第四章　研究結果與發現

本章分為三部分，第一節主要以內容分析之量化資料探討 2005 年縣市長、縣市議員網站之呈現情形；第二節與第三節融入訪談資料，針對台北縣長參選人周錫瑋與羅文嘉雙方網站、部落格以集中式個案探討，比較雙方內容呈現與經營之方。

第一節　統計檢驗

第一節以量化統計方式分析 2005 年縣市長候選人、縣市議員候選人網站分配情形與候選人特質之比較，收集到 39 位縣市長候選人網站與 14 位縣市議員網站，依選舉類別及推薦政黨，表列網站資訊如下（表 4-1-1）。其中，陳明文與陳麗貞由於是現任者，均以目前縣市政府所設置之網站為自己的競選官網，網站內容未針對競選另闢專區，主要在凸顯現任者的執政優勢與資源。

表 4-1-1：縣市長與縣市議員候選人網站名單

縣市長候選人網站			
候選人	登記選區	推薦政黨	網站
泛綠陣營（民進黨、台聯）21 位			
羅文嘉	臺北縣	民主進步黨	http://www.wenjia.org/
陳定南	宜蘭縣	民主進步黨	http://www.mr-clean.org/
鄭寶清	桃園縣	民主進步黨	http://www.ty136.com.tw/
林光華	新竹縣	民主進步黨	http://www.2005kh.com/
邱炳坤	苗栗縣	民主進步黨	http://www.pingkun.org/
邱太三	臺中縣	民主進步黨	http://tai3.yosinet.net/d_links.asp
翁金珠	彰化縣	民主進步黨	http://www.chgo.org.tw/
蔡煌瑯	南投縣	民主進步黨	http://huang-lunn.org/
蘇治芬	雲林縣	民主進步黨	http://www.a-fen.com.tw/
陳明文	嘉義縣	民主進步黨	（嘉義縣政府網站）http://www.cyhg.gov.tw/
蘇煥智	臺南縣	民主進步黨	http://www.a-de.com.tw/
楊秋興	高雄縣	民主進步黨	http://www.ch-yang.idv.tw/index.aspx
曹啓鴻	屏東縣	民主進步黨	http://www.pt-hom.org/
盧博基	花蓮縣	民主進步黨	http://www.pogi.com.tw/
鄭貴元	新竹市	民主進步黨	http://www.cqy.idv.tw/
陳光復	澎湖縣	民主進步黨	http://www.chenkuangfu.idv.tw/
陳建銘	基隆市	台灣團結聯盟	http://www.alex.org.tw/
林佳龍	臺中市	民主進步黨	http://www.longtimes.org.tw/

陳麗貞	嘉義市	民主進步黨	（嘉義市政府網站）http://www.chiayi.gov.tw/2004newweb/index.htm
錢林慧君	臺南市	台灣團結聯盟	http://www.drchienlin.idv.tw/
許添財	臺南市	民主進步黨	http://www.tthsu.org/
泛藍陣營（國民黨、親民黨）16 位			
周錫瑋	臺北縣	中國國民黨	http://www.weigo.org/
呂國華	宜蘭縣	中國國民黨	http://www.uptop226.idv.tw/
朱立倫	桃園縣	中國國民黨	http://www.llchu.org.tw/
鄭永金	新竹縣	中國國民黨	http://www.hsin-chu.org/
黃仲生	臺中縣	中國國民黨	http://www.cshuang.idv.tw/
卓伯源	彰化縣	中國國民黨	http://www.poyuan.idv.tw/html/index.php
李朝卿	南投縣	中國國民黨	http://acd.so-buy.com/front/bin/home.phtml
許舒博	雲林縣	中國國民黨	http://www.supershupo.idv.tw/
陳明振	嘉義縣	中國國民黨	http://www.cooljun.idv.tw/
郭添財	臺南縣	中國國民黨	http://drkuo.myweb.hinet.net/
林益世	高雄縣	中國國民黨	（無名小站既有介面）http://www.wretch.cc/user/linyishin94
劉文雄	基隆市	親民黨	http://www.a-hsiung.com/
林政則	新竹市	中國國民黨	http://junqizer.nettime.com.tw/
沈智慧	臺中市	親民黨	http://www.wisdom.org.tw/
黃敏惠	嘉義市	中國國民黨	http://chiayisunny.myweb.hinet.net/
陳榮盛	臺南市	中國國民黨	http://www.winner.twmail.cc/
無黨籍 2 位			
吳俊立	臺東縣		http://up.manygo.com/
劉櫂豪	臺東縣		http://www.haogo.idv.tw/
縣市議員候選人網站			
泛綠陣營（民進黨、台聯）3 位			
高雄縣	劉昇穎	民主進步黨	http://shengying.egolife.com/
臺中市	黃英傑	民主進步黨	http://yingchieh.myweb.hinet.net/
臺南市	陳昌輝	台灣團結聯盟	http://www.tnhui.com.tw/
泛藍陣營（國民黨、親民黨）6 位			
臺北縣	黃桂蘭	中國國民黨	http://www.fireworm.idv.tw/
臺東縣	饒慶鈴	中國國民黨	http://www.aprilyao.org
基隆市	秦鉦	親民黨	http://www.inkololo.idv.tw/
臺中市	陳瑞德	中國國民黨	http://www.cjte.org/
臺中市	賴順仁	中國國民黨	http://hipage.hinet.net/shanjen/
臺南市	王保清	中國國民黨	http://bauchin.ehosting.com.tw/
無黨籍 6 位			
臺北縣	蔡昌碩		http://www.chochoa.com/
桃園縣	顏春義		http://chun-i.org/
新竹縣	徐欣瑩		http://www.shesinging.com/html/
苗栗縣	林書賦		http://home.kimo.com.tw/dd20051202/

臺南縣	林子靖		http://tzu-ching.ehosting.com.tw/
基隆市	程偉君		http://www.taconet.com.tw/gentle536/

資料來源：本研究整理

一、2005年候選人網站與候選人特質

不同參選類別（縣市長 vs.縣市議員候選人）與各項候選人特質之個數分配表如下（表 4-1-2），本次選舉建置競選網站者：

（一）性別方面，縣市長男女比例分別為 84%與 15%；縣市議員男女比例分別為 71.4%與 28%，男性占多數（81.1%）。

（二）政黨類型方面，縣市長部分成立網站者以民進黨候選人最多（48.7%）；縣市議員部分，國民黨與其他政黨平分秋色（35.7%），若不分競選類別而以總數而論，則此次競選網站以民進黨籍的參選人為數最多（41.5%）。

（三）教育程度方面，成立競選網站的縣市長候選人中，以研究所以上者最多（56.4%）；縣市議員建置網站者則集中在大專或大學之教育程度（57.1%）。

表 4-1-2：2005 年縣市長與縣市議員候選人網站與候選人特質次數分配

候選人特質		*縣市長*		*縣市議員*		
		N	%	*N*	%	總和
性別						
	男	33	84.6	10	71.4	43(81.1)
	女	6	15.4	4	28.6	10(18.9
政黨類型						
	民進黨	19	48.7	3	21.4	22(41.5)
	國民黨	14	35.9	5	35.7	19(35.8)
	親民黨	2	5.1	1	7.1	3(5.7)
	其他	4	10.3	5	35.7	9(17.0)
教育程度						
	高中（含）以下	1	2.6	2	14.3	3(5.7)
	大專/大學	16	41.0	8	57.1	24(45.3)
	研究所（含）以上	22	56.4	4	28.6	26(49.1)
當選與否						
	當選	14	38.5	7	50	22(41.5)
	落選	24	61.5	7	50	31(58.5
	總和	39	73.6	14	26.4	53(100)

資料來源：本研究整理

二、網站個別類目

本研究欲探討之問題有三，主要想瞭解不同參選類別是否在網站呈現上有所不同，以下遂依研究問題，就統計執行結果加以分析，除指陳具顯著差異之部分類目外，亦說明其他類目之數據與呈現情形。

（一）參選類別與網站呈現

根據**研究問題一：「參選類別與網站呈現是否呈現差異？」**由於參選類別與網站各呈現類目均爲名目變數，故以卡方（Chi-square）逐一檢驗候選參選類別，與網站呈現七大構面內之 40 個子項進行交叉分析（Crosstabs）。經檢驗發現，縣市長、縣市議員在親切性構面下之「多媒體物件下載」類目、資訊性構面下之「家庭成員介紹」、「個人創作」、「主動新聞聲明」與「活動行程」共四項類目呈現上具有差異（表 4-1-5），詳細使用率另以表 4-1-6 爲說明：

1、親切性有一個類目呈現差異：縣市長候選人在「多媒體物件下載」的使用率上（69.2%）顯著高於縣市議員使用率（7.1%）（$\chi_2(1，N=53)= 12.552，p=.000$）（表4-1-5）。

下載項目方面，共分爲五項，至多5項，最少0項，分別爲：

- MSN表情符號下載；
- 手機圖鈴下載；
- 電腦桌布下載；
- 影音下載；
- 其他：包括遊戲、電腦保護程式、動畫等。

表 4-1-3：不同選舉類別候選人使用多媒體下載項目與次數分配一覽表

	縣市長		*縣市議員*		*總和*	
多媒體下載	*N*	%	*N*	%	*N*	%
0 項	12	30.8	13	92.9	25	47.2
1 項	16	41.0	1	7.1	17	32.1
2 項	5	12.8			5	9.4
3 項	1	2.6			1	1.9
4 項	3	7.7			3	5.7

5 項	2	5.1			2	3.8
平均數	4.03		2.64		3.66	
總和	39	73.6	14	26.4	53	100.0

資料來源：本研究整理

研究結果顯示（表 4-1-3），縣市長候選人多集中在設有 1 項的多媒體物件下載，佔該選舉類別的 41.0%，沒有設置多媒體物件下載的也有 30.8%之多，多媒體物件下載表現最爲精彩的爲林佳龍與沈智慧，林佳龍的網站除提供 MSN 表情、顯示符號、手機答鈴、桌布下載外，並有其他文宣，如電視 CF、廣播、競選歌曲之影音檔下載，還有自創的「卡通漫畫王」（圖 4-1-1），將嚴肅議題轉化爲輕鬆詼諧之漫畫風格。

沈智慧除提供桌布、螢幕保護、手機答鈴、CF 與平面文宣下載外，並有兩則動畫，一則以古根漢博物館之延宕與健康狀況諷刺對手胡志強；另一則以「智慧嬸」之角色，審查兩位對手林佳龍與胡志強，來個行政能力、政見、學經歷之比一比（圖 4-1-2）。代表親民黨參選的沈智慧本有被邊緣化之風險，文宣以攻擊爲主不難理解，可惜的是此則動畫以「市長『徵』試風雲」爲主題，然標題及影片內數次將「甄」誤植爲「徵」，攻擊火力瞬間少了一半，甚爲可惜；此外，網站也提供「喜從天降」與「打靶遊戲」兩種非政治性的遊戲供網友下載。

圖4-1-1：「卡通漫畫王」
資料來源：林佳龍「Long Times, Long See」官方網站

圖4-1-2：「市長『徵』選」
資料來源：沈智慧「台中市長選舉網站」

同樣提供網路動畫的還有朱立倫，不同於沈智慧身爲競爭者的攻擊訴求，爭取連任的桃園縣長朱立倫主打清新形象，官網「阿倫 e 選站」以繪製之漫畫式肖像風格爲主，係由中原大學資管系師生、校友操刀設計（邱俊欽，2005 年 11 月 8 日）。網站提供「一飛衝天，新桃園」與「倫仔的十大超能力」兩部動畫：「一飛衝天，新桃園」以朱立倫從事縣政建設、強化犯罪防範機制、促進經濟發展、打消財政赤字、提振觀光休閒爲主軸，以政績表現樹立競爭優勢；「倫仔的十大超能力」以原子小金剛之樣貌，塑造「倫仔小金剛」之十大超能力，以眼耳口鼻心等感官爲依據，說明十大超能力其來有自。

圖4-1-3：「倫仔的十大超能力」
資料來源：朱立倫「阿倫 e 選站」官方網站

除動畫外，朱立倫網站上也提供了其他網站未見之「動感阿倫仔」應用程式，共有戰士版、正義版、型男版、妖嬌版、鐵馬版、辣妹版、活潑版、魔法版、帥氣版等七種不同造型可供選擇，下載後可於電腦桌面上漫步，除動畫與該項應用程式外，網站亦提供桌布、MSN 表情符號等物件下載，均以生動性及豐富性取勝。

主要戰場台北縣兩位候選人周錫瑋與羅文嘉均提供桌布、手機答圖鈴與候選人卡通版肖像之 MSN 表情符號與文宣影音檔下載。縣市議員幾乎全數未提供多媒體物件下載（92.9%），僅徐欣瑩在她的網站上設置影音專區，提供競選總部成立大會之影像檔案。

分析「親切性」構面其他各項類目呈現結果如下：

（1）多媒體設計：早期政治性網站礙於頻寬和技術限制，往往呈現較差之多媒體設計，即使以大圖檔設計爲主軸之網站，也因頻寬有限而導致等待時間過冗（周慧玲，1999；彭芸，2001；徐良容，2001）。多媒體設計代表的是網站的視聽功能，如同 Gibson 與 Ward（2000）所說明，影像與多媒體設計可讓網站視覺增色不少，較單純的文字敘述更有助於傳遞訊息或概念。

由於「多媒體」意味在電腦系統中，組合「兩種或兩種以上」媒體的一種人機互動式資訊交流和傳播媒體，使用的媒體包括文本、圖形、圖像、聲音、動畫和影像[36]。本研究採取此定義，在編碼登錄上，凡候選人網站物件構成達「兩項以上」即認定爲該網站「有」多媒體設計，此次選舉各縣市長與縣市議員網站至少採用文字與圖畫之多媒體設計，全數通過（100%）。

細部項目上，此次選舉各縣市長與縣市議員網站雖然均採用多媒體設計，但有的候選人僅採用文字和圖像爲頁面構成基礎，有的則包含豐富之影音與動畫檔案，爲一探高下，本研究在另外計算「網站呈現分數」時，則依網站實際情形予以個別勾選給分，有一項則視爲一分，由於 53 個網站中最少均採兩項以上，所

[36] Wikipedia：http://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia

以在總分的計算上，該項類目最少爲兩分，每多一項則多一分，至多爲五項：

- 文字
- 圖像：以 JPEG、gif 檔呈現
- 動畫：以 gif、flash 動畫呈現
- 聲音：以 mp3 檔呈現
- 影片：以 WMP、mpeg 檔呈現

此次選舉，每位縣市長與縣市議員候選人至少均採文字與圖像構成網頁，縣市長候選人大體上均能善用網路之多媒體特質，以使用 5 項設計的候選人最多（43.6%）（表 4-1-4），包括羅文嘉與周錫瑋之網站也在其列；反觀縣市議員候選人，半數的候選人之網頁停留在文字與圖畫之頁面組成方式（50.0%），五項多媒體設計全部採用的網站掛零，網頁瀏覽方式，少部分縣市議員之網頁仍停留在線性（linear）構成方式[37]，如台中市議員候選人賴順仁之競選網站，即無選項欄位之構成，僅以第一頁、第二頁、第三頁、第四頁爲選項，如同閱讀沒有目錄的書本一般，無法預知後續點選之網頁內容，尚須倚賴「下一頁」與「前一頁」之前進與回溯方式，缺乏使用者自主性之授與。

表 4-1-4：不同選舉類別候選人使用多媒體設計項目與次數分配一覽表

	縣市長		*縣市議員*		*總和*	
多媒體設計	*N*	%	*N*	%	*N*	%
2 項	5	12.8	7	50.0	12	22.6
3 項	6	15.4	5	35.7	11	20.8
4 項	11	28.2	2	14.3	13	24.5
5 項	17	43.6	0	.0	17	32.1
平均	1.31		7.14E-02		0.98	
總和	39	100.0	14	100.0	53	100.0

資料來源：本研究整理

（2）網站地圖（sitemap）：網站地圖即網站架構，無疑提供使用者導覽協助，提醒使用者身在何處又該往哪裡去，對於同時具有較分散與多元訊息之網站

[37] 網站結構設計方式另有「階層式」（Hierarchical layout），「混合式」（Hybrid）綜合線性與階層方式，方式理想構成方式。階層式意味非線性（non-linear），通常以首頁當作基底，以樹狀之選取方式連結至其他接續的網頁，較線性構成方式提供使用者較佳之自主性；混合式給予使用者更佳之近用（access）選擇（Rosenfeld & Morville, 1998)。

而言（如競選網站或組織網站），可避免使用者在網站上「迷路」。Cullen & Houghton（2000）就認爲網站地圖是指引網站資訊位置的重要依據。

但研究結果發現，本次競選網站設置網站地圖者僅 3 位（5.7%），分別爲陳明文、沈智慧與陳麗貞，其中尋求連任的嘉義市長候選人陳麗貞所使用的爲嘉義市政府的網站，重視市民服務之市府網站有其本身之優越性；縣市議員部分全部掛零。總計 94.3%的候選人未於競選網站上設置網站地圖或導覽等相關服務。

（3）搜尋引擎（search engine）：搜尋引擎通常位於首頁，提供空白欄位，允許使用者以關鍵字方式搜尋站內相關資訊，便於快速找到所需資訊，而不用每頁翻找。

然而，樣本可能受限於網站規模，部分候選人的網站均相當簡單，因此具站內搜尋引擎的競選網站僅 10 位，佔總數的 18.9%，其中 9 位爲縣市長候選人，分別爲呂國華、鄭永金、卓伯源、陳明文、蘇煥智、林益世、曹啓鴻、鄭貴元、陳麗貞，其中林益世網站使用的是無名小站的免費空間，部落格提供的是服務商提供之 Scupio 搜尋引擎，可搜尋無名小站上其他部落格相關討論資訊；縣市議員候選人僅黃英傑一人設置，且其提供的爲各大搜尋入口網（Yahoo!、Google、新浪、GAIS、蕃薯藤等），即外部（external）搜尋而非站內（internal）搜尋方式，缺點是相同之關鍵字可能搜尋到非預想得到的資訊。

（4）下拉式選單：下拉式選單在首頁中以階層式之選單目錄，由主選項延伸出次選項，提供更詳盡的分類資訊，同樣有助使用者免於盲目查找，然而與搜尋引擎相同，具備的縣市長候選人 10 位，不到三成（25.6%）；縣市議員僅 2 位，佔該選舉類別的 14.3%。總體而言，多數候選人沒有設置，直接以主選單爲目錄，連結至各個頁面。

2、互動性、動員性、涉入性三構面之各項類目應接受虛無假設，即縣市長和縣市議員候選人在各項類目之百分比表現上並無顯著差異。

「互動性」方面，縣市長候選人設置留言版者佔該選舉類別的七成（74.4%），設置即時聊天室者僅有 2 人（5.1%），分別爲周錫瑋與劉文雄，劉文雄以「全民視訊」爲名，提供網友即時聊天討論之空間；周錫瑋則提供「瑋哥聊天室」，可惜選戰後期停止運作。另外，開放上傳物件僅羅文嘉網站提供，架構於「文嘉 PSP」選項下之「AV 試片室」，其影片內容包含網友自行製作或網路上流傳之有趣短片，在登入會員後便可投稿發佈。另外，近八成（79.2%）的候選人在網站中設置可供聯絡的服務信箱。

議題投票方面，羅文嘉與周錫瑋均有提供議題投票功能，羅文嘉共有三則議題投票，主針對其政見的「建設篇」[38]與「人文篇」[39]詢問網友最滿意哪項內容，另外一則乃針對台北縣觀光景點與節慶之票選活動；周錫瑋則針對時興議題，如弊案、與族群分化、瑋哥部落格等，然題目與選項往往持特定立場，以詢問網友對執政黨連日弊案的感想爲例，選項雖有兩個－「非常失望」與「年底選舉決定讓真正做事的人出線」，但選哪一個似乎都指向「我對政局不滿，我要支持周錫瑋」這個答案。台南市長許添財網站將自己稱爲「司馬特」（smart 音譯），以競選歌曲「健康城市向前走」作爲網站的背景音樂，「票選浪漫天地」部分提供全市四個約會好去處票選，包括四草大橋、海安路商圈、黃金海岸、安平觀夕台等，凸顯地方特色。

動員性方面，以線上拉票與手機簡訊拉票爲此代表一構面之變項，線上拉票主要以輸入親友之 e-mail 方式，向其他親友推薦候選人網站或動員投票。競選網站具線上拉票功能者，縣市長有 5 位，分別爲羅文嘉、周錫瑋、朱立倫、蘇煥智與曹啓鴻，縣市議員僅有徐欣瑩 1 位；提供手機簡訊拉票者僅縣市長候選人 3 位，包含羅文嘉、周錫瑋與翁金珠，僅佔總數之 5.7%。但值得注意的是，手機

[38] 選項分別爲「完成環狀線＋機場線 100 公里捷運運輸」、「加速建設台北國際商港」、「全力發展新板特定區」、「推動新莊副都心成爲企業總部與娛樂都心」、「推動蘆洲高科技產業園區」、「整闢新店大小碧潭河域成爲兒童水上樂園」、「發展淡水河兩岸升級爲國際觀光樂園」、「打造都會六大生活水路」、「三年內完成無線網路環境」與「推動都市更新 100 案」10 項。

[39] 選項分別爲「超級褓姆計畫」、「17287 一起搖擺去！運動城市計畫」、「健康校園計畫－消除學童體位不良、近視、蛀牙等健康三害」、「寵物友善城市」、「8 年種 1000 萬棵大樹」、「無障礙運動生活館」、「第二代脫貧計畫」、「社區老人照護站」、「三大藝文中心」、「土城看守所搬遷變兒童樂園」10 項。

簡訊拉票雖然在 SMS 盛行後，因其價錢相對低廉與直接快速之特質，爲多數候選人所青睞，但也由於其侵略性而爲接收者所詬病，與其委由業者盲目地大量發送，不如利用競選網站邀請或鼓勵網友向親友拉票，成爲較佳之變通方式。

涉入性部分，競選網站的最大任務便是如何將線上瀏覽人數化爲實際參與活動、捐款、甚至促成投票等線下（off-line）行爲，在在均期待拉近選民與候選人間的距離，如同爬樓梯，雖無法一步登天，但只要細心耕耘，離勝選的距離就更近一步。在涉入性的不同層次上，輕以認同候選人理念而加入的後援會，重則實際付諸行動，包含以資金實際捐獻或直接參與志工行列。

檢視統計結果，與涉入性構面其他類目相較，「線上捐款」之採用者最多，縣市長候選人有 13 人採用，占該選舉類別之三成（33.3%）；縣市議員則多數未採用，但環顧其他三項變數－加入後援會、加入志工和線上購買商品均掛零之情況下，此項類目之採用比率相對較高（14.3%）。「線上購買商品」一項，僅羅文嘉網站設置「LOGA 商品」專區，販賣「小太陽抱枕」；另外周錫瑋在競選總部成立之初，雖也規劃「瑋哥工坊」，以周錫瑋的畫作爲基礎，設計包含 T-shirt、POLO 衫、馬克杯、包包和枕頭等日常生活用品（周錫瑋競選總部新聞稿，2005 年 4 月 2 日），但中後期便停止販售，故不列入該項變數之計算。

3、資訊性方面，不同參選類別在四項類目之百分比呈現差異，分別爲：

（1）「家庭成員介紹」之卡方檢定：$\chi_2(1，N=53)= 7.015$，$p= .008$（表 4-1-5），顯示縣市長在該項的使用率上（69.2%）顯著高於縣市議員在該項的使用率（28.6%）（表 4-1-6）。

（2）「個人創作」之卡方檢定：$\chi_2(1，N=53)= 1$，$p= .001$，顯示縣市長候選人在網站上放入自己創作的比率（48.7%）顯著高於縣市議員（.0）。周錫瑋網站上提供個人畫作之「線上藝廊」，可選擇換頁特效，以幻燈片方式自動播放；羅文嘉網站上則呈現自己著作的節錄文章。

（3）「主動新聞聲明」之卡方檢定：$\chi_2(1，N=53)= 20.571$，$p=.000$，顯示縣市長候選人使用主動新聞聲明之比率（82.1%）顯著高於縣市議員在該項的使用率（21.4%）。

新聞聲明代表己方候選人之立場，完整競選新聞稿的呈現除免於承擔記者單方面詮釋差異、甚至因新聞性不足而被過濾的風險外，更有助選民全面瞭解候選人立場與活動之完整面貌；相對於主動之新聞聲明（news release），媒體報導較具客觀性，但由於經過媒體守門，而有扭曲和片面報導之可能，比起其他的競選文宣，媒體報導不需付費，且較具可信度；但比起新聞聲明，媒體報導顯然較具守株待兔之消極意謂。

若以先發制人之選戰而言，最佳方式即爲主客觀並陳，共同呈現新聞稿與媒體之報導，一方面不會流於自言自語，更易取信於民；另一方面表現候選人立場，免於被選戰口水淹沒。完整新聞稿呈現在網際網路出現後始運用在與企業或政府網站，用以與從事與媒體等利益關係人之溝通，新聞發佈如同競選文宣，對於議題攻防與候選人形象營造具有不可抹滅之影響，網站等於現成平台，有系統之新聞專區規劃將強化網站之資訊能力。

檢視此次選戰，縣市長方面，羅文嘉、呂國華、朱立倫、鄭永金、林光華、黃仲生、卓伯源、李朝卿、蘇煥智、鄭貴元等 10 位候選人之網站除總部發佈之新聞；縣市議員候選人中則唯獨徐欣瑩 1 位於網站中同時提供新聞稿與媒體報導。

（4）「活動行程」之卡方檢定：$\chi_2(1，N=53)= 8.045$，$p=.005$（表 4-1-5），顯示縣市長於網站中公佈選戰活動行程之比率（71.8%）顯著高於縣市議員候選人（28.6%）（表 4-1-6）。

4、其他在資訊性、連結性、與工具性方面之類目，雖有部分呈現差異（第三者背書、電視廣告、競選歌曲、後援會連結、政黨連結），但由於格內之預期個數少於五之格數超過 20%， 故不予計算。

工具性方面，候選人網站等於提供一個平台，用以整合選戰期間所運用之各種文宣，與其他「廣播」（broadcast）媒體相輔相承，以利接觸最大範圍的選民；並可強化其訊息深度，達成「窄播」（narrowcast）之效果。縣市長網站以提供平

面文宣（46.2%）和電視廣告（38.5%）爲最多；縣市議員網站則多停留在以平面文宣建構網站內容之方式，達 35.7%。

連結性與涉入性是候選人網站中表現較爲不足的地方，縣市長網站以連結至政黨與其他友站連結爲最多（43.6%），由於縣市長選舉屬地方選舉，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；涉入性方面，網站上以提供捐款帳戶資訊爲最多。

