

## 2004 年總統大選國民黨網路選戰策略— 行動研究法之觀點\*

莊伯仲\*\*

### 《本文摘要》

鑑於國內選舉策略研究多以個案探討方式行之，常因未能與聞決策、無法瞭解全局與掌握第一手資訊，以致有見樹不見林，偏離實際之小感。是故研究者藉參與國民黨網路選戰策略小組之機會，採取傳播學界罕見之行動研究，並輔以深度訪談，試圖對其得失作一探討。

研究結果指出，國民黨為避免重蹈在網路上被民進黨壓著打的覆轍，本次大選不僅高層相當重視，也責成提早行動。基本上策略小組採兵分多路，見招拆招之計，以「連站」、「藍教頭」為 portal 來夾擊民進黨的「iparty」，並刻意營造抗衡對決的氣氛以收拉抬之效，還配合節慶，進行系列造勢。至於推出週邊商品與導入 avatar 造型精靈，也有加強網站黏著性，留住網友之功。

至於失策之處，主要在於有分進而無合擊。各站因本位主義作祟或商業利益考量，導致定位重疊，反而浪費文宣經費，稀釋網路流量。而國民黨內山頭林立，爭相上網助戰以邀功，但因缺乏規劃、品質不佳，不僅無實質助益，還消耗有限資源。而網站與其他選戰機制的結合也欠佳，無從進行整合式行銷傳播。此外，各站在泛藍選後抗爭試圖翻盤之際即已關站打烊，亦為敗筆。

總的來說，國民黨 2004 年總統大選的網路選戰操作，在戰略的制定上算是成功的，但戰術的執行上則有不少失誤。

**關鍵詞：**行動研究、網路選戰、競選網站、選舉傳播、總統大選

\* 本文初稿發表於 2004 年 10 月第十二屆「中華民國廣告暨公關學術與實務」研討會，國立政治大學廣告學系主辦。感謝各位評審的指正，讓本文能更為周延。

\*\* 文化大學新聞系助理教授。

## 壹、緒論

### 一、動機及目的

台灣網路選戰始於 1994 年底的第一屆省市長選舉，候選人雖皆採用純文字介面的 BBS 站做為網路宣傳，但應用與功效有限。不過對當時而言，的確成爲一種別開生面的競選宣傳方式。這十年來，隨著網路使用普及與資訊科技的進步，台灣的網路競選形式已轉變成五花八門，內容多采多姿的模樣，其應用儼然成爲候選人的虛擬競選總部，不僅可以發放選舉文宣，也可招徠網路義工，更可募競選經費與販售週邊商品。

莊伯仲（2000）提出以網路作爲競選工具有：參與程度高、訊息深度夠、成本效益高、機動性佳、可重複曝光、具恆久性、涵蓋面廣以及區隔性佳等八大優勢。所以網際網路已成選舉兵家必爭之地，也成爲政治傳播研究中的重要一環。然而國內關於網路選戰策略的研究仍屬起步階段，亦缺乏深入洞察且配合實務操作的分析，是故研究者藉由參與國民黨網路選戰策略小組之機會，採取傳播學界罕見之行動研究法（action research），輔以深度訪談，並配合相關文獻爲基礎，探討該黨 2004 年總統大選網路選戰策略之得失，期能一窺台灣網路選戰之變貌，以爲學界與業界之參考。

### 二、研究背景與對象

2004 年總統大選候選人官方網站之設置，皆以年輕族群爲主要訴求對象，保持一貫年輕化、輕鬆幽默的取向。如同往年一般，藍綠雙方亦有多個官方與非官方的競選網站成立，表現也相當多元。各站資訊表列如下。

表 1 2004 年總統大選競選網站一覽表

性 質	網站名稱	網 址	主 旨
綠營官方	iparty	<a href="http://www.iparty.org.tw">http://www.iparty.org.tw</a>	入口網站
綠營非官方	四大扣	<a href="http://f4tv.tv">http://f4tv.tv</a>	論壇發表
	連宋當機	<a href="http://26.to/no/">http://26.to/no/</a>	負面文宣
	YES! TAIWAN2004	<a href="http://26.to/yestw/">http://26.to/yestw/</a>	政策說明
藍營官方	連站	<a href="http://www.lien.org.tw">http://www.lien.org.tw</a>	官方網站
	連宋當家	<a href="http://www.liensoong.org">http://www.liensoong.org</a>	官方網站
藍營半官方	藍教頭	<a href="http://www.bluemaster.com.tw">http://www.bluemaster.com.tw</a>	動畫遊戲
藍營非官方	HappyROC	<a href="http://www.happyroc.com.tw">http://www.happyroc.com.tw</a>	動畫遊戲
	你我愛連宋	<a href="http://pfp-e2k.hopto.org">http://pfp-e2k.hopto.org</a>	新聞論壇
	連宋嗆聲網	<a href="http://www.lineandsong.idv.tw">http://www.lineandsong.idv.tw</a>	區域網站
	扁扁網站	<a href="http://www.bend-bien.idv.tw">http://www.bend-bien.idv.tw</a>	論壇發表
	泡泡藍	<a href="http://ooblue.newfancy.com">http://ooblue.newfancy.com</a>	動畫遊戲

資料來源：本研究整理

泛藍陣營之網站雖多，但以「連站—當我們連在一起」（以下簡稱「連站」）、「藍教頭多媒體動畫網站」（以下簡稱「藍教頭」）以及「連宋當家」等三站為主力。王唯至（2004）即將其主要內容，以及選前四週（02/27、03/05、03/12、03/19）的到訪流量做一比較，詳見表 2。該名次係來自 ALEXA（[www.alexa.com](http://www.alexa.com)）網站流量測定機制所得之排行榜，其中以藍教頭均能在世界各國網站排名中維持二萬多名為最佳。

表 2 泛藍陣營主要競選網站比較表

名稱	連站		藍教頭		連宋當家	
網址	www.lien.org.tw		www.bluemaster.com.tw		www.liensoong.org	
隸屬單位	國民黨		國民黨		國親聯盟	
選前四週	02/27	03/05	02/27	03/05	02/27	03/05
流量排名	78,289	69,049	29,112	29,611	101,203	97,368
	03/12	03/19	03/12	03/19	03/12	03/19
	59,663	51,691	27,661	26,545	71,193	53,351
首頁	連戰卡通動畫、網站架構、網站名稱、logo 標語、相關連結。		網站首頁動畫、網站架構、網站名稱、logo 標語、最新留言、最新動畫遊戲、變身精靈圖像、相關連結。		進站動畫、網站版面配置選擇、網站架構、網站名稱、logo 標語、宣傳文宣、相關連結。	
網站架構	戰仔精選、Taiwan Express、政見宅急便、作伙開講、大家公投、會員登入框、多媒體下載城、V 戰友專區。		格格 BLUE、鹹話加長、什麼玩意、隆 2 專區、哈拉教頭、教頭柑仔店、會員變身精靈登入框、馬路新聞、盟友秘辛。		主題餐廳區、公佈欄、連宋秘密基地、吐槽發洩區、私房藏書區、搞怪 party room、活動告示、最新消息、你我愛連宋、妙文共賞、影音聚寶盆、數位百寶箱、保護動物協會。	

資料來源：王唯至（2004）

由此可知，「連宋當家」不適合分析之處有三，亦即：1. 隸屬國親聯盟之連宋全國競選總部，而非國民黨直轄，並不受研究者參與之策略小組所節制，故無法以行動研究掌握其運作；2. 設站太晚，選前四月才開張，未全程參與選戰；3. 另就選前四週流量來看，其排名最低，遠不及「連站」與「藍教頭」，故顯著性較不高。考量上述因素，所以本研究僅以「連站」與「藍教頭」為研究對象，以下簡要說明其背景。

#### （一）「連站」（<http://www.lien.org.tw/>）

2004 年總統大選連宋陣營，首先由連戰所屬的個人競選網站「連站」於 2003 年 7

月 24 日正式起跑，此網站的命名以連戰諧音名之，不似 2000 年連戰競選網站的多頭馬車，一開始進行宣傳時即標榜為連戰個人的官方競選網站，且在介面設計上採取年輕化走向，除了提供政治、選情相關資訊外，亦有例如饒舌歌曲大賽、多媒體動畫下載等流行資訊。在網站中，連戰被暱稱為「戰仔」，將連戰如拖鞋、牙膏、手帕等等的貼身私人物品公諸於世，加上連戰親友對其的人物側寫、NG 照片下載等，突顯「連站」以營造連戰年輕化、平民化的親切形象的方式，吸引年輕選民。



