

「管治」專題研究系列

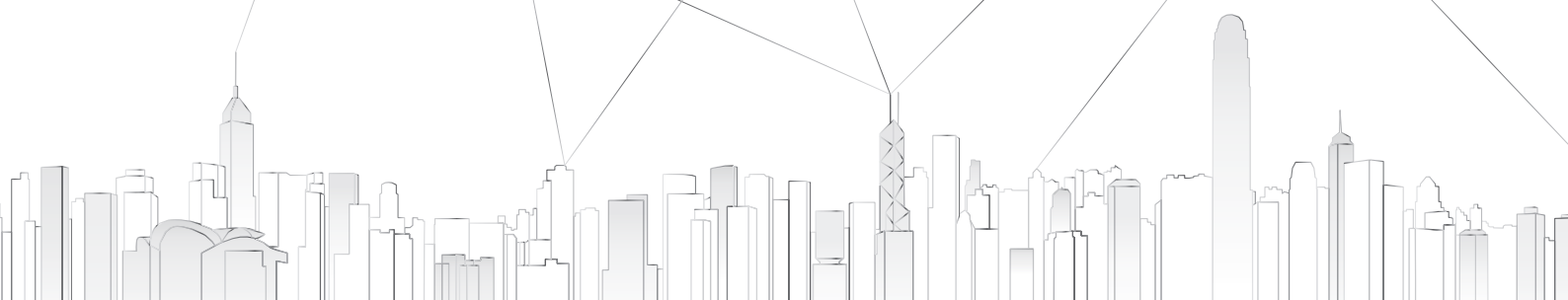
善用社交媒體提升管治

Improving Governance by Maximising Effectiveness
of Social Media

青年創研庫
Youth I.D.E.A.S.



49



首席顧問	何永昌先生
顧問	魏美梅女士
研究員	張淑鳳女士 陳瑞貞女士 袁小敏女士 張靜雲女士 何新滿先生
出版	香港青年協會 青年研究中心 香港北角百福道 21 號 香港青年協會大廈 4 樓 電話：(852) 3755 7022 傳真：(852) 3755 7200 電子郵件：yr@hkfyg.org.hk 網址：hkfyg.org.hk m21.hk yrc.hkfyg.org.hk

出版日期：二零二〇年四月

版權所有 © 2020 香港青年協會

Chief Adviser	Mr. Andy Ho
Adviser	Ms. Angela Ngai
Researchers	Ms. Christa Cheung Ms. Chan Shui-ching Ms. Amy Yuen Ms. Sharon Cheung Mr. Beji Ho
Published By	The Hong Kong Federation of Youth Groups Youth Research Centre 4/F., The Hong Kong Federation of Youth Groups Building 21 Pak Fuk Road North Point, Hong Kong Tel: (852) 3755 7022 Fax: (852) 3755 7200 E-mail: yr@hkfyg.org.hk Web: hkfyg.org.hk m21.hk yrc.hkfyg.org.hk

Publishing Date: April 2020

All rights reserved © 2020 The Hong Kong Federation of Youth Groups

本報告內容不一定代表香港青年協會之立場。

The views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of The Hong Kong Federation of Youth Groups.

青年創研庫 管治組

顧問導師： 陳弘毅教授 陳維安先生

召集人： 林景輝先生

副召集人： 黃雋康先生

成員： 李苑容女士 陳康翹女士
林姿琳女士 陳輯濤先生
林康聖先生 馮偉峻先生
林智浩先生 黃議德先生
洪定嘉先生 葉梓聰先生
徐嘉豪先生 潘子鋒先生
袁文耀先生 潘學智先生
梁愷俊先生 鄭東先生
梁穎雯女士 簡思敏女士
陳玲女士

研究員： 張靜雲女士

鳴謝

是項研究得以順利完成，實有賴下列人士的協助，並給予寶貴意見，使我們的資料和分析得以更為充實，謹此向他們致以衷心感謝。

受訪專家和學者（排名按姓氏筆劃序）：

李立峯教授	香港中文大學新聞與傳播學院院長
莫乃光議員, JP	香港特別行政區立法會議員（資訊科技界）
梁偉峰博士	理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
羅永聰先生	前特區政府財政司司長政治助理

研究摘要

數字顯示，至 2019 年¹，全球使用社交媒體人數已超過 28 億；最多人使用的社交媒體，首三項分別是 Facebook、YouTube，以及 WhatsApp²。香港方面，目前全港約有 580 萬名活躍社交媒體用戶，佔整體人口 78%³。

各地不少政府亦使用社交媒體。有論者認為，政府應用社交媒體，能讓政府更便捷地傳播公共施政訊息，以及促進與公眾互動等效果。政府如在這方面運用得宜，從解釋政策及加強與市民聯繫等角度考量，相信對管治工作有裨益。

在本港，特區政府亦有不少運用社交媒體的例子。在 2008 年政府施政報告中，時任行政長官提到，隨新媒體的發展，市民踴躍在網上發表意見，政府會更主動吸納互聯網上的民意。2018 年，當局就施政報告增設新的收集意見方式，市民可在行政長官 Facebook 專頁或 Instagram 等社交媒體上留言。

然而，從觀察所見，特區政府使用社交媒體，通常惹來「嘮嘮」多於帶來「讚好」的情況。至於能否藉此達到傳遞政府訊息等效果，當局則較少主動進行討論。而近年發生的連串社會事件，當局透過社交媒體掌握民情及處理危機等方面的表現，亦引起外界關注。

特區政府運用社交媒體已有十年；上述情況，難免令社會思考特區政府在應用社交媒體方面能否達到良好效果，而當中所存著的問題和挑戰等，亦是值得留意的課題。

本研究嘗試了解香港青年對特區政府運用社交媒體的觀感與評價，並借鑒部分海外地方有關方面經驗，以及從專家和學者等角度，冀就促進特區政府善用社交媒體，提出可行建議。

是項研究於 2020 年 2 月至 4 月期間，透過幾方面蒐集資料，包括文獻參考、青年網上意見調查，共訪問了 1,028 名 15 至 34 歲青年，以及 4 位熟悉新聞傳播以及特區政府應用社交媒體概況的專家和學者。

¹ Statista. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021.

² Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users.

³ We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview.

主要討論

1. 特區政府需以開放和積極態度，發揮社交媒體對管治工作應有功能。

社交媒體提供快速和廣泛傳遞訊息和資訊渠道。然而，綜合海外相關數據及是項研究受訪專家和學者的觀點，政府運用社交媒體仍面對一些局限，例如安排決定需逐級經上層批核、大部分資訊傾向用較多文字闡明，以及以保守方式表達意念等。

是項研究顯示，在 1,028 名 15-34 歲接受網上意見調查的青年中，絕大部分(952 名)在社交媒體上曾透過不同渠道接觸特區政府資訊，當中有明顯比例認為，特區政府在社交媒體上的資訊更新不夠快(55.9%)，或所發帖文欠吸引(77.0%)。

儘管政府透過此渠道發放訊息的速度和創意度等方面仍存有局限，加上社交媒體經常給特區政府帶來「髒髒」的尷尬局面，或會令當局對進一步使用社交媒體卻步；惟面對這大趨勢，特區政府需克服對使用社交媒體的擔憂，並以積極的態度，持續運用社交媒體，配合人才吸納，發揮社交媒體對管治工作應有的功能。

2. 特區政府應用社交媒體缺乏全盤策略；有關當局所開設專頁的資訊不足，專頁整體表現數據的透明度亦不理想。

特區政府自曾蔭權政府時代逐步走進社交媒體世界。惟從是項研究就當局有關方面進行網上資料搜尋和電郵查詢結果，以及受訪專家意見綜合分析所理解，特區政府這方面迄今仍然缺乏全盤策略；而有關所開設專頁的資訊，以及專頁整體表現數據的透明度，出現兩大問題，包括：

2.1 有關專頁開設的資訊不足。

是項研究經查詢後得悉，「香港政府一站通」曾提供有關各政策局及部門所開設社交媒體專頁的連結網頁，近年停止運作。研究亦觀察到，各政策局及部門官方網頁提供有關其社交媒體連結或圖示等資料的位置或方式各有不同；訪客在搜尋相關資料時，或會有遺漏。

公眾如欲聯繫當局的專頁，在瀏覽個別官方網頁外，或需自行到不同社交媒體平台進行搜尋。不過，由於專頁名稱不一定與局方、局長

或部門名稱相同，用戶於進行相關搜尋時，或需花一些時間。

2.2 有關專頁整體表現數據的透明度不理想。

是項研究經查詢後得悉，政府「資料一線通」網站內所存載的公共資料，目前沒有提供有關各政策局及部門應用社交媒體成效的數據。

市民如欲對當局應用社交媒體成效數據作進一步了解，例如發帖量及互動率等，在目前情況下，缺乏直接途徑；對有關成效亦難以進行有力度監察。

特區政府運用社交媒體接近十年。當局應就有關工作進行檢視，並從整體發展方向作出規劃，彰顯當局對應用社交媒體的重視；另一方面加強所開設專頁，以及其表現數據的透明度，讓部門在資訊推廣及質素提升方面發揮更大影響力。

3. 特區政府需積極實踐社交媒體互動和回應特色，透過民意吸納和政策解說，提升施政素質。

3.1 兩成九受訪青年認為，特區政府能夠有效運用社交媒體，會增加他們對公共政策的意見表達。但受訪青年對當局以此渠道掌握民情表現所給平均分，遠低於 5 分合格線。

特區政府曾表示，當局會按部就班探索運用社交媒體平台，以進一步分享官員的工作和聽取民意。是項研究顯示，在所有 1,028 名受訪青年中，兩成九(29.2%)認為，特區政府能夠有效運用社交媒體，會增加他們對公共政策的意見表達；有相若比例(29.3%)直言對透過此渠道與特區政府接觸的最大期望，是得到當局的回應。

然而，對於曾於社交媒體上接觸有關特區政府資訊的 952 名受訪青年，他們認為當局以社交媒體作為提供公眾參與平台的表現，平均分只有 2.09 分(由 0-10 分，10 為最高計算)，低於是項研究所設定 5 分合格線。他們認為當局以此渠道掌握民情的表現更差，平均分只給 1.53 分；近七成(69.2%)更認為，特區政府應用社交媒體停留資訊發放，缺乏互動。

3.2 不少受訪青年關注特區政府有關勞工、福利、房屋及教育等議題的帖文；惟受訪青年認為當局透過社交媒體解釋政策表現不理想。

在整體受訪青年中，有相當比例關注特區政府有關勞工／福利(48.5%)、房屋(37.3%)，以及教育(32.3%)等議題的帖文；接近四成(39.4%)表示，當局能夠有效運用社交媒體，會增加他們對特區政府決策的認識。不過，上述 900 多名受訪青年認為當局以此渠道解釋政策的表現不理想，平均分只有 2.35 分，同樣低於 5 分合格水平。

解釋政策是主要官員重要工作部分。青年對透過社交媒體接收不同社會議題資訊，以及認識政府決策抱開放態度；特區政府，尤其是主要官員應加強在社交媒體發布政策議題的解釋能力，爭取年輕一代對當局政策的認識。

4. 特區政府用作以正視聽相關專頁和短片的傳播力有待提升；受訪青年對當局有關方面表現評價亦有相當保留。

是項研究顯示，對於曾在社交媒體上接觸特區政府資訊的 952 名受訪青年，他們對當局透過此渠道澄清失實資訊的表現評價有相當保留，平均分只給 1.97 分，明顯低於 5 分合格線。

是項研究亦發現，特區政府用作以正視聽的專頁「添馬台 Tamar Talk」，其追蹤人數迄今(即專頁運作三個月後)只有約 1.6 萬。多條用作闢謠為主的「睇真 D・知多 D」短片，其在當局 Facebook 專頁播放三個多月以來，每條短片的平均收看次數還不到 2 萬次；每條短片在 YouTube 及 Instagram 專頁的收看次數平均約 1,000 次。

此外，是項研究亦留意到，在 Facebook 平台上，部分政策局及部門專頁名稱的旁邊，沒有顯示經認證的藍別驗證徽章(以協助用戶透過驗證徽章得知該與公共利益相關的專頁或個人帳號為真實身分)。

本港使用社交媒體人數以百萬計，當局近年用作澄清所設專頁及相關資訊的傳播力等表現，有待提升；而個別政策局及部門在協助公眾分辨其專頁真假方面的工作亦有改善空間。就如何在充斥著資訊失實的社交媒體中，能夠通過科技向社會快速和廣泛地傳遞準確資訊，並取得市民的信心，是特區政府應用社交媒體的其中重大挑戰。

5. 近年特區政府信任度持續偏低，社交媒體容易成為市民對當局表達不滿的其中渠道。特區政府須正視其管治表現，逐步建立信任。

綜合坊間多項調查結果，近年特區政府信任度持續偏低。有受訪專家和學者認為，社交媒體容易成為市民對當局表達不滿的其中渠道。

香港社會所積累的深層次問題，近年陸續浮現。另一方面，近年連串社會事件，對特區政府與市民之間的信任關係造成進一步衝擊。特區政府須正視和改善其管治工作，並透過具體政績，逐步建立市民對政府的信任。

值得一提的是，近年海外不少政府領袖人物著力經營其個人專頁，善用社交媒體人性化接觸特色，冀拉近與市民的距離。

受訪青年認為當局在社交媒體上塑造形象的表現不合格(平均分只有 1.68 分)。從積極角度，上述其他地方政府領袖人物有關方面的做法，對目前特區政府，尤其主要官員而言，或許帶來一些啟示。

建 議

基於上述結果及討論，本研究循促進特區政府善用社交媒體方向，包括資訊雙向傳遞及促進與市民溝通等，作出如下建議：

1. 檢視特區政府運用社交媒體工作，並制訂全盤策略，發揮社交媒體對政府管治良好效果。

特區政府走進社交媒體世界已有十年。研究建議特區政府檢視其過去使用社交媒體的工作，並釐定關鍵績效指標；另方面以前瞻視野，就整體特區政府應用社交媒體目標、資源投放，人力培育，以及階段發展等範疇，制訂全盤策略。

有關檢視工作，研究建議可由隸屬於行政長官的政策創新與統籌辦事處牽頭，從創新和跨部門協作角度，相信能較順利展開相關工作。

2. 設立一站式特區政府社交媒體專頁資訊平台，便利市民尋找有關專頁，促進當局與公眾的聯繫。

近年，不少政策局及部門陸續於社交媒體上開設帳號。研究建議特區政府設立一站式政府社交媒體專頁資訊平台；資訊內容主要包括各政策局及部門開設社交媒體專頁的名稱、連結或圖示，以及有關專頁運作表現的相關數據，例如發帖量及互動率等，一方面便利市民尋找有關專頁，另方面提升專頁整體成效數據的透明度。

3. 從形式及內容等層面，強化特區政府專頁的互動效果。

特區政府應用社交媒體表現被評為缺乏互動、帖文欠吸引，而整體形象建立效果更是亟待改善。研究建議強化特區政府專頁的互動元素，主要包括：

- 3.1 特區政府主要官員在主流社交媒體平台上開設個人專頁，透過平台人性化交流氛圍及時限動態帖文等，開拓官員與市民互動的空間。

- 3.2 政策局及部門積極舉辦網上互動，例如邀請社會具影響力或社群意見領袖等人士進行互動、參與網絡挑戰活動(**Challenge**)，以及設計標誌式吉祥物等，增加專頁及帖子的傳播力和吸引力。

4. 增設社交媒體專門職位和實習崗位等，提升專頁的表現水平。

研究建議特區政府各政策局及部門增設社交媒體專門職位和實習崗位，並釋放空間，例如讓政府內年輕人員更多參與管理社交平台，透過人才吸納，以及讓年輕一代發揮創意，提升部門專頁的表現水平。

5. 持續透過社交媒體提供準確資訊，逐步重建市民對政府的信任。

研究建議特區政府善用當局擁用最堅實的資訊和數據，透過社交媒體接觸面廣及多媒體運用的優勢，主動和持續進行解說，增加市民有關方面的認識，另方面消除公眾對當局施政不必要的誤解或疑慮，為政府信任度提供穩健基礎。

目錄

研究摘要		
第一章	引言	1
第二章	研究方法	2
第三章	文獻參考及海外基本概況	5
第四章	香港概況及受訪專家和學者意見	27
第五章	青年網上問卷調查結果	57
第六章	討論及建議	72
參考資料		81
附錄一	青年網上意見調查問卷	85

第一章 引言

社交媒體廣泛應用，全球使用社交媒體人數持續上升，截至 2019 年，人數已超過 28 億¹；最多人使用的社交媒體，首三項分別是 Facebook、YouTube，以及 WhatsApp²。香港方面，目前全港約有 580 萬名活躍社交媒體用戶，佔整體人口 78%³。

隨著發展趨勢，各地不少政府亦使用社交媒體。有論者認為，政府應用社交媒體，能讓政府更便捷地傳播公共政策訊息、開拓不同受眾，以及促進與公眾互動等效果。政府如在這方面運用得宜，從解釋政策及加強與市民聯繫等角度考量，相信對管治工作有裨益。

在本港，特區政府亦有不少運用社交媒體的例子。在 2008 年政府施政報告中，時任行政長官提到，隨新媒體的發展，市民踴躍在網上發表意見，政府會更主動吸納互聯網上的民意。在 2010 年，行政長官辦公室首次在社交網站 Facebook 設立官方帳號，發放與特區政府相關的消息等。2018 年，當局就施政報告增設新的收集意見方式，市民可在行政長官 Facebook 專頁或 Instagram 等社交媒體上留言。

然而，從觀察所見，政府使用社交媒體，通常惹來「髒髒」多於帶來「讚好」的情況。至於能否藉此達到傳遞政府訊息等效果，當局則較少主動進行討論。而近年發生的連串社會事件，當局透過社交媒體掌握民情及處理危機等方面的表現，亦引起外界關注。

特區政府運用社交媒體已有一段時間；上述情況，難免令社會思考特區政府在應用社交媒體方面能否達到良好效果，而當中所存著的問題和挑戰等，亦是值得留意的課題。

新生代通過社交媒體獲取新聞、表達意見和進行連繫等，愈見普遍；可見社交媒體能夠快速和有效地凝聚年輕一代。本研究嘗試了解香港青年對特區政府應用社交媒體的觀感與評價，並借鑒部分海外政府有關方面經驗，以及從專家和學者等角度，就促進特區政府社交媒體應用成效，提出可行建議，一方面冀協助當局有效傳遞公共資訊，另方面回應公眾的期望與訴求，以為特區政府維繫有效管治帶來啟示。

¹ Statista. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021.

² Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users.

³ We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview.

第二章 研究方法

2.1 研究目的

本研究旨在透過了解目前特區政府運用社交媒體的狀況、本港青年對這方面的看法，以及透過專家和學者訪問，探討社交媒體的興起和發展，對特區政府運作帶來的挑戰，從而就有利於促進特區政府善用社交媒體的可行舉措，提出思考方向。

2.2 研究問題

- (1) 海外政府或國際組織運用社交媒體的概況如何？
- (2) 香港青年對特區政府運用社交媒體的觀感與評價如何？
- (3) 特區政府運用社交媒體方面主要的困難和挑戰是甚麼？
- (4) 有甚麼舉措能有利於促進特區政府善用社交媒體？

2.3 研究方法

就上述問題，本研究主要透過三方面進行資料蒐集，包括（1）參考海外部分政府及國際組織運用社交媒體的狀況；（2）青年網上問卷調查；以及（3）專家和學者的訪問。

參考海外資料的主要目的，是從近年部分政府及國際組織在運用社交媒體的概況，思考當中值得借鏡的舉措。青年網上問卷調查，是了解本港一般青年在社交媒體上與特區政府接觸和互動的狀況，從而掌握他們對特區政府這方面表現的觀感與評價。至於專家和學者的訪問，則從不同角度，探討近年特區政府運用社交媒體上面對的挑戰，並就未來發展，提出思考方向。

2.3.1 青年網上問卷調查

調查於 2020 年 2 月 18 日至 3 月 6 日期間進行，從 208,000 名 15-34 歲香港青年協會會員中隨機抽樣¹，寄發電郵邀請其於網上填寫問卷，

¹ 根據政府統計處資料，2019 年年中全港 15-34 歲青年共 1,747,900 人。換句話說，香港青年協會 15-34 歲會員人數佔全港同齡人數的 11.9%，因此有相當程度的覆蓋面。

成功訪問了 1,028 名過去一年曾使用社交媒體的受訪者，樣本標準誤低於 $\pm 1.6\%$ 。有關問卷調查的受訪者基本資料，可參看表 2.1。

問卷（詳見附錄一）內容共 31 題，主要包括五個範疇：（1）個人使用社交媒體狀況；（2）個人透過社交媒體接觸特區政府的互動和評價；（3）評估特區政府運用社交媒體對個人的影響；（4）期望與改善；及（5）個人資料。

表 2.1：青年網上問卷調查受訪者的性別、年齡、教育程度及職位分布

	人數	百分比
性別		
男	288	28.0%
女	740	72.0%
合計	1,028	100.0%
年齡 (歲)		
15-19	348	33.9%
20-24	218	21.2%
25-29	227	22.1%
30-34	235	22.9%
合計	1,028	100.0%
平均年齡 23.7		
S.D. 5.99		
教育程度		
小學或以下	1	0.1%
初中 (中一至中三)	21	2.0%
高中 (中四至中七，包括毅進)	338	32.9%
專上非學位	153	14.9%
大學學位或以上	506	49.2%
不知／難講	9	0.9%
合計	1,028	100.0%
職位		
經理及行政級人員	58	5.6%
專業人員	170	16.5%
輔助專業人員	44	4.3%
文書支援人員	121	11.8%
服務工作及銷售人員	47	4.6%
工藝及有關人員	8	0.8%
非技術工人	6	0.6%
學生	490	47.7%
料理家務者	17	1.7%
待業、失業，及其他非在職者	31	3.0%
其他	12	1.2%
不知／難講	24	2.3%
合計	1,028	100.0%

2.3.2 專家和學者訪問

2020 年 2 月 25 日至 3 月 16 日期間，本研究透過邀請，共訪問 4 位熟悉新聞傳播以及特區政府運用社交媒體概況的專家和學者。他們分別是立法會資訊科技界莫乃光議員、香港中文大學新聞與傳播學院院長李立峯教授、理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部梁偉鋒博士，以及前財政司司長政治助理羅永聰先生。

第三章 文獻參考及海外基本概況

本章參考相關的研究或調查，就以下三方面作出簡述：（一）社交媒體基本概念；（二）部分海外政府及組織運用社交媒體的概況；（三）政府有效應用社交媒體的重要考慮和挑戰等。

3.1 社交媒體基本概念

從字面理解，英文「Social Media」一詞，對應的中文詞彙一般意指「社交媒體」。據牛津高階英漢雙解詞典第六版，「社交」泛指人們之間的交往，「媒體」泛指收發訊息的工具。隨著廿一世紀互聯網廣泛應用，在現今社會，「社交媒體」已不僅意旨人們日常交往中的訊息傳遞，而是在網絡世界中，用戶運用各種新穎技術、有利於訊息快速收發的工具，當中強調訊息創造、分享、和關係建立等¹。

與此同時，信息及通訊技術不斷提升，傳播媒體的形式日新月異，使「Social Media」能夠開拓傳統媒體例如電視、電台、報章、雜誌、電影等以外的多元功能，當中較顯著的，是社交媒體為互動性強的網絡工具，用戶既能瀏覽資訊也能創造訊息，同時透過個人帳號，發展和選擇個人社交網絡；用戶享有更多的編輯空間、選擇權利，以及自行組織網絡社群等²。

綜合多位海外學者對社交媒體特徵的描述，社交媒體提供了更便捷的網絡工具，讓用戶突破傳統作為資訊接收者的角色，主動地參與資訊創造和交換³，而所產生的訊息，通常具有相當開放度、自由度⁴，以及集

¹ (1) Osterrieder, A. (2013). The value and use of social media as communication tool in the plant science. (2) Shultz, M. (2014). Why is social media a beneficial relationship building tool? Michigan State University Extension.

² 維基百科。「社群媒體」。2020年2月2日下載。
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93>

³ (1) Best, D. (2006). Web 2.0 Next Big Thing or Next Big Internet Bubble? Lecture Web Information System. Technische Universiteit Eindhoven. (2) Andreas Kaplan and Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. (3) Sweetster, K.D., & Lariscy, R.W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' use of FaceBook. Retrieved February 03, 2020, from Graham, M., & Avery, E.J., (2013). "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level".

⁴ Greenmeier, L., & Gaudin, S. (2007). Amid The Rush To Web 2.0. Some Words of Warning. InformationWeek. www.informationweek.com. Archived from the original on 2008-04-21.

體智慧等特色⁵；由於這些特色與網絡 2.0 的特徵，尤其是作為一種參與式（**participatory**）和協作式（**collaborative**）文化頗相似⁶，社交媒體被認為是網絡 2.0 的代表之一。

另一學者 Mayfield (2007)⁷則提綱挈領地概括社交媒體的五個主要特徵，包括：

（一）用戶參與（**participation**）：透過主動提供訊息或作出回應，用戶積極參與，而訊息發布者及接收者之間的界線漸變得模糊；

（二）訊息開放（**openness**）：大部分在社交媒體上發布的訊息是公開的，用戶在提取和編輯訊息時亦較方便；

（三）對話回應（**conversation**）：有別於傳統資訊單向發布形式，社交媒體鼓勵資訊雙向流動及回應；

（四）群體組織（**community**）：社交媒體鼓勵用戶以不同主題或興趣導向等組成社群；

（五）媒體連繫（**connectedness**）：大部分社交媒體能夠連接多項類型的資訊。

簡單而言，從廣義角度，社交媒體是基於網絡 2.0 的交流工具，並透過工具有利於用戶之間進行互動的優勢，使人們可以通過創造、共享和使用訊息來進行即時互動、交流和建立關係等（Kaplan 和 Haenlein 2010；Hansen、Shneiderman 和 Smith 2011；Nations 2019）⁸。

科網發展一日千里，社交媒體的功能不斷改良，各類型社交媒體推陳出新；而人們使用社交媒體的情況亦愈來愈普及，更是新世代日常生活中不可或缺部分。

類型方面，由於社交媒體的接觸面廣、傳播速度快，漸成為市場營銷的主要渠道，不少媒體公司以市場學及群組用途等角度，就社交媒體的類型進行劃分。參考社交媒體研究及網絡品牌管理公司 Hootsuite 2017 年資料，社交媒體大致可分為十個類型（表 3.1）⁹。例如，有些社

⁵ O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. p. 30.

⁶ Kaplan & Haenlein. (2010).

⁷ Mayfield, A. (2007). What is Social Media.

https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

⁸ (1) Kaplan & Haenlein. (2010). (2) Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M.A. (2011). "Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World".

(3) Nations, D. (2019). "What is Social Media". Retrieved February 03, 2020, from <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.

⁹ Hootsuite. (2017). "10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business". Retrieved February 03, 2020, from <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.

