

科技部補助
大專學生研究計畫研究成果報告

計 畫 名 稱	： 試探網路人氣如何轉換為政治支持力量-以網紅議員「 呱吉」邱威傑為例
------------	--

執行計畫學生：陳琛閱

學生計畫編號：MOST 108-2813-C-040-067-H

研究期間：108年07月01日至109年02月28日止，計8個月

指導教授：黃敏原

處理方式：本計畫可公開查詢

執行單位：中山醫學大學醫學社會暨社會工作學系（所）

中華民國 109年03月31日

試探網路人氣如何轉換為政治支持力量-

以網紅議員「呱吉」邱威傑為例

壹、摘要

由於科技的發達和網路的普及，近年來自媒體的使用相當興盛，也因此捧紅了不少「網紅」。2018年11月24日，網紅之一的「呱吉」邱威傑以11786票當選為台北市松信區市議員，也代表著網紅的聲量不只侷限在自媒體平台中，甚至還能在現實社會中發揮出影響力。本研究預計採取質性研究中的深度訪談法，以「呱吉」邱威傑為訪談對象，透過涂爾幹的社會事實說，與布爾迪厄之資本轉移理論，掌握網紅作為一「社會潮流」，該如何創造與維持；並探究網紅於自媒體中擁有之象徵資本，如何轉換成為政治資本與社會資本。另外，再以立意取樣為抽樣方式，選取12位符合本研究之受訪者，以韋伯之社會行動論，探討不同行動類型者對網紅轉戰政治領域背後的行動動機與意義感。

關鍵字:自媒體、網紅、社會事實、政治動員、資本轉換、社會行動動機

貳、研究動機與研究問題

一、前言：

「呱吉」參選登記議員！邱威傑帶著20萬要台北民主政見開箱

2018年08月30日 12:11

網路爆紅的知名 Youtuber「呱吉」邱威傑30日前往台北市選委會正式登記參選松山、信義區議員。邱威傑表示，觀眾都在熱烈討論何時要出來參選，這次他帶著20萬現金來登記，同時也提出自己政見主軸「民主政見開箱城市。」

對於呱吉在網路點閱率超過上百萬、粉絲眾多，邱威傑提到，上週有一位觀眾對他說，因為觀看他的影片，受到影響決定參選里長，強調自己的小小的貢獻，能鼓勵社會上的改變。同時，他也表示今晚九點將會開直播，在網路上提出政見發表會。

-以上文字截取自 ETtoday 新聞雲

網紅「呱吉」邱威傑當選北市議員 12點開直播勝選感言

2018年11月24日 23:50

頭一遭！網紅「呱吉」邱威傑投入台北市松信區議員選戰，目前已通過當選門檻，將篤定當選議員，他也在臉書宣布，「謝謝，各位，和老婆看電影，生活要正常過，工作認真做」，並預告將在25日凌晨0時將會開直播。

呱吉曾在劇場界、遊戲界工作，目前是網路影音工作室「上班不要看」的創辦人，專門以大尺度的內容做出知名度，擁有數十萬粉絲，在 youtube 直播時也幾乎會超過7、8千人同時觀看，以個人來說無人能出其右。

-以上文字截取自上報快訊

二、 研究動機：

在科技的進步之下，E化時代無疑已經來到，在人手一機的現代社會中，「網路」成為人們生活中重要且不可或缺的一部分，藉由網路，不管是食衣住行育樂等各方面的需求，似乎都能得到滿足。而隨著網路與科技的普及，自媒體的發展也日益蓬勃，許多 Youtuber、網紅靠著自拍影片、照片而知名度大開，甚至躍身成為公眾人物，吸引眾多粉絲支持、追星。

在過去幾年，曾經有過多次以網路號召為主軸的公民運動，如 2013 年因「洪仲丘事件」而起的白衫軍遊行，即是由公民以「台大批踢踢實業坊」與「Facebook」等網路平台自主號召，而後引發許多網友串連響應的公民遊行；2014 年 3 月的反服貿「太陽花學運」的抗議民眾更是以 Facebook 社交媒體作為訴求平台，並成立社團和粉絲專頁，提供不同於主流媒體的新聞資訊，也讓使用者藉由轉貼 (share)、發佈 (post)、按讚 (like)、打卡 (check) 以及回應 (comment) 進行資訊傳遞和再製(王嵩音，2017)，都是網路發展下新型態公民參與的展現。

而在網路發展更為成熟的今天，自媒體是否也能和上述案例一樣，離開其娛樂性、休閒性用途，在社會中的政治等層面上發揮實際的影響力？2018 年 12 月 25 日，以無黨籍身分投入選舉的 Youtuber「呱吉」邱威傑，以 11786 票，得票率 5.27%，順利當選為臺北市第 03 選區第 13 屆市議員，似乎印證了此一可能性；同時，邱威傑不但是該選區中唯一以無黨籍身分當選之候選人，更擊敗了包含中國國民黨、時代力量、親民黨與新黨等諸多政黨提名之候選人，可說是以 Youtuber 身分超越藍綠、打破傳統政黨分界，亦是過往選舉中不曾有過的案例，因此引發筆者之研究動機，開始著手蒐集相關之文獻資料，以探究網路人氣如何轉換為政治支持力量。

三、 研究主題與問題意識：

本研究之主題旨在處理於網路自媒體發展漸趨成熟的現代社會，個人在自媒體中所累積的網路人氣，如何轉換為政治支持力量，進而在社會中發揮出實質的影響力，並以於 2018 年末甫當選為市議員的 Youtuber 網紅「呱吉」邱威傑為例，透過社會集體思維、象徵資本與政治資本間的轉換來探討網路自媒體與現實社會之間的互動關係。主要之研究關懷在於：

1. 「網紅」如何累積其於自媒體中之知名度與聲量？
2. 邱威傑之當選，有多大的**程度**可歸因於其在網路自媒體中的知名度與聲量？其在自媒體中之粉絲是否皆能成為其在政治領域中的支持者？又是因何種原因而在其投入政治領域後繼續支持或轉而不支持？其之當選，除了依靠「網紅」身分與知名度外，是否還有其他影響因素？其當選是否可以複製至其他「網紅」身上？
3. 個人於網路自媒體中之知名度與聲量，要**如何轉化**與操作，才能轉換為政治支持力量，並於社會中之政治、經濟等層面中發揮實質的影響力？此一轉化的過程中，最主要的困難為何？是否需要在特定的條件下，才能順利轉化？

何謂網路自媒體(self-media)?全球資訊網 (World Wide Web;WWW) 由 Tim Berners-Lee 發明, 並且於 1993 年的 4 月 30 日宣布開放提供給所有人免費使用(林祐安, 2013), 而自媒體便是在 WWW 發明下所產生的新的媒體型態。第一個對「自媒體」釋義的是 Shayne Bowman 和 Chris Willis, 2003 年 7 月, 二人在美國新聞學會媒體中心出版了一份自媒體研究報告中提出:自媒體是普通公民經由數字科技與全球知識體系相聯, 一種提供與分享他們真實看法、自身新聞的途徑(周曉虹, 2011)。

自媒體又可稱為草根媒體、個人媒體, 指具獨立自主性的傳播者, 以現代化的網路平台等, 分享他們自身的想法、新聞等的一種即時傳播方式, 「自媒體」的出現打破了傳統媒體間傳播者和受傳者的界限, 使得在現代社會中每個人都可以是傳播者(牛妍, 2015), 同時也促使傳播資訊的流通結構從垂直傳遞式轉變為水平網絡式(李蔡彥、鄭宇君, 2011)。

而何謂社會影響力呢?Epstein 與 Yuthas(2014)認為社會影響力的意思是由各類活動、投資對環境和社會造成的改變;社會影響力所描述的是一種集合體, 個人為了達到他們所想要的結果而投入了各種資源、投入、過程或政策並產生一些結果, 可能是實質的或額外衍生的實際行動(倪嘉苓、陳定銘, 2016)。由上述可知, 社會影響力一詞所包含的範疇是十分廣泛的, 且其中包含的因素眾多, 相當難有統一的衡量標準。

本研究提出以下基本假設:

由於科技之發達, 現代人於自媒體之使用上相當活躍且熱衷, 故自媒體中「網紅」之形成, 是起於自媒體使用者之集體意識, 使其有如社會潮流一般爆紅並具有高知名度, 而此一在自媒體中擁有之聲量, 可以在現實社會中, 再轉化為實質影響力, 並在政治、經濟等領域中發揮效果。

參、文獻回顧及探討

一、 相關研究回顧:

(一)「網路媒體」之相關研究:

要對於網路自媒體做出探討, 首先我們必須先從「媒體」的定義來著手。我們從媒體得知國家到底發生了什麼事, 報紙、雜誌、廣播、電視以及網際網路是我們獲取資訊的來源(Christine Schulz-Reiss, 2017)。而在眾多媒體類別中, 網路媒體具整合性, 模糊了媒介之間的界線, 也兼具了各種媒介的優點(王嵩音, 2007)。

因著網路媒體的蓬勃發展, 國內學者也有不少以「網路社會學」為主題所提出的研究, 黃厚銘首先注意到網路既隔離又連結的媒介特性(黃厚銘, 2001), 並嘗試以社會學中有關信任與自我認同等相關理論, 套用於網路中之「虛擬社區」, 探索網友如何在模控空間(cyberspace)中與其他的陌生人建立起似近實遠, 又似遠實近的特殊人際關係(黃厚銘, 2001), 是為相關研究之先鋒。

