

# 目 錄

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機.....	2
第二節 研究問題與目的.....	6
壹、 研究問題 .....	6
貳、 研究目的 .....	8
第三節 論文架構.....	11
第四節 研究限制.....	13
第二章 文獻回顧 .....	15
第一節 政治人物與形象塑造.....	15
壹、 政治人物形象塑造之理論基礎.....	15
貳、 傳播媒介與政治人物.....	19
參、 形象塑造與政治行銷.....	21
肆、 形象與政治人物密不可分.....	24
第二節 網際網路與政治參與.....	25
壹、 網際網路發展歷程與現況.....	25
貳、 網際網路與網路社群.....	32
參、 網路社群上的政治參與.....	35
肆、 科技發展促進政治參與.....	47
第三章 微網誌對於政治人物網路形象塑造理論基礎與模式..	49
第一節 網際網路與政治傳播.....	49
壹、 網際網路政治傳播的性格.....	49
貳、 政治人物與形象網站設立.....	51

第二節	網站、網誌到微網誌.....	56
壹、	網站與網誌：從「Web 1.0」到「Web 2.0」.....	56
貳、	網誌興起的背景.....	59
參、	網誌與微網誌：從「I say」到「We share」.....	65
肆、	微網誌的社交性格與社會網絡的重現.....	66
伍、	微網誌與政治參與.....	70
陸、	微網誌與形象塑造.....	71
柒、	蘇貞昌微網誌背景概況.....	73
第四章	研究方法.....	75
第一節	研究設計.....	75
第二節	研究範圍與樣本選取.....	77
第三節	信度檢測.....	79
第五章	資料分析.....	81
第一節	研究資料基本結構敘述與統計分析.....	81
壹、	樣本分布與平均回應.....	81
貳、	整體發文頻率.....	82
參、	整體訊息呈現方式.....	83
肆、	整體書寫策略.....	83
伍、	整體形象呈現.....	85
第二節	蘇貞昌微網誌的書寫策略.....	85
壹、	發文頻率是否受到競選因素影響而有不同.....	86
貳、	訊息呈現方式是否受到競選因素影響而有不同.....	86
參、	書寫策略是否受到競選因素影響而有不同.....	87

第三節 蘇貞昌微網誌的形象呈現.....	88
壹、 形象呈現是否受到競選因素影響而有不同.....	88
第四節 資料分析與解釋.....	89
第六章 結論與建議.....	95
第一節 研究發現.....	95
壹、 高發文頻率 .....	95
貳、 多樣化的訊息呈現方式.....	96
參、 以「攻」為主的書寫策略.....	96
肆、 展現人情趣味為主與對公共事務關懷形象.....	97
第二節 研究建議.....	98
參考書目 .....	101
壹、 中文部分 .....	101
貳、 西文部分 .....	104
參、 網站資料.....	106
附錄.....	109

# 表 目 錄

表 2-1	世界各國上網人口比率排名.....	29
表 2-2	二〇〇九年上網人口前二十名國家.....	31
表 3-1	WEB 1.0 與 WEB 2.0 特質比較.....	58
表 5-1	發文頻率次數分配表.....	82
表 5-2	訊息呈現次數分配表.....	83
表 5-3	書寫策略次數分配表.....	84
表 5-4	形象呈現.....	85
表 5-5	更新頻率 * 是否競選 交叉表.....	86
表 5-6	訊息呈現方式 * 是否競選 交叉表.....	87
表 5-7	書寫策略 * 是否競選 交叉表.....	87
表 5-8	形象呈現 * 是否競選 交叉表.....	88

# 圖目錄

圖 1-1	LASSWELL 的傳播概念.....	11
圖 1-2	論文架構 .....	13
圖 2-1	二〇〇九年世界各大洲網路普及率.....	28
圖 2-2	二〇〇九年世界各大洲網路使用人口.....	30
圖 2-3	莫拉克颱風災情地圖.....	38
圖 3-1	WEB 1.0 與 WEB 2.0 的運作模式 .....	57
圖 3-2	由上而下的傳播模式.....	62
圖 3-3	由下而上的傳播模式.....	63
圖 3-4	網誌與傳統傳播媒介的匯合.....	64
圖 3-5	微網誌互動的呈現型態.....	65
圖 3-6	新約聖經中耶穌的社會網絡地圖.....	69
圖 3-7	網路虛擬社群上政治態度的傳遞.....	73
圖 4-1	分析架構 .....	77
圖 5-1	樣本分布情況 .....	81



# 第一章 緒論

民主化後的台灣，政治人物為求勝選必然訴諸於廣大選民支持。除提出政策牛肉吸引選民外，政治人物的形象包裝也成為必須注意的焦點。如國內學者胡佛、游盈隆，等人的研究都指出政治人物形象經營策略攸關其能否在選舉中勝出。<sup>1</sup>何金銘觀察兩屆直轄市立委選舉，在選舉比較研究中亦發現國內政治人物形象建構的重要性。<sup>2</sup>隨著我國民主政治的一再實踐與科技的普及，各種傳播科技的進步直接的影響著候選人的宣傳與形象塑造策略。其中鄭自隆、莊伯仲等人便觀察傳播工具的進步帶來對候選人各種策略應用的影響。而在各種傳播科技的變革又以網路科技為候選人帶來更多的便利與優勢。<sup>3</sup>網路科技不只是經費拮据候選人用以出奇制勝的工具，即便是大型選戰、資源豐沛的候選人也不能忽略其在凝聚各網路社群、網路使用者的威力。<sup>4</sup>近期最廣為人之的案例之一便是美國總統歐巴馬（Barack Obama）的成功經驗。

形象塑造策略與傳播媒介科技的結合趨勢，亦可由近幾年媒體新聞於選前製作的各種專題報導窺知一二，其不只報導政治人物一舉一動，對於政治人物生活化面向、成長歷程與從政經歷也是亟欲探之。而政治人物除了經營良好的與媒體互動關係，亦有政治人物藉由形象包裝技巧直接訴諸選民。如推出各種個人化的商品、造型公仔、貼紙甚至是線上遊戲，以求能塑造本身正面形象並烙印在選民心中。除了前述各種手法，網際網路作為政治人

---

<sup>1</sup> 胡佛、游盈隆，1983，〈選民的投票取向：結構與類型的分析〉，《政治學報》，第 11 期，頁 225-279。

<sup>2</sup> 何金銘，1994，〈勝選因素：北高兩市二屆立委選舉比較研究〉，《選舉研究》，第 1 卷，第 2 期，頁 163-198。

<sup>3</sup> 莊伯仲、鄭自隆，1996，〈競選文宣新媒介：台灣政治性資訊網路現況研究〉，《廣告學研究》，第 7 期，頁 85-119。

<sup>4</sup> 鄭自隆，1995，〈候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究〉，《廣告學研究》，第 5 期，頁 43-84。

物塑造高人氣的工具，近幾年也愈加受到重視。國內候選人面臨重大選舉時皆有設立競選網站作為候選人介紹、政見發表、形象塑造與選民對話窗口。受到歐巴馬經驗成功的刺激與網路科技的愈加成熟，許多政治人物尋思如何更積極的投入網路形象經營與各種網路科技資源的整合應用，期待能將網際網路上虛擬的支持力量轉化為實體的政治動員。

## 第一節 研究動機

隨著傳播科技的進步，民眾對於政治人物的認識管道也愈加多元化。由口耳相傳、繪畫、塑像到報紙、廣播，隨著電視媒體出現與快速普及，藉由聲音、形象的重現使得民眾可以更直接、多面向的觀察政治人物並予以評價甚至比較。而各種電子媒體中，又尤以電視媒體訊息具無遠弗屆與重複播放的特質，使其得以不受時空限制地影響廣大閱聽群眾，政治人物不再僅是聲音的呈現，政治人物外貌、身體等形象生動地呈現在電視畫面上，並受到不斷檢視，「形象經營」策略亦往往成為左右政治人物在競爭激烈選戰中能否脫穎而出的關鍵因素之一。

美國帝博大學（DePaul University）教授紐曼（Bruce I. Newman）指出在此資訊時代（information age），政治人物與其團隊必須非常快速對各種議題做出回應，緊抓住民眾有興趣之議題。除藉由議題塑造政治人物形象外，由於電子媒體瞬息萬變的特性，政治人物與其團隊當下即必須對於正面或負面議題做出反應，而過度緩慢的回應往往錯失在第一時間遏止傷害擴大的機會。<sup>5</sup>他也質疑政黨於選舉中所扮演的角色，已不再如過去那般重要。甚至更進一步指出當代的美國政治根本是受到市場制度所

---

<sup>5</sup> Bruce I. Newman, 1999, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Sage Publications, Inc, pp.1-5

驅動，藉由市場行銷的技巧來包裝候選人，意識型態的辯論反而相對淡薄。並舉其研究一九九二年美國總統大選所觀察到各種電子媒體行銷手段對總統大選所發揮影響作為佐證。<sup>6</sup>

政治人物利用各種手段包裝行銷己身、議題乃至於活動在美國尤為興盛。孟菲斯大學（The University of Memphis）教授拉特莫爾（Dan L. Lattimore）在其著作指出，早在美國第七屆總統傑克遜（Andrew Jackson），即任命肯德爾（Amos Kendull）作為其選戰行銷的幕後推手，並在後來成為美國史上第一位白宮新聞秘書與國會聯絡人。<sup>7</sup>時至今日，此種客製化進行包裝行銷的策略來對社會大眾進行訴求已形成一龐大專業集團與市場。如「美國公共關係協會」（Public Relations Society of America, PRSA）至少擁有超過兩萬一千名專業成員在美國各地活動，服務有此方面需求的客戶，並直接控制著數十億美元的市場。而活躍於各大專院校的「美國學生公共關係協會」（Public Relations Student Society of America, PRSSA）亦有超過一萬名學生會員，在該協會協助下實習各種公關技巧，請領獎學金等。<sup>8</sup>在美國此類形象顧問及公關公司，其專業分工、影響力之大，小至個人包裝、企業品牌行銷，大至包裝推銷一場戰爭都能辦到<sup>9</sup>！

全球資訊網於一九九〇年代與多媒體資訊加以結合至今不過二十年，然而其所能發揮的威力卻已不容小覷。如甫於二〇〇八年底落幕的美國總統大選，時任參議員的歐巴馬自角逐黨內提名

---

<sup>6</sup> Newman，同上註，pp.12-20。

<sup>7</sup> Dan L. Lattimore, 2003, *Public Relations: The Profession and the Practice*, McGraw-Hill, pp.3-14

<sup>8</sup> Public Relations Society of America, <http://www.prsa.org/AboutPRSA/>

<sup>9</sup> 此處所指涉的是第一次波灣戰爭（Gulf War）。戰爭爆發之初，一名自稱為在科威特醫院工作的少女，至美國國會作證親眼見到伊拉克軍隊進入醫院並將育嬰箱毀棄，任憑嬰兒死去。而後此故事後來被證實為捏造的，其幕後推手美國偉達公關公司（Hill & Knowlton）受科威特政府委託協助塑造美國參戰輿論，以 1100 萬美元代價一手策劃整起事件。事件始末可參閱 John Stauber and Sheldon Rampton 於 1995 年所著 *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, “How PR Sold the War in the Persian Gulf”一節。

開始便積極利用網際網路動員匯聚支持，並結合網路社群合縱連橫的力量，不但藉此募集競選資金、提高聲望並與同黨資歷完整的希拉蕊（Hillary Clinton）打得難分難捨。並在最後脫穎而出，以初生之犢的姿態代表民主黨角逐總統大位，最後甚至打敗越戰英雄，同時也是政壇老將共和黨總統參選人麥肯（John McCain）贏得勝利。歐巴馬以二〇〇四年首次當選聯邦參議員之姿，於二〇〇八年又當選美國總統。這位政壇新秀口號不但主打「改變」，其網路策略運用之廣泛也是過去總統大選所未見。可想而知未來政治人物如有意持續經營本身形象與累積支持，便不得不注意網路形象與各種網路策略上之運用。

而網際網路作為傳播媒介的應用，使其具超越時間、空間並能廣泛將訊息流通於各階層。加以一般民眾多半時候並非直接面對政治人物，而是透過如報紙、電視或網際網路等媒體來獲取關於政治人物表現的訊息，並加以認知。此一媒介傳遞過程，所存在的空間與落差便是政治人物得以操作形象策略、形象危機管理或進行議題停損之所在。<sup>10</sup>

誠如庫克政治報告（Cook Political Report）總編輯庫克（Charlie Cook）接受專訪評論二〇〇八美國總統大選：「與過去相比，接觸全體選民變得越來越難。二、三十年以前只有三大電視網，通過它們基本能接觸到所有人。如今各種媒介如雨後春筍冒出，接觸選民難上加難，政治人物難以把信息傳遞給所有人」。對於這種訊息傳遞管道的多元化使得公關人很難去管控，其也補充說到網際網路上的政治人物形象不應該作為評斷政治人物形象的參考，因其往往是被剪接過甚至刻意凸顯政治人物窘態或某方面特質的結果，但他卻也不得不承認透過此類網路社群的發佈

---

<sup>10</sup> 梁瑞祥，2001，《網際網路與傳播理論》。台北：揚智，頁 11-13。

與流傳的影片，對於選民來說，是極具煽動性的材料。<sup>11</sup>

形象塑造之於現代政治，傳播學者賈爾斯（Shawn J. Giles）有著相當生動的描述：「我們活在一個政治全是形象，同時所有形象也都是政治的時代」（We live in a time where politics is all about images and where images are all political.）。<sup>12</sup>在政治活動與形象密不可分的時代，對比政策、議題的辯論，有時形象反而成為社會大眾評斷的參考，甚至是媒體在報導時也往往聚焦於政治人物於各種場合的形象呈現。吾人可由此了解到形象塑造之於今日政治人物其重要性不言可喻。

本研究欲探討的便是政治人物藉網路社群塑造本身形象之策略與訴求。經由觀察，國內主要政治人物皆有專屬之形象網站，作為與網路使用者資訊交換、共享的平台。較為積極者除官方形象網站外（web site），尚設有網誌（blog）、微網誌（micro blogging）的設置，可謂緊跟著網路潮流脈動在調整。而蘇貞昌專屬除了官方形象網站外，在目前台灣主要社交社群網站幾乎都有設置個人網站如：無名小站（wretch）、噗浪（plurk）、推特（twitter）等。而其中又以蘇貞昌在此方面經營最為成功，其除了透過微網誌發佈訊息、舉辦集會外，在投入選戰後，更延伸其經營規模並整合各項功能，透過小額募款、線上議題討論、市政議題互動等附加功能匯聚人氣，其成功經驗受到廣大媒體報導與評論。<sup>13</sup>加以其自二〇〇五年即開始經營個人網誌，有別於許多政治人物多於競選前建立網誌及網站，但也隨著選舉落幕而廢棄。作為國內經營網路形象最積極且成功的政治人物之一，其長

<sup>11</sup> Charlie Cook, 2008.4.24, "Trending 2008," <http://www.cookpolitical.com/node/1697>。

<sup>12</sup> 倪炎元，2009，《公關政治學：當代媒體與政治操作的理論實踐與批判》。台北：商周，頁 50。

<sup>13</sup> 劉奕伶，2009，〈政治人物如何成功進行網路行銷〉，《財團法人國家政策研究基金會》，<http://www.npf.org.tw/post/1/6196>；趙哲聖，2009.8.3，〈政治行銷之外 噗浪再深化〉，《聯合報》，A13；邱珮瑜，2010.7.25，〈五都選戰 攻網路票 蘇貞昌 面見網友大爆滿〉，《聯合報》，A2。

期書寫的結果，使得吾人可以透過觀察其微網誌的使用，了解政治人物如何透過網路社群建構、經營其形象及對閱聽民眾訴求。得出其經營網路形象與書寫策略的應用，進一步使吾人可以了解到其網路形象的支撐何在以及經營策略，並加以解釋，因此選擇將其作為研究標的。

## 第二節 研究問題與目的

近幾年，網誌幾乎成為每一位政治人物必備的宣傳管道，活躍於政壇政治人物莫不設立網誌及微網誌，以求能拉近與廣大網路使用者的距離。在胡佛、游盈隆，何金銘等人的研究都指出政治人物經營形象的重要性。<sup>14</sup>微網誌的出現使政治人物在形象策略運用上更加彈性便利。也因此為網誌作為政治人物一個發聲管道，其書寫策略與形象也就備受矚目。

### 壹、 研究問題

為了形塑良好形象，政治人物試圖透過進一步採取的形象塑造以及書寫策略亦可由金溥聰在分析民國八十三年台北市長選舉。<sup>15</sup>以及國內學者林慧斐針對二〇〇年台灣總統大選的形象研究看出。<sup>16</sup>雖然金溥聰主要以報紙作為內容分析基礎，然而吾人可透過第三人對形象類目的客觀分類來了解政治人物的形象呈現有哪些面相可供吾人認識。

---

<sup>14</sup> 胡佛、游盈隆，同註1；何金銘，同註2。

<sup>15</sup> 金溥聰，1997，〈報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉為例〉，《新聞學研究》，55期，頁203-223。

<sup>16</sup> 林慧斐，2001，〈台灣N世代選民認知總統候選人形象之研究-公元2000年中華民國總統選舉為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所。

網路成為許多政治人物自我介紹的主要媒介。而各種網路平台可讓使用者自訂個性化的功能，讓使用者不再局限於特定排版或文字，得以透過更活潑的介面與圖文影音的應用來傳達訊息。而各種網路平台除了運用在介紹政治人物的特色外，相較於傳統大眾媒介，網站平台更能隨心所欲的設計和使用，也賦予了政治人物主動出擊的地位，不必受限於中介媒體的過濾或剪接，有利於自身訊息與形象的更完整表達。而運用多媒體的展現方式，更有助於政治人物明星化的包裝。

而蘇貞昌的微網誌是否能作為一個個案研究觀察的對象，基於 Yin 的觀點，其認為不論是實驗法、調查法、歷史法、個案研究法或檔案分析法都可運用於探索性、描述性或解釋性的研究，其區別的判準是依據「研究問題的性質」、「研究者對研究現象可掌控的程度」、及「研究現象是同時期或非同時期的事物」

(contemporary events) 來進行研究方法之選擇。一般而言，當研究者對於同時期的社會現象提出「為什麼 (why)」及「如何 (how)」的研究問題，並對研究現象只有一些或沒有控制性時，多數傾向採用個案研究法；而若是對於同時期的社會現象提出「who (是誰)」、「where (何處)」、「what (是什麼)」的問題時，則多採用調查法。<sup>17</sup>亦即，在提出「為什麼」和「如何」的問題、研究者對於事件只有少數的操控權、或研究的重點是當時在真實生活背景中所發生的現象時，個案研究是較常採用的策略。而凡被視為個案研究者，通常具有下列四項特徵：(1) 在個案「原有的脈絡」中進行研究；(2) 將個案視為「整體」來理解；(3) 就個案視為有生命的，藉此觀察其延續與變遷；(4) 目的在建構理論。而本文則期待透過對蘇貞昌微網誌的觀察分析，來理解其在此一平台所建構的形象與書寫策略為何，並將其作為一個成功的

---

<sup>17</sup> Yin, Robert K. 著，尚榮安譯，2001，《個案研究》。台北：弘智文化，頁 29。

網路形象建構與應用來理解。基於上述研究目的本研究更進一步提出以下研究問題：

問題一：蘇貞昌微網誌整體書寫策略與形象呈現為何？

- (一) 蘇貞昌微網誌更新頻率為何？
- (二) 蘇貞昌微網誌訊息呈現方式為何？
- (三) 蘇貞昌微網誌書寫策略為何？
- (四) 蘇貞昌微網誌形象呈現為何？

問題二：蘇貞昌微網誌的書寫策略與形象是否會因選舉因素而有所調整或改變？

- (一) 蘇貞昌參選前後微網誌更新頻率是否有差異？
- (二) 蘇貞昌參選前後微網誌訊息呈現方式是否有差異？
- (三) 蘇貞昌參選前後微網誌書寫策略是否有差異？
- (四) 蘇貞昌參選前後微網誌形象呈現是否有差異？

## 貳、 研究目的

欲了解政治人物形象塑造的策略運用，可由其形象建構的訴求、採用媒介之管道以及閱聽人對政治人物認知來加以探討。也因此，本研究試圖透過對政治微網誌網站發表內容進行分析，以了解政治人物如何透過網路社群建構形象以及對閱聽人的訴求。雖然目前不乏對各種傳播媒介如報紙、電視廣告等，探討其與政治人物之間關係、互動之研究，然而以 Web 2.0 網站架構作為研究政治人物對象，相對前述媒介仍然相當新穎，且由於其不斷改進、推出的新功能及互動型態，都使得此類網站服務隨時處在一種變化的狀態。

隨著科技進步，政治人物進行宣傳、發佈訊息管道不再僅限於傳統大眾媒介。美國國務院國際訊息局（Bureau of International Information Programs）在其出版的一份電子月刊《美國電子期刊》（e-Journal USA）中一篇報導美國二〇〇八甫落幕的總統大選專文，開宗明義指出：「近年來的幾次選舉顯示，網際網路已成為在競選、籌資及與公民接觸等活動中的一個強大政治工具。因此，目前這個選舉年中的一個有趣現象是：許多富有創意的做法並不是來自競選班子或政界人物，而是來自網路上的美國民眾」。<sup>18</sup>網路不但成為許多異軍突起政治人物最常利用的管道，也是現任者維持支持不可或缺的必備工具。除了其所具備的低成本、方便架設、訊息發佈的即時性。相較於傳統媒介更具有針對候選人欲包裝形象、訴求進行客製化的設計和使用。<sup>19</sup>

而我國學者鄭自隆、莊伯仲等人早在一九九六年就已經注意到此一趨勢。<sup>20</sup>鄭自隆更指出隨著民主化及科技的進步，政治人物運用這些工具所可能產生的變化：<sup>21</sup>

- （一）文宣專業化：亦即專業網路公司的出現以及文宣設計者等專業幕僚人員的出現，提供候選人量身訂做的網路服務與形象塑造。
- （二）通路多元化：除了傳統平面、電視媒體外，網路化、電腦化甚至是客製化的文宣訊息與宣傳管道，都使得政治人物宣傳不再局限於傳統大眾媒介，而能夠以更密集、活潑的方式呈現自己。

---

<sup>18</sup> Andy Carvin, 2008, "How the Internet Is Changing the Playing Field", *e-Journal USA*, Volume 12, Number 10, pp.4-7.

