

南 華 大 學  
傳 播 學 系  
碩 士 論 文

遊戲實況的媒介消費意涵—以英雄聯盟遊戲實況為例

Media consumption of Internet live broadcast—A Case Study of  
league of legends

研 究 生：翁鈺翔

指 導 教 授：陳婷玉

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月 二 十 九 日

南華大學  
傳播學系碩士班  
碩士學位論文

遊戲實況的媒介消費意涵—以英雄聯盟遊戲實況為例  
Media consumption of Internet live broadcast - A Case Study of  
league of legends

研究生：翁鈺翔

經考試合格特此證明

口試委員：\_\_\_\_\_

梅宗聖

陳昭宏

戴啟文

指導教授：\_\_\_\_\_

陳昭宏

系主任(所長)：\_\_\_\_\_

張裕亮

口試日期：中華民國 105 年 6 月 29 日

## 《摘要》

遊戲實況是近年來快速崛起的網路影音平台，許多實況主開設遊戲實況吸引觀眾，也利用實況賺取大量收入。遊戲實況平台提供聊天室讓觀眾與實況主互動，除了透過文字互動，甚至還能利用語音通訊軟體讓雙方直接對話，也吸引許多想與實況主互動的觀眾。

本研究以深度訪談法進行研究，研究發現實況觀眾隨著年紀漸增，更能夠自由的觀看實況，使用的工具也從智慧型手機慢慢轉變為使用個人電腦，步入職場後，因為生活趨於忙碌的緣故，又會恢復使用智慧型手機觀看。女性通常是經由人際網絡接觸遊戲實況，並不是為了讓實力更強才觀看，因此對於實況主的技術操作並不感興趣，而是常拿實況娛樂自己，讓自己開心。男性則因為熱衷於提升天梯排名，因此希望能從觀看實況中學習到技術。直播實況擁有隨機與即時的特性，因此實況主有時會因為突發事件而產生特殊反應，有些觀眾喜歡觀看實況主的反應，成為另類的觀看樂趣。天梯排名較低的觀眾在觀看遊戲實況時，會從遊戲中的基本知識開始關注，實力成長後則較為注意實況主操作的細節，實力頂尖的觀眾則更偏好觀看衝突更多的電競比賽。有開設遊戲實況的觀眾會試圖學習他人如何開設實況，但同時清楚明白不能夠用模仿的方式，否則會有反效果。實況對於觀眾確實擁有學習與娛樂的媒介消費意涵，擬社會人際互動讓觀眾與實況主透過互動拉近彼此距離，觀眾甚至會認為實況主與自己像是朋友。

實況已經成為觀眾日常生活中的一部分，觀眾建立收看習慣之後，每到實況主開台時間便開始等待，即使沒有固定觀看習慣的觀眾，也會利用實況來填補零碎的時間，讓實況配合自己的日常生活作息。朋友間也會藉由分享遊戲實況拉近距離，但是共同觀看的實況不多，因此較少成為面對面聊天的話題。

關鍵詞：媒介消費、遊戲實況、日常生活、性別

# 目錄

第一章 研究動機與研究問題.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	5
第三節 研究問題.....	7
第二章 文獻探討.....	8
第一節 實況平台與遊戲概況.....	8
一、實況平台背景.....	8
二、自媒體與產業鏈.....	11
三、遊戲實況中的虛擬社群.....	14
第二節 閱聽人與媒介消費.....	18
一、遊戲實況媒介消費.....	18
二、日常生活實踐.....	20
第三節 遊戲實況相關文獻回顧.....	24
第三章 研究方法.....	26
第一節 資料蒐集方法.....	27
第二節 受訪者選取.....	27
第四章 資料分析與討論.....	29
第一節 閱聽人的觀看行為與情境.....	29
一、遊戲實況觀看工具與情境—不同社會角色與生活型態.....	30
二、遊戲實況的觀看情境—性別差異.....	35
三、成為更忠實的觀眾—不同觀看年資.....	37
四、實況成為提升排名的助力—天梯排名高低.....	39
五、觀察與學習他人的實況主持風格—是否曾開設遊戲實況.....	41
第二節 閱聽人的觀看動機與意涵.....	43
一、學習的實況媒介消費行為.....	43
二、娛樂的實況媒介消費行為.....	45
三、擬社會人際互動的實況媒介消費行為.....	48
第三節 日常生活、例行活動、人際關係與遊戲實況的關聯性.....	50
一、日常生活與例行活動.....	50
二、人際關係與社會實踐.....	53
第五章 結論與討論.....	55
參考文獻.....	59
附錄：訪談對象背景.....	64

## 第一章 研究動機與研究問題

### 第一節 研究背景

國外市場調查機構 SuperData Research 指出，2015 年全世界的電子遊戲總產值約達到了 610 億美元，每年平均以 8% 的速度成長，2015 年全球營收排名第一的線上遊戲是免費制的《英雄聯盟》，營收達到 16.28 億美元，為最賺錢的線上遊戲。玩家可根據《英雄聯盟》遊戲中的表現獲得權力點，這些權力點如同遊戲內的貨幣，經過多場遊戲慢慢累積後，可於遊戲商城中購買英雄、符文等道具，有些玩家進行遊戲的時間不多，累積權力點的速度較慢，便會選擇以現金直接購買遊戲內的道具。

線上遊戲能夠直接營利銷售，也能將遊戲內容再製成電子競技公開轉播。電子競技公開轉播最早出現於 2001 年韓國舉辦的世界電子競技大賽（World Cyber Games，簡稱 WCG），國內直到 2008 年才出現仿照韓國電子競技模式的台灣電子競技聯盟。台灣電子競技聯盟所創辦的職業電競聯賽是透過有線電視轉播的單向線性傳播模式，閱聽人無法對節目內容即時回饋意見，因此觀眾會利用臉書等平台進行討論。除了電子競技聯賽的觀眾會使用其他平台互動之外，運動節目的觀眾也有相似的行為，何綺（2011）研究 PTT Tennis 板與 Federer 板的球迷的產製行為與即時互動發現，網球賽事進行時，球迷會於利用文字轉述賽事內容的「LIVE 文」中討論賽事進展，無法觀看賽事的球迷也可從「LIVE 文」的推文中掌握比賽的發展。透過 BBS 站的「LIVE 文」可以看出網路普及後，傳播模式的改變與球迷主動性的轉移，從過去由轉播單位掌控傳播內容，逐漸成為觀眾可自行選擇觀看的媒體形式、語言，甚至是不同的賽事主播。除了一般的球迷之外，也有網球的專業主播在主持節目的同時觀看「LIVE 文」，甚至在媒體上直接與球迷對話，形成最簡單也最省錢的雙向傳播。

由於網路科技的迅速發展，過去僅有電視台等媒體能夠做到的直播也擴展到一般的網路使用者，形成人人都能夠開設直播供他人觀看的情況，在 Youtube 出現後，便有大量的使用者上傳各種不同形式與內容的影片，其中也包含使用者進行遊戲的畫面，成為遊戲實況的雛形。遊戲實況平台 Twitch 的前身 Justin TV 在 2007 年誕生，它提供使用者一個可透過網路連線進行音樂與影像直播的平台，同時也設計有使用者即時聊天功能。與有線電視轉播的職業電競聯賽不同的是，遊戲實況平台的聊天室讓觀眾能夠即時給予實況主意見與回應，成為雙向互動的傳播形式。目前 Twitch 最多實況直播的遊戲是美國遊戲開發商 Riot Games 製作的《英雄聯盟》(League of Legends)，台灣由 Garena 競舞娛樂有限公司代理。2011 年上市至今深受遊戲玩家歡迎，同時也經常位居遊戲入口網站「巴哈姆特電玩資訊站」瀏覽人數前三名。

《英雄聯盟》為 MOBA (Multiplayer online battle arena) 類型的線上遊戲，遊戲方法源自於即時戰略遊戲，十位玩家被分為兩隊，通常每個玩家只能控制其中一名角色，打垮對方隊伍的陣地建築為勝利條件。《英雄聯盟》的天梯排名系統讓所有參與排名的玩家由系統計算勝敗積分高低後排定名次。排名階級由高至低依序為菁英、大師、鑽石、白金、黃金、白銀、青銅七個階級。至 2016 年 7 月共有 87 萬個帳號進行過天梯排名對戰，鑽石等級以上僅佔所有天梯中的 2%，許多職業電競選手的排名也多在精英至鑽石間。《英雄聯盟》賽事全球共分為六個區域，分別是 LCS NA (北美)、LCS EU (歐洲)、LCK (韓國)、LPL (中國)、LMS (台港澳) 以及 IWC (國際外卡) 六大戰區，透過各地舉辦的電競賽事，最後來自各戰區的十六個隊伍將能夠參與每年的《英雄聯盟》世界冠軍賽。台灣的台北暗殺星 (Taipei Assassins, 簡稱 TPA) 2012 年於美國洛杉磯舉辦的英雄聯盟第二季世界錦標賽曾奪得冠軍，當時 TPA 在決賽中擊敗韓國隊伍 AZUBU FROST 拿下冠軍，得到當時創下最高電競獎金紀錄的一百萬美元。取得冠軍後，

Taipei Assassins 與兄弟隊伍 Taipei Snipers 獲得德國遊戲媒體公司 AZUBU 的千萬元冠名贊助，成為電玩冠軍的台北暗殺星甚至登上了 2012 跨年晚會，讓國人注意到電競也能成為「台灣之光」(蔡亞樺，2012)。

《英雄聯盟》受到矚目後，有玩家開始利用串流媒體技術將《英雄聯盟》遊戲畫面與實況平台結合，開設遊戲實況供其他人觀看。隨著遊戲實況的推廣以及商機，許多網站均開始設計有實況功能，除了廣為人知的 Twitch 遊戲實況平台，YouTube 也推出了 YouTube Gaming 遊戲實況平台，讓有心想開設遊戲實況的實

況主能有多種平台能供選擇。實況主能將進行遊戲時的畫面同步呈現至實況平台上，其他觀眾則可利用實況平台觀看實況主進行遊戲的畫面。除了傳送遊戲畫面，



圖 1-1 Twitch 實況平台介面

實況主亦可透過視訊裝置及麥克風，將臉部表情及聲音加入遊戲實況中。實況平台除了能夠轉播遊戲畫面之外，同時提供文字聊天室，讓觀看遊戲實況的觀眾能夠以文字與實況主互動，甚至實況主可使用 Skype 或 RC 等通訊軟體與觀眾進行對談或是同時與其他實況主一起主持實況。遊戲過程中，實況主能夠利用雙螢幕等方式即時觀看聊天室對話內容，藉此與觀眾互動或回應觀眾所提出的問題。以此觀之，遊戲實況讓實況主與觀眾互動，而非僅是單方面由實況主傳送畫面與聲音給觀眾，相較於由電視所播出的電子競技轉播，觀眾對於傳播者的影響也更為深遠。

Gamurs.com 網站統計，2015 年六月實況主「亞洲統神」於《英雄聯盟》全球熱門排行榜名列「收看時數最高的實況」第十一名，平均六月份觀眾觀看時數

達到了 67 萬小時，為台灣地區實況主的最高名次。七、八月份「最受歡迎實況主」以及「最高觀看人數」則是《英雄聯盟》第二季世界冠軍中路選手「Toyz」成為了台灣地區人氣最高的實況主，七月份全球人氣排名第七，平均觀看人數為 12,170，八月份人氣排名前進至世界第五，平均觀看人數達到 14,160。上述「亞洲統神」及「Toyz」均為台灣極具代表性之實況主，亞洲統神於 2013 年開始在 twitch 播出實況，平時進行遊戲時經常以髒話辱罵隊友，更曾於 2014 年辱罵 PTT 版主遭起訴，行事風格常受到爭議，但也因為其特殊的主持風格吸引了大量的觀眾收看，至 2016 年五月觀賞次數為 122,759,782，而追隨人數則是達到 316,973，在台灣幾乎無人能出其右。另一名實況主「Toyz」為奪下《英雄聯盟》2012 年世界大賽冠軍的中路選手，主持風格幽默風趣，曾於實況中戴上假髮或面具，製造許多綜藝效果，職業賽事失利後也曾在實況平台落淚抒發心情，因此獲得許多觀眾青睞，其遊戲實力更已備受肯定。

《英雄聯盟》官方網站顯示，2012 年《英雄聯盟》的玩家在 Youtube 頻道上觀看《英雄聯盟》相關影片的總次數為 1,6804,6996 人次，2012 年《英雄聯盟》第二季世界冠軍決賽則吸引了約 828 萬名玩家透過多種線上直播或電視管道觀看這場賽事，其後人數不斷成長，到了 2014 年，《英雄聯盟》全球每日活躍玩家數量達到 2700 萬，而每月的活躍玩家數量則為 6700 萬，相當於全球有 1% 的人口是《英雄聯盟》的玩家。2015 年世界大賽總冠軍之戰，超過 3600 萬名不重複觀眾，超越 2014 年總冠軍戰的 2700 萬 30% 以上。《英雄聯盟》玩家數量逐年上升，這些玩家除了實際進行遊戲外，在沒有上線或掛網時，也沒有閒下來。玩家們透過更多的方式不停地接觸《英雄聯盟》。無論是坐在電腦前進行遊戲、利用其他平台查詢攻略、觀看各戰區賽事或是瀏覽實況主錄製的影片以及即時播放的遊戲實況，都是玩家們常進行的媒介消費。

## 第二節 研究動機

《英雄聯盟》玩家時常透過 Facebook 的《英雄聯盟粉絲專頁》、BBS 站 PTT 的《LOL 板》、巴哈姆特電玩資訊站的《英雄聯盟哈拉區》以及實況台上的聊天室等平台互動，玩家們彼此分享意見與討論。陳政佑（2009）提出網路閱聽人有「網路互動參與性」、「傳播者／接收者界線模糊」、「非同步性」等特色，首先，以網路互動參與性的角度觀察，這些觀看實況的觀眾能夠充分利用實況平台所提供的功能與實況主交流，而不是沉默的觀眾，傳播者與接收者間的界線模糊，在於實況主與觀眾的身分並非固定不變的，觀眾隨時能夠開設實況成為實況主，反之，當實況主不開台時也能作為一般觀眾，非同步性的特質則是實況過程的影片在經過後製剪輯後上傳至 Youtube 等平台，這些影片將永久留存供觀眾欣賞，觀眾不再需要緊盯著實況台才能夠觀看。

Web2.0 提倡雙向互動的使用者參與，以使用者為中心，來建立群眾集體智慧，遊戲實況中實況主與觀眾所實踐的雙向互動也可說是 Web2.0 的展現。遊戲實況的觀眾可隨時隨地透過不同網路平台與實況主及觀眾互動，並非獨自一人孤單地觀看實況，觀眾們除了觀看外，也需要藉由談論來獲得意義以及愉悅(何綺，2011)，媒介使用常具有社會性，如家人一同觀看電視等，閱聽人的人際網絡也可能影響取得媒介的機會，例如朋友或同事之間互借雜誌、書籍、光碟都是常見的事，因此人際網絡的成員們對特定媒介的偏好便可能影響個別成員的媒介使用機會。因此觀看遊戲實況並非只是如同觀賞傳統電視節目般單純，遊戲實況對於實況主與觀眾兩者均有其不同的意義。

Corner（1991）認為影響閱聽人使用文本和如何接收文本與情境脈絡因素，可從閱聽人人口特徵，不同社會階級、性別、種族或教育程度的閱聽人著手，因處在

不同的社會結構與位置當中，可能在理解文本上，產生不一樣的意義。除此之外，也可從閱聽人接觸文本的環境、空間、時間等，如何影響閱聽人來理解，最後則是閱聽人會將個人的經驗或知識帶進收看過程中（引自李佩英，2005）。因此，觀眾除了利用實況平台與他人互動外，另有其他的因素促使觀眾進行遊戲實況的消費，邱弘昇、趙貞怡（2012）在研究 Photoshop 網路教學實況平台時發現，觀眾使用實況平台進行學習時，娛樂動機與學習動機頻率幾乎相等，可見其具有寓教於樂、寓樂於教的潛力，多數使用者也能夠學習到教學直播所傳授的知識與技術。簡伯翰（2015）對 Twitch 遊戲實況平台進行狂歡化現象研究時發現，閱聽人觀看 Twitch 遊戲實況的動機為學習遊戲技巧、綜藝娛樂、放鬆、陪伴。兩研究顯示出閱聽人觀看遊戲實況確實擁有學習與娛樂的動機。

這兩項研究一個專注於學習性實況，另一個則專注遊戲實況的觀看動機，過去有關遊戲實況的閱聽人研究，並沒有將不同社會角色以及性別、天梯排名以及是否曾開設實況納入分析，對於遊戲實況於閱聽人的日常生活、例行活動及人際關係也並未進行討論。因此，本研究將試圖彌補過去研究的偏失，探討不同特質的閱聽人對於《英雄聯盟》遊戲實況的收看動機與意涵進行了解，探究其媒介消費之主觀經驗，並挖掘出遊戲實況對閱聽人日常生活的意義。

### 第三節 研究問題

本研究針對觀賞遊戲實況的閱聽人，以深度訪談及參與觀察的方式，探索其媒介消費意涵，並聚焦在《英雄聯盟》遊戲實況的觀眾，具體研究問題如下：

- (一) 《英雄聯盟》遊戲實況觀眾選擇收看那些實況？為何選擇這些遊戲實況？
- (二) 觀看不同實況主的《英雄聯盟》遊戲實況，是否有不同的意圖與意涵？
- (三) 觀看《英雄聯盟》遊戲實況，與閱聽人的日常生活、例行活動、人際關係有何關聯性？
- (四) 不同社會角色、性別、觀看年資、天梯排名及是否有開過實況的觀眾，是否有不同的觀看行為與消費意涵？