圖 1 連站首頁

資料來源：「連站—當我們連在一起」 (<http://www.lien.org.tw/>)

## (二)「藍教頭」 (<http://www.bluemaster.com.tw/>)

「藍教頭」初問世時標榜為無黨無派之動畫網站，但就其內容、形式、甚至名稱來看，都不禁讓人聯想為出自泛藍陣營之手。「藍教頭」與民進黨「水龍頭」一樣，都是以極富創意的動畫方式來吸引選民觀看，但「藍教頭」不同於「水龍頭」必須依循一定腳本進行，而是視時事議題而定，所以更能結合時下熱門的網路、影視等議題，如「石頭的石」、「無間道」、「八號當舖」等，製作諷刺對手的短篇動畫，此作法不僅具有新聞話題性，更能吸引大量網友觀看討論。以「八號當舖」動畫為例，觀看人次超過四萬之譜，被轉寄的次數更是不在話下。「藍教頭」受到好評與重視之後，國民黨青年部便與其進行策略聯盟，將之納編為半官方競選網站，在台灣選戰史上堪稱首例。

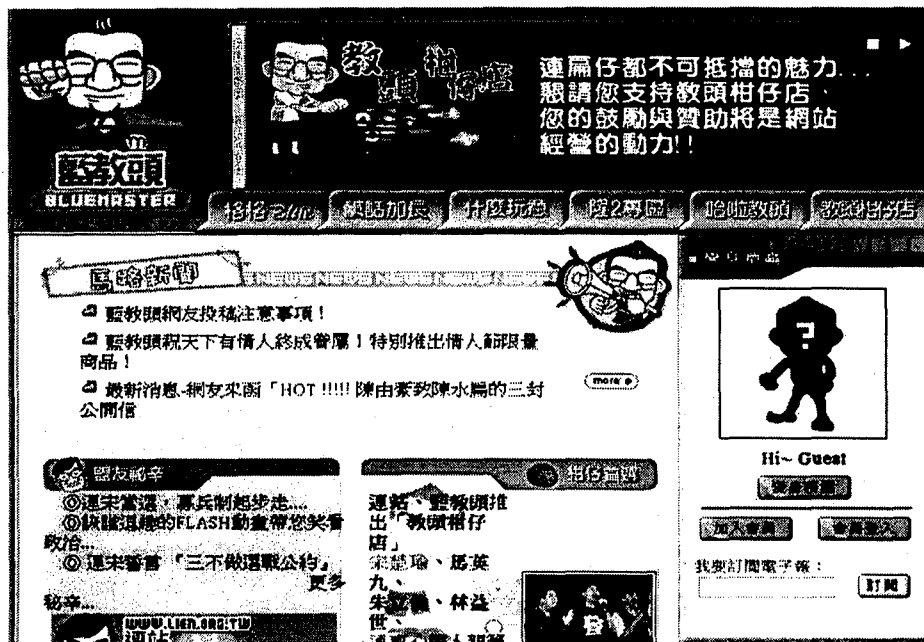


圖 2 「藍教頭」首頁

資料來源：「藍教頭多媒體動畫網站」（<http://www.bluemaster.com.tw/>）

在網路行銷策略方面，莊伯仲（2004）以史丹佛大學教授 Ward Hanson 所揭櫫的流量促進四大原則來檢視其表現，發現在網域名稱（domain name）上，「連站」與「藍教頭」名稱皆相當具有創意，皆達到好記、令人印象深刻的要求，其中「藍教頭」更堪稱一絕，諧音雖不雅，但寓意頗深；其次為入口網站的呈現（portal presence），在各大搜尋引擎檢索，發現兩陣營的表現都堪稱優良；第三為宣傳、推廣、與口碑（publicity, promotion and word of month）。此次「連站」推出了「與馬英九共進下午茶」的網路拍賣活動，利用活動特殊性讓新聞媒體免費宣傳，並藉此募集選戰經費，此外更能凝聚支持者的向心力；最後則為付費廣告（buying traffic），早在去年底，各大入口網站和新聞網站便紛紛出現泛藍陣營的 banner 廣告，選舉後期更是搭配各式 E-mail 廣告大量曝光，試圖拉抬網站人氣。在宣傳方面值得一提的是，「藍教頭」率先使用 Google 新推出之 Ad-Words 關鍵字廣告，讓廣告主能接觸到正在主動搜尋相關產品及服務的 Google 用戶，順勢推出文宣訊息。

從上述 2004 年總統大選國民黨競選網站概況可發現，台灣網路競選的應用已然發展的形形色色，多媒體表現亦多采多姿，也相當受到競選陣營的重視，已成為現今選戰中不可或缺的一環。而在競選策略方面，各陣營亦出奇招，為的就是要留住網路使用者，

進而凝聚、甚至改變網友對候選人的認同，因此值得予以探討，以梳理出台灣政治行銷的多元面貌。

## 貳、文獻探討

網路政治 (Internet politics) 一詞首先出現在 1994 年的美國，這代表了已有相當數量的選民在使用網際網路，同時也表示候選人利用這個代表前瞻、進步、創新的工具與選民打交道，並藉此建立自己的形象 (McKeown and Plowman, 1999)。以英國為例，在 1992 年的英國尚未有任何政黨架設網站，到了 1997 年已成爲每一個政黨都擁有屬於自己的政黨網站。相同的情形也發生在民主制度建構最完善的美國，有五分之一的朋友主要是經由網路定期接收政治新聞 (Coleman, 1999)。

Online Publishers Association (OPA) 的調查發現，2000 到 2002 年之間曾參與兩次大選投票的美國公民有 68% 曾上網瀏覽總統候選人網站資訊，而沒有投票的美國公民亦有 42% 曾上網造訪候選人網站。由此可見，在美國網站也成爲候選人相當重要的傳播管道之一。進一步由投票者來看，調查發現候選人的立場、態度與政見是選民最感興趣的 (68%)，其他則分別爲留下 E-mail (29%)、觀賞競選宣傳相關影片 (24%)、聊天室 (19%)、擔任競選義工 (17%)、以及贊助競選經費 (14%)。而未投票者上網瀏覽或參與競選相關線上活動的比率相對較少，但仍有高達 42% 的民眾會上網看候選人的參選資料，其次則爲使用聊天室 (20%)、觀看影片 (14%)、提供電子郵件地址 (11%)。調查亦發現，美國上網的成人中，有 19% 會直接造訪候選人網站尋找政治新聞或資訊 (潘明君, 2004)。

由此可知競選網站是選民相當重視的傳播管道，不僅可提供候選人的支持者更多的選情資訊與服務，也能讓觀望中的網友獲得更多的宣傳資料，進而產生影響。所謂「鑑於往古，有資治道」，要了解現今的網路選戰策略，必須先熟悉網路政治宣傳的發展歷程，因此文獻探討將先針對台灣網路選戰的歷史發展，並且納入各家觀點以爲參考。

### 一、台灣網路選戰史

毫無疑問的，台灣網路選戰的發展乃隨著資訊通信科技與網路基礎建設的進步而行，從起初設立專線撥接的 BBS 到之後影音動畫具備的 WWW，網路競選宣傳因爲科技的發展而產生多元的面貌，也讓候選人有更大更多的空間一展身手，以下謹將 1994 至 2004 十年間之發展詳列如表 3。

表 3 1994 至 2004 台灣網路選戰發展簡史

年 份	選舉名稱	特 色
1994	第一屆省市長選舉	台灣網路選戰的濫觴，以純文字的 BBS 呈現。
1995	第三屆立法委員選舉	政黨開始成立 WWW，而候選人也第一次採用 WWW 助選，為多媒體參與網路選戰的先河。
1996	首度總統直選	首次全體候選人使用 Internet 做宣傳的選舉，亦為首次有支持者成立後援會網站。
1997	縣市長選舉	競選網站開始包含於公關公司的文宣套餐中，政黨開始統合網路文宣，推出選舉專頁，與各候選人網站密切相連，發揮網路媒體優勢。
1998	直轄市長、市議員、立法委員選舉	所有候選人皆設立競選網站，網友參與異常熱絡，且開始注重網站命名對網址之創意。
2000	第二次總統直選	陳水扁競選網站 Abian.net 表現精采，成功塑造形象，引起年輕網友熱烈討論與迴響。
2001	縣市長與立委選舉	政黨對決式選舉，然縣市長與立委候選人之網站內容雷同度高，仍將其視為輔助性媒體。
2002	北高市長、縣議員選舉	北高市長競選網站較受重視，候選人網站為迎合 e 世代習慣，開始採用多媒體動畫與遊戲。
2004	第三次總統直選	源自於韓國的造型精靈 avatar 首次出現，並開始以大量 flash 動畫進行競選宣傳，行銷策略整合以及網站長期經營開始受到重視。

