

社交媒體政治性使用行爲與公民參與之研究

王嵩音

摘要

本研究運用台灣社會變遷調查資料針對社交媒體的政治性使用行爲與公民參與作觀察。研究發現社交媒體的政治性使用行爲對於社區參與的關連並不大，卻和政治參與行爲具有顯著正向關連。進一步的分析則發現不同的社交媒體政治性使用行爲能預測不同型態的公民參與。社交媒體搜尋政治相關訊息行爲對於個體政治參與行爲有顯著預測力。政治性發文的行爲則能顯著預測意見表達。加入社交媒體的政治社群可以正向預測如造勢或遊行等集體參與行爲。研究也發現使用者越常透過社交媒體訊息參與政治活動，則越會參與所有的政治參與行爲。

- ◎ 關鍵字：社交媒體政治性使用、社區參與、政治參與、台灣社會變遷調查資料
- ◎ 本文作者王嵩音為國立中正大學傳播系教授。
- ◎ 聯絡方式：E-mail：telsiw@ccu.edu.tw；
電話：05-2720411分機32555；通訊處：嘉義縣民雄鄉大學路168號國立中正大學傳播系。
- ◎ 收稿日期：2016/08/29 接受日期：2016/12/16

The Political Use of Social Media and Civic Engagement in Taiwan

Song-In Wang

Abstract

The present study employed the “Taiwan Social Change Survey (TSCS)” data collected in 2014 to examine the relationship between political use of social media and civic engagement. The results show that there was a weak relationship between political use of social media and community civic engagement. However, the political use of social media was positively related to three dimensions of political civic engagement. Informational use of social media could significantly predict individual form of political civic engagement. Joining political group or fan club on social media could significantly predict collective form of political civic engagement. Commenting on information related to politics on social media could significantly predict offline political expression. Implications and recommendations for future research are also discussed.

⊙ Keywords: Political use of Social Media, Community civic engagement, political civic engagement, Taiwan Social Change Survey

⊙ Song-In Wang is Professor at the Department of Communication, National Chung Cheng University.

⊙ E-mail: telsiw@ccu.edu.tw

⊙ Received: 2016/08/29 Accepted: 2016/12/16

壹、前言

網路對現代人生活的影響逐漸擴大。根據台灣網路資訊中心（TWNIC）公布公布2016年台灣共有1,993萬人有上網經驗，而全國可上網的家戶數超過745萬戶，比例達87.9%。民眾上網最常從事的活動仍以社交功能之「上網路社群」（64.4%）所占比例最高。使用即時通訊軟體及瀏覽網頁分居第二、三名，網路購物居第四名。顯示民眾上網的首要目的是使用社交媒體（財團法人台灣網路資訊中心，2016）。

隨著網路頻寬的擴增，經由網路所提供的內容也愈來愈多元化，由文字、圖像、聲音進而至影音資源。影音資源（video resource）是整合視訊（video）、音訊（audio）、圖像（image）、及文字（text）等不同媒體的資料類型。Web2.0的概念源自美國電腦出版商 O'Reilly 公司（O'Reilly Media）創辦人Tim O'Reilly於2003年所提出，其重點在於關注使用者層面，強調「互動、參與和共享」的精神，傳播媒體的內容不再是以核心製作的方式，而是由使用者提供傳播內容。隨著網際網路的發展越來越普及，Web2.0的概念讓網路媒介使用者不僅僅只是資訊的接收者，更是資訊的創造者與傳遞者（Kolbitsch & Maurer, 2006）。這種「創作、分享、互動」電子參與（e-participation）的概念對於網際網路領域產生深切影響。

2013年8月所謂的「白衫軍」為「洪仲丘案」走上街頭，高達25萬人的參與乃臺灣史上最大規模由公民自發的社會運動。「白衫軍」完全由公民自主發起、自動參與，主要透過網際網路（特別是台大批踢踢實業坊與Facebook社交媒體）串連，形成由網友網路串聯發起的新型態公民參與。2014年3月的反服貿「太陽花學運」的抗議民眾更是以Facebook社交媒體作為訴求平台，並成立社團和粉絲專頁，提供不同於主流媒體的新聞資訊，也讓使用者藉由轉貼（share）、發佈（post）、按讚（like）、打卡（check）以及回應（comment）進行資訊傳遞和再製。此種線上參與公共事務的討論或動員進行線下的公民行動儼然形成最新的公民參與模式。

研究已發現社交媒體的使用可以增加個人社會資本（Boase & Kobayashi, 2008），也會促進社區志工行為（Johnson & Perlmutter, 2011），甚至改變政治態度與政治參與行為（Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012）。另一個Facebook相關的研究（Valenzuela, Park, & Kee, 2009）也呼應了學者（Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007）

的研究發現Facebook的特質，能讓使用者增加社會資本，並且Facebook的使用程度也會與學生的社會信任以及公共參與呈現正相關。近期研究則發現社交媒體不僅強化青少年族群的網絡資本（network capital），也增進其公民參與（Xie, 2014）。不過也有研究發現社交媒體一般性的使用行為和線下政治參與無關（Skoric & Poor, 2013; Valenzuela, Park, & Kee, 2009）甚至是負向相關（Vitak et al., 2011）。比較確認的是資訊性或政治性的使用社交媒體的確可以正向影響政治參與行為（Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012; Valenzuela Park, & Kee, 2009）。此外，過往文獻較少深入探討不同的社交媒體使用型態，會對於不同公民參與型式產生何種影響。再者，相關文獻也多著重於社交媒體在政治選舉期間的效果。因此本研究的主要目的就是探討在非特定的選舉期間，不同的社交媒體使用行為如何影響各種不同類型的公民參與行為。希冀研究結果能對於公民社會的健全發展有所啟發。

貳、理論架構與文獻探討

一、公民參與

自90年代開始，公民參與受到學者越來越多的重視（Malik & Wagle, 2002）。事實上公民參與在古典政治理論中就是重要的核心概念。民主政治的精髓就是公民集體參與以造就有效率的政府。這種概念可以追溯自Aristotle。Aristotle曾提出唯有參與公共事務者才能享有公民的權利。Stuart Mill也認為公民的集體參與是自由民主的保障。在探討「好公民」（good citizen）的角色方面，Jennings、Niemi（1974）和Lane（1965）均強調公民對於社區事務參與的重要性。而公民參與的行為包括積極（政治參與或協助解決社區問題）和消極（守法）的層面（Almond & Verba, 1963）。

在公民參與的定義方面，本文引用Putnam（2000）對於「公民參與」定義為公民參與包含個人或集體對於公共事務的參與行為。在民主社會中，各種社會組織（企業、非營利組織、政府組織等）以及個別的公民均應參與公共事務。公民參與的主張是增進公民對於公共事務的關心和參與。公民參與不僅僅是提供有關公共事務的詳細資訊，而是讓公民能夠確實參與公共事務的辯論和決策過程（Bimber, 1999, 2001）。