## 第二章 文獻探討

本章節將回顧與研究相關之理論與文獻，首先，說明遊戲實況平台的概況以及發展，進而釐清本研究所要探討的背景。其次，再將閱聽人日常生活中的媒介消費加以說明，讓本研究的閱聽人輪廓更加清晰，最後整理過往相關之研究，從中找出與過去研究異同之處，突顯本研究之重要性。

### 第一節 實況平台與遊戲概況

#### 一、實況平台背景

2014 年電玩直播平台 Twitch 被 Amazon 以 9.7 億美元併購，Twitch 每日用戶逾 5500 萬人，直播流量居全美之冠且網路尖峰流量排名全球前五大。除了能利用電腦觀看遊戲實況，Android 與 iOS 均有專屬的應用程式支援，因此觀眾能透過行動通訊裝置無時無刻觀看實況。據 Twitch 統計，玩家平均每天花一小時四十六分鐘收看，近六成用戶每天平均收看時間將近三小時，國內電競賽事則以《英雄聯盟》及《星海爭霸二》最受歡迎。

開設實況的操作門檻不高，許多網站已建立教學圖文或影片讓玩家能夠快速學習如何開設實況，有些遊戲甚至內建實況功能，簡易的開台步驟讓實況台如雨後春筍般不斷冒出。巴哈姆特電玩資訊站的《英雄聯盟》哈拉區單日瀏覽量約為一百萬人次，高瀏覽量吸引許多實況主將其遊戲實況的網址連結發佈於此，而 PTT 上的《英雄聯盟》板每日則有三十篇以上關於開設實況的發文，開設實況平台的實況主不計其數，能吸引觀眾且引起討論的實況主卻為數不多。其中如何吸引人氣，在實況頻道中創造自己獨樹一幟的風格則成為了關鍵。

有些實況主談吐風趣，但遊戲技術並不出色，這類實況主通常都將開設實況的重點放在主持以及與觀眾的互動上，以實況主的幽默風趣為號召的「綜藝台」因此誕生。有些實況主以出色的遊戲技術吸引觀眾，此類實況台對於主持部分較少著墨，主要以實況主進行遊戲的畫面為主，此類專注於遊戲而較少主持的實況台則大多稱作「實力台」或「爬分台」等。實況主不主持實況也不露臉，完全以音樂作為背景，實況主則專注於遊戲當中，全以文字與觀眾互動，此類型的實況則多稱作「音樂台」，不同的曲風及歌單也可作為分類「音樂台」的方式，例如動漫遊戲音樂、電音、抒情等。有些女性實況主因擁有傲人身材，開設的實況被稱為「正妹台」，此類實況的實況主通常不太重視遊戲操作，而是以實況主的畫面吸引觀眾觀看，「正妹台」的實況主窗格通常較一般遊戲實況大，反映了此類型實況的觀看重點並不在遊戲本身。目前實況平台已有多種不同實況類型供觀眾選擇，如同傳統電視頻道般，觀眾能夠在數以千計的實況中找到感興趣的實況主收看。



### 2015年資策會 FIND

公佈最新調查結果顯示，  
國內 12 歲以上使用智慧

圖 2-1 正妹台實況畫面

型手機或平板電腦者已達到 1604 萬人，約每 4 人便有 3 人為行動裝置使用者。閱聽人不再需要守在電視機前，隨著行動裝置的普及，無論是通勤時或睡前，人們可以隨時隨地觀看各平台所提供的媒介內容。網路的無時間性讓實況影片能夠不斷累積，成為一龐大的影音資料庫供觀眾任意瀏覽過去存檔的實況影片。

twitch 用戶平均每天花一小時四十六分鐘收看實況，近六成每天平均收看時間將近三小時（陳智偉、蕭文康，2012），換言之，上班族或學生結束工作或課

業回到家後，扣除日常之必要作息，其餘時間幾乎全數投入於遊戲實況當中，觀看遊戲實況所花費之精神與時間並不亞於傳統電視節目。遊戲實況多為 live 播出，但同時段的實況台眾多，觀眾無法顧及全部頻道，因此實況主自身或一些實況觀眾會將實況內容剪輯成精華，上傳至 Youtube 或 Twitch 等平台，讓沒時間或錯過實況的觀眾能夠觀看。有些國外實況主因使用英文主持實況，因此國內較少觀眾直接觀看實況，而是選擇觀看剪輯過的精華，如臉書粉絲專頁擁有 80 萬支持者的荷蘭實況主 Siv HD。Siv HD 的實況影片多透過翻譯團隊剪輯為中文版本，更新頻率約為一周，此類非直播實況也相當受觀眾青睞。只要能夠掌握遊戲實況轉播的工具，任何觀眾都能夠立刻成為實況主，相較過去的大眾媒體必須通過層層關卡才能夠登上螢幕相比，曝光的門檻已低上許多。除了傳播者的不同之外，遊戲實況的觀眾與過去幾乎什麼都不做的的觀眾也不同，觀眾與實況主互相幫助（剪輯精華）、提供訊息（互相告知其他實況台）也進行社交（討論實況）等。

《英雄聯盟》天梯排名相近的玩家會被系統安排至同一場遊戲中，當中有玩家開設實況時，共同參與遊戲的玩家也能透過觀看對方實況而獲得敵方隊伍的遊戲資訊，有時也會產生觀眾洩漏的情況。一般而言，實況觀眾所看到的畫面與實況主進行遊戲的畫面約有一分鐘的延遲時間，實況觀眾所看到的畫面並非完全即時，因此能夠避免一些即時作弊的情況發生，但是遊戲內有些技能必須花費三分鐘以上才能夠再次使用，此類花費較長時間的技能就有可能因為遊戲實況轉播而受洩漏資訊的影響。例如 HKE 戰隊的 Dinter 曾在遊戲中誤用技能，觀看 Dinter 實況的觀眾便將此錯誤告知敵方隊伍的玩家，對方便利用 Dinter 的失誤取得領先。觀眾必須擁有 Twitch 帳號才能使用遊戲實況的聊天室中參與討論，沒有申請 Twitch 帳號的觀眾僅能夠觀看實況而無法發言，但在聊天室中並非就能夠不受限制的發言，除了洩漏實況主的遊戲資訊外，辱罵實況主、洗頻或是與其他觀眾爭吵都可能導致被禁止發言，即使看似雙向的溝通模式仍有其遊戲規則存在。

實況台除了由實況主單獨主持外，多人同時主持也是另一種常見的形式。例如實況主六嘆、鳥屎、老王共同開設的 LNG WorkShop，LNG 的實況節目時段是從星期六的午夜到星期天的凌晨時間約二到四小時，直播後所留存的相關記錄影片則會上傳至 YouTube 的 LNG Workshop 頻道，直播內容並沒有固定的話題或是進行方式，範圍包括時事、談天、解惑以及推廣網路禮節。節日常會同時實況遊戲，遊戲的選擇由當時成員臨時決定，包含網路遊戲、桌上遊戲、小遊戲等。與觀眾互動方面，有自發性的觀眾籌組規劃 LNG 台聚活動，定期於台灣北部、中部、南部地區舉辦見面會。觀看遊戲實況的族群大多以學生為主，實況主也可能有工作或學業在身，白天開設實況所能吸引的人數較少，因此開設實況的時段多於晚間至凌晨間。

## 二、自媒體與產業鏈

2006 年，美國《時代》雜誌將「You」評選為年度風雲人物，封面上沒有任何的人物，僅有一台個人電腦與大大的 You，標題則是「Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your World」，因此 2006 年的所指的年度人物就是「你」，是網路上內容的所有使用者和創造者(張瑩，2008)。自媒體(We Media)最早的概念由 Dan Gillmor 於 2003 年提出，他認為由於網路討論區、部落格等機制風起雲湧，許多對於科技嫻熟的受眾，早已迫不及待卻又自然而然地參與了新聞對話，進而成為整個新聞產製流程中重要且有影響力的一環，自媒體(We Media)將是未來的主流媒體(任昌輝，2014)。在 Web2.0 的環境下，許多平台均提供閱聽人發布個人創作的空間，從 Youtube、Facebook 到 Twitch 上遊戲實況的閱聽人展演，許多新的傳播方式隨著科技誕生，媒介不再掌握在少數人的手中。自媒體改變了傳統的傳播模式，任昌輝(2014)提到，這種革命性影響所帶來的衝擊與解構將是全方位的，包括報導題材內容的選擇、文本寫作模式的革新、訊息組合方式的變化、報導組織機構的重組、新聞工作者視野與能力的拓展等方

面。

自媒體的誕生改變了傳統媒體的結構，張瑩（2008）認為自媒體有別於由專業媒體機構主導的傳播，它是由普通大眾主導的傳播活動，由傳統的“點到面”的傳播，轉化為“點到點”的一種對等的傳播概念，其中包含了六個特點，分別是平民化與個性化、門檻低且運作簡單、交互性強與傳播迅速、良莠不齊、可信度低。從遊戲實況的角度分析，每個觀眾都能夠開設實況成為實況主，產生屬於自己的媒介內容，每個實況主的主持風格不同，造就出獨一無二的實況台。

隨著科技進步，個人電腦的普及率越來越高，除了電腦，同時擁有多種行動裝置的人也漸漸增加，資策會 FIND 公佈 2015 年第一季調查結果，台灣使用智慧型手機或平板電腦人數，在這短短半年內激增 170 萬人，達到 1604 萬人，也就是說平均約每 4 人中就有 3 人是行動裝置使用者。閱聽人透過各種裝置建立直播或開設遊戲實況也越來越方便，相較於傳統媒介門檻低且運作簡單。

自媒體的另一項特性是交互性強與傳播迅速，無論是 Facebook 或 Twitch 都能夠立即推播，閱聽人也能夠馬上觀看內容，例如中華民國第十四屆總統蔡英文的 Facebook 專頁內的文章在一天之內就獲得約一萬則回覆及 155 萬個瀏覽次數，其交互性的強大是任何傳統媒介望塵莫及的。

當任何人都可開台成為實況主的同時，也產生了實況主良莠不齊的現象，有些實況主的遊戲實力與主持功力均不佳，因此每日七、八萬個開台的實況中，真正能夠受到矚目的實況台僅是少數，大部分的實況台仍難受觀眾歡迎，但這樣的現象也成為網路的權力去中心化的體現。實況主作為一個自媒體，想在眾多實況台中脫穎而出，成為受歡迎的實況主，則需要利用一些策略才可能成功。譬如陳威珞（2012）認為，實況主在頻道中會塑造出比平常的自己更幽默、開朗、說話

帶有性暗示或誇張的形象以獲得觀眾支持，能吸引觀眾群的實況主則須具備反應快速、幽默、與觀眾較頻繁互動等特質。Goffman 提出了印象整飾理論，認為當表演者為了維持甚至控制他人對於自己的印象，透過語言或是非語言行為調整個人門面，就是印象整飾。在表演的過程中，臺前的表演大多是正面且符合觀眾期待的。為了達到印象整飾的目的，有許多不被認可為這個臺前的行為就只能在臺後呈現（張雅晴，2011）。

多數實況主為了迎合觀眾，展現出不同於平時的自己，其目的是為了吸引更多觀眾收看，在累積了大量的觀眾之後，便可與實況平台 Twitch 成為合作夥伴，進而從中獲取利益。根據 twitch 的合作夥伴申請表所提出的需求，若要成為合格的 Twitch 合作夥伴至少必須具備同時觀看人次平均為 500 以上（非一次性的尖峰數量），且擁有一週至少 3 次的固定開台時間。當符合條件之後，才能夠被觀眾「訂閱」，觀眾訂閱實況主每個月則要付出 4.99 美金（約新台幣 150 元），這筆金額將由 Twitch 與實況主對分，觀眾除了「訂閱」也可透過實況主提供的 Paypal 等管道提供金錢贊助，但台灣僅有少數實況台能達到訂閱門檻，捐獻也以小額贊助居多。

觀看遊戲實況是免費的，僅在「訂閱」或「贊助」時才需要付費，當觀眾瀏覽到有興趣的實況台後，只需利用實況平台上的「追隨」功能就能一直關注實況主，日後當「追隨」的實況主開台時，Twitch 便會發出電子郵件通知觀眾，觀眾就能夠即時掌握實況主的開台情況。觀眾訂閱實況台後，可觀看實況台內過往的紀錄影片以及擁有聊天室中的特殊表情圖示等回饋，除此之外，實況主也會提供個人的獎勵給訂閱的觀眾，譬如訂閱就能夠與實況主一起進行遊戲或是抽獎等。目前開設遊戲實況的風氣蓬勃，看似擁有無限商機，實況主「亞洲統神」靠著直播、個人周邊產品、代言等，2015 年收 270 萬元台幣，打破一般人對打電動小孩沒前途的看法。

實況主藉由進行《英雄聯盟》遊戲吸引觀眾，與實況平台共享收入，也藉由其他管道接受觀眾的贊助，同時又代言電競鍵盤、滑鼠等商品，從廠商獲取廣告利益，錢思敏（2015）表示，非常高，電腦主機相關的零組件都可以開發適合電競使用的規格，例如滑鼠、抗藍光螢幕、耳機，以滑鼠為例，一般的滑鼠約三百至五百元，電競滑鼠低階可以賣到一千元，高階的電競滑鼠可以賣到三千元以上，甚至連滑鼠墊都有上千元的可以買，因為電競產品驚人的毛利，歐美國家電競廠商都非常看好這塊市場。除了電競周邊商品會請實況主以及電競選手代言之外，其他遊戲公司也會請知名的實況主進行遊戲以吸引觀眾，因此實況主可能不只玩同一款遊戲，而是時常因為接到許多不同的代言而改變遊戲種類。實況主除了與實況平台合作外，也幫助遊戲及電競產業，使其能夠受到更多的關注。

遊戲實況的觀眾以學生族群為主，能夠贊助的金額有限，而中國（LPL）與台港澳（LMS）分屬不同的戰區，彼此擁有各自的支持者，因此很少會觀看不同戰區的實況，除此之外，由於中國與台灣是不同的遊戲營運商，遊戲內的名稱翻譯不同，也造成觀眾必須先克服翻譯問題才能夠順利觀看的問題。此外中國擁有 13 億人口，以 2016/07/08 中國的虎牙直播為例，能夠突破一萬名觀眾的實況台便有十幾個，人數最高的實況台甚至達到 32 萬人，而同時段台灣 Twitch 人數最高的實況台則僅有三千人，另外，由於慣用的實況平台不同的關係，台灣觀眾不常使用中國的虎牙直播，而中國觀眾也鮮少觀看 Twitch 的緣故，導致台灣的實況主收入不及中國實況主。

### 三、遊戲實況中的虛擬社群

實況平台內建的聊天室為觀眾間討論及以及與實況主互動之主要工具，這些齊聚於聊天室的觀眾們形成了一虛擬社群。虛擬社群（Virtual community）又稱

虛擬社區、網路社群、電子社群或電腦社群，是網際網路使用者互動後，產生的一種社會群體。虛擬社群一詞最早由 Rheingold 於 1993 年提出，他認為虛擬社群是一種藉由網路，擁有足夠的人數持續參與，並且公開討論和經營，進而在網路空間產生足夠的情感交流，形成關係網路的社會集合體。（轉引自歐癸儀，2011）。

Armstrong、Hagle（1996）歸納出人類有四大基本需求，分別是交易（transaction）、興趣（interest）、幻想（fantasy）和人際關係（relationship），虛擬社群的行程即是為了滿足這些需求而產生交易型社群、興趣型社群、幻想型社群、人際關係型社群。興趣型社群提供對於一個特殊議題有興趣者討論的空間，成員間的互動及溝通密切，如運動、娛樂或休閒等皆屬此類，遊戲實況平台提供一群對於《英雄聯盟》實況有興趣的玩家參與，遊戲的聊天室也提供這些玩家溝通與分享的平台。

實況主與觀眾的互動不侷限於線上的實況平台，線下也會舉辦見面會等活動，使社群從虛擬世界延伸至現實世界。2015 年代表台灣參加《英雄聯盟》世界大賽的電競隊伍閃電狼於賽事結束後，在台中舉辦見面會，讓支持者能夠與戰隊成員互動。值得一提的是，有些實況主並不與觀眾進行線下互動，因此當實況主必須出席某些活動時，觀眾便會彼此分享訊息。例如英雄聯盟實況觀看人數最高的實況主之一「亞洲統神」於 2014 年曾因在網路上辱罵 PTT 英雄聯盟板主「智障」以及警察是「小屁孩」等言語，被台中地檢署依公然侮辱、侮辱公務員公署罪嫌起訴。據蘋果日報（2014）報導「近 50 名統神迷得知訊息後，不約而同齊聚市警局大門口，想要目睹「亞洲統神」的真面目，引起警方一陣緊張。不過，「亞洲統神」並未現身，而是由其父親到警局幫他請假，令這些原本想在警局前舉辦粉絲見面會的統神迷失望而回」，以此觀之，實況主與電競戰隊舉辦或是觀眾自行發起的見面會均為常見的形式。

