

社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點

陶振超*

投稿日期：105年1月18日；通過日期：105年5月11日。

* 陶振超為國立交通大學傳播與科技學系副教授，e-mail: taoc@mail.nctu.edu.tw。

本文引用格式：

陶振超（2017）。〈社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點〉，《新聞學研究》，131: 49-86。

《摘要》

社交媒體展現驚人的動員力量，然而誰被動員與如何動員仍所知有限。本文提出網絡機會模式，主張社交媒體建立虛擬接近性，使得人們在不互相干擾的狀況下，也能傳遞資訊。以政治消費主義為研究背景，研究一採 2014 台灣傳播調查資料庫，發現社交媒體多樣化社會運動參與者，促成更多女性、未就業者及年輕人參與。研究二採網路調查，發現社交媒體使人們重複暴露於相似資訊，提供觀察學習機會，促進參與。結論指出社交媒體造就個人大眾傳播。

關鍵詞：社交媒體動員、懶人行動主義、網路機會模式、虛擬接近性、觀察學習、重複暴露

壹、前言

社交媒體（social media）被認為具有龐大且快速的動員力量。例如，2013 年 7 月 20 日發生於台灣、針對軍中人權的公民教召活動，由批踢踢實業坊一群使用者（稱為鄉民）自主組成之公民 1985 行動聯盟所發起，不到十天號召約三萬民眾至國防部抗議。2014 年 3 月 18 日，因前一日台灣立法院內政委員會 30 秒審查通過海峽兩岸服務貿易協議事件，而引發的太陽花學運亦同。其實，在社交媒體出現之前，網際網路就被視為賦予一般人以很低的成本，可以對大眾進行動員、甚至跨越國界（Bennett, Breunig, & Givens, 2008; Bimber, Flanagin, & Stohl, 2005; Lupia & Sin, 2003），協助了 1994 年發生於墨西哥的薩帕塔起義（Zapatista uprising; Schulz, 1998）與 1999 年世貿部長會議期間反全球化的西雅圖抗爭（Battle of Seattle; Kahn & Kellner, 2004）。到了 2003 年，擴及全球的反伊拉克戰爭示威（anti-Iraq war demonstrations），經由網際網路的協助，社會動員的規模與速度已經前所未見（Bennett et al., 2008）。

近年，社交媒體興起後，其所引發的社會運動，與過去迥然不同：由民眾而非傳統組織發起、關注非傳統政治議題、事前很少大眾媒體報導，卻能產生驚人的動員效果。無論是政治方面的阿拉伯之春（the Arab Spring; Khondker, 2011; Tufekci & Wilson, 2012），經濟方面的西班牙憤怒者運動（Spanish Indignados; Gonzalez-Bailon, Borge-Holthoefer, & Moreno, 2013）和美國佔領華爾街運動（Occupy Wall Street; Conover et al., 2013），社會方面的英國佔領大學示威（the Student Occupations; Theocharis, 2012），或災難方面的卡崔娜颶風（Hurricane Katrina;

Macias, Hilyard, & Freimuth, 2009)、莫拉克風災 (Typhoon Morakot; Huang, Chan, & Hyder, 2010) 和海地地震 (the 2010 Haiti Earthquake, Martin, 2013) 等，都具有這些特色，改變了 Olson (1965) 對集體行動必須仰賴正式組織的主張。尤其是政治消費主義 (political consumerism)，人們企圖透過商品選擇 (如拒買或專買) 影響企業，與過去社會運動需要人們在相同時間與地點一起進行不同，人們可以在不同時間與地點分開進行，被稱為「個別化集體行動」 (individualized collective action; Micheletti, 2003; Stolle & Micheletti, 2015)，因社交媒體而勃興 (Bennett & Segerberg, 2012)。台灣頂新集團引發的食品安全问题，就是一個典型的例子。2014 年 10 月 8 日頂新集團旗下的正義公司，爆發在食用油中混摻飼料油，為頂新集團一年內第三起黑心油事件，引發台灣民眾抵制頂新集團產品 (韓婷婷，2014 年 10 月 10 日)。一年多後，2015 年 11 月 27 日法院一審宣判該案六名被告無罪，又引發新一波的抵制「秒買秒退」 (楊淑閔，2015 年 12 月 11 日)。本文以此為研究背景。

然而，為何社交媒體有如此的動員力量？為何有時這樣的力量會消失無蹤，形成「萬人按讚，一人響應」的懶人行動主義 (slacktivism; Gladwell, 2011; Kristofferson, White, & Pelozo, 2014; Vaccari et al., 2015)？本文認為可能的原因有二。第一，社交媒體可能動員了一群與傳統社會運動參與者完全不同的人，如年輕人、女性，他們的出現使得社會運動的規模變大。這群人較少被傳統政治議題驅動，但卻關心普世價值 (如經濟公平、環境保護、人權、食品安全等)，因使用社交媒體而接觸到這方面的訊息 (Bennett, 2012)。過去以正式組織作為主要的動員管道，很少接觸到這些人。第二，社交媒體上最普遍的活動之一，「重複暴露」 (repeated exposures) 於相似主旨的資訊，也就是重複瀏

覽他人張貼與社會運動相關的貼文，對社會運動參與的影響，常常未被考慮。廣告（Nordhielm, 2002; Schmidt & Eisend, 2015）與健康傳播（Hether, Huang, Beck, Murphy, & Valente, 2008）相關研究已經發現，重複暴露確實能正面影響認知、態度、與行為。過去社會運動參與，除非也在現場，其他人很難有機會直接觀察。社交媒體改變了這樣的狀況。人們可以透過社交媒體發出號召，邀請他人參與，甚至不是直接受邀對象也可以看到；或將實際的社會運動參與，藉由文字、照片、影片、或聲音，張貼在社交媒體上（Allan, 2013; Anden-Papadopoulos, 2014; Thorburn, 2014）。這兩種方式都可以讓更多人接觸到，形成「觀察學習」（observational learning）。觀察學習可以提高自我效能，促成人們實際採取行動（Bandura, 1997, 2009）。納入以上兩點，可以更完整檢視社交媒體的動員力量。

本文提出「網絡機會模式」（network opportunity model），探討「誰被社交媒體動員」與「如何動員」。網絡機會模式主張，社交媒體具備相連的自我中心網絡、彙總資訊媒體、及分享等三項特性，建立「虛擬接近性」（virtual proximity），使人們在不互相干擾的狀況下，透過社交媒體有機會不斷看到認識的人、甚至不認識的人號召參與或實際參與社會運動，提高了參與社會運動的機率。文章內容結構如下：首先，提出網絡機會模式，探討其三項特徵，並主張社交媒體建立虛擬接近性；其次，討論社交媒體能接觸到過去傳統社會運動透過正式組織所接觸不到的人，多樣化社會運動參與者；接著，檢視社交媒體是否促成重複暴露，使得人們可以透過社交媒體多次觀察他人行為，進而影響社會運動參與；最後，透過一項全國性抽樣調查與一項網路調查，檢視研究問題，並以社交媒體造就「個人大眾傳播」（personal mass communication）作結。

貳、網絡機會模式：社交媒體是個人網絡與媒體的結合

網絡機會模式認為，社交媒體不僅承載個人網絡，使得人們可以在其上互動；同時也如同媒體，可以傳布資訊給一定數量的人們。過去將個人網絡視為私人領域、媒體視為公共領域，但社交媒體同時兼具兩者，使得公私領域混和在一起（Papacharissi, 2009; Wyatt, Katz, & Kim, 2000）。過去認為個人網絡中介或調節媒體對動員的影響，兩者處在不同階段（Hardy & Scheufele, 2005; Shah, Cho, et al., 2007），但社交媒體使兩者同時發生，資訊傳布多經過人為的轉貼或分享，已經賦予其意義與顯著性。透過社交媒體，認識的人之間可以頻繁、快速、低成本知道彼此的動態；擁有共同朋友的陌生人之間，也能傳遞與交換資訊，甚至認識、建立關係（Donath, 2007；不同意見，參考 Dunbar, 2012）。以下討論哪些特徵促使社交媒體成為個人網絡與媒體的結合體，及這樣的結合體所形成的虛擬接近性，如何影響動員。

