



新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

广东省哲学社会科学“十二五”规划2015年度学科共建项目(编号:GD15XXW04)

儿童、青少年与媒体 (第3版)

Children, Adolescents and the Media (Third Edition)

[美]维克托·C. 斯特拉斯伯格 芭芭拉·J. 威尔逊 埃米·B. 乔丹 | 著

高丽 | 译

21世纪儿童与青少年的社会生活与他们父母和祖父母儿时所经历的安全不同。这本书的目的就是为读者提供一个全面的视角审视在这个年代里媒体对儿童和青少年的影响,比如他们是如何与媒体互动的以及媒体在他们的日常生活中扮演着怎样的角色。由于单独提取相关研究未免显得过于枯燥和晦涩,这本书在每一个章节里都提供了大量的案例,其目的就是给读者生动展示对与青少年有关的媒体议题的社会科学研究。



清华大学出版社

新媒体传播 理论与应用精品教材译丛

广东省哲学社会科学“十二五”规划2015年度学科共建项目（编号：GD15XXW04）

儿童、青少年与媒体（第3版）

Children, Adolescents and the Media (Third Edition)

[美]维克托·C. 斯特拉斯伯格 芭芭拉·J. 威尔逊 埃米·B. 乔丹 | 著

高丽 | 译

贵州师范学院内部使用

清华大学出版社
北 京

Copyright © 2014 by SAGE Publications, Inc.
Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson, Amy B. Jordan
Children, Adolescents and the Media, Third Edition
本书中文简体字版由SAGE Publications, Inc.授权清华大学出版社出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号 合同登记号：01-2017-4660

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

儿童、青少年与媒体：第3版 / (美)维克托·C.斯特拉斯伯格, (美)芭芭拉·J.威尔逊, (美)埃米·B.乔丹著; 高丽译. —北京: 清华大学出版社, 2018
书名原文: Children, Adolescents and the Media, Third Edition
(新媒体传播理论与应用精品教材译丛)
ISBN 978-7-302-50565-5

I. ①儿… II. ①维… ②芭… ③埃… ④高… III. ①传播媒介—影响—少年儿童—研究 IV. ①G219②G61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 145888 号

责任编辑: 陈 莉 高 岫
封面设计: 周晓亮
版式设计: 方加青
责任校对: 牛艳敏
责任印制: 丛怀宇

出版发行: 清华大学出版社
网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>
地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084
社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544
投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司
装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂
经 销: 全国新华书店
开 本: 185mm×260mm 印 张: 22.25 字 数: 527 千字
版 次: 2018 年 6 月第 1 版 印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷
定 价: 78.00 元

产品编号: 065732-01

编 委 会

主任：林如鹏 暨南大学

主编：支庭荣 暨南大学

编委：

李 彪 中国人民大学

李良荣 复旦大学

刘 涛 暨南大学

陆 地 北京大学

谢耘耕 上海交通大学

沈 阳 清华大学

张志安 中山大学

钟 瑛 华中科技大学

祝建华 香港城市大学

这是一个新兴媒体高歌猛进的时代。中国接入国际互联网二十多年，见证了网络社会的异军突起。“互联网+”计划和国家大数据战略的实施，进一步提升了新媒体的增长空间。截至2015年6月，全国的互联网普及率趋近50%，智能手机普及率超过七成。作为对比，北京地区电视机开机率保持在六成以上，从理论上说，如果电视机全部消失，对城市的影响已不太大，尽管还是会影响到相当一部分乡村地区的收视需求；同样，如果报纸全部消失，对大部分读报人口来说影响也不是太大，尽管其阅读体验可能会下降不少。互联网和手机对于传统报纸和电视的替代性，越来越强。只要有手机在，没有报纸的日子并非难以忍受；只要有电脑、平板电脑和互联网，没有大屏幕彩电的日子也没那么难熬。人们对移动和社交的迷恋，甚至已逐渐成为一种“文化症候”。新媒体，正在成为人体的新延伸。

曾几何时，世界上最大的免费物品是空气和阳光，如今可能就要数互联网上的信息。网络信息的市场均衡价格，近乎为零。免费带动付费，以至于数字经济蓬勃生长。专业机构和众包生产参差不齐的内容，一起被投进了免费的染缸，难分彼此。在报纸的黄金时代，读者挑错的来电来函络绎不绝。在互联网时代，用户对低劣信息的容忍度却增加了，见猎心喜，愿意忍受免费、新奇而营养价值或许不高的内容。互联网以及整个新媒体家族，作为巨大的分布式的数据生产、复制工厂和推送、分享空间，具有一种吞噬性的力量。几乎人类有史以来创造的所有内容，都可以用极低的成本迅速数字化。这样一种近乎“黑洞”般的传播能力，使得任何单体的模拟制式的传播者黯然失色。新媒体以不可阻挡之势，席卷了内容、娱乐和各种各样的应用市场。

