

Social Networking Sites vs. Official Websites:

使用者如何看待候選人社群網站暨官網

陳啟英* 張少樑**

摘要

網路媒體已被多元化地應用於政治傳播，以往的相關文獻多聚焦於策略運用面向的分析，較缺乏對於民眾使用面向的探討。本研究即從使用層面，探討網路使用者對候選人社群網站和競選官網的依賴程度、使用動機以及可信度認知，並進一步比較分析兩者的差異性或共同點。

本研究在 2010 年底五都市長競選前後期間進行問卷調查，結果發現，網路使用者對候選人社群網站和競選官網的可信度認知沒有差異性，但相較於競選官網，使用者對候選人社群網站的依賴程度較高，且具有較強的「社交娛樂」動機。本研究亦根據分析結果，對於網路媒體在政治傳播中的應用進行多面向的討論並提出建議。

關鍵字：政治傳播、網路選戰、社群網站、可信度

* 陳啟英為亞洲大學資訊傳播學系助理教授。Email: megcychen@asia.edu.tw

** 張少樑為亞洲大學經營管理學系副教授。

壹、緒論

當「網路政治」(internet politics)一詞於 1994 年出現時，等同於宣告了網路選戰時代的來臨，政治人物或其團隊開始體認到這項新媒體科技，將成為選戰的另類傳播工具或契機 (Mckeown & Plowman, 1999)。自此伊始，各政黨與候選人紛紛致力於網路選戰策略的規劃與執行，一來凸顯自身的前瞻與先進，再則藉助網路媒體去中心化與互動的特質，可避開大眾媒體的守門過濾，直接設定議題或與選民互動來建立自己的形象。

其實美國的柯林頓總統和高爾副總統在 1992 年大選時，就開創了將網路科技應用於選戰的先河，他們建置了競選官方網站，將兩人演說全文以及各項政見，甚至兩人的生平傳記等等的資訊，都於網站中揭櫫 (汪萬里，2008)。隨著網路科技的持續發展，尤其當 Web 2.0 「互動、分享、關係」的概念造成風潮後，Blog、YouTube、Facebook、Twitter 等社群網站 (SNS, Social Network Site) 形成熱門話題。2008 年歐巴馬總統的競選策略正因成功整合網路科技的各項工具，不但獲致勝選，也在志工招募與捐款募集方面締造空前未有的佳績 (Green, 2008)。

國內首次在網路上進行競選文宣的是在 1994 年省市長選舉期間，民進黨候選人陳水扁率先成立了「市政資訊 BBS 站」。隔年立委選舉時，網路選戰從 BBS 平台邁入新紀元，開始出現建置於全球資訊網 (WWW, world wide web) 的競選官方網站。2006 年的北高市長選舉時，具社群網絡性質的部落格成為候選人必備的選戰利器，當時台北市長候選人謝長廷並捨棄官方網站，以部落格來主打網路選戰。2009 年底的縣市長選舉，有八成以上的候選人或因成本考量放棄官方競選網站，改採提供社群網路服務的部落格，作為個人競選訊息的傳遞窗口 (陳啟英、徐聖均，2010)。

網際網路對於政治傳播而言確是一塊極具深耕價值的沃土，網路傳播多元化的應用，不僅可在官方網站中闡述候選人對各項議題的立場，進行所謂「硬性競選活動」(hard campaigning)，也可於社群網站上，與選民建立非正式的友好關係 (informal/ friendly relationship)，來進行「柔性競選活動」(soft campaigning：Williams, Trammell, Postelnicu, Landreville, & Martin, 2005)。

現今資訊科技一日千里，網路已成選戰的兵家必爭之地，但許多研究分析顯示，網路在選戰中的應用未臻理想；有些候選人將其視為大眾媒體外的輔助性文宣媒體 (鄭自隆，2002)；而在某些選戰規劃中，網站所被賦予的任務僅是在滿足候選人的需求，而非選民的需求 (彭芸，2001；Wang, 2002)。網路選戰究竟該如何進行、如何利用不同的網路傳播型態來與選民互動及建立關係等課題，將是網路政治傳播研究首要關注的焦點。而溯本清源，首先就必須要釐清選民如何使用網路來接收訊息或進行與選舉相關的活動；此外，競選期間政治訊息的產製、傳遞以及交換，其目的都是希望能產生說服效果，以直接或間接影響選民的投票動向，而其中媒介特質，或說是選民對於競選媒介的可信度認知影響甚鉅 (O’Keffe, 2002)。不同於以往的研究多是關於競選陣營在策略面上如何運用網路媒體的分析，本研究擬從使用者的角度，探討在網路應用型態的改變下，民眾分別對候選人競選官網和社群網站的可信度認知、使用動機與依賴程度，並比較其間的差異性或共通點，研究結論將有助於政治傳播網路媒體策略的規劃。

貳、文獻探討

所謂「政治傳播」，簡言之，就是以政治為目的所採取的各種形式的傳播 (McNair, 1997)，「政治組織」、「大眾媒體」以及「閱聽人」三者的互動，則被視為政治傳播體系中的金三角 (彭懷恩，2002)，而一直以來，媒體的運用即關係選戰策略甚鉅。網際網路自 90 年代

快速發展迄今，根據 2005 年的一項調查，網路已成為台灣民眾第二大使用媒體，僅次於電視¹。政治人物注意到這項事實，於是紛紛投入網路，開創新式的政治傳播金三角體系。本節將從社群網站的發展、網路媒體於選戰之應用、政治傳播應用網路媒體之研究、使用與滿足理論、媒介依賴理論及媒體可信度研究等面向，進行文獻探討，並據以形成研究問題。

一、從 Web 1.0 至 2.0：社群網站的發展

全球資訊網 WWW 於 90 年代初發展以來，其快速、便利且無遠弗屆的特質，顛覆資訊傳遞及溝通的方式，隨著使用人口不斷增加，廣泛影響到整體的社會運作及生活型態，於是網際網路除了科技面向，同時也被視為「社會空間」的展現（林東泰，2002）。

O'Reilly (2005)所提出Web2.0「互動、分享、關係」的概念，開啟了多元化網站的運用型態，例如個人部落格（Blog）的日誌分享、YouTube的影音分享、Wikipedia的百科全書共同創作模式，一直到近來相當熱門的Facebook或Twitter等微網誌（Microblog），此種類型的社群網站已形成一股風潮並普遍被使用。根據Nielsen在 2009 年所做的調查，全球使用者在上網時所從事的各項活動中，花費時間最多的就是使用社群網站，其中以Facebook最受歡迎²。此一現象，在台灣亦是如此，使用Facebook的人數將近 1200 萬³，已超過全台人口的半數。由於技術的革新以及網路寬頻不斷擴增，社群網站可提供使用者各種即時聯繫交流的互動通路，如郵件、訊息、影音或各種封包的檔案型式，透過資料共享、共建、訊息串流方式連結，讓一群有共同興趣的人，不論在現實生活中認識與否，形成一個緊密的社交網絡，或

1 資料來源：創市際市場研究顧問公司，上網日期 2013 年 8 月 18 日：
http://www.insightxplorer.com/specialtopic/crossmedia_200510_1.html

2 資料來源：nielsenwire，上網日期 2013 年 8 月 28 日：
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

