

7-1-2017

人靠面書：分析特首選戰的「信任」與「薯粉」的形成

Ching LEUNG

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#), and the [Political Science Commons](#)

Recommended Citation

梁靖 (2017)。人靠面書：分析特首選戰的「信任」與「薯粉」的形成。文化研究@嶺南，59。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol59/iss1/3/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

人靠面書 —— 分析特首選戰的「信任」與「薯粉」的形成

梁靖

探討原因

二零一七年特首選戰中，特首候選人著重以網絡攻勢去吸引普羅大眾的支持，林鄭月娥、曾俊華、胡國興均開設了面書專頁，但網民對三位候選人的支持度有明顯落差，為甚麼會出現此情況呢？在競選過程中，曾俊華的候選人競選專頁非常突出，更從網絡中形成一群「薯粉」（曾俊華的支持者），這些支持者把「希望」寄託在曾俊華身上。雖然基於香港仍是小圈子的選舉制度，並沒有出人意表的結果，最終仍是林鄭月娥高票當選，但今次選舉曾俊華贏得了社會掌聲，得到普遍香港市民的支持，又為香港往後的路埋下甚麼伏線呢？普遍人不斷稱讚曾俊華的公關團隊厲害，人們好像把參選人的政綱、政治決策也拋諸腦後，而我則認為這並非公關的作用，而是「信任」一詞在曾俊華的參選中發揮了很大效用，媒體（面書上的圖片、文字、短片）作為中介也在發揮其作用，人們卻不以為然地使用著並被影響著，忽略了這種新媒體中介的重要性。

簡介

曾俊華候選人競選專頁是具有研究價值的，從研究其專頁可以了解新時代政治如何利用面書，和網絡新媒體去塑造一種意識和情感。本文將探討曾俊華如何利用面書去重塑和加強個人形象，怎樣利用情感和回憶去建立一種無形的信任度，並揭示新媒體快速影響我們每個人對事件和對人的價值判斷。

「信任」的形成 —— 擁有魔力的發帖

很多人只是稱讚曾俊華的公關很厲害，但事實上其他候選人也有找公關幫忙，但為何不能如曾俊華一樣獲取市民的支持呢？林鄭月娥、胡國興也有開設面書專頁

貼文，但林鄭月娥每個帖子總惹來很多「嘮嘮」，胡國興則很少人看到他的帖子和讚好，而曾俊華卻得到很多人的「讚好」、「哈哈」和「心心」。即使是同一番說話，同一個題目，獲得的回應也不一樣。



(圖片來源：

<https://topick.hket.com/article/1379909/fb%20Reactions%20%E9%9A%A8%E6%99%82%E4%BB%A4%E4%BD%A0%E3%80%8C%E6%85%98%E6%85%98%E3%80%8D%E4%BC%9F>)

就像港鐵車廂縱火事件，曾俊華和林鄭月娥均在面書分享新聞，並作出相若的回應，林鄭月娥甚至比曾俊華更快發帖回應，但卻換來不一樣的反應。林鄭月娥被派千個「嘮嘮」，亦被指是「抽水」、偽善者。相反，曾俊華卻有過千「讚好」，並讚揚他反應快，能及時作出慰問。兩段貼文內容相若，但身份與當中的表達方式卻影響了效果，林鄭月娥給人的感覺是以由上而下的「高官」口吻回應，而曾俊華則令人的感覺是與市民身份一致的。再深入一層地思考，我們則要問這種所謂的感覺是如何構成的？

由上述事件可見，即使有優秀公關團隊也不等於能爭取到他人的支持，從事件中我們明顯地看到市民信任曾俊華而不信任林鄭月娥。我們必須思考我們何時對曾俊華產生信任，其實這個信任是在參選前已建立了，只是在競選中期間再度加強而已。他在參選前和梁振英已經傳出不和，在橫洲事件後，梁振英最初指是曾俊華領導的委員會負責，而曾俊華即發聲明否認。此外，又傳就財政預算案與特首梁振英起爭執，導致他決定辭職。媒體的報導隨即塑造了他與梁振英「貌合神離」

「敵對」的形象。而當普遍市民對梁振英施政不滿時，突然出現了一個與梁振英「對抗」的人，便會情感上認定他是「清泉」，以「敵人的敵人是朋友」建立了對他的基本信任。而人的信任一旦建立，就難以被動搖。因此公關的幫助只是錦上添花，曾俊華最大的成功是他在參選前，媒體形容他與梁振英「貌合神離」的形象，使人在情感上相信他。那我們便要問這種信任是如何繼續被催化？

