

• 廣播與電視。 第三卷第一期

民86年2月 頁45-69

青少年對電視益智節目的回饋： 一個次文化的觀察

黃葳威*

《本文節要》

「寓教於樂」是一般社教益智節目的製作宗旨，目的在透過娛樂輕鬆的方式傳遞具教育意義的訊息內容，目前的青少年學生對這類節目的觀感如何？本論述是以公視籌委會製播的益智競賽節目「IQ全壘打」為例，藉由邀請青少年學生以及關心青少年的教師、家長舉行焦點團體座談，討論青少年對電視益智節目的回饋。分析結果發現：

1. 電視益智節目在青少年生活中的角色有些矛盾，益智節目顧名思義是“增加智慧”、“有益智慧”的節目，然而，受限於益智節目的內容取向——仍以國中或小學高年級教科書內容為大部分，益智節目欲達到拓展青少年思想領域或豐富青少年次文化的理想仍待努力。
2. 青少年所希望看到的益智節目內容是「如何生活」而不是「如何考試」，他們有興趣的題材包含：人際溝通、心理輔導、兩性關係、宗教心靈、運動、知識等多元文化的生活素材。
3. 青少年喜以其特有的點子、方式表達個人的存在與風格，但因多數青少年不熟悉電視節目製作情形卻好奇電視五光十色的魅力，電視節目製作群應透過服務熱線、有獎徵答、校際合作、節目試播等方式，蒐集青少年的反應意見，修正製播內容。

* 本文作者黃葳威現為國立政治大學廣播電視學系副教授。



如果，將這一代的青少年與其他世代的青少年相較，我們可以說：

40年代是宿命的一代

50年代是沈默的一代

60年代是孤獨的一代

70年代是疏離的一代

80年代是空虛的一代（徐建正，民82）

90年代的台灣青少年仍然受到各種壓力、競爭、複雜的人際關係、升學主義的擠壓，但由於現代社會是個日趨寬容的社會，一般較不再用固定不變的標準或規範來限制青少年的活動；身處多元化的社會與傳播媒介環境，90年代的青少年有強烈的自立性和自主性（王曾才，民81），可稱為自我的一代。

這一代青少年的自我意識強烈，他們較過去的世代更能表達自己的看法。而且，這一代的青少年次文化具備不斷更新、顛覆的特色（王曾才，民81；張景然，民81），適逢國內電子媒介呈現多頻道、多元化、多選擇的節目面貌與內容，這群「我有話要說」的青少年的收視意見，已非簡單的收視率調查數字可以道盡。以青少年為訴求對象的電視節目，須進一步依節目類型來獲知青少年的觀感，才切實有助於節目企劃製作（黃歲威，民85）。

事實證明，青少年對於具有聲光影像的電子媒體較感興趣。根據最近一項針對青少年的假日媒體休閒調查（金車教育基金會，民85），現代青少年最喜歡看電視，有百分之七十四的青少年指出電視是其休閒時的最愛，而且大多是每週至少看四小時以上，在各類電視節目中，影片最受青少年喜愛，其次卡通、綜藝類、體育節目。新聞類、教育類的電視節目則較不受青少年青睞，收看比率遠不如連續劇。這反映兩種可能性：青少年將看電視當作一種休閒活動，而青少年所觀看的節目內容也以輕鬆、娛樂性質較高的題材居多。此外，目前以青少年為主要訴求對象的教育類型節目，其內容安排與呈現，顯然不易吸引青少年收看。

從民國60年間的「一分一秒」、「挑戰」到80年代的「強棒出擊」，國內電視益智節目行之有年，益智節目被視為有益智慧成長的教育文化節目，隨著這一代青少年次文化的不同，電視益智節目製播方針應如何符合現在青少年的需求，實為一大挑戰。

所謂回饋，如同一相反的傳播過程，是由接收者傳遞給傳播者，並藉由口語、非口語或兩者並用來進行，其目的在減少歧視，協助傳播者的角色扮演；角色扮演是傳播者評估溝通符號意義的一種過程，傳播者期望在角色扮演的過程，使用接收者生活

經驗也能明瞭的符號，傳遞訊息(De Fleur and Ball-Rokeach, 1982)。回饋也被視為「一種利用輸出結果來規範與修正反應機制的控制信號」（蔡琰，民84:172）。這些均顯示回饋有助於改善傳播過程或內容，傳播者可由較積極主動的層面善用回饋訊息，來改善傳播訊息的呈現或傳遞方式。因此，回饋是先有訊息輸入，爾後產生接收者對訊息的反應、效果或互動溝通。

國內現有以青少年為主要訴求對象的電視益智節目，其內容與青少年次文化相容或否？青少年對電視益智節目的觀感為何？電視益智節目製播者可提供青少年那些對電視益智節目的回饋管道？

研究者邀集40餘位中學生、關心青少年的家長、教師，探討青少年對電視益智節目的回饋方式與製播意見。回饋在本研究中被界定為對電視益智節目反應或互動溝通，研究者將根據焦點團體蒐集的資料分析以下問題：

1. 青少年對電視益智節目的觀感？
2. 青少年所希望看到的電視益智節目內容與節目型態？
3. 青少年如何向電視媒介表達其對電視益智節目的意見？

本文將討論青少年與次文化的概念，介紹有關青少年次文化的意涵與理論、青少年及傳播媒介的互動，並檢視青少年對電視益智節目的回饋。

壹、青少年與次文化

一、青少年名詞釋義

在人生成長的階段，青少年時期因生理漸趨成熟，呈現極大的轉變。「青少年」的英文adolescence源自於拉丁文adolescere，其意涵為「長大成人(grow up)或「生長至成熟(grow to maturity)」。青少年期係介於兒童期與成年期之間一個發展階段，因「生長至成熟」的意義並不明確，且因個人的觀點不同，致其開始與終止的年齡，難有一致的看法，更由於青少年期隨著社會變遷而延長或縮短，益增其界定的困難，至今仍沒有一個明確而為眾所公認的定義（江南發，民80）。

關於青少年期的界定一般而言有生理、社會、心理三種界說方式。從生理的觀點來說，社會科學家把青少年定義為「從青春期(puberty)開始到骨骼發育完成的一段生命歷程」(Konopka, 1973)。多數採取這種生物學取向的觀點，往往認為青少年期係開始於兒童結束、青春期肇始之際，或是生理上性器官開始成熟、第二性徵出現的時

