

摘要

Facebook 變成臺灣民眾最主要的社群媒介之一，不但是全台第二的登入數網站，使用人數更高達一千一百多萬人以上，訊息交換快速，可互相串聯成不同各個群體，在川島茉樹代事件發生後，該社群網站使用者快速反應與串聯，造成很大的輿論。此研究欲探，使用者是否會因為使用程度與周遭朋友組織的影響，來探討擴散議題與參與討論。結果顯示，高度 Facebook 使用者，較容易接受他人所傳遞的訊息，受周遭他人影響較高的人，也容易參與川島茉樹代的事件，此事件也與社會議題的討論有相關。

關鍵詞：社群網站、議題溢散、Facebook、自我透露、兩級傳佈

The spill-over effect of The incident of Kawashima Makiyo in social network Facebook

Abstract

Facebook is the most important social network site in Taiwan. There are 11 million members who quickly exchange their information and make many groups in Facebook. When the incident of Kawashima Makiyo happened, Taiwan users have much public opinion on Facebook. This research wants to know the influence on discussing and communicating a social issue by friends and groups. The result shows that the high level users are easily affected by other people about a social issue and the incident of Kawashima Makiyo.

Keywords: Social Network, Facebook, Self-disclosure, Two step flow of communication

1. 前言

2012年2月3號凌晨，於北市街頭發生計程車司機被毆事件，警方據報循線找到一名日籍男子友寄隆輝，該男子表示因為酒醉和司機有了爭執且語言不通，才衝動傷人，但是傳出有三個女性有人同行，其中一名疑似知名藝人川島茉樹代，但是遭到否認，藝人川島茉樹代與日籍男士於四日共同召開澄清記者會，卻更遭質疑，在施暴後未叫救護車、報警，僅留下受害者在地上隨即而去，最後，在會後透過律師所發佈的聲明稿中最後所述，希望事情圓滿解決，不會對司機提出傷害告訴(王雨晴、林郁平、陳昱翰, 2012)。

在此後，臺灣民眾一片譁然，許多不滿的意見蜂擁而出，尤其透過社群媒體 Facebook 的串聯，不但出現了記者會中不合理處整理，也出現了許多著名人士的意見讓人大量轉載，且出現了反 Makiyo 粉絲團與反 Makiyo 官方粉絲團，獲得許多人的支持，Facebook 的反 Makiyo 官方粉絲團衝破 3.4 萬人，相似的粉絲團也接相出現，此事件的相關反映部落格文章與論述更是不記其數，馬上在就組成了反丫子粉絲團、反湘瑩粉絲團、反 Makiyo、丫子和湘瑩官方粉絲團，據當時統計這些粉絲團計有 37.7 萬人按了 Facebook 的轉載功能讚 (Like)，並且網路也進行了類似批鬥的行為，若是 Facebook 有支持川島茉樹代的相關粉絲團，都會遭到洗版與辱罵，言詞激進，且可能造成支持者的身心受創

以上事件可以得知，臺灣社群網站的使用人數極高，且極具擴散能力，尤其此事件造成社會極大的風波，不但主流媒體撲天蓋地的報導，社群網站 Facebook 也讓人非常注目，社群網站的出現，改變了溝通模式，以往的群眾運動必須靠著實質街頭行動，才能獲得注目，但是現在指需要點點手指，或者敲敲鍵盤，若是得到大眾的呼應，就能夠創造話題，獲得相當的響應，若是力量夠大就能再重返街頭，臺灣也有好多次經由 Facebook 的議題串聯放大，讓主流媒體重新跟著其報導，也可能造成有關單位的壓力，快速能夠把單獨事件快速解決，川島茉樹代事件就是一個很好的案子，並且相關類似的流程已經不斷重覆了很多便。

2. 文獻探討

依據上述的前言，必須要瞭解此議題中，在不同 FACEBOOK 使用程度，使否會對此議題的擴散會有不同程度的影響，故使章節分為三節來討論，第一節討論訊息轉載的自我揭露，第二節討論兩級傳佈對使用者的影響，第三節討論不同粉絲團是否具有組織傳佈的影響。