3 資料來源：CheckFacebook，上網日期 2013 年 8 月 25 日：<http://www.checkfacebook.com/>

稱之為「部落圈」(Blogsphere : Reese, Rutigliano, Hyun & Jeong, 2007)。

Web1.0 和 2.0 在使用上與功能上皆不相同，1.0 的網站是由經營者將訊息對外發佈，其目的傾向於推廣或宣傳；2.0 的社群網站則是交互傳遞、編輯資訊，目的在參與及分享。從使用者的觀點來看，即如PCHome董事長詹宏志所言，Web1.0 的功用在下載、瀏覽、搜尋，2.0 則是上傳、分享與建立關係，兩者並非替代關係¹。

二、網路媒體於選戰之應用

網路媒體的進展，讓政治傳播在媒體的運用上有更多元的選擇與創意的展現，而其中整合最成功的莫過於歐巴馬總統，他不僅是美國第一位黑人總統，也被喻為「第一位網路總統」(The First Internet President) (Greengard, 2009)。因為成功的網路競選策略，使他從一個名不見經傳的黑人議員，一路過關斬將，先擊敗前第一夫人希拉蕊贏得黨內初選，最後並贏得 2008 年的總統大位。歐巴馬陣營創立 MyBO 的官網 (BO 就是其名 Barack Obama)，在捐款區內放置感人的演說影片以激發民眾捐款意願，並利用 Google 的關鍵字搜尋與捐款訊息連結，創下美國競選史上募款的新高紀錄 (Barnes, 2008; Talbot, 2008)。此外，歐巴馬也善用社群網站如 Facebook、Twitter 等，和線上社群形成緊密關係，並透過 YouTube 將其演說魅力充分傳播，而不僅限於造勢會場。他在 YouTube 上有近兩千支的影片，總觀看次數超過一億次，許多評論都認為歐巴馬有效的運用社群網站激勵年輕人出來投票 (Libert & Faulk, 2009 / 洪士美譯, 2009; Vargas, 2008)。

國內在網路選戰的發展上，可追溯至 1994 年台北市長選舉時，民進黨候選人陳水扁首先利用 BBS 站，作為與選民溝通的管道，是

¹資料來源：何謂 Web 2.0，上網日期 2013 年 8 月 18 日：
<http://skycab.pixnet.net/blog/post/25018710>

為國內網路選戰的濫觴（莊仲伯，2007）。該站除設有選民聊天討論區和新聞發稿中心外，還提供市民申訴與檢舉的管道，當時引起許多市民的熱烈回響。其他候選人如新黨籍的趙少康和國民黨籍的黃大洲也隨後成立 BBS 站。自此，台灣的選舉即從傳統媒體跨入了網路媒體時代。隔年立委選舉，則是網路選戰從 BBS 平台邁入網站的新紀元，開始出現 WWW 競選網站，而不再是純文字畫面（鄭自隆，2004）；之後的各類選舉，多數候選人都會成立官方網站，聘請專業人員精心設計網站版面。

隨著 Web 2.0 概念的成形，台灣的部落格服務平台於 2004 年由「新浪」帶入。2005 年縣市長選舉時，具社群性質的部落格即為選舉活動掀起了新風潮，例如台北縣長候選人羅文嘉的部落格，以「這裡不談政治」為口號，用軟性的訴求、細膩的文字以及生活化的敘述來博取選民認同並進行互動，深獲網民的好評（莊伯仲，2007）。到了 2006 年的北高市長選舉時，部落格更明顯成為候選人必備的選戰利器，當時台北市長候選人謝長廷甚至捨棄官方網站，建立三個部落格來進行選戰：分別為「打鐵仔街囡仔的部落格」、「長仔ㄟ部落格」以及「長勝軍總部」（洪雅慧，2008）。2008 年總統大選時，各候選人於網路媒體的使用除了官網外，謝長廷延續之前已頗具規模的部落格，馬英九則建立「青春鐵馬向前行」及「小馬哥的部落格」（蘇蘅、張寶芳，2010）。2009 年底的縣市長選舉時，有八成以上候選人放棄官方競選網站，改採容易架設且具個人風格的部落格，作為個人重要競選訊息的對外窗口（陳啟英、徐聖均，2010）。2010 年縣市合併後首次的五都市長選舉，各候選人除了普遍地架設官網外，在社群網站的運用上，更顯得活潑而多元；部落格以外，因著 Facebook 的使用者激增，使其成為所有候選人的新寵；至於其他被採用的平台類型，則依序為 Plurk、YouTube 以及 Twitter（表 1）。

表1 2010五都市長候選人網路競選媒體運用

地區	候選人	官網	社群網站平台				
			Blog	Facebook	Plurk	Twitter	YouTube
台北市	郝龍斌	v	v(無名)	v	v		
	蘇貞昌	v	v(無名)	v	v	v	v
新北市	朱立倫	v	v(ucute)	v			v
	蔡英文	v	v(無名)	v	v	v	v
大台中	胡志強	v	v(無名)	v	v	v	v
	蘇嘉全	v	v(blogger)	v	v		v
大台南	郭添財	v	v(無名)	v	v		
	賴清德	v	v(雅虎)	v	v	v	v
大高雄	黃昭順	v	v(無名)	v	v		
	陳菊	v	v(痞客邦)	v	v		
	楊秋興	v	v(無名)	v			v

資料來源：本研究整理

三、國內政治傳播應用網路媒體之研究

網路媒體於政治傳播應用的普及化畢竟才十幾年的光景，因此相

關文獻並不多，研究主題則多半鎖定在分析網站設計或訊息內容及架構。例如，鄭自隆（2004）以「親切性」、「互動性」、「資訊性」及「工具性」四項指標來分析了 2000 年總統大選、2002 北高市長選舉以及 2004 年總統大選時的候選人網站，發現這些網站的設計各有長短；而 2004 年總統大選時兩組候選人的網站開始展現豐富性與獨立性，顯著地與大眾媒體的內容有所區隔。王泰俐（2003）則以「內容互動」、「人際互動」、及「介面互動」三大互動面向來檢視候選人網站，發現「內容的互動性」是網站設計投注最多心力的一個面向，其中又以「政治資訊的豐富度」互動性指數最高。2008 年部落格首次應用於總統大選，蘇蘅、張寶芳（2010）分析該年部落格的使用，發現兩陣營架設部落格的動機為：「一、可掌控的個人媒體；二、作為輔助工具，與主流媒體交互運用；三、設定議題，觸發不同討論；四、建立候選人正面形象；五、以互動增進情感聯結，增加參與感；六、匯集民意，吸引選民動員支持」（121 頁）；而在分析所設定的議題與選民回覆後，所得結論顯現部落格確實可以引起政治參與和討論，並激起選民表達對候選人的支持或反對意見。

另有一些研究是從行銷觀點來剖析運用網路媒體進行政治傳播的策略。例如，莊伯仲（2005）分析 2004 年總統大選國民黨的網路策略，認為其優點在於導入 avatar 機制，可加強網站黏著性、使網友停駐的時間較長，此外配合節慶炒作議題並發行週邊商品，亦能吸引網友矚目與媒體報導；缺點則在於未能和其他宣傳機制結合，導致消耗許多資源與經費。莊伯仲（2009）亦分析了 2005 縣市長選舉的網站，發現多數競選網站的規劃欠佳，未能符合網路行銷理念，例如網站欠缺命名、網址不知所云、競選網站在三大搜尋引擎中查不到、競選網站缺乏更新維護等等。洪雅慧（2008）以整合行銷的觀點，分析 2005 年台北市長選舉郝、謝兩陣營的網路策略，發現兩方都符合整合行銷傳播的「一致性」，例如廣告同步在「電視」與「網路」媒體上播出；「以消費者為導向」，放在網路上的檔案都刻意縮小或做貼心的設計，以方便網友使用；「建立（互動）關係」，例如兩陣營都邀請

