

第三章 研究方法與研究設計

第一節 採行研究方法

目前多數閱聽人或科技使用者可能面臨新舊媒體互補採用的階段。在 DVD 錄放影機普及之前，VHS 錄放影機的錄影功能尚未被影音光碟播放機完全取代；此外，VCD 的普及使電腦成爲電視以外的另一個播放媒體，甚至燒錄複製。故研究中討論的科技擬將電視、錄放影機（不論是 VHS、VCD 或 DVD 影音光碟機）、電腦同時納入考量，因爲數種科技交替使用網絡可能才是接近真實的情況。爲了解閱聽人目前如何以電視或電腦觀賞錄影帶與 VCD 或 DVD 的脈絡，擬採民族誌取向的研究角度以多次深度訪談（in-depth interviewing）方式，將個人的科技使用史爲背景，詮釋科技特質對個人的意義與其運用，了解多種科技的使用網絡，才能理解運用科技的文化意涵，捕捉到較完整的面貌。

其次，採文化角度來看錄影帶或數位光碟使用所反映出的社會意涵，以及運用數位科技於日常生活的實踐，都凸顯了閱聽人具有某種主動性，這些科技使用者是有知識、能力的社會行動者（social actors），具有日常生活經驗的企圖心、智識和創造力而有能動力（agency）（Lull, 2000；陳芸芸譯）。因此，以深度訪談描繪燒錄所發展出的消費文化，再將微觀行爲放置於鉅觀環境加以檢視：面對著作權法令、影視產業將防拷技術用於 VCD、DVD 載體等限制的結構，方可凸顯出擁有不同資源—如經濟資本（economic capital）或文化資本（cultural capital）（Bourdieu, 1983）的科技使用者仍可運用現有方式，達到自己的收藏、創造屬於他們的分享與消費模式，顯示消費實踐在整體生活經驗中所扮演的角色，解釋其行動的意義。

關於質性深度訪談工作，Crabtree & Miller (1992) 認為：「如一種對話之旅，對話過程中，研究者與受訪者是一種夥伴關係，透過語言與非語言的溝通與情感的交流，達到對話的目的」(引自潘淑滿, 2003：136)。其目標在尋找對社會現象或行為意義的模式，有更深層的理解。而對話過程必然是由特定的情境脈絡所建構而成 (潘淑滿, 2003：137)。訪談過程中，研究者需注意個人經驗或問題中與現象有關的關鍵字詞，進行放入括弧 (bracketing) 的步驟 (Lindlof & Taylor, 2002)，但須保持存而不論的立場，獲得受訪者對詞語的意義解釋，並歸納出對現象可能的假設或解釋。

第二節 研究方法取向與研究主體

一、民族誌取向

民族誌 (ethnography) 不只是關懷問題的角度，也是一種重視「人」的研究精神，以較全面、具倫理的方式從事研究的方法。並可打破閱聽人量化研究片段零碎、日漸矛盾的限制。Ang 認為民族誌的敏感度可脈絡化 (contextualize) 閱聽人實踐與經驗，提升媒體原來只為獲利的生產實踐 (Ang, 1996: 80)。民族誌主張研究者在自然的狀態下，與場域中的行動者 (actor) 互動並加以觀察，並試圖以行動者自己的語彙加以了解。研究者所需秉持的是民族誌式的凝視 (ethnographic gaze) (Machin, 2002)，因為關注於特定歷史、社會與文化脈絡，才能真正理解不斷變化的環境，研究的目的是在於提供理解的知識，而非控制 (Altheide & Johnson, 1994)。

對於閱聽人或影音科技使用者的研究，採民族誌的方式並非憑空而來。由於閱聽人研究面臨瓶頸，McQuail 認為使用與滿足途徑的預測力薄弱，是因為測量

困難且許多媒介使用屬於環境取向，動機甚為薄弱（McQuail, 2000；陳芸芸譯），儘管使用與滿足的基礎點出閱聽人的主動性，卻忽略了媒介文本解讀與社會情境中的權力問題，顯示出量化閱聽人研究的匱乏性；而 Ang 則認為主流閱聽人研究傳統為控制與操縱，媒介機構只能憑藉系統的方式與測量技術，將閱聽人轉變為收視率，成為向廣告客戶提出閱聽人集體（audiencehood），卻從未真正抓到本質（Ang, 1991）。至 1980 年代後期，閱聽人研究的重心有所轉變，將媒介使用視為日常生活互動和經驗整體的一部份，將媒介消費當作一種文化活動，因此不只專注於閱聽人對文本的解讀，也需顧及解讀發生的情境脈絡（McQuail, 2000；陳芸芸譯；Taylor & Williams, 2001；簡妙如等譯），以民族誌方法方可獲得生活情境中媒介使用的意義與社會秩序。

Lull（1980）運用民族誌研究方法採參與觀察法進駐家庭，著重於電視與家庭生活、人際互動層面關係所做的電視閱聽人研究，提出電視社會使用的類型學（Lull, 1988）；以至 Hobson 於《Housewives and the Mass Media》研究，與家庭主婦長期作訪談以了解家庭日常生活與媒介產生的關係，進而指出媒介的性別特定意義（Hobson, 1980）。將電視閱聽人置於日常生活的脈絡中，才能跳脫閱聽人觀賞電視是單獨行為的假想，正視電視不但是觀賞片段、不專心的事實，背後還有其他影響收視的因素。

