

## 第三章 研究方法

研究網路文本基於其流動的特質，內容甚至網站來去相當迅速，因此複證（replucation）不若印刷媒體般容易。甚至連引用網站資訊都成為處理這類動態、短暫媒介的學術困境（Davis, 1999）。故本研究採選舉期間先行針對各候選人網站與網頁進行存檔之方式，避免資料流失之困擾。

據 Davis (1999) 分析，一般用以研究網際網路的取徑方式有三：第一是「內容分析法」，但其難處在於維持其資料傳輸的不變性，解決的方式便是先行存取網頁，至少研究者可確定其研究樣本之固定性；第二為「調查法」，向記者、媒體或利益團體網站的資訊管理員（webmaster）發送信件調查，對於現況描述（current usage）與預期將來使用（expectations of future use）方面有所貢獻；第三為訪談（interview）。

本研究採「內容分析法」，主針對 2005 年 12 月 3 日舉辦之縣市長與縣市議員選舉候選人競選網站進行分析，研究範圍界定為選舉期間候選人之「官方網站」；並另以「個案研究法」，針對台北縣長候選人競選網站與部落格，訪談周錫瑋與羅文嘉個別建置者。

以下將先就「內容分析法」，而後再聚焦至「深度訪談」，依其內涵與執行程序逐一探討。

### 第一節 內容分析法

相較於民意調查測量人們「說了什麼」的研究方法，內容分析處理的是人們「真正做的行爲」（Berger, 2000/2004）。內容分析是研究傳播行爲的系統途徑，方法含括量化的編碼與統計過程，再結合對文字、圖像等的描述方法；分析範圍可由具體的傳播內容，到整個傳播過程的總體分析；分析單位則可由一段文字、一篇文章、一個字句，或是一連續的傳播過程。內容分析之目的主要為試圖在傳播媒介內容中發現某事，與其所具有的特殊價值。

王石番（1991）引述Bernard Berelson（1952），歸納內容分析的定義有六：

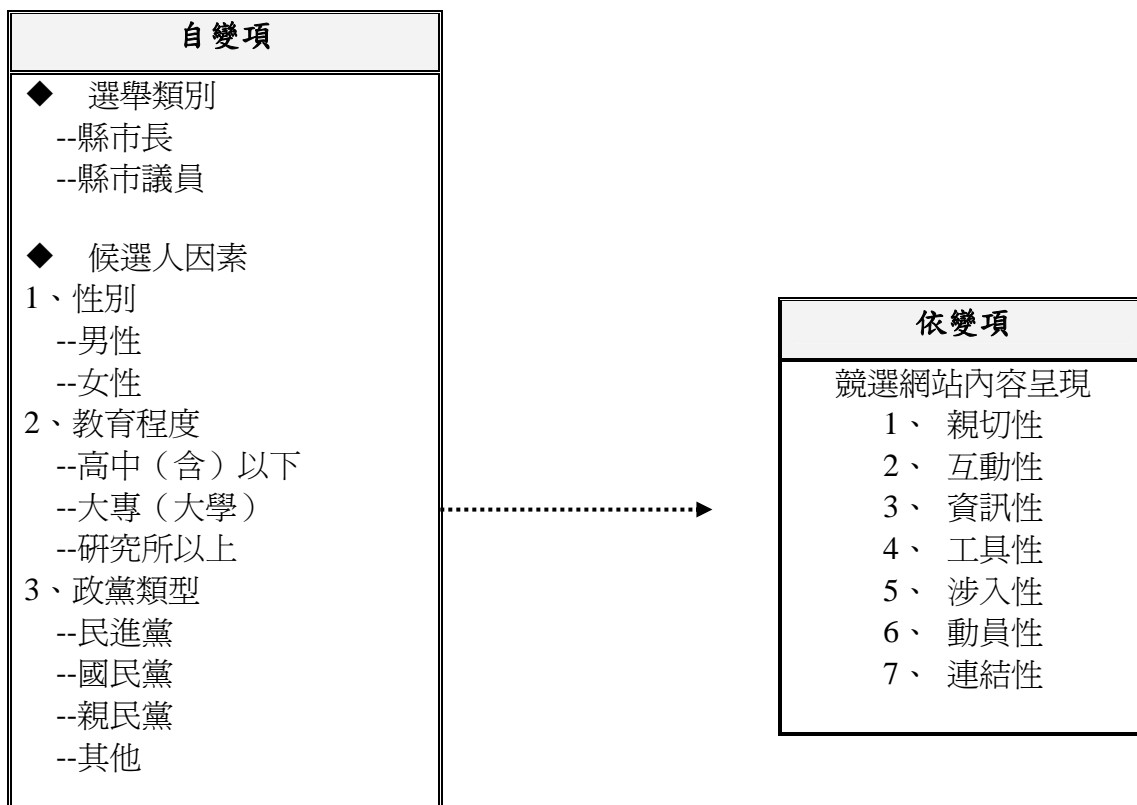
- （一）只適用於社會科學；
- （二）主要適用於決定傳播影響；
- （三）主要適用於語言的造句法和語意層面；
- （四）客觀性（objectivity）；
- （五）系統性（systematic）；
- （六）定量性（quantitative）。

