



2020台湾大选 深度

2020台湾大选

大选背后，解密蔡英文的网红政治学

向来以“冷静”形象著称的蔡英文，近一年是如何与网红同框、互动越来越热络的？我们访问了团队背后的推手林鹤明。

端传媒记者 陈莉雅 发自台北 | 2020-01-09



2019年12月31日，民进党主席卓荣泰参与“一起吃早餐”的录影。摄：陈焯辉/端传媒

2020年总统大选，韩国瑜、蔡英文两大阵营的宣略各有不同，前者有大量的“韩家军”网红支持，后者则由党部统一操作网路选战的策略，并在此次的选战中大力采用总统候选人与网红的合作以及使用社群直播，达到政治宣传的目的。《端传媒》专访这次蔡英文竞选总部的操盘手林鹤明，谈谈这次“总统级网红战略”到底如何实施。至于这样的策略成效如何？将会在 48 小时后就见分晓。

“2000 年的时候，我负责宋楚瑜的文宣，整场选举算下来，经过我手的文宣经费，传单啦、报纸广告，大约是四亿台币。但我听说当年国民党党部总共花下来总共 192 亿，包括动员费用、造势费用。”一位曾长期随宋楚瑜选举的前亲民党幕僚，如此告诉《端传媒》。

这一天，是2020年总统大选前夕，距离他所说的“2000年”世代，已经倏忽过去二十年。现场出生于80后、2000年时才念中学的记者们，听到当年电视、“纸本”广告的经费，全都露出了惊讶的神情。因为，在这一年的选战当中，各候选人仍有按例购买电视、报纸、传单广告，但众人目光的焦点，早已从这些“线下”的广告移转到网路，候选人制造声量的方式，也早已从单向播放广告，转向与网红合作。

这一年的大选，可说是“网红”现象第一次正式而全面地进入总统大选正规战的现象级战役。

在过去一年内，若仔细观察蔡英文的竞选策略，会发现很多类似的宣传方式，像是外交出访前，让网红开箱行李、跟网红一起吃台湾美食、参观网红公司、请网红到总统府住一晚、跟网红一起吃蛋糕等，这些过去在蔡英文的粉丝专页里“不常见”的内容开始大幅度增加。

作为一名总统，蔡英文正试图通过这种方式展现那些很难在传统媒体上呈现的样貌，与网红们开玩笑，甚至是展现她更私人的一面。

而这样的合作内容似乎也很快收到效果。2019 年 12 月 13 日蔡英文与钟明轩合作拍摄影片在 facebook 上累积 458 万次的观看次数。隔一天与波特王合作的影片累积 504 万观看次数。尽管两部影片的观众或有重叠，但光是单一影片的观看次数，就远超过蔡英文粉丝专页的粉丝数 258 万人。

蔡英文脸书专页贴文变化 (2017-2019)