2.1 自我揭露

自我揭露的定義，Cozby (1973) 把自我揭露定義為個人給另外一個人資訊作溝通 (吳孟軒, 2004)，自我揭露是讓自己能夠受到別人所瞭解，這些互相交換的資訊包括了個人經驗、個性、社經地會、或者對未來的展望，所以觀點都是以第一人稱為主，例如我認為、我覺得 (嚴婉真, 2011)，所以在這些資訊中，就容易就透露出自我的經歷、

思想等，但是大部分的人認為最後一話，才有可能揭露不為人知的自我，讓他人瞭解自己（曾端真、曾玲珉，1996）。

根據 Derlega 與 Grzelak 兩人所提出的自我揭露五個功能，1. 表達（expression）：最簡單的方式來表達自我的情緒，例如高興、生氣、期盼等，2. 自我澄清（self-clarification）：是可以對於澄清自己的意見或者訊息，如果訊息遭到誤解，自我揭露是有幫助的，3. 社會認可（social validation）：透過意見的交換，可以把自己的想法、價值、感受等，與他人進行溝通，尋求他者的幫助或認可，4. 關係發展（relationship development）：在訊息交換的過程中，如果可以得到相互的滿足，就能有雙方的正面關係發展，5. 社會控制（social control）：自我揭露是可以拿來當作得到他者好感的工具，有的時候甚至可以用不正確的資訊讓他人自我揭露，讓我方能夠去得到他人的資訊，或者知道他人的行動（嚴婉真，2011），影響自我揭露的因素，可能能夠區分為個人因素、關係連結、性別差異、文化的不同（嚴婉真，2011；吳孟軒，2004）。

2.2 兩級傳播

兩級傳播是由 Lazarsfeld 和 Katz 兩人於 1956 所提出，在研究當中，改變大眾媒體對閱聽人絕對性影響的看法，當中發現，親身的經驗的影響大於大眾媒體的傳播，並且發現了意見領袖（Opinion leaders），Katz（1960）當一般大眾經由權威人是得到訊息，會叫能夠接受，若是大眾媒體夠過意見領袖，向下傳遞訊息，會比直接傳遞來的有效，透過他者的經驗傳遞，就如同自己的經驗一般，所以在此之後，大眾媒介都會把訊息告訴意見領袖，在經由意見領袖告知周遭的人們，若是以選舉為例，意見領袖比大眾媒體更能影響一般人的投票決定，而在此中，意見領袖面對訊息的態度與想法，會左右其追隨的行為。

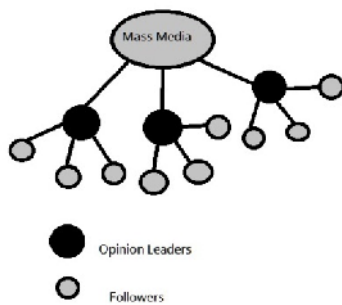


圖 1 兩級傳播意識圖

資料來源：Katz & Lazarsfeld, 1956

2.3 組織傳佈

傳播行為的根本在於說服，讓他者能夠受自己的想法所影響，這也稱為語藝，訴說者如何說服聆聽者，可能因素包含語言邏輯、權威性、表達方法等，從希臘時代發展至今，結合了許多不同的學門，讓其學問越來越複雜，在不同情境下，不論是人際關係、團體組織，社會文化等，當中的人之間互動的傳播現象，發展出了組織傳播，Fisher(1978)在人類傳播所提的四個論點包含，機械 (mechanistic)、心理 (psychological)，闡譯-符號 (interpretive-symbolic) 和系統-互動 (systems-interaction)，和傳統組織學理的四大主學派，古典科學管理 (classical-scientific management)、人際關係 (human relations)、和系統理論 (system theory) 互相結合 (Euske & Roberts, 1987; Krone, Jablin, & Putnam, 1987，轉自秦琍琍，2000)。

