國立政治大學傳播學院新聞學系碩士班

碩士學位畢業論文

韓國真人實境節目《超人回來了》之台灣閱聽人解讀分析

國立政治大學
National Chengchi University

指導教授:黃葳威

研究生:黃閔慧

韓國真人實境節目《超人回來了》之

台灣閱聽人解讀分析

摘要

《超人回來了》為韓國 KBS2 電視台播出的實境親子生活節目，明星爸爸獨力照顧小孩 48 小時，以真人實境拍攝手法，呈現日常親子生活，節目呈現了日常生活的「細節」和「意外事件」，貼近閱聽人日常生活經驗。

閱聽人普遍都認知，媒體內容本來便不完全等同於真實，但皆相信節目內容確實有一定真實性，唯相信的面向、相信的程度可能因人而異。閱聽人觀看《超人回來了》，投射自我真實感情，產生了替代式的想像情境，試圖從中刻畫出美好的家庭生活，其中明顯的是對於育兒生活產生了積極正面的影響。

《超人回來了》主要為一跨國節目，閱聽人需透過網路收看，閱聽人收視個人化，在不同情境下，會選擇使用不同的媒介進行收視，有多螢使用的行為。閱聽人擁有選擇觀看方式的自主能力，過程皆與生活及偏好緊密相關。

最後，超人閱聽人的網路行為中發現，超人迷善用網路並了解利用不同平台的特性搜尋、豐富文本、延伸分享，最後透過網路連結起喜歡節目的同好，找到共鳴。

關鍵詞：實境綜藝節目、親子生活、閱聽人、網路收看

國立政治大學 National Chengchi University

目錄

第壹章　緒論……5
第一節　研究動機與背景……5
一、超人回來了的實境親子秀熱潮……5
二、閱聽人收看方式的轉換……8
第二節　研究目的與問題……10
第貳章　文獻探討……14
第一節 真人實境節目……14
一、實境節目高度混雜的類型定義……14
二、娛樂化的真人實境節目……16
三、閱聽人真實性的尋求……17
四、閱聽人與真人實境節目在台灣的相關研究……19
第二節　閱聽人的理論轉變……20
一、主動的閱聽人……20
二、接受分析典範……21
三、觀展/表演典範的呼應……25
第三節　網路收視行為與迷文化……26
一、網路媒體使用行為……26
二、迷文化……28
第參章　研究設計……31
第一節　研究方法……31
一、質性研究方法……31
二、深度訪談法……32
第二節　研究對象與訪談問題……33
一、訪談對象的選擇……33
二、訪談問題設計……35
第三節　《超人回來了》節目相關介紹……36
第肆章　研究分析結果……41
第一節　閱聽人喜愛收看《超人回來了》的原因……41
一、題材與內容特質吸引力……41
（一）節目設定及演出家庭人員卡司……41
（二）貼近真實日常生活的節目內容……43
（三）無腳本無法設定的真實娛樂性節目……47
（四）娛樂之外的真實情感……49
二、內容以外的因素……53
（一）口碑推薦……53
（二）網路話題的群聚效應……53

國立政治大學 National Chengchi University

三、小結：.....54
第二節　閱聽人判斷節目真實性的機制.....55
一、節目製作方式與成員的自我忠實呈現.....55
（一）節目主張「沒有腳本」的評斷.....55
（二）節目設定「48 小時連續拍攝」、「爸爸獨自照顧」的評斷.....57
（三）節目是否忠實呈現家庭本質.....58
（四）成員的自我忠實呈現.....60
二、節目真實與真實生活的關聯性.....62
（一）閱聽人自我經驗的投射.....62
（二）前台後台的相互對照.....63
三、小結.....65
第三節　閱聽人的解讀型態.....67
一、閱聽人愉悅感的獲得.....67
（一）創造性愉悅.....68
（二）療癒與逃避性愉悅.....68
二、遊走節目與生活的真實情感.....70
（一）替代式想像情境產生情感投射.....71
（二）親子生活的指南.....74
三、韓國生活的跨境想像.....76
四、小結：.....78
第四節《超人回來了》收視行為的媒介使用習慣與網路行為.....78
一、媒體使用與轉變.....78
（一）電腦成為家中網路收視的主要螢幕.....79
（二）跨螢使用的收視行為.....80
（三）手機帶來無所不在的收看便利性.....81
（四）「電視」扮演的腳色.....81
（五）小結：多螢觀賞的選擇性自主權.....83
二、個人化的《超人回來了》網路收視行為.....83
（一）網路收視時空的延長性.....83
（二）依偏好控制觀看過程的自主性.....84
（三）豐富文本多元延伸節目內容.....85
（四）網路空間個人分享行為連結社群.....86
（五）小結：網路賦予閱聽眾觀賞以及分享的自主權.....87
第五節、「迷」與網路科技的互動.....88
一、「迷」善用網路滿足需求.....88
（一）PTT 韓綜版.....89
（二）網路社群平台 Facebook 粉絲團／微博等.....89
（三）InStagram.....89

（四）Google／YouTube 90
二、隨時隨地的媒介文本浸泡.....90
三、集結「迷」的無償付出行為.....91
四、小結.....93
第伍章　結論、討論與建議.....95
第一節　研究結論.....95
一、真實性日常生活的題材與情感吸引了閱聽人收看.....95
二、節目所呈現的真實日常生活與閱聽人的真實生活產生關聯.....95
三、節目給予閱聽人美好家庭生活的投射與參照.....97
四、節目中小孩的純真和成長給與生活的力量.....98
五、個人化的網路收視模式.....99
（一）自主選擇媒介近用，多螢觀賞的收視行為.....99
（二）收視模式與生活及偏好相關.....99
（三）個人的網路分享連結了社群.....100
六、網路是「迷」不可或缺的工具.....100
第二節　討論與建議.....101
一、研究對象範圍的侷限.....101
二、真人實境秀難以定義，未來可發展不同研究角度.....101
三、跨國性節目／真人實境秀的閱聽人解讀差異.....102
參考書目.....102

表目錄

表 1：訪談對象基本資料.....34
表 2：超人回來了演出家庭資訊.....40

圖目錄

圖 1:PTT 韓綜版討論版超人節目文章.....9
圖 2:每集節目會有不同家庭內容主題.....37
圖 3:節目上的育兒 TIP 提供.....37
圖 4:左方宋一國與宋三胞胎/右方為宋一國的三胞胎列車.....37
圖 5:李輝宰與雙胞胎書言書俊/右為剛加入節目左方為現今長大樣貌.....38
圖 6:右為剛加入節目的李家五胞胎/左方為現今長大樣貌.....38
圖 7:秋成勳與秋小愛.....39
圖 8:嚴泰雄與嚴智縕.....39

國立政治大學 National Chengchi University

第壹章 緒論

第一節　研究動機與背景

一、超人回來了的實境親子秀熱潮

韓國實境綜藝節目《超人回來了》於 2013 年 9 月 19 日至 9 月 21 日試播，11 月 3 日起於《快樂星期天》綜藝時段的第一線正式首播，於韓國時間每週日下午 4 時 50 分於 KBS2 電視台播出，每集約 80 分鐘，播放爸爸與孩子的實境親子秀。播放至今，根據韓國尼爾森收視紀錄，《超人回來了》創下了連續 54 周佔據同時段節目收視冠軍寶座，超強人氣無可抵擋，更曾經創下了一分鐘 24.9%的最高收視率。在 2014 年《KBS 演藝大賞》中同時獲得了觀眾最喜歡節目、人氣獎、作家獎、特別獎和最優秀獎，成為當晚名副其實的五冠王。而在 2015 年 11 月，韓國收視率調查機構 TNmS 發佈了「年度收視率排名」，在非電視劇領域的年度收視率，KBS 2TV 綜藝節目《超人回來了》奪下年度收視率第二名的好成績，收視率和占有率分別為 16.3%和 28.7%，可見此節目在韓國的受歡迎程度。

2015 年 3 月，《超人回來了》由中天電視台購買引進台灣，播出的節目名稱為《我的超人爸爸》。中天首播收視開紅盤！4 歲以上收視平均 0.5，其中宋一國為了要幫兒子民國刷牙，卻不小心讓民國撞到頭，他當場放聲大哭的畫面，瞬間收視更達 0.75（中國時報，2015/03）。由於網路和中國字幕組的發達，台灣的閱聽眾早就透過土豆網、優酷網等網路電視和視頻網的觀看，已經形成了一群忠實的《超人回來了》迷，從台灣年輕人喜愛駐足流連的 BBS 站 PTT 韓國綜藝板（後文簡稱韓綜）觀察到《超人回來了》迷每週跟著韓國最新的播出進度持續地在線上更新進度也在版上進行每周的《超人回來了》觀後心得討論，每一集的討論都會呈現紅爆（意旨此文章的推文討論超過一百推以上），從韓綜版的推文及心得文可以看到許多閱聽人紛紛表示《超人回來了》是每週必服用的良藥，透過觀看此節目讓生活有療癒的感覺。

> 穩坐同時段收視冠軍寶座的《超人回來了》一定要推！！每周多少有些煩心的事，但每次看到節目中孩子的笑容、可愛的舉動，總會覺得被治癒了，一切不順心都被拋諸腦後！有時候看著孩子們的舉動，也會反思自己的不足，跟著孩子們一起成長。如果是為人父母看這個節目，也能學到許多育兒妙方！而對我來說看這節目最大的副作用應該是想趕快自己生一個（想被虐），孩子真的太可愛啦！（goodgirl5628，2015/08/09）
>
> 推 s7133jeremy : 推超人！星期一就是要看超人 (2015/08/09 18:42)
>
> → maki7633 : 超人是治癒我星期一症候群的必備良藥!只要想到星期一可以看超人回來了，就不會那麼討厭星期一 XD (2015/08/09 21:03)
>
> （來源：PTT 韓綜版）

《超人回來了》（本研究後文簡稱超人）是將孩子們在沒有媽媽協同照顧的情況下與爸爸一起進行 48 小時的日常生活（包含睡覺、吃飯、洗澡、出外遊玩等生活情境），節目邀請名人爸爸獨力照顧自己的孩子 48 小時，媽媽因而獲得 48 小時享受閒暇的自由時間。新手爸爸們完成媽媽交託的各種任務及面對各種育兒的突發狀況，向觀眾坦白地呈現他們一步步努力成為一個「超人」爸爸的故事，節目中的親子除了有父親與一位孩子的組合外，更包含了雙胞胎甚至三胞胎的多子家庭組合，而節目中主要演出的孩子年齡層從未滿周歲到五歲之間，以真人實境節目拍攝的手法呈現親子相處的日常生活。

真人實境節目，主要強調真人真事、沒有劇本，並且讓觀眾在各種鏡頭前看到真實情況的現場發生場景（簡妙如，2008），《超人回來了》家中客廳、小孩臥室、飯廳、浴室、玄關，凡是節目中孩子們會活動的地方都佈滿了小型的攝影機監視拍攝。主要的活動場所臥室、客廳更是設置了劇組的攝影師待再用白布隱藏或藏在有卡通圖案設計的小房子帳篷裡進行拍攝。節目的製作人表示希望藉由這樣的喬裝讓攝影師融入了拍攝現場，讓孩子們有一種與是與「玩具」或是「朋友」在一起的感受。

節目宗旨為「完全屬於爸爸和孩子之間的時間」，因此攝影師必須遵守拍攝時不能和孩子們進行交流的原則，做為一個徹底的旁觀者角色。但是同前文所述，攝影師以「趣味」的方式融入了拍攝情景，對於兩、三歲的小孩而言是感到相當好奇的，因此節目中會出現突然闖入攝影師帳篷或向攝影師不斷提問「叔叔，你在幹麼呢？」、「叔叔，這是什麼呢？」，但基本上攝影師是不能回答與小孩產生互動，但小孩哪知道這麼多呢？不斷以天真爛漫的眼神逼近帳棚裡的“叔叔”，攝影師有時不得不採取揮手或是請小孩去找爸爸的回應。而隨著長時間的拍攝，孩子們起床時會先向小房子裡的“叔叔”問早，等等可愛的突發行動情節常成為節目中很真實的笑點，同時也反映出小孩對於攝影機的存在是一種陪伴的設置而非攝影。

實境秀強調節目無劇本的進行，並藉此更接近大眾的生活。那些未受過正式彩排的、在鏡頭前能勾起他們的喜怒哀樂情緒的，都成為大眾網羅的趣味之一（張惠嵐，2008）。演出者在節目中的互動和未經過演練的出錯或小動作，都能帶給觀眾新奇的感受。孩子們在鏡頭前天真地呈現一舉一動深深的吸引了閱聽人的觀賞心理。

《超人回來了》中的小孩在節目播出後人氣高漲更勝過明星爸爸，透過節目的實境放送，閱聽人透過鏡頭參與了孩子真實的喜怒哀樂及其成長過程，孩子們成為了大韓民國觀眾心中的國民小孩。節目開播就擔任演出的爸爸秋成勳，其獨生女秋小愛被韓國閱聽眾稱之為「國民女兒」，以及爸爸李輝宰與其「國民雙胞

胎」書言、書俊，而於 2014 年 7 月開始演出的宋一國爸爸和宋家三胞胎「大韓、民國、萬歲」，其具有特色的名字加上三胞胎各有不同的性格及可愛特點，吸引了廣大的粉絲熱愛。在 2014 年 12 月播送的節目當中，呈現了宋一國要拍三胞胎的照片來製作年曆作為賀年禮分送親友的節目橋段。宋一國以不同主題進行拍攝三胞胎照片，三胞胎換上韓國傳統新年服飾、童趣風格、聖誕風等不同的拍攝主題，其中有一主題宋一國以他與父親拍攝過的三張不同的照片來跟三胞胎進行同樣動作的拍攝，傳遞了親情傳承的意味，身為觀看者的我透過電視感覺也感受到三代親子的感情。活潑的三胞胎不斷的三段分離（意指三人各自跑向不同方向），輪流搗蛋，同樣也讓宋一國的拍攝困難重重，但在拍攝的期間，三胞胎突然自動的三人牽手看鏡頭，這一幕傳遞的手足感情，不只融化了宋一國爸爸的心同時也感動了電視機前的閱聽眾們。

推 caramel4664：三胞胎手牽手的畫面真的很美（但拍照過程整個搞笑）(2014/12/08 17:46)
推 cobp000　　：三胞胎牽手瞬間融化啊～不是一個不是兩個，而是三個的大韓民國萬歲超感動的～～～ (2014/12/09 00:49)
推 chihyilee　：三胞胎牽手那段紅了眼眶 好感動 (2014/12/11 10:47)
（來源：PTT 韓綜版）

該集節目播放結束後，電視台接到廣大觀眾的請求，希望能夠將此年曆商品化，於 12 月 26 日開始公開販售 3 胞胎的年曆，1 本 5,500 韓幣（台幣 159 元），上市不到 1 周，銷售破了 9 億韓幣（台幣 2,600 萬元），最後 3 胞胎年曆創下 30 萬本的驚人銷售成績，共賣得台幣約 4,770 萬元，三胞胎年曆在宋一國表示會將所獲的全部收入捐獻出之前就已經在全國引發了巨大話題。購買年曆的人們不僅僅表達了對於三胞胎的喜愛，還為慈善事業貢獻出了一份溫暖的心意，也在社會上產生了正面積極的效果（KPOP NEWS, 2015）。

閱聽人藉由《超人回來了》的親子實境秀轉播，從電視上看到了孩子們的成長瞬間，由爬行到學會站立至跨出步伐，練習自己吃飯的過程，從牙牙學語，單字表達，到可以完整講出句子，甚至漸漸開始知道分享、會互相照顧、懂得禮貌等的成長過程，一步步記錄下來孩子成長中讓人難忘的過程，也創造了許多爸爸與小孩的美好時刻，藉由攝影鏡頭與閱聽眾共同分享這令人感動的情感。在 PTT 的韓綜版，台灣閱聽眾每週都會聚在影音分享文討論節目內容以及分享觀影心得

每個禮拜看他們，除了開心他們又大了一些，也希望他們不要長得太快，怎麼看都看不夠他們現在可愛的樣子。好希望他們能夠停在現在，別再大了！特別看雙胞胎的時候，他們會走路會講話，我都默默地流下眼淚，心裡的感覺真的好奇妙~(搞的孩子好像是我生的一樣！)
（來源：PTT 韓綜版）

閱聽人藉由每周觀看節目的播出，投入在《超人回來了》所傳遞的溫馨親子關係，看著電視裡的孩子逐漸成長，超人爸爸從開始的手忙腳亂到漸漸了解如何與孩子互動，覺得透過電視看到的畫面、情節、情感都相當的真實，就像是在陪著這個家庭一起成長一樣，從節目中傳達的情感真實的反映在自身情感，觀影與被觀影者的生活似乎連結再一起了，情感的連結也讓閱聽人更加迷戀觀看此實境秀。

二、閱聽人收看方式的轉換

隨著網路科技的進步，網際網路與媒體匯流成為了新的風潮，閱聽人的收看方式從傳統電視到網路電視，隨著網路頻寬技術的進步，閱聽人可以藉由網路在多元的影音軟體平台上收看全球電視節目的轉播。傳統的收視模式，是閱聽人透過電視收看節目，掌握影音內容的電視台可以透過這個主要螢幕主宰閱聽人的收看模式、甚至感官思維，但在「多螢時代」，除了電視以外，加上網路的普及，閱聽人只要透過網路，就能快速連結智慧型手機、電腦、NB、平板電腦，找尋「自己有興趣的資訊」、「看自己想看的內容」，在閱聽人接收資訊的主動與被動之間，發生了微妙的變化。

資策會 2014 年的電視使用行為及滿意度調查報告中，經由歷年結果比較可得知，有線電視還是主要的收視方式，但比例有逐年下降的趨勢，而透過電視機、電腦、手機或 是平板上網收看節目或影音內容的比例有大幅增加，民眾的收視方式 已經從類比有線電視系統慢慢轉換到數位電視系統以及上網收視。另外，資策會也進行「2015 上半年線上影視收看現況分析」，調查發現每天收看者有 20.5%，一星期收看 2 到 3 次者佔 35.6%，一星期一次也有 16.8%，整體而言，每週收看至少一次者約為 72%。隨著國內 4G 服務普及度提高，資策會預期未來的線上影視收看頻率將會依直上升，扭轉傳統媒體收視行為到電腦、行動裝置上。

新聞報導尼爾森電視收視調查顯示，網路影音與電視的收視內容喜好相近，戲劇、綜藝、新聞為收視主力。但是從 55 歲以下的觀眾開始，收看電視的時間逐漸縮短，只有 55 歲以上觀眾收看電視的時間變長；台灣民眾在電視、電腦、手機、平板上的平均收視時間，分別為 125 分鐘（24%）、134 分鐘（26%）、197 分鐘（38%）、59 分鐘（11%）。另外根據 GWI（Great Works Internet）2015 第二季電視與網路影音研究，相較 2012 年，現在觀眾每天瀏覽網路影音的時間成長了 70%。根據 ComScore VMX & MMX 今年 8 月份的調查，全台 1,172 萬，相當於高達 87%的台灣網友經常上網看影音，每人每天收看 7 次，每天收看 35 分鐘。以 Yahoo 奇摩影音過去兩年半的成績來看，電腦瀏覽量翻倍，行動瀏覽量跳升近 10 倍，廣告到達率超過 7 成。根據 Yahoo 奇摩 2015 年最新影音調查顯示，超過 6 成的網友表示可在網路上看影音節目後，比過去看更多（NowNews, 2015/10）。

上述資料都顯示現今的閱聽人的收看方式從傳統的電視收看到線上網路收看的比例已經逐漸增加，許多來自其他國家的戲劇、綜藝節目透由網路影音的播放，雖然台灣節目還未上檔，但是台灣閱聽人都已搶先在網路上即時收看，在網路上形成討論熱潮，網路影音的普及讓閱聽人主動去尋找並收看有興趣的內容。

此研究的韓國實境綜藝節目《超人回來了》在台灣電視開始播出時間為 2015 年 3 月，2013 年 11 月在韓國電視開始播放時，台灣閱聽人已經從網路上開始收看，同時在 PTT 的韓綜版分享看節目的點滴，韓國每個周日播放，每周一 PTT 韓綜版上就有閱聽人分享網路影音連結與大家討論，每個禮拜的討論文都是呈現紅爆的討論，在 PTT 韓綜版上已有一群《超人回來了》迷群。《超人回來了》在引進台灣正式播出之前，已經有許多閱聽人透過土豆網、PPS 等網路電視和視頻網的提前觀看，由於網路和中國字幕組的發達，這些忠實《超人回來了》迷也不斷持續地在線上，每週跟著韓國最新的播出進度。BBS 站 PTT 韓綜板的回應觀察到，許多先前透過網路觀看的觀眾，不但會透過台灣電視台再次觀看已觀看過的片段，甚至剪輯喜愛的片段上傳分享，以及上網重複收看喜愛的片段，不止一次「複習」喜愛的親子片段。

圖 1:PTT 韓綜版討論版超人節目文章（來源：PTT 韓綜版）

在台灣，閱聽人藉由網路收看後也藉由網路平台上的 PTT 韓綜版、Facebook 臉書粉絲團等社群網站進行《超人回來了》進行內容分享以及喜愛的討論，在偶然情況下從網路上分享的片段觀看了《超人回來了》，其中孩子們天真的臉龐跟真實的喜怒哀樂，以及超人爸爸與孩子們的真人實際呈現生活的互動畫面讓我深陷在《超人回來了》傳遞的情感中，我們或許會懷疑大人的真人實境是「演」出來的，但《超人回來了》裡的小孩是無法「演」的，甚至是無法控制的，讓我覺得《超人回來了》所傳遞的畫面跟情感相當真實，也是這個節目的魅力。

在韓綜版也看到許多和我一樣喜愛《超人回來了》的閱聽眾，甚至在討論文當中會發現閱聽眾對此節目中的賦予的感情也相當的真實，就像在討論自己生活當中出現的人，也會認為自己是與節目中的小孩一同成長，或是認為看《超人回來了》可以得到生活上的正面力量。也有許多像我一樣的閱聽者也會開始有投射未來養育小孩的話題，雖然演出的超人爸爸與孩子們是遠在韓國，但藉由網路上無時差的影像傳輸，不禁讓我想了解真人實境秀《超人回來了》提供了什麼樣的「真實」想像跟情感給閱聽人讓在台灣的我們也深深地被其魅力所吸引著。

第二節　研究目的與問題

真人實境節目將真實的日常生活透由媒介上演給閱聽眾觀看，增加了節目的真實性，減少了虛構的劇情，增加了貼近生活的節目元素吸引了閱聽人觀看。Appadurai（1996）提出媒介景像（mediascape）概念，認為媒體大量盛行，影像充斥和中介使人們所見的現實和虛構界線已模糊（謝豫琦，2006）。現今充斥的影像與再現已經讓真實和虛構的分界變得難以區分，閱聽人在觀看的同時該如何自處當成一研究課題。Kilborn（1994）指出，許多閱聽人有追求貼近真實生活的節目之欲望，但他們已較以往更了解，媒體內容是建構的真實。Rubin（1981）的研究指出真實性和收視動機之間有正面的相關性，以資訊為動機的觀眾，可能會認為節目內容反映了真實生活。

Corner（2002）強調，「相信看到的真實」不是人們在節目得到樂趣的必要條件，只有閱聽人研究才能了解到底節目為什麼能吸引人收看。處在這媒介與真實界線模糊的擬仿時代，人們「覺察真實無法獲得」已具備反身性，我們也需了解閱聽人如何詮釋真實，才能更了解節目對於人的影響；節目真實不僅包括對於製作單位的真實性宣稱，也包括如何詮釋參與者行為的真實、真誠（authenticity）。Hill（2002, 2005）指出，真人實境節目具有高度表演特質，研究焦點著重閱聽人如何評斷節目參與者的表演，及對節目的信任度，提出閱聽人正是判斷、回應表演特質的要角。Hill（2005）提出的真誠性概念，參與者的表現之真誠性，是閱聽人非常在乎的問題。閱聽人觀看節目最大樂趣，在於確認參與者的自我真實、追尋參與者在節目中「做自己」的真誠度（謝豫琦，2006）觀眾知道真人節目是否經過安排，會影響到他們享受該節目的程度（Hall, 2006）。

從上述研究歸結出閱聽人會由自身角度來解讀真人實境節目所傳達的真實性，而真實性對於閱聽人收看節目是有所關聯的，也是影響閱聽人對節目喜愛度的因素之一。《超人回來了》將親子間的家庭生活搬上螢幕，從起床到睡覺的情節完全貼近了日常生活的因素，而其中與超人爸爸共同演出的小孩為幼兒更為此節目添加了真實性，Hill（2005）指出閱聽人會懷疑節目中表演的真誠性，以自身的社會互動經驗評斷凡人說話、行為的真誠性。閱聽人看著《超人回來了》裡的小孩從牙牙學語到站立到學會表達等等的過程，每每看《超人回來了》，小孩

的情緒無論哭或是笑都讓我覺得很有趣很新鮮，因為小孩子的反應總是有無法預期的驚喜，尤其是笑容，《超人回來了》裡的小孩笑容簡直可以融化電視螢幕了，而且小孩成長的過程如何造假呢？親子之間的感情更是與生俱來相連的，這些真實性的支持元素是否就是《超人回來了》身受閱聽人歡迎的原因呢？

透過此研究來了解它所聲稱的真實如何透過媒體運作再現、閱聽人如何感知節目真實。也不是要去問觀眾是否真的喜歡看這類節目。而是要去問：節目到底想呈現什麼樣的「真實」？觀眾又如何能在真人秀的節目形式中「看到真實」？許多研究也發現，現今的閱聽人是在媒體包圍的環境下成長，受過高度媒體洗禮、嫻熟媒體運作邏輯，他們比過往閱聽人更具媒體素養（Hill, 2002、2005; Kilborn, 2003），完全清楚媒體再現和社會真實不能等同視之、不會完全相信媒介內容(Andrejevic, 2002)。此時，若僅將閱聽人視為無知、不懂得區辨媒介真實虛假的群體，反而可能忽略了閱聽人對媒介細膩的（sophisticated）解讀能力，更無法解釋為什麼節目能在各地受歡迎、為什麼人們縱使覺得節目假，仍會觀看節目。

本研究欲從網路閱聽人角度出發，分為兩部分，其一探討真人實境節目閱聽人如何解讀、詮釋節目內外涉及的真實/虛假問題？閱聽人依照什麼標準區辨節目的真實？《超人回來了》帶給閱聽人何種真實的想像？不只是希望閱聽人回答節目是真或是假，而是期待得知閱聽人為什麼覺得真實或虛假。不試圖探討節目的真實與否，且節目在經過編輯剪接後呈現的未必是原本的真實。王維玲（2010）即指出，大部分實境節目在播出前必定經過了揀選、編輯、刪減、強調的後製階段，最後呈現的節目當然不可能是事實的完整重現。

因此本研究關注在閱聽人對節目的解讀即產生的意義和情感。這樣的親子劇碼，如何經《超人回來了》這樣的實境親子綜藝節目，不斷召喚許多閱聽人和迷群的投入，甚至超越戲劇的吸引力。因為觀看節目產生愉悅嗎？還是喚起了對婚姻和親子關係的某種理想面貌的憧憬？透過實境節目的設計橋段，除了真實性的強調之外，是否又填補了心中的情感？除了可窺視明星藝人的家庭之外，在台灣與韓國兩個不同文化環境交會之下，是否有產生跨文化的想像或投射？也是本研究關心的議題之一。

同時，由於各種網路影音平台的使用，觀看電視劇的媒介不再只是電視，也包括電腦和手機、平板等行動裝置，透過不同載具與裝置，皆可從網路收看電視節目。電視劇觀賞媒介的轉變，形成了移動的閱聽人（mobile audience），非定點定時的收看轉變了「電視」的概念。閱聽人可以自己決定怎麼觀看，隨自己的時間安排，且選擇自己想要的內容（Creeber, 2011）。《超人回來了》在引進台灣正式播出之前，由於網路和中國字幕組的發達，閱聽人透過土豆網、優酷等網路電視和視頻網的觀看，每週跟著韓國最新的播出進度，定時聚集在網路上的 BBS 站

PTT 韓綜板共同討論節目內容、分享觀看心得。節目的互動及討論方式也不同於往，閱聽眾的參與感增加，逐漸發展出新的觀賞模式，透過各種電視、網路等多元平台形成跨媒介、跨載具的收視行為。

因此其二探討《超人回來了》作為一種跨國、新實境秀的媒介文本，閱聽人透過網路觀看《超人回來了》的收視行為以及其在網路上形成的網路虛擬社群。通訊傳播媒介不斷發展，傳統的「電視」服務，已跨越既有科技的界線，全球化時代下，透過電腦和網路就可以收看來自世界各地的節目，電視的意義有了重大轉變，不再是專屬於客廳與維繫家庭情感的重要工具，而是越來越個人化，收看時間地點更加彈性、自由，也不再受到家長權威的束縛，藉由電視文本而串起的網路社群也較以往更為活躍（莊幃婷，2009）。

透過 PTT 的韓綜板，我發現了同樣喜愛《超人回來了》的閱聽眾，從討論文也發現《超人回來了》閱聽人從跨國文本的收視脈絡，躍升成為「迷」的身份，挪用了韓國跨媒體文本的意義，就像與《超人回來了》家庭一樣置身於韓國場景的跨地想像、也進行與《超人回來了》裡韓式生活的消費實踐；追蹤了的《超人回來了》相關周邊商品。然而，這其中的導因是什麼、觀看者從閱聽人成為「迷」的原因為何，這些是我在此所欲探求的問題。也進一步探討網路閱聽人又如何跨地域、跨媒介的與其它迷群建立如同 Appadurai（1996）所提的「感受社群」，一種由於跨地域接收，而呈現的集體連結（許茹婷，2014）。

在韓國綜藝節目逐漸成為台灣年輕人重要的日常生活閱聽經驗的情況下，希望能為台灣的韓綜研究做出一些貢獻。透過研究閱聽人對實境節目「超人回來了」的解讀，來探討閱聽人在節目的觀看上對真實、情感以及行為上的思考。因此研究問題將會先了解閱聽人對節目收看的背景、動機與習慣，以及其對於節目真實性的看法，再探討觀看節目後的感覺與想法，觀看的角度和心態、甚或是心態上的轉變，進而也了解《超人回來了》文本提供閱聽人何種真實性的情感，如何成為《超人回來了》迷，如何實踐「迷」的身分。

而科技改變電視劇的收視，擴大了「觀眾」意涵，甚至進入到網路社群的概念(Siapera, 2004)，網路社群的發展與影響，觀眾從網路收看具有更主動的收視動機，應以新的角度看待電視劇與閱聽人之間的關聯。瞭解閱聽人在網路觀看跨國電視劇的媒介使用習慣及收視行為，探討閱聽人透過網路觀看跨國電視劇時，虛擬社群帶來的影響。跨國收視脈絡中的網路閱聽人藉由網路觀看，在虛擬的網路社群熱烈討論，是否因此與其他跨地域閱聽人產生了「集體想像」？藉此真人實境秀的網路閱聽人研究希望也能為之後閱聽人的研究有所幫助。

因此本研究的研究問題如下：

1. 閱聽人喜愛收看《超人回來了》的原因？如何辨別節目真實性?與真實生活是否產生關聯？

2. 閱聽人如何解讀《超人回來了》節目內容，產生了何種情感?

