

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

-----  
第3卷 第1期 中華民國90年7月  
-----

- 網路媒體的互動功能之探討—兼論互動網路新聞的發展
- 2000年總統大選候選人網站分析
- 校園網路媒體之架構與經營探討—以華崗超媒體為例
- 脫殼人角色與媒體匿名
- 台灣網際網路發展的機會與限制

# Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 90 年 7 月出版 第 3 卷 第 1 期

---

發行者 / 銘傳大學傳播學院

編輯委員會 / 李志仁、呂郁女、麥莉娟、陳耀竹、楊志弘、鄭自隆  
鄭植榮、蔣安國 (依姓氏筆劃排序)

編輯部地址 / 台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編 / 楊志弘

執行編輯 / 邱琪瑄

編輯助理 / 許奕瑩、呂怡慧

電話 / (02)2882-4564 轉 2467

傳真 / (02)2881-8675

本期售價 / 新台幣 250 元

---

版權所有 . 請勿翻印

# 目 錄

網路媒體的互動功能之探討-- 兼論互動網路新聞的發展	楊志弘	1
2000 年總統大選候選人網站分析	鄭自隆	21
校園網路媒體之架構與經營探討-- 以華岡超媒體為例	李天任	51
脫殼人角色與媒體匿名	蔣安國	73
台灣網際網路發展的機會與限制	呂郁女	89

## 網路媒體的互動功能之探討 --兼論互動網路新聞的發展

楊志弘\*

### 《摘要》

傳統的大眾媒體在雙向「互動」(interactivity)方面的缺欠,一直為媒體評論者所垢病。反之,「互動」卻是寬頻時代網路媒體的特色之一,可以促使媒體工作者與網路使用者,彼此有意見上的交換。因此,網路媒體的「互動功能」漸成為傳播理論研究中一項值得發展的課題。

本文網路媒體特性的角度出發,探討網路媒體的發展現況。將重點放置在「互動功能」上面,檢驗目前網路媒體的現況,同時進一步討論「互動網路新聞」(interactive online journalism)的發展情形。

本文探討網路科技的特性,觀察網路媒體的現狀,歸納出如下的七大特性:「互動性」,「立即性」,「多媒體」,「資料搜尋」,「超鏈結」,「超越時空」與「個人化」。其中,又以「互動性」為網路媒體興起後,最具特色的傳播現象。互動傳播(interactive communication)是發展網路媒體所必須掌握的要素,也是網路媒體發展的利基(niche)。

本文從「互動功能」的角度,檢驗「傳統媒體發展的網路媒體」以及「原生網路媒體」運用互動性功能的情形,並進一步歸納出網路新聞應設立的互動功能範圍為:「e-mail」,「線上聊天室(chat rooms)」,「文章討論區(forums)」,「網路調查(online polls及survey)」,「個別文章評分」,「新聞服務」,「資料庫搜尋」及「多媒體」等。

這些互動性的功能,不只協助建立互動的傳播過程,也是研究「互動網路新聞」的主要課題。

本文建議如下待努力的課題:(1)強化網路媒體的互動性功能;(2)開拓「互

---

\* 楊志弘為銘傳大學傳播學院院長暨傳播管理研究所所長、政治大學傳播學院博士

動網路新聞」的研究領域；(3)培養網路媒體的實務及研究人才。

## 壹、 網路媒體的興起

網路媒體的發展已是全球的趨勢，隨著傳播科技的發展，新媒體的意義正不斷的被改寫中。新媒體的功能、普及狀況、閱聽人使用形態、以及它所帶來的社會影響，都是傳播學者關注的焦點。

台灣的網際網路使用人口，成長潛力驚人，網路媒體使用人口也大量增加（天下雜誌，1999年12月）。根據資訊會推廣處 FIND 中心統計資料：1996年6月，台灣連網戶僅有36萬左右的人口；到了1998年底，即突破3百萬使用人口大關，提前九個月達成 NII 國家資訊基礎建設的三百萬人上網目標；在到達經濟規模後，網路用戶數仍保持穩定成長，繼而在1999年6月，更達到4百萬的數字，三年來平均維持每半年50%以上的成長幅度(<http://www.find.org.tw>,1999年8月6日)。

以報社來看，寬頻網路科技的快速成長，網路電子報的大量出現，使報紙發行量感受到威脅。報業紛紛引進資訊科技來迎接挑戰。報社的動機以「接近更多受眾」、「產生廣告收入」及「替報紙促銷」三者最多（Peng、Tham & Xiaoming, 1999），其他還包括：「降低資訊提供者的成本」、「因應差異化之市場」、「電子化銷售系統的整合」、「資料庫行銷」與「提高資訊附加價值」等（鄭家鐘1996:148-149）。也有研究顯示，大部分的大眾媒體設置網站，主要是為了擴大媒體本身的影響力，或是著眼於未來的「電子商務」（黃肇松，1993）。

報社記者和編輯面對網際網路科技的態度，可以區分成三類型：「仁慈的改革者」、「緊張的傳統主義者」和「理性的現實主義者」（Singer, 1997:4）（參見表一）。

表一：報社記者和編輯面臨寬頻網路科技態度的類型

面臨寬頻網路新科技的態度類型	主要態度表現
仁慈的改革者 (the benevolent revolutionary)	對科技充滿熱情，相信其獨特的能力，強烈支持報社使用新媒介，使記者可追求更好的工作表現。
緊張的傳統主義者 (the nervous traditionalist)	非常擔憂新科技，會使傳統新聞重要的價值不見了，擔心線上媒體匿名言論的可信度與正當性，不認為線上媒體會拉近貧富間的知溝。
理性的現實主義者	認同網路媒體，認為在眼前新媒介與

(the rational realist)	自己仍無太大關聯。態度較折衷，也認為時機成熟時，新聞記者自然會使用網路媒體(online media)，不必特別去害怕或鼓吹，新科技也不會使記者覺得自己沒有用，或者使得傳統報社就此消失。
------------------------	---

資料來源：Singer(1997) “Changes and consistencies : Newspaper journalists contemplate online future.” *Newspaper Research Journal*, Vol.18, No1-2, Winter/Spring, p.4.

無論報社的編輯和記者對寬頻網路新科技的態度為何，網路媒體已成為新聞從業人員蒐集新聞的來源之一，並有逐漸增加的趨勢。他們普遍用的「網路服務」(online services)，包括 e-mail、網路即時傳輸、網頁上的搜尋工具、下載資料、使用電腦系統中的連線工具等 (Peng, Tham & Xiaoming, 1999; Garrison, 1997; <http://www.digitalwall.com>; <http://www.mediacentral.com>, 1998 年 2 月 5 日)。

傳統報業對於電腦的運用，除了將作業電腦化外，網路傳播在報業的應用上，發展電子報(electronic newspaper) 也成為一大趨勢，而這種無紙張的發行方式，勢必會帶給平面媒體極大的衝擊(Bittner, 1996)。有些研究指出，電子報在未來極有可能成為資訊傳播的重要工具與收入來源之一 (Garrison, 1996 : 75; Bjorner, 1992; Walls, 1991 : 46)。

在內容方面，網路媒體是否會取代傳統媒體也是大眾關注的議題。根據研究顯示，網路媒體仍然無法完全取代傳統媒體，因為傳統媒體和網路媒體目前仍是「互補品」，而非「替代品」。因為，目前傳統媒體仍是網路媒體的主要新聞來源。(Peng, Tham & Xiaoming, 1999; Neuberger, Tonnimacher, Biebl & Duck, 1998; Li, 1998; Martin, 1998) 當然，原生網路媒體的出現，是否會改變二者關係，是值得關注的發展。

報業在網路媒體發展過程中，由於具有豐富的情報資訊及數位化資訊的特點，很自然地成為網路媒體積極參與者，利用網路通道來傳播新聞，大大增進互動效果，更直接拉進讀者與報社間的關係 (鄭家鐘, 1996 : 151; 程嘉君 1996:48-49; Peng, Tham & Xiaoming, 1999)。

在廣播、電視媒體方面，由於網路科技能使傳統各種不同型態的資訊媒介，如聲音、文字、圖形、影像等都被數位化，多媒體的資料處理及傳輸也較為便利。這也正是廣電媒體在發展網路媒體時的優勢。

進一步從電視方面來分析，數位化科技使傳統電視產業正遭遇重大變革。電視的「數位化」增加了許多不確定的變數 (數位服務的市場需求、競爭程度的增加、相關規定、科技進展的速度、聚合的現象 .等)，使得擴展電視產業的風險程度提

高。除此之外，電視「數位化」也帶來互動化和個人化，使閱聽眾更具選擇性、主動性、積極性(Chalaby & Segell, 1999；何祖鳳, 1996:121；Steve, 1999：1999年12月29日，<http://emedial.medianifo.com>)。

在廣播方面，網際網路跨越傳統電台頻道範圍的限制，使得電台（尤其是中小功率電台）可獲取更多聽眾市場的機會，跨越國界的性質，產生了文化傳播的外溢效果（黃葳威、簡南山，1999）。

大眾媒體發展網路媒體已是一項趨勢。各種不同性質的大眾媒體，紛紛設置網路媒體，並展開各項跨媒體與跨產業的結合，以推動網路媒體的發展。美國 ABC、CBS 和 FOX 等三家電視新聞網合作網路新聞服務，NBC 電視新聞與 Washington Post 報社的宣佈協議，以及 ABC 電視網和紐約時報合作的網路政治新聞，都是典型的例子。台灣的 PC Home 集團積極與各種大眾媒體合作，以及各家報社、電視台和廣播電台紛紛的跨媒體、跨產業設置網路媒體，也已顯現出各媒體積極開拓網路媒體的現象。

傳統大眾媒體因為本身媒體性質的差異，在設置網路媒體時，也呈現出不同的特色來，報社的網路媒體在資訊量與資料庫方面的表現較佳，電視台則有影像畫面的特色，而廣播電台則以聲音和即時廣播取勝（楊志弘，1999）。此外，大眾媒體本身事業背景的差異，也會影響到網路媒體的發展（Singer、Tharp & Harita, 1999；Schultz, 1999；楊志弘，1999）。

網路科技的進展，除了對傳統媒體產業產生許多衝擊之外，也進一步促成原生網路媒體的發展。而原生網路媒體發展的原因，除了網路科技因素之外，也和網路媒體集團的發展與擴張有關。以

台灣來看，由傳統電腦媒體產業起家的 PC HOME 集團，創造了標榜「華人世界第一份網路報紙」、「報導明日新聞」為特點的「明日報」。東森媒體集團除了設置東森電視台的網路媒體之外，也推出強調多媒體的原生網路媒體「東森新聞報」（ET Today）。這兩個具代表性的原生網路媒體，都擁有一批專門負責線上資訊與新聞的線上記者，而不像傳統媒體所發展的網路媒體一樣，在新聞產製與內容上依賴傳統報社、電視台和廣播電台所提供的資訊。

在科技運用及組織規則方面，原生網路媒體較能夠充分運用網路媒體的特性於資訊的傳遞上。從網路媒體的首要特性「互動」觀之，原生網路媒體的確較其他傳統媒體所發展的網路媒體，提供更多的互動功能，如：設置每篇文章的討論區、開關線上主題聊天室。

整體來看，原生網路媒體成為「大眾傳播媒介」的主要優勢包括：「資訊流通快速」、「即時更新」、「去疆界化」、「機器設備與複製成本低」、「易於資訊搜尋」。



「個人化服務」。

經上述分析可知，網路已經不再只是一種通路，也漸發展為一種媒體；同時，網路也不只是具有傳統媒體的某些特性，同時也具備有互動等其他傳統媒體所缺欠的功能。因此，就媒體角度來檢驗網路的發展，所謂的網路媒體實際上已促成了媒體結構的變遷。目前，傳統的大眾媒體紛紛投入網路媒體的發展，在媒體市場上，與原生的網路媒體相互競爭。因此，有必要從網路的特性著手，探討網路媒體功能，以便能掌握到網路媒體發展的可能方向。

## 貳、網路媒體的特性

網路媒體具有不同於傳統大眾媒體的特性，Willis & Willis(1993:1-2)即以「媒體漩渦」來形容傳統印刷媒體與電子媒體界線的日益模糊，而這一比喻用在網路媒體上更為恰當。

因為，網路媒體不但大幅提昇了資訊流通的速度及範圍，並具有「即時性」、「互動性」、「超鏈結」、「多媒體」、「超文本」、「對話性」、「同步性」等特性。尤其網路媒體可突破時空的限制，可存放大量的文字、聲音、影像、圖片等不同的素材，與傳統媒介相較下，可以表現出多媒體的特色。而網路媒體上所產生的電子對話傳播，更是一種新形態對話方式，透過交換電子對話，可以聯絡關係，及針對某議題發表意見，與他人辯論，有助於社會關係的創造和維持，以及對個人、組織及社會生活方式的了解（Ball-Rokeach and Reardon, 1988）。

如果進一步以硬體和軟體的觀點分析，網路媒體所顯現出的特性，在硬體方面，具有數位化、非同步傳播、及與傳統媒體不同的多媒體表達形式；在軟體訊息方面，為超文本、非線性、超國界、及便於接近使用；在溝通方式上，網路傳播則具有互動性與同步性的特性，如多人即時交談，使傳播活動更為彈性（Morris & Ogan, 1996；鍾誌勳, 1996；蔡祖馨, 1996；何祖鳳, 1996；楊志弘, 1999；Steve, 1999年12月29日，<http://emedial.medianifo.com>）。

除此之外，網路媒體藉由不同電腦主機和不同網域的鏈結，訊息的傳播是網狀的互通。早期學者的研究就已經發現，不同的網路使用者具有發送訊息和接收訊息的特性，藉由網路使用者的「再傳播」(re-distribute)與「再創作」(re-author)，使得訊息在網路上不斷的多層次的被傳播（Jones, 1997；Morris and Ogan, 1996），有別於傳統媒介的傳播模式。這是一種網際網路傳播時代，所衍生的新傳播特性。

整體而言，傳統媒體與網路媒體的差異，主要表現在「傳播方式」與「溝通特性」方面(參見表二)。

表二：傳統媒體與網路媒體「傳播方式」和「溝通特性」的比較

媒體類別	傳統媒體	網路媒體
傳播方式	線性的傳播方式	網狀的非線性方式擷取資料 使用者可以依自己的喜好選讀
溝通特性	單向、獨白的溝通	雙向性的、對話式的

資料來源：本研究整理

本文針對網路科技的發展，分析網路的特性，進一步將網路媒體的特性歸納為以下七點：「立即性」、「互動性」、「多媒體」、「資料搜尋」、「超鏈結」、「超越時空」與「個人化」(參見表三)。這七種特性，彼此還可以多層次的重疊組合，而有更豐富的功能。

表三：網路媒體的七大特性

網路媒體的特性	內容
(1) 立即性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 即時資訊的提供</li> <li>2. 即時線上對談</li> <li>3. 即時回饋 ( feedback )</li> <li>4. 即時更新</li> <li>5. 訂閱服務</li> <li>6. 個人資料修改之確認回函</li> </ol>
(2) 互動性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 討論區</li> <li>2. 聊天室</li> <li>3. e-mail</li> <li>4. 網路調查、</li> <li>5. 個人化新聞信的訂閱</li> </ol>
(3) 多媒體	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.文字</li> <li>2.圖片</li> <li>3.聲音</li> <li>4.影像(照片和影片)</li> <li>5.即時轉播</li> </ol>
(4) 資料搜尋	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 背景資料的提供與整理</li> <li>2. 資訊的分類</li> <li>3. 擴增資訊的深度與廣度</li> <li>4. 投票結果討論區</li> <li>5. 聊天室言論的資料庫</li> </ol>

(5) 超鏈結	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 相關網站的連結</li> <li>2. 相關資料庫的連結</li> </ol>
(6) 超越時空	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 使用者不受時空限制的接近性</li> </ol>
(7) 個人化	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 個人資料庫的建立</li> <li>2. 個人化電子信箱</li> <li>3. 個人化資訊下載</li> <li>4. 個人化資訊</li> <li>5. 個人網頁編輯</li> <li>6. 訂閱個人電子信</li> <li>7. 個人化廣告</li> </ol>

資料來源：本研究整理

在上述網路媒體的特性中，又以「互動性」被認定為網路媒體最特殊的功能。因為，「互動性」的多少，不但是影響上網的消費者是否涉入網站行銷溝通的關鍵因素，一個企業的網站互動性程度愈高，該網站就愈可能被分類為好的網站（Jones, 1997:182-192；Morris & Ogan, 1996；Pavlik, 1999；Massey & R.Levy,1999；Berthon、Pitt & Watson, 1996；Ghose & Dou, 1998；程嘉君, 1996）。然而，此種網路上使用者彼此互動、相互聯繫的溝通方式，也因此改變了傳播媒體和閱聽人之間的關係，使傳播者，也同時成為受播者（Li, 1998；Massey & Levy, 1999；Schultz, 1999）。

網路媒體互動功能，已經隨著網路媒體的發展而備受注目。有些學者開始強調閱聽眾參與的意義（Lawrence, 1993），注意「互動新聞學」（interactive journalism）。Rosen（1992）、Charity（1995）、Merritt（1998）等研究者也指出，媒體評論者長久以來缺乏對媒體互動性領域的關注；但在網路時代的今天，已大量充斥著「互動」的詞彙。

由此可知，互動傳播（interactive communication）可說是網路媒體興起後，最具特色的傳播現象之一。此特性不但是發展網路媒體所必須掌握的要素，也是現今網路媒體的發展「利基」（niche）。

### 參、網路媒體的互動性

互動性的缺乏，一直是傳統的大眾媒體受到非議的論點之一。Rafaeli（1988）即指出，傳統的大眾媒體在雙向互動上是失敗的。Schultz(1999)認為，傳統的新聞

學給予閱聽人的互動溝通(interactive communication)機會相當少，可說是僅有「讀者投書」一途。

網路和平面媒體不一樣的地方，最明顯的就是互動的部分，網友可以在網路上和新聞工作者或其他網路使用者進對談。而 Marrelli (1996) 分析網站的互動性功能包括有：1.電子郵件意見回饋 (E-mail feedback loop) 2.多媒體展示 (multimedia presentation) 3.網站問卷 (web questionnaire) 4.使用者俱樂部 (affinity/user groups) 5.軟體下載 (software downloading)。

因此，就網路媒體而言，互動性的確是相當重要的特性。網路使用者可跳脫大眾媒體的仲介、過濾及壟斷，直接獲取政府施政的各種資訊，也能夠反應個人對政府的建言，經由適切的運用，網路將可能成為政府與人民二者的共同力量，即互動民主的產生 (程嘉君，1996)。

另外，以網際網路的互動層次而言，Hoffman、Novak & Chatterjee (1995) 則針對網路媒體提出，機器互動、人際互動及人機互動三種互動形式。其中機器互動指的是超媒體 (hypertext) 內容的提供以及互動式的存取進行；人際互動則是指透過電腦為媒介進行溝通；人機互動則強調使用者在上瀏覽過程中的注意力投入。

所以，在互動選擇功能設計方面，網路媒體將在互動環境下被閱讀，所以設計網頁時，互動性是主要的因素之一，且直接傳播連結建立在編輯及閱聽眾上，回饋是立即且持續的。藉由互相的連結，可以引導更多的資訊，讀者也更有權利去選擇什麼是要閱讀或所需的產品。同時，可互相連結變成多對多的傳播。也因為網路媒體的互動性強，所以過去在報紙後面默默看報的讀者現在可躍上舞台發言，網路媒體系統是有對話式，這點明顯不同於印刷媒體新聞室和網路媒體之間 (Li, 1998; Martin, 1998)。

Riley(1998)等人的研究也發現，傳統報紙的網站內容提供者在網路媒體的互動性這一點的認知上，似乎十分遲緩。傳統報紙的記者認為讀者可以傳送電子郵件直接向記者查詢新聞內容並期望獲得回覆的想法相當「可怕」，這些傳統媒體記者卻認為新聞文化(journalistic culture)和互動性無法配合得當。

事實上，網路上的互動資訊，不只是一種使用者意見的表達，同時也達到擴大市場及建立使用者忠誠度的目標 (Lacy, 1992; Lasica, 1998)。

雖然許多研究都指出，網路不是一種單向的「麥克風傳播」，而是一種雙向的「對話」(conversation) (Lasica, 1996:33)。可是，並非所有網路媒體的設計都具備了完全的互動功能；事實上，網路的互動功能，在技術運用的可能性方面的描述，要遠遠超過實際運用的情形。可以說，描述網路媒體互動潛力的人很多；但是，實際上並非所有網路媒體都能提供充足的互動選擇功能 (Morris & Ogan,

1996:42) 因此，有些研究者批評傳統大眾媒體過度高估大眾媒體所設置的網站互動功能方面的成果 (Lasica, 1996; Saila, 1997)。

傳統大眾媒體在雙向互動上的缺欠，透過網路的互動功能，將有助於建立雙向互動的傳播過程。但是，只有少數的網路媒體工作者與網路使用者，真正在運用這項雙向的互動功能。許多研究報告都指出，傳統大眾媒體過於誇大網路媒體目前互動功能的成果。事實上，講得多，但作得少。

事實上，不同背景條件的大眾媒體，在網路媒體互動功能的發展上，有明顯的差異。規模較大及較具歷史的大眾媒體，比起較小的媒體，在互動功能方面，有較大的投入。同時，報社、廣播電台及電視台等不同性質的大眾媒體，在運用網路互動功能方面，也有所區別。

互動功能是網路媒體最具特色的傳播特性。透過雙向的互動傳播，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。隨著網際網路的使用日漸普及，作為一種新媒體，其應用在新聞學中的互動選擇，已倍受傳播研究者的重視。針對「互動網路新聞」的探討，遂成為傳播研究中值得加以開拓的新領域。

#### 肆、互動網路新聞的發展

隨著網路媒體在互動功能的發展，互動網路新聞 (interactive online journalism) 已備受研究者的重視 (Schultz, 1999)。許多傳播研究者即將研究焦點放在網路新聞媒體的互動方面，探討網路互動功能在「互動網路新聞」的運用 (Schultz, 1999; Lacy & Bernstein, 1998)。

在互動概念方面，研究者 Heeter (1989)、Rafaelli & Sudweek (1997)、Blattberg & Deighton (1991)、Steure (1992)、Deighton (1996)、Meyer & Zark (1996)、Rogers (1986) & Rafaelli (1988)、Massey & Levy (1999) 及 Schultz (1999) 等都指出一些看法 (見表四)。

表四：互動的定義 (依姓氏字母排列)

學者	互動的定義
Blattberg & Deighton (1991)	個人與組織及其相互之間，不受時間與空間影響，直接彼此溝通的方式與工具
Deighton (1996)	「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」
Heeter (1989)	可選擇之複雜度、使用者投注之努力程度、監視資訊使用之能力、回應使用者之程度、增加資訊的容易度、促

	進人際溝通的潛力
Massey & Levy (1999)	不只提供互動的機器工具，還必須指引使用者加入互動討論，讓使用者與媒體工作者，彼此交換意見。
Meyer & Zark (1996)	「線上互動」是使用者用以進行動態選擇、處理、整合及格式化資訊，以求能符合使用者本身特定需求的能力。
Rogers (1986) & Rafaeli (1988)	互動性需要一個訊息的線索，一個交互關連的鏈結，他們認為傳播中的「回應」是重點。
Rafaeli & Sudweek (1997)	互動性的原始角色是分享解釋內容，當一個互動過程的指引共同產生意義，互動性的敘述及命令在對話式互動中是一種方法。
Steure (1992)	使用者能夠在即時的情況下，主動改變電腦中介環境的形式及內容的程度。
Schultz (1999)	自行使用機器或應用機器等算不上是互動，因為機器不能獨立地了解及回應訊息，還必須能指引使用者加入互動的討論，在意見上相互交換，才稱為「互動」功能。

資料來源:本研究整理

上述互動概念的討論，若放在網路新聞的即時上來思考，則新聞媒體的工作者（包括記者、編輯、主持人等）與其使用者的閱聽眾間的互動，才是真正要討論的主題。由於，本文討論大眾媒體設置的網路媒體在「互動網路新聞」(interactive online journalism) 方面的發展，因此，參酌 Massey & Levy (1999) 及 Schultz (1999) 對於「互動」的概念，定義網路媒體的「互動」為：「非只提供技術性的工具，還必須指引使用者加入互動的討論，讓使用者與媒體工作者間，彼此有意見上的交換」。

如果網路媒體企圖要提供較多的互動功能，需要更多原創的努力，例如網媒體上設置意見論壇，鼓勵記者與網路使用者討論，或是主持「聊天室」(Schultz, 1999)。

Singer、Tharp & Haruta (1999) 研究指出，電子報內容除修改文字媒體所提供的資料外，網路記者也會創造獨特的內容，譬如討論區或聊天室的互動內容，或是娛樂資訊方面的使用者投票、遊戲或測驗等。同時，網路媒體工作者會從報紙資料庫中，找出特別內容來利用，例如有關季節性興趣或活動，以吸引使用者。電子報內容不再只呈現報紙資料庫的新聞，他們會設計特別的單元放在網路上。

透過電子報的服務運作，這些特別的內容，以提供報紙一些不同的新聞素材（Martin，1998）。

在上述的觀點下，本文歸納網路新聞應設立的互動功能範圍有：e-mail、線上聊天室（chat rooms）、文章討論區（forums）、網路調查（online polls 及 survey）、個別文章評分、新聞服務、資料庫搜尋及多媒體等。這些互動性的功能不只協助建立互動的傳播過程，也是研究互動網路新聞的主要主題。

## 伍、結論

網路具有互動功能，有助於雙向互動傳播過程的建立，並彌補傳統大眾媒體在雙向互動上的缺欠。不過，實際上，真正運用這項雙向互動功能的網路媒體工作與網路使用者還是少數。

其次，由於不同背景條件與不同性質（報社、廣播電台及電視台）的大眾媒體，在網路媒體互動新聞的發展上，有明顯的差異。同時，在運用網路互動功能方面，也有所區別。因此，互動功能的探討，實為傳播研究者所必須重視的課題。

檢視目前所謂網路媒體的實際狀況，大多數只是原有大眾媒體內容的「網路化」，而未真正發揮網路媒體的特性。事實上，在目前網路上，真正發揮互動性、立即性、多媒體、資料搜尋、超鏈結、超越時空與個人化等特性的網路媒體，少之又少，多半只是將原來大眾媒體內容放上網路而已。從網路特性來看，「媒體網路化」並不等於就是「網路媒體」。因此，網路媒體的發展仍有相當大的空間要努力。

綜合上述，當前有如下亟待努力的課題：

- 第一、強化網路媒體的互動性功能。
- 第二、開拓「互動網路新聞」的研究領域。
- 第三、培養網路媒體的實務及研究人才。

## 參考書目

何祖鳳

- 1996 「資訊科技對傳播媒體影響」, 楊志弘主編《新媒體經營策略》。台北: 三思堂出版, 頁 117-130。

孫秀蕙

- 1998 「台灣網際網路發展與問題初探」, 《廣播與電視》, 第 3 卷, 第 4 期。台北: 政治大學廣播電視學系, 頁 1-20。

黃葳威、簡南山

- 1999 「傳統進入網際網路廣播的外溢效果與挑戰 - 以台灣廣播電台發展網際網路廣播為例」, 《廣播與電視》第 13 期, 頁 1-21。

黃肇松

- 1993 「台灣報業的難題與新貌」, 《傳播媒體面臨的新挑戰》。台北: 台北市新聞記者公會。

程嘉君

- 1995 「塑造互動式資訊傳播的良好發展環境」, 楊志弘主編《新媒體經營策略》。台北: 三思堂出版, 頁 39-52。

楊志弘

- 1999 台灣地區大眾媒體發展網路媒體之初探, 台北: 銘傳大學傳播管理研究所媒體研究中心。民國 88 年 6 月。未發表。

蔡祖馨

- 1996 「網路傳播媒體的發展」, 楊志弘主編《新媒體經營策略》。台北: 三思堂出版, 頁 153-160。

鄭家鍾

- 1996 「網路傳媒的經營策略探討」, 楊志弘主編《新媒體經營策略》。台北: 三思堂出版, 頁 131-152。

鍾誌勳

- 1996 「網路、新媒體、新思維、新市場」, 楊志弘主編《新媒體經營策略》。台北: 三思堂出版, 頁 161-172。



Ball-Rokeach, S. J., and Reardon, K.

