

研究論文

# 傳播個人性與動員： 社交媒體比親身接觸、大眾媒體更有效？

陶振超

## 摘要

個人網絡與媒體，一直被視為是重要的動員管道，促成人們參與社會運動。這兩項亦可透過社交媒體進行，但是否有同樣的動員效果，瞭解非常有限。尤其個人網絡，過去研究發現被認識的人以面對面、電話等親身接觸方式邀請(即被號召)，是參與社會運動的關鍵。本文針對台灣因食品安全問題而引發的政治消費主義(即拒買)，採用網絡調查檢視動員管道與參與之間的關係。結果發現，經由親身接觸被邀請仍是最有效的管道，大眾媒體無效；社交媒體作為個人網絡或媒體，亦沒有影響。結論指出，社交媒體上的個人網絡雖大，但在其上號召會公開自己對公共或政治議題的立場，願意發出號召的人有限，且多為弱連結，使得透過社交媒體被號召的動員效果不如親身接觸。

關鍵詞：傳播個人性、強連結假說、弱連結假說、社會從眾假說、政治消費主義

陶振超，交通大學傳播與科技學系副教授。研究興趣：認知取徑媒體研究、社會網絡分析、資料科學。電郵：taoc@mail.nctu.edu.tw

論文投稿日期：2015年9月11日。論文接受日期：2016年7月4日。

---

Research Article

## **Communication Personalness and Mobilization: Are Social Media More Effective Than Personal Contacts and Mass Media?**

Chen-Chao TAO

---

### **Abstract**

Personal networks and media are viewed as the most influential channels for social movement mobilization. Interestingly, social media play both roles, but whether they achieve the same effect of mobilization is unknown. Regarding personal networks, research has shown that being asked by acquaintances through personal contact (i.e., face-to-face and telephone) is the key determinant of social movement participation. This study used a Web survey to investigate the relationship between the channel of mobilization and participation in the context of political consumerism in Taiwan. The results showed that being asked through personal contact was still the most effective predictor of social movement participation. The results showed that mass media had no effects. Social media also failed to influence social movement participation. Although personal networks in social media are large, few members actually mobilize others to participate in social movements because they fear public disclosure of their personal political stance, and most users have weak ties. These factors lead to the ineffectiveness of appealing through personal networks on social media.

---

Chen-Chao TAO (Associate Professor). Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University. Research interests: cognitive approaches to media, social network analysis, data science.

## *Communication Personalness and Mobilization*

**Keywords:** communication personalness, political consumerism, social conformity hypothesis, strong-tie hypothesis, weak-tie hypothesis

**Citation of this article:** Tao, C.-C. (2017). Communication personalness and mobilization: Are social media more effective than personal contacts and mass media?. *Communication & Society*, 41, 41–80.

### 致謝

本研究由台灣科技部《台灣傳播調查資料庫》(計劃編號：100-2420-H-004-049-SS3)所支持，資料下載請參考計劃網站<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/>。

## 前言

社交媒體 (social media) 似乎扭轉了人們長久對社會運動的冷漠，尤其對年輕世代。2011年初發生在開羅解放廣場 (Tahrir Square) 的埃及革命 (Tufekci & Wilson, 2012)，是最顯著的例子，後續引發阿拉伯之春，促成許多阿拉伯國家的民主化運動。這樣的動員力量，也使得一些國家一旦出現社會運動，社交媒體就被關閉 (Olorunnisola & Martin, 2013)。學者好奇，這些被認為因運用社交媒體而爆發的社會運動，其觸發事件因政府管制而很少見諸大眾媒體，也多由自發、臨時組成的團體發起，非依賴既存傳統組織動員，為何能吸引成千上萬的人們上街頭 (Anduiza, Cristancho, & Sabucedo, 2014)。是什麼樣的因素，使得社交媒體具有如此驚人的動員力量？

社交媒體上個人網絡的口耳相傳，是可能的因素之一。社交媒體讓使用者可以與個人網絡中的朋友、甚至朋友的朋友互動，成為口耳相傳的理想環境。在社會運動文獻中，經由面對面、電話等口耳相傳的方式被邀請 (being asked) 參與社會運動，也就是經由親身接觸被號召，被證實是參與社會運動最有效的指標 (Verba, Schlozman, & Brady, 1995)。學者認為，雖然新興傳播科技的出現，使得動員管道增加與多樣化，但其結果造成大眾行銷手法 (如電話行銷、電子郵件行銷等) 被廣泛運用在動員上，取代親身接觸；這些大眾行銷手法非個人化的 (impersonal) 特性，動員效果不如認識的人之間的親身接觸，不但沒有增加、反而減少社會運動參與者，使社會運動沉寂 (Gerber & Green, 2000b)。社交媒體的出現成為人們被邀請參與社會運動的新管道，是否能改變上述趨勢，是一個重要的關鍵，但尚未有研究檢視。

不僅如此，社交媒體除了是與個人網絡互動的管道，本身還可以做為傳佈新聞的媒體，也是可能的因素之一。社交媒體的轉貼、分享功能，讓人們可以選擇特定的新聞傳佈給個人網絡 (Hyun & Kim, 2015)。如此使得過去多由媒體決定新聞的能見度，現在逐漸受到新聞被轉貼、分享多寡的影響 (Doerr, Blenn, Tang, & van Mieghem, 2012; Susarla, Oh, & Tan, 2012)。社交媒體的使用者無形中變成新聞的第二層守門人，影響、甚至改變了新聞的能見度 (Singer, 2014)。社交媒體做

為新聞傳佈的新管道，是否能提高社會運動參與，亦是一個可能的因素。

本文檢視社交媒體做為個人網絡與媒體，在動員效果上與親身接觸、大眾媒體的異同。首先，說明以在台灣發生的頂新集團黑心油事件做為本文的研究背景。其次，在個人網絡方面，從連結強度與網絡多樣性兩個角度，分別討論親身接觸與社交媒體作為一種動員管道的效果，並依據傳播個人性 (communication personalness) 比較兩者是否不同。另外，在媒體方面，從硬性新聞、論述機會兩個角度，比較大眾媒體 (報紙、電視、網路媒體) 與社交媒體的動員效果。接著，採用網路調查檢驗提出的假設與研究問題。最後，討論研究發現及其意涵。

## 研究背景：連結性個別化集體行動、 政治消費主義、與食品安全

近年興起的社會運動，型態與過往不同。首先，公民與政治參與的方式改變。一方面因最近一波的經濟全球化，使得政治上原本各有不同主張的政黨同質性提高，使得選民在投票時的選擇變少，對政治的興趣降低 (特別是年輕世代) (Bennett, 2012)；另一方面公民消費者 (citizen-consumer) 的概念興起 (Keum, Devanathan, Deshpande, Nelson, & Shah, 2004; Scammell, 2000)，人們發現消費行為也可以作為一種個人表達政治意見、影響企業與政府作為的途徑。其次，驅動社會運動的力量改變。經濟全球化促成社會零碎化 (social fragmentation)，導致過去扮演重要角色的團體認同 (如政黨、階級等)、意識形態 (如保守、自由等)，已不再是驅動社會運動的主要力量，代之而起的是個人生活形態價值 (personal lifestyle value) (Bennett, 1998, 2012)。社交媒體的出現將這兩個發展趨勢連結起來，並創造新的可能：人們發現除了投票以外，消費行為這種新的抗議方式亦可以影響政府與企業；而且每一個人可以自己進行動員，經由社交媒體對自己的個人網絡宣傳、串連、甚至跨越國界，解決了社會零碎化導致正式組織動員力量削弱的問題。過去作為團體認同與意識形態主要象徵的正式組織，不再是動員最主要與有效的管道；兼具承載個人網絡與傳遞資訊兩項功能的社

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

交媒體，不僅能將具有相同個人生活形態價值者串連在一起，也是討論、分享個人生活形態價值的便利工具，成為動員最主要與有效的管道。這些新興的社會運動，具備公民自發、於日常生活私人領域從事公共參與的個別化集體行動 (Micheletti, 2003; Stolle & Micheletti, 2015) 與透過社交媒體向個人網絡動員的連結行動 (Bennett & Segerberg, 2012) 兩項特色，稱為「連結性個別化集體行動」(connective individualized collective action)。

政治消費主義 (political consumerism) 是連結性個別化集體行動最具代表性的一類。拒買 (boycott) 一直是社會運動的一種重要方式，如美國革命導火線之一的波士頓茶黨事件 (Boston Tea Party)、美國民權運動 (civil rights movement) 中影響深遠的蒙哥馬利拒乘公車事件 (Montgomery bus boycott)。與其他的社會運動不同，政治消費主義的特色是由公民自發、於日常生活中進行 (Newman & Bartels, 2011)：人們透過消費行為，表達在個人價值、政治或道德上的關切。這些原本單純的個人消費行為，被人們意識到可以做為一種公共參與後，若透過網際網路有機會在短時間引起大量民眾採行，形成連結性個別化集體行動，就可以施壓要求企業與政府改變。2001年經由電子郵件引發的耐吉 (Nike) 血汗工廠 (sweatshop) 爭議，就是一個很好的例子 (Micheletti, 2003)。社交媒體出現後，更進一步擴大與加速這樣的現象。政治消費主義雖然已經存在很久，但在二十一世紀後方勃興，尤其為年輕世代所偏好 (Ward & de Vreese, 2011)，但常被忽略 (Shah et al., 2007; Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005)，甚至因未被納入考量而導致公民與政治參與下降的假象 (Bennett, 1998; Stolle et al., 2005)。主要原因之一，在於政治消費主義橫跨私人與公共領域的特色和傳統公民與政治參與不同，難以被現有政治理論理解 (Bennett, 1998; Stolle & Micheletti, 2015)。實證研究發現，新聞媒體使用 (包含傳統媒體與網路新聞) (Keum et al., 2004; Shah et al., 2007)、人際討論 (Baek, 2010)、社會資本 (Neilson & Paxton, 2010)、後物質主義價值 (postmaterialist values) (Copeland, 2014b) 等，皆與政治消費主義呈正相關。社交媒體使用也與政治消費主義呈正相關 (Gil de Zuniga, Copeland, & Bimber, 2014)。然而，透過個人網絡 (無論親身接觸或社交媒體) 被號召，對政

