

· 回應 ·

## 作者回應： 朋友、網友、臉書與太陽花

陳婉琪\*

國立臺北大學社會學系教授

張恒豪

國立臺北大學社會學系教授

感謝何明修及蔡佳泓兩位教授，針對〈網絡社會運動時代的來臨？太陽花運動參與者的人際連帶與社群媒體因素初探〉（以下簡稱「〈網絡社會運動〉」）這篇研究論文提供的精闢評論。兩位評論作者似乎很有默契地做了分工——何教授聚焦於人際連帶因素，而蔡教授稍微較著重社群媒體因素。

### 網友、朋友、盟友？人際關係的測量與轉變

關於人際連帶因素，兩位教授分別帶出了精彩的討論。在〈網絡社會運動〉的分析中，參與者前來現場的人際連帶因素包括「網友動員」此類別。基於此，何明修教授的第一點評論著眼於「網友」的角色，指出「要如何定位網路上所形成的人際關係？」首先，何教授提到，「網友關係與現實人際關係到底是重疊，抑或是區隔？」「在臉書與 Line 盛行的臺灣，所謂『網友動員』也可能是來自不同的網路媒介。」接著提到 PTT 的社會關係應比臉書更薄弱等等相似邏輯的討論。從這些討論內容可看出，由於臉書是「在網路上與朋友互動」的「虛擬空間」，因此何教授將臉友視為網友的一種。

事實上，我們在研究進行的不同階段（題項設計、分析資料）都曾針對「網友」此用詞進行大量討論。基本上，我們認為對多數人來說，臉書是既有人際關係的網路聯繫，它只是提供了一種極端方便的通訊聯繫與互動形式。

---

\* E-mail: wchen@mail.ntpu.edu.tw

我們雖無法否認確有某些喜歡擁有大量臉友數的人把完全不認識的人也加入自己的臉書好友，但多數人的使用方式仍基於現實生活人際關係來建構他／她的臉友成員。換句話說，在日常生活語言中，我們通常不會把臉書上的朋友理解為「網友」，因為他／她們絕大多數都是（至少找得到一些連結理由的）朋友或熟識。臉書之外，Line 是另一種臺灣人大量使用的通訊工具。比起臉書，Line 的使用者可能更重視熟識與否。排除商業行銷性質的 Line 帳號的話，Line 上的朋友離「網友」的概念更遙遠。若常民語言裡的「網友」這個概念並不含糊，<sup>1</sup> 那麼「網友動員」這個分類就不應被理解為臉書或 Line 上可能「涉及了情感的投入」的強連帶。

其次，何教授提到原初的問卷設計與前來參與的人際因素有關的題項（指同學邀約、朋友邀約……網友動員等選項）可能有問題。蔡教授也提到類似的問題。我們必須承認此點研究設計上的不足。當初的問卷設計幾乎是在半天內完成（當時乃以二十多年前的學生運動野百合做為想像參照——七天結束），的確缺乏足夠清楚的問題意識。蔡教授建議可以將問卷改為有沒有跟同學、朋友、老師、家長一起來。事後反思，我們認為若能將題項修改為：「來到靜坐現場之前，你是否已知有□□在這裡？」（而□□則是各種現實世界人際關係），可能會更理想。

何教授指出在社會運動文獻中，對既有人際關係的看法不一。在某些議題的社運中，人際關係的影響可能是負面的，因此建議「詳述網絡的作用，具體說明不同強度與種類的社會聯繫如何影響社運動員」。我們認為沒有一個社會運動的出現是單一原因造成的。我們的研究只能區辨不同人際關係對參與者的參與以及停留的影響，若要檢視運動的特性和網路的效果，則有待進一步的比較研究處理。

何教授又進一步指出，停留的原因可能是現場的因素，而非先前的人際關係。並明確建議「接下來的研究可以考慮納入抗爭事件發現後的變項（例如有在抗爭現場認識新朋友、是否有參與志工活動等），進而掌握密集

---

1 亦即，指虛擬空間有所互動的人，但沒有變成現實生活世界的朋友。若網友關係有機會進一步深入而成為朋友，那麼，新的關係就應被更新理解為朋友（或甚至男女朋友）。

參與者之特殊性。」我們的確沒有掌握現場的互動狀況與影響。這非常值得未來的研究者進一步分析，才能同時討論參與者參與前的人際關係網絡，及參與者到現場互動對參與強度（停留時間）的影響。

## 再談社群媒體與公民行動參與

社群媒體是否強化支持社運的態度？針對社群媒體這項因素，蔡佳泓教授這份評論提供較多討論。他一方面點出〈網絡社會運動〉的限制，提醒我們這項論證仍須累積更多具體證據；另一方面，爲了進一步檢驗相關論證，他也提供了利用社會變遷資料所做的分析。他的分析間接證實我們在文章中的論點。

首先，我們相當同意蔡教授所說的「使用社群媒體與態度強化之間的關係仍有待進一步檢證」。這也正是爲何我們在原文最後花了兩頁討論推論限制，提醒讀者，相關雖存在，因果關係的方向仍難以確立。雖然如此，我們仍有幾個具體理由來認爲目前所觀察到的正相關（社群媒體使用量與太陽花參與程度或支持態度）很可能真有其因果影響：

