

## 網際網路為美國總統選舉帶來新紀元— 狄恩選戰的啟示

汪萬里\*

### 《摘要》

網際網路在 1996 年美國大選首度成為總統競選的媒介之一，四年之後的大選，幾乎所有總統候選人都設有網站，不過他們並不了解網路互動的特性。直到 2003 年，前佛蒙特州長狄恩爭取民主黨總統候選人提名，從沒沒無聞迅速攀登九位競爭者中民意支持度之首，尤其是在募款方面，他竟然超過其他幾位知名政治人物，主要的原因就是他善用網際網路，透過網路讓他能夠接觸一些從來沒有參與政治活動的民眾，匯集散佈各地的零星支持者形成一股龐大的力量。

不過，狄恩成為媒體注目的焦點後，一再失言，等到提名選戰白熱化以後，雖然他花了很多錢作廣告，卻無法贏得中間選民的支持。在提名選戰第一役的愛阿華州黨團會議大敗，從此一蹶不振，有人認為他就像 1990 年代末期的許多網路公司一樣，是一場過度誇張的網路泡沫。

本文從狄恩的支持者、他使用網路的情形、及狄恩本身和他傳達的訊息分析他這場選戰，發現他的團隊確實能透過網路與支持者保持充分的互動，使得這場選戰成為大家共同參與的團隊行動。然而，狄恩本身經驗不足，經不起嚴格的檢驗，最後還是逃不過失敗的命運。但是他利用網路動員支持者和募款的創意，已將美國總統選戰帶進一個新的紀元。

**關鍵詞：** 狄恩、網路、初選、黨團會議、政治獻金、政治動員。

---

\*玄奘大學副研究員



## The Internet Ushers in a New Era in US Presidential Elections: What can Be Learned From Dean's Campaign

Bill W. Wang\*

### Abstract

The internet made its debut in U.S. presidential races in 1996, but, until last year, it was used mainly as a means of selling the candidates and raising funds, not much different from other media such as television or direct mail. Former Vermont Governor Howard Dean's ingenious use of the web, however, had catapulted him from an obscure figure on the national scene into the front-running status by the end of 2003, when he raised record funds at the expense of some of the nationally renowned opponents. But his spectacular rise faded quickly after Iowa and New Hampshire, where Democrats chose John Kerry, a decorated Vietnam veteran, instead of Dean because of his often confusing remarks. That led to comparison between his campaign and the internet bubbles of the 1990s.

The study has examined his campaign from three different angles: his supporters, the media (the internet), and the messenger and his message. The findings show that he had, indeed, taken advantage of the interactive nature of the internet and run a decentralized campaign where supporters were free to take the initiative in organizing various activities that attracted many who had never taken part in political activities, not to mention making campaign contributions. Although he failed to win the nomination, his successful use of the powerful new medium has ushered in a new era in US presidential campaigning.

**Keywords :** Howard Dean, Primary, caucus, campaign contributions, Internet.

---

\* Associate Research Fellow, Hsuan Chuang University



## 壹、前言

美國前佛蒙特州長霍華德·狄恩，去年宣布參加公元 2004 年民主黨總統候選人提名競賽，從一個沒沒無聞的前小州州長，因為成功的運用了網際網路這種新興的傳播媒介，不但吸引了六十七萬人上網簽署擔任義工，更於 2003 年一年內募集了四千一百萬的競選經費，光是第四季就收到一千五百萬元，打破了前總統柯林頓的單季募款紀錄，一度攀登民主黨九位提名競選者中民意支持度之冠，如此神奇的崛起，震驚了美國政界。

然而好景不常，在美國總統候選人提名的第一場競賽中，也就是 2004 年元月 19 日愛阿華州的黨團會議，狄恩爭取全國代表大會黨代表席次出師不利，只贏得了百分之十八的支持，遠低於拔得頭籌的麻瑟諸塞州參議員凱瑞〔百分之三十八〕、及居次的北卡萊納州參議員愛德華〔百分之三十二〕。自此一度領先群雄的狄恩就像彗星似的急遽殞落，在連輸了十八個州的初選或黨團會議後，不得不在 2004 年 2 月 18 日飲恨退出選舉。

狄恩的暴起暴落引起了廣泛的興趣，網路觀察家德爾翰在商務週刊上法表了一篇精闢的觀察：

達康泡沫可能在 2000 年即已破滅，但孕育網路泡沫的期望和誇張仍然存在。只要看去年首度發行的熱門政治股票「狄恩為美國·達康 (DeanForAmerica.com)」就很清楚。狄恩 2004 年的選戰，具備了網路新創公司好高騖遠所有的特徵：一波波有利的報導，部分原因可能是他對網路使用頗具創意；蜂湧而至的小投資者；充滿熱情的年輕工作人員，每周工作七天、每天二十四小時；及那些真正相信他的人都具有的堅定信念，認為他們可以改變我們的生活方式。

保守派的埃培爾指出，引爆狄恩這個「達爆」之母的原因，包括本身的傲慢和錯誤、燒錢太快把創投資金消耗殆盡、妄想只要灑錢作廣告就可以創造無法阻擋的動力、及一個未經考驗的產品——候選人無法達



