

「媒體」對兒少之影響

報告撰寫人: 凌瑋彤、許峻量、楊涵綸、徐鵬承、
游于亦、Musiker中學生自治權益研究會會長、聞英佐

2021年 12 月 03 日

社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟 兒少報告 媒體組

報告大綱 & 目錄

動機 & 導論與報告架構 & 媒體面向.....	3
青少年媒體識讀/ 資訊素養培養社會概況.....	5
培養青年媒體識讀及媒體素養、媒體核查之解決方針.....	7
課綱對於媒體識讀及媒體素養的編寫、青少年媒體識讀能力.....	9
媒體刻板印象、歧視的報導之於兒少行為與心理影響.....	12
適齡媒體內容及青少年之閱聽權益對兒少造成的影響例證.....	17
參考文獻.....	19



A stylized world map in a darker blue shade, positioned behind the main title text on the right side of the page.

動機 & 導論與報告 架構 & 媒體面向

動機 & 導言

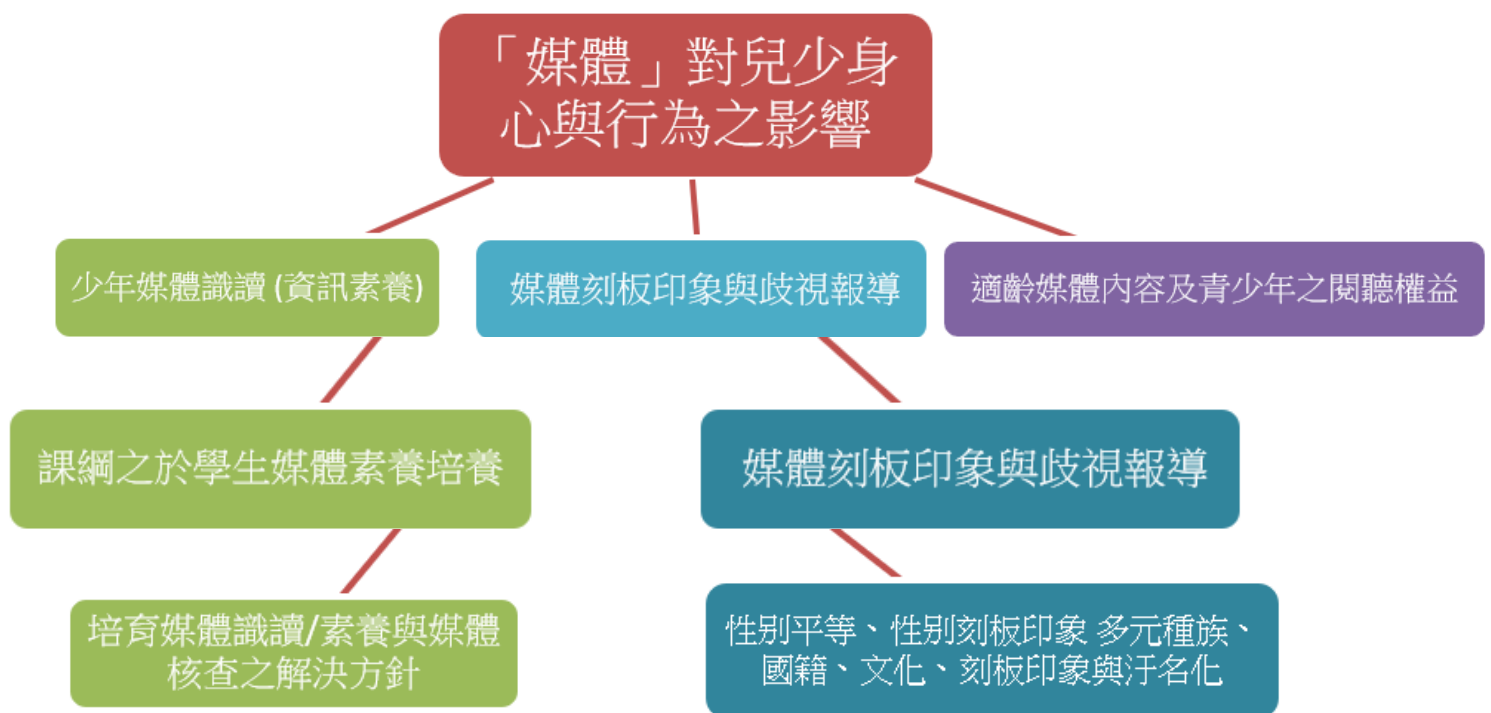
全球化的第一代「Z世代」(指1995到2010年誕生，約10到25歲的新興世代) 逐漸當道，媒體公司與其他產業各大品牌邁入數位平台上的網路行銷時代。根據富比士2021年5月的調查，全球16至24歲的年輕人中有98% 擁有智慧型手機——而其中有四個小時都在使用社群媒體，該數據還不包含線上及電子遊戲的使用時間。相較於傳統媒體，更多年輕一代選擇由社群媒體獲取資訊，而社群媒體的大數據運作模式也成為假新聞/資訊散播和形成同溫層的溫床。

