

研究論文

# 仍愛沙發上的馬鈴薯： 電視觀眾的擬似社會互動與自我反思

陳志賢

## 摘要

相較於Web 2.0鄉民參與的酷炫生猛，電視的擬似社會互動有時容易被低估與誤解，數位時代仍愛看電視、愛對電視說話的人彷彿多為老人、女人與低教育程度者。本研究之目的即是希望展現這些觀眾的自我反思，期望透過邊緣的眼光，發現舊媒體新對話的價值。根據參與觀察與深入訪談資料，本研究發現，擬似社會互動其實也出現在年輕人、男人與高教育程度者身上，只是少數男性觀眾傾向於低估或合理化自己的擬似社會互動，卻高估、甚至鄙視其他人的擬似社會互動。對這群電視觀眾而言，互動的關鍵在於媒體內容，而不是科技形式；在於擬人化的情緒投入，而不是科技軟硬體的匯流升級。只要電視文本能觸動觀眾的情緒與連結他/她們的生活經驗，觀眾經常就能主動填補單向文本的意義縫隙，並且投入感情。一旦如此，單向的擬似社會互動就宛如雙向的親身溝通互動，受訪者甚至覺得更有彈性、更無壓力、更符合需求、更能沉澱思考。

關鍵詞：擬似社會互動、電視、溝通焦慮、污名化、第三人效果認知

陳志賢，國立高雄科技大學人文社會學院文化創意產業系教授。研究興趣：傳播政治經濟學、文化研究、閱聽人分析、性別研究。電郵：viking@nkust.edu.tw  
論文投稿日期：2019年8月1日。論文接受日期：2020年3月16日。

*Communication and Society*, 58 (2021), 135–168

---

Research Article

## **Still Like Being a Couch Potato: Parasocial Interaction and Self-Reflection in the Television Audience**

Chih-Hsien CHEN

---

### **Abstract**

Compared with the trendy participation in Web 2.0, parasocial interactions of the television audience have long been both underestimated and stigmatized. It is assumed by many that those who still like watching television are elders, women, and the underclass. The study aims to enable the voices of these marginalized viewers to be heard and, through their eyes, the values of one-way communication of traditional mass media are highlighted. Based on the analysis of data gathered in participatory observations and in-depth interviews, the results did not show significant age, gender, and educational differences in the participants' involvement in parasocial interaction. The viewers in this study interacted with television based on the appeal of the media content as well as their personal technological devices. Even in interacting with old media, the viewers could make sense of closed texts and complete them with their own interpretive repertoire and affective involvement. Thus, the one-way communication of the old media was perceived as two-way personal interactions. Some viewers even regarded such parasocial interactions as more flexible, comfortable, desirable, and reasonable than those through digital media.

---

Chih-Hsien CHEN (Professor). Department of Cultural and Creative Industries, College of Humanities and Social Sciences, National Kaohsiung University of Science and Technology. Research interests: political economy of communication, cultural studies, audience analysis, gender study.

*Still Like Being a Couch Potato*

**Keywords:** parasocial interaction, television, anxiety about communication, stigmatization, third-person perception

**Citation of this article:** Chen, C.-H. (2021). Still like being a couch potato: Parasocial interaction and self-reflection in the television audience. *Communication and Society*, 58, 135–168.

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

舊媒體新對話的吸引力似乎常被低估，尤其當黑膠唱片、拍立得相機、手寫筆記本等老派科技逐漸逆襲，獲得所謂菁英或文青的青睞時(Sax, 2016)，電視這種傳統老媒體不僅身陷剪線關機的危機，還屢遭嘲諷為上世紀恐龍級的集權洗腦工具，擁抱電視不放的彷彿多為落伍的社會邊緣人。

數位風潮下，背負大眾傳播負面形象的電視幾乎快成不夠時髦的明日黃花，和對話互動很難沾上邊。在崇尚溝通的社會裡，單向想像的擬似社會互動(parasocial interaction, PSI)與長期收視建構的擬似社會關係(parasocial relationships, PSR)往往難以獲得適當的評價，有些甚至被連結至負面的心理特質(Liebers & Schramm, 2019, p. 16)。本文企圖翻轉挑戰這些既存偏見，正視電視形塑認同的可能性與閱聽人擬似社會現象(parasocial phenomena，包含PSI與PSR)的反身性(reflexivity)，打破獨自對著電視大笑大哭是女性(Eyal & Cohen, 2006)、年紀大(Levy, 1979)、教育程度低(Auter, Arafa, & Al-Jaber, 2005)、社交能力差(Eyal & Dailey, 2012)，或人格「缺陷」者(Sun, 2010; Tsao, 1996)特有寫照的歧視，希望從媒體中介的真實感、參與感與親密感等角度理解體會數位時代的「沙發馬鈴薯」。

## 舊媒體新對話

媒體所引發的互動不像乍看一樣容易定義，它除了意指新數位科技與媒體匯流所產生的硬體變革，方便閱聽眾選擇節目與廣告的內容、形式、排序，並作出相關回應外，媒體互動還可以指涉媒體預設與理想閱聽人對話的文本製碼(Jensen & Toscan, 1999)、實際媒體使用者的知覺感受(Gardner & Knowles, 2008)、訊息交換的各種環境脈絡(Kiouis, 2002)，與意識形態層次的閱聽眾賦權解放(Kim & Sawhney, 2002)。由於數位互動科技是當前傳播研究矚目的焦點，已經有許多學者探討新媒體可能引發的互動對話，本文選擇聚焦在被忽略的舊媒體新對話上，彰顯電視機與觀眾之間多樣的擬似社會互動，將看電視鑲嵌在觀眾的日常生活感覺結構裡，重新調整看待大眾傳播媒體的視野。

仍愛沙發上的馬鈴薯

舊媒體指的是單向對面目模糊未知的大多數閱聽人傳遞節目訊息的大眾傳播媒體，當前電視的硬體雖已數位化，但多數內容仍承襲舊式大眾傳播媒體的製作模式，因此本研究選擇將電視定位為舊媒體。所謂的新對話絕非認為大眾傳播媒體過去從未進行互動對話，而是與閱聽人對話互動、鼓勵閱聽人投入、認同、回饋如今已經躍升為傳統媒體工作者最主要的專業要求之一。舊媒體不只將想像的閱聽人回應嵌鑲在媒體文本美學與組織運作常規中，建構所謂的擬似真實 (para-reality)，還努力嘗試利用媒體使用者的獨白嘔語、自戀自憐、閒聊八卦、線上分享與社群討論，強化構連媒體與閱聽眾之間的對話關係 (Grubbs, 2014)。在諸如談話性 call-in 節目、真人實境節目、產品使用經驗現身說法的廣告與購物訊息等例子中，舊媒體新對話形塑了閱聽人與媒體的某種新參與關係，也因為模糊了生產者/閱聽人、製碼/解碼的界線，舊媒體不讓新媒體專美於前，也可能進一步挑戰文化研究的主動/抵抗閱聽人典範 (Holmes, 2004)。

以台灣為例，本研究深入訪談電視觀眾，了解他/她們對舊媒體新溝通的認知與感受，評估電視建構真實感、參與感與親密感的效果，並分析閱聽眾對仍愛看電視與擬似社會互動的自我詮釋與反身思考。對某些人與某些訊息知識而言，舊媒體新溝通所可能引發的擬似社會互動也許是壓力較小、較適合的互動方式。可惜的是，相較於 Web 2.0 鄉民參與的酷炫生猛，電視的擬似社會互動與擬似社會關係等現象卻一直被低估、被誤解，本研究目的即是希望展現這些他者的聲音，期望透過邊緣的眼光，發現舊媒體新對話的價值。

## 翻轉 PSI 研究傳統

擬似社會互動是一種透過媒體中介的單向想像人際涉入，其中閱聽眾與媒體中真實或虛構角色的一來一往互動溝通其實是種擬象 (simulacrum) (Horton & Wohl, 1956)。學界最早重視擬似社會互動現象的是使用與滿足理論學派，此派學者假定媒體閱聽人是目標與動機導引的主動媒體使用者，透過許多社會與心理因素的中介，從彼此競爭的訊

