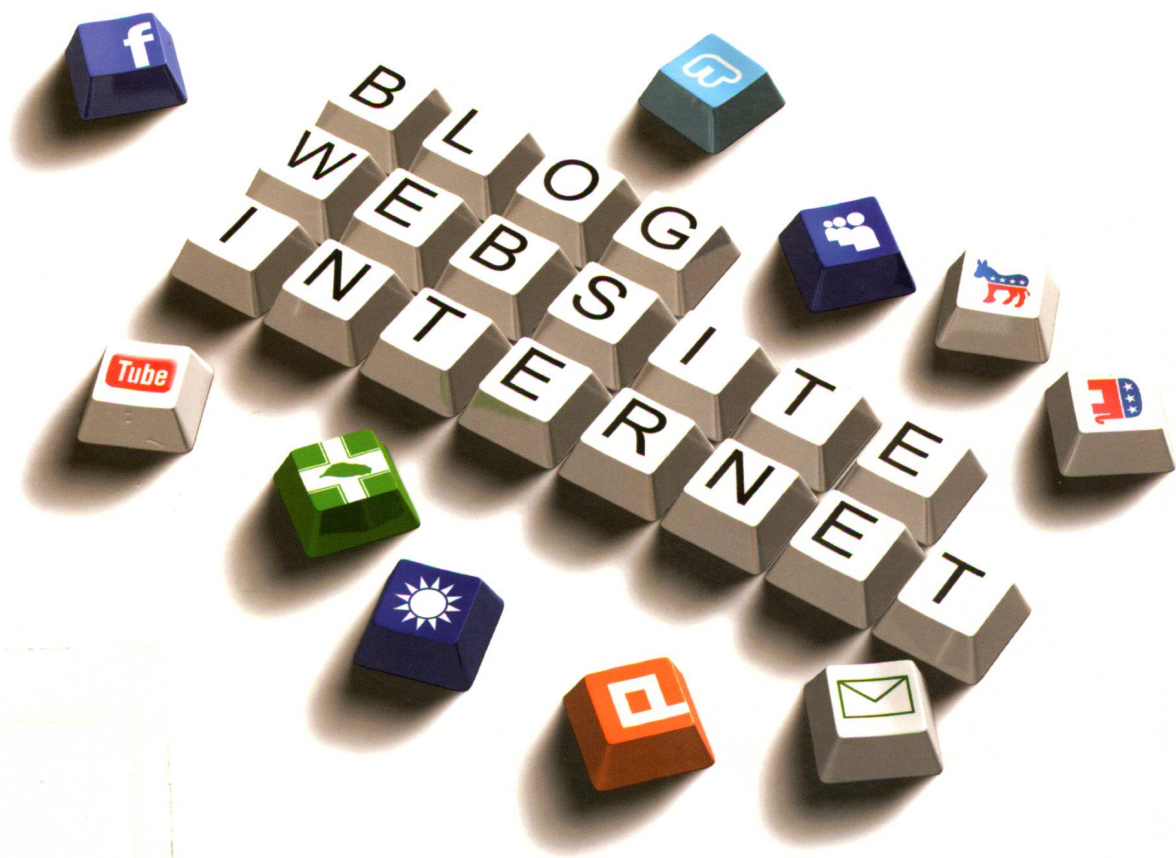


網路競選傳播

洪雅慧 © 著



網路競選傳播

洪雅慧 著

五南圖書出版公司 印行

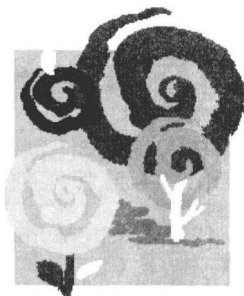
國家圖書館出版品預行編目資料

網路競選傳播 / 洪雅慧著. — 初版. — 臺
北市：五南，2010.05
面：公分
參考書目：面
ISBN 978-957-11-5977-5 (平裝)

