

# 「網世代」在網上發布內容的原因：

從年初立法會外反高鐵集會，「惡搞」政府的政改「起錨」宣傳，以至建立Facebook群組反對大浪西灣建私人會所，在網上發布內容的網民，漸成為動員參與社會活動的一股勢力。而近日當有社會事件，報章亦漸喜以「網民評語」作為配稿之一，反映市民心聲。可見網民發布內容(User-generated Content Online)，已開始獲得關注。

美國作家Dan Gillmor早在2004年已經提出公民記者(citizen journalism)概念：報導新聞再非專業記者專利，受惠於網絡普及，普通市民亦能自發搜集、分析、整合新聞素材，在各式平台公諸於世。

現時本港流行談論的「八、九十後」，就是網絡言論的一群中堅分子。他們樂於在網上分享個人生活點滴，以至在網上論壇、個人網誌抒發對政經話題之己見。海外有一近義詞「網世代(Net Generation)」，意指1977年至1997年出生的青年，與中港兩地「八、九十後」意思相近。「網世代」在青少年或更早時期，已經歷互聯網崛起，因此部份生活習慣或人生觀，無可避免地被網絡世界所塑造。本研究期望探討他們在閒暇時間於網上發布內容的原因。

## 「使用及滿足理論」

研究在本年3月至4月進行，邀請了344名適齡(13至33歲)網友填寫網上問卷。其中男網友約佔47%，63%受訪者個人月入低於\$10,000，亦即本調查受訪者之月入中位數。受訪者中約67%表示已獲得學士或以上學歷。

圖表一：「網世代」網上內容發布參與度

平台	平均數	標準差
1. 社交網絡 (如Facebook, MySpace)	3.74	1.23
2. 視頻交流網站 (如YouTube)	2.88	1.32
3. 個人網誌 (如Windows Live)	2.75	1.22
4. 討論區	2.56	1.24
5. 網上評論 (如OpenRice, ESDLife)	2.19	1.15
6. 個人網頁	2.06	1.13

註一：(以1 = 十分罕有，5 = 十分經常)

在網上發布內容方面，受訪者參與Facebook等社交網絡最多，平均為3.74分(以1分最低，5分最高)；其次為影片分享或視頻交流網站(2.88分)，詳情見圖一。

研究主要利用傳播學中的「使用及滿足理論(Uses and Gratifications theory)」框架，探討網民在網上發表內容的動機和所得益處。根據學者Rosengren(1976)、Katz & Blumler(1974)的定義，在這個框架下，媒體受眾並不被動，相反他們都各有所求，因而會按需要主動選擇參與特定的媒體活動。由於受眾社會背景及心理狀況不同，他們會選擇不同媒體，使用方式亦各異。回顧「使用及滿足理論」過去的研究結果，媒體用家之所以選擇有關媒體往往基於各種目的，如娛樂、尋找資訊、社交、逃避現實、放鬆身心等。歸納各文獻，在網上創造內容的動機大概可以包括以下四個：

- 1) 「關愛(show affection)」—— 對親友展示鼓勵、感激或幫助別人
- 2) 「需要認同(recognition needs)」—— 建立個人形像、提升自信、獲取尊重和支持
- 3) 「群體需求(inclusion)」—— 在別人生活中佔一席位、找人傾訴、了解自己和別人
- 4) 「抒發負面感受(venting negative feelings)」—— 表達不滿、向人報復、宣洩怒氣

本研究沿用過往有關這些動機的量度方法，訪問了「網世代」十八條相關問題，以量度他們在各動機的數值。數值越高，有關動機越強。結果顯示，「網世代」這四種動機越強，參與製作網上內容所花的時間都會越多。另外，動機不同的「網世代」，亦會選擇不同網上平台發表內容。「關愛」動機越強的「網世代」，越多在社交網絡(如Facebook)提供內容；「需要認同」的網友，則會在個人網誌(blogs)和參與論壇(forums)較多；至於對「群體需求」重視度越高，會更多選擇在網上論壇(forums)和在個人網頁發布主題或回帖。此外，常常需「抒發負面感受」的，更樂於以網上評論(如網上食評OpenRice、各消費評論網站)、網誌、論壇、個人網頁、視頻網站和社交網絡作宣洩途徑。



