

# 從體驗行銷分析數位閱讀—使用智慧型手機 看網路新聞產業

## Basing on Experiential Marketing to Analyze Digital Reading: In Consideration of Online News Industry by Using Smartphone

翁玉玲

Yu-Lin Weng

世新大學新聞學研究所

Department of Journalism, Shih Hsin University

### 摘要

使用手機看即時新聞是一般潮流。新聞透過手機傳送放大了新聞即時性的需求。台灣行動媒體產業看準手機商機，且就媒體經營者的角度來看，經由網路平台與手機功能相互結合，已經開始對整個行動媒體產業產生變化。在現今網路新聞產業上，媒體經理者投入手機新聞市場採用的方式，可以用科技接受度模型、消費者行為理論來說明。台灣行動媒體產業因為手機這個使用平台產生的變革：主要來自於手機在數位閱讀上帶給網路新聞市場存在的價值性，並獲得正向的發揮。

關鍵字：智慧型手機、數位匯流與新傳播科技、網路新聞、科技接受度模型

### Abstract

Reading real-time news by using smartphone is a general trend. By transferring through smartphones, news has expanded needs of real time. Due to business opportunity of smartphone in view of Taiwan mobile media industry and from vantage point of media management, the whole mobile media industry has changed through mixing of online platform's and smartphone's function each other. On online news industry today, the way of media management throwing themselves into smartphone news market can be interpreted by acceptance model of technology and theory of consumer behavior. Due to the platform, smartphone, Taiwan mobile media industry has changed mainly from the value of online news market's existence given by digital reading on smartphone, and has gotten positive progression.

## 1. 前言

### 1.1. 研究背景

手機使用率日益普及，使用手機看即時新聞已不再是一件新鮮的事情，新聞透過手機傳送放大了新聞即時性的需求也是不爭的事實。台灣行動媒體產業看準手機商機，且就媒體經營者的角度來看，經由網路平台與手機功能相互結合，已經開始對整個行動媒體產業產生變化。

### 1.2. 研究動機

在生活中觀察很多人不只擁有手機，也仰賴手機看即時新聞，除了可以適時取得最新訊息，也可以及時反映對新聞的看法給周遭以獲得資訊的交換、討論，反觀以媒體經營者的角度，會認為這是一項利基或是管理上的嘗試途徑。因此引起再進一步了解手機看即時新聞這樣的日常動作，究竟會對台灣行動媒體產業帶來哪些變化？若從媒體經營者角度去作切入與分析，又會得到那些結論？

### 1.3. 研究目的

關於此題目的研究目的，有以下三個研究面向：

- (1) 手機看即時新聞對使用者的主要幫助。
- (2) 媒體經營者投入手機新聞市場採用的方式。
- (3) 台灣行動媒體產業因為手機這個使用平台所產生的變革。

## 2. 文獻探討

### 2.1. 數位匯流與新傳播科技

所謂「數位匯流」，在技術匯流層面上指的是電信、廣播電視及網際網路整合的趨勢，透過單一平台可提供相同的語音、數據與影音內容等應用服務。以往電信網路只能提供語音服務，廣播電視網路只能提供聲音與影像服務，產業與服務呈現垂直整合的態樣。然而通訊與傳播技術朝向 IP 化發展後，技術藩籬的消融，服務提供者得透過同一個傳輸平台提供多樣化(包括語音、數據與影音內容)的服務，產業結構朝向水平式的發展(行政院數位匯流發展方案,2010)。(王玫苓 2012.1 圖表: 網路新聞的分析)

張家琪、陳均碩等台灣學者將新聞在新傳播科技上的運用，歸納出下列八種特性：(轉引自孫文秀，2004)：

- (1) 網路化，透過網路呈現所有新聞資訊包括文字、圖片、動畫、聲音等。
- (2) 即時性，新聞訊息透過網路平台即時刊出，打破傳統新聞媒體的截稿時間，訊息更新與傳送速度皆超過傳統的平面媒體。
- (3) 立體化的多媒體潛力，呈現包含文字、聲音、動態、影像的多媒體內容。
- (4) 超文本，改變平面媒體線型閱讀的限制，透過網路超連結特性，實現交談式、非線性的閱讀模式，且讀者可自行組織與擷取所需訊息。