表 4-1-5：候選人「參選類別」與網站呈現各指標之次數分配

構面	指標	縣市長	縣市議員	總和
親切性	搜尋引擎	9 (23.1)	1 (7.1)	10 (18.9)
	下拉式選單	10 (25.6)	2 (14.3)	12 (22.6)
	多媒體設計	39 (100)	14 (100.0)	53 (100)
	多媒體物件下載	27 (69.2)	1 (7.1)	28 (52.8)
	網站地圖	3 (7.7)	0 (.0)	3 (5.7)
互動性	留言版	29 (74.4)	8 (42.9)	37 (69.8)
	即時聊天室	2 (5.1)	1 (7.1)	2 (3.8)
	網站服務信箱	33 (84.6)	9 (64.3)	42 (79.2)
	開放上傳物件	1 (2.6)	0 (.0)	1 (1.9)
	議題投票	10 (25.6)	1 (7.1)	11 (20.8)
資訊性	個人資料	36 (92.3)	12 (85.7)	48 (90.6)
	家庭成員介紹	27 (69.2)	4 (28.6)	31 (58.5)
	個人創作	19 (48.7)	0 (.0)	19 (35.8)
	政績表現	37 (94.9)	13 (92.9)	20 (94.3)
	政見與政策白皮書	37 (94.9)	12 (85.7)	50 (94.3)
	轉播影像或聲音檔	9 (23.1)	1 (7.1)	3 (5.7)

	第三者背書	33 (84.6)	6 (42.9)	39 (73.6)
	當日新聞提供	14 (35.9)	3 (21.4)	17 (32.1)
	影音新聞	3 (7.7)	0 (.0)	3 (5.7)
	跑馬燈	16 (41.0)	5 (35.7)	21 (39.6)
	電子報	8 (20.5)	0 (.0)	8 (15.1)
	主動新聞聲明	32 (82.1)	3 (21.4)	35 (66.0)
	活動行程	28 (71.8)	4 (28.6)	32 (60.4)
	服務據點	34 (87.2)	14 (100)	48 (90.6)
	入站人數統計	13 (33.3)	6 (42.9)	19 (35.8)
	選戰倒數	2 (5.1)	0 (.0%)	2 (3.8)
工具性	平面文宣	18 (46.2)	5 (35.7)	23 (43.4)
	電視廣告	15 (38.5)	0 (.0)	12 (28.3)
	競選歌曲	14 (35.9)	0 (.0)	14 (26.4)
	競選 MV	3 (7.7)	0 (.0)	3 (5.7)
	網路版廣告	7 (17.9)	0 (.0)	7 (13.2)
連結性	後援會	9 (23.1)	0 (.0)	9 (17.0)
	政黨連結	17 (43.6)	1 (7.1)	18 (34.0)
	政府單位連結	14 (35.9)	2 (14.3)	16 (30.2)
	友站連結	17 (43.6)	5 (35.7)	22 (41.5)
動員性	線上拉票	5 (12.8)	1 (7.1)	6 (11.3)
	手機簡訊拉票	3 (7.7)	0 (.0)	3 (5.7)
涉入性	加入後援會	3 (7.7)	0 (.0)	3 (5.7)
	加入志工	4 (10.3)	0 (.0)	4 (7.5)
	線上捐款	13 (33.3)	2 (14.3)	15 (28.3)

	線上購買商品	1 (2.6)	0 (.0)	1 (1.9)

註：格內數值，上為次數（N），下為百分比（%）。

表 4-1-6：候選人「參選類別」與網站呈現之卡方檢驗

網站構面	類目	$\chi 2$	p	預期個數少於 5
親切性	搜尋引擎	1.709	.191	1 格 25%
	下拉式選單	.758	.384	1 格 25%
	多媒體設計	2.839	.092	2 格 50%
	多媒體物件下載	12.552	.000***	0
	網站地圖	1.142	.285	2 格 50%
互動性	留言版	1.449	.229	1 格 25%
	即時聊天室	.746	.388	2 格 50%
	網站服務信箱	2.589	.108	1 格 25%
	開放上傳物件	.366	.545	2 格 50%
	議題投票	2.143	.143	1 格 25%
資訊性	個人資料	.524	.469	2 格 50%
	家庭成員介紹	7.015	.008**	0
	個人創作	1	.001**	0
	政績表現	.078	.780	2 格 50%
	政見與政策白皮書	1.238	.266	2 格 50%
	轉播影像或聲音檔	1.709	.191	1 格 25%
	第三者背書	7.799	.005	1 格 25%
	當日新聞提供	.990	.320	1 格 25%
	影音新聞	1.142	.285	2 格 50%
	跑馬燈	.121	.727	0
	電子報	3.382	.066	1 格 25%
	主動新聞聲明	16.881	.000***	0
	活動行程	8.045	.005**	0
	服務據點	1.982	.159	2 格 50%
	入站人數統計	.406	.524	0
	選戰倒數	.746	.388	2 格 50%
工具性	平面文宣	.457	.499	0
	電視廣告	7.510	.006－	1 格 25%
	競選歌曲	6.830	.009－	1 格 25%
	競選 MV	1.142	.285	2 格 50%
	網路版廣告	2.895	.089	1 格 25%
連結性	後援會連結	3.892	.049－	1 格 25%
	政黨連結	6.102	.014－	1 格 25%
	政府單位連結	2.283	.131	1 格 25%
	友站連結	.263	.608	0
動員性	線上拉票	.331	.565	2 格 50%

	手機簡訊拉票	1.142	.285	2 格 50%
涉入性	加入後援會	1.142	.285	2 格 50%
	加入志工	1.553	.213	2 格 50%
	線上捐款	1.842	.175	1 格 25%
	線上購買商品	.366	.545	2 格 50%

註：1、*代表p< .05，**代表p< .01，***代表p< .001，達顯著水準。
2、「－」表示當預期個數少於五之格數超過20%，不予計算。

（二）候選人特質與類目呈現

另外，根據**研究問題二：「候選人特質與網站呈現是否呈現差異？」**以卡方（Chi-square）逐一檢驗候選人性別、政黨類型、教育程度等三項特質，與網站呈現七大構面內之 40 個類目進行交叉分析（Crosstabs）。其中，性別、政黨類型、教育程度在各項指標之百分比均未呈現顯著差異，可見候選人特質如性別、政黨類型、教育程度等，並未影響各項類目之設立情形。

三、網站呈現構面分數

（一）構面間相關情形

網站呈現分數爲各項構面之個別得分，計算方式爲各構面之個別類目加總，所得分數代表網站於該構面類目呈現之豐富性，將之視爲等距變數，以七構面之總分進行相關分析（Correlation）。

經檢驗發現（表 4-1-7）：「親切性」、「互動性」、「資訊性」、「工具性」各與其他六個構面間均有顯著正相關，即愈重視此四個構面之競選網站，其他構面之得分亦高；「連結性」則與親切性、互動性、資訊性、工具性此四個構面有顯著相關；「動員性」與親切性、互動性、資訊性、工具性與涉入性此五項構面相關；「涉入性」除與連結性未呈顯著相關外，與親切性、互動性、資訊性、工具性、動員性等五項構面間均呈顯著相關。

表 4-1-7：各構面分數之相關分析

	親切性	互動性	資訊性	工具性	連結性	動員性	涉入性
親切性	*r*=1.000 *p*= .	*r*= .493 *p*= .000**	*r*= .623 *p*= .000**	*r*= .638 *p*= .000**	*r*= .485 *p*= .000**	*r*= .451 *p*= .001**	*r*= .555 *p*= .000**
互動性	*r*= .493 *p*= .000**	*r*=1.000 *p*= .	*r*= .374 *p*= .006**	*r*= .402 *p*= .003**	*r*= .384 *p*= .005**	*r*= .403 *p*= .003**	*r*= .551 *p*= .000**
資訊性	*r*= .623 *p*= .000**	*r*= .370 *p*= .870**	*r*=1.000 *p*= .	*r*= .510 *p*= .000**	*r*= .373 *p*= .006**	*r*= .560 *p*= .000**	*r*= .352 *p*= .010**
工具性	*r*= .638 *p*= .000**	*r*= .402 *p*= .003	*r*= .505 *p*= .000**	*r*=1.000 *p*= .	*r*= .332 *p*= .015*	*r*= .417 *p*= .002**	*r*= .595 *p*= .000**
連結性	*r*= .485 *p*= .001**	*r*= .384 *p*= .005**	*r*= .380 *p*= .005**	*r*= .332 *p*= .015*	*r*=1.000 *p*= .	*r*= .043 *p*= .761	*r*= .161 *p*= .250
動員性	*r*= .451 *p*= .001**	*r*= .403 *p*= .000**	*r*= .560 *p*= .000**	*r*= .417 *p*= .002**	*r*= .043 *p*= .761	*r*=1.000 *p*= .	*r*= .519 *p*= .000**
涉入性	*r*= .555 *p*= .000**	*r*= .551 *p*= .000**	*r*= .360 *p*= .008**	*r*= .595 *p*= .000**	*r*= .161 *p*= .250	*r*= .519 *p*= .000**	*r*=1.000 *p*= .

註：*代表*p*< .05，**代表*p*< .01，達顯著水準。

（二）參選類別與構面分數表現情形

根據**研究問題三：「候選人特質與網站呈現分數是否呈現差異？」**主要在察看候選人參選類別、性別、政黨類型、教育程度等四項特質在各構面積分的變異數是否呈現顯著差異。

候選人參選類別、性別方面，以獨立樣本T檢定（Independent-Samples T Test）加以檢驗；其他如候選人政黨類型、教育程度等具三組以上變異數之同質性考驗上，則以單因子變異數分析（One-way ANOVA）加以檢驗。

在檢驗「參選類別」在各網站構面得分之變異數是否有所不同上，發現不同參選類別之候選人在親切性、工具性、和涉入性此三項構面分數之變異數有所不同，所得結果分別如下（表4-1-8）：

1、「親切性」方面，F=9.432， p= .003，達 .05之顯著水準，縣市長與縣市議員親切性得分之變異數有顯著不同。縣市長候選人在該項分數之平均數（5.85）顯著高於縣市議員在該項之平均數（2.86）。

2、「工具性」方面，F=12.310，p= .001，達 .05之顯著水準，縣市長與縣市議員親切性得分之變異數有顯著不同。縣市長候選人在該項分數之平均數（1.41）顯著高於縣市議員在該項得分之平均數（ .36）。

3、涉入性方面，F=11.703，p= .001，達 .05之顯著水準，縣市長與縣市議員親切性得分之變異數有顯著不同。縣市長候選人在該項分數之平均數（5.85）顯著高於縣市議員。

表 4-1-8：候選人「參選類別」與「網站呈現分數」之 T 檢定

網站呈現	參選類別	*N*	平均數	標準差	*F*	*p*
親切性	縣市長	39	5.85	2.39	9.432	.003**
	縣市議員	14	2.86	.95		
互動性	縣市長	39	1.87	.95	.007	.935
	縣市議員	14	1.43	.85		
資訊性	縣市長	39	8.95	2.14	.603	.441
	縣市議員	14	5.79	1.89		
工具性	縣市長	39	1.41	1.27	12.310	.001**
	縣市議員	14	.36	.50		
連結性	縣市長	39	1.46	1.17	3.726	.059
	縣市議員	14	.57	.94		
動員性	縣市長	39	.18	.51	2.585	.114
	縣市議員	14	7.14E-02	.27		
涉入性	縣市長	39	.54	.76	11.703	.001**
	縣市議員	14	.14	.36		

註：**代表p< .01，達顯著水準。

（三）候選人特質與各構面之表現情形

1、候選人性別與網站構面

其次，檢驗候選人性別在各網站構面得分之變異數是否有所不同，發現與七項構面之均未達顯著水準（表 4-1-8），應接受虛無假設，即男女候選人、勝選與否在各項構面表現之變異數並未有所不同，顯示不同性別在網站上沒有呈現任何差異。

表 4-1-9：候選人「性別」與「網站呈現分數」之 T 檢定

網站呈現	性別	*N*	平均數	標準差	*F*	*p*
親切性	男	43	5.12	2.48	.031	.721
	女	10	4.80	2.62		
互動性	男	43	1.74	1.00	2.922	.867
	女	10	1.80	.63		
資訊性	男	43	8.23	2.59	1.040	.313
	女	10	7.60	2.07		
工具性	男	43	1.19	1.20	.285	.506
	女	10	.90	1.29		
連結性	男	43	1.33	1.13	.444	.204
	女	10	.80	1.32		
動員性	男	43	.14	.47	.265	.709
	女	10	.20	.42		
涉入性	男	43	.42	.70	.068	.742
	女	10	.50	.71		

2、候選人政黨類型與網站構面

在候選人政黨類型方面，劃分爲民進黨、國民黨、親民黨、與其他政黨共四類，發現政黨類型不同在親切性、互動性、資訊性、工具性、與連結性，這五個個構面上有顯著不同（表4-1-9）：

表 4-1-10：候選人「政黨類型」與「網站呈現分數」之變異數分析

網站呈現	黨籍	*N*	平均數	標準差	*F*	*p*
親切性	民進黨	22	5.95	2.54	3.929	.014 *
	國民黨	19	4.68	2.33		
	親民黨	3	6.67	2.52		
	其他政黨	9	3.31	1.27		
互動性	民進黨	22	1.91	.87	3.464	.023 *
	國民黨	19	1.63	1.01		
	親民黨	3	—			
	其他政黨	9	1.22	.67		
資訊性	民進黨	22	8.82	2.22	2.809	.049 *
	國民黨	19	8.11	2.54		
	親民黨	3	8.67	2.08		
	其他政黨	9	6.11	2.52		
工具性	民進黨	22	1.41	1.22	2.987	.040 *
	國民黨	19	1.32	1.20		
	親民黨	3	1.00	1.73		
	其他政黨	9	.11	.33		
連結性	民進黨	22	1.14	1.08	4.009	.012 *
	國民黨	19	1.37	1.16		
	親民黨	3	—	—		
	其他政黨	9	.56	1.01		
動員性	民進黨	22	.18	.50	.160	.923
	國民黨	19	.16	.50		
	親民黨	3	—	—		
	其他政黨	9	.11	.33		
涉入性	民進黨	22	.55	.80	1.345	.271
	國民黨	19	.32	.58		
	親民黨	3	1.00	1.00		
	其他政黨	9	.22	.44		

註：1、*代表 $p< .05$，達顯著水準；

2、「—」代表當黨籍=親民黨時，該項總分爲常數項，已被省略

（1）親切性方面，$F= 3.929$， $p= .014$，達 .05之顯著水準（表4-1-9），表示民進黨、國民黨、親民黨與其他這四個類別之候選人網站在親切性得分之變異

數有顯著不同；若再依據Scheffe事後比較方法（表4-1-10），發現「民進黨」（5.95）與「其他」（3.31）之親切性分數有所不同，p= .029，達 .05之顯著水準。

表 4-1-11：不同政黨親切性分數多重比較－Scheffe 法

不同政黨親切性分數多重比較

依變數: 親切性總分
Scheffe 法

(I) 政黨	(J) 政黨	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	95% 信賴區間 上界
民進黨	國民黨	1.27	.72	.384	-.81	3.35
	親民黨	-.71	1.41	.968	-4.81	3.38
	其他	2.84*	.91	.029	.21	5.48
國民黨	民進黨	-1.27	.72	.384	-3.35	.81
	親民黨	-1.98	1.43	.591	-6.11	2.15
	其他	1.57	.93	.422	-1.12	4.26
親民黨	民進黨	.71	1.41	.968	-3.38	4.81
	國民黨	1.98	1.43	.591	-2.15	6.11
	其他	3.56	1.53	.160	-.88	7.99
其他	民進黨	-2.84*	.91	.029	-5.48	-.21
	國民黨	-1.57	.93	.422	-4.26	1.12
	親民黨	-3.56	1.53	.160	-7.99	.88

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

（2）互動性方面，F= 3.464， p= .023，達 .05之顯著水準（表4-1-9），表示這四個政黨類型之候選人網站在互動性得分之變異數有顯著不同；若再以Scheffe比較法，發現「親民黨」與「其他」之親切性分數有所不同，p= .036，達 .05之顯著水準（表4-1-11）。

表 4-1-12：不同政黨互動性分數多重比較－Scheffe 法

不同政黨互動性分數多重比較

依變數: 互動性總分
Scheffe 法

(I) 政黨	(J) 政黨	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	95% 信賴區間 上界
民進黨	國民黨	.28	.28	.797	-.52	1.07
	親民黨	-1.09	.54	.267	-2.66	.47
	其他	.69	.35	.284	-.32	1.69
國民黨	民進黨	-.28	.28	.797	-1.07	.52
	親民黨	-1.37	.55	.113	-2.95	.21
	其他	.41	.36	.724	-.62	1.44
親民黨	民進黨	1.09	.54	.267	-.47	2.66
	國民黨	1.37	.55	.113	-.21	2.95
	其他	1.78*	.59	.036	8.27E-02	3.47
其他	民進黨	-.69	.35	.284	-1.69	.32
	國民黨	-.41	.36	.724	-1.44	.62
	親民黨	-1.78*	.59	.036	-3.47	-8.27E-02

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

（3）資訊性方面，F= 2.809， p= .049，達 .05之顯著水準（表4-1-9），表示這四個政黨類別之候選人網站在互動性得分之變異數有顯著不同；若再以Tukey比較法，發現「民進黨」（8.82）與「其他政黨」（6.11）在資訊性分數有所不同，p= .029，達 .05之顯著水準（表4-1-12）。

表 4-1-13：不同政黨資訊性分數多重比較－Sheffe 與 Tukey 法

不同政黨資訊性分數多重比較

依變數: 資訊性總分

	(I) 政黨	(J) 政黨	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	95% 信賴區間 上界
Tukey HSD	民進黨	國民黨	.66	.74	.810	-1.31	2.63
		親民黨	.15	1.46	1.000	-3.73	4.03
		其他	2.71*	.94	.029	.21	5.20
	國民黨	民進黨	-.66	.74	.810	-2.63	1.31
		親民黨	-.51	1.47	.986	-4.43	3.41
		其他	2.05	.96	.157	-.50	4.60
	親民黨	民進黨	-.15	1.46	1.000	-4.03	3.73
		國民黨	.51	1.47	.986	-3.41	4.43
		其他	2.56	1.58	.379	-1.65	6.76
	其他	民進黨	-2.71*	.94	.029	-5.20	-.21
		國民黨	-2.05	.96	.157	-4.60	.50
		親民黨	-2.56	1.58	.379	-6.76	1.65
Scheffe 法	民進黨	國民黨	.66	.74	.851	-1.49	2.81
		親民黨	.15	1.46	1.000	-4.07	4.38
		其他	2.71	.94	.051	-8.53E-03	5.42
	國民黨	民進黨	-.66	.74	.851	-2.81	1.49
		親民黨	-.51	1.47	.989	-4.77	3.75
		其他	2.05	.96	.222	-.73	4.82
	親民黨	民進黨	-.15	1.46	1.000	-4.38	4.07
		國民黨	.51	1.47	.989	-3.75	4.77
		其他	2.56	1.58	.462	-2.02	7.13
	其他	民進黨	-2.71	.94	.051	-5.42	8.53E-03
		國民黨	-2.05	.96	.222	-4.82	.73
		親民黨	-2.56	1.58	.462	-7.13	2.02

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

（4）工具性方面，F= 2.987， p= .040，達 .05之顯著水準（表4-1-9），表示這四個政黨類型之候選人網站在互動性得分之變異數有顯著不同；若再以Tukey比較法，發現「民進黨」（1.41）與「其他」（ .11）在工具性得分有所不同，p= .030，達 .05之顯著水準（表4-1-13）。

表 4-1-14：不同政黨工具性分數多重比較－Sheffe 與 Tukey 法

不同政黨工具性分數多重比較

依變數: 工具性總分

	(I) 政黨	(J) 政黨	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	95% 信賴區間 上界
Tukey HSD	民進黨	國民黨	9.33E-02	.36	.994	-.86	1.05
		親民黨	.41	.71	.938	-1.47	2.28
		其他	1.30*	.45	.030	9.24E-02	2.50
	國民黨	民進黨	-9.33E-02	.36	.994	-1.05	.86
		親民黨	.32	.71	.971	-1.58	2.21
		其他	1.20	.46	.058	-2.82E-02	2.44
	親民黨	民進黨	-.41	.71	.938	-2.28	1.47
		國民黨	-.32	.71	.971	-2.21	1.58
		其他	.89	.76	.652	-1.14	2.92
	其他	民進黨	-1.30*	.45	.030	-2.50	-9.24E-02
		國民黨	-1.20	.46	.058	-2.44	2.82E-02
		親民黨	-.89	.76	.652	-2.92	1.14
Scheffe 法	民進黨	國民黨	9.33E-02	.36	.995	-.95	1.13
		親民黨	.41	.71	.953	-1.63	2.45
		其他	1.30	.45	.054	-1.44E-02	2.61
	國民黨	民進黨	-9.33E-02	.36	.995	-1.13	.95
		親民黨	.32	.71	.978	-1.74	2.38
		其他	1.20	.46	.094	-.14	2.55
	親民黨	民進黨	-.41	.71	.953	-2.45	1.63
		國民黨	-.32	.71	.978	-2.38	1.74
		其他	.89	.76	.717	-1.32	3.10
	其他	民進黨	-1.30	.45	.054	-2.61	1.44E-02
		國民黨	-1.20	.46	.094	-2.55	.14
		親民黨	-.89	.76	.717	-3.10	1.32

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

（5）連結性方面，F= 4.009， p= .012，達 .05之顯著水準（表4-1-9），表示這四個政黨類別之候選人網站在連結性得分之變異數有顯著不同；若再以事後比較法，發現（表4-1-14）：

a. 依Scheffe法，顯示「親民黨」與「其他政黨」之連結性得分有所不同（p= .015）；

b. Tukey比較法則顯示「親民黨」與「其他政黨」（p= .007）、及「親民黨」與「民進黨」（p= .035）兩組均呈現顯著差異。

表 4-1-15：不同政黨連結性總分多重比較－Sheffe 與 Tukey 法

不同政黨連結性分數多重比較

依變數: 連結性總分

	(I) 政黨	(J) 政黨	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間 下界	95% 信賴區間 上界
Tukey HSD	民進黨	國民黨	-.23	.34	.902	-1.13	.67
		親民黨	-1.86*	.67	.035	-3.63	-9.47E-02
		其他	.58	.43	.531	-.56	1.72
	國民黨	民進黨	.23	.34	.902	-.67	1.13
		親民黨	-1.63	.67	.085	-3.42	.15
		其他	.81	.44	.259	-.35	1.98
	親民黨	民進黨	1.86*	.67	.035	9.47E-02	3.63
		國民黨	1.63	.67	.085	-.15	3.42
		其他	2.44*	.72	.007	.53	4.36
	其他	民進黨	-.58	.43	.531	-1.72	.56
		國民黨	-.81	.44	.259	-1.98	.35
		親民黨	-2.44*	.72	.007	-4.36	-.53
Scheffe 法	民進黨	國民黨	-.23	.34	.925	-1.21	.75
		親民黨	-1.86	.67	.061	-3.79	6.21E-02
		其他	.58	.43	.609	-.66	1.82
	國民黨	民進黨	.23	.34	.925	-.75	1.21
		親民黨	-1.63	.67	.131	-3.58	.31
		其他	.81	.44	.338	-.45	2.08
	親民黨	民進黨	1.86	.67	.061	-6.21E-02	3.79
		國民黨	1.63	.67	.131	-.31	3.58
		其他	2.44*	.72	.015	.36	4.53
	其他	民進黨	-.58	.43	.609	-1.82	.66
		國民黨	-.81	.44	.338	-2.08	.45
		親民黨	-2.44*	.72	.015	-4.53	-.36

*. 在 .05 水準上的平均差異很顯著。

3、候選人教育程度與網站構面

最後，檢驗候選人教育程度在各網站構面得分之變異數是否有所不同（表4-1-15），發現與性別相同的狀況，即候選人學歷與七項構面均未達顯著水準，應接受虛無假設，即候選人教育程度在各項構面得分之變異數並未有所不同。

表 4-1-16：候選人「教育程度」與「網站呈現分數」之變異數分析

網站呈現	學歷	*N*	平均數	標準差	*F*	*p*
親切性	高中以下	3	4.00	2.65	1.777	.180
	大專/大學	24	4.50	2.32		
	研究所以上	26	5.69	2.54		
互動性	高中以下	3	2.00	1.00	.328	.722
	大專/大學	24	1.83	.92		
	研究所以上	26	1.65	.98		
資訊性	高中以下	3	7.00	2.65	1.149	.325
	大專/大學	24	7.71	2.58		
	研究所以上	26	8.58	2.38		
工具性	高中以下	3	1.00	1.00	.166	.848
	大專/大學	24	1.04	1.12		
	研究所以上	26	1.23	1.34		
連結性	高中以下	3	1.33	1.15	.319	.728
	大專/大學	24	1.08	1.18		
	研究所以上	26	1.35	1.20		
動員性	高中以下	3	—	—	.822	.445
	大專/大學	24	8.33E-02	.41		
	研究所以上	26	.23	.51		
涉入性	高中以下	3	—	—	.613	.546
	大專/大學	24	.46	.72		
	研究所以上	26	.46	.71		

註：「－」代表當學歷=高中以下時，該項總分爲常數項，已被省略

四、小結

2005 年縣市長、縣市議員候選人網站之內容呈現，依據量化資料可得到以下結論：

（一）總體候選人網站內容雷同度高：

網站表現不因候選人性別、教育程度有所差異。選舉類別與政黨類型是影響網站表現的「唯二」因素。選舉類別方面，縣市長網站在無論在「親切性」、「工具性」或「涉入性」方面表現均較縣市議員網站精彩；政黨類型部分，不同政黨候選人在親切性、互動性、資訊性、工具性、與連結性這五個構面上，具顯著不同。

其中，「民進黨」在親切性、資訊性、工具性方面顯著高於「其他政黨」;「親民黨」則在其他兩項互動性、連結性分數表現上顯著高於「其他政黨」。

（二）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，普遍爲選選舉層級較高之候選人建置網站所強調的重點。詳細呈現差異之指標，則以親切性構面下之「多媒體物件下載」; 資訊性構面下之「家庭成員介紹」、「個人創作」、「主動新聞聲明」與「活動行程」共五項類目爲主。

第二節　北縣候選人網站建置與經營

一、訪談背景說明

台北縣長候選人部分，此次 2005 年台北縣長參選者共計六位，但扣除未開設任何個人官方競選網站之四位候選人[40]，僅國民黨候選人周錫瑋與民進黨候選人羅文嘉設置個人競選網站，訪談對象的選擇以參與網站並熟悉網站管理方式，並對網站內容呈現與策略走向具影響力之參與者。透過預先擬定的訪談題綱，並

