



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

海丽 | 译

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

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一的内容，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	练习	168
荟萃分析	102		
为什么观看暴力能促使攻击性的		第六章 药品与媒体	171
发生	104	青春期药品使用	172
认知启动	104	影响儿童和青少年药品使用的决定性	
社会学习	105	因素	176
社会信息处理理论	107	同龄人	176
促使观众学习攻击性的媒体描绘类型	108	家庭	176
最有风险的年轻人类型	109	个性	177
处理媒体暴力讯息方面存在的发展性		生物学	177
差异	111	广告对儿童和青少年的影响	177
关系型或社交型攻击	112	香烟	179
媒体暴力能对年轻人产生脱敏		香烟广告的影响	179
效应吗	114	在电视节目、音乐和音乐视频、电影中	
媒体暴力能引发恐惧吗	117	及互联网上出现的香烟	184
关于媒体暴力的文化辩论	119	酒精饮料	188
枪支与媒体	120	关于酒精饮料广告的研究	188
自杀与媒体	121	电视节目、音乐和音乐视频、电影中	
日本和美国：一个跨文化比较	123	及互联网上的酒精饮料	190
媒体暴力能有积极的效果吗	123	违禁药品	193
结论	125	处方药和非处方药	194
练习	125	解决方案	194
第五章 性与媒体	127	练习	199
为什么这是一个问题	129	第七章 肥胖、饮食失调与媒体	201
性在哪里	131	媒体是导致儿童和青少年肥胖的原因	
传统媒体	132	之一吗	203
新技术	146	食品广告和营销的作用	206
相关研究都说了什么	151	快餐食品	207
关联性研究	152	垃圾食品	207
实验性研究	153	广告的普及	208
纵向研究	153	新技术	209
为何少年尤其易受媒体中“性”内容的		学校里的食品广告	210
影响	157	广告的影响	210
避孕广告	158	电视上和电影里的食物	211
电视上的亲社会性内容	160	媒体会取代体育运动吗	212
解决方案	163	媒体和饮食行为	213
结论：未解之题	167	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，乃至是“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。

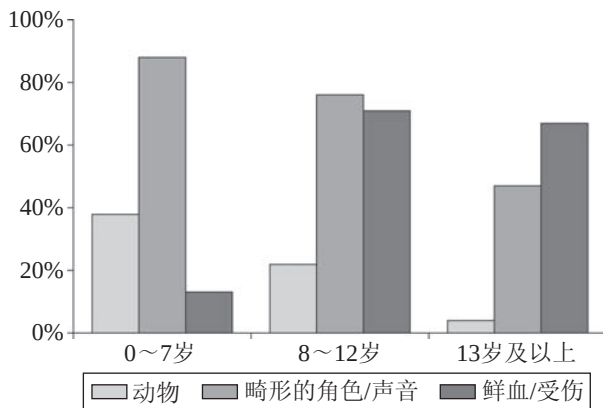


图1.2 对不同媒体内容主题产生惊恐反应的观众比例随着观看时年龄的变化而变化

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%的人在上网时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、活动和故事的过程当中。



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。

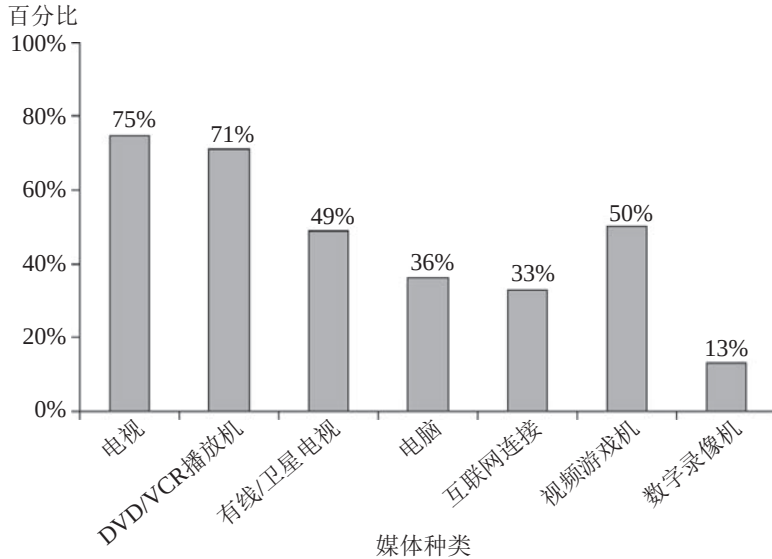


图1.5 在自己卧室里有各种不同媒体的8~18岁儿童和青少年的比例

资料来源: Adapted from Rideout, Foehr & Roberts(2010)

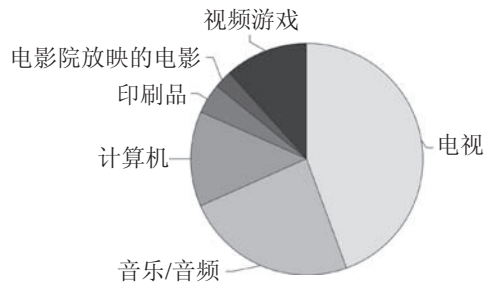


图1.6 8~18岁美国儿童每天花在各种媒介上的平均时间

资料来源: Adapted from Rideout, Foehr & Roberts(2010)

这项由莱德奥特和她的同事们于2010年开展的全美调查还揭示出,父母通常不会对孩子的媒体体验实行控制。少于一半(46%)的儿童反映,在家里有关于“哪些电视内容可以看”的规定,少于1/3(30%)的儿童反映,在家里有关于“哪些游戏可以玩”的规定。总的来说,儿童在家里面临的更多的是关于可以接触哪些具体的媒体内容类型的规定,而非关于媒体使用时间的规定。另外,存在与媒体相关的家规的可能性,随着年轻人年龄的增加而减少——30%的15~18岁年轻人表示,在家里根本没有任何关于媒体使用类型的规定,而只有3%的8~10岁儿童反映说有这种情况。当然,父母反馈的对于监督孩子媒体使用的程度,要大于他们孩子反馈的被监督的程度(Gentile, Nathanson, Rasmussen, Reimer & Walsh, 2012)。我们强调父母监督孩子媒体使用的重要性是基于这样一个事实:在自己卧室里有一台电视机的儿童和青少年,花在看电视上的时间要远远多于在自己卧室里没有电视机的同龄人(Jordan et al., 2010; Rideout et al., 2010)。

计算机在美国家庭中越来越常见，互联网接入也是如此。现如今，绝大多数年轻人家里都有一台计算机，无论他们的父母教育程度如何，或来自哪个种族(Rideout et al., 2010)。但是，互联网接入尤其是高速的互联网接入仍然在人口特征方面存在差异：白人年轻人，以及父母接受过大学教育的年轻人，更有可能在家使用高速互联网连接。最受年轻人欢迎的计算机活动包括：访问社交网站、玩电脑游戏和在视频网站上观看视频。

无疑的是，发生在媒体景观中最为剧烈的变化之一是移动设备的激增。在被调查的8~18岁年轻人中，大概有2/3的人拥有一部手机，接近1/3的人有自己的电脑(Rideout et al., 2010)。现在很少看到没有随身携带手机的青少年。而且发短信是青少年交流的重要组成部分(见图1.7)。一项新近的研究发现，一个普通的青少年每天平均发送167条短信(Lenhart, 2012)。尤其是年纪大一点的女孩，已经将这种交流方式纳入她们的日常生活：14~17岁的女孩每天平均发送近200条短信，相当于一个月发送6000条短信。重度发短信者比适度发短信者更有可能使用手机通话，更有可能在校外花时间与朋友一起，以及更有可能使用社交网站(Lenhart, 2012)。换句话说，重度发短信者往往是那些在社交上很活跃的青少年。然而，尽管有这些沟通工具，青少年反映说，他们更喜欢与朋友进行传统的面对面交流(Rideout, 2012)。此外，在一项新近的针对1000名13~17岁少年的全美调查中，研究人员发现，43%的少年强烈或轻度承认希望自己有时候能“断线”；41%表示愿意把自己描述为对手机“有瘾”(Rideout, 2012)。

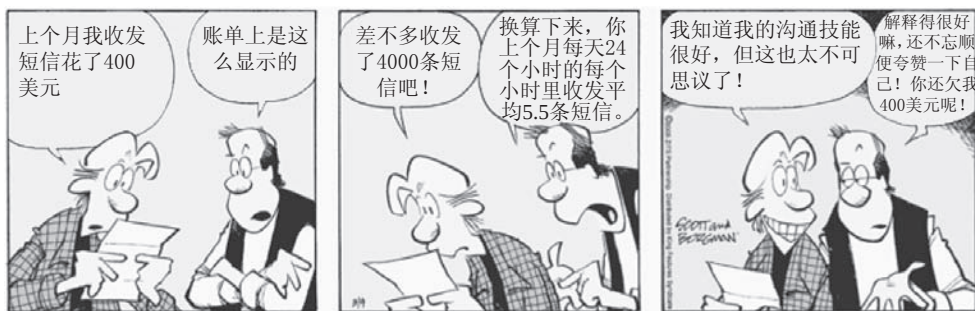


图1.7 关于发短信

资料来源：Zits^① © 2005 Zits Partnership, reprinted with permission of King Features Syndicate

针对年轻人媒体习惯的研究大多聚焦在年长儿童及青少年身上。然而，婴幼儿和学龄前儿童也在媒体上花费了不少时间。有一项全美调查针对的是1000位6个月至6岁儿童的父母(Vandewater et al., 2007)，很多人认为这个年龄段的儿童太过年幼，而不会与媒体有太紧密的关系。和这一观点正好相反，6个月至6岁的美国儿童每天用于媒体使用的时间平均为一个半小时，而且这一个半小时的大多数被用于观看电视、录像或数字光盘。实际上，6岁以下的儿童花在看电视和录像上的时间多于他们花在阅读(或听别人朗读)或户外玩耍上的时间。也许最令人惊讶的是，近20%的3岁以下儿童在自己的卧室里有一台电视机；大约40%的3至6岁儿童在自己的卧室里有一台电视机。一项新近的针对超过600名学龄前儿童的大规模调查发

^① Zits(青春痘)是由漫画家Jerry Scott 撰写、由Jim Borgman画插图的连载漫画系列，讲述的是关于一位16岁高二男生Jeremy Duncan的生活故事。

现,那些在自己卧室里有电视机的儿童更有可能遭受睡眠问题的困扰,包括日间疲劳和夜间难以入睡(Garrison, Liekweg & Christakis, 2011)。

总而言之,现在的年轻人面对的是一个快速变化的媒体环境。各种技术在激增、融合,变得更有互动性和移动性。此外,由这些技术所承载的内容在本质上正变得越来越逼真、视觉化和商业化。同时,与媒体使用相关的数据不断刷新历史纪录。现在的年轻人,将自己的除睡觉以外的时间,分配1/3到1/2用于某种媒体的使用。9~19岁的青少年频繁地同时参与一种以上的媒体活动,这使得对整体媒体接触时间的估计更具挑战性。在很多情况下,媒体使用正变得更加私密,因为儿童在他们的日常活动中随身携带智能手机,并且常常回到自己的卧室里看电视、玩游戏、听音乐或给朋友发短信。在下文中,我们将强调几个发展性原则,这些原则凸显了把年轻人看作当今媒体环境中一类特殊受众的必要性。

