



傳媒透視 在新浪潮中如何尋找年輕受眾

在未發明電視時，廣播是主要媒體。六、七十年代是電視發展的黃金時期，那時候，電視是飯桌上的一員、電視連續劇是閒話家常的主角、香港小姐選舉直播可以令鬧市變得突然冷清。九十年代至今是電腦和互聯網的世界，它以光一般的速度入侵了我們的生活。時代更替，媒體也跟著在更新變化，但有趣的是，時代沒有令舊媒體消失，而是讓新舊媒體不斷互動和協調，互相促進和合，在這過程中，受眾（應說「媒體使用者」更為合適）也「周旋」於不同的媒體之間，重新建構現代人的媒體使用習慣。看他們如何使用媒體，也許就能讓我們在新浪潮中找到他們的足跡。



很多人會認為，互聯網的興起會令人減少其他傳統媒體的使用，然而這並不正確。早前美國NBC新聞就報導了美國AC Nielsen (2009)的研究報告，發現美國的電視觀眾平均比去年每天看多了四分鐘電視節目，而相比二十年前，個人看電視的時間更上升了百份之二十，這反映了一個現實，美國的電視媒體並沒有因為互聯網而被媒體使用者忽略，相反還有上升之勢。

香港媒體使用的追蹤研究

美國的情況是例外還是共通？香港中文大學傳播研究中心於二零零六年開展了一項每兩年一次的追蹤研究，看香港不同年齡層在使用大眾媒體上的情況和變化，以及當中的相互關係和影響。研究發現，二零零八年，香港十八歲至五十歲以上的人平均每天都看少了電視，當中以五十歲以上的人口最為明顯，由零六年每天172.7分鐘減少至零八年的每天149.6分鐘，其次是十八至廿九歲的年青人，由零六年的每天135.5分鐘減至零八年每天121.3分鐘。其他傳統媒體，如聽收音機、睇報紙也有同樣的情況。就此看來，傳統媒體的使用是在遞減的。

研究同時探討了不同年齡在使用互聯網的情況，結果發現幾乎各年齡層都使用多了互聯網，分別只在於他們利用互聯網在何種方面而已。當中五十歲以上人士的互聯網使用增長最多，他們尤其多了在互聯網上看新聞，以及作其他娛樂目的（如：下載影片、使用MSN和瀏覽或張貼網上日誌）；這現象在十八至四十九歲人士中都有出現，不同的在於這年齡人口在互聯網上看新聞的情況並沒有增加，反而減少了，但使用MSN、下載影片和瀏覽或張貼網上日誌的情況則增加了。換而言之，整體人口使用互聯網作娛樂用途的均有增無減。

可是，以這樣粗略的方法來分析數據並不準確和過於草率，所以在這研究裡，我們除了把「看電視」與「使用互聯網的多少」兩項變數作分析外，還把用互聯網作娛樂為動機一起考慮，最後卻得出一個叫人意外的結果。分析發現，在十六至六十四歲的受訪者中，愈多「使用互聯網作娛樂用途」的人，則愈多「看電視」，相反亦然。這結果，於零九年進行的另一個「青少年互聯網研究」同樣顯示出來，表示九至十九歲的年青人也有同樣的情況出現。

互聯網除了為用者提供娛樂外，近年亦有不少社交平台的興起，例如：MSN、Facebook，這些社交平台能提供互動式的即時通訊，此外，互聯網上亦有不少網上討論區，就不同的主題讓網民發表意見。研究曾嘗試分析使用這些網上社交平台的用者與看電視的關係，結果發現，十六至六十四歲的受訪者如果愈多使用互聯網來作社交平台和娛樂的話，則會愈多看電視。

