

## 第五章 討論與建議

本研究主要以2005年縣市長與縣市議員選舉為研究對象，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，分析訪談資料，比照北縣長候選人網站與部落格實際表現情形。

本章將就研究資料與所得分析與整理，提出2005年網站與部落格應用情形，並針對研究結果，提出對實務之建議與未來相關研究建議。

### 第一節 研究結論

#### 一、候選人網站評估指標重新建構

本研究根據2005年選舉實際網站應用狀況，增修過去用以評估競選網站功能與使用之評估指標，提出親切性、互動性、資訊性、工具性、連結性、動員性、與涉入性等七大指標。其中，親切性指涉的是「網站介面好不好用」、互動性指涉的是使用者間與候選人間的交流、工具性指的是競選網站的整合性平台功能、資訊性則為相關於候選人之能力表現與議題的豐富程度，即「網站內容有沒有用」，此四項指標為過去研究多所著墨。

連結性、動員性、涉入性三項為本研究新增：

(一)「連結性」之構面乃因應網路及部落「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」有其獨立討論與觀察之必要；

(二)「動員性」原就社會運動而興起之概念，本研究依據候選人網站實際運用情形予以修正，意為「候選人網站是否設置號召使用者向他人進行線上拜票、手機拜票、並藉網站轉寄候選人或網站資訊等具體功能」，動員可包含線上(on-line)與線下(off-line)之動員，屬於網站造訪者「好康道相報」之行為，

候選人或網站能成功推廣某種程度倚靠的便是網友這種「向外」宣傳之勢力，對於訊息之散播與行為之促成均有影響能力；

(三)「涉入性」回歸到競選網站成立之初衷，即在於透過總總資訊提供與互動，達成提高對候選人認知與偏好，進而促成實際行為之回饋，包含加入志工、加入後援會、購買商品與資金捐獻。著重在網站是否提供潛在支持者，藉網站實際參與回饋之機會，以行動表達支持之意。競選網站的實際效用，便是能利用低成本訊息傳遞，為候選人號召支持，為組織招來義工與爭取獻金。

## 二、選舉層級影響

研究發現，由於選舉層級的不同，對競選組織而言，牽涉到可發揮議題以及可運用資源之不同；對選民端而言，民眾輿論方向與熱情銳減均會影響其投票意願，支持者儘管上候選人的網站，表達對該候選人的支持，但也無法確保投票日當天是否會前去投票。關於選舉層級的影響，王泰俐（2003a）也曾認為，全國性選舉可能容易引發更多選民關注，網站能凝聚更多人氣進而創造選舉話題。

本研究也發現，在縣市長候選人網站在親切性、資訊性表現較縣市議員精彩：這與鄭自隆（2004a）研究 2001 年立委暨縣市長候選人網站，發現縣市長候選人的網站表現，尤其在親切性、資訊性兩方面較立委候選人精彩之結果相符。顯示網站介面是否容易使用、以及候選人及選舉相關資訊的提供，仍為選選舉層級較高之候選人建置網站所強調的重點。

## 三、過去部落格分類無法適用

過去部落格分類普遍將個人日誌（personal journal）與議題部落格（filters）視為截然不同之部落格類型（Blood, 2002b; Krishnamurphy, 2002）。然本研究發現，候選人部落格（candidate blog）普遍具有混雜（hybrid）的特質，其去政治化的內容安排，雖為政治人物的部落格，但仍不擺脫個人日誌與生活經驗分享之性質，較少針對政治性議題、或就政策主張與選民溝通：

1、當敘述個人情感時：未脫離「個人部落格」情感抒發、自我揭露之特質。

## 2、當敘述議題時：又偏向「政治性部落格」之理性、邏輯性之敘述方式。

因此，本研究歸結出候選人部落格不適用於過去部落格「非個人即議題」或「非議題即個人」全然武斷的劃分，建議後續在探討部落格時，應視「候選人部落格」為一獨立子題予以討論。