組織傳播有許多不同的定義，但是有幾個共同點，1. 在一個組織中，為了要與週邊環境能夠契合，而產生影響或改變，這時組織傳播的現象就會發生，2. 訊息所包含的目的、所使用的媒介、傳遞的方向與流程，都是組織傳播所包含的部分，3. 組織傳播包含人的態度、情感、關係、和溝通技巧 (秦琍琍，2000)，組織是必須要有科學化的管理，傳播是一個工具的運用，目的是為了有各階層的有效溝通，所以常以功能、結構、和階層三個面向來探討 (Daniels et al, 1997)。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究用問卷的方式來調查，欲用量化的方式來統計出 Facebook 議題溢散的相關數據，因為是調查網際網路媒介，所以使用網路問卷透過 SPSS18 版來分析，來在不同人口變項與使用行為中，來統計出各項數據，依照不同的變項來設計可能的因素，來做出問卷，並且分別為五個部分，分別為社群網站 Facebook 使用目的、社群網站 Facebook 團體與議題參與程度、川島茉樹代醉毆事件在社群網站 FACEBOOK 的議題溢散程度、社群網站 FACEBOOK 的使用情狀態、個人資料。

主要目的是用川島茉樹代社會事件，來帶領探討社會議題在社群網站 Facebook 與議題溢散的可能，本研究提出以下架構如所示：

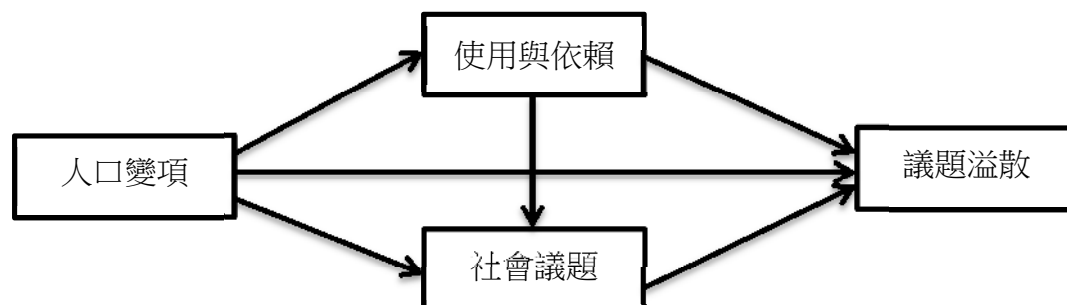


圖 2：研究架構圖

3.2 研究假設

本探討經過文獻所定義三個問題如下。

【研究問題 1】：社群網站 Facebook 的使用程度，是否會影響個人對社會議題的關心程度，且擴散社會議題，參與討論？

【研究問題 2】：社群網站 Facebook 的朋友所關心的社會議題，是否會影響個人對社會議題更加關心且參與討論？

【研究問題 3】：社群網站 Facebook 的組織（粉絲團）或者知名人士，是否影響對川島菜樹代事件延伸社會議題相關文章參與討論？

4. 資料分析

本研究以網路問卷法，使用 GOOGLE 文件撰寫且回收問卷並使用 SPSS 做統計檢定，2012 年 3 月 13 日號在 Facebook 的川島菜樹代事件相關粉絲團、PTT 電子布告欄、以及自己本身週遭的 Facebook 使用者，將問卷轉載出去讓人填寫，且在 3 月 20 日做最後截止日期，共得 2 百份有效問卷。並根據使用程度(問卷題項 50~54)加總分數，以平均值分為使用頻率程度高級使用頻率程度低兩組，對於性別、年齡、教育程度、就業狀況、平均收入以上五項人口學變項，以卡方檢定分析比較使用程度高低兩組的人口學特性。

4.1 人口分析

人口學特性	使用 Facebook 頻率程度			P 值†
	使用頻率低 N=102	使用頻率高 N=98		
性別				0.146
男	51(25.8%)	39(19.7%)		
女	50(25.3%)	58(29.3%)		
年齡				0.144
20 歲以下	10(5.0%)	20(10.0%)		
21-25	46(23.0%)	45(22.5%)		
26-30	35(17.5%)	25(12.5%)		
31 歲以上	11(5.5%)	8(4.0%)		
教育程度				0.521
高中職(含)以下	5(2.5%)	7(3.5%)		
大學、專	70(35.0%)	71(35.5%)		
研究所(含)以上	27(13.5%)	20(10.0%)		
就業狀況				0.535

