

# 台灣心智障礙社群之媒介圖像的社會形象探究

曾榮梅

國立高雄師範大學工業設計學系

t3030@nknuc.nknu.edu.tw

## 摘 要

本文主要探究台灣心智障礙者家長團體使用正向、溫暖圖像的媒體策略，在建立社會大眾眼中的心智障礙社群形象上所展現的效益。針對此議題，本文研究的重點放在挖掘、比較家長團體與社會大眾兩群體的認知模式。在研究方法上採用隱喻抽取技術（ZMET）先進行質化研究，再以結構方程模式進行量化操作。研究結果顯示，家長團體形塑心智障礙者的社會媒體形象的概念模式，包含有「社會認同」、「教育學習」與「社會關懷」三個主要面向的心智因素，而在相較家長團體形塑出的概念模式與一般大眾所認知到的媒體形象，在「社會認同」的感受程度，社會大眾展現較家長團體為高，在「教育學習」與「社會關懷」兩個因素的感受認知上則是沒有差異，這結果證實了過去多年來家長團體製作正向的圖像文宣，有助於社會大眾對弱勢社群集體形象訴求的了解，而這結果也補足了前人以採訪調查方式所未能盡到的對家長團體在圖像媒介使用情形的研究。

關鍵詞：心智障礙社群、社會形象、隱喻抽取技術、心智模式

論文引用：曾榮梅（2014）。台灣心智障礙社群之媒介圖像的社會形象探究。《設計學報》，19（3），23-40。

## 一、研究背景與動機

「沒有人生來天天好，但我們可以努力活出好天天」。這是 2009 年底，在台灣電視台播放的一部敘述唐氏症兒童故事「好天天」紀錄影片裡的一句旁白。其以有別於想像中公益紀錄片的悲情無奈，「好天天」被以幽默、溫暖的心情呈現，觀眾無不感動於它傳達對生命的啟示。動態影片確實能助於一般大眾對唐氏症等弱勢社群的了解，過去學界亦曾以觀賞影片的方式來證實，其能改變對障礙者態度的研究（Rizzi, 1984）。相較於平面圖像運用在宣導教育與了解的層次上，似乎是因為在缺乏有故事情境，且不能以時間換取觀者大眾較多耐心與靜心觀看的現實之下，而顯得不如動態的影像來得具有即時性的感召力與說服力。另外，關於這部影片在開場片頭，是採以可愛公仔影像的唐氏症寶寶取代真人的播出，此作法其實是道出慈善製作單位，努力想要營造的一種積極、正向與開朗的「好天天」氛圍，當然，其中隱含想要保護唐寶寶孩子的想法，亦不於言表。公仔影像的唐寶寶，除了出現在「好天天」動態影像的開場，同時也被印製在相關的平面文宣上。

同樣是屬於關懷唐氏症的一家英國慈善機構 MENCAP，過去曾以類似手繪插畫，繪出唐氏症孩童的圖像做為他們機構的標誌，雖然前面提及，平面圖像看似較不及動態影像具感召力，但卻也不是全然不

具媒體的宣染效果，因為 MENCAP 的機構標誌，屢被指控其描繪出孩童負面影像表情而招批評。台灣心路基金會的「好天天」公仔圖像不同於英國 MENCAP 的孩童標誌，它走的是宣導唐氏症孩童能走向正向與陽光的一面，正如同在喜憨兒基金會的宗旨裡所明白指出的：「我們選擇創造心智障礙者的價值！……讓他們有一技之長，有工作、有尊嚴、有朋友，同時也開啟一條充滿陽光與希望的人生道路。」而這正向的宣導走向，其實是台灣這類弱勢者協助機構過去數十年來，甚至也是政府在協助輔導時所共同積極欲營造給一般社會大眾的形象。再回到 MENCAP，除了它的標誌屢招評擊外，其慈善海報也未能倖免，亦是因其可能引發對心智障礙者認知的負面形象，在過去多篇的學術文獻裡都曾被大力的批評，諸如指稱這些海報帶有歧視；也指出這些慈善機構意圖重現的是一群未能被徵詢的個體，慈善活動的設計與評鑑，他們的觀點經常是被忽略的；一些批評也指出這些海報企圖引發可憐的情緒與使人有罪惡感，同時直指增進捐贈是讓慈善團體使用負面影像的理由 (Eayrs & Ellis, 1990; Evans, 1988; Scott-Parker, 1989; Wertheimer, 1988)，亦或者是在 Miller、Jones 和 Ellis (1993) 的研究中，也可見受測者提到 MENCAP 的這類海報對心智障礙兒童是種羞辱的批評。自然地，這過程最後迫使 MENCAP 改用新的標誌，在之後的海報也改呈現其服務對象、社群充滿正向樂觀的一面。而這轉向後的成效，在 Miller 等人的研究中也可見到，即 Miller 等人認為慈善機構尋求捐贈不必仰賴海報中的同情與罪惡感營造，使用積極面的人物像可能更有效果。他們也提到其研究結果，將有助於海報設計師朝提升影像水準的作為去協助增進弱勢捐款 (Miller, Jones, & Ellis, 1993)。Miller 等人的論點也呼應學者們過去曾指出一些以引發人不舒服、叫人吃驚、甚至驚嚇的廣告訴求 (例如班尼頓廣告)，其雖能捉住觀者目光，但對銷售並非保證有效的評估 (Vézina & Paul, 1997)，當然，這也同樣影響設計師的設計走向與決策。

台灣心智障礙社群之媒介圖像，一般多以拍攝人像的方式作表現，近些年有時會以公仔 (如「好天天」的案例) 的樣貌取代人像作呈現，另外，過去也有僅取人體如手部扶持或牽手姿勢作訴求的表現。只是，雖然台灣慈善機構的媒介圖像，特別是心智障礙者人像重現在平面宣傳的廣告媒介上 (如圖 1 所示，此也是本文指稱「媒介圖像」的範圍)，不會發生有如英國 MENCAP 負面海報引發的爭議，但也不是全然在人物圖像的呈現上，是有絕對的把握，像是對弱勢社群而言，問題出現在報導不足，因為家長團體多傾向提供正面溫馨題材，但媒體則是偏好悲情類型圖像的報導 (晁成婷, 2002, 頁 113)；而連帶的一些質疑聲音在學界對家長團體訪談時也發現到，即其指出過去十餘年間，家長團體帶領心智障礙社群努力的焦點，都集中在爭取與政府部門的對話，但在建立社會大眾眼中的心智障礙社群形象上，似乎沒有投注太多力氣 (晁成婷, 2002, 頁 135)。吳武典、簡明建、王欣宜和陳俊隆 (2001) 亦寫到，相較於二十年前，社會大眾對障礙者的了解應有增加，但對障礙者的接納態度並未全面提昇，有待繼續努力，尤應透過大眾傳播與教育，加強對障礙者的了解、接納與關懷。只是，如果媒體現實與學界訪談如上所述，是否過去家長團體在媒介之人像重現上傾向正向積極操作訴求的努力，就全然無用與失效呢？特別是上述研究結果又再經歷了十餘年後，仍未見有研究投入證實，因此激發本研究的進行，希望研究結果能提供家長團體了解其向來使用正面媒體圖像策略的效益。然而，在上述研究問題背後最直接需要被回答的是：在面對圖像可能做為教育、或是影響一般大眾對心智障礙者形像的認識的這一事實時，家長團體之執行者 (含執行長與協同攝影、設計執行成員之所有共商決策者)，在選取人像重現的圖像做為媒介宣傳使用時的概念或心智模式為何？又其欲溝通的社會大眾，對家長團體所呈現的媒介圖像運用的感知為何？有鑒於這些問題既深層且隱藏的特性，本文想借用哈佛商學院用以挖掘消費者心智模式的隱喻抽取技術 (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET)，先探求出家長團體在對其媒介圖像運用策略執行時的概念模式，藉由所挖掘出其深層潛藏的構念後，再將這些構念轉換成對一般社會大眾的量化問卷設計之用，目的是用以了解接收端的一般社會大眾，對家長團體過去之媒介圖像所接收到的傳達訊息，是否與傳達端之家長團體的概念模式能相契合，而這後半階段量化研究的適配度探討，將以結

