

目錄

第壹章、緒論	5
第一節 研究動機：手機觀看風氣蔓延	5
第二節 研究宗旨與目的	6
第三節 操作性名詞定義：行動間手機觀看	7
一、觀看	7
二、手機	9
三、行動間	11
第四節 研究方法概述	11
第五節 研究流程	12
第貳章、文獻檢閱	14
第一節 社會與科技的因果關係 — Williams 的觀點	14
第二節 「流動的藏私」	16
第三節 相關研究的觀點	18
一、「公」、「私」空間界線模糊	18
二、團體認同或不認同 / 融入環境或疏離	20
三、社交生活的維繫或撤退	22
四、個人特性的展現	23
第參章、研究方法	25
第一節 選擇研究方法	25
第二節 研究方法的強化	26
一、研究資料的多元交叉比對法	26
二、適當的天數規劃：有效日誌七天	27
第三節 研究對象	28
第四節 研究設計與流程	30
一、研究設計	30
二、日誌設計	32
三、日誌撰寫規劃	33
四、研究對象溝通	34
五、深度訪談	34

第肆章、資料分析與討論	36
第一節 時間	37
一、 觀看頻率	37
二、 觀看時段/平日與假日	39
三、 時間長短	42
四、 時間小結	45
第二節 行動方式	47
一、 行動方式與手機觀看頻率	47
二、 交通工具分類與觀看頻率	49
三、 行動方式小結	51
第三節 觀看內容	52
一、 最常觀看的内容	52
二、 觀看項目	55
三、 觀看内容小結	57
第四節 觀看動機	60
一、 觀看動機分析	66
二、 觀看動機小結	68
第五節 分享	71
一、 分享的頻率.....	71
二、 分享小結	72
第伍章、結論與建議.....	74
第一節 研究發現	74
一、 時間：	74
(一) 手機觀看頻率達 86.9% ，顯示對行動間享受藏私的熱衷.....	74
(二) 平日觀看頻率較高，工作情境下使人對連結私領域的需求提升	74
(三) 不論行動時間長短，不忘手機觀看	75
(四) 各時段觀看頻率相近.....	75
二、 行動方式	75
(一) 搭乘大眾運輸、電梯的觀看頻率最高，渴望抽離、降低/拒絕互動..	75
(二) 搭乘「私家車」，與同車親友的互動影響觀看行為	76
三、 觀看内容	76
(一) 最常觀看「即時通訊」與「社群」	76
(二) 觀看内容的「多元性」、「重覆性」，且依個人偏好具有「個人性」	77
四、 觀看動機	77
(一) 七大動機，觀看動機也具多元性	77
(二) 即時的「溝通聯繫」，更多的「社交與聯繫壓力」？	78
(三) 從手機觀看「獲取資訊」，藏私的領域向外窺探、認知世界.	78

五、 分享	79
(一) 「分享」頻率不高，但要分享就要代表自己	79
第二節 研究延伸觀點與建議	80
一、 科技會變，但流動與藏私依舊美麗	80
二、 手機觀看公與私的反覆交流，是否形成另種手機真實？	80
第三節 研究限制	82
參考書目	84
一、 中文部份	84
二、 英文部份	86

附錄 88

表格目錄

表格 1	研究對象基本資料.....	29
表格 2	研究對象研究期間.....	34
表格 3	研究對象紀錄次數一覽表	36
表格 4	全體研究對象 行動間手機觀看頻率（不限行動方式）	37
表格 5	研究對象每日觀看次數一覽表.....	37
表格 6	研究對象平均行動間手機觀看頻率.....	38
表格 7	研究對象各時段觀看次數一覽表	39
表格 8	不同時段觀看頻率一覽表	39
表格 9	平日與假日觀看次數一覽表	40
表格 10	平日與假日觀看頻率比較	41
表格 11	不同行動方式之觀看頻率	47
表格 12	搭乘交通工具/電梯/步行之觀看頻率	49
表格 13	不同交通工具之觀看頻率.....	49
表格 14	觀看內容次數一覽表	53
表格 15	整體觀看內容次數排名.....	53
表格 16	研究對象最常觀看的內容前五名	54
表格 17	研究對象單次行動間觀看項目數一覽表.....	55
表格 18	七日內觀看內容種類數.....	57
表格 19	行動間手機觀看分享次數一覽表	71

第壹章、緒論

第一節 研究動機：手機觀看風氣蔓延

手機已不再只是用來「講」的，而更是用來「看」的。手機觀看是現代日常生活中常見的生活情境，更常見於搭乘交通工具的乘客身上。每每坐上捷運，都會看到認真觀看手機的乘客，不論他或她是坐著或站著，專注地盯著手中的手機，看著時下最受歡迎的連續劇、朋友社群動態、網路新聞，看得目不轉睛，也似乎能就忽視身旁的陌生乘客；在抵達目的地前，手機是他們視線的重要停靠點。而這群在通勤時熱衷於手機觀看的人們，引起了本研究的興趣。

台灣的行動電話高度普及，手機螢幕越來越大、螢幕畫面越來越細緻。智慧型手機的多元功能，搭配成熟的行動寬頻技術，台灣社會的手機觀看風氣日盛。而這股手機觀看的風潮，也讓手機業者積極強化手機的觀看性能。依資策會 MIC 統計，2013 年 Q2 新推出之手機機型，43.8% 的手機螢幕大於 4 吋，較前年同期成長逾四成（資策會，2013 年 8 月），螢幕尺寸的提升也為提供更好的觀看品質，讓市場上所謂的「大螢幕手機」成為高階手機的發展趨勢。除了手機螢幕尺寸外，與觀看效能有關的螢幕顯示器、相機、音效、播放元件等手機規格也不斷創新，皆為提供現代人更好的手機觀看體驗。

而台灣人熱愛手機觀看的現象，也從社會環境中的眾多討論可窺知一二。這群熱衷於手機觀看的人們被媒體稱為「低頭族」，相關的新聞報導屢見不鮮。在社會安全方面，政府機關為了防範汽機車駕駛觀看手機影響行車安全，原本僅規範汽機車駕駛不得撥打及接聽電話的「道路交通管理處罰條例」，也於 2012 年將觀看及操作手機納入限制行為之中（2012 修正案），並積極宣導行人走路勿做低頭族。而手機觀看對健康造成的傷害，許多報章雜誌都引用醫生的觀點來呼籲民眾，長時間的手機觀看會造成視力退化、脊椎長久的健康危害（林頌凱，2012 年 11 月）；而孩童觀看手機所造成的視力危害比成人更為嚴重，還有可能影響孩童人際互動或閱讀能力（呂奕熹，2012 年 11 月）。時下更有專書出版教導低頭族的保健之道（梁智凱，2013）。這些與手機觀看相關的社會討論在我們的生活中十分常見，足見手機觀看對社會文化影響之深與廣。

英國文化學者 Raymond Williams 於 1974 年所出版的著作中提出「流動的藏私」(mobile privatization) 概念，指出當時的民眾透過觀看電視，獲得以「家」為中心，但同時體驗外在世界流動的感受，將公共空間事物帶入了私人空間。而同樣的，也有學者認為手機是現代社會的「流動的藏私」(Hjorth, 2006)，手機的溝通聯繫將現代人生活中的「公」、「私」空間彼此迅速交流，讓人在流動的藏私中體驗與世界既連結又疏離的微妙感受。而本研究也認為，近代興起的手機觀看，不論是觀看影片、攝影拍照、文字或圖像訊息傳遞，或是操作各式各樣的應用程式，手機觀看可以是靜態的、獨享的，不與週遭環境互動，讓流動藏私的私密感受更加強烈，而人們沉浸在手機觀看的世界裡，形成了現代社會的新文化活動——「手機觀看」。這股在流動中尋覓藏私的期待，更明顯表現於行動間，在經歷空間轉換的同時，看著手機享受自己專屬的觀看感受。

第二節 研究宗旨與目的

當手機觀看已成為現代社會中無法忽視的新文化現象，對我們的生活、健康、教育、文化產物等各方面均產生影響，此傳播科技的使用行為正深切地影響現代人傳播文化與社會變遷。本研究重視此議題之重要性，身為當代傳播研究者，應進一步瞭解當代社會正在蔓延的手機觀看文化，並準備迎接未來將持續擴大的傳播文化情境與發展現象，本研究將針對行動間手機觀看行為進行研究，以深入瞭解行動間手機觀看的行為樣貌。

基於以上宗旨，本研究旨在針對行動間手機觀看行為進行瞭解，透過五大行為面向：「時間」、「行動方式」、「觀看內容」、「觀看動機」、「分享」，來描繪行動間手機觀看的行為樣貌，呈現當代社會真實情境的行為描述，並以「流動的藏私」觀點：「公、私空間界線模糊」、「團體認同或不認同/融入環境或疏離」、「社交生活的維繫或撤退」、「個人特性的展現」等角度進行探討。

第三節 操作性名詞定義：行動間手機觀看

以下針對本研究中重要名詞進行定義，以利研究聚焦。

一、觀看

（一）觀看：建構與事物之間的關係

所謂的「觀看」，是一種感官靜態接受訊息的行為，依教育部國語字典對觀看的定義為「觀賞察看」。視覺之於人類是感官得到影像資訊的唯一方式，而觀看除了視覺感知的影像吸收外，以文化研究的角度來看，觀看則是人類透過視覺產生關係及社會事物意義的方式，具有與社會影像連結的社會意義。英國文化學者 John Berger（2008）認為，人們注視的永遠是「事物與我們之間的關係」，透過觀看所產生的關係，由個人的知識、經驗來詮釋與體驗，同樣的影像對不同人來說，代表的意義也不同。

例如火焰，對中古世紀的人而言是地獄的象徵，但對現代人來說，火焰也可能聯想到鬥志、溫暖、堅強等象徵意涵，同樣的影像對不同時代的人來說，具有不同的觀看意義。東方人所說的「情人眼裡出西施」也是一樣的道理，愛人眼中所獲得的感受，可能也不同于其他人的詮釋，事物的美不美不是客觀的決定，而是由個人所感覺（John Berger, 2008／吳莉君譯，2010）。

而觀看意義的詮釋也與觀看情境有關，觀看者所擷取的影像意義，受到觀看環境所影響。影像不是真空的出現，而是呈現於情境之中，人類觀看的過程被環境脈絡所圍繞，再加上觀看者本身的聯想，共同影響著個體對影像的詮釋。以觀看廣告為例，廣告商無法保證觀看者將會如何解讀所看到的廣告影像，因為廣告呈現時的環境因素，都會影響到觀看者如何理解影像內容（Sturken & Cartwright, 2000／陳品秀譯，2009），廣告觀看情境影響著觀看者的詮釋（留淑芳、練乃華，2003）。

而本文之所以注重「觀看的個人詮釋意義」，而非單純「感官上視覺訊息接受」，是因為本研究關注的手機觀看行為，具有十分多元的觀看內容，以及伴隨而來的操作、分享動作，在特定的情境下進行；而這些觀看與動機的謀合，非僅止於「看到」而已，而相應伴隨著對觀看內容意義的感覺與詮釋，將於下段接續說明。

（二）手機的觀看

人類透過「觀看」與社會事物建立關係、產生對個人的意義，並非僅只是單純的看見影像的感官反應。而人們手機觀看事物的同時，即透過觀看的方式與事物、世界產生連結，建立彼此之間的關係。透過手機觀看親友傳送來的訊息、照片、社群朋友動態、影片等，在觀看的同時建構出事物對觀看者的意義。

然而，手機觀看也像電視觀看、書籍觀看一樣，它有時候也需要搭配觀看的操作動作，就像觀看電視時要轉遙控器、看書時要翻頁，手機觀看則需搭配手指滑動螢幕、文字輸入等動作；也因為現代手機觀看內容互動性高，觀看的過程也需要有操作動作的輔助，得以達成手機觀看的目的，例如：觀看手機裡朋友傳來的訊息，觀看者同時也要輸入文字回覆對方，以獲得下一段觀看訊息；瀏覽網頁或電子書時，用手指點選網站分頁、書籍章節標籤，以進行觀看；以及在社群網站上的按讚分享、用手機拍攝相片、使用手機 Apps...等。這些手機的操作參與了手機觀看意義之產生，而本研究如欲針對手機觀看行為有較完整的認識，則不應將相關的手機操作排除，而應該將與手機觀看同時進行的相關手機操作視為手機觀看的一環。

（三）本研究之「觀看」定義範圍

根據以上思維，本文所研究之手機觀看情境範圍包含：靜態手機觀看，以手機觀看照片、圖像、影片、文字...等；以及手機觀看過程中的操作，如：傳送訊息、瀏覽網頁、拍攝/編輯照片、輸入行事曆、分享觀看內容...等與觀看搭配之操作行為。

二、手機

本研究所界定之手機範圍如下：

（一）智慧型手機

手機，手持式電話的簡稱，亦稱為行動電話，台灣地區的手機普及率高達 130.6%（資策會，2013 年 8 月）。手機科技從發明至今約三十年的發展歷程，其中手機形式、功能不斷創新且持續發展至今。

根據本研究整理，台灣地區的手機科技使用歷史，從 1996 年政府交通局開放行動電話通信業務，一直到 2002 年以前，台灣的手機科技使用為 2G 系統，手機的使用範圍僅能進行語音電話（講電話）、文字訊息（傳簡訊）以及較基礎的手機功能（通訊錄、鬧鐘…等）。而 2002 年後，第三代行動通訊系統（3G）啟用，初期搭配擁有初階照相功能的彩色螢幕手機，開始讓手機添增了些許觀看時機，具備瀏覽以文字為主的網頁、電子郵件，以及拍攝較低相素照片的觀看功能。而隨著台灣的行動通訊科技持續的進步，擁有較佳觀看性能的「智慧型手機」（smartphone）風潮就在近幾年吹起（陳信宏、王蒞君、陳春秀、余蘭妮，2011；本研究整理）。

目前市場上推出的手機，通常被分為「智慧型手機」及「功能型手機」（feature phone，非智慧型手機）二種，雖然不論是智慧型手機或是功能型手機，都具有螢幕可以觀看，但承如本文第一節所述，相較於「功能型手機」，「智慧型手機」因具有較大的螢幕及配備更多支援使用者觀看的功能，因此提供了更豐富的手機觀看情境以進行本研究主題之探討。雖然，手機觀看的意義並不僅限於智慧型手機的觀看，但「智慧型手機」的形式確實將手機觀看的影響擴大。

考量取得手機觀看情境的豐富度，以及「智慧型手機」的形式為目前持續發展的手機使用趨勢，可使本研究結果更符合當代社會，甚至是未來的社會情境，因此本研究主要將手機觀看之手機界定為「智慧型手機」。

（二）手機的跨界：平板、平板手機

除了智慧型手機，另一種也具有行動觀看性能的智慧裝置是—平板電腦，簡稱平板。平板電腦是一種小型、方便攜帶的個人電腦，以觸控式螢幕作為基本的輸入裝置。它與智慧型手機相同之處在於，同樣具有觸控式螢幕，以及智慧化應用程式做多元的應用，能夠連結上無線網路，並且它的機身大小亦可提供於使用者攜出外用，行動間進行觀看，基本上功能與智慧型手機十分相似。

而手機與平板之間的分野，在市場上通常是以「機身尺寸」以及「是否有通話功能」來判別，但根據本研究觀察，此歸類方式隨著行動科技迅速的創新，已經越來越模糊。手機螢幕尺寸日益加大，觀看性更佳；平板則是越做越小，攜帶性提升，且有些機款亦擁有如手機般語音通話功能。甚至有業者推出了新名稱「平板手機」(phablet)，標榜著二者兼具的形式，這也代表對使用者來說，手機與平板的使用情境具彼此交疊的可能，互相替代或整合使用，它們都具有良好的移動性及觀看性，且是私人物品，擁有較高的觀看隱私，智慧型手機、平板、手機平板三者除了尺寸外形略有差異外，在觀看的情境上確實具有相似處。因此，本研究雖主要聚焦於智慧型手機之觀看行為研究，但也不排除研究過程中，將研究對象所補充其觀看平板之行為做為參考。

（三）本研究之「手機」定義範圍

本研究中手機的定義，將以提供較佳觀看經驗的「智慧型手機」為主，而因考量手機科技跨界多元，於研究過程中，亦不排除將智慧型手機觀看者之平板觀看經驗納入研究參考中。

三、行動間

人的一天當中，常經歷著許多實體空間的轉換過程，例如：從住家到辦公室、從辦公室到餐廳、再從餐廳到電影院...等，從一個空間移動到另一個空間的過程，即為本文所謂的「行動間」概念。當人們處於空間轉換的過程中，在實體空間流動的時刻，身處於該行動情境下所產生的手機觀看，為本研究所欲探討之行為。

眾多的行動方式中，本研究排除「自行駕車」、「自行騎乘機/單車」的行動方式，由於駕車、騎車時觀看手機具安全上的疑慮，並且行動情境與其他方式大不相同，因此不包含於本研究行動範圍中。

綜合以上，本文的行動間定義為研究對象進行實體空間轉換時，從一個定點移動到另一個定點中間所經歷的交通與步行時間，不限行動目的，不限時段，排除「自行駕車」、「自行騎乘機/單車」之行動方式，以搭乘交通工具的行動，如：搭乘公車、捷運、火車、電梯、他人駕駛的私家汽/機車，以及步行為主。

第四節 研究方法概述

本研究將採用質性研究方法，首先針對研究對象於行動間手機觀看的五大行為面向（時間、行動方式、觀看內容、觀看動機、分享）進行資料蒐集，透過各面向的行為紀錄與分析，勾勒出行動間手機觀看的行為樣貌；並以「流動的藏私」理論觀點進行討論，探掘手機觀看行為背後更深入的動機描述與文化意涵。

在社會研究中，為了要瞭解特定族群的行為意義，研究者常使用「參與觀察」與「深度訪談」進行研究（郭靜晃，2007）。但考量手機觀看常為私人觀看行為，且容易受到環境、旁人的出現而被打斷，為避免影響手機觀看行為的原始樣貌，因此本研究將以「日誌法」進行手機觀看行為之資料蒐集方法，由研究對象針對自身行動間手機觀看行為進行日誌紀錄，以期呈現最不受研究干擾的行為紀錄。而為了強化日誌法資料紀錄的完整度，也將輔以「深度訪談」，針對日誌紀錄之內容進行訪談，以獲得更完整且深入之研究資料。

