

【第二十一章】

社群網路與投票動員： 透過網路調查平台 進行的實驗觀察

◎劉正山、馮浩峻、郭明賢

近年來，民主國家普遍面臨了選民選舉投票率下滑的現象，其中尤其以年輕選民不熱衷於選舉的現象最受關注。雖然臺灣的民主相對年輕，但年輕人投票參與相對於其他年齡層來說偏低的現象，已與多數成熟民主國家「接軌」。對選舉實務界而言，「最能動員年青選民前往投票的策略是什麼？」這個問題需要被解答；而對學術界而言，我們則好奇傳統及新式的選舉動員對臺灣年輕人投票意願的影響程度。本研究採取網路調查與競選過程模擬結合的類實驗方法，測試五種動員策略(政黨黨性動員、人際關係動員、網絡社群動員、負面文宣動員和澄清聲明動員)對受試者產生的效果。受試者為來自全臺各地的網友(N=686)。雖然現階段透過網路參與研究的受試者群體無法全面代表全體選民，但是由這群受試者身上，我們看到年輕選民較受網路社群影響的現象。這個結果一方面呼應了當前相關研究發現的趨勢，二方面也有助於學界及選舉實務界進一步探討激發網路世代參與投票意願的方式。

一、導論

近年來歐美等西方較成熟的民主國家，如美國、加拿大、英國和法國，都出現投票率不斷下滑的趨勢，尤其是年輕人的低投票率和低政治參與狀況，已成了國家菁英乃至政治學、社會學、人口學者共同關注的課題。臺灣的民主雖然相對年輕，但也開始出現了這個狀況。例如2008總統大選期間20歲到29歲的青年人參與政治活動的比例已明顯低於青壯年、中壯年和中老年選民(崔曉倩、吳重禮 2011)。我們實際觀察到在眾多的競選造勢場合中，台下的活動參與者大多都是年紀偏高的支持者。尤其是總統大選層級以下，從中央民意代表、地方政府首長與地方民意代表等各級選舉，其候選人的造勢活動少見年輕選民的蹤影。

自1960年代美國學者Campbell的著作The American Voter以降，研究美國選民多從「生命週期」的觀點出發：年輕選民政治經驗的累積和政治資訊的收集，會跟隨著選民的年紀而增加，對於政治事務的參與度也會隨著年紀增長而逐漸增強。因此，「年輕選民比較不會去投票」是個已知的現象。因為年輕選民的政治意識正在萌芽尚未定型，他們往往被政黨視為「中間選民」或是在政黨版塊確立的選區成為影響選舉勝負的關鍵。

二十多年來學界除了這個已知現象之外，尚未能確認年輕選民不會去投票的原因。對於擔憂這個現象的研究者而言，這個已知現象仍是個謎。從1990以後文獻的發現可以看出相關研究多聚焦於尋找年輕人不投票的原因，而近年則是隨著社群網路在民主國家內部普及的現象，讓研究者開始關注「何種動員策略對於年輕選民最有效果」。這群年輕選民在面對不同、包括網路社群動

員的各種動員策略時，受何者的影響最明顯？以下我們首先檢閱國內外的選民選舉動員的文獻，並由此釐清理論上的預期和提出研究設計。

二、國內外選舉動員的研究

國外文獻中關於選舉動員研究主要分成三大類。第一類是以實地觀察或實驗方法檢驗各類動員選民投票的策略get-out-to-vote(GOTV)，試圖了解什麼樣的策略對於何種群體具多大的效果(Nickerson 2007)。第二類的研究則是探討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。例如，選民(尤其是弱勢選民和女性選民)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(Gerber, Green, and Larimer 2008)。第三類則是針對弱勢群體進行研究，包括了美國的拉丁裔選民、中下階層選民、低參與選民(low-propensity voters)和年輕選民，因為他們的投票意願較低(Bedolla and Michelson 2009)。

