

学校编码：10384
学号：30620141153050

分类号_____密级_____
UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

候选人社交媒体使用对选举结果的影响研究
——以 2016 年台湾地区“立法委员”选举为例

The Impact of Political Candidates' Social Media on
Election Outcomes in the 2016 Taiwan Legislative Election

路凯丽

指导教师姓名：陈经超 副教授

专业名称：新闻与传播

论文提交日期：2017 年 4 月

论文答辩时间：2017 年 5 月

学位授予日期：2017 年 6 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2017 年 05 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日



本学位论文得到两岸关系和平发展协同创新中心研究资助，

谨致谢意！

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

社交媒体在选举传播中的作用日益凸显，其以人际社交属性所带来的亲近感、特有的强大互动功能、和病毒式扩散传播机制，改变着传统的选举传播格局。此外，占台湾地区总体选票 37% 的年轻选民是社交媒体的主要用户，因此候选人社交媒体的应用也为触达、吸引这一群体提供了有效的途径。然而，台湾地区却鲜少见得有关候选人社交媒体应用的研究。此类研究多见于国外，且多聚焦于文本内容、或探究影响候选人应用社交媒体的主要因素，较少关注候选人社交媒体主页的传播效果。本文借鉴国外研究，在此台湾选举格局变革的时刻，试图探究在台湾语境下候选人社交媒体使用对其选举表现的影响。本研究在 2016 年台湾地区“立法委员”选举期间，分析了候选人 Facebook 的使用情况（使用/不使用）及使用水平（使用活跃度、受关注度、用户反应）对其得票率、选举胜负的作用，以此增进对候选人 Facebook 使用与选举结果之间关系的了解。候选人 Facebook 使用情况的数据源于人工搜索查询，使用水平则源于爬虫软件所抓取的量化数据；选举结果的数据来源于台湾中央选举委员会报告的候选人最终得票率及胜负情况。研究发现，使用 Facebook 对候选人的得票率有积极影响，且在竞争激烈选区中候选人 Facebook 拉动选票的能力更强。但使用或不使用 Facebook 与候选人的选举胜负无关，说明在现今的台湾选举情境下，候选人社交媒体专页可以帮助候选人获得更多选票，但无法对最终的选举成败产生作用。在使用水平上，研究发现了 Facebook 主页受关注度对选举结果（得票率、选举胜负）拥有相对较强的影响力，具有一定的预测能力；候选人 Facebook 行为获得的用户反应数仅与得票率有部分微弱的相关；而候选人 Facebook 活跃度则与选举结果无关。

关键词： 社交媒体； 选举传播； 效果研究

ABSTRACT

The impact of social media on election campaign communication is increasingly significant. Social media simulates the real-world social networks, which gives the users a sense of intimacy. The sense of intimacy, powerful interactive features and the virality of information, these characteristics of social media are changing the traditional pattern of election campaign communication. In addition, 37% of voters in Taiwan are young adults, they are the main users of online social networks. Consequently the apply of social media offers candidates an effective way to touch and attract young voters. Nevertheless the research about political candidates' social media accounts is too hard to be found. Such studies are more common overseas. Most of these studies are focus on the content of political candidates' social network sites and the factors that impact the candidates to apply social media. Less researchers pay attention to the communication effect of candidates' social media account. This study is guided by these foreign researches, which tries to explore the linkage between the use of Twitter by candidates and effects on election outcomes in the changing era of electoral pattern of Taiwan region. The current study is conducted in the 2016 Taiwan legislative election, examines the effect of candidates' use (versus no use) of Facebook and levels of use (activity of use/number of followers/users' reaction) on votes and election victory to understand the relationship between them. Manual search are conducted to find candidates' social media account, and quantitative data of levels of use are collected by a self-exploitation crawler software. The data of election outcomes derive from Taiwan Central Election Commission's website. Results indicate that using Facebook has positive consequences for political candidates' percentage of votes. Additionally this effect is more remarkable in competitive electoral district. However candidates' Facebook use didn't increase their odds of winning, which means using social network sites have positive effect on votes but it's unrelated to victory in current Taiwan. The findings also show that number of followers of candidates' social media has strong positive influence on election outcomes (votes, victory) relatively, it's a credible predictor in some degree. There is a weak positive correlation between users' reaction and votes partly. Candidates' active use on Facebook has no relationship to election outcomes.

