airiti

・廣告學研究・　第三十六集
民100年7月　頁31-69

2009 年縣市長選舉現任者與挑戰者候選人部落格傳播策略比較

王泰俐*

《摘要》

本研究以修正的「網路風格分析」為架構，分析 2009 年縣市長選舉中，現任者與挑戰者其部落格傳播形式的差異。研究結果發現，現任者強調穩固目前地位，對於部落格新傳播科技的採用較為保守。而挑戰者企圖引發選民關注以及提高選民對選舉的涉入程度，故積極使用網路傳播策略。

以口語內容的傳播而言，挑戰者傾向採用攻擊對手策略。在人格形象特質上，現任者的形象較為平和且有政治經驗，挑戰者則呈現較親切、合群的特質，但也顯得強勢、成功、有知識，專業以及為人民著想。此結果顯示挑戰者較善於運用部落格傳播策略，經營候選人形象。

在非口語內容中，現任者通常著正式服裝，呈現更多的微笑、較自然的臉部表情；挑戰者則以休閒衣著為主、臉部表情較不自然、姿態也較封閉拘謹。此結果顯示，儘管部落格具備新媒體的創新特質，但挑戰者仍有可能受限於其他因素而無法自由展現肢體語言。

以製作內容而言，挑戰者的固定照片及有聲動畫的呈現均顯著高於現任者。尤其挑戰者使用自製網路影片的比例遠高於現任者，此結

收到日期：2011 年 5 月 3 日；接受日期：2011 年 7 月 20 日。

* 作者王泰俐為台灣大學新聞研究所副教授，e-mail: tailiw@ntu.edu.tw。

airiti

合 YouTube 的擴散效果，容易引領選舉話題，並引發年輕選民對選舉的關注。

而互動內容中，現任者的外部連結集中於官方機構，而挑戰者部落格則提供大量的獨立部落格或網站連結，展現較高的網路民主素養。挑戰者積極經營部落格的資訊互動、選民之間互動以及介面互動，而現任者在候選人與選民間的互動則略勝一籌。

關鍵字：部落格、網路政治傳播、競選網站、競選身分

壹、研究背景

網際網路的蓬勃發展，對於政治傳播與選舉宣傳帶來重要的影響。2008 年美國總統大選，歐巴馬充分運用網路行銷，打贏選戰（動腦雜誌，2008.12.05）；台灣近年來的選舉，候選人亦多會成立競選網站、部落格、臉書（Facebook）、噗浪（Plurk）等，藉由網路平台強化與選民的接觸及互動（李明賢，2010.08.30；林河名，2011.08.14；潘杏惠、郭顏慧、蔡偉祺、翁聿煌，2010.10.25）。

2009 年 12 月 5 日台灣舉行第十六屆縣市長選舉。 此次選舉中，多數候選人於網路媒體宣傳上的表現更是活躍，藉由網路建構個人政治形象、進行選民溝通、動員選民參與；或者透過部落格發動負面攻擊，並揭露對手陣營缺失。許多傳統媒體的議題來源也取自候選人的部落格或網站。由於網誌時代訊息傳遞快速，許多影響選舉傳播的影片都是臉書或噗浪的使用者所製作；因此，這個世代的選舉，每個人都可能成爲競選團隊的一員，影響選舉傳播甚至是選舉的結果。網路競選傳播不只是創造了新的資訊來源，同時也提供了讓選民可以參與政治過程的管道，尤其部落格、YouTube、社群網站的蓬勃發展，更明顯展現了網路的政治潛力（Crow, 2007.02.24；Lillington, 2007.01.26）。

其中，引人注目的是，候選人使用部落格進行選戰傳播似乎有逐漸上升的趨勢。此次選舉的十七縣市、五十四位候選人中，就有三十四位的候選人設有部落格，其中更有多位候選人部落格內容具備動態影片及豐富圖文。候選人開放選民在其部落格留言的比例約有八成，也有不少候選人會親自或請幕僚回覆留言。此外，

airiti

部分候選人嘗試使用 Facebook、Plurk 等新興社群網站來進行宣傳，與選民進行溝通。因爲這些目前流行的社群網站具有公開、即時、互動性等特色，加深了候選人與網路選民之間留言與回應的傳播模式，不論是發佈圖文影音或提出評論，都更能引起各方關注與響應，形成有問有答的討論空間。

根據研考會的調查，2005 年至 2008 年間，全台灣民眾的數位能力均有提昇。雖然各縣市的數位落差情形依然存在，不過，排除人口結構差異後，各縣市與台北市民眾的數位能力差距均大幅縮小（行政院研考會，2009）。由此可知，台灣都會區以外的其他縣市民眾的數位能力，近年來正顯著成長中。因此選舉期間，各縣市競選總部將網路選民納入選舉宣傳的考量範圍中，已形成必然的趨勢。

隨著網路科技的快速更新，許多學者認爲網路媒體對選戰的重要性相對攀升。新媒體相關的選戰策略改變了以往的政治傳播模式，在選戰中運用傳播科技給予政府與選民一個重新思考政治體系與策略的機會（D´anyi & Gal´acz, 2005）。部落格的出現，影響所及已不限於網路使用者，尤其是傳達個人對國家政局、國際現況看法的政治部落格，使得候選人不再能完全掌控選舉資訊的傳播。

過去網路政治傳播研究，多偏重網站研究，較少從部落格的研究角度切入。然而，部落格已經成爲 Web2.0 時代中主流的網路傳播形式。部落格的開設較網站更爲容易，而且幾乎不需花費任何成本，提供候選人更爲簡便的競選傳播方式（陳威廷、何炯榮、唐復年，2007.12.14；Lawson-Borders & Kirk, 2005）。2009 年台灣縣市長選舉，候選人使用部落格的比例，已經超過八成的比例，遠遠超越選舉官網（不到兩成），這顯示候選人可能比以往更善於運用互動性較豐富的部落格，更重視與選民之間的交流溝通，也更能接受開放廣泛且容易相互連結的互動空間。

而特別引人關注的是，2009 年縣市長選舉，新人輩出。在爭取年輕選民的前提下，現任者與挑戰者間網路傳播模式的差異，備受矚目。競選身分爲挑戰者身份的候選人，比起現任者候選人，似乎有較高的傾向成立競選部落格，並進行各種網路宣傳、造勢、議題討論等選舉活動。反觀目前爲縣市長身分的現任者候選人，似乎並不如挑戰者積極參與選戰，部落格使用比例也相對較低。因此，競選身分是否造成候選人在網路競選傳播上的差異，引人好奇。過去研究指出，如果現任者的形勢穩固，通常不會積極參與競選或大肆宣傳，因爲現任者享有固有優勢，維持現狀是最爲有利，特別是當現任者已確定位居上風，甚至可能希望選民不要太過重視競選演說，以避免破壞局勢的不安全因素（Druckman, Kifer & Parkin, 2009；Jacobson, 1983；Trent & Friedenberg, 1991）。在 Web2.0 的年代，現任者與挑戰者之間的網

airiti

路競選傳播模式，也會呼應過去競選身分文獻所呈現的差異嗎？

有鑑於網路媒體已成爲網路競選活動中的重要媒介，在競選網站之外，候選人部落格在競選傳播中的重要性日益明顯。2009 年縣市長候選人部落格究竟呈現了哪些新型態的傳播內容？更重要的是，不同競選身份的候選人的網路競選傳播內容與行爲有什麼不同？本文的研究目的主要在透過系統性的網路內容分析途徑，探究 2009 年台灣縣市長選舉中現任者與挑戰者在競選部落格的傳播模式有何差異，並探討此差異對網路政治傳播的意義。

貳、文獻探討

一、部落格成爲網路選戰重要媒介

隨著 Web2.0 時代的來臨，以及觀察網路媒介在競選活動中的功能流變，可發現部落格逐漸取代網站，在選舉傳播中扮演日益重要角色。

2003 年，美國前佛蒙特州長狄恩，在爭取民主黨提名的活動中，充分發揮部落格的功能，爲各地的支持者建立了一種社區共同體的感覺。支持者到他的部落格評論發言，而產生一種「社區共同體」的凝聚力。雖然狄恩後來因爲頻頻失言，以致失去中間選民的支持，最後沒有獲得提名，但是應用部落格的創新方式從此帶動美國各級選舉的廣泛效仿（汪萬里，2008）。2004 年美國總統選舉號稱正式進入「部落格選舉」年代，同樣因部落格現象，特別是超連結特性，引發顯著的改變。兩黨候選人都成立部落格，並且放入大量的超連結，允許網友自由張貼評論，開啓了新的溝通模式（Trammell, 2005）。

網路影音技術的成熟，進一步爲美國選舉帶來巨大衝擊。從網路的普及，到電腦硬體和通訊速度的不斷改善，使得美國百分之五十五的家庭都已經使用寬頻上網，選民更容易透過網路取得豐富的影音選戰資訊。如 2006 年的期中選舉，維吉尼亞州共和黨參議員艾倫競選連任，民調一度比對手領先三十三個百分點。 然而他在演說時，因爲一句種族歧視的語言，遭人拍下影片上傳至 YouTube，結果造成連任失敗，更因爲這一票之差，使得共和黨失去參議院多數比例的優勢（汪萬里，2008；Geiger, 2008）。從此之後，競選部落格上的影音資訊對選戰的影響，格外受到矚目。

2008 年美國總統大選，YouTube 上各界創意人自製的宣傳短片，更是協助歐巴馬打贏選戰的重要推手，當時 YouTube 上由黑眼豆豆合唱團發言人 Will.i.am、

airiti

Jesse Dylan 與 Mike Jurkovac 製作的四分鐘短片「是的，我們可以」（Yes We Can），受到大量的點閱及轉寄，另外還有「Hope Changes Everything」及「Obama Girl」等短片，都讓歐巴馬取得網路上的高曝光度（動腦雜誌，2008.12.05）。部落格的互動及連結特性是促使網路影音內容廣泛流傳的重要來源。

Bruns（2008）認為，公眾已快速地發展出專屬的另類網路媒體，呈現出更廣泛、且連結更緊密的民主協同合作精神，並容易聚焦於特定區域內公眾（如選舉區內的選民）所關注的議題。部落格直接將公民視為行動者，無須透過媒體中介引導他們的行為；在選舉中，公民不再只有接受或拒絕兩種選擇，而是直接涉入政策制定的程序中（Bruns, 2008）。由於選舉活動與選民切身利益息息相關，而部落格貼近在地、關心特定議題的特色，則成為候選人與選民溝通互動的重要媒介。

