

GENERAȚIA, DIGITALĂ

și dependență de media

Traducere: Luiza Mohonea



NICULESCU

CUPRINS

Prefață 9

- 1** Tinerii și mass-media 11
 - 2** Mass-media de ieri și de azi 20
 - 3** Teme și perspective teoretice 37
 - 4** Nou-născuții, antepreșcolarii și preșcolarii 53
 - 5** Copiii 73
 - 6** Adolescenții 88
 - 7** Mass-media și violența 107
 - 8** Mass-media și emoțiile 127
 - 9** Publicitatea și comercialismul 149
 - 10** Mass-media și sexul 170
 - 11** Mass-media și educația 188
 - 12** Jocurile digitale 209
 - 13** Social media 232
 - 14** Mass-media și parentingul 259
 - 15** Încheiere 284
-
- Note 293
 - Mulțumiri 328

TINERII ȘI MASS-MEDIA

„Draga mea, aici trebuie să alergi cât de repede poți doar ca să rămâi pe loc. Însă, dacă vrei să ajungi în altă parte, trebuie să alergi cel puțin de două ori mai repede.”

Lewis Carroll, *Alice în Țara Oglindelor* (1871)

În ultimele decenii, s-au efectuat câteva mii de studii privind efectele mass-mediei asupra tinerilor. Totuși, oarecum paradoxal, încă mai avem multe de învățat. Cunoștințele care ne lipsesc se datorează într-o oarecare măsură schimbărilor majore observate în felul în care tinerii folosesc mass-media. În anii '90, copiii și adolescenții foloseau mass-media aproximativ 4 ore pe zi; aceste estimări au ajuns în prezent la o medie amețitoare de 6 ore (în cazul copiilor) și de 9 ore (în cazul adolescentilor).¹ De fapt, copiii și adolescenții din ziua de astăzi petrec mai mult timp folosind mass-media decât la școală. Într-adevăr, unii dintre noi suntem mai puțin preocupăți de ceea ce învață tinerii la școală decât de ceea ce aceștia preiau în timpul multelor ore petrecute în fața tuturor acelor ecrane.

În afara de creșterea semnificativă a timpului dedicat mass-mediei, cunoștințele care ne lipsesc se datorează schimbărilor care au loc peste noapte în peisajul media. Iau naștere noi mijloace de comunicare în masă și tehnologii care se succed una alteia într-un ritm alarmant. Instrumentele social media pe care le studiam până nu demult acum par matusalemice. În 2015, aproape toți adolescentii aveau conturi de Facebook, însă până și un colos al internetului precum Facebook trebuie să depună eforturi constante pentru a lăsa în urmă concurența și pentru a nu-și pierde utilizatorii în favoarea unor interfețe mai noi și mai atractive precum Snapchat, Taptalk și.a.m.d. Adevărul conținut de epigraful extras din *Alice în Țara Oglindelor* este realmente zguduitor: în noul peisaj mass-media, trebuie să alergăm cât de repede putem doar ca să rămânem pe loc.

Tinerii, precum și adulții, se uită la televizor altfel decât o făceau în deveniile anterioare. Aceștia urmăresc mai multe emisiuni online, înregistrează mai multe emisiuni pe care să le vadă mai târziu și folosesc în mod frecvent un alt dispozitiv digital în timp ce se uită la televizor pentru a comenta o emisiune, a scăpa de reclame sau pentru a fi în contact cu alte persoane. Aceștia nu mai vizionează seriale precum *Micuțele mincinoase* sau *Gossip Girl: Intrigi la New York* când este programat pentru difuzare. Acum, ei urmăresc emisiunea atunci când au chef și uneori ore în sir, făcând „binge viewing”* prin intermediul unor servicii de streaming precum Netflix sau Apple TV la televizor, pe tabletă sau pe smartphone. Își, deși majoritatea tinerilor sunt în continuare interesați de știri, adesea mai mult decât își închipuie adulții, nu mai este de actualitate să urmărești știrile de seară la televizor sau să cumperi ziarul (tipărit). Adolescentii au devenit „devoratori de știri”: marea majoritate (93%) a adolescentilor își culeg știrile dintr-o gamă largă de surse online și offline, în funcție de variata cea mai convenabilă la momentul respectiv.²

