

從網誌到微網誌： 網路社會參與型態的演變介紹

人

何振誠、邱張名琪、陳威助(整理)

元智大學資訊社會學研究所

s976601@mail.yzu.edu.tw s976604@mail.yzu.edu.tw s907904@mail.yzu.edu.tw

摘要

資通訊科技發展快速，透過網路連結每個使用者，人與人之間的交流方式不斷改變。近幾年造成熱門話題及快速被使用者們所接受的莫過於 YouTube、Facebook、Twitter 這類社交網絡服務（SNS, Social Network Service 縮寫）特質的網站平台。社會網絡透過這些新興服務在網路上快速成形與發展，進一步加深網路使用者藉由網路工具達到擴展網絡、傳遞消息至或政治運動參與行為。本文概略整理近年來興起之社交型網站類型，介紹其特色與相關研究，並描述網路使用者如何透過網路媒介達到社會參與的特色

第一章、由網站、網誌到微網誌

一、Web2.0 與社交網站的興起

資通訊科技發展快速，透過網路連結每個使用者，人與人之間的交流方式不斷改變。眾多早期網路使用者應該都有共同的網路使用發展歷程，從大約十五年至二十年前開始的網頁、BBS、個人網站、E-mail，當時的撥接上網使用者開啓網頁或者接收一份 1MB 的轉寄 E-mail 仍需要耗時數分鐘，接著即時通訊軟體 ICQ 風靡全球使用者，索取對方 ICQ number 與 E-mail address 成爲當時使用者交流必留下的資訊，同時期網路聊天室平台的興起，後至 ICQ 勢微，MSN、Yahoo! 奇摩即時通取代 ICQ 成爲連線上網必備與人交談之即時通訊軟體，Skype 帶領網路電話服務興盛並在通訊技術上不斷翻新。近幾年部落格(blog)的崛起，讓全民皆可透過網路發聲，不管是在網路上發表對於社會時事評論，或是轉載網路上資訊，或較多使用者將部落格做爲抒寫心情感想之處，並將自我近況心得與朋友同事分享。

自 O'Reilly Media 的 Dale Dougherty 和 MediaLive 的 Craig Cline 在腦力激盪(Brain Storming)會議上提出 Web 2.0 名詞，應用於 Web 2.0 概念的網站時代來臨並趨向多元。近幾年造成熱門話題及快速被使用者們所接受的莫過於 YouTube、Facebook、Twitter 這類社交網絡服務 (SNS, Social Network Service 縮寫) 特質的網站平台。以 Web 2.0 概念建立其相關技術的核心概念是互動、分享與關係，所有建立於 Web 2.0 技術開發的網路行爲，皆以「互動、分享、關係」概念詮釋(Tim O'Reilly, 2005)。即使各個不同的社群平台，透過超連結、標籤連結或嵌入平台功能將不同平台連結，YouTube 影音短片廣泛嵌入至各個不同社群平台上就是最好的例子，不僅如此，各平台支援資料共同發佈及通訊錄、好友列表串連，即是可在此社群平台的好友欄推薦加入至另一個社群平台上，不同語系的社群平台間也以資料共享、共同創建、訊息交流方式連結，使社群平台間具有一個更加緊密的社交網絡，因此在這個環境下出現新的術語「部落圈」(Blogsphere)，代表以部落格或藉由社群平台所連接原本現實生活的周遭好友或原本現實生活不認識的彼此。

無地域限制、無時差接縫是現今透過網路社群認識彼此的兩項特點，網路的全球使用者連帶，社交的全球各大洲互動，破除國界與區域界限的人與人交流。現今的網路社群仍以英文做為主要共通語言，但許多社群平台紛紛建立不同區域專屬語系介面，全球在地化頁面擴展不同地區使用者連繫至平台上，一起共享平台資源及在平台上活動，也藉由使用者感受使用效益良好，傳播給線下的周遭好友或線上的連絡友人，達到網路效果(Network Effect)，並具有正向回饋(Positive Feedback)，讓社群平台使用者如撒網般擴展，至到達一關鍵多數點(Critical Mass)後，便會成等比級數或指數倍數成長。這項網路效應不只在於經濟面的附加價值提升，社交網路的潛在範圍也相形擴大，資訊傳播的影響力更不可小覷。Web 2.0 時代除透過各式各樣社群平台連結彼此之外，共同創作、組織活動、開放資源的新概念亦是這個時代與之前的 Web 1.0 不同之處，也是其魅力之處，縱使 Web 2.0 來臨帶來許多議題的質疑與討論，例如：Wikipedia 共同創作的形式，使其欲建立的百科全書、歷史典籍條目資料正確、客觀、權威性受到不少爭議；YouTube 上分享個人拍攝短片，或將真實事件畫面上傳網路，人人皆可成為記錄者，使傳統新聞權威受到挑戰；另一項新聞權威受到挑戰的是全球之聲(Global Voices)等欲透過網路傳播，傳達歷史真相類似的社群平台；此外，對於社群平台管理端使用者個資的保存與外洩解決方案，社群平台的使用條款與使用者發佈內容受爭議時管理端如何在最短時間內將傷害減至最小等問題，資料安全與資訊倫理議題在技術快速變革中不斷被討論。Web 2.0 未來發展，甚至已有人提出 Web 3.0 定義及其跨時代革新，人與人間的社會連帶又會有如何改變，對社會造成的影響與改變，實值得觀察。

如下表所示，部落格的興起以及 Web2.0 模式的出現，造成網路環境諸多改變，因此個人在過去要持續追蹤某些感興趣的議題或是朋友可能會需要許多的技術與時間，但這些在新的網路環境中則變得容易，在新的網路環境中，連結追蹤都內化成為網頁的內在基因，鼓勵的就是讓人與人更容易連結，也更容易找到志同道合的夥伴，而在新一代雲端運算的運用下，所有的資料都被鼓勵存放到網路上，不論是個人的文件、照片、影片音樂都在網路環境中保存，個人的網路建構也會

存在網路，使用者不會因為變動而斷掉某些連結，加上各種隨身網路連結裝置（如智慧型手機），人們的生活將真正的建構在網路之中，其日常生活如工作、學習、交易等都高度的與網路結合。

表 1、傳統網頁環境與部落格比較

	傳統網頁環境	部落格環境
編寫方式	網頁編輯器	部落格網頁
技術要求	高	低
花費時間	較長	較短
影音多媒體	較難，頻寬與網路空間較小	容易，頻寬與網路空間不斷擴充
連結方式	瀏覽器儲存書籤	好友名單、串聯、聯播
興趣、議題追蹤	不斷重新瀏覽	RSS 訂閱、社群分享
了解相關議題	較困難	較容易

資料來源：本研究整理

使用者透過網路連結模式不斷轉變，部落格的演進契機以 web2.0 技術發展開始。Web 2.0 的各種技術發展，使人們開始用新的方式進行網路上串連與互動，藉由網路為主的社交行為性質種類更多，例如 del.icio.us、Flickr 網路服務透過分享書籤跟影像，互連使用者在其平台上尋求同好及主題交流；Wikipedia 由一群志願者來共同撰寫條目，互相合作進行知識的貢獻，雖有人們反對其不具有權威性且由志願者撰寫內容上具有偏頗且不具客觀，但其管理模式的開放性，使每項撰寫條目具有公正、客觀且確實為真時狀況呈現撰寫，導致越來越多新聞記者做為新聞專題資訊參考，學生做為資訊參考來源之一；另外透過 YouTube 的影音平台，則讓更多喜歡影音多媒體的人豐富了彼此的生活，上傳個人拍攝影片至 YouTube 影音平台與全球網友分享，或將歷史真象、當下事件拍攝，供全球網友觀看（例：美國 911 事件、跨年煙火），除此之外影音分享平台提供商業廣告免費播放管道，著名經典廣告得已流傳全球。不過有趣之處在藉著 YouTube 上影片快速傳播下，各國熱門節目造成的話題在台灣也能無時差的得到資訊（例如：2009 年英國 Britain's Got Talent 節目中，婦人 Susan Boyle 演唱 I Dream a Dream 一曲造成轟動，台灣幾天後不少網路部落客紛紛將影

音內容及個人評語資訊，貼在該個人部落格)。在短短幾年內部落格文化蓬勃發展，從一般傳統抒寫文章與其他網友分享的部落格型式，或以個人新聞台將個人對時事評析與看法發表型式，發展至現今網頁技術不斷翻新，使網路平台管理層系統進化快速，部落格形式改變，可提供更多有趣的社交服務，部落格風潮延燒。

二、由網誌到微網誌的使用轉變

社群網站因網頁技術革新及網路頻寬的不斷擴增，越來越可提供即時、影音、傳輸大量封包的檔案形式。除了 YouTube 的影音檔案上傳使網路連結及資訊傳播形式對網路使用者產生重大影響，微型網誌的崛起從部落格發展轉變而來，預期是另一股不可忽視的下一階段網路衝擊。不同的微型網誌雖提供不同樣式的貼文(post)服務，但一致特色是沒有分類、沒有標籤、有字數限制。如同即時通訊軟體上輸入暱稱狀態一般隨時更換，或者天外飛來一筆打上有感而發的話語內容，使用同一種平台好友即可隨時登入回覆訊息，附和內容或提供資訊的解答，有些更提供發佈照片、影音多媒體訊息、外部影音多媒體訊息連結。除了該微型網誌的使用外，多結合了 YouTube 的影音多媒體連結，Flickr 的圖片連結，點選其連結的影片、圖片內容即可在該微型網誌上觀看。與一般部落格型式相同，微型網誌的服務不需透過下載額外程式，只要具備網頁瀏覽器，連結到微型網誌網站，登入個人帳號密碼即可使用。

即使微型網誌歸類為社群平台或稱社群網站，但各個不同的社群平台皆具有各平台特色的使用者介面。例如 Twitter (推特) 即為使用者可發表一段字數限制於一百四十字的內容，可以是從別人文章轉錄，可以是自己突發奇想，可以新聞也可以是遇到新奇的事物，可附上照片也可放上 YouTube 影片做超連結直接在使用者平台播放，觀看該使用者訊息成為其 followers，即可隨時追蹤使用者更新的訊息及提供即時訊息回應，台灣則有 buboo (巴布或稱吧嘍) 社群平台使用畫面與 Twitter 仿似，被喻為 Twitter 台灣版，即使 buboo 與 Twitter 分屬不同語言介面、不同社群平台，但可支援訊息傳輸與發佈，讓台灣使用者可透過 buboo 介面與 Twitter 連結認識全世界其他地區使用者。

台灣近幾個月較熱門的 Plurk（噗浪）則是以時間軸型式做為訊息輸入的呈現方式，好友可透過時間軸上的訊息對話框輸入回應，除了回應一般文字訊息外，超連結影片及圖片也可支援。不僅如此，微型網誌亦支援透過網站訊息、手機簡訊、MSN、Yahoo! 奇摩即時通，更新其使用者訊息內容，讓使用者隨時隨地想到什麼就寫什麼，達到真正的輕鬆記錄生活感想於網路上與人分享。

微型網誌與部落格不同之處不只在於其使用者撰寫形式的差異，時效性與即時回應是微型網誌發展的主要特點。部落格常具有長篇內容的撰寫頁面，通常一篇內容為一項主題，具有標籤、標題述說內容的主題性，其他使用者要觀看完整篇文章後才會提出回應，且一般部落客不會在發表文章後，守在電腦前等待回應。微型網誌則界定於部落格與即時通訊軟體之間，簡短的訊息可提供使用者做不同用途文字或影像、圖片的內容發表，且藉由網頁更新即時，其他使用者觀看內容後點選條目即時回應，簡單方便。因此近兩年微型網誌的使用者增加迅速，不少人開始轉往使用微型網誌，並迷上它。另一個較多使用者提出的差異於，微型網誌與傳統的交友網站不同，雖然兩者在使用者搜尋功能上差異不大，但微型網誌更容易瞭解其他使用者，並透過即時回應訊息達到相互認識進而成為朋友。

第二章、目前主要社交網絡類型網站介紹

微型網誌發展中，以 2004 年上線相類似微型網誌的網路社群平台 Facebook 最為風行，其次建立微型網誌標準的 Twitter 算是後起之輩，Twitter 使用者不斷加入使用 Twitter、玩樂 Twitter 的成功例子，引起不同類別的微型網誌網路社交平台如雨後春筍般紛紛建立，並藉由不同社交平台特點吸引使用者，鼓勵使用者透過即時通訊軟體、e-mail 帳號、部落格好友欄搜尋好友及通訊錄將其好友邀請使用，進一步讓使用者成立其部落圈(blogsphere)給予獎勵。Facebook 與 Myspace 的用戶市場競爭激烈，因兩者皆為相同取向、服務類似的社群平台。雖目前以 Facebook 略勝一籌，但下一秒誰推出了新奇功能吸引使用者加入，誰就是社交網站的領導者。創新功能，在現今的網

路時代，是成功不可或缺的必要條件之一。

綜觀目前上線的微型網誌或相類似的整合網路社群平台，皆以社交網站形式做為其主要營運目標訴求，從加入網站開始，即有頁面鼓勵邀請好友或電子郵件通訊錄加入並給予獎勵，其使用者介面上不時更新其他使用者簡易資料、大頭貼，提示使用者加入。介面上的其他使用者可能是相同嗜好、社團、曾畢業於同所學校、住址登記在同一個縣市等等，藉由與其他使用者的接觸，增加該社群平台的黏度(stick)。以獎勵機制提高好友數目，讓使用者無不將此新奇有趣的社群平台使用心得傳播給週遭使用者，因此擴大社群平台之使用效益。

值得一提的新聞，宣佈在 2009 年底前即會推出的 Google wave，號稱是「未來的電子郵件」服務，Google Wave 組織網路對談，類似於現今當紅的 Twitter、Facebook 特點整合為一種服務，使用者即時回傳訊息給線上其他聯絡人、也可分享相片或文件，必要時增加或刪除參與對話的成員。Google Wave 目前只見其基本功能完成，開發者有意提出開放程式原始碼，讓其他懂得原始碼技術使用者可自建 Wave 伺服器與其網站結合。整合 GMAIL 及一般即時通訊功能，以雲端運算(Cloud Computing)技術做為資料存取與分享模式，Google Wave 的目標是「結合對話式的通訊與協作式的通訊」。是否會帶來網路社交使用形態的一大突破，實令人產生期待。