其中前三點受限於當時學門範圍，已不足引為限制；然而，客觀性、系統性與定量性仍受到後來多位學者的沿用，其影響力可見一斑。如同 Kerlinger（1979）認為內容分析是測量變項或其他研究目的，以系統、客觀和定量方式，研究及分析傳播內容的一種方式，其中傳播內容指涉各種為研究目的而審慎蒐集的文獻、書刊、信件等資料。

Zito（1975）認為，內容分析是研究者用來對書寫、口語、出版等形式的傳播內容進行系統性（systematic）、客觀性（objective）、量化（quantitative）的分析。Barcus（1959）、Walizer 與 Wienir（1978）、Paisley（1969）等人均提出過相關於定義內容分析法的「系統性」程序。以內容分析最為研究方法的優點如下（Berger, 2000/2004）：

- （一）非侵擾性（unobtrusive）的研究方式；
- （二）成本相對低廉；
- （三）可用以分析當前事件或是關心的主題；
- （四）研究材料容易取得，並較容易處理；
- （五）產生的資料可以數據呈現。

## 第二節 研究架構



## 第三節 研究設計

依王石番(1991)整理 Bowers(1970)劃分研究設計的九個步驟以及 Wimmer 與 Domimick(1983)劃分內容分析過程的十個步驟，依一、形成研究問題或假設；二、界定母群體；三、抽取樣本；四、建構類目；五、界定分析單位；六、建立量化系統、七、執行預測，建立信度；八、依照定義，建立信度；九、分析資料；十、下結論並解釋等十項程序，訂定研究設計如下：

### 一、形成研究問題

根據研究目的與文獻探討為架構，本研究欲探討以下之研究問題：

- (一) 候選人網站內容呈現是否因選舉類型不同而有差異？
- (二) 候選人網站內容呈現是否因候選人因素而有差異？

(三) 候選人網站內容呈現是否因政黨因素而存有差異？

## 二、界定母群體與樣本

根據徐良容(2001)針對競選網站所做之分類，本研究將針對 2005 年三合一選舉期間，隸屬於該競選總部之縣市長與縣市議員候選人「競選網站」<sup>32</sup>為研究範疇。樣本的取得為利用 Google (www.google.com) 網路搜尋引擎為主軸，輔以黨部以及同黨其他候選人之友站連結為細幹，連結至候選人之官方競選網站。

其他如各政黨、政團或民間團體為介紹候選人而製作的輔選網站；或由後援會所成立之後援會網站，由於非參選人之競選總部所設立，故不列入樣本計算。由選舉期間至選戰結束，俾針對本研究所發展出之競選網站評估指標進行分析，藉以瞭解各候選人網站內容呈現與介面運用；並比較不同候選人特質（選舉類型、政黨類別、教育程度、性別）與網站呈現間是否存有差異。

## 三、建立分析單位

分析單位為內容分析中，必須計算之最小元素。本研究之分析單位界定為單一候選人之競選「網站」，包括各網頁之內容、設計、超連結等物件與頁面。

## 四、類目建構與量化系統

類目建構即針對內容的分類，內容分析的成敗決定於類目的建構（王石番，1991）。類目系統在建構應合乎互斥（mutually exclusive）、窮盡（exhaustive）和高信度（reliable）之原則（Wimmer & Dominick, 1991；轉引自王石番，1991），並應契合研究問題，以為研究價值是否存在之憑據。

### （一）個人因素

- 1、選舉類型：依序為（1）縣市長；（2）縣市議員。
- 2、性別：（1）男；（2）女。

---

<sup>32</sup> 徐良容(2001)分析 2000 年台灣總統候選人網站，將選舉網站分為「選舉網戰」、「輔選網站」、「後援會網站」三類，以及其他兩種因應選舉而產生之「形象網站」與「反向網站」。