从产业结构层面来看，互联网以及新媒体世界的控制力，掌握在技术取向的大型平台和超级运营商的手中，这些大型平台和超级运营商，如谷歌、苹果、百度、腾讯、阿里等，逐渐囊括了信息聚合、信息储存、信息搜索、社交娱乐、地理位置服务、数据挖掘、智能制造、电子商务等环信息经济圈。新闻，只是它们的副业之一。

技术相对于内容的霸权，在目前这一信息技术革命不断升级的阶段是相当明显的。但是，人类社会终究由人们的认知、心态、想法、观念所主导，而非技术的奴隶。移动终端不过是增加了一些优越感和幸福感而已。好的内容，优质的新闻产品，始终有它的独特价值，并且能够在技术标准逐渐成熟后，再一次恢复自己的崇高声望。因此，技术不可或缺，内容也依然重要。计算机科学技术不等于新媒体的全部，新媒体传播的理论和应用仍有许多独特的规律等待人们去探求。

满足人们需求的方式、介质，新传播技术正在并还将创造出很多种可能。看起来，新媒体传播与传统新闻工作有着一定的相似之处，它们都取决于一个个睿智头脑的即时生产，标准化作业即使有，也是有一定限度的。语言的隔阂、用户的地缘兴趣随着距离的增加而衰减，决定了行业的规模边界。但是，机器人对人工操作的取代，在财经、天气等领域已初显身手。智能化技术将会解决很大一部分初级信息的生产和传播问题。技术的含量，与内容、产品、营销等类目相比，如果不是更重要，至少需要得到同等程度的重视。

与此同时，新媒体传播的理论和应用，也对深化和拓展传统新闻传播学的地盘提出了新要求。从历史的角度看，是互联网的出现承接、替代了媒体的功能，而不是媒体创造了网络。媒体是网络时代的追随者，是数字革命的后知后觉者，媒体恐怕做不到掌控网络的命运。互联网为各种各样的企业提供底层平台，也推动了商业、教育、娱乐和新闻信息等应用平台的成长。具有强大商业能力、创新能力的企业，乃是网络时代的弄潮儿。当媒体汇入了互联网的洪流中，意味着新闻业的变革成为必然。实践呼唤着理论的回应，新媒体传播学科的进一步发展成为必需。

当然，人们不应忘记，往往渠道越发过剩，数据越发富集，信息越发泛滥，而优秀的产品始终稀缺。这是新媒体传播的价值和命脉所在。

鉴于时代的新变化和人才培养的新需求，我们与清华大学出版社又一次携手合作，瞄准世界前沿，组织了一套“新媒体传播理论与应用精品教材译丛”，以飨国内的读者。前路漫漫而修远，求索正未有穷期。

支庭荣

美国的年轻人把绝大多数闲暇时间花在媒体上。他们与搞笑的电视角色一起大笑；他们在视频游戏中充满敌意地攻击和破坏；他们能看到糖果、化妆品乃至酒精饮料广告；他们听关于性和暴力的说唱歌词；他们在线上与来自全世界的人们互动。这些“数字原住民”们所经历的社会环境，与他们的父母和祖父母在童年时所面临的社会环境截然不同。

这本书的目的是为读者提供一个涉及面广且基于相关研究的综述，介绍21世纪媒体对年轻人带来的种种影响。具体来讲，本书聚焦的主要议题是儿童、青少年和媒体互动的方式，以及媒体在年轻人日常生活中所扮演的角色。在每一章里，我们回顾了那些帮助建构了这些议题的最新发现和重大研究。由于研究本身常常是枯燥的、不易被理解的，所以在每一章里我们加入了插图、来自媒体的具体实例、公共讨论以及媒体影响在现实生活中的例子。我们这么做是为了向读者展示，社会科学研究与涉及年轻人的媒体议题之间的相关性。