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

息與管道中，選擇可以滿足其需求的溝通模式 (McQuail, Blumler, & Brown, 1972; Rubin, 1983, 1994)。其中一些研究發現，相比於儀式性的媒體使用，工具性溝通模式的意圖性、選擇性與投入性都較高 (Rubin & Perse, 1987)，而較高的選擇性與投入性媒體使用較容易促成擬似社會互動 (Kim & Rubin, 1997)。教育程度較低的老年觀眾容易對地方性電視新聞報導者產生擬似社會互動 (Levy, 1979)，智力較低 (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003)、對生活不滿 (Eggermont & Vandebosch, 2001)，或情緒不穩定者 (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003) 是擬似社會現象的主要族群，而擬似社會互動則能為缺乏社交生活、寂寞而依賴媒體者發揮陪伴的功能 (Rosengren & Windahl, 1972)。

擬似社會互動被視為重要的收視動機之一，也幾乎成為預測收看電視的最佳指標 (Conway & Rubin, 1991; Shin, 2016)。電視角色對閱聽眾說話的肢體與語言能影響擬似社會互動，較高的擬似社會互動導致較近似人際互動的規範遵循與較享受的收視情境 (Hartmann & Goldhoorn, 2011)。一項擬似社會關係的後設分析顯示，女性、看電視越久、越倚賴電視、寂寞害羞程度越高、越認為電視節目與角色是真實的、吸引人的、可形成親密關係的、與自己相似的觀眾，越容易建立擬似社會關係 (Schiappa, Allen, & Gregg, 2007)。放鬆尋樂的收看方式也較易形成擬似社會互動 (Madison & Porter, 2015)，而較緊密的擬似社會互動與關係往往降低觀眾對媒體內容的批判力，提高說服性傳播的影響效果 (Moyer-Gusé & Nabi, 2010)。但是其他研究則認為擬似社會現象不見得不好，有時反而可以提高自信 (Greenwood, 2008)、自我效能感 (Phua, 2016) 與歸屬感 (Derrick, Gabriel, & Hugenberg, 2009)，並增進問題解決的決策能力 (Hoffner & Cohen, 2012)。全神投入的追劇也不盡然是負面或被動的，而是促成更積極的媒體介入與更深層的意義反思 (Tukachinsky & Eyal, 2018)。

擬似社會互動的實證研究雖然發軔頗早，累積的發現卻不一致：有的證明孤立寂寞是主要影響變數 (Ashe & McCutcheon, 2001; Rosengren & Windahl, 1972)，但是有的資料否認 (Rubin, Perse, & Powell, 1985)，或顯示媒體暴露量比孤立寂寞更能解釋擬似社會互動 (De Backer,

Nelissen, Vyncke, Braeckman, & McAndrew, 2007)；一些研究指出歸屬需求高低與擬似社會互動強弱成正相關 (Knowles, 2007)，其他研究卻認為這正相關只適合年紀較大的族群，年紀較輕的族群進行擬似社會互動是為了低成本學習劇中人物代理觀眾經歷的悲歡離合，所處的生命週期不同，擬似社會互動的原因與後果也會不同 (De Backer et al., 2007)。新的研究也反駁智能決定說，強調擬似社會互動者不是分不清媒體再現與社會真實，而是愛憎分明，只會對喜愛在意的劇中人物投入感情，主動將冰冷影像轉化為真人具象 (Gardner & Knowles, 2008)。

舊媒體新對話從遙遠一端誘惑閱聽人回應，適當的條件配合下，集體的想像與接合可能讓溝通互動由媒體上轉到日常生活裡。擬似社會互動的研究就有不少這類的例子 (Horton & Wohl, 1956)，媒體上演戲碼，邀請閱聽人暫時懸置對媒體中介的不信任感 (a suspension of disbelief)，暫時模糊媒體與真實的界線，情緒投入並與節目中的人物發展個人私密關係，名人明星宛若最親密朋友，利用自我揭露提高好感與親密程度 (Park, Jin, & Annie, 2011; Rojek, 2015)，邀請閱聽人登堂入室分享他/她們的私生活與心情，最終建立「授與受的擬像」 (simulacrum of give and take)，體驗超真實的溝通互動。媒體人物的真實感與距離感是顯著的中介因素 (Cohen & Tyler, 2016)，而影響結果還可能從認知感受擴及行為改變 (Fogel & Shlivko, 2016)，因此不只是媒體，廣告界與政治界對於擬似社會互動的操弄更是不遺餘力 (Hoffner & Cohen, 2015; Stehr, Rössler, Leissner, & Schönhardt, 2015; Wen & Cui, 2014; Zenor, 2014)。

有學者回顧整理過去六十年間擬似社會互動的二百五十多筆英文與德文研究文獻 (Liebers & Schramm, 2019)，結果發現三分之二的研究發表於最近十年，涉及的媒體過半 (50.6%) 為電視與電影，晚近漸增的新媒體則佔 18.6%。81.3% 的研究採用量化方法，質性研究僅 13.7%，質量並用的比例更低至 5%。前三項實際資料蒐集的方法依序為：問卷法 (64.4%)、實驗法 (16.8%)、內容分析法 (12.6%)，而非實驗的觀察法最少被使用 (2.3%)。三分之二左右 (62%) 的研究倚賴既有的量表，特別是長短版本的 PSI-scale (Rubin et al., 1985; Rubin & Perse, 1987)。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

大部分的樣本都偏年輕、女多於男、教育程度偏高，專注於銀髮族的研究只佔2.6%，也只有7.5%的研究蒐集到男多於女的樣本。53.1%的研究聚焦於長期的擬似社會關係上，30.5%的研究處理當下或短期的擬似社會互動，但是真正長期的研究卻不多見(如Rosengren, 1994)，擬似社會關係的資料絕大多數仍來自於短時間的蒐集(Liebers & Schramm, 2019)。

儘管發現未盡一致，這二百五十多份研究還是顯示了目前學界多數的看法：電視與電影觀眾兼愛虛構與非虛構角色，新媒體使用者較偏好與真實人物進行擬似社會互動。而研究對象年齡與收視時間的增加、社交與健康狀況的惡化、教育程度與收入的低下、寂寞無助與人格的某些特質經常導致更多的擬似社會互動與更強的擬似社會關係。相較於男性，女性又被多數研究歸類為高擬似社會現象的族群。另外，接收情況也影響擬似社會互動的程度，注意力與情緒越投入，擬似社會互動越緊密(Liebers & Schramm, 2019)。

最近有少數幾份質性研究探討媒體擬似社會現象對閱聽人的影響，結果顯示複雜的前因後果。一篇採用訪談法的研究指出，透過資訊簡化、認知導引或激發興趣，電視中的意見領袖利用擬似社會關係常能逐漸地影響觀眾的政治意見(Stehr et al., 2015)；但是，藉由質性的框架分析，比較媒體、名人與閱聽人如何以論述框架處理明星因心血管疾病去世的訊息，另一項研究卻發現擬似社會現象只發揮部分作用，閱聽人還會因自身的醫療知識與經驗以及與同儕的討論，而協商改變媒體的主導框架，因此更加注意個人健康預防措施(Van den Bulck, 2017)。與嗜讀青少年小說的年輕女讀者訪談後，研究者也強調擬似社會關係的曖昧性，儘管書中人物大多召喚她們認同傳統的性別價值與身體形象，但是越來越多角色提供獨立自主的另類楷模(Kokesh & Sternadori, 2015)。

台灣傳播學界直接運用擬似社會互動概念進行閱聽人分析的傳播研究並不多，且都是量化分析，並未涉及閱聽人的自我反思與展演。陳婷玉與王舜偉(2006)調查發現：廣播賣藥節目的閱聽人擬似社會互動與教育程度成顯著負相關，而與媒介依賴程度、認同叩應參與者的

程度皆呈顯著正相關。賴筱茜與陳延昇(2015)探討廣播與臉書粉絲專頁影響聽眾擬似社會互動的因素，電台主持人的聲音與社交吸引力、自我揭露深度、收聽時段皆有顯著影響力，工具性動機與寂寞感則否。耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻(2012)則比較虛擬角色代言人對網路廣告的影響，當使用者對網站的擬社會互動程度高時，虛擬角色代言人的廣告說服效果較好，當使用者對產品涉入程度高時，專家代言人物之廣告說服效果較好。

對溝通互動的模擬幾乎無處不在，但是學界對從事擬似社會互動的閱聽人能動性卻相對地低估，發生擬似社會現象者很少被稱為有創意或想像力(Liebers & Schramm, 2019)。實際上，一些質性的文化研究早已發現，觀眾傾向於接收理解時帶入日常生活經驗，經由外在結構與內在能動資源之間的不斷協商而建構觀看的主體(Livingstone & Lunt, 1994)。換句話說，擬似社會互動不是單向有去無回的自言自語，而是觀眾與媒體文本相遇後挪用歧出的自我方案(the project of self)(Annese, 2004)，甚至可協助減緩電視文本所產生的認知不和諧(Tukachinsky, 2015)。Radway(1984)的經典作品《閱讀羅曼史小說》就翻轉一般人認為家庭主婦偷閒嗜讀羅曼史小說是做白日夢的成見，將家庭主婦開燈翻書的動作視同是逃避無盡家務的抵抗。