3、教育程度：(1) 高中(含)以下；(2) 大專(大學)；(3) 研究所以上。

4、政黨類別：此次參選者除無黨籍及未經政黨推薦之參選人外，尚包括民主進步黨、中國國民黨、新黨、親民黨、台灣團結聯盟、工教聯盟、無黨團結聯盟、保護台灣大聯盟等八個大小政黨和政團，為避免變項類目過於分散致統計檢驗不顯著，本研究引用莊伯仲(2000)研究1998年三合一大選之類目建構，將是否獲得立法院席次之10%以上席位做為劃分「大黨」與「小黨」的依據。

據第六屆立法院席次，符合「大黨」之劃分依據的僅民進黨(79席)、國民黨(89席)、與親民黨(34席)三黨。本研究欲比較此三大黨於競選網站之呈現是否因其政黨而有不同，因此將類目細項劃分為(1)民進黨；(2)國民黨；(3)親民黨；與(4)其他。

## (二) 過去相關評估指標

洪雅慧(2001)研究台灣2000年總統大選，以「資訊提供」與「使用可親近性」作為調查候選人網站使用者滿意度之指標；鄭自隆(2000)據文獻歸納出競選網站或公共事務網站的「親切性」、「互動性」、「資訊性」、「工具性」等四大特性(表3-3-1)。親切性是指網站好用與否，讓使用者樂於上網；互動性指站主與使用者、使用者(群)間溝通是否順暢；資訊性指是否提供充分資訊，爭取使用者支持；工具性指候選人是否把網路規劃為選戰工具或廣告媒體，或為捐款、購買選戰商品等平台(鄭自隆，2000)。

表 3-3-1：競選網站構成要素

政治網站四構面	個別類目
<b>親切性</b>	多語版本
	下拉式選單
	相關競選網站連結
	多媒體設計(動畫、影音)
	多媒體物件下載
<b>互動性</b>	新聞檢索
	留言版
	即時討論區(聊天室)
	網站服務信箱
	候選人與網友直接對談

資訊性	電子報
	當日新聞提供
	新聞回顧
	候選人當天行程
	活動預告
	服務據點
	候選人介紹
	候選人家庭成員介紹
	政績
	政見與政策白皮書
	入站人數統計
	選戰倒數
工具性	電視版廣告
	網路版廣告
	線上商店、線上購物
	線上捐款

資料來源：〈二〇〇〇年總統大選候選人網站分析〉，鄭自隆，2000，銘傳大學傳播學院「二〇〇〇年傳播管理學術研討會」論文。

Bowers-Brown (2001) 將網站行銷的指標推演至評估政黨網站之效能，共計五個標準：

1、注意的效力 (awareness efficiency)：設計提高網站知名度的策略，像是容易記的網址；註冊可轉換網域名稱；網址印在政黨文宣上；使用媒體廣告宣傳網站；為網站開記者會；發e-mail 給支持者和使用者鼓勵轉寄給朋友。

2、吸引的效力 (locatability/ attractability)：把網路瀏覽者變成點閱網站的效率，像是容易透過搜尋引擎找到網站；吸引人的首頁設計 (含影音、圖文比、進入時間快慢)；去政治化的內容安排；使用工具方便；即時影音。

3、接觸的效力 (contact efficiency)：使用者進一步停留在網站，並使用網站上的資訊或資源。如停留長度、次數；是否容易連繫；線上詢問回應與效率。

4、轉換的效力 (conversion efficiency)：把「訪客」變成「顧客」。從線上加入政黨活動、加入義工，捐獻給政黨或候選人；申請參加活動。

5、記憶的效力 (retention efficiency)：讓顧客重複造訪。包括網站內容更新頻率；網站改版加入新專欄的頻率；e-mail 通知更新的內容。

### (三) 網站構面與指標建立

本研究以鄭自隆(2002)所提出之四大構面為觀察候選人競選網站內容呈現之主要指標架構，參酌過去文獻(Yates & Perrone, 1998; Gibson & Ward, 2000; 王泰俐, 2003a; Wicks, 2005; Gibson & Ward, 2000; Conway & Doner, 2004)，並加入2005年候選人網站之創新元素，其中另闢「動員性」、「涉入性」與「動員性」構面，增改如下(表3-3-2)：