Keywords: Social Media; Election Campaign Communication; Effect Research

目录

1.研究背景与目的	1
2.文献综述	5
2.1 互联网对政治参与的影响	5
2.2 候选人网络媒介应用	8
2.3 候选人网络媒介的效果研究	10
2.3.1 候选人网络媒介对政治参与的影响	10
2.3.2 候选人网络媒介与选举结果的关系	11
2.4 候选人社交媒体效果研究与选举预测	18
3.研究方法	20
3.1 数据收集	20
3.2 变量测量	21
3.3 数据分析	22
4.分析结果	24
4.1 描述性统计	24
4.2 假设检验	25
4.2.1 研究一：选举结果与 Facebook 使用	25
4.2.2 研究二：选举结果与 Facebook 使用水平	31
5.结论与讨论	35
6.研究局限与建议	41
参考文献	43
致谢	49

Content

1. Research Background and Research Goal.....	1
2. Literature Review	5
2.1 Internet's Effect on Political Participation.....	5
2.2 Online Media Use by Political Candidates.....	8
2.3 Effect Research of Candidates' Online Media	10
2.3.1 Effect of Candidates' Online Media on Political Participation	10
2.3.2 Effect of Candidates' Online Media on Election Results	11
2.4 Effect Research of Candidates' Social Media and Electoral Prediction	18
3. Research Method	20
3.1 Data Collection	20
3.2 Measures	21
3.3 Data Analysis	22
4. Results	24
4.1 Descriptive Data	24
4.2 Hypothesis Testing.....	25
4.2.1 Study 1: Election Outcomes and Facebook Use.....	25
4.2.2 Study 2: Election Outcomes and Levels of Facebook Use.....	31
5. Conclusion and Discussion	35
6. Limitations and Future Research	41
References	43
Acknowledgement	49

1. 研究背景与目的

选举是代议制民主政治的要件，通过竞选活动，既可以决定公职人员的更替、检视候选人政策的好坏、体察民心民意^[1]，又可以营造浓厚的政治氛围，增强公众的政治知识、政治兴趣，提升其政治参与热情，为民主国家的正常运作提供保障^[2]。媒介在这其中扮演着重要角色。虽有扫街拜票、造势晚会、青年座谈等直面选民的活动，但碍于此类人际传播、群体传播的效率有限，需借助大众传播媒介进行更大范围的传播活动，以宣传候选人的议题政策、建构候选人形象。传统媒体在自上而下的政治传播、选举传播中具有强有力的作用，但其反馈渠道的可得性、易用性较差，在重视民意的选举活动中具有局限性，而 web2.0 时代下的网络媒体，凭借其去中心化、打破传受界线、交互性、成本低廉等特性，使得民众拥有了自由、便利地表达意见并参与时事讨论的平台，也为候选人跨越空间限制触达选民提供可能。因此在选举实践和学术研究中都得到了重视。

台湾首次网络选战于 1994 年底的第一届台湾地区“省市市长”选举开打。但直到 8 年后的 2002 北高市长选举，候选人的选举网站仍然没有摆脱传统政治传播的单向传播模式，新的科技并没有起到改善政治人物与公民之间的政治传播状况的作用^[3]。实际上，在 2008 年以前，互联网在台湾选举中只是传统选战方式的辅助，以单向宣传为主^[4]。2008 年以后的不少选举，Twitter、Facebook、YouTube 等社交网站作为 Web2.0 的代表，开始崭露头角，候选人运用社交网站、经营虚拟社群。社交媒体开始成为候选人联结选民、吸纳选票的重要工具^[4]。直至面对 2014 年九合一选举中蓝绿变天的惊人结果，社交网站开始得到了前所未有的重视，其重要性在媒体的热议和追捧中不断发酵。2014 年的这场选举，可以说是台湾地区县市首长的大洗牌，国民党籍参选人仅获 6 席，民进党和无党籍参选人共获 16 席，彻底打破了台湾“北蓝天、南绿地”的政治格局。有媒体认为，蓝营的传统当局思维尚未彻底转变，被绿营掌握了新媒体的主导权，是其遭遇惨败的重要原因^[5]。在台北市市长选举中，资金有限、将全部精力投入新媒体的柯文哲，击败资金雄厚、传播方式面面俱到但网络部分有所欠缺的连胜文，更是表明台湾选战的打法已出现变化，新媒体尤其是社交媒体成为重要阵地。在 2016 年的台湾地区领导人及“立法委员”选举中，社交网站更是被媒体塑造为选家必争之地，大有得社交媒体者得选举主动权之势。