3. 閱聽人透過網路觀看跨國收視節目《超人回來的》的媒介使用習慣及網路行為，以及超人迷與網路科技間的互動

國立政治大學
National Chengchi University

第貳章 文獻探討

本研究關注真人實境節目之網路上閱聽人的解讀策略，首先探討真人實境節目源起及相關概念延伸至現今娛樂化的現象，並涉及媒體是否能再現真實，其真實性對閱聽人的意義；第二部分從閱聽人的研究脈絡出發，回顧和本研究相關的閱聽人研究及理論概念，探討閱聽人可能採取的解讀立場與方式，接收分析的角度瞭解閱聽人對電視劇的解讀及產生的意義，最後探討閱聽人藉由網路收看跨國文本節目的收視行為，如何展演「迷」的身份以及在網路上所形成的虛擬社群。

第一節 真人實境節目

一、實境節目高度混雜的類型定義

真人實境節目主要強調真人真事、沒有劇本，藉由隱藏式攝影機與攝影克風拍攝他們的活動及言談，讓觀眾看到現場真實情況的發生場景。在其起源的歐美國家，這類節目被稱為 Reality TV，或是 factual entertainment programs，中文多翻譯為「真實電視」、「真人實境節目」、「事實娛樂節目」，或較為口語的「真人秀節目」（people show）（簡妙如，2008）。真人實境節目結合各式監控攝影機設置在房間內，強調能讓觀眾看到「最自然、真實」的情境。強調平凡真人的參與，是真人秀節目內容最為強調的真實特質。

Nabi, Biely, Morgan & Stitt（2003）將真人實境節目定義為節目拍攝真實的人們和他們生活中的事件，節目中只需要表現自己、沒有設計好的環境、沒有劇本、節目主要目的為娛樂觀眾。謝豫琦（2006）定義 Reality TV 為現實生活中的人參加節目，製作單位將他們放置在某一特殊情境中，記錄真人的行動後剪輯播出。

真人實境節目的定義隨著混雜的節目呈現，變得難以確定。Nabi et al.（2003）認為觀眾對於以真實世界為基礎的電視節目雖然有概念，但並不清楚製作標準或明確定義來分辨。Hall（2006）在概念化真實節目時，認為近年的真實節目數量變多且內容多變，真實節目一詞被廣泛運用，但是沒有標準定義。Hill（2007）認為真實電視（factuality, factual TV）可以用來包含這種新興類型電視的類型、次類型以及混雜類型，也就是說，真實電視一詞可以很快地說明電視節目是真實呈現而非虛構。

除此之外，在電視類型分辨中，混雜性（hybridity）已成為真實電視的明顯特色。Reality TV 這種電視類型與「真實」關係密切，但是除此之外，大部分實境電視的研究者都無法針對實境電視進行明確且唯一的定義。定義的困難源於實

境電視混雜的性質（hybrid nature），也因為太多節目被涵蓋在 Reality TV 這個類型之下，並且隨著時間而不斷交換排列與改變內容（王維玲，2010）。

面對種類紛雜且不斷推陳出新的實境電視，有些學者試圖為實境電視下一個操作型定義，例如 Murray（2004）以七種次類型來含括真人實境的範疇，包括：紀實遊戲（gamedoc）、約會節目（dating program）、改造／生活風格節目、紀實肥皂劇（docusoap）、才藝競賽（talent contest）、通俗法庭節目（popular court programs）、真實情境喜劇（reality sitcoms）、名人相關節目（celebrity）。

歐洲、美國的真人實境秀發展已久，1998 年電影《楚門的世界》、《艾德私人頻道》相繼上映，掀起真人實境節目熱潮，1999 年開播強調 24 小時監控的著名真人實境秀 Big Brother，2000 年後開始以配對、選秀、明星秀成為真人秀的熱門題材，例如福斯電視台的《誰想嫁給百萬富翁》，美國 ABC 電視台的《單身漢》帶動了配對真人秀的流行，而在選秀類型，英國電視台 ITV1 的 Pop Idol 於 2001 年首播，美國福斯電視台以高價買下版權推出《American Idol》以及製作《America’s Next Top Model》熱銷至海外全球播放，上述都是在收視和話題都相當成功，也販賣版權給不同國家製播本土版的真人實境節目，例如 2005 年，大陸湖南衛視模仿 American Idol 所製作的《超級女聲》引爆了超女現象的話題，一股真實電視的製播熱潮已在全球蔓延開來。

真人秀節目的崛起，與它所代表的「在電視中看見真實」的追求密不可分。許多研究者都已指出，關於《老大哥》這類真人秀節目所宣稱的「真實」，其實並不那麼尋常，反而較是人為安排、電視台刻意建構下的產物（轉引簡妙如，2008；Andrejevic, 2004;Corner, 2002; Couldry, 2002; Frideman, 2002）。製作真人實境節目的幕後團隊利用各式監控攝影機設置於特地場合或是以素人競賽遊戲規則的設計，都是為了讓觀眾看到參與者互動「最自然、真實」的面貌。

由此可知，真人秀節目所宣稱的「真實」是透過人為刻意設計、以「讓它自然發生」為目的，為了電視節目而生產的「電視真實」。在一個必須「提供具可信度的真實影像」前提下，以現場、監控攝影、電視專業製作流程為核心的真實宣稱，成為真人秀節目最重要的再現科技與真實論述形構（簡妙如，2008），真人實境節目強調的是真實人物在真實生活中的真實演出，但閱聽人看到電視播出的內容，已經是透過節目幕後團隊剪輯及重新編輯甚至有些畫面是會加上人為字幕增加說明所傳遞的媒介真實。

根據以上文獻討論，本研究認為真實電視節目是以真實人物的事件呈現或是以日常生活的事件為拍攝主題，強調拍攝當下「最自然、真實」的情境，利用拍攝器材以及後製剪輯等呈現出「最自然、真實」的面貌，並可能混雜不同電視類

型的特色，融合為成為一個整體節目。本研究所探討的節目《超人回來了》符合本研究所定義的真實電視討論範疇：真實的親子關係，在真實的居住家庭設置各式監控拍攝器材，紀錄真實發生的家庭生活，貫徹了「最自然、真實」的原則來呈現節目內容，因此本研究將《超人回來了》視為真實電視的節目文本之一。

二、娛樂化的真人實境節目

許多真人實境節目和紀錄片同樣強調紀實，標榜以紀錄片手法製作（謝豫琦，2006）。但不少論者認為真人實境節目把真實當作賣點作為商業訴求，和紀錄片傳統理念差異甚大。Corner（2002）認為，真人秀開啟「後紀錄片文化」的到來，過去紀錄片被賦與的紀實及社會批判意義，被翻轉為用來取樂，甚至做出更多樣的節目變形，既豐富也顛覆了我們對紀錄片的使用認知（簡妙如，2008）。即是說，以往紀錄片以直接拍攝和真實呈現的方式為閱聽人所觀看，真人實境秀則結合了戲劇和記錄的形式，試圖呈現出具娛樂性的真實（莊幃婷，2011）。

Kompare（2004）指出真人實境節目的娛樂屬性高，是「自我意識的表演（self-conscious performance）」，而非自然行為（natural behavior）的揭露。《Big Brother》製作人之一 Carter 也偏好將這些節目稱為「真實的娛樂（reality entertainment）」（轉引謝豫琦，2006））。由此可知，「娛樂性」是真實之外，實境節目另一重要元素。實境節目使觀眾接近「真實」人物的內容，這個接近真實的途徑是呈現在一個戲劇化、充滿不確定性、窺視癖與大眾愉悅的情況下，將多樣節目型態結合在一起的實境節目更自稱自己有能力且更完整提供觀眾一個非媒體介入、窺視、以玩笑的方式來觀看這些「娛樂化」的真實（莊幃婷，2011）。

Kilborn（2003）認為「實境電視」一詞雖然含括了廣泛的流行事實節目形式（popular factual format），但是特別強調節目製作是受到商業驅動力的影響，並表現在精心規劃節目概念與設計，以便造成節目精緻的「包裝」（packaging）訴求，今日實境電視已經演進成為今天以真實性作為包裝的商業化娛樂節目型態。因此，近年來許多實境電視的宗旨已不是捕捉「活生生的生活」（a life lived），而轉向觀察、紀錄一個特定環境裡人們的互動與作為（Corner, 2002）。

韓國的實境真人秀是一種綜合歐美真人秀元素強調真人實況演出，又再娛樂化的「新實境真人秀」。獨特點在於，在節目中演出的真人不在不再是「素人」，而是帶有充分「明星光環」的諸多偶像藝人們，以大牌偶像為號召，並與韓國影視、K-POP 產業結合強力傳輸至亞洲各國，提供哈韓族可以窺探、涉入偶像明星螢光幕另一面的線索與機會，因而廣受觀眾的喜愛（王雨晴，2007；尹亭雅，2010）。對於平常在電視上總是光鮮亮麗演出的藝人，在實境秀中呈現出真實化、生活化的模樣，與平常在舞台上的樣子相當不同，閱聽人透過實境秀節目窺探了藝人真實的面貌，但由於演出的藝人清楚知道自己正在被觀看著，對於閱聽人來

說雖然產生了偷窺藝人日常生活的愉悅，但並非以一種偷偷隱藏的視角來觀看，演出的藝人也不會產生不自然的神情在鏡頭表演而是表演出真實日常生活的樣子。真人實境秀的真實感加上明星平民化的節目手法，從收視率以及海外收購播放權來看，韓國真人實境綜藝節目相當受到閱聽人的歡迎。

本研究《超人回來了》實境秀是親子之間互動成長的生活內容，節目中的名人爸爸呈現出照顧小孩的真實面貌，平常在電視鏡頭前展現明星光環演藝面的藝人，在照顧小孩時，即使在鏡頭前也成了真實生活中手忙腳亂的父親腳色，與節目中年幼的小孩真實的互動在播出後相當受韓國閱聽眾歡迎，提供了最真實的節目內容同時也滿足了閱聽人窺視名人生活的愉悅。

在台灣，閱聽人藉由網路收看而在韓綜版、Facebook 臉書粉絲團等社群網站有熱烈討論，隨後在台灣中天電視台引進節目後也可從其收視率或是韓綜版的討論看到閱聽人會在反覆收看或是有新的閱聽人開始加入討論，都可以觀察到《超人回來了》在台灣的熱潮，而在 2015 年 10 月新聞報導，《超人回來了》遠銷至美國，主要是美國認為像《超人回來了》這樣的親子節目，在美國非常罕見，因此想要模仿南韓創造出的親子熱潮。《超人回來了》為真實人物以及真實生活的真人實境秀，其中真實的親子關係跟在實際居住家庭的情境更添加了其真實性，小孩的因素也證明了腳本不存在的真實性，小孩是很難被控制演出，呈現了「最自然、真實」的情境，呈現的畫面的確都是真實的，名人爸爸的設定，也滿足了民眾對窺探明星生活的心理，但節目轉播的不會是 24 小時的所有真實情況，而是經過後製單位的包裝、刪減、編輯，後製加上解讀小孩表情的說明文字製造效果（其實小孩只有表情呈現）呈現出具娛樂性的「電視真實」，而此媒體再現的「真實」加上人為操作呈現的「真實的娛樂」相當受閱聽人喜愛。

面對混雜性甚高的真人實境節目，要求界線清楚及分明的定義，尚未有明確定義及共識，將文獻探討的定義直接套用在播出的各種節目，同樣難以避開「真人實境節目標準為何」的問題。Murray（2004）對真人實境秀定義指出，分析不同定義目的不只是去找尋一個合適的定義、詮釋，而是探究它們如何定義、被評價，來了解描繪真人實境節目。同以上所探討，本研究節目《超人回來了》符合文獻中所指的真實定義以及娛樂化的真實，但所欲探討的不是《超人回來了》真實實境節目的特性定義，而是欲探討閱聽人如何定義以及如何感受到真實，因此以下將從閱聽人對節目真實性的角度來探討相關文獻。

三、閱聽人真實性的尋求

Abercrombie（1996）指出電視媒介企圖透過特定的敘事方式與製作過程創造出真實感（陳芸芸譯，2004），實境節目正是電視媒介與真實之間曖昧關係的具體展現（Lewis, 2004）。Corner（2002）指出，不同型態的觀察紀錄片和真人

實境節目之間都具有明確差異，但是它們的共通核心，都是觀察什麼是「真實」（謝豫琦，2005）。Hill（2002）指出，觀看真人實境節目的遊戲規則是在觀展表演的情境下去尋找事實。Jones（2003）亦認為真人實境節目能讓閱聽人感知覺察各層次的真實，閱聽人會發展出特有的收看策略，滿足自己「更接近事實」、「近距離凝視參賽者」的渴望（謝豫琦，2005）。

Nabi 等人指出閱聽人會以虛構和真實兩面向區分何謂真人實境節目，閱聽人傾向認為，它僅是有節制(moderately)的真實(部分真實)。上述研究皆反應閱聽人面對真人實境節目時相當在乎節目真實，儘管他們多半已察覺、認定節目無法提供完全的真實。或許正如 (Calvert, 2000；陳雅汝等譯，2003)所說，當被媒體影響的世界，事實與虛構難以區分時，觀眾有追求真實的欲望。真人實境節目能提供觀眾世界的參照點，但節目對事件的再現只是其中一個事件觀點，再現不可能完全忠於一個實際事件，它永遠是一個真實的辯論版本，不是唯一的真實詮釋角度。

「電視可傳達一種真實的角度，但不是單一、唯一的角度」（Friedman, 2002；轉引自謝豫琦，2005）。Corner（2002）指出，實境電視建立了一套新的真實與再現之間的關係，閱聽人會發展出一套自己的判斷標準，觀眾感興趣的關於他人生活的啟示，因此，實境電視提供一種端視文化及政治複雜概念決定什麼是真實或不是真實的多層次（multilayered）觀看經驗。

Dubrofsky（2007）認為在實境節目上所發生的都是被建構的虛擬故事，就像所有有腳本節目中的表演，只是轉變由真實人物創造虛擬的故事。實境節目使用連續鏡頭捕捉真實的人們在真實的狀況中的反應，來創造一個虛構的文本。不相信在實境節目中可以接近真正本質的真實。認為實境節目的真實只是從一個安排好的情境中所生成具有邏輯性的某種真實的版本。許多論者批評真人實境節目的主張在於它操弄、摧毀了真實，讓人陷入過度現實中無法逃脫，而觀看節目的閱聽人是愚昧的，因為他們看不清「真實無法被獲得」。但前述的閱聽人研究結果都指出閱聽人已知真實的遙不可及，真人實境節目沒有辦法提供完全的真實。

Corner（2002）強調，在娛樂屬性紀錄片中，「相信看到的真實」不是人們在節目得到樂趣的必要條件，只有閱聽人研究才能了解到底節目為什麼能吸引人收看。或許擬仿時代下，人們「覺察真實無法獲得」已具備反思性，了解閱聽人如何詮釋真人實境節目的真實，才能更了解節目對於閱聽人產生了什麼影響。觀看經驗對閱聽人而言，真誠與虛假之間的界線並非只是單純的真實主義，而是一套在文化脈絡中特定的判斷機制，判斷節目的真實性變成閱聽人的樂趣來源（轉引自王維玲，2010，Hill, 2002；Jones, 2003；Lewis, 2004）。

真人實境節目宣稱的「真實性」一向是備受討論與爭執的議題，其中關鍵不在於是否能夠呈現「真正的事實影像」給閱聽人，因為大部分的實境節目在播出前必定經過了揀選、編輯、刪減、強調的後製階段，最後節目呈現的不會是現場事實的完整重現，真正重要的問題在於，當閱聽人所觀看的節目不在是虛構腳色的表演，而是真人的真實自我表演時，閱聽人要如何理解此媒體文本（Jones, 2003）。簡妙如（2008）提出「技術閱聽人」(the skilled audience)的概念解釋閱聽人判斷真實性的能力，技術閱聽人利用和媒體互動、做出回應產生媒體知識。所以在接收真實電視的文本時，閱聽人會利用既有的能力，例如節目內容外的資訊、網路的討論，對於真實電視的真實性做出評斷。也就是說，觀眾透過新科技產生的集體智能以及使用過程中所培養的媒體素養，來回應真實電視。

參賽者真誠性的判斷是閱聽人的觀看樂趣來源，但是在製作端呈現的資訊較為不足的實境節目中，觀眾為了更接近真實，常常必須仰賴媒體素養及集體智能的幫助：觀眾並非是孤立的觀看者，網路上的社群或是論壇，就為其參與者提供了一個能夠共享知識與意見的平台。因此，觀眾對於節目真實性的回應，並非只能在節目所呈現內容上打轉，觀眾也以其媒體素養與集體智能，回應與檢驗節目的真實性（簡妙如，2008；Jenkins, 2006）。因此 Jenkins（2006）認為隨著新科技的發展，消費者擁有越來越多權力創造與流通資訊與媒介內容，這樣的文化轉變挑戰了以往的產製者，觀眾不像以往只能被動的觀看，能夠主動的參與創造與挑戰媒介內容，與製作單位進行協商與角力。

對閱聽人而言，真誠與虛假之間的界線並非只是單純的真實主義，而是一套在文化脈絡中特定的判斷機制，判斷節目與參賽者的真實性因此成為閱聽人的樂趣來源。但是觀眾對於節目真實性的回應，並非只能在節目所呈現內容上打轉，觀眾也以其媒體素養與集體智能，回應與檢驗節目的真實性（王維玲，2010）。閱聽人透過網路集結討論，對節目內容做出回應，而不是全盤接受節目所傳達的訊息。現今的科技閱聽人已知真人實境節目不能完全再現「真實」，真實已不是觀看節目唯一的樂趣，閱聽人基於他們從各種平台所得的觀看經驗，去創造參與者的內部圖像（Jones, 2003），Hill 發現觀眾會利用觀看的同感經驗，去幫助他們理解自身的生活（Hill, 2002）。透過網路社群彼此互相討論後更相互影響對節目的看法，節目呈現了什麼「真實」畫面造成閱聽人的喜愛，透過交換資訊的討論更加深喜愛節目的觀感，也反思性的討論此真實畫面若發生在自我身上時會做出何種反應。

四、閱聽人與真人實境節目在台灣的相關研究

謝豫琦（2005）以日本實境秀節目《戀愛巴士》探討台灣閱聽人對實境節目的解讀策略，認為閱聽人有能力判斷真實，研究聚焦於閱聽人解讀，詢問閱聽人如何判斷參與者是否忠於自我、製作單位如何再現真實。劉怡汝（2010）以接收

分析的觀點探討實境節目《超級名模生死鬥》，關注閱聽人反身性的實踐，試圖分析台灣閱聽人對該節目的解讀，並深入剖析節目對閱聽人與媒介兩者關係造成的改變。

莊幃婷（2011）的研究對象為觀看實境節目《我們結婚了》的台灣年輕女性閱聽人，發現她們試圖從文本中刻劃出美好、理想的伴侶形象，也渴望營造出節目中夫妻兩人甜蜜的相處氛圍。節目中的橋段成為部分台灣女性閱聽人對於未來擇偶的門檻，以及與另一半互動的重要參照。

許茹婷（2014）的研究以探討跨國、實境／真人秀特質的《Running Man》為文本，分析跨國節目與台灣迷群的關係，以及迷群自身之多重身份的認同實踐。研究發現，在一連串的媒介實踐過程中，在地迷群衍生對韓國生活的想像；扮演偷窺者的角色，監視偶像真實面貌；享受節目的競逐觀看快感；甚或無止盡浸泡於相關媒體，捕獵偶像文本；並視跨媒體為溝通平台，與其它跨國迷群形成「感受社群」（community of sentiment），展演自我認同。

綜合上述討論，歸納出閱聽人對真實實境節目文本解讀可分為幾個部分：探究閱聽人的解讀模式、如何判斷真實，如何解讀節目產生，或者比較不同性別閱聽人對節目的詮釋進行研究，而上述研究則與第二代接收分析中強調的權力、性別與階級議題有所呼應。同時也有研究以第三代接收分析強調的「反思性」為研究焦點，探討閱聽人在接收文本訊息控制時，是否仍具自我意識。

第二節　閱聽人的理論轉變

一、主動的閱聽人

探討閱聽人角色銳變下的定位就必須論及閱聽人與媒體兩者之間的研究，早期的傳播研究主要偏重媒體的效果論，60 年代後轉向為媒體的使用角度，至 80 年代則朝媒體批評與媒體使用的方向，以質量並行的方式探討閱聽人與媒體訊息的互動（黃葳威，2004）。電視閱聽人的研究在學術界已行之有年，從最早的皮下注射針理論的效果研究，歷經心理層面出發的使用與滿足，最後到接收分析的製碼與解碼。可發現研究重心逐漸從訊息產製者的巨大影響力，轉移到文本和訊息接收者，也就是閱聽人身上。

從最早期沒有大眾傳播的時期，效果研究是早期的「萬能論」或「皮下注射理論」，該時期的研究相信大眾媒介效果奇大，認為大眾媒介能對閱聽人產生立即的巨大影響，意指閱聽人是被動地被人們當靶子射擊，亦即都是以「被動」的閱聽人為思考前提。媒體萬能論時期，閱聽人被歸類為一群烏合之眾(mass)，認為閱聽人對大眾媒體毫無招架，能夠輕易地被操控，閱聽人沒有自主權、完全受

文本的意義說服。而 Bauer（1974）發表《頑固的閱聽人》(The Obstinate Audience)，一反過去閱聽人被動的說法，認為閱聽人是主動的，閱聽人可以主動地選擇、使用媒介（Blumler, 1979），不該是被動的閱聽人。此階段視閱聽人為主動的，具備使用媒介的動機，並認知到自我的社會與心理需求。使用與滿足的研究中，主要將閱聽人視為積極主動的主體，閱聽人被看做有著特殊的需求，而媒介正好滿足他們（李佩英，2006）。因此 McQuial（2000）更進一步說明使用與滿足模式意味著特定的需求與需求形態的出現，這種形態的閱聽人已經逐漸取代舊式的沒有區辨概念的大眾，媒介生產和供應差異化的內容以符合不同消費者的需求，大眾已感知到自我需求與媒介供應的關係。使用與滿足，單方面從訊息接收者的主動性和尋求需求滿足的角度，過度放大閱聽人解讀的權力，忽略產製面既有的框架和影響，也無法反映媒介內容本身的作用，因為忽略了媒介內容的文本與文化特性，才出現結合媒體批評與使用的接收分析研究。

傳播即是一雙向流通的過程，因此 Hall（1980）提出了「解碼」途徑，這個研究途徑的基本假設是，觀賞電視本上是一種解碼的過程。觀眾尋求電視節目的意義，就像試圖解開謎題的過程，從中找出「意義」，進行「解碼」。而解碼的過程必須發生在社會脈絡之中。而一個人如何「解讀」或詮釋或賦予一個電視節目意義，有賴於其所處的社會情境，以及節目被收看與談論當下的情境（Nicholas Abercrombie, 1996／陳芸芸譯，2000）。意味著閱聽人研究逐漸轉向閱聽人不但是主動的訊息接收者，並且認為閱聽人有接收詮釋解釋文本的能力。結合媒體批評與使用，接收分析的研究也因此逐漸擴大茁壯。如今閱聽人與媒體之間的關係，更不再只是完全的被動接收或是單純的主動所全面涵蓋的，而是更複雜的處境，是彼此互動的關係（黃葳威，2004）。

閱聽人有能力選擇自己想接收的訊息，不再是所謂的烏合之眾，跳脫了只能被媒體宰制的舊有框架。而「接收分析」(reception analysis)取徑著重於閱聽人對文本意義的解讀與詮釋，認為閱聽人看電視是一種解碼的過程，視閱聽人為有能力從文本解讀意義的一群人，避免把閱聽人當作文化祭品(cultural victim)，強調閱聽人會主動詮釋文本意義的形象，但也不完全忽略媒介正文的力量（意識型態與霸權）免得陷於唯心主義(idealism)的泥淖中（翁秀琪，2003）。本研究試圖理解閱聽人如何解讀、詮釋真實實境節目文本，因此下一部分將簡單敘述接收分析之典範，以了解影響閱聽人之解讀因素。

二、接受分析典範

本研究重點在於探討閱聽人在收看完真人實境秀節目後，對節目中真實性的解讀研究，將節目視為文本，電視觀眾則視為讀者，研究兩者之間的影響關係。因此，於 80 年代的接收分析主要認為，閱聽人看電視基本上為一種解碼的過程，閱聽人為的是尋求電視節目的意義。閱聽人在收看電視時，會夾雜自身經驗、認

知、與態度、喜好來對電視節目內容做出選擇與詮釋，而這也會因外在因素的更動隨時轉變；簡而言之，閱聽人會依照自身的興趣喜好，選擇性接受文本所傳達的意義（王駿杰，2012）。

接收分析最早的理論基礎可以追溯至英國文化研究學者 Hall 在理解關於閱聽人與媒介訊息的關係後所提出製碼(encoding)與解碼(decoding)的概念。Hall（1980）在「製碼/解碼」（Encoding /Decoding）一文中認為，過去的傳播研究，在訊息交換的層面中，太過強調線性循環和訊息傳送與接收過程，透過產製、循環、分佈、消耗和再產製的過程，其實媒體有自身特殊和複雜的結構，得以維持優勢和支配的力量。任何形式的傳播和語言透過論述中符碼的操控，逐漸形成語言中的符號規則。論述也從產製的過程、不同閱聽人的分類，透過社會實踐而形成（轉引自張君玫，2002）。Moores（1993）也指出，Hall 的概念重點在於研究者不應對製碼或解碼妄下斷言，而應謹慎評估媒介內容被產製的社會脈絡，以及媒介內容被消費的日常生活脈絡。Hall 進一步提出閱聽人在面對已編製成碼的訊息時，會有三種製碼與解碼的立場。意義的形成由製碼與解碼兩端共同型塑，具有相互關係：

1. 主流霸權位置(dominant-hegemonic position)：
   閱聽人受到優勢意義的操控，直接接受節目文本的製碼意義加以解碼，受制於主流符碼中。
2. 協商性符碼(negotiated code)：
   混雜順從與反對因素，閱聽人大致承認霸權主要的表徵意義，但也會將訊息與某些當下所處的情境結合，在情境層次上採取自己的規則，也就是同意文本的優勢意義，但將訊息與某些具體或當下所處之情境相互結合，導致修正或局部反映優勢意義的情形。
3. 對抗性符碼(oppositional code)：
   閱聽人清楚瞭解節目文本欲傳達的訊息與暗示意義，但將優勢意義訊息加以拆解(detotalize)，並再以替代性的參考框架加以重新組合(retotalize)。

而這三種解讀立場雖都意味著閱聽人在與文本互動後會受到某種程度的影響，但如何與文本互動之主權仍在閱聽人自己。此時製碼與解碼的模式才正式完成，Hall 對閱聽人研究做出的重要貢獻，也幾乎成為閱聽人主動性研究的先趨。

接收分析在 1980 年代中期出現，Alasuutari（1999）在「媒體閱聽人之再思考」一書中，將閱聽人接收分析之研究分為三代而且認為研究者不應將接收分析與過去的典範分裂，而應該視為一個趨勢，並非與過去典範決裂，而是一個閱聽人研究應該參考並邁進的方向。第一代接收分析是以以 Hall 的解讀模式為主，將閱聽人研究帶向語言學研究發展，強調內容文本對閱聽人製碼與解碼的影響，

並同時重視製碼與解碼兩者，以個人社會位置做為閱聽人的分類標準（張玉佩，2003）。英國文化研究者 Morley 將 Hall 的理論模式運用到實證研究，在 1980 年發表《全國觀眾》（Nationwide Audience），研究結果發現，受測者的社會經濟背景不一定決定他們對節目內容的解讀方式，具有相似背景的受測者仍是存在差異性解讀的可能，而受眾的反應也會受到不同的文化框架與機構影響，顯示出閱聽眾回應給媒體的訊息是複雜的，Morley 指出解碼的方式並不直接取決於社會的位置階級。

閱聽人對媒體文本回應的複雜性不只源自個人獨特差異，它是社會經濟功能立場，同時也是社會文化及特殊文化議題（包括年齡、階級、性別、種族等）複雜交錯下的產物。Morley 開創了對文本與閱聽人之間互動關係的實證研究，試圖了解閱聽人和文本之間的互動，與意義生產的過程。製碼方有製碼的權力，而閱聽人同樣擁有選擇如何解碼，如何解讀的權力。而傳播過程就是兩方權力不斷再協商與拉扯的過程。因此訊息的解讀可以說是多義性的，電視訊息是一個複雜的符號，它雖然內刻了一個優勢解讀方式，但只要解碼者以不同於製碼者的方式解讀，則同一訊息仍然具有多義性（Morley，1992／馮建三譯，1995：135）。

Holmes（2004）指出真人實境節目試圖藉由節目架構使閱聽人更容易產生優勢解讀；但是參與者高度自我反身的表演和閱聽人的觀看策略，卻造成更多義解讀的可能。閱聽人的多義解讀，雖然可能挑戰了「優勢意義」，但也可視為節目刻意提供、造成此閱聽經驗的空間所致。閱聽人既明白自己是被建構、結構化下的閱聽人，又以自我反身且主動的觀看方式(如區辨參與者的真誠與否)投入文本中；閱聽人生產、消費關係在閱聽人、參與者和製作單位敘事間的模糊，彷彿造成了看似較過往「開放」的文本（謝豫琦，2005）。

第二代接收分析的特性是試圖瞭解特殊詮釋社群在日常生活的媒介使用，重視收視的情境脈絡；也就是媒介在日常生活中扮演的角色，而不是日常生活對節目接收的影響（張玉佩，2003）。強調應從民族誌的案例研究來解釋閱聽人現象，用質化深入訪談的方式來進行，期望瞭解詮釋社群日常生活中媒介的使用，重視詮釋社群與閱聽情境的影響。

第二代接收分析把閱聽人的媒體經驗納入較大的社會情境脈絡中，將閱聽人從文本解放出來，把接收脈絡從文本擴大到日常生活。閱聽人如何在家庭脈絡中使用科技，以及家庭裡的性別關係如何影響接收等問題，成為第二代接收分析關注的重點（王宜燕，2012）。此時期所謂的閱聽人「日常生活」研究，多半選擇家庭作為電視閱聽人研究的分析單位。在各項研究中，以 Ang（1985）對美國電視劇（Dallas）（朱門恩怨）為代表。研究焦點著重於觀眾消費朱門恩怨的社會文化與心理本質，將觀眾角色視為傳遞意識型態的仲介人員，對劇中角色的涉入，

成為觀看的經驗中心，將角色視為情緒性的人們（emotionally human），觀眾同時瞭解到自身的生活經驗與戲劇中的感覺結構（structure of feeling）（張玉佩，2003）。觀眾在觀看節目的過程中將自我日常生活與節目內容作連結，因而賦予節目某些程度上的寫實主義，一如觀眾會對於節目中所出現的角色關係相同處產生認同、或是發覺自身與節目情節有重疊的感受，使觀看過程更具真實性（陳韻竹，2015）。

Ang 從閱聽人心裡機制的角度做觀察，發現閱聽人之所以喜歡收看節目，原因在於與媒介內容及生活脈絡有重大關聯。閱聽人透過觀看（朱門恩怨）可以參與和投入到戲劇所描繪的世界中，但這項參與感並非源自於閱聽人本身，而是來自戲劇文本結構。Ang 的研究反應了人們自過往便在媒體中追尋自身經驗，人們會依戲劇「是否貼近自身現實生活」來評斷該戲優劣。閱聽人試圖從戲劇中比較自身生活和戲劇的異同，又因明白這是戲劇，而能允許有部分較誇大情緒，戲劇的情緒寫實與情緒非寫實便如此作用。（謝豫琦，2005）真人實境節目本身便以日常生活的真實來包裝，內容更日常，閱聽人更容易對照自身經驗來檢驗節目內容「真實」與否。如 Hill（2005）所指出閱聽人對節目最後一關真實的檢驗(reality check)便來自自身經驗。

第三代接收分析強調將媒介走回媒介研究，不再侷限在製碼文本和被特定詮釋社群解讀，而是討論媒體在當代的文化位置，使用者具有反思性（reflexivity），有能力自我反思、批評自己的選擇（Alasuutari, 1999）。也就是說第三代接收分析除了探討閱聽人的使用行為，也納入了本身的自我意識。研究不再只重視媒介訊息，也需瞭解當代媒介文化。而第三代接收分析強調重視閱聽人的日常生活經驗，在吸收媒介訊息的過程中，閱聽人必須再次思考自己與媒介的關係，並與自身生活經驗作比較。因為閱聽人對媒介的詮釋與解讀，與生活經驗息息相關（Abercrombie & Longhurst, 1988）。

第三代接收分析恢復對節目的興趣，但並不只是閱讀文本而孤立閱聽人的每日使用因素，而是強調閱聽人關注於身為閱聽人的自我意識，增加接收媒體訊息的反身性。Alasuutari（1999）認為反身性包括兩個面向，一是研究者的反身性指的是研究者必須反省自身的研究地位與角色，知曉任何討論社會的理論都是具有不同意圖的公共話語，不可能超然地脫離其研究的社會，二是閱聽人本身的反身性思考，閱聽人意識到「自己身為閱聽人」的事實會影響到觀看媒介的行為與態度（張玉佩，2003）。

以閱聽人為研究主體之接收分析脈絡中，新典範認為的重點不只是「融入閱聽人日常生活」，此趨勢的首要特點之一是注重反思性(reflexivity)，包括閱聽人注意自己的反身思考，及研究者認識自己介入閱聽人生活的反身性。Alasuutari

（1999）提出的第三代接收分析以及 Abercrombie & Longhurst(1998)的觀展/表演典範為此新典範代表。Alasuutari（1999）指出，當代的「媒介文化」相對日新月異，而且傳播科技快速發展，世界文化必須持續更新框架如何構想新的「媒介景觀」與媒介景觀中人們的日常生活。他認為媒介文化涵蓋媒介景觀，因而應將媒介研究置於更廣的視野，「第三代接收分析」更關注媒介與訊息在社會中的文化位置，強調閱聽人不只是使用接觸媒介與訊息，而是浸泡於媒介之中。媒介文化打破中介的概念，成為與社會、生活形式等相互交纏的結構（王宜燕，2010）。而隨著網路科技發展，閱聽人經驗與本質感皆有改變，Abercrombie & Longhurst（1998）提出新的觀展/表演典範，以媒介浸泡的觀念，強調閱聽人的主體認同。

Abercrombie and Longhurst（1998）引用孔恩（Thomas Kuhn）典範（paradigm）的概念，將閱聽人研究區分為三個典範時期，而觀展/表演典範即是他們提出用來解決接收分析典範遺留下來之問題的方式。第一個典範時期為行為典範：泛指效果研究以及使用與滿足研究，此典範時期將閱聽人視為接收媒介訊息刺激的個體，特別重視宣傳、媒介影響與媒介功能的研究。第二個典範時期：即是以伯明罕文化研究中心 Hall 與 Morley 等人為主的接收分析取向，他們將之重新命名為納編/抗拒典範，用以強調閱聽人與主流意識形態之間的抗拒，此典範將閱聽人視為社會建構下的產物，意義是由文本與閱聽人共同協商而成。

張玉珮（2005）指出接收分析典範遭遇的困境主要來自於傳播媒介景象的變遷，新傳播科技的大量生產與普及，造成媒介訊息內容的生產與消費兩端的對立消失。閱聽人藉由電腦、數位相機、網路等新傳播科技更容易成為媒介訊息的生產者，Livingstone(2000)認為此種現象使得代表製碼的文本與代表解碼的閱聽人已經融合在一起，造成生產/消費、製碼/解碼的邊界逐漸消逝，加上閱聽行為的主流已經走向輕鬆、軟性的娛樂性節目。第三個典範時期：Abercrombie and Longhurst(1998)所提出的觀展/表演典範，他們不只將閱聽人視為社會建構下的產物，更重視閱聽人於媒介消費行為所產生的再建構過程，為最完整的理論觀點（張玉珮，2005）。

閱聽人日常生活藉由網路，每日都可接觸跨國節目與網路等媒體文本。從媒介景觀汲取想像力後，付諸在生活實踐中，於是想親赴跨國的劇場景觀、消費異國料理、觀看偶像演唱會。再者，每日生活在由媒體文化所構築的奇觀中，將展現一種自戀、表演的閱聽人角色。這些表現如同 Abercrombie & Longhurst (1998)所提及的觀展／表演典範內涵的討論，觀展/表演典範關注大眾媒介充斥，使戲劇表演、日常生活相互滲透，可謂適用於解釋真人實境節目的特色。

三、觀展/表演典範的呼應

Appadurai(1996)提出媒介景象(mediascape)概念，認為媒體大量盛行，影像

充斥和中介使人們所見的現實(realistic)和虛構(fictional)界線已模糊。Abercrombie &Longhurst 在 1998 年所提出的閱聽人觀展／表演典範，強調「擴散閱聽人」（diffused audience）特質，即閱聽行為的意義是融合入日常生活。在本研究所探討的《超人回來了》節目閱聽人，浸泡於與節目相關的跨媒介文本，包括：電視、網路（線上影音、臉書、部落格），並且挪用節目文本、擷取影像片段，加上自己的觀後感，展現自我觀感。

「擴散閱聽人」重點在於，透過人們對媒體的投入，以及向他人談論媒體，使得想像的資源得以提供，這些資源能夠促成日常生活的表演，以及觀展/自憐的循環。人們在媒體之表演--閱聽人關係中，複製自己的生活。透過媒體，活動的參與者不僅視自己為閱聽人，也是審視自己表演的表演者，因而觀展/自憐的循環，牽涉了反身(reflexive)的表演（謝豫琦，2006）。在此選取媒介影像的過程，「人們並不是隨機選擇，而是根據自己的經驗與生活來建構特殊的想像世界。」（Abercrombie and Longhurst, 1998），閱聽人將自身經驗投入於參與者的表演中，如同人們在韓國出遊時，腦海依據的是《超人回來了》親子出遊的場景，在日常生活中與小孩嬉鬧時，腦中浮現的是《超人回來了》中小孩遊戲的影像，日常生活已由大量媒介影像提供自我表演的素材與情境。

參照觀展/表演典範之思考，或可推論，真人實境節目中「表演者」是「供人觀看」的參與者。閱聽人既站在局外，又透過觀看，和己身經驗呼應。就閱聽人而言，表演者和觀眾或可分為個人經驗和觀劇經驗兩層次。以個人經驗言，日常生活便是表演，人表演自己，也觀看他人。在觀劇脈絡上，則透過媒介觀看他人表演自我、觀看自身相似經驗被展示，這種循環過程彷彿使閱聽人自身也參與了電視展演，並再次確立了現實自我，及螢幕前的參與者，模糊了閱聽人跟表演者間的界線。

而在無限與《超人回來了》相關的媒體浸泡過程中，台灣的閱聽人日常生活中時刻進行著媒介實踐的過程，想要去《超人回來了》拍攝的場景，想吃節目中的餐廳，想每天看著《超人回來了》小孩長大的點滴，追蹤相關的一切資訊，以及分享《超人回來了》相關的文本內容，逐漸地從「閱聽人」過渡至「迷」身份的觀展，形成一股《超人回來了》的迷文化。《超人回來了》做為一個跨國的真人實境秀，閱聽人從網路上觀看，網路上分享，在網路上自成有相同興趣一起討論分享相關文本訊息的社群，無論是在 PTT 的韓綜版或是 Facebook 上的粉絲團，都可以發現《超人回來了》迷在網路空間彼此分享的文本，因此接下來將探討閱聽人的網路收視行為以及迷群在網路上的虛擬社群。

第三節　網路收視行為與迷文化

一、網路媒體使用行為

科技快速發展，網路逐漸普及，電視劇的全球化與在地化使閱聽人的觀賞行為模式產生改變。網路平台承載大量的電視劇，閱聽人的電視劇觀賞行為模式開始演變，由無線、有線和衛星頻道等多頻道的線性收看，進一步至錄影帶、DVD 等非線性收看，發展至現今的網路時代，閱聽人從被動轉為主動選擇，甚至能隨時隨地以符合自己需求的方式來選擇性地觀看，選擇想看的內容，決定何時觀看，隨時可以點選播放、暫停、停止觀看，同時由於各種網路影音平台的使用，觀看電視劇的媒介不再只是電視，也包括電腦和手機、平板等行動裝置，透過不同載具與裝置，只要有網路皆可隨時隨地收看電視節目，電視觀賞媒介的轉變，不在被限制於電視的定點定時概念。

由於網路影音平台的興起，電視劇的全球流動不僅只於內容，推動流動的也不只是內容供應商，電視劇的跨國流動除了商業買賣關係，亦增加網路社群的互動交流（Newman, 2012）。閱聽人不再只是透過電視機觀看節目，網路影音平台成為新的媒介通路，多元媒介使用為閱聽人打開視野，平台的轉變使電視劇跳過傳統商業模式，形成新媒介通路的全球流通。

