政治科學論叢／第 104 期／民國 114 年 6 月／頁 41-82

新興社群媒體之政治迷因化：以 2024 年臺灣總統大選後民進黨在 Threads 的案例研究*

廖凱弘**

摘　要

本研究探討 2024 年臺灣總統大選後，民進黨如何在 Threads 進行政治迷因化。賴清德以 40.05% 得票率當選總統，民進黨面臨少數政府與年輕選民支持度下降，轉向 Threads 吸引年輕世代。本研究採用走察法結合主軸編碼，分析民進黨的迷因化過程，聚焦三面向：(1) 目標啓動：選擇 Threads 吸引年輕世代；(2) 宣傳策略：政治人物以第一人稱、寵物與家人等迷因貼文展現日常，運用幽默與溫暖迷因策略拉近選民距離，增加粉絲數；(3) 關係風格：政治人物扮演網紅角色，透過「自我迷因化」以情感訴求強化支持者連結，經討論串互動增加愛心與回應數，放大同溫層效應。研究發現，溫暖迷因有助於增進內部團結與情感連結。Threads 的媒介過程與文化符號強化同溫層效應，但也提供突破可能性。未來研究可擴展至其他政黨，探討迷因化對投票行爲、異溫層及跨世代對話的影響。

關鍵詞：脆、討論串、政治迷因化、溫暖迷因、社群媒體

---

* DOI:10.6166/TJPS.202506_(104).0002
作者感謝兩位匿名審查委員提供本文修正之寶貴意見；同時感謝本文初稿於「2024 數位時代的傳播產業發展及新聞傳播教育學術研討會」發表時之評論人建議。

** 國立臺北大學商學院數位行銷進修學士學位學程助理教授，E-mail: khliao@gm.ntpu.edu.tw。

收稿日期：113 年 12 月 3 日；通過日期：114 年 6 月 23 日

臺灣人學學術期刊資料庫

壹、緒論：大選後的 Threads 政治迷因化

一、研究背景

臺灣於 2024 年 1 月 13 日舉行自 1996 年總統直選以來的第八屆總統大選暨第十一屆立法委員選舉。總統當選人賴清德的得票率爲 40.05%，未能獲得絕對多數。加之同時舉行的國會選舉，民主進步黨（以下簡稱民進黨）在 113 席中贏得 51 席，輸給了原第二大黨中國國民黨（以下簡稱國民黨）的 52 席和 2 席傾向於國民黨的獨立候選人。此外，還有 8 席臺灣民眾黨（以下簡稱民眾黨）不分區立委贏得了席位（Roctus, 2024）。因此，未來由民進黨總統賴清德領導的政府將是少數政府，已成爲政治現實。

選舉結束之後，國內外相關媒體一些擅長選戰分析的觀察家均有指出，回顧這次選舉的結果，延續執政的民進黨選得並不理想，是源自於與年輕一代的接觸和理解不夠，民進黨在選前未能充分利用年輕人喜愛的社群媒體平臺宣傳，導致年輕選民的流失；相較之下，國民黨擅長用傳統地方固樁與透過 Line 群組打選戰，並未積極接觸年輕世代的社群平臺；而新成立的民眾黨則於大選前就在 YouTube 或 TikTok 等平臺吸引年輕人的極大關注（Roctus, 2024; Yang, 2024）。因此，民進黨期望運用有別於其他政黨選舉時所用之宣傳平臺，於選後集體進入新興社群媒體 Threads（臺灣使用者則將之取名爲「脆」，取其諧音，並與 Meta 官方的「串文」一詞交互使用），以建立一個與年輕人接觸的互動平臺。Threads 自從 2023 年 7 月 5 日發布後，便在臺灣吸引大量年輕族群下載使用，在 App Store 與 Google Play 下載量均是全球數一數二。[1] 特別是在 2024 年總統大選之後，這群早期使用者（early users）每天在 Threads 上發表個人抱怨或生活瑣事的「廢文」以及與脆友討論政治與社會議題，形成一種同溫層的取暖效應；而臺灣的政治人物也因此模仿、效法這種特有 Threads 貼文風格，藉此有別於其他社

[1] 根據維基百科（Wikipedia, n.d.）對於「Threads」條目說明可知，Threads 於 2024 年 1 至 3 月的期間，每日均在臺灣 App Store 和 Google Play 的排行榜中，爲下載次數最多的社群網路應用程式，超越全世界所普及的各種社群平臺。

臺灣大學圖書館

群媒體平臺（如：臉書）較爲嚴肅的言論（Yang, 2024）。

從學術概念源頭說起，「迷因」一詞是由演化生物學家理查道金斯（Richard Dawkins）在 1976 年的著作 *The Selfish Gene* 中所創造的。他將迷因概念化爲與生物基因平行的訊息複製、模仿和傳播的文化單位。換句話說，迷因是四十多年前發明的概念，象徵著「透過模仿將自己從一個頭腦複製到另一個頭腦」的文化現象（Dawkins, 2016, p. 249）。由於其固有的複製、模仿、文化相關性與快速傳播之特徵，近年來，迷因在政治傳播理論和實踐領域得到了積極的運用（Rogers, 2024），而這亦導致了政治迷因化的現象，任何政治實體（例如：選舉、政黨、政治人物）很容易成爲迷因創造或被創造的對象。

作爲一個模仿基因的術語，迷因是透過模仿和複製來控制環境中一切的複製者。在 *The Selfish Genes* 中，道金斯以人類世代相傳數千年的「上帝」概念爲例。他解釋「神」作爲一種具有高生存價值的迷因，可能源自於人類的心理訴求，它可爲人類內心深處的問題提供答案。透過文本和音樂等各種形式的藝術傳播，「神」因而代代相傳（Dawkins, 2016, pp. 250-257）。與此相仿的是，爲了在政治舞臺上生存並不斷提高理想品質，政治人物往往會模仿主流媒體或社群媒體平臺上受歡迎的政治人物的某些特徵，複製這些可以成爲吸引人的話題的特徵。他們努力創造幽默或諷刺的迷因話題，試圖贏得關注、按讚與分享，而逐漸走向政治迷因化的道路（López-Paredes & Carrillo-Andrade, 2022）。

二、問題意識

本研究主要從政治宣傳角度來觀察政黨社群平臺的選擇，因爲這可能是當代臺灣媒體政治社會化（political socialization）的演進結果（鄭自隆，2021，頁 243）[2]：臺灣自從解除戒嚴並走過三十多年的民主時代後，經過多次選舉，全體選民將參與投票視爲個人政治權利或義務（Fell, 2018）。政

[2] 根據鄭自隆（2021，頁 243）的見解，新聞媒體（包括網路新聞平臺）有「政治社會化」的功能，亦即閱聽民眾藉由媒體提供的政治訊息，強化自身所應遵循的社會規範（如認知到身爲選民的選舉權力），進而使社會中的各次系統（如政治）得以穩定與平衡。

臺灣人文與社會科學引文索引

治人物不一定會神化自己，但爲了確保在下一次選舉中獲得勝利，必須努力將自己塑造成高曝光度或高聲量的人物。而一旦政治人物意識到，在社群媒體上的聲量可轉化爲選舉利益，其他政治人物就會急切的效仿或複製類似的舉動，以獲得選民的認可與支持。而近年來，社群媒體逐漸改變了政治競選的方式，政治人物們越來越意識到需要透過這些社群媒體平臺接觸年輕選民，從而產生了大量以幽默和諷刺爲特徵的政治迷因。在當代世界和臺灣的政治傳播領域，迷因作爲一種幽默諷刺的政治評論或傳播工具，受到了公眾極大的關注（Kulkarni, 2017）。

臺灣政治迷因化亦曾經演變成於選舉期間，政黨及政治人物運用政治資源招募網紅與其粉絲來參與政治活動的宣傳模式，而此種合作模式有助於提高個別政治人物的聲量與支持度；相反地，利用迷因來操縱對手的負面形象，則有助於區分不同政治意識形態的光譜（Liao, 2021）。不管是哪種操作模式，政治人物在社群媒體平臺帶頭進行迷因化，已經是年輕世代認識政治的快速途徑，相信迷因力量的政治人物，得以將各種與選舉相關的人事物迷因化，包括他們自身形象與他們所倡導的公共政策議題等。政治迷因化已然成爲當代臺灣各政黨獲取政治利益的便捷管道。他們在宣傳過程中使用到與自身相關的迷因元素，能提高他們的網路形象和溝通效率；然而，要透過政治迷因化達成此正面成果，與政治迷因化所在之社群媒體的介面設計、平臺本身的功能結構、參與使用者如何互動，甚至整體政經社會文化價值等物質條件因素是否支援，均有關係（Shifman, 2014, pp. 65-86）。因此，如前所述，執政八年後以微弱優勢再度拿下執政權的民進黨，在選舉後才意識到，整個政黨集體運用新興社群媒體平臺進行政治宣傳，可能是接觸年輕選民的大好機會與解方。該黨政治人物爲此目的選擇的是新興而非主流的社群媒體平臺 Threads。同時，政黨的此項決策也立即引發新聞媒體與民進黨支持者的特別關注，導致總統暨立法委員大選之後在 Threads 上出現了獨特的政治迷因化現象。

現存實證研究中，多爲預設政治迷因化策略，是從選舉過程中由社群選民粉絲主動參與政治傳播、創作及分享的方式，或由政黨及政治人物將選舉過程中的迷因化操作效果，直接延續至選舉後，對政策議題的支持或批評（例如：Haqqi et al., 2022; Wurst, 2021），較少針對選舉之後，政黨具

臺灣大學圖書館學術期刊資料庫

有宣傳目的性而主動執行政治迷因化策略的實證研究。因此，從目的論的角度，本研究更好奇：再次取得執政權的民進黨在 2024 年總統暨立委大選之後，爲何在新興社群媒體 Threads 上啓動政治迷因化？具體而言，民進黨在大選之後，實現其政治宣傳和／或與選民溝通的目標爲何？民進黨又如何於 Threads 執行政治迷因化的宣傳策略？其於 Threads 形塑與選民粉絲關係的政治迷因化風格又有何獨特性？這些問題重要性在於，釐清政黨選舉後於 Threads 的政治迷因化策略，我們得以理解新興社群媒體與政治人物，如何共同促進政治傳播的新模式，讓政治迷因化融入並影響人們的網路日常生活。

三、資料與方法

運用新興社群媒體於大選之後進行政治迷因化宣傳策略的學術研究，在國內外實證研究的數量仍相當有限，臺灣學術界更缺乏探討選舉後，政黨或政治人物運用新興社群平臺進行政治迷因化的實證研究。本研究試圖透過質性參與式觀察的方式來探索現階段的 Threads，以獲得學術的初步成果。本研究採走察法（the walkthrough method）進行資料搜集與分析。資料搜集期間爲大選後的 2024 年 1 月 18 日至新總統就職前的 2024 年 5 月 19 日。因此，本研究中所稱政治人物職位，皆以 2024 年 5 月 19 日前的職務名稱爲準。此外，研究者回顧迷因研究的相關文獻，建構「政治迷因化」理論概念以進行後續分析。

本研究以民進黨爲案例，選擇 2024 年總統大選之後該政黨進入新興社群平臺 Threads 進行政治迷因化的宣傳現象來進行探索性研究；而選擇民進黨做爲唯一案例探索之原因，在於其他在國會取得席次的政黨，國民黨與民眾黨，均未如民進黨一樣，幾乎全政黨重要知名政治人物，集體選擇於大選之後進入了 Threads，並且被主流網路媒體報導之。故依本研究欲探索的選後政治迷因化現象，僅選擇唯一政黨民進黨做爲代表個案。另外，本研究決定採用案例研究，是因爲案例研究可以透過一段時間內從一個明確的案例中搜集的經驗材料進行詳細的調查，以提供對現象所涉及的背景和過程的分析（Sauter, 2014）。在本次探索性研究中，研究者使用走察法作爲資料搜集和分析的工具，進行探索比對兩種互文性高的資料，分別爲新聞

臺灣大學學術期刊資料庫

報導與報導中的 7 位具代表性的政治人物與其 Threads 帳號的公開貼文。研究者綜合搜集個案民進黨在 Threads 相關的網路新聞報導，共計 15 則，分別來自：放言 Fount Media、遠見、中央廣播電臺、聯合新聞網、信傳媒、今日新聞 NOWnews、Beauty 美人圈、東森新聞、民視新聞網、中央社 CNA、華視、ETtoday 政治新聞、太報 TaiSounds 等主流網路媒體。