以下針對數個近幾年於網路社群及網路傳播中，對網路使用者間交流、連結產生重大改變，包括國內外較知名的幾項社群平台、不同的微型網誌提供使用者介面上的特色功能，透過不同特色功能讓使用者如何藉微型網誌達到使用者用戶拓展交友圈及建立社群網絡(social network)，進而與其他網友分享知識、資訊內容與生活週遭事件、心情感想等等逐一介紹。

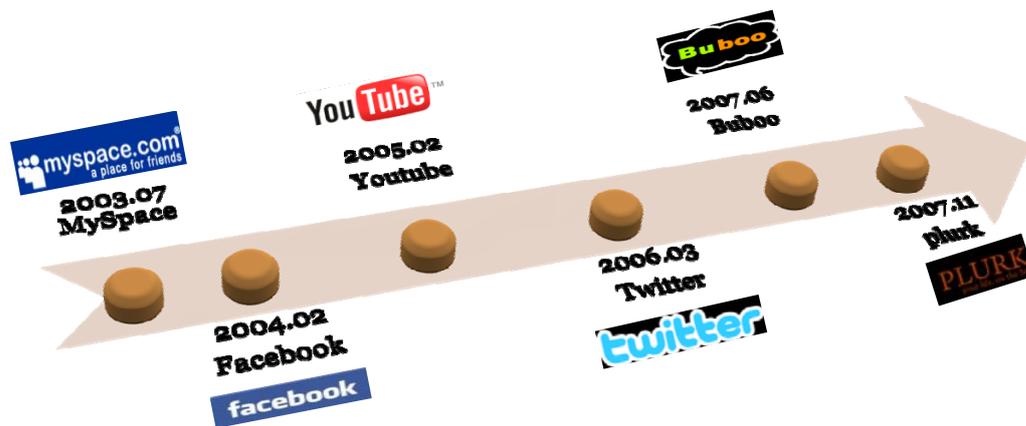


圖 1、社交網絡型網站成立時間圖

一、Facebook

1. 發展歷史簡介

「Facebook，讓你和親朋好友保持聯繫，隨時分享生活中的每一刻」。由當時是哈佛大學的學生 Mark Zuckerberg 創辦 Facebook 社群平台，自 2004 年 2 月 4 日上線後，以學生族群做為最初用戶擴展對象。經過 2005 年，由學生使用社群擴展到現在各階層不同職業、年齡層使用。2009 年的今天，不管在美加地區或是位於亞洲的台灣，Facebook 已成為眾多使用者使用的社群平台之一。以讓使用者在其平台上從事各種社交活動為目標，Facebook 不斷增添新服務及透過設計新的應用程式元件做為外掛頁面，使之不只是一個傳訊、組織好友、聯絡感情的社群網站。

Facebook 與現在標準的微型網誌形式不同，Facebook 不僅提供上述文字、影像、圖片的分享外，透過網路上設定心理測驗或是網路小遊戲、應用程式也可掛載在 Facebook 頁面上，並呈現心理測驗結果與其他好友分享，進一步鼓勵好友一起參與心理測驗。國外不少部落客也透過 Facebook 介面支援 Macromedia Flash 技術設計許多有趣的遊戲供使用者互相串連分享，達到拉近使用者之間距離之網路社交平台。

除了邀請生活周遭好友加入之外，與其他的社群平台搜尋好友功

能類似，透過地區、學校、組織做為使用者搜尋串連找其同好。Facebook 在此方面較特別之處乃在好友追蹤欄內頻繁更新做為設定限制符合的好友條件名單，以「推薦名單」做為指引，並在名單中指稱使用者 ID 及圖像旁吸引使用者至其他使用者的 Facebook 個人化頁面觀看並鼓勵給予回應，進而拓展人際圈。

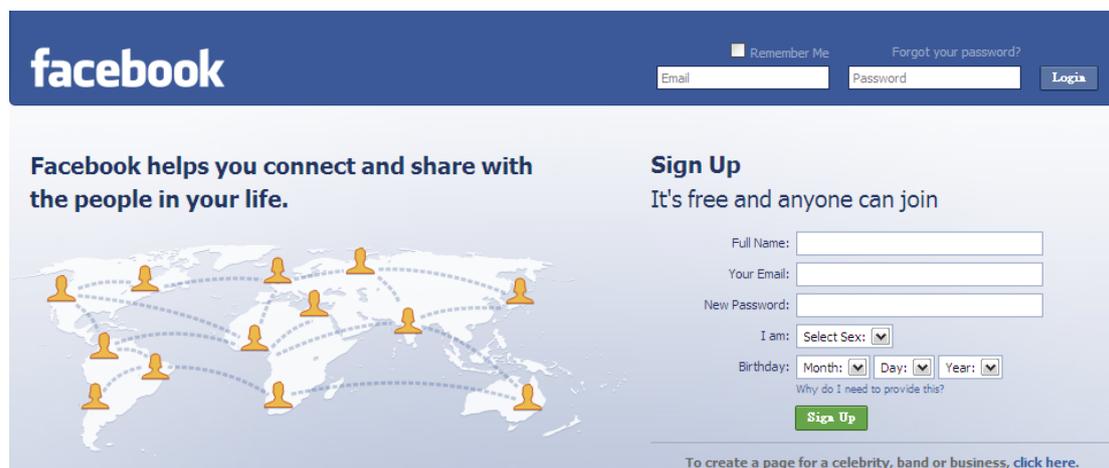


圖 2、Facebook 首頁

2. 特色

Facebook 主要使用者介面中：牆 (The Wall)可供使用者張貼訊息，如同留言板一般。雖在 2007 年 7 月以前使用者只能張貼文字訊息，但 7 月開放影像、圖片或其他心理測驗、遊戲結果與好友分享後，樂趣感大增吸引不少使用者加入。在 2007 年 5 月 Facebook 提供 Facebook marketplace (市場) 服務，藉由此項服務功能：用戶可免費張貼售賣二手貨、租房、工作等訊息。供給與需求兩方皆可透過發佈資訊予瀏覽該使用者個人化頁面時觀看，並可回應其張貼內容，有意購買或販售者亦可透過該訊息主題回應交換買賣資訊。

透過 Facebook 上更改狀態 (Status)可讓其他好友及觀看的使用者接收到顯示正在做什麼、現在在哪裡。狀態的作用不少使用者打上如同之前 MSN 上狀態串連的相似內容做為同一族群之識別之用。另外，活動 (Events)功能組織使用者發佈社交活動，或做為即將成行的活動佈告。藉此告知好友及觀看的使用者活動即將在某時舉行。

Facebook 的上線如同當時 ICQ 及 MSN 在美加地區帶動網路上人

際網絡社交的形式轉變，已達到 90% 的學生使用率，並且使用者人數即將達到一億人。近幾年其他社群平台紛紛搶食這塊網路社交市場，Facebook 具有早期進入優勢，且已累積龐大使用族群，並透過同業、異業服務結合。以 Amazon.com 為例，將 Facebook 社交活動中書評 (Book Reviews) 功能與其網站結合，透過此功能提供讀者買書時一參考方向。未來 Facebook 是否開發更有趣更整合性功能，並藉此讓使用者連結緊密，或透過 Facebook 功能達到社會參與事例發生，實做為網路觀察的我們所要探究。

二、 Twitter

1. 發展歷史簡介

「Twitter 是一個可以使朋友、家人、工作者迅速傳遞訊息與快速交換訊息的網站」(引自 Twitter 首頁)。目前提供英語與日語介面的 Twitter，在 2006 年三月由 Jack Dorsey、Niah Glass、Biz Stone、Evan Willams 一同研究及將構想雛形具體化發展，網站推出後受大家的好評。不僅如此，隔年以這樣的創意獲得 2007 年美國西南部落格網頁的獎項，獲有此項殊榮也應歸功於一百四十英文字元限制的特質。

Twitter 主要的使用者年齡介於十八到二十四歲，然而有超過六成的使用者透過 Twitter 進行工作，在短暫的時間裡使用者快速增加，使其他擁有相同服務類型的社交網站備感威脅。

Twitter 在發文的數字上有限制，主要是達到平常口語、簡短的方式做為限制目的，僅僅只是一句簡單的招呼用語，也能透過在 Twitter 上發佈，讓其他在網站上的 Followers 也能接收，使所關心的使用者時時刻刻都能獲得最新的消息。在 Twitter 上不僅只限於文字的張貼，也可附上相關影片或圖片發佈，除具有及時效果，其他接收訊息的成員透過圖片或是影音，更能強烈感受到發文者的情境與個性狀況。

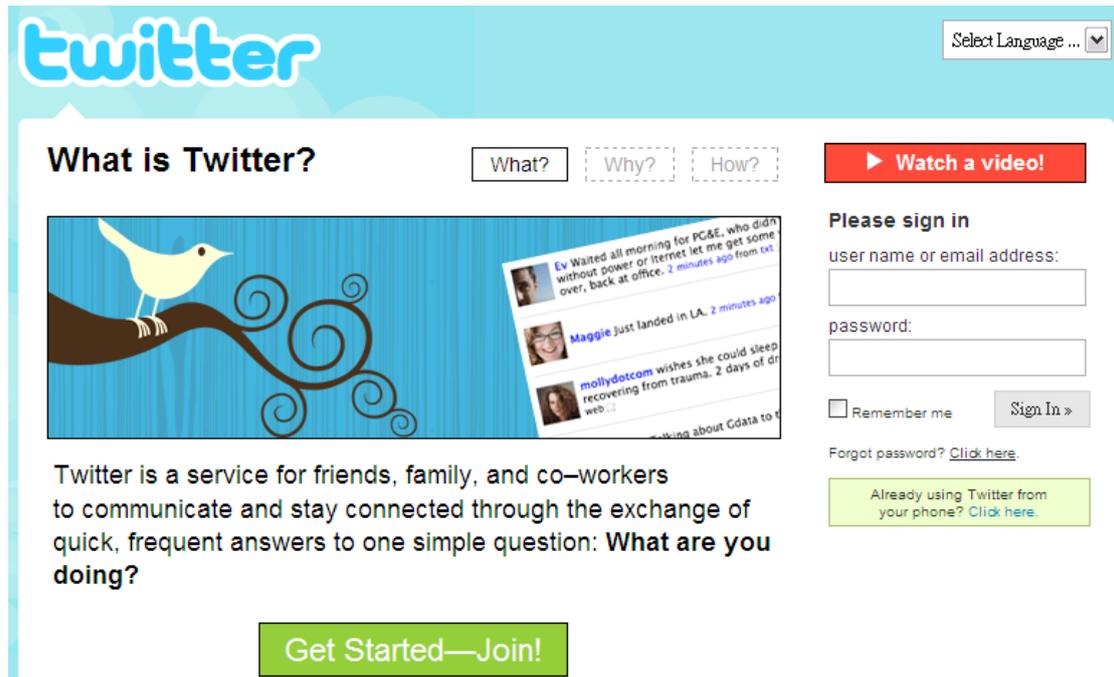


圖 3、Twitter 網站頁面

2. 特色

Twitter 綜合社會網絡服務及部落格的服務，這不僅只是個人和親友的連帶，也藉由其他人的社會網絡連結來構成一個更大的社會網絡。在 Twitter 我們可以輸入所要尋找對象的真實姓名或網路暱稱，一同參與他們的討論或是得知他們的最新消息。

同時在 Twitter 發文可以很快速的獲得回應，且這並不限於指定的對象，回應發文內容的成員不見得是原本在網絡中的親友，有可能是透過其他朋友的社會網絡，進而聯結到自己的網絡當中。所以當有問題或是想聊天時，透過 Twitter 就不再侷限於所認識的朋友們，也不需花太多的時間在等待對方回應上，因為同樣在 Twitter 活動的成員們，會選擇發文的主題或是議題來回應及討論。這樣的服務特色在 web2.0 的潮流中呈現快速成長且受到矚目的情況。

三、 MySpace

1. 發展歷史簡介

2003 年 7 月開始 MySpace 以交友為發展主軸，建立一網路社交平台，藉由多項用戶搜尋連結方式，讓使用者以不同條件搜尋認識平

台上其他使用者。初期 MySpace 上另一發展要素為音樂與樂團，一開始網站發展即以地方樂團做為號召，透過樂團魅力的集結，形成一網路 fans 討論區域，並建立音樂或歌手專屬頁面介紹。雖在 2004 年發展交友及透過越來越多音樂人使用，建立音樂圈發表音樂相關話題或分享創作音樂，以此方式讓使用者認識彼此，但網站方向仍然無法吸引大量使用者註冊。

2005 年後推出三項特色服務：活動邀請、即時通訊軟體上病毒式推廣、校友名冊，加速 MySpace 註冊人數。並於 2005 年 6 月由新聞集團(News corp.)買下。接著建立全球各洲數個 MySpace 國際網站，擴展全球其他語系地區的市場。目前仍以音樂做為主要號召精神，曾創下每日平均註冊人數二十三萬人，且使用族群年齡以十八歲至二十歲多歲的年輕人居多。

近幾年來不少網路評論家針對 MySpace 的發展過程探討成功因素與失敗因素。也不少評論 MySpace 與 Facebook 之間特色同異、市場消長、使用族群與社會網絡關係，MySpace 以音樂做為拉近使用者之間關係之媒介，並透過音樂話題延伸至其他各類議題的討論，逐漸不再只是侷限於討論、分享音樂，慢慢轉型成為一般型社群平台運作模式。

