

影片隨身看：數位匯流下的「個人化行動電影院」實踐初探

余國強

摘要

在智慧型手機與平板電腦日益普及的今日，影片觀賞的平台從傳統的電影院大銀幕、家中的電視機與電腦，擴展到使用者手中的隨身影音播放裝置。然而，有關行動觀影平台使用的研究，不論在質與量方面，仍顯不足。因此本篇論文，採用質性閱聽人研究方法，檢視一般閱聽使用者在日常生活中的「行動觀影」實踐，分析「行動觀影平台」的出現會如何影響「居家觀影活動」的內容、脈絡與閱聽使用者的日常生活。

- ◎ 關鍵字：行動觀影、可攜式多媒體播放裝置、線上影音、私有流動化、數位匯流、閱聽人研究
- ◎ 本文作者余國強為靜宜大學大眾傳播學系助理教授。
- ◎ 通訊作者為余國強，聯絡方式：Email：gcyu@pu.edu.tw；電話：04-26318000分機17808；通訊處：433台中市沙鹿區台灣大道七段200號。
- ◎ 本文係由國科會計畫《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》（計畫編號：NSC100-2410-H-126-024-MY2）整理而成，先前部分研究成果已發表於「2011年傳播與科技研討會」以及「2012年第五屆數位傳播國際學術研討會」，作者在此感謝研討會評論人谷玲玲老師、林淑芳老師以及期刊評審老師所提供之寶貴修改意見。
- ◎ 收稿日期：2016/12/31 接受日期：2017/06/22

‘Cinemas’ on the go: An Exploration of analysis for viewers’ Practices of ‘Personalized Mobile Cinema’ Under the Trend of Digital Convergence

Vinnie Guo-Chiang Yu

Abstract

With the innovation and proliferation of wireless Internet connectivity and mobile audiovisual technology, audiences nowadays can enjoy the flexibility of watching moving images, such as movies, TV programs, and short videos everywhere, ranging from multiplex theatre, comfortable home to corners of coffee shop and carriage of train. By using various kinds of available portable media devices like smart phones, I-PODs, PSPs, and laptop computers, virtually, everywhere can become the place for enjoying audiovisual contents. The concept of ‘cinema or movie theatre’ as we normally understand has been changed from stationary places to mobile locations. The ways how audiences employ different mobile technologies to watch different moving images from different venues have profoundly changed the meanings of their everyday viewing practices. However, not enough of researches have been done to examine this often-understudied phenomenon. In this paper, a qualitative audience research method inspired by ethnographical survey is employed to examine mobile viewing-practices of Taiwanese audiences/users, with attempts to further analyze the effects of using mobile-viewing platforms on video-viewing activities and contexts of audience/users’ everyday lives.

⊙ Keywords: mobile cinema, portable media device, online video, mobile privatisation, digital convergence, audience research.

⊙ Vinnie Guo-Chiang Yu is Assistant Professor at the Department of Mass Communication, Providence University, Taiwan.

⊙ E-mail: gcyu@pu.edu.tw

⊙ Received: 2016/12/31 Accepted: 2017/06/22

壹、研究背景與研究動機：從「隨身聽」到「隨身看」

自從日本索尼公司（Sony）在1970年代開發出隨身聽（Walkman）之後（Green & Haddon, 2009, p.52），不僅讓消費者可以在離開家中的客廳或是臥室後，藉由尺寸迷你、攜帶方便的錄放音機，隨心所欲的聽著卡帶中所播放的喜愛樂曲；隨身聽的問世，更是開啓了人們對於「媒介消費活動」個人化與行動化概念的想像，那就是從事影音媒介消費活動不再需要在固定的地點或是空間來進行。從卡帶隨身聽開始，隨之問世的CD隨身聽、掌上型電視、筆記型電腦、PDA、行動電話到目前人手一支的智慧型手機，讓我們無論是漫步於人來人往的人行道上、穿梭在地下的捷運車廂內、還是坐在溫暖芳香的咖啡館角落，都可以看到許多行動媒介裝置的使用者，低著頭，伸長手指，對著手中的智慧型手機或是平板電腦的小尺寸螢幕，觸摸比劃。

透過可攜式影音播放裝置而完成的觀影活動，與一般在電影院的「看電影」或是在家中的「看電視」等觀影方式不同，首先是「觀影場所」的解放。傳統上，「觀賞電影」要去電影院透過大螢幕，而「看電視」則是要透過家中的電視機，觀賞地點則隨著電視機放置的位置有所不同，可以在客廳，也可以在臥房。然而，不論是「看電影」或是「看電視」，觀影場所與地點幾乎是固定而無法隨心所欲更改的，可是對許多隨身影音播放裝置的使用者而言，家中的任何空間、通勤的車廂內、校園內或是工作場所、咖啡館的角落甚至是公園的長椅，都可以是他們從事影片觀賞活動的場所。隨身影音裝置的輕便可攜性，讓使用者或是觀眾在「觀影場所」的選擇上有了更大的自由度。「觀影活動」發生的「場所」或是「地點」，因為觀賞者使用可攜式影音播放裝置，而獲得解放，就如同行動電話問世後，打電話的地方就無須像使用固定式電話般地受限，使用者所在的地點，即是使用活動發生的場所。

行動科技最重要的特徵之一就是他們都是『可移動的』，行動科技使得傳播活動可以在使用者移動時發生。因此，與行動科技有關的新型態傳播活動，也是由行動裝置在不同種類的社交與地理空間中被使用的新方式所衍生而來的。

（Green & Haddon, 2009, p. 51）

Green和Haddon（2009）除了認為行動科技的「行動性」改變了傳播活動進行的方式，更主張行動科技的使用，或是藉由行動科技所進行的傳播活動，更進而改變了「空間」對於使用者的意義，以及所謂「公共空間」（public space）與「私人空間」（private space）的界線、功能以及在此空間中所發生活動的意涵。以電影觀影平台為例，從傳統電影院，擴展至一般觀眾家中或住所內的電視頻道、DVD放影機或是個人電腦，影片的觀賞從在電影院放映廳內的公共空間和其他陌生人一起從事的公眾活動，轉變為在家中的私人空間和家人或親友共享的家庭活動，一直到現在藉由可攜式影音播放裝置的使用，讓「觀影活動」成為在任何一個公共空間中都可以從事的個人活動。這種公共空間與私人空間交疊的媒介使用現象，就如同Raymond Williams所提出「私有流動化」概念（mobile privatisation）（Williams, 1974）。Williams認為，面對工業化、都市化、現代化的發展，隨著科技的不斷演進，人們追求個人化的生活以及空間，透過傳播媒介，如廣播或電視，人們可以在家中的私人空間與外界交流，參與公共事務。所以在當今漸趨個人化與行動化的數位匯流生活以及媒介環境之下，這種透過可攜式影音播放裝置而完成的觀影活動，會如何轉變「私人空間」與「公共空間」對使用者的功能與意義，以及對於Williams的「私有流動化」概念有何新的詮釋或啟發，就成為在當今數位匯流的環境中，研究傳播科技與閱聽使用者互動關係中的一個重要課題。

除了「觀影地點」的解放以及「觀影空間」意義的轉變之外，透過可攜式影音播放裝置所進行的觀影活動，更是讓「看電影」和「看電視」二項，在傳統印象中，不同的二類觀影活動的界線越來越模糊。長久以來，雖然「看電視」一直都是一般民眾居家生活中最重要的休閒娛樂活動之一，但是隨著數位匯流時代的來臨，行動上網的普及與各類可攜式影音播放裝置的出現，透過這些行動影音播放裝置，觀眾們不僅可以看一般電影、網路短片，還可以收視電視節目，甚至可以打電動、玩遊戲。所以在檢視現代觀眾「多平台觀影」活動的同時，無法只針對觀賞「電影」的活動，而不考慮一般觀眾們藉由不同影音平台所從事的「電視節目」以及「網路短片」等不同內容形式的收視觀賞活動。

Williams（1974）另外針對電視節目特有的形式與類型提出討論，並將電視節目視為一種在電視台特定編排組合不同類型的節目於不同時間播送的方式下，吸引觀眾

持續收視，影響觀眾解讀內容並進而安排觀眾日常生活作息的持續性「電視流」概念（flow）（1974；引述自2003版本：39-120）。但是這樣閱聽觀眾的日常生活作息受到電視台節目時間安排所影響的「電視流」概念，在現今數位匯流以及可攜式影音播放裝置提供一般觀眾「時間轉移」（time-shifting）與「空間轉移」（place-shifting）等觀影方式，以及不同形式影音內容（如：電影、網路短片、應用遊戲程式）的情形下，已產生重大的影響與轉變。Bennett對於此種行動影音裝置所帶來的新型態觀影方式，以及這些觀影方式對「電視流」概念影響，提出了他的觀察：

電視節目從電視節目表的電視流中抽離後，電視節目成為行動媒體裝置所提供的服務內容，並且讓我們注意到這些節目已成為一種嶄新的數位媒介脈絡的一部分。沒有了電視流，取而代之的是一種新介面、超連結和資料庫結構，藉由寬頻網路來體驗，而不是由廣播訊號。更有甚者，這些服務所提供的媒介內容都可經由下載取得，並且在不同的媒介平台播放，不同媒介平台的獨特觀賞特性都提供媒介內容不同的觀賞經驗——從通勤族手中握著地 iPod、到上班族同時瀏覽電腦螢幕上的數個視窗、再到學生們交換手機中的影音檔案——那就是一種在舒服的居家空間或是公共空間中透過電腦或可攜式裝置所體驗的輕鬆樂趣。

（Bennett, 2011, pp. 1-2）

同樣根據美國尼爾遜公司（The Nielsen Company）在2016年所發表的《第二季尼爾遜完全閱聽眾報告》（The Nielsen Total Audience Report, Q2, 2016）中之調查數據則顯示：「美國民眾在2016年第2季平均使用智慧型手機觀賞影片的比例為64%，高於2015年第2季之55%；使用個人電腦觀賞影片的比例則從2015年第2季之44%下降到2016年第2季之39%。」（Enoch, 2016, pp. 15-16）

從上列數據可發現隨著智慧型手機與行動網路的普及，使用手機觀賞影音內容的比例已超過使用電腦觀賞影音內容。總括地說，行動裝置出現後，觀眾的影片觀賞空間從「電影院」、「家中客廳」擴展到「任何地點」和「任何空間」；影片觀賞的平台也從戲院的大型投影幕、家中電視機、個人電腦顯示器到手中平板電腦或是智慧型手機的小尺寸螢幕；影片觀賞的本質也從在電影院公共空間和其他陌生人一起從事

的公眾活動，轉變為在家中的私人空間和家人或親友共享的家庭活動，到現在可以跟隨著行動影音裝置使用者，成為在任何一個場所與空間都可以從事的個人活動。在目前日益普及的行動裝置媒介環境中，行動裝置使用者如何在日常生活的影像觀賞活動中，從事此種行動式的「隨身看」觀影活動的過程，以及行動觀影，如何改變觀影活動本身以及觀影空間對於行動觀影實踐者的意義，就成為本篇論文主要探討的議題。換言之，本論文之主要研究問題為探討一般觀眾如何使用行動影音播放裝置來進行日常生活中的影片觀賞活動？並檢視影響一般觀眾遂行行動觀影實踐的不同面向，進而分析這些影響面向與行動觀影實踐之間的互動關係。因此本論文對於行動裝置的使用將聚焦與影片觀賞有關的使用活動，其他如：購物、社交互動與資料搜尋等與影片觀賞無直接相關的一般使用活動就不在本論文的研究分析範圍。

本研究嘗試整理相關的理論，並採集閱聽觀眾使用可攜式影音播放裝置從事觀影活動的實證研究資料，闡述「個人化行動電影院」的基本概念，觀察一般觀眾如何在日常生活中親身實踐這個概念，希望能重新認識「影片觀賞」這項行之有年的傳統大眾文化娛樂活動，在現代行動無線網路資訊科技發展的浪潮下，呈現何種轉變，並且提出未來值得更進一步討論的研究面向。

貳、文獻回顧：從「多平台觀影」研究到「行動觀影」研究

與「行動觀影」有關的文獻與研究涵蓋了「電影觀眾」、「電視研究」以及「行動傳播」等不同研究領域，因此在進一步探討「閱聽使用者」的行動觀影實踐之前，先從「多平台觀影」的閱聽人研究、居家中的「資訊傳播科技」使用和「行動傳播」研究等三個方向出發，回顧相關的研究與文獻。