本研究根據走察法學者的建議並根據本研究三個主要問題，採取以下三個步驟來進行資料分析與探索（Troeger & Bock, 2022）：首先是進行「脈絡走察」（contextual walkthrough），研究人員從新聞報導與該社群平臺，走察案例民進黨於 Threads 選後的整體政治宣傳目的與其脈絡，以獲取有助於理解該社群的政治文化或社群互動的資訊背景；第二，研究者也關注於案例民進黨於新聞報導與 Threads 上的「技術走察」（technical walkthrough），主要是希望分析案例民進黨具體執行的社群政治宣傳策略，其主要宣傳技術策略之特性或操作手法；第三，研究者進一步透過 Threads 上的「關係走察」（relational walkthrough），以便分析新聞報導與 Threads 平臺中，民進黨政治人物欲形塑的選民粉絲關係風格（見表 1）。

表 1
走察法資料搜集與主軸分析的步驟及指標

資料搜集與分析步驟	政治迷因化主軸編碼（主題）	分 析 重 點（指標）
1. 民進黨案例之脈絡走察	政治宣傳目標的啓動	政治迷因化目標的起始動機
2. 民進黨案例之技術走察	政治宣傳策略的執行	政治迷因化策略的操作模式
3. 民進黨案例之關係走察	政治宣傳關係的形塑	政治迷因化關係的互動風格

再者，研究者於走察法過程中，主要採取質性研究者常用的「主軸編碼」（axial coding）以進行資料分析。主軸編碼分析主要是爲了精煉（refine）、調整（align）與分類（categorize）公開資料之主題，以便研究者得以產生更明確的主題概念，以回答研究問題（Williams & Moser, 2019, pp. 50-51）。因此，研究者根據問題意識衍生出三個研究問題，並對原本走察法三個步驟的操作性概念稍做修改，以符合本研究使用（Light et al., 2018），在修改之後，針對案例民進黨政治迷因化現象所搜集的資料，進行三項主軸編碼的主題分析（見表 1）。爲了達到主軸編碼分析的目的，本研究根據 Williams

臺灣人文學術期刊資料庫

與 Moser 建議（2019, p. 50），將民進黨大選後於 Threads 的相關新聞報導與政治人物公開資料，進行來回互文對照分析（cross referencing），再根據研究問題，逐步分類、調整與精煉每步主軸編碼主題的重點。

進一步說明，本研究的主軸編碼分析的重點（即指標），如表 1 所示。首先，「脈絡走察」檢視分析民進黨對話題政治迷因化的「目標啓動」，主要關注其宣傳所欲執行目標的起始動機，並從本研究搜集之新聞報導主題與相關內容，分析民進黨相關政治人物在大選後進行政治溝通的主要目標。這部分分析亦牽涉到 Threads 的社群媒體特性與整體平臺脈絡，亦即，在政治領域的使用情境之下，其扮演著比大社群媒體（如臉書或 YouTube）更具吸引力，能讓民眾更能對多元流行議題表達意見的平臺（Sharma et al., 2024, p. 386）。

其次，研究者進行「技術走察」，重點探討了民進黨在話題上進行政治迷因化的「策略執行」。主要探討民進黨政治人物其宣傳策略的獨特操作模式，以實現民進黨在 Threads 上的主要宣傳目標。因此，在這個步驟，研究者走察互文對照民進黨政治人物的相關新聞以及貼文或留言回應等，以便根據新聞報導與社群平臺技術面的互文性來搜集與分析民進黨在政治迷因化的策略執行方面，如何再現植基於該平臺技術特性下的獨特之處。

第三，本研究亦進行「關係走察」，探討民進黨政治人物主動建立與其選民粉絲之間的「關係形塑」，重點探討民進黨政治人物如何建立關係或回應粉絲的互動風格。此關係指標的編碼重點，放在民進黨政治人物最初「首發貼文」的訊息風格。由此，研究人員探索民進黨政治人物與選民粉絲的互動初衷，因註冊 Threads 的政治人物普遍用本名來與脆友們互動，且「第一人稱」發文與自我介紹，使得本研究更能走察到政治人物所欲形塑的關係風格。

本研究搜集了民進黨官方政治人物在Threads平臺中再現的有關帳號公開訊息、公眾評論與新聞報導標題或內容等。上述三個步驟在實際研究過程，是描述性資料搜集和分析性解釋資料的組合（Troeger & Bock, 2022）。所有資料與數據來源，皆來自新聞報導的標題、連結，以及平臺上公開的文本內容，並於後續主軸分析時提供連續性走察的互文對照。

臺灣大學學術期刊資料庫

貳、政治迷因化的目標啓動

本研究檢視 2024 年總統大選之後，臺灣民進黨政治人物於 Threads 的政治迷因化策略。在研究期間，研究者描述並分析民進黨政治人物於 Threads 上的相關新聞報導，並與其帳號公開內容相互驗證，以走察此一新興社群的特殊政治宣傳現象。因此，依據走察法三步驟，本節先探討政治迷因化的目標啓動。[3]

一、選舉與政治迷因化定義

政治迷因化（memetization of politics）在政治傳播領域是一個較新的學術概念。在一些近年來的實證研究當中，政治迷因化可從兩個方向來定義：第一，政治迷因化被視爲是一種由網友將政治語言轉化爲更易於在網路社群媒體上傳播與互動的元素，反映出公民如何藉由創造、二創與不斷分享此類迷因，以便於參與政治對話的過程（Gil-Torres et al., 2024）。第二，政治迷因化也可能是政治人物自身所啓動的：政治人物透過網路社群媒體平臺宣傳政治訊息，透過模仿（imitation）、反覆（iteration）或複製（replication）等方法，將蘊含特定政治文化元素的迷因融入於社群媒體訊息的傳播過程中，以達成特定的政治目標（Löfgren, 2022, p. 52）。

可以看出，兩者反映出政治迷因化執行的主動權有所差異。以第一種定義來說，主動權是屬於由選民或網民所操控的迷因策略。Chagas 等人在研究 2014 年巴西總統大選就發現，若選舉過程的政治迷因化主要是由網友

[3] 此處「政治迷因化的目標啓動」指本研究案例，即民進黨在 2024 年總統大選後，於新興社群媒體 Threads（2023 年 7 月推出）上集體展開的政治迷因化策略，而非意指此爲臺灣政治迷因化現象之起始。事實上，早在 Threads 之前，政黨與政治人物已運用選民熟知的社群媒體進行選舉宣傳。例如，Wang & Tsai (2023) 指出，透過臉書、批踢踢等平臺獲取政治資訊能顯著提升選民參與選戰的意願；陳群叡（2023）亦發現，在 2022 年臺灣九合一大選中，網軍透過臉書粉絲專頁的政治迷因宣傳，影響輿論走向。然而，過去研究多聚焦於大選前在熟知社群媒體上的迷因化應用，較少探討大選後政黨於新興平臺上的集體迷因化策略。爲填補此研究缺口，本文以『政治迷因化的目標啓動』描述此案例在政治宣傳策略上的獨特性。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

執行的話，政治人物就是被迷因化的對象（Chagas et al., 2019）。在這種情況下，不同政黨的支持者會透過政治迷因不斷爭霸，爭奪各自政治人物迷因的影響力。因此，當某些政治人物在迷因戰中失去了公信力時，就會被視爲一個無關緊要的對象，就可能成爲被單純嘲諷的對象。因此，在激烈的選舉過程中，往往會出於選戰目標所需，身處不同陣營的網友就會啓動各爲其主的政治迷因化任務。例如，美國 2016 總統大選期間，臉書中對於不同政黨與不同性別的政治人物迷因化的再現方式有所不同：川普的迷因多從其髮型與臉部表情特徵而來，而另一位候選人希拉蕊的迷因則是多與其電子郵件醜聞和親密關係有關，顯見選舉中的迷因，多半再現出政治人物的負面形象（Moody-Ramirez & Church, 2019）。又如：2020 年美國總統大選，Wurst (2021) 研究發現，美國選民會將特定政治事件與當代一些美國流行文化元素結合成爲迷因話語（memetic discourse），例如，將拜登的勝選事件或俄羅斯總統普丁辭職傳言與電影星際大戰的意象結合，儘管這些混合政治人物與流行文化的迷因能在網路上產生喜劇性效果，卻也因此誇大或扭曲政治事件的原本面貌。然而，值得注意的是，Haqqi 等人更發現到，美國選民延續 2016 年總統大選使用輕鬆又有趣的迷因，作爲表達對政治問題與政策的支持或批評，而且還將這種迷因形式延續至選後的川普總統任期間（Haqqi et al., 2022）。

然而，本研究案例民進黨更符合第二種定義，即政治迷因化政策執行的主動權掌握在政黨或政治人物手中。在此定義之下，若當政黨與政治人物透過政治迷因化來操作宣傳訊息時，就必須有能力掌握迷因符號與修辭技巧，才能成功塑造社群媒體上的政治敘事，並且迅速影響公眾對政治議題或政策的認知與態度（Rezeki et al., 2024）。另外，蔡明翰（2024）研究民進黨中央政府部門於臉書粉專運用迷因推廣指出，貼文運用政治人物的迷因確實能夠提高分享數，而諷刺、幽默與挪用流行文化的迷因貼文，皆會提高按讚、留言與分享數；然而，更值得注意的是，誇大型情感迷因會提高按讚數，但負面情感訴求（negative emotional appeal）迷因，亦會提高貼文分享數。是故，以下將本於此定義，聚焦於分析民進黨大選後迷因化目標啓動的脈絡意義。

走察表 2 第一則新聞報導與 Threads 訊息發現，民進黨檢討這次總統

臺灣大學學術期刊資料庫

選舉和立委選舉結果沒有達到預期的主因，爲「與年輕族群的互動差」（見表 2）。甫當選總統的現任黨主席賴清德帶領之下，民進黨政治人物們於大選後展開了一場黨內的「感恩晚宴」，進行政黨檢討，於是民進黨政治人物紛紛迅速加入了新興社群平臺 Threads，並獲得多家網路媒體的新聞報導，從而在 2024 年總統大選之後，民進黨正式於新興社群平臺的反攻，啓動政治宣傳大戰（見表 2 第 1 項）。因而，從表 2 可進一步觀察到，民進黨從此次大選檢討「重獲年輕族群選票的重要性，」足以促成其在選後於 Threads 上啓動政治迷因化策略的急迫感。這在過去臺灣選舉研究中，亦有類似情形，不同在於，過往研究提早至選舉前操作政治迷因化並藉由網紅來操作政治宣傳目標。例如，Robbins (2020) 研究 2018 九合一大選與 2020 年總統大選，爲何雙雙尋求連任的臺北市長柯文哲與總統蔡英文，都要與年輕網紅或 YouTuber 合作拍攝網路影音作品、短影片或直播（如：柯文哲與饒舌歌手「春艷」合體拍攝MV、蔡英文與「波特王」拍攝吃播撩妹影片）等，即是爲了拉近與年輕選民距離。這些影片放上 YouTube，藉由搞笑或生活化等迷因元素，得以改變原來政治人物較爲嚴肅的形象。總之，綜上所述發現，無論運用於政策推廣或選舉宣傳，相關研究均指出，臺灣政治逐漸走向政治迷因化策略運用的傾向，因爲大家相信其具有引領並提升選民粉絲政治參與度的潛力。

表 2
民進黨總統大選後於 Threads 啓動的政治宣傳目標

項目	新聞中的政治人物	主軸編碼（目標的起始動機）	相關新聞報導標題	主要消息來源	新聞報導時間
1	賴清德、蕭美琴 鄭運鵬、吳　崢	檢討選舉結果未達預期、與年輕族群互動差	搶佔空戰新地盤！DPP 各黨公職「Threads」串文爆紅成「脆綠」同溫層……起源於一場感恩餐會？（吳亦軒，2024）	詹賀舜／新媒體中心主任	1/18
2	蔡英文、賴清德 蕭美琴	奪回年輕人選票	綠營掀「脆」熱潮 詹賀舜：社群平臺都是溝通工具（張緒華，2024）	詹賀舜／新媒體中心主任	1/20
3	賴清德、鄭運鵬 吳　崢、王世堅	回防年輕選票	Threads 風潮延燒！鄭運鵬發廢文帶動綠營大咖進駐回防年輕選票（謝祐安，2024）	鄭運鵬／前立委	1/20
4	賴清德、鄭運鵬 王世堅	重返民進黨過去擅長的社群優勢	禁用抖音社群戰吃虧 綠大咖攻 Threads 平臺（蔡晉宇，2024）	王定宇／立法委員	1/21
5	賴清德、王世堅 柯建銘	與年輕世代溝通當成日常性的例行業務	DPP 開社群戰新平臺 綠營要角紛紛登入「Threads」搶青年族群（張全慶，2024）	許立民／前秘書長	1/23