除了密切的與政治、公共事務參與活動結合之外，網路部落格現象另一個令人矚目的焦點，在於部落格密切的與網路影音科技的使用結合，如在部落格放置影片、或嵌入線上影音分享網站（如 YouTube）的連結等。一份針對 YouTube 的研究指出，YouTube 上有關政治傳播的內容有五大文類，包括轉載電視媒體報導的政治新聞或廣告的影像、網路政治訊息以及網路廣告、公民記者自製的政治訊息、網友自行拍攝的影片以及電視脫口秀的政治娛樂化訊息（Tremayne, 2007）。因此，YouTube 上豐富多元的影音訊息，成為選戰期間重要的資訊來源，其與候選人部落格之間的關係，也引人注目。

因此，部落格的興起，其直接對話且多元互動的特性，已逐漸在各國及各種規模的選戰中成為不可或缺的網路媒介，影響所及甚至決定選舉的勝敗。以網路行銷強調個人特色等溝通方式，爭取年輕網路公民，部落格已儼然成為選戰的焦點。

二、選舉部落格的研究

隨著部落格傳播在選戰中益發受到矚目，也促成選舉部落格相關研究的興起。2004 年美國總統大選開啓了使用部落格作為與民溝通工具的首例。與競選網站比較，部落格的結構特性更具有深入性、互聯性、與互動性（Williams, Trammel, Postelnicu, Landreville, & Martin, 2005）。隨著選民對網路選舉傳播的互動性要求越來越高，部落格的興起正逢其時。因為傳統網站所能提供的互動性有所侷限，必須結合部落格特殊的結構特性，才能符合網路使用者對互動性越來越高的期待與需求（Stromer-Galley, 2002）。

Small（2009）研究加拿大選舉，發現網際網路重新塑造選舉政治。選戰資訊

airiti

藉由部落格之間的轉貼，流向主流媒體。任何一個網路使用者上傳至 YouTube 等影音網站的影片，都可能對選舉造成軒然大波。政黨、候選人、組織或個人都在網路上，直接和選民對話，並影響選舉結果。

Kissane（2009）則研究 2007 年澳大利亞的聯邦選舉，發現自由黨和社會主義工黨（Liberal Party & the Socialist Labor Party）這兩個主要政黨都成立部落格、flash 動畫，線上影音和廣受歡迎的社交網站，以試圖爭取十八至三十五歲的年輕選民。工黨更是充分利用了 Web2.0，在線上競選活動所做的努力，被評論爲贏得絕大多數年輕選民的選票之關鍵。

Chen（2010）跨國比較網路媒體科技在澳大利亞、加拿大及紐西蘭三個國家應用在競選活動中的差異。研究結果顯示，雖然三國競選網站的外觀相似，但在網站設計元素上的差異頗大，不同的國家的政治制度似乎影響了各國政黨或個人選擇網路媒體的方式。澳大利亞候選人網站更常促進候選人與網路使用者互動的功能，如調查和回饋表；而加拿大則著重發起網路使用者的行動，包括召集義工，徵求會員和募款等。整體而言，政黨集權的程度（party centralisation）應爲影響三地差異的最可能因素。

從以上選舉部落格研究，可以觀察出幾個選舉部落格研究的趨勢。首先是部落格特殊的結構特性受到普遍的關注；其次是選舉部落格需要同時考量候選人與選民的傳播模式，以及這些傳播訊息如何往主流媒體流動傳散。另外就是政治人物如何選擇網路媒體與其所處的政治環境的結構與文化，可能息息相關。

過去台灣網路政治傳播的研究，在競選網站選戰策略的面向，已經提供了許多實證的資料。不過整體而言，仍然偏重於結構簡單、互動有限的候選人網站，較少將研究焦點放在部落格。2009 年縣市長選舉，候選人部落格的比例已經超過官方網站，部落格儼然已經成爲台灣選舉中網路競選媒體的主流。在部落格已經逐漸取代競選網站，成爲跟選民直接溝通的網路新媒體的趨勢發展下，候選人透過部落格所展現的競選傳播策略爲何？本文因此將研究焦點放在網路部落格現象興起後，透過比較不同競選身分候選人在部落格上的傳播模式，以了解候選人如何透過網路部落格的平台來進行政治傳播。

三、現任者與挑戰者的競選策略

現任者和挑戰者的競選身分條件差異，一直以來是政治傳播關心的焦點之一。在美國政治環境中，幾乎從有選舉以來，就可以觀察到現任者與挑戰者的傳播風格

airiti

差異。學者認為，現任者與挑戰者的身分是決定策略的關鍵之一，不同身分的候選人在修辭風格上的選擇會有所不同（Trent & Friedenberg, 1991）。

現任者與挑戰者的競選策略有何不同？根據 Trent 與 Friedenberg（1991）的結論，在位者風格的特徵，在於其「不只要使候選人在選民眼中顯得優秀，並且要讓選民覺得他已經擁有了那個職位」。換言之，由於在位者在競選期間，依然在執行那個職位所賦予的任務，也依然享有由那個職位帶來的權力、光環、與待遇。因此，在位者風格的核心要素就是充分利用執行職務的曝光機會，試圖將其個人在大眾前的形象，與大眾心中的那個職務理想形象合而為一，換言之，即強調其「稱職性」。Trent 與 Friedenberg（1991）以「美國總統選舉」為例，歸結現任者競選策略，包括：利用職務製造事件（pseudo-events）、爭取正面曝光、操縱經濟、政治等國內的重大事務、調查公眾關心的事務、強調政績與成就、創造並維持「站在最前線的姿態」等。

相對的，挑戰者風格的特徵，則在於其「不只要說服選民改變是必要的，還要讓選民覺得候選人就是那個最有能力帶來此種改變的人」。對挑戰者風格的特徵列舉如下：攻擊對手的紀錄、在（政治、政策）議題上採取攻擊的立場、呼籲改變、對前景採取樂觀的看法、訴諸傳統價值而非呼籲價值變遷、表現其所屬黨派（政治）哲學中心思想、由他人代理而不親自發表過於嚴厲、或針對個人的攻擊（Trent & Friedenberg, 1991）。

綜合過去研究的觀點，Druckman 等人（2009）統整了三個面向，說明現任者與挑戰者在應用競選策略上的差別。首先是負面言論，相對於現任者，挑戰者常採用非常負面的言論，並提供選民更多參與競選活動的機會（如透過互動式的網路科技），目的是為了促使選民處理新訊息（Druckman et al., 2009）。

再者是選民的既定模式，挑戰者傾向努力轉變選民對適任標準的既定模式，而聚焦於議題論述、個人特質、黨籍親近性等（Groseclose, 2001）。是以，挑戰者採用策略包括強調或開啓對候選人有利的議題（如「歸屬於」候選人政黨的議題）；對正反議題展現明確的立場，使選民得以評估候選人；公告來自政策導向團體的連署，以便讓選民在面對議題的立場選取上，有更快捷的參考依據。另外，強調民調參考是為了展現候選人的能見度和公共身分；而強調個人特徵則為了展現領導風範，能力和同理心（Druckman et al., 2008；Funk, 1999）。

最後是任職經驗。和挑戰者相比，現任者競選策略的重點在於對該職務的經驗、對該選區的熟悉程度、以及強調與選區相關的政策以及人民福祉，這些因素都

airiti

能突顯現任者的身分優勢。

由此可見，現任者在選舉中通常佔有絕對優勢。Druckman 等人（2009）認為選民確實有支持現任者的傾向。從歷年來選舉投票研究中發現，選民其實很少專注競選演說，他們是根據一些次要而便利的考量，決定手中選票的去向。因此，在選舉中，選民如何決定把票投給誰？「現任者」的身分是一個非常方便的選擇依據，尤其當所有其他條件不變時，選民會支持現任者（Gronke, 2000）。研究顯示，現任者比挑戰者多了百分之十選票支持的優勢（Abramowitz, Alexander, & Gunning, 2006）。

那麼現任者何以具備讓選民獨厚的優勢？Druckman 等人（2009）認為這源自於現任者候選人的三個特定要件：現任者對該職務較有經驗、對任職地較熟悉、並且為該地區或國家提供福利。因此，候選人為了保固優勢，會強調這些特定要件，加深選民對其現職身分的認知；相對的，沒有優勢的挑戰者候選人，則趨向鼓動選民參與言論，或是實行異於現任者的修辭策略，試圖改變選民衡量選票流向的標準（Druckman et al., 2009）。

即使競選身分所造成的競選策略差異在文獻中舉證歷歷，現任者與挑戰者風格也不是截然二分的（Trent & Friedenberg, 1991）。必要時現任者會採取用挑戰者的傳播風格與策略；反之亦然。舉例而言，當 1984 年雷根在面對兩位挑戰者的競爭下尋求連任時，就採用強烈的挑戰者風格，如攻擊對手的政策、在議題上採取攻擊的立場、並且對未來採取樂觀的看法。然而，不同身分候選人採取相同的競選策略與風格，也可能會使得競爭的兩方缺少對話的可能。假如一場選舉中的挑戰者均採取在位者策略，專注於強調自己過去的政績而不去批評在位者，那麼整場選舉就會缺乏對各自政見的檢證與比較。

現任者與挑戰者的競選策略在國際的政治學研究中，一再被討論與證實，不同身分候選人在競選策略上有基本的模式，然而，在網路政治傳播的領域中，仍鮮少有以競選身分角度進行探究的研究。本文認為，以互動為特色的部落格應用至競選傳播後，候選人可直接透過網路媒體，從事競選傳播活動，不同競選身分的候選人在口語內容（如文字）和非口語內容（如影像）的策略差異上，是否仍會延續過去文獻的發現，需要進一步研究的檢驗。

四、網路風格分析策略以及其在競選傳播研究的應用

至於如何系統性分析現任者與挑戰者在網路競選活動的傳播策略，以進行本文

airiti

研究問題的探索？過去研究者根據影音網站的研究架構發展出「網路風格分析」（Webstyle Analysis），作爲研究網站或部落格的內容分析工具（Banwart, 2002；Bystrom, Banwart, Kaid, & Robertson, 2004；Trammell, 2005）。