[40] 分別爲黃福卿、陳誠鈞、陳俊傑、黃茂全等四位，均以無黨籍名義參選。

視訪談者參與角色與專長，以「半結構式訪談」方式進行，經較長時間的訪談，逐一詢問訪談對象對此次網路選戰之採行與議題操作之攻防，並對未來競選網站提供其建議與看法。

深度訪談在選後進行，分別於 2005 年 12 月 24 日訪談策劃國民黨參選人周錫瑋「瑋哥活力網」競選網站代表人；2006 年 3 月 3 日訪談策劃民進黨參選人羅文嘉「電火球交棒、小太陽發亮」競選網站代表人。訪談方式主要爲面訪，茲將訪談對象、訪談日期、訪談地點與進行時數分列如下：

表 4-2-1：訪談對象與進行日期、地點及時數

訪談對象	職稱	訪談日期	地點	時數
伍優政	周錫瑋官方網站站長	2005 年 12 月 24 日	喫茶趣衡陽店	3 小時
林俊佑	羅文嘉競選總部辦公室主任	2006 年 3 月 3 日	凱達格蘭學校辦公室	1 小時 30 分

資料來源：本研究整理

台北縣的重要性，除身爲臺灣第一大縣，人口數超過全臺灣 1/7，是所有選區中人數最多的地區；此次選舉中更被視爲 2008 年總統大選的前哨戰。就國民黨而言，在奪取的縣市數量比泛綠多的情況下，再占臺北縣，即爲大贏；民進黨方面，即使總數比泛藍少，只要拿下臺北縣就是小勝，台北縣於是乎更成爲此次選舉的指標性選區。然而六位候選人中，媒體關注焦點始終停留在代表國命黨參選的周錫瑋與民進黨參選人羅文嘉，另外四位無黨籍之選人只能努力掙得媒體的邊緣版面。

話雖如此，這四位候選人並未另尋建置自己的網路空間，爲自己爭取與選民對話的空間，這與過去多數學者認爲，傳統媒體上充斥「賽馬式」的報導，網路無疑是小黨或資源有限的候選人另闢戰場的最佳武器（Hill & Hughes, 1998；Morris, 1999/2000; Davis, 1999；Rachel & Stephen, 2000）之說法，顯然有所出入。

這種現象佐證了另一派學者，如 Margolis 與 Resnick（2000）的「規化理論」，認爲網路不過是提供另一種溝通媒介，而不會改變傳統的傳播形式，持此派見解的尚有 Bimber 與 Davis（2003）、Benoit 等人（2003）等，Kamarck（1999）的

研究亦證實，小黨候選人利用網路宣傳的比例較大黨低，平均在三到四成左右；具體執行成果上，Conway 與 Dorner（2004）研究紐西蘭政黨網站，發現大黨的網站其效率（effectiveness）較小黨好。顯示現實資源仍會影響虛擬世界的建構與分配。

羅文嘉陣營負責此次網路選戰規劃的林俊佑先生，主要職掌爲辦公室主任，並參與其他如文宣或各個部門的工作，凡策略面與戰略面之實際攻防，均有參與，除方向決定外，與網站負責人與團隊同事密切互動；在過去，也曾參與民進黨全球資訊網的建置工作，以及 2004 年陳水扁競選總統連任的網站工作：

> 在擔任這次的選舉任務之前，我在民進黨中央黨部，在文宣部當時羅文嘉是主任，我擔任的是副主任，當時文宣部主要負責民進黨中央黨部的網站，便著手進行中央黨部網頁的開版；後來文嘉轉任民進黨青年部主任的時候，我也過去青年部擔任副主任，那時候因應 2004 年阿扁連任總統的大選，我們成立了網路小組，由我擔任執行秘書，由李應元副秘書長來督導。「水龍頭 iparty」整個介面是我跟網路小組的幾位同事來共同架構，不論是動畫，如水龍頭傳奇、阿扁阿珍等，都是我們第一次這樣在台灣的選舉操作（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

周錫瑋方的受訪者角色爲官網站長，在這次選戰主要負責網站策略與設計想法的提供，負責網站的提案、規劃、設計、雛形和維護，亦爲網站初版的建置者，而後改版委請外包廠商設計，該名受訪者便轉由參與設計，由外包廠商製作。與羅文嘉方受訪者相似，周錫瑋方受訪者除參與網站的建置工作，也擔任新聞小組的一員，因此對於新聞事件與網站策略均相當熟悉。周錫瑋方的受訪者過去曾參與 2000 年總統大選「老宋小舖」的建置工作：

> 我那時候負責兩部分，一個部分是老宋小舖的夜間行政維護；當時青年團隊有分四個團，我是其中一個領隊，所以我白天做新聞活動，晚上作網站的維護；當時的工作重心另一個是部分是在青年活動這方面，剛好青年活動與網站主要的訴求都是青年族群，所以可以結合在一起，同時探討比較的，

那時候的重心也都是在如何在新聞領域上獲取更多的支持和認同（伍優政，訪談紀錄，2006）。

二、網站沿革

（一）黨部連結資源與網站成立背景

在黨部資源提供方面，民進黨黨部網站（http://www.dpp.org.tw/）主要將縣市長選舉相關消息專設於「新聞中心」階層式（hierarchical）選項下之「2005 縣市長選舉」，連結之網頁[41]主要提供黨內各縣市 19 位參選人資料，如基本資料、選戰主軸、參選政見、重要言論、相關政績、文宣連結等，並設置各候選人競選網站與部落格之超連結，網頁另包含其他縣市議員與鄉鎮市長黨內提名之名單供下載；國民黨方面，則另闢「三合一選舉入口網」，網站名稱則依原本國民黨黨部之網址（www.kmt.org）後再行加上”win”（即 www.kmtwin.org），展現想贏的企圖心，網頁呈現方面，在「候選人網站」選項連結之網頁畫面，與民進黨中央資訊網大同小異，即以表格呈現各縣市長候選人之號次、選區、競選總部電話、黨部競選專區、信箱與候選人網站，頁頭均設有各縣市長候選人之換頁 flash 畫面，不同的是未特闢選人部落格之連結。

由於網路文本極具變動性，流轉率高，部分網頁在選舉結果發佈後，甚至尚未在個人競選網站上發佈感言之際，旋即將網路空間撤除；再則候選人網站並非始終如一，多數網站由於新增資訊、候選人資料之變動，均歷經多次改版與內容變動，故本研究輔以使用網路資料回溯引擎 Wayback Machine[42]，藉此搜尋機制，可望搜尋到某特定網站過去舊有頁面之庫存資料，並可顯示更動日期等相關資訊，有助回溯至已移除或變動前之網站畫面。

表 4-2-2：候選人網站名稱與成立時間

候選人	網址	網站發展與名稱	成立時間
羅文嘉	http://www.wenjia.org	「負責任，真性情－羅文嘉」	2001 年 1 月 16 日
		「看見・文嘉」	2003 年 6 月
		「電火球交棒、小太陽發亮」	2005 年 4 月

[41] 「新聞中心」：http://www.dpp.org.tw/news/pub/LIT_2.asp
[42] http://www.archive.org/web/web.php

			2005 年 6 月（改版）
周錫瑋	http://www.weigo.org	「瑋哥活力網」	2005 年 8 月 2 日
			2005 年 10 月 15 日（改版）

資料來源：本研究整理

北縣候選人羅文嘉與周錫瑋雙方之競選網站均經改版，周錫瑋競選網站之初版樣貌已不可考，但均以「瑋哥活力網」爲網站名稱，自八月中甫上線，兩個月後再行改版（表 4-2-2）。一開始周錫瑋初版的網站，基於是基本功能設置，較爲簡化，設置的經費也是十分廉價，算是「草創時期」，會收到網友針對網站版型設計之意見反應；到改版後才較爲精緻：

> 我們網站經歷過兩個階段，一個是八月中就已經上線了，到了 10 月 15 號再改版正式更新，同樣的網址，不同的頁面和視覺呈現（伍優政，訪談記錄，2006）。

羅文嘉部分，其網站最初爲因應其參選 2001 年北市立法委員選舉，時以「負責任，真性情－羅文嘉」網站爲競選網站；2003 年六月網站二次改版，改以「看見・文嘉」爲站名，具站內檢索功能；2004 年羅文嘉入閣，出任行政院客家委員會主委，沿用「看見・文嘉」之版面。至 2005 年北縣長選舉時，大致以初期立委選舉之「負責任，真性情－羅文嘉」網站爲架構雛形，參酌其立委任內與客委會主委任內所持續使用之「看見・文嘉」內容，才又更新、改版爲現有的北縣長參選網站。

> 我們辦公室是四月成立的，其實網站在辦公室一成立就有了，但是後來都改版了。一開始就有個架構，但後來不是這個架構，因為這個是修過的，我們的架構大概是六月就完成了，就是目前你看到的這個架構。我們把羅文嘉舊的立委以及客委會主委的網站（wenjia.org）做改版，利用網址去改裡面的東西，網址不變，讓過去支持的網友可以藉由連結連上新站，後來到了開記者會公布網站的時候，大概是六月（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

羅文嘉競選網站爲自競選立委、任客委會主委改版而來，相較於多數競選網站來匆匆、去匆匆的經營型態，羅文嘉競選網站成功累積過去建置經驗與候選人相關檔案資料，使網頁整體架構更爲紮實與純熟，並利於累積支持者的再訪率與維繫網站作業的一致性。

總結網站背景部分，茲針對「網域」（domain）與「延續性」而論：

1、網域：

Ireland 與 Nash（2001）建議，候選人應同時申請.com 與.org 爲自尾的網域，作者也建議寧願採.com 爲結尾的網域而不要以.org 爲字尾，因爲一般網頁在輸入候選人名稱爲搜尋關鍵字會自動連結至.com 的網站，萬一那個網站不巧是你的競爭對手成立的反宣傳網站就完蛋了。

但是，檢視國內狀況，網路瀏覽者習慣藉搜尋引擎直接搜尋某特定網站，因此網域結尾不論是.com 或.org，均沒有如此彌足深刻的影響；需要注意的反而是對手向入口網站申請購買跟你同名網站的可能性，但實爲不利於你的負面宣傳，如同後續將探討之「瑋哥部落格」事件，當點閱率超過你的「正牌網站」，搜尋排名自動擠在首位，此時難保瀏覽者是否會正確點擊到「正牌網站」而非「冒牌貨」了。因此周錫瑋與羅文嘉雙方只申請.org 的網域，並無不可。

2、延續性：

相對於周錫瑋官網爲因應此次選舉全新搭建，至 2006 年 4 月正式關閉；羅文嘉官網乃延續自 2001 年立委選舉，其間選舉歷經二次選舉與數次公職之身分轉換，至此次選舉後仍照常開放，網頁物件均可下載無礙。

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。

如果用比較短視的來看一次的選舉，會比較不可行，因為如果一次就收掉了，那對候選人會很傷，網友也會覺得這個人也是要做什麼了他才趕快弄，我覺得這樣不好。應該是要長期經營，這樣你的平台才會有影響力，不然如果只是跟流行，影響力就不會有（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（二）網站名稱與定位

周錫瑋官網定位爲臺北縣民的線上雜誌，透過「Taipei 生活通」的創意概念，期許該網站能成爲一本創新有趣、並富在地化精神的線上雜誌；網站上 Taipei-We Go 的口號，則意味著「縣市合併，希望升等」、「台北我們一起往前吧！」的縣政發展方向（周錫瑋競選辦公室新聞稿，2005 年 10 月 5 日）。

這個版面當初在做的時候就是要將周錫瑋幾個比較陽光性、最近議題的事件放上去，讓人家看起來比較正面，比較有活力（伍優政，訪談紀錄，2005）。

候選人周錫瑋暱稱－「瑋哥」的來源，係取自藍色的小藥丸(威哥)的聯想諧音，除好記之外，亦有帶領縣民繁榮向上之象徵意味（周錫瑋競選辦公室新聞稿，2005 年 4 月 2 日）。網站名稱「瑋哥活力網」則取自「瑋哥給你旺」之台語諧音，爲周錫瑋競選總部新聞中心兼網路小組負責人伍優政先生所發想：

瑋哥，是我們給縣長的形象定位，這是我們內部的討論結果；活力網，是希望帶來的感覺，與近年綠色執政的沈悶有所區別。瑋哥，是雙關語；活力網，就是給你旺，二者合一，又可以成為網站名。這二個詞，正好包含國語，閩南語的部分（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉競選網「電火球交棒、小太陽發亮」於 2005 年 4 月初版正式上線，其口號是跟著競選主軸而來，取民進黨一脈相承的意味，延續「電火球」蘇貞昌之個人符號，暱稱新秀羅文嘉爲「小太陽」。

其實我覺得那個時候我們的官網就是羅文嘉台北縣長競選網站，但是因為選舉結束，現在他已經沒有那個身份了，大概就是羅文嘉個人網站。我知

道他上面跑得還是選舉的 slogan，可是我們自己不會覺得那個是網站的名字，我們會覺得那就是羅文嘉的網站（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

三、競選組織

競選組織的編制對選戰成功與否，扮演彌足深刻的影響。競選組織形同選戰規劃的智庫與生力軍，並非長期的常態編制，它是因應選舉而生，在競選的短暫期間內，由一群專業人士與志工共同組成，共同目標就是達成選戰任務（彭懷恩，2005）。本部分針對周錫瑋和羅文嘉雙方網路小組的實際規劃情形與考量，進行探討：

（一）規劃考量

周錫瑋官網在改版時委請外包廠商 E2 負責版面設計工作，改版主要以初版之架構做延伸，變動之處為文字重新包裝與點選位置的重新調整：

外包廠商主要做的是版型的設計、頁面、繪圖、美工等視覺部分的包裝，整體內容則是共同完成的。他們等於是把一個外框做好，讓我們可以定時去更新維護，這個外框在設計時我們是有一起參與討論的，他們會有他們的構想，還有他們執行上可以做到和不可以做到的部分。新網站製作的時候，可能將文字做另外的包裝，點選的位置也重新做調整，但是兩者的主體架構都很完整，而且非常接近（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉陣營以競選辦公室主任林俊佑先生負責選戰戰略方面擬定與執行面的監督，不同於周錫瑋陣營採版型外包、內容自製之方式，此次選戰羅文嘉官網建置原則，考慮到介面管理與處理回饋的「機動性」，2005 年競選北縣之網站規劃除頻寬外，仍以自製為主。

除掌控之「機動性」外，選擇自製之另一重要考量即為「經濟性」。就經濟因素而言，網路媒體之所以被視為草根性的媒體，即在於由下而上的力量；另一方面，網路使用之所以能快速擴展、並廣為年輕族群或小資本之政黨或組織喜愛並接受，其共通原因即在於成本低廉、資訊釋放與回收的效率高；最後，「機動

性」反映出「即時性」，對於組織或政黨而言，便於溝通與對話的結果，資訊流竄更爲快速，危機反應之效率與品質對於網站存續更形重要：

危機處理在第一時間就要反應上去，有惡意攻訐或是搗蛋或是駭客行為我們其實都有一些防範，但是現在網友自我約束或是網友彼此的監督也是蠻多的，如果他是用程式來攻擊，一直不斷地貼，我們會第一時間就處理掉。我看對手並不是有這些概念，他就是將網站包給一些公司，他們花的經費當然是比我們還貴，因為我們是自己去做比較便宜，而且第一時間會去掌握這些東西（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

羅文嘉陣營考量年輕族群影響力與本身可利用資源的多寡，認爲 2004 年總統大選與此次北縣長選舉於網站策略比重上大不相同；另外，當選戰媒體預算不足的情況下，「電視」仍爲固定媒體支出的第一選擇。顯示網路的發展雖爲重要，但還不致威脅、甚或是影響到電視的生存；反之，電視媒體支出的比重更有可能排擠到網路的投入資本：

我們這次比 2004 年更不一樣的特色就是，因為 2004 年的資源多，那時候是全國性大選，訴求的選民對象也多，可是回到一個台北縣，其實年輕選民有一定的影響力沒有錯，可是他不像總統大選這麼重要，但是對於羅文嘉來講，因為他本身是年輕的候選人，所以這個部分對他的形象而言會是很重要；但是我們的資源配置因為經費有限，可能大部分的選舉經費是擺在電視廣告上。如果說我們花不到三十萬大概沒有人會相信，那樣的網站其實扣掉一些硬體上維護或是外包的頻寬，其實花不到十萬塊（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

羅文嘉官網之所以能夠以最經濟實惠之金額將網站做最大之效用發揮，首先，乃基於以其主要工程師均具有架設網站之相關經驗；其次，網站製作與策略供應乃相輔相成，缺一不可：

因為我們是自己找幾個懂的工程師，而且我們負責網站專案的同仁他們

也會寫程式，所以我們這樣做起來很快；我們這邊跟候選人還有負責文宣的幾位重要立委或是總幹事，就負責策略，我大概是讓策略很清楚的傳達到網路執行的部分（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（二）人員配置

人事的規劃上，周錫瑋陣營是獨立的網站小組專門網站營運的相關事務，成員約爲四位。徵召組員的方式，主要是以任務取向去尋找適當的成員，沒有一位是在學的身份。源自於 2000 參與老宋小舖之網站建置經驗，小組成員一開始是由小組組長搜尋相關領域的朋友一同加入。由於選戰白熱化，加重業務範圍，至選戰後期更名爲「網路組」：

我這邊一開始就是一個獨立的單位，專門負責網站的營運，網路工作最主要的族群當然還是鎖定青年族群，所以我們原先在依規劃就是一個小組的工作，我是這個小組的組長，我要帶這個單位來做；同時也會直接在網站上直接與網友做互動，以站長的身份答覆或是回信。隨選戰逐漸白熱化，我們的業務量會逐漸地擴張，在剛開始是叫「網站組」，後來逐漸就是「網路組」，做的工作不限於網站內容，我們的成員大約在四位左右，人數曾經有過變動，但是大約都在四位（伍優政，訪談紀錄，2005）。

由身邊或幕僚群的朋友下手，雖容易對競選事務達致共識，但也相對較缺乏相關知識或技能。由於小組成員大部分爲生手，過去並無建置選舉網站的相關經驗，因而組織內部溝通與任務分化，進而凝聚，成爲小組領導人之首要工作。競選組織的良窳非勝選之必要條件，但散亂之組織卻可能加速選戰的失敗。競選組織在邏輯上及運作上之概念，較接近社會運動，而非組織；因其組成份子基於興趣或理想，均爲臨時聚集，需要在短時間完成策劃與執行選戰活動，並應付媒體壓力與外在環境，做出妥適行動：

有些人有的專業跟網站並不是那麼剛好地相關，因為網站的營運是一塊，但是有些人的專業表現的是在美工、繪圖上，但在視覺傳達要用怎樣的方式表現上，就必須跟他不斷地溝通；另外是程式撰寫，但他可能不能理解

到政治性網站要建構這麼複雜的功能，它的重心到底在哪裡、它著重的功能是什麼（伍優政，訪談紀錄，2005）。

周錫瑋網路小組運作方式爲小組長之帶隊方式，負責網站之例行維護工作，依小組人數及各自專長，分配工作任務：

平時每天的例行維護，我會去看網站整體的例行情況，再去跟其他的組員說明有什麼樣的情況該如何處理，這種就是以「任務導向」為主，當有情況出現，我會即刻跟他們說，告訴他們該如何處理；再來是平常的教導，應該說是分享、或是帶組員，因為現在年輕人學「力」似乎不如以往來得紮實，有關網路行銷、或是網路應對這方面的知識比較欠缺，所以很多情況下是要從頭帶起的。基本上每天討論，因為跟網友的互動是每天都持續的（伍優政，訪談紀錄，2005）。

（三）志工招募

小組成員結構上，Margolis 等人（1997）的研究發現，美國 1996 年的初選中，兩大黨之外的政黨，囿於財力，借助義工維護網頁，導致更新效率與維繫品質較爲不力；另有學者則認爲候選人的網頁可藉由志工和支持者來創造和維護，因而有更佳的公共延伸反應和草根活動（彭懷恩，2005）。事實上，適度引用義工維護網頁，確能減低成本並強化志工參與感。

羅文嘉的網路工作小組成員除專職二位，其他就屬青年志工，志工募集與徵召方式，主要依據留言版網友的發言熱絡度，進而與其聯洽，職責爲回覆與管理留言版介面，專門負責網站中留言版的攻防，掌有刪除惡意留言內容之權責：

我們包含兩三個專職人員，大概就五六位而已，有的是 part-time、大部分是義工。青年志工會比較像我們以前在民進黨中央黨部那種網路小組，會有一些網站上的或是網友式的，因為他 post 的言論或是網站上的活躍度很高，我們就會跟他聯絡，請他幫忙，通常他們幫忙的方式就是管理留言版的介面，因為對他們非常熟悉，而且他們隨時在線上，那這個部分我們就不需

要全職的人力，但是這個部分我們的全職人員也會去看，大部分惡意攻訐就由他們來處理就可以了（伍優政，訪談紀錄，2005）。

組織主要控管人員與義工間並會定期溝通與聯繫，羅文嘉管理組與其志工間的聯繫主要利用線上通訊軟體，做爲網友意見反應的回報：

義工在家就可以做了，我們給他後台的管理介面的密碼，他就可以幫我們去做一些管理的動作，當然很多管理動作他必須要先跟我們確認，用 MSN 確認就可以了，不需要開會。我們會就實際面定時跟他們 meeting，就是像大家覺得目前人氣怎樣啦、或是來的狀況好不好阿、或是有的人在反應意見，選戰會有一些支持者覺得做得夠好的，他們的意見到底是怎樣。候選人本身也會看，我們也會看，但是他們是因為隨時都在線上，所以我們會定期跟他們 meeting（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（四）小結

小結雙方小組人事與組織溝通各層面如下：

1、「組織成員」方面：

周錫瑋網路小組常置人員爲四位，無義工組成；羅文嘉網路小組除三位正職人員外，其他大致爲三名義工。

2、「志工招募」方面：

雖利用競選網站釋放志工徵召之消息爲擴充志工之管道，但無論是周錫瑋或羅文嘉，雙方在網頁上均無設置加入志工之相關資訊或連結，甚爲可惜；

3、「成員互動」方面：

雙方均會不定時、經常性地與其小組成員或志工聯繫，關切網站回應與介面狀況。

四、網站運作與管理

（一）成立目的

目標的清楚制訂將有利貫徹網站宣傳與呈現，並有助檢視網站是否符合當初的目標設定，以鎖定和協調團體任務方向。周錫瑋網站目標群鎖定在 20~39 的青年族群，主要目的在協助候選人在青年領域爭取支持、號召青年的認同，並希望藉由網站的溝通，將網路上的人氣轉化爲投票上的支持行動（伍優政，訪談紀錄，2005）：

> 在我的規劃上，第一步就是先將我們泛藍的實彈凝聚起來，然後攻向前營，動搖根底，未必可以讓登錄的對手轉為支持，但是我們可以讓他對選舉失望而不去投票，當他們不去投票就是我們成功的時候（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉網站方面，主要預設目標群大約是 30 歲以下，包含學生與上班族：

> 我們其實都做過選民的行為調查，六十歲以上的比較少，我們希望大概還是在三十歲以下，年輕的上班族，我們在選戰的內容、架構上，或議題設定上，都會以他們為我們的目標對象。不會說為了五、六十歲的人擺一個訊息在上面，那沒有意義，他不會看（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（二）網站宣傳

網路架設完成，上線之後，最需要的是網友的「關照」，網站宣傳方式，包括最昂貴也最不實際的－購買廣告版面，或是召開記者會，然購買廣告除昂貴之外，缺點爲效果僅爲瞬間，得面對閱聽眾的的選擇性暴露，即使看到，也容易過目就忘；第二種，較實際但較消極的方式－直接發稿給記者、博取版面，或是等待採訪，網路運用上則可與其他網站相互合作連結；第三種，最實際且快速的方式－向入口網站購買廣告。

一般搜尋引擎採取的排名乃以點閱指數作爲搜尋排列的依據，若以候選人網站短期需累積最大人氣量之原則來看，等待成爲網站中瀏覽率最高、最受歡迎的網站，無疑是守株待兔，只能消極期待大量人氣帶來的優先順位，因此候選人多

利用向入口網站購買廣告之方式，如 Google 所提供之 Adword「關鍵字廣告」購買服務。Google Adword「關鍵字廣告」只有在使用者經搜尋連結至該網站，始需付費，優點是價格低廉；其他同樣以搜尋關鍵字決定收費的，尚有蕃薯藤、台灣雅虎，但都以固定費用包月的方式進行販售。羅文嘉與周錫瑋均使用此購買方式，甚至連後續將討論之反宣傳網站「瑋哥部落格」，也採用關鍵字廣告，與瑋哥正牌部落格來個正面直擊。

周錫瑋官網在八月甫上線時，宣傳方式包括運用購買關鍵字廣告，除向 Google 購買外，其他像是 Yahoo、Google、蕃薯藤、PChome、MSN 等幾個大的網站都有購買（伍優政，訪談紀錄，2005）。媒體宣傳方面，則依媒體興趣，主動報導爲主， 10 月 15 日網站改版時除新聞、記者會的對外發佈外，另策劃「瑋哥網友會」的見面活動，將舊網站的網友約集起來，與周錫瑋見面（伍優政，訪談紀錄，2005）；另外周錫瑋陣營在初期尚有「瑋哥工坊」之相關週邊商品製作上，均會將網站印製在宣傳品上：

> 在八月上線的時候，我們第一個方式是「點選購買」。一般入口網站會讓其他網站做登記，但是登記只有在當網站到達一定的點選率的時候，讓網站的搜尋可以逐漸地排在前面，可是點選是緩不濟急的，所以有另外一個補救措施就叫點選購買；另外藉由媒體對雙方兩個陣營做比較，在媒體上曝光，就曾經有報紙將我們兩邊的網站做比較，寫過評論；另外在我們其他的製作物上，我們將我們的網址列打上，像是衣服、標誌或是旗幟上，我們會有一列網址（伍優政，訪談紀錄，2005）。

周錫瑋陣營除將網址列印製於週邊商品，在與黨員聯繫之實體通訊信件上，也會列上網址：

> 在製作這個網站的時候，我還負責去規劃設計我們的競選 LOGO，他曾經用在我們的衣服、旗幟上，它有兩種型態，一種是寫「周錫瑋」，另外一個是將名字拿掉，改成網址列。在實際使用上，如果有我們的聘書[43]、信函、

[43] 聘書發送的對象是台北縣所有的黨員。

公文、信封袋、貼紙等，我們也會將我們的網址列打上去，這是我們外部行銷的方式，因為我們寄出的份量很大，所以也有達到它的效果（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉官網之媒體宣傳方式，受限有限預算，考量召開記者會需耗費大量資本，且受邀記者對此議題不見得感興趣，因此媒體宣傳方面，採逐漸釋放網站有趣元件或功能之訊息，吸引媒體前來報導。民主黨競選策略專家 James Carville 就認為，給記者份量不多、但多樣化菜色，是爭取報導最有效的方式，但仍須不忘強調最基本的訊息宗旨（彭懷恩，2005）：