<sup>19</sup> 鄭自隆，2004，《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智，頁 280-312。

<sup>20</sup> 莊伯仲、鄭自隆，同註 3。

<sup>21</sup> 鄭自隆，同註 4。

- (三) 選民區隔化：候選人可以分析自己選民特性甚至是加以區隔不同票源來進行訴求。且亦可透過網路科技具有高度互動性質、訊息傳遞快速等特性來吸引選民。
- (四) 候選人明星化：相較於傳統大眾媒介，網站平台更能隨心所欲的設計和使用，也賦予了政治人物主動出擊的地位，不必受限於中介媒體的過濾或剪接，有利於自身訊息與形象的更完整表達。而運用多媒體的展現方式，更有助於政治人物明星化的包裝，提高勝選機會。

本研究除觀察政治人物在微網誌經營上所呈現的形象外，亦觀察比較政治人物在經營微網誌時，於不同時期例如參與競選與否所呈現的不同形象與策略應用。本研究欲探討的便是政治人物藉網路社群塑造本身形象之策略與訴求。經由觀察，國內主要政治人物皆有專屬之形象網站，前行政院長蘇貞昌除官方形象網站外，在目前台灣主要社交網站幾乎都有設置個人頁面。而此次作為分析資料來源的蘇貞昌噗浪頁面，設立日期為二〇〇八年十一月，至今已累積一定資料量。經過初步觀察後，欲更進一步探究政治人物在微網誌上形象的呈現與書寫策略，因此本研究主要研究目的將在於探討政治人物於為網誌上的形象呈現與書寫策略，透過金溥聰、林慧斐對於「形象類目」的設定、鄭自隆對「書寫策略」的分類以及其「訊息呈現方式」是否能符合 Davis 與 Newhagen 對於政治人物網站運作的期待，而在前述個案研究的角度已初步說明蘇貞昌作為一個微網誌個案研究的基礎，以下將更進一步說明論文架構。

### 第三節 論文架構

欲了解政治人物形象塑造的策略運用，可由其形象建構的訴求、採用媒介之管道以及閱聽人對政治人物認知來加以探討。也因此，本研究試圖透過對政治微網誌網站發表內容進行分析，以了解政治人物在微網誌此一平台上，所呈現出來的形象如何，在不同時期又會如何變化。

作為美國政治科學及傳播理論的先驅，拉斯威爾（Harold Lasswell）曾於一九四八年對「傳播」概念發表其評論：「who says what to whom in what channel with what effect」。<sup>22</sup>應用於本研究主題吾人可理解為下圖：



圖 1-1 Lasswell 的傳播概念

資料來源：Harold Lasswell, Wikipedia

本研究所欲觀察的即是微網誌作為政治傳播媒介時，政治人物所呈現出的形象是否會更靈活變化；亦即微網誌擁有的特性，能夠讓政治人物在形象塑造上更傾向於針對目前需求來進行調整。非競選期間以保持與網友互動、建立親民、具有活力形象的形象維持策略。一旦投身選舉時，則可改以主打專業、議題等形象甚至攻訐對手失誤等主動出擊策略，藉以凝聚網站使用者支持度，提供勝選的助力。

<sup>22</sup> Wikipedia: Harold Lasswell, 2010.8.16, [http://en.wikipedia.org/wiki/Harold\\_Lasswell](http://en.wikipedia.org/wiki/Harold_Lasswell)

早先政治人物藉由建立形象網站闡述理念、背景等資訊對閱聽民眾進行訴求。而隨著網誌的出現，因具有線上日記的表現型態，亦相當自由地容許網路使用者對部落格內容進行回應，使其比形象網站更容易與群眾互動且個人化的色彩也更加強烈。近年興起的微網誌，其不但具備前述優點，且更進一步鼓勵使用者以發佈密集、精簡的資訊內容為特色，受到廣大網路閱聽群眾歡迎。微網誌相當程度的記錄政治人物每日生活寫照，對於政治人物之形象包裝、訴求，對比單項的傳播媒介將更為親近一般網路閱聽群眾，政治人物對一般閱聽群眾不再遙不可及，亦相當程度滿足閱聽群眾對公眾人物較為隱私生活面向的好奇需求，並得以透過為網誌即時回應與政治人物互動，累積信賴、好感。<sup>23</sup>

本研究欲採用內容分析法（content analysis）來探討政治人物在微網誌所的發佈內容。是否會使其成為一個與網友持續溝通管道，在此候選人的形象是動態、可快速改變的。由於密集、大量的圖像、影音、文字互動使其形象的動態變化，亦不會使網路使用者感到前後不一，甚至透過平順，不露痕跡的形象操作策略，反而展現出具有人情的特質。在第二章，文獻回顧部份將先對「形象塑造理論基礎」與「網路社群中的政治參與」做一個初步定義、概說與檢閱。第三章則從政治公關的角度切入，進行微網誌與形象塑造的兩者間關聯討論。並以相關學者的定義及學說作為本研究的基礎。在第四章部分擬定研究設計及流程，運用內容分析進行資料統整與分析。第五章則對第四章所獲得結果加以分析解釋，了解蘇貞昌於為網誌此一平台上的形象呈現如何。最後，針對分析結果與文獻回顧加以比較，提出本研究的結論與建議。論文架構如下：

---

<sup>23</sup> 鄭自隆，2001，〈2000年總統大選候選人網站分析〉，《傳播管理學刊》，第3卷，第1期，頁21-50。

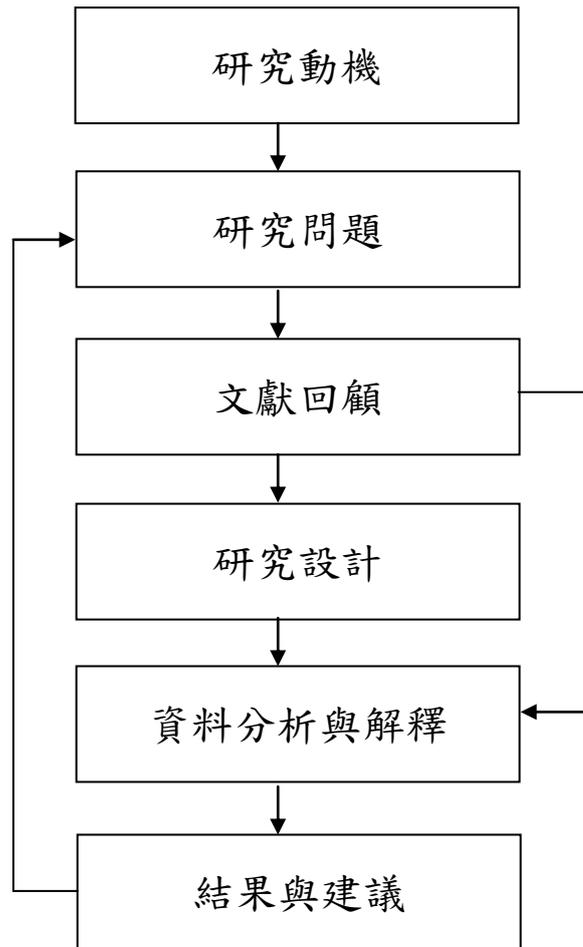


圖 1-2 論文架構

資料來源：本研究整理

## 第四節 研究限制

本研究屬初探性、描述性研究，仍有不足尚待補充，以下就本研究限制做一初步說明。

### 一、對書寫策略與形象建構的侷限

本研究是參考過去對於書寫策略與形象研究分類來整理出此類分類類目，本研究在回顧文獻的同時也盡量針對微網誌的特性來建立對書寫策略與形象的類目。惟過去研究多為針對報章雜

誌、電視廣告或傳統傳播媒體的形象分類，對於網路形象的建構、分類仍有不足。在網際網路科技不斷精進的同時，不但帶來的形象塑造效果能夠達到過去難以想像地步（例如電腦合成、動畫特效），或是使用源於特定網路社群的術語、暗號來敘事（例如選舉實鏡影集第三集「科科的逆襲」）作為拉近與特定族群距離的應用等，都使得政治人物在經營個人網站的書寫策略與形象建構上有更多的工具、可能與變化。

## 二、 觀察時間上的侷限

本研究觀察蘇貞昌微網誌二〇〇九年十月一日到二〇一〇年九月三十日期間發佈於微網誌的訊息記錄。惟網誌書寫是一個連續的過程，本研究僅記錄蘇貞昌微網誌在這一年的時間內的書寫策略與形象呈現。對政治生命動輒二、三十年的政治人物，本研究於政治人物在不同政治時期、取得重大政治成就或遭遇重大政治挫折所造成其在書寫策略或形象改變的轉折恐難有全面性的紀錄與呈現。

## 三、 研究資料型態的限制

本研究僅將其微網誌網站的訊息記錄作為研究樣本，除了閱讀文字訊息外，對於圖文、影音、連結等素材形式僅做簡單的形式歸類。至於圖片、影音、連結的實質內涵、意義乃至於隱藏暗示並未在本研究深入探討之列，恐有遺珠之憾。

## 第二章 文獻回顧

本章將對「形象塑造理論基礎」與「網路社群中的政治參與」相關文獻做一個初步定義與整理。

### 第一節 政治人物與形象塑造

本節將對政治人物形象塑造的理論基礎以及回顧有關形象塑造的理論基礎、探討與傳播媒體間的關係以及政治人物如何透過傳播媒介行銷己身，做一回顧整理，以作為本研究關於形象塑造理論的基礎。

#### 壹、 政治人物形象塑造之理論基礎

##### 一、 形象理論 (image theory)

一九二二年美國學者李普曼 (Walter Lippmann) 在其著作公眾意見 (Public Opinion) 一書首先提到「形象」這概念。他指出，傳播媒介提供的資訊影響人們腦海中所建構出來形象，形成所謂刻板印象 (stereotypes)。<sup>24</sup> 而此閱聽人將資訊加以簡化的認知過程，以提供思考上的架構參考。閱聽人在處理或吸收新資訊時，一定要參考由傳播媒介的訊息提供所累積建構出來的形象，以加強或比較對外在世界的認知。

但李普曼亦在其著作提到柏拉圖 (Plato) 「洞穴囚徒」的寓言故事，點出了公眾們依照接觸到的訊息所建構出來的形象往往未必是真實的樣貌，而錯信真實的結果則往往將真理拒之於千里

---

<sup>24</sup> Walter Lippmann, 1922, *Public Opinion*, <http://xroads.virginia.edu/~hyper2/CDFinal/Lippman/contents.html>

之外。亦即，形象並不等於知識，知識隱含著真實與真理，而形象只是個人信以為真的事物而已。因此，形象不僅是一種主觀的心智建構，影響著事件如何被認知。<sup>25</sup>更是態度與意見形成的基礎，是個體測量接收到傳播訊息的標準，幫助簡化個人認知的過程，提供思考上的參考架構。亦即形象是一種對事物的「態度」或「心理的畫像」(mental representation)，閱聽人所認知的形象並非無中生有，而是由外部的資訊累積、建構而來。<sup>26</sup>

## 二、 形象塑造理論基礎

### (一) 形象是外在的展現

形象也許能模仿真實，但絕不等於真實。如前述柏拉圖「洞穴囚徒」的寓言故事，即便牆壁上影子再生動活潑，終究只是真實的幻影，而非真實本身。一般人日常生活中尚且必須隱藏真實的自己，更何況是言行時時受放大鏡檢視的政治人物。也因此，政治人物一方面要建立有效的外在形象，另一方面也要把那些可能對自己不利的真實性格給隱藏起來。在適當的時機展現出該有的表現與形象，往往是政治人物能否獲得聲望與支持的關鍵所在。

### (二) 形象是人為塑造的

形象是可以依照人的意圖被操作、塑造的，這也就是為何在選戰中，候選人及其團隊莫不強調自己正面形象，塑造對手負面形象，而大眾傳播更在政治形象塑造上扮演了極為重要的角色。

---

<sup>25</sup> Walter Lippmann，同上註。

<sup>26</sup> 陳麗香，1976，〈傳播行為與映像形成關聯性之研究-外國留學生對中國人映像實例之探討〉，國立政治大學新聞研究所碩士論文。

只要觀察台灣民主化後幾場重要選舉，都可以發現候選人一再強調自身清廉、勤奮、有魄力等正面特質。攻訐對手貪汙、黑金背景等負面形象，而各種不具名黑函更是猖獗。即便已經過二次政黨輪替，選民亦經歷過無數大小選舉，即便到民主化後數十年的今天仍可見到選舉時黑函四處流竄，而候選人個個否認，強調自己光明磊落，提倡優質選舉。<sup>27</sup>可見打擊對手形象，塑造本身正面形象是多麼重要一件事。而各種正面、負面訊息的刻意操作傳播，都是為了改變受播者（選民）原有認知，或建立、強化對某人的特定形象。

各種形象的人為操作手法與詮釋主導權的爭奪，在民主社會中更能頻繁見到。過去中國歷史上百年一次的王朝覆滅，繼起之朝代往往將代表前朝所留宮殿、文物摧毀殆盡，並改寫史書，以塑造本身正統形象。時至今日政權的更迭移轉被民主社會中的定期選舉取代，「選舉」這件事在某些人心中不啻是重新詮釋與建立自身正統形象的機會。如台灣二次政黨輪替，民進黨政府將「中正紀念堂」改名「台灣民主紀念館」，並拆除「中正紀念堂」牌匾，新聞畫面傳到各地莫不嘩然。然而到國民黨政府取得政權後，又將牌匾重新掛上。<sup>28</sup>暫不論其中可能存有的「正統」維護想法，吾人亦可由此看出各種正面、負面形象的塑造多是人為塑造、操作結果。如果連歷史都不能蓋棺論定，更何況是現下各種利益糾葛的人事物呢！

### （三）形象是動態而非靜態

形象的形成和改變都和傳播訊息有關，訊息可能對形象產生

---

<sup>27</sup> 修瑞瑩，2010.3.11，〈遭黑函攻擊 許添財陣營駁斥〉，《聯合報》，B2；楊濡嘉，2010.5.6，〈向陳菊喊話 黃昭順：勿重演走路工〉，《聯合報》，A2。

<sup>28</sup> 湯雅雯，2009.7.21，〈中正紀念堂 掛上了〉，《聯合報》，A4。

兩種不同的效果。「一是形象的重新塑造(redefinition of the image)，二是形象的維持(maintenance of the image)。前者指形象的改變，後者指外在環境依然如舊，無須改變先前針對此一環造成的形象，然而形象的維持並非表示訊息沒有影響，在此種情形之下，訊息仍對公眾產生效果。」(祝基澄，1973，《大眾傳播學》，轉引自洪彩能，2007)<sup>29</sup>

依據彭懷恩在其《政治傳播與溝通》一書論及到最早使用「形象」一詞的是美國經濟學家博爾丁(Kenneth E. Boulding)出版的《形象》(The Image: Knowledge in Life and Society)一書。<sup>30</sup>博爾丁在其著作中指出，形象的塑造方式有三，即附加(addition)、重組(reorganization)、闡明(clarification)。<sup>31</sup>首先，附加包括新資訊的獲得和原有認知的擴展，亦即新訊息補充對某形象的認知使其更加完整。其次，重組，當受播者獲致一新訊息後，外在環境的改變使其相信原有的形象將不同以往，或訊息足以改變原有的形象會使得受播者重組原有已存在之形象。最後，闡明，原本不穩定、模糊的形象，在接受到某一傳播訊息後，對此一外在環境，產生了較為清晰或穩定的形象，與附加作用類似。

形象既然是可被塑造的，其就並非一成不變的，而是會隨著接收訊息與客觀環境改變而變化。人們會根據形象來處理接收到的訊息，但也根據這些訊息在修正或強化原有的形象。一個聲勢如日中天的政治人物也可能在短時間內變成人人喊打的過街老鼠。而初期個默默無名的小卒，亦可能在不斷努力、爭取曝光，最後成為眾望所歸的政治明星。

---

<sup>29</sup> 洪彩能，2007，〈2006年台北市長候選人報紙報導內容之形象之研究---以《聯合報》、《自由時報》為例〉，《網路社會學通訊期刊》，第66期。

<sup>30</sup> 彭懷恩，2002，《政治傳播與溝通》。台北：風雲論壇出版社，頁130-133。

<sup>31</sup> 彭懷恩，同上註。

#### （四）形象是多面向的

如同選民期待政治人物具有所有正面形象，有情有義、潔身自愛、有魄力、魅力、不戀棧權位等特質，但政治人物不是製造出來的機器人，也是會受到諸多主客觀因素而有不同作為。事實上，政治本來就是一種妥協的藝術，有權力、也有利益甚至愛恨情仇的相互糾葛，但基本只要能夠維持在一個的合理的範圍內，多數民眾也大體能夠接受政治人物身上不同，有時甚至是自我矛盾的特質。如前《時代》雜誌總編輯史丹格（Richard Stengel）在為前南非總統曼德拉（Nelson Mandela）整理撰寫的自傳《曼德拉的禮物》中有就這樣的描述：

「曼德拉是一個有許多矛盾特質的人。他臉皮厚卻也容易受傷。他善於感受別人的感覺，卻往往忽略最親近的人。他對錢很大方，但給小費時，卻會計較幾個銅板。他不願踐踏蟋蟀或蜘蛛，卻是非洲民族議會武裝支派的第一位領袖。他和人民打成一片，卻也樂於和名流作伴。他急於取悅人，卻不害怕拒絕人。他不喜歡居功，但也會讓人知道何時應該歸功於他。他和廚房裡的每個工作人員握手，卻記不得任何貼身護衛的名字。」

曼德拉即便身上有如此多矛盾的特質，卻無損其政治成就，依然受到世界廣大群眾的尊敬與愛戴。形象的多面向，並非必然為政治人物帶來負面影響，有時甚至是來自這種對自己作為一個「人」的身分毫不掩飾的真誠，更能受到人們的敬重。

## 貳、 傳播媒介與政治人物

過去受傳播科技影響，政治人物形象不是擔心傳播成本太高，就是傳播工具掌握在特定當權者手中。隨著媒體科技愈加蓬

勃發展，競爭也更加激烈。廣播、電視、網路等藉由電波與數位信號能傳送到過去無法想像的遙遠地方，而各種接收設備的普及讓人們生活愈加離不開由媒體提供訊息來了解身邊與世界的大小事。有需求就有供給，媒體需要更多素材來製作節目，相同的政治人物也需要更高知名度，於是政治人物與媒體間便形成一種微妙的共生關係。

水能載舟，亦能覆舟。在許多媒體成為特定政黨、政治人物或特定利益服務的同時，亦有以監督公眾人物、揭發檯面下骯髒交易為己任的媒體出現。雖然其最初受到當權者的打壓排擠，但在許多媒體從業人員不斷努力並訴諸公眾支持之下，這些不畏權勢的媒體成為公眾英雄。如前美國總統老羅斯福（Theodore Roosevelt）譏笑那些攻訐他的記者為「扒糞者」（muckrakers），一時還獲得不少人認同此類行為不該被鼓勵。然而隨著越來越多貪汙腐敗的現象被揭發，公眾也就逐漸認同到扒糞者作為政府及社會防腐劑的必要性了。

一九七二年爆發的水門事件（Watergate scandal）直接間接導致美國總統尼克森（Richard Nixon）下台。是近代美國政治史上重大政治醜聞，事後檢討，尼克森為保住職位運用總統職權對司法部門施壓而引起的憲法危機，對事件後美國政治有著深遠影響。然而人們也看到兩位記者，小蝦米對抗大鯨魚，最後竟使尼克森成為美國政治史上第一位自動請辭的總統。<sup>32</sup>媒體發揮監督功效，獨立之於行政、立法、司法之外的第四權地位在公眾心中也更加確立。

---

<sup>32</sup> 揭發此醜聞的記者 Woodward, Bob 與 Bernstein, Carl 先後出版了《大陰謀》（*All the President's Men*）與《最後的日子》（*The Final Days*），兩位記者在書中詳細記錄了採訪、報導以及挖掘整個事件的全部過程。

對政治人物來說，媒體讓他們是既期待又怕受傷害。姑且不論一旦為非作歹有被揭發的可能，使政治形象與資產轉瞬破滅。光是言行失態被捕捉到就可能被媒體一再播放，遠遠蓋過選舉的議題討論與政治人物辛苦建立的正面形象。此類被稱為「毛猴時刻」(macaca moment) 的窘態，亦即政治人物出糗或言行不當的畫面，經由傳播媒介的轉錄與重複播放，也必在公眾印象上深深記上一筆。<sup>33</sup> 政治人物面對於能提昇自己知名度的媒體記者，也就又愛又恨了。

## 參、 形象塑造與政治行銷

鄭自隆認為政治行銷可以界定為任何一種以政治主張為訴求的活動 (campaign)，亦即政治人物所做所為本身就是一種政治行銷。<sup>34</sup> 而一位政治人物若要取得別人對他的認同，留下好印象，除透過合宜適當的外在與行為，更可以自己擁有特質來為自己打廣告。政治人物尋求增加媒體曝光的機會，透過形象包裝手法講自己推銷給選民，以在選舉中勝出。

### 一、 政治行銷興起背景

一九七六年，美國政治經濟學家熊彼得 (Joseph Schumpeter)，以其經濟學背景在觀察民主政體運作後，熊彼得挑戰古典民主理論，提出「政治運作過程的性質」與「商業市場交換體系」並無二異。他提到民主的方式是為了達成政治決定的一種制度安排，在這種安排中，少數人透過競逐人民的選票而獲

---

<sup>33</sup> 「毛猴時刻」此一名詞出自於 2006 年美國維吉尼亞州參議員選舉，現任參議員艾倫(George Allen)種族歧視的失言。畫面被張貼到網路，短短幾天內就有超過三十萬的點閱率，並在隨後選舉中被當做議題一再討論，最後艾倫以些微差距敗選。用以形容網路傳播政治人物窘態畫面及傷害無遠弗屆別具意義。

<sup>34</sup> 鄭自隆，1995，《競選廣告：理論、策略、研究案例》。台北：正中，頁 20。

得決策的權利。除了開啟後來的「精英民主理論」(elite democratic theory)，更開「政治市場」先河。亦即選舉的意義在於有志角逐權力的政治精英向人民推銷自己，而非選民主動推舉大家最喜歡或最信任的人物。這種由資本主義的生產者與消費者行為來解釋民主政治的運作過程，並進一步以市場模式來類比政治制度。根據此背景加以延伸，「政治市場的商業化」便成為新的探討主軸。而政治行銷將政治商品化加以推銷販賣出去，尤其是競選活動期間更有如商品販賣的嘉年華會，各種琳琅滿目的商品任君選購。對於選民的政治行為產生的作用，就是政黨、政治人物極力塑造自身優質品牌形象，使選民收受各類的政治訊息，從政治意識的商品化過程中塑造對商品的認同。<sup>35</sup>

台灣近來呈現政治人物商品化的現象，亦即政治的商品化過程。基此在政治領域中的政治人物與選民之間的互動關係，就有如市場上「生產者」與「消費者」之間的交換。政治人物作為政治資本家，其政治訴求成為生產商品並且加以推銷，而其中利用商業廣告的手法將自己與政見包裝「販賣」，而選民在各「商品」中做選擇，用選票進行消費行為。其結果是，政治人物為爭取多數的選票，政治行銷自然成為必要手段。<sup>36</sup>

## 二、 形象塑造與政治行銷

形象是外在的展現，不論是身體容貌或政治人物的行為風采、個人特質，甚至一些個人較為隱密的資訊，如健康與否、成長歷程中各種經歷。隨著自己公布或被對手質疑，這些較為隱私的資訊也就成了公眾關注的焦點之一，並整合進原有的形象之中，影影響到選民比較的基礎。將政治人物視為商品行銷，就有

---

<sup>35</sup> 紐則勳，2005，《政治廣告：理論與實務》。台北：揚智，頁 11-25。

<sup>36</sup> 紐則勳，同上註。

如民眾在購買商品時會依據各種資訊建立形象來選擇，如同企業公關一樣，該如建立品牌形象成為選民心中的第一選擇，就成了政治人物及其政黨、團隊關注所在。例如運用媒體廣告塑造候選人或政黨的專業、親善形象、專業選舉經理人的聘用等，都是為了建立政黨與候選人的政治資產與正面形象。

而政黨與政治人物建立優質正面形象的利基最直接反應在得票數上。儘管公眾都知道應以理性思考、議題導向為投票依據，然而卻往往因候選人的感性喊話或煽動，相對沖淡議題與理性的影響力，變成情感上以候選人形象導向進行投票。此外，依據「中間選民理論」(The Median Voter Theorem，或稱「中位數選民理論」)在單一議題上且只有一人能勝出情況下，政治人物都有向意識型態中間靠攏的趨勢。在政見差距不大的情況之下，這時形象往往就成決勝敗的關鍵。如前所述胡佛、游盈隆，何金銘等人研究。都指出「政治人物形象」與激發「投票行為」之間密切的相關性。<sup>37</sup>

在新人輩出與傳播媒介多樣化情況下，不論是政壇老手或新人都必須認識到這些工具的重要性，調整己身競選策略以達事半功倍之效。掃街拜票等傳統競選策略固然能提供「見面三分情」的效果，然而如果能搭配不同傳播媒介，並加入具個人特色與創意的網路文宣或線上服務，不但能須將自己良好形象、政治理，快速有效傳達給選民，加深選民對候選人印象、開拓新票源，甚至能吸引電子媒體報導提供更高的知名度。尤其是在較大型的選舉，候選人無法兼顧到地方每個角落，想要正面形象持續出現在選民眼前，就有賴於平時與各種媒介保持良好互動與持續經營。

---

<sup>37</sup> 胡佛、游盈隆，同註1；何金銘，同註2。

## 肆、 形象與政治人物密不可分

形象是閱聽人認知一個標的物的基礎，基於所接收資訊所建立、維持的主觀認知。「政治人物」與「形象」之間的關係是相當緊密的。很多時候可說是「成也形象，敗也形象」。選民根據政治人物屬性，發展出對某政治人物的主觀認知，行動上的消極面會使其投票或不投票給，積極面不但會鼓勵選民投票支持或反對，甚至是動員身邊關係網絡以影響他人的支持意願。

由於形象動態可塑造的特質，加以政治人物深知「民意如流水」的道理。有民意支持時選舉無往不利，進行各項政治措施、提議議題都如魚得水。然而失去民意支持，不但屢戰屢敗，處處受人制肘有志難伸。也無怪乎在變化詭譎的政治場域中，政治人物對於因自身表現而產生的評價往往患得患失了！由於多數民眾都透過各種傳播媒體來認識政治人物形象，由訊息來源到最後閱聽人手中，這中間的差距與過濾也就有著不少的操作空間。善於經營自身形象者，便可利用各種手法來提升聲勢或進行危機管理、停損。

然而媒體對候選人來說有時也是處於一種亦敵亦友的關係。候選人對媒體固然期待其能美化自身形象，但又害怕媒體見獵心喜，咬著候選人痛處不放，這種既期待又怕受傷害的矛盾看法，使得某些候選人選擇拒媒體於千里之外。在媒體記者不得其門而入下，無法與候選人產生互動。候選人即便能暫時避開媒體可能造成傷害，長期來看卻是弊多於利。

## 第二節 網際網路與政治參與

網際網路做為政治參與的工具歷史並不長，然而隨著科技發展的普及與其帶來的方便性，其作為政治參與工具的應用也日加廣泛、深入。以下就將對網際網路發展背景與現階段應用、未來展望以及與政治的交互作用影響等特質加以探討。

### 壹、 網際網路發展歷程與現況

#### 一、 網際網路發展歷程

網際網路 (Internet) 的出現可說是美國軍事科技轉移到民用的一個例子。冷戰時期，美蘇兩國大量佈署核武器的對峙局面，全球籠罩在隨時可能爆發全面核戰的陰影。各領域科學家與工程師都在苦思如何增加自己國家在核戰後的存活率。在電子工程與通訊科學家的想法中，如何建造一個可以承受大規模核子攻擊之後仍然可以存活並且相互溝通的通訊設備，以保全後續國土防衛的需求與能力，便成了當務之急。因此美國國防部於一九六九年開始投注高額研究經費進行大規模網路實驗。其中美國麻省理工學院 (Massachusetts Institute of Technology) 與國防高級研究計畫局 (Defense Advanced Research Projects Agency) 所共同合推動的「高等研究計畫署網路」(Advanced Research Projects Agency Network, ARPANET) 便是網際網路的濫觴。

隨著越來越多的主機設備佈署與各研機機構、學校的合作，網路的型態已初步形成。到了一九七一年，第一封電子郵件發出，宣告網際網路開始進入實際應用。到了一九七三年，電子郵