「網路風格分析」由「影像風格分析」發展而來。Kaid 與 Davidson（1986）首先提出有關「影像風格分析」（Videostyle Analysis）的相關概念。他們認爲候選人的影片特性由「語言內容、非語言內容，以及在政治廣告中使用的影片製作技術」所組成（Kaid & John, 2001）。「影像風格分析」的語言內容要素聚焦於候選人訊息的符號特徵，檢視廣告中說了什麼，包含聲音與平面訊息，這些訊息是如何組成候選人傳達形象給選民的重要傳播要素。廣告的語言內容具有許多面向，包含議題內容與形象內容、正面內容與負面內容、清楚的策略或戰術。而廣告的非語言內容包含視覺要素與聽覺要素，無特定符號意義（Kaid & John, 2001）。而隨著影音部落格的興起，影音部落格的研究方法也成爲關注的焦點。研究者根據影音網站的研究架構發展出「網路風格分析」（Webstyle Analysis），被後續研究引用作爲研究影音部落格的內容分析工具。

簡言之，Webstyle 分析法是一種「系統性分析自我呈現風格」的內容分析法，特別強調影像的分析（Trammell, 2005）。其理論源自於 Goffman（1959）的自我呈現理論。自我呈現（self-presentation）的概念，也被稱爲印象管理，意指當人們出現在公共場中時，每個人扮演一定的角色，Goffman（1959：17）解釋爲「個人對自我和觀眾執行印象管理的方式」。個體在社會互動中的表現行爲都具有意義，掌握他人對自己的形成印象的過程即爲印象管理。

由於其分析方式強調影像以及自我呈現風格，因此被認爲非常適用於部落格內容的分析，尤其是部落格互動性以及個人風格的呈現。 例如 Trammell（2005）就應用 Webstyle 分析法，分析政治部落格的雙向溝通模式。首先分析部落格貼文的主題，例如當日議題、競選行程、廣告、政治背書、政治宣言、政治辯論或演講等，提供對部落格內容的整體理解。其次，分析部落格的基本項目，例如作者、日期、標題以及字數統計等。超連結的分析則爲另一重點，分析超連結的去向，例如媒體文章、民調結果、特定倡議團體等。

以「網路風格分析」的研究精神與途徑而言，應屬傳播研究中的內容分析法。由於網路的多媒體內容特質，包括多層次、多媒體、互動特性的文本等，均難以沿用過去內容分析法的研究架構來分析。「網路風格分析」因此嘗試改良過去主要用來研究影像政治廣告的「影像風格分析」，發展出一套研究類目的架構，用以探究

airiti

政治人物的網路呈現風格。主要的分析面向包括政治人物在網路上的口語傳播內容、非口語傳播內容、以及影音製作內容。

因此，綜合選舉部落格在國內外選舉傳播的重要性、不同競選身分的候選人在部落格傳播策略上的可能差異以及網路風格分析的既有架構，本文提出的前三個研究問題分別是：不同競選身分候選人之部落格，在口語傳播內容方面的差異；不同競選身分候選人之部落格，在非口語傳播內容方面的差異以及不同競選身分候選人之部落格，在網路影音製作內容方面的差異。

五、部落格的互動特性

原本「網路風格分析」是發展自美國政治網站或部落格的研究，共分爲口語內容、非口語內容、影音製作內容等面向，然而本文認爲如果採用國外研究所建立的架構，應用在台灣的部落格研究，必須做出適度修正。特別是原網路風格分析在互動面向上的著墨不多，在使用者共享與共同創作的 Web2.0 時代，此面向在後續研究中應作加強。另外，影音互動的面向也是原網路風格分析所缺乏的面向，在 2005 年網路進入 YouTube 的影音傳播年代後，影音互動也應納入政治網站觀察的重點。

因此，有關於部落格的互動特性，本文參考並修正「網路風格分析」，認爲應分爲互動性與超連結等兩個面向進行分析。

首先在互動性方面，部落格完全展現網路互動性的特色，McMillian（2002）將網路互動分成三個面向：使用者－系統（如使用者點擊超連結），使用者－使用者（如論壇、聊天室、部落格中的文章評論回應功能），使用者－文件（如部落格修改文章的功能）。研究證明部落格的互動不論在何種形式都可以共存。由於高度互動的特性有利進行競選活動，部落格自 2004 年美國總統大選，開始成爲候選人與選民之間的重要橋梁（Williams et. al., 2005）。

有關網路互動性的討論，其根源可追溯自 Wiener 提出的模控學理論（Wiener, 1948）。近年來，網路媒體研究多以 Wiener 的模式爲基礎，針對互動性的概念化思考，約略可以分爲三大傳統。第一個研究脈絡將互動性定位爲一種「互動交換的論述」者（Interactive Exchange），例如 Williams 等人（1988），將網路媒體中的互動性，界定爲「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，並能隨時交換論述角色」。第二個研究脈絡則傾向視互動性爲一種媒介特徵（Interactive Features），並且將焦點置於媒介的結構性特徵（Steuer, 1992）。第三

airiti

種研究途徑，則是聚焦於使用者的觀點，並且視互動性爲一種認知的過程（Perceived Interactivity）（Tremayne & Dunwoody, 2001）。

基於以上三種互動性的研究脈絡，Severin 與 Tankard（2000）歸納，新媒體的互動性至少有兩種操作型定義：一爲使用者與電腦媒介內容的互動，一爲使用者透過電腦媒介互動。九十年代後，圖面式的介面設計問世，也開啓了擬人化的人機互動時代，透過圖面式的友善介面下達指令給電腦，可以視爲一種對話式的人機互動，而互動性的定義也增加了人際互動的面向。

因此互動性的研究進展至今，已經從二元模式演進到三元模式，也就是使用者與使用者透過電腦媒介的互動（user-to-user interaction），使用者與電腦媒介的內容互動（user-to-document interaction），以及使用者與電腦媒介系統本身的互動（user-to-system interaction）（McMillian, 2002）。

網路風格分析中針對互動性面向的第二個分析層面就是超連結的特性，主要分析的重點在於超連結的內外部屬性以及超連結的目的地。

超連結讓使用者們透過點擊圖文就可以與世界連結，許多部落格貼文的設計就是爲了方便聯結到部落格外部的資訊，以方便讀者更容易發表評論，並透過部落格與他人互動。另外，超連結的設計，也使得部落格較諸傳統網站，更容易表現內容個人化的特色（Blood, 2002）。研究顯示，部落格提供愈多的超連結，網友對其有用性與瀏覽性的滿意度就愈高 （Kamali & Loker, 2002）。

以對公民的政治傳播影響而言，2004 年美國總統大選爲例，候選人的部落格還提供了更豐富的外部連結，以及討論的政治議題更爲廣泛深入（Williams et al., 2005）。而部落格現象的崛起也點出一個事實，那就是許多民眾，尤其是年輕族群接收資訊的模式，已經有別於傳統模式。他們不再仰賴主流媒體的觀點，喜歡在網路媒體主動搜尋資訊，並與資訊的提供者進行直接交流。

由於國內政治傳播的研究目前較缺乏以上述部落格特性觀點切入的實證研究，尤其是選舉期間的政治部落格，如何透過互動機制與選民互動？而候選人的競選身分不同是否會產生影響？因此，本文第四個研究問題探討不同競選身分候選人的部落格在互動內容的差異爲何？

六、研究問題

因此，本文以修正過後的網路風格爲研究架構，分析 2009 年台灣地方縣市長選舉之不同競選身分者在選舉部落格的傳播差異。修正後的網路風格架構共分爲口

airiti

語內容、非口語內容、製作內容、互動內容等四個面向，本文以四個研究問題，試圖比較不同競選身分候選人之間的差異：

（一）不同競選身分候選人之部落格，在口語內容方面，包括主題、功能、個人特質、訴求策略、特定族群訴求等面向，有何差異？

（二）不同競選身分候選人之部落格，在非口語內容方面，包括服裝、眼神接觸、臉部表情、姿態等面向，有何差異？

（三）不同競選身分候選人之部落格，在製作內容方面，包括視覺形式以及影像來源等，有何差異？

（四）不同競選身分候選人之部落格，在互動內容方面，包括超連結的特性、資訊互動性、人際互動性以及介面互動性等，有何差異？

叁、研究方法

本文採用內容分析法，以國內前三大搜尋引擎 Yahoo、Google 以及 Yam，搜集 2009 年縣市長選舉期間有關候選人選舉事務的部落格清單。所有部落格首頁及文章，則以網路內容抓取軟體 HTTrack，有系統地下載、存檔並管理每次抽樣的網頁內容。搜尋結果共有三十四位候選人成立部落格，有四位候選人擁有一個以上的部落格。

在抽樣方法上，本文採取分層抽樣方法，從 2009 年 10 月 5 日，到 2009 年 12 月 5 日選舉日之間，隨機抽取兩個組合周。組合周抽取方式為在選舉日進行的兩個月當中，隨機抽取一個星期一、一個星期二，並以此類推至一星期七天為止。兩周的抽樣日中，再根據不同黨派的候選人比例隨機抽取十個候選人進行分析。以網路內容抓取軟體 HTTrack，抓取被抽樣部落格的網頁內容，抓取範圍為首頁往下三層的所有網頁內容。本研究針對搜尋到的三十四個候選人部落格，共抽取五百一十個頁面，對其文字、影像、介面進行內容分析。分析單位為候選人部落格的一個網頁頁面[1]。

本文的分析類目共分為四個面向，分別是口語內容、非口語內容、影音製作內容以及互動內容。口語內容分析的類目有：主題，定義為候選人部落格上與公共事務或其他促進選民參與選舉的相關主題。根據過去研究結果以及本研究的前測觀察，將部落格主題分為經濟、政治、教育、婦女、老人、環保、醫療健康、兒少、社會安全、農漁、公共建設、司法、軍事國防、攻擊對手等主題。因此主題類目即

airiti

以數量比例判定，最常出現在候選人部落格中，與公共事務或其他促進選民參與選舉的主題爲何。

功能，定義爲候選人部落格最主要的功能；因此功能類目，即以數量比例判定候選人部落格中，最主要的功能爲何。共有十個功能類目：政見宣傳、軟性訴求、非政治資訊的服務、選民動員、志工動員、募款、選民服務、政績宣傳、攻擊對手或防衛、以及其他。

