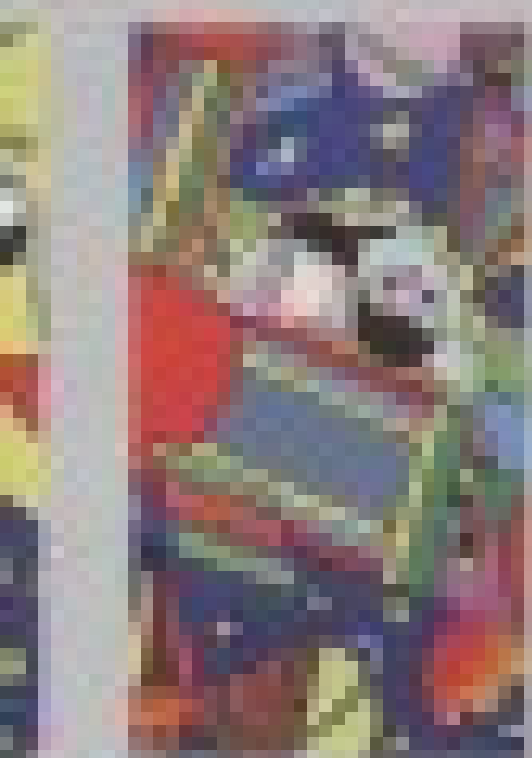




The children and children's TV in multi-media environment

多元媒介环境下的 儿童与儿童电视

李琦 著



多元媒介环境下的 儿童与儿童电视

李 蕾

The children and children's TV in multi-media environment

多元媒介环境下的 儿童与儿童电视

李琦 著

图书在版编目 (CIP) 数据

多元媒介环境下的儿童与儿童电视/李琦著. — 北京: 中国广播电视出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5043-7038-9

I. ①多… II. ①李… III. ①儿童—电视节目—研究—中高 ②儿童片—研究—中国 IV. ①G222.3 ②J973

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 263675 号

多元媒介环境下的儿童与儿童电视

李琦 著

责任编辑 刘川民

封面设计 亚里斯

责任校对 张哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 廊坊报业印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 263(千)字

印 张 15.25

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-7038-9

定 价 34.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

序 言

多元媒介环境下的媒介变迁和素养养成研究

北京师范大学 周星

阅读李琦的书稿，很快感知媒介变迁的事实汇聚在作者研究的视野中，着眼于现实而进行针对性的儿童媒介接受影响研究，是一个时代媒介素养必须关注的命题。尽管对于年轻人而言，当下谈论电视有些奢侈，因为新媒介的魅力似乎超越了电视，而电视的独有风光时代似乎已经远离。即便是00后的一代也开始成为网络与移动媒体的吸引者，研究者认为孩子从5-6岁开始已经学会玩弄移动媒介上的游戏等，视觉接受已经成为不可回避的切要命题。显然，未必危机的就是必亡的，当今电视依然是主流媒介的领域，人们对于电视的尊崇一时半刻还难以消弭，而在欧美和俄罗斯，数据显示电视依然是大众接受媒介的重要对象。谈论媒介素养自然不能离开电视。

李琦的著作正是在这一背景下展开，其重点是多元媒介环境下的儿童电视节目研究。但显然是将视野建立在当下媒介环境发生重大变化的背景下展开的电视节目研究，她抓住了新媒介产生并且影响着社会人心的趋势，针对媒介多元性导致的文化环境和生产景观的显著变化，探究儿童电视节目的发展嬗变，选题的当下性视野使得研究具有观照现实的直接性，而把握多元媒介的意识也使这一研究具有较为新鲜的时代认知可能。应当说，其眼光和着重点都值得赞许。因为知晓时代变化，针对时代媒介的嬗变所研究的明确性，对于认知现实是基本的前提。

