

傳統媒體應如何運用社交媒體

傳統媒體對社交媒體是又愛又恨的。

還記得一位媒體的總編輯，在兩年前說過：玩Facebook的人都是怕羞的人才會玩。但兩年後的今日，那個媒體已經十分重視自己在Facebook及微博上的粉絲數量。

筆者不想再重提社交媒體在新媒體年代為什麼重要，因為這個課題應該是兩、三年前的課題了。傳媒雖然對於被這些社交媒體奪去群眾焦點以及廣告客戶心有不甘，但如果去到今天還不接受自己要活用社交媒體才能生存的話，相信很快便會被淘汰。

恕筆者就此直接進入關鍵部份了。

使用社交媒體的最佳方法

好了，那如何使用社交媒體才是最佳方法？坊間一向有幾種做法，筆者集中探討幾種流行的做法。

1. 招請社交媒體的專家處理

這是最簡單最犯本亦最看運氣之法。因為要招攬到真正有社交媒體經驗的人已經難，還要有傳統媒體經驗的人更加可以說是難上加難。有這樣經驗的人大多已經自組公司了！另外，因為社交媒體興起日子不長，如果有人跟你說有4年以上處理社交媒體經驗的話，大多只是「吹水」之輩。而有1-4年社媒經驗的媒體人，筆者認為最少月薪也值20-30K以上。如果你遇到這樣的媒體人的話，不用多想，二話不說便應該重金請他加盟了。因為處理社交媒體，最重要不是他有沒有修讀新媒體的Master Degree，反而是相關的經驗及人脈最為重要。

2. 交由現成的員工處理

很多老闆都喜愛這方法，叫現成員工處理，成本最低最簡單直接吧。可惜的是，過去幾年出了事的社交媒體事件，主因都是因為處理的人毫無經驗，只當社交媒體是另一個出「Press Release」的地方，又或者是個人的吹水平台。如果你公司老闆不打算花錢在這方面，筆者會建議不如乾脆不搞，因為搞到出了亂子時的成本，往往是你想像不到的大。

3. 社交媒體訓練

那招不到人，又不能用現成的人做，怎麼辦好？其實坊間也有不少的公司提供社交媒體的訓練，你可以花一筆錢請人來開班教你現成員工如何使用社交媒體，也可以請員工參加相關的訓練或講座，都比叫現成員工什麼都不懂便要上陣來得好。當然，如果你能招請到有一定經驗的人材來工作後，最好還是安排一些內部的訓練班。為什麼？因為最佳的做法就是下一個方法：全民皆兵。

4. 全民皆兵

美國的New York Times報紙一向勇於擁抱新媒體，在2009年中招請了專職的Social Media Editor入去工作，在一年半後的2010年尾，宣佈取消該職位。為什麼？因為管理層認為，最合適的做法是全民皆兵，所有同事都必須使用社交媒體，跟讀者緊密溝通。可惜的是筆者在香港還未見到有任何媒體，明白此道理之餘又勇於執行，跟讀者打成一片。

使用社交媒體的得與失

使用社交媒體的好處是跟你的讀者接近了，溝通更為直接，更容易建立支持你的死忠客戶，但問題也來自於：太過近了。在過去的日子，總編輯、主筆、主播、導演等等在媒體內就等同神的存在，創作出來的作品，每一言每一語都有一定的權威。但在新媒體前人人平等的巨浪裡，受眾根本不會再喜歡這種高高在上的存在。博客比總編受歡迎的其中一個原因，就是博客出身於平民，跟大眾的溝通並無階級的分別。但相對來說，當用戶很容易便對你的內容作出挑戰，以及引發群眾話題時，危險性亦相對增加，由於社交媒體的運用是個人化得多。

舉例說：某飲食雜誌的總編輯，在微博上分享今天去了遊船河大食會，食物很好味但太豐富了，吃不完的掉了下海餵魚。然後，在微博上可能會有愛環保的讀者感到不滿，覺得他浪費、自私；留言鬧兩句的話問題還算少，處理不好的話，搞到讀者在微博發起遊行，搞反對他甚或雜誌的運動，也是可能的事。而且很