治消費主義的影響，尚未被檢視；透過社交媒體接收新聞，對政治消費主義的影響，研究也很有限，並發現沒有動員效果 (Baumgartner & Morris, 2010)。另外，少有研究同時比較個人網絡與媒體等不同管道，對政治消費主義的影響是否強弱有別。此為本文探討的主題。

台灣因食品安全問題層出不窮，也出現公民自發拒買的政治消費主義。特別是從2013年11月到2014年10月，頂新集團在一年內三度發生黑心油事件：從2013年11月3日頂新集團旗下的味全公司，其食用油混摻大統含銅葉綠素的橄欖油 (郭芷瑄, 2013)；2014年9月4日味全公司食用油混摻強冠餿水油 (顧荃, 2014)；到2014年10月8日頂新集團旗下的正義公司，其食用油混摻由越南進口的飼料油 (張榮祥, 2014)。這一連串的黑心油事件，加上頂新集團魏家以1%自有資金、99%銀行貸款購買豪宅 (韓婷婷, 2013)、持有台北101金融大樓股票高比例向銀行借款 (楊淑閔, 2014)，引發台灣民眾公憤，發起對頂新集團及其所有事業體的抵制，網友並製作「頂新產品懶人包」，透過社交媒體臉書、即時通訊軟體Line傳佈 (韓婷婷, 2014)。一年多後法院一審宣判無罪，導致台灣民眾譁然，引發利用量販店「退貨就銷毀」規定，購買味全公司林鳳營鮮奶後立刻退貨的「秒買秒退」行動 (陳政偉, 2015)，紐約時報網站也報導滅頂應用程式 (app)「冰的啦」登上蘋果熱門下載排行榜 (黃兆平, 2015)。本文以2014年10月8日頂新集團第三次爆發黑心油事件做為研究背景，比較社交媒體與親身接觸、大眾媒體對社會運動參與的影響。

## 個人網絡與動員

### 經由親身接觸被號召參與社會運動

被號召，指經由面對面、電話等親身接觸「被邀請」參與社會運動，是促成個人實際採取行動最有效的方式之一。早期社會運動文獻即指出，態度 (McPhail, 1971) 及心理因素 (Mueller, 1980) 等個人層面的指標，不足以解釋與預測社會運動參與，因為態度上支持、心理因素上傾向社會運動的人，最後實際採取行動的比例非常低。但透過既



《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

存的個人網絡，不僅可以接觸到潛在的社會運動參與者，接觸後成功招募的機率也最大(Klandermans & Oegema, 1987; McAdam, 1986; McAdam & Paulsen, 1993; Opp & Gern, 1993; Passy, 2001; Passy & Monsch, 2014; Snow, Zurcher, & Ekland-Olson, 1980)。這其中的關鍵，就在於透過個人網絡動員，使得經由親身接觸的被邀請發生。Verba等人(1995)最早指出被邀請的重要，認為人們一旦被邀請，政治參與(包含抗議示威)的機率就大幅提高。Schussman與Soule(2005)則針對社會運動，比較背景可得性(biographical availability，指影響社會運動參與的人口特徵，如學歷、婚姻狀況等)、政治投入、及個人網絡三類在個人層面影響社會運動參與的主要因素，結果發現發生在個人網絡的被邀請，是社會運動參與最強的預測變項。Lim(2010)進一步發現，即使考慮選擇偏誤(selection bias，指越有可能參與的人，越容易被邀請)，對社會運動來說，被邀請者比未被邀請者參與社會運動的比例仍高出五倍。

個人網絡中何種連結及結構，所發出的邀請最有效，是被號召取向研究的關鍵議題。在連結方面，連結強度受到較多注意。連結強度根據時間、情感強度(emotional intensity)、親密感(intimacy)、及互惠行為(reciprocal services)等四個構面，可分成強連結與弱連結兩種(Granovetter, 1973; Marsden & Campbell, 2012)。現有研究多傾向強連結所發出的邀請較有效，認為Granovetter(1973)所提出的弱連結理論，主要針對中觀層次(meso level)，弱連結扮演橋樑的角色，連結不同的個人網絡，有助於資訊傳佈；但在個人、微觀層次，強連結因彼此信任，在面對不確定性高的狀況，如是否參與社會運動，能發揮社會影響，促成個人實際採取行動(Katz & Lazarsfeld, 1955; McAdam, 1986; McAdam & Paulsen, 1993; Passy, 2001; Passy & Monsch, 2014; Stefanone, Kwon, & Lackaff, 2011)(強連結假說)。因此，提出以下假設——

假設一：經由親身接觸被號召參與社會運動時，發出邀請的連結強度越強，參與社會運動的頻率越高。

在結構方面，網絡多樣性(network diversity)受到較多注意，檢視鑲嵌(embeddedness)在個人網絡中的程度對參與的影響。行為傳佈與



資訊傳佈不同，需要的不僅是資訊，更重要的是人們要從較多不同性質的連結，都被邀請從事相同的行為，採納行為的機率才會提高 (Centola, 2010)。因為從不同性質的連結，都重複傳遞相同的行為、都對這些行為表達支持的態度時，這些行為變得突出，可信度、合理性提高，影響了社會及團體認同 (Centola & Macy, 2007; Tindall, 2004)。社會及團體認同是個人自我概念的一部份，為動員最主要的心理機制。若要驅動數量龐大的群眾，這是可能的共同點，能產生集體行動 (Thomas & Louis, 2013)。認同可以是政治議題，也可以是個人價值 (Bennett, 2012)，經成員之間的互動形成社會及團體規範。這些規範會形成社會壓力、甚至變成自發行為，最後促使個人實際採取行動。這樣的現象稱為社會從眾 (social conformity) (Walgrave & Wouters, 2014) 或社會認可 (social affirmation) (Centola & Macy, 2007) (社會從眾假說)。是故，提出以下假設——

假設二：經由親身接觸被號召參與社會運動時，收到越多不同性質連結所發出的邀請 (即網絡多樣性越高)，參與社會運動的頻率越高。

### 透過社交媒體被號召參與社會運動

被號召也可以透過社交媒體進行。例如透過臉書的即時通訊，收到朋友傳來邀請參與社會運動的訊息；或在臉書上的動態消息，看到朋友邀請參與社會運動的近況更新或貼文。當傳播科技逐漸成為人與人之間互動的重要管道，原本經由親身接觸被邀請參與社會運動，若改為透過傳播科技進行，是否一樣能促成個人實際採取行動，引起學者好奇 (Fieldhouse, Cutts, Widdop, & John, 2013; Gerber & Green, 2000b; Hooghe, Vissers, Stolle, & Maheo, 2010; Norris, 2006)。尤其在社交媒體上，發出與接收訊息同時發生，後者可能比前者更頻繁。人們會發出訊息給個人網絡中的朋友，但更常接收到個人網絡中的朋友所發出的訊息。社交媒體因允許非同步互動，或許不如親身接觸直接 (Stefanone et al., 2011; Teresi & Michelson, 2015)，但社交媒體與個人網絡結合，

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

由個人發出個人化的訊息給與其有關係的人 (LaRose, Connolly, Lee, Li, & Hales, 2014)，可能與親身接觸有類似的動員效果。

尤其社交媒體上的個人網絡，以弱連結居多 (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012; Roberts, Dunbar, Pollet, & Kuppens, 2009)，其對參與的影響有無可能增大？從連結強度考量，現有研究多採實驗法，結果偏向強連結假說，如Stefanone等人(2011)檢視社交媒體上不同連結強度所發出的邀請，對參與的影響。他們請實驗參與者對六名強連結、六名弱連結，發出參加一項網路調查的邀請。實驗同時操弄邀請對象的多寡，將十二名朋友分成三組(每組各有二名強連結與二名弱連結)，分別透過臉書上的即時通訊發出訊息給個人(邀請對象最少)、多人(邀請對象居中)、或臉書上的近況更新或貼文公開(邀請對象最多)。結果發現，不論邀請對象的多寡，強連結完成問卷的數量比弱連結高出三倍。也就是說，在臉書上採私人方式的個人或多人訊息、採公開方式的近況更新或貼文等，彼此之間沒有差異，影響參與的主要因素為連結強度。Stefanone等人認為，與經由親身接觸的強連結假說相同，涉及行為的動員，被號召的人需要付出時間、甚至金錢，與資訊分享不同，強連結比弱連結有效。因此，提出以下假設——

**假設三：透過社交媒體被號召參與社會運動時，發出邀請的連結強度越強，參與社會運動的頻率越高。**

從網絡多樣性考量，在社交媒體上收到不同性質的連結、針對同一件事所發出的邀請，其所累積起來的量，也可能影響參與。Kwon、Stefanone與Barnett(2014)同樣採用實驗法，請實驗參與者對社交媒體上的朋友，發出加入某一臉書團體的邀請。他們紀錄實驗參與者的朋友所收到的邀請數量，發現收到的邀請數量越多，加入該臉書團體的機率越高。透過電腦中介傳播與人互動，一樣可以形成社會及團體規範(Postmes, Spears, & Lea, 2000)，並進一步影響行為，與社會從眾假說一致。是故，提出以下假設——

**假設四：透過社交媒體被號召參與社會運動時，收到越多不同性質連結所發出的邀請(即網絡多樣性越高)，參與社會運動的頻率越高。**

## 親身接觸與社交媒體：何者較有效？

透過不同管道被號召，對社會運動參與的影響是否不同？尤其經由面對面、電話等親身接觸耗時，若透過社交媒體能產生同樣、甚至更佳的效果，可能是社交媒體造成大規模動員的原因之一 (Fisher & Boekkooi, 2010; Walgrave & Wouters, 2014)。這項議題最早受到選舉研究的關注，針對美國為了提高投票率而進行的「出門投票」(get out the vote) 活動，比較面對面、電話等親身接觸，與紙本郵件 (Fieldhouse et al., 2013; Gerber & Green, 2000b; Gerber, Green, & Green, 2003)、電子郵件 (Bennion & Nickerson, 2011; Krueger, 2006; Nickerson, 2007a, 2007b)、語音電話 (robocalls) (Ramirez, 2005)、手機簡訊 (Dale & Strauss, 2009; Malhotra, Michelson, Rogers, & Valenzuela, 2011)、網站 (Hooghe et al., 2010; Vissers, Hooghe, Stolle, & Maheo, 2012)，甚至傳單 (leaflets) (Gerber & Green, 2000a)、門把掛牌 (door hanger) (Nickerson, 2005; Nickerson, Friedrichs, & King, 2006)、街道標示 (street sign) (Panagopoulos, 2009) 等在動員效果上的異同，獨漏了社交媒體。

