

客廳中的觀影革命：數位媒介環境中「電視觀賞」活動的蛻變

摘要

自從電視機問世後，「電視」不僅取代「廣播」成為普及率最高、傳播速度最快的大眾傳播媒介，「看電視」更成為一般庶民大眾在家中最主要的休閒娛樂活動。「電視機」除了是客廳起居空間的重心，「看電視」更成為聚集全家人、讓家庭成員以及其他親朋好友可以共同參與的社交活動。此外，「電視節目」不僅影響電視觀眾的日常作息與時間安排，更變成他們茶餘飯後與親友同學聊天的話題來源，和不同世代觀眾的共同記憶。然而在傳播資訊以及影音科技蓬勃發展的數位媒介環境中，「電視」這項傳統的主流媒介，面臨「寬頻網路」甚至是「行動網路」等新興媒介的挑戰，「電視機」也有逐漸被電腦以及手機等科技裝置取代之勢。

面對新媒介與新科技的競爭，「電視」本身的功能與型態也呈現不同的面貌，包括技術面部分：畫面解析度的提高、螢幕尺寸的增加、以及聯網功能的擴充等；在節目產製面部分，則有：節目形式的改變、敘事結構的變化、網路/社交網站/APP 應用程式與節目產銷的結合等。此外，更重要的是觀眾們如何跟隨數位匯流的趨勢，重新「馴化」家中的電視、電腦、手機等不同觀影裝置，發展出嶄新的影音觀賞方式以及社交互動實踐。

透過本論文的分析，希望能在現有文獻和資料的基礎上，呈現「電視」在技術面以及節目產製面轉變的系統性探討，更希望藉由質化閱聽人分析方法，從不同受訪觀眾在日常生活中的「電視觀賞」實踐中，檢視「看電視」這項傳統大眾文化娛樂活動，在現代數位媒介環境中，呈現何種功能、內涵與意義的轉變，以及對現代閱聽人的日常生活與社交互動產生不同層面的影響。

關鍵字：電視觀眾、聯網電視、社交電視、行動影音播放裝置、網路影音、馴化

壹、客廳中無法取代的「方盒子」：「電視」的崛起與挑戰

我永遠記得比雅阿姨搖我起床的 1944 新年前夕。我永遠忘不了當初的每個人，還有收音機放出的聲音。但隨著每個新年的來臨，那些聲音似乎越來越微弱了。

(Woody Allen, 1987)

美國導演伍迪艾倫 (Woody Allen) 在他執導的自傳式電影《那個時代》(*Radio Days*) 中，緬懷了廣播媒介在 1930-1940 的黃金年代中，如何成為一般美國百姓家中最重要的傳播科技裝置，以及廣播節目如何牽動家中成員的日常生活並成為生活在那個時代民眾建構共有世代記憶的重要元素。當然伍迪艾倫在這段總結全片的旁白中，以帶著些許哀愁的口吻點出了廣播媒介再也回不去的風光歲月。如同「The Buggles」樂團在 1979 推出的暢銷單曲 *Video Killed the Radio Stars* 的歌名敘述那般，電視機——這個有著黑灰色螢幕，看起來笨重的「方盒子」，憑藉著廣播無法提供的即時影像與聲音傳送觀賞的功能，成功取代了收音機，成為全世界家庭不可或缺的傳播科技設備。雖然電視不是最早問世的動態影像觀賞裝置，盧米埃兄弟發明的電影放映機與膠捲，早就讓人們可以在戲院中觀賞連續的動態影像，不過電視卻是把動態影像觀賞從電影院的公共空間，帶回家中私人空間的影音科技創舉。John Ellis (1982) 就認為電影是一種單一的文化活動 (cultural event)，可以把觀眾吸引到戲院中，讓觀眾聚精會神地在九十分鐘或是二小時的時間中，觀賞一段完整的敘事。而電視則是讓觀眾輕鬆地在家中，不須太專心地，每天固定地觀賞一小段沒有結束的敘事，因此電視是一種與平日生活息息相關的文化形式 (cultural form)。所以電影無法取代廣播在日常居家生活中的功能，因此二種媒介形式可以並存，而不受彼此太大的影響。然而電視不僅比廣播有著影像上的優勢，電視也能同樣滿足廣播所提供給家庭聽眾的許多功能。

Henry Jenkins 曾經提及：「舊媒介沒有被取代，但是他們的功能和型態將隨著新科技的問世而改變」(2006, p. 14)。如果在此稍微將 Jenkins 的這句話用另一

個角度來解釋，那就是說：「舊媒介如果會被新媒介取代的話，意即表示新媒介具有舊媒介主要的功能和型態」。因此，「看電視」取代「聽廣播」成為一般家庭最主要的休閒娛樂活動；電視節目內容成為家中成員在日常生活中討論的話題；電視台對於電視節目播出時段的安排，就會牽動家中成員對於日常作息與工作時間的安排；除此之外，「電視機」也就自然地取代「收音機」，成為家庭成員主要活動空間，那就是客廳中的視覺、裝潢擺設甚至家庭社會意義的「中心」。「電視」對於家中客廳以及家庭生活的重要性，也成功地被呈現在美國知名的情境喜劇 *Friends* 《六人行》中。

Joey: 電視上的拉莫雷醫生就是我演的。

Sarah: 不好意思，我家沒電視。

Joey: (驚訝狀!) 你家沒電視? 那你客廳的傢俱要往哪個方向擺?