交媒體以促進人們交流為主，例子有 Facebook 及 Twitter 等；一些則以共享照片及短片等為主，例子有 Instagram 及 YouTube 等；部分以在線購物為主，例子有 Polyvore 及 Etsy 等；以推動貿易商品和服務為主的社交媒體例子有 Airbnb 及 TaskRabbit 等；以思想表達空間為主的社交媒體例子，則有 Medium 及 Tumblr。

此外，不少即時通訊軟件例如 WhatsApp 及 Telegram 等，亦是透過網絡達到資訊創造、分享、交換及即時互動等功能，這些即時通訊軟件亦被視為社交媒體的一種¹⁰。

使用人數方面，據跨國數據統計公司 Statista 資料¹¹，於 2019 年，全球有超過 28 億人使用社交媒體；預計至 2021 年，數字將達接近 31 億。截至 2019 年，按活躍用戶人數計算，全球最多人使用的社交媒體，首三項分別是 Facebook、YouTube，以及 WhatsApp，使用人數分別達 24 億、20 億，以及 16 億（圖 3.1）¹²。

此外，跨國網絡媒體製作公司 We Are Social 及上文曾提及的 Hootsuite 於 2019 年 1 月聯合發表報告 Digital 2019: Global Digital Overview，綜合不同數據來源，就全球 44 個地方使用互聯網的情況作整合。報告資料顯示，在有使用互聯網的人士中，每人平均開設了 8.9 個社交媒體帳號¹³。

¹⁰ (1) Lyoha, B.E. (2015). "YES, WHATSAPP IS A SOCIAL MEDIA PLATFORM". Retrieved February 03, 2020, from <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-social-networking-media-whatsapp-ben-ehimen-iyoha>. (2) Bhatt, A., & Arshad, M. (2016). "Impact of WhatsApp on youth: A Sociological Study". IRA-International Journal of Management and Science, (4)2, 376-386. Retrieved February 03, 2020, from <http://doi.org/10.21013/jmss.v4.n2.p7>. (3) Verheijen, L., & Stoop, W. (2019). Radboud University. "Collecting Facebook posts and WhatsApp chats: Corpus compilation of private social media messages".

¹¹ Statista. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021. Retrieved February 03, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

¹² Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Retrieved February 03, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹³ We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. Retrieved February 03, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

按社交媒體用戶年齡劃分，據經濟合作與發展組織（OECD）2014 年資料，在 34 個成員國中，16 至 24 歲年輕一代參與社交網絡的情況，較整體人口（16 至 74 歲）為積極，比率為 1.4 倍¹⁴。

個別地方方面，在英國，當地國家統計局 Office for National Statistics 2017 年資料顯示，16 至 24 歲及 25 至 34 歲人士使用社交網絡的百分比，分別是 96%及 88%，較整體人口的 66%明顯為高¹⁵。在美國，網絡市場推廣公司 eMarketer 2018 年資料顯示，高達 90.4%千禧代為社交媒體活躍用戶，百分比較 X 世代的 77.5%為高¹⁶。

另外，不少調查均顯示，人們透過社交媒體獲取資訊的情況亦非常普遍。例如，國際市場研究公司 Ipsos 及國際治理創新中心 CIGI 聯合進行研究，於 2018 年 12 月至 2019 年 2 月期間，在全球 25 個經濟體合共訪問超過 25,000 名互聯網使用者¹⁷。結果顯示，57%受訪者認為，社交媒體增加了他們接收資訊的機會。

此外，非牟利組織 The Canadian Journalism Foundation 2019 年委托市場研究公司 Maru/Matchbox 進行的調查亦顯示¹⁸，分別有約半數受訪美國成人（48%）及加拿大成人（52%）透過 Facebook、Instagram 以及 Twitter 等社交體獲取新聞；當中，18 至 34 歲透過社交體獲取新聞的比率更高，分別佔 68%及 73%。

¹⁴ OECD. (2016). Society At a Glance 2016. p.134.

¹⁵ UK. Office for National Statistics. (2017). Website. Social networking by age group, 2011 to 2017. Retrieved February 05, 2020, from <https://www.ons.gov.uk/search?q=social+networking+use+2017>.

¹⁶ eMarketer. (2018). US Social Media Users, by Generation, 2019. eMarketer 將千禧代界定為生於 1981 年至 1996 年之間的人士；X 世代為出生於 1965 年至 1980 年之間的人士。Retrieved February 05, 2020, from <https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>.

¹⁷ CIGI-IPSOS. (2019). CIGI-IPSOS Global Survey. "Internet Security & Trust". 在該 25 個經濟體中，有 21 個(例如澳洲、巴西、加拿大、法國、德國及英國等)透過網上問卷進行意見調查，4 個(包括肯尼亞、尼日利亞、巴基斯坦及突尼西亞)則透過面對面進行問卷意見調查。

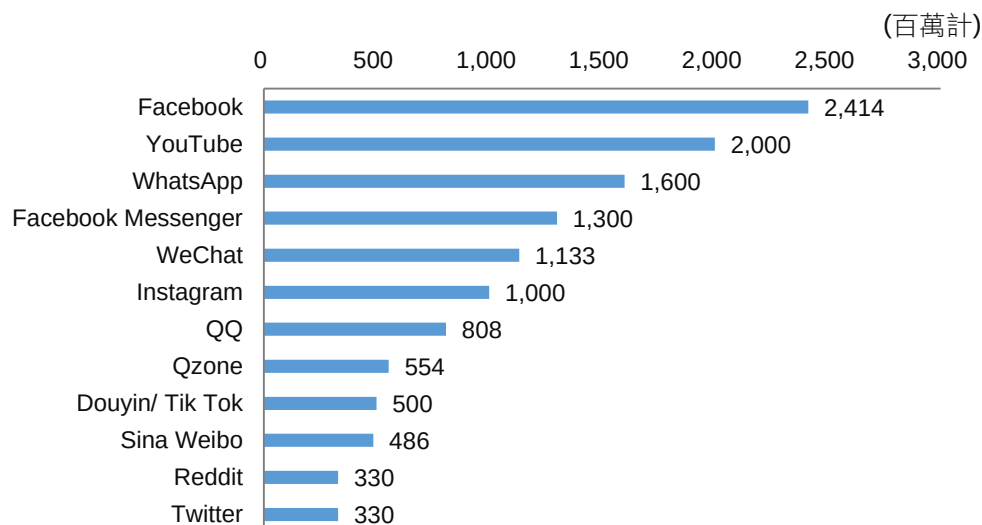
¹⁸ 調查於 2019 年 3 月進行，透過網上問卷，分別訪問了 1,523 名美國成人(他們均為 Springboard America panel 的會員)，以及 1,516 名加拿大成人(他們均為 Maru Voice Canada panel 的會員)。參閱：The Canadian Journalism Foundation. (2019). Retrieved February 05, 2020, from http://cjf-fjc.ca/sites/default/files/CJF_Misinformation%20Study_CA-US.pdf.

表 3.1： 社交媒體類型

類型	例子
1 社交網絡 (Social networks) —與人交流	Facebook，Twitter，LinkedIn
2 媒體共享網絡 (Media sharing networks) —共享照片，視頻和其他媒體	Instagram，Snapchat， YouTube
3 討論論壇 (Discussion forums) —分享新聞和想法	Reddit，Quora，Digg
4 書籤和內容策劃網絡 (Bookmarking and content curation networks) —發現，保存和共享新內容	Pinterest，Flipboard
5 消費者評論網絡 (Consumer review networks) —查找和評論企業	Yelp，Zomato，TripAdvisor
6 博客和發布網絡 (Blogging and publishing networks) —在線發布內容	WordPress，Tumblr， Medium
7 社交購物網絡 (Social shopping networks) —在線購物	Polyvore，Etsy，Fancy
8 基於興趣的網絡 (Interest-based networks) —分享興趣和愛好	Goodreads，Houzz，Last.fm
9 共享經濟網絡 (Sharing economy networks) —推動貿易商品和服務	Airbnb，Uber，TaskRabbit
10 匿名社交網絡 (Anonymous social networks) —匿名交流	Whisper，Ask.fm，After School

資料來源：Hootsuite. (2017).

圖 3.1：按活躍用戶人數計算全球最多人使用的社交媒體平台 (2019)



資料來源：Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users.

3.2 部分海外政府及組織運用社交媒體的概況

社交媒體的興起，開拓政府向市民提供公共資訊的途徑，亦方便了政府與公眾之間的溝通和交流。社交媒體為公共行政及政府管治中的環節，愈來愈受到重視，不少學者和國際組織亦開始就有關方面進行研究。

普遍性

OECD 2014 年資料顯示，在其 34 個成員國中¹⁹，有 28 個國家的元首或政府開設 Twitter 帳戶，所開設的 Facebook 專頁亦有 21 個²⁰。聯合國（United Nations, UN）2014 年電子政府調查報告亦顯示，在 190 多個成員國中，有 118 個國家使用社交媒體進行網上諮詢工作²¹。

此外，國際公共關係及傳播公司 Burson Cohn & Wolfe (BCW) 2019 年數字更顯示，全球在社交網絡上開設帳號的國家元首或政府數目，已由 2017 年的 175 個，增至 2019 年的 182 個²²，佔聯合國所有 193 個成員國的 94%²³。

¹⁹ 目前 (2020 年)，OECD 共有 36 個成員國 (member countries)。參閱：OECD. Website. Retrieved February 05, 2020, from <https://www.oecd.org/about/members-and-partners/>.

²⁰ OECD. (2015). Government at a Glance 2015. p.146.

²¹ UN. (2014). Retrieved February 05, 2020, from <https://www.un.org/development/desa/publications/e-government-survey-2014.html>.

²² Burson Cohn & Wolfe. (2019). World Leaders on Facebook 2019.

²³ Burson Cohn & Wolfe. (2019). World Leaders on Facebook 2019.

不少國際組織近年亦走進社交媒體世界。例如，據歐洲議會（European Parliament）²⁴2020 年 2 月網頁資料，其於 11 個社交媒體平台開設帳號，包括 Facebook、Twitter、Instagram、Flickr、YouTube、LinkedIn、Pinterest 及 Reddit 等。值得一提的是，歐洲議會在其官方網頁上特別製作了一個版面，清楚列出 11 個其開設了帳號的社交媒體圖示；公眾只需在網頁上點擊相關社交媒體圖示，就能前往歐洲議會在該社交媒體的專頁。這版面能夠讓公眾一目了然掌握歐洲議會在哪些社交媒體上開設了官方專頁（圖 3.2）。

圖 3.2：歐洲議會於官網上列出其於 11 個社交媒體上開設帳號的圖示



資料來源：歐洲議會網頁。截圖。2020 年 2 月 17 日下載。

https://www.europarl.europa.eu/external/html/socialmediaatagance/default_en.html

²⁴ 歐洲議會是歐盟(European Union)的立法部門，創立於 1952 年。歐洲議會議員由歐盟成員國選舉產生，共有 705 名議員，每屆任期為五年；最近一次選舉於 2019 年舉行。據歐洲議會網頁資料顯示(2020 年 2 月 17 日資料)，共有 27 個成員國。參閱：European Parliament. Website. Retrieved February 17, 2020, from <https://www.europarl.europa.eu/meps/en/home>.

目標和好處

OECD (2014) 指出，政府機構採用社交媒體時，應就五個主要範疇制訂相關目標，並就每個範圍訂立一些指標及量度方法（表 3.2）。該五大目標，分別是活躍於社交媒體、提高專頁的知名度、與用戶進行互動及交流、建立正面形象，以及成為可靠的資訊和服務來源。

表 3.2：政府機構應用社交媒體的目標、指標和量度工具

目標	指標	量度工具
存在 (presence)	於社交媒體平台上出現並表現活躍	開設專頁、帖文數量
知名度 (popularity)	專頁於主要社交媒體平台上具知名度	專項獲“追蹤”數目佔當地人口比例
滲透度 (penetration)	與用戶有互動和交流	帖文獲分享、回應及留言等的數量
觀感 (perception)	專頁建立正面形象	帖文獲得正面的情感回應、利用語義分析以了解用戶留言的情緒、利用分析工具 Klout 作評分
目的 (purpose)	成為可靠的資訊和服務來源、能引導用戶使用相關的公共服務、能連繫平日無法接觸的市民	與網絡意見領袖交流、透過監察或問卷，了解專頁與特定用戶群組的交流情況、專頁內電子資訊和服務的點擊率

資料來源：OECD. (2014). Social Media Use by Governments. Retrieved February 05, 2020, from https://read.oecd-ilibrary.org/governance/social-media-use-by-governments_5jxrcmghmk0s-en#page4

當政府走進社交媒體後，該如何量度專頁知名度，OECD 有較具體的看法，並從兩方面作出考量，包括（一）專頁所獲得“追蹤”／“讚好”／“關注”（followership）數量佔當地人口的百分比，以及（二）所發布的訊息／帖子，所獲分享／轉發（re-diffusion）的數量²⁵。

現時一般數據統計公司以專頁所得“追蹤”／“讚好”／“關注”數量，作為量度各地領導人物所開設社交媒體帳號的知名度。以 Facebook 為例，BCW 根據 2019 年 3 月數據分析，印度總理 Narendra Modi 為 Facebook 上最具知名度的世界領袖人物(world leader)，其個人頁面的“讚好”數目

²⁵ OECD. (2014). Social Media Use by Governments. p.17.

超過 4,350 萬。美國總統 Donald Trump 位居第二，在其個人 Facebook 頁面記錄“讚好”的數目超過 2,300 萬；約旦 Queen Rania 則以 1,690 萬個“讚好”排名第三²⁶。

上述公司亦就近年各地領導人物在 Facebook 上與公眾進行互動的情況進行分析。結果顯示，截至 2019 年 3 月，巴西總統 Jair Bolsonaro 在統計前 12 個月內透過專頁所進行的互動次數最多，其頁面記錄了超過 1.45 億次互動，較印度總理 Narendra Modi 所作出的互動次數多出 3 倍，亦多於美國總統 Donald Trump 接近 2 倍²⁷。

就政府或決策制訂者使用社交媒體對管治所能帶來的好處或良好效果，綜合部分學者、專家、國際組織，以及媒體公司等（Landsbergen, D. 2010²⁸; OECD 2014²⁹; UN 2016³⁰; Schaefer, M. 2011³¹; Chakrabarti, S. 2018³²; Hootsuite 2019³³）的觀點，主要有以下幾方面：

（一）應對危急事件：利用社交媒體使用量高及傳播速度快的優勢，有利政府在社會出現危急情況時，能夠快速向社會大眾清楚說明當局的應對措施、加快官民消息互通、提供實時資訊，以及掌握市民大眾在當中的急需等，起穩定社會之效³⁴。

（二）掌握社會民情：借助社交媒體，公眾可以不受地域和時間所限，隨時在政府所開設的網上帳號內留言，甚至用所設有的表情符號等以表達情感，有助政府即時收集和掌握民情。

²⁶ Burson Cohn & Wolfe. (2019). World Leaders on Facebook 2019.

²⁷ Burson Cohn & Wolfe. (2019). World Leaders on Facebook 2019.

²⁸ Landsbergen, D. (2010). “Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals” Electronic Journal of e-Government Volume 8 Issue 2, 2010. pp135-147.

²⁹ OECD. (2014). Social Media Use by Governments. Retrieved February 05, 2020, from https://read.oecd-ilibrary.org/governance/social-media-use-by-governments_5jxrcmghmk0s-en#page4.

³⁰ United Nations. (2016). UN E-Government Survey 2016. p.50.

³¹ Schaefer, M. (2011). Five Mega trends: How Social Media is Transforming Government. Schaefer 被 Search Engine Journal 選為 2020 年 10 大最佳社交媒體營銷策略專家之一。

³² Chakrabarti, Samidh. (2018). Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy?

³³ Hootsuite. (2019). Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used. Retrieved February 05, 2020, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>.

³⁴ 例子方面，2016 年，在持續受恐襲威脅的歐美等地，政府部門及機構均加強其於社交平台上的危機管理工作。2018 年 3 月發生布魯塞爾機場及鄰近地鐵連環恐襲的比利時，當地內政部的危機中心（Crisis Centre）及副首相便立即透過 Twitter 廣播，指電話網絡飽和，指示民眾轉用社交平台或短訊進行溝通。當地主要網絡供應商 Telenet 亦免費開放全國 Wi-Fi 熱線 24 小時，方便市民互通消息。

（三）促進公眾參與：社交媒體的應用，給市民在公眾參與方面提供了更快捷和直接的途徑，尤其是意見表達及回應政府方面，市民可針對社會問題，與官員進行更頻密的互動和溝通，及由下而上參與和協助政府訂定公共服務等³⁵。此外，政府亦能透過社交媒體的各項功能，讓公眾了解公共政策和問題等，發揮增強市民解社會問題的效用。

（四）提高施政水平：借助社交媒體的參與式和協作式的特色，政府與民間和私營機構可進行不同形式的協作，將民間智慧融入公共服務和政策範疇，一方面滿足市民需要，另方面有助服務和決策更能應對愈來愈複雜的社會挑戰，完善政策內容，有利提高政府整體施政水平。

（五）爭取社會信任：社交媒體重視分享，有利用戶之間建立情感聯繫。此外，社交媒體在政府決策制訂過程中提供了提高透明度和增加決策包容度的機會，有利建立和鞏固公民對政府的信任。同時，政府借助社交媒體訊息內容透明度高的特色，能就失實的資訊作出澄清，提升市民對政府作為可靠資訊來源的信任。社交媒體的分享功能和具透明度的特色，如運用得宜，能為政府爭取社會信任提供積極條件。

個別海外政府使用社交媒體的情況

因應廿一世紀互聯網技術高速發展，聯合國自 2002 年起，就成員國在電子政府發展方面持續進行研究，並發表相關報告。聯合國 2018 年調查報告顯示³⁶，由 0-1，1 代表水平最高，在 190 多個成員國中，丹麥在 2018 年整體電子政府發展指數中排名第一，總分達 0.9150；第二名是澳洲（0.9053），第三是南韓（0.9010）。

政府運用社交媒體，屬電子政府發展其中部分³⁷。澳洲及南韓在近年聯合國電子政府發展指數排名中均三甲之內³⁸，相信兩地政府在有關方面的經驗，有其特別之處。以下簡述澳洲及南韓政府近年在社交媒體應用方面一些重要的發展和舉措。

³⁵ United Nations. (2016). UN E-Government Survey 2016. United Nations. p.50.

³⁶ United Nations. (2018). Gearing E-Government to Support Transformation Towards Sustainable and Resilient Societies.

³⁷ Khasawneh, R., & Abu-Shanab, E. (2013). E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact. Retrieved February 05, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/260870184_E-Government_and_Social_Media_Sites_The_Role_and_Impact.

³⁸ 在 2014 年聯合國電子政府發展指數排行榜中，首三位依次序分別是南韓、澳洲及新加坡。在 2016 年聯合國電子政府發展指數排行榜中，首三位依次序分別英國、澳洲及南韓。

澳洲

澳洲政府將「News and Social Media」列為當地政府網站入門首頁六大資訊分類之一，其餘五項分別是「Home」、「Information and Services」、「About Government」、「About Australia」，以及「myGov」（圖 3.3）³⁹；澳洲政府對社交媒體應用的重視程度，可見一斑。至 2020 年 2 月，當地政府各決策局及政府部門於不同社交媒體上所開設的帳戶，合共超過 850 個⁴⁰。

圖 3.3：澳洲政府網站入門首頁



資料來源：澳洲政府網頁。截圖。2020 年 2 月 11 日下載。

<https://www.australia.gov.au/news-and-social-media/social-media>

應用方面，據隸屬於澳洲總理和內閣的澳洲公共服務委員會（Australian Public Service Commission）⁴¹ 2013／14 年度工作報告資料，在 2013 年，已有 75% 的公共服務機構使用各類的社交媒體以共享訊息及促進社區互動⁴²。報告亦總結了當地公共服務機構使用社交媒體

³⁹ Australian Government. Website. Retrieved February 05, 2020, from australia.gov.au.

⁴⁰ Australian Government. Website. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.australia.gov.au/news-and-social-media/social-media>.

⁴¹ 澳洲公共服務委員會主要負責就當地的公共服務向政府提供諮詢，以及支援政府政策的執行。參閱：Australian Government. (2013). "Australian Public Service Commission". People: public servants. Government of Australia. Retrieved February 11, 2020, from <https://web.archive.org/web/20131111090820/http://australia.gov.au/people/public-servants/australian-public-service-commission>.

⁴² Australian Government. (2014). Australian Public Service Commission. State of the Service Report 2013–14. p.57.

的六個主要目標；概括劃分，部分以促進與公眾的聯繫為主，部分以提升內部工作效能為主。該六個目標，分別是：

- （一）：作為客戶服務渠道；
- （二）：接觸特定受眾；
- （三）：加強內部協作；
- （四）：推動各機構合作；
- （五）：提升機構工作效率；
- （六）：作為衡量績效的重要工具之一。

上述報告引用當地統計局（The Australian Bureau of Statistics）運用社交媒體的情況作為成功案例，說明當局如何透過此渠道將一些容易令人感到沉悶的統計數據，變得生動，並讓市民活用於日常生活中，一方面推動政府部門工作發揮更大影響力，另方面加強與公眾互動。報告提到，該局在 2013 年開發了兩種創新的交互式遊戲產品：Run That Town 和 Spotlight 2.0，鼓勵市民在參與這些互動遊戲中使用政府統計數據，並在當局的社交媒體專頁上作分享。結果，截至 2013 年 7 月，Run That Town 遊戲錄得超過 6 萬次下載量，用戶評價為四星級⁴³；至於 Spotlight 2.0 遊戲，截至 2016 年，先後獲得超過 10 項國家及國際獎項⁴⁴。

在社交媒體廣泛應用年代，各地政府之間的外交關係建立和互動，使用社交媒體亦必不可少。澳洲政府外交貿易部（Department of Foreign Affairs and Trade）於 2016 年發表網絡媒體發展策略 *Digital Media Strategy 2016-2018*，就澳洲政府在外交事務上使用和發展社交媒體制訂計劃和時間表；主要目標，在於進一步協助整體澳洲政府及公共服務實踐成為一個更開放、更具透明度，以及更具諮詢型元素的政府，以應對社會環境的轉變⁴⁵。

按上述文件內容，以時間表劃分，策略發展大致分為三個階段：（一）在 2016 年年底前，完成一系列硬件安排，例如開通不同社交媒體帳號、制訂部門使用社交媒體指引，以及建立社交媒體資訊中央製作庫等；（二）在 2017 年年底前，確立一系列有助於進行評估和監察的措施，就部門在

⁴³ Australian Government. (2016). The Australia Bureau Statistics. Website. Apps. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.abs.gov.au/websitedbs/censushome.nsf/home/apps?opendocument&navpos=710>.

⁴⁴ Australian Government. (2016). The Australia Bureau Statistics. Website. Apps. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.abs.gov.au/websitedbs/censushome.nsf/home/apps?opendocument&navpos=710>.

⁴⁵ Australian Government. (2016). DFAT. Digital Media Strategy 2016-18

應用社交媒體的表現進行評核，例如建立中央分析工具，以及進行周年審核等；（三）在 2018 年年底前，所有駐守於各地的澳洲代表及高級專員需使用社交媒體，以作為官方聯繫的其中重要渠道⁴⁶。

南韓

南韓政府早於 2010 年設立 Online Spokesperson System，鼓勵政府部門首長透過定期會議分享他們在工作中使用社交媒體的經驗⁴⁷。至 2011 年，當地總統辦公室、總理辦公室，以及中央 15 個決策局在 Twitter、Facebook、Me2day、Yozm、Blog、Tstory，以及 YouTube 七個社交媒體上，已合共開設接近 60 個帳號⁴⁸。

就運用社交媒體的其中主要目標，有學者（Myongho、Sam 及 Sunghun 2013）⁴⁹認為，南韓政府冀藉著社交媒體以推動一個多元價值的社會，並為官民之間帶來有意義的互動。據南韓國家信息社（National Information Society Agency）2011 年資料，亦可窺見當地政府在應用網絡社交平台 and 網上社群方面的目標，包括獲取民眾的回應，以達致協助公共決策制訂、處理衝突，以及尋找問題解決方法等效果（圖 3.4）⁵⁰。

有關學者（Myongho、Sam 及 Sunghun 2013）亦指出，南韓政府將不同的社交媒體劃分為兩大類⁵¹，以進一步發揮社交媒體對其管治工作的影響力，分別是：（一）以傳遞訊息為中心的社交媒體，例如 Twitter、Me2day 和 Youtube 等，主要用來發布政府的政策或方針；（二）以建立政府與民眾關係為主的社交媒體，例如 Facebook 和 Yozm 等。

此外，南韓政府就部門如何安全地應用社交媒體制訂相關政策，以促進社交媒體對官民關係的正面影響；當地學者如 Han 及 Cho 等（2011）將相關政策內容歸納為八點⁵²，當中包括政府官員在應用社交媒體時，須

⁴⁶ Australian Government. (2016). DFAT. Digital Media Strategy 2016-18.

⁴⁷ OECD. (2014). Social Media Use by Governments.

⁴⁸ NIA. (2011). Social Media Policy for Health Korean Society IT Policy Series. Nation Information Society Agency. Retrieved from Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).

⁴⁹ Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).

⁵⁰ Korean Government. (2011). National Information Society Agency. Government social platform model. Retrieved from Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).

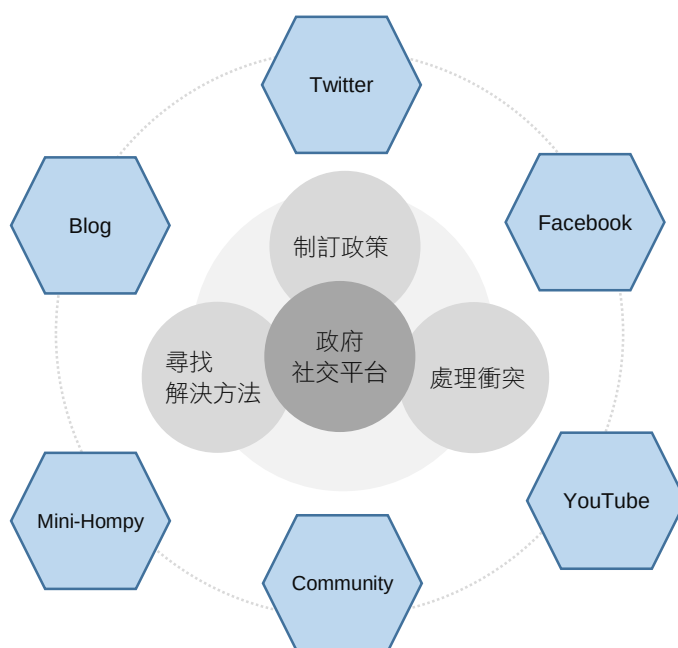
⁵¹ Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).

⁵² Han, J., Cho, C., Lee, Y., Choi, S., & Kim, J. (2011). "SNS use guidelines for government

謹記自己作為公職人員的身分、時刻考慮和顧及用戶的意見，以及關注服務對象的需要等。而為避免政府部門應用社交媒體發生潛在風險的另一個方法，就是制訂相應的風險管理措施；Han 及 Cho 等學者將南韓政府這方面所制訂的風險管理指南總結為十項，包括：

- (一)：不要刪除已發布的帖文，不然，會容易引起質疑；
- (二)：避免使用不恰當的訊息或語句；
- (三)：用積極的態度回答公眾的提問；
- (四)：分享一些人性化的故事；
- (五)：了解組織所具備的資源；
- (六)：謹慎對待在各社交媒體上的發布內容；
- (七)：以證據實例就公眾產生的誤解作出辯護；
- (八)：按組織的風險管理指引方針使用社交媒體；
- (九)：在部門主管的指導下製作所需發布的訊息；
- (十)：向員工提前告知將會在組織社交媒體上發布的內容。

圖 3.4：南韓政府網絡社交平台的運用示意圖



資料來源：Government social platform model. (NIA, 2011). Retrieved from Myongho, Sam, & Sunghun. (2013).

employees: Ministry of Culture, Sports, and Tourism. Retrieved from Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).