信任本身是能被製造，是複雜社會運作的核心，在現代和後現代社會成為商品。

「朱克（Zacker）分析三種信任：第一是過程信任，來自持續文化與理解，例如聲譽和交換禮物；第二是來自性格人物信任，是特定的人或人的身份，例如家人、種族；第三是來自制度信任，例如制度、專業。第三種是把信任商業化，並由市場所包裝的。」（羅杰·李維史陀）而曾俊華所建立的信任是十分強調第一和第二種信任，反之第三種來自制度、專業的信任較為輕淡提及。

首先要獲得他人對他的信任，他必須呈現自己的立體性。曾俊華是真心還是假意並非文章討論的重點，真心假意都是較為個人情感上的判斷，因為一開首如果你認為是假意已經代表你不信任他，也不會支持他。前提是你認為他是真心，才會情感上受到召喚，然後建立對他的信任，而本文的重點是探討他如何獲取他人的信任。

曾俊華在專頁上是以一個又一個的帖子去塑造成自己成為一個全面（all-round）的人物，並且要使到前台（front stage）與後台（back stage）結合在一起，彼此看來是同一個人。厄文·高夫曼（Erving Goffman）指出：「個人在表演期間自覺或無意識地因應不同場合而作出不同行為，例如專業的我、朋友面前的我或家裏的我都有所不同。」「前台」的行為是當我們知道其他人正在觀察或意識到我們所做的事，前台表演是有高度目的，但它也可以是習慣和潛意識的行為，亦都會

出現文化社會規範和期望的行為。在「後台」時，我們會放鬆和舒適，不受約束，在「後台」仍有其他人，例如家庭成員，也會對我們有不同表現期望和扮演。曾俊華在面書專頁嘗試揭露他在「後台」時的表演，去符合他「貼地」的形象。

曾俊華的競選專頁最多觀看次數的短片率包括「拍住上」系列和「曾·Connect」系列，而「杜 sir 飯局」更衝破一百一十六萬人收看。「拍住上」系列由曾俊華的明星朋友、曾俊華的太太，甚至曾俊華的助手、司機去介紹曾俊華、怎樣認識曾俊華、他的性格、支持他的原因等，透過不同人對他的形容，以及與他相處的小片段，把曾俊華變得「貼地」、充滿人性化，逐步塑造他成為一個全面的人物，把片段裏每一個人的說話整合後，都一致地指出他是一位平易近人、冷靜面對事情、溫文爾雅、有幽默感、給予他人空間機會發揮、親和力強、能力強的人，符合了朱克所指的來自性格人物信任。

另外從短片中也了解到曾俊華的背景是受過西方教育，同時學習和欣賞中國文化的人，而香港正是蘊含著中西文化特色地方，也符合了朱克所指的來自持續文化與理解的信任。除此之外，「曾·Connect」系列是曾俊華致電留言者去討論他們所關心的社會問題、困難，其重點並非在討論，而是表達出他是會聽從民意的候選人，是一位好的聆聽者。這些短片恍如一支支掃描筆逐步把平面（flat）的曾俊華勾畫出更為立體全面的形象。

在他參選之前，我們只知道他是財政司司長，集中看他的政策多於為人，他甚至在二零一四年的財政預算案中被人批評為「守財奴」、對中產則「尖酸刻薄」，港大民意調查不滿率為百分之四十五，評為不合格。但在這次特首參選過程，人們都好像對他過往的政策不滿拋諸腦後，為甚麼呢？例如有市民留言寫道：「覺得你做財爺九年政策麻麻地，但今次支持你就係因為你呢個政綱，我唔再想家人

同家人之間嗌交，舊同學反目（特別係做警察的舊同學）……講其他議題，雖然都重要，但所有嘢都唔及修補港人大家的裂痕。」從這個留言作為例子，可以分析到情感的影響已經勝過了過往對曾俊華的政策理性的批評。

曾俊華在這場競選中，主打的是情感牽動，並非以理性、政策去爭取市民支持。在此大膽地假設是他特意不推廣來自制度、專業的信任，因為一旦使用這個信任，會使他與市民的距離感增加，也會因為理性的政綱、政策產生強烈的分野，破壞了第一和第二種的信任。透過勾畫自己為全面的人物可以獲得了過程信任和性格人物信任，市民也會投入其中，並感覺自己認識到「真」的曾俊華（但事實上是透過面書短片中，曾俊華身邊人口中所認識的曾俊華），從而對此人產生了情感，而情感建立便會進入非理性的討論領域。