- 1988   logue, Dialogue, and Telelog: Comparing an Emergent Form of Communication with Traditional Forms.”, In R. Hawkins et. al., ( eds. ) Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process, pp.135-161, CA: Sage Publications, Inc.

Bittner, J.

- 1996   Mass Communication.6<sup>th</sup> edition., MA: Allyn & Bacon.

Bjorner, S. (Ed.)

- 1992   “Newspapers Online”, Massachusetts: Bibliodata.

Blattberg, R. C., & Deighton, J.

- 1991   “Interactive marketing: Exploring the age of address ability, Sloan Management Review,33(1),pp.5-14.

Berthon, P., Pitt,L.F., & Watson, R.T.

- 1996   “The World Wide Web as an advertising medium: Toward an Understanding of conversion efficiency.” Journal of Advertising Research,36 ( 1 ) ,pp.43-54.

Chalaby, J. K. & Segell, G.

- 1999   “The broadcasting media in the age of risk: The advent of digital television”. New media & society (3),pp.351-368.

Charity, A.

- 1995   Doing Public Journalism. New York: Guilford.

Deighton, J.

- 1996   “The future of interactive marketing.”Harvard Business Review,74(6),pp.151- 166.

Garrison B.

- 1996   Successful Strategies for Computer-Assisted Reporting.” New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- 1997   “Online services, Internet in 1995 newsrooms. ”Newspaper Research Journal ,Vol.18 , No.3-4 ,Summer/Fall.

Ghose, S., & Dou, W. Y.

- 1998   “Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet Presence Sites.” Journal of Advertising Research,Vol.38 ( 2 ) ,pp.29-43.

Heeter, C.

- 1989 Media Use in the Information Age: emerging patterns of adoption and consumer use. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.217-235.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P.

- 1995 "Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenge." Journal of Computer-Mediated Communication. Vol.1 ( 3 ) .

Jones, Steve

- 1997 "Using the News: An Examination of the Value and Use of News Sources in CMC." Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.2, No.4.

Lacy, S. & Bernstein, J. M.

- 1988 "Daily newspaper content's relationship to publication cycle and circulation size." Newspaper Research Journal, Vol.9, ( 3 ) , pp.49-57 .

Lacy, S.

- 1992 "Ideas for prospering in a changing Market." Newspaper, Research Journal, Vol.13, ( 3 ) , pp.85-94.

Lasica, J. D.

- 1993 "Why future is promising for newspaper industry." Newspaper, Research Journal, Vol.14, ( 2 ) , pp.12-17.

- 1996 "Net gain." American Journalism Review, 1996 November, pp.20-33.

Lawrence, D. Jr.

Li, Xigen

- 1998 "Web Page Design and Graphic Use of Three U.S. Newspapers." J&MC Quarterly, Vol.75, NO.2, summer, pp.353-356.

Marrelli, C.

- 1996 "Anatomy for web advertisement." In E. Forrest & R. Mizerski ( eds. ) , Interactive Marketing. Lincolnwood, ILL: NTC Business Books.

Martin, Shannon E.

- 1998 "How news gets from paper to its online counterpart. Newspaper Research Journal. Vol.19, No.2 , spring, pp.64-73.

Massey, Brian L. & Levy, Mark R.

- 1999 "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia." J&MC Quarterly , vol.76, NO.1 , spring, pp.138-151.

Merritt, D.

- 1998 "Public journalism and public life: Why telling the news is not Enough." Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Meyer, M. H. & Zark, M. H.

- 1996 "The Design development of information products." Sloan Management Review, Spring, pp.43-59.

Morris, M., & Ogan, C.

- 1996 "The Internet as Mass Medium.", Journal of Communication, Vol.46, No.1, winter, pp.39-50.

Niekamp, R.

- 1996 "Television station sites on the World Wide Web." Journal of Mediated Communication, Vol.45, (3), pp.164-175.

Neuberger, C., Tonnimacher, J., Biebl, M. & Duck, A.

- 1998 "Online—The Future of Newspapers? Germany's Dailies on World Wide Web." Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.4(1), September.  
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/neuberger.html>, 1999年11月25日)

Pavlik, John V.

- 1999 "New media and news :Implications for the future of journalism." New Media & Society, Vol.1(1), pp.54-66.

Peng, F.Y., Tham, N.I. & Xiaoming, H.

- 1999 "Trends in Online Newspapers: A look at the US web." Newspaper Research Journal, Vol.20, No.2, Spring, pp.52-63.

Rafaeli, S.

- 1988 "Interactivity: From New media to communication." in R.P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (eds.) Advancing Communication Science :merging mass and interpersonal process, Newbury Park: Sage, pp.110-134.

Rafaeli, S., Sudweeks, F.

- 1997 "Networked interactivity." Journal of computer Mediated Communication, Vol.12(4). (<http://www.ascusc.org/jcmc/vol12/issue4/Rafaeli.sudweeks.html>, 1999, July, 15.)

Riley, P., Keough, C. M., Christiansen, T., Meilich, O., & Pierson, J.

- 1998 "Community or colony: the case of online newspapers and the web." *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.4 ( 1 )  
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue/keough.html>,1999, July,15)

Rogers,E.M.

- 1986 *Communication Technology: the new media in society*. New York:Free Press.

Rosen,J.

- 1992 "Politics, Vision, and the Press: toward a public agenda for Journalism." in J. Rosen, *The new news vs. the old news: The press and politics in the 1990s*,pp.3-37.New York: The Twentieth Century Fund Press.
- 1996 *Getting the Connections Right: public journalism and the troubles in the press*. New York: The Twentieth Century Fund Press.

Saila, C.

- 1997a "Net newspapers of the great white north." *Ryerson Review of Journalism*, ,Spring,pp.67-71( [www.clueless.nd.hopeless.ca](http://www.clueless.nd.hopeless.ca) )Singer , Jane B.

- 1997b "Changes and consistencies : Newspaper journalists contemplate online future." *Newspaper Research Journal* Vol.18 ,No1-2,Winter/Spring,pp3-18.

Singer, Jane B., Tharp ,Martha P. & Haruta Amon

- 1986 "Online staffers: Superstarts or second-class citizen ? " *Newspaper Research Journal* , Vo1.20. No.3,summer, pp.29-47.

Steure, J.

- 1992 "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. " *Journal of Communication*,Vol.42(4), pp.73-93.

Schultz , Tanjev

- 1999 "Interactive Options in Online Journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5(1) September ( <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue/schultz.html> ,1999 年 11 月 25 日 )

Walls, Catherine

- 1991 "Some 115 Newspapers are On-line." *Press time*, April, pp.46.

Willis, J. & Willis, D. B.

- 1993 "New Directions in Media Management." MA: Allyn & Bacon.

Book-news 天下網路書店

<http://book.cw.com.tw>

Cw-news 天下趨勢解讀

<http://www.cw.com.tw/common.htm>

Is.net 資訊電子報

<http://www.is.net.tw>

PC home online PC home 電腦報

<http://www.pchome.com.tw>

ToDo 網站

<http://www.todo.com.tw>

yahoo!台灣

<http://www.yahoo.com.tw>

東森新聞報

<http://www.ettoday.com>

明日報

<http://www.ttimes.com.tw>

奇摩站

<http://www.kimo.com.tw>

浙江在線

<http://www.zjonline.cn>

資策會推廣處

<http://www.find.org.tw>

蕃薯藤

<http://www.yam.com.tw>

數位之牆

<http://www.digitalwall.com>

American Journalism Review

<http://ajr.newslink.org>

Columbia Journalism Review

<http://www.cjr.org>

Editor & Publisher Interactive

<http://emedial.medianifo.com>

Journal of Computer-Mediated Communication, JCMC

<http://www.ascusc.org>

Online Journalism Review

<http://www.ojr.org>

International Data Corporation

<http://www.IDC.com>

Media Central

<http://www.mediacentral.com>

PC WORLD NEWS

<http://www.pcworld.com/pcwtoday>



## 2000年總統大選候選人網站分析

鄭自隆\*

刑縱任\* 馬方哲\* 戴文玲\*

### 《摘要》

本研究係針對2000年台灣總統大選三組主要候選人(陳水扁、連戰、宋楚瑜)之競選網站(www.abian.net, www.yes2000.org.tw, www.soong.org.tw), 分析其構成要素、對突發性事件之反應, 並提出對競選網站經營之建議。

所謂網站構成要素, 指親切性、互動性、資訊性、工具性等四個構面所衍生之競選網站構成要素。此外, 本研究並擇「中國介入」事件(二月二十一日中國發表「台灣問題」白皮書, 與三月十五日中國總理朱鎔基談話)作為個案, 用以檢驗候選人網站對突發事件的反應, 並比較三組候選人反應的差異。

研究結果發現, 陳水扁網站多媒體呈現、內容豐富; 連戰網站色彩豐富、排版專業; 宋楚瑜網站文字太多、視覺比較弱。至於危機反應, 三組候選人網站無論在「傳播來源」與「訊息處理」上均無差異, 同樣對「中國介入」表達「不示弱」的態度, 並尋找「替罪羔羊」轉移攻擊對象。

---

\* 鄭自隆為政治大學廣告系教授; 刑縱任為銘傳大學傳播管理所研究生; 馬方哲為銘傳大學傳播管理所研究生; 戴文玲為銘傳大學傳播管理所研究生



## 壹、研究目的

2000年台灣總統大選於三月十八日投票，開票結果，民主進步黨提名人陳水扁獲勝。此次選舉，一方面終結了國民黨執政，完成政黨輪替，另一方面固然是「李登輝時代」(1988-2000)的結束，但卻也是「李登輝路線」的延續，台灣繼續往本土化、民主化邁進。

此次選舉競爭激烈，負面廣告盛行，三組主要候選人(陳水扁、宋楚瑜、連戰)，由於選前民調數據接近，因此採取「比較策略」，以攻擊對手及與對手比較為主要戰術，三方「互擲泥巴」，將大選格調下降至如同縣市長選舉(鄭自隆，2000)。

報紙廣告、電視廣告固然負面文宣充斥，但三組主要候選人的網站卻相對比較「純淨」，台灣選舉網站廣告始自1994年的台北市長選舉，當時的民進黨候選人陳水扁率先成立「市政資訊BBS站」，成了台灣網路選戰的第一個案(鄭自隆，1995；莊伯仲、鄭自隆，1996)。接著1995年立委選舉，新黨、民進黨籍國民黨依次成立專屬各黨中央黨部的WWW網站，雖然內容貧乏，缺乏適時更新，只是報紙文宣的網路版，但卻是台灣首次政黨文宣搬上Internet國際舞台；1996年首次台灣總統大選，李登輝、彭明敏、林洋港、陳履安四組候選人均成立直屬競選總部的網站；1997年縣市長選舉，1998年北高兩市市長、議員與立委選舉，更多的候選人均有了競選網站的設置(莊伯仲，2000)。

本研究之研究目的一，即依文獻與網站媒體特性，建構網站構成要素用以分析三組候選人網站，以呈現該年選舉候選人網站之面貌，早期的競選廣告內容單調，只是將平面文宣「翻版」在網路上，但此次三組候選人的網站內容都精采活潑，無論親切性(user-friendly)、互動性、資訊性、工具性均有其特色。

其次，本研究試圖以一個案事件，用以檢視三組候選人對此突發事件的反應，並比較三組候選人反應的差異。候選人網站即是候選人的專屬媒體，也是候選人訊息的呈現，換言之，網站第一頁至最後一頁的內容均是候選人所試圖傳送的訊息，也是他的「廣告」。因此從網站對事件的訊息處理，當然可以看出候選人陣營對事件的態度。

本研究所選擇之個案為「中國介入」事件，所謂「中國介入」事件包含兩件但互為關聯的中國試圖影響選舉的事件，一是二月二十一日中國發布「一個中國

原則與台灣問題」白皮書，與三月十五日中國總理朱鎔基對台灣立場強硬及恫嚇性談話。此種外力介入試圖影響選舉結果的動作，在選舉活動中可以歸為事件（event），而此事件，就大環境（台灣安全）而言，是為危機（crisis），但對個別候選人卻不一定，對某位候選人來說固然是危機，但對另一位，或另二位候選人卻可能因選民恐懼對手當選導致戰爭，使選票流向自己而獲利。或是因危機處理適當，改變選民觀感，也有可能自危機處理中得利。因此檢視候選人網站新聞對危機的回應，以瞭解各陣營對危機處理的態度，自有其必要。

因此本研究之研究目的二，即是透過內容分析，一方面瞭解三組候選人網站對事件的反應態度，並比較三組候選人反應的差異。

## 貳、文獻探討

### 一、網站構成要素

網路上的競選文宣不同於傳統媒介。網友使用網路的行為是主動的檢索、互動的溝通，而非被動的收受。且網路多媒體的特性使其內容呈現得以涵蓋文字、聲音、影像、動畫等。台灣初期的網路競選文宣，內容貧乏單調，僅是將平面文宣數位化、電子化，然而 2000 年的總統大選，各組候選人的競選網站，都已較以往網路文宣成熟，不但結合了影音的呈現，並加入更多互動性功能，充分結合網際網路的特性。

莊伯仲（2000）認為候選人運用網路媒體具有以下八點趨勢：

#### (1)參與程度高

網路是高互動性的媒體，網友多為主動造訪，因此心理涉入感大、參與程度高，較容易被傳播來源所說服。

#### (2)訊息深度夠

網路多媒體的特性容納了文字、聲音、影像，其內容設計不僅可以刊登政見、問政紀錄、競選文宣，尚可提供選民留言等複雜資訊。

#### (3)成本效益高

網站站台的架設、維護、更新成本遠比一般大眾媒體來的低。對小黨或缺乏財力的候選人而言是較佳的選擇。

#### (4)機動性佳

候選人網站可隨時更新資料，應付緊急事件。且沒有傳統媒體時段、版面限制，

與製作時間耗時的問題。

(5)可重複暴露

候選人網站可提供競選文宣，供網友閱讀、下載甚至代為傳送。沒有傳統媒體接收不便、保存不易的缺點。

(6)具恆久性

候選人網站得提供從競選開始到結束不同時期的競選文宣，讓網友得以超越時間限制，接收到非同步傳播的訊息。

(7)涵蓋面廣

傳統媒體有其發行及傳送疆界的限制，而網路是跨區域的媒體，即便是海外的支持者，都方便加以串聯、動員。

(8)區隔性佳

網路的資源浩瀚，空間、版面、內容幾乎可以無限制的擴張，因此可以針對不同地區、不同領域、不同階層的網友設計不同版面，以投其所好。

另外，Ireland & Nash 在 *Winning Campaigns Online* 一書中也提出網路競選的優勢包括競選經費的募集、電子新聞信的廣泛傳布、資訊量豐富、成本低廉、接觸受眾多等特點。

針對鄭自隆(1995)所提出競選廣告的四種未來趨勢，莊伯仲、鄭自隆(1996)認為電腦媒介傳播在競選活動的應用有：

(1)文宣專業化

專業的網路服務公司出現，使不懂得網路、電腦理論和實務的候選人能享受到網際網路這個新媒介，也普及了它的運用趨勢。他們提供 WWW 架設的全套服務（從系統規劃到美工設計），也教導候選人的幕僚人員如何維護和管理站台，如何加入新資訊，以及未來成本的評估等事項。

(2)通路多元化

所謂通路，就是候選人接觸選民的媒介。近年來就競選文宣通路的變化而言，很明顯的有雙向化、電腦化、私密化的趨勢。換言之，選民接收訊息的管道將不再只是傳統的大眾媒介，網路已成為候選人的專屬媒體通路。

(3)選民區隔化

一個候選人不可能獲得全部選民的支持，所以必須進行選民區隔化，而具有高度互動性質、訊息更新迅速容易、且內容可以是各類選民所需而多樣化設計的

BBS 和 WWW，正是適合區隔化的新興媒介。候選人的網站內容與服務，可針對不同區隔的選民設計不同內容以吸引之。

#### (4)候選人明星化

BBS 和 WWW，正是候選人的個性化媒介。除了可以表達複雜的訊息來具體介紹候選人的特色、理念、政績和政見外。相較於電視、報紙等資源有限的大眾媒介，網路上的資訊是無限的，目前也無相關法令來規範，故訊息可以隨心所欲的設計和使用。而 WWW 多媒體的展現方式更是將候選人做明星化的包裝。跨國界、跨區域、無版面限制、不受傳統媒介守門人影響的網際網路，使候選人得以盡情闡述競選理念，因此，若宣傳得當，可獲得相當選民的注意，自然提高獲選的機會。

另外，本研究根據網際網路的特質，再加入下列兩種現象，說明如下：

##### (1)選民與候選人間的高度互動化

網路最大的特性之一就是互動性高。在以往的政治傳播型態中，選民與候選人之間的資訊是單向傳送，或透過傳播媒體，或透過競選總部，但網際網路的高互動性卻可讓選民主動搜尋，整個過程是一種較為主動的資訊取得。不僅如此，選民可以透過候選人專屬網站發表意見、與其他網友共同討論議題。而透過競選網站所提供的服務信箱或留言版，也可使候選人瞭解並貼近選民的反應及需求。

##### (2)資訊傳送的即時化

網路的另一特性就是即時快速，候選人得以自行發佈消息，並對臨時發生的事件做出回應。傳統媒體的截稿時間並不適用於網路空間，就競選網站而言，對事件的即時反應，可以不再依賴傳播媒體的報導及解讀；而對選民而言，則可隨時上網取得候選人的最新消息，不再受限於傳播媒體的二手資料。

Klinenberg and Perrin (1996) 分析 1996 年美國總統大選候選人網站內容，依競選的目標與活動分為六個類型，分別說明如下：

- (1)建立關係網絡與競選經費的籌募：包括全國各地競選支部的地址、電話、負責人名稱、名人推薦名單、地方性的重要資訊（以超鏈結方式呈現此位候選人對當地建設所做出的承諾）、徵求志工及籌措競選經費等。
- (2)育及主旨：運用網路龐大的資訊負載量，提供候選人立場聲明書、演說全文、新聞稿、當地的參議員投票紀錄、轉載文章、照片、電視廣告的下載及視訊短

片給有興趣的選民；並提供候選人生平介紹、歷史性的照片。

- (3) 社群：藉由提供聊天室及候選人圖片、標語的下載以建立支持者的線上社群。不過必須依照不同族群建立不同的社群區，並盡量避免建立呆板枯燥的討論主題。
- (4) 網路科技：強調候選人對高科技產品的支持，及如何應用在其網站上。在其競選網站中運用各種新技術，塑造候選人走在時代尖端的形象。
- (5) 提供其他網站的鏈結：利用網際網路超文本、超鏈結的特性，提供其他政治性網站，以協助政黨聯盟的建立、教育及動員，或與其他的競爭者比較。
- (6) 互動性：是網際網路最重要的創新之一，提供網友競選活動的資訊，並回覆網友的疑慮。例如競選網站依時事推出各項資訊( 資訊的呈現方式可以是電子新聞信、電子卡片等 )，並且盡快的答覆網友提出的問題。

美國將 WWW 運用在競選文宣上的主要功能，並不僅限於單向的新聞發布，還提供公共論壇、深度資訊檢索、線上籌募競選基金，以及和選民互動等功能( 莊伯仲、鄭自隆，1996 )。

本研究依上述文獻並根據網路特性，加上對此次三組主要候選人網站的觀察整理，將網站構成分為四個構面，建構網站構成要素用以分析三組候選人網站

- (1) 親切性：指的是 user-friendly，也就是網站設計是否可親近，便於網友使用，包括網站內容的語言系統、相關網站的連結、影音多媒體的設計、視訊短片的下載、搜尋引擎等功能。
- (2) 戶動性：候選人與網路使用者、使用者與網站、使用者之間的溝通。Schultz ( 1999 ) 將網站的互動性功能分為 E-mail、聊天室、民意調查、討論區、網友個人網頁、數位名片等。
- (3) 工具性：指網站做為媒體廣告文宣、電子交易及競選經費募款的功能，工具性的使用可以說是競選網站的附加價值，由於競選網站是候選人的專屬媒體，因此，競選網站提供其他媒體廣告文宣的下載，可以強化文宣的宣傳效果；而美國多項報導指出，競選網站主要的功能之一，就是線上籌募競選基金。故本研究將其他媒體廣告文宣的下載、線上購買候選人的相關競選產品、線上捐款等稱為工具性構面。
- (4) 資訊性：是網站所提供的資訊類別及資訊的量與質，運用網際網路超連結及龐大的資訊負載量特性，提供所有與候選人相關的訊息，包括電子報、新聞資

訊、候選人活動行程、各地競選總部的聯絡方式、政績或政見、政策白皮書等。

## 二、危機反應策略

本研究係以大選期間「中國介入」事件作為候選人網站處理危機的個案，競選網站的危機處理基本上還是以語文訊息（verbal message）的呈現為主，亦即以語文或文字來報導危機，陳述立場或反駁批評。由於網路的匿名性，因此使得網路上的文字訊息失去了傳統傳播媒介應有的威望（prestige），因此特別著重消息來源的可信性（source credibility）自然有其必要，此外，網路文章仍須考量其處理危機訊息應有的相關因素。

競選網站的危機事件訊息應考量的「消息來源」，本研究認為應包含三個重要的構面，一是誰是「發言人」，所謂「發言人」是指網站文章中主要陳述觀點的人，通常會有候選人本人，自己政黨主要負責人或競選重要幕僚，若是反駁對手的批評，則發言人也可能是對手候選人，或對手政黨重要人士或幕僚。Belch 和 Belch（1987）歸納廣告傳播效果研究發現，認為廣告傳播者應考量兩個因素，一是可信度（credibility），二是親和力（attractiveness），另外 Percy 和 Rossiter（1980）的主張，除了上述兩個因素外，尚加上知名度（visibility）與權威性（power），構成 VisCAP 模式。由於網站文章係屬文字媒體，因此在選擇網站文章消息來源時，可信度與知名度均是考量的條件。