1. 選舉 2. 網路傳播 3. 網路行銷

573.3029

99007529



1ZC3

網路競選傳播

作 者 — 洪雅慧(168.4)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主 編 — 陳念祖

責任編輯 — 李敏華

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶 名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市市區中山路6號

電 話：(04)2223-0891 傳 真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電 話：(07)2358-702 傳 真：(07)2350-236

法律顧問 元貞聯合法律事務所 張澤平律師

出版日期 2010年5月初版一刷

定 價 新臺幣380元

自序

這本書前前後後寫了十年，一方面是因為總覺得還不夠完整，希望能累積更豐富的文獻後再與讀者見面，而另一方面也是因教學工作真的非常繁忙，所以才會一再延宕。不過也因為撰寫的時間夠長，才能將台灣這十年間的「網路競選宣傳」一股腦兒的收進這本書裏！十年的研究路，成就了個人小小一段學術旅程，卻也讓自己不小心由青年步入了中年，三千多個日子來的案牘勞形，常壓得自己喘不過氣來，如今完書了，不免百感交集！

為什麼會對「競選傳播」情有獨鍾？這是一個「很久、很久以前」的故事。記得當年12歲吧，瘦弱的我站在街角發候選人傳單，逢人就鞠躬哈腰，那天風好大，為了怕手上的傳單飛走，我拼命用手壓住，突然看到一個熟識的阿伯，我開心得將一張即將飛走的傳單遞給了他，傳單被接走了，但卻馬上落了地，我抬起頭來，卻看到了一個「嫌惡」的表情，小小年紀的我，當場呆住了……後來輾轉知道，原來那位阿伯支持了不同的候選人。於是，才12歲的我，就已經知道什麼是「支持者」，什麼是「反對者」，也初識了政治的殘酷。20歲時，有機會參與了競選文宣之設計，但卻無法發揮初生之犢的衝勁，只因那個年代的選舉，僅將競選文宣當成陪襯物，於是自

己之於競選總部也就變得「可有可無」。到了 30 歲，就扛起了所有競選文宣的製作，但雖掛名為文宣總召，卻不像別人一樣，坐在辦公室裏吹冷氣，而是為了節省預算，到處尋找合適的鷹架懸掛宣傳帆布；也常蹲在各個雜貨店的「送報處」，將一張張傳單夾進報紙裡；甚至還為了幾毛錢，跟製造竹竿之工廠爭得面紅耳赤，只為了那一鋪就是 20 萬枝的宣傳旗幟。諸多記憶，早已塵封多年，但因這本書，卻又再度鮮明了起來，雖然有些記憶不怎麼正面，但很奇怪，自己像是被植入晶片一般，只要聽到「選舉」二字，心中就會有莫名的憾動。而這二十幾年來對於選舉的親身參與，也剛好讓我見證了台灣從 1970 年代到 1990 年代的選舉極盛時期，更有幸搭設了第一批在台灣面世的候選人網站！

就因為這樣的成長背景，負笈到美國求學時，就決定要走「政治傳播」這條路了，除了在 UW-Madison 主修了大眾傳播之外，還到政治系修習了不少相關課程。拿到博士學位後，進入學術圈，也讓我有機會以不同的角度來看競選傳播。十四年的教學、研究生涯，讓我不僅可以悠遊於中、外文獻的政治宣傳領域裏，也讓我有機會了解了競選傳播從傳統媒體走向新媒介的歷史演變。「網路選舉」改變了過往的宣傳模式，而且問世才沒幾年的光景，就以「一飛沖天」之姿，打贏了不少選戰，例如美國的 Obama、韓國的盧武鉉，都是受惠於網際網路宣傳之威

力，而步上總統之路的！

這股 Internet 的宣傳熱潮，當然也讓在政治傳播的領域裏持續打滾的我，注意到了。在 2000 年的台灣總統大選前，就早早部署在三位主要候選人的競選網站上，希望以網路問卷，了解選民們對於相關網站之看法，也嘗試進一步探索競選網站對於選舉之影響力。