表 3-3-2：本研究發展之競選網站內容評估指標

七大構面	分析類目
<b>1、親切性</b>	搜尋引擎
	下拉式選單
	多媒體設計
	多媒體下載
	網站地圖
<b>2、互動性</b>	留言版
	即時討論區/聊天室
	網站服務信箱
	候選人與網友直接對談
	議題投票
	開放上傳物件
<b>3、資訊性</b>	電子報
	影音新聞
	當日新聞提供
	新聞跑馬燈
	主動新聞聲明
	活動行程
	服務據點
	候選人介紹
	候選人家庭成員介紹
	候選人個人創作
	政績表現
	政見與政策白皮書
	入站人數統計
	選戰倒數
	轉播影像或聲音檔
第三者背書	
<b>4、工具性</b>	CF廣告
	網路版廣告
	競選歌曲

	競選 MV
5、連結性	後援會
	政府單位連結
	政黨連結
6、動員性	線上拉票
	手機來電答鈴
	手機簡訊拉票
7、涉入性	加入志工
	線上購買周邊商品
	線上捐款

資料來源：本研究整理

### 1、親切性 (user friendliness)

Smith (1997) 提出「工作能力」(workability) 以為評估網路資源之標準，此「工作能力」包含網路媒體使用之親切性 (User friendliness)、所需電腦工作環境 (Required computing environment)、搜尋能力 (Searching)、瀏覽與組織能力 (Browsability and organisation) 與互動性 (Interactivity) 及連結性 (Connectivity)。Gibson 與 Ward (2000) 研究正選人網站之功能與效用時，曾討論諸多準則，而網站之可接近性 (accessibility) 便是其中之一。所謂可接近性包括下載時間是否過長、首頁之大小、各個網頁是否能瀏覽無阻、以及是否具備外文翻譯等 (洪雅慧，2001)，此關係到網路介面之安排與連結是否便於使用、內容是否令使用者倍感生澀而立即執行關閉網頁之「關機」動作。Bailey 與 Pearson (1983) 亦認為，使用介面是影響資訊系統使用者滿意度的重要因素 (轉引自鄭自隆，2002)。

### 2、互動性 (interactivity)

根據 Hoffman 與 Novak (1996) 的分析，網路上的互動廣告所提供的互動大致可分為「機械互動」與「人員互動」兩大類型的互動，前者是消費者與網站本身的互動，包括內容的查詢；後者則指消費者與網站行銷人員、以及消費者相互間的互動，包含 e-mail、FAQ、抽獎活動、討論區、個人化推薦等。人員互動之觀念可以 MaQuail (2000) 引用 Bordewijk 與 Kaan (1986) 所提出四種傳播模



式<sup>33</sup> (McQuail, 2000; 陳芸芸譯, 2001), 其中之「交談」與「訓示」相結合之情況加以理解。新媒體的互動性研究多以 Wiener (1948) 提出的模控學理論為基礎, 依其研究脈絡約略可分為三派 (王泰俐, 2003b), 分別為將互動性視為:

(1) 「互動性的交換」(interactive exchange): 如 Williams, Rice 與 Rogers (1988) 將互動性界定為「傳播過程中的參與者, 在相互論述的過程中, 有能力掌握論述內容, 並隨時交換論述角色」。Rafaeli (1988) 提出「第三順序依賴」的概念, 第三順序依賴為「溝通交換過程中, 任何第三順序(或之後的)表達內容或訊息, 必須與先前交換過程中所提及之內容有關」, 互動性則可以「網站使用者知覺到與他人、網站服務提供者相互溝通的程度」之定義加以理解。互動性的表現程度有三, 分別是「單向(one-way)」、「回應式(reactive)」與「雙向(two-way)」傳播, 回應式傳播要求新訊息必須提及稍早流通的訊息內容; 雙向傳播則回歸到傳播雙方可隨時交換論述角色, 即訊息可雙向流通的情況下才得以發生。

(2) 「媒介特徵(interactive features)」: Seuter (1992) 將互動性定義為「使用者同步修正媒介環境中傳播內容與傳播形式的程度」, 主要受到媒介速度、範圍、與連結能力的影響。Ghose 與 Dou (1998) 依循這個模式, 訂出互動性的操作型定義, 量化訪客在某網站所能經驗的最高互動性。