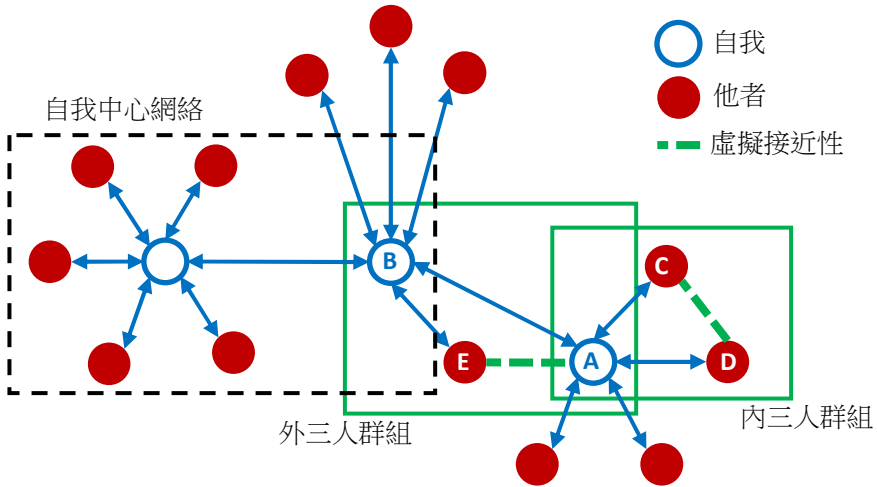
一、社交媒體的特徵：相連的自我中心網絡、彙總媒體、與分享

社交媒體有三項特徵。第一，社交媒體是相連的「自我中心網絡」（egocentric network；見圖一）。社交媒體中，個人是以自我中心網絡的方式呈現（Arnaboldi, Guazzini, & Passarella, 2013）。自我中心網絡是社會網絡分析一種蒐集與呈現資料的方式，由位處中心的「自我」（ego），及由自我單向認定、與其有直接關係的「他者」（alter）所構成；他者與他者之間的關係，亦由位處中心的自我認定（Wasserman & Faust, 1994）。但社交媒體更進一步，自我與他者之間的關係須經由

雙向認定才能建立。另外，他者也是一個自我，有其自我中心網絡；他者與他者之間的關係，亦由這兩名他者雙向認定。因此，社交媒體是許多自我中心網絡的集合，連結在一起而形成一個大的網絡。這也說明了當個人在真實世界認識的朋友，有越來越多使用社交媒體時，關係（Anderson, Fagan, Woodnutt, & Chamorro-Premuzic, 2012）和歸屬感（Nadkarni & Hofmann, 2012）的需求，造成其使用社交媒體的可能性大幅增加。

圖一：社交媒體為相連的自我中心網絡

內三人群組在自我 A 的朋友 C 與朋友 D 之間、外三人群組在自我 A 與朋友 B 的朋友 E 之間，存有虛擬接近性。



第二，社交媒體是個人「彙總資訊」（aggregation）媒體。彙總資訊，指收集從多個不同資訊來源製作的內容，並匯編成一個頻道呈現。在使用者自創內容盛行時，人們遭遇到的主要困難，是對感興趣的網誌或網站，需要一個一個分別瀏覽，用長長的網路書籤保存。在這樣的狀

況下，即使有心想要一一瀏覽朋友的網誌，都很難達成。社交媒體興起後，將朋友的自創內容與偏好的媒體內容聚集到自己的彙總頁面（即動態消息），只需要瀏覽這個頁面，即能滿足所有需求。另外，個人張貼的內容、引起朋友的回應（Utz, 2010; Walther, Van Der Heide, Hamel, & Shulman, 2009），及後續個人再回覆（DeAndrea, 2012），皆提升了互動過程的可信度與真實性。這些互動與累積的內容，超越過去認為傳播科技社僅是社會關係的再現（connected presence; Licoppe, 2004），使得社會過程（social processes）得以在數位世界進行。

第三，「分享」成為社交媒體上的基本行為。個人在社交媒體上的朋友（即個人自我中心網絡的他者），除了形成個人網絡，實際上也是個人自創內容的訂戶，如同媒體固定的閱聽眾（Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009）。個人在社交媒體上從事的活動或自創內容，會立刻傳送到朋友的彙總頁面（Bond et al., 2012）。這樣的過程稱為資訊散播（syndication），指相同的資訊可以傳送給沒有數量限制的頻道呈現（Werbach, 2000）。過去新興傳播科技雖然賦予人們向公共領域發言的能力（Bimber et al., 2005），但因不易經營閱聽眾，常常被埋沒在數不盡的同類型網站中。社交媒體興起後，個人在社交媒體上的朋友，就是一群對你感興趣、固定的閱聽眾。因此，個人在社交媒體上從事的活動或自創內容，不再是被動等待人們瀏覽，而是主動送出到人們面前。分享也被視為是社交媒體改變社會運動最重要的特徵之一（Bennett & Segerberg, 2012）。

二、社交媒體建立虛擬接近性

上述三項社交媒體的特徵，建立虛擬接近性。社會學家指出，物理

接近性（physical proximity），也就是同時出現在同一個社會情境，使得人們有機會見面，對人與人之間建立關係扮演重要的角色（van Duijn, Zeggelink, Huisman, Stokman, & Wasseur, 2003）。實證研究也顯示，在網際網路出現以前，人與人之間面對面溝通在 5 英里（約 8 公里）以上、電話溝通在 100 英里（約 160 公里）以上，頻率就大幅下降。物理距離顯著限制了物理接近性，使得相距較遠的人們沒有機會見面、認識、建立關係（Mok, Wellman, & Basu, 2007; Wellman & Tindall, 1993）。在臉書受到關注以前，學者也指出傳播科技為彼此認識的人們搭起傳播管道、取代面對面溝通（Licoppe & Smoreda, 2005; Mok, Wellman, & Carrasco, 2010），但不認識的人們仍無法利用這樣的管道。然而，社交媒體改變了上述的情況，營造了一個虛擬的社會情境，讓他們有機會接觸（Manago, Taylor, & Greenfield, 2012），類似巧遇現象（serendipity; Creixell, Losada, Arredondo, Olivares, & Benito, 2012）。這個虛擬的社會情境，稱為虛擬接近性，指彼此認識的人，能在不互相干擾的狀況下，在社交媒體上看到對方從事的活動或自創內容；彼此不認識的人，也有機會在社交媒體上看到對方從事的活動或自創內容，甚至進一步互動。

與物理接近性最大的不同，是虛擬接近性使得人們在沒有接觸的狀況下，也能傳遞資訊，特別是不認識的人。網絡機會模式認為，相連的自我中心網絡有兩種特殊的三人群組（triads；見圖一右側）：內三人群組（intra-triads），存在於單一自我中心網絡內，由自我與任兩名他者組成，即自我與朋友之間的關係；外三人群組（extra-triads），跨越兩個自我中心網絡，由自我、他者、與他者的他者組成，即自我、朋友、與朋友的朋友之間的關係。若內三人群組的兩個朋友之間（即社會資本研究中的結構洞；Burt, 2001; Kalish & Robins, 2006）、或外三人群