沒想到，一栽進網路選戰的研究領域裏，一待就是十年。這十年來，我見識到了候選人如何積極掌握競選網站與部落格的宣傳，同時也讓我看到政治電子郵件被不斷轉寄的光景（例如 2004 年所發生的 319 槍擊事件）；而 2009 年的「三合一」選舉更讓我領略了「微網誌」（例如 Facebook、Plurk）呼朋引伴的威力。林林總總的政治宣傳新現象都讓人不得不驚呼：「這個時代真的變得很快」！

由於科技不斷的推陳出新，讓學術界的研究腳步幾乎跟不上新宣傳工具的演變，於是國內對於中外網路競選宣傳工具的研究報告，都僅能零星產出，坊間也看不到一本專書來完整呈現中外網路競選傳播之全貌，因此，作者決定將這十年來對於網路競選宣傳之研究有系統地呈現在讀者眼前，讓讀者可以在極短的時間內，就能一覽歐、美、澳、亞在網路競選宣傳之發展，也能了解候選人與網路選民是如何來看待網路競選宣傳的。

而有鑑於作者在幾次對於競選幕僚的深入訪談以及對於選民的焦點座談中發現，「傳播者」與「接收者」對於

網路訊息該如何呈現有南轅北轍的看法，「傳播者」傾向以自己的角度來擬定計畫，甚至一意孤行地執行訊息之設計，但「接收者」也有自己的需求，而這個需求又常不被宣傳者所了解。這個問題似乎重複出現在作者之於每一次選舉之研究中，也讓自己體認到這是一個非常值得探究的課題，所以作者將嘗試在這本書中為傳播者與接收者之間的鴻溝釋義！

過去說服傳播宣傳所重視的三大元素：計畫、執行與評估，將被借用為本書之主要骨幹。此三大元素也可以說是說服傳播之三大發展階段，其概念乃是來自於作者在美國求學的恩師 Michael Pfau 與 Roxanne Parrot 於 1993 年所發表的著作：*Persuasive Communication Campaigns*，作者認為其三大階段仍可應用於現今的網路說服宣傳，只不過隨著科技發展的日新月異，過去舊有的說服傳播宣傳模式已不符合新媒體時代，而且更重要的是，過去的說服傳播總是以「傳播者」的角度來計畫、執行或評估，卻忽略了訊息接收者的需求，植基於此，作者決定成就一本以「使用者為導向」且符合新科技特性的「網路競選傳播」專書。

這本書的範疇包含了作者從 2000 年到 2009 年所執行的研究（不過為了整本書的完整性，作者抽掉了幾個研究個案）。這十年間，作者執行了國科會研究案、輔仁大學的校內研究計畫案，以及在獲得「張思恆文教基金會學術研究獎」後所執行的研究案；除此之外，作者

在獲得新加坡南洋理工大學「傳播與信息學院」之 Asian Communication Resource Centre (ACRC) 所提供的研究獎金之後，也到新加坡執行了相關的研究，這些研究案皆以「網路政治宣傳」與「競選相關網站」為主題，其研究範圍不僅涵蓋了作者對於這十年間台灣總統大選與地方選舉之觀察，也統整了中外之重要相關文獻，希望能為競選傳播之研究領域貢獻小小的心力。

每一個人的「現在」，都是因為過去的點點滴滴而累積成的，在這裡，我要感謝當初在輔大大傳系就讀時，所遇到的老師，每一位老師都用心澆灌了我這棵小樹，也感謝他們帶領我進入了「傳播」這個領域；也要感謝每次台灣遇到天災時，總要捎一封信來問我「是否安好」的 Albert Gunther 老師，是他教我怎麼寫論文的；還要感謝同在 UW-Madison 執教的政治傳播大師 Jack McLeod，是他的「傳播研究方法」課程教會了我如何針對選舉資料做量化分析；還要感謝 Michael Pfau，因為該位老師的帶領，我才能對「說服傳播」有更深一層的認識。