候。

這一段生理轉變的過程，青少年開始注意自己的存在、自己的特色，同時面對家庭、學校、社會的期待，也經歷脫離兒童的掙扎或迎接長大成人的喜悅。因而，光用生理的變化並不足以解釋青少年這個時期。個體的自我認知、態度、價值觀的調整、家人的關係，甚至學校、社會、傳播媒介等外在環境訊息的互動，都影響青少年的發展。由於處於兒童期與成年人期中間，一些社會心理學者或社會學者稱這一階段為「認同危機期」(Erikson, 1968)。

青少年期則是個人從生活依賴到獨立自主的一段時期，這段時期從十二歲到二十歲出頭，其結束是當個人在職業、教育、性、社會、及意識理念上獲得定向，而能依照其所屬社會和文化來承認其是個成人為止。心理學觀點較重視青少年對自己與生活周遭的想法和感受所發生的變化，同時重塑其道德感、價值判斷(Windmiller, Lambert, and Turiel, 1980)，他們強調青少年期是從性生理成熟到心理成熟的一段時期。

無論採取何種觀點，均難以年齡界定期限，雖然在我國法律上是以年齡為準，將青少年期指定為12歲到未滿18歲，然而每個個體的生理、心理成長隨其先天及後天因素各有差異，因此，即使在青少年這一階段仍可細分為「青少年前期(early adolescence)」——年齡約在12至16歲、「青少年後期(late adolescence)」或「青年期(youth)」——年齡在17至27歲之間(Blos, 1963)。

因此，綜合生理、社會、及心理三種取向，青少年期可以視為從一系列的生理解事件(biological events)到來的青春期開始，至進入成人的世界、承擔社會的和心理的事件(social and psychological events)為止（江南發，民80）。

本研究所採用的青少年界定方式乃以「青少年前期」為主，探討12歲到16歲之間的青少年與社會需求，並進一步討論青少年與媒介的關係。

二、次文化概念

次文化的概念延伸自文化的概念，一般較從行為層面或思想層面來討論。文化常被界定為知識、經驗、信仰、價值、態度、意義、階層、宗教、時間、角色、空間關係、世界概念，及世代個人與團體競爭中，大多數人所需物質的累積總合；所謂次文化是指因人種、民族、宗教或社區等行為上的特質，有別於其周圍的文化或社會而形成(Samovar, Porter, and Jain, 1981)。最明顯的例子是青少年常以特殊的裝扮呈現個人的存在，或使用青少年特有的語言表達自我風格，如「尷尬」說成「監介」、「跳舞」說成「飆舞」等。次文化的特質不僅僅顯見於行為，也存在於信念、價值、態度

等內在部分。所以，一個社會中不同人群所特有的生活格調與行為方式可稱為次文化（李亦園，民73）。次文化固然具備其特有的生活格調與行為模式，但也與所處社會共享某些價值、信仰及規範（彭寶瑩，民81）。

綜上所述，次文化是一種獨特的社會實體，亦為強勢主流文化的一部分，可提供成員一套在強勢主流文化中沒有的經驗、背景、社會價值與期望。所以，次文化可視為不同人群團體間所形成的獨特文化型態。相較於社會整體環境，國內現有青少年的思想、行為模式可被視為一種獨特的次文化。是故，由青少年團體所形成的特殊文化型態即稱為「青少年次文化」。

貳、青少年次文化理論與意涵

一、青少年次文化理論

今日對於青少年次文化研究大體而言可以分為兩大取向，一是著重研究青少年和成人文化型態間差異的取向；二是著眼同年齡群間不同青少年次文化型態的取向。其文化形成的觀點主要有二：縱貫模式及橫斷模式(Brake, 1980:25)。

縱貫模式又稱為世代模式，其研究主要目的，乃在於企圖了解年齡差異所造成的文化型態差異，以及文化型態能否被延續的問題。以世代觀點討論青少年在社會地位的論述，係採用結構功能學派的觀點分析，主要代表者包括柏森斯(Parsons, 1954)、艾森斯坦(Eisenstadt, 1956)、及高曼(Coleman, 1961)等。這派人士主要採取社會整合的觀點，來分析青少年在社會結構的地位及其可能產生特殊文化型態的社會條件（吳素倩，民76）。

因此，世代模式強調年齡差異對次文化型態差異的決定性，認為次文化的形成乃是由於年齡差異造成歷史經驗或社會環境的不同所形成，而主要強調青少年的共同行為模式。一般談及青少年次文化的「代溝」議題，或所謂「一代不如一代」的說詞，皆可視為世代模式的產物。

橫斷模式又稱為結構模式，其研究的主要目的在於探討青少年社會階級、地位因素之關聯及對次文化型態的影響，因而，結構模式認為青少年文化和次文化的形成建立於社會階級和經濟地位的結構架構上，而強調同一結構地位青少年文化型態的一致性，主張文化型態的形成是一種學習的歷程。英國社會學者布萊克(Brake, 1980)即為這一學派的代表學者。布萊克將文化的本質當作一種解決問題的方法，也認為文化是

一種經由學習的行為與特有意識型態。

結構模式主張將青少年次文化的形成，視為青少年學習以集體方式解決社會經濟結構本身之矛盾，所共同經驗到的問題之歷程。所以，從學習的角度而言，不論文化或次文化型態的形成雖然以社會階級、地位為基本，但畢竟是源自於個體社會化過程，方能形成特殊、獨特的文化或次文化型態（張志彰，民81）。

本研究將採取結構模式的觀點，從媒介使用與媒介效果的互動，探討青少年次文化與電視益智節目的關係，同時，呈現青少年所希望看到的電視益智節目內容或方式。

二、青少年次文化意涵

社會學者賽伯(Sebald, 1984)認為青少年次文化具備的意涵如下：（轉引自張景然，民81:13）

1. 價值觀和規範

最初得自成人社會，但不同於兒童或成人的次文化。

2. 特殊的暗語(lingo)

使用流通於青少年之間特殊的行話、謔語、或黑話，一般人通常不使用或不了解其意義。

3. 受大眾傳播媒介的影響

青少年次文化的形塑受到電影、電視、雜誌、音樂、報紙等的影響。

4. 注意流行風尚

可由青少年的衣著、飾品、裝扮觀察得知。

5. 歸屬感

青少年強烈認同所屬的同儕團體。

6. 特定的身分標準

青少年以不同於社會慣有的標準獲取個人地位或權利。

7. 社會支持

青少年彼此了解和支持同儕的行為，這種社會支持的力量，有時強烈地足以破壞成人世界的規範。

8. 滿足特殊的需求

青少年彼此提供支持力量滿足特殊的需求，這些需求可能是大社會的禁忌，例如服用禁藥。



青少年次文化也可從物質文化、行為文化、意識文化等三種結構面觀察。楊雄（民81）所主張的物質文化結構面，意謂物質因素佔主導地位的文化，如衣飾、髮型、流行音樂等；行為文化包含兩個類型——行為規範與行為方式，行為規範如同時尚、偶像，行為方式像是儀表、談吐等；意識文化乃指意識因素佔主導地位的文化——群體所認同的價值系統及文化深層結構，這些價值系統計有審美意識、時代精神、道德判斷等，而文化傳統、國家觀念、民族性格則是文化深層結構（楊雄，民81）。

