

第一章 研究緣起

第一節 研究動機

自從 1995 年底的立委選舉，首見候選人的競選網站起，網路發展歷經起步、繁盛、泡沫化、至今逐漸穩定並力求成長，競選文宣的網路運用也約莫呈現這樣的發展態勢：叩門、觀望、躍躍欲試、至沈著以對。

根據 ITU (International Telecommunication Union) 最新資料顯示，2004 年底台灣的上網人口為 1,221 萬人，上網人口普及率達 54%，居全球第十七名；寬頻普及率 2004 年則達 16.3%，居全球第七（李雅萍，2005）；另根據資策會電子商務研究所 FIND（簡稱資策會 ACI-FIND）進行之「我國網際網路用戶數調查」，估算 2005 年 3 月底止，我國經常上網人口¹達 925 萬人，網際網路連網應用普及率為 41%；與傳統媒體相較，據創市際市場研究顧問於 2005 年 3 月進行之『跨媒體使用行為調查』發現，網路與 2004 年同樣是僅次於電視的第二大媒體。

至於在選民在網路媒體之運用上，Online Publishers Association (OPA) 的調查發現，在 2000 到 2002 年間的兩次重大選舉曾參與投票的美國公民中，有 68% 曾上網瀏覽總統候選人的網站資訊，顯示網站逐漸成為候選人重要的傳播管道之一（潘明君，2003）。另據 Harris Interactive 2004 年 1 月所做的調查報告發現，約 74% 的美國上網人口曾透過網路獲取政治選舉等相關資訊（潘明君，2004）。此數據相較於 1996 年美國總統大選的民調數字：僅 11% 的選民表示網際網路的資訊有助自己做成投票決定；以及美國喬治華盛頓大學政治管理研究所針對 2000 年美國總統大選所做的民調數字：43% 的網路使用者認為網際網路幫助他們瞭解選舉（Perkins, 1999；轉引自洪雅慧，2001），單以百分比數字結構相較，顯示民眾依賴網路提供政治性資訊之程度已漸成長。

1994 年底的第一屆省市長選舉，在台北市長選舉中，民進黨籍台北市長候選

¹ 據研究定義，「經常上網人口」定義為每季末於網際網路服務業者處有登錄網路帳號且仍在使用中之用戶。

人陳水扁競選總部十月間成立十條線路的「市政資訊BBS站」，作為和青年選民溝通的工具，開創國內的網路選戰史。1995年底的第三屆立委選舉，國內首次出現競選網站，只有七位候選人敢於嘗試使用，網站寥寥數頁，內容看起來像是報紙文宣的網路翻版（莊伯仲、鄭自隆，1996）。

1996年台灣進行首次民選總統，每個候選人都擁有專屬網站，民進黨籍總統副總統候選人彭明敏、謝長廷以基金會名義在網路上設計首頁，民進黨也在民進黨全球資訊網中加入候選人背景介紹，國民黨總統副總統候選人李登輝和連戰的網站由一群在學的研究生和大學生架設，希望能吸引年輕人的選票，其他三組候選人也設有網站，但當時網路在選舉仍未受重視（彭芸，2001）。1998年三合一選舉，有一百位候選人成立競選網站（莊伯仲，1999）。1998年台北市長選舉，候選人陳水扁網站點選超過三十七萬人次，馬英九超過十四萬人次（彭芸，2000）。

1997年縣市長選舉和1998年台北市長選舉，從網站設置、組織結構、網友和新聞界互動、網站內容及上站人次各方面研究發現，候選人大多還是將網頁視為暫時性的媒介，網路民調、投票和候選人得票率事實相差很大，台灣網路政治行銷還未發展完全（彭芸，2001）。網站使用受限於頻寬技術限制，仍屬於選戰的輔助性質（周慧玲，1997）。到了2000年，候選人網站的互動性和資訊性大為提升（洪雅慧，2001；徐良容，2001）。