儿童与成年人不同

大多数成年人相信他们自己不会受到媒体太大的影响。根据一个已经被充分证明的现象“第三人效应”,人们通常报告说,媒体对其他人的影响比对他们自己的影响更为强烈(Perloff, 2009)。比如,一项新近的研究发现,大学本科生认为,使用Facebook对他们自己在个人隐私、未来就业机会方面产生负面影响的可能性,要小于对他们的密友、Facebook好友乃至整个Facebook用户在这些方面产生负面影响的可能性(Paradise & Sullivan, 2012)。这种被感知到的媒体影响的差异会随着“他人”年龄的降低而扩大。换句话说,成年人认为,“他人”年龄越小,受到的媒体影响也就越大(Eveland, Nathanson, Detenber & McLeod, 1999)。有趣的是,甚至儿童也体现出一种“第三人效应”,他们声称只有“小孩子”才会模仿电视内容(Buckingham, 2000)。

是不是儿童就比成年人更容易受到媒体的影响呢?针对这个问题,存在两种完全不同的观点(Buckingham, 2011)。一种观点是,儿童天真幼稚且易受伤害,所以需要成年人的保护。这种观点视媒体本身是有问题的,而且在某些情况下还是有害的,因为媒体呈现的往往是儿童还没有准备好面对的内容。有学者指出,“媒体恐慌”已经伴随了我们很长时间,尤其是那些担心性与暴力会影响儿童的人们更是如此(Buckingham, 2000)。这种恐慌会在某一公共危机事件发生的时候升级和扩散,例如,美国哥伦比亚高中校园枪杀案,或者在一项新的、陌生的媒体技术刚被开发出来的时候(Wartella & Reeves, 1985)。

和以上观点形成鲜明对比的另一种观点认为,在媒体面前儿童变得越来越成熟、有经验和有悟性(Livingstone, 2002)。根据这一立场,为保护儿童免受媒体影响所做的努力,被认为在本质上是过于保护主义的、带有家长制的意味,以及把儿童看作是被动的受众。所以,儿童应该被允许对他们自己的媒体体验有控制权,以此在使用媒体的过程中协商与学习。有学者发现,赞成这一立场的人们普遍把儿童视为应该能够花自己的钱和买自己所想的独立消费者(Buckingham, 2000)。

这些迥然不同的观点说明,在媒体研究的历史发展过程中,关于儿童期的种种概念在不停地被定义、争论和重新协商(James, Allison, Jenks & Prout, 1998)。事实上,以上给出的这两个极端立场中的任何一个看上去都不是很令人满意的。儿童在媒体面前不会是完全被动

的，也不会是极其世俗和有识别能力的。更为现实的情况很有可能介于这二者之间。不过，大多数父母、发展心理学家、政策制定者和教育家都愿意相信，儿童不同于成年人。

儿童期的几个特征为这一差别提供了有力的诠释。首先，儿童在接触媒体内容时，很少会参考到关于真实世界的知识和经验(Dorr, 1986)。这个世界的每个方面对于幼童而言都是较新的，他们忙于发现人们都是什么样的，植物是如何生长的，动物吃什么，以及一个街区 and 另一个街区的相对位置如何。随着年龄的增加，儿童越来越多地探究抽象概念，比如他们文化里的社会规范、什么是偏见，以及生命是如何开始的。然而，在几乎每一个领域里，儿童所掌握的知识量要远远少于成年人。

知识储备上的不足意味着，如果儿童缺乏必要的背景知识，那么他们是无法准确地理解一条媒体讯息的。例如在1996年，来自美国儿童电视工作坊(现被称为芝麻街工作坊)的研究者们要制作动画片《芝麻街》中一个看医生的片段。根据初步采访的结果，研究者发现，学龄前儿童通常把看医生与接种疫苗联系在一起，但他们并不知道接种疫苗的重要性(“Feeling Good”，1996)。如果没有初步采访带来的发现，这些研究者可能会创作出一个过多聚焦在打疫苗上的脚本，这无意中强化了儿童关于看医生的消极且有限的印象。

另一个例子是，《芝麻街》网站的研究者们想要创建一个能帮助学龄前儿童了解如何使用电子邮件的在线活动。在开发“芝麻街邮局”的过程中，研究者发现，学龄前儿童几乎没有(即使有也极少)与发送电子邮件或写信相关的经历(Revelle, Medoff & Strommen, 2001)。换句话说，儿童具备的与电子邮件相关的背景知识非常有限。把这个情况考虑在内，这个围绕着电子邮件展开的在线活动，被设计为非常具体的操作：儿童从一组提线木偶的图片中选择一个作为电子邮件的收件方，然后在为每一个提线木偶量身定制的一组问题中选择要放在电子邮件里的问题。在这些选择操作结束之后，电子信函的最终版本在被发送之前完整地呈现在屏幕上，为的是让儿童看到他们的选择是如何影响一封信的完成。研究者们还决定，添加“亲爱的[提线木偶的名字]”在电子信函的开头处和“你的朋友，[儿童的名字]”在电子信函的结尾处，这样做能够帮助儿童理解书信写作的惯例。

缺乏关于真实世界的知识，也能让儿童更愿意相信媒体信息。在可获得的相关数据极少的情况下，很难评估一个故事的准确性或真实性。一个正在观看电视广告的成年人，能结合他/她对电视产业的了解，以及大量的个人购物经历，来评估广告中的讯息。但一个儿童很少会有这样丰富的知识结构，以作为评估媒体内容的依据。图1.8呈现了儿童对电视广告真实性的种种感知(Chan, 2001)。此图来自一个针对400多名5~12岁儿童的定量研究。研究者发现，42%的儿童认为电视广告“大多是真实的”。鉴于这样的信任水平，在面对一则华而不实的、耗资仅数千美元却可能产生数百万美元销售利润的电视广告时，一个幼童似乎相当没有防御性。

儿童期早期会出现的强烈的学习热情(Dorr, 1986)。当还是婴孩的女儿把不止一个物体放到嘴里时，或者还未到上学年龄的儿子问了20次的“那是什么”或“为什么”时，父母们发现，孩子渴望学习的倾向有时候让他们精疲力竭。诸如此类的好奇心是童年期的标志性特征，并且受到教育者们的推崇。但拥有这样的好奇心也意味着，儿童像乐于从其他资源中学习一样也乐于向大众媒体学习，尤其是在亲身体验不可能发生的情况下。例如，大多数美国儿童不能亲自去日本旅游，但他们能通过读书或观看电视纪录片的方式来了解这个国家。学

龄前儿童甚至能观看《大鸟游日本》——美国“芝麻街工作坊”的作品之一。这个电视节目有DVD版本，而且在视频网站YouTube上也可以观看。这些例子表明，媒体是有教育性的益处的。不幸的是，儿童也可以通过访问由仇恨组织创建的贬损亚洲人血统的网站来了解日本。

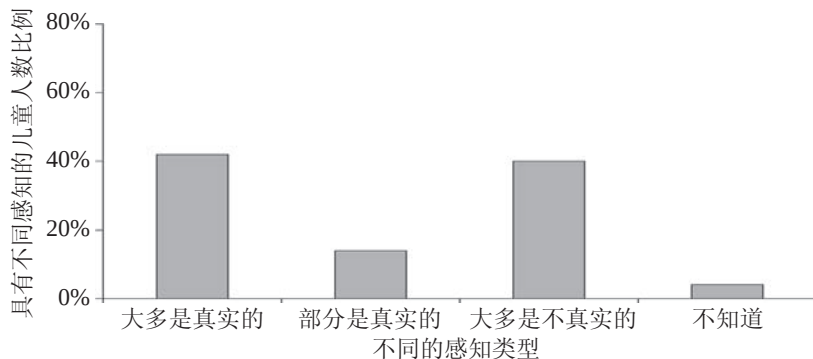


图1.8 儿童(5~12岁)对电视广告真实性的感知

资料来源: Adapted from Chan(2001)

儿童期的第三个标志性特征是，儿童缺乏媒体经验。不可否认，现在的一些小孩子比他们的父母更精通于使用媒体。很多儿童确实知道如何用手机拍照、储存照片或如何操作数字视频录像机，而他们的父母在使用这些技术时仍然笨手笨脚。一项研究发现，19%的6岁以下儿童能够自己打开电脑(Rideout & Hamel, 2006)。不过成年人花在大多数媒体上的总时间还是多于儿童。成年人在理解媒体内容方面也没有多大困难，比如他们明白，在报纸上看到一则故事意味着它对读者而言具有某些重要性，公共电视台和广播电视网不一样是因为前者不播出商业广告，以及电影之间存在风格、体裁和亚风格、亚体裁上的差异。相比之下，儿童经常表现出对媒体摄制技巧，比如淡入淡出和分屏，有不完整的理解(Beentjes, deKoning & Huysmans, 2001)；不易将夜间新闻节目与小报式新闻节目(比如*Inside Edition*^①和*Current Affair*)区分开来(Wilson & Smith, 1995)；不能完全理解美国绝大多数媒体的商业本质(Dorr, 1980)。缺乏对媒体的技术形式与结构的了解，让儿童不太可能对接触到的媒体内容进行批判性的评估。

总而言之，在事关受众如何响应媒体的诸多方面，儿童和成年人是不一样的。较年轻的受众缺乏在真实世界中生活的经验，同时他们对于不熟悉的事物具有很强烈的了解意愿。他们也倾向于对媒体的本质、错综复杂和潜在的扭曲一知半解。这样的“天真幼稚”，让一个学龄前儿童乃至一个小学生，相比较于一个成熟且有鉴别能力的成年人，更有可能相信媒体讯息，从媒体讯息中学习，或对媒体讯息产生情感响应。

儿童各不相同

认识到儿童不同于成年人，或许比理解儿童之间如何各不相同更容易一些。在某种程度

^① *Inside Edition*: 新闻内幕，一档小报式的美国电视新闻节目，首播于1989年1月9日，隶属美国哥伦比亚广播公司，以娱乐新闻、八卦新闻、明星丑闻、真实犯罪故事和时尚为主要新闻题材。

上,“儿童”这个标签本身具有误导性,因为它促使我们想到的是一个单一性的人类群体。在本章一开始提到的电影《怪兽公司》的例子中,一个4岁的孩子关于这个世界的想法以及对这个世界的反应,与一个10岁的孩子大不一样。然而,即使是一群都是4岁的孩子,他们对同一情形的反应也会呈现出显著的个体差异。事实上,有时候很难相信,两个儿童年龄一样大或者读同一年级。

在任何一个小学操场上,我们可以轻易区分开幼儿园儿童和五年级小学生——前者身高上矮一些而且体重通常也会轻一些,他们的头更小,穿着不一样,身体上也倾向于更为活跃。不过更为深刻的区别在于认知功能上的差异。较年幼的儿童留意和理解信息的方式不同于较年长的儿童。关于儿童发展比较有影响力的几个观点,包括皮亚杰的认知发展理论(Piaget, 1930, 1950)和近年来被提出的信息处理模型(Flavell, Miller & Miller, 2002; Siegler, 2005),都支持儿童之间存在认知上的差异。

虽然在回答“儿童认知是如何发展的”以及“儿童认知什么时候开始发展”这些问题上,研究者们给出的答案千差万别,但他们都趋于一致地使用年龄作为儿童认知能力差异的主要标识。大多数研究还揭示出,在用于理解这个世界时所使用的策略方面,3~7岁儿童与8~12岁儿童之间存在明显的不同(Flavell et al., 2002)。这些策略对于我们理解儿童如何回应大众媒体来说至关重要。我们将在下面的“与处理大众媒体有关的发展性差异”部分对此进行详细讨论。

认知发展并不是区分儿童的唯一要素。个性差异也能够把儿童区分开。比如,一些儿童在陌生的情形中是沉默寡言或者羞怯的,而其他儿童则不会(Kagan & Snidman, 2004)。儿童在以下几个方面也存在个体差异:在与他人相处时具有的亲社会倾向的程度(Eisenberg, Fabes & Spinrad, 2007),在多大程度上能够管理自己的情绪(Stegge & Terwogt, 2007)以及在多大程度上享受新奇或刺激的情形(Zuckerman, 1994)。

