

# 誰的互動性網站？——從2000年和2002年 選舉看台灣選舉網站互動性概念的演進\*

王泰俐\*\*

## 《摘要》

本研究提出一個網路政治傳播互動性的模式，根據網路傳播理論從三個面向分別建構電腦中介政治傳播的互動性：即政治網站的內容互動、人際互動，以及介面互動的面向。根據此三元模式的定義，本研究分別在台灣2000年總統大選以及2002年北高市長選舉期間，針對主要候選人的競選網站進行量與質的分析，並且與網站經營者進行深度訪談。結果發現，2002年選舉網站的互動性已經從2000年的網站內容互動面向逐漸延伸到網站人際互動，以及網站介面互動的面向，顯示選舉期間政治網站互動性的面向有擴張的趨勢。即使如此，政治網站呈現的互動性大體上仍然未脫舊有政治傳播單向傳播的典範；新互動傳播科技目前被使用的方式仍未能改善政治人物與公民之間的政治傳播流程。研究也發現候選人的參選身分（挑戰者或現任者）、選舉層級、選舉資源之限制、選民的網路使用習慣等因素，都可能影響選舉網站的互動性。結論中討論本文研究方法的限制，並建議未來網站互動性研究的方向。

**關鍵詞：**電腦中介政治傳播、網路互動性、政治網站、網路文化

---

投稿日期：2003年1月6日；通過日期：2003年7月21日。

\* 作者感謝兩位匿名評審對本文「網路互動性」定義的指正，以及新聞學研究編委會寶貴的修改建議。

\*\*作者王泰俐為國立政治大學新聞學系助理教授，E-mail: tailiw@nccu.edu.tw。

## 壹、前言

在網路空間研究的領域當中，電腦中介政治傳播（computer-mediated political communication, 簡稱CMPC）的研究是屬於比較務實而入世的一支。它不像「網路自我空間研究」，將網路視為後現代生活表達自我的異想世界；也不像「網路心理空間研究」，把網路視為人類共享集體心靈的虛擬舞台。它不追求逃避現實的多層次空間，而以務實的政治生活品質為關注的焦點（Wertheim, 1997: 231）。它甚至被部分美國的傳播學者認為是自1960年代電視直播尼克森與甘迺迪辯論之後，最引人注目的傳播現象（Tedesco et al., 1998）。

展開世界網路政治傳播發展的地圖，從荷蘭阿姆斯特丹的「城市對話」（Citytalks），一直到美國加州的「民主網路」（Democracy Networks）（Dutton, 1996），網路究竟能否改善政治人物與公民之間的政治傳播過程，隱然成為網路研究的顯學之一。其中，每逢選舉就成為網路政治傳播重要場域之一的競選網站，尤其是政治網站研究的焦點之一。

本研究始自台灣2000年總統大選的競選網站。2000年的大選對台灣的網路政治傳播有里程碑的意義；選情的激烈引燃大多數民眾對政治資訊的關注程度，大規模的網路選戰首次針對年輕族群而開打，也陸續引起電子及平面媒體大幅度報導（Wang, 2002）。然而，政黨輪替三年以來，台灣的政治熱潮似有快速消退之勢（康依倫，2002）。歷經朝野政黨對立、經濟成長衰退、失業率攀升、兩岸情勢停滯不前等政經情勢變化，許多政治觀察家從2001年底的立委暨縣市長選舉急速下降的投票率，即嗅到一般民眾對政治的降溫氣氛。政治新聞佔據報紙頭版的比例滑落61%，網路點閱率最高的前十則新聞，沒有一則是政治新聞，政治談話性節目的收視率更是普遍下滑。根據政治記者以及社會學者的觀察，電視觀眾看到政治新聞或談話節目就轉台，煩政治，不想聽不想看的現象，隱然是一種普遍情緒（康依倫，2002；林修全，2002；陳靜雲，2002）。而2002年底的台北市和高雄市長選舉，就在這樣的氛圍下登場。

冷清的選情延續到網路空間，各候選人的網站負責人都在設法突破傳統選舉網站的窠臼，希望能在冷清的選情當中，利用網路新媒體的部分特性來激起選民對選舉的關注。

網路互動性是網路政治研究版圖上，最令人期待的一塊疆域，因為這塊疆域被

認為是最有希望運用科技來促進政治思辨（political deliberation）的沃土，而政治思辨的過程也正是民主制度的核心意旨（Klinenberg, 2000）。但是迄今，針對網路政治傳播的互動性研究仍屬鳳毛麟角，尤其是根據網路傳播理論所發展出一個研究架構亟待建立。本研究選擇在台灣近年兩次重要選舉期間，實地觀察候選人政治網站互動性在「應然面」的定義以及在「實然面」的運作。透過全國性選舉與地方性選舉網站互動性的比較，本研究試圖釐清哪一些因素可能造成政治網站互動性的差異，並建立一個研究網站互動性的理論架構。不過，在討論網路政治傳播的互動性之前，追本溯源，我們似乎應該先探究網路互動理論的源頭。

## 貳、網路政治傳播中的互動性

大多數有關網路互動性的討論，其根源可追溯自 Wiener 提出的模控學理論（Wiener, 1948）。模控學理論約略與 Shannon & Weaver 的傳播模式同一時間提出，不過數十年所受到的重視程度遠遠不及 Shannon & Weaver 的單向傳播模式。一直到網路興起後，由於 Wiener 的理論特別重視「回饋」的概念，將之納入傳播過程當中，也就是訊息接收者有能力回應訊息傳送者的概念，似可為「互動性」概念化發展的濫觴，因此才重新得到傳播學界的注意。

近年來，新媒體研究多以 Wiener 的模式為基礎，針對互動性進行更完整的概念化思考，這些思考依照其研究脈絡約略可以分為三大傳統。第一種取向將互動性定位為一種「互動交換的論述」者（Interactive Exchange），例如 Williams 等人將新媒體中的互動性，界定為「傳播過程中的參與者在相互論述的過程中，有能力掌握論述內容，並能隨時交換論述角色」（Williams et al., 1988: 10）。所謂的隨時交換論述角色之意，即是隨時可從訊息的接收者轉換成發送者。「相互論述」指的是特定傳播行為的發生，植基於先前一連串傳播行為的程度。Rafaeli 承襲這一派的觀點，進一步分析以電腦為媒介的團體傳播，並特別強調一種「第三順序依賴」的概念。他認為「互動性」就是「在一連串訊息交換過程中，一種表達的程度。或者說，在特定的一連串溝通交換過程中，任何第三順序（或之後的）的表達內容（或訊息），與先前訊息交換中所提到的內容必須有關」（Rafaeli, 1988: 111）。換言之，若要區分訊息間不同程度的相關的互動度，我們就必須探究新訊息提及舊訊息的相關程度。就互動性的光譜而言，單向傳播只允許訊息傳送者設定議程，雙向傳播（Two-

Way Communication) 則要在訊息雙向流通的情況下才存在。至於回應式傳播 (Reactive Communication), 則要求新訊息必須提及稍早流通的訊息內容, 隱含在此定義下的互動性, 顯然意指透過電腦中介傳播的互動, 不但要提供更多互動的機會, 同時要更重視互動的品質。此一互動性的觀念, 傾向把互動性視為一種人類傳播的延伸, 也因此把焦點擺在人們透過新媒介如何相互交換訊息的過程。

不過另外一派的學者則傾向視互動性為一種媒介特徵 (Interactive Features), 並且將焦點置於媒介的結構性特徵。舉例而言, Steuer (1992: 84) 就定義「互動性」為使用者同步修正一個媒介環境中傳播內容與傳播形式的程度。他的概念主要受到媒介速度、媒介範圍與媒介連結能力的影響, 因此這個概念對於互動性操作型定義的建構, 頗有助益。Ghose 與 Dou (1998) 就依循這個建構模式, 定出一個測量互動性的操作型定義, 也就是為不同性質的網站, 建構一個共通的「互動性指標」, 以測量不同網站互動性的最大值。以 Lycos (美國著名網站評比公司) 提供的全美點選率最高的前百分之五的商業網站為例, Ghose 與 Dou 分析出這些網站具備的五種主要互動功能 (共二十三個項目), 包括顧客支援功能、行銷研究功能、個人選擇功能、廣告宣傳功能以及娛樂功能等。他們認為, 以此一互動性指標, 便能用來量化一個訪客在某一個網站所可能經驗的最高互動性。例如某一訪客造訪 BMW 公司網站, 總共可能在這二十三個互動項目中經驗到幾個項目, 這個數字即是此訪客在網站中所可能經驗的最高互動性。

然而有第三派學者則認為, 如欲探究一個訪客在某一個網站所能經驗的互動性, 就無法忽略網路使用者本身認知層次的問題。因此第三種研究途徑, 則是聚焦於使用者的觀點, 並且視互動性為一種認知的過程 (Perceived Interactivity) (Tremayne & Dunwoody, 2001)。這一派的研究普遍認為, 使用者個人的特徵, 人格特質, 對網站的態度等等因素, 都足以影響使用者所能感受到的網路互動性, 而這個認知的互動性也會對使用者接下來的資訊處理策略產生影響 (Reeves & Nass, 1996; Newhagen, 1998; McMillan, 2002a, 2002b)。

Severin 與 Tankard (2000) 歸納以上三派互動觀點指出, 新媒體的互動性至少可就兩種觀點加以定義: 一為使用者與電腦的互動 (如互動式電玩), 一為使用者透過電腦互動 (如兩名使用者使用電子郵件通信), 前者具有人機互動的特徵, 重點為使用者透過線上媒介所可能經驗的傳播科技特色。後者則可視為一種人與人之間透過網路的互動, 指涉的是訊息交換的相關程度與品質。

不過這種二元途徑定義下的互動性，近來受到不少學者（尤其是研究介面設計的學者）的質疑。他們普遍認為，「人機互動」並不同於「使用者與網站內容的互動」；「使用者與網站內容的互動」也不同於「使用者與網站介面的互動」。例如九〇年代之後很多電腦介面研究學者都認為，圖面式的介面設計問世之後，完全不同於過往冷冰冰的批次處理（batch processing）模式，也開啓了擬人化的人機互動時代。透過圖面式的友善介面下達指令給電腦，可以視為一種對話式的人機互動，此與使用者與呈現在電腦螢幕上的網站內容兩者間的互動，當然不同，應該予以區分。