- (5) 互動性，讀者可透過網際網路與新聞媒體或其他讀者進行意見交換，突破傳統平面新聞媒體的時間與空間限制。
- (6) 資料庫的運用，透過數位化存取空間，幫助相關資料檢索。
- (7) 改變傳播營運模式，創造大範圍、低成本、高環保、高速傳播的形式，同時減少媒體配銷人力、物力、據點方面以及印刷的成本。
- (8) 滿足個人化需求，讀者不只可以自由選擇新聞訊息，也可彈性調整瀏覽時間，媒體也可以透過網際網路技術，收集個別讀者的喜愛與關心主題，配送相關新聞訊息，強化媒體效果。

### 2.1.1. 網路新聞(online news)之定義

De Wold(2001)指出，所謂網路新聞是只放在網際網路上大量的新聞與資訊。Deuze(2001)則認為網路新聞是以網路的形式存在，附帶有其他網址連結的新聞服務。杜駿飛(2001)將網路新聞定義為是藉由網際網路傳送的新聞信息，它可以是通過網際網路傳送或者是再傳送，而接收者透過網際網路、下載、溝通或視聽所傳播的新聞信息。網路新聞包含廣播、電視、報紙等傳統媒體經由網站所傳遞的新聞訊息。此外，還包括少部分不是媒體機構的個人或組織團體透過網路所刊登或傳送的新聞。

梁正(2008)對網路新聞的定義，總結兩種說法：1.網路新聞是指利用網路技術和網路功能對新近發生的事實所做的多媒體、全方位的報導；2.網路新聞指通過網際網路發佈傳播的新聞，其途徑可以是網站、郵件、BBS、部落格等，可以是發佈者原生的內容，或是任何機構或任何轉發者。

Pavlik(1997)依照內容的發展，將網路新聞發展分為下列三個階段。第一階段，網路新聞多為將傳統媒體的內容加以數位化，且通常不會涵蓋傳統媒體的所有內容，會有選擇性刊登的情形；第二階段，網路新聞包括新聞性與非新聞性等相關的業務開始擴展，新聞網站的相關鏈結也越來越多，經營模式轉趨複雜化；第三個階段，新聞網站與網路新聞閱聽人都已經逐漸成形，新聞編輯與記者也出現新的工作準則，適應虛擬閱讀社群以及新科技的需求，重新擬定選取新聞資訊的標準，抑或變更報導方式以迎合網路新聞的屬性。

### 2.1.2. 數位閱讀

紀錄及閱讀，是人類整理資訊及傳播知識的必要手段，但是隨著科技進步，人類閱讀的方式已經從文字圖書(紙本)演進到數位閱讀方式，例如利用數位載具來閱覽電子書，數位閱讀模式已成為未來的發展趨勢(藍源德，2008；林淑玲，2010)。廣義來說，閱讀各種透過數位化處理的內容都可以稱為數位閱讀，日常生活中看電腦檔案型的文件、上網查資料、看新聞、瀏覽部落格都可算是數位閱讀，從這個角度來看，大多數人都已經接觸過數位閱讀。數位閱讀有別於傳統閱讀，創新性的科技促成數位閱讀的新典範與商業應用模式，從不同的載具來看，個人電腦低價競爭、智慧型手機熱潮等，人類有了新的閱讀載具，與數千年所使用的紙張互相較勁，是種創新性的革命；就網路而言，電腦網路拓展到寬頻固網、無線寬頻，甚至是雲端運算的概念應用，以及使用數位內容的可攜性、可及性與無縫隙性創新閱讀的型態。

