

人文學系

人文涵養領域

媒介與青少年

周 芊 陳東園 編著



國立空中大學 用書

媒介與青少年

周 芊 陳東園

編著



國立空中大學 印行

媒介與青少年／周 芊，陳東園編著．-- 初版 --.

新北市：空大，2014.08

面；公分

ISBN 978-957-661-974-8 （平裝）

1. 大眾傳播 2. 青少年問題

541.83

103013196

媒介與青少年

編著者：周 芊 陳東園

發行人：張繼昊

責任編輯：李小玲

排版設計：許淑滿

校對：康力平

發行所：國立空中大學 www.nou.edu.tw

地址：新北市蘆洲區中正路 172 號

電話：（02）22829355

行政院新聞局登記證局版台業字第3759號

承印者：昆毅彩色製版股份有限公司

2014年8月初版

定價：新台幣 370 元

I S B N：978-957-661-974-8

本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，須徵求著作財產權人同意或書面授權。

請洽：國立空中大學出版中心



面對日新月異的環境變遷，不論基於工作、生活上的需要，或是個人對知識的興趣和追求，「終身學習」已成為國人生涯規劃的重要理念。為了順應世界潮流，回應國人需求，提升社會整體水平，「終身教育」也成為教育單位致力推動的重要事項。國立空中大學的設立，便是為了提供全民優質的大學以上程度成人教育，和便利的終身學習園地。

為了配合成人須兼顧家庭、工作的終身學習特性，國立空中大學採行預製課程、同學隔空自學的教學模式，綜合運用電視、廣播、網路等多元媒體，搭配書面教材、面授、各類課業輔導等協助同學有效自學。在數位環境日益成熟的今日，積極強化設備、技術和相關資源，提供同學更便利的數位學習，也是國立空中大學正在努力的工作。

基於隔空教學的特性，以及學生們年齡、背景的巨大異質性；不論學術研究、過去教學或同學學習的經驗，均顯示教科書設計編寫的格外重要。為協助同學自學，國立空中大學除商請各專業領域學有專精之學者專家擔任主講教授，並參酌各國做法，針對空大教育特性，商請各科主講教授協助，自行編印教材。透過學習目標、摘要、本文、關鍵詞彙、自我評量題目的自學式體例安排，結合主講教授的專業新知，引導同學達成自我學習之教學目標。因此本校出版的教科書不僅有助同學學習，也獲得許多大學校院的肯定和引用。同學若能善加利用，並配合教學節目中主講老師的精闢解說，課後的自行練習和面授時的切磋請益，當有良好的學習效果。

未來，國立空中大學仍將積極尋求學者專家協助，繼續不斷推出優質課程和教科書；除盼望協助同學順利學習，更樂為社會各界採用！再次感謝各科主講教授們的規劃編撰，願我們一起為終身學習社會奉獻心力。

張 繼 昊 謹識



科技不斷的演進與更新，不但讓不同的媒介產生了融合的效應，而且擴大了各種媒介的應用與發展，讓人們的生活越來越便利，腳步也越來越快速。然而科技不論再如何進步，它所提供的功能不論再如何便捷，卻終究都在為人類創造更當下的服務與邁向未來的福祉，所以經過科技融合的媒介都是動態的，無法稍做停滯的。也正因為如此，人們對科技的內容與功能，也需要有深入的了解與不斷的學習，才能正確有效的駕馭各種媒介，與不停滾動的科技與時並進！

當我們的手上的電話換成了智慧型的產品時，我們就必須了解未來的生活不只是從 3G 到 4G，再到 5G 或更高速的應用，而是要開始認真思考該如何面對它所帶來的影響與衝擊。終究科技若是無法出自人性，那原本的幸福與便捷即可能變成可怕的災難！

青少年是人生中最動盪的時期，也是最具爆發力的年歲，更是最容易選擇活在當下的一代！對周遭的人、事、物都是敏感、好奇與有興趣的，處在媒介蓬勃的世紀，隨時皆想要掌握最新的生活資訊與最進步的科技產品，卻往往無法深入理解各種媒介所呈現的內容，以致受到影響與傷害。任何青少年的問題都是所有父母親不願見到的，也將成為社會的責任，甚至造成對社會的傷害。