大部分的研究者認為媒介具有守望、詮釋、連結、價值傳遞與娛樂等五大功能，線上遊戲因為多媒體科技的高度互動性與網際網路無遠弗屆的虛擬特質，使得線上遊戲的媒介功能更甚於傳統媒體（柯舜智，2009）。遊戲本身雖然主要功能是娛樂，但媒介其他功能在線上遊戲平台上確實有其意涵，而觀賞實況台的功能則未知，實則必須透過這個研究中的受訪者深入了解他們的消費意涵方能釐清。

媒介的「守望」功能可能是所有媒介影響力中最明顯的功能之一，實況主能透過線上遊戲聊天、即時通訊與討論區來進行。實況平台的聊天室能讓觀眾與實況主在這虛擬的空間中獲得資訊，例如發生地震或是緊急事件時，實況主能在實況台中宣傳，觀看實況的觀眾則能夠藉此知悉。但由於網際網路雙向、直接與匿名性的特質，這些資訊仍無法接受查證，因此有時資訊並非完全正確，也常發生實況主將錯誤訊息散布出去的情況。

實況主進行遊戲的過程中，經常會討論遊戲內容版本或是其他電競選手所發生的事件，例如實況主「亞洲統神」於麥卡貝網路電視的統神電台中說明《英雄聯盟》不同版本的特色、英雄角色能力、冒名代打（冒用帳號替他人提升天梯積分）以及其他電競選手的醜聞等，對於時事也都曾加以評論，讓觀眾能夠藉此獲得更多關於遊戲的資訊，實踐媒介的「詮釋」功能。

實況平台聚集許多來自不同地方的觀眾，這些觀眾觀看遊戲實況同時也能透過聊天室進行討論，觀眾間能夠互相認識，也強化了社群間的關係。有些實況主進行遊戲時，會以誇張的肢體動作與詼諧的口白主持實況，通常也會與觀眾有許多的互動，例如會一邊教學一邊示範，但實況主示範失敗時，觀眾則會在聊天室留下 87（台語白痴的諧音）等字句，又或是觀眾在聊天室中詢問訂閱付費的方

式，其他熱心的觀眾也會給予答案，「連結」在這些行為中一覽無遺。

「價值傳遞」是媒介功能中相當重要且複雜微妙的一環，媒介呈現整體社會的圖像，社會大眾藉由觀看或閱聽媒介內容，學習到合乎社會規範的行為模式(柯舜智，2009)。英雄聯盟製作公司 Riot 一直致力於維護遊戲中的平衡與公正，因此使用許多機制找出代打以及使用非法程式的玩家，台灣代理商競舞娛樂 2013 年 4 月發布加重懲處代打遊戲之玩家，包括實況主 GoDJJ 在內的多名職業選手因過往有代打紀錄而受到懲處，而 GODJJ 也於自己的 Facebook 粉絲專頁公開道歉，他提到：「代打是不對的事.....支持我的粉絲還有英雄聯盟的玩家對不起」，藉此傳遞了遊戲必須公平、公正的價值。除了遊戲內的規範外，實況聊天室的成員間透過對談與觀察其他觀眾的對話也可了解到何種行為才合乎聊天室內的規範，例如有觀眾辱罵實況主以及洗版等行為發生，實況台管理員有權力將該觀眾禁言或封鎖，其他觀眾則能透過這樣的規範約束自身行為。

「娛樂」則是遊戲的主要價值，也是遊戲實況最引人入勝的原因，社會大眾藉由媒介所傳輸的內容來打發休閒時間、娛樂眾人、放鬆自己，娛樂性質的節目或訊息亦占有媒介內容最多的比例。同時，線上遊戲因為高度互動性、強烈涉入感、匿名性以及立即回饋等特質，讓青少年視線上遊戲為滿足自我、探索世界及尋求自我認同的場域，因而過度依賴線上遊戲而產生沉溺或成癮行為(柯舜智，2009)。

英雄聯盟一直是 Twitch 實況平台上所推薦的熱門遊戲實況，2016 年 3 月 18 日顯示，英雄聯盟的觀看人數約十萬人，遠超出第二名「絕對武力：全球攻勢」的六萬多人。英雄聯盟遊戲實況受矚目的程度一直居高不下，這些遊戲實況觀眾在各種不同風格的實況台百家爭鳴的情況下，究竟他們會選擇收看那些實況？而選擇這些遊戲實況的原因以及其收看的動機目的為何都是必須探討的問題，此外

遊戲實況觀眾在觀看不同實況主的英雄聯盟遊戲實況時，又是否有不同的意圖與意涵？

## 第二節 閱聽人與媒介消費

學者盧卡奇（Lukács）認為，日常生活是指人們面對社會世界時，一種不假思索地接受，並沉浸其中之態度，換言之，這是人類聯繫於社會世界的一種關係形式，並經由被視為理所當然的日常慣例，而自發地再生產既有的社會關係（轉引自盧嵐蘭，2007）。當日常生活沒有太大的改變，平穩的日子能讓人感受到安頓而不必對於必須時常改變而恐慌，人們每天接觸的媒介也大都會具有某種程度的一致性與重複性。

### 一、遊戲實況媒介消費

Baudrillard 形容新傳播科技所形構的現代社會本質上是一個消費社會，亦即無論是個人還是社會，唯獨在富裕有餘且還能浪費（也就是可以做除了生理需求之外的消費）時，消費主體才會感覺其不只是在生存而是生活。據此，閱聽人的需求與滿足具備了生產性，更對於消費社會之下的資本主義的持續運轉具有極大的重要性。也就是說閱聽人是一種生產力，廣告及相關媒介為了引發消費則開始有所作為，例如進行產品包裝、透過廣告傳遞夢想等。換言之，Baudrillard 認為廣告是在進行操縱、導演和虛構，但是廣告和其他大眾媒體卻不是在欺騙，因為它們超越了真假的問題。廣告只是在進行一個說服的過程，它無關真假，只關過程中的勸服是否能成功地吸引閱聽人消費（盧嵐蘭，2005）。天梯排名較高技術較好的實況主開台後，會吸引許多觀眾觀看，其遊戲技術與觀念優於一般玩家，觀眾能在實況中看到高水準的遊戲過程，透過這樣的方式，遊戲除了本身的廣告宣傳外，又能夠再次透過實況主進行宣傳，觀眾對遊戲有了新的認知後，對於遊

戲則可能更為忠誠。

Abercrombie&Longhurst (1998) 提出閱聽人的連續體，認為閱聽人身分有其流動性，隨著閱聽人的涉入程度或情感依附的轉變，閱聽人可能由一般的消費者變成具有「迷」身分的狂熱者或熱衷者，甚至再轉變成投入生產的製作者（轉引自柯舜智，2009）。有些熱衷於實況的觀眾能藉由與實況主互動或是主動徵選而成為該實況台的管理者（MOD），當觀眾對於經營實況的方式日漸熟悉之後，最後則自行開設實況成為實況主，進而從事文本與物質的製作。在投入的時間、精神及技術等不同條件下，一般觀眾與實況主間仍有極大的距離，是否擁有開設實況的電腦硬體配備、開設實況平台的技術、足夠的實力或幽默感以及能夠長時間且持續的開設實況台都可能是吸引觀眾的重要條件，有些實況主開台的頻率並不穩定，常讓觀眾撲空也容易導致觀看人數下降。

雖然有許多的實況台供閱聽人選擇，但閱聽人每天能夠使用媒介的時間有限，因此必須在數量龐大的實況台中挑選。蘇建州（2010）指出，媒體生態學中，利基所指的是各種媒體在媒體市場中提供滿足閱聽眾需求的功能，以及在市場中所駕馭相當數量或不同面向的資源（如閱聽眾時間、滿足感、及廣告預算）。特別是在利基理論中，他們假設供給媒體生存的資源是有限而非無限的，當其中部分資源被某一媒體吸收之後，其他媒體便無法再次汲取相同的資源。閱聽人以有限的時間接觸近乎無限的媒體資源，閱聽人必須在這之中挑選合適的實況，從中選擇或排斥某些遊戲實況。

多螢（Simultaneous media usage）是指一閱聽人在同一時間之下，同時曝露在兩種以上的媒體之內，早期許多研究指出，閱聽眾在收聽廣播時仍會同時進行其他事務，而今電視也漸漸走向這種情況，成為與其他媒體共用情況最多的媒體（Pilotta, Schultz, Drenik, & Rist, 2004；轉引自蘇建州，2010）。媒體共用偏好與

媒體特性有關，由於網路媒體通常以文字、畫面為主、聲光效果為輔，因此方便閱聽人能一心二用，聽覺與視覺分別同時接觸兩種類型以上的媒體，例如一邊聽廣播、一邊上網；「平面媒體」的閱聽人需要透過視覺接收訊息，若是閱讀文字內容時，更須加倍專注、投入，因此閱聽人在同一時間使用網路與平面媒體的困難度會相對比較高（蘇建州，2010）。遊戲實況大多以休閒娛樂為主題，通常文字閱讀的部分較少，不需花費太多精神專注投入其中，同時使用兩種以上的媒體也非難事。觀眾不必付出太多心力觀看電玩實況，因此也能夠在觀看實況的同時進行許多事情，甚至同時不只觀看一個實況台。

## 二、日常生活實踐

觀看實況可利用的媒體載具種類繁多，只要擁有行動網路，即使在戶外也能夠即時觀看，但是大多數人仍然選擇在家中觀看電玩實況。盧嵐蘭（2005）指出家庭對消費的影響，而觀看實況的環境不同，所產生的意義也不同。雖然在辦公室或是學校一樣可以觀看電玩實況，但是家庭被認為是一個能免於他人干預的私領域，所以人們在這個情境內所製造與產生的愉悅感或其他情緒表現，相對而言具有一種較不受監視與拘束的自由與彈性。

家庭地位對於媒介消費的影響深遠，由於多數人的媒介消費皆發生於家庭中，閱聽人從孩童時期便被父母灌輸了媒介消費的品味，而不同家庭能夠獲得與提供的媒介資源也不同，雖然媒介及網路普及已經消弭了些許的差距，但是仍舊有許多閱聽人因為沒有網路或設備因素而無法觀看實況。除了因為資源所產生的差異外，家庭內部的管理也容易產生無法觀看的情形，例如父母控制了子女的媒介使用時間等，因此學生在家中觀看電玩實況往往是受限制的（盧嵐蘭，2005）。

家庭內的空間也是影響閱聽人的要素，即使身處家中，在不同的位置觀看媒

體產生的結果也不同。有些家庭將電腦與電視置放於客廳，相較於臥房，客廳仍是多人共用的空間，因此閱聽人便無法隨心所欲地觀看，此時閱聽人則可能選擇利用平板電腦或智慧型手機進入臥室收看，杜巧玉（2014）提到，在觀看戲劇情境與工具上，年輕世代因生長在電腦普及的年代，從小就接觸電腦與網路，長時間使用養成習慣，因此能在多種 3C 產品中進行轉換或同時使用。除了觀看的情境與工具可能影響閱聽人的觀看行為外，不同的家庭分化程度也可能形塑了個體不同的行為，有些家庭分化程度較低，個體較難擁有私人空間，媒介使用大多暴露於家人面前，分化程度較高的家庭則可能多在自己的臥室使用電腦或觀看電視盧嵐蘭。除了空間的影響，許多家庭時常安排共同的活動，如一同共進晚餐或觀看電視等，這些行為也會增加或減少閱聽人使用媒介及觀看電玩實況的機會（盧嵐蘭，2005）。

盧嵐蘭（2007）指出，閱聽人使用媒介時，擁有「習慣性」的特質，意旨日常的媒介使用經常與日常例行活動結合在一起，例如經常重複使用相同的媒體，而這樣的行動有可能變成儀式性行為，到了某些時間便會固定開啟電視或閱報等等，甚至有些人還呈現高度一致的現象，例如每天必定閱讀同一家報紙或收聽固定電台的廣播等。閱聽人使用媒介擁有高度一致與重複的習慣，但一般人習慣並非一成不變，這些習慣有時也會被中止或調動，過於千篇一律的生活終究令人感到厭煩，人們總是偶爾想要有點變化，換一下口味，享受若干變動後所造成的小樂趣，Bausinger（1984）也認為，人們未必總是專心地與完整地使用媒介，反而時常出現分心的、跳躍的、與瀏覽的情形。觀眾尋找遊戲實況的管道眾多，Twitch 首頁也提供許多遊戲的實況分類，觀眾能自由選擇想要觀看的實況台。

除了透過隨機瀏覽的方式，朋友間的口耳相傳也常是觀眾認識新實況主的方式，人際互動一直是閱聽人接觸媒介的重要關鍵之一，媒介已滲透至我們的日常生活當中，閱聽人不只是單一或特定媒介的閱聽人，大多同時接觸數種媒介，並

可能透過人際關係而間接獲知媒介訊息，朋友或同事之間互借雜誌、書籍、光碟都是常見的事，閱聽人的媒介經驗並非只是源自個人的使用與解讀，其中一部分也來自人際互動和經驗分享，因此進一步來看，人際網絡的成員們對特定媒介的偏好便可能影響個別成員的媒介使用機會，閱聽人的詮釋社群也應與人際互動有關（盧嵐蘭，2005）。

有些實況主曝光率高且擅於製造新聞與話題，時常在觀眾間被提及，經常登上報紙版面的實況主「亞洲統神」便是一例。此類被高度飽和報導的新聞自然容易成為人際討論的對象、軟性的以及和多數人切身有關的訊息也易成為茶餘飯後的談資（盧嵐蘭，2007）。媒介除了能夠建立話題外，也能夠成為家庭內最佳的互動管道，陳婷玉（2012）認為，電視相較於其他媒體而言，是一種家庭媒介，其與家庭日常生活關係密切。看電視是如此稀鬆平常、唾手可得、不費力勞神，電視消費被挪用、改造、轉化，成為具有個人化意義與功能的孝道實踐行動。

遊戲實況與觀眾生活彼此嵌合，這些英雄聯盟的愛好者將遊戲實況納入其日常生活當中，如同隨手使用的日常用品或家具與裝潢的一部分，在時間與空間上有其專屬於個人的使用方式，例如到了特定時間便會準時觀看遊戲實況或是使用偏好的媒體工具觀看等。日常生活早已是一個龐大且複雜的系統，許多看似無關緊要的行動均有其隱含的意義，因此觀看實況絕非僅僅是單純的收看行為，究竟這樣的遊戲實況觀看，與閱聽人的日常生活、例行活動、人際關係有何關聯也成了本研究必須討論的重點。

### 三、網路性別建構

性別與電玩研究是在 1990 年代末才開始受到學界的重視，但仍沿用傳統性別與科技研究的預設——「男性是標準，女性則是不足」（male norm and female

deficit)，認為女性對科技的掌握不如男性，而且研究也多採用量化取向。在調查兩性在電玩上的差異，結果當然也再次應證「女性是（技能）不足的」。不論是對電玩的興趣、使用、知識或能力，女性的表現都明顯落後於男性，因而出現所謂的「性別數位落差」（林宇玲，2011）。

Clere 的研究發現，女性在電腦網路的活動中呈現弱勢，活動一旦到了線上，基於女性對科技的不熟悉與恐懼，認為男性比女性更能駕馭線上活動，影響了女性對網路的近用，導致她們不敢發言。另一方面，大多数的女性玩家在遊戲中都會請教男性玩家（或男朋友）如何遊玩，放低姿態。葉庭安、王孝勇（2013）指出，女性玩家在英雄聯盟中依然建構自身為「女性」性別，換言之，女性並沒有因為網路的匿名性而促使兩性平等，雖然有少數女性在英雄聯盟中的分數排名比男性更為傑出，也會以分數來獲得較高的遊戲地位，並以此獲得男性的尊重，但普遍而言，男性在遊戲中依然較女性活躍，而對於遊戲中的表現也更為注重。女性在網路呈現弱勢的現象，在遊戲實況中似乎也有著相同的情況發生，張玉佩、呂育璋（2006）發現，女性玩家在遊戲中依然建構自身為「女性」性別，但是對於女性的性別形構，分為兩種不同的結果。其一，女性玩家在遊戲中仍然選擇女角，並且選擇輔助之職業來進行遊戲，此類玩家認為女性應該像傳統現實社會中的性別關係，適合扮演無攻擊性的角色。其二，女性玩家在遊戲中選擇女角，但會選擇坦克或是輸出手，具有保護、攻擊性的職業，此類玩家則認為透過強悍的角色可以讓玩家對女性改觀。

張玉佩、呂育璋（2006）的研究認為，女性線上玩家在使用網路遊戲媒體的時候，便已經在性別上的認同中擁有男強女弱的思維，例如許多女性玩家是為了陪伴男朋友才選擇線上遊戲，而在遊玩的過程中多半的女性玩家認為男性玩家對於線上遊戲中的地圖方向感、打怪練功等比自身來的上手，女性玩家在遊戲中大多屬於男性的附庸，在英雄聯盟中也常擔任輔助而非攻擊的角色。男性在網路世

界中大多屬於積極主動的一方，女性似乎總是與科技絕緣，之所以會產生這種刻板印象都是因為女性受到長期社會化的結果，一旦她們能夠意識到受壓抑的原因，也能掙脫「科技白癡」的意識形態束縛，學習使用科技。總而言之，科技發展壓縮了真實時間與空間，帶動網路環境品質提升，對女性來說是一個嶄新的機會和出發點，女性擁有更多機會追求各種形式的權力與快樂（吳曉玫，2003）。