一、媒體所傳達的訊息內容，對個人態度或行爲會有影響，目前已有許多研究提供可靠證據（分散在傳播學及經濟學等領域）（Della Vigna et al., 2014; Gallagher, 2014; Reeves et al., 2016）。本文作者之一亦曾採用實驗法（隨機分組）來設計研究，發現訊息接收者閱讀了不同立場的文章後，態度明顯受到影響。二、以臉書爲例，臉書上雖有看法歧異的使用者各自表達不同立場與相關訊息，但因使用者偏年輕，年齡又與太陽花支持態度呈負相關（陳婉琪等，2016），我們認爲在太陽花運動中，社群媒體的使用量越高，<sup>2</sup>的確代表著暴露於較多反服貿、支持太陽花的論述中。這也解釋了爲何不同來源的資料，都一致顯示社群媒體使用量與太陽花支持態度或參與程度的正相關。

臉書上的內容訊息有較高比例傾向支持社運議題嗎？未經內容分析，我們難以回答這個問題。但若暫憑主觀印象，我們會先假定答案因議題而異。譬如，比起太陽花或同志議題，臉書上的勞工議題與反核議題，似乎沒有那

---

2 我們所蒐集的資料已顯示，使用社群媒體，在這群樣本當中乃以臉書爲大宗。

麼得到明顯支持，訊息量也相對少。換句話說，雖然社群媒體在太陽花相關議題上可能扮演了強化支持的角色，但「社群媒體使用量」並不一定與其他社運態度或公民行動相關。針對這點，我們的看法與蔡教授的評論文最後一段是一致的——亦即，社群媒體對公民態度或行動的影響，可能因議題而異。

其次，蔡教授指出〈網絡社會運動〉一文「一開始借用的理論是新科技轉變了過去需要外在誘因的集體行動，成為只需要自我實現的意念即可驅使行動實現」，我們認為這樣的說法並不符合我們的原意。原文的論證的確提到在新通訊工具的影響下，個人行動的驅動因素較不須倚賴外在誘因（如組織資源、人際連帶），因而提高了自發性的重要程度。但這並不同於「只需要自我實現的意念即可驅使行動實現」。

我們認為既有人際連帶的影響力之所以降低，正是由於新的通訊工具或媒體形式使得各類特定議題的網路社群能以幾乎沒有成本的方式形成，同時提供部分行動基礎（譬如，快速傳播關鍵訊息、形塑集體認同）。過去，缺乏既有人際連帶，成為參與集體行動的一大障礙，個人必須要有極強的信念才能跨越此門檻。然而，在網路社群分工專精成熟的網路社會中，看似缺乏現實世界人際連帶（指並不確知參與者有無熟識）的個人，在參與集體行動前，可明確預期——行動參與者可能已共享資訊、針對行動方案交換過意見，甚至已形塑出強烈的集體認同。

回到蔡教授的遣詞用句：僅靠自我實現的意念，便能驅使行動實現嗎？我們並未如此宣稱。更準確的說，在許多溝通障礙、訊息障礙，或集體認同障礙大幅降低的情況下，其實已為「驅使行動實現」鋪好一條尚稱通暢的路了。此時，若要說將成功的集體行動歸諸於「自我實現的意念」，或零散鄉民的個人意志力，我們認為這種說法過於誇大，也忽視了網路工具已為集體行動鋪陳好「基礎建設」的事實。而這些「基礎建設」很可能反過來成為參與者的外在誘因。

最後，如果有人說網友與臉書造就了太陽花運動，實在是過度簡化了社會運動背後的結構、文化等因素。然而，不可否認的是新科技的興起對人際連帶、資訊傳播，甚至是社群組成的方式有一定的影響。我們的文章只能在有限的時間與資源下以太陽花的動員做一些初步的探索，並針對網路社會運

動的動員論點提出實證資料的檢視結果。太陽花已過三年了，當時的參與者與網友、臉友與現場結交的朋友，在三年後的連結與互動為何？政黨輪替後，對相似的公共議題是否還是維持著同樣的關切與熱情？這些都值得進一步探索。感謝兩位教授的回應，相信這樣的對話有助於更細緻的研究設計與進一步的理論發展。

## 參考資料

### A. 中文部分

陳婉琪、張恒豪、黃樹仁

- 2016 〈網絡社會運動時代的來臨？太陽花運動參與者的人際連帶與社群媒體因素初探〉，《人文及社會科學集刊》28(4): 467-501。(Chen, Wan-chi, Heng-hao Chang, and Su-jen Huang, 2016, “The Coming of Networked Social Movements? Social Ties and Social Media in the Sunflower Movement,” *Journal of Social Sciences and Philosophy* 28(4): 467-501.)

### B. 外文部分

Della Vigna, Stefano, Ruben Enikolopov, Vera Mironova, Maria Petrova, and Ekaterina Zhuravskaya

- 2014 “Cross-Border Media and Nationalism: Evidence from Serbian Radio in Croatia,” *American Economic Journal: Applied Economics* 6(3): 103-132.

Gallagher, Justin

- 2014 “Learning about an Infrequent Event: Evidence from Flood Insurance Take-Up in the United States,” *American Economic Journal: Applied Economics* 6(3): 206-233.

Reeves, Aaron, Martin McKee, and David Stuckler

- 2016 “‘It’s The Sun Wot Won It’: Evidence of Media Influence on Political Attitudes and Voting from a UK Quasi-Natural Experiment,” *Social Science Research* 56: 44-57.