、相關時空背景、所早成之影響及其背後多代表之意義等。

因此本研究除了搜集國內外和本研究議題與研究目的相關的研究文獻與調查報告外，更著重在 2018 年臺北市長選舉時，臉書對該次選舉之影響的調查資料歸納分析，以期對問題有更宏觀的理解，進而分析該行為如何是否會對 2018 年臺北市長選舉的結果造成影響。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本論文研究主題為臉書(Facebook)，研究時間範圍界定在 2018 年臺北市市長選舉投票日前一年與投票結束後一年，共計兩年的時間。藉此觀察臉書這個為全臺灣人使用率最高的社群網站平台，是如何在 2018 年的臺北市長選舉過程中，扮演其對於民主選舉制度的角色及功能，並且探討其如何藉由網際網路時代的來臨，以及民眾對於生活方式的改變，探討對於民主政治參與的問題與挑戰。

而在 2018 年共有吳蕙洋、丁守中、姚文智、柯文哲與李錫錕，共計五位候選人參與此次的選舉。惟吳蕙洋與李錫錕兩人的得票率僅有 0.40%與 0.44%，與其他三位候選人相距太大。因此，在 2018 年的臺北市長選舉之研究範圍也僅鎖定丁守中、姚文智、柯文哲等三人。

¹⁴ Ranjit Kumar著，胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，研究方法：步驟化學習指南，(臺北：學富文化，2000年)，頁130。

此外，本論文以臉書(Facebook)為研究主題，因此就臉書究竟為社群網站或社群媒體先行定義。筆者認為就網際網路的發展歷程而論，一開始網站擁有者由上而下發布資訊於網頁介面上，並且透過架站技術所形成一個又一個的站點，¹⁵我們通稱為網站，而這也是目前構建網路世界最基礎的個體，隨著時間的推演與科技的進步，這樣僅具備單一發布資訊的基礎功能型網站，透過增加會員系統、帳號登入等功能的開發，使得參與這些網站的使用者們能夠雙向的與發布資訊的管理者用留言、按讚等表達自己意見與情緒的方式進行討論，從而形成無論政治光譜或是擁有共同喜好族群間分享與交流的網路空間，而這樣的網路空間我們稱為社群網站。

近幾年由於網路基礎建設的日新月異以及智慧型手機的普及，導致人們對於新知識的獲得欲望越來越強烈，網民們不在甘於以往透過主動的搜尋才能獲得想要的資訊，反而期望對於先前在社群網站上的回覆能夠「主動」的推播，或是以「訂閱」的方式讓自己有興趣的資訊更為及時的接收，而這樣的方式也讓更多的社群網站經營者將原先一對多的傳統網站型態，發展成為多對多的資訊傳播型態而稱為社群媒體。本論文的研究範圍主要探討的是以一對多的資訊發布，並且在這樣的網路資訊、網路新聞、網路廣告中讓擁有共同喜好或政治光譜較為接近者能夠相互討論的型態，因此就研究範圍便以社群網站的功能為主要。

二、研究限制

由於浩瀚的網際網路需要具有需要一定的電腦程式基礎背景才勉強得以一窺全貌的形勢下，本研究僅能就其他研究者或相關研究機構針對 2018 年臺北市長選舉的網路數據分析後所得之資料進行判讀，並無法去驗證針對此一選舉所呈現之數據真實與正確性。

並且對於本研究所需之相關數據及社群網站使用資料，由於經費及個人能力有限也無法盡善盡美，使得在蒐集此一所需資料的同時，必須參考其他具有一定能力的研究機構所做出之資料進行分析，雖非百分之百切合作者所欲呈現之資料格式風貌，但也離本意相去不遠。

¹⁵ 網際網路的架站技術是指透過程式語言的方式，將網站的開發者期望公布於大眾面前的網路空間以網域地址所建構的站點，而這樣的技術也由當初艱深難懂的html程式編寫逐步演化至wordpress圖形化的操作設計，大幅降低開發網站的門檻。

更因為臉書(Facebook)為國際型巨擘的社交網站，再加上個人資料保護法與隱私權的保護議題日趨嚴謹，作者更加無法確實得知該特定議題之發文源起為何人或是哪一個團體率先發布，因此也對網路意見領袖及相關利益團體著墨無法那麼深入，上述實屬本研究之限制。

而伴隨著網際網路的發達，關於社群網站及民主選舉制度相關聯之參考文獻與其他相關研究頗多，對於佐證本研究論點之資料也提供相當之助益，實乃幸運。





第二章 社群網站之意涵與政治參與

本章旨在介紹與本研究相關的背景知識，搜集與歸納分析社群網站對於影響選民在選舉期間的政治參與程度，社群網站是否會改變其投票行為之相關理論及文獻，以作為本研究的理論基礎。本章文獻主要以社群網站之意涵、網路媒體與選民行為、社群網站對於選舉之影響、理性行為與資訊分享。

第一節 社群網站之動機與意涵

在社群網站的虛擬環境中，使用者由於可以自行決定自己的網路身份，¹以便更自由的獲取網路新聞與資訊及在社群網站中發表言論及產制內容。這個以使用者為中心的特性，與同樣強調使用者自主觀點的使用與滿足理論架構相符。²在1974年，Jay G. Blumler 及 Elihu Katz 等兩位學者提出的使用與滿足理論(uses and gratification)，³認為個人在使用媒體的行為可以看作是為了滿足個人心理需求而從事的行為。這種理論取向預設閱聽眾具有獨立意識的選擇媒體，並且能夠清楚瞭解選擇該媒體作為媒介的理由。研究的目標在於厘清觀眾的心理需求而得到為什麼使用這個媒體作為媒介的理由與行為動機。而這些所選擇的媒體在使用上又是如何滿足何樣需求，在使用者如何滿足對社群網站的需求動機下，而 Elihu Katz 在1959年將35種個人需求整理成五大類，這五大類分別為認知需求、情感需求、個人整合需求、社會整合需求與紓解緊張的需求⁴。

¹ 網路身分(英文 Internet identity, 簡稱 IID), 或稱網際網路人格, 是網際網路使用者在社群網站上建立的社會虛擬身分。雖然有些人會使用自己真實姓名, 但是部分的人會使用匿名或者假名的方式來隱藏自己的身分資訊。使用與滿足研究是傳播學的媒體研究課題, 使用與滿足研究指受眾使用大眾傳播媒介去取得自身的滿足。使用與滿足理論帶有強烈的功能主義色彩, 並且採用實證主義的定量研究方法。

² 使用與滿足研究是傳播學的媒體研究課題, 使用與滿足研究指受眾使用大眾傳播媒介去取得自身的滿足。使用與滿足理論帶有強烈的功能主義色彩, 並且採用實證主義的定量研究方法。

³ 傳播學者 Jay G. Blumler 及 Elihu Katz 在1974年提出「使用及滿足理論」, 提出受眾使用傳播媒介來滿足自己對於知的需求。也開啟了傳播學上受眾如何運用傳播媒介的研究。「使用及滿足理論」源自社會科學, 以社會滿足(gratification of social)及心理需要(psychological needs)為主要研究層面來研究受到傳播媒介所影響的受眾。媒體對於受眾所產生的效果從媒體轉向至受眾。

⁴ Elihu Katz在1959年所發表的文章中, 建議傳播研究的研究重點轉移到「人們如何處理媒體」(what do people do with the media)的問題, 並認為大眾傳播媒體是個人用來和其他人建立關係或逃避他人的主要工具。

而 Thomas J. Johnson 等人在 2007 年對於使用者在網路上使用社群網站的動機研究發現，⁵主要使用社群網站尋求娛樂動機的受訪者不太可能信任這些網站，能夠理解的是，可信度、公平性、準確性和深度等因素對於那些為了娛樂而上網的人來說並不那麼重要，那些為了娛樂或是轉移心情及放鬆需求而加入社群網站的人並不那麼的以目標為導向，而研究中也發現對政治參與有需求的人會將這些社群網站當作是他們資訊查詢的可靠來源。使用者主要是滿足資訊尋求與方便的需求，透過社群網站與網路媒體去瞭解與主流媒體不同的政治資訊。而在社群網站上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，在選舉時選民加入候選人所建立的社群網站，其社會互動動機會大於資訊尋求的動機，而選民大多會透過討論與發表產制訊息內容在線上與其他選民互動。

美國 2008 年總統大選時，有關社群網站的使用動機所做的研究，也由傳統傳播研究中的五大類主要滿足，轉向至以自我效能、控制觀、政治傾向、家人或朋友的影響、社群網站的使用量與使用動機來探討網民們使用社群網站來獲得政治資訊，同時也透過社群網站或是新興網路媒體來尋求選戰過程中的資訊。這些新興的網路媒體不但模糊了大眾傳播和和人際傳播之間的界線，也結合了大眾傳播媒體與人際傳播的特性。社群網站就是一個可以同時接收大眾傳播資訊，並且也可以雙向發送人際傳播訊息的媒介。有鑒於社群網站與網路媒體對於政治參與影響看法不盡相同，本研究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，特別選擇以 2018 年臺北市長選舉作實證研究，並利用全臺灣最多人使用的社群網站臉書(Facebook)為社群網站代表，⁶並將選民在選舉期間使用臉書上的政治類粉絲專頁的行為和關注程度區分開來，分別探究行為和關注程度這兩個面向究竟如何影響其政治參與行為?使用社群網站的選民，在線上政治參與行為之外是否會對線下實際政治參與行為有所影響，例如遊行、參與造勢活動或捐款等，不同的社群網站的使用動機，又如何影響

⁵ Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard, W. Joann Wong, "Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility", 2007. 這三位學者針對政治類社群網站的使用動機所做的研究中使用線上調查的方式來檢驗網民們對於政治類社群網站可信度的觀感。研究發現，這些網民們認為這些政治類的社群網站比任何主流媒體更為可信。

⁶ 根據 Digital in 2018 in eastern Asia essential 網站的調查結果，顯示臉書是臺灣最多人使用的社群媒體，每個月擁有 1900 萬的活躍用戶數，其中 95% 使用者習慣用手機登入。

選民的政治參與行為以及投票可能性？最後，本論文關切的是，社群網站的使用行為將會造成民主選舉制度的影響？

社群網站是存在於網際網路上供會員或是一般流覽者使用的虛擬社群。社群網站通常以資訊發佈系統為主體，比如說 BBS 或者 web 2.0。而伴隨著智慧型手機的普及與網路基礎建設的發達，社群網站已經成為另一個虛擬的世界。而這些虛擬社群是由多種或者各種混合的網站、部落格、網路聊天室、論壇或是社交軟體所組成，通過聲音、文字、影像相互交流。科技的進步與大幅度的創新變革促進了這種基於網際網路的社群蓬勃發展。

社群網站的定義為，透過網際網路的互動溝通運作，在平台上建立以社群交流為主體的活動，於此進行意見交流、物品交易或心情抒發與資訊交換及分享等社交活動。

一、社群網站的功能與特性

- (一)、任何人都能在網際網路的架構中，以匿名或公開的方式建立自己的身份。
- (二)、成員能夠自由或依照管理者所制定的規則進行公開或非公開的活動。
- (三)、社群網站的成員可以縱向或是橫向的利用通訊軟體彼此聯繫。

社群網站所提供的服務主要是提供網路平台系統，透過新型態網路通訊軟體的社交關係，藉著彼此聯繫與交換分享資訊的過程，增加使用者分享對真實世界的反應與情感。⁷

社群網站是以個人為主體，然後將個人與個人連結後擴展為群體網路，再形成虛擬線上社群之後，以資訊系統橫向溝通連結這些個體，以此進行人際關係連結與社群建構等活動。

參與這些社群網站主要的動機是基於科技進步後，人與人之間的疏離感逐步擴大，現實世界中的人際關係疏遠而人又是屬於群居性動物，因此透過網際網路的連結讓彼此能在社群網站中相互聯繫與資訊分享。

⁷ Boyd, D. M, Ellison, N. B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication.*, 2007, <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.

二、構成社群網站的四大要素

本研究將社群網站的成因歸納為四種類型，分別為：

(一)、滿足社交需求：社群網站需有滿足成員社交與人際關係的需求，社群參與者透過網路平臺抒發己見、分享心情、情感交流等。⁸

(二)、資訊提供與共用：社群網站的參與者彼此會透過平臺交換與分享資訊，並藉由此一平臺所建構之系統，例如留言板、聊天室、通訊軟體等互相討論已獲得其所需之資訊。⁹

(三)、目標行為與利益：網站的管理者或參與者透過社群網站進行某一目標行為，例如商業、政治、娛樂與興趣等藉此以獲取個人或社群之利益。

(四)、參與者相互影響：社群網站的成員會以彼此縱向或橫向的連結，利用同儕力量鼓勵成員之間共同參與討論或活動，已達到價值觀與意見的統一。

第二節 社群媒體與政治參與方式

近年來，由於即時互動性高並且有著豐富內容的網路媒體相繼出現，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 Web 2.0 大傘下的社群媒體包括了部落格、臉書、微博、推特、微信號、影音分享網站 YouTube 等新媒體，其相同的特性是任何人都可以使用的方便性，並且能透過網路無遠弗屆的連結將生產內容透過協作的簡便產制。而社群網站也被定義以網際網路為基礎的社群，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。

歐巴馬在 2004 年競選美國總統的期間是社群網站應用在競選過程中的轉捩點。¹⁰利用這些網路社群媒體，候選人能夠直接去接觸到以往只有傳統的主流媒體才能夠觸擊的選民，而且這樣所花費的成本更是以往的微不足道。在這一段時間，社群媒體的發展隨著網路基礎建設的普及與智慧型手機的價格大幅下降，讓網路

⁸ 黃哲斌，「社群媒體之必要，以及如何修好它？」，獨立評論，2018年10月29日，<https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/51/article/7418>。

⁹ Danah m. boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*," 2008, pp.210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>。

¹⁰ 巴瑞.李伯特、瑞克.法克著，洪士美譯，賣入白宮—歐巴馬致勝的行銷密碼(Barack, INC. *Winning Business Lesson of the Obama Campaign.*) (臺北：三采文化，2009年)。

使用人數不僅倍數成長之外，年齡層也不再受限於年輕族群，社群媒體不再是以往被歸納的小眾媒體，而逐步朝著主流媒體所前進。而這樣的表現更在 2008 年歐巴馬競選美國總統連任中，將政治傳播利用這些新興社群媒體為媒介更為即時的與選民互動，不僅透過線上募得巨額的政治捐款，更成功激起年輕選民的政治參與熱情。

當社群網站逐漸從小眾媒體躍升到主流之際，在傳播研究中的重要性也慢慢備受重視，政治傳播研究者張卿卿在 2002 年也開始注意到社群網站對於政治參與行為之間的關聯性。她指出所謂的政治參與行為，廣義而言，指得是公民透過行為試圖影響政治的運作與結果，並可依據「選戰期間」與「非選戰期間」有不同的評量指標。在「選戰期間」，選民們對於投票的意願與投票行為是最直接的政治參與行為，另外其他政治參與行為包括了政黨參與或是候選人的競選造勢活動、遊說他人投票給某政黨或候選人、擔任某政黨或候選人的義工等。在「非選戰期間」，政治參與行為主要藉由影響大眾的政治決策來左右政府行動，例如政治獻金與捐款、張貼政策海報、參與遊行活動或響應支持政黨來進行某些抵制或購買某種產品。

此外，以社群網站使用者和政治參與之間的關係而言，Hongwei “Chris” Yang 與 Jean L. DeHart 這兩位學者在 2016 年針對 2012 年美國大選後立即對 4,556 名美國大學生進行了調查，企圖瞭解網路使用頻率的多寡是否會影響政治參與，主要調查哪些與社群網站相關的心理和行為因素來預測他們的線上的政治參與的程度。¹¹結果發現受訪者藉由網路社群參與線上討論、利用網路媒體關注政治新聞或者轉傳、分享這些具有政治內容的消息都會和實際線下的政治參與活動有著正相關。這些社群網站的使用者會藉由線上參與政治相關活動來學習到政治制度與討論候選人的喜好，經由在社群網站的彼此分享資訊與討論也會對政治信任度有所影響。而 Sebastián Valenzuela, Namsu Park, Kerk F. Kee 等學者於 2009 年的研究中，發現大學生使用臉書主要是為了校園活動、社交、娛樂與尋

¹¹ Hongwei “Chris” Yang, Jean L. DeHart, “Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012.”, 2016, <https://doi.org/10.1177/2056305115623802>.

找自我的需求，¹²而這些大學生在使用臉書的時候也確實與線下實際政治參與行為有正向關係。

大學生會透過臉書社團活動來參與政治活動，不過大學生使用臉書與政治參與程度之間雖然有著正向的關係，但是這份研究卻認為臉書與政治參與程度之間的正向關係偏向極低的，因此推測網路社群媒體極有可能並不是促使年輕人政治參與的主要變數。

此外 Homero Gil de Zúñiga 與 Brian E Weeks 在 2017 年社交媒體的研究中，測試了線下社會資本和網路媒體的社會資本之間的關係，發現網路媒體社會資本不僅與線上政治參與有正相關，而且還會影響並擴散至線下實體的政治參與。¹³雖然網路媒體可以促進線下實際的政治參與，如抗議活動，但實際上也有可能阻礙選舉中的投票過程。社群網站與多個不同的領域交集出的政治參與相關的一個原因在於網際網路的便利性減少了參與的障礙，例如耗費的時間與所需花費的成本，通過一系列相互關聯的行為，如發展與網路社群中其他成員建立政治關係、向某事業捐款或簽署向當局提出的請願書等，就如同傳統新聞媒體與受眾之間的關係，社群網站在推動與維繫這些線上社群關係的時候，更能夠讓用戶之間更順利地交換資訊、共同價值和資源，從而有助於創造及促進政治參與有關的環境。而經常使用社群網站來獲得新聞資訊的選民，就越會參與線上的政治討論與線下的實際競選活動，例如連署或捐款。儘管上述的研究文獻存在某些局限性，但提供了相對有力的證據，證明社群網站與網路媒體與傳統現下實際的政治參與影響是不同的，而這種新型態的影響將會隨著社群網站為人們提供了互相聯繫的新方式，¹⁴而讓競選期間社群網站的使用和政治參與之間的關係更受矚目。

由上述文獻可知，社群網站除了不僅僅是選民獲取資訊來源的管道外，更重要的是能透過發表評論或轉傳與分享和他人互動。例如 Kushin 與 Yamamoto

¹² Sebastián Valenzuela, Namsu Park, Kerk F. Kee, “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation”, 2009, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

¹³ Homero Gil de Zúñiga, Brian E Weeks, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(4), 2017.

¹⁴ 新方式是指利用線上討論版、網路社交軟體如 Line 或微信等網路通訊傳輸技術，來達到使用者間文字與語音通話軟體。

在 2010 年針對 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中，就將線上的政治活動分成兩大類，¹⁵第一類為透過網路獲得資訊，第二類則是透過這些社群網站參與討論與其他人互動。而政治活動的類型也分成傳統網路資源、社群媒體與線上討論，以此來探討與政治效能和政治參與之間的關係。因此在 Web 2.0 時代中，透過社群媒體參與線上政治活動逐漸被視為一種政治參與行為的具體實踐，同時在研究大學生的社群媒體注意力、線上表達與政治自我效能與情境式政治參與之間的關聯性研究結果，雖然無法證實大學生和線下實際政治參與有顯著的正相關。但是受訪者在社群網站中表達自己的意見卻和政治參與有顯著的關聯性，也就是經常在線上表達對選舉看法的大學生則會對選舉的參與程度越高。必須注意的是，單純只是關注社群網站的政治資訊或是從社群媒體獲得消息來源，對政治參與行為並沒有顯著影響，也就是說只有在社群網站中參與討論與意思表達的人對於線下實際政治參與行為才有明顯的正向關係。

另外，雖然 Web 2.0 的時代中，利用社群網站參與線上政治活動逐漸成為一種政治參與行為的具體實踐。但是，本文作者認為根據網際網路互動的程度，如果只是單純透過社群媒體進行政治新聞資訊搜集，而不與其他網友甚至政治人物發表或交換意見的互動行為，將為比較接近傳統媒體的使用行為，只是單向的接收政治新聞資訊。但是如果透過社群網站進行政治意見的討論和表達的雙向互動行為，例如利用社群網站和網友或政治人物討論政治相關議題，或直接透過網路社交媒體與政黨或政治人物聯繫，甚至主動進行政治新聞資訊的內容產制，透過這些更為進一步的雙向討論參與過程，便能夠拿來界定透過社群網站進行的政治參與行為。在所有的政治參與行為中，投票行為會直接改變政治運作的結果，因此特別成為眾所矚目的焦點。根據歐巴馬競選美國總統時的實證研究，政治學者王泰俐在 2013 年指出，經常使用臉書(Facebook)的人會比其他他人高出 2.5 倍的機率去參加政治集會活動，並有高達 57% 的人會因為社群網站與線上政治參與的影響，更容易在選舉日當天前去投票。Christine Williams 與 Jeff Gulati 這兩位學者在 2007 年的研究結果顯示，年輕的候選人通常在網路上有

¹⁵ Matthew James Kushin, Masahiro Yamamoto, "Did Social Media Really Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election," *Mass Communication & Society*, 13(5), 2010, pp.608-630, 2010.