Și domeniul comercial dedicat tinerilor trece prin schimbări majore. Modul tradițional de a face reclamă la televizor și-a pierdut supremația. Reclama discretă de 30 de secunde nu mai este cea mai bună cale de a le atrage atenția tinerilor. În schimb, agenții de publicitate sunt nevoiți să creeze și să implementeze alte moduri de a face reclamă, adesea mai ascunse, cum ar fi plasarea de produse sau jocurile video care conțin reclame. James Bond-ul zilelor noastre ar comanda cu placere o bere Heineken, iar Don Draper, personajul din *Mad Men* (*Nebunii de pe Madison Avenue*), un whisky Canadian Club, care, potrivit producătorilor, a făcut să crească vânzările de whisky în rândul tinerilor. Datorită promovării încrucișate, *Dora the Explorer* (*Dora exploratoarea*) nu mai este doar un serial de televiziune; acum există aplicații Dora, jocuri Dora, jucării Dora, cuverturi de pat Dora și site-uri Dora în zeci de limbi.

Să nu uităm de universul jocurilor. Dacă în anii ’90 jocurile pe calculator erau considerate apanajul adolescentilor de sex masculin, între timp acestea au devenit un adevărat curent, indiferent de vîrstă sau de sex. Acum 10 ani, jocurile video te trimiteau cu gândul la computerele personale sau la console precum Nintendo sau Playstation. Jocuri precum *Street Fighter*, *Super Mario Bros* sau *Counter-Strike* sunt probabil primele la care ne gândim. Când vine vorba

* Vizionare în lanț (n. trad.)

de jocurile din ziua de azi, primele exemple care ne vin în minte sunt cel mai adesea *Pokemon GO* sau *Candy Crush* – jocuri care pot fi jucate pe smartphone sau pe tabletă. Tehnologia touch-screen și internetul au influențat foarte mult felul în care arată jocurile pe calculator.

În prezent, putem observa că până și copiii foarte mici se joacă pe smartphone-urile părinților lor și că împărțirea pe sexe este în continuă schimbare, dat fiind că fetele își găsesc propriul lor spațiu de joacă în lumi virtuale precum *Club Penguin* și *Neopets*. Universurile jocurilor virtuale în general au înregistrat un succes fulminant: jocul *Minecraft* se numără printre aplicațiile cu cel mai mare profit din toate timpurile. Accesul din ce în ce mai ușor la jocurile video de pe platformele touch-screen, împreună cu varianta freemium-urilor (adică aplicații care pot fi descărcate gratuit și care se bazează pe reclame și pe „in-app purchasing”*) au reprezentat o veritabilă concurență pentru producătorii de jocuri tradiționale pe consolă.

Interesul lumii academice pentru subiectul tinerilor și al mass-mediei

În paralel cu vastele schimbări din peisajul mass-media, tinerii și mass-media au devenit un subiect din ce în ce mai important în lumea academică, făcând obiectul cercetărilor unui număr tot mai mare de discipline științifice. Psihiatria și pediatria ne pun la dispoziție nenumărate studii despre efectele folosirii mass-mediei asupra comportamentului agresiv, a tulburării hiperkinetice cu deficit de atenție (ADHD) și asupra obezității. Neurocercetătorii încearcă să descopere dacă folosirea mass-mediei provoacă schimbări la nivelul zonelor din creier care determină un comportament agresiv, orientarea în spațiu și abilitățile locomotorii. Sociologia studiază mecanismele culturii tinerilor și ale comportamentului adolescenților pe rețelele sociale din mediul online.