臺灣大學學術資料庫

二、選後的政治迷因化宣傳目標

進一步分析，民進黨於選後主動積極啓動並佈局 Threads 政治宣傳，其目標在選舉後已有所調整。從走察表 2 中的第二則新聞報導發現，該報導引用民進黨新媒體中心主任詹賀舜的言論，證實「奪回年輕人選票」（見表 2 第 2 項）確實是激勵民進黨政治人物熱烈積極參與 Threads 的關鍵動機。於是，民進黨政治人物集體並一致地選擇 Threads 爲 2024 大選後的重要集結之地，正式進駐啓動政治宣傳目標，期望透過參與新興社群媒體平臺與更多選民粉絲（尤其是年輕世代、首投族）接觸，以進行更密切的互動與交流。Heiskanen (2017) 曾經指出，美國 2016 總統選舉期間，因爲政治迷因的簡短、直覺以及快速二創的特性，吸引了許多平時不參與政治的選民。選民透過迷因得以快速評論候選人的政策立場並做出立即反應，並可能在大選期間被動員起來。除此之外，在 2019 烏克蘭總統大選期間，Pidkuĭmukha 與 Kiss (2020) 亦發現，政治迷因同時包含了建構政治人物的語言與視覺元素之特殊性，因此透過選舉操作政治迷因化會讓選戰成爲「迷因戰」（meme war），確實能影響政治人物的形象，從而使得社會產生同溫層極化（polarization）的現象。Abid 等人從議題設定理論觀點，也發現在 2018 年巴基斯坦全國議會選舉過程中，政黨透過社群媒體平臺上具有幽默元素的政治迷因來塑造對自己陣營有利的勝選氛圍，同時也能藉迷因來貶損對立的政黨（Abid et al., 2024）。換言之，社群媒體平臺的政治迷因化具有影響選民粉絲投票意向，並成爲聚集政黨選票的關鍵作用。

然而，作爲一種基於網路社群媒體邏輯的政治傳播和宣傳的新形式，政治迷因化是否確實有影響力，過去研究結果之間也存在分歧，亦即，有學者主張，政治迷因化可能不一定能轉化爲有形的選票（Klinger & Svensson, 2015）。換言之，從事政治迷因化的政治人物可能會將其作爲營造政治幽默氛圍的娛樂手段，或者作爲嘲諷對手的工具，但能否眞正改變選民的投票行爲或改變非特定群體的政治觀點或意識形態，仍需要更多辯證與實證研究（Kulkarni, 2017）。例如，在奈及利亞，社群媒體使用者使用原創迷因或其二創、三創變體作爲表達個人政治觀點或特定立場的手段，因而迷因自然成爲在社群「回音室」（echo chamber）中進行交流的傳播工具，允許同

臺灣人學學術期刊資料庫

溫層裡的使用者與志同道合的網友互動。然而，這不一定會轉化爲具體的政治行動（Ugwuanyi et al., 2019）。因此，本研究認爲，從民進黨在選後才於 Threads 啓動政治迷因化目標的動機，並不純然是選票考量，這點亦符合 Rezeki 等人近期研究的結果，亦即：政黨及政治人物在執行某種獨特的政治迷因化策略，以宣傳對自己有利的政策主張訴求時，普遍仍是能獲得選民粉絲認知上的支持與認同的（Rezeki et al., 2024）。例如，從表 2 第三則報導可進一步發現，此次大選不幸落選的民進黨前立委鄭運鵬，在其帳號下以「鄭運鵬兒子的爸爸」（即其子德德的爸爸）自稱（見表 2 第 3 項）。該則新聞指出：「該帳號啓動後短短三天內，就吸引了超過 16 萬粉絲。」因此，民進黨政治人物，如鄭運鵬，以未連任立法委員的新身分，成功在 Threads 上吸引到更多年輕選民粉絲的關注，新聞報導中以「回防年輕選票」爲標題，表示以鄭運鵬的成功回防爲例，是能得到此社群媒體選民粉絲更大的迴響。

此外，走察分析表 2 中第四則與第五則新聞報導亦可得知，綠營（民進黨）希望與政治競爭對手藍營（國民黨）和白營（民眾黨）建立「市場區隔」（market segmentation）。本研究發現，這是因爲在選舉時，國民黨擅長利用 Line 連接草根組織與地方人際網路，而民眾黨則主打短影音平臺的宣傳策略，後者的確能吸引到相當一部分年輕人的選票。因此，民進黨於大選後發起 Threads 的動機，顯然是爲了區隔出自己的選票市場，意圖重返民進黨「曾經擅長的社群媒體優勢」（見表 2 第 4 項）；前秘書長許立民更表明：「與年輕人溝通當作日常性的例行業務」（見表 2 第 5 項），足見以 Threads 做爲民進黨日常政治宣傳平臺之用意，而不只是選舉時才進行。

本研究認爲，政治迷因化作爲政黨主動宣傳的基本策略，最有可能是爲了競爭生存的目標而展開，這點在民進黨選後宣傳目標啓動分析中，亦可觀察得到：縱然政黨或政治人物因一次選舉失利與挫敗（如 2024 大選中落選的鄭運鵬立委），仍然必須維持其影響力與存在感，以延續自身之政治生存（political survival）或謂政治生命的狀態（Bueno de Mesquita et al., 2003）。正如 Dawkins (2016) 的論點所言，迷因爲了成功生存下來，必須具備一些吸引力的特質，如簡單易記、可傳播、引人注目等，並且時時與其他迷因競爭，適應力強者才能一直流傳下去，不具備吸引力特質的迷因，

臺灣大學圖書館期刊資料庫

就會被淘汰，而本研究之案例政黨或政治人物所啓動的政治迷因亦然，同樣遵循著「適者生存」的演化論邏輯，特別是在臺灣特殊的頻繁政治選舉文化與迷因當道的社群媒體環境中，持續強化其適應能力才能生存下來。因此，綜上分析並從多則新聞報導均可發現，民進黨對 2024 年的大選結果（無論是總統的得票率或立法委員席次）感到不滿，在甫當選的總統兼黨主席賴清德的領導之下，民進黨政治人物幾乎集體於選舉之後迅速加入新興的 Threads 運作，啓動集體強而有力的政治宣傳活動。

參、政治迷因化的策略執行

延續前一節對於政治迷因化目標啓動的探討，本節將聚焦於民進黨政治人物在 Threads 平臺上具體如何執行其政治迷因化策略。本研究選擇蔡英文、鄭運鵬、賴清德、蕭美琴與吳崢作爲主要分析案例，原因在於他們均爲政府或民進黨黨內具高度代表性的公眾人物，且在此次大選後積極運作 Threads。本節將著重檢視民進黨政治人物如何透過建構獨特且一致的眞實性，以及營造朝向日常運作的親密感等策略，有效地在 Threads 上與選民粉絲互動，並傳播其政治訊息。

一、建構獨特一致的真實性策略

從政治迷因化策略的角度來看，道金斯認爲迷因就像基因一樣，具有時間長壽性（longevity）、創作多產性（fecundity），以及訊息眞實性（fidelity）。道金斯以人腦中的旋律爲例，說明迷因的保存策略。雖然一首歌最多只能在一個人的腦海中存在一生，但如果透過紙本、音訊、視訊記錄或當代數位格式等多種方式保存旋律，它就可以代代相傳，並具備環境的適應度，以成爲當地之持久文化（Dawkins, 2016）。然而，以目前一般社群媒體的政治迷因化訊息而言，要保持長壽性與多產性以增加其在社群媒體中的適應度，顯然均缺乏更確鑿的演化論或實證證據，亦即長壽與多產等原初迷因理論述及的特性，均不能保證迷因在當代網路社群媒體中成功（葉多涵，2021）。究其因乃由於網路政治迷因可能隨時會與其他迷因或各種訊息混合而導致型態轉變，創作出二創、三創等衍生作品，長壽性不再；而對於政

臺灣大學圖書館期刊資料庫

治迷因來說，通常亦會希冀保留原始迷因本質，僅對其進行修改，以適應特定社群媒體文化，多產性終失其意義。是故，本於走察法的科學歸納與推論性而言，本研究僅就政治人物於 Threads 上執行政治迷因化策略的眞實性加以進一步詮釋。

首先，本研究觀察到，在 Threads 上，民進黨政治人物透過個人公開帳號，維持迷因眞實性（fidelity）的操作手法之一，是以第一人稱語氣發文，這種方式能確保貼文內容在傳播過程中保持一致性，並可能增強選民對發文者的認同感：因爲走察資料發現，第一人稱貼文的帳號於粉絲數的增長表現極佳（從最少的吳崢有 87,000 至最多的蔡英文有 330,000），顯示其作爲政治迷因宣傳策略的有效性（見表 3「粉絲數」一欄）。過去研究已指出，第一人稱語氣能增強信任感，例如 Lipsey 等人（2020）發現醫療與健康建議中的第一人稱故事（first-person-storytelling）表達會提升患者的信任感。第一人稱不僅是民進黨的核心策略，也與政治迷因化訴諸政治人物形象與內容一致性的要求相符。例如，走察總統蔡英文的 Threads 帳號與相關新聞發現，已任職八年、即將卸任的她，於總統大選後，主要是透過在 Threads 以第一人稱分享她個人行程中，有趣且引人共鳴的個人影片、短影音或照片，來與她的粉絲互動。Garcia 曾經指出，若政治人物主動分享影片和照片等個人內容，並使用迷因元素與粉絲互動，將會提高他們受歡迎的程度和選民粉絲的參與度（Garcia, 2023）。

此外，民進黨政治人物不僅採取第一人稱貼文搭配個人影像或短影音，來提升選民粉絲的熱情，在迷因素材選擇與貼文策略上，亦會運用自己的寵物並將其「擬人化」來展現親和力並引發選民粉絲共鳴。例如：蔡英文運用其廣爲人知的寵物貓「蔡想想」，來做爲貼文中的政治迷因元素。舉例來說，2024 年 2 月 24 日，她在 Threads 上以「蔡想想」的身分發文就立刻吸引新聞媒體報導：「（代蔡想想發文）蔡想想：最近網路上看到的照片，都是角度問題，不代表本貓的眞實身材！特此澄清！」貼文還附上了蔡想想的近況照片，該貼文獲得了將近 40,000 個愛心（按讚），並且收到超過 600 則的留言回應。她在 Threads 上的粉絲數也超過了 330,000，除了本身聲量以外，此宣傳策略已然展現效果（見表 3 第 1 項）。另一位則是甫當選副總統的民進黨政治人物是蕭美琴。她自稱「臺灣戰貓」，Threads 上

臺灣大學圖書館期刊資料庫

經常有她與寵物貓咪日常生活的點點滴滴。例如，2 月 24 日發文：「元宵節出現幾顆看似美味可口又圓滾滾的大元宵，重量 4.5～7.8 公斤不等，萬一不小心咬下去會變圓鴞🦉！圓蕭節圓滿快樂！🏮」並附上貓咪近照並幽默地描述她的心愛貓咪的圓潤體型，將其比作元宵節湯圓的形狀，讓她在 Threads 上的粉絲數，也超過了 160,000，Threads 文的政治迷因化策略執行顯見一定效果（見表 3 第 4 項）。

表 3
民進黨總統大選後於 Threads 的政治迷因化策略

項目	政治人物（帳號）	主軸編碼（策略的操作模式）	相關新聞標題	粉絲數（2024/05/19 更新）
1	蔡英文／總統 @tsai_ingwen	寵物貓（「蔡想想」）與個人旅遊行程的休閒照或短影音	蔡想想渾圓體態完美詮釋「元宵」 賣萌蔡英文急留言澄清（陳威叡，2024）	330,000
2	鄭運鵬／前立法會議員 @niceponpon0602	幽默的貼文與他的兒子因出眾的外貌而備受粉絲推崇	「鄭運鵬兒子」德德 9 件事！神似車銀優紅到韓國，本名取自清德，6 歲舊照從小就是美少年（伊芙，2024）	240,000
3	賴清德／候任總統 @william_chingte	個人公務行程中的有趣照片或與平常形象有所反差的個人圖文照片	賴清德「Threads」發文引熱議 藍綠白社群搶攻年輕人（東森新聞，2024）	170,000
4	蕭美琴／候任副總統 @bikhimhsiao	以溫暖的語調描繪對在地的關懷或以幽默的方式書寫與寵愛貓咪的日常互動	蕭美琴結束歐洲行回臺 Threads 發文愛貓「卡位」抗議（民視新聞網，2024）	160,000
5	吳　崢／民進黨發言人 @54wucheng	以日常聊天表達個人職務內容、以幽默短影音／圖文，傳達與黨主席的有趣互動	賴清德認證很不「戳」開任務要吳崢好好做（民視新聞網政治中心，2024）	87,000