組的自我與朋友的朋友之間互不認識，則社交媒體提供的虛擬接近性，使得不認識的人之間有傳遞資訊的機會。因此，如果有人要號召朋友參與社會運動，過去採用親身接觸的方式，只有直接邀請的對象會收到；現在透過社交媒體的方式，除了原本邀請的對象，個人網絡中未被邀請的其他人，甚至不認識的人（如朋友的朋友、陌生人等）也會收到。

參、誰被動員：社交媒體多樣化社會運動參與者？

社會運動參與者，一直被認為以特定人口特徵的群體為主。高學歷、未婚、沒有小孩、及男性等，有較多自由時間，較願意承擔風險，因而參與社會運動的機率較大（McAdam, 1986; Schussman & Soule, 2005; van Aelst & Walgrave, 2001）。就業狀況的影響則較有爭議，有研究者認為，未就業者有較多自由時間，參與社會運動的機率較大（McAdam, 1986）；其他研究者則認為，就業者有較多的資源，參與社會運動的機率較大（Brady, Verba, & Schlozman, 1995）。實證研究多顯示就業狀況與參與社會運動的機率呈正相關，支持後者（Brady et al., 1995; McAdam, 1986; van Aelst & Walgrave, 2001）。也有研究發現就業狀況沒有影響（Schussman & Soule, 2005）。收入對社會運動參與的影響，與就業狀況類似。年齡的影響也意見紛歧，有研究認為以中年人為主（van Aelst & Walgrave, 2001），有研究認為以年輕人為主（Schussman & Soule, 2005）。McAdam（1986）將上述人口特徵稱為背景可得性（biographical availability），指這些人口特徵會對個人造成限制，影響參與社會運動的機率。例如，已婚與有小孩的人有家庭責任，導致參與社會運動的成本與風險較高，使得參與社會運動的機率降低。

近年經由社交媒體動員的社會運動，降低了背景可得性的影響，使其參與者與傳統社會運動截然不同。例如，Anduiza、Cristancho 與 Sabucedo（2014）比較西班牙發生在 2010 與 2011 年之間的社會運動，發現經由社交媒體動員的社會運動參與者，仍以高學歷居多，並較多未就業者及年輕人，但性別不再能預測社會運動參與，顯示女性參與社會運動的比例提高。Enjolras、Steen-Johnsen 與 Wollebaek（2013）比較挪威發生在 2011 年前後的社會運動，亦發現經由社交媒體動員的社會運動參與者，有較多年輕人，收入與性別則有時有影響、有時沒影響。上述現象的成因可能有二。首先，社交媒體使用與社會運動參與呈正相關（Anduiza et al., 2014; Valenzuela, 2013；社交媒體使用如何影響社會運動參與，將於下節討論）。接著，這些社交媒體使用者中，有一部份正式組織與大眾媒體接觸不到。社交媒體近年的快速成長，使得其使用者在人口特徵上的分布，非常接近真實世界一般人在人口特徵上的分布（Wilson, Gosling, & Graham, 2012）。相較於正式組織與大眾媒體逐漸流失、掌握不到年輕人，社交媒體上年輕人所佔比例與真實世界相當這項特色（Anderson et al., 2012），造成社交媒體成為接觸年輕人最主要的管道。Enjolras、Steen-Johnsen 與 Wollebaek（2013）的研究即顯示，無論社會運動最初是否經由社交媒體發起，對年輕人來說，社交媒體都是最主要的資訊來源與分享管道。許多研究者認為，這些經由社交媒體動員的社會運動，多由人們自行發起與組織，幾乎沒有經過任何正式組織（如政黨與社會團體），可以動員以前較少參與社會運動的群體（Anduiza et al., 2014; Enjolras et al., 2013）。本文稱此為多樣化假說（diversification hypothesis）。上一段所提到的特定人口特徵，將無法預測社會運動參與（如從較多男性，變成男女之間沒有差異），甚至出現相反的狀況（如從較多男性，變成較多女性）。因此，對近年發生的

社會運動，人們越頻繁使用社交媒體，可能越常參與社會運動。另外，雖然上述研究皆指出社交媒體能動員一群過去接觸不到的人，但哪些人口特徵受到影響，則出現歧異。是故，提出以下研究問題，

研究問題一：是否社交媒體使用與社會運動參與之間呈正相關？

研究問題二：經由社交媒體動員的社會運動，教育程度、婚姻狀況、有無小孩、性別、就業狀況、收入、及年齡等人口特徵，是否仍能預測社會運動參與？

肆、如何動員：虛擬接近性形成重複暴露，提升觀察學習效果

個人網絡與媒體之所以能影響個人態度與行為，人類觀察學習的能力一直被認為是主要原因之一。Bandura 提出的社會認知理論 (social cognitive theory; 2009) 與自我效能理論 (self-efficacy theory; 1997) 就指出，人們從個人網絡或媒體中，看到、聽到、讀到 (也就是觀察) 他人行為及其後果等間接獲得的經驗 (vicarious experiences)，會影響個人的自我效能，並進一步改變行為。尤其當這些間接獲得的經驗來自年齡相仿的他人 (Bandura, 1997)，或行為能產生正面的後果時 (Chen, Wang, & Xie, 2011)，效果更顯著。其中發生在個人網絡中的觀察學習，特別受到關注。僅透過觀察個人網絡中他人的行為，在他人無意影響別人行為的狀況下，都可能發生示範作用而引發仿效的行為，而被稱為行為傳染 (behavioral contagion; Lippitt, Polansky, & Rosen, 1952; Marsden & Friedkin, 1993)、資訊暴露 (information exposure; Kitts, 2000)、或示範作用 (modeling; Smilde, 2005)。

然而，發生在個人網絡中的觀察學習，一直被認為對社會運動參與的影響很小，不是有效的動員方式。主要因為一方面人與人之間經由親身接觸號召朋友參與社會運動，多在私人、與外界隔離的場所進行，不易被觀察。另一方面，個人網絡中的成員參與社會運動，尤其抗議示威，很難被觀察（Walgrave & Wouters, 2014）。若被媒體報導，經常被加上不同的價值判斷（Entman & Rojecki, 1993; Garrett, 2006; Gitlin, 1980; Smith, McCarthy, McPhail, & Augustyn, 2001）；或經過地下、獨立或公民媒體報導，但一般民眾不容易接觸到，搜尋成本很高（Lim, 2010）。因此，觀察學習對社會運動參與的影響常常被忽略。

社交媒體上的虛擬接近性，改變了上述現象。虛擬接近性促使人們在社交媒體上，除了能直接被號召參與社會運動，亦能間接看到人們所發出的號召。人們能幾乎即時、以很低的成本，觀察人們所發出的號召、甚至實際的社會運動參與；並且不是一次暴露、而是重複暴露。這些因觀察而間接獲得的經驗，能促成參與，本文稱此為觀察學習假說。舉例來說，Vitak 等人（2011）以問卷調查美國的大學生，發現觀察朋友們在社交媒體的上政治活動，會顯著提高自身的政治參與。Bond 等人（2012）比較兩種在臉書上傳遞的政治動員訊息，社交訊息（顯示「今天是投票日」與已經點選「我已經投票」的朋友大頭貼照）和資訊訊息（僅顯示「今天是投票日」），與控制組（臉書上沒有顯示任何訊息）。研究結果發現，社交訊息提供觀察他人行為的機會，這樣間接獲得的經驗提高自我效能，使得其對投票行為的正面影響，顯著大於資訊訊息與控制組；資訊訊息與控制組之間，則沒有差異。Kwon、Stefanone 與 Barnett（2014）也發現，除了直接被邀請，重複暴露於社交訊息，亦有助於提高參與臉書社團的機率。電子商務也有類似發現。Chen 等人（2011）在 Amazon 進行的賈時性準實驗發現，個別產品被

