

專輯論文

新聞文本與科技型式的雙重連結： 日常生活中網路新聞消費實踐的類型研究

郭文平

摘要

本研究採取質性的深度訪談及觀察法，研究網路新聞消費者如何經由日常生活中的實踐消費網路新聞。研究者立基於媒介「雙重構連」理論觀點，強調網路新聞消費是一種實踐歷程，該實踐歷程同時包含文本/符號及科技/物質兩個面向交互影響。實證資料分析發現，網路新聞消費者涉及了五種不同新聞消費實踐型態，分別是：(1)每日慣常的消費；(2)創新產品意圖的消費；(3)社會互動的消費；(4)資訊尋求的消費；及(5)資訊遊歷的消費等。

關鍵詞：網路新聞、雙重構連理論、新聞消費、媒介實踐

郭文平，中國文化大學新聞系助理教授。研究興趣：數位新聞生產與消費、當代新聞文化與媒體匯流、媒介語料庫分析、社交媒介與日常生活、及經濟新聞研究等。電郵：kuowinping@gmail.com

論文投稿日期：2012年4月10日。論文接受日期：2013年3月5日。

Special Issue Article

Double-Articulating News Text and Technology: A Typological-Based Study of Online Journalism Consumption Practice in Everyday Life

Win-Ping KUO

Abstract

This paper uses a qualitative method to explore how individuals consume online news in their everyday practice. The author adopts the double-articulation theory developed by Roger Silverstone, David Morley and Eric Hirsch, and argues that online news consumption is a kind of social and cultural practice that includes two dimensions—text/symbol and technology/material—that are intertwined. Empirical data show that, via different practices, online news consumers, in addition to news information reception, tend to integrate news consumption and their everyday life activities and experiences. Five types of online news consumption practices are identified: habitual consumption, innovative consumption, social interactive consumption, information-searching consumption and information-wandering consumption.

Keywords: online journalism, double-articulation theory, news consumption, media practice

Win-Ping KUO (Assistant Professor). Department of Journalism, Chinese Culture University, Taiwan. Research interests: production and consumption of digital journalism, contemporary news culture and media convergence, media corpus analysis, social media and everyday life, and financial journalism.

Citation of this article: Kuo, W. P. (2014). Double-articulating news text and technology: A typological-based study of online journalism consumption practice in everyday life. *Communication & Society*, 27, 27–63.

前言

本研究目的是從網路新聞消費實踐(online news consumption practice)歷程，探究在數位新聞環境下閱聽人(或消費者)新聞消費的轉變。選擇網路新聞為研究主題係因網路新聞在當代整體的新聞消費中所佔比率日漸增加。2010年一項調查指出，美國民眾有六成從網路中獲得新聞資訊(Allan, 2010)；在台灣，到2011年四月為止調查顯示，有26.98%的網路使用者運用網路看新聞氣象(佔整體網路使用排名的第三位)(台灣網路資訊中心, 2011)，顯示網際網路已是台灣民眾閱讀新聞相關訊息重要媒介之一。

雖然網路新聞在新聞接收中逐漸佔據重要地位，相關研究文獻也逐漸累積，但綜觀過去網路新聞消費研究，仍有幾個相互關聯卻尚未被充分回答的問題，包括了：新聞消費者到底如何消費與閱讀網路新聞？其消費與閱讀網路新聞的行為和數位媒介發展與使用之間關係又如何？這些問題是引發本研究的主要動機，研究者以Roger Silverstone (1994)提出的「雙重構連」(double-articulation)理論出發，以質性研究資料收集方法及類型學觀點(typological perspective)分析網路新聞的消費實踐活動。

雙重構連理論是Silverstone (1994)在研究電視媒介及資訊科技媒介時所提出的理論架構。該理論認為，在資訊科技媒介消費歷程中，消費者並非單純出於資訊內容滿足與接收，同時也包含了意義建構、再生產及賦予。這些過程往往連結到資訊產品的物質意義面向(Silverstone, 1994)。對Silverstone (1994)而言，當媒介消費者在消費科技產品的過程中，同時包含對該產品所傳遞的資訊內容、及該產品本身物質意義消費。此外，消費者對科技產品的消費，除了購買本身外，還包含了將自我詮釋的意義賦予在科技物品之上、同時將我們價值觀跟科技產品的意義進行交換協商，如此一來消費者才得以將科技產物編織進入私人領域的情境意義之中(Silverstone, 1994)。

本文認為，網路新聞作為一種承載新聞資訊的新科技媒介，其消費實踐一如雙重構連理論所闡述，是具有「文本/符號」上、及「科技/物質」上雙重意義並且「相互構連」(articulation)，唯有同時探討前述兩個面向

及其相互之間在網路新聞消費實踐過程中的關聯，方能全然窮盡與理解網路新聞對消費者的意義，同時一窺數位時代新聞消費的轉變。

從雙重構連理論到網路新聞消費，本研究試圖回答的關鍵研究問題是：作為一種傳遞新聞資訊的新科技媒介，網路新聞的消費實踐是否同時包含了科技/物質意義的消費及文本/符號意義上的消費？如果這項說法是肯定的，那麼這種兩在網路新聞消費過程中的構連面向又如何影響網路新聞的消費實踐？

在此必須一提，本研究的主要關注的焦點是網路新聞的消費實踐，「消費」一詞近年來普遍也被使用在指涉媒介閱聽人相關的閱讀、接收與使用活動 (Morley, 1995)，網路新聞的閱聽人或讀者在本研究被視為是新聞資訊的消費者 (consumer)，三個詞彙在本研究中表示類似概念。但媒介消費者的研究取向與傳統閱聽人研究不同處，在於消費者被認定除了接收媒介訊息外，同時也涉及「意義再生產」(reproduction of meaning) 過程，這點在當代關於數位文化討論中已被廣泛討論 (Jenkins, 2002; 2006)。社會文化研究在討論消費過程時，多半認為消費行為是日常生活實踐的一種 (Warde, 2005)，消費過程本質上集結了各種不同的行為活動、工具運用及知識的獲得，這些活動本質上都屬於社會實踐活動一環。

在介紹本研究動機、研究目與基本論點後，本文以下將先回顧網路新聞消費相關研究，接着討論雙重構連理論意涵，後續提出研究方法，最後提出本研究實證研究發現及結論。

網路新聞消費文獻回顧

網路新聞在 1990 年代中期開始快速發展，早期研究多半從量化研究觀點或市場調查角度來分析網路新聞消費者人口學特質。2000 年後網路新聞逐漸普及，研究主題漸趨多樣化，理論則沿用過去大眾媒介發展出的理論，包括網路新聞消費的使用與滿足 (the use and gratification) 研究、網路新聞消費的媒介替代 (media replacement) 研究、網路新聞消費與政治知識之間的關聯、及網路新聞與公民新聞參與等主題 (Mitchelstein & Boczkowski, 2010)。

從媒介替代論到文化社會面的網路新聞消費研究

媒介替代理論為基礎的研究關心網路新聞作為一種「新媒介」與其他媒介之間的替代作用。研究指出部分閱聽人因網路新聞而減少了看電視時間或看報紙時間。然而這類研究結果相當分歧，雖然研究發現許多網路新聞讀者取消訂閱紙本報紙，但也有研究發現，取消訂閱報紙實際上發生在網路新聞普及之前，網路新聞出現反而使更多讀者「重新回到接收新聞行列」(Benson, 2010)。

使用與滿足觀點研究則試圖尋求網路新聞閱讀動機及滿足因素。台灣學者王小惠及羅美玲(1999)研究指出，網路使用者認為瀏覽新聞網站因素包括：網路相關特性(快速、資訊豐富等)、「打發時間/逃避」、「增進社會互動」、及「尋求資訊/省錢」等。澳洲學者調查網路新聞讀者消費行為發現，網路新聞讀者尋求網路新聞資訊因素包括：經由超連結點選獲得更多的資訊(資訊豐富程度)、獲得即時更新資訊(即時性)、能快速瀏覽新聞資訊及獲得影音新聞(多媒體)、使用搜尋功能找尋新聞及參與相關的網路民調與論壇討論等(Nguyen, Ferrier, Weatern, & McKay, 2005)。網路新聞閱讀喜好研究發現，網路新聞閱聽人偏好早上及傍晚時間閱讀新聞，場所多半在工作地點或學校，讀者偏好閱讀的網路新聞題材是「地方」及「娛樂新聞」(Coats, 2004)。

第三項關於網路新聞消費研究焦點在探討網路新聞相關特性如何影響新聞閱讀。研究指出網路新聞讀者通常閱讀比較多文字內容，而非圖片，且網路新聞讀者大多是「粗淺但廣泛」(shallow but wide)瀏覽新聞，對特定選擇題材則會深入閱讀(Lewenstein, Edward, Tatar, & De Vigal, 2000)。另外研究也發現，網路新聞讀者每次閱讀新聞平均花14分鐘，平均一次約瀏覽7個網頁(Aikat, 1998)。網路新聞特性，例如可連結不同網路頁面及物件的「超連結文本」(hypertext)相關研究發現，網路讀者約花費35%時間閱讀新聞本文，也花大約同樣比例時間點選相關超連結以便獲得更多相關資訊(Mings, 1997)。

近期網路新聞研究關切網路新聞消費與政治、社會及文化面向的關聯性，其焦點包括：網路新聞是否提供了更豐富且易於接近的政治資訊，並提昇市民政治知識水準；學者同時辯論網路新聞多樣化資