其實我們不定期會有網路的一些更動，像我們如果有表情符號，可能有些電子媒體有興趣，因為我們不是一次把所有的套餐都放上去，我們是不定期或定期會有新的東西上去，因為有新的東西就可以做題材。這一切都是尊節成本，因為開記者會畢竟還是需要大量資金。如果剛好有一些記者他們發現了，單獨來做獨家的時候，對我們曝光率其實是較高的，其實「最大的效果就是上電視」，讓很多人看到自己去找；而不是全面性的記者會，因為記者會開多了也會疲乏（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

除運用媒體宣傳，羅文嘉官網亦購買 Google 關鍵字廣告，如同本部分一開始說明的，Google ADword 正因其成本低廉而受青睞：

Google 很便宜，點一次一塊錢，只要被網友搜尋然後點到我們這邊才算錢，至少在搜尋的時候起碼可以看到旁邊有個可以點選的網站，或是把你放在比較前面的位置（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

若將候選人網站視為產品，其生命週期極為短促，迅速導入、成長、成熟而後凋零，幾乎均具迫切性，對大部分競選活動而言，競選網站僅為階段性工具，僅能期許將效益極大化：

網路廣告太貴我們買不起，因為那動輒三五十萬跑不掉（一次），包括

上次總統大選我們也沒買，因為我們全部都詢價過，太貴了，而且我覺得不值得花這種錢，商業的就不一樣了，你只是政治的，政治是短期的，不需要去花那種錢，這是我的考慮（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

小結雙方宣傳方式之異同：

1、周錫瑋陣營利用將網址打在宣傳品上的方式，達到宣傳效果；

羅文嘉「LOGA 商品」雖林林總總共有抱枕、手機吊飾、衣服帽子，但未見利用周邊商品宣傳網址，也許考量購買者應是羅文嘉官網網友或是支持者，才會採取購買行動，因此不需要再行宣傳。

2、周羅雙方均購買關鍵字廣告，作為網路宣傳方式：

不同的是，周錫瑋與各大入口網站均有合作購買；羅文嘉只向 Google 購買關鍵字廣告。

3、羅文嘉網站較受關注：

檢視其他網站或部落格連結或引用網站的頻率，也成爲除「瀏覽率」之外，觀察網站受歡迎程度與支持率高低與否等較爲實際之依據。關於網站的熱門度的判定標準，造訪者（visitors）的數量可經由點選造成瀏覽率增加的假象，因此本身知名度與被引用的頻率成爲輔助觀察網站是否受歡迎之指標。

本研究遂利用 Technorati 檢視連結至周羅雙方的網站或部落格文章數量，發現連結至周錫瑋的網站有 12 個，共 14 篇張貼文章；連結至羅文嘉的網站有 39 個，同樣也是 14 篇張貼文章。連結網站象徵其他網站連結至周羅網站的數量，文章則散見於部落格與網站討論區上，若不討論文章內容對雙方網站之評論內容正負好壞，將羅文嘉官網列爲連結之網站（39 個）較周錫瑋（12 個）高出二倍，依受引用之頻率來看，雖無法斷言羅文嘉網站是否較受支持，但至少是較受關注；同樣爲 14 篇之文章數目，顯示文章中同時提及羅文嘉與周錫瑋之網站，主要爲相互比較之評論性文章。

（三）網站呈現

網站呈現方面，依本研究所發展出七大網站呈現構面－親切性、互動性、資訊性、工具性、連結性、動員性、涉入性分析周錫瑋與羅文嘉雙方網站特色（表 4-2-3）：

1、親切性：

親切性是指網站是否易於使用，對於一般到訪者而言均能徜徉自如，迅速讀取或搜尋到所需資訊。以下針對網站速度、多媒體下載等等親切性之指標予以分析：

（1）網站速度：

Whillock（1998）認爲使用者的意圖決定有效訊息的內容，並依此將網路閱聽眾分爲兩種，一是瀏覽者，二是使用者；前者如周遊於電視頻道的人，一旦網站速度過慢，或無法搜尋到有趣的資訊，便轉移到下個網站；使用者基於自認與資訊來源具連結關係，會主動搜尋資訊。因此，網站速度對於瀏覽者、或是專心想閱讀資訊的支持者而言，均可能左右其停留時間與再次到訪的意願。

根據 Alexa 網站所提供之網站相對速度查詢資料，周錫瑋網站平均顯示速度爲 2.8 秒，比 28%的網站快，被評比爲「慢」（slow）；羅文嘉網站爲 4.9 秒，只比 11%的網站快，被評比爲「非常慢」（very slow），由於網頁顯示速度會受檔案大小（size）與複雜性（complexity）；網站伺服器的反應與所在位置；與網路連線速度的影響，一般而言，單純以文字爲網頁基礎（text-based）的網站其顯示速度較大圖檔、複雜資訊、或個人化的網站顯示速度快。因影像的傳輸會影響速度，美國有三分之一的網路使用者取消網頁圖像的顯示功能，直接以文字快取網頁（Whillock, 1998）。

網頁呈現可依圖檔與文字比重劃分爲「文字導向」（text-based）與「圖形介面導向」（graphical user interface），前者提供系統和組織性之資訊，重視資訊的分層、分類與搜尋，偏功能導向；後者希望提供瀏覽者愉快之瀏覽經驗，藉視覺感官表現，讓一般使用者均能容易使用，缺點是圖形會延緩網頁下載時間（Powell, 2000/2001）。

實際以網站主頁來看，周錫瑋首頁圖片約佔頁面的 1/3；羅文嘉主頁超過 1/2 爲圖檔，頁面構成左邊爲羅文嘉之大張肖像，與戶外看板之圖像一致，具整合行銷傳播所訴求「傳遞一致訊息」之補強特質；另外，主要畫面以 flash 動態圖檔構成，可按「next」選擇不同主題之畫面，如說明主要政策、「改革的人不孤單」的訴求、或選舉後發表感言「文嘉謝謝每一位台北縣的好朋友」：

> 網站直接將他們的訴求用 flash 動畫做動態性的表示，他們有，這個是做得很不錯的。更重要的是，他們將大型看板與網頁首頁做結合，網頁上的圖像就是看板上的圖像，網頁版面的設計型態就等同於他們大型看板的風格，所以兩個看起來具視覺一致性，這樣可以有穿透的效果，宣傳力度會比較夠，剛好搭配起來，所以內外一致，而且做動態的變化，這點是他們設計得比較好的部分（伍優政，訪談紀錄，2005）。

依畫面圖片比重，周羅雙方網站均爲「圖形介面導向」，羅文嘉首頁又較周錫瑋傾向使用大幅圖片。

（2）多媒體下載：

多媒體設計是網頁不同於印刷媒介最大特性，在網站上放置多媒體元件的好處包括：提升使用者興趣；簡化面對新事物的學習曲線；低製作費；與增加使用者記住（retention）網站內容的可能性。

依此原則，雙方除均採多媒體設計外，並均提供動態表情符號、手機答鈴、桌布、影音物件等多媒體下載檔案，包含競選文宣與電視辯論會之全程影音檔。其中，手機答鈴下載與表情符號、桌布與其他影音物件屬性較爲不同，由於具有對外性質，即手機答鈴下載目的爲「讓打電話的親友聽到」，希望親友「支持該位候選人」；因此，本研究將手機答鈴下載視爲「動員性」，保留到後續動員性構面時，再予以討論。

周錫瑋網站上將所有多媒體下載物件集中設置於「熱門下載」專區，裡面包

含文宣、MSN 表情符號（圖 4-2-1）、桌布（圖 4-2-2）、影音下載。表情符號方面，共提供 16 種表情符號，桌布則依希望、快樂、活力、彩繪、啓動、領航設計出六種不同主題之桌布。

圖4-2-1：周錫瑋表情符號下載
資料來源：周錫瑋官網

圖4-2-2：周錫瑋桌布下載
資料來源：周錫瑋官網

羅文嘉方面，「文嘉 PSP」（Play Show Post）中提供「阿嘉像素娃娃」MSN 表情符號（圖 4-2-3）及電腦桌布下載。桌布下載以「五色狂潮」爲主題（圖 4-2-4），依色彩：紅、藍、白、綠、橙，分別設計出八種桌布，紅色代表改革、革新；藍色代表自由、和平；白色代表人道、奉獻；綠色代表理想、實踐；橙色代表創意、夢想，以及針對類似交友平台之後援會「寂寞芳心俱樂部」之要角「電火球」（蘇貞昌）、「小太陽」（羅文嘉）、與主要工作人員「馬賽克」、「小曄」爲主角，設計

出四種以象徵浪漫的鮮紅玫瑰爲背景之 Q 版人像桌布。另有羅文嘉與寵物「皮皮」與羅文嘉個人桌布。

圖4-2-3：五色狂潮桌布
資料來源：羅文嘉官網

圖4-2-4：MSN表情符號－「阿嘉像素娃娃」、「五色狂潮」
資料來源：羅文嘉官網

（3）小結：

a. 親切性方面，周羅雙方均無設置可供導引的站內搜尋引擎或網站地圖，導覽性較爲不足；

b. 均強調網站之多媒體功能，包含版面設計與下載；

c. 與過去選舉不同的是，由於線上通訊軟體的盛行，雙方均設計系列動態表情符號，供網友下載；

d. 羅文嘉網站上每項頁面均設有「友善列印」功能，有助使用者完整列印

網頁資料。

Conger & Mason（1998）認爲成功的網站設計應包含三個要素：效率（effectiveness）、情感性（effectiveness）與瀏覽效能（navigational efficiency），效率意謂網頁呈現完整、有組織、並能正確傳達訊息；情感性指的是網頁必須有趣、吸引人，重視的是愉快的使用經驗；瀏覽效能代表使用者可以正確找到所需資訊。總而言之，效率則代表使用者與網站「內容」的互動，即網站內容「有沒有用」；瀏覽效能代表的是使用者與網站「介面」的互動，可視爲網站介面「好不好用」；情感性則爲兩者交互影響下結果，使用者經驗的愉悅與否。

若以 Conger & Mason（1998）所劃分之原則加以理解，周羅雙方較重視網頁資訊呈現之效率（effectiveness）與情感性（effectiveness），但在瀏覽效能（navigational efficiency）表現上明顯不足。

2、互動性：

相較於上述「親切性」較傾向於使用者與電腦「介面」的互動（人機互動），此處互動性指的是使用者透過電腦的互動，意指網際網路提供溝通平台或對話空間，達成使用者間或使用者與訊息傳遞者（sender）間之互動，重視回應的程度與品質。

（1）留言版：

周羅雙方均設有留言版，周錫瑋網站爲架設在「討論專區」下之「火線議題區」；羅文嘉設於「文嘉 PSP」下之「心情留言版」。有鑑於留言版爲候選人網站互動性具備與否與觀察溝通品質之重要指標，本部分以較長篇幅加以說明。
政治網站上的人際互動可分成三大類：「政治人物與選民的互動」、「選民之間的互動」、「網路政治涉入度」（王泰俐，2003a）。此部分留言版的討論可視爲「選民與選民之間的互動」（user-to-user interaction）；若政治人物參與留言討論或回覆，始可視爲「政治人物與選民的互動」。

國內競選網站發展至今，較常見的仍爲網友群利用留言版進行與其他網友的

對話或動員，當有意見想傳達給候選人本人或欲瞭解其政策之內涵時，只能期待黨工看到後能「上呈」至候選人，資訊既爲轉手，實難以達到與候選人真正對話交流之目的。但王泰俐（2003b）的研究發現，競選網站的互動性對使用者的喜好度而言，並無顯著影響，「政治興趣」才是左右使用者對網站偏好與涉入度的因素；且互動性也不是越高越好，中度互動的政治網站，較能產生較佳之學習效果。

大部分留言版所成立的「象徵意義」遠大於「實質意義」，遑論有些候選人根本不注重留言版的意見交流價值，認爲少了負面言論堆砌的場所，多一事不如少一事。過去研究資料多顯示，政黨較少提供回饋辯論的機制，仍停留在單向的「廣播模式」，政黨與使用者間少有互動（彭芸，2001），如同 Kamarck（1999）的研究發現，仍有 27%的受訪者認爲網站是被動的；Stromer-Galley（2000）的研究也發現，候選人網站多重視「媒介互動性」，忽略了網路人際互動的能力。

基本上，候選人由於競選行程滿檔，願意花額外時間在留言版上進行與網友對話者少之又少，此次選舉，大部分候選人亦不例外，主要交付黨工處理或回覆留言。

a. 版面呈現

留言版整體呈現上，周錫瑋方以表格呈現，除作者與主題外尚有反映留言回覆多寡情形的「狀態」、「表情」、清楚的「回覆」數、「閱讀」數、與「最後回覆時間」爲劃分依據；羅文嘉方則以「表情」、「原作者留言時間」、「人氣」、「回應」爲欄位。

相較起來，雙方均使用「表情」、「回覆」與「閱讀」數爲附加於留言主題與作者之外的資訊呈現，不同的是，周錫瑋留言版使用可反應該留言所獲回應豐富與否之「狀態」，回應在一頁以內者顯示爲紅色信封、兩頁以上爲藍色信封、十頁以上顯示爲箭頭朝上之彩色信封；羅文嘉則以「哈燒話題」另闢欄位，顯示回應最熱烈的七則留言，「最新回應」一欄則依時間顯示最新發表的七則回應主題。此外，周羅雙方留言版均具有「跳頁」功能，但僅周錫瑋方設有到訪人人數統計。

b. 管理原則

留言版管理原則上，羅文嘉網站一如其張貼於留言版頁面上的規定，只要涉及攻擊、辱罵、違反法律的，都有些基本規範，違反就直接砍掉；至於惡意攻訐的認定上，只要是抹黑、捏造、沒有事實的攻擊，都會加以刪除（林俊佑，訪談紀錄，2006）：

> 標準就是，是不是抹黑，是不是違反版規，不能妨害到一些隱私、或是貼圖、或是跟主題不相關的，自己在貼廣告的，我們就會拿掉（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

周錫瑋方則盡可能做到「每一則」都回覆，所以有問幾乎是必答，最好的情況下是有求必應，這是比較艱難的目標，但是至少努力去達成（伍優政，訪談紀錄，2005）。

不同於羅文嘉網站上留言版主觀認定，凡涉及抹黑必刪除之原則，周錫瑋網站站長在面臨謾罵的時候，便採較客觀、中肯的語氣。目的有三：一、表示出對任何的留言者均持尊重態度，並且接納；二，顯示其度量和包容；三，表示虛心受教；第四個，讓網友自評（伍優政，訪談紀錄，2005）。這樣的管理方式好處是可帶動網站人氣和支持，但相對地需要站長投注相當的心力與時間：

> 我要人家來，同時我也需要有支持者來，我可以讓支持者知道，我們現在有怎樣的問題，讓他們來共同參與。這個時候因為有謾罵、有對立，所以帶來了人氣和氣氛；再來呢，他的謾罵，我不正面的刪除和抵制，我反而會歡迎，因為不管是哪一種言論、不管對手怎麼去表達，都是我宣傳的一種方式，我都可以轉化為我要表達的內容之一（伍優政，訪談紀錄，2005）。

c. 比較－羅文嘉留言版特點

具體而言，羅文嘉官網之留言版較爲特出之處，有以下幾點：

（a）表情符號之獨特性：雖然羅、周雙方均選擇顯示留言「表情」，但羅文

嘉官網留言版採另行設計之羅文嘉 Q 版表情符號，較周錫瑋承襲既定 MSN 系統之表情符號而言，更具個性化；

（b）站方管理便利性：留言須先登錄會員，便於控管與會員資料建檔。

對照周錫瑋版上允許不先加入會員也可留言；羅文嘉版上欲留言者則需先加入會員，並先閱讀一份嚴謹的「會員申請同意書」，使用者須遵循由「羅文嘉台北縣長競選網站」制訂的相關規範，同意後尚可進入申請頁面，填寫郵件信箱、設定密碼、暱稱（等同於用戶名稱）、與手機等欄位資料，缺一不可。

會員註冊程序完成，再登入電子郵件信箱、密碼後方可留言。填寫留言時，在選擇表情符號、填寫主題、內容後，尚須輸入一組畫面上所顯示之密碼，雖然對留言者而言，程序頗為龐雜，但如此方便站方製作會員資料庫，並可觀察定期發言的特定網友，有利進一步與其聯繫或號召其加入志工：

> 我們大概有上萬筆的會員記錄，這就是我們很好的資料庫，在我們必要的訊息散發時，是很重要的一個管道，透過他們做澄清、或是訊息的動員、或是重要訊息的告知等（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

另一方面便於管理，避免不負責之謾罵或蓄意之攻擊性言論的產生，留言需輸入密碼的動作同時避免了大批廣告帖或攻擊言論重複貼文的情形。此種使用專屬服務需要先登入會員之方式為延續自 2004 年總統大選民進黨進選網站一貫的經營方式（張銘坤，2004）。

兩者相較，若就加入會員與在留言版上新增留言的容易度而言，周錫瑋方的門檻顯然較低，只需輸入用戶名、密碼、性別，即可登記為會員，留言時可選擇以會員身份登錄留言、或是不強制登錄會員也可留言；比起羅文嘉方在加入會員時需先認可的「會員申請同意書」，周錫瑋方在留言版上規範也較為一般[44]：

[44] 其規定：「於討論區暢所欲言時，請注意須不含任何辱罵、猥褻、粗俗、毀謗等任何有可能造成違法行為的相關文章，討論區工友會儘可能在第一時間內修改或移除任何有爭議性的文章，因此討論區的文章內容不代表站方立場。」

我們兩邊網站最大的差別是，我們是採開放性的架構，任何人都可以上來留言；他們的網站相對性而言就是採用比較封閉性的網路架構，必須要先申請會員帳號才可以進行留言。

這當然有兩個作用啦，我們說網站上如何能達成「動員性」，就是能夠獲取網路者的基本資料；另外，我覺得他們最大的功用，其實是知道他們的選情沒有那麼樂觀，上去批評、謾罵之類的一定會很多，他們如果把很多時間精力花費在這上面，可能會處理不完；再來他們可能也沒有信心可以去應答，所以就採用先過濾然後再刪除文章的這種方法，來讓他們的網站版面乾淨、容易維護（伍優政，訪談紀錄，2005）。

另外，如同前述，羅文嘉留言版版面管理與回覆主要由志工負責，以輪班方式進行管理，志工的來源爲根據留言版上發言的熱絡程度加以徵召，雖以義工管理龐雜留言的方式可省卻部分全職人員的精力花費與人力，方便管理；但過去研究曾證實，部分候選人網站由於交付義工維護，因此發生資料更新不力之問題（Margolis et al., 1997）。周錫瑋方觀察選戰期間羅文嘉網站上留言版之運作情形，認爲其不只一人之運作方式，囿於授權範圍、專業性有限，將可能影響互動品質與回覆水準之差異：

我會觀察他們運作方式和他們的表現，我是認為他們的回覆也應該不會是一個人，因為從回覆的用詞語氣就可以觀察到；再來是我覺得他們獲得的授權可能沒有那麼多，所以能回答的有限。另外一方面我覺得也是專業性的問題（伍優政，訪談紀錄，2005）。

周錫瑋方受訪者並認爲，從政策面、從大角度去分析，比較少在羅文嘉的留言版上看到；反而是比較多的「我們收到你的意見，我們會回覆、轉呈或回報」，缺乏直接比較的結果，基於回覆上的困難，更遑論激起討論火花（伍優政，訪談紀錄，2005）：

因為政治、政策、行政這也是一種專業，他們可能本身是學生，或者是非相關科系，要不然就是這方面的涉獵還少，所以能夠回答的部分就有限，

就算是我們這邊也經常遇到很棘手的問題，可是我照樣可以回答，因為我們可以從另外一個角度，從政策的考量面、從大環境的政治、從政治、理論面去切入，我們應該要怎麼做比較好，我們會怎麼做，而不用直接針對他的問題，硬碰硬地回答，不要、或是我們要怎麼做（伍優政，訪談紀錄，2005）。

（c） 重視個別性：羅文嘉留言版雖強制留言者須先行加入會員，但會員登錄後，在首頁右上方將顯示會員註冊時所填寫暱稱的招呼語如「hi~某某　您好」，進入各頁面後，並會以此招呼語提醒網友目前所在頁面，進入留言版欲留言時，尚可選擇上傳個人照片，強化網站介面的個別性。

d. 比較－周錫瑋留言版特點

另一方面，周錫瑋方較特出之處，則有以下數點：

（a）多元化功能選擇：周錫瑋方具備反映留言回應豐富性之「狀態」、察看精華文章、到訪人數統計等功能；另外，周錫瑋方留言版上也具備了搜尋引擎，可依發言主題、發言內容、回覆內容與註冊名稱進行關鍵字搜尋。察看精華文章與版內搜尋引擎功能的設置，考慮到網友查找留言的便利性，這是羅文嘉留言版上較缺乏的。值得一提的是，周錫瑋方留言版可隨使用者喜好選擇五種版面配色，如藍天白雲、水晶紫色、秋意盎然、綠野仙蹤、濃濃綠意與橘子紅了，然而其中不乏代表對手陣營的敏感色彩「綠色」，且囊括了兩個，可見政治符號（至少是色彩），並非此處選擇的考量依據。

然而，周錫瑋方留言版雖具有種種如回應狀態、精華區設置、搜尋引擎與版面色彩選擇等林林總總的功能，其缺點在於欲留言者需留言時尚須將頁面下拉至最底，方可留言，羅文嘉方受訪者點出了介面設計的問題：

我覺得他們介面設計是不好的，以 user 來看是不方便的，是 user-friendly 的問題，是介面的設計不對，對他們管理介面也是不方便的。那可能也不是他們總部人員的問題，可能是他們選擇合作公司的問題，沒辦法幫他們設計一個好用的介面，這應該是內部控管的問題。

我們的介面就非常好用，對 user 或是對我們管理的人來講，都是很好

用的介面。「好用」就表示 user 能一目了然去找到你要的東西，不是進去他的網站後會迷路，就像迷宮一樣，因為邏輯是錯亂的，就會找不到（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

並且，羅文嘉方受訪者也針對周錫瑋方留言版初期回應速度太慢，反應出網頁承包給網路公司製作導致無法即時掌握回覆狀態的問題：

我猜他們應該是跟網路公司簽約，我猜測是這樣。因為我發現他們初期回應速度很慢，就一定是外包的，可能就是包給網路公司，要透過跟網路公司反映後才能解決，就覺得他們一定是花大錢請人幫他們弄這個網站，後來發現不行，才改版成現在這樣。可是我覺得這對 user 或是對網路的即時性或是選戰的效益是不夠的，因為回應速度太慢（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（b）重視回應品質與網友經營：周錫瑋網站留言版初期雖反應出回應速度遲緩之缺失，但網站改版後，加強重視留言版經營，認爲留言版這是網友最期待、也是最需要的實質性互動，將其定位爲「交流的平台、雙向的溝通」；實際運作上，力求維繫頻繁及密切互動爲主（伍優政，訪談紀錄，2005）。此外，重大留言的處理和回覆主要委由站長處理，盡量不假手他人，以達發言一致性之目標：

討論區的回覆基本上從頭到尾都是以我為主，但是我會有另一個副手，當我時間不足的時候，他幫我看，在距離選戰後期，大概是一個月左右甚至是不到一個月的時候，我才會跟他說，有些比較不是那麼重要、急迫相關的留言，可以請他們代為處理。但是有關重要的新聞訊息、重大的意見陳述或意見表達、重大的內幕爆料、重大的地方陳情案件，還是要由我來直接處理；信件也是由我自己來處理，這樣的作法是為了保持發言的一致性，同時也可以最即時地知道現在網友最關切的訊息、他們要表達的意見、還有他們發掘到的情資等等（伍優政，訪談紀錄，2005）。

e. 小結

多數學者均證實，候選人網站在互動性表現上均有其侷限性，也許因爲候選

人怕增加競選負擔；或是得承擔無法操控留言意向之風險；或是候選人可能因而要被迫清楚交代其政見與論述（Stromer-Galley, 2000）檢視周羅雙方，由於羅文嘉方任用志工管理留言版，雖然管理人員不定時也會上去察看，但回覆之效益與支持度之培養的確有可能因錯失對話機會而大打折扣。

周錫瑋方則較重視留言版之經營與網友間之互動，甚至有自信將留言版部分視爲其最大賣點。

在網友的經營上，我覺得我們已經勝過他們許多。這樣經營到後來有一個成功的地方，就是站長雖然只有一人，但是可以發動攻擊的有一大群網友，可以一起來協同作戰，所以我們的戰力就很強(伍優政，訪談紀錄，2005)。

（2）議題投票：

周羅雙方在此次競選網站的設計中，均有議題投票一項，周錫瑋是設於主頁之「投票議題」選項中，乃針對時興議題所設立之投票；羅文嘉則是設於「文嘉 PSP」選單之次選項「民意最前線」中，內容爲票選最使用者喜愛之政策與景點節慶共三則。

然議題投票之互動程度相對於留言版而言，顯然較爲不足，原因在於：

a. 議題既爲候選人或站方所制訂，使用者只能受限在既有選項中，挑出較合適者；b. 「議題」本身若不具吸引力，那麼投票結果似乎無足輕重，使用者參與點選意願自然不高；c. 只能陳述已知現象和概括性輪廓，無法刺激選民思考，以得知其額外想法或意見。因此，議題投票僅具有部分互動性之功能，且回饋爲消極、累積式的，亦即議題投票首重意見的「量」而非「質」。

（3）開放上傳物件：

此功能爲羅文嘉延續 2004 年陳水扁競選連任所架設之「iparty」系列網站中之「AV 工廠」－包括愛說話、愛導演、愛自拍、愛投影等四項服務：

我們在 2004 年的時候也有弄一個，是網友去投稿連宋好笑的東西，他

們有的是自己去拍、自己去剪的，我們能做的是提供一個創作的平台。只要是很幽默，可以接受公評的，我們就會把它保留（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

此次在自己的網站中以「AV 試片室」爲名，專門開放會員上傳影片，位置規劃上，與其他同樣較具使用者中心色彩之各項選項，專設於「文嘉 PSP」下：

羅文嘉網站有一個放映室，裡面有各種各樣的廣告檔案，網路上流傳的一些廣告檔案，國內外一些廣告片段，不容易被大家看到的，他都蒐羅在裡面，這一點他倒是做得很花心思，這可以有助於網站人氣的增加，因為大家會為了看那些小廣告而去點選，雖然說會不會轉移過去支持那不一定，但是就網站人氣的提升我覺得是有效的（伍優政，訪談紀錄，2005）。

該指標之獨特性爲同時增進使用者與使用者間之人際互動、使用者與網站內容的互動兩項互動性構成元素之程度，對於網站經營者而言，以網友提供之內容做爲提供資訊之一部分，對於資訊之更新與豐富性亦有助益：

其實我們到後來比較忙的時候，會比較依賴網友上傳的東西，因為他們那個會是個賣點，因為大家會喜歡看，「欸!有不錯的作品喔！」或是「有不錯的文章喔!」會是他們每天上來看的動力，所以我覺得 update 是很重要的（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