之後 Morley（1986）的《Family Television》以質化方式針對 18 個家庭進行深度訪談研究，以了解家庭成員媒介消費的情況，點出成員間的性別與權力關係。Gray（1992）在《Video Playtime》中，關注婦女於錄影帶的觀賞與科技使用，以民族誌方式將其研究置於家庭生活與觀賞脈絡裡檢視。甚至後來 Morley 與 Silverstone 將電視消費當作消費科技的一環，認為電視使用與其他科技產品的使用不能分開討論，並指出電視是繁複之意義經濟學（economy of meaning）的焦點，電視消費同時也是一種商品關係（Morley, 1992；馮建三譯）。

上述研究多以家庭為中心，唯切入角度不同。可能著重在家庭的人際網絡，或特定性別如婦女的使用上，也有從家庭成員不同程度使用科技而發展出的文化定義與權力觀察。因此可見電視閱聽人研究從家庭人際整體到專注於特定性別層面，從單一電視科技的關注拓展到其他影音、家電科技產品的使用上，因為新舊科技逐漸整合進入家庭，才是真正生活的圖像。目前影音產品數位化使電視與電腦通用的情況增加，需要以民族誌的方式厚描（thick description），才能呈現閱聽人或科技使用者如何適應、使用不同科技的面貌。本研究採取如 Gray 的研究取向，是一種民族誌意向出發的研究，比較偏向是一種「觀眾導向的研究」（audience-led research）（Gray, 1992：32）。

二、研究主體

研究擬定訪談的對象為閱聽人（audiences）、科技使用者（users）與消費者（consumers）的綜合主體，由於某些閱聽人在觀賞之外亦涉及複製產製，屬於有意識行動的行動者（actors）。研究中的行動者其中包括：電視與錄影帶的閱聽人、使用電視與電腦科技的使用者、與消費影音產品內容與實體 VCD、DVD 的消費者，以及燒錄複製的消費者。

閱聽人指稱的是人與媒介文本的關係，而非一種實質具體的社會團體。就螢幕理論而言是以電影文本為出發點，認為電視的家庭收視者（viewer）與電影的個人觀眾（spectator）是非常不同的，因為家中的收視者不是很專心看電視。Ellis 論稱電視所召喚的是家庭的成員，一瞥（glance）的收視者比起看（look）或凝視（gaze）的電影觀眾是更多樣的主體（Fiske, 1987）。然而，這裡用電視觀賞錄影帶或光碟的閱聽人，卻不完全等同於電視閱聽人，因為比起看電視，還要選擇影帶類型和觀賞時間等事先準備的行為，使觀看錄影帶成為一個「社會事件」

(Krugman & Johnson, 1991)，此時的閱聽人是較專心地觀賞特定文本，反而比較接近電影觀眾。

Morley、Silverstone 將電視當作一科技與消費文化，這文化既是家庭也是國內，既是私人也是公共的；這些脈絡的框架無法脫離更大的社會、政治與經濟實體脈絡，因此提出了消費觀賞者 (consumer-viewer) 的概念 (Silverstone, 1990)。故 Ang 對於電視消費在每日生活中難以復位與動態的複雜現象，提出一種激進的脈絡主義(radical contextualism)閱聽人研究，因為「我們要區分何時屬於或不屬於電視閱聽人越來越困難」(Ang, 1996: 68-69)，且在各種情況下進行電視消費或解讀都需基於社會文化的脈絡，而各種脈絡是連結與互動的。

儘管閱聽人可能會用電腦觀賞影音光碟，但卻又因為運用電腦的程度有所不同——純播放、再複製或利用網路分享，前兩者將電腦當作單純播放或複製工具，後者則將電腦當成傳輸通道，屬於 E. Siapera 稱「網際太空人」的網路閱聽人 (audience-as-cybernauts)。Siapera 從網路上的電視頻道觀眾，加以延伸探討「網路閱聽人」的 6 種可能位置¹，提供了電腦閱聽人的多種可能，給予主體新的想像。當閱聽人在網路上複製分享時，每個人有如在線上網上衝浪 (surfing the net)、下載填充、玩遊戲等 (Siapera, 2004)，與單純接收的閱聽人大異其趣。

至於科技使用者是較為中立的名詞，在此指的是電視或電腦科技的使用者。因為有賴數位格式，使影音產品能在電視與電腦兩者間交互使用觀賞，但以這個名詞而言，也象徵物體與主體不必然有一文本做為關聯，如燒錄者有時燒錄影片的行爲可能不過是「複製」而已，燒錄者複製影片之後可能到某一天才會去看這

¹一為典型的電視閱聽人的觀眾(spectators)，電視頻道使用這種網站是電視台本身的一種延伸。二是更為主動的閱聽人——閱聽「迷」集體(audiencehood as fandom)；三是如消費者的閱聽人，除了閱聽人商品化以外，也讓電視網站變成購物的地方。四是由公共領域的概念，稱為市民的閱聽人；五是學習的閱聽人；六是如網際太空人的閱聽人(audience-as-cybernauts)。