有關於研究方法選擇、研究對象挑選，以及研究內容設計，將於第參章詳細說明。

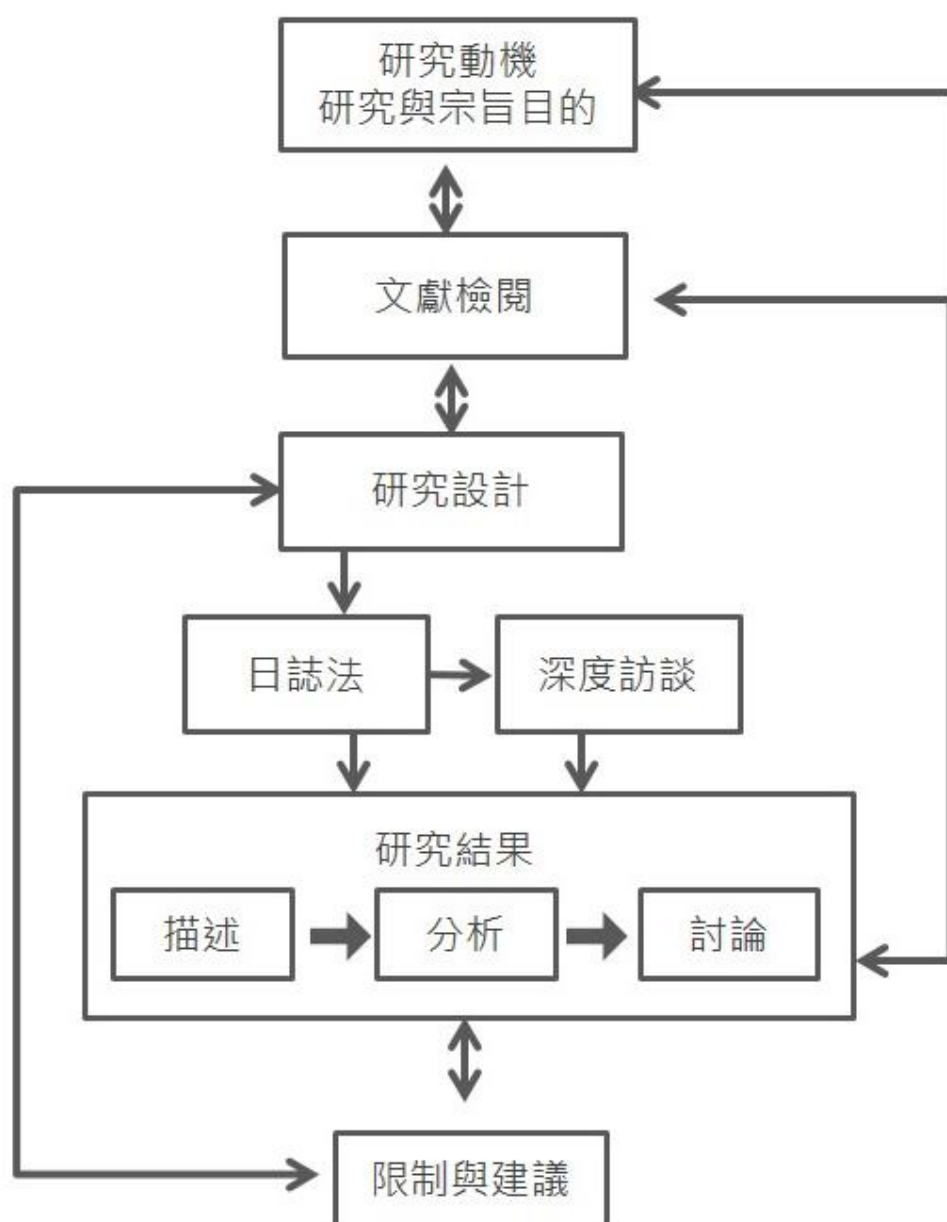
第五節 研究流程

本文始於對現代人行動間手機觀看風氣興起之關注，引發了研究動機。本研究欲具體描繪現代行動間手機觀看行為，以幫助我們更瞭解當代社會還在持續蔓延的手機觀看文化與情境，另經由相關文獻的檢索，將 Williams「流動的藏私」觀點與問題意識結合，延伸出本研究更深入的探討角度，形成本研究之宗旨與目的。

而在文獻探討的過程中，也幫助本研究發展出適合之研究方法設計：「日誌法」與「深度訪談」。首先，以「日誌法」進行第一手研究資料蒐集，由研究對象紀錄個人的行動間手機觀看行為，每日進行「行動間手機觀看日誌」撰寫；在日誌撰寫期間，輔以每日「深度訪談」，針對研究對象已紀錄之日誌內容進行訪談，以獲得更完整且深入之研究資料。

研究資料取得後，將經由資料的陳述、分析與討論等研究步驟，來獲得研究發現。質化研究偏重於以文字呈現人是在何種情境中形成決策、產生行為，而質性研究者的任務就是將個案故事呈現出來（蕭瑞麟，2007）。因此，本研究中透過「日誌法」、「深度訪談」所取得的研究資料，即應以原貌呈現於本研究之資料陳述中，包含受訪者的用字遣詞、情境描述等。而於研究資料陳述後，再依研究目的針對資料進行分析，結合文獻觀點進行討論，獲得本研究之結論與建議。

而研究資料分析與討論的結果，必然會產生與文獻的再對話，不論是呼應文獻的延伸發現，或是與文獻理論衝突的新觀點，均可作為未來延伸發展之研究方向，將於本研究最後章提出研究建議。以上研究流程說明，可參考下圖。



研究流程圖

第貳章、文獻檢閱

流動的藏私

1964 年，Williams 在他的小說《第二代》中孕育出「流動的藏私」(mobile privatization) 概念，但當時他還沒為這個概念正式命名。一直到 1974 年他的另一本著作《電視：科技與文化形式》(Television: Technology and Culture Form) 才正式為這個概念命名為「流動的藏私」(Williams, 1974／馮建三譯，1996)。
Williams 為了描述工業時代來臨時，私人轎車、電視等「私有財」帶給人類「流動的藏私」感受，因而提出此觀點。而手機問世後，社會學者們也指出手機即是現代流動藏私的體現。回歸到本研究所探討的現象，「手機觀看」是智慧型手機的重要的使用行為之一，手機的使用從「講電話」到「看電話」，觀看的本質帶來了更高的藏私性，且行動間也能自由觀看，讓「手機觀看」不論是在觀看情境、觀看內容都擁有更高的流動性，也因此現代人於行動中樂於透過手機觀看來獲得流動藏私的感受。而本研究後續也將透過「流動的藏私」相關觀點，來探討現代人手機觀看行為與動機。

本章將分別針對「流動的藏私」背後所支撐的社會與科技因果關係思維、「流動的藏私」本身的概念探討，以及相關研究的延伸觀點等三個部份來進行文獻檢閱，透過對理論觀點的瞭解並與研究目的連結，以利後續研究分析與討論。

第一節 社會與科技的因果關係 — Williams 的觀點

到底是科技改變了社會，還是社會改變了科技？關於這個命題，Williams (1974) 於著作中提出他的研究與觀點。首先，他先說明二種因果關係論點：第一種論點是「科技決定論」，它主張科技的出現改變了社會，人類的生活隨著科技受到影響，世界也因此而改變。這派觀點認為科技的生成自有其自己的邏輯，並且肯定科技對社會變遷有決定性的影響。以這樣的觀點來看，所有新科技發明的歷程，即等同於社會變遷的發展史。

第二種觀點，則是將科技視為社會變遷的「表徵」，當社會正在進行某種改變，或是已經產生變化時，科技發明是相應出現的變遷表徵，是社會變遷過程中的副產品。在此觀點中，科技對社會變遷沒有決定性的影響力，科技只是在社會變化的過程中，一併發生，而讓社會發生改變的另有其他原因，並不是科技發明。這個觀點與科技決定論的不同之處在於，科技對社會的影響力在此種觀點中並不成立。

以上二種科技與社會變遷之間的因果關係論點大不相同，但 Williams 認為二種論點都有盲點，盲點在於這二種論點都把科技視為獨立存在的研究發展，處於孤立於社會以外的位置。似乎科技的發明都是在自有系統中封閉的運作，一直到新科技發明出來後，一者是強勢的影響社會造成變遷，另者是搭配上正在變遷的社會而被社會所採用。不論是前者還是後者都不被 Williams 所認同，因此他提出了「意向」(intention) 的概念，讓科技與社會的因果關係有了更細緻的連結。

Williams 提出「意向」在科學研究的過程中具有關鍵性的地位。人在心中先有了期待，才去進行科技研究及發明，而在發明的過程中或是科技出現後，又可能會引起延伸的意向或是吸引到截然不同的新意向而推動發明，科技就在不斷地與人類意向互動中創新延伸，滾雪球一般向前。人類意向是科技與社會二者之間的黏著劑及催化劑，而人類意向的產生是孕育自當代的時空背景及文化脈絡，人類、社會、科技三者彼此互動交織而形成變遷。

手機觀看是當代社會中所出現的新文化現象，人類的手機使用行為從手機科技發明以來一直在改變。手機的發明從 1980 年代開始，到現在約三十年的發展歷程，手機的形式、功能不斷演變，從初期使用範圍僅限語音通話、文字訊息及基礎手機功能（通訊錄、鬧鐘等）的「功能型手機」，到能夠瀏覽文字網頁，以及低螢幕畫素的彩色螢幕手機，直到現在具備多元功能及高品質觀看性的「智慧型手機」。是手機演變的過程，也是人類手機使用文化的改變，新的文化現象「手機觀看」出現。

以 Williams 對科技與社會因果關係觀點來看，台灣社會手機文化的改變、手機觀看文化的形式，並非僅因全新的手機科技出現或行動網路技術的創新而決

定，也並非只是台灣社會變遷或變遷中而形成的表徵；而是由人民心中的期待，引導科技的變革及採用，交互形成當代的手機觀看現象。這也是為何本研究期待從人文的角度出發，來詮釋、理解當代之手機觀看行為。

第二節 「流動的藏私」

從人類意向與科技互動進而影響社會變遷的因果角度出發，探討工業時代後，諸如：電視、私人轎車、收音機...等科技「私有財」受到人們歡迎的原因，Williams 提出與社會情境緊密結合的觀點——「流動的藏私」(mobile privatization)。此概念也有學者譯為「流動的利己性」(du Gay, Hall, Janes, Mackay and Negus, 1997／霍煒譯，2003)。

承本章第一節所探討，科技與社會的關係重在社會脈絡下人類意向的銜接，諸如家庭裡的電視、駕駛於道路上的私人轎車等科技物的出現，滿足了人類對於「將流動予以私藏的意向」。就像坐在家裡的沙發上看著電視，竟可以將國內外新聞大事盡收眼底一般，私藏在自己的電視中、家中、自己的眼中。

Williams 因關注電視為何能成為重要的新文化形式，著眼於研究當時的社會情境及人類生活狀態而發展出此概念。Williams (1974) 描述電視發展的歷史背景，1920 年代，在工業化及資本主義發展的經濟社會環境中，人們的生活形態已與傳統文化不同；第一，有別於往昔的小規模社會與小型生產勞動，工業化、都市化形成較大的社區和工業組織，擴大了人們生活移動的範圍，拉長了工作與居住地方的距離，城市中人們與事物的空間流動性越來越高，社會步調加速。第二，核心家庭數量增加，逐漸取代了傳統大家庭，成為社會上新的家庭形態。第三，工作制度的改善，使得人民工資略有提升，人們購買屬於個人、家庭私有財產（如：電視）的消費力增加。文化脈絡使然，於是乎繁榮的城市創造出更豐富、多元且流動不息的新事物；而人們卻也因家庭形態的濃縮及私人財富的累積，而越趨享受在私人空間的活動，形成了一種同時想要滿足外在流動，但又以家庭為生活中心的現象。

除了電視，另一個例子則是汽車。駕駛者坐在汽車裡，手中掌握著方向盤，

自在享受城市間馳騁的樂趣，穿梭於流動的空間之中；不僅如此，汽車也是與外界隔絕的私人空間，車內音響可以放著自己最愛的音樂，享受私人空間的自在，又能帶人前往遠方。從電視與汽車的例子，讓我們能充份理解流動藏私的概念。

「整個社會結構發生震蕩，節奏變快，空間轉換頻仍，一切都在流動不居。但是另一方面，人們大部份時間卻生活在封閉的“私藏”（私人）空間裡。」（易前良、金昌慶，2009）。

除了像 Williams 提到的汽車與電視，在高度流動的社會中產生對人們流動藏私的意義外，文化研究學者則提到隨身聽（Walkman）的故事。隨身聽讓人隨身攜帶，為經常在外到處走動的人或旅行者所設計，這樣的科技發明便是為了一個流動性不斷增加的世界（du Gay et al.,1997／霍煒譯，2003）。原本只能在安定的室內享受聆聽音樂的樂趣，而隨身聽的出現，讓人在戶外也能享受原本只能在室內擁有的私人音樂享受。很顯然的，隨身聽也是流動藏私的代表之一。

「流動的藏私」雖然最初是用來描述 1920 年代後的現象，但直至今日，「流動的藏私」的概念也還是適用於現代社會。本研究認為「流動的藏私」中「流動」的概念，在現代社會中包含了空間性的轉換：通勤、遷徙，搭配著繁忙的生活步調，常需要快速地移往下一個目的地的生活經驗；也包含了資訊性的流動，巨量的資訊是現代人唾手可得的資源，大量的資訊從世界各地透過各式各樣的方式出現在人們的眼前，以網際網路、廣告、電影、商業活動等訊息傳遞的形式，讓現代人生活中充斥著高度流動的訊息，思想也因此流動不已。而「藏私」所代表的私人空間，也順應著時代的改變，不僅僅只代表在家庭裡、轎車內的空間，而更延伸至即便在戶外的流動世界，戴著隨身聽也能讓人感覺有如身處於藏私空間般的私人感受。

手機問世後，學者們視手機無疑是現代社會中「流動的藏私」的延伸，手機讓人即便身在家中，也能獲得與外界的連結，有如被傳送到另外一個地方（Hjorth, 2005）。在生活步調如此急促的現代社會中，「手機觀看」能滿足現代社會的高流動性，隨身攜帶的手機陪著現代人在忙碌的生活中不斷地移動，從住所到辦公室，從辦公室到餐廳用餐、商店購物、朋友聚會，結束一天的行程後再回

到家中，它伴著人們經歷一整日不間斷的空間移動。而且手機觀看也讓大千世界的資訊盡收眼底，在人們手上、眼中的是不斷更新的資訊、影像，讓人不只是在身體空間上達成流動的需求，更是連眼中的觀看都有流動不息的體驗。

同時，手機觀看也是種私人的觀看，手機通常是私人物品，不像電視要跟家人共享使用，也因為手機螢幕的大小較適合一個人觀看，觀看內容也較不容易被人看到。也就是這種私藏的觀看，同時聯繫著外在流動的世界資訊，也能讓人穿梭於空間的流動中，「手機觀看」即是以這樣的方式實踐現代化的流動藏私。

第三節 相關研究的觀點

Williams「流動的藏私」被國內外學者應用於探討隨身聽、手機、行動電視等研究中，相關研究觀點檢閱如下：

一、「公」、「私」空間界線模糊

「流動的藏私」所描述的是身在家中卻可擁有流動於外的生活體驗，也同時呈現了空間屬性的衝突感。家庭，通常被視為私人的封閉空間，而流動於外的社會體驗，則應該在開放的公共空間中才能擁有，如果將外界的流動帶進家中也就是這兩種空間的融合，或稱兩者之間的界線模糊。「公」、「私」空間界線模糊的概念常被學者引用於相關研究之中。當人們在家觀看電視，電視將世界各地的資訊帶進家中，讓人在家中觀看電視，即可獲得有如身處於流動世界的體驗，電視讓外面世界的特定影像及聲音進入特定空間，使得公共與私人空間結合（Groening, 2010, p.1333）。

而汽車則是讓個人或家庭，能夠離開住所，馳騁於公共空間之中，奔向城市的每個角落；而且，汽車內也是封閉的私人空間，隔離了外在環境，駕駛者只要在符合交通規範的原則下，即可隨意奔馳，享受流動於公共空間的自由自在

（Moore, 1993）。而前文曾引述 du Gay 等人（1997）的隨身聽文化研究，該研究指出隨身聽的可攜帶性，將私人化的樂趣（獨自聆聽音樂）帶進公共空間裡進行，自由地在路上聽著自己喜歡的音樂，獨自享受，不與公眾分享，私人娛樂闖

進了公共領域。而這些例子都顯示出「流動的藏私」如何模糊了「公」、「私」空間彼此的界線。

而何謂「公」？何謂「私」呢？

文化研究學者視空間的「公共」與「私人」可依「實質性」和「象徵性」來進行劃分（du Gay et al.,1997／霍煒譯，2003）。

直觀的以「實質性」來進行劃分，是種很容易的分辨方法，以有形空間進行判斷，該空間非私人所擁有，且由眾人所共同使用的實體空間，即可被歸類於「公共空間」，例如：辦公室、火車站、政府機構、公園、市立美術館、法院、學校...等；反之，私人所擁有、不為眾人所共用的空間即為「私人空間」，例如：家、房間、私人轎車內。

然而，空間的「象徵性」則是以無形的空間屬性來判斷，或以事物的屬性進行分類。如果該事物是公眾性議題、與眾人事務相關者，則象徵性屬於「公共」，例如：國家機構事務、社會經濟、政治法規、工作領域...等，而這些公共事務的象徵也是理性的、集體的、公開的；如果該事物屬於個人的、情感的、家庭事務相關的，即屬於「私人」。

雖然，學者為「公」與「私」空間提供了「有形」與「無形」的定義方式，但現代社會中，「公」與「私」的辨別卻又越來越複雜。每個人對空間是「公共」或「私人」的判斷都會一樣嗎？答案可能是否定的。對於在外工作一整天的疲勞上班族來說，回到家裡坐在客廳中便是令他自在的私人空間；但對於正值叛逆期的青少年而言，客廳是與家人一起使用的空間，還要面對父母的嘮叨、觀看電視節目的限制、被指派做家事...等，雖然身處於家裡，但卻是接近公共空間的感受，這也顯示出空間屬性「實質性」與「象徵性」的不同。客廳的實質性，屬於家的一部份，私人所擁有，是「私人」空間的一部份，但對青少年「象徵性」的感受，卻又有「公共」的不自在感，從此可發現，空間的屬性在特定情境下，也是由個人所判斷與詮釋。

除了電視、汽車、隨身聽，學者也認為，手機同樣帶來了「公」、「私」空間

的混淆。人類只要有擁有手機，公共空間與私人空間裡可以做的事就彼此交流了（Hjorth, 2005a & 2006）。而香港學者以另一個角度切入，原本只能在家裡進行的私人電話，自從手機問世後，在公共空間中也可以隨時隨地接聽私人電話，而在公共場所使用手機時，大聲的聊天、手機鈴聲大作等不良的手機使用行為，也都是讓「公」與「私」界線模糊的表現（Wei & Leung, 1999）。

而當現代人從講手機，進入到觀看手機，「公」、「私」界線的模糊也將更顯著。手機觀看除了維持手機隨身攜帶的流動性外，更加上了觀看的隱私性，兩者相結合，使得「公」與「私」空間的連結更加容易。現代人隨身攜帶手機已成為必要的生活習慣，它伴隨著人們一整天的空間穿梭，相較於「講電話」還可能會讓身旁的人聽到對話內容，靜態的手機觀看更可以保有溝通的隱私，自在地觀看私人事物（照片、訊息等），或是觀賞影片有如體驗家庭娛樂。手機觀看所引發的公、私融合，不僅是實體空間上的流動，也將使人類對於「私人」及「公共」領域的個人感受進行交錯。