Studiul tinerilor în raport cu mass-media presupune o abordare interdisciplinară, mai exact una care să cuprindă cunoștințe și teorii din mai multe discipline. În fond, pentru a înțelege efectele mass-media asupra copiilor și a adolescentilor, trebuie să cunoaștem teoriile legate de mass-media în general, precum și pe cele care privesc dezvoltarea cognitivă și socio-emotională a tinerilor, întrucât tocmai comportamentul acesta determină felul în care ei folosesc

* Cumpărarea unor conținuturi sau servicii în cadrul unei aplicații (*n. trad.*)

mass-media, precum și efectele lor. Trebuie să fim la curent cu teoriile privind mediul social al unui copil, cum ar fi familia, prietenii, și cultura tinerilor, deoarece anumiți factori din aceste medii anticipatează, într-o măsură mai mare sau mai mică, natura efectelor mass-mediei.

Două domenii importante care se întrepătrund studiază subiectul tinerilor și al mass-mediei încă din anii '60: studiile culturale și psihologia mass-mediei. Ambele domenii fac parte din științele comunicării. Studiile culturale, care se înscriu în tradiția normelor științelor comunicării, își au originea în Școala de la Frankfurt din anii '40. Acest domeniu se ocupă cu rolul culturii populare în viața de zi cu zi și folosește îndeosebi teorii și metode din domeniul literaturii, al istoriei, al sociologiei și al antropologiei. Metodologia empirică este, de regulă, de natură calitativă și inductivă (interviuri aprofundate sau eșantioane de populație). Cercetătorii din domeniul științelor culturale se concentrează asupra problemelor care se înscriu în normele tradiționale, ca de exemplu accesul adolescenților și al copiilor la mass-media și la tehnologie în comparație cu cel al adulților sau felul în care anumite grupuri minoritare, cum ar fi homosexualii sau grupurile etnice, sunt descrise în cultura populară destinată tinerilor.

Cel de-al doilea domeniu interdisciplinar, și totodată cel în care se încadrează cercetarea noastră, este psihologia mass-mediei. Cercetările din domeniul acesta au căpătat însemnatate în anii '60, odată cu celebrele studii ale lui Albert Bandura cu privire la efectele violenței de la televizor.³ Psihologia mass-mediei se ocupă cu folosirea, puterea de atracție și efectele mijloacelor de comunicare în masă asupra individului. De regulă, aceasta se sprijină pe metode de cercetare cantitative și deductive, ca de exemplu experimentele, sondajele și studiile longitudinale. Psihologii specializați în mass-media, la fel ca și cercetătorii din domeniul studiilor culturale, se folosesc de teorii împrumutate din diferite discipline. Aceștia lucrează cu precădere în științele comunicării, dar și în psihologie și în educație.

Studiile interdisciplinare privind tinerii și mass-media au cunoscut o evoluție spectaculoasă în ultimele decenii. La începutul anilor '90, doar o mână de specialiști din domeniul cercetării empirice, orientați către metodele cantitative, erau interesați de tineri și de mass-media. Cei mai mulți dintre acești cercetători s-au concentrat asupra efectelor negative ale televizorului asupra agresivității, de exemplu, sau a cititului, a temelor sau a creativității. Unii dintre ei s-au aplăcat asupra efectelor pozitive ale unor emisiuni educative precum *Sesame Street* (*Să ne jucăm pe strada Sesame*), dar genul acesta de cercetare a fost mai rar întâlnit. În zilele noastre, sute de membri ai universităților lucrează

la o gamă largă de subiecte despre tineri și mass-media. Aceștia se confruntă cu un număr tot mai mare de întrebări fără precedent. Devin adolescenții mai narcisiști din cauza expunerii propriei persoane pe internet? Provoacă jocurile pe calculator dependență? Cât de răspândită este hărțuirea cibernetică? Cum îi afectează pornografia din mediul online pe copii și pe adolescenți? Cum facem față miilor de aplicații pentru antepreșcolari și preșcolari din Apple Education Store? Cum îi învățăm pe tineri să reziste tentațiilor cu care sunt bombardați prin reclame, jocuri și social media?