人物特質，定義爲候選人所呈現的女性、中性或男性個人特質。人物特質以七點量表界定候選人部落格中所塑造呈現的形象，在男性、女性、中性等三種個人特質的強弱，一分表示所分析之特質最低；七分則表示最高。判定人物特質的參考項目包括候選人的學歷、經歷、背景及施政理念等。女性特質有：誠實／正直、合群、親切、可靠，共四組；男性特質有：強勢、成功、和平的、有能力的、有領導能力、有政治經驗、有知識的、有行動力的，共八組；中性特質有：專業的、替人民著想的，共兩組。

訴求策略，定義爲候選人使用的訴求策略；以及特定族群或人口區塊訴求，定義爲候選人尋求特定族群或人口區塊所進行的政治訴求。

非口語內容分析的類目有：服裝，定義爲候選人主要呈現的服裝爲正式或非正式，包括正式的、休閒的、半正式半休閒、競選服飾等。眼神接觸，定義爲候選人與選民的眼神接觸頻率。臉部表情，以七點量表界定候選人在網站或部落格中所呈現的臉部表情，在嚴肅，微笑，及美化等項目上的表現程度。「嚴肅」如檢視是否眉宇深鎖、臉部線條緊繃或放鬆等；「微笑」如檢視笑容開展的程度，是沒有笑容、微笑、開口露齒、或開懷大笑等；而「美化」則檢視是否上妝、妝容濃淡等。一分表示所分析之表情呈現程度最低；七分則表示最高。

至於候選人姿態，以七點量表界定候選人在網站或部落格中所呈現的肢體動作的表現程度，共分爲「封閉／開放」，及「拘謹／輕鬆」兩組。封閉／開放檢視候選人的身體呈現動態的程度，如雙手抱胸或緊貼身體屬於封閉，而高舉雙手或伸展肢體屬於開放。而拘謹／輕鬆則檢視候選人身體所呈現的姿勢型態，如立正站定或僵直坐姿屬於拘謹；而體態隨意，身體線條不僵硬的姿勢則屬於輕鬆。

影音製作內容分析的類目有：首頁的視覺形式，定義爲候選人部落格用以凸顯候選人形象或議題的圖像，包括固定照片與圖片、多媒體影音、有聲或無聲動畫以及音訊檔等；影片來源，定義爲候選人部落格圖像的來源，包括電視新聞、廣告、候選人自製、網友上傳、其他來源等。互動內容的類目有：超連結的內外部屬性，

airiti

定義爲提供給瀏覽者的超連結去向；超連結目的地，定義爲提供給瀏覽者的主要超連結之目的地爲主流媒體或獨立部落格等目的地；資訊互動性，定義爲提供給瀏覽者的資訊內容有哪些互動形式；人際互動性，定義爲部落格進行人際互動的方式；介面互動性，則定義爲部落格所使用的主要介面互動方式。表一爲所有分析類目的概念與操作定義一覽表。

表一：網路風格分析內容分析類目

	概念化定義	操作化定義
(一)口語內容		
主題	候選人部落格與公共事務或其他促進選民參與選舉的主題	十七個主題類目
功能	候選人部落格主要的功能	十個功能類目
人物特質	候選人的個人特質	以量表分析個人特質 ● 女性特質（四組）； ● 男性特質（八組）； ● 中性特質（兩組）
訴求策略	候選人部落格中使用的訴求策略	攻擊對手、尋求改變、動員和參與、展望未來、道德訴求、強調候選人個人特質、其他等
特定族群或人口區塊訴求	候選人尋求特定族群或人口區塊進行政治訴求	政黨訴求、競選職務訴求、候選人生平傳記、候選人直接訴諸選民、最新公眾服務內容及其他等
(二)非口語內容	具有非口語上意義的視覺和聽覺元素	
服裝	候選人在部落格主要呈現的服裝	正式的、休閒的、半正式半休閒、競選服飾等
眼神接觸	候選人在部落格與選民的眼神接觸頻率	無、很少、有時候、經常、總是
臉部表情	候選人在部落格主要呈現的臉部表情	以量表分析臉部表情（嚴肅 vs. 不嚴肅、微笑 vs. 不微笑、美化 vs. 不美化）
候選人姿態	候選人在部落格主要呈現的姿態	以量表分析姿態（封閉 vs. 開放、拘謹 vs. 輕鬆）

airiti

	概念化定義	操作化定義
(三)影音製作內容		
首頁的視覺形式	候選人部落格用以凸顯候選人形象的圖像與議題呈現	以下各類目所呈現的數量 ● 固定形象（照片或圖片）； ● 多媒體影音； ● 有聲動畫； ● 無聲動畫； ● 音訊檔
影片來源	候選人部落格圖像與議題之來源	電視新聞、廣告、候選人自製、網友上傳、其他等
(四)互動內容		
超連結的內外部屬性	提供給瀏覽者的 超連結屬性	內部連結、外部連結等
超連結目的地	提供給瀏覽者的主要超連結之目的地	主流媒體、商業網站、政府機構、社會福利網站、其他部落格和網站、其他等
資訊互動性	提供給瀏覽者的資訊 內容互動形式	媒體報導、候選人陣營的報導、新聞（影片）、政策、議題評論、選民服務資訊、自傳、候選人家庭訊息、行程表、其他（包括演講）等
人際互動性	部落格進行人際互動的方式	● 候選人與選民互動： 候選人回應、電子郵件、加爲好友、選民回應、Plurk 連結等 ● 選民間互動 留言版、即時訊息、文章回應、文章引用、其他等
介面互動性	部落格所使用的主要介面互動方式	下拉式選單、RSS 即時更新機制、貼文介面、搜尋引擎、Plurk 連結、其他等

註：在信度檢驗方面，由於口語內容中的人物特質，或是非口語內容中的候選人臉部表情與姿態，幾項類目的編碼較偏向主觀認定，同時又以七點量表分析，在前測階段，本文發現若要求編碼員之間取得數值完全一致的相互同意度，十分困難。因此，本文此處的信度計算方式，是以四分爲分界點，將七分量表分成雙向，一至三分偏向低度，五至七分則偏向高度，若編碼員具有相同方向的編碼結果，則確定該類目獲得相互同意度。

（資料來源：本研究整理）

airiti

網路風格之外的類目，尚有候選人部落格分析的基本資料，如網頁下載日期、時間、候選人競選身分（現任者或挑戰者）等。其中關於候選人身分的界定，根據文獻，選舉期間，現任者的職位身分所建構的形象與權力優勢，是造成不同身分候選人競選策略差異的最主要因素（Trent & Friedenberg, 1991）。因此，本研究將這次選舉期間內，職務爲任內縣市首長的候選人，歸類於現任者候選人；反之，則爲挑戰者候選人。

計算編碼員相互同意度的樣本隨機抽取自總分析樣本的近 10%，共計五十篇部落格文章。以上四個研究面向，共計三十九項分析類目，編碼員的相互可信度平均爲 .80，在可接受的範圍內 [2]。所有原始數據輸入 SPSS 軟體，以卡方檢定及 t 檢定進行統計處理。

肆、研究結果

一、口語內容

研究問題一，探討不同競選身分候選人的部落格，在口語內容方面的差異。口語內容共有五個項目，依序爲「主題」、「功能」、「人物特質」、「訴求策略」及「特定族群或人口區塊訴求」。分析結果如下：

在主題類目部分，統計結果如表二，卡方檢定顯示，不同競選身分候選人在主題的比例分佈上出現顯著差異（$\chi^2 = 43.963$，$df = 8$，$p < .001$）。現任者縣市長與挑戰者候選人的部落格所呈現的主題都以競選造勢活動（現任者 = 50.4%；挑戰者 = 44.7%）所佔整體比例最高，其次是公共建設（現任者 = 19.3%；挑戰者 = 23%）。主要的差異顯現在攻擊對手的主題（現任者 = 13.3%；挑戰者 = 20.9%）。在政治議題上，現任者呈現的比例近一成（8.2%），但是挑戰者卻顯然出現規避政治議題的傾向，呈現政治議題的比例爲零。

airiti

表二：不同競選身分候選人的部落格主題比較

主題	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
公共建設	26	19.3	86	23.0
教育	0	0.0	3	0.8
老人議題	1	0.7	0	0.0
族群議題	6	4.4	8	2.1
醫療議題	0	0.0	2	0.5
政治議題	11	8.2	0	0.0
攻擊對手	18	13.3	78	20.9
競選造勢活動	68	50.4	167	44.7
其他	5	3.7	30	8.0

註：$\chi^2 = 43.963$，$df = 8$，$p < .001$。此分析由於有超過 20% 細格的期望次數小於五，因此統計數字僅具參考價值。

（資料來源：本研究整理）

在功能類目部分，表三說明不同競選身分候選人在功能的比例分佈上出現顯著差異（$\chi^2 = 82.249$，$df = 6$，$p < .001$）。現任者縣市長候選人的部落格的功能以選民動員（54.1%）最為常見；同樣地，挑戰者候選人也以選民動員（45.5%）功能為最高。主要的差異顯現在挑戰者部落格更常呈現政見宣傳的功能（27.5%）以及攻擊對手與防衛功能（18.7%）；而現任者的功能則比較分散，但軟性訴求的功能則佔 12.6%，與挑戰者也有所不同。

整體而言，此次縣市長選舉候選人部落格的口語內容，部分吻合選戰傳播理論中挑戰者的基本策略。相較於現任者，挑戰者更常在部落格上呈現攻擊對手的主題訊息、功能以及訴求。

airiti

表三：不同競選身分候選人的部落格功能比較

功能	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
政見宣傳	22	16.3	103	27.5
軟性訴求	17	12.6	1	0.3
選民動員	73	54.1	170	45.5
選民服務	0	0.0	15	4.0
政績宣傳	7	5.2	0	0.0
攻擊對手或防衛	16	11.8	70	18.7
其他	0	0.0	15	4.0

註：χ^2 = 82.249，df = 6，p < .001。此分析由於有超過 20% 細格的期望次數小於五，因此統計數字僅具參考價值。

（資料來源：本研究整理）

人物特質部分，使用獨立樣本 t 檢定比較不同競選身分候選人在部落格所呈現之女性、男性、與中性特質，結果如表四所示。

在女性特質部份，研究結果發現，挑戰者縣市長候選人在其部落格所呈現的「誠實／正直」（現任者 = 5.07，挑戰者 = 5.78，p < .001）、「親切」（現任者 = 4.93，挑戰者 = 5.20，p < .001）、「合群／易合作」（現任者 = 4.94，挑戰者 = 5.20，p < .01）等三個女性特質，都顯著高於現任者候選人。