本研究參考Silverstone、Morley和Hirsch等學者提出傳播資訊科技具有「雙重接合」（double articulation）的特性，亦即傳播資訊科技包括了其硬體設備與透過硬體設備所傳遞的媒介內容（Hirsch, 1992; Silverstone, 1991; Silverstone & Hirsch, 1992; Silverstone, Hirsch & Morley, 1991; Silverstone, Hirsch, & Morley, 1992），因此針對傳播資訊科技使用者相關之研究應同時涵蓋「閱聽人」對於媒介內容的解讀與消費以及「使用者」對於傳播資訊科技的使用與消費等雙重面向，因此本研究提出「閱聽使用

者」的概念，以回應傳播資訊科技「雙重接合」的特性，以便同時考慮「閱聽人」與「使用者」二種概念在研究焦點上的不同。

一、「多平台」觀影研究

以「電影院」為主要觀影場所的電影院觀眾相關研究為：郭幼龍（1999）、陳毓奇（2001）、Altenloh（2001）、Srinivas（2002）和Hubbard（2003, 2004）等。這些研究跳脫出傳統「電影觀眾研究」聚焦在電影觀眾與電影文本之間的互動關係，（例如：觀眾如何解讀特定年代（Fuller-Seeley, 2008; Hansen, 1991; Stacey, 1994; Staiger, 1992）、特定類型（Cherry, 1999; Meers, 2004）或是特定主題的電影（Austin, 2002; Barker, 2005; Barker and Brooks, 1998）轉而以觀影活動本身作為研究主題，嘗試說明觀影環境和觀影空間對於觀眾從事觀影活動的影響與關係

在電視機、錄放影機、DVD光碟機以及電腦和網際網路等不同的影音觀賞平台陸續問世後，電影院早已不是看電影的唯一方式與唯一場所，「家」成為除了電影院之外，一般觀眾最常從事電影觀賞活動的地點。「看電影」不是閱聽觀眾在家中可進行的唯一觀影活動，在電視機問世之後，「看電視」已成為現代家庭生活中，最重要的觀影以及娛樂活動，因此學者們對於「觀看電視」這項活動的關注，更甚於「看電影」。與電影觀眾研究的發展類似，早期電視觀眾研究的重點是觀眾們如何去解讀或接收媒體訊息。如，Morley（1980）以主動閱聽人的概念研究不同階層的觀眾解讀新聞節目內容的不同。到了1980年代，研究者開始把關注重點從電視文本轉移到電視觀賞活動本身以及其脈絡。Lull（1980, 1990）探討家庭中電視使用社會性、Morley（1986）以家戶單位，檢視在家中觀賞電視如何呈現家庭成員互動關係、性別差異以及在家中權利地位等議題。另外例如：Barwise和Ehrenberg（1988）、Leal（1990）、Spigel（1992）、Moore（1993）、Silverstone（1994）、Gillespie（1995）、McCarthy（2001）等研究，也都以「電視使用」和「電視節目觀賞」為研究主題。

VCR錄放影機問世與普及之後，學者們開始針對以錄放影機為觀影平台的觀影活動以及錄放影機在家中的使用等現象加以研究。例如：Docherty、Morrison和Tracy

(1986, 1987)、Levy和Gunter (1988)、Gray (1992) 以及Dinsmore-Tuli (1998, 2000) 等。VCR錄放影機搭配電視機的組合，成為1980年代後，在許多家庭中最主要的電影觀賞平台。但是在DVD放影機於1996年開始進入電器消費市場後 (McDonald, 2007, p. 1)，DVD放影機逐漸取代VCR錄放影機，成為主要的家中觀影平台。吳心蕙 (2004)、Klinger (2006)、Bennett和Brown (2008) 以及Tryon (2009) 等學者的研究，開始探索觀眾在家中如何使用DVD光碟並透過DVD所從事的電影消費活動。

進入二十一世紀後，隨著個人電腦的大量使用、寬頻網路傳輸速度的增加以及民眾使用寬頻網路成本的降低，「線上觀賞影片」和「影片下載」，慢慢成為許多年輕觀眾在家中觀影的重要的觀影平台之一。因此近年來，陸續出現以電腦和網路為觀影平台的閱聽使用者研究。例如：蕭伊雯 (2006) 以量化方法分析比較觀眾在家與去電影院觀影的動機和決策行為。吳明瑗 (2008) 以量化問卷調查方式，試圖探討不同生活型態的網民對於「影音網站」以及「網路電視」使用的意願以及滿意度。呂傑華等 (2010) 以「使用與滿足理論」為基礎，使用量化的問卷調查，選定台灣的大專生和研究生為研究對象，探討所謂e世代網路使用者對網路下載院線電影的品質、效益與滿意度之間的關係。Tse (2016) 以質性訪談資料分析台灣觀眾使用線上影音網站觀賞外國影集如何改變傳統地域電視所營造的集體性與文化認同。Yu (2009) 和余國強 (2011, 2012) 則是整合電影院、有線電視頻道、DVD光碟機和電腦與網路等多種觀影平台，探討一般觀眾如何在日常生活中，混合使用不同平台來達成他們的觀影實踐。近年來，許多傳播學者開始思考並研究「電視使用」與「電視節目解讀」在數位匯流趨勢中，與不同資訊傳播科技競合的現況與可能發展，例如：Spigel和Olsson (2004)、Lotz (2007)、Turner和Tay (2009)、Gripsrud (2010)、Bennett和Strange (2011)、Evans (2011)、Kackman (2011) 以及Murphy (2011) 等相關研究。然而有關探討行動媒介裝置使用者如何利用無線網路與行動影音裝置等新媒介，在日常生活中遂行行動觀影相關活動的研究則付之闕如。

二、居家生活中的「資訊傳播科技使用」

從前述關於多平台電影觀賞活動的相關文獻回顧中，我們可以發現除了在電影

院看電影之外，幾乎所有的觀影活動都必須要在家中，透過家中各種不同的觀影平台來完成，因此「家」成爲研究「傳播科技使用」或是「多平台觀影活動」的最主要場域。誠如Roger Silverstone和Eric Hirsch所述：

我們的居家生活，當然已經充滿了科技。各式的資訊和傳播科技正在轉變成家庭與居家文化中一個核心的組成要素。我們在家庭中和家庭外的社會關係，都被這些科技所傳遞的公眾議題內容以及個人解讀的意義所維繫。

(Silverstone & Hirsch, 1992, p. 1)

在我們的居家生活環境中，隨處都可以使用傳播科技接收與消費媒介內容與訊息，這種現象在行動傳播科技與裝置普及的今天更爲顯著，因此在研究行動觀影平台如何被閱聽觀眾使用之前，我們須要先回顧與影音傳播科技如何在跟我們日常生活關係最密切的活動場域，也就是「家庭」中被使用的相關研究。

Silverstone、Morley和Hirsch的研究團隊使用質性研究法，以英國倫敦東南區的二十個家庭爲研究對象，嘗試釐清家庭生活和消費與使用資訊傳播科技的關係（詳見Silverstone, 1991; Silverstone, Hirsch & Morley, 1991; Silverstone & Hirsch, 1992; 以及Silverstone, Hirsch & Morley, 1992等）。Moore（1996）以蘇格蘭愛丁堡地區附近的三個不同型態的住宅區爲取樣地區，選取十八個家庭做爲質性研究的研究對象，檢視衛星電視如何被民眾使用來融入家庭、社區以及更大範圍的文化族群的結構與活動。Moore引用Anthony Giddens對於現代社會中「時間與空間」（time and space）關係的概念，強調衛星電視打破空間與時間的隔閡，讓居住在英國，來自不同地區的移民後裔仍然能透過衛星電視的外國節目傳送，來鞏固自己不同的文化、社區或是家庭認同。

Kerr、Kücklich和Brereton（2006）以質化研究法，從愛爾蘭都柏林地區的不同受訪家戶採集實證資料，另外又針對當地大學生進行焦點訪談，分析閱聽人對於新媒介，如：電玩、DVD以及數位電視等的使用狀況，並探討這些新媒介可能帶給閱聽使用者的樂趣，其中包括：玩樂、控制與生活節奏、沉浸、表演和競爭、敘事以及文本互涉等。Kerr等學者的研究，將重點放在媒介使用的樂趣，對於媒介使用和日常生活的其他互動面向較無著墨。其他相關研究則多將研究對象鎖定在家庭中的孩童 / 青

少年對於傳播資訊科技或是新媒介的使用、以及他們如何藉由媒介使用來形塑他們的自我認同、如何在父母對於媒介使用的管制之下，與父母妥協、溝通並爭取自主性的媒介使用（Hagen, 2007; Holloway & Green, 2008; Lee, 2005; Lemor, 2006; Livingstone, 2002; Livingstone, 2005; Livingstone & Bober, 2006）；亦或是比較父母和年輕子女二個不同世代對於新媒介的使用與態度以及對於日常居家生活的意義（Caron & Caronia, 2001; Downes, 1999; Lim, 2006; Takahashi, 2003）。

三、「行動觀影」相關研究

自從GSM（Global System for Mobile Communication）系統的行動通信技術於1980年代問世，並成功導入消費式市場後（Ling & Donner, 2009, p. 38），電話就不再是一種只能在固定地點使用的傳播通訊設備，行動電話的出現，如同隨身聽一般，讓使用者能超越空間的限制，可以隨時隨地與其他人進行一對一的交談溝通。尤有甚者，隨著行動通訊技術的持續進化，聯網速度與資料傳輸量逐漸增加，手機增值服務也不斷推陳出新，從語音信箱、文字簡訊（Short Message System, SMS）、多媒體簡訊（Multi-Media Messaging, MMS）、網路瀏覽、網路影片觀賞、App應用程式下載等。五花八門的各種增值服務與應用程式，搭配各個廠牌不同作業系統的智慧型手機，讓使用者透過手機可以遂行日常生活中，包含工作、娛樂、社交、教育等各個面向的需求。

根據資策會FIND在2016年所發表的2016年第2季台灣民眾媒體使用和影音閱聽行為調查之結果顯示：「台灣於4G連網服務開台兩年後，消費者行為模式已然從『行動優先』逐漸轉移成『行動唯一』……而在手機上的前三大活動分別是用即時通訊軟體聊天（90%）、看新聞/生活資訊（72%）、觀看線上影音（71%），顯見行動影音已經躍居手機Top3的應用。」（莊書怡，2016）

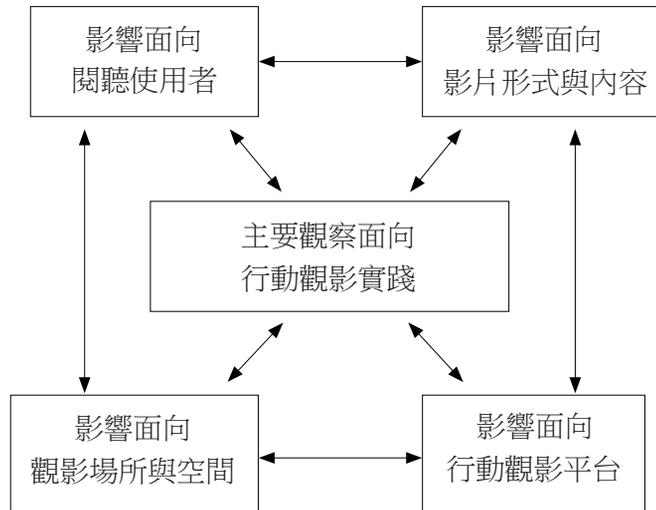
由資策會所發表的這項調查資料顯示，「行動觀影」已成為智慧型手機使用者，在日常手機使用時，重要的行動應用之一。然而現有關於手機或是行動通訊裝置使用的研究，大多把研究重點放在，例如：行動裝置使用的普遍特性與概論（de Reuver, Nikou, & Bouwman, 2016; Goggin, 2008; Green & Haddon, 2009; Ling & Donner,

2009)、青少年使用手機所展示身分認同與社交性(Caronia & Caron, 2004; Tutt, 2005; Vanden Abeele, 2016)、手機使用的地域性差異(Hjorth, 2009)等。不過在行動影音功能逐漸成爲行動裝置使用者在日程生活中所採用之後,學者們也開始聚焦在行動影音相關議題。Dawson(2007)探討傳統電視節目型式、美學風格與敘事方式是否在行動裝置的小螢幕播出時依然可行。Johnston(2008)解釋好萊塢電影預告片的製作與廣告策略,如何因應行動影音裝置可線上觀賞亦可下載的使用方式而產生改變。Orgad(2009)運用現有文獻、調查報告以及專家訪談資料,試圖釐清「行動電視」的概念,以及「行動電視」與現存媒介的關係。Groening(2010)分析觀看行動影音所改變的公共空間與私人空間概念。Marcus、Cereijo Roibas和Sala(2010)則是在他們所編著的專書中,以個人化使用與媒介裝置設計的角度闡述「行動電視」的內容製作以及使用者應用等概念。總結來看,「行動影音」相關研究的重點多集中在技術、產業、文本內容與可能的使用概念等層面,但是從使用者實證資料來分析「行動觀影」活動的研究仍顯不足。因此本篇論文希望能從使用者實際從事「行動觀影」活動時,所牽涉並衍伸的問題與現象,分析他們的觀影實踐。

