

2012 年總統大選縱向研究

有鑑於現有的研究及文獻多為橫向研究探討社群網站使用與線上線下政治參與的相關性，缺乏長期縱向研究，因此此系列研究針對 2012 年總統大選，於大選前一個月（第一次）及大選後兩週（第二次），透過問卷蒐集受測者社群網站的政治活動使用及投票、態度等方面進行縱向研究（longitudinal study）調查。

招募方法除了透過向全校學生發校園公告鼓勵填寫問卷之外，研究團隊也透過臉書上的新生社團區張貼招募文宣。此研究的研究對象不限於大學生，因為研究問題提出了大學生及較年長的使用者在臉書政治使用上的差別，因此亦針對其他年齡層的選民收集資料，於 PPT 上各大看板張貼招募訊息，第一份問卷於選前一個月前開始收資料，而第二份問卷於選後隔天立即向第一波參與者寄出問卷填寫邀請信。研究團隊提供各 600 份\$100 元的全家禮券給第一波及第二波的參與者，並於兩份問卷皆收完後的一個月寄出 1200 份禮券給全台參與者（約二月下旬）。

此研究共收集到 1036 份有效問卷（第一波），而第二波參與填寫問卷人數為 523 人（510 人有資格投票），兩波合計為 50.48%的保留率。兩波問卷的受訪者非常相似，如圖一所示。

Table 1 圖一

Demographics of participants in two waves

	First wave (N = 1036)	Second wave (N = 510 eligible to vote)
Age		
18-24	67.9%	65.9%
25-31	26.3%	28%
32-38	4.8%	5.3%
39-45	0.4%	0.2%
≥46	0.5%	0.6%
Male	62%	59.2%
Marital status		
Single	96.3%	96.3%
Married	3.4%	3.5%
Separated	0.2%	0.2%
Students	77%	76.7%
Education		
High school graduate	77.6%	77.1%
Bachelor's degree	13.8%	13.3%
Master's degree	7.7%	8.8%
Ph.D. degree	0.8%	0.8%

圖二則描述了參與者在選前及選後，臉書上政治活動的敘述統計。圖中將臉書上政治活動分為五個項目，分別為政治相關的個人波文或個人資料修改等、政治相關多媒體（轉貼影音）、使用任何政治相關應用程式（像是小遊戲或問答測驗等）、政治相關粉絲團或社團、及在動態區的政治相關活動。表格顯示出，無論選前或選後，參與者在臉書上的政治活動非常少。

Table 2 圖二

Means and standard deviations for each subcategory before and after the election

Activities	M	SD	Minimum	Maximum	Total items
<i>Before the election</i>					
Personal update	.74	1.17	0	6	7
Multimedia	.54	1.01	0	7	7
App	.18	.52	0	4	6
Fangroup or club	.35	.91	0	7	8
Newsfeed	2.22	2.55	0	13	13
<i>After the election</i>					
Personal update	1.25	1.43	0	7	7
Multimedia	1.07	1.49	0	7	7
App	.27	.62	0	4	6
Fangroup or club	.81	1.44	0	7	8
Newsfeed	3.61	3.06	0	13	13

研究結果亦顯示，年輕選民與其他年齡層選民，在臉書上對於政治活動的使用，並沒有顯著的不同。但在對於臉書作為政治說服及宣傳等用途的態度則有顯著不同，年輕選民較其他年齡層選民更能接受社群網站作為政治使用，但兩組選民皆落於不太同意社群網站作為政治資訊宣傳的地方（平均值皆低於 1-7 的中間值, 4.5）。表三顯示了兩組選民在臉書使用、臉書政治活動、臉書政治態度、及自身政治效能及知識等比較。

Table 3 圖三

T-test results between young and elder population regarding political activities before the 2012 Presidential Election

Activities and attitudes	Age 18-24		Age ≥ 25		t
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Number of FB friends	350	213	234	227	8.14***
FB intensity	4.39	1.41	3.67	1.58	7.52***
FB habit	4.68	1.57	3.84	1.72	8.04***
Facebook helps me to engage in Politics (11-tem, $\alpha = .96$)	2.18	1.22	1.99	1.13	2.42*