傳播個人性最常被用來解釋不同管道在動員效果上的差異。不同管道在直接接觸與同步互動等方面有所不同，稱傳播個人性 (Dale & Strauss, 2009; Hooghe et al., 2010)。傳播個人性越高，動員效果越好。因此，現有研究顯示面對面、電話等親身接觸，提供直接接觸與同步互動，傳播個人性高，是較佳的動員管道；網際網路應用，如電子郵件、網站等，則被視為間接接觸與非同步互動，傳播個人性低，是較差的動員管道 (Green & Gerber, 2008) (傳播個人性假說)。社交媒體同樣偏向間接接觸與非同步互動，是否因而傳播個人性較低、動員效果較差。因此，提出以下假設——

假設五：透過社交媒體被號召，對社會運動參與的影響，小於經由面對面、電話等親身接觸被號召。

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

## 媒體與動員

### 大眾媒體：動員的阻力或助力？

由於社會運動缺乏直接接觸大眾的管道，因而大眾媒體（包含傳統媒體與網路新聞）一直被認為在社會運動的動員上扮演重要角色。尤其與政治人物相較，社會運動較少獲得大眾媒體的注意（J. Smith, McCarthy, McPhail, & Augustyn, 2001）。若社會運動獲得大眾媒體報導，其關注的議題與主張有可能接觸到大量潛在的社會運動參與者，使得更多人採取行動；當有越多社會運動參與者，越有可能贏得大眾支持，最後達成改變或維護特定狀態的目的（Gamson & Wolfsfeld, 1993; Vliegenthart & Walgrave, 2012）。

然而，大眾媒體在動員上的成效如何，一直沒有定論。主要有兩類研究（Newton, 1999）。第一類認為大眾媒體對參與沒有影響，甚至有負面影響。這類研究主要從「媒體形式」檢視大眾媒體對參與的影響，主張大眾媒體的使用並不會增加參與，有時甚至減少參與。最早有限效果模式之一的二級傳播理論（Katz & Lazarsfeld, 1955），就區分發生在大眾媒體與個人間的大眾傳播，與發生在個人網絡內的人際傳播。大眾媒體所傳佈資訊的意義與顯著性，及對行為的影響，主要依賴意見領袖在其個人網絡進行的人際傳播，大眾傳播很少有直接效果。Klandermans（1984）甚至認為，大眾媒體頂多使得社會運動獲得人們在態度上的支持（稱共識動員），很難獲得人們在行動上的支持（稱行動動員）。更進一步，Putnam（1995）指出電視這項大眾媒體，佔用人們大量時間，使得人們參與家庭以外社交活動的時間變少，導致社會資本下降，人與人之間變得疏離與不信任，最後造成參與的減少。

第二類認為大眾媒體對參與有影響，但可能是正面、也可能是負面。這類研究主要從「媒體內容」檢視大眾媒體對參與的影響，主張大眾媒體報導的內容，會造成參與的增加或減少。硬性（hard）與軟性（soft）新聞的區分被提出（Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012; Shah, Kwak, & Holbert, 2001），無論透過何種大眾媒體，前者提供了大量的政治資訊，使得人們有較多的政治知識，進而提升政治效能，最後鼓勵參與；後者則偏向戲劇性、感官、衝突性、及針對新聞事件人

物，使得人們對政治不信任、猜疑、甚至犬儒，最後阻礙參與 (Aarts & Semetko, 2003; Bakker & de Vreese, 2011; de Vreese & Boomgaarden, 2006; Newton, 1999; Sotirovic & McLeod, 2001)。

針對媒體內容為社會運動的研究，亦有類似發現。主要有二點。首先，未透過傳統組織進行的動員，大眾媒體在動員中扮演關鍵的角色 (Walgrave & Manssens, 2000; Walgrave & Verhulst, 2006)。尤其當社會運動的觸發事件引發道德震撼 (如動物保護、反核) (Jasper & Poulsen, 1995)、強烈情感 (如隨機暴力) (Jasper, 1998; Walgrave & Verhulst, 2006) 時，感到忿忿不平的人們會主動找尋讓政府聽到不滿聲音的方式，尤其是集體行動。此時大眾媒體傳佈動員資訊，就會產生極大的效果 (Klandermans, 2004; Sotirovic & McLeod, 2001)。在電視與網際網路尚未出現的廣播時代，就已經是如此 (Roscigno & Danaher, 2001)。第二，只要社會運動有機會被大眾媒體報導，無論其框架是贊同或反對，皆有助於動員。大眾媒體如何報導社會運動，也就是媒體內容的框架，常常與社會運動的框架不一致、甚至不利 (Entman & Rojecki, 1993; Garrett, 2006; Gitlin, 1980; J. Smith et al., 2001)。雖然兩者框架的一致性越高，動員的規模越大 (Cooper, 2002; D. M. McLeod, 1995)，但社會運動相關報導出現在大眾媒體，即使其框架與社會運動的框架不一致，仍可能引發政治人物及一般大眾的回應。回應一方面會重提 (至少部分) 社會運動關注的議題與主張，使得社會運動的框架再次被公開表述；另一方面若出現爭議，可能引發新一波的報導，使得社會運動持續獲得大眾媒體關注。Koopmans (2004) 稱此過程為論述機會 (discursive opportunity)。因此，社會運動相關報導越多，社會運動關注的議題與主張被重提與討論的越多、越久，人們接觸社會運動相關報導越頻繁，動員的規模越大 (Koopmans & Olzak, 2004) (論述機會假說)。是故，提出以下假設——

假設六 a：透過報紙新聞接收社會運動相關報導越頻繁，參與社會運動的頻率越高。

假設六 b：透過電視新聞接收社會運動相關報導越頻繁，參與社會運動的頻率越高。

假設六 c：透過網路新聞接收社會運動相關報導越頻繁，參與社會運動的頻率越高。



《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

## 社交媒體：新聞傳佈的新管道？

社交媒體也可以傳佈新聞。人們可以在社交媒體上轉貼、分享新聞；大眾媒體也在社交媒體上成立粉絲專頁，供人們追蹤新聞 (Hyun & Kim, 2015)。與前述大眾媒體與動員的第一類研究相同，社交媒體與動員的研究也先從檢視媒體形式的影響開始。有趣的是，社交媒體對參與的影響，與大眾媒體對參與的影響剛好相反，實證研究顯示社交媒體使用和參與之間呈正相關。例如，Valenzuela (2013) 面訪智利三大都會區的代表性樣本，探究抗議活動自1980年代因軍事統治而中斷二三十年後，於2011年重新頻繁發生的原因。結果發現，人們使用社交媒體的頻率越高，參與抗議活動的機率越大。Anduiza、Cristancho與Sabucedo (2014) 以面訪及郵寄問卷，比較開始於2011年5月15日的西班牙憤怒者運動，及其前一年發生在西班牙的其他八場示威。結果發現，對憤怒者運動的參與者來說，網路新聞(55%)與社交媒體(49%)是最主要的示威消息來源；對其他八場示威的參與者來說，傳統媒體(56%)是最主要的示威消息來源。

僅從媒體形式探討社交媒體對參與的影響，有科技決定論之嫌。van Laer與van Aelst (2010) 即指出，網際網路一方面並沒有讓動員變得比較容易，許多障礙仍然存在；另一方面，一些線上集體行動，如線上請願書似乎又太容易，使得人們以為從事了公民參與，但實質效果有限，導致懶人行動主義。因此，從媒體內容檢視社交媒體如何影響參與，成為關注的焦點。實證研究發現，與論述機會假說一致，越常透過社交媒體獲取新聞，越可能參與社會運動 (Gil de Zuniga, 2012; Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012)。是故，提出以下假設——

假設六d：透過社交媒體新聞接收社會運動相關報導越頻繁，參與社會運動的頻率越高。

## 大眾媒體與社交媒體：孰強孰弱？

社交媒體被認為比大眾媒體有更強的動員力量。尤其對年輕世代，公民與政治參與持續下降 (Carpini, 2000; Phelps, 2004)，社交媒體因是

年輕世代主要使用的媒體，可能扭轉這個趨勢 (Bakker & de Vreese, 2011; A. Smith & Rainie, 2008)。然而，對社交媒體而言，實證研究卻出現完全相反的結果。一旦將大眾媒體 (特別是網路新聞) 納入考量，社交媒體對參與的影響就變小，甚至消失。例如，Baumgartner 與 Morris (2010) 發現，與大眾媒體 (包含報紙新聞、廣播新聞、網路新聞) 相較，社交媒體上的新聞對提高政治知識助益非常小，因而大眾媒體對線下政治參與的正面影響大，社交媒體則沒有影響。Valenzuela (2013) 也發現大眾媒體 (主要是網路新聞) 對抗議活動參與的正面影響大，社交媒體沒有影響；他認為可能的原因是社交媒體上的新聞與大眾媒體皆相同，使得社交媒體上的新聞變得多餘而沒有影響。Valenzuela 等人 (2012) 雖然發現社交媒體上的新聞提高抗議活動參與，但其影響力小於報紙新聞、網路新聞。僅有從動員資訊的「消息來源」考量，比較大眾媒體與社交媒體，方顯示社交媒體優於大眾媒體，是最主要的消息來源 (Anduiza et al., 2014; Enjolras, Steen-Johnsen, & Wollebaek, 2013)。