件已佔網路流量的百分之七十五，足見發展快速。<sup>38</sup>同時隨著電腦網路的逐漸普及，使用電子郵件的人數也就急速增加，電子郵件的用途也就愈大，最後促使更多人使用電腦網路。這也說明一種現象，從電子郵件的迅速普及可以發現，人們習慣電腦作為創造與處理資訊工具的同時，資訊的創造與處理顯然已經無法滿足人們生活所需。人們需要交換這些資訊，唯有資訊的流動交換才能讓這些已經創造出來的資訊更有價值。

於是人們尋求更有效率的資訊交換工具，所以有了全球資訊網的出現，（又稱萬維網，World Wide Web, WWW）。全球資訊網概念於一九九〇底年由伯納斯（Tim Berners-Lee）與同在歐洲核子研究組織（European Organization for Nuclear Research）工作的克里奧（Robert Cailliau）共同著手實現，並建立第一個全球資訊網瀏覽器（browser）和第一個網頁伺服器。<sup>39</sup>一九九一年八月六日，他在「alt.hypertext」此一新聞群組上貼了全球資訊網項目簡介的文章，這一天也標誌著網際網路上全球資訊網服務的首次公開亮相。<sup>40</sup>

對於網際網路與全球資訊網的發展而言相當重要的是硬體價格的不斷下降，使得個人電腦得以普及。微軟視窗九五作業系統在一九九五年推出時所舉行的超大型發表會，宣告個人電腦時代來臨，電腦不再是過去大小高達兩個貨櫃與極為耗電的可怕機器。隨著科技精進與製程的進步，電腦硬體價格持續下降與實用化，成功地讓無數台個人電腦進入社會大眾的家中。當硬體設備的缺乏與昂貴不再是資訊流動的障礙，也就越來越多人可以接觸

---

<sup>38</sup> Ray Tomlinson, 1998, The First Network Email, <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>

<sup>39</sup> Tim Berners-Lee, 2001, The Worldwide Web browser, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb>

<sup>40</sup> 參閱 Berners-Lee, Tim; Cailliau, Robert, 1990, “WorldWideWeb: Proposal for a hypertexts Project”, <http://w3.org/Proposal.html>

到網際網路與全球資訊網。雖然，電腦硬體價格持續下降與實用化是個人電腦得以普及的重要原因，然而真正讓網際網路與全球資訊網得以蓬勃發展的原動力卻是來自於全球資訊網對於資訊內容自由的堅持。試想，只要連接上網際網路，便可取用人類與世界的知識寶庫，是多麼令人嚮往！

## 二、 網際網路發展現況

網際網路發展至今日與當初比較已不可同日而語，隨著資訊技術的革命性進展，「寬頻化」與「數位化」成為網際網路發展與資訊社會的必然趨勢。網路傳送資料量愈來愈大，傳統撥接上網的方式早已不敷需求，過去簡單的網頁架構與文字傳輸需求為主的網際網路服務不但無法滿足現在使用者的需求。大量加入的網路連接設備；以及經過數位化後，無以計數的圖片、影音與大型檔案無遠弗屆的傳輸需求，甚至是因為跨區域的病毒攻擊，都使得網路未來可能出現壅塞與網路位址分配不足的危機。在世界各地網路工程師的克服問題，與基於人們對網際網路服務的需求之下，網際網路仍然持續且蓬勃的發展。以下圖表可使我們看到目前世界各地的網際網路發展與普及現況。

## World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2009

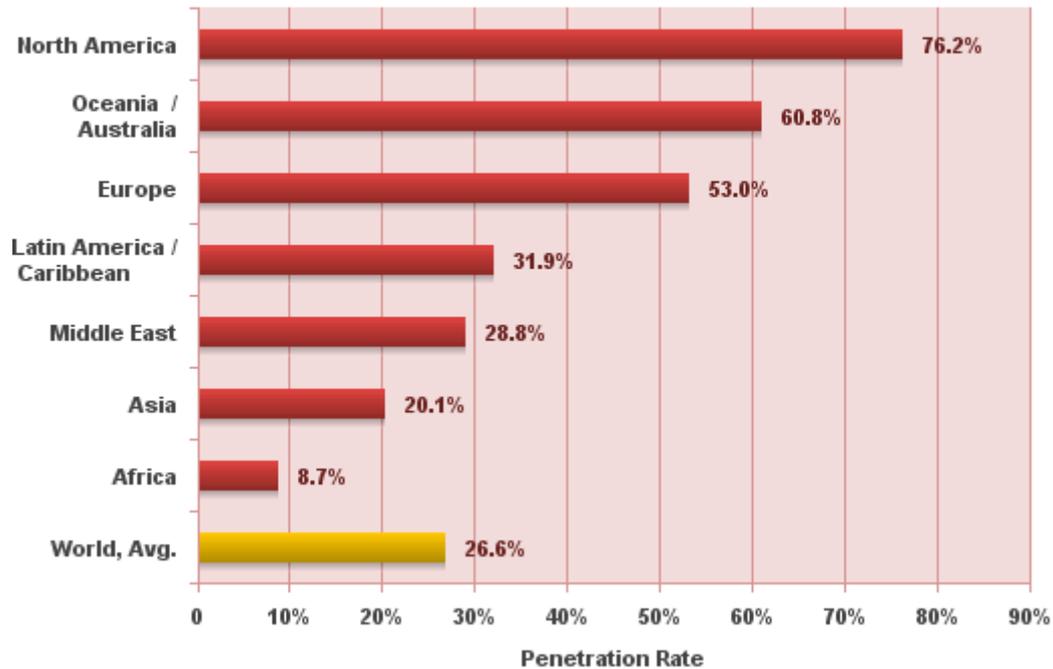


圖 2-1 二〇〇九年世界各大洲網路普及率

資料來源：網際網路世界統計 (World Internet Stats,  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

由上圖我們可以看出較為先進的地區，平均都有五成以上的普及率。依據網際網路世界統計的引用統計，在國際電信聯盟 (International Telecommunication Union) 註冊的兩百七十三個國家中，已經有五十八個國家網路普及率超過百分之五十。由下列表 2-1 我們可以看出目前全球網路普及率前二十名國家及其現況。

表 2-1 世界各國上網人口比率排名

排名	國家	佔人口比率	上網人口	資料來源
1	Falkland Islands	100.0 %	2,483	ITU - Sept/09
2	Iceland	93.2 %	285,700	ITU - Sept/09
3	Norway	90.9 %	4,235,800	ITU - Sept/09
4	Greenland	90.3 %	52,000	ITU - Mar/08
5	Sweden	89.2 %	8,085,500	ITU - Sept/09
6	Saint Kitts and Nevis	87.2 %	35,000	ITU - Dec/09
7	Netherlands	85.6 %	14,304,600	ITU - Sept/09
8	Denmark	84.2 %	4,629,600	ITU - June/09
9	Finland	83.5 %	4,382,700	ITU - Sept/09
10	New Zealand	83.1 %	3,500,000	IWS - Dec/09
11	Australia	80.1 %	17,033,826	N-O - AUG/09
12	Luxembourg	78.7 %	387,000	ITU - Sept/09
13	Korea	77.3 %	37,475,800	ITU - June/08
14	Faroe Islands	76.8 %	37,500	ITU - Nov/08
15	United Kingdom	76.4 %	46,683,900	ITU - Sept/09
16	United States	76.3 %	234,372,000	IWS - Nov/09
17	Antigua & Barbuda	75.9 %	65,000	ITU - June/09
18	Switzerland	75.5 %	5,739,300	ITU - Sept/09
19	Japan	75.5 %	95,979,000	ITU - Sept/09
20	Germany	75.3 %	61,973,100	ITU - Dec/09

資料來源：網際網路世界統計 (World Internet Stats,

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)<sup>41</sup>

<sup>41</sup> ITU：國際電信聯盟 (International Telecommunication Union)；IWS：網際網路世界統計 (World Internet Stats)；N-O：尼爾森線上 (Nielsen Online)。

雖然亞洲在各州網路普及率僅佔兩成左右，然而由於其人口基數大的關係，使其在二〇〇九年上網人口高達七億六千四百萬人以上（圖 2-2）。這種新興市場的潛力，更可以從高盛投顧公司（Goldman Sachs）的研究報告將四大新興市場簡稱為 BRIC（Brazil、Russia、India、China），預言其成長能量將超越包括英國、法國、義大利、德國在內的西方已開發國家，成為推動世界經濟發展的動力來源，而其中就有三個國家在亞洲！

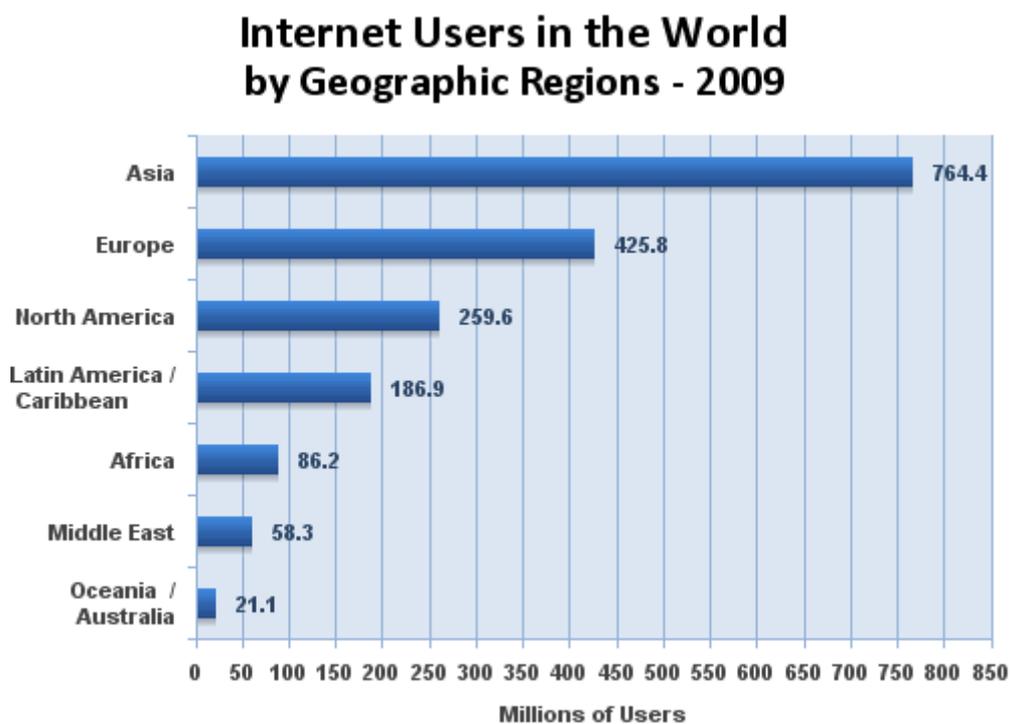


圖 2-2 二〇〇九年世界各大洲網路使用人口

資料來源：網際網路世界統計（World Internet Stats,  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>）

而全球上網人口，亦可從二〇〇〇年到二〇〇九年這十年間的成長情況可以由表 2-2 得知。除了表列全球前二十大的網際網路使用國家，我們也可以得知在近十年，全球網際網路用戶平均成長了將近四倍，足見其一直呈現快速增長的趨勢！

表 2-2 二〇〇九年上網人口前二十名國家

排名	國家或地區	總人口	上網人口數	佔人口百分比	2000-2009 成長率	佔世界比百分比
1	China	1,338,612,968	360,000,000	26.9 %	1,500.0 %	20.8 %
2	United States	307,212,123	227,719,000	74.1 %	138.8 %	13.1 %
3	Japan	127,078,679	95,979,000	75.5 %	103.9 %	5.5 %
4	India	1,156,897,766	81,000,000	7.0 %	1,520.0 %	4.7 %
5	Brazil	198,739,269	67,510,400	34.0 %	1,250.2 %	3.9 %
6	Germany	82,329,758	54,229,325	65.9 %	126.0 %	3.1 %
7	United Kingdom	61,113,205	46,683,900	76.4 %	203.1 %	2.7 %
8	Russia	140,041,247	45,250,000	32.3 %	1,359.7 %	2.6 %
9	France	62,150,775	43,100,134	69.3 %	407.1 %	2.5 %
10	Korea South	48,508,972	37,475,800	77.3 %	96.8 %	2.2 %
11	Iran	66,429,284	32,200,000	48.5 %	12,780.0 %	1.9 %
12	Italy	58,126,212	30,026,400	51.7 %	127.5 %	1.7 %
13	Indonesia	240,271,522	30,000,000	12.5 %	1,400.0 %	1.7 %
14	Spain	40,525,002	29,093,984	71.8 %	440.0 %	1.7 %
15	Mexico	111,211,789	27,600,000	24.8 %	917.5 %	1.6 %
16	Turkey	76,805,524	26,500,000	34.5 %	1,225.0 %	1.5 %
17	Canada	33,487,208	25,086,000	74.9 %	97.5 %	1.4 %
18	Philippines	97,976,603	24,000,000	24.5 %	1,100.0 %	1.4 %
19	Vietnam	88,576,758	21,963,117	24.8 %	10,881.6 %	1.3 %
20	Poland	38,482,919	20,020,362	52.0 %	615.0 %	1.2 %
前二十名國家		4,374,577,583	1,325,437,422	30.3 %	359.9 %	76.4 %
世界其他地區		2,393,227,625	408,556,319	17.1 %	461.5 %	23.6 %
全世界用戶統計		6,767,805,208	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

資料來源：網際網路世界統計 (World Internet Stats,

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

### 三、台灣網際網路使用概況

上網人口為衡量一個國家網際網路應用規模的基礎指標，依

據台灣網路資訊中心（Taiwan Network Information Center, TWNIC）公布二〇一〇年「台灣寬頻網路使用調查」報告：「截至 2010 年 2 月 12 日為止，台灣地區上網人口約有 1,622 萬，共計有 16,217,009 人曾上網(整體人口 0-100 歲)，比去年(2009)1,582 萬人，增加約 40 萬人；12 歲以上之曾經上網人口有 14,669,915 人，曾經上網比例為 72.56%，比去年(2009)增加了 1.61 個百分點，其中曾經使用寬頻網路人數為 13,590,123 人，寬頻使用普及率為 67.21%，比去年(2009)增加 0.74 個百分點」<sup>42</sup>

由此可知台灣網路人口普及率超過七成，平均達到歐美各先進國網路普及水準，對於網際網路的應用相當成熟。此良好環境亦提供了網際網路作為政治參與工具、網路政治等應用充分的養分。

## 貳、 網際網路與網路社群

網際網路社會就如同真實社會一般也存在著社交需求，因此各種基於共同理念或需求的網路使用者也尋求建立各種網路社群作為基本的交流平台。而透過對於網路社群的觀察，將有助於釐清網路社群與政治參與之間的關係。以下就將對網路社群興起背景、特質與影響做一探討。

### 一、 網際網路與網路社群

網路世界可以視為對真實世界的模擬，事實上這也是網路工程師的努力目標，讓網際網路更貼近於我們生活，不但現實生活可依靠網路來做延伸，甚至是一開始存在於網路上的概念或現

---

<sup>42</sup> 財團法人台灣網路資訊中心，2010.3.30，〈2010 年台灣寬頻網路使用調查報告〉，<http://www.twNIC.net.tw/NEWS4/91.pdf>

象，也可能出現在現實生活中。而網際網路中的社群，在眾多使用者的實踐創造下，成為一種網際網路與現實交流互動與融合的現象。

資訊科技的發達，代表的不只是許多單一桌上型電腦或者是輕巧可攜帶的筆記型電腦而已。在網路愈加普及的今日，一台沒有網路連接的電腦，有如被孤立在世界之外，無人與之互動。然而接上網路，使用者就能向外探索這個世界並與之互動。隨著游標的點擊與連接，可以隨心所欲在「網路世界」遊盪探索。但是這個由電子訊號所構築出來的空間並不存在於物理世界。而是我們透過個人電腦與網際網路的中介才能進入此空間，但在我們的意識中確實存在著「某處」以及到「某處」的概念，即便這個「某處」看不見摸不到，而是經過處理的電子訊號呈現在我們螢幕上所產生。

由於網路空間幾乎是由資訊科技所建構出來的，因此資訊科技在此空間中便擁有宰制的權力，而這種宰制的權力也存在於網路社群的建構上。<sup>43</sup>雖然網路社群是構築於網際網路的虛擬空間，但其也深受現實世界影響，阿姆斯壯與海格爾（Armstrong & Hagel）在《網路商機》提到：「虛擬社群的真正意義是它們把人們聚集在一起。虛擬社群吸引人們的地方，是它提供了一個讓人們自由交往的生動環境，…主要是基於人類的四大基本需求：（一）興趣、（二）人際關係、（三）幻想、（四）交易」。<sup>44</sup>現實社會時常可以聽到因網路上虛擬角色的糾紛而鬧上法院甚至互相鬥毆，足見這種虛擬與現實的交互作用、界線的模糊，甚至會使部分使用者迷失於其中。<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Tim Jordan 著，江靜之譯，2003，《網際網路的衝擊》。台北：韋伯，頁 179。

<sup>44</sup> Armstrong & Hagel 著，朱道凱譯，2000，《網路商機：如何經營虛擬社群》，台北：臉譜，頁 28-33。

<sup>45</sup> 何祥裕，2009.8.18，〈遊戲中恐嚇將砍玩家 判拘役〉，《聯合報》，焦點；地方中心，2004.8.2，

當我們進入網路空間時，真實世界所架構的許多概念在網路空間內都有了新的意義。這些概念雖然是從真實世界帶入到網路空間，但在其意義的轉化過程中，除了網路空間本身的特性之外，網路使用者在網路空間裡的涉入程度，也深刻影響其對傳統概念的認知。現實世界存在歸屬感的需求，在浩瀚的網路世界一樣存在，使得虛擬的網路社會與真實的社會之間出現連結。例如，一群互不相識的成員組成了社群，並且在心態上產生歸屬感，使得集體想像成為可能。就像身處世界各地、彼此互不相識的人，卻因為同樣喜歡模型而在網路上自成一個討論的社群，久而久之，便視對方為最知心的好友，進而想像出一個屬於模型迷的虛擬天地。<sup>46</sup>對網路社群來說，這種既虛擬又真實的矛盾本質，往往也是許多使用者無法自拔的原因之一。

## 二、台灣網路社群使用概況

依據台灣網路資訊中心公布二〇一〇年「台灣寬頻網路使用調查」報告：「台灣地區 12 歲以上且曾經有上網的民眾中，有使用過網路社群服務的比例為 48.88%，34 歲以下的各年齡層是為網路社群的主要使用族群，有使用過網路社群服務之比例介於 63.45% 至 75.33% 之間，其中以 20-24 歲使用者比例(75.33%)最高。在有使用網路社群服務之受訪者中，「因為朋友在使用，所以跟著使用」(35.71%)之原因最多，其次為「即時分享，抒發心情」(16.66%)、「打發時間」(15.80%)及休閒娛樂(15.51%)。平均每天使用網路社群服務之時間，則以「半小時以上，未滿 1 小時」為最多，為 23.91%」<sup>47</sup>

---

〈迷網少年 跌進天堂幻影〉，《聯合報》，B4。

<sup>46</sup> Armstrong & Hagel 著，同註 44，頁 2-5。

<sup>47</sup> 財團法人台灣網路資訊中心，同註 42。

由台灣網路資訊中心的報告可知道台灣上網人口中使用過網路社群服務的接近五成，其中又以三、四十歲以下，尤以二十幾歲年輕族群使用網路社群服務最多。亦即以年輕族群為主的使用型態，因此政治人物如有心經營一個成功的網路社群，採用貼近年輕族群的作法會較容易獲得成功，也有利於動員政治參與度較低的年輕族群成為支持者。

## 參、 網路社群上的政治參與

### 一、 網際網路與政治參與

網際網路作為政治參與工具的可能性不斷被討論，也有部分國家或地區的供部門開始導入網路科技協助政策施行甚至是產生代議士或政務官，除了應用於協助選舉、政府施政。網際網路也成為突破政府封鎖、反抗壓迫的工具甚至是形象之一。以下就將對網際網路於政治參與中的各種特性做一初步探討。

#### (一) 網際網路與民主政治

網際網路作為一個想像的虛擬空間，眾多網路使用在其中互動並建立許多網路社群，那麼網際網路在公共事務領域又會被賦予怎樣的期待跟角色？網際網路首先被注意到的是其強大的資訊提供能力，例如著名的美國公共資訊網站：「城市資訊網」

(CITY-Data.com)。<sup>48</sup>提供超過七萬四千個美國城鎮的地圖和資訊，包括房地產價格、貸款和銷售、地產稅等資訊，居民組成、性別、宗教信仰等，還有生活、收入、健康水準，失業率和犯罪

---

<sup>48</sup> CITY-Data.com, <http://www.city-data.com/>

率，以及氣象、地震、空氣品質、水質監測、橋梁道路等資料，與各種生活機能參考，如：學校、圖書館、醫院、機場、電臺和電視臺等日常生活條件，作為人們選擇居住、工作地點或旅遊的參考。包羅萬象資訊信手拈來，而這些公共資訊全都是免費提供查詢！

網際網路作為政治參與工具的威力不容小覷，透過這種自由、共同的概念，非層級式的網路結構，打破、降低許多過去參與政治的條件限制與門檻。時間、空間以及成本的被大幅壓縮，更重要的是資訊得以快速無遠弗屆流通，使得人們開始信任網際網路將帶來民主契機。

對於此種樂觀預測，也有學者抱持懷疑看法，指出網際網路的本質正是可能對民主造成傷害的原因。作為質疑網際網路對民主貢獻的先驅，赫爾維茲（Roger Hurwitz）指出，網際網路的流行不僅不能證明它對民主實踐的貢獻，相對地，網際網路提供的是一個有利於各種利益團體與遊說組織在其中製造民意的空間。透過小規模討論區塊、各類電子郵件、線上投票機制，政治活躍份子很容易從網際網路操作「民意」。亦即，在傳統政治生活中，我們有一套相對完整的語言、討論程序、表決等確認機制；但這些在網際網路所「形成」的民意中，幾乎完全不存在，更多時候甚至是一種操縱、煽動的現象；赫爾維茲更進一步批評，在網際空間（cyberspace）裡的政治生活反而變成一種向電腦諮商的虛幻活動。<sup>49</sup>

對於此類批評，也有學者以審議式民主（Deliberative

---

<sup>49</sup> Hurwitz, R., 1999, "Who needs politics? Who needs people? The ironies of democracy in cyberspace", *Contemporary Sociology*, Vol. 28 No.6, pp.655-661.

democracy) 的理論基礎來加以回應。達爾柏格 (Dahlberg)<sup>50</sup>指出赫爾維茲的網際網路民主研究，只能算是「自由個人主義式」(liberal individualism) 的民主，亦即重視的個人獲取資訊的自由與範圍的民主模式。這種將公民「消費者」化的民主模式。有如熊彼得將民主政治類比於經濟市場的交換，既然將公民消費者化，就難免受到私有化的內容供應者的運作模式影響，也就傾向於導出赫爾維茲所批評包裝、製造民意的情況發生。

因此，達爾柏格認為「審議式民主」較「自由個人主義式民主」更能凸顯網際網路對民主參與積極一面的影響力。有別於後者將民主視為市場機制運作模式。審議式民主強調「政治互動」的作用，亦即所謂「民主」應該是指將私領域中的個人，透過強而有力的民主對談，轉變為主動的公民。因此，吾人應當著眼於網際網路帶來的組織、與提供會議 (meeting) 的能力，如電子市鎮會議的應用 (Electronic Town Meetings)。如此，網際網路作為民主政治工具，其核心價值不僅是容納大量訊息的記憶空間，更是組成群集會談的互動功能，其所蘊含「互為主體性」(intersubjectivity) 的思維才是民主所賴以奠基者。<sup>51</sup>而網際網路與公共領域兩者間的連結又將以怎樣方式體現，吾人可以由具體事例來加以觀察。

## (二) 台灣於救災中展現出的網路公民行動

然而，不可否認的網際網路推動世界改變影響範圍之廣之深，不但改變著我們政治生活的面相，也為許多過去難以想像的事情提供了無限可能。如二〇〇九年台灣的莫拉克風災，許多網友藉著許多網路工具包括：以推特為基礎架構的「莫拉克災情網

---

<sup>50</sup> Dahlberg, L., 2001, "Democracy via cyberspace", *New Media & Society*, Vol.3 No.2, pp.157-177.