再者，民進黨政治人物自從一月大選後開始陸續加入 Threads 之後，集體運用政治職位帶來的名氣，很快就能在 Threads 上獲得選民粉絲的追蹤。隨著更多選民粉絲加入，短短 4 個月，民進黨政治人物除了運用第一人稱維持眞實性外，本研究亦有案例加入獨特的親屬家人迷因，在此新興社群鼓動其政治宣傳動能，從而擴大粉絲數日漸增長。例如，走察 Threads 發現運用親屬家人迷因的，即尋求連任失利的前立法委員鄭運鵬。雖然他「意

臺灣人文與社會科學資料庫

外」落選了，大選後在 Threads 上的人氣卻上升，「選後才聲量高的現象」連民進黨立院黨團總召柯建銘立委都在 Threads 發文惋惜。[4] 鄭採取有效迷因元素之一，即是在選舉期間站在競選宣傳車上幫他助選的兒子「德德」：選民粉絲從大選前即注意到他的高顏值；大選後，許多人則在前立委鄭運鵬的 Threads 上留言說，他的兒子「德德」長得酷似韓國明星車銀優，於是乎，鄭運鵬本人在他的 Threads 帳號自我介紹當中，開始稱自己爲「鄭運鵬兒子的爸爸」。爲此，韓國網路媒體 TV REPORT 甚至報導了「德德」在臺灣的高人氣，甚至順勢帶動起由政治人物家人代言的商業機會。[5] 鄭運鵬透過這一波身分自嘲的迷因化操作，使其本人與兒子均在 Threads 上展現超高人氣，亦充分展現出在 Threads 上進行具競爭力的政治迷因化策略，所可能引發的政治或非政治的擴散效益（見表 3 第 2 項，鄭運鵬粉絲數達 240,000，僅次於蔡英文）。

二、朝向日常運作的親密感策略

自啓動 Threads 的宣傳目標後，民進黨邀集選民粉絲追蹤其支持的政治人物，使選民能隨時關注其 Threads 上的政治迷因貼文訊息，近似於在社群媒體中聚集取暖。以宣傳策略的效果而言，此舉不僅爲政治人物增加訊息文字串的留言長度與炒熱話題，更能積極鼓舞民眾參與社群政治的熱情。本研究認爲，民進黨政治人物透過此新興社群平臺，創造與選民的親密感（intimacy），拉近彼此距離，進而提升選民的參與度與信任。Papacharissi (2015) 指出，情感政治（affective politics）透過社群媒體的情感化策略動員

4 見陳定瑜（2024）報導：文中引述柯建銘說道與落選的鄭運鵬談話：「柯建銘今傍晚透過社群平臺 Threads 發文透露，「投票當夜，我與運鵬一段對話……我還是把它記下，以免以後老了忘記！我嘆『運鵬怎麼會這樣？太難接受』，運鵬說『總召，很抱歉以後無法幫你提皮包了』，我回『運鵬其實我最想把總召的棒子交給你，交給你我最放心！但事與願違……」。鄭運鵬本人也留言回應：「總召拍寫（抱歉），這次任務沒有達成。也請總召放心，我一定常相左右，我在場外監督你。」

5 見전영은（2024）報導：這則韓國媒體報導中，直接呈現了「德德」的沙龍肖像，該肖像則來自鄭運鵬促成在大選時幫爸爸助選以及大選後在 Threads 上爆紅的「德德」，而首次代言一家服飾品牌商 plain-me 所拍攝，詳見 plain-me (2024) 於 Threads 官方帳號。

臺灣大學學術期刊資料庫

支持者，與民進黨在 Threads 上的操作相符。

例如，甫於 2024 年 1 月 13 日當選總統兼黨主席的賴清德，運用與自身形象的反差元素作爲政治迷因化的策略。從賴清德的 Threads 貼文與相關新聞對照來看，他通常給人較爲嚴肅的印象，因其大多時候穿著正式西裝。然而，在 Threads 上，賴清德透過幽默與自嘲拉近與粉絲的距離。例如，2024 年 3 月 19 日發文：「再說一次，其實沒那麼中分。」並附上公開場合拍攝的個人照，顛覆人們對他長期中分髮型的刻板印象；又如 3 月 9 日發文：「總統，別擔心，我有跟上～」並附上與蔡英文同框的釋義圖，幽默承認自己正努力追趕蔡英文的腳步。這些貼文運用了第一人稱與幽默語調，創造親密感，讓選民感受到賴清德的親和力。前述 Lipsey 等人（2020）認爲，第一人稱故事能增強情感連結與信任，從賴清德的政治迷因化策略亦可觀察到，根據表 3 顯示，賴清德在 Threads 上的粉絲數已超過 170,000，反映此策略的成效（見表 3 第 3 項）。

再者，候任副總統蕭美琴曾擔任立法委員，與在地社區有緊密聯繫。從其公開 Threads 文與相關新聞對照來看，蕭美琴的貼文經常圍繞臺灣東部的花蓮地區，展現在地化情感連結。例如，她於 2024 年 4 月 4 日發文：「今天我到花蓮了解地震災損，以及災後復原情形。我會全力協助行政團隊進行救災工作，也會透過各種方式探望、慰問鄉親。請大家務必注意安全、留意餘震，並隨時留意官方發佈的各項資訊……」此貼文以第一人稱表達關懷，結合在地化議題，強化與選民的親密感。Stanyer (2013) 也認爲，親密政治（politics of intimacy）透過私密化策略拉近政治人物與選民的距離，表 3 顯示出蕭美琴的貼文即透過在地化關懷展現此特質，進而引發粉絲共鳴（見表 3 第 4 項）。

最後，民進黨發言人吳崢亦在 Threads 上展現獨特的迷因化策略。吳崢於本次大選中以民進黨候選人身分競選新北市立法委員，雖未當選，但在賴清德主席邀請下擔任發言人。他經常以與賴清德的有趣互動或日常聊天方式傳達職務內容。例如，2024 年 3 月 18 日發文：「各位好，我是民主進步黨的發言人兼吸管達人吳崢🫳，上週收到 @william_chingte 主席親自交辦的任務……壓力山大😵😵😵。」此貼文包含預錄短影音，呈現 Threads 上訊息的多樣化特色（如文字、貼圖、聲音、短影音與限時民調），並突顯

臺灣人文與藝術期刊資料庫

與賴清德的互動，吸引年輕族群關注。這種互動式表達進一步創造親密感，讓選民感受到政治人物的眞實性與親和力。表 3 顯示，吳崢的粉絲數已超過 87,000，逐步成長中（見表 3 第 5 項）。

簡而言之，民進黨政治人物在選舉後加入 Threads，操作符合此社群環境氛圍的政治迷因化策略，透過展現親密感與高度眞實性，顯著於短短四個月提升粉絲數。他們迅速運用自身身分吸引追隨者，並透過在地化情感連結、互動式表達與個人化故事分享等特殊策略，與選民粉絲如同熟識的脆友般，形塑更密切的互動關係。本研究認爲，親密感不僅增強選民信任，更與前述眞實性相輔相成，確保貼文訊息在傳播中維持一致性與感染力，進而擴大選民支持基礎。與過去選舉期間的迷因策略不同，民進黨政治人物展現更日常生活化的一面，主動執行「很不政治」的親民策略，模糊了政治人物與網紅的角色分際。對於不熟悉政治迷因化過程的選民粉絲而言，要區分此二者並不容易，這將促使政治迷因化策略在社群媒體的符號操弄上，有更大的操作空間（Regiani & Borelli, 2017）。

肆、政治迷因化的關係形塑

本節繼續走察並且系統性分析民進黨政治人物在 Threads 上的首發貼文及其與選民粉絲的互動，探討政治迷因化的關係形塑與迷因效應。個案選擇聚焦於賴清德、蕭美琴、王世堅、鄭運鵬與柯建銘，原因在於他們均在此次大選代表民進黨參選，且都積極在 2024 年選舉後加入 Threads，展現出強烈與年輕選民粉絲親近的決心，其首發貼文均受各大新聞媒體高度關注以及與選民粉絲高度互動性，適合分析政治迷因化的關係形塑。

一、政治人物形塑粉絲關係風格

從形塑粉絲關係的角度來看，過去選舉期間，政治迷因化過程常在政治人物、網紅及其粉絲群之間形成顯著的相互依賴。Hjarvard (2019, pp. 251-252) 從媒體依賴理論中指出，網路重建了個人、媒體與社會之間的相互依賴關係，創造了一種新的社會地理學，使社會系統能更有效地滲透與逃脫物理約束。Threads 作爲新興社群平臺，進一步扮演催化劑的中介角色，

臺灣人學與博期刊資料庫

促進政治人物與粉絲社群的互動，並依賴政治迷因的創作與傳播。在日益多樣化的社群平臺中，角色與互動模式不斷發展，政治人物與粉絲更容易打破界線，相互依賴執行宣傳行動，例如梗圖創作、迷因圖文分享，或幽默短串文留言對話，以消遣娛樂並拉近距離。如前所述，這種互動創造了親密感，讓選民感受到政治人物的眞實性與親和力（Stanyer, 2013）。

透過走察法分析政治人物的相關新聞並與其 Threads 公開內容對照，可觀察到新興政治宣傳策略的特殊風格。例如，甫當選總統的賴清德在首發貼文中以自嘲式幽默表示：「報告小英總統，跟你比起來，我已經贏在起跑點，因爲我的副總統比你的好。」此貼文贏得超過 8 萬個愛心（按讚）與 3,600 條回覆（見表 4 第 1 項）。高達 8 萬個愛心（按讚）顯示其幽默詼諧的口吻受到廣泛認可，反映自嘲風格在 Threads 平臺上的吸引力；3,600 條回覆則顯示粉絲的高度參與熱情，突顯其貼文引發的互動效應。留言中，蔡英文回應：「我覺得我們的品味都很好。」蕭美琴則幽默提問：「那麼，你選貓還是狗呢？」選民粉絲的同質回應多爲正向，例如「哈哈哈哈哈哈哈哈有風度到不行！」「小賴跟小英都是我選過最好的總統」「自嘲的幽默是溝通的開始！」（見附錄 1），顯示其自嘲風格強化了眞實性與親切感，並

表 4
民進黨總統大選後於 Threads 形塑的關係風格

項目	政治人物（帳號）	主軸編碼（關係的互動風格）	首發貼文的新聞報導	愛心數（2024/5/19 更新）	首發回應數（2024/5/19 更新）
1	賴清德／候任總統 @william_chingte	自嘲式的表達、幽默詼諧的口吻	蔡賴蕭 Threads 幽默互動，賴清德：我的副總統比小英的好（葉素萍、溫貴香，2024）	81,885	3,632
2	蕭美琴／候任副總統 @bikhimhsiao	輕鬆、直接以及溫暖叮嚀的日常口吻	社群也分進合擊！賴臉書發文，蕭在「脆」替考生集氣（張至人、潘昱璟，2024）	55,233	4,253
3	王世堅／新任立法委員 @shihchien0101	平易近人，以及自然、幽默的政治哏	王世堅也脆了！自稱「恰吉」幽默喊：始祖柯黑回來了（詹宜庭，2024）	37,157	1,844
4	鄭運鵬／前立法委員 @niceponpon0602	隨性、獨特個人興趣，以及直率口吻	鄭運鵬因帥兒跟著爆紅！Threads 開通 2 日破 10 萬追蹤成「國民公公」（薛羽彤，2024）	30,818	492
5	柯建銘／民進黨立法院黨團總召 @cmkerker	自我角色之內心話、展現幹練與務實風格	老柯也開 Threads「萬年總召」自嘲「總著急裝不著急」（顏振凱，2024）	5,858	288

