



# 如何在社交媒體

隨著facebook的會員人數突破五億，社交媒體(social media)的重要性，由從前的「應否採用」，轉到今天的「必須使用」，及「如何善用」的議題上；商業機構如是，政府部門也急起直追。香港特區政府親歷高鐵一役，開始意識到社交媒體的「威力」，希望透過社交媒體，進一步提升電子公民參與(e-Engagement)，建構所謂「政府2.0(Government 2.0)」；然而，目前為至，綜觀政府各部門使用社交媒體的情況，有幾點值得拿出來討論：

- 未有充份掌握社交媒體的精神，簡單而言，就是「有形而無神」；
- 過份集中在facebook，忽略其他類型及具本地特色的社交媒體；
- 內容策略錯誤，無法走出傳統宣傳的桎梏。

## 社交媒體的精神價值

社交媒體所以能在這五、六年間大行其道，究其原因，關鍵的應是這些媒體宣揚的「平等」精神。無論我在facebook，又或是微博上，只要啟動了戶口，每個會員所享有的功能大抵相同，微軟主席蓋茨(Bill Gates)在Twitter的戶口，跟我的沒有分別，而我更可以追蹤蓋茨的最新消息。

在社交媒體裡，每個人擁有的是「身分」(Identity)，而非「等級」(Hierarchy)，無論你是億萬富翁，還是政府高官，又或是黃毛小子，各人享有的發言權是均等，絕不會因為你有錢，所以可以多說幾句，即使貴為美國的奧巴馬，也不能阻擋其他人在社交媒體的批評，人人有權發言，不論地位、智慧高低與否。

偏偏這精神與中國傳統背馳，由古至今，中國社會的為官者往往愛以自身的官職為榮（準確一點，應該是虛榮）。因為尊貴如斯，卻要跟張三李四溝通交流，難免總覺得社交媒體的留言都是「感情用事」，沒有「理性討論」，然而，官員們有沒有想過，他們服務的大部分就是這些「感情用事」、「知少少」的市民，與其試圖在社交媒體找「理性討論」的網民，為甚麼不想辦法來說服「感情用事」的網民呢？

由平等衍生出另一個社交媒體的精神就是「分享(Share)」，相對於分享，就是「宣傳」，不僅是政府部門，即使是商業機構，若然希望在社交媒體取得宣傳效果，便先要放棄「宣傳」這觀念。

也許你會質疑，各大小社交媒體也是以商業掛帥，怎麼就不能打正旗號進行產品、服務或政策宣傳呢？社交媒體故然是商業性質，但參與社交媒體的受眾卻非為商業而來，他們在社群內溝通、交流、分享，打一個譬喻，一群朋友在咖啡店坐下聚會，各人閒話家常，忽然有個人走來，說是某某的朋友，各人勉強讓他參與，他不僅沒有好好利用機會與他們攀談，建立關係，更忙不迭拿出產品來推銷一番，假若你身處其中，必定異常反感。

社交媒體的精神正是如此，違背這原則，只管在社交媒體單方宣傳，便註定失敗。回看六月時，特區政府的「起錨」政改活動，沒有好好利用各社交媒體來達致溝通分享，反而淪為政改的「硬銷場」，只見一片紅藍圖象，強求市民支持，卻沒有專責人員與市民「分享」政改詳情，更沒有疏導民怨，實時溝通，自然無法避免掉入鬧劇一場的坎坷命運。

## 社交媒體不只限於facebook

Facebook獨步社交媒體的趨勢似乎已成定局，但作為使用者，我們不能被個別社交媒體牽著鼻子走，應該因應自己行業需要、產品及個別活動特性，選取合適的社交媒體；例如想要進行實時追蹤報道，使用微博的效果便更為顯著，個人覺得特區政府各主要官員，包括特首及各局長，均應該開設微博，實時上載每一天工作行程，並且透過留言，披露各局的政策諮詢和實施情況，就好像民政局推出申辦亞運會諮詢，事前毫無線索，一般市民只會覺得特區政府沒有深思熟慮；假如透過微博讓小部分的「追蹤者」得悉端倪，從其中測試民意，再加以修正迎合，政策推出時，自然不會予人特區政府「自把自為」，減少市民覺得政府「黑箱作業」等無謂猜測。