# 自戀、休閒沉悶和滿足需要

除了動機外，本研究亦探討了驅使「網世代」在網上發表內容的心理特質。「Web 2.0」興起，不少網絡均能向用戶提供私人版面，加上攝錄器材的普及，正正鼓勵用戶把自拍照片和錄像上載網站供人閱覽。其實，年青人於自己的網絡空間擔當主角無可厚非，但部份人卻因此遇上尷尬情況，甚至麻煩。例如有紀律部隊人員在執勤期間自拍照片並上載、女會考生拍短片以港式英語批評監考員英語水平等，皆成一時熱話。有人批評網絡「自戀」(Narcissism) 成風，亦有外國文獻指現今青少年越趨自戀。究竟「自戀」行為與「網世代」的網上活動是否有關聯？

此外，研究亦探討「網世代」的「休閒沉悶(Leisure Boredom)」程度，Iso-Ahola(2003)認為人在休閒時間沒有稱心的活動填充，就會感覺沉悶。多項研究已證明，「休閒沉悶」會令年輕人容易投入上癮的活動，包括吸煙、酗酒、吸毒的風險。問卷以各五條問題量度受訪者的「自戀」和「休閒沉悶」程度。量度「自戀」的問題如：「有機會時我樂於表現自己」、「我希望在世上獲得名譽」、「我喜歡成為焦點」、「我會一直爭取獲得應有的尊重」。而量度「休閒沉悶」則有：「我通常不喜歡自己的消閒活動，但又不知道還有甚麼別的可做」、「消閒活動不能令我興奮」等。研究發現愈「自戀」的「網世代」，整體花於網絡發布內容的時間會愈多。「自戀」程度愈高的受訪者，更傾向增加參與社交網絡、個人網頁和網誌。至於空閒時間愈感到沉悶的受訪者，在網上論壇、個人網頁和網上評論發表內容會顯著地愈多，尤以後兩者為甚。

## 結論

研究結果歸納了六項「網世代」進行網上發布活動的動機和原因，例如「關愛」、「需要認同」、「群體需求」、「抒發負面感受」、「自戀」、「休閒沉悶」；當中除了「休閒沉悶」外，這些動機均與受訪者的網上發表內容的總時間有正面關係。而驅使「網世代」選擇參與不同的「Web 2.0」平台的動機亦有差異。例如要表達「關愛」，會選擇社交網絡(SNS如

Facebook, MySpace, 和Friendster等)；要「宣洩負面情緒」的，會到評論網站(可能要將各種消費期間的不快經驗公告天下)；重視「群體需求」的則會在論壇張貼主題、回應別人意見、加入討論等；至於在個人網誌展示識見或藝術水平的網友，則可能「需要認同」。調查結果印證網上活動並不能籠統視為一體。在「網世代」眼中，不同的「Web 2.0」平台，皆有不同的用途，他們會隨動機，於不同平台進行內容發布。

正因如此，驅使不同的網上媒體會有不同的內容風格，這是值得再深入探討的。隨「網絡市場學」的潮流越趨熾熱，商界爭相進行網上行銷，但除需考慮各「Web 2.0」平台的不同特性外，還須顧及當中的內容風格差異，並以此制訂最具效益的銷售策略。此外，媒體、政策研究機構，以至政府打算從網上了解「網世代」的民意時，亦不宜只聽「一家之言」，應歸納各平台上之言論，以獲取對民意的更全面認知。

趨向「自戀」的「網世代」選擇在網誌自我宣傳，結果符合Buffardi & Campbell於2008年的結論。但較自戀的受訪者，同時亦會更繁密參與社交網絡。自戀的人普遍被標籤為自私、對人漠不關心，但研究卻顯示他們喜於透過社交網絡關心親友。社交網絡上，用戶的留言、圖片以至短片，有否流露複雜以至矛盾的情緒，則需要進一步的「內容分析」研究才能知曉。

值得一提的是，「網世代」的個人背景，包括性別、教育程度、每月收入，與他們在網上發布內容的多寡並無顯著關連。原因可能是電腦硬件和網絡服務的價格不斷下降，加上「Web 2.0」平台內容多元化，應有盡有，幾乎人人都能覓得空間發布內容，可見「網世代」之間並沒有明顯的數碼鴻溝。

■ 潘志謙

香港中文大學新聞與傳播學院研究生

■ 梁永熾

香港中文大學新聞與傳播學院教授