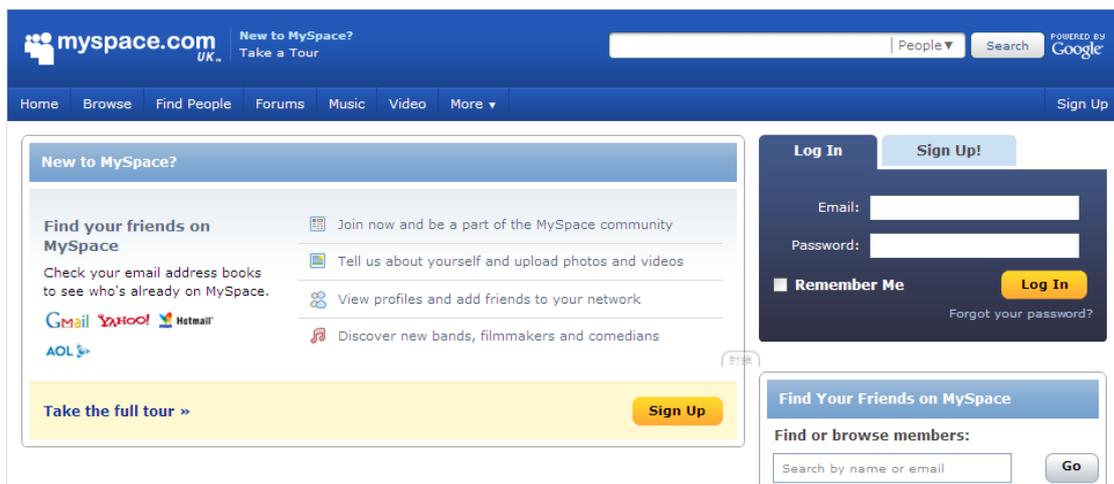


圖 4、MySpace 網站頁面

2. 特色

可將 Google 連結結合搜尋是 MySpace 的賣點之一，也因 Google

買下 MySpace 廣告權之因，與 Google 搜尋鑲嵌在 MySpace 之中，方便使用者討論主題時可快速搜尋外部連結。不僅如此，在社群的分類上，MySpace 以新聞、時尚、運動等主題討論群組區別，擴大使用者在 MySpace 生活圈的瀏覽時數，並透過與其他使用者互動拓展人際圈。

另一個特色為對於音樂人註冊的特別平台規劃，以及與音樂媒體相關公司合作在 MySpace 平台發表各類音樂、文藝活動訊息，也設有熱門藝人專屬頁面、相關介紹與討論，說明音樂主題的討論及音樂分享仍是 MySpace 發展重要的一環，有不少網友即提到 MySpace 是音樂資訊搜尋寶庫，想要知道當下全球各地新潮流行的大眾文化方向，上 MySpace 晃晃就可知道。相較於其他社群平台的主軸風格，MySpace 也提供傳統部落格文章寫作，以及各議題討論論壇。

MySpace 影片排行榜是另一項社群平台特色，以此排行榜與 YouTube 互別苗頭。但經過觀察，大多數使用者在音樂資訊參考上仍舊會多方做比較與觀看，不會特別使用某單一平台做為音樂資訊之取得。MySpace 在未來是否會有更新的創意功能、創新技術的發展，並帶給使用者全新的社群平台使用方式，這也是不少網路評論人或網路觀察員所關注的。

四、 Plurk

1. 發展歷史簡介

由三位平均年齡二十五歲的創投 Kan（加拿大人）、介面設計 Alvin（馬來西亞人）、平台開發 Aimr（丹麥人）創辦，2007 年 11 月上線，2008 年 6 月開始對外發表。為了讓彼此能在網路聊天時更為流暢、簡單，因而開發出 Plurk（噗浪）平台。然而發起人也沒想到，在推出後能獲取廣大的回應。在 Plurk 上活動的成員稱為「噗浪客」，而通常在 Plurk 上成員彼此之間都以「噗友」來稱呼，在瀏覽其他訊息或是過去噗友所發表的留言稱之為「追浪」，成為某位使用者的「粉絲」後，即可隨時追蹤該使用者更新訊息。所有發表的訊息都以時間軸先後順序顯示在 Plurk 介頁上的，大多稱之為河流或是河道，若離

開網頁了即稱做「上岸」。然而爲了吸引噗友在河道上踴躍發表言論，設計一種會隨著發文次數、上站次數以及交友情形，所增減的數值—卡瑪值 (Krama)，然而當數值達到一定的數值時，才能進行修改的動作，儼然形成一種新型態名譽機制。

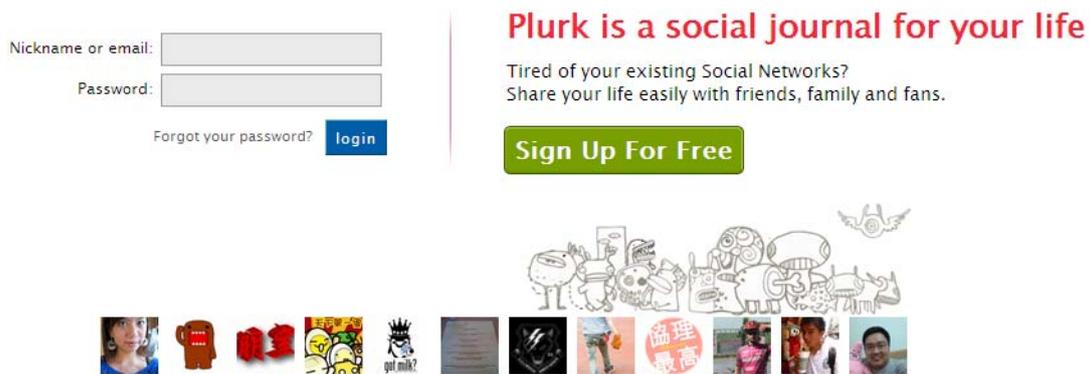


圖 5、Plurk 網站頁面

2. 特色

在噗浪發文並非每個使用者皆可見的到，若使用者未公開自己的 Plurk 頁面，則要先選定所要追浪的噗友成爲粉絲，若是沒有設定觀看別人 Plurk 的動作，就不會收到噗友們所發佈的話題。然而噗友們會針對日常生活噗文，且以 140 字的中文字數限制噗文，所以內容會呈現一句話形式來說明噗友最新的訊息，然而追浪的噗浪客可以一同加入討論或是回應，所以每項噗文都會形成一個小型的聊天室。

噗文並不僅限於文字上，可以透過圖片來進行發文，或是影音檔案的方式。只是用影音的噗文必須要上傳到 YouTube，利用 YouTube 連結噗浪客的網頁。另外在噗文並不只限於在電腦，可以透過手機來進行噗文，這使噗友在更新與接收回覆訊息的速度又能更及時且快速。

五、 Buboo

1. 發展歷史簡介

Buboo 於 2007 年 6 月上線，由台灣簡訊總經理康維元成立，乃

為一具有完整微型網誌特質的社群平台，隨性隨想發言，隨時隨地分享。Buboo 中文名稱是巴布，小名叭嘍。以 Twitter 使用介面做為參考，欲打造一個屬於台灣人使用的微型網誌環境。



圖 6、Buboo 網站頁面

2. 特色

有台灣版 Twitter 之稱的 Buboo，與 Twitter 資訊互通，在 Buboo 上可接收 Twitter 訊息以及傳送訊息至 Twitter 使用者。另結合 Plurk、MSN 的整合更新訊息內容之服務，讓其發展具有可看性，當然與其他微型網誌類型一般，可透過手機簡訊進行發言訊息的更新。「碎碎念」服務的主要意義在於使用者可隨性聊、隨時聊、靈機一動只要可上網的載具帶在身邊即可發言，字數限制一百四十字也符合微型網誌通則的規範。

「Buboo 巴布先生」機器人是 Buboo 獨特的特色，可透過在 MSN、GTalk、Yahoo!奇摩即時通等即時通訊軟體加入後，在該即時通訊軟體介面上與巴布先生傳送訊息，就會顯示在個人 Buboo 的介面上，除此之外也可在即時通訊軟體瀏覽個人 Buboo 介面上的訊息。

Buboo 主要仍以服務台灣網路使用者為主，介面參考 Twitter 社群網站之系統介面。同樣為轉換 Twitter 語言並建立華語地區互通平

台的類 Twitter，在大陸地區另有兩家社群網站「饭否」、「叽歪网」。Twitter 風潮掀起全球網路社交型態轉變，從各地區成立類似網站即可見到，Buboo 功能與介面若能創造其獨特性，應會吸引更多台灣使用者使用。

六、 YouTube

1. 發展歷史簡介

YouTube 成立於 2005 年 2 月，由 Chad Hurley、Steve Chen、Jawed Karim 等 3 名 PayPal 前僱員創辦，創辦至今已成為全球用戶透過網路觀看和分享原創影片的主要網站。藉由只要有網路人人皆可上傳發佈短片之號召，網路使用者透過網站、行動裝置、網誌和電子郵件即可觀看分享，便利、簡潔的影片播放形式，讓 YouTube 在上線幾個月即受到廣大網路使用者注意。YouTube 與其他網站結合及開放其影片網址嵌入，讓 YouTube 影片得以在其他 web2.0 技術下的社群平台直接播放或以網址超連結播放，並開啓 Vlog (Video blog 縮寫)風氣，以影音記錄生活並上傳至 YouTube 與其他網路使用者分享，這也是 YouTube 上線以來重要的成立目標之一。2006 年 YouTube 已有 4000 萬條短片供人觀看，每天吸引 600 萬人瀏覽，成立一年多，流量勝過 MSN Video 與 Google Video 等競爭對手，成為影音資訊交流的主要網站，據 Brandchannel 雜誌調查(2006)，YouTube 獲選為全球最有影響力網路品牌第三名，而在 2006 年 11 月 Google 則以 16.5 億美元收購 YouTube。

搭著各國網路寬頻發展及串流視訊技術革新的順風車，YouTube 上的影音檔案得以方便上傳及播放。2007 年開始 YouTube 與許多影音內容提供者簽訂合作夥伴計劃，例如 CBS、BBC、環球音樂集團、新力音樂集團、華納音樂集團、NBA、日舞頻道等等，使影片可在 YouTube 這項影音平台上播放，擴大其傳播效益(YouTube, 2009)。除與許多廠商合作計劃外，YouTube 於 2007 年宣佈推出全球本土化服務，以自動識別使用者端電腦語系跳轉至該語系地區為 YouTube 首頁的相應頁面，地區版本會根據當地使用者搜尋習慣顯示熱門瀏覽，此服務功能與各地區內容提供者、媒體公司合作，透過影音平台

進行再一次的節目內容傳播。

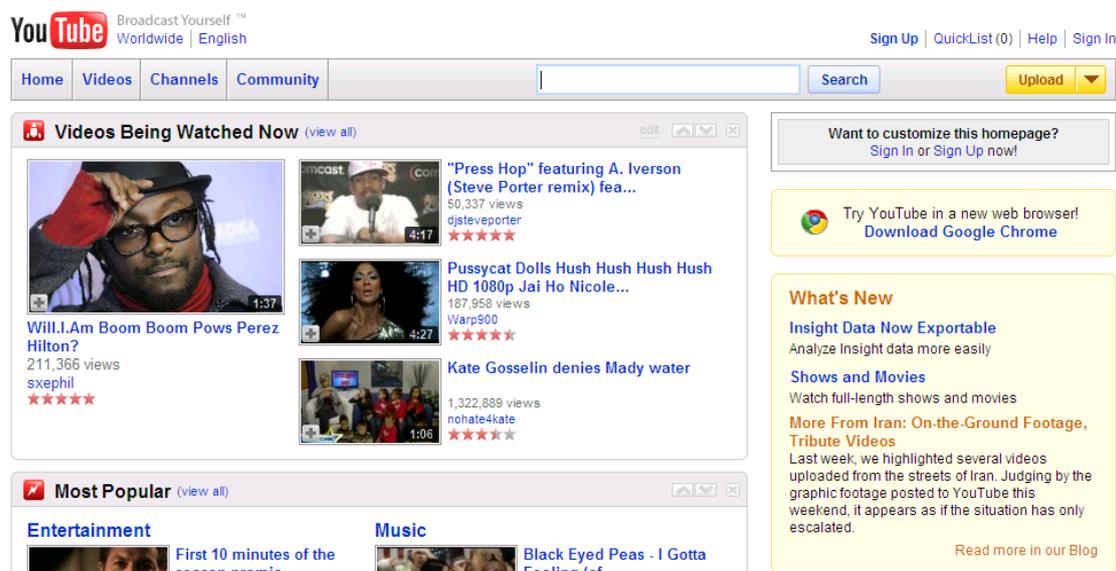


圖 7、YouTube 網站頁面

2. 特色

YouTube 提出以社群做為分類頁面，藉由社群主題供使用者以主題找尋相關的影音觀看。在 YouTube 首頁另有一項「新鮮事」(What's New)的標籤 (Tag)，在不同語系地區顯示不同的 YouTube 趨勢訊息，文字說明提示使用者該地區有熱門的議題、舉辦活動、新科技技術宣佈並有時列出相關影片連結，願意進一步了解詳細的使用者可點選標籤跳入主題頁面觀看。

YouTube 上各種稀奇古怪的短片都有，不少網路使用者上傳與政治或社會運動相關影片或是透過網路號召大眾舉辦活動的側錄剪輯，例如已舉辦數年的“Critical Mass”活動，每年皆有活動記錄者將舊金山萬人騎單車活動上傳短片至 YouTube 上供其他網路使用者觀看當天活動，並給予評論回應與支持，也透過 YouTube 短片的宣傳，讓全球各地分享到活動的真實經過。另外，YouTube 上也可搜尋到數年前事件的紀錄片及原始影片，重現當時歷史發生經過，欲了解的使用者除在觀看影片之外，每段影片皆有數十字到百字的文字說明，並支援超連結方便使用者知識探究。

帶動影音部落格形態興起的 YouTube，讓部落格不只是文字上與

網路使用者分享，而是藉影音短片達到記錄生活、資訊交流，透過具有聲音與影像的呈現達到影音傳播，且只要使用家用數位攝影機或手機拍攝，將影片傳輸至個人電腦，再行上傳至 YouTube 網站上即可。YouTube 的影音分享在網路上快速竄起，並發展以分享短片及以短片做為資訊交流素材的態勢做為使用者另一社交活動管道，對於學術研究中，針對 YouTube 上線後的網路環境也一直受到關注，YouTube 未來是否再掀波瀾，也是許多國內外研究與議論之命題。

七、 其他相關網站

社交型網站的日益壯大，漸漸被眾人所關注，使用者增加快速的同時，也開始有以不同社交型網站為主題的額外相關網站上線，以下則針對幾個有趣的網站做介紹。

1. Adonomics 網站 (<http://adonomics.com/>)

Adonomics 是針對 Facebook 應用程式數據統計之網站，稱為第三方網站。此網站在 2007 年 5 月 Facebook 推出開放平臺，具備程式原始碼技術的第三方軟體開發者（或稱應用程式開發者）即可開發建構 Facebook 核心功能上的應用程式介面（API, Application Programming Interface 縮寫）後受到注意，網站除統計每日前百大 Facebook 應用程式的使用者數量（代表著該應用程式的價值），並提供使用者一個與應用程式開發者溝通之管道。網站益提供給第三方軟體開發者對開發的應用程式上可對使用者收取使用費用，對於額外可提升 Facebook 使用性及功能性的應用程式來說，不少使用者願意花費額外的費用購買使用。網站中也提及 Facebook 應用程式的市場不可小覷。

Adonomics™
Facebook Analytics and Developer Services

Charts | Leaderboard | Marketplace | Submit Your App | Services | Blog | My Account^{NEW}

Chart Apps + +

Facebook Facts

- There are **57,514** apps on Facebook with over **200,000** developers currently evaluating the platform.
- These applications were used **34,175,797** times in the last 24 hours and have a combined valuation of **\$269,323,488**.