較佳的表現，而且年輕人較常使用網路作為接收資訊的媒介，¹⁶Project Vote Smart 的一份研究計畫結果顯示，有 70% 的年輕人認為網路媒體是提供政治相關議題知識的有效管道，重要性更勝於傳統媒體。¹⁷網路使用具有世代效果，以美國為例，18-29 歲的年輕族群使用網路媒體來獲得政治新聞資訊的比例遠高於年長者。而 Scott P. Robertson, Ravi K. Vatrappu, Richard Medinan 等學者於 2009 年的時候分析 2008 年美國總統大選，針對選戰開始前兩年由歐巴馬、希拉蕊和麥坎三個不同陣營的候選人在臉書(Facebook)上與選民互動聯繫的模式。研究發現，使用者傾向將其他人與 Facebook 內的群組互相連結，並且在十八到二十九歲的美國年輕選民以社群網站作為主要政治消息來源，同時證實了臉書(Facebook)在選戰中扮演重要角色。¹⁸

需要注意的是關於社群網站與政治參與行為之間的關連性，也有不少學者持負面的看法。部分學者認為，經常使用網路媒體獲取選舉訊息，或者經常關注社群網站上的新聞訊息，對於政治參與的程度呈現極低的正相關，當然也不可能有足夠的動能在投票日當天前往投票，社群網站對於民主選舉制度而言未必能有正面貢獻。國立政治大學鍾繼翌在 2016 年針對 2000 年 2016 年年輕選民的投票行為研究中對比發現，從蔣經國總統到李登輝任期結束的改革開放世代與第一次政黨輪替所代表著新世代，研究假設經常使用網路關心選舉議題的人越會去投票，但是在改革開放世代中使用網路的人與投票行為之間並沒有統計的關聯性，在其回歸模型中顯示有使用網路的選民比沒有使用網路的選民更傾向去投票，而第一次政黨輪替開始所代表著新世代雖然在有使用社群網站的年輕選民其投票意願比從不使用網路的選民來得高，符合該研究期待，但在統計上卻沒有達到顯著。

¹⁶ Christine Williams, Jeff Gulati, “Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008”, *New Media & Society* 15(1), 2009, https://www.researchgate.net/publication/228152565_Social_Networks_in_Political_Campaigns_Facebook_and_Congressional_Elections_2006_2008

¹⁷ Project Vote Smart 在 1999 年針對美國年輕人如何獲得政治相關議題的資訊研究中顯示，多數的美國年輕人認為新興的網路媒體在獲得政治資訊的重要性比傳統媒體更為重要。

¹⁸ Scott P. Robertson, Ravi K. Vatrappu, Richard Medinan, “The social life of social networks: Facebook linkage patterns in the 2008 U.S. presidential election”, *Proceedings of the 10th Annual International Conference on Digital Government Research, Partnerships for Public Innovation*, 2009, https://www.researchgate.net/publication/221585199_The_social_life_of_social_networks_Facebook_linkage_patterns_in_the_2008_US_presidential_election

第三節 社群網站參與者之背景

一、社群網站對於傳統媒體的影響

一直以來，臺灣的媒體無論是報紙、電視，還是地下電臺，都有著或藍或綠的顏色，都被貼上濃厚的政治標籤。聯合報、中國時報大多是代表藍營的利益，而自由時報是傾向綠營的；東森、中天、TVBS 這些電視台是親國民黨的，民視、三立則是親民進黨的。在政治選舉中，藍綠對峙的臺灣政治格局中，媒體的傾向性也基本一目了然。

然而進入到網路世界，傳統媒體的影響力減弱，網路意見領袖的影響力彰顯。網路媒體在資訊傳遞上的方便快捷，而且資訊內容更加豐富集中，受眾很容易被吸引，相互形成熱點討論引起輿論。候選人也越來越傾向在網路上建立自己的媒體平台，進行政治行銷宣傳。社交媒體的興起，使得人們能夠更加平等、自由、直接的表達自己的觀點和意見甚至是情緒與態度。候選人運用社交媒體與選民進行直接互動交流，使得候選人與選民之間的距離拉近，候選人有機會跟更多人依託網路而直接對話顯得更加親民。

社群網站的發展使得資訊的傳播者不再是傳統媒體，傳播路徑也不再是單向的，傳播者和接收者的角色也不再是固定不變的。政治選舉中候選人善於利用社區網路的運行規律和傳播特點，就能夠成為候選人的競爭工具，推動候選人走向勝利。但是只有能夠立即被具體感受的政策才會出現在社群媒體，成為被宣傳的政績。長遠的政策不會得到彰顯，自然也不會得到選票：社群媒體其實間接鼓勵某種政治價值，¹⁹然後壓抑另外一種。

社群網站不僅是跟傳播者和接收者之間的互動，同時也與傳統媒體之間互動。社群網路內容的簡短，消息的零散和短暫，並不適合理性思考，很多傳統媒體利用社群網路資訊傳播的快捷，而在紙媒體上尋找新聞熱點和新聞話題，對新聞做深度的報導和探究，以吸引讀者。同時傳統媒體不拘泥於傳統的傳播方式，也紛紛在社交媒體上開設自己的網路平台，一方面傳播自己的新聞內容，

¹⁹ 政治價值主要指的是人民對於政治活動與政治現象所做出的價值性判斷，其中也包含了人們所希望得到的具有政治意義的影響與事物。

把編寫與剪輯好的文章及視頻放在自己的網路平台上，通過網路做推廣，擴大受眾量。另一方面也可以通過社群網路平台與觀眾互動，瞭解觀眾需求。²⁰

二、社群網站對於選舉角色的影響

政黨作為大眾與候選人的中間人，在政治選舉過程中自下而上起著整合意見，回饋民意的作用，自上而下宣傳動員，組織引導的作用。候選人選舉成功以後，由候選人選擇本黨派的成員組織內閣，組建政府。但是社群網路的出現卻不斷弱化了政黨在選舉中的作用。

(一)、九合一選舉中的「韓流」效應

2018年臺灣九合一選舉中，形成了一股「韓流」旋風。韓國瑜出身草根，又經歷了政治生涯的大起大落，過往經歷使其養成了親民、接地氣的個性，其選戰期間韓式金句頻出，與傳統的國民黨和陳其邁等逐漸「國民黨化」的民進黨人形成鮮明對比，尤其是贏得了南部民眾的喜愛，從而得到年輕人的支持。其二是國民黨弱勢使韓國瑜連續獲得曝光機緣。由於國民黨的不利處境，韓國瑜先是在臺北農產運銷公司總經理任上遭到民進黨打壓，隨後又挺身而出參選國民黨黨主席，這兩次經歷使他一直處於輿論關注的焦點，短期內積累了一定的知名度。尤其是與民進黨籍臺北市議員王志堅的幾番辯論，成為青年關注的網路熱點，在北農經營的成功經歷，又使農漁民群體對其抱有希望。其三是韓國瑜口才上佳，又善用社群網站推銷自己，其「洗頭」、「館長談話」、「選前夜談」等幾次直播節目都贏得了青年世代的網民相當好感。

韓國瑜吸取臺北市長柯文哲在2014年選戰時的經驗，同時也大大利用青年世代的工作人員(美女小編)和女兒韓冰的形象進行行銷，也取得良好效果。其四是韓國瑜合理運用了國民黨的政治資產。一方面與大多數黨內傳統政治人物保持適當距離，僅利用一度淡出權力中心的王金平整合地方派系，另一方面又與中生代中有人氣的新北市長候選人侯友宜、臺中市長候選人盧秀燕等人密切合作，共同拉抬了選情。此外，他對於兩岸關係與看法的表態，不僅發揮了國

²⁰ 鄭自隆著，競選傳播：策略與管理(臺北：華泰文化，2012年)。

民黨在兩岸議題上的優勢，也讓他「貨出得去、人進得來、高雄發大財」，²¹這個膾炙人口的競選口號具備了可信度。

與此同時，臺灣在國民黨與民進黨兩黨競爭的態勢中，也為韓國瑜的興起提供了契機。一方面，2017 年後人民對民主進步黨執政感到失望，不僅執政當局在兩岸關係上由於中國方面刻意冷凍，導致兩岸關係緊張，也給國民黨有意角逐百里侯的候選人們利用此一社會氛圍在網路傳播運用中逐步發酵與擴散，這使得從高雄開始吹起了反對執政黨的情緒。再加上民進黨於臺灣南部長期執政下所造成的高負債問題也被藉機放大檢視，這些都造成民眾心中的不滿與想改變、換人換黨做做看。另一方面，國民黨儘管在 2014 的總統大選慘敗，力量嚴重削弱，但高雄、臺中和雲林等處地方派系勢力，儘管式微卻依舊存在，在這一次藉由「韓流效益」實現了成功整合，在社會輿論氛圍的推波助瀾下得以發揮關鍵作用。

老一代政治人物的弱勢給了中生代崛起的機會，2018 年選民普遍認為國民黨在處理兩岸事務問題上較民進黨擁有優勢。也正因如此的風雲際會，成功的創造出韓國瑜崛起的舞臺。而侯友宜、盧秀燕等國民黨中生代與其密切配合，更是對「韓流」推波助瀾，最終造就了國民黨在 2018 年大舉獲勝的結果。

（二）、2018 年臺北市市長選舉

在 2018 年臺北市市長選舉中，因為出現了國民黨、民進黨和無黨籍(白色力量)三個候選人，國、民兩黨都必須爭取藍綠基本盤的支持，而代表白色力量的柯文哲則以爭取中間選民和淺藍淺綠為其競選目標。柯文哲默許其競選總幹事小野到高雄為民主進步黨的市長參選人陳其邁助選，而民進黨對擁有黨籍的副市長陳景峻為柯助選不予處理，蔡英文文膽姚人多宣稱柯文哲出了臺北市就是民進黨的朋友，蔡英文在選前之夜為黨所推出的臺北市長候選人姚文智站台，這些看似矛盾的現象反映了民進黨既想靠柯文哲守住不被國民黨所拿下，卻又不想讓柯文哲伺機坐大起而角逐 2020 年總統大選選舉的謀略。

結果是國民黨候選人丁守中所獲得的近 58 萬選票比四年前的連勝文少了 3 萬多張，柯文哲所獲選票則比四年前少了 27 萬以上，而這樣的結果與 2018 年

²¹ 「貨出得去、人進得來、高雄發大財」，是 2018 年中國國民黨籍高雄市市長參選人韓國瑜在競選市長時的口號之一，也同時成為他當選後與其市府團隊的施政主軸。

民主進步黨不再禮讓柯文哲而自行推出前立委姚文智角逐臺北市長寶座，而柯文哲在 2014 年所得到的選票，其中有 24 萬多流回民進黨候選人姚文智手中，我們可以視為這是民主進步黨在臺北市的傳統支持者回歸本陣的投票選擇，2018 年在民主進步黨選擇不再禮讓的情況下，柯文哲陣營初期的確有受到一些影響，但是就最後的選舉結果看來，在 2018 年投票率比 2014 年有所減少的情況下，藍營的丁守中還能夠維持 41% 的基本盤，而民主進步黨的候選人姚文智除了無法鞏固臺北市的基本盤外，甚至連中間選民與年輕選票都明顯的全部流向尋求連任的柯文哲市長。

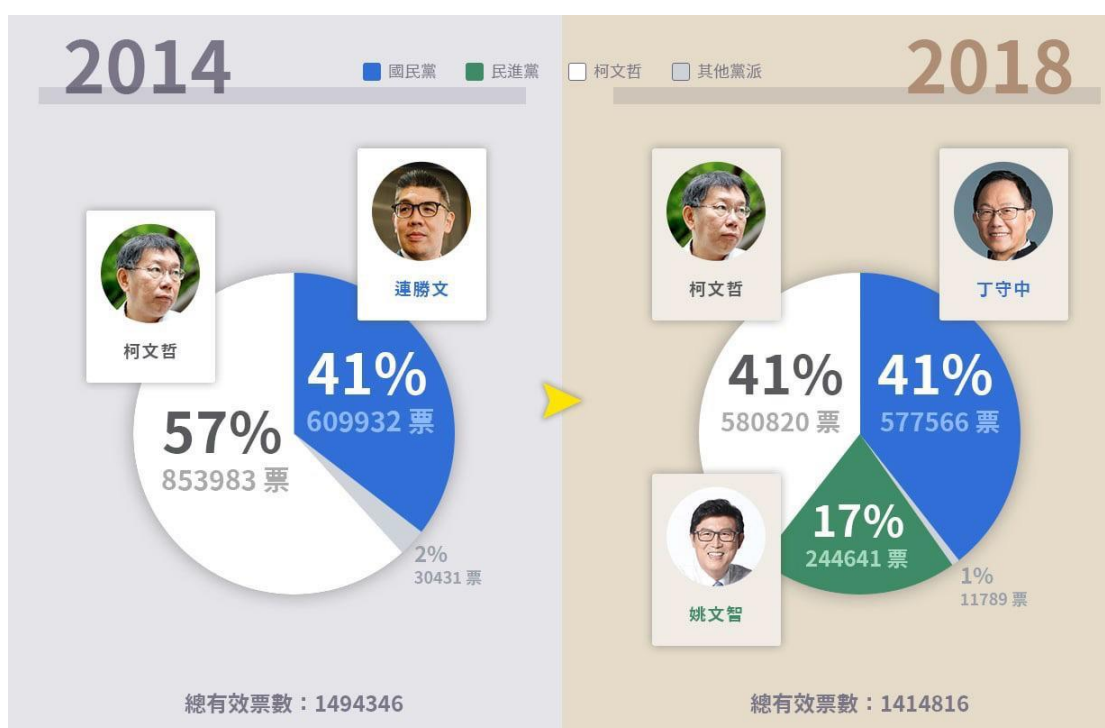


圖 2-1 2014、2018年臺北市長選舉票數與得票率

資料來源：中選會，圖表為作者自行整理。

以圖 2-1，2014、2018 年臺北市長選舉票數與得票率顯示，藍營在 2014 年所推出的候選人連勝文與 2018 年所推出的丁守中在得票率上均維持 41% 的基本盤，而 2018 年在藍綠兩大傳統陣營均推出候選人，形成三強對決的情況下，國、民兩黨候選人在臺北市所得選票僅為 58.1%，反應出中間選民與淺綠的選民結構較為偏向尋求連任的市長柯文哲。在這次選舉中，因為大選綁公投的複雜設計和丁守中個人因素的影響，少部分的藍營支持者並沒有出來投票，民進

黨的基本盤不是支持柯文哲就是棄而不投。丁守中和姚文智都沒有開出兩黨的基本盤，而姚文智的選票流失更為嚴重。

而 2018 年的九合一選舉更突顯了社群網站的重要性。在缺乏上次盟友的民進黨支援下，柯文哲依舊維持了和上次一樣的選舉策略，著重在網路宣傳及網路動員，在臺北市長的選舉中拿下了 41% 的選票，以極低的差距贏過國民黨的丁守中而贏得大選。

表 2-1 2018年臺北市長候選人官方粉絲專頁追蹤人數

臺北市長候選人	官方粉絲專頁追蹤人數	代表政黨
柯文哲	1,765,980	無
丁守中	119,429	中國國民黨
姚文智	52,681	民主進步黨

資料來源：各候選人臉書專頁，圖表為作者自行整理。

以表 2-1，2018 年臺北市長候選人官方粉絲專頁追蹤人數來看，爭取連任的現任臺北市長柯文哲在臉書(Facebook)官方粉絲專頁的追蹤人數為 1,765,980 人，領先國民黨的候選人丁守中 119,429 人與代表民主進步黨參選的前立委姚文智 52,681 人。這代表缺乏傳統組織支援的現任市長柯文哲選戰重心將放在新興的網路媒體與社群網站上，而如何將這些社群網站的粉絲數轉換成實際的投票率，在 2018 年選戰過程中一向都是柯文哲陣營最重要的挑戰。

2018 年的九合一大選中，由國民黨籍的高雄市長候選人韓國瑜所引發的「韓流旋風」被視為是新網路媒體運作的典範。不同陣營不約而同使用社交網站進行政治動員。²²網路熱度成為測量候選人政治行情的重要指標，²³扁平化的政治人物更容易得到選民的支持。雖然選前外界普遍預測，在 2018 年縣市首長選舉後極有可能出現「綠地變藍天」的現象。只是在民進黨蔡英文女士 2016 年在總統大選中以大幅的差距贏得中央執政權後，上台短短不到兩年半就發生如

²² 政治動員 (political mobilization) 係指政黨、政治集團等組織為聚集力量實現特定的政治目標而進行宣傳、鼓動等活動。

²³ 網路熱度 (網路聲量) 是以電腦人工智慧技術分析社群網站的大數據資料，並且透過計算網友討論及新聞報導提及的文章則數。網路聲量越高，所代表該議題的討論度則越高。

此大幅度的政黨傾向翻轉，除了整體大環境不利於民進黨外，同時也跟網路政治世代，資訊和民意能夠被迅速傳播有所關聯。社群網站擴大了民眾對選舉的政治參與程度，導致中間選民板塊得以輕易的大規模快速挪動，這勢必影響到未來民主政治在選舉過程中的運作樣態。而能夠同時掌握組織動員和網路傳播的政黨及政治人物，將更有可能於未來佔據較為優勢的地位。

（三）、社群網站的重要性

社群網站的興起削弱了政黨的功能，可見網際網路影響力強大。而網路力量的強大，還有可能會造成政黨內部的派系分裂。²⁴候選人依賴網路的宣傳和動員，可以憑藉社群網站的影響力成為政治紅人，而能夠依賴獲得的民意來分化政黨。社群網站使得候選人與民眾距離拉近，相互之間更加平等。

而候選人也可以跳過卡在其與選民之間的政黨和利益團體，直接跟選民接觸，迎合選民的期望，塑造自我形象，使得善用社群網站與網路行銷的網紅式候選人的影響力逐漸變大。社群網站的發展使得資訊極為快速的傳播，這使得資訊環境更加公開和透明，不僅更有效的增加了民主政治的透明度，同時也能減少了政黨與候選人的神秘感，候選人直接站在第一線與選民透過社群網站溝通互動，人人都可以通過網際網路進行政治參與，與候選人對話互動。

傳統的民主選舉中的競選傳播過程都是由候選人或政黨作為傳播主體，依賴傳統大眾媒體的傳播，把競選資訊傳遞給選民，這些傳統的大眾傳播媒體作為傳播工具進行單向的傳播方式，選民也只能在有限的管道下被迫獲得資訊。而在社群網站的傳播中，候選人向選民利用網際網路便利且即時的傳遞資訊、推廣其對於議題意見的時候，選民的意見反饋也能同樣的透過相同的方式回饋給候選人，形成一個雙向互動溝通的模式。在社群網站裡，不僅僅只有候選人，各個政黨也能用同一方式宣傳自己政治理念與政策說帖，每一個選民也都能自由發表言論，從單一個體到政黨或是各團體都是一個又一個消息來源，彼此都可以在網際網路的世界裡相互流通的。

²⁴ 地方派系主要指臺灣各縣市或鄉鎮市等次級行政區的政治派系。因族群、宗族、地域等關係，牽涉血緣或利益的共同意識。使得非派系認同的外人難以在當地政治環境立足、競爭、共享資源的緊密團體。一般而言，政治派系在一級行政區（縣市）或更上層選舉中的影響力漸被政黨政治所取代而式微，但各級民意代表的產生仍一定程度受到地方政治派系的掌控。

而正因為在網際網路的世界裡消息來源和接收者都已經角色模糊，不像以往的傳統大眾媒體如此明確，使得大家都能身在一個絕對平等的環境裡面，交互傳播訊息、彼此反應分享意見。當候選人已經不再如過往般高高在上，選民跟候選人之間更加平等且拉近距離，一般選民獲取資訊的管道增加了，對於政策參與的機會也增加了，更能夠對於關乎己身的政策利益或損害充分表達。

另一方面，選民的意見能夠在網際網路上輕易的傳遞，政黨與候選人更可以利用大數據分析，從中發掘選民的政治偏好與攸關好惡的政策，這使得候選人可以迎合選民的需求進行政治行銷。候選人利用大數據分析，依據網際網路上各個社群網站的量化分析的資料，²⁵包裝成自己的競選時所提之政見，讓自己成為迎合網路意見領袖的形象；甚至製作假新聞激化民眾的情緒，伺機謀求其所欲達成之政治目的。

此外則是選民參與政治類型社群網站時，會因為選擇的偏好性容易引起「網路群體極化現象」。²⁶這樣的群體極化容易透過網際網路的傳播醞釀極端，選民在個人利益的驅動下，一開始就帶有某種偏向性，而由於網路內容的可選擇性，民眾對於資訊的篩選傾向於接觸偏好的意見，而不願意接觸不同的意見。這就容易在網路商議之後，進一步向偏向移動，形成極端的觀點。身處在浩瀚的網海中，參與者容易產生處於被群體保護的虛幻安全感，網路中的意見領袖使出渾身解數製造輿論帶風向，有時更為了激起參與者的共鳴而使用片面、偏激甚至虛假的消息來源，這些都將不可避免地容易引起共同參與者的極端情緒，面對在特定的社群網站中所謂的主流民意，往往都會讓抱持著不同意見或懷疑的人因為擔心被孤立及網路霸凌而選擇沉默。2014年國民黨籍的臺北市長候選人連勝文在網路上政見被篡改、照片被惡搞甚至被譏諷嘲笑神豬，2018年國民黨籍的高雄市長候選人韓國瑜被網民譏笑草包，甚至在多年以後這些所謂的網路梗圖依舊在各大社群網站、論壇所流傳，造成當事人揮之不去的困擾。

²⁵ 量化分析(quantitative analysis)係指將一些不具體且模糊的因素，使用具體的數據來表示，從而達到分析與比較的目的。

²⁶ 群體極化(group polarization)是一個社會心理學概念。描述一種出現於群體決策過程中的現象。在群體會議期間，成員因為受到他人的影響，往往會比獨自進行決策時的表現更冒險為或保守，使想法傾向其中一個極端，從而使最後決定背離了最佳的決策方案。