3.3 政府有效應用社交媒體的重要考慮和挑戰等

政府社交媒體的受眾是市民，公眾對透過此渠道聯繫政府的取態、政府應用社交媒體的重要考慮，以及當中所面對的挑戰，均值得關注。

公眾取態

美國一所民意調查機構（Pew Research Centre）2014年進行的調查結果顯示⁵³，在200多名於社交媒體上有“追蹤”政治人物的受訪選民中，41%表示他們“追蹤”政治人物的主要原因，是認為這能夠讓他們較快取得有關政治的新聞，認為主因在於讓他們能夠感覺到與候選人或政治群組有更緊密聯繫者，佔35%。

此外，Ipsos 及 CIGI 在2019年聯合發表的研究結果顯示，在全球25,000多名互聯網用戶中⁵⁴，分別有超過30%受訪者相信，社交媒體能增加政府的問責度（33%）和透明度（31%）。

重要考慮

互動策略

「社交媒體」中的「社交」，強調交往聯繫，帶有雙向和互動意思。學者 Merge（2010）⁵⁵透過她與不同政府相關部門的接觸和觀察，將政府及公共服務機構在社交媒體上所採用的策略，分為三種，包括：

（一）推送策略（push strategy）：主要視社交媒體為官方新聞發布渠道，呈單向資訊流動，政府及組織主動向公眾推送資訊；

（二）拉回策略（pull strategy）：主要用於將受眾帶回政府及組織的帳號平台，並在該平台上有效地將用戶的訊息作總匯，避免政府及組織對所發布的訊息失去控制；

（三）聯網策略（networking strategy）：社交媒體具有高度的交互性，來自不同層面的受眾在政府及組織的平台上有頻繁的交流，並與政

⁵³ 調查於2014年10月進行。參閱：Pew Research Centre. (2014). Reasons for following political figures on social media.

⁵⁴ CIGI-IPSOS. (2019). CIGI-IPSOS Global Survey. “Internet Security & Trust”.

⁵⁵ Ines Mergel, Ines. (2010). “Gov 2.0 revisited: Social Media Strategies in the Public Sector”. In: PA Times / American Society for Public Administration. 2010.

府及組織就他們關心的議題進行討論。

Merge 認為，「推送策略」所能接觸受眾的效果，明顯不及「拉回策略」及「聯網策略」⁵⁶；政府及公共機構有效應用社交媒體，其中重要考慮是能夠與公眾互動和交流。

一個較明顯的例子是，歐洲議會監察員 Emily O'Reilly 於 2014 年歐洲議會進行換屆選舉前，主持了一項名為 *Interactive event: Your wish list for Europe* 的網絡直播互動活動，讓民眾參與和表達他們對歐洲未來發展的期許（民眾使用 #EUwishlist 標籤在版面上發表他們的意見）⁵⁷。結果，有超過 300 名來自不同層面，例如學生、團體代表，以及公眾等，透過網絡與當時出席該直播活動的歐洲議會主席就相關議題進行討論和交流，而在活動直播期間，透過 #EUwishlist 標籤而出現的互動訊息有超過 2,000 條⁵⁸。

帖文吸引

「社交媒體」中的「媒體」，泛指收發訊息的工具；工具所承載的訊息能否吸引用戶的關注，從而與用戶建立聯繫，在相當程度上影響著社交媒體應用的效果。例如，英國政府內閣辦公室政府數位服務團隊於 2018 年更新版社交媒體手冊 *Social Media Playbook*⁵⁹提到，政府部門使用社交媒體最需要傳達的訊息內容就是政策；儘管如此，政府部門需要花上心思製作每項發布帖文，以增加帖文的吸引力。

就個別政治人物在社交媒體上的帖文內容，英國電視台 BBC 旗下的網絡新聞節目 *WORLDLIFE* 於 2016 年一篇報道中，探討各地政治人物在社交媒體上的影響力。該報道引用 *World Leaders on Facebook* (2014) 作者 M. Luefkens 所言，真正令政治人物的社交媒體專頁引人入勝，是隨意而充滿個人風格的帖文內容——這讓普羅大眾得以一窺政治人物的日常生活，這些內容才是專頁追隨者最感興趣的部分⁶⁰。Luefkens 亦指

⁵⁶ OECD. (2014). *Social Media Use by Governments*.

⁵⁷ European Parliament. (2014). *European Ombudsman. Interactive event: Your wish list for Europe*. Website. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.ombudsman.europa.eu/en/event/en/818>.

⁵⁸ Çömlekçi, F., Güney, S. (2016). *Social Media Strategies of The European Union Bodies: A Comparison With Turkey's Experience*. Gaziantep University. Retrieved February 14, 2020, from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/231941>.

⁵⁹ UK Government. *Government Digital Service*. (2018). *Social Media Playbook*. 英國政府內閣辦公室政府數位服務團隊於 2014 年出版首份社交媒體手冊，就當地政府機構和公營服務組織應用社交媒體提出參考和指引。

⁶⁰ BBC. (2016). *Meet the true kings and queens of Facebook and Snapchat*. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.bbc.com/worklife/article/20160519-meet-the-true->

出，前美國總統 Obama 在社交媒體上發布的帖文內容，運用大量故事式來表達，並配合視頻技術，成功吸引廣大民眾的關注。事實上，有媒體以「第一位社交媒體總統」來形容 Obama⁶¹。

值得一提的是，由社交媒體營銷及創作顧問公司 The Block Party Consulting Firm 於 2018 年發表的研究報告指出，在 2016 年第二季至 2017 年第三季期間，在社交媒體以上圖片和剪接等技巧創作而成的時限動態訊息（Stories），其增長速度比帖文分享（Feed-based sharing）快 15 倍。而據 Hootsuits 發表的報告 *The State of Social Media in Government 2019* 指出，儘管時限動態訊息未必完全適合政府用作發布公共資訊，惟各地政府在發布訊息時，需留意這個趨勢，並投放資源，加強公共資訊帖文的吸引力。

同樣值得一提的是，近年，社交媒體出現不少具影響力的人士或社群意見領袖（Influencers／Key Opinion Leaders, KOL），他們經營的帳號獲得大量讚好／追蹤；換句話說，他們在網絡上有大量的支持者、追隨者和受眾。不少政府或政治人物會與這些人士進行互動，借助他們的創意和獨特的表述形式等，冀帶動公眾關注政策或議題。據新西蘭一所新聞機構 Newshub 2019 年一則報道，當地政府自 2012 年以來，用於與網上具影響力人士合作推廣公共資訊的廣告開支約為 800 萬美元⁶²。此外，據媒體 The Jakarta Post 2019 年一則報道，印度尼西亞政府計劃與活躍於社交媒體、並擁有大量追隨者的公務員成為合作夥伴，冀透過他們在社交媒體上的影響力，改善政府與公眾的溝通⁶³。

另一方面，不少網絡媒體創作公司就社交媒體上發布的帖文內容，採用了一種稱為「4-1-1」的經驗法則，以維持專頁發布帖文的吸引力。這規則大概說明，專頁內每發出六個帖文，有四個是在其他人社交平台或博客上所發現的資訊，並從用戶角度在當中加添內容，成為有趣的新訊息；有一篇是轉推其他社交媒體用戶所分享的帖子，以與其他品牌或用戶建立關係，亦能與受眾共享更多相關資訊；有一篇則是與專頁業務有直接關係的訊息，這亦是最重要的一篇，目標是推動用戶作出相應回應（call-to-action）。「4-1-1」經驗法則有助專頁的帖文內容長期維持新

kings-and-queens-of-facebook-and-snapchat.

⁶¹ The Seattle Times. (2017). Obama makes his mark as first 'social media' president. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.seattletimes.com/nation-world/nation-politics/obama-makes-his-mark-as-first-social-media-president/>.

⁶² Newshub. September 10, 2019. New Zealand Government spent \$8million on influencers since 2012. <https://www.newshub.co.nz/home/politics/2019/09/new-zealand-government-spent-8-million-on-influencers-since-2012.html>

⁶³ The Jakarta Post. November 27, 2019. Indonesia wants civil servants with large social media followings to be 'government's influencers'.

穎有趣。

政府取態

另一學者 David Landsbergen (2010) 認為，政府官方專頁的關注度取決於幾方面因素，其中一項是政府如何看待社交媒體⁶⁴。就政府如何看待社交媒體，可從政府是否重視其在社交媒體應用方面的檢視與審核工作等略知一二。上文提及英國政府數位服務團隊所制訂的 *Social Media Playbook* (2018)，當中有關檢討和審核部分著墨不少，強調政府部門在應用社交媒體時，須定期作出檢討，尤其關注四方面表現的評核，包括（一）關注度，即專頁能否引起用戶的注意；（二）參與度，即專頁能否引來用戶留言、就帖文作出分享等；（三）行動，即專頁能否推動用戶作進一步行動，例如按照專頁內文指示擊點前往其他網頁、下載表格等，以及（四）倡導，即用戶接收官方訊息後會否在自己的頻道以外作進一步推廣。

障礙挑戰

專業發展

各地企業在社交媒體應用方面，朝向專業發展，以更精準和到位的策略，有效地透過訊息收發以聯繫用戶，例如從相片構圖、選材到撰寫內文，以至發布訊息的時段等，均需要由專門人員來製作和管理，以達最佳效果。

然而，礙於龐大的官僚體系，以及官員多年在政府架構內工作等因素，政府及公共機構社交媒體朝向專業發展的速度相對較慢。

跨國公共關係市場研究公司 WPP 於 2016 年發布 *The Leaders' Report 2016*⁶⁵，透過質性資料搜集方法進行研究，其中包括訪問來自全球 29 個國家合共 240 名負責政府媒體工作的官員，以掌握各地政府在資訊傳遞方面的概況和困難。報告顯示，不少受訪官員（43%）在相關職位上的年資已超過 10 年，當中只有少部分表示擁有新穎媒體技術應用的

⁶⁴ Landsbergen, D. (2010). "Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals" *Electronic Journal of e-Government* Volume 8 Issue 2, 2010. pp135-147.

⁶⁵ WPP. (2016). *The Government & Public Sector Practice. The future of government communication.* (1) Executive Summary; (2) Full Report. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.govtpracticewpp.com/leaders-report/>.

專業知識；另有 40% 表示對數字網絡及社交媒體缺乏認識。至於表示他們在發布政府訊息時有主動地從公眾需要角度出發者，只佔 25%。

此外，Hootsuite 與 Govloop 曾向 169 名於美國政府機構負責社交媒體工作的僱員進行意見調查，並將所收集的資整合和發表聯合報告。該份名為 *The Social Government Benchmark Report 2018* 的報告指出，有最多受訪者表示，缺乏相關知識或培訓，是他們工作上面對最大的障礙，佔 31.3%；其次分別是部門之間在社交媒體應用上缺乏協作（27.7%），以及缺乏人力資源支援（27.7%）；反映政府部門在社交媒體應用上朝向專業發展的困難。另有不少百分比認為（13.3%），他們工作中面對最大的障礙，是過程中要取得上級有關方面的批准。

值得一提的是，曾於政府公共資訊部門工作、現為 Government Social Media 公司創辦人 Kristy Dalton 在 2019 年一篇專欄中提到，目前不少政府仍存有一個誤解，認為政府社交媒體管理為非技術職業（unskilled profession）。她指出，這種心態嚴重損害政府及公共機構應用社交媒體的效果；科技高速發展，政府部門應將社交媒體的管理朝專業化發展⁶⁶。

私隱保護

社交媒體的訊息具備相當透明度和開放性。然而相應問題隨之衍生，尤其有關個人私隱保護問題，這主要包括用戶在社交媒體上的訊息和個人身份能否得到足夠保障，以及政府在社交媒體上的監控對用戶私隱權的影響。

2018 年，由網頁設計公司 Rad Campaign 及分析研究公司 Lincoln Park Strategies 聯合進行的調查發現，在 1,000 名 18 歲或以上美國人中，逾六成（61%）受訪者對於社交網絡平台會保護用戶隱私，只存少許信心或完全沒有信心；百分比較 2016 年的 53% 為多⁶⁷。

此外，Ipsos 及 CIGI 在 2019 年聯合發表的研究結果顯示，在全球 25,000 多名互聯網用戶中⁶⁸，有超過四分之一（26%）表示不信任互聯網的網絡安全；當中，分別有 75% 及 66% 同意社交媒體公司及政府的表

⁶⁶ Dalton, K. (2019). Government Social Media Work Has Come a Long Way. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.govtech.com/govgirl/GovGirl-Government-Social-Media-Work-Has-Come-a-Long-Way.html>.

⁶⁷ Rad Campaign & Lincoln Park Strategies. (2018). The state of social media and online privacy. Retrieved February 14, 2020, from <http://onlineprivacydata.com/>.

⁶⁸ CIGI-IPSOS. (2019). CIGI-IPSOS Global Survey. "Internet Security & Trust".

現，是他們在這方面缺乏信任的原因⁶⁹；百分比比較 2018 年同類型調查所得的 70%及 63%為多。

與此同時，公眾對政府在社交媒體上的監控，引起了私隱保障的關注。2018 年，美國當地有團體向政府提交請求書 *Freedom of Information Act*，要求政府查明聯邦調查局（Federal Bureau of Investigation）及國土安全部（Department of Homeland Security）等機構如何從 Facebook，Twitter 和其他社交媒體網站收集和分析內容⁷⁰。

隨著個人私隱保護意識不斷提高，加上用戶對社交媒體及政府保障個人私隱缺乏信心等因素，人們是否願意繼續在社交媒體上公開地與政府進行交流和互動，成為政府未來持續透過社交媒體以聯繫用戶的其中重要障礙。

虛假資訊

人們從社交媒體獲取新聞或資訊的情況漸趨普遍，加上用戶在社交媒體上亦是訊息創造者；網絡無遠弗屆，令失實消息容易瞬間傳遍世界。

美國麻省理工大學（MIT）在 2006 年至 2017 年期間，於 Twitter 上追蹤了大約由 300 萬名用戶合共發出的 126,000 條新聞故事（news stories）。結果發現，假消息（false news）通常比真消息被轉發的機會高 70%，而且傳送得更快（6 倍）更廣（逾 100 倍）⁷¹。

Ipsos 及 CIGI 在 2019 年聯合發表的研究結果顯示⁷²，在全球 25,000 多名互聯網用戶中，接近三分之二（65%）表示曾在社交媒體上閱讀過假新聞（fake news）；而當被問及對這些假新聞的即時反應時，超過四成（44%）表示他們會經常或有時相信報道中的內容。

上述報告亦發現，面對網絡假新聞問題，五分之一（20%）受訪互聯網用戶表示會減少使用社交媒體以作應對；另有超過五分之一（22%）坦言，他們對政府的信任，因應網絡假新聞問題而有所減少。

⁶⁹ 數字為表示非常同意及頗同意百分比的總和。

⁷⁰ American Civil Liberties Union, ACLU. (2018). We're Demanding the Government Come Clean on Surveillance of Social Media. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.aclu.org/blog/privacy-technology/internet-privacy/were-demanding-government-come-clean-surveillance-social>.

⁷¹ Massachusetts Institute of Technology. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stores. Retrieved February 14, 2020, from <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>.

⁷² CIGI-IPSOS. (2019). CIGI-IPSOS Global Survey. "Internet Security & Trust".

雖然各地政府紛紛採取相應措施加以防範，例如英國及法國在內的 20 個國家在 2019 年 9 月舉行的聯合國大會中簽署協議，冀制止網絡假新聞散播問題⁷³，但隨之而引發的問題，例如網絡言論自由等，仍有待探討和解決。

信任度

「信任」是促進社會各持分者及人際之間互動的重要元素，當中包括民間與政府在公共管治領域中的關係建立。

牛津大學學者 Rachel Botsman 在其 *Who can you trust? How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart* (2017) 一書中，就科技高速發展對人們信任關係的建立提供一些看法，認為科技發展擴大了人們可建立的信任圈子，借助各種網絡平台，開拓與陌生人互動、交流和合作等機會。Botsman 稱這種信任為分散式信任（distributed trust），並可作為社群式信任（local communities trust）及體制式信任（institutional trust）以外一種新的信任關係。

然而，環顧近年世界各地，公眾對體制及政府的信任存有隱憂。國際傳訊市場公司 Edelman 於 2016 年所進行的調查顯示，在全球來自 25 個經濟體合共超過 33,000 名受訪者中，他們對調查中所列舉四項組織舉，即政府、媒體、商界，以及非政府機構的信任度全面下跌；當中，政府所獲得的信任百分比最少，只有 41% 表示對政府有信任⁷⁴。該機構於 2018 年進行的調查更顯示⁷⁵，在 26 個受訪國家和地區中，過半數（16 個）對政府的信任水平處於「不信任」狀態，佔整體的 62%。

在講求互動的網絡社交時代，各地政府的權威持續面對重大考驗；就如何有效應用社交媒體工具，以開拓、建立和鞏固與公眾的信任關係，是目前各地政府需要面對的問題。

⁷³ The Straits Times. (2019). Countries at United Nations commit to fighting fake news. September 27, 2019.

⁷⁴ Edelman Trust Barometer. (2017). Edelman Trust Barometer Global Report. 2017.

⁷⁵ Edelman Trust Barometer. (2019). Edelman Trust Barometer Global Report. 2019.

小結

綜合本章搜集資料，社交媒體泛指基於網絡 2.0 發展而來有助於用戶進行交流和收發訊息的工具，當中用戶的角色變得更主動，通過訊息創造、共享和使用等，帶出網絡 2.0 的特徵：參與和協作。

社交媒體廣泛應用，功能和技術不斷提升，為公共管治領域中政府與社會大眾的聯繫提供更便捷的渠道；各地政府和國際組織，均紛紛走進社交媒體世界。經濟合作與發展組織指出，政府機構採用社交媒體時應設定目標，例如與用戶進行互動及交流、建立正面形象，以及成為可靠的資訊和服務來源等。

事實上，在廿一世紀時代，政府需要對其工作更加開放和透明，社交媒體可以幫助政府發展更具參與性，創新性和包容性的治理模式，使政府能夠快速和廣泛地傳播其政策訊息，開拓不同層面的受眾，更可透過雙向交流，獲得即時的民眾反饋，結合市民提出有關公共決策和服務的建議，集思廣益，有利提升施政效能。

而從澳洲及南韓政府在應用社交媒體方面的情況，兩地政府重視社交媒體的應用，確立清晰目標，並投入創新意念，結合社交媒體互動和參與的特色，成功地將政府服務推展到市民日常生活中；從受眾角度，制訂相應的風險管理措施，以降低政府部門應用社交媒體時有機會發生的潛在風險等。

然而，各地政府及公營服務機構在應用社交媒體方面，並非暢通無阻。綜合部分學者、國際機構，以及市場營銷專家等觀點，政府及公營服務機構有效應用社交媒體，其中重要條件包括具備互動策略、製作具吸引力的帖文，以及定期進行有關檢討和評核等。而面對科技高速向前、社交媒體運作朝專業發展、網絡充斥假消息和失實資訊、人們私隱保護意識增強，以及公眾普遍對體制和政府信任不足等現象，為政府及公營服務機構應用社交媒體方面帶來相當挑戰。

第四章 香港概況及受訪專家和學者意見

本章簡述近年香港社會及特區政府運用社交媒體的概況等，期望藉此對研究課題有更佳掌握。為豐富是項研究課題內容，本章後部分綜合是項研究受訪專家及學者的有關意見，就促進特區政府善用社交媒體，提出思考方向。

4.1 香港社會使用社交媒體概況

政府統計處 2018 年進行的調查顯示，全港有接近 586 萬名 10 歲及以上的人士在統計前 12 個月內曾使用互聯網；當中，高達 98.4% 表示上網的其中目的是進行「社交網絡活動」（例如 WhatsApp、微信、LINE、面書、Instagram、網誌、網上論壇等）¹。

而據香港浸會大學傳理學院 2018 年進行的研究顯示，在受訪的 1,000 名 18 歲或以上市民中，超過四成半（46.2%）會透過社交媒體的分享與轉發以獲取新聞資訊²。

另外，國際市場研究公司 Ipsos 及國際治理創新中心 CIGI 聯合進行研究，於 2018 年 12 月至 2019 年 2 月期間，在全球 25 個經濟體合共訪問超過 25,000 名互聯網使用者³，當中香港也納入為該研究的經濟體之一，受訪人數約有 1,000 人。結果顯示，在香港部分，51% 受訪者認為，社交媒體增加了他們接收資訊的機會。

由另一間跨國網絡公司發表的報告資料，截至 2019 年 1 月，香港約有 580 萬名活躍社交媒體用戶，佔整體人口（746 萬）的 78%；百分比比較全球 44 個地方平均的 45% 明顯為高；香港在這方面的滲透率，更是排名第五⁴。至於本港最多人使用的社交媒體，首三項分別是 Facebook、

¹ 政府統計處。2019。《主題性住戶統計調查第 67 號報告書》。該刊物載列於 2018 年 6 月至 9 月期間進行的主題性住戶統計調查的主要結果。該項統計調查根據一個以科學方法設計的抽樣系統，成功訪問了約 10,000 個住戶，回應率為 76%。受訪住戶內所有 10 歲及以上的人士（外籍家庭傭工除外）均被抽選作個別訪問。

² 香港浸會大學傳理學院。2018。香港媒體數碼發展報告 2018。研究團隊委託香港大學民意研究計劃（HKUPOP）在 2018 年 6 月至 7 月期間以電話訪問方式，對 18 歲或以上的香港居民進行隨機抽樣訪問，樣本量為 1,000。

http://hkdm2018.hkbu.edu.hk/full_report_final.pdf

³ CIGI-IPSONS. (2019). CIGI-IPSONS Global Survey. "Internet Security & Trust".

⁴ We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. Retrieved February 03, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

YouTube 及 WhatsApp；每名使用互聯網人士在社交媒體平均開設 8.8 個帳號⁵。

上述公司於 2020 年 1 月報告亦發現，雖然本港活躍社交平台用戶人數仍然維持在約 580 萬名，但以手機使用社交平台的百分比，則升至 99%，較 2019 年同期的 93% 為多；每用戶每日使用社交媒體的時數平均為 1 小時 57 分鐘⁶。

4.2 特區政府運用社交媒體概況

過去多年，特區政府主要透過召開記者招待會、發布新聞稿等形式，向社會大眾傳遞公共資訊。政府官員亦會出席電視、電台等節目接受訪問、解釋政策和與市民直接對話等。此外，特區政府在推出政策之前，一般會透過諮詢，作為收集公眾意見及整合社會共識的其中方法。

踏入二十一世紀，互聯網廣泛應用；特區政府在發放公共資訊及建立公共關係方面，亦開始走進網絡，推動公共服務電子化，當中包括設立官方網站及應用社交媒體等。

重要發展

特區政府成立初期，已意識到資訊科技發展的重要性，並於 1998 年發表數碼 21 資訊科技策略，訂下一系列措施，以發展香港成為一個領先的數碼城市；策略其中一個重點是推動「公共服務電子化」計劃，政府於內部運作和提供公共服務方面推行電子業務⁷。

2004 年，特區政府成立政府資訊科技總監辦公室（Office of the Government Chief Information Officer, OGCIO），以推動電子政府的發展⁸。參考當局 2013／14 年度相關文件，在運用社交媒體方面，OGCIO 為各政策局及部門提供資訊保安，以及技術意見和支援等，包括開設專頁和使用社交媒體的訣竅與發布宣傳資料等⁹。

⁵ We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Hong Kong. Retrieved March 03, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-hong-kong>

⁶ We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Hong Kong. Retrieved March 03, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-hong-kong>

⁷ 政府新聞公報。1999 年 6 月 30 日。「模擬公共服務電子化計劃上網」。

⁸ 香港年報。2004。 https://www.yearbook.gov.hk/2004/tc/17_09.htm

⁹ 立法會。財務委員會。審核 2013／14 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政制及內地事務局常任秘書長。
https://www.cmab.gov.hk/cab/topical/doc/CMAB_20130422b_c.pdf

在 2008 年政府施政報告中，時任行政長官曾蔭權先生提到，在吸納民意方面，隨新媒體的發展，市民踴躍在網上發表意見，政府會更主動吸納互聯網上的民意¹⁰。

隨後，不少政策局及部門陸續於社交媒體上開設帳號，例如，民政事務局、教育局，以及政府新聞處分別在 2010 年開設 YouTube 頻道。創新科技署及發展局等，屬較早期開設 Facebook 專頁的其中單位¹¹。

此外，兩位前行政長官亦開設專頁或個人帳號。例如，2010 年，行政長官辦公室首次在 Facebook 設立官方帳號「上亞厘畢道」¹²。據時任行政長官曾蔭權先生表示，開設該專頁的目的，是希望更快捷、更直接地向公眾介紹特區政府的政策立場，讓市民更全面、更立體地了解特區政府的工作，以及行政長官的生活點滴¹³。2015 年，時任行政長官梁振英先生開設 Facebook 個人帳號。至於現屆行政長官林鄭月娥女士，亦於 2017 年分別開設行政長官 Facebook 及 Instagram 專頁。

同時間，部分主要官員撰寫網誌分享他們對不同事物的觀點，例如在上屆（第四屆）特區政府中，時任行政長官梁振英先生¹⁴、財政司司長曾俊華先生¹⁵，以及勞工及福利局局長張建宗先生¹⁶等，均有撰寫網誌。現屆（第五屆）特區政府主要官員撰寫網誌更為普遍，多位司長及局長透過網誌作為與市民溝通的其中一個資訊平台¹⁷。

¹⁰ 行政長官施政報告。2008。「二零零八至零九年度施政報告」。第 122 段。

¹¹ 創新科技署及發展局分別在 2010 年及 2013 年開設 Facebook 專頁。

¹² 該專頁由 2011 年 8 月改為「香港特首辦」。

¹³ 政府新聞公報。2010 年 9 月 16 日。「行政長官辦公室 Facebook 官方網頁啟用」。

¹⁴ 前行政長官梁振英先生在任的所有網誌內容，參閱：「我的網誌」。

<https://www.ceo.gov.hk/archive/2017/chi/blog/archive.html>

¹⁵ 財政司司長曾俊華先生網誌。例如：(1) 2016 年 7 月 17 日。「Fintech 大時代」。

<https://www.fso.gov.hk/chi/blog/blog20160717.htm>；(2) 2016 年 12 月 4 日。「更美風景」。<https://www.fso.gov.hk/chi/blog/blog20161204.htm>

¹⁶ 勞工及福利局局長張建宗先生網誌。例如：(1) 2016 年 5 月 15 日。「對付隱形殺手」。

https://www.news.gov.hk/tc/record/html/2016/05/20160515_094815.shtml

¹⁷ 現屆政府主要官員中有撰寫網誌的，例如有政務司司長張建宗先生、財政司司長陳茂波先生、律政司司長鄭若驊女士、環境局局長黃錦星先生、勞工及福利局局長羅致光先生、運輸及房屋局局長陳帆先生、食物及衛生局局長陳肇始女士，以及發展局局長黃偉綸先生等。另外，讀者亦可在政府新聞處網頁 (<https://www.isd.gov.hk/response2019/chi/blogs.html>)，參閱各司長及有關局長透過網誌就近期社會事件作出的回應。

