

什麼是兒童傳播人權

政治大學廣電系副教授 吳翠珍

根據兒福聯盟 1997-2000 年連續四年「台灣兒童人權指標報告」調查結果顯示，在「兒童免受媒體負面影響」的指標上，有將近九成以上的成人和媒體工作者認為此項保障程度很差，其他如「媒體對兒童教化的重視程度」、「媒體處理新聞事件時尊重兒童的隱私權的情況」等方面也有不足之處，換言之，媒體對兒童不僅有負面呈現，尤有甚者，在呈現兒童時，往往忽視兒童人權的保障與維護。本文將介紹什麼是『兒童傳播人權』，並由上述觀點來檢視兒童節目與卡通所呈現的問題。

兒童傳播人權的內涵

由聯合國人權法案與兒童權利法案揭示的主要精神，彙整國際學術、實務社群對兒童與媒體關係的探討，我們可以歸納出兒童傳播人權的內涵構念，主要有五個面向：

一、兒童免受不當內容影響、免被政治與商業剝削的權利

主要在避免兒童接觸不當媒體內容（暴力、色情、驚悚、刻板印象、價值偏差等）。並且鼓勵媒體（包括網路媒體）自律，減少播放有害兒童身心發展的媒介內容；更進一步的是保護兒童免受商業意識形態的剝削。同時媒體的內容在基於保障兒童、青少年必須優先於言論與表達自由的考量；面對保護兒童與反應真實世界之間必須取得平衡。

二、兒童接收優質兒童媒介訊息的權利

兒童接收節目服務，被視為一個國家對兒童與青少年的一項『文化給付』，因此優質與充足的文化給付，則形成媒體服務公共利益的一環。優質兒童節目必須傳遞人類正面基本價值，以協助兒童身心健全與社會的發展。兒童節目須鼓勵創意思考、自由意志與選擇，培養出兒童自我個性與創造未來。同時節目也必須具備且強調世界與在地各種族不同的文化價值，傳遞依各國與在地傳統、社會文化背景而異的基本價值，而無歧視的立場與觀點，並跨越地理疆界，為兒童描繪出明日大同世界的藍圖。優質的兒童節目媒體內容多元化必須多元化且具娛樂性，鼓勵兒童由自我背景出發，了解並欣賞其他種族文化。

好的兒童節目也必須貼近兒童的心理、成長背景以及生活情境，因此兒童節目的產製過程中應充分尊重兒童意見。並以充分的資源(技術、科技、財力等)投入於兒童節目的製作，以保障兒童節目的高品質。但必須確保兒童於產製過程中不被商業剝削、利用，並滿足最多數兒童的收視權益，在兒童能收看/聽到的時間固定播送，並儘可能利用的媒體與科技以滿足最多數兒童的收視。商業電視台必須

善盡照顧兒童收視權益的責任，不輕易調動或停播兒童節目，使兒童無法接收節目的服務。

三、兒童與青少年形象完整呈現於媒體的權利

媒體必須維護及落實兒童傳播人權，包括對兒童隱私權的保障，也就是媒體內容應保障被迫出現於媒體（尤其犯罪新聞、家庭暴力、性侵害）中的兒童隱私。而一般性或新聞報導性節目對於兒童與青少年形象也應力求完整呈現，目前媒體所呈現的兒童形象多具偏差與刻板印象（若非不良青少年或受虐兒，否則就是商業廣告中天之驕子、過度早熟的小祖宗），而這些對兒童形象扭曲的呈現，將影響社會大眾對兒童與青少年族群的正確認識。

四、兒童近用媒體的權利

兒童近用媒體獲得自由表意權益的保障，也是實踐兒童自由表意權，以確保兒童能公平、合理地近用媒體，更進一步直接參與媒體內容的產製。這項傳播權利在鼓勵兒童藉由近用媒體表現自我生活經驗、語言、文化，有別於商業媒體經常忽略的兒童表達與發聲的主體性，同時也是提醒家長與媒體應協助兒童學習近用媒體所需之知識與技能，以賦權兒童表達的能力與園地。

五、接受媒體素養教育的權利

透過學校和社區教育培養兒童對媒體訊息的思辨性與建設性的態度與覺知。兒童接受媒體教育若可達『瞭解媒體訊息內容』、『思辨媒體訊息的呈現價值和權力關係』、『反思作為公民社會閱聽人（或媒體公民）的意義』、『分析媒體組織和運作』、『作為主動閱聽人去影響和近用媒體』等學習目標，將能進而保障傳播人權的教育權。（有關媒體素養學習目標的內容，請參考人本教育札記7月號，作者所撰寫之專欄『教育新觀念—資訊時代的媒體教育』）。