除此之外，我還要感謝在新加坡南洋理工大學時，一起做研究的好夥伴：Lin, T. T. C. 與 Ang, P. H.，是他們的支持，我才有機會在新加坡執行了政治相關網站之研究，該研究的部分成果也豐富了此書的內容。更要感謝我在輔大十幾年的長官與同事，其中有不辭辛勞幫我看稿的林靜伶老師，時常關心我這本書進度的關紹箕老師，還有提出

經驗分享的吳宜蓁老師。另外，也要感謝這十年來擔任我前後任助理的子龍、盟祺、明諺、晏加、昌庭與明展，是你們在文書處理與校稿方面的幫忙，才讓我有足夠的時間來完成這本著作。

最後，我還要特別感謝以下幾位人士的熱心幫忙，沒有你們專業的協助，本書中所呈現的許多個案研究皆無法付諸執行：

許建榮—李應元競選總部網路組召集人

朱希麟—負責馬英九競選網站製作的萬維科技總經理

張恩光—網路廣告設計與製作

吳忠豪—網路伺服器 ASP 程式撰寫

吳宗翰—「陳水扁總統競選指揮中心」文宣群網路組
召集人

朱克聰—「老宋小舖」總經理

鄧盛宇—「連蕭總部」資訊處網路組

登門數位通信股份有限公司—網路伺服器空間提供及
技術支援

狀態網路股份有限公司—網路伺服器空間提供及技術
支援

洪雅慧 謹識

2010年4月30日於台北

前言

Internet 在 1990 年代加入競選宣傳的行列後，成果斐然！「大版面」、「低預算」，還有「高互動」的特質，讓各政黨與候選人們都急於擁抱這個新媒介！

作者有幸地見證這了這十幾年來網路競選宣傳之發展，並有機會完成這本《網路競選傳播》，該書囊括了作者從 2000 年到 2009 年所執行的研究，其研究範疇不僅涵蓋了作者對於這十年間台灣總統大選與地方選舉之觀察，也統整了中外之相關文獻，希望能為網路競選傳播留下歷史印記。

Pfau & Parrott 於 1993 年曾提出說服傳播宣傳（persuasive communication campaigns）應具備「計畫」、「執行」與「評估」三大元素，此三大元素也可以說是說服傳播宣傳之三大發展階段。作者將以此三大元素為本書「分析架構」之三大脈絡，去整理分析過去網路競選傳播文獻中所應用之理論與研究方法，並嘗試在後面幾個章節，提出個人見解來修正該模式的適當性，且提出個案研究，來檢驗相關理論之實踐。

作者認為，舊有的「說服傳播宣傳」模式是從「傳播者」的角度來計畫、執行與評估，而非以「使用者」

的角度來考量整個傳播過程，有其缺陷。因為要說服受眾，首先就必須考量接收者的需求，才能達到說服之目的！因此，本書將以此新視角來找出更適用於網路新科技時代，以及更合乎訊息接收者所需求的說服傳播宣傳新模式。

本書各章節的編排架構如下：

第一章，陳述了本書書寫的動機與研究目的，並帶領讀者了解網路競選宣傳之濫觴、工具與其優勢；作者並介紹了網路競選宣傳在歐、美、澳、亞之發展。這個章節的鋪陳，乃是作者在詳讀了近兩百篇之相關文獻後所歸納整理出的，而其中有關「台灣網路競選宣傳」的一小節，則部分源自作者於2006年發表於《中華民國廣告年鑑2005~2006》之〈網路政治宣導在台灣〉，不過因為網路競選宣傳之媒介隨著每次新的選舉而有新的發展，所以該小節之內容也加入了作者對於該類宣傳的新觀察。