MIT新媒體實驗室自九〇年代後研發出的人工智慧機器人，具備可以與人類對話的功能（如伊萊莎 Eliza），也引發一連串研究人類與電腦互動的研究。例如研究人們如何與電腦的不同人格互動（Moon & Nass, 1996），人機互動時人們所感受到的機器代理（the level of agency）程度（Huhtamo, 1999），或者是研究「電腦流動」（flow）的概念（Trevino & Webster, 1992），還是研究超連結文本環境中的溝通模式等等（Landow, 1992; Klein, 2000）。

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

本研究即嘗試將「互動性」的操作型定義建立在這三種不同的互動構面上。此一「互動性」的操作型定義，可以在「電腦中介政治傳播」（CMPC）的涵意下進一步說明。（見圖一）

根據CMPC互動性的層次，圖一首先從使用者與政治網站內容的互動面向開始分析；在這個面向上，從1994年以來台灣的政治網站出現的內容互動形式可以歸類為「政治資訊選擇的豐富度」以及「增加政治資訊的容易度」兩大類。

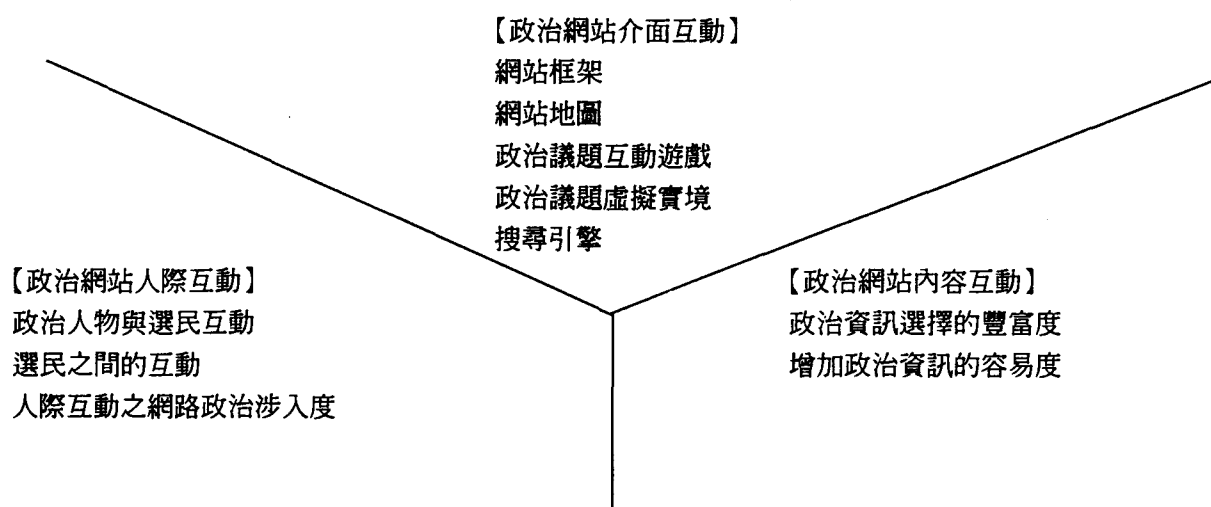
「政治資訊選擇的豐富度」定義為一個政治網站能夠提供給使用者的資訊選擇之豐富程度，底下又可進一步細分新聞、政策、演說、民眾服務、政治人物宣傳、政治人物軟性資訊、行程、多媒體形式、動畫呈現、純娛樂呈現、個人化政治資訊、超連結資訊等十二項類目。而「增加政治資訊的容易度」意指政治網站使用者在網站上自由增加資訊的容易程度，底下可細分為「政治資訊共同創作」、「網路民意空間營造」兩類目。（各類目之編目操作請參見附錄一）

其次，在政治網站的人際互動面向上，本研究將政治網站上出現的人際互動形式分成三大類：「政治人物與選民的互動」、「選民之間的互動」、「網路政治涉入度」。「政治人物與選民的互動」定義為投入選舉的政治人物透過哪一些網站機制與選民發生互動，底下可分為潛在回應、真實回應以及聊天室參與情形等三個類目；「選民之間的互動」定義為投入選舉的政治人物透過哪一些網路機制來促進選民之間的互動，底下則細分為非即時留言版與即時聊天室兩個類目；「人際互動之網路政治涉入度」定義為選民透過哪一些網站機制，主動採取政治行動而與候選人陣營發生互動，底下細分為線上義工參與、線上捐款、線上購買候選人相關產品、線上拉票等四個類目。

而在使用者與政治網站介面的互動面向上，本研究將政治網站上出現的介面互動形式分成五大類：「網站框架」、「網站地圖」、「政治議題互動遊戲」、「虛擬實境」、「搜尋引擎」，探究的則是政治網站使用者如何與網站介面發生互動。

在此需要強調的是，這三個面向或許無法涵蓋所有網路政治傳播互動性的特質，但是應闡釋了跨類型的政治網站在互動性這個概念上的重要發展。

而根據網站使用者自身必須付出的努力 (Heeter, 1989)，這三個互動面向間存在層次的差別：政治網站內容的互動需要網站使用者付出的努力程度最低，因此互動層級應該是在底層；政治網站介面的互動則牽涉較多選擇和思考的可能，互動層級居中；至於政治網站人際互動涉及最多政治思辨和政治行動的努力，因此互動層級也最高。



圖一：網路政治傳播互動性模式

### 參、網路政治傳播的國內外相關研究

網際網路對政治的影響可以從各種不同的場域觀察，例如：選民的政治參與、選民的譏諷行爲或政治競選活動。本研究特別關注網路政治傳播的互動性，因此將焦點放在候選人的網站上，研究這類網站如何成爲一個新興的政治溝通的形式與管道。

競選時期的政治網站種類繁多，從候選人的正式競選網站、候選人後援會成立的網站、媒體的選戰專門網頁、政治團體成立的選舉觀察網站、及選民自發性成立的選舉討論BBS站等等。本研究之所以選定候選人正式競選網站作爲研究的目的，原因乃在於這個類型的政治網站是選舉期間政治人物最有可能與選民直接溝通對話的網路空間之一，也是最有資源利用網路特性建構互動式的政治資訊。發生在其他的網路空間的政治對話，有一些是來自媒體二手資訊，有一些是公民與公民之間因爲選舉議題而集結的網路空間，有一些則主要是爲網路招募競選志工而成立的網站。而候選人正式的競選網站除了涵蓋上述各種網路空間的特性之外，最重要的是，研究政治網站的互動性，政治人物與公民之間的互動是不可或缺的一部份，而候選人競選網站比較有可能提供這種互動性。

由於網際網路的發展起源於美國在六〇年代中期ARPANET的建立，網路研究的文獻仍以美國部份較爲完整，尤其是CMPC方面的研究。網際網路的政治使用首見於1979年美國Usenet的設立；一直到1980年代後期，政治團體或社群（例如The Well, Cleveland FreeNet or PeaceNet等）已經相當習慣以電子郵件或者網路上的BBS留言系統來溝通（Foot, 2002）。但是，一直要到1996年美國總統大選才出現正式的競選網站。這主要是因爲1994年生動圖像式瀏覽器的出現，激發了政治人物將多媒體運用到網路上的靈感，因而使得網際網路得以成爲1996年政治競選時的有利工具。

1996年總統大選的網路政治研究顯示，選民可以藉由網頁的超連結文本功能，比較候選人目前的主張與他（她）過去所言所行的歷史記錄，並透過網路追蹤候選人公開的行動和演說，以改善政治人物的可信度（Jacques & Ratzan, 1997）。另外，候選人網站成爲快速回應競爭對手挑戰的競選工具，並可能促成全國人民透過網路進行觀念的溝通和論辯（Whillock, 1997）。

網路在美國1998年參議員和州長選舉中的應用更爲廣泛，最成功的例子可能是

明尼蘇達州長選舉中，改革黨候選人Jesse Ventura的網站。此網站大量依靠電子郵件來組織和動員全州的選民，該州的投票率高達百分之六十二，比全國平均投票率百分之三十八高出許多，尤其首次參與選舉的年輕選民數破了歷年紀錄，也奠定了Ventura勝利的基礎（Reney, 1998）。綜觀美國1998的網路選戰，候選人的網站大多用於募集資金、動員志工、獲取選票，以及增進媒體關係（Martin, 1998; Rash 1997; Resnick, 1998）。

再看紐西蘭的網路選戰，由於紐西蘭的選舉是由政黨而不是由個別候選人進行競爭，網路被視為政治行銷管道的另一選擇。對於那麼多試圖贏得國會席位的新政黨（22個）來說，沒有一個政黨能夠負擔得起其他政黨透過網際網路所可能獲取優勢的風險。研究指出，由於缺乏網際網路的知識，紐西蘭競選網站的內容和形式與傳統媒體過於相似，竟然沒有任何一個網站考慮與網路使用者產生互動（Roper, 1998）。

回到台灣的例子來看，網路政治傳播在兩千年總統大選之前可以說是緩步進行。電腦網路在台灣競選文宣的應用，首見於1994年的省市長選舉；民進黨候選人陳水扁首先成立「市政資訊BBS站」，設有市政論壇、線上申訴等服務，企圖吸引青年選民（莊伯仲、鄭自隆，1996）。1996年的總統大選，是台灣人有史以來首次由人民直接選出國家的領導人，而此時正好也是台灣網路發展的萌芽階段，不過網路的主要使用者仍侷限於學術圈和高科技產業內（孫秀蕙，1996）。

1997年和1998年兩年間，台灣網際網路出現空前的成長。1997年的縣（市）選舉，大多數的候選人都開始重視網路政治行銷策略，並成立了專屬競選網站。研究顯示，不論是國民黨和民進黨的候選人，都未考慮台灣網際網路頻寬的限制。他們在網站上使用過大的圖檔和框架，以及複雜的爪哇語言，導致下載的速度緩慢，反而阻礙網站使用者的瀏覽行為（周慧玲，1999）。

網路人口的成長也反映在1998年底舉辦的立法委員與直轄市長的選戰。研究顯示，1998年競選網站並未針對目標選民量身設計。與美國1996年總統大選候選人的網站相較，1998年台北市長競選網站不夠貼近新聞媒體或者年輕選民的胃口；網站互動性似乎主要表現在網站上留言版的永不止息的戰火訊息（flaming message），再不然就是網路上無法遏止的抹黑與謠言而已（彭芸，2001）。