这本书的一个突出特点是它的发展性框架。在第一章，我们讨论了儿童和青少年如何成为独一无二的媒体受众，还列举出了年轻人在处理和理解媒体内容的方式上存在的发展性差异。我们也讨论了婴幼儿是如何越来越多地与媒体发生互动。我们在本书的其他章节中也使用了这个发展性框架，为的是帮助读者理解为什么，例如，一个5岁的儿童对一条媒体讯息的反应会不同于一个10岁或15岁少年对同一条媒体讯息的反应。在后面的章节中，我们讨论了在不同领域里媒体内容带来的影响，这些领域包括：广告(第二章)，教育性和亲社会的内容(第三章)，暴力(第四章)，性(第五章)，药品、酒精与烟草(第六章)，肥胖与饮食失调(第七章)，家庭(第十一章)。本书的一大特色是，一些章节是由权威专家撰写的，比如在第八章中，爱德华·唐纳斯坦介绍了互联网如何革命性地改变儿童可接触的媒体内容的景观；在第九章中，梅根·莫雷诺呈现了有关年轻人参与社交媒体的前沿研究；在第十章中，珍妮·芬克·布洛克迈尔讨论了视频游戏的积极和消极后果；最后，在第十二章中，罗伯特·麦坎农细心地回顾了相关研究，并提供了媒体素养和媒体教育的种种建议，以保护年轻人免受反社会内容的消极影响。作为本书的结尾，第十三章关注的是美国的媒体政策，以及这些政策在改善儿童所面临的媒体环境方面的效用。

本书还有两个突出特点。首先，这本书涵盖了作为媒体受众的年轻人所有的发展阶段，从婴儿期到儿童期再到青春期，其他与媒体有关的著作只限于讨论儿童或者少年。但是据我们所知，本书是同类著作中涉及年轻人整个年龄跨度的第一本。其次，本书三位作者的背景各不相同，这为读者理解年轻人与媒体提供了多元化的角度。维克托·C.斯特拉斯伯格是一位杰出的儿科教授，他花了大量时间研究大众媒体对儿童健康的影响。芭芭拉·J.威尔逊是一位从事儿童发展与媒体研究的传播学教授。埃米·B.乔丹是美国宾夕法尼亚大学安纳伯格公共政策中心下属的“媒体与儿童发展”部门的主任，主要研究媒体政策对儿童和家庭的影响。通过这些多元化的角度我们已经识别出，对父母、保健医生、教育者和政策制定者们来说，那些当下最为迫切的媒体话题。作为合作者，我们把各自丰富的、多种多样的，来自医学、社会科学、儿童发展，以及公共政策领域的经验，汇集在关于年轻人与媒体的这场讨论

中。同时，我们也都为人父母，这自然给了我们关于本书提到的很多问题的第一手经验。

我们采用的方法以传统的媒体效果研究为根据。在适当的时候，我们也强调了其他的研究视角和文献，它们大多从文化或批判的视角审视年轻人与媒体。这些视角让我们意识到以下这一点的重要性：把儿童和少年看作是他们的媒体体验中积极、强大的个体行动者。我们不可能把年轻人和媒体分离开，也不应该这么去做。很清楚的是，儿童利用媒体去了解他们的文化，以及他们自己的童年。事实上，本书的一些章节仅仅关注媒体接触给儿童发展带来的积极影响。我们还有很多工作要做，帮助儿童和少年们以批判性消费者的身份去接触媒体。读者将会注意到，本书的部分章节探讨了一些关于媒体的最具争议性的话题。我们这么做的目的，不是偏袒任何一方的观点，而是要瞄准在美国社会中关于媒体和公共健康的最核心的问题。在跨文化的层面上，我们也会介绍其他国家是如何应对这些问题的。我们希望读者能从本书中体会到，对儿童接触的媒体内容给予密切关注，这一点很重要。对于今天的年轻人而言，在媒体上花时间，给他们带来巨大益处的同时，也给他们带来了严重的风险。

本书旨在为那些内容上涉及儿童与媒体的传播、心理、教育和公共健康课程提供一个可供参考的核心素材。它也可以作为儿童与青少年发展课程的补充阅读材料，或者作为媒体相关课程的补充阅读材料。本书最适合于相关领域的大学高年级课程，甚至是研究生初级课程。我们在本书中提及了社会科学研究方法的一些基本知识，也提供了帮助读者区分和比较不同研究传统与方法的背景知识。作为让学生参与到学习过程中的一种方法，我们在每一章的结尾处提供了一些练习题。这些练习题可用于课堂激发讨论，也可作为课后作业题，或者小组讨论的引导性问题。在我们看来，这些练习题也说明了当年轻年轻人所面对的媒体环境是多么复杂和有吸引力。

第一章 儿童与青少年：独特的受众.....1

当年轻人所处的媒体环境和他们的媒体习惯.....	3
儿童与成年人不同.....	8
儿童各不相同.....	10
青少年不同于儿童.....	12
与处理大众媒体有关的发展性差异.....	16
低龄儿童与大龄儿童.....	18
大龄儿童与青少年.....	22
两个总体发展趋势.....	25
婴幼儿媒体.....	27
结论.....	29
练习.....	29