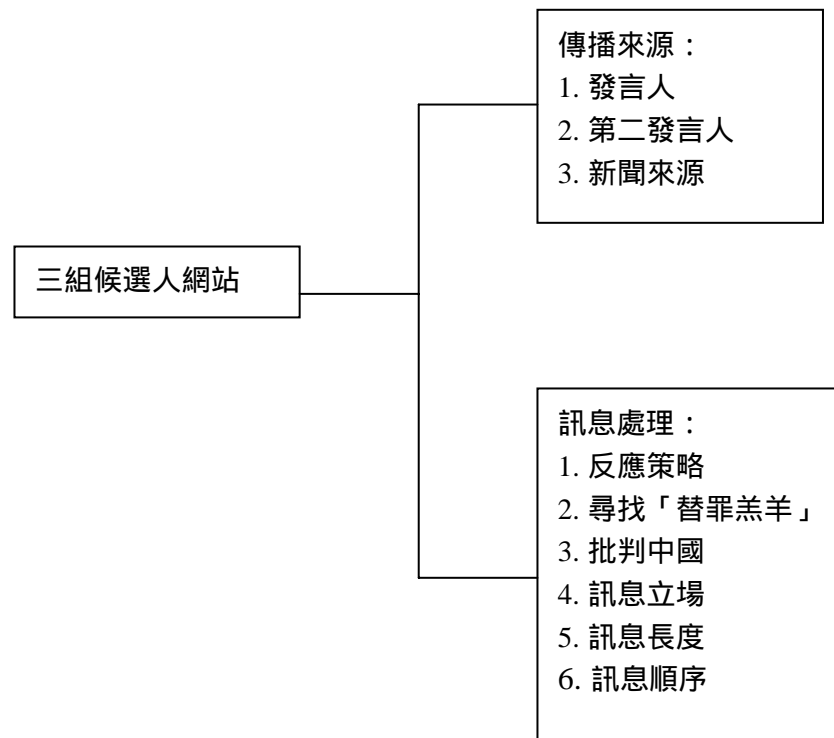
第二個消息來源的因素應是「第二發言人」，所謂第二發言人的即補充第一發言人的人或是針對第一發言人的發言，予以反駁批評的人。第二發言人若屬自己陣營的人，當然仍須考量其可信度與知名度，若是對手陣營的人，則可以在可信度予以適當的貶抑。

第三個消息來源因素為「新聞來源」，絕大部分的競選網站文章都摘自其他媒體——包含報紙、電子報，甚至電視。而媒體立場或意識型態是會影響到候選人網站文章選擇，這也是一個有趣的課題。陳義彥、陳世敏（1990）研究 1989 年第三項公職人員選舉，即發現民進黨新國家連線參選人不使用黨營中央日報與官營台灣新聞報刊登廣告，而國民黨參選人則較少使用首都早報；另外，鄭自隆（1996）研究立法委員選舉也有類似的發現，即國民黨中央的選舉廣告不刊登聯合報、聯合晚報，甚至沒有政治色彩的經濟日報也不使用。

競選網站文章對反應危機事件的「訊息處理因素」，本研究提出六個構面：  
 (1)反應策略：Coombs（1995）對危機因應提出五個不同處理的建議，策略一「徹

底否認有危機發生」，策略二「冷淡回應」，策略三「積極表示回應及處理表現危機誠意」，策略四「承認錯誤並忍受屈辱」，策略五「面對痛苦、承擔效果」。這五個反應策略，呈現危機處理人姿態由極高（策略一）至極低（策略五）的處理態度，可以用來檢視三組候選人網站文章對「中國介入」事件的看法。

- (2)轉移攻擊對象：「中國介入」事件雖然來自中國，但候選人必須轉移攻擊對象，將攻擊對象轉移至競選對手，以引導選民將中國的不滿轉移至競選對手身上，如此方有實質的利益，這也是一種尋找「替罪羔羊」(scapegoat)的作法。
- (3)批判中國：台灣的選舉，「中國因素」是選戰中的「票房毒藥」，尤其是總統層級的選舉，候選人（尤其被認為有親中傾向的候選人）不能對中國示弱，否則不但招致對手攻擊，而且還會形成選票流失。
- (4)訊息立場：這是古典的傳播理論——單面（one-sided）說服或是雙面（two-sided）說服的運用，網站的使用者均為年輕、高學歷的選民，因此不見得只能使用有利自己的訊息，適度的使用雙面的訊息更能顯示出候選人的氣度。
- (5)訊息長度：網站文章固然沒有長度的限制，但太長的文章卻不利於閱讀，此外，文章的長度也似乎暗示了事件的重要與否，因此考量訊息長度（字數）當然也有其必要。
- (6)訊息順序：這也是 C. Hovland 的古典傳播理論——展示順序（order of presentation）。研究結果發現，第一條最能吸引注意，其次是最終一條，不過網站文章在排列上是越前面顯得越重要，因此可以從訊息的排列順序探討候選人網站的「中國介入」事件反應的重視程度。  
亦即，本研究即透過如下的架構以分析三組候選人網站對「中國介入」事件的反應態度。



圖一：候選人網站回應突發事件之架構

## 參、研究方法

### 一、網站構成要素之建構

根據文獻及對歷年候選人網站的觀察，本研究將競選網站區分為四大構面：親切性、互動性、資訊性、工具性。所謂親切性，係指網站是否好用、活潑美觀讓使用者樂於上網；互動性，指的是網主與使用者，使用者與使用者間溝通管道是否順暢；資訊性，是指網站內容中是否提供充分的選戰資訊，以爭取使用者支持；工具性，即候選人是否把網站規劃成選戰工具、成為選戰廣告媒體、或作為捐款、購買選戰商品的管道。

在四大面向上，本研究亦發展出每一構面的測量指標（indicator）：

#### (一)親切性

多語版本

下拉式選單

相關競選網站鏈結



多媒體設計（動畫、影音）

多媒體物件下載

新聞檢索

(二)互動性

留言版

即時討論區（聊天室）

網站服務信箱

候選人直接與網友對談

(三)資訊性

電子報

當日新聞提供（電視、報紙、網路）

新聞回顧

候選人當天行程

活動預告

服務據點

候選人介紹

候選人家庭成員介紹

副手資料

政績

政見與政策白皮書

入站人數統計

選戰倒數

(四)工具性

電視廣告

網路廣告

線上購物

線上捐款

分析對象為三組候選人之網站，即陳水扁（[www.abian.net](http://www.abian.net)）、宋楚瑜（[www.soong.org.tw](http://www.soong.org.tw)）與連戰（[www.yes2000.org.tw](http://www.yes2000.org.tw)）。

## 二、內容分析：危機反應策略

### (一) 網站

即上述之三組候選人網站。

### (二) 取樣日期

「一個中國」白皮書發表於二月二十一日，因此本研究取樣為自當日起一週，即二月二十一日至二十八日；朱鎔基談話在三月十五日，因此取樣日期為三月十五日起至三月十八日（投票日）。

### (三) 分析對象

為各候選人網站第一層之新聞或評論文章，無論其為自撰或引自其他媒體均為本研究之分析對象。

### (四) 分析類目與測量標尺

本研究之分析類目有九項，包含：新聞主角（發言人）、第二發言人、新聞來源、反應策略、轉移攻擊對象、對中國批判、訊息立場、訊息長度與訊息順序等九項。各類目及其測量標尺如下---

類目一：發言人	1.候選人
	2.對手
	3.自己政黨及幕僚
	4.對手政黨及幕僚
	5.事件當事人
類目二：第二發言人	1.候選人
	2.對手
	3.自己政黨及幕僚
	4.對手政黨及幕僚
	5.事件當事人
	6.無
類目三：新聞來源	1.聯合報系
	2.中國時報系
	3.自由時報
	4.中央日報
	5.其他網站
	6.電視
	7.字撰
	8.其他
類目四：反應策略	1.徹底否認曾有危機發生
	2.冷淡回應
	3.積極表示回應，處理危機誠意與能力

	4.承認並忍受羞辱
	5.面對痛苦、承擔結果
類目五：轉移攻擊對象	1.攻連
	2.攻宋
	3.攻扁
	4.攻擊其他兩位候選人
	5.無
類目六：對中國批判	1.有
	2.無
類目七：訊息立場	1.有利自己
	2.不利自己
	3.無特定立場
類目八：訊息長度	長*寬 = 字數（四位數）
類目九：訊息順序	1.第一條
	2.第二條
	3.第三條
	4.第四條以後

## 肆、研究結果與發現

### 一、競選網站的構成要素

三位總統候選人的網站，陳水扁競選網站（www.abian.net）的多媒體呈現相當豐富，從首頁出現的『e廣告』、右側豐富齊全的選項、阿扁的生平介紹、乃至各項政策白皮書，都以圖像方式呈現。連戰的網站（www.yes2000.org.tw）色彩鮮明，整個網頁的配色及排版調理分明，相較於另外兩位候選人，其網站幾乎沒有大幅改版過。宋楚瑜的競選網站（www.soong.org.tw）則顯得中規中舉，雖到競選後期才出現網路廣告，但首頁多達十餘則的文字新聞稿，缺乏圖片的潤飾，使人有置身字海的感覺。本章將以親切性、互動性、資訊性及工具性比較三位候選人網站。

所謂親切性，指的是 user-friendly，也就是網路設計是否可親可近，令網友樂於使用。三個網站中，便利性以連、扁為佳，兩者均有外語版本（扁除英語版外，尚有日文版）。相較於宋楚瑜網站只有簡單的頁框，連、扁網站尚有下拉式選單，將網站內容分門別類，方便網友在網站中盡情『衝浪』而不虞迷途。

三組候選人均提供多媒體檔案下載，陳水扁網站以附圖方式介紹旗下的電視廣告，並將下載方式分為一般用戶的撥接版和專線用戶的寬頻版，這對網友而言是較為體貼、方便的設計。宋網站僅以標題介紹電視廣告，沒有圖片的輔助說明，

網友們較難瞭解其內容為何。且下載檔案動輒 5~6MB，對非使用專線的網友，吸引力恐怕不大。至於本文討論的連戰網站（www.yes2000.org.tw）並無提供廣告下載的服務，而是放在其另一競選網站『連蕭戰鬥網』（www.v2000.org.tw）中。

相關鏈結方面，相對於連、扁網站只提供友軍網站的鏈結，宋楚瑜的老宋小舖不但提供了友軍、還有另外四組候選人的網站鏈結，包容性為三者中最大者。網站內的新聞檢索，連、扁均有提供，可讓使用者依關鍵字查詢，如輸入『興票案』，則會出現與興票案有關的新聞，這是一項方便使用者搜尋資料的設計。

陳水扁的競選網站在便利性這個構面最為成功。多語版本打破了語言藩籬，大量圖片為主的設計風格使網友方便瀏覽、易於接收，新聞搜尋使查找資料變得容易。對各項使用工具的介紹及提供，則拉近了使用者和網站之間的距離。

其次談互動性，也就是使用者與網站、使用者與其他使用者間的溝通。和其他媒介相比，網路除了囊括電視的聲光效果、報紙的詳細描述、廣播的音樂內容外，還多了互動的特性。三位候選人網站都有留言版的設計，讓網友得以抒發己見。陳水扁的競選網站有多個即時互動的聊天室，本研究曾多次上線參與討論，聊天室中平均都有數十人，可依不同的主題加入不同的聊天室，聊天室內提供各種代表符號、表態語句等，讓網友得立即對談、交換意見，是很好的一項設計。老宋小舖雖然沒有即時互動的聊天室，但宋楚瑜和網友的直接對談經驗，亦是一項突破。

在互動性方面，陳網站略勝一籌。雖然三網站都有留言版的設計，但陳水扁網站的即時互動聊天室對於支持者有強化、凝聚的作用。使用者有問題，通常可藉由對其他網友的發問而得到解答。換句話說，即時聊天室的存在給予使用者一個『黏』在網站上的理由，而網友間的溝通交流，可提高對競選事務的參與性。不過，對於其他陣營的網友而言，聊天室的功能可能僅止於謾罵。因此，網站管理者如何解決這些問題，往後還有討論的空間。

談到資訊性，指的是網站所提供資訊類別及資訊的量與質。三組候選人都提供了電子報的訂閱服務，原則上以每日寄發為主，內容多為網站內的新聞摘要。至於網站中當日新聞的提供，連、宋的消息來源以報紙、網路為多，扁網站除了報紙、網路新聞外，尚提供電視新聞稿的內容，是不同於另外兩組候選人之處。在新聞回顧方面，扁網站以日、週、年分，最為完整。

至於候選人的宣傳資訊，以服務據點、活動預告以及候選人當日行程三項指

標來看，陳水扁競選網站的建構完善，不但日期、時間詳盡且可依地區尋找，是三組人馬中設計最佳者。老宋小鋪對於今日行程並沒有交代，但關於活動預告、服務據點的說明非常清楚。連戰的網站則僅有候選人當日行程的交代，活動預告、服務據點都付之闕如。

候選人資料，陳水扁競選網站以圖片的方式對陳水扁做介紹，算是較具新意的表現。對家庭成員方面，連戰、宋楚瑜分別以『連方瑀』、『母姐會專區』做介紹。陳水扁則僅有幾則小故事，著墨較少。副手資料，宋楚瑜、陳水扁都成立專區，唯獨連戰的網站缺乏對蕭萬長的介紹。另外，連戰的競選網站中有提供居家環景秀的鏈結，網友可以360度環繞視角看到連戰家中的裝潢、擺設，網友若有興趣，還可以深入探訪某些特定的房間。

三位候選人的競選網站都將白皮書公佈在網路上。至於候選人的政績，連戰以過去擔任公職任內的建設主題做描述。陳水扁以台北市長任內的『台北經驗』為主力。宋楚瑜則以全台各縣市做分類，配合地圖、效果頗佳。

資訊的提供，三者各有所長。網站設計人員也都充分地介紹候選人的優點。網站作為候選人自有的傳播媒介，沒有內容、篇幅的限制。三組人馬皆以新聞媒體的消息為主。比較重要的是新聞回顧部分，網站將新聞數位化的結果，使閱聽人能更方便、更迅速找尋既往資料。惟在新聞的選擇上，難免會有偏頗的情況發生。

就工具性而言，指的是網站做為廣告媒體工具及電子交易工具的功能。扁、宋的網站均提供電視廣告的點播，以擴大電視廣告的效果。陳網站還將電視廣告、平面廣告設立專區，方便網友瀏覽。並把平面廣告加以動態化，成為網路版的『e-廣告』。宋網站在選舉後期於首頁加入網路廣告，但並沒有以多媒體方式呈現，像是文字及照片的集合。至於連戰，在www.yes2000.org.tw並未提供電視廣告的下載，亦沒有網路廣告。

網站的電子交易部份，老宋小鋪內的『老宋電子商店』有為數眾多的紀念品，價錢、尺碼、顏色、產品描述都非常詳盡。陳水扁則將其線上購物委外處理，販售物品包含一系列的扁帽商品、紀念章等，圖片直接附在說明旁，讓網友方便選購，是不同於宋楚瑜的設計。陳水扁甚至還提供線上捐款的功能，讓網友直接以信用卡線上捐款，是三位候選人網站中的獨創設計。

工具性的使用可說是競選網站的附加價值。就競選廣告的提供而言，若以傳

播中的『認知不和諧』理論解釋，支持者對所支持候選人的廣告，會有一再暴露的衝動，以強化自己的決定。競選網站作為候選人的『御用』媒介，這點無疑提供了最大的宣傳效果。易言之，候選人在網站中提供廣告點播確有其必要。此外，將廣告放上網路亦可節省資源，網路有其大量傳播、複製成本低廉的特性，支持者在將廣告下載後，可利用電子郵件傳送給其他人，擴大宣傳的範圍。

至於電子交易，雖不至於成為競選經費的來源。但藉由選舉所衍生出的競選商品，可增加支持者的認同感，從扁帽系列到宋楚瑜的紀念商品的熱賣，可得到證明。

表一：三組候選人網站構成因素比較表

	網站構成因素	陳水扁 www.Abian.net	宋楚瑜 www.Soong.Org.tw	連戰 www.yes2000.org.tw
親切性	多語版本	英文版、日文版	無	英文版
	下拉式選單	有（上方）	無	有（上方）
	相關競選 網站鏈結	有	有 (尚有對手網站的鏈結)	有
	多媒體設計 (動畫、影音)	多	少	少
	多媒體物件下 載	1.廣告 2.競選歌曲	1.廣告 2.競選歌曲 3.電子賀卡	1.桌面 2.競選歌曲 3.電子賀卡
	新聞檢索	有	無	有
互動性	留言板	有	有	有
	即時討論區 (聊天室)	有 (即時互動)	無	無
	網站服務信箱	有	有	有
	候選人直接 與網友對談	有	有	無
資訊性	電子報	有	有	有
	當日新聞提供 (電視、報紙、網 路)	電視 網路 報紙	報紙 網路	報紙 網路
	新聞回顧	以日、週、年、年度分	以日分	以日分

	候選人當天行程	有 (時間地點可依地區尋)	無	有 (時間地點)
	活動預告	有 (時間地點可依地區搜尋)	有	無
工具性	服務據點	有 (可依地區搜尋)	有	無
	候選人介紹	有	有	有
	候選人家庭成員介紹	無	夫人 女兒	家庭 夫人 居家環景
	副手資料	有	有	無
	政績	依事件分	依地區分	依部門分
	政見與政策白皮書	有	有	有
	入站人數統計	有(計數器)	無	有(計數器)
	選戰倒數	有	有	無
	電視廣告	有	有	無，但有歌曲
	網路廣告	有	有	無
	線上購物	有 (附圖片)	有 (無圖片)	無
	線上捐款	郵政劃撥帳號 信用卡 線上捐款	郵政劃撥帳號	無

## 二、危機反應策略

所謂選戰事件 (campaign events)，在美國指的是提名大會、候選人辯論、副總統提名、主要講演、重要人事背書、競選策略的改變、醜聞或競選重要幕僚的更替 (Holbrook, 1996)。但在台灣，「中國介入」事件則有更重大的影響，由於選民的涉入感高，因此候選人陣營的反應更是小心翼翼。

### (一) 三組候選人網站的反應

「一個中國原則與台灣問題」白皮書，中國於二月二十一日發佈，當日宋楚

瑜在中國發佈之前即做了反應，顯示宋對中國介入的影響極為關注，接著二十二日起至二十六日，連續六日均摘錄有關新聞於網站上。連戰陣營則於次日方有反應，認為白皮書在於批扁，完全沒有批連，至於批李登輝總統，則是終結李時代，「並不影響連戰」：連陣營發言人李慶平表示，「過去中共動武條件是台外國勢力介入台灣、台灣發生內亂和宣佈獨立，現在則加入了『重大事變』及『無限期拒絕談判』，而解釋權則操在中共的手中；其所謂『被迫採取一切可能的斷然措施、包括使用武力』，更具有警告的意味。」顯示連戰陣營對此事件採取旁觀者、置身事外的處理態度。

扁陣營則遲至二十四日才發表談話，陳水扁認為中國此次試圖利用白皮書對台灣施壓的做法「表現得過火了，只會招致反效果，讓兩岸人民更加分離」、「台灣人民不會在壓力或是妥協之下選出他們領導人」。

就此事件之後的一週觀察，陳水扁陣營只發表三則有關的談話，佔這八天的網路新聞量的 6.5%，是三組候選人最少的，顯示扁陣營對此事件的低調與謹慎；相對的，宋陣營的事件相關發言則有 10 則，佔網路新聞量的 10.6%，連陣營則有 11 則，亦佔網路新聞量的 10.3%。（參閱表二：三組候選人網站對「中國介入」事件之反應表）。

中國總理朱鎔基恫嚇性的談話發表於三月十五日，由於靠近投票日（三月十八日），因此扁陣營反應迅速，立刻由執行總幹事邱義仁、副總幹事游盈隆、大陸政策小組召集人陳明通發表談話回應，三月十六日更由陳水扁提出「個人看法」，認為北京的說法已經違背了大多數台灣人的意願。接著十七日由黨主席林義雄發表二篇看法，一篇認為「新政府會積極展開與北京的談判對話」，另一篇則轉移攻擊對象，指「連戰失格」，說連戰身為副總統，但面對中國恐嚇時，不但沒有挺身而出，反而附和中國，意圖取利。此外，陳水扁亦於當天發表談話，保證當選後將致力追求台海的永久和平。從十五日至十八日四天中，扁陣營的網站新聞有二十則，其中反映朱鎔基談話的新聞高達九篇，佔 45%。

而宋陣營對朱鎔基談話的反應，極為低調，僅間接表示看法，認為「李遠哲雖達成兩岸對談」。在四天的四十一則新聞中，僅有上述的一則表示看法，除此之外，並無任何回應。

連陣營的回應則高達六則，在隔日（三月十六日）即有五則新聞，包含陳履安的談話，連戰的主張「擱置一個中國爭議建立兩岸熱線」，以及「兩岸不應等著瞧，應該坐著談」、「家裡的小孩不乖，我們自己會管，別人不必替我們管小孩」，此外亦刊登連戰的記者會問答全文。連陣營在四天的 44 則網路新聞中有九則與朱鎔基談話有關，佔網路新聞則數之 20.5%（參閱表二）。

表二：三組候選人網站對「中國介入」事件之反應表

中國白皮書事件

日期	陳水扁	宋楚瑜	連戰
----	-----	-----	----



	當天 則數	與事件 有關新 聞數	比率 (%)	當天 則數	與事件 有關新 聞數	比率 (%)	當天 則數	與事件 有關新 聞數	比率 (%)
2月21日	7	0		10	1	10.0	14	0	
2月22日	6	0		12	1	8.3	14	1	7.1
2月23日	3	0		17	2	11.8	13	2	15.4
2月24日	5	1	20.0	12	3	25.0	13	2	15.4
2月25日	10	2	20.0	13	2	15.4	13	3	23.1
2月26日	5	0		11	1	9.1	13	2	15.4
2月27日	5	0		8	0		13	0	
2月28日	5	0		11	0		14	1	7.1
小計	46	3	6.5	94	10	10.6	107	11	10.3

朱鎔基談話事件

日期	陳水扁			宋楚瑜			連戰		
	當天 則數	與事件 有關新 聞數	比率 (%)	當天 則數	與事件 有關新 聞數	比率 (%)	當天 則數	與事件 有關新 聞數	比率 (%)
3月15日	5	1	20.0	13	0		13	0	
3月16日	5	2	40.4	8	1	12.5	13	5	38.5
3月17日	5	3	60.0	10	0		9	2	22.2
3月18日	5	3	60.0	10	0		9	2	22.2
小計	20	9	45.0	41	1	2.4	44	9	20.5

(二)三組候選人反應之差異

1.主要發言人

從表三：三組候選人網站新聞「發言人」之比較，可以發現三組候選人網站所使用之主要發言人並沒有差異，都是以「候選人」自己發言居多，尤其宋楚瑜與連戰均由自己發言，而扁陣營之主要發言人則較具彈性些，有半數的新聞由候選人自己擔任主要發言人，另一半的新聞則由自己政黨主席或主要幕僚擔任發言人。

表三：三組候選人網站新聞「發言人」之比較

候選人	陳水扁	宋楚瑜	連戰	
	6	9	16	31
	50.0	29.0	51.6	73.8
	19.4	90.0	80.0	
	14.3	21.4	38.1	

自己政黨及幕僚	6	1	4	11
	54.5	9.1	36.4	26.2
	50.0	10.0	20.0	
	14.3	2.4	9.5	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0
<u>卡方值</u>	<u>自由度</u>	<u>顯著度</u>	<u>最小有效次數</u>	<u>個格數小於 5 之格數</u>
5.27155	2	.0717	2.619	2 OF 6 ( 33.3%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

## 2. 第二發言人

從表四：三組候選人網站新聞之「第二發言人」之比較，可以發現三組候選人網站新聞之第二發言人（即新聞中次要的發言人角色）之使用亦無差異，以沒有第二發言人居多，若有第二發言人，也是以自己政黨有關人士或競選幕僚擔任。

表四：三組候選人網站新聞之「第二發言人」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
候選人		1		1
		100.0		2.4
		10.0		
		2.4		
對手	1			1
	100.0			2.4
	8.3			
	2.4			
自己政黨及幕僚	2	2	2	6
	33.3	33.3	33.3	14.3
	16.7	20.0	10.0	
	4.8	4.8	4.8	
事件當事人			3	3
			100.0	7.1
			15.0	
			7.1	
無第二發言人	9	7	15	31
	29.0	22.6	48.4	73.8
	75.0	70.0	75.0	
	21.4	16.7	35.7	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0
<u>卡方值</u>	<u>自由度</u>	<u>顯著度</u>	<u>最小有效次數</u>	<u>個格數小於 5 之格數</u>
9.55914	8	.2973	.238	12 OF 15(80.0%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

### 3.新聞來源

從表五：三組候選人網站新聞「新聞來源」之比較，可以發現，扁陣營的十二則有關「中國介入」事件之新聞均由自己的網路部自撰，並不使用外稿；而宋陣營則較偏愛聯合報系，全數十則新聞中有五則摘自聯合報系或聯合晚報；連陣營的新聞來源則較平均，二十則新聞中有五則摘自聯合報系，八則摘自中時報系，三則摘自中央日報，另有四則來自其他媒體（如中央社）。

表五：三組候選人網站新聞「新聞來源」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
聯合報系		5	5	10
		50.0	25.0	23.8
		50.0	50.0	
		11.9	11.9	
中時報系		2	8	10
		20.0	40.0	23.8
		20.0	80.0	
		4.8	19.0	
中央日報			3	3
			15.0	7.1
			100.0	
			7.1	
自撰	12			12
	100.0			28.6
	100.0			
	28.6			
其他		3	4	7
		30.0	20.0	16.7
		42.9	57.1	
		7.1	9.5	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0

卡方值 47.37000    自由度 8    顯著度 .0000    最小有效次數 .714    個格數小於 5 之格數 14 OF 15 ( 93.3%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

## 4. 反應策略

由 Coombs (1998) 對危機反應的看法來看三組候選人網站對新聞的反應，從表六：三組候選人網站新聞「反應策略」之比較，可以發現宋陣營與連陣營的反應較為積極，而扁陣營的回應則略為迂迴，不願正面回應，以避免將大環境的危機變成自己的危機。