台灣競選網站之發展，和美國、英國相較，起步較晚。早期選舉網站只是實驗性質、內容貧乏，盲目跟從；至後來逐漸發展成額外競選工具，候選人和政黨紛紛成立競選網站，呈現網站爆炸的情形（張銘坤，2004）。但於此次2005年年底並行之三合一選舉，未見候選人爭相設立網站之情形，推測縣市長、縣市議員與鄉鎮市長選舉乃屬地方層級之選舉，重視的是與地方選民的連結，不若立法委員、總統選舉等層級與規模較大之選舉，此次縣市長參選人77人中僅39人設立官方競選網站；縣市議員參選人1976人中僅16人有自己的網站，比例不到10%；鄉鎮市長候選人更只有2人設立競選網站。

然2005年在網路選戰之發展之意義在於首見新網路應用平台「部落格」(blog)的出現，可見國內競選網站在發展得日益平穩之際，也嘗試將觸角延伸至此新興的網路應用。如同國外發展一般，以往部落格多屬個人或小團體，書寫的議題多圍繞在個人生活經驗分享或情感抒發等個人日誌或興趣之類別，政治人物部落格則突破了這樣的限制。此次選戰，部分候選人紛紛成立自己的部落格空間，其中以民進黨台北縣長候選人羅文嘉為首，內容則以所見所聞和選戰花絮為主，多了政治人物的光環，吸引讀者一探究竟。

在某些情況下，部落格的確可為候選人突破障礙，凝聚支持與實質助益，尤其對資源有限的候選人而言更是如此。以部落格的誕生地美國為例，2004年總統大選，部落格曾幫了民主黨初選候選人一時任佛蒙特州長的Howard Dean一個大忙，Howard Dean於初選時為徵求募款，其線上操作的負責人Zephyr Teachout自2003年3月起便為文發起「一人一信」運動，以樸實之草根力量(grassroots writing)對抗其他候選人的經濟資源充裕(deep pockets)形象，為其募得超過五千萬美元的選舉款項—創下史上民主黨員參選人的紀錄，且募款所得大部分由小額(100美元左右)且獨立的款項所組成，具體展現網路的動員與號召力；當時為Howard Dean競選活動操刀的經理人Trippi(2004)為此撰文出書*The Revolution Will not be Televised*，主要敘述由草根竄升的另類媒體勢力正逐漸受到「正規」媒體矚目，這股「迪恩現象(The Dean Phenomenon)」也廣為媒體和學術圈討論。

具歷史性意義的Dean for America²在Howard Dean未於初選中獲勝後，便卸下其階段性任務，現以網頁存檔的形式供瀏覽者參閱；另外一個因應Howard Dean初選募款，以支持由下而上的基層改革力量而成立的DFA(Democracy for America³)，以相同精神持續運作，繼續進行其「光復全國」(take back the country)之目標，線上並提供即時捐款、基層訓練、黨團活動與部落格等功能。

部落格議題在臺灣網路市場於2004年與美國同步發燒，在媒體及業者高度關

² Dean for America: <http://www.deanforamerica.com/>

³ DFA (<http://www.democracyforamerica.com/>) 為 Howard Dean 於 2004 年籌組，為一全國性之政治組織，Howard Dean 於 2005 年 2 月辭去其領導職位，轉任民主黨全國會主席。

注下，議題熱度已提昇至最高點。2005年象徵個人化整合服務新紀年的到來，部落格服務的出現挑戰的不僅是現有的個人網頁服務，它容許文字結合影像圖片、私人創意發想結合回應評論，進行出版發佈，所訴求的媒體精神在於龐大傳播機制主宰下的新興原生力量（游婷喻、張亦萱，2005）⁴。網路之內容提供儼然由「分眾化」之服務特性—此仍具舊有媒體主宰訓示之工具性導向意涵，轉而期待使用者端主動填補和提供內容，發揮媒體解放下之互動與對話精神；至此，讀者、作者、與編輯之界線日益模糊。

候選人透過部落格以所見所聞、政策意見等軟硬兼具之素材與瀏覽者對話，跳脫過去政治人物於論壇上「被談論」身份，轉而建立個人化之陳述與表現舞台；不同於競選網站，部落格有助候選人表達較真切之自我，其題材不受限於競選或政治議題，可囊括競選活動、相關文宣、議題主張等主題，有利塑造形象、建構議題、營造對話空間。