大量的新聞資訊和具利益性質的廣告已經在影響我們對外界世界的理解方式，具有立場和偏頗在媒體已經是實然面而非應然面。我們希望在加強相關公家單位對於媒體的意識和點出現有媒體問題之外，也提出能讓青年具備媒體/資訊的素養能力的解決方法，讓不再只是媒體事實查核中心的責任，而是全民應該具備的知識。除了對媒體/資訊素養的倡議，該兒少報告也探討兒少視聽權益及兒少使用媒體時的隱私權保護。作為 z 世代的數位原住民，我們希望以青年的角度出發，提供作為「社群媒體常用者」最真實的建議。

動機 & 導論與報告 架構 & 媒體面向

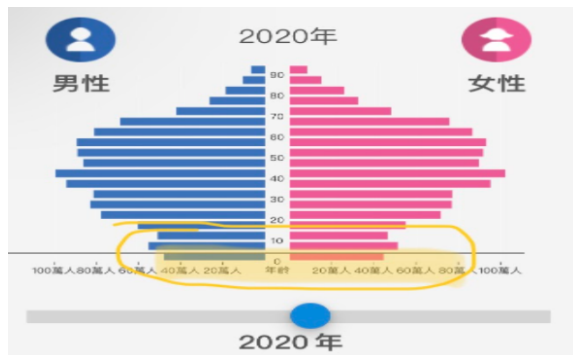
報告架構與媒體面向

該兒少報告以「媒體」對兒少身心與行為之影響為主軸，輔以四大媒體面向來探討不同層面的兒少媒體權益，分為青少年媒體識讀(資訊素養)、媒體刻板印象與歧視報導、適齡媒體內容及青少年之閱聽權益、兒少個人隱私權保護：

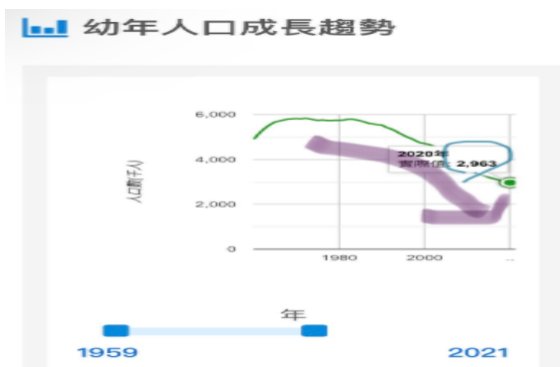


青少年媒體識讀/電子設備近用權社會概況

I.前言：近年來台灣接近並使用電子設備暨媒體近用權的兒少高達將近250萬以上總人口(約佔全體總人口30%)



圖例1. 總人口兒少佔比金字塔



圖例2. 兒少人口總數趨線圖

(資料揭露：國家發展委員會)

II.目標說明：「以上上敘：關於媒體識讀之電子設備對於兒少的影響，以下述明：『現今在台灣兒少權利締約繫轄國法化架構中並沒任何相關具約束管治各方承認及協助之法律效力的法規，不方便也不利於未來兒少獨立生涯與職涯發展，例如——電子設備對於兒少市場選擇太單一且並不多元，媒體識讀對於兒少閱聽尚未改善適合兒少媒體近用權之權利履行。』特此書面和照片配合圖說敘述。」