而本研究探討之「網路新聞」的範圍，主要著重在由全球化角度分析台灣行動媒體產業，並以手機即時新聞為例。

## 2.2. 智慧型手機之定義

智慧型手機這個名詞最早出現在 Motorola 行動電話功能的介紹文章中，除了具備傳統語音通訊功能外還能提供資料管理或是可與電腦連結交換資料等功能即可稱為智慧型手機，而今已成為通用名詞，不再侷限於 Motorola 的產品了。對於一般使用者來說，智慧型手機除了代表功能上多於一般手機，也同時具有 PIM(Personal Information Management)的功能。(黃旋秦 2012.7)

根據拓璞產業研究所通訊研究中心徐玉學(2004)認為智慧型手機應定義為「具有開放性作業系統」的手機。使用者可以隨時下載軟體，並「客制化」自己的手機功能需求，完全符合自身需求的數位行動助理。「開放性作業系統」指的是「使用者可自行增刪手機內可用的軟體程式」，類似 PC 上的 Windows 系統，可由使用者自行安裝或移除所需的程式。(陳昱仁 2013.6)

### 2.2.1. 手機之特質

Anandam Kavoori (Kavoori,2010:88-89；轉引自林照真，2011)在他的論文中初探手機不同於電視和網路的特質時指出：

- (1) 手機具有無止盡的接觸，使人們可以不受時空限制地建立彼此關係。
- (2) 手機是第一個、也是最重要的個人傳播科技，可拿在手上，隨時移動使用。
- (3) 手機比電視、甚至比電腦更具備向外傳播能力，在手機中已可看到影像部落格等內容，因而手機已是一具備社群導向的媒體。

此外，新聞的基本定義是必須得夠「新」，過時的新聞將失去它的價值。大眾普遍對於新聞的即時性有所要求，特別是在重大新聞發生，後續報導接踵而來時，或是針對具有高度時效性的新聞事件，諸如球賽、總統大選或災難意外時，曾希望接收最快速的資訊。手機被認為該是最具即時性的媒體，因為它的微型化與可攜性，讓閱聽眾可以隨時隨地得到相關資訊。對此，受訪者普遍認為手機的使用得以讓他們即時掌握新聞事件的最新動態。

### 2.2.2. 體驗行銷

最早提出體驗行銷一詞的學者為 Bernd Schmitt，Schmitt 提出體驗行銷的定義為：「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思想認同或消費行為，增加產品價值。」Schmitt 也指出體驗行銷是種有別於傳統行銷的新行銷方式，它是從傳統行銷延伸而來，過去只強調品牌特性及產品功能能不能做出差異化，體驗行銷不單單只是情感，也與美學、關係、整合有關。Schmitt 提出體驗行銷三大關鍵要素：1.仔細思考消費情境，如星巴克店內環境的氣氛；2.考慮如何做整合行銷，盡可能整合所有傳播資源；3.找出顧客最需要的經驗感受，再進行規畫。(邱馨卉 2013.6)

### 3. 研究方法

#### 3.1. 深度訪談法

使用二手資料中的深度訪談三個個案(手機新聞崛起—初探台灣手機新聞 App 之使用現況)中得知，說明手機新聞經由其即時性的特性，確實具有相當大的經濟潛質，如下所述：

##### <個案 1>

有智慧型手機之後會覺得對新聞的需求度比較高，像之前發生國道坍塌的新聞，那時候我已經有 iPhone 可以用了，就隨時隨地在關心最新的情報，看看挖到哪裡了，幾個人被挖出來了啊，那時候一直用手機去追這個新聞。(M1，訪談記錄，2011.8.16)

##### <個案 2>

上次王建民第一場比賽我就是用手機看，因為那時候電視壞掉，Yahoo 體育新聞 App 會在比賽時會十秒更新一次訊息，告訴你誰投了什麼球，跑者到哪個位置，誰正在打擊。(M4，訪談記錄，2011.9.5)

##### <個案 3>

我覺得蘋果日報 App 的即時新聞類目很好，因為它的報導通常都是截稿前的新聞。但是有即時新聞欄目就可以隨時更新剛發生的新聞，我會有那樣最新的新聞永遠掌握在我手上的感覺。(F3，訪談記錄，2011.8.13)