社群網站透過網際網路無遠弗屆的傳播再加上網際網路造成選民的自主性大幅提高與偏好選擇，使得選民們對於自己所偏好的候選人極力吹捧，而不是同陣營或是不喜歡的候選人則被嚴重調侃甚至造謠。年輕世代這個群體熱衷透過社群網站與社交 app 積極參與政治，但是年輕人原本就容易衝動的特點和網路媒體潛在的群體極化趨勢，使得年輕世代更容易受到政治勢力在背後的煽動與誘導，而引發跟風效應，²⁷ 導致民粹主義風潮的興起。社群網站強大的資訊傳播能力和網路動員作用號召力強也容易讓選民衝動，而帶著情緒化去選出這些社群網站所認定的理想候選人。

在 2018 年臺北市長這場選舉中社群網站對國民黨政治格局的影響，是否就因為社群網站的出現而衝擊了兩黨制的固有格局？作者認為答案是否定的。作為一個當初無任何黨派立場的臺北市長候選人柯文哲而言，在 2014 年第一次參選臺北市長的時候是根據民調大幅領先而獲得民主進步黨所支持，得以代表民進黨以無黨派的身份去迎戰國民黨籍的連勝文。在 2014 年的臺北市長選舉中對於民進黨來說，黨內所作的民調都顯示對上連勝文勝算不大，畢竟在傳統藍大於綠的臺北市，與其派出黨提名的候選人折損其政治生命還不如推出一個非國民黨的候選人，以削弱國民黨的實力。

表 2-2 2018 年臺北市市議員當選藍綠兩黨分布圖

候選人總 得票數	中國國民黨		民主進步黨		其他	
	1,379,998	579,435	41.99%	408,853	29.63%	391,710
總席次	中國國民黨		民主進步黨		其他	
	63席	29席	46.1%	19席	30.1%	15席

資料來源：中選會，圖表為作者自行整理

依照上述表 2-2 分析，臺北市是傳統藍營的大票倉，而柯文哲之所以能夠在臺北市贏得較高的選票支持，其根本原因是選民對大環境的不滿。國民黨執政時

²⁷ 跟風效應又稱從眾效應（bandwagon effect）係指人們受到多數人的一致性思惟與行動所影響，進而跟從多數人之思想與行為模式。

期的內政不力、房價飆升、薪水不漲、年輕人缺乏向上流動的機會再加上洪仲丘事件與太陽花學運等，²⁸所累積的影響都大大讓選民對國民黨失去信心。臺北市民有很大部分厭倦了藍綠之爭，既對國民黨的施政成果不滿，又對民主進步黨執政能力不放心，²⁹因此一個政治素人柯文哲的出現剛好填補選民的期望缺口。

柯文哲作為一個不屬於傳統藍綠的非典型性的政治人物，不是像過去臺灣的選戰中大多數是藍綠兩黨各推派候選人來爭取選民支持，當柯文哲提出了「臺灣的基本價值，應該是能搞超越藍綠而形成的臺灣共識」，這樣更是道出了許多厭倦藍綠黨派之爭的臺北市選民的內心。更大的程度上，選民的所關注的事情已經悄然改變，更多的選民，尤其是年輕世代，更關注的是民生與經濟議題，對於首都市長更希望能夠提供較為公平且穩定的社會環境。不僅選民的期望與訴求發生了改變，習慣使用網際網路對於社群網站操作非常熟捻的年輕世代更由於看到了與傳統藍綠不同的非典型政治素人出現而對政治不再偏向冷漠，透過了網際網路的傳播與社群網站的操作下，激起了這個世代對於政治參與的熱情，想通過選票選出自己心中的政治代言人。

過去的藍綠兩黨的競選模式和內容，已經不足以吸引網路世代的年輕群體，這個 20-35 歲的群體其政治訴求更多是側重於社會公平、自我認同、自我價值的等後物質主義價值觀。³⁰柯文哲巧妙地淡化傳統藍綠政黨政治的色彩，以無黨派的身份跳脫藍綠之爭的泥淖，又以臺灣社會高度認同的台大醫師這樣的身分代表著平民階層，有別於讓人詬病的傳統政治派閥世襲與所謂的政二代。憑藉著政治素人的身份能夠直言批判時事，有話直說的個性讓年輕世代都能感受其真誠活力與欣欣向榮，再外在的形象上充分得到選民的好感。同時在 2014 年的臺北市長選舉開始，他更以實際的行動來吸引年輕人，公開招募組建年輕的競選團隊、競選經費與捐款透明化、鼓勵青年群體參與政治與表達訴求，更利

²⁸ 太陽花事件又被稱作318學運，是指在2014年3月18日至4月10日期間，由中華民國的大學學生與公民團體共同發起的社會運動。這次運動由學生團體所主導，佔領位在首都臺北市的立法院，期間還一度嘗試佔領行政院。抗議運動的主要原因在於《海峽兩岸服務貿易協議》遭強行通過審查，而該協議被反對者視為將損害自身經濟，並且強化中華人民共和國的政治影響力。

²⁹ 李洪波，「臺灣地區選民結構特徵及其理論闡釋」，*臺灣研究*，第6期(2017年)，頁16頁。

³⁰ 後物質主義(post-materialism)由學者英格哈特(Ronald Inglehart)提出，他認為隨著資本主義市場的快速發展，脫離了過去物質的匱乏、生活更為富裕的情形下，民眾的需求與價值觀，也隨著過去重視自身安全、滿足生理需求與經濟繁華的「物質主義」(Materialism)，轉變為重視尊嚴與自我表達的「後物質主義」。

用這一批年輕人充分利用網際網路資源與社群網站的特性來進行政治傳播與行銷，充分的爭取到大量中間選民和年輕世代的支持。

表 23 臺北市長柯文哲 2018年7月信任民調年齡結構分析表

年齡	信任	不信任
20-29歲	85.2%	7.0%
30-39歲	71.0%	14.1%
40-49歲	62.3%	27.1%
50-59歲	45.7%	33.9%
60-69歲	31.5%	35.2%
70歲以上	19.9%	32.9%
未明確回答	23.2%	27.6%

資料來源：美麗島電子報 2018 年 7 月國政民調，圖表為作者自行整理。

依照表 2-3，臺北市長柯文哲信任民調年齡結構分析表來看，現任臺北市長柯文哲在 20-29 歲的信任度為 85.2%、不信任度為 7.0%，30-39 歲的信任度為 71.0%、不信任度為 14.1%，40-49 歲的信任度為 62.3%、不信任度為 27.1%，50-59 歲的信任度為 45.7%、不信任度為 33.9%，60-69 歲的信任度為 31.5%、不信任度為 35.2%，70 歲以上的信任度為 19.9%、不信任度為 32.9%。我們可以得知柯文哲在 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲的信任度都超過六成，尤其在 20-29 歲這個族群有超過 8 成 5 的信任度。由此表也可以得知，青壯世代為現任臺北市長柯文哲獲得勝選的關鍵，而臺北市的青壯年族群又是整個臺灣比例最高的，因此，現任市長柯文哲缺乏傳統的政治組織動員，反而轉向利用社群網站來爭取臺北市的青少年族群支持也不啻是一個絕佳的獲得勝選機會。

在柯文哲的支持者中，有人曾經做過調查，綠營的 80% 都支持柯文哲。臺灣經歷過那麼多次的民主選舉，藍綠兩黨之爭這麼多年，許多人是因為自身是民進黨黨員的身份或是立場上比較偏向綠營的淺綠選民，在 2014 年的柯文哲出馬角逐臺北市長選舉時，也傾向將選票投給國民黨的競爭對手柯文哲。在 2014 年柯文哲本身就得到了民進黨的支援，整合運用了民進黨的選舉資源，雖然沒

有對民進黨作出任何明顯的政治承諾，但是根據他勝選後所任用的官員名單中，儘管有少部分是藍營的成員，不過大多數人都是來自綠營，同時柯文哲本身也是一個深綠背景的人，柯文哲曾公開自己的深綠立場，自言與民進黨有相同理念、理想。同時在選舉期間民進黨主要大佬們也紛紛為其選舉造勢時站台，所以就根本來說，柯文哲在 2014 年贏得臺北市選舉的勝利儘管有很多偶然性，卻依然跳不出臺灣藍綠政黨競爭的圍籬。而這樣的現象也在 2018 年的臺北市長選舉時有所延續，雖然 2018 年的選戰中，民主進步黨推派出其黨候選人姚文智，但是柯文哲在過往將近四年的執政並沒有犯下多大的錯誤，姚文智與丁守中亦非民進黨與國民黨的強棒，這個時候的柯文哲本身亦帶有現任首都市長的執政優勢與傳統親綠的既定印象，雖在競選過程中偶遇小波折，但是最終依然連任成功。

社群網站的操作得宜可能並不是柯文哲勝選的最大要素，但這並不代表民主選舉過程中社群網站不起作用，反而是網際網路發達的今時，社群網站雖然沒辦法興起關鍵性的獨立作用，卻能夠在議題設定與資訊傳播上得到大幅推波助瀾的效果。網際網路的發達與社群網站的出現，使得選戰的結果讓人越來越無法預測，很多人都覺得在藍綠夾殺之下，柯文哲終將敗北，但是所有人都沒有想到在無黨派奧援的情況與藍綠皆派出候選人的情況下，柯文哲還是拿下了 2018 年的臺北市長的寶座。

柯文哲大膽地把時間和精力花在社群網站上推廣宣傳，除了是因為政見內容上得到選民的支持與認可，更因為選舉策略上的大膽創新，所得到選民更多的關注與好感。柯文哲依然憑藉著首都市長的現任優勢與資源、年輕世代的網路行銷與組織策劃，即便 2018 年臺北市選舉還有其他多位無黨籍人士參選，但都無法與柯文哲及其他兩位代表藍綠政黨的候選人競爭。也就是說，在這種僅次於總統大選的大型選舉中，若沒有執政的現任優勢或強大的政黨支持，僅憑著個人就想在這種大型選舉中獲得勝利，依舊還是不可能的。³¹社群網站的興起最多只是打破了傳統大眾傳播媒體既有的利益分配格局，讓一些過去完全沒有機會也不受傳統媒體所青睞的人能夠較有機會出現在公眾的視野中，過去沒

³¹ 「民進黨認同史上最低藍綠最接近」，中時電子報，2018年8月20日，<https://www.chinatimes.com/cn/realtimenews/20180820001305-260407>。

有掌握到權力，甚至沒有政黨與金錢奧援的人能夠利用網際網路的發達透過社群網站的影響力發出聲音。即便很多所謂的網紅明星、網路熱門事件皆有其被熱烈討論的可能性，但是真正能夠利用網路發聲、造勢，形成群眾影響力的也只有那些善用網際網路傳播邏輯規則與社群網站推廣行銷的人。他們熟知怎麼樣發出的聲音才會迎合網路受眾的喜好，才能夠獲得他們的認同感，才能夠得到更多在網路上各個領域的個體或群體的自主支持和更有效益的傳播擴散，這樣才能夠將所謂的政治素人經由縝密的規劃與包裝下成為政治明星。

但是對於那些已經掌握傳統大眾傳播媒體控制權的利益群體而言，他們會因為太過於熟悉過往的經驗而繼續依賴傳統的媒體進行政治行銷，不能說傳統利益群體不重視網路傳播的力量和影響力，只能說他們還沒有找到正確的方法與方向。不過由於傳統利益群體擁有著雄厚的資本和對社會資源的掌控，一旦將重心逐步移轉到網路媒體，並且熟悉與遵循網際網路的傳播規律和邏輯，帶著強大的資金和充沛的資源進入網路世界，也一定能發揮強大的網路輿論和影響力，從而形成一種主動推動和民眾不自覺被動推廣的效果。

如果大家都開始著重於社群網站的傳播，到後來還是會回到有如當初報禁開放後拚比背後資源的時代。當所有利益群體與政治人物都跟進模仿時，真正在社群網站的傳播效果決定因素將不會再是這些新的網路媒介。到那個時候，這些新型態的網路媒體依舊只是政治宣傳與行銷的另一項工具。目前來說社群網站的政治傳播是一個剛剛有熱度的領域，一旦競爭者都在網路世界爭取選民，當這些網路選民開始擁有眾多選擇後也會開始對網站的內容、資訊的真假與連線的品質越來越挑剔，只有真正優質的內容才能博得選民的認同，而這樣的靠網路打宣傳戰的人方能夠獲得豐厚的報酬。而這些所謂優質的社群網站內容與網路媒體宣傳中的文案、圖片、視頻，甚至於新型態的 APP 推廣，都需要投入很大的資金與技術人力。社群網站的出現讓以往大家普遍遵守的傳統規範都不再適用，誰能夠最快速的把握機會，抓住網際網路時代所提供的機遇，誰勝出的機率將會大增。因此，2018 年臺北市長的選舉中，依舊還是無法衝破藍綠兩黨政黨政治的格局。雖然經過了多次選舉，時代力量、民眾黨、基進黨、親民黨的出現，感覺預告了臺灣政局將會呈現多黨競爭的態勢，但是兩黨制的基本格局依然還是沒變。

儘管社群網站在網際網路技術與基礎建設發達的今天，對於民主選舉上逐步發會其重要的政治影響力，使得政黨的作用慢慢的被削弱、網路媒體的影響力逐步提高、各候選人的魅力透過網路傳播爭相突顯，但基本的政黨格局並不會改變。從 2014 年柯文哲當選了臺北市長之後，從網路上精心包裝的政治素人轉而要面對現實的政治實務。網路上民眾對於柯文哲有著好感，是因為柯文哲所帶領的年輕世代所塑造的形象對於網民來說是較被認可的，而 2018 年的連任之戰，柯文哲的能力、施政滿度在沒有了初次素人般的光環後，依舊還是會被網民們拿著放大鏡檢視，一旦不符合選民的心理預期，再加上藍綠兩黨逐步的將重心移到網路行銷與社群網站的宣傳後，選民更容易產生心理上的落差，轉向批評柯文哲的聲音也越來越大。離開網際網路後，柯文哲更需要和藍綠雙方打交道，已既競爭又妥協的方式，盡可能獲得更多的政治資源，迎合選民對他的期望。³²

第四節 社群網站對於民主選舉之影響

網路媒體取代傳統電視、報紙而成為大眾傳播最主流工具早已是不爭事實。美國在 1994 年美國首度出現了網路政治(Internet Politics)這個名詞，而傳播學者莊伯仲也在 2005 年發表的研究論文中指出了臺灣的網路選戰應用已從單純的網路文宣演變為更具互動與凝結支持者的網路社群工具。³³而針對社群網站對於民主選舉制度所發揮的功能及所扮演的角色，甚至是影響選民政治傾向與投票意向，甚至可以改變整個選舉的最後結果，許多國內外的學術研究也相繼而出。

對於有別於傳統的網路媒體是否影響選民的投票意向進而改變選舉結果始終難有定論。從 2008 年掀起的歐巴馬旋風到 2016 年美國總統選舉共和黨候選人川普採用非典型的競選方式與策略，與台大醫生柯文哲從政治素人一躍登上臺北市長，至今仍是臺灣最當紅的政治網路紅人，皆顯示了以社群網站為主的新媒體平臺，透過網際網路與個人通訊軟體服務所產生的即時性，

³² 徐家勇，「臺灣地區政黨政治演變特徵與趨勢觀察」，*現代臺灣研究*，第 5 期(2018 年)，頁 37。

³³ 莊伯仲，「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*，第 12:2 期(2005 年)，頁 79-109。

不僅能夠降低選舉成本更能快速反應民意，創造輿論話題甚至扭轉媒體形象，這已經和傳統單向而被動的傳統媒體大不相同。

這幾年由於網際網路的普及，已有多位學者開始進行社群網站對於選舉的影響，例如 Anders Olof Larsson 與 Hallvard Moe 這兩位學者在 2012 年研究了 2010 年瑞典選舉競選期間社群網站推特(twitter)的使用。³⁴其研究的作法是，搜集選舉期間內含有特定 hashtag 的推文，進行社會網路分析(social network analysis)，該研究發現：

- 一、推特中含有特定 hashtag 推文的數量會與實際選情變化有關聯性。
- 二、大部份推特中的推文都是由少部份的活躍用戶所發出。
- 三、大部份推特中的推文都是由少部份的活躍用戶所發出。

大部份的活躍用戶都是群體中的意見領袖或是對於政治有熱衷度的社會菁英，並且會在推特上與人討論選情。

另外 Bengu Hosch-Dayican 與 Chintan Amrit 兩位學者在 2016 年則在研究 2012 年德國議會選舉競選期間公民如何在推特(twitter)上遊說他人時發現，³⁵德國公民大量透過社交網站推特(twitter)參與線上競選活動。此外，對選戰推文的定性內容分析表明，絕大多數的負面性推文以情緒和意見的表達為主，這表明公民更多時候將 twitter 視為表達不滿意見的渠道，而不是負面競選的媒介。另外，在這份研究中，兩位學者並提出了關於社群網站與選舉過程的關聯性：

- 一、在有關競選推文上，政黨與政治人物最常發佈的推文形式為議題說服型，而一般民眾則是以非關競選活動的推文為主。
- 二、說服型競選推文有很大的比例使用「轉推」形式，而直接宣傳候選人或是選戰議題時，常出現含有投票動機或行為的貼文。
- 三、一般民眾對於競選的推文更包含了對議題的辯論與回應，也常包含對政黨或是政治人物的憤怒與不滿。

³⁴ Anders Olof Larsson, Hallvard Moe, "Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign", *New Media & Society* 14(5), 2012, pp. 729-747.

³⁵ Bengu Hosch-Dayican, Chintan Amrit, "How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign", *Social Science Computer Review*, 2014.

四、一般民眾競選的推文多數在宣洩不滿的情緒，而不是以攻擊其他候選人為目的。

由於近年來 web 2.0 與社群網站的興起，社會上也出現了許多次透過網路作為宣傳途徑，號招集結具規模人力的動員事件產生，從 2009 年的莫拉克風災網路串連救援到 2013 年 8 月 3 日的「萬人凱道送仲丘」凱道集結晚會，³⁶甚至一路延燒到 318 反服貿學運導致當年的國民黨選舉大敗，即為臺灣社會近年來網路串連進行社會參與的案例。使用者藉由網路互聯網的即時與低成本特性，促使公眾參與集結的事件，在全球各地也時有所聞。也造成了後來競選活動上，候選人競選團隊大幅利用社群網站與網路媒體操作輿論之利器，網路雖然無法預測投票行為，卻是目前可以顯著的預測選舉參與的媒介。

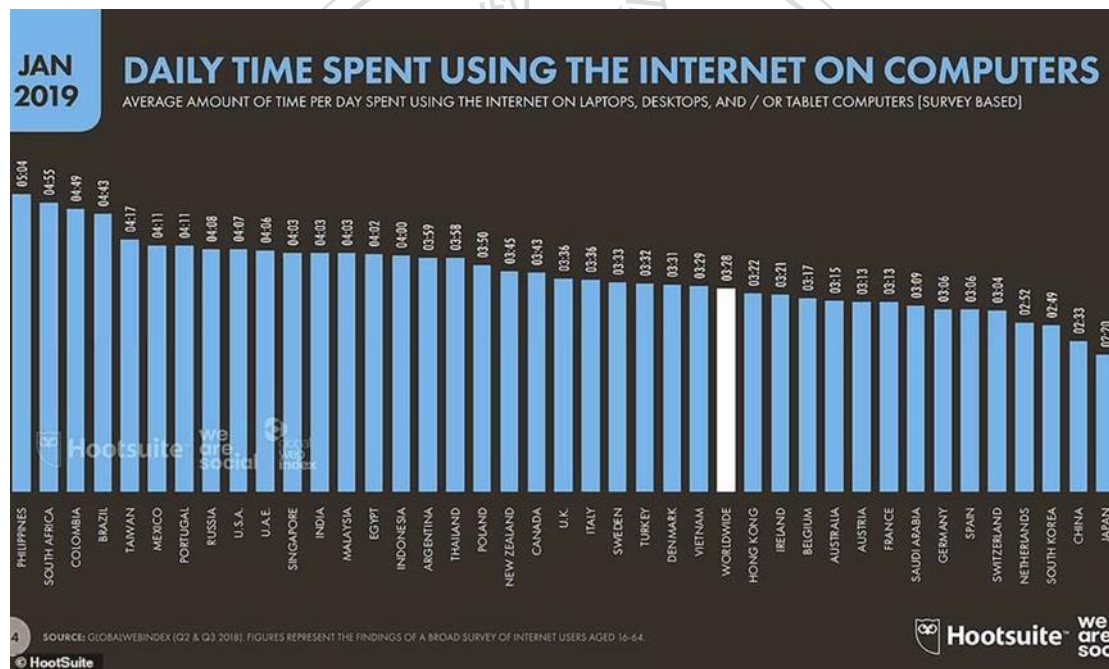


圖 2-2 2018 年每日平均行動上網時間排序(依國家)

資料來源：Hootsuite

就圖 2-2，Hootsuite 所做的針對 2018 年各國每日平均行動上網時間排序表中，全世界每日平均行動上網的時間為 3 小時 28 分鐘，臺灣則排在全世界第 5

³⁶ 公民 1985 行動聯盟於 2013 年 8 月 3 日發起「萬人凱道送仲丘」的公民運動，號召二十五萬人走上街頭。抗議政府對義務役下士洪仲丘被凌虐致死的事件處置失當，此運動在臺灣近代集會遊行史上創下的許多歷史性的事蹟。包含透過社群網站線上串聯並且實現線下實體動員，從參與活動民眾的組成到民眾自我的約束力量皆有別於以往的社會運動模式。