多少消費者購買的資訊會影響消費行為。人們並不知道這些消費者購買特定商品背後的原因，僅透過觀察這些消費者的行為（間接獲得的經驗），使得被越多人購買的產品，被購買的機率越高。因實證研究仍有限，故提出以下研究問題。

研究問題三：在社交媒體上，越常看到人們所發出的號召，是否越常參與社會運動？

伍、研究背景與概述：政治消費主義

政治消費主義是近年全球興起的社會運動，台灣也不例外。其指人們基於個人價值、政治或道德考量，透過商品選擇（如拒買某些企業的商品、專買其他企業的商品），表達反對特定企業的某些作為，以促成這些企業改變。政治消費主義在進入二十一世紀後快速成長，是一種個別化集體行動：人們在不同時間與地點，日復一日採取相同行動（Micheletti, 2003），並能有效達成目標（Shah, McLeod, et al., 2007）。實證研究也顯示，社交媒體使用越頻繁，政治消費主義相關行為越多（Gil de Zuniga, Copeland, & Bimber, 2014）。本文以兩個研究，檢視影響政治消費主義的因素。研究一嘗試概推在台灣社交媒體使用是否促進政治消費主義，及誰被動員參與政治消費主義，屬母體推論（population inference），以全國代表性樣本的面訪問卷調查，探究社交媒體使用是否影響政治消費主義（研究問題一），及社交媒體使用是否使得背景可得性對政治消費主義的影響降低（研究問題二）。因是機率抽樣，研究一的發現可推論母體（即台灣年滿十八歲及以上之民眾）之概況。研究二檢視社交媒體如何促進政治消費主義，屬過程推論（process inference; Hayes, 2005），以自願樣本的網路調查，探究社交

媒體上的觀察學習，特別是經由重複暴露，對政治消費主義的影響（研究問題三）。因是非機率抽樣，樣本多為年輕人、學生，非全國代表性樣本，研究二的發現不適用於推論母體（Couper, 2011; Maniaci & Rogge, 2014）。但若研究關注的是概念之間的因果關係，概推性（generalizability）建立的關鍵在於研究結果可以被複製。實證研究也顯示，只要將人口特徵納入考量，從網路調查而來的自願樣本與從母體抽樣而來的樣本之間，在研究結果上沒有差異（Weinberg, Freese, & McElhattan, 2014）。

陸、研究一

一、樣本

研究一以台灣科技部於 2014 年 8 至 11 月間進行之傳播調查資料庫一期三次作為資料來源，其中題組 P 針對社會動員有 24 題，詢問人們在過去一年政治與公民參與的頻率、是否使用不同傳播管道（臉書、即時通訊、及手機通話等）動員朋友出席、在臉書上從事與公共議題相關活動的頻率、和網路政治效能等。該資料庫採分層等機率三階段抽樣法，針對台灣年滿十八歲及以上之民眾，以台灣地區戶籍資料檔為抽樣名冊。總計抽出 5,754 份樣本，最後完成 2,013 份樣本，回覆率 35%。為降低樣本代表性失真所導致的母體推估偏差，針對性別與年齡加權。加權後，針對性別、年齡、年齡 X 性別等三項，與內政部所提供之 2013 年 12 月的人口資料進行樣本代表性檢定，皆無顯著差異。

二、依變項

政治消費主義（拒買）。參考 Stolle, Hooghe, and Micheletti (2005) 與 Gil de Zuniga 等人 (2014) 的研究，採四點量表（1 從來沒有、2 很少、3 有時、4 經常），詢問研究參與者「您最近一年，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 76.1%，2 很少佔 9.9%，3 有時佔 9.8%，4 經常佔 4.2%（樣本數 = 2,013）。

三、自變項

背景可得性。包含學歷（33.8% 有大學及以上學歷，拒答佔 0.2%）、婚姻狀況（已婚、同居佔 64.0%，拒答佔 0.1%）、有無小孩（有小孩佔 66.1%）、性別（女性佔 50.5%）、就業狀況（有全職工作佔 55.7%，拒答佔 0.1%）、個人平均月收入（中位數 = 2 萬元以上到 3 萬元，拒答佔 9.4%）、與年齡（平均數 = 45.29，標準差 = 16.53，全距 = 18-72）等七項人口特徵（樣本數 = 2013）。

一般社交媒體使用。參考 Valenzuela, Arriagada, & Scherman (2012)，以單一題項評估使用社交媒體的頻率。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「您平常上網使用社交媒體（如臉書、微網誌）的頻率是？」。描述性統計顯示，平均數 = 2.36，標準差 = 1.35（樣本數 = 2,013）。

四、控制變項

報紙、電視、及網路新聞等大眾媒體的使用，也影響社會運動參與（Gamson & Wolfsfeld, 1993; Vliegenthart & Walgrave, 2012），作為控制變項，以釐清社交媒體使用的影響（樣本數皆為 2,013）。報紙部分，詢問研究參與者每週平均有幾天會看報紙、有看報紙的那一天平均看多久，相乘後得到每週平均看報紙的分鐘數（平均數 = 100.21 分鐘，標準差 = 188.44 分鐘，全距 = 0~1,680 分鐘）。電視部分，詢問研究參與者週間平均有幾天會看電視、有看電視的週間那一天平均看多久，相乘後得到週間平均看電視的分鐘數；接著詢問週末平均有幾天會看電視、有看電視的週末那一天平均看多久，相乘後得到週末平均看電視的分鐘數；兩者相加即是每週平均看電視的分鐘數（平均數 = 990.43 分鐘，標準差 = 809.18 分鐘，全距 = 0~6,720 分鐘）。網路新聞部分，與社交媒體使用的測量相同，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「您平常上網看新聞的頻率是？」。描述性統計顯示，平均數 = 2.39，標準差 = 1.26。

五、統計分析

因依變項政治消費主義為順序變項，研究一採用可處理非常態分布依變項的廣義線性模型（generalized linear models, GZLM; McCullagh & Nelder, 1989），並選擇順序邏輯式（ordinal logistic）進行。結果解讀根據勝算比（odds ratio, OR，計算方式為 $\exp(\beta)$ ），指自變項每增加一個單位，依變項增加的勝算是上升（ $OR > 1$ ，代表自變項與依變項正

相關)、不變 ($OR = 1$)、還是下降 ($OR < 1$ ，代表自變項與依變項負相關)。

六、結果分析

研究問題一檢視社交媒體使用的越頻繁，是否社會運動參與的越多。GZLM 以背景可得性、一般社交媒體使用、及新聞媒體使用為自變項，政治消費主義為依變項（見表一）。結果顯示，社交媒體與政治消費主義呈正相關 ($Wald \chi^2(1) = 8.04, p = .005$)。社交媒體使用的頻率每上升一個單位，拒買的勝算提高 1.21 倍。報紙也與政治消費主義呈正相關 ($Wald \chi^2(1) = 5.97, p = .015$)，閱讀報紙的時間每增加一分鐘，拒買的勝算提高千分之一。電視與網路新聞則沒有影響。社交媒體使用是政治消費主義的預測指標。

研究問題二檢視多樣化假說，探究經由社交媒體動員的社會運動，除了讓過去常參加社會運動的人出席外，是否也讓過去少參與社會運動的人出席，使得背景可得性不能預測社會運動參與。同上的 GZLM 顯示（見表一），婚姻狀況、有無小孩、性別、就業狀況、及年齡等五項，皆不能預測政治消費主義，代表有較多已婚者、有小孩、女性、未就業者、及年輕人參與，符合多樣化假說。學歷 ($Wald \chi^2(1) = 7.06, p = .008$)、個人平均月收入 ($Wald \chi^2(1) = 8.06, p = .005$) 兩項反應資源多寡的人口特徵，仍與政治消費主義呈正相關，不受社交媒體影響。高學歷者拒買的勝算，是低學歷者拒買勝算的 1.46 倍。高收入者拒買的勝算，是低收入者拒買勝算的 1.06 倍。多樣化假說部分成立。