二、團體認同或不認同 / 融入環境或疏離

英國學家 Moores（1993）的研究以文化地理學角度談「流動的藏私」，探討「觀看電視」與「團體認同」的關係。該研究中，以英國廣播電視台（BBC）發展歷程為例，分析英國觀眾為何想看英國廣播電視台，又為何不想看？英國廣播電視台的服務具有推廣及維護國家文化之功能，觀看電視成為有助於國民凝聚國家共識的行為，讓觀眾產生身為國家子民的歸屬感。但衛星電視出現後，觀看衛星電視的民眾，卻是為追求與觀看國家廣播電視台截然不同的觀看意義，部份英國民眾選擇觀看衛星電視節目的原因，是因為他們受夠了傳統老派的國家廣播電視，厭倦了涉入特定的社會氣氛中，因此觀看衛星電視反而成為了民眾表達「不認同」特定社會組織團體的方式——對國家廣播電視的不認同、對國家特定意見氣氛的不認同。

透過電視觀看，可以表現出觀看者對特定團體的認同或不認同，那「手機觀看」是否也反應出對社會或團體認同與否的態度呢？回到「隨身聽」對社會情境的影響，許多批評家認為「隨身聽」是一種使個人與公眾脫離的科技發明（du

Gay et al.,1997)，因為即便人身處於公共空間，只要戴上隨身聽，就有如與外界隔絕，不會聽到路人的對話，路人也無法知悉你耳裡正在聆聽的音樂，將個人從環境中脫離。而本研究認為，此舉其實也是種表達團體不認同的方式，戴上耳機，聽著隨身聽裡的音樂，將自己從環境中抽離，也免去與環境主動（主動攀談）、與被動（被攀談、聽到別人談話或不悅的環境音）的互動需要。

而當人們在「手機觀看」的時候，將自己的視線及思緒投入手機螢幕，觀看著手機裡的影片或訊息，避免與旁人互動或眼神交集，便可以忽視身旁的一切，將自己於環境或群體中疏離。而且，觀看手機的這個動作本身，在旁人看來，也有表達不想參與團體互動的觀感，例如：為了工作上與客戶的應酬，被迫參加自己覺得無聊的聚會，不情願地坐在餐廳裡，只好拿出手機觀看有趣影片或與好友傳送訊息，將身旁的應酬文化與自己的關係降到最低，而旁人也會感受到這一直在觀看手機的動作，是在表現著不耐煩或拒絕參與的態度。

然而，「手機觀看」卻同時也可以是一種團體認同的方式，透過「手機觀看」與另一群人產生關係。在本研究第壹章曾提到，觀看是人們用以與社會事物產生關係的方式（Sturken & Cartwright, 2000／陳品秀譯，2009），透過手機觀看，人們與遠方的事物連結，例如：手機觀看著朋友的 Facebook 動態、追蹤偶像的粉絲團、收/發公司的電子郵件、向家人傳送訊息...等，與自己所喜歡或是感興趣的人、事、物保持連結，將視線投入手機，也投入自己對特定團體的認同。

從以上二個角度來看，手機觀看一方面可表達對團體的不認同，將自身從週遭環境中抽離；但同時也是透過觀看將自己融入特定團體的方式，與自己所認同的對象建立關係並保持聯繫。

三、社交生活的維繫或撤退

「流動的藏私」讓人類的社交生活戲劇性的撤退到私人環境裡了（Moore, 1993）；手機這類型的現代化科技，除了提供人類與世界連結的方式，也同時提供了孤立於世界的機會（Groening, 2010）。

學者 Hjorth（2004）研究中指出，許多學生認為手機的好處是讓他們與朋友維持友誼，特別是能夠隨時隨地被朋友找到，並且便利的朋友相約見面。而這種希望自己總是能被朋友、家人或同事所聯繫的狀態，被學者稱為手機所帶來的「永恆的聯繫」（Kats & Aakhus, 2002）。不論是想要聯繫他人，或是被他人聯繫，都因手機而變得隨時隨地可能（曹家榮、黃厚銘，2011）。而當智慧型手機問世，智慧型手機的 App 及行動網路功能建構了一個新的平台，讓使用者們能夠透過它進行社交行為、工作，甚至是政治參與，讓人能夠更快速、方便地聯繫溝通，成為他們與朋友維持關係及友誼的方式（Watkins, Hjorth & Loskinen, 2012）；另外，朋友彼此用手机傳送簡訊，即時分享生活中的點滴，也創造出一種「共同在場」（co-presence）的感受（羅紓筠，2008），雖然實際上並非處於同個空間，但卻有如彼此參與對方生活的感受，讓朋友之間更緊密連結。

手機一方面讓人們的社交生活變得更緊密、更即時，但另一方面卻也創造了人與人相處之間的屏障。手機成了現代人逃避都會生活中高度刺激的手段，降低了現代人的社交負擔（Groening, 2010），經由過濾來電，手機提供了選擇性的聯繫，選擇性地接聽特定對象的來電，不論是家人或同事，手機隔離了部份人們不想接受的聯繫；在需要的時候，讓自己與朋友保持一段距離，讓人們的社交生活向後撤退到私人裝置裡，有如向內撤退一般（Moore, 1993）。

而手機這種既連結又隔離的狀態，滿足了現代人崇尚流動的自由，卻又想保有安全感的需求（曹家榮、黃厚銘，2011），要不是手機能夠為現代人築起一道隔離外在聯繫的屏障，手機也不會像現在如此受到人類歡迎（Groening, 2010）。

不論是手機所強化的社交聯繫，或是讓人向內撤退到私人裝置之中，「手機觀看」是否更深化了上述兩種狀態？手機觀看的同時，是在建立及維持人與事物的

關係，不論觀看的是朋友的相片、社群貼文或是訊息的閱讀與傳送，手機觀看隨時隨地進行的可能，讓社交維繫比以前更加即時、緊密；而透過觀看朋友間分享的影像、照片、資訊，觀看後所產生的情感意義，也或許能讓「共同在場」的感受更為強烈。

然而，手機觀看少了語音溝通元素、幫助避免面對面時的社交舉止，手機觀看也為人們與世界保留了一個舒適的安全距離，觀看者可以獨自、有選擇性、不讓別人參與的狀態下進行觀看，而這時的手機觀看就又讓人與人之間的聯繫保持更多的距離。而同樣的，拿起手機觀看的動作本身，也在觀看者與環境之間劃出一條界線，請勿打擾，又是一個成功的社交撤退。

四、個人特性的展現

在公共場所戴著耳機聽音樂，在公共空間享受私人樂趣，那如果每個人都在公共空間做著私人的事情，那公共空間還算公共空間嗎？這是批評家對「隨身聽」的批判，如果人與人之間的互動都不存在了，個人都與公眾脫離，那社會的意義也就變了調（du Gay et al.,1997）；而年輕人戴著耳機、聽著隨身聽裡的音樂，在眾人之中卻也展現出個體的獨特性。而這種由「流動的藏私」帶給個人展現獨特性的機會，即是建立在如何透過藏私來展現自己與公眾的不同；其中，「展示」是必要元素，個人的獨特性必須是要可以展示給別人看到的，以前文提到的汽車為例，汽車內雖是封閉的空間，但汽車的車窗卻是種對外的展示，有如對車外的人展示車廂內的私人專屬領土一般（Groening, 2010）。

國內外已有不少對於手機配件如何展示使用者個人特性（individuality）的相關研究，在手機外觀方面，可愛的手機吊飾、獨特的手機鈴聲、個人專屬的螢幕保護程式，或甚至是選擇不要裝飾手機，都是手機使用者個人態度的展現（Hjorth, 2005b & 2006）。除了手機的外觀裝飾，在公共空間裡使用手機的動作也是種展示，展示著自己專屬的可攜式私人空間，而這也是為什麼行動科技如此受到歡迎的原因，因為「流動的藏私」成為展示個人特性與自我疆域的方法，而使得這類型科技發明如此地迷人（Groening, 2010）。

而「手機觀看」是否也是種向眾人展示自己擁有的專屬觀看領域的方式？沉浸在獨享的觀看內容中，別人唯一能知道的是，你正在享受著旁人所無法體會的觀看經驗，「流動的藏私」讓人有能力在公共領域中創造出自主的展示空間。

另外，智慧型手機的相機、照片編輯功能讓觀看者能創造出符合個人風格的獨特影像（Hjorth & Gu, 2012）；建立照片、影像所代表的個人色彩，以及個人意義。而在觀看與編輯影像的過程中，將影像風格化、個性化，一方面是對自己的展示與自我認同，另一方面則是期待當照片對外展示時，能夠充份表現出自己的個人特性。

第參章、研究方法

第一節 選擇研究方法

社會研究領域中，為了要瞭解特定族群的行為意義，研究者常使用民族誌研究，包含以「參與觀察」或是「深度訪談」的方式來蒐集、紀錄研究資料，並以社會或文化研究理論來加以詮釋；「意義」是質性研究的主要焦點，去瞭解身處的世界並賦予意義（郭靜晃，2007）。在民族誌的研究取徑下，透過觀察與訪談，嘗試描述及詮釋處於某個文化脈絡中族群的實踐行為（Jensen & Jankowski, 1991／唐維敏譯，1996）。

然而，本研究認為「參與觀察」並不適合用於行動間手機觀看行為之資料蒐集。由於手機觀看行為時常為獨自進行，觀看內容可能涉及隱私，容易受到環境或旁人影響而打斷或改變原始的觀看行為，造成觀看情境偏離原貌，例如：研究對象覺得有人在身旁觀察，而停止觀看私人訊息，或是為了要與研究者對話而放下手機停止觀看...等，研究者的存在反而成為影響真實行為情境之干擾。因此，本研究將改以「日誌法」做為瞭解研究對象其手機觀看情境之資料蒐集方法。

閱聽人媒介使用行為的相關研究中，常使用「日誌法」為研究方式；收集閱聽人的媒介使用行為流水帳，包含：使用種類、內容、時間、個人對媒介使用的經驗及感想等（盧嵐蘭，2000；轉引自盧嵐蘭，2007）。而國外也有透過紀錄手機簡訊傳送的時間、內容、地點及傳送對象來進行手機使用者傳送簡訊的行為研究（Kasesniemi & Rautiainen, 2002）。

使用「日誌法」研究手機觀看行為之優點有以下三點：

第一，降低研究者對手機觀看行為人的影響及干擾，讓研究對象的行為在最自然的環境下發生。第二，由觀看者本人進行的觀看行為紀錄，紀錄內容將更貼近研究對象本人認知的動機與情境感受，諸如：無聊的、緊張的、不想與人互動的...等。就如同國外學者研究中所描述，撰寫日誌的被研究者，有如研究調查中的線民一樣提供資訊，因為只有他們才是自己生活的專家，對自己瞭若指掌，更勝過只是做個被動的研究主題或受訪者（Kasesniemi & Rautiainen, 2002）。

第三，日誌紀錄可與深度訪談相輔相成，藉由研究對象將自身的觀看行為紀錄於日誌中，研究者再針對日誌內容進行深度訪談，除可讓訪談內容確實聚焦於實際的行為案例上，日誌內容也透過訪談的補強而更加完整、豐富。

日誌法所獲得的資料內容通常需要經過後續研究或訪談作為補充，使得研究資料更加完整（Rieman, 1993）。「深度訪談」可讓研究者透過與受訪者面對面的言語互動，引發受訪者對某項事務的意見與看法，以了解其主題經驗（范麗娟，2004）。透過訪談，能夠將研究對象未能於日誌中完整表達的觀看經驗與感受，或更深層的行為動機予以發掘，而輔以日誌中的觀看紀錄，訪談過程也將更聚焦於研究對象的實際行為經驗，獲得明確且飽和的研究資料。

而在深度訪談的互動當中，研究者也將能夠同時獲得受訪者非語言的溝通訊息（Marshall & Rossman, 1998／李政賢譯，2006），例如：音調、情緒等，為研究資料增添額外的意義，也將有助於研究者理解受訪者的想法與觀點。

第二節 研究方法的強化

一、研究資料的多元交叉比對法

關於使用「日誌法」來蒐集行動間手機觀看行為紀錄，在資料完整度上可能會受到的疑慮，本文於研究方法選擇評估時，也已謹慎思考如何強化研究方法的有效性，以避免資料蒐集上的疑慮。

如本章之初所述，手機觀看行為易受到環境所影響，而改變行為原始樣貌，因此選用「日誌法」做為研究方法；但本研究也意識到以「日誌法」進行手機觀看行為的紀錄，可能會面臨二個資料完整性上的質疑，說明如下：

第一，考量行動間手機觀看行為的時間與內容較為零碎，紀錄撰寫較不易；本研究在日誌法資料蒐集的過程中，將參考另一種常見於媒介使用行為研究的「24 小時回憶法」之操作方式，每日晚間請研究對象回擲當天日誌，經由研究者檢視後，隨即進行訪談；透過訪談，針對日誌紀錄中缺漏、填寫不詳之處，請研

究對象以回憶方式補充，以確保日誌紀錄內容的完整性、詳細度，而訪談內容也將獲得更深入的觀看動機與自身感受之描述。因此，透過「日誌法」搭配「深度訪談」，研究資料將兼顧「日誌法」的真實與豐富，以及「深度訪談」對於行為動機描述的深度。

透過二種以上的研究資料來源交叉對照，提升研究資料的可信度（Padgett, 1998／王金永等人，2000）。本研究即是以日誌法與深度訪談，二種研究資料來源進行交叉比對，確保研究的完整性與深度，強化本研究資料之可信度。

第二，如果行動間手機觀看已成為研究對象的反射性的行為，可能會被研究對象忽略而未紀錄於日誌上；或者，某些特定觀看內容被研究對象刻意選擇性地忽略，未詳加紀錄。

針對前者狀況，依據資料交叉比對原則，可透過「深度訪談」針對反射性的手機觀看行為之研究資料進行補強，也可藉由研究資料蒐集前，與研究對象妥善溝通、提醒，提升研究對象紀錄撰寫之完整性。

然而，關於研究對象刻意隱瞞研究資料之情況，恐怕是所有社會科學相關研究中，都可能面臨到的問題，例如：調查法中，受訪者未依個人真實態度或經驗勾選問卷、焦點小組訪談成員受到團體內強勢意見影響，而未發表真正的個人意見，致使資料產生偏差等。而針對這部份，研究者則應強化事前與研究對象的溝通，確保其提供完整且真實研究資料之意願。

二、適當的天數規劃：有效日誌七天

基於手機觀看行為紀錄的內容較為繁瑣，為避免紀錄期間過長而造成研究對象疲乏、影響資料蒐集品質，日誌紀錄期間不宜太長，以保有研究對象撰寫的意願及耐心；然而，紀錄期間也還是需要有一定的長度，才能從連續的行為紀錄中，獲得研究對象行為特徵的累積。因此本研究擬規劃每位研究對象進行為期七天之日誌紀錄。以期同時保有研究對象撰寫日誌的熱忱，並獲得充足且連續的研究資料以進行研究。

第三節 研究對象

在量化研究中，研究者需取得一定數量的樣本來類比母體，以達到信度與效度的要求，但在質化研究中個案是主要表現手法，個案研究不是為了找出不變的規律與法則，而是要以個案呈現一個故事，讓現象被看見（Eisenhardt, 1989；轉引自蕭瑞麟，2011）。質化研究的樣本選擇是為了解釋某一個社會現象，選擇樣本時該考慮的是個案與理論的相關性；而為了找到能夠提供豐富研究資料之研究對象，採用立意抽樣，尋找能夠提供本研究豐富手機觀看經驗之研究對象，以利研究。

首先，本研究先將研究對象鎖定為台灣地區智慧型手機擁有率最高之族群，25 歲至 39 歲之男女上班族（Nielsen Media Index Taiwan，2013 第四季）。研究對象日常行動之交通工具，以搭乘捷運、搭乘公車、步行...等非自行駕駛汽/機車為主，進行包含：通勤、拜訪客戶、用餐、赴約、前往購物...等不限目的之行動。考量具有不同職業、生活特性之研究對象將可提升研究資料的多元性，因此研究對象之職業、家庭狀況...等人口統計變項並不予以設限。

在研究對象挑選時，需盡量確保研究對象對於參與研究具有高度意願，願意盡可能依照研究者要求進行日誌撰寫，提供真實的行為描述與意見發表。而研究對象也應被明確告知，本研究之受訪者資料蒐集僅用於本學術研究，相關研究結果的陳述與發表，研究對象資料將以匿名方式處理，使研究對象均能夠放心參與，並安心配合相關研究資料的提供。

基於以上研究對象條件設定，進行研究對象的挑選與溝通後，本研究之研究對象共六名，基本資料如下：

研究對象編號	性別	年齡	職業	婚姻	手機	主要行動情境
對象一	女	33	律師	未婚	iPhone 5	通勤、赴約、開庭 步行、計程車、親友汽車
對象二	女	29	活動企劃	未婚	Sony Xperia Z	通勤、赴約 步行、計程車、親友汽車
對象三	女	28	行銷	未婚	Sony Xperia Z	通勤、赴約 步行、捷運、公車、親友汽/機車
對象四	男	38	廣告創意 指導	未婚	Sony Xperia Z	通勤、拜訪客戶 步行、捷運
對象五	女	31	行銷	已婚 (2 子女)	iPhone 4S	通勤、購物、赴約 步行、捷運、公車、親友汽車
對象六	男	31	資料分析	已婚	HTC One	通勤、購物、赴約 捷運、公車、步行、親友機車

表格 1 研究對象基本資料

第四節 研究設計與流程

一、研究設計

參考媒介使用行為研究中，學者透過日誌瞭解媒介使用的種類、內容、時間、個人使用經驗與感覺（盧嵐蘭，2000；轉引自盧嵐蘭，2007）；以及國外學者針對青少年傳送手機簡訊之研究中，以日誌蒐集青少年簡訊傳送的時間、內容、地點及傳送對象等研究面向（Kasesniemi & Rautiainen, 2002）。本研究擬以同屬於研究手機使用行為的 Kaeseniemmi 與 Rautiainen 之簡訊研究日誌類目為基礎，進行調整，使其更適用於呈現行動間手機觀看行為之樣貌。

保留「時間」、「內容」兩面向，將「地點」調整為「行動方式」，以符合本研究聚焦於行動間觀看的情境。也由於手機觀看除了可以傳送訊息，也會有分享觀看之行為，因此將「傳送對象」調整為「分享」，以包含將觀看內容傳遞予他人，或是與旁人共享觀看手機之行為；最後，依本文研究目的，新增「觀看動機」研究面向。則本文之五大研究面向為：時間、行動方式、觀看內容、觀看動機、分享。

針對五大研究面向進行研究資料蒐集，包含日誌表之設計，以及深度訪談題綱之規劃，「時間」、「行動方式」、「觀看內容」、「觀看動機」、「分享」各面向之研究資料，除可獨立進行研究外，也可將各面向研究資料進行交叉比對分析。而一個完整的觀看行為，也是由此五大行為面向所共同組成，彼此之前的相互影響，也將是可深入進行分析與討論的方向之一。