Deși există multe curente sociale care au contribuit la creșterea dramatică a interesului lumii academice pentru tineri, trei dintre ele au jucat un rol deosebit de important. Primul este mercantilizarea spațiului mediatic destinat tinerilor. În Statele Unite, unde televiziunea a fost comercială încă de la apariție, cercetările privind copiii și comercialismul au început încă din anii '70. În schimb, în Olanda, cum nu existau televiziuni comerciale, nu s-au efectuat nici studii privind efectele ei, cel puțin până în 1989, când a fost lansat primul post comercial. Pe urmă, canalele pentru copii s-au înmulțit ca ciupercile după ploaie și, în scurt timp, nu mai puțin de 113 reclame au fost difuzate în timpul unei populare emisiuni de sămbătă dimineața. Această creștere vertiginosă a publicității destinate copiilor s-a înregistrat în multe țări industrializate și a dus la debutul cercetării empirice privind tinerii și comercialismul. De exemplu, cercetătorii au început să-și pună întrebări în ceea ce privește „recomandările prezentatorilor”, prin care prezentatori și eroi celebri pentru copii puteau să facă nestingheriți reclamă la produse nesănătoase pentru copii în cadrul propriilor lor emisiuni. Deși tipul acesta de reclamă a fost inițial permis, n-a durat mult până ca studiile empirice să scoată la iveală temerile etice legate de genul acesta de abordare, ca într-un final să joace un rol esențial în interzicerea acestor practici în țări din întreaga lume.

Sfârșitul anilor '90 a marcat o a doua schimbare importantă în peisajul mass-media, care a atras după sine stabilirea unui punct de vedere științific de sorginte empirică: apariția mass-mediei pentru spectatorii cei mai tineri, copiii cu vîrste cuprinse între 1 și 2 ani. Lansat în 1997, blockbuster-ul BBC *Teletubbies* a deschis ochii unor conglomerate comerciale ca Disney și Fox International, cărora nu le-a luat mult timp să înțeleagă că puteau să exploateze această „nișă de telespectatori în scutece”. Prin urmare, acestea au pus ochii pe o categorie de telespectatori și mai tineri – copii de doar 3 luni – prin Baby Einstein și Baby TV. Apariția mass-mediei pentru copii mici a dus la noi și aprinse dezbatere în rândul publicului telespectator, mai ales în Statele Unite.

Pentru a veni în întâmpinarea acestor temeri, în 2001, Academia Americană de Pediatrie a emis o reglementare prin care făcea apel la părinți să țină copiii sub doi ani departe de ecranul televizorului. Această recomandare oarecum conservatoare a rezultat din lipsa unor cunoștințe științifice despre expunerea copiilor foarte mici la mass-media. Însă, potrivit celor mai multe interpretări, aceasta ar sugera că expunerea copiilor sub doi ani la mass-media este dăunătoare – senzație care se regăsește în continuare în multe dintre discursurile cu privire la expunerea antepreșcolarilor la mass-media. Disputa dintre pediatri și interesele comerciale a generat noi studii legate de subiectul tinerilor și al mass-mediei. Așa cum vom discuta și mai târziu în carte, în urma cercetărilor nu a rezultat încă nicio dovadă potrivit căreia un conținut mass-media adecvat dezvoltării lor nu este dăunătoare pentru copiii cu vârste foarte mici. În schimb, s-a demonstrat că mass-media cu un conținut nepotrivit sau folosită ca fundal, nerecomandată copiilor foarte mici, influențează negativ concentrarea copiilor și capacitatea lor de a-și folosi imaginația la joacă.⁴ În prezent, cercetătorii sunt în continuare interesati de efectele televizorului asupra acestei categorii demografice foarte tinere, însă interesul lor s-a extins pentru a cuprinde jocuri și, începând cu anul 2010, aplicații.

