

國立政治大學廣播電視學系
碩士學位論文

指導教授：黃葳威 博士

媒介消費與網路主動學習：以 YouTube 舞蹈學習為例



研究生：王安妮 撰

指導教授：黃葳威 博士

中華民國 101 年 7 月

國立政治大學廣播電視學系
碩士學位論文

論文題目：媒介消費與網路主動學習:以 YouTube 舞蹈學習為例

研究生：王安妮

本論文業經審查及口試及格

特此證明

論文考試委員：

傅慧玲 黃葳威
蔡子婷

指導教授：

黃葳威

系主任：

常國峰

中華民國一〇一年六月二十二日

媒介消費與網路主動學習：

以 YouTube 舞蹈學習為例

國立政治大學廣播電視研究所 王安妮

指導教授：黃葳威博士

中文摘要

本研究為個案質化訪談，欲了解小明這位青少年。他特別重度使用電視電腦、天生無法學習，且家中無父母陪同關心，但卻能夠持續使用網路消費與學習；其中的原因，令人感到興趣。

研究參照布爾迪的建議，同時分析網路環境與青少年個案主體。研究發現，網路文本設計了多樣具有消費與流行意涵的元素，吸引小明願意來學習。另外，小明雖然本身無法學習文字，但是從網路舞蹈的世界中，找到了認同感；這正向學習的出口，使他不僅是花費時間在電腦上，而能提升他的學習認知與自我效能。他在學習認知領域上，從基本的知識階層提升至綜合應用；在自我效能面向，他能享受網路學習情境，掌握自己的學習方法與步調，創意展現自己，找到社會模仿對象，甚至培養了正向的人生觀。

關鍵字：傳播模式、媒介消費、數位學習、自我效能

Media consumption and Internet Active Learning:

A Case Study of YouTube Dance Learning

Student: An-Ni Wang

Advisor: Wei-Wei Huang Ph.D.

Institute of Radio and Television, National Cheng-chi University

Abstract

This case study is an individual depth interview of qualitative research, aims to understand this teenager--Ming. He uses TV and computers heavily, has an inborn inability to learn, and when he comes back home, there are always no parents accompanying. However, he continues to use a computer to consume and learn things, and the reasons of this phenomenon are interesting.

This study consults Bourdieu's suggestion, analyzing the Internet environment and the teenager himself at the same time. The study finds out that the texts of Net design contain multiple elements of consumption and fashion, which draws Ming to learn. More, though Ming himself can't learn written languages, he finds a sense of identity in the world of online dance learning, and this positive way of learning makes him not only just spend time on the Net, but also enhance his cognitive learning and self-efficacy. In the former, he elevates his learning from knowledge to integration; in the latter, he enjoys the online contexts, masters his way and pace of learning, shows himself creatively, finds out his models from the society, and even develops a positive outlook o life.

Key words: Communicative models, Media consumption, Online learning, Self-efficacy

目次

中文摘要.....	3
英文摘要.....	4
目次.....	5
表次.....	7
圖次.....	8
第一章 前言.....	9
第一節 研究背景與動機.....	9
第二節 研究目的與問題.....	12
第三節 研究範圍.....	14
第四節 名詞釋義.....	16
第二章 文獻探討.....	20
第一節 媒介消費.....	20
第二節 數位學習.....	27
第三節 自我效能.....	32
第四節 數位學習與自我效能相關研究.....	38
第五節 YouTube 研究論述.....	41
第六節 YouTube 消費與學習因素.....	48
第三章 研究方法.....	52

第四章	研究觀察與訪談結果.....	57
第一節	個案使用網路文本分析.....	57
第二節	媒介消費.....	68
第三節	網路主動學習.....	83
第五章	研究結論、討論與建議.....	99
第一節	研究結論.....	99
第二節	研究討論.....	106
第三節	研究限制與建議.....	108
參考書目	110
附錄一	羅志祥—愛的主場秀歌詞.....	116
附錄二	YouTube 本身即是廣告.....	117
附錄三	YouTube 技術教學.....	117
附錄四	訪談題目與回答.....	118

表次

表 2-1： 歷屆數位學習與自我效能相關論文	39
表 3-1： 歷屆名稱與 YouTube 相關之論文	46
表 3-2： MV 腳本分析	57
表 4-1： 受訪者名單	68



圖次

圖 3-1:	研究流程圖	56
圖 4-1:	羅的雕像	60
圖 4-2:	雕像化為人類	60
圖 4-3:	午夜結束,羅還原成原本的雕像	61
圖 4-4:	羅穿著紅色西裝,與舞群一起氣派進場	62
圖 4-5:	眼鏡也可為舞蹈的裝飾品	63
圖 4-6:	小明的作業,從其中可看出他的國文程度有待加強。	82
圖 4-7:	小明的照相姿勢與眾不同	82

第一章 前言

第一節 研究背景與動機

網路普及年代，台灣上網的人數逐漸增加；如台灣 12 歲以上的人口，較 98 年增加了 80 萬人，同時國內上網家戶 (80.7%) 及上網人口 (70.9%) 也創新高 (行政院研發考核會數位落差報告，2010)。另外，台灣從 2002 年起開始推動之「數位學習國家型科技計畫」，使得數位學習產值大幅成長，從 2002 年的 7.47 億，至 2006 年提升為 102 億 (資策會教育研究所，2006)。除了網路人口、營業產值大幅增加，網路上學習的比例也不斷成長。如，數位典藏學習機構發行的中英文版電子報，其點閱次數在 2010 年為 725,718 次，較 2009 年成長了 333% (數位典藏與數位學習國家型科技計畫，2010)。資料顯示了，網路科技普及使得教育方面的學習習慣，逐漸加入了 e-learning，即數位學習。此種隨時隨地可上網，彈性學習的方式，提供了大眾不同於以往傳統教室學習的另種選擇。至於是哪些對象，最可能選擇數位學習呢？研究指出，如果有免費的上網課程，有學習上網意願的非網路族以女性 (58.1%)、50 歲以上 (62.9%)，和國中或以下學歷者 (59.6%) 居多 (數位落差報告，2010)。

在上網人口比例與數位學習產業逐漸發達的台灣，青少年使用網路，卻常獨自一人，無父母陪同關懷。根據白絲帶關懷協會發表的「台灣青少兒網路使用調查報告」(白絲帶關懷協會，2010)，青少年使用網路時，不會了解個資保護的重要，也容易與陌生人交朋友。網路安全觀念的數據說明，69.7% 的學生不知道台灣在 2005 年 10 月 25 開始實施電腦網路分級制度，54.3% 學生不知道家中電腦是否有裝設防毒軟體，此顯示了青少兒在網路安全知能上仍有待加強。雖然父母本身也依賴網路，卻未能引導孩子至正確上網行為。如，28.5% 的學生不同意

父母能夠引導他們網路使用的行為，32.9% 表示不知道父母存在與自己上網，有什麼相關。以上資料顯示，青少年上網時，常獨自使用網路；父母在青少兒上網行為中的角色相當薄弱 (2010，白絲帶協會調查報告)。

本文欲調查的個案，正符合上述研究調查敘述的青少年年齡層。他喜愛上網學習舞蹈。他總是獨自一人上網，無父母陪同關心。這位國中少年至目前，幾乎完全無興趣，參與學校正式課程的學習。網路舞蹈數位學習，是他生活的重心。之所以挑選這位個案，是由於他的家庭環境、及本身興趣，使他特別較同年齡的國中生，重度使用媒介。研究選擇了這位個案青少年，相信更能聚集焦點，深入探討數位學習的社會背景中，網路學習舞蹈學習能給予的愉悅與消費影響力，及了解加強其自我效能的方法，使他能持續學習。

研究以「小明」稱呼這位青少年個案。研究觀察的這位國中男生，家裡經濟狀況符合低收入戶標準，且為單親家庭，家中成員為媽媽、舅舅與姥姥。雖然他的家庭，名義上是單親，但因為他的母親生病，無法工作照顧他，與他少有互動；實際上真正與他有互動的家庭成員，只有旁系血親—舅舅。小明平時回到家中，與母親幾乎沒有互動，大多只跟舅舅講話。舅舅工作很忙碌，且為單身；小明在家中，無家庭支柱，幫忙照顧他的功課、及了解他的想法。他平時很自由，多與同年齡層朋友互動，沒有培養閱讀的習慣。他習慣每天回家直到睡覺，除了基本的吃飯及洗澡，時間均拿來看電視與用電腦。

從小明無法獨力持續功課、及長久專心坐在書桌前，研究懷疑他可能得到閱讀困難的相關症狀。雖然小明小時候，舅舅曾經帶他去醫院檢定學習狀況，但因為他不願意給醫院貼上閱讀障礙的標籤，他不再接受近一步的治療。他對文字資訊相當疏離；在學校上課時，他總將腦袋放空；若有學校作業，便向同學借答

案抄寫，快速解決文字帶來的痛苦。一回到家，好不容易遠離充滿文字的世界，他便開始觀賞電視影像，或透過 YouTube 網站，學習時下流行的 MV 舞蹈；練習完後，休息一下，便直接睡覺。

小明觀看電腦同時，也會觀賞電視；但兩者目的不同。前者是真正學習，後者較為娛樂放鬆。若他在媒體上發現有趣的內容，並且想要學習，他總習慣在看電視後，再從網路上尋找同樣的 MV，重複觀看。上網學習網路內容，幾乎是小明的生活重心。舞蹈，是他人生至國中生活為止，唯一認真學習的項目。開始學的時候，小明沒有選擇傳統學習舞蹈的方式，在舞蹈機構拜師、不斷練習後再讓舞蹈老師修正動作；反而，他選擇了不受時空限制，迅速便宜的網路。研究好奇，他摒棄了傳統學習，像是學校的正式課程、及坊間的私立舞蹈班，轉而投向數位網路學習，其中的轉變因素，究竟為何？是因數位學習帶來了愉悅，或是從中得到了另種看待世界的觀點？有什麼樣的自我效能因素，可以激勵他持續在網路上學習？以上為引起研究關注的起因。

第二節 研究目的與問題

首先，研究討論青少年個案基本生活環境條件，導致的媒體消費行為；接著，探討小明如何主動尋找符合自我定位之媒體，並且展演於生活當中。Giulianotti, Richard (2005) 引用了 Bourdieu 的場域論 (1993)，認為社會學研究不要過於主觀或客觀。其中，Bourdieu 提出了「消融的二分法」，反對研究純粹將社會現象二分為「詮釋主體行動、或講求客體結構」，而贊成活用兩者。具體做法如，觀察受訪者主體行動及社會條件架構，再研究兩者融合後表現的個人生活實踐 (practice)。也就是，觀察受訪者的經濟、文化、社會、象徵資本 (capital)，比較資本在不同場域 (field) 中，如何實踐內化社會規則，最後再提出反身性思考 (critical reflexivity)。如此研究的原因為，雖然研究個案早年生活經驗的確重要，但是其表現的日常展演與實際表現，絕非全部依據生活經驗的詮釋；社會中生活的大眾，或多或少受到社會規則的影響。

此說法提示了本研究，雖然題目旨在了解青少年個案媒介消費與網路主動學習過程，但研究不應只主觀探討小明主動的使用過程或想法，也應同時探究整個社會結構。也就是，要探討閱聽人主體與客體的各種資本條件、社會規則、及實際的日常生活實踐。以本研究為例，從主體出發可探討受訪者生活型態，與在網路上媒體學習的實際應用；從客體出發，可以探討這位青少年存在之階級位置，及其面對的家庭與社會組織等。學校組織以及家長方面，可能或多或少展現了權力的影響。

若想進一步確認這位青少年使用網路媒體的動機，與躲避學校組織以及家長控制是否有正相關，可討論社會權力。關於權力，Dahl (1957) 下了基本定義：「A 能夠有力量要求 B 去做事，而 B 不能不做」。Clegg (1989) 也整理了兩個主

要的權力關係：Hobbes & Machiavelli。前者 Hobbesian (1968) 為菁英論，主張權力被視為優勢宰制個體（群體）的所有權，宰制階級會透過生產工具及心靈信念，控制意識型態。因此，權力常在個體和機構間產生。後者 Machiavellian 則說明，策略和組織權力不是由機構決定，而和社會機制相關。他的理論奠基於傅柯的後結構主義，企圖瞭解策略和組織實務帶來的社會控制和規訓。權力關係不是零和系統，而是多重擴散的網絡。在《Discipline and Punish》一書，傅柯討論懲罰如何從十六世紀和十七世紀的肉體懲罰，轉變為心靈上的教導。社會控制和規訓形塑個體，從機制內化到個人。規訓，不能以傳統的政治、意識形態、主權等的權力解釋，而存在於每處，肉眼無法看見。

綜上所述，本文從這位青少年之閱聽媒介生命歷程、加上其生活背景考量，欲找出個案媒體數位學習的生命歷程，了解其消費媒介與透過數位學習得到的自我價值與認同。希望本研究能啟示教師，將數位學習促進因素，如媒體內容、激勵自我效能方法等，應用至（此）學生身上，以持續其學習。轉而引申，若想要教導他，可以透過什麼樣的網路學習模式？

從這位青少年之閱聽媒介生命歷程，再加上其生活背景的考量，接續研究問題將聚焦於媒介消費與數位主動學習兩層面：

一、媒介消費：從個案人生中尋找其主動學習網路的歷程，探討其享受與消費媒介的動機。是否從一開始，網路便幫助了小明逃脫正式組織及家庭的權力與知識中心的控制，使他想要繼續使用、消費媒體內容？接著，輔以傳播歷程模式，了解其購買與消費商品的項目，以整體說明個案媒體使用的生命歷程。

二、網路主動學習：接續個案與消費媒體內容與商品的研究，分析他學習的網路舞蹈 MV 文本，在其中得到的成就與自我價值，與其自我效能的關係，而其中，哪些因素促使他在網路上想要學習。以上是本研究想要了解的課題。

第三節 研究範圍

為了研究本個案青少年如何從日常生活當中消費媒介並且得到愉悅，本研究參考歷屆媒體使用與數位學習的相關文獻，以得到研究方向。首先，關於媒體使用，相關論文的研究程序，多用量化問卷或框架分析媒介文本再現形式，或做媒介效果研究。這些研究建議的研究者往往指出，不應只從媒介傳播大效果，去探討媒介文本導致的使用者消費策略，而應對閱聽人做質化深入訪談(張淑綺，2000；李美華，2000；陳心儀，2009)。趙培華(2000)在〈台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費〉中，也有類似建議，認為應該更重視閱聽人主體研究。如，加入文本分析，了解文本組織傳達的意識型態價值觀，再對照閱聽人的想法。由以上歷屆相關的文獻建議可知，本研究可以著手的範圍為針對青少年主體，了解其媒介使用消費行為，並解讀其在數位學習歷程中，得到的自我價值與效能。

閱聽人網路學習時，若無法擁有足夠的自我意識，便容易相信媒體塑造的景觀，跟隨著訊息消費，落入美好的幻象而不知。媒介消費的批判理論中，Giulianotti(1994)認為現代社會媒體景觀帶來「矛盾的特殊性」。仔細地說，藉由廣告與商品宣傳，媒體塑造了商品景觀，給予消費者許多看似特殊的商品，創造商品的區別(distinction)與客製化(individualization)，塑造了不少北美明星與有市場分割的消費群。但實際上，商品內容物往往製造太過相似；大眾選擇看似展示自我個性商品的同時，實質上卻往往落入了資本家精心設計好的利益位置之中。媒體雕塑景觀的理論，類似後現代主義對於消費說法，呼應了Guy Debord論述「社會經濟景觀」與「物品象徵」的落差。他認為，商品宣傳，常基於大眾對於上層社會美好、夢幻、富麗的想像，注重景象、聲音與娛樂活動的包裝，看似改變了消費者的生活經驗；然而這一切，總與真實生活斷層。如，生產商品的工

人，不見得有金錢能力可以購買他們自己動手做出的商品，而需更辛勤工作來換取資本家出價的商品。以上媒體消費的批判理論，提醒了本研究理解受訪者數位學習時，要同時關心他在消費的商品景觀，並了解他的實際生活。

自我效能學習部分，王日宏 (2008) 建議研究者除了調查法，可加以深度訪談或實地觀察，增加研究價值。陳慶民 (2008) 研究國小學童網路遊戲行為與電腦效能之相關研究中，建議研究可取學童在學校表現與家庭的其他因素做比較，使資料更為完善。考量到要仔細觀察細節，且研究旨在瞭解這位個案青少年，本研究因此選定個案研究，以研究者兼學校導師的身分，同時了解其家庭與其他學科狀況，相信更能深入了解此青少年媒介消費影響的自我效能與網路學習狀況。

研究參考了以上的研究建議，訂定研究範圍。首先以質化解讀，了解小明數位學習表現，如他的媒介閱聽使用歷程及與媒體的互動等。再來，參考其家庭與學習生活狀況等，像是了解數位網路學習，與自我效能相關因素。研究希望能，讓大眾了解青少年小明，從數位學習、消費媒介，得到成就感與自我認同的方式。同時，研究希望結果能啟示，他消費媒介同時，究竟是怎樣想要主動學習？轉而引申，若想要提升個案的自我效能，還有什麼方向，是可以教導、研究的？

第四節 名詞釋義

壹、傳播模式

研究歸類個案青少年之數位學習模式，參考馬奎爾 (McQuail) 的四種傳播模式。首先第一種為「傳送」模式，由威斯特利與麥克林 (Westly and Maclean) 提出，屬於主流典範的核心。理論認為傳播分為：社會中的事件與聲音、通道/傳播者的角色、訊息、接收者。傳送模式強調，尤其在宣傳制度、或資訊的媒介活動場合，閱聽人會根據自己感興趣的議題，選擇適合自我需求的傳播媒介。事實上，媒介本身沒有說服、教育、或提供資訊以傳播；媒體傳播者只是向潛在的閱聽人說明環境中的發生的事件（如新聞），或者提供機會，讓公眾人物表達看法與聲音。

第二種為「儀式」(ritual)或「展現」(performance)，重視藝術、戲劇、娛樂與其他傳播元素的符號，在傳播模式中極為普遍。換句話說，儀式觀點，不注重空間中的訊息擴展，而關注時間中社會的延續，與展現、分享、表達、共享、慶祝、享受信念等。儀式性傳播即使是工具性的，仍然會使用有影響力的符號，訴求文化價值、統一情感和動員團體內成員（頁 75）。

第三種，傳播表現與注意力 (expression-attention) 的「宣傳」模式，認為大眾媒介不傳遞資訊，也不透過文化價值信念等團結大眾，而僅只維持聽覺或視覺的注意力。傳播純粹只為了權威或收益，將閱聽人的注意力賣給廣告主。閱聽人使用大眾媒介資訊來娛樂，或打發時間，或為了逃避日常生活現實。此種傳播模式只存在於當下，過去不重要，未來也只代表著現在的延續或擴大。既然注意力如此重要，注意力的事實（形式和技術）通常比注意力的品質（訊息內容）重

要。獲得注意力是媒介機構的目的；訊息傳送的傳播端與接收者間，道德與價值是中立、空無意義的。兩者關係不見得消極，或無法相互涉入。

第四種模式為「接收模式」，著重文化領域而非社會科學，為求了解接收者對媒介意義的歸因及結構上。在此模式中，閱聽人解釋媒介訊息，總是開放且具有多重意義。閱聽人會根據脈絡和自身所處的文化，了解訊息詮釋。接收分析與符號學不同，後者強調透過文本製碼，意義會穩定地嵌附在文本上；前者則認為，首先傳播者為了意識形態和制度，會選擇特定製碼的訊息，操縱媒介語言，賦與其優勢詮釋 (preferred) 或特殊看法 (spin)。其次，接收者(解碼者)不見得會接收媒介散發的意義，而能夠根據本身的經驗或見解，透過不同對立的詮釋來抗拒媒介的語言，甚至完全顛覆原先預期的訊息方向。也就是，媒介訊息製作者發出的意義，不等同於媒介閱聽人接收的訊息 (McQuail, 2000/陳芸芸譯，2001，頁 72-79)。

貳、數位學習

關於數位學習，李飛龍 (2007) 整理了從 2000 至 2006 數位學習的論文分析，發現主要實體研究，均集中網站課程；學術面則多集中於數學、電算科學、及教育；除此之外，少見不同領域的論文。他建議，後續研究可重視數位學習主題與學習者的成長，以更豐富研究領域。這些論文，說明了數位學習與傳統學習的不同；如，數位學習沒有時空限制、可以依照自我需求學習、建構個別化的知識、沒有壓力、具超文本擴展性、較注重歷程而不是結果 (陳德懷、黃亮華，2003，頁 99-100；李飛龍，2007)。然而，數位學習亦有其無法達到的效果，使傳統面授學習必須繼續存在。如，數位學習過程中，缺少了人際溝通與學習社群，使學習者容易半途而廢；需要電腦設備；缺少真實感與正確性；組織能力不強的人，

容易迷失其中 (陳德懷、黃亮華)。從數位學習資料，了解小明對自我使用媒介的解讀後，研究可進一步研究，小明大量學習網路舞蹈後，獲得了那些自我效能上的進步？

參、自我效能

自我效能，源自於班度拉 (Bandura) 的社會學習理念，說明個人、環境與行為三者相互影響，表示個體在特定情境下，對於自己是否能完成任務，能力信念的判斷。也就是，大眾有時會害怕或避免難以應付的情境，因此會評估個人能力、環境與表現三者的互動，主觀想像工作可完成的程度，再決定如何應付難以解決的環境。基本上，自我效能會決定個人努力的程度、看待困難的態度，及從困境中恢復的能力等。自我效能越高，使用動機與成就也越高，較能有效率解決問題。

了解自我效能的特質，有以下幾點：

- 一、自我效能指判斷、評估自己完成活動的能力，而不是天生具有的特質。
- 二、自我效能為多面向；研究不應該只從單一向來看。
- 三、自我效能是嵌入情境的；學生的表現可以由實際的情境來補強或減弱。
- 四、自我效能指自我可以完成精熟的程度，而不僅僅只與別人比較，或達到評量規定的精熟程度。
- 五、自我效能的評估表現，在活動真正執行前形成，而不是刻意安排評量活動，從此了解自我效能的執行程度 (Bandura, 1997)。

自我效能很重要。根據 Gardner (1963)，學習為終生學習；學校除了教導智能上的知識，也應加強或促進學生的自我效能意念，使他們知道如何管理自己。

本研究旨在了解小明在網路數位學習上，表現的自我效能想法及表現。由於文獻建議，不要只從單一面向研究，研究將從多面向了解個案之自我效能表現。

另外，有個概念與自我效能的特質類似，且可將研究應用至學習方面，做為研究觀察小明的參考面向。布魯姆 (Bloom, 1956) 提出認知領域目標的學習，可以分為六個階層，分別為知識、理解、應用、分析、綜合與評價。「知識」指記憶所學教材；「理解」為能夠把握教材的意義，如翻譯、摘要與推論教材等；「應用」指能夠將所學知識應用於新情境；「分析」為將所學知識分為較細的數個部分；「綜合」為將所學知識綜合成新的整理；「評鑑」為能夠依據標準，下價值判斷的能力。(資料來源：<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1509051109796>)。



第二章 文獻探討

第一節 媒介消費

小明觀看網路媒體，學習理解內容後消費。研究欲釐清，他開始學習網路舞蹈的動機，是為了逃脫正式組織及家庭帶來的權力知識中心控制；或者，是為了逃脫社會制度其他方面的控制？具體研究方向如，了解他消費相關之媒體傳播模式、使用媒體的行為及其實際消費，以描述他的媒介使用生命史。文獻探討中，閱聽人媒介消費的面向可能如下：

壹、媒介消費

閱聽人消費文化中，Featherstone M.(1990, 1991, 1995) 整理出三大觀點。第一，「消費生產」(production of consumption)。此觀點類似於後現代主義，認為消費由無限的符號商品文化組成，這刺激了生產，導致西方社會休閒與消費快速成長。代表學者有霍克海默與阿多諾 (Horkheimer and Adorno, 1972)、馬庫色 (Marcuse, 1964)，與布希亞 (Baudrillard) 提出的符號消費理論等。他們認為，消費者非常重視購買商品獲得的滿足感，這樣的發展會給予資本家更多控制與操弄消費的機會。從生產到再生產，藉由媒介無止盡的模仿與複製符號，物品真實的意義變得更模糊了。關於此種觀點，Featherstone 則反駁認為，文化工業的說法，將大眾視為同質文化，容易抹煞個體的創造力。