綜合分析上述青少年以文化意涵，青少年次文化可反映在內在精神與外在現象兩層面。

內在精神層面包括青少年的價值觀和規範、歸屬感、特有的身分標準、或特殊需求；外在現象層面則涵括物質文化的流行音樂、服飾、髮型，以及行為文化的特殊暗語、使用大眾傳播媒介情形、特殊行為需求或休閒活動等。

參、青少年與傳播媒介

在前述的縱貫模式與橫斷模式與青少年次文化意涵討論中，青少年次文化所以形成，受現代社會、經濟、文化、家庭等多方面影響，大眾傳播媒體亦是當中的一環。

文化人類學者賀爾(Hall, 1959)主張，傳播即文化，文化即傳播。大眾傳播媒體透過電影、電視節目、報紙、雜誌、唱片、小說、漫畫等管道挾帶大量的視覺和聽覺刺激進入青少年的心靈中，提供服飾、髮型、休閒生活、處事態度等生活型態。尤其台灣地區各家庭彩色電視機的擁有率佔99.3%，甚至有5成以上的民眾擁有兩部以上的彩色電視機（潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆，民84）；電視在台灣的普及率將近百分之百，也深入各個家庭生活，電視對青少年的影響效力，不容忽視。在現今雙薪家庭普遍、生活節奏迅速的社會型態，人與媒介之間的互動愈趨頻繁，對青少年而言，除與同儕的人際互動外，青少年接觸大眾傳播的機會往往超過其與父母、師長的溝通（黃葳威，民84）。

一、媒介效果層面

許多媒介效果研究皆發現，電視節目內容可以「左右」或「加強」青少年、兒童的認知、態度、或行為。例如塑造民意(Noelle-Newmann, 1984)、建構事實(Gerbner, 1977, 1979)或思考方式(Burton, Calonico, and McSeveney, 1979; Garramone and Atkin, 1986)，刺激或暗示(Bollen and Phillips, 1982; Phillips,

1982)、勸服(Winett, Leckliter, Chinn, and Stahl, 1984)等。這顯示對於正處於建立自我認同階段的青少年，電視節目內容或多或少都會影響青少年的價值判斷，且在行為上顯現出來。

有關電視節目認知效果的研究主張，電視節目內容可以建構觀眾內心認知與想法。民意學者諾耶紐曼(Noelle-Newmann, 1984)提出的沈默螺旋理論(The Spiral of Silence)，證明傳播媒介（特別是電視）具有形成民意的功能。她認為，媒介是民眾觀察環境的一大途徑，當社會上發生可爭議的事件時，人們只要透過媒介便可了解其他民眾對此事件的看法，而由媒介獲知的民眾意見會影響自己表達看法的意願。諾耶紐曼表示，人是社會群體文化的動物，大部分的人都擔心自己被整個社會所孤立，因此當個人發現自己的看法符合主流意見，較敢勇於表達己見；若察覺自己的看法有別於主流意見，則較不敢陳明己見(Noelle-Newmann, 1984)。

除了塑造民意之外，電視節目對於建構觀眾的社會認知，亦有相當的效果。國內外關於電視與兒童的論述均發現電視兒童節目或卡通節目所充斥的暴力畫面內容，往往使得常收看這類訊息的兒童誤以為真實世界充滿了暴力（李秀美，民84；吳翠珍，民84；Gerbner and Gross, 1976）。葛本納等人(Gerbner, Gross, Signorielli, and Morgan, 1980)還指出，電視節目中由於老人出現的比例低且角色形象不佳，因此常收看的人容易誤以為老人正逐漸從社會中消失，對銀髮族的印象也傾向負面。

另有學者從知識的效果層面，探討電視節目的認知效果。這方面的文獻有兩派主張——有益或有害觀眾的知識學習。柴克曼等人(Zuckerman, Singer, and Singer, 1980)發現一些科幻暴力性的節目會妨礙學童學業上思考能力的發展，而常收看卡通片的兒童也對上課不感興趣。柏頓等人的研究也證實(Burton, Calonico, and MoSeveney, 1979)，兒童在學齡前收看太多電視節目，對其入學的學業表現較不利。然而，葛拉蒙等人的論述則主張(Garramone and Atkin, 1986)，電視新聞報導有助於年輕人學習政治知識。換言之，電視節目因類型或內容的差異，其對閱聽人知識學習的效果也不同。

有關電視節目的情感效果的文獻方面，林茲等人認為(Linz, Donnerstein, and Penrod, 1984)，帶有暴力訊息的影片會麻痺觀眾的情感反應；觀眾愈常收看暴力影片，愈容易接受暴力訊息的節目，也愈不同情遭到暴力行為的受害者。這種情緒或情感的效果，對冒險動作片或犯罪新聞等不同類型的節目觀眾，都有類似的發現。布萊恩等人研究獲知(Bryant, Garreth, and Brown, 1981)，經常收看冒險動作片的觀眾較容易以為真實世界中充滿暴力；尤其當節目中正義的一方法尚未彰顯公義，或邪惡勢利

未被懲罰時，觀眾易對自身安全感到憂慮。犯罪新聞的研究也發現(O'keefe and Reid-Nash, 1987)，愈專心收看電視犯罪新聞的觀眾，對於各種犯罪行為有較高的警覺性或恐懼感，這些觀眾往往以為自己受害的可能性很高。

至於電視節目對觀眾態度的影響，艾倫等人的調查結果顯示(Allen and Hatchett, 1986)，經常收看黑人節目的黑人，個人的自尊較低，對黑人團體的認知較負面，但對黑人團體的歸屬感較強，對其他膚色人種的分離意識較強。也有調查發現在小學高年級的學童中，常收看警匪片的學童對片中執法者的認同感較高，未收看警匪片的學童，較不認同片中執法者。