一直以来的研究显示,男孩和女孩之间也存在明显的差异。例如,男孩比女孩更喜欢剧烈运动(Eaton & Enns, 1986),而且男孩通常更具身体攻击性(Kistner et al., 2010)。在认知技能方面,女孩的学业成绩一般好于男孩,而且在涉及写作的测验中表现得更好;相比之下,男孩在涉及视觉和空间的任務中表现得更好(Halpern, 2004)。

事实上,即使是有着共同父母且在相同环境中长大的儿童也会在很多方面存在差异。而且这样的儿童在他们发展早期就能认识到这些差异。比如,儿童大约在2岁时就能产生性别意识(Berk, 2000)。在学龄前阶段,他们开始形成与性别有关的活动、规范、特质以及脚本的心理概念(Ruble et al., 2007)。幼童的这种把性别作为一种社会类别的初步认识,通常基于一些表面特点,比如头发长度和着装。进入小学之后,儿童持有的关于性别概念越发复杂,而且他们对文化中存在的性别角色信息变得非常感兴趣。他们积极搜寻家里、操场上以及媒体内容中关于性别文化内涵(Bussey & Bandura, 1999)。换句话说,区分儿童彼此不同的独有特征反过来在文化中被表征和强化。

儿童在儿童期表现出这么多的独特之处,使得我们很难想出一个单一的关于一个儿童是什么样子的原型。因此,当我们就儿童与媒体之间的关系进行概括总结时,我们必须把儿童个体的发展状况、个性差异以及性别特征都考虑在内。

青少年不同于儿童

尽管我们不能对所有儿童一概而论,但却能够清楚地将儿童群体与青少年群体区分开。当看到自己那12岁的体贴又可爱的孩子变成感情上疏远且独立的13岁少年时,父母们无疑是理解这种转变的。当然,这一发展性的变化并非平稳地发生或者一下子完成。我们可以通过观察一个年轻人表现出的种种行为和兴趣(比如媒体偏好),来了解他/她产生了怎样的变化。例如,12岁以下的儿童喜欢在电视上观看卡通片和动画电影,这些卡通片和动画电影中有很多涉及奇幻主题(见表1.1)。相比之下,12~17岁的观众更喜欢那些聚焦青少年话题的真人秀和情景喜剧。如表1.1所示,虽然最受这两个年龄段观众喜爱的两组十大电视节目之间有一些重叠,但差别还是显而易见的。

表1.1 2010—2011年度最受喜爱的十大电视节目

2~11岁观众			
排名	节目	频道	风格
1	《飞哥与小佛》(<i>Phineas and Ferb</i>)	迪士尼频道	动画电影
2	《玩具总动员2》(<i>Toy Story 2</i>)	迪士尼频道	动画电影
3	《闪电狗博尔特》(<i>Bolt</i>)	迪士尼频道	动画电影
4	《美国偶像——周三档》(<i>American Idol—Wednesday</i>)	福克斯电视台	真人秀
5	《一个很古怪的电影:长大吧,蒂米·特纳!》(<i>A Fairly Odd Movie: Grow Up, Timmy Turner!</i>)	尼克儿童频道	电影
6	《海绵宝宝》(<i>SpongeBob SquarePants</i>)	尼克晚间频道	卡通片
7	《与梦随行》(<i>Big Time Rush</i>)	尼克晚间频道	少年情景喜剧
8	《美国偶像——周四档》(<i>American Idol—Thursday</i>)	福克斯电视台	真人秀
9	《海绵宝宝电影版》(<i>SpongeBob SquarePants Movie</i>)	尼克儿童频道	动画电影
10	《鲨鱼男孩与岩浆女孩历险记》(<i>The Adventures of Sharkboy and Lavagirl</i>)	迪士尼频道	电影
12~17岁观众			
排名	节目	频道	风格
1	《美国偶像——周三档》(<i>American Idol—Wednesday</i>)	福克斯电视台	真人秀
2	《美国偶像——周四档》(<i>American Idol—Thursday</i>)	福克斯电视台	真人秀
3	《欢乐合唱团》(<i>Glee</i>)	福克斯电视台	音乐喜剧
4	《美国达人秀——周二档》(<i>America's Got Talent—Tuesday</i>)	美国全国广播公司	真人秀
5	《美国之声》(<i>The Voice</i>)	美国全国广播公司	真人秀
6	《美国达人秀——周三档》(<i>America's Got Talent—Wednesday</i>)	美国全国广播公司	真人秀
7	《居家男人》(<i>Family Guy</i>)	福克斯电视台	动画情景喜剧
8	《与梦随行》(<i>Big Time Rush</i>)	尼克晚间频道	少年情景喜剧
9	《爱卡莉:胜利之歌》(<i>iCarly: iParty with Victorious</i>)	尼克儿童频道	少年情景喜剧
10	《超级杯奶爸》(<i>The Game Plan</i>)	迪士尼频道	电影

资料来源: Copyrighted information of Nielsen, licensed for use herein

青春期常常被描绘成一个以挑战和动荡为特征的时期(Roth & Brooks-Gunn, 2000)。除了身体上非常明显的变化以外,处于这个时期的年轻人越发独立,且有很强烈的自我发现欲望。关注青春期发展的学者,把这些变化视为在儿童期和成年期之间的发展性转变或过渡。这是一个人成长的必经阶段(Gondoli, 1999)。

可惜的是,父母乃至公众常常用恐惧或忧虑的眼光看待青春期以及处于青春期的年轻人。一项全美调查揭示出,有71%的成年人对青少年的描述是负面的,他们使用诸如“不负责任”或“不受管束”这样的字眼(Public Agenda, 1999)。公众之所以对青少年有这样的看法,一定程度上是受到媒体的影响,因为人们在媒体上最常看到的是涉及问题青少年的暴力案件。然而和占主流的公众意见不同的是,大多数青少年是能够负责任地度过青春期的,并且在通往成年期的路上学习到新能力与新角色(Graber, Brooks-Gunn & Petersen, 1996)。

青春期都有哪些发展性特征?一个青少年所面临的主要挑战之一是身份的形成(Klimstra, Hale, Raaijmakers, Branje & Meeus, 2010)。在青春期的那几年里,相似的男孩和女孩开始问诸如他们是谁以及他们和父母有何不同的问题。这种处在发展初期的自我意识是脆弱且可塑性强的,因为青少年们乐于尝试不同的外表和行为。曾经刊登在美国《新闻周刊》杂志上的一篇文章中,作者这样描述青春期:“从谁属于哪个圈子到该坐在学校餐厅的哪个位置,他们每一天都在努力找时间应对这些问题。”(Adler, 1999; p.56)正如这句话所暗示的,身份形成的过程在本质上是高度社会化的。具体来讲,青少年在学校遇到同学或者进行休闲活动时,都致力于将他们自己的不同“面”整合在一起(Crosnoe & Johnson, 2011)。现在的年轻人甚至使用媒体去应对他们的身份议题。例如,一项针对20个少女博客使用者的研究发现,这些女孩使用博客作为自我表达和“自我阐释”的数字化空间(Davis, 2010)。另一项研究发现,50%的9~18岁网络用户曾经在通过电子邮件、即时消息或网络聊天与别人沟通中,并没有使用自己的真实身份(Valkenburg, Schouten & Peter, 2005)。十几岁的少年还花大量时间在热门网站,比如Facebook、YouTube和Twitter上,发照片、视频和个人信息。在对线上自我表达的种种方式进行试验的过程中,青少年们也在经历着一个社会心理发展的过程,这期间他们逐渐理解了自己是谁,以及对自己的新兴身份有何感受(Valkenburg & Peter, 2011)。

青春期的第二个挑战是越来越强的独立性。父母自然地认为,没有太大必要去监管一个13岁的孩子。和5岁的小孩不一样,13岁的少年能独自穿衣、学习乃至外出。美国的青少年经常在外打工,而且到了16岁时,他们一般能够自己驾车,这进一步助长了他们的自主性。一项研究发现,青少年花在与家人相处上的时间,随着他们年级的增加而减少,比如五年级的小学生,他们把自己除睡觉以外的所有时间的33%用于和家人相处,而高三的学生,仅把自己除睡觉以外的所有时间的14%用于和家人相处(Larson, Richards, Moneta, Holmbeck & Duckett, 1996)。

在与父母分开的时间里,青少年有了独自做决策的机会;当父母不在身边时,他们也能轻易尝试各种各样的行为,这些行为中有一些是不健康的。一项针对超过9万名的6~12年级青少年的大规模全美调查发现,经常和父母吃晚餐的少年与不经常和父母吃晚餐的少年之间存在很大不同(Fulkerson et al., 2006)。具体来讲,不经常和父母吃晚餐的少年中抽烟、饮酒、抑郁、暴力和学校表现不佳者的比例显著偏高,甚至在限定了家庭支持与家庭沟通这两

个变量之后,这一特征依然存在。目前来看,我们还很难判断这一因果关系的方向,因为可能存在的情况是,有问题的少年刻意选择花很少的时间与家人相处。然而,其他研究也论证了,父母为防止青少年从事不健康行为而进行干预的重要性(Cookston & Finlay, 2006)。

这一观点把我们引导至青春期的第三个特征——敢于冒险。现在的青少年,面临着关乎若干危险行为(比如吸烟、吸毒和性行为)的艰难抉择。而且毫无疑问的是,青春期是一个尝试各种鲁莽行为的时期(Santelli, Carter, Orr & Dittus, 2009)。例如在美国,有140万名18岁以下的年轻人,首次开始吸烟的时间是在2010年(National Survey on Drug Use and Health, 2010^①)。此外,一项新近的全美调查揭示出,47%的九至十二年级的学生反映说过有性交经历(Centers for Disease Control and Prevention^②, 2011)。这项调查还发现,17%的青少年在参与调查前的30天内曾随身携带过武器(例如枪、刀或棍棒),39%曾饮用过酒精饮料,23%曾吸过大麻,以及在性活跃的学生中有40%曾在没有使用避孕套的情况下从事性行为(见图1.9)。再者,参与此次调查的学生中,有24%在参与调查前的30天内曾乘坐过酒驾司机的车辆。

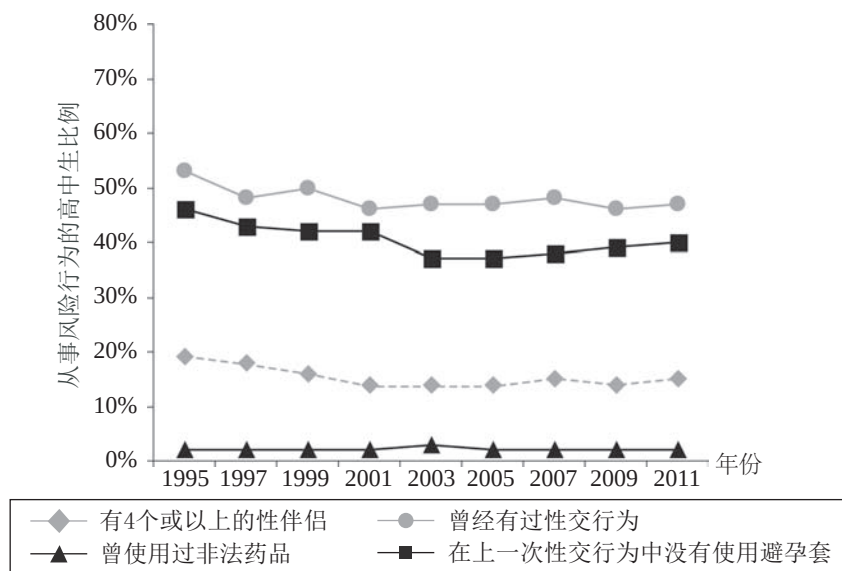


图1.9 在过去20年里报告从事过风险行为的美国高中生比例

资料来源: Adapted from Centers for Disease and Prevention (2012)