第二種觀點指「消費形式」(mode of consumption)，說明消費由商人刻意創造差異，欲建立社會人際的連結或分化；大眾的滿足感與地位位置，必須依靠品

味差異的展現來維持。如韋伯倫 (Veblen) 提出「炫耀性消費」 (conspicuous consumption)，說明有些物品會因私人收藏因素，而刻意標上「無價」，反而更提高了收藏品的價值。另外，像是時尚體系，也常會分類使用者的階層，判別品味正統與否。事實上，我們對商品 (如高級紅酒) 的享受，可能只有部分與實質消費相關；其餘則為商品標誌設計，賦予的意義。

第三種觀點，布迪厄 (Bourdieu) 提出類似說法，如「品味會分類商品、也會分類消費者」。資本主義社會中，資本家將投資新商品，建立社會距離，製造出流行、嶄新、及令人嚮往的商品。例如，管理財富、展示自信、學習人際關係及工作野心的書籍等，常在書店供應標示、或放置在書店排行榜的上方。媒體不斷強力宣傳大眾該建構、享受令人滿足的生活風格時，我們便容易被影響—覺得在現代社會，學習新商品的知識與社會文化價值，似乎變得更加重要。第三種觀點由 Fiske 提出，較接近本研究強調之愉悅與主動，強調使用媒介帶來的「愉悅與想像」 (consumption of dreams and imagination)，得以支持閱聽人對社會關係之夢想想像。他說明生產的目標即為銷毀，關鍵問題為如何面對鋪張浪費 (Featherstone M)。實際的商品實踐區域如百貨公司、城市商場、國際展覽、主題樂園、商業表演等，喚起如嘉年華般的狂歡元素，鼓勵大眾做無深度的感官奢侈享受。媒介提供符碼交錯的影像，讓閱聽人透過消費文化，找到實踐日常生活認同方式。儘管閱聽人在其中，無法扭轉閱聽媒介機構決定的生產方式，但卻可以以不虔誠的享樂形式，對抗媒體機構提供的策略。這種看法，肯定了消費者有可能顛覆傳統主流文化。同樣在說明消費的愉悅，另外有學者 Jenkins (1992) 提出「文本盜獵」 (textual poachers)，說明媒介迷可能從現存文本中取出元素，拼貼、再重新創造新文本，間接促成了新的媒體奇觀，找出自我認同的生活。

貳、其他媒介消費因素

後現代主義的學者布希亞 (1994, pp. 1-42), 提出符號/圖像理論, 說明圖像、真實與消費的關係。媒體機構有時運用符號圖像, 操控人們生活消費, 使得消費已經不是純粹物質消費, 而是象徵體制的消費。大眾身處於社會, 會相信符號價值的意義, 幫助維持圖像與真實的關係。而圖像在社會中變動, 有四個過程: 首先, 反映真實。如圖像與文字, 可以反映世界並且傳播知識。第二, 圖像遮蓋並反轉真實。如, 秦始皇造小篆、消滅古代的文字, 表示新的圖像符號, 讓舊有的文字消失。第三, 圖像遮蓋了真實的不存在。我們大眾以為的真實, 事實上並不存在。崇拜偶像的人總忽略了, 偶像只是充滿理想符號的空殼, 而容易以為偶像真實存在, 並因此感到愉悅。第四, 圖像與真實無任何關係; 圖像本身便是模擬真實。許多新聞圖片與民調顯示了虛假但卻類似於真實的資料, 讓閱聽人假設媒體圖文資料是真實的一部分, 但事實上圖文報導中陳述的事實, 在現實世界中, 可能根本不存在。

超現實主義部分, 布希亞提到了著名的理論—迪士尼化。擬像理論中, 迪士尼為最顯而易見的例子。樂園中充斥著符號與幻想, 讓我們以為卡通人物的組成是真實的。在樂園中, 可見成人與小孩, 都帶著赤子之心來玩, 讓人誤以為天真的心情或舉動, 真實存在於現實的成人社會中。象徵符號充斥於世界, 最終將導致物品充滿著商品的象徵消費意義, 資本主義因而出現, 並且實踐在社會中。接著, 布希亞提出了重要的辭彙: 內爆。當符號乘載的意義過多, 其本身意義將多至爆炸, 擬像便因此產生。

布希亞理論, 應用在媒體宣傳上, 可見電視播放偶像商品資訊, 塑造了媒體包裝, 修改了大眾觀賞媒體的過程。比起純粹欣賞媒體內容, 閱聽人觀賞現代

媒體時，多了流行新奇的意義。但這些景觀是媒體人為製造，組成影像為超真實影像，賦予比原型還要真實的世界。在資訊太多而意義太少的社會，螢幕中介，呈現目眩神迷的氛圍，模糊了媒體現象與真實的界線；甚至，真實本身難以辨認。因此，大眾觀賞媒體、或參與媒體活動，要如何看待自我價值、及偶像、商品宣傳活動，有了許多可想像詮釋的空間。我們在眾多的符號當中，擷取其中一角，理解了世界，但也難以逃脫資本主義營造的體系。

除了站在文化符號的角度，尚有從社會環境出發的理論。紀登斯 (Giddens, 1991) 不談論閱聽人之主動閱讀、或是受到媒體中心組織訊息發佈的控制；他說明了社會規則，即媒介組織創造出的商業規則，會行使基礎權力，而結果不必然會對他人造成壓迫；規則架構常能夠予人撫慰與激勵。他認為，社會規則模式的循環為，首先出現固定的行為模式 (behavior pattern)，在例行的傳播活動中形成具體慣例 (convention)，最後再成為社會規範 (social norms)。其中，會訂定什麼樣的事情是應該做的，反應了自由規則之下的深層意識型態體系。儘管上一小節提出，閱聽人有權主動對規則做出抉擇、並且創造另種社會互動形式；然而，就規則而言，它實際上非隨機出現、或具有民主性質。規則往往有無可否認的能力，可以影響意識及社會活動。所以當制定規則時，必須考慮規則制定者、與規則表達者他們的地位與腳色、在社會中可以顯現的權力多寡。基本而言，社會規則有助於激發出特定的互動慣例，這些社會互動模式又反過來強化規則，再度強化、重複循環社會模式。

參、主動消費媒體的閱聽人

閱聽人身為媒體消費者，常在權力系統中主動參與創造並且消費。他們代表的不是獨立事件，而是身分和高度複雜的社會建構過程。小明主動使用網路並

且舞蹈學習，啟示了本研究要尋找閱聽人主動使用媒體的研究。比歐卡 (1988，轉引自陳芸芸) 整理了閱聽人主動的文獻，約有五種不同的立論：

一、選擇 (selectivity)

閱聽人有不同的媒介可以選擇，同時也有轉台器。閱聽人將媒介看能能夠節省時間的「工具」，而不是傳遞情感用的「儀式」。此版本用來說明閱聽人的主動媒介使用，較另外四種軟弱無力。

二、實用主義 (utilitarianism)

閱聽人是屬於「自利式消費者」的化身，如「使用與滿足」理論說明，媒介消費多少意味著意識需求的滿足。此理論同時也包括了第一種選擇的涵義。

三、意圖 (intentionality)

主動的閱聽人，必須要涉入資訊和經驗獲取的積極認知過程；活動型態和媒介使用並重。如，不同型態的媒介訂閱，像是刊物或媒介服務。

四、對影響的抗拒 (resistance to influence)

閱聽人是頑固的、不受影響、不受控制的。閱聽眾可以控制自己，不受影響。

五、涉入 (involvement)

閱聽人對於持續的媒介經驗感到「熱衷」或「著迷」，或者有情感的激發 (affective arousal)。如，向電視回應，或跟身旁同伴討論電視。

以上五種閱聽人主動的多樣定義，說明了理論在閱聽人的主動，仍未有普遍統一的說法；也就是，「主動性」不太可能視為單一普遍的概念。閱聽人可能進一步期望、選擇、參與媒介活動，或事後再與媒介接觸等。如，將從媒介獲得的滿足，轉移到個人或社會生活狀況。整體而言，比歐卡提出的閱聽人主動使用媒介的不同研究面向，提供了本研究了解小明，探討他主動使用媒體的訪談方向。

研究可以詢問小明，他如何選擇不同媒介，訂閱的刊物內容等。

除了以上五種閱聽人主動使用媒介的大方向，尚有更細節的理論，如接收分析說明，閱聽人也可能不完全接受媒介訊息發出的意義，而會主動解釋媒體訊息。此種說法即為第一節的「接收模式」，認為閱聽人會「偏好」接受媒體的製碼訊息。接收分析理論中，霍爾 (Hall, 1980) 修改了結構主義和符號學的理論，提出製碼/解碼模式中，解碼者採用的方式可能與先前製碼的意圖不同。他認為，媒介訊息總是開放且多義 (polysemic) 的；訊息的詮釋則根據脈絡和接收者的文化而定。閱聽人有三種解讀的可能：第一種位置，訊息接收者完全以符合統治霸權的符碼來解讀。第二種閱聽人，以協商的態度來解讀訊息。他們大部份會同意優勢定義的說法，但是在關係到個人利益或腳色時，則會修正優勢定義。第三種閱聽人，站在與媒體製碼訊息反對的位置，且能夠理解製碼過程中，有些定義是刻意被製作宣傳。第三種的資訊接收者，可能自我判斷，認為訊息來源不見得正確，而直接拒絕相信媒體的訊息。

James Lull (2000) 觀察巴西的日常生活，提出比接收分析第三種、站在與媒介製碼訊息相反的閱聽人，更為生動與激烈的案例如，閱聽人會破壞社會規則。他說明，破壞規則的動機及破壞規則的行為模式，會受到訂定規則的權威機構、及規則使用/破壞者間關係的影響。大眾回應規則的方式，源起於他們對於社會的感受。具體例子如，巴西的紅綠燈常設置於極度詭異且不合邏輯的地方，讓巴西的駕駛不滿意；他們因此常闖紅燈，讓巴西的交通號誌無法發揮作用。諷刺的是，巴西警察自己也常破壞官方規則。由此可知，規則在行使的過程中常遭到破壞。

同樣觀察巴西活動，Giulianotti, Richard (2005) 在其運動社會學中第四章的

文化研究中，說明民眾可能在媒體活動中表現歡愉，但實質上對社會霸權的既有規則，僭越了文化規定 (cultural transgression)。如，巴西嘉年華會 (carnavalesque) 中，正式和非正式的社會規則都會遭到破壞或揚棄。在這場合，男人可變女人、窮人可變富人，特別宣揚自由法和平等主義，導致暫時的社會錯位 (social inversion) (DaMatta, 1991)。從展示華麗穿著、過度的笑聲與誇張的舞蹈舉動，貧民區的人民諷刺模仿上層當地貴族階級，象徵控制巴西文化。此活動除了可以暫時表示對於上層當權的不滿；久而久之，也可能掌權流行文化，由下而上影響上層文化，或顛覆社會霸權結構。

類似的例子，由伯伊賽克以馬戲團模型提出，解釋「破壞規則」，可以重新塑造真實、激發大眾的新鮮感、刺激獨特的意見，並激起人們的好奇心。馬戲團之能夠逗人發笑，是因期望中的日常生活模式被打得粉碎。如，馬匹可以愚弄馴獸師、老虎可以騎在大象上、而大象可以打電話或站在餐桌上等。因此，規則可以創造性詮釋並付諸實行 (Paul Bouissac, 1976；轉引自陳芸芸, 2002)。回到案例，不論小明模仿明星舞蹈之 MV，是自創動作、或是純粹模仿，研究應可了解此青少年消費媒體的過程，是否有宣揚自由、破壞規則的可能；再加上他生長的社會文化，了解其媒介消費與生活方式。

第二節 數位學習

壹、介紹

數位學習，有許多不同的說法：如早期有「電腦輔助教學」(Computer Aided Instruction, CAI)、70 或 80 年代的「智慧型家教系統」(Intelligent Tutoring System, ITS)、「資訊科技與教育應用」(Information Technology in Education)、及 90 年代的「遠距教學」(Distance Learning)、「非同步教學」(Asynchronous Learning)、「網路教學」(Network Learning)等。2000 年，由於行動手機發達，亦有「行動學習」(Mobile Learning) 名詞出現。「數位學習」在業界的講法為 eLearning、e-Learning；學術界較為複雜，為 Digital Learning (陳懷德，2003)。

究竟，為何數位學習 (e-Learning) 能夠使本研究個案如此著迷？從其定義，我們可以看出其與傳統課程的不同。數位學習的優點，傳統課程無法達到，也許這便是個案青少年轉向媒體數位學習的關鍵。根據美國教育部 2000 年度教育技術白皮書，加上本研究整理自「邁向數位學習」一書，數位學習約有以下幾種基本論點：指最近透過網際網路進行的教育服務，包括新的溝通機制，如，電腦網路、多媒體、專業內容網站、資訊搜索、電子圖書館、遠端學習與網路課程等。透過有線及無線網路，學習可以突破時間、空間以及階級的隔閡。當大眾擁有了隨時隨地學習的機會，終身學習將更為普遍。另外，數位學習的課程如，訓練語言能力、工作技能與智慧等，均非常實用，這也顯示了學習和年齡沒有必然關係；不同年齡的人可以在同樣團體學習組織。

貳、數位學習研究取向

肯定數位學習的論點認為，它改變了教師的作用和師生間關係，也改變教育本質；質疑的聲音則認為，數位學習不能代替傳統課堂教學，而純粹大幅改變教育過程、目的和功能。也就是，不能夠認為有了數位學習，老師的角色便不重要。研究整理文獻爬梳（王梅玲等，2002；陳德懷、黃亮華，2003；陳年興、楊錦潭，2006），找了幾個可研究的取向：

一、學習者

數位學習過程中，不再只有學生學習，教師也是學習者，也同時可從學生身上學習知識。如，在知識性工作中，老師與學生都必須時時學習相關的電腦操作技能，使得大眾的批判性思維和分析能力將因此增進。然而，數位學習面對的是虛擬世界，容易缺少實際生活中，面對面的人際溝通與學習社群。一旦使用久了，若需要在真實世界應用學習知識，可能會溝通不良。

二、學習歷程

在教育本質上，數位學習使得老師與教材不再是灌輸學生知識的唯一工具；大眾較可以建構個別化知識，依自我需求、能力及進度來學習。數位學習課程，較傳統課程來得靈活，能夠同時滿足基礎較差學生、一般學生及優秀學生對於教學內容的需求，學生因此可以尋找適合自我學習的策略。比起傳統學習，數位學習的彈性進度，使學生較能成為學習主體。然而，因為沒有學習壓力，人性本身又帶點惰性；數位學習的輕鬆與彈性，反而容易讓對自己較無要求的學習者，在學習時半途而廢。

三、教材

多媒體電腦學習，利於知識獲取及保持。首先，電腦提供的超文本（Hypertext）延伸，較易拓展學生的學習範圍，增進學習的愉悅。其原因為，人類的思維常有

聯想特徵，傾向在不同概念或相關主題間聯想；超文本的非現象網狀組織架構，和傳統文本的線性順序不同，更能符合人類聯想的思維與閱讀習慣。第二，電腦較傳統紙本提供多媒體感官刺激（如學習語文，可以同時練習聽、說、讀、寫等），可以增加學習者的溝通能力與心智主動認知學習。然而，數位學習需要寬頻網路與電腦設備，不是每個人都可以負擔得起。若無法改變設備及經濟狀況，便容易產生數位科技鴻溝、或社會階級的差異。

四、儲存與修改

數位網路學習可以製作數位學習歷程檔案，如數位儲存、數位溝通與計算能力等。數位歷程檔案，可以幫忙處理複雜的學習資料，較紙本資料易於儲存管理與攜帶，使用上較為彈性。然而，數位學習缺乏真實與正確性；沒有教師指導下，若學生未擁有資訊素養、或足夠的組織能力，便逕自上網學習，容易產生偏差，無法將所學組織成有用的知識。

參、實施與應用

數位學習，從小明的年齡層出發，可以從什麼網頁學習？一般網頁，如 Yahoo、YouTube 提供的新聞或動畫，可供青少年瀏覽學習；而正統的教育資源，研究則查詢教育部的資訊網頁。如，教育部的網頁查詢中，國中小民眾可以數位學習的項目有：國教專業社群網、教育部數位教學資源入口網、六大學習網、全國中小學資訊融入教學創意競賽、教育創用 CC 資源、十二年國民基本教育、教師網路素養與認知網等，兼顧了教師與學生學習的需求。以「教育部數位教學資訊入口網」為例，網頁提供了國中小的「教學資源」，如學習軟體、及各次段考的題目等；在「教育社群」部分，學生得以透過網頁，與他人分享學習生活心情；「創用 CC」，則讓學習者可以自由下載軟體，讓教師得以理解教育數位資源的來源及

使用方式 (見 http://www.edu.tw/populace.aspx?populace_sn=2)。

除了從網頁上學習舞蹈，若使用者的身分為各個科目的教師，應要如何將數位學習，落實於教學現場中呢？首先，教師須培訓自己為資訊學習的「促進者」，而非單一訊息「提供者」。教師須學習最基本的資訊科技技巧，如基本的電腦使用方法，並練習將方法應用至傳統教學上。接著，開始寫作、用電腦發表，應用協同教學 (Collaboration) 方法用至數位學習上。教師可以設計超文本多媒體創意內容，將之組合成圖文音像並茂的有機整體，練習以學生為中心的方式指導。

若政府希望執行數位學習教學，有以下可行辦法：培養資訊種子教師，使其成為媒介的創新早期使用者；設計執行專案中，鼓勵教師通過資訊測驗分級、給予升等、經費或榮譽等，使其成為有階級的結構制度，並擴散數位學習的經驗；尋找學校某些班級，使其成為種子實驗班，投注資源，給予升級制度上的鼓勵 (陳懷德，2003)。

國內數位學習實際應用的例子，行政院已經訂定了相對應的數位學習計畫。整體國家計劃而言，2001 年開始，行政院訂定了「數位國家典藏科技計畫」；2003 至 2007 年間，訂定了「數位學習國家型科技計畫」。到了 2008 年，行政院國家資訊通訊發展(NIC) 推動小組，訂定了「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」，欲提升台灣為「學習型社會」(learning society)或「優質資訊化社會」(e-society)，提升知識經濟時代的國家整體競爭力。每一年，行政院均徵選創意學習，以鼓勵數位學習繼續進行。在計畫中，數位學習的主要思考為三大主軸：提升國家在知識經濟時代整體競爭力；帶動數位學習相關產業發展；推動新一波學術研究。

以上數位計畫的訂定，除了展示教育部發展的數位內容，同時也表示了

要提升全民數位學習素養的基本方向。在對大專院校通識課程教師層面，教育部於 2009 年提出了「資訊素養與倫理專案課程」，說明擁有資訊素養，在現代資訊過於充足的社會，非常重要。網路使用者，需學習將資訊技能應用在對生活有益的地方，否則將在眾多的資訊中迷失了自我，浪費了時間。此專案課程說明，資訊素養的目的為，獲得正確的資訊，使資訊產生正面的效益；能分析、組織與闡明資訊的意義，引申更多的知識。獲得資訊技能的具體的做法為：

- 一、擁有、或是能接觸和使用資訊的軟、硬體設備。
- 二、有人指導資訊技能的學習。
- 三、有學習者可以參考的學習資料。

教育部在此計畫中，提出了數位教材推廣及教學應用計畫，主要計畫為：導入跨校遠距教學示範性課程合作機制，規劃發展教師創用 CC，以利資料分享；示範課程推廣與服務，定期舉辦工作坊與研習活動。實際實施的步驟為；首先，主題區分享，讓種子教師分享社群間互動的心得。第二，舉辦線上熱身活動，不定期舉行設計比賽、徵文及創意教學分享。第三，出版季刊電子報，更新資訊素養的主題單元。第四，獎勵，表揚優良的種子教師，補發證書或獎金。第五，線上分享、交流與討論。請種子教師參與線上分享、互評，並製作檔案。第六，鼓勵表現優良的教師，建立良好的互評機制（見 <http://ile.cs.ccu.edu.tw/View.aspx?Page=2,1,102>）。

第三節 自我效能

壹、定義

自我效能，指個人根據經驗，在活動真正執行前，評估自己完成任務的信念；它會影響個體選擇的活動，堅持動機的程度，與決定任務最後完成的水準。自我效能不是與生俱來便內建感應的，而是經由個人、社會、及環境上三者綜合互動，學習了解後而感知。因此，自我效能的構成是多方面影響；不能認為單一因素便構成了個人的自我效能。自我效能分為三個層面：層級 (level) 指任務不同的難度程度；擁有高自我效能，對於自己的期待較高，因此較能夠完成高難度、高層級的任務。普遍性 (generality) 指個人在不同活動間轉換的自我效能信念，會因行為或情境而略有改變。強度 (strength) 指個人評估可以完成指定任務的程度 (Albert Bandura, 1995, pp. 203)。

有個名詞與自我效能相當類似：自尊，指自我價值，由個人對自我能力及特色的判斷而訂定，說明人若達到目標，自我滿足感將會增加。自我效能雖與自尊、自我價值聽起來很相似，但定義非完全相同，容易混淆。之所以容易以為自我效能高等於自尊與滿足感也高，是因自我效能高的人，容易完成任務，因此會增加自我滿足與成就感，得到自尊。然而，自我效能指個人經過評斷設立的目標後，會達成的表現，純粹指處理事務的狀況評價；自尊則存在於各種層面，比自我效能來得廣泛，指價值信念的評斷。人可能評斷自我的效能很差，但他身處的情境實際上沒有減損任何自尊；反之則亦然。個人可能知道自己解執行的任務效能很高，但事實上不是在做令人驕傲的事，且其行為、外表特徵或社會地位常為社會詬病 (Bandura, 1997, pp11-12)。文化的刻板印象也可能影響個人對自我價值的認知，如種族、性別、天生習性等。在此，研究將了解小明經過媒介消費與網

路學習的過程，如其設立的目標、達成的任務、得到的滿足，與自我效能的改變等。在此需注意，若小明的自我效能有增加，研究不能直接連結，認為網路學習便是提高了小明的自尊。

自我效能信念的來源有四種：首先，熟練的經驗 (mastery experiences)，提供了判斷成功，最真實的經驗。過去的成功會增強自我效能；失敗則可能降低自我效能。然而，若能夠從失敗中踏出，個人將更能夠面對失敗的情境。第二，替代性經驗 (vicarious experiences)：找出社會觀察模型 (social models)，參考與自我相似的他人，再決定執行任務的自我效能程度。參考的他人與自己越像，越能夠提供失敗與成功的參考，也越能適應環境的需求。第三，社會說服 (social persuasion)：藉由他人經驗的分享或勸導，可以改變個人的信念及行為。比起純粹言語讚賞、或純粹與別人相互競爭比較，若教學者能創造有意義的情境，使對方感到進步，並且鼓勵自我成長，社會說服將較有效果。第四，生理情緒狀態 (physiological and emotional states)：大眾會因身體或心理狀態，如疼痛勞累疲倦等，而可能降低自我效能的表現 (Albert Bandura, 1995, pp3-5)。

貳、發展

關於自我效能顯現的過程，首先為「認知處理」。認知自己擁有較高自我效能，較有能力可以挑戰困難，可想像正面的未來狀況，維持彈性的分析思考。如此，較能面對較高的挑戰目標，持續堅持通過考驗。在這過程中，自尊會幫忙檢視行為，避免違反訂定的標準，以滿足自我價值。

自我效能的動機，可以展現在自我管理。大眾常會想像自我形象，設定目標、計劃與將要實現的未來輪廓，接著便會動員資源，決定該努力的程度。而動機的

產生來源有三種：(一) 偶然的歸因，即歸因理論，決定事情結果的原因是內向或是外向。(二) 結果預期：指人在採取態度的過程中，會對立場的優缺點謹慎評估，對未來的獲得與結果有預期想法。(三) 認知的目標。個人認知的目標，會決定個人努力程度，與維持動機的長度。目標若明確、富有挑戰，將更能維持動機；個人會從目標完成中，達到自我滿足。

情感上，自我效能較高的人，相信自己有能力控制狀況，較可以對威脅視而不見，繼續完成任務。心情上的焦慮與緊張，認為自己身處的環境，充滿了挫折與失敗，會導致自我效能降低。為了避免情感焦慮降低自我效能，個人可以尋求社會或同儕支持。此現象間接說明了，擁有自我效能較高的人，通常同時也擁有較高的社交技巧，容易找到周圍同伴的支持。

