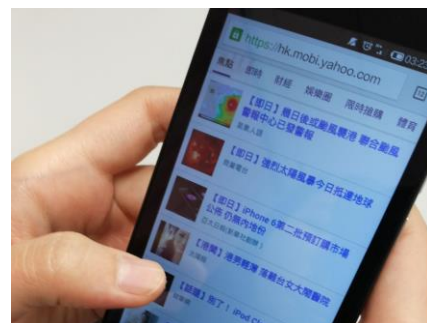


## 2014 年度新聞與社交媒體使用行為調查

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心於 2014 年 7 月向 1494 位中學畢業生進行新聞與社交媒體使用行為調查。結果顯示：(1) 受訪者獲取新聞資訊，在報章及網站類別中，以「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」佔第一位；(2) 受訪者獲取新聞資訊，在電視及電台類別中，「無綫電視」佔第一位；(3) 受訪者於閱讀報章版面依次為：「本地新聞」、「國際新聞」、「中國新聞」、「副刊專欄」、「閱讀」、「旅遊」、「文化藝術」、「飲食」、「名人專訪」、「時裝」、「科技」，「醫療保健」及「財經」；(4) 受訪者使用社交媒體方面，「Whatsapp」佔第一位；(5) 社交媒體的最常使用行為依次為：「瀏覽」、「訊息」、「即時通訊」、「點選讚、支持、同意」、「上載相片」、「分享資訊到其他社交媒體」、「留言」、「修改個人資訊」，「分享音樂」及「上載視頻片段」；(6) 分析顯示，女受訪者在社交媒體的參與度從多方面都比男受訪者高，並有統計學上的明顯分別，包括：「瀏覽」、「訊息」、「分享資訊到其他社交媒體」、「即時通訊」、「上載相片」，「上載視頻片段」及「點選讚、支持、同意」等；(7) 分析亦顯示，受訪者獲取新聞資訊與部份新聞與社交媒體的使用行為有統計學上的重要相關性。



### 研究方法

這次研究調查的主要對象為中學畢業學生，年齡介乎 17-20 歲的受訪者合佔百分之 94.1。相信這群年輕人為活躍網絡使用者。調查以問卷形式進行，以不記名及自願方式回應。為了以最短時間取得最多對象的回應，我們選擇了中六畢業生放榜當天及其後兩天，留守於本地其中一間大學的招生報名處派發問卷。問卷調查不多於四版 A4 紙張，並全部於十五分鐘內完成。這次研究調查中，共派發 1500 份問卷，交回完成問卷者 1494 人 (佔 99.6%)。

問題內容包括個人資料，如性別及年齡；閱讀報章的習慣；最常使用的社交媒體，以及使用這些社交媒體的習慣及意見等。分析方法包括以使用平均值排序方式，瞭解受訪者獲取新聞資訊的方式，閱讀報章的習慣、電視電台媒體及社交媒體的使用等；進一步，分析個人特質與使用行為有否顯示任何明顯分別，特別是兩性在使用上有否不同；最後，尋找獲取新聞資訊，閱讀報章、電視電台及社交媒體等行為當中的相關性，找出可能存在的特定使用模式。

### 調查結果

#### 結果一：受訪者個人特質

這次研究調查當中，有男 493 人 (佔 33%) 及女 1000 人 (佔 67%)，有一人沒有回應性別。這次研究調查中，回應者主要為 17 至 20 歲 (1401 人; 佔 94.1%)，分別為 17 歲 (374 人; 佔 25.1%);

18 歲 (684 人；佔 45.9%)；19 歲 (223 人；佔 15%)；20 歲 (120 人；佔 8.1%)；其餘歲數由 21 至 32 (88 人；佔 5.9%)，總平均歲為 18.28。當中有 5 人沒有回答年齡一題。