本研究之資料整理與分析架構如下圖說明。



資料整理與分析架構

二、日誌設計

依本研究資料蒐集之五大面向架構：時間、行動方式、觀看內容、觀看動機及分享，進行日誌表格式設計。日誌表格設計需注重是否能夠確實取得本研究所需之研究資訊，日誌表格的項目需與研究分析架構緊密呼應。

有關手機觀看「時間」面向，將以觀看頻率、觀看時段、假日/平日觀看，以及單次行動間觀看手機時間的長短等類目來進行資料整理。研究對象之「行動方式」資料蒐集，除了主要可分為搭乘交通工具、步行二種分類外，本研究也將常見於上班族行動中的「搭乘電梯」納入研究行動方式類目中，而搭乘交通工具的情境下，又可再細分為不同種類之交通工具行動方式。

「觀看內容」將請研究對象明確紀錄該次行動中所觀看的所有內容，包含：手機內建功能名稱、應用程式（App）名稱、網頁名稱…等，而如遇觀看內容為傳送/接收他人訊息，則為確保研究對象隱私，研究對象僅需紀錄傳送/接收對象之稱謂或關係描述，如：朋友、同事、男朋友…等，以不過度涉入研究對象社交隱私為原則，但還是保有本研究所需之研究資訊。而與觀看內容相對應的行為面向，則是「觀看動機」的資料蒐集，研究對象針對不同的觀看內容，將可能發自於不同的觀看動機。

最後，本研究希望能獲得手機觀看「分享」行為之紀錄，分享行為可能包含有二：其一，研究對象在觀看手機的同時，將手機分享給身旁的人一同觀看，本文稱之為「分享觀看」，即將自身的觀看行為與旁人分享。其二，將手機觀看內容，以即時通訊、電子郵寄等方式分享給他人，或是上傳至網路社群等平台分享給多人的分享行為，本文稱為「分享内容」。

綜合以上研究架構的資料需求，本研究「行動間手機觀看日誌」紀錄類目如下：日期、行動時間、行動目的與事由、行動方式、觀看內容、觀看時間長短、觀看動機、分享方式、分享對象。

另外，研究日誌的設計也需注重表格撰寫的流暢度，例如：適當的表格尺寸、符合思考邏輯的題目排序、表格類目清楚易懂、文字輔助說明…等。而為提

升日誌表格填寫的流暢度，本研究也進行日誌表撰寫前測，挑選符合研究對象範圍界定但非後續正式研究對象者共六位，進行撰寫測試，共獲得前測日誌六份。參考前測中對日誌表格撰寫流暢度所提供之建議，優化日誌表格設計。本研究「行動間手機觀看日誌」請參考附錄。

三、日誌撰寫規劃

每位研究對象進行為期七天之「行動間手機觀看日誌」紀錄，七天內若研究對象有一整天未外出行動，以致於該日無日誌紀錄時，則紀錄期間順延一天，直至收集滿七天日誌為止。研究對象於紀錄期間內，以每一次行動為紀錄單位，例如：研究對象 A，上班通勤為一次行動單位，下午拜訪客戶提案來、回為二次行動單位，下班通勤回家為一次行動單位，則該日研究對象 A 具有四次行動紀錄。

除了自行駕駛汽、機車外，研究對象之行動方式、交通工具及行動目的不限；而一次行動中將可能包含不止一種行動方式，例如：研究對象 A 步行至公車站，搭乘公車至捷運站，再轉乘捷運至公司，以三種行動方式抵達目的地，屬於一次行動單位。日誌也應記載無觀看手機之行動紀錄。

為避免影響行動間手機觀看的實際發生，或造成紀錄者執行上的困擾，研究對象不需於行動過程中一邊撰寫日誌，而是於每次行動結束抵達目的地後，儘速完成該次行動之觀看紀錄。於每次行動結束後即完成紀錄撰寫，得使研究對象能於記憶最清晰的時候，將其觀看行為紀錄下來，而不會因時間推遲造成記憶偏誤，使得日誌內容不完整。例如：研究對象 A 上班通勤，抵達辦公室座位的第一件事情即應完成日誌紀錄撰寫；或研究對象 A 下班後，前往餐廳與朋友聚餐，則抵達餐廳時即應撰寫日誌紀錄。透過此撰寫時機之規劃，以期在最不干擾研究對象觀看行為的原始樣貌下，獲得最接近實際觀看行為之研究紀錄。

每日晚間，請研究對象將當日完成之日誌（研究對象需確定當日已不會再外出行動），以拍照/掃描/整理成電子檔案等任一方式回擲予研究者，研究者於 24 小時內，進行紀錄內容訪談，並針對日誌項目填寫疏漏之處，請研究對象透過回憶法進行補充。

四、研究對象溝通

研究前與研究對象之溝通亦十分重要，應仔細說明研究目的、研究流程、日誌/訪談的規劃、後續資料處理方式，以及未來研究結果的呈現形式。徵詢研究對象參與意願的同時，即當面進行溝通說明，輔以相關文件協助釐清疑慮，以利於後續研究順利進行，並保持研究對象參與本研究之安全感與配合意願。

六位研究對象之研究期間將採用波段式安排，期間彼此錯開之安排將有助於研究者觀察研究初期狀況，做為與後續研究對象溝通時的參考。六位研究對象之研究期間安排如下：

研究對象編號	研究期間
研究對象一	4/14 (一) 至 4/20(日)
研究對象二	5/5 (一) 至 5/11 (日)
研究對象三	5/15 (四) 至 5/21(三)
研究對象四	5/19 (一) 至 4/25(日)
研究對象五	5/20 (二) 至 5/26(一)
研究對象六	6/4 (三) 至 6/10 (二)

表格 2 研究對象研究期間

五、深度訪談

本研究訪談採「半結構式訪談」，訪談過程依據訪談大綱進行，過程中也可依受訪者發表內容進行延伸訪問。

研究者於收到研究對象每日所回擲之日誌內容後，應於二十四小時內與研究對象進行訪談，訪談形式以面對面訪談為主，但考量研究對象將連續接受訪談至少七天，為提升研究方式的可執行性，研究對象可要求研究期間，以面談及電話訪談方式混合進行。

進入訪談後，研究者將先請研究對象針對日誌內容進行逐項回顧，包含每項紀錄之日期、行動時間、行動目的與事由、行動方式、觀看內容、觀看時間長短、觀看動機、分享方式、分享對象，以及其他環境與感受的補充。

逐項回顧後，再針對特定紀錄內容進行較深入的訪問，詢問更詳細的情境資訊。訪談大綱如下：

一、 請針對您今日的行動間手機觀看日誌紀錄，依紀錄之順序進行回顧。

二、 針對第 N 項行動紀錄，請您就_____再詳細說明。

（僅需針對日誌紀錄，或前題說明不詳之處進行詢問）

1. 觀看時間
2. 行動方式
3. 觀看內容
4. 觀看動機
5. 「分享觀看」的對象與內容
6. 「分享内容」的對象與內容
7. 環境與感受

第肆章、資料分析與討論

本研究透過日誌與訪談，針對研究對象的行動間手機觀看行為進行資料蒐集，獲得六位研究對象之行動紀錄共 145 次，其中具有手機觀看之紀錄達 126 次。依不同行動方式進行紀錄統計，「搭乘交通工具」行動紀錄共 76 次，其中手機觀看計有 67 次、「步行」98 次中手機觀看計有 86 次、「搭乘電梯」行動紀錄 22 次中手機觀看計有 20 次。

由於研究對象每一次完整的行動中，可能包含不止一種行動方式，例如步行後搭乘捷運、捷運後轉乘公車，因此，以行動方式分別統計之紀錄數加總將大於 145 次，詳細紀錄次數整理如下表。

		單位:次	對象一	對象二	對象三	對象四	對象五	對象六	總計
全體		行動數	27	27	20	21	21	29	145 次
		有觀看	25	23	19	18	21	20	126 次
行動方式	搭交通工具	行動數	17	8	13	8	13	17	76 次
		有觀看	15	7	13	8	13	11	67 次
	步行	行動數	18	21	14	12	8	25	98 次
		有觀看	18	18	13	9	8	20	86 次
	電梯	行動數	0	7	10	2	2	1	22 次
		有觀看	0	5	10	2	2	1	20 次

表格 3 研究對象紀錄次數一覽表

接下來，本章將依據行動間手機觀看行為的五大面向：「時間」、「行動方式」、「觀看內容」、「觀看動機」及「分享」進行資料整理與陳述。本章各節的撰寫方式，將先針對資料進行整理並呈現，而後再接續進行資料比對、分析與討論。

第一節 時間

一、觀看頻率

研究資料顯示，六位研究對象共 145 次的紀錄中，計有 126 次有手機觀看行為，全體研究對象的行動間手機觀看平均頻率為 86.9%。

	行動次數	有手機觀看次數	手機觀看頻率
全體研究對象	145	126	86.9%

表格 4 全體研究對象 行動間手機觀看頻率（不限行動方式）

其中，研究對象五的觀看頻率達 100%，於每一次的行動間均有觀看手機，其他研究對象的觀看頻率依高低排序分別為 95%、92.6%、85.7%、85.2%，最低為研究對象六的 69%：

(單位：次)		Day1	Day2	Day3	Day4	Day5	Day6	Day7	總計	%
對象一	行動次數	4	4	5	3	6	2	3	27	
	手機觀看	4	4	5	3	6	0	3	25	92.6%
對象二	行動次數	5	4	3	4	4	3	4	27	
	手機觀看	4	3	3	3	3	3	4	23	85.2%
對象三	行動次數	3	2	1	2	4	3	5	20	
	手機觀看	3	2	1	2	4	3	4	19	95.0%
對象四	行動次數	1	2	3	4	5	2	4	21	
	手機觀看	1	2	3	4	5	2	1	18	85.7%
對象五	行動次數	4	2	5	2	3	1	4	21	
	手機觀看	4	2	5	2	3	1	4	21	100%
對象六	行動次數	3	2	4	7	7	3	3	29	
	手機觀看	3	2	3	4	2	3	3	20	69.0%

表格 5 研究對象每日觀看次數一覽表

整體研究對象於行動間觀看手機的頻率高達 86.9%，意即平均十次中有超過八次具有手機觀看行為。如果分別觀察六位研究對象之研究紀錄，除研究對象六外，其餘五位研究對象觀看頻率均超過 85%。

	對象一	對象二	對象三	對象四	對象五	對象六
觀看頻率	92.6%	85.2%	95.0%	85.7%	100.0%	69.0%
平均	86.9%					

表格 6 研究對象平均行動間手機觀看頻率

針對觀看頻率只有 69% 的研究對象六，分析其原始研究資料可發現，未觀看手機的行動紀錄，包含：四次「搭乘機車」的行動紀錄、四次於大雨中「步行」的紀錄。摘錄其訪談內容如下：

「下雨的時候一手拿傘，還要拿手機，很不方便，所以下大雨走在路上我就無法、也不想另一手拿著手機」、「騎車怎麼看手機？騎車不能看」

（對象六，訪談內容摘錄）

上述受限於情境而無法便利觀看手機之情形，使研究對象六之觀看頻率相較於整體較低。但若扣除上述研究對象六所指為不良於觀看的情境，研究對象六之觀看頻率將提升至 91.2%，甚至超過整體平均值。

對於研究對象六原始資料進行分析，讓我們免於誤解研究對象六的觀看意願偏低；另一方面，也確實呈現出研究對象觀看行為受到行動情境中各面向因素所影響，將於本文後面陸續講述。

二、觀看時段/平日與假日

(一) 時段

依研究對象上班族的作息特性，將研究對象之行動時段區分為：上午（6:00~11:59）、中午（12:00~13:59）、下午（14:00~17:59）、晚上（18:00~23:59）、凌晨（00:00~05:59），每時段的行動間手機觀看頻率分別為：86.4%、82.9%、85.7%、91.1%；凌晨時段無行動紀錄。

時段	上午		中午		下午		晚間		凌晨	
單位：次	行動數	有觀看	行動數	有觀看	行動數	有觀看	行動數	有觀看	行動數	有觀看
對象一	5	5	9	7	3	3	10	10	--	--
對象二	7	6	7	5	5	5	8	7	--	--
對象三	9	9	3	2	1	1	7	7	--	--
對象四	5	4	8	8	1	1	7	5	--	--
對象五	9	9	2	2	6	6	4	4	--	--
對象六	9	5	6	5	5	2	9	8	--	--
總計	44	38	35	29	21	18	45	41	--	--
%	86.4%		82.9%		85.7%		91.1%		--%	

表格 7 研究對象各時段觀看次數一覽表

資料顯示，晚間時段的觀看頻率最高（91.1%），而上午（86.4%）、下午（85.7%）之頻率亦與整體平均值（86.9%）相近，相差不到 1%，趨近於平均狀態；中午時段雖然也具有 82.9%的觀看頻率，但於所有時段之中屬於最低。

時段	上午		中午		下午		晚間		凌晨	
單位：次	行動數	有觀看	行動數	有觀看	行動數	有觀看	行動數	有觀看	行動數	有觀看
總計	44	38	35	29	21	18	45	41	--	--
%	86.4%		82.9%		85.7%		91.1%		--%	

表格 8 不同時段觀看頻率一覽表

分析中午時段的原始研究資料，該時段未觀看手機之紀錄為研究對象一計有 2 次、研究對象二計有 2 次及研究對象三、六則各有 1 次。其中，研究對象三表示該次紀錄是因為手機沒電之故，導致想看卻不能看的情況，而非個人無觀看意願，「手機沒電...不是不看，是沒得看」。如果扣除此項因手機沒電未能觀看之紀錄，則中午時段之觀看頻率即符合整體頻率平均值。因此，經上述統計資料及原始資料比對後發現，各時段之手機觀看頻率均高，各時段的觀看頻率未有顯著的差異。

除上述研究對象三手機沒電的紀錄外，研究對象一、二於中午時段未觀看的紀錄均發生在「假日」，假日的觀看頻率是否與平日不同呢？讓我們來檢閱下一段研究資料。

（二） 平日/假日

由於本次研究所紀錄之行動間觀看日誌為連續的七天，研究資料包含二天假日（禮拜六、禮拜日），比較平日與假日的研究資料整理如下表。

		平日		假日	
對象一	行動次數	22		行動次數	5
	手機觀看	22	100.0%	手機觀看	3
對象二	行動次數	20		行動次數	7
	手機觀看	16	80.0%	手機觀看	7
對象三	行動次數	17		行動次數	3
	手機觀看	16	94.1%	手機觀看	3
對象四	行動次數	15		行動次數	6
	手機觀看	15	100.0%	手機觀看	3
對象五	行動次數	17		行動次數	4
	手機觀看	17	100.0%	手機觀看	4
對象六	行動次數	15		行動次數	14
	手機觀看	14	93.3%	手機觀看	6
平均	行動次數	106		行動次數	39
	手機觀看	100	94.3%	手機觀看	26

表格 9 平日與假日觀看次數一覽表

透過比較「平日」與「假日」觀看行為的次數，我們可以看到「平日」與「假日」之觀看頻率有顯著差異，分別為「平日」94.3%，「假日」66.7%。

	平日	假日
觀看頻率	94.3%	66.7%

表格 10 平日與假日觀看頻率比較

試分析為何「平日」與「假日」之觀看頻率會有明顯的差異，我們從表格 9 可以看出，六位研究對象中，研究對象一、研究對象四及研究對象六等三位的假日觀看頻率，明顯低於平日。檢閱這三位研究對象的原始研究資料，其假日行動未觀看手機之紀錄分別為：

● 研究對象一

— 週六中午搭乘私家車出門辦事來回，共二次

「沒有特別想看手機，就跟媽媽講話；也沒有看時間，沒有趕時間」

（對象一，訪談內容摘錄）

● 研究對象四

— 週日步行至住家附近超商購買生活用品、拜訪鄰居來回，共三次

「出去買個東西很快就回家，沒有特別想看，也應該也沒有人會找我，假日比較不會有急事要找」

（對象四，訪談內容摘錄）

● 研究對象六

— 週六搭乘機車前往目的地，與妻子步行至周邊地方用餐、購物、搭乘公車回家；週日搭乘公車前往目的地牽機車，用完餐後，搭乘機車前往購物、取貨與返家，共八次

「跟我老婆在一起的話我會比較少看手機，也不一定是我們一路上會一直聊天，但跟她在一起我就比較少看手機，她會玩遊戲，我不會」

（對象六，訪談內容摘錄）

從研究對象的訪談內容中，可分析出影響「假日」觀看頻率的可能因素有三：第一，與交通工具有關，例如：搭乘由母親駕駛的私家車，因在車上與母親聊天，而沒有想看手機、乘坐機車時，因手要抱著駕駛或緊握扶手，而不方便觀看手機；第二，掌握時間行程需求較低；第三，聯繫需求較低，對手機的注意力也降低。

由於假日沒有趕上班、怕開會遲到等問題，且假日行程與朋友相約、外出購物時間上較有彈性，以研究對象一與研究對象六為例，免去了他們平常觀看手機時鐘、公車時刻表的需求；而研究對象四獨自出門購買生活用品時，採購時間充裕亦無壓力。

且假日時，與工作相關的聯繫發生機率較低，因此對手機的關注度也較低；再者，假日如與妻子、母親、朋友出遊，在行動的過程中與同行者聊天，亦減少觀看手機的機會。研究對象六即顯示出多與妻子一同出遊的「假日」行動模式，他的假日觀看頻率也是所有研究對象中最低。

三、時間長短

依據研究對象對於自身行動間手機觀看時間長短之紀錄與描述，整理出觀看時間在不同情境下的差異。

有關「觀看時間長短」之研究資料，本研究以時間區間進行描述。對研究對象而言，觀看手機的時間長短難以精準計算，如要求其回答精準分鐘數，反而會影響行為原貌，或導致計算結果有失真實；因此，對於觀看時間長短以描述性方式呈現，也符合研究對象對自身觀看行為的認知。

觀看時間長短 描述	
對象一	1. 步行/搭計程車：短暫觀看，約 1 分鐘以內 2. 搭乘捷運：觀看時間較長，約 2/3 車程時間
對象二	1. 步行：短暫觀看，約 1 分鐘以內 親戚陪同步行時：幾乎全程觀看 2. 搭乘電梯：幾乎全程觀看 3. 搭乘交通工具：多觀看 1~3 分鐘，以完成該次觀看內容為主（如看完 Facebook 上朋友的新動態） 4. 搭乘私家車：幾乎全程觀看（特殊事件：與男友冷戰）
對象三	1. 步行：短暫觀看，約 1 分鐘以內 等紅綠燈：紅燈期間觀看手機，約 1~2 分鐘 2. 搭乘電梯：短暫觀看，約 1 分鐘以內 3. 搭乘交通工具：坐定後開始觀看，約 2/3 車程時間 4. 搭乘私家車：駕駛下車購物，等待中全程觀看
對象四	1. 步行：短暫觀看，約 1 分鐘以內 2. 搭乘電梯：短暫觀看，約 1 分鐘以內 3. 搭乘計程車：觀看約 2/3 車程時間（事件：與不熟的同事同車）
對象五	1. 步行：短暫觀看，約 1 分鐘以內 2. 搭乘電梯：幾乎全程觀看手機，全程約 2 分鐘 3. 搭乘交通工具：坐定後開始觀看，約 2/3 車程時間
對象六	1. 步行：短暫觀看，約 3 分鐘以內 2. 搭乘電梯：短暫觀看，約 1 分鐘以內 3. 搭乘交通工具：觀看 1~3 分鐘，以完成該次觀看內容為主（觀看/回覆訊息）