而電視劇原有的買賣流通方式，也因網路帶來的影視全球化而有所改變。閱聽眾越過大眾傳媒的商業模式，利用網路分享電視劇檔案，P2P 便是初始的一種分享方式（Newman, 2012）。隨著數位匯流與市場全球化的趨勢，P2P TV、OTT TV 等各式網路影音平台的串流，進一步加速、擴大電視劇流通的國家範圍，成為全球的流動，其在網路上的運作成為關注，對閱聽人的想像也被重新討論 (Harrington & Bielby, 2005; Newman, 2012)。1970 年代就有國外學者關注媒介的內容如何在全球流動，當時的討論是基於衛星電視造成的流動現象，White（2003）指出電視劇的流動現象不僅是科技技術的改變，也是文化形式的改變，也提出 Travel Theory 解釋這種流動現象之下，閱聽人的經驗改變，觀看這些跨國電視劇被視為一種旅行。

新興影音平台有其網路科技優勢，以相對內容優勢而言，內容的多樣性與閱聽的高畫質品質有助於增強網路媒體的相對優勢，由於網路的本質具有無限量的內容，各種超連結與平台之間的連結，也增加內容多樣化的形象，平台上各國電視劇的網路電子選單，閱聽人可以多元性的選擇自己想要的內容，直接更有視覺上和實質上的內容優勢。以相對科技優勢而言，網路影音平台具有互動性，可依需求隨選觀看，時間與場域的限制較低。以相對花費優勢而言，網路的經濟優點便是幾乎零花費便能取得，在臺灣更是免費線上觀看與下載，電視劇的隨選清單也省去搜尋、等待或轉移的成本（林韋葳，2015）。

針對電視劇的網路媒體使用行為，若以新媒體的角度來看，Cesar, Bulterma & Janson (2008)認為在互動電視的環境中，使用行為包含「控制、豐富、分享、轉

移」四部分。控制是使用者存取內容的方法，包含選擇、觀看、管理、選擇路徑、輔助資訊、播放控制、時序控制等；豐富是指閱聽人主動創造或更改內容，也包括註解、分割和延伸等行為；分享是透過社群連結與他人分享；轉移是指將內容在不同螢幕裝置上播放，甚至進行互動（林韋葳，2015）。本研究亦採用此一概念定義閱聽人在網路上的觀看行為。

另一方面，社群互動也會影響閱聽人存取影音內容的媒體裝置及途徑，或與內容提供者進行互動，影響觀看電視節目的行為。Tse（2014）表示，會上網看電視的閱聽人，大部分覺得有很多閱聽人也有相同的收視行為，且會在社群網站上找到同好，進行交流，也會因為網路社交需求第一時間在線觀看，同時由於網上觀看提供時間和空間的轉移，使閱聽人不僅能觀看外來節目，也能在異鄉關觀看自己國家的節目，其觀賞習慣不因所處地區受限，能保有原有的社會的共同感。簡言之，透過網路觀看是為了與興趣相同的人建立共同觀看模式的方式，從而實踐社會共同感的集體意識。因此接下來探討迷文化與虛擬社群的相關文獻。

二、迷文化

迷，又被稱為「過度的閱聽人」，簡妙如（1996）更進一步定義迷是「在某段時間，特別為媒體內容的某些特質所吸引，並有相當程度認同與涉入的閱聽人」。簡單來說，也就是主動性達到最高程度的閱聽人。Fiske（1989）認為迷對所喜愛的文本的投入是主動、狂熱的。而這種著迷也是 Bourdieu 所指出普羅文化實踐的一部分，與布爾喬亞（bourgeoisie）階級對文本保持距離、欣賞的、和批判的身段恰好相反。同時更指出「讀者是文化的生產者，而非文化的消費者」，肯定閱聽人的生產能力。在本研究中，將在 PTT 韓綜版以及臉書上粉絲團討論《超人回來了》的閱聽人稱為迷群，迷群通常是高度連結的，他們以各式各樣有趣的方式或是令人驚喜的方式來詮釋媒體文本，能夠主動生產關於《超人回來了》這個主題的資訊。迷不但擁有與主流價值不同的獨特「美學觀」和專業知識，更引以為豪。而迷所建構的迷文化則是一種迷的日常生活實踐與策略（莊幃婷，2011）。

Abercrombie and Longhurst（1998）認為在媒介大量滲透的社會，不管看不看電視或聽不聽新聞，媒介激增的影像到處充斥，人人皆已直接或間接成為閱聽人。從文本與閱聽人之間的關係來看，網際網路使閱聽人與文本融合，製碼/解碼二端成為不斷循環的接收關係。Jenkins（2006）這是一個媒體匯流（media convergence）的世代，也是個參與式文化的世代，網路上匯集的不僅是一般的文本，而是更多因集結集體智識所產生的文本流動，而網路論壇則提供參與者一個分享知識和意見的機會，數位化了閒聊的形式。

以超人迷於 PTT 韓綜版和臉書上發表的心得、討論或是剪輯過的圖片影音

而言，韓國播放的節目為原始文本，網路上發表的心得言論、剪輯影音、圖片可以視為是閱聽人接收訊息後、加上主體經驗與意識所產製出來的循環文本，此循環文本同時代表創作者解碼的一端與其他網站閱聽人製碼的一端。網路上的閱聽人可以任意挑選網路上分享的文章來閱讀以及影音片段來觀賞，此項閱聽行為又開啟另一個接收循環，在經過消化吸收、或許還包括其他日常生活事物的啟發之後，而又發表心得或是剪輯的影音在網站上（製碼），而這文本也許會由另外一個讀者挑選閱讀（解碼），而又進入另一個接收循環。如果從製碼/解碼的觀點來進行閱聽人分析，會發現網站上存在著許許多多錯綜複雜的接收循環。甚至跨地域、跨媒介的與其它迷群建立如同 Appadurai 所提的「感受社群」（community of sentiment）（Appadurai, 1996），一種由於跨地域接收，而呈現的集體式認同連結（許茹婷，2014）。

從 PTT 的韓綜板《超人回來了》系列文以及 Facebook 上的《超人回來了》粉絲團，可以明顯看到這種網路集體認同的力量。迷群們從虛擬的網路空間中，獲得歸屬的群體認同感，同時，可藉由這個空間自由抒發個人的想法、心得，以至於內在私密的想像、認同到批評，皆可以從中得到回應、理解和交流。Andrejevic(2006)的研究中也指出網路給予迷群一個自我展演的平台，而他們資訊式的展演比起官方更能夠取悅迷群，而這類型的參與也促進了觀眾對節目的忠誠度。迷可以透過自我所處的社會情境和文化脈絡來解讀媒介文本，甚至生產屬於自己的文本，Fiske（1989）認為閱聽人可以主動在媒介中尋求庇護，同時產生愉悅。「迷」有著對文本主動與積極參與的特性，迷能夠從文本中自行創造樂趣，對於《超人回來了》的閱聽人或迷來說，是否有試圖從中創造、投射些什麼？跨國收看電視劇的現象已逐漸普遍，數位匯流下的移動收視似乎也削弱文化差異帶來的解讀資本，不同地域、文化背景和社會地位的人因為這些電視劇產生共同的想像和情感，也對生活重塑出各式各樣的概念與理想（林韋葳，2015）。

Siapera（2004）認為閱聽人已不再只是「觀眾」，比較像是消費者、公民或是學習的閱聽人，有些則是更主動的迷群，進而帶入網路社群概念。社群互動影響閱聽人觀看電視節目的行為，也影響使用者使用媒體裝置的途徑。透過網路觀看電視劇的年輕閱聽眾，閱聽主動性高，內容及觀看方式都有很多選擇空間，包括觀看時間、頻率、集數…等，尤其經常有密集看完全集的現象。其觀看動機與行為皆與電視觀眾不同，使用的終端裝置、觀看情境與情感滿足等因素也應有所不同。另外，在網路使用的過程中，閱聽人同時是使用者也是產製者，閱聽人會分享電視劇連結，甚至自創平台整理跨國電視劇。

Fiske（1989）指出閱聽人可以創造自己的文化，儘管並非出於自我意願的情況之下。電視所傳遞的並非是節目，而是符號的經驗。這種經驗由它的開放性與多義性，而顯現出特徵。其內容在文化決定的環境中運作，它也提供了逃脫、

修正，或是挑戰這些限制與控制的自由與權力。所以文本都是多義性的。但是多義絕對是電視文本的中心(Nicholas Abercrombie, 1996／陳芸芸譯，2000)。因此，迷可以透過自我所處的社會情境和文化脈絡來解讀媒介文本，甚至生產屬於自己的文本，從中獲得文化或自我的認同。任何一種文本都不能單獨或真空地脫離所處的時空環境來解讀（莊幃婷，2011）。

90 年代後期網路發展以來，閱聽人形貌更複雜，網路虛擬社群凝聚力，也成為眾多研究者的研究主題，回應過去看不見閱聽人集體社會性等缺失，網路媒體挑戰了過去植基在電視或小說等平面媒體的閱聽人概念，及主動閱聽人「主動」的意義。換言之，閱聽人不只有歧異解讀，更自發性組成討論社群，彼此互相討論後更相互影響對節目的看法，閱聽人可能是因為和其他人結成好友，才更喜愛看節目。研究調查也發現，網路社群媒體的運作和討論具有影響力，許多人對新節目的消息來源是網路社群的好友，閱聽人在分享、討論與觀看行為之間的關聯緊密，網路評價與討論度影響著閱聽人的收視選擇，透過網路社交凝聚社會共同意識。因此本研究將探討《超人回來了》閱聽人的網路收視行為以及身為迷群有哪些日常的生活展演實踐以及在網路上的互動影響力。

國立政治大學
National Chengchi University

第參章 研究設計

第一節　研究方法

一、質性研究方法

本研究從閱聽人角度出發，試圖了解真人實境節目閱聽人如何回應真人實境節目。探討閱聽人對於韓國真人實境秀節目《超人回來了》的內容解讀，「閱聽人如何判斷真實以及節目成員表演真誠與否」。任何真人實境節目，皆不是只以「真實」為賣點，閱聽人收看節目的動機不會只有「真實」，閱聽人更可能不是只因為節目真實而收看，只是「碰巧」它是「真的」，因而筆者除了詢問閱聽人如何判斷節目的製作真實和參與者的真實性問題，亦試圖理解，對閱聽人而言，《超人回來了》和其他節目有什麼異同？為何覺得節目好看？同時想探討跨國節目閱聽人的日常網路收視行為以及其與網路社群的關係。由於本研究著重於閱聽人的主觀詮釋，而非科學報告式的客觀真實，因而採取質性研究法。

質性研究的研究途徑乃「發現取向」，其特性在於能揭示經驗內涵，解釋表面現象之下的意義，透過不同的切入角度，捕捉量化研究方法無法鋪陳的複雜情況和細節。質性研究的意義與過程在於瞭解人類行為的重要性，研究者在自然情境的研究場域中蒐集資料，蒐集描述性資料並以歸納法分析。質性研究關注研究歷程更勝於研究結果，強調研究對象與現象的整體性與獨特性，研究者透過參與者的觀點，瞭解研究對象如何建構意義（高淑清，2008）。無論在心理層次、行為層次、社會層次，質性研究方法較能深入瞭解閱聽人，能補足量化方法的侷限，也比較容易發現研究者預期以外的事實。質性研究以詮釋學、符號互動論與現象學等作為理論典範。質性研究以意義的詮釋為主要目的，詮釋學認為理論是共同建構，研究者的先前理解影響其如何理解世界並選取資料。理論的建立並非只是從下而上，而是在對話的過程中研究者和研究對象共同建構而成（畢恆達，1996）。

質性研究與量化研究基本上是站在相反的觀察基準點上，首先，質性研究並不認為有所謂「完全客觀和中立」的存在，而是「相互主體性」；其次，不強調規格化、一致性等樣板化的資料蒐集方式，因為質性研究者認為資料並非獨立於研究者而存在，其研究對象無法被簡化為單純的各別變項，更無法去除社會文化脈絡，以真空方式直接斷言變項與變項間的因果關係。因此，需要透過各種資料蒐集的途徑，以解碼和詮釋的方式，深入探究人們的生活、故事、語言、行為等各種情境。以多元、創造等方式，以及研究者不斷地自我省思，以了解整個情境的關係脈絡（林東泰，2008）。

陳向明（2002）亦對質的研究整理出了幾項特點：質的研究是一個動態的過程，強調研究應從「人」出發，注重研究者與被研究者之間的關係，認為質性研究者必須站在被研究者的角度，對被研究者的個人經驗和意義作建構性的「解釋性理解」和「領會」，了解被研究者的思想、情感、價值觀念和知覺規則。質性研究的方法種類多元，學術界的研究者多依據自身的研究主題、研究情境以及研究需要來選擇不同方式的研究方法。以下簡述研究中將使用的「深度訪談法」。

二、深度訪談法

為深入瞭解閱聽眾收視電視劇的行為和心理，國外過去的研究多以質性研究方法進行。其中，深度訪談法可以經由受訪者口述歷史，從中進行分析解讀。臺灣過去的相關研究也是如此，大多採取質性研究，方法上以深度訪談法為多。 深度訪談可被視為一種對話之旅，對話過程是由特定的情境脈絡構成，研究者與受訪者之間是平等的關係，積極參與談話溝通，訪談的主題目的是雙方都可以接受的（潘淑滿，2003）。

深度訪談的過程中，研究者與受訪者之間會產生互動，針對人類經驗、知覺、意見、感受等心理層次的問題進行深度回應，研究者可以適時追問，受訪者也可以根據個人意願決定表露程度，或決定是否要繼續接受訪談。Mishler（1986）認為訪談是一種交談行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程（轉引自畢恆達，2001）。而訪談的分析，應理解其訪談的情境以及現象的社會文化脈絡，並非只是簡單的一問一答，你來我往的單向過程，而是一個雙向的互動形式。

訪談是在一個研究者創造出來的自然情境中，讓受訪者可以針對研究議題自在的表達看法和感受，是種具有目的性的談話過程，透過發問和聆聽讓研究者得以深入了解受訪者所處的社會文化情境，再透過資料的歸納比對找出行為模式（古雲秀，2011）。本研究採用深入訪談法，深度訪談指的是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果，其目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道（轉引自萬文隆，2004）。

深度訪談與一般的訪談相較而言，對受訪者進行的訪問更為深入，其也屬於質化研究的一種，質化研究在做為一種深度資料的收集及觀察上有著較為深入的優點，並可從多重角度對事件的過程進行比較深入、細緻的描繪（轉引自吉佳媛、陳柏佑，2008）。本研究希望藉由深入訪談法，對閱聽人的想法進行深入了解，並從而探討其對節目的解讀。

Morley（1992）指出深度訪談能讓研究者精確地切入問題點，直接探究閱聽人的意識、價值與態度，透過閱聽人陳述的過程，能看出閱聽人建構自身世界與

理解自身行為的方式。基於本研究問題之考量，本研究主要採用深度訪談的方式，藉由與受訪者彼此的接觸、訪問以及互動，提供閱聽人一個較開放的空間，談論自己切身的經驗。經由對話傾聽閱聽人的內心世界，共同建構意義。透過訪談得到的口語資料及情境分析，研究者得以從受訪者的角度瞭解其世界及意義，並進行詮釋。

深度訪談法可分為結構式訪談、無結構式訪談與半結構式訪談。結構式訪談有明確結構的問題訪談按照標準化程序進行，降低可能因個人差異產生的偏誤，重視資料的正確性；無結構式訪談則是採開放式的問題，重視如何在自然情境中瞭解複雜的現象和意義。半結構式訪談介於結構式訪談與無結構式訪談之間，須根據研究問題與目的設計訪談大綱，但在訪談過程中不必根據大綱順序進行，也可以依實際情況彈性調整問題。使用半結構式訪談的基本假設為，雖然訪談問題相同，但受訪者會因個人認知和生活經驗的不同而有不同的回應，訪談大綱只是為了使訪談流暢（潘淑滿，2003）。

本研究採用深度訪談法中的半結構式訪談（Semi structured Interviews），訪談中雙方的訪談為開放性的應答，在訪談過程中，研究者不會事先設定受訪者回應的答案類別，確保受訪者是在無壓力、限制的情況下發言。將受訪者視為「研究參與者」，讓他們在訪談大綱的引導下，盡可能的抒發自身意見。雖已擬定訪談大綱，但在實際運作中，訪談問題將以受訪者的思想做為起承轉合的主線。隨著受訪者的思路前進，以不打斷其對話為準則，並傾聽受訪者的談話，將對方前面所談內容中的某一點作為建構下一個問題的契機（陳向明，2002），以不打斷其談話為準則，並依其話題的牽引，使訪談大綱中的問題，大致都能適時的穿插為訪談中最高理想準則。同時將保持高度的彈性與應變能力，盡可能將訪綱上的問題適時地穿插於訪談之中。同時研究者也必須在訪談中向受訪者回答問題的對話中探問「為什麼」與「如何」，進一步了解其中的意義與意涵，透過互動的過程相互溝通、相互影響，對於問題加以檢驗與釐清，確認研究參與者與研究相關的真實感受與行為感知，取得真實的、深入的、詳細的資料（胡幼慧，1996）。

畢恆達（1996）指出受訪者在談論較為私密的情感與生命經驗時，需要時間醞釀才能傾吐真實的心裡想法，故研究者將以誠摯的態度與受訪者建立關係，把獲得受訪者的信任視為首要目標。陳向明（2002）提供了一些「訣竅」，如保持謹慎、誠實、不做預設、當一個反思的觀眾、願意自我表露等等，正式進行訪談時，研究者將謹記在心，期待在過程中得以達到互信的境界以共構真實。

第二節　研究對象與訪談問題

一、訪談對象的選擇

質性研究者 Patton（1990）曾提及，質性研究的樣本一般都很少，甚至只有一個個案，但需要是有深度的「立意抽樣」（轉引自胡幼慧，1996）。由此可知，質性研究對於深度的要求，而非量化所要求的樣本代表性或放諸四海皆準的普遍性。本研究主要關心閱聽人對於韓國真實實境秀節目《超人回來了》節目文本內容的解讀，並期待發現透過網路收看的閱聽人的收視行為以及其在網路社群上的腳色，因此本研究將以立意抽樣原則和滾雪球的方式從網路上兩大主要的討論平台，PTT 韓綜板與臉書與《超人回來了》節目相關粉絲頁中挑選合適的受訪者。

BBS 站 PPT 實業坊中《韓綜板 KR_Entertain》篩選對於《超人回來了》發言踴躍、發表多篇評論或心得、參與程度高的板友，進行約訪，在韓綜版中每周在韓國播放後即有板有會立即分享當周節目主題，影音等連結，有相當高的參與度。蘇彥豪（1996）認為在台灣的網路空間中，電子佈告欄(BBS)是最具社群性的項目，參與 BBS 讓使用者覺得加入一種網路上的人群組合。這些閱聽人透過〈韓綜板〉這個虛擬社群，得以在網路空間中交換、分享心得，且尋求心靈的認同和寄託。且此版上的閱聽人大多有長期接收韓國流行文化的背景與收看一個以上韓國綜藝節目的習慣，而韓國流行文化對其日常生活來說更是不可或缺的娛樂和精神食糧。再來也將從有《超人回來了》相關的粉絲專頁中找尋訪談對象，《超人回來了》的粉絲專頁分別有節目的粉絲團以及《超人回來了》裡個別家庭小孩的粉絲團，臉書粉絲團每日皆有更新訊息以及分享相關圖片及影音，持續的更新狀態，與關心《超人回來了》的閱聽眾保持互動，經營粉絲團的非節目相關官方人員，而是個人粉絲的自願經營，也吸引上萬粉絲呼應，也將從中找尋訪談對象。

本研究最後一共找到 12 名受訪者，男性 2 人，女性 10 人，最年輕為 20 歲，最年長為 34 歲。8 位未婚者，4 位已婚，其中已婚者中，1 位有兩個小孩，1 位懷孕中，所有受訪者主要居住地皆為臺北。收視的經驗皆符合本研究之要求，收看《超人回來了》節目的時間皆為一年以上，收視的媒介皆有透過網路收視的經驗和習慣，使用的媒介裝置包涵電視、電腦、手機、平板等，使用習慣稍有不同。網路使用行為也符合本研究要求，會進行上網互動或是搜尋，其中也訪問到經營 Facebook 臉書高達十萬人粉絲團的管理員，受訪者基本資料如表 1。

表 1：訪談對象基本資料

編號	受訪者	年齡	個人簡單背景	家庭	觀看時間
1.	Bow	24	女，未婚，台北 OL	父母，一位姊姊	三胞胎(34 集)～現在
2.	Kinki	34	女，未婚，台北網拍	父母同住，獨生女	三胞胎(34 集)～現在
3.	蔓	25	女，未婚，台北 OL	父母，一位妹妹	開播～現在
4.	Vanessa	32	女，已婚，台北 OL	公婆同住，還沒有小孩	三胞胎(34 集)～現在

5.	News	30	女，已婚主婦，懷孕（五個月）	公婆同住，第一胎	三胞胎(34 集)～現在
6.	Jia	35	女，已婚，育嬰假	夫妻獨住，有九歲兒子跟一歲女兒	開播～現在
7.	Veronica	27	女，未婚，台北 OL	單親家庭，祖父母帶大	開播～現在
8.	Rachel	35	女，已婚，網拍	結婚五年	開播～現在
9.	Choi	20	男，大學生，法律系	爸爸韓裔華僑，結婚後台灣定居，家人同住	20 幾集到現在
10.	Eraser	25	男，未婚，銀行業	家人同住，單親	開播～現在
11.	Orange	20	女，大學生，經營超人臉書粉絲團	高雄讀書住宿舍,假日回家	三胞胎上車~下車 34 集~116 集
12.	Woo	23	女，大學生，經營超人臉書粉絲團	台中讀書住宿舍,假日回家	三胞胎上車~下車 34 集~116 集

二、訪談問題設計

從問題意識出發，參考跨國電視收視初探研究，及真實實境節目相關研究等文獻，整理設計出與研究問題相扣的訪談問題，本研究適合於訪談進行的訪談大綱如下，

1. 基本資料詢問 ： 性別、年齡、工作、家庭 (現況背景簡述)
2. 從幾時開始看《超人回來了》？怎麼知道這個節目，吸引你持續收看的原因？
3. 請問你會透過哪些管道收看超人回來了?為什麼？
4. 對於《超人回來了》標榜最真實的親子生活有什麼看法？你認為節目呈現的是真實的嗎?節目中什麼內容或設定讓你感受到最”真實”?
5. 你覺得《超人回來了》對你而言具有怎樣的意義？最喜歡什麼內容?最特別的地方是？最吸引人之處和最沒吸引力之處為何？
6. 曾被節目中的情節感動嗎? 最感動的內容是什麼?
7. 覺得節目中的內容有和自己的生活經驗或想法相似的時候嗎?
8. 看了《超人回來了》後有影響自己生活中的任何行為或想法嗎？
9. 覺得節目中的爸爸真的是超人爸爸嗎?什麼特點是超人爸爸必備的?
10. 主要從哪得知《超人回來了》相關資訊？很常搜尋嗎? 同時也會分享嗎？
11. 每天都會在從網路中得知《超人回來了》節目相關訊息嗎?
12. 你在看超人回來了的期間過程會同時做其他事情嗎?
13. 很常上 PTT 韓綜版嗎?曾在板上分享文章或是討論過任何節目嗎?
14. 對在網路上有關超人的什麼分享跟討論印象最深刻是什麼?
15. 網路上的分享跟討論，有讓你更喜愛節目，或是影響你對節目的看法嗎?
16. 除了在網路上討論該劇之外，在現實生活當中會跟朋友或家人討論嗎？
17. 有因為喜愛《超人回來了》而認識同樣喜愛的人而成為朋友嗎？
18. 對於節目的喜好，有因為時間而改變嗎？什麼原因讓你減少或持續看嗎？

預計將訪談問題區分成四大部分，回應研究問題來探討。第一部分為「閱聽人《超人回來了》的觀看原因與收視習慣」；第二部分為「對節目內容的真實性問題以及觀看意義」，第三部分是探究「節目閱聽人的網路收視行為」，第四部分則為「迷的網路使用行為」。

第三節　《超人回來了》節目相關介紹

《超人回來了》是韓國放送公社旗下頻道 KBS2 的一檔明星爸爸育兒親子真人秀節目。節目於 2013 年 9 月 19 日至 9 月 21 日試播，11 月 3 日起逢韓國時間每週日下午 4 時 50 分播出，每集約 80 分鐘，每一期都會有當期節目內容的主題，主要都是闡述家庭成長的相關主題，例如：「因為是爸爸所以才做」、「謝謝你為我帶來幸福」、「什麼時候長大了？」。節目中爸爸會在沒有媽媽的情況下獨力照顧孩子 48 小時。節目通過在各參演家庭實際居住的家中安放的遙控攝錄機及在帳篷中隱藏的攝影師所捕捉到的畫面，觀察爸爸與孩子互動的情形。節目片段中會適時穿插旁白。明星爸爸需獨力照顧自己的孩子 48 小時，在此期間，媽媽將因而獲得享受閒暇的自由時間。透過鏡頭，新手爸爸們完成媽媽交託的各種任務及拆解各種育兒的突發狀況，向觀眾呈現他們一步步努力成為一個「超人」爸爸的故事，分享育兒的苦與樂。爸爸在節目中孩子們做飯，教他們學習知識，與他們一起玩耍。在與孩子們共處的兩天時間裏，爸爸們也更加深刻地體會為人父的艱辛與幸福。

在節目當中我們除了看到孩子們的成長軌跡之外，在這當中更看到了爸爸媽媽對於孩子們這甜蜜的負荷該怎麼樣去解決與應對，面對每天都在成長的孩子，需要的不只是單向的教育，而是雙向的對等互動。節目當中也會根據不同的情境提供育兒小秘訣，讓節目可以更有寓教於樂的樂趣。節目最大的優點就在於他提供了各個時期父母對於養育孩子時的看法，在觀看的過程當中會讓人產生同感

相較於其他親子綜藝類節目，《超人回來了》演出的小孩年齡是最小的，從中鄉比較可以發現，年齡越小的小孩演出，越是可以展現純真的樣子，完全不懂成人世界規則的樣子，鏡頭前的表現常會出乎大人們的預期，帶來更多的驚喜和更多令人深思的回應

從 2014 年的中秋節《超人回來了》開始試播，2014 年 11 月開始播放第一及，至今已播放兩年多，到 2016 年 7 月 3 日將播出 173 期，收視率一直有相當穩定的好表現，同時也一直是國民喜好度節目票選前五名。台灣中天電視台於 2015 年 3 月引進，於每周日晚間八點，一次播出兩小時，收視率也有不錯的表現，同時節目版權也有被大陸及美國購入播出。

圖 2:每集節目會有不同家庭內容主題（來源：超人回來了節目）

圖 3:節目上的育兒 TIP 提供（來源：超人回來了節目）

下方就研究時間內主要演出家庭做簡單介紹：

圖 4:左方宋一國與宋三胞胎/右方為宋一國的三胞胎列車（來源：超人回來了節目）

1. 宋一國與宋家三胞胎：宋大韓、宋民國、宋萬歲

超人回來了的招牌宋氏三胞胎！三胞胎時而調皮又可愛、時而溫暖且令人感動的舉止是最大看點。大韓很穩重，會照顧弟弟們，事事都會想到爸爸；民國是最愛撒嬌學習能力很快的小孩，可愛的撒嬌、童稚的歌聲、溫暖的舉動融化人心；而萬歲是擁有自由奔放靈魂的萬歲，是三位中最調皮，常會讓人出乎意料的一位。

而宋一國得宜的教育方式讓觀眾印象深刻，節目更是暱稱他為「松島的聖人」，不時在他身上添加天使翅膀和柔光的特效，願意花許多耐心去等待跟教育小孩，同時教導三位男孩，這讓許多觀眾都相當佩服。像是餐桌禮儀，宋阿爸讓他們等大人吃第一口後才能開動。也教導三兄弟互相分享照顧。

圖 5:李輝宰與雙胞胎書言書俊/右為剛加入節目左方為現今長大樣貌(來源:超人回來了節目)

2. 李輝宰與李家雙胞胎：李書言、李書俊

雖是雙胞胎，個性也是不一樣，書言安靜粘人、書俊調皮活潑。節目的元老家庭，雙胞胎在六個月大的時候就開始節目的拍攝，從還不會翻身到可以爬行、站立以及現在的四處趴趴走。每次總會說是很羨慕別人家的孩子已經大到可以對話的李輝宰，現在的雙胞胎也可以啞啞學語，甚至是對於問話上都有反應真的是超可愛的。真的是跟著節目一同成長的小孩，觀眾一起見證了每個時刻，當書俊第一次開口向全家說我愛你的時候，觀眾跟李輝宰爸爸一樣都感到非常感動。而李輝宰的育兒方式是屬於比較放手讓雙胞胎成長的這個部分。例如吃飯，「已經做好會弄髒全身的準備，就自己動手吃吧！

圖 6:右為剛加入節目的李家五胞胎/左方為現今長大樣貌（來源：超人回來了節目）

3. 李同國家與五胞胎：

身為運動員家的小孩，充沛的活動力這點是會遺傳的．姊姊當中就有人立志要當莎拉波娃，雙胞胎妹妹們則是因為非常的好動，被節目組戲稱為是比格獵犬(米格魯)：但最令人驚訝的是有著反差魅力的老么大發．不管爸爸怎樣的忙，妹

妹雙胞胎姐姐怎樣大吵大鬧，大發就是完全的淡定不吵不鬧，也因此有了嬰兒菩薩的別稱。爸爸李同國算是個性好的類型，即使孩子再怎樣的吵鬧其實也不會對他們發脾氣，而是用說道理的方式，孩子們可能因為知道是在個大家族當中，默默地自己都有自己的定位，讓這個家變的很討人喜歡。

圖 7:秋成勳與秋小愛（來源：超人回來了節目）

4. 秋成勳與秋小愛：

節目元老家庭之一，小愛的樂觀開朗可以說是整個節目的小太陽，從開播到現在一直相當有人氣的，因為她那充滿幸福的吃飯表情令人感到幸福。雖然在節目中總是看到她不停地吃東西，但在仔細一點會發現她所吃的都是水果類和優格等自然產食物，很少會是巧克力與加工食品。秋成勳相當寵愛女兒，被稱為女兒傻瓜，對女兒的教育方法屬於讓女兒自己去嘗試而獲得成長。

圖 8:嚴泰雄與嚴智縕（來源：超人回來了節目）

5. 嚴泰雄與嚴智蘊：

乖巧可愛的智蘊，因為是獨女，其實就和最早期的 Haru 有點像，屬於不知道如何和別人互動的類型，但再看下去會發現她是個愛笑的女孩！嚴阿爸在剛演出的時候無疑是新手，感覺之前沒什麼在陪女兒，不過在這半年裡成長很多。當去諮詢育兒心理專家時，嚴泰雄知道智蘊的發育遲緩的時候，更是努力學習去改進與女兒之間的互動的時候，表現出了父愛的力量！

表 2：超人回來了演出家庭資訊(參考維基百科網站自行整理)

目前演出家庭成員					
父親		子女			備註
姓名	職業	姓名	排行	出生日期（年齡）	
李輝宰	節目主持人	李書言	長子	2013 年 3 月 15 日（3 歲）	書言、書俊為雙胞胎 自試播演出至今
		李書俊	次子		
李同國	知名足球運動員	李在詩	長女	2007 年 8 月 14 日（8 歲）	在詩、在雅為長雙胞胎。雪雅、秀雅為次雙胞胎。世安胎名大發為長子，自第 89 期演出至今。主要演出子女為雪雅、秀雅及大發
		李在雅	次女		
		李雪雅	三女	2013 年 7 月 18 日（2 歲）	
		李秀雅	四女		
		李世安(大發)	長子	2014 年 11 月 14 日(1 歲)	
奇太映	演員	金露熙	獨女	2015 年 4 月 12 日（1 歲）	自第 114 期演出至今
李凡秀	演員	李素乙	長女	2011 年 3 月 1 日（5 歲）	自第 117 期演出至今
		李多乙	長子	2014 年 2 月 21 日（2 歲）	
已退出的家庭成員					
秋成勳	綜合格鬥選手	秋小愛	獨女	2011 年 10 月 24 日(4 歲)	自試播演出至第 122 期
宋一國	演員	宋大韓	長子	2012 年 3 月 16 日（4 歲）	大韓、民國、萬歲為三胞胎。自第 34 期演出至第 116 期
		宋民國	次子		
		宋萬歲	三子		
Tablo	饒舌歌手	李 Haru	獨女	2010 年 5 月 2 日（6 歲）	第 1 期演出至第 58 期
嚴泰雄	演員	嚴智蘊	獨女	2013 年 6 月 18 日（3 歲）	第 59 期演出至第 103 期
李鉉宇	歌手、演員	李東夏	長子	2009 年 9 月（7 歲）	僅演出 3 期試播
		李州夏	次子	2011 年 4 月（5 歲）	
張鉉誠	演員	張準佑	長子	2003 年 7 月 17 日(12 歲)	演出 3 期試播及第 1 至 33 期，因張鉉誠工作安排退出
		張準敘	次子	2007 年 7 月 29 日（8 歲）	
金正泰	演員	金智厚	長子	2011 年 2 月（5 歲）	演出第 25 至 31 期
陶京萬	主播	陶延宇	獨子	2014 年 6 月 13 日（2 歲）	以特別形式演出第 32 至 39 期，第 43 期演出嘉賓

第肆章　研究分析結果

第一節　閱聽人喜愛收看《超人回來了》的原因

訪談後本研究將大部分受訪者一開始會觀看的因素，可分為與節目內容有關的內部因素：題材與內容特質吸引力，以及內容以外的外部因素：口碑及網路推薦，來進行歸納分析，發現開始觀看的因素不一定是關於節目內容本身，但是吸引繼續觀看並喜愛節目的因素，閱聽人會依自己的審核機制，判斷是否要繼續往下看完，此時，節目本身的內容便是最重要的原因。因此下方主要會在節目內容部分做較多著墨的探討，內容以外的因素則為次要因素。

一、題材與內容特質吸引力

首先，所有受訪者都有提到題材或是節目內容的吸引力，這是最核心關鍵的因素，直接影響觀看意願，從訪談資料中分析出節目題材與內容吸引力相關的四個面向。分別為「節目設定及演出家庭人員卡司」、「貼近真實日常生活的節目內容」、「無腳本無法設定的真實娛樂性節目」以及「娛樂之外的真實情感」，歸納分析訪談內容後，發現《超人回來了》帶來的真實性對於喜愛節目的閱聽人是相當重要的原因。

（一）節目設定及演出家庭人員卡司

第一個面向是節目原先的設定就具有吸引力，此主要為開始觀看的原因，包括節目設定以及演出家庭人員卡司的吸引力，首先為節目內容設定的主題：親子真人實境綜藝，爸爸在沒有媽媽的情況下獨力照顧家中小孩 48 小時。訪談中有將近半數的訪談者表示原本就喜歡小孩子，本身也曾經收看過類似親子性相關的綜藝節目，而其中有一訪談者 Jia 更明確提出此題材正是吸引他觀看的原因，主要跟自己的生活也有相關性。

有人說裡面的小孩很可愛，但年紀偏小，還有爸爸單獨照顧小孩 48 小時其實很吸引我，哈哈！48 小時沒有媽媽，我一開始會想說沒有媽媽，想看看節目可以變出什麼把戲，像我是媽媽，我在家其實也常常變不出什麼把戲！我就想說看看節目會有什麼內容。（Jia）

其餘的訪談者也表示，只有爸爸照顧學齡前的小朋友，這樣的節目會有什麼可看性呢？言談中即可發現，多數人都認定家中小孩照顧者的主要腳色為媽媽，對爸爸要如何照顧這個設定感到好奇，加上節目中主要演出的小孩年齡為未滿足歲至 5 歲之間，可以看出節目設定會吸引到主題相關性的閱聽人。