就特區政府對運用社交媒體的取態，在 2015 年，時任政務司司長林鄭月娥女士曾提到¹⁸，政府發放資訊的基本要求是做到「快而準」，才能加強市民對政府處理事件的信心，而政府將積極拓展多媒體平台，善用社交媒體，擴大接觸面，包括推出更多手機應用程式、YouTube 頻道、微博、Twitter、Instagram 及 Facebook 等，加強與市民的溝通。

同年，立法會討論「以 Facebook 專頁作為溝通工具」，時任民政事務局局長劉江華先生回覆議員提問時表示，特區政府會按部就班探索怎樣最有效運用社交媒體，進一步分享官員的工作和聽取市民的意見，並會繼續透過主流傳媒發布資訊，以及透過議會和諮詢架構直接與市民接觸，以掌握民情，達致資訊發放和溝通多元化¹⁹。

特區政府在應用社交媒體發展過程中，個別政策局或部門開設專責媒體工作的職位。例如，香港警隊在 2016 年聘請兩名合約員工（分別為合約新媒體設計員及合約新媒體撰稿員）；該兩名合約員工的主要工作，將包括協助警察公共關係科社交媒體傳訊組，預備警隊各社交媒體平台上的內容²⁰。

環境局則分別於 2017 年及 2019 年招聘媒體主任²¹及助理媒體主任²²；兩者職位均為非公務員合約。據有關招聘廣告對媒體主任的職責介紹，主要包括（a）分析社交媒體平台反映的民情；（b）協助因應民情，決定供環境局局長社交媒體平台使用的內容；（c）設計社交媒體平台的圖像內容；（d）為社交媒體平台帖文製作視像及拍照；（e）就本地及海外使用社交媒體的做法和任何指示下的項目範疇進行研究；以及（f）協助進行與環境局社交媒體平台相關的宣傳活動。

效率促進辦公室在 2019 年招聘暑期實習生（社交媒體及內容開發），其中職責包括協助製作網站和相關社交平台的內容等²³。

¹⁸ 政府新聞公報。2015 年 10 月 23 日。「政務司司長出席香港公共關係專業人員協會慶祝二十周年酒會致辭全文」。

¹⁹ 政府新聞公報。2015 年 11 月 11 日。「以 Facebook 專頁作為溝通工具」。

²⁰ (1) <https://jobgovhk.com/job/37187>; (2) <http://news.takungpao.com.hk/hkol/topnews/2016-03/3292872.html>

²¹ 環境局。網頁。「職位空缺」。2020 年 3 月 1 日下載。

https://www.enb.gov.hk/tc/business_job/job_opp/vacancy_20171215a.html

²² 環境局。網頁。「職位空缺」。2020 年 3 月 1 日下載。

https://www.enb.gov.hk/tc/business_job/job_opp/vacancy_20191018a.html

²³ (1) <http://www.tips24hk.com/jobs/-10500-efficiency-office-summer-intern-social-media-and-content-development-2019>

目前概況

政府應用社交媒體與發布公共資訊息息相關。目前，就有關整體特區政府的新聞及資訊發布等方面的工作，隸屬於民政事務局轄下的政府新聞處肩負重任²⁴。政府新聞處設有數碼媒體組，主要負責管理「政府新聞網」及其相關社交媒體平台，包括 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、微信，以及微博，以發放政府資訊。

據新聞處 2019／20 年度一份回覆立法會議員提問的文件內容，政府新聞處設立社交媒體平台旨在通過不同渠道發放政府資訊，加深市民對政府工作、政策和措施的認識；不過，新聞處沒有特別訂立工作成效指標²⁵。而據是項研究向新聞處查詢所獲回覆資料，該部門就社交媒體的宣傳成效，大致上可從粉絲人數、觸及人數、觀看次數及互動次數等來作出衡量²⁶。

就此，是項研究參考政府新聞處「政府新聞網」相關社交媒體帳號的公開資料，以了解有關帳號的粉絲人數及觀看次數等資料。

據「政府新聞網」YouTube 頻道公開資料，自 2010 年 5 月開設以來，截至 2020 年 3 月²⁷，累計訂閱人數為 4.7 萬，上載影片數目接近 1.7 萬部；「政府新聞網」Facebook 專頁自 2014 年開設以來，迄今追蹤人數超過 11 萬²⁸。「政府新聞網」Instagram 方面，迄今有 2.6 萬位追蹤者，所發出帖子接近 1,800 則²⁹。

²⁴ 據政府新聞處 YouTube 頻道的描述，政府新聞處擔任政府的公共關係顧問，負責政府的出版、宣傳及新聞工作。該處是政府與傳播媒介之間的橋樑，並通過傳媒提高市民對政府政策、決定和工作的認識。參閱：政府新聞處 YouTube 頻道。2020 年 3 月 15 日下載。
<https://www.youtube.com/user/isdgovhk/about>

²⁵ 立法會。財務委員會。審核 2019／20 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政府新聞處處長。<https://www.isd.gov.hk/chi/pdf/SFC-isd-2019-20-c.pdf>

²⁶ 研究員於 2020 年 2 月 20 透過電郵向政府新聞處查詢，並於 2020 年 3 月 11 日獲回覆提供有關資料。

²⁷ 數字截至 2020 年 3 月 21 日計算；上載影片數目為 16,688 部，以及總收看次數為 31,628,548 次。

²⁸ 數字截至 2020 年 3 月 15 日計算；追蹤人數為 113,969，讚好人數為 99,580。

²⁹ 數字截至 2020 年 3 月 20 日計算；所發出帖子共有 1,771 則。

就現時整體特區政府應用社交媒體的政策或策略方面，是項研究向兩個較有機會在這方面有相關資料的部門進行查詢。據政府新聞處回覆，各政策局及政府部門如採用社交媒體進行推廣及宣傳工作，均由政策局及部門各自負責該等社交媒體帳戶的設立、管理和運作等相關工作³⁰。而據 OGCIO 的回覆，該單位負責在政府內部提供資訊科技服務及支援，以及倡導社會各界發展資訊及通訊科技；就有關特區政府社交媒體政策、社交媒體應用的目標或策略等，該部門沒有相關資料³¹。

至於目前整體特區政府所開設的社交媒體專頁資料，據近年立法會財務委員會開支預算審核資料提到，「香港政府一站通」載有一些政策局和部門的社交媒體資料，供市民參考（網址：<http://www.gov.hk/tc/about/govdirectory/socialmedia.htm>）³²。在這基礎上，是項研究嘗試瀏覽上述網址，冀對當局這方面最新情況作了解；惟該網址頁面目前沒有顯示相關資料³³。而據 OGCIO 回覆是項研究的查詢表示，有關「香港政府一站通」社交媒體連結的網頁經已停止運作，並表示各政府部門及有關機構的社交媒體連結資訊，可直接在其網站取得³⁴。

為掌握目前整體特區政府開設專頁的概況，是項研究嘗試透過瀏覽各政策局及部門的官方網頁，以作基本了解。由於各政策局及部門官方網頁顯示有關其社交媒體連結或圖示等資料位置或方式各有不同，為防有遺漏，是項研究再透過其他途徑作資料補充，例如進行 google search、於不同社交媒體平台搜尋，以及向當局有關單位發出電郵進行查詢等。

電郵查詢方面，是項研究於 2020 年 2 月，透過電郵向行政長官辦公室、政務司司長辦公室、財政司司長辦公室、律政司、13 個政策局，

³⁰ 研究員於 2020 年 2 月 20 日透過電郵向政府新聞處查詢資料，並於 2020 年 3 月 11 日得到回覆，獲提供上述內文有關資料。

³¹ 研究員於 2020 年 2 月 20 日透過電郵向政府資訊科技總監辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 11 日獲回覆提供有關資料。

³² 參閱：(1) 立法會。財務委員會。審核 2017/18 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政府新聞處處長。https://www.isd.gov.hk/sim/pdf/hab150-160_429-441.pdf。(2) 此外，2014 年，時任署理民政事務局局长就立法會議員提問所作答覆亦提到，「香港政府一站通」（網址：<http://www.gov.hk/tc/about/govdirectory/socialmedia.htm>）載有一些政策局和部門的社交媒體資料供市民參考。政府新聞公報。2014 年 5 月 21 日。「立法會四題：行政長官及主要官員以網誌形式發表演論」。

³³ 是項研究於 2020 年 3 月 15 日瀏覽該網址。該網址頁面所顯示的資料是「對不起，我們找不到你要的網頁」。

³⁴ 研究員於 2020 年 3 月 18 日透過電郵向政府資訊科技總監辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 31 日獲回覆提供有關資料。

以及各政策局轄下 53 個部門進行相關查詢³⁵。截至 2020 年 4 月中³⁶，共收到 11 個政策局及 33 個部門的回覆。

綜合上述幾方面資料，以下簡介目前當局在一些主流社交媒體上開設專頁的概況。

在 Facebook 平台上，在行政長官、政務司司長、財政司司長，以及律政司司長四人中，除了律政司司長外，其餘三人均開設專頁或個人帳號【表 4.1】，並分別由行政長官辦公室媒體主任、政務司司長辦公室職員，以及財政司司長辦公室職員管理³⁷。

發帖量方面，行政長官專頁及財政司司長個人帳號在過去一年分別發出 85 個及 80 個帖文；而在政務司司長辦公室專頁及財政司司長個人帳號中的帖文，部分是他們的網誌。

政策局方面，至 2020 年 3 月中，在 Facebook 平台上，絕大部分政策局均開設專頁或個人帳號。數字顯示，個別於現屆政府快將成立、或於成立初期開設專頁的政策局，其累計追蹤人數迄今不足 4,000；個別於上屆政府期間已運作的政策局專頁，其累計追蹤人數迄今只有 1,000 多至 2,000 多【表 4.2】。

在 YouTube 平台上，至 2020 年 3 月中，在 13 個政策局中，約半數開設了頻道；當中個別頻道運作十年，迄今訂閱人數不足 3,000，甚至只有 1,000 多而已。另有頻道由開設到今的兩年裡，訂閱人數至今只有雙位數【表 4.3】。在 Instagram 平台上，行政長官及部分政策局開設了專頁【表 4.4】。

³⁵ 根據香港特別行政區政府組織圖

(<https://www.gov.hk/tc/about/govdirectory/govchart/index.htm> 2018 年 7 月 1 日)資料，13 個政策局轄下合共有 57 個部門；是項研究向當中的 53 個部門發出電郵進行相關查詢。是項研究沒有向 4 個部門發出查詢電郵，包括：公務及司法人員薪俸及服務條件諮詢委員聯合秘書處、在內地及台灣的辦事處、大學教育資助委員會秘書處，以及香港經濟貿易辦事處(海外)。

³⁶ 截至 2020 年 4 月 15 日計算。

³⁷ 研究員於 2020 年 2 月透過電郵向行政長官辦公室、政務司司長辦公室，以及財政司司長辦公室查詢，隨後獲電郵回覆。

表 4.1：現屆行政長官及三位司長開設 Facebook 專頁概況及基本數據（資料計算至 2020 年 3 月中）

行政長官及 三位司長	名稱	開設日期	追蹤人數	讚好人數	近年發帖數目
(截至 2020 年 3 月計算) ³⁸					
行政長官	專頁： 林鄭月娥 Carrie Lam	2017 年 6 月 15 日	167,541	122,230	85 個帖文和 1 次直播 ³⁹
政務司司長	專頁： 政務司司長 辦公室	2017 年 9 月 18 日	5,358	4,662	208 個帖文 ⁴⁰
財政司司長	專頁： 財政預算案 ⁴¹	2018 年 12 月 3 日	2,462	2,056	41 個帖文和 1 次直播 ⁴²
	個人： 陳茂波	2018 年 2 月 ⁴³	3,941 ⁴⁴	3,122 ⁴⁵	80 個帖文 ⁴⁶
律政司司長	(沒有開設 帳號 ⁴⁷)				

資料來源：研究員參看相關專頁的公開資料，以及將電郵查詢所得的資料進行整合。

³⁸ 數字截至 2020 年 3 月 18 日計算。

³⁹ 研究員於 2020 年 2 月 28 日透過電郵向行政長官辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 3 日獲回覆提供有關資料。數字由 2019 年 3 月 1 日至 2020 年 2 月 29 日計算。

⁴⁰ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向政務司司長辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 9 日獲回覆提供有關資料。數字為 2019 年全年數字。

⁴¹ 專頁於 2018 年為 2019/20 年度財政預算案開設時網址為：
<https://www.facebook.com/Budget19to20>；及後因應 2020/21 年度財政預算案諮詢工作展開，網址更新為：<https://www.facebook.com/Budget20to21>。

⁴² 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向財政司司長辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 12 日獲回覆提供有關資料。數字由 2018 年至 2020 年 3 月 11 日計算。

⁴³ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向財政司司長辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 12 日獲回覆提供有關資料。

⁴⁴ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向財政司司長辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 12 日獲回覆提供有關資料。數字截至 2020 年 3 月 11 日計算。

⁴⁵ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向財政司司長辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 12 日獲回覆提供有關資料。數字截至 2020 年 3 月 11 日計算。

⁴⁶ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向財政司司長辦公室查詢，並於 2020 年 3 月 12 日獲回覆提供有關資料。數字為 2019 年全年數字。

⁴⁷ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向律政司查詢，並於 2020 年 3 月 5 日獲回覆，表示現時律政司司長／律政司並未有設立任何專屬的社交媒體及 YouTube 帳號。

表 4.2：特區政府 13 個政策局開設 Facebook 專頁概況及基本數據 (資料計算至 2020 年 3 月中)

	名稱	開設日期	追蹤人數 (截至 2020 年 3 月 計算) ⁴⁸	讚好人數
公務員事務局	專頁： 公務員事務局 Civil Service Bureau	2016 年 11 月 1 日	15,932	14,494
政制及內地事務局	專頁：聶德權 Patrick Nip	2017 年 8 月 8 日	3,806	3,082
教育局	個人：楊潤雄 (帳戶沒有提供相關 資料)		5,144	4,328
環境局	專頁：黃錦星 Wong Kam Sing	2018 年 8 月 18 日	10,713	10,461
食物及衛生局	專頁：陳肇始 Sophia Chan	2018 年 1 月 12 日	6,206	4,624
民政事務局	專頁： 民政事務局 Home Affairs Bureau HK	2012 年 7 月 25 日	67,739	65,730
勞工及福利局	專頁： 勞工及福利局 Labour and Welfare Bureau	2015 年 12 月 7 日	2,415	2,171
保安局	(未能找到相關 專頁)			
運輸及房屋局	專頁： 運房點線面	2018 年 5 月 8 日	9,273	8,804
商務及經濟發展局	專頁：商務及 經濟發展局 CEDB	2017 年 6 月 30 日	3,135	2,781
發展局	專頁：發展局 Development Bureau	2013 年 3 月 21 日	10,332	9,772
財經事務及 庫務局	專頁：財經事 務及庫務局 Financial Services and the Treasury Bureau	2015 年 10 月 22 日	1,379	1,242
創新及科技局	專頁：創新及 科技局 Innovation and Technology Bureau HK	2016 年 4 月 5 日	7,294	6,495

資料來源：研究員瀏覽各政策局網頁、參看相關專頁的公開資料，以及將電郵查詢所得的資料進行整合。

⁴⁸ 數字截至 2020 年 3 月 18 日計算。

表 4.3：行政長官、三位司長，以及 13 個政策局開設 YouTube 專頁概況及基本數據 (資料計算至 2020 年 3 月中)

	名稱	開設日期	訂閱人數	影片數目	總觀看次數
(截至 2020 年 3 月計算) ⁴⁹					
行政長官	沒有開設				
政務司司長	沒有開設				
財政司司長	沒有開設				
律政司司長	沒有開設				
公務員事務局	#				
政制及內地事務局	聶德權 Patrick Nip	2018 年 4 月 25 日	10	5	1,108
教育局	edbgovhk	2010 年 7 月 13 日	2,920	673	884,467
環境局	環境局 Environment Bureau, HKSARG	2018 年 5 月 4 日	141	127	1,264,698
食物及衛生局	食物及衛生局 Food and Health Bureau, HKSARG	2019 年 6 月 11 日		~	
民政事務局	Hkhab	2010 年 3 月 21 日	1,360	421	795,280
勞工及福利局	#				
保安局	(未能找到相關 頻道)				
運輸及房屋局	#				
商務及經濟發展局	+				
發展局	DEVBGOVHK	2014 年 6 月 25 日	469	154	106,411
財經事務及庫務局	沒有開設				
創新及科技局	沒有開設				

資料來源：研究員瀏覽各政策局網頁、參看相關專頁的公開資料，以及將電郵查詢所得的資料進行整合。

在回覆查詢電郵中，該局未有提供以局方或有關局長名義開設的頻道名稱，但就提供有關該局服務所開設的頻道資料。

~ 是項研究根據該局在回覆電郵所提供的頻道名稱(食物及衛生局 Food and Health Bureau, HKSARG)進行瀏覽，惟該頻道目前未有存載短片，頻道亦沒有訂閱人數及總觀看次數等資料。另外，是項研究參看該局網頁，當中有 YouTube 圖示，目前共有 3 部短片。

+ 該局由工商及旅遊科，以及通訊及創意產業科組成。是項研究向該局其中一科進行查詢。該科在回覆電郵中提供有關該科服務所開設的頻道資料，但沒有提及局方或有關局長有否開設相關頻道。

⁴⁹ 數字截至 2020 年 3 月 21 日計算。

表 4.4：行政長官、三位司長，以及 13 個政策局開設 Instagram 專頁概況及基本數據（資料計算至 2020 年 3 月中）

名稱	開設日期	追蹤人數	發帖數目
(截至 2020 年 3 月計算) ⁵⁰			
行政長官	carrielam.hksar	30,000	300
政務司司長	沒有開設		
財政司司長	沒有開設		
律政司司長	沒有開設		
公務員事務局	沒有開設		
政制及內地事務局	patricknip.hksarg	1,077	290
教育局	(未能找到相關專頁)		
環境局	Wongkamsinghk	2,625	1,174
食物及衛生局	sophiachan.hksarg	2019 ⁵¹	374
民政事務局	homeaffairsbureauhk	2,000	516
勞工及福利局	#	2018 ⁵²	400 ⁵³
保安局	(未能找到相關專頁)		
運輸及房屋局	運房點線面	2018 ⁵⁵	797 ⁵⁶
商務及經濟發展局	+		141 ⁵⁷
發展局	沒有開設		
財經事務及庫務局	沒有開設		
創新及科技局	沒有開設		

資料來源：研究員瀏覽各政策局網頁、參看相關專頁的公開資料，以及將電郵查詢所得的資料進行整合。

在回覆查詢電郵中，該局未有提供以局方或有關局長名義開設的專頁名稱，但就提供有關該局服務所開設的專頁資料。

+ 該局由工商及旅遊科，以及通訊及創意產業科組成。是項研究向該局其中一科進行查詢。該科在回覆電郵中表示該科沒有開設 Instagram 專頁；回覆內容沒有提及局方或有關局長有否開設相關專頁。

政府部門方面，在收到的 33 個部門回覆電郵中，有 20 個部門目前以部門或部門所推出的服務等名稱，於不同社交媒體平台，例如 Facebook、YouTube、Instagram，以及 Twitter 等開設專頁。

⁵⁰ 數字截至 2020 年 3 月 20 日計算。

⁵¹ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向食物及衛生局查詢，並於 2020 年 4 月 3 日獲回覆表示，該帳號於 2019 年 7 月設立。

⁵² 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向勞工及福利局查詢，並於 2020 年 3 月 27 日獲回覆表示，該帳號於 2018 年 1 月設立。

⁵³ 數字截至 2020 年 4 月 14 日計算。

⁵⁴ 數字截至 2020 年 4 月 14 日計算。

⁵⁵ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向運輸及房屋局查詢，並於 2020 年 3 月 16 日獲回覆表示，該帳號於 2018 年 5 月設立。

⁵⁶ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向運輸及房屋局查詢，並於 2020 年 3 月 16 日獲回覆提供有關資料。數字截至 2020 年 3 月 6 日計算。

⁵⁷ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向運輸及房屋局查詢，並於 2020 年 3 月 16 日獲回覆提供有關資料。數字截由 2019 年 3 月 1 日至 2020 年 2 月 29 日計算。

整體而言，就是項研究在網上進行相關搜尋所觀察，各政策局及部門官方網頁顯示有關其社交媒體連結或圖示等資料位置或形式各有不同。此外，部門所開設專頁的名稱，不一定跟該政策局、有關局長，或部門名稱相同。在 **Facebook** 平台上設立了專頁的政策局及部門，部分在其專頁名稱旁邊沒有顯示經認證的藍剔驗證徽章(用以協助用戶透過藍剔驗證徽章得知該與公共利益相關的專頁或個人帳號為真實身分)。

專頁管理方面，綜合回覆查詢資料，部分政策局及部門的專頁管理工作，由內部人員兼任。

應用範疇

近年，特區政府透過社交媒體進行多方面用途，綜合資料，主要歸納為以下幾項：

1. 加強民意收集

為方便公眾發表意見，在 2018 年，特區政府施政報告增設新的收集意見方式，在傳統渠道例如電郵、電話或傳真之外，市民可在行政長官的 **Facebook** 專頁(www.facebook.com/carrielam.hksar)或 **Instagram** (www.instagram.com/carrielam.hksar) 網上平台留言⁵⁸。當局在 2019 年《施政報告》公眾諮詢過程中，亦提供相關安排，作為收集民意的其中一種渠道；市民可透過政府 **Facebook** 專頁 (www.facebook.com/PolicyAddress2019) 或 **Instagram** (www.instagram.com/policyaddress2019) 等平台留言⁵⁹。

此外，財政司司長陳茂波在籌備 2019 至 2020 年度《財政預算案》時，亦曾在其個人 **Facebook** 帖文，預告將透過財政預算案專頁進行直播，接受市民即時提問，以及聽取市民對預算案的意見⁶⁰。

⁵⁸ 政府新聞公報。2018 年 7 月 1 日。「《施政報告》諮詢工作展開」。

⁵⁹ 政府新聞公報。2019 年 7 月 10 日。「《施政報告》諮詢工作展開」。

⁶⁰ 參閱：陳茂波 **Facebook** 個人帳號 2019 年 1 月 21 日帖文【正面接波！】。2019 至 2020 年度《財政預算案》於 2019 年 2 月 27 日發表。財政司司長陳茂波於 2019 年 1 月 21 日在其 **Facebook** 帖文，預告將於 1 月 27 日以 **Facebook** 直播形式，接受市民即時提問，以及聽取市民對預算案的建議。

2. 促進對話溝通

行政長官林鄭月娥女士於 2019 年 10 月 16 日發表《行政長官 2019 年施政報告》，並於翌日（即 17 日）透過其 Facebook 專頁舉辦「和理傾 Live——施政報告」直播活動，與市民討論剛公布的施政報告⁶¹。據報道，直播高峰時約有 7,600 人觀看，4.6 萬個留言⁶²。

行政長官於 2019 年 12 月 14 日在其 Facebook 專頁發帖文，表示多位局長將會就各自的政策範疇進行 Facebook 直播，與市民探討如何解決香港當前面對的問題⁶³。

隨後，三名局長於 2019 年 12 月至 2020 年 1 月期間舉辦 Facebook 直播。據本地媒體報道⁶⁴，商務及經濟發展局長邱騰華先生於 2019 年 12 月 17 日在該局專頁舉辦「同你傾」直播活動，與市民討論經濟問題，直播高峰時約有 170 人收看，693 個留言；勞工及福利局長羅致光先生在 2019 年 12 月 23 日在該局專頁舉辦「同你傾——勞福」直播活動，直播高峰時約有 80 人收看，209 個留言；環境局長黃錦星先生在 2020 年 1 月 17 日在其個人專頁舉辦直播，與市民討論氣候、環保與綠色生活等議題問題，直播高峰時約有 200 人收看，382 個留言。

3. 進行廣告宣傳

社交媒體用戶接觸面廣，有利宣傳或推廣政府消息，特區政府近年亦把握社交媒體這方面的優勢，於不同社交媒體平台上購買廣告進行宣傳。例如，據政府新聞處就立法會財務委員會審核 2017／18 年度開支預算的問題所答覆資料，該部門就本地公共關係及公眾資訊而用於與 Facebook 有關的廣告開支約為 37.7 萬元⁶⁵。另一個例子，據食物及衛生局回覆是項研究的查詢，該局於過去一年曾在社交媒體如 Facebook、Instagram、YouTube 及 Snapchat 發放帖子、影片及圖片廣告，總支出約為 51 萬元⁶⁶。

⁶¹ 行政長官的 Facebook 專頁。【和理傾 Live - 施政報告】。

<https://www.facebook.com/743410059171896/videos/2404280656557660/>

⁶² 明報。2020 年 3 月 5 日。「『社區對話』4 場 fb 直播 總場數拒透露『對話辦』半年完泛民建制稱無用」。

⁶³ 參閱：行政長官林鄭月娥 Carrie Lam Facebook 專頁 2019 年 12 月 14 日帖文。

⁶⁴ 明報。2020 年 3 月 5 日。「『社區對話』4 場 fb 直播 總場數拒透露『對話辦』半年完泛民建制稱無用」。

⁶⁵ 立法會。財務委員會。審核 2017／18 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政府新聞處處長。https://www.isd.gov.hk/sim/pdf/hab150-160_429-441.pdf

⁶⁶ 研究員於 2020 年 2 月 26 日透過電郵向食物及衛生局查詢，並於 2020 年 4 月 3 日獲回覆表示，該局於在 2019 年 3 月 1 日至 2020 年 2 月 29 日期間，曾在社交媒體如

此外，特區政府於 2019 年推出一輯題目為「珍惜香港這個家」的廣告；據報道，除了在報章和雜誌刊登這廣告之外，當局亦於社交平台購買廣告進行宣傳，包括 Facebook、Twitter、LinkedIn 及 YouTube⁶⁷。

4. 澄清失實資訊

近年，特區政府透過社交媒體，就一些謠言或不實說法，作出澄清。例如，2019 年，當局特別就 2019 年 11 舉行的區議會換屆選舉，設立了 Facebook 專頁「2019 區議會選舉」，將有關資訊和澄清在該專頁公布，以協助市民掌握正確的資訊⁶⁸。參看該專頁的公開資料，截至 2020 年 3 月⁶⁹，該專頁的追蹤人數約有 6,000。

特區政府於 2019 年 12 月在 Facebook 開設名為「添馬台 Tamar Talk」專頁。據該專頁「關於」部分的內容介紹，當局希望透過此專頁，提供有關近日香港社會事件的資料，以正視聽⁷⁰。資料顯示，專頁運作首三個月裡，共發出 249 個帖文⁷¹；而截至 2020 年 3 月⁷²，該專頁的追蹤人數約有 1.6 萬。