由於偏愛雙向溝通互動遠勝於單向獨白想像，既有研究多把舊媒體產生對話的分析重心放在觀眾的節目現場參與(Carpentier, 2001)與觀眾日常生活的討論與回應(Holmes, 2004)。除了部分粉絲迷群的文化研究之外(Abercrombie & Longhurst, 1998; Andrejevic, 2004; Jenkins, 1992; Radway, 1984)，幾乎將擬似社會互動的探討拱手讓給心理與生理研究學者(Lin & Chiang, 2013; Theran, Newberg, & Gleason, 2010)。這些研究多採取量化的實驗與問卷調查(Liebers & Schramm, 2019; Rubin, 2009)，聚焦在觀眾動機、效果與媒體的對話策略，較少注意到個人與媒體文本遭逢的當下，明知為假卻仍然單向想像互動的情緒投入與思考計算(Brown, 2015, p. 276)，也忽略觀眾反身自省擬似社會互動可能涉及的社會文化意涵，本文因此決定從觀眾自我形塑與反省、理性與感性投入的角度進行質性探討，以彌補既有研究之不足。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

## 研究方法

本研究採取參與觀察法與深度訪談法以探討收視當下的擬似社會互動與長期累積形成的擬似社會關係，由於過去文獻在擬似社會現象與年齡、性別、教育程度的相關性上，並沒有一致的發現(Giles, 2002, p. 282)，因此決定利用立意抽樣，盡量尋求不同年齡、性別、教育程度的電視觀眾受訪者，以探討擬似社會互動認知與行為之異同，除性別以男女區分外，年齡以四十歲為區隔，教育程度則以是否具備大專學歷為標準。研究一開始先於台灣網路PTT上公開徵求自認愛電視遠勝於數位新媒體者，結果獲得的對象多為高教育程度的年輕女性，因此決定再透過人際網絡滾雪球方式尋求其他類型觀眾。

確定對象並獲得同意後，先行參與觀察，到受訪者家中陪同觀看受訪者喜歡的電視節目至少一小時，觀察記錄受訪者的擬似社會互動與其他反應。初步整理觀察記錄，挑選值得進一步訪談的現象，於後續的兩至三次深入訪談中，詢問受訪者相關意見與感受。實際受訪者共40人(如表一)，其中男性10位、女性30位，40歲以下受訪者27位、40歲以上受訪者13位，而大學或大學以上教育程度者29位、大學以下教育程度者11位。

由於本研究並非著眼於量化類推，而是立意檢驗刻板印象，受訪者中雖然年輕與高教育程度者偏多，卻與過往文獻的樣本類似(Liebers & Schramm, 2019)，剛好適合探討這類電視觀眾的擬似社會互動行為與看法。而男性樣本不易尋求，更值得從這些少數受訪者資料探索男性與電視之間的社會規範與實踐。借鏡Michael Burawoy (1991)「延伸個案方法」(extended case method)的精神，本研究設計目的並不在於以少數質性個案彰顯抽象或普遍的結構模式或規則，而是關注具體脈絡中個人的行動與策略選擇，依此反身思考資料取捨與理論建構之間的關係，進而暴露既有理論與看法的盲點，藉由一些反例、甚至特例，挑戰主流學術與流行常識的假設與認知邏輯。重點並非這些反例特例的數量與代表性有多少，而是技巧地指出既有理論被否證(falsified)的不足之處，有時，例外的掙扎姿態往往證明規則的打壓力道，而「延伸

仍愛沙發上的馬鈴薯

個案方法」正適合反省宰制結構下權力與抵抗的多種可能關係(Burawoy, 1991, pp. 271–279)，有助於重建更具反身性的科學知識(a reflexive mode of science; Burawoy, 1998)。本文的核心關懷並非只為了在擬似社會互動的基礎上增添台灣的實證研究而已，本研究還企圖帶入電視觀眾的能動性與自我反思性，希望能彰顯他/她們一方面進行PSI，另一方面也意識到社會輿論與他人眼光對PSI的看法，他/她們的自我陳述是自我認同的建構，也是與社會權力結構的對抗與掙扎結果。

表一 受訪者編號、性別、年齡、教育程度、職業

編號	性別	年齡	教育	職業	編號	性別	年齡	教育	職業
1	男	28	大學	業務	21	女	19	大學	學生
2	男	26	大學	建築	22	女	22	大學	學生
3	女	27	大學	企劃	23	女	22	大學	學生
4	女	33	大學	業務	24	女	21	大學	學生
5	女	34	大學	會計	25	女	24	大學	企劃
6	男	61	博士	退休工程師	26	女	27	大學	護理
7	男	55	專科	主管	27	女	26	大學	資訊
8	男	27	大學	設計	28	女	25	大學	資訊
9	女	42	高職	幼教	29	男	63	專科	商管
10	女	51	高職	家管	30	女	24	碩士	研究生
11	女	60	專科	房東	31	女	25	碩士	研究生
12	男	69	專科	退休業務 主管	32	女	24	碩士	研究生
13	女	20	大學	學生	33	女	53	高職	餐飲
14	女	21	大學	學生	34	男	58	高職	店長
15	男	22	大學	學生	35	男	52	專科	勞工
16	女	21	大學	學生	36	女	45	高職	餐飲
17	女	18	大學	學生	37	女	56	碩士	社工
18	女	20	大學	學生	38	女	26	大學	保險
19	女	21	大學	學生	39	女	32	大學	公務員
20	女	21	大學	學生	40	女	58	高職	家管

分析時以觀察與訪談資料為基礎，逐步編碼歸納以尋求擬似社會互動的類型與模式。畢竟研究對象只限於依舊愛看電視者，無法擴及解釋其他眾多媒體使用者的經驗與感受，因此研究發現的價值不在於

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

類推，而在於透過這群被忽略與污名者的眼睛，重新看見主流定義推崇的數位互動所遮掩的不同溝通渴望。主要的研究問題如下：

1. 數位多屏多選擇的互動時代，為何仍偏愛收看單向傳播的電視？為何會跟電視發生擬似社會互動？
2. 收看電視時出現擬似社會互動的頻率與類型為何？引發擬似社會互動的條件是什麼？當下的擬似社會互動又如何累積為收視後的長期擬似社會關係？
3. 電視觀眾的擬似社會互動與關係是否存有年紀、性別、教育程度的差異？
4. 擬似社會現象是否降低電視觀眾的批判能力？他/她們如何詮釋與評估比較自己與他人的擬似社會現象？又如何感受與回應社會對擬似社會現象的看法？

### 獨白中的自我反思與展演

根據台北市媒體服務代理商協會(Media Agency Association, MAA)的調查，自2016年起，台灣網路廣告量就已經超過無線與有線電視的廣告總額(吳元熙，2019年6月11日)。特別是對16-24歲的族群而言，電視魅力不再了，早從2013年開始，即使是晚上黃金收視時段，多數年輕人已經開始捨電視而上YouTube瀏覽影音(蘋果日報，2013年12月4日)。多屏時代仍愛看電視的台灣觀眾其實頗矛盾複雜，有些承認單向傳播不好，卻依然迷戀電視的儀式性收視，有些則力主單向傳播比雙向互動更符合工具性需求。這群觀眾絕大多數(36位)自言會跟電視擬似社會互動，但宣稱能當下投入，也能關機後立即抽離，既被互動的擬像召喚又能看穿，不畏懼他人歧視性的眼光，嘗試在擬似社會互動中建構正面的自我認同。對他/她們而言，互動的關鍵在於媒體內容，而不是科技形式，在於自主的情緒投入與生活經驗的連結，而不是電視與現實混淆的操弄。儘管有科技能供性(affordability)的優

## 仍愛沙發上的馬鈴薯

勢，數位媒體不見得比電視更能滿足這些受訪者在自主性、互動性、操作性等方面的需求。本研究樣本有限，固然還不足以推論母體，但深入訪談所透露的反身性與自我展演卻是主流量化研究所忽略的閱聽人能動性。

### 單向傳播落伍，但還是愛！

在號稱全民瘋上網、低頭滑手機的氣氛中，研究中的40位受訪者都宣稱最愛看電視，其中四位上班族的受訪者（受訪者編號2、3、4、9）還坦然表示，看電視是一種帶有罪惡感的享受：