(3) 「使用者認知」: 此派將互動性視為一種認知的過程(perceived interactivity), 使用者的個人特徵、人格特質、對網站的態度等, 都足以影響使用者所感之的互動性, 進而影響使用者的資訊處理策略。

Severin 與 Tankard (2000) 進而指出, 新媒體的互動性可就兩項觀點加以定義:(1) 使用者與電腦的互動: 具有人機互動的特質, 重點為使用者透過線上媒介所體驗之傳播特色;(2) 使用者間的對話: 媒介為一平台, 提供使用者與其他參與者對話之空間, 指涉訊息交換程度與品質。王泰俐(2003a) 延續此定義, 進而檢驗網站互動性與使用者偏好、學習效果、所感候選人的親和力、所感知網站議題與其切身相關性、與涉入感等五項變數間的關係。

---

<sup>33</sup> 四種傳播型態即為:「訓示」(allocution)、「交談」(conversation)、「協商」(consolation) 與「登陸」(registration)。這四種型態不相互斥, 而兼有其互補與重疊之可能性。

而後學者認為使用者與「網站內容」的互動並不同於使用者與「網站介面」的互動，認為圖像式的介面設計問世以來，破除以往制式化的批次處理模式，開啓擬人化的人機互動時代，亦即，互動性可從使用者與介面的互動（user to-system）、使用者與內容的互動（user-to-document）、使用者與使用者間的互動（user-to-user）（McMillan, 2002）之三元模式加以理解。

依據 MCMillan（2002）之定義，本研究所設定之「親切性」面向即「使用者與介面的互動」；「互動性」面向則歸屬為「使用者與內容的互動」。

過去研究中，Schultz（1999）以內容分析法探討美國線上新聞報導之互動性問題時，便以電子信箱（e-mail）、聊天室、討論區、民意調查、網友個人網頁、數位名片視為評估網站互動性的類目；Yates 與 Perrone（1998）則沿用 Perlmutter 與 Reavy（1998）的指標，將 email、線上論壇、與其他互動性要素（包括投票、民意測驗、電子布告欄、小測驗與聊天室）作為衡量網站互動性的指標。

### 3、資訊性

資訊性指的是網站提供的資訊量與資訊質。Eighmey（1997）的研究發現，網站的資訊內容對使用者的態度呈現顯著且正面的影響（轉引自鄭自隆，2002）。就候選人網站而言，常見資訊可分為軟性和硬性資訊，軟性議題主要圍繞在候選人的家人、作品；硬性資訊則以具體資料佐證候選人的確具備能力，如過去經歷、政見規劃、或來自黨內政治人物與其他選民的推薦背書。

### 4、工具性

基於整合行銷傳播（IMC）的思維，候選人網站等於提供一個平台，用已整合選戰期間所運用之各種文宣，如平面、電視廣告、競選 MV、網路廣告等，有利使用者更全面性、系統性地讀取候選人競選文宣。鄭自隆（2002）認為，工具性使用提升了競選網站的附加價值，成為候選人或政黨的專屬媒體。

### 5、連結性

因應網路及部落「圈」之概念逐漸盛行，網際網路各站點間之關係如同社群般緊密聯繫，而非獨世而傲立，故「連結性」有其單獨討論與觀察之必要。除候選人本身網站所設置之連結外，本研究也將討論其他站點連結至候選人網站或部落格—即「被鏈結」之情形。

## 6、動員性

就社會運動而言，網際網路作為一種「工具」，不論就資源動員、社群團結、或放送壓力都具正面的潛在功能，這也顯示出網際網路確實具有多元的應用可能性。電子郵件可以迅速有效地傳送大量複製的訊息到眾多人手中，有助於遠距傳遞訊息文件，協調合作快速動員（鄭陸霖、林鶴玲，2001）。本研究指稱之「動員性」專指候選人網站提供運用網路信件或發送手機簡訊等方式，以推薦網站、凝聚支持者、或號召拜票，為網站使用者自發性地向外宣傳。

## 7、涉入性

Zaichkowsky（1985）將涉入定義為「使用者個人基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物感覺的攸關程度」。並將影響個人的涉入歸納成三種因素：（1）個人因素：包含潛在的興趣、價值或需求等，促使個人朝向目標前進的動機因素；（2）實體因素：目標物之特性會造成興趣的差異與增加；（3）情境因素：能夠暫時增加對目標物的關聯性或興趣的一些因素。