(第9季第23集)

在這段影集主角之一的 Joey 與一位初見面之女士寒暄時的對話中，詼諧又精準地指出電視在現代家庭生活中的重要地位與意義，不論是實質的或是象徵的。在電腦、寬頻網路、智慧型電話等數位裝置問世之前，毫無疑問地，電視主宰了大部分們民眾的家庭生活作息、娛樂休閒活動以及接收資訊並理解外面世界的方法，但是在上個世紀中後期，到數位時代來臨的本世紀中間幾十年的時間，「電視機」也不是像離群獨居的隱士般，孤立無伴地被放置在觀眾的客廳中。

首先是在 1975 年問世的家用錄放影機 (VCR) (Wasser, 2002, p.3)，這項影音裝置在出現在市場時，就被設計為需要搭配電視機一起使用的設備，VCR 提供原來電視機缺乏的「即時錄影」以及「播放錄影帶」二項功能，不過仍然需藉由電視機的螢光幕，方能觀賞錄影帶上播放的影像。其中「即時錄影」的功能讓電視節目變成一般觀眾可以儲存保留的影像收藏品，同時打破了電視台控制節目播出時段的規則，讓觀眾們日常生活作息安排不用再受制於每天想觀賞節目的播出時段，這種讓節目可以「延時觀賞」(time-shifting) 的概念，改變了電視機原來只能被動接收與播放電視台傳送之節目視訊功能，將電視機變為觀眾可以主動控制與

選擇的影音播放平台。也因為錄影機的影帶播放功能，讓觀眾不只是可以觀賞自己錄下的電視節目，更可以觀賞片商製作發行的電影錄影帶。電視機和錄放影機的組合實踐了「家庭電影院」的概念，觀眾們可以利用購買或是租賃的方式，在任何時間，不用離家出門，自由地選擇想要觀賞的電影錄影帶，而無須受到通勤運輸、電影院影片檔期以及播放時間的限制。此種前所未有的「觀影自由」，讓 VCR 錄放影機搭配電視機的組合，成為從 1980 年到本世紀初期，將近二十年的時間中，最主要的電影觀賞方式之一。

到了 1990 年代 VCD 光碟的出現，宣告了錄放影機以及類比式錄影磁帶末日的開始，不過由於 VCD 光碟的畫質與錄影帶相比，並無太大差異，一直到 DVD 放影機以及光碟從 1996 年開始進入消費市場後 (McDonald, 2007, p. 1)，才確定錄放影機以及錄影帶的終結。DVD 錄放影機以及光碟除了保有原來錄放影機所提供的「延時觀賞」、「自由選擇影片」以及快轉/倒帶/暫停等使用者控制特性外，更在畫質解析度、音質清晰度、容易複製、可長期保存而無損畫質、體積小易收藏、播放段落選擇、字幕語言選擇、幕後花絮以及可搭配電腦使用的整合性等特色上，完勝錄放影機。至此，以電視機為中心，搭配 DVD 放影機以及環繞立體音響的「家庭劇院」組合，拉近了客廳觀影與戲院觀影的影片畫質與環境氛圍差異，更賦予「看電視」這項活動更多的內容選擇與觀賞樂趣。

在錄放影機成為電視機延伸裝置的 1990 年代，電視產業和電視觀賞方式，也因為衛星電視的出現以及有線電視系統的普及¹，產生了劇烈的變化，讓「電視」從只有少數全國性無線頻道收視環境的「稀少性第一世代」(scarcity)進入多頻道、多服務供應商、節目多選擇的「可得性第二世代」(availability) (Ellis, 2000)。在這個電視的第二世代中，頻道增加以及頻道類型的多元化，帶動節目類型的多元化，另外電視節目的全球化以及區域化流動現象，使得本地製作節目不再主宰本

¹ 有關有線電視系統的歷史及發展現況，請參考 Mullen (2008) *Television in the multichannel age: a brief history of cable television*。

地電視市場，這些現象都讓電視觀眾有更多的節目觀賞選擇。其他像是電視遊戲機平台，如 PlayStation 以及 Xbox 的出現，更穩固了電視機作為家庭影音設備中心的地位。

在此同時，數位科技的引進、個人電腦的普及以及寬頻網路的興起，開始改變電視機作為家中主要資訊來源與娛樂活動提供的地位，電腦與網路服務的結合，不僅可以播放電影、電視節目以及其他各種形式的影音短片，影音網站所提供大量免費與隨選視訊功能，不僅可讓觀眾線上收看更可以下載收藏，更讓電視結合 DVD 放影機所提供使用者主動控制與選擇的特性相形見拙。另外影音網站的雙向傳輸功能，打破了傳統收看電視時只能觀賞由電視台提供節目的限制，讓被動的節目觀眾能變身成為網路影音內容的製造者與提供者，再加上網際網路所提供資訊提供、社群網站、線上購物等多樣化與即時的功能與服務，讓長期以來，電視機以及「看電視」這項活動作為家庭娛樂、資訊以及生活中心的地位遭受嚴酷的挑戰。Ferguson & Perse (2000) 採用「使用與滿足」模式而進行的量化實證研究也認為網際網路可以在娛樂、打發時間、放鬆心情以及資訊提供等功能上取代電視。