陳威珞（2012）指出不同性別對於上網時間沒有顯著差異的情況下，使用實況網站 JustinTV 的時間男性高於女性，顯示男性對實況平台 JustinTV 的依賴程度較高。吳秉勳（2015）在研究觀眾對女性實況主的認知時發現，觀眾對女性實況主的認知主要有三個：數量稀少、遊戲技巧低落、穿著容易突顯女性特質。觀看滿足感則分別是滿足對於實況主的好奇心、觀看實況的娛樂心態。而多數的觀眾單純只會看實況，並不會和女實況主互動。女性越來越熟悉科技的使用，無論是實況主或是觀眾都能見到女性的活躍，陳威珞（2012）發現，男性觀眾平均一周使用 Justin TV 13.35 個小時，女性觀眾則是 7.54 小時，女性觀眾平均每日花費一小時以上觀看遊戲實況。由於 Twitch 的規定，遊戲實況的內容必須與遊戲相關，也多以軟性內容為主，因此也受到許多女性觀眾的青睞。

### 第三節 遊戲實況相關文獻回顧

由於遊戲實況是新興的網路媒介平台，目前相關的研究為數不多，從 2012 年開始，在性別、學習、提高遊戲意圖等面向慢慢增加。

陳威珞（2012）研究 Justin TV 網路影音直播平台使用行為發現，實況主在頻道中會塑造出比平常的自己更幽默、開朗或誇張的形象，以獲得觀眾的支持。實況主會對個人隱私有所保密，以避免觀眾和線下的自己接觸，成名之後素人實況主也會受到意想不到的壓力。觀眾在頻道中也為了吸引實況主回應而會展現幽

默、有趣的自己，而使得頻道中的樂趣是由實況主與觀眾在互動中共同產生的，形塑出滑稽可笑、粗鄙與低俗的集體氛圍。由素人自製的頻道內容充滿不確定性，未經縝密規畫卻帶有更平易近人的特質，與 Youtube 相比，此平台的實況主與觀眾間有更多的互動性與不確定性。

林怡芬（2014）探討遊戲實況對玩家遊戲意圖之影響時發現，在不同的訊號頻率或訊號長度的情況下，玩家的知覺樂趣皆有顯著差異，而遊戲品質認知及持續收看意圖對遊戲意圖皆具有顯著的正向影響，本研究亦發現來自實況主的刺激（實況主特質、擬社會互動）對於玩家的認知具有相當程度之影響力。

吳秉勳（2015）研究觀眾對電玩遊戲女實況主的認知、觀看滿足感、互動行為，發現觀眾對女性實況主的認知主要有三個：數量稀少、遊戲技巧低落、穿著容易突顯女性特質。觀看滿足感則有兩個來源分別是滿足對於實況主的好奇心、觀看實況的娛樂心態。此外，還發現多數的觀眾單純只會看實況，並不會和女實況主互動。

簡伯翰（2015）對 Twitch 遊戲實況平台進行狂歡化現象研究，認為閱聽人觀看 Twitch 遊戲實況的動機為學習遊戲技巧、綜藝娛樂、放鬆、陪伴。持續觀看因素則為良好的初次接觸經驗與替代電視。觀看 Twitch 遊戲實況的快感經驗主要來自於人際互動的快感、行為本身的快感、與文本互動的快感。Twitch 遊戲實況平台再現了狂歡化理論中的部份特徵。狂歡氛圍確實影響著窺視的快感、人際互動快感與閃躲的快感。

### 第三章 研究方法

本研究欲探討英雄聯盟遊戲實況觀眾的媒介消費意涵，希望能夠發現觀眾對電玩實況的選擇、原因與收看的動機目的以及觀看不同的實況是否也會有不同的意圖與意涵，而觀看英雄聯盟遊戲實況與閱聽人的日常生活、例行活動、人際關係有何關聯性？觀眾的社會角色與生活型態、性別、觀看年資、天梯排名另外自己有開設英雄聯盟遊戲實況的觀眾，是否會有不同的觀看行為與消費意涵？

根據陳威珞（2012）對於 Twitch 平台前身 Justin TV 的研究，Justin TV 的使用者以 18~23 歲的學生族群居多，且男性觀眾佔大多數佔 64.2%，12~17 歲的觀眾人數為 10.1%，超過 30 歲的遊戲實況觀眾僅占樣本的 2.5%。資策會於 2015 下半年遊戲直播收看行為分析中亦指出，隨著玩家年齡漸長，收看遊戲實況轉播將降低至一個月二至三次，觀眾會隨著年齡增長漸漸減少觀看次數，此外也有 64.8% 女性從未收看過遊戲實況轉播，與陳威珞的研究數據相符。雖然男性觀眾為觀看電玩實況的多數，但女性仍舊擁有近三成五的收看率，不同性別的觀看意涵仍有深究的價值。

觀看電玩實況年資長短的意義如同觀眾長期收看連續劇般，對實況主的忠誠度或遊戲實況有著更深的認識。至於遊戲內的天梯排名對觀看實況的媒介消費意涵所產生的不同，則可能如同接收分析所曾提及的專家有所連結，因此這兩者也是本研究所關注的重點。

本研究將研究對象設定在 16~27 歲的閱聽人，此區間的閱聽人包含高中、大學以及剛步入社會的社會人士。本研究試圖找出不同社會角色與生活型態、性別、觀看年資、天梯排名以及自己本身是否亦為實況主的觀眾等不同條件經驗的閱聽人觀看電玩實況的動機與媒介消費意涵。

## 第一節 資料蒐集方法

英雄聯盟玩家未必是遊戲實況觀眾，而遊戲實況觀眾也不一定參與英雄聯盟，兩者並非完全重疊，且隨時可能互相轉換。此現象代表受訪者的選取並不能夠只侷限在英雄聯盟的遊戲玩家上，而是必須以實況台內的觀眾為主，同時陳威珞（2012）指出，學生為遊戲實況的主要收看族群，因此研究對象將以學生族群為主。

訪談於 2015 年 10 月至 2016 年 2 月間進行，訪問對象為有持續觀看英雄聯盟遊戲實況的閱聽人，訪談對象包含：高中生四名、大學生六名、上班族三名，共十三名受訪者。從受訪者的訪談資料中，試圖發現不同社會角色與生活型態、性別、觀看年資、天梯排名以及是否有開設英雄聯盟遊戲實況的觀眾，對於遊戲實況的媒介消費意涵，是否會因其條件不同而有所差異，相異或相同中又代表著什麼意義，是否與其日常生活及媒介消費行為有關。因此，本研究採用深度訪談法，探知實況觀眾收看實況的情境、樣貌及他們對此種消費的詮釋。另外，由於有些受訪者的媒體使用習慣並非完全能夠經由訪談呈現，因此同時利用參與觀察的方式研究受訪者如何觀看《英雄聯盟》遊戲實況。

## 第二節 受訪者選取

本研究為獲得具有代表性及深入的遊戲實況觀看經驗的閱聽人資料，在挑選受訪者時，選擇擁有固定收看習慣以及觀看頻率較高者，觀看年資超過三個月，每次觀看時間超過一小時，每月至少觀看遊戲實況超過十次以上的受訪者為主，每星期二至三次的收看頻率作為參考。本研究徵得受訪者之管道以朋友圈、熟識者為優先，部分受訪者則是從實況台及論壇中徵招而來，其次再由這些受訪者之

人際管道找尋其他受訪者。

為了避免受訪者的困擾以及確保資料的準確性，十三名受訪者皆由研究者親自面訪，且訪談期間皆全程錄音，其後再將其錄音檔打成逐字稿紀錄，訪談每位受訪者均超過 40 分鐘以上，以能獲取適合回答本研究之個人與家庭簡介及其研究問題與語料為原則。

本研究所蒐集到的受訪者年齡介於 16 至 27 之間，以下為本研究受訪者的個人簡介及觀看英雄聯盟遊戲實況的描繪：

編號	性別	年齡	職業	觀看年資	天梯排名	是否開設實況
1	男性	16 歲	高中生	兩年	無進行	無
2	男性	17 歲	高中生	三年	鑽石	有
3	男性	16 歲	高中生	一年七個月	無進行	無
4	女性	17 歲	高中生	一年七個月	無進行	無
5	男性	20 歲	大學生	兩年	白銀	無
6	男性	20 歲	大學生	一年六個月	白銀	無
7	男性	22 歲	大學生	兩年	黃金	無
8	男性	22 歲	大學生	兩年	白銀	無
9	男性	21 歲	大學生	三年	青銅	無
10	女性	26 歲	電商助理	一年	無進行	無
11	女性	22 歲	電商助理	兩年	無進行	無
12	男性	27 歲	網管人員	三年	白銀	有
13	男性	23 歲	大學生	三年四個月	白金	有

表 4-1 受訪者基本資料

## 第四章 資料分析與討論

本研究旨在探討英雄聯盟遊戲實況觀眾的媒介消費意涵，依照研究問題與研究目的將資料結果分成三個章節進行探討：第一節，閱聽人觀看遊戲實況的行為與情境，先行了解閱聽人觀看遊戲實況的工具及其收視環境，以探討這些實況觀眾在日常生活情境中，環境與實況觀眾的關係；第二節，閱聽人的觀看動機與意涵，瞭解實況觀眾接觸及持續關注遊戲實況的原因與動機，遊戲實況對其生活、人生有何意義與影響；第三節，觀看英雄聯盟遊戲實況，與閱聽人的日常生活、例行活動、人際關係有何關聯性，本研究將一併爬梳整理之。

### 第一節 閱聽人的觀看行為與情境

媒介科技不斷進步，過去需要在定點的收看模式早已被行動裝置改變，網路的無遠弗屆也讓媒介的消費能夠脫離地域的限制。傳統電視受限於地點與時間，必須在特定的時間守候在電視機前才能夠觀看節目，大部分的節目也都是由電視台提供或製作。劉蕙苓（2012）指出，網路發展進入 Web2.0 之後，已形成個人即媒體，集體分享的網路文化。其中最重要的特色即是使用者自創內容，網路影音平台相繼創立、數位技術使錄影門檻降低，拍攝影片上傳影音已成為網路平台主流。

王公誠（2001）認為，電視傳輸的頻寬有限，加上節目內容大部份都需要事先規劃妥善；反觀網路傳播具有即時性、多樣性的內容，相較之下，突顯網路傳播的優勢。網路傳播有別於傳統媒體受限於時間、版面上的限制，具有可隨時收看、任意點閱及更多即時資訊的特色。李俊梅（2001）認為，「網路電視」是一種以個性化為導向，以多媒體呈現，具有互動性的分眾媒體，所以是「我的電視」，

而不是「大家的電視」。

電視台在節目播出後透過收視率調查等方式估算閱聽人的觀看人數，但收視率的意義僅在於調查樣本戶有關電視機轉台的情形，並未顯示「觀看」的情形，更不用說其他「理解」、「記得」、「喜好」、「學習」等，而在網路電視的情境下，收視者的收視行為已經不同於往，網路電視的收視者比傳統電視的收視者更能「選擇」他所喜歡的節目、可「控制」他所收看的時間，甚至會與他人「分享」對節目的感受（陳炳宏，2012）。

創市際 2013 年針對日劇《半澤直樹》進行知曉調查，發現該日劇雖未在台灣播出，但已有 83.3% 的受訪者知道該劇，也有 13.0% 知道並且收看過，而看過的受訪者中，透過「桌機/筆電上網或下載收看」者將近九成（89.2%），透過「智慧型手機/平板電腦上網或下載收看」也有 25.2%。境外節目已能零時差地呈現在閱聽人眼前，即使無法同步觀看節目，透過網路線上或下載觀看，閱聽人一樣能夠準確地掌握資訊，也可以依照自己的生活作息以及工具，選擇適合的時間與地點觀看。2014 年 6 月份創市際執行「台灣跨屏網路使用行為研究」報告顯示，智慧型手機與平板的日趨普及，促成網路進入多屏時代，若依上網裝置劃分，調查結果發現，擁有雙屏的網友（44.5%）為最主要族群，其次為三屏（30.5%），單屏使用者僅占 25%，整體來看，雙屏以上的多屏網路族群已高達 75%，即台灣已有 1130 萬網友為多屏上網（創市際，2014）。實況觀眾大多擁有行動裝置，也慣於透過行動裝置觀看實況，觀看的環境則依個人習慣而有所不同，因此要瞭解實況觀眾觀看遊戲實況的動機與意涵，可先著手於觀看遊戲實況的行為及情境。

#### 一、遊戲實況觀看工具與情境—不同社會角色與生活型態

### (一) 被封鎖與限制使用的高中時期

因為爸媽規定超過晚上十點就要關機，而且連數據機都會一起關掉，我的手機也沒有網路，所以我常常都得等他們回到房間之後，到客廳把數據機偷偷打開才能繼續用手機看實況，有時候爸媽會突然到房間來檢查，所以我也只能假裝睡著之後再起來看。(編號 1，17 歲／學生，男)。

平常因為不能玩電腦，所以放學到家我就會開始用手機看實況，可是如果看太久的話，家人還是會唸，大概看到吃晚餐前就不看了。家裡只准禮拜五、六、日玩電腦，所以我通常放假都會玩一整天，不過有時假日必須出門，就不能夠玩電腦，但是如果身旁朋友有網路能借的話，我到外面也還是會繼續看實況(編號 2，17 歲／學生，男)。

我平常不能用電腦，要看實況只能用手機，可是手機也很爛，影片跑起來很慢，所以回家就會先把作業跟家事做好，之後再借爸爸的手機來看，差不多從八點看到睡前吧，有時候考試沒考好或是沒把家事做完，我爸就不會借我手機，那時候就不能看實況了(編號 3，17 歲／學生，男)。

就讀高中的閱聽人仍與父母同住，使用時間或是媒介種類等受到諸多限制，例如父母親規定不能使用電視或電腦，直接影響他們觀看實況的工具、行為及環境。看實況與使用其他媒介一樣，均受家庭管束，但上有政策下有對策，偷偷瞞著父母打開網路、向同學借網路或是借爸爸的手機觀看實況，每個人都有自己的方式突破困境。由於平時的媒介使用多受到父母控制，無法自由使用電腦，因此這時期的實況觀眾偏好使用手機作為觀看實況的主要工具，當觀眾無法使用電腦觀看實況時，便轉而使用其他較不受家人管束的手機或平板電腦，手機成為在父母控管之下，為他們的實況消費需求解套的工具。閱聽人的觀看行為並非固定而

是充滿彈性的，即使受到限制也仍舊能夠自行找尋其他方式彌補，而這個時期的閱聽人與家庭之間的連結緊密，所以家庭內的權力關係以及父母的態度，導致閱聽人可能無法自由觀看遊戲實況。

俞蘋（2014）指出，數位電玩是目前青少年主要休閒娛樂之一，在青少年的日常生活扮演重要角色，而青少年玩數位電玩的經驗與父母介入模式（parental mediation）息息相關。父母對青少年網路使用的介入模式大致可區分為限制型（restrictive mediation；即限制網路使用）與主動型（active mediation；即陪同、鼓勵、並分享網路使用），根據科技部傳播調查資料庫 2014 年 9 至 17 歲青少年調查顯示，父母「高限制、高主動」的比例最高，表示多數父母仍限制青少年的電玩及網路使用。此外，在「低限制、高主動」的介入模式下，有 61% 的青少年經常玩數位電玩，但在「高限制、高主動」的介入模式下，僅有 46% 的青少年是經常玩家，表示父母的限制程度直接影響青少年是否能夠經常的玩電玩。除了受到家庭的約束之外，由於作息必須維持正常以應付平日的課業，因此父母放任其自由使用電腦的時間多在假日，平日則以考試成績或做家事作為交換使用媒體或看實況的時間，或是以不提供行動網路的方式限制其使用，因此即使是用手機觀看遊戲實況，也多是在家中居多，偶爾才能夠在外出時與朋友借網路觀看。

## （二）呼朋引伴隨心所欲觀看的大學時期

大二住宿時，我常跟室友在宿舍一起玩英雄聯盟跟看實況，每天大概都花三到四個小時在上面，放假回家的時候反而不能玩整天的電腦，不管我拿電腦做什麼事情我家人都認為我都是浪費時間在玩，常常會為了這個事情吵架，所以有時候會故意說要做報告而留在學校，這樣放假至少還可以玩電腦（編號 5，20 歲／學生，男）。

我不太會看即時的實況，大多數都看 Youtube 上面人家剪好的，通常想看就看，除非作業跟報告很多，我才會少看一點，不過花在上面的時間也不多就是了。我平常比較常看 SivHD 的影片吧，我覺得他每次都玩的很有趣，也差不多一個禮拜會更新一次影片，其他人的實況影片就看朋友分享給我的居多了(編號 6，20 歲／學生，男)。

以前大學的時候很常看阿，而且也天天玩，而且當我知道我國小同學是職業戰隊的成員之後，他只要有開台我都會看。平常在玩的時候我不一定會把實況關掉，常常就讓他在後面播，然後邊玩邊聽實況主講話(編號 7，22 歲／學生，男)。

我回到宿舍都習慣開著實況，就讓房間有聲音，就把實況當電視在看吧，而且我反而比較少看電視，都在看實況比較多。在玩的時候會把實況的聲音關掉，這樣比較可以專心，不過我不會關掉實況，這樣子中間死掉在等的時候還可以看一下(編號 8，22 歲／學生，男)。