構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 進行操作。具體來說，本文的研究目的可描述如下：

1. 探究家長團體形塑心智障礙者的社會媒體形象的概念模式。
2. 了解家長團體形塑出的概念模式與一般大眾所認知到的媒體形象，兩者之間是否有差異。



圖 1. 本文所稱「媒介圖像」的例子 (心路基金會提供, 彭文淳拍攝)

## 二、文獻探討

### 2-1 障礙者研究與相關弱勢社群媒體形象研究在台之現況

台灣學術界對障礙者研究的文獻並不多。過去國外對障礙研究的關注，較常為人知者，包括有 Zola (1993) 的標籤理論 (labeling theory)，討論障礙的標籤，對障礙者的污名化、對身心障礙者認同的影響，以及正名的必要性。Oliver (1990) 曾提出「社會模式觀點的障礙」(social model of disability) 概念，即指出障礙不是個人問題，而是社會問題。相關研究如 Barnes、Oliver 和 Barton (2002) 等人則進一步指出，所謂社會模式，並不否認功能損傷 (impairment) 在身心障礙者生命經驗中的顯著性，而是著重在生理的損傷以外之各種經濟、政治、社會建構的阻礙。另外，也有主張納入社會文化意涵的詮釋，像是 Liggett (1988) 即認為，障礙的產生不只是社會的，更是文化的，障礙研究者應該更進而去挑戰障礙的文化政治。相關的研究如 Thomson (2001) 即指出，在通俗攝影的文本分析中，奇特的障礙者意象，引導觀者敬畏障礙者；而觸動情緒的障礙者意象，將使得觀者憐憫障礙者；怪誕之障礙者意象，將使得觀者將障礙者視為異類……。而這些障礙者在攝影作品上的再現，就建構了社會對障礙者的觀點。近年來，這些國外理論亦漸被國內學者注意，例如，引入正常化 (normalization) 觀念的研究 (王育瑜, 2004；周月清, 2000；黃源協, 2000)，目的在於強調身心障礙者能和一般人一樣享有社區生活的權利，企圖扭轉社會認為身心障礙者是「不正常」的觀念；帶入社會模式的障礙觀念，討論障礙經驗在社會學研究的位置 (王國羽, 2005)；以及張恆豪與蘇峰山 (2009) 從障礙者文化的研究出發，著手針對國小教科書中障礙者意象的再現，提供批判性的反省。相較這些近期的研究，卓莉莉 (1997) 在《「殘障者」的畫像：刻板印象的形成、再現、與反思》即告訴讀者，文學上的再現可轉化為導正對障礙者偏見的助力，刻板印象應受到質疑與顛覆，方能創造一個真正的無障礙社會一身心上的無障礙空間。對本文研究者來說，所強調藉由文學上的再現可化為導正偏見的助力，正是再次說明不論圖像或文字的傳播力雖不盡相同，但同樣多少能對障礙者印象的養成造成影響，而兩種媒介都可因使用者的操作，達到不同協助障礙者形象的效益，這點也間接突顯本文對家長團體製作媒體宣傳時之心智層面的了解的重要性。

同樣地，直接與心智障礙者有關的研究也僅有前文提及的晁成婷 (2002) 一文，若是改以搜尋弱勢社群之媒體形象相關的研究時，台灣學界的關注也不多，在對所研究的弱勢者範圍，更見「幫傭外勞」(劉琮琦, 2008)、「弱勢族裔」(黃宗慧, 1994) 這類對象被涵蓋在內，而單純就弱勢的障礙者形象的研究寥寥可數。除前文曾提到的吳武典等人在 2001 年的研究報告《對殘障者的態度調查及二十年前後

的比較》外，陳惠萍（2003）的《常體之外》，是帶領讀者透過法制、醫療、福利體制下，觀看殘障身體不斷遭受標準化的過程，也同時體驗，殘障的身體其實是知識詮釋與分化治理的戰場。儘管該文作者告知讀者，障礙者絕不是結構主義者眼中了無生氣的被迫接受者，他們也極力可能透過展演、抗拒或者集體示威方式，回應殘障範疇的社會框架。只是最終，障礙者在歷經「殘障福利法」的施行、有殘障福利機構角色的代言、以及西方醫學科學除魅的效果擔保下，仍未能解決社會大眾對障礙者形象的改觀。對於這樣的結論，同時也喚醒人想理解，在過去多年來，傳播中公益媒體宣傳的障礙者圖像，其分飾的角色究竟為何？只是，這個問題同樣也未解。反觀前文中曾提及之國外學界對 MENCAP 圖像處理不當而進行撻伐的情形，國內學界對障礙者社群在媒介圖像策略的議題，相形更顯其關注不足。

## 2-2 隱喻抽取技術（ZMET）

Zaltman Metaphor Elicitation Technique（ZMET）是由哈佛大學商學院教授於 90 年代所提出一種結合非文字語言（圖片）與文字語言（深入訪談）的研究方法（Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995）。這個方法的理論，係源於人類的原始想法是以圖像的形式（而非文字的形式）產生出來（Catching-Castello, 2000; Pink, 1998; Zaltman, 2003/余宜芳譯, 2004），因此，該方法主要是以受訪者蒐集的圖片為媒介，讓受訪者透過圖像隱喻（visual metaphor）說「故事」。其間結合深度訪談，運用 kelly repertory grid technique 和 laddering technique 與多重感官的複雜探索技巧，開啟多元可能的分析窗口，讓受訪者經歷十個 ZMET 標準訪談步驟（包括 1. 說故事；2. 遺失的影像；3. 分類整理；4. 構念抽取；5. 最具代表性的圖像；6. 相反的影像；7. 感官影像；8. 心智地圖；9. 總結影像；10. 小短文），分享其所選擇的視覺隱喻背後所隱藏的構念，揭示出受訪者對特定研究議題或對象的深層想法與感覺。而在對 ZMET 的操作過程，Zaltman 結合 Webb 等人（1981），Miles 和 Huberman（1984）、Lincoln 與 Guba（1985）等學者的意見，擬定具信度的質化研究方法，其重點摘錄如下：

- （1）使用平均兩小時的深度訪談與受訪者接觸。
- （2）訪談中多數步驟可以相互驗證。
- （3）經常與受訪者互動，探討訪談的結果、抽取的構念是否正確。
- （4）研究者間可以互相驗證，並經常回顧受訪者的手稿與錄音帶。
- （5）訪談中反覆讓受訪者確認抽取和未被抽取的構念。