成誇張所帶來的期望。最後因錯誤的商業模式而崩潰：跟許多達康公司一樣，他認為只要「拔得頭籌」，先贏幾場大勝就可以囊括提名，吸引大筆新的獻金。

網路當紅之際，許多公司誤以為他們的行動和動力，就是大家想買的優良產品。但〔前白宮發言人〕拉克哈特說，人們打開引擎蓋，才發現〔狄恩〕根本沒有產品。等他現身愛阿華雪堆會見選民時，那些驅動誇張機器的嘈雜聲，已被狂熱滋長的負面報導淹沒。對手引進了他的訊息，也改善了網頁。結果是：狄恩的慘敗加速了流動資金的短缺、只好走馬換將更動人事、並不得不承認革命遠比想像困難。最後民主黨員只好回頭找兩支被低估的股票，以求擊敗布希。〔註 1〕

哈佛大學商學院教授密爾斯認為，網路泡沫的形成，要從微軟這類高科技公司說起。微軟的資本額在 2000 年市值六千億美金，高居世界第一，造成大家迷信高科技，於是創投、投資銀行及共同基金等法人不顧既定的投資原則，紛紛進場支持新的網路公司。從旁興風作浪的，就是網路交易所衍生的當天殺進殺出賺取差價的所謂當天交易者 (Day Trader)。這些股市新手大量使用融資，交易金額在 2000 年曾高達紐約股市和那斯達克總交易額的百分之十八，因而有些公司如 Sycamore 雖然賠錢，股價總額竟然一度是營業額的三百倍。

密爾斯指出，達康泡沫有三大要素：一群沒有經驗的新投資者〔當天交易者〕、一個新的交易場所〔網際網路〕、及各種各類令人興奮的新產品〔各種不同商業模式的公司〕。〔註 2〕

狄恩雖然在總統提名的競賽中失敗，但他運用網路從事政治動員和募集政治獻金卻獲得空前成功。本文檢討狄恩使用網路新媒介的情形，將根據密爾斯所提的達康泡沫三大要素加以分析，也就是他所吸引的支持者是不是一群沒有經驗的盲目投資者、狄恩如何運用新的交易場所〔網際網路〕、以及這個令人興奮的新產品〔狄恩和他所傳達的訊息〕到底表現如何？透過這樣的分析，希望能夠了解他在這場選戰中是否對



網路的運用確有獨到之處、或是像德爾翰所描述的，只是一場過度誇張的網路泡沫。

## 貳、狄恩的支持者

根據狄恩競選總部經理崔丕(Joe Trippi)的說法，早在 2002 年初他就在網站上看到一些討論狄恩的文章，有些人注意到他可能出馬競選總統，崔丕自己也開始在一個叫 myDD.com 網站，撰文介紹這位前佛蒙特州長。一般公認，崔丕是狄恩網路選戰的靈魂人物，雖然他到 2003 年 2 月才接掌競選總部，但他所共同擁有的夥伴公司負責狄恩的公關工作，所以他很了解這位剛崛起全國政壇的政治人物。

除了 myDD.com 之外，崔丕還發現另外一個網站 Meetup.com 上也有人討論狄恩。這個網站專供興趣相投的人彼此聯繫，並且相約集會，討論共同興趣有關的問題，如讀書和集郵等。他發現一些支持狄恩的人在這個網站的電子佈告欄上，討論相約聚會的一些事情。〔註 3〕

崔丕上任後立刻建立狄恩自己的電子佈告欄，同時也跟 Meetup.com 連結，積極測試各種網路競選活動。但早在他行動之前，狄恩的支持者就已經活躍在網路上，充分顯示了自主性。他們支持狄恩，是因為喜歡他的政見，尤其是他塑造了坦率敢言的形象，很合一些人的胃口。布希總統發動對伊拉克的戰爭，事先宣傳得宜，廣獲民眾支持，造成他氣勢旺盛，民主黨人敢怒不敢言，連最後贏得提名的凱瑞參議員也不例外，曾在參院投票贊成攻打伊拉克。只有狄恩敢跟布希唱反調，自然很容易贏得一些黨內較激進人士的支持。

崔丕接掌競選總部時，上 Meetup.com 網站討論狄恩或相約聚會的不過千把人，他決定加強這方面的工作，指派了一名專任的聯絡人西勃曼，並將全國各地的聚會統一在每月的第一個禮拜三，選出一些題目讓大家討論，加強參與感和向心力。結果上網討論和聚會的人數激增，在 2003 年 3 月一個月內就成長了三倍，達到四千五百人。以後更呈幾何級



數增加，7月份超過了五萬五千人，8月份更達七、八萬人，相對的凱瑞在 Meetup.com 上的支持者只有一萬人。〔註4〕

這些聚會活動完全由狄恩的支持者自己主導，競選總部只在網站上提供了一個聯絡的網頁，或建議一些討論的題目，但支持者反應熱烈，自動自發到處招兵買馬，最後 Meetup.com 上的狄恩支持者，遍及全球各地共有十八萬人。同樣的，上網簽署願意擔任義工的人數也急遽增加，增長最快的時候，從五萬人增加到十五萬人只花了三個禮拜的時間。最後，簽署的人數達到六十七萬人。