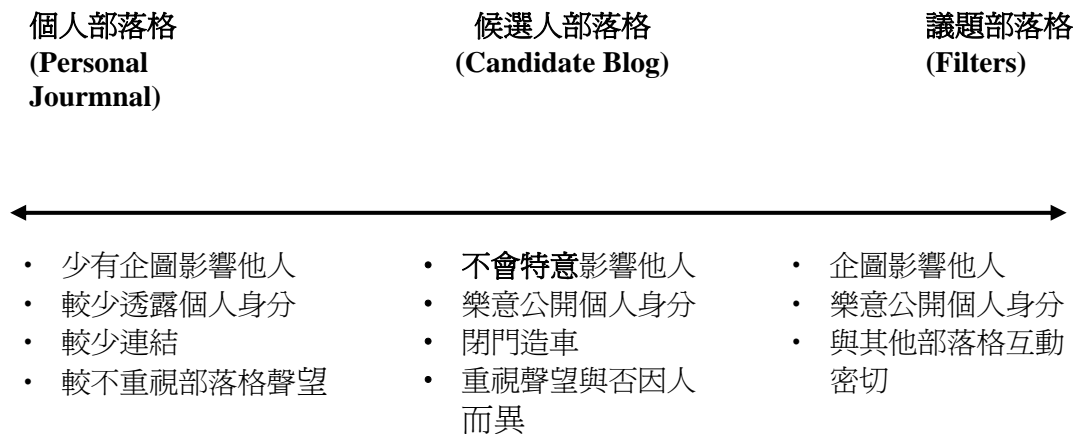


圖5-1-1：個人部落格、候選人部落格與議題部落格之連續帶概念  
資料來源：本研究整理

## 四、2005年候選人網站與部落格特色

### (一) 政治性的網站，去政治化的部落格

部落格與網站基本上均具有公開性（openness）與社群性的特質，但若專就個人部落格而言，由於強調個人特質與個人色彩，選擇性的自我揭露在所難免，並多多少少傾向迎合某假想讀者群的脾胃；即便是非主流性或特殊訴求的文章內容，也希望能獲取支持性的意見迴響，僅有極少數的部落客會以激起謾罵與對立為樂。

排除那些透過部落格首頁自動篩選出的熱門部落格好奇點閱、或是其他經由轉寄或口碑消息（公眾討論區、留言版、其他部落格、媒體報導等）前來的過路客，會固定前來瀏覽某部落格的讀者，必定是關心該部落格主人所提出之想法或

至少認為該部落格是有趣的，除正面的動機外，最有可能會來閱讀的就是那些反對者，目的在於知己知彼、百戰百勝，這部分尤以政治人物之部落格為最。

部落格像是新型態的「肥皂箱」(Walker, 2003)，協助政治人物匯集人氣與傳達政治消息，因為有較多的超連結(hyperlinks)與回饋(feedback)(Trammell, 2004)，候選人可在自己的部落格引用重要資訊，使文章更為豐富、也可以藉回覆留言與網友交流，互動性較網站高。

但在 2005 年北縣長選舉，候選人部落格與網站最大的差別，不在於超連結的總數變多了，這與 Trammell 等人(2006)針對 2004 年角逐美國總統提名的十位民主黨初選候選人的網站與部落格做研究，發現部落格所設之超連結較網站少的研究結果相符。

另外，2005年北縣長候選人網站與部落格最大的差異，即在於部落格去政治化的內容安排，雖為政治人物的部落格，但仍不擺脫個人日誌與生活經驗分享之性質，較少針對政治性議題、或就政策主張與選民溝通，因此。若以訊息處理之 ELM 模式(Elaboration likelihood Model)(Petty & Cacioppo, 1986)而言，所指稱的是個人的動機與能力將影響其處理訊息的方式，候選人網站上的政見、議題資訊多循對選舉議題涉入較深之中央路徑(central route)；部落格上則多提供軼事、個人感觸之週邊(peripheral)訊息為主。候選人成立部落格的初衷較多成分是為了觸及政治低度關心的年輕族群，希望他們透過部落格認識候選人，進而提升好感與支持度。也許因為是台灣政治人物部落格的第一年，候選人與選民雙方均尚在摸索與試探，進而創造更多的可能性。