二十世紀初期，政治學者要接觸政治不活躍的年輕選民、低社經地位選民和少數族裔選民十分困難，加上早期的研究不強調隨機結果，只能把焦點放在方便聯絡到的民眾身上，因此研究的可推論性總是受限。直到1998年才出現了方法上的突破：研究者將有登記的選民和沒有政黨屬性的選民分開，再進行隨機挑選、把民眾分配到實驗組和對照組，再仔細的紀錄他們在面對郵寄拉票、電話拉票和登門拉票這些動員策略的時候的反應，再從相關

單位取得其投票的出席紀錄後，確認這些動員策略的實際效果 (Gerber and Green 2008)。至於實驗研究方法是在1909年以後，才逐漸受到美國政治學界的重視。尤其是1960年代和70年代行為主義的興起，加上了心理學的元素，使得實驗方法有了一定的發展空間 (Druckman 2006)。

早期的選舉動員研究，選民的選舉動員策略最先被學術界所關注，但在網路時代，網路動員也漸受重視。以下本研究整理選舉動員文獻中的政黨黨性動員、人際關係動員和負面文宣動員三種動員策略，並加入了社群網路的動員的討論，作為準實驗設計的基礎。

(一) 政黨黨性動員

由於政黨在選民的心裡面就猶如重要的部份或是圖騰，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，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。

密西根學派是把「政黨認同」運用到投票行為研究的先行者，主張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驅動選民瞭解政治事務，決定政治偏好，不僅影響選民的投票決定，進而會影響選民對於「議題」的與「候選人」的評價 (Campbell et al. 1960；Converse 1964；吳重禮與許文賓 2003)。

政黨認同是否影響年輕選民被動員前往投票？實證研究肯定：

政黨認同是眾多解釋變數之中解釋力最強的變數(參見，張傳賢與黃紀 2011)。

(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，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。派系仰賴複雜的心理、社會、文化、地理、經濟與政治的因素運行，其維繫成員的方式是分配政治權力下所獲得的利益。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，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)。

在E世代選民的身上，傳統的人際關係請託應當不再具有太大效用，尤其是年輕人和地方派系之間沒有太大情感和聯繫，人際關係動員的力量應該有限。為了讓研究有更大的周延性，考慮的各種動員的可行性，我們把人際關係動員放進本研究之內，作為策略之一檢證上述的說法。

(三) 網路社群動員

2008年的美國總統大選中，當時的民主黨候選人歐巴馬(B. Obama)大量的使用網路平台(Facebook、Twitter和Youtube)作為選舉文宣的傳播平台，有別於傳統電視媒體上的宣傳，大大增加了年輕選民的支持。在2011年美國國會選舉中，美國學者對於社群網站Facebook進行實驗研究，在近6千萬名的Facebook用戶中，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，說明了Facebook等社群網站具有政治參與的動員能力(Aral 2012；Bond et al. 2012)。近年臺灣的選舉亦復如是，隨著網路社群工具及平台的普及，網路社群對選舉的影響力已受重視。只是，這些研究多以指出社群具有動員能力作為主軸，並未著眼於社群網路相對於其他傳統投票動員之間的差異。

(四) 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。當競選的時序接近投票日，抹黑對手的負面文宣就可能出現。開在巷間鄰里道路上的宣傳車都提及對手的汙點或街上或早上的報紙內夾雜著未署名的選舉文宣，內容大多是對手的負面謠言。

國內學者對於負面文宣的效果認定並不一致。認為負面文宣具有效用的研究舉例如下。王鼎銘(2005)研究2002年高雄市長選舉時，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。徐永明(2001)發現2000年總統大選時，宋楚瑜受到興票案的影響，明顯流失了不少支持，但認為負面文宣並沒有顯著效用。張佑宗(2006)指出2004年總統選舉時，四大負面競選策略在加入控制變項之後便不具影響力。林素真(2010)從第三人效應的角度，發現大多數的選民會認為自己的投票不會被負面文宣影響，但卻認為負面文宣會影響到其他選民的投票選擇。張傳賢(2012)則是分析了2010年台北、台中和高雄三個直轄市長選舉中，指出負面文宣的效果有限。只是，我們發現這些研究對於年輕選民是否受到負面文宣的影響著墨不深，一方面受到資