这样的冒险可能与被学者们称为“青春期唯我主义”的因素有关(Elkind, 1967, 1985; Schwartz, Maynard & Uzelac, 2008)。具体来讲,十几岁的少年通常看上去沉浸于他们自己的想法和外表,而且还设想其他人也同样对他们的青春期经历感兴趣。这种认为自己是非凡的和独一无二的看法,进而又导致一种在消极结果面前刀枪不入的感觉(Greene, Krcmar, Walters, Rubin & Hale, 2000)。换句话说,聚焦自我的少年认为,他们不同于其他所有人,

① 2010年全美药物使用与健康调查。在美国,烟草属于药品监管的范畴,详情见第六章“药品与媒体”。

② 美国疾病控制与预防中心。

而且还认为，发生在其他人身上的悲剧“不会在我这里重演”。确实有研究表明，与想当然地认为其他人面临不测的风险相比，少年们常常更低估了自己遭遇车祸的可能性(Finn & Bragg, 1986)。类似的错误判断还被发现存在于性活跃的年轻女孩当中，她们往往低估了自己会怀孕的可能性(Gerrard, McCann & Fortini, 1983)。有一项研究发现，在吸烟青少年当中也存在这种乐观主义式的偏见。其研究者在两年的时间里，对超过300名九年级的学生，每隔6个月便进行一次调查，最后发现：那些认为吸二手烟没有什么风险的青少年，比其他那些认为吸二手烟危害很大的同龄人，更有可能过早地开始吸烟(Song, Glantz & Halpern-Felsher, 2009)。敢于冒险也被视为是青少年为宣称不依赖父母而独立，以及为达到成人状态所做的努力(Jessor, 1992)。然而，并非所有的青少年都会从事鲁莽行为。有学者认为，“敢于冒险”必须被置于青少年社会化的大背景下去理解(Arnett, 1995)。一些青少年的社会化经历很有限，其特点是：非常忠诚于所属家族和社群，有清晰的预期与责任，以及明确的行为准则，并且能立刻对自己的任何不符合标准的偏离行为进行惩罚(Arnett, 1995)。其他的青少年则成长于一个“广泛社会化”的环境中，在这个环境里独立性与自主性是被鼓励的，行为准则是不明确的或者由自己决定的，并且准则的实施是参差不齐的和非强制性的。阿内特认为，除了父母以外，学校、法律系统乃至媒体都会促成这些重要的社会化模式的形成；正如人们预料的那样，“敢于冒险”在以“广泛社会化”为特征的文化中更为普遍(Arnett, 1999)。

青春期的第四个特征是同龄人的重要性。青少年花大量时间与朋友在一起，而且高度重视与他们的关系(Rubin, Bukowski & Parker, 2006)。平均而言，青少年除睡觉以外的所有时间的1/3被用于和朋友相处(Hartup & Stevens, 1997)。在其富有争议性的著作《教养的迷思：父母的教养能不能决定孩子的人格发展》一书中，朱迪思·哈里斯指出，父母对孩子发展的影响微乎其微，而起决定性作用的则是他们的同龄人群体(Harris, 1998)。同龄人群体确实在青春期里关系重大。有研究已经论证了同龄人在一些行为的开始与持续方面所起的作用，比如吸烟(Scherrer et al., 2012)、使用毒品(Creemers et al., 2009)和性交(Whitbeck, Yoder, Hoyt & Conger, 1999)。

但同龄人的影响不像一些人认为的那样是直接和必定消极的。对青少年而言，朋友是获取支持的重要来源，而且朋友还能够增强他们的自尊心(Wilkinson, 2004)。总体上来说，当出现以下情况时，青少年则更容易受到反社会同龄人压力的影响：身边的朋友中“坏孩子”多于“好孩子”(Haynie, 2002)；与父母的关系不好(Dishion, 1990)；脱离了社区支持结构，例如学校(Arnett, 1992b; Resnick et al., 1997)。

最后，同样重要的一点是，性发育与性成熟是青春期的标志性特征。生痤疮、体毛增多、肌肉生长和体重增加只是青少年时期发生的种种显著身体变化中的少数表现。由荷尔蒙导致的性趋成熟通常发生在青春期早期，女孩大概在9或10岁时，而男孩大概是一到两年之后(Archibald, Garber & Brooks-Gunn, 2003)，不过性趋成熟的表现却因人而异。在身体变化的同时，很多青少年也经历着由内分泌系统的显著变化导致的能量水平的提高(Peterson & Taylor, 1980)。此外，身体内生成的雄激素和雌激素的增多则促进了生殖器官的生长(Rekers, 1992)。

不出所料，与性趋成熟有关的荷尔蒙和身体上的变化带来的一个结果是，对“性”产生愈加浓厚的兴趣。例如有一项研究发现，生理较成熟的12~15岁女孩(已经性早熟)，比

起她们的生理欠成熟的同龄人而言,对媒体(电影、电视和杂志)中的“性”内容更感兴趣(Brown, Halpern, & L'Engle, 2005)。因此,在青春期的某个时间点上,大多数青少年将变得对“性”极为好奇,并且会主动搜寻与自己文化中的性规范、性态度和性实践有关的信息。于是,那些热门的青少年杂志将大量的版面用于性话题和两性关系,这也并非偶然(Walsh-Childers, 1997)。

无论青春期是暴风雨般的还是过渡性的,毋庸置疑的是,一些重大的发展性变化都发生在这个时期内。青少年花更多的时间用于独处或与朋友们在一起,而与父母相处的时间却越来越少。在这种独立性发展的同时,是青少年对他们的身份和性能力的探索。我们面临的挑战是,为这些年轻人提供足够的宽容和引导,目的是让他们所做出的决定,带来的是一个健康而非有风险的生活方式。

与处理大众媒体有关的发展性差异

到目前为止,我们一直在集中讨论儿童期和青春期分别具有的显著的发展性特征,以及这两个时期与成年期的差异。现在我们将注意力更为直接地转向年轻人与媒体的互动这个方面。在面对一条依托于媒介而传播的讯息时,无论是谁都必须对其进行理解和解释。就像成年人一样,儿童和青少年也会对他们遇到的媒体讯息中的故事或文本进行建构(Dorr, 1980)。鉴于上面所描述的在经历和成熟方面存在的一些显著差异,我们能够预见,对同一内容的理解会因为处在人生的不同阶段而有所不同。也就是说,在观看同一个电视节目时,一个年幼的儿童、一个年长的儿童和一个青少年会从中构建出完全不同的故事。

对一个成年观众来说,这些不同的解释可能看上去是“不正确”的或不完整的。即使在成熟的成年观众当中,也存在理解媒体讯息的个体差异。例如,有一项早期研究关注的是人们对20世纪70年代电视情景喜剧《全家福》(*All in the Family*)的观看反应(见图1.10),其故事的主人公是一个叫作Archie Bunker的偏执狂(Vidmar & Rokeach, 1974)。此研究揭示出,对这个电视剧的理解因为观众个体对种族的态度不同而千差万别。持有种族偏见的观众认同主人公Archie Bunker的做法,并且没觉得他的表现有什么问题。正相反,不那么偏颇的观众对Archie的评价是消极的,并且认为这个电视剧是对偏执的讽刺。

一个年轻人在观看电视节目、欣赏电影或者玩视频游戏时,会涉及什么样的认知活动?一般来说,接触媒介内容的过程涉及5个脑力任务(Calvert, 1999; Collins, 1983)。

第一,儿童需要选择重要信息以便做后续处理。例如,一部电视节目或一则电视广告往往呈现大量的听觉、视觉信号。而且在观看电视时,周边环境中有与电视中的视听信号相竞争的线索,比如家庭成员的谈话或者从另一个房间传来的音乐声。儿童观众必须将自己的注意力分配给这些各种各样的线索,有意识或无意识地过滤那些不必要的线索,从而聚焦那些在当前情况下比较重要的线索。

第二,儿童需要把主要事件或活动进行排序,从而形成某种形式的故事。大多数媒体讯息以叙事或故事线为特点(Grossberg, Wartella & Whitney, 1998),电视内容的剧情是能够说明这一点的一个最简单的例子。不过即使是一则广告、一个视频游戏、一首歌或者一部广播节目,都是在讲故事。

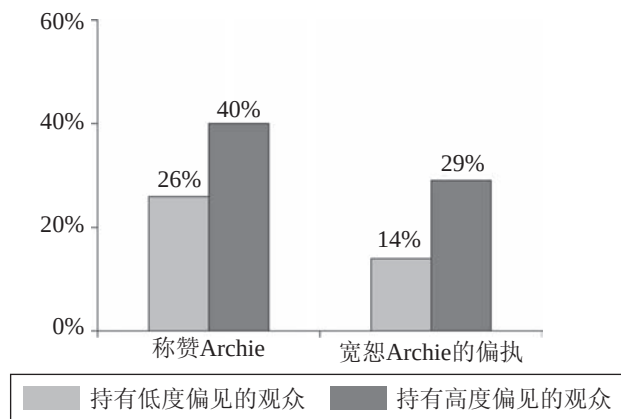


图1.10 成年人对电视剧《全家福》的反应

资料来源：Adapted from Vidmar and Rokeach (1974)

第三，儿童需要根据媒体讯息中隐含的线索作出推论。媒体通常没有空间或时间来明确地呈现一个故事的所有方面。电视节目从一个拍摄场地跳到另一个拍摄场地，电影中的角色处在梦境中或经历着“倒叙”(flashbacks)，乃至视频游戏中的角色也并非以有序或线性的方式旅行。一个有经验的消费者知道，有必要“领会字里行间的言外之意”来填充缺失的信息。但一个幼童可能无法识别出以下的情况：从一个场景到另一个场景已经经过了一段时间(Smith, Anderson & Fischer, 1985)，被描述的事件只是一场梦的一部分(Wilson, 1991)，又或者实际发生的是被插入情节主线上的对较早事件的倒叙(Durkin & Lowe, 1999)。

第四，一个儿童为了理解讯息中隐含的和明晰的线索，必须引用已经存储在其记忆当中且与这条媒体讯息有关的信息。例如，比起生活在纽约市区公寓大楼中的同龄人，生活在乡村社区里的儿童会更容易理解一部含有下述故事情节的电影：一个农村家庭因无法偿还贷款而被银行没收了抵押的农田。过去的经历和学习到的知识构成了一个有助于儿童理解新讯息的心理数据库。

第五，儿童通常会以某种方式来评估讯息。最简单的评估涉及喜欢或不喜欢。小至2岁的儿童已经显示出对某些类型的电视节目的偏好，例如那些以玩偶或年轻人形象为主角的电视节目(Lemish, 1987; Rideout & Hamel, 2006)。一位母亲这样描述她那学龄前女儿对电视上出现的紫色恐龙的依恋：“在周末醒着的每一个小时里，她都要看巴尼(紫色恐龙的名字)的录影带。如果我们试图关掉录像，她就会大喊、大叫、大哭”(Alexander, Miller & Hengst, 2001; p. 383)。随着儿童年龄的增加，他们在面对媒体讯息时变得越来越有经验和善于批判(Potter, 2010)。他们不仅能够评估媒体内容，而且开始理解不同媒体所具有的，在形式、经济结构和制度性约束方面的特征(Dorr, 1980)。例如，一个青少年可能会拒绝收看所有的主流美国电视节目，原因在于这些节目与生俱来的商业性。