其後, 翟本瑞亦提出在探究網路「虛擬社區」中社會現象時的反思, 如與真實世界相較, 網路文化是否可以獨立存在?網路文化是否具有其自主性與某特定的行

為模式？線上互動關係是否能夠形成穩定而持續的規律？(翟本瑞，2002)。黃厚銘與林意仁則再從社會心理學取向的思考著手，並以「流動的群聚」(mob-ility)的概念，探究網路社群中的社會心理學議題，以一種含混性(ambiguity)的思考方式，重新切入虛擬社區的社區議題，以期更貼近與凸顯台灣網路文化的特性(黃厚銘、林意仁，2013)。

曹家榮則鑽研頗析資訊科技的權力問題，討論「網路空間」中所存在的「網際權力」現象與其運作。科技並不外在於我們自身的存在，在展現我們的生活世界的同時，也同時建構了我們自身的意識與行為模式(曹家榮，2007)，由於科技的普遍性，使得現代人對網路產生高度依賴，而它在與人們親密的關係中，常規化了某些價值取向(曹家榮，2007)，而此即彰顯出了網路空間中權力的重要性。

綜上所述，可以看出在科技的革新與普及之下，網路媒體已經逐漸取代其他傳統媒體，成為被廣為使用的媒體管道。國內學者也注意到此一社會現象，著手進行網路資訊相關研究，並結合傳統社會學的思考，提出綜合性的探究與思辨，然而國內研究與文獻大多仍聚焦於網路媒體中的特殊文化，較少嘗試將網路媒體與現實社會做出連結，更未談到如何將網路中的潮流或影響力體現在現實社會中；同時，目前既有的網路社會學相關研究，也較缺乏對社會運動及選舉動員等政治層面活動的分析。

(二)「政治動員」之相關研究：

本研究中所關注之社會影響力，以政治層面為主要之研究面向，而其中之「政治動員」議題，是為社會運動之討論範疇。社會運動是一種持續性的集體行動，因而必須不斷挑戰主流勢力的利益與信念以達到其共同目的(王維菁、馬綺韓、陳劍偉，2013)，包括運動者對於社會不公義現象的診斷、並提出解決問題的行動處方、並激勵人們參與集體行動(陳中寧，2013)。

於2014年發生之太陽花運動，為近年來最大規模，且也獲得最高關注度之社會運動事件，張恒豪、陳婉琪與黃樹仁將其視為「網絡社會運動時代」的序幕，太陽花運動作為鑲嵌於社群媒體時代的公民運動，在通訊工具及媒體使用行為與以往大為不同的環境脈絡下，確實有許多行動模式，是過往任何時代所不可能發生的(張恒豪、陳婉琪、黃樹仁，2016)，而根據該研究之統計分析發現，資訊管道對參與者來說是具有影響力的，如果參與者比較依賴網路或是社群媒體，而非傳統媒體，他們也比較可能更投入抗議行動(何明修，2017)。

劉時君與蘇蘅同樣注意到網路與社群媒體在太陽花運動中扮演的重要角色，尤其在於行動網路與科技愈來愈能有效串聯線上與線下抗議行動，現場與線上分野也愈來愈模糊，議題更有擴散至大眾、造成實質政治影響的機會(劉時君、蘇蘅，2017)，進而接觸到更多民眾，喚起更多人的支持。

綜觀以上，國內已有許多研究者針對「太陽花運動」做出觀察與研究，並以該運動為基礎，探究網路、社群等媒體在社會運動中的功能與重要性，但文獻內容大多著重於網路在社運動員中作為傳播使用上的效能，較缺乏探討網路與社會運動參與者進行政治參與行為的關係之相關研究。

另一方面，在政治參與的議題上，王泰俐則直接的討論到社群媒體與政治參與行為之間的關係，以社群媒體「臉書」作為研究主體，最終發現個人社群媒體的選舉訊息使用率越高，投票可能性也越高，但候選人社群媒體的使用率或關注程度，卻與投票可能性無關(王泰俐，2013)；該研究同時注意到社群媒體中的「政治迷文化」，當個人在社群媒體上與政治人物為友，對候選人的政治行為按「讚」，甚至成為候選人的「粉絲」，成為候選人的「迷」，除了表達認同以外，更有可能促發選民的投票行為(王泰俐，2013)。

王嵩音同樣以社交媒體中的政治性使用行為作為研究主軸，發現社交媒體使用者藉由其好友、政治相關社團或粉絲團等管道獲得的政治性資訊，會影響使用者在線下為政治的因素去抵制購買產品、捐款或募款，以及參與連署的活動(王嵩音，2017)。

綜合上述論述，此類研究雖已探討到網路對政治參與之間的關係，但仍是將立論主軸定於網路如何對個人之政治參與行為造成影響，未探討到個人於網路中累積的聲量或知名度，如何在其投入政治直接參與，成為候選人時，轉化為其政治資本。

二、 理論觀點：

(一)資本理論：

本研究兼顧微觀與鉅觀之思維，在鉅觀層面上，採法國社會學家布爾迪厄(Pierre Bourdieu)所提出的資本理論來作出討論，將網紅在自媒體中的聲量視為一象徵資本，並探究其與其他資本間的轉換。布爾迪厄以「場域理論」探討個人與社會結構的關係，在社會世界中，存在著許多具有相對自主性的場域，而特殊的場域由特殊的利益支配著，並且場域會生產出場域參與者互相爭奪的特定利益(賴曉黎，2013)，而資本是布爾迪厄建構其場域的動力邏輯，是動力的來源，也是鬥爭的標的(邱天助，2002)。布爾迪厄從三個面向來展開他不同於馬克思的資本分析：一、資本量(volume of capital)，二、資本組成(composition of capital)，三、隨著時間資本量與資本組成兩者性質的變化(鄭祖邦，2003)。而就資本組成的部分，布爾迪厄將資本分為四種：

1. 經濟資本:是由不同的生產因素、經濟財產及各種收入與經濟利益所組成的。
2. 文化資本:係指語言、意義、思考、行為模式、價值與秉性，他是屬於語言學的、風格學的與之是特質的，因此可稱為「訊息資本」。
3. 社會資本:是借助於所佔據的持續的社會關係網路而把握的資源或財富。
4. 象徵資本:對社會世界的理解、認知，甚至指稱、界定的能力。(邱天助，2002)

不同資本的概念讓布爾迪厄得以探資本的可能性質，及其資本之間相互獨立相互轉換的可能(蘇峰山，2002)。而本研究則藉由布爾迪厄提出之四種資本，探討自媒體中之「網紅」如何將其所擁有之象徵資本，發揮資本的可轉換性，轉換成於政治領域中所需要的社會資本或政治資本，進而在現實社會中，發揮出實際的影響力。資本之間是否真的能自由的轉換?其可轉換性的發揮程度如何?資本間轉換的條

件又為何?皆為本研究欲探究之命題。

(二)社會事實說:

在鉅觀層面上，本研究亦採用社會學家涂爾幹(Émile Durkheim)提出之社會事實(social facts)理論，將自媒體中「網紅」之形成視之為一非物質性之社會事實，並藉此探討其之產生模式。

涂爾幹主張方法論上的整體主義。其認為，最重要的社會意義是存在於超越個體之外的「社會事實」(李世宏，2010)，而社會事實對於個人而言，具有外部性與強制性，且社會事實必須是自成一類(sui generis)的，除了不可被化約到其他領域外，它也必須是客觀而真實存在的現象(翟本瑞，2002)。同時，涂爾幹之社會事實理論亦包含下列兩者之概念：

1. 集體意識(collective conscience):同一個社會中的一般公民所共同擁有的信仰與情感之整體，形構成一種具有自我生命的特定系統 (Durkheim, 2006)。
2. 社會潮流(social currents):公眾集結中生產出的「熱情、憤怒以及憐憫的巨大浪潮」具有一種凌駕於我們之上的強制性力量(Durkheim, 2010)。

本研究藉由社會事實說，探討自媒體中之集體意識，即自媒體中的許多個人對某一特定自媒體使用者之支持與追隨，是否能夠，又如何成為一社會潮流，並彰顯出其 sui generis 之特性，進而創造出具相當知名度與聲望之「網紅」。

(三)社會行動觀點:

就微觀層面上，本研究則藉助社會學家韋伯 (Max Weber) 在瞭悟社會學中所提出的社會行動觀點，並以此來探討邱威傑在議員選舉中之支持者對其支持之動機。

韋伯將社會行動定義為「指行動者的主觀意義關涉到他人的行為，而且指向其過程的這種行動(Weber, 2002)。」並舉出四種社會行動的「理想型」(ideal type)如下：

1. 手段一目的理性(means-ends rationality)行動：經計算、考量，以較低成本獲致目的之行動。
2. 價值理性(value rationality)行動：可以是倫理的、美學的、宗教的價值。
3. 情感性行動(affectual action)：是由行動者的情感狀態來決定。
4. 傳統性行動(traditional action)：是由行動者習慣的行為方式所決定。

(Weber, 2013)