## 結果二：閱讀報章及網絡新聞的習慣

這次研究調查中，我們要求受訪者從 14 份收費報章、6 份免費報章，5 個網絡新聞媒體中，根據他們閱讀及進入方式，從“1”到“10”作出回應，從不使用或閱讀為“1”，天天使用或閱讀多次為“10”。結果顯示，他們從報章及網絡新聞媒體獲取新聞資訊中，佔第一位是「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」(平均值 6.27, 標準偏差 2.805)；第二位為「蘋果動新聞 (從手機進入)」(平均值 6.09, 標準偏差 2.858)；第三位為「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」(平均值 5.82, 標準偏差 2.875)。其他較受歡迎的報章還有蘋果日報、頭條日報及南華早報 (見表一)。

表一·從報章及網絡新聞媒體獲取新聞資訊使用行為平均值排序

報章及網絡新聞媒體	平均值	標準偏差
Yahoo! 新聞 (從手機進入)	6.27	2.805
蘋果動新聞 (從手機進入)	6.09	2.858
蘋果日報網站或 App (從手機進入)	5.82	2.875
蘋果日報	5.12	2.789
頭條日報	4.77	2.699
南華早報	4.76	2.397
星島日報	4.68	2.593
MyTV (從手機進入)	4.45	2.833
明報	4.36	2.269
am730	3.84	2.591
都市日報	3.71	2.582
東方日報	3.71	2.645
英文虎報	3.52	2.524
南華早報網站或 App (從手機進入)	3.41	2.505
星島日報網站或 App (從手機進入)	3.34	2.587
明報網站或 App (從手機進入)	3.32	2.398
on.tv (從手機進入)	3.29	2.603
晴報	3.27	2.456
頭條日報網站或 App (從手機進入)	3.12	2.579
太陽報	2.88	2.241
東方日報網站或 App (從手機進入)	2.80	2.367
經濟日報	2.75	2.198
英文虎報網站或 App (從手機進入)	2.74	2.358
太陽報網站或 App (從手機進入)	2.53	2.160
文匯報	2.48	1.894
am730 網站或 App (從手機進入)	2.48	2.221
都市日報網站或 App (從手機進入)	2.47	2.113
晴報網站或 App (從手機進入)	2.31	2.060

文匯報網站或 App (從手機進入)	2.26	1.956
信報	2.20	1.941
經濟日報網站或 App (從手機進入)	2.19	1.922
新報	2.06	1.691
成報	2.06	1.716
大公報	2.05	1.652
大公報網站或 App (從手機進入)	1.97	1.682
信報網站或 App (從手機進入)	1.94	1.791
新報網站或 App (從手機進入)	1.90	1.609
成報網站或 App (從手機進入)	1.87	1.605
香港商報	1.79	1.483
香港商報網站或 App (從手機進入)	1.73	1.452
好報	1.62	1.376
好報網站或 App (從手機進入)	1.55	1.286
中國日報(香港版)	1.53	1.298
中國日報(香港版) 網站或 App (從手機進入)	1.47	1.220

我們使用同樣的排序方式，了解受訪者使用電視及電台獲取新聞資訊的情況。結果顯示，他們最常透過「無綫電視 TVB」（平均值 7.66, 標準偏差 2.348）獲得新聞資訊；其次是「無綫互動新聞台」（平均值 6.78, 標準偏差 2.901）；第三位是「香港電台 RTHK」（平均值 4.62, 標準偏差 2.719）。餘下其他媒體的使用依次為：「商業電台」、「新城電台」、「有線電視」、「now 寬頻電視」、「亞洲電視 ATV」、「數碼廣播電台」，「鳳凰衛視」及「香港寬頻電視」（見表二）。

表二・使用電視台及電台獲取新聞資訊平均值排序

電視台及電台	平均值	標準偏差
無綫電視 TVB	7.66	2.348
無綫互動新聞台	6.78	2.901
香港電台 RTHK	4.62	2.719
商業電台	3.61	2.680
新城電台	2.95	2.351
有線 Cable TV	2.80	2.503
now 寬頻電視	2.80	2.545
亞洲電視 ATV	2.72	2.039
數碼廣播電台	2.40	2.093
鳳凰衛視	1.90	1.700
香港寬頻電視 bbTV	1.74	1.549

