

# 媒介依賴、使用動機與競選 部落格可信度之關聯性

Media Dependency, Motivations and Perceived  
Credibility of Political Blog

陳啟英

**Chi-Ying Chen**

亞洲大學資訊傳播學系 助理教授  
Assistant Professor

Department of Information Communication, Asia University

徐聖鈞

**Sheng Chun Hsu**

亞洲大學資訊傳播學系 研究助理  
Research Assistant

Department of Information Communication, Asia University

## 【摘要 Abstract】

本研究利用網路問卷，在2009年底三合一選舉的前後期間內進行施測，研究目的在試圖了解民眾對新興競選媒體——部落格的可信度評價，以及媒介依賴和使用動機對可信度的影響。本研究結果發現，參訪過候選人部落格民眾的可信度評價比沒有參訪經驗的民眾明顯較高，對有參訪經驗的樣本進一步分析發現，以部落格為主要媒介依賴的民眾，其可信度評價較高。在控制人口變項的情況下，動機較媒介依賴對於可信度具有較強的預測力。在控制人口變項與媒介依賴的情況下，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。

This study employed an online survey to examine the influences of media reliance compared to motivations in determining credibility of political blog. The survey data was collected during one month at the end of 2009 when Three-in-One election was taken place in Taiwan. The study found that perceived credibility of people who had experiences of visiting political blog was significantly higher than those who had not. By the sample of those who had experiences of visiting political blog, results revealed that people who relied on blog perceived credibility higher than those who relied on other media. Motivations were proved to be a stronger predictor than media reliance after controlling for demographics. Furthermore, information-seeking motive had the strongest power in predicting creditability after demographics and media reliance were controlled.

### [ 關鍵字 Keywords ]

可信度；媒介依賴；使用動機；競選部落格

Credibility; Media reliance; Use motivation; Political blog

## 壹、前言

網際網路的出現，讓人際溝通或訊息交流得以即時且迅速，打破時間與空間的限制，實現了麥克魯漢所預言的「地球村」。不可否認的，網路已成為我們生活的一部分，對外的溝通聯繫都少不了它。根據台灣網路資訊中心（TWNIC）2009年1月出爐的調查報告，台灣可以上網的家庭近564萬戶，普及率達七成五，而於個人上網的目的中，最主要的是搜尋資訊（59.90%）及瀏覽資訊與網頁（48.45%）。

網路在快速的發展下，應用型式也有所轉變，其中最具代表性的就是「部落格」，在這股風潮下，人人都可以成為主角。根據美國網路產業調查公司的報告，1999年全球部落格的數量只有23個，但到了2005年，部落格數量已達3,100萬個，平均每小時就有50,000篇新文章，每天則粗佔有1,200萬篇新文章的出現，在此趨勢下，「你有部落格嗎？」已成為網路族群在使用網路時最主要的活動之一。

近年來部落格亦為選舉競選活動掀起新風潮，候選人利用此一新型態媒體向選民行銷自我以期獲得勝選，讓部落格不再僅是個人生活紀錄或意見發表的媒介。2004年美國總統大選初選時期，各候選人就紛紛

建立部落格，運用部落格「私密、寫真、真誠」的媒介特性來爭取選民支持，讓部落格的可應用性受到更廣泛的重視。候選人的部落格除了扮演資訊傳達的角色外，因為主流媒體紛紛截取部落格裡的爭辯內容來加以報導，更是成為政策辯論的網絡場域，甚至影響了新聞議題的設定（Cornfield, Carson, Kalis, & Simon, 2005）。

國內將部落格應用於選戰的情形，在2005年縣、市長選舉中顯而易見，例如民進黨所提名的台北縣長候選人羅文嘉的部落格，以「這裡不談政治」為口號，內容以軟性的訴求、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；而2006年北高市長選舉時的台北市長候選人謝長廷，更揚棄官方競選網站的建置，以部落格做為選舉訊息的主要傳遞工具（洪雅慧，2006）；之後的2008年總統大選，以及2009年的三合一選舉，候選人大多會利用個人部落格進行選戰。

競選期間政治訊息的產製、傳遞以及交換，會直接或間接影響選民的投票動向；而不同的媒介亦會產生不同的效果，因此候選人在考量競選文宣媒介時，媒體特質自然成為所關切的焦點，而其中可信度就是重要項目之一（鄭自隆，2004a）。

「可信度研究」（credibility study）乃是傳播學門中一個相當受到關注的領域（Self, 1996），尤其在歐美的文獻中，對此議題的探討，從50年代耶魯研究所作一系列的來源可信度與勸服效果的探討，到近期的網路可信度研究，成果可謂深入豐富且維度多元。可信度研究所探究的是接收者主觀認知的信賴程度（Hovland & Weiss, 1951; O'Keffe, 1990），也就是以接收者為基礎的認知結構（receiver-based construct）。耶魯時期的可信度研究重點在「訊息來源可信度」（source credibility），隨著電子媒體的發展，研究者繼而針對不同類型的媒介型態進行比較探討，形成所謂的「媒介可信度」（media credibility）研究（Kioussis, 2001）。可信度既然是接收者的主觀認知，而非媒介本身既有之特質，因此會受到許多外在因素的影響，而許多文獻顯示媒介依賴程度與使用動機為重要的影響因素（彭芸，2001；盧鴻毅，1992；羅文輝、林文琪、牛隆光、蔡卓芬，2003；Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 1998; Rieh & Hilligoss, 2008; Stavrositu & Sundar, 2008; Wanta & Hu, 1994）。

部落格既已成為國內新興的選舉策略工具，民眾主觀上對競選部落格可信度的認知如何？無疑將是亟待釐清的問題，而此正是本研究之重點所在。本研究架構於「使用與滿足」及「媒介依賴」兩項理論，以2009年底三合一選舉為觀察現象，採用網路問卷的資料蒐集方式，探討使用動機與媒介依賴與競選部落格可信度之關聯性。

