

## 部落格與競選傳播： 以2008年台灣總統大選候選人為例

蘇 蘅  
張寶芳

### 摘要

部落格(blog)成為競選工具之一，近年備受矚目。台灣2008年總統選舉中，兩位主要候選人競選團隊也使用部落格作為候選人網路日記，時時更新資訊，並把部落格作為另類政治傳播管道，作為動員參與工具。本研究即以2008年台灣總統大選兩位候選人的部落格為分析對象，並佐以對候選人競選團隊決策者的深度訪談，探討候選人如何利用部落格進行選戰攻防，分析部落格是否成為公民參與的新形式，及在這次總統選舉中發揮哪些功能。

研究發現，兩位候選人競選團隊利用部落格打了一場和過往不一樣的選戰。候選人團隊不但可以主動設定議題，發佈新聞，進行選戰議題攻防；還在選舉期間隨選戰變化，透過部落格主文和部落客的聯結，產生更多元的策略。本研究發現，這次選舉中，部落格確實扮演多重角色，更能彈性運用選戰策略，有別於傳統媒體。部落格在提出議題供網路選民討論和互動參與上，發揮初步功能。但是因為雙方關心的議題不盡相同，並因部落客的主動參與，出現另設議題的現象，形成另類公共議題論壇。本研究認為，部落格這次已發揮互動參與特色，雖然網路選民參與數量不及傳統大眾媒體，但仍然成為網路選民直接接觸候選人並與之展開直接對話，導致積極政治參與的重要管道。

關鍵詞：部落格、網路競選、總統選舉、政治傳播、候選人

蘇 蘅，政治大學新聞系教授，研究興趣為媒介轉型；新聞與新聞產業研究；閱聽人分析。電郵：herngsu@nccu.edu.tw

張寶芳，政治大學新聞系副教授，研究興趣為新媒介互動設計；內容(知識庫)管理；資訊流程分析與網路協同平台建置。電郵：cpfchang@nccu.edu.tw

## **Blogs and Campaign Communication in the 2008 Presidential Election in Taiwan**

SU Heng

Christine P. CHANG

---

### **Abstract**

In Election 2008 in Taiwan, campaign Weblogs or blogs became a necessary feature of campaign Web sites. Monitoring the adaptation of emergent technological tools into political communication assisted future election experts to understand genesis of blog communication application and explore future uses.

A content analysis of the official blog of Yin-jeou Ma and Frank Hsieh Web sites reveals that baseline information and features have become similar. Their web sites are not sophisticated technologically. The topics are also addressed through in-depth qualitative interviews with senior aids to the e-campaign of Yin-jeou Ma and Frank Hsieh. The results show that in Election 2008, campaign blogs are used as online diaries where information is electronically posted, updated frequently. Blogs are viewed as organizing tools and as a form of civic participatory tool. These online tools are popular with bloggers and web users. The use of blog for future campaign communication was explored and can be used emerged as an important predictor of political engagement in web campaign communication.

**Keywords:** election, Taiwan, weblogs, online campaign, campaign web sites, political communication

## 緒論

部落格 (blog) 在傳遞與交換政治訊息和喚起政治行動的重要性已日漸提升，部落格不但成為網民參與公共領域的另類管道，甚至成為政治討論、政治參與及政治競選的新溝通論壇 (de Zúñiga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009)。美國 2004 年和 2008 年總統選舉中部落格已是選戰重要工具，也是候選人網站必備的一環 (Meraz, 2007; de Zúñiga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009)。

早期研究視部落格為一種自我表達與展現的書寫工具 (Herring et al., 2004; Trammell & Keshelashvili, 2005)，或是一種政治訊息的新出口 (Kerbel & Bloom, 2005; Sweetster & Kaid, 2008)。近年的研究指出，傳統媒體和網路媒體均與政治參與有正相關，尤其部落格更能滿足政治傳播多重需求，包括作為個人日記、帶動社群討論與評論，甚至形成政治論壇。部落格在競選傳播 (campaign communication) 中也展現許多傳統媒體所不及的功能，例如 2004 年的美國總統大選的研究結果發現，部落格能活化政治討論的氣氛，是候選人直接和公民溝通的重要工具 (Lawson-Borders & Kirk, 2005)。部落格對年輕選民有吸引力 (Trammell, 2006)，能作為候選人在主流媒體競選活動的互補 (Kerbel & Bloom, 2005)。部落格也有為劣勢候選人定調，設定選民注意其過往紀錄的功能 (Bichard, 2006)。部落格在整合事實、個人意見、政治知識、政治參與、創新溝通方式、形成網路社群，以及提供娛樂和逃避等的功能都值得注意。許多學者因此認為部落格的雙向非同步互動關係相當值得研究，部落格帶來的政治參與、政治效能，以及如何建立新的溝通架構，值得以 Habermas (1984) 的溝通行動論來檢驗 (Rojas, 2008)。

台灣在 2008 年舉行總統選舉，在電視辯論時，首度安排有興趣的網民上傳 30 秒影音於網路平台，詢問候選人治國主張，創新總統辯論形式 (公民新聞平台，2008 年 2 月 4 日)。更特別的是，兩位候選人馬英九和謝長廷的競選團隊也首次運用部落格打選戰，在部落格上書寫個人日記、發佈新聞，並不時透過部落格和選民對話，啟動台灣政治溝

通的新頁；並且與大眾媒介的競選策略交叉運用，發揮相輔相成的效果。

民進黨候選人謝長廷在行政院長任內就已開設「打鐵仔街囡仔」的部落格(林修全，2007年4月8日)，到2007年10月為止，累積82萬多瀏覽人次，平均每天瀏覽人次約五百人(黃雅詩，2007年10月8日)。謝長廷既投入總統選戰，就在2007年4月8日選戰開始不久設立部落格，7月8日並以網路記者會方式發表副總統搭檔人選；後來也舉行過幾次和部落客(bloggers)的面對面聚會，部落格成為謝陣營發佈消息、聚集選民的新工具。

馬英九於2007年5月11日展開全省的「鐵馬環島」時，競選團隊就為活動開闢「青春鐵馬向前行」的專屬部落格，記錄此行的點點滴滴(蕭旭岑，2007年5月13日)。2008年3月8日再度在「無名小站」架設部落格，設計「痛苦倒數，出頭天嘍」的馬英九當選倒數計時器，供全台300萬部落客下載使用(陳秋雲，2008年3月8日)。投票前夕，國民黨青年黨團又在「無名小站」成立「青年團馬蕭全國校園後援會部落格」，針對投票率較低的年齡層及政治關心度較低的女性族群，提出一系列吸引選民投票的策略(曾懿晴，2008年3月17日)。

雖然在台灣，候選人把部落格用於選戰並非第一次，但是用於總統大選則是首次。由於部落格形式多元，具有互動、引發討論、表達個人想法、有助立即回饋等特性，均為傳統媒介所不及(Blood, 2000)，因此候選人陣營如何運用部落格進行選戰，表達方式和傳統媒體有何不同，以及部落格啟用對網路選民政治參與的影響力為何，均為本研究所關心。

國外研究發現，部落格最不像傳統媒體的地方在於：它能提供更快更新的資訊，並能加強政治參與(Uslaner, 2004)。在選舉方面，國外已發現網際網路能提升公民參與、動員和情感投入等活動和連結(Castells, 2001; Shah et al., 2001)；後來的研究者認為部落格的資訊豐富，帶來網路資訊革命，似也具有上述功能(de Zúñiga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009)。

許多學者認為，部落格除了促進互動外，應進一步了解它如何發揮社群論壇的特性(Nardi et al., 2004)，特別在政治參與方面，是否具

有 McLeod 等 (1999) 認為的增進公民政治知識和政治效能的政治傳播功能？這種相互倚賴是否因為網路人際關係的增強，導致網路公民訊息積極流動 (Althaus & Tewksbury, 2000)，達到政治學者 Pippa Norris (2000: 309) 所說的「政治傳播良性循環」，網路活躍者因此更能藉力使力，提升政治參與的動能？

2004 年美國總統候選人 Howard Dean 首度使用部落格作為競選工具，發揮網路募款和吸引支持者參與選舉活動的積極功能 (Kerbel & Bloom, 2005)；相關研究也發現，部落格確實可以發揮促進某些政治行為的正面功能，除了自我表達外，還增進社會層面的各種政治參與形式 (Kraut et al., 2002)。對於候選人而言，部落格可以作為發佈新聞的工具，且因可以增進政治對話，又可促使選民透過網路討論，有別於傳統媒體；部落格能把線上互動關係，延伸到線下，進而加強候選人與選民的關係，提升參與，因此有形無形地拓展另一種具互動特色的政治溝通公共領域 (Dahlgren, 2005)。