小愛有段時間，大家都覺得爺爺奶奶太常出現、媽媽照顧太多，這個節目的宗旨就是爸爸跟小孩，如果一直看到其他人就會覺得蠻煩的，覺得看這個節目就是要看爸爸跟小孩

的互動，節目設定就是爸爸跟小孩，所以我期待的內容就是要這樣，不然會有一種走錯節目的感覺。（Kinki）

上述訪談可以看出節目設定對閱聽人會產生對節目一定程度的認知，受訪者 Veronica 也表示主要是想看爸爸跟孩子的互動，這才是本節目的主旨，另外有三位受訪者表示若是小孩還不會講話的家庭，爸爸若無法試著跟小孩有互動，也會覺得失去節目的可看性，因為爸爸跟小孩子的互動會是《超人回來了》閱聽人預期要看到的節目內容。

除了受到節目設定的吸引，節目演出的家庭吸引力也是相當重要的影響因素，訪談中發現最主要的吸引力是演出的小孩們而不是明星爸爸，所有訪談者皆表示節目中可愛的小孩是主要的觀看動力。其中有一半以上的受訪者表示，開始觀看原因是節目中在 34 集開始演出的三胞胎家庭：宋一國與其三胞胎大韓、民國、萬歲。主要因為三胞胎家庭在生活中並不常見、還有三胞胎讓人一聽就記住的名字，以及雖然是三胞胎但是三人三色，各自有自己的可愛特色，三個小孩有不同的魅力！根據收視率來看，三胞胎加入後，節目創下了連續 54 週佔據同時段節目收視冠軍寶座，明星爸爸宋一國是韓國名演員，雖有受訪者表示一開始是因為宋一國而觀看，但最後都被小孩子所吸引，其餘的家庭明星爸爸在觀看原因中則都沒有被提起，有一半的受訪者表示大概知道明星爸爸的藝人身分，但都不是吸引觀看此節目的原因，另外有兩位受訪者 Veronica 和 Choi 表示當初第一次觀看是因為喜歡的偶像客串當集的演出，然後被節目中小孩的天真表現所吸引而繼續觀看《超人回來了》。

因為是一個"眼緣"，這個節目是要直接看到才會覺得喜歡，像我之前回家打開電視看，我媽媽剛好看到萬歲，就大喊說這個小孩好可愛而被吸引。如果跟別人說爸爸跟小孩相處 48 小時所以這個節目很好看，聽起來會覺得我幹嘛看一個家庭相處 48 小時，為什麼我要看別人的家庭互動？但我就是因為看了才覺得很可愛被吸引，現在中天電視台有在播出，我相信有些人轉到看到小孩覺得可愛就會停下來。（Bow）

從上方訪談可以發現演出家庭的魅力會是觀看與否的關鍵，訪談者 Kinki 和 Woo 皆表示無意間在網路上看到三胞胎的預告片，被片段裡的三胞胎開心的表情所吸引，另外 Vanessa 和 News 則表示是在電視上看到三胞胎的預告，覺得很可愛因此開始尋找節目播放的相關資訊而收看。

另外，受訪者也表示，認為節目製作非常會選擇演出的家庭，判斷原因來自於家庭的小孩而非明星爸爸，每個家庭的小孩都有各自的特色，而且在節目上會出現超乎閱聽人預想中的小孩行為，帶來觀看節目的驚喜感，小孩的反應被認為是最自然、最天真、毫不做作的笑點，相較於閱聽人對明星爸爸的表現，則會以

《鏡頭》下的反應來做檢視，部分認為爸爸可能會有行為上的顧慮，但所有的受訪者一致表示即使爸爸對鏡頭可能有所顧慮，但與小孩之間的互動是無法作假的，因為小孩無法配合演出。

覺得小孩選得很好很神奇，看小朋友成長的過程中，每集看到不同家庭小朋友獨特的地方我都會很驚訝，像書俊真的是很聰明的小孩，覺得很神奇才 3 歲的小孩的腦袋怎麼會這麼活，會想到很多大人不會想到的事情，還有一次三胞胎去玩開噗噗，民國就說"大家要小心！請借過，讓一讓！"我非常驚訝小孩怎麼會這麼可愛又懂事。（Bow）

另外，受訪者 Vanessa、蔓和 Choi 也都表示節目選擇了不一樣小孩組成的家庭，獨生女、雙胞胎、三胞胎甚至現在有五位子女的家庭，主要演出的小孩從未滿周歲到五歲，不一樣的生長階段跟家庭讓節目內容有了變化跟不同的可看性

從節目發現，家庭中只要兩個以上小孩以上學習比較快，真的有差！你會模仿而且有溝通的對象，像智縕一個人講話就比較慢，像雙胞胎講話是互相的就比較快，三胞胎都會自己玩再一起，所以小孩一定要兩個以上，小孩真的有差，對他們成長有幫助，我本來只想生一個，現在想生三個。（Vanessa）

訪談中透漏出不同家庭組合的內容帶給閱聽人不同的感受，對於真實呈現的親子生活內容，也直接影響了閱聽人對自己生活的想法。有關對於《超人回來了》真人實境秀節目，其中貼近真實生活的內容對閱聽人有何影響將會在下一章節做更深入的探討。

（二）貼近真實日常生活的節目內容

從受訪資料發現，節目內容若能貼近閱聽眾的日常生活，將可引發閱聽人的收視興趣。所有受訪者皆提到<超人>內容呈現了日常生活，在收看時覺得有真實感，對《超人回來了》演出的家庭不自覺會有親近的感覺，不是刻意安排的節目內容，就像是自己生活也會發生的情節。其中，受訪資料中也發現閱聽眾對《超人回來了》不喜歡的內容節目包含了「綜藝感」像是如果明星爸爸刻意製造效果、「來賓梗」即是邀請太多與家庭毫不相關的演藝人員來照顧小朋友，以及「置入性行銷」意旨感受到節目內容有宣傳意味的節目橋段，除了因為讓閱聽眾感覺是刻意設定的內容，另外一個共通提出的原因為這些橋段不是會出現在真實的家庭中，因此可得知《超人回來了》節目的真實性是影響節目吸引度的重要原因。

根據訪談資料將閱聽人喜愛的《超人回來了》日常生活內容歸納為下列三種「日常生活的細節」、「日常生活中發生的意外事件」及「日常生活中的共鳴」。就像會發生在真實生活的內容讓收看添加認同感也更有樂趣，而這樣的真實感也讓閱聽眾對《超人回來了》投射了真實的情感，無論是對節目中的家庭或是成員，都有其似乎真實存在自己生活的感覺。

從家裡開始錄影這會讓我覺得是真實的，看到睡覺、起床、洗澡、吃飯、煮飯的樣子這都蠻真實的，感覺真的是平常生活的樣子就是這樣。沒有攝影機的話也是這樣生活，覺得跟自己認為有孩子的家庭生活是一樣的，像是起床、換尿布、洗屁股、然後煮飯給小孩吃，安排活動，節目中的畫面跟自己想像的親子生活是重疊的。雖然是電視，但它呈現出來的東西非常貼近生活，就很像是我隔壁鄰居的小孩每天也是會這樣做，就會覺得是真的生活，覺得很親近，這也是我很喜歡看的原因。（Kinki）

可見《超人回來了》雖然為親子節目，但其呈現的日常生活節目內容，無論閱聽人是否擁有家庭或小孩的相關經驗，只要劇情與現實生活能夠接軌，就能吸引閱聽人的注意並刺激收視意願。

雖然他們是韓國小孩，但因為你每個禮拜都在看他的生活，你就會覺得你在跟他一起成長，而且你看的是生活裡面的細節，我甚至覺得我已經關心節目中的小孩勝過生活周遭的事物，像我對我的乾兒子可能只是去找他的時候很開心，然後偶而傳個 Line 關心一下。但我們看《超人回來了》的是一個半小時的生活細節，你還可以看到他們家裡面，你可以看到他們從房間走到廚房走到客廳那些樣子，其實你好像是他們家庭的熟人的感覺，就會不自覺關心很多。我們都知道他們家裡面的擺設，覺得好像我們也去過他們家作客，我們好像是他們的朋友的感覺，我做夢都夢到自己幫他們帶小孩。而且對同學的小孩，比如說約在外面，帶到餐廳，我們看看小孩但主要還是姊妹聊天，但看超人是生活細節，而且是濃縮整個三天的生活，但現實的小孩，我們只希望他趕快睡覺，我們才可以聊天，身邊的小孩就是頂多看一下媽媽分享得好笑片段，就這樣，關心度真的就是《超人回來了》還比較多。（Vanessa）

從上面訪談看到受訪者表示節目內容呈現的不只是日常生活的內容，而是日常生活的細節，將 48 小時濃縮呈現，因此觀看的時候閱聽眾會感覺自己相當對此家庭生活相當熟悉，另外受訪者蔓也表示在家中拍攝，將家庭格局都拍出來，藉由小朋友的視角去觀看整個家庭，感覺是對整個家庭都感到熟悉，受訪者 News 和 Choi 也都表示因為這樣的節目內容，會讓自己有熟識節目家庭的錯覺。綜合受訪內容可以得知《超人回來了》演出了閱聽眾「日常生活的細節」，因此讓閱聽眾有熟悉真實的感覺，就像是實際發生在自己生活中的事情，而不自覺的關心跟在意節目中的家庭跟成員，關心程度甚至超越了身邊實際的人。

另外訪談中也發現，節目中給閱聽人無法預料的「突發性」和「慌亂感」的內容能讓閱聽眾添加真實性的效果，因為這就是真實生活會出現的情節，生活中有太多不可預料的事件跟慌張的時候，受訪者 Choi、Veronica、Rachel 以及 Orange 都表示當家庭外出，小朋友亂跑、跟路人互動，產生意想不到的行為跟反應，這些無法掌控的突發性內容，閱聽眾覺得這樣的內容更可以忠實的呈現小朋友以及

爸爸的本性，受訪者皆表示在節目中會看到這樣的內容，會有種「沒錯啊！生活就是常常會亂成一團阿！」

大部分爸爸真的都不太會煮飯，我老公也是，然後的確有看到爸爸煮飯很慌張的樣子，尤其是雙胞胎的爸爸煮的飯看起來真的不太好吃，還有智縕的爸爸在煮飯時什麼東西都找不到，表示平常就因為是媽媽在廚房，就是很自然表現出來慌張的感覺，不是演的。這就是一個真實家庭會發生的事情，連慌張的樣子都直接呈現在畫面上。（News）

除了意想不到的「突發性」內容，受訪者也提到「慌亂感」的內容也讓內容感覺更貼近自己生活的樣子，同時也增加了觀看的樂趣。受訪者Eraser也提出在家裡爸爸就是比較嚴肅，會避免處理自己不拿熟手的事情，不出現慌張的樣子，而節目相當真實的直接將爸爸出糗慌張的樣子播放出來，就會覺得很真實很有趣，另外Jia表示節目實際呈現出爸爸手足無措慌張的樣子，發現爸爸們在與自己原有專業領域中有出入的部分，會覺得這才是「真正的人生啊！」，例如像三胞胎爸爸宋一國，在演戲的專業領域中都是演帥氣的男主角，結果看他在超人裡面也變成像我們生活中慌亂這個樣子，因為看他在當演員時就會覺得是不真實的男主角，但看了節目覺得很貼近自己的家庭生活。

「日常生活中發生的意外事件」添加了觀看的樂趣跟吸引力，同時也是讓閱聽人對《超人回來了》感到很真實的原因，因為與閱聽人平常生活的認知是一樣的，日常生活不會像是電視戲劇一樣被設定然後呈現，生活就是會發生許多意想不到的突發事件，《超人回來了》裡爸爸慌張的樣子就跟自己在生活中是很相像的，因此就覺得像看到自己或是周遭人的生活一般。

另外，《超人回來了》也演出了閱聽眾「日常生活中的共鳴」。閱聽人也會將節目內容中的過程視為真實世界的倒影，使自身融入至節目中。是自己在生活中也會遭遇的問題，換做是自己也是有可能會產生類似的舉動，而產生一種「認同感」的心態來收看節目。由於《超人回來了》為一親子家庭節目，這樣的情感會容易出現在已經擁有家庭或是小孩的受訪者，對節目內容產生了「共鳴」，並當作現實生活的鼓勵與參考。

雙胞胎一開始上車是四、五個月，看到他們在哭，會有一種被抓回去以前生活回憶的感覺，有一集雙胞胎哭，一直哭，爸爸不知道他們為什麼哭？然後爸爸自己也哭了，我看到就覺得對對對，我以前也這樣的感覺，可以理解。會覺得這是非常真實的，因為真的不知道小孩到底為什麼哭，不知所措，真的不知道該怎麼辦。還有一集小朋友也是在車上一直哭，爸爸就帶去急診室，深怕小朋友身體是不是有什麼問題，哈哈...我覺得真得很真實因為我以前遇到也是一樣。（Jia）

受訪者Jia更進一步表示自己會再生第二胎也是因為《超人回來了》的影響，節目真實的呈現出照顧小孩的情節不斷讓他與自身經驗相連結，由於是很年輕就生下小孩，不太會照顧，也不想再生第二胎，很享受現在小朋友長大了自己和老公自由的生活，但節目常讓他想起小孩剛出生以及成長的時刻，看著《超人回來了》就會不斷提醒自己當初沒有好好照顧跟參與自己小孩的成長過往而感到遺憾，但不是因為這樣而刻意懷孕，而是對於生第二胎不再抗拒而因此有了第二個小朋友。

我兒子是請我父母幫忙帶得，對於我兒子成長的時刻我都無法在場，我錯過他站起來、學走路，或是任何驚喜的成長時刻我都沒有參與到，看節目的時候一直覺得有遺憾。所以現在生了這個小女孩，也是看了這個節目後，更會不想錯過小朋友長大的過程，也希望不要再有遺憾，在生下小女兒後我就請了請育嬰假，現在社會育嬰假的機制已經比八九年前完整了，陪伴小孩的時間長了，雖然很累，但不會後悔。回想到我當初也因為自己年紀太小，對於小朋友就是會忍不住用罵的用揍的管教，但現在我會用不同的方法對我的女兒。（Jia）

《超人回來了》親子題材的寫實，使閱聽人產生對自身經驗的「共鳴」，不只產生在已經有小孩的受訪者上，對於即將生育小孩或是預計懷孕的閱聽人也從《超人回來了》中獲得共鳴，認為此節目提供了對未來小孩或是家庭生活的參考價值，藉著節目投射或想像未來的親子家庭生活。

大發是從八個月的嬰兒開始上車，而我又剛好懷孕，就會覺得很有共鳴！而且我覺得大發真的很乖，是個菩薩寶寶，我看著電視的時候就會一直摸著肚子跟我的小朋友說，要像他一樣乖喔！（News）

除此之外，受訪者也表示在生活上也不斷受到節目家庭的影響，包括家庭中的擺設，小孩的用品等覺得在節目中看到覺得好用的東西，在現實生活中都會聯想到進而購買。另外，對於有正在預計生育計畫的受訪者來說，《超人回來了》真實的生活場景，加上節目中爸爸跟小孩的互動及教育的內容，讓自己可以預想到未來可能即將發生的家庭生活。

我婆婆他是帶兩個兒子長大的，也是很皮很皮，所以他看的時候有時就會說，沒錯他自己以前也是這樣子帶小孩，可是曾有一個片段就是小朋友因為吃飯時間不吃飯，後來才跟爸爸要東西吃，但爸爸為了教育他可能不給他飯吃，我婆婆那時候看到就說：哎呀小朋友就是這樣阿，沒關係給他吃。這個時候我就會預想到我的未來...哈..他就是會寵我的小孩，我婆婆看這個節目就會不小心透露出他都是如何教小孩。（Vanessa）

而對於其他未婚或是還未計畫要生育小孩的受訪者也有對生活不同的共鳴

產生，例如已婚但還未打算生小孩的受訪者 Rachel 就提及自己看了節目後對生小孩有越來越正面的想法，即使老公認為有小孩的生活會沒有自由以及麻煩這種負面想法已經無法影響自己，而未婚的受訪者也表示看到周遭親友的小孩就會聯想到節目中的內容而覺得有共鳴，例如 Eraser 和 Orange 就提及看到自己的姊姊教育小孩時就會想到節目中爸爸們教育小孩的情景，認為姐姐太寵小孩導致小朋友無法成長，而不自覺建議姐姐可以去看看節目。許多受訪者也指出現在看到小朋友學習吃飯弄得髒兮兮的都覺得很正常，因為這樣他們才會學會如何自己吃東西，反而會勸說那些要一口一口親餵，深怕弄髒的父母親友們，要他們試著放手去讓小孩成長。

上述訪談內容可以發現，有部分閱聽人會著重以劇情配合自身經驗相連結而產生認同感，而會有一種「如果是我，我會怎麼做」的思緒。而另外一部分的閱聽人則著重對親子題材與生活周遭發生的一樣的事件而所激起的收視興趣，並希望藉由節目中吸取可以參考的資訊當作經驗與借鏡。不同於一般節目所呈現的面貌，《超人回來了》走入閱聽人的生活，節目中呈現的內容都變成閱聽人生活中「有可能會發生的」事情，不同於其他戲劇或是娛樂節目的內容，形成另一種吸引閱聽人關注的方式。

綜合以上訪談分析，《超人回來了》貼近日常生活的內容，讓閱聽人在收視節目的同時，閱聽人將會依照內容的呈現，並融入自身的想像，閱聽人會投射自我經驗，彷彿在成員身上看見自己。此兩種心情不斷交替的循環，成為閱聽人在觀看看過程裡最佳的催化劑。「日常生活的細節」、「日常生活中發生的意外事件」及「日常生活中的共鳴」，三個面向的節目內容發展，讓閱聽人對節目與自身生活的連結空間無限延伸，使閱聽人會主動融入節目中，更容易投射自己生活的空間，《超人回來了》家庭彷彿預告了未來家庭的影像，或是演出了閱聽人自己的故事，因此當閱聽人將節目的家庭發生的生活內容，套用在自身或親朋好友身上時，除了認同節目內容設計與走向的合理性，也隱含著閱聽人將透過節目內容與角色去檢視自身的經驗，並將生活周遭可和《超人回來了》相呼應的人、事、物做一個比較性的探討。

（三）無腳本無法設定的真實娛樂性節目

《超人回來了》其符合真人實境電視的特性：真實的親子關係，在真實的居住家庭設置各式監控拍攝器材，紀錄真實發生的家庭生活，強調沒有劇本，貫徹了「最自然、真實」的原則來呈現節目內容。從訪談中發現受訪著提出喜愛《超人回來了》的共通點與真人實境電視的特性符合，這是一個沒有腳本無法完全限制其內容進行的節目，閱聽眾認為看到的就是一個真實的家庭發生的真實事件，而這樣的特性帶給閱聽眾意想不到的觀看樂趣。

受訪者大部分都提出由於演出的小孩年齡過小，給予任何腳本或是設定的劇

情，小朋友都無法照本演出，甚至從節目內容也常看到小孩的脫序演出，這也是閱聽眾所期待的可看性內容，受訪者Vanessa和News也提出從節目可以看出小孩對於攝影機的功能並不了解，大人會在攝影機前有所保留考慮呈現的樣子，但小孩並不會。

我看節目都會覺得很好奇他們去哪學出這麼搞笑的行為，有時候甚至表現出像諧星一樣的行為，而且他們不是刻意的搞笑，是自然的！不像有些時候節目會寫劇本，小孩的那些反應就是無法寫劇本，你給他劇本他也背不出來，他們表現出來都是天然自然的樣子，小孩自然的反應很吸引人！（Choi）

小朋友這個年紀是沒辦法演的，但我覺得書言書俊真的是有諧星的特質，他們兩個很像有劇本，但那個是自然的、真實的，小朋友是很沒辦法控制的，而且那個年紀的孩子，像我們鄰居家也有這樣年紀的小孩，不是說你叫他幹嘛他就會幹嘛，他們很愛唱反調！尤其是兩歲之後開始聽懂人話後，超愛唱反調，不會造著做的。（Vanessa）

上方訪談共通點都提出了由於《超人回來了》中的小孩年齡實在太小根本無法控制，這也是閱聽人確認此節目無法有腳本的判斷證據，即使閱聽人表示自己對於小孩的搞笑反應感到驚訝，但也不會懷疑是設定的內容，反而認為這正是節目的可看性跟最自然的笑點，認為《超人回來了》的娛樂性是最自然跟充滿驚喜的。從訪談中可以看出閱聽人不是單從常理來判斷，也會聯結自身生活上實際的例子來判斷，提出身邊也有同樣年齡的小孩來輔佐證明自己的說法。

對於小孩，無法有腳本的設定，這是受訪者共同認同的特點，但對於爸爸是否會有腳本，受訪者 Veronica 表示可能當週爸爸會設定一個主題想要進行，但節目的內容是要爸爸跟小孩互動共同呈現的，當你跟一個無法控制的對象互動時，會發生什麼事件這也是無法控制的，小孩會講什麼話或是有什麼反應這是沒有辦法設定的，設定大人很簡單，但小孩子很難。

另外，對於節目無法設定的判斷，受訪者也提出節目是連續 48 小時的錄製，小孩跟爸爸的感情不會因為錄製節目而在那 48 小時變的很親密，因此對於小孩與爸爸在節目上呈現的感情以及互動都是給予正面的判斷，認為互動的內容不可能是經過設定的，只是呈現內容的方法可能是有所選擇的，

節目組的導播接受過訪問時曾經講過，他希望能傳達比較快樂正面的內容，但小孩子是不可能 24 小時候都這樣，所以我覺得節目沒有播出那一面，可能就像是小孩子一直任性哭鬧的一面，但是節目中播出的小孩子反應是真實的，只是可能節目沒有把全部的面相播出來，我覺得小孩沒有辦法被 set 好講什麼話，所以爸爸也是沒有辦法假裝，只要有一方不配合，就無法作假。（Rachel）

訪談中可以發現這樣充滿不確定性的設定，閱聽人對《超人回來了》節目內容的發展充滿期待性，也因此會想要每周都收看，因為無法預料到這個家庭這個禮拜又發生什麼事情？小孩無法預料的成長速度以及會有什麼意想不到的反應，這些腳本上無法設定的內容都是閱聽人喜愛收看《超人回來了》的原因。

從訪談中也發現閱聽人對於小孩無法被設定這個特性是相當確認的，再訪談中問及對於超人的何種評論最有印象時，大部分受訪者都提出當看到有人質疑節目中小孩的反應是被設定、是演的這樣子的評論會感到不高興，認為會做出這樣評論的人身邊一定是沒有小孩或是從未跟小孩有互動過。從訪談可以發現閱聽人對於節目真實的定義有自己的判斷，遇到有人對自我所認定的「真實性」做出挑戰時，會再從節目內外收集到的資訊以及自我生活實際的例子再予以回應，並不是毫無理由的接受真人實境節目傳達的真實性，閱聽人認為自己有能力理解節目文本而做出回應。

訪談者對於節目無腳本無設定的特性都表示確信跟喜愛的肯定，但這樣的肯定是限制在有關小孩的部分上，受訪者大多表示綜藝節目不可能完全沒有設定的內容，而這也是會影響閱聽人在觀看時的樂趣跟喜愛，大多的受訪者表示太過於綜藝的設定會讓觀看節目的樂趣變少，其中最明顯的就是「綜藝梗」和「來賓梗」，因為這些設定只有在綜藝節目上會出現，跟真實生活是有所牴觸的。

我蠻不喜歡一個梗，就是變裝，像是爸爸變成聖誕老人、暴龍、閃電俠，不喜歡爸爸有點演藝成分的去 SET 梗，其實小朋友看到變裝後是會嚇到的也不喜歡，而且一般爸爸也不太會變裝，很像是設定的綜藝梗，不會覺得有趣。（Bow）

綜合所有訪談，大部分受訪者也都提及節目請藝人來幫忙帶小孩的橋段太過於設定了，News 和 Jia 都指出請藝人來幫忙帶小孩，照顧一下下就要離開，小孩有感情了就會捨不得，覺得對小朋友太殘忍，而且現實生活中不會有父母願意把小孩交給不熟識的人照顧，Veronica 也表示來賓梗不是不好，畢竟知名來賓也是吸引閱聽眾的原因，但是畢竟來賓還是陌生人，小孩對陌生人和家人的反應是不一樣的，對於《超人回來了》他還是比較想看到爸爸跟孩子的互動，同時受訪者即使不喜歡這些設定的綜藝梗，但對於小孩子的反應還是給與正面的肯定，認為小孩的反應還是很真實，或許正是因為如此，會覺得設定的橋段對於小孩來說太刻意了，有時可能會對小朋友的生活有所影響。同時這也是和喜歡此節目的無腳本設定原因有所違背。

（四）娛樂之外的真實情感

從訪談中發現，受訪者都提出了喜愛《超人回來了》除了因為喜歡節目內容，而其真實的內容也牽動了閱聽人的真實情感，閱聽人表示節目呈現真實的日常生

活，以及看著小孩一週一週的成長，就像是隨之成長，從先前章節探討喜歡的因素，可以發現閱聽人認為《超人回來了》貼近自己的生活經驗而過於投射自我沉浸在節目裡面，表演者和閱聽人的界線模糊，節目抹除了電視內外的距離，如同Abercrombie and Longhurst（1998）強調擴散閱聽人的決定性不同在於表演者和閱聽人的距離已被排除。現今表演更滲入人們的日常生活，閱聽人隨時，也同時是表演者，表演者和閱聽人不再有極大差別。

因此，訪談也發現了節目內的情感越是讓閱聽人感到真實，閱聽人會更加涉入，使表演與日常生活有所互動，以下就三個面向來歸納訪談者喜歡《超人回來了》所呈現的真實情感，包括「真實家庭」、「生活的療癒」以及「陪伴成長」。

《超人回來了》演出的都是真實家庭，大部分受訪者表在觀看「真實家庭」所傳達的緊密情感時會覺得很感動，真實的家庭情感帶著力量傳遞給閱聽人，而也因為是真實家庭的事情，因此閱聽人就會有一種「這是真的可以做到的」的想法，進而會將看到的作為學習的指標。

爸爸剛起床，小朋友就撲過去抱抱親親，這樣的情感是無法假裝的，人在半夢半醒之間又更不可能,我們都看的到孩子都緊緊的黏著爸爸,這樣呈現出來的感情跟互動是沒有辦法假裝的，這樣真實的情感讓我也看到了家庭的力量（Bow）

爸媽每天都會跟小孩說我愛你，覺得他們願意把感情掛在嘴上，我們本身生活環境就不是，會覺得很羨慕，可能因為我們生長在東方家庭，比較含蓄，但未來我會想要這樣跟小孩很親暱互相表達愛意不吝嗇，覺得家庭能直接大方的表達感情，讓小孩知道如何表達愛是很重要的。（Vanessa）

訪談中許多訪談者都提出對於節目中家庭緊密的情感，以及親子間直接自然的表達愛意感到印象深刻，許多訪談者如同上方Vanessa所提及，身處在比較傳統的東方世界，我們的家庭比較不懂得如何傳達愛，閱聽人對照自己的生活而感到羨慕，而提出正面的回應表示影響了自己對家庭的觀感，其中有兩位受訪者，Jia、Eraser和Veronica由於其單親家庭背景的緣故，表示從節目中呈現的家庭情感，看到了成長中缺少的一塊親情，原本無法想像的情感從節目中得到了替代式的情感，想像著若是有爸爸的生活成長會是怎樣。

有趣的是，訪談者對於這樣緊密的家庭情感表示羨慕以及想要學習，但都是寄望於自己未來的家庭，若進一步的問及是否會現在跟父母親之間就開始，受訪者回答都傾向原生家庭已經有習慣的相處方法，太晚了，自己從節目看到未來的希望，會以不同的情感交流對待自己的孩子。

除了親子之間的真實情感讓閱聽人投射在自身身上外，《超人回來了》中的小孩傳達的手足之情也影響了訪談中有兄弟姊妹的受訪者，

看到節目中雙胞胎、三胞胎互相分享這樣的情感我覺得很深刻。我小時候我是真的不會分東西給我妹吃的欸，我媽叫我分給我妹吃就會覺得很痛苦！但現在覺得分享其實是很好的事情，我小時候怎麼這麼壞！會想說搞不好我小時候有分享的話，我妹妹對我會有不一樣的回饋。所以最近我買東西都會想到他，像是有買什麼好用的話，我就會順便買一個給他，真的是也有被節目影響到！（蔓）

綜合訪談可得知閱聽人對於《超人回來了》就是一個真實家庭的演出，因此其傳達的感情是真實且具有參考指標的，同時實際影響了自己的想法，有受訪者就提出，這樣的情感不像是韓劇或是任何其他節目中傳達的情感，可能是有劇本的、設定的、演的甚至是紙上談兵的，像一些談話節目也只是在節目上請專家講，但我們並不知道是不是真的有用，但看《超人回來了》就是直接的讓我們知道「這樣的情感是真實存在的阿」，「這樣表達情感的行為是好的」，因此閱聽人對《超人回來了》的情感就不只是在觀看一個家庭的演出，而是真實的與《超人回來了》家庭產生了情感的互動。

其次《超人回來了》也給予了閱聽人「生活的療癒」情感，從訪談發現許多閱聽人表示喜愛《超人回來了》的原因來自於，節目的內容實際的對自己的生活產生了療癒的作用，節目內容帶給閱聽人生活上的力量跟反思自我生活。

看了《超人回來了》裡小孩的反應跟互動，有時候也會反過來想想自己的生活，希望自己也可以更純真一點，不要去思考太多不好的事情，盡量讓事情不要太複雜，我想這也是我喜歡超人很大的原因，很純真。（Choi）

孩子給予我療癒的感覺，無論笑容或調皮搗蛋的樣子，一個單純表情的笑容會讓你覺得生活沒有什麼過不去的。（Jia）

其他綜藝節目就是覺得好笑，可能有時候會有一些有意義的主題，《超人回來了》除了好笑之外，還有一種被治癒的感覺，因為小孩子很天真無邪，有時候看他們就會有一種回到一種沒有這麼多煩惱跟紛擾的狀況，會覺得生活就是不要想太複雜。（Veronica）

大部分受訪者都如同上述訪談所提，喜愛《超人回來了》的原因在於其帶來生活上療癒的效果，療癒原因來自於《超人回來了》裡的孩子，由於演出的小孩都是在學齡前的年紀，受訪者都提及這是孩子最天真最自然純粹的時刻，表達都情感都是直接不做作，簡單不複雜的。這樣的情感閱聽人會投射回自我的生活中並反思，生活若可以這樣的話就輕鬆多了吧，同時受訪者 Eraser 和 Woo 提出小

孩直接表達感情無論是大哭或大笑的畫面，看到直接的情感宣洩都會讓他們感受到療癒，覺得生活不是什麼事情都需要假裝或是虛偽的。

最後，受訪者對《超人回來了》的喜愛情感投入，還有很大的原因是來自於觀看節目而對節目中的家庭有「陪伴成長」的情感，會有這樣情感投射的原因，從訪談可以得知如同先前章節所提，節目拍攝的是家庭真實的生活，而且是日常生活的細節點滴，閱聽人不自覺的的投入許多的感情，每個禮拜的播放都讓閱聽人可以發現孩子成長的片段，即使大部分的受訪者都沒有養育的經驗，但都可以詳細的敘述出成長的每個片刻，就像是自己也實際的共同參與了這個家庭重要的時刻，因此，會產生一種割捨不下的心情。

每個禮拜都看他們，就很像是陪他們長大的感覺，像是書言開始會講話的時候就覺得很感動，因為他學講話的速度是比較慢的，當看到他開口講話的時候，覺得這孩子踏出那一步了！雖然他的語言學習真的比較慢，那時候加上字幕，覺得後置的字幕真的很厲害、蠻催淚！字幕打出雖然就是走得比較慢，但你還是往前走，我們會等你，結果我就哭了！那種很感動的成長片刻。（蔓）

越看越喜歡這個節目，因為就像看著他們漸漸長大，覺得好像跟他們同步的感覺。感覺跟小孩一起成長是一種很特別的感覺，像雙胞胎從會爬到踏出第一步，然後開始學講話現在會對話，甚至會耍一些小孩的小心機！有時候看的時候也會突然想到以前還是嬰兒的畫面，就會覺得這個節目帶給我的感動是其他節目沒有過的。（Eraser）

一百集的最後有個片段就是剪輯了100個叫爸爸的片段，看著他們叫100個爸爸，從小叫到大，而這些過程我都是有一起參與的！我也是看他們從小到大，參與長大的過程。像雙胞胎是從幾個月的小嬰兒開始拍攝，不會走到會走、開始講一點話然後現在可以流暢的對話跟互動，深刻的感受到他們確實長大了！這種跟戲劇是不一樣的，我們就是真的一點一滴看著他們每個禮拜慢慢長大，不是跳躍式的，頂多會有怎麼長這麼快的感觸，而這個感嘆感覺很像自己的爸爸媽媽也是這樣看我的感覺！（Choi）

大部分的受訪者如同上方訪談所述，看著孩子的成長對節目的感情也就越來越深刻，同時也有受訪者提出，不只是小孩的成長，看著爸爸從一開始的手忙腳亂不了解小朋友的想法，到後來慢慢成長，跟小孩的互動越來越緊密，整個家庭的成長更加讓人覺得感動，節目中傳達的漸進式成長的情感也在閱聽人的生活上起了作用。同時我們可看到受訪者也提出這樣的情感是別的節目無法提供的，也有受訪者將此感觸真實的與自己實際生活上有所連結。

從訪談的分析資料看來，《超人回來了》的真實性，無論是在內容或是傳達的情感，都是喜愛的原因，其中訪談者可能是因為其內容與自我經驗互相結合，

或是跟自己生活中的認同有所呼應，因此發現閱聽人對《超人回來了》所投入的情感是不同於在觀賞其餘綜藝節目，《超人回來了》之真實性、日常生活的細節、意外性、等跟生活可以產生共鳴的內容，相較於其他戲劇或綜藝的固定模式來說，更具可看性和吸引力。閱聽人不但將《超人回來了》作為實際上或是自我想像中家庭生活的對照，也將實境節目這種新興的混雜文類作為觀看真實世界的另一個窗口（Jones, 2003），《超人回來了》將家庭生活真實的呈現在閱聽人生活之中，提供了閱聽人實際的經驗相呼英的認同以及將預想要的家庭具體化。

二、內容以外的因素

（一）口碑推薦

訪談後發現，受訪者普遍認為節目口碑好壞也是重要的參考依據，他人推薦很可能是促使自己點閱的原因，也可能是影響認知與態度的訊息。同時，最主要口碑來源大多還是熟識的親友，因此，若身邊親友觀看《超人回來了》的投入程度和討論意願高，受訪者表示觀看《超人回來了》意願也會提高。

同學推薦，我們本來在聊別的親子節目，超人這個節目出來的時候還想說這個節目就是抄襲的阿，一開始我還不太屑這個節目，但我同學說最近三胞胎家庭很好笑，而且一個爸爸帶 3 個小孩真的超猛，因為一直推薦一直被推坑，所以我就想說看看好了。（蔓）

受訪者中有 5 位都是受到身邊親友推薦而開始觀看，同時也發現訪談者也會因為自己喜愛《超人回來了》而推薦身邊親友看，其中最容易被影響的就是家中親友。

（二）網路話題的群聚效應

近年由於網路資訊快速，網路社群媒體平台蓬勃發展的影響，閱聽人更容易受到網路評論的影響，有兩位平常使用 PTT 習慣性回上韓綜版的受訪者便表示常不經意看到版上的討論跟推薦，因此想要看《超人回來了》。

每週看到《超人回來了》的推文每次都爆，就在想到底有多好看可以每篇推文都爆，然後我就好奇的點開看，看了之後覺得三胞胎實在太可愛了，剛好看的時候是他們加入的第 40 幾集，發現他們三個 36 集就加入了，所以我就開始往前看。（Bow）

不過受訪者也表示，雖然自己會受網路話題影響而有想看的慾望，但實際是否回持續觀看還是會以內容的吸引度為主

針對外部因素，身邊親友跟網路的口碑是促使觀看《超人回來了》的推力與拉力，但實際的觀看狀況仍是很個人取向的。也就是說，網路話題及他人口碑會吸引觀看，但決定觀看與否的關鍵仍是閱聽人會判斷內容吸引度來決定。從受訪

者的話語中可以看出，受訪者傾向忠於自己的判斷，口碑和網路話題雖然是吸引觀看的因素，但仍會進入自己的審核機制，判斷是否要繼續往下看完，此時，節目本身的內容品質比口碑重要。