參、研究模式與方法：行動觀影的研究面向

本論文之研究模式可被視爲是一個多面向的研究架構：主要觀察面向爲「行動觀影實踐」；而影響此主要觀察面向之影響面向則包含分爲「閱聽使用者」、「行動觀影平台」、「影片形式與內容」以及「觀影場所與空間」等四個面向爲研究主軸的研究模式。(詳如圖一)

圖一：研究架構



透過此模式，除了能檢視閱聽使用者的行動觀影實踐之外，亦嘗試說明這四個主要研究主軸之間的可能相互關係與影響。因為本研究之主要目的在於發掘使用者如何將行動觀影活動融入他們的日常生活，並探索不同受訪者行動觀影活動背後所透露的可能意義與解釋，因此在研究方法上，採用質化的閱聽人研究，以深入訪談法為主，輔以半開放式問卷調查與受訪者自行登錄的二星期影音媒介消費日誌、受訪者提供之居家空間照片或平面圖以及研究者參與觀察記錄等質化研究方法，藉以蒐集閱聽使用者在日常生活中，使用行動裝置觀影的相關資料。在「行動觀影平台」部分，雖然主要以可隨著受訪者移動，並方便攜帶的智慧型手機、平板電腦、可攜式影音播放器（如：iPod、MP3 player等）、掌上型電視遊樂器（如：PSP、NDSL等）、以及筆記型電腦為主，但是對於使用者透過其他觀影平台的觀影活動資料，也會盡可能一併蒐集，以比較行動平台與其他觀影平台在實際應用方面的不同。在「影片形式與內容」部分，研究範圍包含電影、電視節目、廣告、MV、電影預告以及其他各種網路短片。基本上任何可以在行動平台上觀賞的影片形式，都涵蓋在此研究中。在「觀影場所與空間」部分，則以受訪者在家中或住所從事觀影活動的私人空間為主，輔以受訪者日常生活中會用來從事觀影活動的其他公共空間，如學校、辦公室、餐廳或公共交通工具等不同空間與場所。最後在「閱聽使用者」部分，本研究將招募有擁有行動媒介裝置，並有以行動媒介裝置觀賞影片經驗的一般民眾，以問卷、深入訪談、影音消

費日誌登載與參與觀察等不同的質化研究方法，多層次、多面向地採集受訪者資料，其中問卷內容、深入訪談大綱與影音消費日誌內容，請參閱附錄說明，參與觀察部分則是在深入訪談完成後，詢問受訪者是否允許研究人員進入居家空間進行參與觀察研究，若受訪者有疑慮而不願參加後續參與觀察料蒐集，則詢問受訪者可否提供居家觀影活動場所空間之照片或平面圖做為替代輔助資料。

本次研究之調查期間從民國100年4月的初探調查開始，在完成初探調查後，發現原規劃設計，以家戶為研究對象的最小招募單位，並以所有家戶成員為調查訪談對象的研究設計，在實際調查執行上，會產生若干問題。首先，在招募參加研究家庭時，若要全體家戶成員，同時同意參加研究，並成為受訪者後，才開始對所有成員進行資料蒐集，在調查時程上，會花太多時間。因此改為先招募個人受訪者，在針對個人受訪者開始進行調查，並增加研究人員與受訪者的相互熟悉度後，再透過個人受訪者，接觸其家人或親友，成為比較有效率的居家成員招募方式，但仍無法保證所有家戶成員皆會同意參與研究。其次，透過此初探研究亦發現，行動影音平台被較年輕的閱聽使用者所採用的比例，高於年長使用者。亦即較年輕閱聽使用者，在日常生活中所採用的觀影平台較為多元且對於新興觀影方式的接受度較高，也因而使得參加本研究的受訪者多以三十歲以下的年輕族群為大宗。最後，分析初探調查中，使用筆記型電腦的受訪者資料，我們也發現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。因此，主要研究調查將合格招募對象改為以擁並有使用包含，智慧型手機、平板電腦、或是其他可隨身攜帶的影音播放裝置的個人為主，但是對於筆記型電腦之使用也不排除在外，仍將筆記型電腦定義為廣義之行動影音裝置，只是其使用移動範圍較限定在室內空間中。

正式研究調查之受訪者招募從民國101年3月正式開始，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的網路電影愛好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。此階段問卷調查最主要的目的在於招募能夠參與後續研究的受訪者，並蒐集受訪者基本人口統計資料、居住型態資料、媒介

使用資料、影音設備使用資料以及個人影片形式與類型愛好資料等與本研究有關的媒介與影音科技消費與使用資訊。在網路問卷部分，共有84人上網填寫問卷，願意參與後續研究的受訪者則有59名。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。紙本問卷部分則有192人填寫問卷，願意參與後續研究之受訪者則有105名，而實際參與後續質性資料蒐集的受訪者僅有40名（詳如下列表一）。

表一：受訪者基本資料表

| 編號 | 年齡 | 就學/工作狀況 | 住處型態 | 行動上網 | 行動裝置持有情形 |
|-----|----|---------|-------|------|---------------|
| F1 | 18 | 大一 | 學校宿舍 | 無 | 智慧型手機、筆電 |
| F2 | 21 | 大三 | 獨居套房 | 無 | 智慧型手機、筆電 |
| F3 | 21 | 大三 | 合租公寓 | 無 | 智慧型手機、筆電 |
| F4 | 21 | 大三 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、iPod、筆電 |
| F5 | 21 | 大三 | 與家人同住 | 無 | 智慧型手機、iPod |
| F6 | 21 | 大三 | 獨居套房 | 無 | 智慧型手機、筆電 |
| F7 | 21 | 大三 | 獨居套房 | 無 | 筆電 |
| F8 | 23 | 大三 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F9 | 23 | 大四 | 與家人同住 | 無 | iPod |
| F10 | 23 | 業務 | 與親戚同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F11 | 23 | 服務業 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F12 | 24 | 服務業 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F13 | 24 | 研究生 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電、平板電腦 |
| F14 | 24 | 研究生 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F15 | 24 | 研究生 | 學校宿舍 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F16 | 24 | 研究生 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電、iPod |
| F17 | 25 | 服務業 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F18 | 26 | 研究生 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F19 | 33 | 服務業 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |

| 編號 | 年齡 | 就學/工作狀況 | 住處型態 | 行動上網 | 行動裝置持有情形 |
|-----|----|---------|-------|------|-------------------|
| F20 | 38 | 行銷專員 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電、 平板電腦 |
| F21 | 39 | 服務業 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機 |
| F22 | 40 | 行政 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| F23 | 41 | 教師 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電、 平板電腦 |
| F24 | 45 | 工程師 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電、 平板電腦 |
| F25 | 46 | 自由業 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| M1 | 17 | 高中生 | 與家人同住 | 無 | 智慧型手機、筆電 |
| M2 | 19 | 大一 | 學校宿舍 | 無 | 筆電 |
| M3 | 20 | 大二 | 獨居雅房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| M4 | 21 | 大三 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| M5 | 21 | 大三 | 合租公寓 | 無 | 筆電 |
| M6 | 23 | 大一 | 獨居套房 | 無 | PSP |
| M7 | 23 | 大四 | 獨居套房 | 無 | 筆電 |
| M8 | 23 | 大四 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| M9 | 23 | 待業 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電、 平板電腦 |
| M10 | 23 | 研究生 | 獨居套房 | 無 | 智慧型手機、筆電 |
| M11 | 24 | 研究生 | 獨居套房 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| M12 | 26 | 業務 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |
| M13 | 41 | 教師 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電、 平板電腦 |
| M14 | 42 | 公務員 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機 |
| M15 | 46 | 工程師 | 與家人同住 | 有 | 智慧型手機、筆電 |

說明一：受訪者編號以英文字母「F」開頭者為女性；以「M」開頭者為男性。年齡較小者編號在前。

說明二：表中受訪者所持有的iPod皆為附有wi-fi無線上網功能，並且可以播放影片的iPod Touch。

說明三：各個受訪者之訪談日期、時間以及訪談地點等資訊，請參閱附錄四說明。

肆、研究發現

（一）具有聯網功能與移動特性的「筆電」成爲居家影音中心

從受訪者的問卷中可以發現，大多數受訪者都擁有個人電腦，無論是桌上型或是筆記型，其中好幾位住在宿舍或是獨居套房的大學生受訪者，甚至在住處沒有擺設電視機或是使用有線電視系統的服務。事實上，電腦已經成爲這些學生們下課回到住處後最依賴的科技伴侶。受訪者F4就表示：「我回家後的第一件事就是開電腦，看看有沒有新的訊息」。受訪者F8更是直接表明電腦與網路是她獲得電影檔案的最重要來源：「我電腦幾乎都是24小時開的，隨時都在下載電影」。從所有受訪者的問卷以及訪談資料中顯示，每位受訪者的住處都有寬頻網路服務可以使用。電腦加上寬頻網路的組合，讓這些受訪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也顯示出，電腦已經取代電視成爲這些大學生在家中或是住處觀賞影音內容的最主要平台。Lull（1980）提出電視具有「結構性使用」（structural uses）的功能，或是「儀式性使用」，也就是一般觀眾會習慣回家時打開電視機，不是爲了收看特定節目，而是當作家中的背景聲音，提供家中成員在家從事日常活動時一種另類的陪伴功能，不過從此次蒐集的受訪者資料中發現，電視機在家中的「結構性使用」功能，有逐漸被電腦，甚至是智慧型手機取代的趨勢，從大部分受訪者提供的影音消費日誌紀錄中也發現，電腦與手機已成爲他們獨自進行影音觀賞活動時使用的平台，「看電視」則維持著Lull（1980）所提出「關係性使用」（relational uses）的功能，也就是提供家人社交互動的話題，並成爲家庭成員在家中可以一起進行的家庭活動反而成爲在家中客廳與家人一同收視，例如受訪者F1在日誌紀錄所提到：「在客廳陪媽媽看日劇。」、F2受訪者也在日誌中紀錄：「跟外婆在客廳看八點檔本土劇，自己在用手機上網，偶而抬頭看。」，因此從這些受訪者資料中分析發現，電視原有的「結構性使用」功能已逐漸被電腦或手機取代，但是其「關係性使用」功能仍然讓「看電視」這項活動提供家庭成員聊天對話與在家中共同相處的社交功能。

Morley指出：「電視觀賞活動與居家空間地理特性的整合，建構了居家生活如何

被安排的核心部分」。(Morley, 2000, p. 90) 其中包含了家庭生活作息的時間安排，以及家中活動空間的安排。長久以來，電視機在家中放置的空間，成為全家人進行觀影娛樂活動的家庭公共空間，然而從本研究蒐集的受訪者資料中發現，桌上型電腦與電視機同樣不具有移動性，因此電腦放置的空間就是使用者觀賞影片的空間，檢視受訪者家中空間圖、電腦與電視擺設位置的照片以及參與觀察紀錄可以發現，臥房書桌是受訪者擺設電腦的主要位置，當受訪者在家中利用電腦進行觀影活動時，無論是在外獨居的受訪者或是與家人同住的受訪者，影片觀賞就成為個人娛樂活動，個人電腦的使用打破了傳統電視機主宰家中觀影空間的限制，由於電腦的擺設，將臥房從個人休息與工作的空間轉變為個人觀影娛樂空間。對於與家人同住的受訪者來說，由於家中電視擺設的位置都是在家庭公共空間的客廳當中，因此當他們要「看電視」時，自然須要離開私人空間的臥房，進入家庭公共空間，「看電視」這項活動，如前所述，就成為家庭社交活動，居家空間也透過電視機與電腦這二種擁有不同特性的傳播科技裝置，界定了「私人空間」與「公共空間」，如同Morley認為：「個人化的科技讓家庭或家戶破碎化」(Morley, 2000, p. 91)。這種由個人行動化傳播科技所導致的家庭破碎化現象隱含了居家空間的破碎化，例如：個人行動觀影裝置的使用製造出不同的個人觀影空間；以及和家人社交關係的破碎化二個層面，例如：在使用個人行動裝置時，減少了與家人溝通或共同從事家庭活動的機會。