訊、及個人化 (customization) 設計 (例如：為使用者設計個人化的新聞網頁) 究竟導致閱聽人異質化 (fragmentation) 或同質化 (Homogenization) (Mitchelstein & Boczkowski, 2010)；網誌 (weblog) 興起後，網路新聞作為一種公民參與平台與實踐等議題成為研究焦點，研究者關心網路新聞消費能否協助社會民主進程 (Thurman, 2008)；及公民參與的草根性新聞 (grassroots journalism) 如何改變當代新聞文化等問題 (Blood, 2003; Bowman & Willis, 2003; Domingo & Heinonen, 2008)。

回顧過去網路新聞消費研究，雖然整體研究結果豐富，但本質上仍有許多面向缺乏深入探討。首先，媒介替代理論或使用滿足研究多半試圖尋求網路新聞消費者動機與滿足因素，這些研究卻結果分歧，原因是多數研究並未特別關注網路新聞與傳統新聞媒介差異及使用脈絡，導致研究結果無法將網路新聞消費與網路的一般性使用區隔。其次，過去研究也缺乏有關消費者「如何消費」網路新聞媒介的精細討論，許多媒介研究者開始呼籲，在探討媒介消費時，必須要體認到媒介消費在現實社會中不會單獨進行，而是經常聯結到許多民眾日常生活其他實踐面向 (Brauchler & Postill, 2010; Couldry, 2004a; Moores, 2000)。因此，網路新聞究竟是如何被消費？又和哪些日常生活實踐的面向產生聯結？科技面及文本面兩者如何在網路新聞消費實踐中扮演甚麼樣的角色？以及網路新聞對消費者而言具有甚麼樣意義？都是當前網路新聞消費研究必須探討方向。

資訊科技消費實踐與雙重構連理論

前述討論已指出，網路新聞消費應該注重科技媒介「如何被消費」(文本面及科技面均同等重要)、「消費網路新聞對消費者的意義」、及「和日常生活實踐的連結關係」等面向探討。Silverstone, David Morley 和 Eric Hirsch (1992: 5) 等人提出的雙重構連理論在本質上便是試圖回答以上的問題。該理論主要論點包含兩部分：第一，該理論認為資訊科技在消費實踐過程中暗示了兩個截然不同的消費圖像，一方面是對科技產品的一般想像；另一面則是資訊及傳播技術層面的接收與詮釋。因此雙重構連理論強調在理解科技消費時，必需同時將科技產品

視為具「符號意義」，及「物質意義」。第二，接續上述兩層媒介消費的意義，雙重構連理論同時認為，媒介消費者也因媒介雙重構連特性，並且經由媒介消費實踐，連結了「公領域」及「私領域」的文化、並且相互進行協商(例如，當消費者坐在家中沙發上收看電視新聞或早餐桌前閱讀報紙時，是媒介的「物質與科技面向」將消費者留置在屬於私領域的家戶環境中(domestic area)，並和外部的時間、空間保持一定距離)；另一方面，媒介文本面向(包括新聞訊息中的價值觀、廣告中的商業資訊、或電視節目中的意識型態……等)則將公領域相關訊息，引領至消費者的家戶場域(私領域)之中(Couldry, Livingstone, & Markham, 2007)。

雙重構連理論點出了媒介消費與使用過程其實是複雜且具多重面向，並強調日常生活中的脈絡對科技消費過程的意義。過去研究一般性科技產品(例如冰箱或微波爐)消費實踐時，研究者經常強調科技產品在家戶環境消費過程中的「物質」因素，但涉及資訊傳播科技(電視、錄影機、電腦或是網際網路)消費時，情況卻比一般科技產品更為複雜(Haddon, 1992: 10)，原因是資訊科技產品不僅是「科技」，同時也是「媒介」，資訊傳播科技產品除了具有「物質」面向外，同時承載着不同的資訊供消費者的接收與解讀。

Silverstone 等人在相關的論述中仔細區分了資訊科技產品的物質面向和符號面向對科技消費實踐所具有的意義。就多數科技產品來說，其所具有的第一個面向是以「物質」為基礎，這類物質層面大多具有科技上意義，且多半在其生產過程中便被賦予。科技產品在進入消費端後，其意義可能在消費實踐過程中被轉化，科技物的「科技/物質」意義也被家戶中消費者重新定義，這是 Silverstone 所指稱的「第一構連」。

有別於家戶中一般科技產品，傳播科技產品在家戶中的消費，其過程同時傳遞了各式節目內容、敘事、修辭及文類，這些傳播內容大多以新聞資訊、節目、廣告或其他文本及符號形式出現，但卻透過科技產品的「第一構連」傳入消費者家戶環境之中，進而提供媒介消費實踐的另一個基礎，消費者經由消費媒介的文本與符號內容，產生意義解讀、詮釋或使用，這類「文本/符號」面向稱為「第二構連」(Silverstone, 1994: 62)(以下將網路新聞的科技/物質以「第一構連」表示，文本/符號面則以「第二構連」表示，兩組概念用詞在本文中則交互運用)。

媒介雙重構連的另一個重點，是該理論也延伸到關於公共領域 (public sphere) 及私人領域 (private sphere) 界線的關注，在 Silverstone 等人觀點中，媒介科技的雙重構連特性，同時具有連接使用者「私人世界」及「公共領域」的意義。這點在 Nick Couldry, Sonia Livingstone 以及 Tim Markham (2009) 等人研究中進一步被詮釋，該研究指出消費科技媒介的「必要物質基礎」(qua material)，實際上具有將媒體消費者留在私人空間的特性，這些媒介科技提供了聲光效果及資訊，填滿了消費者的感官觸覺，同時將消費者和多數其他人保持在不同的時空距離，例如電視媒介就被認為減少了人們與外界互動的程度 (Nick Couldry, et al., 2007: 24–25)。另一方面，媒介消費實踐過程中的「必要文本及符號基礎」(文本內容、意義、及訊息等)，卻又扮演著中介消費者與「外在世界接觸」的角色，消費者在不同空間中，同時性的消費相同的節目或新聞訊息，建立 Benedict Anderson (1991) 所謂的「想像的共同體」。因此，媒介科技消費實踐中的科技/物質基礎及文本/符號基礎，同時在消費者的消費實踐的過程中進行協商，消費者因此產生對媒介物質及內容的不同的意義詮釋與實踐。

雙重構連理論提出後，後續實證研究卻不多，然而在過去一些媒介研究中，可以發現雙重構連的一些概念。然而這些研究多半只專注媒介消費過程的物質面向與符號面向，並沒有將兩者並列作為研究課題。例如，一項對巴西家庭電視機消費的研究指出，電視機作為一種科技產物，在巴西家庭中被與其他的物質並列成為一種「陳設」，作為一種對現代性想像的工具 (Leal, 1990)。在研究家戶中電腦使用時，研究者也發現桌上型電腦在 1980 年代的英國被生產來強調「學童教育」的用途，但消費者在購買桌上型電腦後，卻被用來作為增進工作技巧及玩電腦遊戲 (Wheelock, 1992)。相對媒介消費研究的物質取向，媒介的文本/符號消費發展出較多理論及相關研究，包括了「接收分析」(reception analysis) 的研究揭示了媒介閱聽人對媒介內容的詮釋與解讀 (Hall, 1973; Morley, 1980)；晚近一些關於新聞消費的民族誌學研究，則探討新聞內容如何被連結到消費者日常生活中社交及文化等實踐活動 (Bird, 1997; 2003)。

上述研究或多或少觸及了媒介消費過程中的「科技/物質」或「文本/

符號」層面，同時暗示了媒介消費過程中的雙重構連特性，但卻少有研究真正探討媒介消費實踐過程中兩個層面如何交互影響及形塑媒介消費實踐活動。學者Ien Ang (1996)便呼籲，媒體消費研究者要延伸過去「接收分析」僅注重閱聽人對媒介內容詮釋的研究範疇，並更進一步關切媒介內容詮釋及接收過程和「媒介/物質使用」的關連性。

本文先前已強調雙重構連理論對新媒介、特別是網路新聞媒介消費研究的重要性，從一些簡單觀察中，可窺見網路新聞的消費過程中所涉及的科技/物質使用及文本/符號的接收與詮釋過程。例如，當消費者在閱讀網路新聞時，從使用的電腦、網路設備、手中移動的滑鼠、到編排網路新聞呈現的資訊結構(information architecture)等，都涉及了數位媒介的科技/物質面使用，而這些層面的使用，在一定程度上影響的是消費者對網路新聞訊息的接收與詮釋(文本/符號層面)，兩者一如雙重構連理論所揭示，是相互構連交織在一起，這也使得研究者無法忽視、也必需要處理在網路新聞消費過程中，兩個構連面向如何影響網路新聞消費實踐等問題。

雙重構連的批判

雙重構連理論自1990年代被提出後，雖然陸續有許多傳播學者討論，但該理論提出後也受到不少批評。最大的問題點在於，實證的雙重構連理論在實證上仍然難以建立具說服力的連結。Maren Hartman (2006)指出，在1990年代多位學者進行了一系列相關研究，被視為是拓展雙重構連理論相關概念的實證研究，然而這些實證研究，並沒有明確展現出雙重構連理論對科技媒介消費所具有的意義。Sonia Livingstone (2007)重新檢視雙重構連理論時也承認，雙重構連的概念在實證研究上仍然缺乏，即使目前一些遵循雙重構連架構的經驗性研究結果也都不盡理想。研究者認為，未來雙重構連理論的探討，應該走向新媒介研究，特別是網路、及其他行動媒介的討論，因為這些媒介的特性是打破了傳統公私領域的界線，使得一些原本在私領域的媒介消費實踐，逐漸被帶入公領域範疇(Couldry, et al., 2007)。