此外，使用二手資料中的深度訪談兩個個案(陳燕珩)，從媒體經營者的角度看手機新聞如何透過快速便捷的方式取得有效的市場價值，如下所述：

##### <個案 4>

由於手機新聞透過 Mobile Free 就可以傳送訊息，或是透過 Apple iPhone 的 App store、Google 的 Android 都可直接免費上架。也就是說，任何一個單純做 App 的人，都可以跳過電信公司做各種服務，以此看來，電信公司可扮演的角色正在下降。雖然這樣，電信公司還是擁有通路的強項，同時因為電信公司為大型企業，擁有極多的資源，因此還是這個市場主要的 player，但它的重要性已經開始下降。(作者訪問，2011 年 2 月 23 日)

##### <個案 5>

手機族群真的很重要，在手機服務的流量排序中，新聞一定是在前三名，從來沒看過新聞落在三名之外，我們認為已經因此看到未來手機新聞的發展趨勢，當手機 Device 愈來愈低價，操作介面愈來愈 friendly 時，就必然有這個結果，每個企業會有各自的藍圖，目前雅虎是以美國集團帶動的方式，全力開發手機新聞市場。(作者訪問，2011 年 2 月 21 日)

### 3.2. 科技接受度模型(Technology Acceptance Model, TAM)

在科技採納的文獻中，Davis(1986,1989)所提出的科技接受模式(Technology Acceptance Model,TAM)被研究者所廣為採用，Davis(1989)根據 Fishbein,Ajzen(1975)的理性行為理論(Theory of Reasoned Action,TRA)，探討認知與感情因素與科技使用的關係，並延伸態度模式(引自梁定澎等，2005)修改建立為科技接受模式(林采彤 2011)。TAR 理論內容表示，「行為的意念與結果評估」會影響「態度」，「態度」會影響「行為意向」，而「行為意向」會影響「實際行為」。然而 Davis et al.(1989)所提出的 TAM 模式，則主要是以「認知有用性」、「認知易用性」、「態度」、「意圖」與「使用」等五項構面組合而成，其中「認知有用性」、「認知易用性」作為採用科技態度的兩大主要前因。

Davis 把使用者對於新資訊科技的信念歸納成兩個部分，分別是「認知有用性(perceived usefulness)」與「認知易用性(perceived ease of use)」二大構面，而這兩個認知是構成其使用資訊系統態度的主要指標。(林欣平 2011)

- (1) 認知有用性：使用者主觀的認為，採用此特定資訊科技可增加工作表現及對未來助益的程度。當使用者知覺此資訊科技的有用程度愈高，採用資訊科技的態度愈正向。
- (2) 認知易用性：使用者主觀的認為此特定資訊科技容易使用的程度。當使用者知覺到愈容易使用，則使用者採用此資訊科技的態度愈正向。

智慧型手機產品是經創新整合後而產生的新型態資訊商品，對消費者而言，屬於嶄新的電腦科技與資訊系統，加上科技接受模型是從消費者的觀點出發，去探討對新科技的接受程度，具有良好的解釋性與預測能力，其透過簡單的概念，清楚地解釋了消費者對科技產品的接受度，非常適合做為研究之理論基礎。因此，本研究採用 1989 年 Davis 所提出的科技接受模型作為探討消費者決策行為的另一個基礎模型。(黃芸可 2012.6)

科技接受度模型(TAM)被用來解釋及預測個人接受科技產品程度。TAM 是由理性行為理論(TRA)發展而來的，根據 TRA 理論，一個人從事特定行為來自於執行這種行為的行為意圖。行為意圖則被個人的態度及主觀規範依據相對的權重所共同決定的。而一個人對於行為的態度是取決於執行該行為的後果之主要信念以及對於那些後果的評價。(張世其 2011.6)也就是說，要讓使用者願意採用新科技時，必須讓其認知到新系統能提供好處，而且這些好處可以用輕易的方式取得。(林家好 2011)