就候選人網站之涉入性而言，即指稱網站是否提供造訪者親身投入，奉獻一己之力之機會或管道，如加入志工、捐款或購買商品，其他如加入後援會等社群組織亦為選擇涉入之方式。

### （四）信度檢驗

信度即可靠性（trustworthiness），指測驗結果的一致性（consistencies）或穩定性（stability）（王石番，1991）。Krippendorff（1980）認為，就內容分析而言，其信度設計有三種類型（轉引自王石番，1991）：

- 1、穩定性（stability）：指分析過程自始至終維持不變，藉觀察同一邊碼員

兩個不同時段的編碼登錄過程，依類目界定、測量、賦予數值等相關性的高低，瞭解分析過程是否因情緒或認知變化，影響研究信度。穩定是信度最弱的一環，非資料是否足以做為推論的唯一指標，充其量僅可視為觀察者自身信度或僅代表一致性。

2、可複製性 (reproducibility)：在不同環境、地點，由不同編碼員複製過程的相似性，又可稱為編碼者間信度 (intercoder reliability)、圈內主觀同意度 (intersubjective agreement) 或編碼員共識 (consensus)。可複製性要求編碼員獨立超然，不可在編碼過程中相互討論，避免影響修正登錄過程。但王石番 (1991) 認為，編碼員光是先就編碼規則、類目定義與範疇，進行討論觀察，這樣仍不能確保其可複製性，也無法顯示可複製性之程度。在實際編碼過程中，若編碼員先超然進行編碼，遭遇問題之際，再行彼此討論以達最大共識，信度自然提昇。

3、準確性 (accuracy)：指編碼過程在功能上符合明確標準、或預定結果的程度，是最堅強的信度檢驗法。

由於信度資料評估至少須由兩位以上之編碼員構成，為使類目劃分更為周延，致使研究結果更具解釋力，接續說明本研究編碼員選定、編碼表修正、與信度檢驗過程。

### 1、選定編碼員與修正

本研究選定編碼員兩位，除包括研究者本身之外，另一位為本所同學，共同擔任編碼工作。在前測正式進行之前，茲先行針對研究目的、問題與分析單位向編碼員陳述與介紹，俾使編碼員對於編碼規則、類目之定義、選項之組成，徹底瞭解；而後兩位編碼員實際瀏覽網站，同時對照各編碼類目，察看各類目界定是否有疏漏之處。

其中依據網站實際狀況，共做三處修正<sup>34</sup>：

(1) 考量上傳影音內容之技術性問題，所觀察之候選人網站傾向以平面文

<sup>34</sup> 編碼須知與正式編碼表請分見「附錄 1」與「附錄 2」。

宣資料為主要文宣之呈現，故候選人將「工具性」構面下另增「平面文宣」一類目，定義為「網站上是否展示如報紙廣告、海報、傳單、戶外廣告、標旗等平面文宣」。

(2) 由於縣市長、選舉候選人為地方性選舉，部分候選人傾向於自己網站上放入地方旅遊性網站之連結，或針對不同分眾所提供之相關屬性之網站連結，故本研究於此將「連結性」構面下，新增「好站連結」此一類目，並定其操作化定義為「網站是否提供可連結至其他推薦網站之網址或超連結，包括其他候選人網站、入口網站、非營利性機構、旅遊性質等網站」。

(3) 在「涉入性」一項下另增「加入後援會」之類目，做為與「加入志工」一項之不同程度的劃分。加入志工通常牽涉實際競選工作之任務分配；然若以責任擔當而言，加入後援會顯然較為單純。後援會為支持性質，傾向為一社群 (community) 或團體 (group) 意義之號召，可為團體互為公開，如網站之家族，或僅對資料募集者有意義，成員間不需要彼此打到照面，僅表達個人對候選人的支持之意。無論是公開團體或單向之後援會形式，均在此類目之劃分之列，將其定義為「網站是否可讓網友加入後援會，以獲得候選人與選情之相關消息」。