網友到競選總部面對面的互動；但是在「資料庫的建立與使用」方面，郝謝兩方明顯都忽略了。

國內對於政治傳播應用網路媒體的研究，多從建構者端的應用層面來切入，較缺乏在選民端使用層面的探討。目前可見的文獻僅有早期針對候選人網站的使用動機研究，洪雅慧（2006）在 2002 年台北市長選舉前夕，調查候選人網站的使用動機，及其與政治興趣和政治支持度的關連性研究，因素分析出三項動機：「尋求資訊/守望環境」、「人際交往/尋求樂趣」、「好奇/打發時間」，其中尋求資訊/守望環境和人際交往/尋求樂趣兩項動機皆與政治興趣和政治支持度呈顯著正相關，但好奇/打發時間動機則與政治興趣和政治支持度呈現負相關。陳啟英、徐聖鈞（2010）針對 2009 年底所舉行的三合一選舉，進行網民對候選人部落格的使用動機探討，以及動機和可信度認知間關聯性的分析，因素分析後亦產出三項因素構面：「訊息收集」、「政治判斷」和「社交娛樂」，在控制人口變項情況下，媒介依賴與三項動機都可正向預估競選部落格可信度，其中訊息收集動機對可信度之預測力最強，其次是社交娛樂，再其次是政治判斷。國外的文獻，則有 Johnson, Kaye, Bichard, & Wong (2008) 在 2004 年美國總統大選所進行類似議題的研究，該研究發現候選人部落格的使用動機有五項因素構面：訊息收集(information seeking)、方便性(convenience)、個人實現(personal fulfillment)、社會監督(social surveillance)、政治監督(political surveillance)。

綜合前述，網路普及帶動了“e-camapigning”(Vergeer, 2013)，而多元化的應用，不僅可以 Web 1.0 的官方網站來發佈訊息，亦可透過 Web 2.0 的社群媒體來和選民互動，兩者型態不同，性質也相異，本文認為有其比較分析的研究價值。過往研究既多著墨於建構者端之應用面或行銷面之探討，本研究則聚焦在民眾的使用面向，比較分析民眾對官網與社群網站的使用動機和依賴程度，加諸，政治傳播之終極目的既在影響或說服選民，而選民對於競選媒介之可信度認知自然會

影響其說服效果 (O'Keffe, 2002)，因此使用者對於官網與社群網站的可信度認知亦為本研究重點。

四、使用與滿足理論

早期傳播研究主要是以媒體效果為主，關注的焦點在於媒介對閱聽人的單向影響，60年代期間，閱聽人的主動性和積極性受到重視，於是閱聽人如何處理或使用媒介成為新的研究取向，Blumler & Katz(1974)整合這類型的研究，首先提出了「使用與滿足理論」(Uses and Gratification Theory)。該理論強調以「主動閱聽人」觀念為中心的研究假設，其基本概念認為個人由於社會或心理的需求，產生對不同媒體的目標期望進而主動性地選擇媒體，最後亦會產生程度不等的滿足感。

「使用與滿足理論」至今仍是傳播學門中經常被援用的理論之一，尤其常見於探討民眾如何使用大眾娛樂媒體的文獻，但究其根源，「使用與滿足」概念其實最早可見於探討民眾為何要觀看政治資訊的研究 (McLeod & Becker, 1981)。其中較著名的是英國學者 Blumler & McQuail (1969) 針對 1964 年英國大選所進行的調查，該項研究揭露 11 項民眾從媒體中接收政治資訊的動機，並且集群分析成三大構面：政治因素（即強化投票意向或幫助投票決定）；監督因素（例如對時事或議題的瞭解）；刺激因素（例如猜測哪一個黨派勝選）。之後美國學者 McLeod & Becker (1974) 應用此量表在 1972 年美國總統大選時進行調查，結論縮減為 9 項民眾觀看政治資訊的動機，並歸納為五大因素：監督 (Surveillance)、投票指引 (Vote Guidance)、預知先機 (Anticipated Communication)、刺激 (Excitement) 以及強化 (Reinforcement)。隨著「政治犬儒主義」(political cynicism) 的產生，民眾逐漸對政治冷漠、不信任、甚或厭惡等，再加上許多研究直指這種現象和媒體負面式或謀略式的報導有著極深的關聯性 (Perloff & Kinsey, 1992; Pinkleton, Austin, & Fortman, 1998)，「使用與滿足理論」

遂少應用於政治傳播相關研究，而多見於大眾娛樂媒體使用的研究（Lichter & Noyes, 1996, Johnson & Kaye, 2002）。

網際網路普及後，「使用與滿足理論」被認為非常適合應用於網路媒體的研究，因為相較於傳統大眾媒體閱聽人，網路使用者在接收及搜尋媒體訊息的主動性上更符合「使用與滿足」的概念（Williams, Philips, & Lum, 1985; Lin, 1993; Newhagen & Rafaeli, 1996）；另一方面，網路平台的立即、直接、互動等特性，也被寄以厚望，認為可以提供一個良好的對話空間，重燃民眾對政治議題關注的熱誠，於是「使用與滿足理論」又逐步可見於網路政治傳播的相關文獻當中（Bimber, 1998; Johanson & Kaye, 2002 ; Kaye, 2007）。例如 Johanson & Kaye (2002)提出 4 項動機因素說明在網路上搜尋政治資訊的原因：引導（guidance）、資訊收集與監督（information seeking/surveillance）、娛樂（entertainment）、實用性（social utility）。Kaye（2005）則發現民眾使用部落格的動機主要有資訊收集（information seeking）、方便性（convenience）、個人實現（personal fulfillment）、政治監督（political surveillance）、社會監督（social surveillance）以及互動交流（expression/affiliation）等。

「使用與滿足理論」強調民眾的主動性，對於媒體使用動機的相關研究始終不墜，因為科技的進步，媒體發展亦一日千里，不同的媒體會滿足不同的動機需求。本研究亦根植於「使用與滿足理論」，但跳脫對單一媒體的探討，針對兩種不同應用型式的網路政治傳播媒體，一為具權威性的官方網站，另一為具社交性的社群網站，來比較民眾在使用兩者時的動機差別所在。

五、媒介依賴理論

Ball-Rokeach & DeFleur (1976)提出具宏觀典範的「媒介依賴理論」（media dependency theory），主張媒介系統是社會結構的重要組成部

分，個人對外在環境的了解，必須依賴媒介系統，其所著重的是媒介連結個人與社會結構間的互動關係，該理論也強調媒介、閱聽人與社會三方面及三者間的交錯關係，都會影響閱聽人對大眾媒介的依賴程度。

