

國小高年級學童對於「衝部落格人氣」觀感之初探

張純瑜

陳昭秀

周倩

國立交通大學 教育研究所數位學習組

cychang.ie95g@nctu.edu.tw

chaohsiuchen@mail.nctu.edu.tw

cchou@mail.nctu.edu.tw

摘要

本研究旨在蒐集國小高年級學童對於衝部落格人氣之定義，了解其衝人氣之動機與方式，最後並探討部落格人氣對學童之影響與重要性，本研究結果可作為教育工作者使用部落格協助學生促進人際互動及個人價值之參考。

Abstract

The purposes of this study are to: (1) investigate how fifth- and sixth-graders define the meaning of boosting blog traffic, (2) understand why and how these children try to boost their blogs' traffic, and (3) explore the children's perceived importance and influences regarding the popularity of their blogs. The results of this study can provide educators with perspectives on how to employ blogs to help students enhance interpersonal interaction and self-value.

關鍵詞：部落格；部落格人氣；人際。

1. 研究背景與動機

部落格 (blog) 是創新的網路通訊科技 (邱承君, 2006)，也是近年來網路上最熱門的知識共享與意見發表的空間。根據資策會 FIND 網站 (www.find.org.tw/find/) 整理自國外 Blogads 網站 (部落格廣告聯播網) 之統計結果得知，部落格被票選為內容最有用之傳播媒介，顯示部落格的發展是備受重視的網路新興現象 (引自陳佳靖, 2005b)。資策會市場中心 (引自 Taiwan./cnet.com) 發布的《2006 年台灣網路消費行為調查分析》報告中指出，部落格是台灣網路使用者最常進行的十大網路活動之一。而微軟公司於 2006 年期間進行亞洲地區部落格社交網路市場規模調查，發現部落格網站在台灣與南韓最受歡迎，且各國的諸多研究 (引自陳佳靖, 2005a; 吳素華, 2005) 也顯示部落格之使用已成為世界潮流。

人們在部落格平台中互動並交流資訊，形成了所謂部落格「人氣」，例如網路上有名的「彎彎日誌」(www.wretch.cc/blog/cwwany) 部落格，受到廣大網友喜愛，由於其旺盛的人氣而帶來商機利潤；另外，BlogAD (www.blogad.com.tw) 網路廣告媒體公司亦利用人氣之特性提供網友利用部落格廣告行銷的方式來賺取外快，因此「部落格人氣」就

隨著部落格的發展而益顯重要。

但是為何網路使用者會重視部落格人氣數字的飆漲？衝人氣對使用者又有何影響？隨著部落格的日益普及，這些議題實在值得探討。然而，本研究目前並未發現國內外有關「部落格人氣」的學術研究，此外，國內外有關部落格使用之研究主要以成人為研究對象，未見到探討國小學童之部落格使用現況的研究。由於網頁之使用為台灣地區資訊課程既定的內容，而部落格為網頁應用之一，因此許多國小學童應屬於部落格的使用族群。再者，本研究以網路和電話訪談 16 位國小教師，這些教師均表示國小學童使用部落格時普遍有喜愛「衝人氣」的現象，故認為此議題值得進一步探討。

綜合上述，本研究決定以國小高年級學童為研究對象，探討其對「衝人氣」之看法。本研究之目的在探討國小高年級學童：(一) 對「衝部落格人氣」之定義；(二) 用來衝部落格人氣的方法；(三) 衝部落格人氣之動機；(四) 認為部落格人氣的影響性與重要性。

2. 文獻探討

本研究欲探討國小高年級學童對於部落格人氣之看法，部落格是網路的應用之一，因此部落格具備一般網路媒體的特性，有鑑於此，本節將針對現今國小學童的網路使用現況、部落格之內涵、以及網路上關於部落格人氣討論等三部分進行文獻探討。