三、小結：

整體來說，閱聽人喜愛以及觀看《超人回來了》的原因，最主要都與節目本身的題材及內容相關，其次才是外部因素，如口碑以及網路效應。無論外部評價如何，觀眾都會透過自己的審核機制確定要不要看該劇，這個審核機制因人而異，通常是主觀偏好。

在題材與內容相關的原因，本研究分成四個面向來探討，分別為「節目設定及演出家庭人員卡司」、「貼近真實日常生活的節目內容」、「無腳本無法設定的真實娛樂性節目」以及「娛樂之外的真實情感」。從《超人回來了》的例子來看，訪談資料裡發現真人實境秀《超人回來了》對閱聽人來說其真實性與喜愛原因緊緊相扣，但歸納分析資料後可以得知其主要原因首先《超人回來了》原本的設定就是強調「最真實的親子生活」，以真實家庭演出做為節目內容，對於此概念設定已經成為閱聽人的第一審視標準，必須是真實的家庭的真實生活，強調 48 小時連續拍攝，爸爸獨自照顧家中小孩，這樣的審視標準已經存在於閱聽人之中，所以一開始閱聽人就被真實的設定牽制，可以看出若是有出現與此設定有違背的地方，閱聽人都表示會影響其收視的觀看，例如，不是爸爸照顧或是有人質疑其真實家庭傳達的真實情感。因此可以發現閱聽人在表達喜愛《超人回來了》時的原因都會環繞「真實」的因素，可以說是節目在一開始就設定了這樣的標準，吸引了有興趣的閱聽人來觀看，因此真實以及沒有腳本都會是閱聽人確信以及喜愛的原因。

訪談中，閱聽人對於喜愛的內容其實都環繞真實性相關的原因，但其表達方式皆是因為節目內容與自己日常生活、或是自我認知有相像之處，而不是因為節目說這是真實就相信是真實，閱聽人所闡述的喜愛原因都來自於觀看節目內容後理解為自己確認的真實。如同 Hill（2005: 77）所言，閱聽人對節目最後一關真實的檢驗（reality check）便來自於自身經驗。多數受訪者論及喜愛的節目內容時，一方面會以自己經驗理解家庭親子生活，另一方面也藉由家庭來理解自己所想要的親子生活。而這樣的理解不是限定在擁有有相同經驗的閱聽人上，無論閱聽人是否擁有家庭或小孩的相關經驗，只要劇情與現實生活能夠接軌，就能吸引閱聽人的注意並刺激收視意願。也呼應了 Ang（1985）的研究反應了人們自過往便在媒體中追尋自身經驗，人們會依戲劇「是否貼近自身現實生活」來評斷該戲優劣。

同時，《超人回來了》寫實貼近閱聽人生活的節目內容，閱聽人會對於節目

中所出現的角色關係相同處產生認同、或是發覺自身與節目情節有重疊的感受，使觀看過程更具真實性。同時閱聽人涉入的程度越高，越容易和節目產生真實情感的互動，從訪談資料看來，閱聽人表示喜愛的原因除了內容外，主要還有來自於《超人回來了》給予的情感發洩，得到生活上的療癒，同時表達節目的內容讓自己對於同步參與了《超人回來了》家庭的成長過程，因此有了共同成長的感情，情境的寫實、時空的同步臨場感是真人實境節目重要特質。Friedman（2004）曾指，電視即時傳遞聲音影像的，即時、栩栩如生感是電視再現真實時最鮮明的特長。Kilborn（2003）更強調，在當代事實性節目需創造出強烈的立即、直接感。受訪者皆知道自己絕非真正的「同步親臨現場看到成長」或是「同步參與成長時刻」，但他們都表示觀看節目當下，確實會產生自己和該事件的時空零距離的錯覺。因此，下一章節將探討閱聽人是如何感知節目的真實。

第二節　閱聽人判斷節目真實性的機制

訪談中發現閱聽人在判斷《超人回來了》真人實境節目的真實程度，植基在對其他事實節目或是真實生活的經驗上。對閱聽人來說，節目是否有吸引力，遠比自己怎麼定義節目重要，對於節目的歸類為何及其標準，有時雖是有意識的主動分類，但大部分是無意識的，在訪談過程才漸浮現出「為什麼認為節目吸引人」、「為何它感覺真或假」等問題的區分標準。陳光興（1991）提出人們開始「認知真實的多種可能性」、「挑戰符號的效果」，而這可視為理解真人實境節目的起點。在此研究也不是要點出真人實境節目不能完全再現「真實」，而是應了解它所聲稱的真實如何透過媒體運作再現、閱聽人如何感知節目真實。

由於《超人回來了》節目定位為最真實的親子生活節目，因此閱聽人在訪談時透露出會感知節目的「真實」訴求，再依據過往電視收看經驗、個人經驗以及實際觀看《超人回來了》的感受，在敘述喜愛節目原因時不自覺出現判斷真實的定義，《超人回來了》閱聽人對感知節目真實性的關注主要可分為：一、節目製作方式與成員的自我忠實呈現；二、節目真實與真實生活關聯性。

一、節目製作方式與成員的自我忠實呈現

在製作單位的真實保證上，閱聽人雖然在觀看節目時會感覺製作單位的角色可能影響節目的真實、「干擾」觀看節目，但當閱聽人投入節目內容，製作的真實保證的「干擾力」可能會降低，會以閱聽人自身不一定覺察的形式潛在於觀看脈絡中，換言之，「真實訴求的可信度」在觀看過程中常是被擱置的，然而，被擱置不是意味閱聽人完全不在乎節目能傳遞多少真實、或是完全信任/否定節目的真實性，閱聽人心中的真實標準，會以較為下意識的方式在觀看過程或是外於觀看過程的其他媒體收視行為、生活經驗中出現。

（一）節目主張「沒有腳本」的評斷

《超人回來了》節目主張「沒有劇本、最真實的親子生活」，閱聽人多半從演出的成員是否可被製作單位控制來做判斷，皆不約而同表示跟確認「沒有腳本」的主張。因為閱聽人認為，主要演出的家庭成員「小孩無法控制安排」，所以傾向相信成親子之間的感情跟互動都是真實呈現，但這不代表他們對製作單位的涉入完全沒有質疑。閱聽人認為，製作單位為了收視率和節目精彩度或是流暢度，多少都需「從旁輔助」節目內容的鋪陳，在拍攝地點或主題多少上都看得出製作單位的涉入痕跡，如此增添節目可看性，雖然會使「沒有腳本設定」主張打折扣，但大多閱聽人都表示這不會影響觀看節目的興趣，因為內容還是真實呈現的，節目是親子互動，小孩的反應是很難預測跟掌控的，爸爸跟製作單位最終還是要依造小孩的反應來使節目進行。從訪談發現閱聽人若判斷製作單位無法直接干涉或是控制演出成員的意願，因為難以設定，閱聽人對於節目「沒有腳本」的主張都是持正面的態度。

我不能保證節目是完全沒有腳本，但我又不覺得這是可以設定的內容，小孩子是很難控制的，所以很有可能節目當天的主題，是爸爸跟節目組討論過後設定的腳本方向，像是要去哪裡玩或是要做什麼活動，但他們的互動內容如何發展就無法照腳本，你怎麼會知道小孩要講什麼、或在外面會跑去哪？小孩子就是很純真自然的呈現，看他們不覺得像是在看韓劇就是在演戲，要設定大人感情如何呈現很簡單，但如果平常沒有緊密的感情，爸爸做什麼事情小孩子也不會是節目中那種回應。節目中小孩的確跟爸爸互動也是很親密，就會覺得他們平常之間就是感情一定很緊密，不可能因為那48小時要拍攝節目而演出來，他們才兩三歲，那小孩都可以得奧斯卡獎了！節目上的家庭在平常沒有鏡頭時的相處應該就是差不多，所以節目中才可以這樣呈現。（Veronica）

大多訪談者大致都如同上方內容指出小孩沒有辦法按造腳本，所以製作單位根本無法提供腳本，但是節目又不可能真的完全沒有腳本來進行，認為節目會跟爸爸討論每集節目的方向，根據小朋友或是爸爸的特性來設定地點或是活動內容可，然後讓家庭自由去呈現生活內容，所以閱聽人觀看節目時才會感覺跟真實生活很相像，因此除了提及小孩無法設定之外，閱聽人認為自己也是從節目中去觀察內容來判斷是否有腳本，例如小孩的回應、表情等，若製作單位或是爸爸強制的想要控制小孩的反應，相信小朋友一定會露出疲態或是表情一定會有異樣可以看到，節目中年齡層的那些小孩根本無法演出。

同時，閱聽眾也會比較自己的觀賞經驗，許多受訪者就提出，《超人回來了》相對於其他親子節目或是任何真人實境節目，或許其他節目因為突發事件也不能按造腳本演出，但是其餘節目都有一個清楚的「任務」設定，規定本集節目的參與者一定要完成某項製作單位的指定任務，此時，節目演出者為了完成任務就會影響其呈現的內容，

其他的實境節目很多都比較任務取向，他們必須要完成一些任務，或許中間過程有些反應都是真的，他們也是沒有腳本，但最終還是有一個任務要完成才要拍這個過程，就會覺得這只是一個戲劇，就看看就好。（蔓）

我們想看的是小孩的反應，平實自然的反應就是有趣的，而不是注重在一些獨特的戲劇點，像是有時候小朋友真的很害怕或是真的無法做到，但是節目導向的關係，爸爸就會逼小朋友要想辦法去做到這個任務，這一塊我覺得是讓我感覺不好的，超人就不是這樣，他沒有設定任務。（Vanessa）

超人是我最著迷收看的節目，也最重複收看片段的，像跟爸爸去哪兒比的話，爸爸去哪兒還是有一些遊戲成分需要完成任務，要去某些場合完成任務，比較起來我是比較喜歡生活片段。（Choi）

閱聽眾對於節目是否是真實呈現的無腳本設定，除了可以從內容判斷到底有沒有實際的腳本外，也會比較自我的觀影經驗來判斷製作節目的主張。

（二）節目設定「48 小時連續拍攝」、「爸爸獨自照顧」的評斷

而《超人回來了》節目全程結合各式監控攝影設置在所有演出的空間，強調能讓觀眾看到「最自然、真實」情境的真人實境秀特性，以及其設定的條件「爸爸獨自照顧」的親子生活節目，閱聽人在接受訪談時，表示這樣的設定也是吸引收視的原因，從訪談中可以發現閱聽人不斷會從觀看中評斷製作單位是否有提供這樣的節目內容。

在真正的家裡拍攝讓連續拍48小時的感覺很真實，進去家裡拍攝這個手法蠻有勇氣的，有點像是公開私生活，連起床睡覺那些都看的到，一開始我是有點嚇到的，因為我本來以為48小時是分開一段一段拍攝的，但後來發現沒有他們就是連續48小時一直錄一直錄，無論從節目內容，或是從訪談都可以發現，甚至連廁所都有攝影機！所以爸爸有時候若有朋友來的話就是要把攝影機罩住。我之前對於第一天的開始，很懷疑VJ到底是什麼時候進去家裡的？因為爸爸第一天一早也都在睡覺，看久了覺得應該是前一天晚上就進去了，小孩睡了然後進去設置，第一天的早上小孩子都是起床後才看到攝影機，從一早起來然後從家裡開始拍攝，會讓我覺得這真的是48小時都在拍攝，這樣的拍攝很新奇有趣，這跟其他節目很不一樣。（Rachel）

《超人回來了》實際將生活的一切細節實際的呈現在鏡頭上，這與其他強調連續拍攝實際呈現的實境節目是一樣的特性，但訪談中有一半上的訪談者明確指出了在實際家環境拍攝讓拍攝添加了真實性，提及其他實境或是任何節目的攝影地點通常都是製作單位安排好的，或者是建立一個拍攝空間但不會是表演者日常生活的空間，《超人回來了》則是在真正生活的家庭空間中進行拍攝，閱聽人指出這樣的拍攝手法讓自己覺得真的是實際在看這個家庭的生活發生了什麼事，也

有訪談者提出這樣有一種直接窺視家庭的感覺，原來明星家庭是長這樣，生活其實跟自己很像，只是家裡的那些擺設或是工具很特別，或是家裡這麼大怎麼可以保持這麼乾淨？可以發現由於貼近自己的生活，閱聽人開始投射自己的生活樣貌來做比較，同時也藉此感知此節目傳達的真實性。

Hill（2002）指出，閱聽人觀看真人實境節目的遊戲規則是在觀展/表演的情境下去尋找事實。訪談中在提及節目喜愛特色為爸爸獨自照顧的特性時，發現閱聽人都可以實際舉出證實此特性的節目內容畫面，輔佐說明自己為何會喜歡，

節目有時請其他藝人上節目，來賓自己也會驚訝說〝媽媽真的不在家耶！〞（Bow）

你會看到每位爸爸在剛加入錄影發表心得時，都會提及全天顧小孩真的很累，去工作反而是放假阿，沒想到節目真的不會出手幫忙顧小孩，都是要自己顧，媽媽真的外出去放假！（Woo）

媽媽打電話回家的話，書言書俊都會很激動，就會覺得這麼激動是因為一段時間沒有看到媽媽，所以才會有這樣的反應阿！從小朋友的反應就可以來判斷是真的或假的，小朋友都是真實的反應。（Kinki）
從節目中看到他們有時會去一些店裡，像是剪頭髮等，那些路人也是會說：我看節目時會覺得怎麼可能沒有人幫忙照顧，但現在發現真的沒有人幫忙或是說媽媽真的不在！藉由他們去一些偶發性的場所，那些路人的回應，讓我覺得爸爸真的很辛苦的照顧著小孩們阿。（蔓）

以上訪談都可以看出閱聽人在觀看節目時，會去尋找節目宣稱的真實性來讓整個收視過程更加有可看性。部分受訪者提出，對於節目是否有涉入幫忙則持較保留的說法，認為現場的工作人員跟一直跟著的攝影機你不可能說他們沒有幫忙，但從節目中看來節目組幫忙的是安全問題的部分，避免小朋友真的亂跑到危險的地方或是被陌生人帶走，認為這些是基本的安全問題並不會影響到節目內容播出的真實性，主要還是爸爸在照顧小孩，也有受訪者提出，因為節目的設定，工作人員一定會被教育要刻意不去幫忙，讓事件自然發生，Orange 就提出有一集孩子不小心在泳池臉朝下跌倒了，但攝影機卻只是持續拍攝，爸爸趕過來抱起小孩時感覺眼神是帶有怒氣的看著鏡頭，觀看的當下 Orange 指出連自己都想質問攝影師為什麼不趕快救小孩而是在持續拍攝。從訪談資料可以發現閱聽人在觀看節目時，藉由解讀節目傳達的內容來與節目產生互動，而節目的設定會是引導閱聽眾如何解讀節目的重要因素之一。

（三）節目是否忠實呈現家庭本質

節目是否忠實呈現演出家庭成員的本質，為閱聽人普遍關心的問題。多數受訪者皆表示，剪輯、旁白、畫面電腦動畫的後製都是引導收看的工具，製作單位

呈現的是參與者的部分本質，而且有可能是刻意塑造、突顯，但受訪者都認為可以輕易察覺節目後製剪輯塑造的力量

閱聽人接受這樣的操弄，但當感受到旁白等手法有引領自己思考、引導自己對成員的判斷之嫌時，閱聽人會感不滿，排斥主因在於，閱聽人期待自己感受、自己判斷（謝豫琦 2006）。換言之，閱聽人期待有「自己觀察」的空間，不只是製作單位角度的觀察。如 Jones（2003）所言，觀眾被賦與「自播出內容中，建構屬於自己之圖像」的力量。真人實境節目內容使閱聽人創造力展現在不同層次、進而建立自己獨有的詮釋框架。Kilborn（2003）也指出，閱聽人希望能夠在節目中，產生自己的解釋框架。

在訪談中發現有趣的是，後製的高度涉入雖會引起閱聽人排斥，但閱聽人大都相信節目在閱聽人自己的見證檢視下，製作端也無法靠後製完全扭曲、改變家庭成員原有的樣貌：多數閱聽人皆認為自己能力辨識出這種手法，剪輯或是動畫後製等只是增加觀看的樂趣，或是選擇性的呈現，但是並沒有扭曲原有的面貌。

從節目細節其實就可以觀察出孩子的特性，像民國真的很聰明，大家去上課就是民國可以最完整的回答，還有他對自己有興趣的恐龍名字也都記得，別的小孩也會剪出不一樣特性的片段，但那都是小孩的本質本來就有這樣的特性。沒有想過後製可以塑造小孩的本性，雖然有時候後製可能會了區分小孩的特性，可能會特意剪出一些片段但內容還是真實的阿，剪輯只是為了加深觀賞者的印象（Vanessa）

小朋友的特性本來就有，只是剪接的份量不一樣。像書俊很搞笑，他是從小就這樣，比較淘氣，我一直都有在看節目，這些小孩一直以來他們的個性都是這樣子。節目的後製是放大特性而以，像大發一定不是完全不哭，但一定是很少哭的嬰兒，你看他去理髮院自己坐著被理髮也都不哭，後面有一集大發他被夾住手也是拔出來就不哭，跌倒也沒哭。剪接只是要讓觀眾收看更有趣味。（Veronica）

這個節目就是藉由小孩真實的反應來製作節目，雖然超人的後製的幫忙很多，讓節目更好笑，但也是要本身小孩有那樣的反應才可以讓後製有加分的效果，這是無法捏造也不是刻意製造的。（Choi）

以上訪談可看出受訪者都認為自己有能力從節目當中，無論是節目刻意強調的內容或是自己注意到的細節中去辨認家中成員的特性，同時，閱聽人認為自己是從小看著小孩成長的，怎麼可能會不知道小孩的本性，認為後製手法沒有那麼強大到扭曲自己的觀察，而對成員中的爸爸同樣也是一樣的想法，因為閱聽人認為自己會觀察小孩與爸爸之間的互動。除此之外，閱聽人同時也提出不會全部接收家庭就是電視呈現出來的面貌，

節目組的導播接受過訪問時曾經講過，他希望能傳達比較快樂正面的內容。但小孩子是不可能24小時候都這樣，我知道真正的育兒是沒有都是這麼開心，像我有時看我家姪女鬧的時候也是覺得很無解。宋一國接受訪問時也曾說，其實有很多時候是無聊的、或是小孩失控很混亂的場面，節目組都很好的剪輯了這些畫面。我相信節目組一定是會選擇內容播出，但是選擇播出的內容也是真實的，只是可能節目沒有把全部的面相播出來。當然可是因為節目都是比較正面的，就會覺得看都是快樂的心情。（Rachel）

閱聽人會以自身經驗理解一個家庭相處不可能都是溫馨和諧，《超人回來了》傳遞的幾乎都是正面的內容，但受訪者大多也表示小孩一定有失控，不乖、大哭大鬧的時刻，甚至家中一定也會有比較不愉快或是較沉重的時刻，但節目組選擇不呈現出來，這些安排閱聽人認為可以理解，因為節目要傳遞的是家庭的正面力量，而且這些正面能量的內容畫面都是真實的。訪談中，發現大部分的訪談者對節目後製都持正面回應，認為後製都只是讓節目添加收視的趣味性，受訪者蔓指出很多成長的時刻加上回顧畫面，以及後製的慢鏡頭或是一些陪伴成長的文字動畫，讓自己在收視時更加覺得感動，更加深陷節目中。不認為節目有刻意操控引導閱聽人對節目內容的看法，受訪資料中唯一發現比較讓閱聽人覺得有點不舒服的後製是來自於節目組可能對不同的家庭或是孩子有偏心的剪輯播出份量，由此可以看出閱聽人對於節目中的家庭情感涉入相當的深入，認為不公平，但同時也表示理解有收視率的因素，需要剪輯迎合觀眾的喜好，但會希望能多播放自己偏好的家庭跟小孩。

以上就《超人回來了》作為實境節目的製作方式，閱聽人如何判斷感知其真實性，而另一方面則是成員對於真實自我展現的討論，下方將就這一面向做討論。

（四）成員的自我忠實呈現

成員感情表現真誠與否，可能會受到節目製作手法或設定所限制，這也是閱聽人信任節目與否的關鍵。本節將說明閱聽人如何感知《超人回來了》成員真實的自我展現。面對攝影鏡頭的成員是否真正表現出自己原本的個性，還是「表演」自己？Hill（2005）和 Jones（2003）研究中皆發現，這是真人實境節目閱聽人在觀看過程中不時會出現的提問。

在日常生活中親子之間的互動，無論在家或是外出，都將被紀錄、觀看。在鏡頭前家中成員能否仍表現出自己的日常生活樣貌便成為閱聽人的疑問。訪談資料中可以發現《超人回來了》的閱聽人對於節目中小孩的反應、行為以及日常生活內容的呈現是不會懷疑其真實性的，先前章節也提及閱聽人認為即使節目後製也只是放大小孩原有的特性，加深閱聽人的收視觀感，後製並不能製作出小孩的個性，因此小孩一定本身就是有其特性可以呈現。但同時也表示小孩應該有除了

節目中表現面向之外的樣貌，只是節目並沒有播放出來，所以《超人回來了》中的小孩，閱聽人認為應該是被部分性的忠實呈現出來，而這一部分主要是節目製作部分的討論，閱聽眾對小孩是的自我呈現認為是真實的，無法作假，如同先前所探討這也是閱聽眾為何喜愛以及為何有感情涉入的主要原因，對於小孩的腳色，其實可以發現受訪著都是抱持的感性大於理性的想法，小孩在《超人回來了》節目是個天真純粹的真實代表。

而對於《超人回來了》節目另一位主要成員，爸爸是否有忠實的自我呈現，受訪者則理性的提出質疑，關鍵是，明星爸爸由於其藝人的身分對於鏡頭已經有一定的敏感度，也了解自己在鏡頭上應該如何表現，如何在鏡頭前「表現」，是明星爸爸的專業領域，而且他們完全知曉自己在節目上的「任務」：做個超人爸爸！在《超人回來了》裡的爸爸其實身兼雙重的矛盾身分，在鏡頭前呈現的就是一位真實的爸爸與自己的小孩，但同時在鏡頭前的他們又是表演者，當真實與表演的界線模糊時，閱聽人如何思考表演的真程度呢？下方本研究將訪談資料分析為三個方面來探討閱聽眾對節目中真實的自我呈現的感知。

閱聽人都同意也表示明星爸爸是會在意攝影機存在而無法自然表現，一開始難免言行不自然，但同時也指出由於是在真實的家庭以及跟自己的小孩一起拍攝，熟悉的場景，加上無法控制的小孩，突發的事件，因此明星爸爸無法修飾自己行為的回應。

家長的話對鏡頭應該是會被限制住，不會百分之百真實，因為他們本身就是藝人,相信對鏡頭已經有直覺反應，像李輝宰因為是搞笑人員，常常會想要用搞笑的梗，但是當你必須同時間帶兩個小孩以上的話，小孩的反應又不如預期，你可能不得不真實，因為已經沒有空暇想說如何演戲以及沒有辦法操控小孩。（Vanessa）

爸爸剛起床，小朋友就撲過去抱抱親親，這樣的情感是無法假裝的，人在半夢半醒之間又更不可能。還有其實很多小孩是不太會一直找媽媽，我們都看的到他們都黏爸爸黏的緊緊的，很直接表達對爸爸的愛意，這樣呈現出來的感情跟互動是沒有辦法假裝的，這是讓我覺得一定是真實的情感也看到了家庭的力量。（Bow）

本研究上述訪談亦可發現，閱聽人會持續注意成員的情感表現，捕捉真情流露的瞬間。多數受訪者敘述《超人回來了》中親子互動的表現時，不約而同都以「這樣的情緒演不出來」、「如果是演的其實看得出來」、「爸爸想演小孩也不會配合」、「小孩絕對演不出來，所以和爸爸的互動感情一定平常也是這樣的」等句子由此可知，閱聽人對於親子關係的情感是無法虛假的，但同時也會根據演出成員互動的親密肢體表現，像是擁抱、親吻、甚至是感動的眼淚等，來判斷呈現的內容是否真情流露，這時肢體表現的可信度更超過成員們的話語，會使閱聽人留下

深刻印象。成員的表現被閱聽人視為自然、真實，是因為貼近閱聽人生活中自己或週遭人物的情緒表現，成員讓閱聽人感受到的正是「自然的、原本的成員自己」，而不是「表演的自我」或是意識到自身媒體身份而展演的「媒體表演自我」，因而認為成員表現真誠、能打動人心。

而部分訪談者也提出，爸爸對於家中事務不熟悉而表現出的慌張景情跟其原本在鏡頭前的樣子有反差時也覺得那是真實的呈現，以及因為家庭事件而真情流露的感情（如落淚），這都會讓閱聽眾覺得是真實的呈現自我，而不是因為鏡頭而演出的。

二、節目真實與真實生活的關聯性

（一）閱聽人自我經驗的投射

最後，閱聽人會反身的投射自己的生活經驗來感知成員的呈現是否真實，Jones（2003）認為，閱聽人被賦與權力和參與者去創造閱聽人個人的真實合約。閱聽人主動地和中介真實協商；節目參與者雖然處在最人工的環境，但閱聽人仍期待參與者真實、自然表現自己，甚至比擬自身的實際生活經驗與反應，由此作為真實性的重要依據。

節目中很常出現你愛爸爸還是媽媽，這樣子的問答在我朋友中也很常出現，就很真。他們整個生活過程中就是跟我朋友有小孩們的家庭樣子都是差不多的，因此我會覺得沒錯，有小朋友的家庭就是這樣子。(Vanessa)

還有像雙胞胎、三胞胎他們自己玩在一起的樣子，就像我自己有兩個小孩，這其實就是小孩他們很自然會呈現出來的畫面，小朋友會沉浸在自己的世界裡。（Jia）

像我跟我媽媽在看的時候，有時覺得不太合理的內容，問我媽，我媽就會回說：小孩就是這樣啊，你也是阿！我媽媽是覺得很真實，只有說過唯一讓人懷疑的只有為什麼他們家可以維持的這麼乾淨。（Choi）.

訪談中，發現受訪者很常將節目中的內容與自己的生活作比擬，常會回答出，看到節目什麼樣的內容就會想到自己或是身邊朋友也是這樣啊，《超人回來了》生活化的節目內容讓閱聽人不斷反身的聯想到自己的生活也上演了同樣的場景，無論是自己親身經驗，或是自己看到的，若是自己無法想像的生活，也會詢問有相關經驗的閱聽人來驗證自己對節目內容真實性的疑惑。從分析中發現有趣的是，閱聽人會投射自己生活經驗來應證節目成員是否是真實呈現，在節目中找尋一種生活的真實感的同時，又投射了自己、老公和家庭相處的生活想像。在觀看過程中，也不斷重新思索了對於每個家庭日常生活的相處之道。其中，對於過於美好的呈現通常都會抱持著有點懷疑的態度，認為鏡頭下跟真實生活還是有差距，尤

其是在已有家庭跟已有小孩的訪談者上更可以看到這樣的解讀，

李同國的女兒把爆米花弄得滿地都是，我從電視看到的當下都可以感受到那種現場的災難慘狀了！當下看到一定會抓狂，即使不會打人，但一定是生氣的口氣，可是他應該有意識到有拍攝，所以把生氣壓下來。（Rachel）

可能是因為我會拿我先生跟電視中的爸爸做比較，有時我就會懷疑，有可能有爸爸做到這麼好嗎？哈，所以也不會拿節目中的爸爸給予我家爸爸壓力，畢竟電視上的爸爸就是電視上的（Jia）

有一半的訪談著在提起爸爸的好脾氣，都會表示這可能是因為在攝影機下的影響，因為對照自己的生活經驗，脾氣要這麼好不簡單，另外，有另一半的受訪者也會提出自己的老公沒有像電視上的老公這樣，也會去做比較而覺得有點不真實，Jia提出後覺得了解電視就是電視，另外有兩位已婚的受訪者News和 Vanessa則說，他們會藉此教育老公未來在家庭或是對小孩的想法。

如同盧嵐蘭（2007）所說，閱聽人在觀看媒介的同時，並不只是被動消費或被收編的個體，他們也能再使用媒介內容與挪用的過程中取得賦權。Hill（2005）指出，閱聽人開始質疑這些真實人物在電視鏡頭前表演的特質是經過設計或刻意展現，懷疑在公開展示的表演環境下如何保持自我的真實的同時，就在一種相信與懷疑的拉鋸過程中觀看實境節目。不可避免的，觀眾以自身在社會互動中的經驗來評斷實境節目中一般人的談話和反應是否真實，並用每日生活為基礎來辯論和批判檢驗。

（二）前台後台的相互對照

大致上而言，雖然受訪者多表示能透過節目判斷成員真實個性，但也無法肯定成員私下個性和銀幕上是否有差異。Goffman (2004)在《日常生活中的自我表演》中，將人與人相處的日常生活互動和社會情境比擬為舞台表演的前台與後台。而前台一詞來指個體表演中能夠以一種普遍、固定的方式來對觀察者進行情景定義的部分。從這種意義上說，台前則是個體在其表演中有意或無意使用的標準的表演裝置。而明星和名人的台前也就是他們習於在鏡頭前所展現的自我形象，對於明星爸爸來說，可能就是身為歌手、演員或是主持人的領域專業形象，而這樣的形象也是被電視機前的大眾所信服和接受的。前台通常會展現出一致性，讓表演者和觀眾都能投入其中。而後台指的是和某種特定表演相關連、並和表演所形成的印象會相互矛盾之處，後台所發生的行為，可能和表演的前台不一致。就像舞台演員在台前必須要努力扮演好自己的角色，而下了舞台之後就可以暫時走出角色之外，回復到真實的自己。但參與《超人回來了》的明星爸爸們在節目中必須將後台搬上前台，此時的自我認知很有可能錯亂，本應隱藏的後台或真實個性無所遁形。

《超人回來了》綜藝實境親子秀的內容等於是把明星爸爸的後台搬上前台的表演，表演與自己的小孩在真實的住家生活，將前台與後台的界線更加模糊，如同楚門的世界，也讓藝人更加無所遁形。將明星爸爸後台的前台化，所產生的影響究竟是好或壞，從節目效應看來，這樣的操作反而對明星爸爸是加分的，許多受訪者接受訪問時指出，從電視看到的通常是爸爸鏡頭前專業的一部分，但是從《超人回來了》中看到了不同於原本前台上呈現的樣子，對與藝人的距離感因此有拉近的感覺，在觀看中更添加真實感，因為明星後台的呈現是與自己的生活如此相近。

看他在當演員時就會覺得是不真實的男主角，但現在看到他在真實世界裡帶著三個小孩的爸爸，很像是我帶小孩去公園旁邊也會遇到的爸爸那種感覺。從剛開始上車的時候，就會用腳踏車然後帶著小朋友去公園，他一邊騎車一邊就會跟社區的媽媽們開始聊起來，就會讓我覺得好想當他同社區的媽媽喔！覺得就是個鄰居而不只是個明星。(Jia)

由此可見，對於在前台揭露的後台真實，閱聽人所相信與尋求的真實，一方面奠基於貼近自身生活經驗，與自我對照之後，感同身受的真實，以及當下情緒反應的真實，與朋友、家人互動之間舉手投足的真實，這些都是重要的真實線索。

另外，簡妙如（2008）提出「技術閱聽人」（the skilled audience）的概念解釋閱聽人判斷真實性的能力，技術閱聽人利用和媒體互動、做出回應產生媒體知識。所以在接收真實電視的文本時，閱聽人會利用既有的能力，例如節目內容外的資訊、網路的討論，對於真實電視的真實性做出評斷。也就是說，觀眾透過新科技產生的集體智能以及使用過程中所培養的媒體素養，來回應真實電視。在現今網路發達、各式新興媒體與影像高度滲透的時代，閱聽人利用網路追蹤後台來比對前台而應證自己看到的真實。

宋一國在節目中都會一視同仁的去對待三胞胎，感覺是對三胞胎有平等的感覺，像他發IG，他一定也是只要發了大韓，就會發民國跟萬歲，就會讓我覺得他真的是很公平。而且IG的照片跟影像感覺跟節目上呈現的沒有什麼不一樣，我覺得整個就是跟節目中給我的感覺是一模一樣的。（Veronica）

我有追蹤父母們的 IG 會想看一下更私下的影片照片，不論是還在節目上或是已經離開節目了，看那些家庭私下生活的樣子，看到孩子健康的長大著，看了一些私下家庭和小孩的照片，會覺得就是跟節目呈現出來的個性一模一樣。（Jia）

真人實境節目的出現，正來自於當代人們既依賴影像證據又總是懷疑其可信度的矛盾心態（簡妙如，2008）。閱聽人就在一個反思《超人回來了》節目裡所

呈現的影像是藝人真實抑或表演與否的過程中，前台後台來回的比照，不斷來回製造出觀影的樂趣。

三、小結

本節先討論閱聽人從製作方式感知的真實保證。首先討論閱聽人對節目宣稱「沒有腳本、最真實的親子生活」的相信程度，再整理出閱聽人認為製作單位設定的「48 小時連續拍攝」、「爸爸獨自照顧」的評斷，最後探討後製是否有影響節目呈現家庭本質，因為主要人員為學齡前的小孩，以及真實的親子關係跟家庭場景，閱聽人認為是無法有腳本，或是說腳本沒有存在的意義，因為小孩無法被腳本控制，因此節目中親子互動的生活都是無腳本的真實生活。

《超人回來了》閱聽人雖然覺得節目內容都是真實的，但也理性判斷節目因為剪接、旁白等原因，不可能完全呈現出家庭生活完整的樣貌，在投入節目的溫馨親子生活同時，也只將內容視為部分的真實。Nabi（2003）研究閱聽人如何定義真人實境節目時，發現虛構/真實是閱聽人區分它與其他節目不同的重要標準。閱聽人傾向認為節目僅是有節制的真實（部分真實）。對照本研究的訪談結果，幾乎所有受訪者皆指出，製作單位確實有 48 小時紀錄家庭的一舉一動，但是內容一定是經過高度壓縮、剪接以及選取片段，呈現的自然不會是 48 小時的全貌；閱聽人是在此認知下，收看節目提供的「有限度的真實」。具體言之，《超人回來了》閱聽人普遍清楚節目的製作導向，並也意識到節目在收視考量下必然需控制部分內容，提供閱聽人正面的家庭內容，並且家庭演出的時間也會依據受歡迎程度而有時間長短的差別。

正如 Hill（2005）所指，事實娛樂性節目對觀眾一大吸引力是它彷彿能提供「讓觀者自己看」、真人在鏡頭前被捕捉的空間。這種節目常有一種觀看事件自然發生的風格，使觀眾能藉由節目看似多真，作為區別不同事實性文類的標準，而 Jones（2003）也指出，觀看節目的部分樂趣和挑戰在於觀眾在節目中，被賦權去建構自身的圖像。《超人回來了》閱聽人在認知自己所看的是「有限度的真實」，但因為節目設定的真實家庭環境、真實的親子關係以及年幼的小孩，閱聽眾仍確信節目中的內容都是真實的發生，家庭是自然流露出情緒、節目也如實呈現成員的情緒，並沒有添加太多節目自己的價值判斷。只是利用後製的手法讓閱聽人增加觀看樂趣，但其呈現的節目內容是真實發生的沒錯。如 Silverstone 所認為，閱聽人雖在解讀等層面具有創造的空間，但是這種創造性未擴及文本，文本仍外在於閱聽人，閱聽人不是自己創造或改變了文本，再產生主動的解讀，而是在既定的文本上，尋求不同的解讀可能（Silverstone, 1992）。如 Holmes（2004）所指，真人實境節目試圖藉由節目架構使閱聽人更易產生優勢解讀；但自另一角度而言，參與者高度自我反身的表演和閱聽人的觀看策略，卻造成更多層次的多義可能。閱聽人的多義解讀，雖然可能挑戰了「優勢意義」，但也可視為節目刻