個人因不同的背景或需求，會對某個(些)媒介的依賴程度提高，並較關注其所釋放的訊息，例如有些文獻顯示政治知識較高者會比較依賴報紙來獲取資訊 (Price & Zaller, 1993; Neuman, Just, & Crigler, 1992)。此外，依賴媒介來獲取公共事物資訊和政治效能或參與行為之間具正向關聯性，針對傳統大眾媒體所進行的研究發現，收看電視與報紙來獲知公共事務的頻率愈高，政治參與程度以及政治效能也愈高，多數結論又認為報紙的關連性大於電視 (McLeod et al., 1996; Chaffee & Kanihan, 1997; 翁秀琪、孫秀蕙, 1994; 張卿卿, 2002)。隨著網路的興起，一般認為網路媒體較傳統媒體提供更方便且豐富的資訊，又具備發言討論的空間，故對政治相關方面的提升應更勝於報紙及電視，但實證文獻的結果卻不一致，有的研究結論顯示網路對政治效能與知識的關聯性大於傳統媒體 (Kim and Johnson, 2006; Wang, 2007)，但也有研究發現報紙和電視對政治興趣的提升高於網路 (Bimber, 2001; 王嵩音, 2006)。

媒介依賴論為一宏觀性的理論，所涵蓋的面向甚廣，本研究則初步就使用者對官網和社群網站的依賴程度進行分析比較，並不考慮其他可能之相關因素，而依賴程度可簡單定義為使用該媒體的頻率 (Miller & Reese, 1982)。

六、可信度研究

在著名的「耶魯研究」中，賀夫蘭等學者將「可信度」視為以接收者為基礎的認知結構 (receiver-based construct)，也就是接收者主觀認知的信賴程度 (Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Weiss,

1951)。當訊息來源具專業或權威形象時，能讓接收者對所接收的訊息產生較高的可信度認知，其說服的效果就會愈強(Bordia & Rosnow, 1998; Pendleton, 1998)。Weiss, Dawis, England, & Lofquist (1967)將傳播來源區分為「內在訊息來源」(傳播者)與「外在消息來源」(傳播媒介)，爾後隨著不同媒介型態的產生，媒介可信度的探討遂成為重要的研究取向。

Hovland & Weiss (1951)將可信度視為一多面向的概念，包括專家性與可依賴性(expertise & trustworthiness)。Meyer (1988)針對報紙可信度提出五項指標：公平性(fairness)、不偏頗(unbiased)、全面性(telling the whole story)、正確性(accuracy)、可信任(trustworthiness)，這五項指標對後續研究具有重要的參考價值，也廣泛被認為是衡量新聞媒體可信度的有效指標(West, 1994)。在網路方面，Johnson & Kaye (1998)最早提出網路媒體可信度的指標，包括「可相信」(believability)、「正確性」(accuracy)、「公正性」(unbias)及「具深度」(depth)等四個面向，這四個指標亦普遍被應用於網路媒體可信度研究當中(Johnson & Kaye, 2000, 2004, 2008；陳啟英、徐聖鈞，2010)。

至於在影響媒體可信度的因素方面，在以往針對報紙或電視所做的研究中，可發現性別、政治傾向或立場(Edelstein & Tefft, 1974; Gaziano, 1987; Gunther, 1988; Izard, 1985; Johnson, 1993; Stamm & Dube, 1994; Westley & Severin, 1964)以及媒體使用動機(Cobbey, 1980; Rimmer & Weaver, 1987; Wanta & Hu, 1994)等皆具影響性。而在網路媒體可信度方面，使用動機常被證實具有影響性。媒體使用動機大致可分為社交或娛樂類的「儀式性需求」(ritual needs)動機，以及與資訊蒐集相關的「目標性需求」(goal-oriented needs)動機，其中目標性需求動機的使用者對網路媒體可信度的認知較高(Flanagin & Metzger, 2000; Thompson, 2003; Dutta-Bergman, 2004; Johnson & Kaye, 2002, 2004; Kaye, 2007; Stavrositu & Sundar, 2008; Kim, 2006)。

此外，從「媒介依賴」的觀點，許多相關研究也顯示可信度與媒體依賴程度有關(陳啟英, 2011; Johnson & Kaye, 1998; Wanta & Hu, 1994)。國內對網路媒體可信度的研究篇幅相當有限，且多以網路新聞為研究主題，研究結論大致上顯示民眾對網路的可信度趨於保守，但使用動機與依賴程度仍然是預測網路可信度的重要變項(陳啟英, 2011; 林鴻源, 2005; 葉恆芬, 2000; 簡郁琳, 2004; 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬, 2003)。

可信度認知除了常見於新聞媒體的研究文獻，近年來亦屢屢是政治傳播研究所探討的內容(Johnson, Kaye, Bichard, & Wong, 2008; Johnson & Kaye, 2002; 陳啟英、徐聖鈞, 2010)，畢竟可信度對政治傳播說服效果攸關甚巨，所以本研究認為對競選官網和社群網站進行比較分析時，民眾對於兩者的可信度認知有其探討之價值，本研究亦延續以往文獻對於可信度認知採多面向概念的衡量指標。

七、研究問題

綜上所述，網路媒體成為政治傳播的重要平台，而科技的進步又讓此一平台可展開多元化的應用，於是網路政治傳播可同時進行 web 1.0 官網型態的「硬性競選活動」，以及 web 2.0 社群網站型態的「柔性競選活動」。以往的研究多針對候選人官網或社群網站進行質化分析，著重的是應用策略的探討，本研究主題則聚焦於民眾使用層面的分析，基於「使用與滿足理論」和「媒介依賴論」，民眾會因不同需求動機來選擇媒體或較關注於某個媒體的訊息，此外又基於可信度對政治傳播的重要性，因此本研究擬從使用動機、依賴程度和可信度認知三方面，來探究不同網路應用型態的官網和社群網站，民眾在使用上的比較分析，因過去相關文獻沒有比較性的研究結果，故不提出明確之研究假設，茲臚列研究問題如下：

研究問題一：民眾對競選官網與社群網站的使用動機是否具差異性？

研究問題二：民眾對競選官網與社群網站的依賴程度是否具差異性？

研究問題三：民眾對競選官網與社群網站的可信度是否具差異性？

叁、研究方法

茲就研究抽樣、問卷設計及分析策略來說明本研究方法。

一、研究抽樣

本研究對象是網路使用者，故採網路問卷調查的方式，網路調查之主要缺點在於樣本代表性問題，由於網路使用者數量龐大且身分不明確，缺乏明確的母體群，無法進行隨機抽樣，讓非機率樣本問題一直是網路問卷調查的一個限制。但是隨著網際網路逐漸普及，網路人口的組成有愈來愈高的異質性 (Smith & Leigh, 1997; Hewson, Yule, Laurent, & Vogel, 2003)，透過網路蒐集的資料，若僅針對網路使用人口進行推論，則仍具有相當可靠之信效度 (Coomber, 1997)，Dillman (2000) 也認為運用網際網路所進行的調查，如果與研究的對象群體具有相關性，網路調查不失為當傳統隨機抽樣方法不可行時的另一種選擇。

本研究首先設置一專屬網站，除了問卷的連結外，內容尚包括研究目的解釋、施測過程中應注意的事項，並告知所有收集的資料乃純粹作為學術研究分析之用且將保密。為使訊息快速散佈並有效觸及目標對象，在各候選人的社群網站、官方網站、各政黨官方網站及各大 BBS 站 (政治版) 的留言版等，均張貼本研究訊息及轉連結至本研究專屬網站首頁。