Recent Features

- Check out our new [developer](#) and [company](#) leaderboards to see how you and your company rank.
- Want to show off your apps? [Create a developer profile](#) and confirm your apps.

The Adonomics 100™

Rank	Company	Daily Active Users	Valuation
1	Zynga	4,675,441	\$121,986,913
2	Playfish Ltd	4,218,008	\$53,653,919
3	Rock You	2,140,355	\$63,067,230
4	Slide	1,681,919	\$55,793,168
5	Facebook	958,105	\$7,638,216
6	Flixster	955,084	\$22,004,638
7	Project Agape	944,178	\$31,943,509
8	FamilyLink.com	771,873	\$9,562,005
9	SA Ventures	677,760	\$7,698,577

What is Adonomics?
Adonomics™, formerly Appaholic, is your source for Facebook analytics. By providing a stock-market-style analysis of the Facebook platform we enable developers and investors to track application growth, activity, and valuation.

Sponsored By

Contact
Something broken?
bugs@adonomics.com
Have an idea?
feedback@adonomics.com

圖 8、Adonomics 網站介面

2. Inside Facebook 網站 (<http://www.insidefacebook.com/>)

由 Justin Smith 在 2006 年 4 月成立的 Inside Facebook 網站，是第一個專門以 Facebook 為主軸的紀錄、統計網站，提供給第三方軟體開發者、相關網路研究人員、新聞媒體、廣告代理商及欲了解 Facebook 市場的使用者，於 Facebook 相關統計數據及新聞。當然 Justin Smith 也把自己的 Facebook 連結放在這個網站上的介紹頁面。

Inside Social Games 頁面以追蹤目前在社群平台做為連結的整合性網頁遊戲(Convergence of Games and Social Platforms)相關新聞資訊及要點介紹，透過此頁面可瞭解目前國外不少以網頁介面設計的遊戲，並且遊戲皆連結到熱門社群平台提供分享給其他好友或使用者一起比較遊戲結果分數，以遊戲的互動交流建立話題也是各個整合性網頁遊戲的賣點之一。而 AppData 頁面為一項獨立於 Facebook 頁面外的流量追蹤服務應用程式，此應用程式為 Justin Smith 在 2008 年開始上線。

PageData 頁面隨 Facebook 各頁面更新使用者瀏覽數旨在統計受歡迎程度，以列出每天和每周使用者瀏覽 Facebook 頁面的排名，以 2009 年 6 月 15 日為例，在 Facebook 上最多人次瀏覽的頁面為 Barack

Obama 且有 6,383,172 人次瀏覽數（或稱粉絲數）。在 PageData 頁面上仍有比較前一天及前一週的瀏覽狀況的進步及退步名次，增加或減少多少人次的實際數字也呈現在其上。方便觀看此統計表的瀏覽者可發現現今趨勢是什麼或網路使用者關注點在哪。



圖 9、Inside Facebook 網站頁面

3. Twitter Stats (<http://www.twitterstats.net/>)

以輸入關鍵字的方式，來搜尋並統計相關議題過去 24 小時之內在 Twitter 上被提及的次數，並列出最新十位提及此關鍵字的 Twitter 使用者。透過此網站的統計結果，某種程度可以瞭解在網路上熱門議題的討論趨勢與走向。

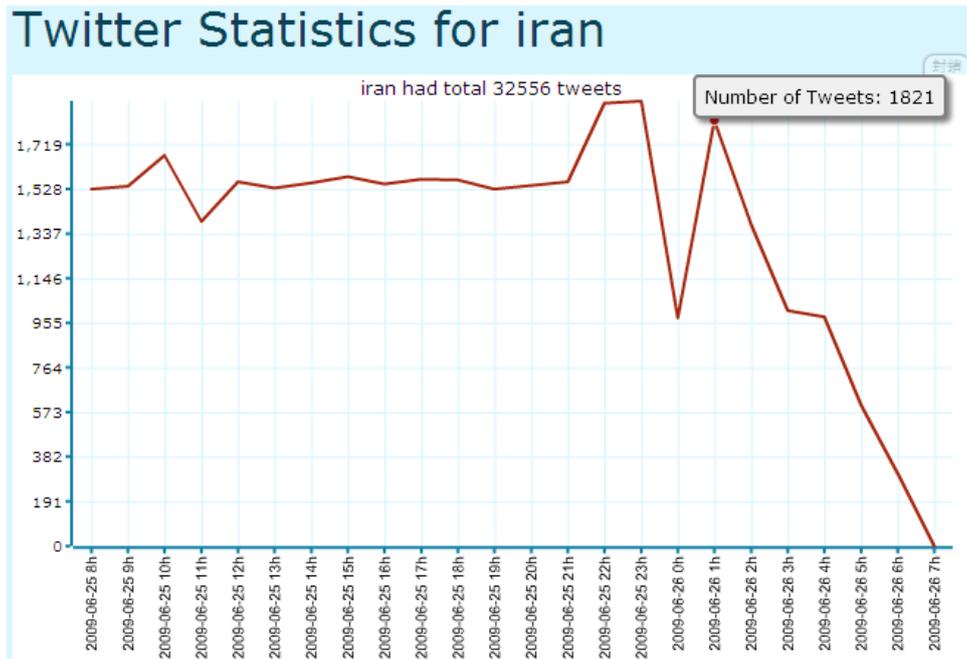


圖 10、Twitter Stats 的分析結果頁面

4. Twitter Analyzer (<http://twitteranalyzer.com/>)

Twitter Analyzer 為一功能強大的 Twitter 應用分析網站，甚至被網路使用者稱為「Twitter 使用者的 Google 分析器」。在 Twitter Analyzer 上輸入想分析的使用者帳號之後，會出現許多的統計數據，如使用者的發文數量、每日點閱率、到達率、發文內容中的超連結數量等。另外也有針對分析帳號的追隨者(follower)資料分析，如追隨者主要來自世界哪些地區、追隨者人數成長狀況、關係最密切的跟隨者等各種圖形化的分析結果，另外也可進一步分析 Twitter 使用者之間的網絡連結關係等。

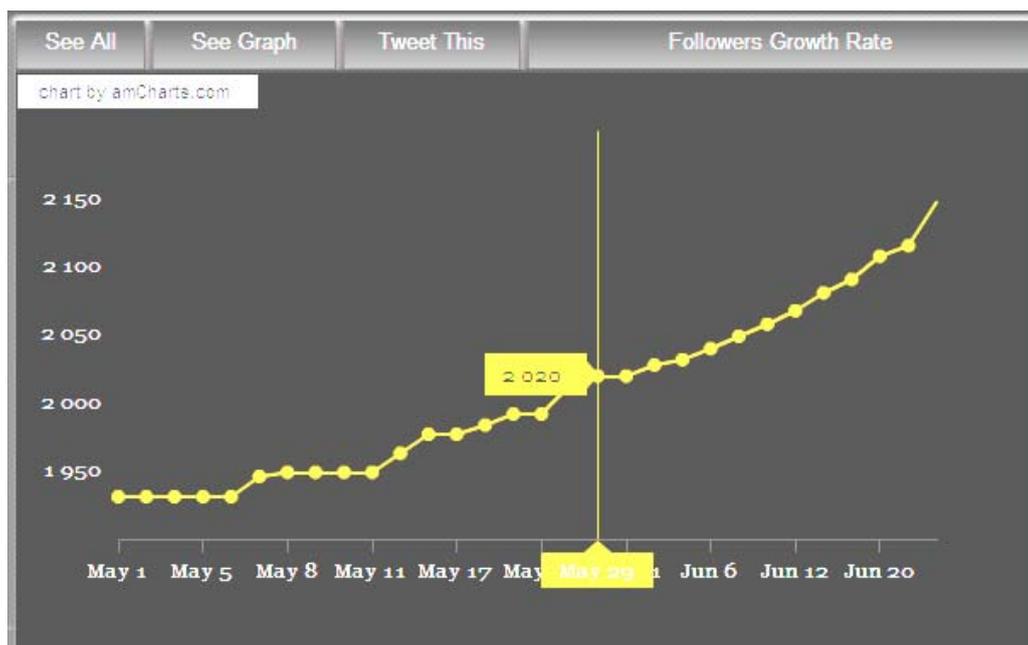


圖 11、以 Twitter Analyzer 分析追隨者人數成長狀況

5. Gracts.com (<http://www.gracts.com/>)

Gracts.com 的主旨為藉由 Twitter 的使用來推行生態友善運動 (environmentally friendly activities)，其方式為讓使用者在 Twitter 上發表與生態友善相關的行為訊息，同時鼓勵該使用者的追隨者們進行同樣的行為，藉由此社會網絡來散佈相關訊息。

HOME | **HASHTAGS** | **BLOG** | **FORUM** | **FRIENDS** | **CONTACT**

Home

Gracts.com is an eco-social experiment. The idea is to get Twitter users to Tweet about their environmentally friendly activities and to encourage their Twitter followers to do the same. (We call these good hearted folks eco-Tweeters)

Someone performs a Green Act and...

I brought my reusable bags to the grocery store. No plastic for me! #gract-rb

... Tweets about it and ...

... their followers hear the message and ...

WELCOME TO GRACTS.COM

Changing the environment one Tweet at a time.

CATEGORIES

- Daily Statistics (33)
- Green Act Thoughts (1)
- Green Business (1)

SPONSORED LINKS

GREEN BLOGS

- The Green Nag

GREEN COMMUNITIES

- Ethical Expeditions
- Freecycle

圖 12、Gracts.com 網站頁面

八、 小結

除上述介紹數個較熱門的網路社群平台，另外仍有如 Zajat 結合傳統部落格發表形式及微型網誌發言方式的社群平台；Scribd 以文件檔案分享、書評、文件資訊為主的文件分享平台；在 2007 年 10 月由 Google 所併購的微型網誌平台 Jaiku；可以整合網路媒體訊息、社交網站、書籤網站資訊的更新等多項服務的 Friendfeed 資訊聚合網站；以影像、圖片交流作為平台發展主軸的 Flickr。從過去網路社交發展趨勢來看，使用者可選擇使用之建立網路社群形態增多，現今的熱門社群平台不管以何種主軸成立，讓使用者不僅在連結社會網絡上知識拓展，或是消除地區限制，全球性的建立人際網絡，又或者透過網路社群力量集結人群，現今的眾多網路社群平台或以不管透過影音或影像達到網路資訊交流的平台，扮演了舉足輕重的角色。

另一方面，社交網絡類型網站興起與使用人數的快速成長，背後也有許多值得討論的議題隨之而來，這些議題某種程度上也反映了資訊科技雖然帶來好處，但在人們分享訊息、組織或維持社會網絡的同時也產生了新的需要解決的問題。Michael Perry(2007)對於幾個主要的社交網絡類型網站提出值得注意的問題。首先此類型網站第一個面臨的則是隱私權與安全性議題，大部份的民眾都是為了私人理由而使用這些網站，當使用者在網站上揭露愈多個人的隱私資料時，資料安全與駭客入侵等的問題就相對日益嚴重。例如 Facebook 的設計可以讓使用者快速發展與維持人際網絡，但相同的也讓個人資訊易於被他人搜尋與蒐集，MySpace 則有面臨大量垃圾訊息(spam)與駭客入侵的高風險，而 YouTube 則一直有著使用者行為與智慧財產權相對抗的問題。資訊科技帶給人們生活上的便利，但同時也持續伴隨產生新的問題，如何在透過使用社交網絡網站獲取訊息與發展人際網絡的同時，處理相對而來的隱私與安全問題，相信將是之後需要持續關心的議題所在。

第三章、以網站為主題之相關研究資料整理

上一章節簡要整理了目前國內外對於網站或是網誌使用行為與社會參與間的有關研究，且如先前整理之文獻所述，近幾年來由網誌到微網誌型態的社交型網站使用人數與使用量快速成長，社交型網站功能與服務型態有助於訊息快速傳遞、討論與交換，因此對於此類型網站的研究也愈受重視。以下則以不同網站為主題進行之相關研究整理。

一、Facebook 相關研究

Facebook 迅速竄紅，做為一個社交網絡服務供應商，雖從上線到現今發展只有短短幾年，卻已看到社群平台上使用者網絡迅速擴大並帶領網路社交形態轉變，同時帶來越來越多網路使用者透過 Facebook 等社群平台改變其人際網絡型式，藉由平台傳播力量做為個人想法發聲與對真實事件傳達個人評論，使用者花費越來越多網路使用時間在 Facebook 上活動、使用者快速擴展、Facebook 等社群平台帶給使用者社會網絡連帶的改變、Facebook 是否可群聚使用者達到政治參與或社會參與等等現象及議題已漸漸受到學術界關注。

國內外皆有針對 Facebook 所帶來的社會影響及使用者網絡改變為議題執行相關研究。由於 Facebook 在美加地區使用者數多且較為普及使用，Michael Arrington(2005)即指出已有 85%的美國大學生使用 Facebook 藉由線上的社交網絡凝聚線下的現實情感，開設社團或學系討論專區分享資源共有、建立社群專屬網絡，因此美加地區學者多以 Facebook 此一社群平台單獨做為研究及論述，或以不同社交網絡服務提供者營運模式上比較分析，然在對於社會網絡或社會參與方面的研究只有少數幾篇，較多的相關研究仍在於偏 Web 2.0 技術的開發、Facebook 平台經營策略個案分析、Facebook 營運及社交網絡服務提供市場發展與競爭策略。而針對使用者敘述性統計資料、使用行為研究也多以學生或 18 至 25 歲族群做為研究對象為多。政治或社會參與相關議題的論述文章不少，許多評論家對於 Facebook 提供凝聚社群功能齊全，未來是否會透過此類社群平台集結使用者或是透過平台傳播社會運動、政治參與的訊息，具相當支持的想法。但平台是透過技

術進步造成的果，平台的使用仍要端看使用者如何利用，以達到集結人群的號召力。

相較而言，國內對此領域的研究仍多從 Web 2.0 概念發展的各類型社交網絡服務提供者比較其使用者形態與其市場發展，而無單獨提出 Facebook 做為研究個案。此原因可設想為 Facebook 主要仍以英文介面使用者為主，雖已有中文語系地區的頁面可供華語使用者註冊、登入使用，但國內的社群平台在網路使用族群眼裡，仍以整合性社群平台的無名小站為首。無名小站提供整合性服務將網路相簿、部落格、個人留言板及名片等網路交友功能、社群討論與新功能類似微型網誌型式的「嘀咕」等以免費服務型態供使用者使用，因此國內在 Facebook 相關討論議題仍較國外少，甚至在有關社會影響、使用者研究、政治參與方面相關的議題在國內期刊中並無討論，目前此議題研究方向仍多朝平台營運模式、市場變化發展，此方向與國外相同。茲將與 Facebook 相關研究整理、介紹於以下。

1. Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C.,(2006). 'A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing.'