位，每日平均行動上網的時間為 4 小時 17 分鐘，也就是說臺灣的民眾一整天有將近 1/6 的時間黏在網路上。這麼長的時間黏在網路上也使得社群網站成為在這個新世代最重要的宣傳工具與施政者和民眾間最有效的也最直接的溝通平台。同時因為施政者會是民意代表們靠著網路而勝選，也同時明白這些社群網站所表現的力量，這些社群網站不僅成為評估選情的依據外，³⁷更可以透過無遠弗屆的傳播成為勝選關鍵，相對的在他們成為執政者或是民意代表後，也更重視社群網站上網民們的意見聲量。

表 24 臺灣主要獲得新聞資訊之管道

主要媒體類型	2017年	2018年	2019年
電視	63.7%	59.1%	54.6%
新興媒體	26.5%	31.7%	39.4%
紙本報紙	4.8%	4.2%	2.4%
廣播	2.3%	1.3%	1.3%

資料來源：國家通訊傳播委員會 2019 年匯流發展調查

表 2-4 所表示的新興媒體為，廣播電台網站/APP、網路入口網站/APP、社群媒體/網路論壇、網路新聞媒體所經營網站/APP、網路其他網站/APP，與網路即時通訊軟體。雖然臺灣民眾獲得新聞資訊之管道仍然還是以電視為主，但就觀察中發現電視的佔比從 2017 年的 63.7%、2018 年的 59.1%，降到 2019 年的 54.6%，呈現著逐年下降的趨勢。而依靠著網路傳播的新興媒體則從 2017 年的 26.5% 上升到 2018 年的 31.7%，並在 2019 年增加至接近 4 成的佔有率。這也能夠預測在不遠的將來，由於民眾上網普及率越來越高，臺灣民眾獲得新聞資訊來源的管道會由於電視、紙本報紙與廣播等傳統大眾傳播媒體的式微，而逐步被網路新興媒體所取代。

³⁷ 「評估選情更準確 大數據有力取代民調」，新島網，2020年11月19日，<https://std.stheadline.com/exclusive/article/401>。

第五節 小結

網路政治參與研究起步較西方國家比較晚，雖然已取得了長足進展，學者對網路政治參與給予了相當的關注和研究，現有的研究成果在一定程度上能夠反映當前網路政治參與的一些基本情況，對網路政治參與中存在的問題也有較清醒的認識，提出的對策也有起切實可行之處。但本文認為，就目前的研究成果來看，仍存在著若干不容忽略的問題，主要表現在：

一、現有研究多局限於網路政治參與對現行政治體制的積極作用，對消極、破壞的無秩序網路政治參與缺乏清醒的認識和足夠的警惕。³⁸

二、研究是為了指導工作，如何把既有的研究成果轉化到網路政治參與制度的建設之中，進而更好的促進現行政治體制的進一步完善，尚需繼續深入研究。

三、學者往往傾向於做理論上的分析，現有的研究成果缺乏實證研究。有的學者在進行實證研究時沒有科學的研究方法或分析工具，或只進行表面的分析，其研究成果缺乏足夠的說服力，還需進一步深入研究。

西方網路政治參與研究起步早、研究成果也比較多，形成很多具有代表性的理論和觀點，西方學者無論在研究方法還是研究成果方面都有許多值得我們借鑒的地方。國外的網路政治參與研究呈現出的最突出特點就是注重實證研究。而客觀方面西方研究網路政治參與的很多重要學者本身也是研究網路技術發展的專家，這些專家在兩個領域內都有較為深刻的理解能力，在研究網路政治參與時能夠從更加理性的角度入手。

³⁸ 金容石、夫亨權，「網路無政府主義」，東亞日報，2008年6月24日，<https://www.donga.com/tw/article/all/20080624/392786/1>。



第三章 社群網站對於政治參與程度研究

本章主要針對泛政治類社群網站的使用者進行政治線上或線下的政治參與程度的分析與研究。並從臉書政治類粉絲團的結構與特徵分析，找尋參與這樣的政治類社群網站的使用者們的特性，並且藉由該族群進行線下實體政治活動的參與以及線上利用政治類社群網站的程度來尋找其中的關聯性。最後則以民主選舉中最重要的一項投票選舉來分析社群網站在這些選舉中所扮演的角色與功能。

第一節 臉書政治類粉絲團的結構與特徵分析

一、參與主體的平等性，參與身份的隱蔽性

臉書政治類粉絲團，具有網際網路的世界中天生就蘊含著平等的精神，其去中心化的特徵消弭了現實社會中等級分明式的層級環節，還打破了權力相對集中的狀態，極大地改變了少數人對資訊壟斷的狀況，¹使話語權從精英手中分散到普通民眾手中，一定意義上實現了個體和組織的平等。在法律許可的前提下，任何人都能夠進入資訊系統，更加從容、平等地選擇、傳播和獲取資訊，自由地發表見解，參與國家政治生活。另外，公民的網路參與身份往往呈現隱蔽性。而網際網路具有一種再造和遮蔽的功能，使網民能夠以虛擬的身份，沒有顧慮地從事網路政治參與活動，從而減少參與活動的不安全感，為公民言論自由權利的實現提供最佳方式。

二、參與空間的開放性，參與範圍的廣泛性

網路時代被認為是地理終結的時代，開放性則是網路與生俱來的根本特性。作為現代技術發展重要產物的網路環境，打破了地域和時間界限，形成了一個四通八達的、非中心的離散式結構，從而形成一個徹底自由的、開放的電子與

¹ 世界銀行於2016年1月13日發表《2016年世界發展報告：數字紅利》中指出，儘管整個世界正處於有史以來最偉大的數字革命中，但是網際網路並沒有擴大經濟機會，原本計畫改善基本公共服務的目的也沒有達到，反而擴大了不平等的差距。該報告同時指出，自2005年到2015年間，全世界上網的用戶數量從10億人飆升到32億人，但網路科技技術和網路使用率並沒有能將致富的機會均等地帶給所有人。報告認為，許多較為富裕的經濟體其勞動市場日趨兩極化，不平等的剝奪感更加嚴重，這其中的部分原因在於技術強化高技能，同時替代常規工作，因此許多人不得不去競爭低薪崗位，而那些已經富裕且受過良好教育的人卻從網際網路的發達與進步，取得了更多優勢。

論空間。另外，與傳統政治參與的主體範圍相比，網路政治參與的範圍更為廣泛，守門人機制弱化，²民眾獲得了更多話語權，尤其是前網路時代往往被排除在公共領域之外的女性和低收入者等弱勢人群，獲得了打破沉默、表達個體訴求的新管道，並有機會向對立的聲音表示異議。同時，網路政治參與的主體身份也更為廣泛，不僅職業政治家和政府官員可以參與，而且普通公民也可以參與其中，體現出政治參與的全民性。

三、參與方式的多樣性，參與成本的廉價性

在網際網路的時代，只要擁有一台可以上網的電腦或手機，任何人都可以通過網路政治或時政論壇、粉絲專頁、政黨或是政治人物官方網站發表推文、按讚、發送電子郵件、參與網路簽名等多種方式進行政治參與。另外，民眾也能通過網路進行政治參與可以使其以較低的成本選擇和吸納政治資訊，網上結社或集會的經濟付出也十分低廉，人們可以在法律允許的情況下在網上結社或集會，進行討論和協商，而不必再為找場地、組織安排等具體事務耗費過多。這些都能夠降低公民的政治參與成本，³從而能夠大大提高其政治參與的積極性。

四、參與過程的互動性，參與程度的難控性

互動性往往被視為網際網路的世界中最為顯著的特徵。網路的即時互動功能，使得網路政治參與的互動性更強。互動能夠使網民們充分表達各自的利益，形成網路輿論磁場，吸引媒體和公眾的注意力，最終引起國家政治系統的關注。同時，政府與網民之間的交流互動式的回應，能夠進一步有效地推動共同關注的事務從量變到質變的轉換，甚至轉化為現實政治生活中活生生的公共利益和公共意志決策活動與公共利益和公共意志分配政策。

網路政治參與互動性較強、參與程度較高相對應的則是網路政治參與的難以控制性。網際網路是由成千上萬個小型的電腦網路組成的巨大而鬆散的聯盟，網路的通訊協議開放性和管理方式的非中心性、離散性決定了其資訊的傳遞和交流是完全自由和在相當程度上不受政府的管理與控制的。而且，網路技術越

² 守門人理論 (gatekeeping) 是傳播學中的重要論述，起源心理學家庫爾特·勒溫建構的名詞，之後懷特 (D.M.White) 承繼研究，延伸出「守門人行為」的觀念，即新聞媒體在從消息來源獲得大量資訊後經編輯篩選、刪減的過程。

³ 陳品皓，「網路使用行為對於臺灣民眾政治參與的影響之初探研究」，*復興崗學報*，第108期(2016年)，頁 95-120。

發達且普及，往往越難以對其進行有效的監控。正因如此，由於政治參與主體的身份隱匿性，網路資訊容量的無限性，以及網路資訊的可操作性，使得網路管理者難以對資訊的發佈者和資訊的真實性進行有效的監控。

第二節 選民參與社群網站的個案分析

一、網路政治精英(網路意見領袖)

意見領袖(opinion leader)，指得是「活躍在人際傳播網路中，經常為他人提供資訊、觀點或建議並對他人施加個人影響的人物。」⁴通常一般民眾對於資訊類型的接收、選擇和理解，往往或多或少的受到他們周遭那些意見領袖的影響。儘管網際網路時代的來臨降低了一般民眾表達自己意願的限制與門檻，這個嶄新的時代來臨也標示著每一個人都能夠抒發己見，只要一條網路線、一台能夠上網的工具就能夠在浩瀚無涯的網際網路中將自己的意見不受限制的傳播出來，這也象徵每一個人都能確保自己話語權不被干擾的時代來臨。無論是在人際傳播或是傳統大眾傳播媒體的時代，意見領袖始終都出現在這樣的傳播環境與氛圍中，網路世代也不例外。

當一些網路使用者掌握了網際網路的運用技巧與社群網站的規則與操作後，他們在網路上所發出的聲音日益突出，像傳統的意見領袖角色的形塑過程般，引領著眾網民大眾們對事件及資訊價值的評判，這個時候「網路意見領袖」在社群網站中孕育而生。當這些原本傳統傳播行為中就出現的關鍵角色在網路世界中依然存在著，只是他們可能並不像傳統的意見領袖般有著較高的社經地位，這些網路意見領袖普遍具有平民性、草根化特徵，⁵因為他們必須是有所空閒的在社群網站上發表文章，藉以吸引其他網民的關注及按讚追蹤。這些可能在電腦螢幕背後的網路意見領袖很大多數並不是現實社會中的那些菁英階層，但是由於他們善加利用網際網路的技術優勢及社群網站的推波助瀾，使用著平民化

⁴ 意見領袖(opinion leadership)一詞源自於保羅·F·拉扎斯菲爾德(Paul Lazarsfeld)及 Elihu Katz 的「兩級傳播」理論(two-step flow of communication)，該概念和所代表的人群有時也被稱為關鍵意見領袖、關鍵輿論領袖。

⁵ 草根化(grassroots culture)，係指由於科技的進步、經濟的蓬勃發展與網際網路時代的思維下逐步展現引發的創新形態，進而帶來對於社會大眾的道德觀念、愛好趣味、價值觀等而出現的文化多樣化發展的趨勢，從而產生的大眾平民文化現象。

與草根化的文章內容，讓一般網民便於熟悉理解且方便轉發傳播於整個網際網路中。

這些透過熟知網際網路運用技巧與社群網站規則的網路意見領袖，被網友拱成網路政治明星而非傳統的政治精英，也許有些網路意見領袖能夠通過理性分析事件，強化公共意識與建立社會責任感，但是更多的是利用社群網站審查機制寬鬆甚至沒有審查的放任下，肆意的依照個人好惡更有可能是有心勢力的主導下操作輿論、捏造事實與攻擊對手。這些受一般網民所關注度的網路意見領袖，透過網路無遠弗屆的傳播特性下，在議題設定與資訊渲染、放大的效果非常明顯。網路上的議題設定往往也是這些網路意見領袖設定的，他們完全能夠決定要說些什麼？往往也能夠設計如何詮釋這些議題該怎麼在其社群網站的主場如何說？

這些網路意見領袖主要是依靠著發布社群網站內的貼文數量和這些貼文的品質來得到一般網友的追蹤與按讚，藉此得到意見領袖的地位。網路意見領袖對網路政治參與的積極作用值得肯定，但其有可能造成的負面影響也需要我們高度的重視。我們對於這些意見領袖的期許是能夠言論中立不偏頗的對於政治傳播與公眾的參與政治行為作出貢獻，但由於網際網路具有高度的隱密性，往往提出的實名認證制度也被多所批評有違背網際網路自由精神及侵犯隱私權之嫌，但在社群網站雖稱開放自主實際卻是封閉交流的環境中，許多偏頗的言論會受負面情緒所影響而變得更為偏激甚至造謠生事，⁶而這些不具價值的偏激言論卻因其具有草根化而更易被傳播及接受。民主社會中，公眾的期許是這些網路意見領袖具有對現實社會責任感，而不是意見領袖與領袖間在彼此呼應後黨同伐異聯繫在一起，傳遞著不實的資訊去誤導一般民眾。只是這樣的社會期望不太可能對其有所期待，是因為網路意見領袖平民化的特徵且具有鮮明的草根特色，不同於傳統的理性的精英意見領袖。而這些網路意見領袖對社會事件而言往往有著最關乎己身的感同身受，也往往具有比較強烈的現實情感。

⁶ 劉靜怡著，網路時代的新聞自由探尋(臺北：元照出版社，2021年)。

二、網路政治社群

學者杭亭頓(Samuel P. Huntington)認為，政治社群以種族、宗教、職業和共同的政治機構為基礎，它具備三個要素：1、對政治和道德的規範達成某些共識。2、具有共同的利益。3、實現道德一致性和共同利益的政治團體及制度。杭亭頓認為一個社會達到所謂的政治共同體，⁷會反映如何建構該社會的各種勢力與政治制度之間的關係。在網際網路的世界裡，網民們通常基於某個相同的興趣或嗜好，甚至擁有共同的利益訴求，從而結合成特定的政治團體，也從這些網路上所形成的政治團體中進一步形成網路政治共同體。網路政治共同體基本上是由兩個部份所構成，其一是現實政治群體的網路化，以及其二是在網際網路的空間中所形成的網路政治新群體。網路政治共同體由所謂的政治類網站(例如民主進步黨官方網站、國民黨官方網站等)、網路時事論壇(例如 PTT 的八卦版與政黑板)、政治評論員的 BLOG 與臉書政治類粉絲團或是 twitter 的政治人物、政黨或評論帳號所構成。以目前對臺灣社會輿論影響較大的則為臉書的政治類粉絲專頁與前述所說的網路意見領袖的個人粉絲團，其次是網路時事論壇。

無論是臉書的政治類官方帳號、網路意見領袖的粉絲團、twitter 的帳號與網路時事論壇等，通常都有明確的主題與既定支持政黨或理念的立場。一般網民們能夠依自己傾向的立場加入追蹤或按讚的方式加入，從而成為相對應的網路政治群體的成員。在上述這些社群網站中，網民們透過發文或是回覆文章與推文等方式來表達自己的政治立場和態度，並且與相同網路政治群體的成員進行意見交流，或是在這樣的同溫層中互相打氣及分享自己的意見。此外，一些由傳統大眾傳播媒體所建立的網路新聞頻道或是談話類節目，都能夠透過網路技術的推播而使得這些政治類行的社群網站，在議題設定的引導下聚集著大批關心政治的網友，不僅被動式的瀏覽接受訊息也能夠以互動的方式發表評論，這也讓政治類的社群網站逐步成為網路政治共同體主要活動的場所。

⁷ Samuel P. Huntington 著，王冠華、劉為譯，變化社會中的政治秩序(上海：上海人民出版社，2008年)。

第三節 網路政治參與和實體政治關聯性研究

一、社群網站與政治傳播

媒體與政治有著非常密切的緊密關係，無論是民主或是威權政治體制所發生的大小事都會引起傳播媒體的關注。就傳統的大眾傳播媒體而言，平面印刷的報紙和電視新聞與廣告是民主政治在選戰過程中的兵家必爭之地。在選舉的過程中，候選人或是政黨往往需要砸下重金來宣揚自己的政治理念，形塑自己在選民面前的良好形象，藉此來爭取選民的熱情助選以及投票日當天的支持。傳統在報紙或是電視上下廣告，利用平面媒體(報紙、雜誌、競選文宣品等)能夠以圖文並茂的方式闡述自己的政見與形塑候選人的人格形象，也能夠以掛布條、插競選旗幟增加曝光度，甚至直接用掃街遊行、大眾運輸站點定點拜票，訴諸直接與選民面對面的接觸，以此可見民主選舉中，善加利用傳播媒體是非常重要的。政黨或是各個候選人也都充分理解民主政治對於和選民之間的交流是能夠贏得選舉的必然方程式。

隨著科技的發達大眾傳播媒體的興起，使得候選人開始要面對的是更多的民眾，也許不是該選區的選民，但是利用大眾傳播媒體所形塑的良好形象及帶動對自己更有利的輿論，會讓這些候選人與一般靠口頭傳播、面對面的接觸選民得到的是不一樣的效果，而這樣的效果也有很大的機率為候選人贏取更多選民的關注與支持。

隨著科技日新月異的發展，網際網路時代的來臨使得網路工具在民主選舉的過程中逐步發揮了作用。只是在社群網站還沒有出現之前，網路只是單純的作為消息傳遞的工具以及與選民溝通拉近彼此距離的新玩意，⁸上述這些都沒有能夠發展到足以影響整個選舉結果的程度。隨著網際網路技術不斷的創新與突破，在伴隨著智慧型手機的普及率大幅增加，社群網站在政治傳播的效用已經不甘屈就傳統媒體的附庸角色。每當一些非傳統政黨勢力支持或是相對較為弱勢的政治素人的候選人出現，透過成本較為傳統大眾傳播媒體低廉的社群網

⁸ Brittany Kaiser著，楊理然、盧靜譯，操弄【劍橋分析事件大揭祕】：幫川普當選、讓英國脫歐，看大數據、Facebook 如何洩露你的個資來操弄你的選擇？(Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblowers Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again) (臺北：野人出版社，2020年)。

站的力量反敗為勝的時候，社群網站的宣傳與動員的力量就開始引起人們的注意。在這個社群網站初興起的階段，候選人與政黨由於前述所說的還不瞭解如何操作這樣的新興媒體，使得政黨或候選人對於社群網站的主導性大幅降低，這個階段是網際網路與社群網站欣欣向榮，沒有過多外力干擾的黃金時期。沒有任何人或是任何政黨有能力去影響整個網路世界的風向，也不會再像以往的傳統菁英階層的高高在上，這個階段的網路世界裡每個人都是平等的，如果要想獲得網民們的關注，得靠自己或是助理去經營自己的社群網站的身分及帳號，根據網民們的需求而發佈他們有興趣的議題與話語，才能夠將社群網站的功能表現在政治傳播和動員上。

由於智慧型手機的普及與網路基礎建設的發達，社群網站從此不僅成為有效的選戰輔助工具，也由於公民素養與人民的參政意識大幅增加，社群網站由一剛開始的文宣功能轉變成候選人直接與選民溝通的重要場域。作為新興的傳播媒體，社群網站具有發布消息、傳遞資訊以及實現政治溝通的功能，而社群網站使得人們能夠自由無礙的表達自己針對網路上每一條訊息所回饋的意見，⁹傳統所謂的資訊權威已然喪失。

這樣非傳統的精英化政治表達場域與溝通管道，再透過網際網路無遠弗屆的傳播功能及速度，讓整個政治傳播與溝通的過程相較於其他傳統大眾傳播媒體有著截然不同的新體驗。社群網站由於擁有著網際網路的平等、快速、互動性絕佳、費用低廉以及產製快速等特點，也同時促進了民主選舉過程中的資訊交換及政治溝通的深度與速度。

社群網站時代的來臨，在政治動員上不再依靠傳統政府、政黨或是經營階層，而是一個能由下而上的網路政治動員，一般團體甚至個人都能夠擁有政治動員的機會和舞臺。而網路與現實這兩個不同的領域擁有相對的獨立性。網路社會的主宰機制，它能夠將傳統的政治核心運作過程從現實的政治控制中移轉出來。傳統的政治動員需要消耗大量的人力、物力；而在社群網站的動員下，可以借助網際網路傳播快速且廣泛的優勢，網路政治動員只要少數人，便能夠

⁹ 林淑芳，「社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色」，傳播與社會季刊，第44期(2018年)，頁 25-48。

完成資訊在網路上快速而廣泛的傳播，大大節省了線下實體政治動員的成本並且也大幅度的提高了線下政治動員的效率。

網路政治動員的方式有許多種，通過社群網站論壇與按讚訂閱，引導網民形成對於政治事件的看法和討論意見，藉由大數據的資料分析來推送足以吸引選民的目光並且關注的政治議題，也能夠製造網路輿論造勢，藉由網路民調等方式來彰顯對於特定議題的政治立場。

二、社群網站與政治參與

現今的公共事務具有高度複雜性，一般民眾難以深入理解各種公共議題。並且由於民眾對政治知識有限的情況下，大幅降低了一般民眾參與政治決策過程中的影響力，因此而形成了「政治冷漠」的現象。¹⁰

現代的大眾傳播媒體有一個積極的作用，那就是支撐和促進公民的參與。人們可以選擇多樣且具有專業化的新聞媒體，報章雜誌、電視、廣播以及新興的網際網路，上述的傳播媒介針對著不同的市場，提供了豐富而密集的資訊環境。