此外，就近期社會事件，政府新聞處自 2019 年 11 月開始製作「睇真 D•知多 D」資訊短片系列⁷³，主要在其 YouTube、Facebook、Instagram 專頁及提供有關政府回應社會事件一站式資訊的專題網站上播放，透過主持人的講解，就坊間一些未經證實的消息作出澄清；截至 2020 年 1 月，共製作了 21 條短片（19 條中文和 2 條英文）。該系列 19 條中文短片的收看次數，及至 2020 年 4 月⁷⁴，在 YouTube 及 Instagram 專頁上，每條短片的平均收看人次為接近 1,000 次。在 Facebook 專頁上，每條短片的平均收看人次約為 1.9 萬次【表 4.5】。

Facebook、Instagram、YouTube 及 Snapchat 發放帖子、影片及圖片廣告，播出期為 2 個月至 3 個月，總支出約為 510,000 港元。

⁶⁷ 經濟日報。2019 年 9 月 28 日。「香港政府砸錢登廣告 挽救形象」。

⁶⁸ 政府新聞公報。2019 年 11 月 24 日。「政制及內地事務局局長就區議會一般選舉會見傳媒的談話內容」。

⁶⁹ 數字截至 2020 年 3 月 16 日計算。

⁷⁰ 「添馬台 Tamar Talk」專頁

https://www.facebook.com/pg/TamarTalk.hk/about/?ref=page_internal。2020 年 3 月 11 日下載。

⁷¹ 研究員於 2020 年 3 月 20 日透過電郵向政府新聞處查詢，並於 2020 年 3 月 30 日獲回覆提供有關資料。回覆內容表示，該專頁由 2019 年 12 月 16 日開設至 2020 年 3 月 20 日共發出 249 個帖文，至今(2020 年 3 月 20 日)並未進行直播。

⁷² 數字截至 2020 年 3 月 16 日計算；追蹤人數及讚好人數，分別是 15,984 和 11,205。

⁷³ 新聞處網頁。政府回應近期社會事件。「睇真 D•知多 D」。

<https://www.isd.gov.hk/response2019/chi/knowmore.html>

⁷⁴ 數字截至 2020 年 4 月 8 日計算。

表 4.5：政府新聞處「睇真 D・知多 D」資訊短片系列上載於其社交媒體專頁的收看次數

推出日期	資訊系列	YouTube ⁷⁵	Facebook ⁷⁶	Instagram ⁷⁷
收看人次(截至 2020 年 4 月計算) ⁷⁸				
20.11.2019	第一則	2,637	19,000	3,174
21.11.2019	第二則	2,331	153,000	1,426
22.11.2019	第三則	1,443	18,000	1,622
29.11.2019	第四則	1,227	1,302	859
30.11.2019	第五則	651	11,000	1,136
05.12.2019	第六則	766	8,033	844
06.12.2019	第七則	1,126	9,173	896
12.12.2019	第八則	723	10,000	787
13.12.2019	第九則	682	9,799	661
20.12.2019	第十則	698	9,024	681
23.12.2019	第十一則	618	12,000	765
02.01.2020	第十二則	789	17,000	1,064
03.01.2020	第十三則	1,327	13,000	725
09.01.2020	第十四則	509	12,000	860
10.01.2020	第十五則	412	10,000	634
16.01.2020	第十六則	639	**	867
17.01.2020	第十七則	796	**	671
22.01.2020	第十八則	341	1,687	551
23.01.2020	第十九則	777	10,000	641
	總次數	18,492	324,018	18,864
	平均	973	19,060	993

資料來源：研究員參閱政府新聞處相關社交媒體專頁內公開數據並作出整合。** 在專頁影片欄未能尋找該則資訊。

運作監察

就早期特區政府應用社交媒體的表現，審計署於 2013 年發表的一份報告中⁷⁹，曾提到，鑑於社交媒體平台愈趨重要，政策局及部門在制訂宣傳策略時，有需要將之納入考慮之列，而就社交媒體在邀請公眾參與方面的潛在用途，亦應再作探討。報告亦提到，作為特區政府的公關及宣傳顧問，新聞處有需要向政策局及部門提供更多指引，以期推動更廣泛和更有效使用社交媒體，作宣傳及公眾參與用途。

⁷⁵ 政府新聞處 Information Services Department, HKSARG

⁷⁶ 政府新聞網專頁

⁷⁷ govnews.hk

⁷⁸ 數字截至 2020 年 4 月 8 日計算。

⁷⁹ 審計署。2013。第六十號報告書。第五章。「政府新聞處在政府廣告和刊物方面的管理」。

立法會在監察特區政府工作表現方面角色亦重要；就有關當局應用社交媒體的狀況，近年有議員透過年度開支預算審核部分，作出提問。

例如，在審核 2018／19 年度開支預算中，有議員就個別政策局營運社交媒體人手編制及成效評估方法等，提出問題；據局方回覆內容，該局專頁的管理由現有人手兼任⁸⁰。在審核 2019／20 年度開支預算中，有議員就個別部門專頁的觸及率、讚好用戶的年齡、國家／地區、性別等分布數字和比率，提出問題⁸¹。另據立法會財務委員會審核 2019 至 2020 年度開支預算的報告，有議員就個別政策局的專頁讚好次數偏低詢問當局如何改善⁸²。

值得一提的是，特區政府於 2011 年 3 月推出「資料一線通」入門網站，該網站存載多項公共資料，供市民免費下載使用⁸³。OGCIO 曾於 2019 年 1 月表示，「資料一線通」網站上的數據集數目，將由當時約 3,300 個增加至該年年底近 4,000 個⁸⁴。而據是項研究向上述部門查詢所得資料，各政策局／部門現時並沒有在「資料一線通」網站上開放應用社交媒體的成效數據⁸⁵。

4.3 近年市民與特區政府的關係

政府應用社交媒體的對象是社會大眾。以下引用相關調查，簡述近年市民與特區政府的關係。

市民對特區政府的信任度方面，香港中文大學香港亞太研究所數據顯示，近年市民對特區政府的信任度持續偏低，由 2017 年 8 月（即現屆特區政府成立初期）的 32.5%⁸⁶，逐步下降至 2018 年同期的 31.8%⁸⁷。

⁸⁰ 立法會。財務委員會。審核 2018／19 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：運輸及房屋局常任秘書。 https://www.hkmpb.gov.hk/document/SFC_2018-19_TC.pdf

⁸¹ 立法會。財務委員會。審核 2019／20 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政府新聞處。 <https://www.isd.gov.hk/chi/pdf/SFC-ISD-2019-20-c.pdf>

⁸² 立法會。2019。財務委員會審核 2019 至 2020 年度開支預算的報告。P.138。

⁸³ 「資料一線通」網站 2015 年進行革新，網域改為現址 Data.Gov.HK。

⁸⁴ 政府新聞公報。2019 年 1 月 3 日。「政府開放數據計劃首年開放逾 650 個數據集」。

⁸⁵ 研究員於 2020 年 4 月 8 日透過電郵向政府資訊科技總監辦公室查詢，並於 2020 年 4 月 9 日獲回覆提供有關資料。

⁸⁶ 香港中文大學香港亞太研究所公布 2017 年 12 月份特區政府及特首民望意見調查結果。 <https://www.cpr.cuhk.edu.hk/resources/press/pdf/5a446f42df7e4.pdf>

⁸⁷ 香港中文大學香港亞太研究所公布 2018 年 12 月份特區政府及特首民望意見調查結果。 <https://www.cpr.cuhk.edu.hk/resources/press/pdf/5bfe0b0312bba.pdf>

2019 年 8 月，特區政府的信任度更跌至 17.7%⁸⁸；相反，表示對特區政府不信任者所佔的比例，在這兩年間（2017 年 8 月至 2019 年 8 月），由 21.7%大幅升至 54.6%。

市民對特區政府表現滿意度方面，據香港民意研究計劃（香港民研）⁸⁹數字顯示，在 2017 年下半年，對特區政府整體表現感到滿意的市民佔 39.6%，表示不滿意者佔 35.7%；至 2018 年下半年，表示滿意或不滿意者各佔 36.9%及 41.5%⁹⁰。2019 年下半年，表示滿意當局表現的百分比，每月維持在一成多，而表示不滿意者，持續高達七成多⁹¹。

4.4 受訪專家及學者意見

以上概述近年特區政府應用社交媒體的狀況。現綜合是項研究受訪專家及學者的訪談結果，並從以下三方面作出闡析：

1. 社交媒體興起對政府的影響；
2. 特區政府應用社交媒體的表現；及
3. 特區政府應用社交媒體的局限和發展方向。

1. 社交媒體興起對政府的影響

1.1 社交媒體平台用戶群分類眾多，傳統「大眾」概念變得模糊，民間主流意見亦不易從中作出整合；政府於社交媒體平台上收發資訊，需面向多元對象。

有受訪專家表示，過去人們通常透過收看新聞或閱讀報章等渠道獲取公共資訊；政府向外界發布訊息時，會有較清晰的對象，就是大眾市民。惟在社交媒體平台上，用戶群分類眾多，傳統「大眾」概念變得模糊，政府於發布公共資訊時，面對多元對象，並需作進一步考慮，以確保訊息能夠有效傳遞。

⁸⁸ 香港中文大學香港亞太研究所公布 2019 年 12 月份特區政府及特首民望意見調查結果。
<https://www.cpr.cuhk.edu.hk/resources/press/pdf/5e33d850e0aa0.pdf>

⁸⁹ 香港民研前身為香港大學民意研究計劃（港大民研）。

⁹⁰ 香港大學民意研究計劃。民意調查。各年。

<https://www.hkupop.hku.hk/chinese/popexpress/sargperf/sarg/halfyr/datatables.html>

⁹¹ 香港民意研究計劃。2020 年 1 月 31 日。新聞公報。<https://www.pori.hk/press-release/2020/20200131-chi>

受訪專家亦提到，政府在了解社會主流意見方面，過往可透過坊間的報章社評等途徑略知一二；而社交媒體的興起，為用戶提供意見表達平台，在海量訊息下，當局要從中作出整合，並非容易。

「過去，社會依賴傳統途徑例如電視、電台、報章等來接收資訊，媒體的目標群組是大眾，如以香港社會為例，即指大部分香港人；政府向社會發布公共資訊，其對象亦是社會大眾。而從這些傳統媒體的報道，政府亦能從中掌握到社會主流聲音。」

社交媒體上用戶群組眾多，『大眾』概念變得模糊，反之，『分眾』愈見普及，甚至出現更細的『小眾』群，且會繼續細分下去。在這情況下，社交媒體平台上訊息接收者變得仔細和複雜；政府發布資訊，面對更多不同特徵、不同背景的『分眾』，需透過不同帖文向不同『分眾』傳遞消息。

此外，由於『分眾』眾多，每組『分眾』有自己的看法，在社交媒體上不易整理出主流意見，政府要在當中了解坊間主流看法亦不容易。

在海外，有政治人物將『分眾』分得很仔細，並透過分析，將不同資訊傳遞給特定群組，有別於以往一則訊息給所有人看。

從積極角度，若能清楚訊息傳遞的特定對象，能夠增加訊息準確傳遞的機會。透過社交媒體發布資訊，政府要留意訊息對象是哪類型的『分眾』，從而 *push message to them*（向他們發出訊息），視特定對象為 *swingable & changeable audience*（可改變的群體），有利壯大其網上群體的支持。」

（前特區政府政治助理羅永聰先生）

1.2 社交媒體在公共議題設定方面，發揮影響力。

有受訪專家表示，有關公共議題議程的設定，過去主要由政府，或透過傳統媒體報道社會大眾普遍認為值得注意的議題所影響。然而，社交媒體為用戶提供一個開放、具創造力，以及有傳播力的空間，用戶可以藉著影音圖文等載體，讓當中的訊息快速和廣泛地傳遞，獲取公眾關注。受訪專家以前年颱風「山竹」襲港後，網上一張見一名人士前路被塌樹阻擋的圖片，引起社會廣泛關注為例子，說明社交媒體能夠影響公眾所關注的議題。

「過去通常由權威，例如政府、傳統大眾傳播媒體如電視和報章報道等影響 **public agenda setting**（公共議題議程的設定）。市民較少能夠透過個人影響力，令傳統媒體對某些議題作出大幅報道；市民在當中的位置較被動。」

社交媒體平台有很大的開放度，亦有創造空間和傳播渠道，用戶有發揮的空間。因此，一幅圖片、一張相片、一段文字，或一條短片，均有機會能夠廣泛和快速傳遞，並取得公眾關注；社交媒體有相當能力影響著我們關注什麼議題；換句話說，哪樣資訊最有條件在社交媒體平台中傳得最快的，就能主導議程。例如以往有颱風時，市民關心的，一般是有關颱風訊號、颱風移動路線或哪裡水浸等。直到前年颱風『山竹』襲港後，在社交媒體上一張關於打工仔站在塌樹前的相片瘋傳，頓時，應否上班及如何上班等問題，成為了當時公眾關心的議題。在社交媒體盛行時代，人人也有機會影響公共議題議程的設定。」

(前特區政府政治助理羅永聰先生)

1.3 社交媒體為政府提供「人性化」形象工程建立渠道，有助拉近官民關係。

有受訪學者表示，社交媒體是網絡上人際之間的交往，能為政府和官員提供一個「人性化」形象建立的空間，透過輕鬆話題和生活逸事等分享，讓他們於公務工作之外，向社會展示他們如普通市民般日常生活的一面，有助拉近政府與普羅大眾的距離。

受訪學者亦提到，政府官員在社交媒體上如能夠放下包袱，適當地以「自嘲」方式來應對失誤或批評，從而帶出其幽默、具包容氣量和願意承認錯失等處事風格，對其形象會帶來積極意義。

另有受訪學者補充，官員在社交媒體上的形象，與其在現實中的表現不能有太大差距；不然，會給公眾認為他們在做『騷』的觀感。

「政策制訂者與市民的關係有一段距離，如政府官員經常呈現冷冰冰或高高在上形象，與市民的隔膜感會更大。社交媒體就是人與人之間網絡上的交往，人際關係較對等；社交媒體為政策制訂者和政府官員提供了 **human touch** 平台（人性化接觸面）。」

台灣政治人物蔡英文的個人專頁不是只談公務，其帖文會有一些關於她的個人生活，例如會提到她喜歡的寵物（貓），帖文亦會上載她與寵物相處的相片，讓公眾不時在社交媒體上見到她「『私下』」一面，某程度上成功令人感覺到她像普通人，拉近了她與公眾的距離。當然，政治人物不能經常只顧談生活逸事，這方面要適時及有節奏地鋪排。

社交媒體重視 **personal touch**（人際之間情感互動），當遇到公關危機、施政有失，或面對批評時，政策制訂者和政府官員如能用「自嘲」來應對，並非壞事，這能夠減輕公關危機所帶來的緊張局面，亦能顯示政府有願意承認錯失的勇氣，以及反映政府有幽默感和包容氣量，這些都是正向性格，有利人際關係建立。政府在社交媒體上，毋須時刻以強者姿態出現。」

（香港中文大學新聞與傳播學院院長李立峯教授）

「新加坡總理李顯龍在社交媒體上的帖文，會習慣寫上自己的署名簡稱，讓公民知道這些是他本人的發帖，而非由第三者代為轉達；這除了有高透明度外，亦展現了他作為在位者一種很強的親和感，具備社交媒體人際關係接觸的元素，即在位者不是用一個指揮官的角色跟市民聯繫。他在社交媒體的形象打扮亦很大眾化，讓人們感覺到他平易近人。

政府官員在社交媒體上表達其親民作風，前提是他們在現實生活先做好，之後才在社交媒體上宣傳，不然，就有予人吹噓自己、名過於實之感，甚至在做『騷』。在社交媒體上愈表現強勢或誇大事實，愈是不親民。」

（理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
梁偉峰博士）

1.4 社交媒體帖文傾向簡短，這對政府在資訊發布的深入程度方面，有一定難度。

有受訪學者表示，政府所發布的消息，尤其有關政策或部分較複雜的公共資訊，需要用較多文字和篇幅才能向公眾清楚闡明，這與社交媒體帖文傾向精簡的做法恰相反，加上人們一般對於在社交媒體平台上閱讀長文帖子興趣不大，認為政府透過此渠道發布政府資訊，對其深入程度有一定影響。

「要讓公眾明白政策或一些複雜的問題，政府需要用較多文字來解釋，以減少誤解。在傳統新聞發布會或專訪等，政府可以透過問答或討論環節，就相關議題作進一步解釋，可以釐清一些公眾不明白或不清楚的部分。」

然而，社交媒體帖文要簡短，或附幾張圖片來補充；問題就容易在這裡發生，因為訊息被簡化後，很大機會令人誤解或引起誤會，愈簡短的訊息，愈不容易準確地表達訊息的整體意念，亦不容易預計市民會怎樣解讀。如此簡短的帖文，政府無法作更多的演繹，這難免對政策資訊發布的深入度有影響。

政府可以在帖文以外的回應部分，就相關議題加以說明。然而，對於較長的帖文或回應，人們會預先作出提示，寫上『長文慎入』等字眼，可想而知，人們對於在社交媒體上閱讀長文帖子興趣不大；社交媒體不是就政策進行闡釋或辯論的理想平台。」

(香港中文大學新聞與傳播學院院長李立峯教授)

2. 特區政府應用社交媒體的表現

2.1 特區政府應用社交媒體已有相當時間，但整體發展策略仍然空泛。

有受訪學者及專家指出，特區政府應用社交媒體已有一段時間，惟當局在這方面缺乏一套整體政策方針或發展策略，包括目標及人力培育等。受訪學者以「應酬式」來形容特區政府這方面的策略表現——暫時應對問題、缺乏長遠目標。

受訪學者及專家亦提到，特區政府至今仍缺乏一個清晰及主力部門，就整體特區政府應用社交媒體作綜合統籌，目前主要由個別部門例如政

府新聞處及政府資訊科技總監辦公室等，於不同範疇上向其他政府部門提供協助；惟兩者隸屬不同政策局，且該兩個部門在協助推動特區政府應用社交媒體方面亦有其難處。

此外，在一些舉措上，各局及各部門有相當參差。例如，有部門於各類社交媒體平台上開設專頁，但有部門一個專頁也不開設，擔心這對公眾於掌握特區政府在哪些平台上開設專頁會感到無所適從。

有受訪專家提到，各局及各部門有關方面表現的評核指標，例如專頁的關注人數及上載影片的收看人次等，即使數字不理想，在目前機制下，專頁運作的表現未能得到有力度監察。

「由曾蔭權政府年代逐步使用社交媒體開始，到現屆特區政府，經歷接近 10 年時間，惟多年來外界看不到政府推出有關政策文件或進行相關的研究，情況令人費解。雖然當局在過程中開設了不少專頁，但其實只能視為一種『應酬』式策略，暫時應對了社會對應用社交媒體的需求，卻沒有長遠政策方針。」

目前，政府新聞處在推動特區政府應用社交媒體發展上角色較重，惟該部門在傳宣上不夠進取，所製作的宣傳短片通常給外界一種土氣或離地的感覺，這可能受限於部門作為特區政府的公關，於發放資訊方面有較多考量，形式和手法傾向以傳統框架為基本；可以想像，放在社交媒體平台，所獲評價會較差。」

在缺乏政策方針下，各局各部門在開設社交媒體帳戶用作訊息宣傳及與公眾溝通等方面，各有各做，但差異很大，例如有些部門於各類社交媒體平台上開設帳號，就連在本港不常用社交媒體平台上也設帳戶，效用有多少？有部門則迄今一個帳號也沒，這會令市民對特區政府在哪些平台上開設專頁感到混亂和無所適從，更遑論雙向溝通。」

*（理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
梁偉峰博士）*

「在曾蔭權政府時代，特區政府已透過社交平台發放政府消息，但多年來，當局對應用社交媒體的目標、策略，以及人力資源分配等，仍然很空泛；當局對應用社交媒體的重視程度，不言而喻。以人力培育為例，特區政府部分開設的專頁由問責團隊中相對年

輕的政治助理來管理和運作，但這種『兼職式』管理專頁非長遠方法，而是需要全面的人力資源策劃，以推動政府這方面朝向專業化發展。

特區政府對應用社交媒體重視程度不足，變相部門在這方面的表現評核工作亦顯得寬鬆，尤其在社交媒體上與市民建立長期穩定關係及 *followership*（追隨）上，至今表現未如理想。雖然每年各部門需就財務委員會年度開支預算審核的提問作出回覆，部分內容或涉及部門在應用社交媒體的情況，惟通常是有議員提出有關問題，部門才需要提供相關資料，而且，即使常用以量度專頁表現的指標數字偏低，在目前機制下，未能起有力度監察。

運用社交媒體，部分屬科技應用，政府資訊科技總監辦公室向各部門提供相關支援。但該部門隸屬創新及科技局，與其他部門沒有從屬關係。政府資訊科技總監辦公室亦不宜擔起各部門宣傳、公關，以及消息傳遞統籌等角色。至於該部分是否適合交由政府新聞處來處理，其中重要考慮是，公共資訊的發放，會否變得更官方？特區政府至今始終缺乏一個合適及有足夠影響力的單位就整體特區政府應用社交媒體作綜合統籌。」

(立法會資訊科技界莫乃光議員)

2.2 特區政府於社交媒體平台上的回應工作不夠積極，未能建立政府願意回應留言的氛圍。

有受訪學者和專家認為，雖然特區政府有運用社交媒體，但對回應表現欠積極，並慣常以官方字眼或引用政府新聞稿內容作為回應；市民感受不到政府於平台上樂於回應的氛圍，久而久之，自然缺乏動力為政府的帖文作出護航。

有受訪學者以網誌為例，表示撰寫網誌的其中重要考慮，是有獨特的見解或個人經歷、有值得分享的元素，以及可留言進行交流的空間，才能起吸引力。雖然特區政府不少主要官員有撰寫網誌，但不少網誌以交代他們的工作為主，內容與新聞稿分別不大，亦鮮有容許外界留言和回應的空間；特區政府主要官員未能善用網誌作為與公眾溝通的渠道。

「政府的帖文容易引來大量負面留言，原因眾多，社會分化及政府工作表現強差人意等是其中重要原因。面對負面留言，政府要耐心聆聽，雖不致每一個留言也作回應，但起碼在重要事項上，政府要積極回應，才能建立其願意回應外界的正面形象；政府如能持之以恆，相信市民會感受到政府這方面有改善，有利增加市民對當局帖文作出護航的動力。」

然而，觀乎過去多年特區政府在社交媒體上的回應表現，不夠積極，例如回應所採用的字眼較官方式，部分則以引用新聞稿內容作回應。另一個例子，不少官員有寫 Blog（網誌），但他們傾向將網誌當成一個匯報渠道，將工作／公務單向記述、交代，猶如一份新聞稿，亦鮮有留言和回應空間。

特區政府在社交媒體上的回應仍予人高高在上的感覺，這是不可取的表現，因為這與社交媒體帶人性化互動和溝通的精髓相違背；在社交媒體平台上不作回應，就不算是應用社交媒體。奈何當局多年來未能建立願意回應的形象，政府與市民的溝通模式仍然單向。試問，在這氛圍下誰會願意在社交媒體上為政府護航？」

（理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
梁偉峰博士）

「應用社交媒體意義在於訊息有來有往，特區政府在社交媒體上的回應缺乏這種特色，例如只懂以重覆新聞稿內容來回應公眾，情況有如市民以熱線電話或電郵聯繫政府，市民得到的回覆，多數是『多謝你的意見，我們會跟進……有關部門遲些會回覆你……』之類，形式很死板和缺乏互動。類似的回應手法，在今時今日特區政府社交媒體平台上仍時有出現。」

（立法會資訊科技界莫乃光議員）

「撰寫網誌透過較長的篇幅，讓作者可以較完整地表達他們對事物的想法，而一篇具吸引力的網誌，起碼要有好東西值得與人分享、作者個人的獨特經歷，以及與讀者互動交流。雖然有不少主要官員寫網誌，但內容很多時候只在描述他們的工作日程，亦缺少官員獨特的見解或個人經歷；這些跟與民溝通或互動效果有一段距離；主要官員未能善用網誌作為與公眾溝通的渠道。」

（香港中文大學新聞與傳播學院院長李立峯教授）

3. 特區政府應用社交媒體的局限和發展方向

3.1 社交媒體對特區政府的信任度帶來兩個重要挑戰，包括**(1)** 用戶之間的信任度容易受立場影響，增加政府建立市民信任的難度；**(2)** 特區政府信任度近年持續偏低，縮窄其在社交媒體上可發揮的空間。

有受訪專家表示，在社交媒體上，人際的信任關係，容易受立場主導，用戶之間即使素未謀面，卻很大機會因立場相近而產生高度信任。近年香港社會分化漸趨嚴重，在『立場行先』因素影響下，政府在社交媒體上要鞏固或開拓市民的支持，面對相當困難。

另外，近年特區政府民望持續偏低，反映市民不滿意特區政府的情況依然。有受訪學者表示，在網絡傳播不離現實映照的基礎上，特區政府在社交媒體上的表現或舉動，容易引來批評。受訪學者引用近年其中一個政府部門所推出的宣傳角色在網上普遍受到市民歡迎為例，說明當局所取得民望的高或低，對其應用社交媒體的成效，有一定影響。

「過去人際之間的信任多由經驗／權威累積而建立。套用於特區政府，市民對政府的信任度，過去很大程度會因應特區政府政績、官員表現，以及特區政府在政治體制上的權力等因素而決定。」

社交媒體盛行，用戶之間的關係，很大程度受立場影響，形成網上所指的『圍爐取暖』情況。例如，在連登／Telegram／Facebook上，用戶之間可能互不認識，卻有高度信任。人們對真人／政府的信任度，漸低於社交媒體上素未謀面的人。近年香港社會漸趨分化，政府在社交媒體上要鞏固或開拓市民的支持，在『立場行先』因素影響下，面對相當困難。」

(前特區政府政治助理羅永聰先生)

「為什麼行政長官的帖文通常引來『撈撈』多過『讚好』？特區政府民望低是其中重要原因。無論甚麼官員／政治人物，只要市民喜歡的，他們在社交媒體的舉動，市民都會喜歡，反之亦然。特區政府在網絡上的表現評價，脫離不到其民望的高低，民望低時，當局在社交媒體上做什么也舉步艱難；政府透過社交媒體冀達到某些效果可以發揮的空間不多。消防處設計的宣傳角色『任

何人』，在網絡上普遍受歡迎，某程度上是因為市民對這部門印象正面，變相令『任何人』在包裝設計及宣傳手法等方面，可以做得更開放。當政府／官員不受喜歡時，市民會很容易以不同形式來表達他們的不滿意，尤其在社交媒體上，市民這方面喜歡或不喜歡的情感更容易表達出來。

當政府的民望偏低的話，在社交媒體上就不應做太多花巧的東西，而是要務實一些，甚至回到最基本，以具體和可靠的數據發布訊息，從而給人開誠布公的感覺，起碼，發布數據不會這麼容易出錯或惹來批評。」

(香港中文大學新聞與傳播學院院長李立峯教授)

「不少民間調查數據結果均顯示，特區政府的民望近年徘徊低位，反映市民對當局有相當不滿，而去年的社會事件及近月持續的疫情，加劇社會對政府的不滿，進一步打擊當局民望。市民在現實中對政府的不滿，亦反映在社交媒體上。市民對特區政府在社交媒體上表現的評價或反應，不會跟現實出現太大距離；特區政府在社交媒體上可發揮的空間不多。」