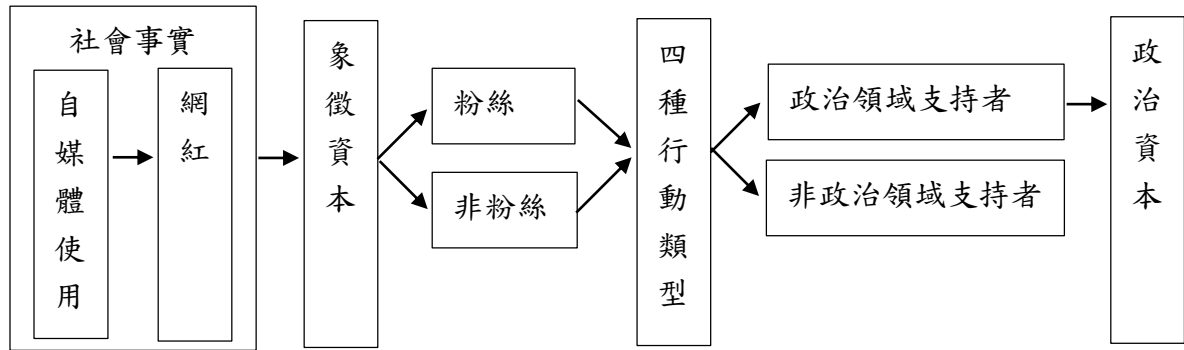
本研究試圖將邱威傑的支持者對其之支持動機融入社會行動理論，以上述四種社會行動類型，分析邱威傑在政治領域中之支持者，對其支持之動機。希望能了解邱威傑之支持者中，不同行動類型者之多寡，而不同行動類型者對其支持之原因又分別為何，並以此為基礎，探究個人在網路自媒體中的聲量，轉化為現實社會中的實際影響力之可能性。

肆、 研究方法及步驟

本研究主要探討在自媒體的廣泛使用下「網紅」之形成，與網紅如何將其自在自

媒體中之聲量轉換為真實社會中的實質影響力。

研究架構圖如下：



本研究藉由涂爾幹之社會事實說，探究自媒體中的「非物質性社會事實」，即「網紅」之形成，包含其如何凝聚集體意識，引發關注，吸引大量自媒體使用者追隨，並如何促成社會潮流的發生，持續保持人氣等。

另一方面，借助韋伯所提出之四種社會行動的理念型，即「手段—目的理性行動」、「價值理性行動」、「情感性行動」以及「傳統性行動」，探討「網紅」於自媒體中之粉絲或非粉絲，對於網紅投入政治領域之態度，與是否會繼續保持支持或不支持之立場。

最後，綜合上述之討論，並以布爾迪厄之資本理論出發，思考「網紅」所擁有之象徵資本，轉換成為在政治領域中的社會資本之可能性與轉換方式。

(一)研究工具：

本研究採用「質性」研究方法中之深度訪談(in-depth interview)法，訪談中將採用半結構式(semi-structured)的訪談模式，藉由提出具特定目的之開放性問題，使受訪者能夠有較大的彈性空間回答，並依訪談狀況調整問題順序或問法，來得到本研究所欲探討的答案。

(二)研究採樣與研究對象：

本研究之研究對象欲以立意取樣(Purposive Sampling)之抽樣方式，針對「呱吉」邱威傑於自媒體(Youtube 頻道、Facebook 等)中與政治領域中之之粉絲/支持者與非粉絲/非支持者，分別歸類出三種不同類別：

- (1)為「呱吉」邱威傑之自媒體粉絲，也為其政治領域中之支持者。
- (2)為「呱吉」邱威傑之自媒體粉絲，但非其政治領域中之支持者。
- (3)非「呱吉」邱威傑之自媒體粉絲，但為其政治領域中之支持者。

以圖表列出如下：

	自媒體粉絲	非自媒體粉絲
政治領域支持者	第一類受訪者	第三類受訪者
非政治領域支持者	第二類受訪者	

並從中各選出 4 位受訪者，預計共 12 位的受訪者，進行深度訪談，以了解受訪者對其支持與否之動機，以及除了其「網紅」身分外，是否還有其他對其支持之

因素等。

(三)訪談大綱：

針對抽樣出之 12 位受訪者，會先以受訪者之基本資料為起頭，藉此降低受訪者防衛心態，使其能夠放鬆接受訪談，以其真實想法與感受回答本研究所提出之問題。訪談大綱如下：

(1)「網紅」如何累積其於自媒體中之知名度與聲量？

-你為何成為/未成為邱威傑之自媒體粉絲？你認為邱威傑為何能成為網紅？何種類型的網紅較容易吸引你成為其粉絲？你認為當網紅的知名度(網路聲量)提高時，是否會影響你成為其粉絲的意願？

(2)邱威傑之當選，有多大的程度可歸因於其在網路自媒體中的知名度與聲量？

-你為何支持/不支持邱威傑成為議員？有哪些原因？邱威傑的網紅身分，是否影響你支持/不支持他成為議員？邱威傑的網紅身分，是否是你支持/不支持他成為議員的主要原因？如果邱威傑不具有網紅的身分，你是否依然會支持/不支持他成為議員？

(3)若改為其他網紅投入選舉，你是否會同樣對其支持/不支持？

-如果有其他你支持/喜歡的網紅投入政治選舉，你是否會支持他？為什麼？怎樣類型或特質的網紅投入政治選舉，你較有可能支持？為什麼？怎樣類型或特質的網紅投入政治選舉，你較有可能不支持？為什麼？

伍、 研究發現

一、網紅如何累積其在自媒體中的象徵資本：

(一)自媒體使用的多元性：

現今社會中自媒體的使用者為數眾多，且其關注與有興趣的主題領域各有不同，也因為此一使用者多元性特色，讓各類發表不同類型影片或其他作品的 Youtuber 與網紅皆擁有各自的市場，擁有一些不少粉絲。

「我在知識型跟時事類的訂閱比較廣泛一點，就是都以知識型的為主。我會比較注意他講話的方式，或是他喜歡做怎麼樣的主題來研究或討論，這個會影響到我對他的感覺跟印象。」(A-01)

「我會追蹤一些寵物類的，像皇阿瑪、豆漿，這些跟貓咪有關的。或是他們有些人會喜歡想一些企劃，比如說可以去挑戰在麥當勞吃 100 個漢堡、或是他可以一次吃幾隻蝦子之類的，這種我就會覺得好像滿有趣的，就滿想去看的，就是比較特別。」(A-04)

「我會喜歡看企畫內容比較用有心的，可能頑 game，或這群人，他們是會去想一些新的主題，不是說流行甚麼就跟著拍，所以就比較有創意，不會覺得無聊。」(B-01)

從受訪者的陳述中可以發現，除了 Youtuber 所拍攝的影片類型外，影片企劃內容、主題，甚至於 Youtuber 本身講話的方式，都可能是吸引自媒體使用者追蹤、訂閱的關鍵。另外，受訪者 A-01 也提到，由於自媒體的特性與傳統媒體不同，因此即便是特定 Youtuber 或網紅的粉絲，也不一定會固定觀看其影片，而是端看每支影片的吸引人程度而定。

「雖然我說我喜歡他們，但我不是每天都看，可能就是我有空的時候打開 Youtube，會點到他們的影片。就是它(Youtube)會有推薦影片，你有追蹤的話，它就會推薦你，我可能就會點，但有時候就算是這些人，我也不一定會點進去看，如果他的標題沒有很吸引我的話，就不是每個都看。」(A-01)

另外，訪談結果中也可以發現，自媒體的使用者較集中於青、壯年齡層，本次受訪者中屬於中年以上的 C-03 與 C-04，在 Youtube 等網路平台的使用上，便明顯不如其他受訪者積極。

「我沒有在用(Youtube)，最多是偶而拿來放音樂聽。」(C-03)

「Youtube 上的影片通常都是別人會傳來給我，那我有可能會看一下，不然也不會特別去點。」(C-04)

(二)「網紅」所形成的社會潮流：

網紅雖然受限其影片類型等，較容易吸引到某一特定族群成為其粉絲，但有時可能因為某單一影片的主題或內容，引發多數自媒體使用者的共鳴，而產生「爆紅」的現象。

「他如果爆紅，我一定多少會去關注、會去看，會想要了解他為什麼會紅，想要去了解說是什麼讓他爆紅、會有這麼多人想要去看。會想要知道，所以還是會去看的。」(A-04)

「爆紅的話，大家會討論，那我就會去看一下他的影片，看是哪裡有話題性。」(C-02)

受訪者 B-01 提到，雖然不是每個自媒體使用者都會對「爆紅」的網紅產生興趣，但也可能因為家人或朋友的推薦，而開始觀看其影片。但是，是否會因此而成為該網紅的粉絲，則端看被影片吸引的程度而定，受訪者 B-02 也對此有相同的看法。

「討論度高的時候通常朋友或家人就會有人去看，然後可能很好笑，或內

容他們有喜歡，就會再來推薦我，那我就也會跟著看看，但如果不喜歡可能就只有看這一次，覺得不錯才會繼續看他們。」(B-01)

「可能朋友傳給我，或是說推薦我去看，但如果內容不喜歡，也不太會就變成粉絲，可能大概就看那一次而已。」(B-02)

受訪者 C-01 則明確的提出其對部分「爆紅」的網紅無感的原因，在於網紅所吸引到的粉絲年齡層，與其有所差距，再加上影片類型也不是其有興趣的領域，因此不會被吸引。

「有些討論度高的網紅，可能他們看的年齡層是比較低的，可能高中或大學，我已經是社會人士了，所以就會比較少看這一塊。我們就會比較喜歡看一些時事新聞，像一些搞笑的，他會有一些劇情是他們自己想像的、自己去編的，這個類型我就沒有很喜歡。」(C-01)

(三)「呱吉」邱威傑在自媒體中之吸引力:

呱吉目前在 Youtube 中擁有 53 萬訂閱者(資料取自 Youtube〈呱吉〉頻道，截至 2020/03/25 止)，其創辦的影音工作室「上班不要看」也有近 74 萬人訂閱(資料取自 Youtube〈上班不要看〉頻道，截至 2020/03/25 止)，顯見其在自媒體領域中帶有相當程度之號召力。

「就是他講很多時事，還有很多言論吧，然後講一些話，我覺得都蠻中肯的，就是在影片的話題上面。」(A-02)

「以他的頻道來說的話算蠻知性的吧，做影片還蠻用心的，不管是介紹時事還是食物，都看的出來有事先準備好蠻多資料的，而且他邏輯性很好，講話很條理分明，所以聽起來就會蠻有內容的，知道他不是在亂講、衝流量；每個禮拜直播也都蠻認真在準備主題跟音樂。」(B-01)

「他影片跟直播的主題吧，雖然說有時候還是會有一些搞笑的，但大部分會有一種文青的感覺，但也不是很做作的那種。比如說直播的時候可能就會安排他搭配好主題的音樂，老歌或是一些獨立樂團的歌之類的，然後他會分享這個歌的故事，跟他自己有關聯的一些事情，就覺得很像在跟你對話，有一點廣播節目那種感覺，聽起來就蠻舒服的。」(B-02)

對於開始訂閱「呱吉」頻道、成為呱吉粉絲的原因，受訪者 A-02、B-01 及 B-02 皆提到，是因為對於其影片、直播的主題或話題有興趣，且認同其言論、享受其直播內容所引導出的環境氛圍。受訪者 B-01 也特別強調呱吉在影片與直

播內容上的用心程度，以及其在邏輯性、發言時條理分明的優勢。另外，受訪者 A-01 則提到呱吉曾在演講中提到過去的人生經歷，讓其覺得受到鼓勵，因此成為呱吉的粉絲。

「我之前有看過他在 TED 上面，忘記是在哪個學校演講的內容，我蠻喜歡的。在講他過去的人生，就他原本是喜歡藝術，後來覺得藝術這塊搞不起來，就還是去工作，然後到遊戲公司，後來想要創業，就回到 Youtuber，那 Youtuber 也是表演的一種嘛，等於又結合了他以前相當一個藝術家的夢想。所以他那個主題其實是講說，人生沒有一條路是白走的，我覺得還蠻鼓勵人的。」(A-01)

(四)小結:

與傳統媒體相比，自媒體對於傳播者與受傳者而言，都是較為自由的。自媒體傳播者可以自由的發布各式各樣的影片或作品，利用影片主題、趣味性、實用性，或是傳播者本身的個人特色來吸引其他人點閱、觀看其影片；受傳者則可以依據自己的喜好，隨時隨地點閱有興趣的影片，並用訂閱、追蹤等方式，對喜愛的自媒體傳播者表達支持。而當一自媒體傳播者累積一定數量的訂閱、追蹤者，意即其擁有一群喜愛他的粉絲，則可以將其視為一「網紅」。

而當某一網紅的特定或部分影片，搭上時事潮流，或是其主題內容成功吸引到多數自媒體使用者，將能夠有效的提升其影片點閱數，產生「爆紅」的現象。而此網紅的「爆紅」，也更容易引起自媒體使用者間的互相討論，並且讓許多過去不是該網紅的粉絲，甚至不曾接觸過其影片的自媒體使用者，因為親朋好友的推薦或轉傳，而開始觀看其影片，如「滾雪球」般的延續，甚至於擴大此一爆紅的過程，形成一社會潮流。但是，如果網紅在爆紅過後，沒有持續發布能夠繼續吸引粉絲觀看的影片，也就無法有效的延續此一爆紅的能量，並逐漸流失其在爆紅過程中所累積的網路聲量。

最後，「呱吉」邱威傑做為網紅，其 Youtube 頻道中的影片與每週固定的直播單元，主題多元且富有其個人特色，再加上其豐富的人生經歷、背景故事與具有條理、邏輯性的說話方式，雖然不像部分以搞笑、浮誇的表演風格來吸引自媒體使用者目光、容易產生前述「爆紅」現象的網紅般快速提升粉絲數量，但在長期經營下，確實也在 Youtube 中累積不少粉絲，且因為喜好其風格而選擇訂閱其頻道的粉絲，多半不容易因失去新鮮感、認為其不似以往有趣等理由而離開粉絲的行列，對呱吉的「黏著度」較高，讓其在自媒體領域裡具有相當的網路聲量，但是此一象徵資本在其進入政治領域時，是否會隨之轉化，則必須取決於粉絲在投票選擇時的判斷基準。

二、邱威傑之當選與其網路自媒體中的知名度之關係:

(一)「呱吉」邱威傑在選舉中的實質優勢:

「呱吉」邱威傑以無黨籍的身分，投入政治領域之中，參與議員選舉。而其無黨籍、政治素人的形象，對於許多厭倦藍綠對立、排斥傳統政治的選民而言，具有相對的加分效果。

「說實在我對藍綠的印象都沒有很好，所以對我來說，他的優勢就是素人，然後無黨派，如果掛黨籍參選的話，可能就要斟酌看看。」(A-01)

「其他候選人就是都有黨派，就是各有各的立場，他就為他的黨，他的黨就算再爛，他也會維護他的黨。可是呱吉不會，他有他自己的想法，沒有任何黨派的包袱，就是把自己的事情都做好，他不會被左右。」(A-04)

「他無黨無派，尤其在台北市，其實有很多人是對藍綠兩黨很反感的，所以柯文哲才會連當兩次，那邱威傑也是一樣，可以去吸收到這些選票。」(C-04)

同時，邱威傑在競選時所提出的理念與政見，如：以「民主開箱」作為競選主軸，追求公開透明的政治參與；包含「社會住宅」、「藝文扶植」及「全民參與」等面向的政見，皆能夠有效的吸引選民認同，是部分選民支持他的原因。

「因為他給我的感覺，就是不是為了什麼自身的利益，或是為了什麼財團的利益，才出來競選，他給我的感覺是想要出來做些什麼事情，既然她有這些影響力，那他透過這些影響力去做一些好的事情。」(A-01)

「我覺得他的政見是比較符合我們現在年輕人，甚至未來的一些實際的做法。比如說社會住宅的政策，還有像一些學生的、藝文的政見、補助啊等等，其實對我們未來的主人翁會滿有利的。」(A-03)

「他被訪問的時候說他嘗試新政治，然後用有限的資源去選舉，我覺得這個理念很不錯，就是會跟一般我們看到的傳統的、藍綠的那種選舉不一樣，所以我就覺得可以支持。」(C-04)

受訪者 A-02 及 A-04 則特別強調邱威傑的學經歷背景，認為其除了具有學識背景，也從事過許多不同行業，並且都能做出不錯的成績，由此可以看出其能力頗佳。而其過去參與社團的經驗，也代表著擁有一定的人脈。

「他有說過他在大學的時候參與過很多社團，這個代表說他人脈還不錯，處理事情能力還不錯。他過往的經歷還是有參考的依據，這些經歷算是一個指標。」(A-02)

「他在業界的一些經歷其實蠻特別的，做過很多工作，他從劇場，到迪士尼，然後去遊戲公司也做到蠻高的職位。而且他的學經歷也夠，所以會支持他。」(A-04)

另外，受訪者 A-01 與 A-04 也提到，由於「呱吉」邱威傑平時在 Youtube 影片中建立的形象相當聰明、有主見，且做事認真，對其具有好感與信任感，相信其在政治領域中能夠發揮所長、實踐所言，因此選擇投票支持。

「說實在因為他是一個新人，所以我只能透過他網路上或是哪裡發表的一些政見，可是我會覺得好像政見誰不會講，所以就很難知道他是一個怎樣的人。所以一個重要的地方是他在網紅時期經營起來的好感度，這個滿重要的。」(A-01)

「他是一個很聰明、很有想法的人，我光看他的影片，就覺得他是滿認真的人，所以我相信他從政之後，能夠把自己的想法去表達出來。」(A-04)

(二)網紅身份作為形式優勢:

「呱吉」邱威傑身為網紅，在 Youtube 領域中累積不少人氣，具有相當程度之知名度，與一般素人參政常面臨到缺乏媒體曝光度的狀況大相逕庭。而此既有的知名度可以為其吸引到更多人的關注，進而增加選民投票支持他的機會，因此可視為其在選戰中的形式優勢。

「他就是靠網路知名度去選的啊，不然以他一個沒有選舉經驗的人，在選區經營的時間也不算很長，基本上應該是沒機會，所以就是靠他當網紅，一方面大家認識他，一方面又有話題性，所以才會當選。」(B-02)

「他今天如果不是一個網紅，就是單純素人，那他可能不會選上，就是可能會對他很陌生，因為選舉都要靠知名度，都要有一定的知名度，而且你的知名度要正向大於負向，才有意義」(C-01)

「他網路上面的知名度，很多年輕人認識他，這個是很大的優勢，因為年輕人的票很不容易吸引，甚至很多人根本是不關心政治、平常根本不會去投票的，但因為他是網路起家的，他們對他有一種親切感，自然就會反映在得票上面。」(C-04)

另外，由於邱威傑的網紅身份，使其能夠利用自己的 Youtube 頻道等自媒體，發布闡述理念、政見等主題的影片，對於已經訂閱、追蹤的粉絲而言，具

有良好的宣傳效果。

「他的粉絲還是蠻多的吧，他在參選主題的影片觀看次數蠻多的，代表說喜歡他的人對這個議題還是很有興趣，所以可能也是會投給他。」(B-01)