表六：三組候選人網站新聞「反應策略」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
徹底否認曾有危機發生	3		2	5
	60.0		40.0	11.9
	25.0		10.0	
	7.1		4.8	
冷淡反應	2			2
	100.0			4.8
	16.7			
	4.8			
積極表示回應，處理危機誠意與能力	7	10	18	35
	20.0	28.6	51.4	83.3
	58.3	100.0	90.0	
	16.7	23.8	42.9	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0
<u>卡方值</u>	<u>自由度</u>	<u>顯著度</u>	<u>最小有效次數</u>	<u>個格數小於 5 之格數</u>
9.32000	4	.0536	.476	6 OF 9 (66.7%)

## 5. 轉移攻擊對象

面對危機的另一個反應是尋找「替罪羔羊」，轉移攻擊對象，讓選民將厭惡焦點從中國轉移至對手，以謀取選戰利益；從表七：三組候選人網站新聞「轉移攻擊對象」之比較，可以發現，扁陣營將攻擊焦點大都轉移至連，而連陣營同樣也將攻擊焦點轉移至扁，宋陣營為求在事件中「不缺席」，因此同時攻擊連扁，不過篇數不多，一篇攻連，二篇攻扁。

表七：三組候選人網站新聞「轉移攻擊對象」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
攻連	5	1		6

	83.3	16.7		14.3
	41.7	10.0		
	11.9	2.4		
攻扁		2	5	7
		28.6	71.4	16.7
		10.0	25.0	
		4.8	11.9	
攻擊其他兩位候選人			6	6
			100.0	14.3
			30.0	
無			14.3	
	7	7	9	23
	30.4	30.4	39.1	54.8
	58.3	70.0	45.0	
	16.7	16.7	21.4	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0

卡方值	自由度	顯著度	最小有效次數	個格數小於 5 之格數
19.58333	6	.0033	1.429	9 OF 12 ( 75.0%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

### 6.對中國批判

從表八：三組候選人網站新聞「對中國批判」之比較，可以發現三組候選人以網路新聞中均對中國採取批判的態度，扁陣營 12 則新聞中有 5 則有批判中國，宋陣營 10 則新聞中，高達 8 則在內文中有涉及對中國不滿，而連陣營 20 則新聞中有 10 則對中國有負面批評。顯示在選戰中對中國「示弱」會對候選人有不良影響。

表八：三組候選人網站新聞「對中國批判」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
有	5	8	10	23

無	21.7	34.8	43.5	54.8
	41.7	80.0	50.0	
	11.9	19.0	23.8	
	7	2	10	19
	36.8	10.5	52.6	45.2
	58.3	20.0	50.0	
	16.7	4.8	23.8	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0

卡方值    自由度    顯著度    最小有效次數    個格數小於 5 之格數  
 3.58490    2    .1666    4.524    1 OF 6 ( 16.7%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

### 7. 訊息立場

從表九：三組候選人網路新聞「訊息立場」之比較，可以發現三組候選人對「中國介入」事件的回應都是採取有利於自己立場去詮釋，缺乏兩面說服 ( two-sided persuasion ) 的運用。

表九：三組候選人網路新聞「訊息立場」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
有利自己	12	8	13	33
	36.4	24.2	39.4	78.6
	100.0	80.0	65.0	
	28.5	19.0	31.0	
無特定立場		2	7	9
		22.2	77.8	21.4
		20.0	35.0	
		4.8	16.7	
	12	10	20	42

	28.6	23.8	47.6	100.0
<u>卡方值</u>	<u>自由度</u>	<u>顯著度</u>	<u>最小有效次數</u>	<u>個格數小於 5 之格數</u>
5.47273	2	.0648	2.143	3 OF 6 (50.0%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

### 8. 訊息長度

從表十：三組候選人網路新聞「訊息長度」之比較，可以發現三組陣營對「中國介入」事件的反應，新聞長度（字數）均接近，沒有統計上差異。

表十：三組候選人網路新聞「訊息長度」之比較

	<u>篇數</u>	<u>平均數（字數）</u>	<u>標準差</u>	<u>F 值</u>	<u>P 值</u>
陳水扁	12	596.25	193.87	1.3323	.2756
宋楚瑜	10	608.40	393.06		
連 戰	20	790.00	437.70		

### 9. 訊息順序

「訊息順序」係用以發現有關「中國介入」事件在網路新聞中出現的順序，其目的再於檢驗三組候選人陣營對此類新聞重視程度，從表十一：三組候選人網站新聞「訊息順序」之比較，可以發現三陣營對新聞出現順序之處理並無顯著差異 都是「重視」，但卻較少以頭條新聞呈現。

表十一：三組候選人網站新聞「訊息順序」之比較

	陳水扁	宋楚瑜	連 戰	
第一條	1	1	3	5
	20.0	20.0	60.0	11.9
	8.3	10.0	15.0	
	2.4	2.4	7.1	
第二條	4		3	7
	57.1		42.9	16.7
	33.3		15.0	
	9.5		7.1	

	4	2	1	7
第三條	57.1	28.5	14.3	16.7
	33.3	20.0	5.0	
	9.5	4.8	2.4	
第四條以後	3	7	13	23
	13.0	30.4	56.5	54.8
	25.0	70.0	65.0	
	7.1	16.7	31.0	
	12	10	20	42
	28.6	23.8	47.6	100.0
<u>卡方值</u>	<u>自由度</u>	<u>顯著度</u>	<u>最小有效次數</u>	<u>個格數小於 5 之格數</u>
10.46783	6	.1063	1.190	9 OF 12 ( 75.0%)

說明：格內第一值為次數、第二值為縱向百分比、第三值為橫向百分比、第四值為該格值與總數之百分比。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

#### (一) 網站構成要素

此次大選三組主要候選人網站構成均各有長處，就便利性而言，陳網站較為突出，多語性版本、大量圖片、方便搜尋、提供多項多媒體下載物件等均拉近了使用者和網站的距離。

在互動性方面，三位候選人網站均不錯，三個網站均有留言版，此外，陳網站設有及時討論區（聊天室），可以讓網友立即對談交談意見；而宋網站的候選人與網友直接對話更是突破性的設計，雖然選戰繁忙，候選人真正出現的次數不多，不過此項「貼心」的設技更可以凸顯候選人所欲塑造的「親民」形象。

資訊性方面，三組候選人網站均很傑出，電子報、新聞提供、候選人介紹、候選人以往政績、證件白皮書等均有設置，以提供網友充足資訊作為選擇候選人參考，而連網站的候選人居家「實景」電腦線上導覽，可以滿足選民的「偷窺慾」，更是不錯的設計。



工具性方面，主要作為候選人廣告媒介工具及電子交易工具，宋扁均有電視廣告的呈現，甚至還有「e-廣告」，也就是網站專用的廣告，將不適合在大眾媒體（電視）呈現的廣告，用小眾媒體（網站）的通路播出。此外，作為在野的候選人，扁宋的網站均有線上購物與線上捐獻的設計。

## （二）危機因應策略

從統計上發現，三組候選人網站對「中國介入」事件的反應並沒有顯著的差異。從「訊息來源」來看，三組候選人在網站上對危機回應的發言卻是以自己為主角，第二發言人則為自己政黨重要人士或選戰幕僚，而新聞來源扁以自撰為主，宋連則引述自其他媒體居多。

從「訊息處理」策略來看，三組候選人同樣對危機表現「重視但低調」之態度，不正面回答，只是以迂迴的方式來表達自己或陣營的看法；此外，各陣營也積極尋求「替罪羔羊」，將民眾對中國的不滿轉調對手身上，以謀取實質的選戰利益；同時各陣營的回應也蠻堅定，以表示候選人對中國「不示弱」的態度。

## 二、建議

本研究根據上述的研究發現以及相關的研究（莊伯仲，鄭自隆，1995；Ireland & Nash, 2000），僅提出如下的建議以供設置及經營競選網站者參考：

### 1. 應有「永續經營」觀念

由於總統大選為跨區域的全國性選舉，故三位候選人以「全球資訊網」（world wide web, WWW）作為網路上的宣傳工具。競選結束後，只有陳水扁陣營的網站維持經營、更新資訊。連戰的網站曾出現短暫的停擺，宋楚瑜的老宋小鋪則停留在3月21日的頁面，未再更新。

截至1999年12月止，目前國內網際網路的使用者為480萬人<sup>1</sup>，各種寬頻技術的普及，如「非對稱式數位用戶迴路」（Asymmetric Digital Subscriber Line, ADSL）、「線纜數據機」（Cable modem）、「衛星上網」（Direct PC）等。網路環境的問題比起1995年已獲得改善。因此候選人可投注部分心力於網站經營上。

### 2. 釐清定位

網站在候選文宣上只是補助性媒體而非主要媒體，候選人無法只靠網站就能贏得選戰，這是候選人在設置網站時所應有的認識。

---

<sup>1</sup>註1：資料摘自 <http://www.find.org.tw/usage.asp> 經濟部技術處委託資策會推廣服務處

此外，候選人也必須釐清網站的定位——是形象塑造，或是理念行銷，甚至是選戰商品的銷售，何者為主何者為副，定位釐清方能進修網站內容設計。

### 3. 區隔傳播對象

此次三位候選人網站的設計都呈現對年輕族群的重視。廣泛的使用年輕人的術語，像是陳水扁網站的「阿扁答錄機」、「網站大頭貼」，宋楚瑜老宋小舖中的「政治搖滾特區」、「異次元空間」，連戰網站中「阿戰的故事」、「連戰電玩特區」等。隨著網站的多元與多樣，候選人網站也有必要視情況做進一步的區隔。同樣的以「年輕人」為對象，是否必要用「性別」區隔？是否必要用「職業」（學生、上班族）做區隔？這都是競選網站經營者必須做前瞻性思考的。

### 4. 豐富內容設計

網站內容隨科技發展與軟體工具的更新，呈現無限的可能，此次大選三組候選人網站中，陳水扁網站較能跳脫出傳統媒體的思維，以大量的圖片、動畫、音效來呈現內容，及時聊天室的設計，也充分發揮了網路互動的特性。連戰、宋楚瑜的網站大致以文字為主，忽略了網站是一個適合多媒體的傳播環境。不過，三位候選人都將其文宣放在網站上供使用者下載，以提高文宣影響的效果。而網站基本上都有導覽的設計，是方便網友的可取設計。

除了建構多媒體的傳播內容外，在資訊更新上也必須注意，尤其每日新聞，候選人行程必須適時更新，不能有舊文出現，否則將會自暴其短傷害候選人形象。

---

### 5. 及早申請網域名稱

「網路蟑螂」(cybersquatter)盛行，候選人必須儘早申請合適的網域名稱。這方面以陳水扁最為積極，早在1998年台北市長選舉時，陳水扁便有一個好記又富個人化的網域名稱——www.abian.net。宋楚瑜的老宋小舖www.soog.org.tw，亦是富個人化的網域名稱，不過成立時間不若陳陣營早。至於連戰的網站www.yes2000.org.tw，不易讓人聯想到連戰yes2000的名稱在2000年總統大選後也失去意義，就長久經營的觀點來看，是較為不適的網域名稱。另外，若經費允許，最好在申請網域時能將.com的網域名稱一併申請，因為一般使用較習慣到代表營利組織的.com網域，而非代表非營利組織的.org網域，這在無形中，便增加了網站的暴露機會。

### 6. 選擇適當入口網站

此次三網站都在著名的入口網站、新聞媒體上形成鏈結。使用者不論藉由蕃薯

藤、奇摩站或是中時電子報都能鏈結到所欲到達的候選人網站。因此選擇適當入口網站自然有其必要。

#### 7. 注意系統安全

此次大選期間陳水扁、連戰競選網站都曾出現使用者無法順利獲取資料的情形。不論是遭入侵或者網管問題，對使用者而言都是不愉快的經驗。在三網站中，只有連戰在首頁有保護網友隱私的聲明，是很好的一項設計。

因此如何適當設置的「防火牆」以避免敵對陣營或「駭客」入侵也是選舉網站必須注意的問題。

#### 8. 選擇專業經營者

許多支持者熱心為候選人架設網站的結果，造成選民不知何者為正式的官方網站。若能集中資源，將官方網站視為網路的競選中心，不但較有公信力、對於號召支持者、吸收義工都能發揮較大的功效。事實上，在選戰中，網路並不是一種科技，而是一種媒體。能如此看待，其功能方可發揮。所以其應用需要既懂得系統規劃、硬體維護、軟體操作、美工設計、資訊管理，又懂得心裡學、社會學、廣告學和政治傳播(這也是最重要的)的專業網路服務公司來承辦。

#### 9. 提供安全的線上交易機制

此次大選，選戰商品成為流行風潮，因此在以後的選舉中候選人推出選戰商品應將成為一種時尚，一方面募集競選經費，一方面也可以凝聚支持爭取選民支持，不過透過網路交易以銷售選戰商品，則必須注意線上交易安全問題。

電子商務日趨普及，競選網站最好有讓使用者放心的電子交易機制，像是SSL (Secure Sockets Layer) 或是「安全電子交易」(Secure Electronic Transaction, SET)。讓線上捐款者、線上交易者能放心的捐款、購物。三網站中，唯陳水扁網站提供線上捐款。線上交易方面，陳網站亦在頁面顯示出「所有資料在傳送及處理過程皆經過SSL加密保護，安全性絕無疑慮」的字樣，是讓網友放心交易的設計。

## 參考書目

陳義彥、陳世敏

- 1990 「七十八年選舉的報紙新聞與廣告內容分析」，台北：財團法人張榮發基金會。

莊伯仲

- 2000 「網路選戰在台灣---1998 年三合一大選個案研究」，《廣告學研究第十四期》，頁 31-52，台北：國立政治大學廣告系出版。

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（1995）」，《廣告學研究第七期》，頁 85-119，台北：國立政治大學廣告系出版。

鄭自隆

- 1995 「候選人電視辯論訊息策略及其效果之研究」，《廣告學研究第五期》，頁 43-84，台北：國立政治大學廣告系出版。
- 1996 「1995 年三屆立法委員選舉三黨文宣策略研究」，劉義周主持國科會研究計畫「一九九五年立法委員競選策略之研究」（NSC85-2414-H-004-016-Q3）二章。
- 2000 「2000 年台灣總統大選競選文宣觀察」，第八屆廣告暨公共關係學術與實務研討會，2000 年 4 月 29 日，國立政治大學藝文中心國際會議廳。

鄭自隆、馬方哲

- 2000 「總統大選的網路戰」，《廣告雜誌 107 期》，2000 年 4 月，頁 18-19。

Belch, G.E., M.A. Belch, and A. Villarreal

- 1987 “Effects of advertising communications: review of research”, in J.N. Fagdish (ed.) *Research in Marketing*, Vol.9, Greenwich, CO: JAI Press.

Coombs, W. T.

- 1995 “Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis response strategies”. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.

Holbrook, T.M.

- 1996 “Do Campaigns Matter?” Thousand Oaks, CA: Sage.

Ireland, E and Nash, P.T

- 2000 “Winning Campaigns Online”, Bethesda, MD: Campaign Advantage”.  
Percy, L and Rossiter, J.R. (1989) *Advertising Strategy*, NY: Praeger.

Klinenberg,e and Perrin,A

1996 “The 1996 Presidential Campaigns on the Web,Berkeley,CA:University of California at Berkely”.

Schultz,T

1999 “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S.Newspapers”, Journal of Computer Mediated Communication 5 (1) September 1999.

## 探討校園網路媒體之架構與經營 - 以華岡超媒體為例

李天任\*

### 《摘要》

大學校園之主要功能在於教學、研究、社會服務。而校園資訊傳播之核心業務則為整合資訊科技，進行有效傳播，將校園所擁有的知識做最大、最有效的利用，以協助達成校園辦學之目標，創造知識的價值。

本研究旨在探索校園資訊之整合傳播趨勢，如何配合網路特性，針對不同使用者與用途設定實際可行之網路傳播模式，藉以發展知識管理與校園網路媒體經營之各種可能形式。

全文以中國文化大學校園資訊傳播之規劃與實際執行架構與流程為例，探討校園網路媒體之理想架構與其經營之道。

**關鍵字：**校園網路媒體、資訊傳播、知識管理、超媒體

---

\* 李天任為中國文化大學資訊傳播所教授兼資訊中心主任

## 壹、前言

自90年代中期開始，資訊高速公路(Information Super Highway)成為結合傳播與電腦通訊的代名詞，微軟的總裁蓋茲提出未來個人與家庭將過著以「網路為主的生活方式」(Web Life Style)；企業則會架構數位神經系統」(Digital Nervous System)，使「資訊在彈指間取得」(Information at your fingertips)的願景(Gates,1997)。針對網路傳播的誕生與應用，的確影響了原有傳播的形式與內容。以電子郵件(e-mail)的應用為例，對全世界人類的溝通與交流方式產生了絕對的影響。而以網路為主的傳播科技發展仍以一日千里之勢，迅速開展中。追隨艾文托佛勒(Alvin Toffler)的第三波資訊革命的理論，對心繫網路傳播的使用者而言，網路媒體的普及，已然形成了第四波的資訊革命(前瞻資訊講座，1998)。

第四波的資訊革命參與的主角不再是以往第三波時代所強調的資訊硬體與軟體的裝置與推廣普及，而是資訊使用人口的參與；其特色在於資訊的傳遞與應用。其精髓在於透過無所不在的網路聯絡，使資訊的提供與取得更為便利，而因資訊便利所開創的知識價值也更為珍貴。如何開創知識的價值，並妥善管理，已成為組織競爭力的另一種表現(Kahaner,1996)。

知識管理系統的最終目的並不只是在尋找或發現資訊，而是在於增強整個組織的靈活性、反應能力與創造力(Papows,1998)。雖然資訊科技也強調知識的傳佈(Knowledge distribution)，並在資訊的存儲與蒐尋處理上著墨甚深。然而在知識的創造與應用的開發上，其實需要更多的心思投入。

有別於一般之機構，大學校園始終扮演傳播研究教學之角色，兼有知識推廣之義務。如何善用現代化媒體將校園之優點發揚，透過各種學術管道，持續創造知識與開發知識的應用進而帶動優質知識的傳播，值得深入探討。如何掌握群體程式(Groupware)，訊息傳遞(Messaging)與資料庫科技(Database Technology)，以奠定校園知識管理(Knowledge Management)之基礎(Rada,1995)，應是每一個高等學府的重要課題。

## 貳、網路媒體傳播

不論是 e-時代來臨或第四波革命的開始,針對資訊傳播的發展大多數的主張均指出網路多媒體時代透過網路的聯結,或是互動式媒體使得個人或團體可以在遠端掌控資訊,並即時回應的機制將成為主流。再輔以多媒體形式的相容,超文本與超媒體方式的內容呈現,使得網路多媒體的資訊傳播便利性領先其他傳統之媒體,也終將成為傳播的主流方式。

### 一、運用網路的傳播形式

- 1.多媒體(Multimedia)—早在 1978 年, MIT 媒體實驗室(Media Lab)的尼洛龐帝(Negroponce)就預言廣播(Broadcast),印刷出版(Print Publishing)和電腦(Computer)會融合為傳播科技的主流(Bunzel & Morris, 1994)。現在經由個人電腦所能處理的內容形式計有文字(Text)、靜態影像(Still Images)、圖形(Graphics)、聲音(Audio)與動態的視訊畫面(Video)。電腦更進一步地可以將上述型整合呈現,並且具有同步與互動(Interactive)的功能(Rada, 1995)。
- 2.超文本(Hypertext) - 超文本係指內容的節點,經由聯結的關係來連貫的一種內容呈現形式超文本的聯結觀念,對文章的結構,資料存儲與關聯習慣都產生了巨大的影響(Rada,1995)。超文本的系統可以讓閱聽人經由聯結,索閱遠距之內容,通常除了文字外,還包括影像和圖形等形式的內涵。
- 3.超媒體(Hypermedia) - 超媒體同時具有超文本(Hypertext)聯結(Link)功能與多媒體(Multimedia)的時間基準功能(Rada, 1995)。除了具備網路上傳輸的基本特質外,隨著頻寬的改變,越來越多的資訊也順著數位化的趨勢均可呈現,如電視、電影、音樂、互動教學等機制都已成為標準化的內容格式。超媒體是具有聯結性的多媒體,可以透過聯結與不同的文本與媒體溝通,取得資訊滿足各類閱聽人的各類需求。

### 二、媒體未來發展

#### 1..新功能的開發 -

無線通訊科技的蓬勃發展,將帶引網路傳播科技走向另一個新的境界。其中如 WAP(Wireless Application Protocol)與 PDA(Personal Data Assistant)加入網路媒體,分別提供了較輕便的媒體介面,建構出及時獲取資訊的傳輸平台,使得網路傳輸不受固定位置之限制,極有利於網路媒體之推廣。輔以專屬的一些入門



網站或內容提供，將會對 WAP 與 PDA 或其他因應通訊系統與傳輸方式之不同而生成的各類平台之特性而有不同之規劃設計。

## 2. 專屬內容的開發 -

(1) 針對網路傳播之特色，可以分眾化並蒐集特定資訊以特定方式傳達給個人(或特定團體及其成員)，因此其內容也可為特定對象之需求而特別發展出的內容。

(2) 針對無線傳輸的普及與無線上網的特性，所開發的專屬入口網站及其及時新聞等特定內容與訊息，也將蓬勃發展，成為下一波的熱門資訊產業。

## 3. 寬頻上網 -

自以數據機通過電話線撥接網路門號以來，網路之頻寬已逐漸加寬，承載能力也迅速擴展始終未能如上網者需求。自 ISDN 以來，纜線數據機(Cable Modem)與非對稱式數位用戶線光纖網路(ADSL)已逐漸普及，其他如微波通訊、衛星通訊等科技亦積極開發中，但因內容提供者總是會針對頻寬之加大而提供更多的服務，也使得使用者不停地期望更快速便捷的服務，使得基礎建設雖然有長足進展，卻仍趕不上需求的增長。展望未來，頻寬大幅拓寬後的資訊傳播，將使資訊傳播產生與十年前截然不同資訊供需模式，自組織面擴大至國家面，進而與世界接軌，也會有效刺激市場與需求，可以提供更多的資訊形式與內容並促成有效地全球化資訊流通。(圖一)



圖一 資訊基礎建設位階圖

## 參、經營校園網路媒體

杜拉克在未來的管理(Managing for the Future)一書中，指出有五大重要之議題會帶給九十年代的社經環境，商業的策略、結構與管理產生鉅大變革。這五大議題分別是互惠的觀念、全球整合結盟、組織再塑、對既有管理體制之質疑與政治與政策之改變(Drucker, 1992)。若將之應用於教育的策略，體制結構與教育管理上，我們可以將之對應為對教育資源與知識的共享，國際學術的交流與合作，校園經營之組織與管理體制與經費編列之檢討，對教育政策之擬定與改革與移轉；似乎也可以得到相當的呼應驗證，而其間有一相對重要的傳通管道，即可以用校園內部之網路與聯外網路作為骨幹，以推動上述各項變革之進行。

針對網際網路常見的經營模式計有：交易模式(Transactional Model)，訊息模式(Information Model)，與價值整合者(Value Integrator)等三種主要型態(湯明哲，2000)。其中交易模式的電子商務，基於銀行資訊交換機制與卡片的發行與認證等問題之影響，目前在校園尚未普及；訊息模式即為一般之傳播模式之衍生，而價值整合則為附加價值所需要知識大量投入的型態。若是大學校院能透過網路之經營整合以上三種模式，加上校園行政管理之配合運作，統整資訊、傳播與管理、經營之各項運作功能，而以網路為主(web-based)的媒體資訊傳播即可是大學之生命線。

### 一、校園之媒體特性

校園媒體之四大核心業務分別是針對教學、研究、社會服務與行政管理，旨在提供更多的資訊傳播管道，善盡告知之義務，增進內部之溝通與協助並開放提供傳播實習的園地。(圖二)

面對二十一世紀來臨之際，不停地改變似乎成了唯一不變的真理，而許多改變各有共不同的成因。

改革可分為三種形式(Wiles, 1993)，分別是

- (1)進化型的改變 - 改變十分自然，幾乎沒有感覺是經過設計或有一定的方向。
- (2)反應型的改變 - 通常是直覺式的應對反應，並未深思熟慮。
- (3)計劃型的改變 - 是以規劃為主的變化，感覺有需要改為，即率先擬定了改變或方案，進而依計劃執行改變。

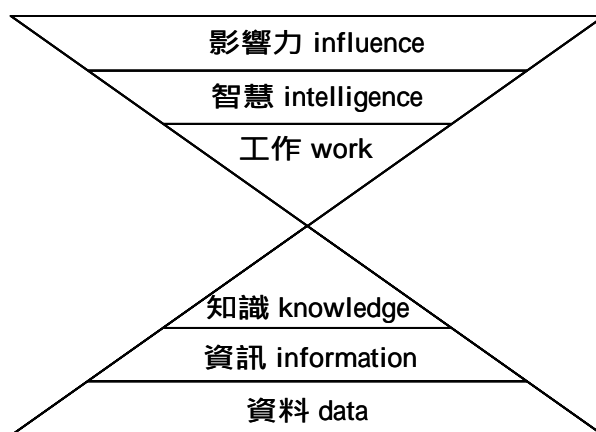
校園如何因應改變，端視校園中的應變決策與執行機制如何。理想的改變應是

預知變化的必要性，而事先擬定方向與施行策略，依目標逐漸達成時代的機構組織，一方面為科技的發展所推動，一方面為需求的殷切所牽引，必然要不斷地因應組織內外的各類改變。校園所屬媒體之經營自然也必須有所因應，且值得大幅快速地引進資訊科技以收速效，當然基於校園成員之特性，亦有其諸如1.校園內智慧財產權的維護困難，2.匿名化的網路倫理約束鬆散，3.駭客侵犯的危機，4.資訊傳佈的形式變革，5.正常生活的虛擬化，6.情色內容之不良影響等負面之影響，亦值得注意。