——來自我們媒體組發聲自己身旁朋友的感受：

Q:本身對自媒體大數據加重的情況的了解？

A:傳播媒體作為社會文化訊息的產製機構，也成為塑形兒少多元文化意識與性別價值觀。在

Bandura 的社會學習理論說明閱聽人均會經由各種媒體的觀察，學習並模仿媒體中有關社會角色的行為。在兒少還未健全批判能力時，媒體應當維護多元平等的兒少視聽權益。(參考資料：Key word: AI, Technology, Media,,)

青少年媒體識讀/電子設備進用權社會概況

III.動機：為幫助廣大兒少對於電子設備之近用權能更落實。尤其是電子設備之充電需求－現行市面上充斥不統一規格化之近用，且都是單一功能；惟覺不妥，故提此計畫。

IV.目標：增進企業善盡社會責任回饋效能，並與兒少互相交流使其實行兒少表意權。
實行辦法：與消費者文教基金會、消保官等官方與民間組織 通力討論，並拜會立法委員等具一定之聽證之效力舉辦方。

V.可能面臨挑戰：無法取得大部分認知、調查樣本不足。

VI.預算配置：調查費、約談消費者文教基金會，調查兒少使用者。

(參考預算提案如下：NT\$20K, By企業人事, 設計費; NT\$200K, By勸告企業設計應走向使用者回饋)

【以上全部數據/法條/例證收集與使用皆符合UNCRC聯合國兒童權利公約第 4 點兒少被受傾聽及表意權進行報告發表之主旨及主軸，且不違背國際創用CC授權。





培養青年媒體識讀及媒體素養、 媒體核查之解決方針

自從手機或電腦已成為現代人不可或缺之工具，對兒少的影響斐然。訊息的接收也因此更加方便。再者，資訊越來越普及，假訊息之型態也越來越五花八門。國內在2019年國發會曾對12歲以上的網路族群做調查，針對無法分辨之訊息會如何應對？然而有44.9%不會查證，甚至26.8%的人坦言會轉發無法斷定真假的訊息或新聞。若長期曝露在這些假訊息中，會產生焦慮及對社會的不信任感，使兒少身心健康帶來嚴重傷害。