2.1 網路使用現況

網路長久以來最常被使用的服務包含電子郵件、FTP (File Transfer Protocol) 檔案傳輸、全球資訊網、網路新聞、電子佈告欄、線上即時交談等 (張芳綺, 2001)，而現今因寬頻的發展，以及無線網路的應用，網路所提供的應用與服務變得更加多元。我國九年一貫教育課程綱要 (最新為 2006 修訂版) 之資訊教育議題，規定國小學童應學會的資訊核心能力應有：資訊科技概念的認知、資訊科技的使用、資料的處理與分析、網際網路的認識與應用、資訊科技與人文素養的統整。因此，國小學童在學校的資訊課程中，應該習得電子郵件的收發、文書處理與簡報軟體的使用，網頁資訊的取用，與溝通軟體的使用等。部落格既為網頁的應用之一，又是普遍的網路溝通工具，而部落格的使用

亦涵蓋了諸多課程綱要中所列的議題和核心能力，因此國小學童學習並使用部落格的機會也愈來愈多。

2.2 部落格之內涵

部落格的英文為 blog，又譯為「網誌」或「博客」，使用網誌的人叫做 blogger，音譯為「部落客」（引自維基百科，網址：zh.wikipedia.org）。綜合學者之定義（Barger, 1999; Lipton, 2002; Wagner, 2005; Cohen, & Krishnamurthy, 2006; Du & Wagner, 2006; Jung, Young, & Mcclung, 2007; 林克襄, 2004），部落格就像一個網頁分享空間，可以是個人化網頁，也可以是多人共同創作的平台，部落格的主人（以下簡稱格主）能控制部落格瀏覽者的發表權限，若為公開的部落格，就具有知識管理、知識分享，以及社群溝通的特性。格主能上傳自創的文章或其他作品（可嵌入圖片、影音等其他格式檔案），將內容按照日期時間階層性地排序紀錄，同時循著歷史脈絡將內容完整地保留下來供日後閱讀。格主可將文章分類，以方便自己或他人連結查詢，內容亦能重新彙整成有系統主題的資訊。另外，部落格還具有 RSS（Really Simple Syndication）的網頁語言格式，RSS 的功能可以讓使用者輕易地連結到欲瀏覽的部落格或網頁，並且能夠隨時知道對方的內容是否更新。

國內許多商業性網站提供了免費部落格申請服務，許多部落格受到大眾喜愛，部落客能暢讀新聞、政治、影視、娛樂、生活休閒等多元型態資訊的部落格。因為部落格使用者不需要學習太多的網頁製作技巧，就能輕易駕馭個人部落格空間，再加上部落格又具有資訊分享的特性，使用者能與眾多網友互動，因此能夠吸引大眾的喜愛及使用，而有些部落格更因為其受歡迎的程度而累積廣大的「部落格人氣」，人氣也成為許多部落客重視的議題，接下來將介紹關於部落格人氣的討論。

2.3 部落格之人氣

根據研究者的查詢，維基百科與中文辭典並沒有符合「部落格人氣」所指的「人氣」定義，而且查詢國內外的正式研究中，僅有國內蔡維真、王國華及林凱胤（2005）針對實習老師進行的個案研究中有提及實習教師部落格的「人氣指數」，內文中對實習教師的部落格「人氣指數」之定義為「代表他人對該位實習教師文章進行迴響的總數」。根據該研究的定義，「部落格人氣」可視為「能代表一部落格受歡迎程度的數字，例如瀏覽部落格或回應部落格文章的累積人次」，而「衝部落格人氣」即為「提高部落格人氣之動作」。

台灣地區的「部落格觀察」網站（look.urs.tw）為一部落格排名引擎，將國內外關於優良部落格評量指標換算成排名標準，這些指標的類別有：「Index

指數」、「影響」、「Page 總分」、「重視」、「成長」等，指標數據計算來源為：網友搜尋到的網頁數、連結數、互連的 Blog 數，以及 RSS 訂閱數等（資料來自於「部落格觀察」的官方 wiki，myzilla.wilidot.com/look）。由此可見，部落格的人氣和排名成為評鑑部落格的指標，而網路上也有作者提供各種方法來提昇部落格的人氣和排名，例如 Stamatiou（2005）發表了「如何提高你的部落格人氣的方法（HOW TO: Boost Your Blog Traffic）」，文中說明了部落格的可用性跟內容的重要關係。讀者通常容易被特定的主題訊息和獨特觀點吸引而前往瀏覽部落格，因此 Stamatiou 建議格主「不要重複發佈跟別人一樣的資訊」，而且格主應標明聯絡資訊讓網友有機會提供回饋，以增加部落格的可用性。另外可將網址置於部落格排名引擎上，當名次愈高，代表部落格的曝光率和可信度也愈高，也就能吸引更多人氣。