電視節目不僅影響觀眾的認知、態度或情感，也可能左右觀眾的行為。學者菲立普(Phillips, 1982)發現，每當電視戲劇節目中出現自殺情節，節目中所提及的地區的自殺事件或假借車禍的自殺事件便會增加。電視新聞節目的觀眾調查也顯示(Bollen and Phillips, 1982)，電視新聞所報導的自殺新聞，會促使自殺事件在短期內迅速增加。此外，類似重量擊拳賽的獎勵性質的暴力行為，經傳播媒介廣泛報導後，全美各地的犯罪案件在短期內有快速增加的現象。

二、媒介使用層面

然而，從閱聽人使用媒介的角度觀察，傳播媒介與閱聽人的互動，也隨其使用動機、預存立場、社會網絡的不同而有差異(McQuail, 1987)。使用與滿足的理論便主張(Katz, Blumler, and Gurevitch, 1974)，人們藉由使用傳播媒介的行為來獲取某些需要的滿足，因而引發使用媒介的行為。

庫伯等(Cooper and Jahoda, 1971)發現，有種族歧視的人在觀看反種族歧視的影片時，不是假裝看不懂內容，就是刻意曲解反種族歧視的內容。薛拉德(Sherrod, 1971)的研究也證實，選民會對自己所喜歡的候選人言論，作選擇性的理解；即使候選人的言論立場與自己有些不同，由於候選人是自己喜歡的，選民仍會將其言論立場當作與自己立場相同。類似研究均證實，一般大眾對訊息的解讀方式，依其個人因素而有選擇性的注意、理解、與記憶。

有關選舉的民意調查分析呈現(Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet, 1948)，大眾傳播的訊息並非完全直接傳遞給閱聽人，有許多訊息是透過意見領域等人際傳播途徑傳遞。傳新傳佈的研究也說明，透過人際溝通的勸服效果往往大於大眾傳播(Rogers, 1983)。

人們基於某些需求而使用大眾傳播媒介，而這些需求對人們的媒介行為究竟有何

影響呢？培拉德等人(Peled and Katz, 1974)發現如果人們對媒介的需求愈強烈，則人們使用媒介的行為會更頻繁。在一九七三年以阿戰爭爆發的初期，以色列的居民因急著想知道戰爭的情況及專家對戰局的分析，同時為了降低內心的緊張，並表示對國家的支持，該地居民比平常使用較多的資訊。羅賓(Rubin, 1981)指出，無論民眾收看電視節目的動機是為打發時間、解除寂寞、尋求快樂，還是為獲取知識、逃避現實、鬆弛自己，只要他們所持動機的強度愈強，所收看節目的數量就會愈多，也愈喜歡收看電視節目，對於電視所報導的內容也愈相信。羅賓等人(Rubin and Rubin, 1982)在研究老人收視動機時發現，如果老人收看電視節目是出於習慣，或是為打發時間、尋求娛樂，則老人收看節目的時間較長；如果老人是為了與他人討論或逃避現實而收看，則收看節目的時間較短。羅賓等人(Rubin and Rubin, 1982)還發現，如果民眾是為了尋求資訊而收看電視新聞，則他們對新聞的真實性有較正面的看法，對新聞節目的喜好程度、收看意願及收看的專心程度也較高；如果民眾只是出於習慣而收看新聞，則他們對新聞真實性的看法、對新聞節目的喜好程度、收看意願、專心程度都較低(Rubin and Perse, 1987)。甘茲(Gantz, 1978)也發現，為尋求資訊而收看新聞報導的人比持其他動機而收看的人要記得更多的新聞內容，而為消遣而收看新聞報導的人所記得更多的新聞內容，而為消遣而收看新聞報導的人所記得的新聞內容最少。這些研究發現都說明觀眾對媒介所持的動機或態度會影響其媒介行為及媒介效果。

人們與媒介之間能夠建立並維持一種密切的關係，主要是彼此雙方都能各取所需。媒介所提供的訊息滿足了各階層民眾的需要，而媒介也因廣大群眾的捧場得以取得廣告商的贊助。如果媒介的訊息能滿足人們需求，人們使用媒介的行為便會持續。

意見領袖也可左右人們的媒介使用情形。意見領袖通常比詢問者有較高的社會地位，同時在使用媒介、社會參與、國際性格及創新性格等方面的程度也比詢問者要高(Rogers, 1983)。他們很可能是一般人所熟知的公眾人物，也可能是眾人身旁的親友、鄰居或工作夥伴。如果閱聽人與這些意見領袖的社會關係較佳時，他們受意見領袖的影響可能較大。例如，來禮等人(Riley and Riley, 1951)發現，無法與同儕團體保持良好關係的兒童較喜歡閱讀卡通漫畫書，也較喜歡收看含暴力動作的電視節目。這些無法與同儕團體保持良好社會關係的兒童，因無法從同伴中找到認同的對象，只好認同於雙親；但雙親的期望及價值觀常為兒童帶來巨大的壓力，因此這些兒童較容易沈迷於幻想之中，而閱讀漫畫書及收看暴力節目正好能滿足兒童幻想的需求(Riley and Riley, 1951)。詹士東也發現，無法整合於同儕團體的學生具有較高的挫折感，因而藉著收看更多的電視節目來彌補部分需求，而社會關係較好的學生則因社交的需要而

較常使用電影或唱片媒介(Johnstone, 1974)。

社會關係除了可能影響閱聽人的媒介行為外，也可能影響媒介的效果。柯德勃等人(Coder-Bolz and O'Bryant, 1978)發現，如果兒童在收看娛樂性節目時有成人在身旁提供解釋與說明，則兒童可以從節目中吸收到較多的資訊，也較能培養出正確的收視態度。普拉沙等人(Prasad, Rao, and Sheikh, 1978)發現，兒童在收看了具高度吸引力的產品廣告之後，如果母親能用說理的方式來否定該產品的價值，則兒童受廣告誘惑的程度會降低。國內外研究均指出（雷庚玲，民85; Desmond,Singer, Singer, Calam and Colimore, 1985），如果雙親能對兒童的收視行為予以適當管制，同時母親能在兒童收看節目時幫忙解說，則兒童對節目內容的理解程度更高。

綜合上述文獻探討可以獲知，電視與閱聽人之間的關係，可能是被動地受到訊息影響，或隨著閱聽人的使用動機、預存立場、社會關係的不同而呈現互異的互動狀態。早在七〇年代，就有學者認為「使用與滿足」理論的提出代表閱聽人「主動」的角色意涵。然而，閱聽人儘管可以主動解讀電視節目訊息、或主動關機，若未能主動地向電視媒介表達己見，仍為有限的主動。從閱聽人對電視節目的回饋而言，這仍屬於有限的回饋（黃葳威，民85; Gamble and Gamble, 1993）。因而，探討閱聽人對媒介的使用與滿足，仍屬於閱聽人接收訊息的反應，閱聽人是否有途徑將收視反應傳遞給訊息傳播的一方，亦值得重視。