料收集的限制，二方面是研究方法的限制，以致無法回答當年輕選民接觸到負面文宣的時候，當下投票意願的變化。此外，就選戰實務來說，當負面文宣出爐後，緊接著被攻擊方的澄清文宣也會出爐，年輕人在接觸到澄清文宣之後投票意願會否改變，同樣在文獻中未得到充份解答。我們結合以上文獻嘗試提出五個假設：

- 假設一：E世代年輕選民會受到政黨黨性呼喚而增加投票意願。
- 假設二：E世代年輕選民會受到人際關係動員而增加投票意願。
- 假設三：E世代年輕選民會受到網路社群的影響而增加投票意願。
- 假設四：E世代年輕選民會受到負面文宣的影響而增加投票意願。
- 假設五：E世代年輕選民會受到澄清文宣的影響而增加投票意願。

三、研究設計

本文採取的是類實驗方法。這種類實驗方法並不一定是在實驗室中進行，它也有可能是在現實社會場域中完成。本研究採取這個方式，使用網路調查平台進行選舉動員的類實驗。我們使用「微笑小熊調查小棧」(smilepoll.tw)作為實驗平台，透過社群網站(如PTT)貼文，以1/200中獎機率贈送便利超商禮券作為回饋，吸引受試者參與調查。

實驗的項目共分成六個部份，首先請受試者填答個人基本資料問題，包括支持的政治陣營(泛藍、泛綠和無特定政黨)、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、目前居住縣市和政治知識等等。

問卷的第二部份為實驗的開場。這個實驗所模擬的時空為「兩

《微笑小熊調查小棧》及會員制度正式啟用囉!
現在只要加入成為會員,除了能填問卷抽200元7-11禮卷之外,每填寫一份問卷,更可依照問卷長度比例獲得一定
蘋果點數,累積到足夠點數,就能換取更多抽獎好禮的機會!

最近小熊發現週遭發生了很多事件,時下年輕人都還蠻關心社會,所以小熊在這要問問大家,假設兩天後就要投票
了,目前各位候選人皆在全力催票中?希望大家能告知小熊,有關選舉投票的一些想法!<小熊非常珍視大家的想
法,請大家踴躍填寫>



希望您能花十分鐘時間專心作答,在作答過程中,請您在無人干擾或代答的情況下作答,並請您**打開音效(喇叭)**。

“本次問卷共有22題(不含抽獎聯絡資料問題),問卷填寫時間約20分鐘,建議您泡一杯飲料,且舒適的回答問卷。”

“填寫此問卷可獲得的蘋果點數: 25和蘋果”

本次活動時間為 2013年 8月11日零點起至 2013年 8月31日下午5點截止,小熊會從完整填寫的問卷中公開抽出價值
200元的統一超商禮券,成功完成份數600份抽出3位,800份抽出4位以此類推,並於 2013年 9月1日下午4點
(遇假日順延)分別公開抽出幸運得主公佈於Facebook-微笑小熊的調查小棧。

資料來源: 作者自行截取

圖一 網路問卷首頁

天後就是縣市長投票日」,透過照片及聲音檔讓受試者進入問卷時有臨場感。並在第一題就先讓受試者用滑鼠在橫向的活動捲軸上定位自己的投票意願。受試者依其政黨屬性看到一個與自己同陣營的候選人,並看到它的背景介紹及錄音檔。三組候選人的性別設定、自我介紹錄音檔的語調及照片都相同,只有錄音檔及相片檔中的黨籍不同而已。