為了瞭解讀者閱讀報章不同版面的習慣，受訪者根據他們閱讀報章版面的情況，從“1”到“10”作出回應，從不閱讀為“1”，天天閱讀或一天多次為“10”來作回答。結果顯示，他們最常閱讀的是「本地新聞」（平均值 7.76, 標準偏差 1.903）；其次是「國際新聞」（平均值 6.95, 標

準偏差 2.083)；第三位則是「中國新聞」(平均值 6.36, 標準偏差 2.229)。餘下版面依次為：「副刊專欄」、「閱讀」、「旅遊」、「文化藝術」、「飲食」、「名人專訪」、「時裝」、「科技」，「醫療保健」及「財經」(見表三)。

表三・閱讀報章版面的平均值排序

報章版面	平均值	標準偏差
本地新聞	7.76	1.903
國際新聞	6.95	2.083
中國新聞	6.36	2.229
副刊專欄	5.55	2.516
閱讀	5.39	2.446
旅遊	5.33	2.378
文化藝術	5.25	2.428
飲食	5.22	2.412
名人專訪	4.94	2.372
時裝	4.64	2.523
科技	4.38	2.219
醫療保健	4.23	2.313
財經	3.36	2.132

### 結果三：社交媒體及使用行為

這次研究調查中，我們列出了較為普遍的社交媒體，並要求受訪者根據他們使用的情況，從“1”到“10”作出回應，從不使用為“1”，天天使用、一天多次為“10”。結果顯示，最常使用的社交媒體為「Whatsapp」(平均值 9.19, 標準偏差 1.727)；其次為「Facebook」(平均值 8.39, 標準偏差 2.078)；第三是「Youtube」(平均值 8.28, 標準偏差 2.034)。其他社交媒體的平均使用依次為：「Instagram」、「Yahoo!」、「Google+」、「Line」、「Wechat」、「Weibo(新浪微博)」、「Twitter」、「Weixin(微信)」、「Tumblr」、「Pinterest」和「LinkedIn」(見表四)。

表四・使用的社交媒體平均值排序

社交媒體	平均值	標準偏差
Whatsapp	9.19	1.727
Facebook	8.39	2.078
Youtube	8.28	2.034
Instagram	7.40	3.120
Yahoo!	6.60	3.042
Google+	5.78	3.253
Line	5.35	3.178
Wechat	4.23	3.133
Sina Weibo(新浪微博)	3.53	3.098
Twitter	3.01	2.577
Weixin(微信)	2.82	2.756

Tumblr	2.17	2.213
Pinterest	1.72	1.749
LinkedIn	1.70	1.655

同時，我們參考了過去幾年所收集到的回應，列出了最常見的社交媒體習慣，並要求受訪者根據他們使用的情況，從“1”到“10”作出回應，從不使用為“1”，天天使用、一天多次為“10”。數據顯示，受訪者最常「瀏覽」(平均值 8.58, 標準偏差 1.806)；其次為「訊息」(平均值 7.85, 標準偏差 2.268)；第三位為「即時通訊」(平均值 7.71, 標準偏差 2.526)。其他網絡活動使用依次為：「點選讚、支持、同意」、「上載相片」、「分享資訊到其他社交媒體」、「留言」、「修改個人資訊」、「分享音樂」及「上載視頻片段」(見表五)。

表五·社交媒體的使用行為平均值排序

社交媒體的使用行為	平均值	標準偏差
瀏覽	8.58	1.806
訊息	7.85	2.268
即時通訊	7.71	2.526
點選讚、支持、同意	7.22	2.606
上載相片	5.82	2.679
分享資訊到其他社交媒體	5.70	2.806
留言	5.63	2.493
修改個人資訊	4.46	2.297
分享音樂	4.43	2.636
上載視頻片段	3.93	2.554

#### 結果四：新聞與社交媒體使用行為的性別差異

為了進一步瞭解各種使用行為及其是否存在兩性差異，本研究把數據分成男一組，女一組，並以兩組差異作測試 (Independent 2-samples t-Test)。

