

社交網絡與當代華人價值觀

馮應謙

今時今日社交媒體對日常生活的影響是毋庸置疑的。但究竟社交媒體的影響會否長期改變我們的價值觀和態度，以至影響我們對信仰和宗教的態度。本文試圖探討社交網絡的社會功能，包括作為我們日常溝通工具、攝取資訊的平台和表達個人立場的渠道；也討論社交網絡化的新趨勢，如何潛移默化地改變個人和社群的人際互動過程的長遠影響。

網絡滲透無孔不入

在香港，幾乎每一位年青人都有 Facebook 帳號；在 2017 年，使用社交網絡的人已超過百分之七十五；在中國，目前使用微信帳號溝通、繳費、發表個人言論的人已接近十億。大部份的研究重點放於社交媒體的使用習慣和時間，以致社交媒體影響或佔據其他工作和消遣的時間。

不過，如果我們具體分析個人的手機使用習慣，現在不同的 Apps 都具有社交媒體的功能，在者文章中我就叫他為泛社交網絡化的功能。

泛社交網絡化是指個人任何的網上消費、購物、閱讀、

看網上報紙、視頻、攝取資訊和一切網路上的程式應用等行為，除了其本身的使用功能外，也透過應用程式來達成某程度的社交連繫和溝通功能。形式可以十分廣泛，包括個人資訊分享或通知個人的網路或群組有關在某應用程式個人的行為。

網絡生活遠遠不限於資訊流通

假設現代人把日常生活完全搬到網絡上進行，例如手機上以 apps「微信讀書」去閱讀。現在程式不單是一個閱讀介面，以 iPad 之類代替紙本閱讀。複雜的是，一個閱讀的平台已經演化為一個有社交網絡的軟件。換句話說，閱讀，或其他行為，在社交網絡化後，閱讀的目的除了自身行為外，發表讀後感受、分享自己或其他朋友的讀後感和意見、或推薦閱讀材料給朋友也是重要的功能。參照了一般社交媒體的功能，每個人有自己的閱讀帳戶，可以跟隨其他人，也可以被跟隨。最近讀了什麼、買了什麼書其他人也知道。自己也可以窺探朋友正閱讀的書，看一半後感覺有興趣才付錢去買；當然，也可付錢送書給朋友。

暫且擱開社交網絡的消費模式不談，但可以不難理解的是，社交媒體有以下的幾項特性：

- 一、社交媒體把人際關係連結起來；
- 二、物質消費加深了人際關係，人際關係也促進某層面的消費；
- 三、更深一層的是大家的共同文化會因網絡而愈來愈鞏

固，文化不單是參與社交媒體的人的行為習慣，而是有意識形態的閱讀內容，它們通過被 apps 和參與者的篩選而變得更主流化。

回顧非網絡時代，個人的行為本身就是一個人的事，從消費到個人生活取向都是，也許社教化的過程可以影響個人的行為或價值，這是一個並非這樣「入侵」性的影響。以上的，有了社交媒體的閱讀的例子就正說明了今時今日的社交媒體社教化的性質有明顯改變。

正如十年前，多媒體與資訊的關係分不開，因此我們所有社會話語都媒介化（mediatization）（Mazzoleni & Schulz, 1999），宗教也被媒介化（Hjarvard, 2008），總結經驗，媒介論述成為我們的日常生活中介。但是，現在改變了，新一代幾乎不看電視報紙，媒介的影響力銳減。代之而來的是社交媒體，再加上之前所說，手機的應用程式把社交網絡無限伸延，可以說是一個新的現象，暫且叫它為社交網絡中介化（social mediatization）。

結論

當社交網絡影響著我們一切，而生活上也依賴科技（Technologization of everyday life），其結果就是，社會中的個體並非愈趨個人化，就例如在閱讀和購物上，不但讓朋友知道自己閱讀習慣和內容，而且間接影響和鼓勵網絡的朋友接觸類似或一樣的內容。再加上社交網絡的運算機制，主流的、多 like 的，不斷出現；小眾的，只會不斷滯後、被邊緣

化。結果，我們好像回來從前二十世紀 60 年代電視出現時候的大眾文化（mass culture）的影響，每個人的價值觀和行為都趨向單一化（homogeneous）；現在，雖然資訊和渠道比以前多，且無限地擴張，但社交網絡化後的資訊反而更單一。

想一想在這世俗化年代，當青少年文化的主流是物質消費，在社交網絡所討論的都是旅遊、食物、享樂、朋友聚會等，宗教並非青年人關心的範疇。自然地，社交網絡強化物質消費，主流的世俗觀念不斷膨脹，相反，宗教或有關價值觀愈來愈邊緣化。

參考資料：

Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In *Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol: Intellect Press: 7.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261. □