



號召青年軍 選舉宣傳 e 化

2009-12-05 記者 陳柏全 文



傳統宣傳手法既耗錢又有損市容。(圖片來源/Google圖庫)

台灣的選舉文化獨特於其他國家，除了一點都不能少的口水戰外，以往都會加入掃街、拜票、貼廣告單、舉辦政見發表會等等手法；但這次年底的三合一選舉，各政黨候選人為了進攻年輕族群，有效提高年輕人出門投票率，在競選總部裡紛紛成立網路部，希望藉由部落格、社交網站、Youtube等新媒介，宣傳各自的政治理念，達到獲取選票的目的。

部落格打網戰 吸引注意力

在網路資訊快速流通下，成立部落格成為候選人最快、最省錢的方式，候選人在部落格中發表選舉政見、宣揚自己政績，以及公布各項活動訊息，更有甚者，許多候選人也在部落格中向對手嗆聲，藉以增加曝光度與打擊對手。針對使用部落格的年齡層，部落格最大的好處就是增加互動性，以往的選戰宣傳手法，常常都是候選人一方灌輸訊息給選民，訊息流通是單向，選民只能打電話或親自到競選總部才能發表意見；不過在使用部落格後，選民可以在文章下方或留言板發表意見，讓競選總部人員可以傳達給候選人知道。

除了增加互動性外，部落格的開放性也引發了許多問題，因為支持不同候選人的網友一樣可以進入，在看完文章也在下方或留言板留下自己的論點，而支持的一方網友也針對論點去回應，使得部落格變成網戰的地點，往往讓許多部落格遭受洗版攻擊，各種謾罵、諷刺、不當指控的留言紛紛出現。不過，競選總部中的人員卻樂於見到網戰的出現，除了管理較為困難外，候選人的知名度也隨著網戰的火熱程度而提高。

另外，許多候選人看到Facebook、Plunk等微網誌在台灣的快速發展，以及美國總統歐巴馬在競選期間的使用效果，他們也紛紛申請帳號，希望藉此更貼近年輕族群、提高知名度。候選人除了在微網誌中分享政見、演講內容等等，也分享一些生活化的小事物，例如一些生活趣事等等，讓平常不會去政見發表會的年輕族群，可以藉由網路就瞭解候選人的資訊，讓候選人與網友間的距離更接近，當然網友也可以即時回應，發表看法，不過這種宣傳手法是否有效，仍然需要選票的證明。

Youtube與批踢踢的廣告戰

以往的宣傳廣告大多需要花錢買電視時段，不僅需要大量花費，效果更僅限於收看電視的群體，但從Youtube開始盛行後，越來越多候選人選擇將廣告放上去，除了可以節省買廣告的時段費用外

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

，Youtube是全球性的共享平台，只需鍵入關鍵字，無論到何處都可觀看，大大增加了曝光度與知名度；此外，Youtube更可以針對不同年齡層的網路使用者做宣傳，鎖定目標群體做出不同宣傳廣告，而最終，候選人只需要花費拍廣告的費用即可。

雖然如此，但網路宣傳手法變化多端，許多候選人也利用Youtube的廣告來打擊對手，在平台上，可以搜索到許多影射對手賄選或是涉及人身攻擊的廣告，但因為是在網路平台上播放，只要一遭檢舉就馬上刪除，所以警方對此也感到無可奈何，只能希望候選人將焦點放在關心選民上，而不是做這些無謂的抹黑。

除了以上三個宣傳重點外，台大批踢踢實業坊（PTT）也是焦點之一，由於裡面有各地的地方版與綜合討論版，加上使用族群多在大學生這一塊，所以成了各家候選人的必爭之地。PTT宣傳手法不外乎在各大版中偷渡政治文，其中最著名的是人氣最高的八卦版（Gossiping），各候選人的網路部利用假帳號，在版上貼上有關候選人的任何文章，無論收到的是噓文或推文，又或者最後被版主刪除，都可以達到一定的曝光度，不過這類宣傳手法也容易造成版友的反感。

回歸基本面 重視政見

以往選舉可能靠著勤跑基層，或者是吸收許多樁腳跑宣傳，在投票意向固定之下，對在地人民可以達到一定的效果，但對於離家在外的許多遊子而言，並不能提供一個有效了解在地情勢的管道，因此，這些新媒介提供了候選人與這些遊離選票一個新的溝通管道，不過候選人在經營部落格方面太重視宣傳手法，卻忽略了基本面的政見，也造成許多年輕族群不願回鄉投票的理由之一。

就讀臺灣師範大學歷史系三年級，家住雲林縣的許惇彥表示：「兩黨的候選人都一樣爛，沒有一個有建設性的政見，大多是一些空洞的口號，我為什麼要浪費車錢回去選他們？」這是許多年輕族群的心聲，雖然大多數的候選人都擁有自己的部落格，但裡面內容多是宣傳自己政績、告知競選活動內容與打擊對手的手段，許多部落格分類欄中甚至沒有看見政見這兩個字，可以看到候選人們對政見的不重視。

仔細檢視每位候選人的政見，可以發現大多是針對兒童與老人的福利，像是補助營養午餐與老人年金，鮮少關於年輕人族群的政見，目前就讀中央大學機械系三年級的張仕杰說：「所有的政見都與我無關，我投了票對我有什麼好處嗎？」由此可以看見，候選人除了在宣傳手法的變化外，更應該加強基本政見的發表，或者是增加自己參選的心路歷程與生活經驗分享，減少許多關於口水戰與抹黑對手的動作，除此之外，應該提供更多的雙向溝通管道，多多關懷選民的意見，而不是每天請樁腳與地方重要人士吃飯，這樣才能在地方做長久的經營。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

人關鍵字，無論到何處都可觀看，大大增加了曝光度與知名度；此外，Youtube更可以針對不同年齡層的網路使用者做宣傳，鎖定目標群體做出不同宣傳廣告，而最終，候選人只需要花費拍廣告的費用即可。

網路宣傳不僅省錢，且具有不受地域限制的特性，候選人自然不會放過，嘉義縣藍綠陣營均有候選人請專人經營部落格，Facebook及論壇等網站，希望以數位經營衝出高人氣。嘉義市議員候選人蔡坤福以「亮島里長日記」部落格爆紅，支持網友發動連署，主動為他拉票，甚至有故居...

那顆國民黨的關鍵字行銷

NOVEMBER 2009年12月2日

只是政黨選舉的月曆到關鍵字廣告嗎？甚至因為關鍵字廣告的內容而改變投票行為？我認爲投票應該是感到不能再選，醒醒吧！歐巴馬的網路行銷絕不是這樣玩的，網絡未來必定會詳細觀察現狀，整合電商成爲一個新的媒體，政黨以網絡爲宣傳工具是正確的選擇，只是大家在網...

網友：買廣告不如多互動

聯合新聞網 - 2009年11月24日

網絡成爲選舉新戰場，網投我黨、政治大學情勢預測中心主辦的「未來事件交易所」等也反映民意，使候選人對該網站的關注，不輸傳統民調，同時也刊出網絡廣告，隨風廣播，但也引起對網站上的選舉廣告表示不滿，認爲與某種大談，不如多與網友互動。嘉義縣長選戰在網絡上...

[▲TOP](#)

[關於喀報](#) [聯絡我們](#)
© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0