從報章及網絡新聞媒體類別的首五位作兩性比較，除了「蘋果動新聞 (從手機進入)」一項沒有統計學上的明顯分別外 (n-s)，其餘四位皆有統計學上的明顯分別 ( $p < .05$ )，而且是一面倒地，女受訪者比男受訪者使用行為平均值較高(見表六)。

表六·報章及網絡新聞媒體使用行為平均值的性別差異

	男	女	Sig.
Yahoo! 新聞 (從手機進入)	5.55	6.63	.000
蘋果動新聞 (從手機進入)	5.92	6.18	.106 (n-s)
蘋果日報網站或 App (從手機進入)	5.59	5.94	.026
蘋果日報	4.90	5.22	.035
頭條日報	4.41	4.95	.000

從電視台及電台類別的首五位作兩性比較，除了「無綫互動新聞台」及「商業電台」兩項沒有統計學上的明顯分別外 (n-s)，其餘三位皆有統計學上的明顯分別 ( $p<.05$ )，同樣地，女受訪者比男受訪者使用行為平均值較高 (見表七)。

表七・使用電視台及電台獲取新聞資訊平均值的性別差異

	男	女	Sig.
無綫 TVB	7.30	7.83	.000
無綫互動新聞台	6.59	6.88	.067 (n-s)
香港電台 RTHK	4.38	4.74	.017
商業電台	3.51	3.65	.360 (n-s)
新城電台	2.68	3.09	.002

從閱讀報章版面類別的首五位作兩性比較，除了「國際新聞」一項沒有統計學上的明顯分別外 (n-s)，其餘四位皆有統計學上的明顯分別 ( $p<.05$ )，同樣地，女受訪者比男受訪者閱讀各個報章版面平均值均較高 (見表八)。

表八・閱讀報章版面的平均值的性別差異

	男	女	Sig.
本地新聞	7.52	7.88	.001
國際新聞	6.88	6.99	.352 (n-s)
中國新聞	6.18	6.46	.023
副刊專欄	5.04	5.80	.000
閱讀	4.93	5.62	.000

從使用的社交媒體首五位作兩性比較，除了「Facebook」一項沒有統計學上的明顯分別外 (n-s)，其餘四位皆有統計學上的明顯分別 ( $p<.05$ )，同樣地，女受訪者比男受訪者使用的社交媒體平均值均較高 (見表九)。

表九・使用的社交媒體平均值的性別差異

	男	女	Sig.
Whatsapp	8.88	9.34	.000
Facebook	8.44	8.36	.446 (n-s)
Youtube	8.04	8.39	.002
Instagram	6.35	7.92	.000
Yahoo!	5.86	6.97	.000

從社交媒體使用行為的首五位作兩性比較，全部皆有統計學上的明顯分別 ( $p<.05$ )，同樣地，女受訪者比男受訪者的社交媒體使用行為平均值均較高 (見表十)。

表十・社交媒體使用行為平均值的性別差異

	男	女	Sig.
瀏覽	8.26	8.73	.000
訊息	7.47	8.04	.000
即時通訊	7.22	7.95	.000
點選讚、支持、同意	6.69	7.47	.000
上載相片	5.24	6.11	.000

### 結果七：獲取新聞資訊之相關性

最後，本研究以重要相關性 (significant correlation) 作分析，嘗試從獲取新聞資訊，閱讀報章、電視電台及社交媒體等行為當中的相關性，找出可能存在的特定使用模式。被稱為重要的相關性，以或然率計算，達到一定的標準，顯示相關的增加或減少的變化並不是由隨機產生 ( $p < .05$ ,  $p < .01$ )。不過，縱使是重要相關，相關性之值亦有高低之分，介乎 0 至 1 之間，0 為增加或減少之變化完全無相關，1 為增加或減少之變化完全一致。以下分析，只選擇有重要相關性 ( $p < .01$ )，而且數值較高的來報告 ( $> .3$ )。由於篇幅所限，以下只報告報章及新聞網絡間之部份。