在新媒体成为重要存在的当下，媒介生态现状发生了许多变化。在内地，随着网络新媒体的普及。媒介概念已经不可阻挡地多元化，网络新媒体的公众参与性和默认价值越来越高，在几乎成为越来越泛众接受并随身相伴的媒介朋友的关系中，纸质媒体、电子媒体的依赖度愈发减低。而对于大众而言，网络的依赖度和信任感越发明显，这未必是网络真的值得信赖，而是网络容易引起关注而产生信赖凸显度，当一个人成天和网络结成联盟，越来越深陷之时，每周超过十多小时的被控还将继续，而人们借助移动媒介进行看听结合、拍放说一体的浸入，就如同家庭成员般接近的网络新媒体，网络于是就成为不可离开的一员。媒介生态在围绕的无所不在和无所不可上具有了以往媒介生态不可比拟的优势。无疑，媒介生态变迁的指向：纸质媒体的逐渐减弱影响力，电子媒体居于中坚位置，网络媒介新媒体日渐占据主导

传播位置,自由的多向度传播代替了单向度传播,互动和媒体角色的变化(接受者、传播者、创造者三位一体)使媒介成为一个角色而不是简单的工具。媒介变迁的标志不全是媒介本身,而是媒介所依托的人的行为方式和阅读方式:疏离书籍文字而接近图像媒介和电子媒介阅读,视神经的兴趣度转移到“油墨香”之外的“触键感”。于是世界范围的纸质媒体的危机已经在上演,而电视媒体的低落也许不是危言耸听。

但担忧不如应对。在全媒体时代,新一代人更多借助网络、手机媒体接受阅读,于是对于笼盖一时的纸质媒体而言难免忧心。但人们忧虑的其实是一种阅读媒介或者说传播敏捷的改变习惯,新媒体的出现不可阻挡是必然的现实,新一代人的阅读位移也逐渐发生,我们没有必要抵触,事实上也无用。但需要明了:这只是转化了一个战场——媒介,“报纸”依然存在,而且乐观地说,到一定时候,更为迅捷传播和多样性的复合传播——报纸的动感、声音乃至互动的可能性,不远的将来一定实现,于是要改变的是对于“报纸”的电子传播和移动性的接受认知。同样,就报纸而言更可能多样化。我们需要看到新媒体时代的“报纸”的呈现形态多样化后,报纸的文艺评论的直接性、快捷化、互动应答感、跨媒介的评论必然发生。而作为电视媒介,除了还有主流信任度的支撑外,自身的转化也是正在发生的事实。在和网络的互动、融入的趋势中,电视依然存在延续,而呈现方式已经不同以往,除了屏幕电视外,借助网络 and 手机、平板媒介的电视继续在展示自身的魅力。乐观看待电视,不是消亡而是转换媒介透射。

回到李琦重点研究的儿童电视上来,有了前述的宏观思路,对于儿童电视节目的研究就既顾及了时代文化变化产生的创作观念的变化,也对于儿童节目观照者的认识有了不同于以往的新的视野。事实上,正是因为时过境迁的媒介环境变化,儿童电视节目的发展需要给予现代性的解释,而如何看待节目的观念也不能不产生应时而变的发展思路。书稿逻辑思路清晰,前后衔接和展开推进合理,在史料把握和前人文献资料的掌握上都比较周全,对象考察也细致而有针对性。在一些认识上有较好的个人见地。论文显示了李琦的研究特点。而其研究的核心是和时代命题息息相关的,看看她阐释的理论关注点:

——媒介环境日趋多元为儿童的发展和教育的提出了许多新的课题。其中最为著名的就是媒介环境学者和教育学家尼尔·波兹曼在他的《童年的消逝》一书中所提出的“童年的消逝”的观点。书中就电视文化在现代消费社会中的横行对教育的影响作了深刻分析,作者认为电子媒介尤其是电视媒介的盛行,正使得产生于印刷媒介时期的“童年”这一概念在逐渐消逝。但是,我们究竟能为童年的消逝做些什么,

作者在书中并未探讨，因为她认为自己还不知道这一问题的答案。

的确，我们都很早知晓“童年的消逝”这关乎电视对于孩子的影响，而问题在于这一影响由于新媒体的发展似乎愈演愈烈，在传统媒体时代格外扎眼的电视依赖和童年消逝，随着新一代视觉时代孩子的成长，似乎也因为泛滥而减少当初突兀性。而转移到移动媒介上的儿童的依恋却不见减少，如何适应这一转变，也需要进行深入的调查研究，而这从对于儿童电视的研究中依然可以借鉴。如作者所言：儿童与媒介之间的生命联系使我们对童年的认识逐渐由生理的童年和心理的童年拓展到“媒介童年”的层面。不同时代儿童的媒介接触行为构建出了不同时代的“媒介童年”生态，儿童的媒介接触行为往往也会随着新旧媒介交替的格局演变而发生律动，媒介童年的内涵也因之发生变化。

