

第二章 文獻探討

第一節 網路傳播之特性與革新

網路媒體之重要性與意義，常被拿來與具主控性（dominant）之電視媒體相較。好幾世紀以來，候選人花了大筆競選預算，就為了製作與發送電子媒體廣告（Devlin, 1997, 2001; Diamond & Bates, 1992）。網際網路雖以種種相較於傳統媒體之革命性優勢存在著，卻尚未出現替代（replacement）效應（Kaid, 2002, 2004）。畢竟網際網路還是存在著使用者年齡、貧富等近用（access to）條件之限制，但其重要性與持續的發展性仍不容小覷。

Rafaeli（1996）將 WWW 為基礎的傳播較傳統大眾媒體的革新之處，分為五個主要面向：一、WWW 混合多樣媒體的能力：包括文字、聲音、圖檔、影片，甚至是可觸或可嗅之訊息，大大超越先前的媒體；二、打破線性（linearity）的枷鎖：此指網際網路的超媒體（Hypermedia）特性，可依超連結自行決定結果與脈絡；三、WWW 挑戰傳統資訊守門人的角色；四、加強傳播的同步連續性（synchronicity continuum）：速度與儲存容量增加不同時空資訊結合的可能性；五、強調互動（interactivity）與反饋：使多對多的對話形式成為可能（Newhagen & Rafaeli, 1996）。

吳筱玫（2003）分析網路傳播之特質如下：

一、去中心化：網路系統是去中心化的結構體，由一個個的節點串連無數的網站，沒有起始點也沒有結束點，條條大路通羅馬。

二、公私難分：網路是整合的媒體平台，私領域的內向傳播、人際傳播、小團體傳播，到公領域的大眾傳播、行銷傳播、組織傳播，都可共存，很難歸類為社會公器或私器。

三、快速流動：數位化的技術，使得資訊複製不費吹灰之力，可以在瞬間傳遞，極快速的流動。

四、共同參與：人人都可以成為訊息的產製者，打破發送者和接收者的主從關係，網路傳播的參與者有控制對談的能力，可以選擇或即時修改傳播行為發生的時機、內容與順序。

五、虛擬真實：網路上的傳播活動，很多是虛擬（virtual）、想像，和真實糾結不清，把現實世界虛擬化例如網路商店，也有憑空創造出來，現實世界不存在的虛擬。

總而言之，網際網路與其他大眾傳播媒體之差異，大致表現在以下六點：一、多媒體呈現方式；二、超連結帶動非線性、去中心之閱讀與構成；三、加強互動；四、模糊編輯、讀者、與作者之界線；五、使用者主動性增加；六、同步下載、異步對話。

第二節 網際網路與政治傳播

一、網際網路運用於政治傳播—優勢與特點

網路政治（cyber politics）是「第三政治傳播時代（the third age of political communication）」的一個重要概念，反應出更講究專業化、多元化、與分眾化等構成不同以往的傳播特質。戰後時期，變動的社會與媒體形塑了不同的政治傳播，約略可分為三期：第一時期裡，政治傳播附屬於強大且穩定的政治機構，並維繫著既定的信念；第二個時期，由於選民更為流動，政黨逐漸「專業化（professionalized）」，使其傳播方式適應電視的新聞價值與形式；在第三時代裡（迄今），下列五項潮流促使新型態政治傳播方式的再發生，分別為：

- （一）更專業化的需求；
- （二）增加的競爭壓力；
- （三）邁向多元化；
- （四）民眾接收方式的改變（Blumler & Kavanagh, 1999）。

Stephen 與 Rachel（2003）針對 2001 年德國普選的分析，專就電子郵件與網路等新資訊傳播科技（information communications technologies, ICTs），觀察其對選戰可能之衝擊如下：

（一）傳送非中介性的媒介訊息：對閱聽人而言，不需採汲任何可能涉及新聞記者價值的論點，亦可避免來自編輯的守門控制；對內容提供者（即黨或候選人）而言，則不需擔心媒介扭曲訊息，並能藉由網站平台之新聞發佈（news

release)、演說(speech)、聲音與視覺剪輯(audio and video clips)、政策檔案(policy document)或是競選日誌(campaign diaries)等形式，提供選民更詳盡、更豐富的資訊。

(二)更有效率地動員與鎖定選民：網際網路與電子郵件提供一個與選民溝通的新意義。對於得以「接近使用」(access)科技的人民而言，其主張資訊傳播科技降低了參與及加入組織的成本(Bonchek, 1995)，個人僅需透過簡單的點閱(click)即可完成參與；黨可藉發送個人化的電子郵件觸及特定型態的選民，並利用系統所記載之網站瀏覽人數(cookies)，修訂網頁以符合個別選民需求。其中較傳統媒體見長的是，網路有助於接觸年輕選民—此即伴隨科技成長、鮮少參與投票或加入政黨等組織的e世代(e-generation)。

(三)創造永續的對話空間—富互動性之電子郵件、留言版與線上聊天室等介面功能開創並提升了內容提供者與選民雙向對話的可能性。選民之概念逐漸等同於消費者，網站遂成為可供候選人尋求選民意見之平台，以線上民意投票等方式獲得持續性的反饋。

(四)小處求精—基於相對較低之成本與缺乏編輯控制，網站可有效地提供給個別候選人與地方黨派更詳實且更為廣泛地呈現其政見，有助擺脫全國選戰給選民的既定印象；反而講求競選者個人差異與因地制宜的黨派特色(Klotz, 1997; Norris, 2000；轉引自 Stephen & Rachel, 2003)。

Davis (1999) 觀察美國 1996 年總統大選，分析候選人網站的功能有六：

(一) 候選人象徵(candidate symbol)：此處的「象徵」意為候選人科技感的表現。依常理判斷，候選人成立網站不外乎是用來和他們的選民溝通的，但是 1996 年由於近用網際網路的選民實在不多，因此競選網站不免成為候選人「跟的上潮流」的象徵。就像杜爾(Bob Dole)利用電視辯論的機會向觀眾宣布自己的網站，卻在.com 的後面多念了一個具號；而後在接受紐約時報專訪時更將自己的網站說成「我那個什麼來著(my whatchamacalit)」，成為一個笑話。然而，候選人擁有網站的象徵意義不只針對一般的網路使用者，在一些特定族群，像是大學生而言更是如此。「有網站=與時俱進」，成為此時期候選人企圖營造的認同公式。

(二) 資訊散播(information dissemination)：資訊散播是競選傳播的重要構

成要素，意味傳送形象（image）與議題（issue），提供三種形式的資訊，包含己方候選人的正面資訊、對手的負面資訊、與候選人的意識型態，主要以小黨候選人應用得最多。

（三）意見測量（opinion gauge）：依使用途徑來判斷，競選網站通常有兩種類型，一種是候選人將其視為另一付費的廣告，如傳單或宣傳手冊一般；另一種是候選人重視意見交流，將其網站視為參與性的論壇（participatory forum）。

（四）強化選民投票意念（Voter reinforcement）：對於那些在以做好投票決定的選民而言，網站要做的便是增強其投票決定，並鼓勵他們前去投票。一般相信，會去造訪特定候選人網站的選民，極有可能出於善意並希望與競選活動維繫關係，此時 e-mail 列表就顯得極為重要，可供選民隨時獲知選情的最新進展。

（五）號召志工與募款（volunteer ID and fundraising）：在候選人網站中最常見，邀請參與者加入志工的行列。檢閱實際成效，1996 年不知是網路未盛行亦或選民已藉其他方式（offline，如親友、同事或其他組織）加入志工，儘管有 60% 的競選網站設立「招募志工」這個選項，卻只有少少的回音，也引來政治網站是否真能促進政治參與的討論；此外，1996 年為在網路上的募款並不盛行，即使是柯林頓（Clinton）也只募得 10,000 美金。

其他學者，如 Ireland 與 Nash（2001）也提出網路競選之優勢包含競選經費的募集、電子新聞稿的廣泛散佈、資訊量豐富、成本低廉、利於接觸受眾等；另外，Klinenberg 與 Perrin（1996）歸納出美國政治候選人競選網站的六項功能，包括：

- （一）組織、建立關係網絡並進行競選經費的募集；
- （二）進行選民的政治教育；
- （三）建立支持者社群；
- （四）與網路科技連結，進而提昇自己形象；
- （五）利用網路連結建立聯盟，利於選民教育與動員；
- （六）便於與選民互動。

Pinkleton 與 Austin（1998）從網際網路具有吸引選民投入與學習的優勢之觀點，著手分析網際網路對選民之好處有：（一）網際網路提供資訊尋求的管道：傳統媒體限制觀眾的行為選擇，並未刺激資訊的使用，以 1996 年美國總統選舉

爲例，在線上收看辯論的選民會利用連結去追蹤額外的訊息（Jacques & Ratzan, 1997），另一方面，網際網路也提供主要選民較多樣化的資訊（Kern, 1997）；（二）使用者有能力去控制其資訊使用，此即使用者之自主性；（三）互動能力（interactive capability），此指選民可直接對訊息或候選人加以回應、或搜尋相關資訊，對於冷漠的使用者而言，會更有可能將「互動性」程度視爲評價候選人熱誠與值得相信與否之標準：最後，互動性將可減少政治犬儒主義（political cynicism），即大眾對政治冷感的發生，此爲「不滿的向下螺旋」（downward spiral of disaffection）（Pinkleton & Austin, 1998, p.82）。

國內部分，余紹逖（1997）以行政院新聞局網站爲觀察客體，提出以網際網路進行政治宣傳的數項優點：

（一）節省成本：運用傳統方式進行宣傳，主要花費在印刷、發送、刊登等支出，宣傳的範圍越廣、對象越多，成本越高，運用網際網路進行宣傳，除了架設網站的固定成本外，最主要的支出在於資訊產製過程的人力成本及網路連線費用，成本比起傳統的宣傳方式低廉許多。

（二）掌握主動性社群：情境理論認爲主動的社群常會積極的搜尋想要的資訊，對訊息渴望度高於一般民眾，掌握此一社群，可以大幅增加宣傳的效果。

（三）滿足分眾需求：以往宣傳受限於經費及市調資料不足，焦點都聚集在社會重大事件和民眾生活相關的議題，在資訊區隔越來越明顯的資訊社會下，網際網路正好可以滿足民眾多元化需求的趨勢。