綜觀國內外有關競選網站的研究結果可以發現，到目前為止，現有的競選網站傳播模式與理想的網路政治傳播模式之間，還存在相當遙遠的距離。而就台灣的網

路政治傳播研究而言，似乎也比較偏重在政治行銷層面的研究，也就是傾向將網路視為一個新興的政治行銷管道，研究候選人網站如何行銷其候選人的策略。本研究則將重點置放在候選人網站的互動傳播模式，並且以內容分析和深度訪談兩種研究方法從事傳播層次的探究。然而，由於網站的內容分析牽涉到網路空間多媒體、超連結以及無確定疆域等等特性，也挑戰了傳統內容分析法各個步驟的執行和常規。

## 肆、研究問題及研究方法

本研究觀察候選人網站結構上的特徵，根據研究中所發展出來的政治網站互動性指標，本研究想要了解此兩次選舉中，候選人如何使用他們的競選網站在網路互動性的三大面向，以促進與選民之間的雙向溝通。研究問題如下：

- 一、兩次選舉中，各候選人的競選網站對其網站互動性的定義有無不同？
- 二、在政治網站的內容互動面向上，兩次選舉中各候選人藉其競選網站的訊息內容與選民互動的情境有無不同？
- 三、在政治網站的人際互動面向上，兩次選舉中各候選人藉其競選網站與選民溝通，或者促進選民之間的溝通的互動情境有無不同？
- 四、在政治網站的介面互動面向上，兩次選舉中各候選人藉其競選網站介面的互機機制與選民互動的情境有無不同？

本研究選擇觀察的政治網站，一為全國性大型選舉的政治網站，一為具指標意義的地方首長選舉的政治網站，而兩次選舉的規模、性質、資源及政治氣氛等外在因素不盡相同。根據本文對政治網站互動性三個面向的探究，比較不同層級選舉的政治網站，正可以看出全國性選舉的政治網站強調的互動性面向，與地方性選舉強調之面向是否不同，以及此可能差異對網路政治傳播研究的意義為何。

為了深入了解候選人網站的運作，本研究首先於兩次選舉中，對各陣營主要候選人的網站負責人進行深度訪談<sup>1</sup>，時間是2000年2月1日至3月10日，以及2002年11月1日至12月1日，時間選擇主要考量的因素為網站上線後步入穩定期的時機、網站改版的時機、以及競選陣營時間的配合等。訪談方式主要是面訪，輔以後續電話採訪，每一次訪談時間從四十分鐘至九十分鐘不等。此種質化的資料有助於了解各網站負責人在為候選人設計網站政治資訊時所考慮到的各種參數(parameters)，特別是利用政治網站互動性特質的程度。

除了深度訪談之外，候選人正式網站的內容分析有助於從實際執行面觀察競選網站如何實現其網路互動的概念。透過實證的內容分析，我們可以進一步檢驗網站上呈現的互動性，能否驗證網站負責人在規劃階段所定義的政治網站互動性。在首頁動畫呈現以及候選人線上人格分析的部分，由於涉及影像的部分居多，量化的內容分析架構難以描繪其全貌。考量到政治網站動畫與影像呈現對網站互動性的影響性，本研究也將參照新媒體研究學者建議的肖像圖畫分析法 (iconography)<sup>2</sup>，針對各網站進行質化分析 (Chandler, 1998)。

內容分析在選舉日 (2000年3月18日以及2002年12月7日) 前進行兩個月，分別從2000年1月17日到3月17日，以及2002年10月6日到12月6日，也就是選舉日前一天。網站內容分析的挑戰之一是分析單位的界定。由於網站內容的流動性與多變性，使得分析單位的定義相對困難。例如許多網站研究都將分析單位設定為「網站」或「網頁」，但是並未清楚說明其定義或範圍。學者建議，網路內容分析的分析單位以及範圍，需要更具創意的策略才能因應網路的多變性 (McMillan, 2000)。部分研究認為以整個網站為分析單位，分析量過於龐大；但是僅研究網站首頁又恐未能盡得其內容精髓。因此有些研究採用固定時間測量法，例如以十分鐘瀏覽時間作為分析單位，有些研究則建議研究者根據研究目的選擇瀏覽的層次。

基於前述文獻的建議以及本研究的需要和人力限制，我們決定採取的分析單位是以選舉網站首頁為始點的前三層網頁，也就是始自網站首頁以滑鼠點選三次的範圍。首頁被定義為一個選舉網站的起始畫面。如果首頁由動畫開始，透過點選「進入網站」連結才能正式進入網站，此首頁引導動畫視為政治網站首頁的一部分。

本研究根據McMillan的電腦媒介三元互動模式 (McMillan, 2002a)，以「政治網站內容互動」、「政治網站人際互動」、以及「政治網站介面互動」三大面向來定義政治網站互動性。三大面向之下，參考Massey & Levy (1999) 分析網路電子報互動性的編碼方式，另外根據深度訪談所收集的有關網站互動性的設計理念，將政治網站的互動性又細分為六大類目以及各類目下的數十個細項。總計「內容互動」面向分為政治資訊選擇的豐富度 (共十二個類目，每一個類目下又分為數個不同的細項) 以及增加政治資訊的容易度 (共兩個類目)；「人際互動」面向分為政治人物回應度 (共三個類目)、促進選民互動度 (共兩個類目)、網路政治涉入度 (共四個類目)；「介面互動」面向則分為五個類目。每一個網站在選取的觀察日即根據上述所有的細項出現與否來編碼，編碼單位即為三大面向中所有類別的細項 (詳見

附錄一說明)。

在正式開始網站內容分析之前，研究者先與研究助理隨機抽取1999年12月17日以及12月28日共六個網站，以及2002年9月7日以及9月26日共六個網站作前測（馬英九網站尚未上線），編碼員內部信度分析採Holsti's信度檢測， $M=0.86$ 。（政治資訊選擇的豐富度， $M=0.79$ ；增加政治資訊容易度， $M=0.87$ ；政治人物回應度， $M=0.90$ ；促進選民互動度， $M=0.92$ ；網路政治涉入度， $M=0.078$ ；網站介面互動， $M=0.87$ ；平均值 $M=0.86$ 。）

資料收集的方法是由研究者以及一名研究助理在研究期間對候選人的選舉網站的互動性進行每週的觀察，然後隨機抽選每週某一日紀錄網站互動性的變化（2002年台北市長選舉馬英九網站由於11月1日才上線，到選舉日12月7日不滿兩個月，因此選擇每週隨機觀察兩次，以求與其他網站的觀察樣本數相同）。由於選戰後期選情激烈，各網站改版頻繁；同一週內，如果有一網站進行改版，則另抽選一日觀察紀錄所有網站的變化。以每週為間隔而不是每日的理由是網站內容傾向維持一段時間的穩定樣貌，因此文獻建議以小樣本為論據應足以提供可信的資料（Massey & Levy, 1998）。總計2000年選舉的觀察樣本為51次，2002年選舉的觀察樣本為72次，總計123次。本研究選擇單因子變異數分析法來分析所有樣本在政治網站三大互動面向之各細部項目的差異。

此外，為了比對網站內容與深度訪談的結果，本研究也根據先前文獻的建議，下載所有抽樣日期的網站內容，以便作進一步的比對分析。有鑒於網路媒體多媒體特性（例如有聲flash動畫）不易下載，儲存於網路免費空間又容易流失資料，因此我們取得競選網站同意後，採用網路專門下載軟體Teleport，將各網站內容的前三層下載，並儲存於CD-R，嘗試將網路流動的空間「凝結」在某一個時間點（McMillan, 2000）。

## 伍、主要發現

第一個研究問題關心的是兩次選舉中，各候選人的競選網站對其網站互動性的定義有無不同<sup>3</sup>。根據候選人網站負責人深度訪談的結果顯示，兩次選舉中，由於選舉層次與目標選民之不同，候選人對於其網站「互動性」的定位也各異其趣。2000年總統大選時，候選人傾向將「政治網站互動性」侷限在使用者與網路內容互

動的面向，而較為忽略使用者與使用者透過網路媒體中介進行互動的面向（尤其是網站使用者與政治人物之間的互動），以及使用者與網路政治媒體介面的互動這兩個面向。即使在使用者與網路媒體內容互動的層次上而言，候選人也傾向根據他們自己的選戰考量來定義這個面向的互動性，並非根據選民的資訊需求。而2002年選舉時，部分2002年的北高市長競選網站在定義其網站互動性時，已經逐漸超越使用者與網站內容互動的層次，開始著重政治網站人際溝通的面向；惟溝通的對象主要限於選民與選民之間，鮮少觸及選民與候選人之間的溝通。此外，2000年大選時尚未出現的使用者與政治網站介面互動的面向，在2002年的選舉中，已經出現在台北市長的選舉網站當中，顯現政治網站互動性的面向似乎有擴張的趨勢（表一）。

表一：2000年及2002年各候選人陣營如何定義網站互動性

候選人	網站主題 ／候選人線上人格 ／隱含義	主要互動性定義 ／次要互動性定義	主要互動面向 ／次要互動面向
2000年總統大選			
陳水扁	年輕台灣，活力政府 ／阿扁超人漫畫人物 ／改革黑金政治	資訊的快速傳布 ／支持者聚集的網路空間	內容互動 ／人際互動（選民之間）
連戰	戰鬥司令部 ／戰鬥機器人動畫人物 ／解決台灣困境	候選人形象再造的舞台	內容互動
宋楚瑜	老宋雜貨舖 ／無	候選人行程與競選訊息的提供 ／支持者聚集的網路空間	內容互動 ／人際互動（選民之間）
2002年北高市長選舉			
馬英九	一路走來，始終如一 ／慢跑市長動畫人物 ／為台北帶來活力	市民意見討論區與網路民調 ／候選人動畫效果	人際互動（選民之間） ／內容互動
李應元	讓台北IN起來 ／無	市民意見的表達與溝通 ／市政議題的動畫效果及線上遊戲	人際互動（選民之間） ／內容互動、介面互動
謝長廷	城市光廊，高雄更美麗 ／長仔漫畫人物 ／重建在地文化，美化高雄	新聞稿及競選活動訊息之提供	內容互動
黃俊英	拉近與市民的距離 ／無	市民留言版	人際互動（選民之間）