結果顯示，佔第一位的「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」與全部其他報章及網絡新聞媒體均有重要的相關性 ( $p < .01$ )，但相關值均較低；而重要相關值高於 .3 的依次為：「MyTV (從手機進入)」(.452,  $p < .01$ )、「on.tv (從手機進入)」(.428,  $p < .01$ )、「蘋果動新聞 (從手機進入)」(.412,  $p < .01$ )、「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」(.308,  $p < .01$ )、「頭條日報」(.346,  $p < .01$ ) (見表十一)。換句話說，多使用「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」的受訪者，其實都有使用手機的習慣，而且並不只限於單一新聞媒體，而同時會遊走於其他網絡新聞媒體，以獲取新聞資訊。現今，市民大眾都擁有並使用智能電話，預先下載安裝新聞媒體手機程式 (app)，進入各新聞網絡並免費獲取新聞資訊，方便快捷。若接受這使用習慣的趨勢，新聞與網絡媒體便可製定相關策略，以吸引這些遊走於網絡的讀者。另一方面，「頭條日報」是一份免費印刷報章，它與「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」的相關性，就不是由於手機應用了；有趣的是，與「頭條日報 (從手機進入)」的相關性低於 .3，即是說，就算受訪者已經拿著手機進入 Yahoo! 新聞，受訪者並不選擇輕而易舉的按到「頭條日報」網站或 App，而是專程去拿一份報章閱讀。其他因素，包括：新聞內容、報章獨特風格、紙張印刷質素、發行，等等，都可能是原因之一，需要再進一步瞭解。但亦說明了，印刷報章有它的市場空間及特定讀者群。

與佔第二位的蘋果動新聞 (從手機進入)重要相關值高於 .3 的只有四個，依次為：「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」(.688,  $p < .01$ )、「蘋果日報」(.453,  $p < .01$ )、「MyTV (從手機進入)」(.452,  $p < .01$ )，「on.tv (從手機進入)」(.428,  $p < .01$ )。這個結果顯示，蘋果的讀者較忠實，對蘋果的出版一律閱讀；同時，受訪者既用手机，亦買報紙。佔第三位的「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」及第四位的「蘋果日報」皆是蘋果出版，讀者均對其出版有很高的忠誠度，同時，閱讀同系出版。只是，網絡用戶多與其他新聞及網絡媒體相關；而報章讀者則有少許不同。

與佔第五位的「頭條日報」就顯示出完全不同的讀者模式，與其使用相關的是所有其他的免費報章，及部份相關網站。很大可能的理由是，受訪者索取「頭條日報」時，同時索取多份免費報章，但從數據顯示，受訪者花較多時間閱讀它 (它的使用平均值較其他免費報章高)。當想獲取進一步資料時，便再用手機進入不同報章的網站或 App 閱讀。

表十一・報章及網絡新聞媒體之間的相關性摘要

報章及網絡新聞媒體	重要 / 相關性數值高於 .3
Yahoo! 新聞 (從手機進入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「MyTV (從手機進入)」 (.452, p&lt;.01)</li> <li>• 「on.tv (從手機進入)」 (.428, p&lt;.01)</li> <li>• 「蘋果動新聞 (從手機進入)」 (.412, p&lt;.01)</li> <li>• 「頭條日報」 (.346, p&lt;.01)</li> <li>• 「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」 (.308, p&lt;.01)</li> </ul>
蘋果動新聞 (從手機進入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」 (.688, p&lt;.01)</li> <li>• 「蘋果日報」 (.453, p&lt;.01)</li> <li>• 「MyTV (從手機進入)」 (.452, p&lt;.01)</li> <li>• 「on.tv (從手機進入)」 (.428, p&lt;.01)</li> </ul>
蘋果日報網站或 App (從手機進入)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「蘋果動新聞 (從手機進入)」 (.688, p&lt;.01)</li> <li>• 「蘋果日報」 (.549, p&lt;.01)</li> <li>• 「MyTV (從手機進入)」 (.364, p&lt;.01)</li> <li>• 「on.tv (從手機進入)」 (.332, p&lt;.01)</li> <li>• 「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」 (.308, p&lt;.01)</li> </ul>
蘋果日報	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「蘋果動新聞 (從手機進入)」 (.688, p&lt;.01)</li> <li>• 「蘋果日報網站或 App (從手機進入)」 (.549, p&lt;.01)</li> <li>• 「太陽報」 (.375, p&lt;.01)</li> <li>• 「MyTV (從手機進入)」 (.316, p&lt;.01)</li> </ul>
頭條日報	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「am730」 (.565, p&lt;.01)</li> <li>• 「頭條日報網站或 App (從手機進入)」 (.488, p&lt;.01)</li> <li>• 「am730 網站或 App (從手機進入)」 (.329, p&lt;.01)</li> <li>• 「都市日報」 (.459, p&lt;.01)</li> <li>• 「晴報」 (.487, p&lt;.01)</li> <li>• 「星島日報」 (.399, p&lt;.01)</li> <li>• 「太陽報」 (.375, p&lt;.01)</li> <li>• 「Yahoo! 新聞 (從手機進入)」 (.346, p&lt;.01)</li> <li>• 「英文虎報 (Standard)」 (.329, p&lt;.01)</li> <li>• 「星島日報網站或 App (從手機進入)」 (.311, p&lt;.01)</li> </ul>