（四）公眾意見的陳述管道：對於社會大眾的意見，可以藉由電子信箱等工具做分門別類處理，日後給予定期、同性質的相關訊息。

莊伯仲（2000）亦提出候選人運用網路媒體的八項優勢：

（一）參與程度高：網路是高度互動性的媒體，網友多爲主動造訪，因此涉入度與參與程度高，較容易被傳播來源所說服。

（二）訊息深度夠：網路多媒體的特性容納了文字、聲音和影像，其內容設計不僅可以刊登政見、問政記錄、競選文宣，尚可提供選民留言等複雜資訊。

（三）成本效益高：網站站台的架設、維護、更新成本遠比一般大眾媒體來的低，對小黨或缺乏財力之候選人是較佳之選擇。

(四) 機動性佳：候選人網站可隨時更新，以應付臨時或緊急事件；不若傳統媒體有時段、截稿時間、版面限制、與製作耗時等問題。

(五) 可重複暴露：候選人網站可提供競選文宣供網友閱讀、下載、甚至代為傳送；不若傳統媒體具接收不易、保存不易等缺點。

(六) 具恆久性：此針對新傳播科技之異步性 (asynchronous) 本質，競選網站得以讓選民突破時間限制，即時下載或接收非同步性的訊息。

(七) 涵蓋面廣：不若傳統媒體有其發行與傳送範圍之限制；網路跨區域的特質，即便是海外的支持者易便於加以串聯或動員。

(八) 區隔性佳：此即網路之「分眾」特質，可針對不同地區、領域、階層之選民設計符合其需求之資訊內容。

曾萬 (2000) 認為網際網路之四大功能如下：

(一) 傳播政治資訊：透過網路可以取得各類政治新聞和資訊，由於排除傳統媒體編輯室的中介控制，這些透過網路傳播之新聞或資訊可能是傳統媒體較少提供的。

(二) 聯繫政府與一般民眾：透過政府或相關之政治網站，可以在政府、官員、政黨、政治人物和民眾間搭起溝通連繫的橋樑。

(三) 政治論壇：透過網路的對談，如聊天室或討論區等，可讓網友對各種議題交換意見。

(四) 作為民意探針：網際網路有助蒐集各方網友意見，作為評估或觀測意見氣候的參考；並可作為事件反應和決策的依據。

另外，曾萬 (2000) 基於網路之同步/異步性、不受限之篇幅、不受時間與地點之控制等重要特性，提出網際網路在政治傳播與競選傳播領域之特性與反省；

(一) 網路資訊是傳統媒體資訊的變種，訊息可隨時更新、累加、重組：此針對網路之「即時性」而論，這對於渴求即時資訊的上網者而言，無疑是相當大之誘因。

(二) 網際網路可提供完整之政治資訊，有助選民做理性決定：主流之傳統媒體所釋放之競選文宣訊息，流於浮面與情緒性；網際網路可完整傳送候選人之

競選政見，以補傳統媒體報導之不足。網站訴求完整之政見與競選理念，有助提升選民理性判斷之可能性。

(三) 網際網路可作為候選人及其政黨之競選宣傳工具：候選人可透過網站郵寄競選傳單、選舉文件、勸募競選基金、出售紀念品、招募義工，期間電腦網際網路 (internet) 與網內網路 (intranet) 均可作為組織內部的溝通工具。

(四) 網路使用者是一群有主見、主動的資訊蒐集者：傳統單向 (one-way) 式的傳播方式至網路時代完全破局，網路使用者、資訊提供者、訊息接收者三者間劃分不若以往武斷—「主動覓食」甚至「製造食物」將突破過去慣於「被餵養」的接收模式。

(五) 網際網路是屬於知識份子與年輕族群的新興媒體。

(六) 網頁資訊是自發性、內生的產物：主要指網路打破傳統單向之資訊流動方式，並有助聚集虛擬社群。

(七) 網際網路是真正言論自由的廣場，但也可能是謠言的溫床：此基於網路之「匿名性」所引發之資訊民主與不負責之言論此兩端正反之爭議。

圖2-2-1：競選網站之優勢與特點

學者	候選人成立政治競選網站之優勢
Klinenberg & Perrin(1996)	(一) 組織、建立關係網絡並進行競選經費的募集； (二) 進行選民的政治教育； (三) 建立支持者社群； (四) 與網路科技連結，進而提昇自己形象； (五) 利用網路連結建立聯盟，利於選民教育與動員； (六) 便於與選民互動。
Pinkleton & Austin(1998)	(一) 網際網路提供資訊尋求的管道； (二) 提升使用者之自主性； (三) 互動能力之落實。
Davis(1999)	(一) 候選人象徵 (candidate symbol) (二) 資訊散播 (information dissemination) (三) 意見測量 (opinion gauge) (四) 選民增強 (Voter reinforcement) (五) 號召志工與募款 (volunteer ID and fundraising)
Ireland & Nash(2001)	(一) 競選經費募集； (二) 電子新聞稿的廣泛散佈； (三) 資訊量豐富； (四) 成本低廉；

	(五) 利於接觸受眾
Stephen & Rachel(2003)	(一) 傳送非中介性的媒介訊息； (二) 更有效率地動員與鎖定選民； (三) 創造永續的對話空間； (四) 小處求精－展現個殊色彩。
余紹逖 (1997)	(一) 節省成本； (二) 掌握主動性社群； (三) 滿足分眾需求； (四) 公眾意見的陳述管道。
莊伯仲 (2000)	(一) 參與程度高； (二) 訊息深度夠； (三) 成本效益高； (四) 機動性佳； (五) 可重複暴露； (六) 具恆久性； (七) 涵蓋面廣； (八) 區隔性佳。
曾萬 (2000)	(一) 傳播政治資訊； (二) 聯繫政府與一般民眾； (三) 政治論壇； (四) 民意探針。

資料來源：本研究整理

二、網路媒體對選戰之具體意涵

1996年美國共和黨候選人杜爾在電視辯論中公開發佈他個人的WWW網址，成為競選史上第一人在電視上宣傳個人競選網站的候選人，使得這位代表耆老黨 (grand old party) 參選的候選人能跟的上時代潮流，不至於太老 (old)。Davis (1999) 以「虛擬選戰」 (The Virtual Campaign) 一詞指稱這種相對於傳統媒體存在，以網際網路進行資訊交換、散播等形式之媒體運用。

在競選網站與選舉的相關研究中，Connell (1998) 指出，網際網路逐漸在選舉中扮演重要角色，並分析網際網路之特性如下：(一) 跨越地理疆界，適合大選區之選舉；(二) 競爭越激烈之選區，候選人成立網站的比例隨之提高 (Raney, 1998; Seminerio, 1998)。網際網路無遠弗屆，對於得以接近使用 (access to) 的網民而言，網路不啻為一便利與高自主性之媒體，這也是網路便於動員或與個別選民進行互動與聯繫之因；另由於候選人於傳統媒體之競選廣告文宣限於固定版面之呈現，漸玩不出新花樣，對於拉攏低涉入之游離選民與晚做投票決定之選民

似徒勞無功，成立競選網站，開闢另一可添互動性與多樣性之媒介，便成爲拓展宣傳範圍「廣」度與內容「深」度之佳選。

多位學者肯定，網際網路有利候選人接觸選民。關於網路新媒介引發政治參與及民主等的爭議，McQuail（2000）指出，有部分看法認爲，新媒介提供了供應高度差異性政治資訊與觀念的方式，在理論上幾乎是可以讓所有聲音無限制地接近使用，而且領導者與追隨者之間有許多的反饋和協商，新電子媒介爲利益團體的發展與意見形成提供新興的「論壇」；尤有甚之，更有人認爲，此類新興選舉工具的出現，將大大提升傳統民主的運作效能。作者歸結提出，要說「新媒介賦予政治新的生命」，似乎言之過早；但「電子民主」（electronic democracy）的可能性正出現，此的確對支配政治過程的儀式化之競選活動造成了挑戰（McQuail, 2000；陳芸芸譯，2001）。

透過電腦化媒介的運用，可使人民充分掌握公共論壇（public forums），對等地發表言論，促進使用者的公共參與（Langham, 1994）。民眾不僅可針對行政部門之決策表達己見，對於立法和司法部門也可表達其意見，Martin（1995）亦肯定電腦中介傳播將可促進數位民主⁶的發聲，大大提升全國公民投票與複決的可行性，實現權力回歸人民的夢想（轉引自莊伯仲、鄭自隆，1996）。

初步運用情形，此部分根據莊伯仲與鄭自隆（1996）所做的分析與整理，指出加拿大「1995安大略線上選舉」（the Ontario Online Election '95）即利用網路舉辦候選人線上辯論與模擬投票；美國方面，南加州在1995年成爲第一個提供電腦輔助投票登記的州，選民可透過該系統下載登記表格，並且自個人電腦中列印出來，簽上個人姓名後再寄至選務機關。大規模且正式的網路投票試行與實驗，則以1998中美洲的哥斯達黎加計劃在該年大選中實驗網路投票，與傳統投票並行，幾乎成爲世界第一個利用網際網路進行大選的國家；2000年美國民主黨黨內總統提名人初選，亞利桑納州（Arizona）的黨員可利用個人電腦直接投票；2000

⁶ 「電子民主」（electronic democracy）一詞通常指涉電腦技術對政治過程的實踐，其同義字尚包括「網路民主」（Cyberdemocracy）、「虛擬民主」（Virtual democracy）或「資訊時代民主」（Information Age democracy）。然而，「電子」一字並非十分精確，因爲它可能包括電視或其他傳統電訊傳播工具。就某種程度而言，「數位民主」（digital democracy）也許是更爲精確的名詞（李明峻，2005）。

年美國總統大選，美國國防部將與五個州政府合作實驗，向海外的六百萬僑民與駐軍提供網絡投票服務，加州與佛羅里達州也可各自在州內進行網路選舉；另外在2002年的國會中期選舉，美國至少有半數的州政府利用網際網路辦理投票業務（李明峻，2005）。