如果假日的話，就是等我一覺醒來之後，呵呵，就會去找電視看，就是躺在床上，很墮落的就在那邊看。就不用「沙發上的馬鈴薯」，妳就叫「床上的馬鈴薯」就好了。（受訪者編號3，女企劃，27歲，大學畢業）

儘管這群受訪者愛當沙發上或床上的馬鈴薯，理性上他/她們知道沉迷電視的缺點，也嘗試安排不一樣的生活（如受訪者編號4、9）。根據觀察資料，這些說詞並未實際轉換為減少看電視的行動，但多少代表受訪者意識到社會對愛看電視的負面輿論壓力，而設法為自己辯護解套，也透露受訪者不該看、但愛看的矛盾心情。

除了首播與實況轉播之外，受訪者承認數位新媒體已經快取代電視，但是他/她仍然愛看電視，絕大多數（36位）也愛跟電視說話，偏向於儀式性使用的理由主要可分為三項：輕鬆方便（16位）、習慣陪伴（12位）、人性情感（5位）。

一些受訪者比較新舊媒體的使用情境與要求，認為看電視較輕鬆、能放空。「看電視就不用想，也不用走來走去，啊看電腦你還要思考啊！」（受訪者編號14，女大學生，21歲）對這些人，毋需用大腦變成一種優點。他/她們覺得轉台本身就是一種樂趣，特別是工作或課業壓力下能幫助放空，而心情不好時看電視，更能輕易轉移注意力、改善情緒（如受訪者編號2、4、8、21、24）。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

另一方面，電腦或手機等數位科技雖然已經普及，但是藍光干擾與螢幕相對較小，導致部分使用者休閒時選擇技術門檻低、視聽享受佳的電視。例如睡不著的時候，「電視看一看就可以睡著了，看電腦或手機會睡不著」(如受訪者編號1、9、35)。而螢幕太小會影響融入劇情，對視力不好的老年人更是一大負擔(受訪者編號11、12、29、33、34、37)。部分年老受訪者也坦承對網路和手機還不熟悉，覺得電視操作簡便，較習慣看電視(如受訪者編號11、12、29、34、40)。

有些受訪者認為看電視不用大腦，不見得都是耍廢，而是尋求生活中安定的情感慰藉：「就好像是約定了那樣，時間到我打開電視就能看到他/她們了。有的時候甚至覺得，電視陪伴我的時間算起來還比家人多！」(受訪者編號22，女大學生，22歲)不少人發現自己家裡電視常常開著，可是大家卻都在用手機，「可是你問說要把電視關掉，大家都反對，大家都習慣電視的聲音了」(受訪者編號25，女企劃，24歲，大學畢業)。

如果電視的存在對忙碌的年輕受訪者是一種習慣(如受訪者編號3、13、20、25、26)，對空巢期的年長者，看電視不只打發時間，更是寂寞時需要的陪伴(如受訪者編號11、12、29、37、40)。已退休的一位受訪者(編號6，男，61歲，原職工程師)就說：「明明就家裡才兩個人，兩台電視都開著，但是都沒在看，可是你不開就覺得太安靜了，很可怕。」

原本也許僅是輕鬆消磨時間的工具，電視慢慢變成日常生活作息的一部分，甚至部分受訪者賦予電視情感溫度，將冰冷的科技人性化(如受訪者編號31、32)。

如果只是看網頁資訊根本不會想跟電腦或手機說話，因為感覺沒有人，如果是電視的話，會很常跟他/她說話，感覺比較有情感。(受訪者編號19，女大學生，21歲)

對有些受訪者，看電視已經不是單純的媒體行為，電視可能是家、母親、朋友的化身，「寂寞想家的時候，就會想看電視」(受訪者編號23，女大學生，22歲)。曾經一起看電視、心有靈犀的熟悉安定感，似乎讓雙向互動都顯得有些多餘。

## 仍愛沙發上的馬鈴薯

電視開著發呆也OK，就是可以放鬆。有時候自己打電腦的時候，明明就是上面有人在跟你聊天，也可能就是下面一堆橘色在那邊鈴鈴鈴、登登登。可是就是還是覺得，要開個電視，然後一定要有點聲音。你不覺得就是電視它一定要開著嗎？就這樣才會有安全感，就像媽媽在家裡，就是一直碎碎念碎碎念碎碎念……她突然不見了你總是會害怕啊！（受訪者編號16，女大學生，21歲）

### 單向傳播其實優於雙向互動

另一方面，有時受訪者不迂迴閃躲愛看電視的污名，改採主動翻轉評價的策略，進而宣稱傳統電視的單向傳播比數位媒體的雙向互動更理想、更適合。如此一來，與電視進行擬似社會互動既是儀式，也是理性選擇的結果。這些原因可約略分為以下四種論述：其中，10位受訪者認為可以維持距離，5位則是倦於互動，而各有9位滿足於目前電視互動的方式，甚或表示單向傳播有利於沉澱思考。

#### I. 維持距離

此論述乍看是自卑，骨子裡卻是理性精明計算，認為實際互動對自己並不見得有利，在環境結構與資源權力分配未改善的狀況下，跟電視維持單向互動是相對較佳的選擇。例如：一位女大學生（編號13，女大學生，22歲）就直言，她會對電視裡的男偶像告白，不過，真實世界的互動中，「帥哥偶像不會想理你的！」另一位女大學生（編號14）則指出，電視call-in與網路實況互動都是作假的，「目的是賺取收視率與流量而已。」因此有距離不是壞事，畢竟受訪者「喜歡的是他/她這個人劇情的角色，而不是因為喜歡他/她」（受訪者編號31，女碩士研究生，25歲）。

也有一些受訪者認為，相對於網路即時互動大多充斥著「垃圾內容」，電視單向傳播的距離感變成了另一個優點：

現在就是任何人都可以直播，可能連吃飯都要去直播，我覺得這功能有些被濫用了，有時候就是太過即時了，很多人不經思考就

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

表達自己的想法，反而不如看電視比較有一點距離美吧。(受訪者編號30，女碩士研究生，24歲)

根據一些年輕受訪者的看法，維持電視中介距離與單向傳播的第三個好處是，觀眾看得見電視中的人物，但是電視人物看不見觀眾，觀眾因此不需費心進行印象整飭，也不需專心參與互動。使用電腦或手機多半必須專心與回應，而看電視時可以吃東西、和其他人聊天(如受訪者編號2、4、8、21、24)、分心、發呆，甚至對電視「做很白癡的事都沒關係」(受訪者編號17，女大學生，18歲)。

## II. 倦於互動

相對於歌頌互動溝通的主流論調，部分受訪者質疑其必要性，有人認為「多數人上課上班一整天，還要跟電視互動，很累耶！」(受訪者編號15，男大學生，22歲)，有人煩惱工作時已經說太多話了，「看電視互動太多的話，我也不知道說什麼，以後就不知道怎麼看電視了吧！」(受訪者編號1，男業務，28歲，大學畢業)。受訪者還質疑，一旦倦於互動、無話可說時，「上網跟看電視有什麼差別？」(受訪者編號16，女大學生，21歲)。

面對當代社會要求互動的壓力，不少人選擇擁抱媒體的擬似社會互動，因為「講錯話也沒關係！」(受訪者編號18，女大學生，20歲)，更不用擔心被強迫要回應。

我平常跟我自己的朋友或家人相處互動都不夠高，我還要去跟電視增加互動，不可能嘛！我甚至也害怕說如果在看電視它跟我對話呢！(受訪者編號36，女餐飲工作人員，45歲，高職畢業)

## III. 滿足現狀

不過在其他受訪者眼裡，電視並不全然是單向傳播，call-in節目與購物頻道已經有不少的互動性(受訪者編號10，女家管，51歲，高職畢業)，只是電視的互動較無壓力，觀眾可以自行衡量增加互動的強度(受訪者編號12，男退休業務主管，69歲)。除此之外，有傳播或設計背景的受訪者也注意到許多電視節目預設的對話性文本策略，單向播

仍愛沙發上的馬鈴薯

出的節目頻頻召喚電視機前的觀眾，宛如面對面般地說話、互動，吸引觀眾的投入（如受訪者編號8、18、22、31）。

電視已經偏向互動了，像綜藝節目和偶像劇都是要引起觀眾的認同，和它互動，對著攝影機講話好像對著我們講話一樣。特別是想要讓觀眾放鬆心情，一直狂笑的那種喜劇搞笑劇，都很強調節目跟觀眾的互動，不然很多梗就不會成為笑點了。（受訪者編號24，女大學生，21歲）