個文本，屬於單純的一種科技使用，不在於影片文本與他的關係。

而消費者的角色包含兩種涵意。一為觀賞的同時進行意義的消費，二為在市場上選擇影音商品，及有形的錄影機、VCD、DVD 軟、硬體的消費，在此不探究前者解讀的消費，而在於後者。探究生活中如何看待類似「買一段娛樂時間」的影音產品，如何運用科技特質於個人生活中使用，更甚者以複製做「另類消費」。這種消費同時是一種「另類生產」，不同於商業機制或盜版組織的生產，不是為了獲利，也談不上創作，卻能夠獲得收藏或人際關係分享等目的。消費影音產品的閱聽人同時是科技使用者，在消費的同時也可能生產，這種多重主體身份、多重交互文本，才是實際的狀態。

第三節 研究設計

由於研究問題關注於閱聽人的科技使用脈絡，故以多次的深度訪談作為資料收集方式，受訪者是科技使用者同時是閱聽人的身份立場。關於採取深度訪談的方法與研究設計上的調整，主要參照既有文獻的研究方法設計，之後於尋找訪談對象的過程以及預訪²之後的結果，做了些許調整，如以下說明：

一、研究對象單位

回顧多數電視閱聽人的研究，諸如 Lull 電視的社會性使用（1980）、Morley 「家庭電視」（1986）、Silverstone 等人（1990）以電視為科技消費立場，所做的《資訊與傳播科技研究》將電視、電腦、甚至家電都納入研究之列，理解科技對於家庭公私領域的影響（Silverstone & Hirsch, 1992），甚至 Gray（1992）錄影帶

²2004 年 6 月訪談，透過人脈找到的適當人選，與一對夫妻所做的初次訪談。

的觀賞與科技使用，其研究多放置在家庭生活與觀賞脈絡裡檢視。本研究設計因研究問題的差異與需要，主要以訪談個人為中心，了解其科技使用網絡，而將家庭其他成員共賞或協商的科技使用作為背景理解。

排除家庭為研究單位以了解每個家庭成員科技使用脈絡的方法，主要是因為錄影帶、光碟觀賞或燒錄行為，不一定是全家人的共同活動³，並非都有此行為。就研究的主要目的來看，錄影帶或光碟觀賞屬於特定的電視觀賞行為，關注焦點主要應放在電視、錄影機、電腦等家庭科技網絡的使用脈絡上，用傳統對家庭收視時段的觀察方式，不能有效獲得所需收集的資料。特別是其他不見得會在主要電視收視時間進行的個人活動，若採用一般以家庭為單位做的電視閱聽人研究設計，研究者無法在固定時間內觀察便可得知其行動與動機。

影視觀賞與科技使用的本質問題，它隱身於日常生活、零碎片段不易抓住。不論是錄影帶、影音光碟 VCD 或 DVD 的科技本身特質便是去中心化（decentralize），在使用上也逐漸走向去中心化，家庭成員可以各自依其適當時間換時間觀看。錄影帶的內容多元不單造成分眾（demassified）現象，同時也可能因為個人偏好文類不同，形成家中獨視或共視的現象。

其次，對於家庭的觀點需要調整。儘管電視仍然是家庭成員聚會共享的中心，但家中可能藉由不同媒介營造個人空間。從錄影帶閱聽人角度出發來看科技使用者，很多實際的情況很難用一個家戶（household）來等同於家庭（family），且家(home)的意義不是單純以有形的住屋（house）或家戶所建立，亦需考量對人產生意義、安全感與意義的心理層面。如畢恆達認為家包含我們賦予空間的心

³2003 年 12 月研究結果。問卷結果顯示與家人看片略高於自己看片的比率。但從面訪得知其中「與家人看片」多半是只有一、兩個人家人(如：兄弟姊妹或夫妻)，並非指全家人一起看片。多數受訪者表示，家裡如果有人租片，多為看完後問其他家人有沒有人要看，多半還是各看各的。

理、社會與文化意義...「稱之為家的地方，卻不一定是住屋，它可能是一個小公園、城市、或國家」(畢恆達, 2000: 55)。因此，有些人的生活流動的時間可能比停留的時間更多，讓他覺得舒適的時空不一定是某個地方，反而是某個時刻或感覺，甚至於媒介科技在生活中存在其獨特的意義。

二、進入研究場域面臨的問題

首先是研究中對於「家庭」議題角度的處理。由於錄影帶、光碟觀賞或燒錄的地點多半在家中，家庭的場域涉及了活動空間與家庭成員協商使用。但進入家庭多半需經由一個家庭成員做為引見者(informant)才能進駐場域。就 Lull 的建議，以學生「做作業」的身份進入場域，是較適當、不具威脅性的理由(Lull, 1990)。本研究研究單位轉換成訪談個人的生活背景，先與受訪者個人建立關係，再去認識其他相關成員，比起一開始表明欲與各成員訪談的立場，比較可行而自然。