其次，新媒介科技在消費實踐過程中是否都具有雙重構連特徵，也讓某些研究者存疑。Sarah Lee (1999) 研究網路咖啡店 (cybercafés) 的科技使用時發現，網咖消費情境使得網路相關科技並不被使用者擁有、或視為「個人物」(my object)，該研究只發現了有關傳播經驗面向及一些標準化及非具體性 (例如：限定上網時間) 的科技消費層面，研究者因此宣稱在例如網路咖啡店這種「公共空間」的科技消費僅涉及了「第二構連」、而沒有將傳播科技產品納入私人領域運用的「第一構連」。然而Lee的研究實際上不無疑問，首先對雙重構連理論而言，脈絡因素是其關鍵，但原始討論幾乎強調家戶環境 (domestic or household context) 中的科技使用，以及私人擁有的科技產品，類似網咖這種公共環境所設置的科技產品，似乎不在原始理論考量範圍；第二，即使在公共空間科技產品消費實踐中，也很難說完全沒有被個體納入成為「私人物」的可能性，例如一些網咖的消費者一旦成為「常客」(regular customer)，某些公共空間的科技物也可能被某種形式上的私人化 (如某些消費者可能每次都固定選取某一台電腦或位置上網)，Lee的研究並未就這方面的可能性提出分析。

研究方法

本研究採取深度訪談及觀察法收集網路新聞消費實踐的實證資料，研究者在2005年到2009年間訪問了21位網路新聞讀者，這些受訪者均在日常生活當中有過不同程度的網路新聞閱讀經驗 (訪談樣本描述見附錄一)。本研究受訪者的招募，是採取目的抽樣的方法選取，雖然質性研究一般而言並不考慮樣本代表性的問題，但本研究受訪者背景仍經過適度篩選，以符合本研究需要。本研究所指稱的「網路新聞消費者」指的是「承載網路新聞消費實踐的主體」，這些網路新聞消費者在日常生活的範疇中分屬於不同社會群體，並且在日常生活中進行不同社會與文化實踐活動。

所有受訪者的訪問時間歷時一至兩個小時不等，訪問盡量選在受訪者經常閱讀網路新聞的地點 (包括家戶中的環境、工作場所、或是其

他場所)，這個方式在過去接收分析研究中經常被使用，目的是讓受訪者可在最接近日常生活使用媒介的環境中回答問題(Morley, 1986; Silverstone, Hirsch, & Morley, 1991)。

研究者為更清楚瞭解受訪者的網路新聞消費習慣，因此在訪問時多半會讓受訪者實際坐在電腦螢幕前或攜帶筆記型電腦，讓受訪者一面接受訪問，一面上網瀏覽網路新聞網站，藉此觀察網路新聞消費者的網路新聞閱讀及網站瀏覽情況。

本研究除訪談資料外，還包括以觀察法所獲得的資料，這些觀察樣本的選擇是從21位訪談受訪者中，挑選觀察案例，實際到受訪者家庭或工作環境中訪談並且觀察受訪者在這些空間網路新聞消費實踐、科技陳設的情形，觀察法目的是獲得網路新聞媒介實際被「使用及閱讀」的資料，對雙重構連理論來說十分重要，網路新聞既然是透過電腦與網際網路等科技/物質條件為基礎的新聞消費實踐，受訪者如何實際使用這些科技/物質基礎、及如何基於這些基礎而引發的文本/符號接收等，都是瞭解網路新聞消費的重要面向(訪談與觀察樣本基本資料及網路新聞使用經驗描述見附件一)。

類型學觀點分析策略運用

本研究分析策略採取類型學觀點(typological perspective)。類型學分析並非單純等同於「分類」，後者是根據某些客體的特徵進行歸納，而類型學則具有現象學上意義，也就是類型學分類方式是根據理論基礎而來，因此類型學的分析可協助我們常規化我們的生活世界(Tuchman, 1973)。根據類型學基礎，本研究編碼(coding)及分析方式因此有別於紮根理論(grounded theory)或詮釋學分析(hermeneutical analysis)，在分析程序上，本研究更接近所謂的理論型編碼(theoretical coding)。研究者以雙重構連理論架構，從受訪者訪談自我描述及從觀察紀錄中發掘出網路新聞消費者日常生活中的網路新聞閱讀習慣、行為、閱讀偏好等，抽取出文本/符號、科技/物質等面向，並且據此發展出本研究的網路新聞消費類型。

實證分析與研究發現

本研究主要分析兩個層面：(1) 網路新聞讀者在「科技/物質」及「文本/符號」兩個面向的新聞消費實踐及其構連；及(2) 兩個面向間如何在網路新聞消費實踐過程中「構連」。以下將先分析第一個研究面向，接着以類型學的觀點分析第二個研究面向。

網路新聞物質/科技消費實踐

從本研究受訪者訪談及觀察中所描述的網路新聞消費經驗，研究者發現多數網路新聞消費者經常提及「第一構連層面」對網路新聞消費的重要性及意義。科技/物質面在經常被視為是「區隔」(distinction) 網路新聞與傳統新聞媒介的重要層面。歸納受訪者的實證資料，研究者發現幾項被多數受訪者揭示的科技/物質面，分別分析如下：

(1) 第一是「網際網路基礎科技特性」面向，這些基本架構特性包括網際網路的內容被以數位化的形式製成，同時被置於網絡化架構(networked structure) 下傳布並且被大量儲存。以下受訪者所描述的網路新聞閱讀經驗，揭示了網際網路的基礎科技特性和網路新聞消費的關聯性：

有時候我會聽到同事或是朋友討論一個我不知道的新聞，我通常都會在辦公室或回家上網去搜尋這些新聞，我知道這些新聞一定在網路上搜尋得到，即使發生過兩三天的新聞，還是可以找得到。

(受訪者 A，女性，國中教師，39 歲)

基本上，多數新媒介被視為具有高度「定置性」(Fixation) (Thompson, 1995) 及時間的「延展性」(durability)，前者使媒介文本符號形式得以被大量保存在新科技媒介相關設備之中，後者則允許新媒介消費者得以隨時隨地接近(accessible) 並消費儲存於資料庫的新聞資訊。一位受訪者便表示「一些新聞網站都會把資料存在資料庫，讓使用者可以很快的搜尋到舊的新聞，只要找尋日期或關鍵字便可以瀏覽所有新聞」(受訪者 P，男性，水電工人，32 歲)。

多數網路新聞消費者的網路新聞閱讀經驗，不再僅是閱讀、觀看或收聽，而是實際包含許多新媒介科技上的功能運用，包括了「搜尋」(searching)、「超連結」(hyperlink)、下載(download)或分享(sharing)等。以下幾段受訪者陳述，反映了網路新聞消費者在閱讀實踐過程中的不同科技/物質運用：

我認為網路搜尋功能很好用，超方便……只要打關鍵字就會有一堆東西出來……有很多東西並不是你真正想要的，但至少有一些參考啦……更詳細資訊你可能要再更詳細去找。

(受訪者 O，女性，報社記者，37歲)

我看到一些新聞有時候會把他用 email 轉寄給朋友……通常是跟我有相同想法或是立場的人……我有時候也會把一些新聞貼在某些論壇的討論區，讓更多的人可以看到。

(受訪者 P，男性，水電工人，32歲)

上述兩位受訪者的背景相當不同，受訪者 O 是報社記者，平日大量閱讀網路新聞，對網路新聞的各種科技/物質特性相當熟稔，訪談中她不斷描述新聞閱讀過程中各種相關科技及軟體的運用；反觀受訪者 P 則是一位熱中政治的藍領勞工，他的新聞閱讀經驗經常是運用科技來分享、同時經由分享過程建立和其所屬立場相同群體的聯繫及認同建構。

(2) 網路新聞消費實踐科技/物質的第二面向是「再生產」(reproduction) 功能，指使用者利用新媒介科技將不同文本/符號式進行多重複製 (Thompson, 1995)，同時進行不同程度的傳佈 (distribution)。由於媒介科技日新月異，近期媒介再生產形式已超越了單純複製功能，Henry Jenkins (2002: 157) 指出，當代媒介科技發展，提供了新的工具讓消費者可儲存、修改、挪用並重新散佈媒介內容，因而助長了新的「參與文化」(participatory culture) 的建立。例如，網誌已被許多原本被視為處於新聞訊息接收端的網路新聞消費者，運用作為媒體參與工具，包括草根性新聞、市民新聞以及參與性新聞等詞彙 (Allan, 2003; Gillmor, 2004)，都被研究者用來描繪這類的實踐活動。

許多網路新聞的消費過程實際上也具有「再生產」的特色，這些再生產的過程發生在不同的網路介面，從早期的BBS (Bulletin Board system)到全球資訊網的頁面都有，也顯示網際網路中科技/特性提供了消費者不同的再生產平台 (platform)，一位受訪的大學生便表示：

我經常針對一些新聞在網路上發表評論，尤其是我們學校的BBS有一個新聞討論區……還有一些小型的電子報也會來邀我寫一些評論稿子。

(受訪R，男性，大學生，22歲)

新媒介科技所賦予的再生產功能，使網路新聞的消費不再只是單純的「訊息接收者」，而是透過在不同的網路平台的新聞寫作、評論、分享等實踐過程，網路新聞消費者進一步的轉變成為「生產者」或「創造者」(creator)。

(3)本研究受訪者訪談中提出的第三項網路新聞科技/物質特性是「時空延伸」(time-space distancing)，指透過媒介科技不同符號文本形式可能會與原本的脈絡背景分離，同時鑲嵌在新的脈絡背景之下 (Thompson, 1995)。就網路新聞消費來說，網路科技使得處於不同時空人們可同時感知各地正在發生的新聞事件，這種時空的同時性便是在科技/物質的協助下所展現出的新聞消費時空延伸的特性。一位在保險公司工作的業務員表示：