人是社會的塑形；人選擇了社會，社會也雕塑人的形狀。自我效能由多方面因素構成；人選擇的活動，與生活作息等，都會塑造自己的形狀。一旦選擇的過程定型，自我效能會繼續影響人的生活作息方式等。本段小結：擁有高自我效能的人，較能正面看待事物，了解幸福總是由正面的能量給予。通常，他們也較成功、較有勇氣冒險、較會與人交往、較不緊張焦慮的，可能本身底子是社會改革者、或是社會創新者。他們能夠正面看待事物，主要因本身能擁有正面情緒感受，或是之前有相關成就足以支持，相信自己可以克服困難（ Albert Bandura, pp. 6-10）。

參、產出表現

家庭上，高自我效能的父母，除了可以給予孩子較多的資源以增加其能力，也會給予孩子情感上支持，幫助其度過情緒的困難。擁有高自我效能的父母，除

了經濟狀況較佳而因此心情較為開朗，也較能克服兼顧家庭與工作兩者的忙碌，而較不會有身體病痛或情緒困難。還有，較高自我效能的家庭，較能夠適應環境，與社區互動良好，能夠協助改善社區的問題，較不會以搬家或移民解決社區的困擾。

學業成就上，學生的自我效能受到了學生自我訓練、老師鼓勵程度、及整個學校學習氣氛的影響，會決定及學校表現程度，及對於職業的追求選擇。良好的學習環境，除了提供適當課程，應要鼓勵學生自我學習，教導其自我學習方法，以引發其自內心對事物感到興趣，願意增進自我效能與終身學習。學生的自我效能與表現，與教師息息相關；若學生學習表現一直不佳，會進而影響教師在教學上的表現。若學生擁有較低的自我效能，易在學習上受挫折，進而導致行為問題產生。學習的自我效能很重要，尤其在現代機器發達的社會，工作的要求更高；低階學習力的人不能再輕易用勞力換取生活薪資，而需學會自我管理與思考認知。

職業選擇上，由於選擇職業，需要明確確認自己的興趣，也要面對未來的不確定；越有自我效能的人，越能了解自己的興趣發展，期待自己的價值，願意主動冒險參與選擇職業。在個人面對外來環境挑戰的過程，知覺自我效能(perceived self-efficacy)會出現以面對壓力，估量情況，展現樂觀正面。若能達到學業或職業工作要求，將提高人的自我效能，認真思考自身價值與工作利益正相關的相比。

健康方面，健康是身體與心靈的綜合表現，也與環境及飲食、生活作息相關。健康管理與自我效能的高低會相互影響：自我效能較低的人，認為自己無法掌握狀況，表現較差，無法做到理想的要求，心理充滿的壓力便間接將反映至健康狀

況上。還有，健康管理的自我效能也與學校、家庭相關：家庭的作息方式會影響人的身心健康狀況；學校的教導與社會不同，是唯一不分性別、種族、社經地位等，因此更應該要避免教條式的教導，而應該針對個人教導自我管理信念 (Bandura, 1995)。

肆、加強方法

綜合班杜拉 (Bandura, 1995, 1997) 的著作，欲加強自我效能，大約有以下幾種方法：首先，資訊條列，以資訊傳播，提醒對方應注意事項，再說明若無法自我管理，會遇到的危險。然而，由於宣傳資訊平時常為人熟悉，若僅以宣傳告知事項，較無法改變人的自我效能信念。第二，增強自我效能管理技巧；如，養成健康習慣或以社會影響說明，增強改變自我的動機。第三，在重複的日常生活中，引導、教導自我管理的應用，以社會影響力影響導正、改變。第四，尋找社會支持，改變自我效能。正向的社會規範，可以幫助改進行為；若違反了規範行為，將可能導致社會的反彈。最後，給予自由。在同樣的環境下，有限度的自由，個人越能決定做事的動機與行為，創造發揮影響力，對自己負責任 (1995, pp.30; 1997, pp7)。小結，教導自我效能的道理與實際實施方法，比起僅僅只是資訊宣導，較能改變人的想法及行為。若學校能夠結合家長與社區的幫忙，將更能引導學生至正面的行為，增加自我價值，並且正向增強自我效能。

以上均強調「個人自我效能」(self-efficacy)。然而，尚有「集體自我效能」(Collective efficacy)，指國家整體的健康程度、政策與衛生環境。像是健保、社福政策、整體生活飲食作息、人民學業，及工作的水準程度等，均隸屬於團體自我效能。然而，與集體效能相比，個人的自我效能不等同於「個人主義」(individualism)，強調個人自由、價值或美德，集體自我效能，指在社會中為了

追求成功，人會自動調整或改變作法，以適應社會需求。兩者不同點在，個人是在自己還是團體中，願意展現調整或改變。最近趨勢為，由於經濟、網路科技發達，大眾開始不再強調集體自我效能，個人自我效能意識因而提升。在此，此部分文獻，建議了研究，關心小明媒介消費的表現後，也要了解其自我效能的發展與實際表現。還有，除了研究小明本身的自我效能表現，可能也要了解他在團體或是社會整體中的各種面向，再加上他人對他的評價，並且對照網路學習狀況。



第四節 數位學習與自我效能相關研究

應用在學習上，擁有高自我效能的學生，較能成功達成任務。目前已有許多探討自我效能的論文，但是專門研究自我效能與網路學習領域的，仍屬少數。本研究聚焦於近年的國內歷屆相關論文，理解數位學習與提升自我效能運作的相互關係。梁家玉 (2002) 以實驗研究法加上質性分析，了解自我效能對網路合作學習之影響，找出較佳的合作分組方式，以改進教室內的傳統學習方式，及同儕間原本合作學習的缺失。研究從高中職的資料處理科中選擇樣本，針對及體效能、合作滿意度、作品成積極互動模式等變相，進行量化與質化的分析。研究發現，

1. 自我效能與能力表現相關
2. 自我效能直接影響「小組互動模式」、間接影響「合作知覺」
3. 匿名合作減少「社會懈怠」
4. 效能混合的高中低分組較佳。

黃佳琳 (2007) 探討大學學習者在網路教學環境中，自我效能、學習策略與學習成就之間的相關與影響情形。研究發現，學習者的自我效能與整體學習策略、整體資源管理學習策略呈現正相關。高自我效能的學習者，較會利用認知學習策略、與後設認知的策略來幫助自己學習；同時，他們也較傾向獨立學習，較不尋求協助，較會有明顯的學習成就。然而，自我效能與「上線學習時間」、複誦學習策略較無顯著關係；越瞭解學習策略，如摘要重點、做筆記等有意義的方式，越能幫助個案在認知學習上的表現。自我效能程度較低者，大多只是直接去看課程內容，沒有什麼策略幫助學習。

王日宏 (2008) 以使用素養、自我效能與網路學習研究量表、及問卷調查法，進行資料分析，發現：1. 台東縣學生在網路素養、自我效能與學習整體的表現相當不錯。此三者的表現有正相關；數位學習較多者，越能理解網路的學習方式，自我效能也較高。2. 學生使用網路，喜愛有同儕陪伴；但若是本身學習力強，網

路素養表現較佳。3. 不同背景的高中生，在三者表現上有些差異：非原住民學生的表現優於原住民；住處有網路的學生，表現優於住處沒有網路的學生；年級越高表現越好。4. 這三者之中，網路素養與網路自我效能呈現高度正相關；網路素養與不同網路學習方式呈現中度正相關；不同網路學習方式，與自我效能呈現中度正相關。

陳慶民 (2008) 以問卷，調查台北縣的國小高年級學童，網路遊戲使用行為與電腦自我效能之相關因素。研究指出：1. 性別、家庭、地區、父母教育程度、父母態度、電腦設備等不同背景變項的學童，其網路遊戲的使用行為、與後來發展的電腦自我效能，皆會造成顯著差異。2. 接觸網路時間較長、接觸遊戲較為頻繁，也會因此增強網路自我效能。學生的表現，與家長教育的觀念息息相關。3. 學童網路遊戲行為，與電腦自我效能有顯著相關。電腦自我效能中的基本操作、軟體應用、網路應用，與遊戲行為的上網年資、遊戲年資、每週頻率、每週時間，皆呈現正相關。下列表 2-1 列出近年歷屆數位學習與自我效能的相關論文，以了解以往研究方向，做為研究參考依據。

表 2-1 歷屆數位學習與自我效能相關論文

作者	時間	主要論點
梁家玉	2002	學習者的自我效能較高，網路合作學習上，表現較好。分組時，若能將高中低不同效能的學習者混合分組，再採取匿名合作，效果較佳。
黃佳琳	2007	學習者在網路教學環境中，高自我效能者，較會使用整體的學習策略、調整認知方法，因此能夠獨立學習，成就表現較高。
王日宏	2008	台東縣高中生在網路素養、網路自我效能與學習

網路方式三者表現正相關。數位學習頻率較多者，越能理解網路的學習方式，自我效能較高。陳慶民 2008 接觸網路時間較長、接觸遊戲較為頻繁，會因此增強網路自我效能；不同的背景變相，會造成網路自我效能差異。

(資料來源：本研究自行整理)

相關歷屆論文大多使用問卷調查法，量化分析處理歸類，再說明調查多數學生的實際表現。由於本研究想深入了解研究個案使用 YouTube 媒介進行網路學習的歷程，因此較以上研究不同，採用質化詮釋。



第五節 YouTube 研究論述

Bourdieu 提出，研究分析應並重環境場域架構與行動者，擺脫以往研究易犯的二元對立。Giulianotti 也提出類似說法，建議研究者除了要探討媒體組織如何發揮效果影響閱聽人，也應同時反向思考，閱聽人如何從下而上，使用、消費、創造、拼貼媒體奇觀等，影響或詮釋媒介。研究主旨為了解小明網路學習與自我效能影響因素，理應較偏重他的主體行為；但因先前文獻提醒也要了解網路學習的整體，此節研究，仍要先檢視數位學習結構，接續章節再探討小明學習網路與自我效能狀況。

壹、文本分析

關於文本分析，質性分析資料一書提醒，理想的符號學分析應包括每一層次，如影像、文本、及符徵。指認解讀文化知識後，需進一步提出文化評論，將看似自然化的文本去神祕感，以卸除其包裝的面具 (unmask)，讓人注意到影像建構的本質。理論家如羅蘭巴特 (Barthes) 研究的符號學與神話學的理論，可幫助本節分析 MV 語言與拍攝文化。符號系統理論說明，外延意義符號(denotation)，表示語言學與人類學的知識；內涵意義 (connotation)，表示近一步的文化知識。廣告影像，為了將內涵的訊息自然化，將特定的意識型態以自然的方式呈現，常會修正外延或字面上的意義。也就是，廣告常重新組合外延的意義結構及句法組成，以重新詮釋內涵文本的意義。在分析符徵更高的層次上，系譜軸說明了語彙本身選取的對照；毗鄰軸則說明了句子之前後關係。句子的價值，均可從句法結構 (系譜軸) 與詞行變化 (毗鄰軸)來說明 (羅世宏等譯，2008)。

語言學家提出理論的尚有索緒爾 (Sassure)，說明語言分為符號 (sign)、符

徵(signifier)，以表示客觀存在之事物；另外尚有符旨 (signified)，表示人主觀解釋或認知客觀事物之存在。Sassure 指出，符號的「任意性」及「能指 (signifier) 與所指 (signified)」間任意組合的關係，為聲音模式與概念模式的結合。從能指到所指間的過程為「指意作用 (signifying)」，剛開始結合是任意的，是相互指涉依存的符號結構，久了會受到社會慣例，產生固定意義。現實生活中，兩者關係無法區分；能指只能從語言系統的差異確認來建立關聯，無法指示到真實事物。以語言為例，意義是由符號的差異而組成。經由符號對立，才能了解它們之間的相互關係；語言是個整體，其中一切都相互關聯。在 MV 文本當中，相互比對的結構必須存在，而從不同角色對立，可幫助詮釋解讀事件。除此之外，Cullen 在 Sassure 符號學理論的解讀中，說明解讀不能對立於社會外；語言符號，是歷史、文化與社會的產物。因此，MV 文本的解讀，除了注意文字使用、故事中人物的個性差異，尚須與社會文化的意義連結。

貳、相關論文研究面向

由於歷屆論文與 YouTube 相關的相當多，研究查詢近年九則，名稱與 YouTube 有關的碩博士論文，再整理題目、作者、摘要等不同面向的資訊，並歸類研究面向，以了解 YouTube 網站令人關心的議題與相關評價，並啟示接續研究。研究將下列歷屆相關論文，整理為以下三種面向：消費者、廣告行銷、傳播經濟與產業。

一、消費者

同樣是從消費者面向探討，歷屆論文的方向雖略有不同，多仍集中於使用者的分享或使用行為。論文範圍為：分享的動機與行為、內建影片系統、網友分享的後續宣傳效應、網路隱私管理、及網路自學的方法 (陳詩螢, 2008; 吳姿漫,

2010；蔡佩瑜，2010；鍾佩君，2010；謝東昇 2010) 等。

陳詩螢 (2008) 認為，分享行為的動機來自網友的自我展現慾望，且透過留言、評分的正面回應才能有效持續誘發分享。研究以科技接收模式，探究知覺易用性、有用性兩內部變數，對於 YouTube 實際瀏覽、分享之使用行為之影響。最後，再加入生活型態為外部變數，連結 YouTube 使用者之生活型態與科技接收模式、使用行為之間的相互關係，綜合探討網友使用行為的內、外部因素。研究結果分類了 YouTube 使用者生活型態，為青春自信族、居家御宅族、網路成癮族、保守精英族。在知覺易用性、有用性認知程度上，皆以青春自信族最高，保守精英族最低。接著，探究知覺特性與實際使用行為之關聯，研究發現知覺易用性雖為從事瀏覽、分享行為的影響要素，但僅對瀏覽行為有影響，對分享行為不具影響力。事實上，分享行為的動機來自於網友展現自我的慾望；只有經由留言、評分等正面回應，才能有效持續網友在網路上分享的動機。

吳姿漫 (2010) 推薦了 YouTube 內建的子系統：MyYouTube，幫助只有大方向偏好而沒有明確觀看目標的使用者，能容易找到感到興趣且低重複的影片。此種系統，在推薦單一節目部份，可以只擷取與 YouTube 節目關聯的影片進入推薦資料庫；在多元主題節目上，可根據社交網路中的影片評論，分類使用者特性，整理推薦影片清單，讓使用者找到優先推薦的影片。最後，研究操作中，利用評論者的評論，減少負評較多的影片，在推薦名單中的次數。

蔡佩瑜 (2010) 提出消費者的分享使用，可能造成病毒行銷效應。過去只使用信件或是 MSN 來做行銷；但在現今社會，網友的分享與討論，可創造類似於病毒傳播的行銷影片，影響行銷人員推廣品牌的方法。研究採取實驗法，討論 YouTube 平台上人氣高低、品牌識別置入以及品牌專頁，影響消費者對於品牌的

態度以及網路口碑宣傳的行為。研究結論，消費者會因為影片觀賞人次的高低而驅使他們進行網路口碑宣傳，同時對品牌的態度也會改變；但在品牌專頁的架設上，無明顯影響。

鍾佩君 (2010) 以影音社交網站為例，討論使用者的隱私管理。研究使用了隱私測量量表，以了解使用者的使用現狀；與上傳影音時的隱私管理行為。研究發現，女性使用者會比男性使用者揭露少，且個人資訊連結較少；愈沒有消遣娛樂使用動機的使用者，對於個人資訊界線控制會愈多、而資訊連結會愈多；具有自我表現使用動機的使用者，愈會揭露個人資訊、個人資訊連結會愈多。還有，使用者不會因為個人感知到的風險，進行自我資訊控制等隱私管理，反而會從參考的他人影音內容，進行自我資訊揭露的隱私管理。

謝東昇 (2010) 提出可以使用 YouTube，發展實用的自學系統。研究者本人是音樂老師，平時對電腦多媒體已有研究；本篇研究進一步參考鈴木正一的自學教學法，了解電腦多媒體學習。研究提出，自學時可使用 YouTube 系統註解，標示學習重點或是容易出錯之處後，反覆重播這些小節，以重點練習，幫助學習者更了解正確資訊。另外，使用者也可上傳自製影片，與老師的示範影片，比對聲音與影像並且修正自我。

以上論文，以謝東昇 (2010) 的大提琴網路自我學習與本篇最為相近；然而，此論文方向為討論 YouTube 的自學過程中，可能提升技巧的方法。其他論文，則提示了本研究，可以從使用者，也就是小明的身上，去了解他的網路使用動機、生活作息型態、自我展現慾望，及與人分享的經過 (陳詩螢，2008)。本篇研究為了符合布爾迪 (Bourdieu1993，引自 Giulianotti, Richard，2005) 的主體客體兼顧方法論，架構設計需同時注重小明的生活環境、使用的 YouTube 介面、個人

媒介消費，及實際產出的網路學習表現等。因此，本研究以個案探討此國中青少年，而不純為方法研究。

二、廣告行銷

本部份論文，較以實際的宣傳角度，建議網路業者實際可行方式，幫助網站達成宣傳最大效益。王威翔 (2008) 以 YouTube 為例，探討 YouTube 的影音分享行為。本研究將科技接受模式 (Technology Acceptance Mode) 加入認知娛樂 (Perceived Playfulness)，結合網站認知品質 (Website Perceived Quality) 以及網路外部性(Network Externalities) 兩個外部變數形成本研究構面，探討影響使用者使用影音分享網站的行為意圖，最後以結構方程模式 (Structural Equation Modeling) 進行分析。研究結論，網站認知品質對認知易用有顯著的正向關係；網路外部性對認知有用、認知易用有顯著的正向影響；使用態度乃是直接決定行為意圖之最重要因素。研究建議，影音分享網站的業者可以加強網站的娛樂、有用、與易上手程度，以提高使用者對影音分享網站的正面使用態度。還有，業者可以從基本的會員註冊人數，增加網路外部性。

陳韻如 (2010) 透過實驗設計法，以嵌入與浮水印的廣告訊息呈現、顯性與隱性的產品置入、產品高低涉入等三個變數，檢視在 YouTube 介面上，三者交相影響的效果。研究發現，廣告訊息呈現方式會對消費者造成干擾，但不會顯著影響廣告效果。還有，廣告訊息呈現若與影片內容高度相關，消費者會受影片影響，願意點選廣告訊息，進一步了解產品資訊；影片廣告對涉入程度高的消費者有較佳的廣告效果。研究建議，廣告廠商應對不同涉入程度的消費者，做市場區隔。如，應明確設計商品的功能特性，以顯性置入，提高消費者對產品的印象。還有，廣告商應謹慎考慮廣到訊息與影片的連結，避免引起消費者負面觀感。

張義輝 (2010) 以娛樂沉浸新穎性、資訊教育可信性、易用性、社群性、互動性等五項因素構面量測，探討大學師生透過 YouTube 網站獲取圖書館資訊、與分享經驗的意願。研究綜合師生觀點，提供大學圖書館應用 YouTube 網站行銷之參考。研究結論為，因為大學師生認同 YouTube 網站好用又有互動，且大部分對圖書館的頻道與影片抱持正面的態度，圖書館可以使用 YouTube 網站，做為大學圖書館的行銷引擎。大學若要宣傳行銷，可以參考 YouTube 的圖書資訊社群中資料庫，同時利用 YouTube 平台，在網站上行銷。以上研究 (王威翔，2008；陳韻如，2010；張義輝，2010) 均有實際考量，大多欲加強網站、廣告及大學的宣傳行銷，與本研究的宗旨較不同。

三、傳播經濟與產業

林婉菁 (2008) 以政治經濟學，探討媒介所有權併購，及閱聽人商品化問題。研究另外也探討 Google 併購 YouTube 事件，並訪問 Web2.0 網站經營者，了解內容經營改變上的改變。研究檢視出，1.Web2.0 網路內容的生產環境目前產生了不同的消費模式；雖然內容變得更有創造及主體性，但內容提供者成為了資本主義商品化的工具。2.Web2.0 的快速併購，顯示資源分配不均、所有權過度集中、與權力宰制等問題。研究 (林婉菁，2008) 極有參考性，然而從經濟政治學的角度檢視，與本研究欲了解小明主體的消費與學習行為表現的方向，相當不同。研究整理與 YouTube 相關之歷屆論文，如表 3-1：

表 3-1 歷屆名稱與 YouTube 相關之論文

研究作者時間	研究題目	研究面向
王威翔，2008	探討線上影音分享網站之使用行為意圖研究-以 YouTube 為例	廣告行銷
林婉菁，2008	反思 Web2.0 併購現象與商品化問題－以	傳播經濟

	『Google 併購 YouTube』為例	與產業
陳詩螢，2008	影音分享網站使用行為研究—以 YouTube 為例	消費者使用
張義輝，2009	大學圖書館應用 YouTube 影音分享網站行銷之研究	廣告行銷
吳姿漫，2010	MyYouTube：根據影片的評論者與使用者的喜好推薦 YouTube 影片	消費者使用
蔡佩瑜，2010	Youtube 病毒行銷不病毒行銷不？探討 Youtube 平台上影響口碑宣傳與品牌偏好	消費者使用
鍾佩君，2010	有影無隱？影音傳播隱私管理測量研究：以影音社交網站 YouTube 為例	消費者使用/隱私
謝東昇，2010	在 YouTube 之大提琴自學系統	消費者使用/學習
陳韻如，2010	廣告影片置入應用於 YouTube 平台的廣告效果之研究	廣告行銷

(資料來源：研究者自行整理)

以上表 3-1 僅列出近年與 YouTube 相關的研究相關文獻，綜合研究摘要可發現，雖然論文名稱不同，但主題通常不脫觀察消費者的使用、影音分享與學習。在結尾，這些研究常給 YouTube 行銷或設計上的建議，惟有一件從從整體傳播產業研究。由此可知，網路使用者再 YouTube 上消費及學習，是值得探究的問題。參考近代與 YouTube 相關的論文 (陳詩螢，2008)，研究可以從小明的身上，綜合其網路使用的內外因素，了解他網路使用過程、生活作息型態、自我展現慾望，及與人分享的經過。之後，再檢視他使用的網路環境、分析他正在閱讀學習的文本。

第六節 YouTube 消費與學習因素

壹、YouTube 介紹

一、緣起

YouTube 起源於 2005 年，由查德賀立 (Chad Hurley)、陳士駿 (Steve Chen)、與賈德卡林姆 (Jawed Karim) 創立；他們之前分別學過設計與電腦科學，之後在貝寶公司 (PayPal) 工作。在工作期間設立的 YouTube 網站，起初只在朋友間分享，後來才商業化，拓展為國際企業，由全球網友一起儲存、評論與發佈。(見 <http://zh.wikipedia.org/wiki/YouTube#.E7.B0.A1.E5.8F.B2>)

二、相關統計資料

網頁上提供的統計資料，分為流量、YouTube 合作夥伴、獲利、產品指標、內容識別、及社交等不同面向，主要強調 YouTube 擁有龐大閱聽率、精準的市場目標及相當的獲利。摘錄網路資料說明：

每天有超過 30 億的觀看次數；平均每分鐘有 48 小時的影片上傳至 YouTube；一個月內所收到的上傳影片比美國三大聯播網在過去 60 年製作的影片還要多……等。(見 http://www.youtube.com/t/press_statistics，統計資料)

三、評價

研究從台北市立圖書館館藏查詢系統，尋找近年來書名包含 YouTube，刪去純粹教導讀者如何操作頁面的工具書。結果發現有三本，內容大意說明如下：Ying, Hui (2007) 在 YouTube : making money by video sharing and advertising your business for free 中，介紹了 YouTube 歷史、探討著作權問題、說明在 YouTube

上打廣告的方式，最後再教導與影片相關的操作方法。Winograd, Morley (2008) 在 *Millennial makeover : MySpace, YouTube, and the future of American politics* 中，說明在新社交網路環境下，政治與民意表達的方式將會改變二十一世紀的世界。年輕的民眾將不再輕易相信政治人物說的話、或製造出來的議題。他們會更思考全球化之下，人們應該有的反應與責任。Woog, Adam (2009) 在以 YouTube 為題的書中，介紹 YouTube 的歷史起源。書本說明，YouTube 是非常嶄新的概念，它建立了地球村，使大眾更方便溝通。當然，也有著作權及不雅影片的問題。不過在未來的世界，YouTube 透過線上轉播、選舉投票等宣傳操作，將會變得更為重要。