## 貳、文獻探討

本文依據研究取向與主題，將相關文獻分「部落格發展與選戰應用」、「可信度研究」及「媒介依賴及使用動機vs.部落格可信度」三個部分並分別說明如下：

### 一、部落格發展與選戰應用

Web 2.0創造出新興的網路使用型態——部落格（blog），blog是由weblog一詞縮寫而來，乃是指網路伺服器上訪客造訪紀錄檔。台灣將blog譯為「部落格」，大陸則譯為「博客」，均代表一種以個人風格為主的網路書寫園地，也是網站應用的新模式。部落格是一個不受任何限制的自由創作平台，部落格主可以發揮與發表個人的訊息、思想與創意，創造出具個人風格的網頁，也可以依照自己所設定的項目分門別類；除有利搜尋和分享外，也可以與其他編輯者共同經營。此外，部落格主可以在最簡單的設定下，與讀者間產生互動，還可以依權限要求，允許對象針對討論議題提出不同的意見來進行非即時性的對話討論（Lawson-Borders & Kirk, 2005; Trammell, Tarkowski, Hofmokl, & Sapp, 2006）。

第一個出現的部落格是1998年美國的「德拉吉報導」（Drudge Report），披露美國前總統柯林頓與實習女助理陸文斯基的緋聞，此一事件當時就是透過部落格作者德拉吉（Matt Drudge）的網頁散佈出去，從而引起國際性的矚目。另一個讓部落格引起廣泛注意的是美國2001年所發生的911事件，在大眾傳播媒體還不清楚世界貿易大樓被恐怖攻擊的時候，部落客們將事發現場訊息即時還原並傳送給大眾，使得部落格成為重要的資訊來源。

之後，部落格從新聞跨越至政治領域，許多政治部落格（poliblogs）躍然於政治評論中，例如2002年12月，美國參議院多數黨領袖洛特（Trent Lott）數度發表種族歧視與隔離的言論，並公開支持白人主義的同僚參選總統，而「論點備忘錄」（Talking Point Memo）部落格的馬歇爾（Joshua Micah Marshall）與其他政治部落格對此事件做出討論與批評，最後使得洛特下台負責。

2004年美國總統大選初選，候選人Howard Dean為了爭取民主黨的提名，利用部落格來批評布希總統出兵伊拉克是錯誤的政策，獲得許多選民的熱烈回應與支持（張鐵志，2007），也讓選民相信能夠參與政治活動是一件有意義的事（Kerbel & Bloom, 2005）。當時民主黨初選的十位

候選人中就有六位成立競選部落格，並將部落格連接至官網（Trammell, 2005），部落格不僅扮演著重要資訊傳達的角色，更是政策上辯論的網絡場域（Cornfield et al., 2005）。

反觀國內在網路選戰的發展上，重要的起步是1994年台北市長選舉時，民進黨候選人陳水扁率先成立「市政資訊BBS站」，作為與選民溝通的管道，開創網路選戰的開端（莊伯仲，1995）。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，自此以後，台灣的選舉即從傳統媒體跨入了網路媒體時代（鄭自隆，2004b）。隔年，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，不再是純文字畫面，而是加入專業技術人員所精心設計的網站版面。到了2006年的北高市長選舉時，部落格則明顯成為候選人必備的選戰利器（莊伯仲，2007），當時台北市長候選人謝長廷並捨棄官方網站，以部落格取而代之，至於無黨籍的候選人在缺乏經費和曝光度的情況下，部落格更成了其媒體策略的首選，當時候選人周玉蔻在部落格裡推出一系列嘲諷對手的漫畫，以幽默詼諧的手法談論政治議題，並透過每天發表新文章，讓選民了解其參選的點點滴滴（林曙輝，2006）。

2009年底的縣市長選舉，有八成以上候選人都放棄官方競選網站，紛紛改架設部落格，作為個人重要競選訊息的對外窗口。候選人利用部落格管道行銷自己，將競選影片、競選歌曲及競選背景等融入部落格，呈現多元與個人化的風格。例如，國民黨籍的基隆市長候選人張通榮的部落格以乳名「阿火仔」自稱，內容以家庭生活、親子互動，以及每天競選動態和活動訊息等為主，讓選戰多了一分溫馨感，而且都是由其子女親自設計，構圖與文字合乎一般年輕人的口味，成立以來點閱率達近萬人次；而其對手民進黨籍的林右昌在噗浪、臉書和天空都有部落格，除了一般的政見和活動剪影外，還有競選歌曲可供下載，也利用搞笑的右昌中醫診所等影音和選民互動，同時也發起「搶救基隆網路大作戰」，利用部落格貼紙在各大部落格轉貼串連，引起選民熱烈迴響，形成強而有力的社群（盧賢秀、翁聿煌、俞肇福，2009）。此外，國民黨籍的桃園縣長候選人吳志揚透過部落格介紹桃園富有生命力的故事，以及其參選縣長的理念與政見，共發表約550篇的相關文章，引起各大媒體的注意，讓部落格具超高人氣，點閱突破30萬人次（范文濱，2009）；嘉義縣長候選人張花冠的陣營利用部落格小祕書與年輕世代做串連，並建立不同年齡層的溝通平台，拉近與選民的距離（鄭光宏，2009）。若

以2009年三合一選舉為觀察對象（見表1），不難看出候選人利用部落格紀錄個人生活點滴及抱負理念等，藉此宣傳自我，並與選民更加貼近的競選手法（范凌嘉，2007；黃雅詩，2007），也顯示出部落格在台灣的選戰中，逐漸扮演著不可或缺的重要角色。