綜上所述，根據論述機會假說，從媒體內容考量，接觸越多社會運動相關報導，參與社會運動的機率越高。但若同時考量所有媒體，則出現理論與實證不一致的情況：前者認為社交媒體有較強的動員力量，後者發現大眾媒體 (特別是網路新聞) 有較強的動員力量。因此，提出以下研究問題——

研究問題一：透過報紙新聞、電視新聞、網路新聞、及社交媒體新聞，獲取社會運動相關報導的頻率，何者對參與的影響較大？

## 研究方法

### 樣本與程序

因社會運動常常是突然發生，本文資料透過網路調查蒐集。頂新集團於 2014 年 10 月 8 日於台灣爆發餵料油混充食用油事件，引發台灣民眾的反彈與抵制。本文於事件發生一個月後，開始蒐集資料 10 天，最後有 395 人參與調查 (樣本描述，見表一)。這樣的程序也確保同時



《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

考量「有參與」和「未參與」社會運動者，能較完整回答社交媒體是否及如何影響社會運動參與等理論問題 (McAdam & Paulsen, 1993; Schussman & Soule, 2005)。

表一 樣本描述

|                | 次數  | 百分比或<br>平均數(標準差) |
|----------------|-----|------------------|
| <b>教育程度</b>    |     |                  |
| 大學及以上          | 385 | 97.5%            |
| 其他             | 10  | 2.5%             |
| <b>婚姻狀況</b>    |     |                  |
| 已婚             | 49  | 12.4%            |
| 其他             | 346 | 87.6%            |
| <b>性別</b>      |     |                  |
| 女性             | 228 | 57.7%            |
| 男性             | 167 | 42.3%            |
| <b>就業狀況</b>    |     |                  |
| 全職工作           | 110 | 27.8%            |
| 其他             | 285 | 72.2%            |
| <b>個人平均月收入</b> |     |                  |
| 無收入            | 75  | 19%              |
| 1萬元以下          | 141 | 35.7%            |
| 1萬元以上至2萬元      | 41  | 10.4%            |
| 2萬元以上至3萬元      | 35  | 8.9%             |
| 3萬元以上至4萬元      | 40  | 10.1%            |
| 4萬元以上至5萬元      | 24  | 6.1%             |
| 5萬元以上至6萬元      | 19  | 4.8%             |
| 6萬元以上          | 20  | 5.1%             |
| <b>年齡</b>      |     |                  |
|                | 395 | 25.34 (6.82)     |

樣本數 = 395

## 依變項

**政治消費主義**。測量政治消費主義，多針對拒買 (Baumgartner & Morris, 2010; Stolle et al., 2005)，也有同時考慮拒買與專買 (boycott) (Copeland, 2014b; Gil de Zuniga, Copeland, et al., 2014)，或以量表進行 (Shah et al., 2007; Stolle et al., 2005)。Stolle 等人 (2005) 指出，測量政治消費主義的一項重要原則，是要同時考慮行為 (確實有拒買或專買)、動機 (因個人價值、政治或道德上的考量)、及頻率 (從事該行為的多寡)。另外，拒買與專買特定公司或國家商品的人，有研究認為其背後反映相同的人口特徵與動機，因素分析也顯示落在同一個因素，在測量政治消費主義時，應一起檢視、並合成一個指標 (Gil de Zuniga, Copeland, et al., 2014; Newman & Bartels, 2011; Shah et al., 2007; Stolle et al., 2005)；也有研究認為拒買與專買的人，在人口特徵 (Baek, 2010)、公民意識 (Copeland, 2014a)、及社會資本 (Neilson, 2010) 等方面差異很大，在測量政治消費主義時，應分別檢視、不宜合成一個指標。針對頂新集團發生在台灣的食用油事件，主要引發拒買行為，因此以四點量表 (1 從來沒有、2 很少、3 有時、4 經常)，詢問研究參與者「您過去一個月，有多常因反對特定公司的社會或政治立場，而拒買其產品」。描述性統計顯示 1 從來沒有佔 24.1%，2 很少佔 22.5%，3 有時佔 27.8%，4 經常佔 25.6% (平均數 = 2.55，標準差 = 1.12)。

## 自變項

**親身接觸號召網絡之連結強度與網絡多樣性**。人們收到自己個人網絡中的成員，經由「親身接觸」對自己發出號召，邀請參與特定社會運動。這些成員構成的網絡，稱為親身接觸號召網絡。參考 Walgrave 與 Wouters (2014)，採用自我中心網絡蒐集資料的方式，詢問研究參與者經由親身接觸被哪些人號召：「在過去一個月，下列哪些人曾經當面或通電話 (包含家用電話、手機)，邀請你對食品安全問題採取行動」。總共十個類別，包含伴侶、家人、朋友、同學、親戚、同事、認識的人、鄰居、朋友的朋友、與陌生人，研究參與者選擇所有符合其實際

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

情況的類別。連結強度的計算方式，將十個類別從伴侶的連結強度最強為10分，依序減1到陌生人的連結強度最弱為1分，將所有被選擇的類別加總後平均而得(平均數 = 7.11，標準差 = 2.90，全距 = 0-10)；數值越大，連結強度越強。網絡多樣性的計算方式，為十個類別被選擇的總數(每個類別被選擇編碼為1，未被選擇編碼為0，加總所有類別而得)(平均數 = 2.17，標準差 = 1.59，全距 = 0-7)；數值越大，網絡多樣性越高。

社交媒體號召網絡之**連結強度與網絡多樣性**。人們收到自己個人網絡中的成員，透過「社交媒體」對自己發出號召，邀請參與特定社會運動。這些成員構成的網絡，稱為社交媒體號召網絡。詢問研究參與者透過社交媒體被哪些人號召：「在過去一個月，下列哪些人曾經透過臉書，邀請你對食品安全問題採取行動」。連結強度(平均數 = 5.99，標準差 = 2.99，全距 = 0-10)與網絡多樣性(平均數 = 1.77，標準差 = 1.45，全距 = 0-10)的計算方式與親身接觸號召網絡相同。

**新聞媒體使用**。為測量透過大眾媒體與社交媒體接收社會運動相關報導的頻率，以四點量表(1從來沒有、2很少、3有時、4經常)，詢問研究參與者透過報紙新聞(平均數 = 2.48，標準差 = 0.92)、電視新聞(平均數 = 3.19，標準差 = 0.85)、網路新聞(平均數 = 3.56，標準差 = 0.65)、及臉書新聞(平均數 = 3.46，標準差 = 0.75)等四種不同媒體，接收食品安全報導的頻率。

### 控制變項

學歷、婚姻狀況、性別、就業狀況、個人平均月收入與年齡等六項人口特徵(即背景可得性)，做為控制變項。395名研究參與者，97.5%有大學及以上學歷，12.4%已婚、同居，57.7%女性，27.8%有全職工作，個人平均月收入的中位數為1萬元以下，年齡平均25.34歲(標準差 = 6.82，全距 = 18-72)。

## 統計分析

因依變項政治消費主義為順序變項，所有假設與研究問題的統計分析採用順序邏輯式 (ordinal logistic) 廣義線性模型 (generalized linear models, GZLM) 進行 (McCullagh & Nelder, 1989)。並參考 Schmitt-Beck 與 Mackenrodt (2010)，先以背景可得性做為基準模型 (baseline model) (模型一)。接著，將自變項分成四個區塊 (經由親身接觸被號召、透過社交媒體被號召、大眾媒體新聞使用、及社交媒體新聞使用)，分別加上背景可得性做為控制變項，檢視這四個區塊各自對政治消費主義的影響 (模型二、三、五、及六)。另外，也比較經由親身接觸與透過社交媒體被號召 (模型四)，及大眾媒體與社交媒體新聞使用 (模型七)，分別加上背景可得性做為控制變項，對政治消費主義影響的異同。最後，將四個區塊與背景可得性一起納入，構成完整模型 (full model)，檢視同時分析所有自變項時，何者仍能維持穩定的影響力 (模型八)。

## 結果與分析

各個模型的統計結果見表二。模型一基準模型檢視背景可得性對政治消費主義的影響，結果顯示教育程度、婚姻狀況、性別、與個人平均月收入等四項雖然皆與政治消費主義呈正相關、勝算比大於 1，與過去文獻符合 (Stolle & Micheletti, 2015)，但未達統計顯著。

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

表二 廣義線性模型檢視個人網絡與媒體能否預測政治消費主義

|                     | 依變項：政治消費主義          |                     |                     |                      |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                     | 模型一<br>基準模型         | 模型二<br>親身接觸被號召      | 模型三<br>社交媒體被號召      | 模型四<br>個人網絡          |
| <b>親身接觸號召網絡</b>     |                     |                     |                     |                      |
| 連結強度                |                     | 1.08*               |                     | 1.08*                |
| 網絡多樣性               |                     | 1.30***             |                     | 1.28**               |
| <b>社交媒體號召網絡</b>     |                     |                     |                     |                      |
| 連結強度                |                     |                     | 1.05                | 1.00                 |
| 網絡多樣性               |                     |                     | 1.17*               | 1.06                 |
| <b>大眾媒體新聞</b>       |                     |                     |                     |                      |
| 報紙新聞                |                     |                     |                     |                      |
| 電視新聞                |                     |                     |                     |                      |
| 網路新聞                |                     |                     |                     |                      |
| <b>社交媒體新聞</b>       |                     |                     |                     |                      |
| 社交媒體新聞              |                     |                     |                     |                      |
| <b>背景可得性</b>        |                     |                     |                     |                      |
| 教育程度(高：大學)          | 1.64                | 1.80                | 1.84                | 1.86                 |
| 婚姻狀況(高：已婚)          | 1.60                | 1.39                | 1.67                | 1.41                 |
| 性別(高：女性)            | 1.24                | 1.23                | 1.30                | 1.24                 |
| 就業狀況(高：全職)          | 0.97                | 0.91                | 1.07                | 0.92                 |
| 個人平均月收入             | 1.10                | 1.08                | 1.08                | 1.08                 |
| 年齡                  | 1.00                | 1.00                | 1.00                | 1.00                 |
| <b>Omnibus test</b> |                     |                     |                     |                      |
|                     | $\chi^2(6) = 11.15$ | $\chi^2(8) = 44.90$ | $\chi^2(8) = 21.97$ | $\chi^2(10) = 45.58$ |
|                     | $p = .084$          | $p < .001$          | $p = .005$          | $p < .001$           |
| 樣本數                 | 395                 |                     |                     |                      |