第二章 广告.....31

儿童广告的历史变迁.....	33
电视广告的内容分析.....	35
对广告的认知处理.....	38
对广告的关注.....	39
区别广告与节目.....	40
理解广告.....	41
广告的劝服效果.....	47
品牌忠诚.....	47
对商品的渴望.....	48
亲子冲突.....	50
物质主义与价值取向.....	51
儿童期消费者行为发展的不同阶段.....	53
21世纪的市场营销策略.....	54
角色商品化.....	54
产品植入.....	55
病毒营销.....	57
线上营销.....	58

校内营销.....	60
广告素养教育.....	62
结论.....	64
练习.....	64

第三章 教育性和亲社会媒体.....66

影响媒体给儿童“供给”的管制和经济因素.....	66
管制因素.....	66
经济因素.....	67
儿童基于媒体的教育性学习.....	69
《芝麻街》的经验和儿童的教育性媒体.....	69
媒体与模仿.....	70
媒体和语言学习.....	71
接触教育性媒体所产生的持续效果.....	72
当媒介即讯息.....	73
儿童基于媒体的社会化学习.....	73
面向儿童的亲社会媒体内容.....	74
亲社会媒体会影响年轻人吗.....	74
研究证据.....	75
与面向儿童的亲社会内容有关的研究中存在的局限.....	78
面向青少年的亲社会媒体.....	80
学会如何从媒体中学习.....	85
结论.....	86
练习.....	86

第四章 媒体暴力.....88

美国媒体有多暴力.....	90
媒体暴力对年轻人有吸引力吗.....	93
媒体暴力会导致攻击性吗.....	97
实验性研究.....	97
相关性研究.....	99

纵向研究	100
荟萃分析	102
为什么观看暴力能促使攻击性的 发生	104
认知启动	104
社会学习	105
社会信息处理理论	107
促使观众学习攻击性的媒体描绘类型	108
最有风险的年轻人类型	109
处理媒体暴力讯息方面存在的发展性 差异	111
关系型或社交型攻击	112
媒体暴力能对年轻人产生脱敏 效应吗	114
媒体暴力能引发恐惧吗	117
关于媒体暴力的文化辩论	119
枪支与媒体	120
自杀与媒体	121
日本和美国：一个跨文化比较	123
媒体暴力能有积极的效果吗	123
结论	125
练习	125

第五章 性与媒体 127

为什么这是一个问题	129
性在哪里	131
传统媒体	132
新技术	146
相关研究都说了什么	151
关联性研究	152
实验性研究	153
纵向研究	153
为何少年尤其易受媒体中“性”内容的 影响	157
避孕广告	158
电视上的亲社会性内容	160
解决方案	163
结论：未解之题	167

练习	168
----------	-----

第六章 药品与媒体 171

青春期药品使用	172
影响儿童和青少年药品使用的决定性 因素	176
同龄人	176
家庭	176
个性	177
生物学	177
广告对儿童和青少年的影响	177
香烟	179
香烟广告的影响	179
在电视节目、音乐和音乐视频、电影中 及互联网上出现的香烟	184
酒精饮料	188
关于酒精饮料广告的研究	188
电视节目、音乐和音乐视频、电影中 及互联网上的酒精饮料	190
违禁药品	193
处方药和非处方药	194
解决方案	194
练习	199

第七章 肥胖、饮食失调与媒体 201

媒体是导致儿童和青少年肥胖的原因 之一吗	203
食品广告和营销的作用	206
快餐食品	207
垃圾食品	207
广告的普及	208
新技术	209
学校里的食品广告	210
广告的影响	210
电视上和电影里的食物	211
媒体会取代体育运动吗	212
媒体和饮食行为	213
媒体、睡眠与肥胖	215

媒体对自我身体形象和饮食失调的 影响.....	215	受青少年欢迎的社交媒体网站.....	247
媒体中的身体形象.....	216	与社交媒体使用有关的风险.....	249
青少年杂志.....	217	影响.....	249
对“美”的定义.....	218	社交媒体上的健康—风险行为展示.....	250
歪曲的身体形象.....	219	网络欺凌.....	252
对媒体和自我身体形象的研究.....	219	传播性信息(sexting).....	254
一个社会文化理论.....	219	线上教唆.....	255
神经性厌食症和暴食症.....	220	社交媒体的益处.....	255
新媒体.....	220	教育和预防的新机会.....	255
结论.....	221	连接与社会资本.....	257
解决方案.....	222	民主与政治参与.....	258
肥胖.....	222	学生学业.....	259
饮食失调.....	225	结论.....	259
媒体素养.....	226	练习.....	260
练习.....	227		
第八章 互联网.....	229	第十章 视频游戏.....	261
儿童和青少年在使用互联网吗.....	231	视频游戏的发展.....	261
技术日新月异.....	231	时间投入.....	262
父母们担心吗.....	231	为何视频游戏如此流行.....	262
互联网是什么.....	233	游戏分级.....	263
对互联网的担忧.....	234	细看暴力视频游戏.....	265
互联网——作为媒介暴力的中介.....	235	暴力视频游戏的吸引力.....	265
网络色情：一个主要的担忧.....	236	偏爱暴力视频游戏的重要性.....	265
对色情内容的观看.....	237	一个综合的理论模型.....	265
儿童食品广告：最后的担忧.....	239	相关原理.....	266
其他领域的担忧.....	240	暴力脱敏.....	267
解决方案.....	241	关于接触暴力视频游戏的效果评估 研究.....	268
政府管制.....	242	高风险玩家和“相对风险模型”.....	268
屏蔽技术.....	242	性别刻板印象的消极影响.....	270
媒介素养.....	243	视频游戏与健康风险.....	270
积极的方面.....	244	身体伤害.....	270
结论.....	245	心血管的反应.....	271
练习.....	245	肥胖.....	271
		注意力问题.....	271
第九章 社交媒体.....	247	适应性紊乱.....	272
什么是社交媒体.....	247	上瘾.....	272
		视频游戏的积极潜能.....	273