資料來源：本研究整理

由上表可知，網路在台灣的競選應用隨著科技進展已從單純文宣躍升為具有互動、凝結、招募以及動員的虛擬競選總部，並且越來越受到候選人和政黨的重視。直到 2005 年的現今，候選人設立競選網站已不僅是搶搭高科技列車的象徵，而是將網際網路視為一塊極具耕耘價值的沃土，競選網站則無疑成為其深耕的必須工具。基於此，本研究接續將說明國內外網路競選之相關研究，以釐清網路競選的特質以及其現況。



## 二、網路競選相關研究

台灣網路競選於 1994 年發軔至今，學界之相關研究亦隨之蓬勃發展，大致可分成網路媒體性質、網站內容與策略、網站效果層面、以及介面與互動設計等四大層面，以下將一一分類探討之。

### （一）網路媒體性質

國外網路媒體性質對政治影響方面的研究有 Ward (2001) 發現網際網路之特質對於政治組織有三項重要的影響，即：1.資料的儲存與管理：政治組織的資訊蒐集能力增加，大量個人資料能夠很方便地儲存及補充訂正；2.資訊範圍：網際網路有迅速傳播到全球範圍的能力，意謂著組織接觸面更廣，目標閱聽人亦大幅增加；3.互動性：組織成員、大眾與菁英之間可以產生更多方向的連結。

而國內首先有莊伯仲與鄭自隆 (1996) 以 1994 年台北市長選舉以及 1995 年立委選舉為例，引介國外相關研究並分析台灣網路選戰概況。莊伯仲 (2000) 接著以個案分析的方式研究 1998 年三合一選舉，發現候選人網路競選現象有四：1.選區愈大的候選人愈有從事網路文宣的傾向；2.候選人在網路應用上出現城鄉差距；3.大黨候選人比小黨候選人偏好使用競選網站；4.勝選者也較落選者有較高的上網比率。但大多數的候選人都將設立網站當作一種形式化的行爲，並沒有好好利用網路新媒體獨具的功能進行政治宣傳，故莊伯仲 (2000) 也建議，候選人除設立網站外，也應著重網路廣告、網路動員以及線上募款，以發揮網路的助選效能。彭芸、孫國祥 (1998) 則以美英諸國經驗探討 1998 年台北縣長候選人的競選網站使用；洪雅慧與張恩光 (2003) 則偏重競選網站使用者的動機、人口特徵、政治參與度及主要與次要使用族群。

此層面的文獻大多著重於網路媒體本身的性質，探討其是否有助於政治宣傳上的應用並且分析其使用概況，多偏向於表象上的描述性分析，亦多為網路為競選工具初期之研究。

### （二）網站效果層面

國外在競選網站效果層面的研究並不多見，以 Blendon (1998) 的選民媒體使用研究為代表。而國內則有洪雅慧 (2001) 進行 2000 年總統候選人網站之滿意度分析，顯示總統大選競選網站在於是否「可以提供候選人消息」、「幫助網友更了解候選人的議題與政見」、「告知候選人競選總部最近將舉辦的活動，以便參加」，或是網路使用之「可親近性」(User-friendliness) 等方面，研究發現「連蕭戰鬥網」之滿意度評估比起陳水扁「Abian.net」、宋楚瑜「老宋小舖」的表現都差了一截。而洪雅慧與張恩光 (2003) 亦探討 2002 年台北市長候選人網站的可信度，發現馬英九與李應元網站可信度在網友眼

中均不高，但卻又比報紙、廣播來得好一些。

此部份國內文獻雖缺乏對網站效果的深入研究，但是觸及競選網站本身的可信度與滿意度，亦間接牽涉網站本身的傳播效果。

### （三）網站內容與策略層面

國外的研究，以 Klinenberg 與 Perrin（2000）依競選目標與活動分析 1996 年美國總統大選候選人網站內容最具代表性，其研究結果將網站內容分為六種類型：1.組織、建立關係網絡與籌募競選經費；2.政治教育及主旨；3.建立社群；4.頌揚網路科技；5.提供其他網站的連結；6.互動性。

國內研究在內容表現方面，鄭自隆（2000）由親切性、互動性、資訊性以及工具性四大構面分析 2000 年總統大選候選人網站，研究發現陳水扁競選網站在親切性方面的評估拔得頭籌，較其他兩位候選人為優良，連戰的網站在各構面的表現上則均顯中規中矩，最不出色。

鄭自隆（2002）又以上述四大構面研究 2001 縣市長與立委選舉，其研究發現 2001 年縣市長與立委候選人競選網站內容雷同度高，並且皆將網站當作是輔助性文宣媒體。另外，也因選舉的層級不同而產生不同的表現，縣市長之競選網站，整體表現就比立委競選網站精彩。而在與 2000 年總統大選比較，則可發現總統候選人網站又比縣市長競選網站精彩。

鄭自隆（2004）也研究 2002 年的北高市長選舉，發現在親切性方面，六位市長候選人網站大都具備親切性要素，但均缺乏外語版本。在互動性方面，以李應元網站最為完備。在資訊性方面，馬英九網站缺少「候選人介紹」、李應元網站缺少「候選人當天行程」、謝長廷網站居然沒有「政見」，均是美中不足之處。在工具性方面，由於網路募款是候選人競選網站最重要的一個功能，而六個網站中只有李應元設有電子捐款，整體表現較其他方面為差。

張世榮、李宜璇（2003）亦比較 2002 年台北市長候選人的網站表現，發現馬英九網站為迎合 e 世代選民喜歡圖像不耐文字敘述的特性，而強調大幅動態畫面。李應元競選網站則採取大膽的競爭者攻勢，運用大量遊戲設計。而莊伯仲與王唯至（2003）則採內容分析法分析各國政黨網站表現，研究結果顯示多數網站仍注重於表面的視覺設計而忽略了使用者對於使用性的要求。

在策略方面，有洪聖惠（2002）以 2000 年總統大選陳水扁競選網站為例，探討整合行銷傳播在候選人網站之運用。以及周祖誠（2002）以 2001 年立委候選人選舉網站為例，研究競選網站與競選策略。王唯至（2004）研究 2004 總統大選競選網站之介面設計時指出可分為以下六點進行討論，即：

#### 1. 網路動員

「連站」的 e 戰友兵團，雖代表網站由傳統文宣延伸至實際動員，但嚴格說來此次總統大選競選網站的加入會員手續相當繁瑣且多無吸引人之處。

#### 2. 網站名稱

競選網站名稱皆響亮詼諧好記，「iparty」名稱表現不具競選意味，更能吸引政治態度較不熱絡的網友瀏覽使用。

#### 3. 網站宣傳

在網站宣傳上，連宋陣營對網站宣傳相當重視，反觀扁呂陣營則表現平庸，搜尋排名過於落後。

#### 4. 頁面表現

「連站」整齊清爽，有官方網站之風；「iparty」則活潑大方。

#### 5. 網站整合

連宋陣營網站雖進行策略聯盟，但「連宋當家」似乎本位主義過高、配合度偏低。扁呂陣營「iparty」統整 13 個網站，整合表現值得肯定。

#### 6. 動畫表現

「藍教頭」以時事議題推出動畫，應用靈活、成本低；「iparty」主打動畫名牌（阿貴、BOOMASTICK），但應用死板、成本昂貴。

在網站競選策略面之研究，國內稍有觸及的約只有此上述四篇，明顯不足，然此為政治傳播中不可或缺之一環，仍待來者探索。

#### （四）網站介面與互動層次

在網站介面設計方面，目前僅有莊伯仲與王唯至（2004）以啟發式評估法評估 2004 年總統大選候選人陳水扁與連戰之競選網站的介面設計，發現七大類 43 項介面使用性問題，而目前競選網站仍只注重視覺設計忽略介面使用性。王唯至（2004）另外利用修正式德菲法，加入專家學者意見制訂競選網站之評估指標，研究結果發現最受重視的是網站內容層面，而互動層面次之。