研究者好奇的是，台灣 2008 年總統選舉中兩位候選人都在選舉初期就開始使用部落格，那麼兩位候選人的部落格如何設定議題、發佈新聞和網路選民互動？候選人的部落格促成哪些政治參與形式？網路選民如何「回應」與「參與」候選人官網的部落格？以及部落格的非同步互動帶來哪些新的政治溝通形式？這些都是本研究關心的課題。

綜上所述，本研究目的有四：

一、了解台灣兩位主要總統候選人陣營在 2008 年總統選舉時，如何使用部落格，以及運用的異同為何。

二、分析兩位候選人部落格的特色，比較兩位候選人重視部落格的設計概念為何。

三、分析兩位候選人部落格議題設定的異同，及重視哪些選戰功能。

四、探討兩位候選人的部落格引起網路選民的何種回應，回應的內容及異同為何。

## 文獻綜述

### 部落格與選舉

在探討部落格與選舉的關係之前，要先說明部落格的特色，以及部落格的特色與選舉有何關係。部落格是網民透過網路表達與分享的言談空間(blogosphere)。此一新興媒體的溝通特性，有別於一對多傳播的大眾媒體，也有別於一對一溝通的個人媒體。部落格提供了多向溝通的平台，多人對多人在不同空間，同步或非同步的網路互動。通常是部落格主對一群部落客述說自己的想法或分享自己的作品。它是一種「pull」的媒體，吸引網友主動參與的媒體。部落格主於建構之初會廣邀一群「網友」加入，或開放讓網友自由造訪，甚至提供「訂閱」機制，由電腦自動送給訂閱者。積極來說，主、客界線模糊，部落格主與部落客、部落客與部落客之間透過網路、跨越時空有高度的對話與互動。由於網路平台的開放、非直接、自由與匿名特質，它提供了參與性強、互動性高的言談場域。

部落格推出後，很快出現戲劇化的成長(Koop & Jansen, 2009)。Pew Internet & American Life 計劃於2004年調查顯示，美國有73%民眾每天使用網際網路，4%民眾主動設部落格，10%民眾會閱讀別人的部落格。由於部落格能經常更新，提供網民多元選擇，容易和網路上逾百萬人以超連結進行互動，分享資訊、意見、評論和新聞(Nieman Report, 2003: 59)，部落格悄悄地在個人化內容、互動串連、甚至協助人們相互了解、表達意見，在網上出現新的社會互動型態，並發展了新的社會傳播關係；研究也發現，參加選舉的候選人已知道利用這種社會傳播關係動員選民，開拓新的支持來源(Koop & Jansen, 2009)。

美國2004年總統大選也是部落格初試啼聲的實驗年，Howard Dean 是第一個設立部落格的政界候選人。Dean在官方部落格之外，針對年輕選民另設一個部落格。2003年3月部落格設立之初，每天僅有三千瀏覽人次，9月卻已躍升到每日三萬人次(Perlmutter, 2008a)。由於Dean的部落格設有競選連結、專欄、超連結和活動資訊。他本人也提供競選日記，讓支持者上網貼文分享看法。除了讀者分享和意見表達

外，Dean還在部落格設了轉寄功能，使網民易於轉寄資料給朋友；還設了相關部落格的連結，充分發揮網路的連結功能。Dean和其競選團隊不但經常在部落格上發表見解深入的文章，部落格的超連結功能把其他具有影響力的部落格串連起來，帶來充沛人氣。他的部落格鼓勵選民捐款，因而籌措許多競選經費。

許多人認為Howard Dean對於部落格的運用，已經把部落格的角色從邊緣提升為中心。Singer (2005)就稱讚Dean對部落格的使用是一種把科技應用於政治過程中的「常態化」過程；Singer認為，這些功能可說是「舊酒裝新瓶」，雖然不是一種「新民主」，但在許多政治傳播功能已式微時，由於新科技賦予這些活動新生命，網路反而擔負起政治動員和募款等新活動的要角(Kerbel & Bloom, 2005)。

2004年美國總統布希(George W. Bush)展開和民主黨候選人凱瑞(John Kerry)的競選。競選連任的共和黨候選人布希一開始對於使用新傳播科技相當保留謹慎。雖然布希陣營在2003年8月間架設官網時並沒有部落格，但是已提供部落客可以上傳新聞到官網的設計，讓支持者能隨時上傳新資訊。2003年10月，布希陣營架設官方部落格，經常提供最新資訊。起先布希的部落格沒有提供評論發表的功能，也未提供超連結讓網民看到其他支持者的部落格，不過後來開始重視部落格的外在資源和資訊的連結，並且發現支持者經常使用這些功能。而凱瑞陣營則重視部落格的留言功能，兩陣營重視的功能並不相同(Rice, 2003; Perlmutter, 2008a, 2008b)。

2004年和2008年美國總統大選中，部落格的重要性漸增。無論提供選舉資訊、辯論政治議題，提供多元聲音和報導候選人競選的「賽馬」過程，部落格已成為重要選戰和資訊工具(Perlmutter & McDaniel, 2005)。

在部落格大量應用於競選活動前，電腦中介傳播理論已展開網際網路將帶來何種社會變遷和新的政治溝通方式的辯論。Castells (2001)認為早年有關網際網路使用的辯論，多半沒有實證資料作為依據；隨着相關研究的累積，網際網路增強資訊尋求行為和社交能力的功能逐漸受到肯定。近年研究更發現，某些類型的網路使用確實能增強公民參與和信任(Shah et al., 2005)，也能強化互動，加強資訊的豐富性與

選擇性，甚至帶來網路資訊的質變；相關研究顯示網路傳播對政治傳播帶來的影響不可小覷(Bimber & Davis, 2003; Hampton & Wellman, 2003)。

上述這些關於網路參與有利於政治參與的研究發現，也因部落格出現，成為關注的新焦點。不過儘管研究肯定新媒體對資訊尋求和增加公民參與有所助益，研究仍顯示，部落格要號召網民參與民主政治的討論，必須具備更多功能(例如網路出版科技或個人網站一樣)，要隨時更新、創造議題，並善加利用部落格新科技和軟體配合，有友善的網頁和介面設計，才能吸引網民聚集。讀者閱讀部落格時，需要提供自由討論的空間，能讓讀者發表意見，回應心得，並能和其他有類似思考的人們連繫，發展出彼此能看到對方想法的回應空間，才能讓讀者在此空間的自我表達更自在，並引起更多共鳴(Blood, 2002)。

台灣利用網路工具進行選舉傳播始於2000年總統選舉，但是當時對於網路在選舉的影響不太了解。王泰俐(2003)的研究發現，候選人的參選身分(挑戰者或現任者)、選舉層級、選舉資源之限制和選民的網路使用習慣等因素，雖然都可能影響選舉網站的互動性；不過2002年的網站比起2000年，網站內容互動面向已延伸到網站人際互動，網站介面互動也出現擴張之勢。到了2004年立法委員選舉，台灣上網人口已超過半數，但研究發現從網路獲得選舉資訊的選民不到三成，遠不及透過電視和報紙接觸的五成比率；然而研究也指出，網路在台灣選舉的重要性正在上升，網路不但是預測選舉參與行為的重要變項，網路對於提升選民的選舉興趣也有接近顯著的正面影響(王嵩音，2006)。

胡幼偉等(2007)也發現，2004年總統大選與立法委員選舉時，多數選民仍以傳統大眾媒介作為選舉資訊主要接觸來源。媒體對台灣選民蒐集資訊和認知候選人，仍然相當重要；但是在2004年總統大選中，網路雖然不是主要競選工具，已漸成為吸引年輕選民的重要來源(王嵩音，2006)。

## 部落格作為選戰工具的意涵

選舉是一種政治傳播的過程，選舉議題通常和當時的政治經濟環境有關，參選者也希望藉着設定議題，發揮對選民和大眾媒體的影響力。由於部落格已是網路上相當大眾化的一種新媒體文類，學者認為部落格已是網路主流傳播媒體，部落格討論的議題和內容與傳統大眾媒體差不多，但傳統媒體受篇幅所限，不像部落格有更寬廣的網民參與空間 (Koop & Jansen, 2009)。

美國的 Howard Dean 最後雖然未當選，但已展現以部落格進行網路募款的力量 (Kerbel & Bloom, 2005)，部落格作為個人日記、政治討論、名流八卦、發表評論的政治討論園地，顯示它能具備成為網路公共空間的特色，尤其是網民無論在思想發抒、事實陳述、意見反應、提出疑問，都不會有人居中守門 (Coleman, 2004)，使選民可以直接溝通。McCombs (2005) 認為，部落格在選戰期間已可作為主流媒體以外的另類媒體，在選舉策略可以發揮新聞發佈和創造議題的功能。