以上最近年份較新的書籍，可得知 YouTube 給人的印象大多是科技的、溝通社交的，可作為傳播大眾新知、民主發聲之所在。雖然使用上，會有著作權及內容的問題，但若能夠盡量把關，YouTube 仍是可以未來發展的網站。此篇啟示了研究，可以多了解 YouTube 中，此青少年的使用情形，如可能拓展科技能力及社交、或是學習新知。

貳、消費因素

YouTube 上充滿了許多可以消費及學習的元素。首先，從網站檢視，其版面設計與使用相當利於使用者觀看廣告、或宣傳使用內容與商品（如附錄五）。消費者可以利用影片，為自己本人或商品做廣告，也可以學習如何使用科技，與社群溝通分享。廣告的項目可以相當多元：從車子、化妝品、甚至素人等，都可以利用其平台，展示與分享（見 <http://www.youtube.com/showandtell>）。

YouTube 公司強調以社群情感消費，符合了儀式性或展現性的傳播模式，

說明傳播即使是工具性，仍會動員集體的情感 (McQuail, 2000)。從口號中，「賣品牌的不是品牌，而是人」(見 <http://www.youtube.com/advertise/whats-on/index.html>)可知，YouTube 將感情、創意、社群歸屬感、或展現自我個性，作為販賣廣告的利基。YouTube 上，廣告商可以相互連結，找更多的素人見證；介面設計也開放讓消費者得以評論或拍影片上傳，使消費者也成了廣告設計的部份，可以交換使用經驗。此種開放網路使用者參與，使之得以與產品詮釋互動的方式，區隔了大眾傳播廣告，因而產生了類似於「接收」與「儀式」的傳播模式 (McQuail, 2000)。相關研究 (蔡佩瑜, 2011)，也支持以上說明，說明 YouTube 的屬性，如分享平台的設置、品牌專業人氣的高低等，會影響消費者，因此適合做品牌行銷及網路口碑宣傳。

YouTube 的網路設計四種概念：創造家 (creator)、創造社群 (creator camp)、創造平台 (creator playbook)、創造的觀眾 (creator audience)，類似於 McQuail (2000) 的「儀式展現」及「接收模式」宣傳，表現在網路用戶可以學習消費其影片平台，展示自我理念。相對地，廣告商可以得到相當的觀眾點閱率，進而宣傳販售商品 (資料來源：<http://www.youtube.com/creators/>)。

參、學習因素

YouTube 學習上強調社群合作。第一，它的版面設計相當開放，讓不同軟體的使用者可以迅速連結。例如，YouTube 帳戶登入的使用者，除了使用 YouTube Reader 部落格、再加以文字編輯外，也可以將 YouTube 影片，分享至臉書、或推特等其他軟體 (見 <http://www.youtube.com/creators/playbook.html>)。而可以在超文本間連結，呼應了數位學習的說法 (陳德懷、黃亮華, 2003；李飛龍, 2007)。相關論文也說明，若能使用 YouTube 多媒體合作教學法，讓學生在不同網站相

連，便較不必拘泥於課本考試，因此較會有興趣學習，能減輕壓力，較快可以產出作品，進而激發主動學習意願（柯錦玲，2011）。

第二，YouTube 強調了每個人的重要，如其廣告口號「每個人都可以發聲」，強調用戶均可在登入後，互通、搜尋、建立影片檔案夾、編輯影音軟體，再上傳內容，客製化自己喜歡的風格設計與顏色。在過程中，消費者可以建立自我品牌、廣播自我，得到新知識資訊、與社群分享故事經驗；或與不同地區種族的人，相互溝通學習新知（見 <http://www.youtube.com/creators/>）。相關論文也顯示，YouTube 上的科技，可以增進學習良好的體驗。如，使用者可以以語料庫、Google 的翻譯、與 YouTube 的嵌入播放，輕鬆欣賞、學習歌曲單字（曾鼎雲，2011）。

YouTube 另外提供了影片教學日誌，介紹相關影片軟體剪接技巧，及平台的使用操作，讓使用者能更輕易學習（見附錄六），了解網路的用法。小結，在 YouTube 上，大眾可以分享、學習，了解如何用科技展演自我，得到技術知識；以低門檻技術，享受科技便利。此類似於 McQuail (2000)說明的儀式傳播，但也同時散播了資訊，同時做到了宣傳模式。

第三章 研究方法

本節欲了解小明在媒體上消費與學習的表現，因此設計研究題目為五個部分、研究流程分為 YouTube 文本介面與小明主體兩部分；細節將在下列段落說明。

壹、研究題目

研究為求詳盡，將研究設計分為五個部份，分別為 1.個案興趣訪談；2. 網路舞蹈學習的自我評估；3. 與個案相關他人評量；4 .出席統計、學校敘述與成績；5.其他。說明如下：

一、個案興趣

雖然研究已經了解小明喜愛使用網路消費內容及商品、較無法在傳統大班學習，但是仍然須要調查他的興趣，以推敲其媒介消費及網路主動學習的動機，而不致一面誤以為他只對網路使用有興趣。個案興趣訪談設計上，研究先詢問其本身的興趣，再帶入主題，詢問與網路舞蹈學習相關的問題。問題如下：

- (一) 請介紹你的興趣，如嗜好等。
- (二) 請問你的興趣，通常持續…(如：半年、一年等)? 另外，你週一到週五、及放假天，分別花多少時間在興趣上?
- (三) 請問你在網路上，有興趣搜尋…(如：社交網站、拍賣、新聞、影音表演、知識、科技/技術等)?
- (四) 請問你什麼時候開始用網路，學習舞蹈? 請敘述經過。為什麼會有興趣 (如：交朋友、聽音樂、學新舞步、生活其他方面、或學業等)? 你看完內容、學習了之後，有買什麼商品嗎?還有，周一~周五、及假日時段，分別利用哪些時間學習?

二、網路舞蹈學習的自我評估

研究設計媒介消費與自我效能學習評估兩主題，前者問題將集中於小明網路消費內容及商品，進一步探討他有沒有重新拼貼，重新塑造喜愛的景觀。而後者，主要了解他網路舞蹈學習的過程、學習後感到的自我價值、與對未來生活的想像。問題如下：

- (一) 你覺得網路學習，什麼時候會有成就感、學習動力，覺得被肯定、很有趣所以願意主動去做？
- (二) 除了網路舞蹈學習，你有創作自己的作品嗎？（如拍攝後上傳至網路、儲存、修改、模仿作品、改編後再組合，或與其他人交流？）若有實際創作，會參考什麼版本來改編？
- (三) 你覺得網路學習，與有老師在現場教(如主科及表演藝術等)，有何不同？你會使用網路資訊，應用在生活或課業上嗎？網路與平日的學習，有關聯嗎？
- (四) 你會在網路學習後，再尋找其他網友、或書籍雜誌嗎？以後有可能從事網路相關工作嗎？

三、與個案相關他人評量

本部份欲了解他人對此青少年的看法，以多數相關他人如老師、家長、及同學等人的想法，以較客觀呈現個案使用網路學習舞蹈。問題如下：
請敘述就了解觀察，小明的...

- (一) 平時興趣、網路興趣、或其他等。
- (二) 學校學習狀況。
- (三) 個性（如成就感來源、喜歡接觸的東西等）。
- (四) 學習舞蹈的前後，在個性、生活或其他地方，有什麼改變嗎？

四、出席統計、學校敘述與成績

除了以上三部分，研究欲找出他平時國中學校紀錄、並參考國小紀錄，客

觀呈現小明的生活表現，結合其網路數位消費與學習，以了解這位青少年使用媒體的生命歷程，並做成結論。

五、其他

訪問個案，請他想想研究的解讀，是否正確，以更增加研究效度：關於羅志祥，愛的主場秀這隻 MV，你的解讀是？

貳、訪談步驟

訪談小明時，大約分成以下幾個步驟：

- 一、準備訪談大綱：選擇刺探類型的問題發問、引出脈絡、找出他投射的對象，以測試假設。另外也要注意，要設計與小明相關他人的訪談問題，使研究更為精確。
- 二、注意訪談細節：要盡量使用他習慣的口語，與生活相關細節等。
- 三、進行訪談：設法從解釋中，找到新的意義，直到意義飽和 (meaning saturation) 為止。
- 四、製作訪談的文本稿
- 五、分析文本素材：研究者需要大量浸淫於文本資料，引用素材來合理研究結論。
- 六、檢視訪談稿：檢查訪談稿，與研究目的是否相符，以確立研究的可行性。

參、訪談注意事項

為了使研究更容易進行，執行訪談時，有以下幾點需注意：首先，要結合結構與彈性，讓主題能夠適合受訪者，也適合研究目的順序。由於本研究為質性，

研究更可以不斷重新觀察，彈性修改分析，以更深入了解此青少年消費與學習的範疇。第二，要了解互動，敞開受訪者的心胸，回答關於自己的事情，而不要只是簡答。也就是，要使用各種深入探問技巧，追蹤後續研究，使意義更能完整詮釋。第三，要讓訪談有生產可能，如探討過去未曾想過的想法。第四，要保持中立，不要自我揭露，影響了受訪者的回答。也就是，要維持關心但又感興趣的中立態度 (Jane Ritchie & Janes Lewis 等著, 2003; 轉引自藍毓仁, 2007, 頁 151-152)。訪談結束時，要注意訪談與受訪者之間有種「合約」，即採訪的時間、地點、及討論主題等，都應保密，且經過受訪者同意。再來，因為受訪者通常都會覺得有必要說研究者好話，研究者要注意，除非跟訪談有關，不要問受訪者，對於受訪過程的想法，如批評和指正。研究應包括描繪內容、與挖掘內容的問題；整體研究要盡量使內容豐富有趣、能了解受訪者的社會狀況、生活意義及經驗。

肆、資料進行

一、資料收集

筆者擔任小明的導師三年，分別於他八、九年級，以網路學習自我評估量表，進行半結構晤談。擔任導師的時期，我曾經觀察記錄、輔導個案學生，記錄其學校行為紀錄、給予評語觀察，並且與家長聯絡。

二、資料分析

與個案訪談後，將以質性敘述分析個案的媒介消費與網路主動學習表現，並使用參考文獻，做成結論。研究須注意，進行時不要過度推論、以偏概全。也就是要避免推論，在此小明身上研究出來的現象，與他同齡的青少年都差不多；或者是以為小明的表現與興趣，便是他現在生活的全部。因此，研究個案，要避免刻板印象思考 (Arthur Asa Berger, 2004; 轉引自黃光玉等, 2004)。

三、三角測定法

三角測定，也就是三角交叉法，提醒了質性資料須從多種觀點、來源及方法，以增加研究效度（林美賢，2002）。研究採取質化研究的校正方法，為以下：

- (一) 方法的三角校正：指研究者經由多種方法來獲得資料。如本研究，經由個人訪談、畫面分析、他人對受訪者的觀察、及研究者對個案的觀察等多種方法，來做下結論，以避免研究偏見。
- (二) 來源的三角校正：指研究者對於同一方法，從不同時間、不同的人來檢驗資料的來源一致。如，本研究訪問小明，分別於他八、九年級時間起。
- (三) 分析者的三角校正：從不同分析者，進行不同觀點的比對，避免單一觀點的偏見。在本研究中，除了研究者、受訪者的評估觀察，也請教他人客觀意見，並且調閱學校資料。最後，實際書寫的研究流程圖如下：



圖 3-1 研究流程圖。主要從 YouTube 學習介面與此青少年的詮釋 兩方來研究。

第四章 研究觀察與訪談結果

在第一節，研究將首先應用羅蘭巴特符號學、及索緒爾的理論，佐以畫面分析，探討 MV 文本製作之符號元素，以了解這位青少年網路消費與學習過程中，面臨的結構。分析過程，將參考小明解讀 MV 的說法，以增加分析信度，使解釋更為合理（羅世宏等著，2008）。接續第二節與第三節，研究將參考本研究題目、與文獻探討順序，先談論一般網路使用者在 YouTube 學習的客觀環境，再轉向深度訪談此青少年，並且說明他的消費與網路主動學習，以了解他實際經歷之媒介生命史。

第一節 個案使用網路文本分析

壹、腳本分析

表 3-2 MV 腳本分析

編 號	影 部	影 部	聲 部	時間	
	畫 面	運 鏡	(語音、 音樂、音 效)	單景	累計
1	背景推進，說明主題	zoom in(推進)	音樂開始	00''21	00''21
2	羅的雕像，不動。	鏡頭推進，光線 照亮，特寫羅的 頭部	音樂中	00''07	00''28
3	鐘面分針至夜間十二點	鏡頭逐漸推進， 特寫鐘面分針	音樂中。	00''07	00''35

4	羅的雕像破裂，羅從碎片中慢慢走出。	以跳接鏡頭切入和過場特效	音樂中	00''23	01''12
5	過了十二點，雕像開始移動身體；隨著移動的腳步，雕像開始掉碎片	Zoom in (推進)，特寫移動的腳部	音樂中	00''23	01''00
6	羅將碎片全部打碎，與舞群慢慢從碎片走出	特效轉場，中景照人物半身移動	音樂中	00''33	01''33
7	主題浮現：羅志祥，愛的主場秀	字幕特效	音樂中	00''04	01''37
8	羅的全身，被長出的天使環包圍	遠景加特效，鏡頭由下往上	音樂中	00''07	01''44
9	羅與舞群共舞，在歐洲風味地下室	遠景後，鏡頭轉至中景	唱歌開始	00''36	02''20
10	羅獨舞	遠景，鏡頭從上往下拍	唱歌中	00''07	02''27
11	羅與舞群共舞，在歌劇院	遠景推進，由下往上拍。有時特寫頭部	唱歌中	01''01	03''28
12	羅與舞群展現舞蹈技藝，秀出眼鏡舞	中景，由下往上拍攝。有時特寫頭部、手勢與眼鏡。	唱歌中	00''29	03''57
13	羅與舞群共舞，在歌劇院	遠景推進，由下往上拍。有時特	唱歌中	00''29	04''26

		寫頭部		
14	羅回復雕像，比出“S”手勢	與編號13用同樣動作(S)跳接，特寫頭部與手勢後，拉至遠景	唱歌結束，回到背景音樂	00”06 04”32
15	在歌劇院打出字幕：羅志祥 Show 愛的主唱秀	遠景(Zoom out)	-END-	00”08 04”40

(資料來源：研究整理)

貳、MV 解讀

MV 畫面中的每項元素，必定有計畫設計。本節將分析小明學習之 MV 文本細節，如舞蹈、鏡頭、衣著、畫面與歌詞等，吸引他消費內容/商品與學習的元素，以了解他面對的網路學習架構，與傳統大班上課有什麼不同。研究欲了解，數位學習中有什麼因素，能吸引小明，在僅有少數同儕互相鼓勵、比較或激勵的環境，依然能持續自發自動學習。以下研究以「羅」簡稱 MV 主角羅志祥。

之所以挑選個案在 YouTube 觀看並且學習多次之「羅志祥—愛的主場秀」MV 為文本分析案例，起因由於小明，對於這首 MV 的網路學習歷程印象特別深刻，可以清楚呈現主體網路與傳統學習方式上的不同，幫助說明媒介提供的文本結構，如何讓小明想要消費內容、商品並且主動學習。另外，MV 敘事手法較特別，以「擂台比賽」比喻為個人努力的場所，正符合他勇於挑戰的想像。MV 強調了自我展示，符合小明的理想：自戀、喜愛把自己擺在生活最重要位置、想像有觀眾存在，在觀眾前展演自我。此 MV 充滿著濃厚的青少年氣息，值得研究分析其文本。

一、人物/舞蹈畫面

本 MV 故事場景為深夜，開頭情節類似於電影博物館驚魂夜中，蠟像可以變成活生生的人類。當分針移動至十二點整，羅的雕像便碎裂，從雕像之中走出了羅本人，幻化成活生生的人類，可以扭動跳舞，故事因此展開（如圖 4-1、圖 4-2）。MV 設計類似歌劇魅影的片段，說明有位魅影守護者非常神秘，常常神出鬼沒，留在地下室看守劇院。他戴著面具，相貌醜陋，卻具備音樂天賦。羅的 MV 製作，參考歌劇魅影居住的華麗宮廷場景，同時也採取類似於電影博物館驚魂夜中，雕像會復活成人類、也會恢復回來的故事元素，給予閱聽人相當幻想。如，羅在午夜時分，從雕像中破碎而出，出現在具有歐洲風格的地下室，然後穿著華麗出現在舞台中心；此暗示了夢想與奇幻的開始，讓閱聽人進入神秘華麗的世界。同樣，在午夜快要結束時，羅便會恢復成雕像（如圖 4-3）。整個 MV 內容，設計了適合羅商品形象的意義整體，符合了羅形象的毗鄰軸組織。於是，藉由符號與商品的排列，羅便與華麗、神秘、具有歐洲貴族氣息等，畫上了等號。



圖 4-1 羅剛開始是個雕像



圖 4-2 到了 12 點整，雕像破碎化為人類



圖 4-3 午夜結束，羅又變回原本的雕像，比著“S”，代表「秀」Show。

資料來源: YouTube 網頁

--我剛開始是個蠟像，也是劇院的守護者，等到中午十二點，我將帶我的 dancer 到舞台上享受表演的空間。--(羅，2010，1月6日)

場景時間設在午夜，相當具有異國情調，造型華麗搶眼且夢幻，暗示了羅的時尚與神秘氣息。羅穿著類似蝙蝠俠的搶眼紅色西裝，與舞群一起進入華麗的歌劇現場；舞群的裝扮，類似於蝙蝠俠的助手羅賓。雖然鏡頭畫面與文字不盡相同，MV 仍一貫給予閱聽人熱情、時尚與華麗的印象。歌詞將主場秀地點設為競技場，而 MV 中出現的場景實際為紐約歌劇院；流血暴力的戰爭，也以舞蹈取代。歌詞中的紅色布幕，由羅直接穿在身上成為了紅色的西裝。也許如此安排，是因為暴力片段不夠符合羅的形象，只能吸引到部份的消費者，而夜晚的宮庭較符合羅吸引廣大消費群；因此在圖 4-4 中，觀眾看到的便是神秘幻想的場景造型，而不是暴力與血腥。



圖 4-4 羅穿著紅色西裝，與舞群一起氣派進場

資料來源: YouTube 網頁

羅的 MV 錄製說明中，羅直接點出他喜歡墨鏡，因此他決定將墨鏡融入舞蹈中。之後他也介紹了三隻墨鏡的不同功能，認為墨鏡商品是潮男必備的物品。如，眼鏡可以加上鍊子，當作項鍊配戴。圖 4-4 與圖 4-5 分別顯示了羅與舞群配戴的黑色、紅色墨鏡、及裝飾用閃亮眼鏡共三副。事實上，墨鏡除了具備遮蔽太陽、輔助近視的外延意義，也具備了裝飾形象的內涵功能。從他的訪談可得知，除了歌曲與明星，舞蹈配件也可搭上潮流，成為媒介中賣給閱聽人的商品。



圖 4-5 眼鏡也可為舞蹈的裝飾品

資料來源: YouTube 網頁

二、文字/語言

從 MV 觀察，有時 MV 的文字意涵與鏡頭、舞蹈的意義不盡相同。研究分析，歌詞塑造的偶像形象有幾個，首先為「驍勇善戰、顯示自我」。仔細地說，雖然歌曲的主題設定為「愛的主場秀」，但它沒有說明所謂的「秀」，是藝術展覽、武術過招、抑或體育表演。接著，歌詞的首段，便解釋了什麼是「秀」，如以下引述：「氣溫太躁動 難過/ 競技場裡 觀眾 太多 歡聲 雷動/ 等愛被轉播 / 誰在聽我 快說 來點掌聲也不為過」。此段歌詞說明，所謂的「秀」，指類似於羅馬競技場的秀場。男主角此場所打敗女性，展現男子氣概，並且證明自己能力。在追求表現的過程中，男主角主動、且有個性；他大聲對著對方說出了「你要被掌握」，抱著必勝念頭，想像大眾會給予掌聲，花時間評論他這個焦點。所以，研究首先定義「主場秀」為「驍勇善戰，自我展現」。相關引述如下：

氣溫太躁動 難過

競技場裡 觀眾 太多 歡聲 雷動

等愛被轉播

誰在聽我 快說 來點掌聲也不為過

我想 打動 你的心裡頭

第一回合敲鐘 紅色幕布搖動

我和你站兩頭 等等看是誰先主動

給我一點笑容 骨子裡的衝動

要是非你不可 今天你要被掌握

關於另一個主題「愛」，歌詞文字顯示了，要傳播「愛」，便要展現自戀，想像自己是表演的巨星、大眾矚目的焦點；隨時，身邊會有粉絲支持，鼓譟氣氛，使情緒高亢，如歌詞所述：「氣溫太躁動/難過/競技場裡 觀眾 太/歡聲 雷動/等愛被轉播/誰在聽我/快說/來點掌聲也不為過」。此說明了，愛的傳播是以偶像為中心。大眾為了尋找愛，會關注偶像，花時間評論，最後終將喜歡上他。還有，歌詞塑造了男生個性為主動衝動，在告白時不會緊張，覺得是容易的事。他可以輕而易舉，得到女生的愛，如引述說明：「告白不必等壓軸 /我不介意 像這種小事交給我做」、「愛的主場秀 必勝的念頭 我越戰越勇/愛的主場秀 想和你交手 延長幾回合」。此顯示了，男主角形象相當正面；他有信心預告，勝利的結局必定屬於自己。引述說明如下：

yeah~ 愛的主場秀 鬥智也鬥勇...

別ㄍ一ㄥ那麼久 告白不必等壓軸

我不介意 像這種小事交給我做...

會不會跳 tone 放心我是好對手
能攻能守 預告你的心將屬於我
(愛的主場秀 必勝的念頭 我越戰越勇)...
(愛的主場秀 想和你交手 延長幾回合)...