部落客 genehong（2007）在其文中提到「部落格觀察」網站的評量指標顯示了部落格「內容的好壞、點閱數、影響力、對部落格了解、時間因素，以及擴散力」，如果部落格具有擴散力就表示其「不只是影響到一些人，而是影響到一些會影響別的人」。因此，有擴散力的部落格就能藉由類似滾雪球的擴散效果而影響到更多的人。部落客 oc（2006）也提出線上世界和真實空間中的差別在於虛擬的網路空間中有「超連結」的功能，oc 認為線上與真實世界的差異主要在於：

真實社會的人際網路是隱而不顯，難以捉摸的；而網上的連結關係則是直接的白紙黑字，每個超連結網址的每個字母都清清楚楚寫在網頁上，可以搜尋，可以計算，也可以丈量。……你的網頁吸引的「導入連結」越多，網頁等級就越高，因此也越容易獲取讀者的眼球；而越多人看的網頁，就越有機會獲得更多的導入連結。這是一個不斷增強的正向循環。

因此 oc 認為要善用網頁的「超連結」功能，導入站外能夠引起讀者注意的連結網頁來吸引部落格讀者。部落客 genehong（2007）更提供了十六種提高部落格人氣的方法，第一種方法即與 oc 的見解相同，而 genehong 提及的其它方法有：每天產出文章、文章易吸引人回應、與他人互相回應文章、常用回應與引用功能、利用流量大的網站做部落格分站吸引訂閱戶、加入大眾喜愛的圖片、請他人加入自己的部落格聯播（即宣傳效果）、提供部落格訂閱功能、加入排名引擎以增加曝光度、使用宣傳手法、注重文字編排、增強版面美觀性、參加競賽活動增加曝光率、利用蒐集引擎最佳化的功能，以及用心經營。

綜合上述，部落客對於提高部落格人氣之策略可歸納為三種層面：個人方面，部落格格主需用心經營部落格之內容、版面與形式；於技術層面上，格主可借助網頁連結特性與網路軟體強大的傳播功能；最後是與他人互動的層面，格主可借助眾人與社群的力量，最終的目的就是要提高人氣效果。

3. 研究方法

本研究分為二個階段進行，第一個階段是依據網路使用現況、部落格內涵，及部落格人氣三方面做文獻探討所得的結果編製問卷，經過與數位學習領域兩位專家討論後修改並進行問卷預試，以編製問卷作為第二階段探討「國小學童對於衝部落格人氣之看法」的工具。施測後以內容分析法分析問卷結果，首先對每個題項進行編碼，經過多次循環的增加、刪除、修改受試者答案的類別，最後決定出每個題項的類別，並根據決定出來的類別將問卷一一編碼登錄，再利用 Excel 軟體統計受試者對於每個題項回答的類別次數與百分比，歸納出國小學童對於「衝人氣」的定義、方法，以及其他相關看法。

3.1 研究對象

本研究預試樣本為十位新竹市國小六年級學生，預試後與專家討論後沒有刪減或修改試題。本研究正式施測時採立意取樣，以台中、台南、高雄、屏東、花蓮等地區的九所國小五、六年級學童為對象，原因在於此九所學校的資訊課程皆有安排「部落格使用」之相關學習內容，藉由立意取樣以獲得豐富的資料來解答研究問題。總計 706 人填寫問卷，其中有效問卷 505 份。

茲就 505 份有效樣本描述如下：男性 216 名 (42.77%)、女性 289 名 (57.23%)；五年級 132 名 (26.14%)、六年級 373 名 (73.86%)，平均年齡約 12.12 歲，樣本年級與性別之結構詳見表 1。