有許多以電視科技為主題的作家，不斷地宣告我們已接近「電視的終結」的到來。這些顯然會對電視的重要性產生威脅的來源，似乎又和所謂的「數位轉換」拖不了關係，雖然「數位轉換」的功能是要讓我們使用中的類比式裝置失效。不過，這些轉換的過程是否相互關聯，或是這些轉換是由誰？以何種方式所引發的？則是依然無法清楚得知。但是唯一可以明白確定的就是，「電視」也正隨著「數位轉換」的進行而改變。

(Lotz, 2009, p.1)

「電視」在進入了 Ellis 所定義的「豐富性第三世代」(plenty) 後，不僅包括多頻道的有線電視、衛星電視、更加上了以網路為傳輸管道，內容更加豐富多元的網路電視服務。電視機面臨電腦與網路的挑戰，原有功能多可被電腦的使用來取代，與電腦相比，電視機無法被取代的面向就是較大尺寸的螢幕，如

同余國強(2012)在其關於螢幕尺寸與不同觀影平台的閱聽人研究中所觀察到的現象：

在家中看電影與在電影院觀影，其中最明顯的不同就是觀影時所使用的螢幕大小不同…螢幕大小對觀影經驗最大的影響就是觀影的舒適度。螢幕小就容易疲累，可是對於理解影片敘事來說，影響不大。

(p.40)

較大的螢幕尺寸確實是「電視機」要繼續保持其家中最重要影音科技地位的優勢條件之一，尤其跟小螢幕尺寸的筆電、平板電腦以及智慧型手機相比，但是對於「電視機」來說，與電腦相比，電腦比較像是一個個人化的娛樂與工作處理中心，而電視機反而像是附屬配件，只剩下顯示器的功能。因此「電視」若要在網路資訊時代中生存，就必須要提供「電腦」所能提供的類似功能，如同 Joel Brinkley (1998) 所提到如何讓「電視」在數位資訊時代中不被電腦淘汰的概念。

一台能接收數位訊號的電視，就不再只是一個被動地播放畫面和聲音的笨重箱子。數位電視加上適當的配備，就能搖身一變成為功能強大的互動電腦，和一般的桌上型電腦毫無差別。多了這些功能，「電視」彷彿獲得重生。

(轉引自 Newman & Levine, 2012, p. 129)

Brinkley 在 1998 年提出的想法，其實就是電腦+電視二種產品概念的結合，試圖將電腦的面板與處理器等核心元件放置到電視機中，讓電視機能提供電腦的功能，同時又保有與一般電腦相比，較大尺寸螢幕以及較佳音響效果的特性。這樣的產品在現今的市場上就是所謂智慧型連網電視，例如韓國三星在 2012 年秋季推出的 Smart TV，除了讓觀眾可以透過電視直接上網瀏覽網頁、觀賞線上影音，更加上了體感遙控以及聲音控制的功能 (eMarketer, 2013.06.03)，試圖整合更多附屬功能，以吸引消費者的青睞。

不過「看電視」這項媒介消費實踐面對數位匯流浪潮下的轉變，並非一定要依賴智慧型連網電視的使用，一般觀眾早就運用不同的設備以不同的方式，整合

至原有的電視機，讓「看電視」在個人行動播裝置日益普及的居家環境中，呈現不同的面貌，「電視機」也對使用者及觀眾產生不同的意義。本研究的主要目的即是針對「看電視」這個傳統上一般人在客廳中最常從事的休閒娛樂活動進行觀察分析，希望能更深入檢視這項活動或是日常生活實踐，在現今的數位環境中呈現何種不同的面貌？「電視機」這項產品/媒介/科技裝置，在閱聽使用者不同的使用方式之下，對閱聽使用者來說，又產生何種意義的轉變。另外，本研究將透過 Silverstone, Hirsch, 和 Morley 等學者所提出的「馴化」(domestication)概念 (1992)，分析從不同受訪者蒐集獲得的質性研究資料，說明科技產品或是設備在家中被閱聽使用者「使用」、「馴化」進而改變「看電視」這項媒介消費實踐的過程。

貳、「看電視」相關文獻研究

與「看電視」相關之文獻研究可以區分為三個層次來探討。首先是觀眾如何解讀電視節目文本之相關研究，其次是與「看電視」活動脈絡有關的研究，最後則是將電視機視為傳播科技產品的使用消費相關研究。