第二章，作者先在開頭解釋了為何會選擇 Pfau & Parrott (1993) 的「說服傳播宣傳」模式為本書之主要參考模式，然後再以說服傳播宣傳之三大發展階段：「計畫」、「執行」與「評估」為分析架構，來檢視過去網路競選傳播文獻中所應用之理論。在「計畫」階段裏，筆者在整理了國內外文獻之後，發現「議題設定」、「創新傳佈」與「兩級傳播」此三大傳播相關理

論可應用於此階段中，於是一一闡釋這些理論在網路競選宣傳中之應用；而在「執行」的階段中，筆者找出「媒介豐富理論」、「互動性」與「雙向傳播」來闡釋網路競選宣傳是如何被執行的；另外，在「評估」的階段裏，筆者也整理出「創新抵制」、「科技接受模式」以及「效果論：認知、態度與行為」等相關理論是如何地被應用於網路競選宣傳之相關研究中。其中，「創新抵制」與「科技接受模式」在網路競選宣傳中之應用，部分文獻乃是整理自作者於2008年發表於IAMCR國際研討會的論文—“A study of the innovation resistance of candidates’ web sites & blogs.”

第三章，作者仍以說服傳播宣傳之三大發展階段：「計畫」、「執行」與「評估」為分野，來檢閱過去網路競選傳播文獻中所應用之「研究方法」。在此章節所討論的研究方法，乃是經作者在詳閱各篇文獻後，抽絲剝繭所整理歸納出的，希望可以讓讀者深入了解過去相關研究是如何以「深入訪談法」來執行「計畫」階段中的研究，又如何以「內容分析法」來貫徹「執行」階段中的分析，還有，在「評估」階段中，「網路調查法」、「實驗法」與「焦點座談法」是如何被採用的，也有進一步的探討。

第四章，作者則提出新的概念去修正傳統說服傳播宣傳之模式，並嘗試提出網路說服宣傳之新模式，此新

模式乃是從「使用者的角度」出發，來為網路競選宣傳提出新的計畫、執行與評估，希望該模式可以更適用於新科技時代，而且更合乎訊息接收者之需求。在此章節，作者也將補充幾個以「使用者為導向」的傳播相關理論，來為新模式奠立理論基礎。除此之外，作者也為「新計畫」、「新執行」與「新評估」尋找合適的研究方法，擬從過去網路競選宣傳所常採用的研究方法中找到最合適的檢測方式，來檢視網路競選宣傳之「新計畫」、「新執行」與「新評估」。

從第五章到第七章，作者則提出個案研究，來檢驗相關理論在「新計畫」、「新執行」與「新評估」階段中之實踐。例如在第五章，作者提出「新計畫」篇，以修正過去舊有的「計畫」篇。作者認為過去說服傳播宣傳皆從「傳播者」的角度來擬定計畫，卻未能仔細思量「接收者」的想法與需要，是有缺失的。若能以使用者（消費者）的角度去發想，並擬定更適合的作戰計畫，將更能發揮網路說服傳播之潛力！為了因應此想法，作者借用了「整合行銷傳播」之概念來為「新計畫」篇奠立理論基礎。由於「整合行銷傳播計畫」本是以消費者為導向（Shimp, 2000），由顧客及潛在消費者出發，來決定一個「說服性傳播計畫」所應發展的形式及方法（Schultz, 1993），所以相當符合「新計畫」之初衷；而且根據該計畫，所擬出的宣傳主題似乎更為整合，在

政治宣傳管道眾多的今日，可以發揮的影響力更大。該個案研究之初稿乃是來自於作者過去所發表於香港浸會大學所主辦的「數碼傳播與社會轉型：中華社會及其他地區之經驗」國際研討會的論文——〈「整合行銷傳播」在網路選戰中之應用〉。作者以該個案來檢視「整合行銷傳播計畫」在網路競選宣傳中被實踐的情形後，在本章的最後一節則提出「與舊計畫之對話」，以上述個案之研究結果來展現「新計畫」之優勢點，並幫助讀者對於新、舊計畫之差異有進一步的了解。