其次是「如何進入家庭客廳」的問題。既有電視觀賞與使用的相關研究(盧怡玫, 1994; 吳在嫻, 1996; 管中維, 1997; 劉至強, 1998)中的訪談對象多半來自於人際介紹，再以人際滾雪球的方式尋找其他樣本。起初欲嘗試突破此種方式，從之前於出租店曾面訪過一些消費者當中，挑選適當的一位受訪者，其家庭成員對於科技使用的情況相當適合研究所需。在獲得店長與本人的同意後，研究者與她聯絡接觸，大致說明訪談的目的並表示願意配合對方的時間地點見面進行訪談。但往後幾次接觸她皆用軟性的方式予以拒絕，可見進入場域的困難，要讓陌生人進入家庭客廳訪談的確不容易，尤其是研究需要受訪者長期的配合，如果沒有第一次的對談可能，也沒有機會進行後續的幾次訪談，是不可能完成厚實的資料蒐集的。

最後，是關於燒錄行為的敏感性。在此研究中燒錄議題對於受訪者言，可成爲較具體的研究主題，但另一方面也因爲燒錄介於合法與非法的灰色地帶，受訪者談論燒錄行為時可能較爲拘謹。儘管受訪者在訪談之前已知有對燒錄行為的討論，但某些受訪者礙於著作權的觀念，在訪談初始對於燒錄行為的描述會較爲保守。而現有多數研究把網路檔案分享的行為視爲盜版行為，故採用網路訪談的方式以避開敏感性（張育寧, 2000；高崇瑋, 2004）。但是以 CMC（computer mediated communication）方式訪談，無法得知受訪者談論某事的表情或感覺，會失去很多描述的線索。且這些盜版相關研究限於特定網路社群的網路檔案分享範圍，與本研究關注於一般大眾的燒錄行為探討仍有差異，故本研究仍以面訪方式，但在訪談順序上小心切入燒錄與法律觀念的議題，才能獲知受訪者的意見。

三、研究步驟

（一）對象選擇與背景介紹

訪談對象的基本條件，以有觀賞影音產品習慣的個人爲對象，不論是以電視或電腦觀賞，其次是有燒錄影音產品習慣者，影片來源爲租或售皆可。至於適當對象的選擇主要以不同程度使用科技爲準，就影音產品在電腦上的使用來說，即有：單純觀賞、對拷燒錄、破解防拷燒錄等不同差異。在訪談進行至中期，發現網路下載與檔案分享的形式頗爲普及，故後來針對此類的使用者作爲優先考量的訪談對象。

訪談對象從多種管道尋求，一爲透過錄影帶店的人際介紹。以出租店爲來源，較可能觸及不同社經、類型的人群，且出租店作爲轉介使受訪者較有安全感。故擬定台北市研究者曾工讀的連鎖錄影帶出租店作爲尋找對象來源的起點，如受訪者 P、N 皆是。其次，以發 e-mail（見附錄）、請朋友親人介紹符合要求的對象，

再採取滾雪球方式 (snowball sampling)，請引見者再推薦其他符合人選，如引見者甲介紹了 V 又再認識了 Q 和 A，引見者乙推薦了 S、I、G，引見者丙推薦 K 又再認識了 H。年紀範圍控制在 20-40 歲間，至於性別男女比率上的差異主要因目前影音光碟的燒錄與下載以男性為主，女性受訪者相對較少，故男性受訪者(12 位)比女性(8 位)略多，其共通點在於皆經歷過觀賞錄影帶的時期。

受訪者的居住地區皆為台灣北部的城市，以台北市(9 位)與台北縣(8 位)為主，其次為新竹市(3 位)。受訪者多數為中產階級家庭，有一定的經濟狀況可消費影音科技，8 位高職或二專、9 位大學、3 位研究所學歷，年紀介於 20 歲到 39 歲之間，其中有 5 名學生，其餘皆為就業者。在所有訪談者當中，多半為未婚單身，有 4 位已組成小家庭，但只有 1 位家中育有小孩。至於居住場所空間，除了上述的 4 個小家庭外，有 5 位自己在外租賃，1 位住校，其餘 10 位皆與家人同住，其家人的人數從 3 到 6 人不等，有 3 個家庭為三代同堂。以下按照訪談順序，為所有受訪者簡要的背景描述：

T

公司資訊工程師，已婚 32 歲男性，自組小家庭，於台北市公寓，尚未有小孩，太太從事電腦軟體工作。兩人都喜歡看電影和電視，每天用 DVD 錄放影機錄電視節目。對新科技東西很有興趣，後來還添購 PS2 與跳舞機。

C

公司總務部專員，已婚 39 歲男性，自組小家庭，於台北縣公寓，有兩個小孩，分別為 3 歲、6 歲。家中不看任何電視，只用來看片，太太多半聽廣播。C 房間中的電視與 PS2 是他專用。

S

出版公司文字編輯，30 歲未婚男性，在台北縣自己在外租賃，與同事一起住。以前習慣和室友每天看片，後來有新室友加入，室友便改變了電視使用習慣，開始看無線三台，但 S 仍不看電視，習慣以電腦看電影，收藏很多燒錄片。

L

電視公司警衛，36 歲未婚男性，與家人同住於台北縣，另 5 位家人分別住兩層公寓，故有自己的電視與房間。L 覺得下載電影片是目前的興趣，保存的燒錄片多到需要做目錄，供家人同事觀賞挑片。

I

出版公司美術編輯，已婚 37 歲女性，自己住在台北縣，有一個 12 歲的小孩，沒有同住。平常是用 Mac 電腦工作，同時也是娛樂工具。喜歡看電視、看片，假日會與小孩一起看片。

