

新竹市政府行政處

109 年上半年新竹市政府社群媒體追蹤者性別統計分析-以臉書及 LINE 為例

109.07.01

一、前言

社群媒體乃是指人們在網路虛擬環境中創造、分享以及交換資訊或想法的互動方式¹。其運作方式，不再是早期權威式由上而下、由中心而外的傳遞方式，而是由使用者主動創造價值、意義和服務，其所代表的意義，就是「使用者」的角色成為服務的核心位置。網路從過去的集中化轉向分散化，使用者獲得更多傳播、分享、交流的自由。透過使用者原創內容(User Generated Content, UGC)的方式，提供使用者與使用者之間、使用者與網站之間的雙向互動和分享，透過多人貢獻提升使用者的參與意識，創造出更多的群體價值。

依據經濟合作暨發展組織(OECD)²研究指出，對全球多數政府而言，經營社群媒體已是必然的選項，政府機關在社群媒體上將更具代表性和活躍性。該研究調查 34 個成員國的主要執行機構，有將近 80%經營 Twitter，另有超過 60%具有 Facebook 專頁。另外，OECD 認為，社群媒體可使政策的決策過程更具包容性，從而重建政府與民眾之間的信任，在這個過程中沒有一體適用的方法，必須充分考量背景和需求等因素才能奏效。

網路社群媒體與政府網站，兩者同屬治理者之政策行銷工具，提供民眾與機關互動溝通管道，縮短政府與民眾的距離，以便即時提供民眾便利的資訊服務。在資訊科技發達的今日，適度地運用社群媒體以達到政策行銷的目的，更顯其重要性。

本文研究對象為新竹市政府社群媒體-臉書「新竹市新鮮事」及新竹市政府 LINE 追蹤者，分析係依據新竹市政府行政處於 109 年 6 月底針對「新竹市政府社群維運案月報」及「LINE 後台」統計結果編製。

¹ Social Media Overview -<https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

² Social Media Use by Governments - <https://bit.ly/2CReiQA>

新竹市政府行政處

109 年上半年新竹市政府社群媒體追蹤者性別統計分析-以臉書及 LINE 為例

109.07.01

二、依新竹市政府社群媒體追蹤者進行性別分析

(一)依社群媒體追蹤者進行性別統計，統計期間為 109 年 1 月至 6 月，各月份總人數及性別比統計如下：

表 1:109 年 1 月至 6 月臉書追蹤者人數及性別比

性別 月份	男(單位:%)	女(單位:%)	總數(單位:人)	與上月相較 增減人數
1 月	40	60	101,687	-
2 月	41	59	104,565	+2,878
3 月	39	61	105,059	+494
4 月	38	62	105,345	+286
5 月	38	62	105,872	+527
6 月	38	62	106,334	+462

表 2: 109 年 1 月至 6 月 LINE 追蹤者人數及性別比(%)

性別 月份	男(單位:%)	女(單位:%)	總數(單位:人)	與上月相較 增減人數
1 月	39.8	60.2	46,512	-
2 月	39.7	60.3	46,996	+484
3 月	40.1	59.9	47,201	+205
4 月	39.8	60.2	47,462	+261
5 月	40	60	47,777	+351
6 月	39.8	60.2	48,002	+225