## 二、知識管理

資料(Data)可以被定義為簡單未經修飾的事實；資訊(Information)是延伸了事實較為豐富資料內容；而知識(Knowledge)則是知道如何(know-how)與為何(know-why)，並用於為支持或形成決定的關鍵因素；至於工作(work)則是將資料、資訊和知識結合後加以執行(Action)的結果(Papows,1998)其階段如圖二所示。

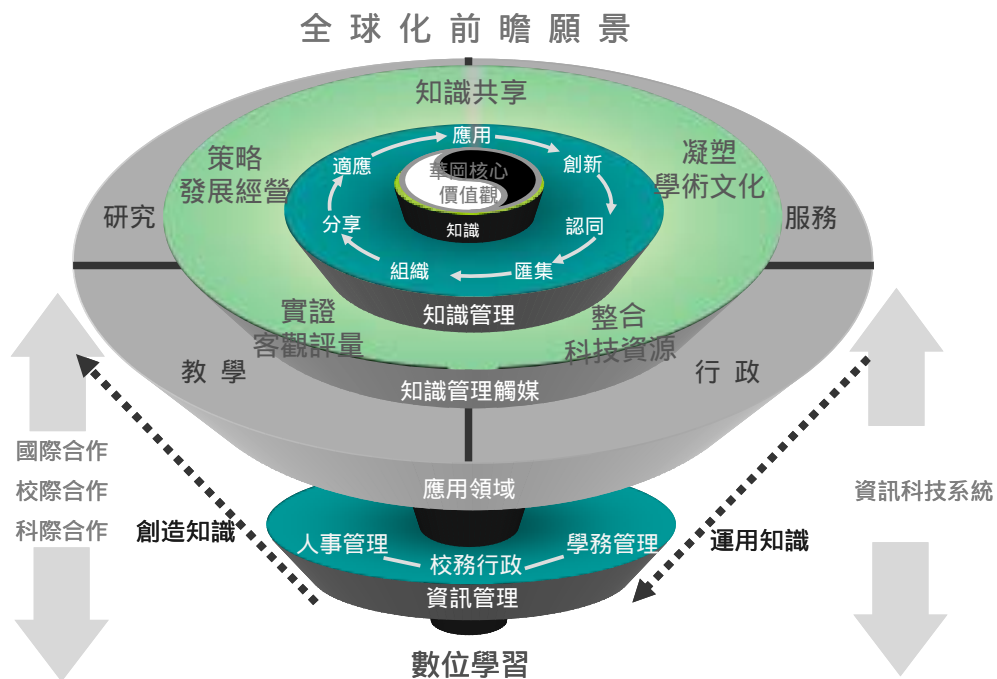
知識是首先經過吸收資訊，而後透過學習者的信念、經驗、能力和判斷，最後經過學習者的詮釋而成為有價值的運用。在採取行動後(work)的形式呈現而智慧(Intelligence)則是知識的累積蒐集，經過篩選、萃取與分析後的一種結晶。最終可以轉化為具有影響力的力量，基於校園之特色，資訊傳播的目的是將校園所擁有的知識做最大、最有效的利用，以協助達成校園辦學目標，創造價值是校園推動知識管理的終極目標。



圖二 知識智慧與力量的生成

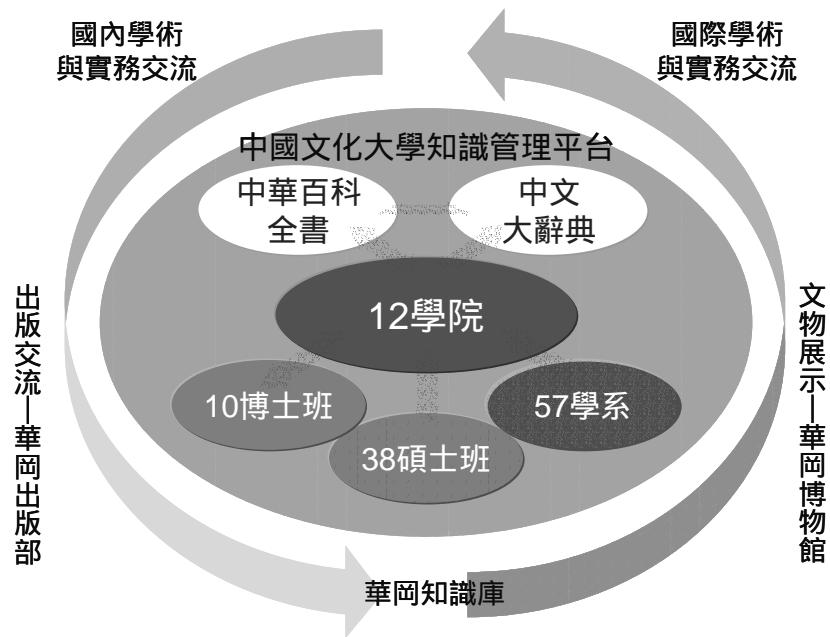
莫爾(Moore, 1998)指出知識是一種能將資訊轉換成決定和行動的資源，且知識必須是能教導可執行的，因此有七個重要因素，使「知識管理」益形重要，即設法透過上述的流程，這七大要素分別是：1.全球化的趨勢，2.速度的要求，3.服務導向，4.工作者的離散，5.更密切的合作夥伴關係，6.科技的發展，7.競爭的加利。由此可知，知識管理是一種建立在組織、訊息和資料庫科技為基礎的組織化知識。知識經營管理系統經由合作性的工作過程，整合結構性和非結構性的資訊。終極目標不只是在發現資訊且增進組織的靈活性、反應力和創造性，並持續創造、散佈和應用。校園的運作即是過以如此的步驟從事知識的創造、應用和散佈的最主要機構，而網路只是媒介，透過網路、資料資訊與知識均可傳送。

若以校園內之各種隱性與顯性知識認為軸（如圖三）白底層而言，分別是資訊管理的服務層級，將校園的人事、總務、教務、學務與會計等項目整合，提供上一層的教學研究與社會服務資訊與管理的應用所需。而更高一層的知識創造、認證、蒐集、組織、分享與接納運用，結合知識管理的程序使得校園知識共享與資源整合，策略發展及校園文化；凝塑得以成為有如陰陽兩極一般的相生機制生生不息。再透過各種跨院、系、校際與國際合作，輔以資訊科技的積極運用，當能彰顯大學校園中最珍貴的知識智慧財。



圖三 數位華岡知識管理架構

以文化大學為例，校內共有十二個學院，五十七個系組，卅八個碩士班，十個博士班，若是能將各系所的知識累積組織，結合原有之將有之中文大辭典與中華百科全書之豐富內容，足可以建構一個以知識為基礎(Knowledge-based)的資料庫(圖四)。透過持續的維護與國內學術的交流，如此的資料庫可形成資料倉儲(Data Warehousing)透過挖掘或探礦(Mining)的技術，可以發現並創造知識。



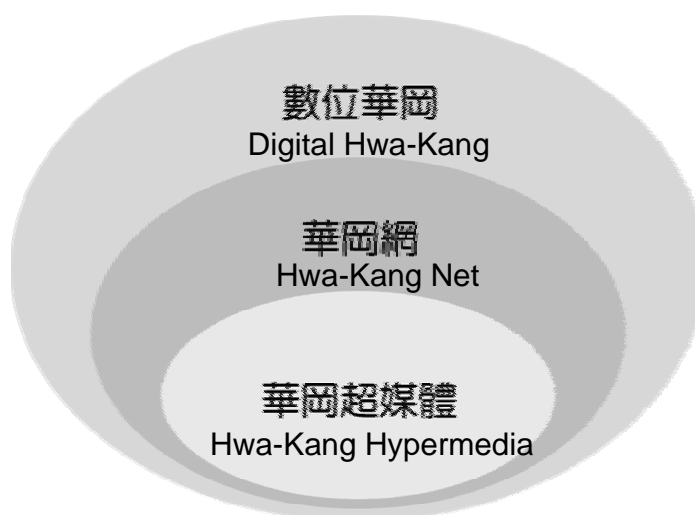
圖四 以知識為基礎的校園的鉅量資料

### 三、網路媒體經營的條件

「網路」是一種通路(Channel)，具有平民化、個人化，是生產、交換資訊的一種管道與傳播模式。網路媒體的閱聽人與資訊來源之間互動性強，參與度高。綜觀其經營的條件，不外乎是 1.人力資源，2.物力資源，3.內容創作的資源，4.軟硬體的制作環境，5.管理經營機制，6.網路環境六大項。通常條件越齊全，自然其媒體之表現越耀眼。若非網路媒體之專營機構般組織不易兼具六項資源條件。但校園環境，雖不若大型機構能以龐大財力備齊各項資源，但以大學本身已具備之條件，卻也可以試著經營以知識為基礎的網路媒體與其週邊機制及相關服務。

茲以中國文化大學所推動的「數位華岡」計畫為例，數位華岡(Digital Hwa-Kang)，係引用美國前副總統(Al Gore)所提數位地球(Digital Earth)觀念模式。

將校園之實體資訊略等同於虛擬的 Cyber Space (表一), 偏重於以知識為基礎的觀念傳播與大架構之規劃, 是以知識基礎的整體網路傳播觀念, 係校內最高資訊指導原則, 有若整體服務之提供者 (Total Service Provider-TSP)。華岡網之位階等同於資訊基礎建設(Information Infrastructure)與網路服務提供者(Internet Service Provider - ISP), 是網路媒體的實際傳播骨幹也提供硬體平台, 開發軟體。華岡超媒體則是以 Hypermedia 之精神, 整合傳統媒體之形式, 由全校師生自由參與, 形同網路內容提供者(Internet Content Provider - ICP)圖五。



圖五 數位華岡、華岡網與華岡超媒體位階圖

表一 華岡校園網路資訊傳播之分類與主管層級

	項目內容	主管單位	參與者	備註
數位華岡	知識基礎之整體網路傳播	校務會議、 董事會	最後決策	TSP
華岡網	CII,軟硬體之提供	資訊中心、 總務處	行政學術 與研究單位	ISP
華岡超媒體	媒體內容之創作、散佈、維護	院/系/所 團體/個人	全校師生	ICP

在此一規劃架構下，不論是由內而外，或由外而內；由下而上或由上而下，均有內容項目、參與者及主管者機制之設計，可以依序發展層層節制或適當節制，因而可以在體制內順利推動，不必另行建構推動機制。

## 肆、華岡網之架構與經營管理

數位華岡、華岡網與華岡超媒體之整合計畫將各種形式的傳播聚合 (convergence) 在一種數位電子化的形式，也是一種電腦驅動經網路科技傳送資訊的形式 (parlik, 1998) 這是對現有傳統媒體秩序的一種挑戰。(圖四、五)

### 一、數位華岡

數位華岡的推動，希望將文化大學校區之資料全面性地逐步數位化。藉由空間定位的觀念為索引指標，透過網路之聯結，使全校之資料庫得以整合，進而提倡電子化之校園，全校教學研究與服務全面資訊化之工作。在全面數位化之同時，亦透過網路之聯結，多媒體或是互動式媒體使個人或團體可以在遠端掌控資訊。

基於如表一所述之分工，數位華岡計畫自資訊系統化之角度切入係以資料倉儲為骨幹的知識庫計畫。以各種網路建置的社群、辦公室、教室與實驗室等為展現途徑，透過資訊科技建構出實體與應擬並存的校園環境 (圖六)



圖六 數位華岡網路系統架構

以下僅針對目標、方法、性質、技術、具體作法，預期效果略述如後：

- 1.目標 - 以數位化、標準化、網路化的方式處理各種華岡事務，產生最大資訊溝通與服務的綜合效益（圖七）。
- 2.方法 - 結合空間與時間，以 3D 地理的空間位置與校園分佈圖為基礎，輔以行政與學術單位之分類，建構一分佈式數據庫結構，並以網路將全校各資訊點聯結。針對師生、校友、校史、行政、教學、研究、社會服務、校園環境與生活之各種相關訊息，加以系統化收納使，使之成為各式數位化之群體(圖八)並可經由各式管道之授權，由公眾及校內外師生取得。
- 3.性質 - 數位華岡結合了文字(Text)、表格(Chart)、圖形(Graphic)、影像(Image)與語音(Voice)之空間性及時間性的資料倉儲 (Data Warehouse) 。透過數據探礦 (Data Mining)之技術，使原始資料得以增值運用(圖九)。此外，提供可充分擴充彼此關聯的資訊成為系統化的資料市集(Data Mart)乃至於智庫 (Knowledge-based Warehouse)。
- 4.技術 - 數位華岡採用開放式平台，物件導向(Object Oriented)技術，互動操作 (Interactive Operation)等先進之軟硬體開發觀念來建構。其空間資料可有多種來源、多種比例尺、多層次圖形，有向量式(Vector)與點陣圖(Raster)之不同檔案形式。空間資料與各種屬性資料(行政、教學、研究、歷史、生活、社會服務等分類資料)緊密結合，將地理位置點與各種屬性構成一個縱橫交錯的資料架構空間。各項資訊可依空間、時間、或各種不同屬性，切入搜尋特定及其相關衍生的資料(圖十)。
- 5.具體作法 - 蒐集浩瀚的資料，系統化組織、整理、儲存為易於使用之資訊、演譯為知識導向之資料存庫以滿足華岡日常運作之需求(圖十一)。
  - (1)以華岡的每一寸土地，每一個單位，每一個成員為基準，將相關的數據和訊息組織起來。
  - (2)將包括自然和人文的訊息作成系統化之指標，一一收納，俾利日後之存取與增值。
  - (3)利用資訊技術改進行政作業及增加教學、研究與服務的效率。
  - (4)將推動網路融入每個成員的生活中。由各相關學術、行政單或社團、個人隨時更新網路資料，期望做到人人皆是網路資源的享用者，亦是資料的提供者。
- 6.預期效果 -



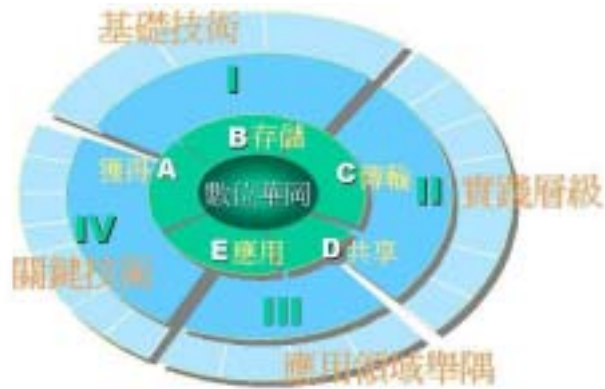
對內：(1)有效整合校內資訊，推行各項行政作業標準化，提昇行政、教育、研究、社會服務之效益。

(2)增加校內各單位間之溝通與了解，凝聚共識。

(3)成為國內極具特色之大學校園，迅速提昇研究及教學水準。

對外：(1)邁出校園圍籬，提供以知識為基礎之多樣化終身教育與社區服務，增進校譽。

(2)闢建具有國際水準之終身學習虛擬校園與跨校、跨國合作平台，融入國際學術團體。



圖七 數位華岡之概念模式



圖八 數位華岡之應用領域舉隅



圖九 數位華岡之性質



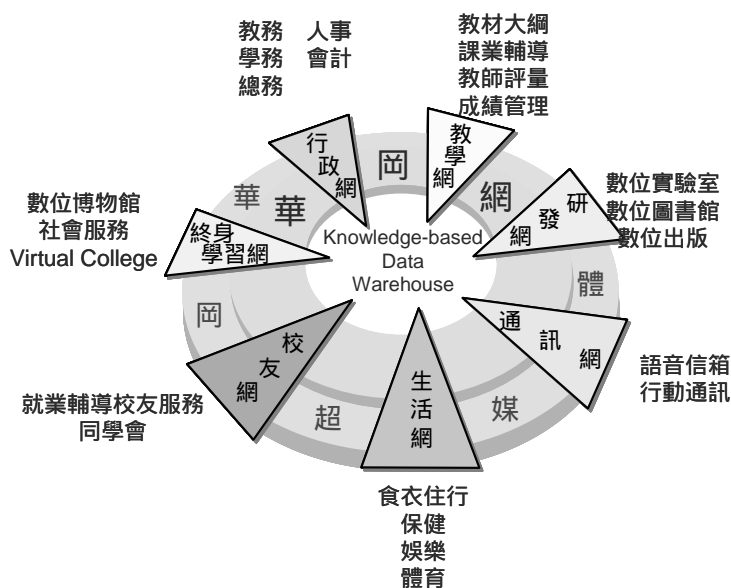
圖十 數位華岡之關鍵技術



圖十一 數位華岡之實踐

## 二、華岡網 -

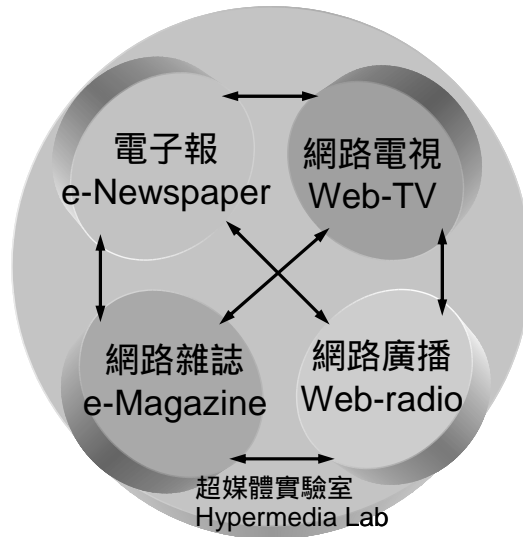
在以知識為基礎的資料倉儲為主幹原則下，周邊之傳播以校園資訊基礎網路(CII)為通路(圖十二)，可以將學校業務區分為教學、研究、社會服務與行政管理。透過華岡網與華岡超媒體的仲介，可以延伸出虛擬的教室如遠距教學；虛擬的辦公室 - 如在家上班；虛擬的實驗室 - 在家作實驗；和虛擬的社區，可提供師生、校友、社會人士與參與的寬頻網路生活圈。



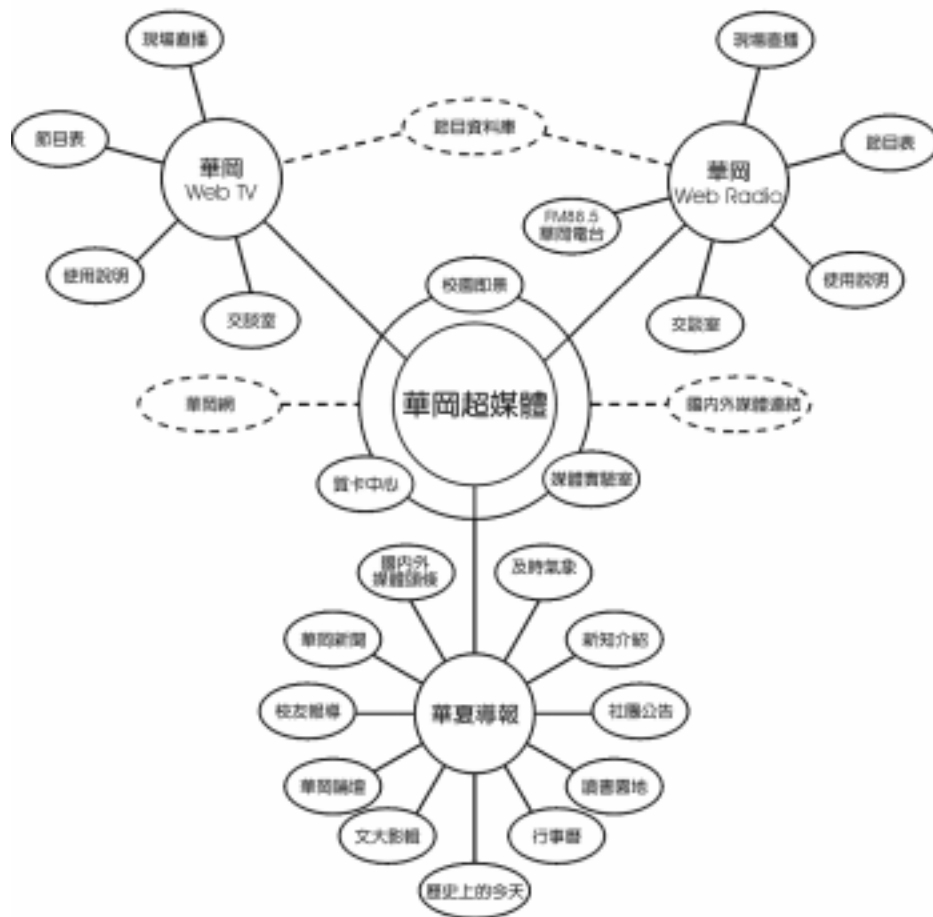
圖十二 華岡網架構圖

## 三、華岡超媒體 -

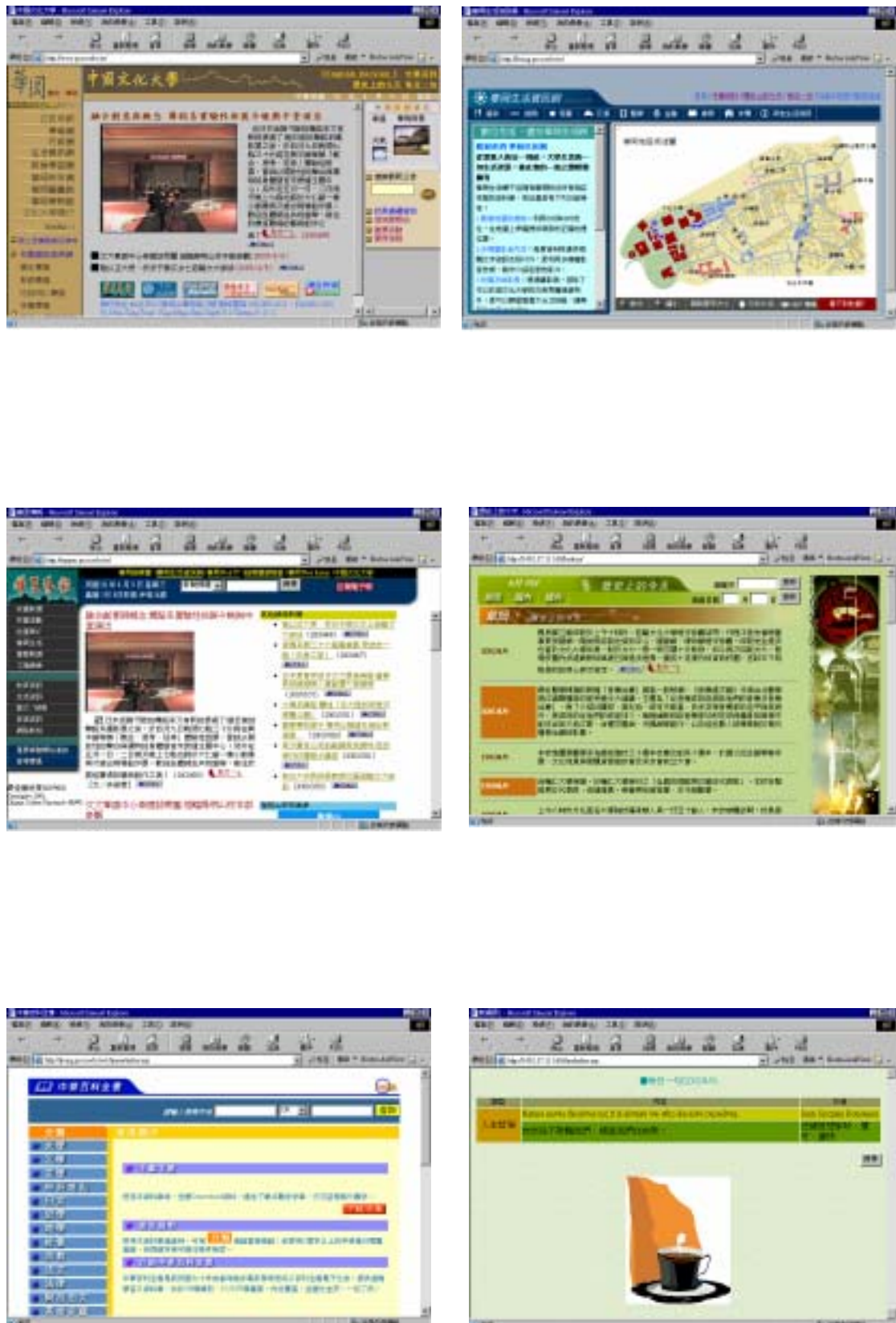
藉著網路傳播科技，聯合多媒體與超文本的網路媒體特性，結合了網路報紙、雜誌、電視與廣播的混合型媒體。內容包括將傳統媒體轉變至網路上者；如延續原「華夏導報」紙本校園報紙，轉化為電子報。以及針對網路媒體特性所開發者如網站影音新聞；由學生義工每日更新提供上網瀏覽者及時與非及時的資訊內容，再就一週新聞編輯為雜誌於週末上網發行(圖十三~十五)。輔以在網路上成之媒體實驗室，嘗試引進或教導各類網路適用之新技術。現在華岡超媒體一方面可做為相關課程實驗實習場所，一方面則提供資訊給校內外的訂戶與瀏覽者。



圖十三 華岡超媒體媒體架構圖



圖十四 華岡超媒體節目架構圖



圖十五 華岡網網頁實例

## 伍、結論

管理學大師杜拉克(P. F. Drucker)認為知識在社會演進的過程中，扮演著極為重要的角色，而知識在創造社會財富的角色上，經歷了工業革命(Industrial Revolution)與生產革命(Productivity Revolution)兩個階段，目前正進入第三個階段，並且日趨仰賴新知識的發展與應用。管理學者梭羅(Lester C. Thurow)則宣稱：在第三次工業革命中，知識已經取代了先前經濟體系中土地與能源的地位。而第五項修練作者聖吉(Peter Senge)提出未來競爭優勢建基在組織所擁有的知識，以及組織能夠較其競爭對手擁有更快速學習的能力，透過有效管理知識的儲存與運用，也就成為創造競爭優勢的機會。

現代知識經濟(Knowledge economy)時代，知識的重要性眾人皆知，而在知識的時代中，大學校園的重要性，不言而喻。校園視同為知識創造與管理的時代重心。

資訊時代的機構組織，一方面為科技的發展所推動，一方面為需求的殷切所牽引，必須不斷地因應組織內外的各類改變。科技的樂觀論者，往往認為科技的引進可以立即帶動社會邁向更理想的境界；而科技的悲觀論者，往往卻持相反的論點，對過度的發展，均抱持保守的態度。經營高等教育校園中之資訊傳播，自然不能排拒傳播科技的變革，帶來許多內容與形式上的變化，除了要積極追尋新科技，也審慎開發新的應用之餘，當然也必須省視利弊得失。

究竟網路媒體帶來的是資訊的方便與普及還是資訊的過度流通與泛濫端視觀點與不同的體驗而言，無法以一概全。但是因為網路所建構出的空間所創造出的實體與虛擬之共存與資訊分流，對現代社會之影響值得深思。實體與虛擬雖可並存，但實體增加較慢，虛擬的規模增長空間極大，可以開發之可能性遠大於實體，而成本卻相對極為低廉。在教學研究與社會服務之既有基礎上，校園能否善用虛擬的發展空間，以擴展資源與效能猶待更多的思考與衡量評考。

大學的功能著重在教學、研究與社會服務，大學之運作依靠行政管理，其真實之成就必須仰賴知識管理的發探。校園內資訊傳播的核心業務，即是在提供訊息傳播之平台與管理之運作機制。將網路媒體看做是現代化校園內部資訊傳播之骨幹，肩負核心流程之運作，即必須超越傳統媒體的格局，不僅是告知過去與現況，更應展望未來；不僅是提供平台、管道與資訊更是知識聚匯、散播與增值的

過程與結果，值得校園經營者深思。針對傳播科技可能之發展，對校園辦學之影響會逐漸增大似應預為規劃，妥為回應為佳，謹建議：

- (一)充份運用校內現有人力資源，藉由師生之參與共同發揮實習之功能，訓練執行能力之表現，整合事物之能力，提供追求成就感的機制。
- (二)針對現行校園教育資源之實力，確實評值，資訊之能力，截長補短。積極開創跨校/跨領域/跨業的資訊合作機制，進而開展國際性之合作。
- (三)結合社會資源，整合內容與可能通路，極大化校內各種資訊的用途與分享，產生最大的知識價值。

## 參考書目

《0 與 1 科技雜誌編輯》

1998 「前瞻資訊講座: 二十篇最具影響力的趨勢分析」, 台北市:第三波。

張玉文譯

1999 「Harvard教你知識管理」, 《遠見雜誌》, 第156集, 台北市; 天下文化, 頁84-89。

湯明哲

2000 「網際網路新世紀」, 《遠見雜誌》, 第 165 集, 台北市; 天下文化, 頁 198-199。

Bolman, L., & Deal, T.