### 歸納出的趨勢

根據以上數據及分析，我們可以初步歸納出幾點比較明顯的趨勢。包括：

#### 一・手機讀報普及

從數據結果顯示，手機成為年輕人閱讀報章的新媒體，他們獲得新聞資訊的方式首三位均是透過手機，與真正閱讀「報紙」的使用率有一定距離。由於智能手機的普及，新聞媒體網站或 App 又提供免費新聞資訊，用家十分輕易就能透過手機獲得資訊。因此獲得新聞資訊的途徑亦由從前的傳統媒體變成手機媒體 (讀者可參考對照 [2012 年度新聞媒體與網絡行為調查](#)，刊於《傳媒透視》(2012 年 10 月號)。

#### 二・新媒體帶動年輕人關注本地新聞

據數據顯示，年輕人對手機及社交媒體均有較高使用率；數據又顯示，受訪者較多留意本地新聞。這種連鎖效應，反映出本地新聞平台經社交媒體轉發或分享新聞資訊，令年輕人更容易接觸到本地新聞資訊，使他們更關注社會的現況和發展。



### 三·兩性社交媒體使用行為有明顯分別

從數據顯示，女受訪者很一致地，在報章及網絡新聞媒體、社交媒體，網絡活動的參與度均比男受訪者高。可見女受訪者較為投入獲取新聞資訊，使用社交媒體，主動參與各種互動，積極參與溝通交流。這與 2013 年，訪問 2492 人的另一調查中的所得結果比較，女受訪者於是次調查中在各方面都顯得更為主動積極。

### 四·新聞與網絡媒體使用之相關性分析

新聞與網絡媒體使用之相關性分析顯示，得出一些有趣的使用習慣模式。根據這些模式，可以作進一步的研究，更深入瞭解這些使用習慣模式的成因。但目前這些有趣的初步結果，已經給予媒體機構不少啟示，從而制定相關策略，以滿足讀者，爭取更多忠實讀者，及鼓勵讀者更多參與。

### 總結

在智能手機非常普及的世代，閱讀報章或新聞的習慣，已由傳統的印刷媒體，過渡至電腦瀏覽，再轉移至現今透過智能電話，在任何時刻、任何地方獲取新聞資訊。社交媒體作為最流行的互動平台，使傳統媒體透過社交網絡分享，再由其他使用者轉載，使資訊散播的速度和範圍都可無限量的擴充。本研究旨在長期進行讀者用戶的使用習慣調查研究，為傳媒機構提供參考數據，從而制定相關及適時策略，配合社會時代變遷之需要。

詳細完整報告，可瀏覽本研究中心網頁 <http://www.hksyu.edu/ocrc/mobile>

**馬偉傑 劉希垚**

香港樹仁大學新聞與傳播學系網絡傳播研究中心

**許月蘅**

香港浸會大學傳理學院

9.2014