網際網路的技術日新月異，也同時增加了公民的政治參與程度。傳統的政治傳播與溝通是單向的，民眾只能被動接收政黨或是政治人物給予的資訊，再透過投票和代議制來行使他們的權利。而網際網路的出現改變了這種片面的單向性，透過網路的溝通使得政治傳播間沒有任何的阻礙，讓政黨與政治人物們能夠直接面對社會大眾，直接向選民溝通及政策與政見，因此也增加了大眾對於政治參與的程度。網際網路的興起挾帶著其優勢，使得精英式民主也逐漸轉向成為大眾化的民主。¹¹ 虛擬網路世界裡的政治空間，網路公民政治參與方式的出現，確實的填補了現實政治生活中公民政治參與的不足，也間接提升了公民政

¹⁰ 李韋廷，「審議式民主與大眾傳播媒體新角色初探」，國立政治大學學位論文，第 4 章(2007 年)，頁 69。

¹¹ 菁英民主最早由 Joseph Schumpeter 在 *資本主義、社會主義與民主*(*Capitalism, Socialism and Democracy*)一書中提出，他認為基本上政治只是人民選擇決策者時的其中一種程序。只要制度規範允許期望擔任決策者的菁英團體透過公平、公開的競爭來爭取人民的選票，而人民有權出於自己的自由意志做選擇，就是所謂的民主。在其菁英民主的論述中，政治環境有如資本市場運行，只是對於政治環境中對於消費者(公民)的權力觀點不同。

治參與的積極性，減少了一般民眾對於政治參與時所需耗費的時間與金錢，從此為民主政治塑造了新的政治參與方式。

而社群網站對公民政治參與的促進，主要體現在以下幾個方面：

首先，社群網站推動了社會大眾的主動性，提高了民眾政治參與的興趣與積極性。社群網站的平等、方便、良好互動等特點，使得人人都可以持平等的身分去參與政治，而且參與的方式也更加的豐富與多元。網際網路的資訊公開性，使得公民不同於以往的在一個密不透風的房子裡，完全無法得知外部的訊息，也因為沒有了先天環境與後天人為的阻礙，在網際網路的世界裡，資訊傳播的速度相當的快，人們在資訊充分的情況下，自然就有產生了政治參與的欲望。同時也因為網際網路的隱密性，使得人們在社群網站上發佈言論的壓力相對的減少，這也鼓勵人們踴躍發言。同時也因為移動式智慧型電子設備的科技發展，隨時可以用手機、平板電腦與數位相機等移動電子設備拍攝圖片、影片，配合著文字的編輯與敘述，在極短的時間內就可以將之放在網路上，對於突發性新聞事件都可以隨時關注。任何人都可以是新聞現場的第一人，一個人透過簡單且隨手可得的設備都能夠將資訊發佈到網路上。

其次，比起傳統的大眾傳播媒體而言，網際網路的傳播成本也相對的非常低廉，這使得公共大眾在政治參與上顯得更加簡單與方便。伴隨著智慧型手機的普及與網路技術的純熟，人民對於政治參與的熱誠也不斷的提升。更隨著參與成本的降低，人民對於政治參與的頻率變高，足不出戶就能在電腦螢幕前實現過往遙不可及的政治評論，人民在這些網路參政這一個領域逐漸建構一套自我規範，對於政治素養也不斷的加強，使得公民政治參與能力和政治參與意識持續不斷的提高。

再者，社群網站的雙向互動是以人人平等且快速直接的虛擬對話和溝通型態在網際網路上所達成，大幅度提高了網路政治參與的時效與有效性。在社交平台上，大多數的內容都言簡意賅，甚至有些社群網站也預設有發文字數限制，這樣不僅能保障網民在接受某一資訊的時候，能得到較多的訊息，也能夠讓一般民眾在短時間內就能對新聞事件建立起一個初步的印象。¹²

¹² 王鴻志，「臺灣移動新媒體發展現狀及其政治影響評析」，**臺灣研究**(2015年)，頁49-50。

隨著公眾的資訊選擇的偏向性，使得人們在某一個特定的時間點對特別的新聞事件或是公共議題感到興趣，這個時候就會更加的去關注此一事件或議題的發展始末。利用網際網路技術的社群網站衍生了許多像視頻、梗圖、懶人包、¹³回文爆掛或是專文探討等，同時在網路上有著不同意見的溝通互動過程中，將現實政治與網路政治參與兩者之間充分的溝通與協調，這也使得公眾能夠便於快速的去理解新聞事件或是公共議題。這使得社群網站在釐清真相與事實、公開決策過程、進行民意調查、凝聚社會共識與進行政治動員活動，¹⁴都具有低成本、短時間、效果好的特點。社群網站的出世和蓬勃發展，打破了政治參與過程中社會地位較高的菁英階層對於資訊發佈和傳播傳遞的控制，伴隨著網際網路技術的發展，網路基礎建設的優化與智慧型手機的普及，雖然還是有著知識鴻溝的存在，但是越來越多原本屬於這個社會經濟地位較為低層市井小民的聲音也開始在網路上傳播，也同時讓政治參與的廣度得到了橫向的大幅發展。同時，因為網路上的意見領袖的產生了作用，使得很多問題不僅能在各大社群網站上得到充分的迴響，精英文化也能夠通過社群網站的傳播而得到便捷的推廣，使得政治參與深度，也能大幅度提升。

三、社群網站與政治行為的選擇

民主政治體制下，各黨派或是候選人為了要贏得選舉就需要進行政治溝通，而選民在投票日當天進行的投票行為便是民主政治中最重要的政治參與方式。在選舉的過程中，媒體一直扮演著非常重要的角色。而新興的網路媒體隨著科技與人民參政意識的發展及提高，對於民主選舉的發展也發揮了越來越重要的作用，從最早的電子郵件與選民溝通到建立競選網站宣傳政黨或各候選人形象，再到隨著社群網站的興起，把競選的舞台幾乎整個搬到網路世界來。在社群網站中，政黨或是候選人發佈政治議題與參選政見，能夠不受影響的充份表達政治觀點，甚至對不同陣營的政黨或候選人發動攻擊，通過製作視頻、圖片與文章在社群網站上發布，藉以引起選民的關注、推文按讚和回文或是轉發，來為所屬政黨或是候選人進行選舉造勢。在人手一台智慧型手機的年代，每部手機裡所安裝的網路社

¹³ 懶人包係指將一個事件整理成簡要、完整的說明，以利於一般人快速了解。起源於網路上為了解決因為爭議混亂，而使其他人較無法了解的問題，因此便有人將事件始末、時序、位置與主要論點等相關資料，整理打包成簡要之圖、文內容，讓其他人更為快速的了解。

¹⁴ 曾淑芬，「社群媒體同溫層之傳播內容對社會建構之和諧與對立之挑戰」，財團法人台灣網路資訊中心《2020台灣網路報告》，2020年，<https://blog.twNIC.tw/2020/12/25/16495/>。

交程式是這個時代新形態的咖啡館，在過去傳統大眾傳播媒體還未普及的年代，西方民主社會的咖啡館發揮讓人聚首、交換看法和傳播意見的作用，在大眾傳播還不是那麼的發達，公眾意見也受限於菁英階層的環境裡，人們在咖啡館裡的高談闊論或是彼此兩三人交換政治議題、新聞事件的意見，也同時成為難以查證的消息來源，經過人際傳播交叉反覆的過程中，人們才得以掌握社會真假虛實兼具的脈動。現代網際網路技術的發展下，社群網站的功能遠遠超過那些年代已然久遠的咖啡館，不僅因為成本低廉、提供著足不出戶的便利性，而且又同時保留著雙方或是多方能夠互動且資訊傳遞的優勢，成為各種意見的集合場所，因為靠著社群網站的轉貼、引用等網路技術，讓傳播的力道與意見交流的能量被無限放大，而形成新形態的社會影響力，也因為社群網站能夠把網路世界的力量轉移到現實世界來，從此而形成了強大的社會動員能力。¹⁵

社群網站將資訊內容數位化後，透過了轉貼與回文推文等方式讓資訊傳播的即時性和便捷性成為常態，資訊傳播的民主化趨勢也日益顯著。社群網站在民主選舉中的作用，是通過參與社會認同的過程而得以實現。社群網站以前所未有的方式打破了傳統資訊傳播理論中擁有相對的政治經濟力量優勢才能得到的話語權，靠著網際網路的特性，突破了嚴密的傳統大眾傳播媒體所謂的資訊審查機制，更能彰顯民主化的特質。網際網路技術的興起反應了人類文明的進步，符合人們對平等和自由的追求，現代民主政治的發展，是一個不斷追求公平、正義、公開的過程。因此，在民主政治中成功運用了網路新媒體技術，此一關鍵在於思想上的革新。社群網站對於選戰過程中有著運用門檻低、費用相對也低的特點。社群網站的平等性使得候選人進入門檻遠遠比傳統電視宣傳上要低很多，只需要連接上網和低廉的電子設備，幾乎所有候選人都能夠申請社群網站的帳號進行網路政治活動。但是，一個好的宣傳方案，還是需要經過好的創意發想、美術編排設計與充分熟知此一社群網站的傳播特點才能夠得到最好的效果，這樣也才能夠得到一般選民的好感，而過往傳統的民主選舉過程中，需要投入大筆的資金對電視、報紙、廣播的投資，社群網站實在是節省了許多資源，所有的費用也大多花在製作視頻及圖片上，在社群網站上所需要花費的資金並

¹⁵ 何子鵬、嶽虹，「試析網路新媒體在臺灣政治傳播中的作用-以 2014 年臺北市長選舉為例」，*臺灣研究集刊*(2015 年)，頁 19。

不多，或者說幾乎沒有。¹⁶社群網路站呈現網狀散出的傳播方式，使得新聞以極快的速度在傳播出去。

候選人在社群網站上發佈了視頻或圖片等選戰運用素材，就能夠很快利用網際網路傳播出去，也可以根據網民的回饋與反應，即時調整選舉策略，在一來一往的互動回應下，就已經產生了網路影響力。政黨或是候選人在選舉期間透過社群網站發佈貼文、視頻、圖片或懶人包等，只要能夠成功引起傳統媒體記者的關注，便能迅速成為傳統大眾傳播媒體的新聞素材，加上這些傳統媒體的轉載與報導，政黨與候選人在社群網站所發佈的資訊往往能夠達到效果加乘的作用。由於智慧型手機的普及，很多新聞與消息來源都是來自於社群網站的傳播，進而引起傳統媒體人的關注。

另外，傳統的大眾傳播媒體的工作者同時也是社群網站的參與者，他們通過社群網站尋找新聞消息來源，¹⁷再通過重新整理、編輯，發佈到傳統媒體上去。¹⁸或者是傳統媒體上的新聞，在社群網站上得到了熱烈的迴響，從而進一步引發網民再一次討論。很多後選人在選戰過程中，都將傳統媒體和社群網站兩種方式交互運用，視選民結構與議題型態再做調整罷了。網路動員力量大。通過與網民的互動溝通，相互間推文按讚到引用轉發文章，進而形成網路共識。在彼此都擁有著共識的基礎下，無論是募集選舉經費，招募志工等，選民的政治參與意願也比較強。而選民都有著對於政治光譜的偏好性，只要候選人透過大數據分析，把握住選民的喜好與值得其關注的興趣，便能夠作出更具效率且吸引選民的政治宣傳，否則就會淪為網路上被霸凌、嘲笑的話柄。

面對著隱藏在電腦螢幕後面的網路霸凌，由於社群網站大部分允許使用者以匿名的身分加入，甚至於有人通過一些所謂的「網軍」，¹⁹以大量不實的資訊或帶動輿論風向等方式，對敵對的政黨或是候選人進行網路世界中的騷擾。

¹⁶ 易紹傑、姚春玲，「新媒體時代對台資訊傳播策略思考-以2014年臺灣“反服貿”運動的新媒體運用為例」，*新聞世界*(2015年)，頁117-118。

¹⁷ 郭全中著，*新媒體環境下傳統媒體的轉型戰略研究*(中山大學出版社，2019年)。

¹⁸ 蘇建州，「數位浪潮下 新聞媒體的轉型之路」，財團法人海峽交流基金會，2020年8月15日，<https://www.sef.org.tw/article-1-129-4629>。

¹⁹ 「網軍」一詞係指由網路行銷公司所操作的社群網站上虛假帳號，通常利用提前準備的大量社群網站帳號，在收到雇主的指示下，收取一定的報酬來進行操作網路上特定輿論的雇傭兵。

表 3-1 2018 年臺北市長選舉政治獻金統計表

政治獻金類別	柯文哲	丁守中	姚文智
個人捐款收入	115,005,009	5,810,000	1,786,000
營利事業捐贈收入	8,643,400	3,250,000	1,730,000
政黨捐贈收入	0	0	0
人民團體捐贈收入	1,807,000	100,000	0
匿名捐贈收入	14,348,822	0	0
其他收入	21,650	3,931	293
總計	139,825,881	9,163,931	3,516,293

資料來源：各陣營政治捐款專戶申報表，圖表為作者自行整理。

就表 3-1，2018 年臺北市長選舉政治獻金統計表來看，現任臺北市長柯文哲獲得的選舉政治獻金為 139,825,881 元，大幅領先國民黨籍的丁守中 9,163,931 元與民主進步黨的姚文智 3,516,293 元。而柯文哲在個人政治捐款的收入為 115,005,009 元，佔了其總捐款的 82.2%，這也說明了柯文哲在 2018 年缺乏政黨的奧援下，依靠人民的力量獲得最後選舉，也能夠間接證明利用社群網站進行選戰過程時，往往能透過密集的與選民雙向互動的過程，進而爭取選民的認同。

第四節 選民參與社群網站與投票意願的關聯性研究

一、政治社群普遍性

前述提到網際網路的優點與特性，使得網路政治參與主體以群體的形態出現，這些具有相同政治訴求或是政治理念相符的網民在網路中自然形成了一個又一個理念相同的群體。利用著網路的充分互動，資訊傳播的快速與便捷，使得具有意識形態接近或興趣嗜好相符的這群人在虛擬的網路世界裡進行不受物理距離限制的密切交流，也因為進入門檻低，讓網路上的社群組織活動相對簡單，從而使得一個個的網路群體逐漸轉變成網路政治參與主體。隨著網路基礎建設的發達及智慧型手機的普及，上網的民眾增多，各式各樣的虛擬社群也迅速在網路世

界中形成，雖然一開始利用著社群網站形成的沒有組織意識的虛擬群體，成員之間彼此都不認識，但是他們因為具有同樣的政治訴求，或是擁有一樣的熱情(例如關注社福議題、教育問題，或是關注兩岸與藍綠的政黨政治問題等)就足以使得這些透過社群網站交流的網民們聚集在一起，透過對於某些公共議題表達訴求或是對新聞事件發布自己的看法，都能夠讓原本在網路世界裡分散且各自獨立的個體，會因為共同的興趣、理念、認同，或是對某一些特別的議題感到關注而迅速串連，而製造發出群體的聲音。不論是具有政治利益訴求的個體或是網路虛擬社會中的群體，或是社群網站中的參與者，他們都是網路政治參與主體中，重要組成部分。共同組成多種方向、各種角度的網路政治參與主體，也使網路政治參與更加具有代表性。²⁰

二、網路上的主流民意將得到政府的高度重視

健全的民主政治，主要表現在執政黨(政府)的穩定性，以及社會主流民意與政府間的良好交流與共存。也就是統治階級(政府)與被統治階級(人民)兩者間相互的關係，在民主選舉中，政黨若要取得執政權勢必要拿下多數的選票，因此，如何跟主流民意站在一起，一直以來都是各個政黨與候選人努力的課題。在網際網路興起後，透過社群網站所匯集的民意，再經由各個網路政治社群的串連，或能成功的營造社會共識，形成所謂的主流民意，轉而向執政當局去施以壓力，進而影響某些政治決策與公共議題的制定。因此，網路政治參與在網路時代中，不僅初期能凝聚著群體共識轉向累積更大的社會共識，也能夠在人民對政府透過民意的訴求與表達，成為社會主流民意對於其政治參與意識的貫徹。

三、社群網站建構了新型態民意表達管道

在民主政治中，無論是執政當局或是在野各黨派，抑或是民意代表與候選人對於民意是非常重視的。畢竟民主政治體制下，是需要得到一張張的選票，以得到多數才能夠擊敗選戰時的另一方或多方對手取得位置。而從 19 世紀末，民意的概念早已隨著一波波民主化的浪潮，在世界每一個角落生根發芽。學者們亦不再謀求所謂的共識性民意，而是從傳播學、社會心理學、法學等社會學科的角度來深入研究民意，這也著實的豐富了此一領域的知識積累。其中以民

²⁰ 蔡億鋒、吳豔林，「新媒體時代對台青年傳播策略分析」，*新聞戰線*(2015 年)，頁 110-112。

意調查作為代表的實證研究更是許多機構與學者們感興趣的課題，並且將這些研究直接運用在現實政治與選舉策略運用中。這裡採用韓念西(Hennessy)在其1965年所著的《民意》一書中所做的界定：「所謂的民意便是一群人、不一定是所有社會大眾，他們對於一件事，一個議題，特別是公共政策表達了自己的意見，表達意見的方式，有口語或是肢體。而民意是具有相當數量的一群人針對重要議題表達其複雜偏好的綜合。」²¹這一概念解釋了所謂的民意有以下幾個要點：

- (一)、民意指的是非政府的個人、公眾和組織公開與非公開的意見表達。
- (二)、民意指向的物件往往是具有一定公共性的社會事件和問題。

由於網際網路具有其便利與快捷的特性，也能夠利用充分互動和隱密匿名等特質，使其克服了不同於以往的成本、消息來源取得與物理距離等方面的限制，因此提供了新型態的民意環境和人民表達自由意識的管道。人們經常在社群網站中就新聞事件或是公共議題，無論是否重要與否的議題中，發表自己的看法，透過相同觀點的互相交流與不同觀點的彼此爭執，乃至於這些議題討論的外溢。在這些社群網站中，人們逐漸習慣躲在電腦螢幕或是拿著智慧型手機，在沒有任何時間與空間的限制下，以非現實的方式樂此不疲的自由表達自身的言論與立場。而這些一條又一條看似獨立毫無關連性的個體透過社群網站所發出來的聲音，就像一條條細小的河流匯集至社群網站形成大海，也就是說網路民意不是網民們個別的意見，而是網民們個別的意見在社群網站裡匯集所形成的多數意見。與此同時，網路民意也並非鐵板一塊，不是所有意見都沒有雜音，這些網路民意只是將社群網站中具有一定影響力的網路意見領袖這個群體所引導網民們的意見表達。

²¹ 韓念西(Bernard C. Hennessy)在1965年所著的「民意」一書中所做的界定，「民意是具有相當數量的一群人針對重要議題表達其複雜偏好的綜合。」民意指的是非政府的個人、公眾和組織公開與非公開的意見表達，而民意所指向的物件往往是具有一定公共性的社會事件和問題。

第五節 小結

承上所述，實際上公民政治參與中存在著三條發展的脈絡：

第一條是政治參與項目的增加。從基本的選舉、罷免、創制、複決到人民向政府或是透過民主選舉制度所產生的民意代表請願，遇到政府不公平或是不合理的裁判時的申訴，每一個公民符合相關規定都能夠出任公職以及申請路權上街頭等都逐步的增加人民對於自己參與政治的權利。

第二條脈絡則是由於政治參與人數的增加。綜觀選舉權演變的歷史，從菁英選舉、間接選舉演變成全民普選制度，也逐步的將以網成為候選人或是具有選舉投票資格，需要有一定的經濟能力、教育程度、種族甚至性別等，這些我們現在看起來很可笑的限制條件都取消。這也使得擁有選舉權不再是社會階層中的特權，而是全體公民都能夠享有的政治權利。

第三條是政治參與的管道和途徑不斷走向多元化。一般民眾參與政治活動的方式越來越多樣化且自由，例如從人民個體加入到現實社群組織或是網路社群組織的參與，透過這些組織的力量進而參與政治活動時，其影響的力度也比一般個人來得有影響力且具有明顯優勢的時候，加入這些組織便成為人民首要的選擇，而當這些無論是現實社群組織或是網路社群組織，比其它利益團體更能代表人民表達自己政治理念與更能更充分的得到執政當局的回應的時候，政黨的角色將會弱化，加入政黨也並不一定成為人民政治參與時的唯一選擇。

由此次 2018 年的臺北市長選舉，我們可以明顯的看到在一向藍大於綠的臺北市，現任市長柯文哲以政治素人的身分參與選舉，能夠在 2014 年大幅領先當初還擁有執政優勢的國民黨明日之星連勝文，不僅靠著接收綠營的基本盤外，卓越的社群網站操作也是能夠贏得選戰的關鍵。而在 2018 年的選戰中，藍綠兩大陣營分別推出各自的候選人，民主進步黨更試圖呼籲著傳統支持綠營的選民們歸隊的情況下，尋求連任的柯文哲市長依舊在藍綠夾殺中突圍而出，這更是歸功了網路行銷成功與社群網站的操作得宜。也讓民眾參與政治的方式不再只依靠加入政黨才能夠進行，更能夠隨時隨地的拿起手機，只要連上網路、登入社群網站即可進行政治參與行為，這也是社群網站對於民主選舉制度最有意義的功能。

第四章 2018 年臺北市長選舉實例分析

本章著重在社群網站如何在 2018 年的臺北市長選舉中發揮何種角色與功能進行實例分析，試圖從臺北市選民結構來勾勒出尋求連任的柯文哲市長如何在藍綠兩黨的夾殺下，充分利用著網路行銷包裝以凸顯個人形象以及社群網站在 2018 年的臺北市長選舉中如何發揮其功能，協助柯文哲市長最後獲得勝選的關鍵。

