

中央選舉委員會 104 年度自行研究報告提要表

填表人：徐易麟

填表日期：105 年 2 月 26 日

研究報告名稱	以社群媒體宣導選務之策略研究		
研究單位 及人員	綜合規劃處 徐易麟	研究 時間	自 104 年 4 月 1 日 至 105 年 2 月 26 日
報 告 內 容 提 要			
<p>一、 研究緣起與目的</p> <p>(一) 研究緣起</p> <p>近年來資訊通信科技的快速發展，社群媒體使用者日益激增，顯示新興網路應用的多元化與豐富化已經與過去單純網頁式的運作模式不同，公部門及私部門會近年紛紛透過虛擬途徑與目標族群互動，進而了解他們的需求和回應。私部門透過此平台與消費者互動，建立屬於廠商和消費者之間的聯繫管道；而公部門藉此加強對民眾政策溝通，建立對政策的信任度與好感度。</p> <p>(二) 研究目的</p> <p>期藉由本研究達成以下目的：</p> <ol style="list-style-type: none">1、瞭解社群媒體對政府政策宣導的影響。2、瞭解社群媒體對選務機關的實益。3、蒐整本會歷年選務宣導情形。4、研擬本會如何運用社群媒體加強選務宣導效果之策略。 <p>二、 研究方法與過程</p> <p>本文之研究方法主要以文獻分析法為主，並輔以實證案例進行研究。文獻分析法係以實存的文件記載作為分析對象的研究方法，本文運用此一方法，廣泛蒐集國內外相關書籍、學術論文、期刊、政府機關出版品等相關資料，了解社群媒體對政府部門政策宣導的影響，進一步探討對選舉機關的實益，同時，蒐集本會歷年辦理選務宣導情形，然後參考國際上運用社群媒體做政策宣導之成功案例，並運用在第 14 任總統副總統及第 9 屆立法委員選舉之宣導做實證案例研究，最後加以彙整、分析與歸納。</p> <p>三、 研究發現與建議</p> <p>(一) 研究發現</p> <p>本會在辦理第 14 任總統副總統及第 9 屆立法委員選舉時，運用社群媒體做選務宣導之實證案例，研究發現如次：</p>			

- 1、 由專業團隊做全媒體整合行銷，使媒體資源獲更有效運用。
- 2、 代言人行銷，增加媒體曝光度。
- 3、 E化便民措施，吸引媒體關注報導。
- 4、 YouTube 直播電視政見發表會，滿足民眾對即時性與互動性的需求。
- 5、 Facebook 主題行銷，聚焦討論議題。

(二) 研究建議

- 1、 在每次辦理選舉期間，建立選舉 Facebook 專頁。
建議未來在選舉宣導期間針對該次選舉建立 Facebook 專頁，以增加與民眾互動機會，讓民眾可以發自內心認同這選舉平台實益，加乘宣導效果。但不可避免的，面對負面評論建議持續觀察，以影響、轉向、爭取支持的策略取代管制、防堵與封鎖的顧慮。
- 2、 善用代言人行銷。
在選務宣導上，本會所要廣告的商品就是提醒民眾選舉期間應注意事項，建議在選擇代言人方面，除了代言人的知名度與曝光率之外，更要考慮到代言人形象與本會形象所引起的聯想。一般而言，代言人必須是值得信賴的，且必須配合本會辦理選舉所秉持的公平、公正及公開形象，如此才能締造較佳的廣告效益。
- 3、 網路直播
目前本會在辦理第 14 任總統、副總統候選人電視政見發表會時開放網路直播，獲得外界好評，建議未來在選務宣導上可以再擴大網路直播範圍，並開放讓網友留言表示意見，例如本會在選舉期間配合選務期程辦理記者會時即可以開放網路直播。