還有受訪者不局限電視的互動性於收視的當下，將互動擴大至收視的前後，連結觀眾的回饋與電視內容的調整（受訪者編號37，女社工，56歲，碩士畢業）。他/她們認為，即使是單向電視內容的產製者也很在意收視的意見與感受，會嘗試回應觀眾的需求（受訪者編號16，女大學生，21歲）。

#### IV. 沉澱思考

最直接反駁愛看電視是非理性行為的論述是，單向傳播有時反而比雙向互動更適合理性思考，配合不同觀眾的思慮步調，電視容許觀眾沉澱思考，不致於匆忙下評斷，也不會受迫於線上輿論的炒作、社群互動的情面壓力，或優勢意見的趨同效應，比較能專心穩健地探討議題（受訪者編號4，女業務，33歲，大學畢業），甚至有心的觀眾可以再多花時間與精力觀察比較、蒐集資料、形成較紮實周延的觀點（受訪者編號3，女企劃，27歲，大學畢業）。這種沉澱思考不僅對接觸知識性的訊息有幫助，對欣賞娛樂性的內容也有其必要（受訪者編號39，女公務員，32歲，大學畢業）。

同一個節目看很多次，其實會發現裡面有些地方演的怪怪的，原本只是拿來放鬆而已，變得好像在找疑點，但是這也是一種看劇的樂趣吧！（受訪者編號28，女資訊工程師，25歲，大學畢業）

非即時傳播互動也容許電視有相對充裕的時間準備與產製深入的內容，吸引觀眾關心、思考、理性行動（受訪者編號35，男勞工，52歲，專科畢業）。有時候對思考而言，即時多向互動反而是種干擾，電

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

腦與手機上有太多令人分心的裝置與訊息(受訪者編號16,女大學生,21歲),匆促聽一些人一時的口舌便給,「會把人引誘到一個窟窿裡面去了,不是站在很公平、公正的立場來談這些事情」(受訪者編號7,男公司主管,55歲,專科畢業)。

受訪者儘管稱讚電視單向傳播特質的理性沉穩,卻不吝於批評目前台灣電視內容實際製作水準的低下,比匆促沒多準備的網路互動高明不了多少。「像談話性節目就是看起來有互動,但是缺乏真實性」(受訪者編號9,女幼教人員,42歲,高職畢業)。

根據受訪者的理解,他/她們傾向於認為互動的關鍵在於內容,而不是科技形式。不管品質,一味強調互動性,甚至為政商利益而操作的互動,實際上並無太大意義。

網路比較多互動平台,讓人家可以上網去發表意見,比那種call-in的電視節目還快速方便,而且還不用花錢!可是如果是講假話的時候,網路或電視都沒差吧!反正你隨便話講一講,你也不知道到底在講什麼。(受訪者編號1,男業務,28歲,大學畢業)

## PSI的投入與應用

有趣的是,雖然受訪者都擁有一些數位新媒體使用的經驗,觀看電視的樂趣與投入並未因而相形見绌,甚至常上演擬似社會互動的想像情節。對電視說話的模式可分為以下三種類型:多針對戲劇、娛樂、體育等電視內容的認同文本型、偏向新聞與談話性節目的質疑文本型,與將電視內容延伸至現實世界的應用文本型。

### I. 認同文本型

過半以上的受訪者(23位)表示,沉浸在情節或情境中,觀眾容易順勢扮演其中認同的角色,跟著喜怒哀樂,想像電視中的人物對著自己說話,不自覺地回應。

## 仍愛沙發上的馬鈴薯

我覺得看偶像劇或是韓劇就比較會融入那個情節，把女主角當成是自己吧！這很自然啊，有時候我連男主角笑起來太帥，還叫他/她不要對著我笑，整個到了走火入魔的境界了吧？我想。哈哈！像我最近在看的偶像劇，有一幕是一個男生問女主角說：「我可以追求你嗎？」我在電視機前就一直說：「好！好！好！」哈哈！是不是很入戲？（受訪者編號17，女大學生，18歲）

並不是所有融入電視情境的擬似社會互動都是被電視文本牽著鼻子走，有些觀眾是有意識地融入自身的生活經驗（受訪者編號12，男退休業務主管，69歲，專科畢業），有些則因為其他觀看者的表演而帶動情緒。

有一次看世界盃足球賽，一起看球的朋友就好像電視裡面的球場觀眾一樣，看到對方射門，會很緊張喊：「不要踢進！不要踢進！」之類的，支持的球隊踢進就會發瘋歡呼啊！其實電視機前的表演比電視機裡面的表演還要精彩呢！我看球的情緒都是被他/她們感染的。（受訪者編號4，女業務，33歲，大學畢業）

## II. 質疑文本型

電視內容吸引不同的觀眾投入認同，但是新聞與談話性節目卻也激起超過四分之一的受訪者（11位）不同意媒體中人事物，將怒氣與質疑發洩在擬似社會互動中，宛如當事人般地責罵記者「問什麼白癡問題？！」（受訪者編號19，女大學生，21歲）或新聞台「太誇張了！」（受訪者編號1，男業務，28歲，大學畢業）。

不說出來心裡會悶悶的，比如說我看新聞好了，然後他/她們那些政治人物一天到晚，在那邊吵架什麼的，我會覺得，噢！很想很想打電話去可能去立法院說，「你們可不可以不要再做這些蠢事了！」什麼的，「這樣有點教壞小孩」之類的，就心裡會這樣OS（off-screen，畫外音），很自然地，有時候就可能拍桌子……可能會拿著遙控器，指著電視說……就說：「不行！不行！不能這樣。」（受訪者編號5，女會計，34歲，大學畢業）

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

### III. 應用文本型

大多數的受訪者都表示，對電視文本正面認同與負面質疑的擬似社會互動都不會持續太久，多半看完就結束了。只有少數受訪者(6位)承認，看完電視後，還付諸行動將他/她們與電視節目的想像關係延續到日常生活。特別是娛樂性節目，受訪者會因為哈韓而刻意邊看電視邊學韓國流行歌曲和舞蹈，並樂意於一些場合表演(受訪者編號15，男大學生，22歲)；或喜歡周星馳而複誦電影台詞，並利用電影中的梗，增加朋友間互動的凝聚力(受訪者編號14，女大學生，21歲)；或喜歡占星節目，不只收視的當下跟著拿出紙筆做測驗，還把占星結果應用在人際關係上(受訪者編號23，女大學生，22歲)。

部分受訪者的延續性擬似社會互動則是直接採取媒體行動，如call-in(受訪者編號12，男退休業務主管，69歲，專科畢業)或上網貼文、留言(受訪者編號22，女大學生，22歲；與受訪者編號31，女碩士研究生，25歲)，回應電視內容，不再光對著電視機自言自語，而是企圖讓電視聽見或看見他/她們的想法。

### PSI的抽離與批判

雖然少數受訪者會將投入看電視的感受延伸應用至日常生活，所有受訪者皆表示知道電視與現實生活的差異，即使當下沉浸於媒體，很快就會調整情緒，不會讓電視影響原本的作息。編號13的女大學生就表示，邊看電視邊罵戲裡面的小三，但生活不會受影響，因為對小三本來就有自己的看法。編號32的女研究生看偶像劇也分得清戲劇與現實，「他/她們只是我的偶像，看再多遍，女主角也永遠不會是我！」編號1的男業務更冷靜地說：「電視只是陪我度過美好時光而已，如果我覺得那影響到現實生活，我乾脆不要看好了！」

如此既看穿又逢場作戲的態度幾乎不分男女老少，受訪者都有相當自信，不管看戲如何瘋狂，關機後一切如常。

電視很好看就是可以騙到人家的眼淚，大家都知道這是假的，只是一時入戲太深罷了，戲完了就沒事了。(受訪者編號2，男建築業工作者，26歲，大學畢業)

## 仍愛沙發上的馬鈴薯

還有些受訪者不只強調掌握看電視的自主性，還宣稱利用看似沉迷電視的時間發洩情緒（受訪者編號24，女大學生，21歲）、操演道德批判（受訪者編號38，女保險人員，26歲，大學畢業）、思考電視虛構情節對真實人生的影響（受訪者編號10，女家管，51歲，高職畢業），或批判美食節目「你一定要嚐嚐！」的商業操作（受訪者編號19，女大學生，21歲）。