意提供、造成此閱聽經驗的空間所致。

另外，研究發現，節目家庭成員是否有忠實表現自我明顯會影響閱聽人的判斷，當閱聽人形容「很真實或很不真實」時，最常敘述的是因為呈現出的情感真實與否，相較於因為製作單位設定帶來的真實，觀看節目的閱聽人主要在意的仍是內容本身，也就是情感表現。《超人回來了》會讓閱聽人如此相信此節目的真實原因就在於，無論是在製作設定或是情感呈現這一部分，因為小孩的設定讓內容自然的真實化了，因此閱聽人只需要觀察另外一位節目主要成員，爸爸是否有真誠的呈現自己的感情，對此，也配合上了製作的設定而帶來真實的保證，因為天生的親子關係，情感是難以假裝的。

大致來說，節目能透過各種真實的設定呈現真實的親子生活表演的樣貌。而家庭的表現也反過來保證了「製作單位真的提供最真實的親子生活樣貌」。閱聽人都相信觀看節目過程中，確實看到了親子溫馨互動的生活，也見證了爸爸跟孩子的成長過程，因而相信節目確實能讓閱聽人看見家庭的力量。

不過閱聽人對於家庭生活呈現的真實內容，其實不是簡單的建立在「信或不信」的簡單二分，閱聽人表示是信任節目呈現的親子互動內容都是真實的，但也提及因為節目製作的後製，因此了解節目只能提供部分真實，因此仍有幾個不同的標準，表示自己如何判斷從節目成員呈現中能接收到多少的真實性。

Jones（2003）指出當閱聽人有更多管道觀察參與者，便越相信自己有能力判斷真相為何，研究也發現閱聽人認為雖然鏡頭會影響明星爸爸的演出，但閱聽人認為自己是長時間的在觀看此家庭，陪著此家庭成長以及生活，因此從節目中可以判斷出情感的真假，此原因來自於真實家庭的情感保證，以及節目中接近生活的內容讓閱聽人可以反身的投射自我真實生活做比對，以自己真實的日常生活作為判斷的基礎。

因此，第二部分探討節目真實與真實生活的關聯，首先，閱聽人會判斷節目中的日常生活表演與自己真實的日常生活差距，這是觀看《超人回來了》的樂趣，和閱聽人在日常生活中檢視他人自我表演沒有太大差別，但是因為閱聽人是透過媒介觀看成員，所以必須更依據自己的日常經驗，反身地想像判斷節目中內容的真實度。閱聽人會以自身的社會互動經驗，評斷人說話及行為的真誠性（Hill, 2005）。閱聽人會和自身經驗反射對照，判斷自己或身邊親友在相似情境下是否如此表現，當認定自己會有類似行為時，則傾向相信成員真誠，反之，成員行為和閱聽人自身差異甚大，則傾向認定節目內容可能是經過情感的壓抑或是鏡頭的剪輯跟挑選部分真實來呈現。

最後，閱聽人不止依據自己的真實生活來評斷節目真實性程度，更應證了「技術閱廳人」的概念，《超人回來了》節目已真人實境秀方式呈現家庭親子生活，等同把後台生活搬至前台供人觀賞，閱聽人會利用科技來驗證自己在前台所看到的後台表演是否真實，在網路上搜尋、追蹤，尋找節目家庭私下的生活資訊來做判斷，閱聽人會將《超人回來了》節目演出家庭後台的真實家庭生活，來與前台的後台表演做比對，尋找一致性應證自己的判斷。

第三節　閱聽人的解讀型態

任何真人實境節目都不會單只以真實為賣點，「真實內容」的內容本身往往才是閱聽人最感興趣之處。對《超人回來了》閱聽人來說，對節目真假的感知只是觀看經驗的一部分，而且閱聽人對於真實訴求的感知，不會持續以閱聽人自身明確覺察的形式出現，許多時候真實感知是潛在於閱聽人的觀看過程中。畢竟閱聽人不是以「檢視《超人回來了》是真是假」、「測試自己辨別媒介真實的能力」等心態看節目，
而是多半抱持輕鬆心情、期待從節目中獲得感動、笑料。因此本節綜合訪談內容分析了受訪者所展現的其他解讀特質，了解《超人回來了》喚起了什麼特殊觀看經驗，而這些經驗除了能貼近《超人回來了》閱聽人收看的心境，同時也了解了閱聽人如何解讀節目。

「接收分析」理論視閱聽人為有能力從文本解讀意義的一群人，對文本有自己的解讀與詮釋，其中接收分析脈絡與社會和日常生活密不可分，日常生活脈絡中的媒介景觀影響接收解讀，媒介文化與社會、生活形式相互交織，閱聽人置身其中自會潛移默化產生對文本的解讀。由於每位受訪者的生活經驗差異，產生的解讀不盡相同，下方整理出幾個較具體的發現，有些是共通經驗，有些是個人觀點，多與實際生活脈絡相關，將解讀型態分為兩項，分別為「閱聽人愉悅感的獲得」與「遊走於節目與生活間的真實」。

一、閱聽人愉悅感的獲得

在上一節閱聽人感知節目真實的分析中曾提及，閱聽人收看《超人回來了》的原因在於與日常生活連結度高，因而對節目內容感到真實。Barker（1988）指出當電視劇內容寫實，能與閱聽人的生活產生關聯，變成使閱聽人縮短與文本之間的距離，當閱聽人投入文本中，愉悅感則會藉由閱聽人與文本接觸時產生。閱聽經由收視行為帶給閱聽人的愉悅感是很重要的。愉悅的種類可分為很多種，可以是積極的也可以是消極的。泛指閱聽人的各種歡愉情緒，例如：產生共鳴的快樂、興奮或因反諷而獲得的滿足感等。Fiske 於 1987 年認為，在閱聽人解讀的當時，電視節目會變成一種文本，而愉悅會經由電視節目和收視者彼此互動時所產生。就本研究訪談資料分為創造性愉悅及療癒與逃避性愉悅兩種來做探討：

（一）創造性愉悅

Fiske（1989b）提出的創造性(productivity)愉悅是指閱聽人主動將文本與本身生活連結在一起所產生的，更深層的意義就是意指一種霸權力量的符號性抗爭力量，閱聽人會因自我的社會經驗連結而產生的愉悅感。認為閱聽人能夠主動將文本與本身生活連結在一起產生愉悅感，是一種生產意義的愉悅感，會因為閱聽人的社會位置、認同感甚至是生活情境脈絡而有所觸動與改變（張雅婷，2008）。

閱聽眾產生創造性愉悅，有一個重要關鍵點就是認為節目內容是寫實的，也因此他們更能主動將文本與生活作連結。雖然不是所有閱聽人都像節目所呈現的身分背景一樣，已婚或是有小孩甚至可能是單親家庭，但仍從節目中找尋到彼此相關的共通點，因為《超人回來了》所呈現的就是跟閱聽人生活相似的真實家庭生活細節，此在上一章節闡述閱聽人為何喜歡收看超人原因，已經就貼近真實日常生活的節目內容做分析歸納出「日常生活的細節」、「日常生活中發生的意外事件」及「日常生活中的共鳴」三種帶給閱聽人喜愛跟愉悅的內容，能與生活貼近、產生連結，將文本與日常生活做連結互動而產生創造性愉悅，帶給閱聽人愉悅的感受，閱聽人這時候所產生的愉悅感，

具體而言，創造性愉悅就是：個體會將自我的生活脈絡與所處的社會情境相連結並與文本彼此之間激盪出的意義和愉悅。而產生創造性愉悅的重要元素之一是電視劇的內容最好能寫實且跟閱聽人的生活有關連，這種出自寫實主義的電視劇特質在劇情中會使用現實生活元素，能使閱聽人輕易縮短自己與文本之間的距離，當閱聽人投入文本後，便會經由解讀而產生愉悅(Barker, 1988)。由於上一章節已經詳述貼近真實日常生活所帶來的愉悅感，因此本節就不在多做闡述，下一部份探討的愉悅感為幻想與逃避性愉悅。

（二）療癒與逃避性愉悅

在探討《超人回來了》的閱聽人和迷群如何解讀和詮釋的過程中，可發現無論訪談者的個人家庭背景為何，已婚或未婚、是學生或是已在工作、有無養育小孩的經驗以及男性或女性，本研究的訪談者之間有一定的年齡差距，在背景上也大不相同，但都同時表示了，看了《超人回來了》有療癒的感覺，感覺可以暫時的忘卻現實生活中的壓力，短暫的逃避使人心情愉悅，觀眾試圖從觀看電視劇的過程中得到解放，

讀書很累的時候也會覺得想看一下他們的片段，哈！看完就覺得心情有變好一點，雖然不會因為看完就馬上有動力在念書，但就是會覺得心情比較好，節目傳達的是很直接的情感，很純真，可以直接治癒心靈！（Choi，男，學生）

看這個節目是我每個禮拜一定要做的事情，因為看了就會心情很好，星期一都會很憂鬱。

但星期一能夠看超人就會覺得很療癒，覺得上班面對一推狗屁倒灶的事，看那些小孩很真誠天真的樣子很療癒，覺得家庭親情的力量很感動，對這些家庭的感情就是越看越深厚，覺得很治癒心靈。（Veronica，女，上班族）

孩子給予我療癒暫時忘卻煩惱的感覺，孩子的笑容，調皮搗蛋的樣子，一個單純表情的笑容會讓你覺得有什麼過不去的。（Jia，女，家管有兩個小孩）

訪談中可發現閱聽人《超人回來了》節目裡小孩的純真，無論是行為或是表情，以及家庭的力量，讓閱聽人可以短暫的忘卻生活中的負面事務，藉由《超人回來了》所提供的各種親子互動成長的故事，節目傳達了家庭愛的力量，以及小孩這個純真無法做假的腳色喚起了閱聽人內心一直以來對單純的追尋，獲得愉悅，逃避了當下生活的壓力，藉由觀看節目感覺自己也一起體驗了爸爸和小孩當下成長的感動，家庭的情感動力，即使自己沒有小孩，但節目也給了觀看者純真的力量，

除了無聊的時刻，覺得沮喪，或是覺得需要生活的能量或動力都會想找片段來看。看完的確會補充我的能量，看了他們天真可愛的行為後，覺得這個世界還是有希望的！我應該再努力一點之類的，就像電視中孩子可以帶給爸爸力量，對我好像也是。（Bow）

生活可能不是有那麼多開心的事情，看超人的話，我覺得小孩子就像是一個希望，可以把一些負面的東西拿掉，不要用複雜的角度看待事情，生活可以簡單點比較幸福。（Rachel）

Ang 於 1985 年的研究《朱門恩怨》，指出逃避本來就是一個具有爭議的概念，逃避到虛構的世界與拒絕接受真實兩者是不相同的，閱聽人會因為電視劇提供一些現實生活中的元素，但卻又具備虛幻性，讓閱聽人可以尋找一個屬於自己的虛幻幻想世界，為一種流動性的錯覺，透過想像可沈醉於真實與虛幻交錯的真實世界中，並從中獲得愉悅感。

許多受訪者同上方提及，節目中提供的家庭的力量以及小孩子純真的行為都會讓閱聽人投射自我的生活，好像看節目也可以從中獲得力量，《超人回來了》節目的家庭有不一樣的特色，無論爸爸或是小孩都各有自己的特性，有許多受訪者在敘述為何喜歡節目時，也不自禁感嘆說出節目組挑選家庭的眼光很厲害，每個家庭帶給閱聽人不一樣的感動，因為每個家庭的特色都如此鮮明。閱聽人都可以從中找到自己喜歡、相似、憧憬和感動的部分，正是此節目強大魅力所在。觀看《超人回來了》更成為一個快速的活力補給站，不但可以一掃灰色心情，更可迅速獲得滿滿的正向能量。

閱聽人在觀看媒介的同時，並不只是被動消費或被收編的個體，他們也能再使用媒介內容與挪用的過程中取得賦權（盧嵐蘭，2007）。換言之，消費的愉悅並非只是一種侷限於感官或瑣碎的感覺，反而可能讓個體建構一個一個自我空間，看似逃避或麻痺的現象，卻也能產生積極效應

《超人回來了》就像生活中的調劑品，感人溫馨、與小孩互動幽默逗趣的內容以及成長的感動，可以為他們的生活帶來療癒、放鬆以及注入單純力量給予希望的感覺，同時也是適合與家人一同觀賞增進情感的節目。

二、遊走節目與生活的真實情感

從前面章節對節目喜愛原因以及真實性的探討可以發現，對於閱聽人來說，《超人回來了》保有某程度的真實性，然而這樣的真實性是透過閱聽人與自身經驗產生連結之後，所下的結論和定義。閱聽人不但將《超人回來了》作為自我想像中家庭生活與育兒經驗的對照，也將實境節目這種新興的混雜文類作為觀看真實世界的另一個窗口（Jones, 2003）。

多數受訪者皆認為其他綜藝節目帶來的只是娛樂效果，而且大多是有任務設定的內容，而電視劇呈現的內容的是虛構文本，感受不到時時刻刻的成長或改變，也提及《超人回來了》的內容是家庭親子生活，好笑吸引人的地方是來自於與小朋友的互動，這樣的內容是不會有任何文化隔閡，貼近自己的生活所以很容易了解，更具可看性和吸引力。因為實境節目的特色，使得此節目在部分閱聽人心目中代表的是一個理想中的家庭生活的實踐，在真實的家庭生活裡面，除了親子之間的互動、成長的感動以及生活的樂趣之外，更多需要面對的是許多生活上的問題，夫妻間甚至還有與公婆間的相處、小孩哭鬧不停以及許多育兒甚至是經濟上的問題。大多時候這樣的片段並不會被呈現，甚至是被操作、設定之後才可能出現的橋段，節目中的明星爸爸，宋一國也曾經表示觀眾看到的是已經呈現好的互動內容，但其實拍攝中很多時間的小孩是很失控鬧哄哄的，還有許多生活瑣事需要處理，但節目並沒有呈現。

大多數受訪者也表示，知道育兒生活不可能只有節目呈現的樣貌，許多時候都是相當辛苦的，節目呈現的是育兒生活正面的部分，為了給閱聽人有美好的觀看經驗跟帶來生活的希望，本來生活就是有苦也有樂。在理解《超人回來了》作為一再製真實的前提下，閱聽人仍樂的與自身經驗產生連結，回想自己的家庭生活經驗，成為真實驗證的重要依據。

Ang（1985）《朱門恩怨》研究，也認為閱聽人對於文本的詮釋，具有其顛覆和革命性意義，並不是完全落入被動與臣服的角色。《超人回來了》閱聽人試圖在節目中尋求一種真實性、情感的滿足。從觀看家庭親子的互動，進而獲得溫

暖和彌補日常生活的乏味以及開始對現在或是未來的家庭生活有想像的藍圖。

從訪談資料中發現遊走節目與生活的真實的閱聽人在收看節目時，主要會出現兩種解讀型態，一種為替代式想像情境，閱聽人在收看節目時，會把節目中內容的觀念或行為分受訪者皆會產生一種矛盾心理，一方面覺得自己是理性的觀看節目，知道節目中的家庭位在韓國，跟自己生活完全無關的心情在觀看。然而，另一方面卻又不斷表示，節目家庭就像鄰居或是自己生活周遭的人，感覺好像很熟悉節目中的家庭成員，感覺一同參與了小孩的成長，甚至會不小心將自己投射在節目的家庭生活中去想像自己的家庭生活，這樣心境上虛虛實實之間，《超人回來了》成功地召喚了閱聽人進入一種對美好親子家庭生活的想像藍圖。進行思考並套用在閱聽人的日常生活中。另一種則為真實生活的學習指南，受訪者透過對節目內容的討論，透露出被《超人回來了》所影響不同層面的日常生活，詮釋出屬於自己在日常生活或家庭生活中的觀點。

（一）替代式想像情境產生情感投射

前面章節所提，真實與否對於迷群來說，是觀看《超人回來了》與其他戲劇類節目最大不同的部分，也是獲得滿足的重要原因之一。即使意識到其中有人為操弄和剪接的部分，大多相信他們所看到的為真實，也就是明星爸爸私底下的個性，和當藝人截然不同的一面，以及看見了真正的親子生活。如此一來，也讓閱聽人更難跳脫節目中無論是爸爸或是小孩成長的過程。

彷彿自己也參與了家庭的生活般，爸爸從手忙腳亂的照顧小孩，無法了解小朋友為何哭鬧，漸漸的開始了解小朋友的需求開始教育，而小孩從一開始捨不得媽媽離家，漸漸的變成每天醒來第一眼開口找的是爸爸，甚至也覺得自己參與了小朋友長大的過程，訪問中，訪談人皆可流暢的說出，自己彷彿看著小孩從爬到站到走，開始說話到現在可以對話甚至現在可以搞笑，閱聽人似乎真的一同經歷節目家庭的生活，看到了家庭成員的轉變。受訪者大多表示喜歡親子之間一點一滴的日常生活互動，這樣的內容很真實很像就在自己身邊發生一樣，看著孩子跟爸爸呈現的感情，以及小孩成長的每個瞬間，都讓閱聽人跟著一起感受到力量覺得很感動，替他們感到幸福，更從中填補且替代性感受了家庭感情或是親情。

Ang 於 1985 年發現喜歡《朱門恩怨》的觀眾，會認為劇中人物真實地反映了人性，他們會因此感到與劇中人物同喜同悲，心情會隨著劇情起舞。他們一旦進入劇情後會盡情釋放自己的情緒，因而得到愉悅，而這種「釋放」與「抒發」的感受，主要是透過移情作用來進行。而 Bouson 在 1989 年認為移情是指一個人彷彿進入另外一個人的內在生活並且進行思考與感覺的能力，而移情作用指的是：觀眾藉由情感投射，將自己與劇中人物連結起來，替代式的參與了節目呈現的情感世界，下方分成父親／老公的腳色、手足之情以及未來的小孩三部分來討論

（1）父親／老公的腳色

對於節目中明星爸爸的腳色，同時是老公以及父親，未婚的受訪者表示看了超人後，對於家庭開始有了想像的情景，

對未來家庭本來沒有太多設想，但看了這個節目，會讓我去想像一個家庭男主人應該要是什麼樣子，還有我本來是打定主意不生小孩的，現在雖然也是這樣，但我現在常會想說如果我可以生一個像民國這樣的小孩，我會很想要生。（Bow）

對於還未進入婚姻的女性受訪者大多表示，對於節目中的明星爸爸願意照顧小孩，還有對家庭負責以及對老婆貼心的舉動，會讓自己去想像說，未來希望自己也是這樣跟另一半如此相處，而對於未進入婚姻的男性受訪者則會表示，未來會幫助太太照顧小孩；另外已婚的受訪者表示，在看節目時都會不自覺的不斷想要詢問老公假設性的問題，像是未來是不是也會這樣照顧小孩給老婆放假，以及未來如何扮演一個父親的腳色

我一直洗腦我老公說他以後一定要照顧小朋友，會一直藉由節目去強調父親陪伴的重要性。以前不會覺得爸爸不陪小孩玩是什麼大不了的事，不會影響到小朋友的成長，但看了節目發現，其實是有差別的，所以我都會叫他跟我一起看，然後看到片段我就會跟他說你以後要這樣喔，有些父親的特質是母親沒有的。（Vanessa）

但從訪談資料發現有趣的是，無論是未婚或是已婚的閱聽人皆表示會藉由節目替代的想像若是自己會怎樣，或是去要求身邊的人去想像，但更進一步問及受訪者，覺得觀看電視的爸爸或老公真的會被影響嗎？大部分都是回答，應該多多少少有影響想法，但是實際會付出行動的應該很少，也透露出自己也只是希望，但畢竟《超人回來了》就是個節目，或許會有所期待，但現實生活中真的要發生也是有一定的困難度，

可能是因為我會拿我先生跟電視中的爸爸做比較，我就會懷疑，有可能有爸爸做到這麼好嗎？但也不會真的拿節目中的爸爸給予我家爸爸壓力，畢竟電視上的爸爸就是電視上的，哈哈！我老公給我一個下午去跟朋友聚一聚我就覺得很好了！（Jia）

另外，受訪者中有三位是單親的家庭背景，皆表示，透過節目似乎更了解了「父親」這個腳色，看節目傳達的父愛時多少會覺得羨慕，但同時也更加肯定父親這個腳色的重要，對家庭樣貌的期許更加完整，其中男性受訪者 Eraser 表示，藉由節目來學習想像如何當一個爸爸，因為對自己來說，父親在他的記憶中是模糊的，沒有學習對象的他，透過節目感受並去想像了父親的情感跟腳色。

（2）手足之情

《超人回來了》裡的家庭成員幾乎都是兩個以上的小孩組成，因此許多受訪者都表示在看節目時常常被小孩子之間的手足之情感動，更加感受到孩子的成長若有手足是會成長的更快更懂得與人分享，有人陪伴而且有互相學習的對象，其中受訪者蔓表示，看了節目後覺得自己怎麼比小孩子還不如，檢討自己對妹妹的感情，另外發現，受訪者中背景是獨生女的受訪者，在訪談時對於覺得感動，或是印象深刻以及在闡述節目內容相關的問題時，都會回答節目中手足之間感情相關的內容，因為對於手足之情是有所期待的，

會重複收看某些片段，幾乎都是雙胞胎之間互相照顧，扶持的的片段。有可能因為我是獨生女的關係，跟其他親戚也不親，無法想像手足之情，覺得很羨慕，會很想要有一個手足想要依靠的感覺。（Kinki）

但同時矛盾的是，受訪者雖然會羨慕會想像有手足的生活樣貌，或是替代的想像說要對自己的手足如何，但也表示現實生活中並不是所有的手足感情都會好，自己身邊有一些人雖然有很多手足，但感情也沒有多好，雖然會羨慕但回歸到自己的真實生活中也是會出現矛盾的想法，節目上的真實跟自己生活的真實還是有所差距的。

（3）生育小孩

《超人回來了》最主要的主角是小孩不是爸爸，許多受訪者都這樣敘述著，表示小孩是節目的靈魂。不約而同都表示，如果可以希望擁有像節目中的小孩。本來不喜歡小孩的受訪者，漸漸改變態度，也有已婚者因此對於生小孩展現比以往還積極的態度，想像著自己經歷節目中育兒的生活，而對未來的小孩感到期待，

越來越想生小孩，原本是有計畫之後要生，但現在越來越想趕快生，而且會開始一直幻想以後小孩會是怎樣，覺得自己也可以教育出跟節目一樣討喜懂事的小孩。（Vanessa）

對生小孩會有越來越正面的想法，即使我老公可能會覺得沒有自由或是小朋友很麻煩，那些負面的想法也影響不了我,看了節目後會很希望自己也可以教育出這麼好的小孩。（Rachel）

看著節目讓我回想起當時我自己照顧我小孩的樣子，還有我自己的小孩在學習爬走站的樣子，會觸動到我心裡的感受，雖然每個孩子的狀況是不一樣，但看到超人的爸爸看到自己小孩成長的喜悅，我就會回想我當初看到我自己的小孩也是這樣子感覺，因此覺得很遺憾當初自己錯過很多小孩成長的片刻，因為主要我是拜託我媽媽幫忙。（Jia）

可以看到受訪者因為節目而對於生小孩開始有正面的態度，其中已有一位小孩的受訪者 Jia 因為節目不斷的提醒，讓自己不斷回想以往育兒的經驗，而感受

當初沒有好好參與到小孩成長的遺憾，節目的育兒真實生活不斷的影響衝擊自己的育兒生活記憶，讓受訪者想要彌補當初的遺憾，就這樣在節目跟生活的真是交錯之中，受訪者表示因此不小心壞了第二胎，這是完全沒有在計畫中也是一直避免的，但同時表示，相信自己可以彌補緣有的遺憾，因此也請了育嬰假決定好好陪伴小孩的成長，不要再有遺憾。

相對於前兩點所提到的，受訪者或許會表示現實生活中的老公、爸爸或是手足可能很難像節目中一樣，但對於小孩，受訪者透露出比較多正面的態度，因為如同他們喜歡節目的原因一樣，小孩就是希望的代表，投過節目投射自己，想像未來可能的家庭情景，對於小孩是自己可以去努力的部分，在教育跟成長方面，認為自己也可以做到跟《超人回來了》裡的父母一樣，好好的紀錄小朋友的成長，陪伴小孩成長。

透過對《超人回來了》節目的投入，閱聽人從中獲得家庭中不同情感的替代想像情景，不斷在節目與自己生活中的真實進進出出，對《超人回來了》因此也有更深的觀看情感，將自己的真實生活與《超人回來了》節目的生活重疊，除了產生了替代式的想像情景，同時也受到節目內容影響了自己的生活，下一節將討論閱聽人如何將《超人回來了》看作一個吸收資訊的管道，從中思考與獲取經驗滿足自己生活中的學習需求。

（二）親子生活的指南

將看電視劇作為一種文化消費，觀眾透過看不同國家的電視劇了解不同的文化，以及該文化下的生活。學者 Hoijer（1992）也提到，閱聽人觀賞電視節目時的經驗也有層次上的差異，共可分為普遍經驗、文化經驗與個人經驗三種，當中普遍經驗大致上就為人類在生活上所共享的一些生活體驗。從訪談資料分析的內容可以得知，無論個人家庭背景為何，受訪者都將《超人回來》看作一個吸收育兒資訊的管道，從中思考與獲取經驗。本研究發現，雖然每個受訪者都表示節目中的育兒的知識或是內容對自己有幫助，其中若受訪者正在計畫生小孩的會被影響最多，其次是正在育兒的受訪者，藉由劇中角色與內容，將閱聽人本身對生育小孩的家庭生活憧憬做比較，進而在收視完節目後影響閱聽人對生育小孩的觀念與感受。

看到節目中的父母教育的方法的確影響了我原有的態度，我從來沒想過一兩歲的小孩有這麼多潛能，未來我也會試著讓小孩去做很多事，我們會用大人的標準去看小孩做得好不好，節目讓我看到應該讓小孩放手去做做看，像吃飯就讓小孩自己去試著吃，髒髒的沒關係，要讓他們自己吃，我周遭的朋友很多就是怕髒都一口一口餵，我現在看到就會說這樣小孩怎麼會自己吃的好？節目的後製也會打出育兒的tips，我現在都會邊看節目邊跟我婆婆洗腦說，你看以後這樣教小朋友才會比較好。（Vanessa）

我會叫我老公一起看節目，邊看邊灌輸他要學習，他看了節目後，也覺得好像真的要跟小朋友相處才會跟爸爸感情比較好，就會很認真看爸爸是如何跟小孩互動。像他很喜歡運動，他就說他會像宋一國一樣帶小朋友一起運動，也想帶小朋友去鐵人三項，宋一國三個都可以，那他一個應該沒有問題，他以前從沒有想要這樣做，但看了節目後，他想要挑戰看看！他開始想要學習很多節目中爸爸跟孩子一同實現的夢想，因為我肚子裡的剛好是兒子。（News）

雖然宋一國有三個同年齡的小孩但他的教育還是做得很好，像是小朋友犯錯，他會單獨帶小朋友到獨立空間告知他哪裡做錯，或是叫小朋友面壁但是慢慢告知哪裡做錯了，這樣的方法是可以讓小朋友知錯而且教導他，就會回想到我當初因為自己年紀太小，小孩不乖就是會用罵跟揍的，但現在我是用電視學到的方法對我第二個小孩。（Jia）

訪談中有育兒計畫或是正在懷孕中的受訪者，被節目的育兒觀念影響後就會想去影響周遭生活的人，似乎是因為希望自己的育兒計畫將來可以順利執行，因此去影響未來會一同教育小孩的人，希望可以一起學習節目中的育兒方法。另外，已經有小孩的受訪者則表示已經積極的應用在自己的小孩中，其他還沒有育兒計畫或是單身的受訪者則表示，節目中的育兒方法雖然現在用不到，但這個節目不像其他綜藝節目看完笑笑就過，這些教育小孩的內容畫面會留在自己的腦海中，對未來的自己是有用處的，也有受訪者表示，自己雖然還用不到，但是會跟自己生活周遭已有小孩的人告知這樣的方法。

另外，也發現受訪者對於節目中育兒專家等相關專業的育兒知識都表示印象深刻，也對這樣的育兒文化感到衝擊，節目中的家庭曾經帶小朋友去給育兒方面的心理專家做個人行為的測驗，例如像是為何學習行為比較遲緩？或是為何在情緒上有不同於其他小朋友的傳達方式，

我忘記不了一個片段，智緼的語言能力比較遲緩，他們去看醫生時，醫生說爸爸好像已經把所有的話都幫小孩子說了，所以導致小孩學語言的速度會特別慢，就像如果小孩看一下那個杯子，然後爸爸就會說你要這個杯子是不是，所以小朋友永遠的回答都只是「恩」或「對」，醫生就有說，當小孩一直注視一個杯子的時候，你可以問他，你要什麼，你要幹嘛嗎？讓孩子自己說出我要那個杯子之類的，我覺得這一點是我們真的會沒有想到的。（蔓）

上述的節目內容，12 位訪談者中就有高達 6 位受訪者提出值得學習跟映象深刻，同時也有其他受訪者提出，雙胞胎家庭做的測驗，為何弟弟書俊比起哥哥來的乖還有獨立，專家說出測驗後發現的原因，是因為弟弟書俊覺得爸爸媽媽偏心，哥哥容易哭鬧，所以總是爸爸總是先抱起哥哥書言，如果爸爸沒有投注更多的關心給書俊的話，他就會越來越表現自己不需要爸爸，受訪者 Jia 表示以前當他的

大兒子在說他偏心妹妹的時候，他都認為小孩只是再鬧脾氣，但他現在學會正視大兒子的疑問，會去解釋說自己不是偏心。節目給予閱聽人專家的觀點，受訪者都表示受益良多，但訪談時發現，為何這樣的片段讓閱聽人印象深刻，除了因為專家的保證讓育兒方法更加有說服力，還有一個原因，多數受訪者表示，對於家庭願意把小孩的行為問題，直接透過節目播放感受到相當的衝擊，此也反應出傳統的台灣社會觀念中，看心理醫生並不是個好的觀感，但透過節目，受訪者都表示，謝謝《超人回來了》節目跟家庭，願意這樣去教育社會大眾，透過這樣的諮詢會讓自己更了解小孩而不是汙名化，認為這樣育兒的文化在台灣是罕見的。訪談可以發現，無論是對任何家庭背景的閱聽人來說，透過《超人回來了》得知的相關育兒知識，都給予閱聽人在生活上正面的影響，《超人回來了》製作組也在 2015 年 8 月時發行了寫真育兒書籍。

從訪談資料中，發現閱聽人在觀看節目時，並不是只有情感的投入，同時也理性在思索自己現在或將來可能遇到的家庭或是育兒問題，對閱聽人自我真實生活的影響面，包含有進行目的性的學習及潛移默化的影響，此時的《超人回來了》不只滿足觀眾的情感面同事也包含了知識層面。

我現在開始上韓語課，很大一部分是因為超人回來了這個節目，我覺得育兒節目真的是學韓文的一個好東西啊！我本來不會韓文，我看其他韓綜或韓劇時對韓文也沒有什麼興趣，但開始看超人的時候，發現裡面的語句都很簡單，尤其是節目裡當小孩在試著講話的時候，爸爸就會重複跟孩子說單詞或句子，聽著聽著我也會跟著重複講，就像是跟著小孩在學，有一天在看韓劇時會突然發現，怎麼裡面出現的一些對話我好像聽懂了！覺得語言好像就是這樣，聽的懂很有成就感，應該可以真的學習看看！（蔓）

另外，除了育兒相關的資訊，同上方訪談資料，發現《超人回來了》也引發閱聽人學習語言的興趣。從受訪資料發現，有一半以上的受訪者都表示因為看了《超人回來了》而對韓文有興趣，主要是因為節目中有許多小孩為牙牙學語的年齡階段，比起其他節目，閱聽人觀看時可以跟著節目認識許多單字跟簡單的句子，就好像跟著節目中的小孩一同學習，其中有兩位受訪者在真實生活中也因此去上了韓語學習課程，決定認真學習，由上述內容，可以發現閱聽人樂於在觀看《超人回來了》中學習，就像是跟著節目家庭爸爸或是小孩一同成長一般。

此外，訪談資料中顯示，由於《超人回來了》的收視特性，閱聽人透過網路觀看最新節目進度，經由電視進行重複收看，同時，閱聽人也會在網路上尋找片段以及節目的相關內容觀看，經常性的浸泡在超人相關文本之中想像韓國。

三、韓國生活的跨境想像

閱聽人與媒介兩者的互動關係早在多年前就成為傳播學中被廣泛研究的課

題，無論是早期的效果研究，至近期的接收分析典範，皆以不同的面向做切入，觀察閱聽人的生活與媒介的影響。因此本節以「閱聽人與媒介的互動和詮釋」觀點出發，探討閱聽人使用媒介的原因與需求，希望更能理解媒介與閱聽人之間的關連性。

從訪談資料發現本研究所探討的《超人回來了》節目閱聽人，每日浸泡於與節目相關的跨媒介文本，包括：電視、網路（大陸視頻、臉書、Instagram等），並且挪用節目文本、擷取影像片段，透過網路在與他人分享，將閱聽行為的意義融合入日常生活，為「擴散閱聽人」的特質（Abercrombie & Longhurst, 1998）。從媒介景觀汲取想像力後，付諸在生活實踐中，於是想親赴《超人回來了》節目中家庭的居住場景、想吃節目中家庭吃的韓式料理、想去節目中家庭所拜訪的景點。

很想去三胞胎他們家那個區域看看，對韓國本來興趣是真的完全不高，因為我很少看韓國的節目或韓劇，真的是因為這個節目會很想要去想去小朋友走過的地方，覺得被迷惑了！看了超人就是會覺得應該要加緊安排去韓國，不自覺會想把超人的場景都排進去，像是會想去松島搞不好可以巧遇他們，雖然只是一個住宅區，還有一定要去吃那個餃子，看他們吃了一籠接一籠，還有豬腳、血腸、魚板串，年糕跟拌飯！看他們吃任何東西都吃的很好吃的樣子都讓我好想吃吃看。（Vanessa）

大部分的訪談者都同上方內容，想要親赴節目中出現的任一場景，想要親自品嘗節目中家庭吃的東西，想要親自參與所有節目呈現的一切。《超人回來了》跨地域、跨媒體的特質構築了一個「媒介景觀」，也就是說媒介提供大量的影像，讓位於韓國以外的閱聽人可以經驗到複雜且相互結合的內容（Appadurai, 1996）。也因此，閱聽人與影像同時流動，致使二者之間不再侷限國家或地區的空間，打破了地域性的限制，是一種跨國家空間的媒介想像。伴隨而來的是，打開電視、網路中的《超人回來了》節目，閱聽人即使未親臨韓國，透過螢幕也已經在文化想像中參與節目中韓國景點的神遊，這正是從媒介景觀而來的跨境想像，也是客廳之外、生活脈絡交疊的一種跨國想像。

節目影響了我韓國的行程很多，在釜山的行程會一直聊到說這邊是節目中哪個家庭來的情景阿，或是去朝聖節目拍攝的景點跟餐廳，我們有去雙胞胎拍照的地方，甘川洞文化區，在同樣的地方拍了照還有打卡說「這是書俊書言曾經來拍照的地方」！（Veronica）

去年我去韓國時，就排了一整天松島的行程，還住在三胞胎吃buffet的那間飯店，甚至去了三胞胎的大樓家門口拍照！他們拍過的地方都有去，像是松島公園、餃子館跟炸豬排店。排了一整天了節目中也去過的景點，不自覺的就會聊著在這邊節目發生了什麼事，也幻想著他們會不會突然出現在這裡！我老公幫我拍照，然後不斷的討論是哪一集然後

他們做了什麼事，感覺就是邊聊邊參與了這個過程，覺得很開心。（Rachel）

節目中的小朋友去寺廟學習，我想這應該是韓國的文化，我相信一定是有存在這樣的文化，因為在看節目的時候其實也真的有別的小朋友在參加這些體驗學習課程。雖然看到他們去寺廟學習會嚇到說他們怎麼會這麼八股，但是也會發現藉由這樣的學習禮儀跟規矩，對小朋友發展是好的。（JIA）