**表1：候選人部落格訴求主軸**

選區	候選人	黨籍	部落格訴求主軸
基隆市	張通榮	國	便利交通，帶動基隆工商發展，成為北台灣的後花園
	林右昌	民	改變基隆，就是現在
桃園縣	吳志揚	國	疼惜身邊的每一個人
	鄭文燦	民	有能力、肯負責、有擔當的縣長，把桃園縣打造「愛與祥和社會」
新竹縣	邱鏡淳	國	「鄉親的小事就是鏡淳的大事」，24h鏡淳服務不打烊！
	彭紹瑾	民	世界！新竹來了！
	張碧琴	民	真情竹縣、希望連縣！真「琴」活力，世代交替！
新竹市	許明財	國	「福利民生，活力新竹」的理念逐夢踏實
	劉俊秀	民	我保證，劉俊秀做得到
苗栗縣	劉政鴻	國	產業大躍進，富麗新苗栗——推動未來21項旗艦計畫
	楊長鎮	民	打一場桐花聖戰
彰化縣	卓伯源	國	陽光彰化，活力故鄉
	翁金珠	民	有頭路，有好生活
南投縣	李朝卿	國	縣長選朝卿，南投一定興
	李文忠	民	用生命捍衛故鄉——南投需要改變，改變才有希望；選對好縣長，南投會更好
	張俊宏	無	我們來追求—世界和平吧—亞洲和平吧—兩岸和平吧—台灣和平吧—縣市和平吧—社區和平吧—家庭和平
雲林縣	吳威志	國	複製科大光榮，創造雲林奇蹟
	蘇治芬	民	讓雲林繼續贏在改變的力量
嘉義縣	翁重鈞	國	希望、活力，新嘉義；嘉義大小事，大家來開講
	張花冠	民	讓嘉義成為台灣驕傲
嘉義市	黃敏惠	國	有關嘉義，紀錄敏惠
	涂醒哲	民	守護民主聖地



表1：候選人部落格訴求主軸（續）

選區	候選人	黨籍	部落格訴求主軸
屏東縣	林聖芬	無	年輕世代、青春活力、富裕嘉縣
	周典論	國	創造、繁榮，新屏東
	曹啟鴻	民	幸福屏東
台東縣	黃健庭	國	看見台東的希望和未來
	劉權豪	民	榮耀之城！決勝台東
花蓮縣	杜麗華	國	縣長選麗華，花蓮更繁華
	張志明	無	花蓮向前行～希望在志明
宜蘭縣	呂國華	國	光榮宜蘭，幸福故鄉
	林聰賢	民	幸福宜蘭
澎湖縣	蔡見興	民	改變！就有希望；縣長蔡見興，澎湖一定興
連江縣	劉增應	國	坦然面對、勇於承擔；綠色活力島、文創產業縣；遠見、魄力、執行力

## 二、可信度研究

「可信度」的概念或可追溯自古希臘時期，西元前300年的古希臘哲人亞里斯多德（Aristotle）在修辭學著作中提到「說服」的重要性，並認為演說者的可信度是達成說服首要條件（Severin & Tankard, 1988／羅世宏譯，1992）。

二次世界大戰期間，美國軍方為提升軍隊士氣，委託耶魯大學心理學教授賀夫蘭（Hovland）調查宣傳影片對士兵的勸服效果。戰後，賀夫蘭與三十多位學者繼續這方面的研究，完成經典之作*Communication and Persuasion*（翁秀琪，2004）。在他們眾多的研究成果中，來源可信度（source credibility）與勸服效果的系列研究尤負盛名，被認為是啟迪後續媒介可信度研究的先驅者（Gaziano & McGrath, 1986）。

在賀夫蘭等學者的研究中，將可信度視為以接收者為基礎的認知結構（receiver-based construct），亦即是接收者主觀認知的信賴程度（Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Hovland & Weiss, 1951），所以可信度探討的就是受眾的認知可信度（perceived credibility; O’Keffe, 1990），這樣的思考邏輯成為日後媒介可信度相關研究的借鑒。另一方面，在耶魯的系列研究中，訊息來源可信度主要取決於傳播者的專家性與可依賴性（expertise & trustworthiness; Hovland et al., 1953）。因此，傳達者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，也會有較高的信賴感，並再予以傳達出去（汪志堅、駱少康，2002；吳宜蓁、徐偉睿，2002；Bordia & Rosnow, 1998；Pendleton, 1998）。

耶魯研究對訊息來源的界定並不十分清楚，賀夫蘭等學者把「人」與「傳播媒介」兩者統稱為「傳播者」。Weiss, Dawis, England, & Lofquist (1967) 則認為應該將傳播者的概念區分「內在訊息來源」（傳播訊息者）與「外在消息來源」（傳播訊息的媒介）。另一方面，隨著電視的興起，50年代末期可信度研究的重要取向之一，乃是針對不同類型的媒介型態，進行可信度的比較探討，其中不乏大型研究中心進行長期且具系統性的研究，例如Roper機構比較不同媒介的可信度，結果發現，電視已經取代報紙成為美國民眾最相信的媒介之一（李曉靜，2006）。至於民眾對網路媒體可信度的研究亦相當豐富，只是研究結論並不一致（Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll, & Casey, 2002; Brady, 1996; Flanagan & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 1998; Kioussis, 2001; Payne, Dozier, & Nomai, 2001; Schweiger, 2000; Sundar, 1998）。

國內有關媒介可信度的研究篇幅不多，大都集中於新聞媒體，尤其是報紙與電視新聞的可信度比較及其影響因素的探討（張明賢，1989；彭芸，1991；溫華添，1986；葛健生，1991；蒯光武，1989；盧鴻毅，1992；羅文輝，2004），而研究結論大致上也是認為電視新聞可信度高於報紙新聞。至於針對網路媒體的研究，結論大致顯示民眾對網路的可信度趨於保守（林鴻源，2004；葉恆芬，2000；簡郁琳，2004；羅文輝等，2003）。