表 1 樣本年級與性別之結構

	五年級		六年級		總和	
	n	%	n	%	n	%
性 男	64	12.67	152	30.10	216	42.77
別 女	68	13.47	221	43.76	289	57.23
總和	132	26.14	373	73.86	505	100.00

3.2 研究工具

由於國內外沒有「部落格衝人氣」的研究工具，故本研究自行編製「在部落格上衝人氣」之調查問卷，問卷內容分為兩部分，一為「基本資料」，包含年齡、性別、就讀學校狀況、家裡電腦數量、最常上網的地方、上網時間、是否擁有部落格、公開部落格之意願與對人氣變化之期待。本研究問卷第二部份為「部落格人氣指數」，共分五個開放式問題，每個問題均說明相關情境，希望藉此引導、激發受試者的答題狀況，問卷題項重點為：衝部落格人氣之定義、幫他人部落格衝人氣之方法與動機、部落格人氣對心情的影響，以及部落格人氣對生活的影響。

4. 研究結果

本研究探討「國小高年級學童對於衝部落格人氣之看法」，四個研究重點為：學童對於「衝部落格人氣」之定義、學童用來衝部落格人氣之方法、學童希望衝部落格人氣之動機，以及學童認為部落格人氣的影響性與重要性，以下依序說明研究結果。

4.1 衝部落格人氣之定義

本研究歸納受試者的回答，發現學童對「衝人氣」的定義主要包含「對象」、「行動方法」，以及「人氣意涵」三個主要元素。有 283 位 (56.04%) 學童指出衝人氣必須有「很多人」(對象)，可能是自己、同學、親朋好友，以及網友等，眾人一同參與衝人氣。有 316 位學童 (62.57%) 的定義提到衝人氣的「行動方法」，例如：點閱及回應部落格文章、提供格主建議、幫忙宣傳等；另外就部落格的「人氣意涵」而言，232 位 (45.94%) 學童認為人氣指數的量即代表部落格的瀏覽人次或累積點閱數，數字背後的意義即為部落格受歡迎程度，人氣高表示格主和其部落格有高知名度。

4.2 衝部落格人氣之方法

就衝部落格人氣的方法來說，受試的學童的回答可分為「熟識宣傳」、「瀏覽點閱」、「留言回應」、「增加內容」、「大眾廣播」，以及「交換互惠」等六個主要方法（詳見表 2）。「熟識宣傳」為格主使用口頭、寄送電子郵件，或利用即時通訊息的方法宣傳，請認識的人幫忙衝人氣，共 411 筆資料 (81.39%)；「瀏覽點閱」有 247 筆資料 (48.91%)，即訪客純粹點擊、瀏覽部落格的內容；「留言回應」有 211 筆資料 (41.78%)，即訪客針對部落格內容提出回應，或是留下造訪的問候語；有 66 位 (13.07%) 學童會建議格主「增加內容」以使部落格內容更豐富、引人注目；「大眾廣播」共有 53 筆資料 (10.50%)，是指格主利用網頁開放的特性，留下部落格連結網址供大眾參訪，或使用部落格的訂閱功能，還有在聊天室與遊戲畫面中使用聯播的方式來宣傳自己的部落格；另外，有 45 位 (8.91%) 學童對於衝人氣的方式持有「交換互惠」的看法，認為熟識的朋友應該互相幫對方衝人氣，甚至是以送對方禮物的物質條件來達成衝人氣的目的。

表 2 學童衝部落格人氣之方法 (N = 505)

行動方法	熟識 宣傳	瀏覽 點閱	留言 回應	增加 內容	大眾 廣播	交換 互惠
n	411	247	211	66	53	45
%	81.39	48.91	41.78	13.07	10.50	8.91