此外，部落格可以傳送大量資訊，速度快，並可以去中心化、允許接收者有對資訊的主控權，使得部落客之間能展開頻繁互動，因而建立網路上的社會關係 (Perlmutter, 2008a, 2008b)。

第三，部落格能提供影音通訊等多媒體多項服務，作為候選人提供資訊的另類來源，並能在網路另闢戰場，展開與不同候選人之間的網路辯論。

Benoit 等主張政治競選論述的功能論 (Functional theory of political campaign discourse)，把部落格的競選功能分為：(1) 建立候選人個人形象；(2) 建構議題，進行選戰攻防；(3) 提出政見、議題的討論；(4) 發佈新聞或政治聲明；(5) 展開對競爭對手的攻擊或負面文宣，包括針對對手本人、相關紀錄、政見等的攻防 (Benoit & Harthcock, 1999; Cho & Benoit, 2005, 2006)。

在議題方面，美國 2004 年的總統大選中，競選連任的布希陣營在官方網站部落格提出的議題主要為經濟 (86%)、健保 (81%)、教育 (69%)、戰爭 (67%)、環境污染 (64%)，其次是國防 (48%)、增加就業 (48%)、國土安全 (45%)、失業 (41%) 和稅制 (36%)。但是凱瑞重視的

議題依序為：戰爭(28%)、健保(25%)、經濟(21%)、國土安全(17%)、恐怖主義(16%)、失業(16%)、教育(14%)、對政府不滿(14%)、稅制(12%)和國防安全(11%) (Williams et al., 2005)。

因此可知，無論是布希在主流媒體的選戰和網路競選策略，都把戰爭和對抗恐怖主義當成最重要的議題；挑戰者凱瑞則以經濟和健保當作最重要的議題。兩位候選人的部落格議題和主流媒體議題都符合美國共和、民主兩黨長期重視的議題。

Gulati & Williams (2007) 把選舉部落格的功能分成以下兩種：(1) 單向傳播，以蒐集造訪者的資訊和電子郵件為主的基本資訊內容功能 (Benoit & Benoit, 2005; Connors, 2005)。(2) 雙向傳播與互動，目的在建立網路使用者之間的關係或產生參與，甚至可以展開動員 (Bimber & Davis, 2003; Gulati, 2003; Klutz, 2007)。候選人的部落格可以透過連結功能，擴大建立社會傳播關係 (socio-communicational relations)，並和同質性高的群體展開進一步接觸。

近年相關研究更關注候選人如何利用選舉部落格的互惠非對稱關係，把政治訊息傳遞給選民，並發現部落格確實能引起選民對議題的注意，告知選民的政治訊息，有助民眾對議題做審議討論 (Jansen & Koop, 2005)，更可以形成網路的公共空間，有助意見表達和形成 (Weeks, 2000)。

事實上，選舉部落格的功能已超越選戰本身的工具性利用，變成政治討論、增加政治知識、甚至創造與維繫一個線上政治參與公共空間的新政治場域，政治人物和網民都可期待這種網路政治參與可以延伸到線下，不但使部落格成為強有力的政治工具和串連的公共空間，更使得政治領域藉著新媒體獲得極大動能 (Ellison et al., 2007)。

綜合上述，可知部落格在競選傳播可以發揮的功能依單向到雙向傳播來看，可分為：(1) 建立候選人形象；(2) 提出政見；(3) 發佈新聞與政治聲明；(4) 議題設定與回應；(5) 展開競選文宣攻防；(6) 互動：候選人利用部落格的互動性與選民對話，使得選民有參與感且感覺掌握主動權；(7) 匯集民意與動員民眾 (Benoit & Harthcock, 1999; Cho & Benoit, 2005, 2006; Williams et al., 2005)。

進一步把選舉部落格分類，如果部落格重視的是候選人形象塑

造，並提供瀏覽發表文章和容易連結的設計，可知道候選人期望部落格吸引選民注意，注重個人形象整飾，主要在意的是了解支持者特質、意向和凝聚力 (Kerbel & Bloom, 2005)；如果部落格重視議題、文宣攻防以及政策解釋，可知其意在對話或說服，行動力較強，目的在發揮動員力量 (Ackland, 2005, Adamic & Glance, 2005)；除了可能期望選民對議題或政見中提出快速回應，使候選人更了解民意，主要目的在溝通和回應民意。這些研究發現也將納入本研究，以分析不同候選人的部落格重視那些面向，想達到的目的為何。

台灣過去從未探討總統大選期間的部落格和選舉策略的關係及其應用，本研究希望以政治論述的功能論為出發點，探討這次兩位主要候選人的部落格如何設計，如何配合選戰策略，以及試圖發揮甚麼功能；接着將比較兩位候選人的部落格如何吸引網路選民到官網部落格回應，產生哪些參與方式。

### 從互動、串連到公民參與

部落格於 1990 年代中期出現以來，成為公民網路參與和形成網路政治論壇的新力量，近年更以出現政治意見互動的新空間 (Meraz, 2007) 而備受矚目。

部落格串連 (blogrolls) 是部落客 (blogger) 與部落客之間樂於參與的重要場域。換言之，透過部落格的更新和連結，部落格已產生獨特的公開表意特色，也從個人傳播工具變成部落格與部落格相互串連的社會媒介 (Koop & Jansen, 2009)。多項研究發現，部落格的串連活動 (blogging) 在選舉期間特別活躍，無論候選人、政黨和選舉觀察者都出現貼文、參加網路辯論等活動；選舉過程也因為部落客的串連，引來新的活動者；這些新活動者的政治立場不一定和原來政黨或候選人的支持者相同，但會因為部落客的呼朋引伴，帶來新資訊和新觀點，因而成為擴大各種言論和觀點的新興政治場域 (Albrecht, Lübcke, & Hartig-Perschke, 2007)，甚至可成為個人和社群政治參與的新公共空間。

為何部落格有這種功能？一方面由於部落格能提供公共事務議題

討論的空間，讓選民更了解議題背景和相關資訊，包括和新聞網站的連結，都有助於有興趣的民眾深入學習，也因受到鼓勵而增加公共事務的知識(Eveland et al., 2004)。隨着意見討論熱烈，也拓展表意的空間，逐漸形成網路論壇；這些資訊和討論內容經過周而復始地傳遞給他人和快速回應的歷程，使得部落格的政治論述已具有參與式論述(participatory discourse)的特色，更能形成有意義的線上討論(Carl, 2003)。

Chambers (2003: 308) 也認為，公民在民主政治過程主要參與兩種決策，一種為投票中心(vote-centric)，另一種為討論中心(talk-centric)，後者即為一種公共領域的範疇，由資訊和觀點傳播的網絡串連而成，公民可在過程中充分辯論對議題的看法，形成意見，因此構成網路論壇(online forum)，網路上的論壇建置即可視為一種廣泛的公民參與。

Stromer-Galley & Foot (2002) 研究指出，候選人如果善用部落格的互動性，不但能增加政治參與、提高選舉期間的對話與討論，更具有積極動員的潛力。部落格的互動性已具有充權功能，讓選民自覺其對於網站的內容控制和自主性比電視和平面媒體更多；網站的超連結不但能強化選民對網站的評價，影響選民對候選人的認知，選民也將更有機會表達同意或反對候選人的政策。

但是學者 Jones (1998) 則質疑這種透過電腦中介形成的虛擬社群，仍是一種虛擬現身，不能取代真正的人際接觸與互動；另外，網路言論或意見表達究竟激發網路上的多元理性討論，作為另類的發聲場域，或者只是意識形態的極端表達，有待進一步檢驗。

Sunstein (2001) 就認為，部落格主要在吸引思維相近的參與者，因此部落格圈中出現許多意識形態很類似的部落格，形成類似的部落格集群，這種部落格集群是「物以類聚」而非多元意見匯集的看法，獲得許多學者支持(Blood, 2002)。即使不完全是物以類聚，有些研究也發現，部落格讀者通常想透過貼文，表達自己對部落客的支持，即使有時會另闢議題，吸引其他人參與討論，但是這些討論主要是被動回應和自我表達，並非傾聽他人說話，這群參與者多半是和部落格作者想法接近的網民，這群人同質性高、甚至意識形態也類似(Davis, 1999;