本研究欲探討青少年對電視益智節目的回饋，回饋在本文被界定為對電視益智節目的反應或互動溝通，研究者將分析青少年對電視益智節目的觀感，以及所希望看到的電視益智節目內容，並由青少年對節目的收視回饋來審視電視益智節目與青少年次文化的關係。

根據四場焦點團體座談蒐集的意見（註一），以下將敘研究發現。

肆、青少年與電視益智節目

「IQ全壘打」是公共電視籌委會，針對13到18歲青少年朋友的學習需求和興趣，結合棒球運動遊戲規則，設計製作的益智競賽節目。節目分兩個單元進行：「強棒大進擊」以棒球比賽規則，由投手及打擊手在跑壘上進行問答，打擊手上台（壘）前會由旁白介紹其專長科目，再由投手出題，配合「全壘打」、「雙殺」、「指定代打」及「盜壘」等特殊規則的運用，讓參賽者如同置身球場，在競賽中活動身心；「全壘打對決」單元，以自然科學的實驗、觀察、推理為題材，藉實景拍攝錄影畫面、電腦

動畫來呈現問題及解說，讓參賽對伍搶答。

綜合焦點團體座談結果可知，四場受訪人員對「IQ全壘打」的節目立意與品質均給予肯定或讚許；同時賦予相當期望，希望電視節目製播者能依據青少年的需要，製作出適合青少年的節目。但由於多數受訪觀眾長時期受限於三台電視生態的影響，例如晚間七時至八時被當作收看新聞的主要時段，綜藝節目以知名偶像影歌星動態為主，在節目品味方面便常以目前的三台節目類型作為回饋的標準。

(一)本研究除邀集青少年學生參與座談外，也邀請關心青少年的國中導師、輔導老師及家中有青少年的家長參與討論。結果發現學生組與教師組、家長組對電視益智節目的取向有顯著不同。學生組及少數教師、家長主張，電視益智節目的娛樂性應重於教育性，大部分教師組、家長組的出席人士則認為，電視益智節目應著重教育性。

主張重娛樂性的受訪者表示，儘管「IQ全壘打」在知識傳遞及智慧啟發上有所助益，但青少年不見得能抽空收看。多數學生受訪者因課業或補習的壓力，除非週末或假日，一般週一至週五根本無暇觀看。更主要的原因是，即使他們在週末看電視，也喜歡看輕鬆、有趣、爆笑的節目，「否則又像在上課一樣」。換句話說，這群受訪者認為青少年收看電視節目的目的在娛樂消遣或自我放鬆。

另一派重視教育性的受訪師長則持不同的觀點，他們以為類似「IQ全壘打」的電視益智節目，對於不喜歡看書的青少年而言，是求取知識的管道之一。由於配樂、畫面的聲光呈現，將使得書本上沈悶的知識見解生動起來。

這些重視教育效果的受訪者，有半數左右的家長表示會陪伴青少年一起看電視益智節目。部分受訪教師則覺得將這樣的節目配合學校教學，或可提升青少年學校的上課情緒與學習動力。

(二)「IQ全壘打」分別有一位男主持人、及兩位女主持人共同主持，由男主持人兼裁判主導整個節目的進行，兩位女主持人分別帶領兩支青少年學生隊伍互相搶答比賽。在節目呈現方面，有關電視益智節目主持人的表現一般反應不很理想，四組受訪者意見包括：

〈整體〉

- 主持人親和力不夠。
- 焦點過度集中男主持人身上，三位主持人責任不平衡。
- 主持人解釋競賽規則不清楚，過於笑場。

〈男主持人〉

- 有些肢體動作不恰當，如因參賽學生答錯而拍學生的頭。



- 口氣太兇。

〈女主持人〉

- 主持有點生疏。
- 解釋規則不清。

三位主持人對參賽隊伍的勝負反應，不論在肢體或言語上都過於強烈，令觀眾感受到競賽的壓力，答錯了似乎會受處罰，如被男女主持人敲一下頭或皺個眉頭。

(三)節目現場氣氛，多數受訪人員認為過於沈悶，主持人的表現多於參賽學生的表現，除答題上場同學在鏡頭露面，隊員參與不夠且啦啦隊不夠生動活潑。就畫面呈現來看，畫面焦點在男主持人或答題的學生，其他隊員與現場啦啦隊員都不被重視。

(四)有關節目題型的反應，受訪學生、師長較肯定第二單元「全壘打對決」的出題方式，認為配合大自然實地拍攝、或動手做科學實驗記錄，較引起青少年學習的興趣，而不如第一單元須死背正確答案。受訪者大多肯定「全壘打對決」題型的教育意義。

1. 內容方面

〈整體〉

- 增加常識題型。
- 一般常識性題目佔60%，特殊性困難題目佔20-30%。
- 開放題型，不要受制於聯考。
- 課內三分之二，課外三分之一。
- 題目難易不要相差太遠。
- 由淺入深，誘導學生對節目感興趣。

〈強棒大進擊〉

- 應配合青少年學生專長科目出題。
- 國文題應運用靈活方式出題。
- 數學題應更生活化。

〈全壘打對決〉

- 不要限於理化。

2. 呈現方式

〈整體〉

- 美術、音樂題目可播放作品供學生參考。
- 運用連鎖題型，提供青少年對一問題深入推理的機會。
- 加強解答，增加教育性。



• 讓投手以隨機方式選題型，避免投手故意不出打擊手專長題型。

• 用電動隨機方式選題型。

• 不要將答題學生專長科目告訴投手。

〈強棒大進擊〉

• 由投手真正拿棒球投球。

〈全壘打對決〉

• 由學生抽球疊（隨機選擇題庫）。

簡言之，受訪師生、家長多認為，電視益智節目若採競賽方式，出題方式應重誘導青少年「由過程中學習」，而非「由結果論成敗」。不論題目內容或出題方式，都應以引導青少年思考、推理、增加參與感為主，避免雙方隊伍過於看重成敗。