待業中	5(2.5%)	8(4.0%)		
學生	55(27.5%)	55(27.5%)		
就業中	42(21.0%)	35(17.5%)		
平均收入			0.421	
1 萬以下	48(24.0%)	52(26.0%)		
1 萬~2 萬	11(5.5%)	12(6.0%)		
2 萬~3 萬	18(9.0%)	9(4.5%)		
3 萬~4 萬	17(8.5%)	14(7.0%)		
4 萬以上	8(4.0%)	11(5.5%)		

註:使用 Facebook 程度為題項 50-54 加總分數，根據加總分數平均值分類為高使用頻率及低使用頻率兩組

†: 使用卡方檢定比較兩組間的人口學特性

根據上表比較使用頻率低 N=102 及、使用頻率高 N=98，在性別方面（男、女），統計上沒有達顯著差異，P 值=0.146。年齡（20 歲以下、21-25、26-30、31 歲以上）統計上無顯著差別，P 值=0.144。教育程度（高中職（含）以下、大學（專）、研究所（含）以上）沒有達統計差異，P 值=0.521。就業狀況（待業中、學生、就業中）在兩組間沒有顯著差別，P 值=0.535。收入狀況（1 萬以下、1 萬~2 萬、2 萬~3 萬、3 萬~4 萬、4 萬以上）仍然無顯著統計差異，P 值=0.421。

在此可以看出，以上五種人口變項，對於使用程度的頻率沒有顯著性差異，這顯示在這兩組的各項人口變項分配是相近，並沒有含有干擾因子，例如男女變項不會影響接下來的統計數據，這樣在探討使用度與社會議題的影響，才能夠達到研究的目的是一個好的開始。

4.2 研究問題 1

社群網站 Facebook 的使用程度，是否會影響個人對社會議題的關心程度，且擴散社會議題，參與討論

社會議題	使用 Facebook 頻率程度			P 值†
	使用頻率低 N=102	使用頻率高 N=98		
轉載社群網站 Facebook 新聞文章	3.09±1.37	3.69±1.47		0.003**
關注政治人物對社會 事物的評論	2.91±1.14	2.96±1.30		0.784
關注學術權威對社會	3.20±1.02	3.27±1.19		0.658

事物的評論				
關注演藝人員對社會事物的評論	2.71±1.04	3.10±1.17	0.012*	
回應政治人物對社會事物的評論	2.39±1.23	2.36±1.43	0.853	
回應學術權威對社會事物的評論	2.62±1.20	2.54±1.41	0.679	
回應演藝人員對社會事物的評論	2.39±1.17	2.60±1.46	0.265	
註:使用 Facebook 程度為題項 50-54 加總分數，根據加總分數平均值分類為高使用頻率及低使用頻率兩組				
†: 使用獨立樣本 T 檢定探討兩組間對於社會議題分析				
*: P 值<0.05 **: P 值<0.01				

在上表可以得出，使用頻率較高者，社群網站 Facebook 新聞文章、關注政治人物對社會事物的評論、關注學術權威對社會事物的評論、關注演藝人員對社會事物的評論、及回應演藝人員對社會事物的評論，並且更可以看出，頻率使用高者在轉載社群網站 Facebook 新聞文章(平均數=3.69，標準差=1.47)，頻率使用低者在轉載社群網站 Facebook 新聞文章(平均數=3.09，標準差=1.37)，兩組使用者之間有達顯著差異 P 值為 0.003，且頻率使用高者在關注演藝人員對社會事物的評論(平均數=3.10，標準差=1.17)，頻率使用低者在關注演藝人員對社會事物的評論(平均數=2.71，標準差=1.04)兩組使用者之間有達顯著差異，P 值為 0.012。

我們可以推斷出，使用頻率高者是比较頻率使用低者較會被社會議題影響，且較容易參與討論，轉載相關的新聞文章，迅速的擴散新聞議題，讓新聞議題能夠快速的流通，且演藝人員的評論，相較於其他知名人士的評論，更容易受到高頻率使用者的關注。