雖然投入電視的擬似社會互動，仍有受訪者同時清醒地看穿電視節目的粗製濫造、公式重複與商業邏輯。

看古裝劇的時候，不是都有蒙面的黑衣人嗎？明明就是看得出來是誰，眼睛都是瞎嗎！看到電視節目草率馬虎、不合邏輯的時候，就會覺得這也實在太超過了吧！（受訪者編號40，女家管，58歲，高職畢業）

像什麼偶像劇就是有錢人愛上那種貧窮女，這怎麼可能，拜託有錢人誰會去遇得到貧窮女，應該都開著賓士繞來繞去？誰會這麼閒閒沒事做。（受訪者編號3，女企劃，27歲，大學畢業）

訪談結果出現一些耐人尋味的狀況：受訪者普遍承認收視當下的擬似社會互動，卻傾向於否認與電視建立長期性擬似社會關係的可能，一些受訪者（如編號12、14、15、22、23、31）已經在現實生活中積極應用或回應電視文本（參見前述「PSI的投入與應用」小節），仍不認為自己與電視內容或角色之間存在持久深刻的單向親密聯繫。而另一些受訪者（如編號3、13、19、40）一方面宣稱自己迅速抽離的理性自主，卻又在另一方面坦承電視是他/她們生活中感情慰藉、習慣陪伴、宛如親人般難以割捨的親密歸屬（參見前述「單向傳播落伍，但還是愛！」小節）。擬似社會關係是否有理性與感性層面的差異？媒體角色內容與媒體載具本身是否會累積不同的擬似社會關係？自我陳述的擬似社會關係與實際的現象有多少落差？而台灣社會又是否對長期性擬似社會關係施加更深的刻板印象與社會壓力？這些疑惑與解答都還需要系統性的長期在地研究。

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

### 擬似社會互動的第三人效果認知

從訪談與觀察中發現，電視的擬似社會互動實際上並不局限於女性、年長者與教育程度較低的受訪者，沉浸於電視時往往就可能出現想像的對話或模擬的回應，多數受訪者也都公開承認確實如此。但認知上，少數受訪者(4位，受訪者編號1、2、7、15)卻有所謂的第三人效果認知(Davison, 1983)，亦即宣稱擬似社會互動比較會發生在別人身上。例如，一位年輕受訪者聲稱老年觀眾比較容易採取擬似社會互動。

我爸爸都會自己一個人跟電視聊天，自己一個人就可以跟電視聊一個下午，就一直對話這樣子。我個人倒是不想要變成那個樣子。(受訪者編號2，男建築業工作者，26歲，大學畢業)

不過，不少年輕受訪者承認自己也會對電視說話，有時長輩還會勸他/她們不要太入戲。

有一次那個演小三的女演員就越演越過分，我真的越看越氣，拿遙控器摔我的床，然後大罵這女的也太賤了吧！我媽在旁邊卻說：「你冷靜冷靜。」(受訪者編號16，女大學生，21歲)

小時候我一開始會笑老人，就說：「哈哈，這個人好好笑喔，為什麼會跟電視講話！」可是後來我發現啊，就長大之後，我自己好像也會耶。其實這也是一件還蠻自然的事。(受訪者編號3，女企劃，27歲，大學畢業)

另外，觀察資料則似乎透露男性受訪者傾向於否認自己會出現擬似社會互動，多凸顯自己的理智與克制，自己發生在電視機前的言談往往被劃歸為客觀評論，反而指稱女性才比較會被電視影響(受訪者編號7，男主管，55歲，專科畢業)。編號15的受訪者著迷於韓國流行文化，常模仿電視中的韓星歌舞，卻認為電視購物頻道很容易「騙到婆婆媽媽」(受訪者編號15，男大學生，22歲)。一位女性年長受訪者還抱怨，她先生學歷比她高，一起看電視連續劇時罵聲不斷，經常嘲笑她

仍愛沙發上的馬鈴薯

看的電視內容沒水準，認為誇張的劇情讓她「變笨」了（受訪者編號11，女房東，60歲，專科畢業）。

有一些年輕女性受訪者看不慣這種性別歧視，試圖拆穿這些男性的第三人效果認知。

女生看到某些東西就是會起笑（台語），那就跟男生看球賽會起笑是一樣的道理啊。可是男生很愛假鎮定，明明每次也都會在電視前面大罵還死不承認。不然就是看到一半也很入迷，東西也吃一半那種，然後就問他/她：「你是在看電視還是在發呆？」還「喔，沒有我在吃東西。」我說你明明就看得入迷了。（受訪者編號16，女大學生，21歲）

Q：電視劇或影片某些台詞出現的時候，會不會跟著回應？

A：呃！那不是我女朋友嗎？！（大笑）

A之女朋友：啊？你不是也會嗎？（驚訝）

A：我還好吧！頂多心裡OS一下。

A之女朋友：好大聲的OS喔。（大笑）

（A即受訪者編號1，男業務，28歲，大學畢業）

最特別的是，若干男性受訪者即使坦承對電視進行擬似社會互動，也喜歡把代名詞從我改為我們，集體化第一人效果認知，藉此正面化自己與電視的互動，甚至轉而以此驕人。

我們會去評論節目，但是不會跟電視節目做那種對話啦，也不會自言自語，頂多就是譬如說，「這個啦（指著電視），怎麼廣告現在都弄成這種程度勒？」我們會這樣去講。（受訪者編號6，男退休工程師，61歲，博士）

議題太偏離老百姓的想法的話，就會很憤怒，看電視都對著電視罵，跟朋友講起來哦，大家都一股氣要爆出來。因為我們老百姓有一種特性，只會工作不會要求自己的權利，這是我們最大的優點，也是最大的弱點。應該這股氣大家都是相通的，就像兩個颯

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

風一樣，雙颱效應，威力很大耶。這是我們這個年齡感觸才會這麼多啊。(受訪者編號12，男退休業務主管，69歲，專科畢業)

### 正常化擬似社會互動

當少數受訪者為了社會形象而設法採取防衛機轉，粉飾或淡化自身與電視的擬似社會互動，大部分受訪對象則選擇正面擁抱擬似社會互動，反對各種沉迷電視的相關負面與病態論述。「難道你會嗎？」是多數受訪者一致的質疑。

很正常啊，我不覺得自己奇怪啊！每個人都有自己的個性，可以選擇要怎麼去做一件事啊！而且，我在我家裡看電視，又沒有礙到別人，要做什麼別人都不能干涉我吧！而且我知道不只我自己這樣，還有很多朋友會對電視說話，我們都會分享啊！（受訪者編號22，女大學生，22歲）

會跟電視進行擬似社會互動的到底是什麼樣的人？有人說是安靜或壓抑的宅男宅女（如受訪者14與15），相反地，有人認為是情緒化、有話直說的粗線條（如受訪者2與20）。看法也許不一，都還不致於使用直接的貶抑陳述或明顯的價值判斷以病態化擬似社會互動。唯有兩位否認或辯護自己會跟電視說話的男性受訪者提出露骨批評。

會跟電視互動的人應該是EQ (emotional quotient, 情緒智商) 訓練不夠啦，教育程度沒那麼高的人受電視的影響是很大的。(受訪者編號6，男退休工程師，61歲，博士)

會跟電視互動的人是神經病啊(拿筆敲桌子)，精神病。不會啦(大聲說)，那是他/她的那個自由啊，不要被我看到就好(笑)。(受訪者編號7，男主管，55歲，專科畢業)

然而，教育程度低者較易進行擬似社會互動的說法並沒有得到太多訪談資料的支持，本研究中不少高學歷的受訪者（如受訪者編號30、31、32、37皆有研究所學歷）同樣享受與電視的單向談話。而7號受訪

## 仍愛沙發上的馬鈴薯

者輕蔑地濫用神經病與精神病的診斷，卻在第二次深入訪談時，被戳破不跟電視互動的形象，據他/她妻子透露，他/她曾經在選舉過後對著電視新聞「一直悶悶地碎碎念」！

一反主流社會對沉迷電視的污名化，更多受訪者開始重新建構所謂的電視擬似社會互動者的形象，賦予感性或知性的正面價值：「用力享受人生」（受訪者編號16，女大學生，21歲）、「情感豐富，容易對一事物感到共鳴」（受訪者編號23，女大學生，22歲）、「很好奇、很愛想像」（受訪者編號31，女碩士研究生，25歲）、「比較會表達自己的情感」（受訪者編號9，女幼教工作者，42歲，高職畢業）。另一些人則宣稱「會跟電視互動的都是比較有見解的人，不然要怎麼回嘴啊？」（受訪者編號10，女家管，51歲，高職畢業）。