公民參與和政治參與概念相近，但仍有所差異。因為公民參與公共事務過程的範圍並不只限於政治層面，亦即透過投票行為選舉立法和行政代表行使職權。公民參與為公民直接涉入公共事務，有討論、做決定的權利，甚至於參與決策的執行。因此公民參與以涵蓋政治參與較為適當。Putnam（2000）將公民參與分類成社區參與（community civic engagement）和政治參與（political civic engagement）。社區參與指的是從事社區服務和社區事務的參與。社區為公民居住所在，而社區所發生的事務自然和公民息息相關。透過社區參與，不僅提升社區成員的社區意識，且有助於解決社區的問題。

政治參與是公民企圖影響政府的結構、決策以及政治人物所進行的活動（Conway, 1985），且屬於多面向的概念。Verba、Brady和Schlozman（1995）認為政治參與至少包含四個面向：（1）投票頻率；（2）參與競選活動，如拉票、捐款等；（3）主動將意見反應給政治人物；（4）參與政治組織活動。前兩個面向屬於在選舉期間公民直接或間接的參與行為。而後兩個面向則屬於在非選舉期間的政治參與行為。此外其他學者也指出，在非競選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，例如參與遊行、或為了政治理由抵制或購買某種產品（Conway, 1985; Verba, Brady, & Schlozman, 1995）。其後McLeod、Scheufele和Moy（1999）再加上一個非傳統的政治參與面向為參與媒介所提供之公共論壇，發表意見和看法。

過往有關網路政治傳播文獻指出在線上蒐尋與接收政治資訊屬於被動型的使用，並不會影響線下政治參與行為（Kruikemeier, van Noort, Vliegthart, & de Vreese, 2014）。也有文獻發現線上接收政治新聞資訊則會影響線下政治參與（Bakker & deVrees, 2011）。不一致發現主要是和政治參與的測量有關。本研究運用Ekman和Amna（2012）對於公民參與的分類，區分為以個體參與形式（individual forms）的「個體參與」、以集體形式參與（collective forms）的「集體參與」。個體參與的政治活動包括杯葛、請願、連署等行為；而集體參與的政治活動則包括示威、遊行以及各種政治集會。

Yankelovich 曾在1991年出版的專書“*Coming to Public Judgment*”提出公民參與是一個平衡公民和專家的過程。Yankelovich進一步指出此過程包含三個階段的公民參與以達到公民參與公共事務決策的目標。第一個階段是提升意識（consciousness-

raising)。在這個階段公民認知公共事務並深入理解。第二個階段是處理（working through）。在這個階段公民認知改變的必要性，各種資訊充斥且激盪出各種意見。最後一個階段是解決（resolution）。公民經過審慎思辨的過程，評估各種利弊得失，取得妥協並獲得問題的解決方案（Yankelovich, 1991: 63-64）。傳播媒介在Yankelovich的公民參與過程中扮演重要的角色。傳播媒介可以協助並引導公民從第一個提升意識的階段，經過處理溝通而獲致最後解決的成果。不過在通常的情形是傳播媒介的功能在意識提升的階段比較明顯，其後的二個階段多半要靠著公民自身的力量去完成。不過Yankelovich討論傳播媒介的角色時偏重於傳統傳播媒介的角色。如今新興網路媒體日益普及，以其高度的互動性特質應該對於公民參與過程具有相當的影響。

二、社交媒體政治性使用行爲

隨著Web2.0架構逐漸成熟，各種型式的社交媒體如雨後春筍般迅速發展。其範圍相當廣泛，一般用途的Facebook、MySpace，專業的LinkedIn，特殊喜好的Hobbies、academic，影片的YouTube、Google Video、Justin TV，微網誌的Twitter、Plurk、FriendFeed、微博，即時通訊的Skype、MSN、YahooMessenger等都屬於社交媒體。

Boyd（2010）將社交媒體定義為一種網絡基礎服務，使用者可以設置公開或半公開的個人檔案，並能與其他有關係的人相互連結，形成一份關係清單，之後便能與清單內的使用者互動互觀看彼此的資訊。換言之，使用者本身就是代表網絡中的一個節點（nodes），而將彼此關係聯繫起來的則是連結（links）。這也凸顯了社會互動的三個重要概念，包括（1）個人檔案：代表了使用者在社會互動中的身分（identity）；（2）聯繫：代表使用者在社會互動中的關係（relationship）；（3）跨網絡的地圖：強調互動中的社群（community）概念，讓使用者可以輕易地藉由點選跨越網絡。線上社會網絡連結了分散的社會網絡，並將真實世界的人際關係更將緊密地整合。真實世界的關係還可以轉移到社會網絡中相互增強，因此線上社會網絡的影響比真實世界的人際關係還要深遠。

Boulianne（2015）提出有關社交媒體使用影響政治參與之三項功能。首先是將社交媒體作為獲得政治資訊來源的重要管道。透過社交媒體，使用者無須主動尋求資

訊，便能輕易藉由轉貼與分享的功能接觸到政治與公共事務相關資訊。甚至於透過社交媒體的連結功能使得原本對於政治或公共事務冷默的使用者連結到積極參與政治的網友，因而接收到政治與公共事務訊息（Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012）。

第二，社交媒體可以增加社會網絡的規模而有利於社會動員。社交媒體的使用者可以同時增加個人橋接式和黏結式社會網絡（Boase & Kobayashi, 2008），而使用者的社會網絡越大就越容易接觸到動員的資訊。使用者透過社交媒體連結政治組織，參與的虛擬社群越多越容易被動員去參加各種集體公民參與活動。

第三個功能將社交媒體作為發表意見的管道。相對於被動在社交媒體獲取政治資訊，使用者主動透過社交媒體發表意見並與網友互動與討論，更能促進民眾對於公共事務產生興趣並參與。學者就認為民眾在屬於公私混雜的社交媒體空間中談論公共事務，會讓他們覺得更安全，更有意願進行公民參與（Papacharissi, 2010）。而文獻顯示在社交媒體上表達型（expressive）的使用方式和線下意見互動有顯著關聯（Gil de Zúñiga, Bachmann, Hsu, & Brundidge, 2013）。

Boulianne（2015）蒐集36篇有關社交媒體影響公民參與的相關研究進行後設分析（meta-analytic study），發現80%的結果都是顯著的正向關係。另也有論文運用後設研究分析自2007至2013所出版之22篇探討社交媒體和公民參與相關論文，發現社交媒體的使用和公民參與三個面向（社會資本、公民參與和政治參與）呈現正向關係（Skoric, Zu, Goh, & Pang, 2016）。