爭奪話語權場域 重塑符號的意義

在這場選戰之中，政綱相對變得不再重要，而是集中情感政治，在此段將集中討論情感政治的組成。情感政治即指政治家為了達到自己政治目的會利用符號、輿論工具等對大眾情感進行引導、控制和調節，使自己的政治主張和政治方針得到更多人的擁護。而當大眾的政治熱情一旦被激起，就會相互感染、相互激化，從而產生強大的社會動力去達到政治事件的發生或達到其目的。而曾俊華的競選內容和其選取充分顯示了情感政治的運作，他嘗試不斷透過重塑符號的意義去爭取市民的認同。

曾俊華開首以「信任、團結、希望」為口號，透過這三個方向去宣傳他的政治理念，在設計口號的開首他是要市民信任他的能力和人品，並且經過深思熟慮去設計標誌——以兩座山和一個圓圈組成的圖案，一座是太平山，代表財富；另一座是獅子山，代表香港精神作；外面的圓圈代表無撕裂的社會。他看準了香港現實

社會狀況，捕捉了雨傘運動過後心靈重傷的香港人，也掌握了普遍市民對香港未來不安的情緒而設計了相關的政治理念與競選圖案，務求一擊即中大眾的想法。

許寶強指出：「雨傘運動出現了『社會創傷』的現象，大概是指在參與社會過程中因經歷『背叛』、誤解、分裂……或因理想未能達至、佔領區的新生活和社群關係無法繼續維持而導致的失落，從而產生『說不出口的鬱結』，變得沮喪無力、或暴躁易怒，又或心如止水、不問世事等『運動後遺症』。」

雨傘運動發生的原因是香港人希望能夠爭取真普選，目的是希望香港能有民主選舉，一人一票選出沒有被篩選的香港特首。也正是過去的雨傘運動，使到社會上不同人士有意見分歧、撕裂，使到香港人對前途擔憂，甚至在沒有希望下考慮移民。

在這個新特首選戰，市民在面對「雨傘運動後遺症」下，曾俊華起了讓普遍市民疏導情緒的作用，例如他在二月二十七日發佈了一條微電影，共一百一十五萬人次閱覽，未計其他表情符號（至少有五萬人「讚好」）。當中他以「人人都係曾俊華」、「因衝突忘記相遇」、「是時候由對立回到建立」、「像香港的香港」、「我是否曾俊華並非最重要」、「相信一個人，不如相信每一個人」等字句；背景音樂由弱漸變為強、由小調（minor）轉變為大調（major）、以鋼琴單線慢拍旋律為開首，中段加入配樂變為急促雙線旋律，給予一種由寂靜變為愉快的感覺；畫面以灰色、黑白色、藍色等冷色為首，只拍攝人的背影，當學生在球場跑步便變為彩色畫面，接著見到面孔，最後出現俯瞰畫面，以藍天白晝為結尾。影片透過字句、配樂、畫面便能輕易地牽動觀看者的情緒，很多留言說被感動落淚、「眼濕濕」、「想喊」等。事實上片段中沒有提及過任何實際的政綱、當選後實行的政

策等，但就如上述曾提及過情感政治的組成，是透過一系列符號讓大眾情感自我投入，相互感染，從而強化對他的信任，撼動人心去使市民認同他的政治理念。

獅子山精神符號的挪用

獅子山精神這個符號很特別，經常被社會所提及，處於一個爭奪話語權的場域，經常會被不同人去挪用，而每次被提及都能輕易集體召喚情感，因為它代表著一種香港人的集體身份。獅子山精神被視為香港人精神，泛指香港人刻苦耐勞、不屈不撓，憑自己努力得到收獲。當然，仔細分析獅子山下精神便會得知這是被香港政權經常挪用和提倡的「虛假意識」，因為獅子山下精神的核心價值是奴隸價值，強調一生努力為賺錢，要成功則需靠自己，不依靠政府打救，維護自由市場，不奢望政府解決問題等，去遮蔽了社會很多不公義和民生問題，如政治打壓、大財團壟斷。然後到了雨傘運動，人們在獅子山上掛上「我要真普選」的大型橫額，建立了「新」獅子山精神，代表著香港人追求民主、自由和人權，堅守普世價值，堅忍不拔、永不放棄的精神。

曾俊華亦在競選時重提獅子山精神，在競選專頁中附以一張獅子山在背後的相片（圖一），並寫道：「《獅子山下》是很多老一輩香港人耳熟能詳的歌……獅子山精神不再單單再停留於『搵食謀生』這個層次。市民對於社會制度、對於公義、對於生活、都有更高層次的追求……新獅子山精神，亦正留待新一代人重新詮釋。」他抓緊了市民在雨傘運動後所強調的新獅子山精神，以這個符號運用於自己競選標誌和帖子中，自然地召喚起一眾香港人的身份認同，說要「繼續實踐一國兩制，延續香港傳奇」，把認同新獅子山精神的情感轉移成為認同曾俊華是「貼地」特首的好人選。