媒體目標

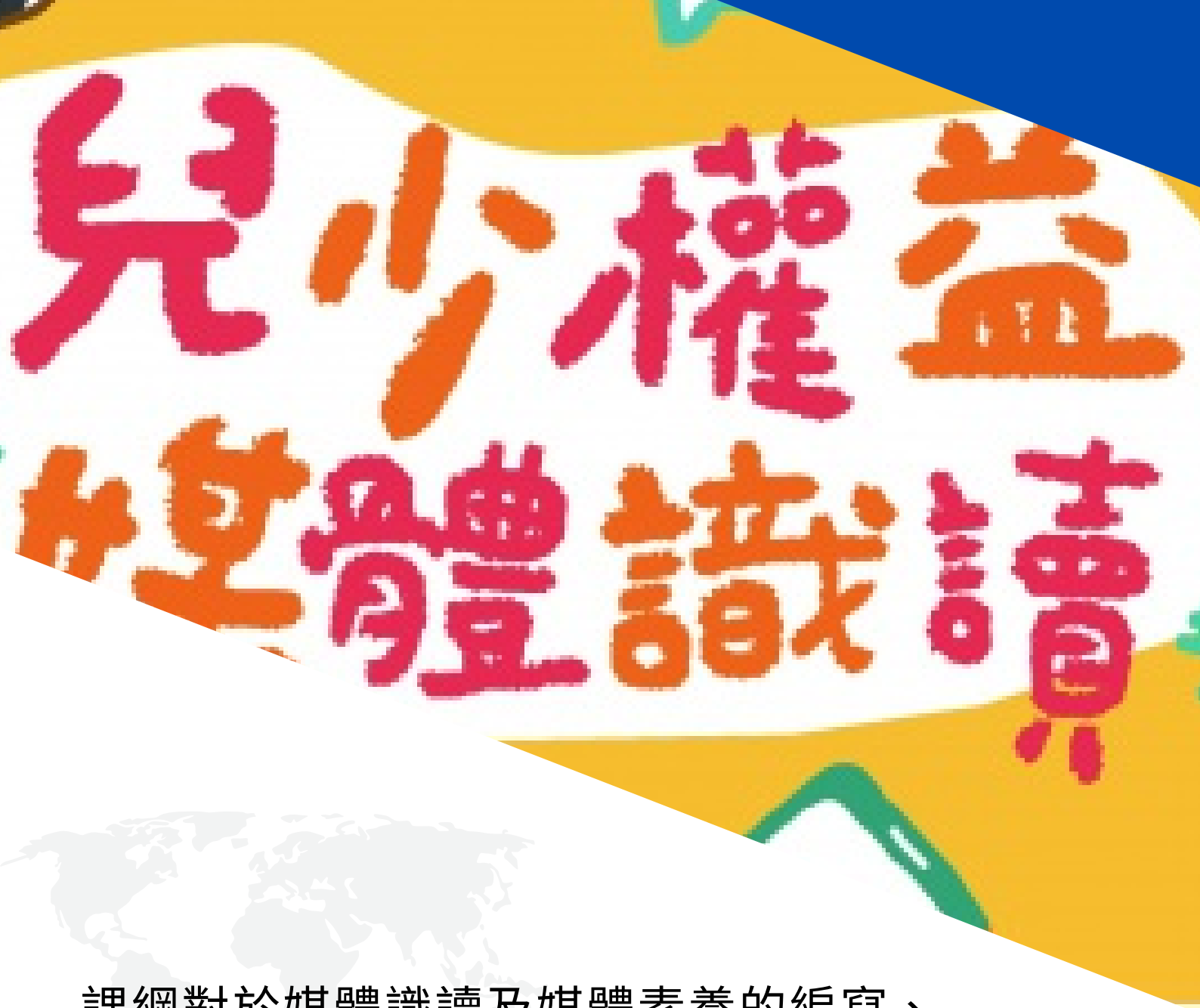
- (一) 利用政府力量去促進培養臺灣兒少之媒體識讀能力
- (二) 政府強化臺灣媒體（資訊）素養教育
- (三) 健全臺灣媒體結構，擴大公共媒體之規模，進而讓優質之媒體引領臺灣新聞生態

具體策略

- (一) 政府督促媒體平台（自媒體或主流媒體）建立公眾申訴處理機制
- (二) 催生具公信力的事實查核組織（臺灣目前有台灣事實查核中心）媒體本身設置事實查核專責人員 (例如：英國公共媒體BBC在網站設立專屬 頁面，刊登社群媒體流傳之假訊息。)
- (三) 校園之師資培育的課程應加強外，教育部也應積極組成媒體素養教育的輔導團，讓教師在《108課綱》進行媒體素養課程時，提供教師專業的協助。



英國公共媒體BBC在網站設立專屬 頁面，刊登社群媒體流傳之假訊息



課綱對於媒體識讀及媒體素養的編寫、 青少年媒體識讀能力

因應時代變化快速，媒體型態也正快速改變，媒體素養及媒體識讀能力成為現代公民必須具備之能力之一，根據聯合國教科文組織於2013年出版《全球媒體與資訊素養評估架構：國家儲備與能力》（Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies），強調國家能夠藉此框架創造有利的環境，提高公民的能力。（本篇註一）

中華民國(台灣)教育部也將相關媒體素養及媒體識讀之能力指標放入總綱(本篇註二)，108課綱以「核心素養」作為課程發展的主軸，以落實課綱的理念與目標。其中，媒體素養及識讀能力則在三面九項核心素養的B2，核心素養項目則命名為「科技資訊與媒體素養」，並於各領域之教科書內容融入媒體素養之內容。

青少年媒體識讀/電子設備進用權社會概況

II. **問題:** 根據研究指出(本篇註三)，媒體素養教育於我國執行時常遇到以下困難：

(一) 教學時間不足

108課綱實施後，雖設有彈性課程以及社團活動，但經常被安排作為正課之用，由於既有課程太緊湊，因此在教學時間不足的考量下，往往減低教師的實施意願。於108課綱將媒體素養放入社會領域之公民科後，仍因篇幅較短，課程緊湊，教室難有深入之空間。