(三)傳統選舉模式的運用：

雖然在自媒體中擁有高知名度與曝光度，但在網路接觸較少的中老年族群，是邱威傑較不具有優勢的一環。因此，邱威傑除了在網路發布影片、貼文外，也運用傳統選舉中到各處遊街拜票、握手，或是街頭的實體宣講等模式，藉以吸引自媒體粉絲外的選民支持。

「他那時候有來我們市場拜票，態度都很誠懇，看到每個人都握手鞠躬，其他有的人可能就揮揮手，不然就是叫助理發個衛生紙、口罩，但他是一個一個握手，如果跟他講什麼事情，他也都有認真聽，有的還會叫旁邊助理記下來，那感覺就蠻用心的。」(C-03)

「我有在路邊看過他街頭演講，不是像一般的大舞台，在上面呼口號、搖旗吶喊那種；是拿一個木箱子去站在上面講，而且講他的政見、理念啊，整個邏輯跟口條都很不錯，就會覺得說他蠻有內涵的、蠻可以說服人，也確實有那種推動新政治的感覺。」(C-04)

(四)未能轉化為政治資本的自媒體粉絲：

邱威傑在自媒體中所累積的既有知名度與聲量，確實是其當選因素中重要的一環，但是也並非所有其在自媒體中的粉絲，都會在其進入政治領域後繼續支持，受訪者 B-01 便是一例，其強調政治工作的專業性，認為網紅與政治工作不具關聯性，因此即便喜歡呱吉在自媒體中的表現，但並不認為他可以勝任議員的工作。

「主要是我覺得他不夠專業吧，雖然說他的學經歷還不錯，但是議員畢竟不是我們一般的職業嘛，就可能有一些政治手段，或你怎麼樣去喬事情、去跟每個單位溝通，那些東西他完全沒經驗，也沒有人可以教他，那我就會覺得他可能沒有辦法去應付。

網紅這個工作，它跟政治是不相關的，即使你會做政治分析，你會去討論政治議題，但那跟去選政治人物是不一樣的事情，評論這些大家都會，但你真的當政治人物的時候，要怎麼樣去做，這個東西沒有那麼簡單。」(B-01)

受訪者 B-02 則從粉絲的角度出發，認為邱威傑在自媒體中形象良好，但政

治領域中常有抹黑、互相攻擊的文化，由於不希望其成為被惡意操作，因此不贊同其投入政治領域的決定。

「其實我也不是說不支持或是不看好他，只是我覺得畢竟他本來形象不錯，在 Youtube 也不太有甚麼負面新聞，但是政治就是會有一些鬥爭甚麼的嘛，你立場不一樣就一定會被攻擊，或是被一些假新聞去抹黑，塑造說你的形象不好，那我是不希望他被這樣子操作，也覺得沒什麼必要。」(B-02)

(五)社會行動的理念型：

為探討「呱吉」邱威傑於自媒體中之粉絲或非粉絲，在其投入政治領域後，對其支持與否之立場，與其行動類型之關聯性，本處借助韋伯所提出之四種社會行動的類型(Weber, 2002)進行分析。

「我對他的印象來說還不錯，因為他給我的感覺，就是不是為了什麼自身的利益，或是為了什麼財團的利益，才出來競選，他給我的感覺是想要出來做些什麼事情，既然他有這些影響力，那他透過這些影響力去做一些好的事情，我覺得滿好的。

說實在我對藍綠的印象都沒有很好，所以對我來說，他的優勢就是素人，然後無黨派，如果掛黨籍參選的話，可能就要斟酌看看。」(A-01)

受訪者 A-01 認同邱威傑參選的目的，是具有公益性的；且邱威傑符合其本身在投票時較傾向的無黨籍，因此選擇支持邱威傑。其在行動類型上較接近價值理性行動。

「我會支持他的理想。因為他算是有經驗，也會做事，我覺得他會去實踐他的一些政見，就不會跳票。

他有說過他在大學的時候參與過很多社團，這個代表說他人脈還不錯，處理事情能力還不錯。」(A-02)

受訪者 A-02 因為了解邱威傑的社會經歷與相關背景，認為其具備擔任議員的能力與人脈，也相信其不會政見跳票，因而支持邱威傑，其在行動類型上較接近手段一目的理性行動。

「我覺得他的政見是比較符合我們現在年輕人，甚至未來的一些實際的做法。比如說社會住宅的政策，還有像一些學生的、藝文的政見、補助啊等等，其實對我們未來的主人翁會滿有利的。」(A-03)

受訪者 A-03 認為邱威傑的政見較符合年輕人的期望，同時也具有實際運作的可行性，因此選擇支持邱威傑，其在行動類型上較接近手段一目的理性行動。

「我覺得政壇現在就是很混亂的狀態，我會希望有不同面向的人能夠參政，就是能夠代表人民的心聲。其實我覺得呱吉好像不單單只是為了人民服務，他自己也很有理想，他有很多想要改變的，想要改變社會上很多事物，所以他才出來從政，看看能不能改變。

他是一個很聰明、很有想法的人，我光看他的影片，就覺得他是滿認真的人，所以我想說他從政之後，能夠把自己的想法去表達出來。」(A-04)

受訪者 A-04 希望能有更多不同領域的人投入政治，並且認同邱威傑參政、改變社會的理想，同時也對其認真程度及表達能力給予肯定，因此選擇支持邱威傑。其在行動類型上較接近價值理性行動。

在上述立場為「為『呱吉』邱威傑之自媒體粉絲，也為其政治領域中之支持者」的四位 A 類受訪者中，行動類型上較接近價值理性行動者有 A-01 與 A-04，共兩位；行動類型上較接近手段一目的理性行動者則有 A-02 及 A-03，共兩位。

整理為表格如下：

四種行動類型	A 類受訪者	人數
手段一目的理性行動	A-02、A-03	2 人
價值理性行動	A-01、A-04	2 人
情感性行動	無	0 人
傳統性行動	無	0 人

「主要是我覺得他不夠專業吧，雖然說他的學經歷還不錯，但是議員畢竟不是我們一般的職業嘛，就可能有一些政治手段，或你怎麼樣去喬事情、去跟每個單位溝通，那些東西他完全沒經驗，也沒有人可以教他，那我就會覺得他可能沒有辦法去應付。

網紅這個工作，它跟政治是不相關的，即使你會做政治分析，你會去討論政治議題，但那跟去選政治人物是不一樣的事情，評論這些大家都會，但你真的當政治人物的時候，要怎麼樣去做，這個東西沒有那麼簡單。」(B-01)

受訪者 B-01 由於重視政治專業性，認為身為網紅的邱威傑不具有擔任議員工作的專業能力，因而選擇不支持邱威傑。其在行動類型上較接近手段一目的理性行動。

「其實我也不是說不支持或是不看好他，只是我覺得畢竟他本來形象不錯，在 Youtube 也不太有甚麼負面新聞，但是政治就是會有一些鬥爭甚麼的嘛，你立場不一樣就一定會被攻擊，或是被一些假新聞去抹黑，塑造說你的形象不好，那我是希望他被這樣子操作，也覺得沒什麼必要。」(B-02)

受訪者 B-02 因為身為邱威傑在自媒體中的粉絲，不希望其受到政治領域中的攻擊、抹黑與鬥爭，因而選擇不支持邱威傑。其在行動類型上較接近情感性行動。

在上述立場為「為『呱吉』邱威傑之自媒體粉絲，但非其政治領域中之支持者」的兩位 B 類受訪者中，行動類型上較接近手段一目的理性行動者則有 B-01，共一位；行動類型上較接近情感性行動者則有 B-02，共一位。

整理為表格如下：

四種行動類型	B 類受訪者	人數
手段一目的理性行動	B-01	1 人
價值理性行動	無	0 人
情感性行動	B-02	1 人
傳統性行動	無	0 人

「他應該算是比較，我自己覺得啦，是比較中立性的，在黨派上面，其實他比較算是淺綠的啦，中立偏淺綠這樣，所以我就覺得還 ok，比較符合我的口味，在立場上面比較接近。」(C-01)

受訪者 C-01 由於邱威傑符合其在政治立場上得偏好，因此選擇支持邱威傑。其在行動類型上較接近價值理性行動。

「我覺得他滿敢說話的，而且不是只有說說而已，就他會真的去實踐它所提出來的政見。」(C-02)

受訪者 C-02 認為邱威傑在言論上較為大膽，且具有實踐的能力，因此選擇支持邱威傑。其在行動類型上較接近手段一目的理性行動。

「我覺得他很誠懇啊，感覺是會認真做事情的人。他那時候有來我們市場拜票，態度都很誠懇，看到每個人都握手鞠躬，其他有的人可能就揮揮手，不然就是叫助理發個衛生紙、口罩，但他是一個一個握手，如果跟他講什麼事情，他也都有認真聽，有的還會叫旁邊助理記下來，那感覺就蠻用心的。

而且他年輕啦，旁邊助理也都年輕人，我覺得應該給年輕人機會，不然都

是那些老的在做，講難聽一點就是都老油條了，都不會進步。」(C-03)

受訪者 C-03 認為邱威傑在拜票時態度誠懇，會認真傾聽、紀錄民眾的建議；而且邱威傑以政治人物來說偏屬年輕，幕僚也以年輕人居多，符合其對於年輕人參政的想法，因此選擇支持邱威傑。其在行動類型上較接近價值理性行動。