圖一

(圖片來源：<http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20170227/19941680>)

「新」龍和道精神

曾俊華在二零一七年三月二十四日於愛丁堡廣場舉行集會，場面震撼（圖二）。獨立媒體寫道：「超過三千名市民前往支持。其間有市民大叫：『All to One, All to John』、『曾俊華，當選』等。曾俊華在集會尾聲時稱，揀選中環干諾道中及龍和道是希望今晚的相聚可以為這地方賦予新的意義。」龍和道在雨傘運動時曾被佔領、發放胡椒噴霧和催淚彈的地方，代表著發出爭取民主和普選的聲音。而曾俊華挪用龍和道空間成為他選舉集會地方，把地方的符號意義改變為爭取他當選行政長官的聲音，代表著爭取和諧、休養生息、信任、團結、希望的符號。一來以空間喚起市民的回憶，勾起「雨傘運動後遺症」的不安情緒、二來把情緒轉化為寄望於曾俊華身上，成為了市民的精神寄託，甚至產生了「誤以為自己有選擇」的虛擬幻想。



圖二

(圖片來源 https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20170327/s00001/1490614450024)

「薯粉」形成的原因

故事發展由原本一開始討論「含淚投票」選支持沒有這麼壞 (lesser Evil) 的曾俊華，及後形成了一班「薯粉」，甚至有人高舉曾為「民主之父」來支持小圈子選舉的建制參選人，熱烈擁護曾俊華當選。蔡子強寫道：「『花招』只不過是枝節，核心反而是它其實包含了一套價值觀；能夠打動人心，不單是因為美輪美奐，更重要的是因為知道民眾想的是什麼、要的是什麼；它不單止是『術』，當中也有『道』。」曾俊華之所以能夠成功爭取了市民的信任，甚至有一班「薯粉」跟隨是因為掌握了香港人在雨傘運動和梁振英領導下的政治疲憊狀態。正如任建峰所指「『薯粉』只需要不在這惡劣大環境下額外點起火頭、說話亦少一點挑撥性的特首。」因此曾俊華的政綱在這場選舉並非重點，會推《基本法》第二十三條立法也變得沒有所謂，市民在氣餒的狀態下只想「休息」，而曾俊華提供了一個專頁和舒適圈 (comfort zone) 去讓大家集體治療心靈創傷，作為一個情緒發洩區或情感寄托的收留所。

結語

羅杰·李維史陀指出：「信任是由兒時經驗所建立……然後從經驗不斷學習信任他人、事物……媒體扮演著建立與維持信任的角色……使我們理所當然地根深蒂

固去經驗『真實』去獲得安全感。」曾俊華的「信任」是依靠媒體為他所塑造與梁振英「敵對」的形象，而並非只靠優秀公關團隊。他利用媒體（面書上的圖片、文字、短片）作為中介，以身邊的人對他的評價去塑造曾俊華為一個全面的人物，並用不同的符號去牽動香港人內心的傷口和「雨傘運動後遺症」的情緒，達至情感動員去獲得一眾「薯粉」愛戴和支持。

然而選舉結束，香港人期望曾俊華當選的結果並沒有發生。所有哄動、感動隨著投票結束而曲終人散，香港人彷彿集體發了一場夢，一閃即逝，再次進入「馬照跑，舞照跳」的狀態，來迎接「林鄭月娥」時代。隨選舉結束，社會的討論平靜下來，亦沒有為社會政策上帶來任何改變。曾俊華在競選時的角色像位社工，對情緒疏導起了重大作用，使香港人重拾了希望和正能量。這個「曾俊華現象」揭示了香港社會的集體情緒問題，雖然透過支持曾俊華獲得抒發情緒的渠道。但情緒抒發過後，「曾俊華現象」容易使香港人忘記初衷，甚至會墜入只想休息，不談政治的深淵中，恐怕加劇了香港人對未來的政治冷感。

參考書籍和資料：

1. Goffman, E., “Performances: Belief in the part one is playing,” *The presentation of self in everyday life.*, The Performance Studies Reader, 61-65., 1978.
2. Silverstone, Roger. “Trust” , *Why Study the Media?* London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications, 1999.
3. 布侃南，葉偉文：《隱藏的邏輯 掌握群眾行為的不敗公式》。台北市：天下遠見，2007。
4. 楊艾俐：《信任》。台北市：天下雜誌，2006。
5. 〈【港鐵縱火】林鄭曾俊華 fb 回應事故 網民反應大不同〉。蘋果新聞，2017，