《超人回來了》節目所建構的媒介景觀，除了拍攝韓國觀光景點，讓人們想赴韓旅遊觀光之外，此媒介景觀亦提供節目迷一種全套韓式日常生活的想像。如同訪談資料中顯示，節目中家庭吃的、玩的、甚至使用的東西，像是小朋友的餐具或是衣服，節目提供了大量的影像建構了一個韓式日常生活的想像，「韓國式生活」在《超人回來了》影像的媒介景觀建築下，提供了台灣閱聽人對地景、韓式料理的想像外，節目更再現了從消費、交通、休閒娛樂、節慶習俗等全套韓國生活全貌。透過這樣的想像，其中有一位受訪者Eraser表示在看《超人回來了》前因為運動賽事其實是排斥韓國的，但藉由節目的播出內容影響漸漸的改變對韓國的印象，由於拍攝的是日常生活的內容，因此透過節目看就覺得韓國人在日常生活中其實是有禮貌且和善的，進而改變了自己的想法甚至也想實地到韓國去體驗驗證看看。

四、小結：

閱聽人在觀看《超人回來了》的同時，不斷地藉由涉入與抽離的過程，在節目建構的真實與自我真實生活中游走，閱聽人投入文本而產生了愉悅感，將節目聯結自我日常生活產生了創造性愉悅，以及節目中家庭親情的力量及純真的代表「小孩」中得到了療癒與逃避性愉悅。遊走節目日常生活與現實真實生活之間的閱聽人，更重新省思了《超人回來了》作為實境節目的真實性，將自己的真實生活與《超人回來了》節目的生活重疊，產生了替代式想像情景，但同時也可以跳脫節目，理性的判斷出節目中的真實不等於寫實和現實。同時，藉著觀看每個家庭育兒成長的過程，透過節目隨著相關內容後製的育兒提示，以及育兒專家的相關內容，將節目作為一種學習如何育兒的指南。最後，閱聽人則是透過節目，置身韓國。

第四節《超人回來了》收視行為的媒介使用習慣與網路行為

一、媒體使用與轉變

本研究節目《超人回來了》為一具有跨國收視的媒介文本，閱聽人在 2015 年 3 月台灣電視台還未引進節目前，必須藉由網路跨國觀看節目，即使現今節目已在台灣電視台播出，但進度跟韓國播出的最新進度相差了半年以上的時間，若要跟上節目的最新進度，仍需要藉由網路才可即時觀看，由於這樣的節目播放特

性，在訪談過程中發現全部的訪談者皆有雙螢甚至多螢收看的行為。因此除了探討閱聽人與節目內容的研究之外，針對此一跨國跨螢收視的特性，延伸閱聽人在使用科技媒介裝置的原因、轉換過程及網路媒體使用行為來進行討論，因應新媒體的特性，這 10 位受訪者觀看電視劇的媒體使用範圍包含網路及電視，使用裝置則包含電視、電腦與行動裝置，由於閱聽人不同需求的選擇性，其中不乏跨媒體的觀看行為。

多螢幕環境中，許多裝置都有上網觀看的功能。從訪談過程中可以發現，現在上網看電視劇所使用的裝置，普遍是用個人電腦（包含桌上型電腦和筆記型電腦）、平板，以及手機，其中以電腦的使用者最多。由於這些裝置不同的特性，使用上也有所不同，採納的過程有其發展的歷程，以下針對不同的媒介裝置進行討論。

（一）電腦成為家中網路收視的主要螢幕

由於要追上節目韓國播放的最新進度，《超人回來了》閱聽眾一定要上網進行觀看行為，12 位受訪者中有 10 位在家中觀看的優先選擇媒介裝置都是電腦，包含家用電腦及個人筆記型電腦，另外兩位受訪者為平板。從訪談中發現，選擇用電腦與日常的裝置使用有關，因為電腦是閱聽眾上網最先接觸的媒介控制裝置，操作上也最符合使用者經驗，同時，媒介裝置選擇以電腦為主的原因除了符合平常的操作習慣外，很多受訪者表示會在意觀看螢幕的大小。

我都會用電腦看，我不喜歡用手機看，螢幕太小了（Veronica）

我都是用電腦看，不會用手機或平板，喜歡看大螢幕（Rachel）

上述兩位受訪者都拿電腦與手機相比，認為一般電腦的螢幕大小比較適合觀看劇集，過程中不會造成眼睛的壓力，因此，螢幕大小也成為裝置選擇的考量因素之一。另外，主要使用平板觀看的訪談者原因首先是因為配合習慣性觀看的網路平台選擇。

追韓國進度的話就會上網用平板看，大部分會找空閒時間一次看完，我幾乎用千尋 APP 看，因為有些網路上連結的螢幕畫面用手機或平板看很不方便，有時候可能網路不是很快，用 APP 看比較穩定。（Choi）

我會累積幾集然後一次看完，我是用千尋APP在平板上看，除非要製作影片的時候才會存影片，那個時用我就會用電腦看，如果沒有再用電腦的話就不會下載影片。（Orange）

上述兩位訪談者使用平板觀看也是因為符合日常的裝置使用，因為要搭配平時習慣性網路收視的 APP 使用，另外 Orange 也表示電腦可以處理較複雜的行為

指令，例如下載、儲存、製作影片等動作,若要執行觀看以外的行為就會轉換為電腦裝置做觀看。

由於電腦在生活中具有重要的位置，個人電腦自然成為觀眾上網觀看最主要的使用裝置。日常的使用習慣，可線上看也可下載，同時，較大的觀賞螢幕都是電腦裝置的優勢。

（二）跨螢使用的收視行為

所有的受訪者都不只擁有一個螢幕，從使用的裝置與平台來看，若持有多種裝置，觀眾會因不同的情境、空間或需求而使用不同的裝置，並對應到不同媒體平台，甚至會影響觀看內容。針對受訪者在多種裝置使用上的轉移，每位受訪者都有轉移裝置的行為。本研究歸納出兩種跨螢使用收看的原因：觀看情境的改變與結合不同裝置功能的跨螢使用。

（1）觀看情境的改變

首先，第一種裝置轉移的跨螢使用主因為「觀看情境改變」。本研究發現，情境的影響包含所屬場域及個人需求的轉換。從場域來看，工作、通勤、家中或其他場合，對應的觀看裝置皆有所差異。

例如，現在已經進入職場的 Bow、Kinki 和 Vanessa 以及蔓皆表示，出門上班時會從電腦轉移到手機上觀看，如果回到有電腦螢幕的空間，會從手機轉移到電腦上觀看；Orange 和 Woo，平時以電腦或平板觀看為主，但在睡前會改用手機或平板等行動裝置，躺在床上收視。而在個人需求則是牽涉到「裝置的使用特性和便利性」，Orange 指出若是想要再下載影片的話就會從平板轉移到電腦做觀看，才可以執行下載影片跟製作的行為。

另外值得注意的是，全部的受訪者皆表示在跨螢使用不同裝置的行為裡，觀看的媒介和裝置仍包含原有的電視，不全然只有透過網路觀看，主要原因是因為在家中觀看的情境跟時間改變。

（2）結合不同裝置功能的跨螢使用

再來，從訪談發現跨螢使用的原因除了因為情境改變而轉移裝置收看，還有另外一種跨螢使用的行為，同步使用雙螢進行收視行為，因為要同時使用不同媒介裝置的功能。

每個禮拜看超人已經成為我的習慣，我跟那個女生我們有時間的話禮拜就會一起看，我們各自在家用電腦看然後一邊用LINE同步討論，我們大概就是會再星期一晚上互約然後就會邊看邊討論，持續很久了這樣觀看行為，就很像是一個看《超人回來了》節目的會議，但如果我們沒有空的話，就是會各自看，但就會感覺比較寂寞 (Eraser)

從 Eraser 的使用習慣中可以發現，閱聽眾有時也有雙螢幕使用的現象，利用不同的螢幕使用裝置不同的功能，用電腦收看，但同時也可以使用手機來與朋友做內容討論，行動裝置滿足了跨區域但仍可以與朋友同步收看的情境，藉此也可增加收視行為的愉悅，Rachel 也表示自己在觀看的當下，若以電腦為主要螢幕，手機能同步搜尋延伸的內容，這些收視行為突顯行動裝置作為第二螢幕的特性。

（三）手機帶來無所不在的收看便利性

用手機收看的受訪者，在使用手機觀看都同時有電腦觀看的行為。因手機體積小、易於攜帶、多功能以及行動上網等特性，加上手機與網路的普及率，閱聽眾會用手機觀看最主要的原因是能自由隨時觀看的便利性。與同樣為行動裝置的平板相比，手機更適合隨時觀看，也是利用短暫空檔滿足觀看慾望的好工具。尤其在搭乘大眾運輸工具時，閱聽眾最可能使用的是手機。

有中字出來就會想要馬上看，有時會先把三胞胎的先看完，再找時間補其他家庭，然後再看一次三胞胎，在家會用電腦，在通勤時就會用手機看。（Bow）

因為手機是隨身攜帶的東西加上行動網路的普及便利性，因此可以利用交通時間或零碎時間觀看。另一方面，手機是隨身攜帶的物品，螢幕小且使用過程較私密，滑手機的行為也被視為理所當然，不易被旁人知道自己的觀看內容。手機是避開他人很好的選擇，使用手機能確保獨立觀看的空間。

從手機或電腦都會收看，星期天播完，星期一上班有空就會手機偷看，沒空就下班回家用電腦看，幾乎都是最新進度播完隔天就看，就是會很想馬上看，很想關心。（Kinki）

在訪談過程中可以發現由於手機螢幕小，因此單次使用的時間較短，且使用頻率較低。然而，觀眾普遍對智慧型手機有所依賴，在不方便長期觀看時，或迫不及待想搶先知道劇情時，手機對受訪者而言是相對方便的裝置可以立即的收看，滿足想要收看的慾望。

（四）「電視」扮演的腳色

<超人回來了>於韓國時間每周日下午四點半播出最新節目進度，基本上隔天星期一網路上就會有加上中文字幕的節目內容，台灣中天電視台則是每周日晚上八點播出台灣進度，兩地播出的節目內容，時間進度相差約半年。台灣閱聽眾可選擇從網路收看最新進度的節目播出，也可在電視上收看台灣進度播出的節目。這樣的節目播放特性，在訪談中發現家中有電視的受訪者皆有上網觀看節目最新進度以及藉由電視再度複習內容的收視行為，其中韓國《超人回來了》最新進度的收視行為同前所述為使用電腦或是平板等個人螢幕裝置來進行個人的收看，而電視收看行為則都固定都會與家人一同收看。因此受訪者皆有雙螢以上的收視行

為。

最新進度是每個星期一一定要看，在家用電腦看，在公司有時間就用手機看，現在電視也有在播，也會看，而且電視轉過去的話，我公婆跟老公就會一起看，螢幕大看起來真的有差，電視有廣告有點煩，但既然這個時間我們都要看電視了，我就會選擇看超人覺得其他節目沒有什麼好看的，感動的片段還是感動，好笑的還是覺得好笑，因為很貼近生活，所以更容易覺得好笑跟感動，我家人他們看了也很喜歡。（Vanessa）

追最新直播是我自己用電腦看，電視的話就是婆婆老公會一起看，很像八點檔的感覺，會一起坐著看（News）

上述訪談者都提及個人的電腦收視習慣以及群體的電視收視習慣，除了裝置的轉移，觀看行為也從個人收視轉換群體收視，另外，兩位都提出《超人回來了》播出的時段剛好正是全家要共同觀賞電視的時間，不自覺反映出傳統電視型態，晚間的「黃金八點檔」是最多人看電視的時段，在這個時間會與家人一起在客廳觀看。

像我妹妹本來沒有看，是被我推薦，後來中天電視開始播，他也有看到，他就覺得很好看，我們現在看到電視都會再停下來看，然後因為是電視所以爸爸媽媽就也會跟著一起看，也會被小孩吸引，雖然沒有著迷，但是看到電視都會喜歡。（蔓）

電視播出的話看就覺得很像在複習前面的片段，有時候記得就會特地轉過去看，其他綜藝節目比較少重複看，用平板追韓國進度的時候是我自己一個人看，但如果看電視的話我們就會全家一起看，我媽跟我姐都蠻愛看的，我姐也有在追進度，大家一起看電視時會聊一下。（Choi）

其餘的訪談者也都提及因為是電視所以家人一起觀看的收視行為，也會藉著電視的播出向家人推薦節目，電視機並沒有完全被取代，前述的網路收視裝置雖然帶來便利性跟自主性但皆是偏向個人空間收視行為，訪談中可以發現電視機的功能不只是播放節目內容。受訪者皆表示節目藉由電視的播出因此讓家中可一同觀看電視，增進家中感情以及話題，也可以介紹給自己的父母家人一同觀看，電視在客廳仍然具有凝聚家庭的功能，這也呼應上一章節閱聽眾覺得《超人回來了》特別的地方是因為《超人回來了》的節目內容以日常的親子生活為主，小朋友的笑點或是行為是具有共通性的，不會因為任何文化或年齡限制上的隔閡而沒有共鳴，加上節目內容又是以日常生活為主，這跟閱聽眾在台灣的生活脈絡都具有相近性，因此從訪談中也可以發現受訪者與家人藉由電視一起收看節目時，家人對於《超人回來了》的接受度跟喜好都是相當正面的反應，也因此藉由觀賞此節目促進了家中感情及話題。

（五）小結：多螢觀賞的選擇性自主權

綜合訪談結果顯示，《超人回來了》收視行為在選擇觀看媒體的過程跟使用裝置特性及觀看媒體平台有關，由於裝置本身的特性，以及對應的平台差異，在不同情境下，閱聽人可能會選擇不同的觀看媒體從各裝置的科技特性出發，電腦的優勢在於電腦的螢幕較大而且可以處理較複雜的行為指令，例如可以直接開啟網頁進行觀看、可搜尋及下載等動作。平板的優勢包含移動方便及大螢幕，也有固定的 APP 可以使用，多與便利性有關。而手機的優勢在於攜帶便利性及普及率，可以利用交通時間或零碎時間進行即使觀看。以《超人回來了》節目網路收視而言，目前以電腦的使用比例最高。

媒介裝置皆有其特性，每個人的使用方式會因習慣性的觀看平台、個人使用情境、偏好以及觀看習慣等因素而有所不同。《超人回來了》閱聽眾網路收視行為的選擇過程，牽涉科技與人之間的互動，各個裝置科技的相對優勢、便利性、易用性等特質或評價，乃由觀眾的認知所建構。整體來說，方便性和易用性影響裝置的選擇，但評量媒體或裝置是否方便好用的指標是很個人的，D’heer & Courtois（2014）指出，新媒體環境改變客廳的脈絡，形成客廳的革命，國內外相關研究也不斷討論行動裝置對電視機觀看造成的革命影響。由於本研究《超人回來了》節目同時在網路以及電視播出，從訪談可以發現，電視的播出仍然發揮了凝聚家庭的功能，受訪者對於從網路觀看以及電視觀看的喜好度是相同的，選擇媒介主要是因為播出的內容，閱聽眾進行收視行為時能自行結合各裝置及平台的優勢，不受限於單一媒介或科技，媒體使用的主動性嶄露無遺。

二、個人化的《超人回來了》網路收視行為

針對閱聽眾對媒體及內容的網路使用行為，本研究參考 Cesar, Bulterman & Janson（2008）對網路空間的行為定義，以「控制、豐富、分享、轉移」四個角度來看。控制是使用者存取內容的方法；豐富是指閱聽人主動創造或更改內容；分享是透過社群連結與他人分享；轉移是指將內容在不同螢幕裝置上播放。結果發現，受訪者的行為以控制為最容易發生，其中，轉移主要發生在裝置轉換上，在前一段已陳述，豐富的行為主要發生在《超人回來了》迷上，而分享行為發生在部分受訪者。因此，接下來將從控制、豐富及分享等部份進行討論。

（一）網路收視時空的延長性

對應於網路有時空的延長性，因此《超人回來了》閱聽眾得以自主控制觀看方式。首先，閱聽眾可自由選擇取用內容的方式，以下載和線上觀看而言，本研究《超人回來了》的收視受訪者都是以線上觀看為主，只有 Orange 表示若需要剪輯製作影片的話才會由電腦下載影片，其餘受訪者表示不下載的原因包含沒有相關經驗不知道下載方法以及沒有需求，沒有需求並不是對《超人回來了》節目影片內容沒有需求，而是因為網路以及觀賞平台的便利性，線上觀看的行為可以

隨時隨地發生，閱聽眾自己選擇時間、內容、平台進行《超人回來了》的收視行為

不會下載，因為覺得網路上都可以很容易找到，點進去看就可以了，像 YouTube 大家都會上傳，所以很容易找到自己想要看的片段，網路都很好找。(Bow)

會直接在線上看，然後會擷取經典的照片，但不會存影片，要看直接點連結就可以看了，或是去 YouTube 看就可以了。(Kinki)

網路收視不受時空限制的特性，閱聽眾也可自由選擇收視時間。從訪談中發現，由於《超人回來了》播放的時間，固定於韓國星期天播出，星期一網路上就有中字翻譯的節目內容，受訪者雖表示會選擇在自己有空的時間進行收看，由於喜愛《超人回來了》節目，實際上多數的受訪者不自覺都有固定收看《超人回來了》的行為，12 位受訪者中有 7 位受訪者表示，已經養成星期一就會上網尋找《超人回來了》中字翻譯內容的習慣，然後當天就會盡量找時間收看。而有 2 位受訪者表示星期一比較沒有時間收看，但也一定會在當週找時間看完新的一集。即使網路收視行為擁有時間的控制權，但同時還是會因個人的喜好而反被節目的固定時間所控制著。另外，受訪者中有 3 位則是傾向密集觀看的現象，累積 2~3 集的內容，找有空閒的時間一次看完而不是每周一定要找時間觀看不受播出的時間行程限制，選擇性的安排進網路收視行為。

綜合以上訪談，對照受訪者的個人背景以及收視行為的時間後，發現固定每周一會收看的 7 位受訪者目前都是上班族，而周一沒時間當週會找時間看完的 2 位是家中主婦，需要負責處理家務，最後會有時間密集觀看的 3 位則都是學生，由此可發現網路收視時間的模式跟個人生活背景也是息息相關。

（二）依偏好控制觀看過程的自主性

透過網路的觀看過程，觀眾擁有更多選擇權，與文本間的關係更為主動。在《超人回來了》的收視行為，大部分的受訪者都有自主操控內容的行為能力，每位受訪者操控內容的方式不太一樣。以播放及時序的控制來說，有些人會有快轉、跳過，或是挑片段看。訪談結果發現，每位受訪者跳過內容的原因都不太一樣，歸納而言，主要是想「略過令人不耐的情節」、「省略非主幹的情節」，或是「想直接看最感興趣的部分」。

不過，也有些受訪者提出節目的性質所以不會快轉或跳過，認為如果跳過了，可能會錯過有趣畫面的細節，因此不會快轉。另一方面，受訪者如果對該內容的涉入度比較低，會邊看邊做其他的事情，在看到比較不感興趣的段落時會自動讓節目成為背景聲音，不會刻意去快轉。

實境節目感覺就是不能錯過每一分每一秒，因為有時候小朋友的反應是在你想像不到的時候突然做出了一個什麼動作，所以就會一直想看。(Vanessa)

看節目就是會順著看，如果不是非常有興趣的小孩，就可能手邊會邊做一些事，像是摺衣服阿，由於節目剪輯每個家庭是穿插的，所以就會順著看，因為可能會不小心跳過有興趣的家庭。(Jia)

Vanessa 指出實境節目的特性，時時刻刻的記錄著因此不能錯過。另一位受訪者 Jia 則提出節目的剪輯安排特性，避免觀看者有快轉跳過的行為。

其中特別的是有受訪者被節目內容所控制，反而限制自己想要操控內容的行為，Bow 她認為若快轉或跳過某個家庭的內容，等於是對小朋友進行差別待遇的行為，他不喜歡小朋友受到差別待遇，即時對於沒有興趣的家庭也一定會看完，也不喜歡看到網路有人推文說哪一家很無聊都跳過跳過，他沒有辦法接受這種行為，把節目中的小朋友看為是自己身邊的小朋友。

綜合以上訪談，即使網路收視行為賦予了觀看者許多選擇權以及自主性，但節目的內容甚至是性質以及設定都會影響觀看行為。

（三）豐富文本多元延伸節目內容

同前面章節所提，閱聽眾收看完超人後，針對節目相關內容會有剪輯、擷取及註解等行為來延伸《超人回來了》文本，由於 PTT 網路空間的特性，韓綜版上每周會有版友分享《超人回來了》影音文章，而在文章內就有許多收看《超人回來了》的版友會推文註解超人節目相關內容，此網路行為豐富了原本的文章節目內容，延伸了此篇文章帶給閱聽眾的文本意義。大部分的受訪者表示，在看完《超人回來了》後都會上 PTT 韓綜版去推文或是看推文，推文的內容多是節目內容相關延伸的註解。豐富文本的行為發生在《超人回來了》迷身上最為顯著，其中有經營粉絲團的兩位受訪者在豐富行為最為明顯，Facebook 粉絲團小編 Orange 和 Woo 表示每天會擷取節目圖片、剪輯影片以及製作圖檔，在網路空間 Facebook 中創造一個<超人>節目相關粉絲團的這個網路行為，無疑就是把豐富行為發揮極致的呈現。

「搜尋」行為在看《超人回來了》的過程中不斷發生，觀眾能自由延伸觸及不同的文本。受訪者 Bow 表示在看《超人回來了》前，先在 PTT 韓綜版進行搜尋，發現討論文都有紅爆的熱烈討論現象，因此增加了收視的興趣。再者，大部分的受訪者會在觀看的當下或是觀看後進行延伸的搜尋，上網搜尋的面向包含「與節目內容本身相關」及「與製作本身相關」兩種。「與節目內容本身相關」的包含《超人回來了》家庭在家或外出吃的食物、家庭出遊的地點、家中使用的工具、提供的育兒方法，甚至幾乎每位受訪者都表示因為看了《超人回來了》去

搜尋了節目中家庭的住家區域，去了解節目家庭的種種相關細節，例如下方受訪者所提及：

因為超人開始想要了解松島這個城市，發現它是一個有計畫的都市，原是海埔新生地，甚至安排在旅行實際去拜訪松島，去了也發現真的就是一個設計過的地區，路也很大，跟首爾比較起來，顯得就是一個人工美的新興都市。(Rachel)

看了這個節目因此有特地去查了松島，了解一下這個地區，甚至查了一下房價貴不貴，看以後有沒有機會買一下那邊的房子，哈哈哈！然後他們去吃的餐廳看他們吃的很好吃，我就會去查一下看一下如何吃到，因為我還蠻常去韓國的。(Choi)

另外與「與製作本身相關」包含明星爸爸的相關背景及其他作品，所有受訪者皆表示，看節目後去搜尋了明星爸爸或家庭媽媽的社群媒體並追蹤，另外也會去搜尋劇中是否有置入商品等。搜尋過後的認知會影響觀看行為，亦會觸發之後繼續豐富跟延伸文本的可能性，例如粉絲團經營小編 Orange 表示，她每天會到各大社群媒體尋找節目內容相關的內容，加以註解或編輯，繼續豐富且延伸節目文本。

（四）網路空間個人分享行為連結社群

從訪談中發現網路空間 PTT 以及 Facebook 對受訪者來講都是相當依賴其中《超人回來了》的分享資源，從其中發現個人在網路空間的分享因此連結了社群互動的現象，12 位受訪者中有 9 位都有習慣性會上 PTT 韓綜版的行為，這 9 位受訪者表示對於韓綜版上每周的《超人回來了》的影音連結分享文有相當的依賴度

每個禮拜一在上班的路上，我就會想說去韓綜版看一下連結文章出來了沒，來確保我星期一中午有沒有超人影片可以看，我還蠻感謝這樣的版友存在著。覺得有一個人發一篇影音文，然後都幫你整理好，大家還可以再下面推文討論這一集的內容，看大家發表一些看了的心得，哪個部分感動哪裡好笑，我看了就會覺得很有同感，就等於是有一個天地讓大家可以交流，看大家一起討論覺得還蠻開心的，如果沒有這些推文，就會覺得很無聊，看了節目也沒有人可以分享。（Veronica）

其餘受訪者也表示 PTT 上的超人影音分享文能夠使帶來參與感，分享文大家的推文互動行為，讓閱聽眾獲得觀看《超人回來了》的共鳴，增加觀看的樂趣。受訪者 News、Bow 和 Kinki 都提出藉此分享文參與大家的推文討論，可以發現自己沒有從節目看到的細節，因此發掘《超人回來了》沒注意到的有趣內容，覺得越來越喜歡看《超人回來了》。

而在 Facebook 中，粉絲團小編 Orange 和 Woo 表示當初成立粉絲團的原因，

想分享喜歡宋家三胞胎的心情，覺得可以因此集結喜歡三胞胎的人一起討論，沒想到這個舉動集結了十萬粉絲加入一起分享喜愛《超人回來了》的行為。

因為有這麼多粉絲，會覺得大家都在期待，而且也覺得分享這些東西可以讓大家更認識三胞胎，希望大家越來越喜歡三胞胎,我覺得經營粉絲團分享三胞胎的東西會讓更多人看到、也會更多人喜歡三胞胎，我發現我們的PO文粉絲都會在下面再標註別的朋友來看，也會把我們的PO文轉發在自己的臉書上，就會覺得越來越多人喜歡，所以我們就會持續每天更新，希望因為這樣讓越來越多人喜歡三胞胎跟認識他們，即使他們下車了沒有在節目中了，也是希望大家不要忘了三胞胎，所以更加會想持續更新。(Orange)

從訪談內容可以發現，個人的分享行為連結了社群之間的互動，而在此網路社群中的個人可藉由此網路社群的特性再分享出去，Facebook 中的標註以及轉發的功能正是符合此分享行為的概念，一個簡單的分享動作可能就會連結成一個社群。

另外，綜合分享行為的訪談內容發現一個有趣的現象，PTT 網路空間與其他平台最不一樣的特色為匿名性，有 3 位受訪者表示再 PTT 分享的話沒有人會知道自己是誰，所以比較常分享，任何對節目的想法都可以講，但在臉書或是其他需要實名註冊制的平台，就會顧慮比較多而不太會進行分享的行為，若真要以自我身分進行分享行為的話，會選擇透過面對面或通訊軟體私下分享劇情、心得或推薦他人觀看，對象皆為親近的友人或同好。

（五）小結：網路賦予閱聽眾觀賞以及分享的自主權

整體而言，針對觀看《超人回來了》節目的網路行為，與過去觀看電視節目較多的差異在於控制內容，網路突破傳統的收視限制，增加閱聽人主導操控的能力，能隨需求使用媒體觀看，彰顯閱聽人的主權。在裝置與媒體等科技選擇上，多以便利性、易用性為主要考量，且會受到空間情境、內容偏好及過去科技經驗的影響。

閱聽人將會依照自己的需求去定義與選擇媒介的功能，閱聽人清楚媒介的優缺點，並非盲目的使用媒介，而是經過思考與整理自己與媒介的關係，然而閱聽人也注意到，科技的進步帶來觀看電視的習慣，逐漸的，又將因科技的進步形成電腦網路的使用習慣，由此可知，雖然電視、電腦等媒介與閱聽人有著複雜的關係，然而閱聽人不但清楚媒介的功能，也熟知如何根據自我需求跟空間情境來選擇使用媒介。

豐富文本及分享互動的部分以連結共同喜愛《超人回來了》為目的，進而得到參與感以及獲得共鳴，這是豐富以及分享這兩種行為的動力來源，若分享是對外公開的，則會作為口碑評價的一部分，進而影響觀看意願。網路空間增強了觀

看過程的延展性、自主性及豐富了文本內容，創造文本的意義，連結人與文本之間的互動關係進而連結人與人的互動。

從訪談資料分析中發現，在豐富以及分享這兩個行為主要發生在超人迷與網路使用行為身上，電腦與網際網路已是普遍又便利的工具，同時也是一項複合媒體，能將不同的資訊及媒介整合在同一介面，形成一個廣大的網絡，讓資訊的傳遞即時又方便。網際網路的影響力無限，不須積極推動網路的使用，許多網友仍然在不知不覺中習慣於網路所帶來的好處（瞿本瑞，2002）。《超人回來了》閱聽眾透過網路觀看，同時也透過不同的網路平台搜尋、討論以及分享，下一章節討論《超人回來了》迷與網路媒介之間的行為關聯。

第五節、「迷」與網路科技的互動

Hills 指出，迷會專注投入地著迷於明星、電影、電視節目，可說出大量相關資訊，熟記喜愛的對白片段（Hills, 2002）；Jenkins（1992）指出迷會剽竊媒體文本意義挪為己用，以貼近自己生活經驗，並有重複觀看等被認為是過度的行為。在受訪者中，大多數受訪者都會展現出以上特質。例如許多引言中論及節目情節、成員話語，都是受訪者在訪問當下，不需多加思考便能說出的。且不少受訪者在熱衷節目時，亦會不斷反覆重看讓自己感動的片段，或是期待和其他人討論情節，大體而言都不脫迷研究中對迷的定義和觀察。扣回研究主軸可知，閱聽人能為情節感動，和節目整體的真實保證得以運作，有相當大關係。

閱聽人觀展／表演典範（Spectacle／Performance Paradigm 簡稱 SPP），強調「擴散閱聽人」（diffused audience）特質，即閱聽行為的意義是融合入日常生活（Abercrombie & Longhurst, 1998）。在本研究所探討的《超人回來了》節目閱聽人，每日浸泡於與節目相關的跨媒介文本，包括：電視、網路（大陸視頻、臉書、Instagram），並且挪用節目文本、擷取影像片段，藉由網路來分享或是接收相關訊息，展現認同與喜愛的行為。在無限與《超人回來了》相關的媒體浸泡過程中，台灣的閱聽人日常生活中時刻進行著媒介實踐的過程，逐漸地從「閱聽人」過渡至「迷」身份的觀展，儼然形成一股《超人回來了》迷文化。

一、「迷」善用網路滿足需求

資訊的傳遞變成一種分享的行為，而虛擬社群就是一個完美的平台，不但解決了「迷」的資訊需求，也提供一個地方讓大家交流分享，進而從交流分享中得到快樂。網際網路無遠弗屆，透過網路人際的互動不再侷限於面對面的溝通，更去除掉時間及空間的限制，透過電腦中介傳播做更即時的交流。除了滿足迷對資訊的追求外，從網路延伸出的社交工具也影響了迷文化，網路就像一座橋樑連結迷群彼此，也連接了「迷」與喜歡的人事物。

星期天播完，星期一就馬上會去 PTT 韓綜版看中字的影音分享文出來了沒，如果沒有我就會覺得很奇怪會覺得焦躁，星期一早上去 check 影音文出來了沒已經變成我固定的行程，看完節目我一定會再去看推文討論，就會覺得很有參與感，會覺得更喜歡這個節目。（Rachel）

除了沒有在使用 PTT 的 3 位訪談者，其餘 9 位訪談者都同上述訪談表示每個禮拜上 PTT 韓綜版討論超人已經成為一種生活上的習慣，其中 Veronica 和 Rachel 以及 Bow 這 3 位受訪者強烈的表示版上的影音分享文對自己來說相當重要，會影響自己星期一的上班心情，因為已經養成了星期一要看到 PTT 上有這篇影音分享文，若是沒有會覺得很奇怪，甚至會擔心是不是一直以來發表此篇分享文的版友發生了什麼事？其餘受訪者也都表示，有此篇分享文所以可以跟同樣也喜歡《超人回來了》的人一起討論、分享，看完節目可以有一個地方可以抒發心情，從討論中找到共鳴，以及觀看節目的樂趣，由此可發現，PTT 的韓綜版解決了超人迷的需求，滿足迷對資訊的需求，而迷也對此分享產生了依賴的傾向。另外，更進一步在訪談資料中發現，這樣依賴的需求滿足不只發生在 PTT 平台上，不同的網路平台分享了不同的資訊，而閱聽人也知道如何從不同的網路平台，搜尋不同的需求，取得分享資訊來滿足自己的需求。

我會上 PTT 看文章討論節目的推文，也有加入粉絲團可以知道他們的消息跟看一些圖片跟片段，我還有追蹤節目爸爸媽媽的 IG 看看他們生活上的樣子，然後因為我本來就有在看韓星網的消息，有時候剛好看到相關的新聞就會點進去看。另外，我會從 Youtube 搜尋他們的片段，然後不小心搜尋到這個 KBS 電視台官方帳號，裡面有很多超人的節目片段，後來我都會上去那邊看找我覺得喜歡的片段傳給朋友。（Choi）

上段訪談可以發現《超人回來了》迷善用各大網路平台的功能，滿足自己對於《超人回來了》節目相關資訊的需求，整理訪談資料後歸納下列迷在不同網路平台的行為，

（一）PTT 韓綜版

影音分享文獲得節目播出訊息，推文討論來取得節目共鳴，發表觀看心得文章取得認同跟推廣《超人回來了》節目給版友，匿名的特性，迷認為可以更加不保留的抒發跟分享心情，比起實名制的社群平台，在 PTT 分享無須在意其他人的想法，因為彼此不認識。

（二）網路社群平台 Facebook 粉絲團／微博等

粉絲團會即時的提供節目最新的相關訊息，可以取得圖片跟觀看片段，因為已經習慣使用社群平台，所以覺得隨時隨地都可以刷到節目相關訊息，獲得即時資訊，同時也可以發布分享給親朋好友喜愛的心情。

（三）InStagram

同樣可以隨時的刷到節目相關的圖片跟片段外，最大的功能就是追蹤節目家庭父母經營的個人帳號，看到的不會只是節目相關的內容，可以藉此看到家庭私下生活的樣貌。

（四）Google／YouTube

想到什麼想看的片段就上 YouTube 尋找就好了，不用存影片，YouTube 還會記錄你喜歡的影片，然後推薦相關的影片。節目內容家庭的一切相關資訊，明星爸爸的個人背景，家庭居住地，出遊的地點跟餐廳，都會用 Google 查詢這延伸的節目資訊滿足自己的好奇心。

「迷」與網路的關係密不可分，藉由網路的便利、無國界限制、快速即時的特性，透過不同的網路平台還滿足許多需求，包含找到志同道合的夥伴、滿足對節目相關資訊的渴求，甚至從中發現自己是一個「迷」，受訪者 Eraser 在敘述完自己使用網路的行為時表示〝有一次我點開了自己剛剛在網路上按讚的東西，發現居然都是超人的，自己都嚇一跳，我就是個超人迷阿。〞

二、隨時隨地的媒介文本浸泡

全球媒體內容的跨國流通，致使台灣的《超人回來了》節目迷每天以不同方式浸泡於與節目相關的媒體文本中，即使節目中的家庭是在韓國，但透過網路視頻、社群平台、搜尋引擎等多重的網路互動平台，閱聽人每天浸泡在《超人回來了》所建構的媒體景觀中，塑造「隨時都在看、隨時都可以談論」的情境，致使觀者不得不捲入此節目奇觀的注意之中。於是閱聽人被邀請成為「節目迷」，呈現的是一種被《超人回來了》實境親子秀各種訊息包圍的「擴散閱聽人」之觀看關係。

上述也提及《超人回來了》迷相當倚賴網路各種平台不同的功能來滿足對節目相關資訊的需求，網路與行動裝置的普及跟便利，讓閱聽人不自覺以不同的方式浸泡在與節目相關的媒體文本中而感到喜悅，

我有關注家庭相關的 FB 跟 IG，有時候滑到他們的消息，像是影片或照片，看到就會開心一下！幾乎每天都會看到，因為有追蹤所以每天都可以看到。（Bow）

我會上 PTT，也有追蹤粉絲團，因為網路方便我每天只要滑手機就看的到相關的訊息，就會再點進去看一下相關片段，我覺得很開心，因為親子的東西都是很正面的，覺得很療癒。（Rachel）

網路的普遍便利性讓使用已經融入閱聽人的生活當中，從訪談中發現迷不斷透過網路而被餵養許多與節目相關的資訊，而會有這樣的浸泡行為是來自於閱聽

人自己的選擇，追蹤、關注以及搜尋，這些行為讓迷們沉浸在節目相關的媒介文本中，從前面章節探討喜愛的原因，閱聽人表示《超人回來了》節目中再現了日常生活的真實感，每個家庭似乎都成為隔壁鄰居或朋友一般熟悉。