对社交网站在选举中的力量的热议与追捧，并非台湾地区的个别现象，而是几乎成为了全球性的认知。在 2008 年的美国总统选举中，互联网成为了影响选举的主要因素和政治传播、说服的重要工具^[6]。从数据上来看，奥巴马在社交网络上赢得了五百万的支持者，其中至少有一半来自 Facebook，这一数字是麦凯恩的 5 倍；奥巴马当时在 Twitter 上有 11.5 万的关注量，比麦凯恩多出 23 倍；奥巴马发布在 YouTube 的视频每天有接近 1.4 亿的点击量，是麦凯恩视频点击量的 4 倍^[7]。奥巴马通过博文、视频分享等社会化媒体技术，触达数百万民众，并赋予选民接收信息的能力以及与候选人直接互动的机会，增强选举的卷入程度^[6]。正是这场选举，引起了全球对社交媒体在政治方面影响力的关注。在此后的 2012、2016 美国总统大选中，社交媒体的重要性被一次又一次地强调与提升。英国^[8]、意大利^{[9][10]}、荷兰^{[11][12]}、澳大利亚^[13]、印度^[14]等国的学者亦纷纷重视社交媒体在选举中发挥的作用。

除了自身性质具有变革意义外，社交媒体在选举中的力量还来源于对年轻选民的吸引力。台湾 20-35 岁的年轻选民占总体选票的 37%，他们的抉择，对于最终的结果走向至关重要，因此能否争取到年轻选民的青睐，便成为左右大选的关键。但就在几年之前，台湾民主政治仍深受青年政治冷漠问题的困扰。一般来说，20 至 30 岁的台湾青年世代投票率比 40 至 60 岁的族群低 15%^[15]。然而，在 2014 年“九合一”选举中，年轻选民一改以往的政治冷漠态度，积极参与投票。台湾智库民调显示，2014 年“九合一”选举中，20 至 39 岁年轻人的投票率介于 75% 至 78% 之间，远高于过去平均 60% 的投票率^[16]。而带来这一变化的重要原因，便是社交媒体的发展和青年政治意识的觉醒。当代台湾青年是“互联网原住民”一代，从小浸染在互联网环境中，习惯于通过网络进行信息的接收与传播、社交圈的构建与维护等活动，网络是他们生活中的一部分，深刻影响着其思想与行为。据统计，一般民众接受新闻资讯来源，大约 78% 来自电视，而 20 至 29 岁的青年，则有 97% 来自网络^[16]；据数位时代于 2010 年对 Facebook 使用行为的调查显示，年龄在 20 至 35 岁的用户占到了 Facebook 总用户量的七成^[17]。新媒体对青年世代有着强大的影响力。民进党自 2008 年失去执政地位后，便大力发展网络“绿林军”，长期经营渗透 Facebook、PTT 等社会化媒体，以此影响青年的思想倾向。尤其在经历过“洪仲丘事件”与“反服贸运动”等社会运动的洗礼后，由网络走

向现实，采取实际行动参与政治的年轻人越来越多^[16]。年轻人看到了社交媒体赋予自己的力量，透过网络的问题探讨、议题发酵、组织动员，最终爆发于线下的社会运动。年轻人意识到自己的行为可以对政局产生影响，提升了其政治效能感，更激发出其政治参与的热情。

