

PChome 個人新聞台長對網路媒體 之認知圖像初探*

廖凱弘、楊台恩**

《摘要》

本研究旨在探索使用者對網路媒體的認知圖像，選擇「PChome 個人新聞台」作為整體觀察對象。本研究採「電子問卷調查法」，並以立意抽樣，找出積極參與網路個人媒體活動的使用者。研究發現，使用者的網路媒體認知圖像包含四個層面：(1)「個人控制與參與權」；(2)「人際溝通工具性」；(3)「大眾傳播特性」；(4)「雙向傳播性」。研究發現，「個人控制與參與權」最受使用者重視，解釋程度最高。最後，研究者提出「網路媒體混合模式」：網路呈現一種大眾傳播、人際溝通與個人媒體三種傳播模式匯集的多元混合媒介。它整併「個人與大眾」、「個人與人際」，以及「大眾與人際」傳播的效果，同時，又重視使用者，讓其參與媒體活動，形成「個人經營媒體」的特色，相較大眾「接收」模式，又屬於創新效果。這些效果，經由使用者的網路認知展現，重視使用者與媒介之間的緩衝體（心理認知結果），代表了網路使用者對「何謂網路媒體」的主觀圖像。

關鍵詞：網路傳播、媒體認知圖像、個人媒體、混合模式

投稿日期：2002年12月19日；通過日期：2003年5月15日。

* 本文改寫自作者之一廖凱弘（2002）之碩士論文《網路個人媒體認知圖像與介面功能價值感、滿足感之初探—以PChome個人新聞台為例》。本研究感謝行政院國科會補助部份經費（NSC: 91-2422-H-009-321）。作者非常感謝新聞學研究編委會及三位匿名評審對本文初稿提出寶貴修改意見。

** 作者廖凱弘為交通大學傳播研究所碩士，Email: qyafa@cc.nctu.edu.tw。

作者楊台恩為交通大學傳播研究所副教授，Email: teyang@cc.nctu.edu.tw。

壹、問題意識與背景

網際網路 (Internet, 以下簡稱網路) 在每個人的生活層面, 造成了或多或少的衝擊, 這衝擊甚至大到顛覆了人們對現實生活的反省, 例如「現實生活不過僅是另一個電腦視窗」、「在網路上沒有人知道你是一條狗」等等這些網友間流行的話, 即表現了人們在電腦可以連上網路之後, 對於個人生活態度、身分認同, 及理解社會現實等方面, 所產生的重置與重製效果。

使用者越來越離不開網路, 心中面對這樣的科技工具, 已經勾勒出了什麼樣的認知圖像? 每一個體接觸網路的目的不同, 自然其所建構的認知圖像各異: 如果網路可以被歸類為媒體的話, 那它是什麼樣的媒體? 這樣的問題, 經由使用者調查研究, 可以得到一個以「使用者為中心」的答案。

以往的傳播研究, 著重在大眾媒體的效果上, 探討許多媒體成為訊息發送者時, 對閱聽大眾產生何種影響等問題。然而網路出現, 身為使用者, 我們不再只是訊息的接收者, 相反地, 擁有「前所未有」的媒體參與權。換句話說, 使用者名之為使用, 我們擁有了媒體訊息的發佈權。在傳播模式上, 大眾媒體僅一對多的時代, 轉而到網路, 成了包括一對多、多對一、多對多傳播形式複合與共生的時代。誠如 Lindlof 與 Shatzer (1998) 的看法, 電腦中介傳播 (Computer-Mediated Communication, 以下簡稱 CMC) 與其他大眾媒體的最大不同, 在於 CMC 的短暫性、分佈廣、多形式外, 最重要的是終端使用者 (end-user) 對內容有高度的控制權。

因此, 本研究希望探索使用者在主觀上, 對網路媒體認知圖像的建構—在使用者的認知中, 網路是否承襲來自大眾與人際傳播的模式。此般網路傳播研究的意義, 就是突顯「網路終究屬於使用者」的精神。如將「網路媒體」視為個體認知一種新事物的過程, 本研究對使用者心中的網路認知圖像之「成像」的部分感興趣。

但是長期以來, 大眾傳播媒體的訊息傳送, 與閱聽大眾習於被動地接收, 人們不見得能從消極觀看螢幕內容的沙發馬鈴薯, 轉變為網路媒體上主動的使用者, 甚至是內容的創造者 (Schultz, 1999)。或許大部份的使用者對網路的認知, 或多或少摻雜了大眾媒體的圖像。網路名之為互動性的個人媒體, 是否能讓使用者認知到其對媒體控制的權力增加, 或者相反地, 還是認為其不過是摻雜了人際溝通功能的「新」大眾媒體, 也是本研究關心的面向。

在研究使用者對於網路的主觀認知圖像時，本研究需要找到一個特殊並有意義的網站，來當成整體觀察的對象。同時，該網站的使用者必須願意投入參與該網站的活動，且一直保持高度參與熱忱，並且使用者即為該網站的媒體內容創造者。在研究興趣、研究者實際參與度高，而與研究動機高度相關且對傳播有特殊意義多方考量下，本研究決定選擇原先附屬於《明日報》下的「個人新聞台」，當成本研究的重要特殊個案。以下本研究簡介其歷史與意義。

號稱網路的第一份原生報—《明日報》，於創辦一週年慶的時候因不堪虧損而宣布停刊，原來新聞網站上的各項附屬站台皆同時於2001年2月底停止服務，如「網路議會」等。而同屬《明日報》旗下「附屬」站台—「個人新聞台」，在《明日報》停刊消息傳出後，本來亦同遭解散的命運，但經過十幾位個人新聞台台長的連署搶救後¹，最後普司特網路公司（原出版《明日報》的母公司）決定與PChome Online訂維護合約，先由其代管。之後，PChome Online買入個人新聞台的資產，從本為代管的任務，轉而正式擁有，下掛於PChome Online首頁一方，PChome決定，「個人新聞台」將永續經營²。

《明日報》因為經營不易，資金籌措困難而停刊；相對的，個人新聞台卻因幾位台長的堅持而得以保存。這當中顯示的意義是，四萬多台的個人新聞台（至研究時間截止），它們的使用者，背後有著一股非商業資本得以衡量的力量。對於每一位網路使用者而言，他們不必像《明日報》本身需要一個龐大的經營組織、一群龐大的記者、一筆源源不斷的資金才得以生存；他們僅需要一個「書寫的平台」與個人書寫的熱忱。

很清楚的對比是，《明日報》的停刊，記者們除了離開，無言以對，他們昔日的書寫，是為組織的願景、任務，為了工作、賺錢而寫，甚至是為了新聞報導正確、迅速、豐富而寫；相對的，個人新聞台的站長，不因《明日報》的停刊，而準備放棄書寫，他們不是《明日報》的員工，不為組織、賺錢、工作而寫，甚至他們的書寫無關乎新聞報導的正確、中立，而只是個人的文字表達。

書寫於何處？個人新聞台不因明日報的結束而停止，那麼對於這一個集結萬名書寫台與其書寫者的網路平台，從閱讀者瀏覽的角度來說，它其實有著固定的運作與呈現模式：

首先，目前個人新聞台為PChome-Online (<http://www.pchome.com.tw>) 管理，並可從其網站首頁連結，但仍有屬於自己的首頁 (<http://mypaper.ttimes.com.tw/>)。

首頁上以「PChome-Online個人新聞台」為名，但仍保有「明日報」字樣。首頁左方亦有一個個人「新聞」分類的看板，以每篇文章屬性為分類基準，此分類為使用者發文前自行設定，發文後自動在此歸類為12類，計有「新聞」、「交友」、「遊戲」、「網站情報」、「買賣」、「校園」、「追心族」、「交換日記」、「電腦」、「綜合」、「星座命理」與「評論」。書寫者在發文後，除了會自動登錄於其中某一類外，在首頁中間的大部分，稱之為「整點個人新聞」區，也會隨發文的時間，每一小時自動更新文章標題，使用者（包括瀏覽者），於發文後整點時，即可看到前一小時內最新的發佈文章登在個人新聞台首頁上。此部份為本研究的關注焦點，原因在於書寫者的成果在此展現，成為「新聞」，成為大家（包括發文者本身）點選、瀏覽，以及評論的選擇。尤有甚者，這也可能成為閱讀者與每位台長互動的窗口，由此展開其中的對話與溝通。

貳、文獻探討

一、認知圖像與傳播研究

閱聽人認知在傳播研究中，是比較晚近的發展方向，因為早年傳播研究著重媒體的效果，強調媒體訊息對大眾的宣傳與說服，縱使後來體認到閱聽人認知對於「效果」的重要，而開始發展如耶魯研究等一連串「說服與態度研究」，「議題設定研究」中探討媒體議題與大眾認知間的關係，以及「涵化研究」開始重視閱聽人的世界觀以外，對於閱聽人腦中主觀的媒體圖像內容或活動，即心理學家稱為「黑盒子」的部分，幾乎很少碰觸（鍾蔚文，1989）。

網路的興起，一般人只看到它的技術發展，但卻鮮少從「使用者」的角度觀之；如果視網路為媒體，我們也很少從「閱聽人」的角度為此媒體定位。當然從認知的角度切入，我們會關心個體在處理媒體訊息，甚至看待媒體本身時，他們如何建構想法以及腦中所浮現的影像等等。鍾蔚文（1989）談到傳播中的認知研究時提及，個體的認知結構決定了人們會注意哪些刺激，同時決定採取何種反應。因此，不同於行為主義的「刺激—反應」論，認知心理學便著重於探討接收、處理以及在記憶中如何再現外界資訊等種種課題。如此推論，網路使用者對於網路媒體的「認知圖像」（cognitive images），如同對一般事物的認知般，可說是日常生活中網路經驗與認知處理程序後所產生的結果呈現。

網路媒體中，使用者變得有更多的媒體活動可以親身參與。通常，人們是透過認知而產生溝通及傳播的行為。個人一旦成爲一個傳播者，那麼他（她）在自己的認知活動中便有兩項基本的工作得完成（Hawkins & Daly, 1988）：第一、他（她）必須了解所收到的訊息意義；第二、他（她）必須製造訊息去表達自己的想法與意圖。而此兩項工作，對於網路使用者而言，即是他們隨時透過認知過程才能進行的個體活動。因此，高度的媒體活動參與，使得閱聽人不再只能被動接收訊息，而必須去「使用」媒體，賦予更多訊息意義，也製造更多訊息以表達自己心中所想。相對而言，使用者變成了活躍的訊息生產者（例如：個人新聞台的台長），而負責網站的經營者卻成了沉默「大眾」（例如：PChome 個人新聞台的總經理及其他網管人員）。造成的意義是，使用者對於網路媒體描繪的「認知圖像」，可能較「經營網站者」描繪的圖像要來得重要而「真實」。