「我本來對政治算是很不熱衷，因為其實都差不多是那些人在做，也都做得差不多。那這次有去支持邱威傑是有一次看到新聞有報導，說他要選議員，那聽他被訪問的時候說他嘗試新政治，然後用有限的資源去選舉，我覺得這個理念很不錯，就是會跟一般我們看到的傳統的、藍綠的那種選舉不一樣，所以我就覺得可以支持。」(C-04)

受訪者 C-04 因為偶然看見新聞媒體對於邱威傑的採訪，認同其對於營造新政治的理念，因此選擇支持邱威傑。其在行動類型上較接近價值理性行動。

在上述立場為「非『呱吉』邱威傑之自媒體粉絲，但為其政治領域中之支持者」的四位 C 類受訪者中，行動類型上較接近價值理性行動者有 C-01、C-03 與 C-04，共三位；行動類型上較接近手段一目的理性行動者則有 C-02，共一位。

整理為表格如下：

四種行動類型	C 類受訪者	人數
手段一目的理性行動	C-02	1 人
價值理性行動	C-01、C-03、C-04	3 人
情感性行動	無	0 人
傳統性行動	無	0 人

(六)小結：

「呱吉」邱威傑之當選歸因，可以分為三個部分，其一為邱威傑本人在選戰中的「實質優勢」，意即其與其他候選人相比之下，更為突出之處，包含其政治理念與參選政見，由於身為網路世代，因而與年輕族群較為貼近，能夠理解年輕人的需求，並以此為出發點，提出能夠解決問題的相關政見，藉以引發年輕族群的認同與支持；同時，其在經營 Youtube 頻道前，曾有劇場、知名遊戲公司與香港迪士尼等業界工作經驗，也曾先後就讀建國中學、臺灣大學等第一志願學校，學經歷相當豐富。再者，邱威傑無黨籍、素人參政的身份，以及其在 Youtube 頻道中所經營出的認真、博學、思路清晰與口才伶俐等形象，也都是能吸引選票的個人優勢。

第二個部分則是邱威傑「網紅」身份所帶來的「形式優勢」，在過往素人參政的案例中，時常遇到的困難之處在於缺乏媒體聲量，以至於無法拓展知名

度，即便有良好的政見，也沒辦法傳遞給選民知道，更遑論獲得支持與認同。而邱威傑身為網紅，在參選前就擁有相當的知名度，其投身政治領域也容易引起電視、報紙等傳統媒體的關注，藉由傳統媒體的採訪、報導，再加上其在自媒體中的宣傳，除了既有的粉絲外，也能讓更多人認識到邱威傑、了解其政見與理念，將上述的「實質優勢」呈現於社會大眾面前。

而最後一個部分則是傳統選舉模式應用的「輔助因素」，邱威傑雖然在網路媒體具有高知名度，但在地方選舉中仍必須兼顧「在地實力」，也就是以實地的掃街、拜票與宣傳等傳統選舉模式，以便吸引選區內較少接觸網路與自媒體的在地居民。

研究受訪者對於在選舉中選擇是否支持邱威傑之行動類型，可以歸納表格如下：

四種行動類型	受訪者	人數
手段一目的理性行動	A-02、A-03、B-01、C-02	4 人
價值理性行動	A-01、A-04、C-01、C-03、C-04	5 人
情感性行動	B-03	1 人
傳統性行動	無	0 人

從邱威傑在此次選舉中的支持者之行動類型來看，可以發現其中以「價值理性行動者」占多數，「手段一目的理性行動者」次之，即使是在「為『呱吉』邱威傑之自媒體粉絲，也為其政治領域中之支持者」的 A 類受訪者中，也沒有因為單純喜歡邱威傑而一路支持的「情感型行動者」，可見上述之「實質優勢」，其理念、政見、無黨籍等因素，才是大部分受訪者在進行投票判斷時的依據。

同時，在 B 類受訪者中，受訪者 B-01 為「手段一目的理性行動者」，其因為重視政治專業性而在選舉中不支持邱威傑，也顯示出部分選民對於網紅投入政治領域的能力與認真程度是抱持負面看法的；而「情感型行動者」受訪者 B-02，則出於不希望喜歡的網紅進入政治領域而破壞了在自媒體中的形象，而對邱威傑投入政治領域持否定的態度，此一現象與研究者之研究預期中，粉絲因情感因素而選擇持續支持的想像有所落差，研究者將其稱之為「鐵粉心理」，即「因為極度喜歡某一網紅，而期待其維持現狀、減少不確定性，因此不支持其轉換領域」的心態。也可以將此視為網紅既有知名度的負面影響。

三、「網紅參政」的操作與限制：

(一)較容易取得政治支持的網紅：

對於較可能在選舉中支持何種類型或特性的網紅，大多數受訪者都強調，會比較偏好於在自媒體平台上較常發表時事評論主題的影片或相關作品的網紅。

「批評時事的，或者是知識型的。因為這些人建立的形象，比較是說專

業，或者是有批判能力的，去從政的話，會比較相信他們的專業或是思考能力。」(A-01)

「可能要時事議題的，因為如果時事議題的話代表他對於社會上的一些事件比較在關注，這樣對於他未來在從政方面，他也會比較去關心。」(C-02)

受訪者 A-04 及 B-01 則強調表達與思辯能力的重要性，除了對於社會事件要能夠思考判斷外，也必須堅定自己的立場，才能在政治領域中實踐民意。

「我會喜歡比較常表達自己看法，然後立場比較堅定的。」(A-04)

「他本身要有思辨的能力啦，對於事情，或是說社會上的議題要能夠去思考，怎麼樣才是好的，不能說隨波逐流，人家說甚麼就跟著去。」(B-01)

另外，也有受訪者提到政治前輩，或其他名人推薦、背書的重要性，將有助於提升網紅在政治工作上的專業性，讓選民能更加放心的給予支持。

「今天有一個前輩帶他出來，可能是把他當成接班人這樣，就帶他出來選，那之後如果他當選，這個前輩應該也會去教他要怎麼做，這樣就有可能會支持他。」(B-01)

「有比較好的人背書，比較好的、比較正面的，這是有加分的。」(C-01)

(二)較不容易取得政治支持的網紅：

反之，對於在選舉中較不會支持的網紅，大部分受訪者都以形象作為第一考量。意即，在網紅時期或選舉期間具有負面形象、新聞，或是對粉絲、選民態度不佳的網紅，在參與選舉時是較難以取得選民支持的。

「負面形象的，很多 Youtuber 言行有爭議的那種當然不行；也不能給人家不正經的感覺，會覺得說你沒有在意這件事情，就不可能支持。」(B-01)

「可能會是他做錯什麼事情，也許他開始有一些過去不好的紀錄被挖出來，那我就會對這個人扣分，就可能不會支持他。」(C-02)

「你負面形象、負面新聞的當然就不行；或是說你態度上不好的，給人家感覺高高在上、感覺像是要出來玩玩的，當然就不會去支持。」(C-04)

再者，在自媒體平台上以搞笑類型作品為主的網紅，也容易因為平時建立

的形象較為無厘頭、缺乏專業性，讓選民擔心其無法從事政治工作，而不被支持。

「因為他的形象就是建立在他無厘頭嘛，那你就會覺得他可能沒什麼邏輯，或是不會做什麼事情。」(A-01)

「雖然我個人很喜歡搞笑類的，但是就會擔心他是不是到政壇裡面，也是在搞笑，就是可能該嚴肅也是要嚴肅。」(C-02)

受訪者 B-02 則特別提到，網紅投入政治領域時所抱持的目的，是其關注的焦點，如果讓人感覺只是利用自身知名度來博取名利，便不可能會給予支持。

「有一種是很明顯他想要靠自己知名度去往上爬的，目的性很明顯的，這種就只是在利用自己的名氣去滿足私利的，這種絕對不行。」(C-02)

(三)網紅與其他公眾人物的參政：

在「呱吉」邱威傑開啟網紅參政之先例前，從其他領域轉戰政壇的公眾人物，其實屢見不鮮，如演藝人員余天曾參選並擔任多屆立法委員、伍彩集團總裁林義豐曾參與臺南市長及議員的選戰等。研究者在訪談中也發現在「網紅參政」與上述「公眾人物參政」的議題上，多數受訪者皆較為偏好公眾人物參政。

「如果要當公眾人物，表示他本身有一定的社會地位，那對他從政來說，會比較有影響力。比如說，他可能需要到某個地方的資源，他可以打一通電話，找人幫個忙，那後面他可能要做的這個政見的事情，就可以很輕鬆的完成。」(A-03)

「畢竟公眾人物他們跟政治領域的關聯性可能比較大，認識的人啊、領域的重疊性會比較高，那他們在政治方面可能就會比較得心應手。」(B-02)

「對公眾人物來說，可能不是只有在網路上，他的人脈會比網紅還要更廣，這對於從政這方面來說，他是比較有優勢的，而不是只在網路界。」(C-02)

「我個人還是比較傾向傳統的這些公眾人物，因為我自己網路其實用的不是很多，這些網紅對我而言相對是比較陌生，而且有時候網路上面的東西可以去造假，比較不真實，所以我會有點去抱持比較懷疑的態度。」(C-04)

在較偏好公眾人物參政的理由上，受訪者 A-03、B-02 與 C-02 都提到人脈與社會影響力的議題，由於網紅的人脈較侷限於網路世界中，容易缺乏實際的社會地位，能使用的資源相對公眾人物來說是較少的。受訪者 C-04 也注意到網路真實性的問題，認為網紅在網路中的呈現，有可能是刻意營造，甚至造假而成的，因此對其較不信任，網路世界中特中的虛擬性，反而成為「網紅參政」的阻力。

