

2012台灣青少兒網路使用與 自我形象調查報告

計劃主持人：黃葳威博士

政治大學傳播學院教授
中華白絲帶關懷協會、
WIN網路單e窗口執行長

台灣大哥大基金會
國立政治大學數位文化行動研究室
社團法人中華白絲帶關懷協會



壹、網路與自我形象

1972年3月22日，美國國會正式通過平等權利修正案（The Equal Rights Amendment），宣示兩性平權的價值，禁止性別歧視。

四十年後，媒體物化、消費特定性別的現象仍然存在，並隨著網路全球化，影響網友的自我形象建立。

從瀏覽新聞、組織讀書會、部落格創作、蒐尋各國經典、與人聯絡、或閱聽接收網路影音內容；隨著上網人口數量漸增、年齡漸降低，上網早已成為現代人的日常生活。

如同線上遊戲，電玩主機Wii的角色可以自選，也可自行挑選裝扮成想要的外貌與形象。這些「友善」的操作方式，讓人們得以享受上網的樂趣，也同時讓玩家時時打造想像的自我形象。

「2010台灣青少兒上網安全長期觀察報告」（黃葳威，2012），台灣8到18歲青少兒在學學生，約90%是在家中上網，46.5%最常獨自上網，其次與兄弟姐妹一同上網佔27.5%。青少兒以玩線上遊戲為主，佔20.3%；其次是使用即時通訊，佔16.8%；再者是查詢資料，佔15.7%。

根據政大和白絲帶關懷協會公佈的報告，台灣8到18歲學生，每週上網時間24小時，每週運動時間低於十小時，顯示上網成為e世代青少兒重要的人際互動與社會化管道。

網友在網路可以發展出新的互動關係，不論是在電子佈告欄系統（BBS, Bulletin Board System）上建立新的人際關係，或是透過連線與他們的朋友聯繫，他們將電腦視為一個社區，也將電腦當作社會關係的基礎（Howard and Jones, 2004; Watkins, 2009）。

人們自我概念的形成，不同性別各有差異。青少兒成長階段，同儕對於態度、思考與行為的影響，一直備受關注（Makgosa and Mohube, 2007）。近年網際網路成為現代人生活的重要一環，社群網站或一般遊戲網站形成的網路同儕關係，往往成為青少兒人際關係的重要部分。

心理學上有關認知人格的研究將閱聽消費大眾區分為兩種（Belk, 1985）：視覺型的人（visualizers）和語文型（verbalizers）的人；前者偏好視覺資訊或用視覺強調的產品；後者偏好書寫和語言訊息、或用聽覺強調的產品。

不論視覺型或語文型的人，一旦將擁有（possession）或消費（consume）相關產品或服務成為其主要的生活過程，都可能導致非自主性的強迫性消費或使用（compulsive consumption）行為，主因在於這些人將擁有新科技視為加強自信心、自我認同與自我表現的重要價值（Schiffman and Kanuk, 2007; 黃葳威，2012）。

相關媒體與自我形象的研究發現，媒體廣告對於學生感知他人對自己體態觀感的意識各有不同程度的影響（Smeesters, Mussweiler, and Mandel, 2010）。

自我形象（self-image）是指每個人從日積月累的許多個人印象形塑出對自己的觀感（Schiffman and Kanuk, 2000, p.111），包括個人自信心、與他人的相處關係、以及設想他人對自己的看法等。

根據心理學辭典的定義（Random House Dictionary），自我形象是我們如何覺察、觀看自己；形同許多日積月累的自我印象。如自我的願望或夢想？自我如何思想與感受？自我經歷的成長過程及如何因應其中歷程？自我形象可能非常正面，使一個人在思想和行動上有自信心；也可能相當負面，致使一個人懷疑其能力和看法。