| 依變項：政治消費主義          |                     |                      |                      |
|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 模型五<br>大眾媒體         | 模型六<br>社交媒體         | 模型七<br>媒體            | 模型八<br>完整模型          |
|                     |                     |                      | 1.09*                |
|                     |                     |                      | 1.25**               |
|                     |                     |                      | 1.00                 |
|                     |                     |                      | 1.04                 |
| 1.03                |                     | 1.04                 | 1.00                 |
| 0.82                |                     | 0.82                 | 0.82                 |
| 1.61**              |                     | 1.44*                | 1.35                 |
|                     | 1.41**              | 1.26                 | 1.23                 |
| 1.61                | 1.72                | 1.68                 | 1.88                 |
| 1.71                | 1.62                | 1.71                 | 1.44                 |
| 1.22                | 1.22                | 1.21                 | 1.21                 |
| 0.98                | 1.01                | 1.01                 | 0.93                 |
| 1.11                | 1.12                | 1.12                 | 1.11                 |
| 0.99                | 0.99                | 0.99                 | 1.00                 |
| $\chi^2(9) = 23.85$ | $\chi^2(7) = 19.11$ | $\chi^2(10) = 26.87$ | $\chi^2(14) = 56.78$ |
| $p = .005$          | $p = .008$          | $p = .003$           | $p < .001$           |

395

註：輸入值為勝算比。\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

假設一與假設二檢視親身接觸號召網絡對政治消費主義的影響。假設一預測，親身接觸號召網絡的連結強度越強，政治消費主義越高。模型二顯示，親身接觸號召網絡的連結強度與政治消費主義呈正相關。連結強度每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高8%到1.08倍(Wald  $\chi^2(1) = 5.13, p = .024$ )。親身接觸號召網絡的連結強度越強，在面對不確定性高的狀況，社會影響越大，拒買的頻率升高。假設一獲得支持，強連結假說成立。

假設二預測，親身接觸號召網絡的網絡多樣性越高，政治消費主義越高。模型二顯示，親身接觸號召網絡的網絡多樣性與政治消費主義呈正相關。網絡多樣性每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高30%到1.30倍(Wald  $\chi^2(1) = 16.86, p < .001$ )。親身接觸號召網絡中，越多不同性質的連結，都重複傳遞相同的號召，提升拒買的頻率。假設二獲得支持，社會從眾假說成立。

假設三與假設四檢視社交媒體號召網絡對政治消費主義的影響。假設三預測，社交媒體號召網絡的連結強度越強，政治消費主義越高。模型三顯示，社交媒體號召網絡的連結強度，對政治消費者主義沒有影響(Wald  $\chi^2(1) = 2.31, p = .129$ )。社交媒體號召網絡的連結強度，並不會影響拒買的頻率。假設三未獲支持，強連結假說不適用於社交媒體。

假設四預測，社交媒體號召網絡的網絡多樣性越高，政治消費主義越高。模型三顯示，社交媒體號召網絡的網絡多樣性，與政治消費主義呈正相關，網絡多樣性每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高17%到1.17倍(Wald  $\chi^2(1) = 5.16, p = .023$ )。社交媒體號召網絡中，越多不同性質的連結，都重複傳遞相同的號召，提升拒買的頻率。假設四獲得支持，社會從眾假說亦適用於社交媒體。

假設五比較親身接觸號召網絡與社交媒體號召網絡，對政治消費主義的影響。模型四顯示，當同時考量親身接觸號召網絡與社交媒體號召網絡時，親身接觸號召網絡的影響仍存在，其連結強度與網絡多樣性皆與政治消費主義呈正相關：親身接觸號召網絡的連結強度每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高8%到1.08倍(Wald  $\chi^2(1) = 4.49, p = .034$ )；親身接觸號召網絡的網絡多樣性每增加一個單位，拒



買在較高頻次的勝算提高28%到1.28倍 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 12.11, p = .001$ )。社交媒體號召網絡的網絡多樣性，對政治消費主義的影響消失 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 0.65, p = .421$ )。社交媒體號召網絡的連結強度，則一樣沒有影響 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 0.00, p = .993$ )。社交媒體的傳播個人性低於親身接觸，使得社交媒體號召網絡的動員效果低於親身接觸號召網絡。假設五獲得支持，傳播個人性假說成立。

假設六 a、b、與 c 檢視大眾媒體新聞 (包含報紙新聞、電視新聞、網路新聞) 對政治消費主義的影響。模型五顯示，僅網路新聞與政治消費主義呈正相關。透過網路新聞接收食品安全報導的頻率每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高61%到1.61倍 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 10.65, p = .001$ )。報紙新聞 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 0.10, p = .755$ ) 與電視新聞 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 2.71, p = .100$ ) 則沒有影響。假設六 c 獲得支持，假設六 a 與 b 未獲支持，論述機會假說僅適用於網路新聞。

假設六 d 檢視社交媒體新聞對政治消費主義的影響。模型六顯示，社交媒體新聞與政治消費主義呈正相關。透過社交媒體新聞接收食品安全報導的頻率每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高41%到1.41倍 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 7.71, p = .005$ )。假設六 d 獲得支持，論述機會假說亦適用於社交媒體新聞。

研究問題一比較大眾媒體新聞 (包含報紙新聞、電視新聞、網路新聞) 與社交媒體新聞，對政治消費主義的影響。模型七顯示，當同時考量報紙新聞、電視新聞、網路新聞、與社交媒體新聞時，僅網路新聞的影響仍存在，透過網路新聞接收食品安全報導的頻率每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高44%到1.44倍 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 5.22, p = .022$ )。社交媒體新聞不再影響政治消費主義 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 2.95, p = .086$ )。報紙新聞 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 0.14, p = .710$ ) 與電視新聞 ( $\text{Wald } \chi^2(1) = 2.91, p = .088$ )，則一樣沒有影響。這樣的結果與過去的實證研究相同，檢視社交媒體新聞的影響時，一旦將大眾媒體新聞 (特別是網路新聞) 納入考量，社交媒體新聞對社會運動參與的影響就消失 (Baumgartner & Morris, 2010; Valenzuela, 2013)。

最後，將四個區塊與背景可得性一起納入構成完整模型，檢視同時考量親身接觸號召網絡、社交媒體號召網絡、大眾媒體新聞、與社

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

交媒體新聞時，它們對政治消費主義的影響是否仍存在。模型八顯示，僅親身接觸號召網絡的連結強度 ( $Wald \chi^2(1) = 5.70, p = .017$ ) 與網絡多樣性 ( $Wald \chi^2(1) = 9.77, p = .002$ )，維持對政治消費主義的顯著正面效果。親身接觸號召網絡的連結強度每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高9%到1.09倍；親身接觸號召網絡的網絡多樣性每增加一個單位，拒買在較高頻次的勝算提高25%到1.25倍。分別檢視時與政治消費主義呈正相關的三個自變項，社交媒體號召網絡的網絡多樣性 ( $Wald \chi^2(1) = 0.26, p = .608$ )、網路新聞 ( $Wald \chi^2(1) = 3.35, p = .067$ )、社交媒體新聞 ( $Wald \chi^2(1) = 2.32, p = .128$ )，其影響消失。社交媒體號召網絡的連結強度 ( $Wald \chi^2(1) = 0.00, p = .998$ )、報紙新聞 ( $Wald \chi^2(1) = 0.00, p = .999$ )、電視新聞 ( $Wald \chi^2(1) = 2.59, p = .108$ )，則一樣沒有影響。

## 討論

經由親身接觸被號召參與社會運動，一直被認為是動員能促成實際行動的主因。然而，人與人之間的號召與被號召若發生在社交媒體上，是否有同樣的動員效果，尚未有實證研究檢驗。本文採網路調查，檢視發生在臺灣的政治消費主義，即人們透過消費行為促成企業改變，如拒買。結果顯示，同時考慮個人網絡與媒體對社會運動參與的影響時，僅經由親身接觸被號召，顯著與政治消費主義正相關；透過社交媒體被號召與透過媒體（報紙、電視、網路新聞、社交媒體）接收社會運動相關報導，因非直接接觸與同步互動，傳播個人性較低，不影響政治消費主義。更進一步，針對經由親身接觸被號召，本文發現強連結所發出的邀請比弱連結有效（強連結假說），不同性質的連結皆發出相同的邀請亦有效（社會從眾假說）。這樣的結果說明行為傳佈與資訊傳佈不同，尤其面對社會運動不確定性較高，使得較強、較多連結發出的號召，才有可能促成行動。然而，弱連結並非不重要，弱連結有助於將號召傳遞給更多人，之後再經由強連結促成社會運動參與。以下就社交媒體與親身接觸做為一種號召管道的差異、個人網絡

與媒體在動員效果上的優劣、及社交媒體動員力量的可能來源等三點，詳細說明討論。

### 社交媒體為何不如親身接觸？政治意見表達的公開化困境

社交媒體與個人網絡結合，並提供互動工具，許多學者認為「透過社交媒體被號召參與社會運動」，與「經由親身接觸被號召參與社會運動」一樣，有同樣的動員力量，實證研究也支持（如Stefanone et al., 2011; Teresi & Michelson, 2015）。但這些研究多僅單獨檢視透過社交媒體被號召的動員效果，沒有同時考慮透過社交媒體被號召與經由親身接觸被號召。本文嘗試填補這個空白，直接比較這兩種動員管道。結果發現，若單獨檢視透過社交媒體被號召，其網絡多樣性影響參與，複製過去研究（表二模型三）；當同時檢視透過社交媒體被號召與經由親身接觸被號召，透過社交媒體被號召不再影響參與，經由親身接觸被號召則仍影響參與（表二模型四），將媒體的影響也納入考量時亦同（表二模型八）。這樣的結果，與美國「出門投票」活動研究結果一致（Green & Gerber, 2008），也與Putman（2000）強調親身接觸對建立社會資本、鼓勵公民與政治參與的重要性一致。

