

兒童的媒體形貌—報紙篇

政治大學廣電系副教授 吳翠珍

英國的兒童形象

最近英國有項報告指出，在英國的報紙上，兒童與青少年的形貌不外乎是『可人的天使』、『可惡的小魔頭』或是『無辜的受害者』，另外兒童更是時尚雜誌中的『裝飾品』。這個名為『Kids These Days』的計畫於 1975 年起源於美國，英國則於 1995 年開始加入，目的在瞭解媒體（報紙）如何報導或描述兒童。本次調查結果是由英國 182 位兒童與受過新聞專業訓練的青少年所觀察，他們以一個星期的時間，監看了全英九家主要的日報，記錄了所有有關兒童的報導，總共分析了 400 則的新聞報導，並區分出七個英國平面媒體對兒童報導的刻板印象：

1. 媒體上兒童經常是受害者—大約有半數的報導是有關兒童受害的故事。
2. 可愛的兒童是優良推銷員—面貌姣好的兒童可以為產品加分。
3. 兒童是亂源的小魔頭—突顯兒童是麻煩製造者，因此學校是不安全的地方。
4. 今日兒童是高智商優秀的一代—報紙偏好報導少數鎂光燈下特殊表現或成就的兒童。
5. 兒童在成人世界裡只是裝飾品—成人觀點遠遠高過兒童主體性。
6. 一代不如一代的現代兒童—強調兒童在各方面都不如過去兒童的性純與勤勉。
7. 兒童是勇敢的小英雄—突顯兒童機智與應變的能力。

台灣報紙的兒童形象

回想一下台灣報紙上的兒童印象，是否感到與上面在英國所發現媒體對兒童的刻板印象看起來頗為類似？我們在 2002 年對報紙的調查分析的結果大致如下：

- 一、每天在綜合性日報（聯合與中時）我們大致可以看到 15 則左右有關於兒童（15 歲以下）的報導；類型報紙（如民生報）約有 3 則。
- 二、報紙由於版面較電子媒體有彈性，大約有 15% 左右的文字或圖片是兒童自己的論述或作品。
- 三、台灣的兒童有近一半出現在『家庭』版面上，兒童被視為隸屬於『家庭依賴』的現象相當明顯。另外，運動與教育也是兒童相關的重要主題，出現次多的版面則是『社會/都會版』，約佔四分之一的量。
- 四、從可辨識背景的新聞中，明顯地以都會為主（佔六成四）；另有二成是以國外為背景，而國內鄉鎮只佔一成六。這個現象突顯的是台灣新聞媒體偏好都會與西方的兒童，對於城鄉兒童的活動與生活特質較缺乏媒體的完整呈現。
- 五、在性別差異上，則男生被報導的比率遠高於女性（男生 56%，女生 44%）。扣除一般無特別說明種族的新聞後，西方兒童佔最多數（57%），接著是其他東方國家的兒童（26%），台灣的原住民兒童只有 15%，遠低於國外兒童的曝光度。

- 六、前面提及兒童基本上被視為「家庭依賴」，常常與家庭生活事物相隨。平面報導上，兒童約有八成是單獨出現，如有旁人，則母親是最常伴隨者（20%），其重要性遠遠超過父親（6%）。
- 七、約有一成五（219位）的兒童是以受害者的身分出現在報導上，其中以家庭暴力與學校不當管教為最主要原因，其他還包括因天然災害、課業壓力、同儕壓力、性侵害、家庭變故等原因。
- 八、平面新聞傾向中性呈現兒童的表現（68%），而正面表揚兒童的面向則較強調多種優良表現與美育為主；負面呈現時則以攻擊行為、學校適應障礙居多，另外也出現未成年懷孕、叛逆（逃家、逆倫等負面行為的描述）。

廣告看重兒童的商業價值

至於報紙廣告中的兒童則有下列特質：

- 一、廣告出現的版類，除了一般標示「廣告」的版面外，兒童還常出現在「影視綜藝版」與「家庭版」，也有一部分出現在消費版、社會版與政治版。
- 二、兒童究竟為誰、為何物而促銷呢？首要的是「文教品」，次為「房屋建築」與「個人/企業形象」。兒童作為促銷成人商品的現象十分鮮明（75%）。特別是兒童出現在個人/企業形象廣告的情形頗為普遍。
- 三、在290位出現在廣告中的兒童中，報紙廣告主最喜愛的代言人是學齡前幼兒（54%），次為國小兒童（45%），而以國中生為主要角色的幾乎沒有。顯然國中生在廣告公司的企畫行銷上是較缺乏行銷價值的。
- 四、廣告中將兒童正面呈現的主要領域是以智育為主（69%），強調「增智」的產品或附加價值為兒童廣告的主流。

值得深思的兒童意象

整體看來，台灣兒童在報紙上也呈現出一些刻板印象，與英國的觀察大致相仿，如兒童常是受害者，兒童是超級推銷員，兒童可以是被期待的，同時兒童也是坐奸犯科的。這些刻板印象中還有一些值得所有人深思的問題：

- 一、報紙正面地強調兒童的特殊表現時，孩童常常被放在成人的過度期望中；換句話說兒童被描繪成過度早熟且超人才藝是可以經過商品消費而獲得，而這可能損及孩子的自信，因為商品的消費往往無法達到媒體所刻意呈現的能力。
- 二、孩子是受害者的大幅報導，不僅惡魔化犯錯的兒童，也間接影響一般人對人身與環境安全的焦慮，易造成父母過度保護的態度，可能剝奪了兒童探索的機會。
- 三、台灣只有都會兒童，沒有城鄉，沒有客語、原住民的兒童，均質化與都會化的結果，窄化了多元了解與多元接受的包容的可能。

英國的例子並沒有停留在數據的呈現，透過兒童與媒體人的對話，他們產生

了積極性的了解。兒童們認為他們是介於天使與搗蛋鬼之間的『凡人』，媒體不宜以個案類推全體，而媒體記者也承認他們在處理兒童議題時，往往只是尋求大人的意見，而缺乏孩子的聲音，使得報導遠離了事實。台灣的兒童聲音在許多與她們切身相關或深具影響的重大議題中缺席，我們應該深刻反思，希望透過媒體素養教育的涵養，加強兒童傳播權的覺知，使得兒童的媒體人權能夠展現。

【原刊登於人本教育札記 2003.2 月號】