資料來源：各網站負責人的深度訪談

註：未列次要互動面向者即各陣營僅表明主要互動面向。

在2000年的網站部分，陳水扁的網站首先定義其為一個「資訊快速傳布的管道」，在本研究對政治網站互動性分析所採用的面向上，屬於使用者與網站內容互動的面向。當年陳水扁是以在野黨候選人的身分參選，相較於當時執政的國民黨所擁有的媒體優勢以及選舉經費而言，資源相對弱勢，因此競選網站被認為是「有效的選戰媒體，因為相較於電視廣告而言，具有媒體近用低成本的特性，可以快速地散佈主流媒體或許容易忽略的訊息。」（訪談紀錄，吳宗瀚，2000）

陳水扁競選網站的互動性強調資訊傳布的功能，因此網站首頁設計也強調呼應競選主軸，也就是粉碎長期執政的國民黨所建立的黑金政治。首頁以網路連續動畫呈現「反黑金系列」等共十一篇的競選政見，配合電視競選廣告播放日期輪流替換。例如其中點閱率最高的「黑金解碼棒」，以六格動畫配合槍聲音效以及子彈等視覺效果來詮釋國民黨的黑金體制如何運作。

另一方面，陳水扁網站首頁也選擇了「對抗貪污的阿扁超人」，作為陳水扁的線上人格（online persona）。網路心理研究指出，persona在拉丁原文中，原指戲劇演員的面具，在網路世界中則用來指涉網路空間中形成個人形象的線索或工具（陳美靜譯，2001）。在網路環境中，許多人會對自己的線上人格作一些明顯的改變。但是陳水扁的網站則選擇延續他在立委任內「一個能夠堅定地處理貪污議題的政治人物」的形象，因此他的線上人格可以算是實體世界中政治形象的延伸。這個阿扁超人的肖像，也是其網站藉以與網民互動的重要資訊之一。

連戰的網站對互動性的定義也比較侷限在網站內容資訊的部分，但是更重視連戰個人新形象的改造與散佈。連戰網站負責人安亞嫻表示，「連戰的網站是重製他形象最好的媒介之一，它能夠完整傳遞連戰的新形象，這個部分也是網站上最重要的互動性呈現之一」（訪談紀錄，安亞嫻，2000）。

2000年選舉時，不少政治觀察家認為連戰過去在媒體呈現的形象傾向「出身高貴、親和力與決斷力不足、肢體語言生硬」（張慧英，1997；陳志彬，1996；《自立晚報》第四版，1996）。因此連戰的網站最主要的任務之一就是改變他在選民眼中（尤其是年輕選民眼中）這個既定的形象，也因此選擇了一個迥異於他在實體世界中政治形象的線上人格。連戰網站以「全能的機器戰警」的線上人格來呈現連戰的全新形象，這個形象暗示他可以肩負起各種任務，解決台灣所面臨的各種難題。

宋楚瑜的網站「老宋小舖」也傾向從政治網站的內容來定義其網站的互動性，也就是競選資訊的提供與快速更新。不過，由於網站在選戰後期鬧了雙包案，兩個

競選網站未能成功整合，造成了資源分配的重複與浪費；經費的短缺也使得宋楚瑜網站在選戰的後期難以進行每日選舉新聞訊息的更新。因此宋楚瑜網站後來主要的功能轉變為提供一個宋楚瑜的支持者在網上聚集的空間。「老宋小舖」也是2000年選舉網站中，唯一一個以大量文字陳述政見，而鮮少用圖像或動畫方式作網路空間裡的政治表達。

2002年的北高市長選舉網站，對網站的互動性定義開始往人際互動的面向移動。除了謝長廷的網站外，其餘三人的網站都將網站上市民互動的空間視為互動性最重要的呈現。但是值得注意的是，這個「人際互動」的定義仍只涵蓋選民之間的互動，並不包括選民與市長候選人間的互動。兩位現任者（馬英九與謝長廷）的網站都強調，與市政部分相關的留言，他們會轉給市政府處理。而兩位挑戰者的網站處理方式則是，如果是「網站負責人可以回答的部分」就予回覆。不過根據本研究內容分析部分的結果顯示，選民留言給候選人網站，實際上可以得到回覆的機率低於一成。由此可以驗證，2002年的競選網站中，互動性主要展現為「提供選民之間一個網路互動空間」，但是在競選網站對互動性的定義下，候選人則無必要在這個空間中出席。

首先，在馬英九網站的部分，由於「網路新都」是馬英九規劃的市政建設中相當重要的一環，因此這一次競選網站的規劃也被視為成果展現的一個指標。網站上與市民互動的具體呈現首先表現在意見討論區與網上民調，其次就是大量的動畫效果（訪談紀錄，李湯盤，2002）。

李湯盤（2002）認為，傳統政治網站總認為要呈現大量的文字訊息，但是馬英九的網站則認為文字訊息只是其次，他們要用大量動態的flash效果來與市民互動。於是從網站首頁開始，以反黑、動畫影像呈現出一個慢跑中的市長，帶出整個網站的主題，也作為馬市長在網站上的線上人格。然後在進入不同的單元之前，這個動畫影像都會出現，作出各式各樣運動的動畫，「這個動畫過場不單單只是過場效果而已，它呈現馬市長不斷地把台北帶向一個陽光、健康的風貌，它事實上已經有訊息在裡面」，李湯盤認為，馬市長線上人格的風貌與他實際的個人特質高度相關。

然而，李應元的網站部分則呈現不同的思考邏輯。對李應元的網站而言，市民意見的表達和溝通，是其最重視的互動性呈現部分。李應元網站上提供兩種選民互動空間，一是即時或非即時的討論聊天區，另一個則是針對台北市十二個不同的行政區劃分的市政意見表達區（訪談紀錄，戴鐘源，2002）。

但是在網站內容互動的部分，李應元網站並沒有為李應元創造一個線上人格，而是著重在市政議題的表達。與陳水扁網站相仿的，李應元首頁也以連續動畫來詮釋其競選政見，總計有包括「921災後重建篇」等八個動畫，從八月起，平均每一個月推出一至兩個新動畫，配合當月主打的選戰主軸。「我們主要是以台北市中間選民為考量，訊息並不強調政黨取向，而是以圖像式思考來呈現李應元對市政的規劃藍圖」，戴鐘源（2002）表示。

在高雄市長選舉網站部分，謝長廷網站將網站內容（新聞稿及競選資訊）視為與市民互動溝通最重要的部分，並沒有設計開放的討論區或聊天室。網站首頁最醒目的設計是一橫幅大型動畫，描繪謝長廷悠閒地在高雄五福路和中山路交口附近一手打造的「城市光廊」中漫步。為了提高與網友的互動，總長56秒鐘的「城市光廊」動畫以晚上六點鐘作為日夜分界點，白天在動畫中呈現的是艷陽高照的高雄市，夜晚則是星光點點的高雄市（訪談紀錄，陳威達，2002）。

黃俊英的網站則認為網站上市民的討論區才是展現其互動性最重要的部分：「當時我們的民調開始往上衝，我們必須透過一個科技化的東西來與市民溝通」（訪談紀錄，田翊雲，2002）。雖然選戰初期黃俊英網站並未得到國民黨黨部全力的奧援，經費不足，不過仍靠著後援會義工的力量，成立了兩個市民互動討論區，一為一般的民意討論區，二為這些討論的精華版，希望集結一些特別好的留言提供更多市民反思，比較不會被「淹沒」在大批的留言中。

每一個候選人網站的互動性，透過其網站負責人所界定的不同定義，反應在以下的內容分析結果中。接下來的分析進一步以本研究發展出來的網路政治傳播互動性指標（圖一）來檢驗選舉期間的政治網站實際上如何實踐他們對「互動性」的定義與概念。

首先，在政治網站內容的互動性面向方面，分為網站內容資訊選擇的豐富度，以及使用者增加資訊的容易度兩個部分來討論。

就網站內容資訊選擇豐富度的平均指數而言，選舉中的挑戰者似乎比現任者傾向提供更多樣性的資訊給選民（表二）。2002年選舉中，李應元網站上政治資訊選擇的豐富度高達0.89，高於馬英九的0.51；黃俊英網站的資訊選擇豐富度是0.50，也略高於謝長廷的0.45。而2000年總統大選中，三位候選人都是挑戰者，在網站資訊的豐富度上都獲得相當高的指數，陳水扁網站的平均分數是0.81，連戰網站的平均分數0.82，宋楚瑜網站的平均得分是0.69。

表二：政治網站內容互動之「資訊選擇豐富度」的變異數分析

細部面向	2002年北高市長選舉		2000年總統大選				
	李應元	馬英九	謝長廷	黃俊英	陳水扁	連戰	宋楚瑜
新聞	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
政策白皮書	0.92*	0.74*	0.50*	0.75*	1.00	1.00	1.00
演說	1.00	1.00	0.00	0.00	0.88*	0.50*	1.00*
選民服務	0.00	0.00	0.50	0.00	0.50	0.50	0.88
候選人自傳	1.00*	0.00*	0.50*	0.75*	1.00	1.00	1.00
候選人家庭相關介紹	1.00*	0.00*	0.00*	0.75*	1.00	0.75	1.00
候選人行程更新	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
多媒體呈現	0.80*	1.00*	0.75*	0.50*	0.50*	0.88*	0.25*
動畫呈現	1.00*	1.00*	0.75*	0.00*	0.62*	1.00*	0.25*
娛樂呈現	1.00*	0.42*	0.00*	0.65*	0.60	0.87	0.50
個人化電子報	1.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	0.00
其他網站連結	1.00	0.00	0.50	0.63	0.67	0.37	0.50
平均分數	0.89	0.51	0.45	0.50	0.81	0.82	0.69

註1：「政治資訊選擇豐富度」互動指數的計算方式，為觀察此十二個類目的子項目在每個觀察日是否出現於網站前三層，出現則登錄「1」，未出現則登錄「0」。其計算公式詳見附錄一。