網路閱聽人轉變爲使用者，其參與網路活動的權力增強，對網路媒體的主觀認知，必定不同於以往的大眾媒體。從認知心理學的角度來說，人們由自身的經驗累積，會漸漸形成對人、事、物的心理景象，而這種心理景象如同圖像或腳本（scripts，或稱爲基模，schemata），主要的意義是將環境中的訊息篩檢、切割、分類、編串，並組織成具有意義的結構，也就是每個人對環境中人、事、物的認知（孫式文，1997）。使用者對網路媒體的圖像描繪，對於每一個參與網路的人來說，具有主觀評估媒體特定環境並建構其認知圖像的意義。

進一步而言，從認知心理學角度來理解，所謂的「認知圖像」即是人們儲存於心中的認知基模，爲一種記憶或知識的結構，而此種結構來自於人們對於生活上語言及經驗的儲存與組織，而且形成某種期望來引導人們未來的行為（Honeycutt, 2001）。對於傳播研究而言，基模至少有兩個重要性：第一、基模簡化了過度的複雜性與可預測未來事件，推論未見過之事件、或概念間的關係因果等，以致於形塑或改變認知態度；第二、基模使個體得以區塊的、由上至下的方式處理訊息，因此使得理解訊息速度加快，增進新事物認知過程效率（Hawkins & Daly, 1988）。然而對於本研究而言，探索的重點並不在於使用者如何形成此一認知基模的過程（傳統認知科學研究的重點），而是了解使用者心中所形塑的網路媒體圖像，並且了解使用者對特定個人媒體所形成的期望爲何。

使用者對特定媒體的認知圖像，即是人們腦海中對媒體形塑的「影像」（images），而此影像的建構，是人們於特定媒體的使用經驗中逐漸形成的看法、印

象或對媒體特性的認識（洪懿妍，1997）。換句話說，不同的媒體使用經驗，可能造就閱聽人相同或不同的媒體「認知圖像」。從對事實界定的角度來說，這樣的認知圖像，即是所謂個人的主觀真實，可解釋成「個人對真實（如網路媒體特性）的了解與信仰」；而主觀上的認知事實，在所有各主要的研究方法中，我們斟酌再三，仍以調查法研究最為適當（翁秀琪，1998: 115, 117），因為每位台長的主觀認知，較容易用開放及封閉性問題測知，所以用調查方法。

關於媒體認知圖像的研究，研究者會對閱聽人腦海中，新媒體的主觀認知產生興趣。陳世敏（1993）在研究觀眾對當時「公共電視」的主觀認知裡提及，觀眾對於媒體的認知與期待，無關乎正確性或實際與否，相反地，研究的重要性在於了解觀眾既有的認知圖（陳命名為「知覺地圖」，意義相同），也就是主觀上對一個媒體或節目的定位。而此定位，陳世敏（1993: 45-47）是採用不同性質的媒體（如公共電視與商業電視）相對比較的方法。這種對比方法，可以突顯閱聽人主觀上對於其中一種媒體特性的主觀認知態度。因此，媒體的「認知圖像」在此類研究中，是一種替新的媒體定位的功能。換句話說，當下的網路媒體應如何定位，需要檢視閱聽人（即使用者）對其產生的認知圖像才得以明瞭。此外，由於認知會決定行為的表現（認知與行為亦互相影響），因此認知圖像的研究，對於欲了解或預測閱聽人的媒體使用行為，也有幫助（洪懿妍，1997）。

網路媒體的發展，由於其展現的形式多樣化，使用者成為網路媒體的主要參與者，而非只是單純的閱聽人，因此研究其主觀對網路媒體或特定網站社群（如電子報）的認知圖像，更反映網路使用對大眾的影響力。洪懿妍（1997）亦採用網路電子報與傳統印刷報紙的對比方法，探索BBS使用者對電子報的主觀認知圖像。她的研究結果顯示，相對於傳統報紙，使用者認為網路媒體具有雙向互動特質、時效性高等特質；但是傳統報紙較能享受閱讀的樂趣，以及可得性高。不過隨著時間進展及網路服務更形多樣化後，使用者對參與度更高的網路媒體站台（如本研究的個人新聞台）之認知圖像為何，缺乏過往研究，值得本研究去探索。

從認知的觀點，網路在人們腦海中，依據不同個體的經驗，有些使用者視之為媒體，但還有可能被視為一種相對於實體生活的空間，論者稱之為「Cyberspace」，通常譯為網路空間或模控空間等（毛榮富，2001）。如果從空間的角度來看，在一篇探索個人網頁的主人對網路「空間認知」的研究中，研究者發現網路使用者傾向認為網路是一個充滿虛幻與不確定性高的空間。但是在其中與他人互動卻比現實世

界便利與自在，而能暢所欲言；而網路給予人們平等參與的機會，同時不易受身份地位限制，容易讓人感覺安心。更重要的是，網路提供了人們一個社會網絡，在其中與其他使用者分享、交流與抒發，獲得認同與社會支持（高筱綺，1999）。從此看來，網路被視為空間時，Cyberspace一詞所隱含的，並非只是「物理性質」上的空間，如網路設備與人體，應該更包含一些「文化」層面上的要素，如個體間關係、歸屬感認知等（Beniger, 1996）。但相對的，當我們從傳播研究的角度來看時，研究者應當更關心：當網路是一種「媒體」時，「使用者」所賦予的意義。

以下我們著重在網路的傳播/溝通意義，探討它如何被定義為一種媒體以及其與使用者認知圖像間的關係。

二、網路媒體的傳播模式

從媒體傳播研究的角度而言，對於「網路是一個怎麼樣的媒體？」存在相當多的討論，電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication，以下簡稱CMC）一詞也從傳播科技的工具面向，轉變為一門研究中介傳播的學術領域。也因為網路的衝擊，逐漸受到傳播學術界重視。網路傳播亦同樣成為傳播學者繼CMC後，新興研究的重要領域，國內近年來亦有多篇研究是以「網路傳播」為題發表，如吳筱玫（2001）³、梁朝雲、蕭惠君（2000）、孫秀蕙（1997）、方念萱、蘇彥豪（1998）等。以下將分別從大眾傳播與人際傳播面向，探討網路媒體的意義。

（一）網路的大眾傳播意義

首先，網路是不是一個大眾媒體，或是一個大眾與人際傳播混合的媒體，可能是一個值得討論的議題。研究者一旦將網路概念化為大眾媒體時，很清楚地，「大眾」或「媒體」兩者都無法明確定義所有網路中的情境，而必須根據情境持續不斷推敲；網路可能是一種多面向的大眾媒體，包含許多的傳播型態，其變化多端的形式顯示出連結人際溝通與大眾傳播（Morris & Ogan, 1996）。在前述文獻中說明，WWW通常為大型企業或媒體組織所用，如傳統報社發行電子報或變成公司的宣傳網站等，不過因為網站型態上的多變與多元，就本研究而言，個人新聞台反而成為以使用者為主導的訊息發送者，這時研究者將其定義成「純然的」大眾媒體，恐不恰當，顯示網路媒體的定義應就實際網站功能而定。

如果將網路媒體視為大眾媒體，Morris與Ogan（1996）從媒體特性與閱聽眾的

相關理論著手，提供了幾個觀察的指標，茲參酌各學者看法，分述如下：

1. 關鍵多數 (Critical mass)

特定的網路媒體或網站是否能成功展現集體行動的本質，需有足夠維持其生存與發展的閱聽眾數目。這些足夠的關鍵多數，是網路媒體內容的主要貢獻者，也能提供大眾利益給所有成員。從此點看來，網路的大眾，並非「烏合之眾」，相反地，「網路大眾」負責了網路經營與內容的成敗、優劣。

2. 互動性 (Interactivity)

「互動性」是目前檢視新媒體及網路功能介面最重要的指標之一。根據Rafaeli (1988) 的觀點，互動性是在一連串特定的傳播交換中，任何第三者（或後來者）傳送的訊息，與先前的訊息交換之間的相關的程度的描述。按此定義，互動性為評估媒體前後各種訊息之間的相關性。另外，McQuail (2000) 則認為互動性是使用者的回應或主動開始訊息或提供訊息來源的比例。

3. 使用與滿足 (Uses and Gratifications)

使用與滿足觀點植基於閱聽人的需求與期望，媒體選擇與使用行為動機、滿足程度等等。其中，無論是工具性或儀式性的閱聽人活動，即是我們觀察網路媒體（使用者）的重點。

4. 社會臨場感與媒介豐富度 (Social presence and media richness)

社會臨場感是以使用者透過媒介感受到人際接觸的程度，來評估媒體的傳播/溝通效果；而媒介豐富度是衡量媒介提供多少頻寬、線索，以連接不同參考架構、減低模糊性而言 (McQuail, 2000)。以網路媒體來說，在其中以語文線索為主，網站介面功能或使用者使用狀況如何表現其社會臨場感與媒介豐富度，是兩項重要的觀察指標。

5. 網絡取徑 (Network approaches)

舊有的傳送接收 (senders-receivers) 模式不再適用於網路研究，取而代之以網絡模式來描述網路社群是一個有用的分析取徑，同時可整合上述互動性與訊息交換性過程的相關指標，達成更有效的網路傳播分析。

事實上，從上述五種指標不難看出，將網際網路定義為大眾傳播媒體時的困難度與其中曖昧不清之處。這種定義所遭受的困難有二：一是網路是非常分化的媒體，因而所顯示出來許多不同種類的傳播經驗；再者，就其規模程度 (scale) 與缺乏大眾傳媒的機構化屬性而言，網路的公眾認同與專業性等，均促成其無法清晰被

定義為一般所指稱的「大眾媒體」(McQuail, 2000)。是故，本研究除了從大眾傳播的角度審視網路外，亦從其他傳播面向探討網路究竟是一個什麼樣的「媒體」。

McQuail (2000) 也補充了三點新媒體（特別是指網路）與舊媒體不同之處：

1. 自主程度 (Degree of autonomy)

指使用者是否能感覺控制新媒體內容與使用，並能獨立於訊息來源的程度。

2. 娛悅程度 (Degree of playfulness)

一方面指使用者是否把新媒體當成是娛樂 (entertainment)、享樂 (enjoyment) 的工具；另外亦是指使用者使用此新媒體過程中能得到享樂的潛力。

3. 私密程度 (Degree of privacy)