其實從受訪者影音消費日誌與參與觀察記錄都可以發現，幾乎這些與家人同住的受訪者在客廳看電視時，都會帶著他們的手機或平板電腦，從參與觀察紀錄中也發現，絕大部分的家庭成員，對於其他家庭成員一邊使用行動裝置一邊看電視的現象也都習以為常。如前述F2受訪者的紀錄，這些個人行動裝置讓使用者在進入家庭公共空間參與家庭社交活動時，仍然可以藉著手中的行動裝置創造虛擬的個人空間，並且可自由決定何時離開虛擬空間，進入家庭公共空間參與電視觀賞活動，這種現象就如同前述Williams所提出的「私有流動化」概念，只是空間流動場域從Williams提到的城市改為一般閱聽使用者的家中客廳，公共空間與私人空間的分野也從傳統實體「家戶內」與「離開家」這樣用「家」當作界線的區分方式，轉變為「個人行動裝置」的使用所營造出的假想個人空間與此個人空間之外的公共空間。「私人空間」與「公共空間」的相互流動與移動也透過「個人行動裝置」的使用與否來達成。

另外對於在外獨居的受訪者，如F14，她居住套房的電視擺設是面向書桌椅子，所以她在使用電腦的同時可以不需移動位置就看到電視，因此從她的影音消費日誌就記錄了較多的電視節目觀賞活動，另外像是F17受訪者，她同樣是獨居在外，但是套房中電視擺設位置是面對沙發，可是坐在書桌使用筆電時，無法抬頭或轉頭收看電視，因此從她的消費日誌中就發現，電視節目觀賞活動進行的頻率就遠低於透過筆電進行地影片觀賞活動。此外，我們也發現筆記型電腦的可移動性，並沒有受到使用者的青睞而成爲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。

我們我很少帶筆電去外面看片，大多還是用筆電在家看。（受訪者F2）

我回家的話只有在臥房會看筆電，到客廳就看電視（受訪者F1）

我不會帶筆電到外面用，不過在家的時候，大部分會用電腦上網或看片或韓劇（受訪者F4）

雖然筆電不被大部分的受訪者當作出門在外的隨身行動觀影平台，但是它的可移動性，讓筆電在家中觀影時，提供使用者不同的空間以及觀影方式的選擇，讓筆電成爲可在家中自由移動的觀影平台。

我用筆電都在自己的臥房或在客廳，有時會因為想要坐沙發比較舒服，就會拿到客廳看。我還曾經在泡澡時拿筆電放在邊邊看電影，因為一個人泡澡很無聊，就找一片韓國的純愛電影放。（受訪者F8）

因為現在是住套房，也沒有太多空間，不過有時會把電腦在床上看。（受訪者F2）

對於住在宿舍或是獨居套房等居家環境中只有單一空間的受訪者來說，他們在住處的活動空間可以說就只有他們的房間，沒有其他居家空間可以讓他們選擇爲觀影活動發生的地點，不過從受訪者F2和F8的證詞告訴我們，筆電還是讓他們可以在臥房書桌以外的地點，以更舒適輕鬆的姿勢與心情來觀賞影片，或是趴在床上，或是坐在客廳沙發上，甚至是在浴室的浴缸旁。對這些學生來說，書桌或是臥房代表著他們讀書或是寫作業的「工作空間」，筆電的移動性讓他們可以凸顯家中工作空間與娛樂休

閒空間的不同，在工作空間以外來使用筆電觀賞影片，或許更能帶來輕鬆的心情。因此筆電的使用地點以及使用方式，隱然點出使用者使用筆電觀賞影片的不同心境。就像是Spigel（1992）認為電視機擺設的地點，可以顯示出家庭主婦在家中的娛樂空間與工作空間範圍與區分以及在家中的地位，不同的是，由於傳統電視機是放置在家中固定地點，其使用方式也大多與節目觀賞等娛樂活動連結，而筆電的使用由於其可攜性，並不限定要在家中哪個空間中使用，其使用功能也同時包含工作與娛樂，因此娛樂空間與工作空間的定義就取決於筆電使用的目的，若為工作使用，則其使用環境就成為工作空間；若為娛樂目的，則其使用空間就成為娛樂空間。所以行動傳播裝置的使用，讓往昔功能較為侷限與固定的居家空間：如客廳為娛樂空間、書房為工作空間等界定方式產生變化，居家空間的界定跟隨著行動裝置使用的目的產生變化，這個情形對於在外租屋或獨居的行動裝置閱聽使用者更為明顯。

但是對於某些與家人同住，又擁有智慧型手機和平板電腦的受訪者來說，居家活動空間較大，不像在外獨居受訪者的居家活動空間僅限於一個套房或臥房，筆電的機動性與方便仍然無法與平板電腦或智慧型手機相比，筆電的功能就如同前述桌機般，成為固定在臥房中使用的設備，而閱聽使用者在家中活動空間的特性就由使手機或平板電腦等行動裝置的使用來定義，筆電反而如同傳統電視機定義出客廳的家庭娛樂與社交空間，成為臥房空間功能的固定傳播科技裝置。

對於上述二位擁有平板電腦又和家人同住的受訪者，平板電腦和智慧型手機的輕便機動性，就遠勝過筆電，當閱聽使用者可使用不同的居家空間中或在不同空間移動時，行動影音裝置的可攜性就成為閱聽使用者選擇使用設備的重要考量，特別是在平板或智慧型手機的螢幕尺寸與規格效率不斷提升的狀況下，筆電的各種功能逐漸被手機或平板電腦取代，其輕便機動性又不及手機或平板電腦，此現象也反應在筆電的市占率，根據全球市場研究機構TrendForce的調查報告：「2016年預估整體品牌筆電出貨量來到1.57億台，相較2015年的1.64億台衰退了4.3%，更較2014年的1.75億台衰退了10.2%」（Atkinson, 2016）。這個結果清楚顯現行動裝置普及對於筆電使用所造成的影響。

（二）「行動影音平台」不僅提供「個人化」的娛樂和觀影空間，更是家中電腦的延伸

我有一次和家人去掃墓時，就把《康熙來了》放在手機裡，在車上或是無聊時就可以看，我爸就氣死了說我們來拜爺爺，你在那邊看電視。（受訪者F8）

我會下載電影然後轉檔到iPod上面看，是為了怕有時太無聊，尤其是上課時，就可以放桌上看，或是做公車坐捷運時可以看，（受訪者F4）

我平常PSP都會帶著，坐火車時也可以看。我用PSP一半玩遊戲，一半看片，都是放下載後還沒看電影，所以我PSP裡隨時都有影片看。（受訪者M6）

從可攜式影音裝置的輕、薄、短、小，讓使用者可以方便隨身攜帶，這是一般電腦或是筆電所無法匹敵的重要特性。當使用者隨身攜帶他們擁有的可攜式影音裝置出門時，其實就是做好預備使用的準備。從上面幾位使用可攜式影音播放裝置受訪者的訪談內容，可以清楚看出「排解無聊」是為何他們使用可攜式影音裝置觀賞影片的主要原因之一。可是隨著智慧型手機、平板電腦等不同隨身裝置的發展，觀賞影片早已不是目前時下流行的可攜式資訊裝置的唯一功能，如同受訪者M8認為：「智慧型手機多很多功能，螢幕變大又可以上網，可以看影片，以前的手機只能打電話、聽音樂」。面對可攜式影音裝置所提供不同的功能，這些受訪者選擇觀賞影片的原因，或許可以從受訪者M6的敘述來分析。對於沒有使用吃到飽行動上網服務的受訪者，他們需要依賴wi-fi訊號連接網路，可是一旦離開家門後，他們所在的地點或是空間是否有提供wi-fi訊號的服務就是一個未知數，所以受訪者M6提到在出門前，他會先把已經下載的影片或是節目放在他的手機中，像其他受訪者也是用同樣的方式，所以一旦他們在車廂中、或是在外面無聊時，就算沒有wi-fi訊號，還是可以利用觀賞影片來排解無聊或打發時間。

另外就是當他們開始利用可攜式裝置觀賞影片時，他們馬上可以利用手中的影音裝置加上電腦，在不同的公共空間中營造一種個人化的觀影環境，可以自己選擇看片的時間；看片的方式（想看就看、想停就停）；播放的內容，並且可以斷絕與外界

交流，包括周遭的家人同學或是車廂中其他乘客的眼光，完全進入一個與自己相處的空間，這種「隨身看」的氛圍類似當初「隨身聽」問世時所強調的個人化音樂聆聽享受，此種在公共空間中私密的個人觀影方式，也提供Williams「私有流動化」概念的新實踐範例。林應嘉認為這種在電腦或是手機等裝置來觀賞影片現象，是一種媒體個人化與傳統電視以及電影院所提供公共集體觀賞經驗的流失。

相較於電視電影等屬於公眾分享的媒體，在電腦上欣賞影音產品將可享受自主的空間…而網路下載後的內容多半以電腦螢幕觀賞，在此個人化的空間使用者可擁有媒體消費的自主權…從隨身聽到手機與電腦等，媒體逐漸趨向個人化，代表可隨個人意志支配的媒體消費空間與時間，以及集體觀賞經驗的消逝。

（林應嘉，2011，頁350）

綜合這些研究結果分析，我們可以發現智慧型手機或是其它可攜式影音裝置其實都是閱聽使用者家中電腦在外面的延伸裝置。使用者透過這些行動裝置在離開家中後所使用的功能或是從事活動，幾乎都是他們在家中利用家中電腦來從事的社群聯繫（上Facebook）、上網查資料、或是影音觀賞活動。尤其是大多數參與研究的受訪者，他們在家中的娛樂休閒活動幾乎都已離不開電腦，有了行動資訊裝置或是可攜式影音裝置，讓他們在離開家後，仍然可以藉由這些裝置去從事他們平常在家中臥房內一樣從事休閒娛樂與社交聯繫活動。透過行動影音裝置，空間轉移（place-shifting）就立即發生，任何從事行動觀影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Williams所提出「私有流動化」概念（mobile privatisation）（Williams, 1974）。亦如同林應嘉所提及筆電與智慧型手機等個人化影音播放裝置不僅創造出一種「虛擬化」個人觀影空間，也讓閱聽使用者可以依自由意志觀賞或聆聽影音內容，不像傳統在家中客廳進行電視觀賞活動時，需要壓抑自己的觀賞意願，服從家人對於頻道與觀賞節目的選擇，如同Morley（1986）在「家庭電視」研究中發現在客廳觀賞電視時，遙控器的控制權與節目的選擇權隱含著家人間的權力關係，當受

訪者使用個人行動觀影裝置時，他們擁有旁人無法干涉的影音內容自主選擇權。不過與林應嘉所提及媒體趨向個人化後，集體觀影經驗會隨之消逝有所不同的是，本研究發現有部分受訪者在使用個人觀影平台時，仍會遂行集體觀影活動，享受集體觀影所帶來的「經驗共享」與「即時討論」等特性，這些集體觀影特性在個人行動觀影平台日漸普及的今日，仍然無法完全被取代，只是以不同的方式進行。

（三）「手機觀影平台」的「社交觀影」應用

雖然智慧型手機或是大多數的行動影音裝置，都是設計來讓個人使用或是個人觀賞，但是卻也不必然的會讓透過這些行動裝置來遂行的觀影活動都成為私密的個人活動，因為使用者依然可以利用這些行動觀影平台來從事集體觀影活動。

我會用手機看片，像有時要和同學或是朋友一起看一些有趣的短片時，會用手機在外面看，不過要有wi-fi訊號上網，因為我沒有訂3G上網的服務，如果是自己要看的影片，就回家用電腦看就好了。（受訪者F2）

我有用iPhone，我用吃到飽的上網方式，就可以手機看YouTube。我因為喜歡滑板，會跟朋友交流一些滑板的短片，就會直接從手機上YouTube跟朋友分享，找給朋友一起看，尤其是朋友也會傳一些連結，我有空就會上YouTube看。其實用手機聽音樂時，比較會跟外界隔離。不過我在家就從電腦看影片。（受訪者M4）

我最常用手機玩Facebook跟朋友聯絡，用手機看影片時也會跟朋友一起看，我就曾經和同學，一人帶一支耳機一起看連續劇。（受訪者F4）

上述三位受訪者的親身經驗，就告訴我們集體觀影經驗，依然是可以透過可攜式行動觀影平台來獲取。像是YouTube上的一些趣味短片，就須要藉由這種集體觀影方式，立即與朋友共同分享，才能一同去感受影片的趣味，並且馬上一起討論心得與感想，這種共同觀影的體會是無法藉由一個人對著手機或是電腦螢幕來獲得。而此種大家圍在手機周圍收看由手機播放影片的方式，其實與電視觀眾與家人或親友在客廳，圍著電視機收看電視的方式非常類似，在看影片的同時，可以立即面對面，討論影片