臺灣大學學術期刊資料庫

引發迷因效應，部分粉絲將「選貓還是狗」話題延伸爲迷因（如討論串回應「我選貓」「我選狗」）。然而，少數異質回應如「不知道你們在 high 什麼？817 萬票掉到 558 萬票；不知道失去民心嗎？」「意思是連副總統都做不好了？」顯示部分選民對其幽默風格的質疑，反映同溫層效應的局限性（Cinelli et al., 2021）。這種幽默自嘲展現了情感訴求（emotional appeals），與嚴肅的政策貼文形成對比，進一步拉近與選民的距離（Brader, 2006）。

同樣地，蕭美琴在首發貼文中表示：「聽說在這裡講話可以比較輕鬆一點。」（見表 4 第 2 項），贏得超過 5 萬個愛心（按讚）與 4,000 條互動回應。5 萬個愛心（按讚）顯示其輕鬆風格受到廣泛認可，反映其日常口吻在 Threads 上的吸引力；4,000 條回覆則顯示粉絲的高度互動意願，突顯其貼文的參與效應。粉絲回應多爲支持性留言，如「報告副總統、選完了、可以稍解嚴肅、放鬆心情」「準副總統好！國家有你眞好！謝謝您一直以來爲這塊土地付出的愛♥」「我花蓮貓 蕭副好♥」（見附錄 1），顯示其輕鬆與溫暖叮嚀的風格成功形塑眞實性與親密感（Stanyer, 2013）。部分粉絲延伸「貓派」話題，例如「我也來幫蓋貓貓樓，2024 繼續享受民主跟自由」「醬：大家都在蓋貓貓樓我不能在這嗎」，顯示其貼文引發迷因效應，粉絲透過討論串互動進一步擴散其影響力。此外，蕭美琴在 2024 年 1 月 19 日學測前夕發文，留下聲音訊息：「不要再滑手機了，趕快睡覺吧，晚安。」此貼文獲得超過 2 萬個愛心（按讚）與 1,000 條回覆，2 萬個愛心（按讚）顯示其溫暖風格的吸引力，1,000 條回覆則反映粉絲的熱烈參與，顯示其情感訴求強化了與選民的連結（Papacharissi, 2015）。相較於其嚴肅議題貼文（如地震災損關懷），此貼文更突顯感性文字的操作，進一步引發粉絲共鳴。

本研究認爲，Threads 上政治人物的串文風格可能形成政治同溫層。以道金斯的迷因演化論爲基礎，自然選擇青睞能在文化環境中蓬勃發展的迷因，形成穩定的迷因庫，新的迷因難以進入（Dawkins, 2016, p. 258）。這種現象與臺灣政治社群的同溫層效應相符：不同陣營的政治人物可能吸引同質粉絲群體，粉絲分享有利於支持者的訊息，形成正面形象迷因；反之，則複製不利於對手的梗圖進行嘲諷（Cota et al., 2019）。賴清德的貼文雖有少數異質回應，但整體以同質回應爲主；而蕭美琴則均爲同質回應，顯示出 Threads 平臺的短串文（500 字限制）與互動設計（討論串回應）可能比其

臺灣大學圖書館期刊資料庫

他平臺（如 Facebook 或 Instagram）更易形成同溫層的現象（Terren & Borge, 2021）。

二、自我迷因化的親身實踐

本研究發現，Threads 的政治宣傳操作已逐漸由政治人物自身扮演網紅角色，進一步強化同溫層效應。以重返立法院的王世堅爲例，他雖對社群媒體陌生，但在大選後於 2024 年 1 月 19 日首發貼文：「聽到了，聽到了，我這不就來了嗎？我是恰吉，柯學家王世堅，我回到立法院了，謝謝大家支持！」（見表 4 第 3 項），贏得超過 37,000 個愛心（按讚）與 1,800 條互動留言。37,000 個愛心（按讚）顯示其平易近人與幽默政治哏的風格受到廣泛認可，反映其自然風格在 Threads 上的吸引力；1,800 條回覆則顯示粉絲的高度參與，突顯其貼文的互動效應。粉絲回應如「歡迎堅哥，歷久彌堅 !!」「註冊兩小時破一萬追蹤是什麼恰吉之力！」「辣個男人回來啦😂😂😂歡迎恰吉」（見附錄 1），顯示其幽默風格成功形塑眞實性並拉近與選民的距離。部分粉絲將「恰吉」與「柯學家」話題延伸爲迷因，例如「請問立委今年聖誕節可以舉辦一個立院交換禮物大賽嗎？我好期待你準備的啊」，顯示其貼文引發迷因效應，粉絲透過幽默話題進一步擴散其影響力。本研究走察未發現異質回應，顯示王世堅在 Threads 上的支持者高度同質化，進一步強化同溫層效應（Cinelli et al., 2021）。

另一位民進黨政治人物鄭運鵬雖未能連任，但其首發貼文展現獨特風格：「助理告訴我，脆是廢文天堂？! 這可不是我的專長，我專門寫正經深奧的倉鼠、怪物彈珠、玩具文。」（見表 4 第 4 項），贏得超過 30,000 個愛心（按讚）與 400 條互動回應。30,000 個愛心（按讚）顯示其隨性與直率口吻受到粉絲喜愛，反映其獨特興趣（如玩具收藏）在 Threads 上的吸引力；400 條回覆則顯示其貼文引發的互動熱情，雖然相較其他政治人物略低，但仍顯示其個人風格的影響力。粉絲回應如「鄭運鵬兒子的爸爸我今天買了兩組你的 Line 貼圖非常實用👌」「你是不是對自己有什麼誤會？最強廢文立委不是你嗎？哈哈哈🤣」「期待一本正經的發廢文，謝謝鄭運鵬兒子的爸爸👏👏👏👏」（見附錄 1），顯示其隨性風格創造眞實性與親密感（Stanyer, 2013）。部分粉絲將「月月鳥」與「廢文」話題延伸，例如「月月鳥有玩龍

臺灣大學圖書館期刊資料庫

族拼圖或怪物彈珠嗎 想加好友」「沒錯是廢文天堂 你要不要來開見面會啊？？？？？你知道嗎我們很想看你跟你兒子😍」，顯示其貼文引發迷因效應，粉絲透過話題延伸進一步擴散其影響力。本研究走察未發現異質回應，顯示鄭運鵬在 Threads 上的支持者高度同質化。

最後，民進黨資深政治人物柯建銘的首發貼文：「黨團總召最好的詮釋：總是很多著急，假裝不著急。」（見表 4 第 5 項），引發後輩鄭運鵬回應：「總召心裡總是很清楚，只是故意裝糊塗。」此貼文獲得 5,858 個愛心（按讚）與 288 條回覆。5,858 個愛心（按讚）顯示其幹練與務實風格受到一定認可，但相較於其他政治人物的愛心（按讚）數較低，反映其內心話風格在 Threads 上的吸引力稍弱；288 條回覆數也相對較少，顯示其貼文的互動性有限，可能是因爲其風格更偏向理性表達而非情感訴求。粉絲回應如「柯老，您終於來了🙏🙏🙏🙏🙏」「有智慧、穩人心又用功讀書的總召爺爺來了～」「謝謝總召總是在我們覺得不安焦慮的時候，接受訪問讓我們安心！有您在民進黨眞的太好了，謝謝您！我新竹人我驕傲！！！」（見附錄1），顯示其語氣拉近與選民的距離並展現眞實性，但未引發顯著迷因效應（無明顯之討論串回應現象）。本研究走察未發現異質回應，顯示柯建銘在 Threads 上的支持者高度同質化。

總之，民進黨政治人物透過 Threads 運用政治迷因元素，以幽默、自嘲與日常化的風格形塑「自我迷因化」（memetization of the self），成爲選民的脆友。這些公開帳號的互動突顯了政治人物與選民粉絲的關係形塑，吸引高度參與感與持續關注度。而且，整體而言，五位政治人物的首發貼文引發更多的同質回應，顯示 Threads 平臺的同溫層效應顯著。本研究發現，Threads 的平臺設計（討論串之回應）可能使其比其他社群平臺更易形成同溫層效應，因爲其情感化與日常化的互動模式，會強化支持者情感連結與眞實性感知。因此，當政治人物透過迷因化形塑宣傳訊息時，需更加掌握社群媒體上迷因風格的傳播技巧，才能成功影響公眾對政治議題的認知與態度（Rezeki et al., 2024）。

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、結論與討論：從政治同溫層聚粉走向異溫層對話

首先，從本研究對政治迷因化的啓動分析看出，執政的民進黨雖然贏得了總統寶座，但總統得票數和立委席次均未過半，導致民進黨立即反思是否失去了一些年輕選民粉絲的支持。因此，他們將新興社群媒體 Threads 鎖定爲接觸年輕族群的平臺，並在那裡啓動了政治宣傳的迷因化策略。正如 Cannizzaro (2016) 所指出的，社群媒體的普遍性催生並助長了獨特的迷因化概念。因此，不同政黨可以根據自己的目標，在粉絲無所不在的眾多平臺上發起基於迷因化的政治傳播工程，包括 Threads 等新興平臺。Threads 政治迷因化，雖然是在這次選舉後才啓動的，但民進黨在選後也發現對手國民黨和民眾黨早已利用 Line 和短影音來擄獲年輕選票。這也與過去相關的研究一致，即政黨的市場區隔策略可以成爲在社群媒體上獲得選票的有力工具（Kulkarni, 2017; Mochla et al., 2023）。此外，民進黨選擇 Threads 的目標除了在大選後改變特定世代（例如：年輕選民）政治意識形態，即具有市場區隔目的之外，同時也展現出政治人物必須延續其政治生命，不斷競爭以能達到「適者生存」的政治迷因化演化論意義（Bueno de Mesquita et al., 2003; Dawkins, 2016）。

第二，在 Threads 上，執政的民進黨政治人物不再依賴與網路影響者的協作內容來提高他們的聲量；相反，他們依靠日常生活內容、自嘲或娛樂方式來展現更平易近人的一面。這種現象本研究稱之爲「自我迷因化」，以區別於先前需與網紅合作的網路宣傳手法（Liao, 2021; Robbins, 2020）。因此，從本研究策略執行分析結果可看出，民進黨政治人物在話題上所採用的政治宣傳策略，大多涉及幽默政治認同與自嘲自身嚴肅形象，以及以兒子或寵物爲主題的內容，目的爲展現眞實性與親密感的一面，而其迷因化效果表現於，在短時間內在 Threads 上創造極高的粉絲數、愛心（按讚）數與回應數，從而擴大選民粉絲社群政治上的支持基礎。新興社群平臺上運用日常生活圖文，與官方嚴肅的形象形成鮮明對比，他們的目標是呈現出更平易近人、輕鬆幽默與更溫暖的一面，與年輕世代產生聯繫。此發現與

臺灣人文與藝術期刊資料庫

過去政治迷因化研究一致，爲了鼓勵選民粉絲更快參與政治，更簡單理解的迷因化或視覺化政治圖文，有助於形成全球網路共同的政治語言，或至少形成特定群眾討論的政治議題（Baishya, 2021; Tuters & Hagen, 2020）。目前的研究結果也與 Highfield (2016) 在 *Social Media and Everyday Politics* 中指出的現象一致，即政治人物與社群媒體上的選民粉絲，無論討論嚴肅還是輕鬆的政治議題，往往都是由看似平庸且無關緊要的日常話題引起的。

承上所述，過去需要與網紅合作以加強政黨、政治人物與選民溝通的關係，在 Threads 這個新興平臺上幾乎不存在。過去在選舉目標的推動之下，政治人物和網紅合作，不一定涉及對競選承諾、政府政策的理性辯論，或闡明對自己有利的未來執政願景。相反，候選人和網紅直播表演，更有助於更廣泛流行迷因的複製與融合，呈現出大量幽默有趣的政治迷因。他們透過網友在衍生作品中的創造力、分享和傳播，建構出政治人物高人氣的迷因形象，以完成一系列接連不斷的政治迷因化任務。如今，民進黨選擇在 Threads 上進行政治宣傳，該黨政治人物就必須盡可能展現出更平易近人、更容易與同溫層群眾產生共鳴的一面，以拉近與選民粉絲的距離，從而增強民眾的政治參與度與未來政治動員之潛力。更進一步說，這種政治人物與選民關係的建立排除了中間人網紅的作用；政治人物自身就必須承擔所有政治迷因化任務的責任。的確，從本研究發現，民進黨政治人物亦深刻體認到，在 Threads 上，他們自己扮演著政治網紅的角色，而粉絲則是與之互動頻繁的觀眾。他們必須滿足選民粉絲的各種觀看與互動需求，亦即在貼文底下留言，形成討論串之回應。例如：鄭運鵬被要求是否能分享甚至收藏兒子的肖像照片；粉絲關心王世堅委員因公務繁忙而在立法院吃便當的場景；或者愛貓的選民粉絲也關注蕭美琴與寵貓最新動態等互動關係。本研究發現政治人物與選民關係的政治迷因化現象與過去研究的結果是一致的：過去研究表明，無論政治人物如何進行自我迷因化，其目的都是情感訴求（emotional appeal），而非政治領域常見的理性命題訴求或辯論訴求。而其效果總是引發網路環境中的正向回饋，並使這種迷因化現象不斷複製與模仿（Brader, 2006; Edwards, 2021; Papacharissi, 2015）。