三、社交媒體政治性使用行為與公民參與

在有關社交媒體使用行為與公民參與的相關研究已發現Facebook使用的強度（Valenzuela, Park, & Kee, 2009），社交媒體依賴程度（Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2010），以及使用社交媒體獲得新聞資訊（Gil de Zúñiga et al., 2012）等都是影響公民及政治參與行為的因素。而Tang和Lee（2013）兩位學者則認為社交媒體和傳統媒體最大的不同處就是社交媒體使用者不僅僅是透過社交媒體被動地接收資訊，還能夠主動地製作、回應與分享資訊。也就是說單純測量社交媒體使用的時間是不足夠的，須要進一步探討社交媒體作為政治性的使用目的以及使用的型態。Valenzuela

(2013) 建議後續研究應該著重於探討社交媒體的各種使用類型是如何影響線下的各種政治參與行爲。

國外研究顯示青少年從社交媒體獲得的政治資訊越多越會傳遞政治性電子郵件、參與線上請願活動等政治參與行爲，但是不確定是否也會增加其投票意願 (Baumgartner & Morris, 2010)。Pasek、More和Romer (2009) 也發現政治性使用社交媒體會顯著的增加線下的政治參與行爲。不過學者 (Kushin & Yamamoto, 2010) 分析美國大學生在2008年總統選舉期間使用網路新媒體的情況發現社交媒體的使用和政治效能感和政治參與並沒有顯著關連。至於Facebook方面，研究指出，Facebook網站的使用和大學生的社會信任、公民與政治參與具有正相關的關係但是關係強度弱。因此社交媒體或許不是促進青少年提高公民參與興趣和行動的最佳管道 (Valensuela, Park, & Kee, 2009)。而Carlisle和Patton (2013) 兩位學者分析Facebook使用行爲和2008年美國總統選舉的關連，發現Facebook的影響有限，而且Facebook的好友人數多寡和政治參與無關。另有學者 (Yang & Dehart, 2016) 針對2012年美國選舉後4556位大學生進行調查，也發現政治性使用社交媒體而非一般性使用社交媒體能顯著預測年輕人線上及線下政治參與行爲。

在台灣，社交媒體是在2009年的縣市長選舉中嶄露頭角。有近八成的候選人使用了臉書，更有超過六成以上的候選人同時擁有兩種以上的網路平台進行宣傳 (洪雅慧, 2010)。另有研究發現選民使用候選人之粉絲專頁是以意見表達的動機為主 (陳偉翔, 2013)；而Facebook使用強度與Facebook公民參與行爲以及審議式民主態度呈現正相關 (吳尚達, 2012)。其餘相關研究多偏重於研究候選人運用社交媒體的競選策略。王泰俐 (2013) 的研究結果發現，社交媒體使用率越高、越關注社交媒體選舉訊息的選民，無論是透過候選人的社交媒體或者是個人社交媒體，皆越有可能參與線上或線下的政治活動，如參與線上選舉議題討、連署或捐款、遊型等。而個人社交媒體的選舉訊息使用率越高，投票可能性也越高。另一項針對2012年總統選舉的研究顯示，在選前主動參與Facebook上選舉相關之活動會直接影響首投族的選後線下政治參與行爲 (Lin, 2016)。上述文獻顯示國內在「非選舉期間」社交媒體與公民參與相關研究相對較缺乏，因此希望藉由本研究能豐富此研究領域。

從上述國內外文獻整理可以發現，有關社交媒體的使用行爲對於公民參與行爲影

響之研究結果並不一致，乃因社交媒體的使用型態多元，而公民參與行為形式也很多元。本研究依據社交媒體的特性與功能，區分政治性使用型態為下列五種：（1）觀看（蒐尋、瀏覽）和政治與公共事務有關的新聞、訊息、影片；（2）分享（轉貼、轉寄）和政治與公共事務有關的新聞、訊息、影片；（3）發文（製作、評論）和政治與公共事務有關的新聞、訊息、影片；（4）加入和政治與公共事務有關的社群、好友；（5）透過網路訊息參與政治相關活動。本研究試圖檢測不同的社交媒體政治性使用型態，如何對於不同的公民參與型式造成影響。首先針對公民參與中的社區參與行為方面，過往文獻尚未確認兩者之關聯，因此提出研究問題如下：

研究問題一：不同社交媒體政治性使用型態對於社區參與行為有何影響？

至於在政治參與行為方面，本研究試圖連結社交媒體作為資訊、動員以及意見表達三項功能與政治參與之個體和集體行為之間關聯。依據文獻，透過社交媒體瀏覽政治與公共事務資訊應該會影響政治參與中之個體參與行為，而透過社交媒體參與線上社群或被動員參與活動則應該會影響政治參與中之集體參與行為。透過社交媒體發表公共事務相關意見則應該和線下之意見表達相關。本研究因此提出下列三個研究假設：

假設一：社交媒體瀏覽資訊行為會正向預測個體政治參與行為。

假設二：社交媒體社群參與和動員行為會正向預測集體政治參與行為。

假設三：社交媒體意見表達行為會正向預測線下意見表達行為。

參、研究方法

一、調查樣本

本研究採取二手分析，資料來自中央研究院社會變遷研究公民權組於2014年8月3日至11月16日進行的全國調查。調查計畫是以台灣地區年滿十八歲及以上之中華民國國民（84年12月31日以前出生者）為研究母體，並以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊（sampling frame），利用分層等機率三階段抽樣法（probability proportional to size, PPS）抽出受訪對象。實際抽樣執程序如下：依據人口結構變項與人文區位的經濟變項，將台灣地區358個鄉鎮市區分為七個層。在考量地理區因素後，將七個層別調整並為19區分層。並依據內政部戶政司所提供2013年12月底的人口統計資料計算每一分層的人口比例，並依所計算出的人口比例計算各分層所需抽取的鄉鎮市區數，再經由抽取村里數與各村里應完成數調整過後為4024案。為檢視正式調查的抽出樣本之代表性，利用內政部所提供之人口統計資料進行不等機率權值進行加權後樣本代表性檢定，卡方檢定結果得知抽出的樣本特徵與母體特徵均無顯著差異，表示樣本具有代表性。最後實際完成樣本數量為1875，完訪率為53%。本研究即以該樣本為研究對象進行資料分析。受訪者中，男性有934人（佔49.8%），女性有941人（佔50.2%）；教育程度在國小或以下者有361人（19.3%），國中程度有193人（10.3%），高中程度有495人（26.4%），專科程度有216人（11.5%），大學程度有487人（26.0%），研究所程度有120人（6.4%）。年齡在20至40歲者有782人（41.7%），41歲至60歲者有658人（35.1%），60歲以上者有435人（23.2%）。個人平均每月收入兩萬元以下者有714人（38.1%），二萬元至五萬元者有576人（30.8%），收入在五萬元以上者474人（25.3%）。