國外在互動性方面有 Whillock（1998）以競選網站與網友互動程度為範疇的研究為先驅。Mckeown 與 Plowman（1999）則以競選網站與選民資訊接收的情形為主。

國內在互動性上，王泰俐（2003）研究 2000 年台灣總統大選以及 2002 年北高市長選舉發現，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。但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。另外亦發現

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，與莊伯仲（2000）之研究發現不謀而合。

介面設計大大地影響網站的設立意義，而此方面的研究揭發了學者對競選網站的使用性以及互動性的重視，但相關研究相當貧瘠，有待深耕之。

### （五）小結

由國內外經驗得知，競選網站不再是候選人搶搭高科技列車所架設的花瓶，而是負有重大競選任務的工具。無論是美國或英國的經驗，在在指出競選網站為選民在傳統媒介之外的另一個獲取資訊與提供回饋的重要管道，然而無論是國內或國外的文獻，大多採取旁觀者角度，使用問卷調查或內容分析等量化研究方法進行探討，雖可一窺網路選戰的概況卻無法深入掌握全局。

## 三、參與觀察法之競選策略研究

就國內文獻觀之，使用參與觀察法的競選策略研究寥寥無幾。僅有李坤隆（1995）以決策理論為主軸，來說明及解釋競選策略的決策過程。另外也將競選策略中，區分成「組織」、「結盟」、「金錢」及「文宣」四面向，以此分析第四屆高雄市市議員選舉候選人個案，研究結果發現五項可供討論的問題，即：（一）迷信的影響、（二）工具理性的突顯、（三）賄選的嚴重、（四）結盟綁樁的困境、（五）家族力量的應用。

而李瑋聆（2003）也使用參與觀察分析 2001 年台北市北區民進黨籍候選人聯合文宣之構成，發現台灣選舉已跳脫以往透過新聞議題操作，獲得選民關注即可當選的模式。在自主意識抬頭下，透過文宣效果喚起選民對政黨及候選人的認同，方是現今選舉策略主流。另外也發現，使用參與觀察法不僅可以連結相關理論與文獻，更有助於對文宣形成的複雜政治過程做深入理解。

另外，資訊管理領域的金志聿（2004）以站長身份參與 2004 總統大選之網路選戰，研究競選網站建置與經營之道，並探討其實際績效，尚旁及文宣、廣告、造勢活動等層面的相關建議。

若仔細審視此三篇文章，除金志聿之研究外，可發現其他兩篇文章之共同缺憾為僅針對地方選舉，層級不高，代表性顯得不足，而且研究者之位階不夠，大多扮演旁觀者，不具決策權，無法完整且深入地分析策略形成過程。

## 參、研究方法

### 一、行動研究

自 1987 年解嚴以來，台灣幾乎年年有選舉，競選策略研究已成政治傳播中的顯學。但相關研究大多以個案研討方式行之，常因未能直接與聞決策，未能瞭解全局與掌握第一手資訊，以致於研究結果不是見樹不見林，小學而大遺，就是隔靴搔癢，偏離實際。研究者因教授網路行銷課程之故，受邀參與國民黨網路選戰策略小組，負責該黨 2004 年總統大選網路選戰策略制定與監督執行細節，故決定以傳播學界罕見之行動研究法為主，對策略小組之運作做全程紀錄，並輔以選後對負責網站營運人士進行的深度訪談，試圖對其得失做一探討。

夏林清（1999）指出，行動研究始於 1930 年代的美國，簡言之，就是行動者的研究，在這個過程中不斷針對行動目的、方法及結果進行檢討、修正與形成新行動，並在最後對這整個行動的過程記錄、整理成一種可分享與實踐的知識，因此它有別於傳統的基礎研究或應用研究。

行動研究受許多理論的影響，加上各時期學者的不同興趣，儘管行動研究的意義有多種說法，實際上絕大部分是研究自身的行為（甄曉蘭，1995）。自 1980 年代以來，行動研究逐漸風行於世界各地，許多中小學教師開始在不同的教育情境中，援用行動研究來產生有關他們專業領域的知識，並且改善自己的實務工作。它也被廣泛地運用在各種專業組織與社會運動中，如社會工作、醫療機構、企業組織、與社區營造等（Kemmis and Grundy, 1997）。

其實行動研究法在其他比較行政研究取向的社會科學領域是很常見的，之所以未見傳播學界採用，乃因它不像上述領域比較附庸於行政權力，所以並不足為奇。而每個行動研究方案都有其模式、方法與技巧。雖非一成不變，但基本上不外乎夏林清（1999）提出的四大基本步驟：

1. 找出一個起點
2. 釐清情境（觀察、描述、理解、解讀、驗證）
3. 發展（創意規劃）行動策略並放入行動中
4. 公開研究的心得與知識

至於蔡清田（2000）更將行動研究細分為下列十個特徵：

1. 以「實務問題」為主要導向。
2. 重視實務工作者的研究參與。
3. 從事行動研究的人員就是應用研究結果的人。
4. 行動研究的情境就是實務工作的情境。
5. 行動研究的過程重視協同合作。
6. 強調問題解決的立即性。
7. 行動研究的問題或對象具有情境特定性。
8. 行動研究的計畫是屬於發展性的反省彈性計畫。
9. 行動研究所獲得的結論只適用於特定實務工作情境的解放，其目的不在於作理論上的一般推論。
10. 行動研究的結果除了實務工作情境獲得改進之外，同時也使實際工作人員自身獲得研究解決問題的經驗，可以促成專業成長。

不管從任何角度去界定，都可以看出行動研究特別重視「行動」，尤其實務工作者一面行動一面研究，從中尋找、發現和界定問題，更從中尋找問題解決的方案，繼而檢證理論，以便在實務中能夠實際應用和謀求組織的進步。故為最適合本研究用來探討網路選戰策略之方法。

至於行動研究與傳播學界習用之參與觀察主要之差別何在，可從研究的角色、身份、涉入程度、研究環境之制約，以及主要研究對象等五個面向來分析，詳見下表之比較。

表 4 行動研究 vs. 參與觀察

比較面向	行動研究法	參與觀察法
研究者角色	事件主角	事件配角
研究者身份	無所謂公開或隱瞞	大多隱瞞，但也可公開
研究者涉入程度	通常較深	通常較淺
研究環境之制約	較不遷就環境	較遷就環境
主要研究對象	己身行動	他人行動

資料來源：本研究整理

## 二、深度訪談

行動研究固然可以瞭解決策全局與掌握內部資訊，但是為了避免「當局者迷」而讓

選戰策略分析流於主觀。研究者尚於大選結束的三至四個月後，待激情遠去、思緒沈澱之後，對實際負責國民黨競選網站經營與管理之相關人士進行深度訪談，以為輔助。包括負責青年部網路文宣業務的承辦人張明振專員、掌管「連站」行政庶務的林中龍執行秘書，以及全程經營「藍教頭」的站長金志聿（訪談時地與問題請參見附錄）。

## 肆、研究發現

### 一、策略小組之運作

鑑於 2000 年總統大選國民黨在網路選戰上吃足苦頭，被對手一路壓著打的慘痛經驗，國民黨這回不再輕忽以對。不僅高層對此相當重視，也決定提早成立「主席網站」，試圖扳回一城。早在投票日前十個月的 2003 年 5 月，即已責成組織發展委員會（以下簡稱組發會）下的青年部成立策略小組，負責 2004 年總統大選網路選戰策略制定與網站經營細節監督，亦即策略小組主決策，而委外廠商主執行。至於網路選戰策略小組為何隸屬於組發會而非文傳會，乃因層峰認為其動員青年之目的更甚於文宣廣告。

策略小組由連戰長女連惠心與當時兼任青年部主任的林益世立委擔任正副召集人，成員包含組發會主委機要、資策會研究員、網路行銷教授、資訊公司總經理、數位行銷公司總監，與廣告公司創意經理等，但人數並無固定，隨著大選活動的漸次展開，有負責新任務的成員加入，也有人因時間無法配合而辭去，是故多時七、八人，少則二、三人。基本上，策略小組會議每週召開一次，歷時約一至二小時，議決網路選戰相關事宜。若有時效性事件，則召開臨時會，但不多見。關於小組運作之大事記，詳見表 5。