George Gerbner 於 1968 年開始執行的研究計畫即針對收視電視節目後對觀眾可能產生的影響進行量化研究分析 (New York Times, 2006.01.03)，Gerbner 的研究團隊提出了「涵化理論」(cultivation theory)來說明長期收視含有暴力內容的電視節目可能對觀眾產生的影響。²除了量化媒介效果研究取徑之外，在歐洲的傳播學者們則取徑與植基與批判理論的文化研究，嘗試解釋閱聽人如何解讀或接收電視節目中的內容文本（如：Brunsdon & Morley, 1978; Ang, 1985; 以及 Höijer, 1990 等）。閱聽人研究發展至 1980 年代中期後，Morley (1986)以及 Lull (1980,

² 有關涵化理論的內容以及相關研究介紹，請參考 Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2012) 等人所合著之 *Living with television now: advances in cultivation theory & research*。

1990)等學者開始把研究焦點從閱聽人與節目文本之間的互動，轉為「看電視」這項活動的背景脈絡以及其社會性。其他像是 Gray (1992) 以家中錄放影機的使用為主題，研究婦女使用家中錄放影機所指涉的性別地位以及錄影機使用所隱含的性別意識。David Gauntlett & Annette Hill (1999) 觀察家中不同世代成員對電視機和錄放影機的使用，以及電視節目的解讀，探討其中有關的性別、身分認同以及家庭關係等議題。其他像是 Spigel (1992)以及 Moores (1993, 1996)等人的研究，也都試圖釐清觀眾對於不同電視科技使用所引申的家庭、社會、或文化意義。

Williams (1974)以電視節目特有的形式與類型為探討主題，他將電視節目視為電視台特意將不同類型的節目於不同時間播送，以吸引觀眾持續收視之手段，Williams 認為此種「電視流」概念 (flow)會影響觀眾對於節目內容的解讀並影響收視觀眾日常生活作息的時間管理 (1974；引述自 2003 版本：39-120)。Uricchio (2004) 則質疑 Williams 的「電視流」概念在當今網際網路及其他服務(如：TiVo)普及的數位收視環境中，可能已失去宰制觀眾生活作息的效力。

在進入到 21 世紀之後，資訊傳播科技與網際網路的快速發展對「電視」這個傳統大眾傳播媒介無論是在節目產製、節目類型與內容、觀眾消費解讀以及新電視相關科技如何被電視觀眾使用都成為近十年來「電視研究」領域中的重要課題。其中與電視產業變遷、節目產製及類型內容變革有關的研究如：Boddy (2004), Ross (2008), Lotz (2009), Turner & Tay (2009), Kompare (2010), Gillan (2011), 以及 Braun (2013)等；而與觀眾消費解讀以及新電視相關科技如何被電視觀眾使用的研究則有：Spigel & Olsson (2004), Dawson (2007, 2010), Gripsrud (2010), Evans (2011), 以及 Bennett & Strange (2011)等。

Silverstone、Morley 和 Hirsch (1992) 在研究家庭生活和消費與使用傳播資訊科技的關係時，提出了「家戶中的道德經濟」(the moral economy of the household) 概念。他們主張將「家戶」(household) 視為一種「道德經濟」(moral economy)，也就是一個具有社會、文化與經濟等多重面向的個體。各種實質物品以及虛擬意涵的消費都在其中發生。而傳播資訊科技則與此種道德經濟的闡釋息息相關

(Silverstone and Hirsch, 1992: 6)。換言之，傳播資訊科技的「雙重構連」(包含硬體的設備/商品與透過硬體所傳遞的媒介內容)，即是連結「道德經濟」消費活動發生場域的私人家戶空間與外界公眾世界的重要管道。而傳播資訊科技在促進「私人家戶與公眾世界」連結以及「商品與媒介」雙重面向的交換時，會在家戶內與家戶成員產生四種不互相排斥的互動過程，包括：挪用(appropriation)、物化(objectification)、併入(incorporation)以及轉化(conversion)等。任何一種傳播資訊科技在家庭中的馴化過程，都可以借用這四種程序來分析解釋。

其中「挪用」即是消費者經過購買的動作，而「擁有」某項產品/設備/服務，任何產品/設備/服務也要在被購買以及被擁有後，才會對消費者產生意義。「物化」意指實體的產品或設備在居家空間中如何被放置與展示，以及例如電視節目等媒介內容如何在家人之間被談論。「併入」則是指硬體部分的产品/設備，或是軟體部分的服務/媒介內容如何被閱聽使用者依不同狀況使用，融入至他們的日常生活作息中。最後的「轉化」則是針對在馴化過程中的產品或媒介內容，如何被連接到家戶之外的社交活動或是公共領域，並在過程中顯現不同的意義。因此，本論文將運用 Silverstone 等學者提出的傳播科技「馴化」概念到受訪者資料之分析。

參、研究模式建構與研究設計

在介紹本論文研究設計與採用的分析理論之前，首先在此定義本研究所使用的「閱聽使用者」概念，以取代傳統閱聽人研究所使用的「閱聽人」概念、傳播科技研究中所採用的「使用者」概念，以及消費研究中使用的「消費者」概念。Roger Silverstone (1994) 提出了「雙重構連」(double articulation)的概念來解釋媒介消費者在使用「電視機」從事「看電視」活動時，不僅解讀接收與消費電視節目所提供的內容文本外，同時也對「電視機」這項傳播科技產品進行使用消費，因此媒介消費者在「看電視」時，同時產生電視節目文本解讀以及科技產品消費

