

網路世代選民的 政治參與及動員策略

◎劉正山、馮浩峻、郭明賢

一、導論

根據「2012年台灣寬頻網路使用調查報告」顯示，全國的網路使用人口達到1753萬人，上網率達到75.44%，其中按年齡層區分，年齡層介於12歲至24歲的上網人口達到99.5%以上，而24到44歲的上網人口也達到96.9%，可以說目前臺灣二十、三十歲左右的民眾已經成為了「網路世代」，是「網民」的主要成員。網路世代也叫作E世代或是C世代。E表示的是電子化（electronic），亦即熟悉電腦和網路工具；C表示的是社群化（connected），亦即熟悉網路的使用及使用網路與社群連結。我國二十歲以上具有投票權，故我們可以稱網路世代中二十歲至四十四歲的民眾為網路世代的選民。因為這群選民在年齡光譜上相對年輕，不少人尚未選擇支持的政黨，也因為這群民眾多半自稱中間選民，因此往往成為國內朝野政黨爭取選票的對象。

這群網路世代的選民除了熟悉網路之外，在公共場域中最大的特質就是對政治較不如更年長世代的積極參與。國內外學界與實務界的調查發現顯示出：歐美等西方的老牌民主國家，諸如美國、加拿大、英國和法國都相繼出現投票率下滑的趨勢，而東亞新興民主國家包括我國在內亦是如此。尤其是年輕選民（多半指二十至三十歲的選民）的低投票率和低政治參與狀況，多年來一直是政治學者努力探討的課題。最早從1960年代美國學者Campbell的著作The American Voter開始，學界就已愈來愈清楚：選民政治經驗的累積和政治資訊的收集，經常會跟隨著年紀的增長而增加，對於政治事務的參與度也會逐漸增強；90年代以後迄今研究的重點則轉向探討年輕選民不投票的原因。

這背後有兩個問題值得細究。首先，網路世代選民是否真的不受傳統政治動員的影響，對於候選人競選所提供的多重刺激是否無感？其次，如果有感，那一種策略對於他們的參與投票意願最有影響？網路世代的選民是較能接受網路上的動員？

本研究採用網路調查及類實驗的方式，進行對一群網路世代選民的觀察，嘗試為以上問題提出初步的答案。具體言之，我們透過網路平台模擬選戰競選實況，讓有特定藍綠政黨支持及無特定政黨支持的民眾隨機接觸四個選戰策略：透政黨黨性（或中間陣營）的呼喚、人際關係的動員、負面文宣刺激，以及社群網路動員，從資料中去分析網路世代的選民在這些不同選舉策略的刺激之下，他們投票意願改變的程度。

二、實驗研究法與選舉動員策略之文獻回顧

國外的選舉動員研究主要分成三大類：第一類別是以實地實驗方法檢驗各類動員選民投票的策略get out to vote (GOTV)，試圖了解各項動員策略的對應效果。這類研究主要是要瞭解什麼樣的策略對於何種群體具有效果（例如：Gerber and Green, 2000）。第二類的研究則是研究選民被催促投票過程中和投票後的心理狀態，尤其是選民面對催促投票的過程、投票後內心的心理變化狀況。主要的研究成果包括，如果選民投票後接收到感謝參與的電話，他們下一次投票的意願會增加，尤其是弱勢選民、女性選民的選民。第三類的研究則是針對社會內部的弱勢群體選民進行研究，例如美國的拉丁裔選民、中下階層選民、低參與選民（low-propensity voters）和年輕選民等，原因是於這些類型的選民投票意願較低（例如：Bedolla and Michelson, 2009）。

這三類的文獻中，與本文較相關且值得一提的研究是幾個較經典、實驗性的研究。早在1927年Gosnell就進行了選民動員的實驗研究，其選樣方式主要是非隨機性的小量樣本。其研究成果指出郵寄、電話和登門拜訪中，以登門拜訪最具有動員效果，在其實驗的研究成果可見，登門拜訪的競選動員能有接近雙位數的投票率增長（Eldersveld, 1956）。然而這類實驗性的研究難免會有估計偏差的問題