(理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
梁偉峰博士)

有受訪專家補充，應用社交媒體非靈丹妙藥，不能過於吹捧其影響力，尤其對於一個民望持續編低的政府，即使應用社交媒體，不一定代表能夠解決民望低的問題。受訪專家指出，特區政府做好社交媒體工作，不一定就能改善其民望；關鍵是特區政府需要在現實中做好其管治工作。

「社交媒體非靈丹妙藥，對於一個民望／信任度偏低的政府而言，即使應用社交媒體，並不能令該政府起死回生。外界[對特區政府應用社交媒體評價傾向負面，很大程度是特區政府本身不受歡迎，不是因社交媒體而令政府支持度低。政策爭議大、政府支持度低，市民便會將他們對政府的不滿，在社交媒體上表達出來。社交媒體是一個工具，善用的話可能對管治和形象有幫助，但很難想像單靠社交媒體會令大部分市民突然由不滿意變為支持政府；問題關鍵是政府在現實環境中先要做好自己，才能爭取市民支持。」

(立法會資訊科技界莫乃光議員)

3.2 確定整體發展策略，並透過實踐、經驗累積和分享，發掘適用於部門的專頁平台管理方式。

有受訪專家和學者認為，特區政府需就應用社交媒體確定發展策略，包括確立由某個決策局或部門來統籌整體發展方向，從而就一些基本表現和成效評估定下指標。

受訪專家補充，個別政策局方將局方的社交媒體專頁平台交由政治助理管理，而部門層面則主要由部門編制人手管理，個別部門會邀請顧問公司提供協助；隨著社交媒體朝專業化發展，有關發展策略，亦應包括人力資源培育和策劃範疇。

此外，有受訪專家和學者認為，應用社交媒體是一種講求實踐和經驗累積的過程，從而提升專頁的運作水平；因此，待整體發展策略確立後，當局應將操作部分交由部門管理，由各政府部門按其需要在他們的平台上進行宣傳等工作，讓各部門更快和更具創意地活現在社交媒體上，並透過交流會，分享他們在有關方面的心得，相信能為特區政府整體應用社交媒體的表現帶來正面幫助。

「特區政府應清楚確立由某個決策局或部門來統籌整體特區政府應用社交媒體的大方向，並制訂發展策略，包括就一些基本表現訂下指標，例如特區政府通常在哪些平台上開設帳號？這方面可以統一和標準化，以便更有系統地處理及發布資訊，公眾亦可清楚知道在哪些主要平台上聯繫當局。

然後，由各部門按其需要在他們的社交網平台上進行實際操作和宣傳等工作；每個部門都有一個自己團隊負責社交媒體宣傳，讓各部門更快和更具創意地活現在社交媒體上。政策局或政府部門層面亦可以定期舉行交流會，分享他們在有關方面的心得。」

(理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
梁偉峰博士)

「特區政府要想清楚其應用社交媒體希望達到甚麼效果，目標要具體，並非只求在社交媒體上開設了帳號就當完成，更重要的是成效評估，以顯示特區政府對應用社交媒體的重視。從人力資源投放角度，目前當局的策略很零散，部分政策局方交給政治助理

處理其專頁平台，但他們不是專業，只是以『業餘性質』兼任；部分則主要由部門編制人手管理，部分會邀請顧問公司協助，這需要預算和人力培育。應用社交媒體，要做得好，可以是一門非常專業的範疇，這方面的資源要調動和分配，需重申討論和整合。」

(立法會資訊科技界莫乃光議員)

「應用社交媒體是一種講求實踐的過程，從嘗試和失敗中累積經驗。政府需將應用和實際操作部分交由部門管理，讓部門透過實踐，從中掌握有利於部門運作社交媒體應用的方式和風格。」

(前特區政府政治助理羅永聰先生)

3.3 建立應用社交媒體作為政府發布消息重要渠道的氛圍。

有受訪學者提到，在海外有政治領袖著意以社交媒體作為發布政府重要消息的渠道，並成功地在社會形成一種氛圍，令公眾和傳媒視社交媒體為政府發布重要資訊的可靠渠道。受訪學者認為，特區政府可考慮提升社交媒體作為當局發布重要訊息的角色，例如在舉行傳統新聞發布會前，預先將有關數據在專頁上公布，並於隨後所舉行的發布會作進一步解釋，建立公眾對關注政府專頁以取得最快新聞數據的習慣。

「在海外，有政治人物突破傳統發布消息的形式，積極透過社交媒體例如 Facebook 和 Twitter 等發布政府重要訊息，成功引起廣泛關注。例如，美國總統特朗普在這方面做得頗出色，不論是支持或不支持他的市民和媒體，均會經常留意他在社交媒體平台上的發文和一舉一動，並漸漸地在社會上形成了一種氛圍：以社交媒體接收政府重要消息。

在香港，特區政府目前仍慣以新聞發布會及新聞稿等形式，再經傳統大眾媒體來向公眾發布消息。其實當局可以透過線上線下互相配合。通常在舉行新聞發布會前，政府手上其實已有一些具體數據。當局可以於發布會前 15-30 分鐘左右，於其專頁上預先公布有關數據，並於隨後所舉行的發布會作進一步解釋。漸漸地，當外界想最快掌握政府新聞有關數據時，就會主動地留意政府專頁，形成一種透過社交媒體掌握政府資訊的氛圍。」

(香港中文大學新聞與傳播學院院長李立峯教授)

3.4 夥拍不同人士或組織，善用他們的影響力，透過社交媒體協助傳遞政府資訊。

有受訪專家和學者表示，在特區政府民望和信任度持續偏低情況下，當局可考慮邀請各界人士、組織，或社群意見領袖等，借助他們的影響力或對社交媒體運用的觸覺，協助傳遞政府消息。

「近年政府民望偏低，個別官員的公信力亦不理想，若再由這些民望不高的官員來公布政府資訊，不單市民不願意去了解，更容易成為眾矢之的；政府消息在社交媒體上的傳遞影響力，難免受挫。當局可以考慮轉換宣傳代言人，或者以其他大眾比較受落的人物協助宣傳。此外，當局亦可與區議會合作，將一些與民生息息相關的政策和公共資訊，透過區議會渠道傳遞，尤其現屆區議會有較多年輕人進入議會，年輕一代運用社交媒體的能力較高，有利政府資訊在社交媒體上有效推動。」

(理工大學專業及持續教育學院科技、工程及健康學部講師
梁偉峰博士)

「特區政府民望／信任度持續低迷，就算其擁用大量可信數據和資訊，未必能幫政府翻身。在這情況下，特區政府可考慮夥拍KOL（意見領袖）或『網紅』等，透過他們在社交媒體上本來已有的影響力，協助發布政府資訊；政府資訊，不一定次次由主要官員來推動或講解。」

(前特區政府政治助理羅永聰先生)

3.5 社交媒體發展極快，政府需要努力追趕，不致令社會期望與政府表現有太大差距。

有受訪專家和學者表示，社交媒體發展迅速，功能亦不斷提升，若要有效運用，當中涉及不少專業知識和技巧等。這些情況，在政府體系中，通常受到不少限制，外界需諒解政府這方面的局限。儘管特區政府在應用社媒體上面對不少困難，惟應用社交媒體成為大勢所趨，特區政府不能回避，反而應努力做好，冀縮窄社會期望的水平與政府實際表現的差距。

「社交媒體功能每日在變，發展非常快，要有效運用，不但需要經驗累積，亦要有專業知識。在龐大的政府體系中，應用社交媒體的速度、專業性、有效性，始終是慢版，比社會走得慢。特區政府走入社交媒體世界，肯去應用，算是有進步；社會對特區政府這方面不能有太高期望。不過，政府的表現也不能過於落後於社會期望。社會在社交媒體運用上繼續做好，可以推動到政府追趕上來。使用社交媒體已是社會常態，特區政府其實無得選擇，只能努力追緊社會步伐。」

(前特區政府政治助理羅永聰先生)

「社交媒體的出現，為特區政府帶來相當尷尬，尤其出現太多負評時，政府招架不來。儘管如此，政府亦要面對；隨著社交媒體廣泛應用，當局可以做的，就是以社交媒體這市民最常用、最方便，以及最喜歡的渠道來接觸市民。」

(立法會資訊科技界莫乃光議員)

第五章 青年網上問卷調查結果

本章綜合青年網上問卷調查（下簡稱調查）結果，以了解受訪青年最常使用的社交媒體、於社交媒體上與特區政府接觸和互動的狀況，以及他們對特區政府有關方面表現的觀感與評價。調查亦嘗試了解受訪者對進一步透過社交媒體與特區政府聯繫的考慮和期望等。搜集所得的數據，主要從以下五方面分析受訪者：

- 5.1 最常使用的社交媒體；
- 5.2 於社交媒體上與特區政府接觸和互動的狀況；
- 5.3 對特區政府應用社交媒體表現的觀感與評價；
- 5.4 認為特區政府應用社交媒體對個人的影響；
- 5.5 對進一步透過社交媒體與特區政府聯繫的期望和考慮。

5.1 最常使用的社交媒體

5.1.1 受訪青年最常用的三個社交媒體，分別是 **WhatsApp**、**Instagram**，以及 **YouTube**。受訪青年每人平均開設 **7.1** 個社交媒體帳號。

在接受網上問卷調查的 1,028 名 15 至 34 歲青年中，超過七成半（78.5%）表示，他們最常用的社交媒體是 WhatsApp；百分比佔列舉選項中最多。緊接著是 Instagram，佔接近七成半（74.8%），排列第二。第三是 YouTube，佔五成七（57.4%）。Facebook 所佔的比例亦過半數，佔五成三（53.4%），排列第四【表 5.1】。平均而言，受訪青年每人所開設的社交媒體帳號，平均有 7.1 個【表 5.2】。

表 5.1：過去一年，你最常用邊三個社交媒體平台？(最多三項) **N=1,028**

	人次	百分比■
WhatsApp	807	78.5%
Instagram	769	74.8%
YouTube	590	57.4%
Facebook 臉書	549	53.4%
Snapchat	76	7.4%
WeChat	66	6.4%
Telegram	50	4.9%
連登	38	3.7%
Google +	23	2.2%
Line	18	1.8%
Twitter 維特	16	1.6%
Sina Weibo 新浪微博	6	0.6%
LinkedIn	5	0.5%
Skype	5	0.5%
SMS 短訊	4	0.4%
Blog 網誌	3	0.3%
其他	--	--
不知／難講	5	0.5%

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的次數佔總答題數字之百分比

表 5.2：目前你一共有多少個社交媒體帳號？(實數)

	平均*	標準誤差 (S.D.)	回答人數
目前你一共有多少個社交媒體帳號	7.1	3.26	690

(數字不包括回答「不知／難講」者)

5.2 於社交媒體上與特區政府接觸和互動的狀況

5.2.1 絕大部分受訪青年在社交媒體上曾透過不同渠道了解特區政府的資訊或動態，包括由其他專頁、媒體或朋友的分享和轉載等。

調查顯示，撇除 53 名表示「沒有了解」及 23 名表示「不知／難講」者外，其餘 952 名受訪青年均曾在社交媒體上透過不同渠道了解特區政府的資訊或動態，當中較多表示主要由其他專頁或媒體的分享／轉載得知 (62.1%)，或從朋友的分享／轉載而來 (54.6%)，兩項均佔逾半數。兩成九 (29.1%) 則透過自己主動追蹤、關注或讚好政府的專頁或帳號。另有相若比例 (27.7%) 表示，他們這方面的消息，主要來自朋友主動轉發給他們或標註他們【表 5.3】。

至於 53 名在社交媒體上沒有了解特區政府任何消息的受訪者，分別有三成四（34.0%）及近兩成半（24.5%）表示，主要原因是他們對當局沒有期望，或沒有好感。另有逾兩成（20.8%）表示他們對這方面的資訊不感興趣【表 5.4】。

表 5.3：過去一年，響社交媒體上，你主要透過邊 D 渠道了解特區政府嘅資訊／動態？(最多三項) **N=1,028**

	人次	百分比■
其他專頁或媒體的分享／轉載	638	62.1%
朋友的分享／轉載	561	54.6%
追蹤、關注或讚好政府專頁或帳號	299	29.1%
朋友主動轉發給我／標註我	285	27.7%
睇政府廣告	193	18.8%
政府有關部門發出嘅短訊 (SMS)	127	12.4%
政府應用程式通知	76	7.4%
睇政府官員網誌	44	4.3%
其他	--	--
沒有了解	53	5.2%
不知／難講	23	2.2%

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的次數佔總答題數字之百分比

表 5.4：(沒有了解)
你沒有透過社交媒體了解特區政府嘅資訊／動態，最主要原因係乜？
(只選一項)

	人數	百分比
對特區政府冇期望	18	34.0%
對特區政府冇好感	13	24.5%
對這方面資訊冇興趣	11	20.8%
不清楚特區政府在哪些社交媒體開設帳號	3	5.7%
已透過其他渠道進行了解	2	3.8%
不想給其他人知道我嘅取向	2	3.8%
其他	--	--
不知／難講	4	7.5%
合計	53	100.0%

5.2.2 部分受訪青年曾就特區政府的帖文作出回應，例如利用表情符號表達不同情感，以及分享或轉發有關帖文等。

調查列舉三種在社交媒體上主流意見表達形式，包括留言、分享／轉發，以及利用表情符號表達不同情感，以了解受訪青年對特區政府所發帖文的回應狀況。

結果顯示，在 952 名曾於社交媒體上了解特區政府資訊或動態的受訪青年中，合共四成三(43.3%)表示，他們經常(14.1%)或間中(29.2%)利用表情符號以回應當局的帖文【表 5.5a】。進一步數據分析，相對 15-24 歲及在學者，屬於 25-34 歲年齡組別，或在職的受訪者，他們在這方面的回應較積極【表 5.5b 及表 5.5c】。

近兩成九(28.7%)受訪者則經常(6.2%)或間中(22.5%)分享／轉發特區政府的帖文。至於經常(1.9%)或間中(9.8%)以留言形式以回應政府帖文者，合共約佔一成二(11.7%)。

在該 952 名受訪者中，有 210 名，即 22.1%，從不透過上述三種形式回應特區政府的帖文。

表 5.5a：咁響政府社交媒體上發布嘅帖文（posts），你有幾經常採用以下方式作出回應？

	經常／間中		極少／從不		不知／ 難講	合計
	經常	間中	極少	從不		
	412		520			
	43.3%		54.6%			
利用表情符號 表達不同情感	134 14.1%	278 29.2%	218 22.9%	302 31.7%	20 2.1%	952 100.0%
	273		660			
	28.7%		69.3%			
分享／轉發	59 6.2%	214 22.5%	296 31.1%	364 38.2%	19 2.0%	952 100.0%
	111		816			
	11.7%		85.8%			
留言	18 1.9%	93 9.8%	269 28.3%	547 57.5%	25 2.6%	952 100.0%

表 5.5b：受訪青年利用表情符號以回應特區政府帖文的頻密程度。
(按年齡組別劃分)

	15-24 歲	25-34 歲	合計
經常／間中	204 40.0%	208 49.3%	412 44.2%
甚少／從不	306 60.0%	214 50.7%	520 55.8%
合計	510 100.0%	422 100.0%	932 100.0%

** $p < 0.01$

表 5.5c：受訪青年利用表情符號以回應特區政府帖文的頻密程度。(按職位劃分)

	在職	在學	合計
經常／間中	208 49.2%	173 39.1%	381 44.0%
甚少／從不	215 50.8%	269 60.9%	484 56.0%
合計	423 100.0%	442 100.0%	865 100.0%

** $p < 0.01$

5.3 對特區政府應用社交媒體表現的觀感與評價

5.3.1 受訪青年對特區政府應用社交媒體以達致所列舉幾項成效的評分不理想；他們對當局有關方面的技巧表現，評價亦有保留。

調查綜合幾項一般認為社交媒體運用得宜能夠為政府在公共管治中帶來的好處，並邀請受訪者就特區政府有關方面的表現進行評分，包括解釋政策、掌握民情、塑造形象、應對危急事件、提供公眾參與平台，以及澄清失實資訊。評分由 0-10 分計算，10 為非常好，5 為合格線。

結果顯示，該 952 名曾於社交媒體上透過不同渠道了解特區政府資訊或動態的受訪青年，他們對當局應用社交媒體以達致上述各項效果的評分，平均分只介乎 1.53 分至 2.35 分之間，即全部低於 5 分的合格水平，且距離合格線有相當差距；當中平均分最低的是「掌握民情」（1.53 分）【表 5.6a】。

進一步數據分析，在「掌握民情」評分方面，大專或以上教育程度的受訪者有較高比例給不合格分數，即 0-4 分範圍內【表 5.6b】。

數據分析亦顯示，受訪者曾否回應特區政府的帖文，與他們對特區政府上述各方面的評分高低，統計上沒有顯示差異。

表 5.6a：你認為特區政府響運用社交媒體達致以下效果嘅表現，有幾多分？
由 0-10 分，0=非常差，10=非常好，5=合格

	平均分*	標準誤差 (S.D.)	回答人數
解釋政策	2.35	2.48	906
提供公眾參與平台	2.09	2.43	915
應對危急事件（例如天災、疫症、 社會事故等）	2.03	2.50	923
澄清失實資訊	1.97	2.44	903
塑造形象	1.68	2.25	919
掌握民情	1.53	2.24	909

(數字不包括回答“不知／難講”者)

表 5.6b：受訪青年對特區政府運用社交媒體達致掌握民情效果的表現評分。
(按教育程度劃分)

	高中或以下	大專或以上	合計
0-4 分	241 82.3%	542 88.9%	783 86.7%
5 分	29 9.9%	37 6.1%	66 7.3%
6-10 分	23 7.8%	31 5.1%	54 6.0%
合計	293 100.0%	610 100.0%	903 100.0%

* $p < 0.05$

至於特區政府在運用社交媒體方面的技巧表現，調查列舉四項命題，當中正、負面各佔兩項，並問及受訪者是否同意該四項命題的說法。

結果顯示【表 5.7】，在上述 900 多名受訪青年中，六成九（69.2%）對特區政府應用社交媒體「停留資訊發放，缺乏互動」的說法表示同意（非常同意佔 29.1%，頗同意佔 40.1%）；對此說法表示不同意者，佔約兩成三（22.8%）。

近五成六（55.9%）受訪者對當局在這方面「資訊更新不夠快」的說法表示同意（非常同意佔 23.1%，頗同意佔 32.8%）；對此說法表示不同意者，佔約三成三（32.6%）。

然而，只有不足兩成（18.7%）受訪者對特區政府在應用社交媒體時「會善用多媒體」的說法表示同意（非常同意佔 1.2%，頗同意佔 17.5%）；對此說法表示不同意者，卻佔大多數，佔近七成三（72.7%）。

同意當局「所發布嘅帖文（posts）夠吸引」者所佔的百分比更少，只佔一成三（13.1%）；對此說法表示不同意者所佔比例，則在四項命題中佔最多，佔七成七（77.0%）。

表 5.7: 就以下嘅說法，你有幾大程度同意？「特區政府運用社交媒體時，。。。。。」

	同意		不同意		不知／ 難講	合計
	非常 同意	頗同意	頗不 同意	非常 不同意		
	659 69.2%		217 22.8%			
停留資訊發放， 缺乏互動	277 29.1%	382 40.1%	107 11.2%	110 11.6%	76 8.0%	952 100.0%
	532 55.9%		310 32.6%			
資訊更新不夠快	220 23.1%	312 32.8%	199 20.9%	111 11.7%	110 11.6%	952 100.0%
	178 18.7%		692 72.7%			
會善用多媒體	11 1.2%	167 17.5%	311 32.7%	381 40.0%	82 8.6%	952 100.0%
	124 13.1%		733 77.0%			
所發布嘅帖文 (posts)夠吸引	12 1.3%	112 11.8%	274 28.8%	459 48.2%	95 10.0%	952 100.0%

5.4 認為特區政府應用社交媒體對個人影響的評估

5.4.1 部分受訪青年認為，特區政府能夠有效應用社交媒體，會有助增加他們對政府決策的認識、對公共政策的意見表達，以及對政府的聯繫等；但認為在上述方面沒有幫助者亦佔相當比例。

調查列舉四項情況，包括與政府的聯繫、對政府的正面觀感、對政府決策的認識，以及對公共政策的意見表達，並問及受訪青年，如特區政府能夠有效運用社交媒體，對他們在上述方面的情況會否有所增加。

調查顯示，在所有 1,028 受訪青年中，三成九(39.4%)認為，特區政府能夠有效應用社交媒體，會有助增加他們對政府決策的認識（表示非常同意該說法者佔 4.9%，頗同意佔 34.5%）；百分比為四項情況中最高。認為沒有幫助者，佔五成二（52.3%）【表 5.8】。

分別有兩成九（29.2%）及兩成六（26.0%）受訪者認為，特區政府能夠有效應用社交媒體，會有助增加他們對公共政策的意見表達（表示非常同意該說法者佔 3.8%，頗同意佔 25.4%），或與政府的聯繫（表示非常同意該說法者佔 3.6%，頗同意佔 22.4%）。認為沒有幫助者，則分別佔約六成一（60.5%）及六成三（63.3%）。

相對而言，較少（18.0%）受訪者認為這會有助增加他們對特區政府的正面觀感，百分比佔不足兩成（表示非常同意該說法者佔 2.2%，頗同意佔 15.8%）；認為沒有幫助者，佔近七成二（71.6%）。

表 5.8：就以下嘅說法，你有幾大程度同意？

「特區政府能夠有效運用社交媒體，會有助增加。 。 。 。 。 。」

	同意		不同意		不知／ 難講	合計
	非常 同意	頗同意	頗不 同意	非常 不同意		
	405 39.4%		537 52.3%			
你對特區政府 決策嘅認識	50 4.9%	355 34.5%	229 22.3%	308 30.0%	86 8.4%	1,028 100.0%
	300 29.2%		622 60.5%			
你對公共政策 嘅意見表達	39 3.8%	261 25.4%	247 24.0%	375 36.5%	106 10.3%	1,028 100.0%
	267 26.0%		651 63.3%			
你與政府嘅 聯繫	37 3.6%	230 22.4%	243 23.6%	408 39.7%	110 10.7%	1,028 100.0%
	185 18.0%		736 71.6%			
你對特區政府 嘅正面觀感	23 2.2%	162 15.8%	215 20.9%	521 50.7%	107 10.4%	1,028 100.0%

5.4.2 有較多受訪青年認為，特區政府有關勞工／福利、房屋及教育等議題的帖文，最能夠吸引他們的關注。

調查參考目前特區政府決策局的劃分，列舉十多項議題，以了解受訪青年對於特區政府哪些議題的帖文最能夠吸引他們的關注。

調查顯示，在所有受訪青年中，最受他們關注的帖文，首三項依次序分別是有關勞工／福利（48.5%）、房屋（37.3%），以及教育（32.3%）議題。接著是有關食物／衛生（26.9%），以及政制／內地事務（23.4%）議題的帖文【表 5.9】。

表 5.9：你認為特區政府透過社交媒體發布哪些方面嘅議題，最能夠吸引到你嘅關注？(最多三項) N=1,028

	人次	百分比■
勞工／福利	499	48.5%
房屋	383	37.3%
教育	332	32.3%
食物／衛生	277	26.9%
政制／內地事務	241	23.4%
商務／經濟（例如旅遊、消費者權益、創意產業等）	158	15.4%
發展（例如土地用途、基建、文物保育等）	132	12.8%
創新／科技	110	10.7%
民政事務	81	7.9%
財經事務／庫務（例如金融、政府庫務等）	80	7.8%
環保	78	7.6%
公務員事務	51	5.0%
運輸	47	4.6%
保安	31	3.0%
其他	17	1.7%
沒有特別關注	88	8.6%
不知／難講	45	4.4%

■ 此題為「可選多項」題目，所列數據為選擇該項答案的次數佔總答題數字之百分比

5.5 對進一步透過社交媒體與特區政府聯繫的期望和考慮

5.5.1 兩成九受訪青年表示，假如透過社交媒體接觸特區政府，他們最大的期望是得到政府的回應；佔該題百分比最多。兩成七受訪青年在這方面表示沒有特別期望。

調查顯示，在所有受訪青年中，兩成九（29.3%）表示，假如透過社交媒體接觸特區政府，他們最大的期望是得到政府的回應；百分比佔列舉選項中最多。其次是接收政府資訊／掌握政府動態，佔兩成（20.0%）。兩成七（27.0%）受訪者則表示在這方面沒有特別期望【表 5.10a】；當中以屬於 25-34 歲年齡組別者佔多【表 5.10b】。

表 5.10a：假如透過社交媒體接觸特區政府，你最大嘅期望係乜？(只選一項)

	人數	百分比
期望得到對方回應	301	29.3%
接收政府資訊／掌握政府動態	206	20.0%
就個人所關心嘅議題向政府反映意見	139	13.5%
就政府嘅帖文(posts)作出回應／討論	55	5.4%
其他	14	1.4%
沒有特別期望	278	27.0%
不知／難講	35	3.4%
合計	1,028	100.0%

表 5.10b：假如透過社交媒體接觸特區政府，你最大嘅期望係乜？
(按年齡組別劃分)

	15-24 歲	25-34 歲	合計
有不同期望^	407 74.8%	308 68.6%	715 72.0%
沒有特別期望	137 25.2%	141 31.4%	278 28.0%
合計	544 100.0%	449 100.0%	993 100.0%

* $p < 0.05$

^包括於表 5.10a 揀選了各項期望及其他選項者，合共 715 人。

5.5.2 兩成九受訪青年表示，假如要透過社交媒體與特區政府互動，他們最重要的考慮是個人私隱保障問題；兩成半則考慮互動所能產生的影響力，兩成視乎個人對特區政府的信任度。

調查顯示，在所有受訪青年中，兩成九（29.3%）表示，假如要鼓勵他們透過社交媒體與特區政府互動，他們最重要的考慮是個人私隱能否得保障；百分比佔列舉選項中最多。其次是互動能否產生影響力，佔兩成半（25.0%），約兩成一（20.7%）則視乎個人對特區政府的信任度。有數個百分點視有關社交媒體渠道的可信性為最重要考慮（7.4%）【表 5.11a】。

進一步數據分析，女受訪者在這方面較多考慮到個人私隱保障問題；男受訪者則較多選擇互動影響力選項【表 5.11b】。

表 5.11a：假如要鼓勵你透過社交媒體與特區政府互動，你最重要嘅考慮係乜？
(只選一項)

	人數	百分比
個人私隱能否得到保障	301	29.3%
互動能否產生影響力	257	25.0%
我對特區政府嘅信任度	213	20.7%
社交媒體渠道嘅可信性	76	7.4%
我對相關議題嘅興趣	54	5.3%
其他	7	0.7%
沒有特別考慮	78	7.6%
不知／難講	42	4.1%
合計	1,028	100.0%

表 5.11b：受訪青年對透過社交媒體與特區政府互動的重要考慮。(按性別劃分)

	男	女	合計
個人私隱能否得到保障	68 27.1%	233 35.8%	301 33.4%
社交媒體渠道嘅可信性	19 7.5%	57 8.8%	76 8.4%
互動能否產生影響力	91 36.3%	166 25.5%	257 28.5%
我對相關議題嘅興趣	10 4.0%	44 6.8%	54 6.0%
我對特區政府嘅信任度	63 25.1%	150 23.1%	213 23.6%
合計	251 100.0%	650 100.0%	901 100.0%