- 引自：<http://hk.apple.nextmedia.com/realtime/news/20170210/56288395>。
6. 許寶強：〈傘運創傷與情感政治〉，明報，二零一五年九月二十七日，引自：http://www.ln.edu.hk/mcsln/49th_issue/criticism_08.shtml
 7. 蔡子強：〈【後特首選舉】曾俊華的「薯粉之謎」〉。明報，2017，引自：https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20170330/s00022/1490837915682。
 8. 任建峰：〈造就曾俊華民望高企的薯粉〉。蘋果日報，2017，引自：<http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20170209/19922531>。
 9. 〈【特首跑馬仔】獅子山下拍照 曾俊華：新獅子山精神正留待新一代人重新詮釋〉。明報，2017，引自：https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20170226/s00001/1488109309991。
 10. 林兆彬：〈雨傘運動下的「新獅子山精神」〉。獨立媒體，2014，引自：<http://www.inmediahk.net/node/1027668>。
 11. 〈曾俊華中環造勢 稱要重新定義龍和道〉。獨立媒體，2017，引自：<http://www.inmediahk.net/node/1048453>。
 12. 社工逆耳：〈龍和道對我的意義〉。獨立媒體，2017，引自：<http://www.inmediahk.net/node/1048469>。
 13. 翁維愷：〈曾俊華落區掀狂熱「薯粉」：梁振英一手造成〉。眾新聞，2017，引自：<https://www.hkcnews.com/article/2866/%E6%9B%BE%E4%BF%8A%E8%8F%AF%E8%90%BD%E5%8D%80%E6%8E%80%E7%8B%82%E7%86%B1%E3%80%8C%E8%96%AF%E7%B2%89%E3%80%8D%EF%BC%9A%E6%A2%81%E6%8C%AF%E8%8B%B1%E4%B8%80%E6%89%8B%E9%80%A0%E6%88%90>。
 14. 〈在特首選舉中，他們在打公關戰，還是在制造「關公災難」？〉。端傳媒，2017，引自：<https://theinitium.com/article/20170126-hongkong-ce-election->

[public-relations/](#)。

15. 〈薯片與花生〉。評台，2017，引自：<http://www.pentoy.hk/%E8%96%AF%E7%89%87%E8%88%87%E8%8A%B1%E7%94%9F/>。
16. 〈【特首跑馬仔】曾俊華指競選非靠公關包裝「好多野係包裝唔到」〉。《明報》，2017，引自：
https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20170217/s00001/1487293139243。
17. 譚貴鴻：〈【特首選戰】曾俊華：我的公關團隊有錢都買不到〉。香港 01，2017，引自：
<https://www.hk01.com/%E7%89%B9%E9%A6%96%E9%81%B8%E8%88%892017/72577/%E7%89%B9%E9%A6%96%E9%81%B8%E6%88%B0%E6%9B%BE%E4%BF%8A%E8%8F%AF%E6%88%91%E7%9A%84%E5%85%AC%E9%97%9C%E5%9C%98%E9%9A%8A%E6%9C%89%E9%8C%A2%E9%83%BD%E8%B2%B7%E4%B8%8D%E5%88%B0>。
18. 〈【選戰博評】財爺的幕後玩家是一流政治公關人才〉。香港 01，2016，引自：
<https://www.hk01.com/%E7%89%B9%E9%A6%96%E9%81%B8%E8%88%892017/62278/-%E9%81%B8%E6%88%B0%E5%8D%9A%E8%A9%95-%E8%B2%A1%E7%88%BA%E7%9A%84%E5%B9%95%E5%BE%8C%E7%8E%A9%E5%AE%B6%E6%98%AF%E4%B8%80%E6%B5%81%E6%94%BF%E6%B2%BB%E5%85%AC%E9%97%9C%E4%BA%BA%E6%89%8D>。
19. 〈特首政治經濟學：港式超級富豪的末日之戰〉。獨立媒體，2017，引自：
<http://www.inmediahk.net/node/1048643a>。
20. 〈【不斷更新】曾俊華中環造勢集會 萬計「薯粉」響應 高喊「當選！」「一號！」〉。立場新聞，2017，引自：
<https://thestandnews.com/politics/%E4%B8%8D%E6%96%B7%E6%9B%B4%E6%9>

6%B0%E6%9B%BE%E4%BF%8A%E8%8F%AF%E9%80%A0%E5%8B%A2%E5
%A4%A7%E6%9C%83/ °