MV 塑造的愛情性別形象為，男性主動、而女生遲疑，從引用的歌詞文字可看出男生「主動、衝動、用盡絕活」；而女生「被掌握、臉紅、害羞、獨一無二」。仔細地說，開始時男女主角各站兩方，遲疑要怎麼展開戰鬥。接著，歌詞從男生角度描寫，認為男生需要女生的笑容，才能啟發想要戰鬥的衝動，並掌握對方的行動。之後進入了愛情的主場秀；當男女雙方考慮誰要先告白，歌詞設定是男生主動，如引述說明：「你也有手偏偏要牽不牽吊人胃口 / 別ㄍ一ㄥ那麼久 告白不必等壓軸 / 我不介意 像這種小事交給我做」。歌詞文本描述，女生在愛情的秀場上，表現相對被動；當她要表達自己，她相當害羞，會考慮手要怎麼讓對方牽、對白的話要如何講出口等。在愛情上，她會等待男生主動回應她。相對地，男生的自我的評價較高；他主動發起攻擊，預知最終他將會贏得女生的心，美好的結局終將到來。歌詞引述如下：

我和你站兩頭 等等看是誰先主動
給我一點笑容 骨子裡的衝動
要是非你不可 今天你要被掌握...
...你臉紅紅還說 天氣太熱 明明害羞...
贏到妳的心 獨一無二...
我用盡絕活
你也有手偏偏要牽不牽吊人胃口

參、解讀與評論

為了瞭解媒介內容給予的消費象徵環境，研究將影片作腳本分析，分成十二段編號來解讀。研究認為，小明觀看的 MV，設計了特定的符號外延排列，使得偶像具有流行、神秘、自主積極、與時尚華麗的內涵意義。在這十五段編號的影片中，編排經過四段不同主題設計，使 MV 呈現更有變化，得以吸引閱聽人觀賞。仔細地說，腳本分析歸類編號 1 至 6 為故事背景開場；7 與 8 為天使動畫；9 至 13 強調宮殿背景、舞群舞蹈與相關商品；最後的編號 14 與 15 影片，回到最初的故事開場。如此多種編排的設計，除了得以吸引消費者有興趣觀看故事表演，還能使他們想像，自己生活在充滿神秘幻想的符號世界裡。

編號 1 至 6 的 MV 編排，選擇了具有貴族氣息的歌劇院作為背景，採用歌劇魅影的奇幻故事元素，使得偶像這個符徵 (signified) 的出場，能令人聯想至富麗堂皇、與奇幻新潮的符旨意義 (signified)。接著，編號 9 至 13，呈現了符合 MV 歌名「愛的主場秀」的畫面，使閱聽人想像身處於重要的主場位置，而生活中隨時有觀眾在觀看自己表演。在運鏡方面，為了呈現羅的氣勢，鏡頭從下拍攝達四次；特寫羅的臉部及身體部位的次數達六次。另外，影片強調了時尚了流行象徵。羅舞蹈時，他的身上充滿了裝飾商品，如手套、眼鏡、西裝、與皮帶等，此更加強了消費與流行的意涵。還有，歌詞方面，塑造了如自我主動、自戀，挑戰生活目標等觀念，目的欲鼓勵閱聽人，一起參與互動想像。

短短四分多鐘的 MV 設計，鏡頭的運鏡如，遠景全身、中景半身、與舞群共舞等，再加上舞蹈裝扮、舞台背景、道具特效等不同層次設計相互使用，使舞蹈能豐富呈現，吸引小明觀看、消費並學習。仔細地說，從舞蹈畫面，可知 MV 製作創造了神秘、富麗、流行與時尚的氣息；而相關的媒介商品，則使用了眼鏡、

衣服及舞群等。另外，文字的意識傳達中，MV 歌詞設計了表演、自戀、及主動等，吸引了小明對於自我年齡層及形象的想像。首先，腳本設計了秀場，使小明想像自己是備受矚目的偶像，在舞台上表演與展現，旁邊有觀眾關心。在競技場上，男主角以驍勇善戰形象競爭，展現男子氣概。接著，文字腳本設計了自戀，讓小明得以想像，若表現較積極主動，成功便即將到來；只要展現正向，便容易得到眾人喜愛。最後，兩性關係上，腳本設計為男生很主動；只要有女生的微笑鼓勵，告白也只是小事，最終將容易得到女生的青睞，能夠爭取愛情。在愛情的戰場上，終將贏得女生的心。



第二節 媒介消費

YouTube 的文本分析與文獻爬梳，提供了研究了解此青少年使用網路消費與學習的外在架構。綜合以上主體與環境客體研究，可推論小明原本即喜歡電腦電視的同時，YouTube 剛好提供了適合傳播與消費的環境，此更加強了小明想要消費媒介內容及使用相關商品的慾望。研究將依照研究題目，探討小明之媒介消費歷程、與網路舞蹈學習兩部分，以呼應前段 Bourdieu 的研究方法建議，兼顧主體與客體 (1993，轉引自 Giulianotti, Richard, 2005)。媒介消費的主體研究，將綜合訪談小明、及週遭他人的說法，以小明平時興趣、學校的成績、其他表現、及自我效能相關因素為主題，描繪小明使用網路消費的整體輪廓。訪談過程中，研究尋找與小明相關的他人，為小明的同學、家長、老師及志工訪談，以了解他人對小明的觀察。受訪者名單資料如下：

表 4-1 受訪者名單

名稱	身份
小明	研究個案
舅舅	親人
小靜	同班同學
阿陳	別班同學
東東	別班同學
Fe	任課老師
Ting	輔導室老師
衛	輔導室志工

壹、個案背景介紹

小明原本的興趣相當多元，如交友、使用媒體、聽音樂及運動等，均沒有設定固定時段來做；而是根據喜好，隨心所欲決定要開始的時間。網路學習舞蹈，從他開始觀看電視，才開始發展培養；這只是他原本的其中部分興趣，而不是生活的全部。以下訪談顯示，小明原本使用電腦電視的興趣，促使了他發掘另外的新興趣—消費網路商品、及學習網路舞蹈內容：

我平常晚上有時跳舞、有時打籃球...最近很常看 Facebook，想要與同學聊天，與世界溝通...用電腦，現在練習彈琴、寫歌、彈吉他，而且也與別班同學用 Skype 練習教學...看臉書、商品、新聞、影音等，各種可以聊天、聽音樂的東西。通常週一到週五，跟朋友打球運動、看講義等；到了六日，我會在咖啡館看書、或是小說 (小明)。

分析他的家庭背景：其家庭登記為低收入戶與單親家庭，成員相當忙碌。他平時回家中，與母親及家中長輩，僅維持基本互動。撫養他的大人不是直系血親，而是舅舅；是與他住在一起，同時也是主要管教輔導他的人。因為舅舅不是他的父母、也主張自由、愛的教育，小明因此較沒有得到家長的管教與影響。他平常幾乎只與同儕互動，生活自由自在。訪談稿說明：

在家裡，媽媽與姥姥便是在休息，我們家只有我跟舅舅在撐。舅舅負責出去賺錢養家，我就負責與大家好好相處，維持和諧和平。我們家沒有特別權威，舅舅對我很自由，媽媽是太愛我，我說什麼都好 (小明)。

今天早上，他跟我約好要談話，也沒有來學校。我有特地跟他問：你

今天確定有空、會來學校嗎？他說沒問題，所以才跟他約時間，但想不到他沒有來學校。不知道他的爸爸媽媽有沒有提醒他（衛）。

因其從小回家後，無家長陪同關心生活起居及作業，他的文字書寫能力有待加強，平時疑似有閱讀與書寫方面的困難（如圖 4-6 顯示）。圖 4-6 為個案青少年之暑假心得作業：遲交、錯別字也多、標點不正確，而且尚未完成，顯示他對文字沒有太大的熱忱，書寫能力有待加強。在學校裡，他雖然安靜坐在教室裡，但在課堂中往往放空，沒有動機去翻開課本、沒有耐心花時間閱讀。放學後，小明也沒有聽舅舅的話直接回家，常與朋友相處至晚上七點多。既然他無心在學校與家庭，研究首先，欲了解小明享受與消費媒介的動機。是否從一開始，網路便幫助了小明逃脫正式組織及家庭的權力與知識中心的控制，使他想要繼續使用、消費媒體內容？

以下訪問小明周遭親友對他的基本印象，如成就感來源、喜歡接觸的東西等。相關他人的說法顯示，小明的興趣從國小開始，便很明顯為以下幾項：聊天、籃球、跳舞、交友與網路；這幾項活動輪流做為他的嗜好，沒有特別固定的時段。他聊天的內容，多為電子設備、耳機手機、學校、偶像等流行話題。他會買墨鏡並帶至學校，想像自己正在表演，並且與同學玩角色扮演。

他很喜歡交朋友，像是在我們班上，就有很多兄弟姐妹。男生下課會跟他玩摔角；有時會有別班的人來找他，約打籃球時間。他們也會聊音樂的話題，或電子設備，耳機手機等話題。他喜歡跟我們玩假裝一家人遊戲；他當我爸爸，我是他女兒。當然，我希望他在生日時，要請我吃東西（小靜）。

他的人緣不錯；平時會跟朋友玩成一片，玩摔角追逐類遊戲。有時，他也會跟著朋友做壞事，像是中午溜出校外買雞排飲料、或打鬼屋裡面扮演鬼的人。基本上，他雖然個性內向，但在較熟的朋友面前，喜歡表現出有趣的一面。

我平時與他放學後，會一起到籃球場。他不太會打籃球，但是他都會一起玩、跟著我們歡呼、在球場上跳來跳去。我們有時候打到六七點，然後就一起吃晚餐、或是各自吃完晚餐，就回家了…他很好笑。上次畢旅去鬼屋，他看到鬼，覺得太可怕了，就嚇到一直去打那個鬼。然後鬼就很生氣，就回來追趕他，叫他不要出現。我站在他後面，都笑歪了。他是個好笑的人（東東）。

再說到他的個性，他喜愛自由與悠閒生活。他隨遇而安，不喜歡在學校拘束上課，不會想與別人比較。再加上他對電腦與音樂的喜好、家庭對他的寬容教養、與忙碌的單親背景等，使得他在學校表現上，相對被動，不會想要努力參加學校課程，成績也不太理想。研究因此推論，小明從正式組織，如學校課程及家庭中得到的牽絆較少，而是以同儕互動、媒體觀看、消費享受舞蹈表演、學習網路舞蹈為主。雖然目前他身處家庭及學校的權力組織，但他受到的權力控制，相當地少。從 Bourdieu 啟示的客觀社會條件，觀察小明的生活：他從小生活自由，自我意識強烈，不願特別花時間念書，也不願因為舅舅要求，而提早回家。由此可見，上層結構宰制階級幾乎無權力，控制這位青少年的意識型態。以下訪談，說明小明受到舅舅的影響，不喜歡與人競爭、較喜歡自由，同時也不受舅舅的約束：

個性上比較內向，喜歡過著悠閒生活、不喜歡與人爭。我有教他，遇上什麼奇怪的事情，像是爭吵，不必表面上爭老大，只要跑走、明

哲保身就好了。雖然看起來很沒有志氣，有時候，有些東西爭第一，不見得會得到什麼…平常常跟朋友玩在一起，有時晚上八九點才回家，都很難找到人，叫他早點回來也不聽(舅舅)。

儘管小明在學習上很被動，他平時喜歡聽正面新奇的事物。他有時會去教堂聽基督教，較正面信念的傳達，也會以宗教檢視自己，尋求心靈幫助，讓自己過得更好。還有，他喜歡表現出正面的形象。舉例而言，首先，他明知自己念書不太在行，卻說要留晚上自習唸書。還有，他雖然有自尊心，但若作弊，他在老師面前不會假裝說謊，會馬上承認，努力表現出學生正面的形象。另外，他在較不熟的志工面前，也不願意說出實情；若不是我擔任他的導師、平時有跟他的舅舅聯絡，我也會以為他在家庭裡，有父母親的支持。

他喜歡接觸一些比較新奇、正面的東西。平時我們會一起研究音樂或是樂器，講些朋友、學校或偶像。有時候我們還會一起做些有趣但是違法的事，像是中午出校門去買飲料、買雞排；有幾次沒被發現，想不到上次就被罰了。到了禮拜天，有時候我們會約好去教堂，聽基督正面的想法，讓自己更好、更強。(阿陳)

他有一次考段考作弊，往旁邊的看。後來我有跟他講，他有承認，也通知了舅舅。他說他想要考的好一點、證明給自己看。他還說以後要留晚自習唸書 (Fe)。

他跟我說，他的爸爸媽媽，都會很關心他，支持他去學習舞蹈，幫他出錢出力，報名舞蹈班 (衛)。

小明有時有些頑皮，但是心裡仍然支持正向規定。學校規定部分，雖然他喜愛想像學校有舞蹈社團，幫忙逃脫嚴謹紀律的生活，但從他喜歡較為成熟，不喜歡太幼稚或是粗魯的同學，可知他仍然肯定紀律存在，認定權威很重要。也就是，儘管他喜歡自由，他仍覺得有禮貌及有限度自由的社會，能夠給他安全的（表演）空間與（社團）時間，以拓展人際交往。小明說道：

對於學校，我現在學校很害怕生教，當他出現，我會心跳加快、很緊張，不論有沒有做壞事。當然，我還是希望學校是有紀律的。我希望的世界，是像高中一樣，有社團、有很多人際關係可以自由地行走。有時候很想要自由、逛學校、透氣，找個有舞台可以表演的社團去參加。我希望遇到的社團同學，是成熟、不要太幼稚、罵髒話、感覺很粗魯的（小明）。

本節，介紹個案背景的研究結果如下：

- 一、他原本的興趣，部份即為觀看電腦電視，而這促使了他，發掘出另外的新興趣：媒體觀看消費、與網路舞蹈學習。
- 二、他的家庭背景，塑造他的個性為自由自在、喜愛與同儕相處、了解新奇事物、正向思考；然而，習慣了自由風氣後，他便不喜愛閱讀了。
- 三、他雖然身處於家庭與學校組織中，但是受到的權力控制，相當地少。

小明平時在家裡，無家長陪同關心其生活起居與作業。他的媽媽跟他沒有互動；唯一有溝通的舅舅，時常工作忙碌。剛好，他的興趣，與使用電視及網路媒體有關，於是他在家裡，開始消費舞蹈商品、學習網路舞蹈內容。根據訪談，他會聊舞蹈話題、購買舞蹈相關商品、至學校與同學分享商品；或在同學面前，表演舞蹈搞笑。而他的學校表現，相對被動。他沒有將學校及家庭要求，放在心

上。如，他不願聽舅舅的話，早點回家，也不願意花時間閱讀、將學校功課完成。儘管小明實際上很被動回應正式組織的要求，如晚歸、不教學校作業、遲到等，他的態度卻是正面的，表現出願意接受正向的教導。其原因為，他的舅舅教導，不必在與別人意見衝突時，表現出很激動、與人爭辯的樣子；實際上，只要明哲保身便可。這使得小明的天性很樂觀隨和，喜歡正面新奇、動態的事物。他會以宗教理念檢視自己、尋求心靈上的支助，也會想要模仿偶像正面形象，告訴自己要保持好心情，與隨時禮貌的態度。而為了保持正面的形象，我身為小明的導師，平時觀察他，發現他有時候會說謊言，圓滑事情實際狀況。

他的家庭、加上他的興趣，使得他的日常生活，以使用網路媒體為主。還有，小明仍然肯定紀律與權威存在，認為有禮貌及限度自由的社會，可以給他安全的空間，讓他找到生活的規律。既然小明原本的生活，便過得自由自在，研究不能推論小明使用網路，便因此逃脫了正式組織及家庭權力中心的控制。小明生活的經濟及文化條件，可能導致他轉而消費網路舞蹈影片內容及商品，進而在網路上主動學習舞蹈；但，恐怕無法直接連結兩者。綜合比較了小明主體對於權威的詮釋、與他存在的客觀社會現實等各種資本條件後，研究不能因此反向推論，認為小明使用媒介之行為，便是為了逃脫學校及家庭組織等權力中心的掌控。

貳、媒介消費與傳播表現

了解了小明學習網路舞蹈，不是為了逃避權力中心的控制後，本節以傳播歷程模式，分析小明消費媒體的商品的項目與內容，整體說明個案媒體使用的生命歷程。訪談說明了，剛開始小明使用電視與網站 YouTube 觀看舞蹈，純粹為了接收享受娛樂資訊。此種使用電視電腦，給予媒介注意力，以達到視聽覺娛樂、打發時間的作法，符合了傳播模式中的「宣傳」。之後，他開始觀賞媒體內容、

消費商品、與同學一起討論練習、並且購買舞蹈相關商品。此種分享情感、重視品味，表達自我、解讀媒體的作法，使小明的行為，從「宣傳」模式轉變至類似於「接收」與「儀式」的傳播模式（McQuail，2000）。

小明如何使用網路購買、消費媒體商品及內容？根據自己與他人訪談，他原本對於使用網路便較有興趣；網路上的表演、商品、特效、舞蹈動作與舞台設計，更因此加強了他的興趣。他休閒時間觀看了舞蹈，消費舞蹈相關商品，如髮型、鞋子、音樂、海報等，因此改變了他的生活作息，使他對流行有了想法，想要表演自我，展示對生活的期待與渴望。

從消費、享樂與學習的過程中，小明找到了認同自己的生活方式，並且將舞蹈信念，融入日常作息中。這符合了媒介消費理論中，Featherstone (1990, 1991, 1995) 整理出的三種觀點的後兩者：「消費形式、愉悅與想像」。研究整理訪談、他人客觀敘述、加上相關文字敘述，可知道小明消費網路舞蹈，是為了追求時尚與流行品味，並且希望在同儕中，能維持正向活潑、流行與搞笑的形象。圖 4-7 中可證明。從圖 4-7，不難猜出哪位是研究個案小明。想當然，是最左邊、喜歡在眾人面前展現自己與眾不同的那一位青少年。

仔細地說，首先，消費形式方面，小明消費網路商品，如選擇髮型、購買鞋子衣服等，原因除了他原本便喜愛使用網路媒體，另外則是因為他想模仿偶像的時尚品味。舉例而言，小明在訪談中敘述，若衣服品味太台，不符合自己時尚的形象，他便不敢穿在身上。也就是，小明從網路舞蹈觀看學習，找出符合自己生活的信念，試著從充滿正面價值的想像世界中，得到愉悅。他也因此，將信念實踐在日常生活；他開始會想像自己未來生活的願望，有時也會改變走路方式：

我會在意流行…我學習舞蹈，部分是為了流行…很好玩，表現自己。明星很好，會創造一個型，讓我可以表現，學習穿著，因為我不想跟大家一樣。…像是 Bon Jovi 的“It’s my life” MV，展現對生活的願望，歌詞很棒。我喜歡展現自己，也喜歡音樂。學了之後，腦袋中常有音樂在響；我的走路方式會變，會大大地走、嘻哈跳舞地走…我因此認識了很多人。這些都可以幫助展現我的主見、個性。像我現在，不會因為家長(舅舅)要求，就改變我的生活方式 (小明)。

另外，看多了 MV 內容，小明也開始了解時尚品味，導致他在消費媒介內容與商品時，充滿了愉悅、及正面信念的想像。他開始分類商品的等級，並且確定商品的品味正統時尚，他才會購買。舉例來說，他認為消費相關商品，如影片、墨鏡、髮型、鞋子、海報、音樂等，可以幫助他展現個性、流行與自在生活。如此，使他在網路 MV 舞蹈中，吸收了流行符號資訊，滿足對生活的投射，並且另找同伴分享時尚品味，展現自我。如，小明有時會戴墨鏡、穿些流行時尚的衣服鞋子、在打籃球後在同學面前以舞蹈搞笑等行為，都是為了找出適合自己的品味形象，維持流行符號的象徵意義。訪談中說明：

我會買舞蹈專用的衣服、眼鏡、手機，裡面會放照片及影片…髮型…鞋子…我喜歡簡單自然，不喜歡大家都會穿的衣服。現在會買專輯、海報等…我很注重舞蹈要有樣式品味，當然衣服也很重要，若是太台的會很丟臉、不敢穿。我會買網路上的東西，像是表演衣服，幫忙打扮 (小明)。

我們在一起就是玩、聊天，他平常都會講些很好笑的事情、或擺些奇怪有趣的舞蹈動作。他有時候會帶墨鏡來，戴給我們看，看起來很像

是大蒼蠅的眼睛（小靜）。

雖然小明媒介消費時，會找同伴一起練習，但是因為他的個性比較內向，他沒有告知周圍所有的人，他有在進行媒介消費與學習；幾乎只有他的同齡同學，才知道他回家有在用網路觀察與學習。因此可說，小明的「儀式」的傳播模式，只限於與自己較親近的少數人。以下訪談摘錄，他人觀察到的小明媒體使用過程：

他晚上回家洗澡完後，就是用電腦、看電視。在房間裡做自己的事情，直到晚上睡覺。週末的時候會去教堂做禮拜，然後會約同學出去玩。最近，他平時晚上會去學舞蹈，要準備在高中職時，進入舞蹈班了（舅舅）。

我跟他是一起在網路上面，透過 Skype 聊天、練習彈吉他。就練習一些好玩的、新奇的，或是看看網路上面有沒有什麼新東西。我們也會透過網路交朋友、談論各自的朋友，還有我們不同班級的八卦。在 Skype 上聊天很方便、可以很輕鬆說話。有時在學校見面的時間沒有那麼多，也不是同班，所以就用網路了（阿陳）。

我平時觀察到的他，是沉默又內向的。原來小明有學習網路舞蹈？
他平時沒有說、也沒特別表現（Fe）。

小明上課時很安靜，最近輔導課在分享國中畢業後想要念的學校，小明沒有特別分享他的心得。他很喜歡跳舞，可能是同學才知道吧！
我平時上課沒有注意到（Ting）。

研究另外檢視 YouTube 的使用介面，了解小明使用的傳播與消費環境，以呼應對其主體的觀察。根據統計資料，YouTube 介面的確適合傳播訊息和做消費廣告，符合想要練習表演、或是打扮自己的閱聽眾。網路資料說明，YouTube 網頁有相當龐大的閱聽率、精準的國際化市場目標和相當獲利；廣告項目多元，大眾可以利用平台，展示與分享；消費者可以交換經驗，與產品詮釋互動（見 http://www.youtube.com/t/press_statistics，統計資料）。歷屆論文也顯示，YouTube 適合消費者宣傳分享使用（陳詩瑩，2008；王威翔，2008；王貞雅，2009；張義輝，2009；吳姿漫，2010；蔡佩瑜，2010；鍾佩君，2010）。台北市圖書館近年來的藏書，也正面評價 YouTube 是利於社交與傳播發聲的網路介面（Ying, Hui，2007；Fahs, Chad，2008；Winograd, Morley，2008；Woog, Adam，2009）。

YouTube 的數位特性，的確讓小明能方便使用、與同學連結彼此情感、會主動學習，也提高了他的自我效能。本節資料也顯示，在消費的過程中，小明為了了解媒介訊息，會主動積極涉入資訊。如，他選擇了適合自己的網路、而不只是單純一直收看電視來消費學習。還有，他有特定部分的自我解讀，能夠了解媒介呈現的偶像，雖然是自己學習的對象，但不見得要完全學習，因為他說明，「每個人的人生不同」、「即使是山寨版，也不能讓人覺得是在模仿正版」。從這些說法可知，他若學習媒體內容來表演，也仍堅持要有自己的味道。接著，小明學習的過程中，尋找了同儕一起討論音樂或舞蹈，表示他有相當程度，涉入於資訊中。因為小明選擇、滿足需求、有意圖主動、即相當程度的攝入認同使用；因此，研究推論，他在消費媒介的初期，是主動的閱聽人（比歐卡，1988；轉引自陳芸芸）。

我應該在我的日常生活中會不小心稍微學一下，讓人看不出來我在學，

免得讓人覺得我跟大家都一樣。山寨版也不要跟正版太像，如當 SONY 跟 SENY 擺在一起，大家都知道後者在模仿前面。山寨也要有山寨的味道...我崇拜剛開始出身不好，後來很努力有成就的人。至於我，不能完全跟他比較，因為每個人人生不同 (小明)。

研究好奇，個案青少年究竟主動消費至什麼樣的程度。他真的因為主動消費媒介、得到了數位學習的便利，便會主動創作，以自己學會的消費模式，更主動詮釋媒介；甚至，更進一步的重新排列文本，達到學者 Jenkins 所述的文本盜獵嗎？他能更進一步重新塑造、持續發展消費嗎？研究推論，他雖然稍微創作了新動作、也重新排列相關影音內容，但是因為他生性害羞，不想把自己的表演，以影像正式記錄在網路上；同時，他對於規劃自己的未來行程，沒有太大的野心；目前他尚未有專屬於自己的正式作品。主動學習，不代表著未來會繼續學習、或會繼續創作。目前，網路舞蹈學習只是他部分興趣；未來他要如何發展，他還沒有想法。從訪談稿中的倒數第二行，「把學校的東西弄到完美」可得知，現在對他最重要的，還是維持正面的形象。

雖然小明因為個性內向、較少創作自己的作品，他仍然有相當情感涉入，在使用媒體的目前階段，屬於主動的閱聽人。對他而言，他有時會在享樂之後，吸收媒體文本中的元素，重新拼貼出屬於自我的生活風格。例如，他會自我拍攝、把之前學過的動作重新編排。只是，他的主動媒介消費與學習的動機有限；他也還沒真正開始創作，或把影片上至網路上主動分享。他目前從事的媒體消費，與為了顛覆上層階級、而舉行的嘉年華會表演意圖 (DaMatta, 1991) 相當不同。他僅止於參考媒體所提供的圖像，試圖從中表現出屬於自己的流行風格，進而與朋友分享，完成表演的慾望。

自己有練習排舞蹈、歌詞，但是沒有很完整，跟其他班同學一樣在練習。我的創作，多是把之前學過的動作，重新編排成自己覺得好看的。我有將練習的舞蹈動作錄下來，但是還沒放，因為有點丟臉尷尬。我知道我的樣子很怪、有些害羞；只有搞怪的，我才敢放（上去）。不然有些人，看起來就像是自己很 high，而別人不了解。至於歌詞歌曲，因為沒有錄下來，所以還不知道…用完網路後，我通常會找朋友…沒那麼勤勞再查書看，或者更進一步要創作。未來不一定要拿來當工作，一切都不一定。可以做，對我而言也是興趣也是表演，但是沒有特別希望以後要做。現在希望一切都 OK，先把學校的東西弄到完美…網路很重要，不要跟世界斷掉(小明)。