# 實踐電子公民參與？

## 內容才是王道

使用社交媒體時，商業機構跟政府也常會犯下這個錯誤，就是忽略了內容策略(Content Strategy)。

甚麼是內容策略？簡單而言，就是因應目的、對象特性而決定創作及發佈怎樣的內容，同時，若這些內容用作在社交媒體發佈，便更要謹記「真實」和「非正規」兩大原則。

想要清楚社交媒體的內容策略，第一步就得先把市場推廣材料棄掉，甚麼新聞稿、演詞和海報等，統統派不上場；為甚麼？因為在社群裡，大家希望看到的是真實的東西，或者正確一點，是沒有距離的東西。

舉例而言，最低工資儘管未有定案，但在諮詢過程裡，市民目睹的全是功能組別議員、商會與各大小工會的拉扯，特區政府的官腔濫調，而究竟最低工資對各行各業，對小市民生活的影響如何，報道略嫌不足。特區政府似乎弄錯了，立法設立最低工資的關鍵不在工資的高低，而是最低工資的設定能否改善低下階層市民的生活，普通市民關心的只是事實，而不是爭論不休的數字，包括企業盈利、就業比例，假如明白箇中道理，若想在社交媒體進行電子公民參與，便要製作與最低工資相關的企業、個人個案，從生活角度讓市民認識最低工資設立的目的和方向，以人與事來感染，比冷冰冰的數字和政策條文來得真實，更搔到市民癢處，這樣才可以吸引他們討論，真正或另類民意(沒有被功能組別或政黨、工會影響的)才有望收集回來。

## 電子公民參與的成功關鍵

想要在社交媒體上實踐電子公民參與(e-Engagement)，有三項原則必須謹記：

(一) 實時——社交媒體之所以如此吸引，與信息實時發佈有密切關係；網絡社群有一共性，就是希望能第一時間獲得消息，反而消息的質量卻成為次要。當然，任何政府部門發佈的消息不能馬虎了事，但為求實時，有時候也可以因應取捨，在主流信息外，加入一些軟性、實

時的政策、部門消息。

(二) 透明度——政府的透明度無可避免地與市民的支持率掛勾，目前特區政府面對各方責難，究其深層原因，不外乎市民對政府運作、政策執行等茫無頭緒，往往只見其結果，無法窺探其過程。特首倡議成立「關愛基金」，假若能善用社交媒體，將是凸顯政策透明度的一個契機；市民一定十分關心這個90億的基金花在甚麼地方，特區政府大可在社交媒體，利用圖表，經常更新基金的來源及去向，同時歡迎各社群用戶參與討論，這樣，變相由市民監察基金運作，大大避免未來各種不必要的爭拗。

(三) 忍耐——以上兩項都是形式，只要花點時間，聘請專人處理，大抵也不會差太遠；然而，此項卻是心理素質問題，不是一時半刻可以改變過來，尤其是官員的「官」念根深蒂固，對社交媒體內部分偏激、「玩針對」的留言，免不了嗤之以鼻、氣憤難平。其實，社交媒體存在一種不成文的態度及秩序，各用戶並非想像中那樣容易受人煽動，他們對部分流於片面、謾罵的留言也不屑一顧，正如我指導商業機構管理社交媒體時，也強調不要太執著某幾個無聊的滋事者，假若他們的指責是誣陷，更不必與他爭持下去，其他用戶是具有智慧的，他們不致於盲目附和。因此，特區政府使用社交媒體時要「一視同仁」，與用戶打成一片，包容來自五湖四海的用戶，忍受某些無理批評，相信只要堅持一段日子，便能去蕪存菁，得到社群支持，並獲得寶貴意見。

使用(Use)和管理(Manage)是兩碼子的事，使用社交媒體不是難事，花一個下午坐在電腦前，大概也能掌握某幾個關鍵功能，但能否妥善管理，達到預設目標，則殊不容易，商業機構以利誘，也不能一蹴即至，更何況是向受市民冷待的政府工作。特區政府想在社交媒體上推動電子公民參與，方向正確，無容質疑，但心理未準備好，策略欠奉，要有所成績，路仍漫長。

【+】 胡俊明  
新媒體內容項目顧問