近十年來，ZMET 的理論與技術已被許多知名企業所採用，多運用在品牌建立、廣告行銷、產品開發等範圍，如：AT&T、coca-cola、Dupont、GM、Motorola 等（Catching-Castello, 2000; Pink, 1998; Zaltman & Coulter, 1995），其相關的學術論文也被陸續刊登於 Journal of Marketing Research、Journal of Advertising Research、Journal of Advertising Advances in Consumer Research 等管理、行銷、廣告相關期刊上。而本文也將以 ZMET 做為開起探討台灣心智障礙社群之媒介圖像的社會形象議題的研究方法。

## 2-3 結構方程模式（SEM）

根據吳明隆（2009），「結構方程模式」（SEM）是當代行為與社會領域中量化研究的重要統計方法，它融合了傳統多變量統計分析中的「因素分析」與「線性模式之迴歸分析」的統計技術，對於各種因果模式可以進行模型辨識、估計與驗證。在量化研究取向之多變量統計方法中，有愈來愈多的研究者使用 SEM 進行各式測量模式或假設模型圖的驗證，SEM 漸成為資料分析的一門顯學。基於本文研究目的之需求，即想對家長團體與一般大眾間進行假設模型圖的驗證，因此在量化統計部份使用 SEM 進行。

## 三、研究方法

### 3-1 ZMET 質化研究

#### 3-1.1 研究對象與受訪資格

本研究首先尋求中華民國智障者家長總會 (Parents' Association for Persons with Intellectual Disability) 協助，查閱該聯盟所屬全國各縣市家長團體的組成現況。本文原計畫係從全台各地家長團體中，以區域抽樣進行 ZMET 研究，經聯繫後得知，較常運用圖像為文宣的家長團體實際上並不多，透過家長總會推薦僅 5 個單位來看，可以發現他們大多是中至大型、較具規模、且多數是已為台灣民眾所知的機構。聯絡期間係因家長團體逢年度政府評鑑與年終募款活動頻繁之故，在經電話與書信約達六個月的聯繫後，最終確認接受 ZMET 訪談的有三個家長團體，其參與者分別是育成社會福利事業基金會執行長、喜憨兒基金會南區副執行長以及心路社會福利基金會組織發展專員，平均年齡在 40 歲以上。根據 Zaltman (2003 / 余宜芳譯, 2004, 頁 401)，「在訪談超過一百人以上的驗證研究中，平均來說，只要隨機抽取五位消費者的資料，就可以找出較大的群體訪談產生的共識地圖中所有的建構。…… 使用專家的研究也提供其他的證據，顯示只要有三位互不相識的專家參與，即可在一個問題領域內，辨識出相關的議題。」基於 Zaltman 對 ZMET 受訪人數所做的此項研究說明，也為了能雙重確認本研究三位參與人的專家身分，續請參與之家長團體代表填寫個人涉入度量表 (PII)。其是由 Zaichkowsky (1994) 以「個人認知某產品與其內在需要、興趣和價值觀的攸關程度」作為量表之發展基礎，透過語意差異法，以 10 道兩極化形容詞來衡量受測者對某項商品的看法。此量表的分數範圍是 10 到 70 分，分數越高即代表對產品涉入的程度越高。在本研究中，將 PII 分數在 10 分到 29 分者定義為低涉入程度，分數在 30 分到 50 分者定義為中涉入程度，分數在 51 分到 70 分者定義為高涉入程度。而本研究三位代表所填寫之 PII 量表的分數分別為 65、65 及 63 分，均確認屬高涉入度參與者。而其另外亦須填寫由研究者自行設計詢問有關其個人「對心智障礙者的媒介圖像的接觸狀況」共 7 個題項的問題，結果也顯示三位受訪人對本研究議題具有高專業參與的程度。因此，本研究在 ZMET 訪談時，便以上述三個家長團體為受訪對象。

#### 3-1.2 ZMET 訪談操作與構念抽取結果

確認受訪者資格後，以電子郵件寄發每位一份訪談準備說明，邀請受訪者根據研究主題從報章雜誌、網路或自行拍攝的方式蒐集 8 至 10 張能代表受訪者對主題的想法與感覺的圖片，於 7 至 10 天後參與 ZMET 訪談。在進行面對面訪談時，採全程錄影錄音，並執行操作十個 ZMET 訪談步驟。且在訪談過程中由採訪員們將受訪者的構念加以歸納，同時呈現其個人之心智地圖，讓受訪者加以確認。最終再將所有受訪者構念進行編碼彙整，經整理過後，本研究共獲育成之總構念 37 個，喜憨兒總構念 50 個，心路總構念 43 個，共計所得總構念為 130 個。之後，再由本研究四位訪談員詳察汲取出其間共同構念 28 個，但因某些構念擁有多重涵義，經剔除後將剩餘 25 個構念轉化製成問卷題項，以供下一步量化研究之用。

### 3-2 量化研究

#### 3-2.1 初步量表之信度及效度考驗

##### 1. 研究對象

本階段以 25 個題項的問卷進行施測，抽樣來源是經由網站先查詢出的 36 個心智障礙者機構，再從中以電訪隨機邀約的方式，最後寄發 11 個單位共 300 份的問卷，而在資料回收與去掉內容填寫不全者之後，實際回收可用之家長團體的樣本數共有 236 筆。年齡層分布為 19 歲 (含) 以下 5 人、20 至 30 歲 96

人、31 至 40 歲 74 人、41 至 50 歲 40 人、51 歲以上 21 人。男性 68 人、女性 168 人。

## 2. 資料處理

首先以探索性因素分析 (EFA) 考驗量表的建構效度，並求出各因素可以解釋的變異量，找出量表的潛在結構以獲知本量表是否具有良好的建構效度，並瞭解各題項的因素負荷量以刪除不適合的題目，以及確定分量表的數目。信度方面，以 cronbach's  $\alpha$  係數測量各分量表的內部一致性。

### 3-2.2 量表之項目分析

進行 EFA 後，再依各個分量表進行項目分析，求出每一個題目的「決斷值」(Critical Ratio, CR) 是否達顯著水準，以判別題項能否鑑定不同參與者的反應程度，此為題目是否刪除之首要考量。在操作上是將所有參與者在各因素的得分總和依高低排列，進行高、低分組 (前 27% 與後 27%)，求出二組在每題得分平均數差異之顯著性考驗。

### 3-2.3 量表之驗證性因素分析

進行探索性因素分析及項目分析後所修訂的量表，接著再以另一組獨立樣本 (一般社會大眾群組) 對所獲得的因素做一因素結構的驗證性因素分析 (CFA)，企圖找出最簡化的因素模式，並且檢定此一因素模式的信度、聚合效度，考驗本量表修訂版題項測量模式之適合度。

#### 1. 研究對象

採隨機抽樣進行，以不同縣市超商進出的一般消費大眾為問卷發放對象。最後有效樣本男生 107 人、女生 145 人，共計 252 人。年齡層分布為 19 歲 (含) 以下 40 人、20 至 30 歲 67 人、31 至 40 歲 43 人、41 至 50 歲 54 人、51 歲以上 48 人。

#### 2. 資料處理

以結構方程模式中的驗證性因素分析進一步驗證本量表的假設性測量模式 (hypothetical measurement model)，考驗其適合度，探討本量表是否與理論架構模式符合。以 AMOS 16.0 統計程式進行資料分析。