有鑑於智慧型手機近年逐漸成為主流產品，Chen,Yen,&Chen(2009)以我國 334 位使用者為樣本，以知覺有用、知覺易用與效能評估構面來探討智慧型手機的使用意圖，發現自我效能評估正向影響之覺有用及使用意圖，顯示使用者意圖不只受到產品的感知影響，已受到對自我行為評估的影響(李偉暄 2013)。科技接受模式目前常被拿來研究探討使用者對於新科技接受使用行為的理論模式之一，可有效的用來預測與解釋使用者對於新科技時的行為與接受度，如 Patrick(1996)研究結果科技接受模式是可以解釋科技使用者的行為，此理論模式發展已相當成熟。(劉婉柔 2013.6)

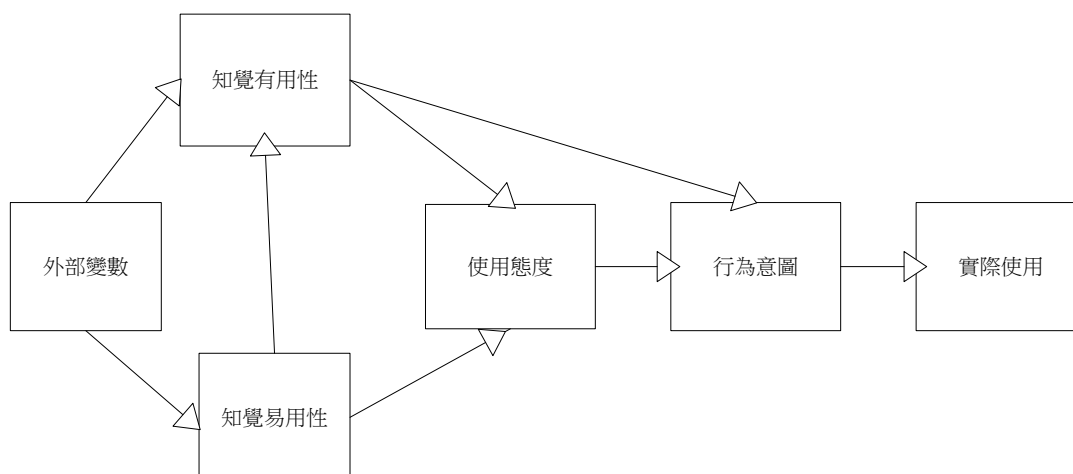


圖1 科技接受度模型

資料來源：Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319-339. Davis, 1986  
(林家好 2011)(李函俞 2013)(彭巧瑩 2011)

定義說明如下：(彭巧瑩 2011)

(1) 外部變項：

指其他可能影響使用者知覺有用性及知覺易用性的一些外部因素，例如使用者特徵、系統特性、任務特性、以及組織結構等等。

(2) 知覺有用性：

指個人使用資訊科技系統將會提高自己工作表現之程度。

(3) 知覺易用性：

指個人使用資訊科技系統是不需費力操作。

(4) 行為態度：

使用者受到資訊科技系統特性或其他潛在影響所產生的行為傾向或偏好，行為態度通常受到知覺有用性與知覺易用性的影響，進而影響具體的行為表現。

(5) 行為意願：

受到行為態度影響外，還受到知覺有用性所影響，這將直接影響使用者對資訊科技此系統之使用。

(6) 轉換態度：

指個人對於某物件，經由學習過程，結合相關認知，進而對該物件產生持續之喜好程度傾向。

(7) 轉換意圖：

指個人停止目前使用之系統或從原先使用之物件轉換至其他物件之一種心理傾向。

(8) 主觀規範：

是指個人從事某一行為時，容易受周遭重要關係人物或群體之意見及影響。

### 3.3. 消費者行為理論

Lewis 與 Bridger(2002)提出消費者注意的應是能讓自己生活更快樂、更富足、更有價值的機會和經驗。Solomon(1999)認為消費者行為指的是個體或群體為滿足需要和欲望而進行挑選、購買、使用或是處理產品、服務、創意、經驗時的過程。(江佳益 2012)