，原因是研究者多有接觸民眾（有些人接觸得到有些人接觸不到）以及將這些民眾適當分類的問題（那些是實驗組那些是對照組）。此外，焦點也多放置在可聯絡的民眾上而非隨機樣本上。

直到1998年美國的New Haven實驗，學者才提出了具有推論意涵的競選效果實驗成果（Gerber and Green, 2000）。Gerber與Green實際在登記選民和非政黨屬性的選民進行隨機分配進入實驗組和對照組，並且仔細的紀錄他們在面對（郵寄拉票、電話拉票和登門拉票）時的反應，並且和相關單位取得其投票出席紀錄，以比對出他們被動員後的實際效果。雖然有此成功的前例，實際上已發表的美國的選民動員研究仍以傳統非隨機樣本為主，畢竟接觸年輕選民、低社經地位選民和少數族裔選民有其困難度，無法被全面接觸。

實驗研究是在1909年以後，才逐漸受到美國政治學界的重視。即使1960年代和70年代行為主義的興起，加深了心理學的元素，使得實驗方法有了一定的發展空間，但一直到1980年代，一批年輕的學者開始把政治心理學中的社會認同概念，帶到實驗研究之內且經過多年的發展之後，1990年開始，實驗研究方法才在政治學界中被認為是個可被接受和重要的方法論。Druckman（2006）認為政治學和經濟學家在實驗方法上有相通之處。就目的來看，經濟學與政治學界幾乎沒有差異，例如：尋找事實真相、與理論對話和形成重要的建議。即使如此，政治學者對於應用這個研究方法到以複雜現象為研究課題的政治學門時要注意的事。Druckman指出，由於實驗研究在探詢事件的因果關係時，也引來了內生性、自我選擇和忽略變項偏差的質疑。故我們應視政治學門所使用實驗方法視為探索和檢證因果關係的方法，而不是推論的工具。以下我們將文獻中關於選民動員策略的研究作整理，將之歸納為四個類別：黨性動員、人際關係動員、負面文宣動員以及網路社群動員。這四個類別是本研究用以設計動員實驗的基礎。

(一) 政黨黨性動員

政黨在選民的心中扮演重要的角色，這份歸屬感就像是個人價值觀念與信仰系統中關鍵的一環，具有長期穩定的性質：穩定的信仰系統就像是「政黨認同」一樣，故也被歸類為投票行為的長期影響因素（Campbell et al., 1960）。這些對於特定政黨的向心力或者忠誠度，會被選民自身內化為「自我認同」，並且在社會化的過程中，不斷強化這項認同。

密西根學派把「政黨認同」運用到投票行為研究的先行者，其背後的理論根據為，政黨認同是影響投票抉擇長期且穩定的「心理依附」（psychological attachment）因素。政黨認同能成為經驗政治理論的主要概念，主要是因為政黨認同協助選民瞭解政治事務，決定政治偏好；這也代表，政黨認同不僅影響選民的投票決定，進而影響選民對於「議題」的與「候選人」的評價（Campbell et al., 1960；Converse, 1964）。

國內眾多實證研究中亦顯示政黨認同是眾多解釋我國民眾政治行為變項之中的解釋力是最強的變數（例如：陳陸輝，2000；張傳賢、黃紀，2011）。我們有足夠的理由預期，針對有政黨傾向選民使用政黨認同策略會是有效的。至於是否適用在年輕選民的身上、他們是否會受到自身認同政黨的呼喚，而被動員前往投票則未見到足夠的證據。這些研究至少可以引領我們預期：