Wilhelm, 1997, 1998)。

但是另有學者主張，部落格的言論本來就不用在意其一致與否，部落格本身即具有多重功能和概念，也提供多元的政治參與。網路意見和討論原來就是五花八門，如果一個社會本來就是意見多元，就算部落格可以分享共同經驗，並不意味人們對事務的了解所見略同，討論目的在增進對彼此的了解，不一定要達成共識 (Sunstein, 2001)。何況意見的異與同還有許多相關條件，包括網路參與形式、選民對部落格的近用和公共辯論的品質，都對增加或減少參與有不同的影響力，因此對部落格帶來的政治參與效益尚需經過實證研究檢驗。

因此可知，部落格的互動固然增加網民的參與，但即使網路提供更多讓言論揮灑的空間，學者對於政治部落格是增加參與或減少參與，看法分歧。台灣近年雖有少數研究觸及網路民主討論的議題 (如彭芸，2001；謝宗學，2003；楊意菁，2008)，卻尚未著墨於部落格的共同書寫、互動對話和其展現的對話和參與意涵為何的討論。

本研究因此提出以下四個研究問題：

研究問題一：2008年總統大選中，兩位候選人在官方網站設置部落格的動機為何？希望部落格在選舉時發揮甚麼功能？

研究問題二：2008年總統大選期間，兩位候選人的部落格特色為何？如何設計？

研究問題三：兩位總統候選人的部落格提出哪些議題？有何異同？重視哪些選戰功能？

研究問題四：兩位總統候選人網站部落格出現哪些回應文類型？回應的議題有何異同？

## 研究方法

本研究的研究對象為2008年國民黨馬英九和民進黨謝長廷的選舉官網中的部落格主文和回應文，以投票前兩個月為觀察起點，一直到

投票日當天為止，官網部落格每天的主文和回應文都納入分析。本研究共以兩種研究方法進行，包括以對馬英九和謝長廷兩位候選人部落格的主文和回應文之內容分析。另外，在選舉結束後，由研究者和助理對馬英九和謝長廷網站設計者和管理者進行深度訪談，以交叉分析兩陣營如何運用部落格作為選戰策略的一部分。

## 一、內容分析

### 樣本選取及抽樣說明

本研究以2008年總統候選人馬英九和謝長廷官方網站的部落格主文和回應文作為研究對象，這兩個網站各有「小馬哥的部落格」和「打鐵仔街囡仔的部落格」兩個人氣最旺的部落格，本研究由研究助理從2008年1月21日起(即選舉投票日前兩個月起)逐日下載兩位候選人部落格的主文和回應文，至選後兩天的3月22日為止，但1月21日那周為前測周，不列入實際統計，真正統計從1月28日起至3月22日為止共八周(即選前兩個月)。馬與謝雙方部落格由管理者張貼的文章共計有79篇，其中屬於馬英九的有32篇(40.5%)，謝長廷則有47篇(59.5%)，所有主文和回應文的內容都納為分析對象，不過由於回應文總篇數相當多，我們採用等距抽樣法(systematic sampling)取樣，從雙方部落格共8,072篇回應文中，抽出2,238篇回應文進行分析，馬英九回應文的抽樣間距是2，謝長廷回應文的抽樣間距為5。

表1：馬英九和謝長廷部落格主文與回應文(八周)統計

周次	日期	小馬哥的部落格		打鐵仔街囡仔的部落格	
		主文	回應文	主文	回應文
一	1/28~2/3	3	639	3	521
二	2/4~2/10	2	95	3	211
三	2/11~2/17	0	40	5	288
四	2/18~2/24	10	48	4	361
五	2/25~3/2	3	136	4	619
六	3/3~3/9	6	142	8	549
七	3/10~3/16	1	253	7	917
八	3/17~3/22	7	725	13	2,528
總計		32	2,078	47	5,994
平均			64.9		127.5

## 分析類目

本研究分析兩位總統候選人競選網站中兩個人氣最高的部落格主文，分析類目包括：

### 1. 基本資料：

本研究分析部落格基本資料有作者、日期、標題、字數。(1) 作者：分別為馬英九和謝長廷兩位候選人。(2) 上網日期：主要為何年何月何日所發表。(3) 有無標題：分為有標題和無標題 (Albrecht, Lübcke, & Hartig-Perschke, 2007)。

### 2. 內容形式：

包括影音、照片、文字的呈現方式，以及是否有連結。分別為：(1) 文字：有或沒有？字數多少？(2) 有無圖片/照片？有幾張？(3) 有無影片？有幾支？影片秒數為多少？(4) 有無單獨的聲音檔嗎？有幾支？秒數為多少。(5) 這篇文章有沒有連結？分為有連結和無連結。

### 3. 主文語氣：

分別為以候選人第一人稱發表，或以第三人稱發表。

### 4. 競選策略：

競選策略主要從主文的訴求主題來看，分別為政見和議題、意識型態、選舉活動(新聞發佈)、召喚行動、攻擊對手及其他，或主題不明顯 (Benoit & Harthcock, 1999; Cho & Benoit, 2005, 2006; Williams et al., 2005)。每個次類目以「有」或「無」進行編碼登記，至多可以複選三項。

### 5. 議題：

以部落格主文和回應文談的議題為準，共包括政治類、外交國防類、經濟類、社會類、都會發展、文教和其他七大類，另外再從七大類分別列出次類目進行編碼。(1) 政治類；(2) 外交國防類；(3) 經濟類；(4) 都會發展；(5) 文教類；(6) 其他類；(7) 沒有明顯訴求。

## 6. 議題立場：

這個類目分成兩個次類目：(1) 訴求正面或負面：如果全文語氣較偏向正面則登錄為「正面」，反之為負面。(2) 政黨立場：本研究以台灣現在的政黨生態為主，把政黨立場分成支持泛藍和支持泛綠兩種。

本研究共由六位政大新聞系和新聞研究所修過研究方法課的學生進行編碼，先使用Holsti公式來計算過錄者相互同意度，即： $CR=2M/(N1+N2)$ 。M表示兩名過錄者彼此一致的過錄決定，而N1與N2代表的是兩名過錄者各自作的過錄決定。接着再計算複合信度，複合信度的計算方式為  $n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]$ 。n為參與過錄人數。

本研究的信度係數分別為：(1) 部落格基本資料，信度係數為1；(2) 部落格的科技形式為0.98；(3) 部落格的言說特色，立場0.95，策略0.91，議題0.88。符合內容分析的信度要求。

## 二、深度訪談

國外許多研究文獻探討部落格用於選戰的效益，但是2008年是台灣第一次將部落格用於總統大選之中，台灣相關研究才起步。本研究希望透過深度訪談了解選舉部落格的操作模式與其對選戰表現的影響。研究者訪問雙方陣營的主要設計者和選戰決策者，以回答量化資料不足的問題。

本研究訪談對象為馬陣營的網站設計者和管理者三人，謝陣營網站設計者和管理者兩人，訪問時間為2008年4月28日訪問馬陣營受訪者A，5月2日訪問馬陣營受訪者B，2008年5月10日謝陣營受訪者C，5月16日馬陣營受訪者D，6月5日謝陣營受訪者E。訪談時間至少一個半小時至三小時不等，均為當面造訪，也進行全程錄音和交叉檢證。

## 研究發現與資料分析

### 競選團隊設置部落格的動機

研究問題—想了解不同候選人對部落格此一新媒介的認知為何？以及運用部落格打選戰的動機為何？

深度訪談發現，共同處為，兩陣營都認知部落格是政治人物個人的頻道，是重要的個人媒體。謝營認為在網路的世界你就是一個媒體，馬營認為部落格是一個可以暢所欲言的場域，應該利用網路來對大眾溝通自己的政策和理念。兩陣營都在新媒介（部落格）邏輯、傳統媒介邏輯、選戰邏輯三者之間混搭運作。馬陣營與謝陣營認為部落格應與主流媒體交互運用，才足以形塑議題與進行選戰攻防，且部落格的議題必須跟着選戰議題。馬陣營團隊認為部落格的第一個目標是提供正確的資訊，第二個目標是與選民交流。謝陣營團隊認為部落格主要用於發佈很多重要新聞，也用來進行選舉議題的攻防，並為謝長廷塑造個人形象。

綜合兩陣營受訪內容，發現共有以下六種動機：一、可掌控的個人媒體；二、作為輔助工具，與主流媒體交互運用；三、設定議題，觸發不同討論；四、建立候選人正面形象；五、以互動增進情感聯結，增加參與感；六、匯集民意，吸引選民動員支持。

#### 1. 視部落格為可掌控的個人媒體

部落格可以不受主流媒體版面或時間的限制，可以比較完整地發佈新聞、提出政見與陳述政策、議題，發揮如Cho等(Cho & Benoit, 2005; Williams et al., 2005)研究發現的政治論述功能。