二、變項測量

本研究依據問題和假設，提供主要自變項、依變項以及控制變項的測量如下，題項詳見附錄：

(一) 公民參與

依據本研究對於公民參與的定義，將公民參與分為社區參與和政治參與兩個面向測量。

1. 社區參與

測量方法是請受訪者指出平常參與下列二種活動的頻率：

(1) 參加住家附近的社區組織（例如：社區管理委員會、社區發展協會、社區志工團體、地方保育組織、娛樂性社團）；

(2) 參加住家附近的社區舉辦的活動（例如：康樂活動、節慶活動、旅遊、藝文演講活動、社區志工服務、社區環保活動）

受訪者回答的方式分為：沒有參加（1分）、很少參加（2分）、有時會參加（3分）、經常參加（4分）等四種。

2. 政治參與

政治參與所涵蓋的面向較廣，通常區分為選舉參與之常規性（conventional）與非常規性（unconventional）政治參與。本研究以非常規性之八個題項測量政治參與行為，請受訪者回答是「過去一年有做過」、「在更早以前有做過」、還是「過去沒做過，將來以可能會做」、「過去沒做過，將來也不會去做」。本研究合併前兩項為「做過」，合併後兩項為「沒做過」，使之成為二分變項。這八個題項經過因素分析，萃取出三個因素，參考Ekman和Amna（2012）對於公民參與的分類，命名為以個體參與形式（individual forms）的「個體參與」、以集體形式參與（collective forms）的「集體參與」，以及「意見表達」等三個面向。八個題項的整體Cronbach's α 信度值為.670，而三個因素中「意見表達」的值稍低（Cronbach's $\alpha = .467$ ），。依據Guieford（1965）信度值介於0.35至0.70為尚可的程度。信、效度檢測的結果詳如表一。三個政治參與面向個別加總後，個體參與和意見表達的數值由0到3，而集體參與的數值為0到2。

(二) 社交媒體的政治性使用行為

表一：政治參與行為量表之效、信度檢測

政治參與行為量表之題項	因素命名		
	個體參與	集體參與	意見表達
因為政治的、倫理（道德）的、或是環保的理由拒絕購買或是特別去購買某些產品（28.7%，36.9%）	.747	.082	.149
捐錢給某個社會或政治活動，或者幫他們募款（34.1%，39.6%）	.690	.070	.029
請願（簽名）連署（23.9%，30.5%）	.583	.375	.187
參加政治集會或造勢活動（18.4%，18.0%）	.071	.844	.049
參加示威遊行（11.3%，13.3%）	.229	.721	.127
透過媒體去表達您的看法（5.5%，8.6%）	.108	.026	.786
透過網路去表達您的政治想法（10.2%，17.5%）	.316	-.010	.639
找政治人物或公務人員表達您的看法（10.6%，10.0%）	-.056	.320	.597
特徵值	1.545	1.487	1.459
解釋變異量	19.314%	18.587%	18.232%
總解釋變異量	56.134%		
Cronbach's α	.533	.546	.467
Total Cronbach's α	.670		

註一：表中各因素內的數值為因素負荷量。

註二：各題項括號內的數值為回答「過去一年有做過」和「在更早以前有做過」之百分比。前者為全體樣本（ $n = 1875$ ）之百分比，後者為使用社交媒體者（ $n = 1021$ ）之百分比。

本研究參考國內外相關文獻編修下列題項作為社交媒體的政治性使用行為的測量。考量社交媒體的特性，將政治性使用行為區分為「觀看（瀏覽）」、「分享（轉貼）」，和「發文（製作）」、「加入社群、好友」和「透過訊息參與政治活動」的頻率，分別以四個等隔選項「從來沒有」（1分）、「很少」（2分）、「有時」（3分）、「經常」（4分）訊問受訪使用者作上述事項的頻率。

本研究並將人口學變項以及政治態度題項作為模式中的控制變項。

(三) 人口變項

本研究人口變項包括：性別、年齡、教育程度、政黨認同（分為認同泛綠政黨、認同泛藍政黨以及無政黨認同三個類別，並轉換為虛擬變項）。由於這些變項和民眾的公民參與行為有關，因此列為控制變項。

(四) 政治態度

過往文獻顯示，政治態度和公民參與關係密切。政治態度中尤以政治效能感與政治興趣為研究焦點。學者指出政治效能感為民主的測量指標之一，且對於政治參與、投票意向或行為具有高度的關連性（Kushin & Yamamoto, 2010；Leshner & Thorson, 2000；Scheufele & Nisbet, 2002）。政治興趣定義為對政治具有某種程度的關注，而具有政治興趣的公民會特別關心公共議題（Dostie-Goulet, 2009）。文獻也發現政治興趣與公民政治參與（Verba et al., 1997）、投票（Bimber, Cunill, Copland, & Gibson, 2015）等政治參與行為有顯著的關連性。因此本研究使用的政治態度變項有三個：

1. 政治效能感

政治效能感的測量一般分為「內在效能感」與「外在效能感」。本研究採用由一項題目作為「內在效能感」的測量：

「對台灣所面臨的一些重大政治問題，您覺得自己還頗為了解」

另外兩項題目作為「外在效能感」的測量：

- (1) 「像您這樣的人，對政府的作為沒有任何影響力」
- (2) 「您認為政府不在乎像您這樣的人的想法是什麼」

測量方式為五等隔李克特量表，由高至低為非常同意（5分），同意（4分），既不同意也不反對（3分），不同意（2分），非常不同意（1分）。整體政治效能感之Cronbach's α 信度值為 .533，而外在效能感之Cronbach's α 信度值為 .742，均已達很可信的程度。內在效能感的平均數為3.16，而將兩個題項反向加總之外在效能感的平均

數為2.71。

2. 政治興趣

政治興趣的測量也是以一個題項詢問受訪民眾對於政治有沒有興趣？興趣程度由低至高分別是「一點也沒興趣」（1分）、「不太有興趣」（2分）、「還算有興趣」（3分）、「很有興趣」（4分）。政治興趣平均數為1.76。

肆、資料分析與解釋

一、社交媒體政治性使用行爲

本研究首先針對台灣民眾使用社交媒體的政治性使用行爲作分析。在全部1875樣本中，上網的人數為1228，佔65.5%。而上網人口當中有高達83.1%（1021人）的比例使用社交媒體。本研究即針對1021的樣本人口進行分析。在受訪民眾政治性使用社交媒體的行爲方面，從表二之數據可知民眾「觀看（蒐尋、瀏覽）」的頻率最高，平均數為2.68，「經常」的比例為最高，佔29.7%，其次為「有時」，佔28.7%。其次是「分享（轉貼、轉寄）」的頻率，平均數是1.70，回答「經常」和「有時」的比例超過二成（21.4%）。至於「發文（製作、評論）」以及「加入社群、好友」的頻率則偏低，平均數各為1.41和1.49。使用者中會「透過網路資訊參與政治相關活動」的比例最低，僅有5.0%回答「有時」，而1.8%回答「經常」如此。的基本概念下，重新審視包括可識別之個人資訊（Personally Identifiable Information, PII）、當事人同意與使用目的限制，以及資料最小蒐集等原則（Schwartz & Solove, 2011; Sloan & Warner, 2014; Tene & Polonetsky, 2013）。