早在賀夫蘭的耶魯研究中，可信度就被視為一多面向的概念（*expertise & trustworthiness*），之後的研究者也將不同的可信度面向納入測量指標，而Meyer (1988) 針對報紙可信度，檢定發現以下五個面向：公平性（*fairness*）、不偏頗（*unbiased*）、全面性（*telling the whole story*）、正確性（*accuracy*）、可信任（*trustworthiness*），即以具有相當高的信度。Meyer所提出的這五項指標，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）。在評估網路媒體可信度的面向指標方面，Johnson & Kaye (1998) 最早提出網路的可信度具有可相信（*believability*）、正確性（*accuracy*）、公正性（*unbias*）及具深度（*depth*）四個面向。

在影響可信度的相關因素方面，性別與年齡是常被證實的人口變項因素（沈柏均，2007；葉恆芬，2000；羅文輝、陳世敏，1993；Johnson & Kaye, 1998），大致上來說，年齡較輕者對網路可信度的評價較高；在



性別上則有不同的研究結論，但是也有研究顯示人口變項與部落格可信度間沒有任何關聯性（Johnson & Kaye, 2004; Kim, 2006）。此外，媒介依賴程度與使用動機亦是常被探討的影響因素，如下節所述。

### 三、媒介依賴及使用動機 VS 部落格可信度

Ball-Rokeach & DeFleur（1976）整合過去的傳播理論，提出具宏觀典範的「媒介依賴理論」（media dependency theory），認為大眾對媒介的依賴程度，會因個人、團體以及文化的不同而有所差異；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，而對某個媒介的依賴程度提高時，會對這個媒介產生情感，並較關注其所釋放的訊息。許多相關研究結果一致地顯示可信度與媒體依賴程度有關（Johnson & Kaye, 1998; Wanta & Hu, 1994），尤其在影響部落格可信度的因素中，最重要的就是是否使用部落格，因為許多研究都證實，部落格使用者對其可信度的評價，要比不使用者或其他媒介依賴者明顯地高出許多（Banning & Trammell, 2006; Bruns, 2006; Consumer Reports Web Watch, 2005; Cristol, 2002; Hostway, 2005; Johnson & Kaye, 2004; Kim, 2006; Wall, 2006）。

另一方面，「使用與滿足」（uses and gratification）也是傳播研究中經常被援用的理論基礎，此理論的重要貢獻就是提出「主動閱聽人」的概念，認為民眾不是被動的媒介使用者，乃是因某些需求而產生使用動機，並在使用過程中獲得滿足（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974）。

在部落格使用動機方面，針對美軍攻打伊拉克事件，Kaye（2005）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。整體而言，由於部落格具分享與互動等多重的特質，所以其使用動機涵納了「儀式性需求」（ritual needs）如社交型（social utility）的動機，以及「目標性需求」（goal-oriented needs）如工具型（instrumental use）的動機，這在許多的研究中都可一窺究竟（Blood, 2003; Kaye, 2007; Papacharissi, 2004; Thompson, 2003; Trammell et al., 2006; Tremayne, Zheng, Lee, & Jeong, 2006）。

可信度所探討的既然是以使用者為中心的主觀認知，而非媒介本身所具備之特質，因此學者建議在探討可信度時，應該把使用者動機納入評估項目之一（Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003），而以往的研究也確實顯示兩者之間有關聯性存在，例如資訊搜集動機（即目

標性需求)的使用者和娛樂型動機(即儀式性需求)的使用者相較,前者認對媒介可信度的認知即明顯地較後者為高(Johnson & Kaye, 2002, 2004; Johnson, Kaye, Bichard, & Wong, 2008; Kim, 2006)。

綜合上述文獻探討的內容,本研究提出下列五點假設:

*假設一:相較於未曾參訪過競選部落格的上網民眾,曾經參訪過的使用者對競選部落格的可信度評價明顯較高。*

*假設二:以部落格為主要媒介依賴的使用者比依賴其他媒介的使用者,對競選部落格的可信度評價明顯較高。*

*假設三:使用者的目標性需求動機愈強,對競選部落格的可信度評價愈高。*

*假設四:使用者的儀式性需求動機無法顯著預測其對競選部落格的可信度評價。*

*假設五:相較於使用動機,媒介依賴對競選部落格的可信度評價具有較強之預測力。*

## 參、研究方法

本研究採網路問卷調查法,茲將研究設計及過程詳述如下:

### 一、研究設計

本研究既以候選人部落格為主題,故研究對象主要為上網民眾。本研究首先設置一專屬網站,其內容包括解釋研究目的、施測過程中應注意的事項,以及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,最後並附有網路問卷的連結。為使訊息快速散佈並有效觸及目標對象,在各候選人的官方網站或部落格留言版、各政黨官方網站的留言版及各大BBS站(例如政治版)等均張貼本研究訊息及轉連結至網路問卷系統。

本研究問卷調查的填答時間自西元2009年11月18日至12月30日止,期間國內舉辦了縣市長、縣市議員及鄉鎮市長的三合一選舉。

### 二、抽樣對象

本研究共回收完整填答問卷444份,刪除一份具相同IP位址的問卷後,總樣本數共計443份,其中曾經參訪過競選部落格的有343份,不曾參訪過競選部落格的有100份,除了於研究假設一是比較兩者差異外,其

他四點假設均只採用曾經參訪過競選部落格的樣本做分析。抽樣對象平均年齡是26.75 ( $SD = 7.31$ )，曾經參訪過競選部落格樣本的平均年齡是26.14 ( $SD = 6.76$ )，其他人口變項詳列如表2。