從高中畢業後，離開原生家庭到外地求學，媒介的使用不再受到父母親的影響，因此能夠擁有更多使用媒介的機會。相較於高中時期，能夠花費在遊戲實況以及電玩上的時間增加，觀看實況的地點多數都在宿舍，而觀看實況的工具則從智慧型裝置轉變為個人電腦。由於許多實況主本身也仍是大學生或上班族，因此作息與正在就讀大學的實況觀眾幾乎相同，因此觀眾回到宿舍之後便能開始觀看實況直到深夜。此外，上大學後有更多機會與時間接觸到玩英雄聯盟或看遊戲實況的人，彼此交流的次數增加，也更常以遊戲作為溝通的橋樑，分享更多的資訊。英雄聯盟遊戲設計為人物角色死亡時，需要等待約三十秒至一分鐘的時間才能夠復活繼續遊戲，在這短暫的等待時間中，有些玩家會開啟遊戲實況視窗觀看，甚至有些玩家在進行遊戲的同時也開啟遊戲實況，將實況主的聲音做為背景音樂聆

聽，就像把電視開著陪伴一樣。

就讀大學的實況觀眾離開家後，媒介使用相對於過去居住家中時更加自由，但是求學並不等於脫離家庭，因此閱聽人仍須穿梭於學校與家庭之間，媒介的使用習慣也會隨著環境不同而改變，在學校宿舍時，由於使用電腦不受約束，因此能夠任意使用，但回到了家中，仍然會因為使用電腦的問題與家人起衝突，甚至為了能夠自由使用電腦而選擇不回家。上了大學之後，並不代表完全不用專注於課業，因此還是需要花費時間在課業上，此時剪輯過的精華影片也成為觀眾的另一種選擇，由於剪輯過的精華影片大多在十分鐘之內，適合較忙碌的學生觀看，在課業與興趣之間取得平衡。

### （三）離開校園投入職場的工作者

我是都在公司看實況啦，回家很累就都不想開電腦了，而且有時候工作很單調，耳機戴著之後就用手機開實況來看，邊看邊做事情，有時候比較忙就會用聽的。不過上班時間只能看 Youtube 上面的實況影片，畢竟白天比較少實況主開台，沒什麼即時的實況可以看（編號 10，26 歲／文書行政，女）。

我都在家用電腦看實況，不過平日很少看，之前還在上課的時候，因為白天要工作，晚上要上課，所以幾乎一到家就睡了，雖然現在暫時休學，不過也都習慣假日才看實況（編號 11，21 歲／文書行政，女）。

我以前偶爾會看實況，大部分都是在宿舍看啦，現在因為通勤上班的關係，所以我會在搭捷運的時候看 Youtube，到家之後就不太看了，都是打電動居多（編號 12，27 歲／網路管理，男）。

進入職場之後，閱聽人觀看遊戲實況的時間逐漸減少，由於工作佔據日常生活中大部分的時間，因此無法像過去學生時期那般，緊跟著實況主的開台時間收看，反之，這階段的閱聽人大多觀看的是網路平台上所儲存的影片，觀看時間也大多是在通勤或工作之餘，開始工作後，不可能隨時都有空間與時間，於是無法觀看直播實況，就選擇非同步，但能配合觀看作息，方便時間的剪輯影片來滿足需求，類似 MOD 隨選隨看的觀看方式。由於使用電腦的頻率減少，閱聽人透過其他工具觀看實況的機會則增加，例如通勤或工作時，閱聽人會利用智慧型手機「看」或「聽」實況。

Twitch 實況平台提供 Gaming Talk Shows 頻道讓實況主開台聊天，由於 Twitch 是以電玩為主的實況平台，因此聊天內容也必須與遊戲有關，而 Gaming Talk Shows 類型的實況，仍提供觀眾一種不同的選擇。過去，廣播常作為陪伴閱聽人的角色，無論是在深夜讀書或是開車時都陪著閱聽人度過漫長時光，而遊戲實況的功能也與廣播媒體相似，例如「LNG」實況都在週日凌晨開台，大約直播三到四個小時，由多位實況主共同主持，聊天的話題也與生活、遊戲及動畫有關，三個半小時的實況中，聊天約佔兩小時，結束後也會將影片放置到 Youtube 上，讓觀眾能夠在其他時段觀看。此類實況因為大多時間都在聊天，因此適合在工作或忙碌時消費。

## 二、遊戲實況的觀看情境—性別差異

一開始是想要多了解英雄的特性才看實況，後來發現有個實況主跟我玩的角色差不多，就開始看他的實況，後來也都只看他的實況，但是前陣子這位實況主有醜聞，因此停止開台了好一陣子，我就都沒什麼在看實況了，直到最近他又開實況了我才繼續看（編號 5，20 歲／學生，男）。

我以前看遊戲實況是希望可以變更强啊，希望可以從實況主身上學到技術跟觀念，這樣子可以讓自己玩得更好，不然一直輸也很不开心，不過後來認識更多實況主之後，也覺得講話好笑的實況台滿不錯的，但是技術真的太差的話，有時候會看不下去（編號 9，21 歲／學生，男）。

都是我弟把實況拿給我看的時候我才會看啊，通常他都拿好笑的實況給我看看啦，所以我也覺得滿有趣的，可是要我一直待在那邊看別人很專心的玩，那我大概就不會想看了（編號 4，17 歲／學生，女）。

我就都在上班的時候看啊，也不可能一直盯著螢幕，所以我會挑講話比較有趣的實況主，不然他玩得很厲害，然後我要一直看螢幕的話，我早就被 fire 了好嗎（編號 10，26 歲／文書行政，女）。

看實況的時候，我很少去挑那種不說話，然後只玩遊戲的台，我之前看恐怖遊戲實況的時候，就喜歡實況主跟我一起被嚇到的感覺，如果實況主都沒反應多無聊啊（編號 11，21 歲／文書行政，女）。

大部分人的刻板印象都認為運動是屬於男性化的活動，運動的行為較為強悍、粗魯，在於表現男子氣概，女性參與運動就像男人婆，易失去理想的女性角色（郭馥滋、黃貴樹、王正忠、雷小娟，2012）而此種刻板印象也從運動及電子競技延伸至遊戲世界當中，男性玩家熱衷於遊戲實力的追求，因此男性偏好觀看操作技巧出色的實況主，希望能透過觀看這些實況台後，能夠增進遊戲實力，同時也對於實況主的主持風格也相當重視，即使最初是因為想要學習實況主的技術而觀看實況，最後也可能被實況主的主持風格吸引，成為忠實的觀眾。受訪者編號 5 常觀看的實況主「綠茶」，曾是台灣《英雄聯盟》天梯排行榜的第一名，平時進行實況時也經常與玩家互動，至 2016 年 7 月止，已有近千萬的觀看人次，2015

年曾因為劈腿女網友而遭所屬的電競戰隊 Ahq 罰款 15 萬元，也因此停止實況許久後才再次開台，「綠茶」關台期間，受訪者編號 5 都沒有收看其他實況，表示「綠茶」對於受訪者的重要性，除了提升實力而觀看實況之外，也對實況主投入了更多的支持與情感，而非單純的提升實力。

女性常因為親朋好友的推薦而開始觀看實況，女性的收看和人際網絡間的關係緊密，張玉佩、呂育璋（2006）的研究發現，女性參與線上遊戲的原因主要來自於男朋友或男性友人，剛開始她們對遊戲並沒有立即與直接的參與動機，常常是因為無法制止男友過於沉迷於線上遊戲，為了增加與男友相處的機會和聊天的話題，才開始進入線上遊戲的世界。相較於男性為了提升實力而觀看實力高強的實況主，女性對於專心觀看展示實力的實況主並無興趣，王泰俐（2009）認為，女性閱聽眾對娛樂八卦新聞的接收，似乎比男性閱聽眾容易產生愉悅。因此她們並不想嚴肅地看待遊戲及實況，而是拿實況來娛樂自己，讓自己開心，也藉此與他人互動或體會他人的感受。譬如因為觀看弟弟分享的實況，而增進彼此的感情，又或是在觀看恐怖類遊戲實況時，實況主與自己可能做出一樣的驚嚇反應，感受到實況主與自己陪伴在一起，這些都是與男性不同的媒介消費，即使當初是非自願的觀看遊戲實況，也能夠找尋出娛樂自己的方式。

### 三、成為更忠實的觀眾—不同觀看年資

我平常看滿多實況的啊，「老皮」、「舞秋風」、「菜渣」都看，當然一開始不知道這麼多實況主，通常是朋友介紹或是剛好看到一些好笑的實況影片，就會去看是誰的實況，久了就知道比較多實況主，甚至實況裡面偶爾會聊到他們住哪裡或是職業什麼的，就覺得滿有趣的。我現在會比較少去找新的實況來看，因為我覺得這些就夠我看了，當然有些有趣的我還是會看啦（編號 1，17 歲／學生，男）。

從看實況到現在，我都只有看「綠茶」的台，平常他大概都從晚上十點開到凌晨三點左右，也習慣在這個時間看他的台了。我覺得其他人的台都很無聊，像《統神》的台我覺得很吵，而且那邊的觀眾水準都超低，我完全不會想要去看。之前「綠茶」因為跟女粉絲鬧緋聞的事情關台好一陣子，那段時間我就沒有繼續看實況了，直到最近他又開始開台了，我才又繼續看。(編號5，20歲／學生，男)。

最早的時候，我也是看別人在看誰我就跟著追隨誰，那時候「Mistake」跟「西門夜說」很紅，我就有加起來看，可是後來知道的實況主慢慢變多了之後，反而也沒有常看他們，我覺得一開始關注的不一定會是最愛看的啦，畢竟實況台那麼多，久了之後就會比較知道愛看誰的台了(編號6，20歲／學生，男)。

觀眾剛開始接觸實況時，對於實況平台中有哪些實況主並不熟悉，因此會從較多人關注或知名的實況台開始看起，平時也能透過朋友分享或是瀏覽影片時，慢慢的認識更多的實況主，進而了解各個實況平台的風格與特性。當觀看年資漸增，觀眾便會從眾多實況中找尋到最能夠滿足自己的實況主，甚至可能放棄原先觀看的實況台。簡言之，觀看年資較短的觀眾通常是觀看別人推薦或是知名的實況主居多，而年資較長的觀眾則是經過不斷的觀看及篩選，最後選擇出最能夠滿足自己的幾個實況台而固定收看。

除了對實況平台能夠瞭若指掌，清楚的明白各個實況台的風格與特色之外，甚至可能透過實況而認識到實況主的線下身分，但實況主對於個人隱私相當保護，擔心在頻道中的形象會影響自己在現實生活中的工作，因此僅在頻道中展露自己的虛擬身分，而線下生活則予以保護(陳威珞，2012)。實況主通常都相當保護自己，但有時仍會無意間洩漏個人資訊，當這些屬於實況主私領域的資訊因為公

開轉播而洩漏之後，觀眾往往會獲得偷窺的愉悅感。譬如得知實況主的職業或是居住地，甚至是手機號碼，也因為觀眾認為實況主對於自己正被觀看是知情的，因而觀眾並不會有偷窺的罪惡感，但另一方面，觀眾也的確有享受到偷窺的樂趣（簡妙如，2008）。實況主洩漏個資通常僅會出現在直播的實況中，由於直播實況擁有許多隨機與不確定性，因此很多事情是實況主與觀眾事前無法得知的，當不小心發生洩漏個資的情況時，實況主仍會極力避免線下生活受到打擾，因此經過後製剪接的實況影片則不會呈現這些畫面，長期收看直播實況的觀眾才能得知這些較不為人知的資訊。

每位觀眾觀看實況的契機不同，但在長時間的觀看後，會慢慢尋找出屬於自己的實況模式並成為忠實的迷，相較於剛接觸實況時的慢慢摸索以及尋找合適實況主的階段，當觀眾培養出固定收看習慣後，只要實況主發布開台訊息，觀眾便會前往收看。有些實況主擁有固定開台時間，玩家僅需在固定的時間觀看即可。當觀看實況變成一種習慣性與儀式性的使用後，實況也將會被編入閱聽人的日常生活當中，成為不可或缺的一部份。

#### 四、實況成為提升排名的助力—天梯排名高低

我看實況三年了啊，至於對我遊戲實力有沒有幫助，我覺得多少有一點吧，至少知道別人怎麼出裝備和符文跟天賦的搭配，有時候可能覺得這個實況主的攻略跟玩法不適合我，我就會去找看看有沒有其他玩一樣角色的實況台，而且哪些實況主走哪路(遊戲內不同玩家扮演角色所負責的路線)的我大概都記得啦，需要的話就直接去看就好了（編號9，21歲／學生，男）。

我看「綠茶」的台很久了，應該有兩年了吧。一開始是因為我玩的角色他也有在玩，所以就來看他的台，後來反而變成他玩什麼，我就跟著玩什麼，反正遊

戲中走的位置一樣，這時候我就會看他怎麼玩這些角色，還有就是插眼睛（遊戲中能夠持續觀看地圖視野的道具）的位置或是走位之類的技術。我之前在爬天梯的時候，因為用的英雄都是固定幾個，所以我就會特別去看其他一樣玩這個角色的實況台，看看有沒有什麼是我可以做得更好的（編號 5，20 歲／學生，男）。

我也不知道看實況跟我爬到白金有沒有關係，但是我是一直有在看實況沒錯啦，不過我能看的時間不多，就每天放學看一下而已。第三季的時候開始玩的，那一季是銀牌、到第四季就打上了金牌，第五季就白金，現在第六季從白金開始，現在也已經到鑽石階級了，我想要當我們高中裡面排名最高的，所以應該還會繼續練吧。之前我有開過實況，那時候因為朋友想看我的操作，所以我也沒有公開，只給朋友看而已。平常看實況都亂逛比較多，有時候也看比賽的精華片段，所以或許觀念還是有比以前好一點吧（編號 2，17 歲／學生，男）。

對於沒有任何朋友幫助的新手而言，需要連續玩三、四個月才能夠脫離新手階段，而《英雄聯盟》內的新手教學模式與實際玩家對戰的差異極大，因此巴哈姆特英雄聯盟哈拉板上有許多篇撰寫給剛入門新手的攻略文，多數均推薦新手利用觀看遊戲實況來了解遊戲內容，因此新手玩家都會參考實況主的觀念或是技術，遊戲實況除了提供觀眾學習實況主的遊戲操作之外，許多實況主在主持實況時也會提供遊戲中的知識與觀念，對於英雄特性以及道具使用都會加以介紹。觀看英雄聯盟實況的確可以幫助新手更快進入狀況，對於適應遊戲環境也提供許多的幫助，新手玩家能夠透過觀看遊戲實況而提升實力，每個實況主所擅長的英雄角色也不同，觀眾則能夠因不同需求而主動尋找適合的實況主。觀眾因為長期觀看固定的實況主，即使是自己沒使用過的英雄角色，透過觀看實況模仿學習後，也能夠收穫一定的成效。觀眾除了因學習而觀看實況之外，實況主也創造出需求，讓觀眾能夠對於挑戰新英雄躍躍欲試。

天梯排名較低的觀眾，對於遊戲的掌握較差，因此相較於其他對於遊戲駕輕就熟的觀眾，排名較低的觀眾會從遊戲中的基礎知識部分開始關注起，希望能夠藉由觀看實況而提升實力的動機也更為強烈，甚至會主動找尋實況主來加強自己的實力。排名一般的玩家仍渴望從實況主身上學習到更多知識與技術，但因為對於《英雄聯盟》已有大略的認識，因此會更加注重在實況主的遊戲操作上，也開始會嘗試更多角色，而不再是找尋適合自己的實況主來觀看，而是隨著實況主的選擇而改變。實力頂尖的玩家往往不滿足於現況，因此會更加努力的提升天梯排名，到了這個階級，遊戲操作能力與一些以實力著稱的實況主相去不遠，能從實況主身上能夠學習到的有限，因此似乎更常觀看電競選手比賽的影片。換言之，觀眾隨著不同的天梯排名，所關注的重點也有所不同，排名較低的觀眾急於提升實力，因此無論是遊戲中的任何細節都會加以關注，而實力稍好的觀眾則以這些知識為基礎，繼續增進實力，實力頂尖的玩家則因為一般實況台的水準與自己相似，因而尋求遊戲水準更高的電競比賽觀看。電競比賽與遊戲實況的差異在於，遊戲實況的畫面整場比賽幾乎都固定於實況主所操縱的角色上，而職業比賽則會隨著雙方隊伍間的衝突而更改畫面位置，只要玩家間有交手就會跳轉換到該地區，因此雙方玩家產生戰鬥的機率也高於一位實況主所開設的遊戲實況，能夠帶來的刺激感以及團隊的作戰策略也更加明確。

##### 五、觀察與學習他人的實況主持風格—是否曾開設遊戲實況

我之前有開一陣子實況，只是電腦太差所以沒有持續很久，但是新開的實況跟巷口新開的麵攤一樣，都會有人看一下，那時候大概都有十來個觀眾在看吧。然後就跟我開麵攤會去別人的麵攤吃看看一樣，會去看別人的觀眾跟自己的觀眾是不是一樣，如果跟自己一樣，那就是觀察我跟他的風格差在哪，因為每一個實況主都有一個自己的特殊風格，為什麼他的觀眾比我多，是不是台主講話

的風格或是遊戲的風格吸引比較多觀眾（編號 13，23 歲／學生，男）。

我有開給朋友看過，現在爬上鑽石了就有開給其他人看，只是才剛開始而已，之後應該會朝沒視訊、很少講話的技術台試試看，反正開爽的而已，不太想要跟觀眾互動，有 100 或 1000 個觀眾我都是不視訊吧，對我來說開實況就是一個可以拿來講的事蹟阿。如果我的實況台觀眾很少的話，會去看看別人開台的特色是什麼，也會去問有開實況台的朋友，問他們我的觀眾很少問題出在哪？可是也不能抄襲，不然一定會被觀眾噓，就像去學 dinter 的笑聲，觀眾一定會下降（編號 2，17 歲／學生，男）。