為了能讓同學們了解青少年與媒介使用的關係，本書深入淺出的將電視、電影、動漫及廣告對青少年可能產生的影響，逐一陳述，另外並將媒介中的暴力與色情可能對青少年的傷害，亦有深入的探討，最後並勾勒出當今青少年應具備的媒介素養與養成方式！

周 芊 謹識

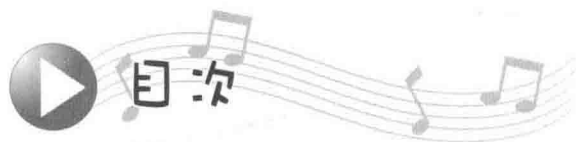


周 芊

美國哥倫比亞教育研究所博士
國立空中大學人文學系副教授
(第一～三、五、六、八～十章)

陳東園

日本國立東京學藝大學社會教育研究所碩士
國立空中大學人文學系副教授
(第四、七章)



第一章 傳播與媒介 1

第一節	傳播的定義	4
第二節	大眾傳播的形式與功能	8
第三節	傳播研究與新媒介	16
第四節	新媒介、新觀點——科技決定論vs.社會型塑觀	23
第五節	傳播、媒介、閱聽人	26

第二章 媒介與閱聽人 39

第一節	閱聽人的概念	41
第二節	閱聽人研究趨勢	44
第三節	日常生活閱聽人的概念	56
第四節	數位環境下的閱聽人研究	62

第三章 青少年與電視 75

第一節	電視的發展	77
第二節	電視特性、節目類型與分級制度	82
第三節	從理論談電視與青少年	86
第四節	電視對青少年影響	91
第五節	輔導電視行為	96

第四章 青少年與電影 101

第一節	青少年生活文化中的電影	103
第二節	青少年與電影	106
第三節	青少年電影的發展	109

第四節	青少年電影的經營形式	116
第五節	數位化下青年世代開創的微電影	124
第六節	微電影廣告行銷的形式	133

第五章 青少年與動漫 149

第一節	動漫的類型	151
第二節	動漫的劇情與意識型態	161
第三節	青少年的動漫接觸	167
第四節	動漫對青少年的影響	169
第五節	青少年動漫識讀輔導	173
本章小結		177

第六章 青少年與網路 183

第一節	網際網路的興起與趨勢	185
第二節	青少年的網路使用行為	190
第三節	網路遊戲對青少年的影響	196
第四節	網路交友對青少年的影響	201
第五節	網路購物對青少年的影響	206
第六節	青少年網路使用輔導	210

第七章 青少年與廣告 221

第一節	廣告傳播的意義	223
第二節	廣告的媒介傳播功能	227
第三節	以青少年為訴求的廣告企劃製作與執行	233
第四節	兒青世代族群與廣告	239
第五節	廣告對兒青族群負面的影響形式	243
第六節	廣告對青少年心智行為的負面影響	254
第七節	建構兒青世代廣告素養的基礎能力	259

第八章 媒介暴力與青少年 275

第一節 媒介暴力內容之界定	277
第二節 媒介暴力內容與暴力行為關聯	279
第三節 媒介暴力內容對青少年之影響	282
第四節 媒介暴力內容的預防與處理	285

第九章 媒介色情與青少年 293

第一節 媒介色情的定義與範圍	295
第二節 媒介色情內容與性態度關聯	302
第三節 媒介色情內容對青少年之影響	306
第四節 媒介色情內容的預防與處理	310

第十章 青少年媒體素養 321

第一節 青少年與媒體環境	323
第二節 媒體素養的定義與發展	325
第三節 媒體多元化對媒體素養的衝擊	327
第四節 推動青少年媒體素養	331
本章小結	334