Text activities	.76	1.21	.67	1.09	1.21
Multimedia activities	.58	1.12	.54	1.02	.49
App activities	.38	1.04	.17	.52	1.37
Fan group/Club activities	.42	1.02	.38	1.04	.47
Newsfeed (exposure to FB poli-activities)	2.21	2.66	2.15	2.58	.33
I will use FB to persuade my friends to vote	1.84	1.35	1.70	1.23	1.77
Use FB to persuade my friends to vote for my candidate	1.70	1.23	1.52	1.22	1.71
Use FB to share political info	1.93	1.38	1.73	1.20	2.44*
Facebook makes me more interested in the 2012 presidential election	2.38	1.52	2.13	1.42	2.48*
I can get the latest political info from FB newsfeed and ticker	2.84	1.62	2.59	1.57	2.40*
Use FB to get political info ($\alpha = .92$, 4-item)	2.17	1.34	2.03	1.27	1.62
Political info on FB is credible ($\alpha = .86$, 2-item)	2.44	1.29	2.21	1.30	2.61**
Online political participation	1.67	1.03	1.61	.95	.91
Offline political participation	.80	.87	.93	.74	-2.24*
Political responsibility ($\alpha = .87$, 4-item)	4.04	1.28	3.85	1.30	2.04*
Political interest	2.93	1.63	2.83	1.63	.91
Political knowledge	3.49	1.89	2.84	2.39	4.62***
Political efficacy for local government	2.21	1.28	1.95	1.20	2.96**
Political efficacy for national government	2.01	1.23	1.79	1.09	2.66**

Note. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$. Young population (N =632), elder (N =400).

此系列研究更依據 Differential Gains Model(Hardy & Scheufele, 2005; Scheufele, 2002)為架構，提出了年輕選民及其他年齡層選民之間，透過臉書「主動」的政治資訊分享（active use）及「被動」的政治資訊暴露（exposure to political information），對於投票意願及行為的影響。中介分析顯示，對於年輕選民，臉書上不論主動還是被動的政治相關活動，會讓使用者對於選舉更有興趣，進而增加投票的意願，正向導致投票的行為。但對於其他年齡層的使用

者，臉書上政治相關的主動類活動，不會讓他們對於選舉更有興趣，而是直接對投票意願有影響，因為這些會主動發文或分享政治相關資訊的使用者，本身的投票意願就高，因此有天花板效應（ceiling effect）或沒有影響。而被動的政治相關資訊暴露，則不會透過對於選舉或投票意願來影響投票行為，顯示其對於選舉及投票行為的態度已經行成。

此系列研究論述臉書上看到別人的發文等，也算是一種被動的線上政治參與。由於臉書上，容易無意間看到不同論點的政治資訊，對於政治沒有興趣或沒有相關知識的使用者，透過臉書上連結的發文，也能看到相關資訊。亦即，人際連結成為政治相關資訊穿透的工具。因此，傳統的政治參與定義在社群網站上，有不同的形式與定義。此研究將 differential gains model 延伸到社群網站上被動的政治參與，亦即，看到發文也算是政治討論的一種形式，因此在社群網站上，不一定要真正發文討論，但接收到資訊也能達成 differential gains，並進一步對選舉有更高的興趣。

此研究結果對於政府及相關部門有實際的應用方向，政府可透過臉書，進行政治相關的討論及資訊傳遞，讓年輕選民在人際社交互動中，也能「無意間」更瞭解政治相關資訊及活動，成為近年來有潛力的說服或動員投票之管道。

研究團隊利用三個月時間設計問卷，兩個月的時間進行問卷蒐集及宣傳，四個月的時間整併資料並進行繁雜的行政事務（領據核銷、寄送禮券等），再利用五個月時間分析研究資料並撰寫論文。此研究相關論文已於 2013 年發表於 AEJMC 年會（Washington DC），並將在 2015 年的 ICA 年會發表相關論文，期刊論文正在進行第二輪審查當中（投稿至國外 SSCI 期刊）。