透過對大學(Michigan State University)大一生進行 Facebook 使用性研究，研究對象個人頁面的參與者以線下現實生活的同儕、朋友居多，且多分享生活鎖事及心情感受，使用 Facebook 的使用者將 Facebook 視為一項維持線下同儕關係的監督工具，且將 Facebook 做為「社交搜尋」(social search)、「社交瀏覽」(social browsing)工具，做為使用者調查在線下社交活動認識的新夥伴。

2. Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C.,(2006). 'A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network.'

本文分析 Facebook 的使用者的個人資料結構(profile structure)與在線上的朋友數量之間的關係。作者使用信號理論(signal theory)來分析使用者在 Facebook 網站上留下的個人資料內容，來預測使用者在線上的朋友連結數量程度，本文分析了 30,773 個 Facebook 使用者的

個人資料檔案，發現個人資料頁面中的哪些是影響線上朋友連結程度的主要關鍵因素。

3. Ellison, N. B.(2007) ‘The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites.’

本文藉觀察 Facebook 使用者之間關係，探討其社會網絡型式與各使用者維持社會資本之狀況。此外，以維持社會資本面向切入觀察使用者之間建立社會資本橋樑與強弱連帶的形態。在提及 Facebook 所具備社會連帶功能是否能建立社會資本，本文同意 Facebook 可將線下現實生活社群提供一虛擬社群做為拉近使用者及其現實好友彼此信任感，增進友誼關係，將線上社群平台與線下生活社群間交互作用之方式，擴展雙向管道的互動交流。

實際回收有效問卷 286 位美國密西根州立大學在學學生資料分析，發現 Facebook 可幫助使用者從一個現實生活社群移至另一個社群初期建立人際關係，並可縮短使用者在新的現實社群環境中適應時間。另一項特點在於因 Facebook 具有以學校、地域做為社群搜尋功能，並在使用者介面上顯示畢業學校已使用 Facebook 的相關校友，此網絡連帶功能提供即將要畢業學生找工作、實習或其他機會與諮詢上，使用者可得到充份幫助，且亦可多管道尋求進入職場相關資源。

4. Hewitt, A., & Forte, A.(2006). ‘Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook.’

從 Facebook 的線上社交網絡做為觀察場域，探討學生對學校職員、教授及老師間在線上的友誼及社交網絡關係。研究發現學生將 Facebook 視為一個屬於學生間社交網絡之處，若有學校職員、教授及老師介入感覺不妥，學生之間對於與學校職員、教授及老師也無社交意圖。說明學生仍希望透過 Facebook 認識同儕或是相同興趣、嗜好的夥伴。

5. Pempek, T. A., Y. A. Yermolayeva, et al. (2009). ‘College students’ social networking experiences on Facebook.’

本文是典型的 Facebook 使用者行為研究，以大學生為主要研究對象。發現有 84.78%的使用者在 Facebook 上的互動，仍以線下現實生活的好友為頻繁，其中 50.00%的使用者互動對象為過去生活中老朋友或目前不在生活週遭見面遇見的朋友。在使用時間上，Facebook 佔使用者每日平均 30 分鐘的日常生活時間。另外研究發現，Facebook 有助於使用者社會連結，在學生方面提供其延伸線下現實生活的人際關係；對於非學生的年輕人，Facebook 以建立相同地區、相同工作團體社群相連結，進而擴張社交網絡圈，影響至線下的現實生活。

6. Ross, C., E. S. Orr, et al. (2009). 'Personality and motivations associated with Facebook use.'

本文將 Facebook 和其他社交網絡服務不同之處在於，連結現實生活使用者社交網絡將線下延伸至線上之趨勢，以個性、積極性與 Facebook 使用之間的關聯或差異做為研究目的。研究調查後顯示 Facebook 使用者並非在個性上受到其他使用者強烈影響而改變，但認為對於透過 Facebook 組織集體行動具有其可能性，因 Facebook 發展社群功能中，不少功能即是幫助使用者凝聚社交網絡。

7. Seder, J. P. and S. Oishi (2009). 'Ethnic/racial homogeneity in college students' Facebook friendship networks and subjective well-being.'

以維吉尼亞大學大一新生的 Facebook 友誼網絡(friendship network)做為研究標的，發現同是歐洲地區學生在該大學攻讀學位的人際網絡，具有同質性的友誼網絡且重覆性高的人際關係；但對於非歐洲地區的學生則無顯示出同質性友誼網絡及低重覆性人際關係。以人種做為區分也有相同人種的友誼網絡同質性高，對不同人種的友誼網絡同質性低的情況。因此對於新進一個未知環境，學生仍以曾生活過的該地區或相同人種做為第一接觸對象，但本文提出未來建議以貫時性研究探究其社會網絡之變化，以期能得到突破性的結論。

8. Steinfield, C., N. B. Ellison, et al. (2008). 'Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal

analysis.’

以深入訪談方式針對 18 位 Facebook 使用者，透過社群平台的使用對其人際網絡及社會資本改變進行貫時性研究。研究發現 Facebook 的使用可幫助減少對自卑學生與人接觸之障礙，並可以此社群平台建立人際脈絡，增進社會資本。而 Facebook 的使用成爲另一種社交前的聚會通知，更有效於使用者與好友之間或日常生活較少見面的友人凝聚。對使用 Facebook 經驗越久的使用者而言，其在社群平台上建立的社會資本與其他網路上認識或現實生活中認識的其他使用者，交換 Facebook 使用資訊，進而累積社會資本。

9. Lewis, K., J. Kaufman, et al. (2008). ‘Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com.’

本文開端即以學術界漸對以網路爲基礎的通訊科技爲方向進行相關研究發展，並做爲未來相關研究分析之起始點參考。本文前半部份探討 Facebook.com 此新興成立且迅速發展帶動網路使用者社交網絡之改變的社會網絡服務提供者，在 Facebook 的虛擬環境與現實生活社群之關連，後半段以 OLS 迴歸分析性別、種族、線上活動與使用者興趣網絡變異性之關係。研究發現使用者透過每日在 Facebook 活動時數越長則藉由平台溝通、建立社群關係，對於虛擬關係與現實溝通的界線難以辨識。

10. Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007) ‘Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections.’

Facebook 在 2006 年的美國中期選舉中所扮演的角色與功能。各陣營在 Facebook 上呈現候選人的相關資訊，同時選民也透過登入 Facebook 並展現支持行爲，Facebook 則有一機制來回報各候選人的「支持者數量」，根據 Facebook 網站的統計共有 150 萬的 Facebook 使用者（占全部使用者的 13%）連結到特定候選人的網絡中。

本文分析在 2006 年的選舉活動中各陣營使用 Facebook 的行爲差異，且這些行爲對於各陣營的支持者有什麼樣的影響。在參議院選舉方面，32%的候選人在 Facebook 上建立個人的資料頁面，平均吸引

了 2,146 位支持者；眾議院方面則有 13% 的候選人建立個人頁面，平均吸引 125 位支持者。民主黨的候選人較喜歡在 Facebook 上建立個人頁面，且也有較多的網路使用者支持。雖然 Facebook 上的支持者僅僅主要代表 18 至 24 歲的選民行爲，但可以視爲選舉活動中的一項表徵，並且對於日後的各項選舉活動會產生明確的影響。

11. 蔡繼正(2007)，〈社會網絡服務網站的利益-以 Facebook 為例〉

本文以 Facebook 做爲研究場域，探討社交網絡服務帶給使用者利益、效用、社會參與面之影響程度。研究發現 Facebook 的網站信任、使用者信任比傳統交友社群高；Facebook 許多社群功能可帶給使用者娛樂效果與更多的社會參與機會，並可透過使用者群組串連，達到訊息快速傳播。

12. 江旻峻(2007)，〈Web 2.0 時代網路發展策略 - 從整合性關係建立網站之觀點出發〉

本文稱 Web 2.0 爲一統整性的技術概念。並闡釋 Web 2.0 時代與前期之差異。以社交網絡服務營收模式與創投之間關係，針對 Yahoo!、AOL、Google、MSN、MySpace 與 Facebook 的社交網絡服務作爲個案分析，其中針對上述六項社交網絡服務供應商以網路效果(Network Effect)與鎖定效果(Lock-in Effect)來探討 Web 2.0 服務效果之強弱，各個不同的社交網絡服務供應商不僅在效果上呈現差異，並影響至該社交網絡服務供應商網路使用者流量，進而影響到其營收狀況。文中說明網路服務對於使用者網路效果皆可具有直接網路效果(Direct Network Effect)與間接網路效果(Indirect Network Effect)：直接網路效果主要就是「使用者人數越多，其價值越高」。最重要的就是看使用者人數的多寡來決定其效用的大小；間接網路效果主要是看其互補性(Complementation)資源的多寡來決定其效用的大小。以 3G 手機來看，使用 3G 手機人數的多寡會造成直接網路效果，而 3G 手機的應用程式多寡就屬於其互補性的資源，這會造成間接網路效果(江旻峻, 2007)。另外鎖定效果(Lock-in Effect)與轉換成本(Switching Cost)具有正向相關性，當使用者認定轉換成本高則不易換至其他社交網絡服務，鎖定效果的強度也比較高，若有其他更好的服務出現讓使用者

轉移的話，原本服務的鎖定效果就相對減弱。

文中另外以獨立一章節從使用者介面、公司組織架構、關鍵成功點、吸引使用者建立社群網絡及社群平台特色等面向，分析 MySpace 與 Facebook 兩大社群平台之消長。在 Facebook 之分析上提出，啓動策略對一個社群平台的重要：在 2004 年啓動 Facebook。當網站的功能已經步上軌道時，Mark Zuckerberg 便大量的寄送哈佛校內的電子郵件，讓校內的師生知道有這樣的服務。創業團隊也利用宿舍的電子信箱大量傳播訊息。而 Facebook 就在電子郵件式行銷、病毒式的增長與口耳相傳獲得了最初的推廣。再針對哈佛校內的學生奏效後，Facebook 便試著往美國其他學校推廣。在初期並沒有採用地域的網絡來當成是啓動策略，但是在各大學校的使用者要求下而產生了這樣的服務，有趣的是許多網路服務成功之因，都是來自於聆聽使用者的心聲(江旻峻，2007)。對於 Facebook 中使用者社交網絡分析上，江旻峻(2007)提出研究發現：Facebook 因提供現實生活社群一個虛擬的社群服務，讓實體與虛擬相呼應，這是 Facebook 成功關鍵因素之一。實體可讓虛擬關係更緊密，虛擬關係也可讓現實不易交流的關係有了交流的管道，透過網路結合產生的虛擬世界關係，擁有更高的信任感。

綜上所述，Facebook 日漸受到重視，雖在社會面探討的相關研究仍未活絡，但漸漸已有數篇研究使用者及對社會影響相關之議題發表。下表整理各文獻探討的議題及研究發現：

如文獻中所提到，社群平台以吸引使用者擴大其網路效果為主要目的，透過不斷的提供新功能服務及使用者間使用滿足經驗傳播，雖現在各平台紛紛開放其原始碼、讓具有網頁應用程式知識、技術的使用者自行設計套件，但使用者間皆有轉換成本需要考量，平台的營運未來發展，仍視平台服務、使用者數、網路流量影響。

在使用者及對社會影響相關之議題發表，Facebook 主要仍舊是聚焦在大學生、年輕族群做為研究對象。雖發展至今，使用者人數增加迅速且對於使用者年齡範圍大大增加，不同地理區域的使用者組成情況相異，針對使用者研究上，社群平台相關議題之未來研究方向相當廣泛，然使用者的使用性研究及對線下現實生活之影響、社交網絡型

態影響或社會資本結構的改變等等議題，以貫時性研究做為研究方法才能看出 Facebook 的影響力。

二、 Twitter 相關研究

Twitter 在眾多社交網站中為後輩之秀，在短短成立的時間內，使用人數快速增長。就如先前的介紹提到 Twitter 主要的特性在於字數上的限制，能在及時的時間用簡單的字句來傳達消息的精華。暫且不論在使用的介面上或是技術上，和其他社交網站不同的地方，大多數的文獻都主要在說明 Twitter 的特質、使用者透過 Twitter 發佈何種的訊息，或是 Twitter 成唯一種溝通工具時，我們的生活週遭有何改變。另外，Twitter 的興起較為短暫，但由於在 2008 美國總統大選之際，Twitter 成為總統候選人歐巴馬主要散佈訊息的工具之一，不僅讓歐巴獲有優勢並贏得這場激烈的選戰，也正說明社交網站對於公眾事務的影響已佔有不可小覷的地位，因此有多場的研討會開始關 Twitter 之後發展的方向，以及影響社會層面及意涵。

蒐集 Twitter 相關文獻中發現，Twitter 在國外較具有明顯的研究及報導，但相對國內對於 Twitter 的相關研究似乎就較為鮮少，主要的原因還須觀察及分析，但對於 Twitter 的 140 的字元限制，只要是對於半字元的輸入，然而在國內的使用者主要是以全字元的中文輸入方式，鑒於不同的使用習慣，會導致使用者在選擇社交網站的運用。以下將是針對 Twitter 相關資料作為整理。

1. Balachander Krishnamurthy, Phillipa Gill, Martin Arlitt (2008)

‘A Few Chirps About Twitter’.