我現在獲得新聞的主要來源就是網路，網路具有便利性，對我來說隨手可得，公司及家裏都有網路，我想要看新聞只要上網，就可以看到，上班的時候，想要知道美國大聯盟當球賽結果，可是我又不能上班時看電視，所以我都偷偷的開一個電腦視窗，看一下即時新聞裏面報的比賽結果。

(受訪者C，男性，保險業務員，36歲)

對網路新聞消費者來說，透過電腦螢幕與網際網路接收新聞資訊，使得新聞的接收過程得以打破時「時間」與「空間」限制，例如前述受訪者C所描述的經驗顯示，美國民眾與台灣民眾都可同時獲知，某一項運動比賽最新聞進展，感受運動比賽緊張氣氛，使遙遠分隔的兩

地在資訊獲取上毫無時空差距，網路新聞消費實踐活動因此是一種打破了時間、空間藩籬的消費實踐。

本研究訪談同時發現，隨着網路新聞接收設備及上網形式越來越便利，網路新聞消費實踐很容易的被援引進入不同的時間與空間環境脈絡之中。

中午外出午餐時，我有時候會帶着筆記型電腦去吃飯，特別是當我知道如果那個用餐地點有無線網路……就可以一邊吃飯一邊上網看新聞，尤其那些早上在辦公室同事在討論但我沒有 follow 到的新聞。

(受訪者 F，男性，工程師，35歲)

現在我可以帶筆記型電腦在捷運上看新聞了，過去沒辦法，因為捷運沒有無線網路，現在有了，但是免費訊號還是很差，而且手機螢幕有點小，只能看新聞標題，詳細內容也沒辦法看，大多數時間還是玩玩遊戲打發時間……

(受訪者 U，男性，貿易公司員工，35歲)

上面兩則顯示屬於科技/物質層面的網路新聞接收載體¹促進了科技消費實踐在不同時空移動 (mobility)，但是科技/物質特性仍然影響網路新聞文本/符號的消費實踐，前述例子可看出，某些科技載具(例如上述受訪者指出的手機)雖然具備上網或接收新聞訊息功能，但在運用上卻不見得都會被用來作為閱讀網路新聞的用途。

網路新聞文本/符號消費實踐

本小節接續前述，進一步分析網路新聞中文本/符號的消費，這部分屬本研究指稱的「第二構連」。回顧過去主動閱聽人 (active audience) 觀點出發的新聞消費研究指出，閱聽人在消費新聞或媒介文本/符號內容時，涉及不同形式詮釋與解讀 (Morley, 1980)，網路新聞研究在這部分卻少有研究深入分析探討。本研究分析發現，網路新聞文本/符號消費與前述媒介的第一構連面向相互影響，並在實踐過程中交互顯現。

目前多數網路新聞網站試圖建構一個多媒體 (multimedia)、即時 (immediacy)、不斷更新 (constantly updating)、及高度互動 (interaction) 的新聞消費環境，這些特徵建構出網路新聞不同平面或影視新聞媒介的文本/符號特色，也引發網路新聞消費者不一樣的新聞消費體驗。一位受訪者便指出「網路新聞的影音部分很有趣，像是電影的消息，看完新聞還可以點選電影預告很方便」(受訪者 Q，男性，成衣銷售業者，26 歲)。另一位受訪者也說他「常常上去新聞網站的論壇去發表意見，或是去網路投票……網路提供各種主題一個很寬擴的空間，大家都可以自己去找到自己有興趣的題材。」(受訪者 R，男性，大學生，22 歲)。

另一位公關主管則認為網路新聞的一些符號呈現協助了她的新聞閱讀：

我最常注意即時新聞，因為我有時候沒有空一直盯着網頁看，所以即時新聞提醒我發生了甚麼事情，這樣很好……有時候網站網頁更換頭條新聞的時候他們就會用跑馬燈或明顯的標題提醒我們……網路新聞有時候只有把標題跟第一段 show 出來，這樣我覺得很方便，有興趣的就點進去看，沒興趣的就跳過

(受訪者 S，女性，網路行銷業公關，35 歲)

上述幾位受訪者關於網路新聞文本/符號的消費經驗代表了多數網路新聞消費者的普遍性經驗，因篇幅緣故本文僅選出代表性引述作為分析案例。值得一提是，隨着網路技術不斷發展，新的文本/符號呈現形式推陳出新，例如上述受訪者 Q 提及，過去網路新聞網站中多媒體呈現因為頻寬的緣故，他很少點選觀看，但隨着寬頻的普及，使得網路上的多媒體內容播放速度及下載時間都不再是問題。

網路新聞的科技/物質特性也促成新聞閱讀實踐過程中，不同文本間的互文性 (contextualization) 比較過程。研究者在觀察並訪談一位電視台導演在家中的網路新聞消費實踐時發現，受觀察對象瀏覽網路新聞網站時，經常在不同的報紙網站中點選同一則新聞閱讀、或搜尋相關新聞，這點引起研究者好奇，並且詢問受訪者想法：

研究者問：為何甚麼你要一直去搜尋同樣一個新聞，不是剛才已經看過這一則了？

受訪者：我其實想要知道不同媒體到底對這一個新聞有甚麼不一樣的寫法及報導方式，因為我發現不同媒體經常用不同角度去報導同一個新聞事件，有時候我對一個新聞很有疑問，如果看了很多不同報導，我就會有一個比較完整的概念。

(受訪者 D，男性，電視台導演，40歲)

前述網路新聞科技/物質架構下的各種技術，包括搜尋引擎 (search engine) 及超連結文本 (hypertext) 等同時影響了文本/符號的消費，網路新聞消費者運用這些網路技術，得以在新聞網站中交互參照不同新聞報導角度，進而構築成自我對新聞事件的獨有詮釋、判斷與想像。受訪的一位女秘書表示，網路新聞交互參照的便利性也使新聞消費者得以獲得更接近事件真實：

過去我只閱讀一份報紙，就是聯合報，我都很相信這個報紙，但是自從網路新聞出來後，我可以一下子就閱讀很多份報紙，因為點選很容易啊，我才發現我以前中了聯合報的毒了，很多事情都不是他們[指聯合報]說的那樣，我現在可以比較清楚甚麼是事實的真相。

(受訪者 E，女性，金融業女秘書，45歲)

上述消費者的例子使研究者發現，網路科技/物質特性提供的「搜尋」、「點選」、「連結」、「輸入關鍵字」等技術功能，已成為網路新聞消費者在網路閱讀環境中習以為常的科技，網路新聞消費者從這些科技的運用中發展出各自對新聞事件的多義性 (polysemy) 解讀與事件真相構築。

總結本節的分析結果，研究者發現，對網路新聞消費者而言，許多新聞的文本/符號解讀與詮釋 (新聞內容的消費) 都構連至網際網路科技/物質面向的使用，消費者在網路科技所構築的新聞環境中，瀏覽、點選與連結，組合並且建構了自己的文本與符號消費意義 (Rosello,

1994: 137)，而在數位科技時代，科技媒介的雙重構連特性在媒介消費實踐的過程中，比起過去的媒介更加的緊密關聯及糾結，至於兩者如何影響網路新聞媒介的消費實踐活動，將在以下分析更進一步探討。

雙重構連架構下網路新聞消費類型

前面分析指出了網路新聞消費過程的科技/物質、與文本/符號兩個消費實踐面向及其交互影響網路新聞實踐歷程，本研究進一步將指出的關鍵是，兩個面向如何在網路新聞的消費實踐中產生構連、而這樣的構連又如何整合公領域與私領域之間的文化，使兩者之間產生相互協商的意義。根據雙重構連理論的架構與實證資料，本研究分析歸納出五種不同的網路新聞消費實踐面向，分別是(1) 慣常消費 (habitual consumption)；(2) 創新產品意圖消費 (innovative consumption)；(3) 社會互動消費 (social interactive consumption)；(4) 資訊尋求消費 (information-searching consumption)；以及(5) 資訊遊歷消費 (information-wandering consumption) 等。以下將分別敘述及分析這五種類型的網路新聞消費實踐面向。

I. 日常生活中慣常的網路新聞消費實踐

慣常新聞消費型態容易在日常生活節奏中被忽略及隱藏，主要是這類新聞消費活動被以一種「常規」(routine) 或「儀式化」(ritual) 方式展現，使得日常生活被建構成為一種「沒有新鮮事」的場域。從本研究訪談及觀察發現，網路新聞消費經常被入「嵌入」(embedded) 消費者日常生活的常規活動中，同時變成一種「伴隨性」的常規活動。此一類型網路新聞實踐多半受惠於網際網路資訊可大量儲存、時間延遲及隨時接近等科技/物質特性，讓網路新聞消費者能夠依據每日的生活節奏自行編排、並以不同科技/物質形式進行新聞閱讀活動。下面兩段引述顯示網路新聞的慣常消費型態：

我每天在公司，早上的時候比較有時間看網路新聞，一大早進公司開啟了MSN即時通訊，就會順便瀏覽一下頭條新聞標題，中午

吃飯時間有空閒的時候就看一下新聞網站的新聞。

(受訪者 F，男性，工程師，35歲)

每天晚上我下班回到家以後，我都固定會在網路上閒晃一下，也沒甚麼特定的目的，就是看看今天有甚麼事情發生，看到有趣的新聞標題我就會點選進去看一下內容

(受訪者 G，女性，運動品銷售員，28歲)