## (二) 部落格文章多以感性、正面為主

Trammell 等人(2006)的研究發現，1/3 的候選人部落格文章類型為政治主張(political statement)，研究並歸結出候選人寫部落格的目標主要為：1、「維繫關係」：藉直接溝通讓選民感覺到自己是選戰的一份子、以及提供候選人與幕僚的每日記錄；2、「表現候選人具足夠資格」：公開候選人的媒體表現、演說或其他人物對候選人的推薦；3、「加強參與」：鼓勵捐款或參與公眾活動。部

落格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。

不同於美國的情形，台灣候選人主要還是以個人日記等軟性內容為主，周錫瑋之部落格雖然會談論議題、候選人行程與政見，夾敘夾議，但與選民之互動性較為不足，再加上讀者普遍對政治人物在部落格上談論選舉議題持觀望之心態，故實際執行效果不佳。

若以執政與否視為候選人角色的界定，由於民進黨在北縣執政已 16 年，周錫瑋顯然是挑戰者。除非挑戰者有明顯的人格污點，否則負面文宣一向被認為較利於挑戰者，周錫瑋的部落在 26 篇文章中，僅 2 篇採負面攻擊策略，比重為 7.69%。「誰搶了牛肉？」一篇攻擊對手羅文嘉坐享周錫瑋所提出之政策；「土城公園－民進黨 16 年做不到，我任內完成」為隱喻執政單位施政不利；除此之外，其他文章均為感性、正面，總體文章偏向訴諸未來（hope-for-future）。這與 Trammell 等人（2006）的研究指出，40.2%的部落格文章會攻擊施政記錄、18.9%會攻擊對手之結果，國內此次選舉候選人之部落格顯然較為「陽光」<sup>64</sup>。

### （三）部落格較具候選人個人化色彩

如同 2004 年美國總統候選人布希與凱瑞的的部落格，藉家人張貼文章、穿插有特色的照片、以及在個人記述中夾雜政見之方式（Trammell, 2005），顯示較多個人化色彩。2005 年縣市長選舉，大部分候選人部落格均藉照片與文字穿插之方式，為文字加註生動註解，與網友分享生活經驗與意見，意圖營造親民愛民之形象。由羅文嘉的夫人主筆的「羅文嘉的愛情旅行」，所說的便是兩人在旅行中的互動與際遇。

記述方式的差別，網站多使用「他述」之方式，除候選人自己創作外，多以「第三人稱」表示，出現在新聞聲明、政績政策、候選人小故事、活動行程等，目的在求取客觀、具說服力、力求精確；相較之下，部落格均以第一人稱「我」

<sup>64</sup> 當然，這可能牽涉到 Trammell 等人（2006）的研究是針對美國民主黨總統提名初選候選人，其為全國性選舉，與本研究之縣市長選舉，其層級差異與利害關係可能為影響部落格負面文章多寡的主要影響因素。

為出發點，敘述所見所聞與周遭事物，允許較多個人化的表現方式，修辭不以精準、邏輯性之架構為主；反而，具人情、樸實之記述方式更能彰顯個人色彩，如羅文嘉部落格上的「有這麼鹽粽嗎？」。

#### **(四) 候選人網站與部落格均以直接形象呈現為主**

依據Mather與Miller (1998) 所歸類出網頁上自我形象的四種分類：1、直接的：照片；2、開玩笑的：一種扭曲、漫畫或沒有辦法代表的形象，如卡通、嬰兒圖案等；3、象徵的：一種代表人類的形象，但不是真正的網頁主人，像是小天使或是一般的剪影；4、沒有人類的形象。其研究結果發現，有相當多的網頁沒有任何的作者形象，其中男性的網頁有比較多真實的形象；另外兩個類目則發現明顯的性別差異，開玩笑的形象只出現在男性的網頁上，象徵的形象只出現在女性的網頁上。