本文針對 Twitter 提出其特性，以網絡的方式來提供服務，並且也介紹透過不同的資訊技術以及介面，作為輸入 Twitter 以及輸出 Twitter 的方式，這主要觀察對於網絡特性，並且深入的去檢視 Twitter 網路更為細節的特徵，最後將關注於正被矚目的議題。

主要以四個面向去做分析：Twitter 使用者的特性、使用者的更新，多種驗的方法以及最後提出結論和其他見解。在 Twitter 使用者的特性當中，主要分為三種特性族群：一、利用 Twitter 成為廣播、

消息散播的工具，二、典型的社交模式，互動朋友為熟識的臉孔，三、一個小的聚集線，卻引發大量的跟隨者。在使用更新上並沒有出現太大的差異，使用者主要透過 Twitter 網頁作為更新的動作。過去在討論 Twitter 主要只針對於種類的不同，然而在這次的研究中運用三種不同的資料收集的方式，來檢驗強度以及弱勢之處，其次對於使用人口持續成長的情形，持有質疑的狀態，然而對於 Twitter 用戶之間的強度聯結關係，會漸漸奠基於彼此間有互惠關係，最後我們利用地理學來檢驗成長數，另外透過一天的使用時間以及使用者的資源，並以使用者的帳號作為區分，已對使用特性做出分析。

2. Bernardo A. Huberman, Daniel M. Romero, and Fang Wu (2008) 'Social networks that matter: Twitter under the microscope'.

本文提出由於在 Twitter 的發文以及更新的速度，有別於之前部落格形式的不同，這就會令人好奇的向更進一步的探究，使用者為何會使用這項新的微網誌模式，因此對於使用者從他們在 Twitter 上的搜索查詢、訊息傳遞和交易中來作為研究的檢測因素。

在分析的過程中發現，使用者透過 Twitter 達到每天聊天，與人交談，分享訊息和報告最新的消息。此外，使用者會扮演不同的訊息來源的角色。除了介紹 Twitter 功能上的使用，接下來簡單的針對 Twitter 使用者間的社交網絡作為介紹，說明節點和節點之間的聯繫。然而對於 Twitter 快速成長的速度，透過資料的分析歸納出使用者具有積極發文的特性，除了發現使用者的特性外，也提出使用人數的成長速度已逐間趨於緩慢的狀態。

對於 Twitter 的網絡特性在於是具有高度相關及高度互惠關係的網絡，使用者會基於彼此的熟識度，或是透過熟識的親友再去連結到他們社交網絡的朋友們。Twitter 在區域分上，從使用者的使用資料中觀察到主要集中在於較為大陸地形的國家，主要分布於美國、歐洲及亞洲的日本。

用戶使用 Twitter 的意圖主要對於日常生活中簡單的談論，並且是基於溝通的功能，而過程之間會達到分享訊息的目的，另外也會不

停的更新至最新的消息。再者對於社交網絡的架構中，訊息的來源由有一定熟識程度的好友作為提供者或是散播者，另一方面使用者的角色會隨著不同的社交網絡而產生改變。

3. Rebecca Goolsby(2009), 'Lifting Elephants: Twitter and Blogging in Global Perspective.'

過去我們使用不同的通訊科技，主要是達到溝通或是傳達訊息為目的，然而技術的轉變，科技的演進，因為科技的改變使得社會重新產出對空間與時間上的定義。Twitter 的使用不是在於廣播，像是個人的自言自語，除非有他人來作回應，不然 Twitter 只是做為「侷限於某部份的廣播」，這說明跟隨者會針對有興趣或是關於切身的議題，作出關注或是回覆發文者的行動。另外值得關注的是在 Twitter 上的發文，儼然會形成一種「噪音問題」，David Sarno 提出像是在河流裡淘金一樣，必須具有耐心在大量訊息當中尋找到你的資訊。

除了 Twitter 發文的特性中，不如部落格的文章冗長，發文的行數不超過三行，另一方面也在於 Vandermore 提出，使用者寫較長的 Twitter，就越有可能會開出多個議題，尤其在非洲暴動較易發生的地區，發文者在 Twitter 上透過手機或是其他具有移動性的通訊科技，利用文在及圖片或是影像的方式，來傳達最新的消息狀況。

在 Twitter 上的訊息傳送的速度及數量，是一筆可觀的數字，不僅只是對經濟上有所影響，要更為關注的是這項技術對於政治事務或是公共議題造成影響，這也就是 Twitter 在接下來世代中，會重新改變社會各種可能性的緣故。

4. Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). 'Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.'

微網誌作為一種新型態的溝通工具，無論是透過電腦、手機或其他行動裝置連上網路後皆容易且方便使用，因而相關的使用者成長相當快速。本研究以 Twitter 為對象，以拓樸學與地理學的方式來研究使用者的社會網絡關係，發現多數的使用者除了用微網誌來分享日常生活與心情外，也作為一種資訊傳遞的管道；另外也發現使用者之間

若有相同的使用目的，則較容易相互聯結成爲一社會網絡。

5. Hughes, A. L., Palen, L. (2009). 'Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events.'

本文以 Twitter 爲研究對象，分析發生在 Twitter 上的四個重要的大眾聚集事件，包含兩項緊急突發事件與兩項國家安全事件，研究者分析 Twitter 在這些事件中如何被使用，同時與其他一般的 Twitter 使用狀況進行比較。研究發現 Twitter 在這些特殊事件的使用上，呈現出更多的訊息廣播與中介管道效果，同時研究者也發現愈容易將 Twitter 用於大眾訊息或重要事件傳播用途的使用者，通常也較容易轉變爲新興資訊科技的長期使用者。

三、 YouTube 相關研究

YouTube 與其他社交網絡型網站比較起來，其特色在於影音多媒體檔案的傳散功能，因而較多人將研究重點放在影音資訊的分享與觀賞行爲方面，並由此來分析社會網絡內容。另一方面也因爲網站的特色，YouTube 近年來在美國較爲受到注目的應用即在於選舉活動的資訊傳播。以下則整理相關研究文獻。

1. Lang, P. G. (2007) 'Publicly private and privately public: Social networking on YouTube.'

YouTube 作爲一個公開的影音分享網站，使用者能在網站上進行隨意的觀賞、或也可以爲了維持某種社會關係而分享特定的影音檔案，此研究計畫用了一年的時間觀察並分析 YouTube 的使用者如何爲了發展或維持某此社會網絡關係而分享或對影片作出回應。研究結果顯示 YouTube 上的影片分享與流傳行爲反映了年輕人之間不同的社會關係，並將影音檔分享行爲區分爲不同等級的「公開性」。有些影音檔的分享者展現一種「公開的私密」行爲，意即使用者在網路上公開自己的私人行爲影片，但此影片又並非能讓全部的網路使用者觀賞，而只限於少數的網絡成員可接觸而已。另一種影片分享行爲類型爲「私密的公開」行爲，被上傳到網站的影片可以被大部份的網路使用者所觀賞，但無法由影片中辨識出影片內的人物或對象爲何。

2. Paul Haridakis, Gary Hanson (2009). 'Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection.'

此研究試圖驗證是否使用者的動機與個人差異（如社會行爲、人際互動、認知行爲、創新程度或是對 YouTube 的親和度等），是否可以預測不同的影片分享與觀賞行爲？研究結果顯示使用者的使用動機與個人特質差異，的確可以有效預測不同的 YouTube 使用行爲。YouTube 使用者經由資訊搜尋、娛樂或社會互動等不同的使用動機，會呈現不同的影片分享或觀賞行爲，同時 YouTube 的使用也可以反映出不同使用者之間的社會網絡特性。

3. Guerguieva, V. (2007). 'Voters, MySpace and YouTube: the Impact of Alternative Communication Channels in the 2006 Election Cycle and Beyond.'

Myspace 與 YouTube 的使用者代表了美國境內特定一群的選舉人口世代，同時透過社交類型網站的傳播，候選人陣營可以達到低成本且特定的曝光效果。另一方面來說，此類型網站的崛起同時也表示候選人陣營更不容易操控公開的訊息或選舉資料，這些特色都迫使政治參與者不得不認真思考如何運用網路來從事競選活動。本文即由此角度來探討 MySpace 與 YouTube 等網站在選舉活動中所扮演角色、益處與所帶來的新挑戰。

四、其他相關研究網站

1. Complexity and Social Networks Blog

<http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/>

部落格介紹關於社會網絡所相關的議題，討論的類別區分爲二十多種，在各類別中介紹社會網絡相關研討會的活動內容、討論的主題、參與的人士，或是針對新的現象或是技術提出相關研究，另外也會提出關於社會網絡書籍的介紹。另外作者也統整對於社會網絡有相關的學者們的個人網頁，透過連結進而找到學者們的論著以及相關資源。

COMPLEXITY AND SOCIAL NETWORKS BLOG

Program on Networked Governance

The Institute for Quantitative Social Science at Harvard University

JUNE 2009

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Editor Login

Convener in chief:

David Lazer
(Methodology, Networked Governance)

Editors:

Complexity and Social Networks Blog of the **Institute for Quantitative Social Science** and the **Program on Networked Governance, Harvard University**

Welcome! The objective of this blog is to offer a forum for the discussion of the intertwined subjects of **network analysis** and **complex systems theory**.

David Lazer, Director

19 June 2009

Events/Announcements
Technology

REALITY MINING WORKSHOP AT AOM

I wanted let everyone know about a workshop at this year's **Academy of Management Conference** that I'm organizing with **Lynn Wu**. I've posted the call for participation below. Hope to see you there!

圖 10、Complexity and Social Networks Blog 網站頁面

在此部落格中關於 Twitter 的相關報導中做出以下的彙整大綱：

(1) Bill Heil, 'Twitter - New Research Men Follow Men and Nobody Tweets'

本文提出 Twitter 受廣大的矚目，但對於 Twitter 仍有太多不確定性，是一種表達自我的服務，還是一種營利的工具？透過隨機抽樣的方式，抽出 30 萬人為樣本，以了解使用戶對於這項服務內容。另外在這項研究當中提出，在男女用戶數為類似的數量時，男女發文數並沒有踏大的差異，但對於追隨其他發文者，男性追隨男性發文者，比女性要來高，這打破出過去男性對於其他女性或是男性的注意力。另外在用戶的次數上，都顯為在 Twitter 上積極的面向。

(2) ISPRAT 1st international government CIO knowledge exchange

此文作者分享，參加在華盛頓特區所舉辦 ISPRAT 1st International Government CIO Knowledge Exchange，討論的範圍是關於技術上的革新及趨勢，以及政府和學科之間的差距。與會的成員來自業界，學術界和政府。談及到關於政府 web2.0 上的網際網路上的身份管理及企業架構，其次關於隱私及信任在網際網路上的安全問題，最後談及到藉由 Twitter 相關人士論及未來政府對於訊息透明度的建議。

2. From Social Network to Social Movement

<http://cyber.law.harvard.edu/events/2009/03/hrp>

數位活動所串連的社會網絡已成為今日社會運動的重要元素，但網絡學者（包含社會、專業與其他網絡）目前卻只有政治與法律相關文獻居多。此一工作坊希望能幫助進一步的整合。主要的發問有：基於近年社會運動的研究討論，以及新科技促進跨國社會網絡，究竟要如何讓成功的社會運動與既有的社會網絡產生綜效（synergy）？今日數位活動所串連而成的社會運動又讓我們對於網絡與運動之間的關係有何新理解？線上社會運動究竟只是社會運動的實驗場或者它們存在著特殊的網絡特性？並且，是否它們能夠提供新的政治機會？

The screenshot shows the website for the Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. The page title is "From Social Network to Social Movement". It features a navigation menu with links for ABOUT, PEOPLE, RESEARCH, PUBLICATIONS, TEACHING, EVENTS, INTERACTIVE, NEWSROOM, and GET INVOLVED. The main content area includes the event title, a date of March 31, 2009, and a search bar. Below the title, there is a paragraph of text describing the workshop's focus on digital social networks and their relationship to social movements. To the right, there is an "interactive" section with links to video footage from the Harvard University Human Rights Program social networking conference.

圖 11、From Social Network to Social Movement 網站頁面

此工作坊目前包含下列議程。

(1) Structures and Properties of “Network Power”

網絡位置影響著網絡的力量，以此概念作為討論的大綱－社會網絡力量的特性為何？網絡專家展示其發現作為討論的開端，並討論網絡行動如何創造政治機會。

(2) Narrative and the Network

敘述(narrative)是成功社會運動的重要元素—可吸引新成員也可維持既有成員的認同。是否社會網絡也由共享的敘述所組成呢？我們能否找出關於社會變遷敘述的共通元素？

(3) Networked Activism: Explicitly Networked Movements

最後一場工作坊會檢視當前依靠社會網絡工具的社會運動，希望瞭解它們面臨的主要挑戰，以及在何種條件下最有可能成功。

3. YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States

(<http://www.umass.edu/polsci/YouTube/>)

YouTube 在近幾年的美國選舉活動中，已扮演愈來愈重要的角色。除各陣營的支持者自發性的網路上組成不同的網絡組織外，各候選人陣營也開始重視社交網絡網站所帶來的影響。在 2008 年的美國總統大選中，YouTube 的影響力大幅受到重視，甚至連電視新聞媒體皆與該網站合作製作選舉活動節目，而民主黨與共和黨雙方陣營也固定會在 YouTube 上發表新的競選影片或政見宣傳。2009 年 4 月 University of Massachusetts Amherst 舉辦了一個專門討論 YouTube 與 2008 大選間各項議題之研討會，探討新媒體在政治選舉活動中扮演之角色。

Key Links
[Home | Contact Us](#)
[Call for Papers](#)
[Keynote Speakers](#)
[Program | Papers](#)
[Program Committee](#)
[Travel | JIIP-2010](#)
[Registration](#)
[Presenter Guidelines](#)

Our Sponsors
[The Department of Political Science](#)
[The Department of Computer Science](#)
[The Department of Communication](#)
[The Center for Public Policy and Administration](#)

PANOPTO
total capture. total recall

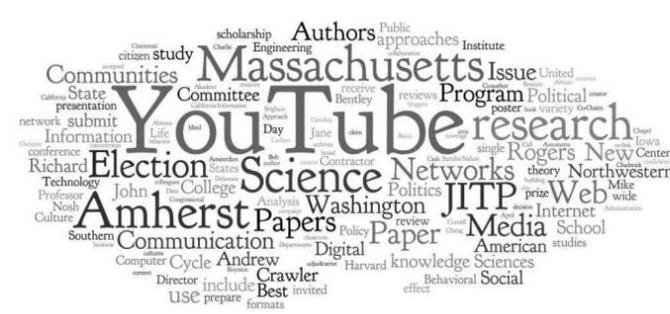
TubeKit
A YouTube Crawling Toolkit

NCDG
National Center for Digital Government

ODAP-UMass

YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States
An interdisciplinary conference hosted by the University of Massachusetts Amherst
April 16 & 17, 2009 | Amherst, MA

NEWS: See the final [Conference Program](#) and the [papers, posters, and slides](#)
Download the complete [conference proceedings \[pdf\]](#)
And check out the conference [YouTube Channel](#) and our [reactions to the conference](#) video.