第三，本研究結果亦與先前探討政治人物風格的研究一致：即政治人物在塑造專業政治形象的同時，也同時展現更實在的風格，甚至是業餘的、

臺灣人文與藝術期刊資料庫

民粹主義的非專業風格（Enli, 2017）。對於本研究中民進黨運用政治迷因化策略來說，因爲其所面對的是一種回音室「粉絲聚集」（聚粉）的關係，其所涉及的宣傳風格便是運用關懷而具有療癒感的「溫暖迷因」（warm memes），來面對自己的選民粉絲（Chabot & Chen, 2020）；而不是旨在破壞、攻擊、抵抗或重新利用話語立場的「武器化迷因」（Peters & Allan, 2021）；這點亦與其他平臺（例如臉書粉專）運用誇大或負面情感迷因，以獲得社群宣傳效果的情形有所不同（蔡明翰，2024）。不僅如此，本研究發現，透過使用幽默和自嘲的政治迷因，政治人物往往可以展現出更溫暖的形象，即使他們在主流媒體上被描繪得更加嚴肅或冷漠。因爲溫暖迷因更有助於在社群媒體平臺上，促進同政黨與選民粉絲的凝聚力量（Chabot & Chen, 2020; Peters & Allan, 2021）。

值得注意的是，上述發現進一步顯示，Threads 的互動特性有助於增進政黨內部團結。例如，同政黨的政治人物可相互在對方的串文下留言，吸引彼此的選民粉絲參與回應，進而創造選民粉絲積極回應的效果。此一過程可能進一步強化 Threads 上的同溫層效果（Pidkuĭmukha & Kiss, 2020; Terren & Borge, 2021），形成高度同質的群聚現象。過去 Grömping (2014) 對 2014 年泰國選舉期間 Facebook 回音室現象的研究表明，具有相似政治傾向的粉絲群體會強化既有政治信仰，導致觀點日益極端化。換言之，政治迷因的選擇性曝光可能加劇社會意見分歧，並擴大不同陣營間的訊息鴻溝。儘管政治迷因化訊息缺乏理性討論的空間，不同陣營的選民粉絲往往又會在各自的政治迷因社群中，選擇性接收有偏見的訊息，同時故意忽略來自對立陣營的積極訊息（An et al., 2014）。那麼，如果政治迷因化的資源和力量失衡，可能就會導致政治力量的差異擴大，最終影響選舉結果。而選民粉絲群體根據政治傾向與各自陣營結盟，跟隨有利於他們支持的政治人物的迷因化訊息，各陣營的選民粉絲群體就會形成更極端的想法或觀點，忽略了對手陣營的所有主張，於是逐漸造成異溫層之間巨大的訊息鴻溝。因此，儘管隨著社群媒體互動性增強，政治迷因化的現象變得更多元而複雜，對於政治迷因化的質疑仍在公民社會中普遍存在（Theisen et al., 2020）。然而，就本研究結果來看，政黨卻可透過啓動、策略執行與關係深化來抵制其負面影響：政黨可創造積極的政治迷因化，如在 Threads 平臺上執行溫暖

臺灣人工智慧開放資料庫

迷因的策略，人類因而能運用迷因的潛力來實現更大的公眾利益，而不只是同溫層的聚粉而已。

從上述討論方向來看，亦符合 Shifman (2014, pp. 10-35) 所提出的迷因理論框架，強調網路迷因與整個社會文化價值互動的脈絡過程，以及受數位媒體功能結構等層面之影響。民進黨選擇 Threads 作爲政治迷因化策略的宣傳平臺，與其政治外圍所環繞的臺灣社群媒體產業環境、網路使用習慣或社群媒體歷史等脈絡密切相關。Threads 於 2023 年由 Meta 推出，定位爲 Instagram 的直接延伸，強調短串文與親密互動，吸引臺灣年輕族群快速群聚（Yang, 2024）。而其短串文的介面設計與臺灣年輕選民的數位使用習慣亦相符，例如，即時回應與輕鬆對話的文化，因而促成本研究所走察分析的民進黨政治人物在選後迅速吸引大量跟隨者（例如王世堅註冊 2 小時破萬追蹤）。此外，Threads 所處的全球數位產業脈絡（屬於 Meta 生態系）與其社群媒體史（由 Instagram 進化而來）皆爲民進黨提供了與其他政黨做出市場區隔的機會，相較於國民黨和民眾黨使用的 Line（熟人社交）與短影音（TikTok 娛樂化），Threads 的介面設計則更適合情感訴求與日常化互動（Highfield, 2016）。本研究認爲，民進黨選擇 Threads 不僅是策略考量，也反映了社群媒體環境的聚落效應與年輕族群的文化偏好，進一步強化其同溫層建構與情感連結（Boyd, 2010; Stanyer, 2013）。

此外，本研究進一步以政治迷因在 Threads 上的媒介過程、文化意識形態與溝通訴求等脈絡因素來扣連 Shifman (2014) 之見解：首先，Threads 的「討論串」設計實促成了一種獨特的同溫層建構，例如賴清德貼文下，蕭美琴留言「選貓還是狗」的話題引發粉絲「討論串」回應（如「我選貓」「我選狗」）；或蕭美琴的「貓派」「貓貓樓」來互動（如「我也來幫蓋貓貓樓，2024 繼續享受民主跟自由」），顯示此媒介過程（討論串回應）強化了迷因的參與性與擴散；其次，在文化意識形態方面，政治人物選擇 Threads 貼文，其迷因符號具象徵意義，例如，賴清德髮型「中分」與狗（幽默自嘲）、蕭美琴的貓（溫暖親民）、王世堅的「恰吉」與「柯學家」（政治哏）、鄭運鵬的「月月鳥」與動漫模型（日常化）等，這些符號不僅反映其個人特質，也與臺灣年輕族群的文化脈絡（例如：狗貓等寵物文化、動漫次文化）相呼應；最後，在溝通訴求上，Threads 上的第一人稱與擬人化寵物貼文（如蕭美琴

臺灣大學圖書館資料庫

自稱「臺灣戰貓」）則突顯了情感訴求的「溫暖迷因」，與其他媒體平臺上嚴肅爭辯的政策議題貼文或政論影音節目形成對比，可進一步拉近與選民粉絲的距離。本研究認爲，Threads 的功能設計特性與特殊的迷因傳播過程，共同強化了屬於 Threads 上特有的同溫層效應，但也爲突破同溫層提供了可能性，例如，未來可透過溫暖迷因的情感訴求來促進政治跨世代之對話。

綜上所述，本研究期盼，透過政黨選擇在同區隔、甚或不同區隔之社群媒體上培養粉絲，小小文字串可能亦可編織成涵納更廣的同／異溫層對話，塑造政治人物與多元選民粉絲之間直接的互動關係。本研究走察過程中仍有發現，極少數非民進黨支持者在民進黨政治人物的迷因串文下留言，集中在對政策的質疑（如經濟問題或兩岸關係等），或對政治迷因化策略的批評（如認爲過於輕鬆或缺乏實質），以表達異溫層的觀點或只想有不同聲音的回應，例如：「希望您能解決通膨的問題，漲得眞的很誇張，東西漲了就不會降了……」「無聊！臺灣沒有別的正經事要辦嗎？阿共打來是要在脆上打嗎？」或者「我不喜歡大多數的民進黨，也不喜歡言而無信的政客，但我要謝謝您的健保欠費脫鉤與長照……解救我們一家人，雖然政治理念跟我不同，但我深深感激您的這兩項德政」等異質回應。[6] 這類非支持者之回應頻率，雖因 Threads 的演算法傾向推播同質內容給同溫層而顯得非常不頻繁（Terren & Borge, 2021），卻顯示出政治迷因化的策略模式，仍可能成爲跨越政治陣營的對話起點，引導臺灣社會解決政治認同差異，走向合作與共存，以串文創作與對話凝聚共識，找尋我們共同未來的機會，而未來研究亦可搜集更多異質迷因或異質回應，以作爲政治傳播探索之新方向。誠如 Milner 在 *The World Made Meme* 書中所闡述的，政治迷因化過程正在爲多元公共對話創造機會（Milner, 2016, pp. 151-184）；道金斯亦曾於 *The Selfish Genes* 書中斷言，透過人類的想像力，迷因可能比基因更能有效創造持久的人類文化（Dawkins, 2016）。進一步而言，本研究建議：各政黨無論在選舉過程中或選後，於擬定、宣傳政策，或向選民傳達施政理

[6] 引文來自研究期間，走察本研究相關案例的 Threads 串文時，偶然發現之極少數異質回應，這些回應並未引起同溫層回應形成討論串，亦未引發政治人物回應或新聞媒體關注，屬於非本研究架構下的極端資料，因此以原串文匿名方式處理並置放於此，僅作爲本研究討論政治實務議題之延伸，並提供作爲未來研究建議參考。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

念之時，應運用社群媒體的平臺力量，促進更加高度眞實性的政治訊息傳播，再輔以幽默而富有溫暖親密感的風格與公眾溝通，將是彌合政治人物與不同政黨認同的選民粉絲之間鴻溝的有效方式（Laineste & Voolaid, 2017; Papacharissi, 2015; Stanyer, 2013）。

本研究運用走察法，選擇 7 位民進黨政治人物（蔡英文、賴清德、蕭美琴、王世堅、鄭運鵬、柯建銘、吳崢）作爲立意抽樣之個案，主要考量原則是個案皆在 2024 年大選後積極參與 Threads 運作，具執行政治迷在化策略的高主動性，且運用迷因化討論串與其選民粉絲互動性高，適合用來分析政治迷因化的策略目標、執行與關係風格形塑。本研究在資料方面，並列呈現政治人物的貼文與臺灣 13 家主流網路新聞的媒體報導，並結合脆友們留言的討論串回應等來增強資料厚度，用以綜合互文走察分析具代表性之民進黨政治迷因化 Threads 串文。然而，由於大選後網路媒體政治新聞的編輯題材（包括選擇符合新聞組織利益之政治人物報導）選擇性與走察法研究者的主觀性，可能會造成本研究在詮釋與分析資料上的偏見。未來研究應包括更廣泛的新聞互文資料來源，並且納入其他政黨做更全面的案例比較分析，以增強本研究結果的概推性（generalization）。另外，本研究建議：未來亦可結合量化研究的網路調查方法，直接搜集更廣泛脆友之使用經驗與政治參與意見，以便更能客觀瞭解在此類政治社群媒體中，選民粉絲與政治人物之間的關係深化程度。

參考書目

plain-me (2024)。尋找德德全台每家 plain-me 門市都有喔（Threads 貼文），3 月 28 日。https://www.threads.net/@plainme_life/post/C5D4CbyPui1 [plain-me (2024). Looking for De De Available at every plain-me store in Taiwan (Threads post), March 28.]

民視新聞網（2024）。蕭美琴結束歐洲行回臺 Threads 發文愛貓「卡位」抗議。**民視新聞網**，3 月 27 日。https://www.ftvnews.com.tw/news/detail/2024327 P12M1 [FTVNews (2024). Xiao Mei Qin jieshu Ou Zhou xing hui Tai “Threads” fa wen ai mao “ka wei” kang yi. *FTVNews*, March 27.]

民視新聞網政治中心（2024）。賴清德認證很不「戳」開任務要吳崢好好做。**民視**

臺灣人學學術期刊資料庫

新聞網政治中心，3 月 18 日。https://finance.ftvnews.com.tw/news/detail/20243 18P12M1 [FTVNews Political Center (2024). Lai Qing De renzheng hen bu “chuo” kai renwu yao Wu Zheng haohaozuo. *FTVNews Political Center*, March 18.]