等二種意涵，因此本研究參考此「雙重構連」概念，將本「看電視」這項活動廣義定義為涵蓋了一般民眾，透過不同的影音播放終端設備來收視或觀看電影、電視節目、廣告、音樂 MV 以及各種網路短片的活動，因此同時涵蓋了科技設備的使用與消費、媒介內容的解讀與消費，所以本研究提出以「閱聽使用者」的概念來代替電影觀眾、電視觀眾、閱聽人、使用者或是消費者等不同的「閱聽人」概念。

本研究模式主要是根據筆者從 2011 年開始進行的『從閱聽使用者的「科技馴用」、「影片消費」和「觀影空間形塑」探討數位匯流下的「多平台觀影」實踐』專題研究計畫中所建立的研究模式為基礎修正調整而來³，主要目的在解釋閱聽使用者如何從事「看電視」這項日常生活實踐，並探討「收視平台」、「收視影片內容」、「收視場所」與「收視消費觀眾」等四個影響面向之間的關係。

在「收視平台」部分，針對一般無線與有線電視收視、中華電信 MOD 收視、透過個人電腦或其他可攜式行動觀影裝置而遂行的網路影音下載收視或線上影音網站收視等；在「收視影片內容」部份，分析對象包含任何可以透過上述收視平台所觀賞的影片或節目形式，例如：電影、電視節目、廣告、MV、電影預告以及各種網路短片等；在「收視場所」部分，則以電視觀賞活動發生的主要場所，也就是家中為主要分析對象；最後在「收視消費觀眾」部分，則不以特定年齡、性別、職業等人口變項作為受訪者群組的分類依據，目的在於儘量蒐集觀察不同閱聽使用者的「看電視」活動。

有鑑於本論文研究的主要針對閱聽使用者的「看電視」活動，闡述「收視平台」、「收視影片內容」、「收視場所」與「收視消費觀眾」等四個研究面向如何影響閱聽使用者的電視觀賞及其他衍伸活動，並探討四個面向之間的複雜互動關係，而不在將這些參與研究的受訪者從事「看電視」活動的行為模式等同類比到其他的電視觀眾樣本，或是預測未來有多少比例的電視會使用某種觀影平台去觀賞某類或節目，所以本次研究採用質性閱聽人研究方法，用受訪者自己的陳述與

³ 國科會專題研究補助，計畫編號：NSC100-2410-H-126。

紀錄來理解受訪者的「看電視」實踐。由於質性閱聽人研究已廣泛用於電視觀眾研究，以及其他與傳播資訊科技使用相關的研究，因此本研究參考多個與電視觀眾、傳播科技使用有關的實證研究（如：Lull, 1990；Morley, 1986；Silverstone, Hirsch and Morley, 1991；Gray, 1992；Moores, 1996；Gauntlett & Hill, 1999；Livingstone, 2002；Takahashi, 2003；Kerr, Kücklich, & Brereton, 2006；和 Hagen, 2007 等），修正並設計出電視觀眾從事電視觀賞及其他相關衍伸活動的質性研究方法。本研究主要採用半結構式的問卷調查、深度訪談以及參與觀察等質性研究方法，收集受訪者的相關資料。

本次研究之調查共分為二階段，第一階段為初探研究，期間從民國 100 年 4 月到 9 月的初探調查開始，參與初探調查的大學生受訪者共有十六名，年齡分佈在十八歲到二十三歲之間。此初探研究主要在針對行動影音裝置的使用以及行動影音裝置對現有其他觀影方式的影響，因此選定使用行動影音裝置較普遍的大學生為招募對象。初探研究調查告一段落後，再進入主要調查階段，從民國 101 年 3 月陸續開始，以立意抽樣法，首先在網路電影討論區、論壇，如雅虎奇摩網站電影版、PTT 電影版、觸電網，以及臉書上刊登研究受訪對象招募訊息以及網路問卷連結，藉以讓有興趣參與研究者能迅速從網路連結，進入 mySurvey 線上問卷網站，填寫半開放式問卷，並在問卷填寫完畢後決定是否願意繼續參加後續研究。除了網路問卷部分，另外也在台北信義威秀影城以及台中靜宜大學與中興大學校園發放紙本問卷。最後實際長期參與後續質性資料蒐集的受訪者僅有 25 人。結合初探調查與正式調查所獲得的與本次論文研究較相關之受訪者資料即成為本篇論文分析的主要資料基礎。其中在本次論文部分，主要會以個案分析方式呈現。