Engel、Blackwell 與 Kollat(1982)所提出的 E.K.B.模式(Engel-Kollat-Blackwell 模式)，其模式認為行為是一種過程，並且是以購買決策者的決策歷程為主，這些歷程包含著五個階段：(1)問題確認(2)資訊搜尋(3)方案評估(4)選擇(5)選擇的結果。當消費者進行複雜決策時，這些步驟可以轉換為：(1)需求激發(2)消費者資訊處理(3)品牌評估(4)購買(5)購後評估等步驟。(黃芸可 2012.6)(賴季伶 2012)

該模式優點有三：(1) 完整性：EKB 模式所涵蓋變數相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。(2) 流程性：EKB 模式具有關聯性之變數，都會以符號方向加以連結，使研究者易於確認變數間關係，同時利於假設的建立與研究結果說明。(3) 動態性：EKB 模式融合了許多學者和專家，對於消費者行為的看法，而且經例多次修正，故堪稱是一個相當完備的消費者行為模式。

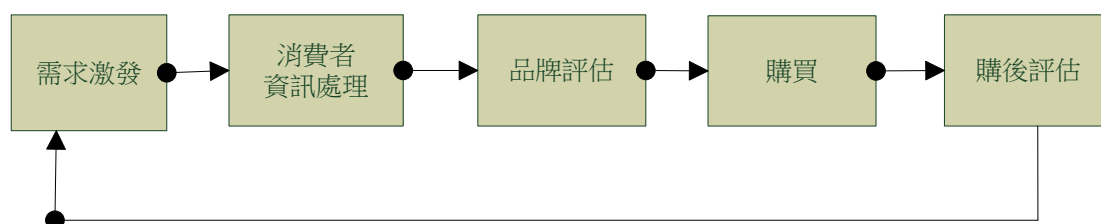


圖2 消費者決策過程模式

資料來源：Engel,J.F.,Blackwell,R.D.,&Kollat D.T.(1982).Consumer Behavior 4 ed.,687 London：Prentice Hall.

#### (1) 問題確認

為決策過程的第一個階段，當消費者察覺到理想與實際狀態間存有差距時，便會產生問題認知。

#### (2) 資訊搜尋

當消費者有了問題認知之後，即開始搜尋有關的資訊。當個人既存的記憶及信念，已可滿足問題解決時，即可繼續下一階段的行動；否則就必須向外界搜尋，其管道有三個方向，公共來源、商業來源和個人來源。

#### (3) 方案評估

消費者蒐集相關情報後，據以評估各種可能的方案，包括以下四個部分：

1. 評估準則：消費者用以評估產品的因素或標準，通常以產品屬性或規格表示，而評估準則的選定，又受到個人的動機、生活型態和個性的影響。
2. 信念：消費者對各方案或品牌，在各項評估準則上的評價。
3. 態度：為消費者總合各方案或品牌，在各項評估準則上的評價，產生對各方案或品牌的



一致喜好程度。

4. 意願：指消費者選擇某特定方案或品牌的主觀機率。意願的產生受到參考群體或家人的規範等影響。

#### (4) 選擇

經過各方案評估之後，消費者會選擇一個最能解決原來問題的方案，並採取購買行動。一般而言，當消費者對於某一產品或品牌的態度頗佳時，其購買意願愈高，消費者選擇該產品或品牌的機會愈大，不過消費者亦會受到一些不可預期情況的影響。

#### (5) 購後評估

消費者在實際購買後，會依據其消費實態進行事後評估，而產生滿意或不滿意兩種結果。若對於結果感到滿意，則會增強其信念並儲入記憶之中，增加將來重購的機會，倘若結果並不滿意，則會產生失調，因而將向外界繼續尋求資訊，以降低不平衡的感覺。

### 4. 結論

手機看即時新聞對使用者的主要幫助是達到即時通訊的效果，自由選取自己喜歡的即時新聞，快速收集到自己關注的新聞焦點，無形中已經透過體驗行銷達到個別化的數位閱讀。在現今網路新聞產業上，媒體經理者投入手機新聞市場採用的方式，可以用科技接受度模型、消費者行為理論來說明。台灣行動媒體產業因為手機這個使用平台產生的變革：主要來自於手機在數位閱讀上帶給網路新聞市場存在的價值性，並獲得正向的發揮。