另外受訪者 B-01 則是特別強調「領域」的重要性，認為商業界的公眾人物，即便不是政治人物，但平時也必須維持與政治界的關係，因此對參政後的工作可能較為熟悉。

「我一定是偏好公眾人物啦，但也是要看領域，政商界的這些人會比較好一點，比如之前的郭台銘，他雖然不是政治人物，但實際上他跟政治界關係也都不錯，那我就會相信他可以做得來。」(B-01)

但是，也有少數受訪者，如受訪者 A-02 及 A-04，由於網紅相對於其他領域公眾人物而言較不具有相關政治背景，更有「素人」感，也讓人感覺更有親近感，因此會較為偏好網紅參政。

「我現在會比較偏向網紅，公眾人物可能會比較有一些背景，就是政黨或是利益之類的。」(A-02)

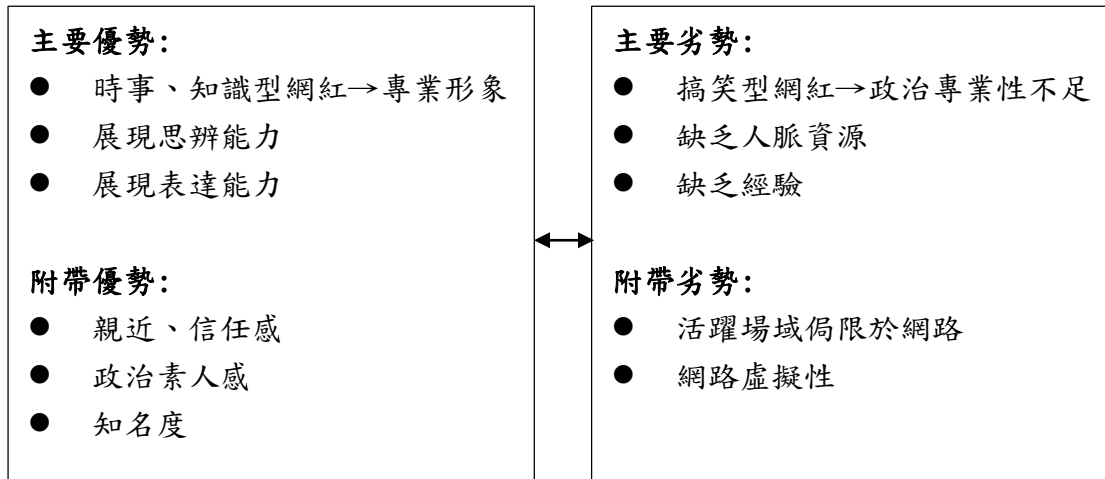
「我會比較喜歡網紅，因為網紅比較接近一般老百姓，比較符合老百姓的層次。」(A-04)

(四)小結:

「網紅參政」由「呱吉」邱威傑首開先例，並且成功的證明了其可行性，可能成為其他網紅效法的目標。網紅參政是否會成為新時代的政治潮流猶未可知，但經由訪談過程中發現，由於自媒體平台是所有使用者認識網紅的主要場域，因此網紅在自媒體中的發言風格、影片類型與個人形象等，很容易成為選民在其投入政治領域後，決定是否支持的依據。

其中，強調專業性與知識性的時事型網紅，是最為吃香的，由於其在自媒體中嶄露的形象與社會事件、政治領域等的連結性較強，且通常會在影片或貼文中發表其自身看法，表現其思辨能力，因此較能夠說服選民信任其在政治領域能夠有所表現；反之，以搞笑、逗趣為主的網紅，雖然可能是為了吸引粉絲才刻意裝傻、扮醜，但由於其在自媒體中建立出無厘頭的形象，容易讓選民認為其不具有足夠的專業性，因此在選舉中是較為不利的。另外，曾經有負面新聞、對粉絲、選民態度不佳等形象問題，或是讓選民感受到其參政具有目的性，想藉由自己的知名度搏取名利的網紅，自然也不容易得到選民的支持。

同時，雖然網紅具有其職業上的獨特性，但與其他各領域的公眾人物相比之下，由於其與政治的關聯性較低，也不容易和政壇人物有所接觸，因此在投入政治領域時，容易產生濃厚的「素人」感。雖然有助於增加選民對其的親切感，並營造出無黨派、無利益勾結的素人價值，但也由於此一領域轉換的差距較大，可能導致其在政界的資源、人脈與經驗等各方面都較缺乏，也較不容易說服選民其具有相當的專業能力。再者，網紅平時活躍於自媒體中，要如何走出網路，嘗試拉近與實際選民之間的距離，也是網紅參政所必須面臨的考驗之一。研究者嘗試將上述網紅參政的優勢與劣勢整理成表格如下：



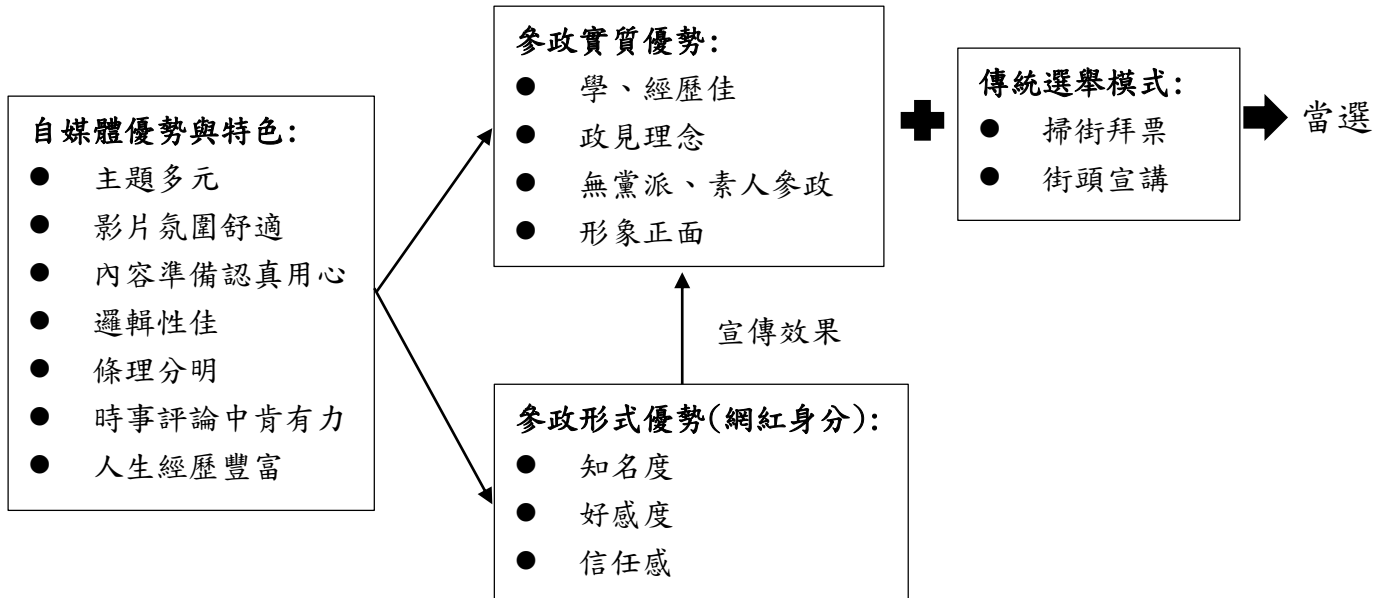
四、總結：

在網路科技的蓬勃發展下，自媒體在現代人的閱聽習慣中佔有相當重要的地位，讓網紅成為一新興職業，根據網紅媒合平台暨網紅搜尋引擎 KOL Radar 的統計，目前台灣超過 1000 人追蹤的社群帳號約有 1.5 萬個，其中逾 50 萬人追蹤的「網紅」則有 500 多人。由此數據也可以看出，雖然經營自媒體的入門門檻低，但要引起大量的自媒體使用者對特定人物產生興趣，進而選擇追蹤、訂閱，成為其粉絲，仍然有一定的難度，要成為網紅，並非易事。

在 Youtube 頻道的經營上，「呱吉」邱威傑一方面推出多元化的影片與直播題材，在主題上橫跨時事分析、美食介紹、搞笑趣味、音樂分享與知識解說等（資料取自 Youtube〈呱吉〉頻道），以吸引不同族群的粉絲；一方面則有獨特的個人風格，兼具文青、喜感、邏輯思辨與批判能力佳等多重特質，再加上其豐富的人生經歷，能夠與其他網紅做出區隔，也因此自媒體領域中擁有不錯的成績。

而在投入政治領域後，「呱吉」邱威傑之所以能夠順利當選的主因，在於其本身的言論風格、政見理念與學經歷背景等層面皆能夠符合粉絲們對「議員」或「政治人物」的評斷標準，意即不論邱威傑是否是以網紅身分投入選戰，若是單純在該選區的多位候選人中相互比較，其都是能被選民所青睞的。當然，「呱吉」邱威傑作為一網紅，其在自媒體領域的經營也為其在選舉過程中提供了不少幫助，其一是其過往在自媒體中所累積的知名度，使其比起其他候選人