(五)在播出時間方面，贊成擇每週一次或數次者居多，帶狀者較少，其表示時間如下：

1. 每週一次

• 週六或週日下午1:00～2:00。

• 週六或週日下午2:00～3:00。

• 週六或週日下午。

• 週日下午1:00～3:00。

• 週日下午5:00～7:00。

• 週日下午6:00～7:00。

• 週六下午7:00以後。

• 週六下午。

• 週日。

2. 每週三次。

• 週一、三、五晚上9:00～9:30。

3. 帶狀

• 週一至週五下午6:00～6:30或6:30～7:00。

• 週一至週五下午6:00～7:00。

• 週一至週五下午6:00～7:00或5:00～6:00。

• 週一至週五下午9:00。

• 週一至週六下午6:30。

• 飯前6:00～7:00。



大部分的受訪青少年學生、家長都表示，青少年收看電視時間多半在週末或平日放學補習後、或正值晚餐時間，因此較贊同類似益智節目擇每週播出一次，較有可能收看。

(e)至於是否將「IQ全壘打」製作為教學錄影帶，學生組表示對錄影帶興緻缺缺，購買及觀看比率均低；教師組則樂見其成，認為錄影帶有助於教學；家長組則視小孩需求而定。相關意見還有：

- 內容分科分冊。
- 附帶實驗操作物品。
- 以交換帶子方式較省錢。
- 放在圖書館租借。

這些意見反映出教師對電視益智節目配合教材、輔助教學的期望較高，青少年則未必有興趣，顯示雙方對益智節目的期待有落差。

(f)在青少年所需要的節目內容，參加座談的青少年、師長認為大致是：

- 增加使青少年有參與感的。
- 宗教心靈方面的。
- 多元化的。
- 心理輔導。
- 運動。
- 知識性。
- 兩性關係。
- 生活化的。

其中青少年較希望是可表現自己、有參與感的節目，或是運動、心理輔導方面的題材，較少青少年表示益智節目應重視知識性。而家中有青少年的家長則認為，益智節目內容應擴大為生活層面的題材，勿侷限於書本知識；也有極少數家長與教師以為益智節目不妨配合學校課程進度，方便學生學習。



表一 受訪者對電視益智節目回饋意見摘要

意見類型	對電視益智節目之意見摘要表 (以IQ全壘打節目為例)
節目本質	1. 學生組及少數教師認為節目應著重娛樂性 2. 家長組及多數教師認為節目應著重教育性
主持表現	一般反應欠佳，覺得主持人親和力不夠，責任劃分不均，對青少年競賽勝負反應太強烈
現場氣氛	多數人覺得過於沈悶，參賽學生表現機會不夠多，現場啦啦隊也不被重視，焦點都在主持人與答題者
節目題型	第二單元「全壘打對決」較受肯定，其餘的建議包括有-- 1. 內容上：開放題型、由淺入深、難易不要太過懸殊等等 2. 呈現方式上：加強解答、運用引導青少年思考與推理的連鎖題型等
播出時間	以贊成每週一次或數次者居多，收看意願不高
對於製成教學錄影帶之意見	學生表興趣缺缺，教師樂見其成，家長則認為視小孩需求而定
青少年亟需之節目內容	建議包括有：使青少年有參與感的、心靈的、多元化的、兩性關係的、生活化的等等

伍、結論與建議

「寓教於樂」是一般社教益智節目的製作宗旨，目的在透過娛樂輕鬆的方式傳遞具教育意義的訊息內容，目前的青少年學生對這類節目的觀感如何？本論述是以公視籌委會製播的益智競賽節目「IQ全壘打」為例，藉由邀請青少年學生以及關心青少年的教師、家長舉行焦點團體座談，討論青少年對電視益智節目的回饋。

依據研究結果，以下將分析本研究所提的三個研究問題。



一、青少年對電視益智節目的觀感？

電視益智節目在青少年生活中的角色有些矛盾，益智節目顧名思義是“增加智慧”、“有益智慧”的節目，然而，受限於益智節目的內容取向——仍以國中或小學高年級教科書內容為大部分，益智節目欲達到拓展青少年思想領域或豐富青少年次文化的理想，顯然仍待努力。

事實是這樣的，在重視親職關係的家庭或家長仍可主導青少年收視的家庭中，面臨升學或成長雙重壓力的青少年，往往經由師長推薦或家長允許而可觀看電視。這一群青少年是電視益智節目的“忠實”觀眾，他們白天在中學上課，在沒有補習或課後輔導的情況下，可以觀看電視益智節目，雖然內容與白天課堂上聽的大同小異。

電視益智節目的次要“忠實”觀眾，大多為參與節目錄製的青少年及他們的親友。因為他們可能出現在鏡頭畫面，所以他們要看，也希望周圍的親友觀看，至於沒有參與錄製的集數，他們是否能忠實收視不得而知。

電視益智節目的另一觀眾群，可能來自於不喜歡閱讀文字書本的青少年。這群青少年經由觀看聲光十足的電視節目內容，來替代由書本獲得知識。

其他的潛在收視群以散戶、遊牧觀眾居多，他們可能在轉換遙控器的瞬間，正巧轉到播出頻道收看一陣子。

從與青少年的座談可以獲知，青少年收看電視益智節目的主要原因在增廣見聞、開拓視野、或娛樂放鬆、或看自己及熟悉的友人上電視、與同學聊天的話題等。

其中增廣見聞、拓展視野可以歸類為追求新知。然而，如果電視益智節目的取材來自教科書，充其量其協助青少年複習或預習課程內容。如同文化人類學者賀爾所言：傳播即文化，文化即傳播；這些訊息對面臨身心成長轉型的青少年，或多或少影響其價值觀塑造，間接反映在青少年次文化。

換言之，青少年除了由學校獲得教材的新知外，電視益智節目內容若再度強化相似的訊息，其背後涵意是仍然支持升學主義。前面文獻探討曾提及，青少年次文化固然為強勢主流文化（升學、功利價值取向）的一部分，因其獨特的文化型態，可提供主流文化刺激、反省的動力。如果電視益智節目的取材侷限於升學教材，其不僅限制了青少年的思考、價值判斷模式，也失去刺激主流文化反省的原動力，可能形成一反智的青少年次文化，形塑一反智的社會團體。



二、青少年所希望看到的電視益智節目內容或節目型態？

青少年所希望看到的益智節目內容是「如何生活」而不是「如何考試」，他們有興趣的題材包含：人際溝通、心理輔導、兩性關係、宗教心靈、運動、知識等多元文化的生活素材。

電視益智節目可多提供青少年參與的機會，而且要反映在播出鏡頭的取景範圍。例如藉由取景鏡頭的調整，適度將鏡頭轉向啦啦隊，引起啦啦隊錄影過程的高度參與感，或透過觀眾（啦啦隊）答題方式增加參與的興趣。