肆、研究分析：使用者「自由搭配」的「智慧型」電視組合

根據Google公司在2013年所發表的台灣智慧型手機用戶行為調查資料顯示，「2013年第一季台灣智慧型手機的普及率達51%，同時，手機也是個人的影音娛樂及社群媒介，90%的智慧型手機用戶會透過手機觀賞影片，93%的智慧型手機用戶會透過手機造訪社群網站。」(自由時報電子報, 2013.08.13)這份調查報告資料透露出二個關於智慧型手機被台灣消費者使用的現象；第一個就是智慧型手機的普及；其次就是智慧型手機成為台灣消費者觀賞影片的重要平台。如同受訪者妮妮⁴指出使用智慧型手機後對她的生活所帶來的影響：

當你回家之後你任何時刻都是拿著手機，你要查資訊就查資訊，你要跟任何人聯絡都可以，然後看影片幹麻都行，所以變成說你回家，因為工作的關係，你回家也累了，懶的去開電腦，那也因為智慧型手機的關係你也不需要開電腦，你要跟別人溝通或查任何資料你都可以用智慧型手機就做到了。尤其看影片就很方便阿，你就隨時隨地想看影片就可以，看一看你想要停就停，所以隨時隨地就很方便，因為你要開電視，但你要看影片你就還要接來接去比較麻煩。

(妮妮、女、38、電信業)

智慧型手機因為輕薄短小，功能上又不遜於一般個人電腦，無怪乎能在短時間內，獲得台灣市場消費者的青睞，紛紛跟隨這股換機潮，將傳統手機更換為智慧型手機，智慧型手機也逐漸取代電腦成為家中最重要的資訊傳播裝置，也因為智慧型手機提供隨地隨時隨選隨看影片的功能，若閱聽使用者要從影音網站上收看影片，手機自然成為最便利的選擇，如同妮妮所述。閱聽使用者如果想要透過電視觀賞網路影片，在家中沒有智慧型連網電視的狀況下，就必須將電腦或是行動影音裝置連接至電視，方可透過電視機觀賞網路影片。當然對於一人租屋獨居的妮妮來說，因為家中並無其他家人，再加上租賃的套房空間不大，所以對她而言，無論是過電視機還是手機來觀賞影片，基本上都是個人觀影行為，因此不須

⁴ 在本論文所出現之受訪者名字為保護個人隱私，皆為代替真實名稱之假名。

花功夫將手機接到電視上來收看網路影片。不過對其他受訪者而言，使用手機觀賞影片確實有其先天上的限制，那就是螢幕尺寸太小。

我真的很少在手機看過影片，因為我不能理解為什麼要委屈自己在這小螢幕上看影片呢，我不懂！（小娟、女、24歲、出版業）

我用行動裝置看影片沒辦法像用電腦看影片那樣可以看很久，因為螢幕跟字都很小，看久了真得會累。（阿惠、女、23歲、研究生）

雖然智慧型手機已逐漸取代電腦成為家中最主要的資訊傳播裝置，但是手機是否將取代電視成為家中的娛樂生活中心，這是令人存疑的，如同小娟與阿惠二位受訪者所述，小尺寸的手機螢幕對於一般觀眾在觀賞影片時，對眼睛的使用會產生較大的壓力，不適合長時間觀看。另外手機在原始設計上還是以提供個人娛樂為其主要功能，因此若要使用手機來提供全家人可以共同參與的娛樂活動，就必須要搭配電視機，電視機與手機的結合可以說是互補長短，相輔相成。受訪者 Daisy 就提供我們一個很好範例。

我當初純粹是因為舊的手機壞掉了所以需要換手機，然後去手機行看了半天，發現幾乎都是智慧型手機，所以就開始使用智慧型手機。（Daisy、女、46歲、裝潢設計業）

受訪者 Daisy 購買智慧型手機的動作就是 Silverstone 等學者提出「馴化」概念中的「挪用」過程。透過購買手機，開始將使用手機納入日常生活中，並探索手機對日常生活作息的各種可能助益。

一開始使用智慧型手機時，最常用的還是一般打電話或是從網頁找資料的功能。會開始看網路影片是因為我先生從大陸放假回來，就推薦我一定要看剛開始播的《中國好聲音》，再加上台灣的新聞有一些報導，不過台灣電視沒播，就只好從電腦或手機連到 YouTube 或是其他網站找節目影片檔，就開始看。看了之後就覺得裡面的選手唱得真棒，節目很吸引人，就會跟我兒子、我妹還有我媽他們提到這個節目。

智慧型手機的使用不僅是裝置或設備等硬體方面的使用，又由於智慧型手機是閱聽使用者消費解讀網路媒介內容的平台，因此智慧型手機的使用符合 Silverstone 提出的「雙重構連」概念，也就是閱聽使用者在使用「手機」從事「看電視」活動時，不僅解讀接收與消費電視節目所提供的內容文本外，同時也對「手機」這項傳播科技產品進行使用消費，因此閱聽使用者在「利用手機看電視」時，同時產生電視節目文本解讀以及科技產品消費等二種意涵。另外 Daisy 在透過手機觀賞《中國好聲音》後，開始與家人談論節目內容，至此手機影片文本內容在家庭生活中被賦予提供與家人互動之話題的意義，這就符合媒介內容或媒介裝置的「物化」過程。