G

公司資訊部工程師，28 歲已婚男性，自組小家庭尚未有小孩，住於台北縣公寓。太太從事會計工作，不太看電視，卻很常上網、用 Skype 與朋友聯繫。因為太太不看電影，故 G 通常都自己看電視或下載影片，與部門同事有分享。G 自詡為愛用新科技的「科技人」。

B

理工科研究生，23 歲男性，於台北市與家人同住，由於全家搬過來與奶奶同住，故他需與哥哥分享同一個小房間。他平日的娛樂依賴房間的電腦，常下載燒錄漫畫、動畫、電影。哥哥也是長時使用網路者，認為一天沒有電腦生活不能正常。

K

電信業技術客服，24 歲女性，於新竹市自己在外獨居，假日時才會回家，還有 4

位家人。每天下載燒日劇、日本節目，假日時與姊姊交換電影燒錄片觀賞。對電腦很有興趣，進而影響爸爸用電腦。

H

科學園區作業員，24 歲女性，於新竹市與家人同住，家裡開店。她很少看電視，較常待在自己房間用電腦。以前會租片燒電影，現在常下載燒日劇、日本節目，收集偶像的燒錄片太多需用電腦做目錄歸檔。家人除了爸爸以外都受到她的鼓勵而常用電腦。

F

媒體購買公司經理，31 歲未婚女性。於台北市與家人同住。由於平時工作很忙，多從事靜態休閒活動。收藏許多影集和電影，常與朋友交流討論影片。家人都喜歡看電視，她與爸爸習慣假日觀賞收藏的影片。

M

公司公關部門，27 歲未婚女性。於台北市與家人同住，家人哥哥或妹妹工作都很忙，較少碰面。父母都喜歡看電視，但她多看自己買的日劇為主，也收藏藝術電影。生活中習慣以電腦與朋友聯繫。

P

電腦公司研發工程師，27 歲未婚男性，於台北縣與家人同住。家人都很愛看電視，另 4 位家人每人各有一台電視，奶奶還常用 VHS 錄影。他常租片燒 DVD，成為朋友的影片出借中心。

U

資訊科技公司業務，28 歲已婚女性，於新竹市自組小家庭，尚未有小孩。少看

電視，但常看影片，家裡有小型家庭劇院，假日習慣與先生看片。有租片燒片習慣，並常與同事交換燒錄 VCD、DVD、MP3，當作社交的一種方式。

W

出版社行銷企畫，33 歲未婚女性，於台北縣公寓獨居。多為聽電視，很少看。電腦為日常生活不可或缺的一部份。以前男友在台灣時習慣租片燒錄，現在則是將燒錄片帶到大陸給男友。台南老家的家人只有在過年時會租錄影帶看港劇。

J

學校行政人員，31 歲未婚男性，於台北市在外租賃。多為聽電視，生活中常用電腦。現在多下載電影以存檔案的形式暫時保存，或以 FTP 分享。對新科技有興趣，常嘗試流行科技產品。

V

文學院學生，21 歲男性。於台北市與家人同住，他與家人都常看電視，喜歡看電影，有租片習慣。雖然每天大量下載 MP3 與小型影音檔，但因為注重畫面品質，故偶爾才下載電影。

N

食品服務業，22 歲男性。台北市與家人同住兩層公寓。家中另有 5 位家人，但他擁有自己的房間與電視。之前常租片來燒，後來會挑特殊影片才燒。學生時常下載、燒片，自從工作後就較少。儘管每天用電腦但不依賴它，反而比較常看電視。

Q

商學院學生，22 歲男性。台北縣與家人同住。每天零碎看一些電視，也常下載

卡通、遊戲、布袋戲、熱門電影。在學校班上是提供同學軟體、影片的來源。高中時就在玩下載 eDonkey、eMule。弟弟屬於網路一族，常待在房間裡。

A

商學院學生，21 歲男性。於台北市與家人同住。家中因為愛看電視的妹妹要聯考，父母決定停掉第四台。原有租片習慣，後來會定期與同學借正版或燒錄片來看。A 每天上網時間不長，反而是妹妹較常上網，甚至在網路上組織社群相當熱衷。

D

文學院學生，20 歲女性，因家裡開店空間太小故選擇住校，假日才回家。因宿舍沒有娛樂，故常用 BT 下載或於 FTP 向同學下載影片。家人都很愛看電視，但 D 就算回家也很少看電視，喜歡看電影。爸爸常用 Skype 與外國人聊天練外文，嘗試新科技。

(二) 進行訪談

在訪談進行之前，研究者先將研究的目的、動機與討論範圍與受訪者大致說明，並由受訪者決定訪談時間與地點。然而，畢竟受訪者與研究者經由介紹才得以認識，故第一次訪談多半是在受訪者方便的地點，經過訪談較熟識後第二次才到受訪者家裡。由於並非每位受訪者皆願意至家中做訪談，故實際有至受訪者家裡的有 7 位。能否進入受訪者家庭，多半取決於引見者與受訪者的關係，若是關係較密切，較能成功進入家庭做訪談。因此，研究者需先與引見者清楚說明訪談的目的與範圍，受訪者才較容易接受訪談；此外，尤其在訪談間營造自然輕鬆的氣氛，著重於對方分享自身的媒介經驗與興趣開始，較能使受訪者侃侃而談。以下是各種訪談的地點：