4.3 研究問題 2

社群網站 Facebook 的朋友所關心的社會議題，是否會影響個人對社會議題更加關心且參與討論？

社會議題	朋友組織的影響		
	影響程度低 N=93	影響程度高 N=107	P 值†
轉載社群網站 Facebook 新聞文章	3.00±1.33	3.72±1.47	<0.001**
關注政治人物對社會事物的評論	2.55±1.19	3.27±1.15	<0.001**

	關注學術權威對社會事物的評論	2.92±1.07	3.50±1.07	<0.001**	
	關注演藝人員對社會事物的評論	2.49±1.01	3.25±1.10	<0.001**	
	回應政治人物對社會事物的評論	2.10±1.15	2.62±1.43	0.005**	
	回應學術權威對社會事物的評論	2.22±1.16	2.90±1.35	<0.001**	
	回應演藝人員對社會事物的評論	2.11±1.13	2.83±1.39	<0.001**	
註:朋友組織影響為題項 19-21, 24, 38-40, 43 加總分數, 根據加總分數平均值分類為朋友組織影響程度高及影響程度低兩組 †: 使用獨立樣本 T 檢定探討兩組間對於社會議題分析 *: P 值<0.05 **: P 值<0.01					

透過朋友組織的影響力來區分, 可區分為影響程度低 N=93 與影響程度高 N=107, 並且以獨立樣本 T 檢定比較影響程度低與影響程度較高兩組人對於社會議題的相關性。在轉載社群網站 Facebook 新聞文章中, 前者(平均數=3.00, 標準差=1.33)、後者(平均數=3.72, 標準差=1.47)、P 值<0.001。關注政治人物對社會事物的評論中, 前者(平均數=2.55, 標準差=1.19)、後者(平均數=3.27, 標準差=1.15)、P 值<0.001。關注學術權威對社會事物的評論中, 前者(平均數=2.92, 標準差=1.07)、後者(平均數=3.50, 標準差=1.07)、P 值<0.001。關注演藝人員對社會事物的評論中, 前者(平均數=2.49, 標準差=1.01)、後者(平均數=3.25, 標準差=1.10)、P 值<0.001。回應政治人物對社會事物的評論, 前者(平均數=2.10, 標準差=1.15)、後者(平均數=2.62, 標準差=1.43)、P 值=0.005。回應學術權威對社會事物的評論, 前者(平均數=2.22, 標準差=1.16)、後者(平均數=2.90, 標準差=1.15)、P 值<0.001。回應演藝人員對社會事物的評論, 前者(平均數=2.11, 標準差=1.13)、後者(平均數=2.83, 標準差=1.39)、P 值<0.001。從分析結果中能看出, 受到朋友影響程度較高者, 對於社會議題會更關注且參與討論, 讓話題更容易受到重視。

4.4 研究問題 3

社群網站 Facebook 的組織(粉絲團)或者知名人士, 是否影響對 Makiyo 延伸社會議題相關文章參與討論

		名人組織(粉絲團)的影響		
	延伸社會議題 (Makiyo 事件)	影響程度低 N=98	影響程度高 N=102	P 值†
	是否知道 Makiyo 社會事件的發生	4.64±0.65	4.52±0.77	0.222

曾在社群網站 Facebook 看過該事件相關文章	4.00±1.18	4.47±0.84	0.001**	
曾在社群網站 Facebook 對該事件主動發言	1.80±1.19	3.04±1.46	<0.001**	
曾在社群網站 Facebook 對該事件回應其他文章	2.30±1.39	3.59±1.37	<0.001**	
曾透過相關粉絲團瞭解該事件	2.20±1.43	3.69±1.41	<0.001**	
曾加入該事件相關粉絲團	1.50±0.98	3.20±1.56	<0.001**	
曾在社群網站 Facebook 轉載該事件新聞文章	1.69±1.14	2.93±1.57	<0.001**	
關注政治人物該事件的評論	2.14±1.08	2.93±1.33	<0.001**	
關注學術權威對該事件的評論	2.52±1.30	3.03±1.20	0.005**	
您關注演藝人員對該事件的評論	2.42±1.03	3.13±1.29	<0.001**	
曾回應政治人物對該事件的評論	1.79±1.01	2.48±1.38	<0.001**	
曾回應學術權威對該事件的評論	1.99±1.14	2.59±1.36	0.001**	
曾回應演藝人員對該事件的評論	1.79±1.02	2.69±1.43	<0.001**	
名人組織(粉絲團)的影響為題項 13-17, 22, 23, 41, 42 加總分數，根據加總計數平均值分類為名人組織(粉絲團)影響程度高及影響程度低兩組				
†: 使用獨立樣本 T 檢定探討兩組間對於社會議題分析				
*: P 值<0.05 **: P 值<0.01				