1991 “Reframing Organizations: Artistry, Choice and Leadship” San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Borich, G., & Tombari, M.

1995 “Educational Psychology: A Contemporary Approach” New York: Harper Collins College Publishers.

Bunzel, M., & Morris, S.

1994 “Multimedia Applications Development: Using Indeo Video DVI Technology” New York: McGraw-Hall.

Dan, L., & Gerald, B.

1993 “Planning for Technology: A Guidebook for School Administrators” New York: Scholastic.

Davenport, T

1997 “Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment” New York: Oxford University Press.



Dizard, W.

- 1994 “Old Media / New Media: Mass Communications in the Information Age” New York: Longman Publishing Group.

Drucker, P.

- 1993 “Managing for the Future” New York: Penguin Group.

Duchin, F., & Lange, G.-M.

- 1994 “The Future of the Environment: Ecological Economics and Technological Change” New York: Oxford University Press.

Fetterman, R.

- 1997 “The Interactive Corporation: Using Interactive Media and Intranets to Enhance Business Performance” New York: Random House.

Grosky, W., Jain, R., & Mehrotra, R.

- 1997 “The Handbook of Multimedia Information Management” Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall PTR.

Hammer, M.

- 1996 “Beyond Reengineering: How the Process-Centered Organization is Changing our Work and our Lives” New York: Hyper Business.

Hammer, M., & Champy, J.

- 1993 “Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution ” New York: Haper Business.

Hoy, W., & Miskel, C.

- 1991 “Educational Administration: Theory, Research and Practice” New York: McGraw- Hill.

Kahaner, L.

- 1996 “Competitive Intelligence” New York: KANE Associates International.

Kaku, M.

1997 “Visions: How Science will Revolutionize the 21st Century” New York: Anchor Books Doubleday.

Kuo, F., Effelsberg, W., & Garcia-Luna-Aceves.

1998 “Multimedia Communications: Protocols and Applications” Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Laudon, K., & Laudon, J.

1994 “Management Information Systems Organization and Technology” New York: MacMillage Publishing.

McLuham, E., & Zingrone, F.

1995 “Essential McLuhan” New York: Basic Books.

McQuail, D., & Windahl, S.

1993 “Communication Models” United States of America: Longman Group.

Morris, S., Meed, J., & Svensen, N.

1996 “The Intelligent Manager: Adding Value in the Information Age” London, Great Britain: PITMAN PUBLISHING.

Munter, M.

1992 “Guide to Managerial Communication” Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Naisbitt, J., Naisbitt, N., & Philips, D.

1999 “High Tech/High Touch: Technology and Our Search for Meaning” New York: Broadway Books.

Papows, J.

1998 “Enterprise.com: Market Leadership in the Information Age” New York: Perseus Books Group.

Pavlik, J.

1996 “New Media Technology and the Information Superhighway” Needham Heights, Mass: Allyn & Bacon.

Pavlik, J.

1998 “New Media Technology: Culture and Communcial Perspectives” Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Rada, R.

1995 “Interactive Media” New York: Springer-Verlag New York.

Steinmetz, R., & Nahrstedt, K.

1995 “Multimedia: Computing, Communication and Application” Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.

Wall, B., Solum, R., & Sobol, M.

1992 “The Visionary Leader” Rocklin CA: Prima.

Welzenbach, L.

1982 “College & University Business Adiministration” Washington, DC : National Association of College and University Business Officers.

Wiles, J.

1993 “Promoting Change in Schools” New York: Scholastic.

Woolfolk, R.

1993 “Educational Psychology” Needham Height, MA: Allyn & Bacon.

Zwass, V.

1992 “Management Information System.” Dubuque: Wm. C. Brown Publishers.

## 脫殼人角色與媒體匿名

蔣安國\*

### 《摘要》

傳播大師麥克魯漢的著名格言「媒體即訊息」(The medium is the message), 引伸出發人省思的雙關語「媒體即按摩」(The medium is the massage), 之後又出現「媒體即亂世」(The medium is the mess-age), 「媒體即眾世」(The medium is the mass-sage), 「媒體即我聖」(The medium is the me sage), 「媒體即媽祖」(The medium is the ma sage)....等俏皮語。媒體的內容由何而定, 可以說徇至「使用者即內容」, 更突出媒體的內容由使用者在決定。

媒體的內容既由使用者在決定, 則在傳統與網路媒體上出現的使用者身份認證問題, 使匿名內容與方式值得大為探究。媒體的匿名人群以不確定身份, 優游於媒體, 一如「脫殼人」(Discarnate man)正展現「金蟬脫殼」之術, 麥克魯漢甚至稱其為「脫殼惡魔」(Devil discarnate), 足見匿名傳播者扮演的角色, 已為傳播研究的重要課題。

本研究從法理層面探討了匿名言論與表意自由, 並深入比較了傳統媒體與網路媒體在匿名言論呈現方式與管制規則之差異。

在資訊傳播下匿名言論盛行其道, 誰是「守門先生」? 本研究認為網路的互動性使網友既是傳播者, 也是守門人, 而傳播者的訊息在匿名的世界優游於五湖四海, 使客觀真實、符號真實與主觀真實俱非, 逐步顛覆了「放諸四海而皆準」的價值體系, 無怪乎人們對資訊充滿了可信度憂慮, 這是值得關切的焦點所在。

**關鍵字：匿名言論、管制、守門人、脫殼人、脫殼惡魔**

---

\* 蔣安國為銘傳大學傳播學院副教授兼廣電系主任

## 壹、前言

傳播大師麥克魯漢曾指出「媒體即訊息」(The medium is the message)，後來的學者也依循這句格言，認為媒體的內容由使用者在決定。在傳統與網路媒體上出現的使用者身份認證問題，使匿名內容與方式值得大為探究。媒體的匿名人群以不確定身份，優游於媒體，一如麥克魯漢所說「脫殼之人」(Discarnate man)正展現「金蟬脫殼」之術，他甚至稱其為「脫殼惡魔」(Devil discarnate)，足見匿名傳播者扮演的角色，已為傳播研究的重要課題。

檢視媒體「脫殼人」角色為何，正如我們的驅體沒了實體般，訊息像「乾坤大挪移」發送到各個媒體，麥克魯漢解釋說(1978)，正在播音或在講電話的人，「對於一己個體身份的知覺相當薄弱，而且也像解除了所有的法律和道德責任」。職是之故，傳統媒體與網路媒體的身份認證問題，其匿名方式一如「脫卻了肉身可以跑到任何地方去的精靈」。媒體「脫殼行為」形成的人群(或角色)集結，大量流動著不確定身份的訊息，接踵而至的是其所引發的負面影響，將可能在未來形成哪些嚴重的社會問題，傳播者要扮演何種角色，就成為傳播研究的重要課題。

媒體「脫殼人」角色在現實社會與網路的虛擬環境中，首先面臨的是身份認證問題。在日常生活裡，報章雜誌作者用的是「筆名」；在火車站熙來攘往的人群誰也不認識誰，大家都是「匿名」者；再看今(公元2000)年的我國總統大選，出現在網路與傳統媒體的文宣廣告，匿名訊息滿天飛，而在網路社會所流通的不確定身份，卻沒有一套身份確認辦法(黃世昆，民85:4)。

其次，媒體「脫殼人」角色與匿名(anonymity)是共生體。匿名為「無法辨識身份，而使當事人擁有終極私密」；個人隱匿其姓名，使其真實身分不為他人知悉的言論，謂之「匿名言論」，也就是「言論自由與隱私權之混合」，表意人以隱匿姓名的方式發表言論，俾能促進表意自由，又使表意者的隱私權獲得保障，使他人不能知悉其真實身份。

其三，媒體「脫殼人」角色的於匿名言論既應受保障，也應受規範。1995年4月美國最高法院在 MacIntyre v. Ohio Election Commission 案，依據憲法第一修正案作出保護匿名言論之決定，但為防止負面的匿名言論攻擊候選人影響選舉的公平性，對匿名的政治言論則予縮小；在 Talley v. California 案，美國最高法院則

判決要關閉對各式匿名小冊的法令禁令。

在我國傳統媒體「脫殼行為」對匿名言論，基於新聞言論自由一向缺少法令予以規範，但網際網路大量出現匿名言論，因其傳播速度及廣大的流通率在未來將具極大的殺傷力，且形成管制難題後，匿名言論問題受到廣大注意，也形成言論自由的憲法原理爭議問題。

從本質上而言，媒體「脫殼行為」匿名言論分為「絕對」和「相對」兩種。「絕對的匿名言論」乃係技術上不可能追蹤及知悉當事人身分的言論，又作「真正的匿名言論」；而若當事人以別名表意，而其真正身份技術上得以追縱、及知悉其身分，則稱「相對的匿名言論」媒介對匿名言論的容許，是其「解放性使用」(emancipating use)的具體表徵。

媒體「脫殼行為」的「解放性使用」，表意人接近與使用媒介的權利必定大幅擴張。證諸以往新聞事件的內容，常受到經營者、廣告主、消息來源、政府的旂象：甚至受到新聞工作者的扭曲。即令新聞或意見的內容並未遭到刻意的箝制和扭曲，非主流，不阿俗的少數聲音，可能被忽略。此外，具有創意的見解或與當道不合的異見，也可能被多數暴力而故意禁絕、抹黑。因此，意見自由市場的基礎，在於民眾有平等接近使用媒介的權利(陳世敏，民 83:221)。

不過，民眾以讀者投書等方式表達意見，其基本立論乃從媒體著眼，沒有從個人的傳播權力著眼。另一個基於「傳播就是人權」的雙向「參考理論」正適時提供表意人使用「匿名言論」這項傳播言論的理論基礎，也就是說，個人的傳播權既屬基本人權，以保護個人隱私的匿名言論，自然應受到保障。

進而言之，意見表達自由是一項權利，「接近使用權」是意見表達自由的具體實踐。從而，吾人相信，使用匿名言論作為意見表達，乃是公民的權利。公民在選擇「真名」或「匿名」表意時，必然經過其理性選擇對其最適切的方式，倘若公民寧捨「真名」發表言論，必有其對自身利益評估，否則，以中國人「行不改名，坐不改姓」的傳統價值，或許寧願用真名表意。因此，公民使用「匿名言論」既屬自身利益評量，應屬維護個人權利的必要手段，國家為示尊重此種個人人權，應儘量提供表意人以匿名發表言論之適切環境，成為言論自由保障的積極意義。然而，在倡議尊重表意人之匿名言論時，利用匿名表意，違反社會責任之情況，時有所聞，則此時匿名言論應否予以保障?值得深入分析。

## 貳、媒體「脫殼行為」匿名言論與表意自由

### 例一

今(2000)年高達八萬人登記的台灣大學椰林風情網站，因為有人利用匿稱功能，用「等愛的男人」、「你想濕嗎」之類充滿性暗示的字眼來騷擾女性網友，因而被取消網站暱稱及名片檔功能，引起數百名網友連署抗議。台大計算機及資訊網路中心主任林一鵬表示，將儘速決定是否開放，他強調決對尊重學生使用暱稱的權利，但也不能忽視女性網友被性騷擾的事實。(聯合報，民89.3.2，第6版)就在台大取消網站暱稱及名片檔功能不久，中央社一則社會新聞報導指出，網路之狼利用網路交友誘騙上班族遭警方逮捕...，則更令人為網路匿名之為惡捏把冷汗。(中央社，民89.3.9)

### 例二

國內電腦網路上出現一則恐嚇信件，信件中表示，「柯林頓係出訪時，我們將暗殺你」，引起美國白宮當震驚。我國情治單位因此追查線索，最後查出此封電子郵件是由中山大學三間電腦教室寄出，但利用網路技術，是由電話將按進入中山大學的校園網路，該校提出澄清，是由中國醫藥學院發出。針對中山大學的說法，中山醫藥學院說，校方確實發現有一封上記有代號的信函，但未署名，不過校方認為這封信的原始出件是來自中山大學，是有人假借中國醫藥學院的名義，利用其網路系統發出恐嚇信。

觀察前述個案所引發的諸般爭議，引發吾人是否以法律規範來制止媒體「脫殼行為」與資訊科技所產生的不法行為，但由於資訊科技等議題不僅牽涉範圍廣泛，而且許多議題並非法律可以解決，況且法律永遠趕不上資訊科技的腳步，故有主張個人行為的約束有必要以倫理層面來規範(許孟詳、黃貞芬，民85:155-156)。然而，資訊倫理守則屬於道德層次，並無強制性，功效如何不無疑問。因此，本文回歸到法律之架構上探討，例如，「匿名言論」與「真名言論」如均屬憲法保障之言論自由範疇，則所涉言論管制之合致性是否修正條款「國會不得訂定任何會剝奪.....言論或出版自由的法律」以揭櫫言論自由的核心意義，若合符節。不過，若從美國第一憲法修正條款對言論自由之保障而言，學者歸納出三種理論，一為「追求真理說」，二為「健全民主程序說」，三為「表現自我說」(林子儀，1993:A25-40)。匿名言論若為言論自由保障的範圍，究竟應採何種理論，

未有定論。首先，「追求真理說」主張開放言論自由讓真理與虛偽邪說並存競爭，人們必然從中發現真理(林子儀, 1993:16-17)就此一說則匿名言論則無論只為真理或虛偽，皆應予以保障，因為即使匿名言論被人視為謬誤而將之予以扼殺，即有可能因為吾人不能絕對分辨真理與謬誤而導致無法發現真理。

從另一理論「健全民主程序說」而言，其意旨為言論乃在幫助人民參與民主政治的決定，所以並不是所有言論都值得得保障，準此而論，言論若對民主政治無貢獻者，即不給予保護，這形成有限度的表意自由。

而前述「追求真理說」與「健全民主程序說」，者估量其對社會利益之增進，在於是否賦與某個人言論自由權時，免不了運用利益衡量之判斷之方法，(Balancing test)，以衡量賦與言論自由權之利益得失，如此言論自由成為有限度的相對言論自由。而從「表現自我說」理論，則主張言論包括誹謗及色情之內容，都應受到絕對之保障(傅崑成譯，民 80:10)

因之，下吾國憲法原理來看，憲法第十一條明定「人民有言論、講學、著作及出版之自由」，揭示一切言論，包含匿名言論之自由，避免緊急危難、維持社會秩序或增進公共利益所必要者外，不得以法律限制之，則又顯示，吾國憲法規定頭等自由權利，乃非「表現自我說」可解釋與涵蓋，既對「避免緊急危難」、「維持社會秩序」、「增進公共利益」而必要之言論自由，設定其保障限制，則表示在衡量基本利益時，個體之言論自由不得與前述集體利益相衝突，否則不為憲法所保障，準此以觀，則吾國憲法上之言論自由，應該以「追求真理說」式「健全民主程序說」做為理論基礎較為允當，亦即需負擔社會責任。

在前述言論自由以「追求真理說」或「健全民主程序說」的理論基礎下，匿名言論自應受到與其他一切言論自由一樣等規制，而非享有言論的絕對保障。因之，在保障與管制之間，吾人認為，以保障個人言論自由為前提下，對言論侵權行為，仍應予以管制。

我國現行的管制法令中，並無對媒體「脫殼行為」匿名言論有標的之規定，然而，匿名言論是人類社會中由來已久的現象。匿名郵件。無頭傳單。沒有署名的大字報，都是匿名發表的典型，社會大眾早已見怪不怪。而自大眾媒體由「壓制性使用」(repressive use)到「解放性使用」(emancipating use),匿名言論的自由空間也大幅增加,不過，從我國憲法原理來看，言論自由不宜視為「表現自我說」，而是具有更大視野等「追求真理說」或「健全民主程序說」。



「脫殼行為」的匿名言論為個人表達言論自由的基本人權，表現在個人資料—姓名，亦屬隱私權之內容。Warren 及 Brandies 所佔著發表的「The Right to Privacy」論文，強調任何人均應有不受干擾之權利(Warren&Brandies,1890:207-208)。此種不受干擾之權利(the right to be alone)之外，隱私權的其他狀態，包含私密(intimacy)，匿名(anonymity)，以及隔離(reserve) (Wesrin,1967:31-32)。隱私權之於近代、消極意義，為不受干擾之權利，而其現代、積極意義，則為個人資料控制支配權(黃三榮，民 85a:30-32)。匿名言論既屬表意人之隱私權，對該表意人而言，自有權做不欲人知的；真名「隱匿，而可制止媒體恣意公開；但更積極的作法，不外賦予個人對其個人姓名有權決定是否開始或停止被他人蒐集、處理及利用。及至新媒體(如網際網路)日漸普及以來，以匿名言論表意成為使用習慣，一方面，上網者使用匿名，其隱私權獲得表面上充分之維護，但另一方面，若干表意人借助隱私權之擺設，有可能觸犯其他法律，如誹謗他人之名譽(規定於刑法第二百十條)、剽竊、重製他人之著作(著作權法)、洩漏軍街上應保守秘密之消息(規定於妨害軍機治罪條例)、妨害自由(規定於刑法第二百零五條)，對於外國元首犯妨害自由罪(規定於刑法第一百十六條)....。

例二中網路匿名使用者以恐嚇美國總統，發出電子郵件，所為美國政府而關切。此一個案匿名表意人有可能觸犯刑法第二十六條「妨害自由罪」。刑法第二百零五條規定，「以加害生命、身體、自由、名譽、財產之事，恐嚇他人致危害於安處二年以下有期徒刑、拘役或三百元以下罰金」，如其成立，由於此封電子郵件所犯「妨害自由罪」之對象為美國總統，又依刑法第三條「妨害國交罪」，在刑法第一百十六條規定。「對於友邦元首或漲到中華民國之外國代，犯故意傷害罪、妨害自由罪或妨害名譽罪者，得加重其刑再二分之一」，則該匿名表意人所涉之罪為「加重罪」。

本文假設，網路上匿名表意者能追查到其真實身份，法院而久訴其刑始能據以執行。然而，即因匿名表意者之真實身份是否能追查，頗有疑義，則做夢核四例之處分有可能因之落空。這裡主要是因現在科技日新月異，如有心要假冒電腦網路用戶，技術上並非完全沒有可能。例如，若冒名在網路上新聞組發表言論，傳送者一方的姓名及用戶號碼不但可以「虛構」，甚至可以濫用他人名號。所以前述個例，如被指控透過某電腦公司上網發表不實言論的人，只能說是「好像」是該公司等同同。事實上，以便名。使用戶號碼上網路發表恐嚇美國總統言論並

不是難事。際了用戶姓名及號碼可以昨認或虛構外，發放消息來源等地走也可以竄改。只要在技術上冒充能夠接觸到負責接收及發放文件的新聞服務器(news server)。

對媒體「脫殼行為」匿名表意者之真實身分之追查，大致可分為三稱管制模式：(一)事前過慮模式，(二)事後過濾模式，以及(三)真名註冊、別名發表模式(王明禮，民 85:32-34)。然而傳統媒體管制的各種框架(如平面媒體模式、廣播電視模式、有線電視模式)，與網路模式是否有其相通性或相異性，趴著匿名言論之緊箍為何?以下予以分別陳述：

### 參、媒體「脫殼行為」：新媒體與傳統媒體匿名言論之比較

由前述我國憲法第十一條。第二十三條的言論自由以及限制的規定，顯示出媒體「脫殼行為」匿名言論並不是「絕對」的，而須受到相對的社會責任制約，從而探討匿名言論，即一方面應從維護言論自由的基礎上允許言論的匿名發表，另一方面當言論出現違法時，對於匿名發言者又將如何克以法律責任，使其對自己的言論負責。究竟有何種兼籌並顧的管制模式，可以同時符合我國法制與社會期待的需求?以下對傳統媒體與市媒體幾種管制方式加以闡述：

#### (一)傳統媒體的匿名言論問題

##### 1.平面媒體「脫殼行為」的匿名言論問題

傳統媒體「脫殼行為」對匿名言論之管制，應先從其審查制度分析起步。在印刷媒體方面，國人發行出版品的立法制度有主張為許可制者(尤英夫，民 82:250)，有主張為登記制者(張宗東，民 67:28)。前者以我國已廢除之出版法規定，新聞紙、報紙、雜誌、書籍或其他出版品於首次發行前，應填具登記申請書，經省(新)主管機關准許後，始轉由行政院新聞局發給登記證。如核與出版法令不符，即不予准許。是國人發行出版品並非一定能獲得主管機關的准許，因之立法制度似屬許可制。不過，後者則僅強調發行出版品的登記事實，而主張立法制度屬登記制。問題真正的核心是，出版法已廢除，其所列登記程序無所附麗，出版品內容既無事前審核之規定，則於其出版發行之後，始依其它法律規定加以規定處罰，則出版制度則應稱為追懲制。在此一追懲制度之下，出版品內容出現的匿名言論，如屬違法，自屬事後追訴懲處；然而既係「匿名」，則如何追訴，端賴

媒體對表意人「真名」之掌握，以免追訴無門。例如「中國時報」的「時論廣場」其言論規則即要求：「請附真實姓名、電話、地址身分證字號、職業、專業背景、及詳細戶籍地址，俾便刊出後奉酬，並請儘量用真名發表」，可見媒體刊出來稿先決條件，必須附上真名及相關可資查證的個人資料，雖名為便利奉酬，但亦兼具管制之效；而明示表意人「儘量用真名發表」，雖有向社會積極負言責之意思，但這相對於壓縮匿名言論空間，對表意人的言論自由之伸張，或將產生一定程度的阻卻作用；而相對的，「聯合報」在其「民意論壇」版的「線上叩應」，列出言論規則僅為「請附真實姓名、身分證字號、職業、通訊地址及戶籍地址(包括鄰里)、聯絡電話(辦公室及家中)，俾利刊出後奉酬」此點與「中國時報」大同小異，均在掌握來稿作者的真實身份，間接促使表意人負起言責，但卻不要求「儘量用真名發表」，就該點聯合報所提供匿名言論的空間較為寬廣，亦實質上增進了表意人的言論自由，但若出現過多「別名」發表的意見，亦將使讀者對其真實性與可信賴感降低，則形成媒體刊出匿名言論的隱憂。一項以我國報紙讀者投書行為的研究發現，投書原因是以表達意見為主，有40.2%的投書者認為投書應該使用真實姓名以示負責(呂傑華，民79)。