<sup>51</sup> 同前註，p.168。

路中心」，以 Google map 架構加上各方通報以標示各地災情的圖示建立「莫拉克颱風災情地圖」以及整理撲浪資訊的「莫拉克颱風災情支援」，提供網友即時上傳各地最新災情資訊並通報給救災單位。不但使全台各地網友都能知道目前災情現況，更有熱心網友主動前往附近地點確認資訊或上傳最新的照片、影片，供救災單位參考。對比於十年前九二一地震，許多慘況都是在災後數天媒體進入到重災區才得以窺知一二。幾個新聞畫面已經讓社會大眾對畫面的怵目驚心感到震驚，然而更多的是媒體鏡頭所及之外，更多被社會遺忘的角落。當時台灣網路科技固然不如現在，然而利用全球定位系統（GPS），拍照、收發訊息，人人都是公民記者。各種網路工具和社交媒體的凝聚力，在重大社會事件中，頃刻間轉化成網友們集體動員的基礎，不但彌補救災體系中失落的環節，更為網路公民力量的展現做了示範。<sup>52</sup>

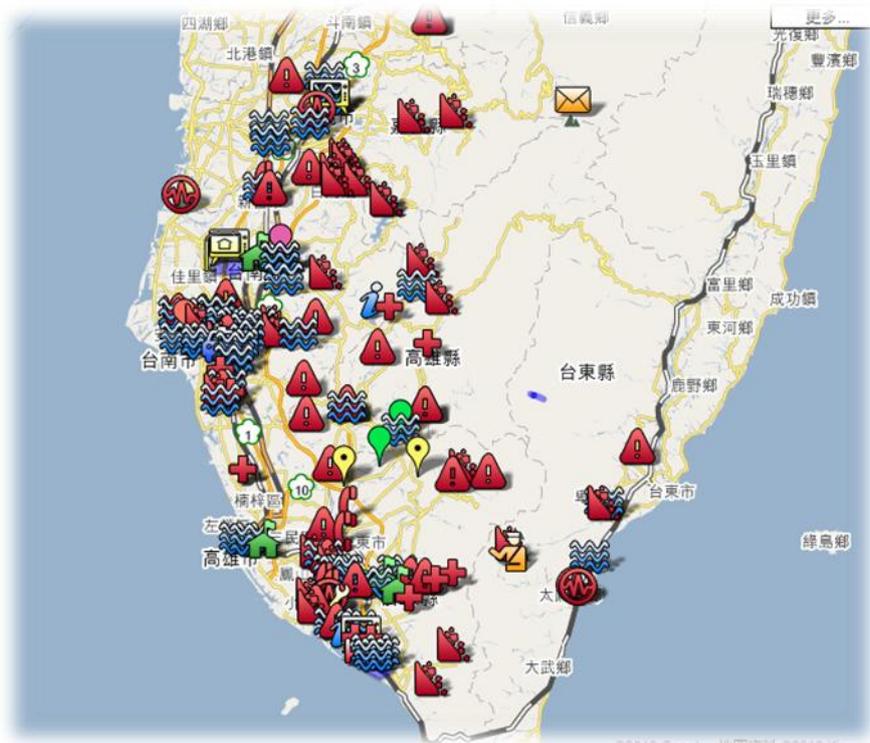


圖 2-3 莫拉克颱風災情地圖

資料來源：<http://maps.google.com.tw>

<sup>52</sup>何定照，2009.12.20，〈數位公民 整合訊息 災情走出去〉，《聯合報》，A8；社論，2009.08.25，〈八八水患中「數位公民」的動人演出〉，《聯合報》，A2，社論。

### （三）網際網路投票機制的推動

當今世界上許多國家都在嘗試導入新技術幫助選民投票選出政府領導。如印度於二〇〇九年開始在其選舉中導入電子按鈕技術進行投票，因其選民高達七億，預料新技術採用將可增進投票效率與成本。即便是海地（Haiti）也開始研究試辦將新技術導入投票中，選民可憑印有照片和拇指指紋的現代化身份證領取選票。在美國，甚至以法律規定投票站必須設置電子投票機，以提供殘疾人士得以不必借助旁人幫助進行獨立投票，如：盲人選民可以戴上耳機，通過觸控式螢幕或按鈕投票。

電子投票（Electronic voting）的一再被成功實踐，使得近年來網路投票（Internet Voting）的可能性也開始被討論。目前已經有包括瑞士在內的歐洲國家開始試辦網路投票，如二〇〇七年五月在英國斯溫登（Swindon）舉行的地方選舉中，選民可以透過電話、網際網路、郵寄或使用在該選區設立的六十五所投票站中以筆記型電腦進行投票，實行結果初步評估成效良好，接下來可能會應用在更大型選舉中。在美國，根據海外投票基金會（Overseas Vote Foundation）統計旅居海外的美國公民，有超過四分之一美國公民因旅居地的限制、派駐戰區或郵寄選票丟失等各種原因限制而無法投票或選票無法被統計，因此建議政府設置讓海外公民得以透過網路投票的機制。<sup>53</sup>

對於網際網路對於政治生活應用與影響的不斷擴大，網路投票技術應用於政治選舉在美國可追溯到二〇〇〇年於亞歷桑納（Arizona）州民主黨總統初選，其為首次結合傳統投票與網路投票，預料網路投票的技術問題與正當性的質疑能獲得解決與認

---

<sup>53</sup> Overseas Vote Foundation, <https://www.overseasvotefoundation.org/>

可的話，網路投票將會有機會應用在更大型的選舉上。而隨著時間推移，各種電子投票技術也必將不斷進步。這些技術的精進，帶來最直接的好處便是政治參與度的提高以及增加民主的效能及效率。<sup>54</sup>雖然其尚有技術、選舉制度的設計、正當性等問題需要克服，但仍可看出其於未來發展的潛力與趨勢。<sup>55</sup>

#### （四）網路治理的倡議

網路科技對於政府施政與增加政府與民眾間的互動應用，亦在科技發展下逐漸成熟，使得近幾年有「網路治理」(Internet Governance)概念的倡議與提出。其中又以二〇〇二年由民間發起，並受到聯合國大力支持、宣傳的「資訊社會全球高峰會」(World Summit on the Information Society, WSIS)最受到矚目。依據其對網路治理定義：「網路治理是發展和應用的各國政府，私部門和民間社會，於各自角色，分享共同原則，規範，規則，決策程序和計畫，並使用網際網路來共同形塑發展」(Internet governance is the development and application by Governments, the private sector and civil society, in their respective roles, of shared principles, norms, rules, decision-making procedures, and programmes that shape the evolution and use of the Internet.)。<sup>56</sup>期待在網際網路基礎上，創造對話機制來增進公部門、私部門與第三部門三者之間的治理能力。

基於網路治理推動者的構想，其認為網際網路對於時間空間的壓縮能力，賦予原本受限於經費時間限制的群體，借助於網路

---

<sup>54</sup> Done, Rober S., 2003, "Internet Voting Bringing Elections to the Desktop", Abramson, M. A. & Morin, T. L. (eds), *E-Government 2003, IBM Endowment for the Business of Government*, New York: Rowman & Littlefield Publishers, INC., pp.237-265.

<sup>55</sup> Paul S. DeGregorio, "New Voting Technology: Problem or Solution?", *e-Journal USA*, Volume 12, Number 10, pp.8-11

<sup>56</sup> World Summit on the Information Society, 2005, "Report of the Working Group on Internet Governance", <http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>, p.4

科技將能有更多參與政治活動的機會，也能激發原本對於政治議題冷漠的群眾，更積極投身公共事務。而此類網路公民論壇的推動，不但有民間提倡，亦有由「聯合國發展總署亞太發展資訊計畫」(United Nation Development Programme - Asia-Pacific Development Information Programme, UNDP - APDIP)所贊助發起的「網路治理開放區域對話機制」(Regional Open Dialogue on Internet Governance)，提供亞太地區網路公民社會的形成。至於其通過網路向各國人民開放的線上論壇，是否以及如何帶動開發中國家人民和公民社會團體參與線上諮詢；電子公共論壇的諮詢意見是否以及如何影響高峰會對於網路治理解決方案的意見形成，可進一步參閱學者左正東關於電子公共論壇和跨國政治參與的介紹。<sup>57</sup>

## 二、網路社群與政治參與

網路社群作為政治參與工具，在美國亦有一定歷史。如一九九七年在舊金山(San Francisco)一家軟體公司創辦人有感於大眾媒體過度追逐時任美國總統柯林頓(Bill Clinton)的情色緋聞，荒廢關注其他政治議題。因此藉由轉寄電子郵件給周遭親朋好友及地方官員，呼籲他們督促其選區的政府官員關注在更重要的議題上，繼續「前進」(move on)。此舉引發不小迴響，甚至由當初的星星之火，逐漸演變成一個龐大的線上公共政策議題組織「moveon.org」，持續追蹤許多重大議題，並提供網路使用者線上討論區及各種督促選區官員的管道及方式。發展至今，其已經成為擁有五百萬會員的網站，持續關注各種政治議題的推動，並成為美國政治上最具影響力的網路社群之一。

---

<sup>57</sup> 左正東，2008，〈電子公共論壇和跨國政治參與：以「網路治理線上論壇」和「IGOVAP 論壇」為例〉，《公共行政學報》，第二十八期，頁 1-38。

網路社群不但能匯聚政治力量，藉由網際網路訊息無遠弗屆的即時流通與網際網路難以封鎖的特性，造成網際網路影響政治層面之廣之深，不僅是民主社會公民發聲的管道，即便是最集權的國家也懼怕其力量。而基於共同信念所組成的各種網路社群與網路平台也往往扮演著號召與凝聚網路使用者的角色，更是引發一連串政治訴求與行動的起點。以下便舉兩個最近例子，大致說明網路社群於政治參與中所扮演的角色。

## （一） 伊朗總統選舉爭議

### 1. 事件背景

二〇〇九年六月十三日伊朗總統大選結果出爐，由競選連任的總統馬阿馬丁雅（Mahmoud Ahmadinejad）獲勝。根據選舉委員會的數字，阿馬丁雅贏得了大約百分之六十二的選票，其主要競選對手穆薩維（Mir-Hossein Mousavi）的得票率為將近百分之三十四。穆薩維陣營指控有投票違規現象，並由此在國內引發嚴重騷亂。成千上萬支持改革派領導人穆薩維的人在德黑蘭街頭舉行示威活動，抗議宣布現任總統獲勝的選舉結果。而在這次大選的動亂期間，大多數人的網路服務如電子郵件或 MSN 等線上即時通訊都遭到關閉與封鎖，伊朗人民僅能透過微網誌網站推特（Twitter）連結網際網路與外界保持聯繫。示威抗議活動持續一個禮拜，由於訊息全遭封鎖，伊朗境內民眾仍試圖透過各種管道將訊息傳遞出去，期間主要是透過推特。

六月二十日，一名伊朗少女奈妲（Neda Soltani）在德黑蘭街頭示威遭槍殺。在奈妲中槍時有一位旁觀者迅速的用身上的手機紀錄奈妲無助眼神的最後的畫面，這段畫面被上傳到網際網

路，並被便散佈到各大影音網站。她在伊朗街頭反政府示威中遭槍殺的畫面通過網際網路傳遍全球，成為國際社會關注焦點，而奈妲倒下身影，更成為伊朗民眾爭取民主的象徵。隨後，伊朗政府不顧國際社會的強大壓力，以更嚴格的網路封鎖與國內鎮壓來加以回應。甚至在示威後期，網路還傳出警方衝入德黑蘭大學電腦機房砸毀電腦設備的畫面，這些都顯現伊朗政府相當明白網際網路與網路社群的行動對其政府造成的威脅。<sup>58</sup>

此一伊朗國內選舉事件與藉由網路動員持續向世界發聲，甚至影響到美國國務院（Department of State）要求推特公司在此關鍵時刻延遲預先計劃好的週期性系統維修，以使伊朗公民有一個持續向世界發聲的管道。<sup>59</sup>而在國際社會基於主權國家平等原則之下，無法拿出更強勢作為之下，事件最後也就隨著伊朗國內的強勢鎮壓與總統宣布就職而逐漸平息。

## 2. 造成效應

雖然事件最後隨著伊朗國內的強勢鎮壓與總統宣布就職而逐漸平息，然而卻也不能否認此事件中網路社群在引起國際社群以及媒體對抗爭的關注這層面扮演了一個極為重要的角色。而許多人加入伊朗選舉相關話題的討論，這不但是伊朗人自實施民主制度以來，首次積極表達自己的立場，許多年輕人將網路視為回應政治事件的工具，其盛況亦是前所未見。越是高壓統治，控管言論的地區，網際網路越會是人民突破封鎖、反制「官方說法」的利器。

---

<sup>58</sup> 詳細經過請進一步參閱：2009 Iranian election protests, [http://en.wikipedia.org/wiki/2009\\_Iranian\\_election\\_protests](http://en.wikipedia.org/wiki/2009_Iranian_election_protests); *International reaction to the 2009 Iranian presidential election*

<sup>59</sup> Elise Labott, 2009.6.16, “State Department to Twitter: Keep Iranian tweets coming”, CNN State Department Producer, <http://ac360.blogs.cnn.com/2009/06/16/state-department-to-twitter-keep-iranian-tweets-coming/>

正如美國國務卿希拉蕊於二〇一〇年初，在華盛頓哥倫比亞特區新聞博物館（Newseum）發表的演說。其不但闡述網際網路自由對社會進步和經濟增長的重要性，更宣佈將把增進「連接自由」作為一項美國基本外交目標。在她的專題演講也提到了關於網際網路在伊朗大選中所造成的影響，使我們了解到在今日仍有言論控制的國家，網際網路此工具作為公民「地下刊物」，反制官方一言堂，追求言論自由的重要性，演講內容部分節錄如下：

「有些國家豎起了電子屏障，阻止本國人民分享世界上的一部分網路。他們從搜索引擎提供的結果中刪除字詞、名稱和短語。他們侵犯了那些發表非暴力政治言論的人的隱私權。這些做法違反了《世界人權宣言》，因為《世界人權宣言》告訴我們，人人都有權通過「各種媒體不受疆界限制地尋求、接收和傳播資訊和思想」。由於這些限制手段的蔓延，一個新的資訊帷幕正在世界上許多地方降臨。為了穿越這種阻隔，個人影音和部落格文章正成為當今時代的「地下刊物」（Samizdat）。

正如過去的專制政權一樣，有些政府正在打擊那些利用這些工具的獨立思考者。在伊朗總統大選後的遊行示威期間，用手機拍攝的一位年輕女子遭血腥屠殺的斑駁畫面成為通過數位科技對該政府暴行提出的控訴。我們已看到有報導說，當生活在海外的伊朗人在網上張貼對他們國家領導人的批評時，他們在伊朗的家人便成為報復的目標。儘管政府普遍採取嚴厲的恐嚇手段，但伊朗英勇的公民記者們繼續利用技術向全世界及其同胞報導他們國內發生的事件。伊朗人民為自身的人權吶喊，同時也鼓舞了全世界，他們的勇氣正在重新詮釋如何通過技術傳播真理和揭露非正義現象」（美國國務院國際資訊局，2010/1/21，<http://www.america.gov/mgck>）

而在伊朗大選示威期間，人人高舉手機，個個都是即時轉播的公民記者。將示威活動發展傳送到到全世界，在歷史現場的參與者，同時也成了記錄與傳播者。個人的所見所聞，瞬間變成數以百萬計全球群眾所共同目睹。對於此一重大事件，美國有線電視新聞網（CNN）在初期卻沒有多加注意。而在英國廣播公司（BBC），美國全國公共電台（NPR）和《時代雜誌》（Times）都開始報導關於推特在伊朗事件中所扮演角色時，美國有線電視新聞網卻直到其在網路如火如荼的被討論才加入報導行列，差點錯過這一重大的歷史事件。事後檢討聲浪不斷，甚至有人諷刺批評：「CNN 需要去談的重要事情，就像是加州女士是誰和派瑞絲希爾頓跟誰睡覺之類」<sup>60</sup>，足見美國有線電視新聞網無法抓住網路脈動以及在此事件所表現出的顛覆。<sup>61</sup>

或許就如同 CNET(CNET Networks)專欄作家特迪曼(Daniel Terdiman)所對於伊朗總統大選事件的感慨，開發中國家的騷動不安往往可以由網路上的雜音看出端倪，而德黑蘭街上的騷亂正可能是歷史正在改變的時刻。特迪曼並舉一九九一年於蘇聯解體後發生一場試圖恢復獨裁的政變，雖然最後以失敗收場，但仍可作為對此事件的類比。它說明了許多歷史事件在發生當下正是關鍵時刻，不到最後關頭你永遠不知道會發生什麼事。雖然特迪曼在文末其說明現在預言推特能耐還太早，但卻語重心長的提醒吾人不能忽視其未來可能改變歷史的潛力。

## （二）苗栗大埔農民事件

### 1. 事件背景

---

<sup>60</sup> 原文：CNN needs to talk about the important things like Ms. California and who Paris Hilton is sleeping with

<sup>61</sup> Daniel Terdiman, 2009.6.14, "CNN Fail: Twitverse slams network's Iran absence", [http://news.cnet.com/8301-17939\\_109-10264398-2.html](http://news.cnet.com/8301-17939_109-10264398-2.html)

二〇一〇年五月底，苗栗縣議會通過「擴大新竹科學園區竹南基地週邊地區特定區（主要計畫）案」，決議徵收竹南大埔里農地進行竹南科學園區開發之用。六月八日，竹南大埔里進出口遭縣政府以優勢警力封鎖，重機具並於六月九日凌晨開入竹南稻田壓毀、拆除未繳權狀農戶農地。由於消息遭縣政府封鎖，地方媒體幾乎沒有報導。然而過程被當地網友以圖片、影音與文字敘述等方式記錄，並張貼到台灣最大網路電子布告欄PTT引起討論，此消息隨後並被轉發到更多網路社群，引起更網友關注加入討論。

此時主流媒體對此事件報導仍多存在於地方新聞中。直到六月二十八日，台灣網路公民記者jerry0729將事件始末編輯成影片。<sup>62</sup>以「當怪手開進稻田」(When the Excavators Came to the Rice Fields)為主題上傳到美國有線電視新聞網的公民記者專區(iReport)，台灣主流媒體才開始大幅度報導台灣大埔農民事件躍上國際版面，並引起社會大眾注意。<sup>63</sup>七月十五日，网友上传一支影片：「聽大埔阿公阿婆的話」至YouTube網站，號召網友參加七月十七號在總統府前的抗議活動，並被廣為轉貼，引起極大迴響。<sup>64</sup>至活動當天，千餘名抗議農民、民眾、網友齊聚總統府前抗議表達訴求。至此，政府高層才驚覺當初未積極處理造成現在事件愈演愈烈而緊急介入協調，經過多次折衝後時任苗栗縣長劉政鴻承諾暫時停止一切拆遷動作，與居民重新展開協商，事件才暫告一段落。<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> CNN, 2010.6.28, "When the Excavators Came to the Rice Fields", <http://ireport.cnn.com/docs/DOC-466651>

<sup>63</sup> 更多背景資料請參閱：小地方，<http://www.dfun.com.tw/>

<sup>64</sup> 單厚之，2010.7.18，〈宿凱道挺農村 網獲 800 萬人次〉，《中國時報》，A4。

<sup>65</sup> 陳洛薇、李順德，2010.7.20，〈大埔事件 吳揆滅火 劉政鴻臭臉 衝突升高〉，《聯合報》，A4。

## 2. 造成效應

當苗栗縣政府強行破壞農地時，其他媒體卻噤聲不報導。此刻，「公民記者」影像記錄透過網路流傳，讓農民的心聲有被聽見的機會。透過網路公民記者的串連，讓這個原本只是苗栗大埔地方十幾位農民的遭遇，很快的就變成了一個全國關注的重大社會議題。

透過各網路社群相互連結，更新資訊並追蹤事件進度，引起愈來愈多的農運、社運團體，還有學者加入討論，讓這個原本屬於地方性的議題，變成全國關心的新聞事件。在部分媒體報導與社論中，甚至將這次事件稱這次抗爭，排除了政治，除了主流媒體，有更多的新媒體加入，讓資訊的流通更快更全面，農民夜宿凱道，理性平和結束，創造了一種新的社會運動模式。<sup>66</sup>而此件事也必定為未來台灣網路社群的政治參與，留下一個值得參考的典範。

## 肆、 科技發展促進政治參與

網際網路普及不過十數年光景，對世界卻已造成深遠影響。對於網際網路愈加強大的現在，有批評者如曼紐爾（Castells Manuel）認為其將不斷擴大貧富差距，從全球化的角度出發，此科技的普及並不會使世界更美好，反而是許多跨國企業用以吸取弱勢國家資源的利器。形成了一種所謂的「資訊資本主義」（informational capitalism），曼紐爾認為藉著分散形式的新興網絡，落後國家非但不能獲得雨露均沾的好處，反而使全球化資本

---

<sup>66</sup> 台灣農村陣線，2010.7.17，〈台灣農民運動史上首次 農運、社運自主串連 反浮濫土地徵收〉，<http://www.taiwanruralfront.org/>

愈來愈集中化。<sup>67</sup>

然而希拉蕊在前述關於網際網路自由的演說中卻將資訊的自由流通與現代化聯繫起來，與消除貧困聯繫起來。她表示網際網路的連接就好比踏上了通往現代化的階梯：「在這些技術問世的最初幾年，許多人以為它們將在世界上的富人和窮人之間劃出鴻溝，但那種情況並沒有發生。今天共有四十億隻手機在使用。手機使用者中有很多是小販、人力車夫和其他歷來缺乏受教育及其他機會的人。」其認為網際網路不但是實現平等的有力手段，更給予過去的弱勢者更多機會脫離貧困，並呼籲各國應共同使用這些技術幫助人們擺脫貧困，提昇生活水準。

除了網際網路對人類社會的深刻影響，吾人也看到網際網路在促進政治參與上的影響力。其中又尤以資訊大國美國熱衷於推動各種資訊科技應用於政治活動之中，以致近幾年甚至有電子民主（electronic democracy）的倡議與推動。希冀藉由資訊科技的幫助，達到直接民主的目的。特別是當傳統代議政治及大眾媒體無法充分發揮原有功能時，網路民主或電子民主似乎是公民另一種得以直接表達自己不滿與意向的強力工具。

網際網路科技的應用固然為人類社會帶來巨大好處與方便，卻也不能忽略其雙面刃的特性。在政治參與上，雖然其如同樂觀者認為能帶來國家與人民都有平等參與互動與決策的可能；卻也可能成為政府監控個人，並強化國家控制資訊的力量，成為迫害人民的工具。網際網路如同原子彈的發明一樣，對人類是福是禍，端看於如何應用，吾人不可不慎。

---

<sup>67</sup> Castells Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture*, Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd. pp.13-18

# 第三章 微網誌對於政治人物網路形象塑造之理論基礎與模式

微網誌作為一個脫胎自「Web 2.0」的新型態，其與前身網誌又存在怎樣的傳承與改變，又如何成為政治參與以及政治人物發生的管道，將在以下章節中加以討論。

## 第一節 網際網路與政治傳播

網際網路作為一個發展快速的傳播媒介，其不但對提高政治參與機會與降低參與成本帶來巨大貢獻，其也是一個強大的政治傳播工具。作為一個無遠弗屆的傳播媒介，使吾人得以在短時間內知悉世界各地的政治事件甚至參與討論，這是以前所無法想像的，以下將就不同學者對網際網路與政治傳播的正反面意見作一初步探討與辯證。

### 壹、 網際網路政治傳播的性格

網際網路繼平面、廣電媒介，以科技整合之姿成為一九九〇年後最受關注且影響力深入吾人生活各個層面的傳播媒介，對於網際網路在公共領域的應用與影響也不乏批判的聲音，如 Negt 與 Kluge 從無產階級與資產階級的角度去檢視公共領域的產生，認為由資本主義工具所產生的公共領域是虛假的公共領域，亦即網際網路之下由各種資訊所形塑的「公共領域」只是一個以假亂真的表面而已。<sup>68</sup>而赫爾維茲也質疑，網際網路的流行不僅不能證明它對民主實踐的貢獻，相對地，網際網路提供的是一個有利於各種利益團體與遊說組織在其中製造民意的空間。換言

---

<sup>68</sup> Oskar Negt & Alexander Kluge, 1993, *Public sphere and experience : toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp.12-18.

之，在傳統政治生活中，我們有一套相對完整的語言、討論程序、表決等確認機制；但這些在網際網路所「形成」的民意中，幾乎完全不存在，更多時候甚至是一種操縱、煽動的現象；赫爾維茲更進一步批評，在網際空間裡的政治生活反而變成一種向電腦諮商的虛幻活動。<sup>69</sup>

然而網際網路卻是政治傳播不得不研究的重要課題，早在一九九六年馬里蘭大學教授 Newhagen 就已經為文指出網際網路所具有的特性以及其對傳播技術的革新重要性，科技進步使其具有以下特點：<sup>70</sup>

- (一) 整合多媒體的能力 (multimedia)：各種感官的重現，如文字、圖片、聲音、影像等各種元素的重現與整合能力，都大大超越先前的媒體。
- (二) 超連結的能力 (hypertextuality)：亦即網際網路的特殊架構使得其得以不受線性規劃的限制，讓使用者得以更活潑自由的方式來運用。
- (三) 挑戰傳統守門人角色 (packet switching)：資訊交換的節點一向是傳播學研究的焦點之一，而網際網路的出現使得資訊的傳遞節點由傳統的「守門人」(gatekeeping) 變成「轉錄」(turn taking)。
- (四) 同步性 (synchronicity)：網際網路進步帶來的速度與儲存容量增加不同時空資訊結合的可能性。
- (五) 互動性 (interactivity)：網際網路的開放性鼓勵各種不同時空背景的人得以互動，使得多方對話成為可能。

---

<sup>69</sup> Hurwitz, R., 同註 49。

<sup>70</sup> Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, Volume 46, Issue 1. pp.4-13.