4.3 衝部落格人氣之動機

關於國小學童衝人氣的動機，本研究分析國小學童不管是想要幫他人衝人氣，或是希望他人幫忙為自己的部落格衝人氣，其動機與原因大致可歸納為「鞏固友誼」、「交換互惠」、「隨性助人」、「瀏覽內容」、「同理及同情」，以及「拓展人際」等六類，結果見表 3。關於「鞏固友誼」有 265 筆資料（52.48%），表示超過半數的學童想要衝人氣的原因是，學童和格主彼此為同學、朋友，或親人的關係，因此自願或因不好意思拒絕對方要求而做衝人氣的動作。有 115 位學童（22.77%）持有「交換互惠」的看法，認為只要自己先幫他人的部落格衝人氣，對方就可能帶著感謝的心情幫自己衝人氣，或者因為有物質交換的關係而有衝人氣的行為。至於認為自己幫助他人衝人氣是基於「助人為快樂之本」，或者「沒什麼原因、就是想衝人氣」等「隨性助人」因素的學童有 82 位（16.24%）。表示會因為部落格內容豐富吸引人而願意衝人氣的學童有 68 位（13.47%），另外有 37 位（7.33%）學童基於「同情與同理」的心情而造訪其部落格，當他們發現對方的部落格人氣太少，或是因為能體會格主經營部落格所付出的努力而願意幫忙衝人氣。最後在「拓展人際」方面，有 13 位（2.57%）學童希望藉由衝部落格人氣來提升自己的人緣、改變人際關係很差的狀態，或是希望藉此認識更多人、拓展在學校或網路的交友圈。

表 3 學童衝部落格人氣之動機 (N = 505)

動機	鞏固友誼	交換互惠	隨性助人	瀏覽內容	同理同情	拓展人際
$\bar{n}$	265	115	82	68	37	13
%	52.48	22.77	16.24	13.47	7.33	2.57

4.4 部落格人氣之影響性與重要性

關於學童認為部落格人氣的影響性與重要性，本研究分析結果發現部落格人氣之影響範圍有可分為「心情感受」和「生活改變」兩個層面，而重要性則依程度可分為「重要」、「還好」，與「不重要」三種。以下就部落格人氣之「影響性」與「重要性」兩大類來說明結果。

4.4.1 影響性

從心理感受層面來說，學童認為部落格人氣增加可以讓心情變好，若再進一步分析讓心情變好的原因，可以歸納出三個因素（見表 4），有 308 個學童（60.99%）認為自己的部落格受到大家注意、非常歡迎，受到「外在肯定」，因此心情變好。而 192 個學童（38.02%）學童認為部落格的人氣旺，則代表自己的部落內容好，因此而生的成就感與自信讓自己有好心情，因此提昇了「個人價值」。還有 23

（4.55%）學童表示部落格人氣能為自己帶來好心情是「沒有原因、就是高興」。

關於部落格人氣對生活改變的影響，從受試者的回答，可以分為「部落格沉迷」、「情緒性格」、「矚目焦點」、「安全隱私」，以及「生理健康」等五類（見表 4）。有 175 位學童（34.65%）學童認為格主可能因為部落格人氣增加而帶來類似網路沈迷的問題，格主可能因為忙碌於經營部落格而影響到課業，也會因為經營部落格而造成現實生活的人際疏離現象，出現「部落格沉迷」的狀況。「情緒性格」雖屬心理因素，但主要是指格主在情緒或性格的改變，有 134 位（26.53%）學童認為部落格格主可能因為部落格人氣的增加而變得更有自信，更願意在部落格上分享自己的生活和觀點，但也可能為了回應部落格的留言而感到厭煩，情緒不佳。有 70 位（13.86%）學童認為因部落格人氣變旺而提高了自己的名聲，也能藉此認識更多朋友，但是有可能招致他人嫉妒而被惡意中傷，此為「矚目焦點」因素。另外，有 22 位（4.36%）學童認為部落格聲名大噪而使格主身分曝光度增加，格主的私密資料可能藉由網路外洩，生活上將受到網友或他人的打擾，而產生「安全隱私」的問題。最後一項則有關「生理健康」，有 16 位（3.17%）學童認為，人氣高的部落格主可能會有作息不正常或危害視力等影響身體健康的現象。