指與新媒體及其典型或選定內容之使用有關的私密程度；包含是否個人化及獨特性程度。

有一些研究對於全球資訊網的功能，仍視為傳統媒體的傳送與接收模式，他們較為悲觀的指出，除非網站在功能上能整合一些特別的工具，如 e-mail 或討論區等，以使得使用者能發表自己的看法，否則，要使人們將被動收看大眾媒體的習慣，扭轉成為主動製造訊息的習慣，不是那麼容易 (Morris & Ogan, 1996；Schultz, 1999)。

就全球資訊網的媒介豐富度而言，事實上，使用者無論是在其上建立社群，或發表文章，都已超越文字基礎的介面，且根據研究調查顯示，使用者接觸 WWW 皆有特殊的目的，而在特定功能上，更有取代電視的可能，如在「娛樂」的目的上，娛樂的訊息可能是吸引使用者使用網路媒體的第一步 (陳百齡、陳世敏，2001)。

因此，網路媒體如全球資訊網 (WWW)，開始有了「取代」電視的功能出現，縱然不表示網路已經全然取代電視或傳統印刷報紙，但相對而言，使用者看待網路媒體的「其中一種」認知圖像，卻是與傳統大眾媒體無異的。這樣的說法正好部分印證了 Newhagen & Rafaeli 對談時所提及，雖然網路與其他媒體在「資訊結構」與「資訊數位化」具有差異性，但此二者對於「使用者」而言，就其應用層次，並沒有明顯不同於其他媒體 (Newhagen & Rafaeli, 1996)。因此使用者認知網路是否既是大眾傳播媒體，又是人際傳播媒體？或者在什麼網路情境下，具有不同的圖像，是本研究試圖釐清的重點之一。

網路使用者認知網路是一種什麼媒體？相對的問題是，他們視自己是什麼樣的閱聽人或訊息內容的發送者？傳統的大眾媒體研究沒有這種問題，因為閱聽人很單

純地就是接收訊息的大眾，但在網路上則不然。Morris & Ogan (1996) 就質疑當我們視網路為大眾媒體時，傳統「閱聽眾」角色界定上會出現問題，如：網路使用者不是純然的閱聽人，但真的都是訊息製造者嗎？那網路潛伏者（lurker：意為只作壁上觀，不參與發言的網路使用者）該如何定義？潛伏者與傳統的閱聽眾相似的比例有多少？他們為什麼不成為訊息發送者，是否由於（某種）網路媒體本身的特性阻礙了他們參與等問題。本研究所調查的「個人新聞台」上的網路使用者，都是具有發表個人文章的訊息發送者，但他們對於網路的認知，有否特殊之處？本研究想探究網路行為差異是否會影響網路使用者的認知圖像。

另一方面，從媒體企業組織方面來說，網路是否能成為大眾媒體，很重要的關鍵在於是否能獲得商業利益。因為媒體企業在網路上提供內容，如果不能保證網路是一個能獲利的媒體，那麼網路就無法取得目前大眾媒體，如電視或其他商業媒體的地位（Herman & McChesney, 1997）。而就使用者而言，若其視網路為「大眾媒體」，特別是商業媒體時，那麼，他（她）就必然會認為網路上訊息內容，大部分須由網路媒體企業負責供應，而自己扮演閱聽接收的角色。此時的網路使用者，誠如王孟平（1997）所言，在資訊科技發展的制約下，人須把自己物化與商品化，成為了資訊體，而具體表現便是他（她）究竟能承載多少資訊與轉接多少資訊。

（二）網路的人際傳播意義

電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication, CMC）的論述，在網路興盛的九〇年代以來一直受到國內外傳播學者的重視，研究亦開始有所累積，不可否認地，網路傳播必須依賴電腦的中介。從人類傳播（Human communication）角度切入來看網路中人際互動，一直是CMC學者所關切的焦點。一方面，作為一種溝通技術的工具，CMC帶來溝通的效率，以及溝通成本低的優勢，使得人們願意利用它來進行互動；另一方面，CMC對傳統傳播媒體的線性傳播帶來衝擊，對比大眾傳播，多了人際傳播的潛力。因此，對於CMC的定義，可以說成是「在一個溝通網路中，透過中央（或譯為中心，center）電腦的儲存與處理訊息，兩個或更多人彼此連結的一種人際溝通」（Allbritton, 1996; Rafaeli & Sudweeks, 1997）。特別需要注意的是，此定義中的「中心」（center），對於網際網路而言，應該說是無數個中心，也許是指各種WWW網站、BBS，或者各種網路社群，人們（可能未曾謀面）在屬於自己的網站「中心」裡進行溝通，就是一種透過電腦中介的人際傳播。

多位學者從「人際互動」的角度看網路媒體，且常與面對面（face to face, FTF）溝通做比較。例如早期CMC的研究者，通常強調網路互動缺乏社會線索（媒介臨場感與豐富度低），但也因此在溝通時亦較容易發揮想像力，互動的情緒表達不遜於面對面溝通。王佳煌（2000）從網路表情符號（如：^^代表笑臉）、英文文字組合（如：Ha Ha代表開心笑聲）談起，他認為這些都是使用者在一個共同創造的虛擬環境中，由文字所蘊生出來的分享詮釋的符號意義。透過這些符號的詮釋，人們才得以參與其中，進行彼此討論與互動。

三、網路個人媒體的傳播意義：接近或守門

網路是一個新的媒體，使用者透過電腦螢幕，在全球資訊網上任何一個站台中，參與各種活動：討論、發表、對話、書寫，網路儼然成為個人媒體。PC home 網站中之「個人新聞台」，成為國內個人媒體的代表，因為它集結了數萬名使用者於WWW中書寫，在網路傳播研究上別具意義。

從網路個人行為的角度觀之，個人新聞台是網路使用者運用打字方式，透過網路介面，書寫在特定網站而形成的電子言說。Davis & Brewer（1997）定義「電子言說」是互動式電子傳播的一種，在其研究中，電子言說是指稱兩個方向的文本：其一為傳送者藉由鍵盤書寫語言，且出現於電腦螢幕上；其二為前述的文本被傳送至接收者的電腦螢幕，而其以鍵盤予以回應。因此，個人新聞台的生存，必定以網路使用者的書寫行為與回應為根基。

從個人網路權力面向來看個人媒體，其中最為重要的面向是使用者對媒體的控制權。Downes & McMillan（2000）運用專家的精英訪談的質化研究方法，定義媒體「互動性」的關鍵面向。他們的研究發現，大部份互動專家們談到使用者的控制權部份，都認為「使用者控制」是互動性的中心與關鍵因素：互動性媒體必須轉移控制至媒體使用者身上，例如控制訊息內容、控制要將訊息傳至何處與何人等，不過亦有其他專家認為使用者媒體控制權的掌握需要時間與訓練，讓使用者成為網路媒體內容的作者，便有控制權，但目前為止還是理想，控制權的轉移並未成為事實。

參、研究問題

植基於以上的文獻探討，針對網路中大眾傳播、人際傳播、與個人媒體三個面向，整理發展出以下的研究問題：

【問題一】 網路使用者的網路媒體認知圖像為何？

【問題一a】 網路使用者對於整體「網路媒體」的主觀認知圖像為何？

【問題一b】 網路使用者對於「個人媒體」描繪了什麼主觀認知圖像？

【問題一c】 兩者認知圖像之間存在什麼差異？關聯程度有多大？

【問題二】 使用者的網路個人媒體整體評價為何？

【問題二a】 網路使用者對於個人新聞台的介面功能的價值感評價為何？

【問題二b】 網路使用者對於個人新聞台的介面功能的使用滿足感為何？

【問題二c】 網路使用者對於個人新聞台的介面功能的未來期望為何？

【問題二d】 使用者之個人媒體認知圖像，是否影響其對個人媒體介面功能的評估？

【問題三】 人口特質與網路行為對認知圖像的影響為何？

【問題三a】 個人新聞台使用者的基本人口特質（如性別、年齡、教育、職業與收入等），是否形成其主觀的整體網路認知圖像？

【問題三b】 個人媒體行為（如使用頻率、使用程度、使用時段等），是否影響不同之主觀網路個人媒體認知圖像？

肆、研究方法

一、研究對象與調查方法

本研究以「PChome」（<http://www.pchome.com.tw>）所屬之「個人新聞台」為研究分析的特殊個案，研究對象母體即是：本身擁有個人新聞台專屬網頁，可以進行文章編輯與刪除的使用者（台長），但由於網路個人新聞台使用者隨時會增加（例如：在本研究進行的過程中，個人台由大約一萬台變成了四萬台，但又有很多台在

此同時並未積極運作，只是一直掛在那兒），因此，本研究不以隨機以及系統方式進行抽樣。其次，若只是本站的瀏覽者，不在本次研究的調查範圍內。

本研究以電子問卷調查法（electronic survey），將問卷網頁置於個人電腦伺服器中供使用者填答，結果亦在每一位受訪者填答之後，隨即送回研究者的個人電腦檔案中。一般來說，網路上的問卷調查由於調查方便，可以快速得到結果，故目前有許多網路研究採用之。但因為抽樣母體建立較困難，因此只能用非隨機（non-probability sample）的方式做調查，鼓勵使用者多多填答（高玉芳，2000）。

二、量表設計

（一）前導研究

由於本研究探討的個人新聞台屬於新的個人媒體形式，電腦中介傳播研究上又很少針對網路整體認知圖像，建構具有效度與信度的量表。因此，本研究在設計調查問卷之前，先對個人新聞台上「推薦閱讀」（2002年1月1日至1月20日）的台長，共15位，進行初步的先導研究，盼能針對研究問題，先訪問小規模的使用者（訪問被推薦閱讀的站台台長們），以集合相關意見，形成初步的調查問卷。初步用E-mail進行訪問的問題如下：

1. 您認為整體來說，網路具有哪些特性，是個人新聞台有，或沒有的？
2. 你認為對您而言，網路個人新聞台的意義是什麼？

（二）網路認知圖像的操作型定義

本研究除了參考前導研究中，15位受訪者的陳述意見外，另外整合前述文獻中 Morris & Ogan（1996）、McQuail（2000）、Wright（2000）、Clark（1998）、Tornow（1997）、Downes & McMillan（2000）等人，針對網路中大眾傳播、人際傳播與個人媒體等三部分的陳述。整理出16項網路認知圖像的陳述，用以分別衡量個人新聞台使用者對「整體網路」與「個人新聞台」認知的同意程度，以Likert五點量表，衡量其同意程度。

另外，本研究設計一個開放性問題（open-ended question），目的是不預設研究者立場，讓使用者填答本身對個人新聞台未來的「期望」，字數限制在10到300字以內。