本研究問卷調查的時間是國內舉辦五都市長選舉 (2010 年 11 月 27 日) 的前後，總計約 4 個月的期間，共計回收 457 份問卷。由於在所採用的網路調查系統中，設定受訪者須填答所有問題後方可送出

問卷，因此所回收之樣本問卷皆無遺漏值，此外本次問卷提供獎品抽贈的回饋，填答者需提供 email，資料回收後未發現有相同 email 或 IP 位址者，故 457 份樣本問卷皆為有效問卷。

457 位樣本中，男生有 218 人(47.7%)、女生有 239 人(52.3%)；以居住地區而言，北部地區有 199 人(43.5%)、中部地區有 140 人(30.6%)、南部地區有 109 人(23.9%)、東部地區有 5 人(1.1%)、離島地區有 4 人(0.9%)；此外，就教育程度而言，國中有 2 人(0.4%)、高中與高職有 26 人(5.7%)、大專院校有 315 人(68.9%)、研究所以上者有 114 人(25%)；平均年齡為 24.30 歲 ($SD = 5.55$)，年齡最小者為 13 歲，最大者為 66 歲。本研究對象是候選人官網和社群網站的使用者，並未強調是針對具選舉資格的選民，所以樣本中包含非選民（即未達 20 歲）的民眾共計 43 人，其中有 13、14 及 16 歲的樣本各有 1 人，17 歲的樣本有 2 人，18 歲的樣本有 17 人，19 歲的樣本有 21 人。

二、問卷設計

依據本研究目的，設計施測問卷內容包含四大項目：人口變項、對官網暨社群網站的依賴程度、官網暨社群網站的使用動機，以及官網暨社群網站的可信度。

1. 人口變項：包含受測者的性別、年齡、學歷、居住地。
2. 依賴程度：如前面文獻所述，對某媒體的依賴程度可簡單定義為使用該媒體的頻率 (Miller & Reese, 1982)，故本問卷以一個題項來分別衡量使用者對競選官網和社群網站的依賴程度，此題項的答案範圍從「非常不依賴」(1分)到「非常依賴」(5分)
3. 使用動機：參考相關的研究文獻 (Johnson & Kaye, 2002, 2004; Kaye, 2005, 2007；陳啟英、徐聖鈞，2010)，在三個構面下編寫成十九個題項，每一個題項的答案範圍從「非常不同意」(1分)到「非常同意」(5分)，題項內容及所依據之三個構面如下：

- (1) 訊息收集：「瞭解當天最新訊息」、「判斷其他傳統媒體的正確性」、「獲得其它媒體無法取得的訊息」、「決定投票意向」、「容易獲取選舉訊息」、「充分訊息和他人辯論」、「接觸志同道合的人」。
- (2) 政治判斷：「瞭解候選人各方面的立場」、「瞭解候選人的特點」、「發現有影響的議題」、「感受選舉氣氛」、「瞭解偏激性議題」、「容易找到關心的政治議題」、「容易獲取政黨相關資訊」。
- (3) 社交娛樂：「具有娛樂性」、「瀏覽很輕鬆」、「有政治參與感」、「加入別人的討論話題」、「可以表達意見」。

本研究續以主成份因素分析法 (principal component analysis) 進行效度分析，於候選人競選官網和社群網站的使用動機中均萃取出三個因素，與設計構面相符；各題項之因素負荷量均大於 .50，競選官網使用動機總共可解釋 61.57% 的變異量，社群網站使用動機則可解釋 62.67% 的變異量。在信度分析方面，競選官網使用動機中的「訊息收集」、「政治判斷」以及「社交娛樂」構面之Cronbach's α 值，分別為 .84、.80以及 .83；社群網站使用動機中相對應的三項構面之Cronbach's α 值，則依序為 .89、.90以及 .89。上述分析均顯示本量表具良好之信度與效度。

4. 可信度：本研究對於可信度係採多面向的衡量，分別是具公正性 (fair)、具正確性 (accurate)、值得相信 (believable) 及具有深度 (in depth)，每一題項的答案範圍從「非常不同意」(1分) 到「非常同意」(5分)，以往許多媒體可信度的相關研究亦均採用此四面向來衡量 (Gaziano & McGrath, 1986; Johnson & Kaye, 2002, 2004；陳啟英、徐聖鈞, 2010)。競選官網可信度量表之Cronbach's α 值為 .92，社群網站可信度量表之Cronbach's α 值為 .91。

三、分析策略

由於本研究採立意抽樣，母體並不明確，就統計理論而言，假設檢定之結果難具可直接推論的性質。然而，如前揭文獻探討所指出，許多研究均發現使用者的網路媒體可信度認知，受到媒體使用動機和依賴程度因素的影響，若本研究所採樣本的網路可信度認知模式，符

合前人的研究發現，應可為本研究以非隨機抽樣之樣本，卻應用推論統計來對其進行推論檢證，提供邏輯上的支持。因此，本研究擬先對可信度衡量模式進行檢證，以做為對於研究問題是否仍可有效地以推論統計進行驗證的判斷基礎。

肆、資料分析

本研究首先以多元階層迴歸分析來驗證可信度衡量模式之有效性；其後，則採成對樣本 t 檢定來分析民眾對競選官網和社群網站之依賴程度、使用動機和可信度認知的差異性。

一、可信度衡量模式驗證

據文獻研究發現，性別、年齡和媒介依賴都有可能影響可信度，因此本研究採多元階層迴歸分析，於第一階層中加入人口變項中之性別、年齡和對競選官網或候選人社群網站依賴程度為自變項；於第二、三、四階層再分別加入三項使用動機因素為自變項，詳細結果可參照表 2 和表 3。在控制性別、年齡和官網依賴程度三個變項的情況下，使用動機因素解釋可信度的變異量高達 95.4% 至 95.8% 之間，其中預測力最強的是「訊息收集」($\beta = .60, p < 0.001$)，其次是「社交娛樂」($\beta = .55, p < 0.001$)，再其次是「政治判斷」($\beta = .45, p < 0.001$)；同樣的情形亦發現在社群網站可信度的迴歸分析中，其中預測力最強的一樣是「訊息收集」($\beta = .70, p < 0.001$)，其次是「社交娛樂」($\beta = .60, p < 0.001$)，最後是「政治判斷」($\beta = .52, p < 0.001$)，在控制性別、年齡和候選人社群網站依賴程度三個變項的情況下，使用動機因素解釋可信度的變異量高達 95.5% 至 96.2% 之間。

上述階層迴歸分析結果與諸多文獻研究之發現相當一致，即媒介依賴程度和使用動機均與網站的信任度明顯相關，因此，本研究所採的樣本數據，對於所提出的研究問題，仍可有效地以推論統計進行驗

證。

表 2 競選官網可信度與各因素之迴歸分析

	階層一 可信度	階層二 可信度	階層三 可信度	階層四 可信度
性別	.00	-.02	-.07	-.03
年齡	.05 ^{***}	.03 ^{***}	.04 ^{***}	.03 ^{***}
競選官網依賴 程度	.58 ^{***}	.25 ^{***}	.37 ^{***}	.25 ^{***}
R²	.941	.941	.941	.941
訊息收集		.60 ^{***}		
政治判斷			.45 ^{***}	
社交娛樂				.55 ^{***}
R²		.959	.954	.959
R² 改變量		.017	.013	.017
調整後 R²		.958	.954	.958
R² 改變量顯著性		.000	.000	.000