從上述兩個例子看出，網路新聞閱讀被消費者整併 (incorporation) 進入了日常的生活節奏的情況。受訪者 F 服務於科技公司，在研究者要求在他的工作場所觀察並進行訪談，研究者發現，科技的部分特性在某些層面促成了網路新聞在日常生活中的慣常型消費實踐，例如，受訪者 F 在進入辦公室開始工作時，就會一打開電腦自動登入即時通訊軟體、進入某些入口網站、或收發電子郵件，過程中就會接觸到許多新聞資訊 (例如即時通訊軟體會自動彈跳出新聞網頁視窗、或是接收郵件時收到朋友轉寄新聞資訊等)。消費者經常是出於直覺反應的點選某些吸引他們閱讀的新聞標題，這也顯示出兩點意義，第一，受訪者日常工作某些時刻，因為使用某些科技或軟體而接觸到網路新聞資訊，這些資訊並非消費者刻意尋求，而是日常工作流程中偶然接觸，進而成為閱讀素材；第二，科技/物質與文本/符號構連在此獲得例證，當越來越多科技被設計成為主動提供新聞資訊的機制後，便在網路新聞文本/符號的接收過程扮演一定角色。

上述受訪者 G 是另一面向的例子，她是一位獨居的年輕女性，她同意受訪者在下班時間到她租賃的套房進行訪談並觀察上網情況。研究者發現該受訪者家中沒有電視，因為裝置有線電視需另外施工安裝線纜及額外付費，且電視多半只是看一些他口中所謂「無聊的節目」。對她來說下班後電腦與網路成為她主要「對外聯繫的管道」。因此上網看新聞或其他網際網路活動成為受訪者 G 下班後例行活動之一，類似 G 的例子在其他獨居的受訪者案例中也發現，電腦及網路因為具有多重用途 (工作、休閒、獲得資訊等)，逐漸取代家戶中對電視的需求，過去休閒時間家戶中收看電視活動逐漸轉變為「上網」，並且整併進入日常生活中成為某些時刻的重要實踐活動。

本研究觀察及訪談例子彰顯了慣常型態的網路新聞消費實踐和消費者日常生活節奏相互融合整併 (integration) 的情況。無論是上班執勤中的閒暇時間、或下班後獨處的空間時間，都會打開網路新聞瀏覽相關資訊。雖然消費者可能目的是關注特定新聞內容，但整體來說網路新聞中呈現了甚麼樣的資訊，基本上對消費者來說意義不大，重要的是瀏覽網路新聞成為陪伴着某些日常生活工作的附屬品。

關於「新聞閱讀實踐」被消費者用來標示「日常生活中的慣常活動」的觀點，過去已被學者提出，Henry Bausigner (1984) 年論文〈媒介、科技與日常生活〉 (*Media, Technology and Daily Life*) 便指出，某些時候例行會送到讀者家中的報紙被送丟了，讀者往往會打電話到報社抗議，其理由是「早餐沒有報紙感覺缺少了什麼，使得他們的早餐無法進行」 (Bausinger, 1984)。Bausigner 指出，「早上吃早餐要看報紙」這件事，對某些人來說超越了資訊獲得的意義，而是報紙變成每日生活儀式的部分，報紙沒有送達導致生活秩序編排出現缺失 (Bausinger, 1984)。Joke Hermes 在分析 Bauginer 的研究時強調，閱讀新聞的另外功能是用來「確認某些生活中的慣常行為」 (Hermes, 1995)。

對網路新聞消費者而言，網路科技物質 (第一層構連) 特性，使消費者輕易的將閱讀網路新聞併入日常生活常規之中，網路新聞科技也讓消費者任意編排及重整網路新聞閱讀順序，隨意調整網路新聞閱讀時間與空間。一位有五歲小孩的全職家庭主婦表示：

我沒有一個固定的時間表可以收看電視新聞，因為我必需要照顧小孩。只有等小孩睡着了後才有時間看新聞，但這個時間無法配合電視新聞播出時間……所以網路新聞對我來說比較方便，等小孩睡着了我就安安靜靜的上網，看我自己有興趣的新聞……我家的網路都是無線的，拿一台筆記型電腦就可以讓我一邊照顧小孩一邊上網看新聞。

(受訪者 H，女性，全職家庭主婦，38 歲)

對上述受訪者來說，網路新聞存在的意義在於網路技術運用在新聞傳播上新時間與空間重新編排技術，讓她可將新聞的消費活動與日常生

活的節奏(the rhythm of everyday life)重新編排與挪用(appropriation)來標示其「私密的時間」(private moment)：一個不受到孩子打擾及沒有日常瑣事的時間。對消費者來說，網路新聞提供了一種更有彈性、更簡單的方式編排日常生活中的新聞閱讀與生活節奏(例如上述例子中家庭主婦只要一台筆記型電腦及家中裝設無線上網便可自由在家戶中移動及編排閱讀時間)，多數的網路新聞讀者不會抱怨報紙沒有送來、或錯過了新聞的時間，因為新聞內容閱讀、時間、節奏等早因為科技/物質的支持而得以任意調整。

II. 創新產品意圖的網路新聞消費

創新產品意圖的網路新聞消費着眼於將網路新聞視的科技/物質視為一種進步象徵，也讓這類消費者特別強調網路新聞中文本/符號代表科技進步意義。無庸置疑的，網路新聞本身具有某些傳統媒體所沒有的特色，包括了超連結文本、多媒體敘事、或即時互動等功能，這些網路科技/物質特性被消費者賦予某些「象徵性意義」，並且進一步的納入網路新聞的消費實踐過程中，閱讀網路上的新聞代表着「具有現代性意義」的實踐行為。

研究者注意到這類新聞消費實踐是源自於訪談並觀察一位受訪者(受訪者T，男性，科技公司主管，40歲)的網路新聞消費經驗及實踐，這位受訪者是另一位允許研究者進入其家戶中觀察並進行訪談的對象。受訪者T對網路新聞的消費除了包含文本/符號想像外，也呈現科技/物質的展示意圖。受訪者T表示他用來上網的電腦都是最先進產品，家中角落堆滿了淘汰下來的電腦與各種電腦相關零件，受訪過程中他不斷介紹各種先進電腦設備，強調設備在接收資訊時的優越性能。他表示許多網路影音新聞或比較複雜的新聞多媒體網頁一定要用比較高速度寬頻及電腦設備才會流暢。雖然在訪談過程中，受訪者展現出自己家庭中電腦設備的自豪，但他還是表示不滿意：

我們家網路速度還是太慢，雖然中華電信[台灣的網路服務提供業者]說速度有50Mb，但實際上根本沒有，網路還常常塞車……辦公室裏面用專線就快很多，所以一些影音的東西我只在辦公室才

會看，工作時間不方便，就下班留在辦公室一下……回到家就只是看文字新聞……用辦公室的網路速度看影音的東西才過癮。

(受訪者 T，男性，科技公司主管，40歲)

受訪者 T 例子顯示，網路新聞消費實踐過程中，科技/物質層面導引了消費者選擇不同的文本/符號，例如多媒體的影音內容無法在速度較慢網路環境或比較低階電腦設備下接收，只好轉向在辦公室網路環境較快的環境下閱讀。受訪者 T 所展現的網路新聞消費實踐，融合了對新科技的創新運用及在特定科技/物質條件下才能後消費的文本/符號內容。

另一位家中經營照相館的女性受訪者則將網路新聞的閱讀視為是一種「流行趨勢」，也是現代人必須具備的一種技能，她指出：

起初我也覺得這是一件很無聊的事情[上網看新聞]，但是我的老公一直要我去學，現在我都在網路上看新聞了，我覺得現在如果不會這個的人，就落伍了。

(受訪者 I，女性，照相館經營者，45歲)

這類對新科技的象徵符號想像，也延伸到對網路新聞文本/符號層面的認知，例如部分受訪者認定如果需要尋找最新最快速的資訊，都會從網路新聞先着手。一位在國中代課的女教師表示：

研究者問：為什麼要看網路新聞呢？網路新聞帶給你什麼？

受訪者 J 答：雖然我覺得網路新聞的內容都很膚淺，有時候還有很多錯誤，但是網路新聞很快速，而且最新的資訊都在裏面了。

(受訪者 J，女性，高中代課老師，29歲)

從上述這兩位受訪者說法發現，網路新聞被視為是「新」及「快速」的媒介，即使網路新聞的內容被消費者認為是膚淺與充滿錯誤，但讀者仍然認為從網路上獲得新聞資訊是必要的。

科技/物質與文本/符號在網路新聞消費之間的構連，在創新意圖消費實踐中也得以窺見，一位受訪的高中學生表示：

作為一個現代的人，我認為我們必需要經常關心全世界發生的事情……我不希望我的資訊只限於台灣，我也不希望我的資訊是落後的，網路新聞就可以幫助我獲得很多國外最新的資訊，我都上國外網站直接看一手的資訊，這個我很多英文不好的同學可能做不到。

(受訪者K，男性，高中學生，15歲)

上述高中生受訪者的說法顯示，他將網路新聞消費、語言能力及全球化的論述做連結，這樣的連結包含了科技使用的支持與文本消費型態的選擇，受訪者K認定閱讀英文的外國新聞資訊是一種能力的展現，這樣的論述型態也促使他選擇閱讀網路新聞，因為網路新聞中新聞資訊的快速及充滿英文相關新聞，是一種展現自我能力與區分自我和他人不同的方式。

對於作為一種「新」的新聞媒介而言，網路新聞及其相關應用科技的消費，具不同程度物質化(objectification)意涵，其意義是透過某些消費實踐，科技物被運用作為某種「展示」(display)功能，這種展示意義是作為家戶空間中表現使用者價值觀、美學以及認知領域等層面的實踐，其部分功能是作為確認主體的認同。對網路新聞消費者而言，在閱讀網路新聞過程中，技術的操作以及資訊的獲得被消費者賦予了不同的價值觀及象徵意義，這些象徵意義在許多時候都被接合到現代性、及個人在資訊時代的能力或競爭力等論述之上。