依此劃分，此次縣市長選舉均以「直接的」自我形象為主，也因為受限於經費，不若2004年總統大選大量引用商業和專業資源製作動畫與遊戲，民進黨iparty網站兩個子網站「水龍頭」與「愛的進行式」多以動畫為主，強調視覺內容。如「水龍頭」和知名動畫「阿貴」的動畫公司春水堂合作，製作二十四集水龍頭動畫；「愛的進行式」和韓國MR. BoomBa的動畫公司合作，設計出阿扁的卡通造型，另外製作阿扁與阿珍十集動畫（張銘坤，2004）。2005年縣市長選舉，除朱立倫網站採豐富之動畫（開玩笑的）與照片（直接的）兼具之呈現方式外，其他大抵都以直接自我形象為主。

#### **(五) 候選人部落格超連結運用情形仍未普遍**

過去有學者「超連結」列為部落格的要項（Blood, 2002a; 2002b），但後續多數研究均推翻了這樣的假設（Herring et al., 2004; Trammell et al., 2006）。

國內 2005 年縣市長選舉，也證明超連結運用情形在候選人部落格仍未常見之情形，除羅文嘉會在部落格首頁設置連結至自己的另一個部落格與其他推薦站點、以及部分文章設置連結至官網與部落格的連結外，其他文章也未見任何連結；周錫璋的部落格更是未使用任何連結，主要還是將連結集中在自己的網站上。

就連結之方向性而言，羅文嘉網站以及部落格以內部連結（internal links）為主，如網站上共設置連結至自己的兩個部落格、後援會（「寂寞芳心俱樂部」）的連結，均為自己的延伸站點；周錫瑋網站則針對不同族群設計不同專區，全為外部連結（external links）。以內部連結為主的網站或部落格，好處是可相互連結、彼此宣傳，但缺點是限制使用者瀏覽資訊的自主性；相對地，以外部連結為主的網站或部落格，優點是可以增進使用者額外的資訊，當候選人政策與推薦網站所討論之議題相符時，推薦網站便可達成提升使用者對於候選人政策與相關議題的記憶與涉入程度，但過多向外連結的缺點，卻可能分散自己原本網站的重點，過多連結選擇也將讓使用者無所適從，間接削弱潛在選民點選的動力。

#### （六）線上捐款尚未盛行

捐款方面，由於國內尚努力強化網路交易的安全與網路貨幣的使用，反觀美國 2004 年爭取總統提名的 Howard Dean，其支持者利用線上刷卡促成大批小額捐款的盛況而言，尚未能在國內實現；因此國內至 2005 年選舉，受限於平台的安全性與成本考量，候選人仍以在網站上提供匯款帳戶資訊為主。

### 四、實務建議

#### （一）慎選BSP平台

大部分候選人選擇以現成的 BSP 架設自己部落格，好處是容易製作與管理缺點是除非另行撰寫網頁語法，否則受限於 BSP 所提供的服務，對於想要「客製化」的使用者可能就無法盡如人意。如 2005 年縣市長選舉最多候選人選擇的無名小站，功能較為健全，除設置用以訂閱更新通知的 RSS 系統外，每篇文章均提供「轉寄好友」的功能，迴響及引用則可視個人意願予以開放或關閉；Xuite 則未提供轉寄的功能；羅文嘉「羅文嘉的愛情旅行」所選擇架設的東森 Bloguide，則未提供引用功能。因此候選人在選擇 BSP 之際，除 BSP 站點本身人氣外，也需視其所提供之基本功能是否完善。

#### （二）勤於更新

候選人有了部落格之後，也需要用心經營，雖不至每天更新，但也至少維持三到四天張貼一篇新文章的更新頻率。2005 年選舉，北縣長候選人均頻繁更新自己的網站；然而部落格如同網站一般，若需要訪客持續地前來，就必須經常更新，可以預見的是，更新帶動人氣，人氣也會帶動發表文章的動力。讀者是很敏銳的，除了可以感受到候選人經營的熱情外；也可輕易察覺出候選人欲應付了事的心態。