表 4 部落格人氣對心情與生活之影響因素

影響性	心情感受 (N=505)			生活改變 (N = 505)				
	外在肯定	個人價值	沒有原因	Blog 沉迷	情緒性格	矚目焦點	安全隱私	生理健康
$\bar{n}$	308	192	23	175	134	70	22	16
%	60.99	38.02	4.55	34.65	26.53	13.86	4.36	3.17

4.4.2 重要性

回答問卷學童中，有 303 人（60.00%）擁有部落格，202 人（40.00%）沒有部落格，學童對於公開部落格之意願與期待人氣之變化情形如表 5 所示。有部落格與沒有部落格（但假設自己有部落格）之樣本，共有 86.73% 希望公開自己的部落格，給他人瀏覽、並得到回應，有部落格與沒有部落格之樣本共有 87.92% 之學童期待自己的部落格人氣上升。因此，部落格人氣上升對於近九成的學童而言是一件開心快樂的事情。

雖然有 87.92% 的學童期待部落格人氣上升，也會為此而開心，但是在開放式問題中進一步問到部落格人氣對其重要性時，學童們表達了其他的看法，研究結果顯示如表 6，除了 15 位（2.97%）沒有表示意見之外，其餘的學童，認為部落格人氣對於自己「重要」者有 197 位（39.01%），認為「還好」有 122 位（24.16%），而「不重要」則有 171 位（33.86%）。認為部落格人氣的增加「重要」的

學童(197位)，其說明的理由與前述影響性中所提到的正面心理感受類似，主要因為「外在肯定」和「個人價值」所帶來的成就感和肯定自我價值而覺得衝人氣是重要的事，資料筆數分別為：覺得人氣高代表受人歡迎的「外在肯定」的有121筆(61.42%，n=197)，認為人氣旺可以增強個人自信和價值的有68筆(34.52%，n=197)。而認為部落格人氣對自己的重要性為「還好」(122位)或「不重要」(171位)之學童，分別有18位(14.75%，n=122)和44位(25.73%，n=171)提到部落格人氣是虛擬不真實的東西，這些學童認為部落格人氣隨時都可能會消失，過度關注人氣數字還可能帶來負面的影響，因此關心部落格的內容會比較有意義。再者，學童也提到現實的生活中還有更重要的事情需要去關注處理，也是相近的概念。

表5 公開部落格意願與期待人氣變化之樣本結構

		有部落格		無部落格	
		n	%	n	%
公開 Blog 意願	希望他人瀏覽回應	267	52.87	171	33.86
	希望他人僅瀏覽	31	6.14	24	4.75
	不希望他人瀏覽	2	0.40	5	0.99
	未表示意見	3	0.59	2	0.40
總和(N=505)		303	60.00	202	40.00
期待 人氣 變化	期待人氣上升且開心	272	53.86	172	34.06
	人氣上升沒有影響	26	5.15	28	5.54
	不希望人氣上升	4	0.79	1	0.20
	未表示意見	1	0.20	1	0.20
總和(N=505)		303	60.00	202	40.00

表6 部落格人氣之重要性(N=505)

重要性	重要	還好	不重要	未表示意見
n	197	122	171	15
%	39.01	24.16	33.86	2.97

5. 討論與建議

根據本研究結果顯示，學童對於「衝部落格人氣」之定義應可綜合歸納為：「有很多人點閱瀏覽部落格的內容，並給予回應、留言或支持，如此一來瀏覽或回應的人數會增加，也就代表部落格人氣上升。」此結果與蔡維真、王國華及林凱胤(2005)之「人氣指數」定義相符合之處為「回應」的部分，而本研究所歸納的定義更指出，若要評鑑部落格之人氣，除了觀察點閱人數之外，亦可參考回應或留言文章篇數，此與部落客 genehong(2007)指出「部落格觀察」網站的評量指標中的「點閱數」相符合。