第一章

傳播與媒介



學習目標

研讀本章內容之後，學習者應可達成下列目標：

1. 瞭解傳播的核心意涵。
2. 瞭解人際傳播的主要元素與過程。
3. 如何達到有效的傳播活動。
4. 瞭解傳播的各種類型。
5. 瞭解不同的大眾傳播模式與其特點。
6. 瞭解大眾傳播的功能。
7. 瞭解主流的傳播研究典範。
8. 瞭解新媒介的定義與特徵。
9. 瞭解科技決定論與社會型塑觀的主要意義。
10. 瞭解閱聽人研究的重要性。



摘要

「傳播」(communication) 源於拉丁文的 “communicare”，其意義為「分享」，也和 “communist” 「建立共同性」的意涵有著深厚關係。也正因為人們使事物產生共同性，才能共享所有的知識與常識，對於人類社群而言，這是傳播必須建立的前提。另一方面，從傳播的字根 “community” 來看，傳播帶有「社區」、「社群」的意義；也就是說，傳播的概念除了把訊息從某人傳送到另一人或另一群人之外，重要的地方在於：傳播需要高度共同性且高度參與的人，例如這些人具有共同的經驗、價值與信念；且參與者必須使用共同的符碼——語言。

大眾傳播 (mass communication) 的意涵，指的是媒體在傳達訊息給廣大的、不可見的而且不知名的群眾時，其所建構或創造意義的一個過程。它是由專業傳播者設計和使用媒體，來廣泛地、快速地且持續地散布訊息，為了喚起大量且多樣的接觸對象的注意，並試圖以各種不同方式影響他們。

將傳播視為資訊的「傳送」過程；「訊息」則由來源或傳送者決定，在主流典範的理論核心當中常見此一觀點，強調傳播過程的「線性順序」。線性順序的傳播模式已成為大眾傳播主流模式的標準定義，許多較為早期的大眾傳播理論都企圖再擴展並修正此類型線性模式。

Lasswell 所提出的傳播模式乃典型「線性」的思考架構，對於傳播研究及其理論的建構，要比其所代表之內涵或意義更具重要性。這個模式主張，只要能夠找到適當的「傳播者」、精心設計的「訊息結構」、運用有利的「傳播管道」，就能對特定的「傳播對象」，產生預期的「傳播效果」。Braddock 的傳播模式雖然已針對 Lasswell 所提出不足之處加以改進，但也忽略了閱聽眾的意見或看法的回饋層面。而在 Shannon 與 Weaver 的傳播模式裡，訊息很容易受到雜音的干擾，尤其當同一個通道在同一時間，有許多不同的訊號發出時，就很容易造成傳送出去的訊息和接收者接收訊息時產生差異，亦可能成為傳播失敗的主要原因。在 DeFleur 的傳播模式所揭示的，是一種循環式的結構，發出的訊息和接收的訊息彼此間是相關聯的，也就是說傳播訊息的人、組織或團體，其欲

做下一回的傳播行為時，會受接收訊號者的意見或看法，而做調整或改變。

大眾傳播具有：1. 守望環境的功能；2. 協調環境的功能；3. 文化傳承的功能；4. 娛樂的功能；5. 商業的功能。主流傳播的研究典範，是指二次世界大戰以後，與 Lazarsfeld 的研究有關的方法、概念、結果，以及主要針對媒介內容所做的特定的、可測量的、短期的、個人的、態度和行為的「效果」研究，這一派的研究結論認為，媒介對於民意的形成並不十分重要。

新媒介科技幾乎完全是以互動性媒介為主，尤其是網際網路，而非沒落的廣播、電視。縱使電視、報紙、廣播、網際網路和電話，各自具有其不同的媒介特徵，但它們透過「科技社會」(techno-social) 關係，依然提供了廣播和互動媒介的要素，而創造新媒介；新媒介已然成為一種日常技術，與社會相結合，並完全地融入人們日常生活中。