(二) 課程安排和教材內容

媒體素養涵蓋範圍相當廣博，因此課程目標的訂定難有明確規範，加上媒體素養課程缺乏整體性規劃，主要仰賴教師個人的實踐，相關研究仍多強調視教師實際需要進行媒體素養教學。

(三) 學校設備和政策規劃

媒體素養教育之軟硬體設備與器材涉及教育經費及學校設備是否足夠的問題，也間接影響媒體素養教育的實施成效。若學校無法重視相關領域之教育，勢必無法有成網絡性之媒體識讀教學。

(四) 師資培育

媒體素養教育是近年崛起的新興議題，目前國內缺乏足夠教授媒體素養教育的專業教師，因此於實務現場仍難以以專業之面相教導學生認識媒體、了解媒體。

青少年媒體識讀/電子設備進用權社會概況

III. 解決辦法:

- (一) 將媒體素養於公民課本之篇章擴展
- (二) 於彈性課程及多元選修納入媒體素養之課程內容
- (三) 透過定期之經費及設備器材補助，協助教師取得需要之軟硬體設備
- (四) 提供教師培訓及共同備課之指引，協助教師取得媒體素養之專業知識及技能
- (五) 透過定期之問卷，調查導師於上述資源之協助下，是否能順利獲取教導學生媒體素養之能力?及仍需要加強之政策協助？
- (六) 透過定期之問卷，調查學生針對媒體素養教育之感受及評價、教師之專業度。

本篇註解：

註一：

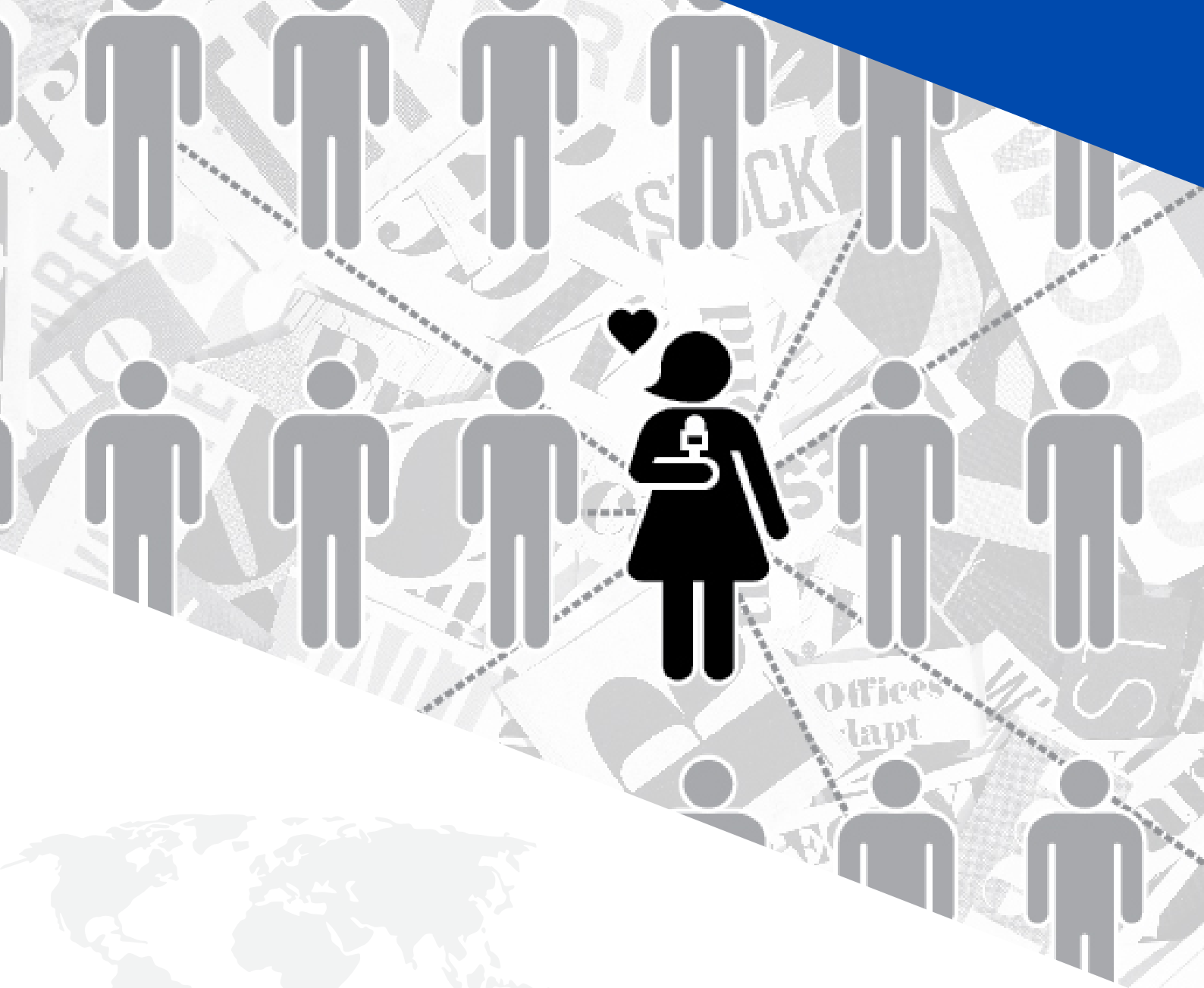
(Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies,2013)