狄恩的放任策略，收到了意料之外的效果。因為他的支持者散佈全國，非常零星，狄恩總部不可能充分掌握，所以樂得讓民眾自己去發展，除了提供道義支持和協助架設網站外，從不曾想要控制。民眾既然掌握了主動，在選戰中也就特別賣命，逐漸扮演了主導的角色，他們不但自己捐款、到處募款，還設立自己的網站替狄恩宣傳，並相約聚會、或透過網路來交換心得，遇到有意見的時候，立刻透過狄恩網站的佈告欄向總部提供建言。這些事情看起來很簡單，但是就全國性的選戰而言，卻是革命性的做法。〔註5〕

大部分狄恩的支持者都是年輕、熱情的活躍份子，不過也有一些中老年人在媒體上看到狄恩的報導後，立刻成為活躍的支持者。有一位89歲的老先生在聽了狄恩的廣播後，打電話到狄恩總部找到崔丕的太太。他說，他本來每天都在看新聞，準備向上帝報到，但是在收音機上聽到狄恩的演說後，決定留下來奮戰。於是他花了五百美金買了一部電腦，用來瀏覽狄恩總部的電子佈告欄。後來他不但成為加州艾爾西諾地區支持狄恩聚會的主持人，還可以教人運用網路資源。

根據狄恩陣營資深選戰人員的說法，在狄恩總部廣受羨慕的電腦名單中，百分之七十都超過三十歲，所以他所吸引的支持者，廣度遠超過一般人的刻板印象，另一方面提供政治獻金的，四分之一都在三十歲以下，這也令人印象深刻。狄恩陣營的成果顯示，人們透過網際網絡或其



他途徑，可以向一般老百姓募得大量經費，來創造自己的政治理想。〔註 6〕

愛阿華州黨團會議前夕，狄恩在網站上登高一呼，全國立刻有三千六百人志願前往愛州拉票。狄恩宣布競選後，決定到德克薩斯州的首府奧斯汀訪問，表示他要直搗黃龍，御駕親征到布希的老家挑戰。爲了吸引媒體的注意，並且測試募款的能力，狄恩總部在奧斯汀花了十萬美元購買電視廣告，沒想到反應空前熱烈，募款回收達到一百萬美元，而且每筆都是二十五元到一百元的小額捐款，從回應的人數就可以看出反應熱烈的情形。

不過，從主流的美國意識來看，狄恩的路線太過極端，尤其是最初反對伊拉克戰爭，在當時看起來只有死路一條，所以起先主流媒體並沒有把他當一回事。可是狄恩展示他的募款能力之後，媒體又一窩蜂的把焦點全放在他的身上。狄恩快人快語，經不起仔細的檢驗，一些負面的報導開始浮現，去年 11 月起上網簽署支持的人數開始停滯不前。12 月中旬，前副總統高爾表態支持狄恩後，捐款數額也開始下降，因爲支持者都是小老百姓，每個月縮衣節食用來捐款，現在看到報導，連高爾都跳上了狄恩的樂團花車，顯然他已經勝利在望，而且募得的款項也遠超過其他的人，支持者自然也就鬆懈下來了。〔註 7〕

同時，由於他的訊息比較激進，積極參與競選活動的志工多半是狂熱份子，大部分的中間選民對他們的印象都不好，認爲他們不計一切代價，唯一的目的是要把白宮裡這位「邪惡的德州佬」幹掉。所以三千多名狄恩的狂熱支持者跑到愛阿華州助選，在保守的當地人看來簡直就是異端邪說，而包圍在凱瑞旁邊的都是消防隊員和退伍軍人，可說是高下立見。第一炮沒打響，狄恩的氣勢很快的開始向下沉淪。〔註 8〕

顯然，狄恩在大眾之間引起的反應，跟 1990 年代的網路泡沫並不相同。網路公司的膨脹固然是因爲當天交易者的興風作浪，但與主流投資法人放棄原則投入金錢遊戲也脫不了干係。然而狄恩雖然能夠動員散居



各地的激進人士，卻未能贏得中間選民的支持。六十七萬網上支持者看起來很多，但是全國一攤就微不足道。譬如說，在愛阿華州只有兩千六百人，加州之大也不過七萬人而已，狄恩能夠引起一陣風潮，主要是這些少數人的狂熱所造成的。雖然他一度在黨內領先群雄，但當時距離提名的時間還早，大部分人並沒有認真考慮到底要支持誰，所以他的支持者輕易的左右了民調的高低。等到提名競賽逼近，中間選民表態，他支持者的力量就顯得相當單薄。

同時，狄恩的支持者具有充分的自主性，與網路公司投資者的盲從和迷信高科技也大不相同。後來狄恩的負面報導增加，雖然他仍然保有一批死忠信徒，但很多支持者的熱忱都出現退燒的現象。到了去年底，他的動員和募款的能力開始下滑，可以看出這些支持者並不是盲目投資，而是有自己的主見。

哥倫比亞大學社會學家瓦茲指出，每個人都說狄恩是「網際網路候選人」，實際上是網路找上狄恩，並不是狄恩找上網路。有人在網路上展開狄恩支持者的聚會活動，這個活動大受歡迎以後，狄恩競選陣營採納了這種方式，並非他們原先就有此項計畫。在沒有人掌控全局的情況下，狄恩支持者的社會網路可以產生的效應無從預料，不過從這些充滿活力的過程所顯示的成果來看，其潛力的確是無窮的。〔註9〕