提高技能	273	媒体素养内容	313
用于教育的视频游戏	274	一个样本解构	318
健康游戏	275	媒体素养制作	320
“游戏为改变”	276	创作反广告	320
公共政策与实用的建议	276	行动主义和媒体教育	321
结论	278	大媒体：解决方法的一部分	322
练习	278	父母、媒体素养与合作资助	322
第十一章 家庭与媒体	279	总结	324
作为多媒体环境的家	279	练习	324
卧室里的电视	280	第十三章 媒体政策	327
吃饭时间的电视观看	281	监管的哲学	327
恒久不变的电视家庭	281	美国管制机构	328
家庭环境中媒体使用的社会化	282	联邦贸易委员会	328
父母对儿童媒体使用的调节	283	联邦通信委员会	329
理论视角	285	倡议团体	329
减少家中屏幕时间	289	儿童电视行动组织	329
练习	290	美国电视家长协会	330
第十二章 媒体素养/媒体教育	291	无商业童年运动	330
要求变革	292	数字民主中心	330
定义媒体素养	293	行业自我审查	330
定义媒体教育	294	广告政策	331
媒体素养的使用	295	隐私政策	332
媒体素养有用吗	296	教育媒体政策	332
文献回顾	296	不适龄电影、视频游戏营销和销售	334
传授媒体素养技能	297	有伤风化	334
媒体素养与公共健康	298	分级政策	335
烟草、酒精和药品	298	电影分级	335
营养与肥胖	302	电视分级	337
身体形象	303	视频游戏分级	339
媒体教育与暴力	304	继续前行	339
对性描绘的反应	308	分级的一致性	340
Channel One：最大的媒体素养实验	309	对现有规则的执行	341
与Channel One有关的媒体素养课程	310	提高对有益媒体的资助力度	341
传授媒体素养	311	父母教育	341
		练习	342

儿童与青少年：独特的受众

儿童有时候看起来很明智且令人不安地与成年人相似，尽管如此，他们仍然是儿童。他们没有成年人的怀疑与苦恼。随着年龄的增加，他们变得越来越像我们，因此，我们也更了解他们。但对于儿童的每一个年龄段或者发展阶段，总有一些关于他们的东西需要作为成年人的我们去了解、适应且深感其中之妙趣。

—— Aimee Dorr教授

《电视与儿童：特殊的媒介与特殊的受众》(1986, p. 12)

在过去的二十或三十年里，儿童期的状态和我们对它的设想变得越来越不稳定。儿童期与其他年龄段——“青年”或“成年”——之间的区分也已经变得越来越难以维持。

David Buckingham教授

《童年死亡之后：在电子媒体时代长大》(2000, p.77)

儿童和年轻人作为一个群体，是一种与众不同而且意义重大的文化分组——一个相当大的市场份额，一种亚文化，甚至是“引导”新媒体使用的一群人。

Sonia Livingstone教授

《年轻人与新媒体：儿童期和不断变化的媒体环境》(2002, p. 3)

生活在20世纪50—70年代里的儿童所面临的媒体选择是有限的，并且在那时的公共生活中，这些媒体选择就像是孤立和熟悉的地标一样与众不同。当今的小孩栖息于一个不同的环境中，这个环境已经被一个复杂且日夜包围和轰炸着儿童的电子媒体景观所渗透、塑造。

James P. Steyer

《他人的父母：揭秘媒体对儿童的影响》(2002, p. 4)

