

探討香港青少年使用短訊模式

根據電訊管理局2011年8月的資料顯示，香港按人口計算的流動電話服務用戶有14,297,814；流動電話服務用戶普及率為201.1%。每名香港手機用戶於2009年9月平均發送46條及接收64條短訊，該月共送出493,480,904及接收677,072,067條短訊。自2000年初推出短訊服務，用量大幅飆升；如2011年農曆新年這特別的日子，全港共發送29,283條訊息，收到37,538條，與2006年的數字比較，五年內上升幅度達172%。

短訊服務受到年輕一羣的用戶追捧，他們利用手提電話互相分享資訊。收發短訊成了新興的溝通媒介，他們形容它既似打電話、又似傳送電郵，雙方卻沒有真正接觸，這是青年之間一種特別的溝通方式，既能相互溝通而又不會過份囉嗦，青少年成為引領全球的短訊專家（textperts）。

較年青的更指這種「無言」的溝通方式是最棒，除可避過父母的偷聽外，與面對面的接觸或電話上的溝通相比，談話內容亦會更詳細及可維持更久（因他們可以選擇何時回覆）；另外，這些短訊專家亦會創造自己的語言符號以逃避監視。他們創造的專屬語言和ICQ的非常相似，如：LOL（laugh out loud / 大聲地笑）、BRB（be right back / 馬上回來）、



XOXO（hugs and kisses / 親親再抱抱）等等；於以國語為母語的年輕人，喜於用數字代替中文，例如：「521」解作「我愛你」、「531」解作「我想你」。

使用短訊習慣的研究

過去有關使用短訊習慣的研究主要集中於大學生，忽略12至17歲這個較年輕的階層。Lin（2005）曾研究過香港大學生使用手提電話短訊服務，Yang & Chen（2009）曾以北京居民使用手提電話的情況進行定量研究。自2005年Lin進行有關大學生使用手提電話短訊服務的研究調查後，使用短訊服務大幅增長

252%，可算是研究中的缺口。是次研究採取問卷調查，於2010年4月展開，於香港大埔的一間中型中學進行宣傳，於網站my3q.com收集問卷回覆，共有175名中學生參與。主要調查結果如下。

（一）受訪者資料：

是次研究共有175名中學生參與，分別有82名男生及90名女生，平均年齡為16.4歲，年紀最小的只有12歲，年紀最大的為21歲，受訪者中以中三學生最多，共有57名（大約14-15歲）；其次為中一學生（大約12-13歲），共有45名。

175名受訪者當中，有166名（94.86%）中學生擁有手提電話。大部分（33.75%）受訪者使用手提電話已有3-4年，28.13%的受訪者稱已使用手提電話1-2年；21.25%的受訪者擁有它5-6年，13.3%的受訪者則有7-8年，只有1.25%的受訪者稱擁有它達9-10年，2.5%已使用手機達11年以上。這裡顯示大多數青少年升上中學後開始擁有手提電話，至於使用短訊服務，大部分學生已有1-2年經驗，只有4名學生自稱已使用短訊服務達10年或以上。

（二）每日收發短訊的使用率：

擁有手提電話中的134名（74.57%）學生曾使用短訊服務。大部分（53%）每日傳送0-10條短訊；有20.77%的學生每天發送11-30條短訊，傳送71條或以上的佔13.85%，傳送31-50條的佔7.69%，傳送51-70條的佔4.62%；是次的調查結果與電訊管理局公布的每名用戶平均每天傳送46條短訊的結果相約。是次調查的數據亦相當具指標性，Lin於2005年的研究發現，輕度使用者的大學生每月只傳送5-10條短訊，與是次結果相比，發現由2005-2010年期間，平均用戶發送短訊的數量上升十倍，而使用者年齡越年青，廣告商應留意這一點。

（三）傳送短訊的對象：

問到傳送短訊對象時（可選多於一個答

案)，大部分的回答如下：好友（27.16%）；同性朋友／同學（23.21%）；異性朋友／同學（17.78%）；男／女朋友（11.11%）；家人（10.62%）；老師（2.47%）。數據顯示他們最常和好友、同學傳送短訊，但大都只局限於同性朋友／同學，反映出青少年於求學期不准拍拖的傳統。

（四）短訊的內容：

受訪者可從21個選項中選取多於一個答案，部分選項得到相同的票數，選項順序如下：最多人選擇的是（1）問候朋友；其次為（2）感到沉悶或發現有趣的事情；（3）若打電話的話，可能會被父母偷聽；（4）送生日／節日祝福；（5）給予支持／鼓勵及不知道對方是否方便接聽電話；（6）傳達難以啟齒的說話；（7）同時可給多個收件人傳送短訊；（8）感謝短訊但不想被對方問太多問題；（9）想聊天；（10）向男／女朋友表達關懷／愛；（11）交新朋友；（12）短訊較打電話便宜；（13）查問功課（14）與對方分享快樂；（15）分享資訊；（16）追求異性朋友；（17）加長聊天時間；（18）與對方分享憂愁；（19）不想被同學／朋友偷聽；（20）向導師請假；（21）分享笑話。

（五）表情符號的運用及短訊能改善人際關係：

表情符號於電郵、即時通訊（Instant Messaging）中非常流行，曾有研究指出非面對面的溝通中，缺少肢體語言、仰揚頓挫、面部表情等非語言訊息時，表情符號的運用能令用戶更有效地表達自己，因此，表情符號有助了解用戶的心理狀態，例如：笑臉可去除尷尬、一大杯啤酒代表慶祝。多數（40.46%）受訪者說他們有時會用表情符號，但



9.16%的受訪者說他們從不使用；有趣的是，6.87%的受訪者傳送短訊時，會自創獨特的表情符號，把自己的性格融入短訊內容。問到他們是否同意「表情符號有助表達你的感受」時，逾過半數（76.34%）受訪者選擇非常同意（20.61%）及同意（55.74%），只有9.12%說無意見、14.5%受訪者不同意。

逾半數（63.64%）的受訪者說短訊能改善人際關係，其中的47.73%表示「同意」；而15.91%的表示是「非常同意」；共有11.36%的受訪者說「不同意」及「非常不同意」；高達兩成半的受訪者說，短訊對關係「沒有影響」。因此，大部分的年青人視短訊為一種有效建立及維持關係的渠道。

瞭解目標受眾的媒體習慣

媒體消費及喜好度（Media consumption and preference）總是廣告商最關心的議題。自90年代中期，互聯網逐漸變得商業化，媒體的景況從此改變。市民大眾能選擇更多的媒介，但對廣告商而言，這標誌着受眾分歧（divergence of audience），為接觸正確的目標受眾（target audience），廣告商致力尋找最有效的媒體，流動媒介聯合媒體（landscape），再加上手提電話的普及，令它成為其中一種最有效的廣告宣傳媒介，可是，電話推銷接獲大量投訴，而大部分的非財務產品的宣傳效果未如理想，因此，了解目標受眾以及其媒體喜好度，能令媒體企劃的效果更為顯注。

英國2cv的主管（2cv的定質調查部門）Steve Watkins於2003年曾說：「短訊科技提供廣告商研究的能力，划算及迅速地了解這些新目標客群的媒體習性（Media habits）。」因此，是次研究可為行業提供一些有關香港青少年（12—17歲）使用短訊模式的資料。研究資料顯示，這個年齡層尚有大量市場潛力，有待電話網絡服務供應商及廣告商開發。

[-] 盧慧茹
香港樹仁大學
新聞與傳播學系高級講師