註2：表中星號(\*)代表單因子變異數分析各網站呈現明顯差異的類目， $p < .05$ 。

表二也顯示出各候選人呈現政治網站內容豐富度的差異。根據單因子變異數分析結果顯示，2002年選舉期間，北高市長選舉網站有關政策白皮書的呈現，出現挑戰者網站（李應元， $M=0.92$ ，黃俊英， $M=0.75$ ）的內容互動指數高於現任者網站（馬英九， $M=0.74$ ，謝長廷， $M=0.50$ ）的狀況。挑戰者網站負責人在深度訪談時對此提出的解釋是，雖然網友對於文字性的政策白皮書未必會青睞，但是位居挑戰者位置的候選人仍需端出「選舉牛肉」，因此在一開站時就詳加規劃。而現任者網站負責人則傾向認為，強調現任市長的政績優於提出政策白皮書，而且網站上太多政策性的宣示對於年輕選民未必有吸引力，因此開站時政策白皮書的部分往往標示「正在建置中」，例如謝長廷的網站直到選舉結束有一半的政見連結仍然無法運作。相較於2000年總統大選期間，三位候選人都十分強調網站上文字性的政策白皮書，

似乎顯示了全國性的總統大選網站與地區性直轄市首長選舉網站，在政策呈現部分確實出現差異。

值得注意的是，在多媒體呈現部分，2002年選舉各網站的互動指數明顯高於2000年的選舉網站。多媒體呈現在此定義為一政治網站首頁呈現的多種傳播形式，包括文字、圖片、聲音與影像等等，超過三種以上的傳播形式同時呈現即定義為多媒體呈現。2000年選舉時，只有連戰網站由於首重連戰形象的重新塑造以及攻擊主要對手，特別強調以多媒體呈現的形式來達成這兩大目標（ $M=0.88$ ）；相形之下，宋楚瑜的網站則仍相當倚重以純文字形式來呈現政治資訊（ $M=0.25$ ），陳水扁的網站則介於兩者之間（ $M=0.50$ ）。然而，2002年選舉的候選人陣營則普遍認為，以純文字形式作網路政治溝通的時代已經過去，現在進入了「圖像式政治思考」年代，有三位候選人網站的多媒體呈現的平均指數皆高於0.75。北市選舉網站主要考量台北市選情的冷淡，認為以圖像代替傳統文字對年輕選民的傳播效果會較好（戴鐘源，2002；李湯盤，2002）。而高市選情雖然在後期異常熱烈緊繃，但是其選舉網站仍然強調，一個選舉網站如果要為多數選民所接受，就不要有太強烈的政治色彩，尤其是「硬梆梆」的選舉文字。而圖像式溝通的好處之一就在淡化政治網站的政治色彩，而轉為凸顯一種市民生活的態度（陳威達，2002）或者傳達市民生活的心聲（田翊雲，2002）

至於政治網站內容互動向的第二個部分，也就是使用者增加資訊容易度方面，各選舉網站也出現具體差異。閱聽人主動參與網路媒體內容的產製，是網路傳播互動形式當中相當重要的一環，有學者將之列為網路政治傳播所引發的三大政治行為之一（coproduction, carnival and mobilization）（Foot, 2002）。在2002年選舉網站方面，李應元（ $M=1.00$ ）和馬英九（ $M=1.00$ ）都定期推出網路民調的部分。但是在網站資訊共同創作的部分，只有李應元的網站定期舉辦網站造句比賽，邀請使用者參與網站內容的建構（ $M=0.83$ ）。相形之下，2000年的選舉網站，由於選情熱烈，網友自發性的傳播行為也似乎受到感染，因此三個候選人網站都先後邀請網站使用者加入網站內容更新的創意。統計結果顯示，候選人網站似乎提供使用者相當程度的增加訊息容易度（陳水扁， $M=0.50$ ；連戰， $M=0.50$ ，宋楚瑜， $M=0.63$ ）。這裡網站內容共同創造包括競選的標誌、歌曲、競選廣告文案等等。這個部分的主要目標，根據網站負責人透露，是為了鼓勵網站使用者成為部份政治資訊的共同創作者，增加網站使用者的涉入程度。政治網站的部分空間開放給使用者作為共同創作

的空間，也被認為是一個鼓勵使用者隨時回訪網站最有效的方式之一。

第二個研究問題探究政治網站的人際互動面向上，兩次選舉中各黨候選人藉其競選網站與選民溝通，或者促進選民之間的溝通的互動情境有無不同？本研究將政治網站的人際互動面向分成三個細項，分別是候選人與選民透過網站互動的程度（表三），網站促進選民之間互動的程度（表四），以及網站如何提高選民網路政治涉入度等。

表三顯示，在2002年選舉的部分，以候選人潛在回應度而言，李應元和馬英九網站皆在一開站時就設立候選人電子郵件連結；馬英九網站還分別設置兩個電子郵件連結，與市政相關建言連結回市府網站相關局處回答，與網站問題相關的則由網站文宣人員負責回答，因此兩個人網站的潛在回應度平均指數皆為1.00。然而，設立電子郵件連結並不同於政治人物真實的回應。就真實回應的狀況而言，根據本研究在內容分析兩個月期間，在每一個網站觀察日以不同電子郵件帳號發出的選民信件所得回應的結果，李應元網站的真實回應度指數僅有0.17，而馬英九網站的真實回應度則為0.00，也就是研究者及助理發出的郵件從未得到回應。高市兩位候選人網站則皆未設立候選人與選民間互動的機制， $M=0.00$ 。北高市長在選舉期間也從未參與網站上即時聊天系統，直接與選民在網路空間中溝通。相形之下，2000年選舉時各候選人訴求全國可能會上網的選民，以及考量候選人透過網路直接與選民溝通的媒體報導宣傳效應，其網站似乎較為重視候選人透過網站與選民互動。三位候選人中，連戰網站最晚設立與候選人的電子郵件連結，而陳水扁和宋楚瑜網站則是一開始就設有此機制。在真實回應度方面，宋楚瑜網站的回應平均指數為0.38，比陳水扁網站的0.25高，而連戰網站的回應指數則為0.00。陳水扁和宋楚瑜皆曾經參與網站上即時聊天系統與選民互動（陳水扁， $M=0.38$ ；宋楚瑜， $M=0.25$ ），連戰則是派出競選總幹事胡志強代打，本研究認為此並不符合候選人透過其網站與選民互動的定義，因此未予採計（連戰， $M=0.00$ ）。

以兩次選舉網站候選人與選民透過網站互動的指數來看，2000年的選舉可能由於是全國性選舉，網站人手和資源較為充足，互動的機制運作也較為良好（陳水扁與宋楚瑜網站互動指數皆為0.54，相較於連戰網站的0.17）。而2002年的選舉網站因為選舉規模、資源、文宣方向以及人力配置的考量，在這一個面向的互動指數相當低（李應元， $M=0.39$ ；馬英九， $M=0.33$ ；謝長廷與黃俊英均為0.00）。

表三：政治網站人際互動之「政治人物回應度」之變異數分析

細部面向	網站							
	2002年北高市長選舉				2000年總統大選			
	李應元	馬英九	謝長廷	黃俊英	陳水扁	連戰	宋楚瑜	
潛在回應度	1.00*	1.00*	0.00*	0.00*	1.00*	0.50*	1.00*	
真實回應度	0.17	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	0.38	
政治人物線上之線上參與程度	0.00	0.00	0.00	0.00	0.38	0.00	0.38	
平均分數	0.39	0.33	0.00	0.00	0.54	0.17	0.54	

註1：「政治人物回應度」互動指數的計算方式為，每一個抽樣的網站觀察日，編碼員根據以上三類目的個別子項目在網站前三層出現與否，出現即編碼為「1」，未出現則為「0」。其計算公式詳見附錄一。

註2：表中星號(\*)代表單因子變異數分析各網站呈現明顯差異的類目， $p < .05$ 。

表四顯示候選人在「促進選民互動度」這個面向的結果。在2002年選舉的部分，李應元和馬英九均在網站一開始運作即設立非即時的討論群與即時聊天室，平均互動指數均為1.00。其中李應元網站還分別成立兩個非即時網路討論空間，分別是「留言版」與「網路議員」，提供選民一般性留言以及針對台北市十二個行政區的施政建言，總計至投票日前夕（12月6日）總計共有6755篇留言。而馬英九網站部分設置一個非即時的選民留言版，不過從11月1日開站至12月6日，就累計了4482篇留言。根據兩個網站負責人透露，留言版是網站上點閱率最高的單元之一（馬英九網站為第一名，李應元網站為第三名），顯見選民的互動空間確是一個政治網站互動性的重要構面。

相形之下，高市選舉網站部分呈現極為不同的面貌。謝長廷網站自始即未設立選民留言版（ $M=0.00$ ），而黃俊英網站則是一直到選戰後期黃俊英民調支持度上升後，才設置一個非即時留言版（ $M=0.50$ ），留言總數為717篇，篇數明顯少於北市選舉網站。根據兩位網站負責人表示，高雄市市民的網路使用行為與台北市市民有明顯不同，會在網站上抒發感想的使用者並不多；再加上設置留言版需要增加管理人力和考慮網站頻寬限制等問題，因此這個部分的互動並非高市選舉網站建置的考量重點。

而2000年的選舉網站部分，除了連戰網站之外（ $M=0.19$ ），陳水扁與宋楚瑜網站均在一開站就設立即時聊天室和非即時留言版（ $M=1.00$ ； $M=1.00$ ），留言版的留言總數均超過兩萬個。這兩個網站均在候選人尚未正式宣布參選前就已經開始運

作，運作時間較長以及全國性總統大選選情的激烈，也較容易激發各自支持者利用網站上的互動空間發表政治言論（吳宗瀚，2000；葉欣誠，2000）。

表四：政治網站人際互動之「促進選民互動度」之變異數分析

細部面向	網站		2002年北高市長選舉				2000年總統大選	
	李應元	馬英九	謝長廷	黃俊英	陳水扁	連戰	宋楚瑜	
非即時網路公共空間	1.00	1.00	0.00	1.00	1.00*	0.38*	1.00*	
即時網路公共空間	1.00*	1.00*	0.00*	0.00*	1.00*	0.00*	1.00*	
平均分數	1.00	1.00	0.00	0.50	1.00	0.19	1.00	

註1：「促進選民互動度」互動指數的計算方式為，每一個抽樣的網站觀察日，編碼員根據上述兩個類目的個別子項目在網站前三層出現與否，出現即編碼為「1」，未出現則為「0」。其計算公式詳見附錄一。