假設一：

網路世代的選民會受到政黨黨性呼喚而增加投票意願。

(二) 人際關係動員

臺灣的政治發展過程中，由於同樣身處儒家文化圈中，也難以脫離東亞的親屬、家族和宗親的觀念。臺灣的政黨政治發展過程中，派系政治的色彩相當濃厚，派系是仰賴複雜的心理、社會、文化、地理、經濟與政治的因素在運行，其維繫成員的方式是分配政治

權力下所能獲得的利益，此外派系中也講求血親的關係，尤其是在選舉動員的過程中，透過血緣、人脈關係的動員是重要的環節，上述的「人際與社會網路的動員」，就是利用私人關係與社會網路的連結進而影響選民投票的動向（徐火炎，2005：33）。

然而，我們預期對網路世代的選民來說，人際關係應當不再具有太大效用，因為他們與地方派系之間應該沒有太大情感和聯繫，所以人際關係動員的力量應該有限。為了讓研究有更大的週延性，考慮的各種動員的可行性，我們仍依傳統動員的理論，把人際關係動員視為一個重要選舉動員方式來進行觀察。

假設二：

網路世代的選民會受到人際關係動員而增加投票意願。

(三) 負面文宣暨澄清聲明的動員

在臺灣邁向民主化的過程當中，從中央到地方層級的選舉變成了各個黨派的選舉競技場合。當競選的時序已經逼近投票日，抹黑對手的負面文宣就有可能會出現，無論是巷間鄰里的道路，宣傳車都會無意中提及對手的汙點或是在街上或早上的報紙內夾雜著未署名的選舉文宣。這類文宣品內容大多都是對手的負面謠言。對候選人來說，負面競選是個行之有年的必要之惡，然而王鼎銘(2005)年針對2002年高雄市長選舉的研發發現選民受負面文宣的影響越深，越拉低了對於被攻擊者的支持度和投票意願。我們依此作此預期：

假設三：

網路世代的選民接觸到負面文宣時，投票意願會受其影響。

(四) 網路社群動員

自2008年的美國總統大選起，民主黨候選人歐巴馬（B. Obama）便已大量地使用社群網路（Facebook、Twitter和Youtube）作為選舉文宣的傳播平台。這個策略明顯有別於傳統電視媒體上的宣傳動作

，而事實上這個做法大大增加了年輕選民對於歐巴馬的支持。此外，在2011年美國國會選舉中，美國學者對於社群網站Facebook進行研究，在近6千萬名的Facebook用戶中，其發現有接觸到投票訊息的對照組，比起沒有接收到投票訊息的控制組，更有意願前往投票站投票，這說明了民眾常用的社群網站對網路世代民眾來說具有提高其政治參與的動員能力（Bond et al., 2012）。依此，我們作出預期：

假設四：

網路世代的選民會受到網路社群的影響而增加投票意願。

三、研究設計

我們以網路問卷平台Qualtrics作為實驗平台（見圖21-1），以網路問卷呈現出2014年將進行的地方公職人員選舉（或稱作「七合一選舉」）前夕選戰熱烈的氣氛。整個網路問卷共分成六個部份，作答時間約二十分鐘。首先由受試者填答個人基本資料問題，包括所支持的政治陣營（泛藍、泛綠或無支持特定陣營）、支持強度、社群網站使用頻率、上網使用習慣、政治資訊關注程度、地方資訊關注程度、政治效能感、年齡、性別、教育程度、職業、戶籍所在縣市、目前居住縣市、政治知識和目前對於選舉的投票意願等。

系統依照受訪者在第一階段不同的支持陣營，給予第二部份題組一候選人的背景介紹：支持泛藍的填答者，給予一個泛藍的候選人作為其支持的對象，以此類推。受訪者會看到這三位候選人的政見發表照片，畫面上也可直接播放候選人向選民介紹自己的錄音檔（見圖21-2）。隨後當錄音檔播放完畢，將會詢問當下的投票意願是幾分（零到十分）。無論受訪者進入的是泛藍、泛綠還是無特定政黨題組，他們都會看到同一位候選人，差異僅僅在於這些候選人的圖像、名字和黨籍，其他如學歷、服務經驗、聲音等都內容都相同。