### 三、問卷設計

為驗證假設，本研究施測問卷內容包含人口變項、媒介依賴、競選部落格可信度以及使用動機等四大項目：

1. 人口變項：包含受測者的性別、年齡、學歷、居住地及政黨傾向等基本資料。

表2：樣本人口基本資料

項目	總樣本 ( $N = 443$ )		參訪過部落格樣本 ( $N = 343$ )	
	人數	百分比 (%)	人數	百分比 (%)
<b>性別</b>				
男	268	60.50	201	58.60
女	174	39.30	142	41.40
<b>教育程度</b>				
國小	1	0.23	1	0.30
國中	10	2.26	6	1.70
高中／職	40	9.03	37	10.80
大學／專科	299	67.49	218	63.60
碩士	84	18.96	76	20.20
博士	9	2.03	5	1.50
<b>居住地</b>				
北部	237	53.50	173	50.40
中部	101	22.80	80	23.30
南部	74	16.70	65	19.00
東部及外島	30	6.70	25	7.30
<b>政黨傾向</b>				
國民黨	83	18.73	67	19.50
民進黨	70	15.80	63	18.40
無政黨傾向	239	54.00	174	50.70
無黨聯盟或 其它政黨	51	11.50	39	11.40

2. 媒介依賴：瞭解受測者最常使用哪一個媒介來獲取候選人相關訊息，選項依序為電視、報紙、廣播、網路新聞、候選人部落格以及其它。
3. 競選部落格可信度：可信度是採多面向概念的衡量，分別是具有公正性（fair）、具正確性（accurate）、值得相信（believable）及具有深度（in depth），以往多項研究亦均採用此四面向來衡量可信度（Gaziano & McGrath, 1986; Johnson & Kaye, 2002, 2004）。四個題項之總信度 Cronbach's  $\alpha$  值為.91，每一道題目的答案範圍從「非常不同意」（1分）到「非常同意」（5分），這四個題項的平均分數構成「競選部落格可信度」。
4. 使用動機：候選人部落格使用動機是參考可信度相關研究文獻的資料編寫成二十二個題項（Johnson & Kaye, 2002, 2004; Kaye, 2005, 2007），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五個構面如下：
  - (1) 資料收集：「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」、「充分訊息和他人辯論」。
  - (2) 方便性：「容易獲取選舉訊息」、「接觸志同道合的人」、「容易找到關心的政治議題」、「容易獲取政治相關資訊」。
  - (3) 政治監督：「瞭解候選人各方面的立場」、「判斷候選人的素質」、「判斷候選人是否有贏的勝算」、「瞭解候選人的特點」、「感受選舉氣氛」。
  - (4) 社會監督：「發現有影響的議題」、「瞭解偏激性議題」。
  - (5) 個人實現：「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」、「瞭解不同觀點」、「可以表達意見」。

本研究續以主成份因素分析法（principal component analysis）進行探索性因素分析，發現此量表可進一步萃取出三個因素：因素一命名為「訊息搜集」，因素二為「政治判斷」，因素三為「社交娛樂」，總共可解釋62.67%的變異量。其中「訊息搜集」與「政治判斷」屬於「目標性需求」的使用動機，「社交娛樂」則屬於「儀式性需求」的使用動機（見表3）。其中因素負荷量低於.50的題項被予以刪除，包含因素二中的「判斷候選人的素質」（因素負荷量為.45），因素三中的「判斷候選人是否有贏的勝算」（因素負荷量為.49）及「瞭解不同觀點」（因素負荷量為.49）。

表3：競選部落格使用動機因素分析結果

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量	信度
因素一：訊息搜集			4.88	22.17	.90
	決定投票意向	.62			
	瞭解當天最新訊息	.76			
	充分訊息和他人辯論	.77			
	判斷其它媒體的正確性	.68			
	獲得其它媒體無法取得的訊息	.55			
	容易獲取訊息	.61			
	接觸志同道合的人	.54			
因素二：政治判斷			4.60	20.91	.88
	容易找到關心的政治議題	.71			
	容易獲取政治相關資訊	.72			
	瞭解候選人各方面的立場	.71			
	瞭解候選人的特點	.59			
	可以感受選舉氣氛	.55			
	發現有影響的議題	.50			
	瞭解偏激性議題	.64			
因素三：社交娛樂			4.31	19.59	.86
	具有娛樂性	.77			
	瀏覽很輕鬆	.67			
	有政治參與感	.57			
	加入別人的討論話題	.63			
	可以表達意見	.57			

## 肆、研究分析

本研究採用SPSS 12.0統計分析軟體為工具，假設一與假設二的差異性檢定採無母數分析法中的魏氏—曼—惠特尼檢定（Wilcoxon-Mann-Whitney），因無母數分析法不要求數據的常態分佈，亦可適用於小樣本的分析，且無母數分析法中的魏氏—曼—惠特尼被視為一種考驗力甚高的檢定法（吳明隆，2007；Argyrous, 2000／史麗珠、林莉華譯，2004）。假設三、四及五則以多元階層迴歸分析（hierarchical multiple



regression) 來予以驗證，多元迴歸分析是一相當有力的工具，可了解所擬定的預測變項對某校標變相的聯合預測力（吳明隆；Argyrous）。

*假設一：相較於未曾參訪過競選部落格的上網民眾，曾經參訪過的使用者對競選部落格的可信度評價明顯較高。*

使用魏氏—曼—惠特尼檢定來驗證假設一 ( $z = -3.99, p = .000$ )，結果顯示曾經參訪過候選人部落格的使用者對其可信度的評價 (mean rank = 234.85)，要明顯高於未曾參訪過的上網民眾 (mean rank = 177.94)，所以假設一成立 (如表4)。