候選人不見得要自己寫文章，如同美國 2004 年參與初選的民主黨候選人，真正出於自己寫的文章少得可憐，候選人仍是倚賴幕僚提供部落格的內容 (Trammell et al., 2006)。但勤於更新仍是維持部落格人氣與互動之重要關鍵。

### (三) 將被鏈結數量列入網站或部落格人氣之衡量標準之一

網站與部落格之受矚目程度，除以粗略之網站點閱率為指標外，被其他部落格或網站鏈結的數量是一個更為客觀之評判方式。根據訪談者所提供之資訊，候選人網站人氣之評估標準通常包含：到訪人數、流量監控、甚至是留言版的留言量。因為點閱率可以灌水、到訪人數不能扣除重複的IP；但是被其他網站或部落格加入鏈結，除熟識之外，也表示推薦其他網友透過自己的部落格或網站連結至候選人之站點，可具體表現候選人之部落格或網站受歡迎之程度。如依Technorati顯示結果（表5-1-1），羅文嘉之部落格與網站均較受歡迎。

表 5-1-1：以 Technorati 查詢周錫瑋與羅文嘉之部落格與網站被鏈結數量

候選人	部落格		網站
周錫瑋	Xuite 「周錫瑋的心情小品」	2	12
	PChome 「瑋哥的心情小品」	0	
羅文嘉	Wretch 「我是羅文嘉：文嘉部落格」	143	39
	Bloguide 「羅文嘉的愛情旅行」	18	
	Xuite 「文嘉部落格」	24	

資料來源：本研究整理

### (四) 加強社群連結

這是跟隨著前項鏈結 (hyperlink) 的重要性而來。社群的四個面向為行動主



義 (Activism)、聲譽 (reputation)、社會連動性 (social connectedness)、與認同 (identity) (Preece & Maloney-Krichmar, 2003)。部落格間的連結、引用與迴響功能便是其中「社會連動性」概念的具體落實，候選人部落格除了將讀者視為潛在社群經營外，也需與其他部落客互相連結，彼此拉抬。部落圈由不同卻相互交錯的小社群所組成，透過分享與討論可彰顯訊息的重要性並加速公眾力量的形成，部落格上設置的部落格捲 (blog rolls) 便是社群精神的體認。

2004年美國總統初選，Howard Dean就在自己的部落格放入支持自己的其他部落格之鏈結，讓前來瀏覽的讀者不僅能看到自己的想法，也能看看支持者與反對者的意見；布希與凱利同樣也在自己的部落格上連結其他支持者的文章，例如由支持者共同經營之〈布希部落格〉，其連結目錄中有六百多個支持布希的部落格。顯示部落格要具有影響力，尚須藉由與其他部落格之相互連結，始更能凝聚支持力量。

2005年縣市長候選人部落格普遍缺乏連結，與2004年美國民主黨初選，六位候選人部落格中五位便設有其他部落格的連結 (blog rolls) 情形具有落差。

### (五) 加強互動性

政治人物本身挾顯著性與議題性，等同於「名人」，至少在部落格成立初期，就為自己先做了免費的廣告；實際上，當政治人物透過部落格走向人群，主動分享自己的體驗與想法，等同開啓對話空間，尤其當著選舉的浪頭，更易吸附大量人潮前來觀看；但是，若無法善用溝通工具，僅以轉貼新聞稿或是其他文宣填塞時，那麼部落格可能也僅止於「部落格」—不過形同虛設，而無任何之加分效用。

就溝通管道的暢通性與便利性而言，不若以往電子郵件可能如石沈大海般全無回應，部落格的好處有三：

- 一、回饋的立即性：意見可以即時回覆並顯示；
- 二、各取所需：對瀏覽者而言，可專就某文章內容做最討論；對候選人而言，則省卻逐一回覆多則相同內容的郵件，方便管理與歸納；