三、抽樣方法

由於個人新聞台幾經波折而得以保存，加上其建立的個人網站形象風評不錯，每日均有使用者登錄註冊，正式開台成爲台長。因此研究母體每日均有所變動，無法以固定之隨機抽樣方法選取研究對象；另外，由於站台中原本存有的「新聞台總覽」（相當於新聞台總目錄）被站方刪除，故本研究無法以隨機抽樣進行。因此，研究者考量本研究的目的後，希望在研究期間中，找出目前有持續進行書寫活動的台長，而判別方式之一，即是觀察個人新聞台站台首頁的「整點個人新聞」區，因爲只要台長出報，系統皆會自動發佈其文章於此，並尋得文章鏈結找到該台的首頁，首頁上便有每一位台長的暱稱與E-mail。由於「整點個人新聞」每一小時更新，故可以找到最新發佈文章的台長，亦可循超文本脈絡找到之前整點發佈的文章。是故，本研究雖然無法確定一直在變動的「固定母體」的名單，但可以在站台首頁隨時找到正在進行書寫活動的使用者。在這樣的研究情境之下，本研究決定在固定的時段於「整點個人新聞」選取樣本，並選擇開台超過三個月以上、文章數超過20篇的使用者（台長）參與本次研究，是爲「立意抽樣」（purposive sampling）。

根據先前研究指出，個人新聞台使用者最常上網書寫的時段爲「晚上9時至12時」，約佔4成；其次爲「凌晨0時至3時」，約佔3成（王家茗，2002）。但爲避免選取之樣本過度集中於某時段，又考量研究者無法每一整點均守候站台首頁之下，研究者選擇每日在凌晨1時、下午3時與晚上9時，尋找60位台長，亦即每日三個整點各選取20位台長，參與本研究之間卷調查。

選取出之個人新聞台，研究者紀錄其個人email後，再以e-mail通知其至本研究正式問卷網頁，填寫問卷後傳回。正式實施日期從2002年4月6日凌晨1時開始（當時新聞台總數統計爲40,460台，個人新聞總則數共計430,560則），至4月17日凌晨1時爲止（當時新聞台總數統計爲42,192台，個人新聞總則數共計456,710則），12天共回收351份問卷，扣除其中的23份重複填答之間卷外，有效問卷共計328份。個人新聞台在抽樣期間的文章總數與新聞台總數，如表一。

表一：個人新聞台抽樣期間的總則數與台總數流量表*

日期/時間	個人新聞 總則數 (則)	新聞台 總數 (台)	日期/時間	個人新聞 總則數 (則)	新聞台 總數 (台)
4/6 凌晨 1:00	430,560	40,460	4/12 凌晨 1:00	444,577	41,419
4/7 凌晨 1:00	432,799	40,604	4/13 凌晨 1:00	446,511	41,560
4/8 凌晨 1:00	435,078	40,764	4/14 凌晨 1:00	448,601	41,700
4/9 凌晨 1:00	437,398	40,946	4/15 凌晨 1:00	451,118	41,887
4/10 凌晨 1:00	439,879	41,115	4/16 凌晨 1:00	453,369	42,034
4/11 凌晨 1:00	442,274	41,254	4/17 凌晨 1:00	456,710	42,192

* 抽樣期間：2002年4月6日至17日

伍、結果分析

一、樣本描述分析

本次研究共調查個人新聞台台長五項基本人口變項，分別為性別、年齡、教育程度、職業與每月收入等，由以下的描述分析，我們可以得到一個個人新聞台使用者概括的特質。

(一) 性別

在本研究調查的328個有效樣本中，男性為88人，僅佔總人數的26.8%，而女性高達240人，佔總人數的73.2%。依據本研究的調查結果看來，個人新聞台的使用者以女性居大多數。

(二) 年齡

在年齡方面，本研究的328個有效樣本中，以23-27歲的年輕族群最多，共124人，佔37.8%，其次為18-22歲共115人，佔35.1%。28-32歲共41人，佔12.5%，排名第三，其次為13-17歲使用者共29人、33歲共18人、而12歲(含)以下者，僅有1人。因此，27歲以下的年輕族群，仍為網路個人活動的活躍者，此與

大多調查相符合（如吳美瑩，2001；蔡淑如，2000；黃瓊慧，2000）。

（三）教育程度

本研究以個人新聞台台長為調查對象，顯示最多數的使用者為大學程度，為180人，佔54.9%，其次為高中（職），計有56人，佔17.1%。排名第三者為碩士程度的使用者，共有41人，佔12.5%，專科使用者共38人，佔11.6%，再者國中程度的使用者有9人，佔2.7%，最少的使用者是博士與小學程度者，各有2人，各佔總人數的0.2%。此結果與其他網路調查結果相似，網路使用者以「大學與研究所以上」學歷最多（如蔡淑如，2000；洪懿妍，1997）。

（四）職業

以職業來說，本研究的328位台長中，學生仍佔大多數（56.7%），共有186人，顯見學生族群對個人媒體網站的喜愛。其次，自由業與工商界的使用者，分居二、三名，加總共有69位，總計佔21.1%；其餘如服務業（22人，6.7%）、教師（10人，3%）、公務員（5人，1.5%）與家管（4人，1.2%）等，亦來自各行各業。而在職業別中填選「其他」者，共有32位，有來自金融、傳播與設計業、資訊技術業、藝文、研究員、醫療與行政人員等多種職業，且有在待業中的使用者。由此看來，個人新聞台的使用者，呈現了非常多元的現象。

（五）每月收入

從個人新聞台使用者的職業分析後可得知，學生人數超過一半以上，由於學生的收入多半靠父母供給，因此本研究的每月收入欄上，在1萬（含）元以下者佔最多數，共有171人（52.1%）。隨著每月收入增高，人數愈少，5萬元以下者總計已高達311人，佔全部樣本數的94.8%；相反屬於「高收入」使用者（每月收入5萬元以上）僅得17人，佔全部樣本數的5.2%。

二、整體網路認知圖像因素分析

本研究針對個人新聞台的使用者展開調查，以同一「網路媒體認知圖像」量表，分別探索其對「整體網路」與「個人新聞台」（個人媒體）的認知圖像。不同於以往媒體認知圖像研究（如陳世敏，1993；洪懿妍，1997），本研究並非在對比

兩種不同特性的媒體差異之處，而是就使用者對於網路媒體的「整體」與「部分」（以個人新聞台為例），探索其腦中所認知的、建構的圖像，並了解這兩種認知之間存在的關係。因此，就這兩部分的認知圖像資料，本研究嘗試圖先以「主成分因素分析法」（Principle factor solution），在特徵值大於1的條件下，分別找出建構使用者「整體網路」與「個人新聞台」認知圖像的主要因素，所得結果如表二與表三所示。

表二：整體網路認知因素矩陣表

題項	量表內容	因素負荷量				
		因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
7	網路是自己可以完全控制的媒體	.746			.139	-.109
8	網路是非常私密與個人化的媒體	.707		-.107		
11	網路是讓人抒發情感、情緒的媒體	.494	.264	.374		.121
4	網路提供了〔陌生人〕溝通的管道		.664	.128	.218	
3	網路提供了〔親友〕之間溝通的管道		.641			
14	網路與自己個人的生活已密不可分	.201	.616	.261	-.385	-.212
9	網路上自己必須主動選擇想要的訊息	.325	.489			.416
1	網路主要的功能是讓人們接收訊息		.296	.750	.111	
2	網路主要的功能是提供娛樂與消遣	-.116		.728	.186	
13	網路已可取代〔電視與報紙〕的新聞功能	.338	-.305	.521	-.112	
6	網路主要是媒體企業向〔大眾〕傳播訊息		.157	.214	.768	
5	網路是使用者發送自己訊息為主的媒體	.369			.663	-.237
12	透過上網的活動，自己可以得到知名度	.253	.176	.185		-.715
10	網路是每個人都可以平等參與的媒體	.327	.192	.355		.620
	特徵值	1.883	1.818	1.818	1.325	1.230
	解釋總變異量%	13.449	12.988	12.982	9.465	8.8
	可解釋之全部變異量%					57.7

在表二中發現，共分析出有三個因素，組成一個「整體網路」的認知圖像，與前測所得之組合結果亦有些許差異，因此本研究重新命名如下：

「因素1」由三個題項所組成，本研究命名為網路媒體的「個人控制權」：

7. 網路是自己可以完全控制的媒體（因素負荷量=0.746）
8. 網路是非常私密與個人化的媒體（因素負荷量=0.707）
11. 網路是讓人抒發情感、情緒的媒體（因素負荷量=0.494）

「因素2」由四個題項所組成，本研究命名為網路媒體的「人際溝通工具性」：

4. 網路提供了〔陌生人〕溝通的管道（因素負荷量=0.664）
3. 網路提供了〔親友〕之間溝通的管道（因素負荷量=0.641）
14. 網路與自己個人的生活已密不可分（因素負荷量=0.616）
9. 網路上自己必須主動選擇想要的訊息（因素負荷量=0.489）

「因素3」由三個題項所組成，本研究命名為網路媒體的「大眾傳播特性」：

1. 網路主要的功能是讓人們接收訊息（因素負荷量=0.750）
2. 網路主要的功能是提供娛樂與消遣（因素負荷量=0.728）
13. 網路已可取代【電視與報紙】的新聞功能（因素負荷量=0.521）

「因素4」由二個題項所組成，本研究命名為網路媒體的「雙向傳播性」*：

6. 網路主要是媒體企業向【大眾】傳播訊息（因素負荷量=0.768）
5. 網路是使用者發送自己訊息為主的媒體（因素負荷量=0.663）

「因素5」由二個題項所組成，本研究命名為網路媒體的「個人參與權」：

12. 透過上網的活動，自己可以得到知名度（因素負荷量=-0.715）
10. 網路是每個人都可以平等參與的媒體（因素負荷量=0.620）

*此處的「雙向傳播性」只是便於分類，與傳統的「雙向傳播性」有別

三、個人新聞台認知圖像因素分析

個人新聞台認知量表部分轉軸後，共得出四個因素，如下表所示：

表三：個人新聞台認知因素矩陣表

題項	量表內容	因素負荷量			
		因素1	因素2	因素3	因素4
8	個人新聞台是非常私密與個人化的媒體	.721			
7	個人新聞台是自己可以完全控制的媒體	.682			.267
9	個人新聞台上自己必須主動選擇想要的訊息	.571	.167	.429	
10	個人新聞台是每個人都可以平等參與的媒體	.464	.435	.324	-.230
14	個人新聞台與自己個人的生活已密不可分	.398	.287	.256	
1	個人新聞台主要的功能是讓人們接收訊息		.793	.100	
2	個人新聞台主要的功能是提供娛樂與消遣	-.114	.702	.122	.175
4	個人新聞台提供了〔陌生人〕溝通的管道		.171	.636	.103
11	個人新聞台是讓人抒發情感、情緒的媒體	.481		.608	
13	個人新聞台已可取代〔電視與報紙〕的新聞功能	.340	.425	.543	
3	個人新聞台提供了〔親友〕之間溝通的管道			.434	.409
12	透過個人新聞台的活動，自己可以得到知名度				.815
5	個人新聞台是使用者發送自己訊息為主的媒體	.352		.343	.555
6	個人新聞台主要是媒體企業向〔大眾〕傳播訊息	.265	.436	-.102	.440
特徵值		2.247	1.858	1.708	1.577
解釋總變異量%		16.048	13.269	12.200	11.3
可解釋之全部變異量%					52.8