面对社交媒体的民主特性，以及集结于其上的青年群体的重要性，台湾地区选举候选人越来越重视新媒体的运用、布局。在台湾的网络新媒体中，最受政治人物青睐的媒介是 Facebook（“脸书”）这一社交媒体平台。Facebook 是台湾地区使用人数最多的网站，每月活跃用户数高达 1500 万人，其中 1200 万人每天都会使用，用户黏着度高达 80%，并且 Facebook 也以每天使用超过 100 分钟而成为台湾使用时间最长的媒体^[18]，对用户注意力资源强有力的占据能力赋予了 Facebook 巨大的影响力；同时，政治人物可以开设 Facebook 专页，自主地进行自我形象的建构、政见理念的推广，还能够与粉丝直接互动、形成双向传播，而不是一味依靠传统媒体这种相对间接的形式进行表达。在 2014 年的台北市长选举中，国民党籍候选人连胜文除了悉心经营自己的 Facebook 专页外，还接受 Facebook 举办的“胜文给问 Live”邀请，在 Facebook 上实时响应网友挑战，以此增加与 Facebook 网友的互动、以期获得其关注；而号称“政治素人”的柯文哲，在经费与人力较缺乏的情况下，更是积极经营 Facebook 以提高曝光率，个人专页粉丝数量不断攀升^[16]。在 2016 年台湾地区最高领导人及“立法委员”选举中，更能明显地发现，造势场合从“户外激情”移往“网页浏览”，报道媒介从“电视新闻媒体”转向“新社群媒体”^[19]。

透过媒体报道和选举实践，社交网络俨然已成为变革台湾地区选举传播格局的关键力量。无论是在 2014 年九合一选举、还是 2016 年台湾地区最高领导人及“立法委员”选举期间，两岸媒体都在通过报道不断强调社交媒体在选举中的重要性。也有媒体展示了 2016 年选举候选人的社交媒体使用及经营情况（包括粉丝数、活跃度等），试图为受众提供预测最终选举结果的参考^[20]。那么，候选人对社交媒体的使用及使用水平真的能够影响、甚至预测候选人的选举结果吗？台湾地区的相关研究十分鲜见。相比之下，国外的相关文献则更充实一些。研究发现，候选人社交媒体使用及使用水平对候选人的最终得票数^{[12][13]}、选举胜负^[21]具有积极正向的影响，是可以对选举结果进行预测的有效指标。虽然相关研究仍

处于起步阶段，文献较少且体系也不十分健全，但都为检视新型选举传播格局下台湾社交媒体对选举结果的效果提供了参考与借鉴。本文将聚焦于当今台湾地区最具影响力的社交网站：**Facebook**，进行相关探索性的研究，考察候选人重视、经营的社交媒体专页究竟能对其选情产生多大的影响，专页上的大数据指标能否真实反映选举结果。

厦门大学博硕士论文摘要库

2. 文献综述

由于竞选网站、社交媒体同为候选人自主经营的互联网选战平台，只是于不同的时期被广泛应用与追捧，有关候选人社交媒体的研究对候选人竞选网站的相关研究多有借鉴与传承，因此将二者一同进行综述，以期更完整地展现研究面貌。

2.1 互联网对政治参与的影响

Verba、Schlosman 和 Brady 将政治参与（political participation/political engagement）定义为“意图直接或间接影响政府采取行动的活动”^[22]。Conway 指出政治参与主要包括投票、加入政党、参与选举造势活动、捐钱给政党或候选人或担任义工、说服他人投票、向民意代表反映意见等^[23]；虽然与 Verba 等人^[22]提出的政治参与定义有所出入，但 Conway^[23]认为政治资讯收集与接触可视为一种消极的政治参与。研究表明，政治知识（political knowledge）的增加可以促进投票行为^[24]，收集与接触政治资讯是提高政治知识的一大途径，这表明消极政治参与可以向更典型的政治参与行为转化。政治兴趣（political interest）、政治效能感（political efficacy）是影响政治参与的重要心理因素^[25]。关于互联网对政治参与的影响研究，基本都旨在探究用户的互联网使用行为与政治参与、政治知识、政治兴趣、政治效能感的关系。

互联网具有区别于传统媒体的民主属性。首先，互联网提供了多样的政治参与渠道，例如：参与线上民意调查、线上政治讨论、组织线上政治团体、利用社交媒体与政治人物互动等；其次，网络技术大大降低了公民进行政治参与的成本（时间、努力），可以便捷获取多样线上新闻，且相较于传统媒体更少受到时空限制；另外互联网提供了大量有关政治和公民生活的信息，这有利于丰富选民的相关知识；最后，互动性是互联网最为独特的性质，用户可以与政客进行直接的联系，及时向选战总部提供反馈^{[26][27]}。基于互联网的以上特性，多数学者认为互联网对政治参与有积极影响；这一派的学者又分为两支，一支认为互联网能够增强已对政治感兴趣的人群的政治参与，另一支认为互联网能够动员在政治上不活跃的人群^[26]。然而部分学者认为互联网对公民的政治参与有害，该派学者指出互联网技术被主要应用于娱乐消遣，公民有限的时间被互联网的娱乐功能占据了一部分，其进行政治参与的时间就会减少，从而削弱公民的政治参与水平^[26]。面对对峙的两派观点，Boulianne^[26]对 1998 年至 2008 年间有关互联网与政治参与