內容或是對影片內容提出批評。此種藉由個人行動影音裝置所達成的集體觀影功能，在將行動影音裝置與家中電視連結的「聯網電視」概念和相關應用設備逐漸普及後，將更為強化行動影音裝置的「社交觀影」功能。

（四）行動觀影時的影片選擇與「時、空轉移」

隨身行動影音裝置和電影院大銀幕、電視機、電腦顯示器等傳統影音播放裝置相比，最顯著的不同就是實體外觀上的輕、薄、短、小。對於使用隨身裝置觀賞影音內容的觀眾來說，觀看行動裝置影音內容時，和其他傳統影音播放裝置相比，最大的差別就是行動影音裝置的小尺寸螢幕，不論是四吋左右大小的智慧型手機螢幕，或是十吋大小的平板電腦螢幕。如此的硬體限制，不免讓許多硬體至製造商以及影音內容製作單位，開始思考二種不同的製作方向，以符合行動觀影的新潮流。第一種方式是修剪現有電視節目內容長度，或是將原來內容另行分集、分段，方便讓行動裝置使用者收視觀賞。第二種方向則是以不同的形式和美學考量，為小尺寸螢幕的行動影音裝置，製作專屬影片。（Dawson, 2007, p. 234-235）其中YouTube網站因為已經是許多智慧型手機內建的應用程式之一，所以從手機線上觀賞YouTube 短片，成為許多手機使用者透過手機觀賞影片的第一選擇，這跟YouTube短片時間短，種類多的特性有關，而且許多YouTube短片的觀賞重點都不是在其中的劇情轉折，往往是在短片中立刻爆出的笑點或趣味之處。受訪者F13就提出她認為適合用手機觀看的影片形式。

我覺得在外面用手機看影片時，比較適合短一點的像是短片或電視節目，因為看電影花的時間長，又得專心看。像是偶像劇或是其他戲劇類的還是比較適合從大一點的螢幕來看。（受訪者F13）

在離開家中的場所或是外面的公共空間看片，其中的干擾包括馬路噪音或是要注意通勤交通工具的行車狀況，都遠超過電影院甚至是家中，再加上可以觀賞影片的空檔時間都比較短暫破碎，所以適合YouTube上的MV或搞笑短片，在觀賞時，不需要像觀看劇情片或連續劇那樣，需要較高的專注力在劇情鋪陳或是敘事轉折上，也比較不會受外界干擾影響，另外影片長度短，可以隨時開始觀賞，隨時結束，就算中途被打

斷，也不會影響爾後重新觀觀賞心情。因此YouTube短片對閱聽使用者而言，是比較適合透過行動影音平台來觀賞的影片形式。此外是否有使用行動上網服務也決定了透過智慧型手機來觀賞影片的類型。在可以連接網際網路的場所，YouTube影片被收視的頻率就會增加。

此外，分析參與本論文研究的受訪者資料發現，行動影音平台使用者的觀影選擇還涵蓋了不同形式的影音內容，包括一般電視節目以及電影。

像我要出遠門，或是出去玩之前，尤其是擔心出去玩沒有網路時，就會先把影片檔案下載放到手機裡，像我上次和同學去高雄玩，就把韓劇放在手機裡看，像是晚上在房間休息時，我就可以一個人戴耳機看，就是一種個人娛樂。（M3）

我有一次和家人去掃墓時，就把《康熙來了》放在手機裡，在車上或是無聊時就可以看，我爸就氣死了說我們來拜爺爺，你在那邊看電視。（F8）

手機的話就比較常看影集啦！我常看的都是影集為主。有時候坐車的話無聊的話就會拿來看這樣子。（F4）

這三位受訪者都選擇一般電視節目作為出門在外，從事行動觀影活動時的觀賞影片標的。從他們的敘述中可以發現，他們都是事先把想要看的電視節目下載後，再把節目檔案放到手機中，以便在離開家門後，可以不費工夫地打開手機觀賞節目。所以這些儲存在手機中的節目檔案，並不是臨時地，依照他們當時的心情，隨機搜尋觀賞，反而都是選擇他們平常喜愛收看的節目。在這種情況之下，我們可以將行動影音裝置視為家中電視的延伸，透過手中的行動影音裝置，使用者可以打破家中笨重電視機的空間觀賞限制。不論是旅行在外時，與同學親友共同住宿的房間內或是中長程通勤的車廂中，這種「空間轉移」（place-shifting）概念的實踐，讓閱聽使用者在觀賞行動裝置所播放的電視節目時，搭配耳機的使用，馬上把自己和周遭公共空間中的人、事物、區隔出來，創造一個屬於自己的半私密個人觀影娛樂空間。這也就是為何我們常常在捷運車廂中，或是在公共汽車站牌旁，看到行動影音裝置使用者，看著手中的小螢幕，旁若無人般地大笑。

由於這三位受訪者都是觀賞預先下載的電視節目，他們可以不用受到電視台播放時間的限制，可以自由選擇空閒的時間觀賞，實踐「時間轉移」（time-shifting）的概念，同時藉著行動裝置的使用，使用者的時間安排管理可以有更大的彈性，無論是玩遊戲、收email、瀏覽網路、觀賞節目、以及其他更多智慧型手機或平板電腦等行動裝置所提供的各種軟體應用與功能。這樣的使用方式，也打破了Williams提出的「電視流」（television flow）概念。這三位受訪者觀賞行動影音的敘述，也印證了前述Bennett的觀察，那就是電視節目在數位行動環境下，轉變為行動媒介內容的一部分。

這三位受訪者敘述的另一項共同點就是，他們選擇觀賞電視節目的時機，都是在外邊有比較長時間的空閒狀態，無論是觀賞戲劇還是綜藝節目，雖然不是在一般頻道電視播出，單集的節目長度扣掉廣告也需要花上45-50分鐘的時間來收視，因此當行動裝置使用者可以觀賞影片的空檔時間不夠長時，例如，在等車或是等人時，他們會去選擇觀賞的影片形式，可能就會不同於這幾位受訪者的選擇。

（五）行動觀影的技術限制與影片選擇

我平常用手機看影片比較少但有嘗試看過MV，就是上YouTube去看，可是像是電影那種長度太長的就不會用手機看，因為網路流量限制跟螢幕太小了，不方便看。（F24）

電影嘛！比較沒有用手機看耶！因為網路要跑得夠順，第一個螢幕小，字幕小的跟螞蟻一樣，拿太久手也很酸，頂多看個廣告跟小影片而已。在外面的話就會用手機聽音樂比較多。如果跟遊戲比起來，用手機看影片就真的比較少，看的話就短片，前陣子因為要研究微電影，所以會用手機搜尋，因為一下子看不完，就可能搭公車跟等人的時候就會看一下微電影。然後有一些像是我是用KKBOX聽音樂，然後KKBOX沒有的音樂我也會去YouTube找，找我喜歡歌手的MV。（F16）

受訪者在此點出了行動觀影在本質上的使用限制：行動連網速度和螢幕尺寸。如果不是以事先在家中先下載的方式，把長度較長的電視節目檔案備份到行動裝置中，等到出門以後再隨機到不同地點以線上觀賞的方式，收看電影或電視節目，就會在線上觀賞時，容易碰到檔案流量延遲的等待情形，這對於行動影音觀賞者而言，是非常不愉快與惱人的狀況。此外，行動裝置的小尺寸螢幕，對某些受訪者來說，長時間觀賞還是會造成眼睛的不適，尤其是在觀賞較需要專注度的電影或是電視戲劇節目時，更容易造成使用者的疲勞。

螢幕尺寸大小對於融入故事劇情或是理解劇情都還好，只是有時候是有些畫面沒有注意到，可能這個畫面主角出現在那邊，會忽略掉會看不到他。就是會忽略掉一些細節，不過好像也不會因為這樣就看不懂。像廣告、微電影、MV這種短片阿！用手機看跟電視上電腦看我覺得差不多，像是一般電影當然是螢幕越大越好。（M4）

我覺得在外面用手機看影片時，比較適合短一點的像是短片或電視節目，因為看電影花的時間長，又得專心看。像是偶像劇或是其他戲劇類的還是比較適合從大一點的螢幕來看。（F19）

影音平台螢幕大小與播放內容選擇之間的關係，在余國強的研究中曾經提到，「影音特效豐富、故事情節緊湊、動作場面壯觀的好萊塢商業大片為許多電影觀眾去首輪戲院的首選」（余國強，2012，頁41）。觀眾們認為首輪戲院影音設備提供的聲光效果方能呈現好萊塢類型大片吸引觀眾的「奇觀式的電影」特性（Gunning, 1986, p. 70）。至於小尺寸的行動裝置螢幕，從這二位受訪者的描述中，指出了一點值得注意之處。那就是觀賞在小尺寸螢幕上播出的影片時，容易在無意間，遺漏掉某些細節。另外在比較吵雜的公共空間中，影片對白不容易聽清楚，若在看不清楚細小的旁白字幕狀況下，非常有可能讓閱聽使用者誤解劇情的發展，甚至遺漏敘事中的重要轉折。因此需要較高專心度方能觀賞的電影或是戲劇節目就比較不適合透過行動影音平台來觀賞。內容長度較短、較不需專注觀賞的MV、廣告、網路短片、電影預告、微電影甚至是電視新聞短片，就成為許多受訪者在使用行動影音平台時的影片選擇。尤其是MV，不僅影片長度適中，觀賞MV時的重點在於「聽音樂」而不完全是「看畫

面」，因而成爲許多受訪者都有的行動觀影經驗。另外，Dawson也認爲影響影片形式是否能在行動影音平台成功的最關鍵因素就是一影片長度（Dawson, 2007, p. 241）。

另外檢視多位在外獨居的受訪者影音消費日誌也可發現，大部分的受訪者在家從事影片觀賞活動時都是透過電腦、平板電腦甚至是手機，當他們打開電視進行電視觀賞活動時，除了跟隨機家人的頻道或是節目選擇，陪伴家人一同看電視之外，電視新聞以及球賽轉播變成他們選擇用電視收看的主要節目類型，因此像這樣具有「即時性」與「現場性」的節目類型，就成爲在行動觀影平台與網路時代中各種形式影片激烈競爭下，電視節目能依然占有優勢，吸引觀眾收看的法寶。

（六）「智慧型手機」與「平板電腦」的觀影差異

除了影片形式選擇之外，與行動裝置的螢幕尺寸大小有關的發現就是智慧型手機與平板電腦在觀影使用上的差異。

手機它是個人工具，比較是隨身，所以是比較功能的，那iPad它比較是娛樂大眾，在上面基本上是玩遊戲，看影片上網方便就這樣子，所以兩個是完全不同需求的性質。如果有iPad的話，看我要看什麼影片，如果說這個影片我是要連網看譬如說PPS，我就會選iPad因為它的效果會比較好，那如果說是我已經下載下來的檔案的話，搞不好我會選擇手機吧，因為iPad比較麻煩。（F20）我覺得iPad和手機最大的差別就是螢幕大小，用iPad來看影片、連續劇或是上網，都比智慧型手機好用太多。再加上螢幕比較大，用手指觸控時比較不會拉錯，不像用手機時，常常因為螢幕太小會點錯地方。不過智慧型手機的螢幕尺寸好像也不能做的太大，畢竟手機要拿在手上打電話，像三星的那台拿在手上打電話時，就顯得有點蠢。（M9）

對於這二位同時持有智慧型手機和平板電腦的受訪者而言，影片觀賞時的選擇就是平板電腦，畢竟較大的螢幕尺寸，在進行影音觀賞或是網頁瀏覽等功能時，娛樂效果和視覺舒適度都比智慧型手機好。不過從移動便捷性來看，在戶外使用時，智慧型

手機仍然便利許多。此外，手機還有通訊跟連網功能，在這二位受訪者所持有的ipad都沒有行動上網功能的限制之下，當他們離開家中wifi連線環境後，除非預先灌進以下載影片，不然需要連線功能時，智慧型手機仍是他們的唯一選擇。

使用智慧型手機後，對生活最大的影響就是，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，所以電腦也就，除非你需要打字。
(F23)

以前我回家時會先開電視因為我後來有智慧型手機，會用手機上網就不太開電腦。(F22)