### 3-2.4 兩群體在各因素層面之平均數差異檢定

#### 1. 研究對象

家長團體 236 人與一般社會大眾 252 人。

#### 2. 資料處理

以獨立樣本  $t$  檢定針對兩個群體進行最簡化模式之各因素層面平均數的差異檢定。

## 四、結果與討論

### 4-1. 初步量表之信度及效度考驗

在探索性因素分析考驗量表的建構效度上，根據理論採用主成份分析法，進行直交轉軸以抽取因素。分析時將特徵值小於 1 者刪除外，也因某層面因素題數小於三題，陸續將 Q2 和 Q3 兩題刪除，最後保留在概念上可以解釋的三個因素：「社會認同」、「教育學習」與「社會關懷」，計 23 題。抽取到的三個

因素，累積解釋變異量為 63.53%。以 cronbach's  $\alpha$  考驗量表預試各分量表的內部一致性，各分量表之 cronbach's  $\alpha$  值介於 .82 - .95 之間，顯示本量表具有可接受的信度。探索性因素分析的結果如表 1 所示。

表 1. 家長團體對心智障礙者媒介圖像形塑的心智模式因素分析摘要表

題號	最大變異法直交轉軸後因素負荷量		
	社會認同	教育學習	社會關懷
Q22 心智障礙者像一般人一樣需要建立自我的信心	.82	.20	.10
Q18 心智障礙者應該跟一般人一樣擁有同等的立場	.77	.28	.06
Q23 心智障礙者渴望過一般人的生活	.77	.16	.31
Q21 我們應該協助心智障礙者能表達自我的意念	.77	.30	.05
Q25 心智障礙者需要實現自我的機會與能力	.76	.19	.23
Q17 心智障礙者其實是很渴望外界的認同	.75	.21	.15
Q16 我們應該讓心智障礙者有事可忙的機會	.74	.19	.17
Q24 建立成就感，心智障礙者可以更正面的去面對生活	.74	.25	.28
Q20 心智障礙者也渴望良好的生活品質	.74	.31	.11
Q15 我們應該給予心智障礙者更多工作的機會	.67	.23	.28
Q19 懂得良好生活的意義，心智障礙者也會積極，努力生活，快樂過每一天	.64	.29	.06
Q14 我們應該給予心智障礙者更多學習的機會	.56	.39	.47
Q13 我們應該給予心智障礙者更多能力發展的機會	.55	.39	.39
Q8 心智障礙者可以藉由互相幫助與分工，來完成工作	.32	.77	.11
Q11 可藉由輔具方式等，幫助心智障礙者學習	.33	.74	.13
Q7 藉由職務的再設計可讓心智障礙者更容易進入職場	.32	.68	.03
Q9 因為相關團體與協會的成立，使得心智障礙者的家長更為放心	.20	.66	.27
Q12 經由學習，心智障礙者是可以更社會化的	.53	.57	.18
Q6 心智障礙者在父母眼中，是永遠都需要被照護的小孩	.08	-.07	.83
Q5 對家長而言，心智障礙者像是永遠的小孩	.23	.14	.83
Q4 心智障礙者的自我表達能力是不足的	.19	.12	.67
Q1 家長對於心智障礙的孩子總是不放心的	.07	.40	.61
Q10 心智障礙者比一般人需要更多的時間學習	.24	.50	.55
特徵值	7.53	3.69	3.39
解釋變異量%	32.74	16.03	14.76
累積解釋變異量%	32.74	48.78	63.53
cronbach's $\alpha$	.95	.85	.82
保留題數	13	5	5

#### 4-2 量表之項目分析

這部分的結果顯示，本量表 23 題的高、低分組之平均數差異比較  $t$  值均達顯著水準，均具有鑑別力可以鑑別出不同參與者的反應程度。

### 4-3 量表之驗證性因素分析

由於結構方程模式的基本假設是觀察變項必須符合常態分配，本階段首先考驗樣本是否為常態分配後，再進行量表的驗證性因素分析。

#### 4-3.1 樣本資料偏態與峰度的考驗

根據 Kline (1998)，當觀察變項的偏態 (skew) 絕對值小於 3，峰度 (kurtosis) 絕對值小於 10，則可視為常態分配。本研究 23 個觀察變項的偏態係數介於-.81 至-.08 之間，峰度係數介於-.01 至 1.07 之間，因此資料結構符合常態分配的假定。也因此採用 Maximum Likelihood (ML) 進行後續分析。

#### 4-3.2 量表的驗證性因素分析

本研究根據探索性因素分析的結果，提出一個完整的驗證性因素分析之假設模式，如圖 3 所示。

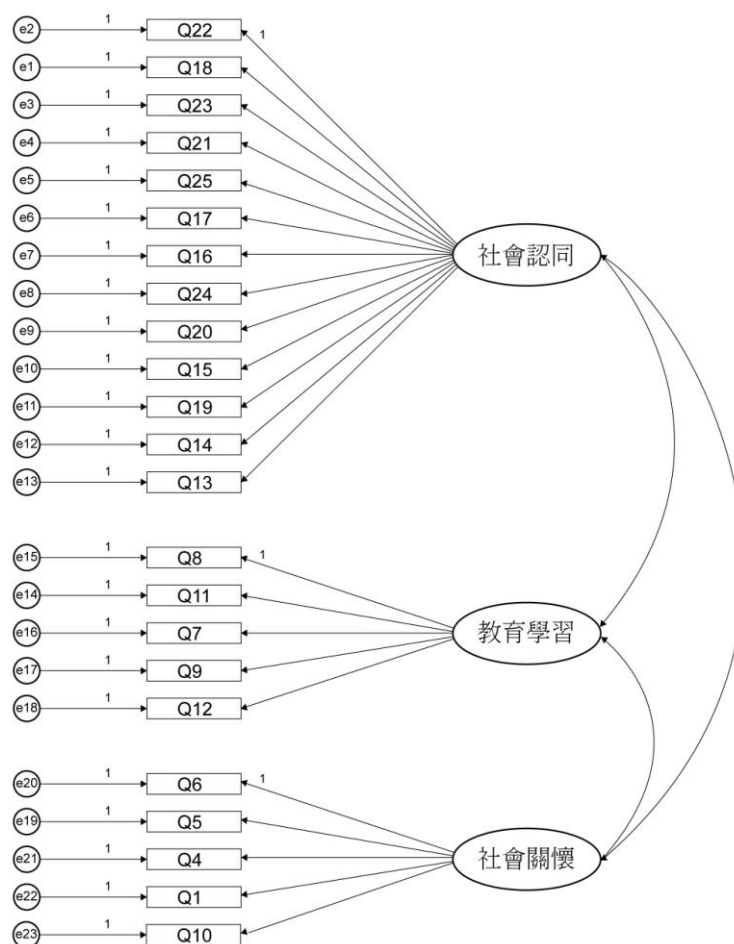


圖 3. 家長團體心智模式量表：假設性測量模式徑路圖

在模式適配度檢定中，學者們 (Bagozzi & Yi, 1988 ; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) 建議採用多元指標來評鑑。通常在 Absolute Fit Indices 上採用 Chi-Square ( $\chi^2$ )、GFI、AGFI、RMSEA。模式要能夠被接受， $\chi^2$  必須不顯著 ( $p > .05$ ) (Barrett, 2007)，但  $\chi^2$  值時常受到樣本大小的影響，所以不可太過依賴卡方檢定，需與其他指標作綜合性判斷 (黃芳銘, 2004)。而一般判別 GFI 值要大於 .90 或更高，愈接近 1，表示模式的適配度愈佳 (Jöreskog & Sörbom, 1984)。根據 Hu 和 Bentler (1999)，AGFI 值如大於 .90，表示模式徑路圖與實際資料有良好適配度。RMSEA 數值在 .08 至 1.0 之間表示模式