Începutul noului mileniu a coincis cu un al treilea curent, unul care a schimbat radical domeniul tinerilor și al mass-mediei: social media. Temerile provocate de social media le depășeau pe cele provocate de televiziune și de jocuri. În afara de temerile privind expunerea copiilor la violență, sex sau conținuturi care inspiră groaza, social media a stârnit motive de îngrijorare legate de interacțiunea socială în mediul online. Avea social media să-i facă pe copii să fie însingurați, inadaptați social și promiscui la maturitate? Avea social media să încurajeze hărțuirea cibernetică? Primul studiu despre efectele sociale ale internetului a fost publicat în Statele Unite în 1998. Studiul nu a cercetat încocmai efectele internetului, întrucât la vremea la care au fost culese datele, aproape niciuna dintre familiile care participaseră la studiu nu avea acces la internet. La vremea respectivă, internetul era în mare parte apanajul trendsetter-ilor și doar foarte puțini copii erau conectați la mediul online.⁵ Dezbaterile publice privind internetul au devenit mai aprinse abia prin 2002, când rata de conectare a crescut vertiginos, iar majoritatea tinerilor din America și din Europa aveau acces la mediul online. În scurtă vreme, cercetătorii au început să se apeleze cu mai multă seriozitate asupra accesului tinerilor la internet.

Rezultatele acestor studii au scos la iveală un tablou mult mai complex decât era de așteptat, ceea ce i-a determinat pe cercetători să investigheze mai în amănunt social media, precum și modul în care aceasta influențează stima de sine, abilitățile sociale, comportamentul sexual riscant pe internet și hărțuirea cibernetică.

În ultimii ani, chestiunea tinerilor și a mass-mediei a dobândit ramificații nebănuite. Deși cele mai multe dintre studiile empirice din anii '90 au avut drept subiecți preșcolari și copii, apariția noului gen de mass-media a îmbogățit peisajul cu încă două categorii de vîrstă: antepreșcolarii, datorită mass-mediei dedicate copiilor mici, și adolescenții, datorită social media. Creșterea numărului categoriilor de vîrstă a contribuit la includerea mai multor discipline în acest domeniu. Acest lucru se explică prin faptul că, mai ales în ceea ce privește ultimele categorii de vîrstă, ne este aproape imposibil să înțelegem efectele mass-mediei dacă nu le înțelegem și nivelul de dezvoltare și mediul social, ambele putând avea o influență considerabilă asupra proporțiilor și a naturii efectelor mass-media.

Cercetătorii nu doar că studiază copiii și tinerii dintr-o plajă mai largă de categorii de vîrstă, ci și-au extins și câmpul de cercetare. Aceștia nu mai studiază doar potențialele riscuri pe care mass-media le prezintă pentru tineri, ci, mai mult ca oricând, recunosc și oportunitățile pe care aceasta le poate oferi. De exemplu, cercetătorii contemporani nu mai încearcă să afle doar dacă expunerea timpurie la mass-media poate dăuna dezvoltării creierului, ci și să stabilească dacă folosirea timpurie a aplicațiilor educaționale poate stimula învățarea. În aceeași ordine de idei, cercetătorii care studiază interacțiunea pe internet între membrii aceleiași categorii de vîrstă nu sunt interesați doar de hărțuirea cibernetică, ci și de probabilitatea ca social media să fie un spațiu în care adolescenții să-și exerseze și să-și dezvolte abilitățile sociale. Potrivit acestei abordări mai complexe, care reflectă atât oportunitățile pozitive ale mass-mediei, cât și pe cele negative, mass-media face parte integrantă din viața tinerilor. Așadar, cea mai bună contribuție pe care o poate aduce cercetătorii este aceea de a găsi mijloace prin care să se asigure că aceste tipuri de mass-media sunt încorporate într-un mod sănătos în viața lor.