申言之，網際網路對政治傳播技術的革新在於其提供一個即時回饋的對話機制。民眾的意見回饋不必等待書信往返或透過中間人或反應在下一次投票行為上。而是現在當下就能對議題表達意見來影響政治人物。亦即這種網際網路「超連結」(hyperlink)的共構特性超越單向傳播的限制，不再只能由編輯決定讀者的資訊需求與數量。<sup>71</sup>奧克拉荷馬大學傳播學院學者 Kent 以及 Tayer 說得更為明白，網站的架設就是要與公眾建立直接的公關連結，不但提供溝通管道，也要藉此形塑在公眾心目中形象，而網際網路則提供了一個多方對話的絕佳平台。<sup>72</sup>

## 貳、 政治人物與形象網站設立

政治人物架設網站，透過各種網路平台進行宣傳，吾人亦可由國內外學者研究探究其運作模式為何。例如美國學者 Davis 早在一九九六年即觀察美國總統大選網站，分析候選人網站有以下六種功能：<sup>73</sup>

- (一) 候選人象徵 (Candidate Symbol): 一九九〇年代網際網路正蓬勃發展，雖然技術上的限制並無法提供網站相當強大的功能，但其仍風行在許多尤其是年輕人之間。因此，此時期架設競選網站的候選人多半是為了標榜自己與時俱進的理念與實作，而非將網誌視為經營重點。
- (二) 資訊散佈 (Information Dissemination): 資訊散佈為網站的重要功能之一，透過提供各種資訊，以及對候選人形象 (image) 以及議題 (issue) 的塑造與強調，強化使

<sup>71</sup> 邱淑華，2005，《網路公關：理論與實務》，台北：揚智，頁 38-49。

<sup>72</sup> Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998, Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, Volume 24, Issue 3, pp.321-334.

<sup>73</sup> Richard Davis, 1999, *The web of politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York, Oxford University Press. pp.149-168.

用者對特定人事物的認知。由於網站低成本的架設與維護方式，其也成為選舉資源有限候選人以及強調意識型態的小型政黨最常使用的工具之一。

- (三) 民意測量 (Opinion Gauge)：候選人除了藉由網站宣傳外，網站亦經常設立線上投票工具或討論區供選民表達對議題喜好、發表意見等，作為候選人參考或提供一個直接與選民互動的平台。
- (四) 動員選民投票 (Reinforce Voter Choice and GOTV)<sup>74</sup>：候選人網站的架設除了試圖開拓新的票源，提供尚未決定投票意向的選民一個認識特定候選人管道外。更重要的是鼓勵支持者投票，透過網站凝聚支持者並增強其投票的信念，並報告選情進展，更重要的是透過公告以及電子郵件提醒選民在投票日當天：出門投票去！
- (五) 徵募競選志工與募款 (Volunteer ID and Fundraising)：提供選民參與競選志工的訊息以及捐款給支持候選人管道。雖然此功能在一九九六年並未發揮強大影響力，然而隨著上網人口基數的擴大與網路技術的成熟，以二〇〇八年美國總統大選歐巴馬就直接間接透過網路小額募款匯聚超過四十萬捐款人次，計三億三千六百萬美元的選舉經費。<sup>75</sup>
- (六) 提供互動機制 (Interactivity)：網站提供一個即時互動、交流的平台，加以其無遠弗屆的特性，候選人與幕僚人員不管身在何處都能即時接收訊息與回應，都使得其成為一個機動性非常強大的工具。

---

<sup>74</sup> GOTV 即 get out the vote

<sup>75</sup> Michael Malbin, 2009.4.22, Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama, [http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper\\_April09.pdf](http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper_April09.pdf)

Kent 等人亦指出網站與公眾建立關係應注意的五大原則：

- (一) 對話迴路的健全 (Dialogic Loop)：提供一套完整的對話機制，讓使用者有受到重視及能即時得到回應，甚至建立一套標準作業程序以供遵循。
- (二) 網站提供資訊的實用程度 (Usefulness of Information)：網站不能只是一個廣告大雜匯，而是要提供使用者有興趣的資訊，最好是實用內容，且資訊更新的週期以及訊息質量也是重點之一。
- (三) 提昇網站的再訪率 (Generation of Return Visits)：除了提供使用者有興趣的內容，資訊的更新週期亦不能太長，最好是頻繁且定期的更新，讓使用者隨時能在這邊獲得最新訊息。
- (四) 使用者介面的規劃 (Intuitiveness/Ease of the Interface)：人性化的規劃、架構、介面及網站效能，可以提昇使用者的使用經驗，更樂於在其中瀏覽。
- (五) 有效留住訪客 (Rule of Conservation of Visitors)：最重要是使用者可以認同網站內容，形成支持力量。

其他如 Ireland 與 Nash 等人所歸類政治人物架設網站的優點不外乎在於：即時互動、成本低廉、組織選民、募集經費、建立形象、意見交流等。<sup>76</sup>Bassik 等人更從實務的角度出發，除了研究政治人物與競選網站的設立，更指導政治人物對於競選網站的態度與實踐。<sup>77</sup>

而我國學者楊志弘整理外國學者對網際網路與政治傳播的觀點亦發現，互動功能是網路媒體最具特色的傳播特性。透過雙

---

<sup>76</sup> Emilienne Ireland & Phil Tajitsu Nash, 2001, *Winning Campaigns Online: Strategies for Candidates and Causes*, Bethesda, ML: Campaign Advantage.

<sup>77</sup> Julie Barko ed., 2008, *Best Practices for Political Advertising Online*, D.C.: The George Washington University press, pp.9-39.

向的互動傳播，不但改變了過去傳統媒體的傳播模式，更改變了媒體與閱聽人之間的關係。雖然有部分學者，如 Schultz 認為人與機器互動不算互動，機器不會思考，人與人之間的意見交換才算互動。<sup>78</sup>然而隨著科技進步，人工智慧（Artificial Intelligence）的導入與應用確實能達到 Deighton 所說「辨認出個別使用者的能力」和「收集及記憶該使用者的回應方式的能力」。<sup>79</sup>提供使用者即時回應與基礎互動的能力。而隨著網際網路的使用日漸普及，作為一種新媒體，其各類型的互動模式及訊息發佈等應用必成為傳播研究中值得加以開拓的新領域。<sup>80</sup>

此外學者鄭自隆根據文獻歸納出競選網站或公共事務網站的四大構面，即親切性、互動性、資訊性以及工具性：<sup>81 82</sup>

- （一）親切性：亦即網站介面採用人性化的設置，讓使用者得以有親切感。例如提供方變的回應系統、直覺式的選單、活潑生動的圖片影音等。
- （二）互動性：亦即網站提供一個讓政治人物與使用者以及使用者之間的平台或功能。例如線上問答、回答網友提問提供回饋等。
- （三）資訊性：提供政治人物網站作為各種訊息的發佈與匯集能力，以及提供使用者取用的便利性。如候選人動態的發佈、議題進展、從政經歷、政見等各種資訊。
- （四）工具性：亦即網站作為傳播媒介的功能以及工具性。亦即其作為政治人物宣傳的本質，如放置廣告、募集志工、

---

<sup>78</sup> Schultz, Tanjev, 1999, "Interactive Options in Online Journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5 Issue 1, <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>

<sup>79</sup> Deighton, J., 1996, "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 74 Issue 6, pp.151-166.

<sup>80</sup> 楊志弘，2001，〈網路媒體的互動功能之探討—兼論互動網路新聞的發展〉，《傳播管理學刊》，第3卷 第1期，頁1-20。

<sup>81</sup> 鄭自隆，同註19，頁：344-356。

<sup>82</sup> 鄭自隆，同註23。

接受捐款等功能。

莊伯仲亦提出其對網路選戰的觀察，認為政治人物可以利用網路的八項優勢。<sup>83</sup>

- (一) 參與程度高：亦即網友參與程度越高，其心理涉入感亦隨之提昇，較容易被傳播來源說服。而網站提供的互動工具亦可增進良好的政治互動。
- (二) 訊息深度夠：由於網站有聲有色，具有廣電媒體特色，卻又能表現印刷媒體的文字內容，是頗具訊息深度的媒體。亦可詳列各種議題、政見等資訊供民眾參考，也可架設民意論壇提供一個交換意見的場域。
- (三) 成本效益高：在這裡指涉的是每一元媒體支出可以達到的受眾人數，網際網路的成本效益對比於傳統廣電媒體來說極高，而其亦提供一個新人與政治老將平起平坐甚至超越的機會，這可以說是網路媒體的最大優勢。
- (四) 機動性強：相較於傳統傳播媒介，不但訊息傳遞速度較慢，且還不一定能有機會安插到版面，而網站內容可隨時調整，亦可針對突發事件做出即時回應，是其重要優勢之一。
- (五) 可重複曝露：亦即受眾能否隨心所欲重複接觸到媒體內容，只要其願意，網站的內容可以一再被讀取；而在傳統媒體中只有報紙、雜誌等印刷物有這樣的機會，電視廣告、廣播則無。
- (六) 具恆久性：網際網路訊息所具有的異時性 (asynchronous) 可以讓使用者接觸到非同時傳佈的訊息內容，亦即網站在發佈新訊息時，吾人亦可往前尋找之前發不過的訊息。使得網站不需「推陳」，亦可「出新」。

---

<sup>83</sup> 莊伯仲，2000，〈網路選戰在台灣-1998年三合一大選個案研究〉，《廣告學研究》，第14期，頁31-52。

- (七) 涵蓋面廣：隨著上網人口不斷增加，其涵蓋層面亦愈家廣泛，且由於網路無遠弗屆的特性，使得其得以跨越時空限制傳播。
- (八) 區隔性佳：政治人物可以透過網站內容規劃甚至是設立不同專頁對不同選民做區隔以及訴求。這種高度客製化的特性亦為其重要優點之一。

由以上幾位學者觀點，吾人可以知道政治人物設立網站用於進行形象塑造、網路公關、競選等活動所具備的特質與操作模式。隨著網路科技的發展，九〇年代出現萌芽的網站，也漸隨著時間推移與功能的日益增強有了新的面貌。以下就將對從網站到為網誌的發展歷程做一概述。

## 第二節 網站、網誌到微網誌

一九九〇年代中後期由於網際網路過度被炒作而泡沫化。在許多大型網站、網路公司倒下的同時，許多人也注意到有些網站以不同的方式存活下來，並逐漸壯大。這些網站迥異於過去的經營策略與特質一一被發現並被視為下一代網際網路的架構與互動模式。

### 壹、 網站與網誌：從「Web 1.0」到「Web 2.0」

一九九五到二〇〇一年間，因資金大量流入炒作網路公司，過度誇大網際網路能帶來的獲利，造成隨後網路公司泡沫化的現象。而在此波網路市場股票崩盤後，許多大型網站公司紛紛倒閉，使得人們一度對網際網路失去信心。而網路專家觀察於這波泡沫後倖存的公司，希冀能從中找出網際網路未來將何去何從。

也確實發現在這波網路泡沫化存留下來公司，有著與其他網路公司不一樣特質，故有人開始稱這些共同的特徵為「Web 2.0」；以相對於前一波崩盤的公司所代表的「Web 1.0」概念。<sup>84</sup>

「Web 2.0」此一名詞的出現，並非指一種新的技術革新或格式，而是一種新的網路互動模式。藉由許多的互動和技術的結合，使得資訊的流通更為快速，使用者與其他的人互動更為頻繁，其運作思維與模式如下圖所示：

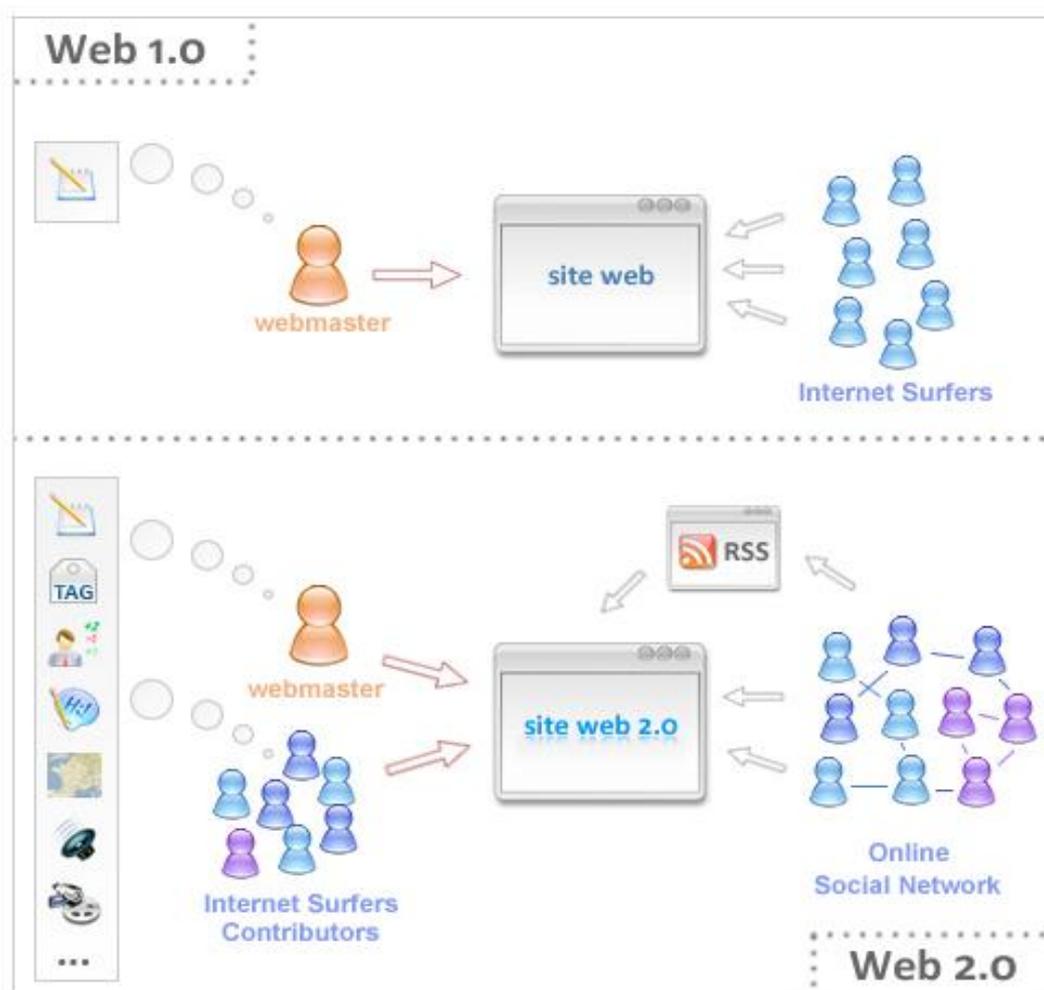


圖 3-1 Web 1.0 與 Web 2.0 的運作模式

資料來源：Saad Hamid，2007，Web 1.0 vs Web 2.0, the Difference，

<http://www.sizlopedia.com/>

<sup>84</sup> Tim O'Reilly, 2005.9.30., "What Is Web 2.0",  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

由圖 3-1 可知，結合使用者的互動和參與構成了 Web2.0 最重要的特色之一。其不但強調使用者基於平等的互動、分享。其中，最顯著的特徵就是網誌的大量出現，網路上不斷出現的網誌作家及龐大的追隨者群，在各網路平台不斷互動激發創作靈感、交流等，更是宣告網路集體創作時代的來臨。

隨著 Web 2.0 的概念初步被提出，一直到期成長茁壯確立其在網際網路發展史中的地位，其與 Web 1.0 間顯現出的不同點也就愈加清晰，如依據 Malcolm Brown 所整理的表 3-1 可使吾人更進一步了解 Web 1.0 與 Web 2.0 思維與運作的對比與差異。<sup>85</sup>

表 3-1 Web 1.0 與 Web 2.0 特質比較

<b>Characteristics of Web 1.0 and Web 2.0</b>	
<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Publishing (管理者發佈資料)	Participation (資料由使用者參與產生)
Content management, presentation (管理內容與呈現)	Content reappropriation (利用混搭的方式)
Individual, large-scale Web sites (獨立網站、大型網站)	Blogs, wikis (部落格、維基百科)
Directories (用條列方式蒐集)	Tagging (標籤的方式蒐集)
Users observe, “listen to” Web sites (使用者僅瀏覽、觀看內容)	Users add value, co-create (使用者可增加內容與價值)
Subscription services (架設專用伺服器)	Low-cost or free services (利用低成本或網路上的免費服務)
They, the media (control by a few) (他人即媒體)	We, the media (we create the media) (我們即媒體)
Macro-content (大量資訊結合)	Micro-content (小量資訊結合)

<sup>85</sup> Malcolm Brown, “Mashing up the Once and Future CMS”, *Educause Review*, Vol.42 No.2, pp.8

Authority is key (作者為主要編輯來源)	Collective decision-making (由多人蒐集與決定)
Versions and major releases (通常有主要版次與更新)	Continuous micro-enhancement (持續的更新)
Creator defines content, design (設計者 定義內容與設計)	User defines content, design (使用者定義內 容與設計)
Taxonomy (一般分類法)	Folksonomy (分眾分類法)
Value indifferent to amount of usage (網 站價值不會因使用而改變)	Value increases the more it is used (網站價值 因為使用者參與而提升)
Business model (商業模式)	Blogosphere (部落格群體)
In author we trust (對作者的信賴)	In users we trust (對使用者的信賴)
Harnessing of authority's intelligence (利用作者的智慧)	Harnessing of collective intelligence (利用群聚蒐集的智慧)
Best-sellers (最佳銷售)	The "Long Tail" (長尾理論)
Control (編輯者控制)	Cooperation (眾人合作)
Example: Encyclopedia Britannica (大英百科)	Example: Wikipedia (維基百科)

資料來源：Malcolm Brown, "Mashing up the Once and Future CMS", *Educause Review*, Vol.42 No.2, pp.8

## 貳、網誌興起的背景

過去由於網路科技限制，使得過去政治人物在網路上形象塑造只能以單向的網站架設為主，主要內容以宣揚政治人物成長歷程、背景、政績、大事紀等資訊。時至今日，這樣的網站設計已難以獲得網路使用者青睞。「Web 2.0」此一名詞的出現，更是宣告網路集體創作時代的來臨。<sup>86</sup>其中 Web 2.0 最顯著的特徵就是

<sup>86</sup> 「Web 2.0」此名詞首先出現於 2004 年 O'Reilly Media 國際會議之中，其所指涉的是一種基於訊息共享、可互相操作、以用戶為中心，互動性強的網路型態。參閱：Tim O'Reilly, 2005.9.30.,

網誌的大量出現，加以隨著網路技術、頻寬的進步。不但降低一般人使用網路的成本，網誌這種僅具基本出版型態的網路現象也影響著我們日常生活。網誌的使用不但是許多人網路生活的一部分，網誌等各種網路平台在網際網路上的活躍，甚至使得許多傳統媒體如報業、出版業受其影響而面臨收入短少、轉型甚至倒閉的窘境。

在 Web 2.0 的模式中，訊息是從單向到雙向、被動到主動，訊息傳遞不再是一對多，由媒介向受眾單向傳播，而是由受眾裡的成員向其他成員相互連結、溝通。訊息內容的生產者與消費者之間，界限愈加模糊。人們不僅止於都是訊息的消費者，也能夠成為內容的生產者。這種由各種議題的業餘愛好者所製作的內容或網站，不但受到廣大使用者喜好，也往往成為許多大眾媒體作為觀察或評論的焦點。依據「皮尤研究中心」(Pew Research Center)與「美國民眾生活計畫」(Internet & American Life Project)在二〇〇六年調查報告中，在美國至少有四千萬人曾在網路上發佈某種形式的「使用者製作內容」(user-generated content, UGC)，而其中每七個人，就有一人經常上線更新他們的網誌及撰寫新內容。<sup>87</sup>而這種由使用者自行編輯上傳的文字或圖片影音的影響力，其中一個廣為流傳的著名例子的例子就是在二〇〇六年伊拉克政府對海珊 (Saddam Hussein) 執行死刑的鏡頭。儘管伊拉克政府公佈了一段記錄執行死刑準備過程的官方錄影，但成為全世界頭版頭條消息的卻是現場一位旁觀者拍攝的照片。

Web 2.0 的模式除了鼓勵更多由使用者創造的內容，鼓勵「匯話」(conversation) 的機制，亦將成為新媒體的核心價值觀。以下由天下雜誌翻譯自經濟學人雜誌的引文，說明著現在與未來傳

---

What Is Web 2.0", <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

<sup>87</sup> Pew Research Center, <http://pewresearch.org/>

統媒介已經或即將受到的衝擊。在美國，青少年自行設計、撰寫各種圖文、影像的網誌內容，透過網路的使用與傳播，不但使網際網路更加多彩繽紛。而過去以往處於被動訊息接收者也更加有機會與能力能主動參與、製造訊息給其他使用者。天下雜誌翻譯的引文如下：

青少年及二十幾歲的年輕人（尤其在富有國家），對這個新文化早已十分熟悉。去年十一月，「皮優網路及美國生活計劃」發現，美國青少年中，有五七%會自行製作文字、圖片、音樂、影像等內容，放上網路。……加州未來研究院的主任保羅·沙佛指出，在這個新的媒體文化中，人們不再被動地「消費」媒體（從而被動地消費廣告），而是積極地參與媒體，製作各種形式、規模的內容。在參與式媒體中，受眾和媒體人的界限十分模糊，甚至消失了。部落格搜尋引擎 Technorati 創辦人大衛·施弗瑞指出，過去一對多的「演講」（也就是媒體公司單向對受眾傳播），將轉變成「受眾之間的匯話」。

未來研究院的沙佛表示，媒體革命帶來的最大好處，是啟動爆炸性的創意……。「我們正步入一個文化豐盛、選擇無限的新紀元，它的規模之大，前所未見。這個時代最強的產業驅動力，將是同儕創作，」《連線》(Wired) 雜誌總編輯克里斯·安德森指出。主流媒體的傳統價值一向在於旁觀，但在參與式媒體時代，匯話將成為新的核心價值。「主流媒體只要一不小心，就會搞錯方向，」哈佛大學柏克曼中心研究員大衛·溫柏格警告，大家必須深切體認到這種差異，因為這波新媒體革命「不只是出版現象，更是社會現象。」（蘇育琪譯，2006，「我是讀者，也是記者」，《天下雜誌》，349期）

上述引文將這波 Web 2.0 的風潮稱為一種社會現象並不為過，在隨後對網誌、微網誌與 Web 2.0 概念本研究將更進一步說明其作為一種社會現象的背景與基礎。

## 一、 網誌與傳統媒介運作思維

網誌與傳統媒介、一般網站運作思維的不同，前者比後者更強調資訊接收者的訊息回饋與互動。吾人可由下圖來加以理解其中差異。

### (一) 傳統媒介運作型態：由上而下的傳播模式 (Top-down)

#### **Broadcast: Top-down news**

Model also called transmit, push. Characterized by media organization control. All news is filtered through organization before getting to audience.

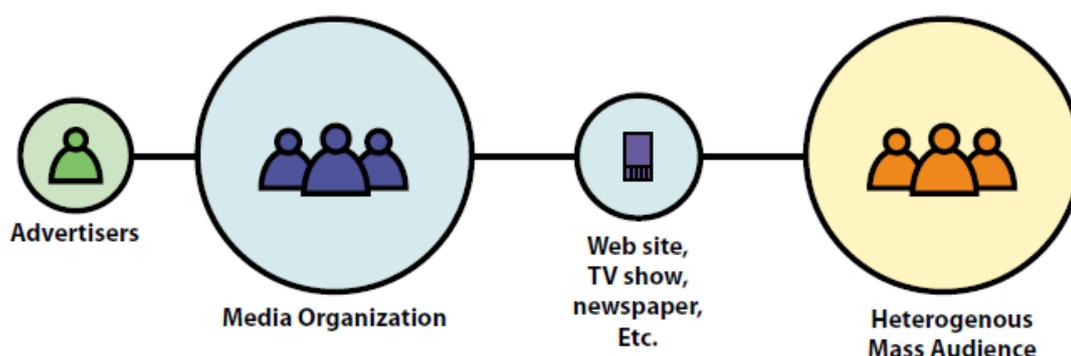


圖 3-2：由上而下的傳播模式

資料來源：Shayne Bowman and Chris Willis, 2003, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, [www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/)

由圖 3-2 可以看出訊息來源的傳遞過程中必須先經過媒體組織過濾後經由各種管道，如：網站、電視、報紙等傳送到閱聽人手中，而閱聽人卻難以將回饋輸送到訊息來源。傳統媒介這種單向傳輸的特質，使得掌握訊息來源的媒體組織佔盡優勢。在訊息來源多元化的今天，對於欲追求事件真實面貌的閱聽人，也就對此類單向接收訊息卻無法回饋的媒介存疑了。

## （二）網誌基本運作型態：由下而上的運作模式（Bottom-up）

### Intercast: Bottom-up news

Also called peer-to-peer, social network. Participants are peers and have ability to change roles. News is often unfiltered by a mediator before getting to its audience.



圖 3-3：由下而上的傳播模式

資料來源：Shayne Bowman and Chris Willis, 2003, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, [www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/)

如圖 3-3，由下而上的運作模式（Bottom-up），作者又稱為「點對點」（peer-to-peer）或「社會網絡」（social network）的運作模式。<sup>88</sup>在此模式下，訊息的發佈、傳送不必經由媒體組織過濾就可直接取得。而其中訊息接收者也可以即時將回饋傳送給其中的參與者，在此一模式中，參與者可隨時變換自己角色，發佈者一方面也是接收者；接收者亦可成為訊息發佈的來源。正是由於這種互動性強且訊息在網絡內一再的被傳播、檢驗，作者認為此種參與式新聞（participatory journalism）創作將會改變未來媒體生態。

<sup>88</sup> Shayne Bowman and Chris Willis, 2003, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, [www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/).