新竹市政府行政處

109 年上半年新竹市政府社群媒體追蹤者性別統計分析-以臉書及 LINE 為例

109.07.01

圖 1:109 年 1 月至 6 月臉書追蹤者人數統計圖

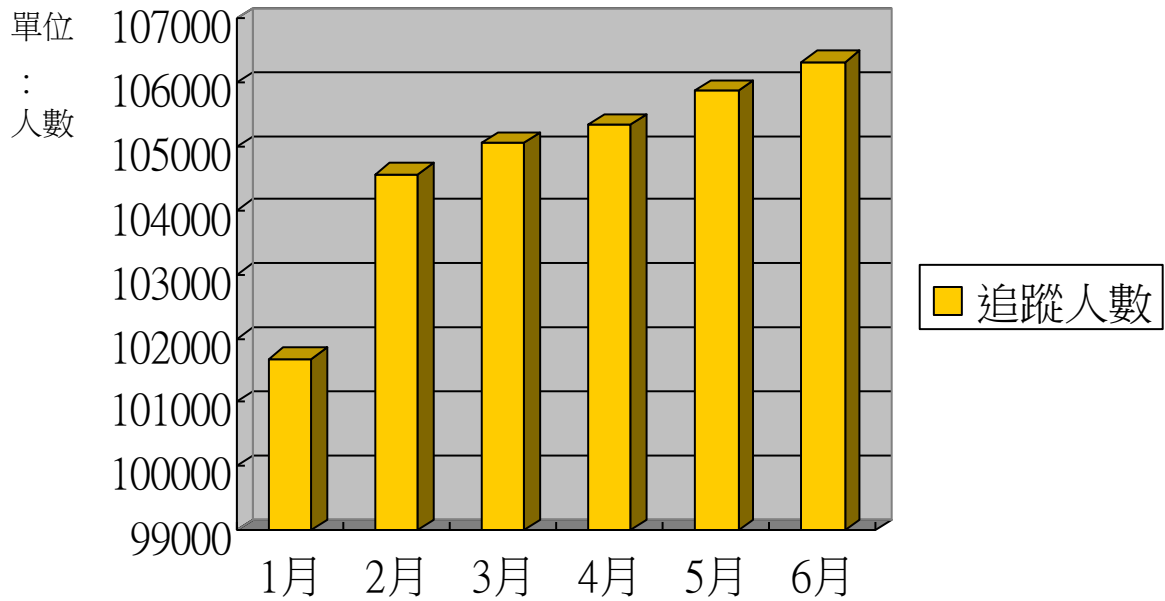
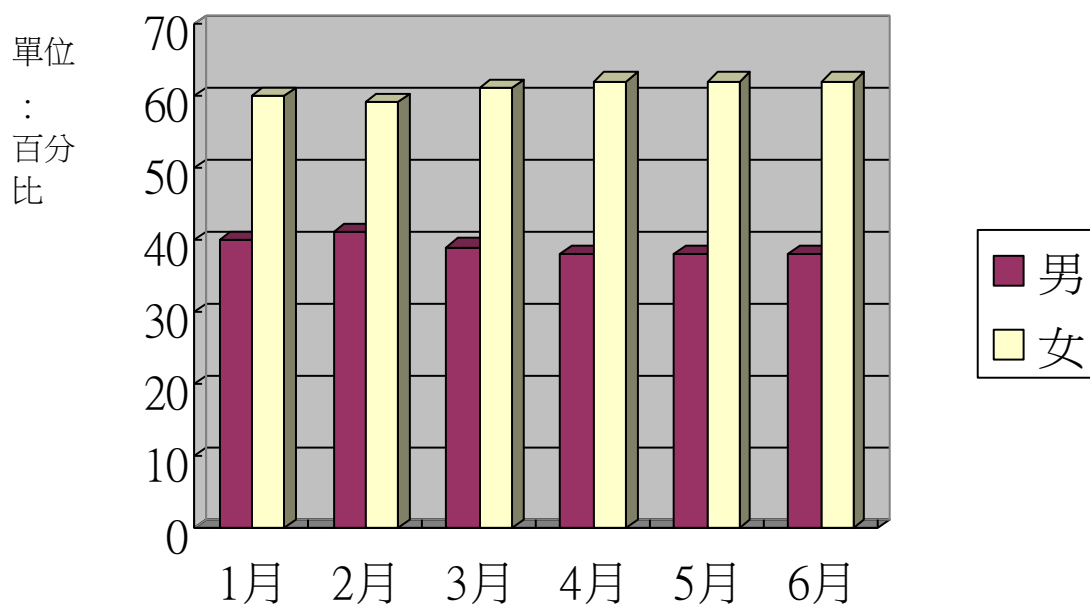