研究整理本節媒介傳播與消費結論：

- 一、小明的媒介傳播模式，從「宣傳」轉為「接收」與「儀式」。
- 二、小明使用網路後，開始會想像自己的形象、分類商品等級、消費商品及媒體內容；因此，影響了他的生活。
- 三、YouTube 的數位特性，讓小明方便使用、與同學連結彼此情感、主動學習，提高了他的學習意願。
- 四、然而，主動學習，不代表著未來會繼續學習、或會繼續創作。

研究觀察，小明剛開始使用電視與網站 YouTube，純粹為接收、享受感官娛樂訊息，給予了媒體注意力，好打發時間。之後，他開始展現「儀式」(ritual) 模式，重視藝術、戲劇等其他傳播元素的符號。過程中，他觀賞了媒體內容、消費商品、與同學一起討論練習、並且購買舞蹈相關商品，如墨鏡、髮型、海報、音樂、影片等。他分享情感、重視品味，表達自我、享受想像，並且解讀自己在媒體中表達的意義。他知道了自己與媒體呈現的偶像不同，也了解自己其中可以

學習的因素。數位學習內容及商品的消費，使他對於流行有了期待與想像，提供了正面價值信念，改變了他的日常生活作息。研究因此推論，小明的媒體使用歷程，逐漸從「宣傳」轉為「儀式」與「接收」模式。

研究檢視 YouTube 的使用介面，以呼應 Bourdieu 說明，研究要同時並重主體與客體。YouTube 的數位特性，如容易連結、可以展示分享、交換經驗、與產品互動等，的確讓小明能方便使用，提供了傳播與消費的環境，使他能與同學連結彼此情感，提高了他主動學習的慾望。另外，從主體檢視，研究推論小明為部分主動的閱聽人。首先，他會選擇適合自己的媒介，知道網路學習比看電視動作，較有效率。還有，他能有自我解讀，了解媒體呈現的偶像訊息，與自己實際上自己能夠表現的程度，有些差別。然而，小明雖然有相當情感主動涉入，有稍微創作，但因為他生性害羞，也沒有太大野心，去規劃未來行程；目前他尚未有上傳網路的正式作品。他認為，他自己沒有那麼勤勞；舞蹈是表演也是興趣；他沒有特別希望以後長大要繼續學習或表演。目前，雖然 YouTube 的網頁讓他很享受，喜歡跟同學一起練習、分享情感，但是他還是想要自由生活，覺得先把學校日子好好過完，不會特別想要持續學習。

第三節 網路主動學習

第二節說明，小明透過網路舞蹈的消費，從中得到成就與認同，進而影響其生活模式，實踐在日常生活中。這樣的做法，已成為小明生活重心；同時，媒體上舞蹈明星的印象，也成為他自我期許，夢想投射的標準。此節將接續說明，小明消費媒介時，除了學習舞蹈動作，幫助維持形象，也同時增進了自我效能，得到了學習的成就。在此，研究欲了解，小明網路學習時，得到了哪些成就與自我效能因素，促使他願意在網路上主動學習。

壹、學校表現

一、學校出席統計

小明從國小開始，出席日數便不是很完整。從他國小的學生資料紀錄表，加整上下學期的事假、病假、及曠課日數等，他小學一年級缺席共 21 天、二年級 53 天、三年級 8 天、四年級 19 天、五年級 27 天、六年級 28 天。到了國中，紀錄表改為以課堂節數來算。小明七上至九上為止，學校的紀錄表寫著，他七上缺席 93 堂、七下缺席 131 堂、八上缺席 43 堂、八下缺席 81 堂、九上缺席 97 堂課。若以一天七堂課為單位，換算他的缺席日數，他七上缺席約 13 天、七下缺席約 18 天、八上 8 天、八下 11 天、九上 13 天。另外，紀錄表統計了他國中全勤的月數：去掉早自習沒來，小明只有七上與八上，各有一個月完整全勤，其餘月份均顯示了他有缺席的紀錄。

那麼，小明缺席，是因為課業太難，他無法學習而感到挫敗嗎？首先數據顯示，雖然國小的課業比較簡單，小明卻較國中，出席了較少天數。還有，在他國

中時，有一次在他請病假那天，其他任課老師曾告知，小明在外面騎腳踏車玩。我隨即打電話問他舅舅原因，為何讓他請病假。舅舅回覆：「小明事實上只是類似於鼻塞的小小感冒；請病假的原因，只是因他不想上課學習。因為我拗不過他，就讓他請假了」。於是，舅舅決定因應小明的請求，讓他請假休息一下。因此研究推論，小明的出席天數與課業難度無關，而是不太喜歡在大班學習，同時也喜歡過著自由自在的生活。

二、學校敘述

(一) 導師評語

小明的國小紀錄表中，從他五年級上學期至六年級，才開始有文字敘述。其五六年級導師評語為：「他好像為自己設立了防護罩，與人溝通思路相當清晰；圖畫作品也能夠說明解釋。他說他要讀高中然後考藝術學院，以後要當藝人；既然這亮麗又具體的目標已經訂定，就應該努力前進。現今最大的課題，是負責任、盡本分」。

他國中的紀錄表說明：「有基本的規矩禮貌，但對於學校課業及活動有些心不在焉；經常遲交作業、遲到或早退，交代事項記不清楚；缺乏學習動力。本性善良，能管理情緒；易受同學影響，喜歡與同學相處、待人謙和有禮貌。老師交代事項，常常記不清；希望能更有責任感、注重環境衛生、適當管理自己作息。」從他國小至國中的文字敘述，可知道他從國小開始，便有理想目標，想要成為藝人好好表演；但在學校方面，他做為學生的表現不太盡力、不夠積極。

(二) 輔導紀錄表

小明國小的學校輔導紀錄表，顯示了他國小普遍表現行為，有時不是非常

理想；有懶惰與遊蕩的不良習慣等，主要可以用太過自由來整體敘述：

家庭氣氛普通；父母管教放任；居住於住宅區；經濟狀況清寒；喜歡的科目為音樂、體育、美勞與團體活動；認為困難的科目為國語與數學；特殊才能為美術、歌唱、戲劇與電腦；休閒興趣為電視電影、美術與繪畫；生活習慣稍髒亂、懶惰、作息無規律；人際上自我中心、有時活潑有時內向；外向行為有時很健談、常遊蕩；內向行為有時稍畏縮、情緒不穩定；學習行為被動馬虎；不良習慣為發怪聲、沉迷於電動；有時會坐立不安、表情緊張、玩弄東西等。

而到了國中，小明輔導紀錄表，敘述他有時會做些頑皮行為，如：

…日常行為的努力程度，表現尚可；團體活動較為積極，表現良好；公共服務的努力程度，表現尚可。對事物的吸收力差，易受外界影響，但本性善良、能分辨是非。有時會小小頑皮，上課會偷偷離開教室、中午出校外買雞排、帶音樂 MP3 等在走廊上大聲播放等。

綜合小明國小與國中的輔導紀錄表，會發現他主科學習的能力較差，而藝能美術科的表現較好。另外，他有時會做些習慣較不好的動作或壞事；如，過於沉溺電腦電動、被動馬虎、發出怪聲等。儘管如此，他的表現小缺失只屬於他個人；若與同學相處，他的表現良好。他在口語上的溝通很不錯，且人緣相當好，容易找到一起玩樂的朋友。

(三) 社團活動

社團方面，小明的國小資料，未顯現社團紀錄。而到了國中，學校紀錄顯示，：「七年級上學期，特團為特教資源班。七下退出特教課程，為籃球社。八

上、八下均參加吉他社。」接著，從九年級開始，學校便沒有社團活動了。從他退出特教資源班的指導可以得知，即使是替他量身訂做的課業指導，他也較沒有興趣，不願正視自己的課業學習。另外，社團紀錄顯示了，他喜歡項目的主要為籃球與吉他等，較藝能性的活動。這樣的志向，與他國小喜歡的科目，音樂與體育相符合；小明是較喜歡音樂藝能活動的青少年。

以上記錄顯示，小明在同學中的印象通常不錯，而學校有時較會發現他行為表現的小問題。在此，我融合學校導師的角度，按照 Bourdieu 的論述，從各種不同的資本角度討論。首先，小明之經濟資本較為弱勢；文化資本，多以網路、舞蹈、表演、及流行資訊等為主；社會資本方面，他與同儕交往的社會網絡頻繁，有相當人際交往。綜合研究其個性喜好、與學校家庭環境，可以了解小明在學校學習，動機很小的原因，是喜歡自由自在，而且家庭對他也較沒有約束力。所以最後，他除了遲交作業、遲到早退，有時也會請假在校外自由活動，較少出席學校的學習活動。

三、學校成績

小明國小學習過的科目包括：國語、台語、英語、生活、社會、自然、數學、健體、綜合、語文、生活、音樂、美勞、與電腦等。他的學業成績，從國小開始便表現不是很理想。以國小各科平均、小數點四捨五入來看，小明的國語為 37；台語為 71；英語為 56；生活為 60；社會為 52；自然 50；數學 37；健體 75；綜合為 69；音樂 68；美勞 85；電腦為 69。

他的年度學習成績，從國小一年級至六年級，除了四年級上學期剛好為 60 分及格，其餘每學期均顯示不及格。小明小學一年級上學期為 59.92；小學一下為 48.52；二上 42.55，二下 62.55；三上為 56.68；三下為 56.57；四上為 52.37；

四下為 60；五上為 54.5；五下為 53.39；六上為 53.25；六下為 51.07。到了國中，他的學校成績一樣表現的不是很理想。綜合國中七上至九上五學期的成績，他的國文平均為 36.67；英語成績為 22.93；數學為 23.97；社會為 33.29；自然與生活科技為 45.94；藝術人文為 68.92；健康體育為 79.65；綜合活動為 73.48。若以學期來算，他七上所有科目的平均為 54.14；七下平均為 49.6；八上平均為 45.07；八下平均為 40.5；九上平均為 39 分。

數據顯示了小明的整體成績，他從國小開始，成績便開始低於六十分。到了國中，他的平均更低了，甚至低於四十分。綜合小明國小與國中的表現，他在學校，以台語、健康、體育、音樂、電腦等、可以依靠經驗與直覺的術科表現較好，其餘學科成績均不是很理想。

四、相關他人對於小明學習的觀察

在學校，小明表現比較內向，喜歡無拘無束生活，不會積極想要爭取目標。因此，不論是學校功課、或是報考高職舞蹈班，有時較為被動。首先，資料顯示，學校的課程，除了電腦、舞蹈及音樂等，其他學習無論設計成任何形式，如大班學習、小班學習、同儕陪同、家長教導等，他都不太喜歡。舅舅跟據自己教學的經驗，也知道他不太能吸收。他說道：

我在他國小時有帶他去醫院看看，想要檢定一下有什麼問題，也許吃藥可以控制，但是他不喜歡被別人冠上奇怪的標籤，所以他後來怎麼樣都不去了。他的國小老師說，他不太適合在大班學習。我自己也有教過他數學，他都不懂，我氣得要死，可能就是沒辦法。之前送他到輔導室，參加特教的課程，他也不喜歡，後來就只好這樣退出了。他晚上除了跟朋友出去，就是在房間裡用電腦，不知道在做什麼（舅

舅)。

即使有同儕陪同、一起作業，他也不會因此更想學習。具體例子如，輔導分組時，他通常都只聊天、發呆、稍微討論；等到要交心得了，他才跟同學借作品抄，無法自己完整寫出一段通順的文章。還有，距其他老師估計，他的文科程度，如讀寫背唸等，大概只有國小二年級的程度。

有時候，我會幫忙叫他寫老師出的作業。真的是很生氣~~叫他寫東西，真的要很久。爸爸怎麼會這樣呢（小靜）？

他在國文的學習上，沒有辦法用完整的句子，寫出一小段自己的想法。如果硬要他寫一段作文，常常會有錯字，程度大約是國小二年級。同時在國文的注釋上，他沒辦法記住一段句子，不能完整的背出來。平時態度不錯，但是就是沒辦法學習，上課常常發呆（Fe）。

資源班學習時，小明說因為他擔心在資源班學習、會被冠上「特殊學生」稱號，最後退出了資源班；他寧願在大班級裡面發呆，感受與大家融合在一起，也不願意參加小班、進度較慢的課程。但是，跟據他人的觀查，又不是那麼一回事：

小明有時候很小孩子氣，會想要惡作劇。他的本性不壞、是善良，講話也聽得進去。平時給他的輔導作業，他不太會寫。就算是分組作業，可以整組討論，比較簡單，他也沒辦法自己寫，只能用抄的。之前七年級，有叫他去資源班上課，讓他在班級人數很少的班級學習。但是，因為他怕被冠上特殊學生稱號，他便跟舅舅說明，他不願意再去資源

班。舅舅後來同意他的想法，替他維護自尊。但是事實上，沒有人因為他去資源班而嘲笑他，大家與他相處融洽（Ting）。

由此可見，儘管有許多同儕在身邊、或是有專門定做的量身指導課程，小明對於學校學習，沒有慾望。他的學校成績表現得不太理想；選擇的社團也是吉他與籃球等，藝能體育類。在此，我回想起之前與小明舅舅談話，得知小明疑似有學習障礙，無法了解文字可以連結起內容上的意義。小明為了自尊，不想接受學校學習，關閉起學習文字的道路同時，網路舞蹈學習，給了他另外的出口，使他得以繼續學習，並且找到學習的快樂。接著章節將繼續說明。

貳、網路舞蹈學習

一、開始

小明對學校學習沒興趣、且無法學習，卻很喜歡觀看網路。他喜歡每天一回家，享受電腦電視，帶來的放鬆生活。直到晚上睡覺前，他習慣一直使用電視與電腦。若在電視上看到喜歡的舞蹈，為了要重複學習動作，他會轉向使用電腦學習。他發現自己在電視上學習，不能詳盡了解動作流程，他便轉向使用網路重覆觀看，發現自己的確適合網路上學習。在過程中，小明不僅坐在位置上、觀看網路舞蹈 MV；他選擇了對自己學習最有利的網路媒介，同時他也積極從事舞蹈學習與商品的消費。還有，與別人互動，他很注重自己在旁人面前的形象，喜愛與眾不同。以上，顯示了他使用媒介，主動積極涉入資訊；企圖在網路上學習，累積舞蹈相關經驗。

學習舞蹈是一時興起，想要休閒、找事情做。之前跟一般小學生一樣，下課後會去買彈珠人來玩。我第一次看到舞蹈表演，是小學四年級，

用電視看的。因為電視上的動作看不準，不能暫停或重覆看，所以之後開始用電腦。第一次開始練習約在七年級，舞蹈歌曲名稱為歌舞青春，是歌舞劇，有中文所以看得懂。之後都會重新在網路上查。因為動作很簡單，所以沒有花很多時間學。(小明)

小明剛開始使用 YouTube 觀看舞蹈，純粹為了接收享受娛樂資訊，並且決定要使用電腦、而不是電視來學習，此符合了傳播模式中的「宣傳」。之後，他觀賞媒體內容並且消費商品、與同學一起討論練習，購買相關舞蹈商品，其行為類似於「接收」與「儀式」的傳播模式 (McQuail, 2000)。他與學校同學一起練習，更增加他參與學校人際發展的機會，使他更有目標，了解個人的力量。

我們一起用網路的時候，我們會對一些新的東西很有興趣，然後會一起研究新舞步、彈彈吉他等。我們會互相教，但是通常都是他比較快懂得網路上的舞步。我們這樣學，大概有兩年了吧！就是一直陸陸續續的學，等到好的 MV 出來，再一起學。當然有進步，會的舞步越來越多、越來越快懂得新舞步。有時候還會另外約網路上的人(同學或畢業學長)出來見面、聊天、學習一下新動作。(阿陳)

那麼，小明在學校的表演藝術課程，上課狀況如何呢？

表演藝術老師會分析場景、動作、舞台等，再自己創作。網路上有舞者，會分析舞步，都很不錯。我也會上網搜尋其他東西，如自然課的資料、維基百科、歷史、字典等，東西都很好找。上起來感覺還不錯，但我還是比較喜歡網路舞蹈學習。(小明)。

從他的論述可知，小明覺得學校的課程很不錯，但是學校課程，他僅止於參與，沒有特別喜歡，無法激起他持續學習的熱情。雖然小明在態度上，不會過於負面，願意展現正向想法，但實際上他在大班學習，無顯著效果，僅止於一般學習；無法如網路自我學習般，能提高自我效能。

二、練習過程

在練習過程中，YouTube 逐次觀看學習，提高了個案青少年的自我效能。小明消費媒介後，除了可以更準確評估自己在眾人前表演形象、了解學習舞蹈的進度，更在網路上找到了對他有意義的學習情境，如參考他人、社會說服等，以支持其自我成長。從小明對摔角比賽、及舞蹈主角羅志祥的說法可得知，他的個性中，喜愛展現時尚品味、期許自己的成為流行正面形象、渴望生活變化、想要得到鼓勵、喜歡正向思考的學習榜樣等，影響了他選擇網路舞蹈學習這項興趣。

因為小明家境比較不好，同時也屬於單親家庭，所以他會想要尋找背景跟他類似的偶像，以較正面的案例，參考其生涯發展，來鼓勵自己。他找到的這位偶像羅，生長背景剛好與他有點類似；除了有成就，羅的舞蹈技術表現，也讓他相當崇拜。當小明覺得有進步，並且覺得此正向情境對他生活背景有幫助，他便增強了學習的次數，自我效能信念因此提高了；另外，他的學習狀況，也從基本的知識，轉移至綜合層面。小明在學習上的增長，分析如下：

(一)精熟的技巧

他在網路學習的過程，找到了適合自己學習舞蹈的方法，並且在學習過程中，不斷練習，設法將動作練至精熟程度。如，當他發現在電視上沒辦法仔細看全部的動作時，他便另外尋找網路，重覆觀看，並且在訓練的過程中，多做仰臥

起坐、另外找真人學習。他擁有過練舞經驗後，較能評估活動的執行，同時也較了解可以完成精熟的程度，因此提高了他的自我效能。現在，他知道如何在眾人面前表現自我；同時，他也掌握了自己的學習方法及學習進度。等到新的 MV 一出來，他便會主動繼續學習內容。之後，當小明對動作越來越精熟，他更可以評估、判斷自己的舞蹈表現，而這表示他的自我效能程度提高了。同時，他學習舞蹈動作，不僅是記憶所學教材，而且來能理解、應用、分析並且綜合至自己的學習，重新整理自己的學習進度，因此研究認為，學習舞蹈，使小明在文字資料外，能夠更有創造力，完成正向、有目標的活動。

學習舞蹈是一時興起，想要休閒、找事做...在跳舞的過程中，看教學影片、MV 等，重播很多次，練習之後會很熟。我會知道自己動作會越來越快、在同樣拍子中可以放更多動作、更精準，學會後會很有成就感。電視上的動作看不準，不能暫停或重覆看，所以之後開始用電腦...舞蹈有中文所以看得懂。之後都會重新在網路上查...剛開始身體太爛，沒有肌肉，地板動作會練不起來。

我現在每天練習 50 下伏地挺身。我練完後，發現自己的確有進步，動作比較做得起來。還有，黑人街頭舞蹈動作，如大地板、Hip-hop 之類的，常會轉不起來，我只好找會的人學（小明）。

(二) 正面的啟示

另外，小明從觀看網路內容，得到了一些正面的啟示。從他對摔角比賽、及舞蹈主角羅志祥的說法可得知，他喜愛展現時尚品味、期許自己的形象、渴望生活變化、想要得到鼓勵、喜歡正向思考的學習榜樣；在其中，他得到了正向啟示，感受到鼓勵的情境，使他選擇網路舞蹈這興趣來學習。他說道：

...我有時候會看 John Ceno 的摔角比賽。他無論被打到流血，或是被車子撞，他每場出來的樣子有排演過、很新奇不一樣，而且到最後，他都贏了。他常講的一句話是 “Never give up”，很鼓勵我，給予我不少的啟示 (小明)。

(三) 評估自我形象

自我效能的發展，從小明評估活動精熟的程度可說明。在小明消費完舞蹈商品及內容後，他逐漸知道要掌握理想形象的方法，以得到成功的經驗。他會判斷在眾人面前，應該要表現的形象。如，打球之餘，他知道要在眾人面前跳舞搞笑，讓大家開心。小明透過舞蹈消費與模仿，得以傳達正面的形象，得到周圍同伴的支持。

...生活上外表很重要，而網路舞蹈可以幫忙展現自己、維持形象，讓我覺得很好玩，非常開心。我也可以找同學一起學，受到肯定。在球場上打球後，可以跳幾下，搞笑一下很有趣 (小明)。

(四) 社會參考榜樣

從訪談中，個案青少年相信，學習了 MV 裡面的動作，也可以學到 MV 主角的精神：努力就會有成就、要挑戰對自己的生命歷程負責。同時，他相當認同舞蹈文本提倡的自戀、表達自我、人生須正向主動等信念，並將其融入生活作息中。他不僅止於理解舞蹈技巧與消費相關商品，同時也花費了相當時間，關心舞蹈 MV、實際練習動作，並將舞蹈消費、精神學習，融入於生活信念中；同時，更有了另種面向的自我詮釋。

我喜歡羅志祥。他出的書，「羅輯課」，我有買。我想跟他學做人處

世；他的 EQ 很高，在他的生命歷程中他全部都扛，感覺很有膽。
我崇拜剛開始出身不好，後來很努力有成就的人。至於我，不能完全跟他比較，因為每個人人生不同(小明)。

小結，自我效能信念，明顯表現在小明學習網路舞蹈、與學校學習的過程中。首先，小明多次練習網路舞蹈之後，學習動作的速度更快，知道要如何練習，可以讓自己成功、達到熟練的經驗 (mastery experiences)。再來，因為小明判斷羅的背景與自己相似，再加上他了解很喜歡這樣的媒介商品與內容，於是他選擇了羅的 MV 做為模仿的對象。這表示了，小明已經有相關替代性經驗 (vicarious experiences)，知道要參考與自我相似的他人，了解特定的社會觀察模型 (social models)，適應社會環境的需求。第三，在社會說服方面，小明不會在日常生活中，急著與同儕相互比較、或聽進家長與老師鼓勵的話，喜歡得到言語讚賞。反而，他很執著於相信自己選擇的舞蹈明星，傳達的正面信念。他比較想要藉著表演，來正向努力，發揚光大自己的名聲，得到觀眾的讚賞。

於是，小明更了解自己擅長與不擅長的事物了。日常生活當中，打籃球之餘，小明有時會模仿舞蹈明星，在球場稍微秀一下，想要得到同學的鼓勵，塑造有趣的形象。研究統計小明國小與國中的出席率資料，可得知他國小每年約缺席 26 天、國中每年約缺席 25 天。從這些出席數據，可知小明從國小開始，在大班學習的意願逐漸降低，想過著無拘束的生活，出席學校上課的意願有限。當他知道自己無法在學校大班級裡吸收學習，且剛好自己喜歡自由自在的生活，他常以身體差為理由，減少出席次數。

三、學習舞蹈，前與後的改變

小明個性比較內向，他只會找少數自己較熟同學練習網路舞蹈，不會大

聲說明自己是會跳舞的人；遇到交往較淺的朋友，他不會主動提到舞蹈學習話題。所以，當我進行研究訪談，大部分與他相關的人，不會注意到他學習舞蹈，前後的差別，甚至根本不知道他有在學習網路舞蹈。但，大部分人會注意到，他平時會攜帶音樂產品、聊音樂話題，擺一下姿勢，或跳一下，讓自己搞笑又帥氣。

我沒有注意到他七到九年級有什麼改變，也不太知道他有在網路學習舞蹈。我只知道，他就是一直喜歡擺些姿勢給我們看，有時還會帶墨鏡來學校（小靜）。

我沒注意到他有學習網路舞蹈。他七到九年級，之前與之後，沒什麼太大的差別。他很注重形象。七年級的時候，比較愛玩、會作一些惡作劇的事情。現在也還是會有，但是次數沒有那麼多次（Fe）。

雖然他的人緣不錯，但是從訪談中可得知，他不會特別依戀某些朋友，而是一段時間一起學習網路舞蹈，或是一起學習音樂。在舞蹈學習中，他需要同校的朋友一起練習，研究動作應該如何達成。