有些觀眾認為有朝一日能夠開設實況成為實況主是一項成就，他們並不把獲利當作開實況的唯一目的，僅僅是因為興趣使然而開設，但能夠獲取目光的實況台並不多，在成為知名實況主之前必須設法慢慢提升觀看人數。志在開設實況的觀眾在觀看其他的實況台時，除了因為不同的背景而有不同的媒介消費行為之外，也會觀察其它實況主是如何經營實況平台，多方比較自己與他人的差異，以及參考對方的主持及遊戲風格，希望能夠從中找出提升觀眾人數的方式。開設實況的觀眾也明確的瞭解，要成為一個好的實況主，並不能夠透過抄襲的方式，而是必須找出自己的特色才能夠吸引到觀眾。一般沒有開設遊戲實況的觀眾並不會特別注意實況主如何與觀眾互動及主持，對於遊戲實況的消費也較為單純。

## 第二節 閱聽人的觀看動機與意涵

觀眾願意投予實況主目光，實況主則因各種原因而獲得青睞，各種主持風格的遊戲實況琳瑯滿目，除了知名電競選手所開設的實況頻道，一般業餘玩家的實況也不斷湧現，任何人都可以加入開設遊戲實況的行列，而觀眾則必須從大量的實況中尋找出適合自己的實況主。觀眾最初在尋找實況時，通常是抱持著能夠從實況當中獲得或學習的心態，無論其動機為何，對於遊戲實況是否會更加深入的觀看也是本研究所希望探討的因素之一。

### 一、學習的實況媒介消費行為

遊戲實況早已被觀眾作為學習的對象，許多玩家為了更加順暢的進行遊戲，在各個實況主中不斷穿梭學習，試圖從實況主的實況畫面中了解遊戲所必須擁有的觀念、技術、走位、裝備、技能等各項資訊，有些觀眾在觀看過程中能夠有所斬獲有些則否，其中所造成的差異除了自身的操作技巧外，不同實況主所給予的資訊也有所不同。每個實況主的操作模式、遊戲觀念以及購買裝備的順序等均有各自的習慣與想法，即使使用同一個英雄角色，每次所遇到的情況不同，自然也會產生不同的結果，而實況主所處的天梯位置也決定了對手的強度，有時遊戲難度與觀眾相差甚遠時，實況主的操作僅能作為欣賞的對象而難以學習，因此觀眾是否能夠找尋到最符合實況台則顯得相當重要。

我以前玩冰鳥的時候，接技能的方式只知道一種，總覺得為什麼別人可以玩得那麼強，可是每次我都一直被殺，後來看到《Toyz》的實況之後，發現原來還有很多種技能的使用法，那時候開始我就覺得如果有不太會玩的角色，去看實況就好了（編號 12，27 歲／網路管理，男）。

最早開始看「綠茶」的時候，因為那時候他都是玩輔助的位置，我就都玩下路居多，最近他開始跑去打上路，我也就跟著去玩上路了。有時候在聊天室問問題的時候，他也會回答，所以我還是會從他那邊學到一些東西（編號 5，20 歲／學生，男）。

我之前都打輔助或 AD (Attack Damage, 物理攻擊、物理傷害輸出)，玩到有點膩了之後就去看看別人玩 AP (Ability Power, 運用法術傷害的主要攻擊手) 的台，知道出裝順序跟技能之後就換路玩了，有很多新英雄都很強的感覺，很想試試看，我不太想要都一直玩同樣的角色，太無聊了（編號 8，22 歲／學生，男）。

剛開始我是打輔助位啊，可是那時候完全不知道怎麼插眼還有什麼時間該做什麼事情，那時候有聽說《統神》很強，可是我又不走其它路，所以就看《Mistake》的台了，因為他邊玩的時候都會說現在該做些什麼，插眼睛的時候也會說明原因（編號 9，21 歲／學生，男）。

由於英雄聯盟時常進行版本更新，即使相同的英雄與裝備也會隨著時間推移而變得強勢或削弱，實況主有時扮演著如同白老鼠般的角色，替其他玩家率先體驗各種遊戲設定，而觀眾則在這之中獲得新的知識及玩法，因此實況主的確是被觀眾學習的對象。英雄聯盟遊戲內的玩家角色定位分為五種，分別是上路、中路、下路、輔助與打野，由隊伍中的五個玩家所擔任扮演，每個路線的玩法與職責也不同。實況主除了能夠率先示範版本更新所造成的影響，由於每個實況主專精的遊戲角色與路線不同，因此玩家在觀看實況時也會優先參考與自己相同路線的實況主。有時玩家打算換路線嘗試其他英雄時，可能會面臨對該路線陌生的窘境，此時觀看遊戲實況也有助於快速讓玩家理解不同遊戲路線的特色與注意事項，使玩家能夠快速上手，提早脫離可能面臨的失敗。除了玩家因為換路線而主動尋找

其他路線的實況台之外，有時因為實況主自己想要嘗試新的英雄以及路線時，也會造成觀眾跟著實況主一起改變。

## 二、娛樂的實況媒介消費行為

由於觀看實況大多是學生族群，陳威珞（2012）的研究指出，使用實況平台「Justin TV」的動機種類繁多，學生住宿時缺乏電視而將此平台作為電視的替代品也是原因之一，除了學生身分，也必須要對電玩、動漫有興趣的群眾，才會因為有共同話題而群聚。由於 Twitch 嚴格規定實況必須包含遊戲的元素在其中，因此對於遊戲無涉略的觀眾便無法從中獲得樂趣，許多時候實況主也會利用遊戲及動漫中的話題作為開設實況的談資。當觀眾因為住宿而沒有電視能夠觀看，但是卻又需要替生活中增添一些娛樂時，娛樂性質的遊戲實況便是不錯的選擇。柯舜智（2009）提到，媒介的認知功能與「使用與滿足理論」有密切關係，個人在有需求、有知覺的情況下主動使用媒介，以獲得欲望的滿足，是媒介認知功能的發揮。與 Youtube 上的影片相比，實況直播的內容無法預測，由於 Youtube 上的影片大多已有標題及註解，觀眾對於影片內容則會產生預期心理，事先能夠猜測影片本身的性質以及好笑與否，而實況直播也可能產生整天都很無聊的情況。當觀看媒體時間相同，獲得的滿足感不同時，閱聽人會傾向選擇滿足感高的媒體觀看，相對地對於其他媒體便會減少收看時間與關注。

我不太愛看《SivHD》的直播實況，第一是因為聽不懂他講的話，然後雖然他 Youtube 上面的影片看起來都很好笑，可是看他開台時候就不是這樣了，因為剪輯精華的影片裡面比較多 juke（欺騙對手的假動作）的畫面，可是看他的直播實況可能要看很久才會出現一次，所以如果要看他的實況，我通常都會看人家用好的影片。（編號 9，21 歲／學生，男）。

我比較習慣看 Youtube 上面的影片，而且我看完之後會去點旁邊的推薦影片，裡面比較多我想要看的，我覺得這樣子跟追實況比起來比較有效率一點，而且 Youtube 的影片都是精華，通常比較特別或是好笑的地方都剪進去了，看那個我覺得就夠了（編號 6，20 歲／學生，男）。

我能看實況的時間不多，所以只要「綠茶」有開台，基本上有時間的話我能看就看，不然我可能就找看看有沒有他之前開過錄下來的。我覺得他的台，就是綜藝加技術台吧，技術很好然後說話也滿好笑的，不像有些人都不說話或是說話很無聊。而且「綠茶」本來就是職業戰隊的選手，他們的操作都很強，所以我覺得看他們玩就是種享受（編號 5，20 歲／學生，男）。

對我來說看實況就是拿來打發時間的啊，上班的時候可以不會那麼無聊，而且上班不能一直看手機，所以我會挑一些說話比較好笑的實況台，就做自己的事情然後邊聽。（編號 10，26 歲／文書行政，女）。

我只有在學怎麼玩某些英雄的時候才會去看那種不說話然後認真玩的實況，平常如果只是想要放鬆的話，我可能就會去看看《Dinter》之類的台吧，因為他常常玩到很激動，死掉的時候的反應也很好笑，就覺得怎麼可以玩到這麼誇張（編號 12，27 歲／網路管理，男）。

每一個實況主都有一個自己的特殊風格，像是看《統神》就是看他罵隊友和觀眾罵他得到的娛樂，看《Dinter》就是聽他的笑聲，看《Toyz》就是看他毒癮發作的樣子，看正妹台就是看女生，所以每個實況台對我來說能夠獲得的娛樂效果都不太一樣（編號 13，23 歲／學生，男）。

遊戲實況多數都是直播實況主在進行遊戲的畫面，也有部分的實況是以多人

聊天為主，每個實況台所能提供的娛樂都有不同的差異，例如遊戲操作優異的實況主就能夠讓觀眾享受到刺激的遊戲實況畫面，而幽默風趣的談吐也讓觀眾可以感到更放鬆，而不需要嚴肅的看待遊戲實況，以多人聊天為主的實況則提供類似廣播的功能，通常在四個小時的實況時間中，花費超過一半的時間在聊天，剩下的時間則是會邊進行遊戲邊聊天，觀看不同的遊戲實況能夠獲得的娛樂效果也都不同。

Youtube 上的實況影片通常已後製剪輯過，因此實況內容已經過篩選，僅留下有趣刺激的畫面吸引觀眾觀看，但是遊戲實況在主持時，許多事件都是隨機發生的，因此直播實況未必能像剪輯影片般如此高潮迭起。實況直播與 Youtube 平台所提供的影片有著極大的不同，其差異在於觀眾是否能夠主動選擇影片的內容，即使經過精挑細選所找到的實況主，對於實況直播的內容仍舊無法掌握，當整場實況都沒有發生特殊有趣的事件時，可能讓觀眾產生這個實況台很無聊的想法，但相反的，有時候一些無法收錄在剪輯影片內的小插曲則是觀看直播實況的樂趣。觀眾能夠利用 Youtube 「推薦影片」的功能瀏覽相關影片。影片的標題通常會說明所發生的事件，因此也能夠讓觀眾更清楚快速的找到有興趣的片段。

直播實況與實況影片都有固定的收看族群，兩者間並不互斥且有重疊的現象，當觀眾有足夠時間觀看時，會跟著實況主的開台時間而觀看，即使時間不足也能夠觀看之前開台的紀錄影片，這部分是充滿彈性且供閱聽人自行選擇的。有些觀眾認為，相較於剪輯過的精華影片，觀看完整的一段實況對於了解遊戲的來龍去脈比較有幫助，也有觀眾認為剪輯過的影片內容通常都經過篩選，所以比起觀看直播實況更能夠快速觀看到重點，而直播實況則是給予觀眾完整的收看體驗。

### 三、擬社會人際互動的實況媒介消費行為

Horton、Wohl (1956) 提出擬社會互動 (parasocial interaction; PSI) 之概念，主要是指媒體使用者對節目單向式的人際傳播，使用者認為節目主持人如熟悉的朋友，使用該媒體就如同與他見面或和他談話般，這種親切的感覺產生了對媒體的信任感與依賴感 (轉引自耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻，2012)。一般而言，遊戲實況平台提供了聊天室功能，有些實況主也會另外提供如 Skype、RC 等語音軟體，讓玩家能夠利用上述兩項功能與實況主達到雙向的溝通互動，相較於擁有發言習慣的觀眾，單純觀看的觀眾人數仍占多數，大部分玩家仍是單向地觀看遊戲實況，而少數的玩家則是熱衷於與實況主互動。陳婷玉、王舜偉 (2006) 在研究廣播賣藥節目的閱聽人分析中指出，閱聽人的叩應頻率越高，擬社會人際互動程度越強、廣播參與者效果程度亦越大。與實況主多次的互動後，觀眾也認為與實況主的距離更近，甚至熱衷於與實況主互動。

很多次在「綠茶」的台裡面說話，他都有回我，其實有時候看他的台只是希望可以跟他互動，至於為什麼他會特別回我的問題，我覺得是因為很多人在上面只是在洗頻跟亂發言，我的問題在一堆人裡面就顯得比較正常，所以就會回我吧。有些觀眾排到知名實況主的時候，通常都不太會認真玩遊戲，反而會希望能跟實況主多點互動，像是很久之前「Toyz」開台的時候，對面五個開場全都跑到中路在「Toyz」面前交閃 (遊戲中可瞬間移動的技能，使用後需要 300 秒才可再次使用)，還有之前「統神」開台打積分，對面三個統粉也是開場跑去送頭 (讓對方殺死自己，給予對方優勢的行為) 給「統神」，基本上那場積分的勝負他們已經不 care 了 (編號 5，20 歲 / 學生，男)。

我以前要練英雄的時候，有去找過一個專門玩「飛斯」(遊戲中的英雄角色) 的實況主，那時候我還會在聊天室跟他討論出裝跟點技能的順序，就覺得跟實

況主的距離其實很近，不過因為那個台的人數不多，也幾乎沒有人說話，所以他才會馬上回我，其他人很多的台訊息一下子就會被洗掉，這種的我就不太會去跟實況主講話了（編號 12，27 歲／網路管理，男）。

我會滿羨慕可以跟實況主一起玩遊戲的人，有的實況主會在某個時段建立自訂對戰，能擠進去就可以一起玩，或是有些跟他牌的人是很早以前就跟實況主認識的朋友，感覺可以跟這些實況主一起玩遊戲很榮幸，就像在上電視一樣（編號 6，20 歲／學生，男）。

之前我在打積分的時候，剛好遇到對面有個實況主正在開台，我就邊打邊看對面的實況台，然後聽到他一直稱讚我就覺得超爽的，後來那個實況主還來找我一起組隊打天梯，然後因為我那幾場玩「維克特」（遊戲中的英雄角色）都很殺，所以那個實況主就一直叫我特哥，雖然那個實況主實力不怎麼樣，但是我覺得可以上實況就很開心（編號 2，17 歲／學生，男）。

觀眾透過智慧型裝置觀看實況時，也同時能夠使用電腦進行遊戲，而在遊戲的空檔間切換畫面觀看實況，處理其它事情時則將遊戲實況的聲音或音樂做為類似廣播的功能使用。廣播主持人提供節目內容，聽眾透過 call-in 與主持人互動；實況主利用遊戲畫面與口白吸引觀眾，觀眾則能夠利用實況聊天室、RC 語音、SKYPE 等軟體與實況主進行文字與口語上的溝通，這些溝通的過程與內容都是公開的，所有觀看實況的觀眾都能夠共享，因此遊戲實況與廣播媒介擁有許多相似之處。能夠經常與實況主互動的觀眾，也會認為與實況主的距離較近，只是大多時候，實況主仍會注意是否在溝通過程中無意間洩漏個人資訊而有所保留，因此實況主與觀眾之間仍然有著一段距離。

有些觀眾熱愛與實況主互動，甚至觀看實況就是為了能夠跟實況主聊天，但

是聊天室的人數多寡也影響到實況主回應的機率，動輒幾千人的實況台由於人數過多，留言速度太快導致實況主無法回覆每一則留言，人數少的實況主甚至能在遊戲中用密語的方式直接跟玩家溝通聊天。觀眾除了希望能夠與實況主能夠交談互動之外，在遊戲中遇到實況主時也會做出如送頭（讓對方殺死自己）或交閃（閃現為遊戲的技能，使用需等待三分鐘）等不同於平常進行遊戲時的反應，觀眾也認為能夠上實況是一件榮幸的事情，就如同登上媒體博得版面一般。

### 第三節 日常生活、例行活動、人際關係與遊戲實況的關聯性

觀看遊戲實況已經成為學生族群相當重要的媒介消費，這些觀眾平時也習慣透過多種裝置觀看，除了即時的實況以外，每天也有許多來自各個實況台的剪輯影片上傳至影音平台，觀眾能夠利用不同平台與工具找到最適合自己的方式觀看遊戲實況，將遊戲實況融入日常生活當中，甚至成為例行活動，而遊戲實況能否對於觀眾的人際關係產生影響則是本節的研究重點。

#### 一、日常生活與例行活動

許多實況主自己也是學生或是上班族，作息與觀眾相同，從放學或下班之後開台直到半夜才休息，這樣的開台時間方便讓其他觀眾能夠追隨觀看，由於平日白天大部分的觀眾與實況主都忙於課業或上班，並無法投入遊戲實況之中，因此這段時間的遊戲實況開台數量也較少。除了時間的因素外，觀看實況的工具也影響觀眾能否接觸到遊戲實況的資訊，而環境的改變也會產生不同的媒介消費方式。

我回家的時候會先用電腦看實況，因為我只能用電腦看到十點，所以如果要繼續看後面的部分我就只能用手機看，不過因為家人會關網路，所以常常都要躲

著他們偷偷開數據機，而且被他們發現反而會被罵得更慘，可是有時候看到一半要被中斷真的滿討厭的，所以我還是常常會看到《老皮》關實況為止（編號 1，17 歲／學生，男）。

其實我一有網路就習慣拿手機出來看實況，只是平常因為有功課要做，所以也不會花太多時間，但是功課比較少的時候我也會看一整晚，假日的時候因為我都在打積分（英雄聯盟的遊戲模式，可藉由贏得比賽獲得積分以達到更高的天梯排名），所以如果在用電腦的時候我就不太會看實況，但是出去的時候如果有朋友借我網路我就還是會用手機一直看（編號 2，17 歲／學生，男）。