網際網路研究的三個時期如下：

第一時期：從 90 年代中期開始，此一時期各專家學者皆爭相提出預言，亦即樂觀地頌揚網際網路所具備的潛力及網路所能引發的轉型。亦有懷疑論者提出反烏托邦 (dystopian) 的預測立場。

第二時期：從上世紀與本世紀交會開始到現在，著重對網際網路的使用及其使用者進行記錄。

第三時期：從現在到未來，學者們試圖從「記錄」轉移至「分析」。

科技決定論的要點歸納如下：

1. 科技決定了歷史的演進；
2. 科技發展是一種「必然的」(inevitable) 社會過程；
3. 科技為形塑社會之重要力量；
4. 科技力量決定社會與文化變遷。

社會型塑觀之核心要點如下：

1. 必須考量大眾媒介與政治經濟和文化分析之間的關係，並據此將大眾媒介加以概念化。

2. 論及大眾傳播研究、科技與科技創新時，必須連帶加以探討其相互之間關聯所在。

3. 探討傳播科技消費與使用時，應納入所處的社會及文化情境。

第一節 傳播的定義

一、何謂傳播

「傳播」起源於「傳」，意思也就是遞送後散播的行為。而人類的傳播則是可以從自我「思想起」的「個人傳播」或「內在傳播」（也可稱為「內向傳播」）為開端。簡單地說，便是從「抽象的虛我」，經由內心「自己同自己講」，把訊息傳給「肉體的自我」的一種傳播行為。也就是說，在「本我」經由大腦把意欲傳給「自我」，以尋求回應的行為（彭家發等，1997）。

現在所使用的「傳播」二字，是從英文的「communication」一詞翻譯而來。它的原義含有「共有」，並且再加上「交換」的意義，也就是要建立一個共同性（蔡念中等，1998）。也就是說，傳播是某人傳遞某種訊息，試圖能修正他人行為的過程（Hovland, Janis, & Kelly, 1953: 12）。同時，傳播也是透過符號、文字、圖片、數字、表格等方式，將資訊、概念、情感、技巧等事物傳遞出去的一種方式與過程（Berelson & Steiner, 1964: 527）。

學者 Rosengren（2000: 1）即認為，「傳播」（communication）這個單字本源於拉丁文的“communicare”，其意義為「分享」，也和“communist”「建立共同性」的意涵有著深厚關係。也正因為人們使事物產生共同性，才能共享所有的知識與常識，對於人類社群而言，這是傳播必須建立的前提。另一方面，從傳播的字根“community”來看，傳播帶有「社區」、「社群」的意義；也就是說，傳播的概念除了把訊息從某人傳送到另一人或另一群人之外，重要的地方在於：傳播需要高度共同性且高度參與的人，例如這些人具有共同的經驗、價值與信念；且參與者必須使用共同的符碼——語言（Berger, 1995: 4）。

對傳播下定義是非常困難的，學者 Littlejohn（2002: 6）即直言，學術界為了給傳播下定義進行了多次的嘗試，但事實證明採用單一的定義是不可能的事。儘管如此，我們仍可以針對傳播進行較為周延的意義解釋（彭家發等，1997）：

- 一、廣義而言，傳播是把一個資訊、意見、經驗及態度等，從一個人傳給另一個人（或多人）。延伸地說，也可意指著將訊息從一個地方傳遞到

另一個地方。

- 二、傳播的延伸意義，就如同交通工具的功能般，是擴大經驗交流，使較大和較多的人群建立起共通性。
- 三、訊息傳遞上所使用的乘載工具，也就是通稱的「傳媒」或「媒介」，是人所以藉以傳遞訊息與取得訊息的工具，它包含了廣播、電視、電影、報紙、雜誌、網路等媒介。
- 四、傳播是人類的活動：人是傳播的主體和軸心。人既是資訊的傳播者，又是資訊的接受者；既是行為的控制者，又是行為的受控者；既是產生傳播的原因，又是導致傳播的結果。
- 五、傳播是資訊的交流：在資訊傳播過程中，傳播者不是簡單地輸出资訊，還應含有複雜的雙向交流。
- 六、傳播離不開符號和媒介：媒介負載符號，符號負載資訊。
- 七、傳播的目的是希望發生相應的變化：不論是傳播資訊還是接受資訊，每一個參與活動的人，都是有意圖、有目的和有自覺性的、有動機的。