檢閱訪談資料如下：

「上車看一下時間而已，計程車很晃，不會想看太久」、「捷運上比較舒服，就一路看到回家」、「走在路上也只是看一下時間、收到訊息看一下，不會看很久」

（對象一，訪談內容摘錄）

「電梯裡幾乎都在看手機，不想不熟還要找話聊」、「我差不多是一上車坐好就拿手機出來看，沒位子坐的話，等站定就可以拿手機來看了」、「因為上班的路線很熟悉，所以也可以邊走邊看，看個一、二分鐘」、「跟話不投機的親戚一起走回家很痛苦，害我一直傳訊息跟朋友抱怨」

（對象二，訪談內容摘錄）

「出門走在路上我就先看了一下臉書，因為昨天晚上我有 PO 文章，所以看一下有沒有回我，我也回一下，三分鐘吧」、「走在路上，過馬路等紅綠燈時看手機，然後用餘光瞄到旁邊的人動了，我就知道綠燈了，就跟著走」、「公車上坐好就開始看，看到要下車的前一站準備下車」

（對象三，訪談內容摘錄）

「我走路的時候不太看，走路就好好走、回一下訊息幾秒，不到一分鐘」、「花那麼多時間看手機幹嘛，應該要看些真正自然、真實的東西，真的好看的東西，看看路、天空都比看手機好，在捷運上是一定會看的，無聊嘛」、「跟同事一起坐計程車怕尷尬，就都在看手機」

（對象四，訪談內容摘錄）

「搭捷運會看比較久，先收 e-mail、看 Facebook，後來收訊不好就改玩 candy，加起來應該三十幾分鐘吧」、「老公開車去朋友家，在車上稍微看了一下時間、天氣，幾分鐘而已」

（對象五，訪談內容摘錄）

「出門後為了要確認公車時間，要規劃今天的交通路線，看一、二分鐘」、「離開公司時在路上 check 一下有沒訊息，整理一下跟同事的訊息，幾分鐘」、「有時候就是被制約的看個一下子，幾秒、一分鐘」

（對象六，訪談內容摘錄）

關於觀看時間長短，從研究資料顯示，「搭乘交通工具」的手機觀看時間最長。有四位研究對象表示搭乘交通工具時，觀看手機時間占該次車程的三分之二以上，以研究對象三的紀錄與訪談內容為例，其公車通勤的車程總時需 40 分鐘，而她從上車找到座位坐下後，即拿出手機開始看，直到準備下車時，期間約觀看手機近 30 分鐘。

而另二位研究對象則是將特定內容觀看完畢後，即結束觀看手機，以研究對象六之紀錄為例，下班行動搭乘捷運，於捷運上檢查是否有遺漏訊息未讀、整理訊息內容後，即停止觀看，約僅觀看 2 分鐘左右。

「步行」時的觀看時間較短暫，有時是為了觀看特定的內容（如查詢公車時刻表），且受到步行時的環境因素所影響（如等紅綠燈、注意來車等），步行時短暫觀看時間多約 1 分鐘內。而「搭乘電梯」時，則是有二位的研究對象表示幾乎全程觀看，另三位則是短暫觀看約 1 分鐘內。

四、時間小結

研究對象高達 86.9%的觀看頻率，讓我們看到研究對象於行動間對手機觀看的熱愛與堅持。如果扣除因手機沒電、下雨天或搭機車不方便看手機的情況，研究對象的觀看頻率將更驚人。研究結果顯示，當人們處於空間轉移的時間過程中，確實熱衷於手機觀看，將視線投入手機當中，獲得有如封閉於私人領域的藏私感受，享受個人獨享的觀看內容；手機裡的觀看內容可能是個人照片、信件、通訊紀錄、社群動態、行事曆等私領域事物，讓人在交通時間身處於公共環境時，開啟與私人領域連結的入口，將視線投入手機之中，承如學者們對「流動的藏私」所詮釋的概念，它帶來「公」、「私」空間界線的模糊。

電視將大千世界云云資訊帶進家庭場域、隨身聽將私人聽覺娛樂帶出家門進入戶外，手機觀看讓現代人不論身處於何地，隨時隨地可透過手中的手機，觀看由自己掌控的私人內容，它可能是與親友的對話紀錄、個人的照片、週末的旅遊計劃，讓人身處於公共空間、外人環繞的情境下，從雙眼到

手機之間，創造出一道前往私人領域的道路，由「公共」進入「私人」，隱身於個人藏私的感受中，在流動的生活空間裡，獲得短暫的安定與安心，令人流連忘返。不論是搭乘交通工具時較完整的乘車時間，或是步行等紅綠燈、等電梯時的短短一、二分鐘、幾十秒時間，如此**短暫的時間也要運用於觀看手機的表現**，也更加突顯了研究對象於行動之間對私人領域連結的強烈需求與期待。

而研究對象行動中對私人領域的留戀，也可從「平日」與「假日」的觀看頻率差異中窺知一二。「平日」的行動間手機觀看頻率（**94.3%**）明顯較「假日」時候（**66.7%**）高出許多，且透過資料分析，我們也瞭解到研究對象身為上班族，不用工作的「假日」之行動模式多與家人相處，且行程時間規劃較平日有彈性，行動間因有親友同行，彼此聊天互動也減少了研究對象想要觀看手機的次數；不同於「假日」的行動模式，工作日的行動形態多無親友陪伴，使得人處於公共場域時，期望透過觀看手機來獲得藏私的個人感受。

然而，「公」、「私」空間界線的模糊，除了上述從公共嚮往私人的期待外，本研究後續資料中也發現，「公」、「私」空間界線模糊的另一種詮釋、手機觀看的另一種魅力，也就是從「私人」望向「公共」的觀看視線，本文後續將透過其他研究資料來說明。

第二節 行動方式

彙整研究資料中的各種行動方式，包含「步行」、「搭乘電梯」、及多達六種的交通工具：公車、捷運、計程車、火車、機車（被載）、私家車（由家人、伴侶、同事、同學駕駛）等，總計資料中共八種行動方式。其中火車、機車二種交通方式的紀錄次數較少，分別僅一次、六次，其餘紀錄次數均超過十次，捷運、步行、電梯、私家車等四種方式紀錄超過二十次，步行更高達九十六次。詳細研究資料統計數字與頻率整理如下表 11。

具有手機觀看行為的行動方式以計程車、火車（100%）為最高，捷運（95.7%）次之，後面依序為公車（94.4%）、電梯（90.9%）、步行（87.5%）、私家車（85.7%），最末者為搭乘機車（0%）。

一、行動方式與手機觀看頻率

方式	公車		捷運		私家車		計程車		火車		步行		電梯		機車	
單位:次	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看	行動 數	有觀 看
對象一	0	0	5	5	5	3	8	8	0	0	18	18	0	0	0	0
對象二	0	0	0	0	6	5	2	2	0	0	21	18	7	5	0	0
對象三	8	8	3	3	1	1	0	0	0	0	14	13	10	10	2	0
對象四	0	0	5	5	0	0	3	3	0	0	12	9	2	2	0	0
對象五	4	4	3	3	9	9	0	0	0	0	8	8	2	2	0	0
對象六	6	5	7	6	0	0	0	0	1	1	23	18	1	1	4	0
總計	18	17	23	22	21	18	13	13	1	1	96	84	22	20	6	0
%	94.4%		95.7%		85.7%		100 %		100%		87.5%		90.9%		0%	

表格 11 各研究對象與不同行動方式之紀錄次數一覽表

檢閱訪談資料如下：

「上了車我都會看一下時間，不論捷運或計程車，要預估抵達目的地的時間」、
「走去捷運站或是在走去招計程車的時候」

（對象一，訪談內容摘錄）

「我會把手機放在口袋，因為我走路的時候隨時想看就看」、「走到捷運站的路非常熟悉我每天都在走，邊走邊看很 OK。除非手上拿很多東西」、「跟男友冷戰，我就是想讓他知道我不想理他，所以我在車上都看手機、不講話」、「如果是跟同事們坐計程車出去的時候啊，如果後座三個人彼此不熟的話，就一定是拿手機出來看」

（對象二，訪談內容摘錄）

「出門要搭公車就先看『轉乘通』，因為要看公車什麼時候來」、「在公車上就一直看啊」、「走路的時候也會看，等紅綠燈的時候也是」、「搭電梯的時候也會看」、「覺得危險，坐機車看手機危險啊，手都是抱緊的狀態，沒有手看手機」

（對象三，訪談內容摘錄）

「坐捷運的時候是一樣要看的，而且會看很久，不然也太無聊了」、「我平常走路我不看的，只是中午跟同事說一下要去吃什麼，很快就收起了」

（對象四，訪談內容摘錄）

「老公車上可以一邊講話一邊看」、「有時候在車上小朋友會想要玩手機就跟他一起看」、「走去牽車的路上就趕快查一下哪裡有 brunch 可以吃」、「就坐捷運、坐車的時候看一下手機，收收 e-mail、玩一下遊戲」

（對象五，訪談內容摘錄）

「無聊只好看手機，打發時間」、「剛離開公司走出來時我會看一下有沒有訊息，然後也把訊息整理一下」、「那天下雨手上拿雨傘就沒有想看手機」、「騎車不能看」

（對象六，訪談內容摘錄）

如果將行動方式大致分為三類：「搭乘交通工具」、「步行」、「搭乘電梯」。「搭乘電梯」的觀看頻率為 90.9%，略高於其他二種行動方式，但綜合來說，研究對象於三種方式中觀看手機的頻率均高，差距不大。

觀看時機	手機觀看頻率
搭乘交通工具	88.2%
步行	87.8%
搭乘電梯	90.9%

表格 12 搭乘交通工具/電梯/步行之觀看頻率

二、 交通工具與觀看頻率

加入交通工具分類後，八種交通方式之觀看頻率如下：

	公車	捷運	私家車	計程車	火車	步行	電梯	機車
觀看頻率	94.4%	95.7%	85.7%	100%	100%	87.5%	90.9%	0%

表格 13 不同交通工具之觀看頻率

當中，觀看頻率超過 90% 以上的行動方式主要是搭乘大眾交通工具（火車、公車、捷運），以及計程車和電梯；而步行的 88% 及私家車的 86% 雖低於上述交通方式，但其頻率也與平均值 86.9% 相近。

（一） 搭乘「機車」的觀看頻率

相較於其他交通工具的高觀看頻率，「搭乘機車」的觀看頻率卻為 0%。參考研究對象六具有四次搭乘機車均未觀看的紀錄，其受訪時表示「騎車怎麼看手機？騎車不能看」，表現出他對於搭乘機車時無法觀看手機的明確想法；而研究對象三則是紀錄她在搭乘機車前、步行至機車停車位時，有觀看手機以確認目的地

位置，以及確認出發時間，但搭乘機車的過程中並未觀看手機，「覺得危險，坐機車看手機危險啊，手都是抱緊的狀態，沒有手看手機」，從研究對象三的回答內容也可以聯想到，搭乘於機車後座的乘客，為保持平衡必需要抓住前方駕駛或後方扶手，如還要一邊拿手機觀看則確實較困難。因此，從資料統計出為 0% 的觀看頻率結果，並比照訪談內容中的回應，均顯示出搭乘機車於行動情境上並不利於手機觀看的進行，以及對於此觀看情境的限制，具有搭乘機車經驗之研究對象擁有相近的共識。

（二）搭乘「私家車」的觀看頻率

而所有「車型」交通工具（捷運、公車、火車、計程車、私家車）之中，觀看頻率最低者為「私家車」（85.7%）。研究資料中，四位研究對象具有搭乘由親友駕駛的「私家車」行動紀錄（駕駛為丈夫、公公、男友、母親或妹妹）。相較於搭乘「大眾交通工具」時的觀看行為，搭乘「私家車」的觀看時間較短，觀看的情境與內容較具互動性，包含與駕駛討論手機中的觀看內容，或因應與駕駛的對話從而觀看手機；例如：研究對象一於假日搭乘母親的車，並無觀看手機、研究對象三搭乘男友車時，一邊觀看手機，一邊與男友討論 LINE 的訊息內容，再用手機撥放歌曲、研究對象五則是在車上跟老公討論看電影，而拿起手機觀看電影時刻表等。

而另一種狀況，則是讓搭乘「私家車」時的觀看時間變長。當想要跟同車親友保持距離時，即可透過手機觀看來表達冷淡的態度，例如：研究對象二與男友冷戰，在男友車上便刻意地一直觀看手機，來避開與男友互動，且意圖讓對方感受到冷淡，「我就是想讓他知道我不想理他，所以我在車上都看手機、不講話」。

由上述資料分析可知，雖然搭乘「私家車」時的手機觀看頻率亦高，但因受到與同車人互動的影響，在觀看時間長短、內容及動機方面，與其他車型交通方式不盡相同。

三、 行動方式小結

研究資料所顯示的手機觀看行為，也呼應了「流動的藏私」的另一種行為特徵，透過觀看手機來降低與環境的互動。除了讓觀看者實質上避開了與人對話，而「觀看手機」的動作本身，在外顯性上也企圖要讓旁人意識到觀看者的態度（例如不想說話）或情緒（例如不滿）。

研究對象「搭乘電梯」時的手機觀看頻率高達 90.9%，為所有行動方式中觀看頻率最高。因即將或已經近距離地與人處於密閉狹小的電梯空間中，一旦進入電梯裡在尚未抵達目的地的樓層以前，視線無處可逃，為避免與半生不熟的同事形成大眼瞪小眼的尷尬場面，拿出手機觀看的微小動作正好可化解這短暫的窘境，且動作自然不刻意。又或者如研究對象二、四於訪談中都提到的情境，與主管、同事共乘計程車時，為避免要刻意找話題聊天，倒不如觀看手機，營造不需對話的氛圍，車內他人也比較不會主動攀談，表現出沒有意願加入車內其他人的對話，即可將自己從環境中抽離出來，成功地降低自己與旁人互動的必要性。

又或是研究對象二在研究資料中所呈現的情境，行動間刻意觀看手機是為了要向男友表示「我在生氣」的不滿情緒，而這個手機觀看的動作，除實質上作為與男友冷戰不交談的手段，也更是希望對方從外顯性的動作即能察覺研究對象的情緒「表態」，不論實質上或動作的觀感上都達成與環境疏離的目的，流動藏私所呈現出的文化特性，在本次研究資料中也獲得了相呼應的結果。

另外，本節研究資料的另一發現，研究對象在搭乘「私家車」時的觀看頻率、觀看時間、內容及動機與其他「大眾交通工具」不同，會因為私家車的同車者多為親友，讓車上的觀看情境因為加入「與同車者的互動」，而延伸影響了手機觀看的時間，以及觀看內容的選擇（例如查詢電影時刻表、挑選音樂在車內播放），而這現象也又將呼應「公」、「私」界線模糊的另一面，將於本章第四節與「觀看動機」共同討論。

第三節 觀看內容

統整六位研究對象所紀錄的觀看內容共計有十六種。智慧型手機的內建功能多元，可另外下載的應用程式軟體（Apps）五花八門，且不同的手機品牌亦有不同之觀看內容。因此，本研究依觀看內容之功能屬性、資訊內容進行分類，分類出共十六類。此十六種分類並未過度同化各觀看功能間的差異性，僅針對功能高度相近者進行歸納，例如：LINE、What's App、Hangouts 等軟體功能大致相同，僅差於軟體介面設計，則上開軟體即被歸於「即時通訊」。而 Chrome、Safari 則分屬於 Android、Apple OS 之內建網頁瀏覽器，則二者即歸類於「網頁瀏覽器」...等分類方式。而各類別中包含哪些內容、軟體，亦附於本段落表格中說明。

一、最常觀看的內容

此十六種內容，依研究對象觀看次數多寡依序如下：即時通訊（共 85 次）、社群（共 63 次）、時鐘（共 31 次）、撥接電話（共 29 次）、網頁瀏覽器（共 15 次）、影音/平台（共 12 次）、電子信箱與相機/照片（各 11 次）、公車時刻查詢（共 9 次）、新聞軟體（共 6 次）、遊戲（共 4 次）、電子地圖（共 3 次）、文書作業與兒童軟體（各 2 次）、行事曆與天氣查詢（各 1 次）。

序	1	2	3	4	5	6	7	
單位:次	即時通訊	社群	時鐘	撥接電話	網頁瀏覽器	影音/ 平台	電子信箱	相機/ 相片
對象一	2	12	15	10	1	6	5	1
對象二	20	11	0	2	2	1	1	2
對象三	11	9	8	3	1	1	0	1
對象四	17	7	0	0	1	0	0	0
對象五	15	10	3	9	7	1	4	7
對象六	20	14	5	5	3	3	1	0
總計	85	63	31	29	15	12	11	11

排序	8	9	10	11	12		13	
單位:次	公車時刻	新聞軟體	遊戲	電子地圖	文書軟體	兒童軟體	行事曆	天氣
對象一	0	0	0	0	0	0	1	0
對象二	0	0	0	0	0	0	0	0
對象三	4	4	0	0	0	0	0	0
對象四	0	0	0	0	0	0	0	0
對象五	2	2	2	2	2	2	0	1
對象六	3	0	2	1	0	0	0	0
總計	9	6	4	3	2	2	1	1

表格 14 觀看內容次數一覽表

不分研究對象，整體觀看內容次數統計、排序，以及對應之軟體/功能如下：

排序	行動間觀看內容	次數	包含之軟體、手機功能
1	即時通訊	85	LINE、What's App、hangouts
2	社群	63	Facebook
3	時鐘	31	手機內建時鐘
4	撥接電話	29	撥接電話、查看未接來電
5	網頁瀏覽器	15	Chrome、Safari
6	影音軟體/平台	12	YouTube、MX player、KKBOX、 內建音樂撥放程式
7	電子信箱	11	Gmail
7	相機/相片	11	拍照、錄影、相片、編輯軟體
8	公車時刻	9	台北好行、轉乘通、雙北公車
9	新聞軟體	6	雅虎奇摩新聞
10	遊戲	4	Candy Crash、2048
11	電子地圖	3	Google Map
12	文書軟體	2	Dropbox、Evernote
12	兒童軟體	2	兒童朗讀故事、遊戲 App
13	行事曆	1	行事曆/會議通知
13	天氣	1	天氣 App