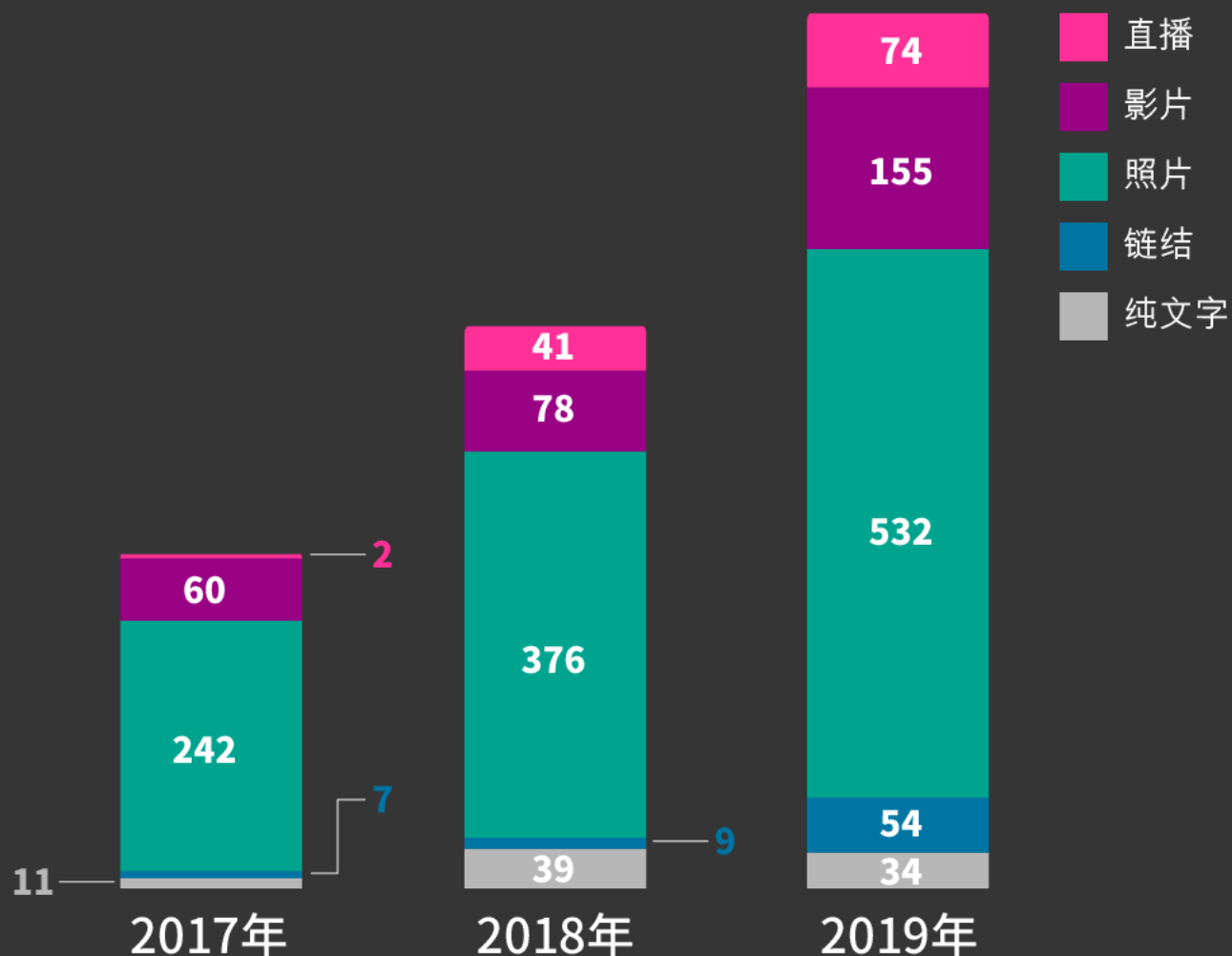


贴文
总数

322

543

849



资料来源：社群分析公司 QSearch

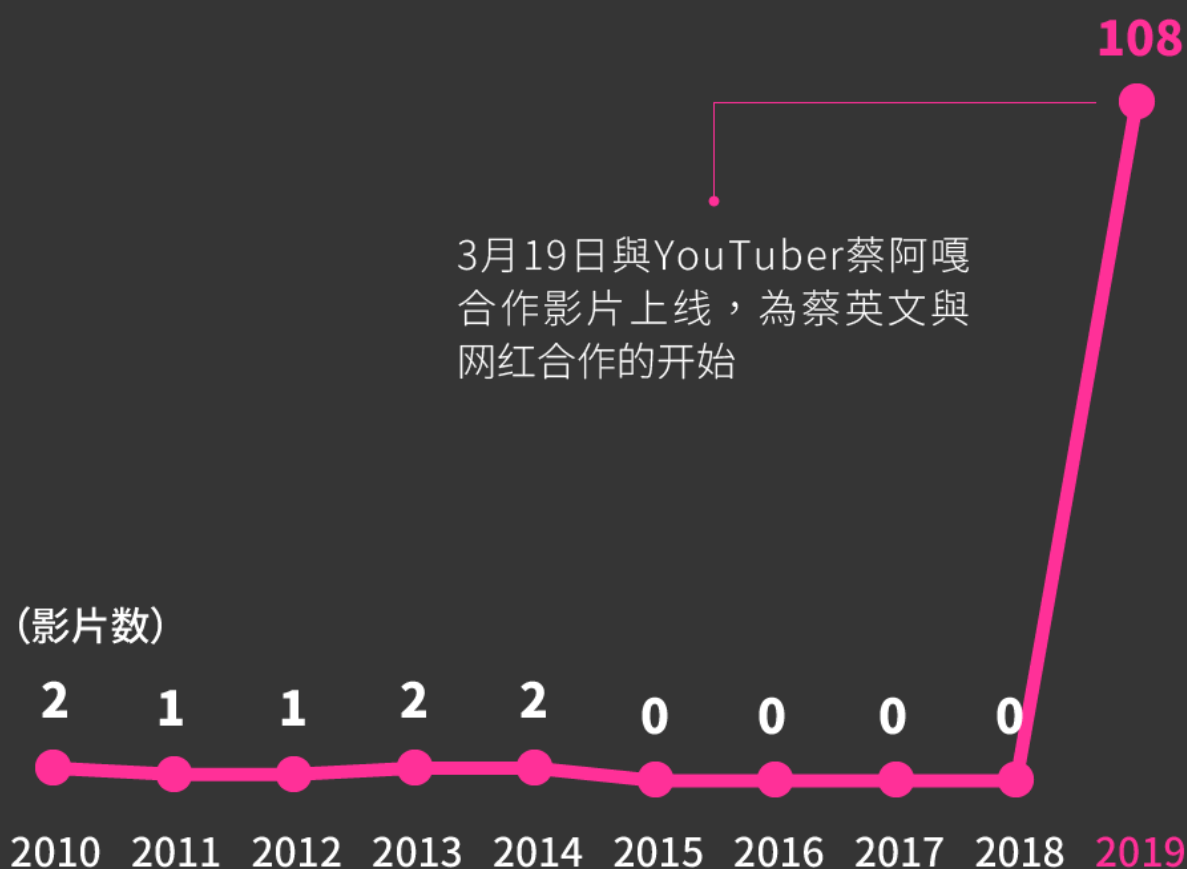
蔡英文脸书专页贴文变化 (2017-2019)。图：端传媒设计部

根据社群分析平台 Qsearch 的资料显示，去年台湾“人物类型”的粉丝专页影响力排行，蔡英文的粉丝专页位居第二名，韩国瑜是第四名。蔡英文粉丝专页的贴文数量从 2017 年开始逐年增加，从一年 322 篇增加至一年 849 篇，成长 2.6 倍。值得一提的是，图片、影片、直播的数量显著增长。每项数字都显示，蔡英文对社群经营所投注的资源正大幅度提高。

另一方面，蔡英文官方 YouTube 频道虽然从 2010 年就有影片，但前面几年都处于低度经营的状态，中间停了几年之后，一直到去年 3 月 19 日才又重新更新，首支影片就请到 YouTuber 蔡阿嘎一起拍摄，内容是蔡英文授旗给即将前往纽约大联盟台湾日开球的蔡阿嘎。自此，蔡英文开始高度经营官方 YouTube，并每隔一段时间就会释出与不同的网红合作影片，像是魔术师吴何、馆长（陈之汉）、三原 JAPAN、图佳、千千、486 先生、钟明轩、波特王等台湾知名网红。几乎每一次的合作，都能引发一定的话题。

“当主流媒体在社会上的影响力逐渐滑退的情况之下。总统开再多的记者会、发再多的新闻稿，这个社会依然是无感的。所谓的『无感』是指，当民众使用媒体的习惯已经改变了，我们没有利用他们使用的工具或频道去进行有效沟通。”蔡英文竞选总部文宣部副执行长林鹤明解释，自从去年九合一选举结果出炉，民进党大败，党内就重新检讨一番，并打算在社群上采取更积极的策略——抢先设定议题，降低负面行销的可能。