关于“媒介儿童”的提出和研究是意味的，这里包含了时代所造就的文化观赏现象和社会文化人的特质。我们未必会认为这是囊括所有人的定性，但的确在时代氛围中的媒介儿童却十分普遍。这正是本研究的意义所在，如何形成和如何对待？作者的把握是合理的。她认为：探讨健康的“媒介童年”的维护，既需要着眼于媒介生态环境，又需要从儿童自身角度出发。其中儿童媒体的内容产品（以儿童为对象的专属性内容），是连接儿童与媒介的重要桥梁，是维护健康的媒介生态环境，也是把儿童重新带入童年情境的重要途径。

阅读全书所涉及的儿童电视，“主要聚焦于电视台和制作机构制作的栏目化播出的电视内容产品，包括以动画呈现的方式制作的节目。”作者所细致探讨的许多认知都有切近现实性。谁能把握观众心理和受众需要是一个难题。但稳定忠实观众和吸引青年受众的关系是抓住全媒体时代新电视的关键，无论是社会舆论、传播效应、口碑树立和影响力，失去青年就失去活力。而对于孩子而言，复杂问题简单看，即如何适应与如何周到、协调，对于身心健康极为重要。

关于李琦著作的判断本身无意再做过多的评判，相信读者会有更多的理解。笔者随之要进一步延伸一些日常思考的、更为宽广的相关电视话题的一贯认知：文化产品的判断自然有其社会经济发展的依托，但媒介变化十分关键，当时代进入新媒体时代，不仅是创作手段发生巨大变化，更主要是负载、传播、营销、接受途径的变化让广电产生诸多不能不变的现实。媒介新背景的变化导致受众新时代的出现，对于广电发展创造至关重要。收视的群落变化日渐明显，电视日渐成为上年岁人的专属，和国家意识形态赋予的职能的叠加，让电视依然存有必要的受众群。但矛盾在于为了市场的创作却不能丢弃年轻群落，而他们的疏离和如何拉拢成为难题。但

无论是适应性的青春题材电视剧还是具有现象效应的婚恋、选秀节目所依然具有夺人眼目效应的事实,说明在分化的受众和适应分众需要上,其实既有差异也有晕染地带,高明者不是简单强化差异而是造就交织。这就触及市场如何把握的难题,是简单的受众市场还是另辟蹊径?其实青年人依然是一种有高度关注度的群体,他们曾支撑着《非诚勿扰》和《中国好声音》。在媒介多样化背景下,“巧取豪夺”显然必要:强化电视多样收视群,连接网络群落对于电视的关注,利用新媒体生存与支持传统媒体,相互之间进行互动,以及在介入新媒体创作的优势发挥等上面,广电的思路必须拓宽。适应时代文化走向更为重要,如何利用政策和限制政策不恰当地影响创作,如何将电视新闻传播、信息传递、互动交流、梦幻投注等功能加以改善,扩充电视效能和维系传统优势,都是时代创意不可或缺的要素。

但我坚定地认为,电视人文精神驻足才是长远发展之道。尽管媒介更迭急速,但电视依然是最有主流影响力的媒介,然而就现实而论,电视的危机也越来越明显。2012年幸好有《中国好声音》的文艺形态、《舌尖上的中国》纪录形态以及一些积极向上、正能量的电视剧,更多疏离者才回归了电视荧屏。这凸显的是文化判断意义!我们面对的事实,是整个中国影视文化遭遇的难题,即一味的市场取舍而市场指标的确不断发展,相较之,艺术文化的特色失落与文人担忧之间的焦灼难题凸显。同时,在实际呈现上,受众越来越热烈地拥戴娱乐轻松,却也越来越瞧不起电视的价值乃至贬低电视文化的低端化;市场统计的上扬却和越来越多、年资越高的受众人群收视掌控节目相关,与青年人远离电视投入网络形成对比;包括电影在内的文化高端认知的漠视已经是危机事实:白领看美剧,好莱坞电影兴盛,世界大影视节对于我们作品的待见度似乎不高,但大众主宰观赏的欢悦还在支撑着无论是娱乐电影还是庞大的电视剧集数,且源源不断地创造攀升数量。