除了瀏覽點閱和留言回應，學童提出的衝人氣的方式還有熟識宣傳、增加內容、大眾廣播，以及交換互惠等，前五項衝人氣之方法與前述文獻探討中部落客 genehong(2007)提供的提高人氣方法有部分相似的概念，例如：利用部落格聯播或社群討論的手法宣傳，以及加入吸引人的圖片或內容。本研究的受試學童也提到 oc(2006)所述利用網路空

間超連結之特性，在網頁留下網址，配合群體的力量宣傳自己的部落格，或是利用部落格訂閱功能來達到衝人氣的目的，這個方法亦符合 genehong 所述之「擴散力」意涵：「不只是影響到一些人，而是影響到一些會影響別的人」。比較特別的是本研究的一些學童提出了交換互惠的手法來達到衝人氣的目的，甚至是以贈送禮物來做為衝人氣的交換條件。

學童會利用各種方法達成衝部落格人氣的目的，而他們決定替他人或希望他人幫自己衝人氣的動機有鞏固友誼、交換互惠、隨性助人、瀏覽內容、同理同情，以及拓展人際等六類因素，其中除了因為部落格的內容吸引人而促使他們想要衝人氣之外，其餘動機都與人際關係有關。部落格具有資訊分享的交流作用，也是訊息交換的平台(Barger, 1999)，許多部落格能夠廣受歡迎是因為其內容提供了網友渴求的訊息或知識，因此網友很樂意到這些部落格來衝人氣。但本研究結果顯示，只有13.47%學童會因為部落格內容而決定願意幫忙衝人氣，因此對國小高年級學童而言，衝人氣的動機主要並不在於部落格的內容優劣或吸引人與否，而是為了滿足網路人際互動需求、和他人交換心情與增進友誼。因此，除了網頁、電子信箱與即時通訊，部落格也是協助國小高年級學童社交溝通的工具。然而，受試學童確實提到增加部落格內容的豐富性是帶來人氣的方法之一。除了自創的作品之外，具吸引性的訊息常常來自網路上的流行資訊，如此，教育工作者必須正視學童使用部落格的觀念，進而給予適當的引導，否則學童將可能為了衝人氣，在部落格置放不適當內容或違反著作權法的規定。

在部落格對學童心情感受之影響性和重要性方面，學童皆認為除了他人的讚賞、注意之外，自己內心也可能因部落格人氣的提升而充滿成就感與自信，可見得部落格人氣增加能夠讓學童肯定自我價值，因此教師對學童應提供適當的教導，讓學童能善用部落格提供的功能，進而提昇學童的自信與成就感，並應輔導學童對於部落格人氣的解讀，以建立適當及正面的態度。此外，從學童提出部落格影響生活的因素和人氣不重要或還好的理由來看，衝人氣的後果可能讓人迷失於虛擬的部落格世界中，因為人氣提升可能會帶來部落格沉迷現象，造成課業低落或人際關係變差，衍生出來的還可能有隱私曝光、資料安全性，以及影響生理健康等問題。

研究結果亦發現，認為部落格重要或還好的學童比例雖然略低於期待部落格人氣上升的學童比例，但是大部分的學童仍然認為部落格人氣旺是一件高興的事，對於生活也有一定的影響，從學童的觀感中發現，有些學童能夠了解網際網路的虛擬性質，並能夠正視現實生活的重要性，分辨虛擬世界可能帶來的負面影響，然而，並非所有學童都具有相同的觀念，因此，教育工作者應該重視此議題。

綜合上述，衝部落格人氣對國小高年級學童而言，「人氣」之意涵顯然大過於「部落格」的功能價值，部落格人氣之所以重要是因於學童將部落格視為心情交換和人際社交的工具，並非所有學童都會盲目地崇尚衝部落格人氣，但是教育工作者仍應留心衝人氣的潮流可能對學童帶來的負面影響，及早預防。除了一般利用部落格交換訊息的特性來協助教學或學生的學習以外，教育工作者更可考慮將部落格納入促進學童提升人際互動的工具之一，但也要帶給學童正確的部落格使用素養以及著作權等相關的法律觀念。未來的研究方向可以考慮以本研究結果為基礎設計量化問卷，進一步探討部落格人氣與學童自我認同的關係，例如可參考網路使用特性和網路心理或網路社會互動方面之相關研究。而負面影響因素的人際關係則和網路心理或網路人際互動有關，此外亦可參考網路沉迷、網路安全等網路素養的議題，對部落格使用可能造成的沉迷及安全性問題做進一步的探討。