不論是智慧型手機或是平板電腦，由於他們的輕便可攜，再加上各種應用軟體取得費用相對低廉，取得方式簡單，讓這些受訪者的行動裝置在離開家後，就成爲家中電腦在外的延伸。大部分家中個人電腦的功能，離開家後都可以藉由行動裝置來滿足。不過從上列二位受訪者的陳述中又可以發現，一旦當他們回到家後，智慧型手機或是平板電腦無需等待開機的便利性，以及可以在家中任何空間自由移動使用的可攜性，讓他們手中的行動裝置逐漸開始取代家中的電腦，成爲進行娛樂休閒活動時的最佳良伴。家中個人電腦的功能也慢慢開始偏向以工作或是文書處理需要爲主。

伍、結論與討論：智慧型手機逐漸成爲使用者日常生活中最重要的資訊傳播與娛樂設備

人類學家Janet Hoskins曾經表示：「任何物體都能述說一段故事，形塑社會關係，闡述自己與他人間的界線、公眾與私人的差別…」。電視或許真的「只是一種裝置」，但是所有裝置就像是所有的商品般，都是複雜且具有不同意涵的物體。

(McCarthy, 2001, p. 118)

可攜式影音裝置就像是電視機一般，不僅提供觀賞影片的管道，如何被使用、何時被使用、被誰使用、以及在哪個場所被使用同樣透露出許多不同的意義。本研究針對慢慢開始普及的可攜式觀影裝置，嘗試觀察閱聽使用者如何利用這些不同的行動觀影平台來遂行它們在日常生活中的觀影實踐，以補足行動觀影平台研究在「多平台觀影」研究中，尚未獲得足夠關注的缺憾。文中首先敘述「行動觀影」活動和其他「多平台觀影」活動的不同之處，針對「多平台觀影」、「居家中的資訊傳播科技使用」以及「行動觀影」等三個方向，回顧並整理相關的文獻與研究，並針對數位匯流時代下可攜式影音裝置逐漸流行的趨勢，建立一個適合且面向周全的閱聽使用者「行動觀影」研究模式，其中涵蓋了「閱聽使用者」、「影片文本」、「傳播科技」以及「生活空間」等四個不同的研究面向，並根據此模式，以台北與台中地區擁有行動裝置的使用者為本研究的主要受訪對象，採用質性研究方法，嘗試對包含「行動觀影」方式的「多平台觀影」實踐提出進一步的分析與討論。

在研究發現分析中，第一項發現：具有聯網功能與移動特性的「筆電」成為「居家影音中心」說明「閱聽使用者」、「觀影平台」與「觀影場所與空間」對「觀影實踐」的影響；第二項發現：行動影音平台不僅提供個人化的娛樂和觀影空間，更是家中電腦的延伸，說明「閱聽使用者」、「觀影平台」與「觀影場所與空間」對「觀影實踐」的影響；第三項發現：手機觀影平台的社交觀影應用說明「閱聽使用者」、「觀影平台」與「觀影場所與空間」對「觀影實踐」的影響；第四項發現：行動觀影時的影片選擇與「時、空轉移」說明「閱聽使用者」、「觀影平台」、「影片形式與內容」與「觀影場所與空間」對「觀影實踐」的影響；第五項發現：「行動觀影的技術限制與影片選擇」說明「閱聽使用者」、「觀影平台」與「影片形式與內容」對「觀影實踐」的影響；最後則是，第六項發現：「智慧型手機與平板電腦的觀影差異」說明「閱聽使用者」、「觀影平台」與「影片形式與內容」對「觀影實踐」的影響。這幾項研究發現分析，涵蓋了不同研究架構中的影響面向對觀影實踐的互動影響，也說明行動觀影活動的複雜性以及各個影響面向之間的互動關係，爾後若有相關多平台觀影研究，亦可以此架構為基礎，對研究發現進行檢視。

本文最大的目的在於提供目前一般行動影音裝置持有者，在日常居家生活中，從事行動觀影活動的實況。本論文首先提出一份脈絡較清楚且完整的相關文獻回顧報

告，再根據此文獻回顧結果，嘗試建立一個涵蓋行動觀影平台的研究模式與研究方法，然後以問卷、深入訪談、影音消費日誌紀載、居家空間相片或描繪以及參與觀察紀錄等方式蒐集受訪者資料，最後再根據蒐集到的質性資料，檢視與分析這些受訪者的行動觀影實踐。

在針對受訪者筆電的使用分析後，發現筆電雖然比桌機具有機動性，但是它的移動範圍大多在使用者的住處或家中，成為可在家中不同空間內移動的觀影平台，透過家中觀影空間的選擇，可以隱然看出受訪者在家中「工作空間」與「休閒娛樂空間」的區分。其次就是採用「雲端概念」的線上觀影方式已逐漸取代影音檔案下載，成為大部分受訪者透過電腦或行動影音裝置來遂行觀影活動的主要方式，線上影音網站所提供的MV、短片和電視節目，成為許多受訪者利用行動裝置隨選觀影的首選。最後則是可攜式影音裝置的使用，事實上是使用者家中電腦的延伸，在離開住所空間後，可攜式影音裝置取代了電腦，成為個人從事相關娛樂休閒社交聯繫活動的重要工具，並且透過行動裝置，讓使用者可以在公共空間中創造私人的私密環境，成為Williams「私有流動化」概念的再實踐。

使用行動電視是一項需要專注力的活動……使用者手上仍需拿著電話，而且正當在觀看行動電視時，絕大部分時間沒有同時在做其他事。由這個角度觀察，收聽語音和閱讀文字新聞是比收視影音新聞簡單些的媒介使用方式，因為只要使用單一視覺或是聽覺，而不用同時使用。

(Oksman, 2009, p. 118)

Oksman在這指出了使用行動裝置收看電視與透過家中的電視機收看電視的最大區別，那就是家中電視播出的一般節目常常被收視觀眾當成是家中的環境背景音，這是很多人都有的經驗，一回到家，就把電視機開著，同時再去忙其他的事。不像行動裝置使用者，在收視行動影音時，大部分時間都是有意識、有目的的將行動裝置中的應用程式打開，方能收看，在使用上不像開電視機那樣簡便。同時在使用行動裝置收看影片時，需要眼耳手並用，在身體的勞動程度上，其實是超過了收看一般電視。但是如同上一小節最後，幾名受訪者所提及的經驗，行動裝置，尤其是智慧型手機，已經成為他們離開家門後，最重要的溝通連絡、網路瀏覽、或是休閒娛樂工具，就算

是回到家後，他們手上的手機，仍然保持的開機狀態，並且放置在他們身邊隨手就可取得的位置。當然，觀看行動影音內容，並不是這些受訪者使用智慧型手機或是平板電腦的最主要目的，現今的行動媒介裝置還提供使用者通訊、娛樂、工作、教育以及社交方面的功能與應用，成為他們出門在外時，不可或缺的資訊瀏覽、溝通聯絡以及娛樂休閒中樞，智慧型手機已有逐漸取代電視機和電腦成為他們家中最重要資訊傳播科技設備的趨勢。在使用功能上，電視機的節目與影片放映功能皆可藉由智慧型手機進行，而電腦的聯網、資料處理與整合與互動等功能亦可由智慧型手機取代，智慧型手機與電視和電腦相比，更增加了「個人化」、「行動性」、「便利性」等功能，因此當「個人化」、「行動化」與「互動性」等特質逐漸成為現今影音觀賞活動重要內涵時，「電視機」就將逐漸失去其過往作為觀眾居家空間與日常生活重心的地位。Ellis（2000）曾經歸納電視科技的發展歷史，提出電視發展的三個主要世代，包括：只有少數全國性無線頻道收視環境的「稀少性第一世代」（scarcity）；多頻道、多服務供應商、節目多選擇的「可得性第二世代」（availability）；除了多頻道的有線電視、衛星電視外、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「豐富性第三世代」（plenty）。而在當前數位匯流浪潮下，電視科技的發展已進入「整合性」（integration）主導的第四世代，因此以智慧型手機作為主要影片或節目觀影裝置選擇，不僅點出「整合性」世代的來臨，也讓我們重新思考「電視機」與「電影院」的定義是否已不再是「客廳中的黑色盒子」以及「與陌生人一起從事觀影活動的黑暗影廳」。

誠如Jenkins所言：「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」（Jenkins, 2006, p. 14）。去電影院看電影仍然是許多受訪者持續從事的觀影方式，但是在電影院看電影已經不是單純的觀影活動，在個人觀影平台普及的觀影環境中，去電影院看電影轉而成為一項重要的社交活動，大部分受訪者都表示去電影院看電影時，都會與家人、親友或是同事一同前往。電影的選擇也會以充滿動畫特效，能發揮系戲院影音設備效果的強檔動作類型為主。因此片商不斷以好萊塢的3D版本大片為號召，希望能以家中或是個人觀影平台望塵莫及的超大螢幕和立體環繞音效為區隔，吸引觀眾離開家中的電視、電腦以及手中的手機螢幕，買票進場消費。

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。

(Joel Brinkley, 1998, 轉引自Newman & Levine, 2012, p. 129)

在無線網路和個人影音裝置普及的今日，「電視」這項數十年來，存在於無數家庭的客廳中的影音裝置與大眾傳播媒介，依然屹立不搖的成為許多受訪者的目光聚集之處，但是「電視」的功能卻有了不同的變化。從傳送電視台節目以及播放錄影帶和光碟片內容的影音裝置，蛻變成爲家中電腦與行動影音裝置的延伸。「聯網電視」的出現，讓家中電視與外界的连接不再侷限與無線或是有線的電視台訊號，所有在電腦上可以播放的影音內容，都可以在「電視」上播出，觀眾的觀影選擇獲得解放，不用再受制於電視台所選擇播出的節目，電視觀眾從被動的「沙發馬鈴薯」(couch potato)，變成主動的內容選擇者。例如從2012年暑期開始播放，並引發海峽兩岸電視觀眾收視熱潮的《中國好聲音》節目，在台灣沒有電視台引進播出的情況下，仍然培養出不少忠實觀眾，在每個禮拜透過影音網站，關心節目進行與歌唱競賽的最新狀況。Williams (1974) 所提出的「電視流」概念，也因為電視觀眾在家中的日常的作息安排，不用再受到電視節目播出時間的影響，而有了不同的意義與詮釋。此外，電視與手機或平板電腦的連結，亦即「聯網電視」概念的應用，也彌補了個人影音播放裝置在使用上最受閱聽使用者詬病的缺點，那就是螢幕尺寸太小以及不利於人際社交互動的「個人觀影」現象。將手機或平板電腦與電視連接，不僅提升了影片觀賞的影音品質，更讓這些個人化的觀影平台，轉變成為在客廳中提供闔家觀賞影片的娛樂中樞。

本研究發現在招募受訪者參加此研究時，男性持續參與的意願普遍低於女性，年紀大的受訪者持續參與的意願低於年輕的受訪者，所以全部參與個階段研究的受訪者中，女性多於男性；年輕人多於年紀較大者。另外多階段資料採集的設計雖然可以增加質性資料的信度與效度，但是研究過程的複雜性，卻增加受訪者中斷研究參與的可能性。所以如何在資料的信度與效度以及受訪者持續參與的比例上獲得適當的平衡，成為爾後進行此種多階段質性閱聽人研究時，需要格外謹慎注意的課題。而在實際資

料蒐集執行上可以發現，深入訪談資料仍然提供最大量以及最完整的受訪者資料，因為深入訪談時，研究者可依研究主題，主動詢問受訪者獲得直接口述資料，而影音消費日誌登載以及居家空間相片或平面描繪資料必須被動地倚賴受訪者積極紀錄與主動提供，若受訪者未依實際狀況如實際紀錄，或是拒絕繳交，則研究者也無法強制執行，因此在資料蒐集方面就不如深入訪談資料完整。而參與觀察紀錄部分，由於研究者直接進入受訪者私人空間，若無先行建立足夠友誼關係或是信任感，通常會被受訪者拒絕，因此最後的資料分析仍會以訪談資料為主，輔以其他形式受訪者資料。而在資料分析部分，由於本論文研究屬於針對行動觀影這個新興傳播科技議題的初探性研究，主要目的在解釋說明此現象如何受到「閱聽使用者」、「觀影平台」、「影片形式與內容」與「觀影場所與空間」等四個面向的影響，後續需要更多的實證資料與文獻爬梳，方能建構較完整與合適的理論框架，這也是本論文在目前這個階段仍嫌不足的部分。

限於篇幅長度，無法在本文中針對所有觀察到的行動觀影現象提出分析，其他像是閱聽使用者在客廳看電視時將行動裝置做為「第二屏幕」（second screen）使用的現象、將行動影音裝置透過聯網電視機上盒（OTT set-top box）或聯網電視機上盒與家中電視連接的「聯網電視」使用實踐、行動裝置不被某些使用者採用為觀影平台的原因，行動平台對其他觀影方式如電影院、有線電視電影台、影片光碟出租或是網路影片下載的影響都須要留待後續的深入研究。另外像是Chamberlain提到的媒介界面設計會對使用者的使用方式或使用經驗產生影響：