考虑到存在这样一组脑力任务，我们能够预料到，儿童在发育的不同阶段处理媒体讯息的方式是不一样的。我们接下来讨论的是，从童年早期到童年中期，以及从童年后期到青春

期,这两个过渡阶段中发生的认知处理上的一些主要变化。这些变化并非涵盖发生在这两个过渡阶段中的所有变化,但是它们反映了与媒体互动最为相关的一些认知技能(Dorr, 1980; Flavell et al., 2002; Wilson & Drogos, 2009)。在本章结尾处,我们将讨论目前引起人们极大兴趣的一个话题:婴幼儿是如何与媒体互动的。

在正式讨论之前需要强调两个注意事项。

首先,下面给出的大多数变化是在发育过程中逐步发生的,而非一下子就完成的(Flavell et al., 2002)。著名儿童心理学家皮亚杰(Piaget, 1950, 1952)指出,较年幼儿童的思维与较长儿童的思维存在质的不同,儿童的认知系统在不同的发展阶段呈现出不同的特点(0~2岁是感知运算阶段;2~7岁是前运算阶段;7~11岁是具体运算阶段;11岁及以上是形式运算阶段)。但有研究表明,在不同类型的任务中,儿童的认知表现参差不齐,甚至在某一具体的领域中,儿童展现出的技能水平也存在个体差异(Siegler, 2005)。因此,被广泛认可的一个观点是,发展并非像皮亚杰认为的那样,能够被划分为界限分明的不同阶段。

其次,儿童产生这些变化的年龄也因人而异。我们粗略地按照年龄作出如下划分:2~7岁为低龄儿童,8~12岁为大龄儿童,13~18岁为青少年。

低龄儿童与大龄儿童

从感知处理到概念处理。学龄前儿童密切关注事物的外表和发出的声音。这种将注意力聚焦于事物显著特征的表现被称为感知局限(Bruner, 1966)。感知局限被定义为:以忽略可能更相关的非显著或难以察觉的信息为代价,对感知信息的过度依赖(Springer, 2001)。例如,学龄前儿童经常根据颜色或形状等感知信息,对物体进行分组(Bruner, Olver & Greenfield, 1966; Melkman, Tversky & Baratz, 1981)。不同的是,到了6或7岁时,儿童已经开始根据概念属性(比如功能)对物体进行分类(Tversky, 1985)。关于媒体,有研究显示,低龄儿童在视觉上十分关注那些显著的感知特征,比如动画、声效和现场音乐(Anderson & Levin, 1976; Calvert & Gersh, 1987; Schmitt, Anderson & Collins, 1999)。另外,大龄儿童则倾向于更有选择性地分配他们的注意力,搜寻那些对理解情节有帮助的线索,而非仅仅感知显著的线索(Calvert, Huston, Watkins & Wright, 1982)。

一项富有创意的涉及电视的试验非常清楚地揭示了这种区别(Hoffner & Cantor, 1985)。研究者安排让儿童观看一个电视角色:或慈眉善目且友好和蔼,或长相丑陋却友好和蔼,或慈眉善目但残酷无情,或既长相丑陋又残酷无情(见图1.11)。学龄前儿童一般认为长相丑陋的角色是有恶意的,认为慈眉善目的角色是友好的,不管这个角色的实际行为是否具有攻击性。换句话说,他们对角色的评估很大程度上受到这个角色外表的影响。不同的是,大龄儿童对角色的评估更多地受到这个角色的行为而非外表的影响。

为什么低龄儿童在注意力聚焦方面是如此依赖感知?特韦尔斯基指出,所有儿童都能被某一处境中的强烈感知线索所影响,但在成长过程中,他们逐渐能够抑制即刻的、显著的反应,同时做出更多更缓慢的、深思熟虑的反应(Tversky, 1985)。毋庸置疑,对概念性知识的获取促成了这一变化的发生,这里的概念性知识可以被形容为这样一种观点,即动机是预测行为的重要变量。在处理熟悉的情形和任务时,所有年龄段的儿童乃至成年人都不大可能受到感知线索的影响(Springer, 2001)。



图1.11 外表和行为各不相同的4个角色

资料来源：From Hoffner and Cantor (1985), copyright © American Psychological Association. Reprinted with permission

我们可以把这一与感知局限有关的发展性趋势用于理解本章开头给出的例子。那个学龄前女童被怪兽们奇怪的外表吓呆了，当看到它们扭曲的样子时，她的反应是惊恐。不同的是，那个较年长的孩子能够轻视电影中角色的外表，反而把注意力集中在角色的行为和动机上。

从集中化(Centration)到分散化(Decentration)。如前文所述，儿童乃至成年人能对一条讯息中的突出特征产生强烈的反应。但是低龄儿童思维的另一个特征是：他们常常聚焦一个单一的显著特征，而将其他非显著特征排除在外。这一趋势已经被称为“集中化”，并且在皮亚杰的“液体守恒实验”中有所体现(Ginsburg & Oppenheimer, 1979)。在这个实验中，实验人员给一个儿童展示两个装有等量液体的玻璃杯。一旦这个儿童承认这两个杯子里的液体是等量的，研究人员继而把其中一个杯子里的液体倒入第三个杯子里，这个杯子的特点是更高和更细(见图1.12)。接着实验人员问这个儿童，是否所有杯子里的液体仍然是等量的，或者其中

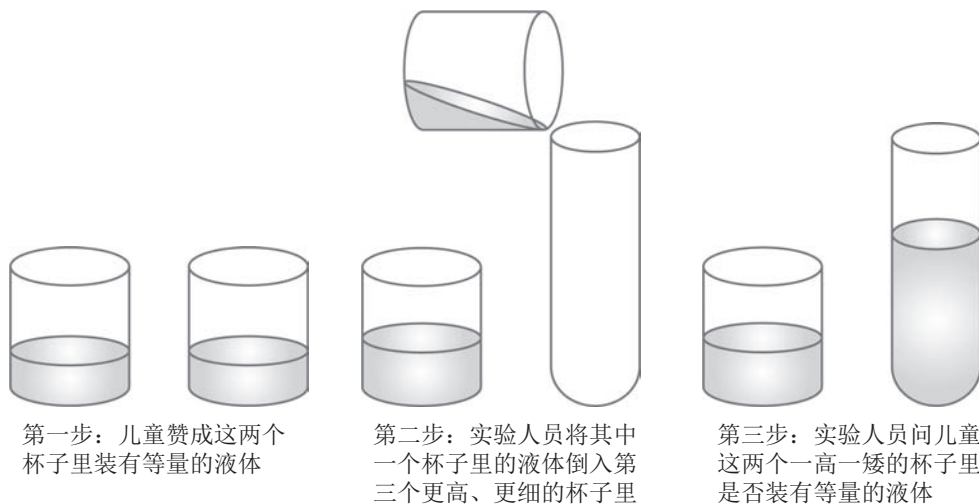


图1.12 一个典型的皮亚杰“液体守恒实验”

一个杯子里的液体更多一些。典型的学龄前儿童得出结论：较高的玻璃杯里装有更多液体。为什么会是这样？因为较高的玻璃杯看上去像是能装更多的液体。换句话说，液体的不同高度捕获了学龄前儿童的大多数注意力。

不同的是，大龄儿童越来越能够将他们的注意力分散化，并且会把所有的感知线索都考虑在内。其中一个杯子里的液体更高一些，但这个杯子的形状和其他杯子不一样，它更高也更细。再者，将液体从一个容器倒入另一个容器，这并不会改变液体的量。大龄儿童能够认识到液体的量是不变的。

在其他类型的守恒实验中，研究人员发现了同样的发展性差异。例如，研究人员把6枚便士一一对应地排成两两相邻的两排；如果把其中一排压缩(例如把一排中的一枚硬币叠在另一枚上)，低龄儿童有可能认为这一排里硬币变少了，因为这一排的长度变短了(Ginsburg & Oppen, 1979)。不同的是，大龄儿童注意到了在这种情况下所有感知性数据，从而认为硬币的数量没有改变或者“守恒”，尽管外观发生了变化。

有学者还通过检测儿童在守恒实验中的眼球运动，来论证上述这些发展性差异(O'Bryan & Boersma, 1971)。他们发现，无法得出守恒结论的低龄儿童倾向于注视一个单一的维度，例如玻璃杯中液体的高度。能够得出守恒结论的大龄儿童则展现出更多样的眼动方式，将他们的注视目标在实验内容的多个维度之间转换。

我们可以把“集中化”的观点用于解释儿童和媒体的互动。低龄儿童有可能对一个电视或电影场景中的一个单一特征产生强烈的反应，例如角色穿的红色连衣裙或英雄拿着的发亮的武器。线索的显著性程度以及儿童自身的兴趣，将有助于确定什么是最显著的。其他感知性线索，比如角色的发色、姓名、身形乃至某些外显的行为，就会被忽视。例如在情感故事中，一个角色的情绪通常借助于面部表情以及故事中的情境信息来传达。低龄儿童会更有可能会专注于众多线索中的这一个或那一个，即使是在这两个线索互相矛盾的时候(Wiggers & van Lieshout, 1985)。因此，在某些情况下，我们能预料到这种“集中化”会干扰一个低龄儿童对故事情节的理解。

从被感知到的外观到现实。儿童期逐渐出现的另一个重要认知技能是，区分虚幻与现实的能力。让父母感到很惊愕的是，一个3岁的幼童会赋予一个无生命的物体(比如一块石头)以生命，会有一个看不见的朋友，以及想要《爱冒险的多拉》中的多拉到家里和自己一起玩耍。所有这些倾向反映出，低龄儿童欠缺清楚区分现实与虚幻的能力。

众多研究已经发现，在感知电视内容的真实性方面，不同年龄段的儿童呈现出明显的发展性差异(Dorr, 1983; Wright, Huston, Reitz & Piemyat, 1994)。2~3岁的低龄儿童表现出，对电视内容和真实世界之间的界限一窍不通(Jaglom & Gardner, 1981)。具体来讲，处在这个年龄段的儿童通常会对着电视机讲话，并且冲着电视节目里的角色挥手(Nobel, 1975)。例如在一项研究中，很多3岁儿童反映说：如果把电视机倒置，电视里出现的那碗爆米花就会洒出来(Flavell, Flavell, Green, & Korfmacher, 1990)。

到了大概4岁时，幼童开始能理解电视内容的代表性本质，但仍然倾向于想当然地认为，电视上任何看上去像是真的事物都是真的(M. H. Brown, Skeen & Osborn, 1979)。对这种表现的解释之一是被称为“魔术窗”(Magic Window)的观点，此观点认为低龄儿童天真地认为电视提供了一个了解真实世界的窗口。逐渐地，儿童开始理解电视里播放的不全都是真

的，尽管这种理解首先依赖于感知性的线索。例如，一个5岁儿童通常会判断出卡通片不是真的，因为卡通片中的事件和角色看上去不可能出现在真实世界中(Wright et al., 1994)。换句话说，幼童通过寻找有悖于物理现实的明显差异来评估内容(Dorr, 1983)。但必须注意的一点是，这些新兴的认知技能首先是很脆弱的。幼童也许能够判断出一个卡通角色是“不真实”的，却仍然会对这个角色感到害怕(Cantor, 1998)。在一项研究中(Woolley, Boerger & Markman, 2004)，研究人员向一群学龄前儿童引荐一个名为“糖果女巫”的新颖、虚构的角色，甚至5岁的小孩也相信她是真实的而非“假装的”，尤其是当这些学龄前儿童被告知，这个女巫在深夜拜访了他们家还留下了糖果。在一个新近的研究中，5岁的儿童既愿意听从一个活生生的人给出的建议，也愿意听从一个计算机生成的电视角色给出的建议；而7岁和9岁的儿童只回应活生生的人给出的建议(Claxton & Ponto, 2013)。