** $p < 0.01$

最後，調查亦有問及受訪者對特區政府信任度的意向。結果顯示，合共七成七（77.4%）受訪青年對「你信任特區政府」的說法，表示頗不同意（21.0%）或非常不同意（56.4%）【表 5.12a】；當中以表示對透過社交媒體接觸特區政府過程中沒有抱特別效果期望者尤甚【表 5.12b】。

表 5.12a：就以下嘅說法，你有幾大程度同意？「你信任特區政府」

	人數	百分比
非常同意	16	1.6%
頗同意	78	7.6%
頗不同意	216	21.0%
非常不同意	580	56.4%
不知／難講	138	13.4%
合計	1,028	100.0%

表 5.12b：受訪青年對「你信任特區政府」說法的認同程度。
(按對透過社交媒體接觸特區政府過程中抱有一些特別期望與否劃分)

	有不同期望 [^]	沒有特別期望	合計
同意	86 13.7%	8 3.2%	94 10.7%
不同意	542 86.3%	240 96.8%	782 89.3%
合計	628 100.0%	248 100.0%	876 100.0%

*** $p < 0.001$

[^]包括於表 5.10a 揀選了各項期望及其他選項者，合共 715 人。

【表 5.12c】列出過去兩年及是次相關調查的結果；惟讀者需留意，過去相關的調查，個別採用電話訪問或實地問卷意見調查形式進行，搜集樣本方法與是次網上問卷調查不同，而研究對象的年齡層亦有所不同，數據之間未能作直接比較，僅供參考。

表 5.12c：受訪青年是否同意以下的說法：「你信任特區政府」

	2018¹ N=520 18-34 歲	2019² N=508 18-34 歲	2020³ N=1,028 15-34 歲
同意	21.9%	14.8%	9.2%
不同意	66.7%	83.9%	77.4%
不知／難講	11.3%	1.4%	13.4%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

¹ 調查於 2018 年 6 月至 7 月期間進行，實地訪問了全港 520 名 18-34 歲青年。香港青年協會青年創研庫《培育香港管治人才》(2018 年 8 月)。

² 調查於 2019 年 7 月進行，實地訪問了全港 520 名 18-35 歲青年，當中有 508 名介乎 18-34 歲。香港青年協會青年創研庫《強化區議會的角色與職能》(2019 年 9 月)。

³ 調查於 2020 年 2 月 18 日至 3 月 6 日期間，透過網上問卷調查，訪問了 1,028 名 15-34 歲香港青年協會會員。香港青年協會青年創研庫《善用社交媒體提升管治》(2020 年 4 月)。

小結

綜合調查所得數據，撇除極少數表示「沒有了解」及「不知／難講」者外，絕大部分受訪青年曾透過社交媒體不同渠道了解特區政府的資訊或動態，佔整體 1,028 名受訪者當中的 952 名；當中主要渠道來自不同專頁、媒體（62.1%）或朋友（54.6%）的轉載分享。

而於接觸到這些資訊或動態後，四成三（43.3%）受訪者曾利用表情符號以回應當局的帖文（經常佔 14.1%，間中佔 29.2%）；近兩成九（28.7%）則曾分享／轉發特區政府的帖文（經常佔 6.2%，間中佔 22.5%）。曾以留言形式回應政府帖文者約佔一成二（經常佔 1.9%，間中佔 9.8%）。

調查亦顯示，在該 900 多名受訪青年觀感中，特區政府應用社交媒體的成效不理想，包括解釋政策（2.35 分）、提供公眾參與平台（2.09 分）、應對危急事件（2.03 分）、澄清失實資訊（1.97 分）、塑造形象（1.68 分），以及掌握民情（1.53 分）等方面，他們所給的分數，平均分全部遠低於 5 分的合格水平（由 0-10，10 為非常好）。

該 900 多名受訪者對特區政府運用社交媒體的技巧表現，評價亦有保留。六成九（69.2%）認為對特區政府停留於資訊發放，缺乏互動；近五成六（55.9%）認為當局所發布的資訊更新不夠快；只有不足兩成（18.7%）受訪者認為當局會善用多媒體；同意特區政府的帖文夠吸引者，所佔的百分比更少，只佔一成三（13.1%）。

儘管如此，調查顯示，特區政府如能夠有效應用社交媒體，對其管治會產生一些積極影響。在整體受訪青年中，三成九（39.4%）認為，這會增加他們對政府決策的認識；兩成多則分別認為這會增加他們對公共政策的意見表達（29.2%），或與政府的聯繫（26.0%）。

此外，特區政府的帖文，尤其有關勞工／福利（48.5%）、房屋（37.3%），以及教育（32.3%）等議題，較能吸引受訪者的關注。有關於食物／衛生（26.9%），以及政制／內地事務（23.4%）等議題的帖文，亦能吸引部分受訪者的關注。

總括而言，兩成九（29.3%）受訪青年表示，對於透過社交媒體接觸特區政府，他們最期望得到政府的回應；百分比佔列舉選項中高多。其次是接收政府資訊／掌握政府動態，佔兩成（20.0%）。

至於要鼓勵他們透過社交媒體與特區政府互動，同樣有兩成九（29.3%）受訪者表示，他們最重要的考慮是保障個人私隱；百分比佔列舉選項中最多。其次是互動能否產生影響力，佔兩成半（25.0%），約兩成一（20.7%）則視乎個人對特區政府的信任度。

第六章 討論及建議

本章綜合海外及本港相關文獻參考、1,028 名 15-34 歲青年網上意見調查數據，以及 4 位專家與學者的訪問資料，作出整理及分析，歸納值得討論的要點，闡述如後。

討 論

1. 應用社交媒體為大趨勢；特區政府需以開放和積極態度，發揮社交媒體對管治工作應有的功能。

社交媒體的興起，開拓政府發布消息的空間，方便了政府與公眾之間的溝通和交流；政府如能善用社交媒體，對其管治有裨益。

不過，綜合海外相關數據及是項研究受訪專家和學者的觀點，政府運用社交媒體仍面對一些局限，例如安排決定需逐級經上層批核、大部分資訊傾向用較多文字闡明，以及以保守方式表達意念等，有別於社交媒體訊息更新快、內容簡短，以及創意發揮等特色。

此外，在接受是項研究網上意見調查的 1,028 名 15-34 歲青年中，絕大部分(952 名)在社交媒體上曾透過不同渠道接觸特區政府資訊，當中逾五成(55.9%)認為，特區政府在社交媒體上的資訊更新不夠快；另有高達七成七(77.0%)認為當局所發帖文欠吸引。

香港社會普遍使用社交媒體及透過此渠道獲取公共資訊，為特區政府於社交媒體上發布消息，以及與市民溝通和交流等方面，提供利好條件。儘管政府透過此渠道發放訊息的速度和創意度等方面仍存有局限，加上社交媒體經常給特區政府帶來「髒髒」的尷尬局面，或會令當局對進一步使用社交媒體卻步；惟面對這大趨勢，當局所需思考的，已不是應否使用社交媒體，而是該如何善用之。特區政府需克服對使用社交媒體的擔憂，並以積極的態度，持續運用社交媒體，配合人才吸納，發揮社交媒體對管治工作應有的功能。

2. 特區政府運用社交媒體有一段時間，但仍缺乏全盤策略；有關當局所開設專頁的資訊不足，專頁整體表現數據的透明度亦不理想。

社交媒體種類不少，各政策局及部門如能夠清晰讓公眾知道當局在哪些社交媒體上開設了專頁，有助加強政府與公眾的聯繫，對部門的資訊推廣亦有好處。海外有政府及國際組織在其官方網頁中設有清晰頁面，能夠一目了然讓公眾知道並連結到當局在不同社交媒體上的專頁。個別政府亦設定整體發展策略、目標效果，應用指引，以及基本成效指標等，凸顯政府對應用社交媒體的重視。

在香港，特區政府自曾蔭權政府時代逐步走進社交媒體世界。儘管如此，從是項研究就當局有關方面進行網上資料搜尋和電郵查詢結果，以及受訪專家意見綜合分析所理解，特區政府這方面迄今仍然缺乏全盤發展策略；而有關所開設專頁的資訊，以及專頁整體表現數據的透明度，出現兩大問題，包括：

2.1 有關專頁開設的資訊不足。

是項研究經查詢後得悉，「香港政府一站通」曾提供有關各政策局及部門所開設社交媒體專頁的連結網頁，近年已停止運作。研究亦觀察到，各政策局及部門官方網頁提供有關其社交媒體連結或圖示等資料的位置或方式各有不同；訪客在搜尋相關資料時，或會有遺漏。

在欠缺一個統一資訊平台情況下，公眾如欲聯繫當局的專頁，在瀏覽個別官方網頁外，或需自行到不同社交媒體平台進行搜尋。而由於專頁名稱不一定與局方、局長或部門名稱相同，用戶於進行相關搜尋時，或需花一些時間。

2.2 有關專頁整體表現數據的透明度不理想。

是項研究經查詢後得悉，政府「資料一線通」網站內所存載的公共資料，目前沒有提供有關各政策局及部門應用社交媒體成效的數據。

市民如欲對當局應用社交媒體成效數據作進一步了解，例如發帖量及互動率等，在目前情況下，缺乏直接途徑；對有關成效亦難以進行有力度監察。

特區政府運用社交媒體接近十年，但仍缺乏全盤策略。在科網高速發展時代，當局應就有關工作進行檢視，並從整體發展方向作出規劃，彰顯當局對應用社交媒體的重視；另方面加強所開設專頁，以及其表現數據的透明度，讓部門在資訊推廣及質素提升方面發揮更大影響力。

3. 受訪青年對當局於社交媒體平台掌握民情及解釋政策的表現評分甚差，亦予人缺乏互動觀感。特區政府需積極實踐社交媒體互動和回應特色，透過民意吸納和政策解說，提升施政素質。

3.1 兩成九受訪青年認為，特區政府能夠有效運用社交媒體，會增加他們對公共政策的意見表達。但受訪青年對當局以此渠道掌握民情表現所給平均分，遠低於 5 分合格線。

社交媒體為用戶提供雙向意見表達和交流平台，包括他們對社會時事和公共政策的看法，是社會參與的一種形式。在海外，有國際組織透過社交媒體互動和直播等功能收集民意，促進參與。

特區政府曾表示，隨著新媒體發展，當局會按部就班探索運用社交媒體平台，以進一步分享官員的工作和聽取民意。是項研究顯示，在所有 1,028 名受訪青年中，兩成九(29.2%)認為，特區政府能夠有效運用社交媒體，會增加他們對公共政策的意見表達；有相若比例(29.3%)更直言，他們對透過此渠道與特區政府接觸的最大期望，是得到當局的回應。而在 952 名曾於社交媒體上接觸特區政府資訊受訪青年中，逾一成(11.7%)曾經常或間中就政府帖文留言。

然而，該 952 名受訪青年認為，特區政府以社交媒體作為提供公眾參與平台的表現不合格，平均分只有 2.09 分(由 0-10 分，10 為最高計算)，低於是項研究所設定 5 分合格線。受訪青年認為當局以此渠道掌握民情的表現更差，平均分只給 1.53 分；近七成(69.2%)更認為，特區政府應用社交媒體停留資訊發放，缺乏互動。

社交媒體上意見海量，或會增加政府在掌握民間主流意見的難度。不過，借助科技應用，相信在一定程度上能夠協助政府在社交媒體上就民意進行基本分析和掌握；問題是政府是否願意面對和回應民意。特區政府須反思其對網上民意掌握的取態。

3.2 不少受訪青年關注特區政府有關勞工、福利、房屋及教育等議題的帖文；惟受訪青年認為當局透過社交媒體解釋政策表現不理想。

在整體受訪者中，不少關注特區政府有關勞工／福利(48.5%)、房屋(37.3%)，以及教育(32.3%)等方面議題的帖文。接近四成(39.4%)表示，特區政府能夠有效運用社交媒體，會增加他們對當局決策的認識。

不過，在 952 名曾在社交媒體上接觸特區政府資訊的受訪青年觀感中，當局透過此渠道解釋政策的表現，平均分只有 2.35 分，同樣低於 5 分合格水平。

政府能夠清楚向公眾解釋政策，有利減低施政過程中遇到的阻力，而解釋政策更是主要官員重要工作部分。年輕一代是社交媒體的主要用家，他們對透過此渠道接收不同社會議題資訊，以及認識政府決策抱開放態度；特區政府，尤其是主要官員應加強在社交媒體發布政策議題的解釋能力，爭取青年對當局政策的認識。

4. 特區政府用作以正視聽相關專頁和短片的傳播力有待提升；受訪青年對當局有關方面表現評價亦有相當保留。就如何在充斥著失實資訊的社交媒體中，當局仍然能夠透過科技向社會廣泛地傳遞真實消息，是特區政府應用社交媒體的其中重大挑戰。

人們透過社交媒體獲取資訊漸趨普遍，加上用戶在社交媒體上亦是訊息創造者，未經證實消息容易瞬間傳遍各地。在公共管治領域中，假消息如持續散播，或有關澄清工作做不好，所帶來的影響不言而喻。海外有調查顯示，有相當比例受者訪對政府的信任，因為網絡假新聞問題而有所減少。

是項研究顯示，對於曾在社交媒體上接觸特區政府資訊的 952 名受訪青年，他們對當局透過此渠道澄清失實資訊的表現評價有相當保留，平均分只給 1.97 分，明顯低於 5 分合格線。

就澄清工作，近年特區政府在社交媒體上作了一些功夫，例如於去年年底開設「添馬台 Tamar Talk」專頁，以及拍攝多條「睇真 D• 知多 D」短片上載到政府新聞處社交媒體專頁，透過帖文或影片等作出講解，以正視聽。

然而，是項研究發現，作為特區政府面向全港進行澄清闢謠的重要網絡渠道，上述專頁追蹤人數迄今(即專頁運作三個月後)累計只有約 1.6 萬。而有關的闢謠短片系列，其在當局 Facebook 專頁播放三個多月以來，每條短片的平均收看次數迄今還不到 2 萬次；該系列在 YouTube 及 Instagram 專頁的收看次數，每條短片平均約 1,000 次。

是項研究亦留意到，在 Facebook 平台上，部分政策局及部門專頁名稱的旁邊，沒有顯示經認證的藍剔驗證徽章；網絡媒體資訊真假難分，這對市民如何有足夠信心分辨出該專頁是否由有關政策局或部門設立，相信有一定困難。

本港使用社交媒體人數以百萬計，由此觀之，當局近年用作澄清所設專頁及相關資訊的傳播力等表現，有待提升；而個別政策局及部門在協助公眾分辨其專頁真假方面的工作亦有改善空間。就如何在充斥著資訊失實的社交媒體中，能夠通過科技向社會快速和廣泛地傳遞準確資訊，並取得市民的信心，是特區政府應用社交媒體的其中重大挑戰。

5. 近年特區政府信任度持續偏低，社交媒體容易成為市民對當局表達不滿的其中渠道。特區政府須正視其管治表現，逐步建立信任。

在講求互動、參與和關係建立的網絡社交時代，各地政府的權威和信任度持續面對重大考驗；特區政府也不例外。

綜合坊間多項調查結果，近年特區政府信任度持續偏低。有受訪專家和學者認為，特區政府運用社交媒體表現容易引來批評，其中主要原因，是特區政府本身民望和信任度薄弱，社交媒體容易成為市民對當局表達不滿的其中渠道；政府於運用社交媒體之際，背後更重要的，是要做好管治工作。

事實上，香港社會所積累的深層次問題，近年陸續浮現，亟待妥善解決。另一方面，近年連串社會事件，對特區政府與市民之間的信任關係造成進一步衝擊。特區政府須正視和改善其管治工作，並透過具體政績，逐步建立市民對政府的信任。

值得一提的是，近年海外不少政府領袖人物著力經營其個人專頁，善用社交媒體人性化接觸特色，甚或至借助社群意見領袖在社交媒體上的影響力，展現他們公務以外親民一面，冀拉近與市民的距離。

儘管是項研究發現現屆特區政府主要官員開設專頁或個人帳號的情況不普遍，加上受訪青年認為當局在社交媒體上塑造形象的表現不合格(平均分只有 1.68 分；5 分為合格線)，惟從積極角度，上述其他地方政府領袖人物有關方面的做法，對目前特區政府，尤其主要官員而言，或許帶來一些啟示。

建 議

基於上述研究結果及討論要點，可見使用社交媒體為大趨勢，海外多個政府及國際組織亦重視這方面的應用，而互動是當中精髓；政府如能善用之，對其管治有裨益。然而，有效應用社交媒體非容易，特區政府在這方面也不例外。循促進特區政府善用社交媒體方向，包括資訊雙向傳遞及促進與市民溝通等，本研究作出如下建議：

1. 檢視特區政府運用社交媒體工作，並制訂全盤策略，發揮社交媒體對政府管治良好效果。

特區政府走進社交媒體世界已有十年；但迄今仍缺乏全盤策略，不利當局應對時代大環境下所產生的種種挑戰。

研究建議特區政府檢視和分析其過去使用社交媒體的工作，並釐定適用於各政策局和部門的關鍵績效指標；另方面以前瞻視野，就整體特區政府應用社交媒體目標、資源投放，人力培育，以及階段發展等範疇，制訂全盤策略，以彰顯當局對應用社交媒體的重視，發揮社交媒體對管治工作應有的功能。

有關檢視和分析工作，研究建議可由隸屬於行政長官的政策創新與統籌辦事處牽頭，從創新和跨部門協作角度，相信能較順利展開相關工作。

2. 設立一站式特區政府社交媒體專頁資訊平台，便利市民尋找有關專頁，促進當局與公眾的聯繫。

近年，不少政策局及部門於不同社交媒體平台上開設帳號。惟目前當局這方面欠缺統一的資訊平台，而各政策局及部門網頁提供有關其社交媒體連結或圖示等資料的位置或方式各有不同，訪客在搜尋過程中或會有遺漏；或需自行到各社交媒體平台搜尋。政府「資料一線通」網站資料目前沒有涵蓋各政策局及部門應用社交媒體的基本數據。

研究建議特區政府設立一站式政府社交媒體專頁資訊平台；資訊內容主要包括各政策局及部門開設社交媒體專頁的名稱、連結或圖示，以及有關專頁運作表現的相關數據，例如發帖量及互動率等，一方面便利市民尋找有關專頁，促進官民聯繫，另方面提升專頁整體成效數據的透明度。

3. 從形式及內容等層面，強化特區政府專頁的互動效果。

海外不少政府或國際組織致力善用社交媒體互動和有助關係建立的特色，與公眾保持溝通和交流；有政府領袖人物更著力經營其個人專頁，透過平台人性化接觸，展現親民形象。

特區政府應用社交媒體表現被評為缺乏互動、帖文欠吸引，而整體形象建立效果更是亟待改善。

從專頁運作形式及帖子內容等層面，研究建議強化特區政府專頁的互動元素，主要包括：

3.1 特區政府主要官員在主流社交媒體平台上開設個人專頁，透過平台人性化交流氛圍及時限動態帖文等，開拓官員與市民互動的空間。

3.2 政策局及部門積極舉辦網上互動，例如邀請社會具影響力或社群意見領袖等人士進行互動、參與網絡挑戰活動 (Challenge)，以及設計標誌式吉祥物等，增加專頁及帖子的傳播力和吸引力。

4. 增設社交媒體專門職位和實習崗位等，吸納專才及發揮年輕一代的創意，提升部門專頁的表現水平。

社交媒體功能日新月異；青年是社交媒體的主要用家，他們在這方面有相當的掌握能力。

研究建議特區政府各政策局及部門增設社交媒體專門職位和實習崗位，並釋放空間，例如讓政府內年輕人員更多參與管理社交平台，透過年青一代對社交媒體的認識和觸覺，一方面發揮青年的創意，另一方面提升部門專頁的表現水平。

5. 持續透過社交媒體提供準確資訊，加強社會對政府施政的認識，逐步重建市民對政府的信任。

特區政府信任度持續偏低，社交媒體容易成為市民對當局表達不滿的其中渠道；當局重建市民信任的工作，刻不容緩。

研究建議特區政府善用當局擁用最堅實的資訊和數據，透過社交媒體接觸面廣及多媒體運用的優勢，就一些重要施政議題，或當前社會需要掌握的消息，主動和持續進行解說，一方面增加市民有關方面的認識，另一方面消除公眾對當局施政不必要的誤解或疑慮，為政府信任度提供穩健基礎；尤其在社會出現危機情況下，來自政府真實、準確和及時的資訊，更能起穩定社會之效。儘管這或會增加當局面對「嬝嬝」的壓力，從信任建立角度，長遠而言，這方面的工作值得特區政府持之以恆。

參考資料

- 立法會。2013。財務委員會。審核 2013／14 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政制及內地事務局常任秘書長。
- 立法會。2013。財務委員會。審核 2013／14 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：環境局常任秘書長。
- 立法會。2017。財務委員會。審核 2017／18 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政府新聞處處長。
- 立法會。2018。財務委員會。審核 2018／19 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：運輸及房屋局常任秘書。
- 立法會。2019。財務委員會。審核 2019／20 年度開支預算管制人員的答覆。管制人員：政府新聞處處長。
- 立法會。2019。財務委員會審核 2019 至 2020 年度開支預算的報告。
- 行政長官、相關司長和局長、各政策局，及各政策局轄下各部門網頁及社交媒體專頁資料。
- 行政長官施政報告。2008。「二零零八至零九年度施政報告」。第 122 段。
- 明報。2020 年 3 月 5 日。「『社區對話』4 場 fb 直播 總場數拒透露『對話辦』半年完 泛民建制稱無用」。
- 前行政長官梁振英先生網誌。
<https://www.ceo.gov.hk/archive/2017/chi/blog/archive.html>
- 前財政司司長曾俊華先生網誌。
<https://www.fso.gov.hk/chi/blog/blog20160717.htm> ;
<https://www.fso.gov.hk/chi/blog/blog20161204.htm>
- 前勞工及福利局局長張建宗先生網誌。
https://www.news.gov.hk/tc/record/html/2016/05/20160515_094815.shtml
- 政府統計處。2019。《主題性住戶統計調查第 67 號報告書》。
- 政府新聞公報。1999 年 6 月 30 日。「模擬公共服務電子化計劃上網」。
- 政府新聞公報。2010 年 9 月 16 日。「行政長官辦公室 Facebook 官方網頁啟用」。
- 政府新聞公報。2014 年 5 月 21 日。「立法會四題：行政長官及主要官員以網誌形式發表言論」。
- 政府新聞公報。2015 年 10 月 23 日。「政務司司長出席香港公共關係專業人員協會慶祝二十周年酒會致辭全文」。
- 政府新聞公報。2015 年 11 月 11 日。「以 Facebook 專頁作為溝通工具」。
- 政府新聞公報。2018 年 7 月 1 日。「《施政報告》諮詢工作展開」。
- 政府新聞公報。2019 年 11 月 24 日。「政制及內地事務局局長就區議會一般選舉會見傳媒的談話內容」。
- 政府新聞公報。2019 年 1 月 3 日。「政府開放數據計劃首年開放逾 650 個數據集」。
- 政府新聞公報。2019 年 7 月 10 日。「《施政報告》諮詢工作展開」。
- 香港大學民意研究計劃。民意調查。各年。
- 香港中文大學香港亞太研究所。2017。2017 年 12 月份特區政府及特首民望意見調查結果。
- 香港中文大學香港亞太研究所。2018。2018 年 12 月份特區政府及特首民望意見調查結果。
- 香港中文大學香港亞太研究所。2019。2019 年 12 月份特區政府及特首民望意見調查結果。

- 香港民意研究計劃。2020 年 1 月 31 日。新聞公報。
- 香港年報。2004。
- 香港浸會大學傳理學院。2018。香港媒體數碼發展報告 2018。
- 經濟日報。2019 年 9 月 28 日。「香港政府砸錢登廣告 挽救形象」。
- 維基百科。「社群媒體」。
- 審計署。2013。第六十號報告書。第五章。「政府新聞處在政府廣告和刊物方面的管理」。
- American Civil Liberties Union, ACLU. (2018). We're Demanding the Government Come Clean on Surveillance of Social Media. Retrieved from <https://www.aclu.org/blog/privacy-technology/internet-privacy/were-demanding-government-come-clean-surveillance-social>.
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.
- Australian Government. (2013)."Australian Public Service Commission". People: public servants. Government of Australia. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20131111090820/http://australia.gov.au/people/public-servants/australian-public-service-commission>.
- Australian Government. (2014). Australian Public Service Commission. State of the Service Report.
- Australian Government. (2016). DFAT. Digital Media Strategy 2016-18.
- Australian Government. (2016). The Australia Bureau Statistics. Website. Apps. Retrieved from <https://www.abs.gov.au/websitedbs/censushome.nsf/home/apps?opendocument&navpos=710>.
- Australian Government. Website.
- BBC. (2016). Meet the true kings and queens of Facebook and Snapchat. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20160519-meet-the-true-kings-and-queens-of-facebook-and-snapchat>.
- Best, D. (2006). Web 2.0 Next Big Thing or Next Big Internet Bubble? Lecture Web Information System. Technische Universiteit Eindhoven.
- Bhatt, A., & Arshad, M. (2016). Impact of WhatsApp on youth: A Sociological Study. IRA-International Journal of Management and Science, (4)2, 376-386. Retrieved from <http://doi.org/10.21013/jmss.v4.n2.p7>.
- Burson Cohn & Wolfe. (2019). World Leaders on Facebook 2019.
- Chakrabarti, Samidh. (2018). Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy?
- CIGI-IPSOS. (2019). CIGI-IPSOS Global Survey. "Internet Security & Trust".
- Çömlekçi, F., Güney, S. (2016). Social Media Strategies of The European Union Bodies: A Comparison With Turkey's Experience. Gaziantep University. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/231941>.
- Dalton, K. (2019). Government Social Media Work Has Come a Long Way. Retrieved from <https://www.govtech.com/govgirl/GovGirl-Government-Social-Media-Work-Has-Come-a-Long-Way.html>.
- Edelman Trust Barometer. (2017). Edelman Trust Barometer Global Report. 2017.
- Edelman Trust Barometer. (2019). Edelman Trust Barometer Global Report. 2019.
- eMarketer. (2018). US Social Media Users, by Generation, 2019.