國內方面，1994年省市長選舉，Hope NET BBS曾舉辦線上模擬投票，計1400多位使用者參與，開台灣網路政治公共參與先例；另外如「總統選舉『泛國民黨系統』線上投票與評鑑」的舉辦，雖時因網際網路屬發展期，有效票數僅80多張，但就發展初期而言仍具重要意義（莊伯仲、鄭自隆，1996）。

三、競選網站之特性與類型

Klinenberg與Perrin（1996）分析美國總統候選人網站內容，依競選之目標與活動分為六種類型：

（一）組織、建立關係網絡與競選經費的籌募：包括全國各地競選支部的地址、電話、負責人名稱、名人推薦名單、地方性的重要資訊（以超連結方式顯示候選人對當地建設之承諾）、志工徵求及籌措競選經費等。

（二）政治教育及主旨：運用網路龐大之資訊負載量，提供候選人立場聲明書、演說全文、新聞稿、當地參議員投票記錄、轉載文章、照片、電視廣告與視訊短片等影音資料供有興趣之選民下載瀏覽，並提供候選人簡歷、具代表性之照片等。

（三）建立社群：藉提供聊天室、候選人圖片標語等下載建立支持者之線上社群。

（四）頌揚網路科技：強調候選人對高科技產品的支持，並具體實踐在其網站上，利用各種網路創新技術，塑造候選人走在時代尖端之形象。

（五）提供其他網站的連結：利用網際網路超文本、超連結之特性，供其他政治性網站之連結，以收同仇敵愾、沆瀣一氣之效。

（六）互動性：此為網際網路創新特點之一，運用在競選網站上，即指網站是否提供網友即時之競選活動資訊，並委專人回覆網友貼文或電子郵件，有助互動品質的控管與即時修正。

Davis (1999) 指出，競選相關網站的類型與功用分別為以下數種：

- (一) 政黨網站 (political parties)；供政黨發佈各黨候選人相關資訊；
- (二) 州分會 (state affiliates) 所成立的個別網站：用以整合與動員黨支持者；
- (三) 地方性政黨組織 (local party organizations)：用以發佈如投票與加入志工等相關訊息；
- (四) 其他小黨發聲的機會 (national minor party sites)；
- (五) 利益團體 (interest groups)：用以建置選舉相關網頁，包括地方至全國性團體；
- (六) 媒體建置與選戰相關網站 (media sites)：如此次選舉蕃薯藤新聞網、聯合新聞網 (udn.com) 等網站特闢縣市長選舉網頁均屬之；
- (七) 教育性團體 (educational groups)：用以展現選舉相關法規、程序與候選人網頁連結，並公開問卷調查結果。

至於競選網站之主從性方面，徐良容(2001)將選舉網站分類為「競選網站」、「輔選網站」、「後援會網站」、與其他兩種因應選舉而產生的「形象網站」與「反向網站」，依主導性與概括性之層次排列並概述如下：

- (一) 競選網站：競選網站隸屬競選總部，是後選人對外的官方競選網站，通常僅有一個，其在資訊提供方面具整合性、內容則具多樣性。
- (二) 輔選網站：由所屬政黨中央黨部之文宣部門負責統籌規劃，數量較競選網站多。網站區隔明顯，不若競選網站般之全面性。
- (三) 後援會網站：自發性團體或組織所成立，包含學生、上班族與企業界等，在經費、內容呈現與人力上均不及競選網站與輔選網站，然數量為所有選舉網站中最多的一類，其作用為吸引與凝聚相同屬性之網友瀏覽。
- (四) 形象網站：由候選人所屬之基金會成立之網站，候選人在宣布參選前為提早熱身，經營個人形象，有助其從政生涯之規劃，並做為與支持者之互動機制。
- (五) 反向網站：因應選舉而產生，有特定反對對象或政黨支負面性質網站，2000年總統大選時首度出現，無提供網友間之互動功能，每月上網人數少。2005年選舉也出現負面性質的「瑋哥部落格」網站，經媒體報導引發民眾好奇後，爆

出百萬人次瀏覽量。

四、網站政治行銷—限制與反思

儘管樂觀言論俯拾即是，然競選網站一路走來跌跌撞撞，不論是內容或與選民互動的層次上，尚有相當大之成長空間。候選人或政黨不外以試驗或從眾心態居多，競選網站仍有其體質上的限制亟待突破。據 Bowers-Brown 與 Gunter(2002) 分析，第一，競選網站與一般媒體相異之處，以「推拉策略」比喻，不外乎是以「拉 (pull)」取代傳統如電視等媒體之「推」(push)，更依賴使用者主動去搜尋網站，挖掘所需之資訊內容；不若以往被動接收統一由媒體發送及刊登之規格化訊息。

其次，網際網路的近用 (access to) 對網路的推廣與普及而言也是另一大隱憂，兩極化年齡、低收入戶、以及農林漁牧業、家管、退休、失業等族群，由於能力不足、沒有財力以及沒有需求，都將成爲限制網路發展之最大障礙(李雅萍，2005)。過去研究多一致認同，使用網路的選民幾乎均座落在「中高收入」、「高教育程度」這個族群 (Davis, 1999; West, 1997; 胡幼偉，1999)；至於性別與種族的因素，網路使用者中女性使用者與男性使用者間比例差距自 2002 至 2005 這三年間逐漸縮小，但仍以「白人」使用者居多數；年齡則集中在 18-29 歲的「年輕」族群 (Lee, Cornfield & Horrigan, 2005; 創市際市場研究顧問，2005)⁷。顯示網際網路普及率趨平穩，媒體使用頻率直逼電視媒體，然其使用族群仍具有年輕化之特質。

由此可見，社會階層、年齡、家庭結構等均構成瀏覽政治網站之結構限制，其中尤以年齡爲最，青少年低度的政治涉入爲政治網站無法擴及此族群之隱憂；但其具準未來支持者之「培植潛力」，更成爲許多政黨或候選人亟欲爭取之溝通與訴求對象。

第三，根據一項 iSociety 的報告指出，民眾並不特別期待政黨網站所提供之

⁷ 2005 年 3 月『跨媒體使用行爲調查』(收看/閱讀/收聽率之計算基準，電視/報紙/廣播爲昨天；雜誌或期刊/網路爲一週)。

內容，推估民眾對現有媒體的冷感將轉換至網路媒體，此意味著網站內容貧乏，不外乎是無趣龐雜（dull and text-heavy）的資訊且充斥著政治宣傳（propaganda）（Bowers-Brown & Gunter, 2002）。然網路媒體在政治媒體過程的影響力仍在醞釀發酵，如同電視媒體早在1936年播送，但直到1959年人們才開始討論第一次的電視選舉。

第三節 新網路應用—部落格（Blog）與競選網站之結合

2005年首見候選人另闢部落格以為展演自我之舞台，故此部分特別著重部落格此新興之社群性網路服務，追蹤其發展紀要、特性；並引用研究數據，探討其歷程、現況、成長趨勢與媒介依賴性。

一、BLOG定義與發展紀要

「Blog 指的並非任何一套特定的軟體，也不是特定的系統或服務；Blog 實際上是一種強調吸收資訊及分享的生活態度，象徵著代表作者的價值觀與信念，是一種以作者為中心的傳播媒體（林克襄，2004a）」；而 Blogger 或 Weblogger，則指稱習慣於日常記錄並使用 Weblog 工具的人。

根據線上百科全書 Wikipedia⁸的解釋，Blog 為 Web 與 log 的複合字，「物件以規律的基礎被張貼，並依反向的時間順序（reverse chronological order）排列的網站」。Weblog 是由電腦工程師 Jorn Barger 於 1997 年所創造，基於 Weblog 網頁形式提供了多媒體的能力，於是內容不再受限於文字，更可以是圖片、聲音、影像；而公開的特質則奠定了其主張分享的基礎（林克襄，2004a）。1999 年 Peter Merholz 將 Weblog 發音為「We Blog」，Blog 從 weblog 的縮寫，搖身一變成為動詞（張貼或編輯 weblog），正式賦予 Blog 新的意義。Blog 快速發展的起點，是在 1999 年 6 月，Pitas 開始提供免費的網誌服務，緊接著 8 月 Pyra lab 推出了 blogger.com⁹、Groksoup 也約莫於此時發聲（Blood, 2000, 2006）。

⁸ Wikipedia (<http://wikipedia.org/>) 為 Wikimedia Foundation 利用 Wiki 系統（透過 HyperText 方式鍊結關鍵字為概念，並允許瀏覽者共同編寫）所創造，為全世界最大的線上多語大百科（林克襄，2004b）

⁹ blogger.com 後來被 google 併購。

其重要性可以牛津字典於 2003 年正式將 weblog、weblogging、weblogger 等字納入其字彙版圖；CNN 等主流媒體相繼開始報導跟部落格有關的內容（Blogging goes mainstream, 2003）；哈佛、史丹佛也相繼提供全校師生免費的部落格系統（林克寰，2004a）；全球最大的搜索引擎公司 Google 並遂而併購了 blogger.com；另外，全球最大網路書店 Amazon 也推出作者部落格的服務（陳家靖，2006），增加作者與讀者間的互動；「Blog」一詞也名列韋氏線上辭典¹⁰2004 年度十大字（Word of the Year）之冠¹¹。

部落格文化可說是徹底在美國生根發芽，但若實際印證部落格對媒介真實的撼動力，首先則以 1998 年 1 月 17 日深夜，美國人 Matt Drudge 在他的網站¹²獨家披露《Newsweek》抽去時任總統的柯林頓與實習生陸文斯基有染的消息，成為世界上第一位記載此緋聞的人為代表；此外，2001 年的 911 事件，儼然成為部落格發展的分水嶺。全球最大的部落格服務提供網站 blogger.com 上一時出現了上百個報導 911 事件的個人站點，發佈無數業餘照片、錄影以及現場錄音，其品質與即時性遠勝過專業記者，部落格於是架起了人們溝通與傾訴的橋梁（姚雪，2004）；同樣是災難所引發的草根狂潮，2004 年所發生的東南亞大海嘯則再次說明在災難發生、情勢不確定之際，所引發市民新聞學浪潮。部落格於災難爆發後，實際扮演號召與協助救災的角色，Peter Griffin 組建了名為「東南亞地震及海嘯」（SEA-EAT）的部落格，聚集了來自災區與世界各地的關切與協助，三天內該部落格的點擊率就高達十萬人次（宋昭勛，2005）。