在表三中亦可發現，在「個人新聞台」的認知圖像量表中，共分析出有四個因素，並與前測所得之因素分析結果有差異，因此本研究重新命名如下：

「因素1」由五個題項所組成，本研究命名為個人新聞台的「個人控制與參與權」：

8. 個人新聞台是非常私密與個人化的媒體（因素負荷量=0.721）
7. 個人新聞台是自己可以完全控制的媒體（因素負荷量=0.682）
9. 個人新聞台上自己必須主動選擇想要的訊息（因素負荷=0.571）
10. 個人新聞台是每個人都可以平等參與的媒體（因素負荷量=0.464）
14. 個人新聞台與自己個人的生活已密不可分（因素負荷量=0.398）

「因素2」由二個題項所組成，本研究命名為個人新聞台的「大眾傳播特性」：

1. 個人新聞台主要的功能是讓人們接收訊息（因素負荷量=0.793）
2. 個人新聞台主要的功能是提供娛樂與消遣（因素負荷量=0.702）

「因素3」由四個題項所組成，本研究命名為個人新聞台的「人際溝通工具性」：

4. 個人新聞台提供了〔陌生人〕溝通的管道（因素負荷量=0.636）
11. 個人新聞台是讓人抒發情感、情緒的媒體（因素負荷量=0.608）
13. 個人新聞台已可取代[電視與報紙]的新聞功能（因素負荷量=-0.543）
3. 個人新聞台提供了〔親友〕之間溝通的管道（因素負荷量=-0.434）

「因素4」由三個題項所組成，本研究命名為個人新聞台的「雙向傳播性」：

12. 透過個人新聞台的活動，自己可以得到知名度（因素負荷量=0.815）
5. 個人新聞台是使用者發送自己訊息為主的媒體（因素負荷量=0.555）
6. 個人新聞台主要是媒體企業向[大眾]傳播訊息（因素負荷量=0.440）

四、因素分析結果與信度

根據以上的因素分析，研究者綜合整體網路與個人新聞台認知圖像，有許多的發現。首先，就整體網路媒體而言，五個因素的累積總解釋變異量超過五成，達到了57.67%；而就個人新聞台而言，四個因素的累積總解釋變異量雖然也是超過五成，但比整體網路略低，為52.78%。因此，就整體因素的解釋力而言，整體網路圖像認知所得到的五個因素，比個人新聞台的四個因素來說，較具解釋力。然而，由於本量表屬於探索性測量，又僅僅聚焦於探索網路的「傳播媒體」部份，許多議題並未加入（如空間感、社群意識等），因此，就一個探索性研究而言，此因素解釋能力還算可以接受。

其次，就整體網路媒體而言，使用者的整體認知圖像，依照其解釋力大小分別為：「個人控制權」（解釋變異量13.44%）、「人際溝通工具性」（解釋變異量12.98%）、「大眾傳播特性」（解釋變異量12.98%）、「雙向傳播性」（解釋變異量9.465）與「個人參與權」（解釋變異量8.78%）五個因素；另外，就個人新聞台而言，使用者的個人媒體認知圖像，依照其解釋力大小分別為：「個人控制權與參與」（解釋變異量16.048）、「大眾媒體性」（解釋變異量13.26%）、「人際溝通工具性」（解釋變異量12.200）與「雙向傳播性」（解釋變異量11.26%）等四個因素。因此，

使用者的認知圖像中，不管是整體網路或個人新聞台，「個人控制權」是最重要的共同認知因素，唯個人新聞台的最重要認知因素中，尤其更注重「個人參與」部份，然而此部份當問及整體網路時，使用者反而認為最不重要，因此，個人新聞台認知中，首要因素實際上涵蓋整體網路的第一與第五個因素。另外，兩者認知圖像因素中，均包含「人際溝通工具性」、「大眾媒體性」與「雙向傳播性」，可見在使用者的認知圖像中，網路媒體仍承襲許多傳統的「傳播模式」。雖然，每個因素所包含的認知題項不盡相同，但大部份會有所重疊，因此，研究者以相同名稱命名兩者，以茲後續的相關分析應用。

在因素分析後，研究者為了驗證量表與各因素的信度，採取「Cronbach α 」信度分析，此外，為了比較方便與明顯看出差異，整體網路認知圖像的因素一與因素五將合併計算信度，如表四所示。就整個量表來看，「個人新聞台」認知量表稍高， α 為 0.741，屬於「高信度」；而「整體網路」認知圖像的整體信度達到 α 值為 0.695，對於探索性研究來說，亦在常見的信度範圍之內（0.5 至 0.7 間屬於可信範圍）。因此，就信度分析的結果推論，本量表用於「個人媒體」性質的網站的認知圖像研究中，會比探索整體網路的認知圖像，較為可信。

表四：整體網路與個人新聞台認知圖像之信度分析表

整體網路認知圖像	α 值	個人新聞台認知圖像	α 值
因素1 (+5)：個人控制與參與權	0.539	個人控制與參與權	0.625
因素2：人際溝通工具性	0.543	大眾傳播特性	0.592
因素3：大眾傳播特性	0.434	人際溝通工具性	0.501*
因素4：雙向傳播性	0.474	雙向傳播性	0.526
整體信度	0.695	整體信度	0.741

*此量表信度不包含題項 13，該題項將單獨命名為「取代性」。

五、網路與個人新聞台認知圖像定位

經過上述因素分析後，我們大致確定在使用者的心中，網路混合與多元媒體認知圖像與其認知順序，包括網路與個人新聞台的個人控制與參與權、人際溝通、大眾傳播與雙向傳播等特性。從表五與表六的認知圖像之次數分配表中，我們可以看

出，使用者對個別認知圖像題項的同意程度，也可以從每一題項的平均數中，看出使用者最認同與最不認同的論述之排序。

在整體網路的認知圖像方面，如表五所示，十四個論述中，使用者最為同意的前五項分別為：

1. 提供了〔陌生人〕溝通的管道；自己必須主動選擇想要的訊息（平均數=4.13）；
2. 讓人們接收訊息；與自己個人的生活已密不可分（平均數=4.05）；
3. 讓人抒發情感、情緒的媒體（平均數=3.97）；
4. 每個人都可以平等參與的媒體（平均數=3.88）；
5. 提供了〔親友〕之間溝通管道（平均數=3.78）。

從整體網路平均數前五名中，可知道網路在人們心中的「人際溝通工具性」非常重要，分別就第一、第二與第五順位；其次是接收訊息的「大眾傳播特性」，就第二順位認同；而「個人控制與參與」的認同程度，則分居第三與第四順位。

表五：整體網路認知圖像之次數分配表

整體網路 認知圖像	1 非常 不同意 人數	2 不同意 人數	3 中立 人數	4 同意 人數	5 非常 同意 人數	平均數 (Mean)	偏態值 (SW)	標準差 (SD)	平均數 排序
讓人們接收訊息	3 0.9%	9 2.7%	34 10.4%	204 62.2%	78 23.8%	4.05	0.73	-1.078	2
提供娛樂與消遣	6 1.8%	37 11.3%	89 27.1%	159 48.5%	37 11.3%	3.56	0.9	-0.564	7
提供了〔親友〕之 間溝通管道	5 1.5%	21 6.4%	80 24.4%	158 48.2%	64 19.5%	3.78	0.89	-0.637	5
提供了〔陌生人〕 溝通的管道	1 0.3%	8 2.4%	44 13.4%	168 51.2%	107 32.6%	4.13	0.75	-0.743	1
使用者發送自己訊 息為主的媒體	4 1.2%	45 13.7%	22 6.7%	120 36.6%	37 11.3%	3.43	0.91	-0.137	8
媒體企業向〔大眾〕 傳播訊息	3 0.9%	34 10.4%	99 30.2%	47 14.3%	45 13.7%	3.6	0.88	-0.362	6
自己可以完全控制 的媒體	37 11.3%	104 31.7%	115 35.1%	58 17.7%	14 4.3%	2.72	1.02	0.184	11
非常私密與個人化 的媒體	33 10.1%	90 27.4%	11 3.3%	72 22%	22 6.7%	2.88	1.07	0.081	10
自己必須主動選擇 想要的訊息	3 0.9%	7 2.1%	32 9.8%	88 27.3%	98 29.9%	4.13	0.74	-1.078	1
每個人都可以平等 參與的媒體	12 3.7%	25 7.6%	50 15.2%	44 13.9%	97 29.6%	3.88	1.04	-0.975	4
讓人抒發情感、情 緒的媒體	5 1.5%	9 2.7%	67 20.4%	157 47.9%	90 27.4%	3.97	0.85	-0.806	3
透過上網活動，自 己可得到知名度	13 4%	59 18%	242 73.3%	98 29.9%	16 4.9%	3.14	0.9	-0.199	9
已可取代【電視與報 紙】的新聞功能	44 13.4%	127 38.7%	68 20.7%	71 21.6%	18 5.5%	2.67	1.12	0.335	12
與自己個人的生活 已密不可分	7 2.1%	18 5.5%	49 14.9%	136 39.6%	124 37.8%	4.05	0.97	-1.044	2