## 2、前測信度檢驗

依此三項修正之後，納入編碼表中成為正式之類目分配。隨後本研究隨機抽取縣市長、縣市議員候選人網站 66 則之中的 10 則，一份編碼表的總題項為 40 題，完成後再依雙方勾選內容一致與否計算出編碼員間之相互同意度。相互同意度之判定，乃依據 Holsti (1969) 提出的內容分析相互同意度及信度公式，進行相互同意度與信度分析 (轉引自王石番，1989)：

$$\text{相互同意度} = 2M / (N1 + N2)$$

$$\text{信度} = (N * \text{平均相互同意度}) / [1 + (N - 1) * \text{平均相互同意度}]$$

M 為完全同意的數目

N1 為第一位編碼員應有的同意數目

N2 為第二位編碼員應有的同意數目

N 為編碼員總人數

將前測結果帶入上述公式，得出以下之相互同意度與信度：

$$\text{相互同意度}=[2*383/(400+400)]=0.95$$

$$\text{信度}=(2*0.95)/[1+(2-1)*0.95]=0.97$$

本研究之前測信度係數為0.97，高過0.80之信度係數標準。其後本研究將依先前候選人網站之各網頁存檔資料，繼續針對66則網站樣本進行編碼。本研究的後續之研究分析，將持續以兩名編碼員的共同編碼結果為量化資料來源，進行2005年縣市長與縣市議員選舉網站之呈現分析；繼而結合個案深度訪談資料，探討台北縣羅文嘉、周錫瑋兩位候選人網站之建製策略與比較。

#### 第四節 個案研究法

Yin (1989) 認為，個案研究法是一種經驗性的探索，針對真實生活世界中的當代現象，進行多面向的資料蒐集與考察，且特別適用於事件情境與真實環境的界線並不十分清楚的狀況；Yin (1994) 指出，符合使用個案研究法之條件有下列三種：一、研究問題的重心為瞭解「如何」(how) 及「為何」(why)；二、研究者對沒有辦法控制事件的發展；三、研究重點是當代生活的實際現象。

Wimmer 與 Dominick (1987) 指出，個案研究法是針對環境中複雜牽連的真實狀況，充分利用資料來源，系統化地調查個人、團體、組織或事件，進而瞭解或解釋環境中的現象。

資料蒐集部分，Yin (1994)、Wimmer 與 Dominik (1987) 列舉出有關個案研究的資料蒐集方法如下：一、文件：如信件、事件調查報告、與新聞報導評論等；二、檔案記錄；如組織管理流程圖、檔案記錄、預算表、個人筆記等；三、深度訪談；四、直接觀察；五、參與觀察；六、物件。

本研究選擇以深度訪談，訪問台北縣長候選人羅文嘉與周錫偉之網站設立人。深度訪談是從事質化研究的一項重要工具，是一種比較不具結構性，可以引導談話方向的訪問方式，和問題固定、答案固定的調查訪問或結構式問卷不同（Babbie, 1998；轉引自張銘昆，2004）。深度訪談是彈性的、重複的、持續的，深度訪談問題是開放的，可重複蒐集資訊加以分析測試，研究過程可能會一再修正問題的形式。依據訪談走向的控制程度，可分為四種類型（Berger, 2000/2004）：

一、非正式訪談（informal interviews）：內容較無組織性，也無特定的談話焦點，目的在於幫助研究者取得受訪者對他的信賴。

二、非結構訪談（unstructured interviews）：重點在於資訊的獲取，沒有多做很多的控制。

三、半結構訪談（semi-structured interviews）：研究者以事先擬好的訪談大綱，設法將訪問情境維持如非結構訪談的輕鬆，目的在於獲取主題性的相關資訊。

四、結構性訪談（structured interviews）：研究者會使用訪談程序（interview schedule）之規則按部就班地進行訪談。

其中，「結構式訪談」，又稱正式訪談；「非結構式訪談」，又稱為開放式訪談；「半結構式訪談」，又稱為引導式訪談（轉引自張銘坤，2004）。

本研究採「半結構式訪談」，事先準備「訪談大綱」<sup>35</sup>，以2005年台北縣長候選人競選網站為主體，訪談民進黨候選人羅文嘉「電火球交棒 小太陽發亮」與國民黨候選人周錫偉「台北瑋哥 Taipei We Go」雙方競選網站建置人。藉訪談欲瞭解：

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

歸結本研究之研究目的與相對應之研究方法如下（表 3-4-1）：

<sup>35</sup> 針對周錫瑋與羅文嘉受訪者所擬定之訪談題綱請見「附錄 3」與「附錄 4」。

表 3-3-1：本文研究目的與對應研究方法總表

研究目的	對應研究方法
1、探討參選類別在候選人競選網站內容呈現之差異。 2、探討候選人特質與網站呈現之差異。 3、探討候選人特質與網站呈現分數之差異。	內容分析
台北縣長候選人網站與部落格集中個案探討	深度訪談

資料來源：本研究整理