而言，能夠更容易被選民所認識，進而提升選民投票支持的可能性，且由於其在自媒體領域的形象十分正面，也有助於增加選民對其的好感與信任度；其二則是宣傳管道上，由於長期以來在自媒體上已經累積了不少粉絲，因此當其運用自媒體作為宣傳工具時，既有的受眾群相當廣大，自然會有不錯的宣傳效果。結合上述，再輔以傳統的選舉模式，加強其與選區的在地連結，才造就此一順利當選的結果。研究者嘗試將上述整理成圖如下：



「呱吉」邱威傑的當選確實印證了網紅參政的可能性，但從訪談中可以發現，受訪者們對於看待「網紅」與「政治人物」的標準是截然不同的，且對政治人物相對嚴格許多，也就是說，在自媒體中受到粉絲喜愛的網紅，在進入政治領域時，並不一定可以獲得同一群人的支持。而選民對於網紅候選人的判斷依據，大部分會來自於其在自媒體中的呈現，除了與政治或社會時事有足夠的關聯性，更必須展現出其專業素養、思辨能力與口語表達等方面的能力，藉此說服選民給予支持。由此可證，若在投入政治領域前能夠長期準備，從自媒體時期便開始以此方針運作經營，將更有可能達成「網紅參政」的目標。

另一方面，雖然如上述對「呱吉」邱威傑當選模式的分析，網紅身分的確對其具有加分的效果，但於此同時，網紅身分卻也有可能被部分選民視為負面標籤；且網紅在社會形象上，多半與休閒娛樂的聯想性較強，與政治專業性關聯性則較低，對於網紅而言，都屬於投入政治領域時的負向效果。

陸、 結論與未來

一、 結論:

本研究從「呱吉」邱威傑於 2018 年末當選台北市議員之案例著手，意圖探究網紅如何將其在自媒體中所累積的網路人氣，轉換為政治領域中的支持力量。

本次研究針對十位「呱吉」邱威傑之選區選民進行訪談，首先探究「網

紅」之形成。因為自媒體具有高自由度的特色，自媒體傳播者可以發布各式各樣主題或內容的影片或作品，而當一自媒體傳播者成功吸引到一定數量之使用者對其訂閱、追蹤，成為其粉絲，則可以視其為一「網紅」。

網紅受限其影片類型或風格，多半只會針對固定族群較有吸引力，但有可能在某一影片搭上時事潮流，或是其主題內容引起多數自媒體使用者共鳴時，讓影片受到使用者們廣泛的點閱與討論，產生「爆紅」的現象，讓許多並非該網紅粉絲的自媒體使用者，開始觀看其影片，甚至相互推薦、分享，使其討論度如「滾雪球」般不斷延續，形成一強而有力之「社會潮流」，並以其 sui generis 之特性，創造出相當之網路聲量。

本研究也根據訪談結果，將邱威傑之選區選民對其支持與否之動機予以整理歸納，在選舉中支持邱威傑的八位受訪者(其中四位為其自媒體粉絲，四位則否)，有三位屬於手段一目的理性行動者，另外五位則為價值理性行動者；而在選舉中不支持邱威傑的兩位受訪者(皆為其自媒體粉絲)，則分別屬於手段一目的理性行動者與情感性行動者。由此可見，不論是否為邱威傑的自媒體粉絲，受訪者們在選擇支持傾向時大多屬於理性行動者，不會以對邱威傑在自媒體中的喜好與否作為投票的依據，而是在邱威傑投入選舉後，對其進行評估，思考其擔任議員的適任性，以及其是否符合自己心目中的標準，來做出對其支持與否的決定；而少數的採情感型行動的粉絲，也並非如預期中選擇投票支持，反而出於保護心態，希望自己喜歡的網紅遠離政治環境、留在自媒體領域中，而不願意給予支持，是本研究之重要發現。

如同上述，「呱吉」邱威傑之當選並非出自粉絲相挺，而是出於粉絲選民在判斷比較後，認同其本身具有擔任議員的能力與條件，再加上網紅身分所帶來的高知名度與討論聲量，以及傳統選舉模式的搭配，吸引非粉絲、甚至非自媒體使用者的選民，多管齊下之下，使其能達成當選之目標。但也由於其當選之主因應該歸究於自身的實質優勢，因此對於「網紅參政」而言，此一樣版的可複製性並不高，即便有類似的選舉策略或手法可以學習，在網紅候選人本身條件不同的情形之下，也未必同樣能脫穎而出。

綜上所述，網紅在自媒體中擁有的粉絲基礎，使其在投入政治領域時的門檻是較一般人低的，在自媒體的宣傳效果之下，網紅的網路聲量的確能使其更容易被選民們注意到；但更重要的是，網紅必須在自媒體經營上展現出自己的專業度與參政的適任感，才能夠在被注意到的同時，增加選民對其支持的意願。而「呱吉」邱威傑的當選，雖然無法稱之為網紅參政的模板，但確實也為此一模式首開先例，為網路時代的新政治參與模式寫下全新的一頁。

二、研究限制與未來研究方向：

- (一)研究者試圖與邱威傑議員接洽進行研究訪談，但議員以公務繁忙為由婉拒受訪，因此未能取得相關資料，使研究面向未臻全面。
- (二)本研究著重訪談資料之質性分析，未探究選民結構、自媒體粉絲在邱威傑

得票中之佔比等量性資料，無法進行更細部之探究。

(三)受限研究者訪談技巧與研究分析能力之不足，可能未完全呈現受訪者所欲提供之資料，影響研究結果。

柒、參考文獻

Christine Schulz-Reiss(2015)。《向下扎根！德國教育的公民思辨課 2—「政治人物可以說謊嗎？良心要多少才不算太多？」：參與討論的基本知識》，陳致宏譯，台北：麥田。

Émile Durkheim(2006)。《社會分工論(De la Division du Travail Social)》。渠東譯。台北：左岸文化。

Émile Durkheim(2010)。《社會學方法論(Les Règles de la Méthode Sociologique)》。許德衍譯。台北：臺灣商務。

Max Weber(2002)。《社會學的基本概念》。顧忠華譯。台北：遠流出版。

Max Weber(2013)。《韋伯方法論文集(The Methodology of The Social Sciences)》。

張旺山譯。台北：聯經出版公司。

上班不要看，Youtube 頻道。

https://www.youtube.com/channel/UCj_z-Zeqk8LfwVxx0MUdL-Q。

牛妍(2015)。〈自媒體的傳播特色和文化意義〉，壹讀。

<https://read01.com/zh-tw/LP8oxj.html#.XDSaMVwzBIU>。

王泰俐(2013)。〈「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響〉，《東吳政治學報》，第 31 卷，第一期，P. 1~P. 52。

王嵩音(2007)。〈網路使用之態度、動機與影響〉，《資訊社會研究》，第 12 期，P. 57~P. 85。

王嵩音(2016)。〈社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究〉，《資訊社會研究》，第 32 期，P. 83~P. 112。

王維菁、馬綺韓、陳釗偉(2013)。〈網際網路時代的社會運動：以台灣環境運動組織為例〉，《資訊社會研究》，第 25 期，P. 1~P. 22。

林祐安(2013)。〈媒體品牌延伸—探討傳統新聞媒體發展網路品牌的相互回饋效果〉。國立交通大學傳播研究所畢業論文。

林意仁、黃厚銘(2013)。〈流動的群聚(mob-ility)：網路起閏的社會心理基礎〉，《新聞學研究》，第 155 期，P. 1~P. 50。

何明修(2017)。〈社會運動與社交媒體之再思考：評〈網絡社會運動時代的來臨？〉〉，《人文及社會科學集刊》，第 29 卷，第 2 期，P. 319~P. 323。

李蔡彥、鄭宇君(2011)。〈資訊科技與新媒體研究之發展〉，《傳播研究與實踐》，第一卷，第一期，P. 75~P. 81。

邱天助(2002)。《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠。

呱吉，Youtube 頻道。<https://www.youtube.com/user/FroggyChiu>。

周曉虹(2011)。〈關於自媒體時代：從傳播到互播的轉變〉，《新聞界》，第四期。

- 倪嘉苓、陳定銘(2016)。〈社會企業之社會價值與社會影響力評估〉，行政院科技部 105 年度專題研究計畫。
- 張恒豪、陳婉琪、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》，第 28 卷，第 4 期，P. 467~P. 501。
- 陳中寧(2013)。〈社會運動如何改變制度：抗爭事件對立法過程之影響〉，《台灣人權學刊》，第二卷，第一期，P. 203~ P. 220。
- 曹家榮(2007)。〈資訊科技的權力問題：從網路空間的探問出發談親密規訓與嵌入性價值的常規化〉，《資訊社會研究》，第 12 期，P. 179~P. 211。
- 黃厚銘(2001)。〈虛擬社區中的身分認同與信任〉。國立臺灣大學社會學研究所博士論文。
- 翟本瑞(2002)。〈資訊社會學理論的社會學理論性格〉，《網路社會學通訊期刊》，第 21 期。
- 鄭祖邦(2003)。〈對布迪厄社會學知識進展的考察〉，《社會理論學報》，第 6 卷，第 1 期，P. 101~P. 135。
- 劉時君、蘇蘅(2017)。〈政治抗議事件中媒體的創新使用與實踐：以太陽花運動為例〉，《資訊社會研究》，第 33 期，P. 147~P. 188。
- 賴曉黎(2013)。〈幻象與共謀：布赫迪厄論秩序的自我封存〉，《台灣社會學》，第 26 期，P. 1~P. 36。
- 蘇峰山(2002)。〈象徵暴力與文化再製—布爾迪厄之反思〉，《意識、權力與教育：教育社會學理論論文集》，南華大學社會所。