1. 受訪者家裡 (T、C、S、G、B、U、W)：由於引見者為 B 的家人，故第一次訪談便去他家；U、W 為朋友引見認識，第一次訪談便到家中；T 第一次訪談是引見者在場，第二次研究者單獨到他家；而 C、S、G 第一次訪談在公司，第二次到家中，家人都在場。進入受訪者家中可藉此大致了解家庭空間與媒介擺放的位置，以利了解其使用媒介的環境，確實較能獲得厚實的資料。
2. 引見者的家中 (K)：屬於特殊的案例，因為引見者假日的家庭活動，研究者與 K 得以認識，在房間裡長談。
3. 公司 (L、I、J、M) 或學校教室 (D)：下班後或休息時間利用公司的小會議室訪談。儘管在公司，但對訪談者來說，這個時間與空間是非上班時間，也是自己熟悉的地方，且無須約到另一地方，較為方便。而 D 在教室訪談是為了配合訪談者，因為她課業與打工比較忙，下課後的教室是一個安靜的場所。
4. 咖啡廳 (H、F、P) 或速食店 (V、N、Q、A)：前兩者在引見者在場的情況下，在輕鬆的場所喝咖啡或吃飯，在較長時間、安靜的場所，一邊喝飲料或用餐談。另外，後四位受訪者因引見者未出席，且皆為男性學生，若約在咖啡廳反而會不自在，因此對他們來說速食店算是較輕鬆的地方，但須選擇非尖峰時段的安靜空間，較不受干擾。

初期訪談進行時，有引見者在旁 (H、F、B、T) 的情況，雖然引見者偶會加入訪談，但大致都不致於影響訪談的進行。如 B 的引見者是家人，引見者具有家人的雙重身份，使受訪者的談話更自然、有共鳴。經受訪者同意下，訪談進

行時皆以錄音方式記錄，由於各受訪者的科技使用程度不同，故採取預訪時整理出的提綱，進行半結構式訪談（semi-structured interview），但需視個人不同情況再調整訪談的問題。訪談時保持與受訪者平等的夥伴關係，為使受訪者保持輕鬆的心情暢所欲言，從其個人媒介科技的使用、興趣感觀談起，包括個人科技使用史，或是使用時涉及家庭其他成員的情況，亦加以了解、釐清。訪談進行時間多為 40-50 分鐘，多數進行 2 次訪談，有些為了配合受訪者進行電話訪談。訪談結束後與部分受訪者仍保持聯繫，如此建立長期、良好的關係，亦可確保資料的正確與豐富性。

每個訪談過後皆會做簡短的田野筆記，記錄對受訪者的觀察、訪談期間特殊的觀察記錄（肢體或語調）等實地筆記，以及觀察感受的個人筆記與方法筆記。尤其是進入受訪者家庭，田野筆記包含環境空間配置、其他家人的對談與家人的互動情況。

由於訪談時與受訪者建立密切關係(rapport)作為尊重受訪者的態度(Lindlof & Taylor, 2002)，同時也是維持關係的方法，在訪談後與受訪者以 MSN、個人網誌網站或交流影片等方式，如受訪者 T、M 都蠻開心交流燒錄片的，甚至也願意出借他們收藏的影片。其他後續得知的資訊，有些是來自於中間的引見者談到受訪者的近況，有些是後來從網路或電話聯繫得知。部分受訪者後來也主動與研究者談到最近新科技的使用，如 T 談到跳舞機、PS 2，而 U 談到買數位機上盒（Set Top Box）給婆家用來接收客家電台等經驗，需取得信任才可建立關係。

（三）訪談焦點

訪談問題包含了個人背景資料、活動場域的時間與空間描述，以理解使用科技活動於生活空間中的意義。關於電視、電腦、錄影科技的使用、適應與其日常生活消費，以閱聽人或科技使用者如何形成數種科技使用網絡，了解使用習慣、使用所位於時間、空間等做為起點。至於電視節目與影音產品的觀賞脈絡（viewing contexts）的大致了解，不在於閱聽人如何解讀文本，而是欲了解哪些文類影響家人共賞或各自觀賞的情況。然後再擴及個人的科技使用史，以理解科技特質在個人生活間運用時的意義，最後再談運用科技涉及的人際關係，如：分享、協商、控制等。

在談論個人科技消費當中，亦涉及對錄影科技的看法，討論錄影帶或光碟觀賞與錄影科技使用在生活中如何成為習慣或其背後代表意義為何。參照 Livingstone 在家庭科技使用的關鍵概念加以發展，如：科技對於人生活中的必要性（necessity）、對於科技的掌控能力（control）、科技的功能性（functionality）程度如何，以及科技對於使用者而言屬於社會性或個人性（sociality / privacy）（Livingstone, 1992）等層面，來檢視科技使用下個人與他人的關係。