這也就是說，狄恩的這場選戰，競選總部幾乎是完全處於被動的地位，正因為如此，支持民眾反而能夠放手去做，激發他們自動自發、主動積極的精神，造成他的勢力快速擴展。對這些支持者而言，這已經不是狄恩的選戰，而是一場他們自己的選戰，有了歸屬感以後，大家也就特別賣力。但是支持群眾擴展到相當規模後，狄恩就是要想控制，也無能為力了。

### 叁、網路媒介的運用

狄恩並不是第一個運用網路競選的總統候選人，1996年杜爾參議



員競選總統即已設有網站。高爾擔任副總統時主持全國資訊基礎建設的發展，他在 2000 年競選總統時，也曾設立網站打選戰。同年競選共和黨提名的馬侃參議員，更透過網站募款。但是他們對待網路跟電視或直接郵寄這些媒介並無不同，只是利用網站介紹自己並呼籲大眾捐款，沒有掌握網路互動的訣竅。狄恩的網站是唯一充分運利用網路特長的地方，他利用電子佈告欄提供了沒有預設立場的園地，任何人從任何地方都可以上來發表他們的觀點和意見，支持者之間也可以藉此彼此聯繫，吸引了很多過去從來不曾參與政治活動的人。

狄恩使用網站成功，是因為他信任崔丕，讓他嘗試各種新的事務。崔丕在 2003 年 2 月出任競選經理後，找了一個名叫 MoveOn.org 的網站尋求協助建立網站。這個網站曾鼓動彈劾涉及性醜聞的柯林頓總統、並於 2000 年呼籲消費者保護主義者納德不要出馬競選總統，以免影響高爾的選情，早就建立了知名度。網站負責人艾克斯雷為求公允，特別向所有候選人表明他願意免費提供協助，但沒有收到任何回應。最後，只有狄恩陣營受惠。

崔丕嘗試了各種方法來推動電子選戰，包括傳送手機簡訊和在網站上推出電視影片讓支持者下載，但成果有限。不過，他在利用網路來組織義工和募款，卻獲得空前的成功。艾克斯雷認為，狄恩陣營在 2004 年選戰中運用網路取得的突破，跟 1960 年電視在選戰上的突破相比，並不遜色。當年，尼克森和甘迺迪進行了美國有史以來總統選舉的首次電視辯論，並造成尼克森的落敗。〔註 10〕

據崔丕指出，狄恩陣營運用網路的秘訣，就是授權大眾自己組織起來，讓他們積極參與，重建美國社區的歸屬感。而這種歸屬感的建立，要歸功於網路的互動性，尤其是網站上的電子佈告欄，因為競選總部可以透過佈告欄說明他們在某一特定時間內想做什麼、目標在那裡，而支持者也可以在佈告欄上告訴總部，那些事情他們的決定是對的，那些事情做錯了，競選總部確實聆聽他們的心聲，必要時立刻調整策略，這場



競賽很快變成一場真正屬於大家的選戰。

透過網路從事政治動員最好的例子，就是狄恩的奧斯汀之行。行前狄恩的競選總部發現，他們的奧斯汀名單上只有四百八十一個人的電子郵件的地址。但是在動員令發出以後，這些人立刻自動自發四處宣傳，包括到說西班牙語的社區散發傳單等。結果狄恩抵達時，到場歡迎的有三千兩百多人，義工們真正的發揮了以一當十的威力。〔註 11〕

崔丕認為，在網路雙向傳播出現之前，過去四十年可以稱之為「(電視)廣播政治」的競選模式。在尼克森和甘迺迪辯論以後，經過很多年大家才體認到電視是單向傳播，大家看電視就不再直接參與政治活動，而且電視也未能提供適當的園地，讓公民辯論像伊拉克戰爭這種具爭議的議題。相對的，這類問題的辯論卻在網站上如火如荼的進行。狄恩競選總部運用電子佈告欄，可以跟支持者作即時溝通，選戰中許多最具創意的作法都是支持者在佈告欄上提出的。〔註 12〕

去年 7 月 28 日，副總統錢尼爲了籌募競選經費，在南卡羅萊納州舉辦一場兩千元一客的募款餐會，共有一百二十五人參加，總共募得二十五萬元。狄恩總部採納支持者的建議，決定決定在網路上舉行一個募款活動來對抗，又有人建議在電子佈告欄上貼一張照片，顯示狄恩一面吃三塊錢的火雞三明治、一面操作手提電腦，表現這位候選人平民化的作風，結果在短短的三天內，還包括週末，共有九千七百人回應，平均每人捐獻五十三元，總共募得五十萬八千元，超過錢尼一倍以上。

到今年二月狄恩退選爲止，他一共募集了五千萬美金，在 2003 年第一季募了兩百六十萬元，第二季跳到七百五十萬元就已經超過了其他候選人，第三季將近一千五百萬元，第四季更超過一千五百萬元，打破了柯林頓保持的單季紀錄。重要的是，這些錢來自數十萬筆小額捐款，民主黨近年來很少收到小額捐款，多半仰賴大額、未經規範而以政黨爲對象的所謂「軟錢」，但是新的政治獻金法禁止募集「軟錢」，所以民主黨



正面臨募款上束手無策的困境，狄恩等於替黨開創了一條新的康莊大道。(註 13)