**表4：是否參訪過部落格與可信度之魏氏—曼—惠特尼檢定分析**

是否參訪過部落格	個數	等級平均數	等級總和	Z
曾參訪過	343	234.85	80552	-3.99***
未曾參訪過	100	177.94	17794	

\*\*\*  $p < 0.001$

*假設二：以部落格為主要媒介依賴的使用者比依賴其他媒介的使用者，對競選部落格的可信度評價明顯較高。*

使用魏氏—曼—惠特尼檢定來驗證假設二 ( $z = -2.98, p = .003$ )，結果顯示依賴部落格的民眾對部落格可信度的評價 (mean rank = 223.81)，明顯高於以其他媒體如電視、報紙、網路新聞、廣播等為主要訊息來源的民眾 (mean rank = 167.21)，因此假設二亦成立 (如表5)。

**表5：媒介依賴與可信度之魏氏—曼—惠特尼檢定分析**

媒介依賴	個數	等級平均數	等級總和	Z
非部落格	314	167.21	52505.50	-2.98**
部落格	29	223.81	6490.50	

\*\*  $p < 0.01$

假設三：使用者的目標性需求動機愈強，對競選部落格的可信度評價愈高。

假設四：使用者的儀式性需求動機無法顯著預測其對競選部落格的可信度評價。

假設五：相較於使用動機，媒介依賴對競選部落格的可信度評價具有較強之預測力。

假設三與假設四之目的在驗證使用動機是否影響選民對競選部落格的可信度評價，而使用動機部分已經由因素分析萃取出三個因素，其中「社交娛樂」是屬於「儀式性需求」的使用動機，另外「訊息搜集」與「政治判斷」等兩項則屬於「目標性需求」的使用動機。假設五則是將使用動機與媒體依賴同時納入衡量因素，驗證何者對可信度具較強之預測力。

因為過去許多研究發現性別與年齡和可信度有關（沈柏均，2007；葉恆芬，2000；羅文輝、陳世敏，1993；Johnson & Kaye, 1998），本研究採多元階層迴歸分析，於第一階層中加入人口變項性別與年齡；第二階層之後再加入媒介依賴與使用動機因素，詳細結果可參照表6。在控制「人口變項」與「媒體依賴」的情況下，「訊息收集」、「政治判斷」

表6：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	.11***	.03*	.05**	.04*
年齡	-.85***	.18***	.26***	.22***
R <sup>2</sup>	.857	.857	.857	.857
媒體依賴		.03*	.01	.01
訊息收集（動機一）		.78***		
政治判斷（動機二）			.68***	
社交娛樂（動機三）				.74***
R <sup>2</sup>		.945	.926	.939
R <sup>2</sup> 改變量		.088	.069	.082
調整後 R <sup>2</sup>		.944	.925	.939
R <sup>2</sup> 改變量顯著性		.000	.000	.000

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$

及「社交娛樂」等三種使用動機均顯著地對競選部落格具預測力，所以假設三之推論成立，即使用者的「目標性需求」動機（即「訊息收集」與「政治判斷」）愈強，對可信度的評價愈高；另一方面，因「儀式性需求」動機（即「社交娛樂」）對競選部落格亦具顯著預測力，因此假設四之推論不成立。

當比較媒介依賴與使用動機對可信度之影響時，發現在控制「人口變項」的情況下，兩構面可解釋可信度的變異量高達69%至88%之間，其中預測力最強的是「訊息收集」（ $\beta = .78, p < 0.001$ ），其次是「社交娛樂」（ $\beta = .76, p < 0.001$ ），再其次是「政治判斷」（ $\beta = .68, p < 0.001$ ），「媒介依賴」對可信度之預測力則相對較弱（ $\beta = .03, p < 0.05$ ）或不顯著，因此假設五並不成立。

## 伍、研究結論

本研究利用網路問卷，在2009年底三合一選舉的前後期間內進行施測，研究目的在試圖了解民眾對新興競選媒體——部落格的信譽度評價，以及媒介依賴和使用動機的影響性。信譽度是採多面向的衡量，包括「具公正性」、「具正確性」、「值得相信」及「具有深度」，媒介依賴由受測者選填出最依賴的訊息來源媒體，透過編碼後區分為「部落格組」與「非部落格組」。使用動機則是依據文獻擬訂出二十二個題項，再經由因素分析法萃取出三種類型的動機，分別為「訊息搜集」、「政治判斷」及「社交娛樂」，根據以往以「使用與滿足」為理論架構之相關研究文獻，競選部落格使用動機中的「訊息搜集」與「政治判斷」可歸納為「目標性需求」動機，而另一動機因素「社交娛樂」則可視為「儀式性需求」動機。

本研究結果發現信譽度確實與媒介使用之間關係密切，曾參訪過候選人部落格或是以部落格為主要訊息來源的民眾，認為競選部落格的信譽度相對較高，而沒有參訪經驗或不是以部落格為主要訊息來源的民眾，其信譽度的評價就相對較低，這和以往相關文獻的研究發現一致（Banning & Trammell, 2006; Bruns, 2006; Cristol, 2002; Johnson & Kaye, 2004; Kim, 2006; Wall, 2006）。除此之外，本研究有兩點重要發現值得進一步討論：

## 一、「儀式性需求」動機對競選部落格之可信度評價仍具影響性

文獻顯示「目標性需求」動機者具有較高的認知需求，比較會評估資訊的品質或資訊是否可信（Bennett, Casebeer, Kristofco, & Strasser, 2004; Flanagin & Metzger, 2001），因此「目標性需求」動機可正向地預估可信度評價；另一方面，具「儀式性需求」動機的使用者較缺乏主動或是具體目標，相對地就不會在意資訊是否真實，換言之，即較不在意可信與否（Rubin, 2002; Stavrositu & Sundar, 2008），所以「儀式性需求」動機對可信度並不具預測力。然而，本研究結論發現，除「目標性需求」動機外，「儀式性需求」動機亦可正向地預估使用者對競選部落格可信度的評價。