我們之前有約一起跳舞，學完覺得很快樂，有些動作變得很厲害。之前練舞，會跟學校其他跳舞的朋友見面、互相學習。最近比較少練、也比較少聯絡，不過應該差不多吧（阿陳）。

我之前跟他比較不認識，是九年級開始才認識他。我們一起聽音樂、講音樂話題（東東）。

雖然小明喜歡網路舞蹈學習，且國小老師表示，從國小開始他就已經表現

出喜歡當藝人、要考高中然後進藝術學院，且建議他：「既然目標已經訂定，就應該努力前進、負責任、盡本分」，但小明對於未來要走這條路，還沒有很確定。如，小明在舞蹈班報名日期截止前，沒有主動報名爭取；最後還是舅舅幫他完成資料，交出至學校。之後，領到了舞蹈考試通知單，便放在書包裡，沒有跟舅舅提及要考表演。直到考試前兩禮拜，還是舅舅到學校、有事情找他的書包，才發現考試日期近在眼前。最後，小明表示，他沒有很想要考上，只要將考試這件事情完成便可。

他最近要考試，但是他都沒有跟我講。通知單，就放在他的書包裡面，沒有人知道（舅舅）。

他在最近高中高職舞蹈班，申請日期快要到了，他都還沒有來申請，好像不知道這回事。到報名最後一天的下午，他的舅舅才過來幫他報名。我們大家才知道他要唸舞蹈班（Ting）。

我最近在練習…沒有特別想要上，我也覺得我應該不太會上舞蹈學校。我只要，好好把這次做好，之後再回來跟大家一起考基測、念書吧（小明）。

雖然小明雖然很確定自己喜愛網路舞蹈學習，且有明確的自我效能展現，但是在他學習舞蹈之前與後，給旁人的感受，大致上沒有太大的差別。其原因為，小明從國小開始，便已經喜歡藝能體育科，且他的家庭，從那時起，便使他過著自由的生活。小明在網路使用的過程，只是發現自己更喜歡消費媒介內容，使他更在網路上消費學習。仔細說明，研究認為小明網路學習之前與之後的改變，主要在其自我效能信念、與網路舞蹈精熟程度。在主動學習的過程中，小明展現、

分享、表達感情，找到了進步與成就感，能夠更判斷自我完成活動的能力；因此，更加強他的自我效能，使他願意繼續學習（比歐卡，1988）。

本節數位學習，結論整理成以下幾點：

- 一、小明國小至國中的出席意願很低，而這與課業難度無關；純粹是他無法吸收文字資訊，所以在學校時，不喜歡任何形式的學習，而喜歡自在的生活。
- 二、小明學習時，以台語、體育、藝能、音樂、電腦等、可以依靠直覺與經驗的術科表現較好；相對地，學科的表現不是很理想。網路舞蹈學習，給予了他另外一條，可以判斷自我、深入情境、創造、評估與學習的正向道路。
- 三、小明學習舞蹈，相當主動積極；使用模式符合了「宣傳」、「接收」與「儀式」的傳播模式。

本節整理小明平時表現、學校敘述與觀察，再加上相關他人訪談，推論小明對於學校內任何形式的學習，均不是很喜歡；他習慣了自由自在，常向學校請假，在學校，也比較喜歡體育藝能科的科目。例子如，首先，刪去小明早自習沒有來的紀錄，學校出席資料顯示：小明整個國中課程，只有兩個月，全勤出席。接著，觀察他過去的導師評語，再加上研究者我、身為導師的觀察，可知道小明雖然有目標，如想要成為藝人、也有未來想要進去的舞蹈學校；但在學校裡，他的表現不是很積極，不會想特別完成某件事，且有時會懶惰、遊蕩，做些頑皮的行為。而與同儕相處，小明與人口語溝通不錯，人緣相當好。再來，社團活動表現上，小明比較喜歡籃球與吉他等、較藝能性的活動。他的學校成績表現與社團活動有關聯。觀察後會發現，小明在主科上的學習能力較差；藝能、美術、電腦、健康、體育等依靠經驗與直覺的術科表現較好。

仔細地說，在學習上，小明的個性，使他不會積極想要爭取目標，有時表

現較為被動。學校課程，除了電腦、舞蹈及音樂，其他學習，無論設計成任何形式，像是大班學習、小班學習、同儕陪同、家長教導等，他都不太喜歡，不太願意吸收。即使有同儕陪同，一起寫作業，小明也不會因此更想要學習；總是等交作業期限快要過去，才會跟同學借作品抄，草草結束。相對地，在練習網路舞蹈時，他的表現較為主動。他會選擇對自己最有利的網路媒介，也會積極從事舞蹈學習與消費商品。還有，他會主動與同儕互動、討論舞蹈動作與商品，也注重自己在旁人面前的形象。他從練習過程中，找到了成就感，增加了自我效能；如，技巧更精熟、得到正面的啟示、得以評估自我形象、得到了社會參考的榜樣等。

而練習舞蹈時，小明覺得要用自由快樂的態度。他不會特別想讓周遭的同學知道，而是偶爾帶舞蹈的裝飾用品及音樂用品到學校，跟同學討論。與朋友練習時，小明會一段時間交往一人，不會一直持續依戀某些朋友。也就是，他自由自在的態度，不僅是對課業及同學；對於學習舞蹈，小明也是如此放鬆，不會強求。例子如，雖然小明以前，便已經想要學習舞蹈、將來考進舞蹈學院，但是他在報名舞蹈考試時，沒有特別積極，等到了時間快到時，才由他的舅舅幫忙完成報名。另外，小明說明，他沒有很想要考上，只要把事情做完了便可。而此符合了第二張文獻的自我效能特質，說明不必刻意安排的評量，只要小明能夠了解自己執行活動的程度即可。

第五章、研究結論、討論與建議

第一節 研究結論

論文研究了小明的閱聽媒介生命歷程，再考量其生活背景，欲找出他在媒介消費與數位學習中，找到的自我價值與認同方式。在此，研究問題分為媒介消費、數位主動學習兩部分。希望觀察了小明，能啟示在職教師，若以後遇到與他類似的學生，能有經驗根據他們喜歡媒體與自由的特性，設計媒體相關教學內容，並找到激勵自我效能的方法。

研究當初預設了兩個問題，分別為媒介消費、與網路主動學習。媒介消費部分，首先研究猜測，也許使用網路，能讓小明覺得自己脫離了正式組織及家庭權力與知識的控制，因此更想要使用、消費媒體內容與商品。在此部份，研究欲了解小明主動學習網路的歷程，探討其消費與享受媒介的動機。分析方法上，將瞭解他經歷的傳播歷程模式、購買與消費商品的項目，以整體說明小明媒體使用的生命歷程。接著第二部份，網路主動學習的過程，研究好奇，個案觀看與學習網路舞蹈 MV 文本後，在其中得到的成就價值，與自我效能的改變。研究欲了解，是哪些因素，能促使小明在網路上，想要自動自發學習。

壹、媒介傳播與消費

小明喜歡的活動，原屬於電視電腦影像口語傳播、或是交朋友等，較輕鬆的類別；他不喜歡接收文字訊息。他長久收看影像，促使他更進一步，消費網路媒介內容、學習網路舞蹈。雖然他觀看媒介的過程，無父母陪同關懷、在學校的

課業也沒有父母督促，使他得以過著自在的生活，但是這不代表他使用媒體，便是想要脫離家庭或學校的權力中心控制。

權力的定義為：A 能夠有力量要求 B 去做事，而 B 不能不做 (Dahl, 1957)；優勢階級透過生產工具及心靈信念，控制弱者的意識型態 (Hobbesian, 1968)；與社會機制相關，不是零和系統，而是多重擴散的網絡 (Machiavellian)。小明雖然有時表現有點頑皮，會觸犯學校的規矩，想要過著與世無爭的生活，但從他家庭自由管教方式，還有他認為學校的嚴謹規矩，必須存在，可知小明在家庭與學校中，沒有完全受到權力中心的控制。他雖然個性不喜歡受拘束，本人還是相當支持正面的信念，認為人要積極，如舞蹈偶像般努力，才會成功。因此，小明消費媒介，是與其家庭場域相關，不為了反抗權力，純粹為了自己興趣。

他的家庭，管教方式很自由，鼓勵他適性發展；因此，小明常常直到很晚、約八點多才回家。他每天回家後，便開始使用電腦、跟同學討論音樂、或看電腦重複練習舞蹈動作。在學校，他有時會戴跳舞用的墨鏡；也會在大家面前，稍微秀一下。放假時，他會約同伴出去玩，一起練舞討論動作。在網路的消費中，他吸收了流行時尚的品味，了解正面信念，感受愉悅。小明在消費媒介商品及內容的過程中，將舞蹈人物傳達的信念融合於生活，尋求自我特色與定位，成為部分主動的閱聽人。

主動閱聽人概念中，小明的消費與媒體幾個使用過程，符合比歐卡 (1988，轉引自陳芸芸) 描述主動消費閱聽人的特徵。首先，當小明發現使用電腦比電視來的容易學習，他選擇了電腦，以節省時間，滿足自我的需求。再來，他還會購買舞蹈相關商品，將它們帶在身上，與同儕討論，思考自己從學習模仿媒體內容中，在同學面前想要保持、表現的形象。最後，小明不僅觀賞媒體內容，他積極

涉入資訊，實際練習，獲得舞蹈經驗；與其他同學視訊討論舞蹈及音樂、購買相關商品，並且參與外界的舞蹈班。以上種種主動參與，顯示了小明在網路虛擬及現實生活中，均受到媒介相當影響。

與 YouTube 有關的歷屆文獻分析，顯示此平台適合閱聽人傳播與消費。YouTube 緣起於朋友之間的訊息共享，之後才成為國際企業。閱聽人可以使用它，展現科技、民主、討論政治、看影片、新聞、交換商品使用經驗等。比起大眾傳媒，由於 YouTube 更能提供閱聽人的互動，使他們可以在此平台上找到感情、創意、社群歸屬感，更容易產生類似於「接收」與「儀式」的傳播模式 (McQuail, 2000)。

小明使用媒體，起初純粹對影像關心，「傳送」的行為模式，逐漸轉為「儀式」與「展現」的宣傳模式。仔細分析，首先，他開始觀看媒介時，會選擇適合自己需求的媒介，其使用行為屬於傳送模式。之後，他觀賞了富有想像、表演、自戀、及主動等意味的 MV 後，發現其中設計很吸引他。於是，他便開始消費媒介，學習網路舞蹈內容。這次，小明不僅只使用電腦，他也注重感情投入、與人分享。他喜歡尋找同伴，一起學習網路 MV 中，正面、新奇的事物，此種行為轉向，顯示他使用媒體，更重視情感傳遞，其媒體傳播行為逐漸轉為「儀式」模式。另外，他也知道自己與偶像實際不同，能夠解讀媒體訊息，對自我有相當想法，因此可說他的傳播模式中，產生了部分的「接收模式」 (McQuail, 2000；轉引自陳芸芸，2002)。

網路消費媒體的過程中，小明對自己的消費，充滿了愉悅與想像 (Featherstone M)。他消費的過程中，受到了商品形式的影響，開始注重時尚品味，行為符合韋伯倫 (Veblen) 提出的炫耀性消費 (conspicuous consumption)。觀察

時尚品味之後，他從影像交織的媒體符號元素中，找到屬於自己的定位；他想像了自己的個性與形象，找到了實踐日常生活的認同方式。訪談中，小明特別提到，因為「每個人的人生不同」；小明希望自己參考偶像的同時，能夠另外走出自己的路，從較差的背景中努力，成為受人羨慕的時尚舞蹈偶像。

貳、文本分析

小明觀賞的偶像 MV，類似於布希亞 (1994) 提出的後現代社會特徵，模糊了真實與想像的界線，反轉了真實，使他能夠想像流行景觀。網路舞蹈 MV 充滿了舞蹈、動作、音樂、文字、圖像等精心設計的商品符號，使小明想像自己身處於時尚與華麗之中，找到支持其社會關係之夢想設計文本。本研究為了瞭解文本，參考羅蘭巴特符號學、及索緒爾的理論，分析 MV 畫面之符號元素，以了解小明網路消費與學習過程中面臨的結構。

就影像與圖像而言，MV 的故事背景，參考歌劇魅影的片段，將偶像塑造成為華麗富有的神秘人物，以吸引類似小明、喜歡流行元素的閱聽人欣賞。故事設計中，MV 充滿著想像，刻劃出午夜時刻，魅影雕像復活的情景。他穿著華麗，帶著大批的舞群，守護歌劇舞台及地下室；到了午夜快結束，偶像便會恢復成原本不動的雕像。最後，故事相關商品中，MV 準備了墨鏡、外套、帽子、鞋子、手套等，讓閱聽人可以參考影像，學習、消費、或互動，更增加了與影像接觸的機會。

MV 歌詞文本，鼓勵閱聽人主動積極，同時將偶像連結成「追求勇敢自我」的正面形象，使閱聽人想像自己，正在參與其中。MV 設計了愛情的戰場秀，以「擂台比賽」的歌詞主題，暗示閱聽人，若能大膽展現自我、自戀、勇敢表演，

成功即將因此到來。舉例而言，歌詞「競技場裡 觀眾... 來點掌聲也不為過」描述，勇者為了得到愛情，必須在競技場中展現自我。歌詞也鼓勵自戀，想像生活中有觀眾在場，如「誰在聽我/快說」，想像自己是聆聽的上位者。最後，歌詞也給予閱聽人美好結局的想像，如「預告你的心將屬於我」，提升閱聽人的自信，並預知勝利必將到來。

短短四分多鐘，MV 腳本編排相當有變化。腳本分析顯示，MV 穿插鏡頭不斷變化操作、加上天使動畫，宮殿、舞群、商品、及故事設計等，讓偶像符徵的出現，充滿著奇幻新潮的符旨意義。整個腳本項目的商品選取，經過了精心安排與對照，設計了適合偶像形象的毗鄰軸組織，使得偶像更有流行商品的價值。如此有變化的安排，富有豐富的意義，使小明因此更想要參考、消費與學習。網路舞蹈文本，充滿了時尚與特效的設計，符合他原本就喜歡使用網路、交朋友的興趣，更讓他知道該如何表現自己。

參、網路舞蹈學習

從環境整體而言，可得知小明本身的生活條件較為不利。他的家庭、學業成就、未來職業發展的選擇，或健康狀況等，均沒有父母關心。他在學校，不僅無法享受學習；回到家之後，只有工作忙碌的舅舅照顧他。在家空閒時間，便重度使用電腦及電視，生活作息較不規律。然而。像小明如此先天環境較為弱勢的孩子，為什麼還能保持正向積極的觀點呢？根據研究討論，這跟他網路舞蹈學習有很大的關係。

仔細地說，首先，小明在學校的學習，無法得到快樂。學校文字敘述、出席率、及相關他人的說明，顯示了小明有疑似閱讀上的學習障礙，使他無法接受

文字學習。為了維護自尊，怕被冠上特教學生的名號，在國中初期，他便不再參加學校的特教輔導。還有，不管學習呈現成任何形式，如大班學習、一對一教學、同儕陪伴、或特教班等，小明對學業總沒有興趣，上課常常發呆，學業表現結果總是排名較為落後的。

學校成績顯示了，小明喜歡體育、社團活動與音樂等較直覺藝能科的科目，而不喜歡學科學習。從國小到國中，小明在學校大班級的表現不是很積極，成績出來也不是很理想。與小明的相關他人，對於他的基本敘述，顯示小明雖然心裡有目標，但是，他不是會徹底堅持夢想的人。他本性善良，能與同學相處，並且溝通良好，平時喜歡自由自在、展現幽默風趣。但是，他在執行自己的責任上，較沒有約束，做事較為被動容易放棄、易受同學影響、作息不太正常；在學校有時會犯規，有時會遲到缺席，有時也會展現自我中心的頑皮動作。

以上，小明在文字學習上得不到進步與樂趣，也有不受拘束與喜愛自由的特性，使得他在學校學習的表現，看似很沒有成就；但，他網路上學習舞蹈後，使得他在學習的層次能夠更上一層樓，自我效能也不斷增長。小明享受媒介資訊之餘，開始學習媒體舞蹈的內容。在不斷練習後，他的動作更精熟，學習速度更快，也較能知道自己該如何學習。還有，他可以明確掌握自己的形象，知道如何逗別人開心。同時，他從偶像明星身上，得到了正面的啟示，認為若一直鍛鍊自己，便可以從出身不好的背景，成為有成就、有希望的人。也許，可以更進一步，長大後，讓自己也成為令人稱羨正面的榜樣。既然舞蹈學習，能夠提高他的自我效能，提高學習的成就感，他從此較願意花時間在學習上，而較少出席學校課程。網路舞蹈學習，提高了小明的自我效能，讓他在練習時，技巧更成熟、得到正面的啟發、能評估自我形象、得到了社會參考的榜樣。因此，他願意主動學習，並且成為主動使用媒體的閱聽人。

也就是，網路舞蹈學習，讓小明從無法學習的文字世界裡，找到了屬於自我的創造與自信。在學習的認知目標上，小明從基本的知識提升至綜合應用：他不僅學習舞蹈動作，同時也與同學溝通練習，知道自己學習的方法。更甚，他從網路學習情境中得到了社會參考的榜樣，能夠評估自我形象，擁有正面的人生觀；相信人只要努力認真，不管出身如何，都可以跟舞蹈偶像一般，獲得成功。因此可說，網路舞蹈的學習，讓小明在出身較為弱勢、先天有學習障礙的環境中，得到了正面的啟示。於是，他使用電視電腦，不是只有無意識花時間使用，值得鼓勵的是，他在其中得到了學習的快樂、認知能力的增進，並且提高了自我效能的應用。

小明雖然目前相當主動在消費網路媒體，但是因為他的個性內向、生性較喜愛自由，目前尚未參加任何比賽；自己在舞蹈班的學習，也沒有每次準時出席。因此，研究推論，他的主動性是有限的；他還沒真正開始創作、或是更有企圖心，欲透過媒介解構、顛覆上層階級，類似嘉年華會的表演意圖 (DaMatta, 1991)。儘管小明喜歡網路舞蹈，也持續練習與學習，但因為他的個性喜歡自由，未來他不見得會繼續這個興趣、或將它做為未來職業生涯之預備。他目前的媒介使用，只停留在自我與周圍他人相互娛樂表演學習的階段；對於未來，他沒有一定要將媒介舞蹈學習，當作是未來生活工作的準備。對於自己要報考舞蹈班，也沒有必上的決心；他認為只要有參加、完成考試就可以了。

第二節 研究討論

參考歷屆與 YouTube、數位學習、自我效能相關的論文後，可發現目前的學術研究，與本篇方向較為不同。在 YouTube 方面，歷屆研究多為了解閱聽人分享的動機與行為、隱私管理、及自學的方法，或是從廣告主角度，探討業者可以經營的行銷方式，以達到宣傳最大的效益。在數位學習及自我效能方面，研究仍然多以量化的問卷研究，先處理歸類，再以學生的實際表現說明調查的結果。

本篇研究方向，為目前較少論文研究的，欲從消費者—小明身上，了解他如何使用影音資料，進行數位學習，並增加自我效能，願意持續學習。本篇試圖遵循 Bourdieu 提出的「消融的二分法」，活用主體行動與客體架構兩者。研究希望，先探討小明身處的環境，如文化、象徵、社會等各種資本條件，也同時了解小明的行為表現，他的主體行動與社會架構兩者融合後的個人生活實踐。

我之所以對本篇論文研究方向有興趣，是因為我擔任小明的導師三年，觀察出他不喜歡任何形式的學習，卻可以對網路學習有興趣。因此，研究分析帶著好奇心，試圖找出能讓他想要學習的因素，並希望能將他學習的動機因素，持續擴大，繼續應用至其他方面。結果研究發現，讓小明想要學習，的確有些動機因素，但是這些正向因素，無論多麼能夠提高他的自我效能，仍然受制於他本身自由的天性。他到最後，雖然走向了舞蹈升學之路，卻還是沒有抱著很大的決心，想要繼續學習。

帶有轉折的研究結果證明了，Bourdieu 提出的「消融的二分法」至今仍適用於研究上。回應最初第一章研究客體、與主體的問題；若研究只注重環境客體，研究可能著重於 YouTube 上提供的文本自由與彈性、或探討其利於閱聽人宣傳

傳送模式，可能誤以為小明剛開始使用網路，便是為了在網路中悠遊，逃脫正式組織及家庭帶來的權力知識中心控制。相對地，若只注重小明個體，從其傳播模式、自我效能理論、加上對文本的想法、與其深度訪談、相關文字敘述查詢等，可能會疑問：為什麼小明對文本產生了感情、重視儀式性傳播，參與媒介內容及商品的消費，同時自我效能增加，看似非常願意學習，卻到最後仍然無法確定要繼續網路舞蹈學習？從此可看出，遵循主體與客體並重的研究方法，可以更釐清研究整體的面向，幫助說明個案使用媒介消費與學習中，歷程的轉折。最後，我們可以更了解，為何網路舞蹈學習，能使小明享受中間的過程，但是到最後它的存在，又變得沒有那麼重要。



第三節 研究限制與建議

YouTube 畫面與文本分析後，再訪談這位青少年，研究結果依照研究題目，探討小明之媒介消費歷程、與網路舞蹈學習兩部分，以呼應前段 Bourdieu 的研究方法建議，兼顧主體與客體研究。儘管研究試著面面俱到，但在過程中，仍有以下限制，值得討論：

研究詮釋能力可能不足。儘管研究努力詮釋小明的媒介消費與網路主動學習，但仍然可能有一些面向，是目前研究無法看出來的。如，MV 文本分析，可能有些主觀。為了增加研究信度與效度，研究遵循質性資料分析一書（羅世宏等譯，2008，頁 246）建議，研究者需要與文本接收者人共同討論文本分析，使詮釋更為合理。但，若研究想要更進一步，詢問歌詞作者、拍攝 MV 等創作者的理解，輔助觀察研究詮釋，實際上不太可行。儘管我很高興發現，愛的主場秀的歌詞作者葛大為先生，曾經就讀過政大廣電所，但是我仍然不太可能找到本人，一起討論他的歌曲歌詞作品。因此，研究建議，若研究者能有人脈，找到媒介創作者，幫忙了解媒介文本設計，並且分析圖像文字，研究詮釋應當會更完整正確。

訪談時，難免擺脫不了研究者的主觀。當我發現小明的談話，與研究主題較無關，便會無意間將話題導向，回到原本主題。儘管如此做，能夠使文字較為簡潔，也比較符合主題，但是可能也轉向了研究，使得研究結論加入了些許的研究者主觀。舉例而言，首先，訪問小明的興趣時，我會忍不住問，他的興趣是網路舞蹈嗎？當他回答，他還有使用 Facebook，會到處看看同學的留言，也有看 John Ceno 的摔角表演，感覺非常好看，我便會急著問接續問題，想將話題轉回網路舞蹈的消費與學習。

從小明的訪談與相關他人的訪問中可得知，網路舞蹈學習，使小明在動作上進步，增加了自信成就與自我效能。然而，由於小明個性較為內向、且在規劃自己上較為被動，目前尚未參加任何的舞蹈表演比賽。這使得研究無明確紀錄能顯示，小明認為的自我效能進步，便是實質上的媒介消費表現增加、或學習舞蹈上的進步。若小明曾參加比賽，有明確的結果成績，能提供研究比賽名次的進步證明，或能提供過去文本、影像的記錄，相信更可以客觀記錄他的練習成果。限於現實，研究只能根據小明的自身說法。如此推斷而做的結論，可能與實際在他的成長過程身邊觀察，有所不同。

若能有接續的研究，或有相關的論文，研究建議可以擴大成問卷，調查一般的學生，對於傳播媒體的態度，而不必限於研究的特殊性，使研究結果，可以對於類似的學生，有參考價值。另外，除了研究方法改變，研究面也可以從純粹觀察此位青少年，轉至教師試驗如，提高學生學習上的精熟與自我效能，使他們更想要參與學習。可能做法有，融入時事、影片、服裝道具、甚至是肢體教學等，讓課堂有更多華麗表演的元素，以吸引類似小明這類、不易吸收文字訊息青少年的興趣。之後，讓學生一起練習表演，達到對於自身夢想的「愉悅與想像」。

研究也可以純粹就數位學習，持續發展。研究可另外尋找網路影片，融入學校領域教學，並以數位學習特性，提供學生隨時隨地學習，使之能不斷學習精熟，達到較高的自我效能。由於前面文獻探討，提及數位學習的缺點：缺少人際溝通、容易半途而廢等（陳德懷、黃亮華；2003）；研究可以設計，如何改進學生數位學習上會遇到的問題，同時也能夠讓他們繼續主動學習。如此，可以更深層討論文本實際實施的應用，跨越個案研究特殊性的限制。