### (三) 網誌與傳統傳播媒介的匯合

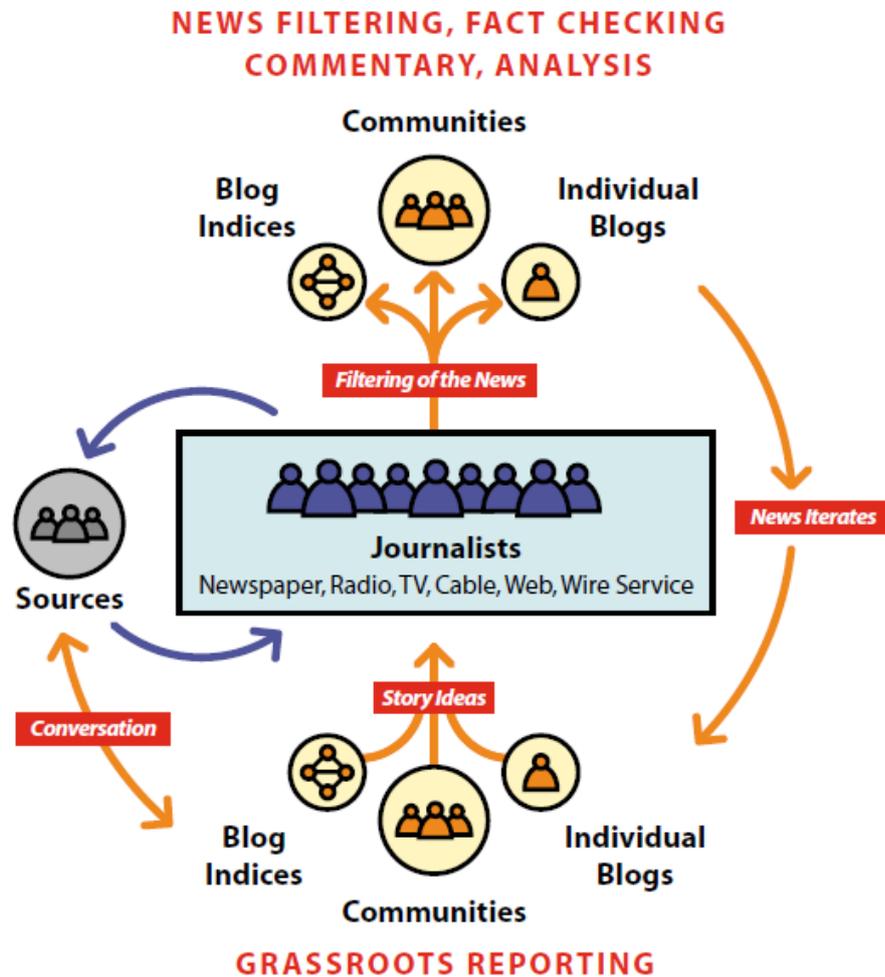


圖 3-4：網誌與傳統傳播媒介的匯合

資料來源：Shayne Bowman and Chris Willis, 2003, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, [www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/)

圖 3-4，作者試圖為兩者找出一個良性互動的模式。具草根特質（grassroots reporting）的網誌與傳統媒介的匯合，在此模式中，傳統媒介可以加以注意網誌及網路社群間資訊交換，建立與資訊來源的溝通，找出或編輯可能有價值的訊息，並透過組織的通路加以傳佈，使其他更多網誌、網路社群使用者注意並加入討論、檢驗訊息，以促成良性互動。

## 參、網誌與微網誌：從「I say」到「We share」

「微網誌」的出現可以視其為脫胎於「網誌」的一種變形，微網誌的中心思想仍然繼續展現著網誌的基本精神（web log）。亦即用一個簡單的平台讓大家輕鬆地紀錄日常見聞與生活大小事，並分享給周遭的親朋好友及線上使用者。然而在微網誌指從的關係更加不明顯，且多數微網誌限定單一訊息的文字數量上限（多以一百四十字為限），鼓勵使用者以更加密集閱讀、回覆來增加彼此互動。

在網誌的表現上，眾多使用者在固定的網路平台追蹤、閱讀某一網誌撰文者所張貼文章並加以回應，其仍然存在著一定的主從關係。亦即多數人的閱讀及回應焦點仍在撰文者所發表文章，或針對此主題所衍生的各種回應與討論，雖然撰文者也能參與討論並回應他人觀點，但多數時候參與者仍舊是較為關心撰文者的言論。



圖 3-5 微網誌互動的呈現型態

資料來源：plurk, <http://www.plurk.com/>

微網誌訊息的呈現方式則與網誌不同，圖 3-5 是微網誌訊息的呈現方式。吾人可以看出其與傳統網誌排版的差異，傳統網誌排版文章主題在上，回應則多列在文章之下。在微網誌訊息呈現的方式中，所有人發佈的訊息都會呈現在「河道」(river) 上。依照使用者訂閱、追蹤的設定，河道上會有不同訊息的出現。每一則訊息的版面大小都一樣，位置高低排列也都沒有一定，不會因為使用是誰而有不同，僅是依照訊息發佈的時間有前後排列的差別。可以看出其所呈現的是一個平等、鼓勵互動的環境，使用者可以依照自己喜好點擊其他使用者的訊息閱讀、回應，或自己也發佈一個訊息讓它出現在其他人版面上。

在嘆浪的世界中，閱讀他人訊息同時也要發佈關於自己生活點滴動態，才能維持一個良性互動。而持續的互動也能增進對其它使用者的了解，不但能知道對方生活近況，甚至能勾勒出其性格習慣，即使對方遠在半個地球之外！對於眾多無法當面與政治人物互動的網路使用者，藉由微網誌的訂閱功能，政治人物的日常動態、心情分享就能隨時呈現在使用者的河道中。不但提供一個就近觀察政治人物面向的管道，使用者在回覆訊息的同時也讓自己的聲音與意見有被聽見的可能。藉由微網誌的應用，政治人物與網路使用者的互動型態，也就從過去網站、網誌的「I say」到微網誌的「We share」。

#### 肆、 微網誌的社交性格與社會網絡的重現

微網誌的應用到現今發展只有短短幾年，吾人卻可以看到社群平台上使用者網絡迅速擴大，不但帶領網路社交形態轉變，同時也有越來越多網路使用者透過各種不同的社交平台、微網誌網站來拓展自己人際關係，甚至改變人際網絡型式。由於此類網路

社群的風行，國外亦有許多對於微網誌的觀察與研究。其中又以探究微網誌與社會網絡間關連研究最為突出。

微網誌作為主要社交圈的延伸，則可從美國普遍風行的社交網站 Facebook 看出。Tiffany 等人的研究，其以美國大學生為主要研究對象。發現將近八成五的使用者在 Facebook 上的互動，仍以線下現實生活的好友為頻繁，其中又有一半的互動對象是過去生活中的老朋友，或目前不在主要生活圈中時常遇見的朋友。雖然使用者會在上面張貼文章、進行一對多的談話或互動，然而研究也發現他們花更多時間來關心、追蹤其他使用者張貼的訊息。另外研究亦指出，Facebook 有助於使用者社會連結，延伸離線後與現實生活的人際關係；對於非學生的年輕人，Facebook 亦提供以建立相同地區、相同工作團體社群相連結，進而讓使用者得以擴張社交網絡，增進離線後的現實生活的變化與關係。<sup>89</sup>

又如 Ellison 等人在二〇〇七年藉由發放問卷，來觀察密西根州立大學（Michigan State University）Facebook 使用者之間的關係的研究。其試圖發現 Facebook 在社會網絡的形成和維持社會資本的狀況，並如何用以維持社會資本面向，並觀察使用者之間建立社會資本橋樑（Bridging Social Capital）與連結社會資本（Bonding Social Capital）的形態。認為藉由 Facebook 的應用，可為離線後的現實生活社群提供一虛擬社群做為拉近使用者及其現實好友彼此信任感。不但能增進友誼關係，增進各種線上社群平台與離線後的生活社群間交互作用之方式，更能擴展雙向管道的互動交流。該研究更進一步分析發現，藉由 Facebook 此類社交網站使用，亦可縮短使用者在現實中進入一個新環境的適應

---

<sup>89</sup> Tiffany A. Pempeka, Yevdokiya A. Yermolayeva and Sandra L. Calver, 2009, "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, Issue 3, pp 227-238

期。加以其可針對學校、地區等條件來搜尋其他共同特徵使用者，將使得 Facebook 使用者有機會獲取更多學習、實習、諮詢與求職管道機會。<sup>90</sup>

二〇〇八年，Ellison 等人更進一步探討 Facebook 於增進社會資本、社會網絡間的關係。並在二〇〇九年發表，在其研究中，除了以美國兩間大學學生作為調查樣本外，另輔以十八位使用者的訪談記錄來探究社交網站扮演的角色。結果發現，經過此類社交網站應用，確實在增強學生們的社會網絡強度有正向作用。甚至能提昇低自尊的學生信心，並且有效增強這些使用者社會資本能力、增加信任感，減少差異。<sup>91</sup>

從筆者的使用經驗亦可體會到，Facebook 與噗浪確實可以讓人重新聯絡、遇見失散已久的朋友。藉由與其他人間的共同朋友，筆者可以在使用者名單或朋友推薦中發現過去成長歷程中一同相處，後來隨著畢業或離開該團體而失散的朋友們，藉由此類社交網站的幫助，又重新連絡上。而許多使用者在點擊朋友個人檔案後，也會發現其共同朋友間的重疊往往比想像中還要密集、頻繁。這種實際生活中的社會網絡於虛擬社群網站中的再重現吾人恰可以從圖 3-3 來看出其呈現出的形態。

---

<sup>90</sup> 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*, Vol. 12, Issue 4, pp. 1-13.

<sup>91</sup> Nicole B. Ellison and Cliff Lampe, 2008, "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Volume 29, Issue 6, pp.434-445

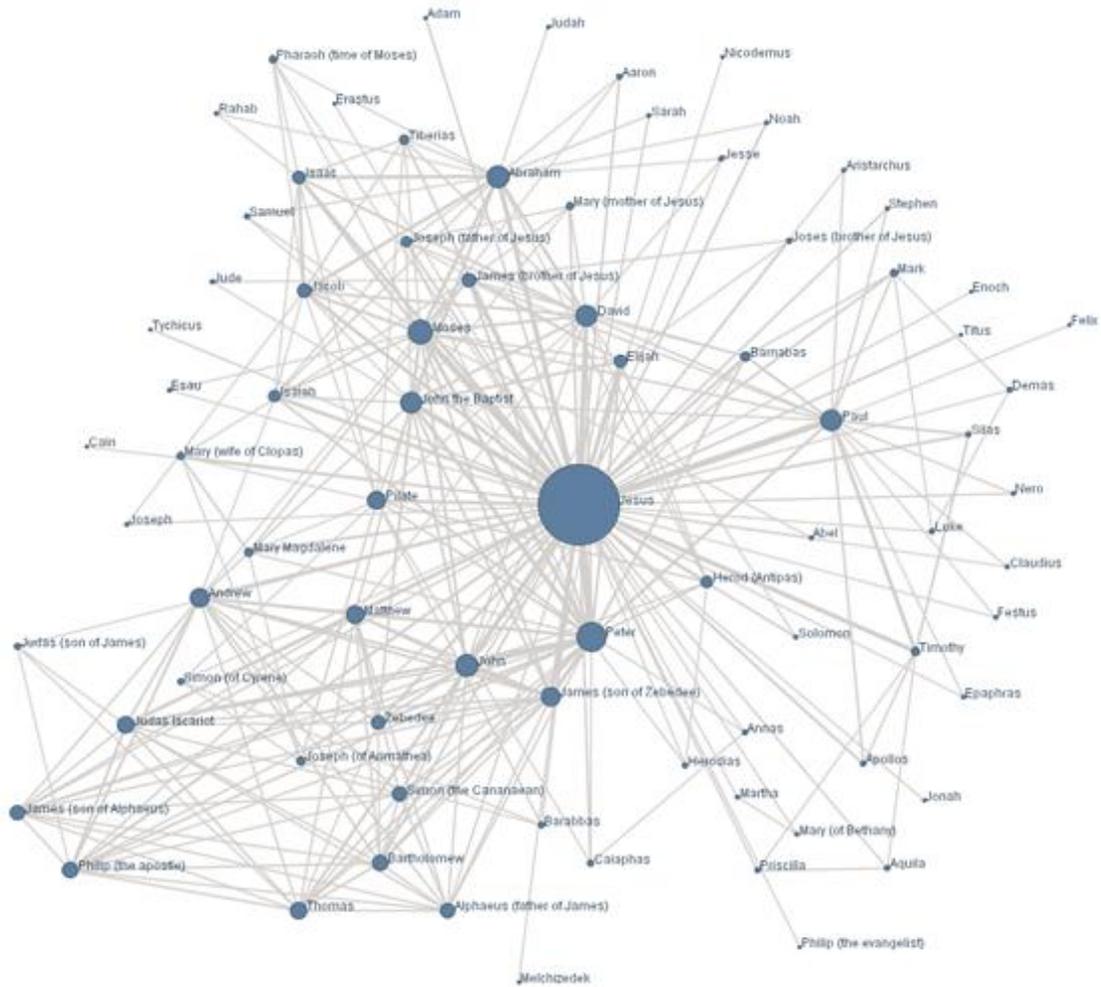


圖 3-6 新約聖經中耶穌的社會網絡地圖

資料來源：Many Eyes, <http://manyeyes.alphaworks.ibm.com/>

在「Many Eyes」此一網站中試圖將許多數據用圖像的方式來呈現，用以消除數據化後資料的盲點或讓我們對事物能有更完整的概念。圖 3-6 便是其成果之一，用以測繪新約聖經中人物關係圖。此圖得到許多迴響，許多使用者認為其可用來呈現社交網站中使用者之間的網絡關係，也有人打趣的回應「耶穌有超過十億個朋友」。然而吾人卻也可以認知到對使用者來說，在網路的虛擬社群對比實際生活的社交圈，藉由前者的幫助，此圖所描繪的社會網絡將更能完整重現。

## 伍、微網誌與政治參與

微網誌與網誌不同之處不只在於其使用者撰寫形式的差異，具備時效性與即時回應是微網誌發展的主要特色，這種即時回應與大量訊息的分散特色，使得微網誌的使用得以讓廣大群眾即時追蹤重大議題的發展。

藉由微網誌的使用，將自身訴求直接訴諸選民，如美國總統歐巴馬便是其中的佼佼者。其在競選期間其不但透過黑莓機（Black Berry）來鼓勵小額捐款、發佈各項競選、拜訪行程，讓當地網友得以預先得知訊息，提前出門一睹歐巴馬風采。在其就任後，更是透過推特等微網誌進行政治動員，如二〇〇九年六月極具爭議性的「美國清潔能源安全法案」（American Clean Energy and Security Act, ACES）在眾議院闖關前夕，所有訂閱歐巴馬微網誌的使用者都可透過手機或電腦收到歐巴馬發佈的訊息：「清潔能源法案今天就要表決了，你們打電話給你們選區的代表了嗎」。最後，該法案在眾議院以二一九票贊成，二一二票反對的微小差距過關。而在法案過關後，歐巴馬又發佈給使用者法案通過消息，感謝各地選民在這歷史性的一刻參與支持。不必等待晚間新聞報導或隔天報紙頭條，民眾隨時都能知道重大議題進展，甚至是國家領導的想法與訴求。<sup>92</sup>

除了前面述及民主國家領導可以利用微網誌直接對選民進行對話、訴求，微網誌在集權國家亦扮演著基層民眾的發聲管道，如本研究在前面所提到的「伊朗總統大選爭議」與「苗栗大埔農民事件」。都是民眾受壓迫時，聲音被官方媒體封鎖、被主流媒體忽略時，網際網路與微網誌的使用，為他們帶來聲音被外

---

<sup>92</sup> 陳家齊，2009.6.28，〈美清淨能源法 眾院過關了〉，《經濟日報》，A5。

界聽到的機會，並得以串連起網路上的人們共同關心這些議題，並做出行動。

微網誌除了領導者與民眾溝通以及作為基層民眾互相串連發聲管道，其也時常扮演在重大議題的持續追蹤與關注上。如科羅拉多大學（University of Colorado）Hughes 等人研究推特在重大群眾聚集事件中扮演的角色，其中對包括古斯塔夫（Gustav）颶風與共和黨全國代表大會等在內的兩項緊急突發事件與兩項重大政治事件研究。並發現推特在作為這些群眾聚集討論的平台時，能夠發揮出更多的訊息廣播與中介管道效果。而且會隨著討論進度的推進與時間的推移，會使更多使用者轉變成訊息分享者。且該研究亦初步證明，在此事件中於推特上發表或追蹤的使用者，在遇到下次緊急事件時，也會更傾向於選擇使用推特來持續關注事情進展。<sup>93</sup>

## 陸、 微網誌與形象塑造

政治人物形象的塑造，主要透過各種媒介進行政治的傳播與行銷。而吾人身處於一個被大眾媒體所環繞的世界，從民意反應到政治人物形象的再現與政府政令的宣達等，無依不是政治與媒體互動、實踐的結果。然而，媒體作為一個中間的訊息守門人，卻也可能因自身的好惡、政策影響、利益衝突甚至是金主的態度而對訊息進行過濾，取捨。雖然社會對媒體此具「社會公器」性格的基本要求是中立、平衡報導，扮演忠實傳遞訊息，不去做價值評斷的角色。然而，許多研究卻也指出不同媒體在取捨新聞、甚至報導框架的運用都使得不同家媒體，在報導同一件新聞時，

---

<sup>93</sup> Hughes, A.L. & Palen, L., 2009, "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events", *International Journal of Emergency Management*, Vol. 6, No. 3, pp.248-260

往往傾向於呈現出不同的結果與事件面相。<sup>94</sup>

反觀大眾媒體時常被批評斷章取義、小題大作的性格，微網誌反倒提供了一個政治人物主動發聲的管道。雖然其所影響的層面不若一些傳統媒體那樣廣泛、深入，但作為一個直接向民眾訴求的管道，微網誌比起自己辦報紙、設立電台等，顯得容易許多。也就無怪乎歐巴馬在面對重大議案表決時，會想到透過微網誌來向全國民眾進行訴求。

如同各種社交網站風行使得許多人開始建立個人頁面，政治人物也開始藉由各種網路社交平台建立自己的社會網絡，使有相同政治關注的人彼此相連。這亦可由一九六七年美國哈佛大學心理學教授米爾格（Stanley Milgram）作的「小世界現象」實驗來估算同一社會網絡內人與人之間的平均距離，並嘗試證明「六度分隔理論」，亦即任二個陌生人之間所間隔的人不會超過六個，初步實驗結果是成功的。吾人亦可透過此一現象來理解微網誌的社交性格。根據美國社交網站顧問公司 Sysomos 研究推特網站上五百八十萬名用戶形成的社會網絡指出，其使用者的平均間隔是 4.67，有超過一半的人平均只需四個人即可建立關係，幾乎所有人只需透過五個中間人即可建立關係，由此可知社交網站與社會網絡結合後的威力。<sup>95</sup>

而透過微網誌的應用又如何將欲傳達訊息傳遞到本來沒有直接網絡關係的使用者呢？吾人可以參考圖 3-4 的情況，假設使用者 A 與政治人物 B 素未謀面，亦未訂閱其微網誌，但卻擁有

---

<sup>94</sup> 韓享良，2001，〈國內報紙內容對失業議題之報導框架研究—以聯合報、中國時報、自由時報為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所；吳芳如，2002，〈消息來源、新聞框架與媒介真實之建構；以政黨輪替後之核四爭議案為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所。

<sup>95</sup> Alex Cheng, Six Degrees of Separation, Twitter Style, <http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/>

C、D兩位朋友，C、D或許並不相識但卻同時追蹤訂閱政治人物B的微網誌，並獲得對政治人物B的政治態度。使用者A可能從使用者C、D的日常互動或微網誌訊息來獲得對於政治人物B的政治態度，亦有可能因發佈政治性評論而獲得使用者C、D的迴響而獲得對政治人物B的政治態度。而這種藉著網路上彼此串連的使用者所形成的網絡關係，可以看出微網誌此類平台對政治人物在人脈網絡的拓展和整合的幫助，吾人亦可考圖 3-7，更能看出其對高知名度政治明星的加成效果。

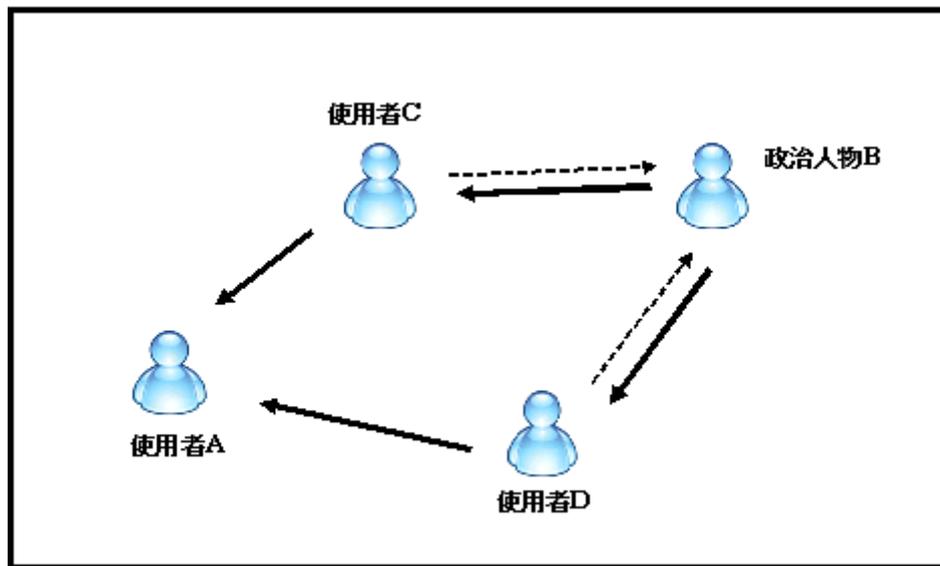


圖 3-7 網路虛擬社群上政治態度的傳遞

資料來源：本研究整理

## 柒、 蘇貞昌微網誌背景概況

噗浪於二〇〇八年正式上線，至二〇〇九年已成長為台灣最大規模的為網誌網站，其成功被譽為台灣的「推特」。作為政治人物，蘇貞昌投入經營微網誌時間相當早。並且獲得相當程度的成功，蘇貞昌經營微網誌的經驗與成績也成為許多媒體報導的對象。而其在二〇〇九年七月十九日舉辦「噗友會」與網友舉行座

談。約吸引兩百多名網友參加，在台灣可說是第一次由政治人物成功號召並且將網路上的虛擬支持轉換成實體政治動員的大型網聚活動。<sup>96</sup>

蘇貞昌相當早就注意到微網誌的重要性，在二〇〇八年十一月蘇貞昌即已經在噗浪上創立個人頁面，至二〇一〇年九月底止蘇貞昌微網誌已累積超過八萬八千名不重複參觀人數以及有將近一萬九千人固定將蘇貞昌微網誌加入訂閱。蘇貞昌也積極將這些虛擬的支持度轉化成實質的政治動員，其在二〇〇九年七月首次舉辦「噗友見面會」獲得成功，並與與會網友約定往後將陸續舉辦各種網友見面座談會與聚會，以聽取網友心聲與增加互動。截至二〇一〇年九月初止，由蘇貞昌主辦或網友發起的「客廳會」（與蘇貞昌的見面座談會），至今已經舉辦超過一百場，將網路上的虛擬能量，成功轉換為實體動員的力量。

除了利用微網誌作為累積支持的管道之一，受到歐巴馬成功經驗的刺激，其也更積極的整合網路平台，並透過微網誌號召網友參加活動、進行議題募款，對政策議題提出詢答等各種政治參與、動員，也都取得一定成績。例如由蘇貞昌網站提供的「市政好問」功能，至二〇一〇年九月初止累計有一千二百位網友參與提問，並評選、統整最受關注的政策議題，再由蘇貞昌親自錄製影片加以回應網友提問、分享願景。

蘇貞昌對於微網誌的應用頗有心得，使其也多次受邀參與數位座談會並與噗浪創辦人雲惟彬進行座談，討論微網誌各種應用的可能性，以下將會再對蘇貞昌微網誌的使用經驗與成果更進一步的整理與探討。

---

<sup>96</sup> 李欣芳，2009.7.20，〈電火球會噗友 氣氛超 High〉，《自由時報》。

## 第四章 研究方法

### 第一節 研究設計

本研究欲以蘇貞昌在微網誌網站發佈訊息為主要研究資料，來探討政治人物如何透過網路社群建構、經營其形象及對閱聽民眾訴求。得出其經營網路形象與書寫策略的應用，進一步使吾人可以了解到其網路形象的支撐何在以及經營策略，並加以解釋之。而由前文可知蘇貞昌微網誌此網路平台的運作思維與Newhagen對於網際網路作為宣傳管道的基礎，其操作亦符合Davis與Kent等人對於政治人物形象網站的期待。在實務上，蘇貞昌亦是台灣經營微網誌平台甚至是網路形象最為積極也是最為成功的政治人物，因此探討其在微網誌此一網路平台上的形象與書寫策略的成功經驗有其價值存在。以下將更進一步說明研究設計與樣本選取方式。

胡佛及游盈隆發現候選人形象包括候選人過去的表現與成就、品德、學術等特質。<sup>97</sup>Rahn等人更進一步將「候選人形象」(candidate image)概念化，亦即候選人的形象主要是由候選人能力、候選人個人特質(personal qualities)和候選人情感這三個部份所構成。<sup>98</sup>而探討候選人形象呈現一般主要採用內容分析法來加以探究，如金溥聰研究民國八十三年台北市長選舉有關候選人的形象分類，<sup>99</sup>與林慧斐研究二〇〇〇年總統候選人選民對其形象認知均以內容分析法來做歸類探討。<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> 胡佛、游盈隆，同註1。

<sup>98</sup> Rahn, Wendy M., John H. Aldrich, Eugene Borgida, and John L. Sullivan. 1990. "A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal." In *Controversies in Voting Behavior*, 2nd eds. Richard G. Niemi and Herbert F. Weisberg. Washington, D. C.: CQ Press, pp.136-159.