註二：

(十二年國民基本教育課程綱要 總綱,中華民國103年11月發布 中華民國110年2月修正)

註三：

(參與媒體素養研習之國民小學教師 實施媒體素養教育之調查研究,2009)



媒體刻板印象、歧視的報導媒體之於兒少行為與心理影響

傳播媒體作為社會文化訊息的產製機構，也成為塑形兒少多元文化意識與性別價值觀。在Bandura 的社會學習理論說明閱聽人均會經由各種媒體的觀察，學習並模仿媒體中有關社會角色的行為。在兒少還未健全批判能力時，媒體應當維護多元平等的兒少視聽權益。

媒體上的性別平等、性別刻板印像與兒少性別意識

I 媒體的物化和刻板印象：

例證1 線上遊戲商以物化女性與男性之行銷手法來引誘消費者購買商品。電玩《魅子》的廣告詞是：「讓《魅》」掌握你的男人夢。」而電玩《風色幻想》也在廣告尾聲打出「請當我的主人」。

例證2 廣告強調家庭角色以及性別角色刻板印象

例證3 網絡新聞引讀者點閱「不為人知的內幕」的煽動標題，以報導網民惡意評論為出發點〈【明星也會醜】沙漏身材都假的？川普女兒伊凡卡「泳裝私照」曝，網友：形象毀滅〉夾雜對公眾人物或是事件主角不實報導，建立偏頗價值觀。

例證4 報導性侵及性騷擾案情將原因歸推為「色情品浮濫」使了青少年被激起之性慾望無處發洩，以致會模仿色情片之動作，以致而有性騷擾或性侵害之偏差行為。以「常識」為論點，其「教育」效果有限。



圖例1【明星也會醜】沙漏身材都假的？川普女兒伊凡卡「泳裝私照」曝，網友：形象毀滅



圖例2【姦情片】兒看到媽媽跟阿公做愛慘被媽媽殺人滅口



圖例3 17歲少女賣淫百人斬 同學男友媒介67次「佣金躺著賺」

媒體上的性別平等、性別刻板印像與兒少性別意識

II 報導中的性暴力淪為性醜聞，從加害人的視角消費受害者來搏取網路點閱率

例證1 〈【姦情片】兒看到媽媽跟阿公做愛 慘被媽媽殺人滅口〉

例證2 〈17歲少女賣淫百人斬 同學男友媒介67次「佣金躺著賺」〉

法條與數據:

國家通訊傳播委員會（NCC）廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則

二、避免不宜之呈現方式

三、避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念

在報紙、電視、廣播的新聞中女性出現的次數佔24%，其中科學與健康新聞主題中，女性出現的次數佔35%。政治與政府新聞中，女性的出現次數為16%。
網際網路新聞與推特新聞中，女性為26%的出現次數。在亞洲與非洲地區，女性最常出現的新聞主題則為犯罪與暴力，約為40%。

圖賓根大學教授運用動機的期望價值理論和性別刻板印象傷害方法，針對335位德國五年級學生來研究媒體對兒少身心影響：兒少對於刻板印象產生高度認同感，但是男性產生較低的社會效用