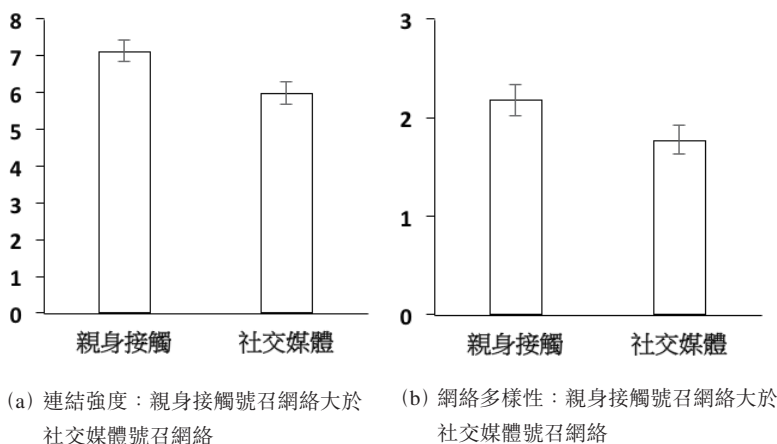
透過社交媒體被號召，動員效果不如預期，除了不是直接接觸與同步互動，傳播個人性較低外，另外一個因素可能是人們較不願意在社交媒體上出面進行號召。在社交媒體上號召，會公開自己對公共或政治議題的立場。公開雖然被視為是審議式民主的核心之一（Witschge, 2004; Wojcieszak & Mutz, 2009），但可能引發爭議、衝突，甚至破壞社會及團體規範，進而傷害人際關係（公開化困境假說，the dilemma of publicization hypothesis）。相較於親身接觸通常在私人、與外界隔離的場所進行（Wojcieszak, 2009; Wyatt, Katz, & Kim, 2000），社交媒體是較為公開的環境。在社交媒體上進行號召而揭露個人對公共或政治議題的立場，會讓更多人知道，可能引發更多、甚至意想不到的爭議、衝突。使得人們對是否在社交媒體上進行號召，會更謹慎、較少進行（Theocharis, Lowe, van Deth, & Garcia-Albacete, 2015）。社交媒體上人

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

們因揭露對公共或政治議題的立場，發現彼此相異而導致移除朋友 (unfriend) (Rainie & Smith, 2012)，即是因公開化而導致人際關係受到傷害的實例。政治冷感 (political apathy) (Rosenberg, 1954)、政治交叉壓力 (cross pressure) (Mutz, 2002)、沉默螺旋 (Noelle-Neumann, 1991) 等研究也有類似發現，即使對立場較激進的人也一樣 (Wojcieszak, 2009)。因此，號召雖然可以透過社交媒體進行，但數量可能少於經由親身接觸進行。

比較親身接觸與社交媒體號召網絡，發現無論是連結強度、還是網絡多樣性，親身接觸皆大於社交媒體 (見圖一)。重複測量變異數分析顯示，親身接觸號召網絡的連結強度 (平均數 = 7.11，標準差 = 2.90)，顯著大於社交媒體號召網絡 (平均數 = 5.99，標準差 = 2.99) ( $F(1, 394) = 44.10, p < .001$ )；親身接觸號召網絡的網絡多樣性 (平均數 = 2.17，標準差 = 1.59)，也顯著大於社交媒體號召網絡 (平均數 = 1.77，標準差 = 1.45) ( $F(1, 394) = 24.18, p < .001$ )。

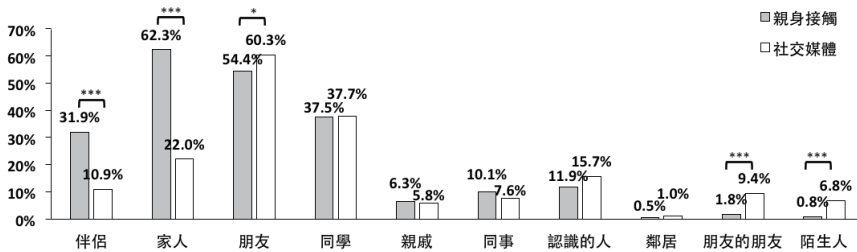
圖一 比較親身接觸與社交媒體號召網絡 (誤差線為95%信賴區間)



更進一步，比較親身接觸與社交媒體號召網絡在組成類別上的異同，發現親身接觸以強連結類別為多，社交媒體則以弱連結類別較多 (見圖二)。McNemar 檢定顯示，經由親身接觸收到較多來自伴侶 ( $\chi^2(1) = 75.55, p < .001$ )、家人 ( $\chi^2(1) = 129.35, p < .001$ ) 所發出之號

召，透過社交媒體則收到較多來自朋友的朋友 ( $\chi^2(1) = 21.03, p < .001$ )、陌生人 ( $\chi^2(1) = 17.63, p < .001$ ) 所發出之號召。強連結類別部分，僅來自朋友所發出之號召，社交媒體高於親身接觸 ( $\chi^2(1) = 3.94, p = .047$ )，其他類別沒有顯著差異。綜合以上比較，社交媒體上的朋友名單雖然數量龐大 (Wellman, 2012)、類別較多 (Manago et al., 2012; Roberts et al., 2009)，但會在社交媒體上號召朋友參與社會運動的仍有限，使得透過社交媒體收到的號召不僅在類別上比經由親身接觸少，也偏向弱連結，導致透過社交媒體被號召無動員效果。

圖二 經由親身接觸與社交媒體，收到不同性質連結所發出之號召的比較 (伴侶、家人主要經由親身接觸；朋友的朋友、陌生人主要透過社交媒體；朋友兩者皆採用，但社交媒體稍高；其他類別沒有差異)



\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

比較面對面與線上審議 (deliberation) 也有類似發現。Baek、Wojcieszak 與 Carpini (2012) 採用電話調查、並加重抽樣 (oversampling) 有審議經驗者，檢視面對面與線上審議在人口特徵、動機、感受、及效果上的差異。結果發現，與面對面審議相較，線上審議雖然能呈現較多元的意見，讓人們感受到較高的觀點多樣性，但也引發較多的負面情緒 (生氣)，使得線上審議較難形成共識與促成行動，未來繼續參與線上審議的可能性也最低。因此，在社交媒體上出面進行號召，與線上審議一樣，會公開自己對公共或政治議題的立場。公開有時帶來異樣眼光，甚至爭議、衝突，讓人產生負面情緒，造成人們較少在社交媒體上進行號召。社交媒體上政治意見表達的公開化困境，值得未來研究進一步探索。

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

## 媒體動員效果不如個人網絡

媒體對社會運動參與的影響，如論述機會假說預測，越頻繁被使用的新聞媒體，影響越大。同時檢視報紙新聞、電視新聞、網路新聞、與社交媒體新聞(表二模型七)，僅越頻繁透過網路新聞接收食品安全報導，參與政治消費主義的頻率越高。比較報紙新聞、電視新聞、網路新聞、與社交媒體新聞的使用頻率，重複測量變異數分析達顯著( $F(2.59) = 182.01, p < .001$ )，網路最高(平均數 = 3.56，標準差 = 0.65)，社交媒體居次(平均數 = 3.46，標準差 = 0.75)，電視第三(平均數 = 3.19，標準差 = 0.85)，報紙最後(平均數 = 2.48，標準差 = 0.92)。成對比較顯示，網路顯著高於社交媒體( $p = .047$ )、電視( $p < .001$ )、與報紙( $p < .001$ )。社交媒體顯著高於電視( $p < .001$ )與報紙( $p < .001$ )。電視顯著高於報紙( $p < .001$ )。網路新聞是人們接收社會運動相關報導最主要的管道。

但當同時考慮個人網絡與媒體對社會運動參與的影響時(表二模型八)，僅個人網絡有動員效果，媒體—無論是透過報紙、電視、網路新聞、或社交媒體—皆沒有動員效果。根據上一段的討論，雖然透過社交媒體接收新聞的頻率已經超越電視、報紙，但仍低於網路新聞，再加上內容可能相同而顯得多餘(Valenzuela, 2013)，使得社交媒體新聞對社會運動參與影響很少、甚至沒有。這樣的結果與現有文獻一致，但常被忽略。例如，Jason、Rose、Ferrari與Barone(1984)採用實驗法，發現無論對朋友或陌生人，個人網絡比媒體更能動員人們捐血。J. M. McLeod、Scheufele與Moy(1999)採用電話調查，發現報紙與電視無法動員人們參與非傳統型態的政治活動，但個人網絡可以。Schussman與Soule(2005)採用次級資料分析，發現個人網絡是參加抗議活動最強的預測變項；報紙雖有影響、但效果較小。Schmitt-Beck與Mackenrodt(2010)採用電話調查，發現對地方選舉來說，個人網絡對投票行為遠比媒體有影響力。如前面提到，僅社會運動的觸發事件引發道德震撼或強烈情感時例外。個人網絡之所以較能促成行動，是因其比媒體更能建立認同(Passy, 2001; Tindall, 2004)，並提供較一致的意見、較具約束力的規範(Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010)。另外，經由個人網絡



動員如同被邀請參與一場重大社會活動，人們與社會運動之間的關係被建立，參與社會運動的機率提高 (Dale & Strauss, 2009; Green & Gerber, 2008)。

### 社交媒體的動員力量從何而來？重複暴露

社交媒體有一項特色，本文未檢視、但可能左右動員效果，是人們在社交媒體上，會重複暴露於針對相同主題的號召、新聞、或個人貼文。舉例來說，在社交媒體上看到「朋友呼籲大家拒買」、「朋友分享有關拒買的新聞」、或「朋友張貼實際拒買的照片」。這些貼文雖然內容不同，但主題相同，重複暴露使得其動員效果可以積累 (accumulation)，最後促成行動 (Fieldhouse et al., 2013)。目前已有初步的實證研究支持。例如，Teresi 與 Michelson (2015) 讓實驗參與者與一位在真實世界不認識的研究人員，在臉書上雙向認定成為朋友，並分成兩組。其中一組在美國 2010 年期中選舉投票日前五週，其臉書的動態消息上會出現研究人員張貼的 14 則與選舉相關的近況更新，另一組則出現 14 則與選舉無關的近況更新。結果發現，暴露於與選舉相關組的投票率，顯著比暴露於與選舉無關組高出 8.22%。這可能是因為實驗參與者在五週內重複暴露於 14 則相同主題的貼文所致，在新聞框架研究已有類似發現 (Lecheler, Keer, Schuck, & Hanggli, 2015)。社交媒體上重複暴露的影響，也值得未來研究進一步探索。