這方面的功能包括：新聞發佈、開記者會、表達、更新與澄清個人的相關資訊。

每天會寫新聞稿，明知媒體不會刊登，但是寫來放在網路上，因為網路是一個讓你暢所欲言的場域。 (馬受訪者A)

因為沒錢上CF，但有一些內心感動的故事，就像之前體操教練的

故事，十分鐘的內容不可能在電視上播出。(謝受訪者E)

在網路的世界你就是一個媒體。台灣媒體的生態有一些議題很容易被扭曲。我們在部落格開記者會，那時候談到的是副手。副手議題很敏感，我們希望他是完整的，不會被扭曲。透過網路開記者會的好處，媒體有版面的限制，但部落格沒有，完整性是非常好。(謝受訪者E)

另一個例子則是謝要決定副手時，為了要賣關子，因此透過網路記者會公佈條件說，這時所有媒體湧入，結果還造成網路整個癱瘓、當機，結果媒體湧入總部，結果總部的電腦也當掉，只好先用個假畫面。(謝受訪者C)

而且如果我有平台，就可以澄清，就可以有網民就可以幫我動員，主流媒體雖然強大，但是論述就不夠，電視每個發言權只有15秒，像之前我對巴扭案我就要想15秒內我要講甚麼。

(謝受訪者C)

## 2. 作為輔助工具，與主流媒體交叉運用

雙方陣營都認為，部落格議題不可能和選戰主軸切割，所用的功能應以報紙或電視做不到的為主。因此部落格可以成為競選攻防的另類管道，搭配主流媒體出擊，達到相輔相成的功效。

以台灣的選舉形態最強的宣傳還是電子媒體，網路比較次之，但也是我們不願意放棄的戰場。真正的攻防還是在電子媒體，包含廣告，電視新聞操作。(馬受訪者D)

[部落格]本身就是競選團隊的一部分，文宣的部分，要在網路上成為很夯的議題還是要和其他媒體的搭配，是媒體全盤中很重要的一環，平面電子媒體都會在網路上找新聞。(謝受訪者E)

其實部落格很弔詭，大家覺得好玩、活潑、可以做新聞操作，但是傳統人士又認為部落格忙幾個月不一定有人看到，還不如將錢投在傳統主流媒體，而這種辯論沒停過，但是謝先生重視，所以現在即便選後甚麼都沒有，部落格仍存在。（謝受訪者E）

以廣告〔天燈篇〕為例，馬陣營從三個層面操作：砸大錢上電視廣告；上傳到網路供點閱、轉載。滲透到平常不看電視的宅男，後來就有一段時間網路上開始討論天燈篇，就是吸引到這個族群，也是報紙無法做到。（馬受訪者D）

### 3. 設定議題，觸發不同討論

馬陣營把部落格的主軸定在設定議題和選舉策略，希望在部落格上可以多說一些政策、議題以及個人部分，着眼於新聞媒體上不容易呈現的部分。謝陣營則認定網路目標族群是意見領袖，有一定份量，持續投入更多精力在政策辯論、深度討論等。

馬陣營舉例，當時推動活路外交，部落格就有一些細膩沒有被主流媒體討論到的原則。這樣作因為可以觸發不同的討論。但因謝陣營對於部落格是否合適討論政策想法不同，因此主要在部落格討論未來施政方向的思維，而非政策本身。

部落格影片主要有兩個取向：政策取向與新聞議題取向。每個政策都有記者會，所以把政策作為主軸、有記者會內容、政策白皮書和相關廣告。會特別強打年輕族群相關的政策，托育政策、和年輕族群相關。利用網路來對大眾溝通自己的政策和理念。（馬受訪者A）

拿DV拍發言人會客室，就把政論節目講的那一套，拿來講一次，點閱率蠻高。（馬受訪者D）

相較於馬英九的部落格作的比較失敗的應該是政策探討部分，因為謝長廷認為總統應該是點出方向，而行政院則是執行具體政

策，由於謝堅持，因此官網和部落格上的政策就少，但是思維多，如幸福經濟，對象主要針對是年輕人或中產階級。(謝受訪者E)

文宣的部分，要在網路上成為很夯的議題還是要和其他媒體的搭配，是媒體全盤中很重要的一環，我們以軟議題為主。

(謝受訪者C)

#### 4. 建立候選人正面形象

部落格在選舉中的重要功能之一是塑造候選人形象，部落格能提供足夠的資料讓部落客去分享候選人的正確資訊與澄清錯誤資訊，發揮候選人形象整飾的功能。

馬團隊認為部落格是正面資訊的「彈藥庫」。不需要動員支持者就可以讓網友自己領取網路資料去作戰，部落格因此具有「正面資料庫」的功能，不是發動攻勢，而是提供支持者更多援助。例如馬團隊在遭到選戰對手攻擊之後會立刻在部落格澄清，網友就可以參考這些資料修改「維基」的內容。另外發現有網友會用官網的資料去〔ptt政黑板〕回文。

馬部落格卻要勸告網友不要罵對手，限縮網友的發言權，因為怕對手會拿這些言論來說馬團隊在打低俗選戰。(馬受訪者D)

別人會認為公眾人物很嚴肅，要呈現真實、不為人知的一面。他(謝長廷)一直在深根青年族群，跟年輕人的距離很近，所以就有八點檔自拍的產生。(謝受訪者C)

#### 5. 以互動增進情感聯結，增加參與感

兩陣營的部落格都分別以第一人稱講述心情故事，如馬陣營的鐵馬行、long stay，分享簡樸與誠實的台灣核心價值；謝陣營的寫真集與真情指數。馬陣營認為第一人稱最親切最能感動人。馬陣營從單車日記就奠定這種基礎，後來也發現這樣比較能打動人心。

在競選期間不是如何包裝候選人，而是如何呈現出真實的自己。像是八點檔就是俏皮的一面。會有這些影片產生，是因為謝重視年輕人，所以網路部隊如果有建議，他會接受，當時為了這些八點檔還花了不少時間，競選總幹事們都覺得瘋了，怎麼都到了選舉後期還在玩這些東西，不過在網路上還是深受好評。

(謝受訪者E)

一開始訪問馬先生，促成馬先生和網友之間的交流。在重要的節日會讓馬先生親自上網回覆網友。

(馬受訪者B)

讓彼此可以討論，交朋友，有空間、有舞台，甚至可以挑一些熱心的讓馬先生可以互動，讓廣大的年輕族群有參與感，認為馬先生很注重這一塊。

(馬受訪者D)

## 6. 匯集民意，吸引選民動員支持

受訪者認為，網民具有的草根特性與web 2.0精神，產生的力量強大。透過網友做兩級傳播，可以把有利資訊傳遞給中間選民或異質性高的選民。謝陣營表示，網路要經營起來，要從比較有同質性、理念較合的一群部落客開始。馬陣營也透露，部落格後來因為轉成web 2.0的型態就一直維持熱度。網友自己會集合起來、自己有不同的訴求。

我們提供素材，讓網友重新創作再貼上來。還有網友很熱心，自動為歌曲配上圖。團隊一開始都沒想到這些素材會被這樣使用。兩陣營也都與海外網民有熱烈互動。國外的網友也會作影片，力量滿大。

(馬受訪者B、謝受訪者C)

馬先生在部落格寫一篇〈感謝網友的熱情〉。後來發現網友自己會集合起來、自己有不同的訴求。例如製作圖片貼上網分享，這都是自發性的。

(馬受訪者D)

之前謝受傷，兩個禮拜都沒出現，很多人都在臆測，後來就有年

輕人主動建議可以召開網路記者會。而鄭麗君小姐便將導演帶入部落格中，導演也秀才藝，所以我們的blog影片也多(謝)。……之後一直有新的人加入，背後都帶一群人，如楊蕙如是純網路部分、鄭麗君帶才子才女，魚夫帶公民記者、Freddy帶來音樂，不斷加入成分來擴大我們網路的基礎。(謝受訪者E)

發現網路上其實有很多寫手的觀察入微，說不定可以改變特定意見領袖的意見。因為發現意見領袖會去部落格看政策的討論。……把網站經營到某一種高度，自然會去吸引有同樣高度的人來發言，影響更多的人。(馬受訪者B)

我們有共筆部落格，我們希望藉由最原始部落客自己的力量……像是無米樂的導演，魚夫的網路電視台，有一股很厲害的力量。林育賢、林俊傑，都會覺得說選戰應該玩不一樣的東西。Web 2.0就是每個人都來。(謝受訪者E)

