

「別小看我」節目製作經驗分享

日期：2007年12月28日

報告人：公視節目部製作人 鄧潔

公視規劃兒童媒體素養節目的 環境和背景

- 台灣國小學童每年接受學校正規教育平均時數為1200小時。卻花去近1000小時看電視、上網。媒體對兒童影響甚鉅，儼然『second curriculum』。成為兒童成長經驗中的另一個社會化過程。
- 兒童少年的媒體接觸與消費內容，往往是「跨齡」的影視資訊。節目內容充斥人與人的語言衝突、肢體暴力、犯罪描述、刻板印象，扭曲的兩性關係。

公視規劃兒童媒體素養節目的 環境和背景

- 許多先進國家，早已將『媒體教育』納入國小學校正規的課程之中（如英國、美國、澳洲、法國、加拿大、芬蘭、挪威、瑞典、瑞士等）
- 我國也在2002年10月由教育部公佈『媒體素養教育政策白皮書』，成立『媒體素養教育委員會』，培育下一代成為具備媒體素養的公民。
- 公共電視基於公共性及教育性的使命，除製作具正向價值的節目外，亦不斷嘗試各種節目及方法，以協助提升觀眾認識媒體、運用媒體進而判斷媒體的能力。
 - 『別小看我』為兒童青少年解開媒體的迷思
 - 『少年哈週刊』為兒童解讀新聞報導的訊息
 - 『大家來開講』提供一般觀眾在媒體公共近用的園地

公視何時開始規劃 『別小看我』？

- 1999年 9月起董事會列管追蹤規劃進度
- 2000年 7月企劃案修正通過
- 2000年 9月製作1集樣帶
- 2000年 10月於學校進行測試、調查
- 2000年 11月樣帶修正定案
- 2001年 2月11日首播第一、二季

『別小看我』節目宗旨

- 培育兒童青少年具備「近用」、「分析」、「評估」、和「產製」媒體文本的能力
- 讓兒童青少年使用各種媒體來達到「解讀資訊」、「與人溝通」與「表達自我」的目的。

『別小看我』節目現況

- 2001-2005年四年半共九季117集，每集23-26分鐘
- 播出時間—
 - 每週六上午9:00
 - 週日下午18:30
- 新舊交替播出
 - 每年三到八月播出新製的內容，九到次年二月重播兩季

『別小看我』節目現況

- 目標對象—
 - 主要—10—14歲兒童青少年
 - 次要—家長、教師、一般民眾
- 節目預算—
 - 直接成本—每集1萬美金（含人員薪水）
 - 間接成本—每集7-8千美金
（含攝影班、棚租、動畫、剪輯、音效）
- 人力編制—
 - 製作人1人
 - 企劃編劇2人、執行製作 2人
 - 製作助理1人

『別小看我』的教育目標

- 了解媒體、認識媒體
 - 媒體訊息都是人爲建構的
 - 媒體訊息乃使用「獨特語言」來建構
 - 不同的人對同一個訊息的解讀不同
 - 媒體是市場導向、追求利潤的
 - 媒體本身有價值取向且具備觀點／立場

『別小看我』的教育目標

- 能夠分析個人與媒體的關係
 - 你的IQ比電視高一因為你會提出疑惑並檢驗真理
 - 電視告訴你的，不一定是真的，可能是虛構的——傳播者總是有時會忍不住參一腳，把自己主觀的意見，偷偷糝在媒介內容裡
 - 電視有時會告訴你某些人比其他人重要——所以要知道是誰在傳遞這些訊息
 - 總是會有人要用電視節目來賺錢

『別小看我』的教育目標

- 了解閱聽人、媒介訊息與社會的關係
 - 辨識及討論真實事件與媒介再現事件之間的不同
 - 質疑媒介文本中出現的議題，如角色描述、事實的正確性，並包容多元意見及陳述個人看法

『別小看我』的教育目標

■ 能夠辨識節目類型

- 辨識主要的節目類型，如戲劇、情境喜劇、動作片、紀錄片等
- 辨別娛樂、新聞、資訊、廣告等類型的不同

『別小看我』的教育目標

■ 認識「電視建構」的技術

- 攝影機在哪裡？——不同的攝影角度與距離
- 節奏——為什麼電視能讓我們哭哭笑笑、隨著它情緒起伏？
- 電視裡總是重複做一些事情——音效、音樂、特寫等
- 什麼叫做構圖——人、物在鏡頭內的安排
- 什麼是比較「搶」的顏色或形狀？
- 噓！你聽到什麼？是誰在說話？
- 耳朵聽到的和眼睛看到的，之間有什麼關連？
- 鏡頭與鏡頭間的轉換與銜接，淡(fade)、溶(dissolve)、特效
- 攝影機的移動、如pan、tilt、zoom