表一：廣義線性模型檢視社交媒體使用與背景可得性能否預測政治消費主義

	政治消費主義			
	β (SE $_{\beta}$)	勝算比	信賴區間	<i>p</i>
背景可得性				
教育程度（高：大學）**	.38 (.14)	1.46	1.11-1.94	.008
婚姻狀況（高：已婚）	.19 (.20)	1.20	0.82-1.77	.346
有無小孩（高：有小孩）	-.21 (.22)	0.81	0.52-1.25	.344
性別（高：女性）	.11 (.12)	1.12	0.89-1.40	.336
就業狀況（高：有全職工作）	.00 (.14)	1.00	0.77-1.31	.996
個人平均月收入**	.06 (.02)	1.06	1.02-1.11	.005
年齡	.01 (.01)	1.01	1.00-1.02	.138
一般社交媒體使用				
社交媒體**	.19 (.07)	1.21	1.06-1.37	.005
新聞媒體使用				
報紙*	.00 (.00)	1.00	1.00-1.00	.015
電視	-.00 (.00)	1.00	1.00-1.00	.295
網路新聞	.02 (.07)	1.02	0.90-1.16	.767
Omnibus test				
$\chi^2(11) = 62.86, p < .001$				

N = 1820.

p* < .05. *p* < .01. ****p* < .001.

柒、研究二

一、樣本

研究二採用網路調查，檢視本文提出之網絡機會模式對動員的影響，於 2014 年 10 月 8 日頂新集團將飼料油混充食用油爆發後一個月開

始，進行 10 天，透過臉書、台大批踢踢實業坊招募 395 人參與調查。一方面研究二著重前面提到的過程推論，另一方面社會運動常常是突發事件，為掌握時效，因而採用網路調查。樣本描述見控制變項中背景可得性。

二、依變項

政治消費主義（拒買）。與研究一相同，採四點量表。因調查在事件發生一個月後進行，故詢問研究參與者「過去一個月」拒買的頻率。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%。

三、自變項

特定社交媒體使用。為測量人們在社交媒體上從事與社會運動相關活動的程度，以四點量表（1 從來沒有、2 很少、3 有時、4 經常），詢問研究參與者針對食品安全這項主題，在社交媒體上重複暴露、按讚、搜尋、討論、分享、號召、迴響、表達、及認同等九種活動的頻率（見表二）。網路機會模式所關注的重複暴露，頻率最高（平均數 = 2.86）；認同（採用特定的大頭貼照或封面相片），頻率最低（平均數 = 1.23）。

四、控制變項

背景可得性作為控制變項。包含學歷（97.5% 有大學及以上學

歷)、婚姻狀況(12.4% 已婚、同居)、性別(57.7% 女性)、就業狀況(27.8% 有全職工作)、個人平均月收入(中位數 = 1 萬元以下)、與年齡(平均數 = 25.34, 標準差 = 6.82, 全距 = 18-72)等六項人口特徵。

另外, 透過大眾媒體(Gamson & Wolfsfeld, 1993; Vliegthart & Walgrave, 2012)與社交媒體(Weeks & Holbert, 2013)獲取新聞, 也可能會影響社會運動參與, 納入作為控制變項。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(平均數 = 2.48, 標準差 = 0.92)、電視(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(平均數 = 3.46, 標準差 = 0.75)等四種不同媒體, 接收食品安全新聞的頻率。

五、統計分析

與研究一相同。因依變項為順序變項政治消費主義時, 採用順序邏輯式廣義線性模型進行。

六、結果分析

研究問題三檢視觀察學習假說, 預測在社交媒體上越常看到其他人所發出的號召, 會增加自我效能, 使得政治消費主義升高。GZLM 以九種特定社交媒體使用、背景可得性、及四種新聞媒體使用為自變項, 政治消費主義為依變項(見表三)。結果顯示, 觀察這項活動確實與政治消費主義呈正相關(Wald $\chi^2(1) = 4.56, p = .033$)。觀察的頻率每增加一個單位, 拒買的勝算提高 1.28 倍。在社交媒體上間接獲得其他人所發

出之號召，可以提高社會運動參與，研究問題三獲得支持。觀察學習假說成立。按讚、搜尋、討論、分享、號召、迴響、表達、及認同等其他八項活動，都不影響政治消費主義。單純按讚，並無法轉為真實世界的社會運動參與，印證了懶人行動主義。控制變項部分，背景可得性與四種新聞媒體使用，皆不影響政治消費主義。

表二：在社交媒體上從事與食品安全相關活動的描述性統計
(四點量表，依平均數由高到低排序)

活動	題目	平均數	標準差
重複 暴露	在臉書上，看到他人鼓勵大家，對其認為重要的食品安全採取行動	2.86	0.99
按讚	在臉書上，對他人張貼與食品安全相關的內容「按讚」	2.60	1.03
搜尋	在臉書上，搜尋與食品安全相關的資訊	2.42	1.04
討論	在臉書上，留言回應他人張貼與食品安全相關的內容	1.90	0.87
分享	在臉書上，分享他人張貼與食品安全相關的內容，到個人的塗鴉牆	1.82	0.91
號召	在臉書上，鼓勵他人，對我認為重要的食品安全議題採取行動	1.82	0.88
迴響	在臉書上，他人留言回應自己張貼與食品安全相關的內容	1.73	0.87
表達	在臉書個人的塗鴉牆上，張貼自己對食品安全的看法	1.56	0.82
認同	在臉書上，採用特定的大頭貼照或封面相片，來表達我對食品安全的意見	1.23	0.56

$N = 395.$

表三：廣義線性模型檢視特定社交媒體使用能否預測政治消費主義

	政治消費主義			
	β (SE $_{\beta}$)	勝算比	信賴區間	<i>p</i>
特定社交媒體使用				
重複暴露*	.24 (.11)	1.28	1.02-1.60	.033
按讚	.16 (.13)	1.17	0.91-1.50	.217
搜尋	.21 (.11)	1.23	0.99-1.54	.066
討論	.28 (.17)	1.32	0.94-1.86	.109
分享	-.10 (.14)	0.90	0.69-1.19	.459
號召	.24 (.17)	1.27	0.92-1.75	.151
迴響	-.32 (.18)	0.73	0.51-1.03	.076
表達	.13 (.19)	1.14	0.79-1.64	.479
認同	.13 (.19)	1.14	0.78-1.66	.490
新聞媒體使用				
報紙	-.10 (.11)	0.90	0.72-1.13	.364
電視	-.12 (.12)	0.89	0.70-1.13	.345
網路新聞	.25 (.16)	1.28	0.93-1.77	.131
社交媒體	-.01 (.15)	1.00	0.75-1.32	.970
背景可得性				
教育程度（高：大學）	.43 (.64)	1.53	0.44-5.41	.506
婚姻狀況（高：已婚）	.54 (.35)	1.72	0.86-3.44	.128
性別（高：女性）	.23 (.20)	1.26	0.86-1.85	.241
就業狀況（高：有全職工作）	.04 (.30)	1.04	0.58-1.87	.896
個人平均月收入	.11 (.07)	1.11	0.98-1.26	.110
年齡	-.01 (.02)	0.99	0.95-1.03	.574
Omnibus test				
$\chi^2(19) = 69.48, p < .001$				

N = 395.

p* < .05. *p* < .01. ****p* < .001.