由此推斷，看電視少了並不是因為網上行為頻密所導致，相反，如果上網主要是為了娛樂和社交，那麼，看電視的時間反而會增加。背後的原因可能是因為網上的娛樂和社交活動會有意無意地帶動起網下或傳統媒體內容的交流，從而提升網民看電視的意欲。尤其近年不少網下節目都會歡迎觀眾參與，傳統媒體為方便觀眾，往往會把這些如觀眾投票、有獎遊戲等搬到網上進行，網下觀眾走到網上，亦同時把網下的資訊和意見放到網上去，直接促進了有關傳統媒體內容的網上交流，從而把網民再次帶回傳統媒體，在這互相推動下，愈多上網找娛樂和社交的人，愈多會使用傳統媒體。

就此看來，新舊媒體是互利共存的，只是使用模式和使用習慣的更新，當中如何配搭完全由用者掌握。新媒體已改變了傳播和媒體的生態環境，因此，要進一步明白如何尋找年輕受眾，電視或傳統媒體的決策者就必須要進一步了解這群年輕網世代的特徵和新媒體下的傳播生態。

綜合觀察和結集文獻，可以把今天的傳播新氣候歸納出六點：

（一）選擇性的增加：

互聯網的出現並沒有取代了任何一個傳統媒體，相反，它充當了一個互補的角色。現時不少電台廣播和電視節目都會同時搬到網上播放，觀眾就算錯過了也能在其他時間於網上收看，換言之，觀眾在節目種類、收看方式和時間都多了選擇。

（二）時間和空間的壓縮：

互聯網是一個無地域限制、無時間限制的空間，用者可以輕易地掌握資訊。此外，互聯網提供用者很大的互動空間，可因著個人需要去使用網絡的各項訊息。

（三）受眾的新概念：

在新媒體出現後，受眾（audience）一詞需要有了新的定位，因為受眾是被動的，沒有參與性的。但新媒體與傳統媒體的最大分別就是其互動性，用者不再受時間和空間的限制，可以有很強的選擇性和自主性；新媒體的互動性和流動性，能帶動用者發揮更大的主導性。

（四）媒體的同步使用：

由於新媒體的靈活性很強，可以讓人同一時間使用其他媒體或處理其他事情，因此，用者的專注力會降低，因此，為了爭取觀眾，節目要更為突出或要有更強的喧染力。

（五）個人主義的提升：

過去，傳統媒體被稱為「冷媒介」，因為它並沒有受眾的直接參與，相反，今天的新媒體卻被稱為「熱媒介」，因為它是一個互動的平台，用戶與用戶間能夠互通，亦能建構資訊，促進網絡流通，從而豐富內容。由於個人在網絡世界是重要的個體，因此新媒體是個人主義的反映，當中訊息分類精細，個人可就著其需要而尋找合適的資訊或娛樂不同人的需要而出現。這同時反映一個現實，就是過去的綜合節目類型已不再吸引了。

（六）新媒體源自舊媒體：

電視等傳統媒體始終是被動的，受眾看電視主要是希望可以從中獲得有質素的娛樂或資訊，當中他們無法參與，無法交流。然而，在新媒體下他們擁有「發言權」，可把網下媒體的內容搬到網上去，因此，新媒體擁有重新展示舊媒體內容的空間和能力，而這能力是由用戶所驅動的。

若說受眾們會被新媒體吸走了，這並不說得通，因為受眾仍會使用新媒體去收聽或收看錯過了的節目，只是形式和時間上的改變而已。同時，受眾亦沒有因為新媒體的興起而冷落了舊媒體，因為在內容上，新舊媒體有著極密切的關係。在講求個人自主的世代，受眾利用新媒體作為一個意見發表的舞台，在不同意見和訊息的傳遞下，激發了網上用家重新回到舊媒體，因此，新舊媒體並不存在競爭，相反是互利共存的。今天對傳媒人的新挑戰，也許是如何利用新媒體去發掘新一代年青人的品味與喜好，在講求個人主義的社會氛圍下，網上百花齊放的討論區是意見和靈感的泉源，是找尋不同網下內容的路標；因此，新媒體帶來的是挑戰，也是機遇，唯看我們如何發揮！

■梁永熾

香港中文大學新聞與傳播學院教授