随着儿童发育日趋成熟，他们开始使用多重标准来判断媒体内容的真实性(Hawkins, 1977)。他们不仅仅注意到显著的感知性线索，还会考虑节目的风格、制作线索乃至节目的意图等因素。最为重要的是，大龄儿童开始基于内容与真实生活之间的相似程度来评判内容(M. H. Brown et al., 1979)。虽然认识到大多数电视内容是编撰的，但大龄儿童仍有可能根据内容中描述的角色和事件可能出现在真实世界中这一标准，来判断出一个场景或节目是真实的(Dorr, 1983; Hawkins, 1977)。在一项调查中，28%的二年级和三年级小学生，以及47%的六年级小学生自发地使用“可能性”原则，来判断电视上出现的一系列角色和事件是否真实(Dorr, 1983)。不同的是，只有17%的幼儿园儿童使用这种原则。上述这些倾向符合关于语言理解的研究发现：8岁以前的儿童不能完全理解“可能性”这一概念(Hoffner, Cantor & Badzinski, 1990; Piaget & Inhelder, 1975)。

很明显，儿童的个人经验会限制这些真实性判断的精细程度。例如有学者发现，小学生认为电视情景喜剧《欢乐满屋》是真实的，这表明一般来说现实生活中的“大多数”到“所有”家庭，和这部情景喜剧中的家庭是类似的。不过鉴于这个喜剧是关于一个单亲爸爸，受到生活在同一屋檐下的小舅子和最好朋友的帮助，抚养三个女儿的故事，这种“是真实的”的感觉貌似有点天真。

此外，媒体的本质也会影响儿童的判断。电脑游戏和其他虚拟现实技术，能模仿真实世界的感知性和社会性特征。在这样的技术环境中互动，会给年轻人的认知能力带来更大的负担，这使得即使对一个大龄儿童来说，区分虚幻与现实也比较困难。

从具象思维到推理性思维。最后一个在儿童期出现的与媒体有关的认知趋势是，从具象思维到推理性思维的转变。正如我们上述已经提到的，一个幼童的思维是非常具象的，密切关注他/她的所见所闻(Bruner, 1966)。对2岁或3岁的小孩子来说，这意味着他们的注意力会受到那些实际上可能与情节毫无关系的显著线索的影响(Schmitt et al., 1999)。例如，角色穿着一件亮红色衣服会比这个角色的行动更引人注目。

到了4岁时，儿童能开始把更多的注意力投给与剧情有关的重要信息，而不是投给附带的细节(Lorch, Bellack & Augsbach, 1987)。当然，低龄儿童在适合其年龄的内容、节目方面做得很好。该年龄段节目的内容相对简单时长相对较短。对于该年龄儿童的调查，可通过从预先设置好的备选项中选择的方式来评估识别能力，而非通过自发的回忆(Campbell, Wright & Huston, 1987)。在发育过程中，儿童变得越来越能够从一个节目中提取出那些对

理解故事情节至关重要的事件(Collins, 1983; Durkin & Lowe, 1999)。然而低龄儿童聚焦的信息在本质上仍可能是非常外显的。例如, 一项研究发现, 4岁和6岁儿童在观看完电视之后最经常回忆起的是动作, 而成年人最经常回忆起的是关于角色目的和动机的信息(van den Broek, Lorch & Thurlow, 1996)。行动通常是具象的, 而且在电视节目显得非常生动形象, 这使得其很容易被理解和回忆。另一项研究发现, 大多数幼儿园儿童认为电视动画片《大红狗克利福德》的其中一集讲述的是狗与狗之间的故事, 这意味着他们把这个故事当真了(Mares & Acosta, 2008)。处在这样一个幼小的年龄, 他们忽略了这个故事首先要传达的关于社会宽容与包容的道德教训。如上所述, “完整的理解”不仅涉及领会外显的内容, 还涉及领会隐含的讯息。假设在某一个场景中, 主人公发现他的一个“朋友”试图偷他的钱。在之后的场景中, 这个主人公打了他的朋友。观众很可能推断出, 这个主人公表现出的攻击性实际上是出于保护自己的个人财产(如果第二个场景孤立于第一个场景, 主人公的攻击性可能会显得无缘无故)。换句话说, 观众必须把这两个场景联系在一起, 从而就隐含的讯息做出因果推论。研究显示, 大龄儿童比低龄儿童更能够从陈述的内容中做出不同类型的推论(Ackerman, 1988; Pike, Barnes & Barron, 2010)。在媒体环境中也有同样的模式。大概在8岁或9岁时, 儿童显示出在下述能力方面有实质性的提高: 将不同电视场景联系起来, 并且推导出角色的动机、行为和结果之间的关系(Collins, Berndt & Hess, 1974; Collins, Wellman, Keniston & Westby, 1978; Kendeou, Bohn-Gettler, White & van den Broek, 2008)。这一从具象处理到推理性处理的转变, 对其他形式的媒体而言也是有意义的。比如视频游戏乃至网站, 都要求用户在不同时空之间建立关联。

总而言之, 若干重要的认知上的转变发生在童年早期和中期。一个正在观看屏幕媒体的学龄前儿童, 有可能聚焦节目中最显著的感知性特征。这个儿童能理解部分情节, 尤其是当这个节目是简短和适龄的。然而, 低龄儿童的理解能力与故事情节中具象的动作和行为紧密相关。另外, 学龄前儿童很有可能在区分现实与虚幻方面有困难。进入小学之后, 儿童开始将更多注意力投向内容的概念性方面, 比如角色的目的和动机。渐渐地, 儿童能够将不同场面联系在一起, 从而找出隐含在故事里的因果关系。而且在同时, 儿童的真实性判断将变得越发准确和有鉴别性, 因为他/她会在媒体内容和真实世界之间做比较。很明显, 这个时候儿童对媒体讯息的整体理解比学龄前阶段更高级。不过他们的认知技能在继续发展, 甚至到了小学高年级阶段还在持续。接下来, 我们将探索发生在儿童期后期和青春期之间的一些认知上的转变。

大龄儿童与青少年

从真实的到貌似真实的。如上所述, 大龄儿童使用各种各样的线索来判断媒体内容的真实性。对他们来说, 用于判断真实性的最重要标准之一, 是媒体描绘的角色或事件是否有可能出现在现实生活中(Morison, Kelly & Gardner, 1981)。青少年在这方面变得更有识别能力, 他们根据“会有较大概率出现在现实生活中”这个标准, 来判定相应的媒体内容是真实的(Dorr, 1983; Morison et al., 1981)。在一项研究中, 几乎有一半的青少年把电视实况播出的事件, 定义为在现实生活中很有可能发生的事件(Dorr, 1983)。不同的是, 高年级小学生几乎不使用概率的基本原理。下面这个例子能够说明这一差别: 有一部电影讲述了关于一位

试图毒害自己继子女的邪恶继父的故事，它可能会让一个9或10岁的小孩感到非常难过，因为这样的情节可能会发生在现实生活中。另外，一个青少年不大可能因为这样的内容感到不安，理由是世界上绝大多数继父都不会是杀人犯。概率性思维与语言理解学习是同步发展的，这里的语言理解学习指的是以下这种情况，即区分概率(probability)与可能性(possibility)的能力，在青春期早期变得明确和具体化了(Piaget & Inhelder, 1975; Scholz & Waller, 1983)。

从经验推理到假设推理。发生在儿童期后期和青春期早期之间的一个相关发展是，从经验推理到假设推理的转变(Flavell et al., 2002)。青少年变得越来越能够理解抽象概念、使用形式逻辑和进行假设性思维(Byrnes, 2003)。伴随着这一抽象性思维而来的，是进行归纳推理和演绎推理(Keating, 2004)以及进行条件推理的能力(Gauffroy & Barrouillet, 2011)。一个大龄儿童能够进行概念性推理，但这个推理过程大多是基于对经验性数据的收集。例如，一个五年级或六年级的小学生在数种不同情况下观察一个人的行为，并且据此作出关于这个人的行为动机的推论。不同的是，一个青少年可能开始于一个理论或一组假设的动机，然后再观察行为，从而看看这个理论或假设是否正确。换句话说，青少年有能力进行更多的概念性思维，这种思维无须与可观察到的数据紧密相关。

青少年越来越能够把自己的信念搁置一边，去评估其他人的推理(Moshman, 1998)。换句话说，十几岁的年轻人有时候能够在一个客观的层面上提出观点。

具备假设性思维的能力，意味着一个青少年能预料到不同的情节事件，并且能随着故事的展开而预测出符合逻辑的结局。青少年也能够评论不同媒体讯息的逻辑和因果结构。随着抽象思维日趋活跃，青少年还会考虑讯息背后的意义，例如，“谁创建了这个网站？为什么它是以这种方式被创建的？如果创建人另有其人且动机不同，那么这个网站上的内容会如何不一样？”

元认知思维(Metacognitive thinking)。元认知指的是理解和控制自己思维过程的能力(Metcalfe & Shimamura, 1994)。它之所以被称为元认知，是因为它涉及次级心理活动：一个人对自身思维的思考。成年人经常反思他们自己的认知处理，尤其是在强调需要这样做的情况下。例如，为了测验而学习，或者实际上参加测验，都要求一个人全神贯注于认知活动，例如注意力、理解和记忆。

有学者已经辨别出两种不同类型的元认知：元认知知识和元认知监控与自我管理(Flavell et al., 2002)。元认知知识指的是一个人具有的关于人类大脑特点和工作原理的知识与观念。例如，大多数成年人认识到，短期记忆是一种有限的能力(参考下面的“处理能力”部分)，也认识到比起在看到某个东西之后立即回想它而言，在看到这个东西的同时回想它则更容易，还认识到某些任务比起其他任务更难以完成以及对人脑的要求更高。但低龄儿童不一定具有这样的元认知知识。例如在一项研究中，研究者向一年级、三年级和大学本科生介绍了三个任务：任务一，记住一组单词；任务二，在一组单词与相应的图画之间配对；任务三，既背单词又做词图配对(Lovett & Flavell, 1990)。和一年级学生不一样，三年级学生和大学本科生能够选择出哪一个策略——要么练习，要么给单词下定义，要么两者兼备——是最有利于完成每项任务的。不过只有大学本科生理解，涉及更多单词和不熟悉单词的任务较难完成。因此，在儿童发展过程中，他们变得越来越意识到，人的大脑会从事一系列活动，包括

记忆、理解和推论(Flavell et al., 2002)。

第二种元认知指的是监控和再调整自己正在进行中的思考。例如,让我们考虑参加测试的实例。在测试的某一个环节遇到困难成年人,也许会决定跳过那个环节进而前进到一个较容易的环节;出于效率的考虑先完成容易的部分,由此树立信心之后再回到较困难的部分。有研究表明,这种自我监控不大可能出现在儿童期早期(Flavell et al., 2002)。在一项研究中,一群学龄前儿童和小学生在指导下,被要求仔细检查一组物体,直到他们确信自己记住了所有物体为止(Flavell, Friedrichs & Hoyt, 1970)。大龄儿童用了一段时间仔细检查每一个物体,然后他们确定记住了所有物体,并且通常都能够准确地回想起所有物体。不同的是,学龄前儿童仔细检查了所有物体,然后以为自己准备好了,但通常没有通过回忆测试。换句话说,学龄前儿童没有能力非常精确地监控自己的记忆过程。