究其原因，可能與競選部落格的使用者特性及媒體本身的特質有關。若審視部落格的使用者特性即可發現，這群民眾其實對可信度是非常敏銳的，他們會愛好使用部落格的原因，就是因為部落格有別於其他媒體，可不受企業機制的控制，能夠做開放而多元的討論（Andrews, 2003; Bruns, 2006; Cristol, 2002; Regan, 2003; Singer, 2006; Wall, 2006），因此即便是與他人互動或參與討論，仍舊脫離不了政治範疇；也就是說，使用競選部落格時，即便是屬社交娛樂類的「儀式性需求」動機，使用者還是具主動性或目標性，因此「儀式性需求」動機和「目標性需求」動機一樣，都可正向預估競選部落格可信度。

## 二、動機相較於媒介依賴對競選部落格的可信度更具影響性

研究文獻證實媒介依賴和可信度間具高度相關性（Banning & Trammell, 2006; Johnson & Kaye, 2004; Kim, 2006），而動機亦對可信度具預測力（Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2004），但是少有研究將媒介依賴與使用動機同時並列為分析因子；又因於文獻資料的比較中發現並非所有動機都和可信度有關，於是本研究假設在對競選部落格可信度的評價上，媒介依賴比使用動機更具預測力，並進一步將兩變項同時置入迴歸統計分析，來比較兩者對可信度的預測強度。結果顯示，在控制人口變項的情況下，相較於媒介依賴，動機其實對競選部落格可信度具較強的預測力。當然，在了解了前項有關「儀式性需求」和「目標性需求」動機都會影響可信度的討論後，使用動機比媒介依賴對於可信度具較強之預測力就不難理解了。

此外，在控制人口變項和媒體依賴的情況下，「訊息收集」動機對於可信度的預測力最強，其次依序為「社交娛樂」與「政治判斷」。此

一結果顯示，「儀式性需求」動機（即「社交娛樂」）不僅和「目標性需求」動機一樣可正向預估競選部落格可信度，且其預測強度甚至超越某些「目標性需求」動機。此一發現或可反映出競選部落格的設計常融入候選人生活點滴或親子互動等的柔性訴求策略，不失為一正確的方向

## 陸、研究限制與建議

本研究架構於「使用與滿足」及「媒介依賴」兩項理論，探討使用動機與媒介依賴對競選部落格可信度之影響。整體而言，本研究提供一些突破以往可信度文獻的研究發現，並就其差異處，提出邏輯性的分析觀點，對於未來可信度研究，以及運用競選部落格的選戰策略規劃，皆提供了可貴的參考價值。

但是本研究仍有其限制，以抽樣方式而言，因為競選部落格為一新興選戰媒體，使用者不若電視或報紙等的使用者易於觸及，隨機抽樣的方式實務上有其困難度，本研究於是採方便抽樣，因此研究結論無法推論及全體，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。

競選部落格為一新興選戰媒體，後續的發展勢必將愈發成熟，且會有更多的民眾依賴此項媒體，因此是個值得未來研究持續關注的主題，後續研究可針對選舉人口隨機抽樣，或可結合質與量的研究方法，進行有系統且深度的探索。

## 參考文獻

- 台灣網路資訊中心TWNIC（2009）。〈TWNIC 98年「台灣寬頻網路使用調查」報告出爐〉。上網日期：2009年7月22日，取自[http://www.myhome.net.tw/2009\\_03/event01.htm](http://www.myhome.net.tw/2009_03/event01.htm)
- 吳宜蓁、徐偉睿（2002，5月）。〈初探網路謠言意涵、傳散過程與解決之道：從企業網路謠言談起〉。發表於「網路與社會研討會」，新竹，台灣。
- 吳明隆（2007）。《SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計》。台北：知城。
- 李曉靜（2006）。〈西方「媒介可信度」研究述評（上）〉。《新聞大學》，3，39-48。



- 沈柏均（2007）。《媒體使用行為，媒體偏好與新聞部落格可信度之關聯性研究》。玄奘大學資訊傳播研究所碩士論文。
- 汪志堅、駱少康（2002）。〈以內容分析法探討網路謠言之研究〉。《資訊、科技與社會學報》，20，131-148。
- 林曙輝（2006年7月27日）。〈周玉蔻部落格：漫畫嘲諷對手〉。《自由時報》，C3版。
- 林鴻源（2004）。《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在職專班論文。
- 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》。師範大學碩士論文。
- 范文濱（2009）。〈百里侯／桃縣／縣長選舉——鄭文燦：庶民挑戰權貴之戰〉。上網日期：2009年12月3日，取自「Udn數位文化誌」  
<http://www.ettoday.com/2009/10/29/11566-2525472.htm>
- 范凌嘉（2007年10月8日）。〈拉年輕票：馬英九跟網民交朋友〉。《聯合報》，A4版。
- 翁秀琪（2004）。《台灣傳播學的想像（上）》。台北：巨流。
- 張明賢（1989）。《報禁解除後，我國大眾傳播媒介公信力比較——以報紙、電視、政論雜誌政治新聞為研究對象》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 張鐵志（2007）。《反叛的凝視：他們如何改變世界？——當代美國的理想主義風景》。台北：刻印文學。
- 莊伯仲（1995）。《候選人電視辯論與電視政見發表會訊息之內容分析——1994年台北市長選舉之個案研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 莊伯仲（2007）。《網路選戰——台灣研究案例》。台北：米羅文化。
- 彭芸（1991）。《政治傳播：理論與實務》。台北：巨流。
- 彭芸（2001）。《新媒介與政治——理論與實證》。台北：五南。
- 黃雅詩（2007年10月5日）。〈謝競選網，友情連結「衝衝衝」〉。《聯合報》，A4版。
- 溫華添（1986）。《大眾傳播媒介可信度及其相關因素研究——媒介可信度研究方法的探索》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 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。
- 葛健生（1991）。《報紙和電視新聞可信度比較之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