尚可,在.05至.08之間表示模式良好,數值小於.05表示模式適配度非常良好(good fit)(Browne & Cudeck, 1993)。增值適配指標(incremental fit indices)則採用 NFI 與 CFI。其兩數值若大於或等於.90,表示模式的適配度佳。簡效適配指標(parsimonious fit indices)則是採用 PNFI。一般是以 PNFI 值大於.50 作為模式適配度通過與否的標準(Mulaik et al., 1989)。

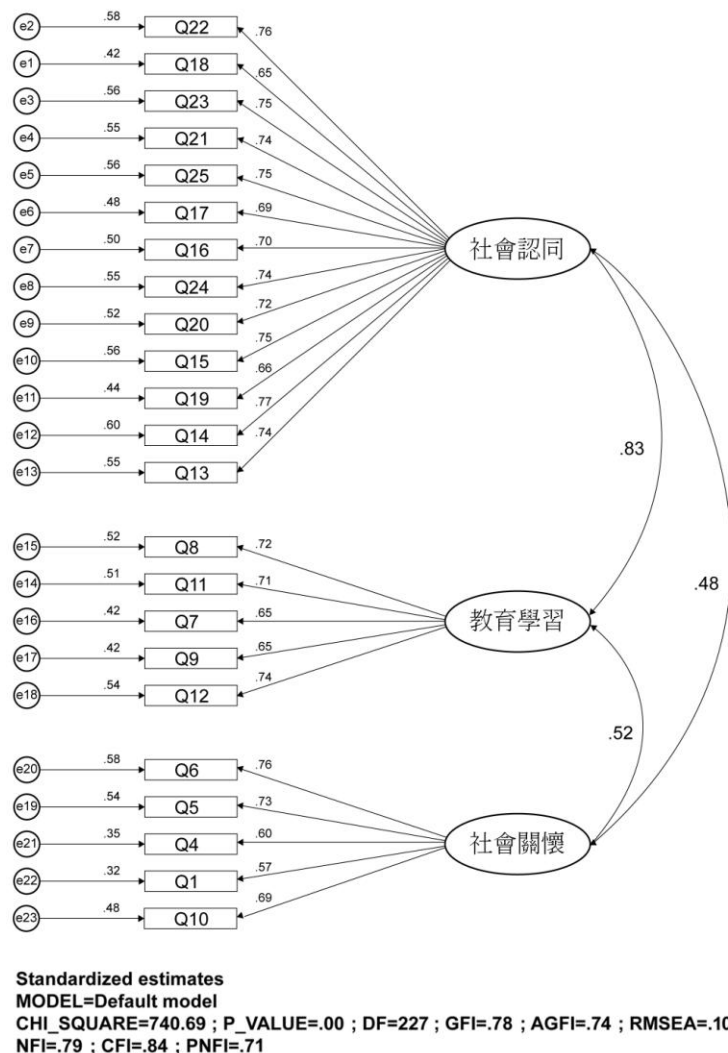


圖 4. 一般社會大眾群體投入家長團體心智模式量表：假設性測量模式驗證性因素分析結果

當本文將一般社會大眾群組投入家長團體心智模式量表之驗證性因素分析後發現,多數指標如 GFI、AGFI、NFI、CFI 未達模式適配值, RMSEA (.10) 趨向模式尚可, 僅 PNFI (.71) 測量指標達模式適配值, 參考圖 4。為了使理論模式更加符合觀察資料, 本研究進行模式修正。

根據 Hair 等人 (2006), 如果 M.I 值 (modification indices) 過大, 則為題項之間的測量誤差有某程度上之關係, 因而造成量表不具單面向性的問題。如某因素之題項與其他因素之題項有過大的 M.I 值, 則刪除該因素之題項, 若為同一因素題項之 M.I 值過大, 則剔除對適配指標貢獻性較小之題項, 且每次修正皆以 M.I 值最大之題項開始修正, 且每次模式修正皆只能修正一個參數。又依據結構方程模式學者們的看法, 一個有效構念的觀察變項沒有必要太多。如 Kenny (1979) 提出的觀察變項首要法則為: 「兩個指標還好, 三個指標更好, 四個指標最好, 再多的都是肉汁。」 Noar (2003) 也曾主張保留四個觀察變項就足以建構一個有效的構念。當然也基於 CFA 可以對理論做堅強的檢定, 本研究投以另一組社會團

體群組為樣本，希望能了解家長團體心智模式的量表是否也同樣對社會團體群組具有預測效度，期望能找出兩群組共同最簡化的心智模式。因此，本研究依據上述這些學者們對修正模式 M.I. 值的建議與維持每一構念四個題項的原則，進行刪減變項來提升圖 4 模式的效度。根據測量誤差修正指標 (M.I.)，本文先是設定測量誤差項 e5 與 e8 間有共變關係，這可以減少卡方值 72.67。之後接續刪除 Q15、Q14、Q13、Q11、Q18、Q17、Q16、Q24、Q19、Q10 以及 Q25 共 11 題項，最終修改後的測量模式如圖 5 所示。表 2 中「修改後測量模式」顯然比原「假設性測量模式」有較好的適合度。

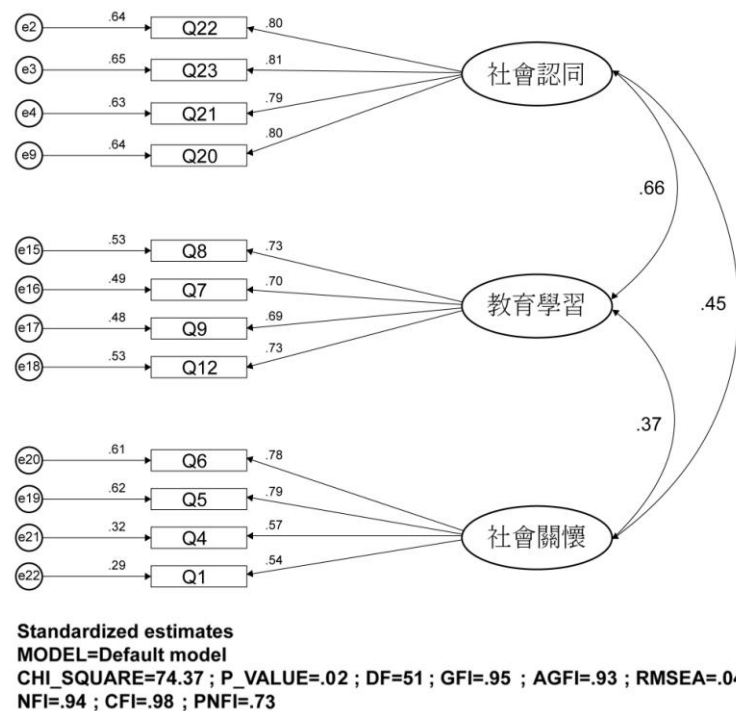


圖 5. 一般社會大眾群體投入家長團體心智模式量表：修正後之測量模式驗證性因素分析結果

表 2. 量表修正前、後之驗證性因素分析結果摘要表

測量模式	$\chi^2$	df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI	PNFI
假設性測量模式	740.69	227	.78	.74	.10	.79	.84	.71
修改後測量模式	74.37	51	.95	.93	.04	.94	.98	.73