因為我家人不讓我玩電腦，認為那樣很浪費時間，所以只要他們在家我都不看實況或玩電腦，因為「綠茶」都開台到半夜 3 點左右吧，所以過晚上 12 點之後，我就會把房間門關起來，讓家人以為我已經在休息了，但其實我還在看實況（編號 5，20 歲／學生，男）。

學生族群大多仍與家人同住，對於父母而言關於遊戲的媒介消費是非必要的行為，因此會約束玩遊戲或觀看實況的時間，但是學生仍會透過各種方式突破重圍。雖然直播實況的內容較為隨機，前後可能並無關聯，但觀眾會設法完成一個完整的收看體驗，且直播的實況與 Youtube 平台的影片不同，實播實況無法倒帶重播，因此錯過的畫面便無法再次觀看，被迫中斷觀看實況後，也無法重播中斷時的畫面。受訪者編號 1 願意冒著被家人罵的風險偷偷打開數據機以及減少睡眠時間觀看實況，表示這樣的觀看模式已經被排入例行生活的一部分，即使受到干擾也要完成。受訪者編號 5 也有相同的情形，過去居住在學校宿舍時能夠自由地觀看遊戲實況，因此培養出觀看遊戲實況的生活習慣，但是到了大三搬回家中，作息與電腦使用重新回到父母的掌控之中，從過去的自由觀看轉變成關上房門偷偷的觀看，環境的改變也產生新的觀看模式。有些觀眾並不會在固定的時間等候

實況主開台，而是將遊戲實況做為填滿零碎時間的休閒工具。當事情較少的時候，受訪者編號 2 可以花費整晚的時間觀看遊戲實況，也可以隨著日常生活的忙碌程度而增減觀看實況的時間，對於這樣的觀眾而言，實況不僅僅是做為休閒與學習，還能夠打發時間與調整生活。

我看的實況主開台時間都滿固定的，而且我到家之後吃個飯他們也差不多開始開台了，有時候可能實況主沒有開台，那我就會再看下一個實況主的台，反正我有關注好幾個實況主，假如《老皮》沒開那我再看《菜渣》就好啦（編號 1，17 歲／學生，男）。

我現在比較少跟著實況主開台看，時間比較不允許，所以我都在通勤的時候用手機看 Youtube 上面的影片，而且我通勤的時間很久，所以都靠著這些影片打發時間，而且也習慣都在搭捷運的時候看了（編號 12，27 歲／網路管理，男）。

我回宿舍的時候就習慣把實況打開，邊玩遊戲邊看吧，也不一定是看英雄聯盟的實況，但是可能習慣房間要有點聲音吧，所以就會這樣做（編號 8，22 歲／學生，男）。

閱聽人的媒介習慣具有一致性、重複性及常識性的性質，人們傾向持續重複使用若干相同種類的媒介（盧嵐蘭，2007），因此許多時候觀看遊戲實況成為了一種習慣，例如到了特定時段便會自動前往某實況台進行收看。實況主固定時間開台也能讓觀眾建立收看的習慣。遊戲實況大多在晚間八點至十點之間開台，關台時間則依各實況主現實生活作息而不太相同。晚間八點至十點同時也是電視台播放戲劇的時段，表示通常在這段時間，觀眾已卸下一天的繁忙，準備好好的休息，因此這也是能夠吸引到最多觀眾的時段，譬如受訪者編號 1 習慣於吃完飯後開始觀看，而實況主也都在這時段開台，即使習慣觀看的實況主沒有開台，也能

夠馬上找到替代的實況，填補該時段的空缺。但是有些觀眾無法配合實況主的開台時間，便會轉向使用 Youtube 觀看以彌補沒有跟隨到的缺憾。有些觀眾對於環境較為敏感，不習慣處於太過安靜的環境當中，此時就會打開遊戲實況，讓實況的聲音圍繞在房間當中，讓實況主陪伴自己。

## 二、人際關係與社會實踐

閱聽習慣與人際關係緊密相關，許多時候人們常將一些媒介訊息當成人際間的談話材料，而且在日常生活中，人際和諧常是人們互動討論媒介訊息時的重要考量，通常閱聽人也能在互動討論的過程中意會到我群的存在，譬如朋友間都是《統神》的迷，自然討論到《統神》的機會也會增加，相反的，也可能因為喜歡的實況主不同，甚至討厭對方喜歡的實況主而導致談論到實況的機會減少。

我看到好笑的實況就會拿給我姊看，通常是一些失誤的片段，她也看的很開心，我就覺得有人可以一起分享吧（編號 3，17 歲／學生，男）。

因為有時候我跟我朋友不知道要聊什麼，如果剛好看到一些有趣的影片就會傳給他們看，當作一個話題也不錯啦，不過之前我室友很愛看《統神》，可是我又覺得《統神》的台很吵，有一陣子滿不開心的，就會叫他看《統神》的時候把聲音關小一點。（編號 5，20 歲／學生，男）。

我滿常聊英雄聯盟的啊，主要都是遊戲居多啦，比較少跟朋友討論到遊戲實況，因為有時候不是朋友沒在看，不然就是看的實況主不一樣，所以聊不太起來，不過偶爾會介紹一些正妹台給朋友看，覺得這女生滿正的就叫朋友一起看（編號 9，21 歲／學生，男）。

遊戲實況能夠作為拉近親友間關係的橋樑，創造出新的話題並增加彼此的互動，但也可能因為喜好不同而產生摩擦，觀眾在分享實況影片的時候也會投其所好，例如受訪者編號 3 分享影片的時候，因為事先知道對方對於實況主的實力並不感興趣，因此在分享之前就先以對方的喜好事先篩選實況類型，避免尷尬的情況發生。受訪者編號 5 與朋友間的互動較為被動，因此常會利用一些影片做為聊天話題的起頭，影片的內容除了日常時事之外，也因為朋友間都有一起玩《英雄聯盟》，所以也會分享遊戲中的片段。對於受訪者編號 5 而言，分享遊戲實況影片確實有助於朋友間的溝通。每個觀眾對於遊戲實況都有不同的喜好，很難有實況主能夠迎合所有觀眾的口味，因此當要分享較有爭議的遊戲實況給朋友時，也必須注意對方是否並不喜歡該實況主。

由於實況台數量眾多，觀眾觀看的實況也未必相同，通常觀眾間共同認識的僅有知名的實況主，因此未必能夠透過談論實況達到人際互動的情形，除此之外，由於遊戲實況的即興與前後不連貫的特質，不同觀眾即使觀看同一段實況，可能因為注意的地方不同，導致記憶深刻的地方也不同。因此《英雄聯盟》遊戲實況並不常被做為聊天用的談資，但是實況影片確實常被朋友間用來促進情誼、增加話題使用。相較於談論實況，觀眾們似乎更偏好談論《英雄聯盟》遊戲本身。觀看實況作為增進人際關係的一環，不見得是要做為面對面聊天的話題，當遇到有趣或喜歡的實況便會分享給親友，自己也常因為他人（朋友、親人、網路）的推薦而觀看。

觀看遊戲實況的工具以手機、電腦等個人使用的媒體為主，遊戲實況似乎是屬於個人化的媒介消費方式，每個不同偏好的觀眾在眾多的遊戲實況中，找到符合自己需求的遊戲實況，無論是學習的對象、陪伴的朋友都能在遊戲實況當中找到，甚至在找不到喜歡的實況主時，也能夠自己開台而成為實況主，無論是挑選或是開設實況都能夠隨著觀眾的心情而轉變。

## 第五章 結論與討論

遊戲實況是近年來新出現的媒體形式，吸引了大量的觀眾，也造就了許多實況名人。遊戲實況最大的特性在於即時的互動，實況主能夠透過聊天室或其他語音軟體與觀眾互動，同時進行遊戲提供娛樂。學生是觀看遊戲實況最主要的族群，遊戲實況除了能夠提供娛樂之外，也能夠讓觀眾得以模仿學習，甚至因為網路科技的發展，觀看實況不需要固守在電腦前，而是能夠透過行動裝置到處觀看。諸多的特點讓遊戲實況受到越來越多人的關注。

高中時期的實況觀眾通常受到父母的嚴格管控，所以無法時常觀看實況，只能夠背著父母利用各種方式偷偷觀看，也因為不能夠自由的使用電腦，而且家人並未幫忙申辦行動網路的緣故，觀看的工具則以智慧型手機搭配 Wi-Fi 居多。隨著年齡漸增，到了大學時期，觀眾至外地求學後，暫時脫離父母對媒介使用的控制，開始能夠隨心所欲的觀看實況，使用的工具也從智慧型手機轉變為電腦，也因為使用電腦的頻率增高，開始會有同時進行遊戲與觀看實況的行為，甚至有的觀眾習慣將實況主的聲音做為陪伴自己的存在。步入職場之後，能夠觀看實況的時間減少，觀眾會在工作與休閒之間取得平衡，開始會利用零碎的時間觀看遊戲實況，例如在通勤或是工作時觀看，甚至在不方便「看」實況的時候改用「聽」的，觀看實況的時間也從平日移往假日，也開始減少觀看直播實況的頻率，觀看影音平台上的剪輯影片的機會則變多。

許多女性觀眾都是因為親友的介紹開始觀看實況，也因為女性在電腦網路活動中呈現弱勢，即使是有玩英雄聯盟的女性觀眾，也常被分配至輔助的位置，有時也只是因為要陪伴男友才一起遊玩，因此對於實況主的實力與操作並不在意，而是拿實況來娛樂自己，讓自己開心，也藉此與他人互動或體會他人的感受，女性觀眾較男性觀眾更為注重實況主的談吐與主持，認為比起實況主的實力，能夠

從實況主的主持、談吐以及反應中獲得更多的愉悅更加重要。相反的，男性則習慣於遊戲戰場中廝殺，熱衷於提升自己的天梯排名，因此希望能在遊戲實況中看到更多實況主的遊戲技術。2016年 LMS 台港澳戰區職業聯賽的八個職業戰隊成員均為男性，也足見英雄聯盟電子競技中，女性玩家的弱勢。

觀眾會根據自身所需尋找符合需求的實況主，譬如想學習如何操作英雄角色時會去觀看相關的遊戲實況，觀看實況的年資漸增後，對於其他實況台的風評通常也會有所耳聞，有些時候也會因為不同的評價而選擇前往觀看或拒看。直播實況因為是即時轉播，有時會捕捉到一些意想不到的畫面，例如實況主的個資等，由於實況主大多不願意將個資流出，因此獲得這些訊息之後，觀眾往往會獲得偷窺的愉悅感。這些即時發生的事件通常也僅能在直播實況中發現，經過後製剪輯之後，這些片段通常不會收錄於其中，也成為直播實況吸引觀看的原因。

由於不同天梯排名的玩家對於遊戲的認識與理解不同，認為觀看實況能夠帶來的幫助也不同。許多實況主在進行遊戲時，同時會說明遊戲中的技巧與知識，這類的遊戲實況能夠幫助許多玩家建立正確的遊戲知識與觀念，讓新手玩家能夠快速地度過適應期，而天梯排名較高的玩家，已經充分了解遊戲中的各項資訊，因此對於實況主是否進行講解並不在意，而是更專注於實況主的操作能力所帶來的刺激感，相反的，排名較低的玩家則因為對於遊戲的不熟悉，觀看實況的重點則擺在遊戲中的基礎知識上。

多數的實況台觀看人數並不多，代表許多實況主都是因為興趣使然而開設實況，有些玩家相當熱衷於觀看實況，也想嘗試自己開設實況，從觀眾轉變成實況主，也認為成為實況主是一項成就，但都會希望能夠有更多人來觀看他們的實況，因此有開設實況的觀眾在觀看他人的實況時，會參考對方的主持及遊戲風格，比較自己與他人的差異，希望能夠從中找出提升觀眾人數的方式，但他們同時也明

白，並不能夠透過抄襲的方式，而是必須找出自己的特色才能夠吸引到觀眾。

許多玩家會利用觀看實況主的操作與說明來提升遊戲實力，由於英雄聯盟每過幾個月就會大幅更動遊戲中的道具及角色平衡，有些玩家則會在版本更新之後觀看實況主如何使用這些道具及角色。當觀眾想嘗試新的路線與英雄角色時，也會尋找專精於這些角色的實況主觀看，有助於快速讓玩家理解不同遊戲路線玩法，實況主嘗試新的英雄以及路線時，有些觀眾也會隨著實況主一起改變原有的玩法。遊戲實況除了能夠讓觀眾學習，另一個重要的功能則是能夠為觀眾提供娛樂。大學時期的觀眾因為宿舍沒有提供電視，因此轉向使用網路影音平台，而充滿娛樂性質的遊戲實況便是不錯的選擇。每個不同的實況台能夠帶給觀眾的娛樂都有所不同，實力台能讓觀眾享受到刺激的遊戲實況畫面，而綜藝台則利用口白讓觀眾感到放鬆，以多人聊天為主的實況則提供類似廣播的功能，陪伴觀眾度過漫漫長夜。觀看不同的遊戲實況能夠獲得的娛樂效果也都不同。直播實況以及剪輯過的精華影片也有各自的觀看族群，觀眾認為剪輯過的影片內容通常都經過篩選，所以比起觀看直播實況更能夠快速觀看到重點，而直播實況則能給予觀眾完整的收看體驗。

擬社會互動主要是指媒體使用者對節目單向式的人際傳播，使用者認為節目主持人如熟悉的朋友，使用該媒體就如同與他見面或和他談話般，而遊戲實況強大的互動功能讓遊戲實況產生如同廣播 call in 的效果，有些實況主習慣利用聊天室與觀眾互動，也有些實況主會利用 RC 語音軟體的排麥功能（讓 RC 聊天室內的觀眾能夠依序與主持人語音溝通的機制）與觀眾直接對話，經常與實況主互動的觀眾，也會認為與實況主的距離較近，有些觀眾熱愛與實況主互動，甚至觀看實況就是為了能夠跟實況主聊天，但是聊天室的人數多寡也影響到實況主回應的機率，觀眾也認為能夠上實況是一件榮幸的事情，就如同登上媒體博得版面一般。

遊戲實況充分融入了觀眾的日常生活、例行活動以及人際關係當中，對於觀眾而言，透過多種不同工具觀看不是一件困難的事情，他們能夠隨著不同的環境改變使用習慣，無論是受到家庭管束或是工具限制，都能夠找到突破的方法完成觀看實況的行為，也願意為了觀看實況而改變作息。此外，當觀眾重複且習慣性的觀看固定的實況主後，只要到了實況主的開台時間，觀眾便會守候在螢幕前等待實況主開台，即便當天實況主沒開台，也產生其他的替代方案。遊戲實況也常被作為朋友間聊天的話題，透過分享有趣的實況影片，也能夠增進彼此的情誼。



## 參考文獻

Hagel, J. III, & Armstrong, A. G.(1998)。《網路商機：如何經營虛擬社群？》台北：臉譜。

王公誠（2001）。〈網路傳播應用與發展〉。《廣電人》，2，60-62。

王泰俐(2009)。〈八卦電視新聞的閱聽眾接收分析〉。《傳播與管理研究》8，3-36。

任昌輝（2014）。〈自媒體時代下傳統媒體新聞生產的嬗變與發展〉。人民網，2014.12.08。引自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1208/c382352-26169184.html>

何綺（2011）。〈Live 文，球迷的產製行為與即時互動—以 PTT Tennis 板與 Federer 板為研究場域〉。《中華傳播學會年會研討會》，新竹：交通大學。

吳秉勳（2015）。〈觀眾對電玩遊戲女實況主的認知、觀看滿足感、互動行為之初探〉。國立中正大學電訊傳播研究所碩士學位論文。

吳筱玫（2003）。〈解析 MUD 之空間與時間文化〉。《新聞學研究》76，13-42。

李佩英（2005）。〈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〉。交通大學傳播研究所。

李俊梅（2001）。〈新技術對傳媒的影響〉。「變遷中的傳播與文化」兩岸學術研討會論文集。

杜巧玉 (2014)。〈不同世代與性別之閱聽人收視偶像劇／鄉土劇動機與意涵之差異性分析〉。南華大學傳播研究所碩士學位論文。

林宇玲 (2011)。〈線上遊戲與性別建構〉。《新聞學研究》。108，51-58

林怡芬 (2014)。〈探討遊戲實況對玩家遊戲意圖之影響—以訊號理論及 S-O-R 模式為觀點〉。國立中正大學資訊管理學系暨研究所碩士學位論文。

邱弘昇、趙貞怡 (2012)。〈應用網路實況平臺進行自主學習之學習成效研究〉。《資訊傳播研究》，2 (2)，59-75。

俞蘋 (2014)。〈父母網路介入模式與臺灣青少年數位電玩使用經驗〉。科技部傳播調查資料庫。引自

[http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow\\_detail.asp?RS\\_ID=46](http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=46)