問卷的第三到第七部份包含五個動員策略,受試者在看完或聽完每個頁面的資訊後,用滑鼠在橫向的活動捲軸上(0到10)定位自己

的投票意願。問卷第三部份是針對政黨黨性訴求的動員策略，受訪者聆聽黨籍候選人就訴諸同陣營的拉票錄音(附錄一)。第四部份是人際關係的訴求，受訪者會聽到一位(模擬為自己所居地)里長的呼籲(附錄二)。第五部份是社群的影響，使用者會看到一段影片，畫面為受訪者自己手上拿的手機，上頭手機通訊軟體—LINE上，自己和朋友通訊的LINE對話。顯示的內容為「我已經去投票了」的朋友喊話(附錄三)。第六部份為抹黑的負面文宣照片檔(一台汽車檔風玻璃上被夾上「政績都是抄襲來的」黑函，附錄四)。第七部份為自己陣營支持的候選人遭到抹黑攻擊後所提出的澄清聲明錄音檔(附錄五)。上述第三到第七部份，我們都做了題組的隨機(也就是不同受試者進入問卷時的五個策略問題頁順序隨機)。我們並在每個動員策略啟動間，插入無關本研究的「干擾題」，以求受訪者在接續填答時重新調節注意力，儘量不讓上一組的回答影響到後續题目的回應(附錄六)。

四、研究發現

本研究進行的調查實驗進行期間為2013年8月11日起至8月31日，共有879人填寫，經確認合格問卷為686份。此方便抽樣之人口學特徵為男性281人(40.96%)，女性405人(59.04%)。年輕選民(37歲以下)有580人(84.55%)，中年選民(38歲含以上)的受訪者有106人(15.45%)。在實驗開始時受訪者當下的投票意願，命名為Raw，然後再把五個策略之下的投票意願與Raw進行相減，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，作為策略產生的

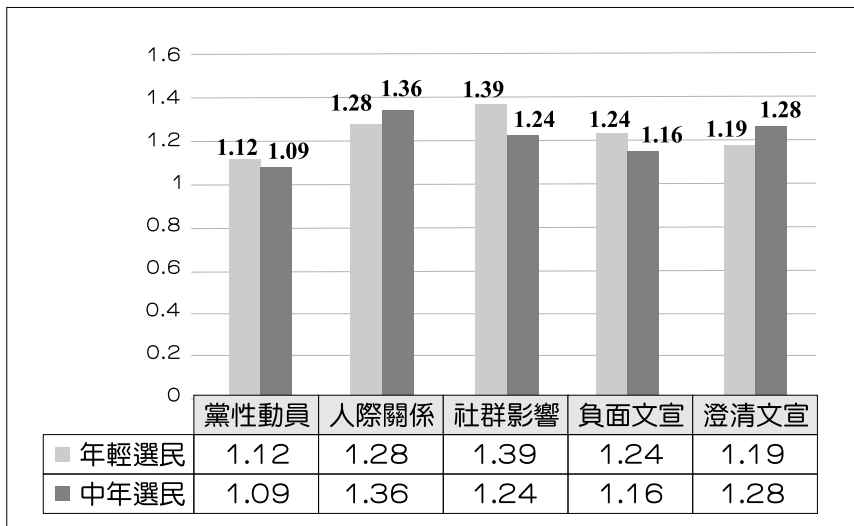
淨影響。我們將表一的結果製為長條圖(圖二)以便進行組內及組間比較。

由表一與圖二可以看出，五大策略的確都具有影響年輕選民投票意願的效果，且都能將受試者當下的投票意願提高10%以上。拿

表一 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 平均數 (標準差)	中年選民 平均數 (標準差)
黨性動員	1.12 (1.87)	1.09 (1.80)
人際關係	1.28 (1.94)	1.36 (2.17)
社群影響	1.39 (2.14)	1.24 (2.00)
負面文宣	1.24 (1.92)	1.16 (1.80)
澄清文宣	1.19 (1.86)	1.28 (2.08)
t值	27.50***	25.37***

資料來源：作者自行整理；***：p < .001



圖二 年輕選民與中年選民的四項策略平均數比較圖

兩個群體相對而言，38歲及以上的中年選民較會受人際關係和澄清文宣影響，而37歲及以下的年輕選民則較易受社群網路、負面文宣及人際關係的影響。其中年輕選民受社群影響的程度高於其他選舉動員策略。