文化的复杂性成为难以辨析的困题。无视电视还是艺术文化的长远建设,必然加速失势的步伐,必须将文化积累和人心存废作为影视的重要关联因素!一时之需与长效精神留存、喧嚣娱乐与情感记忆财富未必都是合二为一的。由此,当下精神文化内涵的积累到了需要强力呼吁的时候。

在电视极力维系自身的社会影响力、抵抗新媒体抢夺受众、制造大众眼球关注度的时候,如何延缓伸展自身的领地,把持大众娱乐和社会传媒领先者地位,成为由不得选择的迫切命题。在谋取市场生存的当口,电视的大众娱乐性增强明晰可见,但文化意味的同步却难以察知。电视在自觉谋取屈就受众趣味上已经不余遗力,但偏向文化自觉的努力远远不够。从主流机构朝向市场趣味的迁就,到创作者不自

主地取媚大众趣味的不尽合理，我们看到的受众和新媒体时代的青年群落所代表的文化选择拉大距离。呼应时代大众的要求绝对不错，但看到原本应当被暗中奉为上宾且具有媒介影响力的电视，却在文化上自降身价，随俗而行，成为我们不愿但不能不正视的现实。

作为现代传播媒介的影视，如果在文化上走偏其国家主流媒介之路，其价值将受到影响。必须端正看待现实娱乐消遣和文化立场的辩证关系。如同科学和艺术是相互映照的两个人类需要的对象，似乎相互差距很大，但行家们一致公认在最高层面汇集的科学和艺术高度一致。同理，电视的社会真切记录影像观和艺术表现镜像也似乎是一体两面的电视生存景象：电视新闻和深度报道的不断切近事实和深入内里分析，就如科学一般，极力要探入客观的社会多侧面。而电视文艺、电视剧等艺术需要不断满足人的精神需要，就是艺术的情感一面，需要不断挑逗、贴近和挖掘人们的精神幻梦需要。电视在文化含义上汇聚了现实表现的客观性和艺术表现的梦幻性的意义：都要满足人的精神需求而不是肤浅的消遣娱乐！进一步说，影视无论如何取悦市场和观众都可以理解，但是不是在真诚创造和心怀创作作品的严肃性才是判断核心。问题正在此，献媚庸碌以为满足受众、山寨走红以为是捷足先登、屈就流行以为赶上潮流、取悦政策以为是定海神针等，却丢弃了出自生活体验的艺术凝缩，必然被文化历史所看轻。《中国好声音》的文艺也还是仿制，但高端追求才有了出人头地的吸引力。《舌尖上的中国》还在吃的娱乐上诱惑国人，但已经精致而别具一格。积极向上、正能量的电视剧还难以长远留存，却超越了婆婆妈妈而动人。我们强调文化正在于此：电视的意义不仅在创造镜像的事实和情感观照对象，也不仅要为新媒体培育成熟的影像表现资源，还在于自身为社会大众提供尽可能全面的社会观照景象和艺术存留，电视在文化上尽心竭力才有更久的生存价值。而对于青少年而言，电视的文化传播才是最为重要的任务。

李琦的研究引发我的思考，但她研究本体的文字更为值得重视。作为和她有几年师生情谊的研究者，为她的成果而骄傲，更期望继续看到她深入关注电视发展和儿童在新媒介时代的接受研究。

2013年10月20日于北京

（周星：国务院学位委员会艺术学科评议组成员，教育部高校戏剧与影视学教学指导委员会主任，中国高校影视学会副会长，中国电视艺术家协会高校电视艺术委员会副主任，中央电视台发展研究中心特聘研究员）

目 录

CONTENTS

序言	周星 1
导论	1

上篇 多元媒介环境中的儿童

第一章 当代多元媒介环境透视	26
第一节 多元媒介环境带来社会文化新特征	26
第二节 多元媒介环境提出儿童发展新课题	31
第三节 多元媒介环境呼唤儿童电视节目传播新变化	53
第二章 儿童——特殊的群体与受众	56
第一节 从童年说起	56
第二节 儿童的世界——生活、游戏和学习的多重变奏	58
第三节 儿童的视听心理与需求	64