同樣是以使用者增加意見之可能性爲前提，開放上傳物件和留言版之最大不同，主要在於「呈現」與「主題」上：

a. 就「呈現」方面，留言版僅能以文字表現；開放物件上傳區則以多媒體之方式呈現，可同時囊括文字、圖像、影音之呈現方式。

b. 就「主題」方面，留言版討論議題多圍繞在政治議題或候選人形象與表現等硬性議題；開放物件上傳區則不限主題，不限作者，只要是網友覺得有趣，均可自行上傳分享。

（4）網站服務信箱（e-mail）：

網站服務信箱爲基本上提供以文字爲主（text-based）之互動，爲使用者與站方、候選人間提供較留言版私密、不限於版面篇幅之直接聯繫與溝通管道。對競選組織而言，網站服務信箱形同虛擬之競選總部，積極從事線上（on-line）交流有助促成線下（off-line）之競選活動參與、志工號召、動員投票等實際支持行動；此外在獲取郵寄名單後，利用電子郵件寄送選戰資訊，將大幅降低資訊傳送的成本，不需負擔逐通電話拜票或大筆郵寄信件的費用。2004 年美國總統候選人凱瑞便充分運用 270 萬名支持者的電子郵件信箱，進行募款、獲取支持、和發表政策（彭懷恩，2005）。

與國外情形不同的是，台灣多利用電子郵件發送選舉活動相關資訊，或與網友進行溝通對話，募款訊息則主要透過候選人網站上傳達可供匯款之帳戶資訊；至於關係到互動品質的回覆時間，Ireland 與 Nash 所建議的最佳回覆時間是 48 小時以內，但這標準對實際競選網站而言可能難以達成，王泰俐（2003a）的研究就發現，候選人網站在定義「互動性」時，普遍將人際互動侷限在使用者與使用者間，忽略候選人或站方與使用者間的交流互動，一般均以行程滿檔或是人力不足爲由，大部分信件終究是石沈大海[45]。

周羅雙方均設網站服務信箱，周錫瑋方站長在網站正式上線後，曾以 e-mail 的方式告知親友，除以留言版爲網站互動性之經營重點外，另一重心即在於網友信件的回覆，如此有利訊息傳遞與散播，e-mail 名單的來源主要延續網站未改版前的網友而來（伍優政，訪談紀錄，2005）：

> 實際上我是藉兩條路線在經營，除藉由留言版與網友互動外，還藉 e-mail 跟網友互動。也因為這樣，所以網友匯集得很快，因為他們會再去吸收、號召其它的網友來加入，我們這邊訊息的傳遞就會比較快速（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉方網站信箱收信上，主要是交予專職的版主負責管理；在電子郵件的

[45] 研究者以「真實回應度」爲計算依據：以不同帳號，寄送電子郵件至服務信箱，在一星期內得到回覆的比例。

向外發送與聯繫上，由於選舉規模不如全國性選舉般浩大，主要是用做活動告知：

> 2004 年總統大選比較特殊，因為我們在總統大選的時候就用很多，像是大型的活動告知，打出去就好幾萬筆，他們就會把資訊再轉寄給他們的朋友；2005 年比較冷，群眾場合很冷，而且場次也少，所以用 email 去發送活動訊息就比較少。文嘉如果想透過網路傳達一些訊息我們也會寄，但是這次很少（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

3、資訊性：

以互動類型來看，這裡的資訊性指的是使用者與相關於候選人、第三者證言、競選行程等網站「內容」的互動。

Owen, Davis 與 Strickler（1999）研究美國國會議員在競選期間的網路使用，發現網站最大的目的在於「宣傳」，幾乎所有網站都詳列議員的生平、新聞稿與募款帳戶。足見，網站已成爲機構性工具，其功能猶如新聞發佈與公關稿發佈，便於候選人與選民進行溝通（Yiannakis, 1982）。Kamarck（1999）認爲，網路未來潛力之一，便是讓候選人上不了媒體版面的內容或行動，藉由網路加以傳播、宣傳（轉引自彭芸，2001）。

周羅雙方網站均提供候選人之個人資料與創作、家庭成員介紹、政績表現、政策、轉播影音檔、訊息跑馬燈、新聞稿、活動行程與服務據點等資訊。僅羅文嘉具備但周錫瑋網站缺乏的，分別爲：當日新聞提供、影音新聞。

（1）新聞提供

羅文嘉網站同時提供新聞稿或影音新聞作爲新聞來源，對照周錫瑋方僅提供新聞稿，周錫瑋方受訪者認爲集中的差異在於「一個是資料收集，一個是我們想要對選民表達什麼」（伍優政，訪談紀錄，2005），受限於人力，網站以提供新聞稿爲主：

> 這就牽扯到他們在媒體操作上會比我們來得強，在於他們有雄厚的資

源，有足夠的人力，他們光新聞單位的工作人員就高達 20 人，所以對待媒體，他們有足夠的人力和資源；相對於我們，只有 4、5 個。我們比較需要主動聲明，新聞稿的主動發佈會是我們主打的項目，那也變得比較容易做到（伍優政，訪談紀錄，2005）。

網站需經常更新，才會讓造訪者有再次到訪的理由，也就是 Bowers-Brown（2001）所提到的「記憶的效力」（retention efficiency）。

網站這個東西，如果內容沒有更新、沒有新的內容在一直 update 的話，它是會慢慢萎縮。最重要的是你要新的內容不斷地上去，這是很基本的一個常識（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

若觀察網站上雙方提供之新聞稿，周羅雙方大致均維持頻繁之更新頻率：

初期的時候可能會有某些天沒有新聞事件，其實這樣日子倒不多，幾乎每天一定都會更新（伍優政，訪談紀錄，2005）。

（2）政策

在政策呈現上，周錫瑋是以「瑋哥主張」、「女性專區」、「青年專區」、「長青專區」、「幼幼專區」等五種不同族群加以劃分和設計版面，瑋哥主張是候選人自己的主張，以條列方式呈現；其他四項專區則以另闢版面之方式，版面構成以周錫瑋搭配象徵該族群之人民之大幅圖像爲底，選項和標題則針對該族群之用語、特色或需求，予以安排，但各標題還是以連結至官網之特定內容爲主。如「女性專區」中就以「台北真男人」爲名，連結至個人資料－「窺視瑋哥」下之「瑋哥 DNA」頁面;「青年專區」中「別忍了！通通嗆出來吧！」連結至「火線議題區」;「長青專區」中,「未來握在手 主張秀出來」連結至「政策主張」下之「我的主張」,我的主張即爲開放網友自行填寫，而後傳送至站方之空白欄位：

我們要針對不同族群，表面上看來是我們為了那個族群社了一個網站，實際上是連結到同樣的內容。我們主要的部分還是首頁，政策主張部分就變

成比較附帶的（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉網站則是依「人文篇」、「建設篇」、與北縣各市之劃分來呈現議題，並輔以北縣長公視辯論、政策白皮書 pdf 檔加以呈現，另外「政策快遞」則以 flash 動畫方式重點節錄候選人政見。

（3）電視辯論

電視辯論有助塑造候選人形象與提出政見，對於未決定投票意向的選民，透過電視辯論認識候選人，較政黨取向更能預測選民的投票決定（Weaver & Drew, 1995; McKinnon, Tedesco & Kaid, 1993）。

Auer（1962）認爲，候選人間的辯論具五項基本原則：

1、立場對立的對抗（confrontation）；

2、相等與適當時間（in equal and adequate time）；

3、參與者須能力相當（of matched contestants）；

4、陳述立場（on a stated proposition）；

5、獲得支持（to gain an audience decision）。

除挑戰者與連任者身份、執政與在野之考量、民調高低、人格特質良窳、勝算等決定協助候選人決定是否參與之五項指標外（鄭自隆，1995），參與辯論會的主角，即是否只有兩個主要候選人競逐選舉職位也是考量重點之一（彭懷恩，2005），因爲第三政黨的候選人談論的時常爲戲劇化的議題，爲的是爭取媒體報導，進而分散選票，可能有模糊焦點之疑慮。2005 年台北縣長縣長選舉，參選人除代表國民黨的周錫瑋與民進黨的羅文嘉外，尚有四位無黨籍候選人參選，但由於知名度不高，又無政黨資源做後盾，始終排除在媒體主要版面之外。

於 2005 年 11 月 3 日召開的台北縣長候選人電視政見，由台灣民主基金會及公共電視基金會共同舉辦，第一階段由個別候選人各自陳述政見及願景；第二階段則由提問人進行提問；第三階段則爲交叉詰問，最後則由候選人進行結辯。

周錫瑋與羅文嘉於各自競選網站上均提供這場辯論會的影像檔。不同的是，周錫瑋網站上只擷取第四階段周錫瑋結辯的部分，依講述論題共分五則，於下載專區設置的檔案除以「公視辯論一」至「公視辯論一」爲標題，另分別描述周錫瑋所提出之立場或論點主題，方便使用者直接選取和觀看所需內容，除全部節錄周錫瑋講演之內容外，網站上五則檔案在影片開頭，均依周錫瑋後續所提出之主題，以標語（slogan）方式加以穿插，分別爲「周錫瑋父子在北縣服務 27 年」、「說謊就要道歉」、「台北縣市要合併 才能雙贏」、「民進黨在北縣 16 年了，爲什麼都做不到」、以及「周錫瑋要讓北縣更好」，此方式之好處在於：

1、可先行提示網站使用者辯論重點；

2、經過標語包裝後，形同另一種形式的文宣，有助選民直接瞭解辯論重點；

3、直接剪輯重要論點，可選擇對候選人有利部分加以強調。

羅文嘉網站提供全程影音檔線上觀看，分爲四階段，各階段再依發言人與題問人不同予以劃分，若以辯論會全長二小時來看，若使用者僅想聽取候選人對特定議題之陳述，除非使用者興致勃勃且有足夠時間，否則以一般人上網看一個網站的時間只有五至十分鐘（Whillock, 1998），兩個小時的辯論會轉播雖然完整，但也無法一次看完。

4、工具性：

網站最大好處之一爲成本低廉，不需花費額外龐大媒體版面費用，卻可線上提供 CF、平面、競選歌曲等文宣下載，甚至可另行製作網路版廣告，作爲整合訊息之媒介平台，一次呈現。

> 網站的遠遠比起報紙廣告、比起電視的 CF 來得廉價。原本報紙廣告、平面媒體的重要廣告金額也是十分高昂，而且十分驚人；再說到電子 CF 我們要買頻道，買時段，如果是精華時段那根本是在燒錢（伍優政，訪談紀錄，2005）。

周錫瑋相關競選文宣，如 CF、MV、平面廣告等，均納在「熱門下載」選項內，在平面文宣部分，網站上共提供了 108 則平面廣告，可直接點選觀看或另行

下載，每一欄位並設有「轉寄好友」選項，可將該則廣告轉寄出去。網站共收錄 5 則 CF 與 2 則 MV。

羅文嘉網站競選文宣主要陳列在兩個部分，2 則平面文宣收於「台灣第一縣」之選項下；CF、競選歌曲等影音文宣一併收納於「文嘉 PSP」之「文嘉影音庫」中。網站共收錄 11 則 CF，與 4 則 MV。

5、連結性：

此處的連結性指的是網頁向外（external）的連結性，過去研究將此項列爲資訊性（Owen et al., 1999；鄭自隆, 2004a），Owen 等人（1999）研究發現，國會議員會在網站上提供觀光資訊、工讀訊息或是聯邦政府的連結；有些網站也會提供利益團體的鏈結服務，如媒體機構的連結，包括 C-SPAN、CNN 或其他媒體。

本研究鑑於部落格出現後，各站點間的串連和連結逐漸引發廣泛的討論，網站也是如此，各網站藉連結的方式，相互拉抬，對於網站之能見度（visibility）與知名度（awareness）之拓展而言，亦十分重要；因此遂將候選人網站的「連結性」另列爲網站呈現構面之一，予以討論。

周錫瑋將向外連結集中在「友好連結」，該項共劃分六個專區，其中「女性」、「青年」、「長青」、「幼兒」等四個專區是延續自其政策主張的分類。其中，女性專區提供女性話題、創業與權益等相關資訊之連結，如奇摩女性時尚、婦女新知基金會與行政院婦女權益促進委員會；青年專區則提供教育部、救國團青年活動中心等連結；長青專區則提供退休與健康資訊之網站連結；幼兒專區則提供小字典與國語日報等基礎閱讀的網站；另設提供一般生活所需，如法律、氣象、與藥品等連結之「生活實用」專區、與國民黨、親民黨與新黨連結之「政黨專區」。總計「友好連結」區所提供之連結共 34 個，儼然成爲連結資料庫。

周錫瑋的分類方式適度反映出網際網路的「分眾」性質，以女性、青年、長青、幼兒、政黨作爲劃分，盡量在同一網站上做出具不同特色之劃分，在政治性資訊外，也滿足不同群眾獲取不同訊息之需求，進而促使有興趣者透過意見交

換，增加知識。

相較於周錫瑋網站上提供之豐富連結資訊，羅文嘉網站也許是考量「聚焦」的可能性，扣除連結至自己兩個部落格的連結外，缺乏向外連結（external links）。以「連結」之名設置於「台灣第一縣」之競選總部後援會連結，所提供的也僅是固定於網站每頁下方的競選總部地址、電話、傳真之資訊。

總體而言，若先不深究實際效用，周錫瑋網站針對不同族群設置豐富、多樣之連結，連結功能強大；羅文嘉網站較為獨立，缺乏向外連結。

6、動員性：

社運團體的彼此動員和連署伴隨著網際網路的發展而漸受矚目，相對於社運活動所指稱之群體運動的集結與號召；此處的「動員」定義依據實際運用情形而予以修正，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」。

（1）線上拉票

線上拉票包含運用電子信件的發送、轉寄網站資訊，向親友傳送候選人或網站資訊的相關訊息。

周錫瑋與羅文嘉雙方均設有線上拉票之機制，周錫瑋「熱門下載」每則影音、平面文宣均可線上轉寄給好友；羅文嘉則以「eCard」方式，與留言版、開放上傳物件專區相同，是專屬網站會員的服務，在登入會員後可自行填寫五位親友 e-mail 地址與欲發送之訊息內容，便可傳送。此電子 e-card 形同一般電子郵件，並非常識所推知具圖像或動畫之電子賀卡，收信標題為「您的朋友<<某某某>>寄了一封電子卡片給您 」，信件寄件人設定為填寫卡片之會員，內容未標示羅文嘉或總部等可供辨識之來源資料，收信人即便在收信後，也僅能閱讀到寄件人當初所填寫之訊息，是較為可惜之處。

另外，羅文嘉網站上與周錫瑋網站相同，設有將網站內容轉寄給好友之功能，

差別是每個網頁均可直接轉寄出去；周錫瑋網站上則僅能將文宣轉寄給好友。但在轉寄好友方面，需注意是否發生如 2004 年總統大選候選人網站所提供之動畫檔案太大，而造成下載時間過長，或受限於 email 信箱容量限制，造成實際轉寄效果不如預期（張銘昆，2004）。此次羅文嘉網站改善了直接轉寄檔案之缺點，改由直接以 email 告知好友該物件之位址，讓收信人直接透過超連結點取該頁面。

（2）手機拉票

手機拉票包含手機簡訊、手機答鈴等相關拉票訊息之下載，行動簡訊拉票雖然已逐漸被廣泛使用，但本研究之主體設定爲候選人網站，故以該網站頁面上是否提供提醒使用者向親友發送拜票資訊爲主要判別依據。

周錫瑋網站上，另闢「來電答鈴」專區，提供「打拼係爲（錫瑋）你和我」與「希望」兩首競選歌曲、與周錫瑋本人、及其他證言人物，如：馬英九、連勝文、和原爲跆拳道國手後轉戰政治的黃志雄、洪佳君夫婦、立委周守訓、李紀珠、主播汪用和等，共 11 種不同版本的來電答鈴，錄製者涵蓋國民黨黨內政治人物與主播，會先清唱一小段競選歌曲「打拼係爲（錫瑋）你和我」，再向來電者號召支持。

羅文嘉網站提供兩首競選歌曲「彩色世界」與「嘸驚風 嘸驚雨」的來電答鈴與鈴聲下載，其中彩色世界另有台、客、國語版本，總計 4 種可供選擇；除來電答鈴與原音鈴聲外，還可去電下載五種樣式之手機圖片。

就動員性此一構面而言，羅文嘉網站所提供之鼓勵動員方式較爲多元，周錫瑋方因加入黨內政治人物、主播等不同版本之來電答鈴，內容呈現較豐富。除網站鼓勵網友向外拉票之形式上的動員外，周錫瑋方站長將網友經營視爲另一種內部累積性、實質性的動員：

> 如果說要動員的話，就是我先前做的網友經營。我當時的設定目標，明著說是跟網友互動，但有一個用意就是要能夠實質動員。要實質動員要怎麼做呢？第一個，平常互動頻繁，有他們的基本通訊方式。我們不可能大活動

的時候才動員，平常就會跟他們互動，做暖身，一方面也是加強我們的效度，包括在重大議題出現的時候要共同捍衛（伍優政，訪談紀錄，2005）。

7、涉入性：

候選人網站應達成之宣傳與說服目標依序為：提升選民認知、瞭解後偏好、而後以實際行動支持。其中，網站上任何可促成實際行動表達支持之方式，均涵括在「涉入性」此一面向之討論上，如：加入後援會、加入志工、線上購買商品、線上捐款等四項觀察指標。競選網站的實際效用，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。

（1）加入後援會

後援會之涉入程度較加入至冬、線上捐款與線上購買商品為小，只要認同該位候選人，甚至在親朋好友邀約下，便會加入，對候選人之認同與支持較不具強制作用，網上後援會之形式可為一般網站所提供之社團、或自行設置後援會。

周錫瑋網站上未設任何後援會之連結；羅文嘉網站於會員專區「小太陽俱樂部」設立後援會性質之「寂寞芳心俱樂部」，以交友平台之方式經營，「未婚、單身」之網友在登入會員後均可加入，填寫姓名、性別、星座、血型、所在地等資訊之「寂寞履歷表」，而後上傳圖片，便可成功搭設個人的「寂寞包廂」，接受其他網友的留言；會員也可透過首頁的「寂寞嚴選」、「寂寞新鮮人」之排行與連結，前往其他網友的包廂，讀取該位會員之資訊與相關留言。「寂寞芳心俱樂部」以較輕鬆、詼諧之用語，工作人員也設有「包廂」，有助促成網友間互動。

「寂寞芳心俱樂部」之宣傳部份，羅文嘉還曾以此為主題，在個人部落格上張貼過兩篇文章，向網友介紹總部相關工作人員。

（2）募款

募款方面，台灣競選網站的難處在於，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，候選人網站仍以提供實際匯款帳戶資訊爲主。

周錫瑋與羅文嘉網站均提供線上捐款資訊，就設置位置而言，羅文嘉網站將「捐款專戶」資訊與「平面文宣」及「識別系統」並列於「台北第一縣」之次選項「文宣」中；然「捐款專戶」之屬性與其他兩者偏文宣類不同，屬實際行動號召，與其他兩項文宣性質之選項並列於同一專區，並不恰當；周錫瑋則將「捐款帳戶」與「加入義工」同列於「力挺專區」，對於使用者欲搜尋相關資訊，以實際行動支持候選人時，較具效率。

（3）週邊商品

週邊商品方面，周錫瑋在選戰初期，曾規劃「瑋哥工坊」，以其畫作爲基礎，設計包含 T-shirt、POLO 衫、馬克杯、包包和枕頭等日常生活用品，但中後期便停止販售：

> 我們這邊原本早期也有規劃要做「瑋哥工坊」，但是後來，因為一方面我們資源有限，我們人力也有限，所以後來就打住，沒有再做，所以確實是有存在這樣的差別。我們後來也不打算完全以這種商品行銷來帶動人氣，因為我們就回歸實質的議題面、政策面，直接對問題做回應（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉爲 1998 年陳水扁競選市長「扁帽工廠」的策劃人，此次羅文嘉網站設置「LOGA 商品」專區，有些許扁帽工廠的味道，該專區之商品品項涵蓋「小太陽抱枕」、羅文嘉兩本新書、筆記本、手機吊飾、鑰匙圈、衣服、以及帽子：

> 其實這個是延續自羅文嘉他以往的選舉行銷手法，扁帽工廠當年就是他主持的，所以他一貫的風格，藉由形象商品的推廣能夠為他帶來人氣，為他做成另外一種比較軟式的行銷（伍優政，訪談紀錄，2005）。

但受限於地方層次選舉之有限需求與選舉熱度逐年遞減，總體銷售量並不亮

眼：

基本上它的銷量不會很大，畢竟台北縣不像是全國性的大選。文嘉他過去也是「扁帽工廠」當初的原創人之一，他也覺得這個對於文宣以及小額的競選經費是有幫助的。每一年它的效益是遞減的，2005 年的縣市長選舉我覺得很冷，自然它的商品需求就不會那麼大，因為每一次選舉我相信它的熱度是遞減（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

與競選專戶相同，牽涉到國內線上交易機制尚未成熟，羅文嘉週邊商品的販賣僅由實體通路供應。受訪者以 2004 年總統大選爲例，指當時阿扁商品網站上之營業額與實際在店面的營業額差距甚多，並且需擔負額外之信用卡交易手續費，在整體流程和效率上，尚有改善空間（林俊佑，訪談紀錄，2006）：

在 2004 年我們在網路上賣阿扁商品，我覺得在扣掉手續費後對我們來講效果不是很好，因此即使有像信用卡這種機制，對我們來說也是一種成本，太貴了，因為我們不是常態每年都在賣商品，所以用一次而已，種種原因我們後來就沒有再做（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（4）加入志工

周錫瑋網站上將捐款與加入志工同列於「力挺專區」，可選擇欲從事之志工類別、填寫專長，寄送至站方予以歸檔。羅文嘉方主要透過觀察網友在留言版之發言熱絡程度與內容，予以聯繫，詢問其加入志工的意願。

（5）小結

就涉入性而言，周羅雙方均提供募款資訊。周錫瑋設有加入志工機制；羅文嘉具週邊商品陳列、與後援會專區。

雙方均重視募款帳戶資訊之提供，羅文嘉方具豐富之週邊商品選擇，並另外設置「寂寞芳心俱樂部」，利用去政治化的內容安排，有助吸引使用者目光，繼而加入成爲會員，互相留言與公開展演的功能更激勵會員再次來訪，察看自己是

否有新留言，或是自己的留言是否得到回應，總體而言，該後援會之設立能夠延伸官網觸角，觸及對政治議題較爲冷感，但不排斥羅文嘉之選民，有助於促成 Bowers-Brown（2001）所歸納出五項網路行銷指標中的三項：吸引的效力、記憶的效力、與轉換的效力。

表 4-2-3：羅文嘉、周錫瑋網站呈現－以構面區分

構面	指標	羅文嘉	周錫瑋
親切性	搜尋引擎	－	－
	下拉式選單	設置於網頁上方，階層數共三階： 第一層主選單爲「看見羅文嘉」、「文嘉部落格」、「新聞 SNG」、「文嘉 PSP」「台灣第一縣」與「小太陽劇場」5 個選項，依此延伸出 22 個次選項與 24 個次次選項。	設置於網頁右列，階層數共二層：第一層爲「精彩目錄」、「新聞聲明」、「窺視瑋哥」、「政策主張」、「薦舉有理」、「瑋哥行腳」、「熱門下載」、「在地驕傲」、「討論專區」、「力挺專區」、「友好連結」11 個選項，其中五個選項具階層選單，依此延伸出 16 個次選項。
	多媒體設計	兩者均具備文字、圖像、動畫、聲音、影片構成之多媒體設計元件	
	多媒體物件下載	MSN 表情符號、桌布、影音（辯論會、CF、網友上傳影片）	MSN 表情符號、桌布、影音（辯論會、MV、CF）
	網站地圖	－	－
互動性	留言版	「文嘉 PSP」>「心情留言版」	火線議題區
	即時聊天室	－	「瑋哥聊天室」 （選戰後期停止運作）
	網站服務信箱	位於網頁下方	位於網頁下方
	開放上傳物件	「文嘉 PSP」>「AV 試片室」	－
	議題投票	「文嘉 PSP」>「民意最前線」：具備三則相關於政策與景點/節慶票選	設於首頁之「投票議題」：針對時興議題所設立之投票
資訊性	個人資料	除基本資料外，另外以時序式、自敘、與六則他敘之小故事呈現	除基本資料外，另外以十則他敘法之小故事呈現
	家庭成員介紹	母親、老婆、寵物	父親、哥哥、老婆
	個人創作	個人著作選錄	以「線上畫展」呈獻個人畫作
	政績表現	以條列式呈現過去擔任台北新聞處長、立法委員、行	簡單編年事記，與個人資料並列

		政院客委會主委任內相關表現	
	政見與政策白皮書	依「人文篇」、「建設篇」、與北縣各市劃分	共分「瑋哥主張」、「女性專區」、「青年專區」、「長青專區」、「幼幼專區」五種不同版面，另提供網友自由填寫之「我的主張」
	轉播影像或聲音檔	轉播公視辯論會	轉播公視辯論會、活動花絮
	第三者背書	以文化界作家、同學、腦性麻痺、斷臂事件傷者、一般民眾爲其背書	以黨內政治人物、黨提名地方市長/鄉長/縣長、老師、哥哥、同學爲其背書
	當日新聞提供	來源：中國時報、中時晚報、中時電子報	—
	影音新聞	24 則東森新聞影音報導	—
	跑馬燈	網站情報	競選活動、新聞聲明
	電子報	—	—
	主動新聞聲明	「新聞 SNG」>「新聞」>「新聞稿」，共 106 則	「新聞聲明」，共 116 則
	活動行程	「新聞 SNG」>「活動」>「行事曆」，具日期、時間、行程內容、地點資訊	「瑋哥行腳」：具日期、時間、活動主題、地點資訊
	服務據點	設於網頁下方	設於網頁下方
	入站人數統計	—	具備
	選戰倒數	僅首頁	每頁上方
工具性	平面文宣	「台灣第一縣」>「文宣」>「平面文宣」，共 2 筆	「熱門下載」>「線上文宣」
	電視廣告	「文嘉 PSP」>「文嘉影音酷」>「CF」	「熱門下載」>「線上影音」
	競選歌曲	「文嘉 PSP」>「文嘉影音酷」>「MV」，提供 MP3	「熱門下載」>「線上影音」
	競選 MV	「文嘉 PSP」>「文嘉影音酷」>「MV」	「熱門下載」>「線上影音」
	網路版廣告	—	—
連結性	後援會連結	「台灣第一縣」>「連結」>「競選總部後援會」，提供後援會地址、電話、傳真	—
	政黨連結	—	具國民黨、親民黨、新黨網站連結
	政府單位連結	—	行政院婦女權益促進會、青輔會、人事行政局
	友站連結	—	劃分爲「生活實用」、「政黨」、「女性」、「青年」、「長