狄恩募款充分掌握了網路的互動性，除了上述以錢尼作目標這類針對性的網上募款外，還在網站上提出了「一百元美金的革命」的口號。布希爲了在今年競選連任，使出渾身解數，估計可以募得兩億元的競選經費，狄恩設定每人一百元的目標，強調只要有兩百萬人參與，就可以募集兩億元把布希趕出白宮。有了目標，他就在網路上公佈募款進度，再透過佈告欄討論如何達成目標。這個策略配合其他促銷活動，雖然沒有達成兩億元的目標，但成就遠超過其他的候選人。

美國新聞學評論雜誌的新媒體專欄作家帕爾瑟討論狄恩競選策略時指出，把選戰和基層運動全面放到網路上，很可能改變美國的政治傳播和政治參與。雖然有人說網路人口通常比較富裕，白種人也較多，但網路競選已經觸及一些過去從未曾參與政治活動的人們，可以把零星的聲音匯集成爲強大的力量。〔註 14〕

凱瑞效法狄恩的網路經驗，在募款上也獲得空前的成功，印證了帕爾瑟的看法。凱瑞在狄恩退出後不久即贏得足夠的支持，篤定成爲民主黨的總統候選提名人，他吸取了狄恩的網路手法，氣勢不斷上升。在 2004 年第一季，他一舉募得了五千萬美金，這是一項空前的紀錄，其中有兩千六百萬是透過網路募得的小額捐款。值得一提的是，雖然凱瑞獲得的捐款大增，但對民主黨整體的募款活動並未產生排擠作用。民主黨全國委員會和參眾院競選委員會，在同期也分別募兩千七百萬元和一千一百萬元，兩項都是新紀錄。顯然，狄恩運用網路，的確開發了新的支持者，激發了許多過去不曾參與政治活動的人提供政治獻金，使得網路成爲民主黨募款的強大利器。〔註 15〕

不過，雖然狄恩陣營運用網路相當成功，崔丕也曾遭遇一些挫折。最大的問題就是溝通的過程太過透明化，譬如說在愛阿華黨團會議前，



狄恩的網站公佈了一份愛州十三萬尚未表明投票立場的民主黨員名單，希望每位支持者下載一個人名，寄一封手寫的信請他支持狄恩。但是名單一上網，難保其他的陣營不會利用這份名單為自己的候選人寫信，這樣一來所有的工夫都白費了。事實上，任何活動只要在網路上公佈，就沒有秘密可言，譬如說他們在網站上公佈，準備在那裡花錢購買昂貴的電視廣告，等於是免費提供對手各種競選策略和情報。

另外一個問題是，網路選戰很難集中管制，這使得競選總部負責人在遇到重大事件時，無法作出統一的回應，因為支持者都是自動自發的義工，沒有人可以掌握他們，等到重大事件發生時，這些人除了與地方上的同志相互聯繫，上面還有郡、州各級組織、以及競選總部和其他全國性組織，大家都在傳送電子郵件，造成相互干擾，結果重要的訊息反而無法及時傳達，形成「一人一把號，各吹各的調」的情形。(註 16)

整個來說，狄恩陣營在這次選戰中，的確充分掌握了網路雙向溝通的特性，不但放手讓支持者自動自發的去發展，並且重視他們的建言，所以雖然支持人數迅速擴展，向心力和歸屬感卻沒有消失，大家出錢出力，主動積極的替狄恩助選。不過，網上作業的開放性和透明化，也使得競選策略完全暴露在陽光下，很容易被對手模仿和利用。由於太透明，想要透過較隱密的電子郵件傳遞資訊時，又有一些技術上的困難仍待克服，尤其是支持者的人數膨脹到某個程度以後，像這樣組織鬆散的一群人，如何有效的聯繫不致相互干擾，仍然是一個問題。

狄恩陣營成功的運用網路，跟 1990 年代的網路公司也不盡相同，那些網路公司雖然也使用網路，但他們並沒有獲利，而狄恩在網路上的確募得大量的競選經費，並成功的動員了遍及全國各地的零星支持者，形成龐大的力量，造成狄恩的聲望迅速竄升。不過他把大筆的錢花在電視廣告上，希望一開始就能贏得幾場大勝，以破竹之勢迅速贏得提名。但後來的發展攻守之勢已經改變，結果他在愛阿華和新罕布什爾出師不利之後，錢已經花完，在彈盡援絕的情況下，要想重整旗鼓已經時不我與。



## 肆、傳播者與訊息

狄恩原先在彈丸之地的佛蒙特州行醫，並兼職副州長，有一天州長心臟病突發去世，他接替後共任職十一年之久。狄恩競選民主黨候選人提名，採取的策略是以反華盛頓既得利益為主，效法過去三十年來的兩位民主黨總統卡特和柯林頓。因此他的競選演說，被認為包含了一些對布希總統及眾議院多數黨領袖狄雷等權力核心最尖酸、黨派色彩最濃、最刻意討好群眾的攻擊，遠比其他幾位民主黨候選人更激烈。所以國家廣播公司晚間新聞的主播布洛卡承認，就是因為他反伊拉克戰爭的訊息太激烈，才會在一開始就受到主流媒體的忽視。(註 17)