#### 第一階段：「連站」成立

策略小組之運作基本上可分為三個階段。第一階段是 2003 年 5 月 20 日策略小組成立至 8 月 23 日「藍教頭」成立之前。本階段之任務在於國民黨「主席網站」之招標、評審、簽約、建置與經營。該站最後命名為「連站」，定位為連戰的個人官方網站，於 7 月 24 日由連戰啓用，正式上線。由於以 RAP、街舞為主的開站造勢活動規劃得當，再加上當日並無重大新聞的排擠，「連站」可說在媒體上曝夠了光，電視先不計，光報紙的相關報導就有二十幾篇，折合廣告費應有數百萬元之譜，而且對閱聽人還更具說服力（莊伯仲，2003）。

值得一提的是，「主席網站」之招商採取「有點公開，又有點隱密」的方式，計有六家廠商表達參與競標之興趣，不過最後提案送件者僅「顛瑞商達」、「巨網資訊」、

與「前衛科技」等三家，而由「顛瑞喬達」所得標。

之所以不想大張旗鼓地對外招標，乃因競選網站與商業網站畢竟不同，一來擔心對手陣營趁機滲透，打探我方虛實；二來也怕網站由不熟悉的廠商得標，萬一出了履約糾紛，容易被外界大做文章，反而影響了選情。所以「寧缺勿濫」，我方只願與較能信得過的業者打交道。（訪談：張明振，2004）。

## 第二階段：「藍教頭」助陣

第二階段始於2003年8月24日「藍教頭」成立至12月6日「連宋當家」正式上線之前。參與招商提案的「巨網資訊」雖未得標，但自行在外建置「藍教頭」，策略小組認為可採兵分多路之計，一來由調性較嚴肅的「連站」扮白臉宣揚理念，而調性較活潑的「藍教頭」則充黑臉攻擊對手。二來民進黨總統大選官方網站「iparty」也於此時上線，若「連站」能與「藍教頭」聯手出擊，自然可增加在網路上的抗衡力道，故決定收編「藍教頭」，並將之定位為半官方網站。因此本階段的任務主要在於這兩個網站的定位與任務分配上。

國民黨青年部外圍網站「YAMO!!亞摩網」就是由我們「巨網資訊」所經營，所以雙方算是老伙伴了。此次參與「主席網站」競標，遺憾未能得標，但我們仍試圖讓相關構想付諸實現，以己力成立「藍教頭」。雖然最後被國民黨納入旗下，接受經費資助，但我們還是只願維持在體制外，因為工作較有效率，創意較能發揮，而且政治立場不同的網友也較能接受。一直等到選前二個月，我們才召開記者會正式與「連站」策略聯盟，將「藍教頭」易幟為「半官方」的角色（訪談：金志聿，2004）。

## 第三階段：「連宋當家」另立門戶

第三階段始於2003年12月7日「連宋當家」成立至2004年4月20日泛藍選後抗爭結束。當初成立「連站」時，連宋配尚未正式敲定，策略小組先將它定位為連戰之個人網站，俟大選開打後再改名並轉型為連宋二人之競選網站。但親民黨方面並不如此設想，一來覺得網站寄連籬下，宋的比重可能過低，二來也認為前次大選時親民黨網路的



表現遠比國民黨為佳，沒道理這回由國民黨來主導，所以在國親合作之聯盟平台成立後，負責文宣的劉文雄立委等人強烈地堅持要另立門戶，由 2000 年總統大選宋楚瑜網站「老宋小鋪」原班人馬來架設隸屬於連宋全國競選總部的「連宋當家」，並將之定位為連宋配之唯一官方網站。

宋主席陣營不願加入，決定透過國親聯盟另起爐灶成立「連宋當家」後，「連站」就只能扮演好連主席的個人網站了，只對國民黨青年部負責，不再過問親民黨的看法。其實這樣也未嘗不可，如果再加上「藍教頭」三方能妥為整合，互相策應，而達到  $1 + 1 + 1 > 3$  的理想也不錯。策略小組也管不了此事，只好改採「兵分多路」之策，看法倒是與我所想的一樣（訪談：林中龍，2004）。

表 5 國民黨網路選戰策略小組大事記

日期	事件	備註
2003/05/20	國民黨網路選戰策略小組成立	網路選戰進入第一階段
2003/05/27	國民黨「主席網站」招商收件開始	符合資格者計三家廠商
2003/06/03	國民黨「主席網站」招商評審會議	由顛瑞商達得標
2003/07/24	由連戰啓用，「連站」正式上線	
2003/08/01	推出婆婆媽媽搶救花蓮 Call Out 大作戰	配合花蓮縣長補選
2003/08/18	完成網路選戰危機處理 SOP	
2003/08/24	「藍教頭」正式上線，策應「連站」	網路選戰進入第二階段
2003/09/29	舉行「e 戰友」記者會，強化網路動員	
2003/11/10	擬定民進黨「iparty」網站因應對策	
2003/11/17	「戰仔雜貨店」拍賣小馬哥記者會	
2003/11/24	籌劃「連站」名人網路會客室	
2003/12/07	連宋配官方網站「連宋當家」上線	網路選戰進入第三階段
2003/12/22	「威旭數位」加入策略小組	負責網站宣傳、流量促進
2004/01/05	召開泛藍網站協調會議，以為整合	
2004/01/20	「連站 + 藍教頭」策略聯盟	「藍教頭」正式納編
2004/03/06	各站展開徵圖、動員等造勢活動	配合 313 換總統大遊行
2004/03/15	「藍教頭」遭受駭客攻擊	停機一天
2004/03/19	各站發送催票電子郵件，加強動員	
2004/03/20	配合選後「驗票拼真相」抗爭活動	僅為期二至三週

資料來源：本研究整理。

## 二、國民黨網路選戰策略分析

經由研究者與閩決策所進行的行動研究為主，並輔以與網站經營者執行面之深度訪談，茲將 2004 年國民黨總統大選網路選戰之七大操盤策略分析如下。

### (一) 以網站為選戰 portal

網路選戰的任務並非只有建置網站放送資訊，還包含電子報發送、網路廣告刊登、flash 動畫轉寄之病毒式行銷等不同的文宣方式，還有線上招募支持網友等動員層面，更旁及週邊商品販售、線上捐款等電子商務層面。因此策略小組決議以「連站」與「藍教頭」為 portal，既做為展開網戰任務的虛擬總部，也做為網友接觸連戰的入口網站。至於民進黨的「iparty」也以 portal 型式呈現，所以此次大選雙方陣營可說是 portal 併 portal。

### (二) 見招拆招，隨機應變。

網路選戰雖備受層峰重視，也責成提早行動，但策略小組最初鑑於一來距投票日有九月之遙，選情仍冷清；二來對手網站還沒上線，暫不須應對；三來，也是最重要，競選網站係整體選戰策略之一環，而我方文宣主軸、競選口號、CIS 識別系統等皆未制定，無從呼應，所以除加強網站內容，提昇到訪流量這些基本功夫要做好，餘者理應見招拆招，到了選戰後期，更因局勢混沌、瞬息萬變，只要符合原先設定戰略，一切均可隨機應變。因此「連站」與「藍教頭」看似摸著石頭過河，戰術漫無章法，其實有不得不然之處，如此反而能靈活操作，較有彈性。

### (三) 兵分多路，夾擊對手。

先有「連站」，後有「藍教頭」，已超越策略小組最先單一 portal 網路總部之設定，但又不得不接受現狀，於是改為兵分多路，「連站」主立採守勢，「藍教頭」主破採攻勢，以迎擊對手。由「藍教頭」主攻，另萬一衍生爭議，因其半官方身份，較易滅火之優點。至於連宋配名義上的官方網站「連宋當家」因不受策略小組節制，故僅能在三站協調會議尋求大原則上的合作，其實卻是自行其是。

### (四) 與敵對決，正面迎戰。

民進黨在網路上向來佔有主場優勢，國民黨須與之正面抗衡才能突破，所以網站內容要有針對性和衝突性，方可營造對決氣勢而能有所拉抬，並吸引媒體報導。舉例言之，民進黨競選網站「iparty」雖匯集多達十三項之不同單元，但以「水龍頭」為主力，「藍教頭」也有意與其一別苗頭。除了內容同樣是以 flash 動畫為主之外，命名也堪稱一絕，既響亮又好記。不過「藍教頭」其名雖勁爆，但諧音也易生不當聯想，策略小組早已料到對手陣營必會藉此大做文章，故已預做準備。果不其然，民進黨婦女部主任葉宜津不