五、結論與未來發展趨勢

實驗研究方法在選舉研究中正方興未艾。本文結合網路調查與類實類研究方法，針對當前選舉研究尚未能直接解決的「選舉動員策略對年輕選民的影響」進行探索。本研究重製了劉正山、馮浩峻、郭明賢(2013)的研究設計，並將受試者從原本較少數的、滾雪球方法收集來的地區性樣本，擴大為以全國網民對招募對象的樣本，而結果與發現與之前發現相當一致：在控制政黨傾向之後，傳統動員策略都能影響受訪年輕選民之投票意願，且受訪的年輕選民的確較易受社群媒體的影響提高投票意願。本研究成果對當前社群媒體對年輕網民動員投票的影響作出了初步確認，並預見了未來網路社會的投票參與圖像將因社群媒體的普及而有所不同。年輕網民原本是社會上較不容易自我動員投票的一群人，在未來這趨勢應該不致於有明顯的變化。但是隨著政黨及候選人對社群媒體的著力經營，我們預期年輕網民之中從原本無心參與投票到受到社群牽引而採取行動的比例將會提升。本研究最主要的限制在於方便抽樣的特性：受訪者集中於年輕選民且不具對全體年輕選民的代表性，因此不易進行更精緻的跨世代比較。此外，以受試者自己作為對

照組，雖足以顯示出實驗刺激的效果，未來的研究若能加入更多不同年齡層的受試者，以及完全未受任何策略影響的對照組，將有助於進一步確認社群媒體影響的層面及深度。

參考文獻

1. Aral, S. (2012). Social science: Poked to vote. *Nature*, 489(7415): 212 – 214.
doi:10.1038/489212a
2. 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.
3. 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
4. Campbell, Angus., Philip E. Converse, Warren E. Miller and Donald E. Stokes. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
5. Converse, Philip E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. E. Apter ed. *Ideology and discontent*. New York: Free.
6. Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review*, 102(1): 33.
7. Nickerson, D. W. (2007). Quality is job one: Professional and volunteer voter mobilization calls. *American Journal of Political Science*, 51(2): 269-282.
8. 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》，10(1):171 -206。
9. 林素真，2010，〈總統大選負面新聞與第三人效果〉，《傳播與社會學刊》，11:71-104。
10. 徐永明，2001，〈民調在競選中的角色：以二〇〇〇年台灣總統大選中「未表態選民」為例〉，《問題與研究》，40(5):105-119。

11. 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》，2(4):31-66。
12. 張佑宗，2006，〈選舉事件與選民的投票抉擇：以台灣2004年總統選舉為分析對象〉，《東吳政治學報》，22:121-159。
13. 張傳賢、黃紀，2011，〈政黨競爭與台灣族群認同與國家認同間的聯結〉，《臺灣政治學刊》，15(1):3 -71。
14. 崔曉倩、吳重禮，2011，〈年齡與選舉參與：2008年總統選舉的實證分析〉，《調查研究－方法與應用》，26: 7-44。
15. 劉正山、馮浩峻、郭明賢，2013，〈網路世代選民的政治參與及動員策略〉載於《電子商務新境界》，梁定澎主編，台北：前程文化，頁300-315。

作者簡介

- 劉正山** 美國堪薩斯大學政治學博士，目前為國立中山大學政治學研究所副教授，研究領域為選舉行為、民意形成、政治認同與政治傳播。
- 馮浩峻** 國立中山大學政治學研究所博士生，目前為國立暨南國際大學海外聯招會幹事。
- 郭明賢** 國立中山大學高階公共政策碩士，目前為屏東市斯文里里長，研究領域為社區發展與服務。