而在整體網路認知圖像中，平均數在3以下，使用者最不同意的有三個論述，依序是：

1. 已可取代【電視與報紙】的新聞功能（平均數=2.67）；

2. 自己可以完全控制的媒體（平均數=2.72）；

3. 非常私密與個人化的媒體（平均數=2.88）。

表六：個人新聞台認知圖像之次數分配表

個人新聞台 認知圖像	1 非常 不同意 人數	2 不同意 人數	3 中立 人數	4 同意 人數	5 非常 同意 人數	平均數 (Mean)	偏態值 (SW)	標準差 (SD)	平均數 排序
讓人們接收訊息	5 1.5%	48 14.6%	110 33.5%	133 40.5%	32 9.8%	3.42	0.91	-0.276	8
提供娛樂與消遣	8 2.4%	49 14.9%	115 35.1%	143 43.6%	13 4%	3.32	0.86	-0.517	11
提供了〔親友〕之 間溝通管道	4 1.2%	19 5.8%	61 18.6%	168 51.2%	76 23.2%	3.89	0.87	-0.787	6
提供了〔陌生人〕 溝通的管道	3 0.9%	14 4.3%	58 17.7%	176 53.1%	77 23.5%	3.95	0.81	-0.787	5
使用者發送自己訊 息為主的媒體	2 0.6%	16 4.9%	54 16.5%	149 45.4%	107 32.6%	4.05	0.86	-0.783	3
媒體企業向〔大眾〕 傳播訊息	10 3%	81 24.7%	125 38.1%	83 25.3%	29 8.8%	3.12	0.98	0.124	13
自己可以完全控制 的媒體	14 4.3%	41 12.5%	111 33.8%	120 36.6%	42 12.8%	3.41	1	-0.385	9
非常私密與個人化 的媒體	12 3.7%	57 17.4%	98 29.9%	109 33.2%	52 15.9%	3.4	1.06	-0.243	10
自己必須主動選擇 想要的訊息	3 0.9%	8 2.4%	46 14%	180 54.9%	91 27.7%	4.06	0.77	-0.908	2
每個人都可以平等 參與的媒體	7 2.1%	22 6.7%	44 13.4%	155 47.3%	100 30.5%	3.97	0.95	-1.024	4
讓人抒發情感、情 緒的媒體	3 0.9%	2 0.6%	28 8.5%	136 41.5%	159 48.5%	4.36	0.74	-1.324	1
透過個人新聞台的活動， 自己可得到知名度	15 4.6%	42 12.8%	128 39%	117 35.7%	26 7.9%	3.3	0.95	-0.384	12
透過上網活動，自 己可得到知名度	80 24.4%	119 36.3%	77 23.5%	40 12.2%	12 3.7%	2.34	1.09	0.548	14
與自己個人的生活 已密不可分	8 2.4%	24 7.3%	107 32.6%	112 34.1%	77 23.5%	3.69	0.99	-0.411	7

註：表格上一行數字代表人數（次），下一行代表百分比。

在個人新聞台的認知圖像方面，如表六所示，十四個論述中，使用者最為同意的前五項分別為：

1. 讓人抒發情感、情緒的媒體（平均數=4.36）；
2. 自己必須主動選擇想要的訊息（平均數=4.06）；
3. 使用者發送自己訊息為主的媒體（平均數=4.05）；
4. 每個人都可以平等參與的媒體（平均數=3.97）；
5. 提供了〔陌生人〕溝通的管道（平均數=3.95）。

基本上，個人新聞台的認知圖像前五名中，也是著重「人際溝通工具性」，但是強調的是，表達個人情感、情緒給陌生人的部份，分居第一、五名，而在「個人控制與參與權」中，使用者非常強調自己的主動選擇權與平等參與權，分佔第二與第四名，另外則是在「雙向傳播性」中，使用者對於自己是訊息的發送者的認同，在第三名之列。

而在個人新聞台認知圖像中，平均數在3以下，使用者最不同意的僅有一個論述：

1. 透過上網活動，自己可得到知名度（平均數=2.34）。

綜合以上平均數排序分析可發現，使用者的認知圖像中，整體網路與個人新聞台共有的最認同論述有四項，分別為：網路及個人新聞台均是「讓人抒發情感、情緒的媒體」，以及「提供了〔陌生人〕溝通的管道」，且「每個人都可以平等參與的媒體」，但「自己必須主動選擇想要的訊息」。

接下來，研究者根據陳世敏（1993）比較公共電視與商業電視，以及洪懿妍（1997）比較電子報與印刷報的定位方式，也為本研究中的整體網路與個人新聞台認知圖像定位（positioning）。如圖一所示，研究者是以整體網路尺度1-5為x軸，以個人新聞台尺度1-5為y軸，繪製一認知圖像定位圖。以每一個認知圖像題項的平均數為值，將每一題項在x軸與y軸的得分（平均數），標於此圖上。若以（3,3）為圖中心，則可發現除了第十三題坐落於左下方第四象限中，與第七、八題位於左上方第二象限外，其餘題項均在此圖的右上方第一象限中。

非常同意		認 知 圖 像					量 表 平 均 數	
個 人 新 聞 台	5					5		11
	4						10	4
						3,	14,	
	3			7,	12	2,	1	
				8		6		
	2							
					13			
	1							
非常不同意		1 2 3 4 5					整 體 網 路 非 常 同 意	

圖一：使用者認知定位圖

因此，從圖一中，研究者以個人新聞台為分析基礎，大致可以依照所在象限位置，將使用者的認知圖像分為三類（第四象限沒有題項）：

(1) 個人新聞台符合的整體網路圖像：共計有十一個題項，其中「11. 個人新聞台是讓人抒發情感、情緒的媒體」、「9. 個人新聞台上自己必須主動選擇想要的訊息」與「5. 個人新聞台是使用者發送自己訊息為主的媒體」三選項居於此圖最高位置，表示這三者為個人新聞台最能符合的使用者整體網路認知。

(2) 個人新聞台特有的認知圖像：共計有兩項：「7. 個人新聞台是自己可以完全控制的媒體」與「8. 個人新聞台是非常私密與個人化的媒體」，是使用者平均認為個人新聞台突顯的特性，但卻不是包含於使用者的整體網路的圖像中。其實這兩項均為個人新聞台的「個人控制與參與權」因素部份，平均分數並不高，只有超過「中立」（尺度3）一些而已，表示可以更強化。

(3) 個人新聞台與整體網路均無的圖像：僅有一項，即「13. 網路／個人新聞台已可取代電視與報紙的新聞功能」，表示不管對整體網路或個人新聞台而言，使

用者心中不認為電視／報紙會被其所取代。

認知定位圖可以描繪網路使用者的認知圖像，不過由於本研究以調查法研究，所得之認知平均分數，終究屬於絕對分數，對於欲理解網路媒體的「整體」與「部分」的差別與關係時，幫助不大。因此，以下欲進一步就使用者對於整體網路與個人新聞台的認知圖像之間差異與關聯，分別以「配對樣本 T 檢定法」(Paired-Sample T-test) 與「皮爾遜相關分析」(Pearson correlation) 統計方法，探索更進一步的網路認知圖像解答。

六、網路與個人新聞台認知圖像差異與關聯

爲了要進一步比較網路與個人新聞台認知圖像因素分析的結果，本研究者首先計算每位受訪使用者在各因素層面的加總得分，而爲使得後續方便比較之便，整體網路的因素 1 與因素 5 合併計算，命名爲「個人控制與參與權」，如此一來，兩個認知圖像量表之因素正好均是四個，且命名相同，以利後續進行配對比較，而各因素加總後的平均得分，如表七所示。

表七：認知圖像各因素總分中立 T 檢定表

因素名稱	因素加總 平均數(1)	標準差	題項	中立分數 (2)	(1)-(2)	T 值	顯著性
因素 1 (+5)：個人控制與參與權	16.59	2.91	5	15	1.59	9.876	.000***
因素 2：人際溝通工具性	16.10	2.19	4	12	4.10	33.901	.000***
因素 3：大眾媒體性	10.28	1.91	3	9	1.28	12.162	.000***
因素 4：雙向傳播性	7.03	1.45	2	6	1.03	12.888	.000***
因素 1：個人控制與參與權	18.54	3.04	5	15	3.54	21.092	.000***
因素 2：大眾傳播特性	6.74	1.49	2	6	0.74	8.986	.000***
因素 3：人際溝通工具性	14.54	1.97	4	12	2.54	23.391	.000***
因素 4：雙向傳播性	10.46	2.00	3	9	1.46	13.234	.000***

N=328, ***p<0.001 (雙尾檢定)

接著，研究者再對整體網路與個人新聞台各因素間，進行配對比較，所用的檢定方法爲「配對樣本 T 檢定法」(Paired-Sample T-test)。在進行配對比較之前，由於

雖然在合併整體網路因素1與因素5之後，使得整體網路與個人新聞台的因素名稱相同、因素總個數亦相同，但是有些因素仍包含些許不同題項，因此進行配對比較之時，研究者再將使用者在各因素的得分，除以該題項數，所得才為各因素平均每題得分，如表八所示。

在表八中，研究者以相同的因素名稱為一對，並得出因素中每題的平均得分。在「個人控制與參與權」中，個人新聞台得分3.7較高，超過中立值3；在「人際溝通工具性」方面，整體網路略勝一籌，得分4.0，為因素每題得分最高者；而在「大眾傳播特性」與「雙向傳播性」方面，整體網路得分稍稍高於個人新聞台，但差距不大。

表八：認知圖像配對樣本統計表

相同名稱 因素配對		每題 平均數	樣本數	標準差
配對1： 個人控制與參與權	整體網路	3.3171	328	.5814
	個人新聞台	3.7073	328	.6074
配對2： 人際溝通工具性	整體網路	4.0244	328	.5472
	個人新聞台	3.6357	328	.4922
配對3： 大眾傳播特性	整體網路	3.4278	328	.6371
	個人新聞台	3.3704	328	.7465
配對4： 雙向傳播性	整體網路	3.5152	328	.7240
	個人新聞台	3.4878	328	.6676

因此，研究者利用「配對樣本T檢定法」，進一步比較兩者在各相同因素層面間的每題平均數差異，如表九所示。很明顯地，僅配對因素1與配對因素2的每題平均數差異，通過雙尾p值檢定 ($p < 0.001$)，而配對因素3與配對因素4的每題平均數差異則沒有通過。換句話說，在網路使用者心中，個人新聞台的「個人控制與參與權」圖像比較明顯，但是在另一方面，則個人新聞台則未將「整體網路」的「人際溝通工具性」特質突出。然而，在「大眾傳播特性」與「雙向傳播性」方面，整體網路與個人新聞台的認知圖像，沒有太大差別。

表九：配對樣本T檢定表

相同名稱 因素配對	整體一個人新聞台	平均數差異 標準差	配對差異	T值	顯著P值
配對1：個人控制與參與權	整體一個人新聞台	-.3902	.5578	-12.671	.000***
配對2：人際溝通工具性	整體一個人新聞台	.3887	.5104	13.793	.000***
配對3：大眾媒體性	整體一個人新聞台	0.0574	.7452	1.395	.164
配對4：雙向傳播性	整體一個人新聞台	0.0274	.6721	.739	.460