元认知知识与元认知监控如何与媒体相关?我们能预料到,随着儿童接近青春期,他们将更善于分析出不同媒体对受众有怎样的认知要求,乃至分析来自同一媒介的不同讯息对受众有怎样的认知要求。一些媒体比其他媒体需要更多的非自动大脑活动,或更多AIME(Amount Of Invested Mental Effort, 主动投入的脑力劳动的数量)(Salomon, 1983)。大体而论,看电视比阅读需要更少的脑力劳动和专注,因为前者是高度视觉化的,并且较少依赖语言技能(Salomon & Leigh, 1984)。因此,一个青少年比一个幼童更有可能认识到,读一本难懂的书或看一部难懂的电视纪录片,比欣赏一个音乐视频需要更高程度的专注。他们对不同媒体的认识会影响他们使用的大脑加工的深度,这反过来应该会增进他们对媒体内容的理解与学习。有趣的是,当儿童被指导去关注电视并从中学习的时候,他们的大脑活动和性能比没有被指导时有所增加(Salomon, 1983)。

然而,使用媒体进行多重任务处理的发展趋势,使得那些甚至是最富有经验的十几岁年轻人,都难以在多任务处理情形下识别出认知上的超负荷(Cantor, 2009)。新近研究表明,当人们试图在同一时间做不止一件事情时,他们的表现会出现实质性的衰退(Bowman, Levine, Waite & Gendron, 2010)。例如,在开车的同时发手机短信,会导致驾驶表现受到损害(Owens, McLaughlin & Sudweeks, 2011)。尽管十几岁的少年和成年后的年轻人具备元认知能力,但他们关于下述做法的看法还相当天真:在浏览社交网站、发手机短信和听音乐的同时还能很好地准备考试。

最后,在儿童接近青春期的过程中,他们将越来越能够监控自己对媒体的情感响应,例如避开不喜欢的古典音乐,或在感到恐惧时提醒自己“只是电影而已”。例如在一项实验中,研究人员提供给一群学龄前儿童和9岁至11岁儿童不同类型的指示,这些指示是关于如何思考他们即将观看的一部电视恐怖节目(Cantor & Wilson, 1984)。这些儿童被告知,要么想象他们自己是主人公(角色扮演设定),要么记得这个节目里的故事和角色是虚构的(非现实设定)。结果证明,这些认知设定式的指示并没有显著影响学龄前儿童对这个节目的情感响应。换句话说,他们欠缺一种能力,即使用指示中的信息来改变他们对这个节目的感知。不同的是,被给予角色扮演指示的大龄儿童对这个节目感到更加恐惧,而那些被给予非现实指示的大龄儿童却不那么害怕,同时还有一个没接受任何指示的对照组作为比较(见图1.13)。这个实验的种种发现与一种观点保持一致,即儿童在发展过程中越来越能够在观看电视的同时修正他们的思维过程。

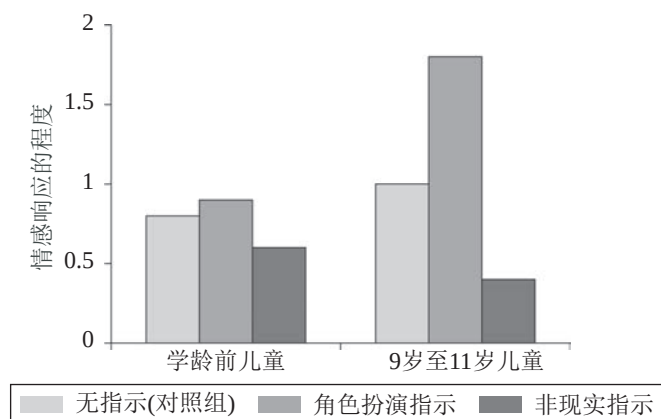


图1.13 儿童自我报告的对一个恐怖节目的恐惧反应

资料来源: Adapted from Cantor & Wilson (1984).

管控能力。长期以来很多成年人认为，大多数认知发展发生在儿童期早期。关于大脑的新近研究否定了这一观点。借助于更好的测量工具比如核磁共振成像，我们了解到大脑发育在青春期会发生实质性的改变(Spear, 2010)。这一发展变化主要发生在大脑的前额皮质区，此区域对于行为和管理至关重要(Sowell, Trauner, Gamst & Jernigan, 2002)。直到25岁左右，大脑的这一区域才会完全发育成熟，在这之前年轻人通常在管控情绪和应对不同情形方面有困难。近年来，大脑“执行部门”或执行功能的发展得到了极大关注(Steinberg, 2005)，部分是因为它表明我们一直以来使用的“成人期”这个概念需要调整。与这个观点相一致，已经有学者采纳了“成年初显期”这个术语，来特征化那些处于18岁到25岁之间的年轻人(Arnett, 2007)。

执行功能看起来在年轻人如何应对危机方面扮演着重要角色。一项新近研究发现，在一连串测量执行控制能力的测试中，表现不好的十几岁少年比表现好的同龄人会从事明显更多的风险行为，甚至在控制了有风险的个性特征、性别和年龄等变量之后，这一差异依然存在(Pharo, Sim, Graham, Gross & Hayne, 2011)。执行功能的强弱不仅仅存在个体差异，而且在整个青春期，一般会随着年龄的增加而逐渐提升(Watson, Lambert, Miller & Strayer, 2011)。因而，当面对生活中各种各样的困境，包括那些与技术有关的困境时，年纪较小的少年通常会显示出不够成熟且更敢于冒险。例如，年纪较小的少年比年纪较大的少年更有可能在网络传播中进行角色扮演(Valkenburg et al., 2005)。前者比后者也更有可能在网上与陌生人聊天(Jochen, Valkenburg & Schouten, 2006)。

两个总体发展趋势

贯穿儿童期和青春期持续发生的，且没有特定于具体年龄群体的两个重要发展趋势是：(a)关于我们生活在其中的社会、物理世界和传媒世界的知识的增加；(b)认知处理能力的提升。

特定领域知识的增加。或许显而易见的是，儿童在成长过程中逐渐获得越来越多关于不同领域的知识。我们要重申这个观点，因为它对于我们理解儿童与媒体的互动有重要意义。

伴随着每一次新的体验,一个儿童会以高度组织化的方式在记忆中存储越来越多的信息。这导致知识结构的生成,知识结构有时也被称为心理模版(mental template)或图式(schemas);这个知识结构是帮助儿童预见和同化新信息的强大“组织者”(Fiske & Taylor, 1991)。有研究表明,小至3岁的儿童就具备了发育良好的应对熟悉事件(诸如准备上床睡觉和洗澡)的图式(Hudson, Sosa & Shapiro, 1997)。一个低龄儿童可能会因为有人试图改变这些惯例而表示强烈抗议。这个例子证明了上述“组织者”的强大。

低龄儿童也会发展出用于故事的图式,这里的图式包括,关于叙事的典型结构和组成元素的信息(Mandler, 1998)。有研究表明,一个发育良好的故事图式能帮助儿童组织和解释电视节目内容(Meadowcroft & Reeves, 1989)。另外,儿童能形成关于他们生活其中的社会和物理世界的图式。例如在社会领域,儿童发展出的情感图式中的信息,是关于表达信号、情境原因以及与每一种情感有关的表达规则(Campos & Barret, 1984)。这些图式无疑有助于儿童理解电视上的富有情感的场景。反过来,对媒体的接触能塑造和修正这些图式(Wilson & Smith, 1998)。

不足为奇的是,儿童也会发展出与媒体有关的图式(Calvert, 1999)。每种形式的媒体有它自己特有的视听技术和编码,电视的视听技术和编码被称为“形式特征”(Bickham, Wright & Huston, 2001; Huston & Wright, 1983)。例如,电视和电影使用诸如切入、变焦、淡入淡出和特效等制作手法来表示时间的推移和环境的改变。视频游戏和计算机有它们自己的技术协定。例如,万维网的用户需要对搜索引擎和超文本有一定了解。知道对每一种媒介有何期待,这极大地增加了儿童使用这种媒介的熟练程度(Calvert, 1999; Smith et al., 1985)。出于这个原因,以教育年轻人成为善于批判的媒体消费者为目的的工作,常常包括针对不同技术协定的指导(见第十三章)。

除了发展出关于媒体的图式之外,儿童实际上还能通过花时间在某些技术上的方式来提高他们的认知思维能力(Subrahmanyam & Greenfield, 2008)。例如有研究显示,玩某些类型的视频游戏能增进儿童(Subrahmanyam & Greenfield, 1996)和成年人(Feng, Spence & Pratt, 2007)的动态空间技能。也有证据表明,玩视频游戏能改进划分视觉注意力的策略,这大概是因为玩家必须应付在屏幕上不同地方同时出现的多个事件(Greenfield, deWinstanley, Kilpatrick & Kaye, 1996)。另外,听一首歌似乎比观看同一首歌的音乐视频更能激发想象力(Greenfield et al., 1987)。上述所有这些研究表明,在媒体接触和图式加工、认知发展之间存在一种交互关系。

总之,在成长过程中儿童能调用大量存储在记忆中且与众多领域有关的信息。另外,他们能以更复杂的方式整合信息、在新信息和他们已经掌握的信息之间建立更精细的联系(Siegler, 2005)。换句话说,他们的图式变得更详尽和多样化,他们对媒体内容的理解会因而变得更丰富和复杂。

具备大量与某个领域相关的知识和经验,对于认知处理有各种好处。与一个初学者相比,一个富有经验的人更有可能拥有用于应对某个问题的熟悉概念和现成的策略(Siegler, 2005)。因为熟悉这个领域,有经验的人往往花费较少的认知能量,并能自如地将大脑的工作空间运用于高级活动,例如元认知(Flavell et al., 2002)。让我们来想象一个6岁儿童和一个16岁少年分别是如何响应、处理一本杂志上的香烟广告。这个6岁儿童想必从来没有吸过烟,不知道肺部如何工作,不了解对抗烟草行业的合法斗争,不知道是谁为在杂志上刊登香

烟广告而付费，以及没有关于杂货店里种种商品价格的经验。而这个16岁少年肯定不像成年人那样在烟草领域有着丰富的经验，但比起那个小学生，这个少年具备一个更广泛的与烟草有关的知识库，并且基于这个知识库，他/她更有能力理解和评估这样一则香烟广告。

处理能力的提升。不管年龄如何或处在哪一个发展阶段，所有人都有过因工作记忆能力有限而不能顺利完成目标任务的经历(Fougnie & Marois, 2006)。换句话说，某些情形和任务要求如此之高，以至于超出了一个人现有的认知资源。反应时间研究表明，当首要任务消耗了大脑能量时，人们在次级任务中的表现会变慢或变差(Kail, 1991; Lang, 2000)。

儿童发展研究证明，随着儿童日益成熟，他们能够将越来越多的信息保存在工作记忆当中(Cowan, Nugent, Elliott, Ponomarev & Saults, 1999; Gathercole, 1998)。例如，一个5岁儿童通常能够一次处理4到5位信息(比如4~5个数字或4~5个字母)，而普通成年人能一次处理7位(Dempster, 1981)。针对这种增强的处理能力，有不同的理论解释。一些人认为，一个人记忆空间的结构或大小实际上随着发育而不断增加(Cowan et al., 1999)。其他人认为，记忆空间的大小是固定的，但这个空间的功能性用途或效率会随着发育而增加(Kail, 1993)。由于某些任务变得熟悉，它们因而能被轻易地归类到业已存在的图式当中。这种类型化和常规化意味着，对认知系统有更少的要求，因而部分记忆空间被释放出来用于其他认知处理。

不管哪一种观点是正确的，它们的含义都一样。在思考记忆中的多条信息时，低龄儿童面临很大的困难。另外，一个单一的有些新奇的认知活动会很快加重低龄儿童已有能力的负担，因而不能轻易被图式化。随着儿童日趋成熟且在某些领域获得更多经验，他们能更快地将新信息归类到业已存在的图式中。这种图式化使他们能够在同一时间里考虑和关联更多信息且与此同时参与认知任务。换句话说，他们变成了更高效的信息处理者。