三、集結多方意見：立即獲取來自支持方或反對方意見的反饋，進而修正弱點強化優勢。

但是此次觀察羅文嘉與周錫瑋的部落格，除羅文嘉不定時回覆留言外，周錫瑋方不重視留言，既沒寫作的動力，貼文也成爲交差了事，候選人與讀者及其他部落格之對話明顯不足，仍停留在「虛擬式互動」。然部落格的品質與讀者的迴響與實爲相互影響的循環關係：部落格作者經營的熱情反映到讀者的迴響，讀者熱烈的迴響也給予作者繼續經營的動力。

競選文宣，無論是電視廣告、新聞、印刷、廣播媒體等，泰半均需要經過他人之手始能完成，且大致可以陳述政見、攻擊對手、反駁批評與塑造形象四大類型加以理解。部落格不同於生硬之競選文宣，有其符號、意識型態、發言人之攻守規則，部落格代表的是候選人自己的聲音，唯一需謹守的是誠信原則，既成立了部落格，等於重視溝通對話、歡迎網友納言，本著透明公開的原則，容納而非抑制不利意見；此外，網友來到部落格，想看到的是候選人自己的想法，而非照本宣科的制式文件。

## （六）應朝永續經營方式邁進

競選網站應該要有永續經營的觀念，選後仍繼續經營（鄭自隆，2000；張銘坤，2004）。觀察2004年總統大選民進黨iparty 網站，包含旗下之各系統網站至此刻仍可照常運作。2005年縣市長選舉，至今僅羅文嘉與朱立倫「繁榮、活力、新桃園」的網站仍可運作無礙外，其他網站不是以維修爲名行關閉之實，便是直接撤除網路位址。部落格部分，由於大部分候選人均以BSP爲站點，故大部分站點均能保持開啓，但僅極少數候選人能持續更新文章、與網友互動。

由於選舉時間相當短暫，不若商業網站或組織網站，可長期、漸進式地累積網路使用者對企業形象或品牌的認同，競選網站如同候選人另一個廣告，其形象塑造、政見陳述、攻擊對手必須集中在短短數月之宣傳時間，總總行爲均企圖將到訪率轉化爲實際的選票支持，爭取最後一刻的勝利，尤其屆臨大單位的選戰，非你死便是我亡，比起倉促成軍，網站永續經營的觀念更形重要。

## 第二節 研究限制

### 一、內容分析方面

內容分析只是分析既有之傳播訊息，求類目系統之普遍化、系統化，然所擬定的分析單位與計算次數可能僅能描述研究對象的表面，不能深入探究其本質與意義。

本研究在編碼時，僅以該類目出現與否視為標準，雖不以「積分」為衡量各網站好壞與否的排名標準，但該積分雖適度反應了網站精緻與內容豐富的程度，但未考慮到實際使用者—即閱聽者端的接收情形，畢竟，網站的製碼者有其建置策略的一套標準，但譯碼者有其解讀的歧異性；況且，部分網站開放網友上傳物件之共同產製（coproduction）（foot, 2002），使閱聽者從被動內容接收者晉升到主動之內容產製者，使解讀行為與路徑更趨複雜化。

### 二、訪談方面

本研究為補足內容分析僅就文本為觀察對象之失衡性，另外採取訪談方式做為探究競選組織中籌畫網路選戰之關鍵領導人，其動機、策略、態度、與想法。然而，受限於研究者與受訪者的熟識程度、以及受訪者所再現之真實（主觀真實）與客觀真實之間的差距，歸結本研究所採行之訪談限制如下：

#### （一）研究者與受訪者的熟識程度：

由於研究者與兩位受訪者尚未謀面，因應研究範疇與研究目標向雙方搜索適當之訪談人選，僅能運用短暫時間進行訪談，直指核心，無法排除受訪者是否因防備心理以致對敘述內容有所保留；此外，面臨訪談時間點的尷尬問題，即選前各陣營之競選工作，密度均到達顛峰，要求受訪者撥冗接受訪談簡直是天方夜譚；於選後約訪，又遭遇勝選與否影響受訪者評估自身網站之方式，相對應至對選情之樂觀或悲觀評價，正所謂「成敗論英雄」。由於雙方候選人選前情勢膠著，加劇彼此對立關係，本研究因此在訪談資料分析上，試圖排除貶損與錯估之內容，擷取訪談內容中較具客觀與具體之分析，盼能依此描繪出最接近真實情境的