在男性特質部份，現任者候選人在其部落格所呈現的「平和」（現任者 = 4.64，挑戰者 = 4.12，p < .001）、「有政治經驗」之男性特質（現任者 = 5.52，挑戰者 = 4.60，p < .001），顯著高於挑戰者候選人。至於挑戰者縣市長候選人則以「強勢」（現任者 = 4.39，挑戰者 = 4.98，p < .001）、「成功」（現任者 = 4.92，挑戰者 = 5.15，p < .05）、「有知識」之男性特質（現任者 = 4.89，挑戰者 = 5.49，p < .001），顯著高於現任者候選人。

至於中性特質部份，挑戰者縣市長候選人在其部落格所呈現的「專業」（現任者 = 4.75，挑戰者 = 5.60，p < .001）、「爲人民著想」（現任者 = 5.33，挑戰者 = 5.67，p < .001）的中性特質，顯著高於現任者候選人。

整體而言，挑戰者似乎較善於運用部落格傳播策略，經營候選人形象。

airiti

表四：不同競選身分候選人在部落格呈現之人物特質比較

人物特質	現任者 (N = 135)		挑戰者 (N = 374)		t檢定	
	平均值	標準差	平均值	標準差	t值	Sig (雙尾)
女性特質						
欺騙／奸詐(1) - 誠實／正直(7)	5.07	0.67	5.78	0.85	-9.762	.000
孤僻(1) -合群(7)	4.94	1.02	5.20	0.97	-2.628	.009
傲慢(1) - 親切(7)	4.93	0.72	5.20	1.17	-3.204	.001
不可靠(1) - 可靠(7)	5.12	0.87	4.99	0.81	1.558	.120
男性特質						
懦弱(1) – 強勢(7)	4.39	0.50	4.98	0.94	-9.160	.000
失敗(1) – 成功(7)	4.92	0.99	5.15	0.89	-2.513	.012
好鬥的(1) – 和平的(7)	4.64	1.56	4.12	1.44	3.486	.001
無能的(1) – 有能力的(7)	5.19	1.19	5.26	0.84	-0.689	.492
無領導能力(1) – 有領導能力(7)	4.71	1.27	4.71	1.34	0.040	.968
無政治經驗(1) – 有政治經驗(7)	5.52	1.17	4.60	1.65	6.921	.000
無知的(1) – 有知識的(7)	4.89	1.00	5.49	1.06	-5.748	.000
無行動力的(1) – 有行動力的(7)	5.38	0.86	5.27	1.19	1.090	.276
中性特質						
不專業的(1) - 專業的(7)	4.75	1.14	5.60	0.98	-7.674	.000
自私自利的(1) - 替人民著想的(7)	5.33	0.89	5.67	0.92	-3.706	.000

（資料來源：本研究整理）

在訴求策略部分，統計結果如表五顯示，不同競選身分候選人在部落格的訴求策略上，出現顯著差異（$\chi^2 = 81.563$， $df = 5$，$p = .001$）。現任者與挑戰者縣市長候選人的部落格的訴求策略皆以動員和參與最多（現任者 51.1%；挑戰者 42.2%）。然而，挑戰者較現任者更經常採取攻擊對手的訴求策略（現任者 7.4%；挑戰者 26.5%），也更經常採取展望未來的訴求策略（現任者 20.7%；挑戰者 26.5%）。相反的，現任者則較挑戰者更將常採取包括緬懷過去在內的其他訴求策略（現任者 16.3%；挑戰者 0%）。

airiti

表五：不同競選身分候選人的部落格訴求比較

訴求策略	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
攻擊對手	10	7.4	99	26.5
尋求改變	0	0.0	2	0.5
動員和參與	69	51.1	158	42.2
展望未來	28	20.7	99	26.5
強調候選人個人特質	6	4.4	16	4.3
其他	22	16.3	0	0.0

註：$\chi^2 = 81.563$，$df = 5$，$p < .001$。此分析由於有超過 20% 細格的期望次數小於 5，因此統計數字僅具參考價值。

特定族群或人口區塊訴求	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
政黨訴求	24	17.8	49	13.1
競選職務訴求	86	63.7	294	78.6
候選人生平傳記	1	0.7	16	4.3
候選人直接訴諸選民	17	12.6	0	0.0
最新公眾服務內容	7	5.2	15	4.0
政黨訴求	24	17.8	49	13.1

註：$\chi^2 = 55.54$，　$df = 4$，$p < .001$

（資料來源：本研究整理）

至於特定族群或人口區塊訴求，如表五卡方檢定結果所示，不同競選身分候選人在特定族群或人口區塊訴求的比例分佈上，出現顯著差異（$\chi^2 = 55.54$，$df = 4$，$p < .001$）。雙方在特定族群或人口訴求方面，所佔比例最高的都是競選職務訴求（比例佔現任者 63.7%；挑戰者 78.6%）。然而，現任者較挑戰者更經常採取政黨訴求策略（現任者 17.8%；挑戰者 13.1%），也更經常採取直接訴諸特定族群選民的策略（現任者 12.6%；挑戰者 0%）。

二、非口語內容

研究問題二，探討不同競選身分候選人之部落格在非口語內容方面的差異。非口語內容共有四個項目，依序爲「候選人服裝」、「眼神接觸」、「臉部表情」以及「候選人姿態」。分析結果如下：

airiti

在候選人服裝部分，卡方檢定結果如表六，不同競選身分候選人在服裝上的比例分佈上出現顯著差異（χ^2 = 53.720，df = 4，p < .001）。現任者縣市長候選人在其部落格所呈現的服裝以正式的服裝（74.8%）所佔整體比例最高；挑戰者候選人方面則以休閒服裝（40.1%）比例最高。

表六：不同競選身分候選人在部落格的服裝比較

服裝	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
正式的	101	74.8	149	39.9
休閒的	30	22.2	150	40.1
半正式半休閒	4	3.0	30	8.0
競選服飾	0	0.0	30	8.0
無法判斷	0	0.0	15	4.0

註：χ^2 = 53.720，df = 4，p < .001。此分析由於有超過 20% 細格的期望次數小於 5，因此統計數字僅具參考價值。

（資料來源：本研究整理）

在眼神接觸部分，使用獨立樣本 t 檢定比較兩種候選人在部落格的差異，結果發現不同競選身分候選人在其部落格所呈現之眼神接觸無顯著差異（現任者 = 3.600，挑戰者 = 3.639，n.s.）。

在臉部表情部分，現任者縣市長候選人在其部落格所呈現的臉部表情較不嚴肅（現任者 = 3.54，挑戰者 = 3.85，p < .01）、有微笑、（現任者 = 5.08，挑戰者 = 4.68，p < .001），且較自然（現任者 = 3.39，挑戰者 = 4.23，p < .001）。相對而言，挑戰者縣市長候選人在其部落格所呈現的臉部表情則相對地較嚴肅，不微笑且有美化的傾向。（參見表七）

在候選人姿態部分，研究結果顯示，現任者在其或部落格所呈現的候選人姿態顯得較開放（現任者 = 4.304，挑戰者 = 3.877，p < .001）、且「輕鬆」（現任者 = 4.252，挑戰者 = 3.906，p < .01），而挑戰者縣市長候選人則顯得較爲封閉且拘謹。（參見表七）

airiti

表七：不同競選身分候選人在部落格的非口語內容比較

眼神接觸	現任者 (N = 135)		挑戰者 (N = 374)		t檢定	
	平均值	標準差	平均值	標準差	t值	Sig (雙尾)
無(1) - 總是(5)	3.600	1.311	3.639	1.601	-.279	.781
臉部表情						
不嚴肅(1) - 嚴肅(7)	3.54	1.18	3.85	1.09	-2.763	.006
不微笑(1) - 微笑(7)	5.08	1.15	4.68	1.12	3.540	.000
自然(1) - 美化(7)	3.39	1.38	4.23	1.24	-6.217	.000
候選人姿態						
封閉(1) - 開放(7)	4.304	0.941	3.877	1.219	4.159	.000
拘謹(1) - 輕鬆(7)	4.252	1.042	3.906	1.308	3.076	.002

（資料來源：本研究整理）

整體而言，挑戰者的非口語傳播內容在部落格上的呈現，顯得過於拘謹且不自然，而現任者則顯現出自然輕鬆的肢體表現。這可能與從政資歷以及面對鏡頭的政治表演熟練程度有關。換句話說，儘管網路媒體有其新興媒體的創新特性，允許候選人有更多的自由展現肢體語言，但是挑戰者仍可能受限於其他因素，無法充分運用此新媒體允許的創新特質。

三、製作內容

研究問題三，探討不同競選身分候選人之部落格，製作內容方面的差異。製作內容共有兩個項目，分別是「首頁的視覺形式」及「影片來源」。分析結果如下：

首頁上的視覺形式包括固定形象、多媒體影片、有聲動畫、無聲動畫及音訊檔，此部份應用獨立樣本 t 檢定，比較不同競選身分候選人部落格所呈現之差異。（參見表八）

研究結果發現，挑戰者的部落格所呈現首頁視覺形式上的「首頁固定照片」（現任者 = 6.84，挑戰者 = 13.46，$p < .001$）與「無聲動畫」（現任者 = 0.85，挑戰者 = 1.13，$p < .05$），都顯著高於現任者；而現任者顯著高於挑戰者的則是「有聲動畫」（現任者 = .16，挑戰者 = .10，$p < .01$）。這個結果顯示，挑戰者部落格的視覺形式呈現以固定靜止的照片集爲主要形式，且照片數量相當大；但或許受限於選舉經費，不論是無聲或有聲動畫的呈現，均極有限。而以現任者而言，即使競

airiti

選資源可能較多，但現任者部落格的視覺形式呈現並不豐富，不但固定照片少，無聲或有聲動畫更有限。

表八：不同競選身分候選人的部落格首頁的視覺形式比較

視覺形式	現任者 (N = 135)		挑戰者 (N = 374)		t檢定	
	平均值	標準差	平均值	標準差	t值	Sig (雙尾)
首頁固定照片	6.844	5.610	13.460	13.630	-7.743	0.000
多媒體影片	2.867	3.037	2.439	3.147	1.368	0.172
有聲動畫	0.156	0.531	0.011	0.103	3.150	0.002
無聲動畫	0.852	0.910	1.131	1.770	-2.317	0.021
音訊檔	0.526	0.501	0.492	0.828	0.559	0.577