自負〈自誇〉量表（vanity scale）在消費者行為研究中常被用來測量人們的自我形

象，指對自我身體與成就表現的關注與觀感（Schiffman and Kanuk, 2007；黃葳威，2012）。

貳、研究基本資料

政大數位文化行動研究室、白絲帶關懷協會研究團隊，分別針對國小三年級至國中三年級，共七個年級在學學生進行親身問卷施測，追蹤學生眼中的網路世界與自我形象。

以台灣各縣市的國小三年級至國中三年級學生為母體，採分層抽樣各抽取54所國小及49所國中，進行親身問卷調查，共發出10300份，回收有效問卷9951份。

經樣本檢定，樣本在性別呈現，與母體分布無顯著差異（ $p>0.05$ ），研究適合推論至全台國小中高年級、國中男女學生。相關基本資料與研究結果分述如下。

親身問卷調查小三至國三學生，男學生略多（51.7%），女生佔48.3%。

受訪人數，以小六比受訪人數稍高（1482人，14.8%），其次為國一（1482人，14.8%）、小五（14.7%），再者為國三（14.3%），其餘分別為小四（1408人，14.1%）、國一（1406人，14.1%）、小三（13.2%）。

青少兒學生父親教育程度從國中以下至博士不等，以高中/職比例最高（31%），有29.3%受訪學生不知道父親學歷，其次為大學/專程度（20.4%）、國中及國中以下（11.6%）。

受訪學生母親教育程度從國中以下至博士不等，以高中/職比例最高（36.4%），有28.4%受訪學生不知道父親學歷，其次為大學/專程度（20.3%）、國中及國中以下（9.9%）。

受訪學生父親職業以從事工業居多（30.7%），其次為服務業（25.2%）、商業（16.9%），再者為軍公教（7.8%）；母親職業以服務業（32%）、無業（20.6%）較多，其次為商業（15.4%）、工業（12%）。

受訪學生家庭型態包含三代同堂、兩代同堂、單親、隔代、寄養、其他等，以兩代同堂居多（55.5%），其次為三代同堂（25.3%），單親家庭（10.7%）等。

參、青少兒網路使用

一、上網頻率

青少兒上網頻率呈現一個雙峰分配，上網頻率非常高的青少兒以及上網頻率比較低的青少兒均有不小的比例，特別是有超過四分之一的青少兒是每天都上網。

表一：青少兒上網頻率

使用頻率	次數	百分比
每天都用	2184	25.3
一星期用五、六天	679	7.9
一星期用三、四天	1180	13.7
一星期用一、兩天	1272	14.7
只有週末、假日才用	3326	38.5
總和	8641	100.0

二、上網時段與時數

不論週末或週間，青少兒最常上網的時段多在晚間十點以前，週間最常使用的時段集中在下午四點到晚上十點，對照目前國中小學的放學時間，這樣的結果十分合理。

週末則是以下午四點到六點間最多青少兒最常於此時上網，六點到八點間則是最少

青少兒最常於此時上網，其餘在晚上十點之前的時段，分配得大致均勻。

青少兒在週一到週五之間平均使用時數為1.46個小時（標準差為2.29），週末平均上網時間為3.55個小時（標準差為3.77）。週末假日上網時間為週間的兩倍。

表二：週末、週間最常上網時段

最常上網的時段	週末人數	百分比	週間人數	百分比
上午(06:01~12:00)	1020	13.2	278	3.2
中午(12:01~16:00)	1851	24.0	352	4.1
下午(16:01~18:00)	2267	29.4	1239	14.5
傍晚(18:01~20:00)	945	12.3	1673	19.5
晚上(20:01~22:00)	1239	16.1	1857	21.7
深夜(22:01~24:00)	277	3.6	213	2.5
凌晨(12:01~06:00)	115	1.5	53	.6
總和	7714	100.0	2898	33.8
			8563	100.0

三、上網年資與地點

在青少兒網路使用的經驗方面，45%的青少兒使用經驗有五年之久，本研究對象係為三年級到九年級的學生，若以此來推算網路使用經驗有五年的青少兒何時開始接觸網路，則是可能介於三歲到七歲之間，是否過早青少兒過早接觸網路，值得進一步探討。