圖21-1 實驗問卷首頁內容
資料來源：作者自行截取



圖21-2 候選人自我介紹和政見發表
資料來源：作者自行截取

問卷從第三到第六部份為四道核心題，目的是測量受訪者在接觸不同選戰策略時投票意願增加的幅度。第三部份為政黨黨性的訴求。受訪者在這個頁面會聆聽黨籍候選人的選情。第四部份則是人際關係的訴求，受訪者在這個頁面會聽到一位里長以訴諸家族情感的口吻作出投票呼籲。第五部份是社群的影響，受訪者在這個頁面會看到彷彿自己在操作LINE（目前國內相當受年輕選民歡迎的社群通訊軟體）的影片，看到自己和朋友通訊的對話過程，而主要來自朋友的簡訊約有八則，大致內容為「我要去投票，缺少您一票不可」。問卷的最後部份為負面文宣的刺激。受訪者在這個頁面會看到一張照片顯示在汽車擋風玻璃上夾有一張關於抹黑自己支持候選人，政績都是虛構的文宣紙。緊接著下一頁，受訪者會看到所支持的候選人開記者會的照片以及錄音檔，強調自己的清白。系統亦記錄下看到這個澄清動作之後的投票意願。每一個策略頁面下方都有一個拉動軸（slider），讓受試者得以用連續變數的方式表達當下想要出來投票的意願（十分表示一定會出來投票）。

為了避免第三到六部份的問卷產生次序上的干擾，系統加入兩項設計：一是隨機分派策略頁面，使受訪者在作答時不受同一套順序接收策略的影響。二是在策略和策略之間加插干擾題（誰是台灣之光、最想購買的智慧型手機、最能代表台灣的運動項目等無關於主軸的問題），讓受訪者在接觸每一個新的策略題組時不會受到上一個策略的太多影響。受訪者在每一個策略頁面所點擊和拉動軸時所得到的分數，將會與他們在第一階段的原始投票意向分數相減得到一個刺激_反應分數。本研究將以這個分數所呈現出來的結果作為判斷策略效果的依據。

我們選擇研究團隊可觸及的選民。為了取得電子郵件地址，我們選擇方便抽樣，亦即透過所有能運用的人際網路，用「人力」的方式收集電子郵件。透過作者的地緣所在地的方便，收集到623位設籍於屏東縣、皆有網路使用習慣民眾的電子郵件。這些郵件皆是民

眾表達願意參與活動之後主動提供。我們為了確保相關實驗問卷的填答者為受測者本人，每一個受測者都有自身獨特的問卷網址，並且把這個問卷網址寄至受測者所提供的電子郵件信箱。

四、研究發現

我們自民國102年4月26日起至5月9日止共發出623份email，共計回收160份，回收率為25.68%；完整、有效的回收問卷為149份，其中男性73人（48.99%），女性76人（51.01%）。37歲（含）以下的受訪者有74人（49.66%），我們以下稱之網路世代的年輕選民；37歲以上的受訪者有75人（50.34%），多是42歲左右，我們以下稱之網路世代的中年選民。

我們將受試者在面對自己支持的候選人使用的四個策略（黨性動員、人際關係、社群影響、負面文宣與澄清聲明）時所表露出的投票意願，與實驗進行前的原始投票意願分數相減，得出每個策略之下的投票意願與未經策略刺激的投票意願之距離。年輕選民與中年選民之各項策略平均數、標準差與T檢定如下表21-1所示：