本研究針對聯合報、中國時報與自由時報的讀者投書版言論，分別抽選民國84年9月與85年9月的兩個月報紙的所有投書樣本，共計1813則，其中以真名表意之投書為1654則，佔91.2%，以匿名表意之投書為159則，佔8.8%。而三報中，在民國84年9月期間，聯合報真名投書佔84.3%，匿名投書佔13.2%；中國時報的真名投書佔90.0%，匿名投書佔10.0%；自由時報的真名投書佔91.3%，匿名投書佔8.7%。民國85年9月期間，聯合報真名投書佔95.9%，匿名投書佔4.1%；中國時報真名投書佔94.2%，匿名投書佔5.8%；自由時報真名投書佔88.5%，匿名投書佔11.5%。(如附表一)

附表一：國內三報讀者投書真名言論 VS. 匿名言論

報 紙	聯 合 報		中 國 時 報		自 由 時 報		合 計	
	真名	匿名	真名	匿名	真名	匿名	真名	匿名
民國84年9月	471 (84.3%)	74 (13.2%)	234 (90%)	26 (10%)	126 (91.3%)	12 (8.7%)	1654 (91.2%)	159 (8.8%)

民國 85 年 9 月	463 (95.5%)	20 (4.1%)	291 (94.2%)	18 (5.8%)	69 (88.5%)	9 (11.5%)		
合 計	934 (89.6%)	94 (9%)	525 (92.3%)	44 (7.7%)	195 (90.3%)	21 (9.7%)	1813 (100%)	

針對匿名投書中，探討其使用匿名的原因有：(1)表意人言論內容較為激越，議題討論較具批判性；(2)表意人言論與其職業有關，例如身為教育工作者批評教育制度，或軍人論及國防事件...等。(3)表意人為知名人物，不便以真實身份示人。這些匿名表意者之言論法律責任，既非「事前審查制」，從前述得知，平面媒體匿名言論之管制，實際乃「真名登錄，別名發表模式」。

## 2. 廣電媒體的匿名言論問題

在廣電媒體方面，依據現行廣電法及相關法規所規定的事前審查制度，涵蓋節目、節目表、廣告等幾種類型，廣電法第二十五條規定，電台播送之節目，除新聞之外，主管機關均得審查。在這一事前審查的制度下，言論自由極易籠罩在新聞局「監護」下。即使，其用意是本於善意的家長主義式的統治理念，在目前也已無存在的必要，應該將之摒除。更何況，該制度的存在，有可能只是為了便於統治或維護特定政治利益，而成為愚民政策的工具(林子儀、劉靜怡，1993：168-9)。不論如何，廣電事前檢查，既對言論自由形同威脅，則「匿名言論」就更易受到壓制，表意人的匿名言論自由雖表面未予排除，但實際上恐將造成極大威脅。特別是行政院新聞局依行政命令訂定的「廣播節目製作規範」、「電視節目製作規範」，詳列節目製作的「一般原則」與「特定原則」，更羅列各種「不得」製作的主題及內容，彈性解釋空間極大，表意人的言論自由受到相對的限制，更易導致匿名言論的「寒蟬效應」。

廣電節目事先審查的程序，依據「廣電法施行細則」第二十一條之規定，在節目「應於播放七日前，填具申請書表，連同錄音帶、錄影帶、影片等送審，於取得准播證明後，始得播放。」在戲劇節目及其他節目中所穿插之短劇，亦應依新聞局規定之時間填具申請書表，連同劇本送審，經核可後，始得播演。則匿名表達之言論意見，經此一審查過程後，更難獲得廣電法規較多保障，在此種事前審查作業下，甚至會形成比真名表達意見更多的阻卻作用。不過在廣電節目新興

call in 形式，閱聽眾以匿名表達意見，使廣電言論管制面臨考驗。

析言之，由於 call in 節目所探討者大多為公共議題，均可受公評之事，如適當之批評是否宜列為刑法第三百十一條以善意發表之免責要件？如超出可公評範圍的誹謗情事，則電視台自有義務尋求防止之道。(蔣安國，民國 85：80)

對於廣播媒體現場 call in 節目，匿名表意者如涉誹謗情事，其犯罪責任頗難以追查，廣電業者似可由「事前過濾」篩選發話人，但恐未能竟全功，因發話人在臨時發言時，萬一不接原定過濾查證之方向發言，加入不當違法言論將如何？而如將採用節目延後播出，以使廣電業者過濾，則形成「言論自由」的可能變相管制，執行易生流弊。從前述平面媒體之匿名言論之管制而論，確需注意言論自由之維護與善盡社會責任，兩者不可偏廢。其中，印刷媒體之檢查制度，本研究認係追懲制，因之印刷媒體對匿名言論之管制，實際為「真名登記，別名發表模式」；而廣電媒體之檢查制度，基查上為事前審查制，對其匿名言論之管制，則採「事前過濾模式」。

## (二)網路媒體「脫殼行為」上匿名言論之研析

網路媒體「脫殼行為」匿名方式發表言論之比例極高(如 BBS 站或 Newsgroup)，為傳統媒體所不能及。新媒體運用匿名發表方式，已成為使用者的一般化使用習慣，這其中的使用動機與情境，與傳統媒體，如匿名傳單、平面媒體、廣電媒體之匿名情況，有較大的差異。傳統媒體的表意人，雖有很高比例仍使用「真名」，但對於使用「匿名」者，大多有其特殊考量，例如公務員痛陳行政效率低落，則使用「匿名」才敢暢所欲言。

但是正如前述，新媒體的表意人，之所有言論幾乎全部使用匿名，而成表意習慣，個人在家中上網，可以用匿名暢所欲言，私密性高，是以新媒體使用動機，與傳統媒體迥然不同。其次，傳統媒體的匿名言論，大體均有媒體寒片人過濾，對於不法言論，多於事前審核或事後追懲，使匿名言論之表意者必需受到相當制約。但是新媒體(如網際網路)如何防範非法言論，殊值探究，目前網路出現四種流弊：(一)傳播不負責任的資訊，(二)傳播犯罪方法，(三)電腦網路成為色情媒介，(四)傳播媒體流行無聊扯誕(薛心鎔，民國 85：14-15)。因之，不僅現今對於網路上匿名表意者應課以言責之主張愈受肯定，而對於線上服務提供者是否應一併負責，亦頗值得討論。

以台灣學術網路 BBS 實驗站使用規範 — 使用者(USER)篇為例，關於使用

者，指凡在該站登記(或註冊)者皆為其使用者。由此顯示，新媒體管制屬「真名註冊，別名發表模式」，使用者必須註冊完全，必須告知“真實姓名”，“地址”，與“E-mail Address”。註冊不全者，SYSOPs 有權清除其帳號。

該站對文章發表建議或限制原則有：

- (1)不得發表涉及言論攻擊的文章。
- (2)不得在非測試測試文章。
- (3)適度引用文章，避免引用長篇文章後只發表「是、否」之類的回答。
- (4)避免過長的個人簽名檔。
- (5)避免在公眾討論區討論私人事務。
- (6)避免文章屬於漫罵、嬉鬧、以及灌水等性質。
- (7)禁止非善意批評而毫無建議的文章。
- (8)文章放於適當的討論區。
- (9)避免同一文章置於多個討論區。

此外，1994.5.15 該站文章採取更嚴格的措施：

- (1)文章中出現有“髒話”、“三字經”等類不雅的文字時，其處分為停止該篇文章的作者帳號一個月以上或刪除該帳號。
- (2)文章為灌水文章時，其處分為停止該篇文章的作者帳號 15 天以上(在可能的範圍內，亦包含該網友其他帳號。

又以銘傳大學 BBS 站為例，對於使用者的規範包含：對於發表灌水文章的處分(這裡所謂灌水文章，是指不合該板設立的原旨而張貼及販賣非法物品的文章)，第一次，限制其不得發表文章一週，並由站長或該板板主寄出警告信；第二次，限制其不得發表文章一個月；第三次，永久限制其不得發表文章。凡是板主帶頭灌水者，除依“板主管理辦法”除去其管理者的所有權限。

此外，對於在 BBS 站聊天室擾亂秩序，發表色情暴力言論者，由聊天室主管提報後，仍不理會，則提報給站長，將該使用者限制不得進聊天室一個月；由一般網友提報，由站長依當時之情況，給以一週至一個月不等的處分；若該使用者爾後再犯，則將限制其永久不得進聊天室。

而對於“線上服務提供者”亦須負擔網上言論責任？大致有以下幾個理由：“線上服務提供者”所提供的服務不盡相同，因此目前不宜對所有線上服務提供者給予降低法律責任的待遇。在 BBS 站接受其訂戶上載資料的情形，BBS 站長無

異是扮演電子出版商的角色，降低其法律責任可能會鼓勵其對侵害情形有意的忽視。

- (1) 過速降低“線上服務提供者”的風險，會使許多足以降低著作權人市場風險的市場工具發展不出來。
- (2) “線上服務提供者”此一行業的市場進入成本相當低，其規模大小差很多，形式作風也有所不同，而業者所提供的服務形態又可能逐日變化，因此目前並非降低其法律責任的適當時機。
- (3) 至於只提供線路設備服務的“線上服務提供者”，原本就可以像電話線路公司一樣只要證明自己確實無法控制要上線的人和送上去的資料，就可以豁免關於線上發生事件的的法律責任，因此如果網路上傳輸的是加密(encrypted)之後的侵害物，只提供線路設備服務提供者即就不必負責。

不過，西方各電腦網路發展先進國家，對於網際網路服務業 (Internet Service Provider, ISP) 和 BBS 站長應否為非法上傳下載內容的侵行為人的行為負責，美國 NII 白皮書的制過程中對於線上服務業者(on-line service provider) 有過如下的爭論。線上服務業者認為：

- (1) 法律應該讓做出違法行為的網路使用者自己去負責，不應要沒有實際做侵害行為的線上服務業者跟實際的侵權行為之人一起負責。尤其每天在網路系統中出入的各項資料訊息量非常大，系統管理人事實上無法過濾或監督這些資料訊息的內容。
- (2) 即使他們願意且有能力監督這些資料，他們也不具備判斷這些資料是否有侵權行為的能力。
- (3) 如果他們無法豁免因網路使用者之行為而產生的法律責任，可能會使線上服務業者退出市場，對國民通訊和取得資訊的機會會有很大的影響。

不過，美國 NII 白皮書的觀點 (陳錦全，民國 85：39-40)：

- (1) 其他現行的一些行業像照片沖洗業、書店、報攤、唱片行、電腦軟體零售商也不可能過濾所有出售的商品是否為侵害物，他們的法律責任也並未降低，因為這本來就是經營生意要負擔的風險成本。
- (2) 線上服務提供者應該仍可以用不侵害或幫助侵害的方式來經營其企業。
- (3) 線上服務提供者處於可以知道那一個訂戶做了甚麼事，並有能力阻止侵權行為繼續，因此在比較這兩個相關的無辜者的能力地位之下，比較好的

方式還是讓線上服務提供者負責。

(4)線上服務提供者從網路使用者收取會費，也就是自網路使用者的侵權行為得到利益。就此法律風險成本與利益相較，似乎還沒有線上服務提供者被這種法律責任的風險嚇跑而退出市場。

(5)線上服務業者的風險其實也可以用保險和訂立求償條款的方式來轉嫁。

是以，新媒體「脫殼行為」的匿名言論管制，係「真名註冊，別名發表」模式，但如何具體落實國際間對於規範使用電子網路已產生共識。歐洲聯盟十五國的工業部長理事會已同意召開國際性會議，以建立網路的「共同使用規範」，該會議將針對如何對抗剽竊經濟資訊、著作權、以及保護個人隱私資料進入討論，有關利用網際網路進行色情交易非法行為亦在討論之列。(中央社 1996.10.15 布魯塞爾電訊)。這將對於匿名言論表意人至少產生了管制不當言論的效果。但問題是這會否形成網路匿名言論之緊箍，進而扼殺言論自由？而解決網路身份確認有效的方法是否為建立一聯合驗證中心？其信任度為何？可否保護人們的權益及隱私？

而在資訊傳播下媒體「脫殼行為」匿名言論之盛行其道，誰是「守門先生」？的角色，網路的互動性使網友既是傳播者，也是守門人，而傳播者的訊息在匿名的世界優游於五湖四海，使客觀真實、符號真實與主觀真實俱非，逐步顛覆了「放諸四海而皆準」的價值體系，無怪乎人們對資訊「脫殼行為」更充滿了可信度憂慮，這是值得關切的焦點所在。



## 參考書目

尤英夫

- 1911 「從憲法出版自由探討我國現行出版法制」，《新聞學研究》，第 44 集，頁 13-22。
- 1993 「新聞與出版」，翁秀琪、蔡明誠主編，《大眾傳播法手冊》，頁 249-295。

王明禮

- 1996 「網路空間匿名言論之管制」，《資訊法務透析》，台北：經濟部資策會，1996、3，頁 31-36。

呂傑華

- 1990 「我國報紙讀者投書版投書行為之研究」，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

傅崑成等譯

- 1991 「美國大眾傳播法-民主傳播與憲法」，台北：123 資訊出版公司。

林子儀、劉靜怡

- 1993 「廣播電視內容之規範與表現」，《解構廣電媒體》，台北：澄社。

林子儀

- 1993 「新聞自由與事前限制」，翁秀琪、蔡明誠主編，《大眾傳播法手冊》台北：國立政大新研所。

法治斌

- 1993 「猥褻新聞」，翁秀琪、蔡明誠，《大眾傳播法手冊》，台北：國立政大新研所。

陳錦全

- 1996 「網路著作權初探」《資訊法務透析》，1996.7，頁 24-43。

陳世敏

- 1993 「新聞自由與接近使用媒介權」，翁秀琪、蔡明誠主編，《大眾傳播法手冊》，台北：國立政大新研所。

蔣安國

- 1996 「廣播電視與誹謗問題之研究」，《媒體誹謗你我他「傳播與法律系列研討會(二)」論文彙集》，台北：國立政大傳播學院研究暨發展中心。

黃三榮

- 1996a 「論網際網路上之個人資料及其保護-以電腦處理個人資料保護法而論」,《資訊法務透析》,1996.9,第30-43頁。
- 1996b 「論網際網路服務業(Internet Service Provider)及其所面臨的法律問題」,《萬國法律雙月刊》,第88期,1996.8.01,頁59-75。

許孟祥、黃貞芬

- 1996 「資訊時代中倫理導向之決策制定架構」,《資訊科技與社會轉型研討會論文》,台北:中央研究院社會學研究所,頁154-174。

黃世昆

- 1996 「網路上的身份驗證問題」,《資訊科技與社會轉型研討會論文》,台北:中央研究院社會學研究所,頁4-9。

洪德旋

- 1991 「現行大眾傳播媒體法制,出版法、廣播電視實務之探討」,《新聞學研究》,第44集,台北:國立政大新研所,頁1-12。

張宗棟

- 1978 《新聞傳播法規》,台北:三民書局。

薛心鎔

- 1996 「正視網路傳播的污點」,《新聞鏡》,第405期,頁14-15。

Farber, D. A.

- 1991 “Free Speech without Romance: Public choice and First Amendment”, 105:554, Harvard Law Review, pp.554-583.

Keller, J.

- 1995 “Public Access Issues: An Introduction”, in Kahin B. & Keller, J. (eds.) Public Access to the Internet, Massachusetts: The MIT Press.

Warren & Brandies,

- 1890 “The Right to Privacy”, 4.Harvard Law Review,pp.207-208.

Westin, A. F.

- 1967 “Privacy and Freedom”New York: Theeneur.



## 台灣網際網路發展的機會與限制

呂郁女\*

### 《摘要》

我國網際網路使用人口自一九九七年由行政院國家資訊通訊基本建設專案 (National Information Infrastructure, NII) 推動小組提出「國家資訊通信基本建設推動方案」, 並訂定三年三百萬人上網之中程目標以來, 持續快速成長, 到一九九八年十二月即突破三百萬 (佔全國人口的比例為 14.3%)。截至一九九九年年底, 國內上網人數已經超過四百六十萬戶, 連網主機數約七十萬台, 國內網站也近八萬個, 其中又以企業網站居最多數, 超過百分之八十八。這顯現出台灣網際網路的快速發展。

台灣在網際網路的發展究竟有何種特性? 本文將比較下列幾個面向的差異, 以求真正的瞭解: (1) 您最常用電腦來做什麼事? (2) 請問您主要從哪裡獲得與電腦相關的資訊? (3) 您接觸網際網路有多久了? (4) 您每週平均花約多少時間上網際網路? (5) 請問您主要使用何種 WWW 瀏覽器(browser)? (6) 您常在哪裡上網? (7) 通常您用什麼方式上網? (8) 請問您最常在網際網路上使用的功能是什麼?

台灣在發展網際網路方面有如下的有利條件。第一, 我國軟體專利數居全球第六, 此一軟體優勢對電子商務的發展有潛在的助力。第二, 國內網路購物的營業額逐年快速的擴充, 具有相當強烈的誘因。第三, 台灣資訊以及半導體工業的領先地位, 為網際網路的發展塑造了有利的發展環境。

我國網際網路的發展也有其隱憂存在。首先, 國內網路服務提供者無論在總營業收入和國內商用網際網路用戶數方面, 都呈現出市場集中度過高的狀況。我們可以觀察到網路服務提供者這一個產業的市場集中度都相當的高, 這影響到市場蓬勃的發展。第二, 有關網際網路人才數量不能夠因應業界發展的

---

\* 呂郁女為銘傳大學大眾傳播系副教授及兼任系主任

需求。第三,國際間有關法規的制訂所產生的影響。第四,有關網際網路法律制訂和道德規範方面的不足所引發的問題。

從本文的研究中,我們可以瞭解在主客觀環境下,台灣網際網路的發展潛能,以及其發展的方向。

**關鍵字：**網際網路、國家資訊通信基本建設、法律、道德規範、網路服務提供者、網路內容提供者，電子商務

## 壹、前言

我國政府在一九九四年成立「國家資訊通訊基本建設專案推動小組」，整合政府與民間的資訊，加速網路的鋪設、電子化政府的實現及電子商務等各項資訊通訊技術的開發與應用。(王佳煌，民 89：42-43) 該小組在一九九七年提出「國家資訊通信基本建設推動方案」，並訂定三年三百萬人上網之中程目標以來。此後，我國網際網路使用人口持續快速成長，到一九九八年十二月即突破三百萬(佔全國人口的比例為 14.3%)。截至一九九九年年底，國內上網人數已經超過四百六十萬戶，連網主機數約七十萬台，國內網站也近八萬個，其中又以企業網站居最多數，超過百分之八十八。(楊世緘，民 89：173) 根據 Internet in Taiwan 一九九九年六月號，台灣連接網際網路的戶數在亞太地區國家中居第三位，在全世界居第九位。這顯現出台灣網際網路的快速發展及在國際社會的優越地位。本文所要探討的是台灣網際網路發展過程中，發展的趨勢如何？有哪些有利及不利因素？

## 貳、台灣網際網路發展的特性

台灣在網際網路的發展究竟有何種特性？本文要利用蕃薯藤調查網從一九九六年開始進行的台灣網路使用調查，比較分析一九九六年、一九九八年和一九九九年三年的資料。

首先，我們觀察使用者利用使用電腦做事的狀況。從這三年的資料分析，使用者多半是利用電腦上網際網路(請參閱附表一)。如果我們將利用電腦上網和傳送電子郵件的百分比加起來(1996年是40.68%，1998年是47.3%，1999年是52%)，更可以看到網際網路成為使用者利用電腦最主要的目標，且是越來越重要。

表一 使用電腦做事的分佈狀況

	1996年	1998年	1999年
上網際網路	35.14%	44.2%	34.0%
通信(e-mail)	5.54%	3.1%	18.0%
玩電腦遊戲	11.44%	9.0%	12.4%
文書處理	22.41%	26.9%	24.5%
編寫程式	5.87%	4.3%	2.5%
作業管理	16.16%	5.3%	2.9%
閱聽多媒體	1.97%	0.9%	2.7%
其他工作用途	無資料	5.5%	2.3%
其他	1.48%	0.9%	0.7%

資料來源：蕃薯藤調查網

其次，再就使用者接觸網路時間的多寡而言(請參閱附表二)，接觸三年以上的使用者是越來越多，從一九九六年的6.75%增加到一九九八年的18.4%，再增加

到一九九九年的 34.7%。相對地，接觸網際網路的時間在半年以內的也越來越少，從一九九六年的 33.42%減少到一九九八年的 13.1%，再降低到一九九九年的 8.3%。

表二 接觸網路的時間的分佈狀況

	1996 年	1998 年	1999 年
五年以上	6.75% (三年以上)	18.4% (三年以上)	7.6%
四年到五年			9.5%
三年到四年			17.6%
二年至三年	7.29%	20.4%	22.5%
一年至二年	21.28%	28.6%	21.5%
半年至一年	30.17%	19.5%	13.0%
半年以內	33.42%	13.1%	8.3%

資料來源：蕃薯藤調查網

第三是觀察使用者平均每週使用網路的小時數（請參閱附表三）。我們可以瞭解使用者上網的時間也越來越長。每個星期上網超過廿小時的比例，從一九九六年的 8.14%增加到一九九八年的 14.7%，再提高到一九九九年的 20.4%。平均每週使用小時數，從一九九六年的 7.63 增加到一九九八年的 10.96，再提高到一九九九年的 17.81。

表三 平均每週使用網路時數的分佈狀況

	1996 年	1998 年	1999 年
卅小時以上	8.14% (廿小時以上)	7.4%	11.1%
廿六至卅小時		2.8%	3.5%
廿一至廿五小時		4.5%	5.8%
十六至廿小時	13.59% (十至廿小時)	7.1%	8.4%
十一至十五小時		14.0%	14.8%
六至十小時	24.12%	27.2%	25.8%
二至五小時	32.09%	28.4%	24.0%
二小時以下	22.06%	8.7%	6.6%
平均使用小時數	7.63	10.96	17.81

資料來源：蕃薯藤調查網

第四，上網者所利用的瀏覽器可以很明顯地看到集中在網景（Netscape）和微軟探險家（Internet Explorer）（請參閱附表四），在一九九六年利用這兩者為 95.39%，一九九八年為 97.23%，一九九九年為 95.8%。值得注意的是，網景在一九九六年底居於第一的位置，微軟探險家居次；但在一九九八年，微軟探險家躍居領先的地位，且在一九九九年微軟探險家領先的幅度加大。

表四 使用 WWW 瀏覽器的分佈狀況

	1996 年	1998 年	1999 年
Internet Explorer	35.87%	58.09%	71.1%
Netscape	59.52%	39.14%	24.7%

Mosaic	2.17%	0.55%	0.8%
Neo Planet	無資料	無資料	0.4%
Opera	無資料	無資料	0.3%
Lynx	0.41%	0.08%	0.1%
Others	2.03%	2.14%	2.6%

資料來源：蕃薯藤調查網

第五，上網者多半是利用家中的電腦設備上網（請參閱附表五），在一九九六年為 60.02%，一九九八年為 60.47%，一九九九年為 57.7%。其次，是利用學校的電腦上網，在一九九六年為 21.52%，一九九八年為 20.62%，一九九九年為 19.3%。

表五 上網的地方的分佈狀況

	1996 年	1998 年	1999 年
家中	60.02%	60.47%	57.7%
學校	21.52%	20.62%	19.3%
公司	16.01%	17.88%	21.7%
網路咖啡屋	1.20%	0.20%	0.7%
其他地方	1.25%	0.83%	0.6%

資料來源：蕃薯藤調查網

第六，我們要觀察上網的方式（請參閱附表六），這與上網的地方有密切的關係。在家中使用網路者基本上是利用撥接的方式，在一九九六年為 65.91%，一九九八年為 77.6%，一九九九年為 61%。在撥接的方式中，主要還是利用付費商用撥接網路，惟免費商用撥接網路的比例有上升的趨勢。在學校中上網者，當然是利用校園網路，在一九九六年為 24.13%，一九九八年為 37.5%，一九九九年為 34.3%。在一九九九年也出現了新的上網方式，也就是利用 ADSL 和大哥大數據機。

表六 上網方式的分佈狀況

	1996 年	1998 年	1999 年
校園撥接網路	24.13%	18.7%	17.4%
校園固接網路		18.8%	16.9%
免費商用撥接網路	65.91%	5.1%	7.1%
付費商用撥接網路		50.5%	50.4%
纜線數據機		12.0%	3.5%
固接專線	8.51%	14.8%	18.3%
ISDN	1.45%	4.1%	6.6%
ADSL	無資料	無資料	1.5%
大哥大數據機	無資料	無資料	0.5%
不知道	0	5.1%	4.2%

資料來源：蕃薯藤調查網

網際網路使用者最常進行活動是下載軟體、使用搜尋引擎搜尋資料、閱覽



新聞 / 雜誌、瀏覽各項資訊 (請參閱附表七) 但他們卻輕忽理財 (一九九八年是 1.6%，一九九九年是 3.8%) 及購物 (一九九八年是 0.1%，一九九九年是 0.3%)，雖然確實有些許增長，但成長度幅度不大。

表七 在網路上最常進行的活動的分佈狀況

	1996 年	1998 年	1999 年
下載軟體	10.61%	12.5%	11%
使用搜尋引擎搜尋資料		26.1%	29.8%
閱覽新聞 / 雜誌	22.03%	8.7%	8.6%
瀏覽生活休閒資訊	26.53%	16.9%	10.6%
運用線上資料庫	14.16%	5.7%	5%
理財		1.6%	3.8%
瀏覽影視娛樂資訊		5.2%	3.1%
瀏覽醫療保健資訊		0.8%	0.7%
玩線上遊戲		1.4%	1.5%
聊天、交友	5.17%	8.7%	7.4%
購物		0.1%	0.3%
上成人網		0.7%	0.5%
通信 (e-mail)	4.87%	7.7%	11%
瀏覽及參與熱門活動和議題		2.5%	2.5%
工作		0.8%	0.9%
教育學習	11.36%	NA	1.5%
使用網路即時傳呼軟體		NA	1%
其他		0.5%	0.6%