捌、討論

社交媒體的動員力量備受關注，但相關研究有限。本文提出網絡機會模式，針對政治消費主義，以兩項研究，一項採全國代表性樣本的面訪問卷調查，另一項採網路調查，檢視「誰」被社交媒體動員及「如何」被社交媒體動員。主要發現有二。第一，社交媒體打破過去社會運動多集中在特定人口特徵的現象，讓越來越多不同人口特徵的群體參與。如多樣化假說預測，社交媒體促成更多已婚者、有小孩、女性、未就業者、及年輕人參與，與過去典型的社會運動參與者不同，背景可得性的影響顯著下降。第二，社交媒體建立虛擬接近性，促使人們重複暴露於相似主旨的資訊，成為觀察學習社會運動的管道，提升人們的自我效能而促成行動。如觀察學習假說預測，在社交媒體上，多次看到他人鼓勵大家採取行動，是主要影響社會運動參與的因素之一。接下來就社交媒體是觀察學習平台、網絡機會模式應用、及個人大眾傳播等三個面向，討論上述研究發現的意涵。

一、社交媒體的動員力量來自於觀察學習

本文最令人感興趣的發現，是越頻繁在社交媒體上看到其他人發出的號召，越可能參與社會運動。網絡機會模式認為，社交媒體具備相連的自我中心網絡（社交媒體藉由共同朋友，將人們的個人網絡連接起來）、彙總資訊媒體（社交媒體收集人們個人網絡中所有成員在社交媒體上從事的活動與自創內容，彙總在一個頁面呈現）、及分享（人們在社交媒體上從事的活動與自創內容，會同步傳送給其個人網絡中的所有

成員)三項特性,建立虛擬接近性。與「物理接近性」需要人們相同時間處在相同地點,才有機會接觸、認識不同,「虛擬接近性」營造虛擬的社會情境,使人們在不同時間、不同地點,就有機會接觸、認識;更重要地,在不互相干擾的狀況下,能看到認識的人、甚至不認識的人在社交媒體上從事的活動與自創內容。如此,社交媒體很自然地成為一個觀察學習平台。

從社會認知理論與自我效能理論的觀點,人們在社交媒體上從事的活動與自創內容,對觀看者而言,都是一種間接獲得的經驗。這種間接獲得的經驗,會提高觀看者的自我效能,促使其採取行動。當發出活動與自創內容的人與觀看者之間年齡相仿,間接獲得的經驗影響力更大。因此,對社會運動來說,人們在社交媒體上發出邀請參與社會運動的號召,與過去親身接觸僅發生在個人網絡中有直接互動的小範圍不同,可以擴及整個個人網絡,甚至穿越個人網絡的邊界、到朋友的個人網絡。如此資訊可以傳布到很廣的範圍,動員了過去較少參與社會運動的人(Hirzalla, van Zoonen, & de Ridder, 2011),可能是造成社會運動參與者多樣化的原因之一。更進一步,人們在社交媒體上不斷看到其他人發出的號召(Centola, 2010),這樣的重複暴露更有助於自我效能的提升,使得參與社會運動的機率升高。

另外,本文也發現,對他人的貼文按讚、搜尋他人的貼文、分享他人的貼文等較消極的活動,不影響社會運動參與。這樣的結果與懶人行動主義一致,這些低門檻、自我感覺良好的線上社會運動,不一定能轉換成在真實世界的線下社會運動。值得注意的是分享他人的貼文,被認為是社交媒體改變社會運動最重要的特徵之一(Bennett & Segerberg, 2012),但本文的結果顯示,分享行為本身無法預測社會運動參與。新近的研究也有類似發現。Lenzi 等人(2015)以問卷調查義大利的高中

生，檢視閱讀臉書上的新聞、線下討論新聞、與分享新聞到個人臉書的塗鴉牆等對公民能力（civic competency）與公民參與意願的影響。結果發現，閱讀臉書上的新聞增加線下討論新聞，並進一步提升公民能力與公民參與意願；然而，閱讀臉書上的新聞雖然也增加分享新聞到個人臉書的塗鴉牆，但並不影響公民能力與公民參與意願。因此，除了懶人行動主義，分享行為本身對提升公民能力的幫助有限，使得其無法實際促成行動。

自己貼文、在他人貼文下留言、他人在自己貼文下留言、更換大頭貼或封面相片、甚至號召其他人參與等較積極活動，在加入觀察他人貼文後，也不影響社會運動參與。透過大眾媒體與社交媒體獲取新聞，在考慮特定社交媒體活動後，也不再影響社會運動參與。值得注意的是號召其他人參與，是否會提高本身參與社會運動的機率，學者間有不同看法。Rojas 與 Puig-i-Abril（2009）認為，號召其他人參與社會運動的最有效方式之一，是號召的人承諾自己會參與社會運動。如此，號召不僅邀請其他人，同時也不斷說服自己。號召行為越頻繁，使號召的人參與社會運動的機率越高。Walgrave 與 Wouters（2014）則持相反立場，認為號召一般是找一同結伴參與社會運動的人。號召的人若找到結伴同行的人，較少繼續號召其他人；若尚未找到結伴同行的人，則會繼續號召其他人（另見 Schussman & Soule, 2005）。如此，是否找到結伴同行的人，影響了社會運動參與，不是號召的多寡。號召與參與之間沒有關係。本文的結果傾向後者，號召並沒有導致自我說服，反而可能是找結伴同行的人，因此無法預測社會運動參與。

二、網絡機會模式、資訊傳布、與行為採納

網絡機會模式說明了社交媒體如何影響資訊傳布與行為採納。首先，資訊傳布成為一種「自動的活動」，而非「主動的行為」。以口碑為例，過去發出或轉送口碑的人，無論是經由面對面、電話等親身接觸，或電子郵件、即時通訊等傳播科技，都仰賴有人願意主動從事這樣的行為（Pescher, Reichhart, & Spann, 2014），承擔有時這樣的行為會被視為是一種干擾，甚至會破壞人際關係（Frenzen & Nakamoto, 1993）。根據網絡機會模式，人們在社交媒體上從事的活動與自創內容，會同步分享出去，出現在朋友社交媒體的彙總頁面上，資訊傳布變成由系統平台自動進行的活動。第二，增加人們重複暴露於「同一則社交訊息」或「針對相同事件、由不同人發出之社交訊息」的次數。人們可以從社交媒體的彙總頁面上，看到朋友發出的社交訊息；若這則訊息持續被更新（如留言、按讚等），就可能一直被排在彙總頁面較前面的位置，人們會重複看到。同樣地，若社交媒體上的朋友關注相同事件，分別發出與這事件相關的社交訊息，人們也會重複看到。這樣的重複暴露強化了觀察學習的效果，提高了行為採納的機會，亦被稱為社會濡染（social contagion; Kwon et al., 2014）。

三、「大眾自我傳播」轉為「個人大眾傳播」

在社交媒體出現之前，網際網路上應用（如網誌、討論群組等）的動員力量，被認為來自於大眾自我傳播（mass self-communication）。這個概念最早由 Castells（2007, 2013）提出，主要針對網誌，認為網際

網路上的傳播模式，與單向、一對多的大眾傳播（垂直傳播網絡）不同，為雙向、多對多的大眾自我傳播（水平傳播網絡）。這種模式賦予一般人向大眾傳遞資訊的能力，並引發互動，擴大了動員的範圍。然而，這些網際網路上的應用，缺乏管理閱聽眾的工具，動員成效多仰賴閱聽眾主動發掘，實際上能接觸到的人非常有限，也不知道這些人是誰。更進一步，實證研究並未發現大眾自我傳播所描述的傳播模式。Uysal 與 Yang（2013）以社會網絡分析，檢視 434 個有連結到 WikiLeaks 的網站。結果顯示大部分轉載 WikiLeaks 連結的網站，彼此之間沒有互相連結。這意味著 WikiLeaks 如同大眾傳播，單向、一對多傳遞資訊給眾多網站，並沒有出現雙向、多對多的互動，只有社交媒體例外。Gonzalez-Bailon 等人（2013）同樣以社會網絡分析，檢視西班牙憤怒者運動在推特（Twitter）上的討論串。結果發現大部分使用者的貼文，傳遞給自己朋友名單中的人之後，其中少部分的人會將這貼文再傳遞給自己朋友名單中的人，稱為資訊串聯（information cascade）；這些傳遞者因彼此之間有許多共同朋友，造成傳遞的對象會重疊、交錯，形成群集結構（clustered structure），使得人們重複暴露。這意味著推特上由許多彼此相連、交錯的單向、一對多傳播網絡所構成，雙向、多對多的互動非常有限。因此，大眾自我傳播實際上可能並未出現。