- European Parliament. (2014). European Ombudsman. Interactive event: Your wish list for Europe. Website. Retrieved from <https://www.ombudsman.europa.eu/en/event/en/818>.
- European Parliament. Website. Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/meps/en/home>.
- Greenmeier, L., & Gaudin, S. (2007). Amid The Rush To Web 2.0. Some Words of Warning.
- Han, J., Cho, C., Lee, Y., Choi, S., & Kim, J. (2011). "SNS use guidelines for government employees: Ministry of Culture, Sports, and Tourism. Retrieved from Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M.A. (2011). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World.
- Hootsuite. (2017). 10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.
- Hootsuite. (2019). Social Media in Government: Benefits, Challenges, and How it's Used. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>.
- Ines Mergel, Ines. (2010). "Gov 2.0 revisited: Social Media Strategies in the Public Sector". In: PA Times / American Society for Public Administration. 2010.
- Khasawneh, R., & Abu-Shanab, E. (2013). E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260870184_E-Government_and_Social_Media_Sites_The_Role_and_Impact.
- Landsbergen, D. (2010). "Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals" Electronic Journal of e-Government Volume 8 Issue 2, 2010.
- Lyoha, B.E. (2015). YES, WHATSAPP IS A SOCIAL MEDIA PLAFORM. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-social-networking-media-whatsapp-ben-ehimen-iyoha>.
- Massachusetts Institute of Technology. (2018). Study: On Twitter, false news travels faster than true stores. Retrieved from <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>.
- Mayfield, A. (2007). What is Social Media
- Nations, D. (2019). What is Social Media. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.
- Newshub. September 10, 2019. New Zealand Government spent \$8million on influencers since 2012.
- NIA. (2011). Social Media Policy for Health Korean Society IT Policy Series. Nation Information Society Agency. Retrieved from Myongho, Sam, & Sunghun. (2013). "Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments". Government Information Quarterly 30 (2013).
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- OECD. (2014). Social Media Use by Governments.
- OECD. (2015). Government at a Glance 2015.
- OECD. (2016). Society At a Glance 2016.
- Osterrieder, A. (2013). The value and use of social media as communication tool in the plant science.

- Pew Research Centre. (2014). Reasons for following political figures on social media.
- Rad Campaign & Lincoln Park Strategies. (2018). The state of social media and online privacy.
- Schaefer, M. (2011). Five Mega trends: How Social Media is Transforming Government.
- Shultz, M. (2014). Why is social media a beneficial relationship building tool? Michigan State University Extension.
- Statista. (2019). Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Statista. (2019). Number of social network users worldwide from 2010 to 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Sweetster, K.D., & Lariscy, R.W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' use of FaceBook. Retrieved from Graham, M., & Avery, E.J., (2013). "Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level".
- The Canadian Journalism Foundation. (2019). Retrieved from http://cjf-fjc.ca/sites/default/files/CJF_Misinformation%20Study_CA-US.pdf.
- The Jakarta Post. November 27, 2019. Indonesia wants civil servants with large social media followings to be 'government's influencers'.
- The Seattle Times. (2017). Obama makes his mark as first 'social media' president. Retrieved from <https://www.seattletimes.com/nation-world/nation-politics/obama-makes-his-mark-as-first-social-media-president/>.
- The Straits Times. (2019). Countries at United Nations commit to fighting fake news. September 27, 2019.
- UK Government. Government Digital Service. (2018). Social Media Playbook.
- UK Government. Office for National Statistics. (2017). Website. Social networking by age group, 2011 to 2017. Retrieved from <https://www.ons.gov.uk/search?q=social+networking+use+2017>.
- UN. (2014). Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/publications/e-government-survey-2014.html>.
- UN. (2016). UN E-Government Survey 2016.
- UN. (2018). Gearing E-Government to Support Transformation Towards Sustainable and Resilient Societies.
- Verheijen, L., & Stoop, W. (2019). Radboud University. Collecting Facebook posts and WhatsApp chats: Corpus compilation of private social media messages.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019: Hong Kong. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-hong-kong>
- WPP. (2016). The Government & Public Sector Practice. The future of government communication.

香港青年協會 青年研究中心
青年創研庫
「管治」專題研究系列
善用社交媒體提升管治

調查對象：過去一年曾使用過社交媒體 15 至 34 歲青協會員

樣本數目：1,028

調查方法：向 15 至 34 歲香港青年協會會員發送邀請電郵，邀請會員自行於網上填答問卷

調查日期：2020 年 2 月 18 日至 3 月 6 日

範 疇	題 目
1. 個人使用社交媒體狀況	V03 ~ V04
2. 個人透過社交媒體接觸特區政府的互動和評價	V05 ~ V19
3. 評估特區政府運用社交媒體對個人的影響	V20 ~ V23
4. 期望與改善	V24 ~ V27
5. 個人資料	V28 ~ V31

簡介

香港青年協會正就有關特區政府運用社交媒體方面搜集意見。

我們經隨機抽樣選出受訪會員，現誠意邀請你給予協助，填答本問卷。

為答謝你的支持，我們將會在調查完結後選出 50 名填答所有問題的會員，送贈港幣\$50 之 Haagen Dazs 雪糕券。

問卷只需 10 分鐘完成。你提供的資料會絕對保密，只供研究分析用途。

如有任何問題，請聯絡香港青年協會青年研究中心：3755 7022 / yr@hkfyg.org.hk

第 1 部份 選出被訪者 [V01- V02]

[V01] 為確定你是合適的被訪者，請你問是否 15-34 歲人士

1. 是
2. 不是

(「不是」 → [V_exit])

[V02] 請問你過去一年有否使用過社交媒體？

「社交媒體」(Social Media)泛指利用互聯網、應用程式和科技，使用戶在網上進行資訊傳播、互動和聯誼等的工具，例如 Facebook、YouTube、SMS、Instagram、Snapchat、Whatsapp、Line、LinkedIn、WeChat、微博以及連登等。社交媒體提供渠道，便利互動、參與、發帖文(posts)及多方合作等。

1. 有
2. 沒有
3. 不知／難講

(「沒有」 或 「不知／難講」 → [V_exit])

第 2 部份 非合適被訪者

[V_exit] 謝謝。你不屬於是次研究的訪問對象。我們期望日後有機會再邀請你填答問卷。(跳至[完結])

第 3 部份 問卷內容

3.1 個人使用社交媒體狀況 [V03- V04] (所有受訪者回答)

[V03] 過去一年，你最常用邊三個社交媒體平台？(最多三項)

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1. Facebook 臉書 | 10. Twitter 維特 |
| 2. YouTube | 11. Telegram |
| 3. Instagram | 12. Blog 網誌 |
| 4. Snapchat | 13. Sina Weibo 新浪微博 |
| 5. WhatsApp | 14. Google + |
| 6. SMS 短訊 | 15. Skype |
| 7. Line | 16. 連登 |
| 8. LinkedIn | 17. 其他：_____ (請註明) |
| 9. WeChat | 18. 不知／難講 |

[V04] 目前你一共有多少個社交媒體帳號？(實數) (99=不知／難講)

_____個 (實數)

3.2 個人透過社交媒體接觸特區政府的互動和評價 [V05- V19]

[V05] 過去一年，響社交媒體上，你主要透過邊 D 渠道了解特區政府嘅資訊／動態？(最多三項)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. 追蹤、關注或讚好政府專頁或帳號(答 V05~ V18) | 7. 其他專頁或媒體的分享／轉載 (答 V05~ V18) |
| 2. 政府應用程式通知 (答 V05~ V18) | 8. 朋友主動轉發給我／標註我 (答 V05~ V18) |
| 3. 睇政府官員網誌 (答 V05~ V18) | 9. 其他：_____ (請註明) (答 V05~ V18) |
| 4. 睇政府廣告 (答 V05~ V18) | 10. 沒有了解 (去 V19) |
| 5. 政府有關部門發出嘅短訊 (SMS) (答 V05~ V18) | 11. 不知／難講 (去 V20) |
| 6. 朋友的分享／轉載 (答 V05~ V18) | |

咁響政府社交媒體上發布嘅帖文(posts)，你有幾經常採用以下方式作出回應？

		1. 經常	2. 間中	3. 極少	4. 從不	5. 不知／ 難講
[V06]	留言					
[V07]	分享／轉發					
[V08]	利用表情符號表達不同情感					

你認為特區政府響運用社交媒體達致以下效果嘅表現，有幾多分？
由 0-10 分，0=非常差，10=非常好，5=合格 (99=不知／難講)

- [V09] 解釋政策
- [V10] 掌握民情
- [V11] 塑造形象
- [V12] 應對危急事件 (例如天災、疫症、社會事故等)
- [V13] 提供公眾參與平台
- [V14] 澄清失實資訊

就以下嘅說法，你有幾大程度同意？「特區政府運用社交媒體時，。。。。。」

		1. 非常 同意	2. 頗同 意	3. 頗不 同意	4. 非常 不同 意	5. 不知／ 難講
[V15]	所發布嘅帖文 (posts) 夠吸引					
[V16]	停留資訊發放，缺乏互動					
[V17]	會善用多媒體					
[V18]	資訊更新不夠快					

[去 V20]

[V19] (沒有了解)
你沒有透過社交媒體了解特區政府嘅資訊／動態，最主要原因係乜？(只選一項) (去 V20)

1. 對特區政府冇好感

2. 對特區政府冇期望

3. 對這方面資訊冇興趣

4. 已透過其他渠道進行了解

5. 不想給其他人知道我嘅取向

6. 不清楚特區政府在哪些社交媒體開設帳號
7. 其他：_____ (請註明)

8. 不知／難講

3.3 評估特區政府運用社交媒體對個人的影響 [V20- V23] (所有被訪者回答)

就以下嘅說法，你有幾大程度同意？
「特區政府能夠有效運用社交媒體，會有助增加。。。。。」

		1. 非常 同意	2. 頗同 意	3. 頗不 同意	4. 非常 不同 意	5. 不知 ／難 講
[V20]	你與政府嘅聯繫					
[V21]	你對特區政府嘅正面觀感					
[V22]	你對特區政府決策嘅認識					

		1. 非常 同意	2. 頗同 意	3. 頗不 同意	4. 非常 不同 意	5. 不知 ／難 講
[V23]	你對公共政策嘅意見表達					

3.4 期望與改善 [V24-V27] (所有被訪者回答)

[V24] 你認為特區政府透過社交媒體發布哪些方面嘅議題，最能夠吸引到你嘅關注？(最多三項)

- | | |
|-------------|------------------------------|
| 1. 勞工／福利 | 11. 商務／經濟 (例如旅遊、消費者權益、創意產業等) |
| 2. 食物／衛生 | 12. 發展 (例如土地用途、基建、文物保育等) |
| 3. 創新／科技 | 13. 財經事務／庫務 (例如金融、政府庫務等) |
| 4. 房屋 | 14. 公務員事務 |
| 5. 運輸 | 15. 其他：_____ (請註明) |
| 6. 教育 | 16. 沒有特別關注 |
| 7. 環保 | 17. 不知／難講 |
| 8. 保安 | |
| 9. 民政事務 | |
| 10. 政制／內地事務 | |

[V25] 假如透過社交媒體接觸特區政府，你最大嘅期望係乜？(只選一項)

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. 接收政府資訊／掌握政府動態 | 5. 其他：_____ (請註明) |
| 2. 就政府嘅帖文(posts)作出回應／討論 | 6. 沒有特別期望 |
| 3. 就個人所關心嘅議題向政府反映意見 | 7. 不知／難講 |
| 4. 期望得到對方回應 | |

[V26] 假如要鼓勵你透過社交媒體與特區政府互動，你最重要嘅考慮係乜？(只選一項)

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. 個人私隱能否得到保障 | 6. 其他：_____ (請註明) |
| 2. 社交媒體渠道嘅可信性 | 7. 沒有特別考慮 |
| 3. 互動能否產生影響力 | 8. 不知／難講 |
| 4. 我對相關議題嘅興趣 | |
| 5. 我對特區政府嘅信任度 | |

[V27] 就以下嘅說法，你有幾大程度同意？「你信任特區政府」

- | | |
|---------|----------|
| 1. 非常同意 | 4. 非常不同意 |
| 2. 頗同意 | 5. 不知／難講 |
| 3. 頗不同意 | |

3.5 個人資料 [V28- V31]

[V28] 性別

1. 男
2. 女

[V29] 年齡_____歲（實數）

[V30] 教育程度

- | | |
|-------------------|------------|
| 1. 小學或以下 | 5. 大學學位或以上 |
| 2. 初中（中一至中三） | 6. 不知／難講 |
| 3. 高中（中四至中七，包括毅進） | |
| 4. 專上非學位 | |

[V31] 職位

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1. 經理及行政級人員 | 7. 非技術工人 |
| 2. 專業人員 | 8. 學生 |
| 3. 輔助專業人員 | 9. 料理家務者 |
| 4. 文書支援人員 | 10. 待業、失業，及其他非在職者 |
| 5. 服務工作及銷售人員 | 11. 其他：_____（請註明） |
| 6. 工藝及有關人員 | 12. 不知／難講 |

第 4 部份 有獎遊戲送贈雪糕券

為答謝你的支持，我們會送出港幣\$50 之 Haagen Dazs 雪糕券予完成問卷，並提供最佳有助促進特區政府社交媒體運用成效建議的 50 名受邀會員。如你有興趣取得雪糕券，請回答以下問題，並提供姓名、email 及地址以供聯絡用途。獲贈雪糕券人士將於 2020 年 5 月 30 日前收到電郵通知。

[V32] 請建議一個有助促進特區政府社交媒體運用成效的舉措，提供最佳答案的 50 名會員將獲得雪糕券（需提供姓名、email 及地址以供聯絡用途）：

1. 我不需要雪糕券

other. 我建議有助促進特區政府社交媒體運用成效的舉措：

[V33] 姓名：_____

[V34] email：_____

[V35] 聯絡地址：_____

[V36] 聯絡電話：_____

[V37] 香港青年協會私隱政策 //with link//

[完結] 問卷已完成。非常感謝您的參與。

香港青年協會

The Hong Kong Federation of Youth Groups

hkfyg.org.hk | m21.hk

香港青年協會(簡稱青協)於 1960 年成立，是香港最具規模的青年服務機構。隨著社會瞬息萬變，青年所面對的機遇和挑戰時有不同，而青協一直不離不棄，關愛青年並陪伴他們一同成長。本著以青年為本的精神，我們透過專業服務和多元化活動，培育年青一代發揮潛能，為社會貢獻所長。至今每年使用我們服務的人次達 600 萬。在社會各界支持下，我們全港設有 80 多個服務單位，全面支援青年人的需要，並提供學習、交流和發揮創意的平台。此外，青協登記會員人數已逾 45 萬；而為推動青年發揮互助精神、實踐公民責任的青年義工網絡，亦有逾 23 萬登記義工。在「青協·有您需要」的信念下，我們致力拓展 12 項核心服務，全面回應青年的需要，並為他們提供適切服務，包括：青年空間、M21 媒體服務、就業支援、邊青服務、輔導服務、家長服務、領袖培訓、義工服務、教育服務、創意交流、文康體藝及研究出版。

青年創研庫

Youth I.D.E.A.S.

香港青年協會(簡稱青協)青年研究中心於 2015 年成立青年創研庫，是本港一個屬於青年的智庫，透過科學研究和政策倡議，為香港社會的發展建言獻策。過去四年，創研庫共完成 48 項研究，並與政策制定者及社會各界積極交流。

新一屆(2020-2022 年度)青年創研庫由超過 80 位專業才俊、青年創業家與大專學生組成；部分曾參與青協領袖學院的訓練課程。八位專家、學者應邀擔任創研庫的顧問導師，就各項研究提供寶貴意見。

青年創研庫是年輕人一個獨特的意見交流平台。他們就著青年關心和有助香港持續發展的社會議題或政策，以求真求實的態度，探討解決對策和可行方案。

青年創研庫將持續與青年研究中心，定期發表研究報告。四項專題研究系列，分別是：(一)經濟；(二)管治；(三)教育；以及(四)民生。

青年創研庫短片



青年研究中心

Youth Research Centre

yrc.hkfyg.org.hk

資訊科技發展一日千里，新思維和新事物不斷湧現。在知識型經濟社會下，實證和數據分析尤其重要，研究工作亦需以此為根基。青協青年研究中心一直不遺餘力，以期在急速轉變的社會中，加深認識青年的處境和需要。

青協青年研究中心於 1993 年成立，過去 25 年間，持續進行一系列有系統和科學性的青年研究，至今已完成超過 370 項研究報告，當中包括《香港青年趨勢分析》及《青年研究學報》，讓社會各界掌握青年脈搏，並為香港制定青年政策和策劃青年服務，提供重要參考。

為進一步強化研究領域和青年參與，中心於 2015 年成立青年創研庫，由本地年輕專業才俊與大專學生組成智庫，於 2015-2019 年間，就經濟、管治、教育及民生四項專題，完成 48 項研究報告，以青年角度為香港社會持續發展建言獻策。

香港青年協會領袖學院

The HKFYG Leadership Institute

LeadershipInstitute.hk

香港青年協會自 2000 年開始，已為本港超過 15 萬名學生領袖提供專業及具系統的培訓。建基於多年的經驗，青協活化前粉嶺裁判法院，成為全港首間「香港青年協會領袖學院」，並提供營舍，為中學至在職優秀青年提供更全面領袖訓練。學院下設五個院校，重點培訓領袖技巧、提升傳意溝通、加深認識國家發展、開拓全球視野，以及推動社會參與。其中《香港 200》領袖計劃，每年選拔具領導潛質的青年學生，培養他們願意為香港貢獻的心志。學院更與 One Young World、薩斯堡世界論壇及和平號等國際組織合作，為本地青年提供開拓國際視野的機會，進一步實踐回饋社會的心志。

研究報告一覽

系列編號 Serial No.	題目 Titles	日期 Date
YI001	人盡其才——如何開拓青年就業出路 The Opportunities of Vocational Training for Youth Employment	7/2015
YI002	年輕一代可以為高齡社會做什麼？ What can the Younger Generation Do for an Aged Society?	8/2015
YI003	誰願意參與公共事務？ Who is Willing to Take up Positions in Public Affairs?	9/2015
YI004	促進青年參與創新科技的障礙與對策 Encouraging Young People to Participate in Innovation and Technology Development	10/2015
YI005	如何促進科技創業的發展條件 Enhancing the Conditions for Technology Start-ups	11/2015
YI006	輸入人才的機遇及影響 Attracting Talents to Hong Kong: Impact and Opportunities	12/2015
YI007	青年看公眾諮詢的不足與障礙 Young People's Perception on Public Consultations	1/2016
YI008	「翻轉教室」有助提升香港學生自主學習？ Do "Flipped Classrooms" Motivate Students to Learn?	2/2016
YI009	香港擔任「超級聯繫人」的挑戰與機遇 Challenges and Opportunities: Hong Kong's Role as a Super-Connector	3/2016
YI010	年輕一代為何出現悲觀情緒 What Makes Young People Feel Negative	4/2016
YI011	青年看法會的職能與運作 Young People's Views on the Roles and Functions of the Legislative Council	5/2016
YI012	青年對持續進修的取態 Young People's Views on Continuous Learning	6/2016
YI013	多元發展香港旅遊業 Diversifying Hong Kong's Attractions to Boost Tourism	8/2016
YI014	少數族裔人士在港生活的困境 Challenges Faced by Ethnic Minorities in Hong Kong	9/2016
YI015	青年對公務員及其所面對挑戰的意見 Young People's Views on Civil Servant Challenges	10/2016
YI016	中學生對體育教育的意見和取態 Attitude of Secondary Students on Physical Education	11/2016
YI017	新生代的彈性就業模式 Flexible Employment of Today's Youth	12/2016
YI018	青年對香港城市規劃的願景 Young people's Views on "Hong Kong 2030+"	1/2017
YI019	青年對政治委任官員的期望 Young People's Views on the Performance of Political Appointments	2/2017
YI020	小學創科教育的狀況與啟示 STEM Education in Primary Schools	3/2017
YI021	香港創意工藝產業化的發展挑戰與機遇 Challenges and Opportunities Facing the Development of Creative Craftsmanship in Hong Kong	4/2017
YI022	青少年如何處理壓力 How Young People Cope with Stress	5/2017
YI023	香港青年看社會團結 Young People's Views on Togetherness	6/2017

系列編號 Serial No.	題目 Titles	日期 Date
YI024	高中學生對「休學年」的取態 Views of Senior Secondary Students on Taking a Gap in Their Studies	7/2017
YI025	如何建立公眾對政府的信任 Building Public Trust in the Government	12/2017
YI026	改善中學 STEM 教育的資源運用 STEM Education in Secondary Schools: Improving Resource Utilization	1/2018
YI027	電競業在香港的發展機遇 e-Sports in Hong Kong	1/2018
YI028	提升香港器官捐贈率 Promoting Organ Donation in Hong Kong	2/2018
YI029	促進特區政府電子服務 Enhancing e-Government in the HKSAR	4/2018
YI030	改善高中通識科的教學與評核 Improving Liberal Studies in Senior Secondary Education	6/2018
YI031	推動耆壯人士就業 Encouraging Young-Olds Employment	6/2018
YI032	提升香港生育率 Boosting Birth Rate in Hong Kong	7/2018
YI033	培養香港管治人才 Nurturing Talent for Governance	8/2018
YI034	創科生活應用與智慧城市 Living with Innovative Technologies and Building a Smart City	9/2018
YI035	釋放香港女性勞動力 Improving Incentives for Women's Employment	10/2018
YI036	促進高學歷特殊需要青年的就業機會 Enhancing Career Opportunities for Higher Educated Youth with SEN or Disabilities	11/2018
YI037	促進市民參與公共財政管理 Involving the Community in Public Finance Management	12/2018
YI038	改善中學生涯規劃教育的效能 Improving the Effectiveness of Career and Life Planning Education	1/2019
YI039	消除港青在粵港澳大灣區發展事業的障礙 Overcoming Career Challenges of Hong Kong Young People in the Greater Bay Area	2/2019
YI040	改善香港減廢與資源回收狀況 Stepping up Efforts in Reducing and Recycling Waste in Hong Kong	3/2019
YI041	優化香港特別行政區授勳及嘉獎制度 Advancing the Honours and Awards System of the HKSAR	4/2019
YI042	提升初中資訊科技教育的效能 Increasing the Efficacy of ICT Education at Junior Secondary Level	5/2019
YI043	吸納多元化年輕人才來港就業 Attracting Diverse Young Talents to Hong Kong	6/2019
YI044	「共居」— 香港青年住屋的可行出路？ Co-Living: An Alternative Hong Kong Housing Solution for Youth?	8/2019
YI045	強化區議會的角色與職能 Strengthening the Role and Functions of District Councils	9/2019
YI046	改善青年理財教育 Improving Financial Education for Young People	9/2019
YI047	豐富職青的海外視野與就業經驗 Enriching the Experiences of Working Youth through Overseas Exposures	10/2019
YI048	改善香港的跨代關係 Strengthening Intergenerational Understanding	12/2019

系列編號 Serial No.	題目 Titles	日期 Date
YI049	善用社交媒體提升管治 Improving Governance by Maximising Effectiveness of Social Media	4/2020



香港青年協會
the hongkong federation of youth groups

e-Giving



giving.hkfyg.org.hk

Donation / Sponsorship Form 捐款表格

Please tick (✓) boxes as appropriate 請於合適選項格內，加上“✓”：

I am / My organization is interested in donating 本人/本機構 願意捐助

☐ HK\$10,000 ☐ HK\$5,000 ☐ HK\$2,000 ☐ HK\$1,000 ☐ HK\$800 ☐ HK\$500 ☐ HK\$200 ☐ Other 其他 HK\$_____

Receipts will be issued for all donations over HK\$100 and are tax-deductible. 所有港幣 100 元或以上捐款，將獲發收據作申請扣稅之用。

Donation Method 捐款方式

Cheque 支票

☐ Cheque No. 支票號碼

Crossed cheques should be made payable to: **The Hong Kong Federation of Youth Groups**

劃線支票抬頭祈付：**香港青年協會**

Direct Transfer 銀行轉賬

☐ Direct transfer to the **Hang Seng Bank, account no.**

存款予本會恒生銀行賬戶：

773-027743-001

☐ Internet Banking “**Bill Payment**” or

“**Charity Donation**” Services

本地銀行網上理財「繳費」或「慈善捐款」

Date of Payment 轉賬日期：

Please use your contact number as the bill account number (if applicable). If you need a receipt, please send us the bank's receipt / transaction record together with this form. 請以您的電話號碼作為賬單/賬戶號碼(如適用)。請將銀行存款證明/交易紀錄連同捐款表格交回。

☐ 銀行戶口每月自動轉賬 (表格將另函寄上。)

Monthly direct debit (We will send you the Authorization Form.)

PPS Payment 繳費靈

☐ PPS Payment (The merchant code for The Hong Kong Federation of Youth Groups is **9345**. Please use your contact number as the bill account number.)

繳費靈 (本會登記商戶編號：**9345**；請以您的電話號碼作為賬單/賬戶號碼)

Date of Payment 轉賬日期

Credit Card 信用卡

☐ ☐ VISA ☐ MasterCard

☐ One-off Donation 單次捐款

☐ Regular Monthly Donation 每月捐款

Card Number

信用卡號碼

Expiry Date

有效期至

/
(MM 月 / YY 年)

Signature of Card Holder

持卡人簽署

Name of Card Holder

持卡人姓名

HK 港幣

\$

Donor Information 捐款者資料

Name of Donor 捐款人姓名

Name of Sponsoring Organization

贊助機構名稱

Name of Contact Person

聯絡人

Tel Number 聯絡電話

Fax Number 傳真號碼

Email 電郵

Do you need a receipt?

☐ Yes 是

Name for Receipt

是否需要捐款收據?

☐ No 否

收據抬頭

Address 聯絡地址

The Hong Kong Federation of Youth Groups (the Federation) respects the privacy of individuals. We do our best to ensure the collection, use, storage, transfer and disclosure of your personal data comply with the Personal Data (Privacy) Ordinance. You have the right to access and correct your personal data and request a copy of the said data. You can make your request to personaldata@hkfyg.org.hk. Your request will be answered in 40 days. A fee may be charged for processing a data access request.

Your personal data may be used for purposes related to participation in various programmes and activities, issuing of receipts, collection of user feedback, conduct of analysis, and any other initiatives related to the aims and objectives of the Federation. Please indicate below if you agree to being contacted for these purposes. Should you wish to stop receiving news and information from the Federation and its service units, please contact us at unsubscribe@hkfyg.org.hk.

香港青年協會 (青協) 非常重視個人私隱，並確保轄下之服務於任何情況下收集、使用、儲存、轉移及查閱個人資料之程序均符合香港的《個人資料(私隱)條例》的要求。您有權要求查閱和改正所提供的個人資料及索取有關資料的複本。如需查詢或改正個人資料，可電郵至 personaldata@hkfyg.org.hk。在收到您提出的要求後，本會將在 40 天內給予回覆，並將可能就此收取合理的費用。

您提供之個人資料將用作參與活動的相關用途、簽發收據、收集意見、資料分析，及其他配合本會宗旨及使命的事項。請在下面的方格上填上劃號，表示您是否願意收到本會通訊。如需取消接收青協及有關單位的資訊，請電郵至 unsubscribe@hkfyg.org.hk 與青協職員聯絡。

I / We do not wish to receive communication through the channels below *:

本人 / 本機構 不希望從以下渠道接收通訊 *:

☐ Email 電郵

☐ Mail 郵寄

☐ Phone 電話

Please send this form with your crossed cheque / the bank's receipt to :
捐款表格、劃線支票/銀行存款證明，敬請寄回：

Partnership and Resource Development Office
The Hong Kong Federation of Youth Groups
21/F, The Hong Kong Federation of Youth Groups Building
21 Pak Fuk Road, North Point, Hong Kong

香港北角百福道 21 號
香港青年協會大廈 21 樓
香港青年協會「伙伴及資源拓展組」

Tel 電話: 3755 7103
Fax 傳真: 3755 7155
Email 電郵: partnership@hkfyg.org.hk
Donation Website 捐款網站: giving.hkfyg.org.hk