此外兩陣營也表示選舉期間曾舉辦幾場網友會，讓候選人與網友、網友與網友實際面對面的交流，結合網路與現實世界，並且把網友會視為擴大和社會不同角落的選民接觸的介面。

## 候選人部落格的特色與內容

研究問題二：兩位候選人的部落格特色為何？如何設計？

### 一、部落格主文形式

多數部落格主文只有文字形式，計有65.9%，非文字形式佔34.1%。所有文章的平均字數為697字。馬謝相比，謝陣營貼出的主文較多(馬32篇，謝47篇)，但是謝長廷部落格主文平均字數較少(馬主文為917字，謝為524字)，且達統計差異( $t=7.67, P<.001$ )。

雖然部落格已可作多媒體和互動設計，但是兩陣營多數主文未使用到圖片或照片(68.3%)，使用到圖片或照片的僅有26篇(佔31.7%)。在這26篇有使用到圖片的文章中，平均圖片張數為1.4張。相較於照片

使用的稀少，影片的使用數量明顯較多。使用影片的文章則有53篇(64.6%)，未使用到影片的文章僅35.4%。在這53篇使用影片的文章中，平均影片數為1.2支，其中四篇文章使用兩支以上的影片。將這53篇使用到影片的文章中的影片秒數加以平均後，得到平均秒數為312.5秒，約5分12秒。然而多媒體使用中，最被忽視的是聲音資料，沒有一篇主文使用單純的聲音檔。

分別來看，馬英九部落格主文多以文字形式出現(77.8%)，以非文字形式出現的文章僅22.2%。馬的部落格圖片或照片使用相當少，僅8.3%，91.7%的文章皆未使用圖片或照片。三篇用到圖片照片的文章裏，也只各用一張圖片。但馬使用的影片數量多很多，使用影片的文章佔75.0%，未使用的為25.0%。在27篇有使用到影片的文章中，平均影片數為1.07，平均影片秒數為390.04秒(約6分半鐘)。

謝長廷的圖片或照片使用佔一半，使用圖片照片的文章平均使用張數為1.5張。謝影片使用數量比馬略少，使用影片的文章佔56.5%，未使用到的有43.5%。在26篇有使用影片的文章中，平均數約為一支，平均影片秒數為231.96秒(接近4分鐘)，比馬陣營平均少150秒。

表2分析馬謝部落格的特質，結果發現雙方都不重視超連結的功能，馬英九方面完全沒有超連結功能，謝長廷有15.2%的文章有超連結。

表2：馬謝部落格主文的呈現形式

	整體	馬英九	謝長廷
文字形式出現	65.9%	77.8%	56.5%
非文字形式	34.1%	22.2%	43.5%
使用圖片或照片	31.7%	8.3%	50.0%
未使用圖片或照片	68.3%	91.7%	50.0%
主文平均字數	696.49字	266字	149字
圖片平均張數	1.4張	1張	1.5張
平均影片數為	1.2支	1.1支	1.3支
影片平均長度	312秒 (5分12秒)	390秒 (6分30秒)	232秒 (3分52秒)
有連結的文章	8.5%	0.0	15.2%

## 二、主文語氣

馬謝的部落格以第一人稱撰寫居多，共佔61.0%；從第三人稱角度撰寫佔39.0%。分別來看，馬的部落格有近八成主文以第一人稱撰寫(77.8%)，第三人稱撰寫的佔22.2%。

謝長廷部落格的主文多數從第一人稱角度來撰寫，佔52.2%；但是從第三人稱角度撰寫的也佔47.8%。謝長廷主文半數以上為純文字(56.5%)，非文字形式出現的文章僅43.5%。

## 部落格與選舉議題

研究問題三：兩位總統候選人的部落格提出哪些議題？有何異同？重視哪些選戰功能？

從表3可知兩陣營所有主文出現最多的議題是「民主」(23.4%)，再者為「生活改善」(18.2%)，以下依序為「政府效能」(16.9%)、兩岸(15.6%)、政黨政治制衡(13.0%)、其他(11.7%)和「沒有明顯訴求」(11.7%)。

馬英九主文議題出現最多的是「政府效能」(22.2%)，再者為「生活改善」與「沒有明顯訴求」(各19.4%)，再次依序為「其他訴求」(13.9%)；清廉、文化藝術發展亦各有11.1%。

謝長廷的主要議題是「民主」(41.5%)，其次為「兩岸」(24.4%)，再下來依次為「政黨政治制衡」(19.5%)、生活改善(17.1%)，而社會福利(12.2%)、政府效能(12.2%)、國家定位與認同(12.2%)三者比例相當。

## 部落格的選戰功能

本研究分析部落格主文訴求，以了解部落格在競選期間希望發揮哪些功能。

結果顯示，雙方最重視的都是「政見和議題」(47.6%)，其次是提供「選舉活動」資訊(36.6%)，再次是「攻擊對手」(22.0%)。此外，「召喚行動」(20.7%)、「其他主題」(14.6%)、「意識型態」(13.4%)為再次要，沒有主題的文章則相當少(1.2%)。

表3：馬、謝主文主要議題前十項百分比(%)

馬英九		謝長廷	
政府效能	22.2%	民主	41.5%
生活改善	19.4%	兩岸	24.4%
文化藝術發展	11.1%	政黨政治制衡	19.5%
清廉	11.1%	生活改善	17.1%
民主政治制衡	11.1%	社會福利	12.2%
教育	8.3%	政府效能	12.2%
兩岸	8.3%	國家定位與認同	12.2%
農漁牧發展	8.3%	社會福利	12.2%
競爭力	8.3%	弱勢族群	7.8%
稅務	5.6%	教育	6.5%
公共建設	4.5%	公共建設	6.5%
弱勢族群	4.5%	沒有明顯訴求	11.7%
沒有明顯訴求	19.4%	其他訴求	11.7%
其他訴求	13.9%		

註：本題為複選題，至多可複選三項。

馬英九的部落格最常用於告知「選舉活動」(50.0%)，其次是提出政見和議題(47.2%)，再次是「召喚行動」(11.1%)與「其他主題」(11.1%)，而「意識型態」與「攻擊對手」僅各佔8.3%。本題為複選題，因此可知馬陣營主要把部落格當作選舉工具，使用目的主要在發揮政治參與和政治動員的角色。

謝長廷部落格的主文以「政見和議題」(47.8%)最多，其次是「攻擊對手」(32.6%)，再次之是「召喚行動」(28.3%)，告知「選舉活動」亦佔26.1%，「意識型態」與「其他主題」則各佔17.4%。就謝長廷的策略來看，主要目的在政見發表的競選傳播，另也重視負面文宣的攻防，以攻擊對手的策略為主，可知謝陣營有意轉守為攻。

再以選前八周兩位候選人部落格主題的分佈來看，馬英九部落格前五周的主題以政見和議題為主，但是第六周開始轉為以競選活動為主。謝長廷部落格前四周則主題較多元，雖然以政見和議題較多，但也兼採意識型態和召喚行動的策略。而到選前兩周關鍵期，則以攻擊對手為主要策略。

由此可知，台灣第一次在總統大選中使用部落格，部落格主要用於選舉傳播，但兩人陣營的運用各有不同巧妙，馬陣營主要用於選舉造勢和政見發表，但謝陣營主要用於政見發表和攻擊對手，另外召喚

選民行動對謝的競選也有重要，因此可知，雙方陣營使用部落格的功能各有殊異，在發表政見和召喚行動等政治傳播和政治參與的活動表現積極，然而謝長廷陣營更重視「攻擊對手」的功能，可知謝陣營更注重政治負面論述的功能(詳見表4)。

表4：馬英九和謝長廷主文選舉功能的百分比

總體		馬英九		謝長廷	
政見和議題	47.6%	選舉活動	50.0%	政見和議題	47.8%
選舉活動	36.6%	政見和議題	47.2%	攻擊對手	32.6%
攻擊對手	22.0%	召喚行動	11.1%	召喚行動	28.3%
召喚行動	20.7%	其他主題	11.1%	選舉活動	26.1%
其他	14.6%	意識形態	8.3%	意識形態	17.4%
意識形態	13.4%	攻擊對手	8.3%	其他主題	17.4%
沒有主題	1.2%	沒有主題	0.6%	沒有主題	1.0%

註：本題為複選題，至多可複選三項。

### 部落格的回應文內容與議題

研究問題四：兩位總統候選人網站部落格回應文內容與議題有何異同？

比較兩陣營的回應文發現謝長廷的回應文一直在一百字至二百字之間，平均字數(165字)比馬英九回應文(242字)少。但是謝的部落格回應文數量遠超過馬(馬八周平均64.9篇，謝為127.5篇)，差不多是馬回應文的兩倍。