註2：表中星號（\*）代表單因子變異數分析各網站呈現明顯差異的類目， $p < .05$ 。

至於在政治網站人際互動的第三個面向，也就是候選人網站如何提高選民「網路政治涉入度」的統計結果顯示，在2002年選戰中，李應元網站應用了最多互動機制來提高選民參與選舉的程度，包括了線上義工的參與、線上捐款以及線上拉票等，平均互動指數為0.75。而馬英九網站則僅著重線上義工參與的部分，以及在選戰將近尾聲時在「馬工坊」漫畫單元部分提供選民線上購買候選人相關商品（ $M=0.31$ ）。謝長廷網站則僅設置線上義工參與部份（ $M=0.25$ ），而黃俊英網站完全未設有這個面向的互動（ $M=0.00$ ）。

與2000年選戰相較，同為民進黨參選人的陳水扁，其網站也是從選戰初期就允許選民直接在線上小額捐款、購買選舉相關商品或者加入義工後援會，並且在選戰最後一個半月推出網路拉票卡，呼籲支持者透過人際網路轉寄出去（ $M=0.93$ ）。陳水扁的網站也是兩次選舉中唯一一個全程提供線上購買競選相關產品的政治網站，這反映出其陣營配合「扁帽工廠」運作的競選行銷策略（吳宗瀚，2000）。而連戰網站僅提供選民在網站上加入義工行列（連戰， $M=0.33$ ），宋楚瑜網站除了線上義工參與外，也在選戰倒數兩週內推出網路拉票卡（ $M=0.37$ ）。

從兩次不同規模的選舉之網站在「網路政治涉入度」面向的差異，可以印證深度訪談的內容，也就是民進黨陣營特別重視透過網路媒介號召其支持者，尤其是年

輕支持者涉入選舉過程的努力（戴鐘源，2002；吳宗瀚，2000）。不過地方性首長選舉時則還要加上地域性的考量，例如謝長廷的網站由於考量高雄選民的網路使用習慣，因此並未積極在這個互動面向上多做努力。

第三個研究問題探究的是，就政治網站的人機互動介面而言，兩次選舉中各黨候選人藉其競選網站介面的互動機制與選民互動的情境有無不同？與2000年選舉網站相較，2002年網站首度出現了許多政治網站介面互動的機制，尤其是李應元的網站，首次嘗試將政治議題以線上遊戲的形式來呈現。在此之前的選舉網站，雖然已經有提供線上遊戲的前例，但是遊戲內容是一般性的線上遊戲，提供網友純粹娛樂的使用，主要在增加政治網站對一般網友的親和性（見表二的「娛樂呈現」部分）。然而，從2000年總統大選至2002年台北市長選舉，台北市市民的政治熱情急速冷卻，選戰期間關乎政見的話題始終冷清。李應元網站為了加深選民對李應元所提政見的印象，於是設計了「極樂台北」（治安議題）、「台北搖一搖」（色情議題）、「機車大富翁」（交通議題）等近十個政治議題線上遊戲，希望以線上遊戲的形式引發網友對這些市政議題的了解和關注。這個互動的機制是台灣網路政治傳播首見的嘗試，也豐富了台灣政治網站在介面互動這個面向的風貌。在此之前，台灣選舉期間的政治網站介面互動的面向，大多只有「網站框架」的元素，也就是以固定的框架設計來提高瀏覽網站的指引功能（陳水扁、連戰、宋楚瑜網站的平均互動指數均為0.20）。李應元網站則首度加入了政治議題遊戲，以及「網站地圖」和「虛擬實境」的部分，使得其互動指數在政治網站互動介面上高達0.80，遠高於2002年其他的選舉網站（馬英九， $M=0.30$ ；謝長廷， $M=0.20$ ；黃俊英， $M=0.20$ ）。

「網站地圖」是「網站框架」元素之外，用來提高網站指引導航功能，藉以減少使用者迷失機會的設計。兩次選舉之中，只有李應元的網站採用這個設計。李應元網站「虛擬實境」的設計也是台灣政治網站中首見的嘗試，共分為「藍色公路」、「婚紗大道」、「台北綠堤」、「台北輕軌電車」等四單元，以3D立體模型模擬李應元競選政見中有關臺北市市貌美化的願景。使用者透過滑鼠與網站介面互動，變化使用方向，即可以360度旋轉畫面體驗未來。

綜合三個政治網站互動面向的平均指數，表五列出了兩次選舉中所有網站在三個面向的綜合平均指數。可以看得出來，兩次選戰中的選舉網站，以網站內容面向的平均互動指數最高（ $M=0.55$ ），其次是網站人際互動的平均互動指數

(M=0.45)，最後是網站介面的平均互動指數 (M=0.30)。

網站內容互動部份雖然是各網站互動指數最高的部分，不過可以明顯看出，候選人網站傾向自己提供豐富的政治資訊給網站使用者，對於讓出部份傳播的控制權，讓網站使用者也能成為部份網站內容的創作者，多數網站仍持相當保留的態度。從變異數分析的結果可以進一步看出，2002年北高市長選舉，四個政治網站的內容互動面向出現明顯差異，各個網站因應其不同的整體選戰策略以及選情變化(例如李應元強調市政議題，馬英九因為現任優勢採取「冷處理」選戰策略；高市選情後期出現逆轉，謝長廷選戰告急，網站的內容更新幾乎停擺，而黃俊英網站則積極增加新的內容選擇)，似乎也反映在網站內容互動程度的互異。反觀在2000年總統大選中，各陣營的網站雖有不同考量的內容經營重點，但是網站的綜合互動指數則未出現明顯差異。

表五：2002年與2000年選舉政治網站互動性的比較

互動面向	網站		2002年北高市長選舉				2000年總統大選	
	李應元	馬英九	謝長廷	黃俊英	陳水扁	連戰	宋楚瑜	
一、網站內容互動 (平均)	0.90	0.51	0.22	0.25	0.65	0.66	0.66	
資訊選擇豐富度	0.89*	0.52*	0.45*	0.51*	0.81	0.82	0.69	
增加資訊容易度	0.92*	0.50*	0.00*	0.00*	0.50	0.50	0.63	
二、網站人際互動 (平均)	0.71	0.54	0.08	0.17	0.84	0.20	0.61	
政治人物回應度	0.39	0.33	0.00	0.00	0.54*	0.17*	0.54*	
促進選民互動度	1.00*	1.00*	0.00*	0.50*	1.00*	0.19*	1.00*	
選舉涉入度	0.75*	0.31*	0.25*	0.00*	1.00*	0.33*	0.33*	
三、網站介面互動								
網站介面設計	0.80*	0.30*	0.20*	0.20*	0.20	0.20	0.20	
總平均互動指數	0.80	0.47	0.19	0.24	0.58	0.37	0.52	

註1：網站內容互動面向上，兩次選舉所有網站的總平均互動指數為0.55；在人際互動面向上，所有網站的總平均互動指數為0.45；在介面互動面向上，所有網站的總平均互動指數為0.30。

註2：表中星號(\*)代表單因子變異數分析各網站呈現明顯差異的類目， $p < .05$ 。

在網站人際互動方面，變異數分析顯示各網站在這個面向呈現差異。不過細究三個子項目的互動指數可以發現，其實政治人物的回應度平均指數都相當低，只有總統大選的兩位候選人（陳水扁、宋楚瑜）超過0.50，但這個部份卻是電腦中介政治傳播模式中，被視為最有潛力改善傳統政治傳播弊病的部分。反觀在促進選民互動方面，不論選舉層級，有四位候選人的網站達到滿分（李應元、馬英九、陳水扁、宋楚瑜）。這顯示候選人網站似乎傾向把網站上人際互動的部分侷限在選民之間的互動而已，候選人與選民間的互動則有被排除在「網站人際互動」之外的趨勢。

而網站介面互動部份，只有一位候選人（李應元）超過0.50，其他候選人的互動指數都遠低於0.50，這可能顯示這一面向的互動從2000年後網路人口持續成長，已經有政治人物開始開拓政治網站介面的互動，但仍處於起步萌芽的階段而已。

## 陸、結論與討論

網路互動理論指出，網路互動特性將資訊產製和分配的控制權，從傳統上媒介的擁有者或訊息製作者，轉移至媒介訊息的使用者。這不但意味傳播典範的轉移，更暗示一種權力的轉移。不過，這個權力的轉移，極度依賴媒介的擁有者是否有意願提供使用者行動的新自由權，另一方面也端視使用者能否以新思維和行動來使用新的互動傳播科技。

然而，證諸網路互動性在網路政治傳播領域裡的實踐，似乎並未脫離離線世界中舊有政治傳播模式的典範。本研究結果顯示，不論選舉層級，選舉網站內容的互動性仍然是候選人網站投注最多心力的一個面向。換句話說，候選人基本上仍將選舉網站視為選戰中文宣品在網路空間中的延伸；充其量，是一個比平面廣告文宣需要更多創意思考的電子文宣空間而已。在競選網站互動性的主要面向當中（表五），「政治資訊的豐富度」仍是大多數候選人網站互動性指數最高的面向。

研究也發現，挑戰者網站的資訊豐富度似乎有超過現任者的趨勢，尤其重視政策的呈現；2002年地方首長選舉更出現挑戰者以多媒體及3D動畫來解釋政策的情形。不過選舉層級似乎影響到網站是否有意願邀請選民參與網站內容的創造，這可能與全國性選舉容易引發更多選民關注，網站能凝聚更多人氣進而創造選舉話題有關。

就網路政治傳播最重視的人際互動而言，不論全國或地方性首長選舉，候選人網站都以對其最有利的方式來定義網站的「互動性」，也就是將網站的人際互動侷限在選民與選民之間，而將候選人排除在互動過程之外。即使是地方性首長選舉，理論上應有更具體的市政議題或社區事務討論的公共空間，候選人也似乎不認為自己有必要在此空間出席。全國性選舉網站候選人與選民間的溝通，反而還超過地方性選舉。至於選民之間的互動，則出現地域性差異，例如高雄市選民透過候選人網站溝通的程度遠低於台北市。