路易斯决定去租借一个《怪兽公司》的影碟，因为这是她最喜欢的电影之一，然后在家里和她两个分别为4岁和10岁的孩子一起观看。她10岁的孩子立刻就喜欢上了电影中浑身长着蓝毛的萨利和它的独眼伙伴麦克；电影中，怪兽通过惊吓来收集小孩子们的尖叫声作为怪兽之城中工厂的电力来源，每当看到这样的场景时，路易斯10岁的孩子总是大笑不止。不同的是，当看到萨利巨大、丑陋的身形和麦克突出的眼球时，路易斯4岁的孩子就表现出很紧张的样子，她问了路易斯很多问题，比如“它们是什么”“为什么它们要试图去恐吓那些小孩子”等。没看多久，这个4岁的小女孩就宣布，她不喜欢这个电影且要求切换频道。在看



图1.1 电影《怪兽工厂》中的画面

到电影中一个名为博的小女孩意外走进怪兽之城的工厂中时(见图1.1), 路易斯4岁的女儿发出尖叫声, 并且立刻用毯子挡住了自己的脸。路易斯为她的小女儿有这样的反应而感到沮丧, 也觉得很奇怪: 竟然有人会被这些如此搞笑和亲切的怪兽们吓着。

尽管这个例子涉及的家庭是虚构的, 但其中的故事却有可能引起一些父母的共鸣, 这些父母常常因孩子对媒体产生的反应而感到困惑。

事实上, 有相当多的父母已经报告说, 他们处于

学龄前阶段的孩子会出乎意料地被电影《外星人》中温和但样子奇怪的外星人吓到(Cantor, 1998)。被评为G级的电影(关于美国电影分级制度, 详情请参阅第十三章), 例如《小鹿斑比》和《美女与野兽》, 也同样引发了幼童的恐惧(Hoekstra, Harris, & Helmick, 1999)。有一项研究甚至发现, 迈克尔·杰克逊的音乐视频《战栗》(Thriller)因其中含有杰克逊变成狼人的镜头而使得一些幼童感到害怕(Sparks, 1986)。

诸如此类的反应不局限于几部电影或视频。有研究已经证明, 使得不同年龄段受众感到害怕的媒体内容, 其主题类型存在明显差异(Harrison & Cantor, 1999)。最经常让七岁以下儿童感到不安的故事类型涉及动物或者样子畸形的角色(见图1.2), 比如鬼怪和女巫。这类主题的影响会在受众进入青春期和成年期之后大大减少。在更年长的观众当中, 出现血液和身体伤害的画面最可能引发他们的消极情绪。

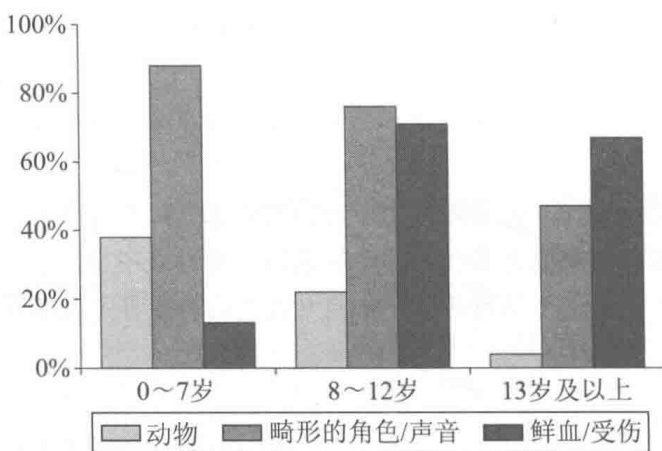


图1.2 对不同媒体内容主题产生惊恐反应的观众比例随着观看时年龄的变化而变化

资料来源: Adapted from Harrison and Cantor (1999)

从一个成年人的角度来看, 一个幼童对怪兽和幽灵的恐惧是很难被解释的。但他们也表示, 考虑到儿童对这个世界独特的适应方式, 这对于我们试图理解媒体如何影响年轻受众来说至关重要。在这一章中, 我们将解释儿童和青少年如何与媒体互动, 集中讨论个体发展在这个过程当中所扮演的重要角色。在背景内容部分, 我们首先综述了现如今年轻人面临的媒体环境和他们的媒体习惯。接下来, 我们将探究相关儿童发展研究带来的一些主要观点, 比