N=328, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 (雙尾檢定)

再者，究竟使用者在整體網路與個人新聞台的認知圖像中，有無任何關聯？研究者以「Pearson 相關分析」法來檢測。如表十所示，四個因素配對皆達極顯著相關，表示兩者相關性非常高。由相關係數均為正值判定，兩者在各因素中，均為顯著正相關。就相關性高低而言，在「個人控制與參與權」的認知因素方面最為相關，顯示個人新聞台充分表現此一特質，相關係數達 0.56；其次為「雙向傳播性」，相關係數達 0.54；排名第三的為「人際溝通工具性」，相關係數亦達到 0.52；最後則為「大眾傳播特性」，相關係數達 0.43。總而言之，網路使用者對個人新聞台的認知圖像，與其對「整體網路」的認知圖像之間，有明顯的相關性存在。

表十：認知圖像 Pearson 相關性檢定表

相同名稱因素配對	整體網路 vs. 個人新聞台	相關係數 (r 值)	顯著性
配對1：個人控制與參與權	整體網路 vs. 個人新聞台	.560	.000***
配對2：人際溝通工具性	整體網路 vs. 個人新聞台	.522	.000***
配對3：大眾傳播特性	整體網路 vs. 個人新聞台	.429	.000***
配對4：雙向傳播性	整體網路 vs. 個人新聞台	.536	.000***

N=328, ***p<0.001 (雙尾檢定)

七、開放性問題分析

本研究針對使用者心中的整體網路與個人新聞台認知圖像，已做了一些分析。如同文獻探討中所言，許多網路使用者將網路視為大眾媒體，因此，大眾媒體

應該遵守的規範，被自然地套用到網路媒體上來。比如：使用者期望個人新聞台的「報導」能更有「意義」；期望訊息的內容更「客觀」；訊息能更有「可信度」等等，顯示網路使用者受大眾傳播媒體，尤其新聞媒體影響至深，而將許多原本屬於大眾媒體的模式，轉移至網路媒體，形成使用者看待網路的一部分圖像。

再者，網路個人媒體充分扮演了「人際溝通」的中介角色，個人在網路中一方面尋找「自我認同」，找尋自己想要的資訊，同時另一方面，尋找與自己相契合的網友，彼此分享心情。不過有人認為，這種交流暴露於網路這種不確定、不可控制的媒體中，有其風險性存在。

何故會有風險性存在於網路人際溝通情境中？許多台長坦言，對於網路的控制權力，雖然日漸講求「個人化」，但背後掌握個人網站的，畢竟不屬於使用者，於是使用者見到一個訊息數量豐富、但卻訊息品質低落的網路媒體時，會反而求諸有一套被給定的「制度」與「規範」，來控制管理一個安全乾淨的網路環境。這種想法發揮到極致，研究者發現，「個人化」漸漸被更重要的媒體「控制管理化」所取代，因為使用者在個人需求之餘，期望看到更有效率、更客觀的網路媒體。

因此，許多使用者對大眾媒體的期望，也移植到網路媒體中。比如：有台長期望網路可以整合站方（PChome）在網路與平面的媒體，發展「文化」傳播力量；有些希望網路的資訊，可以成為人們得以吸收的「知識」。當然從另一個角度出發，有些人認為，此類個人媒體的發展將更茁壯，因為人們在網路中傳遞資訊，比起其他大眾媒介，會更有效率。凡此種種，皆命定了網路成為人際、大眾與個人之間混合，且相互為用的媒體。

最後，討論到網路使用者的角色。因為注重「個人化」，使用者是網路的主人，是訊息主要的傳遞者，因此有使用者認為，除了注重已註冊的使用者，也要注意不經意的瀏覽者之訴求；另一方面，使用者也扮演著資訊搜尋的角色，期望著站方能提供更好的「搜尋系統」。簡單地說，網路的使用者便在這兩角色間，不斷交替作用，與其他使用者進行互動溝通，在「大眾」與「人際」的架構下，扮演著個人「小眾媒體」的經營者。從傳播的角度來說，網路確實豐富了媒介的中介可能性，也豐富了許多使用者的角色權力，或者說是責任。

個人新聞台曾經在《明日報》解散之時，一度有被刪除的可能，後來透過許多站長的自救，終於得以生存至今，並且「由PChome永續經營」。許多台長認為，個人新聞台存在的意義，從個人來說，就是抒發心情的管道，自由表達意見，並藉此

磨練書寫能力；從溝通的角度來說，就是與朋友連絡的管道、感情彼此分享的園地。

因此，許多台長對它有一份情感，害怕失去這樣的媒體，也害怕它失去其本質，或者改變經營方式。例如：有些使用者擔心個人新聞台會採取收費方式，因為收費的機制有違原先的「人人都可以成為台長」的精神；相反地，有使用者卻又擔心，未來個人新聞台若沒有走向收費制度，勢必終究解散。不管見解如何，研究者發現，個人新聞台目前已經有商業廣告進駐，似乎也是一個折衷的站台維生之計。

許多台長將個人新聞台視為一個網路書寫社群。此社群的組合成員均是喜好書寫的人，但彼此的生活背景、職業領域卻又如此多元不同，因此，有使用者認為，更進一步地，個人新聞台在未來應該可以成為知識學習的地方，透過站台的書寫與分享機制，成員可以達到「寓教於樂」的效果。從此種期望看來，似乎網路又負擔起以往大眾媒體的「娛樂」與「教育」責任。只是不同的是，學習活動的內容，來自使用者自己與他人的網路書寫新聞台。

個人新聞台，名為「個人」的，因此一些使用者認為，該賦予他（她）們更多的自由空間發揮書寫靈感。個人為自己的新聞台「守門」，不需要太多其他的控制或管理力干預；在以往大眾媒體時代，媒體接近與守門權，為相對的力量，轉而到網路媒體，個人可以藉著網路書寫活動，開始試著掌握自己完全的訊息內容呈現。

有人期望個人新聞台是言論的天堂，而且還不希望太多同類型的網站出現；有人視之為自我的一扇窗口，又因為可以與他人產生互動，更像是個人專屬的佈告欄。不管個人新聞台未來如何發展，在使用者心中，這就是個人新聞台的定位。

陸、結論

一、整體網路與個人媒體認知圖像

從本研究的網路使用者認知圖像分析中發現，他／她們主觀上認為，當網路成爲一種媒體時，依解釋程度應包含四個層面：「個人控制與參與權」、「人際溝通工具性」、「大眾傳播特性」、「雙向傳播性」。所謂的「個人控制與參與權」，使用者認為網路是可以由自己完全控制、個人化、抒發情緒（感）等面向，並且人人都可平等參與的媒體；其中，網路的情緒（感）抒發功能與平等參與，獲得使用者普遍認同。

就本研究的個人新聞台使用者而言，他／她們更特別強調網路「個人控制與參與權」，認知圖像的解釋程度最高，而且研究發現，個人媒體網站更突顯人人平等「參與」的部分。然而，就個人新聞台而言，使用者「人際溝通工具性」的認知圖像較不明顯，解釋程度甚至比「大眾傳播特性」略低。因此，研究者認為，單單指稱網路是「大眾媒介」或「人際媒介」，都將有所偏頗；應該從使用者對個人媒體網站的認知圖像來定義，可以發覺網路媒體更多元模式展現的可能性。

進一步研究發現，在使用者整體與個人新聞台的認知圖像中，最認同的共同論述是：網路與個人新聞台均是「讓人抒發情感、情緒的媒體」，以及「提供了陌生人溝通的管道」，且「每個人都可以平等參與的媒體」，但「自己必須主動選擇想要的訊息」；相反地，使用者最不能認同「網路已可取代電視與報紙的新聞功能」以及「在個人新聞台中透過上網活動，自己可得到知名度」。顯示個人新聞台展現出許多網路媒體的特性，但在使用者心中，網路與其他大眾媒介皆有其獨特性，無法完全取代；且網路亦無法如大眾媒介一般，給予個人知名度。

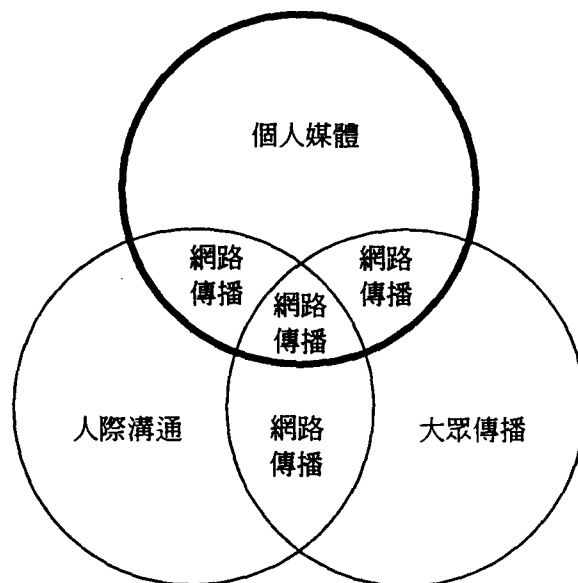
進一步而言，個人新聞台的認知圖像可以分為三部分說明：第一、個人新聞台符合整體網路圖像的有：「讓人抒發情感、情緒的媒體」、「自己必須主動選擇想要的訊息」與「使用者發送自己訊息為主的媒體」等；第二、個人新聞台獨特的圖像有：「自己可以完全控制的媒體」與「非常私密與個人化的媒體」；第三、個人新聞台與整體網路均無的圖像：「已可取代電視與報紙的新聞功能」。總體而言，使用者認知到，個人新聞台將網路中「個人控制與參與權」的圖像突顯出來，讓網路有機會成為一種名符其實的「個人媒體」，除了實現媒體接近使用權精神外，同時，「使用者控制權」如何有效落實，也成為網路媒體必須重視的一環。

二、網路媒體認知圖像研究的啟示

誠如Mayer (1998) 在《電腦媒體與傳播》(*Computer media and communication*) 一書的結語中提及，許多學者沉浸在「電腦與傳播」研究裡，努力以各自的知識專長從事研究，但終究缺乏把此領域研究凝聚 (cohesion) 的力量，當然有一部分原因是電腦與傳播領域是新的學門，許多研究的歷史、研究架構、教育及未來研究的建議都尚未健全，因此學者必須聚焦於某一固有知識領域，電腦與傳播研究才能有所依據與得到成果 (Mayer, 1998)。由於網路的來臨，常常牽涉到比「電腦中介傳播」更廣泛的傳播、文化與社會等面向，在研究上更形複雜，也更難整合，因此本