蔡英文官方 YouTube 影片数量变化 (2010-2019)



截至2020年1月7日为止，共有：订阅者(位)：**27.4萬**
总浏览次数：**15,277,648**

资料来源：端传媒整理

蔡英文官方YouTube影片数量变化 (2010-2019)。图：端传媒设计部



蔡英文竞选总部的操盘手林鹤明。摄：陈焯輝/端传媒

今年十月，前总统府发言人林鹤明于转到蔡英文竞选总部负责蔡英文的四大社群平台（Facebook、LINE、Twitter、YouTube）文宣操作。

2019 年 12 月 29 日，蔡英文于电视辩论会上提到，自己是这次选举中讲最多政见的候选人。几乎每一场地方立委的造势场合，她都会抓紧时间讲述执政党政府在过去几年的政绩，包含经济成长、国外观光人数成长、长照2.0、教育等。然而，这些“政绩”，现在已经很难通过传统方式有效地传达给民众。

林鹤明认为，如今打选战最困难的部分在于精准找到目标族群，并扩大影响范围，“我觉得互动是联系双方的关系。如果连互动都没有的时候，议题也不会出现。假设今天你都不理我，那你讲的东西我为什么要听？这就是社群很不一样的地方。”他补充，“现在是同温层的时代，你有你的同温层，我有我的同温层。透过（与网红）合作，你的人看到我，我的人也会看到你。”

因此，当他们决定把一些公共议题传达给民众时，就会主动联系不同领域的网红，并与他们讨论如何设定议题。以外交议题来说，在蔡英文准备启程前往海地、圣克里斯多福及尼维斯、圣文森国及圣露西亚等四个加勒比海友邦国家，展开为期十二天的“自由民主永续之旅”前，林鹤明就认为一定会有关于“金钱外交”等负面议题开始发酵，

与其等负面消息传出后再反击，还不如直接先将可能的负面消息，解释、澄清或转化。用一个话题消解另一个话题。

某种程度而言，“网红”确实是奠基于社群媒体下的重要产物，他们的核心竞争力在于生产内容，引来一批死忠粉丝。而这些粉丝往往将网红视为重要意见领袖，并与他们有着高度的互动与信任度。正因为每一位网红耕耘不同领域已久，因此能更精准吸引对该领域有兴趣的民众。

根据《富比士杂志》所援引的一项行业研究显示，光是在 2018 年，就有 72% 的品牌为了与网红合作准备了六位数（美元）的预算。广告业杂志 Adweek 也预测，2020 年品牌们为网红合作所投入的预算将会高达 100 亿美元。

这种自带流量、拥有差异化的粉丝群与高度互动的特性，早已经是商业市场上的宠儿。但近几年才逐渐被政治操盘手看上。林鹤明用“捕鱼”形容与传统选战与社群选战的差异，“以前（传统选战）是渔网洒下去一个池，就可以全部拉回来。现在是要到不同鱼池，喂各鱼池的鱼喜欢吃的东西，到最后一起收。因此我们得准备很多饵（素材）。 ”

负责协助操作蔡英文粉丝专页广告的人员补充，近年来，制作门槛逐年降低、素材水平也较往年也提高许多。因此即便必须“对症下药”提供多种素材，但却不意味着成本的提高。整体而言，宣传节奏反而可以快非常多。此外，他也强调，时常会通过小额的广告，不停调整广告受众。

Qsearch 商务长蔡汶成则认为，越来越多政治人物开始将经费向社群平台转移，除了民众对传统媒体的信任度下降，另一部分就是社群媒体往往可以提供更清楚的数据，候选人可以清楚知道自己到底是跟谁对话。