（資料來源：本研究整理）

在影片來源部分，表九卡方檢定結果顯示，不同競選身分候選人的部落格在影片來源上的比例分佈上，出現顯著差異（$\chi^2 = 88.926$，df = 4，$p < .001$）。現任者縣市長候選人所佔比例最高的是廣告（29.6%）；而挑戰者縣市長候選人所佔比例最高的是候選人自製影片（56.7%）。這個結果顯示，現任者的影片來源，主要取材自在電視上已經播放過的競選廣告，部落格僅是二手傳播主流媒體已經播過的訊息。相反的，挑戰者則大量使用候選人自製影片，在部落格上首播，呈現較高的網路原創性與自主性。尤其挑戰者自製影片不但在部落格上首播，同時也上傳到 YouTube 上提供廣大網友點閱。競選部落格的使用者以支持者居多，然而 YouTube 的使用者背景多元，具有話題性的影片一旦上傳，往往吸引非支持者點閱，也可能使非支持者因此注意到候選人的部落格，因此可能增加部落格訊息的能見度與傳散程度。

airiti

表九：不同競選身分候選人的部落格影片來源比較

影片來源	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
電視新聞	0	0.0	32	8.6
廣告	40	29.6	45	12.0
候選人自製影片	39	28.9	212	56.7
其他	0	0.0	30	8.0
無	56	41.5	55	14.7

註：$\chi^2 = 88.926$，$df = 4$，$p < .001$

（資料來源：本研究整理）

四、互動內容

研究問題四，探討不同競選身分候選人之部落格，在互動面向的差異。互動內容共有五個項目，依序爲「超連結的內外部屬性」、「超連結目的地」、「資訊互動性」、「人際互動性」以及「介面互動性」。分析結果如下：

在超連結的內外部屬性部分，表十顯示，不同競選身分候選人在超連結的內外部屬性上，出現顯著差異（$\chi^2 = 42.066$，df = 2，$p < .001$）。現任者（88.9%）比挑戰者（59.9%）提供更多的外部連結。

表十：不同競選身分候選人在部落格的超連結特性比較

連結屬性	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
內部連結	15.0	11.1	90	24.1
外部連結	120.0	88.9	224	59.9
無	0.0	0.0	60	16.0
註：$\chi^2 = 42.066$，$df = 2$，$p < .001$				
連結目的地				
商業網站	45	33.3	45	12.0
政府機構	45	33.3	15	4.0
獨立部落格和網站	45	33.3	254	67.9
其他(如社福團體)	0	0.0	15	4.0
無	0	0.0	45	12.0
註：$\chi^2 = 139.660$，$df = 4$，$p < .001$				

（資料來源：本研究整理）

airiti

然而，深入比較超連結目的地發現（表十），不同競選身分候選人在超連結目的地上，也出現顯著差異（$\chi^2 = 139.660$，$df = 4$，$p < .001$）。現任者傾向引導選民到「商業網站」、「政府機構」、「獨立部落格和網站」等外部連結（各佔33.3%）；而挑戰者有將近七成會引導選民到「獨立部落格和網站」（67.9%）。

由於超連結被視爲網路世界非常重要的一種社會互動，超連結越多，越可能促進更多、更深入的公眾知識的互聯。但普遍而言，候選人都不太願意主動提供外部連結給選民，因爲外部連結意味著將選民引導到候選人無法掌控的資訊。而此次選舉中，無論現任或挑戰者候選人提供的外部連結，均以候選人陣營有關的外部連結爲主（例如候選人官網、所屬政黨網站、後援會網站等）。而如果提供外部連結，超連結的目的地則不同；現任者較希望引導選民接觸的資訊仍以官方訊息爲主，挑戰者則顯現較高的網路民主素養，將近七成願意引導選民去接觸獨立部落格或網站的資訊。

在資訊互動部分，如表十一顯示，不同競選身分候選人的部落格在資訊互動上的比例分佈上，出現顯著差異（$\chi^2 = 158.475$，$df = 6$，$p < .001$）。雙方部落格的資訊互動，所佔比例最高的都是候選人陣營的報導，現任者（55.6%）與挑戰者（61.0%）均有超過一半以上的資訊互動，內容都集中在自己陣營的報導。此外，現任者候選人以行程表（33.3%）爲次要資訊互動，而挑戰者性候選人則以媒體報導（16.0%）爲次要資訊互動。此處現任者部落格極少出現任何媒體報導，這可能因爲現任者的新聞報導很多都與挑戰者攻擊其施政有關，現任者因而不願在部落格上傳播負面訊息。

表十一：不同競選身分候選人的部落格互動內容的比較

資訊互動	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
媒體報導	0	0.0	60	16.0
候選人陣營的報導	75	55.6	228	61.0
政策	15	11.1	57	15.2
選民服務資訊	0	0.0	15	4.0
自傳	0	0.0	2	0.5
行程表	45	33.3	0	0.0
其他（包括演講）	0	0.0	12	3.2

註：$\chi^2 = 158.475$，$df = 6$，$p < .001$。此分析由於有超過 20% 細格的期望次數小於 5，因此統計數字僅具參考價值。

airiti

人際互動（候選人和選民之間）	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
電子郵件	0	0.0	30	8.0
加爲好友	15	11.1	57	15.3
選民回應	105	77.8	257	68.7
Plurk 連結	15	11.1	30	8.0

註：$\chi^2 = 14.241$，$df = 3$，$p < .01$

人際互動（選民和選民之間）	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
留言版	30	22.2	60	16.1
即時訊息	0	0.0	30	8.0
文章回應	75	55.6	240	64.2
文章引用	15	11.1	15	4.0
其他	0	0.0	15	4.0
無	15	11.1	14	3.7

註：$\chi^2 = 37.511$，$df = 5$，$p < .001$

介面互動	現任者 (n = 135)		挑戰者 (n = 374)	
	次數	百分比	次數	百分比
下拉選單	0	0.0	30	8.0
RSS 及時頻道更新機制	0	0.0	30	8.0
貼文介面	90	66.7	284	75.9
搜尋引擎	0	0.0	15	4.0
Plurk 連結	30	22.2	0	0.0
其他	15	11.1	15	4.0

註：$\chi^2 = 119.828$，$df = 5$，$p < .001$。此分析由於有超過 20% 細格的期望次數小於 5，因此統計數字僅具參考價值。

（資料來源：本研究整理）

人際互動部分，本文更進一步細分爲「候選人和選民之間」以及「選民和選民之間」兩個項目。表十一顯示，不同競選身分候選人在候選人和選民之間互動機制的比例分佈上出現顯著差異（$\chi^2 = 14.241$，$df = 3$，$p < .01$），現任者提供「選民回應文章」作爲候選人和選民之間的互動機制（現任者 77.8%）其比例超過挑戰者（68.7%）。不過挑戰者會以電子郵件的方式與選民互動（8%），也有更高的比例

airiti

（15.3%）將選民加爲好友。

選民和選民之間互動機制的比例分佈也出現顯著差異（χ^2 =37.511，df = 5，p < .001），挑戰者候選人部落格上的選民顯然比較熱絡，以「文章回應」作爲選民和選民之間最常見的互動機制（挑戰者 64.2%），高於現任者的部落格（55.6%）。（參見表十一）

在介面互動部分，表十一結果顯示雙方部落格也出現差異（χ^2 = 119.828，df = 5，p < .001）。挑戰者部落格最常使用的介面爲「貼文介面」（挑戰者 75.9%），超過現任者（66.7%）。

整體而言，此次選舉部落格在互動內容的面向上可以看出，挑戰者較常運用傳播新科技的特性，企圖吸引選民的注意力並引發更多主動搜尋資訊的行爲（Bucy, 2004），但與現任者的差異其實並不如想像中明顯，顯然部落格的傳播形式已成網路競選傳播的重要趨勢，現任者也絲毫不敢輕忽部落格互動性的重要性。

伍、研究結論與建議

本研究比較 2009 年縣市長選舉中，現任者與挑戰者其部落格傳播形式的差異。整體而言，此次縣市長選舉候選人部落格的口語內容，部分吻合選戰傳播理論中挑戰者的基本策略。相較於現任者，挑戰者確實更常在部落格上呈現攻擊對手的主題訊息、功能以及訴求。不過，與過去文獻認爲挑戰者在電視廣告或平面文宣等傳統媒體上主要是採取負面語言的修辭策略相較，此次挑戰者候選人部落格的負面語言特性並不強烈，而與現任者均較重視正面的口語策略，以凸顯競選造勢活動或者縣政公共建設等議題。黃毓茹（2005）比較 2005 年縣市長與縣市議員選舉候選人網站與部落格的差異，研究結果指出，與競選網站相比，候選人的部落格文章多以感性、正面爲主。因此，本文認爲，相較於傳統媒體，網路具有無限空間的優勢，候選人可以藉由競選網站與部落格進行分眾行銷策略，可能是造成挑戰者與現任者候選人部落格均較呈現正面口語策略的原因。

不過，即使攻擊對手不是最常呈現的項目，相較下，挑戰者還是有較高的傾向採用此策略。不同身分候選人之間，在攻擊對手這類負面言論上的差異，如同 Druckman 等人（2009）指出，相對於現任者，挑戰者確實更常採取攻擊對手策略。負面的言論是用以鼓動選民參與議題的策略之一。政治心理學及心理學研究之結果都顯示，負面消息比起正面消息更引人注目，在網路部落格的新興政治媒體上

airiti

亦然。挑戰者縣市長候選人部落格因此呈現較多攻擊對手的言論，期望藉競網路競選論述來凝聚選民的注意力，尤其是年輕，首次投票選民的注意力（Tremmell, 2007）。

在人格特質的呈現上，如同過去文獻中的預測，現任者確實更常呈現有政治經驗以及平和等特質。不過，挑戰者也充分運用部落格多元形式的傳播特質，以誠實、親切、合群等特質，向選民傳達其親和力與熟悉感。本文推測，現任者比挑戰者呈現較多的和平特質是爲了傳達正面、安定、以及反對變動的概念，而政治經驗特質則是強調現職身分，兩個特質在競選策略上都是爲了保持目前身分。至於挑戰者極力展現具有能力或魄力去從事改變的現象，也從強勢、成功、有知識、以及專業等特質的呈現上得到印證（Druckman et al., 2009；Funk, 1999）。因爲挑戰者必須說服選民，就是因爲現況不如理想，因此需要強力的改變才能創造未來。然而，在專業與爲人民著想等中性特質上，過去可能是現任候選人較容易著墨的強項，如今在部落格傳播的形式下，挑戰者可能更容易運用各種網路互動傳播的形式，以縮短與現任者在專業形象上的差距。