<sup>99</sup> 金溥聰，同註15。

<sup>100</sup> 林慧斐，同註16。

依據王石番在「傳播內容分析法」一書的解釋，內容分析法乃指兼採量化與質化之技巧，將文件內容進行分類、統計與分析，以歸納的原理，研究該文件內容之環境背景和意義的研究方法，可分為「定量分析」與「定質分析」兩類，其中特別重視定量分析。前者係指以頻率分配（frequency distribution）為基礎，適用於分析「顯著內容」，即「構成文件之非推論性材料」；後者適於小型或不完整之選樣，適用於分析「潛在內容」，即「構成文件之推論性材料」。<sup>101</sup>

本研究欲採用定量分析法做為本文研究方法，並基於 Rahn 等人的論述基礎，加上參考國內金溥聰與林慧斐研究候選人形象成果，參酌上述論文內容以及微網誌的發文特性就蘇貞昌微網誌的「書寫策略」與「形象塑造」進行類目的整理，其中分為「書寫策略」與「形象呈現」兩大類目。「書寫策略類目」主要分成「發文頻率」，而在「訊息呈現方式」主要依據 Newhagen 對候選人網站功能分類時對於網路多媒體與超連結運用的掌握程度，在「書寫策略」則以國內學者鄭自隆的對於政治人物文宣的書寫策略分類作為切入點；<sup>102</sup>「形象呈現」則以金溥聰等人研究分為「意識型態」、「優質角色」、「人情趣味」、「公共事務關懷」與「活動訊息」來進行分類。將上述樣本進行編碼後，以 SPSS 進行「次數分配表」、「交叉表分析」、「獨立性檢定」的繪製與分析，並對結果予以解釋，吾人可理解如下圖：

---

<sup>101</sup> 楊孝榮，1989，《社會及行為科學研究法》。台北：東華書局，頁 825-833。

<sup>102</sup> 鄭自隆，1993，《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流，頁 137-161；Newhagen，同註 70，pp.4-13。

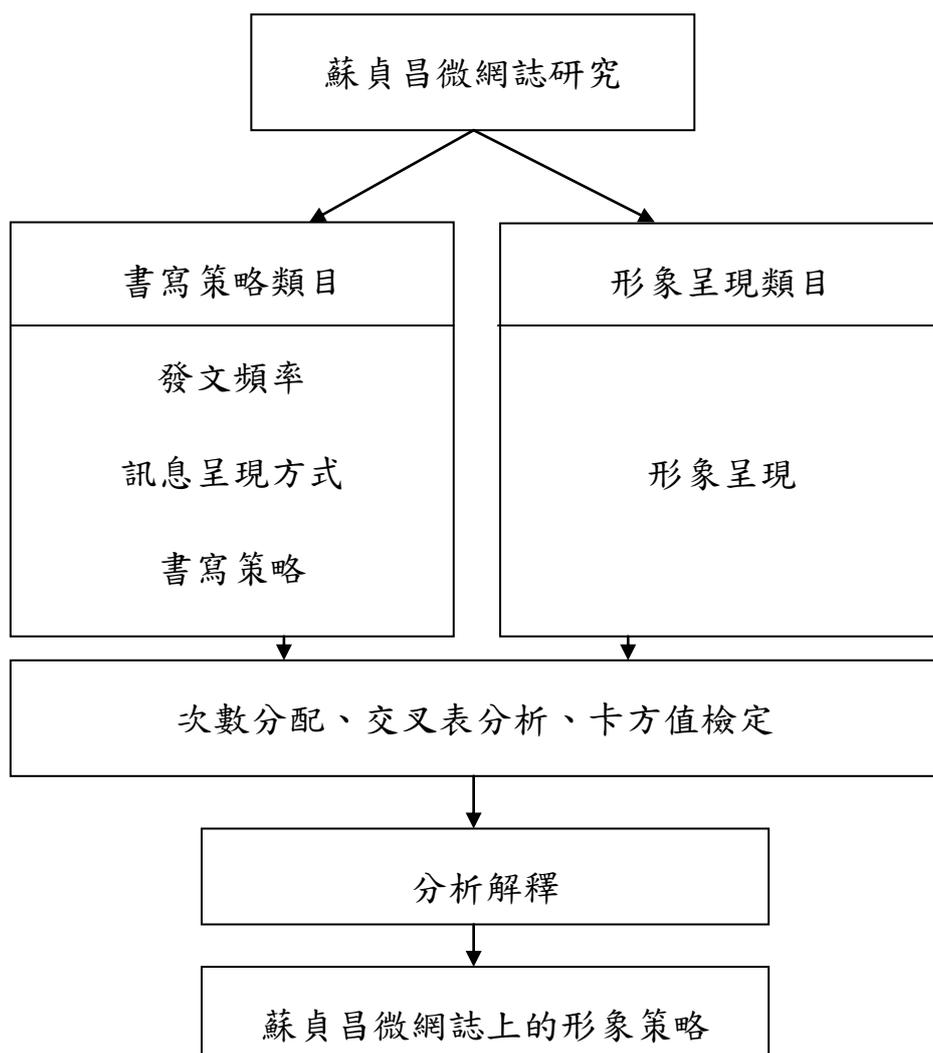


圖 4-1 分析架構

資料來源：本研究整理

## 第二節 研究範圍與樣本選取

本研究欲以蘇貞昌在微網誌網站發佈訊息為主要研究資料。蘇貞昌歷任屏東縣長、台北縣長並民進黨執政後擔任過行政院院長及總統府祕書長等職務，從政經歷近三十年。蘇貞昌亦以「電火球」（電燈泡）自我標榜，比喻自己童山濯濯的外貌。不但在台北縣長選舉時以電燈泡作為吉祥物，在宣布參選二〇一〇年直轄市長選舉時亦喊出：「讓台北亮起來」，藉此連結個人形象

到選戰之中，加深選民印象。

作為政治人物，蘇貞昌投入經營微網誌時間相當早。噗浪於二〇〇八年正式上線，至二〇〇九年已成長為台灣最大規模的微網誌網站。蘇貞昌相當早就注意到微網誌的重要性，在二〇〇八年十一月蘇貞昌即已經在噗浪上創立個人頁面，至二〇一〇年八月底止蘇貞昌微網誌已累積八萬八千名不重複參觀人數以及有將近一萬九千人固定將蘇貞昌微網誌加入訂閱。並在二〇〇九年七月十九日舉辦「噗友會」與網友舉行座談。約吸引兩百多名網友參加，可說是第一次由政治人物主持的大型網聚活動。網聚互動良好，蘇貞昌並在蘋果日報撰文「謝謝網友教我的事」肯定此次網聚的成果，並約定往後將陸續舉辦各種網友見面座談會與聚會，以聽取網友心聲與增加互動。

蘇貞昌在其網聚成功後撰文寫道：「社會雖已開放，但民眾認識、了解政治人物的管道仍然十分有限……。網路平台一方面補足傳統媒體之不足，讓民眾可以更完整、更全面性的認識一個政治人物，檢驗他的政治思想也觀察他的生活哲學」。<sup>103</sup>可見得微網誌作為其形象塑造與呈現有其依據所在。因此本研究將試圖檢視蘇貞昌在微網誌上所發佈訊息分析其書寫策略與形象呈現結果，並加以解釋。

本研究樣本選取二〇〇九年十月一日至二〇一〇年九月三十日止期間蘇貞昌微網誌發佈所有訊息內容。期間一年，共計累積五百一十則訊息內容作為本研究分析主體，而其中將以二〇一〇年三月二日蘇貞昌宣布參選該年底台北市長候選人作為競選期間與非競選期間的分界點。

---

<sup>103</sup> 蘇貞昌，2009.7.23，〈謝謝網友教我的事〉，《蘋果日報》，論壇。

### 第三節 信度檢測

本研究共有三位編碼員，除筆者本身外尚有一位畢業於政治研究所編碼員及一位畢業於政策管理研究所編碼員。筆者首先說明研究旨趣，並初步解說編碼方式、對編碼員不清楚地方釋疑。再自五百一十個樣本中隨機抽取三十個樣本做前測，前測結果如下：

此部份計算編碼員相互同意度及編碼員間的信度，計算方式參考王石番著作《傳播內容分析法》如下：<sup>104</sup>

相互同意度 =  $2M / (N1 + N2)$

M：編碼完全相同的數目

N1：編碼員 A 應有的同意數目

N2：編碼員 B 應有的同意數目

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

N：編碼員人數

由上述公式推算編碼員之相互同意度為：

編碼員 A 與編碼員 B 的相互同意度為 0.71

編碼員 A 與編碼員 C 的相互同意度為 0.916

編碼員 B 與編碼員 C 的相互同意度為 0.759

本研究平均相互同意度為 0.795

本研究之編碼員間信度為 0.92，達到內容分析對信度的標準。

---

<sup>104</sup> 王石番，1991，《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅，頁 305-317。



# 第五章 資料分析

## 第一節 研究資料基本結構敘述與統計分析

以下將對 SPSS 分析結果作一初步解釋。

### 壹、 樣本分布與平均回應

本研究分析蘇貞昌微網誌二〇〇九年十月一日至二〇一〇年九月三十日止，其各月份樣本分布（當月發文數量）與平均回應次數如下：

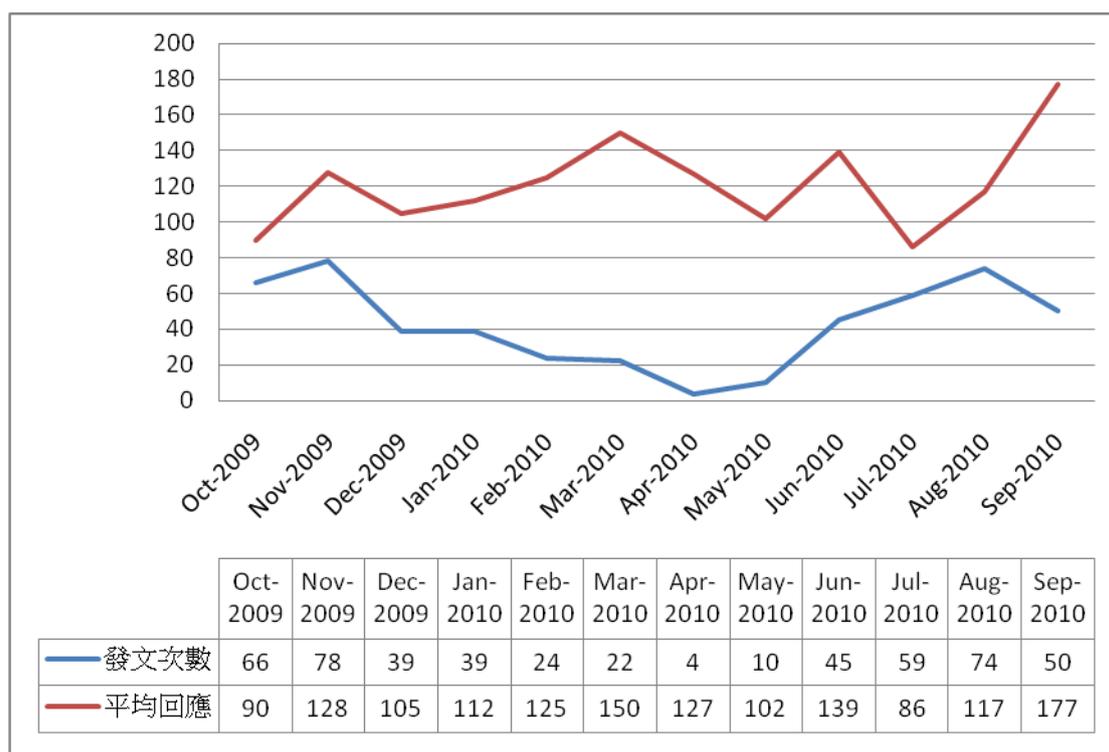


圖 5-1 樣本分布情況

資料來源：本研究整理

由圖 5-1 吾人可以注意到蘇貞昌其發文頻率在二〇一〇年四月相當低，僅有四篇。這是受到蘇貞昌宣布參選後選擇出國走訪觀摩日本、新加坡等國城市並作為政見參考，因此其在二〇一〇年四月間在微網誌更新上呈現頻率較低的狀態。在網友回應部分，可以看出每則訊息平均都有一百多次的回應次數，可以看出互動相當熱絡。

## 貳、 整體發文頻率

表 5-1 表示期間內蘇貞昌微網誌每一次更新文章距離上一次發文的間隔，0 表示於同一天發佈，1 表示最近文章為前一天發佈，於此類推。

表 5-1 發文頻率次數分配表

發文頻率	次數	百分比	累積百分比
0	244	47.8	47.8
1	230	45.1	92.9
2	22	4.3	97.3
3	4	0.8	98.0
4	1	0.2	98.2
5	3	0.6	98.8
6	2	0.4	99.2
8	2	0.4	99.6
11	1	0.2	99.8
16	1	0.2	100.0
總和	510	100.0	

資料來源：本研究整理

由表 5-1 吾人可以知道蘇貞昌微網誌更新相當頻繁，在同一天發佈與隔天發佈的訊息高達九成，幾乎每天更新。符合微網誌需要頻繁更新的期待，亦有利於保持熱絡的互動。

## 參、 整體訊息呈現方式

表 5-2 統計樣本內蘇貞昌微網誌訊息呈現方式，統計項目有以純文字表達、文字與圖案、文字與影音以及含有外部連結的通告訊息。

表 5-2 訊息呈現次數分配表

	次數	百分比	累積百分比
文字	255	50.0	50.0
圖文	98	19.2	69.2
文字影音	57	11.2	80.4
外部連結	100	19.6	100.0
總和	510	100.0	

資料來源：本研究整理

在蘇貞昌微網誌中訊息呈現的方式仍然以純文字最多，佔超過一半。其次是含有外部連結的通告訊息與含有圖文的訊息，兩者都佔將近兩成比重。其中外部連結主要連接至其官方網站或活動網頁。而利用影音呈現的訊息樣式亦佔超過一成，由此可知蘇貞昌微網誌的訊息呈現相當豐富多樣。

## 肆、 整體書寫策略

表 5-3 表示蘇貞昌微網誌書寫策略上的應用。主要分為攻、守、打、辯及混和使用五個項目來統計。「攻」表示主動出擊，如發佈行程、活動訊息，發表個人看法、展現個人學經歷等特質；「守」為隱晦審慎的訊息或回應，或是步步為營，守成的策略應用而非回應對手攻擊或他人質疑的策略應用，如：

大家早。昨天有一份關於台北市長人選的民調，我個人的感覺是，瞭解台

北市選民結構的人都會覺得這份民調結果是過度樂觀，民進黨還是應該謙虛一點比較好。大家覺得呢？（蘇貞昌微網誌，二〇〇九年十二月二十七日）

「打」則是打擊、質疑他人或對手的訊息內容，如：

譴責馬英九放任操弄族群。邱鏡淳在馬英九主持的中常會上說「不能讓給其他族群，我們自己人要管自己人」，未見制止或表示不妥。如果依據這種邏輯，馬英九根本不可能當選總統。如今當選後如此操弄族群，馬英九就根本不夠格當總統。（蘇貞昌微網誌，二〇〇九年十一月二十二日）

「辯」表示對他人指控予以澄清、辯駁或回應，如：

昨日應宜蘭縣林縣長邀請看綠色博覽會，看到林縣長以最少經費、最短時間辦出這麼好的綠博，兼顧生態、環保、休閒及教育，非常感動，希望大家在五月九日前都能去看看。但我昨日除正面肯定綠博，並無一字一句提到花博，某報所下標題及內容，提到我「批評」、「暗批花博」乙事顯有誤會，剛剛已去函更正。（蘇貞昌微網誌，二〇一〇年四月二十五日）

依照上述書寫策略將樣本予以編碼，使吾人可以從表 5-3 看出蘇貞昌整體策略運用如下：

表 5-3 書寫策略次數分配表

	次數	百分比	累積百分比
攻	413	81.0	81.0
守	21	4.1	85.1
打	56	11.0	96.1
辯	3	0.6	96.7
混和	17	3.3	100.0
總和	510	100.0	

資料來源：本研究整理

由表 5-3 書寫策略次數分配表吾人可以知道蘇貞昌微網誌在書寫策略是展現個人特質與發佈活動訊息，不但藉以建構自身形象亦作為自己一個主動的發聲管道，其次是作為打擊對手使用。至於守、辯以及混合的策略運用則較少見。

## 伍、 整體形象呈現

在整體形象的呈現上，本文主要參考金溥聰研究民國八十三年台北市長選舉有關候選人的形象分類，與林慧斐研究二〇〇〇年總統候選人選民對其形象認知的內容來作為本研究形象的類目分類參考，據此將其微網誌內容主題分成：「意識型態展現」、「優質角色凸顯」、「人情趣味」、「公共事務關懷」與「行程活動」五個形象類目，並加以編碼製成表 5-4。

表 5-4 形象呈現

	次數	百分比	累積百分比
意識型態	1	0.2	0.2
優質角色	31	6.1	6.3
人情趣味	224	43.9	50.2
公共事務關懷	100	19.6	69.8
活動訊息	154	30.2	100.0
總和	510	100.0	

資料來源：本研究整理

由表 5-4 可看出在形象呈現上，蘇貞昌傾向於在微網誌展現出感性富有人情味的面向，其次是發佈個人的行程與活動訊息，再者為對公共事務、政策議題的關心。

## 第二節 蘇貞昌微網誌的書寫策略

## 壹、發文頻率是否受到競選因素影響而有不同

統計「是否競選」與「發文頻率」可得下表：

表 5-5 更新頻率 \* 是否競選 交叉表

更新頻率	是否競選		總計	卡方值
	是	否		
0	131	113	244	9.795
1	109	121	230	
2	11	11	22	
3	3	1	4	
4	1	0	1	
5	2	1	3	
6	2	0	2	
8	2	0	2	
1 1	1	0	1	
1 6	1	0	1	
總計	263	247	510	

$P = .367$

資料來源：本研究整理

將「是否競選」與「發文頻率」進行交叉表分析得到卡方值為 9.795，惟 P 值大於 0.05 未達顯著水準。亦即蘇貞昌微網誌的發文頻率並不因其是否參加競選而有顯著改變。

## 貳、訊息呈現方式是否受到競選因素影響而有不同

統計「是否競選」與「訊息呈現方式」可得下表：

表 5-6 訊息呈現方式 \* 是否競選 交叉表

訊息呈現方式	是否競選		總計	卡方值
	是	否		
文字	38	217	255	286.154
圖文	94	4	98	
文字影音	56	1	57	
外部連結	75	25	100	
總計	263	247	510	

$P = .027$

資料來源：本研究整理

將「是否競選」與「訊息呈現方式」進行交叉表分析可得卡方值 286.154，P 值達到 0.05 顯著水準。亦即在訊息呈現方式受到參與選舉因素影響，在訊息呈現方式的運用上更為靈活，傾向於更活潑、動的表現方式來吸引網友注意。

### 參、書寫策略是否受到競選因素影響而有不同

統計「書寫策略」與「是否競選」可得下表：

表 5-7 書寫策略 \* 是否競選 交叉表

書寫策略	是否競選		總計	卡方值
	是	否		
攻	215	198	413	25.845
守	3	18	21	
打	38	18	56	
辯	3	0	3	
混和	4	13	17	
總計	263	247	510	

$P = .083$

資料來源：本研究整理

將「是否競選」與「書寫策略」進行交叉表分析可得卡方值 25.845，惟 P 值未達到 0.05 的顯著標準，亦即蘇貞昌微網誌的書寫策略仍然是以主動展現自身特質，建構形象為主，輔以打擊對手弱的點書寫策略並沒有受到是否參與選舉的影響而有所改變。

### 第三節 蘇貞昌微網誌的形象呈現

#### 壹、 形象呈現是否受到競選因素影響而有不同

統計「形象呈現」與「是否競選」可得下表：

表 5-8 形象呈現 \* 是否競選 交叉表

形象呈現	是否競選		總計	卡方值
	是	否		
意識型態	0	1	1	14.708
優質角色	13	18	31	
人情趣味	98	126	224	
公共事務關懷	59	41	100	
活動訊息	93	61	154	
總計	263	247	510	

$P = .005$

資料來源：本研究整理

「形象呈現」與「是否競選」進行交叉表分析後可得卡方值 14.708， $P < 0.01$  值小於達到 0.01 顯著水準。亦即受到選舉因素影響，蘇貞昌在書寫形象呈現傾向較為豐富多樣。惟不論是否選舉，在微網誌的使用上仍然是以展現自己人情趣味的方面為主，並輔以活動訊息的公告與號召。

## 第四節 資料分析與解釋

本節試圖透過資料分析結果回答起初的研究問題「探討蘇貞昌微網誌的書寫策略與形象呈現」與「比較不同時期的蘇貞昌書寫策略與形象呈現」差異。

### 壹、 探討蘇貞昌微網誌的書寫策略與形象呈現

依據資料分析的結果，整體來說蘇貞昌的發文頻率相當密集，每天更新的次數達到九成以上，相當符合微網誌作為個人日誌的紀錄型態。而蘇貞昌用心經營微網誌的結果，使得其累積相當程度的網路人氣，平均每則訊息內容都得到一百次以上的網友回覆、參與討論。

在「訊息呈現方式」類目上，蘇貞昌亦相當活用微網誌支援多媒體的特性，加入相當多圖片、影音、外部連結等其他元素，增加自己微網誌的豐富性。藉由外部連結到官方網站或議題網站，不但能引導微網誌累積的人氣到其他議題或活動網站，亦能補充微網誌網站訊息長度的限制的不足，提供一個能更清楚論述的場域。蘇貞昌亦以輕鬆搞笑的內容搭配逗趣的圖案或影片來加深參觀者的印象並塑造自身年輕、不落潮流的形象。甚至是以自身外貌來做文章，搏君一笑。例如其在噗浪中的文章說道：「只有沒有頭髮的人，才知道冬天很冷，夏天太陽曬很痛，我們不能讓地球禿頭」(蘇貞昌微網誌，二〇一〇年九月八日)。並搭配一張自己在太陽底下皺眉的照片，藉此呼應城市綠化的政見訴求，此訊息內容隨即在三天內得到超過兩百名網友回覆。可見得藉由文字搭配圖案、影音的活潑呈現，讓蘇貞昌個人的形象與訴求更能得到網友的共鳴與加深印象。

在「書寫策略」的運用上，蘇貞昌微網誌訊息內容主要是展現、建構自己形象特質為主。然而作為一個主動發聲的場所，其也輔以對對手陣營的質疑或對時政的不滿。如在宣布參選台北市長後，蘇貞昌隨即推出「蘇貞昌帶你看台北市政」與「網友帶你看台北市政」等單元，搭配照片、影片或市民看法為佐證，提出對時任台北市政府施政不足、缺失地方的針貶，並持續追蹤後續結果。例如：

[蘇貞昌帶你看台北市政] 綠化是件好事，但水溝長草了，就代表很久沒有清理。(蘇貞昌微網誌，二〇一〇年六月三十日)

下午 3 點多，再經過中華路景觀陸橋，排水溝的雜草顯然是清理過了，但水溝蓋上的螺絲卻忘了鎖緊，有點美中不足。(蘇貞昌微網誌，二〇一〇年六月三十日)

[蘇貞昌帶你看台北市政]：這真的不知從何說起，有點讓人哭笑不得！行人穿越道的盡頭不是人行道，而是 4 個變電箱，這樣對行人實在危險。商家告訴我，電視新聞有報導過，但至今沒處理。改變這麼難嗎？我不相信。(蘇貞昌微網誌，二〇一〇年七月十五日)

八德路行人穿越道前 4 個變電箱終於移走了。改變不難，不是嗎？(蘇貞昌微網誌，二〇一〇年七月三十日)

由此可知蘇貞昌書寫策略的運用上，除了分享自己生活經驗，塑造形象外，亦提供一個討論針貶政策議題的場域。

在形象的呈現上，一共分為「意識型態展現」、「優質角色凸顯」、「人情趣味」、「公共事務關懷」與「行程活動」等類目。整體來說蘇貞昌均避免在為網誌上提到自己「兩岸意識型態」與「政

黨意識型態」的面向。而傾向於展現自己人情趣味的一面，主要內容如家庭生活、個人心境、網友互動等面向，例如：

今天下午在台中有一場由網路社群柴犬大學舉辦的學園祭，有位網友熱情邀約我帶著巧比一同前往參加，聽說現場將聚集三四百隻的柴犬。我們雖然很想帶巧比去和其他柴犬朋友相見歡，無奈巧比身體狀況不適合長途旅行，還是很謝謝網友的邀請，希望下次還有類似的狗友聚會在台北舉辦，我們一定參加！（蘇貞昌微網誌，二〇一〇年一月十七日）

由此可知除了一般政治人物網誌所強調的私領域生活分享之外，蘇貞昌也相當重視與網友的良性互動並替網友宣傳活動訊息等。其次是「行程活動」的發佈，主要是預先告知即將舉辦競選的活動、行程，或是用以號召網友參加公益活動或其競選活動。例如蘇貞昌透過微網誌號召小額募款，在一天之內就獲得九十七名網友贊助，募得十萬元將其競選廣告放置到「YouTube」網站上面。其他亦有，報告小額募款進度的「募款溫度計」以及希望網友多多支持特定活動等訊息。