二、傳播的基礎

傳播的基礎，即為兩個人之間彼此直接互動的人際傳播。這種形式的傳播，就其傳播者與受傳播者而言，可以將一人對多人的傳播包含在內，因此也被稱為「親身傳播」(丁祈方、邱啟明、邱成順、林宛靜，2009)。傳播學者 Littlejohn (2002) 即認為，探討人際傳播所牽連到的層面，有三個方向：「傳播者」、「傳播論述」和「傳播者相互間的關係」；他並強調，「關係」是人際傳播的心臟，人際傳播活動會建立、維繫，並改變人與人之間的關係，這種探討人與人之間相互關係建立與改變的傳播活動，也可以稱為「關係傳播」(relational communication)。

若個人傳播牽涉到三個以上彼此直接產生互動關係的個人，例如教室中老師對一群學生授課、政見發表會中候選人對支持群眾的演說等狀況，一般將之稱為團體傳播(也因性質和參與人數的不同，也可稱為小團體傳播)。這種類型的傳播是一種使用人為符號的傳播行為，是人類獨有的「符號傳播」。而這些人際傳播的主要元素和過程可以簡述如下(丁祈方、邱啟明、邱成順、林宛靜，2009)：

- 一、來源：傳播者，就是個人。就是個人本身先進行自我傳播，把想要傳出去的抽象「意思」，依能力、經驗和主觀等要素，變成別人可以感知到的具體「意義」。

二、訊息：是個人表情達意的內涵，是要讓受播者明瞭所設計和運用的手段。並且此般的訊息通常不是單一的，而是多重性組合。

三、受播者：是個人（傳播者）送出訊息的目的地，也是傳遞行動的終點。但是此端的受播者會把收到來自於傳播者的訊息，綜合本身的條件如學養、知識、經驗、個性、情緒和文化等，加以理解並尋求訊息的意義。

三、傳播的有效性

人類無時無刻不在傳播。而在傳播或受播的行為當中，一直都會因為有形、無形的人、事、物，以及主觀意識或是潛意識等，而影響到傳播的目的或結果。歸納其影響傳播效果的因素如下（彭家發等，1997）：

（一）就語意學上的思考所造成的影響

1. 人類有憑直覺主觀或偏見來加以認定，而造成思考上先入為主的傾向。
2. 人類常有一個據以參考的參考框架，且凡事多以這架構內的工具來衡量。
3. 人經常將沒有固定意義的語句，看成固定意義並把自己的解釋加諸於這語句之上，而把它看成別人也會有著同樣意義的放射性思考。
4. 人也會對事物頑固地抱著只有一個固定意義的想法，並從此去定義和尋找答案的思考傾向。

（二）就社會傳播的角度所造成的影響

1. 人與人之間存在著智慧代溝、知識代溝和資訊代溝的差異。
2. 社會上充斥著團體語言，而每個團體語言若與個人意向產生衝突時，將會傾向導致個人的沉默而產生傳播上的差異。
3. 舉凡任何事物都會存在著有意見的人（意見領袖）。這個人一方面提供意見，一方面自然也成為了知曉或接受這群意見的守門人。他會過濾或是堵塞了某些意見，並且經過多次傳播，使得最原始的資訊和接收者的資訊產生差異，而降低訊息的可信度。

（三）就個人不同思想觀念所造成的影響

個人會將資訊經過吸收消化後成為自己的養分，但是個人對於諸如資訊、觀

念等的傳播藝術而言，卻是各自有其個人的愛惡與挑選的自由。所以對於傳播內容便會進行選擇性的接觸、選擇性的理解、選擇性的詮釋和選擇性的記憶。再加上個人的年齡、性別、政治取向及宗教信仰等個人的使用與滿足的差別，便有可能出現溝通不良的傳播而造成效果的差異。