III. 社會互動與新聞參與的網路新聞消費實踐

過去一些新聞的研究中指出，新聞資訊在某些層面上扮演着聯繫社會群體之間互動的角色(Bird, 1997)。對網路新聞而言，新聞的文本/符號內容在許多時候扮演着「替代性社會互動」的任務。不同於傳統媒介的是，網路新聞因為數位技術發展，更便利消費者進行下載儲存、傳送、分享新聞的內容；此外，網路新聞的科技特性，也被部分受訪者認為是得以「替代延伸」其連結外在世界的管道。

社會互動型的網路新聞消費常見於那些生活型態較為封閉的受訪者，例如一位受訪的運動用品店的銷售員對網路新聞消費的陳述反映了這個面向：

我會讀網路新聞是因為我覺得有時候生活真是非常無聊，每個人現在都只在很小的生活範圍中過生活，但是透過網路新聞我可以看到不同地方的新聞，我在點滑鼠的時候，就可以任意的點選到不同地區的網頁看新聞，滑鼠好像是我的手的一部分，讓我去『觸及』我在現實生活中觸摸不到的地方。

(受訪者 G，女性，運動品銷售員，28歲)

上述的受訪者 G 的陳述，反映了網路新聞被她視為是一種「中介外在世界」與他自己生活世界之間的橋樑與工具。

社會互動意圖的網路新聞消費實踐通常具有某些互惠特徵，一位受訪的女性描述了她與保險業務員間的「新聞資訊交流」如何透過電子郵件傳送及分享：²

我有一個保險的業務員，經常都會用 email 寄一堆保健相關新聞給我，大概是關心我的健康吧，或是想要跟我分享資訊，我現在也學會用 email 傳一些新聞給他看。

(受訪者 I，女性，照相館經營者，45歲)

受訪者 I 因經營照相館的關係，屬於交遊廣闊類型，她同時參加很多不同社交團體活動，地方烹飪研習營、社區大學電腦班等。她的例子顯示，網路新聞的科技/物質面向讓新聞報導被當成「物」來傳遞給親友，新聞傳送者與接收者之間在日常生活中已建立起某種程度關聯，透過新聞資訊傳送、分享，彼此得以不斷強化與維持社交維繫，這是一種科技使用及新聞消費實踐被「轉化」(conversion)的過程，網路新聞資訊被用做表達人際上關切的工具，新聞意義不再是以滿足「新消息」需求為依歸，也是一種表達「對親友關心」及「分享閱讀獲得」的過程。

更積極的消費者的網路新聞消費實踐甚至超越了「社交聯繫的延伸」，而進入「社會參與」(social participation)層面，這些消費者的網路新聞消費實踐包含了以不同方式參與的「新聞再現活動」。一位受訪的退休人員，經常在自己的部落格發表相關新聞報導，他表示：

我現在有一個自己的電子報，是我兒子幫我架設的網站，因為我認為有很多真相都被大媒體給掩蓋了，許多事情都沒有被報導出來……

但是他們不寫的東西我可以寫，因為我不是為了薪水而寫新聞。

(受訪者 L，男性，退休人員，65歲)

過去我都是用影印的方式，把一些我看到的新聞事件及照片印出來，傳到政府的各個單位，要他們注意……現在有了網路和部落格了，我可以把我的新聞傳到部落格上，讓更多人看到。

(受訪者 L，男性，退休人員，65歲)

上述受訪者 L 退休前一直零星擔任部份媒體的特約記者，也曾經辦過社區報紙卻因經營不善結束，他說自己在網路上設立的「數位網路報」是讓他「繼續講出社會上真實的聲音，同時也讓他繼續寫新聞」。

另一位技術學院教師(受訪者 B，男，技術學院教師，45歲)則是自行架設了一個介紹其居住城鎮的風土文化特色的網站，他親自撰寫或是轉引他人的相關文章，該受訪者指出：

我設立這個網站很久了，現在不少人都可以看到，我除了自己寫文章以外有時候也轉貼別人的……我除了寫地方特色外，也有我自己興趣的介紹……網站成立久了，竟然有從國外讀者寫信來跟我討論……

(受訪者 B，男性，技術學院教師，45歲)

綜合以上受訪者對於網路新聞消費經驗的描述發現，社交、參與型態的網路新聞消費具有兩重意義。首先，網路科技/物質(第一層構連)特性，拓展了新聞消費的實踐範疇，新聞消費者不再是傳統的接收者角色，而進入更為積極的生產者的位置。網路新聞文本/符號(第二層構連)則成為網路新聞消費者實踐過程中「再生產」的內容，並且透過網際網路科技傳送給其他的消費者，例如上述退休的人員，便是利用網際網路，將自己生產的訊息傳送給其他的消費者。

其次，網路新聞的消費也連結了私領域與公共領域的文化，但在網路新聞環境中，這類的公私領域的連結促成了「意義的循環」(meaning circuit)，當網路新聞(公領域)透過網際網路傳送到消費者家中的電腦螢幕(私領域)，消費者再將自己生產新聞訊息藉由上傳到部落格、新

聞網站論壇(公領域)讓更多消費者閱讀,這樣公/私領域的意義循環,也成為網路新聞消費實踐最大特色之一。

IV. 資訊尋求的網路新聞消費

對所有讀者來說,資訊尋求的意圖仍然是閱讀網路新聞最主要的實踐項目,這類消費實踐本研究稱為「資訊尋求的消費實踐」。但研究者感興趣的是「網路新聞資訊尋求消費與傳統其他新聞媒介的差異何在?」「科技又提供了甚麼樣的理解角度?」在此雙重構連的理論觀點提供了分析的架構與方向。在前面分析已提出,從雙重構連觀點來看,網路新聞資訊尋求是建立在科技使用與文本消費的雙重架構上進行。網路新聞消費者在資訊尋求方面的消費時實踐可從以下幾個層面分析,首先,網際網路提供了消費者自由搜尋與連結資訊的方式,這點被許多消費者視為是有別於傳統新聞媒介的閱讀形式。一位在公關行業工作的主管表示自己因為工作忙碌關係無法將新聞當成一種休閒的閱讀活動,網路新聞因為提供了一種快速及方便的閱讀方式,因此成為她閱讀新聞的主要管道:

我根本沒時間在網路上閒晃,我都是找到我要看的新聞,然後就會離開電腦螢幕……網路新聞豐富又快,找新聞也很方便。

(受訪者M,女性,公關公司主管,38歲)

網路新聞一方面則將新聞訊息以一種較具有組織的方式將新聞加以分類成為不同部分,使用者可根據自己直覺判斷決定要讀哪一類新聞(Benson, 2005);另一方面,網路新聞也提供了部分研究者所指稱的「附加價值」(added values),包括了超連結連接至更多的資訊、線上討論區、電子郵件即時通訊等回饋系統、新聞資料庫、多媒體出版、無限制新聞呈現空間、即時更新、及結合線上與印刷雙重服務等(Jankowski & Van Selm, 2000)。這些附加價值的運用(雖然並非所有網路新聞讀者都了解如何使用)在網路新聞消費實踐中不斷交互被運用,這樣的運用過程同時影響了新聞文本/符號的接收。本研究受訪的高中生表示:

我很喜歡閱讀國外的新聞，但報紙或電視都沒有提供很多國際新聞，我在網路新聞網站就可以找到很多國際新聞，像一些入口網站的連結，就可以連到國外的網站……我也有訂閱一些特別的電子報，這些電子報會每天直接送到我的電子郵件信箱……新聞網站中搜尋的功能也很方便，例如最近我讀到一些有關釣魚台主權的問題，但是主流的新聞媒體都報得很少，我透過搜尋就可以找到很多相關新……

(受訪者 K，男性，高中學生，15歲)

這位高中生對自己網路新聞消費實踐的描述，清晰的呈現網路媒體第一層構連與第二層構連之間的關係，透過「超連結至國外新聞網站」、讀到「許多即時更新的新聞」、「直接送到我的電子郵件的新聞」、及「搜尋到許多主流媒體新聞」等方式，再再都顯示網路新聞消費者透過新的媒體/科技型式的運用，獲得他們所需要的資訊。

V. 資訊遊歷的網路新聞消費

傳統的新聞消費研究大多假定，效果、或解讀是新聞文本/符號消費實踐的重要面向 (Hall, 1973; Morley, 1980)，然而網路新聞的消費實踐在某些方面卻呈現「資訊遊歷的消費型態」。網路新聞資訊的遊歷者的新聞閱讀結合了點選、連結等科技，使得新聞閱讀成為一種遊戲的、任意的、以及漫無目標的閱讀經驗。資訊遊歷的消費實踐型態可從受訪一位高中代課老師的描述來理解：

通常我會先在網路新聞網站上看到一個我覺得有趣的新聞標題，然後我點選相關的新聞連結，有時候一直連結到新的新聞題材，我甚至會忘記我一開始到底是在看甚麼新聞……

(受訪者 J，女性，高中代課老師，29歲)

對部分網路新聞讀者來說，閱讀網路新聞獲得了甚麼資訊其實並不重要，重要的是「點閱」使得網路新聞的讀者獲得了一種新的閱讀經驗，在不斷的點選連結與開啟新視窗的過程中，網路新聞消費者享受到一種任意編排新聞閱讀的趣味及愉悅。另一位受訪者表示：