久後即出言抨擊國民黨「藍教頭」抄襲民進黨「水龍頭」，而且站名若用台語發音，實在難登大雅之堂，顯示連戰和宋楚瑜台語是學假的。策略小組立即回應「藍教頭」與「水龍頭」內容南轅北轍，不信網友上站看看便知，而「藍教頭」之正確發音為「拿告投」，只有不懂台語之美、且心術不正的人才會唸錯。經媒體報導幫忙炒作後，造訪者激增，等於免費宣傳了「藍教頭」。

#### （五）配合節慶，進行造勢。

選戰漫長，其間經歷中秋節、雙十節、農曆春節與西洋情人節等重要節慶，慶祝活動常是媒體報導焦點，若能搭配大選議題，則將更為火熱。以「藍教頭」為例，即於農曆新年推出「猴你連宋爽爽爽」春聯文宣，供網友索取張貼；西洋情人節則推出的「熊熊烈火，情『頭』意合」動畫與「猴你連宋」的紀念品，皆引發新聞報導。此外，該站也針對不同節日設計電子賀卡供網友轉寄，一方面可使收到 e 卡者感受到親友的關懷外，另一方面也可藉此間接推薦發送 e 卡的網站，有助於候選人正面印象的塑造。

#### （六）虛實合一，威力倍增。

網路選戰雖在虛擬舞台開打，但若能與實體事務合一威力自然倍增。有鑑於此，「藍教頭」即於競選期間推出多樣造型新穎的週邊商品，從貼紙、T 恤、玩偶、馬克杯、到棒球帽、慢跑鞋、紀念郵票小全張都有，並於其上刊登政黨標誌、競選口號、連宋肖像，如此一來可滿足網友需求，並強化支持度；二來可藉機發揚文宣火力；三來則多募財源，不無小補，可說一舉三得，賣愈多效果愈好。而且針對消費者收集整套的心理，部份商品以分階段限量方式推出，營造物以稀為貴現象，有助於提昇消費者重複購買的意願。至於「連站」除有網路名人會客室外，也推出一系列的另類網路拍賣活動，由策略小組協助募集泛藍政治人物的紀念品上線供網友競標，其中以「與馬市長之午茶相約」最受矚目，出價最高的前五名可與馬英九共進下午茶做心情對話，也引發各媒體的廣泛報導。

#### （七）加強黏著性，導入 avatar。

傳統的網友身份只有單調、黑白的 ID、password 字元，而有「造型精靈」之稱的 avatar 可讓網友具有豐富多元、以彩色圖形介面呈現的網路化身。avatar 係於 2001 後期年由韓國網站業站率先採用，已成殺手級的新應用，並帶動起網路經濟，而國內的「Yahoo!奇摩」與「蕃薯藤」也於 2003 年先後推出。策略小組鑑於一來它可加強競選網站的黏著性，留住網友；二來其進階服務若採收費方式，可挹注站務開銷，因此責成「藍教頭」團隊開發相關機制，經測試後於農曆春節前上線。無獨有偶的，對手陣營「iparty」也於同時推出沿襲自「蕃薯藤」的「大頭玩」類似機制。可見 avatar 確有其魅力，故能受雙方陣營之青睞。

### 三、網路選戰之失策

選舉如作戰，故名之為 *campaign*，其經緯萬端，瞬息萬變，不可能算無遺策，而原本立意良善、細心企劃的策略也可能因為執行面上的偏差，而無從發揮效果。以下謹就網路選戰的失誤面進行探討。

#### （一）有分進無合擊

三站有做到分進，但在合擊上卻未能落實。策略小組曾與三站代表開過數次協調會議，但仍未獲解決。主要一因「連宋當家」乃國親聯盟之連宋全國競選總部所轄，並不受策略小組節制；二因除了「藍教頭」配合度較高外，能貫徹指令而符合預期之外，其餘二站多少有本位主義作祟，彼此不願遷就；三則若干個案係論件計酬，事涉商業利益，豈可共享？有分進而無合擊之下，便導致各站定位重疊的現象，不僅浪費文宣預算，也稀釋網路流量。所以泛藍三站 1+1+1 並不能 > 3，不僅連流量排名第一的「藍教頭」都還不及泛綠「iparty」，即使就網友到達率（*reach*）而言，根據創市際市場研究顧問公司（2004）公佈的調查，可發現「iparty」的總體到達率為 10.62%，遠較泛藍三站的 6.74% 為高，而整合表現也較為優良。

#### （二）資源分配不均

選戰操盤理應由決策中樞「一條鞭」指揮全局，貫徹意志，先不論國親合在先天上的難度，光是國民黨內就山頭林立，選戰資源幾乎都是用搶的，誰有關係，誰就弄得到錢。除了做為主力的泛藍三站，竟還有五個非官方網站，其中有的是當初「主席網站」競標落敗者，竟因與高層關係良好，而私下撥款建置的；有的則是前任黨務幹部一時興起，透過管道尋求經費贊助而架設的，有的則是各地競選總部硬衝業績的作品，還美其名為「地區性網站」，完全不顧網路傳播超越時空的特性。

表面看似各方興師勤王，上網助戰，但事實上這些網站只為邀功而生，規劃欠佳、定位不清、內容貧瘠、未見更新、流量甚差、乏人問津，只是聊備一格的空殼子。最致命的是，這些「游擊隊」不僅沒幫上忙，還消耗了「正規軍」的糧草，讓經費捉襟見肘，而影響戰力發揮，儘管策略小組反應多次，但此問題從未獲解決，也只能徒呼負負了。

坦白講，青年部只是組發會之下的二級單位，對選戰期間不合理的資源分配也使不上力。大家都在比後台，後台硬的資源就搶得兇。好像處處是高層，又好像並沒有高層的存在，這似乎是國民黨的老毛病吧？我們無從改變情況，只能退而求其次，管好自己轄下的「連宋當家」以及「藍教頭」了（訪談：張明振，2004）。

### （三）與其他選戰機制的整合欠佳

從整合式行銷傳播觀點來看，競選網站的經營需與候選人的選戰主軸相呼應，並且透過所有管道，全方位出擊，策略小組亦做如是觀。但因一來國親合作先天就存有許多選戰行政上的難處，二來國民黨各部門也會有多一事不如少一事的本位主義心態，導致將網路融入總體選戰機制的提議大多未見採用。光是在連宋造勢晚會電視轉播過場時以跑馬燈幫網站打廣告，以及在海報、DM 等平面文宣上加註各站網址與吉祥物這些小地方都還做不到，其他的就可想而知了。所以理論雖知易，但實踐則行難。

此外，國民黨高層雖體認到網路很重要，也很關心，但卻因缺乏專業素養，而下達若干莫名其妙的離譜指令，其情可憫，其愚卻不可及。甚至連某些號稱青年從政代表的立委級人士，連收發 E-mail 都不會，卻也被指派協助督導網路選戰事宜。這些也多少阻卻了網路選戰的火力發揚。

在民進黨「iparty」剛成立之時，我印象比較深刻的是竟有主委級的高層長官直接下令「藍教頭」辦理「海報比賽」、「演講比賽」之類的東東，以為抗衡。在我們左右為難之際，所幸策略小組的莊老師出言力駁，硬是幫我們把這些沒有意義的老掉牙活動擋了下來，否則還真不知道該如何是好（訪談：金志聿，2004）。

### （四）在商言商，過早關站。

連宋配敗選後由於對 319 槍擊案與選務瑕疵頗多質疑，所以發起一波波抗爭行動，但國親尚在「拼真相、救民主」力圖翻盤之際，各站業者在商言商，因在契約之外，而於選後逐漸停止更新，無法配合相關抗爭行動，亦為敗筆。其中「連宋當家」拼了二週就不當家了，「連站」勉強熬過三個禮拜，「藍教頭」撐了最久，也不過一個月之譜。不過將競選網站委外經營本來就有此風險，黨性再強、黨德再好，但前金沒清，後謝未至，就得收攤打烊，總不能教人家餓著肚子幹活，否則可能重演范可欽倒打國民黨一耙之事件。

### （五）文宣有成，動員失利。

除文宣外，競選網站當然也可用來動員，而這正是國民黨責成組發會主其事，而非如過去由文傳會負責之因。以「連站」為例，除了在站上蒐集支持者 E-mail 信箱，還籌組「e 戰友兵團」，組訓熱心義工做為動員網友的種子部隊。但一來可能門檻過高，手續繁瑣，再加上福利欠佳；二來也可能 e 世代青年的政治冷感日增，無意涉入，儘管期望滿滿，但動員計劃叫好不叫座，並不如人意，所以泛藍陣營的網站選戰多數作為還是