关系的研究进行了元分析，以对这两种观点进行评估，元分析的结果为反对“互联网对政治参与具有消极作用”这一观点提供了有力证据。

互联网的出现丰富了公民进行政治参与的渠道，根据渠道的不同，政治参与被划分为网络政治参与、现实政治参与。现实政治参与的含意与传统的政治参与相同；而网络政治参与则指公民通过网络进行的政治参与活动，包括政治资讯收集、政治意见表达、政治意见交换等^[2]。研究多旨在发现公民使用互联网、进行线上政治参与对其线下政治参与行为的影响。由于互联网刚刚兴起时主要以门户为主，提供海量信息的功能更为突出，因此这一时期对线上政治参与的研究以线上获取政治信息为主。研究表明，公民使用互联网、及利用互联网获取政治或选举信息的行为，对其政治兴趣和选举兴趣^[28]、政治知识与运用^[29]有积极影响。政治兴趣^[25]、政治知识^[24]是影响政治参与的重要因素。此外，互联网也可以直接影响政治参与水平。Johnson 和 Kaye^[28]在 2000 年总统选举期间，对互联网用户进行了问卷调查，研究发现使用互联网、及线上获取政治信息的行为，与用户的政治卷入程度正向相关，三分之二的被试称使用互联网以来，他们的政治卷入程度逐渐提高。Xenos 和 Moy^[29]对 2004 年美国大选的研究发现，暴露于线上竞选信息对选举参与（出席政治会议或集会、展示所支持的候选人、从事其他竞选工作、向候选人或政党捐款）、公民参与（参加或为某个组织工作、与政府官员联系、出席会议、参与抗议或游行或集会）有积极正向的影响，不过这种影响受到政治兴趣的调节。选举投票是公民政治参与的重要组成部分。Tolbert 和 Mcneal^[24]的研究发现，在 1996 和 2000 年的选举中，使用互联网、线上获取选举新闻者，其投票意愿更加强烈，以 2000 年的美国选举为例，使用互联网、线上获取选举新闻的行为分别使投票可能性增加 12%和 7.5%。Johnson 和 Kaye^[28]也证明了使用互联网、利用网络获取政治信息对公民投票意愿的积极影响，且该研究进一步指出互联网确实影响了公民的实际投票行为。在台湾研究方面，陈忆宁和罗文辉^[25]采用问卷调查法，探究了网络媒介使用与政治资本（政治网络、政治兴趣、政治知识、政治信任、政治参与）的关系，研究指出使用网络政治新闻的行为能够预测公民的政治兴趣、政治知识、和意见表达（属于政治参与）。

“Web2.0”的概念于 2004 年提出。虽然人们对于 Web2.0 定义的概括不尽相同，但有两点是共同的，即用户参与和强交互性。Web1.0 媒体的信息仍以单向

传播为主，网站提供编辑好的内容，用户的行为以只读为主；Web2.0 媒体则彻底打破了传受者间的界限，用户不再被动接收信息，而是参与到内容生产之中，web2.0 平台的内容基于用户提供，用户既是内容的浏览者，也是内容的编辑、制造者，与此同时用户体验与需求的反馈也会帮助平台优化功能甚至进行新功能的开发，这样的过程不仅加强了用户与用户间的交互，也实现了平台与用户间的交互。社交媒体是典型的 Web2.0 互联网应用，其外延广泛，既包括社交网站(SNS)（如 Facebook、Twitter、MySpace、Instagram、微博）、视频分享网站（如 YouTube、优酷），也包括网络社区或论坛（如台湾的 PTT、大陆的贴吧、知乎、豆瓣）。互联网技术的革新，使社交媒体更加体现了 Dimitrova 等人^[27]所总结的互联网的民主特性，因此社交媒体延续了 web1.0 媒体对公民政治参与的积极作用，甚至更胜一筹。Dimitrova 等人^[27]比较了线上新闻网站、政党网站、社交媒体对用户线下政治参与的影响差异。该研究在 2010 年瑞士选举期间，对 18-74 岁的选民进行了问卷调查，测量其线下政治参与（在选举期间参加竞选集会、出席政治会议、与政客联系、试图说服他人为某一政党投票）、线上新闻媒体使用（包括线上电视新闻节目、线上小报、线上国家性日报）、政党网站使用频率、和社交媒体的政治性使用情况，在控制了人口统计学因素、对传统新闻媒体政治新闻的关注程度的基础上，分析结果发现，在三种数字媒体形式中，社交媒体对政治参与的正向影响最为强烈^[27]。