二、公民參與行爲

本研究將公民參與行爲區分為「社區參與」和「政治參與」。在民眾的「社區

表二：社交媒體政治性使用行為

題項	從來沒有	很少	有時	經常	平均數
觀看（蒐尋、瀏覽） 和政治與公共事務有 關的新聞、訊息、影 片	205 (20.1%)	219 (21.4%)	293 (28.7%)	303 (29.7%)	$M = 2.68$ $SD = 1.10$
分享（轉貼、轉寄） 和政治與公共事務有 關的新聞、訊息、影 片	569 (55.7%)	231 (22.6%)	173 (16.9%)	46 (4.5%)	$M = 1.70$ $SD = 0.91$
發文（製作、評論） 和政治與公共事務有 關的新聞、訊息、影 片	712 (69.7%)	216 (21.2%)	74 (7.2%)	18 (1.8%)	$M = 1.41$ $SD = 0.70$
加入和政治與公共事 務有關的社群、好友	701 (68.7%)	178 (17.4%)	103 (10.1%)	37 (3.6%)	$M = 1.49$ $SD = 0.82$
透過網路訊息參與政 治相關活動	814 (79.7%)	137 (13.4%)	51 (5.0%)	18 (1.8%)	$M = 1.29$ $SD = 0.64$

註：n = 1021，表中數值為人數及百分比。

參與」行為方面，資料分析的結果顯示，高達77.8%的受訪者沒有參加過社區組織，「經常」和「有時」參加的比例則為10.8%，平均數為1.33。至於社區活動的參與頻率則較高，其中有5.0%經常參與，17.4%有時參與，而17.8%很少參與，沒有參與的比例為56.2%，平均數為1.70。社交媒體使用者（n = 1021）中有87.0%沒有參加過社區組織，平均數為1.25；而有60.8%沒有參加過社區活動，平均數為1.64。因此社交媒體使用者的社區參與程度較低。

在政治參與行為方面，從表一的資料得知，民眾有採取過的政治行動依次以「個體性的政治參與」的比例最多，包含「捐錢或為政治活動募款」（34.1%），其次是「政治抵制」（28.7%）、「請願連署」（23.9%）、等。其次是「集體性參與」，包含「參加造勢活動」（18.4%）和「參加示威遊行」（11.3%）。行動則是「表達意見」，包括「向政治人物表達看法」（10.6%）、「透過網路表達政治想法」（10.2%），以及「透過媒體表達看法」（5.5%）。從表一資料也可比較社交媒體使

用者和全體樣本的政治參與比例。除了「參加造勢活動」和「向政治人物表達看法」兩項行為之外，社交媒體使用者參與比例均高於全體民眾。這顯示社交媒體使用者的公民參與比例是較高的。

三、研究問題探討與研究假設驗證

首先針對研究問題一，本研究運用三階層之迴歸的統計方法做分析。第一階層包含三項人口學變項，分別是性別、年齡、教育程度。第二階層則包括三項政治態度變項，分別是內在效能感、外在效能感以及政治興趣。第三階層則是社交媒體的政治性使用行為，包括觀看、分享、發文，以及加入社群和參與政治活動等五項。參與社區組織和參與社區活動的頻率則為兩項效標變數。表三呈現階層迴歸之統計結果。結果顯示第一階層僅有年齡 ($\beta = .246, p < .001$) 可以顯著正向預測社區組織參與，亦即年齡越大，越會參與社區組織。第二階層加入政治態度變項後，年齡 ($\beta = .232, p < .001$) 依然具有顯著預測力。而內在效能感 ($\beta = .071, p < .05$) 也能夠顯著預測社區組織參與，內在效能感越高則越參與社區組織頻率越高。第三階層中，除了年齡 ($\beta = .244, p < .001$) 依然是顯著的預測變項外，所有變項都無法顯著預測社區組織參與。整體而言，在第一階層中能解釋的變異量為0.59%，第二階層解釋變異量增為0.67%，第三階層則增為0.72%。此外，經過共線性檢測，均無共線性的問題。

至於在社區活動參與方面，第一階層中，年齡 ($\beta = .143, p < .001$) 和教育程度 ($\beta = .103, p < .01$) 均可以顯著正向預測社區活動的參與頻率，亦即年齡越大和教育程度越高，越會參與社區舉辦的活動。第二階層中，除了年齡和教育程度的預測力依然顯著外，政治興趣 ($\beta = .084, p < .05$) 也可以顯著預測社區活動參與。在第三階層中，年齡 ($\beta = .149, p < .001$) 依然是顯著的預測變項。而社交媒體的觀看行為 ($\beta = .096, p < .05$) 也可以顯著的正向預測社區活動參與行為。也就是說，越常在社交媒體觀看、搜尋或瀏覽公共事務相關訊息，就越會參與社區舉辦的各項活動。整體而言，在第一階層中能解釋的變異量為2.3%，第二階層解釋變異量增為4.0%，第三階層則增為5.0%。此外，經過共線性檢測，均無共線性的問題。

上述迴歸分析結果顯示，所有社交媒體的政治性使用行為都無法預測社區組織的

參與，而觀看（蒐集、瀏覽）和公共事務有關的訊息則可以預測社區活動的參與。因此整體觀之，社交媒體的政治性使用行為對於社區參與的關連並不大。

表三：社交媒體政治性使用行為對於社區參與的預測力

	社區組織參與	社區活動參與
第一階層		
性別（男 = 1）	.051	.001
年齡	.246***	.143***
教育程度	.060	.103**
R ²	.059	.023
第二階層		
性別（男 = 1）	.031	-.019
年齡	.232***	.134***
教育程度	.046	.079**
內在效能感	.071*	.058
外在效能感	-.007	.053
政治興趣	.043	.084*
R ²	.008	.017
第三階層		
性別（男 = 1）	.030	-.017
年齡	.244***	.149***
教育程度	.039	.065
內在效能感	.067	.047
外在效能感	-.008	.051
政治興趣	.027	.061
社交媒體觀看行為	.042	.096*
社交媒體分享行為	-.069	-.065
社交媒體發文行為	.071	.059
加入政治社群	-.014	-.005
參與政治活動	.023	.010
R ²	.005	.010
全部可解釋變異量	.072	.050

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

接著針對三個研究假設的驗證，同樣也是進行三個階層的迴歸分析。在第一階層放入性別、年齡、教育程度以及政黨認同等四個人口學變項。其中政黨認同為類別變項，因此放入支持泛藍和支持泛綠兩個虛擬變項，而以無政黨認同為對照組。第二階

層則包括三項政治態度變項，分別是內在效能感、外在效能感以及政治興趣。第三階層則是社交媒體的政治性使用行爲，包括觀看、分享、發文，以及加入社群和參與政治活動等五項。個體參與、集體參與和意見表達的頻率則爲三項政治參與效標變數。表四呈現階層迴歸之統計結果。