*Wordle produced under <http://www.wordle.net>

圖 12、YouTube & the 2008 Election Cycle in the United States 網站頁面

此研討會內之部份文章摘錄如下：

(1) Boynton, G. R., Going Viral – The Dynamics of Attention

本文由「病毒式傳播」的概念出發，來探討 YouTube 上影片的點

閱率變化情形，作者分析雙方陣營在選舉期間公佈在網路上的競選影片點閱情形，發現並不符合「病毒式傳播」的模式，但仍自有一套具規律性的變化，同時受到外部因素相當大的影響。

(2) Wallsten, K., “Yes We Can”: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon.

「病毒式影片」透過使用者間彼此利用電子郵件、即時通訊軟體或多媒體分享網站等方式快速傳播，對於選舉活動的結果可以有明顯的影響。本研究試圖研究閱聽人數量、網誌討論、選舉論述與主流媒體的覆蓋率等因素間的相互影響，來分析政治類別的影片如何傳遞與散佈。研究者發現部落客與候選人支持者在說服一般大眾觀看相關影片的行爲上，比起傳統新聞媒體具有更重要的影響力，而部落客與候選人陣營的行爲則是決定政治屬性的影片是否能達到病毒式行銷模式的關鍵因素。

(3) LaChrystal Ricke, A New Opportunity for Democratic Engagement: The CNN-YouTube Presidential Candidate Debates.

2007年時CNN與YouTube網站在美國總統大選活動期間合作舉辦了候選人的辯論會，在此辯論會上一般大眾可以將自己錄製的影片上傳到YouTube網站中，透過此方式向雙方陣營的候選人提出各項問題，也促成了一般大眾有更多的機會可以參與整個選舉過程。本文檢視7,916個各類型選民上傳至YouTube的提問影片，並透過內容分析法去試圖瞭解這樣子的政治參與行爲是否能促進民眾動員同時增加政治活動參與率。研究結果顯示在傳統政治選舉活動中參與比率較少的年輕人與少數族群民眾，在此次的選舉活動中有明顯較過去有更多的提問人數，同時也透過此機會向候選人直接提問相關議題。

(4) Karpf, D., Macaca Moments Reconsidered...YouTube Effects or Netroots Effects?

本文研究「毛猴時刻」(Macaca Moment)效應對於政治的實際影

響。所謂的「毛猴時刻」指的為政治候選人在各場合的失態影片被民眾錄取後，散佈至網路或其他媒體上，並受到選民一連串的批評，而這也是 YouTube 網站能影響政治的一個重要因素，本文同時比較 YouTube 網站與其他網路原生的政治性社群之間影響力的差異。

(5) Gulati, G. J., & Williams, C. B., Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale.

本文研究政治候選人在 2008 年時使用 YouTube 分享影片的相關行爲，並分析何種國會議員候選人有較高的使用行爲。結果顯示參議員的候選人在使用 YouTube 的人數比率上較眾議院候選人來得明顯要低，且與 2006 年選舉時候選人使用 Facebook 的使用情形進行比較，發現 2008 年時使用 YouTube 的人數較 2006 年時增加了一倍。對於眾議院候選人來說選舉經費會影響是否建立個人的 YouTube 頻道並上傳競選影片，另外對於經費較為充裕的候選人，選舉競爭狀況較為激烈的候選人較會在 YouTube 上開設個人頻道。而目前帶職參選且選舉經費較多的候選人也有較高的比率開設個人頻道並上傳影片。而 YouTube 相較於其他傳統媒體來說，是一個較佳的選舉行爲溝通機制。

(6) Robertson, S. P., Vatrapu, R. K., & Medina, R., YouTube and Facebook: Online Video "Friends" Social Networking.

本文研究 2008 美國總統大選時的三位主要候選人，在網路中 Facebook 與 YouTube 相關資訊連結的情形。網路使用者自行製作的連結模式顯示政治相關的社會網絡如何表達他們的意見，研究者認為社群網絡在進行政治討論活動時已非僅僅侷限在文本模式而已，同時 Facebook 與 YouTube 上的使用行爲也不應被視為各自獨立的資訊環境。不同網站之間的連結呈現了多面向的社群環境，參與者必須在各網站之間遊走以便獲得完整的訊息。公民社會變得愈來愈社會科技導向，並且由分佈在各處的訊息來源與彼此間的相互連結所構成。

第四章、網路使用與社會參與

架構於 Web2.0 技術下的部落格發展熱潮改變了我們生活，部落格起源主要是記錄個人關心的事物，因此內容可以是生活經歷與知識的分享，或是抱怨抗議的管道，漸漸也變成為一個小型個人報社或是個人言論平台。藉由部落格中，個人的使用習慣、價值、興趣和投射，將會形塑未來社會的可能型態，這些特徵我們可從年輕人身上找尋答案。學者 Castells 等在 2004 年針對歐洲、美國、日本、南韓、菲律賓、中國等地進行一次多國性的行動網路社會研究，整理出當代年輕人的使用文化，期望透過年輕人的文化去預見未來的網路社會面貌，其中研究發現網路使用者成為內容產生與服務的對象之特徵，個人採用什麼樣的科技或溝通方式乃基於自我的需要與興趣，且透過網路媒介，個人言論發表將個人思想及關注議題分享行為，影響無地域限制之其他人，所以整個新興網路環境的發展，我們必須理解網路使用者的日常生活改變情況，並且在更大範圍的仔細觀察網路社群與現實社會的相互關係，進而發現未來社會發展與科技發展之間良好搭配的途徑。

部落格形式種類眾多，許多部落格探討特定議題，提供評論或新聞資訊。更有特定議題討論族群，共同建立一部落圈(Blogosphere)互相提出評論及相關發展資訊，而社交網絡服務(SNS)之供應商除了提供撰寫部落格和參與討論議題平台與服務外，以分享影音、檔案或其他充滿創意的小標籤等方式將現實生活無熟識之使用者串連。知名部落客(Blogger)Rebecca Blood 在《The Weblog Handbook : Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog》一書中提到，眾多部落客每日撰寫新文章供他們的讀者閱讀，部落格的使用形式則區分為三種：第一為過濾者(filter)，將全球議題、事件或線上發生的新聞轉錄至個人部落格上；另一為個人日誌(personal journal)，以部落客想法、自行週遭事務記錄及抒寫感受；最後為筆記(notebooks)把關注的相關議題統整網站資料及其他部落客評論，並提出個人看法。部落格文化已對我們生活造成改變，部落客熱潮開始蔓延至學術、政治、傳播及文化等各領域，例如一個社會的穩定發展，有賴於民眾的社會參與及人際間交流互動所累積的社會信任，而未來的網路社會中社交活動或

人際互動都將直接以網路進行，這些改變將對社會穩定造成衝擊。

此外，綜觀過往網路與資通訊科技的使用顯示了關於政治參與、社會參與的實際例子，如 2001 年 1 月，菲律賓總統 Joseph Estrada 涉入貪污的醜聞，並動用權力阻撓調查，民眾在氣憤之下，利用簡訊串連，組成遊行隊伍抗議，最後總統被迫下台；1999 年 12 月，世界貿易組織 (WTO) 部長級會議在美國西雅圖召開，意外地遭到來自全球各地五萬民眾的包圍，迫使世界貿易組織跨越世紀的所謂「千年會議」敗興散場，西雅圖示威的人潮主要依靠網路動員而來，包括透過 email、e-group 和形形色色的網站；國內亦於 2005 年間發起樂生療養院保留運動，透過部落格相互串連阻止樂生療養院的拆遷。這些社會運動顯示了網路時代下，民眾的力量可以被快速聚集起來，進而影響當今的政治運作，形成一種由下而上的權力運作模式，也顯示了民眾透過網路與資通訊科技對參與政治及社會運動的需求結合。而部落格是否有助於提升使用者的政治參與情況呢？根據 Pew Internet 的調查中，顯示部落格除用於分享個人經驗外，最常用於提供政治資訊，使用者可能接觸不同或相同的政治觀點，發現部落格能做為一個政治交流的管道。此外近年在國外的研究中，發現社交網絡服務(SNS, Social Networking Service)等人際關係類型的網站有助於促進個人維繫人際關係，並可能形成各種同好社群，良好的人際關係和緊密的社群在過去研究中被認為有助於提升個人的公民參與，是邁向市民社會的重要基石。

一、國內外相關研究比較

目前國內的部落格使用的相關研究，多半偏重於如教育學習（蔡元隆、侯相如，2007；張瑜芳、劉旨峰，2008；張哲千，2008；林翠雲，2008）、廣告行銷（楊書成、陳冠霖、趙仲宇，2009；陳貞吟、盧庭韻，2008；黃子潔、賴建都，2008；李宜芳，2007）等個人使用層次的研究，但對於部落格的整體網路環境變化與個人日常生活的整體變化以及社會層面之影響相關探討則寥寥可數；在國外研究中，主要有 Nardi 與 Efimova 兩位學者做過相關研究，Nardi(2004a)偏重探討使用部落格之因素，試圖找出社會及個人因素影響民眾使用 blog 的

原因，進而探討個人部落客與觀看其部落格文章者之間關連(Nard,2004b)。Efimova(2005a,b)則利用網絡分析的方式來觀察部落格社群的大小、邊界，以及部落客之間的人際互動關係，整體而言，對於部落格使用的研究多半維持在科技與科技使用上的思考，但對於科技使用與日常生活的探討則缺乏一個整體的討論，並且，在部落格使用其社會層次上的相關研究更是需要完整的研究。

針對部落格過去國外的調查如 World Internet Survey、Pew Internet 等，均顯示網路對個人獲取資訊、決策參考上扮演了重要角色，過去國內調查多著重於部落格／SNS 等網站服務使用者的個人特質、使用情況，以下便透過 Pew Internet Project(2006)、日本總務省情報通信政策研究所(IICP)調查研究部之部落格調查、以及資策會 MIC 2008 網友部落格使用行為分析(2008)，比較我國與美、日兩國部落客使用者在個人、社會層面上的影響，以及部落格是否有機會達成公民發聲，進而影響社會走向的可能性。

1. 從個人層面探討網誌使用型態特性

首先在部落格使用者的年齡分布上，資策會(2008)的調查顯示我國部落格使用者的平均年齡為 23 歲，六成的比例集中在 15 至 24 歲間，學生超過半數，上班族則佔約三成；國外部份，Pew Internet Project(2006)針對 7,012 位年滿 18 歲之部落格使用者之調查顯示，美國有超過半數的部落格使用者(54%)為三十歲以下，三成的使用者介於三十至五十歲，五十至六十四歲則佔了 14%；日本 IICP 的部落格調查(2008)則顯示，日本部落格使用者以二十以三十歲、三十至四十歲等兩個年齡層居多，各佔 28%及 27%，再來為四十歲至五十歲此年齡層，約佔 20%。這些資料顯示，根據國內資策會的調查內容，我國部落格使用者的平均年齡低於美、日，日本則較為平均，因此可知目前我國主要的部落格使用者是以二十四歲以下之學生為主，在各項部落格的功能使用與文章內容上的統計結果也將受此族群的使用偏好影響。

而在部落格的更新上，資策會的調查顯示，43.6%的使用者發表文章無固定頻率，34.7%的使用者在有值得記錄事件發生後才會發表

文章，僅一成的使用者將部落格視為日記，每日至少更新一次以上；美國使用者的發表頻率接近我國，約 13% 的使用者會每日更新一次以上，47% 的使用者一週以上或更久才會更新一次；日本則無相關資料，但約有 300 萬個部落格站每個月更新一次以上，佔日本部落格站總數約 18%，另外日本在 2003 年主要的部落格服務開始時，每月新開設的部落格數量有著急遽的增加，約 2006 年後則維持每月約四十萬至五十萬的成長率，顯示日本目前的部落格網站服務與使用量已趨於平穩。而就上述資料顯示，無論國內或美國部落格使用者的更新頻率都不算高。

在部落格內容方面，資策會的調查內容並無相關資料，但其中部份資料顯示近六成使用者發表文章的原因在於紀錄自己的生活，第二個原因則是與他人分享生活記錄，接下來的主要原因則包括發表對朋友、網友言行的感想、以及對音樂、電影與電視節目的感想，均佔三成以上，發表對新聞事件感想則佔約二成；美國使用者則有 37% 以個人經驗為部落格主題，次高的主題為政治相關，佔 11%，再來則為娛樂和體育，各佔 7% 與 6%；日本部落格內容亦以日記和娛樂類為最多，再來為嗜好以及工作／生活類型的部落格，政治／經濟／法律類型的部落格佔全體類型的比例則相對較低。這些資料顯示目前我國與日本的部落格內容以個人生活經驗的紀錄與分享為主，再來則與娛樂文化較有關聯，美國雖也以個人經驗分享佔了大多數的部落格內容，但較為不同的是其政治相關議題的內容則較我國與日本為高，顯示其與我國、日本的不同走向。

在常用的部落格功能方面，由於我國與美、日使用者常用的部落格網站並不相同，常用的功能便會受到網站本身設計的影響，如資策會的調查顯示我國最常使用的部落格站為無名小站為最多，佔六成以上，功能上我國的使用者則較常用留言板、好友連結及套用、設計部落格樣式等，刊登廣告則僅佔 8%；Pew Internet 的調查樣本則以 LiveJournal 和 Myspace 的使用者為最多，功能上有 87% 的使用者允許他人在部落格留言或評論，41% 的使用者擁有聯播(blogrolls)或好友名單的功能，18% 的使用者則提供 RSS(類似訂閱資訊的服務)的功