全貌。

另外參酌 Berger (2000/2004) 所歸納出訪談的缺點，提出訪談面臨到的缺失如下：

**(二) 人們總是並非總是在說真話 (People don't always tell the truth) :**

人們總是想把他們最好的一面呈現在別人面前，所以扭曲事實之情形便不足為奇。大部分的時候，人們會相信自己不過是在陳述事實真相而非說謊。

以留言版之管理為例，羅文嘉方受訪者認為除非違反版規，否則不會隨意刪除留言；但網路上關於羅文嘉留言版不論留言是否具攻擊、謾罵字眼，凡異己留言必刪除之「一言堂」經營方式時有所聞。由於留言主要交由志工管理，除非直接訪談該位志工，並在其據實以報之前提下，始可確認管理留言版之方式與刪除留言之考量。另一方面，由於競選期間雙方均有支持者至對方留言版彼此嗆聲，留言內容的純化可能較有助凝聚支持者意念，避免敵方攻勢干擾。

**(三) 人們並非總是能夠清楚回憶某些事情 (People don't always remember things accurately) :**

指記憶對於陳述事實的影響力。即使記憶逐漸衰退，一般人也會傾向杜撰事實的真相。由於本研究選後始與訪談對象敲定訪談行程，正式進行訪談，這牽涉到受訪者是否隨抽離選戰時間之長短，對於選戰或策略之細節有所淡忘，進而影響其回憶與敘述之內容。

**(四) 人們並非總是擁有有用的資訊 (People don't always have useful information) :**

指受訪者可能因接受訪問之關係，影響對某事重要性之評價。

**(五) 人們會挑你想聽的話 (People sometimes tell you what they**

### **think you want to hear) :**

意謂資訊提供者會根據本身的認知，在可能的答案清單中，依研究者的期望加以回應。原因在於受訪者積極求好心切，想提供研究者有幫助的資訊；或是受訪者已對訪談感到不耐。

### **(六) 人們使用語言的方式不一 (People use language in different ways)**

這牽涉到訊息傳播與意義詮釋的問題。指受訪者想傳達與真正表達出的意義可能不盡相同；此外，基於研究者解讀的歧異性，所接收到的與受訪者所傳達出的意義可能也存在著些許落差。在克服這點的缺失上，研究者除扮演積極的聆聽者外，在接受到訊息的當下，亦須確定所接收到的意義即是受訪者所欲表達的意義。

## **第三節 研究建議**

對於後續研究之建議提出以下幾點方向：

### **一、網站部分**

延續本研究所發展出之候選人網站七大構面，做為後續候選人網站之評估與彼此變化之比較，並考量使用者端，觀察競選網站在「動員性」、「涉入性」之實際運用情形與成效，藉以探究競選網站之行爲促成效果與對選戰之具體回饋。

另外，由於內容分析之結果僅能做為傳播現象之事實描述，未來應強調使用者之接收情形，如王泰俐（2003b）以線上實地實驗法探詢政治網站之互動性對使用者的網站喜好、政治學習效果、對政治人物親和力的感受、選舉議題的切身相關性、以及對選舉感之涉入程度之效果。

### **二、部落格部分**

發展用以衡量部落格介面或溝通效益之衡量指標，並另外擴及至使用者與候選人兩端，使閱聽眾解讀與站方建置策略更趨完整，有助實際描繪政治人物不同

於個人私密部落格、政治議題部落格其建置、解讀、與互動方式之差異。

### **三、具體執行方面**

由於網站訊息瞬息萬變，候選人部落格或是網站亦是如此。期望後續可針對「留言版」部分進行選舉期間的密集觀察，以數量上的回覆與留言比、與質量上的回覆內容與留言是否相關，藉以評判使用者間以及使用者與站方人員間之溝通品質，依此分析站方經營之策略。