研究選擇從「使用者」對網路的認知圖像切入，並將之視為媒體，以既有理論的精神，如「使用與滿足理論」、「使用者中心」等，試圖探究當網路成爲一種媒體時，使用者如何看待此一新媒體，又它究竟承襲了多少傳播模式的歷史，並創新了何種樣態的新傳播模式。

在本研究中，使用者對網路媒體的認知圖像，初步顯示：對比於其他舊媒體，由於它的新奇感，網路呈現了一種大眾傳播（mass communication）、人類溝通（human communication）與個人媒體（personal media）三種傳播模式匯集的多元混合媒介，圖二就是本研究經過歸納整理所有問卷及資料後所得的一幅較清楚的概念圖。以目前的媒體科技進展而言，亦只有網路能「成功」結合大眾傳播、人際溝通與個人媒體三項傳播模式於一體。然而，網路並不「取代」任何原本存有的媒介，相反地，網路媒體發揮了「整併」與「創新」傳播模式的效果。如圖二所示，網路成功連結了「個人與大眾」、「個人與人際」，以及「大眾與人際」傳播的功能（即圖中各圓圈兩兩交會處），屬於整併後的網路傳播效果；同時又重視使用者，讓使用者參與媒體活動，形成「個人經營媒體」的特質，比較以往的大眾「接收」傳播模式，又屬於創新效果（即圖中心交會處）。而這些效果，經由使用者的網路認知圖像展現出來，重視使用者與媒介之間的緩衝體（心理認知結果），更值得注意，因爲這代表網路使用者對「何謂網路媒體」的主觀圖像。



圖二：使用者認知圖像中網路媒體的混合模式

本研究經分析資料後的推論

在圖二的網路媒體模式中可進一步分析，透過網路個人媒體（如個人新聞台網站）的表現，才使得網路媒體混合模式。因為一方面，此模式以「使用者中心」概念為主，重視使用者的控制與參與；另一方面，此模式強調動態（dynamic）的過程，亦即不同的使用者參與網路活動，產生了不同的個人媒體，因此，媒體中訊息內容也產生動態的變化，隨之影響網路人際溝通與大眾傳播的媒體情境。

本研究試圖從使用者對個人媒體網站的未來期望中，尋找傳播的意義。網路是不是「混合傳播模式」（如圖二所示），可從以下幾點意義看出來：第一、許多網路使用者將大眾媒體應該遵守的規範，被自然地移植至網路媒體中；第二、使用者在網路中一方面尋找「自我認同」，同時另一方面，尋找與自己相契合的網友，彼此分享心情；第三、使用者在個人需求之餘，期望看到更有效率、更客觀的網路媒體，因此網路「個人化」漸漸被「控制管理化」所取代；第四、使用者期望網路能結合平面媒體，發揮「文化」傳播力量；同時期望網路資訊成為人們得以吸收的「知識」，相信比起其他大眾媒介，會更有效率；第五、使用者是網路的主人，是訊息主要的傳遞者，網路確實豐富了媒介的中介可能性，也豐富了許多使用者的角色權力或責任。

從使用者對個人媒體的認知圖像來看，亦可顯示網路媒體混合模式的意義：第一、個人媒體是個人抒發心情，自由表達意見的管道；且是與朋友連絡分享的園地；第二、網路個人媒體有時得負擔大眾媒體的「娛樂」與「教育」責任；第三、個人為自己的個人媒體「守門」，不需太多其他控制或管理力干預，個人藉著網路活動，開始掌握訊息內容的呈現。這就是使用者心中的網路個人媒體定位。

註釋

- 1 參見《東森新聞》，翁亮衍。〈明日報停刊「個人新聞台台長自救會」成立 盼能起死回生〉，取自 <http://www.ettoday.com/article/752-374069.htm>。
- 2 參見「個人新聞台」首頁之「MYPAPER 服務台」聲明，<http://mypaper.ttimes.com.tw>。
- 3 國內傳播學者吳筱玫（2001）在其線上出版的網路著作—《網路傳播》自序中指出，她認為以「網路傳播」（Internet Communication）一詞取代「電腦中介傳播」（CMC）較為適用於現代的網路情境。理由有三：「第一、CMC具有濃厚媒介特

質中介取向，然而網路對人類傳播影響，並非單純來自中介性質；第二、CMC一詞是為與面對面（face to face, FTF）互動比較之用，侷限在人際方面，較缺乏網路的概念，相反的，網路可包含如人際、組織、大眾傳播等多面向；第三、CMC一詞並不適用於網路傳播的所有情境，如網路社群的營造、維繫、演化，及成員互動模式等。

參考文獻

- 王孟平（1997）。〈資訊科技、市民社會與人的處境〉，《中山人文社會科學期刊》，13:47-59。
- 王佳煌（2000）。《資訊社會學》。台北：學富文化。
- 王家茗（2002）。《網路書寫動機與意義之探索—以「明日報個人新聞台」為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 毛榮富（2001）。《網路社會的神話塑造—政治經濟學的批判》。國立台灣大學社會學研究所博士論文。
- 方念萱、蘇彥豪（1998）。〈網路傳播中的對話與對峙—以女性主義連線版的言說為例〉，《新聞學研究》，56: 183-218。
- 吳美瑩（2001）。《網路成文規範與使用者行為之初探—以台大椰林風情BBS政治版為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 吳筱玫（2001）。《網路傳播》。線上部分出版，上網日期：2002年5月3日，取自 <http://www.jour.nccu.edu.tw/smwu/ebook/ic/index.htm>。
- 洪懿妍（1997）。《網路使用者對電子報的認知圖像—以交大資科BBS站為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 翁秀琪（1998）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 高玉芳（2000）。〈尋找閱聽人—網際網路閱聽人調查方法及其相關問題之探討〉，《廣播與電視》，15: 139-184。
- 高筱綺（1999）。《個人溝通風格、對網路空間的認知及其個人網頁自我呈現之研究—以交通大學學生為例》。國立交通大學傳播研究所。
- 梁朝雲、蕭惠君（2000）。〈網際傳播對大學院校教職員生溝通行為的影響研究〉，《教學科技與媒體》，49: 27-40。

- 陳世敏 (1993)。〈公視主要觀眾的電視知覺地圖〉，《新聞學研究》，47:35-51。
- 陳百齡、陳世敏 (2001) 〈媒體網站的理想與現實：1995-1998〉，《廣播與電視》，16:53-85。
- 孫式文 (1997)。〈選舉與政治認知：傳播媒體對民主政治的影響〉，《新聞學研究》54:189-209。
- 孫秀蕙 (1997)。〈如何研究網路傳播？〉，《傳播研究簡訊》，9:1-6。
- 黃瓊慧 (2000)。《從沈浸 (flow) 理論探討台灣大專學生之網路使用行爲》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蔡淑如 (2000)。《新聞網站互動性功能設計與使用者感之行爲之初探-以聯合新聞網為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鍾蔚文 (1989)。〈認知與傳播研究〉，《新聞學研究》，41:211-216。
- Allbritton, M.M. (1996). *Collaborative Communication among Researchers using Computer-Mediated Communication*. A Study of Project H. Masters Thesis, Department of Communication, University of New Mexico, Albuquerque, NM.[Online].Available: <http://www.arch.usyd.edu.au/~fay/netplay/marcel/>.
- Beniger, J. R. (1996). Who shall control cyberspace? In L. Strate, R. Jacobson, & S. B. Gibson (Eds.), *Communication and cyberspace* (pp.49-58). Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Clark, L. S. (1998). Dating on the net: Teens and the rise of "pure" relationship. In S. Jones (Ed.), *Cyber Society 2.0: revisiting computer-mediated communication and community* (pp.159-183).Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, B.H., & Brewer, J. P.(1997). *Electronic discourse: Linguistic individual in virtual space*. N.Y.: Albany.
- Downes, E. J., & McMillan, S. J.(2000). Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-179.
- Hawkins, R. P., & Daly, J. (1988). Cognition and communication. In R. P .Hawkins, J. M.Wiemann, & S. Pingree (Eds.). *Advancing communication science: merging mass and interpersonal process*. London: Sage Publications Ltd.
- Herman, E. S., & McChesney, R. S. (1997). Ch4. Global media, the Internet, and the digital revolution. *The global media: the new missionaries of corporate capitalism* (pp.106-134). London: Cassell.

- Honeycutt, J. M. (2001). *Cognition, communication, and romantic relationships*. N.J.: Lawrence Erlbaum Association.
- Lindlof, T.R., & Shatzer, M. J.(1998). Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 170-189.
- Mayer, P.A. (1998). Epilogue: computer media studies: An emerging field. In P.A. Mayer, (Eds.). *Computer media and communication: A reader*. N.Y.: Oxford.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications Ltd.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46 (1), 39-50.
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet:A dialogue. *Journal of Communication*,46(1),4-13.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2(4). [Online]. Abstract retrieved, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. Hawkins., J.Wiemann, & S.Pingree(Eds.). *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. CA: Sage.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(1). [Online]. Abstract retrieved May 3, 2002, from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>.
- Tornow, J. (1997). *Link/Age: composing in the on-line classroom*. Utah: Utah State University Press.
- Wright, K. (2000). Computer-mediated social support, older adults, and coping. *Journal of Communication*, 50(3), 100-118.

Cognitive Images of the Internet Personal Media

Kai-hong Liao and Tai-en Yang*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore users' cognitive images of Internet media. "PChome Personal News Site" is the exploratory case of this study due to its significant meanings on communication. The results show that users' cognitive images of Internet media include four aspects: (1) Personal control and participation rights; (2) Interpersonal communication tool; (3) Mass media; and (4) Two-way communication. The study finds that the factor "Personal control and participation rights" is the most interpretive of the four aspects, so that users emphasize it the most. Finally, the paper develops a "Network media mixed model": the network shows a multi-mixed media that assembles three communication models, including mass, interpersonal communication, and personal media. It integrates "personal and mass", "personal and interpersonal", and "mass and interpersonal" effects; it also emphasizes on users and users' participation in media activity, and so it forms an "individual-run media" character. As opposed to the mass media reception model, this one shows a kind of creative effect. These effects, shown in the users' cognitive images that focus on mental results between users and media, represent subjective images of "what is network media".

Keywords: Internet communication, media cognitive images, personal media, Network media mixed model

* Kai-hong Liao received his Master's degree from the Institute of Communication Studies at National Chiao-Tung University.

Dr. Tai en Yang is Associate Professor at the Institute of Communication Studies at National Chiao-Tung University.