### 5. 參考文獻：

- [1] 王玟苓，數位匯流下新聞閱讀行為之探究—以網路新聞為例，國立台北大學企管，碩士論文，民國 101 年。
- [2] 江佳益，探討消費者感質之需求：以購買「智慧型手機」為例，碩士論文，民國 101 年。
- [3] 林宏擘，智慧型手機新聞類 APP 之滿意度與購買意願研究—以蘋果日報為例，碩士論文，民國 101 年。
- [4] 邱馨卉，從資訊處理模式與體驗行銷模式的比較探討從眾的調節效應—以智慧型手機產業為例，碩士論文，民國 102 年。
- [5] 余至浩，網路政治新聞分享行為之研究，碩士論文，民國 101 年。
- [6] 李偉暄，個人創新程度與消費者科技接受意圖關係之研究—以平板電腦為例，碩士論文，民國 102 年。
- [7] 吳綺華，使用智慧型手機閱讀新聞之意願研究，碩士論文，民國 101 年。
- [8] 吳孟蓉，網路新聞對傳統新聞媒體替代效果之研究，碩士論文，民國 100 年。
- [9] 周昆逸，3G 手機行動上網使用者創新採用研究—以台灣地區為例，碩士論文，(2003)。
- [10] 陳燕珩，手機新聞崛起—初探台灣手機新聞 APP 之使用現況，碩士論文。
- [11] 陳韋宗，網路新聞閱聽人付費意願及其影響因素之研究，碩士論文，民國 101 年。

- [12] 張莉鈺，逢甲電子商務，智慧型手機的 APP 對於企業體衝擊之研究，碩士論文，民國 101 年。
- [13] 張世其，消費者使用手機上網之行為因素探討，碩士論文，民國 100 年。
- [14] 黃旋秦，以五大人格特質探討消費者使用智慧型手機之意圖，碩士論文，民國 101 年。
- [15] 黃芸可，新產品開發與消費者接受度之研究—以智慧型手機為例，碩士論文，民國 101 年。
- [16] 彭巧瑩，以科技接受模式觀點探討幼稚園課程導入互動式電子白板教師之接受度，碩士論文，民國 100 年。
- [17] 劉婉柔，智慧型手機使用者對於 QR Code 軟體使用意願之研究，碩士論文，民國 102 年。
- [18] 賴季伶，智慧型手機消費者行為及品牌形象影響之研究—以新竹地區有購買意願的消費者為例，碩士論文，民國 101 年。

## 6. 附錄

**表1 網路新聞的分析**

特色	網路新聞
新聞閱讀方式	必須具備電腦、手機等設備，還要能連線上網
新聞時效性	網路新聞能隨時做即時、持續性更新。
閱讀新聞花費成本	電腦、手機等閱讀裝置，網路費用、維修費成本等。
新聞訊息來源	「守門人」地位下降。入口網站的網路平台基於擅長蒐集各種來源的資料的特性，不會侷限只提供一種新聞來源，所以各種觀點並陳，讀者可以得到更多豐富的資訊來源種類。 資訊內容良莠不齊，許多訊息未加以過濾，往往會有許多無意義的訊息在其中，容易產生網路上的虛假訊息、不為大眾所需要的訊息而降低其價值性。
新聞資訊的搜尋與利用	高。使用者可以即時搜尋到各種資訊，有助於閱讀者做出最有利的選擇，可以大幅度降低搜尋成本；資訊容易快速傳遞與分享。
與新聞媒體互動性	高。讀者可以透過討論區、聊天室、新聞交換、電子郵件等連結功能，立即反應個人意見或互動。
新聞訊息完整性	在網站上只條列出新聞標題，讀者須要再點選進去方能看全文的報導，而且一次只能閱讀一則新聞。
新聞深度性	網路新聞因為有時效上的壓力，通常以即時新聞為主，較不具新聞深度性。

(王玟苓 2012.1)