由于社交媒体的强互动、用户内容生产属性，用户政治性使用社交媒体的行为也更加丰富多样。一些研究像 Dimitrova 等人^[27]一样，测量“政治性使用社交媒体”这一大概念对政治参与的影响，Bode、Vraga、Borah 和 Shah^[30]的研究便属于这种。与多数研究以 18 岁以上的公民为研究对象不同，Bode 等人^[30]的研究关注青少年政治性使用 SNS 对其政治参与的影响，该研究采用面板数据（panel data analysis），在 2008 年大选期间，分两个不同时期（2008 年 5 月 20 日至 6 月 25 日、11 月 5 日至 12 月 10 日）对 12-17 岁的青少年进行了问卷调查，研究发现，政治性使用社交媒体给青少年提供了一条通向政治参与的新路径，强烈影响且能够提高青少年的政治参与水平。在考察“政治性使用社交媒体”这一大概念对政治参与影响的研究中，学者用于测量“政治性使用社交媒体”的具体题项大致相同略有差异，Dimitrova 等人^[27]以“阅读有关近期事件或政治的博客”、“在

个人博客上发布关于近期事件或政治的信息”、“评论或讨论近期事件或政治”、“在 Twitter 或 Facebook 或 YouTube 上关注了政客或政党”的频率进行测量；而 Bode、Vraga、Borah 和 Shah^[30]测量了“在个人主页上表达政治倾向”、“成为政客的粉丝或好友”、“加入政治团体”、“使用新闻或政治应用”、“被好友邀请参加政治事件”的频率。可见政治性使用社交媒体的行为大致包括获取政治信息、进行政治自我表达、关注政治人物或政党、加入政治团体、好友邀请参加政治事件等。

另一些研究则抽出具体的政治性使用社交媒体行为进行考察。Vaccari 等人^[10]对在社交媒体上获取政治信息、进行政治性自我表达的行为进行了研究，研究发现，越频繁地进行这两种社交媒体行为的用户，越有可能通过电子邮件与政治家联系、利用社交媒体为政党和候选人助选、参加线上发出邀请的线下活动。Conroy、Feezell 和 Guerrero^[31]具体研究了在社交媒体上参与线上政治团体这一行为，同样发现了其对政治参与有积极的作用。Steinberg^[32]对 2008 年美国总统选举和 2010 年美国中期选举的选举参与情况进行了研究，采用了 2008 年和 2010 年的皮尤互联网和美国生活项目（Pew Internet & American Life Project）的数据，分别考察成为候选人的粉丝或好友、参加政治团体、发表关于选举的问题或评论这三种具体行为对投票意愿的影响，同时将三个具体行为合为“线上政治参与”来探究其与投票意愿的关系，研究发现无论是三种具体行为还是线上政治参与都与公民的高投票可能性相关，并且大大提升了无投票习惯者的投票意愿。

前人的研究证明了互联网（传统网站、社交媒体）对公民政治参与的积极作用。该类研究多采用对公民进行问卷调查的方法，从用户侧证明了互联网的政治动员效果。这些研究既为候选人应用互联网的决策提供了支持，也为候选人网络媒介的效果研究奠定了基础。

2.2 候选人网络媒介应用

研究已经证明了互联网对政治参与的强大动员作用，候选人想发挥其作用并吸引选民选择自己的阵营，就必须在网络媒体中占据一席之地，开设候选人自主的网络主页便成了一项重要策略。又由于网络主页可使竞选团队无需借助传统媒体中介，自主地设置议题、建构形象、触达选民，使其重要性更为凸显。对于使

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库