部落格與以往網站有何差別？主要是部落格能夠簡單的創作出屬於個人風格的網頁，新資料可簡單地被整理歸類，如依標題、類別、作者或是文章內容等屬性加以分類，如此便於新資訊的安排、搜尋與分享，並可允許多位編輯者的存在與共同經營；若以編排方式而言，部落格明顯缺少影像化之歡迎頁面與互動性選單，也比較少包含留言版（因與其迴響功能重疊）、廣告、與搜尋功能（Herring, Scheidt, Bonus & Wright, 2004；Fievet & Turrettini, 2004/2006）。

¹⁰ Merriam-Webster's Online Dictionary： <http://www.m-w.com/dictionary>

¹¹ Merriam-Webster's Online Dictionary(<http://www.m-w.com/info/04words.htm>)將 blog 定義為「包含線上回應（reflections）、意見（comments）、與超連結（hyperlinks）的個人日誌之網站」。

¹² Drudge Report： <http://www.drudgereport.com/>

部落格與討論區 (forums)、網路論壇 (newsgroup) 也有所不同，因為 Blog 僅允許一位或數位作作者可進行文章的編寫，換言之，部落格主人(們)較具框架或主控議題的權力。藝力協 (2003) 便說明，最初部落格工具的基本目的，就是夠幫助 blogger 免除了書寫以外不必要的瑣事；除了讓使用者專注於內容表達，也希望能夠即時更新和提高效率。

Herring 等人 (2004) 以連續帶之概念，說明部落格之自我展示特質與網頁相近，卻同時兼顧類似 CMC 之以文字為基礎 (text-based) 的互動性概念，認為 Blog 結合主控性之網頁與講求互動之電腦中介傳播 (圖 2-3-1)。自 1999 年夏天開始，Blog 的數目與日倍增，國外的主流媒體，像是《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《衛報》、《WIRED 雜誌》等，均紛紛針對 blog 現象加以報導(藝力協, 2003)。

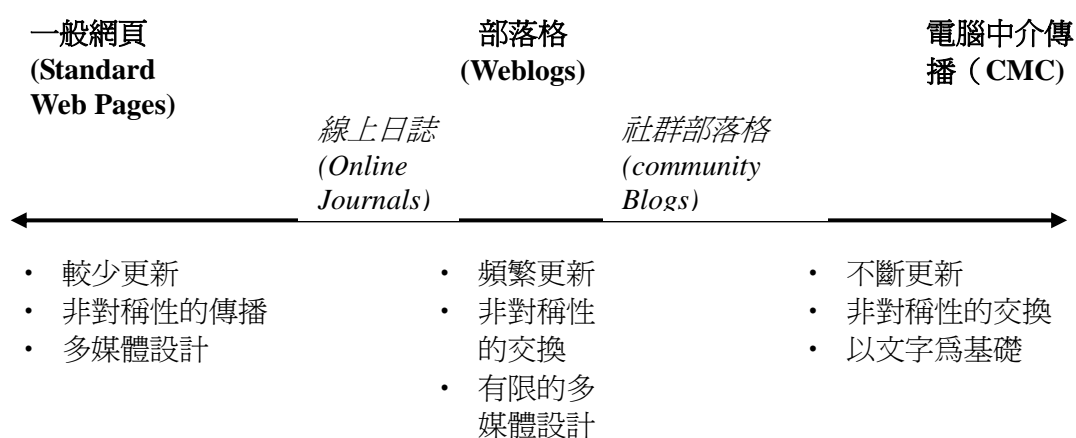


圖2-3-1：部落格、網頁與CMC之連續帶

資料來源：“Bridging the gap: A genre analysis of weblogs”, by Herring et al., 2004, *HICSS'04*.

以下為 Blog 產生影響力與漸受矚目的幾個重要時間點¹³：

(一) 1999 年：Review Centre¹⁴的擁有人 John Guilfoi 建議每天或數日更新新聞，並以較短的篇幅呈現，但更為精準的新聞更新。如此分秒必爭的即時更新導致當時無數的業餘性網站關門大吉。

(二) 2001 年：出現數個受歡迎的部落格，其屬性主要均集中在政治議題的討論上。此時期如何操作部落格的 how-to 技法亦大量問世，部落格社群的重要性與日遽增，新聞學系開始探討部落格，並著眼於部落格與傳統新聞學之間的不同。如加州柏克萊的傳播學院決定要開設一堂如何應用部落格於新聞工作的課。此意指「市民新聞學」之概念漸受矚目，並展開論戰。

(三) 2002 年：Markos Moulitas 成立 DailyKos (www.dailykos.com)，尖峰事件時，約莫有一天就有一百萬名到訪者，現今為網際網路最壅塞的 Blog 之一。

同年年底，部落格在美國政界意義最深遠的莫過於美國參議院多數黨（共和黨）的領袖 Trent Lott，由於公開讚揚 Strom Thurmond 在 1948 年競選總統時，所擬定的「競選政策」—其實是主張種族隔離的政策，在 Blog 上由 Joshua Marshall 率先發起並引起其他 Blogger 的跟進¹⁵，甚至專業新聞人也加入了討論¹⁶，議題逐一觸即發（trigger），輿論壓力終迫使 Lott 請辭下台。

(四) 2003 年，美伊戰爭的開打連帶將戰火延燒至部落格論戰，呈現不同於傳統媒體所呈現的左翼色彩，最具代表性的為 Salam Pax 將自己所發表的文章集結成 *The Baghdad Blog* 一書；另外，政治人物或候選人亦開始成立 Blog，Blog 成為新興的新聞空間；此時期，越來越多人運用 Blog 作為深度分析的寫作平台。

(五) 2004 年，Blog 逐漸成為主流，尤其在政治領域為最，Blog 開始成為競選宣傳的必備工具。

(六) 2005 年，美國的主流媒體開始稱部落格為另類媒體（alternative media）。2005 年九月衛報（The Guardian Newspaper）將其網站重新改版，新增

¹³ 參見 Wikipedia 針對 Blog 一詞的相關說明: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

¹⁴ Review Centre (<http://www.reviewcentre.com/>) 乃由使用者針對各類消費性商品做出評論之入口網

¹⁵ 詳見 Talking Points Memo: <http://www.talkingpointsmemo.com/>

¹⁶ 像是曾任政治雜誌 *Republic* 編輯的 Andrew Sullivan，以及在《國家評論》*National Review* 雜誌上擁有部落格專欄的 David Frum，以專業新聞人但是也是部落客的角度，對此事發表了關切的評論（藝力協，2003）。

每日來自各 Blog 的重點報導。主流媒體也開始在自己的網站上另外提供 Blog 服務。

關於其譯文，大陸將 Blogger 或 Weblogger，翻譯成「博客」（方興東、王俊秀，2003），並逐漸地將 Blog 也稱為博客，然其反對者認為「博客」一詞帶有菁英色彩，認為其所標榜的定義過於狹隘¹⁷，且拒絕 Blog 為個人利益所滲透¹⁸。台灣「部落格」之稱的出現，則基於 Blogger 通常都會閱讀、引用彼此的 Blog，儼然成為小型的部落；而 Blog 在視覺表現上，又總是一格一格的，因此以音義均相近的「部落格」為譯名；同理可證，Blogger 就被翻譯成「部落客」了（林克寰，2004a）。Blog 另外也翻譯成「網誌」，主要是取其擬日記形式而論，然本研究關照之焦點在於 Blog 之社群性，故採「部落格」為 Blog 之中譯。

二、部落格類型

部落格大致上可依內容屬性、呈現方式、作者等因素，區分為不同類別，Blood（2002b）將部落格的形式區分為三類：（一）過濾器（filters）：指部落客在其文章內加註連結，以指引瀏覽者讀取其意指之某項網路資訊，所敘述之客體關係到公眾利益，為最早的部落格形式；（二）個人日誌（personal journal）：由個人在其部落格上抒發其評論或想法，為現今最普遍之形式。「過濾器」與「個人日誌」之主要分辨方法即前者通常為對外（external）、後者所敘述通常為來自作者自身（internal）；（三）記事本（notebook）：主要記載個人或周遭團體之生活大小事，可能囊括過濾器或個人日誌之形式任一。

Krishnamurthy（2002）提供較詳盡之分類，以個人 vs. 主題與個體 vs. 社群兩個面向為劃分依據，將部落格的類型區分為四種（圖 2-3-2），分別為：第一類為由個人撰寫生活事物的「線上日記」；第二類為由一群人，通常為親朋好友所共同經營、創作之生活遭遇文章，似 Blood（2002b）分類中之「記事本」；第三類

¹⁷ 主要是因方興東認為博客在形式方面與個人網站、電子刊物、網上社區等本質的區別分別為：第一，日誌形式，每天更新資訊內容；其二以鏈結為重要表達手段，真正發揮 Web 的特點。上述對於 blog 的時序、編寫方式之解釋曲解 Blog 的意義；此外，反對者亦認為方興東成立博客中國乃個人商業利益凌駕 Blogger 之上，主張 Blog 不該被評價。

¹⁸ 參見「我不是博客」<http://www.cnblog.org/imnotboke/index.html>

為評論式之線上個人專欄，此項則與 Blood (2002b) 分類中之「個人日誌」共通；第四類為主題式之共同創作，如 SlashDot¹⁹ 就為全球知名且受歡迎之集體創作部落格 (Fievet & Turretin, 2004/2006)。

Herring 等人 (2004) 據 Krishnamurthy 所分類之四種類型加以觀察實際之部落格，發現多數部落格可歸類在第一類和第三類，屬於集體作者的部落格較少，並認為談論專業議題之知識部落格 (k-log) 無法依此被歸類；然本研究者認為，提供法律、文學、資訊等專業知識為主之知識部落格仍可視其為獨立或共同作者，而歸為第三類或第四類。

如同許多分類一般，此四象限不盡然可適切代表所有之部落格之類型，如部落格內之單一文章即可能囊括兩象限，由個人生活出發探討正發生之重大議題（如由美伊戰爭之戰地平民 Salam Pax²⁰ 所架設的部落格〈雷達在哪裡〉 *Where's Read*），但 Krishnamurthy (2002) 所提供之分類仍可描繪出大部分部落格之形狀與方向，在部落格各相關分類中較具整合性。