### 研究限制與未來研究方向

本文至少有以下幾點限制。第一，本文雖然發現透過社交媒體被號召與接收社會運動相關報導，不影響社會運動參與，但並不代表社交媒體是一個無效的動員管道。除了做為個人網絡與媒體，社交媒體有其他使用方式，並未納入考量。區別媒體使用的方式，較僅考慮媒體使用的頻率或總量，能更精確預測媒體效果 (Bakker & de Vreese, 2011; Ostman, 2012)。尤其社交媒體為使用者自創內容 (user-generated content) 的一種，擁有許多新的科技特徵，衍生出多種使用方式 (Dylko



《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

& McCluskey, 2012)。近來研究發現，透過社交媒體表達意見 (Gil de Zuniga, Molyneux, & Zheng, 2014; Valenzuela, 2013)、獲得動員資訊 (Valenzuela, 2013)、甚至安排社交生活 (Valenzuela et al., 2012)，皆影響社會運動參與。另外，以單題、自我報告方式測量媒體使用，雖然被普遍採用，但在準確度上仍有不足 (Slater, 2004)。檢視社交媒體不同使用方式對參與的影響，及採用其他測量媒體使用的指標，是未來重要的研究方向。

第二，個人網絡對社會運動參與的影響，不是只有正面，也可能有負面。個人網絡除了可以動員、邀請參與，也可以反動員 (demobilization)、反對參與 (Kitts, 2000; McAdam & Paulsen, 1993; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010)。個人網絡也不一定意見一致，可能有不同意見、甚至引發衝突，導致交叉壓力 (cross-pressure) (Mutz, 2002; Nir, 2011; Sotirovic & McLeod, 2001; Torcal & Maldonado, 2014)。反動員與交叉壓力可能降低參與意願，但現有文獻多針對政治參與，較少考慮社會運動參與，值得未來進一步研究。

最後，本文以網絡調查蒐集的自願樣本，檢視屬於低風險、低成本的社會運動政治消費主義，並僅以過去一個月拒買的頻率為依變項，未詢問拒買的對象及原因。未來研究一方面可採全國代表性樣本，或不同人口特徵的群體，以建立概推性。另一方面，社會運動的風險與成本，對社會運動參與的影響，是一個重要議題，但很少被系統性檢視。個人網絡與媒體對參與的影響，在面對低風險、低成本的社會運動與高風險、高成本的社會運動時，是否有所不同，未來研究可考慮。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

張榮祥 (2014年10月8日)。〈正義油品中招 飼料油混充食用油〉，《中央社》。

取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201410080077-1.aspx>。

Zhang Rongxiang (2014, October 8). Zhengyi youpin zhongzhao siliaoyou hunchong shiyongyou. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201410080077-1.aspx>.

- 黃兆平 (2015年12月11日)。〈紐約時報：台灣滅頂App躍本週熱門榜〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201512120151-1.aspx>。
- Huang Zhaoping (2015, December 11). Niuyue shibao: Taiwan mieding App yue benzhou remenbang. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201512120151-1.aspx>.
- 韓婷婷 (2013年11月21日)。〈頂新：全自住沒炒房疑慮〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/search/hydetailws.aspx?qid=201311210101>。
- Han Tingting (2013, November 21). Dingxin: Quanzizhu mei chaofang yilv. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/search/hydetailws.aspx?qid=201311210101>.
- 韓婷婷 (2014年10月10日)。〈頂新面臨存亡之戰 全民怒抵制〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201410100104-1.aspx>。
- Han Tingting (2014, October 10). Dingxin mianlin cunwang zhizhan quanmin nu dizhi. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201410100104-1.aspx>.
- 楊淑閔 (2014年11月10日)。〈蔡友才：貸頂新 握有好擔保品〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/afe/201411100326-1.aspx>。
- Yang Shumin (2014, November 10). Cai Youcai: Daidingxin woyou hao danbaopin. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/afe/201411100326-1.aspx>.
- 郭芷瑄 (2013年11月2日)。〈頂新混大統 味全21油品下架〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201311030034-1.aspx>。
- Guo Zhixuan (2013, November 2). Dingxin hun datong Weiquan 21 youpin xiajia. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201311030034-1.aspx>.
- 陳政偉 (2015年12月9日)。〈到好市多買林鳳營秒退貨 滅頂做法掀論戰〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201512090138-1.aspx>。
- Chen Zhengwei (2015, December 9). Dao haoshiduo mai linfengying miaotuihuo mieding zuofa xian lunzhan. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201512090138-1.aspx>.
- 顧荃 (2014年9月4日)。〈味全用餽水油12項產品下架回收〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409045013-1.aspx>。
- Gu Quan (2014, September 4). Weiquan yong soushuiyou 12xiang chanpin xiajia huishou. *Zhongyangshe*. Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201409045013-1.aspx>.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 41 期 (2017)

### 英文部分 (English Section)

- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics*, 65(3), 759–784.
- Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750–764.
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065–1086.
- Baek, Y. M., Wojcieszak, M. E., & Carpini, M. X. D. (2012). Online versus face-to-face deliberation: Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14(3), 363–383.
- 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., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.
- Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *PS: Political Science & Politics*, 31(4), 741–761.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644, 20–39.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Bennion, E. A., & Nickerson, D. W. (2011). The cost of convenience: An experiment showing e-mail outreach decreases voter registration. *Political Research Quarterly*, 64(4), 858–869.
- Carpini, M. X. D. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349.
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, 329(5996), 1194–1197.
- Centola, D., & Macy, M. (2007). Complex contagions and the weakness of long ties. *American Journal of Sociology*, 113(3), 702–734.
- Cooper, A. H. (2002). Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missiles, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia. *European Journal of Political Research*, 41(1), 37–80.
- Copeland, L. (2014a). Conceptualizing political consumerism: How citizenship norms differentiate boycotting from buycotting. *Political Studies*, 62(S1), 172–186.
- Copeland, L. (2014b). Value change and political action: Postmaterialism, political

- consumerism, and political participation. *American Politics Research*, 42(2), 257–282.
- Dale, A., & Strauss, A. (2009). Don't forget to vote: Text message reminders as a mobilization tool. *American Journal of Political Science*, 53(4), 787–804.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41(4), 317–341.
- Doerr, C., Blenn, N., Tang, S. Y., & van Mieghem, P. (2012). Are friends overrated? A study for the social news aggregator Digg.com. *Computer Communications*, 35(7), 796–809.
- Dylko, I. B., & McCluskey, M. (2012). Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. *Communication Theory*, 22(3).
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Wollebaek, D. (2013). Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? *New Media & Society*, 15(6), 890–908.
- Entman, R. M., & Rojecki, A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement. *Political Communication*, 10(2), 155–173.
- Fieldhouse, E., Cutts, D., Widdop, P., & John, P. (2013). Do impersonal mobilisation methods work? Evidence from a nationwide Get-Out-the-Vote experiment in England. *Electoral Studies*, 32(1), 113–123.
- Fisher, D. R., & Boekkooi, M. (2010). Mobilizing friends and strangers: Understanding the role of the Internet in the step it up day of action. *Information, Communication & Society*, 13(2), 193–208.
- Gamson, W. A., & Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528, 114–125.
- Garrett, R. K. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 9(2), 202–224.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000a). The effect of a nonpartisan get-out-the-vote drive: An experimental study of leafletting. *Journal of Politics*, 62(3), 846–857.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000b). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 94(3), 653–663.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Green, M. (2003). Partisan mail and voter turnout: results from randomized field experiments. *Electoral Studies*, 22(4), 563–579.
- Gil de Zuniga, H. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336.
- Gil de Zuniga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic

《傳播與社會學刊》· (總) 第 41 期 (2017)

- engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488–506.
- Gil de Zuniga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Green, H. D., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout* (2<sup>nd</sup> ed.). Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Hooghe, M., Vissers, S., Stolle, D., & Maheo, V.-A. (2010). The potential of internet mobilization: An experimental study on the effect of internet and face-to-face mobilization efforts. *Political Communication*, 27(4), 406–431.
- Hyun, K. D., & Kim, J. (2015). Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media. *Computers in Human Behavior*, 45(0), 328–334.
- Jason, L. A., Rose, T., Ferrari, J. R., & Barone, R. (1984). Personal versus impersonal methods for recruiting blood donations. *Journal of Social Psychology*, 123(1), 139–140.
- Jasper, J. M. (1998). The emotions of protest: Affective and reactive emotions in and around social movements. *Sociological Forum*, 13(3), 397–424.
- Jasper, J. M., & Poulsen, J. D. (1995). Recruiting strangers and friends: Moral shocks and social networks in animal rights and anti-nuclear protests. *Social Problems*, 42(4), 493–512.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Keum, H., Devanathan, N., Deshpande, S., Nelson, M. R., & Shah, D. V. (2004). The citizen-consumer: Media effects at the intersection of consumer and civic culture. *Political Communication*, 21(3), 369–391.
- Kitts, J. A. (2000). Mobilizing in black boxes: Social networks and participation in social movement organizations. *Mobilization*, 5(2), 241–257.
- Klandermans, B. (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory. *American Sociological Review*, 49(5), 583–600.
- Klandermans, B. (2004). The demand and supply of participation: Social-psychological correlates of participation in social movements. In D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (Eds.), *The Blackwell companion to social movements* (pp. 360–379). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Klandermans, B., & Oegema, D. (1987). Potentials, networks, motivations, and barriers: Steps towards participation in social movements. *American Sociological Review*, 52(4), 519–531.