如儿童与成年人不同，儿童彼此之间存在差异，以及青少年不同于儿童等。在本章结尾处，我们将重点关注在儿童期和青少年时期出现的、与理解大众传媒有关的特殊认知技能。

当年轻人们所处的媒体环境和他们的媒体习惯

近期《底特律自由新闻报》上的一个新闻标题提醒读者：“更多的小孩易受网络色情内容的影响”(Baldas, 2012)。这个标题对应的文章中描述了这样一个案例：一个十四岁的男孩访问了一个在线聊天室，并与一个说服他在网络摄像头面前自我暴露的陌生人互动。根据在这篇文章中被引述的研究，美国10~17岁年轻人中有几乎一半(48%)访问过在线聊天室，有大约9%的人在网上收到过不需要的性引诱信息。这类统计数据容易激发读者对媒体技术影响年轻人的恐慌。然而，即便是更为传统的媒体也能引发人们的担忧。有的电视真人秀节目以少女妈妈的生活为主题，呈现了这个特殊群体如何平衡青春期和“为人父母”二者之间的关系。有的电视真人秀节目则以迷恋于外表和金钱的“真正”的家庭主妇为主角。说唱歌手艾米纳姆和李尔·韦恩在他们的音乐中歌颂仇恨、复仇与暴力。而且视频游戏也变得越来越暴力。在一个颇受欢迎的视频游戏系列“使命的召唤”中，玩家可以扮演“士兵”角色与逐渐升级的敌对暴力进行对抗，游戏中可能偶尔会误杀无辜父母与儿童。

毫无疑问的是，当年轻人们面对的媒体环境与他们的祖父母甚至父母当年所面对的媒体环境大不一样(见图1.3)。一些术语例如数字电视、发短信和谷歌，在二十或三十年前并不存在。最为深刻的变化之一体现在媒体机构和媒体技术的激增。现在的儿童生活在一个“多设备、多平台、多频道的世界中”(Carr, 2007)。有线和卫星电视的出现，已经显著地增加了如今大多数家庭中可供选择的电视频道数量。有线数字电视使得这一趋势更为明显。很多美国家庭中还有CD和DVD播放机、个人电脑、无线网络连接及数字相机。因此，儿童在年纪还很小时就在学习如何使用键盘、电子阅读器、触感屏幕和遥控器。



图1.3 “宝宝布鲁斯”系列漫画片段

资料来源: Baby Blues by Rick Kirkman and Jerry Scott. 2006 Reprinted with permission of King Features Syndicate

随着这些技术的数量和种类越来越多，它们也在改变着传统媒体的本质。比如，电视屏幕在过去为人们提供了一种观看广播电视节目的方法，而现如今它被用于范围更广的活动，比如在线购物、视频点播，以及观看数字照片和家庭电影。虽然现在仍然有送报纸到家门口

的服务,但人们也可以在线浏览。换句话说,存在于电视屏幕与电脑屏幕之间的传统界限,或印刷媒体与广播媒体之间的传统界限,正变得越来越没有实际意义。

随着媒体技术的融合,拥有媒体技术的公司也在发生着融合。2011年1月,美国联邦通信委员会(FCC)和美国司法部批准了康卡斯特公司(Comcast,美国一家有线电视运营商和互联网服务供应商)与美国国家广播环球公司的合并。合并之后,这两家媒体巨头共同拥有10家电视和电影制作公司,包括美国有线电视网(USA)、微软全国有线广播电视网(MSNBC)、氧气有线电视网(Oxygen)和精彩有线电视网(Bravo)在内的若干全国性有线电视网,美国全国广播公司和美国第二大西班牙语频道“Telemundo”所属的20多个地方广播电台,2个专业运动队和4个主题公园,以及数个数字媒体所有权,包括NBC.com(美国全国广播公司官方网站)和iVillage(美国全国广播环球公司所属媒体公司)。所有这些意味着,合并之后的大集团面对的是超过2300万的视频订阅用户,和接近1700万的互联网订阅用户。这场交易代表着媒体内容与传送渠道的强有力整合,也就是说,节目的制作、推广和传播均由一家公司完成。这一价值300亿美元的强强联合只是企业协同与合伙的众多例子中的一个。

类似这样的合并,已经在美国引起了关于“垄断式增长”的种种危害的激烈讨论(Hiltzik, 2011; Silver, 2011)。此外,那些曾经首要以美国为基地的媒体集团,现如今在国际市场上占有主要份额。因此,我们建立在资本家私有基础上的媒体体制和我们生产出的文化讯息正在被输出到全世界。而且随着这些媒体产业的发展,它们在本质上正变得越来越商业化。例如,广告现在是互联网的常规组成部分(参见第二章和第八章),并且正在蔓延到有线电视乃至电影院。