檢視當今的兒童與卡通節目

在多頻道的媒介生態中，無線廣電媒體實踐公共利益的重要面向之一即是對兒童與青少年族群收視權益的文化服務。基於兒童傳播人權所揭示『兒童有免受不當內容影響、免被政治與商業剝削的權利』與『兒童接收優質兒童媒介訊息的權利』，以及『兒童媒體近用的精神』三大精神，檢視當今台灣兒童節目服務是否符合了『兒童傳播人權』所彰顯的優質節目內容的精神。具體來說，一個優質的節目可以化作三大類指標：

1. 節目製作品質上：

影像聲音品質優良，播出時段合宜。

2. 節目內容方面：

內容有趣、激發想像力，富教育意義，具知識性與文化性，主題內容取材合宜，內容很有創意。

3.節目傳達之價值觀：

人物描寫不具刻板印象，傳達正面意義，呈現多元價值觀，傳達正確的人際關係與兩性關係，重視弱勢族群、建立良好人權意識，注重人文關懷。

以這三大類指標觀察當前兒童節目的表現，總體而言，目前四家國內無線電視台（台視、中視、華視、民視）服務兒童觀眾的節目比例偏低，因為相較於內政部 90 年人口統計顯示，國內 0-12 歲以下人口佔 16.58%，但我們的無線電視台只提供約 6% 的時間用來服務兒童，供需顯然不均衡。而無線電視台目前製播的一般兒童節目的不僅量偏少，內容多元性也待加強，缺乏積極價值的呈現；對於弱勢族群的照護與呈現不夠重視。尤其時有對性別、體型等刻板印象的負面強化的現象。整體而言，節目資訊雖富教育意義，但是在內容上缺乏其他新興和多元性內容。

雖然電視台播出很多（幾乎是兒童節目的 2 倍）購自國外的卡通來滿足兒童的視覺欣賞的需求，然而這些卡通在繽紛的聲光畫面動作中，存有負面的負面示範，其中較為嚴重者有包括：

1. 男女刻板印象的不當呈現與不斷複製

- (1) 性別刻板印象中，習慣物化女性，並使女體成為男性偷窺的目標。
- (2) 對職業的刻板化印象，比如資深老師多為男性，下棋高手或警察多是男性擔綱。
- (3) 社會角色扭曲的刻板呈現家庭主婦是囉唆、愛計較模樣，爸爸的身份則缺乏工作職場以外的角色行為和人際關係的描繪。
- (4) 身體形象再現的扭曲—經常對體重過重者抱持諷刺、嘲笑的态度或是負面形象的描述，如戲稱他們為『大糶呆』、『肥滋滋』。
- (5) 兒童再現偏誤--將兒童簡化為成績好與成績壞的兩種刻板呈現，並且時有對成績差同學歧視的描繪。

2. 錯誤價值的呈現比比皆是

如強調或合理化以暴制暴、沈溺電玩、參與幫派、利益交換、競爭為人生目標、壓迫弱勢等反社會行為的價值觀。

3. 畫面殘暴

過度呈現屍體、血腥與報仇殺人等畫面。

4.節目與廣告區隔不清

部分節目與廣告，由兒童節目的主角擔任廣告代言人，且節目與廣告無明顯區隔，有違廣電法與電視節目製作規範的相關規定與原則，如：節目主持人或卡通

的主角，化身成為商品廣告的主角，以吸引兒童購滿的慾望和行為。更嚴重的是，節目和廣告間並無特殊的提醒畫面或話語，提醒兒童要播廣告，而使廣告與直接連成一氣。卡通節目中節目休息片段與節目主角代言的廣告連在一塊，常分不清是節目內容，亦或是廣告服務。同時更直譴責的是，節目中間的廣告鼓勵兒童撥打 0204 付費電話，節目內容主題與玩具商業結合，鼓勵兒童購買商品，視兒童為消費者而非閱聽人。傷害兒童收視傳播權利的行為還包括，電視台有時為了配合其他上檔節目的宣傳運作，停播原定的兒童節目，改播戲劇或強打節目等，犧牲兒童的收視權益。

不管是為人父母、身為老師或是全體唇齒相依的公民，我們對於兒童總是殷切盼望其成龍、成鳳、成材、成為國家棟梁，因此要求廣電媒體對兒童提供的優質的文化服務，應是社會全體的共同期望。廣電媒體應積極為兒童提供更好的文化服務，以善盡作為使用公共財的媒體的社會責任。

【原刊登於人本教育札記 2003.1 月號】