În paralel cu această creștere rapidă a numărului categoriilor de vîrstă și a subiectelor studiate, domeniul științific care se ocupă de tineri și de mass-media a devenit mai instituționalizat. În 2007, a fost lansată publicația interdisciplinară de succes *Journal of Children and Media*, specializată în științele culturale și în psihologia mass-mediei. La câteva luni distanță, International

Communication Association (Asociația Internațională a Comunicațiilor), sau ICA, a înființat un departament special numit Copiii, Adolescenții și Mass-media, care le pune la dispoziție un forum important cercetătorilor din domeniul științelor culturale și al psihologiei mass-media, pe care aceștia pot face schimb de idei și de rezultate. Numărând câteva sute de membri, acest departament a devenit unul dintre cele mai mari din cadrul ICA. În cele din urmă, am fost martori la succesul mai multor centre academice de cercetare din întreaga lume. De pildă, Center for Research on Children, Adolescents and the Media din cadrul Universității din Amsterdam (Centrul de Cercetare Privind Copiii, Adolescenții și Mass-media), sau CcaM, la care suntem amândouă affiliate, s-a bucurat de o creștere impresionantă, fiind considerat unul dintre cele mai mari centre de cercetare din acest domeniu. Având mai bine de 20 de cercetători care studiază subiecte precum mass-media multitasking*, dependența de jocuri, hărțuirea cibernetică și oportunitățile mass-mediei digitale, CcaM și alte asemenea centre au devenit directoare interdisciplinare de studii empirice privind relația complexă dintre tineri și mass-media.

Dezbaterile publice

În prezent, știrile legate de tineri și de mass-media ocupă principalele titluri aproape în fiecare zi. Aceste știri au patru caracteristici comune. În primul rând, acestea fac referire mai des la efectele negative ale mass-mediei decât la cele pozitive. „Știrile însăși sunt ies în față” și „Știrile pozitive nu sunt știri” par să fie sloganurile jurnaliștilor care scriu despre tineri și despre mass-media. În al doilea rând, știrile se concentrează de cele mai multe ori asupra incidentelor extreme, cum ar fi cazurile de hărțuire cibernetică sau prădătorii sexuali de pe internet. În al treilea rând, jurnaliștii citează adesea experți din domeniul medical, cum ar fi pediatri sau psihiatri, ca mod de a împrumuta credibilitate subiectelor. Totuși, acești experți din domeniul medical vorbesc prin prisma experiențelor lor zilnice cu puști atipici, care nu reprezintă copilul sau adolescentul obișnuit. În ultimul rând, tratarea subiectelor legate de tineri și de mass-media în presă adoptă rareori nuanță întâlnită în rezultatele studiilor, optând, în schimb, pentru comentarii clare, simple și adesea alarmante.

* Folosirea mai multor tipuri de mass-media în paralel (*n. trad.*)

Conform acestor mecanisme, cărțile populare de științe care transmit mesaje negative par să suscite un interes substanțial din partea publicului. Cărți precum *iBrain [Inteligenta digitală]*, de psihologul american Gary Small, *Digital Dementia [Demența digitală]*, de psihiatrul german Manfred Spitzer, și *Alone Together [Singuri împreună]*, de Sherry Turkle, fac apel la panica morală potrivit căreia copiii noștri își pierd inocența, decența, memoria și abilitatea de a întreține relații sociale pentru că folosesc noile tehnologii. Teama dată de efectele noilor tehnologii ne însoțește de milenii. Entuziasmul legat de noile tehnologii merge mâna în mâna cu teama sau chiar aversiunea față de același progres. Acest lucru era adevărat în epoca lui Socrate care, în anul 360 i.e.n., și-a exprimat îngrijorarea (pusă în gura regelui egiptean Thamus) într-un dialog cu Fedru cum că limbajul le va provoca pierderi de memorie elevilor săi. Socrate credea că prin intermediul cuvântului scris elevii nu se vor mai strădui să rețină ceva de unii singuri și vor deveni pseudoînțelepți, în loc de înțelepți: „[Scrisul] va sădi uitarea în mintile celor care învață să-l folosească fiindcă nu își vor mai exersa memoria. Încrederea lor în scris, care provine din caracteristici externe, străine de ei, îi va descuraja de la a-și mai folosi propria memorie, care face parte din ei. Nu ați inventat un elixir pentru memorie, ci pentru amintire; și le oferiți elevilor voștri iluzia înțelepciunii, și nu înțelepciunea adevarată” (275 a-b).⁶