柯舜智 (2009)。《合成世界－線上遊戲文化傳播研究》。臺北：五南。

耿慶瑞，丁慧瑩，鄭璧嫻 (2012)。〈虛擬角色代言人對網路廣告的影響-擬社會互動與產品涉入的干擾效果〉。《資訊管理學報》，19 (2)，439-473。

張玉佩、呂育璋 (2006)。〈網路促進女性解放的可能？從線上遊戲談起〉。《中華傳播學刊》9：113-150。

張雅晴 (2013)。〈中高齡者在社交網絡服務平台上自我表演之初探：以 Facebook 為例〉。《中華傳播學會年會研討會》，新竹：交通大學。

張瑩（2008）。〈淺析“自媒體”的特點〉。人民網，2008.04.16。引自

<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/113772/7128979.html>

郭馥滋、黃貴樹、王正忠、雷小娟（2012）。〈觀看運動文化中性別角色的分析〉。

《淡江體育》15：52-56。

陳威珞（2012）。〈Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究〉。國立中正大學電訊傳播研究所碩士學位論文。

陳政佑（2009）。〈從選秀節目【SuperStarAve】BBS 板看網路閱聽人之日常收視經驗〉。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

陳炳宏（2012）。〈由有線電視公用頻道檢視電視使用權的在地實踐：50 年來台灣媒體近用權的反思〉。《中華傳播學刊》22，99-130。

陳婷玉（2012）。〈愛就是陪他們「看電視」！—成年子女的電視消費與新孝道實踐〉。《廣播與電視》。34，25-53。

陳婷玉、王舜偉（2006）。〈愚昧無知還是享受參與？廣播賣藥節目的閱聽人分析〉，《傳播與管理研究》，5(2)：1-36。

陳智偉、蕭文康（2014）。〈亞馬遜 291 億買 twitch〉。蘋果日報，2014.08.27。引自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20140827/36047736/>

創市際（2014）。〈2014 台灣跨屏網路使用行為調查〉。創市際市場研究顧問，

2014.09.29。引自 [http://www.insightxplorer.com/news/news\\_09\\_29\\_14.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_09_29_14.html)

葉庭安、王孝勇(2013)。〈網路科技中女性線上遊戲玩家的媒介消費與性別認同：以【英雄聯盟】為例〉。《中華傳播學會年會研討會》，台北：輔仁大學。

劉蕙苓(2014)。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉。《新聞學研究》。121，41-87。

歐癸儀(2011)。〈電子競技公開轉播的意涵論述〉，玄奘大學未出版之碩士論文。

蔡亞樺(2012)。〈天王天后 北市接力跨年〉。蘋果日報，2012.12.29。引自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20121229/34737625/>

盧嵐蘭(2005)。《媒介消費：閱聽人與社會》。台北：揚智。

盧嵐蘭(2007)。《閱聽人與日常生活》。臺北：五南。

錢思敏(2015)。〈電競產業觀察 Part1：它是一整個生態系，機會可能比你想像中還大〉。數位時代，2015.10.19。引自 <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/37698>

簡伯翰(2015)。〈Twitch 遊戲實況平台狂歡化現象研究〉。世新大學傳播管理學研究所碩士學位論文。

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。

羅世宏譯（2000）。《傳播理論：起源、方法與應用》，第四版。台北：五南。

蘇建州（2010）。〈網路使用者之媒體共用偏好與網路關鍵字廣告效果研究〉。《新聞學研究》103：1-42。



## 附錄：訪談對象背景

### 【編號 1】

受訪者為 16 歲男性，現就讀高職餐飲科，原生家庭位於新北市汐止區，就讀學校位於基隆市，每日通勤上下學，家中有爸爸、媽媽，共三人，屬於小家庭。擁有智慧型手機但無開通行動網路功能，僅能夠過 Wi-Fi 上網。電腦放置於客廳，通勤到家後利用電腦觀看實況，時間約晚間七點開始，使用時間以不超過晚間十點為限。超過晚間十點後，則回到房間繼續使用行動裝置觀看遊戲實況，但由於父母規定十點後必須就寢且關閉家中 Wi-Fi，因此必須時常躲著父母，再將數據機開啟偷偷觀看實況。在校時，與同儕間會互相分享實況主的趣事，但並不會刻意以遊戲實況作為談資。觀看遊戲實況的年資兩年八個月，當初接觸實況的契機則是同學間分享遊戲實況的影片後，覺得很有趣而持續觀看至今，是英雄聯盟的玩家，但是並沒有參與天梯排名，也沒有開設英雄聯盟實況的經驗，觀看的實況遊戲不僅限於英雄聯盟，追隨的實況主有開台就會收看，即使實況內容是沒看過的遊戲也不排斥，對於實況主的遊戲技術並不會太在意。

### 【編號 2】

受訪者男性 17 歲，現就讀高中，學校與住家均位於台北市，放學後便利用手機在家中觀看電玩實況直到父母親回家，觀看時間約從五點半到七點。家中有爸爸、媽媽、哥哥，共四人。擁有智慧型手機但無開通行動網路功能，因此僅能在家中或學校等設有 Wi-Fi 的區域使用。個人電腦放置於客廳，平日因父母限制而無法使用，僅能夠在假日使用電腦，因此平日均使用智慧型手機觀看實況，雙親平日僅限制電腦的使用，而不會干涉受訪者使用智慧型手機觀看實況。平時學業負擔較重，因此不會花費太多時間觀看實況，假日則通常從早上起床開始玩《英雄聯盟》到晚上十一點。較少與同儕討論實況，但是會一同進行遊戲。觀看遊戲實況的年資二年，觀看實況的起因則是 TPA 於 2012 年世界大賽奪冠後，便持續

關注戰隊成員的動態，發現他們平時有開設實況，就持續觀看至今。除了觀看實況外，同時也是英雄聯盟的玩家，天梯排名最高到鑽石，曾有開設英雄聯盟實況的經驗，當時僅分享給朋友觀看而並非將實況開設給大眾。平時觀看的實況遊戲以英雄聯盟為主，能夠即時觀看實況的機會不多，而假日也大多在玩英雄聯盟或從事其他活動，大多利用手機在 Youtube 上觀看遊戲實況影片，無論是教學或娛樂性質的實況都會觀看。

### 【編號 3】

受訪者男性 16 歲，目前就讀高中，於中壢區就學與居住，家中有爸爸、媽媽，姊姊共四人。擁有智慧型手機但無行動網路功能，回到家後必須先將課業與家事完成才能夠觀看實況，觀看時間約從晚間八點半過後至睡前，電腦放置於客廳，平日無法使用電腦，因此都使用智慧型裝置觀看遊戲實況。假日時也非將所有時間全數投入於遊戲中，仍花費一半以上的時間觀看實況。在校時，並不太以電玩實況與同儕交流，因為同學較少觀看實況且觀看的實況主也不同。觀看遊戲實況的年資約兩年四個月。開始觀看實況是因朋友分享了實況主「魯蛋」邊玩邊吐槽遊戲「沉默小鎮二」的影片，由於遊戲在設計上像是劇情不合理，甚至名字前後不一等等，因此在當時許多人都分享了這段實況影片。同時是英雄聯盟的玩家，但是並沒有參與天梯排名，由於操作實力並不好，所以不常進行遊戲。觀看遊戲實況年資約兩年半，沒有開設英雄聯盟實況的經驗，觀看的實況遊戲僅限英雄聯盟，當追隨的實況主有開台就會收看，因為追隨的實況主多，所以幾乎沒有無實況可看的情況發生。

### 【編號 4】

受訪者女性 17 歲，目前就讀高中，於桃園中壢就學與居住，家中有爸爸、媽媽，弟弟共四人，與受訪者編號 3 為姊弟關係。擁有智慧型手機與行動網路功能，但並不會使用手機觀看遊戲實況，通常是弟弟分享有趣的實況影片才會觀看，

因此平時並不太主動觀看英雄聯盟實況。觀看年資約兩年半，會接觸實況是因為弟弟分享了實況主「魯蛋」的影片，但由於並無參與英雄聯盟，所以僅有觀看實況而沒有投入遊戲，但是並不排斥觀看英雄聯盟遊戲實況，對於實況主的實力較不在意，觀看的遊戲實況多以詼諧搞笑類型居多，不太會觀看實力高強的實況台，沒有特定支持的實況主或是遊戲。

#### 【編號 5】

受訪者男性 20 歲，現就讀大學資工系，家中有爸爸、媽媽共三人，住家位於台北市，就讀學校則在新北市，二年級時曾住校，當時幾乎天天觀看實況，對於遊戲也較為投入，擁有智慧型手機，但是無行動網路功能，因此較少使用手機觀看遊戲實況。放學回家後便開始看電玩實況或是玩英雄聯盟直到深夜。三年級後搬回家，改為通勤上課，由於配合家人作息以及父母管教因素，平日觀看實況與玩遊戲的時間減少，假日才能夠觀看。觀看實況的契機是當初尋找遊戲角色相關攻略時，偶然間發現與自己遊戲路線相像的實況主，之後便開始持續觀看實況。平時經常與朋友分享實況中的遊戲片段，與朋友間也大多以英雄聯盟為話題，觀看遊戲實況年資約兩年，遊戲中天梯排名最高到白銀，不曾開設英雄聯盟實況，平時觀看的實況遊戲以英雄聯盟為主，多數僅觀看追隨的實況台，實況主沒開台時也會在 Youtube 上尋找影片，無論是教學性質或娛樂性質的實況都會觀看。

#### 【編號 6】

受訪者男性 20 歲，現就讀大學資工系，家中有爸爸、媽媽、姊姊共四人，來自嘉義，就讀學校則在新北市，大多觀看經過剪輯的實況影片，較少直接觀看 live 的遊戲實況，除了英雄聯盟之外也會觀看其他遊戲的實況，擁有智慧型手機及行動網路，但不會使用手機觀看遊戲實況，通常是實況主釋出影片後才會觀看，因此觀看時間並不固定。高中時期便開始玩英雄聯盟，但當時並未觀看遊戲實況，而是上大學後，經過朋友推薦才開始觀看，觀看遊戲實況年資約一年半。除了有

收看共同實況主的朋友外，平時不太以遊戲實況作為談資與他人互動，對於實況主的實力並不介意，比較常觀看娛樂性質高的實況台。

#### 【編號 7】

受訪者男性 22 歲，現就讀大學教育系，家中有爸爸、媽媽共三人，住家位於高雄市，就讀學校則在嘉義縣，接觸英雄聯盟後不久便開始觀看實況，當初是為了能提升遊戲實力而觀看實況，後來發現國小同學是職業戰隊成員後，就開始持續收看實況至今，大三下開始觀看實況，至今已兩年，目前剛結束教育實習，正在服教育替代役，過去大學時期幾乎天天觀看英雄聯盟實況。擁有智慧型手機與行動網路功能，但不會使用手機觀看實況，平時都用電腦觀看居多，常與朋友談論英雄聯盟遊戲內容，偶爾才會聊到遊戲實況，遊戲中天梯排名最高到白銀，曾開設英雄聯盟實況，但是僅給身旁好友觀看，並未公開。平時只觀看英雄聯盟實況以及追隨的實況主，偶爾會觀看朋友在臉書上分享的影片，進而認識更多實況主，實況主沒開台時也會在 Youtube 上瀏覽影片，無論是教學性質或娛樂性質的實況都會觀看。

#### 【編號 8】

受訪者男性 22 歲，現就讀大學生技系，家中有爸爸、媽媽、妹妹共四人，住家位於高雄縣，就讀學校則在嘉義縣，大三開始接觸英雄聯盟，大四開始觀看遊戲實況，一開始是無意間看到有玩家開設實況之後，漸漸地將注意力投入於此，偏好幽默的實況台，但是也會留意實況主的遊戲技術，有時為了能提升遊戲實力，也會觀看有實力的實況主開設的實況，大三下開始觀看實況，至今已兩年。目前剛結束兵役，大學時期有空就會玩英雄聯盟，也幾乎天天觀看英雄聯盟實況，進行遊戲的同時也會開啟實況台在背景播放，遊戲間的空檔就會切換視窗觀看。畢業後因時間較少，因此較少觀看實況。擁有智慧型手機但無行動網路功能，不會使用手機觀看實況，都用電腦觀看居多，常與朋友談論英雄聯盟遊戲內容，但不

與朋友聊到遊戲實況，遊戲中天梯排名最高到白銀，不曾開設英雄聯盟實況，平時除了觀看英雄聯盟實況外也會觀看其他遊戲實況，有固定追隨的實況主，透過口耳相傳或到處瀏覽進而認識更多實況主，實況主沒開台時也會在 Youtube 上瀏覽影片，無論是教學性質或娛樂性質的實況都會觀看。

#### 【編號 9】

受訪者男性 21 歲，現就讀大學化工系，家中有爸爸、媽媽、妹妹共四人，住家位於嘉義市，就讀學校則在台中。高三開始接觸英雄聯盟，遊戲中天梯排名最高到白銀，大一開始觀看遊戲實況，擁有許多追隨的實況主，通常只觀看英雄聯盟的實況，但實況主玩其他遊戲時也會持續觀看。一開始是為了能夠更加了解遊戲以及提升遊戲實力而觀看實況，慢慢的發現其他有趣的實況主，因此便花費更多時間觀看遊戲實況。喜好幽默的實況台，但有時為了能提升遊戲實力，也會觀看有實力的實況主開設的實況，觀看實況至今已三年。擁有智慧型手機與行動網路，但是因為流量限制，因此並不會利用手機觀看遊戲實況。常與朋友談論英雄聯盟遊戲內容，但不與朋友聊到遊戲實況，不曾開設英雄聯盟實況，有固定追隨的實況主，會透過 Twitch 所推薦的實況台而認識更多實況主，實況主沒開台時也會在 Youtube 上瀏覽影片，無論是教學性質或娛樂性質的實況都會觀看。

#### 【編號 10】

受訪者女性 26 歲，學歷大學資管系，家中有爸爸、媽媽、哥哥共四人，住家位於南投縣，目前在台北市工作，職業為電商公司助理。擁有智慧型手機與行動網路功能，平時上班時會邊工作邊利用手機觀看英雄聯盟實況，因網路僅有 3G 速率，難以使用手機觀看即時串流的遊戲實況，且上班時間實況主較少開台，因此觀看 Youtube 上的實況影片為主，大多都是在上班時間觀看實況，回家後並不會觀看。觀看實況年資約一年，接觸實況是因男友的介紹與推薦，也曾與男友一起玩英雄聯盟，但是平時並不會單獨進行遊戲。沒有特別關注的實況主，一般

都是在 Youtube 上瀏覽，不會與朋友聊遊戲實況內容，也鮮少提及玩遊戲的過程。不曾開設英雄聯盟實況，通常只觀看英雄聯盟實況，但因為透過 Youtube 瀏覽影片，因此有時也會點擊其他推薦影片觀看，偏好觀看娛樂性質高的實況，並不介意實況主本身實力。

#### 【編號 11】

受訪者女性 22 歲，就讀大學企管系進學班，家中有媽媽、弟弟共三人，住家與工作均位於台北市，職業為電商公司助理，目前因準備轉學考而休學中。觀看實況經歷約兩年，擁有智慧型手機與行動網路功能，但是並不會使用手機觀看實況，通常都是在家中透過電腦觀看。觀看實況的契機是當初想購買某款遊戲，但是並不清楚遊戲內容與遊玩方式，因此希望能透過觀看其他人進行此款遊戲的實況過程，進而決定是否購買。平時觀看的遊戲實況種類繁多，並不特別針對某款遊戲觀看，而是固定觀看追隨的實況主。平常並沒有玩英雄聯盟，但也不排斥觀看英雄聯盟實況，偏好幽默風趣的實況主，對於無聊或完全沒興趣的遊戲便不會觀看。不是英雄聯盟的玩家，會與他人分享它款遊戲的經驗，但不會將遊戲實況作為談資。

#### 【編號 12】

受訪者男性 27 歲，學歷研究所，家中有爸爸、媽媽、姊姊共四人，住家位於台北市，職業為資訊公司網路管理人員，觀看實況資歷三年。大四開始接觸英雄聯盟，一開始並未觀看實況，後來因朋友推薦才開始觀看，平時偏好觀看幽默風趣的實況主，但也會為了提升實力而觀看一些技術較好的實況台。進入研究所後，仍然持續觀看遊戲實況以及從事英雄聯盟遊戲，而後因身體因素免服兵役，因此畢業後直接進入職場工作，但觀看實況與遊戲的時間與習慣則因工作繁忙大幅改變。擁有智慧型手機與行動網路功能，因為通勤上班，因此會使用手機觀看實況，但是到家後並不太觀看遊戲實況。會與朋友談論英雄聯盟遊戲內容，但不

太提到遊戲實況，遊戲中天梯排名最高到白銀，曾因好奇而開設遊戲實況，不過並非英雄聯盟實況。平時除了觀看英雄聯盟實況外也會觀看其他遊戲實況，有固定追隨的實況主，但因觀看時間不多，已不太主動接觸其他實況主。實況主沒開台時會在 Youtube 瀏覽影片，無論是教學性質或娛樂性質的實況都會觀看。

### 【編號 13】

受訪者男性 23 歲，目前就讀大學企管系，已搬出原生家庭獨自居住，住家位於新北市，觀看實況資歷三年四個月，擁有智慧型手機，但並不會利用手機觀看實況，大多使用電腦觀看。高三開始接觸英雄聯盟，大二開始觀看實況，觀看實況的起因是朋友推薦可觀看別人實況提升遊戲實力。當天梯排名到達白金後，透過 PTT 發布實況網址，開啟實況給他人觀看，但由於電腦硬體不足的緣故，僅開了一個暑假即結束。會與朋友談論英雄聯盟遊戲內容，除了觀看英雄聯盟實況外也會觀看其他遊戲實況，有許多固定追隨的實況主，除了觀看實況外，也會觀看 Youtube 的影片，過去較常觀看教學性質的實況，現在則偏好觀看娛樂性質的實況。