綜合上述，我們可以初步得知影響傳播是否可以有效的因素，是非常多面向而複雜的。這些影響的因素也必須將傳播者所設計的信號、受播者及傳播場合環境等都要計算在內，變數很大。但是，要使傳播能夠有效，學者彭家發認為不外乎要能夠符合下述各項要件（彭家發等，1997）：

- 一、訊息的設計要來得容易，要不費吹灰之力就可得到。
- 二、要成為一位解釋者可以同時解釋別人的訊息，也解釋自己所構造的訊息。意思是說，傳播者和受播者的身分是二者合一的。傳播者與受播者的「傳」的行為是彼此循環不息的。

此外，因為單單僅有「傳」，並不代表一定會「通」。要能夠傳而通的話，幾個要素要確實地把握到（丁祈方、邱啟明、邱成順、林宛靜，2009）：

- 一、傳播者所釋放的訊息，一定要和受播者有著相同的經驗範圍。這樣的經驗範圍越是能夠重疊，對訊息的了解上則越能明瞭，傳播便可以更易於產生效果。
- 二、無論訊息的範圍如何重疊，受播者對訊息的理解可能依然殘缺不全而影響認知。因為訊息傳達到他時，可能受到外在的各種干擾而使訊號失真（傳播學上稱之為噪音），而產生理解上的困難，例如場地太吵以致於聽不清楚。另外，語言的豐沛性也妨礙了對訊息的理解。
- 三、受播者要合作，不論瞭解與否都應該要對傳播的人負責，尊重傳播者並設法了解傳播者，即使有聽沒有懂也要用心傾聽。

在瞭解到了影響傳播訊息達成的效果，和需要確實把握的幾項要素後，就應該可以理解到在傳播要達到其目的時所必須避免的疏忽。此外，在傳播訊息時所採用的符號，也應該是建立在大家經驗上所能了解的前提，要盡量地以充滿對比性、可讀性、可聽性和可看性等傳遞方式進行，以利於傳播行為的進行和效果產生。

此外，假如傳播的目的是除了告知之外，還希望能夠說服對方的話，那訊息則必定要能夠激起對方的需求，並且讓受播者知道滿足需求的方法。這些在訊息裡所建議的滿足需求方法，也要兼顧不得違反社會規範，才會讓對方易於接受。

第二節 大眾傳播的形式與功能

一、傳播的類型

學者林東泰（2002：59）認為，傳播的過程包括個體內部的傳播（intrapersonal communication）、人際傳播（interpersonal communication）和大眾傳播（mass communication）。而人類社會中存在的傳播種類，若依傳播過程中參與人數的多寡來作為分類標準，則可以區分成個人內在傳播、人際傳播、小群體傳播、大群體傳播與大眾傳播（丁祈方、邱啟明、邱成順、林宛靜，2009）：

1. 個人內在傳播

所謂個人內在傳播，主要是指個人本身內在資訊的交換。

2. 人際傳播

人與人間的傳播又稱為「人際傳播」，是指兩個人或更多人參與的傳播。因此，兩個人之間的寫信、通電話、交談等皆屬此類。

3. 小群體傳播

小群體傳播所包含的人數通常都少於 12 個人。它已經超越個人傳播的範圍，可算是人際傳播的擴展，而且群體的動力在此狀況下更顯為重要。往往如一群學生聚在一起共同準備學校考試。而這樣的團體彼此間訂定一個計畫或守則時，互相地作用與督促，是小群體互動模式的一種。

4. 大群體傳播

參與大群體傳播的人數基本上可以包含 12 位，甚至是數百位參與者以上。這種情況下的傳播主導權，僅侷限在其中的少數人，例如演講、授課、音樂會或是劇場演出活動等，都屬於這種類型的傳播行為。但是這樣的種類與大眾傳播所不同的是，在大群體傳播下的資訊受訊者，仍然可以對發訊者做出立即的回饋反應。