圖 2:109 年 1 月至 6 月臉書追蹤者性別比



新竹市政府行政處

109 年上半年新竹市政府社群媒體追蹤者性別統計分析-以臉書及 LINE 為例

109.07.01

圖 3:109 年 1 月至 6 月 LINE 追蹤者人數統計圖

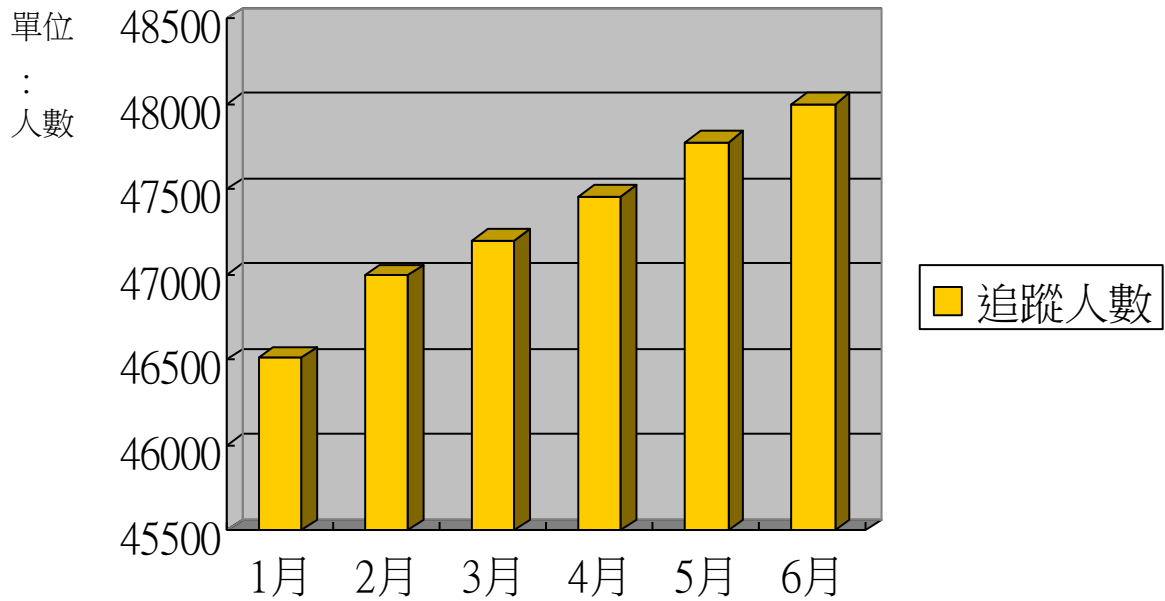
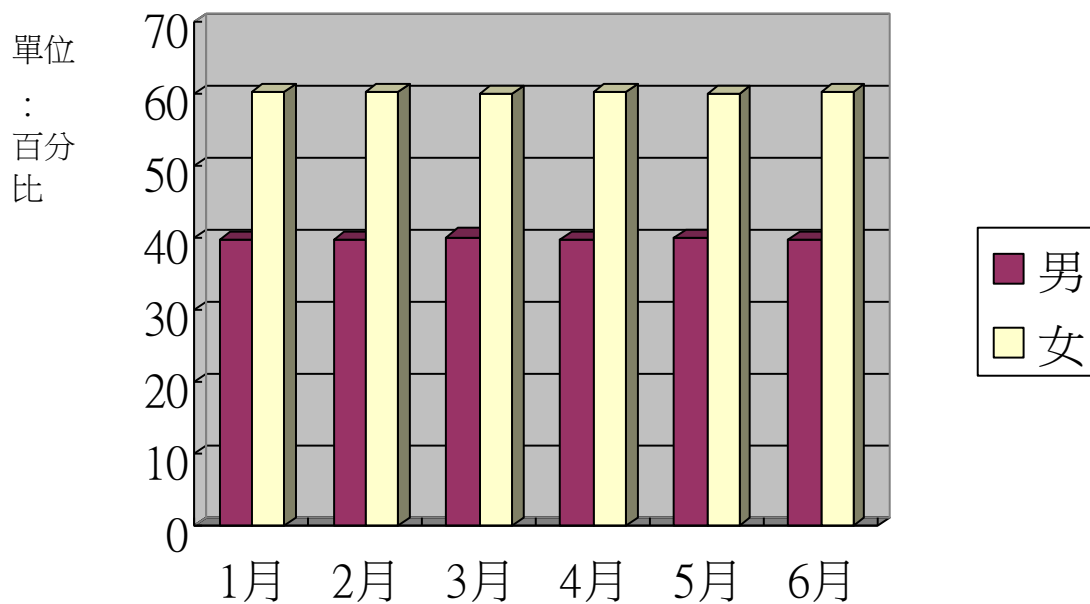


圖 4:109 年 1 月至 6 月 LINE 追蹤者性別比



新竹市政府行政處

109 年上半年新竹市政府社群媒體追蹤者性別統計分析-以臉書及 LINE 為例

109.07.01

(二) 統計結果分析:

首先，觀察表 1、表 2、圖 1 及圖 3，本府社群媒體臉書及 LINE 追蹤者總人數，於 109 年 1 月至 6 月間呈現穩定成長，並同以 2 月份分別增加 2,878 及 484 人為最多。推測與當時武漢肺炎疫情爆發，又正值寒假期間，民眾對疫情資訊有迫切需求有關。

其次，截至 109 年 6 月底止，臉書及 LINE 追蹤者總人數分別為 10 萬 6,334 人及 4 萬 8,002 人，相差 5 萬 8,332 人，顯示關心市政的民眾仍較習慣使用臉書，亦代表在推廣民眾訂閱 LINE 方面，有很大的努力空間。

最後，不論是臉書或是 LINE 追蹤者經性別統計後，兩者之性別比皆接近 4:6，這與美國學者 Johanna Blakley 研究的結果亦相近。Johanna Blakley 研究發現³，在社群網路使用現象中，觀察到女性確實多於男性，且她們花在這些網站上的時間量，讓她直呼女性是真正推動社群媒體革命的人。

三、結語

隨著行動網路技術的快速發展，社群媒體已成為當今社會熱門的話題，國家發展委員會「108 年度強化政府機關社群經營計畫」指出，臺灣的 Facebook 人口已突破 1,900 萬人，表示超過 80% 的臺灣人口使用，每天使用超過 100 分鐘，也是每天使用時間最長的社群媒體，顯見其在我國的影響力。

在 Twitter 與 Facebook 所引起的社群網路革新之後，越來越多人相信 ICT 正在改變民眾參與公眾議題的實行方式。由於公眾都擁有發表評論、留言、創建內容與轉貼政府粉絲專頁內容資訊的權力，它們允許雙向互動，無論作為政府組織內部或者與公眾間的資訊共享工具，達成一種新形式的

³ Johanna Blakley: Social media and the end of gender (Ted Talk) <http://bit.ly/2HrGJV5>

新竹市政府行政處

109 年上半年新竹市政府社群媒體追蹤者性別統計分析-以臉書及 LINE 為例

109.07.01

公眾互動⁴。由於社群媒體的多元與創新性，需有更多女性的參與和觀點輸入，以突破長期以來的父權文化束縛。

⁴ 國家發展委員會:108 年度強化政府機關社群經營計畫(2019) <https://is.gd/JuiwFj>