能；日本的調查顯示，使用者最常使用回應文章(comment)和引用文章(traceback)等功能，各佔約八成與近五成的使用率，再來則為張貼廣告(affiliate)、上傳照片及影像以及更改、設計部落格樣式等功能，均約佔三成左右，值得注意的是，在日本每月更新一次以上的 300 萬個部落格網站中，其中包含了 12%的垃圾部落格(spam-blog)，垃圾部落格利用大量的關鍵字標籤(tag)增加在搜尋引擎上的出現率，約有 37%的垃圾部落格為廣告目的相關。如前所述，使用者依居住地區較普及的部落格的不同，常用的功能也有所差異，如日本部落格擁有較多的廣告刊登，但我國與美、日的使用者皆以留言、評論為最常用的功能，美國的使用者在聯播、好友連結等串連功能的使用上又略高於我國；調查顯示透過部落格交換訊息已是使用者間相當主要的交流模式，好友名單與相似功能也提供了使用者相互聯絡的可能性，因此可知部落格已是重要的人際互動工具，此外我國與美國的使用者皆以文字為主要內容，約佔七成以上，含照片的文章略低，但亦佔了約七成，影音檔案則約三成，日本則無相關資料，但其調查也顯示，影音檔案佔部落格內容的比率至 2006、2007 年為止，均呈現上揚的情況，近年則趨平穩，這些趨勢也顯示多媒體內容的增加可能會是未來的主要趨勢，但文字內容仍佔相當的比例。

而在個人使用部落格的動機上，如前所述，我國使用者多將部落格用在記錄個人生活，調查也顯示六成五的使用者將經營部落格視為興趣，調查中也探討了使用者放棄經營部落格的原因，近半數覺得缺乏動力，43%的使用者覺得缺乏時間，缺乏紀錄內容與就學／工作太累則各佔 37%與 33%；美國使用者中經營部落格的原因中，表達自己或紀錄個人生活、與他人分享各佔了半數以上，再來則為與家人和朋友保持聯絡、分享專業知識，各佔了 37%與 34%；在日本的調查中則將使用部落格的動機分為五大類型，最常見的為自我表現型，其將部落格視為網路日記，約佔總體的 30%，以十幾至二十幾歲的使用者為主，社群型與資料收藏型(archive)則各佔 25%，收益型與社會貢獻型約各佔 10%及 8%，前者重視經濟利益，後者則強調貢獻本身知識於社會。這些資料顯示我國與美、日的使用者在使用部落格的動機上，均以表達自我或紀錄、分享個人生活經驗為主，因此就調查資料而

言，部落格對大部份使用者是重要的網路日記工具或個人網站，同時也有相當比例的使用者則將部落格做為社群的功能，如在使用者常用的部落格功能上所顯示的，部落格亦是相當重要的網路交流工具，但就部落格是否成為重要的知識分享或公民發聲的管道而言，目前的調查顯示部落格仍以扮演個人日記和交流工具的角色為主，專業知識與政治、公民參與的情況較不多見，特別是在我國與日本的使用者中。

2. 從資訊科技應用探討社會參與型態轉變

如前所述，我國與日本的調查中雖未特別探討使用者是否會透過部落格發表政治相關文章，但在使用動機與常見內容上均顯示，包括美國，目前的部落格多扮演日記、個人表現與經驗分享平台等角色，我國與日本亦有較多的娛樂相關內容，我國約有二成左右的使用者將評論相關新聞事件做為更新文章的原因，日本則僅有約 3%的部落格是屬於政治、經濟、法律類的分類，顯示我國與日本的部落格目前而言較無影響或改變過去公民參與形式的可能性，然而值得注意的是美國的調查中顯示，有 11%的部落格其主題是政治類相關，居於主題分類的第二位，且高於娛樂類相關主題，同時 Pew Internet 的調查亦特別觸及政治、公民參與的相關探討，因此以下便針對該調查檢視部落格目前而言對美國使用者在公民參與上的影響。

在 Pew Internet 的調查中顯示，72%的美國部落格使用者會上網尋找政治相關的新聞，相較之下只有 58%的一般網路使用者也會如此，此外 45%的部落格使用者和 50%的網路使用者偏好無特定政治觀點的新聞來源，24%的部落格使用者會偏好挑戰其原有觀點的政治新聞來源，18%的使用者偏好接近自己政治觀點的新聞來源，調查也顯示網路和部落格不會是使用者唯一的新聞來源，相當比例的部落格和一般網路使用者亦會透過報紙、電視與電台接收新聞資訊。這些調查結果顯示，美國的部落格使用者擁有較高比例的政治和公民參與行為，並且較多的使用者偏好挑戰自己原本的觀點，這將讓網路及部落格空間有更有可能成為重要的公共論壇；相較於我國及日本，對於美國使用者在部落格活動上所展現的政治參與情況，值得更深入探究其原因。

二、 伊朗綠色革命

近期內最受矚目的微網誌使用與社會運動結合之事件就屬「伊朗綠色革命」。事件起因為 2009 年伊朗總統大選結果所造成的大型反政府群眾運動。此次運動最大的特點就是在伊朗境內官方媒體嚴格封鎖相關消息並驅逐國外新聞媒體的同時，網路媒介便成為抗議群眾傳遞消息與相互連結的最有利工作，伊朗人民大量使用新興的網路工具如 Twitter、YouTube 等，將相關的示威消息與政府鎮壓情形快速傳播出去，因而此次反政府運動也被稱為 Twitter 革命，美國國務院甚至在此期間要求 Twitter 公司暫緩原本的伺服器維護計畫，以便讓伊朗民眾對外連絡管道不至中斷。

在這次的事件中，除了再次突顯網路媒介跨國、即時與易於傳播的特性之外，更重要的是作為一種民眾與國家政府角力的工具，甚而美國對於 Twitter 暫緩維修工作的要求，也被視為一種對於伊朗國內政局的干預手段。就此角度而言，社交型網站所扮演的功能也從社會參與的促進者變為主要發起工具，後續發展效應值得值續觀察。

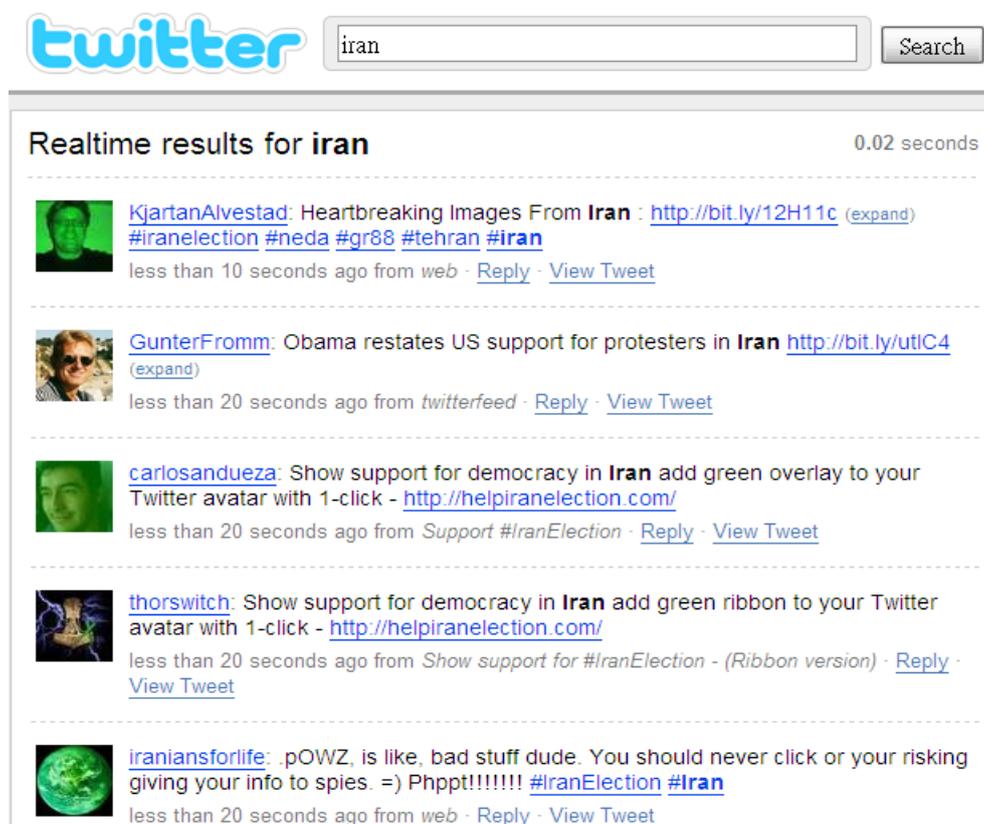


圖 13、Twitter 上搜尋伊朗的相關文章結果

參考文獻

中文資料

1. 李宜芳(2007)，〈Web 2.0 下的部落格發展與政治行銷〉，南臺灣資訊科技與應用研討會，2007 年。
2. 資策會 MIC(2008)，〈台灣網友部落格使用行為分析〉，2008 年 12 月調查報告。
3. 林翠雲(2008)，〈播客、部落格、行動學習與遊戲式學習－〈華語 e 起來學習網〉的四種數位學習模式〉，《中原華語文學報》第 2 期。
4. 葉允斌，〈快閃政治〉，
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/35/35-19.htm>。
5. 數位時代(2008)，〈雲端運算風暴來襲〉，2008 年 10 月，張玉琦撰文。
6. 蔡元隆、侯相如(2007)，〈教師教學部落格的角色定位之探討及其在教學上的意涵〉，《中等教育》58 卷 2 期。
7. 張瑜芳、劉旨峰(2008)，〈教師部落格樣貌分析〉，《理工研究學報》42 卷 1 期。
8. 張哲千(2008)，〈淺談 Blog 在體育教學之應用〉，《大專體育》，96 期。
9. 楊書成、陳冠霖、趙仲宇(2009)，〈從體驗行銷觀點探討部落格瀏覽行為之研究－以超級星光大道為例〉，《管理評論》28 卷 1 期。
10. 陳貞吟、盧庭韻(2008)，〈旅遊部落格之目的地行銷意涵－以淡水為例〉，《觀光休閒學報》14 卷 2 期。
11. 黃子潔、賴建都(2008)，〈部落格廣告以代言人表現模式之溝通效果研究〉，《廣告學研究》30 期。
12. 蔡繼正(2007)，〈社會網絡服務網站的利益-以 Facebook 為例〉，桃園：國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
13. 江旻峻(2007)，〈Web 2.0 時代網路發展策略－從整合性關係建立網站之觀點出發〉，台北：國立台灣大學商學研究所碩士論文。

日文資料

1. 總務省情報通信政策研究所 (IICP) 調查研究部 (2008) ブログの実態に関する調査研究の結果

西文資料

1. Blood, R. (2002) , *The Weblog Handbook : Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge MA: Perseus Publishing.
2. Bonnie A. Nardi (2004), “Why we blog,” *Communications of the ACM* Volume 47 , Issue 12
3. Bonnie A. Nardi , Diane J. Schiano , Michelle Gumbrecht (2004). “Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?” Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work
4. Efimova, L. & Hendrick, S. (2005). “In Search For a Virtual Settlement: An Exploration of Weblog Community Boundaries.” *Communities & Technologies*.
5. Efimova, L. & de Moor, A.(2005). “Beyond personal web publishing: An exploratory study of conversational blogging practices,” Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
6. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). “The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1.
7. Guerguieva, V. (2007). “Voters, MySpace and YouTube: the Impact of Alternative Communication Channels in the 2006 Election Cycle and Beyond,” *Social Science Computer Review*.
8. Hewitt, A., Forte, A.(2006). “Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook,” Paper presented at CSCW, Banff, Alberta, Canada.
9. Hughes, A. L., Palen, L. (2009). “Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events,” Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference – Gothenburg, Sweden, May 2009.
10. Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). “Why We Twitter:

- Understanding Microblogging Usage and Communities,” Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007.
11. Lenhart, Amanda and Susannah Fox (2006). “Bloggers,” Washington, DC: Pew Internet & American Life Project “Bloggers” July 19, 2006.<http://www.pewinternet.org/>
 12. Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C., (2006). “A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing,” Proceedings of CSCW-2006, ACM, New York, pp. 167–170.
 13. Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). “A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network,” Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 435–444). New York: ACM Press.
 14. Lange, P. G. (2007). “Publicly private and privately public: Social networking on YouTube,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18.
 15. Lewis, K., J. Kaufman, et al. (2008). “Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com,” *Social Networks* 30(4): 330-342.
 16. Martin J. Halvey, Mark T. Keane (2007). “Exploring social dynamics in online media sharing,” Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. Banff, Alberta, Canada.
 17. Michael Perry (2007). “Social networking websites,” <http://students.kennesaw.edu/~ktriple2/Social%20Networking%20-%200Horizon%20Corporation.doc>.
 18. Paul Haridakis, Gary Hanson (2009). “Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 53, Issue 2.
 19. Pempek, T. A., Y. A. Yermolayeva, et al. (2009). “College students' social networking experiences on Facebook,” *Journal of Applied Developmental Psychology* 30(3): 227-238.

20. Ross, C., E. S. Orr, et al. (2009). "Personality and motivations associated with Facebook use," *Computers in Human Behavior* 25(2): 578-586.
21. Seder, J. P. and S. Oishi (2009). "Ethnic/racial homogeneity in college students' Facebook friendship networks and subjective well-being," *Journal of Research in Personality* 43(3): 438-443.
22. Steinfield, C., N. B. Ellison, et al. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6): 434-445.
23. Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2007) "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections," The 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association Chicago, Illinois, August 30 – September 2, 2007.

相關網站資源

1. Google wave <http://wave.google.com/>
2. Facebook <http://www.facebook.com/>
3. Twitter (<http://twitter.com/>)
4. Myspace (<http://www.myspace.com/>)
5. Plurk (<http://www.plurk.com/>)
6. Buboo (<http://buboo.tw/>)
7. 饭否 (<http://fanfou.com/>)
8. 叽歪网 (<http://jiwai.de/>)
9. YouTube (<http://www.YouTube.com/>)
10. Zajet (<http://zajet.com/>)
11. Scribd (<http://www.scribd.com/>)
12. Jaiku (<http://www.jaiku.com/>)
13. Friendfeed (<http://friendfeed.com/>)
14. Flickr (<http://www.flickr.com/>)
15. Tim O'Reilly(2005)
(<http://tim.oreilly.com/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)
16. Global Voices (<http://globalvoicesonline.org/>)