資料來源：蕃薯藤調查網

有關電子商務的發展也是近兩年才受到重視。隨著網際網路的快速發展與電子商務展現無窮商機，企業越來越重視上網做生意。網路上的電子商務主要分為商業對商業 (business-to-business) 和商業對消費者 (business-to-consumer) 這兩種電子商務。所以我們要進一步分析一九九八年和一九九九年有關網路消費的意見。比較過去一年網路消費次數的分佈 (請參閱附表八)，我們可以發現上網的人數雖然快速增加，但是真正參與網路消費的比例卻不高，一九九八年只有 15.7%，到了一九九九年增加到 23.7%。一年在網路消費的次數超過十次以上，一九九八年只有 1.0%，到了一九九九年增加到 2.1%。儘管如此，參與網路消費者的滿意程度相當高 (請參閱附表九)，一九九八年非常滿意及滿意的比例為 66.17%，一九九九年擴增為 82.6%。相對的，一九九八年非常不滿意及不滿意的為 26.4%，一九九九年降至 15.1%。

表八 過去一年網路消費次數的分佈狀況

	1998 年	1999 年
沒有	84.3%	76.3%
一次至五次	13.9%	17.4 %
六次至十次	0.7%	1.8%
十次以上	1.0%	2.1%

資料來源：蕃薯藤調查網

表九 對網路購物滿意的分佈狀況

	1998 年	1999 年
非常滿意	3.63%	6.2%
滿意	62.54%	76.4%
不滿意	23.71%	14.1%
非常不滿意	2.69%	1.0%
不知道	7.42%	2.3%

資料來源：蕃薯藤調查網

至於沒有上網購物者，主要的是因為交易安全性考量（請參閱附表十）（一九九八年為 48.1%，一九九九年為 46.5%）；其次考慮的因素是網路商店的信用度不明（一九九八年為 12.4%，一九九九年為 9.3%）。總體來說，上網購物之所以無法廣泛的受到台灣網路使用者的青睞，這可能與安全、信用、和信心的建立有密切的關係。

表十 沒有上網購物的主要原因狀況分佈

	1998 年	1999 年
交易安全性考量	48.1%	46.5%
從來沒有上過網路購物的站台	11.9%	8.3%
過程太複雜	5.6%	8.5%
商品多樣性低	1.2%	1%
同一類商品完整性不足	0.8%	1%
價格不夠吸引人	2.5%	4.5%
商品品牌的信用度不明	4.2%	3.1%
商品資訊不足	4.2%	3.3%
沒有信用卡	8.1%	9%
網路商店的信用度不明	12.4%	9.3%
一般店家購買較方便	無資料	4.8%
其他	1.1%	0.7%

資料來源：蕃薯藤調查網

### 參、台灣發展網際網路的機會

台灣在發展網際網路方面有如下的有利條件。第一,我國電腦軟體工業的發展有相當的成果,此一軟體優勢對電子商務的發展有潛在的助力。根據經濟部工業局在二〇〇〇年四月七日發布的資料,依近五年來在美國專利局登記的軟體專利排行榜,台灣以共二百一十五件排名第六,僅次於美國、日本、德國、法國及加拿大居第六位。這次調查特別針對美國一九九五至一九九九年間,獲准之軟體專利為調查範圍,調查對象為現行資訊軟體業分類所包含之套裝軟體、轉鑰系統、系統整合暨專業服務、嵌入式軟體等技術。在亞太地區,我國領先南韓的一百七十四件,但落後日本的二千零九十四件。(中國時報,89年4月8日)台灣在軟體方面的發展甚至使相關的業者有向外拓展的空間。由資策會投資的拓宇集團,運用在台灣金融軟體發展的經驗,從一九九四年開始參與大陸金融領域的網路工程建設,進軍大陸郵政綠卡工程,業務涉及大陸中國銀行、農業銀行和工商銀行等。拓宇目前主攻大陸的金融網路工程,在兩岸金融工程具有相當優勢。(聯合報,89年4月6日)一般而言,具備軟體專利的優勢勢必會提升在電子商務的競爭力。儘管我們有如此的成就,但距離領先的國家仍有一段差距,必須要更加倍的努力。

第二項影響因素是,國內網路購物的營業額逐年快速的擴充,具有相當強烈的誘因,促使有興趣者努力爭取最大了利益。根據資策會資訊市場情報中心統計,國內網路購物的營業額,在一九九七年只有三點六億元,一九九八年成長到六點三億元,一九九九年國內上網人口突破四百萬人後,網路購物的市場規模也一舉成長到十六點三億元。預估這個市場將進入快速成長期,二〇〇〇年可望達到三十六點七億元,二〇〇一年再到八十一點九億元。去年台灣地區零售業總營業額高達新台幣兩兆九千五百一十七億元,網路購物營業額只不過占萬分之五,比率微乎其微。但資策會分析,北美網路購物市場規模已占零售市場百分之一,這顯示國內電子商務成長空間還很大。電子商務前景充滿想像空間,今年以來,國內前五大連鎖便利商店、三商百貨、大同公司、統一企業、太平洋崇光百貨等知名企業都加入網路購物行列。統一超商、全家、萊爾富、福客多、OK等五大便利商店相繼和音樂網站合作,消費者上網訂購CD,可選擇到最近的便利商店付款取貨。(聯合報,89年4月10日)電子商務市場的擴張也強化了網際網路的持續發展。

第三項有利的影響因素是,台灣資訊以及半導體工業的領先地位,為網際網路的發展塑造了有利的發展環境。台灣在一九九九年資訊硬體海內外產值達三九八億美元(約新台幣一.二六兆元),成長一八.一%,較全球約一.九%的成長以及八十七年的一一.九%成長都有很好的表現。不過,相對於台灣國內產值僅成長九%。全球個人電腦市場的熱絡帶動我國資訊產業成長,而九二一大地震的衝擊也未動搖

台灣的地位。國際上的資訊硬體產業產值分析未將海外產值計入，因此台灣是以二一億美元排名第三，差第一名的美國九五一億美元、第二的日本四四億元美都仍有一大段距離。今年國內有十項主要產品榮登全球冠軍寶座：筆記型電腦、監視器、主機板、電源供應器、機殼、掃描器、鍵盤、滑鼠、集線器、數據機等十項產品位居全球第一。除了滑鼠占全球比重稍微降低外，其他幾乎都增加。（中國時報，88年11月30日）

此外，我國廠商（如，禾翔、凱宣、正文等）積極投入無線區域網路卡的生產。區域無線網路卡徹底打破無線通信和網際網路間的隔閡，未來個人電腦用戶只要在筆記型電腦上加裝區域無線網路卡，不必透過固網系統，就可以隨時隨地在網路世界中任意漫遊。明碁在八十九年推出國內第一具 CDMA 第三代無線通信手機。工研院電通所預估，無線通信產品將步入結合數位資訊和網際網路傳輸的多功能時代，不再是單純的通話工具。CDMA 無線通信系統出現後，大哥大手機不再僅具通話功能，用戶可以透過大哥大上網刷卡、查閱股市即時資訊、最新路況、和家中或辦公室的資訊系統連線，以及擷取其他資訊。台灣也可望在不久之後採用 CDMA 系統，取代目前的 GSM 無線通信系統。（聯合報，88年12月26日）

第四項重要的因素是三個有線電視的集團結合了原有的數位光纖同軸混合網路（Hybrid Fiber Coax, HFC）、大哥大系統、以及未來建立的固網系統，提供了廣泛的通信基礎。有線電視集團規劃未來提供下列相關服務，以跨越進入其他的領域（特別是電信方面），形成「聚合」的效果：

- （一）網路接續服務：利用線纜數據機提供網際網路相關服務。
- （二）寬頻數據網路：提供高速數據傳送服務，出租專線或頻寬。
- （三）加值型網路服務：由有線電視業者自行成立網路，提供加值型的服務。
- （四）電信服務：在公元二〇〇〇年電信法即鬆綁，有線電視將可提供電信服務。
- （五）電子商務：電子銀行、電子購物、電子股市及各項費用代繳服務。
- （六）互動服務：互動視訊、互動電視、隨選卡拉 OK 及遠距教學等。

在這樣的情況下，主要的有線電視集團（特別是和信和力霸東森）積極的投入網際網路市場。和信集團於一九九九年四月十五日宣布加入電子商務市場，與新加坡黎銳國際科技集團共同成立「仲訊國際網路科技公司」，未來將透過電子商務交易中心，提供企業間透過網路進行商務交易的服務。同年十一月，美國微軟公司正式以十億新台幣投資和信超媒體。和信超媒體除了在軟體和網路架構運用微軟的產品，更透過微軟的關係取得美國主要網站 MSNBC 的亞洲獨家新聞轉播授權，並且擁有將重要新聞翻譯為中文的權利，藉此充實網站的內容。

東森集團的發展也相當可觀。一九九七年十月六日東森多媒體公司與全球第一

大網際網路服務公司思科 (Cisco) 達成策略聯盟，思科公司以技術轉移的方式提供東森公司發展多媒體所必須的網路技術。東森寬頻城市網站於一九九九年八月二日正式開站，並推出生活、理財、新聞、音樂、電影、遊戲等六項服務，標榜在網路即時轉播以及寬頻電影資訊、網站收音機等寬頻技術。一九九九年十二月，東森媒體科技公司又和年代集團、數位聯合電信公司 (SEEDNET) 宣布將合資成立寬頻資訊服務公司，推動整合衛星、一般撥接網路和有線電視線纜等三個寬頻網路平台，提供互動的資訊。(聯合報，88年12月3日)

在和信和力霸東森兩大集團之外，太平洋集團的動向需要密切的觀察。太平洋集團在行動通信業務方面獲致相當的成果之後，對於介入有線電視及寬頻網路顯得興致勃勃，但由於起步較晚，付出了很大的代價取得高雄縣鳳信、聯合、大樹及台北縣觀天下等有線電視系統。(游醒人，1999：25) 但是太平洋集團仍無法突破上述和信及東森兩大集團的勢力可以反映在一九九九年元月東森及和信所商定統一定頻的協議。儘管太平洋於一九九八年底購併「世代國際」，介入頻道市場，且擁有風評不錯的頻道的代理權，可是其中不少頻道(如 TV Time, BBC, Hallmark, Kermit, Explore) 無法獲得指定的頻道。晚近另外一項情況的出現使得太平洋集團有了擴張的機會。遭受到兩大集團的強大壓力下，獨立有線電視系統業者積極成立「中華民國有線電視系統業者協會」，並更進一步朝組織多系統經營者 (Multiple System Operator, MSO) 公司的方向發展。(游醒人，1999：24-25) 在這樣的情況下，獨立有線電視系統業者與太平洋集團組成策略聯盟。

由於法令上的解除管制，所以主要有線電視集團積極進軍電信市場。交通部已經在二〇〇〇年三月十九日通過新世紀資通、台灣固網及三家團隊得標經營電信固網業務。「新世紀資通公司」包括和信、遠東、中視、台電、國泰、統一、中華開發、新加坡電信組成的；「東森寬頻電信」包括力霸集團、中國國民黨黨營事業群、台灣鐵路局、新光集團、德國電信；「台灣固網公司」包括太電、富邦、大陸工程、美商通用電信等。(中國時報，89年3月20日) 這三家經營團隊都以有線電視集團主導，包括了大哥大系統、環島光籤系統，都獲得網際網路服務公司思科技術服務，且都邀請外國電信公司合作。

#### 肆、台灣發展網際網路的限制

我國網際網路的發展也有其隱憂存在。首先，國內網路服務提供者無論在總營業收入和國內商用網際網路用戶數方面，都呈現出市場集中度過高的狀況。我們可以觀察到網路服務提供者這一個產業的市場集中度都相當的高，這影響到市場蓬勃的發展。國內網路服務提供者一九九六年總營業收入為6億新台幣；一九九七年總

營業收入為 13.6 億新台幣（成長率為 127%）；一九九八年總營業收入為 30.8 億新台幣（成長率為 126%）。一九九八年前三大網路服務提供業者營業總收入約佔市場總營收的 77%到 85%一九九九年國內商用網際網路用戶數約為 230 萬人，前三大網路服務提供業者即佔有 75%的用戶數。從以上的數據，我們可以觀察到網路服務提供者這一個產業的市場集中度都相當的高。

第二個不足的地方是相關人才的欠缺。新浪網董事長姜豐年就表示，「缺人就是事實」。網擎科技（Openfind）希望在半內將技術人力快速提升到一百人以上，不過雖然開出優渥的條件，但也還在苦苦等待人才。缺乏相關人才的主要原因是，過去半導體產業的蓬勃發展和高所得，吸引了大量資訊人才。不過，在網路產業股票上市之後展現出極大獲利的潛能，這說明了網際網路前景看好。在這樣的客觀環境之下，已經開始有不少優秀的人才轉向網路產業發展，只是數量還不夠多。網際網路人才並不等於資訊人才。自網際網路盛行以來，資訊科技的應用範圍與深度又大幅擴張。企業所需的人才除了具備資訊科技的專長外，更需要兼具其他專長。著名的商用資料庫業者思愛普（SAP）公司，在中央大學成立 ERP 人才育成中心。（聯合報，89 年 2 月 1 日）行政院已經採取因應措施培養資訊新兵。從一九九九年度開始動支十二億元新台幣培養二萬二千五百人次非資訊科系畢業生，供應資訊市場所需人才。（聯合報，89 年 2 月 1 日）各相關機構也積極的展開培育的計畫，這至少部分反映出人才欠缺的問題。

第三，國際間有關法規的制訂所產生的影響。為爭取這個蓬勃發展市場的佔有率，美國在一九九七年七月率先公布了「全球電子商務綱要」（A Framework For Global Electronic Commerce）。緊接著美國在一九九七年在溫哥華舉行的亞太經濟合作會議經濟體領袖高峰會議及部長會議中，主導達成共識，積極拓展電子商務，並且推動全球「電子商務零關稅協議」。由於亞太經濟合作會議的決議促使電子商務的議題成為世界貿易組織的部長會議的焦點。

其後，亞太經濟合作會議會員國在組織的架構廣續執行推動電子商務的工作。一九九八年二月資深官員會議（Senior Officials Meetings）決議成立「電子商務專家小組」（Electronic Commerce Task Force）。電子商務專家小組的工作包括增進各會員體對電子商務之瞭解、推動未來 APEC 電子商務之各項活動、以及落實電子商務行動藍圖（Blueprint for Action on Electronic Commerce）。此外，在一九九九年六月紐西蘭奧克蘭部長會議聯合宣言中，進一步擬定下列幾項工作重點：電子商務法制架構（legal framework）；成熟度評估（readiness assessment）；無紙化貿易（paperless trading）；電子商務的衡量（measurement of E-commerce）；協助中小企業；消費者保護。（APEC 通訊，2000 年 3 月 1 日）這在在顯示，以美國為首的市場經濟國家努

力的目標為電子商務建制，這當然會影響到我國網際網路未來的發展。

第四，有關網際網路法律制訂和道德規範方面的不足所產生的影響，特別是網路服務提供者處理網路違法內容之權利與義務。當網際網路服務提供者的用戶，在網路上傳輸或張貼色情、賭博、誹謗或侵害他人著作等違法性或爭議性內容，網路服務提供者能否停止該用戶之網路服務、刪除資料或透露用戶的姓名、地址、電話？經受侵害之第三人要求與檢警調單位之要求而為之有無差異？以下就四項主要的問題加以討論：

#### 1、停止用戶網路服務

有些被第三人指稱為誹謗或侵害著作權之內容，究竟是事實還是誹謗、是合理使用或著作權侵害尚無定論，並非我國電信法第廿二條「顯有危害國家安全或妨礙治安」之情形，且誹謗出現最多之狀況為個人透過電子郵件或於論壇上發表之意見，無法適用電信法第八條以提供妨害公共秩序及善良風俗內容為「營業」之規範，這種情形下若網路服務提供者片面停止對用戶提供網路服務，可能有違約之虞（戴豪君，民88：218-219）

#### 2、刪除爭議性資料

法律並未課與網路服務提供者檢查監督義務，為強制其應停止連線服務或刪除資料，上述電信法第八條與電信法第廿二條，僅賦予網路服務提供者「得」停止提供電信服務之權利，並未課與網路服務提供者「應」停止服務之義務，至於移除資料與其他檢查監督之義務並無任何法律規定。（戴豪君，民88：219-220）

論者依民、刑法主張網路服務提供者未履行管理義務而成立幫助犯、應負擔共同侵權責任。網路服務提供者可依電信法第八條第一項電信內容由使用者自負責任來主張免責。

#### 3、提供申訴人用戶個人資料

網路服務提供者原則上必須在其蒐集之特定目的必要範圍內（例如為處理與提供網路服務相關事宜）才能利用（透露）所蒐集的客戶個人資料；除此之外，網路服務提供者只有在符合電腦處理個人資料保護法第廿三條但書的情況才可以將客戶個人資料透露給第三人：如為了增進公共利益、免除當事人生命、身體、自由或財產之急迫危險、防止他人權益重大危害而有必要或是經過當事人書面同意。因此，網路服務提供者可於取得客戶之書面同意後或援用「防止他人權益重大危害」條款，而給予申訴人客戶之個人資料；然而，客戶之網路言論是否構成他人「重大」危害個人主觀認定不同，將來若生糾紛仍須依法院認定而定。（戴豪君，民88：220）

#### 4、協助犯罪偵查

網路服務提供者及其服務人員基於保密義務，只有在司法、監察機關或治安機

關依法定程序調查蒐證時才可提供客戶上網記錄。無論如何，使用者上網紀錄之複製與保存，牽涉個人隱私保護以及課與網路服務提供者義務是否過重（記錄保存將使網路服務提供者支出經營所需外之成本）等基本權益問題。（戴豪君，民 88：221-222）

而我國在實務方面的作法又是如何呢？台灣最高法院檢察署於一九九九年六月七日召開之電腦犯罪防制中心諮詢協調委員會議提請研議，嗣後檢警機關偵辦電腦網路犯罪，發現不法網站時，即通知為該網站提供服務的國內網際網路服務提供者，配合消除該網站，停止或拒絕提供服務，如該業者接獲通知後，未於一定期間內處理時，檢警機關即可斟酌具體個案情形，依法追究其所涉共犯或幫助犯罪之責。（洪威華，民 87）相較之下，我國執法人員的處理方式固然有立即遏阻犯罪的效果，但萬一有所偏差也容易造成傷害。

## 伍、結論

台灣在資訊、半導體和無線通信工業的快速發展，許多出品已經在全世界居執牛耳的地位。台灣的使用者得天獨厚隨時擁有最進步的電腦及相關上網通信設備，因此能夠很順利、很快速地的進入網路世界漫遊。在政府逐步開放電信事業之後，有線電視業者與固網事業、大哥大事業結合在一起，形成未來通信事業的主流，對網際網路的擴張必然有更大的助益。

電子商務的發展已經成為本世紀所謂「新經濟」的主流。但是在台灣網際網路的使用者卻很少在網上購物或利用網站理財。換言之，電子商務的發展並未與網際網路的發展同步進行。電子商務發展的遲緩主要是消費者對交易安全仍存有許多疑問。

台灣網際網路的發展也受制於一些因素，這包括了相關人才的欠缺、相關法律及道德規範的不足，以及國際社會對電子商務相關規範的制訂等。我們可以透過各種教育的方式改善人才不足的問題，也可以督促立法機構制訂各相關法律規章彌補法律及道德規範的缺失。特別值得注意的是國際社會對電子商務等網際網路規範的方向及內涵。國際組織的建制一定會影響到我國網際網路的發展。但是，我們也可以瞭解主導建制的工作操之於先進工業化國家，尤其是美國。我們必須積極參與國際社會建制的工作，至少必須充分觀察、瞭解各項國際規約的內容，這才可能在此一無國界的網際網路中繼續生存發展。



## 參考書目

丁萬鳴

1999 「無線通信產業崛起」,《聯合報》,1999年12月26日,第21版。

王佳煌

2000 資訊社會學,台北:學富文化公司,2000年。

李若松

2000 「政院投入12億台幣,培養資訊新兵」,《聯合報》,2000年2月1日,第10版。

季良玉

2000 「網路購物去年交易十六億」,《聯合報》,2000年4月10日,第21版。

林玲妃

1999a 「資訊硬體總產值大幅成長逾18%」,《中國時報》,1999年11月30日,第21版。

1999b 「台灣製十項資訊硬體,全球第一」,《中國時報》,88年11月30日,第21版。

洪威華

1998 「網路犯罪無法可管乎?」,資策會科技法律中心網路資料,1998年。

徐東海

2000 「台商紛跨足大陸電子商務」,《聯合報》,2000年4月6日,第13版。

黃如萍

2000 「固網經營執照三家得標」,《中國時報》,2000年3月20日,第21版。

游醒人

1999 「台灣有線電視版圖三塊論」,《衛星與有線電視》,1999年7月,頁24-27。

彭慧明

1999 「年代、東森、SEEDNET合組新公司」,《聯合報》,1999年12月3日,第21版。

2000 「台灣網路頁全方位缺人」,《聯合報》,2000年2月1日,第10版。

曾憲文

2000 「我軟體專利數全球第六」,《中國時報》,2000年4月8日,第21版。

楊世緘

2000 「科技化國家建設與NII推動政策之分析」,《理論與政策》,14卷1期,2000年3月,頁173-189。

經濟部

1999 中華民國八十八年網際網路年鑑。

戴豪君

1999 「網路VS.法律」,台北:資訊工業策進會科技法律中心,1999年。

2000 「APEC推動電子商務之現況」,《APEC通訊》,2000年3月1日,第6期。

# The Development of Internet in Taiwan: Opportunities and Constraints

LU, YU-NU \*

< Abstract >

In 1997, the Executive Yuan set up the NII Promotion Task Force, which proposed a “ National Information Infrastructure Construction Promotion Program, ” and a target that the users of internet would reach 3 million people in three years. In December 1998, the target was finished. By the end of 1999, there were several figures demonstrated the fast pace in the development of internet.

What are the major features of Taiwan ’ s internet sector? This research makes comparison and analysis about following dimensions in different points: how to use computer, how to obtain information knowledge, how long the user has accessed internet? how long the user accesses internet per week? what kind of browser the user accesses? Where the user put his or her computer? How the user to connect the internet? What function of internet the user likes the most?

Factors will facilitate the development of internet in Taiwan. In the first place, Taiwan is ranked sixth in terms of numbers of software copyright accepted by the U. S. government.. Secondly, the revenues of e-commerce has been increased dramatically. Thirdly, Taiwan ’ s information industry and semiconductor industry play leading role in the world market.

Three constraints affect the development of internet: the concentration of internet revenues and users in three major internet service providers; the insufficiency of law and moral in internet; international regime on internet.

Based on above-mentioned analysis, we can understand the potential and development direction of Taiwan ’ s internet sector.

**Keywords: Internet, NII, law, ethics, internet service provider, internet content provider, e-commerce**



# 銘傳大學 傳播學院

## 《傳播管理學刊》 徵稿辦法

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未經發表或出版者均歡迎投稿。
- 二、來稿應注意事項：
  - (一) 來稿內文可用中、英文寫作，唯皆須附中、英文摘要。
  - (二) 學術論文來稿不論中、英文，皆請附撰 300-500 字中、英文摘要各一篇，以及中、英文關鍵字。
  - (三) 來稿請附函說明作者基本資料
  - (四) 來稿須合本刊之徵稿格式。(詳細格式請見次頁)
  - (五) 來稿請備一式三份(包括內文、摘要、圖表)，以及電子檔案(1.44 磁片)一份。
- 三、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印。經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，文責由作者自負。
- 四、截稿：本學刊每年 6 月及 12 月為各期截稿日期；來稿請寄台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

# 論文繳交格式

一、摘要格式：論文摘要約 300-500 字(並請附上關鍵字)。

二、論文格式：

(一)每篇論文約一萬二千字以內。

(二)語文：中、英文均可，惟英文稿須附中文題目及摘要。

(三)字體與版面：文稿請以電腦排版，電射印表機列印。使用字體細節如下：

1. 題 目：中文字級大小為 20p，字體採用標楷體；英文字及大小 20p，字體為 Times New Roman，每一個英文單字第一字母大寫，其餘字母、介系詞、冠詞均小寫。
2. 附 標 題：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
3. 作者姓名：中文字級大小為 15p，字體採用標楷體；英文字及大小為 15p，字體為 Times New Roman。
4. 服務單位：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
5. 摘要內文：中文字級大小為 12p，字體採用標楷體；英文字及大小為 12p，字體為 Times New Roman。
6. 文 本：中文字級大小為 11.5p，字體採用新細明體；英文字及大小為 11.5p，字體為 Times New Roman。
7. 版 面：版面大小為 A4，天為 3 公分，地為 3 公分，左邊為 4 公分，右邊為 3 公分，行距 22pt。內文以一欄編排。

# 「傳播管理學刊」評審程序

- 一、來稿之評審由編輯委員及相關研究領域之學者擔任。
- 二、來稿由兩位專家學者評審；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
  - 1.不必修改，直接刊登。
  - 2.略加修改（敬請說明建議）。
  - 3.大幅修改（敬請說明建議）。
  - 4.退稿（敬請說明建議）。

## 三、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

- 四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。
- 五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，並說明處理方式。