为了大幅度提高“社群”在选战策略中的比重，林鹤明表示，这次特别将社群的人力从原先的架构中独立出一个部门，“早期编制是新闻部、文宣部、网路部。2016 年则把文宣部和网路部改成媒体创意中心。今年我们的分工更细，除了新闻部、新闻舆情中心、内容制作中心，此外就是专门负责网路社群的『网路社群中心』 ”。

“网路社群中心”除了运营四大社群之外，也得负责产制平台里的大量“内容”。除了蔡英文与许多网红合作的影片，或是记者会精华，蔡英文竞选总部还开了不少“带状节目”，像是每周三天的“一起吃早餐”，就是早上九点由蔡英文竞选总部发言人与各地立委候选人一起带各地特色的早餐，边吃边聊选情或政见。



2019年12月31日，民进党主席卓荣泰参与“一起吃早餐”的录影。摄：陈焯辉/端传媒

这几乎是所有历经选举的国家都会面临的共同问题：政治交流方式正急速改变。如今有越来越多政治人物在各大社群平台上，像个网红一般开直播与民众对话，他们与民众之间，瞬间拉近至向朋友一般的互动。

《大西洋月刊》曾经刊载一篇报导分析美国自建国以来，每任总统就职演说中的句式与词汇的改变。结果显示，1900年左右的总统演说水平相当于大学水平，到了1930年，复杂度就降至了中学水平，而今，总统就职演说已经是小学生能毫不费力地理解内容的程度。

在这当中，除了与选举权逐渐扩大，选民资格逐渐扩及大众有关，更重要的还是政治宣传的管道从纸媒、广播、电视，社群等宣传渠道的转变。

政治文化会受到媒体技术影响，而民众使用媒体的方式也会决定政治人物宣传的内容。而这种交流方式的改变，基本上是伴随着选举普及化与媒体产业而缓慢开展。

在台湾，也同样历经过这样的转变。前亲民党文宣部副主任吴昆玉分析，台湾的选举宣传策略，大约可以分成几个阶段：1986年左右，所有文宣的主力还是在传单上，竞选总部会请志工在凌晨三、四点去派报点，将传单夹在报纸里，借以将文宣品扩散；1994年之后，报纸广告开始兴起，接着是与电视广告并行。一直到2008年左右，昂贵的电视广告开始成为选战的主要宣传管道。

在当时，国民党投入在选举的广告经费，根本是其他政党望尘莫及的数字。但近几年由于社群媒体大兴其道，以及用户使用媒体的方式转变，使得以小博大成为可能。

2014年的九合一选举算是政治选战中的重要节点。柯文哲以“政治素人”的身份踏入政坛，带着与传统政治人物差别的“人设”，积极在网路上与网红、网友互动，使得柯文哲在网路族群中拥有高人气，带来一股“柯文哲炫风”。而当年柯文哲选战的操盘手之一即是林鹤明。

此后，当柯文哲顺利当选台北市市长时，就任期间为了宣传在台北举办的“世界大学运动会”，也积极与各个网红合作，影片中积极与网红玩游戏、猜谜。

这种全新的政治交流方式，除了会改变政治人物说话的方式，也会改变选民们评估演讲、挑选候选人的标准。想要游刃有余地和直播观众交流，政治人物必须做好功课去弄清网路上的热门话题，或是使自己具备娱乐性，以自然的方式拉近和观众的距离。简单地说，就是自己也必须也成为一名“网红”。

有别于柯文哲鲜明的个性，向来作风低调、冷静的蔡英文，起先很难让人联想到可以成为一名“政治网红”。林鹤明表示，在决定让总统与网红拍摄影片时，也经过多次沟通，并且告知蔡英文每个网红的特色与作风。

“就像是一个学习曲线”林鹤明表示，蔡英文本人也是通过与多名网红合作的过程中，慢慢理解到此种传播的效果。由于每一位 YouTuber 的守备范围不尽相同，林鹤明会尽量通过安排顺序，让蔡英文习惯与网红互动的方式与节奏，偏向知识型的网红就排在前面，人设相当鲜明的就排在比较后面。