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

表 3 候選人社群網站可信度與各因素之迴歸分析

	階層一 可信度	階層二 可信度	階層三 可信度	階層四 可信度
性別	.00	-.06	-.11	.06
年齡	.05 ^{***}	.02 ^{***}	.03 ^{***}	.03 ^{***}
候選人社群網站 依賴	.58 ^{***}	.22 ^{***}	.36 ^{***}	.26 ^{***}
R²	.944	.944	.944	.944
訊息收集		.70 ^{***}		
政治判斷			.52 ^{***}	
社交娛樂				.60 ^{***}

R²	.962	.955	.958
R²改變量	.019	.012	.015
調整後 R²	.962	.955	.958
R²改變量顯著性	.000	.000	.000

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

二、研究問題探析

第一個研究問題是使用動機的差異比較，官網的「訊息收集」動機平均數為2.80，社群網站為2.82，官網的「政治判斷」動機平均數為2.60，社群網站為2.58，官網的「社交娛樂」動機平均數為2.92，社群網站為3.10，以成對樣本t檢定的結果顯示，民眾使用競選官網或候選人社群網站的動機當中，僅於「社交娛樂」一項有顯著差異 (t=-6.60, p=0.000)，且使用候選人社群網站時的「社交娛樂」動機顯著地要比在使用競選官網時高；但「訊息收集」或「政治判斷」動機則不具差異性(詳見表4)。

表4 競選官網和候選人社群網站使用動機之t檢定

使用動機	個數	平均數	標準差	t 值
訊息收集				
官網	457	2.80	.85	-.53
社群網站	457	2.82	.73	
政治判斷				
官網	457	2.60	.90	.65
社群網站	457	2.58	.73	
社交娛樂				
官網	457	2.92	.78	-6.60***
社群網站	457	3.10	.76	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

第二個研究問題是依賴程度的差異比較，官網的「依賴程度」平

均數為3.41，社群網站的「依賴程度」平均數為3.48，同樣使用成對樣本t檢定的結果顯示， $t=-3.00$ ， $p=0.003$ ，使用者對候選人社群網站的依賴程度顯著地甚於對競選官網的依賴（詳見表5）。

表5 競選官網和候選人社群網站依賴程度之t檢定

依賴程度	個數	平均數	標準差	t 值
官網	457	3.41	1.12	-3.00**
社群網站	457	3.48	1.11	

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

最後，在可信度差異比較的問題上，官網的「可信度」平均數為3.31，社群網站的「可信度」平均數為3.32，經成對樣本t檢定的結果顯示， $t=-6.60$ ， $p>0.05$ ，使用者對競選官網和候選人社群網站的可信度認知並沒有顯著的差異（詳見表6）。

表6 競選官網和候選人社群網站可信度之t檢定

可信度	個數	平均數	標準差	t 值
官網	457	3.31	.78	-.05
社群網站	457	3.32	.78	

綜合前述分析，在動機方面，使用候選人社群網站時的「社交娛樂」動機要比在使用競選官網時高，但「訊息收集」或「政治判斷」動機則沒有差異性；使用者對候選人社群網站的依賴程度甚於官網；最後，競選官網和候選人社群網站的可信度不具差異性。

伍、結論

網路媒體所快速發展出的多元型態，近年來普遍被應用於政治傳播之中，而相關文獻多聚焦於政黨或政治人物的運用策略，缺乏對於選民使用層面的分析。因此，本研究利用網路問卷，在2010年底五都市長

選舉前後期間進行施測，藉以分析並比較民眾如何使用競選官網和候選人社群網站，以及對此兩類不同型態網站的依賴程度和可信度認知。

一、重要發現及建議

(一) 社群網站是值得善加利用的政治傳播工具

從政治學的觀點，1970年代盛行的密西根學派認為，政黨認同或黨性是影響選民偏好及投票行為的最重要因素（Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960），但1990年代末，哥倫比亞學派的觀點復興，「社群」的影響性受到重視（Zuckerman, 2005）。這裡所指稱的「社群」，是指由經常在一起討論政治的人群所形成的網絡（networks of political discussion），社群影響被認為才是最能解釋選民政治行為的變數（MacKuen & Brown, 1987；Roch, Scholz, & McGraw, 2000）。Web 2.0 型態的社群網站既可傳遞訊息，又具備社群集聚之功能，就媒體特質看來，社群網站應是值得政治人物妥善經營的傳播工具。

而本研究進一步從使用層面証實，民眾對候選人社群網站的依賴程度超越官方網站。如果「網路政治」是必然之趨勢，社群型態的網站經營顯然不可或缺且值得善加運用。從前述國內網路媒體在政治傳播應用發展過程中發現，有候選人在節省經費預算的考量下，捨棄競選官網而僅利用社群網站進行網路選戰。若以此觀點來看，倒也不失為一正確的選擇。

(二) 應充分發揮Web 2.0精神於網路選戰

O'Reilly(2005)認為，Web 2.0的基本精神就是「分享」與「開放」，透過大量的內容分享，以及不斷的互動連結，就能夠達到最大的效果。Blog與Facebook都具有分享與開放的特點，因此這些社交網路平台能在短時間內吸收大量的使用者。然而在真實的政治傳播範例中，多數候選人或因互動的產生的確耗力費時，並沒有將這樣的精神徹底實踐於Web 2.0網路媒體，基本上還是將網路當成是文宣發佈的平台。例如2008年總

統大選時，馬、謝兩邊的陣營都認為，透過網路讓候選人與使用者互動，對於候選人會造成很大的負擔，即時回應對於候選人更是一大挑戰，於是雙方陣營都是以實體的「網聚」，取代虛擬網路的「線上互動」（周明諺，2008）。

根據本研究發現，就媒介使用動機而言，民眾瀏覽候選人社群網站時，顯著地較競選官網有較強的「社交娛樂」需求。由此觀之，社群網站的互動性理應充分發揮，才能滿足該項需求動機。從使用與滿足理論來看，若因互動的耗力費時而予以捨棄，民眾在無法獲得該項需求的情況下，候選人社群網站恐將無法發揮最大效益。

而在「訊息收集」或「政治判斷」兩項動機上，出乎想像的，社群網站和官網並沒有差異性，這或許顯示官網雖具權威性，但其由上而下的訊息傳遞方式，讓民眾在尋求政治資訊時只能被動性地接收官方資訊，但社群媒體則讓使用者享有資訊取得或參與的主動性，可以決定自己要接收甚麼樣的資訊，或是參與哪些具爭議性的議題，因此民眾可從官網取得來自政治人物或競選團隊所傳遞的資訊，也可從社群網站接觸不同面向的訊息，導致兩者在「訊息收集」動機上沒有差異性。同理，民眾在尋求「政治判斷」的動機上，也會透過官網和社群網站來獲得不同面向的滿足，所以在該項動機上亦未見差異性，如此看來，若經費許可，競選官網和社群網站仍有其同時存在的價值。

(三) 網路媒體於政治傳播的多元應用具相同程度之可信度

社群網站從網誌進展到微網誌，特色之一就是「所見即所寫」式的口語化發文，不僅字數愈來愈少，使用者更無須注重選字與措辭，如此隨性的特質，當應用於政治傳播時，不免讓人好奇使用者對其可信度的認知如何？本研究結果發現使用者對於候選人社群網站和官網的可信度認知並不具有差異性，原因或許就在於民眾對於兩者之依賴程度是相當的，而研究文獻顯示媒介依賴程度可正向反應出對該媒體的可信度認知(Johnson & Kaye, 1998; Wanta & Hu, 1994)，所以兩者雖然結構上有嚴謹度的差別，但於使用者的可信度認知卻無差異，亦足見網路媒體於