首先在個體的政治參與行爲方面，第一階層中，性別（ $\beta = -.061, p < .05$ ）、年齡（ $\beta = .181, p < .001$ ）、教育程度（ $\beta = .251, p < .001$ ）和支持泛綠政黨（ $\beta = .088, p < .01$ ）均可以顯著預測集體的政治參與行爲，亦即女性、年齡越大、教育程度越高和越支持泛綠政黨，越會從事如捐錢、抵制或連署等之個體政治參與行爲。第二階層中，性別（ $\beta = -.082, p < .01$ ）、年齡（ $\beta = .178, p < .001$ ）和教育程度（ $\beta = .216, p < .001$ ）的預測力依然顯著外，政治興趣（ $\beta = .175, p < .05$ ）也可以顯著預測個體政治參與。女性、年齡越大、教育程度越高和政治興趣越高，越會從事個體政治參與行爲。在第三階層中，性別（ $\beta = -.078, p < .01$ ）、年齡（ $\beta = .209, p < .001$ ）、教育程度（ $\beta = .191, p < .001$ ）和政治興趣（ $\beta = .120, p < .001$ ）依然是顯著的預測變項。而社交媒體的觀看（ $\beta = .084, p < .05$ ）、發文（ $\beta = .090, p < .05$ ）和透過網路資訊參與政治活動（ $\beta = .089, p < .01$ ）也可以顯著的正向預測個體政治參與行爲。也就是說，越常在社交媒體觀看、搜尋或瀏覽政治相關訊息，越常在社交媒體發文、製作或評論政治相關訊息以及越常透過網路資訊參與政治活動就越會從事個體政治參與行爲。整體而言，在第一階層中能解釋的變異量爲8.6%，第二階層解釋變異量增爲11.9%，第三階層則增爲15.7%。此外，經過共線性檢測，均無共線性的問題。

其次在集體的政治參與行爲方面，第一階層中，所有人口學變項，包括性別（ $\beta = .080, p < .01$ ）、年齡（ $\beta = .125, p < .001$ ）、教育程度（ $\beta = .137, p < .001$ ）、支持泛藍政黨（ $\beta = .106, p < .001$ ）和支持泛綠政黨（ $\beta = .131, p < .001$ ）均可以顯著預測集體的政治參與行爲，亦即男性、年齡越大、教育程度越高和越支持泛藍或泛綠政黨，越會從事如造勢和示威遊行等集體政治參與行爲。第二階層中，性別的預測力消失，而年齡（ $\beta = .118, p < .001$ ）、教育程度（ $\beta = .099, p < .01$ ）和支持泛藍政黨（ $\beta = .094, p < .01$ ）和支持泛綠政黨（ $\beta = .086, p < .001$ ）依然可以顯著預測集體的政治參與行爲。而政治態度變項中，外在效能感（ $\beta = .065, p < .05$ ）以及政治興趣（ $\beta = .174, p < .001$ ）也可以顯著預測集體政治參與。年齡越大、教育程度越高、

越支持泛藍或泛綠政黨、外在效能感和政治興趣越高，越會從事集體政治參與行為。在第三階層中，外在效能感的預測力消失，而年齡 ($\beta = .143, p < .001$)、教育程度 ($\beta = .085, p < .01$)、支持泛藍政黨 ($\beta = .094, p < .01$)、支持泛綠政黨 ($\beta = .065, p < .05$) 和政治興趣 ($\beta = .135, p < .001$) 依然是顯著的預測變項。而在社交媒體加入政治相關的社群、好友 ($\beta = .089, p < .05$) 和透過網路資訊參與政治活動 ($\beta = .113, p < .01$) 也可以顯著的正向預測集體政治參與行為。也就是說，越常在社交媒體加入政治相關的社群、好友以及越常透過網路資訊參與政治活動就越會從事集體政治參與行為。整體而言，在第一階層中能解釋的變異量為6.6%，第二階層解釋變異量增為10.4%，第三階層則增為13.2%。此外，經過共線性檢測，均無共線性的問題。

最後在政治意見表達方面，第一階層中，年齡 ($\beta = .066, p < .05$)、教育程度 ($\beta = .176, p < .001$) 和支持泛綠政黨 ($\beta = .155, p < .001$) 均可以顯著預測透過各種管道表達政治想法的行為，亦即年齡越大、教育程度越高和越支持泛綠政黨，越會透過各種管道表達政治想法。第二階層中，年齡的預測力消失了。而除了教育程度 ($\beta = .124, p < .001$) 和支持泛綠政黨 ($\beta = .091, p < .01$) 的預測力依然顯著外，所有的政治態度變項包括內在效能感 ($\beta = .099, p < .01$)、外在效能感 ($\beta = .073, p < .05$) 和政治興趣 ($\beta = .222, p < .001$) 也可以顯著預測政治意見表達行為。教育程度越高、內在效能感、外在效能感和政治興趣越高，越會透過各種管道表達政治想法。在第三階層中，年齡 ($\beta = .079, p < .001$)、教育程度 ($\beta = .091, p < .01$)、內在效能感 ($\beta = .075, p < .05$)、外在效能感 ($\beta = .058, p < .05$) 和政治興趣 ($\beta = .140, p < .001$) 依然是顯著的預測變項。而社交媒體的發文 ($\beta = .217, p < .001$) 和透過網路資訊參與政治活動 ($\beta = .089, p < .05$) 也可以顯著的正向預測意見表達行為。也就是說，越常在社交媒體發文、製作或評論政治相關訊息，以及越常透過網路資訊參與政治活動就越會透過各種管道表達政治想法的行為。整體而言，在第一階層中能解釋的變異量為6.2%，第二階層解釋變異量增為13.8%，第三階層則增為24.1%。此外，經過共線性檢測，均無共線性的問題。

上述迴歸分析結果顯示即使控制了人口學變項和政治態度變項之後，社交媒體的政治性使用行為依然可以顯著預測民眾的政治參與行為。資料分析結果也顯示不同的社交媒體政治性使用行為會對不同的政治參與行為產生正向關連。因此社交媒體的政

治性使用行為對於政治參與是具有正面預測力，研究假設獲得支持。

表四：社交媒體政治性使用行為對於政治參與的預測力

	個體參與	集體參與	意見表達
第一階層			
性別 (男 = 1)	-.061*	.080*	.058
年齡	.181***	.125***	.066*
教育程度	.251***	.137**	.176***
支持泛藍	.010	.106**	.046
支持泛綠	.088**	.131***	.155***
R ²	.086	.066	.062
第二階層			
性別 (男 = 1)	-.082**	.055	.015
年齡	.178***	.118***	.049
教育程度	.216***	.099**	.124***
支持泛藍	-.002	.094**	.029
支持泛綠	.046	.086**	.091**
內在效能感	.005	.032	.099**
外在效能感	.057	.065*	.073*
政治興趣	.175***	.174***	.222***
R ²	.033	.038	.076
第三階層			
性別 (男 = 1)	-.078**	.056	.020
年齡	.209***	.143***	.079**
教育程度	.191***	.085**	.091**
支持泛藍	-.003	.094**	.028
支持泛綠	-.021	.065*	.042
內在效能感	-.017	.017	.075*
外在效能感	.045	.054	.058*
政治興趣	.120***	.135***	.140***
社交媒體觀看行為	.084*	.016	.037
社交媒體分享行為	-.044	-.049	.052
社交媒體發文行為	.090*	.042	.217***
加入政治社群	.046	.089*	.029
參與政治活動	.098**	.113***	.089*
R ²	.038	.028	.103
全部可解釋變異量	.157	.132	.241