檢定結果顯示，對每一個類別的選民來說，每個動員策略之間的影響力是有顯著差異的，也就是這些策略之間可以相比較。如表21-1所示，年輕選民之各項策略平均數如下：黨性動員1.26、人際關係1.17、社群影響1.47、負面文宣1.46與澄清聲明1.27。中年選民之各項策略平均數如下：黨性動員1.12、人際關係1.27、社群影響0.89、負面文宣1.02與澄清聲明1.02。由於這些數值皆大於0，可以確認這四大策略的確各自能夠提高年輕選民的投票意願，且各自策略的影響力皆有提高受試者投票意願1分（10%）以上的效果。整體而言，年輕選民的投票意向明顯會受到社群網路動員及文宣策略的影響。

若將兩個群體相較，我們發現除了人際關係動員之外，政黨動員、社群網路動員以及負面文宣動員這三個策略對年輕選民投票意

表21-1 四項策略對年輕與中年選民影響程度

選民動員策略	年輕選民	中年選民
	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)
黨性動員	1.26 (1.85)	1.12 (1.67)
人際關係	1.17 (1.85)	1.27 (1.97)
社群影響	1.47 (2.14)	0.89 (1.42)
負面文宣	1.46 (2.19)	1.02 (1.61)
澄清文宣	1.27 (2.02)	1.02 (1.54)
t值	22.33***	16.85***

資料來源：作者自行整理 *：p <.05，**：p <.01，***：p <.001

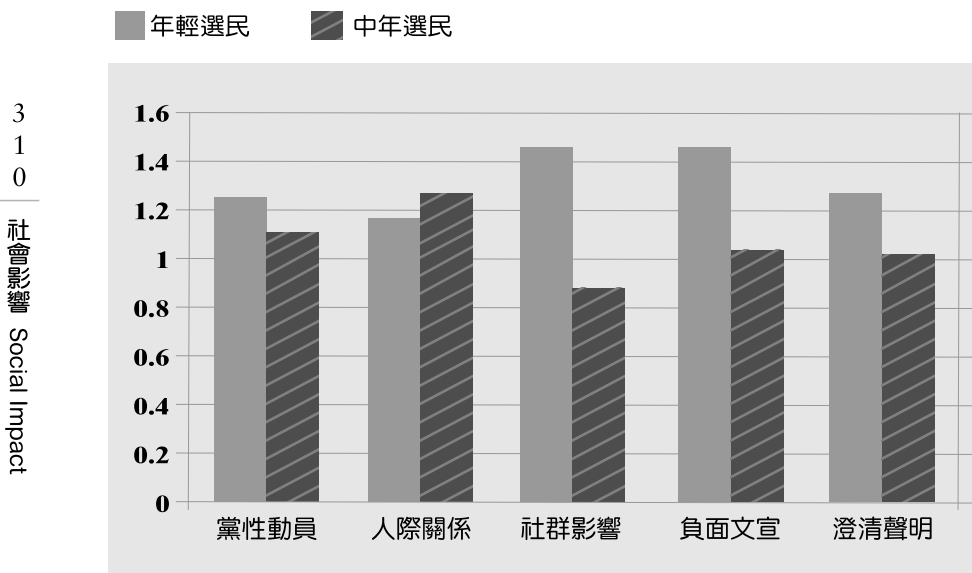


圖21-3 年輕選民與中年選民的四項策略平均數比較圖

資料來源：作者自行整理

向的影響較對中年選民明顯。如圖21-3所示，對中年選民來說，人際關係動員是對於提高其投票意願較有效的方式，但影響不如社群網路動員所造成兩者的差距來得大。整體而言，我們發現候選人利用社群網路及負面文宣明顯較容易動員年輕選民投票，與目前國外研究的發現一致。

五、結論

國內外政治學長年累積的研究共同指出，年輕選民相對於較年長選民投票意願較低。本研究進一步探討「如何讓這群選民，尤其是網路世代的年輕選民提高投票意願」。本研究使用類實驗研究法，以網路問卷將2014年市議員選舉前夕的膠著戰況呈現在149位受訪者面前。當受試者進入選戰情境且各自有支持對象的情況之後，我們讓他們面對這些候選人的四種競選策略。我們的研究發現除了傳統的訴諸政黨認同、人際關係動員以及負面文宣這三種策略各自有提升二十到三十七歲選民投票參與意願的效果之外，這些網路世代的年輕選民更容易受到社群動員的影響而出來投票。