政治傳播的應用無論是在官網上進行「硬性」競選活動，或是在社群網站上「柔性」競選活動，兩者於可信度認知上是相當的。

此外，依據本研究可信度認證模式分析的結果，不論競選官網或社群網站的使用動機為何，其與可信度認知間亦皆有正向的關聯性，其中「訊息收集」動機仍是和可信度的關聯性最強，甚於其他兩項動機，所以在實務操作的意涵上，強化對「訊息收集」動機的滿足，諸如提供正確與即時的各項選戰資訊、甚或提供於其它媒體無法取得的訊息等做法，不但與強化「訊息收集」動機有關，應更能裨益於可信度的提升。

二、研究限制與建議

本研究之母體為網路使用者，隨機抽樣在實務上有其困難度，因此本研究採立意抽樣方式，在母體總數無法確定及非隨機抽樣的情況下，無法計算抽樣誤差。此外，本研究是在2010年底五都市長競選前後期間進行的問卷調查，鑒於網路應用技術及型態一日千里，因此或有時效上的延誤。本研究的樣本結構基本上是以二十五歲上下的高學歷年輕族群為主，而該族群的年輕選民與整體台灣選民的網路使用習慣，亦或有本質的差異性，因此本研究結果之推論範圍有其限制性。但是本研究彌補以往相關研究多著重於網路媒體運用策略之憾，從民眾使用的角度，提出邏輯性的分析觀點，對於未來網路政治傳播研究，或是應用網路媒體多元性質之選戰策略的研擬，應皆能提供可參考之價值。

至於後續的研究建議，首先Web 2.0型態的政治傳播可持續關注，就如學者Vergeer（2013）所指稱的網路普及帶動了“e-camapigning”，而Web 2.0與社群媒體的應用，讓政治人物能夠超越黨派來強化個人特質，凸顯個人魅力，這是以往的媒體所無法達成的，因此政治傳播亦可謂“politics 2.0”時代的來臨。國外的文獻已多有針對“politics 2.0”所進行的研究，例如（Johnson, Kaye, Bichard, & Wong, 2008; Kim, 2006; Ancu & Cozma, 2009; Strandberg, 2013; Larsson, 2011）。此外，可進一步地從使用層面探討Web 2.0社群媒體對民眾偏好或投票行為之影響；亦可從社

群媒體的運用策略方面，針對其互動特質，探討如何以有效方式將Web 2.0之精神融入網路政治傳播。

參考文獻

- 王泰俐 (2003)。〈網路政治傳播的互動效果〉。《選舉研究》，10(2): 93-134。
- 王嵩音 (2006) 〈網路使用與選舉參與之研究 — 以 2004 年立法委員選舉為例〉，《台灣民主季刊》，3(4)：71-102。
- 汪萬里 (2008)。〈網路科技在選舉中扮演的角色：2008 年美國總統選戰的經驗〉。《選舉評論》，5: 1-14。
- 林東泰 (2002)。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林鴻源 (2005)。〈網路與報紙新聞可信度之比較〉。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 周明諺 (2008)。《從公共關係概念探討競選網站、就選部落格互動性功能建置---2008 總統大選為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 洪士美譯 (2009)。《賣入白宮---歐巴馬致勝的行銷密碼》。台北：三采文化。(原 Libert, B. & Faulk, R. [2009]. Obama Inc. : Winning Business Lessons of the Obama Campaign. US : Pearson Education Inc.)
- 洪雅慧 (2006)。〈候選人網站之使用動機及使用者素描--以 2002 年台北市長選舉為例〉，梁世武(編)《選舉過程中的傳播與策略研究》，頁 343-372。台北：雙葉書廊。
- 洪雅慧 (2008)。〈「整合行銷傳播」策略在網路選戰中之應用〉。《傳播與管理研究》，7(2): 3-42。
- 莊伯仲 (2005)。〈2004 年總統大選國民黨網路選戰策略—行動研究之觀點〉。《選舉研究》，12(2)：79-109。

- 莊伯仲 (2007)。《網路選戰—台灣研究案例》。台北：米羅文化。
- 莊伯仲 (2009)。〈2005 年縣市長選舉競選網站分析—網路行銷之觀點〉。《選舉評論》，6：31-54。
- 翁秀琪、孫秀蕙 (1994)。〈選民的媒介使用行為及其政治知識、政黨偏好與投票行為之間的關聯 — 兼論臺灣媒體壟斷對政治認知與行為之影響〉，《選舉研究》，1 (2)：1-25。
- 張卿卿 (2002)。〈競選媒體使用對選民競選議題知識與政治效能感的影響 — 以兩千年總統大選為例〉，《選舉研究》，9 (1)：1-39。
- 陳啟英 (2011)。〈網站可信度認證：概念、論證暨運作模式初探〉，《新聞學研究》，106: 249-283。
- 陳啟英、徐聖鈞 (2010)。〈媒介依賴、使用動機與競選部落格可信度之關聯性〉，《資訊傳播研究》，1(1): 1-25。
- 葉恆芬 (2000)。《網路媒體可信度及其影響因素初探研究-以台灣地區網路使用者為例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 彭芸 (2001)。《新媒介與政治—理論與實證》。台北：五南。
- 彭懷恩 (2002)。《政治傳播與溝通》。台北：風雲論壇。
- 鄭自隆 (2002)。〈2001 年選舉候選人網站內容分析及效果檢驗研究〉。2002 年 e 世紀的挑戰國際學術研討會，台北：銘傳大學。
- 鄭自隆 (2004)。〈台灣競選傳播應用數位化媒介之回顧〉。《傳播管理學刊》，5 (1)，85-96。
- 羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬 (2003)。〈媒介依賴與媒介使用對選舉新聞可信度的影響：五種媒介的比較〉。《新聞學研究》，74: 19-44。
- 簡郁琳 (2004)。《媒介可信度之評估研究—以網路新聞為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 蘇蘅、張寶芳 (2010)。〈部落格與競選傳播：以 2008 年台灣總統大選候選人為例〉。《傳播與社會學刊》，11:105-139。
- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). "MySpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4): 567-583.
- Barnes, J. A. (2008). Online Fundraising Revolution. Retrieved Oct 07,

- 2010 from
<http://www.nationaljournal.com/magazine/online-fundraising-revolution-20080>
- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M.L. (1976). "A dependency model of mass media effects". *Communication Research*, 3, 3-21.
- Bimber, B. (1998) "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism". *Polity*, 31(1): 133–60.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67.
- Blumler J.G. & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago, IL:University of Chicago Press.
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). "Rumor rest stops on the information highway: Transmission patterns in a computer-mediated rumor chain". *Human Communication Research*, 25, 163-179.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley and Sons
- Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication* 14 (4): 421-30.
- Cobbey, R. (1980). Audiences attitudes and readership. *American Newspaper Publishers Association News Research Report*, 29, 8-9.
- Coomber, R. (1997). Using the Internet for Survey Research. *Sociological Research Online*, 2(2). Retrieved January 19, 2013 from:
<http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html>
- Dillman, D. (2000). *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2nd Edition). New York: John Wiley and Sons.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). "The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health information". *Journal of Communication*, 54, 253-269.
- Edelstein, A. S. & Tefft, D. P. (1974). Media credibility and respondent credibility with respect to Watergate. *Communication Research*, 1, 426-439.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication*

- Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gaziano, C. (1987). News people's ideology and the credibility debate. *Newspaper Research Journal*, 9, 1-18.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(3), 451-462.
- Green, J. (2008). The Amazing Money Machine. Retrieved Oct 10, 2010 from <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>
- Greengard, S., (2009.2). The First Internet President. *Communication of The AMC*, 52(2), 16-17.
- Gunther, A. C. (1988). Attitude extremity and trust in media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(2), 279-287.
- Hewson, C., Yule, P., Laurent, D. & Vogel, C. (2003). *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences*. London: Sage.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Izard, R. S. (1985). Public confidence in the news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(1), 247-255.
- Johnson, T. J. (1993). Exploring media credibility: How media and nonmedia workers judged media performance in Iran/contra. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 87-97.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How reliance on traditional media and the Internet influence perceptions of credibility

- of Weblogs among Blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., & Wong, W. J. (2008). “Every blog has its day: Politically-interested internet users’ perceptions of blog credibility”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 100-122.
- Kaye, B. K. (2005). It’s a blog, blog, blog, blog world: Users and uses of weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13, 73-95.
- Kaye, B. K. (2007). “Web site story: An exploratory study of blog use motivations. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 127-148). New York: Routledge.
- Kim, D. (2006). Abandoning traditional news? Examining factors influencing the displacement effects of online news on traditional news media. Unpublished doctoral dissertation, Southern Illinois University, Carbondale.
- Kim, D., & Johnson, T. J. (2006). A Victory of the Internet over Mass Media? Examining the Effects of Online Media on Political Attitudes in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 16 (1), 1-18.
- Larsson, A. O. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5): 729-747.
- Lichter, S R., & Noyes, R. E. (1996). *Good intentions make bad news: Why Americans hate campaign journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Lin, C. A. (1993). Adolescent viewing and gratifications in a new media environment. *Mass Communication Review*, 20, 39-50.
- MacKuen, M., & Brown, C. (1987). Political context and attitude change. *The American Political Science Review*, 81: 471-490.
- Mckeown, C. A., & Plowman, K. D. (1999). Reaching publics on the Web during the 1996 presidential campaign. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 321-347
- MaNair, B. (1997). *Introduction to Political Communication*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1974). Testing the validity of gratifications measures through political effects analysis. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 137-164). Beverly Hills, CA: Sage.

- McLeod, J. M., & Becker, L. B. (1981). The uses and gratifications approach. In D. D. Noimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political Communication* (pp. 67-99). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J. M., Guo, Z., Daily, K., Steele, C. A., Huang, H., Horowitz, E. & Chen, H. (1996). "The Impact of Traditional and Nontraditional Media Forms In the 1992 Presidential Election." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2), 401-16.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(3), 567-574.
- Miller, M. M., & Reese, S. D. (1982). Media Dependency as Interaction: Effects of Exposure abd Reliance on Political Activity and Efficacy. *Communication Research* , 9(2), 227-248.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46(1), 4-13.
- Neuman, W. R., Just, M., & Crigler, A. (1992) *Common Knowledge: News and the Construction of Social Meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- O’Keffe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- O’Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Retrieved June 20, 2009 from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, 18, 69-86.
- Perloff, R. M. & Kinsey, D. (1992). "Political Advertising as Seen by Consultants and Journalists." *Journal of Advertising Research*, 32(3), 53-60.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. (1998). Relationships of media use and politicaldisaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, 34-49.
- Price, V. and Zaller, J (1993). Who Gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research, *Public Opinion Quarterly*, 57(2), 133-64.
- Roch, C. H., Scholz, J. T., & McGraw, K. M. (2000). Social networks and citizen response to legal change. *American Journal of Political Science*, 44, 777-791.

- Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., and Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235–261.
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987). Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64(1), 28-36.
- Smith, M. A., & Leigh, B. (1997). Virtual subjects: Using the Internet as an alternative source of subjects and research environment. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29, 496-505.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2008). If Internet credibility is so iffy, why the heavy use? The relationship between medium use and credibility. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 65-68.
- Stamm, K. & Dube, R. (1994). The relationship of attitudinal components to trust in media. *Communication Research*, 21, 105-123.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*. Retrieved on Jan 11, 2013 from:
<http://nms.sagepub.com/content/early/2013/01/13/1461444812470612.full.pdf+html>
- Thompson, G. (2003). Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. *Transformations*, 7, 1-12.
- Talbot, D. (2008). How Obama Did It?. *Time Magazine*. Retrieved Oct 10, 2010 from
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1812049,00.html>
- Vargas, J. A. (2008). The YouTube presidency. *The Washington Post*. Retrieved Oct 10, 2010 from:
<http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/the-youtube-presidency.html>
- Vergeer, M. (2013). Politics, elections, and online campaigning: Past, present...and a peek into the future. *New Media & Society*, 15(1), 9-17.
- Wang, T. L. (2002). Whose interactive channel? The definition of Web interactivity in Taiwan's 2000 presidential election online campaigns. *Asian Journal of Communication*, 12(2), 50-78.

- Wang, S. I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication* ,17(4) 381-395.
- Wanta, W. & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(1), 90-98.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquist, L. H. (1967). *Manual of the Minnesota satisfaction questionnaire*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Industrial Relations Center.
- West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 71(1), 159-168.
- Westley, B. H., & Severin, W. J. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41(3), 325-335.
- Williams, F., Philips, A. F., & Lum, P. (1985). "Gratifications associated with new communication technologies". In P. Palmgreen, L. A. Wenner, & K. E. Rosengren (Eds.), *Media gratification research: Current perspectives* (pp. 241-252). Beverly Hills, CA: Sage.
- Williams, A. P., Trammell, K. D., Postelnicu, M., Landreville, K. D., & Martin, J. D. (2005). Blogging and hyperlinking: Use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6(2), 177-186.
- Zuckerman, A. S. (Ed.). (2005). *The social logic of politics: Personal networks as contexts for political behavior*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

User's Perception of Campaign Social Network Sites vs. Official Campaign Websites

Chi-Ying Chen* Shao-Liang Chang**

Abstract

The Internet has been broadly applied in political communication with the presence of official campaign websites and campaign social network sites. As most studies have been conducted to analyze the application strategies, little has been done in the perspectives of users. This study aims to examine and compare users' reliance, motivations and perceived credibility toward official campaign websites and campaign social network sites.

An online survey method was employed with data collected during the Five Cities Mayoral Election at the end of 2010. Analytic results showed no difference on user's perceived credibility between official campaign websites and campaign social network sites. However, user's reliance and the "social and entertaining" motive in using campaign social network sites are stronger than the campaign websites. Findings are further discussed to shed light on the application of Web campaign.

Keywords: political communication, web campaign, social network site, credibility

* Chi-Ying Chen is the Assistant professor in the Department of Information Communication at Asia University, Taichung, Taiwan. Email: megcychen@asia.edu.tw.

** Shao-Liang Chang is the Associate professor in the Department of Business Administration at Asia University, Taichung, Taiwan.