有一天我讀一則網路的新聞時，突然想到我的朋友告訴我有一種會吃人的腳的細菌在台灣開始傳染，我就停下我正在閱讀的新聞，去搜尋朋友說的新聞，後來我發現那是一個謠言，但我開關太多次視窗，已經找不到剛才在看甚麼新聞……

(受訪者 G，女性，運動品銷售員，28歲)

Tony Wilson, Azizah Hamazah 和 Umi K hattab (2003) 研究網路新聞的接收時便強調，網路新聞的閱讀模式呈現出一種非嚴肅性、來去自如、以及愉悅尋求式的消費者。讀者在網路新聞的環境中，經常是調皮 (ludic)、恣意 (arbitrary) 的游走在不同的超連結文本的新聞與視窗之間。Mireille Rosell (1994) 用「閒晃者」(Wanderer) 一詞描述讀者在超連結文本環境中的實踐，網路新聞閒晃者的新聞閱讀習慣是「無事前規畫」、也「不依循生產者設定的路徑與方向」進行。一位在網路公司服務的員工，描述她的網路新聞閱讀經驗：

我看網路新聞時候，都很忙碌，我通常會開啟很多[作業]視窗，因為有時候看到甚麼有趣的資訊，就會連結過去，有時候就會在我的電腦螢幕上開啟很多視窗……這些視窗有的是新聞網站，有的是非新聞網站，例如我會開一個視窗來下載我喜歡的音樂，這樣我可以一邊聽音樂一邊讀新聞。

(受訪者 N，女性，網路公司員工，25歲)

從上述受訪的描述可發現，受訪者在閱讀網路新聞時經常是同時享受科技所帶來的愉悅及樂趣，這些樂趣使得閱讀新聞資訊成為次要的消費實踐活動。這樣的發現，其意義顯示即便是資訊消費的面向，網路新聞的消費也可能包含某些「非資訊意義」消費層面，對那些在網路新聞網站採取閒晃、任意連結消費型態的消費者而言，閱讀網路新聞的消費意義可能是科技的點選、連結以及蒐尋等面向的愉悅，而不具有任何深度的新聞訊息接收或詮釋，這種形式的網路新聞消費活動，主要是建立在部分網路科技的物質基礎允許網路新聞的消費者在不同的網頁之間連結與點選而來。

結論

本研究透過雙重構連理論來探索網路新聞的消費型態，並且從中分析科技/物質與文本/符號雙重構連理論來討論網路新聞的消費實踐，研究者的最終目的是透過網路新聞消費研究，呈現在資訊時代，新聞或媒介消費者的多重實踐樣貌與不同於過去媒介的消費特性。

本實證研究主要有以下幾項結論。首先，網路新聞消費雙重構連的分析顯示，網路新聞的消費是交織在科技/物質與文本/符號的雙重面向之中，消費者透過不同型式的科技運用，進行網路新聞文本的解讀、詮釋以及使用。網路新聞的雙重構連分析，也揭示了網路新聞消費者如何透過網路新聞消費，將新聞報導的意義在私人領域與公共空間之間進行協商及傳遞。

其次，本研究也透過雙重構連的分析架構，分析了網路新聞消費實踐的五個面向，這五個消費實踐面向印證了網路新聞對於消費者的意義，超越了文本解讀與詮釋的層面，而進入具體的使用層面。對網路新聞的消費者而言，網路新聞媒介不只是提供了新聞訊息，同時透露出消費者可以自由的以挪用、整併、物質化及轉化等方式來消費某些新聞訊息，這類的消費實踐在過去相關的科技及消費研究被提出 (Miller, 1991; Silverstone, 1994)，網路新聞消費實踐在本研究中也呈現這些特徵，消費網路新聞成為一種結合日常生活實踐的活動、標示自我認同的工具、社交參與等等的目的而被使用，因此，網路新聞的消費必須被看成是一種結合日常生活不同面向的實踐活動。

本研究雖然從網路新聞的消費實踐層面出發，然而對網路新聞生產者端同樣具有不同程度意涵與啟發。首先，消費實踐分析顯示網路新聞消費不再是單一新聞資訊尋求過程，同時包含非資訊層面，就雙重構連理論觀點來看，未來網路新聞的生產者必須面對的是新聞生產不再是單一的「提供事件觀點」或「輸出公共知識」(public knowledge)，同時也包含了複雜的物質與符號基礎對新聞消費與再現的影響。以下幾個近期的網路新聞消費發展便可看出這些影響。首先，當越來越多的行動載具包括智慧型手機 (smartphone)、平板電腦以及無線上網據點的普及與降價，在移動的過程中消費新聞的情況日益普遍，在台灣許

多網路新聞的生產者開始發展出更為輕薄短小的報導、以影像動畫為主的新聞報導來符合上述趨勢時，網路新聞文化又會如何轉變，值得進一步探討；其次，當網路新聞消費者越來越習慣在數位匯流環境中新聞報導以超連結文本、多媒體及互動形式呈現後，新聞的生產者要如何進行生產過程與策略的調整？又有甚麼樣的新的技術與科技必須要學習運用？這樣的問題同時包含科技/物質及文本/符號環境的改變，這兩個雙重構連理論強調的面向，未來勢必在新聞的生產面向中更被重視。

本研究也顯示，網路新聞的出現在一定的程度改變的新聞生產過程中的生產/消費關係，最明顯例證是那些將網路環境及科技運用做為物質基礎的新聞消費者，在個人網路頁面與社交媒介空間上發表對新聞的評論、或第一手目睹新聞事件消息，對傳統主流新聞媒介生產者所帶來的挑戰。Couldry稱這些消費者為「具生產力的消費者」或「離散各處的公民」(Couldry, 2004b)，本研究中的網路新聞的第三類型消費者(社會互動用途消費者)，部分在本質上符合Couldry的見解。對網路新聞生產者而言，這類消費者公民的挑戰是主流新聞生產者不再獨佔新聞事件定義權，但另外一些案例也顯示，主流新聞媒介也可能與這些消費公民產生一種合作關係，在主流媒介中呈現公民消費者的觀點(Thurman, 2008)。

最後必須提出的是，雖然網路新聞發展至今已累積不少研究文獻，但無論是網路新聞消費研究、或本研究所採用雙重構連理論來研究資訊時代閱聽人的消費等面向，都需要累積更多實證取向研究，尤其本研究資料收集期間，許多新科技形式仍在發展階段，媒介科技發展與創新速度相較於過去是「有過之而無不及」，因此，未來研究可延伸不同的資訊科技媒介及文本的消費實踐活動如何涵蓋上述諸多的媒介消費特性，例如行動裝置或社群網站等消費實踐和網路新聞接收之間的關係；同時，研究者也可進步一探究兼具物質/文本及公/私領域的消費實踐活動，如何與媒介內容生產者的生產實踐活動相互關聯或相互形塑。在研究方法層次上，本研究以質性研究的方式歸納分析出網路新聞雙重構連的消費類型，未來如果進一步以量化的研究進行大

規模樣本的分析，則有助於進一步的印證與發展雙重構連理論架構在媒介消費實踐上的運用。

註釋

- 1 本研究在資料收集期間，多數行動裝置及戶外無線網路建置均在發展階段，例如台北市的免費無線網路在2011年才正式上線，這使得本研究的訪談資料中，很少呈現這網路新聞、科技、及移動等層面的消費經驗。
- 2 關於網路新聞消費實踐作為社會互動意圖的部分，在現今的社交網路網站 (social networking site) 上更加明顯，例如越來越多消費者在臉書 (facebook) 上貼上新聞連結分享給社群成員，然而在本研究執行期間，臉書等社交媒介在台灣尚未達到蓬勃地步，因此訪談的資訊在這部分呈現也不明顯。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王小惠，羅美玲(1999年12月)。〈從網路新聞讀者的動機特質談網路媒體的發展方向〉，「第三屆資訊科技與社會轉型研討會」論文，台北：中央研究院。
- Wang Xiaohui & Luo Meiling (1999). *Cong wanglu xinwen duzhe de dongji tezhi tan wanglu meiti de fazhan fangxiang*. Paper presented at Disan jie zixun keji yu shehui zhuanxing yantao hui. Taipei.
- 台灣網路資訊中心(2011)。〈2011年台灣寬頻使用狀況調查〉。台北：台灣網路資訊中心。取自 <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/1101a.pdf>
- Taiwan wanglu zixun zhongxin (2011). *2011 nian Taiwan kuanpin shiyong zhuang kuang diaocha*. Retrieved from <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/1101a.pdf>

英文部分 (English Section)

- Aikat, D. (1998). News on the web: Usage trends of an on-line newspaper. *Convergence*, 4(4), 94–110.
- Allan, S. (2003). Mediating citizenship: On-line journalism and the public sphere new voices. *Development*, 46(1), 30–40.
- Allan, S. (2010). *The Routledge companion to news and journalism*. London: Routledge.