表格 15 整體觀看內容次數排名

六位研究對象最常觀看的五種內容如下：

	研究對象一	研究對象二	研究對象三	研究對象四	研究對象五	研究對象六
最常觀看內容	1. 時鐘 2. 社群 3. 撥接電話 4. 影音/平台 5. 電子信箱	1. 即時通訊 2. 社群 3. 撥接電話 4. 瀏覽器 5. 相機/相片	1. 即時通訊 2. 社群 3. 撥接電話 4. 公車時刻 5. 網路新聞	1. 即時通訊 2. 社群 3. 瀏覽器 --	1. 即時通訊 2. 社群 3. 撥接電話 4. 相機/相片 5. 瀏覽器	1. 即時通訊 2. 社群 3. 撥接電話 4. 時鐘 5. 瀏覽器/影音/ 公車

表格 16 研究對象最常觀看的內容前五名

最受到研究對象青睞的「即時通訊」、「社群」為整體研究資料中觀看次數最多的一、二名，也分別是四位研究對象最常觀看的內容前二名，顯見此兩項內容於行動間手機觀看受到一致的歡迎。

另外，從資料中也發現與「撥接電話」相關的觀看位居整體第四名，此結果可從二個角度來分析：首先，手機的傳統功能「電話」的觀看次數僅為第四名，代表撥打電話確實非行動間使用手機最重要的時機，落於觀看「即時通訊」、「社群」、「時間」的後面，手機的傳統用途，確實已被其他觀看內容超越了。

反之，「撥接電話」雖已不是最主要的手機行動間用途，但卻也還是維持在第四名的排序，同時間也呈現出，它之於研究對象雖非最重要，但還是具有其常見性，且於五名研究對象的資料中也表現出一致的名次。

二、觀看項目

研究對象於單次行動間的觀看內容數目統計如下，每位研究對象於單次行動間平均觀看項目數均大於一項，平均觀看項目數最高者為研究對象五的 3.4 項，最低者為研究對象四的 1.4 項，六位研究對象單次行動間平均觀看項目數為 2.3 項。

觀看內容	對象一	對象二	對象三	對象四	對象五	對象六
一項	10	10	6	12	3	1
二項	7	10	7	5	4	10
三項	3	3	3	1	3	4
四項	5	-	2	-	5	3
五項	-	-	1	-	5	1
六項	-	-	-	-	1	0
七項	-	-	-	-	-	1
總計	53	39	42	25	71	57
每人平均	2.1	1.7	2.2	1.4	3.4	2.9
總平均	2.3 項					

表格 17 研究對象單次行動間觀看項目數一覽表

上述資料統計顯示出，研究對象在行動間的觀看並不侷限於單一內容，觀看內容具有「多元性」，每次平均觀看 2.3 項手機內容，例如：先查看即時通訊的訊息，再觀看社群 Facebook，最後再看一下時間。

檢閱訪談資料如下：

「坐計程車回家，回完訊息順手看一下臉書」

（對象一，訪談內容摘錄）

「有時要看一項東西，看完就順勢又點了 Facebook，之後又順勢點一下 LINE，剛好又有訊息進來的話」、「看手機常會忘記原本要看什麼，明明原本拿出來是要看行事曆的，但螢幕一打開就點進 FB。看很多東西」、「即便群組裡在聊不關我的事的事情，我也會回個一、兩句代表我還在」、「定時 follow 班板才不會 miss 重要學校資訊，而且看同學的 PO 文很有趣，回應也可增進感情」

（對象二，訪談內容摘錄）

「公車上坐下來繼續看完 Facebook，看完後開始看蘋果日報」、「我有些群組的通知聲音是關掉的，有需要聯絡，或是想到的時候再把它打開來看」

（對象三，訪談內容摘錄）

「在捷運上無聊，就都看看，殺時間」、「跟女朋友是用 Hangouts，她上班用這個比較方便，跟同事都用 LINE，有飯友群組」

（對象四，訪談內容摘錄）

「很焦慮或心急的想確認過一輪基本會關心的 App，或者也可以說是無意識的，其實也沒有很重要的事」、「What's App 裡面是家人的群組，有跟娘家的、婆家的，LINE 裡面是跟同學的」

（對象五，訪談內容摘錄）

「就無聊啊，每個都看一下，看到沒東西可以看，最後只好玩遊戲；因為要 check 訊息，所以把每個聊天軟體點一下」

（對象六，訪談內容摘錄）

從研究對象的訪談內容中，可發現其觀看內容的「多元性」，來自於二種情境：其一，研究對象在手機觀看時，「順便」將多個內容一起看完，有時候甚至「順勢」看完其他原本沒有想要看的內容，這有時是直覺、不假思索的行為；其二，為了要打發較長的行動時間，所以觀看手機以打發時間，從手機中尋找可觀看的內容，例如研究對象四所說的「在捷運上無聊，就都看看，殺時間」。

另外，每位研究對象的紀錄中都可發現，每個人的行動間手機觀看內容具「重覆性」，於七天的觀看行為中，每位研究對象所觀看內容不超過十種，以研究對象一為例，雖然七天內具有二十五次的行動間手機觀看紀錄，但都鎖定於九種觀看內容；研究對象四在十八次的行動間手機觀看中，僅看三種觀看內容，其他研究對象的資料亦具有同樣現象，整理如下表，可見研究對象於行動中的觀看內容確實具有重覆性，會鎖定在特定幾種觀看內容中。

	對象一	對象二	對象三	對象四	對象五	對象六
行動觀看次數	25	23	19	18	21	20
觀看內容種類數	9	7	9	3	15	10

表格 18 七日內觀看內容種類數

在不同研究對象的觀看內容選擇上，也可以發現雖然是同樣的觀看動機，但選擇的內容卻不同，觀看內容具有「個人性」。以「公車時刻查詢」為例，研究對象三、五、六即分別選擇不同的公車時刻表軟體進行觀看：「轉乘通」、「雙北公車」或「台北好行」，此三個 App 內容相近，皆提供公車到站時間以及轉乘資訊，但因研究對象每個人的使用經驗、習慣、對介面設計的偏好不同，而讓三個人選擇觀看的内容不同，出現了觀看內容的「個人性」。

同樣的現象也可從研究對象對於「即時通訊」軟體的選擇上看到，研究對象一、三主要觀看「LINE」，但研究對象二、四、五、六，則會因應傳送的對象不同，使用不同的即時通訊軟體，混合觀看「LINE」、「What's App」、「Hangouts」等不同的即時通訊介面，具有「個人性」的觀看內容選擇。

三、 觀看內容小結

觀看頻率最高的「即時通訊」，透漏出行動間手機觀看對人們維繫社交生活的重要性。文獻中學者們曾指出，手機溝通在實踐「流動的藏私」私密性的同時，也使得人類的社交生活撤退，人與人溝通變得更有距離、孤立。然而，從本次研究資料中，卻也看到較正向的結果，因為具有人際溝通功能的「即時通訊」還是研究對象最常觀看的内容。

或許是因為相較於面對面交談，透過手機觀看與親友聯繫，雖比較有距離感，但也因其較低的社交障礙，以及可以在行動間進行的即時性，反而使研究對象更願意透過它來與親友互動，即時的傳送有趣的笑話、分享美麗的風景照片、把女兒手舞足蹈的天真模樣第一時間傳給老公看，都成為即時且簡便地社交生活維繫方法。本研究認為，如果不去批判手機觀看的社交聯繫在空間距離上的疏離，或是失去了人際面對面交流的情感，在現代的社會文化環境下，手機觀看的即時通訊，確實具有讓民眾的社交生活在時間上、空間上都變得更積極的社會意義。

另一點值得分析討論的是，六名研究對象中，有五名研究對象均提及會觀看「即時通訊」中的「群組」，以及手機觀看「社群」來與個人所屬之生活團體群組保持互動（例如同事群組間互道早安、討論午餐地點、確認約會時間）；亦或者是即便個人沒有即時聯繫的需求，但也可觀看群組中其他成員彼此的對話，隨時瞭解團體成員即時動態，維持自己與所屬團體之間的連結，或偶爾參與討論、表示贊同，維持個人於團體中的存在感，並強化個人對團體、團體對個人的彼此認同。

然而，一個人可能同時屬於不同的群組團體中，隨著個人對每個團體的認同感不同，也會影響他觀看的頻率。例如研究對象二在受訪時表示「即便群組裡在聊不關我的事的事情，我也會回個一、兩句代表我還在」；然而，研究對象三則提及「我有些群組的通知聲音是關掉的，有需要聯絡，或是想到的時候再把它打開來看」，研究對象四與六的經驗也類似如此，面對不同群組，研究對象具有不同程度的關注與參與度，也顯示出了研究對象透過手機觀看「即時通訊—群組」的行為，如何調整個人對不同團體認同的方式與努力程度。

最常觀看內容的第二名：「社群」，同樣具有團體認同的意義。研究對象在 Facebook 社群網絡中，除了觀看朋友的動態，也觀看自己所選擇加入特定主題的「粉絲團」、「社團」。例如，研究對象二在觀看 Facebook 時候，會時常觀看研究所同學的「社團」（班板），在社團中可以看到自己所關心的課務事項、課程討論、同學會資訊...等，「定時 follow 班板才不會 miss 重要學校資訊，而且看同學的 PO 文很有趣，回應也可增進感情」。

另外，「社群」上也有另一種團體的形式，由更廣泛且可能彼此不認識的網友所組成，因某項特定主題而聚集的社群團體，研究對象四的 **Facebook** 即加入許多他所感興趣的主題社團，例如：重機、寵物、音樂人...等團體專頁，這類團體內成員彼此認識度低，但因為主題受個人高度關注，因此觀看的過程中，也讓人持續對於該主題投注認同與支持，雖成員之間彼此鮮少對談互動，但透過靜態的觀看社群文章，或分享轉貼給朋友觀看，也展現對團體認同的另一種積極作為。

第四節 觀看動機

承續第三節對觀看內容的整理與分析，針對每位研究對象最常觀看的前五名觀看內容，彙整觀看動機描述如下：

■ 研究對象一

	內容	次數	觀看動機描述
對象一	時鐘	15	✓ 沒帶手錶，上班、赴約、開會、拜訪客戶怕遲到 ✓ 估計到家時間
	社群	12	✓ 習慣性觀看 Facebook ✓ 觀看朋友最新動態，以打發時間 ✓ 想要獲得新聞資訊（朋友分享新聞貼文） ✓ 觀看/傳送 Facebook 私人訊息
	撥接電話	10	✓ 接聽工作相關電話 ✓ 回家途中撥電話聯絡家人，問是否需要幫忙買東西
	影音/平台	6	✓ 搜尋想要聽的歌曲影片，在行動中聆聽、重覆播放
	電子信箱	5	✓ 在外洽公時，掌握不在辦公室期間之工作進度 ✓ 晚上應酬後，掌握下班後的工作狀況 ✓ 進辦公室前，先行瞭解是否有新工作進度，以規劃進辦公室後的工作排程 ✓ 點選收信功能讓信收進來，但不一定在等特定信件

研究對象一 訪談內容摘錄：

- 「我朋友所貼的新聞多是我所關心的，所以看臉書我可以看到我有興趣的新聞，早上看，因為在過了一個晚上之後，常會有新的消息出來，跟學運相關的」
- 「手機時間對我來說很重要，我幾乎都看手機時間，上車的時候確認一下時間，預估下車的時間，會不會遲到」

- 「我的手機裡面沒有歌，要聽歌的時候，用 YouTube 找要聽的歌來聽；同一首重播，音樂結束後再按播放」
- 「進公司前先看一下公司 e-mail，可以先規劃等下進公司的工作順序；下班在計程車上，看一下離開公司後有沒有什麼新的工作事項進來；我老闆認為我們要隨時收 e-mail」
- 「因為早上都在開會，後來中午出去吃飯時想說會不會有漏接的電話，所以拿出來看一下」

■ 研究對象二

	內容	次數	觀看動機描述
對象二	即時通訊	20	✓ 回覆訊息 ✓ 與同事道早安、分享趣事 ✓ 與同事/朋友/男友/群組成員確認相約的時間與地點 ✓ 行動前告知男友行程動態 ✓ 電話未聯繫上同事，以 LINE 傳送訊息聯絡公事 ✓ 查看是否有遺漏未讀的訊息 ✓ 觀看已讀的舊訊息
	社群	11	✓ 上班路線很規律，要上班有點憂鬱，轉移心情焦點 ✓ 想要看有趣、新東西，Facebook 幾乎都會有新東西可以觀看，同時掌握朋友近況 ✓ 觀看/傳送 Facebook 訊息 ✓ 參加演唱會後打卡、回應發文留言
	撥接電話	2	✓ 離開辦公室後，撥電話聯絡公事，希望儘速處理
	網頁瀏覽器	2	✓ 出發前，查詢高速公路路況，規劃路線
	相機/相片	2	✓ 參加演唱會，拍攝現場照片、錄影表演 ✓ 觀看拍好的照片、挑選 Facebook 打卡的照片

研究對象二 訪談內容摘錄：

- 「看 FB 的好處是，幾乎總是有新東西可以看，如果想要找東西看的話，因為基本上會一直有新貼文出現」、「定時 follow 班板才不會 miss 重要學校資訊，而且看同學 PO 文很有趣，回應也可增進感情」
- 「傳給男友說現在要出門了，隨時出門要報告行程是種潛規則，如果連用手機傳個訊息也不做，感覺說不過去，有時沒回也會不好意思。在工作時間、跟家人在一起的時候，與男朋友的傳訊有點另外一個空間的感覺，因為內容工作不會有關係，我也不會拿給旁邊的人看，也不可以看。」、「我其實都有一直在看同學、同事的群組對話，只是比較少回，所以適時我會回個一、兩句代表我還在」
- 「要找到適合打卡的照片，要挑選剛拍的照片，然後需不需要電修一下，要上傳的文字、圖片我會希望不要太普通，希望別人覺得我有美感，也希望看的人知道我想表達的意思，所以文字要好懂又有點特色，但也想好如何寫朋友會比較有興趣」
- 「在車上想到有工作的事情，與其留到明天，到不如現在儘快交待出去，傳訊息給廠商沒回，所以想說打電話比較快」

■ 研究對象三

	內容	次數	觀看動機描述
對象三	即時通訊	11	✓ 與同事/朋友/男友/群組成員確認相約的時間與地點 ✓ 與男友討論 LINE 訊息內容 ✓ 查看是否有遺漏未讀的訊息
	社群	9	✓ 前一天在 Facebook 貼文，觀看是否有朋友的回應 ✓ 關心並掌握朋友生活近況
	撥接電話	8	✓ 與相約的家人、朋友聯繫
	公車時刻	4	✓ 規劃上班路線 ✓ 控制上班步行速度
	網路新聞	4	✓ 習慣性每天關心新聞 ✓ 針對特定新聞持續追蹤（捷運喋血案）

研究對象三 訪談內容摘錄：

- 「為了上班不要遲到，要確認公車的時間，所以早上出門搭公車都會先看一下轉乘通」
- 「我有習慣看台北蘋果日報，想要知道世界上發生什麼事」
- 「中午走去吃飯的時候就是會看 LINE 同事的群組，討論要去吃什麼、有沒有人問問題；因為我有時是把 LINE 群組的通知聲音關掉，但是有需要聯絡，或是想到的時候會把它打開來看」
- 「跟我爸約的時候是打電話」
- 「Facebook 我都會看，幾乎每篇都看，可以瞭解朋友的近況，關心他們，我覺得這樣很好」

■ 研究對象四

	內容	次數	觀看動機描述
對象四	即時通訊	17	✓ 回覆同事/女友訊息 ✓ 於同事群組裡通知用餐地點 ✓ 與不熟的人同車，為避免尷尬 ✓ 檢查是否有遺漏未讀訊息
	社群	7	✓ 觀看新聞訊息 ✓ 與不熟的人同車，為防尷尬
	網頁瀏覽器	1	✓ 從社群貼文連結出去的網頁 ✓ 看寵物、公仔玩具、電影的網頁

研究對象四 訪談內容摘錄：

- 「我喜歡看新聞，有趣的事情，臉書上我有很多新聞粉絲團，不止一個，我加入粉絲團是在看資訊的」
- 「走路的時候我不看，最多看訊息、回訊息」
- 「車上很尷尬，不想跟不熟的人聊天啊，就傳訊息、看臉書」

■ 研究對象五

	內容	次數	觀看動機描述
對象五	即時通訊	15	✓ 與家人/同事/朋友/群組成員聯繫 ✓ 傳送照片給家人
	社群軟體	10	✓ 習慣性觀看 Facebook 的朋友動態 ✓ 看朋友轉貼的新聞
	撥接電話	9	✓ 與家人聯繫 ✓ 查看/回撥未接來電
	相機/相片	7	✓ 拍攝女兒、兒子可愛的動作 ✓ 安撫小孩 ✓ 將想要購買的商品拍攝紀錄下來
	網頁瀏覽器	7	✓ 美食資訊搜尋 ✓ 觀看網路購物商品

研究對象五 訪談內容摘錄：

- 「因為有小孩太忙了，很難在出門前就想好等下辦完事要去哪 brunch，所以就從牙科出來後才在 google；跟老公聊到要看電影，所以在車上查電影時刻表」
- 「因為小朋友跳舞，趕快拍照傳給老公看」
- 「媽媽打字很慢，常不看手機，所以打電話；聯絡很熟的朋友順便想打電話聊天一下」
- 「我有很多個群組，有家人的、婆婆小姑的、同學的、朋友的。這些群組看得頻率不太相同，要說順序的話還是會以家人、姻親、同學，因為是親人多半是因為與孩子在一起相處，會即時分享或傳達孩子狀況」。
- 「習慣性看臉書囉」

■ 研究對象六

	內容	次數	觀看動機描述
對象六	即時通訊	20	✓ 確認是否有遺漏訊息 ✓ 與朋友/同事/群組成員聯繫 ✓ 即時通訊訊息整理
	社群	14	✓ 看家人轉貼的文章 ✓ 查看 Facebook 私人訊息
	撥接電話	5	✓ 與家人、同事聯繫
	時鐘	5	✓ 關閉鬧鐘 ✓ 通勤時估計抵達公司/家的時間
	瀏覽器/影音/公車時刻	3	✓ 查詢電影場次 ✓ 瀏覽購物討論區(PTT) ✓ 上 Youtube 找歌聽 ✓ 觀看存在手機裡的影片 ✓ 規劃上班通勤路線

研究對象六 訪談內容摘錄：

- 「早上出門時看台北好行，如果公車來的時間太晚我就要改搭火車；公車太久沒來會焦慮的再看一下，上班很急的時候看時間」
- 「看臉書裡面的私人訊息，其他的不太看，那天因為我媽有 po 東西我看一下」
- 「捷運上太無聊，也沒帶隨身聽，上 PTT 看買東西的版，看手機裡的影片」
- 「就是單純的被制約，就 check 訊息，看有沒有」
- 「我老婆她們在聊一些我不想聊的東西，我就放空看手機了」

一、觀看動機分析

根據上述研究對象對觀看動機的描述，可將觀看動機歸納如下：

研究對象透過觀看「即時通訊」及「撥接電話」，與親友和同事溝通聯繫，不論是有主題的訊息對話，或者只是單純的問候話語，與特定對象或群組成員進行「**溝通聯繫**」，是研究對象觀看即時通訊、撥接電話的主要動機；或觀看公司的電子信箱，進行工作事務的溝通聯繫。