用手機或電腦看《中國好聲音》的缺點就是只有我一個人可以看，有時我兒子會擠在一起跟我看，不過其他家人就不方便一起看，我就把買手機時附的 HDMI 線拿來接到客廳的電視，接到電視上看後，不可以讓全家一起看，透過大尺寸電視螢幕以及電視的聲音播出來的節目又感覺比從手機上看得效果更好。後來我就會固定在星期五晚上大陸那邊首播後的星期六晚上，把最新一集的《好聲音》從手機接到電視上讓全家一起看。

從 Daisy 在這段訪談中點出，她如何結合手機與電視，打破電視節目的國境邊界，讓全家人可以固定在每個周末晚上聚在一起一同觀賞精彩的節目。這個在 Daisy 日常生活中已成為一項每週固定會去進行的工作就是手機與電視如何「併入」閱聽使用者日常生活的絕佳範例。此外，這個案例，也說明智慧型手機不僅只是一種個人娛樂設備，或是一種讓使用者都變成低頭族而降低與他人面對面溝通之裝置，藉由與電視的搭配，智慧型手機也可以增加使用者與家人或其他親友的互動。

像我弟他們也因為回來家裡時，和我們一起看《中國好聲音》，之後他們也開始去注意到這個節目，像我也會推薦我的一些同事們上網去看《好聲音》。

透過手機與電視的結合，不僅讓全家人可以一起觀賞本地電視台沒有播出的節目，節目內容也提供閱聽使用者在與外界從事社交活動時，一個輕鬆的談話話題，閱聽使用者也能以節目為主題透過網路討論區或社群網站，與其他人討論節目相關內容，因而開啟閱聽使用者與外界或是公共領域溝通的連結，這就是「馴化」概念中的「轉化」過程。

伍、暫結語：

在前一小節中，受訪者特殊的智慧型手機與電視結合使用的個案，提供我們一個檢視「馴化」概念的實證機會，說明智慧型手機與電視的組合，不僅驗證了家戶中傳播資訊科技的「馴化」，同時也說明智慧型手機的使用是符合「雙重構連」概念的科技裝置與媒介文本消費。不過受限於篇幅字數與寫作時間，其他有關傳統電視與新科技裝置的搭配應用，例如個人電腦與電視的組合案例、大電視與藍光播放機的組合案例、以及「第二螢幕」應用的案例、頻道或節目的 App 使用案例等其他改變電視在客廳中使用方式的實證說明只能待後續發表。

其次，電腦加上寬頻網路的組合，讓閱聽使用者不僅可以下載影片檔案，更可以透過線上影音網站或是軟體，直接上網站或進入軟體，搜尋想要觀賞的影音內容。從訪談資料以及影音消費日誌紀錄中都顯示出，電腦已經取代電視成為許多閱聽使用者，尤其是獨居在外的受訪上班族或大學生在家中或是住處觀賞影音內容的最主要平台。電視的使用對於獨居在較小生活空間的閱聽使用者來說，與一般和家人一同生活的閱聽使用者相比，其作為全家人一起從事娛樂活動之需要就大為降低。另外，桌上型電腦和筆記型電腦的使用，對許多受訪者來說是不具有移動性，電腦放置的空間就是觀賞影片的空間，也就是筆記型電腦的可移動性，並沒有受到使用者的青睞而成為他們離開居家生活空間的主要觀影平台或是資訊傳播工具，和桌上型電腦一樣，筆記型電腦的使用絕大部分的時間，是局限

在住處，智慧型手機或平板電腦成為受訪者在移動時或在家中不同空間中，所使用的主要裝置。事實上，透過行動影音裝置的使用，空間轉移(place-shifting)就立即發生，任何從事媒介消費活動的公共空間就轉變成如同家中臥房的私人空間，在這個藉由行動觀影活動所轉換的「虛擬化」個人私密空間中，閱聽使用者仍然享有一定程度的隱私性和個人空間活動支配權，讓閱聽使用者可以在公共空間中創造私人的私密環境，實踐 Raymond Williams 所提出「流動私人化」概念 (mobile privatisation) (1974)。但是透過與電視的結合，卻又把私人的個人的媒介消費活動轉換成在公共空間中可以與其他人一起進行的社交活動。

最後在此要出來討論的是在本文的前半部，討論了 Ellis 所提出電視發展到二十世紀末期的三個主要階段，Ellis 雖然點出「電視」在邁入二十一世紀，面對電腦及網路媒介興起的環境中所產生的不確定性，但是經由本研究實證說明傳統電視在現今數位匯流且個人行動裝置當道的時代中，依然有其不可或缺的重要性，尤其是提供家庭生活娛樂以及家人親友間的社交管道部分，不過需要依賴電腦、平板電腦或是智慧型手機的輔助，因此可以解釋為「電視」在面臨行動媒介的挑戰之下，必須要邁向第四個世代，那就是「整合性」(integration)的世代，透過與其他科技或服務的整合，「電視」方能穩固的在客廳中持續佔有一席之地。

參考文獻

- 〈2013台灣智慧型手機用戶行為調查出爐〉(2013.08.13)。《自由時報電子報》。
上網日期：2013年8月15日，取自
<http://3c.ltn.com.tw/3c/news.php?no=10214&type=9>
- 余國強 (2012)。〈螢幕尺寸、影片類型和觀影方式的選擇：數位匯流時代中觀眾之「平台意識」分析〉，余國強 (主編)《影視研究2.0：重構文本、閱聽人與產業》，頁31-44。台中市：靜宜大學大傳系與媒體科技與創意產業研究中心。
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas : soap opera and the melodramatic imagination*. London ; New York: Methuen.