會跟電視互動的人至少你腦袋瓜裡會有意見，就是說你會有自己意見的，不會被電視牽著走，不認為電視這樣說就是對的。（受訪者編號17，女大學生，18歲）

## 壓抑的迴返

本研究的發現顯示，即使在數位多屏時代，傳統的電視依然還保有某些魅力，能吸引觀眾為之痴狂喜悲。在這群沙發上的馬鈴薯眼中，電視與電視中的人事物都可以是有溫度的交談與交心對象。不過，與過去大多文獻不同 (Liebers & Schramm, 2019)，本研究中的電視擬似社會互動其實並非某些刻板群體的專屬行為，樣本中的年輕、男性，或高教育程度者都曾經沉迷投入，進而與電視對話。有趣的是，雖然大多數受訪者正面看待或以此自豪，不過少數男性觀眾傾向於低估或合理化自己的擬似社會互動，卻高估甚至鄙視其他人的擬似社會互動。而且，坦承自己有擬似社會互動經驗的多數受訪者中，竟無一人表示他/她與電視建立了長期親密的擬似社會關係。也許過往文獻較少結合訪談與觀察法 (Liebers & Schramm, 2019, p. 12)，因此不易察覺部分受訪者的言行落差，忽略某些優勢族群可能鑑於社會污名化的標

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

籤，而躲避、否認或重新詮釋自身的擬似社會現象。擬似社會現象是否真有性別、年紀或教育程度的差異？為何如此？社會文化的規範與期待又如何影響他/她們的自我陳述與實踐？這些問題都值得未來更多具脈絡且具批判意識的研究深入探討。

整體而言，依據受訪者的詮釋與感受，互動不一定要是雙向的，在引發參與的能力上，傳統電視的收看方式也不一定比數位媒體差。過往文獻曾指出，只要媒體使用者積極投入，各式各樣的媒體載具與內容都可以引發擬似社會現象(Liebers & Schramm, 2019; Tian & Hoffner, 2010)，本研究的受訪者也多相信，互動的關鍵不在於科技形式，在於電視文本能否觸動觀眾的情緒與連結他/她們的生活經驗，獲得青睞後，觀眾經常能主動填補單向文本的意義縫隙，並且投入感情把普為任何人的結構，當作是特為自己的結構。一旦如此，單向的擬似社會互動就宛如雙向的親身溝通互動，甚至被他/她們認為更有彈性、更無壓力、更符合需求、更適合沉澱思考，這也是多媒體環境過盡千帆，受訪者仍獨鍾電視的真正原因。

舊媒體新對話的真實性、參與性與親密性是看似簡單其實複雜的問題，舊媒體無法實際多方對話又何嘗不好呢？並不是所有訊息知識皆適合以日常對話方式呈現接收，強調數位互動的時代裡，獨白一無是處，而溝通對話無往不利，在媒體中介扭曲的焦慮陰影下，對所謂完美溝通對話的渴望被發明、放大。只是，溝通對話在實際的日常生活中經常破綻百出、有溝無通，在精神分析家眼中更是防衛機轉、是欲望變形、濃縮後的障眼法，怎會將本是社會病源或病徵的溝通對話，反而當作解病良方呢(Peters, 1999, 2006)？沉迷於電視機前奪口而出、不由自主的擬似社會互動會不會才是被壓抑慾望或真實的伺機迴返？本研究的受訪者除了「難道你不會嗎？」的自信外，也建構了感性或知性上正面的自我形象，合理化原本被排擠、被病態化的言行，並質疑與此污名相連結的年齡、性別、社經地位等歧視。

本研究的發現也呼應一些指出擬似社會現象正面特質的文獻(Derrick et al., 2009; Greenwood, 2008; Hoffner & Cohen, 2012; Phua, 2016; Tukachinsky & Eyal, 2018)，從事擬似社會互動的許多受訪者自

認擁有高度的自我效能感、歸屬感、批判力與反思力。受訪者在既看穿又沉迷的收視情境中，會帶入既有的價值觀與生活經驗，自行發展出媒體文本與自我敘述交纏的混雜意義與感受，既向外探看電視呈現的花花世界，又向內審視自我的成長生命史，既能順勢認同扮演劇中人，也能逆勢跳脫批判當事人，可見電視單向封閉傳播不一定會限制觀眾的解讀能動性，吸引投入的程度也不遜於數位新媒體。Umberto Eco (1979) 就區分了開放式與封閉式文本 (open/closed texts)，並宣稱開放式文本其實比封閉式文本更不適合創意/任意解碼，開放式文本要求閱聽人注意線索、按規則進行詮釋的選擇；相反的，如電視節目這類封閉文本以一般大眾解讀能力為製播標準，詮釋選擇要求不多，閱聽人反而能大量歧出歪讀、創意/任意解碼。

電視不僅提供意義詮釋與協商的空間，部分受訪者還強調，回應對話之前，應先聆聽與沉澱，因此電視的單向傳播比數位媒體的雙向互動更適合理性思考與學習。而被忽略的媒體使用感受上，電視能維持互動的距離感與自主性，觀眾可彈性地因應情況增加或減少溝通，沒有「已讀不回」的互動壓力，反倒多了一廂情願單向投入的感情累積厚度與熟悉安定感。也許，跟單向電視進行想像的雙向互動是人類從小即具備的遊戲本能，透過遊戲而模擬、學習、形成對自我與世界的認知，也因而得到情緒的滿足與社群的歸屬感。

擬似社會互動產生的真實性、參與性與親密性也許是當代社會疏離病症的一種解藥，引發人們對陌生、遙遠、無法面對面溝通的他/她人諸種同情、同理、擔憂與認同的情懷，可能在人類普世脆弱的困境 (universal predicament of vulnerability) 上，發展出新的全球公民情誼聯繫 (Turner, 2006)。然而，不可諱言的，新自由主義的政商體制也企圖操弄媒體以散佈「制度化的親密感」(institutionalized intimacy)，加上個人主義式正向心理學與DIY自助式治療法合力鼓吹「You can make it!」，標準化、商品化、個人化閱聽眾投射的情緒，形成一詭態的親密感，率先架空對結構的不滿，只注視主流戲碼內的悲歡喜樂，對邊緣人與異議者的吶喊充耳不聞 (Rojek, 2015)。一些受訪者也已經意識到政商勢力操控擬似社會互動的企圖，他/她們知曉擬似社會互動絕非僅

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

肇因於人格特質或媒體文本策略而已，更是權力鬥爭的文化戰場，是情緒投入於體制內或外的選擇，也是另類認同展演的擁抱或拒斥。

受訪者之所以在多屏時代仍愛當沙發上的馬鈴薯，當然也跟成長時的家庭習慣有關，不少人表示，看電視不只輕鬆方便，還是舊時家庭生活的共同回憶，電視內容則是共享延伸的話題。而電視機也不是冰冷的傳播科技，往往被擬人化為忠實守候的親友，陪伴異鄉的遊子與空巢寂寞的長者。手機、網路通訊與社群媒體不可能一直通話對談，但是電視機可以一直開著！

由於手機行動通訊的普及，即使是偏愛看電視的這四十位受訪者，已經有一些也開始用手機看電視節目。他/她們宣稱如果環境條件許可，仍然會選擇以電視機收看，儘管如此，客廳內開著電視，家人各自低頭滑手機的情景卻已經屢見不鮮。未來的家庭共同回憶與話題還會環繞在電視上嗎？將來被投入感情、擬人化為親密成員的是電視？還是手機？這些都有待觀察。訪談資料中仍隱藏許多受訪者對自我、溝通、真實感與親密關係的渴望與想像，本研究尚未能妥適分析其結構與規則，但是不能否認的是，在數位多屏的喧嘩互動時代，理性單向聆聽與感性單向想像依舊有其必要。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 吳元熙 (2019年6月11日)。〈圈住非電視觀眾！公視、三立找出頻道新玩法，餵飽在地需求〉。《數位時代》。上網日期：2019年10月18日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/53584/tv-channel-transformation>。
- Wu Yuanxi (2019, June 11). Quanzhu fei dianshi guanzhong! Gongshi, Sanli zhaochu pindao xin wanfa, weibao zaidi xuqiu. *Shuwei shidai*. Retrieved October 18, 2019, from <https://www.bnext.com.tw/article/53584/tv-channel-transformation>.
- 耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻 (2012)。〈虛擬角色代言人對網路廣告的影響：擬社會互動與產品涉入的干擾效果〉。《資訊管理學報》，第19卷第2期，頁439-473。