就非口語內容面向，本文發現現任者與挑戰者採取不同策略，整體而言，挑戰者的非口語傳播內容在部落格上的呈現，顯得過於拘謹且不自然，而現任者則顯現出自然輕鬆的肢體表現。這可能與從政資歷以及面對鏡頭的政治表演熟練程度有關，也可能是對競選活動的態度不同所致。現任者以穩固目前身分爲原則，而挑戰者必須積極宣傳、鼓動言論（Druckman et al., 2009）。如同本文結果，爲了強調任職身分，現任者穿著代表地區首長公職身分的正式服裝、表情不嚴肅、有微笑、且自然，旨在以現職身分和親政愛民的形象，博取其身分的穩固與延續，能使現況穩定的策略是現任者最佳選擇。至於強調變化的挑戰者候選人，則穿著較活躍動感的休閒服裝、美化表情，用意在喚起更多選民的關注、鼓動選民參加競選活動。

換句話說，儘管網路媒體有其新興媒體的創新特性，允許候選人有更多的自由展現肢體語言，但是挑戰者仍可能受限於其他因素，無法充分運用此新媒體允許的創新特質。不過此次選舉在非口語內容的傳播上，浮現另一個值得注意的趨勢:雖然挑戰者未必能以最自然的肢體語言面對鏡頭，然而卻另外創造出候選人公仔，讓候選人公仔的可愛逗趣意象，代替候選人本尊形象，成爲選舉部落格中重要的非口語傳播符號。

在製作內容面向上，挑戰者的部落格首頁上所呈現的「首頁固定照片與無聲動畫，顯著高於現任者；現任者則是在有聲動畫的呈現數量顯著高於挑戰者。另外，

airiti

現任者的部落格的影片來源中，比例最高的是廣告；挑戰者則是候選人自製影片。並且，本文發現挑戰者的候選人自製影片達五成六，與另外四個不同來源項目的加總超過八成；然而現任者有影片的比例總合卻不到六成，這顯示挑戰者候選人使用自製影音的傾向，遠大於現任者。這點與挑戰者的競選經費通常較爲拮据，傾向使用網路新媒體，而現任者競選經費與資源均較爲豐富，傾向使用報紙或電視等傳統文宣媒體可能有關。不過，值得注意的是，挑戰者自製影片往往也同時上傳到YouTube，具有話題性的影片更可能創造高點閱率，在年輕選民之間引領選舉話題。這一點對未來競選傳播的影響，值得密切觀察。

最後，在互動內容面向上，現任者與挑戰者候選人在超連結的屬性部分，都是以外部連結所佔比例最高。互動內容的超連結目的地，現任者所平均分布在商業網站、政府機構、其他部落格和網站等三個目的地，而挑戰者卻集中在其他部落格和網站。可見挑戰者的部落格較不仰賴政商網站等主流媒體的訊息內容，而更青睞其他自主性較高的獨立部落格的訊息內容。

由兩者提供的資訊互動看來，雖然大都是候選人陣營的報導，但更進一步來看，挑戰者候選人以媒體報導爲次重要項目，現任者部落格卻沒有任何媒體報導，而是以行程表取代，這顯示現任者對於媒體報導在網路上的曝光量，採取非常謹慎保留的策略。

至於現任者與挑戰者在部落格上的人際互動層面，挑戰者略多於現任者。過去文獻曾經預測，挑戰者比現任者更有動機透過網路與傳播新科技跟選民互動（Bucy, 2004）。本文的研究結果雖大體符合這個預測，但也呈現出現任者越來越不敢輕忽網路互動的重要性。因爲現任與挑戰者候選人的部落格均透過最直接的「選民回應」作爲候選人和選民之間的互動機制。值得注意的是，過去未曾在競選傳播中出現「加入好友」的互動形式，已經出現在此次選舉中，顯現出挑戰與現任候選人都開始重視社交媒體的特性，並將之整合入競選傳播的形式。這個趨勢到了 2010 年五都選舉更爲明顯，社交媒體繼部落格之後，成爲競選傳播媒體的新寵。五都候選人開始運用社交媒體，設法與年輕選民爲友，以經營社群的心態，建立與年輕選民全新的互動模式（黃文奇，2011.10.11）。因此，未來競選部落格的研究，也勢必納入社交媒體的面向，以期探索 Web2.0 時代更全面的網路選舉傳播模式。

在研究限制方面，本研究以量化內容分析勾勒出網路傳播年代中現任候選者與挑戰候選者在部落格傳播模式的差異，優點在於勾勒選舉部落格傳播差異的全觀面貌，而缺點則在未能以質性觀察探究候選人與選民之間或選民之間的互動，也未能

airiti

深入觀察製作面向上影音內容的實質風貌。另外，因爲不同競選身分候選人的研究過去缺少網路傳播的面向，本研究也未能建立研究假設。建議未來研究可另以文本或論述分析方式，選擇部落格中候選人與選民間互動或選民間互動的代表性文章，以質性途徑分析部落格選舉傳播模式的特性。未來的量化研究也可以參考本研究的結果，進一步建立研究假設，以驗證不同身分候選人在網路傳播型態的差異，將如何影響選民的訊息接收與投票意向。

而網路影音科技的成熟，也促使候選人自製影音內容或支持者自製影音的興起。候選人或支持者自製影音內容的主題與型態爲何？如何透過部落格或社交媒體上傳散？對網路傳播或主流媒體的影響爲何？對選舉期間輿論風向的影響又爲何？這些議題都值得未來研究繼續探索。

另外，本研究也發現，選舉期間，台灣有影響力的公民政治部落格，非常少見。因此，雖然 Park 等學者主張（Park & Jankowski, 2008），選舉部落格的研究，不能只偏重候選人部落格，公民自主參與的政治部落格也很重要。然而台灣的公民或獨立政治部落格，跟其他類型的部落格相較，不但數量稀少，影響力也極有限，因此未能納入此次研究的範疇。公民政治部落格對網路民主的建立，有其不可忽略的重要性，因此建議未來研究可以嘗試發掘台灣的網路媒體環境中爲何少見政治部落格的原因，以及探究缺乏獨立而有影響力的政治部落格對網路選舉傳播的影響可能爲何。

最後，此次縣市長選舉的多選區的形式與單一選區的選舉的網路傳播形式，有相當差異。以美國總統選舉爲例，有學者認爲 2008 年美國總統選舉是一場從根本上顛覆競選方式的戰鬥，因爲網路媒體改寫了原居於劣勢的候選人如何透過網路遊說選民，如何募集資金，如何組織支援者，如何操縱影響主流媒體，如何製造公眾輿論，以及如何發動以及抵擋政治攻擊等競選策略的黃金規則（汪萬里，2008；Metzgar & Maruggi, 2009）。然而從台灣多選區選舉的網路競選傳播模式所出現的趨勢而言，網路媒體在台灣競選傳播最主要的角色，並不在動員組織，而在於吸引年輕選民以及創造選舉議題，搶得議題的主導權，並進而影響主流媒體報導。當然，這個差異也可能歸因於選舉層級、選區形式、媒體環境的差異或網路文化的差異，值得未來研究做深入的探索。

airiti

參考書目

動腦雜誌編輯部（2008.12.05）。〈從歐巴馬選戰中發現 行銷新趨勢〉，《動腦雜誌》，392，20-23。

行政院研考會（2009）。《資訊社會趨勢－ICT 演變與數位應用之行爲變化研究報告》。台北：行政院研究發展考核委員會。

李明賢（2010.08.30）。〈五都決戰 網路開打 藍鷹戰將 要跑攤更要噗浪〉，《聯合報》，A4 版。

汪萬里（2008）。〈網路科技在選舉中扮演的角色：2008 年美國總統選戰的經驗〉，《選舉評論》，*5*，1-14。

林河名（2011.08.14）。〈選戰 打到網路 臉書粉絲比多 藍勝過綠〉，《聯合報》，A2 版。

洪雅慧（2008）。〈「整合行銷傳播」策略在網路選戰中之應用—以 2006 年台北市長選舉郝龍斌與謝長廷之對決爲例〉，《傳播與管理研究》，*7*(2)，3-42。

高永光（2009）。〈2009 年縣市三合一選舉的後續政治效應〉，《臺灣民主季刊》，*6*(4)，227-33。

莊伯仲（2009）。〈2005 年縣市長選舉競選網站分析：網路行銷之觀點〉，《選舉評論》，*6*，31-54。

陳威廷、何炯榮、唐復年（2007.12.14）。〈選將打 e 戰 部落格宣揚政績〉，《聯合報》，C2 版。

陶家駒（2009.12.08）。〈091207 中國網路電子報—「2009 年縣市長選舉結果對台灣政局之影響」研討會〉，《台灣競爭力論壇》。上網日期：2009 年 12 月 8 日，取自 http://www.tcf.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=2153

黃文奇（2010.10.11）。〈北市市長選舉 誰的數位行銷略勝一籌？〉，《動腦雜誌》。上網日期：2010 年 10 月 11 日，取自 http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=14636

黃毓茹（2005）。《2005 年縣長與縣市議員選舉候選人網站與部落格分析》。政治大學廣告研究所碩士論文。

airiti

潘杏惠、郭顏慧、蔡偉祺、翁聿煌（2010.10.25）。〈抓住網友的心 選舉新戰場〉，《自由時報》。上網日期：2011 年 10 月 17 日，取自 http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/oct/25/today-taipei1.htm

Abramowitz, A. I., Alexander, B., & Gunning, M. (2006). Incumbency, redistricting, and the decline of competition in U.S. house elections. *Journal of Politics*, *68*(1), 75-88.

Banwart, M. C. (2002). *Videostyle and webstyle in 2000: Comparing the gender differences of candidate presentation in political advertising on the internet*. Unpublished doctoral dissertation, University of Okalahoma.

Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus.

Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage (digital formations)*. New York: Peter Lang.

Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society 20*, 373-83.