表 3 呈現修正後量表經信度與聚合效度 (convergent validity) 驗證，包括 cronbach's  $\alpha$  係數檢視後均大於 0.70 以上，顯示此修正後量表具有良好之信度；在個別觀察變項信度 ( $R^2$ ) 之標準值須大於 0.20 以上 (黃芳銘, 2006)，本研究在此之個別觀察變項信度值介於 0.29-0.65 之間，表示此模式亦具有良好之個別觀察變項信度。在潛在變項建構信度 (construct reliability) 上，本研究抽取出的三個因素其建構信度 (0.88、0.81、0.77) 係數值均大於 0.60，表示模式的內在品質佳 (Raines-Eudy, 2000)。就平均變異數抽取量 (average variance extracted, AVE) 來看，唯一未達一般判別標準大於 0.50 的是「社會關懷」之 0.46，顯示有 54% 的變異來自於測量誤。但根據 Fornell 和 Larcker (1981) 的論點，即使超過 50% 以上的變異是來自測量誤，單獨以建構信度為基礎，研究者是可以做出構念的聚合效度是適當的判別。因此，可以判定「社會關懷」具有建構信度。在聚合效度 (convergent validity) 的驗證，本研究修正後的模式之所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量的值介於 0.54 到 0.81 之間，皆高於 Jöreskog 和 Sörbom (1989) 所提出的門檻值 0.45，顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項。此階段以驗

證性因素分析所得出之修正後的模式結果，支持了家長團體的心智模式可以借由一批一般社會大眾群組的樣本得到一共享心智構念的驗證。

表 3. 修正後量表之信度、聚合效度驗證摘要表

潛在變項	觀察變項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$	$R^2$	建構信度	平均變異數抽取量
社會認同	Q22	0.80	0.89	0.64	0.88	0.64
	Q23	0.81		0.65		
	Q21	0.79		0.63		
	Q20	0.80		0.64		
教育學習	Q8	0.73	0.81	0.53	0.81	0.51
	Q7	0.70		0.49		
	Q9	0.69		0.48		
	Q12	0.73		0.53		
社會關懷	Q6	0.79	0.77	0.62	0.77	0.46
	Q5	0.78		0.61		
	Q4	0.57		0.32		
	Q1	0.54		0.29		
總量表			0.88			

#### 4-4 兩群體在各因素層面之平均數差異檢定

之後，研究者再以獨立樣本  $t$  檢定對兩個群體進行修正後模式之三個因素層面之平均數差異做比較。從下頁表 4 中可以發現，團體群組變項在「社會認同」依變項檢定之  $t$  統計量達顯著水準，表示不同群組的受測者，對心智障礙者在過去被媒介圖像包裹著有「社會認同」訊息的知覺感受有顯著的不同，一般社會大眾群組所知覺到的「社會認同」( $M=3.63$ ) 顯著的高於家長團體 (3.45)。但進一步再求出其效果值 (size of effect)，即實務顯著性 (practical significance)，也就是由效果值表示的依變項的總變異中有多少的變異可以由分組變項來解釋，從表 4 中的效果值 0.01，小於 0.06 即表示分組變數與檢定變數間為一種低度關聯強度，此即是說明團體群組變項可以解釋「社會認同」變項總變異數中的 1% 的變異量，兩群組對「社會認同」層面的知覺在實務顯著性上差別甚微。至於在「教育學習」與「社會關懷」兩個依變項檢定之  $t$  統計量未達顯著水準，表示不同群組的受測者在對心智障礙者媒介圖像形塑在「教育學習」與「社會關懷」層面的知覺感受沒有顯著的不同。因此，由上述結果可以看出：家長團體在製作文宣時隱含有「社會認同」、「教育學習」與「社會關懷」三個主要面向的心智因素，而在與社會大眾受測者進行驗證性比對時亦可發現，兩團體對過去相關心智障礙者的媒介文宣內涵，在「社會認同」因素的感受程度，一般社會大眾展現較家長團體為高，在「教育學習」與「社會關懷」層面的知覺感受則是沒有差異，這結果證實了心智障礙者家長團體使用正向、溫暖圖像的媒體策略，對建立社會大眾眼中的心智障礙社群的形象能展現其效益。

「我是誰？」或「思考自己是誰？」是人一生中所面臨的核心問題之一。對「個體認同」的闡釋，社會學家 Cooley 的「鏡中自我」(looking-glass self) 概念更是明確的指出：個體自我評價之中有相當部分乃是社會決定 (socially determined) 之下的產物。即個體對自己的看法中，也包含了別人 (指重要

他人) 對其自身的看法在內, 除想像他人心目中的自我形象, 也想像他人對此形象的批評, 並由此形象而產生自我感或情緒, 諸如驕傲、羞恥、自卑……等 (Turner, 1986/吳曲輝譯, 1992)。在經由本文對家長團體形塑心智障礙者文宣圖像的心智模式所抽取出的「社會認同」、「教育學習」與「社會關懷」無不都是展現著對「認同」的主張與訴求。

表 4. 群體在各因素層面之平均數差異比較

檢定變項	團體群組	個數	平均數	標準差	t值	效果值 size of effect ( $\eta^2$ )
社會認同	一般社會大眾	252	3.63	0.78	2.51*	0.01
	家長團體	236	3.45	0.82		
教育學習	一般社會大眾	252	3.56	0.73	1.54n.s.	
	家長團體	236	3.45	0.76		
社會關懷	一般社會大眾	252	3.82	0.66	0.06n.s.	
	家長團體	236	3.81	0.67		

n.s.  $p > .05$  \* $p < .05$

Tajfel (1981, p. 255) 將社會認同定義為「個體之自我概念的一部分, 這是由其對於自己所屬之社會組群的知識, 以及對這種從屬關係的價值和情緒所產生的結果」。換句話說, 社會認同定位了個體與社會類別、社會地位或社會狀態的關係。個體認同與社會認同展現著一體兩面的關聯性。根據許靜波 (2013), 「社會認同」一般有著兩個基本的要素: 一是群體性的精神紐帶, 即同一性面向; 二是作為對立面的「他者」, 即差異性面向。也因如此, 個體認同在上升到社會認同的過程中, 既具有一致性的認同, 亦具有差異性傾向, 即某一特定群體中的個體, 即便在認知和情感上對自我乃至所屬的群體身份不承認, 由此產生心理上的疏離感、被剝奪感和自卑感, 但個體仍自覺地尋求「矯正」到社會認同中去實現自我。由此, 就不難理解家長團體在極力訴求的「社會認同」層面下, 也同樣透露所欲闡釋的心智障礙者的個體主體性。也就是在心智模式挖掘出的最上層的「社會認同」訴求之外, 也要求個體基本的「教育學習」權利。而這也因為個體在生活過程中所遇到的教育、醫療、就業、分配等具體問題, 及其產生、發展的深層原因, 會隨著實踐的深入, 在個體之間形成一致性的認識或集體記憶, 人們會在一段時間內按照這種認識來指導生活, 進而在潛移默化中體現「社會認同」的訴求。不過社會認同需要擁有更深層的人類共鳴環境。本文在文獻探討處即曾介紹 Oliver (1990) 與 Barnes、Oliver 和 Barton (2002) 等人提出的「社會模式觀點的障礙」(social model of disability)。從社會模式觀點來看, 「損傷」是肢體等機能或有缺陷, 但是「障礙 (disability)」則是指社會對損傷者缺少認識與關注, 導致其在社會中處於不利的地位, 且被排除於主流活動的參與之外。社會模式雖也強調生理或心理客觀的損傷等經驗, 會帶給當事者痛苦與不便, 但不必然會造成在實際參與社會生活中的障礙。反倒是主流社會處處充斥著不合適、不友善的空間環境、設施與刻板印象、偏見歧視等態度, 而正是這些的物理/社會/態度的環境障礙, 加重對障礙者身體損傷的影響, 因此, 改變社會結構, 建構一個互相尊重、有平等機會與社會正義的社會文化與經濟環境, 給予身心障礙者獨立自主、充分發展的空間, 是社會模式觀點的核心理念 (Oliver & Sapey, 1999/葉琇姍、陳汝君譯, 2004; 陳美智, 2012)。而這個主張, 也可在家長團體的心智圖像中看到對大眾要求給予心智障礙者「社會關懷」呼籲的訴求。當然, 這訴求也連帶攸關前面提及之「教育學習」面向能否落實的問題。根據 Noddings (1984), 關懷源於人最深刻的感受, 這感受根植於接納、關係和回應。若說教育是人類的希望工程, 一旦一般社會大眾在「社會關懷」有了實質的回應, 秉持著同理心去理解「家長團體對於心智障礙的孩子總是不放心的」心情, 相信對於心智障礙者社