僅停留在文宣層次，這點倒是出乎策略小組的意料之外。

從文宣到動員，不僅是策略小組的決議，也是我們一開始的網站經營目標。但總有些事是「知易行難」的，實際執行就不是那麼一回事了。儘管有少數死忠者熱情力挺，願意參與網聚、快閃行動、幫忙介紹網路義工，讓我們非常感動，但是多數人卻冷漠以對，似乎興趣缺缺。因此講到動員網友的成效，不得不承認是用心良苦卻成空（訪談：林中龍，2004）。

#### （六）官方網站不如非官方網站

隸屬於國親聯盟連宋全國競選總部的「連宋當家」，在名義上是連宋配唯一的官方網站，不過可能因選前四月才開張，起步太晚，再加上資源不足，僅能勉強維持門面，甚至選後還最先關站收攤。所以「連宋當家」不僅流量排名遠不及「藍教頭」與「連站」，甚至還有不少網友誤以為後二者才是連宋配官方網站。此雖非策略小組所能掌握，但官方網站名義上地位最崇高，若表現不如預期，還是對整體的網路選戰操作帶來困擾。其實前次大選連戰的官方網站「Yes! 2000」評價就不如「連蕭戰鬥網」等站，此次竟又重蹈覆轍，令人慨嘆。可見選戰操盤不是只有策略制定與技術執行，還有許多諸如制度、人事面的現實因素待克服，並非專家學者關門開會即可竟其功的。

## 伍、結論與建議

### 一、結論—戰略成功，戰術失誤。

國民黨為避免重蹈前次大選在網路上慘敗的覆轍，本次大選不僅高層重視網路選戰，也提早展開相關作為，以求扳回一城。基本上，該黨雖成立策略小組研議選戰決策，並監督委外廠商經營網站，其實並無固定策略，而是採兵分多路、見招拆招之計，以「連站」、「藍教頭」為 portal 之虛擬網站總部，來正面迎擊民進黨的「iparty」，刻意營造抗衡的對決氣氛，以收拉抬之效，而且還配合節慶，炒熱議題，虛實合一地進行系列造勢活動，發行週邊商品，故能吸引媒體報導與網友矚目，至於導入 avatar 機制，則有加強網站黏著性，吸引網友停駐之功。

至於失策之處，主要在於有分進而無合擊。各站因本位主義作祟或商業利益考量，導致定位重疊，反而浪費文宣經費，稀釋網路流量。國民黨內山頭林立，爭奪資源架站

助戰以邀功，但因缺乏規劃、品質不佳，不僅沒有實質助益，還消耗了有限的資源。網站與其他選戰機制的結合也欠佳，無從進行整合行銷傳播。最後，由於將網站委外經營，業者在商言商，對於契約之外的選後抗爭活動並不全力配合，提早關站打烊，亦為敗筆。而各站在文宣層面上雖有所成，但動員網友卻失利，未達預期。此外，連宋配名義上的官方網站整體評價並不如其他網站，也不無遺憾。

總的來說，國民黨 2004 年總統大選的網路選戰操作，在戰略的制定上算是成功的，但戰術的執行上則有不少失誤。

## 二、建議

此次總統大選中，雖然雙方都架設了候選人網站，但本研究僅分析泛藍陣營的網路選戰策略，就賽局理論而言，只能呈現一半面向，無法比較互動過程中的泛綠陣營因應對策，有其不足之處。鑑於同時採用行動研究之機會不可得，爾後研究者似可先進行己方之行動研究，再於選後訪談對手陣營決策者，並對網友做量化的問卷調查，以為彌補，如此方能觀照全局。

## 三、限制

本研究以行動研究法深入大選，全程參與，探討國民黨網路選戰之策略操作，雖可與聞決策、掌握全局、瞭解細節，但論點難免流於主觀，有所偏差。雖然佐以對實際經營網站之站長與負責行政庶務人士的深度訪談，但研究者亦可能「當局者迷」，可能無意中合理化身處其中策略小組的運作過程，而無法得窺全貌，在此亦須一提。

\* \* \*

投稿日期：93.11.10；修改日期：94.04.01；接受日期：94.04.11。

## 附錄

### 一、深度訪談之對象與時地

編號	受訪者職稱	受訪者姓名	受訪時間	受訪地點
1	國民黨青年部 網路文宣承辦人	張明振	2004/06/26 (一小時)	國民黨中央黨部
2	「連站」執行秘書	林中龍	2004/06/28 (半小時)	青年發展基金會
3	「藍教頭」站長	金志聿	2004/07/26 (一小時)	自宅

### 二、深度訪談之問題

1. 國民黨高層如何看待本次總統大選的網路選戰？
2. 大選網站規劃與招標作業如何進行？
3. 既已將大選網站委外經營，為何又成立選戰策略小組？
4. 經營網站的廠商與負責決策的小組觀點能否一致，有無衝突？
5. 請講述你在整個網路選戰間的參與過程以及工作詳情。
6. 國民黨與連宋全國競選總部為何無法在網路選戰上進行合作？
7. 你覺得本次國民黨網路選戰策略成功的地方在那裡？
8. 那麼有無網路選戰操盤失策之處？
9. 國民黨網路選戰與其他競選文宣和動員機制的整合情形如何？



## 參考書目

### I. 中文部分：

王泰俐

- 2003 「誰的互動性網站？－從 2000 年和 2002 年選舉看台灣選舉網站互動性概念的演進」，*新聞學研究*，七十七期：107-142。

王唯至

- 2004 「網站介面設計之評估指標研究－以 2004 年總統大選候選人競選網站為例」，文化大學新聞研究所碩士論文。

李坤隆

- 1995 「競選策略決策過程之研究－高雄市第四屆市議員選舉候選人個案之解析」，國立中山大學中山學術研究所碩士論文。

李瑋聆

- 2003 「2001 年立法委員選舉聯合競選文宣之構成－台北市北區民進黨籍候選人聯合文宣形成之參與觀察」，文化大學新聞研究所碩士論文。

周祖誠

- 2002 「競選網站與競選策略－2001 年立委候選人選舉網站分析」，「2001 年縣市長暨立法委員選舉政治行銷與選舉研究」學術研討會，世新大學民調中心。

金志聿

- 2004 「網站策略與績效之研究－以競選網站為例」，中原大學資訊管理學系碩士論文。

洪雅慧

- 2001 「誰是 2000 年總統選舉網路大戰之最大贏家？－候選人網站『資訊提供』與『使用可親近性』之滿意度比較」，「第九屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務」研討會論文，政治大學廣告系。

洪雅慧與張恩光

- 2003 「網路使用、網路依賴、政治參與對候選人網站可信度之影響－以 2002 年台北市長選舉為例」，中華傳播學會 2003 年年會。

洪聖慧

- 2002 「整合行銷傳播在候選人網站之運用－以 2000 年總統大選陳水扁總統競選網站為例」，文化大學新聞研究所碩士論文。

選舉研究

夏林清

- 1999 「制度變革中教育實踐的空間——一個行動研究的實例與概念」，**應用心理研究**，一期：33-68。

張世瑩與李宜璇

- 2003 「候選人競選網站的選戰策略—2002年台北市長選舉個案分析」，「2003年台灣政治學會年會暨世局變動中的台灣政治」學術研討會。

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**，十四期：31-52。
- 2003 「從文宣到動員—評連站」，**HOPENET 科技月刊**，九十一期：14。
- 2004 「台灣政黨網站之設計—啟發式評估法觀點」，「2004年數位傳播—創新與發展」國際學術研討會，文化大學。

莊伯仲與王唯至

- 2003 「政治性網站介面設計之初探—以各國主要政黨網站為例」，「2003網際空間：科技、犯罪與法律社會」研討會，教育部計算機中心。
- 2004 「競選網站評估指標之初探—以2004年總統大選為個案」，「2004年總統選舉：傳播、策略、方法」學術研討會，世新大學民調中心。

莊伯仲與鄭自隆

- 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**，七期：85-119。

創市際市場研究顧問公司

- 2004 「2004總統大選網路競選策略觀察」，創市際電子報，[http://www.insightexplorer.com/news/news\\_03\\_18.html](http://www.insightexplorer.com/news/news_03_18.html)。

彭芸與孫國祥

- 1998 「美、英經驗與我國台北縣長選舉個案研究」，1997年選舉研討會論文，師範大學大眾傳播研究所。

甄曉蘭

- 1995 「合作行動研究—進行教育研究的另一種方式」，**嘉義師範學院學報**，九期：297-319。

潘明君

- 2004 「網路為選民獲取政治選情的重要管道」，FIND 資料庫，[http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.asp?news\\_id=2971](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2971)。

蔡清田

2000 **教育行動研究**，台北：五南。

鄭自隆

2000 「2000 年總統大選候選人競選網站分析」，「2000 年傳播管理」研討會，銘傳大學。

2002 「2001 年選舉候選人網站內容分析及效果檢驗研究」，「2002 年 e 世紀的挑戰」國際學術研討會，銘傳大學。

2004 **競選傳播與台灣社會**，台北：揚智文化。

## II、英文部分：

Blendon, Robert J.