不同層級的選舉網站皆把候選人排除在互動空間外，或許並非一個令人驚訝的結果。因為任何選戰的底線無非是選舉的勝利；以此推論，促進候選人與選民間有意義的互動並不會是候選人選舉策略的考量重點，甚至可能會盡量避免。網站負責人在訪談當中對此的解釋通常為候選人競選行程太忙，或者是網站編製人力不足，無法應付眾多選民與候選人互動的需求。然而更重要的原因或許是，促進候選人與選民在網路空間中互動溝通得冒著兩個大風險，一是候選人將失去對傳播內容的控制權，二是候選人將失去對競選政策模糊解釋的主控權（Stromer-Galley, 2000）。傳統政治傳播的單向、由上而下的模式，似乎仍是候選人深信最能夠掌握選舉議題，操控自我形象以及模糊解釋其競選主張以贏得最多選票的管道。因此，網路的互動特質並未能影響政治傳播行為；反而是政治現實（politics of actuality）形塑了網路政治傳播活動。

上述結論看來似乎令人相當洩氣。不過，如果我們從政治網站人際互動面向之外的其他互動面向在這兩年來的發展，或許可以說，網路政治傳播在台灣並非全無可為之處。

首先，我們發現政治網站互動的面向已經從二元模式進展到三元模式，政治網站介面的互動模式已經正式進入台灣網路政治傳播的場域。2002年台北市長選舉兩個競選網站都推出政治議題的互動遊戲，李應元網站甚至還出現競選政策的虛擬實境。2000年美國總統大選網站上，也曾經出現許多非關政治議題，而以政治人物為主體的互動遊戲，例如以候選人的變臉秀或變妝秀來表達政治幽默或戲謔，或以動畫動作掌摑候選人臉頰等等。這些以嘲諷候選人為主的線上遊戲表達的其實是十八世紀以降政治傳播活動中相當重要的一環——所謂「嘉年華式」的政治嘲諷文化（political carnival）（Foot, 2002）。2002北高市長選舉網站上，則超越嘲諷他黨候選人的層次，而以政治議題作為互動遊戲主軸，以線上遊戲的形式來表現治安、色情

或者交通等重大議題。除了政治嘲諷的幽默文化外，或許也增添了政治議題告知或學習的可能。

從2000年到2002年，台灣民眾的政治熱情似有急速冷卻之勢（林修全，2002）。許多媒體人均坦承，如今政治新聞唯有走「政治資訊娛樂化」的路線，才能吸引閱聽眾目光。在網路政治空間中，政治議題的遊戲化或者動畫化似乎也成趨勢；然而網路多媒體的特性，卻使得政治網站資訊在娛樂化的同時，或許仍有可能傳達重要的政治資訊。以此觀之，台灣選舉期間政治網站在介面互動或者內容互動這兩個面向上的進展，可謂小有斬獲。最起碼，在網路空間中出現了一些令人耳目一新的政治傳播模式，而且這些新模式或許較有可能吸引原先對政治議題毫不感興趣的公民青睞。

儘管如此，我們無法否認，網路政治空間的三個互動面向當中，仍然是以政治人物和選民的互動最令人期待。畢竟這是網路媒體有可能成為政治傳播新典範的關鍵所在。既然候選人網站看來並非選舉期間實踐網路政治傳播理想模式的媒介，網路空間中還有什麼政治媒介值得期待？有學者建議，當網路使用人口持續增加，公共社群網路如PeaceNet或HandsNet似乎是較有希望實踐網路政治傳播理想模式的網路媒介。PeaceNet等網路服務的存在，是為增進公民間對公共事務的討論與訊息的散布，其運作的模式，與美國公共電視有異曲同工之妙（Roper, 1998）。有學者甚至認為，網路政治公共媒介的建立，必須透過政策面的支持才能成事（Blumler & Gurevitch, 2001）。唯有透過制定政策，浩瀚廣袤的網路空間中才能建立一個具有公信力的網路公共媒介，有權有責，運用所有可能的資源促進網路政治溝通的三大面向，尤其是亟待努力的人際溝通的面向。

在研究限制方面，本研究嘗試提出一個網路政治傳播互動性的三元模式，並在網路政治空間特質以及時間點雙重考量下，首先選擇以選舉期間候選人的政治網站作為觀察場域。建議未來研究可以擴展到其他性質的網路政治空間，比較屬性互異的政治網站對網路互動性的實踐有何差異，並可進一步探討差異產生的原因。此外，本研究進行的時間從1999年到2002年，發現政治網站互動性在三個面向的許多細部項目上，都出現漸趨豐富複雜的風貌，因而一度考慮採用加權性質的互動性量表，以便更精準地分析許多互動細目。然而因受限於2000年間進行的內容分析原有的名目分析架構（也就是以某一面向上的某一互動細目在觀察日出現在網站上與否的研究架構），因而作罷。建議未來研究者欲以內容分析法系統性描繪政治網站

內容時，應可考慮網站媒介特質加權計分法<sup>4</sup> (Norris, 2001)。

由於國內有關政治網站互動性的研究尚在起步階段，因此本文採用量化內容分析法搭配質化深度訪談，希望能夠描繪出政治網站的互動特徵，以作為網站互動性的評量標準。雖然本研究系統性地描繪出兩次不同規模的重要選戰中政治網站互動性的概況，但是對於互動特徵更進一步的品質評比，則有賴未來更多實証研究結果的累積，以期逐漸能建立類似評鑑電視節目品質的一套品質標準（鍾起惠、彭芸，2000）。尤其是政治網站人際互動這個面向，互動機制在網站上是否出現，並不能等同於互動的品質。未來研究可以針對這個互動面向上所有可能的互動特徵，進行文本或論述分析，亦可進行社會網絡分析，進一步觀察互動機制之下實質互動的品質。

另外，未來深究政治網站互動的「品質」，也不能忽略網站閱聽眾研究。如果我們企圖較完整地描繪一張本土網路政治空間的文化地圖，本研究所探索的疆域只不過是在網路政治媒介表現（CMPC presentation studies）領域裡的一小塊而已。在網路政治傳播互動性的另一端，也就是網路使用者端，實際上到底如何接收並使用這些互動性，仍亟待各種閱聽眾研究方法投入更系統的深入探究。

## 註釋

1 深度訪談之受訪者背景及受訪時間如下：

田翊雲（黃俊英網站負責人）。2002年11月28日第一次電訪；1月5日第二次電訪。

李湯盤（馬英九網站負責人）。2002年12月11日面訪。

陳威達（謝長廷網站負責人）。2002年11月22日第一次電訪；12月5日第二次電訪。

戴鐘源（李應元網站負責人）。2002年11月21日面訪；12月16日電訪。

安亞嫻（連戰網站負責人）。2000年2月1日面訪；3月20日電訪。

葉欣誠（宋楚瑜網站負責人）。2000年2月5日面訪；3月20日電訪。

吳宗瀚（陳水扁網站負責人）。2000年2月2日、3月9日面訪；3月19日電訪。

2 肖像圖畫分析法源自戲劇研究對主角人物服飾及內在意涵、台詞的模式、專屬配樂或音效等之分析，網路研究借其概念分析線上人格之特性，本研究則藉以分析

候選人在其競選網站首頁呈現之線上人格。

深度訪談題綱與網站互動性有關者，簡述如下：

(一) 競選網站主題

1a. 請問你們的競選網站從哪時候開始正式運作？決定開始運作時間的考慮點是？

1b. 網站設計工作是外包還是內製？整個設計如何成形？透過哪一些機制的運作？

1c. 請您用幾句話說明一下此競選網站的主題。

(二) 競選網站的互動設計

2a. 請問您如何定位你們的競選網站在整體選戰策略中的地位？功能？或任務？

2b. 請問你們如何定義一個競選網站的「互動性」？

2c. 請問你們透過哪一些網站上所呈現的訊息設計實現上述的「互動性」？

(三) 競選網站的運作

3a. 請問目前有多少人力投入網站的運作？人力配置問題？

3b. 請問平均一天收到幾封來自網友的 e-mail？主題多半是？如何處理？

3c. 請問你們如何管理網站上的討論群或聊天室內容？

3d. 網站上每天平均點閱率最高的網頁分別是（前三名）？

例如，國內學者陳敦源等人曾參考 Norris 對政治網站的測量方法，以議會網站中動態資訊部分更新的程度，設計出一個三分量表：以三分表達一周內更新的資訊，二分表達一個月內更新的資訊，一分表達一至三個月內更新資訊，零分表示三個月以上仍未更新資訊（陳敦源、黃東益、蕭乃忻，2001）。不過議會網站的內容更新速度與其他類政治網站，尤其是競選期間的網站差異很大，本研究因此未予參考。不過未來研究仍可就政治網站多媒體呈現、動畫或者娛樂呈現等表現形式多元化的項目，設計類似量表，應較名目量表更能捕捉網路媒體的多變風貌。

## 參考書目

- 《自立晚報》(1996年1月18日)。〈連戰民調數據溜滑梯，叫閣揆太沉重？弱勢形象揮不去〉，第4版。
- 林修全(2002)。〈點閱率最高的前十名，沒有一則是政治新聞〉，《新新聞》，812: 44-45。
- 周慧玲(1999)。《網際網路的政治行銷策略》。淡江大學大傳所碩士論文。
- 孫秀蕙(1996)。〈選民的傳播型態對政治行為的影響：以1996年總統大選為例〉，《選舉研究》，3(2): 71-106。
- 莊伯仲、鄭自隆(1996)。〈競選文宣新媒介—台灣政治性資訊網站現況研究〉，《廣告學研究》，7: 85-120。
- 陳志彬(1996年7月6日)。〈包裝形象，連戰下鄉親民〉，《自立早報》，第3版。
- 陳美靜譯(2001)。《網路心理講義》。台北：天下文化。(原書Wallace, P. [1999] *The psychology of the Internet*. Cambridge University Press.)
- 陳靜雲(2002)。〈一整年只來一個新生，學運團體面臨空巢危機〉，《新新聞》，812: 46-47。
- 陳敦源、黃東益、蕭乃忻(2001)。〈資訊與民主：台灣立法機關網站政治溝通功能的評估〉，《理論與政策》，15(3): 19-60。
- 張慧英(1997年12月14日)。〈放下包袱，調整身段，貼近民意，連戰攀頂藍圖必修課題〉，《中國時報》，第2版。
- 彭芸(2001)。《新媒介與政治》。台北：五南。
- 康依倫(2002)。〈政治，煩啊〉、〈看到四大天王就轉台〉，《新新聞》，812: 35-39。
- 鍾起惠、彭芸(2000)。〈從品質觀點探討戲劇節目的表現〉，《廣播與電視》，15: 91-117。
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4(1), 1-13.
- Chandler, C. (1998). Personal home pages and the construction of identities on the Web. Retrieved 04/10/1998, [Online] from <http://www.aber.ac.uk/~dgc/webident.html>.
- Dutton, W. H. & Taylor, J. (1996). The information polity: Electronic democracy, privacy,

