



傳媒透視 香港網民內容創作研究

互聯網的興起與蓬勃發展，不僅帶來了信息傳播方式的根本性變化，而且催生了新經濟，觸發了人類社會生活的變革，重塑了經濟、文化和生活形態。通訊的便利以及時間和空間的壓縮，是互聯網帶來的好處。它不僅讓個人和組織能夠簡單、經濟而又及時地交換和獲取大量信息，互聯網亦造就了一個前所未有的簡易創作空間。其中能造就這個創作空間的因素，是互聯網科技的創新和進化。Web 2.0的誕生，提升了過去Web 1.0較單向的傳播，（表一）就兩個不同版本作了一個簡單的比較，可見當中Web 2.0比舊版本有更強的互動性和開放性。

表一：Web 1.0與Web 2.0的比較

	Web 1.0(1993-2003) 通過瀏覽器瀏覽大量網頁	Web 2.0(2003-未來) 網頁，加上很多通過Web分享的其他「內容」， 更加互動，更像一個應用程式而非一個「網頁」
模式	「讀」	「寫」和貢獻
主要內容單元	「網頁」	「帖子／記錄」
形態	「靜態」	「動態」
瀏覽方式	瀏覽器	瀏覽器、RSS閱讀器、其他
體系結構	「客戶伺服器」	「Web Services」
內容創建者	網頁編寫者	任何人
主導者	「geeks」	「大量業餘人士」

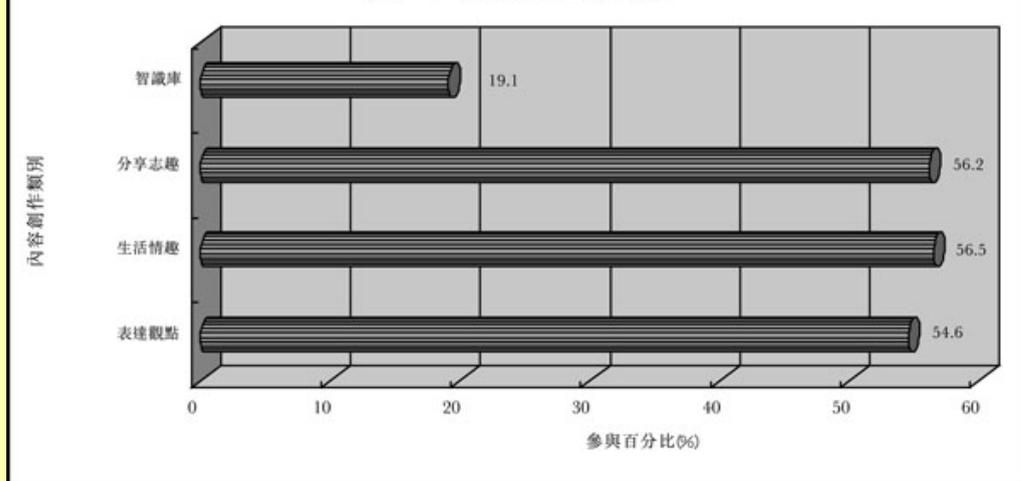
資料來源: <http://tb.donews.net/TrackBack.aspx?PostId=404191>

「博客」、「播客」、「威客」等名詞近年大行其道，網上社群已不單是資訊瀏覽者，更是內容創造者。香港中文大學新聞與傳播學院於今年七月，進行了一個「網民在互聯網上創作內容研究」，並以電話形式與十四至七十歲的人士進行訪問，內容針對他們在利用互聯網進行內容創作的類別、途徑、表達對象、動機，以及其個人心理特徵等，希望從中得知現時香港人在互聯網上創作的情況。是次研究是用隨機抽樣方式成功訪問了六百二十六個個案，回應率為78%，當中男性佔52.7%，女性佔47.3%，受訪者平均年齡為24.75歲。網上內容創造的途徑與時間 現時互聯網上經常會出現內容創造的空間包括六大類：個人網頁、網誌、討論區、YouTube、維基網（Wikipedia），及內容轉寄（Forward）。而本研究發現，受訪者最常參與的依次為，第一：討論區（73.8%）；第二：網誌（65.5%）；第三：內容轉寄（58.1%）；第四：維基網（38.7%）；第五：個人網頁（26.7%）；及第六：YouTube（20.8%）。這結果並不叫人意外，因為前三者較不需要專門的知識和技能，一般人只要有上網設備就可以參與，因此，討論區和網誌成了現時網上內容創作的主要空間。另外，研究亦發現，受訪者在內容創作上所花的時間並不算多，平均為每天十五至六十分鐘，當中網誌和個人網頁所佔用的時間最多。