1998 “Did the Media Leave the Voters Uninformed in the 1996 Election?” *Harvard International Journal of Press / Politics*, 3 (2): 121-130.

Coleman, Stephen

1999 “The Media and Democratic Politics.” *New Media & Society*, 1 (1): 67-74.

Kemmis, Stephen and Shirley Grundy

1997 “Educational Action Research in Australia: Organization and Practice.” In Sandra Hollingsworth (ed.). *International Action Research: A Casebook for Educational Reform*, pp. 1-16. London: Falmer Press.

Klinenberg, Eric and Andrew Perrin

2000 “Symbolic Politics in the Information Age: the 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace.” *Information, Communication, & Society*, 3 (1): 17-38.

McKeown, Carol Anne and Kenneth D. Plowman

1999 “Reaching Publics on the Web During the 1996 Presidential Campaign.” *Journal of Public Relations Research*, 11 (4): 321-347.

Ward, Scott

2001 “Political Organizations and the Internet: Towards A Theoretical Framework for Analysis.” the ECPR Joint Sessions Grenoble, 6-11, April, 2001.

Whillock, Rita Kirk

1998 “Digital Democracy: The '96 Presidential Election Online.” In Robert E. Denton (ed.). *The 1996 Presidential Campaign: A Communication Perspective*, pp. 179-198. Westport, CT: Praeger.

# **Online Campaign Strategies of the KMT for the 2004 Presidential Election: A Perspective of Action Research**

Po-chung Chuang\*

## **Abstract**

This study is intended to explore online campaign strategies of the Kuomintang (Chinese Nationalist Party) for the 2004 Presidential Election in Taiwan from a perspective of action research, which is rarely used in the field of communication research here.

Since the researcher played a role of decision maker in the Kuomintang's online campaign, viewpoints of an insider are presented in this paper. The results show that to avoid recommitting the same failure in the 2000 presidential campaign, the Kuomintang paid much attention and effort on the Internet to against the Democratic Progressive Party. Despite the Kuomintang conducted successful strategies, the tactics to carry out the whole online campaign had some unintentional flaws.

Keywords: action research, campaign web site, election campaign communication, online campaign, presidential election

---

\* Assistant Professor, Department of Journalism, Chinese Culture University.

## 審查意見

### 審委意見（一）

研究主題具時代意義，研究方法適當，文字亦頗流暢，全篇架構完整，合乎學術規範。

### 審委意見（二）

本論文以行動研究方法來分析國民黨在總統大選時之選戰策略，就研究主題而言相當具有創新性，但就論文本身而言，以下可依資料及研究方法二項提出一些淺見供作者參考。

#### 一、資料部份

- （一）p.82 表 2 比較了三網站前四周流量排名，依數字觀之，連宋當家網站的流量應高於藍教頭網站。因此，p.82 第一段第 3 小點之陳述顯然有誤。
- （二）p.102 列出了深度訪談對象，但文內並未說明訪談題目及題數為何？且訪談題目及摘要稿應列入附錄。

#### 二、研究方法部分

作者在 p.92 引夏林清所提出行動研究的四大步驟，此外評論者參閱 Ernest T. Stringer 於 1996 年所著之一書 *Action Research: A Handbook for Practitioners* (Sage Publication)，於 p.10 說明了行動研究的意義：

“Stake-holders participate in a process of rigorous inquiry, acquiring information (collecting data) and reflecting on that information (analysis) in order to transform their understanding about the nature of the problem under investigation (theorizing). This new set of understandings is then applied to plans for resolution of the problem (action), which, in turn, provides the context for testing hypothesis derived from group theorizing (evaluation).”

同時，Stringer 於其書 p.16 列舉了行動研究法步驟為：Look, Think, and Act。另外，本文作者於 p.92 表 4 比較了行動研究與參與觀察之不同，若將之與夏林清之論述相比，顯然表 4 未將行動研究之真意敘述清楚。

吾人若將夏林清及 Stringer 之觀點映照本文自 p.93 後之分析，可發現不相符合之處。究其言，本文之研究方法應屬參與觀察法而非行動研究法。

### 審委意見（三）

- 一、本論文係針對總統大選期間的網路選戰策略分析，意旨切合當前網路時代需求。
- 二、但是本論文雖然是以網路選戰策略為主軸，但是從文獻探討到研究發現，對於網路選戰策略缺乏深入剖析，似只停留在泛泛的說明與討論，誠為憾事。譬如整篇文獻探討部份，主要是在介紹競選網站的特色，但根本缺少了本論文主題所要的「網路競選策略」分析。即使是本論文的研究發現，也缺少網路選戰策略的建構，而只是泛泛敘述一些淺顯的 concept，甚至近乎 common sense，所以建議作者既然有親身體驗，就要把實踐的經驗轉化為學術建構（constructs），否則尚不足以成為學術性論文。
- 三、作者一再強調所採取的研究方法，乃是「傳播學界罕見的」行動研究法。其實，行動研究法在其他比較行政研究取向的社會科學領域，是很常見的。至於傳播學界之所以較少採用「行動研究法」，乃是因為傳播學界不像某些領域，比較附庸於行政權力。因此，本論文採取了「傳播學界罕見的」行動研究法，並非什麼值得驕傲的事。
- 四、在 style 方面，有些提及的 reference，其實來自某國內論文，宜註明清楚，因為註明方式不正確。
- 五、另外，行文技巧亦建請稍做修正，譬如第 82 頁第一段起頭是「連宋當家」，被當成敘述主體；但是此一小網站是要被排除的，反而做為本論文研究對象的「連站」和「藍教頭」，卻在行文中被視為配角。再者，從第 79 頁至第 82 頁，一直都以「連站」或「藍教頭」的稱謂；但是第 81 頁第二段突然冒出來「連站—當我們連在一起」、「藍教頭多媒體動畫網站」，建議行文有所連貫性。
- 六、表 1 所列「藍營官方」的網站包括有「連站」和「連宋當家」兩個，但是在「連站」的「主旨」說明欄，卻又註明「個人網站」，此與「連宋當家」的「主旨」欄所列「官方網站」，完全不同。若是如文中所述，最初「連站」是個人網站，後來被收編為藍營的官方網站，但也要註明清楚，否則易遭誤解。

## 審查意見答覆

### 審委意見（一）

感謝第一位評審的肯定與鼓勵。

## 審委意見（二）

感謝第二位評審的認可與建議，茲說明如下：

1. 表 2 之數字乃網站流量排名，而非流量本身。是故數字愈小，排名愈前，並無錯誤，但為免讀者誤解，作者已於段落中加註相關說明。
2. 為避免本文超過可接受之篇幅，作者改採折衷方式處理。亦即將六段較具關鍵意義之訪談內容安排於論文後段的研究發現之中，並將深度訪談之對象、時地、主要問題等製成表格，以附錄方式補充於文末。
3. 行動研究與參與觀察同中有異，其差別主要在程度上。作者已於研究方法處增列蔡清田（2000）的行動研究十個特徵，以為補強。鑑於較能符合上述特徵，作者認為本文所採之方法名曰行動研究應較稱為參與觀察適合。

## 審委意見（三）

謝謝第三位評審的細心指正，謹敬覆如下：

1. 關於「似乎只停留在泛泛之論」之說，已修改部份內容以為因應。但作者已盡最大努力去探討與描述國民黨的網路選戰策略，或許若干結果給局外人好像只是 *common sense* 的感覺，其實卻是局內人殫精竭慮後的產物，整個真相就是這麼一回事。此不足為外人道也。
2. 關於行動研究法的說明有所補正，並將評審認為該法不常為傳播學界使用的原因增列於文中，以茲說明。
3. 文獻引用格式已修正，多謝提醒。
4. 關於此二段之行文略有不當，其遣詞用字亦已修正。
5. 此處已統一將「連宋當家」與「藍教頭」稱為官方網站，以免混淆。