不過，狄恩的這些訊息卻激起一些較激進份子的支持。在「九一一」恐怖攻擊後，美國上下團結，希總統領導反恐戰爭，利用高漲的民氣，一舉打垮阿富汗神學士政權，接著製造輿論準備攻打伊拉克。當時布希聲氣勢如虹，民主黨沒人敢和他爭鋒。此時狄恩登高一呼，他的反戰立場在黨內較激進人士的心目中塑造了英雄的形象。美軍佔領伊拉克後遭遇頑抗，又找不到布希藉以宣戰的核生化等具大規模殺傷力的武器，民眾開始懷疑布希，狄恩的反戰反而成了凝聚黨內團結的主流意識，促成他在選戰中遙遙領先。但是狄恩畢竟出身蕞爾小州，欠缺全國和國際事務的經驗，加上口無遮攔，經常傳達左右不分、前後矛盾的訊息，始終未能贏得中間選民的支持。

去年 11 月狄恩犯下第一個錯誤，他說，他希望支持者當中，包括小卡車上插著美國南北戰爭期間南方聯邦旗幟的人，此話觸及敏感的種族話題，五天後他被迫道歉；接著他又信口開河，說有人早就向布希密報即將發生「九一一」事件，但布希毫無行動，但六天後他又改口說，他並不相信這種說法；12 月 15 日他發表重要外交演說，講稿曾經過高爾等專家過目，沒想到狄恩自己用鉛筆加了一句話，認為抓到哈珊無助於美國的安全，引起輿情譁然；12 月 26 日記者問他如果逮到賓拉登應該如何處理，他答說不能在審判前先將他定罪，但同一天又改口說死刑就



是為這種人制定的。〔註 18〕

狄恩在愛阿華失利，最大的原因之一，恐怕是連他自己都已經忘記的一段談話。在他擔任州長期間，鄰近加拿大有一個名為「編輯人」的公共事務電視節目，經常播出對他所作的訪問報導。美國國家廣播公司在今年 1 月 8 日，也就是愛阿華州黨團會議前十天，利用這些老舊的訪問帶子作了一個專題報導，在其中一個 2000 年 1 月 15 日的訪問節目中，狄恩痛批愛阿華的黨團會議，說這些會議都被特權和極端份子把持。根據一個網上的民意調查顯示，他的支持度一天之內下滑了十二個百分點。

狄恩說話相當衝動，個性又剛愎自用。許多顧問勸他多談一些能讓民眾感到親切的人和事，譬如說談談他在州長任內讓老人享受醫師處方的藥品、以及讓兒童受到健保照顧的政績。廣受歡迎的愛州民主黨參議員哈金，也勸他談談行醫的點點滴滴、他的家庭和一些他在競選過程中遇到的人，但狄恩都沒有採納。直到愛州黨團會議開會前一週，哈金夫人才說服狄恩讓他太太跟他一起參加競選造勢活動，果然有夫人陪伴他變得比較熱情，但為時已晚，他那種憤怒的形象已經深植民心。〔註 19〕

狄恩在愛阿華首役失利，面對沮喪的支持者，他為了要鼓舞士氣，突然大喊大叫表示要繼續奮鬥，直到奪回白宮為止。他這驚天動地的一叫，經過全國電視一再重播，形象完全破壞。果然在第二個禮拜關鍵的新罕布什爾州初選中，他又敗給了凱瑞，從而決定了他覆敗的命運。諷刺的是，狄恩的競選經理崔丕認為，電視是一種單向傳播媒介，並不能鼓勵民眾參與政治，而網路才是讓大眾積極參與的雙向媒介，但雖然狄恩激發了數十萬人上網簽署支持，到頭來他卻是被電視這個傳統媒介擊敗。

話說回來，即使在狄恩的極盛時期，他的表現仍讓中間選民懷疑能夠擊敗布希，尤其是在他發表哈珊被捕的談話之後。根據美國廣播公司、華盛頓郵報和蓋洛普在去年 12 月 22 日公佈的民調顯示，當時狄恩



獲得的支持度已有百分之三十一，而民主黨其他競爭者的支持度都是個位數字。但布希對未具名的民主黨提名人，是以百分之五十一對四十一領先，對狄恩的領先程度卻提高到百分之五十五對三十七。百分之三十七是民主黨的基本盤，想要再低都很困難。

進一步分析這項民調，更顯示出民眾的疑慮。關於推翻哈珊是否有助於美國的安全，百分之六十二的答案是肯定的，其中百分之三十四認為極有助益，而認為沒有助益的只有百分之三十四。至於大眾願意把國家大事付託在誰的手上，在國家安全問題上，布希是以百分之六十七對二十一壓倒性的領先狄恩，在內政問題上布希也是以百分之五十對三十九大幅領先。〔註 20〕

除了狄恩本身的問題外，新聞界也爆料說，崔丕的夥伴公司因處裡狄恩的電視廣告而賺進了幾百萬美元，因為這家公司爲了狄恩的競選造勢，一共花費了七百四十萬元打電視廣告。崔丕解釋說這家公司是由另一位夥伴負責，他從來不過問公司事務，後來經過他的了解，雖然一般公關公司處理電廣告可以得到百分之十五的佣金，但他的公司只收百分之七，所以他在 2003 年只分到十六萬五千元，並非外傳上百萬元。但即使這個數目，也足以令一般小市民對於狄恩競選團隊的操守感到懷疑，要他們繼續捐款自然非常困難，等到狄恩退出競選時，他不但把募得的五千萬元全部花光，還負債四十萬元。