網上內容創作的類別及對象

究竟創作最多的內容是什麼呢？研究把內容歸納為四大類型，而結果發現最多人喜歡創作的依次為（見圖一）：第一：生活情趣，例如創作日記及照片集（56.5%）；第二：分享志趣；例如創作有關娛樂、藝術、文化、信仰、偶像、運動及閒暇主題的內容（56.2%）；第三：表達觀點；例如就一些公共議題發表見解（54.6%）；第四：智識庫；例如在維基網或雅虎知識庫上回答發問等（19.1%）。

圖一：內容創作的類別



研究顯示，超過六成的受訪者認為其目標受眾（Target Audience）是其朋友（64.5%），其次是網上朋友（27.5%）、公眾（25.1%）、同學（21.9%）和家人（7.8%）。當中值得一提的是，網上朋友與公眾各佔超過25%，而這些目標受眾均是內容創作者所不認識的，相比家人只佔約8%。這可得出一個推論——網民進行網上創作的目的，很大程度是為了建立個人在網上群體的名聲並建立認受性，是務求自我突出的表現。

進行網上內容創作的動機

是那種力量推動個人進行網上創作的呢？研究試從多方面進行探討和推斷，最後我們把結果歸納成四大範疇：（一）社交需要「Social Needs」：包括表達意見、分享心得、想法或經歷，和抒發情感；（二）認知需要「Cognitive Needs」：包括了解正在發生的事情、擴闊知識範疇和緊貼社會話題等；（三）娛樂需要「Entertainment Needs」：包括消磨時間、尋求樂趣、滿足好奇心和追上潮流；（四）獲取個人認受性「Recognition Needs」：包括為了獲得滿足感、宣傳個人專長、獲取別人的尊重或認同、建立自信和確立身份。當中「社交需要」及「獲取個人認受性」與創作網上內容多少之間，在統計學上均取得顯著性關係，表示網民對兩者的需求愈高，則愈會更多進行網上內容創作。

內容創作者的個人及心理特徵

研究發現，會進行網上內容創作的網民多為年輕人和高收入人士，而高收入人士與進行網上內容創作的關係，在統計學上取得顯著性。這並不難理解，因為要進行網上內容創作就必須配備電腦硬件和上網設備，這都涉及資金的投放。然而，有趣的是，他們的教育程度並不一定高，統計結果顯示，其教育程度與網上內容創作的關係是一個顯著的負關係，即教育程度愈高的人，反而愈不會進行網上內容創作。

本研究同時關著網上內容創作者的的心理特徵和狀態，當中我們嘗試從個人尋求「充權心理」「Psychological Empowerment」的角度去探討，量度「充權心理」可從三方面入手，（一）自信「Self-Efficacy」：指個人對自己能力的認同與認知；（二）獲取認同「Perceived Competence」：指個人認為自己在別人眼中的認受性；（三）操控的慾望「Desire for Control」：指個人對自主性和獨立性的追求。

研究發現，尋求「自信」與進行網上內容創作有顯著的關係，即愈希望獲得自信的網民，會愈發進行網上內容創作。這部份的發現，與前者希望藉著網上內容創作而「獲取個人認受性」的結果非常吻合。就此，我們可以推論，網上內容創作可增強個人的自信，並藉著獲取認同而獲得滿足。而與這些網上內容創作者的多為年青人和教育程度不高的情況來看，我們今天的年青人，普遍利用網上的虛擬世界來建立自我認同和填補網下生活的心理需要。