而透過觀看「即時通訊」中的「群組」，或是「社群」中朋友的貼文、留言與照片，即便是不常見面的朋友，也可以瞭解他們的近況。社群上除了朋友動態外，還有社群中朋友所轉載的新聞、文章、影片...等資訊，社群中朋友彼此對特定事物產生討論與共鳴，也使得觀看者與所屬社群團體更加凝聚，這些都屬於研究對象想要「**社群/團體參與**」的觀看動機。

上班族為掌握平日通勤或拜訪客戶時的交通時間，以避免上班或會議遲到，因此透過手機觀看公車時刻表，以便機動性調整每天上班的交通方式；或是行動間查看時鐘，以確認下一個行程的時間是否充裕，評估是否需要調整原訂行程等，屬於研究對象「**時間與行程掌控**」的觀看動機。

透過手機觀看網路新聞，或是在社群 Facebook 上觀看朋友或粉絲團轉載的資訊，以瞭解世界各地所發生的各種有趣、特別、個人所關注的事件、情報、資訊，不論是藉由瀏覽器、電子地圖、特定 Apps 來搜尋，或是從個人的即時通訊、e-mail 中查詢紀錄，透過手機觀看以滿足「**資訊獲取**」的需求；另外，生活中也常見生活化的資訊查詢，搜尋身邊的美食資訊、交通方式、天氣預報...等，也是研究對象於行動間隨時需要取得資訊的觀看動機。

而研究資料也顯示「**拍照錄影留存**」是觀看的重要動機之一。例如，將工作文件、會議室中抄滿會議結論的白板，以手機拍攝照片留存，並於行動間觀看，從而即時安排工作事項；工作之外，研究對象們也常將行動間看到的有趣人事物

拍照下來，將照片分享給親友，或自己保存有趣的生活紀錄，日後也可觀看回味。

而當研究對象在某些行動情境中，為了降低與週遭環境的互動，以手機觀看的方式來躲避與旁人對話的機會，例如：與“半生不熟”的同事同車或同電梯時，為避免不知要聊什麼的尷尬，選擇觀看手機來化解窘境。透過手機觀看也可以刻意創造與環境的疏離，例如：與男友冷戰時，在車內不與男友對話，以觀看手機做為冷戰的表現，也表達了「**降低互動**」的動機與目的。

最後，研究對象也表示有時候看手機就只是單純地為了「**打發時間**」，對於觀看內容並沒有特殊動機，只是想打發交通時間、無聊所以看、找東西來看...等。

綜合以上，透過分析研究資料中對自身觀看動機之紀錄與描述，歸納出七種觀看動機：**溝通聯繫、社群/團體參與、時間與行程掌控、資訊獲取、拍照錄影留存、降低互動、打發時間**。

而「觀看動機」與上一節所討論的「觀看內容」一樣，具有「多元性」，同一次手機觀看可能包含不同的「觀看動機」，因而帶動不同的「觀看內容」。

二、觀看動機小結

本研究試圖思考部份觀看動機發生的背後，對現代人而言，是否還有其他對行為面向或社會文化上的影響？

七項觀看動機之中，「溝通聯繫」、「社群/團體參與」、以及「降低互動」等三種觀看動機，分別與本研究前文曾討論的社交生活維繫、團體認同、環境疏離等流動藏私的影響面向相呼應，也是本次研究中，再次透過研究資料應證手機觀看於現代社會中，持續保有維繫社交生活、強化團體認同，以及將自身從不適環境中抽離的特性。

然而，本研究卻也從研究資料中發現，當手機觀看的「溝通聯繫」動機越加頻繁時，讓現代人連行動間都被視為「可溝通聯繫」狀態（主動聯繫、被聯繫到），隨時要處理以工作為目的的溝通，或是受到制約的社交聯繫，這樣的現象是否也同時為現代人帶來更多的「社交與聯繫壓力」？

工作聯繫方面，以研究對象一為例，通勤上班時，或是應酬完回家的計程車上，用手機觀看公司電子信箱，以隨時掌握工作進度，或是確認老闆是否有臨時交辦的事務，因為她知道「我老闆認為我們要隨時收 e-mail」，因為她老闆對手機觀看可隨時聯繫的認知，而產生研究對象一被聯繫的壓力。

研究對象二下班後前往演唱會的路上，在計程車上突然想到工作事項尚未交待，雖然非當日需完成之事，「在車上想到有工作的事情，與其留到明天，到不如現在儘快交待出去，傳訊息給廠商沒回，所以想說打電話比較快」，因為在行動間也可即時溝通聯繫的認知，形成研究對象二想要利用時間儘快聯繫的壓力。

與親友之間，研究對象二認為以手機向男友告知行程、回應對方訊息是件必要的事情，「傳給男友說現在要出門了，隨時出門要報告行程是種潛規則，如果連用手机傳個訊息也不做，感覺說不過去，有時沒回也會不好意思」。由於「即時通訊」被視為可隨時透過手機觀看的內容，因此研究對象二需以較高的觀看頻率以符合對方的期待。另外，研究對象六則是希望確保沒有遺漏任何即時通訊的訊

息，於行動中觀看手機，是為了確保各個「即時通訊」軟體訊息讀取狀況，「就是單純的被制約，就 check 訊息，看有沒有」。

上述情境顯示出手機觀看雖帶給現代人社交生活的維繫力量，但也同時因為連行動間都被視為「可溝通聯繫」狀態（主動聯繫、被聯繫到），而讓人產生另一種「社交與聯繫的壓力」。

另一項重要動機「資訊獲取」的背後，顯示出研究對象已將手機觀看視為個人認知世界的重要管道，以及獲取知識的直接來源。透過手機觀看各種形式的新聞、自己搜尋、朋友分享、網站/Apps 推薦、網友 PO 文...等資訊，來建構成自己腦海中的世界樣貌，而此知識範圍所及，小至對鄰里社區的認識、特定社會事件的瞭解，大如對世界國家的認知，手機觀看所獲取的資訊，即是研究對象組成知識的重要元素。

也因此，當人們身處於公共空間卻頻頻望向手機，企圖與私人空間連結的同時，另一個從「私人領域」向「公共領域」投射的視線也正在進行著。當研究對象進入私人觀看領域時，有時更是期待在私人觀看領域的保護下，透過手機望遠世界，將大千世界收進手機裡觀看，而這個認識世界的形式在個人的藏私中進行，如何看待這個流動的世界，由個人詮釋。

於本次研究資料中，研究對象一表示她仰賴 Facebook 上朋友分享的新聞資訊來吸收自己所關心的太陽花學運新聞動態，「我朋友所貼的新聞多是我所關心的，所以看臉書我可以看到我有興趣的新聞...」，學運新聞是公眾議題，事件發生於立法院、街頭等公共空間當中，並受到大眾傳播媒體、電視新聞台、平面報紙、網路新聞大幅度報導；反觀研究對象一的 Facebook，是由個人帳號所控制的私人社群空間，在該社群空間裡，只有她所允許的朋友或特定關注的對象資訊才能出現，且帳號所有人還可依個人喜好陸續調整資訊露出與否（不追蹤/取消朋友），屬於受個人掌控的私人社群空間。而研究對象一習於從符合個人偏好的私人社群中，觀看公共空間的資訊（Facebook 好友轉載的新聞、電視政論節目片段、學運意見領袖觀點等），通勤時用手機觀看 Facebook，成為她認識社會事件的重要管道。

同樣期待透過藏私發掘世界的還有研究對象三、研究對象四。研究對象四在 Facebook 訂閱多個新聞性質的「粉絲團」，以期於社群介面中隨時都有即時新聞，讓他在觀看朋友動態之餘，亦不錯失重要公共議題資訊，「我喜歡看新聞，有趣的事情，臉書上我有很多新聞粉絲團，不止一個，我加入粉絲團是在看資訊的」。研究對象三則偏好於通勤時用手機觀看「蘋果日報 App」，對她來說，這是她用來知道世界樣貌的方式，她說「我想知道世界上發生什麼事」。

另外，本章第二節探討「行動方式」時曾指出，研究對象搭乘「私家車」時，因具有「與同車者的互動」而影響手機觀看行為，例如與老公聊到看電影，而即時查詢電影時刻表（研究對象五），或挑選歌曲於男友車內播放（研究對象三），本研究認為，這也是研究對象在與親友相處的私人互動中，為配合互動內容所需，藉由手機觀看尋求公共資訊的協助，由「私」向「公」的延伸。

「公」與「私」空間的對立藉由「流動的藏私」打開了交會，讓人們在公共之中嚮往私人感受，但進入觀看的私人領域後，視線卻又望向世界，以私人角度，窺探公共。

第五節 分享

一、 分享的頻率

依照研究對象「分享」的方式，將「分享」行為歸納為二種：第一、研究對象在觀看手機的同時，將手機分享給身旁的人一同觀看，本文稱之為「分享觀看」；第二、將手機觀看的內容，以即時通訊、電子郵件、上傳至社群等方式，分享予特定對象、群體，本文稱為「分享内容」。

針對研究對象之分享行為次數整理如下：

單位：次	對象一	對象二	對象三	對象四	對象五	對象六	總計	頻率
手機觀看行動數	25	23	19	18	21	20	126	
分享觀看	0	1	1	2	0	0	4	3.17%
分享内容	0	1	1	3	0	0	5	3.97%

表格 19 行動間手機觀看分享次數一覽表

研究資料中，「分享觀看」紀錄僅有四次，分別是研究對象二將在 Facebook 上看到的寵物新聞照片，分享給駕車的母親及坐後座的姊姊；研究對象三與駕車的男友分享剛收到的 LINE 訊息內容；研究對象四與丈夫分享女兒的照片、以及拍攝女兒的照片給女兒看，共四次紀錄。

以上四個「分享觀看」之情境，有二個共同點，第一是於搭乘「私家車」時發生，第二是分享對象為個人較親密的家人、伴侶。

而呼應本章第二節討論時指出，搭乘「私家車」行動時，觀看手機的情境會更具互動性，增加了與同車者的互動（家人/伴侶），彼此的談話也可能帶動手機觀看，並彼此分享。而這也回應第二個共同點，「私家車」大部份是由家人、伴侶駕駛，研究對象才願意將手機交到對方手中分享觀看，揭示自己觀看內容的意願也因此較高。

另外，透過即時通訊、電子郵件、上傳社群等方式將內容分享給他人觀看的「分享内容」，在研究資料中共計有五次紀錄，分別為：研究對象二透過 Facebook 打卡並上傳演唱會照片跟社群朋友分享；研究對象三以 LINE 分享旅遊網頁討論蜜月旅行；研究對象五是以 LINE 分享高速公路塞車的新聞給丈夫、拍攝女兒照片傳給丈夫與媽媽看等，共五次紀錄。

相較於「分享觀看」需將手機展示於他人面前，「分享内容」的對象與方式則較無侷限，研究對象二透過上傳照片至社群分享給所有社群裡的朋友，該分享的散播效果以及曝光量遠遠超過只分享給身旁的親友。然而，也承接本章第四節所引述研究對象二的訪談內容，她重視要上傳的照片與文字表現，她希望社群中的人認同她的美感，並且評估可能獲得的回應，在照片分享出去之前，還得經過挑選照片、編輯文字、照片美化的準備過程，直到調整成她認為足以代表個人形象與美感的照片，才願意分享至社群。

二、分享小結

由於手機觀看的内容限縮於手機螢幕之中，且内容具有隱私性質，不像其他具有外顯特質的手機吊飾、造型手機套、鈴聲...等物件可直接以外觀造型來建立個人特性。但是透過觀看内容的「分享」，也是傳遞個人形象特色的方式之一。研究對象二於演唱會後在 Facebook 打卡分享照片，她自述分享前費心的準備過程：

「要找到適合打卡的照片，要挑選剛拍的照片，然後需不需要電修一下，要上傳的文字、圖片我會希望不要太普通，希望別人覺得我有美感，也希望看的人知道我想表達的意思，所以文字要好懂又有點特色，但也想好如何寫朋友會比較有興趣」

雖然只需要上傳一張照片，但為了確保分享至社群的照片符合自許的個人形象，她拍攝多張照片以從中挑選，並透過手機影像編輯軟體，調整成她認為足以代表個人形象與美感的照片，才願意分享至社群，顯示出她對分享内容與自身形象代表性的高度重視，透過手機觀看内容的分享，展現個人特性。

從另一個角度來看，「內容分享」為研究對象保留了一段緩衝時間，在向社群曝露私我之前，還留有可以思考、猶豫、美化、加工的私藏時刻；而這段安全距離，提升了分享者掌握分享結果的機會，也提高了分享的意願。

第伍章、結論與建議

第一節 研究發現

本文針對行動間手機觀看的五大行為面向，進行資料蒐集與分析，並以「流動的藏私」觀點進行探討，完整勾勒出現代人行動間手機觀看的行為樣貌。詳細之研究資料整理與分析已於第肆章呈現，本章總結研究發現如下：

一、時間：

（一）手機觀看頻率達 86.9%，顯示對行動間享受藏私的熱衷

頻率高達 86.9%的行動間手機觀看行為，代表平均十次中有超過八次行動會觀看手機，且未觀看之紀錄多是受到情境因素所影響（搭乘機車不便、下雨天、手機沒電）。而研究結果所顯示出的高觀看頻率，確實展現了當人們處於空間轉移的過程中，為了獲得有如私人領域的藏私感受，熱衷於將視線投入手機，創造公共空間下的私人觀看領域，由手機觀看者所獨享。

（二）平日觀看頻率較高，工作情境下使人對連結私領域的需求提升

「平日」的觀看頻率為 94.3%，明顯高於「假日」的 66.7%。「假日」之行動模式多與家人相處，且行程時間規劃較「平日」有彈性，行動間因有親友同行，彼此聊天互動也減少了研究對象想要觀看手機的次數；「平日」屬於工作日的生活形態，交通時間多為單獨行動，不像假日有親友同行，且因平日的工作環境屬公共性質，讓人更積極地想透過手機觀看個人事物，與私領域連結，期待藉由那「公」、「私」空間的模糊交會，獲得令人安心的私藏感受。

（三） 不論行動時間長短，不忘手機觀看

研究資料顯示「搭乘交通工具」時的手機觀看時間較長，最長可達整體車程的三分之二，或是於上車後完成特定內容觀看，約一至三分鐘；「步行」因需注意道路狀況、車輛經過、紅綠燈、下雨天等情境因素，較難有長時間觀看，則約觀看一至三分鐘內；而「搭乘電梯」因過程時間短，有可能僅觀看手機一分鐘以內。然而，不論是搭乘公車的幾十分鐘，或是等電梯時的短短半分鐘、一分鐘，無論時間長短都要運用於觀看手機的現象，也更加突顯了研究對象於行動之間對私人領域連結的強烈需求與習慣。

（四） 各時段觀看頻率相近

相較於平日、假日時段的明顯差異，針對上午（6:00~11:59）、中午（12:00~13:59）、下午（14:00~17:59）、晚上（18:00~23:59）、凌晨（00:00~05:59）等時段分析觀看頻率，各時段接近或超過整體平均；而略低於其他時段的中午時段，經由資料分析後瞭解，中午時段的頻率較低是受到非時段因素所影響（如：手機沒電），而非與中午時間相關。凌晨時段無行動紀錄。

二、 行動方式

（一） 搭乘大眾運輸、電梯的觀看頻率最高，渴望抽離、降低/拒絕互動

搭乘公車、捷運、計程車、火車的觀看頻率均超過 90%。對研究對象而言，搭乘上述大眾交通工具時，因搭乘時間較長，期間可透過手機觀看與親友聯繫，或享受私人娛樂，也可避免與同車乘客視線交集（不認識）或攀談（認識但並不熟）。而「搭乘電梯」也同樣有高達 90%的觀看頻率，搭乘電梯的時間雖不長，但電梯內空間密閉狹小，也令人渴望抽離、或盡量降低互動。

另外，手機觀看除了實際上可達成與環境疏離的效果外，另一方面，「觀看手機」的這個動作本身，也可以是種刻意的表態，營造出不願意與旁人互動的形象，甚至是傳遞、表達對他人的不滿，成為一種拒絕互動的態度表現。

（二）搭乘「私家車」，與同車親友的互動影響觀看行為

搭乘「私家車」時，因為多是與親友同車，彼此關係較密切，且於行動中擁有較多的互動，使得觀看手機的頻率（85.7%）略低於搭乘其他大眾交通工具。然而，也因為多了「與同車者的互動」，讓觀看的情境與內容更具互動性，例如：與駕駛討論手機中的觀看內容（LINE 的對話內容），或因應與駕駛的對話從而觀看手機（聊到要看電影，查詢電影時刻表）；觀看時間長短也可能受到影響（與駕駛聊天，所以沒看手機、與同車者冷戰，觀看時間變長）。

三、觀看內容

（一）最常觀看「即時通訊」與「社群」 以更即時的形式維繫社交生活、強化團體認同

行動間最常觀看的内容前五名依序為「即時通訊」、「社群」、「時鐘」、「撥接電話」、「網頁瀏覽器」；且「即時通訊」與「社群」，也分別是四位研究對象最常觀看的前一、二名，受到一致青睞。

不同於學者曾指出手機溝通因「流動的藏私」特性，讓人類的社交生活撤退，變得更有距離、孤立；然而本研究卻發現，透過手機觀看「即時通訊」、「社群」受到研究對象的喜愛與慣用，雖然「手機觀看」的溝通不及「面對面」溝通來得直接或親近，但手機觀看不受時間、空間限制的特性，卻也讓溝通更即時，更增加與親友互動的意願，時常分享生活紀錄（照片），或持續關注與家人、朋友共享的「即時通訊—群組」、「社群—社團、粉絲團」，保持個人於所屬生活團體的密切連結與認同感。因此本研究認為，人們透過手機觀看即時通訊、社群，在同樣享有流動藏私的私密安全情境中，以更即時的形式維繫社交生活，並且強化團體認同。

（二）觀看內容的「多元性」、「重覆性」，且依個人偏好具有「個人性」

研究資料也顯示出，研究對象在行動間的觀看並不侷限於單一內容，觀看內容具有「多元」的特性，每次平均觀看 2.3 項內容。除了觀看內容具有「多元性」，研究對象也會基於固定的觀看動機，鎖定特定幾項觀看內容，重覆觀看，形成了觀看內容的「重覆性」。最後，觀看內容的選擇受到個人使用習慣、介面偏好及使用經驗影響，而讓每個人選擇觀看的内容不同，出現了觀看內容的「個人性」。