¹⁹ SlashDot(<http://www.slashdot.org/>)為 1997 年 9 月由 Rob Malda 所創立，之後賣給 OSDN(Open Source Development Network)。

²⁰ Salam Pax 為筆名，意為「和平」，其後來出版《巴格達部落格》(Baghdad Blog) 一書。

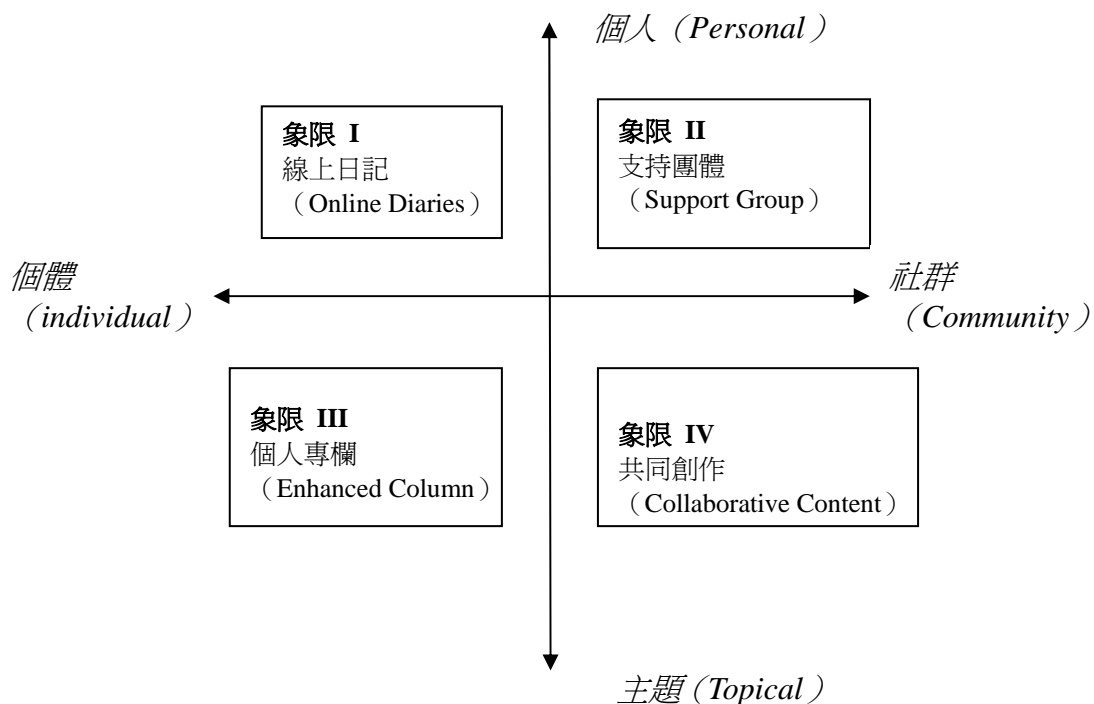


圖2-3-2：部落格四大類型

資料來源：“The Multidimensionality of Blog Conversations”, by Krishnamurthy, S., 2002, *Internet Research* 3.0.

對照至現今部落格圈的生態，其中以個人日誌或興趣類型之部落格為數最多 (Herring et al., 2004; Blood, 2002b)；但以政治議題之部落格影響力最大 (Herring et al., 2005)，被稱為「A-list」²¹。

三、政治議題與部落格

“By attempting to close the gaps left by the mass media, can blogging save the world?”

在企圖消彌由大眾媒體所遺留下來的分歧之際，試問部落格 (blogging) 能否拯救這個世界 (Jennifer Balderama, 2002) ？

評論家 John C. Dvorak (2002) 在談論到其所觀察的部落格規則時認為，部落格可分「偽造」與「真實」，前者可能是好書推薦或由新聞傳播工作者所創建，

²¹ 乃因最受歡迎部落格排行名單中，數個知名的政治性部落格均榜上有名，如 Instapundit, Daily Kos 等。

或者是以部落格的面孔出現的期刊，以吸引其他部落格作者的注意；後者才是真正的部落格，記錄與日常生活相關的事蹟。

競選議題的部落格大部分由個人或評論家所經營，但要說到由候選人個人名義所成立之部落格，就不能不提到 Howard Dean 這號人物。Howard Dean 靈活利用網際網路的串連，為自己的競選活動號召龐大的知名度與資金，其中意義最重大的應屬部落格與 Meetup²²的運用，Dean 的成功在於洞燭機先，不輕忽基層竄起的力量，其幕僚 Joe Trippi 更於此次網路選戰中扮演關鍵性的推手角色。部落格與 Meetup 是網路選戰中發揮最大功效的兩個網路工具。早先在 2003 時，Meetup 上的支持者僅三千多名會員；到了 11 月中旬，已經達到十四萬人。Meetup 儼然成為 Howard Dean 競選活動中重要的組織工具，Dean 透過這個組織向可能的潛在選民發送電子郵件、傳單，龐大的基層組織遂逐漸成形（Gary Wolf, 2002）。

Dean Call to Action 是 Howard Dean 領先其他候選人，最先成立的個人部落格，只有套用簡單的版面，內容並清一色著重於募款（Mathew Gross, 2003）。2004 年美國總統大選，民主黨初選候選人 Howard Dean 於 2003 年 3 月與其幕僚策劃個人競選部落格，成立具歷史性意義的 Dean for America²³，而後在其落選後，便卸下其階段性任務，現以網頁存檔的形式供瀏覽者參閱，現以選舉期間共同為其助選的 Blog for America²⁴為主。2004 年 3 月 15 日，身為 Howard Dean 網路指導（internet director）的 Zephyr Teachout，率先於 Blog 上張貼一則訊息：

有件事對我個人與這個國家都相當重要，Howard Dean 是競選總統候選人中唯一想什麼就說什麼，說什麼就做什麼的人，他也是唯一瞭解國外政策、健康照顧、財政責任的候選人。

如果你不瞭解他，請上他的網站（www.deanforamerica.com），希望你能參與並捐助他的競選活動，他不像別的候選人一樣富裕，不應該由錢

²² Meetup (<http://www.meetup.com/>) 為一社群性網站，建立於 2002 年，提供部落客們在自己居住的城市中進行真實的面對面聚會。

²³ Dean for America: <http://www.deanforamerica.com/>

²⁴ Blog for America: <http://blogforamerica.com/>

決定誰來領導這個國家。你的捐款能讓更多人聽到他的聲音，希望你也將這封信轉寄出去！

在「一人一信」的募款運動與 Meetup 社群帶動下，約半個月之後便募得超過 750 萬美元的資金，2003 年第三季更募得 1500 萬美元，其中大部分都是由小額、獨立的款項所構成，驚人的草根動員力量充分體現在部落格上。網誌不只是振臂高呼而已，網誌是獲取「政治奶水的手段」（Gillmor, 2004/2005: 66）；後來，更成立 DeanSpace，提供網友架設個人部落格或社群網站以凝聚支持力量。Gillmor（2004/2005）分析，Dean 得以成功借助網路力量凝聚人氣的因素有下列三點：

（一）激勵群眾；選戰初期 Dean 在黨內飽受右派的譴責和眾人的蔑視，這種情況卻激勵許多自認被政府忽視而倍感失望的行動派人士，經由 Dean 的網路空間感受其知識與光復民主黨聲勢之熱情，並得以和候選人獲其他支持群眾來往並產生對話。

（二）網路夠成熟：此指網路逐漸普及，使用者眾。

（三）瞭解怎樣讓支持力延續下去：讓草根行動派人士的活（火）力「不會熄滅」，方式就是不要把過去競選所一貫採用的命令和控制系統，強加在支持者身上。

Howard Dean 並非第一個運用網際網路募款的政治人物。早在 2000 年，身為小布希對手的 John McCain，空前地從網路上募集到六百四十萬美元，結果雖然敗選，但卻讓後人承襲他的方法繼續下去，網際網路首度成為可供正式募款的工具；Dean 也非第一位將部落格運用於競選活動的候選人，2002 年北卡羅來納州第六國會選區的塔拉·蘇·葛拉伯（Tara Sue Grubb），以爭取更公平的電影工業著作法為議題，成功吸引其他讀者和媒體²⁵，同時也成為募集競選經費的來源，其對手 Howard Coble 競選後期迫於此議題溢散至報紙，只好出面解釋。儘管在「運用網際網路募款」與「競選 Blog 的應用」上，Dean 均非第一人，但他

²⁵ 塔拉·蘇·葛拉伯（Tara Sue Grubb）的競選新聞後來上了 Slashdot.org，引來數千名參觀者造訪她的 Blog（Gillmor, 2004/2005, p. 69）。

確實為所有政治人物中，成功利用競選 Blog 號召大批群眾支持，並大量集資的先例。

但針對 Dean 在網路上耕耘的評論並非一面倒的讚揚或是看好，例如有人就認為他的競選部落格很多都言不及義，缺少自己的想法，讓選民無從瞭解並進而支持，間接造成情勢的挫敗（Gillmor, 2004/2005）。2004 美國總統大選中，John Kerry、Howard Dean、Bob Graham、Joe Lieberman、Gen. Wesley Clark、George W. Bush 等候選人體認到部落格之衝擊與影響力，相繼撰寫自己的部落格，與選民進行互動與反饋（林克寰，2004a）。部落格至此不再侷限為自我揭露等抒發情感言論之工具，候選人的形象呈現也不再受限於媒體報導或是競選廣告，轉而運用部落格為自己創造競爭優勢。

其他國家如英國和法國的政治人物，也陸續成立自己的部落格，英國工黨議員 Tom Waston 於 2003 年 3 月成立部落格，是英國國會中第一個設有部落格的議員，上面記載其活動行程與政治觀點；法國第一個政治人物的部落格誕生於 2004 年地方性選舉，由候選人 Alain Rousset 所架設，法國其他政治人物也紛紛跟進（Fievet & Turrettin, 2004/2006）。