內容創作者的社會參與

社會參與包括：（一）傳媒觸覺「Media Attentiveness」：指個人對周遭社會事件的關注性；（二）對外政治認同「External Political Efficacy」：指個人認為政府或政治團體對自己的重視程度，例如是否覺得當權者重視自己的需要，或現今的制度或政策能否配合自己需要等；（三）自我政治認同「Internal Political Efficacy」：指個人認為自己對客觀政治環境的影響力，例如在政治選舉活動時，是否覺得自己的選票有影響力；（四）政治知識「Political Knowledge」：指個人對現時政治社會的相關知識；（五）做義工「Volunteerism」：指參與義務社會工作的程度。研究發現，以上只有「做義工」一項與網上內容創作有顯著的關係，表示愈多進行網上內容創作的人，則愈多會參與義務工作。這是一個有趣的發現，令人聯想到網上世界如何推動個人回到網下，從虛擬回歸現實呢？

社會動力的凝聚 以上的發現，讓我想到一宗社會事件，亦正好作為研究結果的反證。去年年底香港有過百名孕婦上街遊行，目的是為了爭取本地孕婦獲得公營生育醫療服務的權益，事件的主因由於當時內地孕婦一窩蜂地湧到香港產子，佔用了香港公營醫療資源，令本地孕婦無法獲得妥善的醫療服務，最後引致本地孕婦的不滿，群起走上街頭請願示威，宣洩不滿；事件引起社會的廣泛關注，更成了傳媒的焦點，立法會也馬上商議解決辦法，政府不得不馬上落實改善措施，遏止內地孕婦來港產子，最後事件獲得圓滿解決。

我引述這事件的原因，是因為凝聚這群本地孕婦上街的源頭，來自一個很受香港女士歡迎的親子網站。這群本地孕婦其實是互不認識的，只是在網站的有關討論區互訴苦水和發表意見開始，繼而有人發動網上簽名運動，最後發展成上街示威遊行，甚至帶動了其他不是孕婦的女士一同參與，聲勢浩大。

事件讓我們看到網上內容創作者不但具備對社會的承擔意識和願意做義工的心態，亦引證了網上內容創作的感染力和推動力，說明了網上和網下世界的互動和流通性。網上內容創作已不再僅僅是發佈與瀏覽，而是一種社會力量的源頭，社會各界應注視這股新力量的凝聚途徑和帶來的影響。

結語與前瞻

研究勾劃了網上內容創作者的客觀形態——年青、高收入、教育程度不高、希望在網絡世界進行社交、尋求自我認同和建立自信、熱心義務工作。網上討論區是最熱門的內容創作平台。可以想像，每天在網絡虛擬世界把這群人聚集在一起，他們可以透過意見發表、資訊發佈、以及創作來交流互通。互聯網的高速和廣泛性，加快了這群人的凝聚力，並同時讓這些人所關心的社會議題從網下帶到網上。而他們對社會參與的投入，亦主導了他們把社會問題從網上帶回網下，經過網上輿論，網民共同就同一議題加入見解和參考資訊後，社會現象便有可能成為新一股社會推動力或社會議題，回想「巴士阿叔」的感染力便可見一斑。

前瞻網上內容創作如何改寫社會形態，它的影響可以是很深遠的。「威客」的出現就正好為網上內容創作寫上新里程，亦為創作者提供一個新出路。「威客」這種新興網絡服務，相比於「博客」、「播客」等網絡服務，最大的不同，就是它既是一個和現實緊密結合的大型網絡懸賞遊戲，又形成了清晰的盈利模式，因而吸引了很多內容創作者在當中各顯奇才。「威客網站」的出現，改寫了勞動力發展的趨勢，亦是知識全球化，人才全球化的一個重要表徵。「威客網站」在香港還未算時興，但它的影響和發展潛力卻不容忽視。

■梁永熾

香港中文大學新聞與傳播學院 副教授