其次，製作單位應紓解參賽青少年的競爭壓力，勿太高舉成敗結果。又如節目配樂選取應考慮青少年的課業壓力，他們希望看到的節目是可以緩和壓力、放鬆心情、且可增廣見聞的節目，因此配樂最好採取輕快活潑的曲調。主持人引導節目的氣氛也應是「由過程中學習」，而非「由結果論成敗」，讓參與其中或觀看節目的青少年能享受過程，避免只重成敗得失。

三、青少年如何向電視表達對益智節目的意見？

青少年喜以其特有的點子、方式表達個人的存在與風格，但因多數青少年不熟悉電視節目製作情形卻好奇電視五光十色的魅力，電視益智節目製作群應主動向青少年伸出友誼的手，蒐集他們的反應意見。受訪青少年、家長、教師的建議如下：

- 舉辦有獎徵答，並以公開抽獎方式在節目中公佈幸運兒。
- 與學校合作，安排青少年參觀電視台攝影棚，並舉行座談，交換意見。
- 設置電子佈告欄蒐集青少年對該節目看法。
- 設置青少年觀眾服務熱線。
- 設置製作單位駐校特派員，藉同儕溝通了解青少年的想法。
- 定期舉辦社區推廣或節目試播說明座談會。

國內電視“益”智節目製播單位不妨建立青少年對節目的回饋途徑，蒐集青少年的意見與建議避免成為電視“減”智（或“窄”智）節目，調整可能窄化青少年思考的內容，才真能吸引青少年觀看，豐富青少年的生活。

在閱聽人研究未來可拓展的方向部分，研究者建議除針對不同類型節目訴求對象進行分析外，還應進一步探究其訴求對象（訊息接收者）與訊息製播者的互動情形，甚至訊息製播者對閱聽人回饋的看法重視與否。因而深入審視「主動閱聽人」角色的實踐程度。

表二 研究問題之結論摘要

研究結論	大要
電視益智節目在青少年生活中扮演之角色	角色矛盾：節目內容仍以教科書內容為主，難以豐富青少年次文化，仍間接支持升學主義，限制其思想領域
青少年期望之益智節目內容與型態	1. 內容上希望是「如何生活」而非「如何考試」 2. 畫面呈現上希望能以猜賽者與啦啦隊為主體，提高錄影學生的參與感 3. 不要太強調成敗，紓解競爭壓力；「由過程中學習」，而非「由結果論成敗」
青少年可透過哪些管道表達對節目的意見	1. 製播單位本身應主動蒐集詢問青少年收視群之意見 2. 定期舉辦推廣或試播座談會 3. 設置電子佈告欄或觀眾熱線 4. 設置駐校特派員了解青少年想法

陸、註釋

註一：本研究採取焦點團體法，蒐集有關青少年對電視益智節目回饋的資料。一共舉行四場焦點團體座談，每場12人；包括兩組來自台北縣、市的國中青少年學生，一組為關心青少年的國中導師及輔導老師，一組為家中有青少年的家長。其中青少年學生組包含曾參加「IQ全壘打」的國中生、及未曾聽過這個節目的國中生。

研究者以公視籌委會試播的青少年益智節目「IQ全壘打」節目為例，在座談開始前播放其中一集，內容長度為28分30秒，再請每組出席人士就觀看感想提出討論及建議。

柒、參考書目

一、中文部分

王曾才（民國81年3月）。「青少年次文化之解析」。當代青年，第二卷第二期，頁

4至9。

史英（民國80年3月）。「他們為什麼會那樣？——淺談青少年次文化」。人本教育札記，第二十一期，頁19至23。

江南發（民國80年）。青少年自我統合發展之研究。台北：政治大學教育研究所博士論文。

李亦園（民國73年4月）。「當前青年次文化的觀察」。中國論壇，第二百零五期，頁9至15。

李秀美（民國84年）。兒童故事基模發展與電視卡通暴力訊息解讀之關聯性研究。台江：政治大學新聞研究所碩士論文。

呂民璿（民國75年）。青少年價值觀念與青少年輔導工作之研究。台中：台中市社會工作研究服務中心。

林宇玲（民國76年8月）。「試看臺灣新人類」。自由青年，第七十八卷第二期，頁40至49。

吳翠珍（民國84年）。國內自製兒童節目內容呈現方式與學習效果研究報告。台北：電視文化研究委員會。

吳素倩（民國76年），「青少年次文化之研究」。輔仁學誌----法、管理學院之部，第十九期，頁291至332。

金車教育基金會（民國85年）。都會青少年寒假假期媒體休閒調查。

徐建正（民國82年）。在ATT和麥當勞之間往返尋愛的人。台北：橄欖。

黃葳威（民國84年）。瞄準有線電視市場。台北：財團法人廣播電視事業發展基金會。

黃葳威（民國85年）。「台灣地區民眾對電視媒介回饋型態調查研究」，發表於第三屆廣電學術與實務研討會（5月30-31日），台北：政大公企中心國際會議廳。

張志彰（民國81年5月）。「淺談青少年次文化」。學生輔導通訊，第二十期，頁4至11。

張景然（民國81年5月）。「青少年次文化及其病相之探討」。學生輔導通訊，第二十期，頁12至17。

彭寶瑩（民國81年7月）。「一群學生新貴的崛起——談青少年次文化」。學生輔導通訊，第二十一期，頁88至90。

雷庚玲（民國85年）。國內八點檔國語連續劇所顯示的親子互動模式研究。台北：電視文化研究委員會。

楊雄（民國81年）。當代青年文化回溯與思考。河南人民出版社。

蔡琰（民國84年7月）。「生態系統與控制理論在傳播研究之應用」，新聞學研究，第51集1頁163至185。

潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆（民國84年）。台灣地區民眾傳播行為研究。台北：行政院國科會。