至此雖未見部落格取代傳統媒體的情形（Gillmor, 2004/2005），但的確可視為候選人另闢論壇、表現親民愛民的延伸性選擇。如同 Edward Cone²⁶（2003）所言，過去電視、廣播、印刷媒體可以提高我們的認知與慾求（desire）某些商品，發送者可經由精巧地修飾與傳布，讓個人或公司願意掏錢購買你的商品，但 Dean 競選總統一事讓我們瞭解，在網際網路上，有效的競選策略是創造一個社群自己開始為你行銷商品，你不能控制，也不會想去控制。Gillmor（2004/2005）看好網際網路在競選活動應用上的前景，說道：

到了 2008 年，善用網路的競選活動會成為鐵律，且創新者將會是低階的候選人。...競選網站和今日相比會更有互動性，同時也會開放論壇讓

²⁶ Edward Cone 為北卡羅來納州的記者，此文發佈於 Baseline 雜誌，同時公開於其網站。

人盡情討論，不再只是過去慣用的虛偽講稿。所有在野的競選活動以及某些執政黨的競選活動，都會從網路上募得多數資金（p. 79）。

四、部落格特性與架結構

blogger.com創始人Evan Williams認為，部落格的精神主要體現在：頻繁更新、簡潔明瞭和個性化；被稱為「中國博客教父」的方興東（2004）則認為，博客的三個最重要的特點可能是個人性、開放性和交互性：

（一）個人性：相對於一般媒體都是由企業、社會組織和政府所擁有的，而Blog是真正意義上的個人性的；

（二）開放性：意味著個人空間直接變成公共領域，主體進入公共領域的門檻、限制機制將完全消散與懸置；

（三）交互性：完全不同於傳統的「單向」媒體。

方興東、姜旭平與關志成（2004）認為，Blog有「四零」，即零技術、零成本、零編輯及零形式：

（一）零技術：在過去，網路使用者必須具備電腦編修知識，才比較有可能擁有自己的網頁，否則就是必須要接受門檻較高的系統中，才能獲得自己的網頁，進而在自己的網路空間中發表文章；但是在Blog中，使用者不需要瞭解太多的電腦知識，使用簡單的跟著既定的系統格式進行註冊，就可以架構一個個人的網頁，在網路上編輯、上傳資訊置放圖片等等。

（二）零成本：Blog的免費使用是其發展的動力之一，任何一個人都可以免費申請自己的網站。不需要註冊功能變數名稱的成本，不需要租用伺服器空間的成本，不需要許多軟體工具的成本。而未來blog可能如電子信箱一樣漸趨成熟發展，功能漸趨多樣化，也許會採用付費方式，所以零成本的進入門檻並不排斥高層次的服務的收費。

（三）零編輯：David Winer定義「Blog是沒有經過編輯的個人聲音」。編輯是傳統媒體或網路集中控制模式的重要工作，而在blog，作者就是編輯，即時寫作、即時發佈、自我檢查形成了與傳統寫作截然不同的「體驗」，真正實現了作者「零磨損」的開放式寫作。

(四) 零形式：過去礙於網頁技術，只有懂得 html 及深入的電腦程式語言，可安排版面與內容的呈現；Blog 則以簡單、易上手的原則，允許使用者花更多的心思創作內容。

若以部落格的結構觀之，其具備以下四種特徵（林克寰，2004a）：

(一) 彙整 (archive)：基於部落格內容的差異，無論是圖片、聲音、影像、文字或其他任何媒體，也不論其發表頻率或週期，作者可以按照實際的內容屬性來加以歸類成，完成「分類彙整」；或依發表以及修改的時間來彙整，姑且稱做「按時彙整」。彙整的方法有很多，根據彙整的頻率不同，還可以細分為逐「日」、逐「週」、逐「月」、逐「年」彙整；更甚而者，也可以將就每一篇文章或是物件，視為個別獨立，稱做「單篇彙整」。彙整的方式雖多，卻沒有任何限制；作者可以隨意選用彙整的方法，甚至採用多重彙整，也就是同時使用多種不同的彙整方式。「彙整」的方法與過程，正反映著作者的價值觀與信念。

(二) 靜態鏈結 (permalink, permanent link 的縮寫)：指固定不變，指向固定的段落的鏈結。靜態鏈結在部落格的發展上扮演著相當重要的地位，各部落格間正是靠著這種鏈結，得以密集引用、互相連結。靜態鏈結允許其他讀者直接讀取，暗示部落格開放與分享的特質。Blog 初期便是以這種大量連結至其他網站或資料為其特色，有學者就認為，連結是部落格的必要條件，如果文章裡沒有連結，「你就不是在寫部落格」（Blood, 2002b, pp.18-19）。

(三) 時間戳印 (timestamp)：指在透過任何部落格系統新增或編輯文章（或其他的媒體檔案）之際，系統會將時間紀錄在內部資料庫。該特質的目的是建立部落格內部的先後順序—此為奠定內在情境的重要依據。

(四) 日期標頭 (date)：如果說時間戳印提供了部落格內部的脈絡，那麼日期標頭就是與世界接軌的重要憑藉了，與前一點不同的是，日期標頭會顯示於網頁上，讀者們透過日期標頭，可以掌握任何一篇文章、圖片、聲音、或影像被發表或被編修的時空背景。

(五) 迴響 (comment)：迴響是最簡單而又直接的互動方式，一旦啓用迴響功能，讀者便能夠針對文章發表回應、評論或感言，最大好處是不需要公開電子郵件信箱或任何私人聯絡資訊，卻又能夠讓讀者們發表她們想說的話。迴響結合留言板與討論區，都可以讓讀者輕易地意見與感想，然而迴響往往是跟著每一

篇文章各自區隔開來，不若留言版上的留言雜亂無章；另外，迴響也與討論區相似，同一區的迴響都有跟隨著共同的主題與討論情境，但對組織或企業而言，部落格的迴響更具集中性，對於議題也具掌控與交流性。

(六) 引用 (TrackBack)：當文章原作者啓用了引用功能，其他部落客在撰寫迴響專文的時候，便能夠引用回原本的那一篇文章。原本文章所在的部落格並會收到引用通告，除通知原作者外，尚挾帶文章標題、文摘、靜態鏈結，以及引用者的部落格名稱。這些資訊將可以被顯示在原本文章所在的部落格上。

然而第五項的「迴響」與第六項的「引用」尚須視部落格主人的個人自由與價值觀，再決定啓用與否，並非部落格構成的必要條件。

藝力協 (2003) 則針對部落格之功能與特出之處，提出部落格具以下特性：

(一) 技術門檻：使用者不需要擔心基本的系統問題，只要依照服務商所提供易懂的步驟，即便是不懂程式語言，也能輕易上手。

(二) 自主性：分「使用獨立」、「版面選擇」、「精神獨立」三種面向。「使用獨立」意味在實體架構部落格上，可配合適合的工具選擇想要的空間或主機；「版面選擇」方面，若使用者懂得應用程式語言，便可依其喜好加以設計；「精神獨立」則意味使用者均可創造獨特、專屬自我（或某群體）的部落格。

(三) 跨平台互動：藉著 W3C 公認的 RSS/XML 規格，可達到獨立部落格間相互串連的目的。

(四) 及時發佈：想要當下發送及時消息，在編輯頁面輸入後，按下公佈或傳送鍵，系統便會自動更新網頁內容。

(五) 多元應用：部落格的內容，不再停留在當初的單純網路記事本的階段。關心各種話題的部落格（如：法律議題、政治、無限網路技術發展、文學、藝術評論等）如雨後春筍般出現。同性質的 blog 間，因為相互連結，儼然成爲一種散布在網路上鬆散的社群，如同 Howard Dean 利用自己的部落格鍊結至其他支持者的部落格 (Gillmor, 2004/2005)，因而產生了群聚效應。

上述種種的特性大體上無法跳脫部落格之上手容易度 (easiness)、主導性 (liberality) 與功能性 (functionality)，但若針對部落格最主要之互動性，則以

Scoble & Israel (2006) 以企業角度與近用者立場，探討部落格之特性最為精實，其說明部落格具以下特色：

(一) 言論公開 (publishable)：部落格的建置與經營成本低，可隨時張貼文章，發表並可即時公諸於世。

(二) 易於搜尋 (findable)：可透過關鍵字、主題或作者搜尋部落格，部落格文章越豐富，越容易被找到。

(三) 有利交流 (sociable)：志趣相投的部落格可藉連結功能建立關係，部落格無疑提供了廣大的對話平台。

(四) 傳播快速 (viral)：藉口碑或其他媒體的散布，部落格可迅速傳播訊息，容易吸引新進者加入對話。

(五) 可聯播 (syndicated)：部落格上的新增文章可藉電子郵件通知，不用特地地上網察看。

(六) 容易連結 (linkable)：藉在文章內設立超連結功能，某部落客的發表言可迅速被他人讀取，使文章更具豐富與來源可靠性。

五、部落格之趨勢與影響力

根據創市際「ARO 網路測量研究」的最新數據顯示，2005 年 3 月份已有高達四成九的網友曾造訪過 Blog 相關網站頻道，意即相對於全臺一千萬左右的不重複上網人口，約有 513 萬的網友曾於當月造訪過 Blog 網站與頻道。觀看整體趨勢，自 2004 年 12 月起，當時造訪的總人數仍僅有二成多，短短四個月的快速成長，其潛力不容忽視（創市際市場研究顧問，2005）²⁷。

國內 Blog 服務早在 2004 年 4 月率先由入口網站新浪網的新浪部落格 (blog.sina.com.tw) 進入市場；無名小站也約莫在同時期提供無名網誌 (www.wretch.cc/blog) 給該網站龐大的相簿使用者，2005 年 3 月正式朝商業模式運作，移出交通大學，成立「無名小站股份有限公司」，然其自學術網路轉移至商業經營的過程在網路社群中引發爭議²⁸。2005 年開始有更多知名網站投入，如 MSN (臺灣) 的 MSN Spaces 結合 MSN Messenger 通路，以即時通訊介面上

²⁷ 資料來源：創市際市場研究顧問 http://www.insightexplorer.com/news/news_04_28_05.html

²⁸ 資料來源：維基百科

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%84%A1%E5%90%8D%E5%B0%8F%E7%AB%99>