- Allan, S., & Thorsen, E. (2009). *Citizen journalism: Global perspectives*. New York and Oxford: Peter Lang.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London and New York: Verso.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge
- Bausinger, H. (1984). Media, technology and daily life. *Media, Culture & Society*, 6(4), 343–351.
- Benson, R. (2005). Book review: Pablo Boczkowski, digitizing the news innovation in online newspaper. *New Media & Society*, 7(6), 845–862.
- Benson, R. (2010). Future of the news: International considerations and further reflections. In N. Fenton(Ed.), *New media, old news : Journalism and democracy in the digital age* (pp. 187–199). London: SAGE.
- Bird, S. E. (1997). News we can use: An audience perspective on the tabloidisation of news in the United States. *Javnost/The public*, 5(3), 35–49.
- Bird, S. E. (2003). *The audience in everyday life: Living in a media world*. New York and London: Routledge.
- Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect? *Nieman Report*, 57(3), 61–62. Retrieved April 8, 2012, from <http://uu.rowacreative.com/wp-content/weblogandjournalism.pdf>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Retrieved October 19, 2008, from <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
- Brauchler, B., & Postill, J. (2010). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn.
- Castells, M., & Hall, P. G. (1994). *Technopoles of the world: The making of twenty-first-century industrial complexes*. London: Routledge.
- Coats, R. (2004). *Who are online newspaper readers?* Retrieved October 19, 2008, from <http://www.jimrichards.com/poweruser/>
- Couldry, N. (2004a). Theorising media as practice. *Social semeotics*, 14(2), 115–132.
- Couldry, N. (2004b). The productive ‘consumer’ and the dispersed ‘citizen’. *International Journal of Cultural Studies*, 7(21), 21–31.
- Couldry, N., Livingstone, S. M., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and journalism: A typology to explore the blurring boundaries. *Nordicom Review*, 29(1), 3–15.
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing & Cambridge: O’Reilly.
- Haddon, L. (1992). Explaining ICT consumption: The case of the home computer. In R. Silverstone, E. Hirsch & D. Morley (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces* (pp. 82–96). London & New York: Routledge.

- Hall, S. (1993). Encoding and decoding in television discourse. In S. During (Ed.), *The cultural studies reader* (pp. 507–517). London: Routledge.
- Hartmann, M. (2006). The triple articulation of ICTs: Media as technological objects, symbolic environment and individual texts. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. J. Ward (Eds.), *The domestication of media and technology* (pp. 80–102). Maidenhead: Open University Press.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press
- Jankowski, N. W., & Van Selm, M. (2000). Traditional news online: An examination of added values. *Communications*, 25(1), 85–101.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audiences? In D. Harries (Ed.), *The New Media Book* (pp. 157–170). London: The British Film Institute.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Leal, O. F. (1990). Popular taste and erudit repertoire: The place and space of television in Brazil. *Cultural Studies*, 4(1), 19–29.
- Lee, S. (1999). Private uses in public spaces: A study of Internet Café. *New Media & Society*, 1(3), 331–350.
- Lewenstein, M., Edward, G., Tatar, D., & De Vigal, A. (2000). *Stanford-Poynter project: Cyctracking online news*. St. Peterburg, FL: The Poynter Institute.
- Miller, D. (1991). *Material culture and mass consumption*. New York: Blackwell.
- Mings, S. (1997). Online newspaper as familiar artifacts in new setting. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 4(7). Retrieved November 25, 2012, from <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jul/mings.html>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085–1102.
- Moore, S. (2000). *Media and everyday life in modern society*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' audience*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia Pub. Group.
- Morley, D. (1995). Theories of consumption in media studies. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption: A review of new studies* (pp. 264–328). London and New York: Routledge.
- Nguyen, A., Ferrier, E., Weatern, M., & McKay, S. (2005). Online news in Australia: Patterns of use and gratification. *Australian Studies in Journalism*, 15, 5–34.
- Rosello, M. (1994). The screener's maps: Michel de Certeau's 'wandermanner' and Pual Auther's hypertextual detective. In G. P. Landow (Ed.), *Hyper/text/theory* (pp. 121–158). Baltimore and London: The John Hopkins University Press.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London and New York: Routledge.

- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1991). Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home. *Cultural Studies*, 5(2), 204–227.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*, 10(1), 139–157.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing works: Routinizing the unexpected. *American Journal of sociology*, 79(1), p,110–131.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Wheelock, J. (1992). Personal computers, gender and an institutional model of the house hold. In R. Silverstone, E. Hirsch & D. Morley (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic space* (pp. 97–112). London and New York Routledge.
- Wilson, T., Hamzah, A., & Khattab, U. (2003). The ‘cultural technology of clicking’ in the hypertext era: Electronic journalism reception in Malaysia. *New Media & society*, 5(4), 523–545.

附錄

一、受訪者基本資料表及新聞閱讀經驗描述

受訪者代號	性別/年齡/職業	網路新聞閱讀經驗描述
A	女/39歲/ 中學教師	受訪者A是一位中學教師，由於平日時間都在學校，因此都是透過學校電腦與網路上網，他表示自己在校經常聽到許多老師談論相關新聞，而網路新聞則扮演著讓她可以搜尋到許多相關新聞的豐富場域。
B	男/45歲/ 大學講師	受訪者B代表着那些運用網路進行新聞再生產的消費者，他設立了一個報導家鄉風土民情的網站，經常轉貼或自己寫新聞上傳到網站上。
* C	男/36歲/ 保險業務員	受訪者C則是在辦公室上網型的消費者，他認為電腦是一種具有半私密性的科技，他可以在螢幕上維持許多視窗，一方面進行工作，另一方面則是觀看及時新聞訊息而不被發覺。

* D	男/40歲/ 電視台導演	受訪者D任職於電視台，網路新聞對他來說是一種可以搜尋到許多資訊的科技，同時也可以讓他進行不同新聞的交互參照比對。
E	女/45歲/ 金融業秘書	受訪者E是金融業的秘書，過去經常要看剪報並將內容報告老闆，閱讀新聞成為工作及習慣的一部分，網路新聞則讓她不必受限於時間及空間的限制，隨時隨地接觸到新聞資訊，在工作上也更為便利。
F	男/35歲/ 工程師	受訪者F多半在上班時間上網看新聞，假日或下班時間多半用電腦玩線上遊戲，若遇到重大事件，則會不斷上網查看最新消息發展。
G	女/28歲/ 體育用品銷售員	受訪者G工作時間很長，且一人獨居，她表示自己極少有機會與很多人接觸，也無法獲得經由人際傳布的資訊，因此網路新聞變成她一種替代社交的資訊工具。
H	女/38歲/ 家庭主婦	受訪者H有一個小孩，她的日常生活中小孩照顧佔據多數時間，網路科技及新聞資訊則讓她可以在小孩睡覺期間無拘無束的上網看新聞，且不會擔心類似錯過某節電視新聞而需要等待下一次重播的情況。
* I	女/45歲/ 照相館經營者	受訪者I在經營的照相館後方隱密處擺設了一台個人電腦，這台電腦成為她閱讀網路新聞的主要設備，她表示自己是「科技白痴」，很多網路功能都不會，但她卻很喜好在網路上瀏覽不同新聞資訊，並且認為這是一種作為現代人應具備的技能。
J	女/25歲/ 中學代課老師	受訪者J與家人同住，但是有自己的筆記型電腦，可隨時上網看新聞，這位老師同時也在網路上寫文章記錄每日生活，並且做成電子報的形式定期發送給朋友。
K	男/16歲/ 高中學生	受訪者K就讀台北市明星高中，從小就接觸電腦及網路，對自己相當具有自信，網路新聞內容被認為是先進的，同時讓他可以搜尋、連結到全世界的網站。
L	男/65歲/ 退休人員	受訪者L年退休前當過媒體的特約記者，也自己辦過社區報紙，但因為經營不善結束，退休後仍把自己當成「記者」，不斷地在自己的新聞網站上撰寫報導，網路新聞成為他社會參與的一部分。
M	女/35歲/ 公關業主管	受訪者M是一位忙碌的公關業主管，看新聞是工作需要，網路新聞則滿足她快速獲得深入且廣泛資訊的需求，透過搜尋或連結的科技，她認為網路新聞協助她很快的達到目的，並且可以立刻結束閱讀。

N	女/30歲/ 網路公司員工	受訪者N在網路公司服務，每天更新網站資訊，她屬於廣泛閱讀網路新聞的類型，主要因為工作的關係，因此幾乎工作時間都在掛網，她每天都會順便在工作時間瀏覽不同的新聞網頁資訊。
O	女/37歲/ 報社記者	受訪者O因工作需要經常瀏覽網路新聞，因此相當熟習網路新聞的各種特性，包括搜尋、連結等，這些也成為她認為網路新聞得以區得其他新聞閱讀的面向。
P	男/32歲/ 水電工人	受訪者P是一位積極的網路新聞消費者，他不但讀新聞也經常轉寄許多政治新聞給立場相同的朋友，或將新聞貼到各種論壇。
Q	男/26歲/ 成衣銷售業	受訪者Q自己經營一家服飾店，他認為網路新聞最有趣的地方是有許多附加的功能，包括影音、搜尋及連結等。
R	男/22歲/ 大學生	受訪者R是一位經常在網路新聞網站中發表意見及撰寫文章的大學生，他覺得網路新聞可以讓不同的主題都有充分的呈現空間。
S	女/35歲/ 化妝品銷售公關	受訪者S在網路行銷相關行業工作，她認為網路新聞中的一些文本符號呈現可以協助她閱讀網路新聞，讓她知道甚麼是重要以及甚麼事情正在發生。
* T	男/40歲/ 科技公司主管	受訪者T任職科技公司，是一位部門主管，他自認是一位科技的先進使用者，網路新聞消費實踐對他而言不但代表一種先進的資訊接收者的象徵，同時也藉此展示他對於科技硬體的熟悉程度及運用。
U	男/35歲/ 貿易公司員工	受訪者U在通勤或移動的過程中經常會在空檔閱讀網路新聞，但是他的例子顯示了某些科技在移動中不適合做為新聞閱讀的載具，以及網際網路的頻寬也會影響網路新聞文本的閱讀。

*為訪談及觀察樣本。

本文引用格式

郭文平 (2014)。〈新聞文本與科技型式的雙重連結：日常生活中網路新聞消費實踐的類型研究〉。《傳播與社會學刊》，第27期，頁27-63。