- 蒯光武 (1989)。《受播者評價新聞媒介可信度之研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭光宏 (2009)。〈選戰策略奏效：張花冠贏得不意外〉。上網日期：2009年12月25日，取自「中時電子報」<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,50202235+112009120700074,00.html>
- 鄭自隆 (2004a)。〈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。
- 鄭自隆 (2004b)。《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智文化。
- 盧賢秀、翁聿煌、俞肇福 (2009年12月26日)。〈基隆張通榮連任：得票不如預期〉。上網日期：2009年12月26日，取自「自由時報」<http://times.hinet.net/times/article.do?newsid=2525267&option=society>
- 盧鴻毅 (1992)。《新聞媒介可信度之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 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。
- 羅文輝 (2004)。〈選擇可信度：1992及2002年報紙與電視新聞可信度的比較研究〉。《新聞學研究》，80，1-50。
- 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。
- 羅文輝、陳世敏 (1993)。《新聞媒介可信度之研究》(國科會專題研究計畫成果報，NSC 81-0301-H-004-501)。台北：政治大學新聞研究所。
- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., & Casey, D. (2002, August). *The credibility of newspapers, television news, and online news*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Miami Beach, FL.
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism? *Nieman Reports*, 57(3), 63-64.
- Argyrous, G. (2004)。《統計學——社會與健康科學研究》(*Statistics for social & health research*) (史麗珠、林莉華譯)。台北：學富文化。(原書2000年出版)
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.

- Banning, S., & Trammell, K. D. (2006, August). *Revisiting the issue of blog credibility: A national survey*. Paper presented at the annual conference at the Association for Education in Journalism & Mass Communication, San Francisco.
- Bennett, N. L., Casebeer, L. L., Kristofco, R. E., & Strasser, S. M. (2004). Physicians' Internet information-seeking behaviors. *The Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 24, 31-38.
- Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Nieman Reports*, 57(3), 61-63.
- 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.
- Brady, D. J. (1996). *Cyberdemocracy and perceptions of politics: An experimental analysis of political communication on the World Wide Web*. Paper presented at the annual meeting of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago.
- Bruns, A. (2006). The practice of news blogging. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Uses of blogs* (pp. 11-22). New York: Peter Lang.
- Consumer Reports Web Watch. (2005). *Leap of faith: Using the Internet despite the dangers*. Retrieved April 20, 2006, from <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/>
- Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A., & Simon, E. (2005). *Buzz, blogs and beyond: The Internet and the national discourse in fall of 2004*. Retrieve April 13, 2007, from [http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ\\_BLOGS\\_BEYOND\\_Final05-16-05.pdf](http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf)
- Cristol, H. (2002). News in the digital age. *Futurist*, 36, 8-9.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 515-540.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Hostway. (2005). *Hostway blog survey: Top-line results*. Retrieved April 26, 2006, from <http://www.hostway.com/media/survey/blog.html>

- 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.
- 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, 325-340.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2002). Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619-642.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 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.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- 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.), *Bloggging, citizenship, and the future of media* (pp. 127-148). New York: Routledge.
- Kerbel, M. R., & Bloom, J. D. (2005). Blog for America and civic involvement. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 3-27.
- 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.

- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4, 381-403.
- Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blog in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49, 548-559.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 296-335.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspaper: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.
- O'Keffe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Papacharissi, Z. (2004, May). *The blogger revolution? Audiences as media producers*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA.
- Payne, G. A., Dozier, D. M., & Nomai, A. J. (2001). *Newspapers and the Internet: A comparative assessment of news credibility*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Miami Beach, FL.
- Pendleton, S. C. (1998). Rumor research revisited and expanded. *Language & Communication*, 18, 69-86.
- Regan, T. (2003). Weblogs threaten and inform traditional journalism. *Nieman Reports*, 57(3), 68-70.
- Rieh, S. Y., & Hilligoss, B. (2008). College students' credibility judgment in the information-seeking process. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 49-72). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other Media. *European Journal of Communication*, 15, 37-59.



- Self, C. C. (1996). Credibility. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 421-441). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W., Jr. (1992)。《傳播理論——起源、方法與應用》( *Communication theories: Origins, methods, and uses* ) (羅世宏譯)。台北：時英。(原書1988年出版)
- Singer, J. B. (2006). Journalists and news bloggers: Complements, contradictions, and challenges. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Uses of blogs* (pp. 23-32). New York: Peter Lang
- 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.
- Sundar, S. S. (1998). Effect of source attribution on perception of online news stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 75*, 55-68.
- Thompson, G. (2003). Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles. *Transformations, 7*, 1-12.
- Trammell, K. D. (2005, November). *Year of the blog: Webstyle analysis of the 2004 presidential candidate blog posts*. Paper presented in the Political Communication Division, National Communication Association annual conference, Chicago.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmohl, J., & Sapp, A. M. (2006). Rzeczpospolita blogow [Republic of Blog]: Examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(3), article 2. Retrieved April 13, 2007, from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>
- Tremayne, M., Zheng, N., Lee, J. K., & Jeong, J. (2006). Issue publics on the web: Applying network theory to the war blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(1), article 15. Retrieved April 13, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/tremayne.html>
- Wall, M. (2006). Blogging Gulf War II. *Journalism Studies, 7*, 111-126.
- Wanta, W., & Hu, Y.-W. (1994). The effect of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism 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 Quarterly*, 71(1), 159-168.