的「我的分享空間」快速連結來吸引使用者申請 Blog。陸續新增的部落服務不勝枚舉，如 HiNet 推出的 Xuite 整合性服務中的 Blog 頻道、Webs-tv 結合影音的天空部落 (blog.webs-tv.net)、樂多拍賣市場的樂多日誌 (blog.roodo.com) 更進一步與 Yam 合作推出 Blog 頻道 (游婷喻、張亦萱，2005)。公共事務部門應用部落格之先例，則以總統府憲改辦公室於 2005 年 10 月架設於總統府網站下之「憲改部落格」為象徵，鑑於部落格為熱門之意見交流平台，以藉此與國人交換有關憲法與憲改議題的見解與想法 (蘇永耀，2005)。

長期觀察網路與美國社會脈動的 PEW/Internet & American Life Project 從 2002 年開始注意 Blog 的發展，進行縱貫研究 (longitudinal study)。2004 年底時曾進行 2 次大樣本研究，有效樣本達 1,324 人，其中 27% 的網路使用者表示自己會去閱讀 blog，比起 2004 年 2 月份的數據 (17%) 足足成長 58%。PEW 分析這個成長率得歸功於為數眾多之政治類部落格，其資訊豐富，易見不同於主流媒體意見之多元觀點，屆逢選舉等政治議題加溫，其點閱率便會大增 (陳佳靖，2005)。

然而網路日誌仍為一種新興現象，在民眾獲取新聞的媒介依賴上，根據 2004 年 12 月 Gallup 民意調查發現，發現僅少數的美國人每天會從部落格上獲知新聞消息：相對於 51% 的人由「有線電視」上得知新聞消息；44% 從「地方報」中得到新聞消息；39% 由「無線電視」得知，僅有 3% 的美國人每天從「網誌」上獲知新聞。這個數字比廣播的脫口秀以及廣播網的新聞還要少。但是 Lee 等人 (2005) 研究美國 2004 年總統大選網路使用情形指出，40% 的使用者視網路提供的資訊為重要參考依據，18% 的使用者認為網路所提供的政治資訊有助鼓勵投票。

另外，就使用動機而言，針對這群每天使用網路日誌的玩家 (bloggers) 所作的統計資料顯示，大約有四分之三的人表示，可以藉此「得到獨特的新聞與觀點」；此外有六成左右的人認為「網路日誌比較真實並且提供更快速的新聞」；另有三成五左右的人認為網誌可「提供新趨勢」 (李清宏，2005)²⁹。

²⁹ 資料來源：資策會網頁

以「開放性」與否歸納部落格與其他網路服務的不同之處：相較於個人網站，部落格享有較便利之編輯空間，但不若個人網站般不受限制；相較於 BBS 網路討論區等，部落格的互動性較少且需花時間管理，但有更多表達自由意見之機會，且更具主導性（創市際市場研究顧問，2005）³⁰。

第四節 國內外政治網站架設之演進與概況

一、美國方面

美國使用數位媒體始於1992年總統大選，Bill Clinton首創使用電子郵件與選民溝通，就任後的第一天，便透過網際網路發送新聞稿與有趣的資訊給新聞媒體；1994年國會議員改選，開始有候選人使用個人網頁，如代表民主黨參選麻省參議員的Edward Kennedy設立個人網頁作為競選媒介；1996年總統大選，各式各樣與選舉有關的網站興起，開票夜、CBS的網站有一千萬人點選，CNN網站點選人數更高達五千萬人；1998年網站更呈現爆炸性的增加，一些話題也透過網路擴散，形成「網路戰火」(cyberfire)，代表性議題為Clinton與Monica Lewinsky的性醜聞案（鄭自隆，2004b；曾萬，2000）。

1992年的美國總統大選，在政治傳播領域出現如「資訊高速公路 (information superhighway)」、「電子市民會議 (electronic town hall meetings)」、「電腦政治 (cyberpolitics)」等相關於網路政治活動的新名詞，此時電腦甫跨入政治傳播的領域，網際網路也首度被運用在競選宣傳上（曾萬，2000），競選傳播在電腦領域中的運用僅能算是「叩門期」。

1995年國會議員約半數擁有個人的e-mail，但擁有電腦網站和網頁的民意代表卻不及1/3；1996年總統大選，杜爾首度在電視辯論中宣布自己的網站，帶動其他候選人成立競選網站的潮流，網際網路逐漸成為候選人普遍使用的新興競選文宣，多樣化的政治性網站紛紛出籠，如CNN與《時代雜誌》Time的聯合網站Time Allpolitics以虛擬的線上競選活動為號召、Microsoft與NBC聯合成立的

http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3637&SearchString=網路日誌

³⁰ 資料來源：創市際市場研究顧問網頁 http://www.insightexplorer.com/news/news_04_28_05.html

MSNBC以歷屆選戰的多媒體資料影片為特色、The Boston Globe網站利用視訊系統召開市民會議、或是由多家媒體所合資的PoliticsNow網站，這些由媒體所成立之政治資訊網站，均較候選人競選網站來得實用與吸引人，此乃由於候選人成立競選網站的象徵意義仍大於實質意義（曾萬，2000）。Lee等人（2005）的研究發現，大部分的網路使用者仍會將傳統媒體的網站視為競選新聞之主要來源（31.5%），只有少數使用者會將候選人網站視為主要新聞來源（5%）。

除了候選人官方網站外，亦出現如支持者為Colin Powell和Newt Gingrich等可能候選人所成立之「後援會網站」；其他也有以探討選情與批評時政為主的政治性網站出現。選舉期間官方競選網站所提供的資訊大致以宣傳、勸服的成分居多，且以刺激選民支持（或反對）某一候選人為其傳播目的，類似傳統大眾傳播單面向的挪移，基本上是一種網路廣告（曾萬，2000）。

另外，1996年競選傳播史上一個重要意義在於，網際網路首度被使用來轉播美國總統競選活動，包含共和黨透過AudioNet轉播在達拉斯的辯論，該黨實況轉播其黨全國代表大會，在不受記者實況報導干擾的情形下，網友可全程收看推舉杜爾參選的黨代表大會與其演說，其意義不亞於1932年羅斯福提名時的廣播演說與1960年甘乃迪與尼克森的電視辯論轉播。然而，由於網路轉播湧進大批人潮，造成網路大塞車；同樣的壅塞情況也發生在開票日當晚（曾萬，2000）。此外，相對應的頻寬等技術問題限制了使用者接收資訊的品質，影響線上收看的效果與意願。

然而，多項研究結果均顯示，1996年總統大選網路發展未成氣候：1996年美國總統選舉的選後調查指出，少於1/10的選民以網際網路作為獲取選情等相關政治資訊的工具；一週至少上一次候選人競選網站的也僅占3%；出口民調也顯示，僅26%的選民經常上網；哈佛大學與華盛頓郵報所完成的網路調查也發現，只有7%的選民認為WWW是他們所依賴的競選資訊來源，多達26%的選民認為WWW僅是小眾媒體（曾萬，2000）。選民尚未習慣透過網際網路搜尋或擷取資訊，電視媒體仍居舉足輕重之地位。

1996 選期間，除了總統候選人設置網站外，另外五百二十一名的國會議員參選人也架設了其專屬的競選網站，並與 Congressional Quarterly、the National Journal 等期刊或如 C-SPAN、公共電視等政治性組織的網站相連結 (Davis & Owen, 1998)。觀察美國 1996 年總統選舉的研究者便指出，不論是共和黨和民主黨的網站均充斥無意義的修辭 (meaningless rhetoric)、激怒他人的宣傳 (irritating propaganda)、與不高明的多媒體花招 (silly multimedia gimmicks) (Stone, 1996, p. 44)。

1998年美國競選網站出現爆炸現象，三分之二參眾議員候選人都設立競選網站 (Dulio, James & Donald, 1999)。網頁充滿政治事務、政見論述爭辯；網站充滿選舉議題、政府網站也出現大量選舉資訊、選民註冊、遊說和選舉經費的議題，甚至還有網路成爲揭露醜聞的資訊來源 (張銘昆，2004)。

2000 年美國總統大選，候選人網站在選戰策略運用和科技提升上都有相當大幅度的進步，共和黨候選人布希和民主黨候選人高爾副總統，在網路宣傳上都很有積極，結合商業和專業資源發展競選網站，運用包括在其他網站的pop-up視窗、線上廣告和使用e-mail宣傳網站，甚至以電視廣告宣傳選舉網站 (Sedberry, 2000)。

2004年總統大選，布希與凱瑞的選情膠著，被稱爲是「歷史上競爭最激烈的一次總統選舉」。自競選活動開始以來，共和黨便體認到透過網路獲取選民的重要性，積極籌建競選網站，建立了可容納600萬名選民的電子郵箱地址的資料庫，並計劃在選舉前72小時實施突擊方案，爭取在關鍵時刻出奇制勝；此外，兩黨候選人都比較重視華裔選民，民主黨候選人凱瑞在其競選網站上推出了中文網頁，包含簡體與繁體中文，爲美國總統大選史上的頭一遭³¹。2004年也是首次將部落格運用於選舉中，以Howard Dean爲首，參與民主黨初選的十位候選人中就有六位成立自己的部落格，並將部落格導入至自己官網的連結中 (Trammell, 2005;

³¹ 〈2004 年美國總統大選的幾個主要特點〉(2004 年 3 月 25 日)。上網日期：2006 年 5 月 30 日，取自：學習時報社：<http://big5.china.com.cn/chinese/zhuanti/xxsb/694504.htm>

2006)。總統候選人布希與凱瑞也設有自己的部落格，暢談政治理念與募款，與選民溝通互動。

Gillmor (2004/2005) 指出，當歷史學家回顧美國2002年至2004年間的選舉過程，媒體集團和中央極權依舊保有優勢角色，部落格和類似的通訊工具本身並沒有使任何人勝選。種種跡象顯示，2004年的競選旺季，金錢和媒體權依舊具支配性，實際情形如下：

(一) 攻擊式競選廣告大量出現：電視在所有媒體中依舊在掌握生殺大權，Howard Dean後來也開始將初期運用網路募得的大部分款項，轉向購買電視廣告，可惜為時已晚。