- Koopmans, R. (2004). Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere. *Theory and Society*, 33(3–4), 367–391.
- Koopmans, R., & Olzak, S. (2004). Discursive opportunities and the evolution of right-wing violence in Germany. *American Journal of Sociology*, 110(1), 198–230.
- Krueger, B. S. (2006). A comparison of conventional and Internet political mobilization. *American Politics Research*, 34(6), 759–776.
- Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices: Exploring group formation on social network sites. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1345–1360.
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59–73.
- Lecheler, S., Keer, M., Schuck, A. R. T., & Hanggli, R. (2015). The effects of repetitive news framing on political opinions over time. *Communication Monographs*, 82(3), 339–358.
- Lim, C. (2010). Mobilizing on the margin: How does interpersonal recruitment affect citizen participation in politics? *Social Science Research*, 39(2), 341–355.
- Malhotra, N., Michelson, M. R., Rogers, T., & Valenzuela, A. A. (2011). Text messages as mobilization tools: The conditional effect of habitual voting and election salience. *American Politics Research*, 39(4), 664–681.
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369–380.
- Marsden, P. V., & Campbell, K. E. (2012). Reflections on conceptualizing and measuring tie strength. *Social Forces*, 91(1), 17–23.
- McAdam, D. (1986). Recruitment to high-risk activism: The case of freedom summer. *American Journal of Sociology*, 92(1), 64–90.
- McAdam, D., & Paulsen, R. (1993). Specifying the relationship between social ties and activism. *American Journal of Sociology*, 99(3), 640–667.
- McCullagh, P., & Nelder, J. A. (1989). *Generalized linear models* (2<sup>nd</sup> ed.). London, UK: Chapman and Hall.
- McLeod, D. M. (1995). Communicating deviance: The effects of television news coverage of social protest. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 4–19.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315–336.
- McPhail, C. (1971). Civil disorder participation: A critical examination of recent research. *American Sociological Review*, 36(6), 1058–1073.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and*



《傳播與社會學刊》· (總) 第 41 期 (2017)

- collective action*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mueller, E. N. (1980). The psychology of political protest and violence. In T. R. Gurr (Ed.), *Handbook of political conflict: Theory and research* (pp. 69–99). New York, NY: Free Press.
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838–855.
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214–227.
- Neilson, L. A., & Paxton, P. (2010). Social capital and political consumerism: A multilevel analysis. *Social Problems*, 57(1), 5–24.
- Newman, B. J., & Bartels, B. L. (2011). Politics at the checkout line: Explaining political consumerism in the United States. *Political Research Quarterly*, 64(4), 803–817.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(04), 577–599.
- Nickerson, D. W. (2005). Partisan mobilization using volunteer phone banks and door hangers. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601(1), 10–27.
- Nickerson, D. W. (2007a). Does email boost turnout? *Quarterly Journal of Political Science*, 2(4), 369–379.
- Nickerson, D. W. (2007b). The ineffectiveness of e-vites to democracy: Field experiments testing the role of e-mail on voter turnout. *Social Science Computer Review*, 25(4), 494–503.
- Nickerson, D. W., Friedrichs, R. D., & King, D. C. (2006). Partisan mobilization campaigns in the field: Results from a statewide turnout experiment in Michigan. *Political Research Quarterly*, 59(1), 85–97.
- Nir, L. (2011). Disagreement and opposition in social networks: Does disagreement discourage turnout? *Political Studies*, 59(3), 674–692.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 14, pp. 256–287). Newbury Park, CA: Sage.
- Norris, P. (2006). Did the media matter? Agenda setting, persuasion and mobilization effects in the British general election campaign. *British Politics*, 1(2), 195–221.
- Olorunnisola, A. A., & Martin, B. L. (2013). Influences of media on social movements: Problematizing hyperbolic inferences about impacts. *Telematics and Informatics*, 30(3), 275–288.
- Opp, K.-D., & Gern, C. (1993). Dissident groups, personal networks, and spontaneous cooperation: The East German revolution of 1989. *American Sociological Review*, 58(5), 659–680.
- Ostman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New*

- Media & Society*, 14(6), 1004–1021.
- Panagopoulos, C. (2009). Street fight: The impact of a street sign campaign on voter turnout. *Electoral Studies*, 28(2), 309–313.
- Passy, F. (2001). Socialization, connection, and the structure/agency gap: A specification of the impact of networks on participation in social movements. *Mobilization*, 6(2), 173–192.
- Passy, F., & Monsch, G.-A. (2014). Do social networks really matter in contentious politics? *Social Movement Studies*, 13(1), 22–47.
- Phelps, E. (2004). Young citizens and changing electoral turnout, 1964–2001. *Political Quarterly*, 75(3), 238–248.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The formation of group norms in computer-mediated communication. *Human Communication Research*, 26(3), 341–371.
- Putnam, R. D. (1995). Turning in, turning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664–683.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Rainie, L., & Smith, A. (2012). *Social networking sites and politics*. Retrieved from Pew Research Center website: [http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP\\_SNS\\_and\\_politics.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2012/PIP_SNS_and_politics.pdf).
- Ramirez, R. (2005). Giving voice to Latino voters: A field experiment on the effectiveness of a national nonpartisan mobilization effort. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 601, 66–84.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239.
- Roberts, S. G. B., Dunbar, R. I. M., Pollet, T. V., & Kuppens, T. (2009). Exploring variation in active network size: Constraints and ego characteristics. *Social Networks*, 31(2), 138–146.
- Roscigno, V. J., & Danaher, W. F. (2001). Media and mobilization: The case of radio and southern textile worker insurgency, 1929 to 1934. *American Sociological Review*, 66(1), 21–48.
- Rosenberg, M. (1954). Some determinants of political apathy. *Public Opinion Quarterly*, 18(4), 349–366.
- Scammell, M. (2000). The Internet and civic engagement: The age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4), 351–355.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral Studies*, 29(3), 392–404.
- Schussman, A., & Soule, S. A. (2005). Process and protest: Accounting for individual protest participation. *Social Forces*, 84(2), 1083–1108.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). “Connecting” and “disconnecting”



《傳播與社會學刊》· (總) 第 41 期 (2017)

- with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141–162.
- Shah, D. V., McLeod, D. M., Kim, E., Lee, S. Y., Gotlieb, M. R., Ho, S. S., & Breivik, H. (2007). Political consumerism: How communication and consumption orientations drive “lifestyle politics”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 217–235.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73.
- Slater, M. D. (2004). Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 168–183.
- Smith, A., & Rainie, L. (2008). *The Internet and the 2008 election*. Retrieved from Pew Research Center website: <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>.
- Smith, J., McCarthy, J. D., McPhail, C., & Augustyn, B. (2001). From protest to agenda building: Description bias in media coverage of protest events in Washington, DC. *Social Forces*, 79(4), 1397–1423.
- Snow, D. A., Zurcher, L. A., & Eklund-Olson, S. (1980). Social networks and social movements: A microstructural approach to differential recruitment. *American Sociological Review*, 45(5), 787–801.
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication*, 18(3), 273–300.
- Stefanone, M. A., Kwon, K., & Lackaff, D. (2011). The value of online friends: Networked resources via social network sites. *First Monday*, 16(2).
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245–269.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). *Political consumerism: Global responsibility in action*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Susarla, A., Oh, J.-H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41.
- Teresi, H., & Michelson, M. R. (2015). Wired to mobilize: The effect of social networking messages on voter turnout. *Social Science Journal*, 52(2), 195–204.
- Theocharis, Y., Lowe, W., van Deth, J. W., & Garcia-Albacete, G. (2015). Using Twitter to mobilize protest action: Online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements. *Information, Communication & Society*, 18(2), 202–220.
- Thomas, E. F., & Louis, W. R. (2013). Doing democracy: The social psychological mobilization and consequences of collective action. *Social Issues and Policy Review*, 7(1), 173–200.

- Tindall, D. B. (2004). Social movement participation over time: An ego-network approach to micro-mobilization. *Sociological Focus*, 37(2), 163–184.
- Torcal, M., & Maldonado, G. (2014). Revisiting the dark side of political deliberation: The effects of media and political discussion on political interest. *Public Opinion Quarterly*, 78(3), 679–706.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363–379.
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314.
- van Laer, J., & van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146–1171.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D., & Maheo, V.-A. (2012). The impact of mobilization media on off-line and online participation: Are mobilization effects medium-specific? *Social Science Computer Review*, 30(2), 152–169.
- Vliegthart, R., & Walgrave, S. (2012). The interdependency of mass media and social movements. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The Sage handbook of political communication* (pp. 387–397).
- Walgrave, S., & Manssens, J. (2000). The making of the white march: The mass media as a mobilizing alternative to movement organizations. *Mobilization*, 5(2), 217–239.
- Walgrave, S., & Verhulst, J. (2006). Towards “new emotional movements”? A comparative exploration into a specific movement type. *Social Movement Studies*, 5(3), 275–304.
- Walgrave, S., & Wouters, R. (2014). The missing link in the diffusion of protest: Asking others. *American Journal of Sociology*, 119(6), 1670–1709.
- Ward, J., & de Vreese, C. H. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. *Media Culture & Society*, 33(3), 399–413.
- Wellman, B. (2012). Is Dunbar’s number up? *British Journal of Psychology*, 103, 174–176.
- Witschge, T. (2004). Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy. In P. M. Shane (Ed.), *Democracy online: The prospects for political renewal through the Internet* (pp. 109–122). New York, NY: Routledge.

《傳播與社會學刊》，(總)第41期(2017)

- Wojcieszak, M. E. (2009). "Carrying online participation offline" - Mobilization by radical online groups and politically dissimilar offline ties. *Journal of Communication*, 59(3), 564-586.
- Wojcieszak, M. E., & Mutz, D. C. (2009). Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, 59(1), 40-49.
- Wyatt, R. O., Katz, E., & Kim, J. (2000). Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, 50(1), 71-92.

## 本文引用格式

陶振超 (2017)。〈傳播個人性與動員：社交媒體比親身接觸、大眾媒體更有效？〉。《傳播與社會學刊》，第41期，頁41-80。