信息处理能力如何影响儿童与媒体的互动？有研究表明在解释一个电视肖像时，大龄儿童比低龄儿童更善于考虑到一个场景或多个场景中的多条线索(Collins et al., 1974; Hoffner, Cantor & Thorson, 1989)。同样地，大龄儿童更善于抓住一个电视故事中的主要情节，即使当一个次要情节穿插于整个故事始末时，而低龄儿童在面对一个分散注意力的次要情节时，其对故事的理解程度则会受到影响(Weiss & Wilson, 1998)。大龄儿童也更有能力处理快节奏的节目，这样的节目涉及跨越快速时空变幻的信息的整合(Wright et al., 1984)。如上所述，在观看一个电视节目时，大龄儿童更能够考虑到他们自己的思维过程(Cantor & Wilson, 1984)。

当一条媒体讯息是复杂的、冗长的、快节奏的，或者在一个容易分散注意力的环境中被传播时，它很有可能给低龄儿童带来认知上的挑战，因为他们的信息处理能力是有限的。将这些观点延伸到在线或数字技术上，我们应该也能预料到，互动媒体，例如快节奏的电脑游戏，会很快加重一个低龄儿童已有的心理资源负担，因为互动媒体需要使用者在理解其内容的同时，给予认知和身体上的回应。随着处理能力在儿童期和青春期的逐步提升，那些曾经是非常困难的媒体互动类型会变得越来越常规化。

婴幼儿媒体

专门面向婴幼儿设计和推广的视频产品最早出现在20世纪90年代后期，标志性事件是

《小小爱因斯坦》早教产品系列的面世。如今市场上这类产品比比皆是,包括数字视频光盘、网站、抽认卡(flashcards)乃至视频游戏。迫切希望让自己6个月大的孩子与新技术互动的父母,可以购买一部费雪牌“边笑边学”智能手机,婴幼儿可以通过按这个设备上的按钮来启动音乐或有趣短语的播放,或者购买一台配备彩色键盘和移动鼠标的伟易达牌婴儿学习便携电脑。甚至还有一个被称为“第一宝贝频道”的电视网,以全天候播放婴幼儿节目为主。许多这样的产品被推销给那些渴望增强自己年幼孩子认知发展的父母们。批评者指责说,依托于这些早教产品的所谓“天才宝贝”产业,是有失公平和具有误导性的(Linn, 2009)。实际上,“你的宝宝能阅读”(Your Baby Can Read)早教产品所属公司最近宣布将退出早教产业,据称原因是,这家公司已经花费了高昂的诉讼费,为其广告中“帮助婴幼儿阅读”的宣传口号辩护,以至于到后来不堪重负(Crary, 2012)。

正如本章前面指出的,美国婴幼儿花相当多的时间在屏幕媒体上——平均每天大约一个半小时(Vandewater et al., 2007)。有学者已经指出,是如下几个原因导致婴幼儿接触电视和数字视频光盘的时间较之三十年前有明显增加(Wartella, Richert & Robb, 2010)。首先,21世纪的家庭习惯于电视整天开着作为各种活动的背景,比如在进餐时间开着电视。很明显,这种惯例增加了所有年龄段儿童接触屏幕媒体的机会。其次,现在的家庭在更换了新电视机后,把老旧的电视机搬进孩子的房间,包括还是婴儿的孩子的房间。最后,现在的父母更习惯于把年幼的孩子送到学前班,因而,对父母来说,那些能让孩子为学前班的教育经历做好充分准备的任何事,都是有吸引力的。

相关调查表明,很多父母确实相信视频和数字光盘有助于他们年幼孩子的智力发展(Wartella et al., 2010)。然而美国儿科学会(American Academy of Pediatrics)最近发布了一项建议:不要让2岁以下的小孩使用媒体(AAP, 2011)。美国儿科学会还警告成年人,当和婴幼儿同处一室时,不要把开着的电视当作背景来使用。在其政策说明中,美国儿科学会还提到,“尽管针对婴/幼儿的节目可能是有娱乐性的,但商家不应该把教育功能作为这类节目的卖点,父母也不应该假定这类节目是有教育性的”(p. 4)。

到底哪种观点是正确的?媒体产品是有利于婴幼儿的,还是问题重重?关于这个话题的研究仍在累积,但新兴的发现表明,我们需要谨慎看待屏幕媒体对婴幼儿的教育价值。婴幼儿长到3~6个月大时,才能较容易地适应电视屏幕,并且对其投入持续的视觉注意力(Courage & Setliff, 2010)。在那之后,能捕获他们注意力的是诸如笑声、音乐、奇特声音和迅速的角色动作等显著线索(Valkenburg & Vroone, 2004)。明显的是,媒体产业已经想到了这一点,并把其运用于设计针对婴幼儿的视频内容。不过关注屏幕上显著的形式特征,这并不意味着一个婴儿观众理解了内容(Courage & Setliff, 2010)。

事实上,有越来越多的研究表明,对于大概3岁以下的婴幼儿来说,更好的学习方式是观察一个活生生的人,而非从电视上观看同样类型的内容(Barr, 2010)。这一现象已经被称为“视频致呆”效应(Anderson & Pempek, 2005)。有一系列活动能证明这个效应(即现实体验比观看媒体对婴幼儿更有教育作用),例如教婴幼儿模仿新奇的行为,搜寻隐藏的物体,以及对情感线索产生反应(Barr, 2010)。相比于电视而言,实景真人具有如上所述的优越性,原因可能包括:低龄儿童在把信息从二维格式翻译为三维格式方面有困难,而且在理解屏幕上所显示内容的象征性本质方面也有困难(Barr, 2010)。

到了18个月大的时候，婴幼儿能够从屏幕媒体上学到一些东西，包括简单的词汇(Vandewater, 2001)和新奇的动作序列(Simcock, Garrity & Barr, 2011)。不过，这样的学习更倾向于在下述情况下发生：

- 视频资料被重复观看(Barr, Muentener, Garcia, Fujimoto & Chavez, 2007)；
- 受欢迎的角色被使用(Lauricella, Gola & Calvert, 2011)；
- 同处一室的成年人对资料进行强化、补充(Barr, Zack, Garcia & Muentener, 2008)；
- 资料在认知发展上是适龄的(Linebarger & Walker, 2005)。

鉴于上述关于屏幕媒体不利于婴幼儿教育的种种告诫，我们可能会认为，花时间与家人在一起比坐在屏幕前对婴幼儿更有益。的确，发展心理学家长期以来一直认为，婴幼儿需要大量与照料者的社会互动，以确保健康发展的出现。即使如此，屏幕媒体仍然带来了若干挑战。研究表明，当电视被当作背景打开时，父母不太可能与他们的还是婴幼儿的孩子互动(Christakis et al., 2009)；与电视关闭时相比，在电视打开时婴幼儿玩玩具的时间更少(Schmidt, Pempek, Kirkorian, Lund & Anderson, 2008)。当我们开发出更为精细的评估婴幼儿大脑发育的方法时，屏幕媒体肯定会成为我们理解他们成长的考虑因素之一。

结论

本章主要强调这样一个事实：在与媒体互动方面，儿童与成年人迥然不同，儿童和儿童之间也存在很大差异。儿童渴望学习、有较少的真实世界中的经验以及还未发展出完善的认知技能，这些特征使得他们终究更容易受到媒体讯息的影响。本书的剩余部分将探索儿童和青少年如何响应不同类型的媒体内容，例如暴力和色情讯息，以及如何响应不同的媒体技术，例如视频游戏和互联网。我们会继续引用本章提到的概念和发展趋势，来解释儿童如何应对呈现在他们面前的令人兴奋的媒体世界。很明确的一点是，儿童给予媒体讯息的注意力，以及对媒体讯息的理解，存在显著的发展性差异。而包括给予注意力和理解在内的这些认知过程，反过来又会影响儿童对媒体的情感和行为反应。

练习

1. 想想你自己的童年。你印象中第一次接触媒体的经历是什么样的？那时你多大？你接触的是什么媒体？涉及什么类型的内容？在那次经历中，你的反应是什么样的？当时你的父母知道吗？现在的小孩能有相似的经历吗？为什么能，或者为什么不能？

2. 详细列出一天里你分别花在不同媒体(比如电视、广播、书籍、手机、互联网等)上的时间。注意你使用的是哪一个媒体，以及你体验的是哪一种内容。也要注意什么时候你在进行媒体多任务处理，或者说什么时候你在同时使用两个或两个以上媒体(比如，读书的同时听音乐)。你每天花多少时间在这种媒体上？你的媒体使用和本章所描述的典型美国儿童的媒体使用是相似的吗？有何相似之处？又有何差别？在进行媒体多任务处理时，你感觉你是高效的还是无效的？为你的回答提供理由。

3. 观看一个受儿童欢迎的电视情景喜剧里的其中一集。想想这一集的主题、故事情节的

进展、角色的个性等。基于认知处理上的发展性差异,请列举出一个4岁儿童对这一集的理解和一个10岁儿童对这一集的理解之间存在哪些不同。10岁儿童和青少年对这一集的理解有何不同?你认为这个电视节目面向什么类型的观众?在回答这个问题时,想想这个节目本身以及被插播其中的商业广告。

4. 一些学者认为,在现代社会中童年正在消失。他们主张,现在的儿童穿着越来越像成年人,说话方式也相似,而且还在体验成年人的活动,乃至面向成年人的媒体内容。你能想到支持这一论点的例子吗?你还能想到挑战这一论点的例子吗?21世纪里的童年正在发生什么变化?你赞成童年正在消失的观点吗?在关于这些问题的争论中,媒体有多重要?

5. 小时候你的父母有没有制定关于你使用媒体的规则?当你变成青少年时,有这样的规则吗?那时候在你的卧室里有电视机吗?你认为父母应该对孩子的媒体体验施加管控吗?为什么应该或不应该?

6. 比较下述三种旨在告知父母媒体内容相关情况的评级系统:(a)美国电影协会的电影评级系统;(b)美国电视家长指南的电视节目评级系统;(c)美国娱乐软件评级委员会的电脑和视频游戏评级系统。通过回答下面几个问题来评估这三个评级系统:它们是否涉及本章提到的儿童发展相关内容?如果有,具体是什么?这些评级系统看上去是精确的吗?它们有可能对父母们有帮助吗?它们还有可以被改进的地方吗?有没有哪一部电影、电视剧或视频游戏是你认为的没有被给予恰当评级的?

7. 观看一部在公共电视台上播出的儿童电视节目(比如,《芝麻街》《亚瑟》《单词女孩》等)。将其与一部在卡通频道(Cartoon Network)、美国广播公司儿童频道(ABC Kids)或尼克儿童频道(Nickelodeon)上播出的卡通片做比较。在情节、角色、形式特征和真实性程度等方面比较这两个节目。哪个节目看上去与4岁或5岁儿童的发展能力相符?为什么?

8. 找到属于现在年轻人喜欢的音乐风格的某一首歌曲的歌词(比如,嘻哈乐或说唱乐)。将其与20世纪60年代或70年代披头士的某一首歌曲的歌词做比较。这两首歌如何谈论青春期?在描写青春期主题,比如冒险、社会认同、同伴关系和性行为方面,这两首歌有何相似之处?又有何差别?在回答这些问题时,想想这些歌词被创作时的社会和政治环境。

9. 当看到婴幼儿每天花费在媒体上的时间量时,你是否感到惊讶?美国儿科学会建议2岁以下儿童不要接触媒体,对此你有何看法?这个建议合理吗?它基于可靠的证据吗?应该允许美国的公司面向婴幼儿推销媒体产品吗?为什么应该或不应该?