其次，透過回顧個人的科技使用史討論人與科技特質的關係，如：沿著錄影帶、VCD、DVD 科技變遷的使用、著重哪些不同特質、是否有收藏或分享影片行為等。然而，關於燒錄行為的厚描上，將討論著重在進行科技複製意識動機、對於法律權力與燒錄行為衝突的感觀、技術運用程度，以及具有技術的背後原因或歷史。然後再擴及個人範圍至科技使用與人際的關係層面，包括家中的共享協商或者藉由載具分散至家庭以外的人際網絡。探討分享網絡的形成或其互動上，關注於燒錄行為對網絡中不同角色的意義為何，以何種動力或原因使這種燒錄行為在生活中持續下去。

訪談時依以下述的訪談大綱作為基礎清單進行，按受訪者個人調整各組論題

(看片習慣、影片收藏與分享、燒錄／下載習慣、電腦知識的累積)的發問次序，其實際問題的字組或順序，則依照訪談情境而有所調整。若遇到受訪者談到相關的意見或感受，視情況再加以釐清追問。訪談大綱件附錄二。

訪談問題中尤其是燒錄與下載分享的部分，由於牽涉到盜版等敏感性問題，因此訪談採取的策略變得相當重要。有時先前訪談者所提出的相關角度，對於後來的訪談也可以成爲另一種分享或提示，成爲厚實下次訪談的素材。例如同樣在資訊領域工作的 G、K 在訪談時主動談到上班時影片的股份機制，研究者與 P 談到有無這樣的可能，他後來也願意分享他本身較具隱私的分享方式。訪談引發新的觀點與問題，使訪談焦點需經歷不斷調整再整合的過程，而之前的受訪者再以電話或第二次訪談補問。隨著訪談資料的累積、歸納出概念，尤其在燒錄、下載議題下，觀察焦點也隨著延伸到 BT 社群網站，發展出電腦使用的社會性與個人性、家人使用電腦的歷程等。

對於燒錄下載的合法性，在訪談間研究者並未表明立場。雖然研究的基本立場爲燒錄無關於盜版，但是表明立場或許並不恰當，因爲研究者的身份可能反而使受訪者揣測「正確答案」，強調支持正版的正確性。然而，保持這種中立立場，後來卻也凸顯出學生族群與上班族對版權觀念上的不同，一般學生對慣常的數位複製不太會聯想到版權問題。

第四節 資料處理

一、資料編碼與分析

在資料分析之前，先將每次訪談全程錄音的內容轉為逐字稿，將原始資料如：訪談逐字稿、相關文獻等加以整理，再參考進行訪談或田野觀察的筆記或評論，作初級的歸類分析。在深度訪談方面的資料整理，主要分為兩種方向歸納：一為科技使用者或閱聽人的行為類型與現象，結合個人生活形態與社會資源等背景整理；二是以把消費行為加以歸類並檢視與錄影科技特質的關係，歸納出人運用科技間可能的關聯。

在多次檢視所有逐字稿後得到一整體的感知，並依研究問題與感知綜合歸納出重要的主題。並進行編碼（coding）與分類（categorization）的工作，經過歸納將原始資料文本與分類處理過的類目加以連結，試圖發展初步的概念。加以編碼如下：

主要主題

1.行為：電視與影音光碟的觀賞脈絡

- (1) 電視（觀賞與錄影行為）
- (2) VCD 或 DVD 的觀賞、VHS 的回憶
- (3) 觀賞（活動）的時間／空間（如：社會性的共賞或個人性的獨視）

2.動機與型態：為何、如何使用科技

- (4) 習慣使用科技的原因
- (5) 使用科技背後的必要性與功能性
- (6) 使用科技的網絡
- (7) 科技如何整合於生活中

3.資源：人與影音科技的關係

- (8) 個人使用科技（指電腦）的歷史
- (9) 電腦進入家庭生活的歷史
- (10) 運用科技（電腦與影音科技）的能力
- (11) 使用科技形成內與外的邊界（社會性或個人性）

4.挪用：運用科技所延伸的其他功能與人際關係

- (12) 收藏行爲（含：影片來源、重複觀賞行爲）
- (13) 分享行爲（含：人際網絡、分享方式、共識）

次要主題

1.影音光碟載體的消費型態

- (14) 購買原版居多
- (15) 租或借原版，並燒錄成光碟
- (16) 下載檔案，並燒錄成光碟
- (17) 用檔案暫存，不燒成光碟

2.燒錄／下載的厚描

- (18) 燒錄內容與型態的變化
- (19) 燒錄的方法與相關技巧（如：解碼燒錄或下載）
- (20) 燒錄的原因與動機（複製背後—保存、交流、對抗）
- (21) 下載與燒錄的關係（另類內容、另類取得方式、轉換成交流載體）
- (22) 關於燒錄與盜版的看法與經驗
- (23) 電腦使用差異的光譜（以 PC 觀賞、上網、錄影、燒錄、下載）