他們是韓國小孩，但因為你每個禮拜常常都在看他們，你就會覺得你在跟他一起成長，而且你看的是生活裡面的細節，然後生活中又跟朋友討論這個家庭，我甚至覺得我已經關心節目中的小孩勝過生活周遭的事物，就像你每天都會刷 FB 去看看你朋友發生什麼事，我現在也每天好像就是會刷到這個家庭在幹嘛。（Vanessa）

而藉由網路的延伸，閱聽人變成時常的都在觀看節目家庭的生活相關資訊，不只在觀看節目時可以感受到家庭的日常生活，在自己的日常生活中討論節目家庭，透過不同的方式浸泡在節目文本中，出現了在迷群凝視喜愛的藝人時產生的類社會互動，這是一段具有社會距離的互動，因為閱聽人其實是和一位不認識的人進行互動。就如同我們在觀看和仰慕名人的過程中所享受的互動過程（Turner, 2004）。它是虛擬的和假想的互動，實際物理距離是遙遠的，但心理距離卻是非常親密和接近的。

如果現在沒有網路的話，平常可能就是要很無聊才會想到去搜尋，但因為有網路，只要刷到就會跟朋友討論跟自己會再去搜尋，因為追蹤了這些臉書跟IG所以我生活其實充斥著超人的消息，我是覺得蠻開心的！反正每天生活也蠻無趣的，所以藉由網路充斥著我喜歡的超人消息們，是覺得蠻開心的。(Veronica)

三、集結「迷」的無償付出行為

上一部分提及《超人回來了》的閱聽人藉由網路浸泡在節目相關文本中，可見資訊的收集與散布是迷文化裡重要的一環，能有這樣豐富的節目文本資訊，除了需要有內容，原有節目的資訊，節目家庭的消息內容，同時也需要有散播的管道（網路），更重要的事要有推廣的力量，而這個力量就來自於願意無償為《超人回來了》節目付出勞動行為的粉絲，需有粉絲收集相關的大小資訊，或是挪用節目文本、擷取影像片等豐富文本的行為，展現自我認同整理過後再傳播出去。才能夠讓《超人回來了》迷們上網動動手指，就可以獲得《超人回來了》相關的大量資訊。

受訪者中有目前在 Facebook 上所有《超人回來了》節目相關的粉絲團中，粉絲團人數最多的管理者，Orange 和 Woo 共同管理粉絲人數多達十萬人的節目相關內容粉絲團，透過網路科技成立粉絲團只需要幾個簡單的步驟便可達成，但之後的運作經營就非如此簡單，管理員基本的工作包括管理粉絲團的文章，包括編輯以及發表，整理並提供相關資訊，回答粉絲問題並且與粉絲交流，光是搜尋資訊跟發表文章就要花上很多時間了，甚至有的時候還要舉辦粉絲活動來活絡粉

絲團氣氛，管理員也要兼顧自己的私人生活，這些沒有實質薪水的兼差，為這些管理員帶來的究竟為何？

訪談兩位管理者後，表示為何要經營粉絲團的動機，主要就是來自對節目的喜愛，因此希望可以集結所有喜歡的人一起討論，認為透過 Facebook 粉絲團的經營可以讓更多人看到節目，進而讓更多人喜歡，而在他們認真經營之下的卻有許多喜愛節目的閱聽人一起加入討論，

剛看節目的時候就覺得很喜歡，覺得一定會有很多人會喜歡只是他們沒看到，所以我就想要經營粉絲團，分享影片等一些相關資訊，我覺得這樣會讓更多人看到也會更多人喜歡三胞胎！我們的PO文粉絲都會在下面在標註別的朋友來看，就會覺得越來越多人會看到會喜歡，所以我們就會持續每天更新，希望因為這樣讓越來越多人喜歡三胞胎跟認識他們！即使他們下車了沒有在節目中了，也是希望大家不要忘了三胞胎，所以更加會想持續更新。（Woo）

由於喜愛跟支持的心情，希望能夠讓更多人喜歡所以成立了粉絲團，訪談中，Orange 和 Woo 都表示經營粉絲團的時間就是每天的隨時隨地，因為手機跟網路的便利，一起床的第一件事就看粉絲團，直到晚上在躺回床上的最後一件事也是管理粉絲團，

幾乎一起床就開始看粉絲團，一整天三不五時就會關注粉絲團的動態，然後要找資訊、片段、跟截圖片上傳分享，我跟另外一位小編有分配搜尋的地方，我主要是去微搏找，另一位就是 IG，我花在粉絲團的時間很多，幾乎都是在弄粉絲團的臉書，有時根本一整天都不會登入自己的私人臉書（Orange）

訪談中，都透露出自己花了太多時間在管理粉絲團，因此常被身邊的人抱怨說是低頭族，也必須要尋找很多節目文本，豐富文本後分享，花了許多時間也付出實際的網路勞動行為，但兩位管理者都表示因為是經營有興趣的東西，雖然很像是一份工作，但是看到每天增加的粉絲人數，就覺得自己有一份責任需要好好管理跟經營，才不會辜負追蹤的粉絲，認為能夠幫同樣喜歡節目的粉絲服務是自己的責任，同時也因為粉絲的人數而有成就感，更加覺得付出的時間跟勞動很值得，

粉絲的增加人數有讓我驚訝，每天刷新頁面看到粉絲人數一直往上跳，我就覺得很有成就感，覺得自己找影片、找圖，剪輯上傳非常值得不覺得累，也會有粉絲傳訊息給我們，謝謝我們提供這些資訊，我們之前曾經有辦過抽獎，他們需要寄回郵過來，當我們收到回郵的時候，打開發現粉絲還會附上鼓勵信在裡面，謝謝我們經營粉絲團，給我們鼓勵！看到的時候真的覺得很感動很貼心，就會很有動力在經營粉絲團。（Orange）

同時，除了因為成就感之外，粉絲的貼心行為也會是管理者的動力，訪談中也發現管理者也將粉絲人數視為自己責任，這些粉絲不只是跟自己是《超人回來了》節目的粉絲，更是自己經營的粉絲團的粉絲，因此對於粉絲的回應也會相對的重視，

有一次粉絲為了圖片裡的主人公是誰在爭論，差點吵起來，我覺得印象很深刻，覺得身為小編的我都已經找出影片來證實，但居然有人講說就因為你是小編怎麼可以看錯，發現大家在網路上的言論不小心就是會比較激動。（Woo）

以上訪談透露出在網路上管理員要注意的事情很多，因為同時有很多人都在觀察粉絲團的一舉一動，不管是發佈的東西，或是回覆留言的措辭，或是講話的語氣可能都會牽動別人的觀感，無法去控制觀看者的想法。

「迷」運用網路的功能也強化了迷社群的功能，迷群需要交流的需求不變，而網路讓彼此互動的頻率與速度都增加了。

四、小結

本節主要探討「迷」與網路媒介的互動關聯，首先主要探討迷在網路上接收的這一塊，可以知道「迷」善用網路滿足需求、網路提供許多平台，滿足不同的需求，本研究分為台大批踢踢實業坊韓國綜藝節目看板、Facebook 粉絲團／微博專頁、InStagram 以及其他搜尋引擎來闡述迷如何運用不同的網路平台來滿足需求。另外，網路無地域性以及無時間限制性的特性，讓閱聽人無時無刻都可以透過網路連上與《超人回來了》節目資訊相關的一切，每日浸泡於與節目相關的文本，讓原本感知節目真實的真實性又更加真實，因為等於是每日都在關心《超人回來了》裡家庭的日常生活，而產生距離拉近的感覺。

迷可以利用網路搜尋、接收到自己想要的資訊，主要就是來自網路上無償的資訊提供者，願意付出勞動豐富文本、分享的粉絲主要目的是希望能夠讓更多人可以注意《超人回來了》，推廣節目讓更多人喜歡跟看見，希望透由自己的分享讓看到的人可以在分享出去，讓越來越多人一起加入，漸漸社群本身也因愈來愈多「迷」加入而日漸茁壯，扮演提供者的迷也會因此而有成就感同時對社群有責任感，開始需更加注意發布的內容，避免有爭議的文字，等同已經是真實生活上的一份工作。其中也發現，在網路上的個人分享力量如同網路的特性一樣，是無限的，如同受訪的粉絲團管理員所講，他的分享能夠吸引一個人來看，然後觀看者再利用網路跟平台的功能吸引朋友來看，因此粉絲團的人數短短時間就增加到十萬人，集結的力量是無法預測的，迷善用網路的功能展現自己的迷文化。

國立政治大學
National Chengchi University

第伍章　結論、討論與建議

第一節　研究結論

一、真實性日常生活的題材與情感吸引了閱聽人收看

研究資料顯示閱聽人觀看超人的原因，開始的原因主要分為二，一是對節目的主題「真實的親子生活」感到興趣，其次是受到演出成員的吸引。而持續吸引閱聽眾觀看，喜愛節目的主要因素來自於《超人回來了》呈現出日常生活的內容與閱聽人的真實生活息息相關，節目呈現了日常生活的「細節」、「意外事件」、而產生了「共鳴」,《超人回來了》節目貼近閱聽人日常生活經驗，表演滲入了閱聽人的日常生活,表演者和閱聽人界線模糊,節目彷彿抹除了電視內外時空距離。節目家庭的真實感情也讓閱聽人毫不懷疑其傳達的情感而深受感動。

布希亞曾以 An American family 為例指出，當攝影機營造出「彷彿電視不在那裡」的觀看氛圍時，觀看者和被觀看者的距離已消失，「彷彿我們不在那裡(as if we were not there)」，便等同於「彷彿你就置身於此(as if you were here)」，這種擬真使現實過渡為超現實。從《超人回來了》例子可知，不論是閱聽人感覺自己彷彿就像是節目家庭的鄰居、閱聽人覺得自己陪著小孩一起成長、閱聽人覺得自己了解每個小孩的特性，閱聽人看到真實生活中的小孩就會聯想到節目中的小孩，最後閱聽人付諸行動，到韓國去《超人回來了》家庭所居住的地方希望可以遇到家庭成員，也到節目出遊的景點跟餐廳，然後討論著家庭成員在此情景發生的節目內容，可以看見電視真實和日常生活現實的界線漸交融。

真人實境節目一大特質便是節目中發生事件的時空，和閱聽人所處的世界，都是共處在同一現實，閱聽人會更容易產生現實感。閱聽人投射自身經驗跟生活來確認節目的真實，同時技術性的閱聽人透過網路去搜尋節目家庭私下的樣貌，對照自己在節目中看到的情景，發現從電視上看到的家庭現況跟真實生活中的家庭現況是一模一樣的，因此產生「現實生活跟節目生活都是真的」的感受，這些事件都是「真的」發生在現實，而不是只發生在節目虛構世界。閱聽人是在這種「閱聽人自己和成員都處在同一現實」的感知下，從節目中得到超越戲劇營造的情緒真實感而深深喜愛《超人回來了》節目。

二、節目所呈現的真實日常生活與閱聽人的真實生活產生關聯

Kilborn（2003）指出，在閱聽人更具媒體素養的時代，閱聽人面對電視訊息已抱持更高的懷疑態度，綜觀受訪者感知節目真實的經驗可知，在「節目製作方式」以及「成員真實自我」這兩個層面，受訪者幾乎都會出現正面的相信其真實性的解讀，閱聽人會以自身在社會互動中的經驗來評斷節目中的談話和反應是

否真實，並用每日生活為基礎來辯論和批判檢驗。但同時也發現閱聽人可能會先表示「自己從不懷疑節目，都相信節目內容是真的」，而後又理性的表示節目因為剪接、旁白等原因，不可能完全呈現出家庭生活完整的樣貌，同時也比對自己真實人生的現實生活後表示，現實生活中似乎無法像節目中的真實日常生活一樣如此美好，但同時又表示還是相信節目內容的真實性，因為了解節目為了給與觀眾美好的觀影經驗，選擇性的播放呈現日常生活正面積極的面向。可以發現閱聽人對於「從不懷疑節目」的說法是矛盾的，閱聽人雖然挑戰了真人實境節目文本「優勢意義」，但也可視為節目刻意提供、造成此閱聽經驗的空間所致，閱聽人是在既定的文本上，創造不同的解讀。

《超人回來了》閱聽人既透過自身生活經驗去檢視節目情節，也藉由節目證實自己日常經驗的真實。《超人回來了》生活化的節目內容讓閱聽人不斷反身的聯想到自己的日常生活。在觀看《超人回來了》時，所映照的日常生活，對於閱聽人自己日常生活有何代表意義？訪談發現，閱聽人對於日常生活的定義是有許多細節瑣事，而且常會發生突發性事情，讓人措手不及，而節目在這樣重複、例行性的日常生活中，呈現出日常生活是平淡，但是美好開心，體現一種簡單的幸福，無論婚姻生活或是親子生活都是日常生活，節目讓閱聽人看到美好日常生活的一面。

「真人實境節目的出現，正來自於當代人們既依賴影像證據又總是懷疑其可信度的矛盾心態。人們藉由媒體的再現，才得以確認自身的存在。在後現代虛擬真實的氛圍中，真人秀節目反映出當代對於愈加失落的「真實」，更為激烈的慾望。（簡妙如，2008）」閱聽人一方面肯定節目家庭呈現的親子日常生活真實性，另一方面，卻也觀察與體認到《超人回來了》可能只是一齣很生活化的戲劇，節目成員們扮演的不是別人，就是自己。因為現實生活不可能只有美好的一面，日常生活伴隨的是更多混亂的因素，節目的日常生活不等於寫實和現實，因此閱聽人體認到《超人回來了》並不完全等於真實的親子生活，但卻也將在節目看到的家庭親子生活相處方法或育兒方法做為學習參照。發現閱聽人普遍都認知，媒體內容本來便不完全等同於真實，但大體而言皆相信，節目內容確實有一定真實性，唯相信的面向、相信的程度可能因人而異。

Lane（2004）指出再現(representation)和真實(real)界線的模糊本身並不是「虛假」的存在狀態，這是另一形態的真實(reality)，也是主體感知、經驗的狀態。因此我們應將閱聽人真假感覺交錯的觀看經驗及質疑視為現實的一部分，是真人實境節目引起的「真實」現象。

真人實境節目閱聽人同時反應出對媒介真實的信任和懷疑，開啟了媒介真實的多元定義。如研究所示，《超人回來了》閱聽人感覺節目內容真實或不真實時

指涉範圍極廣，許多時候「真實感」是無法明確切割的整體感覺。閱聽人既透過自身生活經驗去檢視節目情節，也藉由節目證實自己日常經驗的真實。節目真實不是直接反應真實，而是真實之間的角力，它是透過參與者演出、製作單位編輯、閱聽人加入自我想像所共同組成的拼湊真實，拼湊出的真實沒有標準答案。這種具有高度反身性，透過相互反射而確立的真實，正是真人實境節目最大的特質。展現了真實概念在操作時的重重矛盾，透顯人們對真實的追求和真實其實難以追求。

三、節目給予閱聽人美好家庭生活的投射與參照

韓國實境綜藝節目《超人回來了》，以真實親子關係、加上真實生活家庭情境拍攝、主角為體恤媽媽願意為家庭付出的超人爸爸，搭配上學齡前的幼小嬰孩，最後透過真人實境的拍攝手法，攝影機的全程紀錄，透過螢幕將「眼見為憑」的真實帶給閱聽人，提供了一個完整美好家庭的圖像，努力的爸爸，純真的小孩，看到真實家庭親情的力量，體驗共同成長的感動，一方面得以投射美好家庭生活的想像，同時，也得以尋求或應證，作為一個真實世界的家庭生活以及育兒生活的參照。

研究發現觀看《超人回來了》的閱聽人，將節目中的生活與本身生活連結，家庭親情以及小孩的純真情感，純粹的情感讓閱聽人感到愉悅及療癒，閱聽人在詮釋家庭呈現的情感時出現一致性的感受，認為家庭的情感是最簡單容易理解的情感，無論在哪個民族，家庭情感的傳達不會有文化上的隔閡，家庭可以帶來生活的力量，因此對於節目中傳達的情感很容易就可以理解跟投入，也提醒了自己珍惜對家人的愛及感情。

同時也發現，閱聽人投射自我真實家庭生活的感情與節目中，產生了替代式的想像情境，試圖從中刻畫出美好的家庭生活，從中體驗渴望的親情。單親家庭的閱聽人，羨慕節目中爸爸的愛，而想像了有爸爸的家庭生活，男性閱聽人甚至表示藉此學習了如何當一個爸爸，而身為家中獨生子的閱聽人想像了有手足的情感，體驗了在真實家庭生活中未曾感受過的情感。未婚的女性閱聽人也表示節目中的爸爸成為了未來選擇老公的重要參照，不分性別，閱聽人都表示節目中可愛的小孩讓自己也對未來的小孩充滿想像。

但已婚的閱聽人則出現兩種不同的反應，還沒有小孩的已婚閱聽人表示希望老公能學習節目中的爸爸，也表示與自己一同收看的另一半的確會受到節目影響，會一起想像投射有小孩的生活；而已經有小孩的閱聽人則表示電視上的爸爸跟現實生活中是不一樣的，只會要求老公偶爾幫忙照顧，不會希望老公要跟電視中的爸爸做一模一樣的行為，因為現實生活中的老公是沒有這樣美好跟有這麼多時間，真實生活的爸爸不是拍節目賺錢的阿！雖然對老公的投射有不同的反應。

但對於小孩，所有的閱聽人都一致表示，會正面的想像著自己經歷節目中育兒的生活，看著小孩從嬰兒學會爬、站、吃、說話，體驗成長的感動，因而對未來若能擁有自己的小孩感到期待，無論是懷孕中、計畫生育中、或是不打算生育的閱聽人都表示對於育兒生活產生了積極的影響，認為看了此節目後更加重視家庭教育，孩子從小就應該好好的教育，希望他們也可以像節目中的小孩一樣美好健康的成長，因而將節目中所提供的育兒方法當作是未來的學習指南，認為節目中的小孩可以讓人那麼喜愛，是因為家庭適當教育的關係，甚至在真實生活也開始進行實際的生育計畫，許多閱聽人都表示看《超人回來了》可以增加生育率。

四、節目中小孩的純真和成長給與生活的力量

法國經典文學《小王子》的作者聖修伯里說：「每個大人都曾經是小孩子，只是多數人都忘了。」《超人回來了》節目裡不同家庭裡每個小孩擁有各自的特性，這些孩子相同的地方是天真的臉龐，純粹的眼神，純真直接又可愛的反應跟行為。研究發現，人人都喜歡看孩子的臉龐，孩子的眼神，孩子的行為，因為裡面有永遠存留著那份人類所嚮往的純真人性。不可避免的，人都會長大，漸漸被制式化的生活失去對人事物的熱情，忙於學業、工作、疲乏於所有日常的瑣事，逐漸遺忘了單純快樂的美好。節目中孩子們天性所散發出的純真，透過孩子的童言童語和行為表現，展現出不同於大人的行為與反應，默默地提醒我們不要遺忘了自己的赤子之心，不要遺忘了單純的美好，閱聽人皆表達了自己對美好純真生活的期盼和嚮往。閱聽人反思性的想到自我的生活，用孩子的眼光看世界，保持純真和熱情，節目中，孩子真誠的表達感情，不吝嗇對身邊的人表達愛跟正面的力量，無論是對家人的愛或是對手足的分享，純真的行為，讓身為大人的自己發現，無論在情感或是禮貌方面都不如小孩，閱聽人感受到生活可以不是自己想的那樣複雜，告訴自己應該也用簡單的心去看世界。

另外，研究也發現節目中的小孩幾乎是正在學習如何長大的年齡，對於閱聽人來說有著新希望的象徵。看到小孩子在成長的過程中，跌倒就站起來沒關係，講話不清楚就重複的一個一個字慢慢講，吃飯也是從吃的一踏糊塗到最後吃的很好，或許有小孩成長比較緩慢但就是一步一步的學習，一天比一天進步就很好。每個真實記錄下來的成長過程都讓閱聽人感受到感動以及力量，帶來生活上的希望與勇氣，成長的過程可能是緩慢或充滿挫折阻礙的，但是我們可以努力的試試看，跌倒了就站起來不要害怕。

現實生活的壓力讓自我漸漸遺忘了單純的情感跟簡單的美好，使得《超人回來了》更成為一個讓閱聽人可以從中找回人們生活中嚮往的單純美好，不論男女，單身或有伴侶的閱聽人可以毫無顧忌的投入其中，從中找回自己遺忘的純真力量與帶來生活的能量與希望。

五、個人化的網路收視模式

（一）自主選擇媒介近用，多螢觀賞的收視行為

閱聽人都不只擁有一個螢幕，電視、電腦、平板以及手機，每個媒介裝置皆有其特性，每個人的使用方式會因習慣性的觀看平台、個人使用情境、偏好以及觀看習慣等因素而有所不同。《超人回來了》閱聽眾網路收視行為的選擇過程，牽涉科技與人之間的互動，各個裝置科技的相對優勢、便利性、易用性等特質或評價，是根據閱聽人自我的認知所建構。

閱聽人最主要透過電腦螢幕連上網路收看節目，但也會因為「觀看情境的改變」像是睡前收看媒介轉換為平板，以及「使用不同裝置功能」用電腦觀看同時用手機討論，根據閱聽人所處的情境跟需求，因而出現跨螢使用的收視行為。另外，手機雖然帶來最方便的收視行為，但閱聽人卻也表示藉由大螢幕觀賞才能夠更愉快地完整進行長時間的收視行為，手機只是觀賞片段，並不會進行長時間的收視行為。

此研究結果發現，新、舊媒體的特質不同，不同平台也有其適合的情境與場合，對受訪者而言，收視行為的媒介使用選擇中，電視沒有被完全取代。同時也在電視上播出的《超人回來了》節目，訪談可以發現，因為節目為老少咸宜的親子生活內容，加上播放時間又正是闔家觀賞的八點檔時間，因此對於《超人回來了》的閱聽人而言透過電視進行收視行為，的確發揮了凝聚家庭的功能，因此仍不能忽視電視的影響力。

閱聽眾擁有比過去更強的主動性和操控能力，能自由在不同媒介、平台與裝置間進行轉移和結合，形成跨平台、跨螢互動的觀看行為。從研究結果可以看到「看電視」的媒介景觀正在改變，透過網路觀看，根據生活經驗和需求來選擇使用不同的媒介，觀看過程中的媒體使用行為變得更加多元，與個人生活的媒體使用緊密相關。

（二）收視模式與生活及偏好相關

本研究證實網路的收視行為與生活息息相關，觀看時段及行為穩定與否，跟個人目前生活背景相關。根據本研究受訪者生活背景跟其收視行為對照，有固定上班時間的受訪者同樣會安排固定的收視時間，例如每星期一的中午或晚上一定會收看最新的一集進度；而相對於時間較自由較多的學生受訪者，則表示不會每週收看，會累積個兩三集，找一天進行密技收看的行為；最後，家庭主婦的收視時間跟行為是最不一定的，沒有固定的休息時間，也無法有密集收看的時間，隨機的在有空閒的時刻進行網路收視。

網路收視不受時空限制的特性，閱聽眾可自由選擇收視時間，發展個人化的收視模，而其模式是與生活習習相關。同時，除了時間可自主外，閱聽人也自主控制觀看的行為，最常見的包含受到節目內容偏好影響，而有暫停、快轉、挑片段的行為。網路媒體的使用過程是雙向互動的，其行為包含觀看、操控、搜尋、分享等不同的環節面向，能自由選擇觀看的時空、內容及方式，觀看自主性比過去更高，觀看模式的組合配對也愈發多元。

（三）個人的網路分享連結了社群

同時，個人進行搜尋、延伸豐富、分享節目相關文本的網路使用行為不斷發生，連結了社群的互動，閱聽人了解如何近用不同的網路平台特性，藉由個人的分享行為連結起每個有興趣的個人，形成喜歡節目的社群，同時也開始依賴社群分享資訊，例如 PTT 韓綜版的影音分享討論文以及臉書的粉絲團。透過網路的收視是很個人的行為，可自主控制收視行為、以及觀看的時間、空間都是獨立的，但結合網路的互動性質及網路社群平台特性，透過搜尋、延伸、分享的網路使用行為，增強了觀看過程的延展性、自主性及豐富了文本內容，創造文本的意義，連結人與文本之間的互動關係進而連結人與人的互動，形成社群。而網路上的他人口碑也影響著收視行為，網路話題的討論度會引發觀眾興趣，無論是直接的訊息分享，或是網路話題、網路口碑的傳散，閱聽人會根據自己的審核機制評斷觀看與否，也會因為社群互動影響而選擇觀看。

六、網路是「迷」不可或缺的工具

網路社會的來臨，不僅讓資訊傳遞變得迅速便利，連帶改變人際之間互動的方式，「迷」與網路的關係密不可分，藉由網路的便利、無國界限制、快速即時的特性，「迷」進行最基本的資訊交流、心情分享，進一步運用不同網路平台特性形成虛擬社群。

「迷」知道如何應用不同的網路平台滿足不同的需求，BBS 匿名、文字為主要資訊，閱聽人可以快速即時的利用推文的交流節目心得，匿名性更讓閱聽人可以無顧慮的抒發觀賞節目的心情。追蹤節目相關的社群平台（Facebook, Instagram 以及微博）取得豐富的圖文資訊、影片，無論觀看、儲存或是轉發分享都是閱聽人會發生的網路行為。另外，利用搜尋引擎搜尋所有節目內容相關資訊。受訪資料發現，閱聽人選擇，追蹤、關注以及搜尋，網路成為連結「迷」的媒介，「迷」對於資訊的取得不再受時空限制，還能透過網路聚集同好的力量，在不同網路平台發展出豐富多元的文本。

原為個人性的網路收視行為，閱聽人透過網路，分享了資訊分享及觀看價值。當不同人都有觀看同一齣電視劇時，便形成共同觀看的關係，與其他觀眾的關係變成無形的共同體。如同 Tse（2014）的研究發現，上網觀看的閱聽人大多認為他人與自己有相似的收視行為，且其觀賞習慣不受空限制，能與相同興趣偏好的

人建立共同的觀看模式，從而實踐社會共同感的集體意識。網路讓人際互動變成一種「隔離又連結」的關係，「迷」從網路世界建立的關係是一種看似陌生卻又親密的連結，「迷」最初對彼此的認識只停留在共同喜愛的事物上，透過社群提供的交流管道，建立起「信任」與「認同感」。

第二節　討論與建議

一、研究對象範圍的侷限

在有限時間的情況下，能接觸到的訪談對象亦有所侷限。在篩選研究對象的過程中，盡量尋找在家庭或個人背景各有差異的受訪者，雖然有找到背景相異的受訪者，但由於《超人回來了》為一親子節目，因此如果若有更多受訪者有育兒經驗的話，相信對研究會有更深入的發現，由於本研究受訪者中只有一位女性有育兒經驗，此受訪者相對與其餘無育兒經驗或是婚姻經驗的受訪者，提供了更多節目親子生活與真正的育兒生活之間的矛盾看法，未來或許可針對有育兒經驗的女性以及男性閱聽人進行研究，應該會有更多元、有趣與不同的研究發現。

其次，本研究主要針對收視的觀眾做為訪談對象，《超人回來了》為韓國親子綜藝節目，台灣電視製作單位選擇購賣此節目版權播放的原因為何？從訪談中有發現，台灣播出時段也是適合闔家收看的八點檔時間，此播放時間也吸引了原有在網路收看的閱聽人，在每周日八點邀請家人一同收看電視，未來若也能進一步訪談節目單位了解為何購買《超人回來了》播放，應該會有更多與台灣電視圈、收視環境以及台灣閱聽人收視興趣等更多元的研究資訊。

二、真人實境秀難以定義，未來可發展不同研究角度

《超人回來了》節目定義為真人實境親子秀的綜藝節目，本文援引真人實境秀相關文獻作為討論基礎。但是真人實境秀至今仍存在諸多定義上的爭議，從歐美節目中「真人秀」，而至「紀錄／紀實」等定義的轉變，再至亞洲（日本、韓國）改良式的實境秀節目製作，對於何謂實境／真人秀節目，其實有不同論調。從文獻中發現各國對真人實境秀的定義以及發展皆各有差異，未來研究若可以從爬梳各國實境節目發展趨勢的變化，相信更能看出這類節目在各地引發的效應異同，亦為另一種研究取向。

其次，真人實境秀這個難以定義的混雜性文類加入綜藝綜藝節目類別，更讓綜藝節目成為一個大雜燴，無所不包。但不變的是，必須帶給閱聽人有情感上的牽動，開心或感動等認同情感。未來，結合綜藝、實境、戲劇等更多元、複合與混合性文類將不斷出現、進化與改變，皆是可再更深入探討的場域。

最後，在研究中只以閱聽人為研究焦點，但製作單位和參與者的角色重要性不下閱聽人，但在研究操作上，如果要了解製作單位如何製作節目、為何製作，

以及節目演出者的心態，直接和製作單位和演出者聯絡才能獲得第一手資料，若能以台灣節目為研究對象會是比較可採行的方式。

三、跨國性節目／真人實境秀的閱聽人解讀差異

《超人回來了》節目作為一種全球化的媒體文化商品，在韓國、香港以及台灣電視台皆有播出，另外美國預計也將在今年播出節目，另外《超人回來了》文本在網路被翻譯許多語言版本，中文、泰文以及英文，各國閱聽人透過網路視頻皆可收看，從網路社群都可以看到不同語言在討論《超人回來了》節目內容相關的消息。本研究針對台灣閱聽眾做研究探討，但各地域之間的閱聽人接收與台灣閱聽人接收有何異同，此亦為未來可延伸的討論。另外，如果能進行不同性質的真人實境節目閱聽人研究，應能拼湊出真人實境節目閱聽人的更多種解讀面貌。

國立政治大學
National Chengchi University

參考書目

王維玲（2010）。《實境選秀節目的夢想建構—以[超級星光大道] 為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

王宜燕（2010）。《閱聽人研究實踐轉向初探》。國立政治大學新聞學系博士論文。

王駿杰（2012）。《「犀利人妻」之接收分析-以台灣大學生閱聽人為例》。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。

古雲秀（2011）。《外籍家務工作者的媒體再現──社會空間、廣告文本與閱聽人解讀中的意涵》，世新大學新聞所碩士論文。

李婉鈴（2014）。《何謂「理想情人」？男性閱聽人對《我可能不會愛你》之接收分析與網路參與》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

李佩英（2006）。《韓劇大長今之接收分析研究：男女閱聽人對「長今」角色的解讀》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

林東泰（2008）。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。

林韋葳（2015）。《全球電視、科技與觀眾接收：年輕世代的多國電視劇收視初探》。國立政治大學傳播學院廣播電視學系碩士班碩士學位論文。

胡幼慧（1996）。《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。

高淑清（2008）。《質性研究的 18 堂課 －首航初探之旅》。高雄：麗文文化。

莊幃婷（2011）。《「偶像假結婚」作為理想浪漫婚姻典範？──韓國實境綜藝節目〈我們結婚了〉之台灣女性閱聽人分析》。臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

許茹婷（2014）。《韓流在台灣：從實境／真人秀《Running Man》探討閱聽人的「迷」身份實踐》。中華傳播學會論文。

陳韻竹（2015）。《現場閱聽人參與類型談話性節目之接收分析：韓國強心臟節目個案研究》。中國文化大學新聞暨傳播學院新聞學系碩士論文。

張君玫譯（2002）。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。

張玉佩（2003）。《當代閱聽人研究之理論重構:試論閱聽人的思辨能力》。國立政治大學新聞所博士論文。

張玉佩(2005)。〈從媒體影像觀照自己:觀展／表演典範之初探〉,《新聞學研究》，82：41-85。

張雅婷（2008）。《探討閱聽人對韓劇《我叫金三順》的解讀研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文 。

黃葳威(2004)。《閱聽人與媒體文化》。台北：揚智文化。

陳光興(1991)。〈真實—再現—擬仿:布希亞的後現代(媒體)社會學〉,《當代》，65: 18-30。

陳正國譯（1993）。Josh, Fiske 著。《瞭解庶民文化》。台北市：萬象。

陳芸芸譯(2000)。Nicholas Abercrombi 著。《電視與社會》。台北市：韋伯文化。

陳向明（2002）。《社會科學質的研究》。台北：五南。

畢恆達（1996）。〈詮釋學與質性研究〉,《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。

馮建三譯(1995)。David, Morley 著。《電視，觀眾與文化研究》。台北市：遠流。

謝豫琦（2005）。《真人實境節目的閱聽人解讀策略－以日本節目「戀愛巴士」的台灣閱聽人為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

簡妙如（2008）。《全球化的「更真實」狂熱：真人實境節目的心理技術》。新聞學研究，94：1-60。

潘淑滿（2003）。《質性研究理論與應用》，台北：心理。

盧嵐蘭（2007）。《閱聽人與日常生活》。台北：五南。

國立政治大學 National Chengchi University

Alasuutari, P. (1999). Rethinking the media audience: The new agenda. New York, NY: Sage.

Andrejevic, M. (2006). Watching television without pity: the productivity of online fans, New Media & Television 9(1): 24-46.

Barker, D. (1988). It is been real: Forms of television representation. Critical Studies in Mass Communication, 5(1), 42-56.

Cesar, P., Bulterman, D. C. A., & Jansen A. J. (2008). Usages of the secondary screen in
an interactive television environment: Control, enrich, share, and transfer television content. Changing Television Environments, 168-177.

Corner, J. (2002). Performing the real: Documentary diversions. Television & New Media, 3(3): 255-269.

Dovey, J. (2002). Reality TV. In G. Creeber(Eds.), The television genre book (pp.134-137). London: British Film Institute.

Fiske, J. (1987). Television culture. New York: Routledge.

Fiske, J. (1989). Moments of television: Neither the text nor the audience. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner & E. M. Warth (Eds.), Remote control: Television, audiences, and cultural power (pp.30-49). New York & London: Routledge.

Friedman, J. (2002). “Introduction” in Friedman, James (eds). Reality Squared. New Brunswick: Rutgers university press. 119-137.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall et al. (Eds.), Culture, media, language (pp.128-139). London: Hutchinson.

Hill, A. & Palmer G. (2002). Big Brother. Television & New Media, 3(3): 251-254.

Holmes, S. (2004). But this time you choose! Approaching the ‘interactive’ audience in reality TV. International Journal of Cultural Studies, 7(2): 213-231.

國立政治大學 National Chengchi University

Hill, A. (2005). Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. New York. Routledge.

Harrington, C. L., & Bielby, D. D. (2005). Global Television Distribution: Implications
of TV "Traveling" for Viewers, Fans, and Texts. American Behavioral Scientist, 48(7), 902-920.

Hall, A. (2006). Viewers' perceptions of reality programs. Communication Quarterly, 54(2), 191-211.

Hill, A. (2007). Restyling factual TV: Audience and news, documentary and reality genre. New York: Routledge.

Jones, J. (2003). Show your real face. New Media and Society, 5(3): 400-421.

Jenkins, H. (2006). Spoiling survivor: the anatomy of a knowledge community, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, NY: NYU Press, pp.25-58.

Kilborn, R. (2003). Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother. Manchester: Manchester University Press.

Kompare, D. (2004). "'Extraordinarily Ordinary" in Murray, Susan & Laurie Ouellette. ed., Reality TV: Remaking Television Culture. New York: New York University Press, 97-116.

Lewis, J. (2004). The meaning of real life. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), Reality TV: Remaking Television Culture (pp.288-302). New York & London: New York University Press.

Nabi, Robin L., Biely Erica N., Morgan, Sara J., Stitt, & Carmen R. (2003). Reality-based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. Media Psychology, 5(4): 303-330.

Nabi, R. L., Stitt, C. R., Halford, J., & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspectives. Media Psychology, 8(4), 421-447.

國立政治大學 National Chengchi University

Rheingold, H. (1993). The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. HaperPerennial.

Siapera, E. (2004). From couch potato to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels'websites. New Media Socioty, 6(2), 155-172.

Tse, Y. K. (2014). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. New Media & Society, OnlineFirst, 1-16.

White, M. (2003). Flows and other close encounters with television. In L. Parks & S. Kumar (Eds.), Planet TV: a global television reader. (pp. 94-100). New York, NY: New York University Press.

國立政治大學
National Chengchi University