『別小看我』的教育目標

- 分析媒體文本
 - 誰創造了這些訊息，為什麼？
 - 他們用了什麼技巧來讓我為某節目癡狂？
——聲音、影像、形式
 - 我看到、聽到的訊息反映出怎樣的生活風格？價值觀？觀點？
 - 別人會怎樣解讀這些訊息？跟我有什麼差異？
 - 有沒有什麼被遺漏了？或被省略了？

『別小看我』的教育目標

- 具備接近與使用各種媒介的能力
 - 使用媒介來探索議題
 - 近用圖書館資料庫，檢索相關的資料並加以選擇

『別小看我』的教育目標

- 了解媒介產製的組織面向
 - 從節目製播與文本製作過程，了解各類人員，如廣告代理商、演員、製作人、公關公司等的角色與資訊建構的關係
 - 檢視媒介文本中有廣告與無廣告對內容的可能影響

『別小看我』的教育目標

- 了解媒介是人為建構的
 - 了解敘事中多元發展／平行的情節
 - 質疑媒介文本中傳達的訊息，並陳述個人對內容及形式的觀點
 - 描述媒介文本中不同的元素如何營造氣氛及形成意義
 - 比較媒介中某族群（如女性）的特質並且與個人的真實經驗做比較
 - 辨識媒介文本如何呈現不同族群的刻板印象，並解釋刻板印象如何以淺藏的方式對不同社群、種族及文化族群加以評價

『別小看我』的教育目標

- 了解媒介的敘事方式
 - 思考相同的故事如何改編給不同的閱聽族群
 - 辨識敘事的形式及他們如何被用在虛構及非虛構的媒介材料上

『別小看我』議題的類別

- 媒介再現的真實不等於社會真實
 - 性別、職業、族群、老人、外籍新娘...刻板印象
- 思辯媒體提供的訊息和價值
 - 媒體裡的瘦身、整型、流行訊息...
- 認識訊息隱含的商業企圖，做個聰明的消費者
 - 廣告、節目／新聞廣告化、廣告的各種變型（網站...）
- 消息的來源
 - 新聞、網路訊息、網路謠言、守門的過程...
- 時間管理
 - 手機、連線遊戲上癮
- 認識影像組成的元素
 - 認識鏡頭語言、音樂、音效、電視美術、燈光...
- 區辨形式和文類
 - 戲劇、綜藝、卡通、歷史劇
- 媒體裡的暴力、色情

抽象的理念如何呈現？

- 小題大做深入探討某議題
- 戲劇破題 — 劇情取材兒童青少年日常生活 — 角色各有立場或對事情的看法
- 透過VCR深入了解該集話題各個面向
- 透過在棚內和沈阿姨的討論做價值澄清，傾聽不同意見認識多元價值
- 透過『親身體驗』獲得現場探索的心得
- 透過小朋友製作的Kids' Studio Weekly節目（『戲中戲』）體會『別小看我』也是人為建構的

『親身體驗』 — 節目精華

- 『深入媒體幕後採訪報導』
 - 認識新聞採編的流程和守門的過程...
- 『學校大調查』 —
 - 看看穿Nike球鞋是否真的跑得快跳得高...
 - 看看廣告代言娃娃是否會影響購買果汁的選擇...
- 『幽默短劇』 —
 - 解讀好萊塢電影以美國為中心的意識形態...
- 『媒體觀察和文本分析』 —
 - 比較不同新聞台對某幾則新聞的處理方式...
- 『示範性活動』 —
 - 示範不用暴力處理某些戲劇情境的另類做法

『別小看我』的教育推廣

- 經費：教育部、內政部兒童局贊助製作
- 編輯：政大媒體素養研究室
- 2002年
 - 互動教學手冊一本
 - 第一、二季節目精華之VCD
 - 免費贈送各界約5000套
 - 另有約600套『別小看我電視遊戲箱』贈送各界
- 2003年
 - 『媒體素養行動派—別小看我九年一貫互動教學手冊』
 - 第三、四季節目精華之VCD
 - 提供全國各國中、國小各一套
 - 提供主動函索者，贈送各界約6000套

『別小看我』的教育推廣

- 2003年
 - 長期關切媒體素養教育的富邦文教基金會與公視共同推出『媒體素養教育系列——大家說廣告』視聽教材（手冊+DVD），贈送各界約3000套。
- 2004年
 - 第五、六季節目精華之VCD；DVD
 - 主動提供全國各國中、國小
 - 提供主動函索者
 - 將贈送各界約6000份