媒體上的多元種族、國籍、文化刻板印象與汙名化

針對新移民，原住民及文化少數族群的新聞標題汙名化→用命名的方式不經意透露出自己對群體的刻板印象或價值觀，讓讀者對群體產生不同的看法。

例證1 〈高雄外勞暴動 燒房砸車鬧一整夜〉〈原民毒蟲夜偷雙B車〉

例證2 〈15K渣男想玩無套 女提分手慘被罵「拜金台女」〉〈想找烏克蘭女生？留學台男直言「不好娶」 曝把妹經驗：跟台女相反〉以汙名化和標籤化作為新聞標題，惡化視聽觀眾對於跨國關係的理解。



圖例1 高雄外勞暴動 燒房砸車鬧一整夜

想娶烏克蘭女生？留學生直言「不好娶」 曝把妹守則「跟約台灣女生剛好相反」



示意圖(來源: Pexels)

圖片來源: 蘋果新聞網

一名在烏克蘭唸過研究所的台灣留學生，分享經驗談跟烏克蘭女生交往，沒有告白這件事，告白你一個女生都得不到，而且約會方式「跟約台灣女生剛好相反」。

圖例2 想找烏克蘭女生？留學台男直言「不好娶」 曝把妹經驗：跟台女相反

媒體上的弱勢族群、少數族群之汙名化

- (一) 未經查證及確認病史，針對身障人士及精神疾病患者汙名化
- (二) 針對LGBTQ 團體的刻板印象和汙名標籤化

精神異常男子沿街瘋狂傷人 四人受傷一命危

Tweet 分享 0 讚

By Central News Agency
2006/08/15 11:32



圖例1 精神異常男子沿街瘋狂傷人／
四路人受傷一人命危

批陳時中+呼籲勿約砲 確診健身教練認「多人連結」喊：不丟臉



圖例2 批陳時中+呼籲勿約砲 確診健身教練認「多人連結」喊：不丟臉

例證1 〈精神異常男子沿街瘋狂傷人／四路人受傷一人命危〉

例證2 〈批陳時中+呼籲勿約砲 確診健身教練認「多人連結」喊：不丟臉〉

法條與數據:

心障礙者權益保障法第七十四條：「傳播媒體報導身心障礙者或疑似身心障礙者，不得使用歧視性之稱呼或描述，並不得有與事實不符或誤導閱聽人對身心障礙者產生歧視或偏見之報導」及「身心障礙者涉及相關法律事件，未經法院判決確定其發生原因可歸咎於當事人之疾病或其身心障礙狀況，傳播媒體不得將事件發生原因歸咎於當事人之疾病或其身心障礙狀況。」

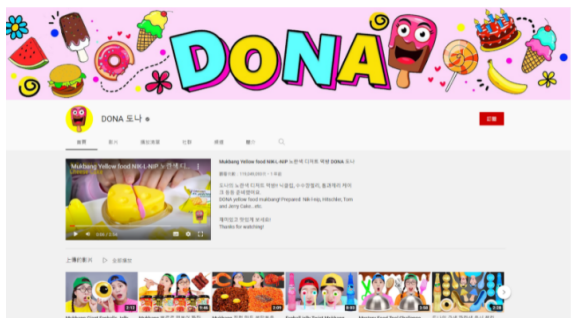
精神衛生法第二十三條亦規定：「傳播媒體之報導，不得使用與精神疾病有關之歧視性稱呼或描述，並不得有與事實不符或誤導閱聽者對病人產生歧視之報導。」

適齡媒體內容及青少年之閱聽權益對 兒少造成的影響例證



圖例1 Elsgate 卡通之例證

(圖片取自於網路)



圖例2 DONA 도나 (Elsagate+吃播)

Elsagate:

Elsagate 指的是在YouTube和YouTube Kids上上傳的自稱對兒童友好的影片，大部分此類影片包含的主題並不適合兒童，比如呈現暴力、性愛、戀物癖等等使觀看兒童甚至是陪伴家長都深感不適的影音內容，此類影片大多數為現場錄製或粗製濫造的電腦動畫，但亦有頻道採用如黏土動畫等更加複雜的技術。儘管YouTube有年齡限制政策，但這些影片通常可規避內建的演算法，甚至可進入YouTube Kids。YouTube平台的龐大更使這些問題難以規管。