媒介界面是我們每天都會經歷到的媒體經驗，從先進的智慧型手機、數位媒體錄影裝置到目前普遍被使用的數位電視機上盒以及最基本的汽車音響系統…這些界面首先提供使用者找尋媒介內容的方法，並且提供使用者對於大量媒體內容的控制感。

（Chamberlain, 2011, p. 230）

關於行動裝置或是影音網站的使用界面設計，是否會影響使用者使用的方式或是意願，也需透過受訪者資料採集，來進行更為深入的分析。此外由於資料採集地點為台中市，居民的日常生活型態和通勤運輸方式，勢必和捷運網路發達的大台北地區居民有所不同，因此比較不同城市或是城鄉間，行動觀影實踐的異同，也是可以再去做更進一步調查檢視的方向。

附錄一：第一階段調查問卷

問卷填寫者基本資料：姓名_____

*年齡： 性別：男 女 教育程度：_____

*目前居住地（請註明縣市以及鄉鎮區域）：_____

*目前住處型態（套房、雅房、宿舍、公寓、大樓、透天厝、別墅，以及家人或同住室友人數等）：_____

*目前從事行業與工作狀況（含打工/兼職，若有請註明兼職或打工型態與時段）：

*婚姻（感情）狀況：已婚 未婚 有固定伴侶 無固定伴侶

有子女者，請填子女數目與年齡：_____

1.家中擁有之媒體娛樂相關設備（可複選）

- 電視 第四台（Cable） MOD 無線頻道數位機上盒 有線電視機上盒
壹網通 TIVO 衛星天線 個人電腦 筆電 平板電腦 寬頻網路
DVD放影機 可錄式DVD錄放影機 藍光DVD放影機 家庭劇院環繞音響
電視遊樂器 智慧型手機 可攜帶式影像播放器（如IPOD、PSP、NDSL等）
電信業者3G無線上網服務（吃到飽） 電信業者3G無線上網服務（其他費率）

2.個人擁有之媒體娛樂相關設備（可複選）

- 電視 第四台（Cable） MOD 無線頻道數位機上盒 有線電視機上盒
壹網通 TIVO 衛星天線 個人電腦 筆電 平板電腦 寬頻網路
DVD放影機 可錄式DVD錄放影機 藍光DVD放影機 家庭劇院環繞音響
電視遊樂器 智慧型手機 可攜帶式影像播放器（如IPOD、PSP、NDSL等）
電信業者3G無線上網服務（吃到飽） 電信業者3G無線上網服務（其他費率）

3.「曾經」透過下列哪些管道觀賞電影、電視節目、MV或其他短片（可複選）

- IMAX電影院 3D電影院 一般首輪戲院 二輪戲院 藝術電影院
去戲院看影展 租DVD影片 買DVD影片 跟親友同學借DVD

- 跟親友借下載檔案 第四台電影台 MOD、壹網通、有線電視等數位機上盒
線上影音網站影片 網路自行下載影片 筆電 平板電腦 智慧型手機
可攜帶式影像播放器（如IPOD、PSP、NDSL等） 去MTV看 去看圖
 書館、學校、社區、公園或其他免費的電影欣賞會 其他（請註明）
-

4.「目前主要」觀賞電影、電視節目、MV或其他短片的管道（可複選）

- IMAX電影院 3D電影院 一般首輪戲院 二輪戲院 藝術電影院
去戲院看影展 租DVD影片 買DVD影片 跟親友同學借DVD
跟親友借下載檔案 第四台電影台 MOD、壹網通、有線電視等數位機上盒
線上影音網站影片 網路自行下載影片 筆電 平板電腦 智慧型手機
可攜帶式影像播放器（如IPOD、PSP、NDSL等） 去MTV看 去看
 圖書館、學校、社區、公園或其他免費的電影欣賞 其他（請註明）
-

5.日常獲得電影、電視節目、MV或其他短片相關資訊的主要管道（可複選）

- 報紙 雜誌 圖書 廣播 電視 網站 親友家人同學 通勤交通工具 電
 影院 其他（請註明） _____

6.曾經觀賞電影、電視節目、MV或其他短片的場所或空間（可複選）

- 電影院 家中客廳 家中臥房 家中其他空間 宿舍 朋友家 教室 校園
圖書館 公車、捷運或火車上 車站 機場 餐廳 咖啡廳 公園 私家
 車內 飛機上 馬路邊 其他空間或場所（請註明） _____

7.會影響您是否觀賞一部電影的主要因素：

8.會影響您是否觀賞一部電視節目的主要因素：

9.會影響您是否觀賞MV或其他短片的主要因素：

10.您喜歡的電影類型：

11.您喜歡的電視節目類型：

12. 您喜歡的MV或其他短片類型：

13. 您喜歡的國家或地區電影：

14. 您喜歡收視的電視節目產地（可複選）

美國 英國 台灣 香港 大陸 日本 韓國 其他（請註明）_____

15. 請寫下您印象最深刻最喜歡的電影（可填多部）

16. 請寫下您平常最常看的電視節目（可填多部）

17. 請寫下您平常最常看的MV或短片（可填多部）

18. 請寫下您平時會使用的影音網站或下載軟體

19. 觀賞電影、電視節目、MV或其他短片對您日常生活的主要意義（可複選）

休閒娛樂 嗜好興趣 激發想法 暫時脫離現實 放鬆情緒 感官刺激 獲取
新知 增加生活體驗 打發時間 提供聊天話題 工作需要 跟上流行話題
回憶過往 社交外出活動之一 交友 其他（請註明）_____

*平時可聯絡方式（手機、email、facebook、MSN等）：

附錄二：深入訪談問題大綱

1. 受訪者基本資料相關問題

就讀學校與科系

目前居住地地區

目前住處樓層、空間大小

工作公司與職位

同住家人或室友狀況

2. 家中或個人擁有之媒體娛樂相關設備使用情形問題

數量、尺寸大小、功能操作嫻熟程度、平時最常收看的頻道、節目影片類型名稱、平均一日使用此平台觀賞影片的時間、何種狀況下會使用此平台、何時開始購入、為何購入、對此平台的形容或感覺

寬頻連線速度、平均每日上網時間、何時開始使用

電視遊樂器種類、使用頻率、為何使用、相關功能操作嫻熟程度、喜歡的遊戲為何、何時開始使用

可攜帶式影像播放器種類、行動網路方案、使用頻率、為何使用、相關功能操作嫻熟程度、何時開始使用

3. 「曾經」透過下列哪些管道觀賞電影、電視節目、MV或其他短片（可複選）

使用次數、為何使用、用來看哪些影音類型、一般使用感覺為何、使用頻率、個人使用還是同他人一起、使用場所或空間

租DVD/VCD/VCR片子：頻率、為何會去、常去哪租、看電影感覺為何、在哪看、和別人看還是自己看、何時看、如何看會不會倒帶或快轉、會不會把光線弄暗、會一次就看完嗎還是會分好幾次看還是直接看想看的橋段、會看DVD中的花絮預告或其他附加影片嗎、去DVD店如何選片？何時會想去租片或是看DVD？那些類型或是哪些片會特別去看DVD而不去戲院看？有無收藏影片及原因、會不會去買片、買哪些片、去哪買、會不會自己燒片、燒哪些片、自己收藏的影片會一看再看嗎

跟朋友同學或同事借影片：頻率、為何會去、跟誰借、看電影感覺為何、在哪

看、會不會把自己的影片借別人、

看有線電視電影台：頻率、為何會去、常看哪幾個電影頻道及原因、不同頻道的感覺為何、和別人看還是自己看、何時看、在哪看、看電影感覺為何、哪些片比較或是特別會從電影台看？會一次把影片看完嗎、特別去看還是臨時轉到就會看、會不會把影片錄下來

網路自行下載影片：下載頻率、為何會去、常從哪幾個網站或程式、看電影感覺為何、會去下載哪些片、下載完會馬上看嗎、看完會存起來還是砍掉檔案、如果有看到好看的，會不會再去租片或去戲院看？

行動裝置看片

4. 日常獲得電影相關資訊的主要管道並排序
5. 主要觀影場所或空間。何時發生？發生時的狀況？
6. 去看一部電影前通常會想要知道或會去找哪些跟這部電影有關的資訊
7. 會影響您是否觀賞一部影片的主要因素並排序說明原因
8. 喜歡的電影（節目）類型與不喜歡的影片（節目）類型
9. 請將您喜歡的國家或地區電影排序並說明原因

有沒有看過國片？哪幾部？在哪看？和誰看？為何去看？有去戲院花錢看過嗎？對國片的印象為何？如果有人推薦好看的國片會想看嗎？會不會去戲院花錢看？

10. 比較看電影、看電視節目、看短片的差別
11. 請寫下您印象最深刻最喜歡的電影（節目）及其原因？
12. 影音網站使用與比較
13. 不同平台螢幕尺寸與觀影效果比較
14. 平常會從事的主要休閒娛樂活動，並排序？
15. 看電影的歷史？從何時開始看？小時候通常和誰看？在哪看？記憶中常看哪些片？人生不同階段觀影習慣及口味有沒有轉變？電影在你不同階段的生活中所扮演的腳色？每個月花多少錢在電影上？
16. 自己看或是和別人一起看電影的不同在哪？會不會影響到看電影的情緒或是對

電影的解讀？和別人一起看電影時，由誰決定要看哪一部片或租哪一部片？

17. 在家中看電視的同時，如何同時使用其他行動裝置或是如何搭配電腦及網路使用？
18. 不同行動裝置的使用優缺點比較。

附錄三：影音觀賞活動行爲紀錄表

填表人：

活動日期：

| | 活動一 | 活動二 | 活動三 |
|-------------------------------|-----|-----|-----|
| 活動內容 | | | |
| 開始時間 | | | |
| 結束時間 | | | |
| 使用平台 (電視、影院、DVD、網路、筆電、手機等) | | | |
| 活動地點 | | | |
| 參與人員 | | | |
| 觀賞影音內容名稱 | | | |
| 進行此項活動原因 | | | |
| 活動後心得或感想 | | | |

附錄四：受訪者受訪日期、時間與地點資料表

| 受訪者 | 日期 | 時間 | 地點 | 受訪者 | 日期 | 時間 | 地點 |
|-----|----------|------|-------|-----|----------|------|-------|
| F1 | 101.3.22 | 1530 | 台中圖書館 | F21 | 101.6.15 | 2000 | 受訪者家中 |
| F2 | 101.5.18 | 1900 | 台中咖啡廳 | F22 | 101.7.20 | 2000 | 受訪者家中 |
| F3 | 101.5.22 | 1900 | 台中咖啡廳 | F23 | 101.7.5 | 2000 | 受訪者家中 |
| F4 | 101.4.24 | 1600 | 台中圖書館 | F24 | 101.7.10 | 1900 | 受訪者家中 |
| F5 | 101.3.29 | 1500 | 台中圖書館 | F25 | 101.7.10 | 2000 | 受訪者家中 |
| F6 | 101.4.19 | 1630 | 台中圖書館 | M1 | 101.7.11 | 1700 | 受訪者家中 |
| F7 | 101.5.31 | 1500 | 台中圖書館 | M2 | 101.4.24 | 1700 | 台中圖書館 |
| F8 | 101.5.30 | 1930 | 台中咖啡廳 | M3 | 101.6.12 | 1500 | 台中咖啡廳 |
| F9 | 101.5.24 | 1500 | 台中圖書館 | M4 | 101.3.28 | 1600 | 台中圖書館 |
| F10 | 101.6.12 | 1500 | 台中咖啡廳 | M5 | 101.4.26 | 1930 | 台中咖啡廳 |
| F11 | 101.6.26 | 1930 | 台中咖啡廳 | M6 | 101.4.20 | 1230 | 台中圖書館 |
| F12 | 101.6.10 | 1400 | 台中咖啡廳 | M7 | 101.5.28 | 1600 | 台中圖書館 |
| F13 | 101.6.17 | 1400 | 受訪者家中 | M8 | 101.5.23 | 1700 | 台中圖書館 |
| F14 | 101.7.9 | 1900 | 淡水咖啡廳 | M9 | 101.5.30 | 2000 | 台中咖啡廳 |
| F15 | 101.7.12 | 1600 | 淡水圖書館 | M10 | 101.9.3 | 1400 | 淡水茶飲店 |
| F16 | 101.8.27 | 1500 | 台北咖啡廳 | M11 | 101.6.19 | 1900 | 台北咖啡廳 |
| F17 | 101.8.28 | 2000 | 台北咖啡廳 | M12 | 101.9.29 | 1500 | 淡水咖啡廳 |
| F18 | 101.9.13 | 1900 | 台北咖啡廳 | M13 | 101.7.5 | 1830 | 受訪者家中 |
| F19 | 101.8.27 | 1930 | 台北咖啡廳 | M14 | 101.6.15 | 1830 | 受訪者家中 |
| F20 | 101.6.23 | 1400 | 台北咖啡廳 | M15 | 101.8.25 | 1500 | 受訪者家中 |

