

分析师：各政党未善用社媒平台数据 错过调整策略机会

与冠病相关的面簿贴文，互动率虽在4月达至顶峰，但到了6月30日全国大选提名日时已急剧滑落。这显示，选战全面开打后，选民因疫情而“投靠安全选项”（flight to safety）的情绪或已大致消退。

这是在分析了七个本地媒体于今年1月1日至7月12日之间发布的3万2000多则贴文后，得出的结果。

Analytix Labs首席数据分析师蔡振峰昨天在新加坡政策研究所在线论坛上，以此为例指出，各政党虽在竞选期将火力集中在社交媒体，却没有善用平台数据来验收成效，因此错过选民释放的

信号，和及时调整策略的机会。

他分析了我国四个主要政党在大选期间使用面簿的方式，发现政党越来越善于为社交媒体制作内容，在面簿投放的竞选内容数量更是前所未有的。

这四个政党是人民行动党、工人党、新加坡前进党和新加坡民主党。选举期间，他们每日在面簿发文的频率，平均而言是选举宣布前的八倍。

只掌握网上竞选皮毛 多党忽略数据分析等手段

然而，蔡振峰认为，多数政党只掌握了现代网上竞选方式的皮毛，忽略了数据分析和社交媒

体定投（targeting）等手段。“日后的选举，他们不仅要考虑内容的制作与发布，还须更好地分析本身的平台和其他媒体所生成的数据。”

蔡振峰举例，他采用关键词分析了选举宣布前一天至投票日隔天（6月22日至7月11日）的约150则面簿贴文，发现与行动党和工人党竞选口号相关的贴文，互动率的走向截然不同。

行动党在竞选期间打出“保障工作”的口号，但与之相关的贴文，只在行动党于6月27日推出竞选宣言时取得较高的互动率，之后节节下滑，直到李显龙总理于7月6日举行线上浮尔顿午餐群

众大会，才小幅回升。

相反的，与工人党“空白支票论”相关的贴文，互动率在投票日前正好达至顶峰，尤其是在工人党前秘书长刘程强和现任秘书长毕丹星于7月8日发表竞选结语之后。

蔡振峰说，由此可见，公众对于行动党谈经济与工作，兴趣度其实相当低，但行动党的竞选基调却始终保持一致，显示它要么没有留意面簿数据所释放的信号，要么知道了却没有改变。

但蔡振峰也强调，面簿数据只能间接反映民意，有可能被操纵或具误导性，因此在使用时仍必须存疑。