- Geng Qingrui, Ding Huiying, Zheng Bixian (2012). Xuni jueise daiyanren dui wanglu guanggao de yingxiang: Ni shehui hudong yu chanpin sheru de ganrao xiaoguo. *Zixun guanli xuebao*, 19(2), 439–473.
- 陳婷玉、王舜偉 (2006)。〈愚昧無知或享受參與？廣播賣藥節目的閱聽人分析〉。《傳播與管理研究》，第5卷第2期，頁1–36。
- Chen Tingyu, Wang Shunwei (2006). Yumei wuzhi huo xiangshou canyu? Guangbo maiyao jiemu de yuetingren fenxi. *Chuanbo yu guanli yanjiu*, 5(2), 1–36.
- 賴筱茜、陳延昇 (2015)。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉。《廣播與電視》，第38期，頁1–33。
- Lai Xiaoqian, Chen Yansheng (2015). Buzhishi ting guangbo: Guangbo yu shequn meijie huiliu de ni shehui hudong jingyan. *Guangbo yu dianshi*, 38, 1–33.
- 《蘋果日報》(2013年12月4日)。〈年輕人不愛八點檔，看YouTube首度勝電視〉。上網日期：2019年8月25日，取自 <https://tw.appledaily.com/lifestyle/daily/20131204/35481591>。
- Pingguo ribao* (2013, December 4). Nianqingren bu ai badiandang, kan YouTube shoudu sheng dianshi. Retrieved August 25, 2019, from <https://tw.appledaily.com/lifestyle/daily/20131204/35481591>.

### 英文部分 (English Section)

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Annese, S. (2004). Mediated identity in the parasocial interaction of TV. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 4(4), 371–388.
- Ashe, D. D., & McCutcheon, L. E. (2001). Shyness, loneliness, and attitude toward celebrities. *Current Research in Social Psychology*, 6, 124–132.
- Auter, P. J., Arafa, N., & Al-Jaber, K. (2005). Identifying with Arabic journalists: How Al Jazeera tapped parasocial interaction in the Arab world. *Gazette*, 67, 189–204.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25, 259–283.
- Burawoy, M. (1991). The extended case method. In M. Burawoy (Ed.), *Ethnography unbound: Power and resistance in the modern metropolis* (pp. 271–287). Berkeley, CA: University of California Press.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 58 期 (2021)

- Burawoy, M. (1998). The extended case method. *Sociological Theory*, 16(1), 4–33.
- Carpentier, N. (2001). Managing audience participation: The construction of participation in an audience discussion program. *European Journal of Communication*, 16(2), 209–232.
- Cohen, E. L., & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 19(5), 342–346.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443–463.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–13.
- De Backer, C. J. S., Nelissen, M., Vyncke, P., Braeckman, J., & McAndrew, F. T. (2007). Celebrities: From teachers to friends, a test of two hypotheses on the adaptiveness of celebrity gossip. *Human Nature*, 18, 334–354.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 352–362.
- Eco, U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Eggermont, S., & Vandebosch, H. (2001). Television as a substitute: Loneliness, need intensity, mobility, life satisfaction, and the elderly television viewer. *Communication*, 27, 10–18.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting and Media*, 50, 502–523.
- Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15, 758–781.
- Fogel, J., & Shlivko, A. (2016). Reality television programs are associated with illegal drug use and prescription drug misuse among college students. *Substance Use & Misuse*, 51(1), 62–72.
- Gardner, W. L., & Knowles, M. L. (2008). Love makes you real: Favorite television characters are perceived as “real” in a social facilitation paradigm. *Social Cognition*, 26(2), 156–168.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279–305.
- Greenwood, D. N. (2008). Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement. *Personality and Individual Differences*, 44, 412–424.
- Grubbs, J. (2014). *Watch yourself: Communicating in an increasing parasocial and pararealistic environment*. QSKY Publishing (Kindle edition).
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104–1121.

- Hoffner, C. A., & Cohen, E. L. (2012). Responses to obsessive compulsive disorder on *Monk* among series fans: Parasocial relations, presumed media influence, and behavioral outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 650–668.
- Hoffner, C. A., & Cohen, E. L. (2015). Portrayal of mental illness on the TV series *Monk*: Presumed influence and consequences of exposure. *Health Communication*, 30, 1046–1054.
- Holmes, S. (2004). “But this time you choose!”: Approaching the “interactive” audience in reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, 7(2), 213–231.
- Horton, R., & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19, 215–219.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jensen, J. F., & Toscan, C. (Eds.). (1999). “Introduction,” in *Interactive television: TV of the future or the future of TV?* (pp. 1–24). Aalborg: Aalborg University Press.
- Kim, K. J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24, 107–135.
- Kim, P., & Sawhney, H. (2002). A machine-like new medium: Theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24(2), 217–233.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media and Society*, 4(3), 355–383.
- Knowles, M. L. (2007). *The nature of parasocial relationships*. Unpublished dissertation, Northwestern University. Evanston, Illinois, USA.
- Kokesh, J., & Sternadori, M. (2015). The good, the bad, and the ugly: A qualitative study of how young adult fiction affects identity construction. *Atlantic Journal of Communication*, 23(3), 139–158.
- Levy, M. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69–80.
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
- Lin, H. Y., & Chiang, C. H. (2013). Analyzing behaviors influencing the adoption of online games from the perspective of virtual contact. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 41(1), 113–122.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Madison, T. P., & Porter, L. V. (2015). The people we meet: Discriminating functions of parasocial interactions. *Imagination, Cognition and Personality*, 35, 47–71.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 58 期 (2021)

- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *British Journal of Health Psychology, 10*, 17–32.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal Psychology, 137*, 309–322.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 135–165). Harmondsworth, UK: Penguin Books.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research, 36*, 26–52.
- Park, N., Jin, B., & Annie Jin, S. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1974–1983.
- Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Peters, J. D. (2006). Media as conversation, conversation as media. In J. Curran & D. Morley (Eds.), *Media and cultural theory* (pp. 115–126). London: Routledge.
- Phua, J. (2016). The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy. *Journal of Health Psychology, 21*, 699–708.
- Radway, J. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Rojek, C. (2015). *Presumed intimacy: Parasocial interaction in media, society and celebrity culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Rosengren, K. E. (1994). Media use under structural change. In K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects and beyond: Culture, socialization, and lifestyles* (pp. 49–75). London, UK: Routledge.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 166–194). Harmondsworth, UK: Penguin Books.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivation. *Journal of Broadcasting, 27*, 37–51.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417–436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). New York: Routledge.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research, 14*, 246–292.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction and local news viewing. *Human Communication Research, 12*, 155–180.
- Sax, D. (2016). *The revenge of analog: Real things and why they matter*. New York: Public Affairs.
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 301–314). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(1), 140–159.
- Stehr, P., Rössler, P., Leissner, L., & Schönhardt, F. (2015). Parasocial opinion leadership media personalities' influence within parasocial relations: Theoretical conceptualization and preliminary results. *International Journal of Communication, 9*, 982–1001.
- Sun, T. (2010). Antecedents and consequences of parasocial interaction with sport athletes and identification with sport teams. *Journal of Sport Behavior, 33*, 194–217.
- Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. (2010). Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *Journal of Genetic Psychology, 171*(3), 270–277.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society, 13*, 250–269.
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies, 47*, 89–109.
- Tukachinsky, R. (2015). When actors don't walk the talk: Parasocial relationships moderate the effect of actor-character incongruence. *International Journal of Communication, 9*, 3394–3410.
- Tukachinsky, R., & Eyal, K. (2018). The psychology of marathon television viewing: Antecedents and viewer involvement. *Mass Communication and Society, 21*, 275–295.
- Turn, L. (2006). Globalization and logic of participation: Unions and the politics of coalition building. *Journal of Industrial Relations, 48*(1), 83–97.
- Van den Bulck, H. (2017). “She died of a mother's broken heart”: Media and audiences' framing of health narratives of heart-related celebrity deaths. *International Journal of Communication, 11*, 4965–4987.
- Wen, N., & Cui, D. (2014). Effects of celebrity involvement on young people's political and civic engagement. *Chinese Journal of Communication, 7*, 409–428.

《傳播與社會學刊》，(總)第58期(2021)

Zenor, J. (Ed.) (2014). *Parasocial politics: Audiences, pop culture, and politics*.  
Lanham, Maryland: Lexington Books.

## 本文引用格式

陳志賢(2021)。*〈仍愛沙發上的馬鈴薯：電視觀眾的擬似社會互動與自我反思〉*。《傳播與社會學刊》，第58期，頁135–168。