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

伍、結論與討論

公民參與的精神主要是彌補代議民主制度下，人民因為缺乏足夠公共事務資訊，以致未能針對與其息息相關之公共政策表達意見，而產生政治冷漠的情形。如果政府培養公民參與的能力，並將其納入決策體系，在推動政策時，將可減少抗爭等情事發生，降低社會成本的付出，提高國家的治理能力。如今，多數民主國家皆體認公民參與的重要性，並將其視為一項社會重要資產。而透過網路新興媒體作為公民參與管道特別受到矚目。

若將網路作為表達意見和人際互動的場域將能促進公民對於公共事務參與的能量（Shah, Cho, Eveland, & Kwok, 2005）。這也凸顯了當前社交媒體影響公民參與的重要性。社交媒體的特性就是使用者之間多已有一定程度的連結與信任，透過頻繁互動不僅強化關係，也串連出更大的人際網絡，這對於公民參與所需要的資訊傳遞和動員具有正面效益。根據本研究資料顯示，目前使用社交媒體的人口中年齡分布在39歲以下就佔68.2%，教育程度也以專上（佔68.3%）為主。因此社交媒體對於提升年輕世代公民參與應可樂觀以對。民眾透過社交媒體進行與政治或公共事務相關的活動，對於現實生活的公民參與具有正面效果。本研究據此提出一項研究問題及三項研究假設，並運用全國性社會變遷調查資料進行驗證。以下針對眾要研究結果作討論。

在社交媒體的政治性使用行為方面，本研究發現接近六成（58.4%）的使用者經常或有時在社交媒體上觀看、蒐尋或瀏覽有關政治或公共事務有關的新聞、訊息或影片。顯然社交媒體提供民眾新的管道去接收政治相關訊息。使用者其次常作的是分享、轉貼或轉寄有關政治或公共事務有關的新聞、訊息或影片。透過社交媒體分享功能，許多資訊便可以快速傳遞。這對於強化Yankelovich（1991）所謂公民參與第一個階段之提升公民認知公共事務應該非常有幫助。也有一成的使用者會加入社交媒體中公共議題相關的社群。網路社群建立了傳統媒介所無法達成的溝通形式，讓參與者藉由去中心化的一對多或多對多的自主溝通形式，交互討論公共事務，形成多元論述的公共領域。其互動性、平等性、開放性、與多元性等特質的確可以協助實踐公共領域精神。這應有助於強化公民參與第二個階段之公民認知改變和意見的激盪（Yankelovich, 1991）。

有鑑於國內外有關公民參與之研究多著重於政治參與的面向而忽略社區參與行爲。本研究特別針對社交媒體對於社區參與作初步觀察，研究發現社交媒體的政治性使用行爲對於社區參與的關連並不大，受訪台灣民眾對於社區事務的參與率偏低（僅有一至二成左右）。可能因爲臺灣的社區參與（如社區管理委員會）大多由婦女、退休族、銀髮族在活躍參與，這些族群不是社群網站的主要使用者，本研究的調查樣本很可能沒有涵蓋到這個族群。或是社區甚少運用社交媒體作爲聯繫與宣傳管道。其次以社區的事務聯絡而言，大樓或社區佈告欄甚至是口耳相傳的效果可能比社交媒體更有效。不過本研究也發現觀看（蒐集、瀏覽）和公共事務有關的訊息則對於社區活動的參與具有正向相關。因此運用社交媒體作爲資訊傳遞的輔助工具，應該可以提升社區民眾對於社區活動的參與。

至於在政治參與行爲方面，資料顯示社交媒體使用者參與比例多高於全體民眾。較多比例的社交媒體使用者會參與抵制、捐獻和連署等的個體行爲，也較會參與示威遊行的集體行爲。社交媒體使用者較一般民眾更會運用傳播媒體和網路去表達政治的想法。因此政府單位、政黨或候選人以及社會團體等應該可以多運用社交媒體進行宣傳、募款或動員。進一步的分析則發現不同的社交媒體政治性使用行爲會對不同型態的公民參與有所關連。社交媒體搜尋政治相關訊息行爲對於個體政治參與行爲有顯著預測力。社交媒體使用者可以從網站上好友，政治相關社團或粉絲團及其連結等多元管道獲得政治相關新聞、文章和影片。而這些資訊會影響使用者在線下爲政治的因素去抵制購買產品、捐款或募款，以及參與連署的活動。至於在社交媒體進行分享的行爲則無法預測任何一種公民參與行爲。使用者在社交媒體轉貼或轉寄資訊幾乎是不用費心力即可完成，屬於比較被動的行爲，因此和公民參與沒有顯著關連。

相對於社交媒體政治性分享行爲，政治性發文的行爲則能顯著預測意見表達。在社交媒體評論、發文或製作政治相關影片就是一種發表意見的行爲。使用者越常在社交媒體發文，也就越會透過傳統媒體和網路表達意見，或直接向政治人物表達個人的政治想法。目前許多網路新聞平台均結合社交媒體讓使用者得以直接針對時事發表評論，也降低了政治性評論的門檻。這對於促進民眾參與討論公共事務及體現公共領域的精神頗有助益。

網路除了在審議民主的過程中提供資訊交換和公共討論外，還有情感支持、認

同建立及集體行動等（林宇玲，2014）。研究結果顯示加入社交媒體的政治社群可以正向預測如造勢或遊行等集體參與行為。相對於在社交媒體上觀看或發文的行為，加入政治相關社群或加入政治人物好友屬於更具結群性的政治參與行為。因此較能預測集體公民行動。有別於傳統的網路社群，社群成員有明顯的共同興趣或討論議題做為認同的基礎，且在特定的虛擬空間進行互動，而在Web2.0架構下的社交媒體屬於新型態的公民參與。透過橫向的連結，可以針對事件或議題發揮集體力量，促成分散式的公民參與（鄭宇君，2014）。不過社交媒體固然可以凝聚社群力量，卻不一定能控制人群的力量，可能導致的結果有好有壞。例如2010阿拉伯之春、2011倫敦暴動、佔領華爾街運動等。吾人必須更審慎的探究社交媒體對於公民社會引發的衝擊（鄭宇君，2014）。