第一節 臺北市選民政黨傾向分析

依照臺北市議員選舉區域劃分，扣除掉第七選區的平地原住民與第八選區的山地原住民，臺北市一共有第一選區(北投/士林)、第二選區(內湖/南港)、第三選區(松山/信義)、第四選區(中山/大同)、第五選區(中正/萬華)、第六選區(大安/文山)。由於市長選舉的層級較高，部分選民較不易受政黨支持度或偏好政黨傾向所影響，因此在此章節分析臺北市選民結構的時候，使用了市議員的選舉得票分布，這樣更能夠客觀地去描繪臺北市的選民結構分布。

表 4-1 2014年臺北市市議員選舉選區與選民

選區	本屆選舉人數	本屆投票率	政黨當選席次	主要政黨投票率
北投/士林	435,215人	71.59%	民進黨：6席 國民黨：3席 新黨：1席 台聯黨：1席 無黨籍：2席	民進黨：40.53% 國民黨：21.85%
內湖/南港	315,213人	71.09%	國民黨：4席	國民黨：40.82%

		224,085人	民進黨：4席 親民黨：1席	民進黨：38.46%
松山/信義	348,933人	70.62% 246,412人	國民黨：5席 民進黨：4席 民國黨：1席	國民黨：41.81% 民進黨：37.57%
中山/大同	289,729人	70.29% 203,657人	民進黨：4席 民黨：3席 親民黨：1席	民進黨：49.37% 國民黨：35.99%
中正/萬華	284,055人	70.28% 199,639人	國民黨：4席 民進黨：4席	民進黨：41.61% 國民黨：40.73%
大安/文山	456,545人	69.28% 316,298人	國民黨：7 民進黨：5席 新黨：1席	國民黨：50.13% 民進黨：33.73%

資料來源：中央選舉委員會 筆者自行繪製

我們可以就表 4-1，2014 年臺北市市議員選舉選區與選民來分析臺北市的藍綠結構分布，第六選區(大安/文山)依舊是藍營的地盤，國民黨在此選區能夠拿下 5 成的得票率，而在第三選區(松山/信義)與第二選區(內湖/南港) 仍然維持藍大於綠的態勢，只是領先的差距不多；而在第一選區(北投/士林)、第四選區(中山/大同)與第五選區(中正/萬華)，這三區除了第一選區與第四選區民主進步黨都大幅領先國民黨外，在第五選區(中正/萬華)也微幅領先國民黨。我們並可就表 5 得到了在 2014 年的臺北市，由於柯文哲旋風，也間接導致傳統藍大於綠的選票分布被打破，民主進步黨在 2014 年的臺北市基本上可以和國民黨維持平手的態勢。

而上述民主進步黨在 2014 年與國民黨在臺北市維持平手的態勢，在 2018 年就出現了一個有趣的現象。就下表 4-2，2018 年臺北市市議員選舉選區與選民來看，國民黨的基本盤依然維持不變，而民主進步黨的得票率明顯大幅下降，另外就是無黨籍與其他政黨的得票率大幅的上升，因此，我們能夠判斷在 2014

年支持民主進步黨的中間選民或是年輕選票，已將他們的票投給了無黨籍或是其他政黨，這也與 2018 年柯文哲以無黨籍的身分競選連任臺北市長，力圖對抗藍綠兩大黨夾殺的態勢不謀而合。

在 2018 年臺北市市議員的選舉來看，第一選區(北投/士林)與第四選區(中山/大同)原本就是民主進步黨的傳統地盤與票倉，2014 年民主進步黨都可以在這兩個選區拿到超過四成、甚至某些區域高達五成的支持率，但是在 2018 年這兩個選區卻明顯跌到了三成左右的政黨得票率，民主進步黨在原本極佔優勢的地區勉強的維持住基本盤。而原本在 2014 年小幅領先國民黨的第五選區(中正/萬華)，在 2018 年卻輸了國民黨將近 7%，議員的名額也因此掉了一席，而 2014 年國民黨大幅領先的第六選區(大安/文山)這一次贏的甚至比 2014 年還多，國民黨在這裡拿下了過半數 56% 的選票，另外在原本國民黨小幅領先的第二選區(內湖/南港)與第三選區(松山/信義)，民主進步黨在 2018 年這次也輸的很慘，第三選區(松山/信義)民主進步黨被國民黨由原本領先不到 4% 大幅拉到 20%，而在內湖、南港地區民主進步黨也輸了將近 10%。

表 42 2018年臺北市市議員選舉選區與選民

選區	本屆選舉人數	本屆投票率	政黨當選席次	主要政黨投票率
北投/士林	439,225人	65.66%	無黨籍或其他政黨：7 席民進黨：3席 國民黨：3席	無黨籍或其他政黨：47% 民進黨：30% 國民黨：23%
內湖/南港	324,266人	66.80%	無黨籍或其他	無黨籍或其他政

		216,602人	政黨：1席 民進黨：3席 國民黨：5席	黨：23% 民進黨：34% 國民黨：43%
松山/信義	347,392人	66.07% 229,538人	無黨籍或其他政黨：1席 民進黨：4席 國民黨：5席	無黨籍或其他政黨：24% 民進黨：28% 國民黨：48%
中山/大同	292,063人	65.73% 191,967人	無黨籍或其他政黨：2席 民進黨：3席 國民黨：3席	無黨籍或其他政黨：26% 民進黨：36% 國民黨：38%
中正/萬華	281,973人	65.88% 185,768	無黨籍或其他政黨：1席 民進黨：3席 國民黨：4席	無黨籍或其他政黨：23% 民進黨：35% 國民黨：42%
大安/文山	461,613人	65.89% 304,158人	無黨籍或其他政黨：3席 民進黨：3席 國民黨：7席	無黨籍或其他政黨：23% 民進黨：21% 國民黨：56%

資料來源：中央選舉委員會 筆者自行繪製

由表 4-1 與表 4-2 數據可得知，在 2014 年臺北市議員選舉，國民黨的總得票數為 567,792 票(當選席次為 28 席)，民主進步黨的總得票數為 579,068 票(當選席次為 27 席)，無黨籍與其他政黨的總得票數為 326,120 票(當選席次為 8 席)。而在 2018 年臺北市議員選舉，國民黨的總得票數持續穩定與 2014 年相差不多為 579,423 票(當選席次為 29 席)，民主進步黨的總得票數與席次則大幅減少為 408,853 票(當選席次為 19 席)整整少了將近 10 萬票，而無黨籍與其他政黨的總

得票數為 391,710 票(當選席次為 15 席)。由臺北市議員的得票總數與得票率推斷，此次的臺北市選民結構呈現了藍大於綠，但是也從無黨籍與其他政黨的得票總數與得票率得到臺北市是有著第三勢力存在的土壤及養分的。若拿 2014 年綠營禮讓柯文哲與藍營的連勝文互逐市長寶座與 2018 年綠營推派前立委姚文智出馬與現任市長柯文哲及藍營的丁守中相互競逐的表現，我們可以發現有不少綠營的選民對自家陣營的候選人持續低迷的民調感到憂心，又害怕藍營的丁守中的出線，因此將市長選票投給了柯文哲。我們也能夠利用 2014 與 2108 年這兩次臺北市議員的選舉結果歸納出，國民黨的市長參選人丁守中在這一次的總得票數為 577,566 票(得票率為 40.82%)，民主進步黨的姚文智總得票數為 244,641 票(得票率為 17.29%)，而連任成功的柯文哲總得票數為 580,820 票(得票率為 41.05%)，更可以得知，在此次選舉中柯文哲吸納的是傳統綠營的選票，而藍營的則絲毫不受影響，柯文哲所打出超越藍綠的口號並沒有對藍營產生任何的效果。

第二節 臺北市選民年齡結構分析

年輕人對於新事物的接受度較高，在網路發達的今天幾乎每個人手上都拿著智慧型手機，享受著由於網路基礎建設的趨成熟所得到的豐富網路資訊。而社群網站的出現，承前章所述不僅讓選民的意見能夠得到即時且有效的回應，更吸引著相同理念的人們形成一個又一個的政治光譜同溫層族群。¹在 2018 年尋求連任的柯文哲市長由於缺乏政黨的組織奧援，又背負著執政包袱的情況下，如何爭取年輕選票的支持，遂成為其在 2018 年臺北市長選舉贏得勝利的關鍵，而年輕選民對於政治冷漠感較大，也時常容易被輿論風向所影響。如何利用社群網站爭取到這一個族群的認同感與凝固其向心力，並且將其轉化成一張張實際會在投票日當天投進票匱的選票，也同時成為現今每一個有意參選的政治人物最重要的課題。

¹ 蕭怡靖，「從政黨情感溫度計解析臺灣民眾的政治極化」，*選舉研究*，第21卷第2期(2016年)，頁 1-42。

表 4-3 2016 年總統大選臺北市選民結構分析

2016臺灣總統大選 臺北市選民結構分析			
年齡分層	選舉人數	百分比	
20-29歲	306,992	14.1%	34.9%
30-39歲	452,654	20.8%	
40-49歲	411,377	18.9%	65.1%
50-59歲	411,687	18.9%	
60-69歲	330,413	15.2%	
70-79歲	158,436	7.3%	
80-89歲	84,689	3.9%	
90-99歲	19,738	0.9%	
總計	總選舉人數		
	2,175,986		

資料來源：中選會，圖表為作者自行整理。

以表 4-3，2016 年總統大選臺北市選民結構分析及表 7 與表 8，就年輕選民來比較，也就能證明新興網路媒體可以拉抬年輕選民的投票率以及影響其投票傾向，改變其支持意向。在未來，誰掌握著社群網站上的話語權，誰就能贏得選舉。甚至在 2018 年的臺北市長選舉我們更能夠清楚得知，即使在藍綠兩黨的夾殺之下，贏家總是那個掌握網路聲量的人。

表 4-4 2018 年臺北市選民年齡分布

年齡級距	人數	占比
20-29歲	405,000人	17.73%
30-39歲	427,000人	18.69%
40-49歲	418,000人	18.3%
50-59歲	403,000人	17.64%
60-69歲	358,000人	15.67%

70-79歲	168,000人	7.35%
80-89歲	85,000人	3.72%
90-99歲	20,000人	0.87%

資料來源：臺北市戶政事務所 作者自行整理。

以表 4-4 的 2018 年臺北市選民年齡分布所示，在 20-29 歲這個年齡層有 405,000 人，佔臺北市選民的 17.73%、30-39 歲這個年齡層有 427,000 人，佔臺北市選民的 18.69%、及 40-49 歲這個年齡層有 418,000 人，佔臺北市選民的 18.3%。就 Pew Research Center 這個研究對於年齡與社群網站的使用調查顯示，社群網站使用率最高的年齡層落在 18 至 29 歲人口(84%)，接下來是 30 至 49 歲(81%)、50 至 64 歲(73%)以及 65 歲以上(45%)。²同時也隨著年齡的增加，使用社群網站的比率也愈來愈低。由社群網站的使用年齡層與臺北市選民年齡層相互比較，這個比例占了臺北市選民的 54.72%。換而言之，候選人使用社群網站進行選戰策略的時候，在這三個年齡層是最有效果的。³

² Pew Research Center 這個網站在 2021 年 8 月所做的 Social Media Use in 2021 調查報告中，青壯族群使用社群網站的比率都在 8 成以上。

³ 劉坤鯉著，翻轉選戰的流浪狗團隊：柯文哲核心幕僚談勝選關鍵(臺北：藍海文化，2015年)。

表 45 臺北市長選舉支持度與年齡交叉表

陣營	全體 (100%)	20-29歲 (12%)	30-39歲 (18%)	40-49歲 (19%)	50-59歲 (19%)	60以上 (31%)
柯文哲	31	54	50	42	23	11
丁守中	33	26	24	32	50	37
姚文智	13	11	11	14	10	16
其他陣營	1	3	2	0	0	1
未決定	22	16	13	12	18	36

資料來源：TVBS 民意調查中心，2018 年 5 月 30 日。

以 TVBS 民意調查中心於 2018 年 5 月 30 日所作的調查顯示，現任臺北市長柯文哲在 20-29 歲與 30-39 歲及 40-49 歲這三個年齡層的支持度分別是 54%、50% 與 42%，相較之下國民黨的丁守中在這三個年齡層的支持度分別為 26%、24% 與 32% 及民主進步黨姚文智的 11%、11% 及 14%。另外參考表 2-2 後，比較臺北市長柯文哲信任民調年齡結構，在 20-29 歲與 30-39 歲及 40-49 歲這三個年齡層的信任度分別是 85.2%、71% 與 62.3%，經表 4-3、表 4-4、表 4-5 這三個表交叉分析後，我們得知在 2018 年藍綠兩大陣營分別都推出候選人的同時，缺乏選戰組織資源的現任市長柯文哲，⁴勢必會將選舉重心調整到以網路空戰為主，試圖爭取這 20-29 歲與 30-39 歲及 40-49 歲這三個年齡層這高達臺北市選民的 54.72% 的支持。

第三節 主要候選人社群網站應用分析

本節主要著重在 2018 年臺北市長三方主要陣營在選戰期間對於社群網站的應用分析。在 2014 年臺大醫師柯文哲以政治素人的身分參選首都市長選舉，由於網路行銷包裝策略成功，在選戰中大量運用社群網站的操作策略進而大勝國

⁴ 鄭仲嵐，「台灣選舉：台北市長柯文哲求連任 藍綠夾攻下夾縫生存」，BBC NEWS 中文網，2018 年 11 月 20 日，<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-46271378>。

民黨的候選人連勝文將近 15 萬票後，隔年的民主進步黨總統參選人蔡英文也依循此一作法獲得連任，⁵近乎所有在臺灣有意參選的政治人物便開始將社群網站視為主戰場。許多俗稱「小編」的社群網站操盤手，不僅絞盡腦汁利用各種文字金句、議題、圖片、影音等來抓住網民們的目光，試圖讓自己效力的候選人能夠在網路行銷包裝規劃下脫穎而出，成為各大社群網站的寵兒，期望能由此操作來爭取年輕人的認同而取得選舉的勝利，因此像臉書(Facebook)與即時通訊軟體 LINE 甚至最受年輕族群認同的 Instagram 官方帳號與 YouTube 影音平台儼然成為每一個候選人的基本工具。⁶

以臺灣最多人使用的社群網站臉書(Facebook)來說，這些熟悉社群網站的小編們不約而同的在選戰一開始都會依照其所效力的候選人，依照其人格特質去設計各式不同的「網路人設」，並且依照這樣的網路人設來衍伸適合該候選人的風格與網路議題設定。如上所述柯文哲的網路行銷團隊由於挾帶著 2014 年豐富的網路選戰經驗，一直都是操作社群網站的佼佼者，無論粉絲專頁的人數、網民們回應按讚甚至分享轉傳的數量也都大幅領先對手。



圖 4-1 2018年個人上網率

資料來源：財團法人臺灣網路資訊中心 2018 年臺灣網路報告。

⁵ 鄭仲嵐，「台灣大選：社交媒體上的選舉文宣戰」，BBC NEWS中文網，2016年1月13日，https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/01/160113_taiwan_election_campaigns_social-media。

⁶ Sasa，「群眾集資 X 政治選戰！YouTuber參選再次翻轉台灣選舉文化」，群眾觀點，2018年11月11日，<http://crowdwatch.tw/post/3646/>。

以圖 4-1 財團法人臺灣網路資訊中心在 2018 年所做的調查報告中，我們可以得到在臺灣有將近 82.1% 的網民人口數，而利用手機上網的網民更是高達了 96.8%，這說明了臺灣民眾用手機上網已經成為了生活中必要的行為模式，而對習慣使用手機上網的網民來說，社群網站有著豐富的內容，更能夠透過社群網站中的留言與分享此一模式，達到網路人際關係的互動。因此，社群網站的蓬勃發展也勢必成為當然。⁷

而 2018 年在柯文哲與綠營漸行漸遠的情況下，民主進步黨自行推出候選人前立委姚文智角逐臺北市長寶座，再加上經營多年的藍營候選人丁守中來勢洶洶的情況下，似乎讓 2018 年的首都市長選舉拉回了傳統藍綠對決的形勢，面臨著藍綠的夾殺與柯文哲施政四年的執政包袱下，對於柯文哲的連任之路勢必如雪上加霜的艱困、局勢也更為複雜。而臺北市不僅僅是臺灣人口最多的城市，也是全臺灣選民素質最高、年輕化程度優於其他城市的地方，無論是媒體關注、資訊獲得容易的程度，都是許多新型態選戰樣貌的實驗場。

在 2018 年臺北市長選舉的三大主要陣營中，每一方都有其亟欲突破的劣勢，現在三大陣營各有各的煩惱，網路聲量最高的柯文哲所擔心的是網路聲量能否轉換成實際投票率與得票數，國民黨的丁守中則試圖扭轉國民黨在網民心中老年顛預的形象，而一向獲得年輕網民喜愛的民主進步黨，由於前立委姚文智的形象與知名度明顯不足，又有著柯文哲長期壟斷網路話語權的先勢，⁸以下分別分析三個主要陣營在 2018 年臺北市長選舉社群網站的應用方式：

一、尋求連任的第三勢力柯文哲

有著「臺灣第一政治網紅」稱號的現任臺北市長柯文哲，其團隊具有豐富的社群網站操作經驗，柯文哲的網路行銷團隊從 2014 年的選舉一直到 2018 年的連任之路，無論在網路聲量以及與網民的雙向溝通上，都比其他陣營候選人的網路行銷團隊走得更大一步，⁹在其他人在還在組建團隊的階段，柯文哲早以在社群網站鋪天蓋地的宣傳曝光，更能透過線上的網民串連，轉換成線下選民的實

⁷ 吳志鴻、蔡依諳，「以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖」，*國立臺灣科技大學人文社會學報*，(2014 年)，頁 29-44。

⁸ 李彥謀，「台北市三足不鼎立 柯文哲保持領先 姚文智沒起色」，信傳媒，2018 年 7 月 11 日，<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/10796>。

⁹ 林怡廷，「史上最驚險台北市長選舉，柯文哲真的衝破了藍綠高牆？」，*天下雜誌*，2018 年 11 月 25 日，<https://www.cw.com.tw/article/5093043>。

際政治活動參與。除了擁有將近 200 萬粉絲的官方臉書粉絲專頁外，還擁有大大小小為數眾多、參與人數也不少的友柯社群網站。

柯文哲的官方臉書專頁，網路行銷團隊以柯文哲的直率、發言犀利為其塑造政治網紅的人格特質，網路行銷團隊嘗試著用柯文哲的說話方式和網民們對話，整體主打所謂的真實感。不論是大巨蛋續建或是拆除？年輕人創業與住房的社宅議題或是為何取消重陽敬老金等對柯文哲較不利的議題，柯團隊都能以真實為主軸來訴諸選民面對面，更加強化初始的形象設定。

值得注意的是，當所有候選人陣營陸續投入社群網站經營的時候，柯團隊早已經在試著做所謂的 O2O (Online To Offline) 社群操作。¹⁰當別人還在試著形塑該候選人形象的時候，柯文哲團隊就與實體的獨立書店、年輕人平常聚集的咖啡店合作，以《我們的臺北藍圖》政策宣傳製作實體雜誌，真實接觸並尋找以柯文哲理念與價值相近的真實選民，在選戰後期更推出一系列《臺北藍圖》為主要內容的 YouTube 影片，期望擴散到一般大眾爭取認同。

二、深耕基層多年的藍營丁守中

提到丁守中不得不說他真的和時不我予的悲劇英雄畫上等號，擁有數屆臺北市立委身分的丁守中，一直是每次國民黨推出競選臺北市長時的熱門人選。有著良好形象與充沛問政經驗的他，也一路在國民黨黨內初選中敗北，甚至在 2014 年原本信心滿滿的他，卻在最後是由連勝文代表藍營出征。在 2018 年這一次的選舉，丁守中終於等到了，但是由於國民黨在年輕人的既定形象已為年邁的老政黨形象。再加上丁守中本人也不年輕的情況下，如何在既有藍營的選票基本盤下，只要再多爭取年輕人的認同，藍營普遍認為在三方競逐的臺北市，最後一定會由丁守中獲得最後的勝利。

因此丁守中的網路行銷團隊在設定候選人的網路人設時，年紀較輕的選戰幕僚們刻意的將丁守中的網路形象利用有趣的方式包裝，以爭取更多年輕的支持者們的認同。不料卻產生了反效果，試想年紀足以當這些年輕選民們祖父輩

¹⁰ O2O，即 Online to Offline 的網路行銷模式，從線上延伸到線下的行銷方式，就是將網路與實體互相結合，能夠將線上的網路流量轉化成線下的實際消費模式，相反的也可以把線下的實體消費者透過諸多引流的方式吸引到虛擬的網路上來。對於網路世界來說，更多是將實際線下的商務機會與線上網際網路互相結合。

的候選人刻意的被包裝到健身房與主播打拳、刻意的營造老當力壯的使用健身器材，不但所呈現出來的結果飽受批評，甚至也引發傳統藍營支持者的抗議。畢竟丁守中本人給予社會大眾的形象就是成熟而穩重的學者，而在幕僚刻意將其年輕化的網路行銷策略沒有達到既定的效果，反而飽受批評後，丁守中的網路行銷團隊重新為丁守中制訂網路人設，決定以專業、正經、學識淵博的形象，甚至是帶點老派的樣貌來塑造大家原本就認知的丁守中。¹¹