在不懈地寻找新市场的过程中,媒体集团越来越认识到年轻人是一个有利可图的消费者群体(参见第二章)。电视网例如尼克国际儿童频道(Nickelodeon)和卡通频道(Cartoon Network)就是专门面向年轻观众的电视媒体;杂志例如*J-14*, *Teen Vogue*, *American Cheerleader*和*Teen Voices*是面向青少,尤其是女孩的印刷媒体;而且很多网站也专门针对儿童和青少年。Poptropica,一个面向6~15岁年轻人的网站,允许儿童创建一个“Poptropican”角色,这个角色可以在“Poptropica”这个虚拟世界中的很多岛屿上漫游,在每一个地点解决谜题,并且和其他玩家在“多玩家”房间里互动,当然还有游戏卡和玩具供玩家购买。甚至有专门以年轻人为营销对象的技术。手持小设备例如VTech MobiGo和LeapFrog Leapster Explorer就非常受年幼儿童的欢迎,而且也有为这个年龄段儿童专门设计的智能手机(见图1.4)。到2010年,每5个6~11岁美国儿童中就有一个拥有自己的手机,比例高达20%(American Kids Study, 2010)。随着年龄的增加,拥有手机者的比例也显著增加,12~17岁青少年中拥有一部手机者的比例大约为77%(Lenhart, 2012)。每3个青少年中有2个(67%)拥有一部可以连接到互联网的移动设备(Rideout, 2012)。这类手持设备的激增意味着,儿童能够一天24个小时、一周7天不间断地体验媒体。

数字技术正在改变着媒体体验的本质。图像和声音比以往任何时候都更加真实,这更进一步模糊了真实世界与媒体事件之间的界限。当坐在校车上或躺在卧室床上的时候,儿童通过进入虚拟世界的方式,在不同的地方漫游、偶遇奇怪的生物,而且成为探险游戏乃至暴力游戏的玩家。由于新技术的互动性更强,这允许年轻人能够参与到他们寻求信息、活动和故事的过程中。



图1.4 专门为年幼儿童设计的设备

当今的年轻人是如何回应这一现代的、复杂的媒体环境的？有一项新近在美国全国范围内开展的研究旨在深入了解美国儿童和青少年的媒体习惯(Rideout, Foehr & Roberts, 2010)。这项研究调查了超过2000名8~18岁的年轻人，并且用数据论证了这样一个事实，即当今的年轻人生活的邻近环境中充斥着各种各样的媒体。平均来说，在美国一个普通儿童的家居环境中，有四台电视机、两台CD播放机、两台收音机、三台DVD/VCR播放机、两台数字视频游戏机和两台电脑。更为显著的是，媒体已经渗透入年轻人的卧室当中。被调查的8~18岁美国儿童和青少年当中，有75%在自己的卧室里放置了一台电视机，有49%可以在自己的卧室里收看有线电视或卫星电视，有50%在自己的卧室里摆放了一台视频游戏机(见图1.5)。在这些年轻人当中，还有1/3(33%)可以在自己的卧室里上网，而在2005年这个数字只有20%。比起白种和亚裔美国儿童，非裔和西班牙裔美国儿童在自己卧室里同时有电视机和游戏机的现象更为常见(Rideout, Lauricella & Wartella, 2011)。

在具体的媒体接触方面，8~18岁美国儿童和青少年每天花在使用媒体上的时间平均为7.5小时(Rideout et al., 2010)。正如莱德奥特和她的同事们注意到的，美国一个普通年轻人每天用于媒体的时间，和大多数美国成年人每天用于工作的时间大致相等。而且，用于媒体的时间不断在增加。2005年，美国年轻人每天花在媒体上的时间平均为6.5小时，比2010年的这个数字少了整整一个小时。更为重要的是，大多数年轻人现如今借助媒介进行多任务处理，即同时使用一种以上的媒介。当多任务处理也被考虑在内时，我们还可以看到，现在的年轻人在每天平均7.5小时的媒体使用时间内，共消费长达10个小时45分钟的媒体内容。

尽管存在这么多可用的技术，大多数时间还是被花在了观看电视上(见图1.6)。平均来看，美国儿童每天收看4.5小时的电视内容。值得注意的是，现在的电视不仅仅是按照既定节目表播出的实时广播电视，还包括在电视上观看热门电视剧和电影的数字影碟、点播电视、观看通过TiVo和其他数字录像机预先录制的内容，以及在电脑、iPad或手机上观看过去和当前的电视节目。

正如相关研究成果显示的那样，媒体使用还存在种族上的差异。非裔、西班牙裔和亚裔年轻人比起他们的白人同龄人而言，花在媒体使用上的时间更多(Babey, Hastert & Wolstein, 2013; Rideout et al., 2011)。最大的差别在于电视观看：非裔和西班牙裔年轻人每天花在电视观看上的时间比白人年轻人多至少一个小时(Rideout et al., 2011)。不同的是，亚裔年轻人每天花在电脑上的时间比其他种族的同龄人多出大约一个小时。甚至在限定了父母的社会经济地位、小孩是来自单亲家庭还是双亲家庭等变量之后，这些差异依旧存在。