多時社交媒體引發的意外，網民都會把當事人的私人是非一一起底，以至於不講情面的人身攻擊都會搬了出來。

試想想，以上這位總編，只不過是吃了一頓大餐，一下子要面對那麼大的人身挑戰，EQ多高也不一定受得了，還可能使自己工作的媒體受累。

問題主因是：在社交媒體上，公私實在很難再分得清楚。跟讀者太接近，風險自然相對提高，以上的例子也只是冰山一角。雖然筆者本身很喜愛新媒體，但對於處理 社交媒體事宜，卻也感到十分厭惡，一旦開始了便是非流言停不了，原因也在於此。所以這些社交媒體專家較高薪是很平常的啊，厭惡性工作大都代價高昂，筆者就自問EQ不高幹不了。

如何處理社交媒體引發的危機

最近有一個很好的例子：一間花店原本生意相當不錯，坊間也因為店主的新奇創意及服務高質而好評不斷，在Facebook專頁內也有不少fans。然後店主因為想再加強推廣自己的服務，便跟一個團購網合作推出情人節超平價花束連送貨服務。怎知道結果因為生意太好，情人節當日人手不夠，花束質量自然大跌，送貨時間又不準，引起客戶群眾在Facebook留言破口大罵，一發不可收拾。當時店主的處理手法，居然是逃避！不聽電話不回留言，到一天過後才發出道歉聲明並對受影響的客戶作出賠償，可惜已經太遲了，事件已對花店自家品牌帶來很大的損害。

其實事情在最初發生時，如果店主能坦然面對，馬上在社交媒體網頁上承認錯誤並作出賠償，可能反過來會使自己店鋪的名聲帶來良好的效果。

美國Gap品牌曾經就更換自己公司的Logo，使一群Fans不滿而在Facebook上破口大罵，但該公司對此危機從善如流，馬上改回舊Logo，並且還順勢搞了一個新Logo的網上創作大賽，誘使當初不滿的群眾參與創作，反而得回不少客戶的掌聲。

使用社交媒體的危機是必然會有，最重要的是你的反應不能過慢，有問題要馬上處理，以及要以群眾的力量反制群眾，使支持者的聲音能放大，這樣的話，危機反過來可能更會成為契機。

所以筆者亦跟想入行的朋友說過，幹社交媒體這行，要有心理預備隨時24x7工作，因為反應一定要快。

各處平台各處例

Facebook一向都稱自己為一個開放平台，主要原因是你可以在其中開發軟件，在Facebook用戶的平台上提供服務，有免費的也有收費的。

而Twitter，以至於新浪或者騰訊微博等等，都有各自開放的API(連線協定)，使你可以在其上發揮創意，編寫軟件又或連接自己的網絡服務等等。

其實，要了解各大平台的特色，除了要有媒體編輯類型人員的參與外，在技術層面上，你亦需要懂這類型技術的專家，去了解各平台在技術支持上的異同。比如說：Twitter上可以做到的，在微博上不一定可以照做，又或者照做出來效果也不會好。Facebook可以寫遊戲，但那一類型的遊戲是你能力內可以做到，同時需要什麼硬件去跑，你會需要有開發軟件方面的專家幫助你去了解。

總結

社交媒體對於傳統媒體雖然是一個威脅，但最有趣的是這個威脅，使用得宜的話也可以成為一個重要助力；而最重要是這個助力如果你不使用，便有機會成為強大的破壞力。而用之過火，一個不留神也可以全軍覆沒。所以筆者常跟朋友笑說，要成為社交媒體專家，最好同時修練太極拳，才可安全借用他力而不傷其身。(笑)

☞ 梁文堅 (筆名：亞當)
新傳媒集團資訊科技總監 /
互聯網專業協會共同創辦人