- and surveillance. In Dutton, W. H. & Taylor, J. (Eds.), *Information and communication technologies-Visions and realities* (pp. 284-299). Oxford University Press.
- Foot, Kirsten, A. (2002). Online action in campaign 2000: an exploratory analysis of the U.S. political web sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (2), 222-238.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38 (2), 29-43.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Huhtamo, E. (1999). From cybernation to interaction: a contribution to an archaeology of interactivity. In Lunenfeld, P. (Ed.), *The Digital dialectic. New essays on new media* (pp. 96-110). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jacques W. W. & Ratzan S. C. (1997). The Internet's World Wide Web and political accountability. *American Behavioral Scientist*, 40 (8), 1226-1237.
- Klein, Leo R. (2000). The joy of interactivity. *Library Journal*, 12 (5), 20-2.
- Klinenberg, E. (2000). Symbolic politics in the information age: the 1996 republican presidential campaigns in cyberspace. *Information, Communication & Society*, 3 (1), 17-38.
- Martin, J. P. (1998). *Nationwide, candidates spin the Internet*. [Online] from <http://www.washingtonpost.com/wrary/mdelect/candidatestites.htm>, pp. 1-4.
- Massey, B. L. & Levy, M. R. (1999). Interactivity, online journalism and English-language web newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 76 (1), 138-151.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98.
- McMillan, S. J. (2002a). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems. In Lievrouw, L. A. & Lingstone, S. (Eds.),

- Handbook of new media: Social shaping & consequences of ICTs* (pp. 162-182). Sage Publication.
- McMillan, S. J. (2002b). A four-part model of cyber-interactivity. *New Media & Society*, 14 (2), 271-291.
- Moon, Y. & Nass. C. (1996). How "real" are computer personalities? Psychological responses to personality types in human-computer interaction. *Communication Research*, 23 (6), 651-74.
- Newhagen, J. E. (1998, July). *Hitting the agenda reset button for the Internet: the problem of matching research with development*. Paper presented at the Internal Communication Association Annual Conference, Jerusalem.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. Hawkins, J. Weimann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 124-181). Newbury Park, CA: Sage.
- Rash Jr., W. (1997). *The politics on the nets: wiring the political process*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Reney, R. F. (1998, May, 6). Former wrestler's campaign got boost from the Internet. *Technology Cybertime*. [online] from <http://www.nytimes.com/library/cyber/articles/06campaign.htm>.
- Resnick, D. (1998). Politics on the Internet: the normalization of cyberspace. In B.D. Loader (Ed.), *The governance of cyberspace: Politics, technology and global restructuring* (pp. 155-174). New York: Routledge.
- Roper, J. (1998). New Zealand political parties online: the WWW as a tool for democratization or for political marketing? In T. Chris & T. W. Luke (Eds.), *The politics of cyberspace* (pp. 69-83). New York and London: Routledge.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2000). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. NY: Longman.

- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73-93.
- Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50 (4),111-132.
- Tedesco, J. C. & Miller, J. L. & Spiker, J. A. (1998). Political campaigning on the information superhighway: an exploration of content and form. In L. L. Kaid & D. Bystrom (Eds.), *The electronic election* (pp. 51-63). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tremayne, M.& Dunwoody, S. (2001). *Interactivity as a cognitive process*. Paper presented at Association of Education in Journalism and Mass Communication, Washington, D.C., 2001.
- Trevino, L. K. & Webster. J. (1992). Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research*, 19 (5), 539-573.
- Wang, Tai-Li (2002). Whose interactive channel? The definitions of web interactivity in Taiwan's 2000 presidential election online campaigns. *Asian Journal of Communication*, 12 (2), 50-78.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: John Wiley.
- Whillock, R. K. (1997). Cyber-Politics. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1208-1225.
- Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Wertheim, M. (1997). *The pearly gates of cyberspace: a history of space from Dante to the Internet*. CA: Norton & Company, Inc.

## 附錄一 政治網站的互動指數計算公式

### (一) 政治網站內容互動

#### 1. 政治資訊選擇的豐富度：由以下十二個類目來測量

新聞資訊（三個項目）：競選陣營自發新聞稿、媒體報導、新聞快報跑馬燈  
（News）

政策資訊（兩個項目）：政策白皮書、政績成績單（Policy）

政治演說（兩個項目）：演說文字稿、轉播影像或聲音檔（Speech）

民眾服務（兩個項目）：公眾事務服務、其他服務（如法律諮詢、就業資訊等）  
（Service）

政治人物宣傳資訊（兩個項目）：自傳、從政履歷（Biography1）

政治人物軟性資訊（兩個項目）：政治人物小故事、親友資訊（Biography2）

政治人物行程（一個項目）：政治人物在競選期間的每日詳細行程（Schedule）

多媒體形式（四個項目中至少同時出現三項）：文字、聲音、影像、圖片  
（Multimedia）

動畫呈現（四個項目）：首頁背景設計、政治識別標誌設計、框架／選項設計、  
網路政治廣告設計（Animation）

娛樂呈現（四個項目）：非政治線上遊戲、非政治漫畫、網站訊息共享（如桌  
布、大頭貼下載）、生活訊息（如藝文、生活、笑話、運勢情報提供等）  
（Entertainment）

個人化政治資訊（一個項目）：個人電子報（Personalized）

超連結資訊（四個項目）：政黨連結、政府單位連結、後援會／友站連結、民意  
代表連結（Links）

因此，政治資訊選擇豐富度的互動指數計算方式為，觀察十二個類目的個別子項目在每個觀察日是否出現，出現則登錄「1」，未出現則登錄「0」。例如，新聞資訊此類目共有三個子項目，某網站在觀察日11/30/2003在網站首頁後點選三次的範圍內，出現兩個子項目，於是登錄為2，餘以此類推。

「政治資訊選擇豐富度」的互動指數公式計算如下：

【News/3+Policy/2+Speech/2+Service/2+Biography(1)/2+Biography(2)/2+Schedule/1+Multimedia/5+Animation/4+Personalized/1+Links/4】/12

2. 增加政治資訊的容易度：由兩個類目來測量

政治資訊共同創作（網站邀請使用者以上傳資訊的方式加入網站內容製作）：網站製作創意、選舉文宣創意（Coproduction）

網路民意空間營造（網站藉由線上投票機制請使用者表達民意）：議題投票、政治人物支持度投票（E-Survey）

「增加政治資訊的容易度」的互動指數公式計算如下：

【Coproduction/2+E-Survey/2】/2

（二）政治網站人際互動

1. 政治人物回應度：共三個類目

潛在回應度（網站上是否提供候選人電子郵件連結）：政治網站信箱、政治人物信箱（Response Possible, RP）

真實回應度（選民寄電子郵件給候選人，在一個星期內得到回覆的比例）：（Response）

政治人物參與度：（Candidate Participation, CP）

「政治人物回應度」互動指數計算公式：【RP/2+Response/1+CP/2】/3

2. 促進選民互動度：共兩個類目

非即時網路公共空間（非同步傳輸政治討論區）（Public Sphere-non realtime, PSNR）

即時網路公共空間（同步傳輸聊天溝通區）（Public Sphere-realtime, PSR）

「促進選民互動度」互動指數計算公式：【PSNR/1+PSR/1】/2

3. 網路政治涉入度：共四個類目

線上義工參與（Online Volunteer, OV）、線上捐款（Online Donation, ON）、線上購買競選產品（Online Shopping, OS）、線上拉票（Online Candidate Promoting, OCP）

「網路政治涉入度」互動指數計算公式：【OV+ON+OS+OCP/4】

(三) 政治網站介面互動：共五個類目

1. 網站框架（網路固定框架，常以選單方式呈現，方便使用者隨時回覽前一網頁）  
（Frame）
2. 網路地圖（地圖式描繪網站資訊結構）（Sitemap）
3. 搜尋引擎（透過關鍵字搜尋網站之政治資訊）（Search Engine, SE）
4. 政治議題互動遊戲（以線上遊戲呈現政治議題，由使用者與電腦介面互動而得到樂趣）（Political Online Game, POG）
5. 政見虛擬實境（以3D立體動畫模擬候選人政見，使用者透過滑鼠可以在此空間中自由移動）（Political Virtual Reality, PVR）

「政治網站介面」互動指數計算公式：【Frame+Sitemap+SE+POG+PVR/5】

# Whose Interactive Channel? The Development of Web Interactivity on Political Websites from the 2000 Presidential Elections to the 2002 Mayoral Elections in Taiwan

Tai-Li Wang\*

## ABSTRACT

This study constructs three theorized aspects of computer-mediated-political-communication (CMPC), aiming to explore how the concept of “interactivity” was defined, realized, and developed in Taiwan’s 2000 presidential election and 2002 mayoral elections. These three aspects of CMPC include human-to-online media-content interaction, human-to-online-media-interface interaction, and human-to-human-interaction-via-online-media. Research data comes from a two-month content analysis of candidates’ websites during two campaigning periods and in-depth interviews with the website managers.

Findings indicate that the scope of CMPC interactivity seems to have enlarged on candidates’ websites during these two elections, particularly in the dimensions of human-to-online-media-interface interaction. Online games and virtual reality illustrating political issues were first introduced to Taiwan’s CMPC sphere in 2002. Unfortunately, the realization of human-to-human-interaction-via-online-media is far from satisfaction; candidates tend to define human interaction on political websites only among voters, while they themselves, instead, are excluded from this online deliberative process. An implication of such findings is provided for future studies on online political communication.

**Keywords:** Computer-mediated-political-communication, web interactivity, interactivity, web politics, online campaigns

---

\* Tai-Li Wang is Assistant Professor at the Department of Journalism at National Cheng-Chi University.