「對公共事務的關懷」亦佔蘇貞昌微網誌一個重要部分，發佈對時政評論以及在宣布參選後對台北市政的針貶與各種公共事務的想法，藉以展現其對政治事務的專業與關懷。在「優質角色凸顯」的面向，則主要集中在對自身體力的肯定，如：

剛剛回到台北，和女兒分享家鄉帶回來的水果。今天車隊掃街一整天，各地區不同車隊接力，我就像接力棒一樣被一站傳過一站，大家都驚訝也羨慕我的好體力。（蘇貞昌微網誌，二〇〇九年十一月二十八日）

一早就到桃園去跑了整天，用餐都是隨便扒兩口後就開始打招呼演講，來不及喝口茶，更不可能吃到水果，然後就和一起助選的夥伴繼續趕車助

選，沒得午休喘息，如果不是年輕時就有注意，哪能到現在還保持這麼好的體力！（蘇貞昌微網誌，二〇一〇年一月十九日）

可見得在「優質角色凸顯」面向上，蘇貞昌有意強調自己不輸年輕人的好體力，以塑造年齡不是問題，自己仍然充滿活力的形象。

## 貳、 比較不同時期的蘇貞昌書寫策略與形象呈現

首先比較「發文頻率」與「是否競選」之間是否有所關連。經過交叉表分析比較後發現發文頻率並沒有受到參與選舉有顯著影響，仍然保持相當固定且密集的書寫形式。亦即整體來說，保持微網誌的頻繁更新有助於持續提供主題攻網友討論，保持微網誌上與網友的互動。

在「訊息呈現方式」與「是否競選」進行交叉表分析發現，宣布參選以後的蘇貞昌有更多次數與機會增加訊息內容的多樣性，透過活潑生動的表達方式來加深參觀者的印象與共鳴，例如將自己童山濯濯的特色與城市綠化做連結，得到網友的熱烈響應。且透過圖片、影音效果的運用，也更能讓使用者快速認知到重點所在，例如前述透過對台北市水溝長滿雜草前後照片對比的運用，不但能讓使用者快速了解到蘇貞昌訴說主題，也能達到眼見為憑的效果。藉由多媒體與超連結的使用，吾人可以知道，蘇的微網誌相當程度掌握了 Newhagen 對於網路科技優點的應用。

在「書寫策略」與「是否競選」與進行交叉表分析發現兩者沒有顯著關連。表示其書寫策略相當連貫，在微網誌的書寫上仍然是以展現自己學經歷、個人特質等正面的形象建構。其次才是佔約百分之十批評對手文章，至於「守」、「辯」以及混和使用的策略運用並不常見。而在其批評對手的部分，也多是點到為止，推測其為避免被認為尖酸刻薄以及與富含人情趣味的形象連貫而避免過度及過多的攻擊性文章出現。例如，其對手郝龍斌領導的市政府於今年（二〇一〇）八月爆發花博（台北國際花卉博覽會）弊案沸沸揚揚，郝市府為處理此弊案焦頭爛額，照理說這是任何候選人都會把握攻訐對手以拉開雙方差距的好機會，然而截至該年九月底止蘇貞昌微網誌內卻沒有任何一篇批評花博弊案的文章，唯一一篇提到花博僅有在同年四月底一篇澄清報導錯誤的文章。

昨日應宜蘭縣林縣長邀請看綠色博覽會，看到林縣長以最少經費、最短時間辦出這麼好的綠博，兼顧生態、環保、休閒及教育，非常感動，希望大家在五月九日前都能去看看。但我昨日除正面肯定綠博，並無一字一句提到花博，某報所下標題及內容，提到我「批評」、「暗批花博」乙事顯有誤會，剛剛已去函更正。（蘇貞昌微網誌，二〇一〇年四月二十五日）

可知道蘇貞昌在書寫策略上搭配其形象建構，以展現個人特質為主，在批評時也傾向建構理性監督市政，並避免落井下石、得理不饒人的形象產生。

「形象呈現」與「是否競選」進行交叉表分析後可知道蘇貞昌在微網誌的使用上仍然是以展現自己人情趣味的方面為主，並輔以活動訊息公告與對公共事務的關懷。在不同時期的差異上，除了都避免發佈「意識型態」的訊息與傾向呈現較強的「人情趣味」。在「公共事務關懷」與「行程活動」面向都有隨著投入選戰而有增加比重現象。有別於非競選時期以分享個人生活際遇與互動為主的「人情趣味」形象呈現，投入選戰後蘇貞昌的形象呈現較為平均的狀態，亦即強調自己「人情趣味」、「對公共事務關懷」與「行程活動」的面向。

## 第六章 結論與建議

### 第一節 研究發現

研究發現蘇貞昌微網誌的書寫策略與形象呈現如下：

#### 壹、高發文頻率

蘇貞昌微網誌的訊息更新相當快速，幾乎每天都會發佈新的訊息內容，與網友保持良好互動，符合微網誌設計的初衷。例如噗浪對字數的限制以及「河道」時間軸的功能，就是在鼓勵使用者隨時記錄生活的點滴。在噗浪的設計理念中，人們的生活有如一條河流，隨著時間流逝呈現一種線性的狀態，各種生活中出現的想法、感覺，隨著時間的流逝迎面而來又逐漸遠去。對於有相同連結或訂閱標的的人來說，他們在分享自己想法同時也能看到其他人此刻的感受與生活際遇。

而蘇貞昌頻繁更新的結果，使得其生活際遇、想法不斷出現在訂閱者的「河道」之中，由於有字數的限制使其閱讀幾乎沒有負擔，一般使用者一眼就能知道此訊息內容主旨，再依興趣決定是否去點閱它。雖然訊息相當精簡，然而隨著時間的累積也成為觀察、檢驗一個人生活哲學與實踐的絕佳場域。對於觀察蘇貞昌微網誌的人，此時他不是一個僅僅出現在報章雜誌的隻字片語或某特定節目時段的片斷形象。而是一個連續的形象隨著你我每日生活推移，共同呼吸、分享同一種生活節奏甚至是價值觀的朋友。

## 貳、 多樣化的訊息呈現方式

蘇貞昌也相當善用微網誌提供的多媒體支援功能。比起將微網誌當做自己單方面宣傳管道，進行長篇大論的說理、政治理論闡釋或是流於打打招呼、虛寒問暖等，蘇貞昌更能利用文字與圖案、影片的搭配來引起網路使用者的興趣與印象。除了前面提到將童山濯濯特色與城市綠化做連結以及用照片為證方式點出市政議題外，蘇貞昌在二〇一〇年一月底參加民進黨全國黨代表大會，打趣的說自己黨員編號是「天字第四號」並秀出其黨證照片讓網友得以一睹。

隨著投入競選後，蘇貞昌有更多機會與題材將各種多媒體元素加入其發佈的訊息之中。例如其發佈了一系列選戰幕後工作的準備花絮，以活潑生動的方式介紹幕前幕後工作人員的工作內容與蘇貞昌各種漏網鏡頭。讓其微網誌內容不僅跳脫出文字與生活「話」的窠臼，而這種利用影片與他人觀點來敘事，也使得網路使用者得以從另一個角度來觀察蘇貞昌與其工作。

## 參、 以「攻」為主的書寫策略

蘇貞昌微網誌的書寫策略以展現自身學經歷、形象特質、發佈活動訊息，讓民眾可以更完整認識一個人。如同其在報紙投書「謝謝網友教我的事」中提到的：

社會雖已開放，但民眾認識、了解政治人物的管道仍然十分有限。傳統的媒體（電視、廣播）固然讓政治人物有機會和大眾溝通，但這種溝通管道是單向的，多是政治人物講，大眾聽，內容也相對窄化，只能以政治、社會議題為主。然而新網路媒介出現，例如部落格、噗浪等，不但讓大眾

能即時與政治人物互動，談論內容更是五花八門……讓民眾可以更完整、更全面性的認識一個政治人物……。(二〇〇九年七月二十三日，《蘋果日報》，論壇)

蘇貞昌選擇在微網誌中透漏更多生活點滴與生活面向的書寫策略為主是可以從他的文章中看出來的。因此雖然第二多使用的策略是打擊對手，但帶有打擊性質的訊息內容僅佔全部樣本的百分之十不到，更進一步觀察其打擊性質的文章，也多是從理性監督、論述的角度出發，鮮有從意識型態或指名道姓的攻擊內容出現，甚至於對手深陷政治風暴時也避免去落井下石，由此可知其在書寫策略上的應用仍然是以建構一個完整的形象供民眾認識取得認同為主，而非作為攻訐對手的平台。而整體來說，蘇貞昌的書寫策略也相當連貫。

#### 肆、 展現人情趣味為主與對公共事務關懷形象

在蘇貞昌形象呈現的面向上，蘇貞昌傾向於展現人情趣味的一面，諸如家庭生活、網友互動、詼諧幽默發言甚至是天氣、家庭寵物與路口車禍都可以是書寫主題，書寫主題廣泛且呈現其饒富人情趣味的一面。然而蘇貞昌卻也沒有忘記其身為政治人物的特質，仍然不時發表其對公共事務的關懷，在競選前約維持三比一的比例，投入選戰後則上昇到二比一左右。而活動訊息一方面事先預告行程，另一方面也暗示著蘇貞昌過人的體力，與其在優質角色凸顯中刻意強調體力仍然保持相當良好相互呼應。另外迴避強調政黨或兩岸政治意識型態，也是為了避免刺激到不同政治意識型態的選民，在樣本中僅有一篇提到中國在法蘭克福書展打壓台灣作家的文章。

整體來說，蘇貞昌在微網誌整體書寫策略與形象呈現相當生動活潑，不但訊息呈現方式多樣豐富，在微網誌功能與各種網站架設、編排技巧應用上也都相當高明，而網站內容方面也相當具有可看性。

其微網誌整體的形象安排即便是拉長到一整年來觀察，都可以讓人感覺到其形象相當連貫，不會有說一套做一套或言行不一的情形發生，對於長期訂閱並與之互動的網路使用者更是如此。不但蘇貞昌的個人活動會出現在訂閱者的頁面上，使用者即便不主動搜尋，也能很輕易清楚的知道議題推進或重大事件的發展，此種良性互動隨著時間不斷推移而累積的信任感與可靠度，正是一個作為政治人物與民眾良性互動網路平台所必備的。也因此，有意藉微網誌特性建立一個成功的網路形象，將線上虛擬支持轉化為實際的政治資源，參考蘇貞昌在經營此一平台的成功經驗無疑可作為更進一步應用的踏腳石。

## 第二節 研究建議

以下為本研究對後續研究之初步建議：

### 一、 進行深入的質化研究

本研究研究法屬於定量的內容分析法，僅能就訊息出現的類目、頻率來做解讀。未來如能蒐集政治人物網誌內容加以閱讀分析。並對其編排形式，訊息所夾帶的圖片、影音、連結等元素來做更進一步解讀與探討或搭配深入訪談，必能對於政治人物為何安排這些元素的初衷有更進一步的了解。

## 二、 進行不同傳播媒介比較性的研究

政治人物為尋求曝光機會，其發聲管道也是相當多元。諸如接受報章媒體雜誌訪問、出席活動、參與電視節目談話，在競選網站設立、網誌書寫也往往是多多益善。因此，觀察比較政治人物在網誌書寫與其在電視談話、報章雜誌的發言這之間的「說」與「不說」所呈現的形象差異，便成為一個有趣且值得探討的課題。

## 三、 進行不同層次選舉的網路形象研究

此次研究主要是針對蘇貞昌參選直轄市長選舉作為觀察其書寫策略與形象。然而不同層次的選舉甚至是對手類型，也可能會影響到政治人物在書寫策略以及形象呈現上的不同。而在研究發現所提之重視人情趣味與對公共事務關懷，淡化意識型態與攻擊對手的形象塑造，是否是由於直轄市長選舉不需拉高層次去訴求意識型態以激發選民投票，的確是一個值得觀察的變數。而在草根式的地方選舉，其網路形象是否又會有所調整，則亦可為後續觀察研究來加以探之。



# 參考書目

## 壹、 中文部分

- Armstrong & Hagel 著，朱道凱譯，2000，《網路商機：如何經營虛擬社群》，台北：臉譜。
- Tim Jordan 著，江靜之譯，2003，《網際網路的衝擊》。台北：韋伯。
- Yin, Robert K. 著，尚榮安譯，2001，《個案研究》。台北：弘智文化。
- 王石番，1991，《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅。
- 左正東，2008，〈電子公共論壇和跨國政治參與：以「網路治理線上論壇」和「IGOVAP 論壇」為例〉，《公共行政學報》，第二十八期，頁 1-38。
- 何金銘，1994，〈勝選因素：北高兩市二屆立委選舉比較研究〉，《選舉研究》，第 1 卷，第 2 期，頁 163-198。
- 吳芳如，2002，〈消息來源、新聞框架與媒介真實之建構；以政黨輪替後之核四爭議案為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所。
- 林慧斐，2001，〈台灣 N 世代選民認知總統候選人形象之研究- 公元 2000 年中華民國總統選舉為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所。
- 邱淑華，2005，《網路公關：理論與實務》，台北：揚智。
- 金溥聰，1997，〈報紙的形象設定效果研究：以民國八十三年台北市市長選舉為例〉，《新聞學研究》，55 期，頁 203-223。

- 洪彩能，2007，〈2006年台北市長候選人報紙報導內容之形象之研究—以《聯合報》、《自由時報》為例〉，《網路社會學通訊期刊》，第66期。
- 胡佛、游盈隆，1983，〈選民的投票取向：結構與類型的分析〉，《政治學報》，第11期，頁225-279。
- 倪炎元，2009，《公關政治學：當代媒體與政治操作的理論實踐與批判》。台北：商周。
- 紐則勳，2005，《政治廣告：理論與實務》。台北：揚智。
- 梁瑞祥，2001，《網際網路與傳播理論》。台北：揚智。
- 莊伯仲，2000，〈網路選戰在台灣-1998年三合一大選個案研究〉，《廣告學研究》，第14期，頁31-52。
- \_\_\_\_\_、鄭自隆，1996，〈競選文宣新媒介：台灣政治性資訊網路現況研究〉，《廣告學研究》，第7期，頁85-119。
- 陳麗香，1976，〈傳播行為與映像形成關聯性之研究-外國留學生對中國人映像實例之探討〉，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 彭懷恩，2002，《政治傳播與溝通》。台北：風雲論壇出版社，頁130-133。
- 楊孝榮，1989，《社會及行為科學研究法》。台北：東華書局。
- 楊志弘，2001，〈網路媒體的互動功能之探討—兼論互動網路新聞的發展〉，《傳播管理學刊》，第3卷第1期，頁1-20。
- 鄭自隆，1993，《競選文宣策略：廣告、傳播與政治行銷》。台北：遠流。
- \_\_\_\_\_，1995，〈候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究〉，《廣告學研究》，第5期。
- \_\_\_\_\_，1995，《競選廣告：理論、策略、研究案例》。台北：正中。

- \_\_\_\_\_，2001，〈2000 年總統大選候選人網站分析〉，《傳播管理學刊》，第 3 卷 第 1 期，頁 21-50。
- \_\_\_\_\_，2004，《競選傳播與台灣社會》。台北：揚智，頁：344-356。
- 韓享良，2001，〈國內報紙內容對失業議題之報導框架研究—以聯合報、中國時報、自由時報為例〉，碩士論文，世新大學傳播研究所。

## 報紙報導

- 地方中心，2004.8.2，〈迷網少年 跌進天堂幻影〉，《聯合報》，B4。
- 陳家齊，2009.6.28，〈美清淨能源法 眾院過關了〉，《經濟日報》，A5。
- 李欣芳，2009.7.20，〈電火球會撲友 氣氛超 High〉，《自由時報》。
- 湯雅雯，2009.7.21，〈中正紀念堂 掛上了〉，《聯合報》，A4。
- 蘇貞昌，2009.7.23，〈謝謝網友教我的事〉，《蘋果日報》，論壇。
- 趙哲聖，2009.8.3，〈政治行銷之外 撲浪再深化〉，《聯合報》，A13。
- 何祥裕，2009.8.18，〈遊戲中恐嚇將砍玩家 判拘役〉，《聯合報》，焦點。
- 何定照，2009.12.20，〈數位公民 整合訊息 災情走出去〉，《聯合報》，A8；社論，2009.08.25，〈八八水患中「數位公民」的動人演出〉，《聯合報》，A2，社論。
- 修瑞瑩，2010.3.11，〈遭黑函攻擊 許添財陣營駁斥〉，《聯合報》，B2。
- 楊濡嘉，2010.5.6，〈向陳菊喊話 黃昭順：勿重演走路工〉，《聯合報》，A2。
- 單厚之，2010.7.18，〈宿凱道挺農村 網獲 800 萬人次〉，《中國時報》，A4。

陳洛薇、李順德，2010.7.20，〈大埔事件 吳揆滅火 劉政鴻臭臉 衝突升高〉，《聯合報》，A4。

邱珮瑜，2010.7.25，〈五都選戰 攻網路票 蘇貞昌 面見網友大爆滿〉，《聯合報》，A2。

## 貳、西文部分

Andy Carvin, 2008, "How the Internet Is Changing the Playing Field", *e-Journal USA*, Volume 12, Number 10, pp.4-7.

Bruce I. Newman, 1999, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Sage Publications, Inc.

Castells Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society: Economy, Society and Culture*, Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.

Dahlberg, L., 2001, "Democracy via cyberspace", *New Media & Society*, Vol.3 No.2, pp.157-177.

Dan L. Lattimore, 2003, *Public Relations: The Profession and the Practice*, McGraw-Hill Humanities press

Deighton, J., 1996, "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 74 Issue 6, pp.151-166.

Done, Rober S., 2003, "Internet Voting Bringing Elections to the Desktop", Abramson, M. A. & Morin, T. L. (eds), *E-Government 2003*, IBM Endowment for the Business of Government, New York: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

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*, Vol. 12, Issue 4, pp. 1-13.

- Emilienne Ireland & Phil Tajitsu Nash, 2001, *Winning Campaigns Online: Strategies for Candidates and Causes*, Bethesda, ML: Campaign Advantage.
- Hughes, A.L. & Palen, L., 2009, "Twitter Adoption and Use in Mass Convergence and Emergency Events", *International Journal of Emergency Management*, Vol. 6, No. 3, pp.248-260
- Hurwitz, R., 1999, "Who needs politics? Who needs people? The ironies of democracy in cyberspace", *Contemporary Sociology*, Vol. 28 No.6, pp.655-661.
- Julie Barko ed., 2008, *Best Practices for Political Advertising Online*, D.C.: The George Washington University press
- Malcolm Brown, "Mashing up the Once and Future CMS", *Educause Review*, Vol.42 No.2, pp.8
- Michael L. Kent and Maureen Taylor, 1998, Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, Volume 24, Issue 3, pp.321-334.
- Newhagen, J., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, Volume 46, Issue 1. pp.4-13.
- Nicole B. Ellison and Cliff Lampe, 2008, "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, Volume 29, Issue 6, pp.434-445
- Oskar Negt & Alexander Kluge, 1993, *Public sphere and experience : toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Paul S. DeGregorio, "New Voting Technology: Problem or

- Solution?”, *e-Journal USA*, Volume 12, Number 10, pp.8-11
- Rahn, Wendy M., John H. Aldrich, Eugene Borgida, and John L. Sullivan. 1990. “A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal.” In *Controversies in Voting Behavior, 2nd eds.* Richard G. Niemi and Herbert F. Weisberg. Washington, D. C.: CQ Press
- Richard Davis, 1999, *The web of politics: The Internet's Impact on the American Political System*, New York, Oxford University Press.
- Tiffany A. Pempeka, Yevdokiya A. Yermolayeva and Sandra L. Calver, 2009, “College students' social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, Issue 3, pp 227-238

## 參、 網站資料

- 2009 Iranian election protests, 2009,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/2009\\_Iranian\\_election\\_protests](http://en.wikipedia.org/wiki/2009_Iranian_election_protests)
- Alex Cheng, Six Degrees of Separation, Twitter Style,  
<http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/>
- Berners-Lee, Tim; Cailliau, Robert , 1990, “WorldWideWeb: Proposal for a hypertexts Project”, <http://w3.org/Proposal.html>
- Charlie Cook, 2008.4.24, “Trending 2008,”  
<http://www.cookpolitical.com/node/1697>
- CITY-Data.com, <http://www.city-data.com/>
- CNN, 2010.6.28, “When the Excavators Came to the Rice Fields”,  
<http://ireport.cnn.com/docs/DOC-466651>

- Daniel Terdiman, 2009.6.14, “CNN Fail: Twitterverse slams network's Iran absence”,  
[http://news.cnet.com/8301-17939\\_109-10264398-2.html](http://news.cnet.com/8301-17939_109-10264398-2.html)
- Elise Labott, 2009.6.16, “State Department to Twitter: Keep Iranian tweets coming”, CNN State Department Producer,  
<http://ac360.blogs.cnn.com/2009/06/16/state-department-to-twitter-keep-iranian-tweets-coming/>
- John Stauber and Sheldon Rampton, 1995, Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry, “How PR Sold the War in the Persian Gulf”,  
<http://www.prwatch.org/books/tsigfy10.html>
- Michael Malbin, 2009.4.22, “Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama”,  
[http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper\\_April09.pdf](http://www.cfinst.org/president/pdf/PresidentialWorkingPaper_April09.pdf)
- Overseas Vote Foundation, <https://www.overseasvotefoundation.org/>
- Pew Research Center, <http://pewresearch.org/>
- Public Relations Society of America,  
<http://www.prsa.org/AboutPRSA/>
- Ray Tomlinson, 1998, The First Network Email,  
<http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>
- Schultz , Tanjev,1999, "Interactive Options in Online Journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.5 Issue 1,  
<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>
- Shayne Bowman and Chris Willis, 2003, We Media: How audiences are shaping the future of news and information,  
[www.hypergene.net/wemedia/](http://www.hypergene.net/wemedia/)

- Tim Berners-Lee, 2001, The Worldwide Web browser,  
<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb>
- Tim O'Reilly , 2005.9.30, What Is Web 2.0”,  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Walter Lippmann, 1922, Public Opinion,  
<http://xroads.virginia.edu/~hyper2/CDFinal/Lippman/contents.html>
- Wikipedia: Harold Lasswell, 2010.8.16,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Harold\\_Lasswell](http://en.wikipedia.org/wiki/Harold_Lasswell)
- World Summit on the Information Society, 2005, “Report of the Working Group on Internet Governance”,  
<http://www.wgig.org/docs/WGIGREPORT.pdf>
- 小地方 , <http://www.dfun.com.tw/>
- 台灣農村陣線 , 2010.7.17 , 〈台灣農民運動史上首次 農運、社運 自主串連 反浮濫土地徵收〉 ,  
<http://www.taiwanruralfront.org/>
- 財團法人台灣網路資訊中心 , 2010.3.30 , 〈2010 年台灣寬頻網路 使用調查報告〉 , <http://www.twnic.net.tw/NEWS4/91.pdf>
- 劉奕伶 , 2009 , 〈政治人物如何成功進行網路行銷〉 , 《財團法人 國家政策研究基金會》 , <http://www.npf.org.tw/post/1/6196>

# 附錄

## 編碼說明

### 1. 發文頻率：

請填入距離上篇文章天數，同一日為0，前一日為1，於此類推。

### 2. 訊息呈現方式：

(1) 純文字：純文字為主的訊息呈現方式。

(2) 圖案與文字：以圖片與文字或圖說的訊息呈現方式。

(3) 影音與文字：影音搭配文字的訊息呈現方式。

(4) 連結至其它頁面的訊息：以發佈外部連結，連結至其他網站的訊息呈現方式。

(9) 無法判別：無法判別。

### 3. 書寫策略：

(1) 攻：主動出擊，如發佈行程、活動訊息，發表個人看法、展現個人學經歷等特質。

(2) 守：隱晦審慎的訊息或回應，採取步步為營的防守策略。

(3) 打：質疑他人或對手的訊息內容。

(4) 辯：對他人指控予以澄清、辯駁或回應。

(5) 混和使用：兩種以上策略的混合使用。

(9) 無法判別：無法判別。

#### 4. 形象呈現：

- (1) 意識型態：內容傳達以意識型態為主，如統獨、政黨。
- (2) 優質角色凸顯：強調自身優質角色特質，如體力充沛、光明磊落。
- (3) 人情趣味：表達自身人情趣味的一面，如家庭、心情分享、與網友互動等。
- (4) 對公共事務關懷：表達對公共事務的關心與觀點。
- (5) 行程活動發佈：行程公告、活動宣傳等。
- (9) 無法判別：無法判別。

## 編碼表

### 一、基本資料

5. 樣本編號：

6. 是否參與選舉：

(1) 否 (2) 是

### 二、蘇貞昌微網誌書寫策略與形象呈現編碼

7. 發文頻率：

請填入距離上篇文章天數，同一日為 0，前一日為 1，於此類推。

8. 訊息呈現方式：

(1) 純文字 (2) 圖案與文字 (3) 影音與文字 (4) 連結至其它頁面的訊息 (9) 無法判別

9. 書寫策略：

(1) 攻 (2) 守 (3) 打 (4) 辯 (5) 混和使用 (9) 無法判別

10. 形象呈現：

(1) 意識型態 (2) 優質角色凸顯 (3) 人情趣味 (4) 對公共事務關懷 (5) 行程活動發佈 (9) 無法判別