群在積極面之「教育學習」面向的訴求，諸如「心智障礙者可以藉由互相幫助與分工，來完成工作；藉由職務的再設計可讓心智障礙者更容易進入職場；或者能有相關團體與協會的成立，使得心智障礙者的家長更為放心；且經由學習，使得心智障礙者可以更社會化」等，也都能因為「社會關懷」展現的接納而獲得具體解決的回應。藉由上述的討論，可見「社會認同」、「教育學習」與「社會關懷」三個主要心智因素之間的聯動關係。

## 五、結論與建議

過去英國慈善機構 MENCAP，不論其標誌或海報均曾一度因為使用心智障礙者悲情、負面圖像的手法遭受批評；不同於台灣的家長團體，一直以來即是以積極正向的圖像策略，去形塑心智障礙者在媒體形象的作為。然而，台灣學界的研究卻披露，家長團體在多年的代言經營，其努力的焦點都集中在致力爭取與政府部門直接的對話，對在建立社會大眾眼中的心智障礙社群形象的努力上，沒有投注太多力氣（晁成婷，2002，頁 135）。對此，本研究從探索性因素分析與項目分析的結果，找出家長團體形塑心智障礙者的社會媒體形象的概念模式，包含有「社會認同」、「教育學習」與「社會關懷」三個主要面向的心智因素，繼之以驗證性因素分析得出一精簡化的構念模式，再以獨立樣本  $t$  檢定針對家長團體與一般社會大眾兩個群體進行修正後模式之三個因素層面之平均數差異的檢定。研究結果顯示，家長團體建構的概念模式與一般社會大眾所認知到的媒體形象大致吻合，這結果說明了過去多年來家長團體製作正向的圖像文宣，有助於社會大眾對弱勢社群集體形象訴求的了解。本文的調查，首次為從來未獲關注的議題，即家長團體使用正面、溫暖圖像之媒體策略的效益，提供實證性的研究結果，也補足了前人以採訪調查方式所未能盡到的，對心智障礙家長團體在圖像媒介近用研究的缺漏。

再就其他研究面向而言，本文前半部以探索性因素分析與項目分析的結果，即所獲得有 23 個題項的量表，這部份的成果可供未來研究調查地域性心智障礙者機構，在處理心智障礙者圖像使用時，初步可參考使用的量表。而對於後半部，驗證性因素分析所得出的正向圖像文宣具有的說服效益，亦可提供給偏好悲情類型圖像的媒體做參考，如此可能有助減緩家長團體與媒體界已形成的雖看似無形、但確具有壓力性的拉鋸困境。

## 誌謝

本研究特別感謝育成社會福利事業基金會、喜憨兒基金會、心路社會福利基金會，以及圖像攝影師與家長們等人，協助參與訪談與提供相關輔助圖像資料，使本研究案得以順利完成。同時也感謝國科會予以經費補助，計畫編號為：NSC 99-2410-H-017-021-。

## 參考文獻

1. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equations models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.
2. Barnes, C., Oliver, M., & Barton, L. (2002). Introduction. In C. Barnes (Ed.), *Disability studies today* (pp.

- 1-17). Cambridge, England: Polity Press.
3. Barrett, P. (2007). Structural equation modeling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 815-824.
  4. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
  5. Catching-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research, 12*(2), 6-12.
  6. Coulter, R., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research, 21*, 501-507.
  7. Eayrs, C. B., & Ellis, N. (1990). Charity advertising: For or against people with a mental handicap? *British Journal of Social Psychology, 29*, 349-360.
  8. Evans, J. (1988). The iron cage of visibility: A critique of dominant representations of mental handicap. *Ten.8 International Photography Journal, 29*, 38-51.
  9. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
  10. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.
  12. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
  13. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1984). *Lisrel 6: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrument variables, and least squares methods*. Mooreville, IN: Scientific software.
  14. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *Lisrel 7: A guide to the program and applications*. Chicago, IL: SPSS Inc.
  15. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
  16. Kenny, D. A. (1979). *Correlation and causality*. New York, NY: Willey.
  17. Liggett, H. (1988). Stars are not born: an interpretive approach to the politics of disability. *Disability and Society, 3*(3), 263-275.
  18. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
  19. Miles, M. B., & Huberman, M. (1984). *Qualitative data analysis: A new sourcebook of methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
  20. Miller, B., Jones, R., & Ellis, N. (1993). Group differences in response to charity images of children with Down syndrome. *Down Syndrome Research and Practice, 1*(3), 118-122.
  21. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstyne, J., Bennet, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin, 105*(3), 430-45.
  22. Noar, S. M. (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 10*(4), 622-647.
  23. Noddings, N. (1984). *Caring: A feminine approach to ethics & moral education*. Berkeley, CA: University of California Press.

24. Oliver, M. (1990). *The politics of disablement*. London, England: The MacMillan Press.
25. Oliver, M., & Sapey, B. (2004). *失能、障礙、殘障：身心障礙者社會工作的省思*（葉琇嫻、陳汝君譯）。臺北：心理。（原著出版年 1999）  
Oliver, M., & Sapey, B. (2004). *Social work with disabled people* (Ye, X. X., & Chen, R. J., trans.). Taipei: psy.com. (Original work published 1999)
26. Pink, D. (1998). Metaphor marketing. *Fast Company*, 14(April/May), 214-219.
27. Raines-Eudy, R. (2000). Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 124-141.
28. Rizzi, D. (1984). *Attitude change toward the physically handicapped through the use of film*. Sarasota, FL: University of Sarasota. (ERIC ED 262537)
29. Scott-Parker, S. (1989). *They aren't in the brief*. London, England: Kings Fund Centre.
30. Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, England: Cambridge University.
31. Thomson, R. G. (2001). Seeing the disabled: Visual rhetorics of disability in popular photography. In P. K. Longmore & L. Umansky (Eds.), *The new disability history: American perspectives* (pp. 335-374). New York, NY: New York University Press.
32. Turner, J. H. (1992)。 *社會學理論的結構*（吳曲輝譯）。臺北：桂冠。（原著出版年 1986）  
Turner, J. H. (1992). *The structure of sociological theory* (Wu, Q. H., trans.). Taipei: Gui Guan. (Original work published 1986)
33. Vézina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192.
34. Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., Sechrest, L., & Grove, J. B. (1981). *Unobtrusive measures in social sciences*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
35. Wertheimer, A. (1988). Appealing images : Are charities getting them right? *Community Living*, 5, 16-17.
36. Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor. Based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
37. Zaltman, G. (2004)。 *為什麼顧客不掏錢：解讀消費者心智密碼*（余宜芳譯）。臺北：早安財經文化。（原著出版年 2003）  
Zaltman, G. (2004). *How customers think: Essential insights into the mind of the market* (Yu, Y. F., trans.). Taipei: Morningnet. (Original work published 2003)
38. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
39. Zola, I. K. (1993). Self, identity and the naming question: Reflections on the language of disability. *Social Science and Medicine*, 36(2), 167-173.
40. 王育瑜 (2004)。 *障礙者與社區照顧：議題與觀點*。 *社區發展季刊*, 106, 230-236。  
Wang, Y. Y. (2004). Disabled persons and community care: Issues and perspectives. *Community Development Journal Quarterly*, 106, 230-236. [in Chinese, semantic translation]
41. 王國羽 (2005 年 11 月)。 *缺了一角的台灣社會研究：障礙經驗的社會學討論*。國立台北大學社會系主辦，2005 台灣社會學會年會暨研討會論文，台北市。  
Wang, K. Y. (2005, November). The missing corner of social research in Taiwan: The obstacles experienced sociological discussion. *2005 Taiwanese Sociological Association Annual Conference and*