在這四類策略之中，年輕選民對文宣及社群網路有明顯的反應，反觀中年選民則對於負面文宣和社群網路較無感受。我們推判這和中年選民參與投票的經驗較多、較能處理政治資訊，因此較不容易受文宣影響。至於社群網路部份，我們認為這是因為中年選民較少使用網路或是社群網站，因此對於此策略較無共鳴。對中年選民有影響的選舉策略為呼喚政黨黨性和人際關係（家族親情）動員。

這樣的研究成果首先呼應了學界理論上對於選舉策略的理解，與「選戰動員策略有助於提高選民出門投票意願」的論述。不同的是，我們進一步聚焦在網路世代的年輕選民上，確認不同的世代動員策略的效果會有不同：網路世代目前的最佳動員方式是網路社群與傳統的負面文宣。年輕選民在面對社群的推力時，會較容易行動

，亦即他們面對其他候選人對自己支持候選人的攻擊時，或是看到自己支持的候選人反擊時，會明顯地較中年選民出來投票。

值得注意的是，在這個類實驗的設計中，我們刻意設計不讓四個策略動員的效果產生累加的作用。如果本研究四大策略以固定次序進行測試，策略與策略頁面銜接時沒有穿插與策略分析無關之提問來轉移受試者的注意力，那麼我們預期整體動員的意願會上升許多，總體的影響力或許會超過各項加總的5分（50%）。我們選擇這麼做的理由正在於，研究結果將得以初步呈現每個策略的淨效果；若運用在實務上，我們有理由相信多重策略的組合在選戰前夕將會發生交乘的效果，例如透過網路社群發佈負面文宣或進行反制，會對年輕選民造成強大的動員力量。從這個角度來看，我們建議有心經營網路世代年輕選民的候選人或政黨善用網路社群的特色，平時努力在網路上經營支持者的社群，在選舉時透過這些支持者的網路動員達到拉動這群對政治參與冷漠的年輕選民。

本研究並未執著或推崇「使用網路社群是最好的動員策略」，因為本研究中所說的網路社群策略是相比於其他傳統動員策略而說。除了本文所歸納的四類之外，我們相信競選策略還有很多，也有待文獻繼續累積。我們建議未來的研究除了深化或專注於單一策略的影響外，不妨探索傳統選舉策略對網路世代失去競爭力的原因。

本研究所使用的Line在臺灣的選舉可能會扮演相當於臉書的角色。因此，我們認為未來的動員研究可以繼續比較不同動員工具之間的差異，以及這些工具對於不同世代的影響。

我們從年輕選民在看到Line的操作影片的反應中，可以感受到即時對話在驅動年輕人從眾行為扮演的角色。對於長時間處在連線或上網（on-line）的年輕選民來說，一則零星簡訊也許不具太多吸引注意力的作用，然而年輕選民較無法抵擋多人同時動員而產生的群體壓力。因此，未來的研究也可以加強從理論的角度探究網路社群內部互動的機制（如從眾行為）。

若從標準的實驗研究方法的角度來看本研究的類實驗設計，我們相信可以看到眾多不及於實驗室研究的缺點。本研究在啟動之初即瞭解受試者取得的困難，因此無法以精密控制的方式取得適當的實驗組及對照組。在能夠使用的控制變數中，我們將受試者限縮到來自特定地點（屏東縣市）以及具有相近的網路能力（有E-mail且能夠使用社群網路）。無E-mail的年輕選民則不在此次受測範圍。因此，我們相信這個研究結果最多可以推論及網路世代的年輕選民而非整體年輕選民。我們期待未來的研究可以擴及其他的地區和身份類別，使我們這個初步的發現得到更多的比對。