狄恩在新罕布什爾州初選失利後，引進了一位華盛頓的遊說老手尼爾取代崔丕，尼爾在高爾擔任副總統時曾任幕僚長、並曾擔任柯林頓總統的副幕僚長，布希上台後，他轉而替電信業從事遊說工作。尼爾正是狄恩過去所攻擊的華盛頓既得利益，難怪經濟學人雜誌要質疑，爲什麼狄恩號稱反對華盛頓既得勢力，卻找了一位華府的遊說客擔任競選經理，而他號稱是財政上的保守主義者，錢都用在刀口上，卻在一場選戰都沒贏的情況下，白白浪費了數千萬元。

顯然，狄恩初期靠著他的個人魅力和反戰論調，因緣時會造成他在



民主黨的提名競賽中領先群雄。但是無論他個人、或他的競選經理所傳達的訊息，都很難說服中間人士他領導的團隊可以擊敗布希，最後他們作了理性的決定，選擇了老成持重的凱瑞來挑戰布希。如果說狄恩的一場總統夢，跟網路泡沫有任何相似的地方，問題就是出在總統提名候選人的本身，他跟很多達康公司的產品一樣，經不起真正的考驗。

## 伍、結論

網際網路在 1990 年代發展迅速，逐漸成爲美國人民生活的一部分，從電子郵件帶來的方便和氾濫、到資訊的輕易取得、乃至於聊天室打破了空間的限制等，難免令人對於它在政治傳播上的可能影響產生期待。從 1996 年起，總統候選人就開始設立網站來爭取選民。但即使在 2000 年的美國總統大選中，包括高爾和馬侃等雖然運用網路作爲競選和募款的工具，但是他們並沒有體認到網路互動的強大功能，只把網路當成電視或直接郵件等傳統媒介一樣，作爲介紹自己和請求大眾提供政治獻金的工具。

在 2004 年的提名競賽中，狄恩的競選經理崔丕在上任前就發現有人自動自發的透過網路，來討論這位令他們感到與眾不同的民主黨候選人，還有人在 Meetup.com 網站上相約聚會，來交換心得。崔丕接掌狄恩競選總部後，立刻決定加強網路競選的功能，不但將整個競選活動的重心放在網路上，同時設立了電子佈告欄，提供了競選總部跟支持者間即時互動的管道，可說充分掌握了網路媒介有利雙向溝通的特性。

狄恩陣營運用網路成功的一個重要因素，就是競選總部放手讓支持者自己去發展，鼓勵他們架設自己的網站，彼此間自行聯繫，自己舉辦活動，在沒有競選總部干預的情況下，建立他們的自主性，激發了他們主動出擊的熱誠，使得散居各地的零星支持者很快的就透過網路組織起來，一些傳統媒介很難找到、無從動員的支持者紛紛上網表達支持，簽署擔任志工的人數呈幾何級數增加，爲狄恩陣營創造了空前的聲勢。



同時，競選總部非常重視支持者在佈告欄上發表的意見和提出的建議，好的建議立刻採用，不但達到集思廣益的效果，增加了競選活動的活力，更讓支持者有了參與感，加深了他們向心力和歸屬感。這種團隊精神，具體的表現在狄恩成功的募款活動上。募款的方式是找一個與對手競爭的目標，如錢尼的募款餐會，然後在網路上公佈周知，製造同仇敵愾的氣氛，鼓勵大家捐款與對手競爭，所有募得的款項都詳列在網站上，讓支持者知道募款的進度，以及距離達成目標的差距。在這種競爭的激勵下，狄恩陣營成功的鼓舞了數十萬人從網路上提供捐款，雖然每筆金額很小，但積少成多，打破了一些民主黨的募款紀錄，而這種小額捐款正是民主黨近年來所欠缺的，民主黨正為新的政治獻金法所困擾，他的成功不但為民主黨同僚提供了一個典範，更確保了黨的生存。

不過，網路也有一些缺點，因為太過透明化的結果，造成狄恩的競選策略沒有秘密可言，只要他的活動預告一上網，對手很容易就可以判斷他的策略，自然有充裕的時間來因應。還有一些頗具創意的作法，經過網站披露很快就被對手模仿。同時，在他的支持者人數增加以後，彼此間的聯繫也產生很多困難，尤其是電子郵件數量太多就容易相互干擾，無法分出優先致序，造成緊急的訊息很難及時傳達，這些技術上的問題有待改善。

整個來說，狄恩陣營對網路的運用非常成功，跟 1990 年代的網路泡沫公司有很大的不同，當時的泡沫是建築在投資者對高科技的幻想上，他們既未積極參與網路公司的營運，這些公司的表現也從未達到他們的預期，但他們始終對網路公司存有幻想，嚐到一點甜頭後就失去理性，讓泡沫愈變愈大，最後終於破滅。但狄恩陣營不同，他們成功的運用網路雙向溝通的特性，激勵了數十萬人共同創造了一個相當成功的經驗，狄恩固然失敗了，他們的經驗卻已經改變了選戰的作業方式，在歷史上留下了不可磨滅的一頁。