(二) 阿諾史瓦辛格贏得加州州長的選舉，它的勝選幾乎無關於草根新聞業的活力，幾乎都是好萊塢式的演出，選戰行銷的重點仍舊擺在那些不關心候選人經驗、資格或當選承諾的選民，阿諾史瓦辛格幾乎是以嘩眾取寵的方式贏得選戰。

(三) 布希2004年競選連任，和四年前相比，由上而下、花大錢的情況更為顯著，布希藉網路募得大筆的資金，但多數來自富有的菁英。

二、國內方面

台灣網路選戰開始於1994年底的省市長選舉，在台北市長選區，民進黨籍台北市長候選人陳水扁競選總部成立十條線路的「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（莊伯仲，1998）。該BBS站除設置市政論壇之十六個專區與討論區外；另提供線上申訴，作為市民申訴檢舉的管道；另有以新聞使用為目標的「記者專區」，提供下載新聞稿文字檔的服務。該站另配合總部所舉辦的「不讓黃大洲繼續當市長的一百個理由」徵文活動，讓選民可以在線上作文，更據以成立「阿扁電子後援會」，整合網路文宣的所有作業。此外，陳水扁更利用該BBS發電子郵件給美國的Clinton總統，獲得了白宮的制式禮貌性回函，遂以「美國總統來信」進行選舉造勢（鄭自隆，2004）。

而後市長候選人趙少康、黃大洲也成立BBS站。新黨成立多達二十線的「趙少康BBS站」，做為說明施政理念和網友討論、留言的園地，另提供新思維電台的節目表、和平理性論統獨、打扁戰報等資訊。值得注意的是，趙少康的BBS站

建立在商業性的Next BBS的專區內，優點是可利用該站台之客源（當時Next BBS有註冊者一萬多人，每月連線人數超過三萬人）與信件交換、檔案資源等既有服務，招徠更多的使用者上線；國民黨黃大洲的BBS站則較晚成立，進站畫面的設計相當有可看性，站點所提供資訊與功能架構，大致與二位對手相同。屬於台北市政府的「市政資訊服務系統」BBS亦於選舉期間啓用，黃大洲雖有現任市長的優勢，但因該站必須遵守行政中立的原則，不能公然助選，所以只能間接宣傳造勢，發揮的功用有限（莊伯仲、鄭自隆，1996；轉引自鄭自隆，2004b）。

1995年底的第三屆立委選舉，國內首次出現WWW競選網站。第一位使用網路文宣的是彭明敏，為爭取1996年台灣第一次總統大選民進黨提名，彭明敏以「彭明敏文教基金會」架設網站，做為黨內初選文宣媒介之一；新黨全球資訊網是較民進黨與國民黨，最先成立的WWW（<http://www.np.org.tw>），成為台灣最先躍上Internet的政黨。除黨中央所成立之資訊網外，1995年立委選舉候選使網路媒體作為參選工具之方式有兩種，一是候選人自行架設網站；另一種是掛載在網路服務公司的系統內，分別成立網頁（鄭自隆，2004b）。然此次立委選舉只有七位立委候選人敢於嘗試架設競選網站，競選網站內容寥寥數頁，看起來像是報紙選舉文宣的網路翻版（莊伯仲，1998）。

1996年總統選戰，各組候選人紛紛成立競選網站，民進黨正副總統候選人彭明敏、謝長廷以基金會名義設網站，民進黨也在民進黨全球資訊網中加入候選人背景介紹，國民黨正副總統候選人李登輝和連戰陣營，由一群在學的研究生和大学生架設網站，希望能吸引年輕人的選票，其他三組候選人也設有網站，但當時網路選舉仍未受重視（彭芸，2001）。網路主要使用者仍侷限於學術圈和高科技產業的人士，僅8%的的選民使用新興的傳播媒體（包括地下無線電台、電視call-in節目、BBS或是網路）（孫秀蕙，1996）。當時國民黨網站，曾被駭客入侵，將網站首頁的總理孫中山像，換成男女春宮照片，這是國內首次出現政治網站被駭客破壞的事件，選前幾位候選人網站和入口網站也舉辦網路民調，各站的民調，國民黨候選人李登輝和連戰都是最後一名，但投票的結果李連配卻獲得54%的選票勝選，凸顯網路民調必須考慮網路族群特殊人口結構和民調設計等問題（莊伯仲，1998）。

1997年縣（市）長選舉，大部分的候選人開始重視網路政治行銷策略，並紛紛成立競選網站。不過不論是國民黨與民進黨的網站設計者，均未考慮到頻寬的限制，傾向在網站上使用大圖檔、大框架、與複雜的爪哇語言，影響下載速度，阻礙網友瀏覽意願（周慧玲，1999）。

1998年立委、北高市長、北高市議員三合一選舉，有一百三十六個由候選人成立的競選網站，網路在選戰運用蓬勃發展，受候選人歡迎。1995年立委選舉只有七位候選人成立網站，1998年立委選舉已有一百位立委候選人成立網站，成長超過十四倍（莊伯仲，2000）。候選人沒有考慮台灣網際網路頻寬限制，在網站上使用檔案太大的圖檔，及複雜的JAVA語言，下載速度緩慢，阻礙網友瀏覽行為（周慧玲，1999）。1997年、1998年台灣網際網路出現空前的成長，但競選網站沒有針對目標選民量身設計，1998年台北市長競選網站不夠貼近新聞媒體或年輕選民的需要，網路互動性主要表現在留言板的「戰火訊息」（flaming message），及無法遏止的抹黑與謠言（彭芸，2001）。

2000年總統大選，各組總統候選人都會藉電子郵件傳送電子報，各組總統候選人競選網站都提供「訂閱電子報」，是競選網站中最具時效的網路文宣傳播機制，各組總統候選人競選網站，都設有候選人專屬信箱。各組候選人在首頁都設有「留言板」、「聊天室」和「論壇」，吸引選民發表文章，有些支持特定候選人的網友甚至發展出網路社群，國民黨務系統成立的輔選網站，數量上比民進黨多，但民進黨候選人陳水扁網站數量卻是各組之冠，有八十多個，多半是支持者主動設置。各陣營設競選網站，原因是比較的心態、多一個競選傳播機制、增進候選人和選民互動，也可預先經營未達選舉年齡的年輕人，及早做下次競選準備（徐良容，2001）。

2000年大選，由於國內網路頻寬不夠，選民進入競選網站意願降低，內容的多媒體影音互動，開啓一個圖檔或聲音檔所花費的時間過長，等待的時間又是一筆花費（徐良容，2001）。大致看來，2000年以前的競選網站，受限於頻寬因素，即使有豐富多媒體設計，仍礙於無法相應之下載速度而難施拳腳，2000年後始漸

入佳境。

2001年縣市長與立委選舉，候選人競選網站內容雷同度高，且均將網站視為輔助性的媒體；網站表現也因選舉層級不同而呈現差異，整體而言，縣市長競選網站較立委來得精彩，若與2000年總統大選相較，總統候選人競選網站則又較2001年縣市長競選網站表現來得佳（鄭自隆，2002）。

洪雅慧（2004）研究2002年台北市長選舉發現，候選人都積極搭設網站，無論是候選人馬英九或李應元的網友，大多是男性、年齡層偏低、多數為高等教育程度且深富政治興趣，網友使用候選人網站的使用動機為：尋求資訊／守望環境；人際交往／尋求樂趣；好奇／打發時間等。

2002年台北市、高雄市長選舉，選舉網站互動性是候選人投注心力最多的面向，候選人將選舉網站視為選戰文宣品在網路空間的延伸，充其量是一個比平面廣告文宣需要更多創意思考的電子文宣空間而已，政治資訊豐富度是大多數候選人網站互動性指數最高的面向。從2000年的總統大選至2002年北高市長選舉，「互動式遊戲」越來越常出現在競選網站上，例如李應元的競選網站為軟性提醒年輕選民對市政議題的關心，設計出如「機車交通篇」、「將色情趕出住宅區」、或是「搖頭問題在台北」等遊戲（王泰俐，2003a）；馬英九的網站以大幅動態畫面為主（張世燮、李宜璇，2003）。

王泰俐（2003a）比較2000年總統大選與2002年的北高市長選舉，發現互動層面已從「網站內容互動」延伸到「人際互動」與「網站介面互動」，顯示政治性網站的互動性已從單純的內容接收擴張至人際與介面的互動，但仍不脫既有單向傳播的典範，新媒介的出現未能改變傳統上對下的溝通模式。

據張銘昆（2004）分析，2004年總統大選競選網站，已更進一步發展網路多媒體的特性，作者特別以下列三項，作為2004年競選網站之特性描述（一）多媒體、視覺化：頁面多以視覺化方式呈現；（二）分眾、社群經營：針對不同分眾設計多元內容或子網站與網站專區；（三）遊戲、娛樂、去政治化：藍綠陣營競

相推出動畫遊戲，資訊性相對減弱。莊伯仲（2005）以網路選戰之「策略」分析為重點，藉參與國民黨網路選戰策略小組之機會，以行動研究法輔以選後深度訪談，深入決策核心，認為國民黨採兵分多路、見招拆招之計，以「連站」、「藍教頭」為portal之虛擬網站總部，以迎擊民進黨的「iparty」網站，刻意營造抗衡的對決氣氛；另外配合節慶、炒熱議題；發行周邊商品，吸引媒體報導與網友矚目；並導入avatar，加強網站黏著性。

王唯至（2004）以網站「介面」為焦點，認為2004年總統大選網站有如下特色：

（一）網路動員：「連戰」的e戰友兵團，雖代表網站由傳統文宣延伸至實際動員，但此次總統大選競選網站加入會員手續繁瑣、並無吸引人之處。

（二）網站名稱：皆響亮好記，「iparty」不具競選意味，較能吸引對政治低度關心的網友瀏覽。

（三）網站宣傳：連宋較扁呂陣營重視網站宣傳。

（四）頁面表現：「連站」整齊清爽；「iparty」活潑大方。

（五）網站整合：「連宋當家」隸屬國親聯盟之連宋全國競選總部，本位主義過高、配合度偏低；「iparty」統整13個網站，整合表現值得肯定。

（六）動畫表現：半官方網站「藍教頭」以時事議題推出動畫，應用靈活、成本低；「iparty」主打動畫，但應用死板、成本昂貴。