最後是技術上的挑戰，值得未來採此方式研究的學者注意。一般來說，我們必須先收集到電子郵件才能將實驗送到不認識的受訪者面前。只是現在的年輕選民已不太使用電子郵件，因為他們認為須要在電腦上操作才可以使用。即使是擁有智慧型手機者也覺得用其手機上網填答常受到限制。實際上，使用E-mail的群體往往是在公務機關、學校、民營事業機構及民間社團協會服務的民眾，才習慣以它作為對內，外發送訊息及公文往返的主要工具。我們發現當年輕選民與上述單位脫勾後，他們就不再使用E-mail，這是本次研究即使收集到眾多電子郵件帳號而接觸率偏低的主要原因。我們發現E-mail使用上明顯受到系統業者的控制，在民調上將較無法發揮觸及受訪者的效果。

註：

賄選是一類廣受討論的動員策略，也有相當多文獻著墨於此，然因本文所呈現的文獻為實驗設計的基礎。基於賄選實驗在操作上困難且不易擬真（讓受訪者進入實際情境），故在文獻整理中不列入正文討論。

參考文獻

1. 王鼎銘（2003）。〈政策認同下的投票效用與選擇：空間投票理論在不同選舉制度間的比較〉，《選舉研究》，第10卷，第1期，頁171-206。
(Ding-ming Wang [2003]. "Voting Utility and Choice Decision in 2001 Election: The Application of Spatial Voting Theory in Different Electoral Systems," Journal of Electoral Studies, Vol. 10, No. 1:171-206.)
2. 陳陸輝（2000）。〈台灣選民政黨認同的持續與變遷〉《選舉研究》，第7卷，第2期，頁109-141。(Lu-huei Chen [2000]. "Change and Continuity of Party Identification among the Electorate in Taiwan." Journal of Electoral Studies, Vol. 7, No. 2:109-141.)
3. 徐火炎（2005）。〈認知動員、文化動員與台灣2004年總統大選的選民投票行為－選舉動員類型的初步探討〉。《臺灣民主季刊》第2卷，第4期，頁31-66。(Huo-yan Shyu [2005]. "Cognitive Mobilization, Cultural Mobilization and Voting Behavior in Taiwan's 2004 Presidential Election: An Exploratory Study of Electoral Mobilization." Issues & Studies, Vol. 2, No. 4:31-66.)
4. 張傳賢，黃紀（2011）。〈政黨競爭與台灣族群認同與國家認同間的連結〉，《臺灣政治學刊》，第15卷，第1期，頁3-71。(Alex C.H. Chang & Chi Huang [2011]. "Party Competition and the Connection between the Taiwanese Ethnic Identity and National Identity." Taiwan Political Science Review, Vol. 15, No.1 :3-71.)
5. Bedolla, L. G., & Michelson, M. R. (2009). What do voters need to know? Testing the role of cognitive information in Asian American voter mobilization. American Politics Research, 37 (2), 254-274.
6. Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. Nature, 489 (7415), 295-298. doi:10.1038/nature11421

7. Campbell, Angus., Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
8. Converse, Philip E. 1964. The nature of belief systems in mass publics. In D. E. Apter ed. *Ideology and discontent*. New York: Free.
9. Eldersveld, S. J. (1956). Experimental propaganda techniques and voting behavior. *The American Political Science Review*, 50 (1), 154-165.
10. Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, 653-663.

作者簡介

劉正山

美國堪薩斯大學政治學博士，目前任教於國立中山大學政治學研究所，研究領域為選舉行為與政治傳播。

馮浩峻

國立中山大學政治學研究所博士生，研究領域為比較選舉制度、選舉行為與東南亞政治。

郭明賢

屏東市斯文里里長，畢業於國立中山大學高階公共政策碩士，研究領域為社區發展與社區服務。