表5：對主文觀點的回應態度百分比

對主文的回應態度	次數	百分比(%)
支持主文觀點	298	13.3
反對主文觀點	204	9.1
針對主文主題提出自己的觀點	518	23.1
另設議題	1,218	54.4
總和	2,238	100.0

從回應文的類型來看，多數回應文的態度是另設議題，達54.5%，平均每兩篇回應文就有一篇是另設議題，這和美國2004年總統大選每五篇回應文才有一篇另設議題，很不一樣，其中原因值得深入探討。

進一步統計顯示，馬英九部落格的回應文中表達意見者，對主文的態度是中立偏贊成(平均數=1.8，1=支持，2=不支持也不反對，3=反對)，但多數為另闢議題。謝長廷部落格的回應文中表達態度者對主文也是以贊成偏中立(平均數=1.9)居多，但多數也落在另闢議題，兩者回應文均以表達對主文的支持為主，並無顯著差異。

但是馬謝兩邊的部落格都以另設議題為主(馬的另設議題為42.7%；謝的另設議題為65.7%)，若以回應文重視議題及對候選人部落格的回應態度來看，回應者多半更喜歡自我發抒其他議題，表達其他看法，尤其以謝長廷部落格回應文的這種態度更為明顯。

從雙方陣營接獲的回應文議題與形式來看，可以看出馬謝兩位候選人的主文獲得相當多元的回應。整體來看，雙方回應文均以表達意見為多，提出事實或資料的數量很少。表達意見以攻擊或表示反對居多，可知部落格的回應者展現了到對方陣營叫陣或唱反調的態勢。次多的回應文類型在表達對候選人的支持，亦可知部落格能召喚選民的支持。因此可知這次部落格發揮的功能以喚起支持，或表達不滿為主，主要以對候選人的意見表達為主，而非政治上的理性溝通與討論。

第三多的回應文類型，謝長廷部落格的回應文是提供施政建議或討論政治議題，馬英九部落格的回應文則是選戰策略討論。我們發現，部落格有機會帶着選民討論候選人的施政理念與政見，發揮部落格表達意見的功能(詳見表6)。

表6：馬謝部落格回應文的前三名主題

主題	馬英九	謝長廷
表達攻擊或反對	43.45%	55.60%
提供施政建議、討論政見議題	13.50%	14.70%
選戰策略討論	16.40%	3.60%
表達支持	26.60%	20.20%
意識型態	0	5.20%
沒有主題	0	0.60%
	回應文數 = 1,039	回應文數 = 1,199

進一步分別看兩位候選人的回應文類型。馬英九部落格的回應文在第一周主要出現了攻擊或反對的回應文，第二周到第六周的回應文皆以支持為主。馬的回應文次多的排序是：前四周以提供施政建議為主，但也有選民對選戰策略提出獻策；第五周開始，馬英九陣營的回應文再度以表達支持為多。到選前最後兩周，提出選戰策略建議的回應文快速升至第三名，顯示選民對選戰戰況的關心，甚至想和馬陣營的競選團隊對話，提供競選策略供運用。從馬的部落格回應文數量來看，表達反對或支持的回應文篇數旗鼓相當，也顯示網路可以讓不同意見的選民匯聚在同一政治言說空間裏，出現更多元的政治參與。

謝長廷方面，八周以來的回應文均以表達攻擊或反對為最多，表達支持的回應文從第五周起竄升至第二位，直到選戰結束，可知謝陣營的部落格也發揮召喚支持選民的功能。值得注意的是謝長廷的回應文中在表達意識形態理念的回應文始終排名第三，可知謝的回應者之中，有一群相當重視意識形態的選民，和馬英九以「討論選戰策略」和「提供施政建議」為主的選民特質不同。

根據上述，部落格確實可以達到選舉過程中的引起政治參與及討論，並激起選民支持或表達反對的反應，發揮部落格拓展網路空間發揮競選傳播的角色。國外研究發現，選民上候選人網站還有尋找資訊的目的，但是本研究未發現這個功能，反而出現選民表達多元意見和召喚支持的多元樣貌，可知這次總統選舉中，部落格確實發揮過去傳統傳媒所沒有的召集、表達、與互動討論的功能。

## 結論與討論

從過往選舉部落格的研究文獻顯示，選舉部落格的內容、形式和影響在不同國家相當不同，很可能是因為各國政治體制不同，選舉形式不同而導致運用策略不同。另一原因可能是這些研究多使用調查法和內容分析，基於研究方法的侷限，很難解釋情境因素對選舉部落格內容的影響。

本研究採用內容分析和深度訪談，探討台灣2008年總統選舉中部落格扮演的選舉傳播角色，發現兩位總統候選人陣營雖然首次把部落

格用於選戰，但無論在發佈新聞、議題攻防、形象整飾、和選民互動、以及運用動員支持者等策略，都和國外相當接近。而由候選人以第一人稱或第三人稱，運用真實和主觀筆調書寫日記，加上多媒體運用，都出現和主流媒體的選戰攻勢搭配、補充、延伸、及相互支援的多重功能。雙方陣營受訪者多認為，部落格的議題需要和整體選戰及主流媒體搭配，可知部落格在這次總統大選仍屬於次要角色，但雙方陣營也發現部落格出現始料未及的新功能，在未來選舉中值得重視與持續發揮。

國外研究發現選舉部落格也是召喚選民支持的人際傳播媒介，謝長廷的部落格在這方面運用較多，包括主文中對馬英九的攻擊較多(如綠卡事件、一中市場或藍營立委踢館事件，或是呼籲逆轉勝或擊掌)等，在施政討論重視理念闡述，較少政策討論，和馬英九陣營偏重政治議題討論，確實有所區隔。

不過這次部落格運用，雙方顯然均忽略如國外選舉部落格的互動功能和多媒體使用，重視的是單向傳播，而非雙向傳播。不過由於部落格本身有貼文和回應的參與設計，增加網路選民到雙方網站貼文表達意見、或討論議題、或攻擊對方的機會，發揮部落格言說世界，多元喧鬧的特色，即使候選人陣營自認能掌握發言主控權，但是網民的表現也很主動，尤其馬謝雙方都遇到不少台灣俗稱「踢館」為多(表達反對或攻擊)的回應文，可知這次選舉是對話夾雜反對意見的互動，是否顯示網路虛擬世界的言論和台灣現實政治的藍綠二元對峙相似，亟待進一步分析。

本研究的限制在於，資料分析雖然回答了功能論的問題，但是未能深入探討部落客如何和候選人互動，以及主文訴求對閱聽人或網路使用者是否具說服力，甚至能影響投票意向。另外，由於本研究未分析每一周的主文和回應文之間的互動和議題變化，因此無法掌握部落格在選舉過程的議題起伏變化，是否和主流媒體引發的議題討論有雷同之處。

第三，本研究雖然以選舉策略政治論述的「功能論」為主要理論取向，但因研究發現，由於候選人部落格主要目的除了自我表達與設定議題，也同時建立互動及滙集民意和動員選民的能量，這種網路對話

互動過程和選民線上線下活動的變化，已超越「功能論」的架構和意涵，未來可以從更多不同的理論取向深入討論。

總之，本研究初步發現，部落格在這次台灣的總統大選中，發揮的功能有正有負，但是已開展台灣競選活動和政治傳播的新契機，並成為選民討論的新論壇，部落格也發揮政治參與、召喚選民支持和情感投入等功能，部落格在未來選舉中的角色值得期待和深入研究。研究者訪問雙方的幕僚也發現，候選人陣營對於部落格的溝通、深入接觸到平時不易接觸的選民，均持肯定態度，但是因為部落格的回應文數量有限，加上回應議題的討論也不夠深入，受訪者對於部落格上出現的政治參與活動能夠化為選票的成效相當保留。不過部落格在網路公共空間的特殊傳播形式，已形成新的溝通互動方式，部落格在下次選舉如何應用，以及部落格在平常的政治言說空間能扮演的角色，甚至在審議民主的重要性為何，仍有許多值得探索的研究議題。

## 參考文獻

- 公民新聞平台(2008年2月4日)。〈「請問總統候選人……」首辦公民提問30秒跨媒體平台 公民發聲〉，上網日期：2009年6月10日，取自 <http://blog.roodo.com/showtaiwan2007/archives/5498739.html>。
- 王嵩音(2006)。〈網路使用與選舉參與之研究——以2004年立法委員選舉為例〉。《台灣民主季刊》，第3期，第4卷，頁71-102。
- 王泰俐(2003)。〈誰的互動性網站？從2000年和2002年選舉看台灣選舉網站互動性概念的演進〉。《新聞學研究》，第77期，頁107-141。
- 林修全(2008年4月8日)。〈蘇謝游網路開戰 部落格拚人氣〉。《聯合晚報》，第2版。
- 胡幼偉、林政谷、林佩霓、陳淑貞(2007)。〈網路選舉資訊使用者的社會背景、心理特質與傳播行為分析：台灣個案〉。《傳播與社會學刊》，第4期，頁563-184。
- 陳怡臻(2005)。《政治人物部落格與人際溝通之研究——以「我是羅文嘉」為例》，中國文化大學新聞所碩士論文。
- 陳秋雲(2008年3月8日)。〈決戰322/吸引年輕人/馬蕭架部落格〉。《聯合