下篇 多元媒介环境下儿童电视的传播

第三章 多元媒介环境下的儿童电视的定位	72
第一节 受众:多层次的儿童与挑剔的家庭	72
第二节 功能:文化责任的坚守与现实角色的实现	95
第三节 内容:教育与娱乐的艰难博弈	109
第四节 路径:公益与市场的共赢	113
第四章 传者与受者互动的突破	117
第一节 儿童电视节目传播者的专业化道路	118

第二节 儿童电视节目传受双方互动的基点与归宿	
——以儿童为本的创作理念	127
第五章 儿童电视节目内容生产的创新	131
第一节 寻找纷繁问题的症结所在	132
第二节 回归童年的儿童电视节目创作	139
第三节 多元媒介环境下提高儿童电视节目内容竞争力的策略	166
第六章 构建以少儿频道为主体的立体化传播渠道	181
第一节 渠道拓展势在必行	181
第二节 以少儿频道为主体辐射出版物、网络等多种媒体的传播渠道	185
余论	193
附录	198
参考文献	220
后记	233

导 论

一、儿童与儿童电视研究的缘起

(一) 媒介造就了“媒介童年”

如果说 20 世纪 70 年代之前,我国儿童的童年大多是在读小人书、听姥姥讲故事、在与兄弟姐妹和朋友的游戏中度过的,那么 20 世纪 80 年代之后出生的独生子女一代则大多是以电视为伴度过童年时光的,他们在各种传媒建构的拟态环境中生活、学习和成长。今天,更多的 90 后、2000 后则成长在更为多元复杂、让人应接不暇的媒介环境中,从他们呱呱坠地的那一刻开始,各种媒介就注定伴随他们左右,甚至他们还在母亲腹中时就已经在倾听来自于电视、CD、网络的各种声音,通过它们来感受外面的世界了。他们的生活渐渐远离了丢手绢、捉迷藏、跳房子、弹球等游戏,取而代之的是电视机、游戏机、手机和网络,就连学习过程也是在多媒体计算机的声光刺激和反应的模块下进行的。

媒介环境日趋多元为儿童的发展和教育的提出了许多新的课题。其中最为著名的就是媒介环境学者和教育学家尼尔·波兹曼在他的《童年的消逝》一书中提出的“童年的消逝”的观点。此书中就电视文化在现代消费社会中的横行对教育的影响作了深刻的分析,作者认为电子媒介尤其是电视媒介的盛行,正使得产生于印刷媒介时期的“童年”这一概念在逐渐消逝。但是,我们究竟能为童年的消逝做些什么,作者在书中并未探讨,因为他认为自己还不知道这一问题的答案。

哈罗德·英尼斯在其著作《传播的偏斜》中也认识到了媒介的巨大力量,他说:“一种新媒介的优势将成为导致一种新文明诞生的力量。”^①而这种新的文明力量即传媒文化必然会对儿童产生重要的影响。全国教育科学“九五”规划青年专项课题

^① 转引自王一川,《大众文化导论》[M],北京:高等教育出版社,2004:11.

“传媒文化对青少年思想品德影响的调查研究”课题组 2000 年的调查结果显示，大众传媒对青少年的影响在所有的影响因素中排列第一，其排列情况为：大众传媒、同辈群体、学校和家庭。^①

由此，我们不得不承认与以往儿童不同的是，现代儿童的成长环境是大众传媒环境，是由印刷文化或者说书籍文化和电子文化相交织而成的文化环境。大众媒介“和家庭、学校、同龄群体等社会化因素一起，共同塑造了儿童。在儿童生活中迅速蔓延的新潮流主要依赖于电视、调频广播、流行唱片、书刊等媒介，正在变化的社会规范和价值观念通过媒介传播为儿童所接受”^②。大众传媒作为一种全新的社会力量和公共部门，已经成为继经济、政治、文化环境之后，又一个影响青少年健康成长的十分重要和关键的社会环境，从而使儿童的成长环境发生了巨大的变化。首先，儿童成长于多元复杂的媒介环境中，这就使儿童从家庭和学校接受单纯线性的、封闭的文化熏染已不可能。其次，电子媒介改变了儿童的思维方式和行为方式，电子信息特性促使儿童形成新的认知图式和认知心理，从而使其童年体验发生变化。^③就儿童的外部教育环境而言，电子媒介给教育提供了新的工具和手段，但是开放的信息空间在给教育提供信息便利的同时也可能瓦解教育的知识分级体系。也就是说，在印刷文化时代，儿童的社会化更多是依赖读书和学校教育，而电子媒介的兴起构成了对传统教育的挑战，电子媒介在学校教育之外参与了儿童的社会化过程，而且电子媒介也在家庭教育之外参与了儿童社会性发展。美国心理学家怀特等人在研究电视对儿童的影响后，曾经这样描述：“正如在以前的几百年里，儿童应该在家庭完成的社会化过程由学校完成一样，20 世纪下半叶，儿童应该在家庭和学校完成的社会化过程由媒介尤其是电视来完成了。”^④