參考文獻

- 余國強（2011）。〈數位環境中的「多平台」觀影實踐：以台北觀眾為例〉，林靜伶（主編）《媒介生態變遷衝擊下的創新、挑戰與社會參與》學術研討會論文集，頁343-356。台北：天主教輔仁大學傳播學院。
- 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。
- 呂傑華、許睿穎、羅靜怡、劉如芳、田介軫（2010）。〈e世代網路下載院線電影之研究〉，《2010數位創世紀：e世代與資訊科技學術實務國際研討會》。上網日期：2010年9月21日，取自www.mediaguide.nccu.edu.tw/uploads/conference/20100517133549.doc。
- 吳心蕙（2004）。〈流動的影音科技消費與複製－從錄影帶到光碟〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 吳明瑗（2008）。〈從遙控器到滑鼠－以生活型態取向探討網民對「網路電視」、「影音網站」的使用〉，世新大學廣播電視電影研究所碩士論文。
- 林應嘉（2011）。〈P2P的使用與跨國影音產品的流通與消費〉，林靜伶（主編）《媒介生態變遷衝擊下的創新、挑戰與社會參與》學術研討會論文集，頁375-389。台北：天主教輔仁大學傳播學院。
- 郭幼龍（1999）。〈民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究〉，《新聞學研究》，60: 39-92。
- 莊書怡（2016年9月26日）。〈眼球之爭手機大獲全勝~台灣民眾平均每天滑手機205分鐘是看電視時間的2倍!〉，《FIND市場情報》。上網日期：2016年12月26日，取自http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8926。
- 陳毓奇（2001）。〈代代相傳看電影：「看電影」的社會學研究〉，國立台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- Atkinson（2016年10月28日）。〈2016年品牌筆電出貨量下滑4.3%，華碩趕上蘋果排第4〉，《財金新報》。上網日期：2016年12月26日，取自<https://finance>。

technews.tw/2016/10/28/notebook-2016/ °

- Altenloh, E. (2001). A Sociology of the Cinema: The Audience. *Screen, Vol. 42(3)*, pp. 249-293.
- Austin, T. (2002). *Hollywood Hype and Audiences: Selling and Watching Popular Film in the 1990's*. Manchester: Manchester University Press.
- Barker, M. (2005). The Lord of the Rings and Identification: A critical Encounter. *European Journal of Communication, 20(3)*, 353-378.
- Barker, M., & Brooks, K. (1998). *Knowing Audiences: Judge Dredd, Its Friends, Fans and Foes*. Luton: University of Luton Press.
- Barwise, P., & Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Television and its audience*. London: Sage.
- Bennett, J. (2011). Introduction: *Television as Digital Media*. In J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as Digital Media* (pp. 1-27). Durham: Duke University Press.
- 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.
- Caron, A. H., & Caronia, L. (2001). Active Users and Active Objects: The Mutual Construction of Families and Communication Technologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 7(3)*, 38-61.
- Caronia, L., & Caron, A. H. (2004). Constructing A Specific Culture: Young people's Use of the Mobile Phone as a Social Performance. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 10(20)*, 28-61.
- Chamberlain, D. (2011). Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment. In J. Bennett & N. Strange (Eds.), *Television as Digital Media* (pp. 230-254). Durham, N.C.: Duke University Press.
- Cherry, B. S. G. (1999). *The Female Horror Film Audiences: Viewing Pleasures and Fan Practices*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Stirling, Stirling.
- 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.

de Reuver, M, Nikou, S. & Bouwman, H.(2016). Domestication of Smartphones and Mobile Applications: A Quantitative Mixed Method Study. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 347-370.

Dinsmore-Tuli, U.(1998). *The Domestication of Film: Video, Cinephilia and the Collecting and Viewing of Videotapes at Home* Unpublished PhD Thesis, Glodsmiths College, Univeristy of London, London.

Dinsmore-Tuli, U. (2000). The Pleasures of 'Home Cinema' or Watching Movies on Telly: An Audience Study of Cinephliac VCR Use. *Screen*, Vol. 41(3), pp. 315-327.

Docherty, D., Morrison, D. E., & Tracey, M.(1986). The British Film Industry and the Declining Audience: Demythologizing the Technological Threat. *Journal of Communication*, 36(4), 27-39.

Downes, T. (1999). Children's and Parents' Discourses about Computers in the Home and School. *Convergence: The International journal of Research into New Media Technologies*, 5(4), 104-111.

Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris.

Enoch, G. (2016). *The Nielsen Total Audience Report, Q2, 2016*. New York: The Nielsen Company.

Fuller-Seeley, K. (Ed.). (2008). *Hollywood in the Neighborhood: Historical Case Studies of Local Moviegoing*. Berkeley: University of California Press.

Gillespie, M. (1995). *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London: Routledge.

Gray, A. (1992). *Video Playtime: the Gendering of a Leisure Technology*: Routledge.

Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile Communications: An Introduction to New Media* (English ed.). Oxford: Berg.

Gripsrud, J. (Ed.). (2010). *Relocating television : television in the digital context*. London: Routledge.

Groening, S. (2010). From 'A Box in the Theater of the World' to 'the World as Your Living Room': Cellulr Phones, Television and Mobile Privatization. *New Media & Society*,

- 12(8), 1331-1347.
- Goggin, G. (Ed.). (2008). *Mobile phone cultures*. London: Routledge.
- Groening, S. (2010). From 'A Box in the Theater of the World 'to' the World as Your Living Room': Cellular Phones, Television and Mobile Privatization. *New Media & Society*, 12(8), 1331-1347.
- Gunning, T. (1986). The Cinema of Attraction: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. *Wide Angle*, 8(3-4).
- Hagen, I. (2007). 'We Can't Just Sit the Whole Day Watching TV': Negotiations Concerning Media Use among Youngsters and Their Parents. *Young: Nordic Journal of Youth Research* 15(4), 369-393.
- Hansen, M. (1991). *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Cambridge, Mass.; London: Harvard University Press.
- Hjorth, L. (2009). *Mobile media in the Asia Pacific : the art of being mobile*. London: Routledge.
- Holloway, D., and Green, Lelia. (2008). Room to View: Family Television Use in the Australian Context. *Television & New Media* 9(1), 47-61.
- Hubbard, P. (2003). A Good Night Out? Multiplex Cinemas as Sites of Embodied Leisure. *Leisure Studies*, 22, 255-272.
- Hubbard, P. (2004). New Geographies of Cinema-Going in the UK. Retrieved Feb. 05, 2006, 2006, from www.nottingham.ac.uk/film/journal/articles/going-out.htm.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York ; London: New York University Press.
- Johnston, K. M. (2008). 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 145-160.
- Kackman, M. (Ed.). (2011). *Flow TV : television in the age of media convergence*. New York: Routledge.
- Kerr, A., Kücklich, Julian and Brereton, Pat. (2006). *New Media - New Pleasures?*

- International Journal of Cultural Studies* 9(1), 63-82.
- Klinger, B.(2006). *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home*. Berkeley, Calif. ; London: University of California Press.
- Leal, O. F. (1990). Popular Taste and Erudite Repertoire: The Place and Space of Television in Brazil. *Cultural Studies*, 4(1), 19-29.
- Lee, L. (2005). Young People and the Internet: From Theory to Practice. *Young: Nordic Journal of Youth Research*, 13(4), 315-326.
- Lemor, A. M. R. (2006). Making a 'Home'. The Domestication of Information and Communication Technologies in Single Parents' Households. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of Media and Technology* (pp. 165-184). Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Levy, M. R., & Gunter, B. (1988). *Home Video and the Changing Nature of the Television Audience*. London: Libbey.
- Lim, S. S. (2006). From Culture to Information revolution. ICT Domestication by Middle-Class Chinese Families. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. J. Ward (Eds.), *Domestication of Media and Technology* (Vol. 185-204). Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Ling, R., & Donner, J. (2009). *Mobile Communication*. Cambridge, UK: Polity.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: SAGE.
- Livingstone, S. (2005). Mediating the Public/Private Boundary at Home: Children's Use of the Internet for Privacy and Participation. *Journal of Media Practice*, Vol. 6(1), pp. 41-51.
- Livingstone, S., & Bober, M. (2006). Regulating the Internet at Home: Contrasting the Perspectives of Children and Parents. In Is There a Digital Generation? In D. Buckingham & R. Willett (Eds.), *Digital Generations: Children, Young People, and New Media* (pp. 93-114). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University

- Press ; London : Eurospan [distributor].
- Lull, J. (1980). The Social Uses of Television. *Human Communication Research*, 6(3), 197-209.
- Lull, J. (1990). *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audience*. London: Routledge.
- Marcus, A., Cereijo Roibas, A., & Sala, R. (Eds.). (2010). *Mobile TV : customizing content and experience ; mobile storytelling, creation and sharing*. London: Springer.
- McCarthy, A. (2001). *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*. Durham: Duke University Press.
- McDonald, P. (2007). *Video and DVD industries*. London: British Film Institute.
- Meers, P. (2004). 'It's the Language of Film!': Young Film Audiences on Hollywood and Europe. In M. Stokes & R. Maltby (Eds.), *Hollywood Abroad: Audiences and Cultural Exchange* (pp. 158-175). London: BFI Publishing.
- Moore, S. (1993). *Interpreting Audiences : Ethnography of Media Consumption*: Sage.
- Moore, S. (1996). *Satellite Television and Everyday Life: Articulating Technology*. Luton: University of Luton Press.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide audience : structure and decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (2000). *Home territories: media, mobility and identity*. London: Routledge.
- Murphy, S. C. (2011). *How television invented new media*. Piscataway, N.J.: Rutgers University Press ; London : Eurospan [distributor].
- Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing television : media convergence and cultural status*. Abingdon: Routledge.
- Oksman, V. (2009). Media Contents in Mobiles: Comparing Video, Audio, and Text. In G. Goggin & L. Hjorth (Eds.), *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media* (pp. 118-130). New York: Taylor & Francis.

- Orgad, S. (2009). Mobile TV: Old and New in the Construction of a Emergent Technology
Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,
15(2), 197-214.
- 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.
- Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (Eds.). (1992). *Consuming Technologies: Media and
Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Silverstone, R., & Hirsch, E. (1992). Introduction. In R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.),
Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces (pp. 1-14).
London: 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*, Vol. 5(2), pp. 204-227.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1992). Information and Communication
Technologies and the Moral Economy of the Household. In R. Silverstone & E. Hirsch
(Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. 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.
- Srinivas, L. (2002). The active audience: spectatorship, social relations and the experience
of cinema in India *Media, Culture and Society*, Vol. 24(2), pp. 155-173.
- Stacey, J. (1994). *Star-Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London ;
New York: Routledge.
- Staiger, J. (1992). *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American*

- Cinema*. Princeton, NJ ; Oxford: Princeton University Press.
- Takahashi, T. (2003). *Media, Audience Activity and Everyday Life - the Case of Japanese Engagement with Media and ICT*. Unpublished PhD Thesis, LSE, University of London, London.
- Tryon, C. (2009). *Reinventing cinema : movies in the age of media convergence*. New Brunswick, N.J. ; London: Rutgers University Press.
- Tse, Y.-K. (2016). Television's Changing Role in Social Togetherness in the Personalized Online Consumption of Foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547-1562
- Turner, G., & Tay, J. (Eds.). (2009). *Television studies after TV : understanding television in the post-broadcast era*. London: Routledge.
- Tutt, D. (2005). Mobile Performances of a Teenager: A Study of Situated Mobile Phone Activity in a Living Room. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11(2), 58-75.
- Vanden Abeele, M. MP. (2016). Mobile Lifestyles: Conceptualizing Heterogeneity in Mobile Use Culture. *New Media & Society*, 18(6), 908-926.
- Williams, R. (1974). *Television : Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form* (New ed. / with a new preface by Roger Silverstone). London: Routledge.
- Yu, G.-C. (2009). *Multi-Platform Film-Viewing: Taipei Audiences and Generational Variation*. Unpublished Thesis (PhD) University of London (Goldsmiths' College) 2009.