附錄一：政黨黨性動員策略〈訴諸政黨訴求的呼籲〉



剛才您從經過的宣傳車聽到候選人的呼籲：
聽完後請您按下一頁


語音檔案逐字稿：

國民黨候選人黃國民
你好！我是黃國民！是你認識的黃國民，在過去的議員任期裏，我們已經成為非常好的朋友，好朋友需要好朋友的相挺！你是年輕人不要忽略了你的這一票！有你的支持我們才會過得更好！記得後天一定要去投票!(台語)

民進黨候選人李民進
你好！我是李民進！是你認識的李民進，在過去的議員任期裏，我們已經成為非常好的朋友，好朋友需要好朋友的相挺！你是年輕人不要忽略了你的這一票！有你的支持我們才會過得更好！記得後天一定要去投票!(台語)

無黨籍候選人郭成功
你好！我是郭成功！是你認識的郭成功，在過去的議員任期裏，我們已經成為非常好的朋友，好朋友需要好朋友的相挺！你是年輕人不要忽略了你的這一票！有你的支持我們才會過得更好！記得後天一定要去投票!(台語)

附錄二：政黨黨性動員策略〈訴諸政黨訴求的呼籲〉




語音檔案逐字稿：

里長：我里長啦！後天一定要去投票喔！他和你爸爸都是我們的親戚，是家族，咱自己人。支持自己人，對咱以後都有好處！你要聽里長伯的話，不論你多忙，你一定要把時間空出來，你的這一票是非常關鍵的，家族需要你的支持，不要讓你家人失望。記得喔，後日一定要去投票！

附錄三：政黨黨性動員策略〈訴諸政黨訴求的呼籲〉

社群留言文字（逐條顯示如真人在打字對話）：

友A：兩天後要投票了去不去？
受訪者：投票幹嘛…浪費時間！！
友B：才四年一次的選舉～去啦
友C：就是嘛！我也會去耶！
受訪者：又不差我這一票”
友D：就是有你這種人，台灣現況才會這麼慘
友F：沒錯、沒錯！
受訪者：有差嘛！會去投的還有一堆人啊
友G：多參與公共事務，對台灣這民主熱會投下一個屬於自己的意見
受訪者：真的唷？
友C：對啦～後天一定要去投一下！對二代健保表示自己的意見
友H：我們全家都會去喔！
友I：對阿對阿，通過要多繳保費捏



受訪者：真假～要多繳錢喔
友K：真的啦～這選舉很重要！你一定要去投
友L：一定要去哦！

附錄四：負面文宣動員策略〈黑函攻擊支持的候選人〉



附錄五：澄清聲明動員策略〈候選人的澄清聲明〉

剛才聽到選舉廣告車播放候選人的澄清聲明：

聽完後請您按下一頁

0% 100%

語音檔案逐字稿：

大家辛苦了！這次選戰對手不擇手段對我郭成功[黃國民、李民進]進行不實的抹黑與攻擊，我在此召開記者會要特別澄清與說明。這次的抹黑事件都不是事實，所有的建設都是我辛苦爭取來的，只有不實在的人才會用這種不恥的手法來抹黑真正要做事的人，相信所有的鄉親，一定了解我的政績是有憑有據的。我們不要再被抹黑，不要受中傷，搶救真正要做事的人。後天一定要出來投票！

附錄六：干擾題組

1、請問您認為下列何者是您最喜歡的台灣之光？

請問您認為下列何者是您最喜歡的台灣之光？

王建祥 謝佳宏 陳玉祥

0% 100%

2、如果您要選購最新款智慧型手機，請問您會選擇下列的那一支？

如果您要選購最新款智慧型手機，請問您會選擇下列的哪一支？

HTC ONE Samsung Galaxy S4 iPhone 5 Sony Xperia Z 其它

0% 100%

3、請問您認為那一個顏色最適合(郭成功、黃國民、李民進)？

請問您認為那一個顏色最適合郭成功？

0% 100%

4、請問您認為那一項運動項目最適合代表臺灣？

請問您認為那一項運動項目最適合代表臺灣？

籃球 棒球 跆拳道 舉重 其它

0% 100%