儿童与媒介之间的生命联系使我们对童年的认识逐渐由生理的童年和心理的童年拓展到“媒介童年”的层面。不同时代儿童的媒介接触行为构建出了不同时代的“媒介童年”生态，儿童的媒介接触行为往往也会随着新旧媒介交替的格局演变而发生律动，“媒介童年”的内涵也因之发生变化。

“媒介童年”这一概念包含着两层含义：一方面“媒介作为环境”，打破和改变了儿童原有的生活情境，模糊了童年与成人的界限，媒介还渗透到影响儿童认知发

① 吴文菊. 大众传媒与青少年教育 [M]. 沈阳: 辽宁人民出版社, 2007: 13.

② 卜卫. 走进“地球村”——大众传播与中国儿童的发展 [M]. 成都: 四川少年儿童出版社, 1996: 2.

③ 谭旭东. 语境、文化实践与问题缘起——电子媒介对童年及儿童文学的影响之研究 [J]. 现代传播, 2008, (5): 14.

④ 转引自方建移等. 社会教育与儿童社会性发展 [M]. 杭州: 浙江教育出版社, 2005: 94.

展的生态结构系统中,在一定意义上,当今的媒介在塑造着童年文化;另一方面,儿童对媒介内容的体验,包括媒介中专属儿童的内容和其他内容,使当代儿童获得了与以往儿童截然不同的感受和体验,包括迷惘和困惑,因此儿童会以自身独特的感知方式在媒介中获得一种全新的童年体验。可以说,“媒介童年”的形成既是媒介对童年生活塑造的结果,又是儿童在新的媒介情境中主观体验和学习自我成长。

儿童的“吸收性的心智”,使他们在面对各种媒介的时候,会比成人适应得更快、更从容。所以,一方面,在消费主义文化和娱乐化大行其道的今天,儿童最容易成为受害者和牺牲品。消费主义的媒介内容忽略了儿童的特征、本能和需求,强迫他们进入一种成人的“情境”,并体验两种角色的混合甚至颠倒。另一方面,儿童不是一块洛克式的“白板”,在以信息技术为基础的电子媒体社会文化环境里,若儿童在学习、娱乐等方面能正确地使用电子媒体,会对儿童产生不可替代的积极影响。因此,探讨健康的“媒介童年”的维护,既需要着眼于媒介生态环境,又需要从儿童自身角度出发。其中儿童媒体的内容产品(以儿童为对象的专属性内容),是连接儿童与媒介的重要桥梁,是维护健康的媒介生态环境,也是把儿童重新带入童年情境的重要途径。

(二) 作为积极媒介内容的“儿童电视”

很多研究都表明,在所有传媒中,电视是儿童最亲密的伙伴。中央电视台青少年研究中心的巴丹在2002年对北京、新疆和杭州三地五所中小学1700人进行学生问卷调查,发现对儿童来说,电视、网络、报纸、广播四大媒体中,电视的地位和作用远远超过了其他媒体。^①国外也有类似的研究结论,因此西方称在电视机前长大的一代为“电视人”,日本称之为“容器人”,他们往往具有心理封闭、孤僻、冷漠的性格特征,只是一种收集传媒信息的“容器”。以学前儿童为例,哥伦比亚大学的相关研究发现,82%的1岁以下的孩子看电视和录像,95%的2岁孩子、96%的3岁孩子和98%的4岁孩子经常看电视。

正如沃建中在其研究报告《电视对儿童成长的影响》中所说,电视就像一把双刃剑,既能促进儿童健康发展,也可能妨害儿童的身心发展,甚至导致各种各样的“电视病”,但电视只是一种技术手段,电视对儿童身心发展发挥什么样的作用,不能把罪责归咎于“电视”这种媒介上,关键在于儿童收看什么样的电视节目和如何收看电视节目。

^① 巴丹.电视:儿童求知、娱乐的首选媒体[J].电视研究,2002,(6):22.