伊芙（2024）。「鄭運鵬兒子」德德 9 件事！神似車銀優紅到韓國，本名取自清德，6 歲舊照從小就是美少年。**Beauty 美人圈**，2 月 21 日。https://www.beauty321.com/post/60400#p2 [Eve (2024). “Zheng Yun Peng er zi” De De 9 jian shi! Shensi Che Yin You hong dao Korea, benming quzi Qing De, 6 sui jiuzhao congxiao jiushi mei shaonian. *Ever Beauty Publications*, February 21.]

吳亦軒（2024）。搶佔空戰新地盤！DPP 各黨公職「Threads」串文爆紅成「脆綠」同溫層……起源於一場感恩餐會？**放言**，1 月 18 日。https://www.fountmedia.io/article/182799 [Wu, I.-S. (2024). Qiangzhan kongzhan xin dipan! DPP gedang gongzhi “Threads” chuanwen baohong cheng “Cui Lu” tong we ceng... qiyuan yu yichang ganen canhui? *Fount Media*, January 18.]

東森新聞（2024）。賴清德「Threads」發文引熱議 藍綠白社群搶攻年輕人。**東森新聞**，1 月 18 日。https://news.ebc.net.tw/news/politics/401587 [Taiwan EBC News (2024). Lai Qing De “Threads” fawen yin reyi, Lan Lu Bai shequn qianggong nianqingren. *Taiwan EBC News*, January 18.]

張全慶（2024）。DPP 開社群戰新平臺 綠營要角紛紛登入「Threads」搶青年族群。**信傳媒**，1 月 23 日。https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/44805 [Chang, Q.-Q. (2024). DPP kai shequnzhan xin pingtai, luying yaojiao fenfen dengru “Threads” qiang qingnian zuqun. *CredereMedia*, January 23.]

張至人、潘昱瑔（2024）。社群也分進合擊！賴臉書發文，蕭在「脆」替考生集氣。**華視**，1 月 20 日。https://news.cts.com.tw/cts/politics/202401/202401202278283.html [Chang Z.-R. & Pan, Y.-T. (2024). Shequn ye fenjin heji! Lai Facebook fawen, Xiao zai “cui” ti kaosheng jiqi. *CTS*, January 20.]

張緒華（2024）。綠營掀「脆」熱潮 詹賀舜：社群平臺都是溝通工具。**中央廣播電臺**，1 月 20 日。https://www.rti.org.tw/news/view/id/2193501 [Chang, S.-W. (2024). Luying xian “Cui” rechao Zhan He Shun: Shequn pingtai doushi goutong gongju. *Radio Taiwan Intl*, January 20.]

陳定瑜（2024）。替鄭運鵬感惋惜！柯建銘曝眞心話：本想將黨團總召交棒給你……。**自由時報**，1 月 28 日。https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4565611 [Chen, D.-Y. (2024). Ti Zheng Yunpeng gan wanxi! Ke Jianming pu zhen xinhua Ben xiang jiang dangtuan zong zhao jiao bang gei ni..... *Liberty Times*, January 28.]

臺灣大學學術期刊資料庫

陳威叡（2024）。蔡想想渾圓體態完美詮釋「元宵」賣萌 蔡英文急留言澄清。**今日新聞**，2 月 24 日。https://www.nownews.com/news/6370282 [Chen, W.-R. (2024). Cai Xiangxiang hunyuan titai wanmei quanshi “Yuanxiao” mai meng, Cai Yingwen ji liuyan chengqing. *NowNews*, Feburary 24.]

陳群叡（2023）。**政治輿論的迷因工程之論述研究：以網軍粉絲專頁 2022 年九合一選舉圖片貼文爲例**。國立臺灣師範大學。https://doi.org/10.6345/NTNU202300711 [Chen, Q.-R. (2023). *Discourse on the meme project of political public opinion: A case study of image posts on cyber army fan pages during the 2022 Taiwan local election* [master’s thesis]. National Taiwan Normal University.]

葉多涵（2021）。「迷因論」本身是失敗的迷因嗎？**泛科學**，4 月 8 日。https://pansci.asia/archives/317541 [Ye, D.-H. (2021). “Mi yin lun” benshen shi shibai de miyin ma? *Fan ke xue*, April 8.]

葉素萍、溫貴香（2024）。蔡賴蕭 Threads 幽默互動 賴清德：我的副總統比小英的好。**中央通訊社**，1 月 17 日。https://www.cna.com.tw/news/aipl/202401170358.aspx [Ye, S.-P., & Wen, G.-X. (2024). Cai Lai Xiao “Threads” youmo hudong, Lai Qing De: Wode fu zong tong bi Xiao Ying de hao. *Central News Agency*, January 17.]

詹宜庭（2024）。王世堅也脆了！自稱「恰吉」幽默喊：始祖柯黑回來了。**ETtoday 新聞雲**，1 月 19 日。https://www.ettoday.net/news/20240119/2667763.htm [Zhan, Y.-T. (2024). Wang Shi Jian ye cui le! Zicheng “Qia Ji” youmo han: Shizu Ke Hei huilai le. *ETtoday*, January 19.]

蔡明翰（2024）。**數位時代下的政府：分析四個使用迷因經營 Facebook 的中央政府機構**。國立臺灣大學。https://doi.org/10.6342/NTU202400495 [Tsai, M.-H. (2024). *Government in the digital age: Analyzing Facebook posts and memes from four Taiwanese institutions* [master’s thesis]. National Taiwan University.]

蔡晉宇（2024）。禁用抖音社群戰吃虧 綠大咖攻 Threads 平臺。**聯合新聞網**，1 月 20 日。https://udn.com/news/story/123307/7723405 [Tsai, C.-Y. (2024). Jinyong Dou Yin she qun zhan chikui, Lu daka gong Threads pingtai. *United Daily News*, January 21.]

鄭自隆（2021）。數位整合行銷傳播。**滄海**。[Zheng, Z.-L. (2021). *Digital integrated marketing communication*. Tsang-Hai Publishing.]

薛羽彤（2024）。鄭運鵬因帥兒跟著爆紅！Threads 開通 2 日破 10 萬追蹤成「國民公公」。**今日新聞**，1 月 18 日。https://www.nownews.com/news/6348170 [Xue,

臺灣大學藝術期刊資料庫

Y.-T. (2024). Zheng Yun Peng yin shuaier genzhe baohong! “Threads” kaitong 2 ri po 10wan zhuizong cheng “Guomin gonggong.” *NowNews*, January 18.]

謝祐安（2024）。Threads 風潮延燒！鄭運鵬發廢文帶動綠營大咖進駐回防年輕選票。**遠見天下文化**，1 月 20 日。https://city.gvm.com.tw/article/109436 [Xie, Y.-A. (2024). Threads feng chao yan shao! Zheng Yun Peng fa fei wen dai dong lu ying da ka jin zhu hui fang nian qing xuan piao. *Global Views-Commonwealth Publishing*, January 20.]

顏振凱（2024）。老柯也開 Threads「萬年總召」自嘲「總著急裝不著急」。**太報**，1 月 24 日。https://www.taisounds.com/news/content/71/105792 [Yan, Z.-K. (2024). Lao Ke ye kai Threads “wannian zongzhao” zi chao “zong zhe jizhuang bu zheji.” *Tai Sounds*, January 24.]

Abid, F., Sarfraz, R., & Haroon, S. (2024). Political memes in the light of agenda setting theory: A fabricated mayhem. *International Journal of Social Science Archives (IJSSA)*, *7*(2), 403-408. https://ijssa.com/index.php/ijssa/article/view/308/238

An, J., Quercia, D., Cha, M., Gummadi, K., & Crowcroft, J. (2014). Sharing political news: The balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. *EPJ Data Science*, *3*, 1-21. https://doi.org/10.1177/0163443720986039

Baishya, A. K. (2021). The conquest of the world as meme: Memetic visuality and political humor in critiques of the Hindu right wing in India. *Media, Culture & Society*, *43*(6), 1113-1135. https://doi.org/10.1177/0163443720986039

Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.

Bueno de Mesquita, B., Smith, A., Siverson, R. M., & Morrow, J. D. (2003). *The logic of political survival*. MIT Press. http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/4292.001.0001

Cannizzaro, S. (2016). Internet memes as internet signs: A semiotic view of digital culture. *Sign Systems Studies*, *44*(4), 562-586. https://doi.org/10.12697/SSS.2016.44.4.05

Chabot, R., & Chen, Y. (2020). *Living your best life and radiating positivity: Exploratory conceptions of wholesome memes as the new sincerity* [*Conference presentation*]. In Proceedings of the Annual Conference of CAIS / Actes Du congrès Annuel De

臺灣人學學術期刊資料庫

l'ACSI. https://doi.org/10.29173/cais1172

Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2019). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, *24*(2). https://doi.org/10.5210/FM.V24I2.7264

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). *The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *118*(9), e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Cota, W., Ferreira, S. C., Pastor-Satorras, R., & Starnini, M. (2019). Quantifying echo chamber effects in information spreading over political communication networks. *EPJ Data Science*, *8*(1), 35. https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0213-9

Dawkins, R. (2016). *The selfish gene: 40th anniversary edition* (4th ed.). Oxford University Press.

Edwards, J. J. (2021). Memes, condensation symbols, and the changing landscape of political rhetoric. *Critical Studies in Media Communication*, *39*(1), 29-41. https://doi.org/10.1080/15295036.2021.1985729

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, *32*(1), 50-61. https://doi.org/10.1177/0267323116682802

Fell, D. (2018). *Government and politics in Taiwan.* Routledge.

Garcia, D. (2023). Influence of Facebook algorithms on political polarization tested. *Nature*, *620*, 39-41. https://doi.org/10.1038/d41586-023-02325-x

Gil-Torres, A., Mall, B. A., & Muringa, T. (2024). Memetization of the president's speeches to the nation in South Africa as popular rhetoric elements. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, *22*(1), 115-135. https://doi.org/10.1386/nl_00051_1

Grömping, M. (2014). Echo chambers' partisan Facebook groups during the 2014 Thai election. *Asia Pacific Media Educator*, *24*(1), 39-59. https://doi.org/10.1177/1326365X14539185

Haqqi, H., Putro, D., & Murdani, A. (2022). The role of political memes on social media in criticizing political policy in the United States 2016-2019. *Husnayain Business Review*, *2*(2). https://doi.org/10.54099/hbr.v2i2.285

Heiskanen, B. (2017). Meme-ing electoral participation. *European Journal of American Studies*, *12*. https://doi.org/10.4000/EJAS.12158

臺灣大學圖書館期刊資料庫

Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics.* Polity Press

Hjarvard, S. (2019). The Janus face of digital connectivity: The transformation of social dependencies. In J. Ferreira J. L. Braga, P. G. Gomes, A. F. Neto, & A. P. da Rpsa (Eds.), *Between what is said and what you think: Where is mediatization* (pp. 241-264). FACOS-UFSM.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 17*(8), 1241-1257. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. J*ournal of Content, Community & Communication, 6*, 13-17. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3501366

Laineste, L., & Voolaid, P. (2017). Laughing across borders: Intertextuality of internet memes. *The European Journal of Humour Research*, *4*(4), 26-49. https://doi.org/10.7592/EJHR2016.4.4.laineste

Liao, K.-H. (2021). Social mediatization of politics: Take Taiwan 2019-2020 presidential election campaigns as an example. *Academia Letters*, Article 1065. https://doi.org/10.20935/AL1065

Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walkthrough method: An approach to the study of apps. *New Media & Society*, *20*(3), 881-900. https://doi.org/10.1177/1461444816675438

Lipsey, A. F., Waterman, A. D., Wood, E. H., & Balliet, W. (2020). Evaluation of first-person storytelling on changing health-related attitudes, knowledge, behaviors, and outcomes: A scoping review. *Patient Education and Counseling*, *103*(10), 1922-1934. https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.04.014

Löfgren, I. (2022). Semiotics of care and violence: Memetization and necropolitics during the Brazilian 2018 presidential elections in the action #Mariellemultiplica. In C. Arkenbout & L. Scherz (Eds.), *Critical meme reader II: Memetic tacticality* (pp. 51-73). Institute of Network Cultures. https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-52800

López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2022). The normative world of memes: Political communication strategies in the United States and Ecuador. *Journalism and Media*, *3*(1), 40-51. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010004

Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media.* MIT Press.