			青」、「幼兒」六大專區，依各自需求設立
動員性	線上拉票	可自行填寫內容，同時寄送五位親友（需先登入會員）	可轉寄候選人行程、平面文宣、影音文宣
	手機簡訊拉票	「文嘉 PSP」>「拉票簡訊」	—
	手機來電答鈴	「文嘉 PSP」>「擁有羅文嘉」>「手機圖鈴下載」	「力挺專區」>「來電答鈴下載」
涉入性	加入後援會	「小太陽劇場」>「寂寞芳心俱樂部」，線上加入社群	—
	加入志工	—	「力挺專區」
	捐款	「台灣第一縣」>「文宣」>「捐款專戶」	「力挺專區」
	購買商品	「文嘉 PSP」>「擁有羅文嘉」>「LOGA 商品」	—

資料來源：本研究整理

（四）效益評估

用以評估網站效益的機制包含觸及（hits）、訪客人次（visitors）、造訪（unique visit）、使用者（user）、網頁瀏覽次數（page view）、點選率（click through）、瀏覽時間（view time）、每千人成本（CPM）（劉美琪，2004）：

1、觸及：為現有機制中爭議最大，容易經過人為灌水而膨脹；

2、訪客人次：瀏覽某網站的個人「人次」，無法排除重複的使用人數；

3、造訪：又稱特殊造訪，指單一訪客在網站上持續閱讀網頁的行為；

4、使用者：造訪某網站至少一次的瀏覽者；

5、網頁瀏覽次數：瀏覽器下載某網頁的次數；

6、點選率；廣告被選取的次數；

7、每千人成本：以廣告投資角度加以計算一則付費之網路訊息。

周錫瑋和羅文嘉雙方網站效益均為自行評估，周錫瑋網站上雖設有到訪計數器，是以進站的次數，即「人次」計算。但由於所得數字表現較為粗略，因此另以網站的流量監控、及留言板的留言量做為觀察詳細流量的依據：

主要有三個評估來源：一個是網站上的到訪計數器；一個是網站的流量監控得知，可以瞭解到網站的點閱率、同時在線人數，可以每日統計，同時

也可看出每週趨勢，做出尖離峰時間調查；另外可由留言板的留言量來看（伍優政，訪談紀錄，2005）。

評估搜尋關鍵字廣告扣款速度，也成爲檢視網站效益之依據：

評估多久金額被點選完，你就知道多少人來點，這裡的金額是指被點選一次必須給付給廠商的金額，差不多一次是三塊，先預繳再扣抵，扣完之後會寄信給你，告知你額度快用完了（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉方也是以內部流量監控做爲網站效益之主要評估來源，數值計算一旦有瀏覽都算，但會扣掉同樣的 IP（林俊佑，訪談紀錄，2006）。數值以內參爲主，因此網站上不再提供到訪計數器：

我們後台可以看到的是每天的流量，你可以選擇公布也可以選擇不公布，我覺得那只能內參，沒有把它公佈，其實我們流量算很高，不會特別想去衝人數或是灌水（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

五、建議與評估

（一）建議

成功的網路選戰應該是內容與形式、戰略與戰術的結合（彭懷恩，2005）。Ireland 與 Nash（2001）也認爲，線上（online）與線下（offline）競選活動最大的問題是缺乏連結或一致性的軸心，各做各的。因此，利用競選活動或傳統媒體宣傳網站之餘，也要透過網站呈現候選人相關文宣與立場聲明，進行整體之形象宣傳與塑造：

候選人對於自己的網站一定要懂、要去參與，不然弄出來就常會是四不像。選舉要有選舉的策略和主軸，網路上的東西，所有的架構、內容，一定要符合這個策略，否則就是各做各的，那就會搭不起來，搭不起來的話效益就會減半，你不去經營他、或是沒跟你整體的選戰策略做結合的話，他的功能就會等於沒有（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

周錫瑋方受訪者以整合傳播之觀點，認爲網站扮演的是一個交流的媒介，因此建議製作網站的時候，要將文宣、新聞操作納入整體的規劃考量之下，做同一步調、同一內容的發佈，這樣在效度容易達成一致性，功能上會比較強大，回應上也會更加地快速、有效率（伍優政，訪談紀錄，2005）。並站在吸引使用者點選與希望使用者重複造訪的角度，認爲網站應加強其第一眼視覺畫面，在吸引使用者進門瀏覽後，更重要的是以網站內容需具備深度，以留住使用者，使其重複造訪，以期轉爲實際支持：

> 視覺是第一眼讓閱聽者願不願意繼續看的關鍵，但是，當他已經知道這個網站的存在時，願不願意繼續瀏覽，保持成固定的顧客、固定的閱聽者，那就是這個網站的深度夠不夠。所以網站後期的維護，是否有足夠的深度和內容，才是決定一個選民、一個網路上的閱聽者，是否會繼續留下來閱讀，並且變成支持的關鍵（伍優政，訪談紀錄，2005）。

另外，候選人建置網站也非絕對，除候選人本身興趣外，尚須考量選舉層次與城鄉之不同，最好是以長期經營爲目標：

> 比較鄉村型、或是比較小型的選舉，它效益就不大，畢竟還是有城鄉的差距存在；像是北高市長或是總統選舉那麼大規模的選舉，我是覺得那是不可能忽略的，因為你不做別人也會去做，你自己就喪失這一塊的主導權、或是曝光的機會；（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（二）自我評價

周錫瑋方認爲，己方的網站就議題的防守上、在宣傳上、在聲明上、以及在反擊上，都有發揮到攻防（伍優政，訪談紀錄，2005）， 並達成以下目標：1、凝聚選民支持：2、主動防禦；3、主動攻擊：

> 已經完成了和網友的互動和交流，凝聚了我們這部分網路上選民的支持，而且也實際可以發揮闢謠止謗，能夠反擊對手抹黑，而且我們對羅文嘉

的幾個值得懷疑的部分，包括他的負面宣傳，包括他為什麼任期沒有做滿就一直變換，包括為什麼以前他愛台北市，到後來突然愛不下去，改成愛台北縣，這個部分我們也可以做出實際的反擊（伍優政，訪談紀錄，2005）。

除此之外，周錫瑋方受訪者以青年族群的支持度比例，爲網路是否具影響力之判斷依據，認爲原本民進黨長期以來所自豪年輕人的支持度遠遠超過泛藍的候選人；但經這次網路操作之後，可以讓羅文嘉那邊的青年支持度不如他們的預期，反之周錫瑋方青年的選票有超出原先預期，10 月 14 號以後，包括蘋果、聯合報的交叉民調，都逐漸趕上甚至超越羅文嘉，因此認定網路經營是成功的（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉方受訪者以成本與相應之網站表現評估其網站效果，認爲以其相應之花費而言，由於成本低廉，架構卻十分完整：

以花的成本來講，它是非常好的，因為這樣的成本市面上大概沒有任何一家網路公司願意幫你做。我覺得以這樣資金投入的成本跟人力來講的話，他已經非常有價值了，他不是花一千萬做出來的東西，所以我覺得以這樣小而美的方式就已經非常不錯了，架構上也很完整（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（三）效用評估

網站僅爲宣傳的一小環節，與勝選結果尚存在時間差異，無法武斷推定網站精緻與否與勝選是否具因果關係，此處效用評估即指受訪者針對選情、大環境、意見氣候之分析，評估網站實際效果與受限之處。

運用網路從事競選活動不會是票房保證，但也很難令人忽視網路的價值與力量，畢竟尚須視候選人與環境的正確結合，才能贏得最終勝利。即使認爲網路對選舉結果的影響持樂觀態度的學者，也認爲很難有足夠資訊去判斷網路選戰是否直接影響一位候選人的輸贏，但網路的確對選戰產生影響（Ireland & Nash, 2001）

[46]。這種現象如同 Willock（1998）研究 1996 年美國總統大選柯林頓和杜爾的網站，認爲候選人網站比較像是支持者的啦啦隊，對於游離票的爭取沒有太大作用。

> 我發現會來的是對你友善以及有興趣的，基本上他還沒有決定投給你沒有錯，但是他本來就對你有好感；到去年為止，我覺得很多年輕選民大部分都已經很難去改變他們的投票行為，而且很多網友是不投票的（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

由於選舉層次的不同，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。

> 2004 年總統大選年輕人投票、或是選舉活動的參與、意見表達啦，都是很踴躍的；到 2005 年大家都比較冷，第一個可能是因為它是地方性的選舉，很多年輕學子不太會返鄉投票，他可能會上網去關心說：「文嘉我支持你」，可是很多講了不代表會來投票，這跟民調一樣，很多年輕人表態會支持羅文嘉，但是他會因為沒有時間、或是覺得沒那麼重要沒去投票。總統大選不一樣，你不管在哪裡，你還是要返鄉投票，很多議題，像是二二八牽手護台灣，很多人就算在花蓮他也覺得可以來牽手，所以兩者層面是不一樣的（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

影響個人投票決定的主要原因包括：制度規則（institutional rules）、社會與人口統計特徵（social and demographic traits）、心理因素（psychological resources）與黨和組織動員的努力（mobilization efforts）（Leighle, 1995）。意即，個人選擇不投票的原因可能是因爲不行（can't）、不想（don't want to）、或是因爲沒人直接要求（nobody asked）他們投票(Verba, Schlozman, Brady & Nie, 1991)。

---

[46] Ireland & Nash（2001）觀察 2000 年總統大選，以綠黨（Green Party）候選人 Ralph Nader 初期在網路上募款成功與參選，間接削弱民眾對 Al Gore 的支持爲例，說明網路的確對選情造成影響。

根據彭芸（2001）針對過去涉及政治參與相關研究及理論的整理，政治參與重視的是由上而下的民主參與與體制內的參與（Verba & Nie, 1972），投票與競選參與屬於選舉參與（Verba, Nie & Kim, 1978）。從參與的程度看，則可分為五種由低到高的層次：維持性、敦促性、改革性、推動性、干預性。投票、閱讀候選人傳單等隸屬於維持性的參與層次最低（胡佛，1998）。一般認為，政治參與常與政治效能成正相關（Craig, Niemi & Silver, 1990），政治效能高低也成為預測投票行為之重要變項之一，但非充要條件。

大部分研究將投票率漸減歸咎到乃民眾政黨認同與政治效能感減弱有關；大部分學者也普遍認為，大眾媒體對政府負面的報導是政治犬儒主義發生的肇因（Austin & Pinkleton, 1995）。媒介報導的負面報導會減少選民媒介的使用；但若不論其負面內容，部分學者也認為選民越積極接觸媒體，越會增加其政治知識，因此促成政治效能感的提升（彭芸，2001）。

就網路而言，接觸網路媒體之方便性有助選民輕鬆獲取政治或選情等相關資訊，促成投票決定。如同 Lee 等人（2005）的研究發現，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。然而，羅文嘉方認為整體大環境與接踵而來之負面報導不利於選情，網站無法扭轉乾坤，僅能在有限空間善盡宣傳與溝通作用。Dan Gillmor （2004/2005）便認為，網路的政治活動雖然有各種顯著的價值，但不會在一夕之間扭轉現狀。

> 在縣市長選舉我比較失望的是，剛好有一些弊案，就會降低選民投票的意願，所以總總複雜因素會讓我們削減掉一些 2005 年選舉的結果，但我覺得它終究會有強大的影響力。因為網路是一種很強大的平台，那個平台不是誰可以主導的，裡面的意見領袖也是自然形成的，只要你是對的、經的起考驗和檢驗的意見和言論，就自然會變成主流意見（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

多數研究均顯示，18-25 歲的青年政治參與明顯不足（Levine, Peter & Lopez, 2005）。年輕人不參與政治，致使選舉活動轉而吸引較可能投票的其他族群，如此可能演變為惡性循環的關係（Bennett & Xenos, 2004）。根據 PEW/Internet &

American Life Projec 的研究，18-29 歲的美國青年高居網路使用者的排行之首（次爲 30-49 歲）（Lee et al., 2005）。可見，使用網路最大族群爲年輕人，但是年輕人卻不熱衷投票，成爲網路選戰操作上的最大難題。

> 事後我們的民調做一些追蹤，年輕人的投票率還是非常低；我們在市調上也有做過一些行為調查，愈年輕的他們上網的行為是越頻繁，投票的意願也是最低的，但是，你不得不做，畢竟你是比較年輕的候選人，而且在網路上應該會有一定的影響力，但是是否能轉移變成選票，我覺得它的影響力越來越降低，但是你不能沒有。因為這個在統計學上是不相關的，投票行為的決定跟網路上的瀏覽習慣，過去相關性是蠻高的，現在應該降低了，畢竟這些人不投票（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

一項根據美國 2004 年總統大選網路使用者使用行爲的調查發現，40%的使用者視網路提供的資訊爲重要參考依據；18%的使用者認爲網路所提供的政治資訊有助鼓勵投票。然而，大部分的網路使用者競選新聞的主要來源仍爲傳統媒體的網站（31.5%），只有少數使用者會將候選人網站視爲主要新聞來源（5%）（Lee, Cornfield & Horrigan, 2005）。可見一般網路使用者仍以媒體報導爲主要新聞來源，然競選期間新聞報導普遍充斥雙方選情、互相攻訐、相互喊話等內容，這種以策略框架爲主（相對於議題框架）的競選新聞即被美國學者點名爲造成政治懷疑（cynicism）與降低政治效能感的主因（張卿卿，2002）。

> 這次的選戰我覺得，整體的社會氛圍對民進黨是比較不利的，而且對整個選戰的冷漠度是很高的；反映在網路上也是一樣，大家可能覺得去年民進黨選舉，縣市長選舉跟他們不是那麼有關連，所以自然在網路上他的熱度也不是那麼高，跟總統大選比真的冷很多（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

第三節　北縣候選人部落格探討

一、2005年縣市長候選人部落格總攬

部落格在國內由提供部落格服務（BSP, Blog Service Provider，部落格服務商）

的新浪網於 2004 年帶入[47]，此次 2005 年選舉共計 18 位縣市長候選人扮演國內部落格應用於網路競選的早期採用者（early adopter）[48]角色，先行開設個人部落格空間（表 4-3-1）。其中台北縣長候選人羅文嘉與周錫瑋更不止成立一個部落格（分別爲 3 個與 2 個），總縣市長候選人部落格數達 22 個。此 19 位候選人中，除花蓮縣長候選人柯賜海僅有部落格而無個人網站外，其他 18 位均同時具備自己的競選網站；縣市議員部分，有架設個人部落格的只有兩位，分別爲新竹縣候選人徐欣瑩與台東縣議員候選人饒慶鈴。

然而雖逾四成的候選人成立部落格，但部落格尚與競選網站初期之意義一般，爲「象徵」候選人跟的上時代之表徵，實際上許多部落格文章均爲總部黨工代筆，流露出筆調的不一致性與生澀感；或是更爲直接地轉貼媒體報導與黨部新聞稿；或由黨部張貼號召民眾支持之片面文章，顯示大部分部落格仍形同虛設，缺乏網管，大部分候選人對網友回應也不理不睬，讓提出疑問者繼續留下問號，謾罵者或不相干之言論也甚囂塵上。

除此之外，還是有候選人願意認真經營部落格，其中尤以民進黨之羅文嘉、蘇煥智、邱太三；親民黨的劉文雄、沈智慧；與國民黨候選人周錫瑋之選戰初、中期部落格爲最，其共通特性爲善於利用圖片或照片，爲文字加註生動註解，與網友分享生活經驗與意見，大部分以意圖營造親民愛民形象之「生活札記」類型的軟性話題居多。候選人選擇架設之部落格服務點，以結合網路相簿、網誌、留言版三種功能、人氣與知名度高兼具之「無名小站」最受青睞，總佔 21 個候選人部落格的 11 位；其次爲由蕃薯藤提供之部落格服務－「Yam Blog 樂多日誌」，有 3 個部落格選擇架設於此（表 4-3-2）。

由黨籍分佈來看，縣市長候選人成立部落格者，民進黨候選人佔 9 位，國民黨佔 6 位，親民黨與無黨籍各佔 2 位，顯示網際網路雖因其相對之低成本、高觸及率、並免於編輯篩除之風險，進而廣受資源有限之小黨或候選人之歡迎，如揚名美國競選史的 Howard Dean，成功運用部落格與網路相關應用，讓其獲取遠超

[47] 「新浪部落」：http://blog.sina.com.tw/

[48] 依據 Rogers（1962）的「創新傳布理論」（diffusion of innovations），早期採用者約佔人群的 13.5%，其特色爲受歡迎、扮演意見領袖的角色。

過其一芥州長之力所能及之資源，與其他黨內候選人一同競逐提名之門票；但就蔓延至台灣的這股候選人部落格風而言，部落格之率先採用者仍以國民黨、民進黨為大宗，小黨如親民黨、無黨籍候選人，使用者仍十分有限，至此也未見成功利用部落格為自己創造聲勢或獲得大量政治獻金的候選人。

表 4-3-1：縣市長候選人部落格與類型

候選人	登記選區	網址	服務提供者	類型
民進黨（9 位）				
羅文嘉	台北縣	http://www.wretch.cc/blog/wenjia	Wretch 無名小站	塑造形象
		http://blog.xuite.net/wenjia/best	Xuite 日誌	
		http://bloguide.ettoday.com/wenjia1966/	Bloguide 部落指南	
陳定南	宜蘭縣	http://blog.yam.com/mr_clean/	Yam Blog 樂多日誌	塑造形象、陳述政見（轉貼讀者投書/媒體報導/競選總部代筆）
鄭寶清	桃園縣	http://www.wretch.cc/blog/Jlon	Wretch 無名小站	塑造形象、（文宣轉貼）
邱太三	臺中縣	http://www.wretch.cc/blog/taison	Wretch 無名小站	塑造形象、陳述政見（轉貼媒體報導）
蘇煥智	臺南縣	http://www.wretch.cc/blog/ade2005	Wretch 無名小站	塑造形象、陳述政見
楊秋興	高雄縣	http://www.wretch.cc/blog/younggiant	Wretch 無名小站	N/A
曹啓鴻	屏東縣	http://www.wretch.cc/blog/ptlife	Wretch 無名小站	N/A
林佳龍	臺中市	http://blog.yam.com/longtimes	Yam Blog 樂多日誌	塑造形象、陳述政見
許添財	臺南市	http://www.tthsu.org/blog.asp	＊自行架設	塑造形象、陳述政見（他人代筆/文宣轉貼）
國民黨（6 位）				
周錫瑋	台北縣	http://blog.xuite.net/chou3410/weigo	Xuite 日誌	塑造形象、陳述政見

		http://myblog.pchome.com.tw/weigo2005/	PChome 部落格	
呂國華	宜蘭縣	http://www.uptop226.idv.tw/	＊自行架設	（新聞稿張貼）
鄭永金	新竹縣	http://www.hsin-chu.org/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=0&Itemid=9	＊自行架設	（新聞稿、媒體報導張貼）
黃仲生	臺中縣	http://blog.yam.com/cshuang/	Yam Blog 樂多日誌	（媒體報導張貼）
林益世	高雄縣	http://www.wretch.cc/blog/linyishin94	Wretch 無名小站	塑造形象
郭添財	臺南縣	http://www.wretch.cc/blog/drkuo	Wretch 無名小站	塑造形象、陳述政見
親民黨（2 位）				
劉文雄	基隆市	http://www.wretch.cc/blog/hsiunghsiung	Wretch 無名小站	塑造形象、陳述政見
沈智慧	臺中市	http://www.wretch.cc/blog/wisdom2005	Wretch 無名小站	塑造形象、陳述政見
無黨籍（2 位）				
劉櫂豪	臺東縣	http://www.wretch.cc/blog/haogo56	Wretch 無名小站	塑造形象、反駁批評、陳述政見
柯賜海	花蓮縣	http://blog.yam.com/a_hai/	Wretch 無名小站	塑造形象 陳述政見、攻擊對手

資料來源：本研究整理

表 4-3-2：2005 縣市長候選人選擇之 BSP

BSP	候選人
Wretch 無名小站	羅文嘉、鄭寶清、邱太三、蘇煥智、楊秋興、曹啓鴻、林益世、郭添財、柯賜海、沈智慧、劉文雄
Yam Blog 樂多日誌	陳定南、黃仲生、林佳龍
Xuite 日誌	羅文嘉、周錫瑋
PChome 部落格	周錫瑋
Bloguide 部落指南	羅文嘉
自行架設	許添財、鄭永金、呂國華

資料來源：本研究整理

二、北縣候選人部落格發展與經營

本研究以北縣候選人周錫瑋與羅文嘉於競選期間所成立之部落格爲個案，依各自開始張貼第一篇文章爲其正式成立時間，觀察至選舉結束後發表競選感言爲

止。羅文嘉以 12 月 6 日發表競選感言爲界定之最後一篇；周錫瑋部分，在 11 月 13 日後便未再更新，故以該篇爲終點（表 4-3-3）。

（一）構想與實踐

1、羅文嘉部落格經營策略

羅文嘉爲國內政治人物成立個人部落格的第一人，四月便開始手規劃，同時選擇中華電信的 Xuite 和無名小站做爲 BSP。受訪者認爲候選人的投入程度與是否具特色，將成爲部落格爲選戰加分與否的關鍵，並對於部分候選人僅將制式新聞稿做爲部落格文章的填充方式不以爲然：

> 我相信有的人就是跟流行，人家有他也要有，其實我們那時候花了很多心力去研究部落格，就覺得說這是一種比較個人化的對話平台，所以候選人本身參與的程度會影響部落格是不是會成功，或者是不是具個人特色，否則他就是競選網站的另一種表現格式而已。很多都是把新聞稿拿來貼，那個不叫部落格，如果網友在看的話會吐槽，慢慢就沒有人要看了（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

這與初期想藉網際網路爭取一席之地的政黨或參與者一般，許多政黨缺乏清楚的建置理由（Rachel & Stephen, 2000; Roper, 1998）可以想見的是，候選人或政黨一窩風地成立部落格，其中一個主要的原因是，他們沒辦法擔負其他對手設置卻大爲成功的風險（Roper, 1998），此次選舉也是一樣的情形。

（1）依不同屬性分別成立

除了在四月便正式上路的 Xuite 與無名小站的兩個部落格外，羅文嘉在 2005 年七月又於東森 Bloguide 成立另外一個部落格。官網上主要導覽至無名小站的「我是羅文嘉：文嘉部落格」、與由羅文嘉的夫人主筆，以遊記爲主的 Bloguide「羅文嘉的愛情旅行」，其中又以無名小站爲羅文嘉之重點部落格，張貼文章也是其三個部落格中最多的，Bloguide 則以羅文嘉夫人劉昭儀主筆，以紀錄和羅文嘉的旅遊生活爲主。這種以候選人夫人爲名義所成立之部落格，類似 2003 年美國加州州長 Gary Davis 的選舉罷免案，時 Davis 的夫人就成立名爲〈戴維斯夫人〉

Madame Davis 的部落格，用以支持丈夫的選舉（Fievet & Turretttin, 2004/2006）。

由於選舉期間 Xuite 之與無名小站文章完全重疊，加上羅文嘉官網主要導覽至無名小站，故本研究選擇以無名小站「***我是羅文嘉：文嘉部落格***」（以下簡稱爲「文嘉部落格」）與 Bloguide「***羅文嘉的愛情旅行***」這兩個部落格爲羅文嘉方之主要分析對象。

其實我們是隨機都可以點，後來我們決定覺得這樣沒辦法衝流量，所以我們把 Xuite 還是留著，可是我們就盡量沒有導覽到那裡去。東森那邊是以昭儀為主； 東森的內容就是旅行、或是愛情，比較軟性，是以昭儀的觀點在寫。他本來想分徑合擊，不過後來因為最大的流量還是在無名小站，所以後來將重點都擺在無名小站，候選人本人也是都會在無名小站上親自回留言（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（2）官網與部落格相互宣傳

羅文嘉部落格會運用官網與部落格相互連結之方式，互相拉抬人氣。網站設置「文嘉部落格」選項，導引至部落格；有些不錯的文章，也會透過網站做介紹、去連結；部落格文章也會提及官網。一開始流量很低，後來透過電子媒體、平面媒體報導，流量就起來了，流量起來後，人家就會來看（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

我覺得部落格和網站是可以相互輝映的，很多無名小站的網友，不管是不是有在關心政治的，他在版上看到了連結，他就會開始對羅文嘉的網站有興趣；有的不關心部落格，比較關心政治的，他就直接上官網，從他的個人部落格連結過去。兩個不同的族群可以替我們拉到不同的觀眾，那個屬性是不一樣的。一開始無名小站的網友會不相信羅文嘉怎麼有時間寫部落格，但那真的是他（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

2、周錫瑋部落格經營方式

（1）同中求異，異中求同

周錫瑋選擇在 BSP 申請個人部落格前，考量羅文嘉起步甚早，已先行設置

個人部落格，且內容完整，避免採取跟隨者策略，希望做出自己的定位與方向，因此以改版前之官網爲主，在網站上面成立一個類似部落格之機制，但不直接以部落格爲名，而是以記錄之方式，結合候選人參選活動、新聞聲明、生活感想，由站長以候選人身份代爲撰寫：

> 當時我在建置網站的時候，我將版面做了一個調整，一開始是有一個「心情手札」。這個功能實際上就是一個部落格的功能，再輔以他的行程照片，或是現實生活中其他讓他新奇、有感觸的照片，其他的部分再搭以新聞事件、再搭以活動，這樣整個看起來就是一個部落格的功能；而同時又是網站中新聞稿的發佈以及活動過程的紀錄（伍優政，訪談記錄，2005）。

（2）由幕僚側寫

當周錫瑋改版後之新網站出現後，部落格便另外獨立出來。選擇不在人氣高的「無名小站」架站，是避免網友直接拿周錫瑋的部落格與羅文嘉比較；另外爲避開九月初出現不利周錫瑋之反宣傳「瑋哥部落格」，最終便選擇也是提供免費部落格服務的 Xuite 做爲站點：

> 我們當時沒有採用無名的原因是因為：第一個，會讓網友直接線上比較，我們風格又不一樣；另外這一點會讓人家容易點到另一個「瑋哥部落格」的站點，為了避免它把我們的人氣吸過去、或者是來我們這邊做負面宣傳，所以我們就移到了 Xuite，還有另外一個就是 PChome，這點我有跟周錫瑋達成過協議，他在行程過程或是新聞事件之後，我會幫他擬一個心情撰寫，以他的名義公佈出來，作為他的日誌，那這個是在他的同意和授權之下所做的，他也看過我的文章，所以他認為這樣做可以（伍優政，訪談記錄，2005）。

總計有兩個部落格，分別成立於 Xuite 與 PChome 系統上，Xuite 日誌上的部落格「***周錫瑋的心情告白***」爲周錫瑋官網直接連結，可視爲其主要之部落格，PChome 部落格上之「瑋哥的心情小品」爲因應 Xuite 日誌「***周錫瑋的心情告白***」於 8 月 19 日至 10 月 3 日圖片無法正常顯示而於 10 月 16 日臨時成立，「瑋哥的心情小品」文章與「***周錫瑋的心情告白***」無法顯示圖片之期間完全相同，唯文章