網際網路之服務應用上，依創市際市場研究顧問（2005）發表之「部落格使用意見調查」研究報告，針對網路相簿、個人網站、BBS網路討論版等社群性網路服務，「曾經使用過」與「最近3個月經常使用」的服務之使用比例排名與過去相較並無明顯變化，顯示部落格對其他的社群性網路服務並未產生替代與排擠現象，亦即部落格提供了新的價值；另外，值得注意的是，部落格網友使用「網路相關管道」（94.3%）收集資訊的比例更高於「電視相關管道」（68.8%）⁵。顯示候選人除競選網站外，成立部落格亦有其輔助宣傳與創造對話之特性。

本研究主要以2005年12月3日舉辦之縣市長、縣市議員選舉之候選人競選網站為分析對象，先以「內容分析法」針對候選人競選網站之呈現與候選人角色進行比較分析，探究選舉類型、候選人特質、政黨、教育程度等因素在網站表現上是否呈現差異；其次，以本研究所歸結整理出之網站表現構面作為分析基本架構，針對台北縣長候選人競選網站與部落格，「深度訪談」其建置者，再行分析

⁴ 資策會網頁 http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=142&SearchString=政治

⁵ 〈「部落格使用意見調查」研究報告〉（2005）。上網日期：2006年5月21日，取自：創市際市場研究顧問：http://www.insightexplorer.com/specialtopic/blog_1031_05.html

訪談資料，對照網站與部落格實際表現情形。

第二節 研究目的與問題

由於本研究依主體的不同，先以大範圍的縣市長與縣市議員比較與評估網站整體內容；再則聚焦至台灣第一大縣—台北縣之縣長候選人周錫瑋與羅文嘉，針對雙方網站與部落格之建置及攻防策略進行對照與比較。總體研究脈絡可歸納為以下三點：

- 一、探討參選類別與候選人競選網站內容呈現之差異。
- 二、探討候選人特質與網站內容呈現之差異。
- 三、探討台北縣長選舉候選人網站與部落格建置與攻防策略。

其中，前兩項涉及縣市長與縣市議員網站部分，主要以量化分析方法呈現；周錫瑋與羅文嘉之網站與部落格建置策略，則以訪談結果為基礎，對照實際應用情形之觀察，做集中式個案探討。

2005 年年底所舉辦之縣市長與縣市議員選舉，由於隸屬地方性選舉，競選網站雖不若全國性大選般精彩可期，但此次選舉幾乎淪為兩黨對決，新聞版面上非黨內參選人之影響力與聲浪均蓋過候選人，牛肉早已化為口水蒸發殆盡，競選網站似乎成為選民自力救濟、尋求候選人政見之最終淨土。網站內容方面，MSN 表情符號與來電答鈴下載，如同部落格與競選網站之結合一般，均為國內競選網站的頭一遭；此外，寬頻的普及在此次選舉雖未帶來如 2004 年總統大選般動畫充斥之構成頁面，但也縮短圖像、影音檔案的下載等待時間，進而提升使用品質。依據研究目的所延伸出之研究問題有以下數點：

- 一、選舉類型與網站呈現方面：

候選人網站之內容表現是否因不同之選舉類型：縣市長、縣（市）議員呈現差異？

- 二、候選人特質與網站呈現方面：

候選人網站之內容表現是否因候選人個人特質：如性別、教育程度、政黨類

型呈現差異？

三、北縣候選人網站與部落格探討：

透過訪談周錫瑋與羅文嘉雙方網站建置者，主要欲瞭解：

- (一) 與對手陣營相較，本身競選網站之特色為何？
- (二) 本身競選網站之建置目標與評估方式為何？
- (三) 競選網站結合部落格之動機為何？是否具內容差異？
- (四) 競選期間網站之更新頻率與控管、經營方式為何？
- (五) 對網站文宣之態度與其傳播效果之期望為何？