羅世宏譯（民國81年）。傳播理論：起源、方法與應用。台北：時英。

二英文部分

- Allen, R. and Hatchett, S. (1986, January). "The media and social realiby effects: self and system orientations of Blacks", Communication Research, 13(1): 97-123.
- Blos, P. (1963). "The concept of acting out in relation to the adolescent process", Journal of the American Academy of Child Psychiatry, 2:118-143.
- Bollen, K. A. and Phillips, D. P. (1982). "Imitative suicides: a national study of the effects of the television news stories", American Sociological Review, 47(6): 802- 809.
- Brake, M. (1980). The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures: Sex and Drugs and Rock'n Roll. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bryant, J., Garveth, R., and Brown, D. (1981, Winter). "Television viewing and anxiety: an experimental examination", Journal of Communication, 31(3):106-119.
- Burton, S., Calonico, J., and McSeveney, D. (1979, Summer). "Effects of preschool television watching on first-grade children", Journal of Communication, 29 (3):164-169.
- Coder-Bolz, C. and O'Bryant, S. (1978, Winter). "Can people affect television? teacher vs. program", Journal of Communication, 28(2): 97-103.
- Coleman, J. S. (1961). The Adolescent Society. New York: The Free Press.
- Cooper, E. and Tohoda, M. (1971). "The evasion of propaganda: how prejudiced people respond to anti-prejudiced propaganda" (pp.287-299), in W. Schramm (Ed.) The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press.
- De Fleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. (1982). Theories of Mass Communication, 4th

- edition. New York: Longman.
- Desmond, R.J., Singer, J. L., Singer, D. G., Calam, R., and Colimore, K. (1985, Summer). "Family mediation patterns and television viewing", Human Communication Research, 11(4):461-480.
- Eisenstadt, S. N. (1956). From Generation to Generation. Chicago: The Free Press.
- Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and Crisis. New York: W. W. Norton and Company, Inc.
- Gamble, T.K. and Gamble M. (1993). Communication Works, 4th edition. New York, N. Y.: McGraw-Hill. Gantz, W. (1978, Winter). "How uses and gratifications affect recall of television news," Journalism Quarterly, 55(4): 664-672.
- Garramone, G. M. and Atkin, C. C. (1986). "Mass communication and political socialization: specifying the effects", Public Opinion Quarterly, 50(1):76-86.
- Gerbner, G. and Gross, L. (1976, Spring). "Living with television: the violence profile", Journal of Communication, 26(2): 173-199. Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, M., Morgan, M. and Jacksen-Beeck, M. (1979, Summer)."The demonstration of power: violence profile No.10", Journal of Communication, 29(3): 177-196.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, M and Morgan, M. (1980, Winter). "Aging with television: images on television drama and concepts of social reality", Journal of Communication, 30(1): 37-47.
- O'keefe, G. and Reid-Nash, K. (1987, April). "Crime news and real world blues: the effects of the media on social reality", Communication Research, 14(2): 147-163.
- Hall, S. (1959). The Silent Language. Greenwich, Conn.: Fawcett.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individuals (pp.19-34), in J. G. Blumler and E. Katz (Eds.). The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research. Newbury, CA: Sage.
- Johnstone, J. (1974). "Social integration and mass media usse among adolescents: a case study" (pp.35-37). in J.G. Blumler and E. Katz. (Eds.) The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research, Newbury,

CA: Sage.

Konopka, G. (1973). "Conditions for Healthy Development Adolescent Youth", Adolescent, 8:291-316.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., and Gaudet, H. (1948). The People's Choice. New York: Columbia University Press.

Linz, D., Donnerstein, E., and Penrod, S. (1984, Summer). "The effects of multiple exposures to filmed Violence against women", Journal of Communication, 34 (2):130-147.

McQuail, D. (1987). Mass Communication Theory. Beverly Hills, CA:Sage.

Noelle-Neumann, E. (1974). "The spiral of silence: a theory of public opinion", Journal of Communication, 24(2): 43-51.

Noelle-Neumann, E. (1984). The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin. Chicago: The University of Chicago Press.

Peled, T. and Katz, E. (1974). "Media functions in wartime: the Israel home front in October 1973" (pp.49-79). in J. Blumler and E. Katz (eds.) The Uses of Mass Communications, Newbury, CA: Sage.

Parsons, T. (1954). Essays in Sociological Theory. New York; The Free Press.

Phillips, D. P. (1983). "The impact of mass media violence on U.S. homicides", American Sociological Review, 48(4): 560-568.

Prasad, K., Rao, T.R., and Sheikh, A. (1978, Winter). "Can people affect television? mother vs. Commercial", Journal of Communication, 28(2): 91-96.

Riley, M.W. and Riley, J. (1951, Fall). "An sociological approach to communication research", Public Opinion Quarterly, 15: 445-460.

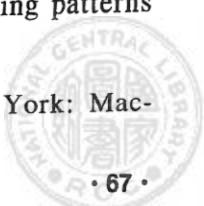
Rogers, E. M. (1983). The Diffusion of Innovation. New York: The Free Press.

Rubin, A. (1981, April). "An examination of television viewing motivations", Communication Research, 8(2): 141-165.

Rubin, A. and Perse, E. (1987, February). "Audience activity and television news gratification", Communication Research, 14(1): 58-84.

Rubin, A. and Rubin, R. (1982, April). "Older persons' television viewing patterns and motivations", Communication Research, 9(2):287-313.

Schiamborg, L. B. (1988). Child and Adolescent Development. New York: Mac-



millan.

- Sebald, H. (1984). Adolescent: A sociological Analysis. New York: Appleton-century -Crofts.
- Semovar, L. A., Porter, R. E., and Jain, N. C. (1981). Understanding Intercultural Communication. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Sherrod, D. R. (1971). "Selective perception of political candidates", Public Opinion Quarterly, 35(4):554-562.
- Windmiller, M., Lambert, N., and Turiel, E. (1980). Moral Development and Socialization. Boston: Allyn and Bacons, Inc.
- Winett, R. A., Lecklitter, I. M., Chinn, D. E., and Stahl, B. (1984, Summer). "Reducing energy consumption: the long-term effects of a single television program", Journal of Communication, 34(3): 37- 51.
- Zuckerman, D., Singer, D., and Singer, J. (1980, Winter). "Television viewing, Children reading and related classroom behavior", Journal of Communication, 30 (1): 166-174.



Adolescence's feedback toward television game show: A subcultural observation

Wei-Wei Vivian Huang

《Abstract》

The purpose of social educational program is to inspire audiences learning ability and vision through on entertaining way. What do adolescent students think about the content of social educational program? This research, with the use of 4 focus groups, discuss the feedback of adolescence toward social educational program. The findings include the following:

1. It is difficult for the social educational program to inspire adolescence's learning ability and vision, because its content is limited.
2. Most of the adolescent students prefer to watch the content related to "how to live a life" rather than "how to take exam". They are interested in topics on interpersonal relations, counseling, gender, religion, sports, and other diversified issues.
3. It is important for television program producers to seek for adolescent students' feedback by audiences' hot-line service, prize-winning activity, cooperation with schools, program testing so as to trim the contents.