儿童电视是电视媒介内容中比较特殊的一个组成部分,它专门以儿童为受众群体,是为满足儿童需要、为儿童提供有益信息或寓教于乐的节目。从1947年美国哥伦比亚广播公司《你好杜利》的播出标志着儿童电视节目的问世,到如今全世界已有30个国家和地区的电视机构拥有60多个专门的儿童频道。我国从1958年开播北京电视台制作的《小小俱乐部》到后来名噪一时的《大风车》,再到目前全国已相继设立了30多个专业儿童电视频道,以每个专业儿童电视频道每天20小时的节目播出量计算,每天儿童电视的播出量达到600—700小时。截至2005年年底,全国已有33个少儿频道开播(包括3个上星的动画频道),^①少儿节目约占全国卫视节目的5.8%,卫视少儿栏目约占全国卫视的1.2%。

儿童电视节目经历了多样化探索、栏目化形成和专业化发展几个阶段后的蓬勃发展,不仅体现了全社会对儿童这一巨大收视群体的关注,更是迎合了儿童群体自身发展的内在需求。不可否认,大量儿童电视节目已经成为儿童生活中的重要组成部分,对儿童的生长发育、知识获取、性格塑造以及心理发展都起到了重要作用,它们占用了儿童与家人、朋友等的沟通时间甚至已经部分取代了父母陪伴、家庭娱乐和学校教育。

由于儿童电视节目在儿童生活乃至成长过程中扮演着越来越重要的角色,因此研究儿童电视如何更好地担负起文化责任,实现社会意义,不仅对儿童电视的创作具有指导意义,更重要的是有利于为儿童健康成长提供一个更好的环境。可以说,作为重要儿童媒介的儿童电视的发展,直接关系到儿童的成长,关系着国家的未来和前途。因此,关注儿童媒介、研究儿童电视节目的发展是关注儿童的重要表现。

同时,将儿童电视节目置于传媒生态的视野之下,儿童电视节目对促进“绿色荧屏”和构建和谐健康的儿童媒介环境起着至关重要的作用。以儿童电视节目作为突破口,构建有利于儿童成长的健康媒介生态环境是发挥媒介文化平衡作用的一个重要途径。

总之,儿童是国家的希望和未来,我国有3亿多少少年儿童,为下一代创造一个良好的媒介环境是新闻媒介和全社会的责任。以教育的观点来看,儿童时期可塑性强,从认知模式到道德观的养成都容易受到电视的影响;从媒介竞争来看,随着2006年后外国强势媒体梯次性进入我国,它们凭借其少儿节目已有的成熟市场和丰富的运营经验将对我国本土儿童电视节目发展造成巨大冲击。而我国的儿童电视节

^① 黄勇等.2006年中国广播影视发展报告[M].北京:社会科学文献出版社,2006,(4):130.

目创作实践近年虽有迅速的发展,但儿童电视理论相对匮乏,国内除陈舒平的《儿童电视学》一书中对儿童电视做了较为系统的探讨之外,儿童电视相关理论可以说是空白。这与儿童电视所肩负的重要使命和儿童电视的创作实践发展是极不适应的。因此,通过对儿童电视发展现状的调查和分析,探讨儿童电视发展中存在的问题及对策,探索适合我国国情和当代媒介生态环境的儿童电视发展之路,对儿童的健康成长具有重要的现实意义,对探讨传媒生态的健康发展具有重要的理论意义。

2010年8月28日,“首届国际儿童电视艺术高峰论坛”在北京开幕,论坛的主题为“儿童电视与儿童健康成长”,旨在通过电视媒体把关心儿童健康成长的各种社会力量和社会资源整合起来,共同搭建一个关心儿童健康成长的公益性平台。论坛不仅吸引了国内30多家儿童专业频道及动画卫视的主管领导、频道总监以及国外儿童电视节目的制作者,还有更多儿童教育专家和关注儿童公益事业的企业家参加了会议,共同为我国儿童电视事业的发展献计献策。^①论坛的成功举办预示着儿童电视艺术的发展越来越受到社会各界的普遍关注。