本文的結果顯示，社交媒體的動員力量，來自於個人大眾傳播。個人大眾傳播，指社交媒體上的傳播模式為「一對多層」。社交媒體的使用者，猶如擁有一個自媒體，朋友名單是固定的閱聽眾、訂戶，如同一對多的大眾傳播。但因社交媒體使用者的朋友名單有時重疊，使得彼此的傳播網絡交錯；這些使用者有時也會分享資訊，使得彼此的傳播網絡相連。因此，最初由一些使用者傳遞資訊給自己的朋友名單，接著由朋友名單中的一些人接力繼續傳遞出去，最後一波一波傳遞、擴散到更大

的範圍，形成一對多層。如此使得資訊傳布成為多中心、多階層的軸幅式（hub and spoke）結構：雖然開始時的成員數量有限，但卻能傳布到很廣的範圍（Baldassarri & Diani, 2007; Conover et al., 2013; Gonzalez-Bailon et al., 2013）。

這樣的資訊傳布，是透過成員有限的個人網絡，連結到多個成員有限的個人網絡，如同網絡機會模式提出的相連的自我中心網絡，一層一層向外擴散到更大的範圍。同時，因虛擬接近性，讓更多不認識的人接觸到資訊的機會也提高。大眾傳播的基本特徵之一，就是以「一對多」的方式傳遞資訊給不認識的人。社交媒體使得每個人都如同一個大眾媒體，因軸幅式結構，以「一對多層」的漣漪效果（ripple effect; Bernard, Killworth, Johnson, Shelley, & McCarty, 2001; Newman, 2003），傳遞資訊給認識與不認識的人。這樣的現象稱為個人大眾傳播。

無論社會運動或日常生活，都可以看到個人大眾傳播的案例。例如，Conover 等人（2013）分析佔領華爾街運動從萌芽到成熟的 60 萬則 Twitter 訊息，發現形成一個多中心的軸幅式結構，由活動主要地點的局部網絡，擔任位處中心的樞紐，輻射發送單向訊息到許多散佈在不同地理區域的局部網絡。社交媒體也在共同協作（collaboration）上展現驚人的力量，在很短的時間邀集眾人，完成散佈在大型地域範圍的任務。例如，Pickard 等人（2011）參加美國國防部國防高等研究計劃署（Defense Advanced Research Projects Agency）舉辦的網絡競賽（Network Challenge），不到 9 小時找到散佈在全美之 10 個紅色氣象偵測氣球的地點。Rahwan 等人（2013）參加美國國務院舉辦的標籤競賽（Tag Challenge），在短短的 12 小時內透過社交媒體與誘因計畫（incentive scheme）進行人肉搜尋（manhunt），憑面部照片尋找散佈在美國與歐洲指定城市的 5 個人，最後成功找到 3 個。他們所建立的臉

書社團，僅有不到 50 個成員、約 300 個不同使用者造訪。然而，雖然剛開始時僅是很小的個人網絡，但資訊經過一層一層互相連結的個人網絡，接觸到更大範圍的人群。因此，不需要大眾媒體報導，社交媒體已經將關注相同議題與主張的人們串連起來。

四、研究限制與未來研究方向

本文至少有以下三項限制。第一，本文僅考慮一種型態的社會運動，政治消費主義，屬於低風險、低成本的抗議活動。已知風險、成本調節個人網絡、媒體等對社會運動參與的影響（McAdam, 1986; Mercea, 2012; Passy & Monsch, 2014; Wiltfang & McAdam, 1991），未來研究宜考慮面對不同風險與成本的社會運動時，社交媒體是否有不同的動員力量。第二，本文除了以問卷面訪全國代表性樣本回答誰被動員外，也以網路調查檢視影響社會運動參與的因素。此種以過程推論為主的研究，需透過在不同情境中檢視相同變項之間的因果關係，或進行實驗，以確認研究發現的概推性。第三，社交媒體上的社團、粉絲頁，是另外一種型態的個人網絡，也可能影響社會運動參與（Enjolras et al., 2013），本文並未納入，值得未來進一步研究。

參考文獻

- 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>
- 楊淑閔（2015 年 12 月 11 日）。〈員工不是擋箭牌 消基會籲頂新知所進退〉，《中央社》。取自 <http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201512115009-1.aspx>
- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing*. Cambridge, UK: Polity.
- Anden-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in

- the age of 'mediated mass self-communication'. *New Media & Society*, 16(5), 753-769.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., & Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-37.
- 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.
- Arnaboldi, V., Guazzini, A., & Passarella, A. (2013). Egocentric online social networks: Analysis of key features and prediction of tie strength in Facebook. *Computer Communications*, 36(10-11), 1130-1144.
- Baldassarri, D., & Diani, M. (2007). The integrative power of civic networks. *American Journal of Sociology*, 113(3), 735-780.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W.H. Freeman.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 94-124). Philadelphia, PA: Taylor & Francis.
- 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., Breunig, C., & Givens, T. (2008). Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the US. *Political Communication*, 25(3), 269-289.
- 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.
- Bernard, H. R., Killworth, P. D., Johnson, E. C., Shelley, G. A., & McCarty, C. (2001). Estimating the ripple effect of a disaster. *Connections*, 24(2), 30-34. Retrieved from http://www.insna.org/PDF/Connections/v24/2001_I-2-5.pdf
- Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory*, 15(4), 365-388.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. 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.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271-294.
- Burt, R. S. (2001). Structural holes versus network closure as social capital. In N. Lin, K. Cook & R. S. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and research* (pp. 31-56). New York, NY: Aldine de Gruyter.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society.

- International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, 329(5996), 1194-1197.
- Chen, Y. B., Wang, Q., & Xie, J. H. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Conover, M. D., Davis, C., Ferrara, E., McKelvey, K., Menczer, F., & Flammini, A. (2013). The geospatial characteristics of a social movement communication network. *Plos One*, 8(3).
- Couper, M. P. (2011). *Web survey methodology: Interface design, sampling and statistical inference*. Retrieved from www.eustat.eus/productosServicios/datos/Seminario_53.pdf
- Creixell, W., Losada, J. C., Arredondo, T., Olivares, P., & Benito, R. M. (2012). Serendipity in social networks. *Networks and Heterogeneous Media*, 7(3), 363-371.
- DeAndrea, D. C. (2012). Participatory social media and the evaluation of online behavior. *Human Communication Research*, 38(4), 510-528.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.
- Dunbar, R. I. M. (2012). Social cognition on the Internet: Testing constraints on social network size. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 367(1599), 2192-2201.
- 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.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.
- 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.
- Gil de Zuniga, H., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Gladwell, M. (2011). From innovation to revolution: Do social media made protests possible? *Foreign Affairs*, 90(2), 153.
- Gonzalez-Bailon, S., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943-965.
- Hardy, B. W., & Scheufele, D. A. (2005). Examining differential gains from internet use: Comparing the moderating role of talk and online interactions. *Journal of Communication*, 55(1), 71-84.
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hether, H. J., Huang, G. C., Beck, V., Murphy, S. T., & Valente, T. W. (2008). Entertainment-education in a media-saturated environment: Examining the impact of single and multiple exposures to breast cancer storylines on two popular medical dramas. *Journal of Health Communication*, 13(8), 808-823.
- Hirzalla, F., van Zoonen, L., & de Ridder, J. (2011). Internet use and political participation: Reflections on the mobilization/normalization controversy. *Information Society*, 27(1), 1-15.
- Huang, C.-M., Chan, E., & Hyder, A. A. (2010). Web 2.0 and internet social networking: A new tool for disaster management? Lessons from Taiwan. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 10(1), 57.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Kalish, Y., & Robins, G. (2006). Psychological predispositions and network structure: The relationship between individual predispositions, structural holes and network closure. *Social Networks*, 28(1), 56-84.
- Khondker, H. H. (2011). Role of the new media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679.
- Kitts, J. A. (2000). Mobilizing in black boxes: Social networks and participation in social movement organizations. *Mobilization*, 5(2), 241-257.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- 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.
- Lenzi, M., Vieno, A., Altoè, G., Scacchi, L., Perkins, D. D., Zukauskienė, R., & Santinello, M. (2015). Can Facebook informational use foster adolescent civic engagement? *American Journal of Community Psychology*, 55(3), 444-454.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' presence: The emergence of a new repertoire for managing social relationships in a changing communication technoscape.