臺灣大學學術期刊資料庫

Mochla, V., Tsourvakas, G., & Stoubos, I. (2023). Segmenting voters by motivation to use social media and their lifestyle for political engagement. *Journal of Political Marketing*, *24*(2), 101-122. https://doi.org/10.1080/15377857.2023. 2168831

Moody-Ramirez, M., & Church, A. B. (2019). Analysis of Facebook meme groups used during the 2016 US presidential election. *Social Media + Society*, *5*, 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305118808799

Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Peters, C., & Allan, S. (2021). Weaponizing memes: The journalistic mediation of visual politicization. *Digital Journalism*, *10*(2), 217-229. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1903958

Pidkuĭmukha, L., & Kiss, N. (2020). Battle of narratives: Political memes during the 2019 Ukrainian presidential election. *Cognitive Studies/Études Cognitives*, *2020*(20), Article 2246. https://doi.org/10.11649/cs.2246

Regiani, H., & Borelli, V. (2017). Memetizing and mediatizing: Memes as an evangelical discursive strategy. *ESSACHESS-Journal for Communication Studies*, *10*(2), 9-31. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3100295

Rezeki, T. I., Sagala, R. W., & Rabukit, R. (2024). From humour to impact: Internet memes in political discourse through (de) legitimization. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, *8*(1), 746-762. https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.788

Robbins, S. (2020). *Why are Taiwanese politicians collaborating with YouTubers?* Taiwan Insight, January 23. https://taiwaninsight.org/2020/01/23/why-are-taiwanese-politicians-collaborating-with-youtubers/

Roctus, J. (2024). *The 2024 Taiwanese general elections: Fierce moderate Lai prevails while fluid kingmaker Ko rises*. Taiwan Insight, January 26. https://taiwaninsight.org/2024/01/26/the-2024-taiwanese-general-elections-fierce-moderate-lai-prevails-while-fluid-kingmaker-ko-rises

Rogers, K. (2024). *Meme: Cultural concept*. Britannica, May 19. https://www.britannica.com/topic/meme

Sauter, T. (2014). "What's on your mind?" Writing on Facebook as a tool for self-formation. *New Media & Society*, *16*(5), 823-839. https://doi.org/10.1177/1461444813495160

Sharma, A., Bali, R., Kumar, P., Nandana, G. M., & Mala, S. (2024). Sentiment analysis

臺灣大學學術期刊資料庫

of user reactions to Meta's Threads launch and Twitter's X renaming: A comparative study using DistilBERT and machine learning. In P. Keikhosrokiani (Ed.), *Data-driven business intelligence systems for socio- technical organizations* (pp. 385-405). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1210-0.ch015

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001

Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-saturated democracies*. Polity Press.

Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, *9*, 99-118. https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028

Theisen, W., Brogan, J., Thomas, P., Moreira, D., Phoa, P., Weninger, T., & Scheirer, W. (2020). *Automatic discovery of political meme genres with diverse appearances* [*Conference presentation*]. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, *15*(1), 714-726. https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18097

Troeger, J., & Bock, A. (2022). The sociotechnical walkthrough-a methodological approach for platform studies. *Studies in Communication Sciences*, *22*(1), 43-52. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3064

Tuters, M., & Hagen, S. (2020). (((They))) rule: Memetic antagonism and nebulous othering on 4chan. *New Media & Society*, *22*, 2218-2237. https://doi.org/10.1177/1461444819888746

Ugwuanyi, C. J., Olijo, I. I., & Gever, V. C. (2019). Social media as tools for political views expressed in the visuals Shared among social media users. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2595. https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2595

Wang, C.-H., & Tsai, C. (2023). Social media as mobilizer and demobilizer: Evidence from Taiwan. *SAGE Open*, *13*(1), 1-12. https://doi.org/10.1177/21582440231156806

Wikipedia (n.d.). *Threads*. Wikipedia. Retrieved May 19, 2025, from https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Threads

Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review*, *15*(1), 45-55. https://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art4.pdf

Wurst, C. (2021). Dildoshops, Gritty, and Bernie's mittens: The framing of American

臺灣人學學術期刊資料庫

politics through pop cultural memes. *New Horizons in English Studies*, *6*(1), 111-129. https://doi.org/10.17951/nh.2021.6.111-129

Yang, Z. (2024). *Why Threads is suddenly popular in Taiwan*. MIT Technology Review, April 2. https://www.technologyreview.com/2024/04/02/1090518/threads-taiwan-election-politics-popular/

전영은 （2024）。차은우 닮은 외모로 화제된 ‘잘생긴’ 국회의원 아들 … 정말 놀라운 선택했다，TV REPORT，2 月 20 日。https://tvreport.co.kr/world/article/792268 [Jeon Young-eun (2024). Handsome congressman’s son who gained attention for resembling Cha Eun-woo… made a truly surprising choice. TV REPORT, February 20.]

臺灣大學學術期刊資料庫

附錄 1

民進黨政治人物 2024 大選後「首發貼文」的選民粉絲同質／異質回應

項目	政治人物（帳號）	大選後首發貼文	選民粉絲同質回應（列舉）	選民粉絲異質回應（列舉）
1	賴清德 候任總統 @william_chingte	報告小英總統，跟你比起來，我已經贏在起跑點，因為我的副總統比你的好。 (https://www.threads.net/@tsai.hsiang1117/post/C2PyV2zPZP7)	• 「哈哈哈哈哈哈哈哈有風度到不行！」 • 「小賴跟小英都是我選過最好的總統」 • 「謝謝小英姐姐😍為臺灣贏德美💝美德贏臺灣揪咪💞」 • 「為了來這裡看你，還真不容易😘」 • 「看到這串，真心感受到在臺灣的民主真的不斷在進步！可喜可賀👍」 • 「簡潔有力說話爽快 自嘲笑哏給滿分👏」 • 「威廉總統好可愛😘」 • 「自嘲的幽默是溝通的開始!」	• 「不知道你們在 high 什麼？817 萬票掉到 558萬票;不知道失去民心嗎？」 • 「意思是連副總統都做不好了？」
2	蕭美琴 候任副總統 @bikhimhsiao	聽說在這裡講話可以比較輕鬆一點🐱 (https://www.threads.net/@bikhimhsiao/post/C2MCyQuSBRb)	• 「可以學月月鳥放飛自我😁」 • 「報告副總統、選完了、可以稍解嚴肅、放鬆心情」 • 「偶像 !! 我也是貓派 +1」 • 「美琴好美😍」 • 「我也來幫蓋貓貓樓，2024 繼續享受民主跟自由（如圖）」 • 「來了！終於開通了！等很久了～🐱🐱那天我是握著 20 幾年前在球場偶遇時，給您簽名的球看開票的！🐱」 • 「準副總統好！🐢國家有你真好！謝謝您一直以來為這塊土地付出的愛♥」 • 「可怕 這串怎麼都是貓科啊」 • 「我花蓮貓 蕭副好♥」 • 「醬：大家都在蓋貓貓樓我不能在這嗎」	（無）

臺灣大學學術期刊資料庫

項目	政治人物（帳號）	大選後首發貼文	選民粉絲同質回應（列舉）	選民粉絲異質回應（列舉）
3	王世堅 新任立法委員 @shihchien0101	聽到了 聽到了 我這不就來了嗎？我是恰吉，柯學家－王世堅，我回到立法院了，謝謝大家支持！ (https://www.threads.net/@shihchien0101/post/C2RF5sryhPU)	• 「歡迎堅哥，歷久彌堅 !! 」 • 「列隊歡迎 😎😎😎 拍手……脆綠需要的戰將」 • 「註冊兩小時破一萬追蹤是什麼恰吉之力！」 • 「恰吉，立院牛鬼蛇神要勞你費心了」 • 「一個比一個強，到底誰是流量王！」 • 「一諾千金，誠信至上的真男人來啦。當年看到高空彈跳畫面，真心覺得有勇氣！未來加油，祝福堅哥」 • 「等你等得好苦呀！恭喜堅哥回到立法院 !! 堅哥我愛你！堅餃在這裡！🥟🥟」 • 「辣個男人回來啦😂😂😂歡迎恰吉」 • 「請問立委今年聖誕節可以舉辦一個立院交換禮物大賽嗎？我好期待你準備的啊」 • 「絕對是本日最興奮的訊息✉！大愛世堅🥰」	（無）
4	鄭運鵬 前立法委員 @niceponpon0602	助理告訴我，脆是廢文天堂 ?! 這可不是我的專長，我專門寫正經深奧的倉鼠、怪物彈珠、玩具文。 (https://www.threads.net/@niceponpon0602/post/C2J9bbrRViA)	• 「鄭運鵬兒子的爸爸 我今天買了兩組你的 Line 貼圖非常實用 🤴」 • 「月月鳥有玩龍族拼圖或怪物彈珠嗎 想加好友」 • 「你是不是對自己有什麼誤會？最強廢文立委不是你嗎？哈哈哈🤣」 • 「你兒子知道你在這裡發廢文嗎？哈哈」 • 「好想看月月鳥發深度文！」 • 「可以寫德德文嗎」 • 「上班摸魚發現月月鳥居然加入脆😹肯定是熱烈歡迎公公 不是我是說德德爸爸在這裡寫一些正經深奧的內容」 • 「月月鳥請盡量在這裡發揮專長 !!!!! 好期待」 • 「期待一本正經的發廢文，謝謝鄭運鵬兒子的爸爸👏👏👏👏」 • 「沒錯是廢文天堂 你要不要來開見面會啊 ????? 你知道嗎我們很想看你跟你兒子🥰」	（無）

臺灣大學學術典藏庫

項目	政治人物（帳號）	大選後首發貼文	選民粉絲同質回應（列舉）	選民粉絲異質回應（列舉）
5	柯建銘 立法立委民進黨 立法院總召 @cmkerker	黨團總召其實最好的詮釋：總是很多著急，假裝不著急。 (https://www.threads.net/@cmkerker/post/C2ct_F4Rlz0)	• 「柯老，您終於來了🎊🎊🎊🎊🎊」 • 「最近看了總召您的訪談，提到『事到盛時當謹慎，境當逆處乃從容』給自己很大的啓發慚愧自己以前對總召多所誤解，祝福總召健康，臺灣前行」 • 「總召你自介直接打『萬年總召』🤣」 • 「有智慧、穩人心又用功讀書的總召爺爺來了～」 • 「總召承擔一切，非常了不起 !! 加油 !! 」 • 「總召的大頭貼也太日常了好喜歡😍😍」 • 「總召 對不起 以前誤會你 但現在的我只有對你心生佩服 滿滿的尊敬 也希望總召能身體健康 繼續帶領臺灣走出困境 總召 真的很感謝你」 • 「萬年總召好🐔『虛幻事實事實虛幻』40 載在現場見證法案的誕生 法案的死亡 致命決定 如何演繹 重新來過 擁有政治詩人的痛楚和熱情平凡裡的不凡」 • 「總召好，在立院教父的面前，自稱是戰神的根本連提鞋的資格都沒有。加油！」 • 「謝謝總召總是在我們覺得不安焦慮的時候，接受訪問讓我們安心！有您在民進黨真的太好了，謝謝您！我新竹人我驕傲 !!! 」	（無）

臺灣大學學術期刊資料庫

The Memetization of Politics on Emerging Social Media:

A Case Study of the Democratic Progressive Party's Use of Threads After Taiwan's 2024 Presidential Election*

*Kai-hung Liao***

Abstract

This study explores how the Democratic Progressive Party (DPP) employed the "memetization" of politics on Threads following Taiwan's 2024 presidential election. Lai Ching-te won with 40.05% of the vote, but the DPP faced a minority government and declining youth support, prompting a shift to using Threads to engage younger generations. Through the use of the walkthrough method and axial coding, this study analyzes the DPP's memetization process across three dimensions: 1. Objective activation, which is the selection of Threads to attract the attention of younger generations; 2. Propaganda strategies, where politicians use first-person narratives, pets, and family members in meme posts to depict daily life, and leverage humor and warm memes to foster closer connections with voters and increase their followers; 3. Relationship style, which is when politicians act as political influencers, and engage in memetization of the self with emotional appeals, using threaded conversations to boost likes and comments, amplifying echo chamber effects. The findings indicate that warm memes enhanced both internal unity and emotional ties with supporters. The media processes and cultural symbols of Threads strengthened echo chamber effects but also offered the potential to transcend these effects. Future research could examine other

* DOI:10.6166/TJPS.202506_(104).0002
** Assistant Professor, Bachelor Degree Program of Digital Marketing, College of Business, National Taipei University (corresponding author).
E-mail: khliao@gm.ntpu.edu.tw

臺灣人學學術期刊資料庫

political parties and the influence that memetization has on voting behavior, cross-ideological interactions, and intergenerational dialogue.

Keywords: Threads, Threaded Conversations, Memetization of Politics, Warm Memes, Social Media

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