Bystrom, D. G., Banwart, M. C., Kaid, L. L., & Robertson, T. A. (2004). *Gender and political candidate communication: Videostyle, webstyle, and newsstyle*. New York: Routledge.

Chen, P. (2010). Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand. *Public Communication Review*, *1*, 3-26.

Crow, D. (2007.02.24). My Space generation changing the face of the political campaign. *The Business*. Retrieved October 21, 2011, from LexisNexis Academic database.

D´anyia, E., & Galácz, A. (2005). Internet and elections: Changing political strategies and citizen tactics in Hungary Information. *Information Polity*, *10*, 219-232.

Druckman, J. N., & McDermot, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*, *30*, 297-321.

Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2009). Campaign communications in U.S. congressional elections. *American Political Science Review*, *103*, 343-366.

Ekdale, B. R., Namkoong, K., Fung, T., & Perlmutter, D. D. (2010). Why blog? (then and now): Exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society*, *12*(2), 217-234.

Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluations. *Journal of Politics*, *61*(3), 700-720.

Geiger, K. (2008). Allen's missteps give Dems a chance at seat in Virginia. *San*

airiti

Francisco Chronicle, A1. Retrieved June 30, 2010, from http://folio.reporterist.com/geiger/article/f0b6abe72c0bd093

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

Gronke, P. (2000). *The electorate, the campaign, and the office: A unified approach to senate and house elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Groseclose, T. (2001). A model of candidate location when one candidate has a valence advantage. *American Journal of Political Science*, *45*, 862-886.

Jacobson, G. C. (1983). *The politics of congressional elections.* Boston: Little, Brown.

Kaid, L.L., & John. A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. CT: Praeger Publishers.

Kaid, L. L., & Davidson, D. K. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. In L. L. Kaid, D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp. 184-209). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

Kamali, N., & Loker, S. (2002). Mass customization: On-line consumeriInvolvement in product design. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *7*(4). Retrieved June 30, 2010, from http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue4/loker.html

Kissane, D. (2009). Keven07, web 2.0 and young voters at the 2007 Australian federal election. *CEU Political Science Journal*, *4*(2), 144-168.

Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, *49*(4), 548-559.

Lillington, K. (2007.01.26). Web comes of age as US presidential candidates log on. *The Irish Times*. Retrieved October 21, 2011, from LexisNexis Academic database.

McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems. In L. A. Lievrouw, & S. Lingstone (Eds.), *The handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 163-182). London: Sage.

Metzgar, E., & Albert, M. (2009). Social media and the 2008 U.S. presidential election. *Journal of New Communications Research*, *5*(1), 141-165.

Park, H. W., & Jankowski, N. (2008). A hyperlink network analysis of citizen blogs in South Korean politics. *Javnost-The Public*, *15*(2), 57-74.

Severin, W. J., & Tanlard, J. W. (2000). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media* (5th ed.). NY: Longman.

Small, T. A. (2009). Regulating Canadian elections in the digital age: Approaches and

airiti

concerns. *Election Law Journal*, *8*(3), 189-205.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*, 73-93.

Stromer-Galley, J., & Foot, K. A. (2002). Citizen perceptions of online interactivity and implications for political campaign communication. *Journal of Computer-Mediated Communications*, *8*(1). Retrieved June 30, 2010, from http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/stromerandfoot.html

Trammell, K. D. (2005). The blogging of the president. In A. P. Williams & J. C. Tedesco. (Eds.), *The internet election: Perspective on the web in campaign 2004* (pp. 133-146). Lanham, MD: Roman & Littlefield.

Tremayne, M. (2007). Harnessing the active audience. In M. Tremayne (Eds.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 261-272). New York: Routledge.

Tremayne, M., & Dunwoody, S. (2001). *Interactivity as a cognitive processs.* Paper presented at Association of Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C.

Trent, J. S., & Friedenburg, R. V. (1991). *Political campaign communication*: *Principles and practices* (2nd ed.). New York: Praeger.

Wiener, N. (1984). *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine.* Cambridge, Mass.: Technology Press.

Williams, A. P., Trammel, K. D., Postelnicu, M., Landreville, K., & Martin, J. (2005). Blogging and hyperlinks: Use of the web to enhance visibility during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, *6*(2), 177-186.

Williams, F., Rice, R. E., & Roger, E. M. (1988). *Research methods and the new media.* New York: Free Press.

airiti

註釋

一、2009 年縣市長選舉候選人部落格的分析名單如下：

選區	姓名	黨籍	競選身份
基隆市	林右昌	民主進步黨	挑戰者
基隆市	張通榮	中國國民黨	現任者
桃園縣	鄭文燦	民主進步黨	挑戰者
桃園縣	吳志揚	中國國民黨	挑戰者
新竹市	劉俊秀	民主進步黨	挑戰者
新竹市	許明財	中國國民黨	挑戰者
新竹縣	彭紹瑾	民主進步黨	挑戰者
新竹縣	邱鏡淳	中國國民黨	挑戰者
新竹縣	張碧琴	無黨籍	挑戰者(獲現任者支持)
苗栗縣	楊長鎮	民主進步黨	挑戰者
苗栗縣	劉政鴻	中國國民黨	現任者
彰化縣	翁金珠	民主進步黨	挑戰者
彰化縣	卓伯源	中國國民黨	現任者
南投縣	李文忠	民主進步黨	挑戰者
南投縣	李朝卿	中國國民黨	現任者
雲林縣	蘇治芬	民主進步黨	現任者
雲林縣	吳威志	中國國民黨	挑戰者
嘉義市	涂醒哲	民主進步黨	挑戰者
嘉義市	黃敏惠	中國國民黨	現任者
嘉義縣	張花冠	民主進步黨	挑戰者
嘉義縣	翁重鈞	中國國民黨	挑戰者
屏東縣	曹啓鴻	民主進步黨	現任者
屏東縣	周典論	中國國民黨	挑戰者
台東縣	劉櫂豪	民主進步黨	挑戰者
台東縣	黃健庭	中國國民黨	挑戰者
宜蘭縣	林聰賢	民主進步黨	挑戰者
宜蘭縣	呂國華	中國國民黨	現任者

airiti

選區	姓名	黨籍	競選身份
澎湖縣	蔡見興	民主進步黨	挑戰者
澎湖縣	王乾發	中國國民黨	現任者
花蓮縣	杜麗華	中國國民黨	挑戰者
花蓮縣	傅崐萁	無黨籍	現任者
連江縣	揚綏生	中國國民黨	挑戰者
連江縣	劉增應	中國國民黨	挑戰者
金門縣	李沃土	中國國民黨	挑戰者

二、內容分析各類目的信度檢測結果說明如下：

變項		各變項平均信度
候選人部落格的主要主題		.73
候選人部落格主要的功能		.77
候選人的個人特質（女性特質）	誠實／正直—欺騙／奸詐	1
	合群（易合作）—孤僻	.67
	親切—傲慢	.79
	可靠—不可靠	.85
候選人的個人特質（男性特質）	強勢—懦弱	.65
	成功—失敗	.83
	平和的—好鬥的	.54
	有能力的—無能的	.83
	有領導能力—無領導能力	.67
	有政治經驗的—無政治經驗的	.75
	有知識的—無知的	.83
	有行動力的—無行動力的	.83
候選人的個人特質（中性特質）	專業的—不專業的	.83
	替人民著想的—自私自利的	1
候選人在部落格中使用主要的訴求策略		.73
候選人尋求特定族群或人口區塊進行主要的政治訴求		.77
候選人在部落格首頁橫幅上呈現的服裝		.73
候選人在部落格上主要形象跟民眾是否有正面的眼神接觸		.83

airiti

變項		各變項平均信度
候選人在部落格上呈現的臉部表情	嚴肅—不嚴肅	.83
	微笑—不微笑	.58
	美化—自然	.85
候選人在部落格上呈現的肢體動作	封閉—開放	.75
	拘謹—輕鬆	.60
候選人部落格製作內容首頁的視覺形式	固定形象	.5
	多媒體影片	.88
	有聲動畫	.98
	無聲動畫	.81
	音訊檔	.81
候選人部落格影片所使用主要的來源		.92
候選人部落格的超連結屬性		.71
候選人部落格上主要的超連結目的地		.59
候選人部落格上主要的資訊互動形式		.64
候選人部落格上候選人和選民主要的互動機制		1
候選人部落格上選民和選民主要的互動機制		.92
候選人部落格上選民回應貼文的貼文主題		.79
候選人部落格上候選人貼文的選民回覆則數		.85
候選人部落格上主要的介面互動方式		.92
平均信度		**.80**

（資料來源：本研究整理）

airiti

Comparing Communication Strategies of Incumbents and Challengers in Blogs: The Case Study of Taiwan's 2009 Municipal Election

Tai-li Wang*

ABSTRACT

This study used a modified Webstyle Analysis method to analyze the differences between incumbents and challengers' communication strategies employed in blogs in the 2009 Municipal Election.

Results indicated that, overall speaking, incumbents tried to emphasis on the current status while challengers attempted to arouse voters' interest and got voters more involved in the campaign.

Specifically, in the dimension of verbal content, challengers were more likely to attack than incumbents in terms of topics, functions, and the strategies. In terms of personality traits, incumbents appeared to be more peaceful and experienced-in-politics, while challengers tended to be stronger, more successful, and knowledgeable; more honest, cooperating with others, understanding, professional, and considering for the people.

In the dimension of nonverbal content, incumbents presented more smiles and more natural facial expressions with more formal clothing,

* Tai-li Wang is Associate Professor at the Graduate Institute of Journalism, National Taiwan University. e-mail: tailiw@ntu.edu.tw。

airiti

whereas challengers presented more beautified facial expression and with more closed and cautious gesture, though more often dressed in more casual outfits.

In terms of production content, findings suggested that incumbents provided limited animations, while challengers presented more photos and animations without sound effects. For the video sources, incumbents relied mainly on political spots, whereas challengers emphasized candidate-self-produced video and spread it onto YouTube.

As for the interactivity dimension, incumbents tried to provide more hyperlinks to government agencies and commercial websites, while challengers linked more to independent blog. In addition, both incumbents and challengers interacted with voters primarily via blogs' posts.

The implications resulted from all the differences in incumbents' and challengers' communication patterns in blogs are discussed, and research suggestions for future studies are made in conclusions.

Keywords: blogs, campaign websites, campaign status, political communication