學者將上述透過新媒體在短時間內動員數十萬群眾的新型式集體政治參與行為稱為「快閃政治」（flash-mob politics）（Gilliam, 2011；轉引自林澤民、蘇彥斌，2015）。社交媒體即時互動的特性，讓參與者可以快速獲得社會運動相關資訊，有助於組織者有效動員；網路匿名的特性可以讓參與者勇於表達意見，促進社群網絡的結合；而社交媒體所形成的網路社群，則可以強化社會運動成員的「社群意識」。這也呼應了前述社交媒體在資訊、意見表達以及動員之三大功能。透過針對「太陽花學運」的個案分析，研究發現社交媒體對於運動的形成與曝光率的提升，具有不容忽視的影響。而快閃政治對於台灣政治的影響之一就是促使政黨與政府越來越重視社交媒體的威力（林澤民、蘇彥斌，2015）。

本研究運用全國性隨機樣本針對社交媒體的政治性使用行為作初步的觀察。研究結果顯示在社交媒體上從事和政治和公共事務相關的行為，的確和公民參與行為具有顯著關連。未來建議或許從個案分析著手，更細緻地剖析社交媒體對於公民參與各層面影響的能量與路徑。

在研究限制方面，公民參與之定義和涵蓋面向至今尚無共識，研究者亦多依其研究目的擇其所需。本研究部分概念的測量工具受到題項數量限制未能周全。譬如有關社區參與的測量僅有二個題項，限制了資料的分析。再者，有關線下政治參與的量表其中包括了「透過網路去表達您的政治想法」的題項，是屬於線上意見表達。但若剔除該題項則無法建立合乎效、信度之意見表達的面向，實為兩難。再者，因為調查資料

庫的問卷題項有限，許多概念（例如政治效能感）的測量雖然在效、信度方面達到標準但仍嫌不夠完整。本研究所設定的政治態度做為控制變數僅包括政治興趣和政治效能感。然而依據學者（Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2015），社交媒體主要是透過增加信任來促進公民參與。因此政治信任也應該做為控制變數之一。此外，本研究著重於社交媒體的討論，忽略了台灣批踢踢這個特有的平台在公民參與和社會運動所扮演之角色，乃一大限制也。

參考資料

- 王泰俐 (2013)。〈「臉書選舉」？2012年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學刊》，31（1）：1-52。
- 林宇玲 (2014)。〈網路與公共領域：從審議模式轉向多元公眾模式〉，《新聞學研究》，118：55-85。
- 林澤民、蘇彥斌 (2015)。〈台灣快閃政治—新媒體、政黨與社會運動〉，《台灣民主季刊》，12（2）：123-159。
- 吳尚達 (2012)。《Facebook使用者公民參與行為與審議式民主》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 洪雅慧 (2010)。《網路競選傳播》。台北：五南出版社。
- 財團法人台灣網路資訊中心TWNIC (2016)。2016年台灣無線網路使用調查台北市：財團法人台灣網路資訊中心。
- 陳偉翔 (2013)。《政治人物Facebook粉絲專頁使用動機與行為研究-以馬英九總統為例》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭宇君 (2014)。〈災難傳播中的群體力量：社交媒體促成新型態的公民參與〉，《傳播與社會學刊》，27：179-205。
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470.
- Baumgartner, J. C., & J. S. Morris (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites & political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24-44.
- Bimber, B. (1999). The Internet & citizen communication with government: Does the media matter? *Political communication*, 164,409-428.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects

- of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67.
- Bimber, B., Cunill, M. C., Copland, L., & Gibson, R. (2015). Digital media and political participation : The moderating role of political interest across acts and over time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 121-142.
- Boase, J., & Kobayashi, T. (2008). Kie-Tying teens: Using mobile phone, email, bto bond, bridge, and break with social ties-A study of Japanese adolescents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(2), 930-943.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524-538.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked public. Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.) *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). New York, NY: Routledge.
- Carlisle, J. E., & Patton, R. C. (2013). Is social media changing how we understand political engagement?: An analysis of Facebook and the 2008 presidential election. *Political Research Quarterly*, 66, 883-895.
- Conroy M, Feezell J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: a study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546.
- Conway, M. M. (1985). *Political Participation in the United States*. Washington D.C.: CQ Press.
- Dostie-Goulet, E. (2009). Social networks and the development of political interest. *Journal of Youth Studies*, 12(4), 405-421.
- Ekman, J., & Amna, E.(2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*. 22, 283-300.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook"friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S., & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: Implications for interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication, 7*, 1538-1559.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*, 319-336.
- Gilliam, F. (2011). *Occupy: Flash Mob Politics or Social Movement?* Retrieved from <http://frameblog.org/2011/10/09/occupy-flash-mob-politics-or-social-movement/>
- Guieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York :McGraw-Hill.
- Jennings, K. M., & Miemi, R. (1974), *The Political Character of Adolescence*, Princeton: Princeton University Press.
- Johnson, T., & Perlmutter, D. (Eds.) (2011). *New Media Campaigning and the 2008 Facebook Election*. New York, NY: Routledge.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science, 12*(2), 187-213.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H. (2014). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society, 16*(6), 903-920.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? College students' use of social media and political decision making in the 2008 election. *Mass Communication & Society, 13*, 608-630.
- Lane, R. E. (1959). *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics*, New York: Free Press.
- Leshner, G., & Thorson, E. (2000). Overreporting voting: Campaign media, public mood, and the vote. *Political Communication, 17*(3), 263-278.
- Lin, J. (2016). Differential gains in SNSs: Effects of active vs. passive Facebook political participation on offline political participation and voting behavior among first-time and

- experienced voters. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 278-297.
- Malik, K., Wagle, S., (2002). Civic engagement and developing: Introducing the issues. In S. Fukuda-Parr, C. Lopes, & K. Malik (Eds.), *Capacity for development: New Capital Assets Framework 23 solutions to old problems* (pp. 85-100). New York: Earthscan and United Nations Development Program.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media & interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*. 16(3), 315-336.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge, UK: Polity.
- Pasek, J., More, E., & Romer, D. (2009). Realizing the social Internet? Online social networking meets offline social capital. *Journal of Information Technology and Politics*, 6(3-4), 197-215.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565.
- Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends, *Harvard International Journal of Press Politics*, 3(2),1-4.
- Skoric M. M., & Poor N. D. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of traditional and social media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(2), 1-18.
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media & citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817-1839
- Tang, G., & Lee. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections to public political actors and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?

- Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The role of information, opinion expression and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
- Verba, S., Brady, H., & Schlozman, K. L. (1995). *Voice & Equality*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Verba, S., Burns, N., & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and caring about politics: Gender and political engagement. *The Journal of Politics*, 59, 1051-1072.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(3), 107-114.
- Yankelovich, D. (1991). *Coming to Public Judgment*, Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Yang, H., & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media +Society*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1177%2F2056305115623802>
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of Social Networking Sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.
- Xie, W. (2014). Social network site use, mobile personal talk and social capital among teenagers. *Computers in Human Behavior*, 41, 228-235.