- Bennett, J., & Brown, T. (Eds.). (2008). *Film and Television after DVD*. London: Routledge.
- Bennett, J., & Strange, N. (Eds.). (2011). *Television as digital media*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Boddy, W. (2004). *New media and the popular imagination : launching radio, television, and digital media in the United States*. Oxford: Oxford University Press.
- Braun, J. (2013). Going Over the Top: Online Television Distribution as Sociotechnical System. *Communication, Culture & Critique*(6), 432-458.
- Bright, K., Crane, D., & Kauffman, M. (Producer). (2003). Friends [Television series]. New York: Warner Bros. Television & Bright/Kauffman/Crane Productions.
- Brunsdon, C., Morley, D., & British Film Institute. Educational Advisory Service. (1978). *Everyday Television: Nationwide*. London: British Film Institute.
- Case Study: Samsung Goes SoLoMo for Smart TV Product Launch. (2013.06.03). *eMarketer*. Retrieved June 15, 2013, from <http://www.emarketer.com/Article/Case-Study-Samsung-Goes-SoLoMo-Smart-TV-Product-Launch/1009935>
- Dawson, M. (2007). Little Players, Big Shows: Format, Narration, and Style on Television's New Smaller Screens. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 13(3), 231-250.
- . (2010). Television between Analog and Digital. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 95-100.
- Ellis, J. (1982). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London ; Boston: Routledge & Kegan Paul.
- . (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life*. London: Routledge.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Gauntlett, D., & Hill, A. (1999). *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*. London: Routledge in association with the British Film Institute.
- Gillan, J. (2011). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.
- Gray, A. (1992). *Video Playtime: the Gendering of a Leisure Technology*: Routledge.
- Greenhut, R. (Producer), & Allen, W. (Writer/Director). (1987). Radio Days [Motion picture]. U.S.: Orion Pictures.
- Gripsrud, J. (Ed.). (2010). *Relocating television : television in the digital context*.

- London: Routledge.
- Höijer, B. (1990). Studying Viewers' Reception of Television Programmes: Theoretical and Methodological Considerations. *European Journal of Communication*, 5, 29-56.
- Horn, T., Downes, G., & Woolley, B. (1978). Video killed the radio star. The Age of A Plastic [CD]. London: Island Records.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York; London: New York University Press ;.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley, Calif. ; London: University of California Press.
- . (2008). The DVD Cinephile: Viewing Heritages and Home Film Cultures. In J. Bennett & T. Brown (Eds.), *Film and Television After DVD* (pp. 19-44). London: Routledge.
- Kompare, D. (2010). Reruns 2.0: Revising Repetition for Multiplatform Television Distribution. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 79-83.
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press ; London : Eurospan [distributor].
- . (Ed.). (2009). *Beyond prime time : television programming in the post-network era*. New York: Routledge.
- Lull, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communication Research*, 6(3), 197-209.
- . (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. London: Routledge.
- McDonald, P. (2007). *Video and DVD Industries*. London: British Film Institute.
- Moore, S. (1993). *Interpreting Audiences: the Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- . (1996). *Satellite Television and Everyday Life: Articulating Technology*. Luton: University of Luton Press.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2012). *Living with television now : advances in cultivation theory & research*. New York: Peter Lang.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, D., & Silverstone, R. (1992). Domestic communication: technologies and meanings. In D. Morley, *Television, Audiences, and Cultural Studies* (pp. 201-212). London: Routledge.
- Mullen, M. G. (2008). *Television in the multichannel age : a brief history of cable television*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing television : media convergence*

- and cultural status*. Abingdon: Routledge.
- Ross, S. M. (2008). *Beyond the box: television and the Internet*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Silverstone, R. (1991). From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies. *European Journal of Communication*, Vol. 6, pp. 135-154.
- . (1994). *Television and everyday life*. London and New York: Routledge.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (Eds.). (1992). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- . (1992). Introduction. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (pp. 1-14). London: Routledge.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press.
- Spigel, L., & Olsson, J. (Eds.). (2004). *Television after TV : essays on a medium in transition*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Turner, G., & Tay, J. (Eds.). (2009). *Television studies after TV : understanding television in the post- broadcast era*. London: Routledge.
- Uricchio, W. (2004). Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television after TV* (pp. 163-182). Durham & London: Duke University Press.
- Wasser, F. (2002). *Veni, vidi, video: the Hollywood empire and the VCR*. Austin, Tex.: University of Texas Press ; Chesham : Combined Academic.
- Williams, R. (1974). *Television; technology and cultural form*. London: Fontana.