照片可以正常顯示，後續「***周錫瑋的心情告白***」又更新文章 5 篇，考慮到文字內容的完整性，故以「***周錫瑋的心情告白***」爲周錫瑋部落格主要之分析對象。

周錫瑋與羅文嘉不約而同選擇中華電信之 Xuite 爲個人部落格之架設處，但由於無名小站設有今日到訪者與累積到訪者之數字，也成爲羅文嘉集中經營之原因，受訪者也談到他所觀察到的周錫瑋方部落格：

> 周錫瑋兩個後來都有，可是我發現他根本沒有文章。因為我們也都會注意他，到底他有沒有跟我們用一樣的策略在走、在經營部落格，後來發現沒有，他去申請了，但是就擺在那裡，沒有寫新的文章。所以他在部落格這個部分是沒有在經營的（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

表 4-3-3：周錫瑋與羅文嘉部落格相關資訊

候選人	部落格名稱	BSP	成立時間	文章數
周錫瑋	***周錫瑋的心情告白***[49]	中華電信 Xuite 日誌	2005/8/19	27 篇
	瑋哥的心情小品[50]	PChome	2005/10/16	21 篇
羅文嘉	***羅文嘉的愛情旅行***[51]	東森新聞 Bloguide 部落指南	2005/7/21	12 篇
	我是羅文嘉：文嘉部落格[52]	無名小站 Wretch	2005/5/17	46 篇
	我是羅文嘉：文嘉部落格[53]	中華電信 Xuite 日誌	2005/5/17	44 篇

註：粗斜體爲本研究主要分析對象

（二）部落格名稱

如同網站名稱一般，部落格名稱等於是候選人在網路上的招牌，取個清楚響亮的部落格名稱，有助網友透過搜尋引擎找到候選人的部落格，並直接傳達該部落格的屬性，兼或因不同的主題而有不同的部落格名稱。周錫瑋和羅文嘉的部落格名稱淺顯易懂，平實地點出了自己的名字，名稱雖無亮眼之處，但以識別度與

[49] Xuite 日誌：周錫瑋：http://blog.xuite.net/chou3410/weigo
[50] 「瑋哥的心情小品」：http://myblog.pchome.com.tw/weigo2005/
[51] 「羅文嘉的愛情旅行」：http://bloguide.ettoday.com/wenjia1966/
[52] 「我是羅文嘉」：http://www.wretch.cc/blog/wenjia
[53] 「我是羅文嘉」：http://blog.xuite.net/wenjia/

搜尋的便利性而言，候選人直接在部落格名稱上表明自己的身份便已足夠。Herring, Scheidt, Bonus & Wright（2004）的研究發現，31%的部落格會在首頁上顯示他們的全名（full name）。

唯須注意的是，周錫瑋的部落格後來於 10 月 16 日暫時搬到 PChome，以「瑋哥的心情小品」代替原有 Xuite 上的「***周錫瑋的心情告白***」，但未於官網上做說明或新增連結，首頁上仍維持連結至 Xuite 的部落格，僅於其岔點－「瑋哥的心情小品」之首頁上欄做了如下簡短的聲明：「以往在 Xuite 建立了部落格，但因 Xuite 主機問題，使得上傳圖檔皆顯示不了。因此，特將部落格移到此處。發文日期與內容標示日期不合，請多多見諒。」但官網上卻未見任何正式告知或導引之「路牌」，稍嫌草率。

（三）部落格元件檢視

功能檢視部分，由於此次選舉爲候選人部落格的第一年，因此先依部落格構成之主要元見：彙整、靜態鏈結、日期標頭、迴響與引用，檢視周錫瑋部落格「周錫瑋的心情告白」，與羅文嘉「文嘉部落格」、「羅文嘉的愛情旅行」兩個部落格實際應用情形如下：

1、彙整

周錫瑋之部落格未善用「彙整」功能，文章全數自動被歸爲「未分類」，於是乎，26 篇文章散落在整個部落格，網友若要追溯特定的文章，只能一頁頁地根據標題猜測內容屬性，慢慢爬文。

羅文嘉「文嘉部落格」將文章自訂爲「美食旅遊」、「心情札記」、與「城鄉筆記」三類，在「美食旅遊」分類中，就談到有關吃的，以及夫妻共同之旅遊紀錄；在「心情札記」一類中，就書寫自己與黨部工作人員的互動、或是各類的心情感觸；「城鄉筆記」則紀錄自己走訪台北縣的感觸，抒發小處見驚奇的心情。此三類劃分雖沒有絕對地武斷，但反映出部落格主人（羅文嘉）自己的喜好與風格，瀏覽者可依此彙整選擇閱讀風格相近之文章、或根據月份閱讀時序相近之文章，不需在未經分類之文章中天馬行空地讀取，對於初次光臨的瀏覽者而言，方

便讀者更輕易認識作者與掌握其寫作的風格。

另一個部落格「羅文嘉的愛情旅行」同樣也善用彙整功能，將文章依旅遊地點分類爲「埃及」、「亞馬遜之旅」、「葡萄牙之旅」與描述與羅文嘉自助旅行經驗之「wenjia&Joy」。如此彙整方式如同文件之歸檔，在部落格文章逐漸增多時，此彙整功能便十分重要，如此類似網站上「網站地圖」之導覽功能，即 Conger & Mason（1998）所提出之「瀏覽效能（navigational efficiency）」的概念，即網站介面「好不好用」。

反觀周錫瑋之部落格，由於缺乏「彙整」的功能，等於忽略使用者的可親性（use-friendliness）此一重複強調的網站基本構成要件，一切似乎只能回歸到網頁建立初期線性（linear）的連結方式，大大減損瀏覽者欲直接跳躍或找尋特定文章類別的自主性。

2、鏈結

鏈結部分共依兩部分來加以分析，分別爲部落格邊欄之連結（linkside），通常連向該部落格作者有興趣之部落格或網站；另外也看看有哪些網站連結至這兩位候選人的部落格；再觀察候選人是否能善用部落格文章內的鏈結，引用其他網路資料。依此三方面探討羅文嘉與周錫瑋部落格之鏈結（link to）與被鏈結（be linked）情形：

（1）連結目錄

連結目錄屬性其實與候選人網站常設置之「好站連結」相似，不過放在部落格首頁的連結目錄不若網站提供連結較爲制式化，部落格首頁上提供的連結通常是部落格作者所列其他好友之部落格清單，或是偶然瀏覽以及經推薦而得知的部落格好站佳選。在候選人的實際應用上，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旦能看到自己的想法，也能看看別人是怎麼說他的[54]，這包含了支持者與反對者的意

[54] 雖然選後其前助手向華盛頓郵報（The Washington Post）爆料，指 Howard Dean 花錢雇用兩位知名部落客充作其顧問，於各自部落格上發表有利 Dean 之文（Bulkeley & Bandler, 2005）。

見；眼見 Howard Dean 的成功，當年總統大選，兩位候選人布希與凱利分別成立個人部落格，暢談政治理念、競選消息，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（Fievet & Turretttin, 2004/2006）。可見，部落格不需要的是「關起門來做學問」，而是需要充分運用鏈結特性，和其他部落客串起友誼橋樑，發揮「團結力量大」之威力。

部落格間的互相連結對候選人而言如同第三者背書（third-party endorsement）的效果，只不過，這裡的「背書」代表民眾聲音，而非高高在上的政黨領袖或矯情的親友推薦，畢竟部落格最講究的就是這種「人人都可部落格」之精神，如同好友列表般的部落格相連結，不僅可擴大部落圈之社群性，更能強化彼此間的凝聚與渲染力。但部落圈實際連結情形並非如此「理想」，如 Herring 等人（2004）針對全美 203 個隨機抽樣的部落格進行內容分析，便發現在扣除部落格原有小廣告的連結（badge）後，高達 30.5%的部落格未在首頁上設有任何連結。

檢視研究對象，外部連結部分，「周錫瑋的心情告白」未設有任何類似好站連結之網站或部落格連結；「文嘉部落格」在首頁上共設有 3 個連結（表 4-3-4），其中一個連結至自己的另一個部落格「羅文嘉的愛情旅行」，另外兩個分別爲「V1942 旅行與讀書俱樂部」[55]與聖稜的星光電視劇製作人兼導演呂蒔媛的部落格[56]；羅文嘉另一個部落格「羅文嘉的愛情旅行」首頁上則未設有任何連結。

（2）被鏈結或引用量

如候選人網站一般，要衡量部落格的重要性，除了觀察較爲粗略的瀏覽率（visitors）數量外（畢竟，部落客格可以透過相互點選增加瀏覽率暴增的假象；且瀏覽率與部落格的重要性未必呈現正相關），部落格本身的知名度以及相互引用的頻率，是較爲客觀，且需要納入考慮的關鍵。部落格圈便流行一句話：「寧願他人談論我的好或壞，也不願受到忽視」。關於部落格的知名度，Shirky（2003）

[55] V1942 旅行與讀書俱樂部：http://www.v1492.org/
[56] 呂蒔媛部落格：http://www.wretch.cc/blog/lushihyuan

[57]認爲，部落格的知名度與聲譽是操控在其他部落客的手中，其熱門程度也會影響部落格主人經營自己部落格的方式。一個在其他部落格首頁高度曝光的網誌，表示其極受歡迎；但是一個具有影響力的部落格則是他所發表的文章經常被其他部落格標示串連（Fievet & Turretttin, 2004/2006）。

在被鏈結的數量方面，本研究運用 Technorati[58]網站，搜尋其他部落格或網站連結至兩位候選人部落格之總數。經搜尋後發現，連結到「文嘉部落格」的高達 143 個[59]；連結至「羅文嘉的愛情旅行」的網站或部落格數，共有 24 個；連結到「周錫瑋的心情告白」僅 2 個。這些連結至候選人部落格的網站或部落格，通常是以設於其推薦之「連結目錄」，或於網站上之好友連結。相較之下，周錫瑋的部落格顯然比較不受其他網友或部落格的青睞；反之，羅文嘉部落格由於被鏈結之次數較多，較易爲其他網友所知，知名度更容易擴散出去。

（3）文章連結

Blood（2002a）認爲，連結是部落格的必要條件，文章裡沒有連結就不算是部落格；然而，Herring 等人（2004）的研究結果卻駁斥了這樣的說法，其發現會在文章內加註鏈結的僅有 31.8%，包括連至任何網站、部落格，總數不到 1/3；再以單篇文章來看，平均連結只有 0.65 個，不到一個完整的連結。

若以 Blood（2002a）「不連結毋寧不部落格」之觀點來看，此次羅文嘉與周錫瑋幾乎都不及這個標準，更別提其他的縣市長或縣市議員候選人了；Herring 等人（2004）的研究結果較爲實際，證明多數部落格未在文章中放置連結。周錫瑋與羅文嘉的部落格約莫證實文章連結未普遍運用之結論，周錫瑋所有部落格所有文章均未設有任何連結；羅文嘉僅「文嘉部落格」其中三篇文章談論到官網、介紹到另一個部落格「羅文嘉的愛情旅行」、與介紹到官網上後援會「寂寞芳心俱樂部」時，各設有連結，但其他文章也未見連結。

---

[57] Shirky 爲第一位研究熱門部落格排名的原因與及象徵意義的研究者。
[58] Technorati（http://www.technorati.com）爲 David Sifry 於 2002 年 11 月所架設，具搜尋部落格內容、搜尋相互鏈結之部落格圈（blogosphere）、熱門部落格排行等功能。
[59] 僅搜尋到 3 個網站或部落格連結至羅文嘉在 Xuite 的部落格「我是羅文嘉：文嘉部落格」。

總體而言，羅文嘉能運用自己部落格與網站相互連結的方式，達成彼此宣傳並留駐造訪者的效果，與美國候選人傾向在官網與部落格放入內部連結（勝於外部連結）之情形相同（Trammell, Williams, Postelnicu & Landreville, 2006）。

表 4-3-4：周錫瑋與羅文嘉部落格鏈結數量

	周錫瑋	羅文嘉	
連結數	周錫瑋的心情告白	文嘉部落格	羅文嘉的愛情旅行
連結目錄	0	3	0
被鏈結或引用	2	143	18
文章內連結	0	2	0

資料來源：本研究整理

3、日期標頭：

日期標頭爲部落格不同於一般網頁之處，可反應作者貼文之時間背景，除便於系統以月份彙整文章外，並有利讀者考量時間因素，揣摩作者寫作之時序背景與心境，更能掌握前後脈絡；另一方面，日期標頭有助其他部落客一窺該部落格作者是否勤於更新，或是早已荒草蔓延。日期標頭等同提供了瀏覽者判斷該部落格作者創作與思考重要的時空背景依據，就像印刷書籍的版權頁，提供了最基本的創作誕生時辰資訊。

依「日期標頭」之意義來看，周錫瑋「瑋哥的心情小品」明顯地僅將部落格視爲堆放文章的虛擬書櫃，認爲文章上傳了、圖片也可以顯示即可，由於各文章日期均停留在 10 月 17 與 10 月 18 日這兩天，時間也集中在兩日的下午，可輕易看出匆匆搬遷的影子（表 4-3-5）。以該部落格首頁上的聲明，可判斷版主欲將發文日期的錯誤合理化，意爲因意外而暫時放置；然而，一次將 21 篇文章集中在兩天內放置，顯得過於倉促，對於讀者似乎也難以交代。

另一個部落格「瑋哥的心情告白」中，「誰搶了牛肉？2005 年 10 月 1 日」一篇，發表日期明明爲 2005 年 10 月 3 日，卻因爲該篇文章結合 10 月 1 日當天的新聞聲明的內容，故於標題上附加 10 月 1 日的日期，對於 10 月 3 日始閱讀的讀者，可能無法分辨應該看該篇文章發表之日期，亦或標題中所註記之日期；再則，事件已經過兩天，既然無法與新聞同步，再行將文章放上去，反而更容易嗅出部落格草率經營的味道。整個部落格至 11 月 13 日以後即完全停頓，不再更新

文章，受訪者一方面認爲是因爲競選行程忙碌，導致沒時間更新：再則部落格已盡到其階段性任務，沒有打算再將新的議題納入部落格文章的張貼中：

> 實際上，在留言版的部分已經是很旺了，我覺得要表達的訊息也夠了，部落格階段性的功能也有達到，所以它在這方面的功能我覺得就沒有這麼凸顯（伍優政，2005，訪談記錄）。

表 4-3-5：周錫瑋－PChome「瑋哥的心情小品」彙整表

發表日期	時間	標題
2005-10-18	15:21	誰搶了牛肉？
	15:19	北縣出藍天 台灣有明天
	15:17	3C 展
	15:16	教師節感恩
	15:13	單一水價 同一水質
	15:12	總部成立
	15:02	團員
2005-10-17	21:23	意外
	21:21	徵才
	21:20	土城公園－民進黨 16 年做不到，我任內完成
	20:40	待我細細茶茶看
	20:38	萬稅萬稅萬萬稅
	19:28	推動客家文化
	15:25	偶遇
	15:23	照過來
	15:21	北縣北市 合併升格
	15:19	反高學費，年金有理
	15:06	破百
	15:03	驚豔
	14:58	只記今朝
	14:51	北縣升格，生活升等

以更新頻率而言，檢視研究對象，羅文嘉的兩個部落格大致維持三到四天之更新一次之頻率；周錫瑋之部落格則明顯較疏於照顧，至選舉後期更近一個月未更新文章[60]，最後一次貼文（11 月 13 日）距選舉日（12 月 3 日）尚有整整 20 天的時間，卻完全停頓運作，選前網友最後一次的回應也是在 11 月 23 號，之後一直到選前未再有任何之發言，選後也未有任何動靜。後期周錫瑋之部落格宛如

[60] 指 10 月 3 號至 11 月 2 號的間距。

虛設，網友也完全感受不到作者之熱情，即便在選後至今，也未見任何文章更新，可見就周錫瑋方而言，其部落格之意義不過爲短期、試驗性之競選工具，當無法兼顧時便選擇捨去。

部落格之「立即性」同時顯示其基本精神－「頻繁更新」，部落格一開始便是由網路上常見之"What's New"而來，提供最新的網頁目錄清單，透過隨時更新，提供瀏覽者最新情報，成爲瀏覽者持續造訪的動力。因此既要成立部落格，卻又疏於照顧，就算原先對作者再有興趣的讀者也將因爲作者的懶散而不再光顧，久而久之勢必落入「無意更新－低點閱」的惡性循環，除非原先成立部落格之用意就在於自言自語，否則若以溝通對話、意圖凝聚社群意義爲目的之部落格，遲不更新導致與讀者或其他部落客間的對話斷線絕非明智之舉。

麻省理工學院的研究指出，有半數以上的部落客「經常」或「幾無間斷」地更新自己的部落格或張貼新內容，然而「頻繁」該如何界定？有人認爲部落格應該每天更新（Blood, 2002b）、有人認爲至少三到四天就應該作一次更新、也有認爲最遲一個月至少有一次更新，否則將失去成立部落格之意義。Herring 等人（2004）的研究結果發現，文章與文章間的更新間隔平均是五天[61]。顯然，部落格若不低於這個更新標準，很快地將會被淹沒淘汰，與其找自己麻煩，一開始還不如不要貿然成立。

4、迴響與引用：

部落圈（blogsphere）形成的意義，正是由於其引用與迴響所帶動之社群力量，原本散落在各處之部落格文章，正因超連結之串連，使事件的全貌得以較不失真的方式一次重現。藉引用之功能，當部落客想引用某篇具代表性之觀點或立場時，便能以鏈結之方式，依瀏覽者意願，直接追溯至最初作者之文章，而不用整篇轉貼。原本最具個人意識之部落格角落，也因其他部落客之引用而生姿，讓抱持相同看法的部落客更爲凝聚、持反對意見者也藉相互引證、評論之際，使言論更具說服力。

[61] 據其研究結果，樣本範圍分佈在 0~63 天，亦即有同一天內數次更新者；亦有距離一個多月始更新者（Herring et al., 2004）。

事實上，一個部落格所發表的文章如果沒有其他部落客的引用串連與經常性的留言，就無法成爲一個具影響力的部落格；部落格一方面要與自己的讀者對話，另一方面也需要與其他的部落客交流（Fievet & Turretttin, 2004/2006），交流的方式包含互相留言、引用或是於首頁之連結目錄。如同企業組織，要做好內部溝通，也要與外在利益關係人打好關係。Howard Dean 在 2004 年民主黨總統初選所成立的部落格 Dean for America，便鼓勵其支持者，在每篇文章後發表他們的看法；畢竟，部落格除作者本身發表的文章外，其他部落客或讀者所張貼之迴響也間接豐富了整體部落格內容與表現。

（1）迴響情形

觀察周錫瑋 PChome 上之部落格－「瑋哥的心情小品」上之「迴響」部分，21 篇中僅 3 篇有人回應，回應率約僅佔七分之一，留言總數也不過 6 則。基本上，熱烈的讀者參與正是部落格活力的來源；當有越來越多的讀者在部落格上發表迴響的時候，間接養成更多讀者前來瀏覽習慣，一切有如滾雪球般，不斷地成長下去（林克寰，2004）。然而，這樣「滾雪球」般熱烈的現象在周錫瑋 PCHome 的部落格「瑋哥的心情小品」未能見到，文章也缺乏其他部落客的連結引用，可以看到的是網友留言間缺乏凝聚，留言與對應之發文內容也無任何關連，無法達到 Rafaeli（1988）提出「第三順序依賴」的概念中的「回應式（reactive）傳播」。周錫瑋的另一部落格「瑋哥的心情告白」也悉數未引用其他網站或部落格的文章，其他部落客也未引用周錫瑋部落格的任何文章。

羅文嘉兩個部落格上則相對精彩，除自行撰文外，羅文嘉也會不定時回覆其他網友的留言，網友對其文章的迴響也相當頻繁，多數讀者還會直接引用羅文嘉所發表的文章至自己的部落格上，共 16 篇文章被其他部落客引用，在選後所發表之感言「讓我記住你微笑的樣子」，更獲得 400 篇的網友迴響以及 89 篇的引用。在撰寫方式上，羅文嘉即便無法抽空親自撰寫部落格，還是會以口述方式，請幕僚代爲整理，但基本上都是親身投入：

回留言是他自己回，我們沒辦法幫他回，其他有文章的部分有兩種：他口述，

我們幫他整理，整理完再給他看，這是一種；另外一種他真的有時間他會自己寫。基本上都是他的心血結晶。他也蠻願意這樣做的，他覺得這是跟網友交心的一個機會，所以他就自己花時間來做（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（2）引用情形

部落格的盛行主要是因爲使用門檻較低，可以容易製作與管理。部落格有兩種類行的工具，一種是部落格平台，需由使用者自行下載安裝在到腦上，需要對於電腦技術有基本的認識，且需另外申請網路空間；另一種則向 BSP 申請現成的帳號，可利用現成的版面或自行撰寫語法，輕易擁有部落格（Fievet & Turretttin, 2004/2006）。周錫瑋與羅文嘉使用的都是第二種，即向 BSP 申請免費部落格空間，然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。

羅文嘉使用的 BSP 無名小站，每篇文章提供「轉寄好友」的功能，向親友推薦部落格上的文章，收信者藉信件內的連結便可直接閱讀該篇文章，此推薦的方式等於延伸至部落格的「引用」功能，沒有自己的部落格的網友也可以直接向好友推薦文章；然而周錫瑋所使用的部落格服務 Xuite，未提供轉寄部落格文章的功能，網友即使看到好文章也只能自行轉寄，除非文章真的夠精彩，否則要網友自行複製文章內容或超連結，以 email 向親友推薦部落格，實在不太可行。

若以文章「引用」情形來看，羅文嘉另一個部落格「羅文嘉的愛情旅行」以東森 Bloguide 爲 BSP，由於該 BSP 未提供引用功能，故文章一概只能閱讀，無法供其他部落客引用，且未設有轉寄功能，其他讀者或部落客無法直接引用至自己的部落格或直接轉寄出去。是故 BSP 提供的功能健全與否，亦爲候選人選擇申請的考量重點。

（四）部落格文章類型

部落格不若文宣有嚴謹的攻守規則，大部分的情況是，只要忠於自己的選民，讓讀者感受到溝通的誠意即可。在文章類型部分，大概可依競選文宣之類型，將文章屬性區分爲四大類型：陳述政見、攻擊對手、反駁批評與塑造形象。

1、陳述政見：提出關於政見、或是對某議題之看法均屬之，此類文章偏向以數據、圖表等邏輯性方式爲呈現。

2、攻擊對手：此項引用 Johnsonn-Cartee & Copeland（1991）對於負面競選文宣之定義，涵蓋直接攻擊、直接比較與隱含比較之意義。直接攻擊乃針對特定候選人或政黨，只做攻擊不做比較；直接比較則指名道姓直接與對手相比，高下立見；隱含比較則不指出對手姓名，僅提供線索，似匿名廣告。

3、反駁批評：針對對手或輿論所稱之事，予以反擊或澄清，期盼扭轉事件之詮釋權，以感性或理性之方式，說之以理、動之以情，說服潛在選民支持。

4、塑造形象：凡文章以生活札記、訴諸未來、回顧過去政績之方式呈現均屬之。以候選人部落格實際狀況，凡小至生活札記塑造個人親民形象；大至訴諸將來、緬懷過去，均可視爲「塑造形象」的一種：

（1）回顧過去政績（回顧式）：文中提及候選人過去政績、職務、榮景等，將選民記憶拉到過去，以「想當年」等敘述方式證明或宣示己身能力。

（2）訴諸未來（前瞻式）：凡文中以「希望」、「期望」等詞，爲選民建構未來之美好想像均屬之。

（3）生活札記：部落格爲日誌形式的書寫方式，候選人部落格亦不脫此序，大部分仍爲生活大小事、選舉活動花絮等記述性文章，旨在塑造候選人自己親民之形象。

除類型之外，本部分以訴求類型爲候選人部落格文章內容另一劃分依據，分爲感性與理性；然而，由於候選人部落格傾向於生活記述，訊息訴求多半混合使用，除非意向十分清楚，否則難以歸類爲理性或感性，故當理性、感性夾雜，甚而難以判斷時，將歸爲「並用」。

1、感性：以情感刺激，如幽默守法、俏皮語氣，試圖引起選民特殊的情緒反應，諸如快樂、興奮、氣憤、希望、悲傷等，激起認同；

2、理性訴求：透過說理、法令、數字等邏輯性內容讓選民支持該政黨或候選人在廣告中陳述意見、攻擊對手、反駁批評或塑造形象，並試圖尋求選民贊同

或接受（彭懷恩，2005）。

以文章類型檢視周錫瑋和羅文嘉之部落格，周錫瑋「周錫瑋的心情告白」由於採用的是新聞聲明、心情感觸、競選行程三合一的方式，因此類型方面，除敘述生活瑣事外，也不忘提及政見，訴求方面因此理性感性並用（diversified）；值得注意的是，文章在「誰搶了牛肉？」一篇中，結合新聞稿之聲明，指羅文嘉坐享周錫瑋所提出之「計程車納入大眾運輸工具得免徵汽車燃料使用費」的修法，爲唯一明顯針對對手提出攻擊對手的文章；另外，「土城公園－民進黨 16 年做不到，我任內完成」一篇中指民進黨執政以來未於土城興建一座公園，爲隱喻執政單位施政不利之攻擊；除此之外，其他文章均爲感性、正面。然而，畢竟是由幕僚側寫，反映出的也僅是該位幕僚撰寫的風格。

受訪者認爲，政治的網站不可避免地都會談到議題的東西，可是羅文嘉談得更少，因爲他想要做完全的生活化（伍優政，訪談紀錄，2005）：

> 我在做的時候我又刻意地去做風格的區分，因為我不想做的跟羅文嘉一樣，我們既要生活化，又要變得跟他不一樣，我要凸顯我們候選人的角色，所以我幫他包裝的形象就在於他有能力有專業又有水準，他可以把問題做好，我要凸顯他的效能和能力；羅文嘉那邊，他做的很平民化、很輕鬆沒錯，可是這個部分是不是可以轉移到，他是個縣政的領導者、而且是個實質有效、可以解決問題的領導者，我認為這可未必（伍優政，訪談紀錄，2005）。

羅文嘉「文嘉部落格」（表 4-3-7）與「羅文嘉的愛情旅行」（表 4-3-8）除了一篇討論十三行遺址保存問題的「遺址的悲哀」外，其他完全以感性訴求，以輕鬆、逗趣口吻記述生活經驗、與家人、幕僚的互動。羅文嘉部落格主要是避談較嚴肅之政治主張和立場，並避免談到自己參選的身份，但仍會對議題有所涉獵。如「每個小孩都應該有一棵大樹陪他長大」一篇中，內容雖主要敘述自己到淡水拍攝 CF 之花絮，但標題即爲候選人的政見（表 4-3-7）。