透過名人組織（粉絲團）對於延伸社會議題(川島茉樹代事件)的影響力來區分，可區分為影響程度低 N=98 與影響程度高 N=102，並且以獨立樣本 T 檢定比較影響程度低與影響程度較高兩組人對於延伸社會議題(川島茉樹代事件)的相關性。是否知道 Makiyo 社會事件的發生，前者(平均數=4.64，標準差=0.65)、後者(平均數=4.52，標準差=0.77)、P 值=0.22。曾在社群網站 Facebook 看過該事件相關文章，前者(平均數=4.00，標準差=1.18)、後者(平均數=4.47，標準差=0.84)、P 值=0.001。曾在社群網站 Facebook 對該事件主動發言，前者(平均數=1.80，標準差=1.19)、後者(平均數=3.04，標準差=1.46)、P 值<0.001。曾在社群網站 Facebook 對該事件回應其他文章，前者(平均數=2.30，標準差=1.39)、後者(平均數=3.59，標準差=1.37)、P 值<0.001。曾透過相關粉絲團瞭解該事件，前者(平均數=2.20，標準差=1.43)、後者(平均數=3.69，標準差=1.41)、P 值=<0.001。曾加入該事件相關粉絲團，前者(平均數=1.50，標準差=0.98)、後者(平均數=3.20，標準差=1.56)、P 值<0.001。曾在社群網站 Facebook 轉載該事件新聞文章，前者(平均數=1.69，

標準差=1.14)、後者(平均數=2.93,標準差=1.57)、P值<0.001。關注政治人物該事件的評論,前者(平均數=2.14,標準差=1.08)、後者(平均數=2.93,標準差=1.33)、P值<0.001。關注學術權威對該事件的評論,前者(平均數=2.52,標準差=1.30)、後者(平均數=3.03,標準差=1.20)、P值=0.005。您關注演藝人員對該事件的評論,前者(平均數=2.42,標準差=1.03)、後者(平均數=3.13,標準差=1.29)、P值<0.001,曾回應政治人物對該事件的評論。前者(平均數=1.79,標準差=1.01)、後者(平均數=2.48,標準差=1.38)、P值<0.001。曾回應學術權威對該事件的評論,前者(平均數=1.99,標準差=1.14)、後者(平均數=2.59,標準差=1.36)、P值=0.001。曾回應演藝人員對該事件的評論,前者(平均數=1.79,標準差=1.02)、後者(平均數=2.69,標準差=1.43)、P值<0.001。從以上分析結果中能看出,受到名人組織(粉絲團)影響的程度較高者與較低者,除了轉載社群網站 Facebook 新聞文章未達顯著外,其他的關注與回應事項都達顯著,換句話說相關組織會加強轉載與參與討論的動機。

5. 結論與建議

此次研究是為了研究 Facebook 的使用者在不同使用程度上,和不同的影響力上,對於社會議題事件與川島茉樹代事件是否有差異與相關。在收到的問卷裡面,人口學變項對於使用程度沒有顯著性差異,這也代表人口變項差異是相似,所以不會影響本研究的目的,在不同使用程度頻率中,高度使用者容易關注、轉載新聞議題,並且被朋友組織影響度高的使用者,比低影響度的容易關注知名人士的評論且回應,被名人組織(粉絲團)影響較高的使用者,也較容易關注知名人士的評論且回應,同時也對川島茉樹代事件容易有擴散作用,川島茉樹代事件與社會議題的關注程度,是有高度的相關。