四、觀看動機

（一） 七大動機，觀看動機也具多元性

行動間手機觀看動機主要可歸納為以下七種，「觀看動機」的不同也將影響「觀看內容」選擇。

1. **溝通聯繫**：透過手機觀看「即時通訊」、「社群」、「電話」或「電子信箱」，與親友、同事溝通聯繫。
2. **社群/團體參與**：透過手機觀看參與個人所屬群體之活動，掌握「即時通訊一群組」內成員動態、追蹤「社群」團體（粉絲團、社團）的相關資訊，與社群成員互動，以維繫團體關係與認同。
3. **時間與行程掌握**：為了掌握交通時間，以便機動性的調整行程或交通方式，避免上班遲到、確認下一個行程的時間是否充裕，評估是否需要調整原訂行程等。
4. **資訊獲取**：為了瞭解世界各地所發生的即時資訊，或是關注特定的社會議題，透過手機觀看網路新聞，以及接收朋友與社群所傳遞之資訊，以滿足資訊需求。另外，在行動中也常見生活化的資訊查詢（美食、交通方式、天氣...），透過網頁瀏覽器、電子地圖的搜尋，或查找個人的通訊紀錄，均可即時獲得所需資訊。

5. **拍照錄影留存**：為行動間的景色、人物、事件拍攝照片，與親友分享、傳遞至社群與眾人分享，或個人留存紀念；亦可利用於工作紀錄。
6. **降低互動**：透過手機觀看，避免與週遭環境的互動、降低與人交談的機會，有時更是為了刻意表現出疏離的形象。而「觀看手機」的這個動作本身，也具有傳達拒絕互動的表態意義。
7. **打發時間**：對於觀看手機的原因，認為僅是為了要打發時間、無聊所以看，就只是想找東西看而已。

「觀看動機」與「觀看內容」一樣也具有「多元性」，同一次手機觀看可能包含不同的「觀看動機」，因而帶動不同的「觀看內容」。

（二）即時的「溝通聯繫」，更多的「社交與聯繫壓力」？

當手機觀看的「溝通聯繫」動機越加頻繁，使得現代人連行動間都被視為「可溝通聯繫」狀態（主動聯繫、被聯繫到），不論是隨時待命準備聯繫公事的壓力、應付親友間即時且密切的溝通形式，或有如受到制約般擔憂錯過任何一則訊息的焦躁。手機觀看一方面帶動現代人維繫社交生活的正面力量與助力，但另一方面卻無形中產生隨時要面對社交與聯繫的壓力。

（三）從手機觀看「獲取資訊」，從藏私的領域向外窺探、認知世界

研究中發現，研究對象已將手機觀看視為個人認知世界的重要管道，以及獲取知識的直接來源。透過手機觀看各種形式的新聞資訊、主動搜尋、朋友分享、網站/Apps 推薦、網友 PO 文...等資訊來建構自己腦海中世界的樣貌，此知識範圍所及，小至對鄰里社區的認識、特定社會事件的瞭解，大如對世界國家的認知，手機觀看獲取的資訊成為組成知識的重要元素。

也因此，當人們身處於公共空間卻將視線望向手機，以追求與私人空間連結的同時，也期待著躲藏於私人觀看領域的保護下，透過手機望遠世界，將大千世界收進手機裡觀看，而這個認識世界的形式在個人的藏私中進行，如何看待這個流動的世界，由個人詮釋。

五、分享

（一）「分享」頻率不高，但要分享就要代表自己

本次研究結果顯示，行動間手機觀看的「分享」頻率不高，「分享觀看」為 3.17%、「分享內容」為 3.97%。「分享觀看」的對象多為關係較緊密的親人、伴侶，而「分享內容」則較不受侷限，透過即時通訊、e-mail、社群平台等方式傳送給較多且廣的親友或社群朋友。

另外，對研究對象而言，觀看內容的「分享」，也具有塑造個人形象的意義，傳遞個人特色的象徵，並且期待分享後能獲得心目中理想的回饋。研究對象為確保分享的內容符合自許的個人形象，分享照片、文字、個人動態前，會細心挑選素材，透過手機美化與編輯，以調整成足以代表個人特性與美感的形象。而這段在分享前的緩衝時間，提升了分享者掌握分享結果的機會，是一段可以思考、猶豫、美化、加工的私藏時刻，也是手機觀看再次令人感到安心的方式。

第二節 研究延伸觀點與建議

一、科技會變，但流動與藏私依舊美麗

研究讓我們更加瞭解現代人為何如此熱衷於行動間手機觀看。在流動的環境與空間中，將手機視為是連結私人領域的隨身入口，進入專屬於自己的觀看情境，為了多種可能的觀看目的與動機，沉浸於流動的藏私感受之中。而這份流動中對藏私的眷戀，反之又期待透過藏私擁有世界的心情，自從 Williams 提出至今，持續在人們生活中發酵，藏私與流動所帶來的魅力還是對人們充滿吸引力。

隨著科技不停地演進，流動藏私從學者們點名的電視機到現今眾人行動之間所注”目”的手機，人們透過藏私所觀看的事物、動機也越發多元與複雜，像本文研究中所深掘出的七種觀看動機，已遠超過從前人們可透過電視機獲得的滿足。然而，即便觀看的動機隨著科技與時代進步不停變化，但人們期待安於藏私、體驗流動的初衷與需求並未消失，在不同時代依舊受到社會所追求。在流動與公共中觀看私人領域，從私人領域觀看世界的流動。

而當觀看不斷地讓「公共」與「私人」領域彼此交疊，本文認為，透過自由穿梭於二者之中的豐富觀看體驗，也將讓人們對於「公共」、「私人」二者的定義有所改變。「公共」不如從前「公共」，手機可讓人們自由穿梭回到私人、將自己孤立；並在「私人」中唾手可得公眾資訊，在有限制的私人群體開放下發表議論，以私人的角度獲得認識這個世界的蛛絲馬跡，於藏私科技的框框範圍下，建構出世界在他眼中的樣貌。

二、手機觀看公與私的反覆交流，是否形成另種手機真實？

隨著研究的進行、結果的發現，這個疑問開始浮現。手機觀看讓人類在「公」與「私」二個領域中快速切換，透過特有的藏私方式觀看事物，不同於大眾媒體，也不完全等同於網際網路。

一直以來，人們眼中的「真實」到底為何、從何而來，以及對個人與社會的影響是傳播學中很重要的課題。身為傳播研究者，也深知媒體報導內容會影響到閱聽人認知世界的真實樣貌，形塑出可能與「社會真實」不符的「媒介真實」。而近年來，傳播倫理的重要課題也延伸到全球媒體集團化，媒體發言權集中，媒體集團以追求利益極大化為目標，傳播內容受到控制、商業化、單一化，剝奪大眾獲得多元聲音的權利（Jin, 2009）。近期，反對媒體集團透過併購過度擴張，壟斷媒體、影響新聞自由的議題也受到台灣社會重視。也正是因為大眾媒體傳播內容對閱聽人知識形成的重要性，捍衛閱聽人權益的思維與行動才會多年以來，不論國內、外均受到學者與社會的高度重視。

然而，我們也從本次研究中認知到，對本次研究對象而言，手機觀看已成為他們認識世界的重要管道之一，他們透過手機觀看大量社會新聞、查詢生活資訊、觀賞國外影集，認識生活週遭、認識世界，並透過手機與朋友溝通、議論時事、展現個人特性，形成個人價值觀點；透過藏私的形態，默默地養成。在這樣的情境下，行動數位內容的價值多元化，是否也該與大眾傳播內容一樣受到重視？手機觀看的内容一部份是個人素材（照片、電子信件、行事曆、與親友對話...等），另一部份則是由數位內容提供者所提供的訊息（透過瀏覽器連結網頁、社群網站、Apps、線上影片、遊戲...等），雖然說手機觀看不像觀看傳統媒體較被動的接收媒介資訊，而具有較多主動性觀看的内容，並且選擇權也較高，例如自己主動搜尋資訊、選擇要下載的 Apps、加入粉絲團等，動作看似主動且自主性高；然而，當整體選擇不足，在限定的選項下進行選擇，那算是真正自由多元的觀看選擇嗎？或是行動數位內容集中於特定內容提供者，是否未來有一天也會與大眾媒體集團化有一樣的隱憂，造成觀看者資訊取得內容受限於集中化，或是行動數位內容偏重商業導向的產製，而讓手機觀看者失去了多元聲音的聽取，限縮了現代人的價值思維發展的可能？

近年來，「網路中立性」的概念也受到廣泛地討論，支持網路中立性原則者希望「網路提供者」傳送任何網路訊息時不得有差別待遇，不可刻意封鎖特定網路應用內容與訊息，不然即是侵害大眾「資訊取得自由」，且資訊取得自由為言論自由的一部份（劉靜怡，2012）。雖然網路中立性原則還受到多方面的討論，包含了對中立性的要求、網路提供者的界定、及雙方言論自由的拉鋸；然而，以此原

則的基本概念來看，主張網路空間須容納多元觀點，以保障網路使用者能自由獲得資訊的權利，那行動數位內容未來是否也應該朝中立性的方向邁進。例如提供手機 Apps 下載的軟體商店，是否可能因考量企業本身利益、價值衝突，而阻礙特定軟體上架？或是行動影音內容受到特定平台限制，而影響民眾接取與觀看的自由？就目前狀況，行動數位內容產製與發展是以商業的角度興起，由業者產製與經營，因此它商業的本質上即與觀看者自由接取的願景略有出入。當然，在數位化的時代，數位內容市場之於國家文化經濟發展有其重要性，並受到政府單位的鼓勵發展與專案推動中；然而，在數位行動內容以一個市場開發的角度長成的同時，透過研究我們也意識到手機觀看之於民眾取得資訊管道的重要性，或許，我們是否要從現在開始或未來，不止將行動數位內容環境視為一個商業機會，也思考它對於國人思想的影響力。

傳播通訊科技與行動網路技術的演進不會停歇，手機科技的智慧應用發展令全世界驚豔並隨之起舞，不論是產業開發目標、或國家政策發展都積極地往智慧行動科技方向衝刺。相信未來，手機觀看的熱潮也將持續蔓延，伴隨著現代人們的生活步調前進、企圖延燒至其他穿戴科技，更甚至是轉換至其他科技形式之中。畢竟，社會的流動不會停止，從藏私中獲得安定感的人類渴望也不會改變。

第三節 研究限制

相信未來，在智慧型終端設備持續發展的趨勢下，新媒介使用行為相關的研究議題勢必將更豐富且值得探討。本研究基於欲瞭解手機觀看之行為樣貌，考量觀看行為的私密性，以及觀看情境零碎又易受他人打斷，本文透過二種以上的資料蒐集方式，進行多元交叉比對，確保研究資料內容的可信度及豐富度。透過「行動間手機觀看日誌」的紀錄，並輔以每日的「深度訪談」，在比對觀看紀錄之餘，也同時獲得更深入與細緻的行為動機描述，以成就本研究所期待實現與達成的研究宗旨與目的。而本研究也因導入「流動的藏私」觀點進行研究資料分析與討論，透過文化研究的思維與角度，探討觀看行為動機背後的文化意義與影響。而未來面對新傳播媒介無窮的發展可能，本研究方法與研究架構，期可提供後續相關議題研究參考或採用。

另外，本次研究是以六位研究對象之行為藍圖為樣本，著重於研究資料的深度與細描；則後續研究方向亦可針對同一群目標對象族群持續研究，觀察其行為變化與發展趨勢；或聚焦於不同年齡層、職業的目標族群，拓展現代社會行動間手機觀看行為研究的範圍與完整性。

參考書目

一、中文部份

王金永、李易蓁、李婉萍、邱慧雯、許如悅、陳杏容、梁慧雯、劉昭君、簡憶鈴、蘇英足譯（2000）。《質化研究與社會工作》，台北市，洪葉文化事業有限公司。（原書：Padgett, D. K. [1998]. *Qualitative Methods in Social Work Research*. London: Sage Publications.）

吳莉君譯（2010）。《觀看的方式》，台北：麥田。（原書：John Berger [2008]. *Ways of seeing*. UK: Penguin Group.）

呂奕熹（2012 年 11 月）。〈孩子是「低頭族」，怎麼辦？〉，《親子天下》，498: 12-15。

李政賢譯（2006）。《質性研究：設計與計畫撰寫》，台北，五南。（原書：Catherine Marshall & Gretchen B. Rossman [1996]. *Designing Qualitative Research*. US: Sage Publications.）

易前良、金昌慶（2009）。〈雷蒙·威廉斯的電視本體論〉，《音樂與表演》，158-164。

林頌凱（2012 年 11 月）。〈低頭族，出問題的何止是頸椎而已?!〉，《康健雜誌》，168: 22-24。

唐維敏譯（1996）。《大眾傳播研究方法：質化取向》，台北，五南。（原書：Nicholas W. Jankowski & Klaus Bruhn Jensen [1991]. *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. UK: Routledge.）

留淑芳、練乃華（2003）。〈廣告圖片效果態度中介模式之研究〉，《管理評論》，22（4）：35-55。

曹家榮、黃厚銘（2011年9月）。〈流動的手機：液態現代性脈絡下的速度、時空與公私領域〉，「E世代重要議題—人文社會面向研討會」，新竹市國立清華大學人文社會學院。取自

http://rchss.nthu.edu.tw/e_generation/paper/1150.pdf

梁智凱（2013）。《救救孩子的惡視力：小小低頭族的護眼之道》，台北：時報出版。

郭靜晃（2007）。《社會行為研究法》，台北：洪葉文化。

陳信宏、王蒞君、陳春秀、余蘭妮（2011）。〈看大放異彩的台灣資通訊產業〉，《科學發展》，457期：61-66。取自
http://ejournal.stpi.narl.org.tw/NSC_INDEX/Journal/EJ0001/10001/10001-14.pdf

陳品秀譯（2009）。《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》，台北，臉譜。（原書：Marita Sturken & Lisa Cartwright [2009]. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. US: Oxford University Press.）

嵇美云（2002）。〈看似尋常實奇崛——讀威廉姆斯著《電視：科技與文化形式》〉，《現代傳播 雙月刊》，115：119-121。

馮建三譯（1996）。《電視：科技與文化形式》，台北：遠流。（原書：Raymond Williams [1974]. *Television: Technology and Cultural Form*. UK: Routledge.）

資策會MIC（2013.8.31）。〈2013上半年台灣電信市場發展動態〉。上網日期：2013年10月8日，取自
<http://mic.iii.org.tw/autorpa.lib.nccu.edu.tw/aisp/reports/reportdetail2.asp?seid=477739973&docid=CDOC20130831008&doctype=RC&cate=MAS&smode=1&countrypro=>。

劉靜怡（2012）。〈網路中立性原則和言論自由：美國法制的發展〉，《台大法學論叢》，41（3）：795-876。

盧嵐蘭（2007）。《閱聽人與日常生活》，台北：五南。

蕭瑞麟（2007）。《不用數字的研究》，台北：台灣培生教育出版。

霍煒譯（2003）。《做文化研究——索尼隨身聽的故事》，北京：商務印書館。（原書：du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay & Keith

Negus [1997]. *Doing Culture Studies: The Story of the Sony Walkman*. US: Sage Publications Ltd.)

羅紓筠 (2008)。〈手機、青少年與日常生活：手機使用對外在結構的抗衡〉，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

二、英文部份

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.

Hjorth, L. (2005a). Locating Mobility: Practices of co-presence and the persistence of the postal metaphor in SMS/ MMS mobile phone customization in Melbourne, *The Fibreculture Journal*, 6. Retrieved from <http://six.fibreculturejournal.org/fcj-035-locating-mobility-practices-of-co-presence-and-the-persistence-of-the-postal-metaphor-in-sms-mms-mobile-phone-customization-in-melbourne/>

Hjorth, L. (2005b). Odours of mobility: mobile phones and Japanese cute culture in the Asia-Pacific, *Journal of Intercultural Studies*, 26: 39-55.

Hjorth, L. (2006). Postal presence: a case study of mobile customization and gender in Melbourne, *Knowledge, Technology, & Policy*, 19, 2: 29-40.

Hjorth, L. & Gu, K. (2012). The place of emplaced visualities: A case study of smartphone visibility and location-based social media in Shanghai, China, *Continuum: Journal of media & Cultural Studies*, 26, 699-713.

Jin, D. (2009, May). *Deconvergence: A Shifting Business Trend in the Digital Media Industries*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL Online <PDF>. 2012-06-21 from http://www.allacademic.com/meta/p297869_index.html.

- Kasesniemi, E. & Rautiainen, P. (2002). Mobile Culture of Children and Teenagers in Finland, In Katz J. E. & Aakhus M. A. (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp.170-192). Cambridge University Press.
- Moore, S. (1993). Television, Geography and 'Mobile Privatization'. *European Journal of Communication*, 8, 365-379.
- Rieman, J. (1993). The diary study: A workplace-oriented tool to guide laboratory efforts. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems, Amsterdam, The Netherlands.
- Watkins, J., Hjorth, L. & Koskinen, I. (2012). Wising up: revising mobile media in an age of smartphones, *Continuum: Journal of media & Cultural Studies*, 26, 665-663.
- Wei, R. & Leung, L. (1999). Blurring public and private behaviors in public space: policy challenges in the use and improper use of the cell phone. *Telematics And Informatics*, 16, 11-26.

附錄

日誌撰寫說明

感謝您撥冗協助本研究，本研究由政治大學傳院研究生所規劃，屬學術研究性質，針對現代人「手機觀看」（看手機）行為進行研究，您所提供的資料與紀錄均只限於本學術研究使用，於研究結果中也都將以匿名方式呈現。請您協助進行為期7天之「行動間手機觀看日誌」紀錄，撰寫說明如下：

1. 請紀錄您於上下班通勤、外出用餐、拜訪客戶、赴約、外出辦事...等行動過程中的「手機觀看」行為，即開始紀錄日起共七天（含週末）。
2. 「手機觀看」行為例如：看網頁、讀文章、寫訊息/圖片、看照片、拍照片、瀏覽社群軟體、收/發 e-mail、玩遊戲、看時間、行事曆...等”看手機”的行為皆包含於紀錄範圍內。即便是瞄一下有沒有訊息、看時間、查日期...等很短的觀看，也煩請記錄。
3. 請於每次行動抵達目的地後即進行紀錄，以避免時間一久難以回想，如有需要可以利用小筆記本或手機隨時記錄，或填寫時拿出手機輔助。
4. 內容務必依真實狀況填寫，不須改變手機的使用行為，例如特別多或少。
5. 「觀看動機」請盡量針對當次觀看的原因進行描述。
6. 如該次行動間沒有看手機，也請紀錄行動時間、目的、行動方式，並稍微說明一下沒看的原因。
7. 每日晚間請協助回擲當天的日誌，研究員收到後，將於一天內與您當面/電話做簡短的紀錄內容確認，謝謝！

謝謝您！

行動間手機觀看日誌

紀錄人：

日期	行動時間	行動目的與事由	行動方式 (搭乘/步行時間)	觀看內容 (依觀看順序)	觀看時間 (何時開始看/看多久)	觀看動機 (依不同觀看內容紀錄)	分享觀看 /對象	分享内容/ 對象
6/4	7:50	上班	1. 步行 5 分鐘到公車站 2. 搭公車 30 分鐘	Facebook LINE 時鐘	1. 步行中觀看 1 分鐘內 2. 搭上公車坐定後開始觀看，看了 2/3 車程	1. Facebook：查看是否有人回應我昨日的貼文與照片 2. LINE：傳訊息給同事，交待工作 3. 時鐘：確認時間，看是否會遲到	無	樣品照片/ 同事