表 4-3-6：周錫瑋－Xuite「周錫瑋的心情告白」彙整表

發表日期	時間	標題	類型	訴求	回應	引用

2005.11.13	16:45	天燈祈福	塑造形象	感性	29	0
2005.11.09	23:23	瑋哥 VS 客家人	塑造形象	感性	15	0
2005.11.05	14:43	學生年金 333 學生無負擔	陳述政見	感性	16	0
2005.11.02	15:24	公告公告!!!	—	感性	2	0
	14:48	CF 現場				
2005.10.3	13:13	誰搶了牛肉？2005 年 10 月 1 日	陳述政見 攻擊對手	並用	1	0
2005.10.02	13:46	北縣出藍天 臺灣有明天	塑造形象	感性	1	0
2005.10.01	15:51	3C 展	塑造形象	感性	0	0
2005.09.30	14:05	教師節感恩	塑造形象	感性	0	0
2005.09.27	14:09	單一水價　同一水質	塑造形象	感性	0	0
2005.09.20	14:13	總部成立	陳述政見 塑造形象	並用	0	0
2005.09.15	14:53	團員	塑造形象	感性	0	0
2005.09.14	14:59	意外	塑造形象	感性	0	0
2005.09.11	15:03	徵才	塑造形象 陳述政見	並用	0	0
2005.09.08	16:23	土城公園－民進黨 16 年做不到，我任內完成	陳述政見 塑造形象	並用	0	0
2005.09.06	16:08	待我細細茶茶看	塑造形象	並用	0	0
2005.09.04	17:10	萬稅萬稅萬萬稅	塑造形象	理性	0	0
2005.09.02	19:14	南瓜			0	0
2005.09.01	21:30	推動客家文化	塑造形象	感性	0	0
	16:28	偶遇	生活札記	感性	0	0
2005.08.29	17:30	照過來	塑造形象	感性	2	0
2005.08.28	10:31	北縣北市 合併升格	陳述政見 塑造形象	理性	0	0
2005.08.27	21:34	反高學費，年金有理	陳述政見 塑造形象	並用	0	0
2005.08.25	20:37	破百	塑造形象	感性	0	0
2005.08.23	12:42	驚豔	塑造形象	感性	0	0
2005.08.22	18:46	只記今朝	塑造形象	感性	0	0
2005.08.19	22:48	北縣升格，生活升等	塑造形象	並用	0	0

資料來源：本研究整理

表 4-3-7：羅文嘉－無名小站「文嘉部落格」彙整表

日期	時間	標題	類型	訴求	回應	引用
2005.12.06	16:54	讓我記住你微笑的樣子	塑造形象	感性	400	89
2005.11.30	19:45	我的朋友 Ⅱ	塑造形象	感性	557	1

2005.11.27	12:17	我的朋友 I	塑造形象	感性	115	0
2005.11.23	19:00	魔幻下的天空	塑造形象	感性	74	0
2005.11.16	11:32	小莫什麼都敢抓	塑造形象	感性	71	1
2005.11.13	12:15	沙洲上的 Party	塑造形象	感性	42	0
2005.11.10	12:59	亞馬遜日月長	塑造形象	感性	25	0
2005.11.08	16:42	好想去旅行	塑造形象	感性	39	1
2005.11.03	20:54	放空一下	塑造形象	感性	66	8
2005.10.27	18:02	光明的種子	塑造形象	感性	76	9
2005.10.23	14:42	每個孩子都該有棵大樹，陪他長大	陳述政見 塑造形象	感性	84	1
2005.10.22	16:15	我的部落格心情	—	感性	102	0
2005.10.13	17:50	我的得來速	塑造形象	感性	94	0
2005.09.29	11:51	附中同學會	塑造形象	感性	126	0
2005.09.20	15:09	再唱一遍「美麗島」	塑造形象	感性	37	0
2005.09.12	13:11	教我樂觀與勇敢	塑造形象	感性	30	22
2005.09.05	10:27	MV 中的第一次	塑造形象	感性	33	0
2005.08.29	14:47	我的「怪癖網點名」	塑造形象	感性	88	1
2005.08.17	23:16	情人節的奮起湖便當	塑造形象	感性	59	0
2005.08.07	23:50	粉絲俱樂部	塑造形象	感性	33	0
2005.08.01	15:35	烈日下的戰爭	塑造形象	感性	27	2
2005.07.28	18:10	我的歌手夢	塑造形象	感性	30	0
2005.07.25	14:26	我們的愛情旅行	塑造形象	感性	27	2
2005.07.21	19:06	幸好還有白雪	塑造形象	感性	36	0
2005.07.13	23:13	寂寞芳心俱樂部の Twins 男版（寂寞雙生兒）	塑造形象	感性	26	2
2005.07.11	19:29	第一次的蠻牛	塑造形象	感性	27	0
2005.07.07	24:36	正港の男兒（鐵血英雄錄）	塑造形象	感性		
2005.07.04	15:26	100 分早餐店	塑造形象	感性	53	6
2005.06.30	15:12	傷心信用卡	塑造形象	感性	35	1
2005.06.29	18:39	短短三分鐘	塑造形象	感性	38	0
2005.06.22	19:21	頭文字 D	塑造形象	感性	78	9
2005.06.20	11:53	遺址的悲哀	塑造形象	理性	14	0
2005.06.16	11:20	天一神水（密）	塑造形象	感性	30	0
2005.06.13	15:52	寂寞芳心俱樂部	塑造形象	感性	22	0
2005.06.10	17:07	認真的童年	塑造形象	感性	19	0
2005.06.08	14:30	懷念的老張刀削麵	塑造形象	感性	16	0
2005.06.07	14:51	車神馬賽克	塑造形象	感性	11	1
2005.06.06	16:33	我的戀鴨癖	塑造形象	感性	12	0
2005.06.02	19:02	我的皮皮	塑造形象	感性	34	0
2005.06.01	16:24	怪怪色影師	塑造形象	感性	10	0
2005.05.31	16:49	好吃米苔目	塑造形象	感性	4	0

2005.05.30	12:09	金山有三寶～	塑造形象	感性	4	0
2005.05.28	18:07	拍定裝照	塑造形象	感性	8	0
2005.05.27	18:15	我的頭又大（上）	塑造形象	感性	7	0
2005.05.20	21:18	懺悔的壽星	塑造形象	感性	4	0
2005.05.17	21:26	原味的尚青	塑造形象	感性	7	0

資料來源：本研究整理

表 4-3-8：東森部落指南 Bloguide「羅文嘉的愛情旅行」彙整表

日期	時間	標題	類型	訴求	回應	引用
2005.09.15	21:07:13	撒哈拉的星空下	塑造形象	感性	18	0
2005.09.06	20:03:25	埃及行前的讀書計畫	塑造形象	感性	19	0
2005.08.11	17:30:40	旅館瘋	塑造形象	感性	20	0
2005.08.02	19:04:27	葡萄・橄欖・軟木塞	塑造形象	感性	6	0
2005.08.01	14:02:22	魔幻的天空	塑造形象	感性	6	0
2005.08.01	13:41:17	小莫什麼都敢抓	塑造形象	感性	1	0
2005.07.29	17:40:49	沙洲上的 Party	塑造形象	感性	10	0
2005.07.27	12:00:06	里斯本的故事	塑造形象	感性	10	0
2005.07.26	10:46:31	亞馬遜日月長	塑造形象	感性	0	0
2005.07.23	15:58:27	食人魚	塑造形象	感性	9	0
2005.07.22	13:40:01	公路旅行	塑造形象	感性	6	0
2005.07.21	13:24:18	我們的愛情旅行	塑造形象	感性	10	0

資料來源：本研究整理

三、「瑋哥部落格」事件

「瑋哥部落格」在九月初期成立，以剪輯新聞片段的方式，諷刺周錫瑋，周錫瑋在 10 月 4 日，便向刑事警察局報案；10 月 21 日，召開記者會，電視與報紙媒體同時報導，以「超級非常光碟」爲由，認爲其中剪接、側錄非常專業，絕非個人能力所及，乃控告羅文嘉陣營違反選舉罷免法 92 條規定意圖使候選人當選或不當選，並公布網誌相關影音檔案的網路位址，單日就有六萬多人次瀏覽。

由於「瑋哥部落格」同樣也向搜尋引擎 Google 購買關鍵字廣告，當搜尋「周錫瑋」時，反宣傳「瑋哥部落格」與周錫瑋的官網「瑋哥活力網」同時並列，網址中將原先周錫瑋本尊的英文名稱「weigo」，更改爲無名小站申請帳號的「wiego」；網站介紹更以「瑋哥的真心話日誌 歡迎網友多多來交流」以假亂真，促成假分身比本尊更紅的窘況。該事件涉及選舉中反宣傳議題的供防，並牽涉議

題由做爲另類媒體一部份的部落格，溢散至主流媒體，引起部落圈不同的論戰與爭辯，引發如言論自由和公共論壇之討論。

他們有買關鍵字點選，所以我們在搜尋的時候也有看到，我們有關注，網友也有透過留言版將相關的訊息回饋給我們。我當時做的是監控、觀察，但是我不想去幫他炒熱，其他的回應、網路上網友的發問，能淡化就淡化。因為我的觀點是認為，沒有必要去幫人家做文宣，他的部落格儘管挑我們的語病、儘管做我們的新聞剪輯和重新打字，但是閱聽者有限，網站流量又不大，我們沒有必要在這個時候去刺激他的人氣（伍優政，訪談紀錄，2005）。

但也有報導指時因羅文嘉陣營緊咬周錫瑋的「永洲案」不放，並以音刺「你今天永洲了沒？」爲口號，攻擊周錫瑋，是故周錫瑋陣營以「瑋哥部落格=台北縣的超級非常光碟」反攻，具模糊媒體焦點之嫌。

應該說有沒有轉移焦點的功效，看選民的反應（伍優政，訪談紀錄，2005）。

本研究非做道德評判，而是針對事件，詢問雙方受訪者對此議題之看法與彼此攻防，做一簡短之事件紀錄。危機可比做疾病，完整的危機基本上具備四種不同的階段：一、潛伏期；二、爆發期；三、善後期；四、解決期（林靜伶、吳宜蓁、黃懿慧，1996）。但基本上，如同大部分的選舉議題，新聞價值來得快、去得也快，事實上，事件本身如果沒有足夠的熱度，議題在媒體上的擴散很快便會終止；若沒有足夠的殺傷力，也難見候選人或組織後續的善後行動。

（一）潛伏期（prodormal crisis stage）：9月下旬~10月4日

潛伏期的徵兆通常不明顯，不容易察覺。但是這個階段有時會出現警告訊號，敏感而有先見之明的組織會掌握警訊，及早處置，將危機化解於無形，及時消除一場危機風暴。

到了十月份的時候，我認為我們應該做一個主動的動作，包括蒐證和司法處理，以備日後不時之需，在這之前我就完成了相關所有網頁內容的備份

以及蒐證，在十月四號到刑事局偵九隊偵察，所以整個的司法動作就在這個時候正式展開（伍優政，訪談紀錄，2005）。

彭懷恩（2005）認為，避免選戰中突發事件所造成的負面衝擊，關鍵在於選前是否嚴密防範、與危機發生當時是否能有效回應。此外，「攻擊是最佳的防守之道」，如此才能另闢戰場，重新創造有利於己的情境。

我們預定是大約十一月中或十一月底，看情況需要做一個反擊，我要的就是民進黨策略一路上在變，原來民進黨一向慣常的抹黑、慣常的搖擺、慣常的騙來騙去，又再度出現，那這個也是他們選戰伎倆、騙人伎倆的一部份，原本主要的目標是這點，這樣我們就不必要太過執著地去對他揶揄內容的回應，而直接地做一個簡單的處理（伍優政，訪談紀錄，2005）。

（二）爆發期（acute crisis stage）：10月21~10月23日

爆發期通常指危機見報，候選人被迫做出回應或澄清，試圖說之以理，掌握危機之釋義權，將危機框架對己方之傷害減至最小：

周錫瑋受訪者認為，當初是因為中時的記者率先去披露該事件，為免陷入更大的危機，遂透過媒體主動反擊或答辯，致使該事件不具新聞價值，甚至轉移焦點；若愈是避談，媒體或觀眾反而更有興趣：

當中時的記者把它披露出來之後，整個情況就改變了，變成我必須要積極處理，要做一個正面、明確而且快速的反應，否則第一個新聞點、新聞時機就過了；第二個人家會覺得都媒體講了，那你為什麼不處理，是不是自己有理虧的地方。所以我們當然要做一個明確的處置，所以才會有後來這些新聞事件的發展（伍優政，訪談紀錄，2005）。

周錫瑋陣營認為，以瑋哥部落格內容的精細度及專業手法，若不是有組織、有財力後盾的話，不可能完成，並以網站直播的「非常光碟」版，指該部落格極盡抹黑、攻擊之能事；並認為「瑋哥部落格」影片的位址，係連結自羅文嘉競選

總部的網站（周錫瑋競選總部新聞稿，2006年10月21日；2006年10月22日）。

羅文嘉陣營則回應，官網上所提供影音創作園地，任何人都可以上傳影音檔案發表，瑋哥部落格連結的影音資料全屬網友自由創作；並反指周錫瑋「不懂部落格」，把瑋哥部落格說成是非常光碟，是「不了解年輕人」，只要內容不是無中生有或不是可受公評的事，言論創意應受保護[62]。

> 我覺得這是台灣部分的政治人物缺乏素養和幽默感，瑋哥部落格其實就像是之前陳水扁的「給我抱抱」，部落格是一個很典型的例子，年輕人在透過這種「給我抱抱」式的創作的時候，你去打壓他、抹殺他的時候，他反而會茁壯，造成瘋狂點閱和支持。我覺得做像這種創作的年輕人是應該要給予鼓勵的，因為他有很豐富的想像力和創意，你越去打壓他他就越紅阿，我們的回應就是說周錫瑋就是不懂網路，如果有人弄一個醜化羅文嘉的部落格，我們最好的策略是什麼？就是忽略他，不要回應，讓他小貓兩三隻自己去玩就好。你越打壓媒體越有興趣，然後大家就想去看（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

周錫瑋方則認爲，羅文嘉之所以指稱他們「不懂年輕人」，是要做出「他懂年輕人」的形象包裝，他跟年輕人站在一起，所以他支持創意：

> 這個部分他就拿捏的曖昧不明，讓人家有聯想的空間，因為實際上你要撇清這不是你做的，可是你又一再說，部落格你們很懂，那到底是誰做的呢？實際上這一定是在他內部有授意、有瞭解，至少是一定程度的瞭解下，才有這個舉動，不然的話，你單純個人的人力，要蒐集到這麼完整的新聞畫面，再加以剪輯，而且，請注意喔，那些新聞畫面可是有電視台的 mark 在上面，這是電視台原本的母帶不是側錄的喔！那好，個人有這麼高的熱情、這麼多的時間、這麼強力的資料來源嗎？更重要的是，你還在網站上買廣告耶，支持的熱情就夠了，你還會自己掏腰包出錢買廣告，請問對方是個年紀多大的人？他是現在要考研究所的耶，他有這麼雄厚的財力嗎？所以這一切都顯示

[62] 〈羅文嘉推銷自己部落格 駁周錫瑋指控〉（2005 年 11 月 22 日），上網日期：2006 年 3 月 29 日，取自：中央社新聞：http://www.gov.tw/news/cna/life/news/200511/20051122687249.html

出背後一定有幕後支持，一定是有專門在運作，他是一個檯面上的代表這樣的人物而已（伍優政，訪談紀錄，2005）。

事件爆發的10月21日至23日三天，羅文嘉官網定時更新的「新聞稿」專區卻未見任關於何瑋哥部落格事件之聲明稿：

畢竟瑋哥部落格的處理並不是在羅文嘉競選總部這邊，沒有辦法去干涉它該講什麼或不該講什麼，我們只能給他一個發言的空間，沒辦法去幫他們發言。如果是影響到我們競選總部這邊的話，我們當初記者會都講得很清楚了。我們尊重年輕人的立場，我們傾向是站在年輕人的角度來看這件事情。我們看了內容，很多都是新聞的剪輯，那如果這些都是抹黑的話，他可以去告電視台和記者。所以我覺得那是可受公評的，沒有什麼不堪入目的內容（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

瑋哥部落格之內容多以圖像或影音方式呈現，如改編周錫瑋的競選LOGO，或是製作「藍色巨塔」續集，羅文嘉方的受訪者便認爲這種揶揄的方式與政治漫畫無異。Morris（1999）即認爲，政治漫畫具有三種功能：（1）濃縮複雜爭議，以簡單圖像呈現；（2）融合不同領域之元素；（3）採用抽象或近似熟悉的模糊方式。藉此三種功能，影響政治形象的感知。

每一集的CoCo政治漫畫，陳水扁跟李登輝或是馬英九，每個禮拜都被揶揄阿，那他們要不要去告CoCo？表示這個人他沒有雅量，不能接受批評（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（三）終止

「瑋哥部落格」事件如同競選期間大部分之議題，若無持續性之爆點，很快便如同選舉花招般消逝殆盡，嘎然停止，下一個議題等著輪番上陣。「瑋哥部落格」未產生危機最終之「善後期」所併發之後遺症，也未經最終議題逐漸衰退之「解決期」，便逕自消逝在媒體報導中，11月24日後，相關聲援或對立的討論逐漸蔓延至部落格中，如同Fievet & Turretttin（2004/2006）所敘述的，媒體提供部

落客養分，讓部落客可以針對這些報導議題持續性地討論與監視，部落格的兩個作用即在於產生新聞，並防止新聞不被眾多的資訊所淹沒

四、建議

（一）用心經營，否則寧可不要

羅文嘉方的受訪者便認爲部落格不然就要用心經營，不然寧可不要。羅文嘉部落格經營的方式，內容除自己有時間上網張貼外，主要是向幕僚用口述的方式，文章中穿插的照片再請幕僚放上去，張貼後而後再自己確定，重要的是部落格所敘述的內容基本上還是要自己的東西（林俊佑，訪談紀錄，2006）：

> 你本人一定要清楚什麼是部落格，你為什麼要走部落格，如果你沒有時間、沒有心力去弄，我勸你還是不要去弄。如果是叫網路公司幫你寫、幫你做、或是叫幕僚幫你做，那樣會失真，自然就不會有影響力，大家不會愛看。部落格為什麼會紅，或是大家會去看部落格，就是希望互相交流，而不是看到另一個官網，貼一些新聞稿啦，沒有意義，大家就是要看你的想法是什麼、或是你接觸到的生活是怎樣的，大家會好奇，部落格就是這樣的一個交流平台（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（二）寫自己的想法，做自己的部落格

歸結其重點，受訪者認爲一個好的，至少「稱的上是」部落格，精髓即在於其「原創性」，用自己的話，寫自己的想法，做自己的部落格，即使礙於技術、不善表達，讀者要來看的是你的想法，至少能夠藉部落格感受到你的想要溝通的誠意。

> 網誌之所以會獲得交流，是因為那最貼近你真實的一面，所以容易引起共鳴和交流（伍優政，訪談紀錄，2005）。

（三）去政治化的經營方式

此次選舉，包括羅文嘉和周錫瑋，均傾向將官網與部落格作如下區分：政見、政治觀點等較「硬性」之內容放置在官網；生活體驗等「軟性」內容則選擇在個

人部落格上呈現，這樣未嘗不可，如羅文嘉部落格上便註明「不談政治」。

> 部落格在政治上的運用，原本就是要切割網站過多的政治討論，來做一個隔離政治討論之外的個人行銷管道；有可能發展到後來，它逐漸會跟原本的主網站區隔，但有些議題還是會帶到（伍優政，訪談紀錄，2005）。

雖然對照至美國 2004 年總統選舉之候選人部落格，如初選之 Howard Dean、及後來出線角逐總統大位之兩位候選人布希與凱瑞，其部落格均以暢談政治理念、選舉消息爲主；另一方面，「募款」也成爲部落格之實質任務。然而，反觀此次選舉候選人在部落格上所談論之議題，主要還是限制在台灣的網友普遍不樂見政治言論出現在部落格「淨地」，希望政治人物以不具政治色彩之角度經營部落格，這也影響到候選人在取材上之考量，

> 羅文嘉開始有一些嘗試在談論這個東西（指較為硬性之內容）的時候，有一些反應不是很正面的。網友不是很喜歡他去討論這些東西，所以後來決定讓他談到一些比較生活的面向。當然他畢竟還是一個政治人物，他還是會關心到公共議題，但就僅止於此；太政治化的東西我們就擺在我們的官方網站裡面去，做一區隔。我們希望網友來回覆的時候，太政治的東西你貼上去我們就把它砍掉。我們有 policy，透過 announcement 貼上去之後我們就具體去執行。因為候選人他可能很忙沒有辦法去砍那個東西，所以我們就依照那個原則來砍（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

（四）尚難運用部落格募款

2004 年美國民主黨總統初選，Howard Dean 利用利用自己的部落格 *Dean for America* 從 2003 年 3 月起便陸續在網站上發行競選日誌、刊登個人行事曆與個人政治觀點，該部落格由候選人本人及競選團隊、志工、與被邀請的部落客共同管理。除了這個部落格外，另外架設 DeanSpace，提供網友集中架設個人部落格或設群網站支持候選人，希望達成吸附效應，吸引更多網友或團體的加入。光是集結人氣還不夠，以實際回饋而言，部落格更爲其募得大筆捐獻。然而，如同在本章第二節候選人網站部分所提及之募款問題，國內電子商務環境在台灣尚未成

熟，更遑論期待選民在網路上掏腰包給候選人作爲競選資金，如同 Dean 獲得大批小額的捐款在台灣網路圈尚難以實現：

> 其實我們都有參考過這些比較知名、成功的範例，我們也有思考過要不要用這樣去 promote 這樣募款的工作，但是後來我們還是沒有這樣做。因為我們還是在我們官網上都有募款帳號，網友其實都可以很清楚地找到募款的連結。其實小額的 internet fund raising 在台灣並沒有那麼風行，第一個我覺得以我對網路的瞭解，電子錢包或是電子交易平台這部分還不是很成熟，一般人會怕信用卡在透過這樣的機制，刷卡或捐款的時候，會有 security 的問題。所以我們其實不是沒有想過，只是可能覺得那樣的效益對我們而言不是那麼大，因為電子交易平台我們還是要付錢的（林俊佑，訪談紀錄，2006）。

五、小結

簡述羅文嘉與部落格之功能運用與實際情形，其主要差異與特點如下：

（一）以圖像方式呈現

以相片方式呈現之部落格，優點在於：

1、對於不擅文辭、或是對影像較文字敏感的部落客， 均可以此種方式協助文字說明，圖、文可相互註解，並可營造圖文並茂之豐富景象；

2、便於構成：不若大篇幅的文字，可能出現較多錯誤或牽涉到「真實性」的查證問題；

3、便於維護：由於以圖像爲主，較利於更新與維護，可以從周遭人事物著手。

羅文嘉與周錫瑋部落格均在每篇文章中使用照片，羅文嘉使用影像的次數最爲頻繁，最多一篇文章穿插高達 14 張相片；周錫瑋的網誌則相對單薄許多，每篇文章幾乎僅使用 1 張相片，文字部分篇幅也較爲短小。

（二）尚處於試驗摸索時期

1、周錫瑋之部落格缺乏「彙整」，羅文嘉則能善用「彙整」功能

檢視部落格功能實際應用情形，在彙整方面，周錫瑋之部落格缺乏「彙整」的功能，等於忽略使用者的可親性（use-friendliness），一切似乎只能回歸到網頁建立初期線性（linear）的連結方式，大大減損瀏覽者欲直接跳躍或找尋特定文章類別的自主性。

羅文嘉則能善用彙整功能，在「文嘉部落格」將文章自訂爲「美食旅遊」、「心情札記」、與「城鄉筆記」三類；另一個部落格「羅文嘉的愛情旅行」同樣將文章依旅遊地點分類爲「埃及」、「亞馬遜之旅」、「葡萄牙之旅」與「wenjia&Joy」四類，分類雖無絕對，但可適度反映出部落格主人個人的喜好與風格。

2、「鏈結」部分，羅文嘉表現較為出色

（1）能夠在部落格首頁之連結目錄，放入自己有興趣並想對外推薦之網站與部落格；

（2）文章中能藉連結宣傳自己的部落格、官網與後援會；

（3）其他部落客也會加以引用；

（4）依「被鏈結數量」來評量候選人部落格之支持度，羅文嘉顯然略勝一籌。

3、更新速度上，羅文嘉較勤於更新

檢視日期標頭，羅文嘉較用心更新自己的部落格，主要之部落格「文嘉部落格」大致維持三到四天之更新一次之頻率；周錫瑋部落格則明顯疏於照顧，可見視部落格爲短期、試驗性之競選工具，當無法兼顧時便選擇捨去。

4、社群經營上，羅文嘉與部落圈之互動較為頻繁

迴響和引用方面，周錫瑋的部落格缺乏社群經營的概念。除未引用其他網站或部落格的文章，其他部落客也未引用周錫瑋部落格的任何文章，更重要的是，網友留言間缺乏凝聚，留言與對應之發文內容也無任何關連；羅文嘉雖未引用其他網站或部落格的文章，但有其他部落客引用「文嘉部落格」文章，其中共 16 篇文章被其他部落客引用，在 12 月 6 日距離選後三天所發表之感言「讓我記住你微笑的樣子」，更獲得 400 篇的網友留言以及 89 篇的引用，顯然羅文嘉部落格

上網友的迴響較爲熱烈。

在衡量部落格熱門程度而言，除了可以看瀏覽率、被其他網站或部落格鏈結的數量或頻率，再來便是部落格的迴響數量了，如「知識性部落格」（k-log）或「個人部落格」，可以藉迴響達成實際互動與資訊交流，迴響數量也成爲參考該部落格是否具影響力之依據。但以國內候選人落格的實際狀況而言，其他網友的留言通常不是沒人搭理；就是留言充斥著謾罵與攻擊等無關文章主題之內容，根本不是針對該篇文章所提出的「迴響」。因此以部落格迴響數量來評量部落格是否受歡迎之方式，並不適用於政治人物之部落格中，至少國內此次選舉的狀況是如此的。

（三）部落格提供多元性之言論空間

Smolkin（2004）認爲，部落格讓民眾盡情表達任何想法，有時具諷刺性質，並經常提供最新資訊，此形式類似新型態之民主表達方式。比起其他選舉支持方式，部落格更能讓民眾分析各種想法、理念，分享所有的資訊來源，並可讓其他網友甚至是全民共同參與。

此次選舉中出現的「瑋哥部落格」相當程度地反映了另類媒體的自主性與論述的自由空間；該部落格利用新聞片段的重製、剪輯，本身也成爲主流媒體的報導事件。此現象說明了部落格不僅只能被動從媒體上獲得討論之議題；反之，部落格之議題也能以反向方式，散溢（spill-over）[63]至新聞媒體，而後在議題終止報導時，還能延續話題的影響性，致使議題不被過多的資訊所淹沒。

[63] 議題由另類（alternative）媒體向建制（established）媒體流動的現象，稱爲議題的「散溢效果（spill-over effect）」。