世界上第一个儿童专用电视频道“尼克罗迪恩”成立的初衷,“向那些过分沉溺于商业电视节目的美国儿童们(2—15岁)提供适合其年龄特点的丰富多彩的高质量娱乐节目”。以此为鉴,电视媒体从自身做起,奉献更多优秀的适合儿童的电视内容产品,完全可以凭借其独有的美学特质和真善美合一的文化内涵给儿童以健康的引导和精神世界的提升。因此,以儿童电视节目为突破口和切入点,充分发挥儿童电视在儿童发展过程中的积极引领作用,应当可以成为复杂多元的媒介环境中促使童年重新生成的可行之计。

二、儿童与儿童电视研究的对象

(一) 几个相关概念的界定

1. “儿童”的概念

“儿童”是本研究的核心群体,他们既作为一个社会群体,同时又是儿童电视的主要受众群体。在实践中,由于“儿童”、“未成年人”和“少年儿童”等概念经常混淆使用,涵盖的范围又经常会稍有差异,因此本研究对所提到的儿童作一个年龄段上的界定。作为一个社会群体,本研究沿用国际上最普遍的观点,也就是0—18

^① 斌毅. 关注“儿童电视与儿童健康成长”——中国视协儿童电视委员会换届大会及首届国际儿童电视艺术高峰论坛在京举行[J]. 当代电视, 2010, (9): 88.

岁的未成年人；作为单独的受众研究，也就是对儿童受众的研究中，本研究则主要聚焦于0—12岁的儿童。

0—12岁是从出生到学龄初期，即小学毕业以前的这一阶段。参照儿童心理阶段的划分标准，结合我国当前的学制，可以将0—12岁儿童按发展阶段划分为：0—3岁婴儿期也可称为先学前期，3—6岁幼儿期或称学前期，6—12岁小学阶段的学龄初期。这三个年龄段的儿童受众受到传媒研究者的普遍关注，之所以确定这样一个范围，基于以下几点考虑：

(1) 从目前国内少儿频道的节目来看，这三个阶段的儿童是儿童电视节目的主要目标受众，并深受儿童电视节目的影响。2009年第十五届上海电视节“白玉兰”国际电视论坛——儿童电视论坛国际上，中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、媒介传播与青少年发展研究中心主任卜卫提到，国际上通认18岁以下为儿童，而我国的儿童节目却多以低幼和学龄期儿童为主要收视对象，为初高中生服务的节目很少。^① 15—18岁的未成年人在认知能力和心理发展等各方面都趋于成熟，因此，在专门的儿童受众研究中将其排除在外。

(2) 0—14岁年龄段是目前公认的少年儿童的概念。我国第六次人口普查以0—14岁为一个年龄段的统计单位，我国0—14岁人口为2.224亿人。在收视率统计中，则往往以4—14岁为一个统计单位。据CSM媒介研究数据表明：4—14岁的儿童将少儿频道作为自己的首选频道，这一年龄段的观众的收视集中度均超过了100%，尤其是11岁以下的收视集中度超过了300%，他们是少儿节目的重要收视群体。^②

(3) 在我国少年儿童的实际生活中，12—14岁也就是初中阶段接触儿童电视节目明显减少。经过前期调查和访谈发现，12—14岁的少年儿童由于学业上的压力，接触电视的时间明显减少，而且即使对电视有所接触，他们的关注点大多在普通的新闻、电视剧、娱乐等节目，所谓儿童电视节目对他们的吸引力已经很小。

中国社会科学院研究员卜卫2003年在对全国青少年观众的收视情况进行的调查中，初中生选择的他们最喜爱的央视的十大栏目（见表0.5.1）中，仅有两个少儿节目。

① 本刊记者：创作并记录中国儿童的快乐——第十五届上海电视节白玉兰国际电视论坛儿童电视论坛侧记[J]．中国电视，2009，(8)：24.

② 余培侠：我国少儿频道的现状与发展策略．电视研究[J]．2006，(6)：11.