再將歸納出的主題作為分類資料的標準，比照訪談內容加以編碼如下：

表 3-1 訪談內容編碼

訪談內容	意義	主題編碼
F: <u>我不會燒錄...所以我才買這麼多...(尷尬笑笑地說) 哈哈...怎麼說...如果我會錄的話,就千方買計找別人的就好了...哈哈...我不知道我這樣的心態是不是跟一般人一樣,比方說像日劇我就會去...一定是跟我同事借來燒,我就是真的就去燒了。但是像歐美的片子啊,可能是因為它的視覺效果什麼的,我就不會想去買盜版。像畫質啊什麼的,差蠻多的。我一看再看,我覺得我沒有必要花那個盜版的錢。</u>	<ul style="list-style-type: none"> •使用科技能力 •選擇類型決定燒錄或購買 •選擇收藏原版常重看 	(10) 運用科技的能力 (14) 購買原版居多 (4) 使用科技背後的原因
P: ...那(電影)下檔之後錄影帶店我就會去租,覺得值的收藏的,就會做收藏的動作...燒片,把它備份下來...在它(片子)沒有保護的情況下,我能夠備份的,我都盡量把它...用這種方式備份...因為,說穿了,為什麼會有燒錄這種東西出來, <u>就是它的單價成本便宜。</u>	<ul style="list-style-type: none"> •燒錄原片的來源 •用燒錄片收藏的原因 	(15) 租或借原版,並燒錄成光碟 (20) 燒錄的原因與動機

再將分類編碼過後的資料加以歸納,並連結出主題間的關係,建立分析的架構。

二、詮釋與評估

在資料解釋時,以受訪者深度訪談的資料為主幹。以民族誌研究取向而言,需保持反身性(reflexivity)的基本立場,不只是研究者本身,也包括研究主題與再現,都需經過不斷的反思才能得到真正的理解,讓資料做出最恰當的分析與解釋。透過民族誌的反身性方可反映出行動者的內隱知識(tacit knowledge)

(Altheide & Johnson, 1994),完整地表達研究者的經驗與觀察。尤其行動者平日習以為常的影視觀賞或燒錄下載,運用民族誌的方式可將日常生活的知識顯現出來。

就文化觀點來看錄影帶至光碟科技消費的文化變遷，先從數種科技網絡使用開始，理解影音觀賞與各種光碟使用樣貌如何座落於生活，並將收藏、流通分享、消費類型等概念加以歸類，觀察科技使用差異間的延續或轉變。詮釋方向主要是從錄影帶時期既有的文化角度與媒介的社會性使用，來看目前科技使用與消費轉變；尤其是行動者在環境結構的促進或限制下（如：資訊科技發展的環境與著作權定義），如何運用新科技在行動裡注入新動力，可看出社會市場權力與物質科技反動的兩股力量。

此外，並參考相關文獻資料作為分析背景，將主體行動置入社會環境脈絡中，包括：媒介環境的變化（如網路寬頻與 P2P 軟體發展）、著作權的規定、與研究相關的影音科技新發展（如 DVD 錄放影機的普及）等。如此一來對於閱聽人所處環境，面臨市場片源狀況與相關產業的因應才能更具體的說明，作為詮釋行動的環境背景與結構。

關於資料的效度，資料收集的真實程度即達成其可信性。訪談者能在舒適自然的場所陳述自身的經驗，訪談間研究者亦適時釐清意見不清楚的部分，之後並將受訪者的感受與經驗精確地轉換為文字陳述。此外，由於訪談的互信建立，在訪談後與受訪者仍可保持聯繫，足見獲得信賴也是一種確保資料品質的基礎。

其次，以不同時期的數次訪談、以及與受訪者家人訪談作為資料收集的策略，能較厚實完整的資料外，也更能獲得雙重的確認，確保資料的一致性。雖然在家訪談時，由於家庭的情境較容易受到干擾，真正訪談時間較短，但是透過與其他家人的對談，反而更能確認受訪者於生活中實際的媒介使用狀況。就像 Morley 所說：「一個安全有力的安全瓣是家庭其他成員的在場」（Morley, 1992；馮建三譯），其他成員的質疑或反諷會從插話中得知，這也有助於資料的確實性。至於成員確認（member validation）的工作（Lindlof & Taylor, 2002），多半在受

訪者的第二次訪談時進行，由於此時已初步歸納出受訪者的訪談的某些概念，於訪談時再詢問其概念的詮釋是否正確。

第五節 研究倫理

在每位受訪者訪談前，研究者皆會先告知受訪者本研究的目的與將討論的議題範圍，以達到知會同意（informed consent）的原則。不採取簽署書面同意書的原因，在於希望將訪談可能帶給受訪者的壓力降低，在訪談前會先獲得受訪者同意後才錄音，並向受訪者確保錄音絕不挪用其他用途。此外，基本上至家庭訪談前都做到知會同意才獲得進入家庭的許可，由於之前與受訪者訪談的互信，使受訪者願意邀請其他家人與研究者進行簡短的訪談。

其次，保密（confidentiality）在本研究中格外重要，由於燒錄下載的合法性問題，許多受訪者都有匿名的要求，此研究中在資料的分析呈現，都將可辨識受訪者的資料以匿名數據呈現，也尊重受訪者的意願，對於不願於研究間呈現的隱私加以保護處理。

某些受訪者會對這個研究感到疑惑與好奇（可能因為受訪者也是研究生的關係），研究者大致說明了研究目的與角度，並確保他所談的內容得以匿名保密，研究者在未來研究的呈現上所強調的是一群人的特徵，並非強調個人性，不會凸顯出個人的行為。表達研究者的立場在於一種文化觀察，也能理解受訪者是數位複製為一種生活慣常、合理的使用，這是同理的支持，也是一種信任。