Conotația negativă pe care studiile despre tineri și mass-media o primesc adesea în știri le poate da majorității persoanelor impresia că mass-media are în mare parte efecte negative asupra copiilor și a adolescentilor. Însă nu acesta este tabloul care reiese din studiile empirice privind tinerii și mass-media. În schimb, aceste studii nu scot la iveală nici o paradigmă distopică, în care toate tipurile de mass-media le pun probleme tinerilor, nici o paradigmă utopică, în care tinerii nu au decât de câștigat din mass-media. Ca să o cităm pe danah boyd: „Realitatea e nuanțată și încâlcită, plină de avantaje și dezavantaje. E complicat să trăiești într-o lume digitalizată.”⁷ Efectele mass-mediei nu sunt simple – nu toate tipurile de mass-media sunt la fel, nu toți copiii sunt la fel, nu toate contextele sociale sunt la fel. Unele studii au arătat că, în anumite situații, mass-media îi poate afecta negativ pe unii dintre copii, în vreme ce altele au arătat exact opusul. Scopul acestei cărți este acela de a prezenta un tablou nuanțat al relației complexe dintre tineri și mass-media. Bazându-ne pe studii realizate pe tot cuprinsul lumii occidentale, ne-am propus să facem o evaluare corectă a rolului mass-mediei – fie ea tradițională sau modernă – în viațile tinerilor din ziua de azi.

MASS-MEDIA DE IERI ȘI DE AZI

„Iepurele Alb își puse ochelarii. — Cu ce să încep, Majestate? întrebă.
— Începe cu începutul, porunci Regele, cu glas solemn, și citește până se termină: apoi te oprești.”

Lewis Carroll, *Alice în Țara Minunilor* (1865)

Această carte a apărut în a doua jumătate a secolului al XVIII-lea. Acesta este un punct de pornire firesc, întrucât exact în această perioadă au apărut primele mijloace de comunicare în masă pentru copii – cărțile. Până atunci, noțiunea de copil era diferită față de cea din ziua de azi, iar dacă știau să citească, copiii citeau cărți pentru adulți. Acest lucru a început să se schimbe din 1762, odată cu publicarea cărții de referință în domeniul creșterii copilului, *Émile, ou De l'éducation* (*Émile sau Despre educație*), scrisă de Jean-Jacques Rousseau. Schimbându-se ideile societății despre copilărie și parenting sau creșterea copilului, s-au schimbat și ideile noastre despre mijloacele de comunicare în masă potrivite pentru copii. În acest capitol vă vom descrie schimbările succesive la care au fost supuse ideile despre tineri și mass-media din secolul al XVII-lea încoloace. De asemenea, vom compara generația actuală cu cele precedente. De ce sunt copiii și adolescentii mai conștienți de sine și mai inteligenți ca niciodată? De ce a ajuns cultura tinerilor să ocupe un rol atât de dominant în societate? De ce afișează copiii un comportament de adult la vârste din ce în ce mai fragede? Și, în cele din urmă, care este rolul mass-mediei în aceste modificări?

Copilul ca adult în miniatură

Deși tinerii și mass-media sunt un subiect care atrage interesul publicului de câteva decenii încoloace, mass-media dedicată copiilor este un fenomen relativ nou, precum și conceptul de copilărie în sine. De fapt, până în a doua jumătate