丁守中的網路行銷團隊再歷經初次設定人設失敗後，並不代表要放棄爭取年輕族群的選票，畢竟以臺北市的選民結構中，20-29 歲與 30-39 歲這兩個年齡層一定是最後的兵家必爭之地。再重新形塑丁守中在社群網站的所呈現的網路形象後，行銷團隊得將屬於老派政治人物的丁守中與年輕族群作連結。¹²對於丁守中這類選民眼中屬於老一派的政治人物來說，在網路行銷包裝上是比較困難的。因此，團隊找來許多藍營的年輕議員候選人與他一同進行直播，試圖塑造丁守中也會和年輕人站在一起的印象，同時也邀請非政治領域的網紅和他一起直播，利用這些網紅的人氣來扭轉丁守中老派政治人物的刻板印象。

另外，丁守中的網路行銷團隊也透過社群網站的操作，去批判現任執政者柯文哲的青年就業問題，這在 2018 年選戰後期的過程中，我們也可以清楚的看到候選人挑戰現任者時的操作方法。雖然上述的社群網站操作方式略將丁守中的形象有翻轉的跡象，但是為時已有點晚，實較為可惜。

三、知名度不足的綠營姚文智

在 2018 代表民主進步黨出征臺北市長選舉的姚文智，知名度不足是他的最大弱勢。回顧姚文智過去較為人知的從政經歷，他擔任過高雄市新聞處的處長，也擔任過行政院新聞局的局長，在 2018 年更是現任的立委。感覺上資歷不算淺，但是不知為何，姚文智的知名度一直沒有其他同年齡層的綠營政治明星那麼響亮，也正因如此，姚文智的網路行銷團隊將姚文智過往的從政經驗作為宣傳主軸，並且以網路廣告、剪輯小短片利用即時通訊軟體傳播的方式，讓臺北市的選民認識他。

¹¹ 林定芃、謝明瑞，「兼論溫良恭儉讓打不贏選戰」，卓越雜誌，2018年10月8日，<http://www.ecf.com.tw/tw/article/show.aspx?num=251&kind=45>。

¹² 孫偉倫，「丁守中的佛系冷選戰恐怕是一把兩刃劍」，信傳媒，2018年7月13日，<https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/10833>。

不過，相較於天生具有政治網紅細胞的現任市長柯文哲和重新找到定位的丁守中來說，缺乏知名度及個人特質不明顯的姚文智在社群網站上的操作策略上明顯的較柯文哲與丁守中更為薄弱，另外姚文智本人對於在社群網站上的綜藝化操作的選戰策略意願度也不高。以臉書(Facebook)來說，柯文哲、丁守中都利用臉書進行直播，寄望利用此一方式增加與選民的互動，並進行網路人設的塑造，而姚文智比較少在社群網站上直播，大部分還是用網路影片方式來宣傳競選政見。

而讓人百思不得其解的是，民主進步黨一向擅長年輕族群的操作，在姚文智本人知名度不足、聲勢不高的情況下，捨棄了能夠與選民最直接也最經濟的方式進行互動，又碰上了姚文智抱貓姿勢有誤在網路上受到批評，¹³以及在2018年父親節當天，姚文智的官方粉絲專頁「姚文智翻臺北」突然消失，幾個小時候又突然重新更名上線這樣的奇特狀況。以上的種種操作方式，實令外界感到非常困惑。

第四節 網路聲量與選舉結果分析

網路聲量這個名詞，在近幾年的選戰過程中經常被人提到，伴隨著智慧型手機的普及，讓社群網站的發展百家爭鳴。更由於社群網站讓議題傳播的速度變快，網路空戰也逐步的取代了掃街拜票、平面文宣印刷票等傳統的競選模式。網路聲量被視為新的選情預測標準，代表曝光度、討論度等。¹⁴以2018年選情緊繃的的臺北市來看，現任市長柯文哲的網路聲量一直持續的位居第一，即使出現了多次公開失序發言與「器官捐贈案」及「遠雄大巨蛋密室協商案」等亂流影響，在網路聲量上也一直居於領先的位置。而網路空戰裡一向是綠營擅長操作的選戰策略，只是在2018年這次民主進步黨的候選人前立委姚文智在社群網站操作這一塊與藍營的丁守中戰的不分軒輊。

¹³ 2018年代表民主進步黨參選臺北市長的前立委姚文智，在選舉過程中帶著自家的愛貓 Togi 亮相，希望以此吸引年輕選票。但由於發言不慎且被網民攻擊抱貓的方式會使貓受傷，反而受到網路上諸多負面的批評，也引起了許多親綠陣營的社群網站的批評，亦稱「Togi 貓事件」。

¹⁴ 黃健芳，「網紅政治化？政治網紅化？網紅成空戰重心」，立報傳媒(2019年)。

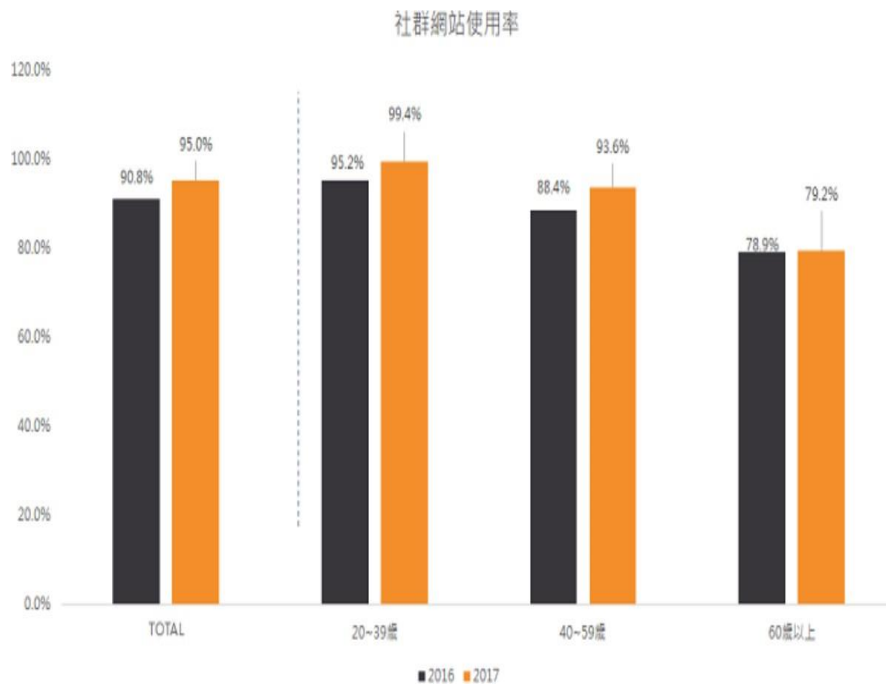


圖 42 2016與2017社群網站使用率比較

資料來源：2018 選戰溫度計選情洞察報告

就圖 4-2，2016 與 2017 社群網站使用率比較，我們可以得知社群網站的使用率整體來看從 2016 年的 90.8% 大幅上升至 95%，20-39 歲這個區塊更是從 95.2% 上升至 99.4%，幾乎可以說 20-39 歲人人都使用著社群網站，另外 40-59 歲的社群網站的使用率也由 2016 年的 88.4% 上升到 93.6%，這也代表了有超過 7 成的選民使用著社群網站，更可證明了當今選戰的過程中，哪一個陣營掌握著網路、並能夠在網路中創造聲量就能夠左右選戰的勝負關鍵。¹⁵

因此，綜觀整個選戰的過程，我們可以將它等同也視作產品的行銷包裝，只不過產品行銷包裝銷售商品，而選戰的行銷包裝是為了將自身陣營的候選人選推銷讓選民認同。一個經過良好行銷包裝的候選人，自然會引發選民的認同感，而透過社群網站宣傳包裝過的候選人，也將能夠引起網民們的認同感，¹⁶ 進而在其社群網站所發布的貼文或議題訊息，也能夠輕易地獲得網民們的支持，

¹⁵ 數位時代，「一場改變歷史的選戰行銷：這些創意、設計、網路人，把小英送進總統府」，2016年4月30日，<https://www.bnext.com.tw/article/39410/bn-2016-04-29-172630-196>。

¹⁶ 徐安娜，「政治人物的網路小編：是專業幕僚，還是裹糖衣的包裝師？」，INSIDE，2021年5月21日，<https://www.inside.com.tw/article/23391-politicians-web-editor>。

進而按讚或留言及分享，這樣勢必也能衝高候選人在網路的聲量，引起一波追逐網紅政治明星的熱潮，不僅臉書粉絲專頁的人數會有所成長、網民們按讚留言的互動數也會相對的增加，此種狀況在 2018 臺北市長選舉時，爭取連任的柯文哲便是箇中好手。

表 46 2018年臺灣政治人物臉書影響力排名表

#	政治人物	人物型粉絲頁排名	貼文數	影響力分數
1	柯文哲	2	382	180,2176.8
2	羅智強	8	1,291	111,7875.6
3	韓國瑜	9	281	851,818.5
4	蔡英文	14	543	707,566.4
5	陳其邁	31	280	440,900
6	侯友宜	33	436	433,962.9
7	林佳龍	41	688	386,057.4
8	蘇貞昌	50	584	349,157.9
9	朱立倫	72	388	253,648
10	黃國昌	83	294	235,436.4
11	丁守中	96	514	219,818.6

資料來源：QSearchTrend，表中設定之影響力分數公式為：影響力=臉書內(互動+留言)*0.1+分享，其中互動表示貼文獲得按讚或是各種表情符號。

由表 4-6，2018 年臺灣政治人物臉書影響力排名表得知，現任臺北市長柯文哲號稱臺灣第一政治網紅實在當之無愧。雖然柯文哲在臉書(Facebook)上的貼文數並不是那麼的突出，但是就每則貼文的網民互動與留言則數都大幅領先其他政治人物，因此，社群網站顯然成為柯文哲市長市政宣導與議題溝通最重要的宣傳渠道，並且在選戰過程中也勢必成為其著墨最深的地方。¹⁷

¹⁷ 楊毅，「網紅不等於實際支持度 網路空戰首重話題熱度真實及延續性」，上報，2019年2月3日，https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=1&SerialNo=57163。

由本章第二節所得結論，臺北市的選戰由於年齡結構的關係，適合網路空戰的選舉操作，從此次選舉結果來分析，很明顯地，這次是在藍綠兩大陣營都推派出候選人時，雙方基本盤將各自歸隊，在大環境對柯文哲爭取連任較為不利的情況下，訴諸社群網站的力量，利用網路聲量來獲取選民認同是有其效益的。¹⁸再看藍綠兩組候選人丁守中與姚文智在網路上的表現都不盡理想，在社群網站經營這一塊完全無法和柯文哲相比，除了丁守中還勉強依靠藍營基本盤的支撐能柯文哲拚個五五波外，綠營的候選人姚文智由於本身沒有什麼新聞性，社群網站操作策略失誤，也導致 20-49 歲這個在臺北市占整體選民結構 54.72% 這個區塊完全拿不到票，民主進步黨候選人姚文智的敗選，理應毫無意外。

表 4-7 2018 年臺北市長選舉選前一個月網路聲量與最後得票率比較表

候選人	選前一個月網路聲量	最後得票率
柯文哲	60.7%	41.1%
丁守中	17.1%	40.8%
姚文智	21.1%	17.3%

資料來源：《報導者》與網路聲量觀測公司 OpView 社群口碑資料庫合作，用數據解析 2018 年選舉前一個月(10/23~11/23)，六都候選人的網路聲量趨勢與選情關鍵字，網路聲量真能轉換為實際選票嗎？

就表 4-7，2018 年臺北市長選舉選前一個月網路聲量與最後得票率比較表來看，選前最後一個月三個主要候選人陣營的網路聲量分別為柯文哲的 60.7% 與丁守中的 17.1% 及姚文智的 21.1%，而與其相對應的最後得票率為柯文哲的 41.1%、丁守中的 40.8% 與姚文智的 17.3%。由國民黨籍的丁守中與民主進步黨的候選人姚文智的網路聲量與得票率看來，並沒有辦法從中得到兩者之間的關聯性，但正依其述所說國民黨籍的丁守中此次選舉依靠著藍營在臺北市的組織操作與基本盤，並試圖藉由社群網站操作來吸引中間選民與年輕選票，以表 4-7 來看丁守中陣營並沒有達到此一目標，而民主進步黨的候選人姚文智似乎更是不理想，不僅沒有從社群網站的操作中得到任何的幫助，更因柯文哲市長的社群網站操作將其原本預計想要拿到的中間選民與年輕選票都投給了柯文哲。而

¹⁸ Z9，「柯文哲勝選！世代對決的年輕人選戰奇蹟」，商業週刊，2014年11月29日，<https://www.businessweekly.com.tw/focus/blog/10235>。

在藍綠兩大傳統勢力的夾殺下，柯文哲在選前最後一個月擁有著 60.7% 的網路聲量，在缺乏傳統組織動員能力下，憑藉著社群網站操作得宜得到了中間選民與年輕選票的支持，也更證明了社群網站的操作將會對缺乏傳統政治組織所支持的政治人物在未來的參選時，將會是最重要的勝選關鍵。

柯文哲在 2014 年除了民主進步黨的禮讓外，社群網站的操作也令人津津樂道，可說是靠網路空戰在一對一的選舉在臺北市扳倒藍營獲得勝利。¹⁹也證明了柯文哲是所有 2018 年臺北市候選人中社群網站經營最好的外，最後的選舉結果也和網路聲量有著顯著的關係。柯文哲在歷經第一任的執政包袱後，還能在藍綠兩大陣營夾殺中取得勝選，也證明了社群網站對於民主選舉是有其重要意義的。

第五節 小結

事後回顧 2018 年臺北市長選舉，尋求連任的臺北市長柯文哲在其 2014 年第一次首都市長的選戰中，從一開始不被各界看好的素人醫師身份參選到最後逆轉大勝藍營的連勝文將近 15 萬票，除了靠民主進步黨的禮讓外，更可以說是依靠著網路行銷包裝、社群網站的宣傳與網民的力量來扭轉情勢、翻轉傳統藍遠大於綠臺北市的選情。也正因如此，在 2018 年的九合一大選、各黨各派的每一個候選人無不把社群網站與網路行銷列為選戰的重心，網路也成為有意角逐各縣市首長與議員寶座的候選人們的兵家必爭之地。

近年來，由於科技的進步，網路基礎建設已成為每一個國家的執政當局施政建設的重點標的，同時伴隨著臺灣室內固定網路費率的低廉，與智慧型手機普及率大幅升高到幾乎人手一支的情況，再適時的有社群網站如雨後春筍般冒出，這些社群網站的出現不僅取代了傳統的大眾傳播媒體，也將人們的生活重心偏向依賴網路來解決很多大大小小的瑣事，例如臉書(Facebook)、臺灣人最常用的網路即時通訊軟體 Line 及各種社群網站平台等。

¹⁹ 林毅祥，「從社群數據看柯文哲如何打贏選戰」，數位時代，2014年12月27日，<https://www.bnext.com.tw/article/34837/BN-ARTICLE-34837>。

今時的選戰過程中，收集網民們的意見並且即時利用社群網站做出回應已成為每一個政治人物必備的課題。在民主制度中，選舉不啻是所有政治人物都會必經的考驗，輸了選舉也會使得政治人物無法成為執政者或是民意代表，甚至更嚴重的將會結束其政治生命。社群網站的出現與興起，同時也為政治素人們提供了進入權力門檻的利器。2014 年的臺大醫師柯文哲抓住了這一利器，在臺北市一對一大勝對手後也引起臺灣其他政治人物的學習與模仿，在 2018 年的臺北市長選舉，柯文哲更在藍綠夾殺下，不畏艱難的在最後又脫穎而出，這完全得歸功社群網站所發揮的優勢所致。我們也能夠斷言，在往後的每一次選舉，誰能夠掌握網路、誰能夠更加利用社群網站，誰就能夠成為最後的贏家。



第五章 結論

第一節 研究發現

社群網站之所以興起，不僅僅是因為網路技術的日新月異發展，帶給人民在政治溝通與政治參與中提供了便利，更重要的是社群網站本身就有著人人都是消息來源與人人都是新聞的發布者等特性，其具有反傳統大眾傳播媒體的壟斷和反傳統精英意見領袖的價值內涵在裡面。

從 2018 年臺北市長選舉看來，可以總結出社群網站對於臺灣民主選舉制度的影響主要有正反兩方面。

以積極的角度出發，歸納出三點：

一、社群網站打破了菁英階層對話語權的壟斷

由於所有人都能夠在網路上利用各種方式發出自己的聲音，但是這樣會顯得聲音雜訊太多而過於凌亂。若匯集在社群網站上發聲，民眾能透過在社群網站中的規則引導，呈現多元的互動，不斷累積對於公共議題的認同或是反對，進而形成不同的意見，逐步凝聚成一個個的團體。由於民意有其自身發展的規律且需要透過相當程度的收集與判讀才能夠勉強被掌控，這使得傳統的大眾傳播媒體對民眾的「餵養」所製造的影響力逐步被削弱，進而不得不配合社群網站中所呈現並匯集的民意加以報導。這些傳統大眾傳播媒體的權威性和壟斷性既然逐漸打破並且被社群網站所逐步取代，選民、候選人以及政黨將更為平等且互動的在網際網路的世界中進行交流，也使民眾更能夠不受限制的監督政府與民意代表，直接參與更多的政治活動。

二、社群網站的出現一定程度上打破了政治選舉中權錢政治的壟斷

這裡無法得知是否因為社群網站的出現，從此讓選舉是有錢人的遊戲成為歷史；而是說社群網站的出現使得某些候選人可以在沒有政黨或是財團的支持下，成為選舉結果的意外，社群網站的特點與優勢能夠讓沒有政治資源和財團

挹注的候選人在選舉過程中發出聲音，表達其政見與訴求。那些資金不充足且無法得到政黨與財團奧援的候選人能夠憑藉著自身在網路上的個人魅力和網路意見領袖與網民的支持，進而塑造政治網紅光環效應，以此來增加這些原本在傳統政治環境下的弱勢候選人的知名度與號召力，進而吸引更多現實選戰志工的加入與從小額捐款中募集到選戰所需的資金，能夠透過少許的經費就能得到眾人的支持，2014年柯文哲以政治素人參選、2018年在藍綠夾殺下還能夠突破重圍獲得首都市長的寶座，便是最明顯的例子。

三、社群網站對於擴大一般民眾的影響力

社群網站的興起加強候選人與選民之間的互動，也對民主選舉制度有著極大的助益。在世代更替的民主社會氛圍下，年輕的這一代成為了社群網站的主流，開始利用自己年輕的思維優勢在社群網站中參與政治活動。社群網站的發展，讓過去對於政治普遍冷漠的年輕世代看到了自己可以創造的政治價值和政治力量，便起身透過對於網路熟捻的知識與技巧來積極參與政治，表達自己的政治訴求，期望透過選舉的方式，讓自己的這一票能夠充分發揮影響力。

在社群網站的環境中，每一個人都能夠自由且平等的表達自己的意見與訴求，並且經由網路上的對話與溝通，匯集成讓政黨與民意代表們不可忽視的網路民意，也進而影響更多的大眾傳播媒體，製造出外溢效果。同時也讓政治人物和政黨們為了爭取更多的選票，從而迎合網民們的政治意見，一定程度的推動了民主政治的發展。

而由消極的角度來說：

一、社群網站並不會對臺灣選舉的生態作出翻天覆地的改變

儘管社群網站在2018年臺北市長選擇中發揮了極大的作用，但是從根本看來社群網站在民主選舉中的角色依然只是選戰的工具和競選時的策略手段。憑藉著社群網站而取得勝利的柯文哲市長，並沒有辦法真正的撼動臺灣傳統藍綠兩黨的政治格局。柯文哲在兩次的首都市長選舉中拿下勝利，其中存在著一定的偶然性。一旦他當選以後，由於缺乏政治經驗和幕僚人才儲備不足，同時也

缺乏政黨有系統及規劃的輔助和支持，經常出現得不到藍營的喜歡，又因為其欲往總統大位登頂而得罪綠營，最多僅只能依靠多變而沒有系統的網路民意做為政策決斷，因此容易發生錯誤，影響其個人聲望。事實上，柯文哲也因為臺北大巨蛋一案懸而未決、內科上下班交通壅塞，甚至近期的明倫社會公宅一案等問題，民調上呈現下降趨勢。另外，在 2016 年與 2020 年的臺灣總統大選，還是以過去藍綠兩黨之間的競爭為主，一般獨立候選人無論是多麼賣力且拼命的利用社群網站博取聲量，依然與藍綠兩黨候選人有著極大的得票率差距，因此社群網站對於臺灣選舉的影響並不是那麼無限放大的。

二、政治網紅有可能破壞政黨在民主選舉中的緩衝作用

社群網站讓候選人跟選民的距離更為接近，候選人的個人魅力在網路世界非常容易被放大，而網路紅人的炒作並不是完全沒有規律可循，而這些網紅政治明星為了贏得選舉，號稱拋開了過去作為候選人和選民中間人的政黨制度，為了贏得更大的聲量與話題，直接對網民許下當選承諾，並沒有謹慎思考是否能在真正當選後，有能力去做到這些當初為了勝選時的草率承諾。

三、網路霸凌的隱患

由於社群網站的使用者在網路相互溝通的過程中，傾向選擇與自己意見一致的觀點，而對於不同於自己觀點的意見選擇忽略，進而出現極端觀點。同時由於社群網站自身傳播速度快且範圍廣泛，缺乏類似傳統大眾傳播媒體的監管與自律，從而對於消息的真實性難以確保。這樣非常容易引起負面新聞的傳播。美國前總統歐巴馬的競選團隊法律事務顧問卡斯·桑斯坦(Cass R. Sunstein)就認為網路容易產生群體極化現象。¹臺灣青年世代既是社群網站的主要使用群體，也是新一代的政治力量，年輕人本來就容易衝動且出現較為偏激的行為，也容易受到一些政治勢力的不當誘導和教唆，從而激起民粹主義思潮。²柯文哲在選舉過程中通過其競選團隊對於網路技術的熟捻，使用大數據分析的方式尋找出