- 報》，第C2版。
- 黃雅詩(2008年10月8日)。〈馬謝網路戰/介紹台灣/謝網站影音掛帥〉。《聯合報》，第A4版。
- 彭芸(2001)。《新媒介與政治》。台北：五南。
- 曾懿晴(2008年3月17日)。〈網路……兵家新戰場〉。《聯合報》，第A5版。
- 楊意菁(2008)。〈網路民意的公共意涵：公眾、公共領域與溝通審議〉。《中華傳播學刊》，第14期，頁115-166。
- 蕭旭岑(2007年5月13日)。〈駁「貴族鐵馬團」/馬：來騎騎看〉。《中國時報》，第A4版。
- 謝宗學(2003)。〈網路民主與審議民主之實踐：資訊化社會的桃花源村〉。《資訊社會研究》，第4期，頁87-139。
- Ackland, R. (2005). *Mapping the U. S. political blogosphere: Are conservative bloggers more prominent?* Retrieved January 20, 2007, from <http://voson.anu.edu.au/papers/polblogs.pdf>.
- Adamic, L., & Glance, N. (2005). *The political blogosphere and the 2004 presidential election: Divided they blog.* Retrieved January 2, 2007 from <http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>.
- Albrecht, S., Lübcke, M., & Hartig-Perschke, R. (2007). Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 504-520.
- Althaus, S., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17 (1), 21-45.
- Benoit, P. J., & Benoit, W. L. (2005). Criteria for evaluating political campaign webpages. *Southern Communication Journal*, 70 (3), 230-247.
- Benoit, W.L., & Harthcock, A.(1999). Function of the great debates: Acclaims, attacks, and defense in the 1960 presidential debates. *Communication Monographs*, 66, 341-357.
- Bichard, S. L. (2006). Building blogs: A multi-dimensional analysis of the distribution of frames on the 2004 Presidential candidate websites. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83 (2), 329-345.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.
- Blood, R. (2000). Weblogs: A history and perspective. In John Rodzvilla (Ed.), *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. Cambridge, MA: Persus.
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus.
- Bloom, J., & Kerbel, M. (2007). *Campaign blogs in 2004 and beyond: The care, feeding and harvesting of online communities of supporters*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association,

- Philadelphia, PA.
- Carl, C. (2003). *Bloggers and their blogs: A depiction of the users and usage of Weblogs on the World Wide Web*. Unpublished master thesis, Georgetown University, Washington DC.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University.
- Chambers, S. (2003). *Deliberation democratic theory. Annual Review of Political Science, 6*, 307–326.
- Cho, S., & Benoit, W. (2005). Primary presidential election campaign messages in 2004: A functional analysis of candidates' news releases. *Public Relations Review, 31*, 175–183.
- Cho, S., & Benoit, W. (2006). 2004 Presidential campaign messages: A functional analysis of press releases from President Bush and Senator Kerry. *Public Relations Review, 32* (1), 47–52.
- Coleman, S. (2004). Blogs as listening posts rather than soapboxes. In R. Ferguson & M. Howell (Eds.), *Political blogs: Craze or convention*. London: Hansard Society.
- Connors, J. (2005 September 1–4). *Meetups, blogs and online involvement: US Senate Campaign Websites of 2004*. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Marriott Wardman Park, Omni Shoreham, Washington Hilton, Washington, DC.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication, 22* (2), 147–162.
- Davis, R. (1999). *The web of politics: The internet's impact on the American political system*. NY: Oxford University Press.
- de Zúñiga, H. G., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media and Society, 11* (4), 553–574.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C., (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12* (4): <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- Eveland, W. P., Jr., Marton, K., & Seo, M. (2004). Moving beyond “just the facts”: the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge. *Communication Research, 31* (1), 82–108.
- Gulati, G. J. (2003 August 28–31). *Campaigning for Congress on the world wide web and the implications for strong democracy*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2007). Closing the gap, raising the bar: Candidate web site communication in the 2006 campaigns for Congress. *Social Science Computer Review, 25* (4), 443–465.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communication action: Reason and the*

- rationalization of society*. Boston, MA: Beacon Press.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2 (3), 277–311.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. In Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved January 6, 2005, <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/20042056/04/2056401b.pdf>.
- Jansen, H. J., & Koop, R. (2005). Pundits, ideologues, & ranters: The British Columbia election online. *Canadian Journal of Communication*, 30, 613–632.
- Jones, S. G. (1998). Information, internet and community: Notes toward an understanding of community in the information age. In S. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated community and technology*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Kerbel, M. R., & Bloom, J. D. (2005). Blog for America and civic involvement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 1–27.
- Klotz, R. J. (2007). Internet campaigning for grassroots and Astroturf support. *Social Science Computer Review*, 25 (1), 3–12.
- Koop, R., & Jansen, H. J. (2009). Political blogs and blogrolls in Canada: Forums for democratic deliberation? *Social Science Computer Review*, 27 (2), 155–173.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58 (1), 49–74.
- Lawson-Borders, G., & Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American Behavioral Scientist*, 49 (4), 548–559.
- McCombs, M. E. (2005). A look at agenda-setting: Past, present, and future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543–557.
- McLeod J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16 (3), 315–336.
- McKenna, L., & Pole, A. (2008). What do political bloggers do? An average day on an average political blog. *Public Choice*, 134 (1), 97–108.
- Meraz, S. (2007). Analyzing political conversation on the Howard Dean candidate blog. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship, and the future of media* (pp. 59–82). New York: Routledge.
- Nardi, B.A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communication of the ACM*, 47 (12), 41–46.
- Nieman Report (2003). Weblogs and journalism. *Nieman Report* 57 (3), 65–66.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous circle: Political communications in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Perlmutter, D. D. (2008a). *Blogwars*. New York: Oxford University Press.
- Perlmutter, D. D. (2008b). Political Blogging and Campaign 2008: A Roundtable. *International Journal of Press/Politics*, 13 (2), 160–170.

- Perlmutter, D. D., & McDaniel, M. (2005). The ascent of blogging: Old media report on the new media, but they haven't figured out how to adapt. *International Journal of Press/Politics*, 13 (2), 160–170.
- Pew Research Center. (2009). *Pew Research Center's Internet & American Life project*. Retrieved November 20, 2009, from <http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Online-Activities-Daily.aspx>.
- Rice, A. (2003). *The use of blogs in the 2004 Presidential Election*. Retrieved April 20, 2006, from <http://campaignsonline.org>.
- Rojas, H. (2008). Strategy versus understanding: How orientations toward political conversation influence political engagement. *Communication Research*, 35 (4), 452–480.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland Jr., W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32 (5), 531–565.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, So-Hyang. (2001). Communication, context and community: An exploration of print, broadcast and internet influences. *Communication Research*, 28 (4), 464–506.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: “Normalizing” a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6 (2), 173–198.
- Stromer-Galley, J. & Foot, K. A. (2002). Citizen perception of online interactivity and implication for political campaign communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (1). Retrieved July 20, 2008, from <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/stromerandfoot.html>.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sweetser, K. D., & Kaid, L. L. (2008). Stealth soapboxes: Political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers. *New Media & Society*, 10 (1), 67–91.
- Trammell, K. D. (2006). Blog offensive : An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relation perspective. *Public Relations Review*, 32, 402–406.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of a-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968–982.
- Uslaner, E. M. (2004). Trust and social bonds: Faith in others and policy outcomes reconsidered. *Political Research Quarterly*, 57 (3), 501–507.
- Weeks, E. C. (2000). The practice of deliberative democracy: Results from four large-scale trials. *Public Administration Review*, 60, 360–372.
- Wilhelm, A. (1997). A resource model of computer-mediated political life. *Political Studies Journal*, 25 (4), 519–664.
- Wilhelm, A. (1998). Virtual sounding boards: how deliberative is on-line political discussion? *Information Communication & Society*, 1 (3, Autumn), 313–338.
- Williams, A. P., Trammell, K. D. , Postelnicu, M., Landreville, K. D., & Martin,

J. D.(2005). Blogging and hyperlinking: Use of the web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6 (2), 177-186.