2019年12月31日，民进党主席卓荣泰参与“一起吃早餐”的录影。摄：陈焯辉/端传媒

相较于传统政客需要无数公关稿替自己塑造一个“人设”，而利用社群媒体的政治网红们，看起来就站在“民众”这一边，并以一种接近娱乐化的方式，让选民一窥破碎的政治系统，并大大提升选民的“参与感”，甚至近一步转化成选票。

但网红政治可能也会带来新的问题，这样的作法，或许将逐渐催生一批长于此道的政治网红，蔡英文的对手韩国瑜本身即是一位具有网红特色的流量明星，而他的“韩家军”阵容中，亦有一长串知名的 **YouTuber**，这些挺韩的 **YouTuber** 也各自有多元的人物设定，有些是“高学历青年”形象、有些是“在地妈妈”形象。

未来，当这些形象鲜明的人设将更容易获得民众的目光，这可能会将人们的注意力从真正关键的政策问题上移开，甚或出现更多“韩国瑜型”的政治人物。届时，像蔡英文这样的新一辈绿营政治菁英，或许也将如今日国民党的朱立伦一样，虽有理性菁英的形象，却不敌“庶民路线”新星。一些民进党的年轻幕僚，对此亦不无担忧，但“已经没有时间想这些了，这一战如果赢不下来，未来我们更没有机会去谈政策。”

蔡英文

2020台湾大选



邀請好友加入端會員
成功訂閱同享優惠

如果你喜歡
就分享給更多人吧



热门头条

1. 武汉“不明原因肺炎”排除SARS，2003年后中国建立了怎样的监测体系？
2. 数据解读韩国瑜支持者：不老不穷，理性而放空
3. BL与“抵抗世俗”的市场可以有多大？半年来《陈情令》的跨国热潮
4. 2020台湾大选 即时开票
5. 台湾大选结果出炉：蔡英文获超过八百万票，创总统直选历史新高
6. 民意如何代表：政党票、不分区立委，它们是什么？
7. 猪肉、汽车、口红与商品房，中国人在消费什么？
8. 吴昆玉：蔡英文大胜，国民党下一步要怎么走？
9. 王宏恩：蔡英文如何从2016年进步到2020年？
10. 宋楚瑜：最后的蓝血贵族，终将归何处？

编辑推荐

1. 叶耀元：未来四年两岸与台美关系，将如何决定台湾的命运？
2. 吴昆玉：蔡英文大胜，国民党下一步要怎么走？
3. 没有人是局外人，一个陆生眼中的台湾选举
4. 王宏恩：蔡英文如何从2016年进步到2020年？
5. 2020台湾大选 即时开票
6. 大选前夜：韩“捍卫中华民国”、蔡“守护民主自由”
7. 影像：一场大选，两种铁粉
8. 这三组地方选区立委，在争论“总统级”的两岸统独话题

9. 台湾选前通车小史：“浦岛太郎”高铁与“洒满金仔粉”的台北捷运

10. 张育轩：苏莱曼尼之死不会引发世界大战，但会不会变成伊拉克内战？

延伸阅读

台湾政治史上首见，柯文哲粉丝“退赞”运动启示录

柯文哲以素人参政之姿在2014年当选台北市市长后，一直是广受网友欢迎的“网红型政治人物”代表。但在近两个月来，他受到了台湾政治史上首次“退赞”运动的洗礼。

早报：台湾网红与蔡英文拍片称呼“台湾总统”，遭大陆合作方解约

选前72小时，候选人的情感动员：从拜票、买票到黑函

台湾2020总统选战进入最后关头，各家候选人从网红直播间和街头大看板走入里巷细弄，电话打进手机、握手不怕脏、深蹲鞠躬法、乃至在印刷厂偷看对手文宣，双方都在努力对选民做最后的情感动员。