超過九成的青少兒是在家上網，這樣壓倒性的比例，著實提醒著家長，要嚴格把關青少兒在家上網時的時間、頻率以及內容。

表三：青少兒上網年資與地點

使用經驗	次數	百分比	使用地點	次數	百分比
一年以內	1032	11.6	學校	452	5.4
兩年	1126	12.6	家裡	7554	90.7
三年	1355	15.2	網咖	144	1.7
四年	1396	15.6	圖書館	70	.8
五年	4016	45.0	其他	109	1.3
總和	8925	100.0	總和	8329	100.0

四、青少兒網路社群參與

在有參加網路家族社群的 2299 位受訪者中，「經常出席」與「偶爾出席」家族網聚者佔約三成五（34.7%）。而「從不出席」者有 37.7%。青少兒參加網聚的比例較去年一成五的出席比例，有大幅升高的趨勢。

表四：青少兒出席家族網聚頻率之分配

	次數	有效百分比
經常出席	220	9.6
偶爾出席	577	25.1
不常出席	329	14.3
從不出席	867	37.7

不知道	306	13.3
總和	2299	100.0

青少兒最常獨自一人上網，去年獨自上網的比例有 39.3%，這個比例到了今年又略微上升了一點點，到達 40.5%。至於排名二三者，分別是兄弟姊妹以及同學或朋友，比例各為 27.0%和 16.7%。比較值得重視的是，父母的比例相當低，僅有 4.8%。

網路世界的資訊良莠不齊，不論是青少兒、青少兒的同儕或手足均沒有足夠的判斷與自主能力來過濾掉可能閹害身心成長的內容，建議家長留心關懷子女上網。

表五：青少兒上網夥伴分配

	次數	有效百分比
同學或朋友	1667	18.2
兄弟姊妹	2703	29.6
父母	438	4.8
自己	4045	44.3
祖父母	23	.3
其他	264	2.9
總和	9140	100.0

肆、青少兒自我形象

青少兒外貌導向自我形象顯著高於社會導向自我形象、成就導向自我形象。這代表青少兒較留心外貌、成就導向的個人形象，其次看重來自同儕對個人形象的看法，

表六：自我形象平均值

因素	題目	平均值
外貌導向 M=2.18	我的外表好不好看很重要	2.44
	我很關心自己的外表好不好看	2.54
	外表好不好看對我來說很重要	2.4
成就導向 M=2.17	我重視自己專業（學業或才藝）的表現	3
	在專業（學業或才藝）成就上超越同學朋友很重要	1.87
	我需要別人看到我的成就表現	1.83
	我的成就表現需要別人來評斷	1.75
	我是在專業（學業或才藝）上表現成功的代表之一	2.39
社會導向 M=1.5	其他人希望像我一樣的成功	2.38
	別人會注意我是否具有吸引力（好看）	2.15
	別人會忌妒我長得好看	1.81
	我的身材體格非常吸引人	2.38

一、年級、成績、媒體使用

年級越高，外貌導向、社會導向和自我形象的整體分數就越高；成就導向的分數則越低。

青少兒學生成績愈高，成就導向自我形象、社會導向自我形象、及整體自我形象愈高；外貌導向自我形象愈低。

二、媒體使用與自我形象

週末、週間上網時數愈多，外貌導向自我形象、社會導向自我形象愈高；成就導向自我形象愈低；

週末、週間愈晚上網，外貌導向、社會導向、及整體自我形象愈高。

參加網路社群者，其外貌導向、成就導向、社會導向、整體形象得分，皆高於沒有參加者。表示青少兒學生有加入網路社群（類似 Facebook 等社群網站），其愈重視外貌導向、成就導向、社會導向、及整體形象。