事實上，不但狄恩的民主黨同僚吸取了他的網路經驗，引用他的許



多做法來吸引選民，甚至連共和黨也不願落於人後，開始積極的使用國際網路。目前布希總統競選網站的佈告欄上，也仿效狄恩的做法，張貼了數百位選民的留言，可見狄恩網路選戰影響的深遠。(註 21)

有些觀察家認為，狄恩的效應才剛剛開始，由於網路這個強而有力的媒體現在無所不在，不但將來的選戰還會有更精細的方法來使用網路，它在動員基層民眾方面的力量，還可能會為未來的施政帶來更大的革命。就像狄恩動員他的支持者一樣，有了網路，多數不必再沉默。未來政治人物對於一些美國長期未能解決的問題，如全民健保等，可以透過網路動員真正的大多數人，向特殊利益團體宣戰，他們可以利用網站投書、以及淹沒議員們的電子信箱等手法，表達出強大的民意聲浪，讓當局不得不正視這些問題。(註 22)

更重要的是，經過這次的選戰，可以說民智已開，網路除了動員選民、讓個人可以表達意見外，在告知選民和監督候選人方面，也發揮了相當的功能，沒有選民能夠再為自己的消息不靈通找到藉口，因為許多立場公正的網站不但提供了最新的消息和意見，還刊出各候選人政見比較的圖表、演說和辯論的全文、影片、照片及各種論壇，讓選民很容易得到想要的資訊。固然候選人想盡辦法用網路來爭取選票，但網路也正逐漸的改變整個選舉的過程。

從以上的分析來看，即使沒有狄恩，網路在選舉中的威力遲早還是會被發現。狄恩因緣際會，成了網路選戰的英雄，要探討他最後失敗跟達康公司有什麼相似的地方，恐怕要歸咎於他個人不夠成熟。跟網路泡沫公司一樣，他本身充滿缺陷，傳達的訊息經不起嚴格的檢驗。他早期反對伊拉克戰爭的論調，吸引了一些激進人士的狂熱支持，這些人招兵買馬，四處為他募款，讓他的聲望節節高升。但是他的政治經驗畢竟有限，加上口不擇言，談話一錯再錯，失去了民主黨中間人士的支持，他們在最緊要的關頭唾棄了他，選擇了他們認為可以擊敗布希的越戰英雄凱瑞。



## 參考文獻

1. Richard S. Durham, "Why Dean Bubble Popped, Business Week," Issue 3870, February 16, 2004, p.38.
2. D. Quinn Mills (2002), "Buy, Lie, and Sell High," Pearson Education, Inc., pp.19-31.
3. Lawrence Lessig, "Blog for America: Lessig Interview with Joe Trippi," <http://blog2.deanforamerica.com/archives/001096.html>, August 19, 2003.
4. Paul Wells, "The Dean Webhead," Maclean's, Vol. 116, Issue 33, August 18, 2003, p.52.
5. Dan Gillmor, "IT Lessons from Dean Campaign," Computerworld, Vol. 37, Issue 34, August 25, 2003, p.21.
6. William Greider, "Dean's Rough Ride," Nation, Vol. 278, Issue 9, March 18, 2004, pp.5-6.
7. Ed Cone, "Trippi Q&A with Ed Cone," ITConversations, <http://www.itconversations.com/transcripts/transcript72.html>, February 9, 2004.
8. "A Useful Piece of Scream Therapy," Economist, Vol. 370, Issue 8632, February 14, 2004, p.32
9. Julian Sanchez, "Net Savvy," Reason, Vol. 36, Issue 1, May 2004, pp.15-16.
10. Susan Page, "While Losing, Dean Has Transformed Race, Politics," USA Today, February 9, 2004, p.1a.
11. Will Femia, "Joe Trippi, Campaign Manager for Howard Dean, Finding Support Online," Opinions with Slate, <http://msnbc.msn.com/id/3080937> July 1, 2003.
12. Dennis O'Reilly, "Can the Internet Save Democracy?" CWORLD.COM, <http://www.pcworld.com/news/article/0,aid,114765,00.asp>, February 12, 2004.



13. Brian Faler, "Dean Leaves Legacy of Online Campaign," Washington Post, February 20, 2004, p.A12.
14. Barb Palser, "Virtual Campaigning," American Journalism Review, Vol. 25, Issue 7, October/November 2003, p.86
15. Jim VandeHei, "Kerry Funds Signal Hope for Party," The Washington Post," April 2, 2004, p.A01.
16. 同註 7。
17. Jane Hall, "Weighing Anchor," Columbia Journalism Review, Vol. 42, Issue 5, Jan/Feb 2004, p. 7.
18. Karen Tumulty, "Inside the Mind of Howard Dean," Time, Vol. 163, Issue 2, January 12, 2004, p.22
19. Jill Laurence, "Staffers Fill in Details of the Decline of Dean," USA Today, February 19, 2004, p.9a.
20. Dan Balz, Richard Morin, "Bush Gets Year-End Boost in Approval," Washington Post, December 23 2003, A01.
21. Wallys W. Conhaim, "Campaigning on the Web," Information Today, Vol. 21, Issue 3, March 2004, pp.25-26.
22. Steve Levy, "Dean's Net Effect Is Just the Start," Newsweek, Vol. 143, Issue 13, March 29, 2004, p.73.