第六章，作者提出「新執行」的實踐篇，對於過去說服傳播宣傳在「執行」階段中所強調的事項，例如「要執行的事情有那些以及如何選擇傳播管道」提出質疑，因為作者認為上述事項僅從主事者的角度來看執行，「使用者對訊息的回饋為何」卻被忽視了。例如這幾年的選舉，許多候選人著迷於炫目的互動遊戲，但事實上，高科技互動的設計必須「親民」，也就是方便網友使用，否則即使互動設計再精彩、訊息鋪陳再豐富，選民還是不會親近的！所以說，「使用可親近性」乃是網路競選宣傳之「執行」階段所不能忽略的。在該章節中，作者是以自己在2002年台北市市長選舉之際，所獲得的調查結果，來檢視候選人網站是否具備「使用可親近性」，以了解該概念在網路競選宣傳中被實踐的情形。此個案研究乃屬「首次發表」。而在本章的最後一

節，同樣的，作者也提出「與舊執行之對話」，讓讀者對於新、舊執行之差異有深一層的認識。

第七章，作者提出「新評估」的實踐篇。由於舊有的說服傳播宣傳模式在「評估」階段中，所關心的問題乃是目標對象是否接觸了宣傳訊息，以及選民對於候選人喜好度是否提升，但其實這些都是「傳播者」所關心的問題，接收者的反應卻被忽略了。作者認為接收者對於執行時所提供的訊息是否感到「滿意」更應被重視。因為，唯有從消費者的角度出發，去關心選民的需要，才是成功的說服宣傳，也才能呼應「計畫」階段中「整合行銷傳播」的概念。而且，作者認為當選民對於候選人在網路上所鋪陳的訊息感到滿意後，才有機會達成「計畫」中的目標：降低敵對或形成喜好態度。作者以過去在中華傳播學會（2001年於香港所舉行的國際學術研討會）所發表的論文——〈新科技、新應用——候選人網站使用與滿足研究〉，來檢視候選人網站之「使用與滿足」在網路競選宣傳中是如何被實踐的。而在個案研究之討論後，同樣的，作者提出「與舊評估之對話」，讓讀者對於新、舊評估之優、劣勢能有更深遠的體認。

第八章，作者則為本書提出總結與前瞻，並比較舊說服傳播宣傳模式與新說服傳播宣傳模式之差異。作者認為舊模式乃是從競選「宣傳者」之角度出發來計畫、執行與評估，而本書作者則從「訊息使用者」的角度出

發，並依據新科技媒介的特性，提出更完整、更親近消費者且以消費者為導向的「網路說服傳播宣傳新模式」。除此之外，由於作者從個案研究的量化分析中，發現了接收者對於傳播者在網路上的鋪陳並沒有正面的反應，因此在此章節中，作者再輔以質化研究之結果，深入探究傳播者與接收者之間的鴻溝。而在章節的最後，作者也將嘗試提出網路競選宣傳未來研究之展望以及未來實務發展之趨勢！



目錄

第一章 緒論	001
第一節 研究背景、動機與目的	003
第二節 網路競選傳播之源起、工具及其優勢	008
第三節 網路競選傳播在歐、美、澳、亞	017
第四節 網路競選傳播在台灣	030
第二章 理論基礎與相關文獻	041
第一節 網路競選傳播之「計畫」： 議題設定、創新傳佈、兩級傳播	046
第二節 網路競選傳播之「執行」： 資訊豐富理論、互動性、雙向傳播	055
第三節 網路競選傳播之「評估」： 創新抵制、科技接受模式、效果論	064
第三章 相關研究方法	079
第一節 網路競選傳播之「計畫」階段—深入訪談	081
第二節 網路競選傳播之「執行」階段—內容分析	084
第三節 網路競選傳播之「評價」階段— 網路調查、實驗法、焦點座談	090