¹ 卡斯·桑斯坦(Cass R. Sunstein)著，黃維明譯，「網路共和國-網路社會中的民主問題」，上海人民出版社(2003年)，頁 89。

² 民粹主義(populism)是在 19 世紀的俄國興起的一股社會思潮。其基本理論為強調群眾的價值和理想，把平民化與大眾化作為政治運動和政治制度合法性的最終來源。並且依靠人民對於社會進行改革、將人民當作政治改革的決定性力量。

選民的政治偏好，提出許多迎合年輕選民需求的政治議題與新聞話題。在民主選舉的過程中，候選人或是其競選團隊往往會出於一些特殊的利益目的，故意引發網路暴力與製造網路霸凌，惡意侮辱詆毀其他候選人，進而造成網路民意上的盲目跟風，損害同為競爭者的其他候選們名譽受損，甚至影響這些被攻擊者的正常生活。³

網路世代是一個快速且變化劇烈的年代，社群網站的運用對於民主選舉的影響十分重大。民主選舉中政黨、候選人與選民三者之間都不約而同的因為人民參與社群網站的比率大幅提高而受到不同程度的改變，儘管社群網站的出現與其運作方式，使得民主選舉的過程中出現更多的不確定因素，但是網際網路的運用與社群網站的蓬勃發展依然難以撼動傳統的政治格局。

第二節 研究建議

一、重視臺灣社群網站使用狀況對投票行為的影響

(一)、社群網站平台的使用率高，正取代一般網站與傳統的大眾傳播媒體。就調查顯示，在 2018 年的九合一選舉與 2020 年臺灣總統大選的過程中，20 到 29 歲的年輕人使用頻率最高的社群媒體為臉書(Facebook)，其二為 YouTube 影音平台，遠遠超過其它的媒體。顯見社群網站對於年輕人的吸引力頗大。在臉書上分享文章、按讚支持、加入粉絲團互相交流，從線上的虛擬社團衍伸到線下現實生活中的政治社團活動已經成為臺灣民主選舉時年輕人彼此交換資訊的常態，也成為年輕人對於選舉資訊獲得的主要入口。由於網路基礎建設的發達與智慧型手機的普及，也使得資訊獲得與硬體使用習慣上發生了巨大的改變，年輕人對於新媒體的追逐與淘汰轉換速度越來越快，即使在看電視時，也要隨手滑一下手機、登錄社群網站、利用社交軟體聊天甚至玩遊戲。在 20 到 24 歲的年輕世代極少待在電視或是電腦螢幕前，而 25 到 29 歲的年輕人過去可能曾經是 PTT 電子佈告欄的熱衷者，⁴但現今都已經轉投向臉書、IG 或是推特等社群網站。而過去民主選舉的過程中最常出現的候選人官方網站，如今則已逐漸被臉書的官方粉

³ 曾盛聰，「當代臺灣青年政治觀的嬗變、特徵與啟示」，*現代臺灣研究*(2001 年)，頁 58-61。

⁴ 批踢踢實業坊，簡稱 PTT，是一個臺灣電子佈告欄(BBS)，採用 Telnet BBS 技術運作，建立在臺灣學術網路的資源之上，以學術性質為原始目的，提供線上言論空間。

絲團所取代。本次研究中，並未發現新聞網站對於臺灣年輕選民政治參與與投票行為有任何特別的影響，選擇哪個新聞網站搜集政治資訊與年輕選民行為並無關聯。

(二)、資訊掌握更為被動。通常接受符合自己既定立場的資訊調查顯示，臺灣年輕人對於資訊的掌握，多數就像蜘蛛張網般被動地等待資訊上門，而不會主動的去搜尋。在 2018 年臺北市長選舉的過程中，雖然有不少人曾經參與線上討論(PTT 等)，但在社群網站或是影音平台被動的點選影片或廣告、閱讀朋友轉發來的新聞資訊，成為接受資訊的主要途徑。許多年輕選民表示，他們多數人對政治議題不感興趣，通常都是被動的接觸相關資訊，而選舉資訊大部分是來自於周遭的朋友或同學，部分年輕人偶爾會主動接觸候選人的臉書以瞭解選情動態。雖然傳統的電視媒體所提供的新聞資訊仍以超過五成穩居主流地位，但新興的網路媒體也與其餘媒體相反，呈現年年使用率上漲的趨勢。此外，年輕人若主動搜索資訊，多半會選擇與自己立場相近的觀點，而對於持相反意見的論點會自動過濾不予理會，並且保持沉默避免與人衝突，對於相同觀點則偶爾表態支持並強化自己既有的立場，使自己得到心理學上的認知和諧。

(三)、新興網路媒體拉抬年輕人的投票率，並影響其投票傾向。以 2016 年臺灣總統大選中北市的選民結構分析中，年輕世代中有 34.9% 的人前去投票，遠超歷屆選舉的年輕世代的投票比例以及歷次選舉中老年選民的投票率。而年輕世代希望瞭解候選人被選上後會做什麼、分析誰能勝選、搜索相關資訊、表達意見、參與討論、參加活動、做出選舉決定，最終前往投票，這些幾乎都在社群網站上進行。也就是說社群網站對於其投票行為發揮了極大的作用。

二、傳統優勢再生創新，推進民主政治

創新的網路媒體其傳播手法，使得臺灣的大眾傳播媒介進入到新一輪的變革，政治娛樂化已然深入人心，傳統媒體想要在這股浪潮中不被淘汰，勢必要在原本的方式外進行手法的創新與變革。社群網站等新媒體的使用者對於資訊的要求是新鮮、精簡且生動活潑的。要根據這些網路新媒體碎片化的特點，以電視媒體而言，依靠著其拍攝硬體設備及具有經驗的編採人才和後製能力，創造出比一般網民更為新穎且更具質感的短片應用在社群網站中，另外傳統的平

面媒體，如報紙或是雜誌等，也能利用其優勢製作出懶人包、梗圖或是易於傳播分享的網路文章或是金句。

而政黨與候選人都應該把握此等良機，利用大數據分析的科學化方法針對各個年齡層制定網民們感到興趣，願意佇足目光的政策。也因為網民們在接受資訊上呈現著被動、不加思索的特性。在臉書、推特、IG、YouTube 等社群網站的使用者越來越多的氛圍下，能夠以花費最小的成本而得到效果極大的高性價比優勢，民主選舉過程中，各大政黨與廝殺激烈的候選人更應該充分利用社群網站的傳播特點與優勢，進而促進人民的政治參與動機及推進民主化進程的目的。



參考文獻

中文部份

專書

王彥喬著，**表裡柯 P：迷思與真相**。臺北：渠成文化，2021 年。

柯文哲著，**生死之間：柯文哲從醫療現場到政治戰場的修練**。臺北：商周出版社，2019 年。

劉靜怡著，**網路時代的新聞自由探尋**。臺北：元照出版社，2021 年。

柯文哲著，**白色力量 3-柯 P 模式：柯文哲的 SOP 跟你想的不一樣**。臺北：三采文化，2015 年。

許禎元著，**政治學研究與網路應用：網際網路的資料蒐集**。臺北：立威出版，1998 年。

陳泱璿、曾家巨著，**2016 臺灣網路社群使用型態與消費分析**。臺北：資策會產業情報研究所，2016 年。

郭全中著，**新媒體環境下傳統媒體的轉型戰略研究**，中國：中山大學出版社，2019 年。

劉坤鱧著，**翻轉選戰的流浪狗團隊：柯文哲核心幕僚談勝選關鍵**，臺北：藍海文化，2015 年。

鄭自隆著，**競選傳播:策略與管理**。臺北：華泰文化，2012 年。

專書譯著

Bernard C. Hennessy 著，趙雅麗、張同瑩、曾慧琦譯，**民意**。臺北：五南圖書出版公司，2000 年。

Brittany Kaiser 著，洪士美譯，**賣入白宮-歐巴馬致勝的行銷密碼(Barack, INC. Winning Business Lesson of the Obama Campaign.)**。臺北：三采文化，2009 年。

Brittany Kaiser 著，楊理然、盧靜譯，操弄【劍橋分析事件大揭祕】：幫川普當選、讓英國脫歐，看大數據、Facebook 如何洩露你的個資來操弄你的選擇？(Targeted: The Cambridge Analytica Whistleblowers Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again)。臺北：野人出版社，2020 年。

Cass R. Sunstein 著，黃維明譯，網路共和國-網路社會中的民主問題。上海：人民出版社 2003 年，2003 年。

Christian Fuchs 著，羅世宏、徐福德譯，社群媒體批判理論(Social Media: A Critical Introduction)。臺北：五南出版社，2017 年。

Christopher Wyie 著，劉維人譯，Mindf*ck 心智操控：劍橋分析技術大公開。臺北：野人出版社，2020 年。

David Runciman 著，梁永安譯，民主會怎麼結束(How Democracy Ends)。臺北：立緒出版，2019 年。

Ranjit Kumar 著，胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，研究方法：步驟化學習指南。臺北：學富文化，2000 年。

Samuel P. Huntington 著，王冠華、劉為譯，變化社會中的政治秩序。上海：上海人民出版社，2008 年。

期刊論文

王泰俐，「臉書選舉？2012 年臺灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響」，**東吳政治學報**，第 31 卷第 1 期(2013 年)，頁 1-52。

王鴻志，「臺灣移動新媒體發展現狀及其政治影響評析」，**臺灣研究**，2015 年，頁 49-50。

何子鵬、嶽虹，「試析網路新媒體在臺灣政治傳播中的作用-以 2014 年臺北市長選舉為例」，**臺灣研究集刊**，2015 年，頁 19。

李洪波，「臺灣地區選民結構特徵及其理論闡釋」，**臺灣研究**，第 6 期(2017 年)，頁 16。

易紹傑、姚春玲，「新媒體時代對台資訊傳播策略思考-以 2014 年臺灣“反服 83 貿”運動的新媒體運用為例」，**新聞世界**，2015 年，頁 117-118。

林淑芳，「社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色」，**傳播與社會學刊**，第 44 期(2018 年)。

林淑芳，「社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色」，**傳播與社會學刊**，第 44 期(2018 年)。

徐家勇，「臺灣地區政黨政治演變特徵與趨勢觀察」，**現代臺灣研究**，第 5 期(2018 年)，頁 37。

張卿卿，「競選新聞框架與廣告訴求對選民政治效能與信賴感的影響」，**新聞學研究**，第 70 期(2002 年)，頁 135-165。

莊伯仲，「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**，第 12:2 期(2005 年)，頁 79-109。

陳品皓，「網路使用行為對於臺灣民眾政治參與的影響之初探研究」，**復興崗學報**，第 108 期(2016 年)，頁 95-120。

林淑芳，「社群媒體與政治公民參與；網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色」，**傳播與社會季刊**，第 44 期(2018 年)，頁 25-48。

陳婉琪、張恒豪、黃樹仁，「網路社會運動時代的來臨?太陽花運動參與者的人際連帶與社群媒體因素初探」，**人文及社會科學集刊**，第 28 卷第 4 期(2016 年)，頁 467-501。

陳憶寧，「電視新聞戲劇化效果研究：由議題設定與收視動機角度來看」，**新聞學研究**，第 109 期(2011 年)，頁 77-120。

陳憶寧，「臉書使用者的社會資本及政治參與」，**傳播與社會學刊**，第 35 期(2015 年)，頁 141-183。

曾盛聰，「當代臺灣青年政治觀的嬗變、特徵與啟示」，**現代臺灣研究**，2001 年，頁 58-61。

葉明坤，「臺中市政府運用社群媒體於政策行銷與公共諮詢之研究」，2016 年，頁 1-19。

劉仲矩，「網路衝突成因認知類型之研究」，**電子商務研究**，第 8 卷第 3 期 (2010 年)，頁 299-322。

蔡億鋒、吳豔林，「新媒體時代對台青年傳播策略分析」，**新聞戰線**，2015 年，頁 110-112。

鄭宇君、陳恭、陳百齡，「社群媒體巨量資料搜集與分析—以 Facebook 與 Twitter 為例」，**人文與社會科學簡訊**，第 19 卷第 1 期(2017 年)。

蕭怡靖，「從政黨情感溫度計解析臺灣民眾的政治極化」，**選舉研究**，第 21 卷第 2 期(2016 年)，頁 1-42。

吳志鴻、蔡依錚，「以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖」，**國立臺灣科技大學人文社會學報**，2014 年，頁 29-44。

盧瑞陽，「網路虛擬社群之社群意識、社群依賴與社群公民行為之研究」，2013 年第 16 屆科技整合管理研討會，2013 年，頁 1-32。

學術論文

李韋廷，「審議式民主與大眾傳播媒體新角色初探」，**國立政治大學碩士學位論文**，2007 年。

陳思瑜，「品牌社群特性、社群認同與品牌忠誠度關係之研究：品牌社群類型之干擾效果」，**國立交通大學管理所碩士論文**，2009 年。

鍾繼翌，「探討 2000 年與 2016 年年輕選民投票行為」，**國立政治大學政治所碩士論文**，2016 年。

網際網路

「2016 美國總統大選：煽動仇恨、鼓勵歧視，美國猶太人對川普說不」，**風傳媒**，2016 年 3 月 21 日，檢自 <https://www.storm.mg/article/90967>，查閱時間：2019 年 3 月 21 日。

- 「Digital Report2020 臺灣報告，臺灣網路生態大解析」，**Breaktime** 富盈數據，2020年，檢自 <https://www.breaktime.com.tw/archives/6293>，查閱時間：2019年11月18日。88
- 「Facebook 坦承社群媒體可能對民主有負面影響」，**中時電子報**，2018年1月23日，檢自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180123001900-260412>，查閱時間：2019年10月5日。
- 「夕岸：社群媒體，是否必然走向分眾極化？」，**端傳媒**，2016年7月16日，檢自 <https://theinitium.com/article/20160716-opinion-xian-internet/>，查閱時間：2019年11月18日。
- 「民進黨認同史上最低藍綠最接近」，**中時電子報**，2018年8月20日，檢自 <https://www.Chinatimes.com/cn/realtimenews/20180820001305-260407>，查閱時間：2020年8月20日。
- 「你是主流還是小眾？一張圖揭密臺灣人最愛的社群媒體」，**聯合新聞網**，2020年4月14日，檢自 <https://udn.com/news/story/7088/4491019>，查閱時間：2020年5月6日。
- 「取暖同溫層網路社群媒體的進步與封閉」，**新唐人電子報**，2017年4月8日，檢自 <http://www.ntdtv.com.tw/b5/20170408/video/193985.html?取暖同溫層%20網路社群媒體的進步與封閉> | 新聞最聚焦，查閱時間：2019年11月18日。
- 「社群媒體 Snapchat 進軍 2016 年美國總統大選：佈局政治新聞的優勢與策略」，**新媒體世界**，2015年5月26日，檢自 86 <https://whatsnextfornewmedia.com/2015/05/26/snapchat-for-2016-election/>，查閱時間：2019年10月15日。
- 「社群媒體是在增進人類福祉，還是在摧毀社會？」，**民報**，2018年3月1日，檢自 <https://www.peoplenews.tw/news/cbb82224-1996-4544-bfcd-48880ab28b29>，查閱時間：2019年9月1日。
- 「社群媒體時代觀察：民主政治上網發展，臉書、推特可以決定選票流向」，**風傳媒**，2016年5月1日，檢自 <https://www.storm.mg/article/111885>，查閱時間：2019年5月1日。

- 「社群媒體開啟的 2016 年美國總統大選之路」，**新媒體世代**，2015 年 4 月 17 日，檢自 <http://whatsnextfornewmedia.com/2015/04/17/社群媒體開啟的-2016-年美國總統大選之路/>，查閱時間：2019 年 10 月 15 日。
- 「社群媒體影響力直逼軍工企業的時代」，**上報**，2017 年 12 月 3 日，檢自 https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=29418，查閱時間：2019 年 10 月 15 日。
- 「阿拉伯之春的幕後推手：社群媒體讓人們團結在一起，最終也將我們撕裂」，**關鍵評論網**，2016 年 3 月 14 日，檢自 <https://www.thenewslens.com/amparticle/37698>，查閱時間：2019 年 10 月 15 日。
- 「洪靖：網路民主，臺灣的選舉與未來」，**BBC NEWS 中文網**，2014 年 12 月 9 日，檢自 <https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/299/article/2143>，查閱時間：2019 年 5 月 8 日。
- 「突破你想像的柯粉組織圖-猜猜看柯文哲支持者是藍多還是綠多」，**Buzz ORANGE**，2018 年 8 月 10 日，檢自 <https://buzzorange.com/2018/08/10/reasons-87why-ke-p-can-be-the-third-in-2020/>，查閱時間：2019 年 11 月 18 日。
- 「美國大選的社群網戰」，**想想論壇**，2012 年 10 月 19 日，檢自 <http://www.thinkingtaiwan.com/content/208>，查閱時間：2019 年 10 月 15 日。
- 「從美國總統大選看社群媒體力量」，**phimedia.tv**，2016 年，檢自 <http://blog.phimedia.tv/2016/11/social-media-effects-us-president-election/>，查閱時間：2019 年 10 月 5 日。
- 「誰才是國民黨的社群金雞母？全台 16 萬 KOL 粉絲頁影響力分析-政治人物類」，**QSearch**，2019 年 1 月 16 日，檢自 https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/social_marketing/139901，查閱時間：2019 年 11 月 18 日。
- 「歷年數位機會(落差)調查彙整資料」，**國家發展委員會網站**。檢自 <https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=55C8164714DFD9E9>，查閱時間：2020 年 4 月 14 日。

「選舉社群戰，政治網路再也分不開」，**電子時報**，2018年10月15日，檢自 <http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=181012113821>，查閱時間：2019年11月18日。

「霍華德：假新聞氾濫社群人該改革了」，**經濟日報電子報**，2018年1月25日，檢自 <https://money.udn.com/money/story/9222/2934042>，查閱時間：2019年10月5日。

「臉書討論有助於年輕選民政治參與？」，**Yahoo 時政論壇**，2018年11月12日，檢自 <https://tw.news.yahoo.com/amphtml/【yahoo論壇%EF%BC%8F林日璿】臉書討論有助於年輕選民政治-010308247.html>，查閱時間：2019年10月15日。

「韓國瑜的文化霸權策略」，**新公民議會**，2018年11月7日，檢自 <http://newcongress.tw/?p=14753>，查閱時間：2019年11月18日。

「競選行動數位化，社群媒體追蹤政治人物比例大幅提升」，**smart 人人**，2016年5月22日，檢自 <https://www.smartm.com.tw/article/31313539cea3>，查閱時間：2019年10月5日。

「觀點投書：選舉文化與網路科技」，**端傳媒**，2017年11月18日，檢自 <https://www.storm.mg/article/358147>，查閱時間：2019年11月18日。

英文部份

專書

Keith A. Quesenberry, *Social Media Strategy*, Rowman & Littlefield, 3rd, 2020.

期刊論文

Anders Olof Larsson, Hallvard Moe, “Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign”, *New Media & Society* 14(5), 2012, pp. 729-747.

Bengu Hosch-Dayican, Chintan Amrit, “How Do Online Citizens Persuade Fellow Voters? Using Twitter During the 2012 Dutch Parliamentary Election Campaign”, *Social Science Computer Review*, 2014.

Homero Gil de Zúñiga, Brian E Weeks, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 22(4), 2017.

Matthew James Kushin, Masahiro Yamamoto, “Did Social Media Really Matter? College Students Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election.”, *Mass Communication & Society*, 13(5), 2010, pp.608-630, 2010.

Scott P. Robertson, Ravi K. Vatrupu, Richard Medinan, “The social life of social networks: Facebook linkage patterns in the 2008 U.S. presidential election”, *Proceedings of the 10th Annual International*.

Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard, W. Joann Wong, “Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users’ Perceptions of Blog Credibility”, 2007.

網際網路

Boyd, D. M, Ellison, N. B., “Social network sites: Definition, history, and scholarship.”, *Journal of Computer-Mediated Communication*., 2007, 檢自 <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>，查閱時間：2019年8月18日。

Christine Williams, Jeff Gulati, “Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008”, *New Media & Society* 15(1), 2009, 檢自
https://www.researchgate.net/publication/228152565_Social_Networks_in_Political_Campaigns_Facebook_and_Congressional_Elections_2006_2008，查閱時間：2019年10月21日。

Conference on Digital Government Research, Partnerships for Public Innovation, 檢自
https://www.researchgate.net/publication/221585199_The_social_life_of_social_networks_Facebook_linkage_patterns_in_the_2008_US_presidential_election，查閱時間：2019年10月21日。

Hongwei “Chris” Yang, Jean L. DeHart, “Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012.”, 2016, 檢自
<https://doi.org/10.1177/2056305115623802>，查閱時間：2019年8月18日。

Maeve Duggan, Aaron Smith, “The Political Environment on Social Media”, Pew Research, 2016, 檢自 <https://www.pewresearch.org/internet/2016/10/25/the-political-environment-on-social-media/>，查閱時間：2020年8月18日。

Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Cliff Lampe, “The Benefits of Facebook Friends : Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 檢自
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>，查閱時間：2019年8月18日。

Sebastián Valenzuela, Namsu Park, Kerk F. Kee, “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation”, 2009, 檢自 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>，查閱時間：2019年10月21日。