為了進入搜尋結果頁並引起使用者的注意，這些影片的標題和描述中常包含著名動畫角色名字如「冰雪奇緣的主角艾莎」、「曼威電影蜘蛛俠」以及如「教育」、「學習色彩」、「童謠」等關鍵詞或是hashtags來誘使兒童觀看影片及點及連結，不只如此內容多會以鮮豔的配色來吸引還未具有判斷能力的兒童進行觀看，進而其中影片還會包括各式的網路廣告，使頻道管理者和YouTube本身能從中獲取廣告收益。

適齡媒體內容及青少年之閱聽權益對 兒少造成的影響例證

儘管影片令人反感和困惑，但依舊能吸引到極高觀看量。雖然這些影片的行為效果目前還沒有進行科學研究，但許多家長已在各大社群網站上發布關於的Elsagate報導，討論兒童在觀看與Elsagate相關頻道的影片後的不正常行為。此外《紐約時報》援引兒科教授麥可·里奇的評論。

麥可教授證實這些影片對於兒童來說可能是有害的，當他們發現自己了解和信任的角色表現出不正當或者暴力行為的時候甚至會變得更加沮喪低落。而北京教育學院宣武分院心理教研員鍾珩老師表示，這些影片含有色情內容，會給孩子對性的健康理解、兩性關係的健康發展等帶來一定影響。而一些涉及暴力的影片，會給孩子一個壞的示範和誘導，可能導致孩子以後在解決問題的時候，會用不友善的方式去解決。

與Elsagate相似之處:

- (一) 影片標題和影片前半段內容看似無害、適合孩童觀看。
- (二) 點閱次數極高，即使是新上傳的影片也可能擁有異常高的點閱次數。
- (三) 上傳 ElsaGate 的頻道極多，新頻道不斷出現。
- (四) 不同頻道之間，常出現內容極相似、甚至一樣的影片內容。
- (五) 影片下方留言，常常是無法理解的字句或亂碼。
- (六) 動畫的重複性暗示動畫出自於同一製作團體。
- (七) 多為色彩鮮豔。



參考文獻

- 1.游易霖 (2011)。〈物化女性之行銷手法的社會現象探討—以Online Games 廣告為例〉，輔仁大學 廣告傳播學系。
- 2.游美惠，陳志賢 (2019)。〈媒體識讀教育與媒體公民權〉，性別平等教育季刊 28 期。
- 3.〈廣電媒體製播性別議題內容原則〉，中華民國 99 年 11 月 11 日通傳播字第 09948053160 號函。
- 4.陳韻如 (2020)。〈我國廣告性平建議——以英、美廣告性平政策為參照〉，NCC 委託案，靜宜大學大眾傳播學系。
- 5.台少盟葉大華 秘書長。演講簡報〈兒少及性平新聞識讀入門〉。台少盟葉大華 秘書長
- 6.Eike Wille, Hanna Gaspard, Ulrich Trautwein, Kerstin Oschatz, Katharina Scheiter, Benjamin Nagengast (2018). 〈Gender Stereotypes in a Children's Television Program: Effects on Girls' and Boys' Stereotype Endorsement, Math Performance, Motivational Dispositions, and Attitudes〉, University of Tübingen, Leibniz-Institut für Wissensmedien, Germany.
- 7.管中祥、洪貞玲、萱萱 (2006)。〈媒體命名的歧視與污名〉，台灣媒體觀察教育基金會
- 8.孟瑛如 (2008)。〈保護身障者基本人權 媒體不得有歧視報導〉，新竹教育大學特殊教育學系。
- 9.Christoph Kastenholz (2021). 〈Gen Z And The Rise Of Social Commerce〉,Forbes.
- 10.白怡娟。〈每日廣播性平與文化媒體識讀教育活動影視男女—從媒體看性別〉，嘉義大學通識中心。
- 11.TO 精選觀點。〈別管故事了：從事實角度解析，為啥YouTube 上一堆怪力亂神的兒童影片？〉，科技橘報。