- Symposium*, Symposium held at the Department of Sociology, National Taipei University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
42. 周月清 (2000)。《障礙福利與社會工作》。台北：五南。  
Chou, Y. C. (2000). *The obstacle welfare and social work*. Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
43. 吳武典、簡明建、王欣宜、陳俊隆 (2001)。對殘障者的態度調查及二十年前的比較。《特殊教育研究學刊》，21，77-88。  
Wu, W. D., Jian, M. J., Wang, X. Y., & Chen, J. L. (2001). The attitudes of disabled and 20 years before and after the survey compared. *Bulletin of Special Education*, 21, 77-88. [in Chinese, semantic translation]
44. 吳明隆 (2009)。《結構方程模式方法與實務應用》。高雄市：麗文文化事業。  
Wu, M. L. (2009). *Structural equation modeling method and practical application*. [in Chinese, semantic translation]
45. 卓莉莉 (1997)。《『殘障者』的畫像：刻板印象的形成、再現與反思》(未出版碩士論文)。國立中興大學，台中市。  
Chuo, L. L. (1997). *A portrait of "the disabled" and "the deformed": Conception, representation, and counter: Stereotyping* (Unpublished master's thesis). National Chung Hsing University, Taichung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
46. 晁成婷 (2002)。《弱勢社群媒介近用策略初探：以心智障礙者家長團體為例》(未出版碩士論文)。世新大學，台北。  
Chao, C. T. (2002). *The exploration of minority's media access strategies: An example of parent's association for the mentally disabled* (Unpublished master's thesis). Shih Hsin University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
47. 陳美智 (2012)。身心障礙者的社會建構。收錄於李英琪 (編)，《更好的改變，還是更多的限制？國際健康功能與身心障礙分類系統：ICF 概念與應用》(頁 221-229)。台北市：財團法人愛盲基金會。  
Chen, M. C. (2012). The social construction of disability. In Y. Q. Li (Ed.), *Change for the better, or more restrictions? : International classification of functioning, disability health system (ICF) concepts and applications* (pp. 221-229). Taipei: Taiwan Foundation for the Blind. [in Chinese, semantic translation]
48. 陳惠萍 (2003)。《常體之外：「殘障」的身體社會學思考》(未出版碩士論文)。東海大學，台中市。  
Chen, H. P. (2003). *Ableism: Sociological thoughts on the disabled body* (Unpublished master's thesis). Tunghai University, Taichung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
49. 許靜波 (2013 年 10 月 15 日)。社會認同的生成機制。《光明日報》。取自：  
<http://theory.people.com.cn/BIG5/n/2013/1015/c49156-23202977.html>  
Xu, J. B. (2013). The formation mechanism of social identity. *Guang Ming Daily*. Retrieved from <http://theory.people.com.cn/BIG5/n/2013/1015/c49156-23202977.html> [in Chinese, semantic translation]
50. 黃宗慧 (1994)。《另類(他者)再現：論弱勢族裔論述中之再現疑義》(未出版碩士論文)。國立台灣大學：台北市。  
Huang, T. H. (1994). *An/other representation: Representation as a problem(atic) in minority discourse* (Unpublished master's thesis). National Taiwan University, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]



51. 黃芳銘 (2004)。《社會科學統計方法學：結構方程模式》。台北：五南。  
Hwang, F. M. (2004). *The statistical methodology for social science: Structural equation modeling*. Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
52. 黃芳銘 (2006)。《結構方程模式：理論與應用》。台北：五南。  
Hwang, F. M. (2006). *Structural equation modeling: Theory and application*. Taipei: Wunan. [in Chinese, semantic translation]
53. 黃源協 (2000)。社區照顧的理念基礎：正常化觀點的分析。《東吳社會工作學報》，6，1-34。  
Hwang, Y. S. (2000). The ideal basis of community care: An analysis of normalisation approach. *Soochow Journal of Social Work*, 6, 1-34. [in Chinese, semantic translation]
54. 張恆豪、蘇峰山 (2009)。戰後台灣國小教科書中的障礙者意象分析。《臺灣社會學刊》，42，143-188。  
Chang, H. H., & Su, F. S. (2009). Representations of disabled people in elementary school textbooks in post-war Taiwan. *Taiwan Journal of Sociology*, 42, 143-188.
55. 劉徐琦 (2008 年 7 月)。社會弱勢者媒體形象研究：以外籍家事勞動者與雇主關係之報導為例。《中華傳播學會 2008 年年會論文》。取自：  
[http://ccs.nccu.edu.tw/history\\_paper\\_content.php?P\\_ID=1047&P\\_YEAR=2008](http://ccs.nccu.edu.tw/history_paper_content.php?P_ID=1047&P_YEAR=2008)  
Chung, C. L. (2008). The image of minority group in the mainstream media: The depiction of the relationship between hosts and migrant domestic workers. Paper presented at 2008 Chinese Communication Society Conference. Retrieved from [http://ccs.nccu.edu.tw/history\\_paper\\_content.php?P\\_ID=1047&P\\_YEAR=2008](http://ccs.nccu.edu.tw/history_paper_content.php?P_ID=1047&P_YEAR=2008) [in Chinese, semantic translation]

# Social Imagery of the Developmentally Disabled in Taiwanese Media

Jungmei Tsen

Department of Industrial Design, National Kaohsiung Normal University  
t3030@nknuc.nknu.edu.tw

## Abstract

This study attempts to investigate the public views on the way of rendering positive and warm types of media images by parent groups for the mentally impaired. This study is focused on the mental model of parent groups in terms of the images for the developmentally disabled in media campaigns. Furthermore, this study investigates the perception of the public toward the media images portrayed by these organizations. To obtain and compare the conceptual models of these two groups, this study utilizes the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) to conduct qualitative and quantitative research by using structural equation modeling. The results of this study indicate that current parent group campaigns include the implicit mental elements of “social recognition,” “educational learning,” and “social support,” largely matching the messages received by the public. Moreover, the campaign images produced by parent groups contribute to an extent in correcting the impression of the public upon disadvantaged groups, however which finding was failed to fulfill by previous interview survey studies.

**Keywords:** Developmentally Disabled Community, Social Image, ZMET, Mental Model.