在 Facebook 的使用者,若是使用程度高的人,容易受到周遭使用者所影響,進行社會事件的討論,且在川島茉樹代事件中,大多數的使用者都知道該事件,也看過該事件在 Facebook 的轉載,所以在這調查中可以得知,人會受到其影響,對於該事件資訊傳遞,且參與事件的討論,若是社會議題的關注度,也能夠快速且迅速的傳遞訊息,且加入自己的意見雖然此研究討論事件是一個短時間且對社會助益較少的議題,但是在此也能夠推斷,若是 Facebook 使用程度越高的,容易對社會事件造成效應,假若一個主流媒體認為沒有價值的議題,遭到忽略,可經由此媒介創造話題,影響主流媒體而更加重視,凝聚非 Facebook 使用者的重視。

本次的研究包含了幾個缺失,還需改進,首先回收的問卷未達到想像中的多,讓樣本數稍顯不足,並且只限定於川島茉樹代事件,單一事件推斷使用者的行為稍嫌武斷,且在時間效應過後,大眾對於川島茉樹代的事件可能不具效力,若是能比對多個議題,例如美國 NBA 台裔球員林書豪的議題擴散,或者臺灣美國牛肉開放議題等,就可得知何種議題更受到注目與關心,參與討論,並且可擴大社群媒介,例如 PTT、Plurk、Twitter 等,這樣可知道在不同平台中,使用者的議題類型接收取向有什麼不同,怎樣的議題或者內容在不同平台擴散能力,更可以判斷訊息要透過何種平台,可以達到最大的傳遞效力。

參考文獻

英文書籍

- 【1】 Axford, B., & Huggin, R., (2001). *New Media and Politics*. London:Sage.
- 【2】 Alman, I., & Haythoen, W. W. (1965). Interpersonal exchange in isolation. *Sociometry*, 28(4), 411-426.
- 【3】 Cho, S.H. (2007). Effects of motivations and gender on adolescent's self-disclosure in online chatting. *Cyber Psychology and Behavior*, 10(3), 339-345.
- 【4】 Daniels, T.D., Spiker, B.K., & P, M.J.(1997). *Perspectives on Organizational Communication*(4th Ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.
- 【5】 Derlega, V. J., & Margulis, S. T. (1983). Loneliness and intimate communication. In Perlman, D., & Cozby, P. C.(eds), *Social psychology* (pp. 207-226). New York, NY: Holt, Rinehart, & Winston.
- 【6】 Euske, N.A., Robers, K.H. (1987). Evolvong perspectives in organization theory: Communication implications. In F.M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L.W. Porter(Eds), *Handbook of Organizational CommunicationL An Interdisciplinary Perspectives*. Newburyry Park,CA: Sage
- 【7】 Lazarsfeld, Paul F., and Robert K. Merton, (1964). Friendship as Social Process : A Substantive and Methodological Analysis, in Monrow Berger and others(eds.), *Freedom and control in Modern Society*, New York, Octagon.
- 【8】 Katz, Elihu, & Paul F Lazarsfeld(1955). *Personal Imfluence: The part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, 16-334.

中文書籍

- 【9】 朱安棋 (2010)。《社會運動中的部落格語藝：以蘇花糕餅舖為例》。天主教輔仁大學傳播研究所碩士論文。
- 【10】 林玫君 (2011)。《Facebook 使用者對資訊隱私態度之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 【11】 柯秀佳 (2007)。《日記型部落格自我揭露與主觀幸福感之理論建構》。中山大學資訊管理學系博士論文。
- 【12】 劉佳妍 (2009)。《社群網路口碑傳播與使用者行為關聯之研究-以 Facebook 社群網路為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 【13】 秦琍琍 (2000)。《組織傳播--源起、發展與在臺灣之現況》，*新聞學研究*，63，137-162。
- 【14】 黃于真 (2007)。《即時通訊使用與自我揭露之關聯性研究-以 MSN Messenger 為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 【15】 陳義勝 (1980)。《組織行為》。台北：華泰書局。
- 【16】 鄭瑞城 (1990)。《組織傳播》。台北：三民書局。
- 【17】 嚴婉真 (2011)。《誰在你的朋友名單？-職場關係與社交網站中的自我揭露》。天主教輔仁大學傳播研究所碩士論文。