- Environment and Planning D: Society & Space*, 22(1), 135-156.
- Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2005). Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. *Social Networks*, 27(4), 317-335.
- Lim, C. (2010). Mobilizing on the margin: How does interpersonal recruitment affect citizen participation in politics? *Social Science Research*, 39(2), 341-355.
- Lippitt, R., Polansky, N., & Rosen, S. (1952). The dynamics of power: A field study of social influence in groups of children. *Human Relations*, 5(1), 37-64.
- Lupia, A., & Sin, G. (2003). Which public goods are endangered? How evolving communication technologies affect the logic of collective action. *Public Choice*, 117(3-4), 315-331.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 1-31.
- 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.
- Maniaci, M. R., & Rogge, R. D. (2014). Conducting research on the Internet. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (2nd ed., pp. 443-470). New York, NY: Cambridge University Press.
- Marsden, P. V., & Friedkin, N. E. (1993). Network studies of social influence. *Sociological Methods & Research*, 22(1), 127-151.
- Martin, J. A. (2013). Closing gaps in international knowledge and participation: News attention, online expression, and the 2010 Haiti Earthquake. *Mass Communication and Society*, 16(3), 417-440.
- McAdam, D. (1986). Recruitment to high-risk activism: The case of freedom summer. *American Journal of Sociology*, 92(1), 64-90.
- McCullagh, P., & Nelder, J. A. (1989). *Generalized linear models* (2nd ed.). London, UK: Chapman and Hall.
- Mercea, D. (2012). Digital prefigurative participation: The entwinement of online communication and offline participation in protest events. *New Media & Society*, 14(1), 153-169.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Mok, D., Wellman, B., & Basu, R. (2007). Did distance matter before the Internet? Interpersonal contact and support in the 1970s. *Social Networks*, 29(3), 430-461.
- Mok, D., Wellman, B., & Carrasco, J. (2010). Does distance matter in the age of the Internet? *Urban Studies*, 47(13), 2747-2783.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.

- Newman, M. E. J. (2003). Ego-centered networks and the ripple effect. *Social Networks*, 25(1), 83-95.
- Nordhielm, C. L. (2002). The influence of level of processing on advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 371-382.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Passy, F., & Monsch, G.-A. (2014). Do social networks really matter in contentious politics? *Social Movement Studies*, 13(1), 22-47.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54.
- Pickard, G., Pan, W., Rahwan, I., Cebrian, M., Crane, R., Madan, A., & Pentland, A. (2011). Time-critical social mobilization. *Science*, 334(6055), 509-512.
- Rahwan, I., Dsouza, S., Rutherford, A., Naroditskiy, V., McInerney, J., Venanzi, M., ... Cebrian, M. (2013). Global manhunt pushes the limits of social mobilization. *Computer*, 46(4), 68-75.
- Rojas, H., & Puig-i-Abril, E. (2009). Mobilizers mobilized: Information, expression, mobilization and participation in the digital age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 902-927.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428.
- Schulz, M. S. (1998). Collective action across borders: Opportunity structures, network capacities, and communicative praxis in the age of advanced globalization. *Sociological Perspectives*, 41(3), 587-616.
- Schussman, A., & Soule, S. A. (2005). Process and protest: Accounting for individual protest participation. *Social Forces*, 84(2), 1083-1108.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N.-J., . . . McLeod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.
- 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.
- Smilde, D. (2005). A qualitative comparative analysis of conversion to Venezuelan evangelicalism: How networks matter. *American Journal of Sociology*, 111(3),

757-796.

- 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.
- 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.
- Theocharis, Y. (2012). Cuts, Tweets, solidarity and mobilisation: How the Internet shaped the student occupations. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 162-194.
- Thorburn, E. D. (2014). Social media, subjectivity, and surveillance: Moving on from occupy, the rise of live streaming video. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(1), 52-63.
- 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.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Uysal, N., & Yang, A. M. (2013). The power of activist networks in the mass self-communication era: A triangulation study of the impact of WikiLeaks on the stock value of Bank of America. *Public Relations Review*, 39(5), 459-469.
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barbera, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.
- 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 Aelst, P., & Walgrave, S. (2001). Who is that (wo)man in the street? From the normalisation of protest to the normalisation. *European Journal of Political Research*, 39(4), 461-486.
- van Duijn, M. A. J., Zeggelink, E. P. H., Huisman, M., Stokman, F. N., & Wasseur, F. W. (2003). Evolution of sociology freshmen into a friendship network. *Journal of Mathematical Sociology*, 27(2-3), 153-191.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2011). It's

- complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107-114.
- 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). New York, NY: Sage Publications.
- Walgrave, S., & Wouters, R. (2014). The missing link in the diffusion of protest: Asking others. *American Journal of Sociology*, 119(6), 1670-1709.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232.
- Weinberg, J., Freese, J., & McElhattan, D. (2014). Comparing data characteristics and results of an online factorial survey between a population-based and a crowdsourced-recruited sample. *Sociological Science*, 1, 292-310.
- Wellman, B., & Tindall, D. B. (1993). How telephone networks connect social networks. In W. D. Richards & G. A. Barnett (Eds.), *Progress in communication sciences* (Vol. 12, pp. 63-93). Norwood, NJ: Ablex.
- Werbach, K. (2000). Syndication: The emerging model for business in the Internet era. *Harvard Business Review*, 78(3), 85-93.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.
- Wiltfang, G. L., & McAdam, D. (1991). The costs and risks of social activism: A study of sanctuary movement activism. *Social Forces*, 69(4), 987-1010.
- 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.

The Mobilization Power of Social Media: A Network Opportunity Perspective

Chen-Chao Tao*

ABSTRACT

Social media demonstrate the massive power of mobilization. However, who are mobilized and how mobilization works are still unknown. This paper proposes the network opportunity model arguing that social media establish virtual proximity, which leads to information dissemination without contact and irrespective of acquaintances or unknowns. Two studies focusing on political consumerism were conducted to examine the model. Study 1 uses 2014 Taiwan Communication Survey and finds that social media diversify the participant of social movement. Study 2 uses Web survey and shows that repeated exposure to similar topic on social media elevates the opportunity of observational learning. Based on social cognitive theory, the increase in observational learning cultivates self-efficacy and promotes social movement participation. It is concluded that social media create “personal mass communication.”

Keywords: network opportunity model, observational learning, repeated exposure, slacktivism, social media mobilization, virtual proximity

* Chen-Chao Tao is Associate Professor at the Department of Communication and Technology, National Chaio Tung University, Taiwan.