參加家族/社群的網聚越頻繁著，其成就導向、社會導向以及整體形象的整體分數均越高。表示青少兒學生有參與網路社群往聚（類似 Facebook 等社群網站），其愈重視成就導向、社會導向、及整體形象。

參加家族/社群的網聚愈頻繁，其成就導向、社會導向以及自我形象的整體分數均越高，意即其呈現顯著的正相關。

愈常和同學或朋友上網的學生，其愈看重個人外貌（外貌導向自我形象）、在意他人對外貌評價（社會導向自我形象）、或個人整體形象呈現。

伍、結論、討論與建議

網路自我與真實生活，只有一線之間。

根據調查發現，台灣青少兒學生的自我形象以外貌導向、社會導向最明顯，這意味台灣青少兒看重個人的外貌、體態，以及他人對自己體態、外貌的評價。

關照數位時代的網路族，不難發現大量以網路為生活重心的人，的確可以由網路習得自我概念。

自我概念不免受到童年經驗的影響，也是一種隨個別經驗發展的社會產物，可左右人們發展與自我實現。以性別角色扮演與性別氣質為例，如果過度以網路世界為生活重心，在真實生活尚未體驗的經驗，網路的片面之詞或浮光掠影，網路上爆紅的一些影片，其中人物的穿著、裝扮、言行舉止，經由分享、討論，往往在參考經驗中成為習慣比照的版本或印象。

隨著數位時代的來臨，即時互動的網路介面，透過電腦、手機和使用者進行近距離、貼身相處。數位科技和現代人的相處密度，從生活、工作、學習、休閒等樣態，可見一斑。數位科技形同人們的貼身伙伴。

一旦網路世界成為現代人自我系統（self-system）的核心，人們對自己的理想、信念、情感與態度的總和，也即個人對自己的整體看法。自我概念是我們看待自己的方法、以及我們形容自己的方式。那麼，網際網路也成為現代人看待自己的途徑，或表現自己的管道。

研究發現：青少兒週間、週末上網時間愈長，其愈看重外貌導向的個人形象。愈晚時間上網亦然。

這些反映青少兒在深夜獨自上網，可能隨著深夜體力疲憊降低其思考力、判斷力、意志力。同時，由於獨自上網，缺少與家長的討論互動，也容易採取網路內容霸權導向的方式，解讀網路內容，亦即愈容易被網路內容「主導」

因而，網路內容對於一些性別外貌的刻板呈現方式，相對較易左右青少兒對於個人形象的想像。面對真實生活的自我形象，如何自處？如何建立健康的自我形象？

以下提供 F6 小叮嚀：

1. FACE 面對接納：面對自己的優缺點，接納不完美，是提升自我的開始。
2. FOCUS 聚焦正向：聚焦我能掌控的，正向思考我能努力的。
3. FRIEND 尊重友善：尊重他人，包容異見，多鼓勵少批評。
4. FREE 釋放自己：不因事情失控而感到罪惡，不須扛下所有事情的結果。
5. FORGIVENESS 饒恕他人：寬恕他人失誤，忘掉不愉快的經驗。
6. FLEXIBILITY 保持彈性：避免受制於狹隘觀點，跳出框架，海闊天空。

參考書目：

- 黃葳威 (2012 年)。《數位時代資訊素養》。台北市：威仕曼。
- Belk, R. W. (1985, December). "Materialism: trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research* 12:265-280.
- Howard, P. N. and Jones, S. (2004). *Society Online: the internet in context*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Makgosa, R. and Mohube, K. (2007). "Peer influence on young adults' products purchase decisions", *African Journal of Business Management*, 64-71
- Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition, Upper Saddle River, N.J. :Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th edition, N.J. :Pearson.
- Smeesters, Mussweiler, and Mandel, (2010, April). "The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: social comparison processes and behavioral implications *Journal of Consumer Reserach*, Vol. 36: 930-949.
- Watkins, S. C. (2009). *The Young and the Digital: what migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press.