參考文獻

- [1] genehong (2007)。三點絕不能說的部落格密技。2007年6月24日，取自 <http://blog.yam.com/genehong/article/8279959.html>
- [2] oc (2006)。連結吸子：老師沒教的部落格人氣之謎。2007年6月24日，取自 <http://b-oo-k.net/blog/blog.php/2006/133>
- [3] 林克寰 (2004)。妳不能不知道的部落格。Jedi's BLOG。2007年9月21日，取自 <http://jedi.org/blog/archives/003856.html>
- [4] 吳素華 (2005)。部落格(Blog)定期調查認知率將近九成。資策會 FIND 網站。2007年3月22日，取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=3713>
- [5] 官容鳳、張裕幸 (2004)。從出版與傳播媒介看「部落格」的發展與應用。國家圖書館館刊，2，143-161。
- [6] 教育部 (2004)。九年一貫資訊教育重大議題。TESEC 國教專業社群網。2007年6月22日，取自 <http://teach.eje.edu.tw/9CC/discuss/discuss2>
- [7] 張芳綺 (2001)。中學生網路素養課程設計與發展之初探。國立交通大學傳播研究所碩士學位論文。國立交通大學博碩士論文全文檢索系統，NT900376012。
- [8] 邱承君 (2006)。網誌、網誌活動與網誌世界：在理論與實踐間遞迴往覆。資訊社會研究，10，107-146。
- [9] 陳佳靖 (2005a)。美 Blog 閱讀成長率 58% 新興訊息傳散平台不容小覷。資策會 FIND 網站。2007年3月22日，取自 http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=3538&SearchString=Blog
- [10] 陳佳靖 (2005b)。網誌讀者認為網誌的內容遠比傳統媒介要來得「有用」。資策會 FIND 網站。2007年3月21日，取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=3617>
- [11] 陳樺誼、周樹林 (2005)。2005 台灣網路使用者行為分析。MIC AISP 情報顧問服務網站。2007年3月24日，取自 <http://mic.iii.org.tw/intelligence/>
- [12] 蔡維真、王國華、林凱胤 (2005，12月)。生物科實習教師在 Blog 上有關學科教學知能的反省呈現。論文發表於中華民國科學教育學會、國立彰化師範大學科學教育研究所、國立臺灣師範大學科學教育研究所、國立高雄師範大學科學教育研究所、國立彰化師範大學理學院、科教中心聯合舉辦之「中華民國第21屆科學教育學術研討會」，彰化縣。
- [13] Barger, J. (1999). *Weblog resources FAQ*. *Robot Wisdom Weblog*. Retrieved June 21, 2007, from <http://www.robotwisdom.com/weblogs>.
- [14] Cohen, E. & Krishnamurthy, B. (2006). A short walk in the Blogistan. *Computer Network*, 50(5), 615-630.
- [15] Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789-798.
- [16] Jung, T., Young, M.A.H., & Mcclung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 24-31.
- [17] Lipton, R. (2002). *What is a weblog? Weblogs At Harvard Law*. Retrieved June 22, 2007, from <http://radio.weblogs.com/0107019/stories/2002/02/12/whatIsAWeblog.html>
- [18] Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of the information age. *Management Information Systems Quarterly*, 10(1), 5-12.
- [19] Porter, L.V., Trammell, K. D. S., Chung, D. & Kim, E. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), 92-95.
- [20] Stamatiou, P. (2005, November 03). *Paul Stamatiou*. Retrieved June 24, 2007, from <http://paulstamatiou.com/2005/11/03/how-to-boost-your-blog-traffic/>
- [21] Wagner, C. (2005). Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: Discussion forums, weblogs, and wikis. *Journal of Database Management*, 16(2), I-VIII.