參考書目

中文部分

- 〈e 中小學網路素養與認知〉(2011)。取自網頁 <http://eteacher.edu.tw/About.aspx>
- 〈大學通識教育—資訊素養與倫理〉(2009)。取自教育部網頁
<http://140.113.75.124/Ch.1/c.html?Act=35>
- 王梅玲等編著(2002)。《圖書館使用實務》。台北縣：空大，頁19。
- 王日宏(2008)。《台東縣高中生網路素養、網路自我效能與學習網路方式之相關研究》。國立台東教育學系教學科技碩士班碩士論文。
- 王威翔(2008)。《探討線上影音分享網站之使用行為意圖研究-以 YouTube 為例》。國立成功大學工業與資訊管理學系碩博士班論文。
- 〈教育部全球資訊網--分眾導覽-國小/國中〉(2011)。取自教育部網頁
http://www.edu.tw/populace.aspx?populace_sn=2
- 〈白絲帶關懷協會 2010 台灣青少兒網路使用調查報告〉。取自媒體探險家網頁
<http://www.mediaguide.nccu.edu.tw/>
- 〈布魯姆認知領域教學目標〉(2012年7月2日)。取自網頁
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1509051109796>
- 朱全斌(1998)。《媒體、認同與傳播新科技》。台北：遠流。
- 李美華(2000)。《媒介、消費與認同-台灣青少年收看偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李飛龍(2007)。《2000-2006年排灣地區有關數位學習碩士論文之內容分析》。高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 李奇偉(2010)。《數據會說話? PTT 大聯盟球迷觀看方式的鬥爭》。國立台灣師範大學大眾傳播碩士研究所碩士論文。
- 呂思慧(2008)。《布希亞的文化消費理論:以宗教迎神活動為例》。淡江法國語文學系碩士論文。

- 吳姿漫 (2010)。《MyYouTube：根據影片的評論者與使用者的喜好推薦 YouTube 影片》。國立臺灣科技大學電機工程系碩士論文。
- 朱華瑄譯 (2005)。《迷文化》，台北：韋伯文化。(原書 Matt Mill, [2002] . *Fan Cultures*. Routledge.)
- 吳翠珍、陳世敏 (2009)。〈媒體素養：傳播教育通識化的途徑〉，卓越新聞獎基金會 (編)，《台灣傳媒再解構》，頁 396。台北：巨流。
- 林富美 (2002)。〈台灣媒體工會意識與集體行動之初探〉，《新聞學研究》，73：63-94。
- 林美賢 (2002)。《國小社會科實施多元評量之個案研究》。國立新竹教育大學課程與教學碩士班論文。
- 林富美 (2003)。〈試論名聲基礎與專業自主的弔詭：類型、產製常規與權力分析〉，「傳播研究與台灣社會學術研討會」，台北市木柵。
- 林家瑩、徐富珍校訂，邱泯科等譯 (2006)。《研究方法：基礎理論與技巧》，台北，雙葉。(原書 Earl Babbie, [2002]. *The Basics of Social Research*. Singapore: Wadsworth.)
- 林婉菁 (2008)《反思 Web2.0 併購現象與商品化問題—以『Google 併購 YouTube』為例》。國立淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 〈娛百新聞- 羅志祥拍攝愛的主場秀 MV 大手筆進攻紐約歌劇院〉。取自 YouTube 網頁 <http://www.youtube.com/watch?v=QUrWFNrx6Cw>
- 梁家玉 (2011)。《自我效能對網路合作學習之影響》。國立交通大學電資學院學程碩士班論文。
- 柯錦玲 (2011)。《跨國網路交流對偏鄉國小學生學習之影響評估》。國立新竹教育大學人資處課程與教學碩士班論文。
- 張淑綺 (2000)。《我是誰？以青少年的再現—以平面媒體為例》。輔仁大學大眾傳播所碩士論文。

- 張義輝 (2009)。《大學圖書館應用 YouTube 影音分享網站行銷之研究》。中興大學圖書資訊學研究所碩士論文。
- 〈教育部大專院校通識課程「資訊素養與倫理」數位教材推廣及教學應用計畫〉。
取自網頁 <http://ile.cs.ccu.edu.tw/View.aspx?page=2,1,102>
- 陳芸芸譯 (2001)。《最新大眾傳播理論》，台北：韋伯文化。(原書 Denis McQuail, [2000] *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications Inc.)
- 陳芸芸譯 (2002)。《媒介、傳播與文化》，台北：韋伯文化。(原書 James Lull, [2000] *Media, Communication, Culture*. Policy Press.)
- 陳德懷、黃亮華 (2003)。《邁向數位學習社會》。台北：遠流出版。
- 陳玉箴譯 (2005)。《媒介與傳播研究法指南：質性與量化方法論》，台北縣：韋伯文化。(原書 Klaus Bruhn Jensen, [2002] *A Handbook of Media and Communication Research*. Routledge Inc.)
- 陳年興、楊錦潭 (2006)。《數位學習：理論與實務》。台北縣：博碩文化。
- 陳慶民 (2008)。《國小高年級學童網路遊戲使用行為與電腦自我效能之相關研究—以台北縣為例》。國立台東大學教育研究所教學科技班碩士論文。
- 陳詩瑩 (2008)。《影音分享網站使用行為研究—以 YouTube 為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 陳心儀 (2009)。《從哈利波特現象論媒介建構與文化商品消費》。國立東華大學社會發展研究所碩士論文。
- 陳亭瑜 (2010)。《歌唱選秀節目素人明星的產製與消費初探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 黃齡儀 (2008)。《電視新聞影像素養研究：社會符號學的觀點》。中華傳播研究 2008 年研討會論文。
- 曾淑賢 (2001)。《兒童資訊需求、資訊素養及資訊尋求行為》。台北：文華圖書。
- 曾鼎雲 (2011)。《非刻意語言學習：透過歌詞學習字彙》。淡江大學資訊工程學

系碩士班論文。

黃光玉等譯 (2004)。《媒介與傳播研究方法—質化與量化研究途徑》。台北：風雲。(原書：Arthur Asa Berger. [2004] *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London, UK: Sage.)

黃佳琳 (2007)。《學習者在網路教學環境中自我效能、學習策略與學習成就之研究》。國立嘉義大學教育科技研究所碩士論文。

黃秋翰 (2009)。《高雄市國小教師資訊素養、知識管理能力與工作滿意度關係之研究》。高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。

黃梓惠 (2010)。《國民小學低年級教師資訊素養、資訊進修需求與教學效能之研究：以台中縣為例》。朝陽科技大學幼兒保育系碩士論文。

黃菁菁 (2010年3月25日)。〈日本俊男美女，流行哪個鴨嘴〉，《中時娛樂電子報》。取自 <http://showbiz.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Showbiz/showbiz-news-cnt/0,5020,110511+112010032500001,00.html>

葉韻蘋 (2010)。《高中生參加小論文比賽資訊素養差異之研究》。國立台灣師範大學圖書資訊學研究所碩士論文。

〈愛的主場秀〉 (2011年6月8日)。取自 YouTube 網頁
<http://www.youtube.com/watch?v=DEE7MUKY83Q&feature=related>

〈YouTube 創意夢想家〉 (2012年1月20日)。取自 YouTube 網頁
<http://www.youtube.com/creators/index.html>

〈YouTube 廣告〉 (2012年1月20日)。取自 YouTube 網頁
<http://www.youtube.com/advertise/>

〈YouTube 統計資料〉 (2012年1月21日)。取自 YouTube 網頁
http://www.youtube.com/t/press_statistics

〈YouTube 與 Google 合賣的商品〉 (2012年1月20日)。取自 YouTube 網頁
<http://www.google-store.com/index.php?cPath=31>

- 〈媒體素養教學資源網〉(2011年3月2日)。取自網頁 http://medialiteracy.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=150
- 趙培華 (2000)。《台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 趙偉姣譯 (2009)。《消費文化與後現代主義》，台北：韋伯文化。(原書：Featherstone M. [2007] . *Consumer culture and postmodernism*. London, UK: Sage.)
- 蔡佩瑜 (2010)。《Youtube 病毒行銷不病毒行銷不？探討 Youtube 平台上影響口碑宣傳與品牌偏好平台上影響口碑宣傳與品牌偏好因素研究》。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- 鄭宇君 (2004) 〈逃逸 Sussure 語言系統之外：能指與所指的結合、瓦解與再結合〉，《中華傳播學刊》，6：35-51。
- 〈數位典藏與數位學習國家型科技計畫〉。取自網頁 <http://teldap.tw/Introduction/introduction.php>
- 鍾佩君。(2010)《有影無隱？影音傳播隱私管理測量研究：以影音社交網站 YouTube 為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 謝東昇。(2010)《在 YouTube 之大提琴自學系統》。暨南國際大學資訊工程學系碩士論文。
- 藍毓仁譯 (2008)。《研究法系列：質性研究方法》，台北市：巨流。(原書 Jane Ritchie, Jane Lewis, [2003] . *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Studies and Researchers*. Sage Pub.)
- 羅世宏等譯 (2008)。《質性資料分析 文本、影像及聲音》。台北：五南。(原書：Martin W. Baucier & George Gadkell. [2000]. *Qualitative Research with Text, Image and Sound, a practical handbook*. London, UK: Sage.)
- 《攝影課程講義》(2002)。取自 <http://woa.mlc.edu.tw/viewitem.jsp?itemid=00000000047163>

外文部分

Albert Bandura. (1995) *Self-efficacy in changing societies*. New York, NY : Cambridge University Press.

Albert Bandura. (1997) *Self-efficacy : the exercise of control*. New York : W.H. Freeman.

Ann Arbor, Michigan. (1994). The University of Michigan Press.1-42.

Crawford, Garry. (2004). *Consuming Sport Fans, Sport and Culture*. London, UK: Routledge. Ch 2, 9

Donald Giulianotti, Richard. (2005). *Sport: A critical sociology*.

Featherstone M. (1990). *Perspectives on consumer culture*. *Sociology*, 24 (1), 5-21.

Fahs, Chad (2008). *How to do everything with YouTube*. NY: McGraw-Hill.

Featherstone M. (1995). *Localism, globalism and cultural identity*. London, UK: Sage.

Guy Debord. (1995) "Ideology in Material Form" in the Society of the Spectacle.

Jean Baudrillard. (1994) "The Precession of Simulacra." In *Simulacra and Simulation*.

Potter W. James. (1998). *Media Literacy*. London, UK: Sage.

Trans. Nicholson-Smith. (1995). *New Work Zone Book*, 11-46, 149-154

Winograd, Morley(2008).*Millennial makeover : MySpace, YouTube, and the future of American politics*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Woog, Adam (2009) *YouTube*. US: NorWood House Press.

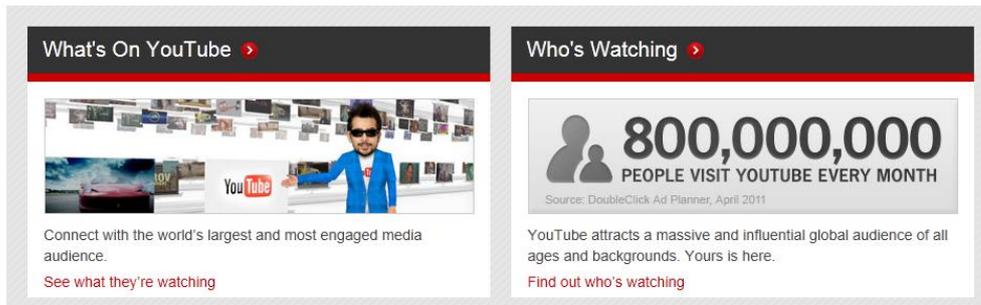
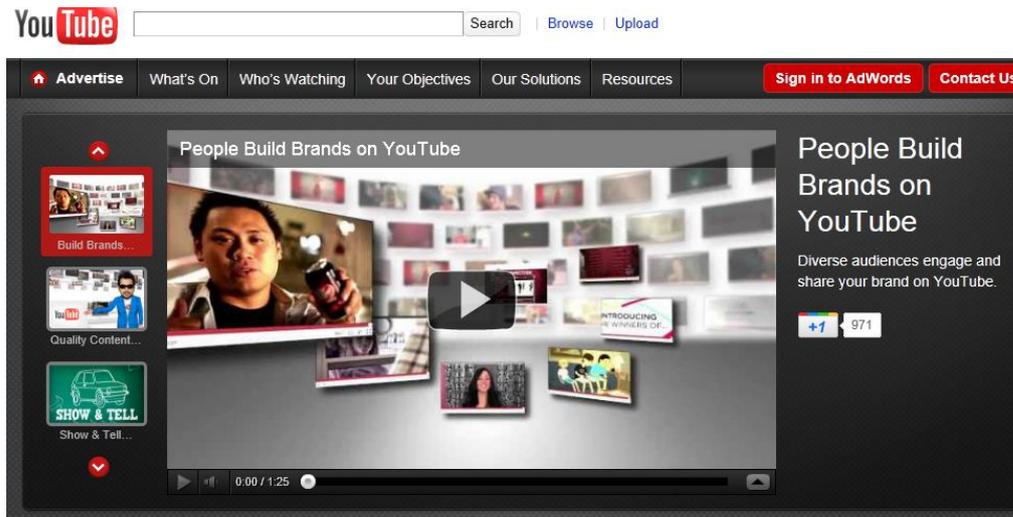
Ying, Hui (2007). *YouTube: making money by video sharing and advertising your business for free*. NY: Self-Help Publishers.

附錄一：羅志祥—愛的主場秀歌詞

氣溫太躁動 難過
競技場裡 觀眾 太多 歡聲 雷動
等愛被轉播
誰在聽我 快說 來點掌聲也不為過
我想 打動 你的心裡頭
第一回合敲鐘 紅色幕布搖動
我和你站兩頭 等等看是誰先主動
給我一點笑容 骨子裡的衝動
要是非你不可 今天你要被掌握
yeah~ 愛的主場秀 鬥智也鬥勇
你也有手偏偏要牽不牽吊人胃口
別ㄍ一ㄥ那麼久 告白不必等壓軸
我不介意 像這種小事交給我做
氣溫太躁動 難過
競技場裡 觀眾 太多 歡聲 雷動
等愛被轉播
誰在聽我 快說 來點掌聲也不為過
我想 打動 你的心裡頭
第二回合敲鐘 紅色幕布搖動
第試探性接受 我眼神發出的電波
我沒有說什麼 是你在想什麼

難得棋逢對手 這是完美的邂逅
yeah~ 愛的主場秀 鬥智也鬥勇
你臉紅紅還說 天氣太熱 明明害羞
會不會跳 tone 放心我是好對手
能攻能守 預告你的心將屬於我
(愛的主場秀 必勝的念頭 我越戰越勇)
贏到妳的心 獨一無二
(愛的主場秀 想和你交手 延長幾回合)
我用盡絕活
愛的主場秀 鬥智也鬥勇
你也有手偏偏要牽不牽吊人胃口
別ㄍ一ㄥ 那麼久 告白不必等壓軸
我不介意 像這種小事交給我做
愛的主場秀 鬥智也鬥勇
妳臉紅紅還說 天氣太熱 明明害羞
會不會跳 tone 放心我是好對手
能攻能守 你凋零的心將屬於我

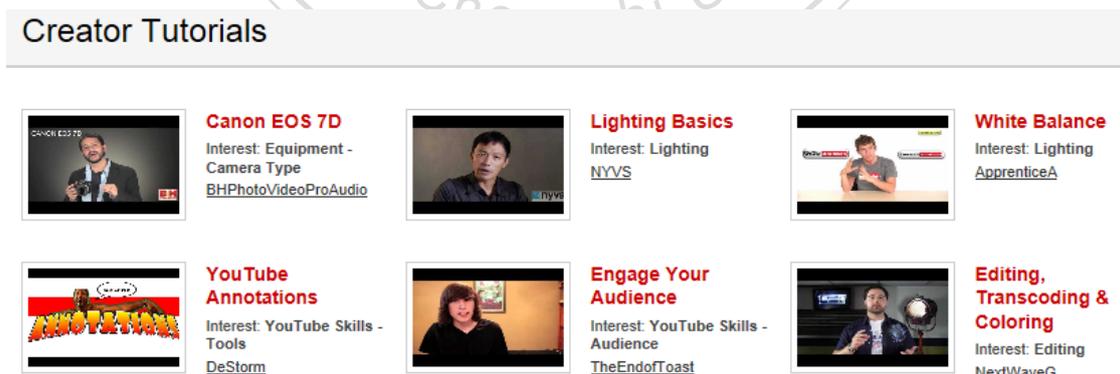
附錄二：YouTube 本身即是廣告



YouTube 是社群聯絡平台，也有廣告宣傳的功能。上網日期：2012 年 1 月 20 日。

資料來源： YouTube 網頁 <http://www.youtube.com/advertise/>

附錄三：YouTube 技術教學



YouTube 不僅讓閱聽人免費使用，也提供影片剪接技巧教學的影片。

上網日期: 2012 年 1 月 20 日

資料來源： YouTube 網頁 <http://www.youtube.com/creators/index.html>

附錄四：個案訪談內容摘要

1. 請介紹你的興趣，如嗜好等。

我平常晚上有時跳舞、有時打籃球，通常都是一兩小時。我最近很常看 Facebook，想要與同學聊天，與世界溝通。

2. 請問你的興趣，通常持續多久 (如：半年、一年等)？另外，你週一到週五、及放假天，分別花多少時間在興趣上？

我不太記得持續了多久，通常有空就看一下，看有沒有新消息。一到五：跟朋友打球運動、看講義等；到了六日，我會在咖啡館看書、或是小說。我也常常用電腦，現在在練習彈琴、寫歌、彈吉他，而且也和其他同學用 Skype 練習教學。

3. 請問你在網路上，有興趣搜尋的是 (如：社交網站、拍賣、新聞、影音表演、知識、科技/技術等)？

臉書、商品、新聞、影音等，各種可以聊天、聽音樂的東西。

4. 請問你什麼時候開始用網路，學習舞蹈？請敘述經過。為什麼會有興趣 (如：交朋友、聽音樂、學新舞步、生活其他方面、或學業等)？還有，周一~周五、及假日時段，分別利用哪些時間學習？

學習舞蹈是一時興起，想要休閒、找事情做。之前跟一般小學生一樣，下課後會去買彈珠人來玩。我第一次看到舞蹈表演，是小學四年級，用電視看的。因為電視上的動作看不準，不能暫停或重覆看，所以之後開始用電腦。第一次開始練習約在七年級，舞蹈歌曲名稱為歌舞青春，是歌舞劇，有中文所以看得懂。之後都會重新在網路上查。因為動作很簡單，所以沒有花很多時間學。

我會在意流行，像是倪安東就很流行。我學習舞蹈，部分是為了流行，另部份是為了撐場面，可以踢館、很好玩，表現自己。明星很好，會創造一個型，讓我可以表現，可以學習穿著，因為我不想跟大家一樣。有些小雜誌上的年輕人亂穿，挺怪的。像是 Bon Jovi 的“*It's my life*”中便展現對生活的願望，歌詞很棒。我喜歡展現自己，也喜歡音樂。我現在每天、每週練的時間不一定，要等到好題

材。

5. 網路舞蹈動作，你如何學習？請說明整個過程。另外，你看完內容、學習了之後，有買什麼商品嗎？

每天晚上一直練，一次約兩小時。我在 YouTube 上觀看免費的 MV 資料、看舞蹈資料訪談、慢動作分解。剛開始身體太爛，沒有肌肉，地板動作會練不起來。現在每天有練 50 下伏地挺身，我練完後，發現自己的確有進步，動作比較做得起來。還有，有些黑人街頭舞蹈動作，如大地板、Hip-hop 之類的，常會轉不起來，我只好找會的人學。

學了之後，我的走路方式會變，會大大地走、hip-hop 地走；腦袋中常有音樂在響。我會買舞蹈專用的衣服、眼鏡、手機，裡面會放照片及影片。髮型，我有兩個髮型師，會要求他們做的要自然、不要太過度、要有瀏海、不要抹髮膠。鞋子要能跑能跳，壽命短的也沒關係，可以用一陣子即可。鞋子若是沾到泥土，洗不掉就不要；同樣款式可能不只買一雙，但也會試不同的。我喜歡簡單自然，不喜歡大家都會穿的衣服。現在會買專輯、海報等。若海報很喜歡、很貴的、很難找、有簽名的我就會收藏，不會貼上牆壁。我很注重舞蹈要有樣式品味，當然衣服也很重要，若是太台的會很丟臉、不敢穿。我會買網路上的東西，像是表演衣服，幫忙打扮。我因此認識了很多人。這些都可以幫助展現我的主見、個性。像我現在，不會因為家長(舅舅)要求，就改變我的生活方式。

6. 你覺得網路學習，什麼時候會有成就感、學習動力，覺得被肯定、很有趣所以願意主動去做？

在跳舞的過程中，看教學影片、MV 等，重播很多次，練習之後會很熟。我會知道自己動作會越來越快、在同樣拍子中可以放更多動作、更精準，學會後會很有成就感。另外，生活上外表很重要，而舞蹈可以幫忙展現自己、維持形象，讓我覺得很好玩，非常開心。我也可以找同學一起學，受到肯定。在球場上打球後，可以跳幾下，搞笑一下很有趣。

我有時候會看 John Ceno 的摔角比賽。他無論被打到流血，或是被車子撞，他每場出來的樣子有排演過、很新奇不一樣，而且到最後，他都贏了。他常講的一句話是“Never give up，”很鼓勵我，給予我不少的啟示。

7. 除了網路舞蹈學習，你有創作自己的作品嗎？(如拍攝後上傳至網路、儲存、修改、模仿作品、改編後再組合，或與其他人交流？)若有實際創作，會參考什麼版本來改編？

自己有練習排舞蹈、歌詞，但是沒有很完整，跟其他班同學一樣在練習。我的創作，多是把之前學過的動作，重新編排成自己覺得好看的。我有將練習的舞蹈動作錄下來，但是還沒放，因為有點丟臉尷尬。我知道我的樣子很怪、有些害羞；只有搞怪的，我才敢放。不然有些人，看起來就像是自己很 high，而別人不了解。至於歌詞歌曲，因為沒有錄下來，所以不知道。

8. 關於羅志祥，愛的主場秀這隻 MV 影本圖像的解讀或想法？

我知道歌詞與 MV 拍攝的內容不同；儘管不同，兩者都在舞台上挑逗，差不多沒有不同。歌詞中有挑釁、打人、下戰帖的味道；而 MV 中表示有會贏的打算，衣服很合愛的主場秀的主題，有華麗披風。在剛開始時，感覺很冷淡的雕像碎掉，裡面紅色的羅志祥，從中間脫殼而出，很有創意。在最後結尾當他比 S 的時候，我覺得他的嘴唇是天生的，沒有故意弄鴨子嘴。我應該在我的日常生活中會不小心稍微學一下，讓人看不出來我在學，免得讓人覺得我跟大家都一樣。山寨版也不要跟正版太像，如當 SONY 跟 SENY 擺在一起，大家都知道後者在模仿前面。山寨也要有山寨的味道。至於裡面的眼鏡宣傳，我覺得大家都會喜歡裡面的道具，所以他(羅)就一定會賣，我沒什麼意見。像是他出的書，羅輯課，我有買。我想跟他學做人處世；他的 EQ 很高，在他的生命歷程中他全部都扛，感覺很有膽。我崇拜剛開始出身不好，後來很努力有成就的人。至於我，不能完全跟他比較，因為每個人人生不同。

9. 你覺得網路學習，與有老師在現場教(如主科及表演藝術等)，有何不同？你

會使用網路資訊，應用在生活或課業上嗎？網路與平日的學習，有關聯嗎？

表演藝術老師會分析場景、動作、舞台等，再自己創作。網路上有舞者，會分析舞步，都很不錯。我也會上網搜尋其他東西，如自然課的資料、維基百科、歷史、字典等，東西都很好找。

10. 你會在網路學習後，再尋找其他網友、或書籍雜誌嗎？以後有可能從事網路相關工作嗎？

我通常會找朋友，不會找書看，沒那麼勤勞。不一定要拿來當工作，一切都不一定。可以做，對我而言也是興趣也是表演，但是沒有特別希望以後要做。現在希望一切都 OK，先把學校的東西弄到完美，像是作業、書包功課、考試等，講求效率與整潔，再說以後吧。總之，網路很重要，不要跟世界斷掉。

