

电视艺术美育效果的调查与分析

曹 坤 张晨光 李熙坤 谭 岗

为切实了解我国电视艺术美育现状,《电视艺术美育功能研究》课题组设计了《我国电视美育功能调查问卷》,对不同年龄段的观众及业界人士进行定量调查,以折射出我国电视艺术的美育现状。我们没有使用现成的调查公司的数据,也没有寻找原来已有的数据,而是希望通过田野调查的方式,得出最朴实的数据。

观众调查问卷,是通过请中国传媒大学的学生带问卷回家,请他们的家人、同学、朋友等不同年龄段的人填答问卷的方法,获得不同地区、不同性别、不同年龄段、不同社会地位的调查样本215个。其中男性比例为41.5%,女性比例为58.5%。年龄分布上,18-25岁占43.4%,30-45岁占32.5%,55-70岁占24.1%,较好地覆盖各年龄段。

一、《电视艺术美育调查观众问卷》分析

表1 观众调查样本构成^①

项 目	类别	频数	百分比 (%)	项目	类别	频数	百分比 (%)
性别	男	88	41.5	职业	农民	4	1.9
	女	124	58.5		工人	7	
年龄	18岁到25岁	92	43.4		党政机关公务员	25	3.4
	30岁到45岁	69	32.5		专业人员（如会计/ 律师/医生）/教师	18	12.0
	55岁到70岁	51	24.1			20	8.6
婚姻状况	未婚	96	44.7		管理者	16	9.6
	已婚	108	50.2		一般职员	81	8
	其他	11	5.1		学生	4	38.9
家庭平均 月收入	3000元及以下	76	36.4		军人/警察	30	1.9
	3001-5000元	67	32.1		离退休人员	2	14.4
	5001-7000元	32	15.3		下岗待业人员	1	1.0
	7001-9000元	15	7.2		其他	16	.5
	9001-15000元	5	2.4	学历	初中或以下	31	7.5
	15001-20000元	2	1.0		高中/职高/中专/	28	14.6
	20000元以上	12	5.7		大专	125	13.2
					本科	12	59.0
					硕士及以上		5.7

① 部分问题存在样本无回答,统计频数为回答的频数,所计算百分比为有效百分比。

（一）电视依然在观众生活中占据重要地位

当电视在 20 世纪 70 年代以后成为最有渗透力的媒介之后，它与其他媒介不可替代的优势很快成为大众传播媒介中的主流样式、当代人类交流的新工具，影响着大众的生活、习惯、思维、文化品位、对世界的认识。收看电视，已经成为人们不可或缺的生活习惯。

尽管随着新媒体的兴起，看电视的人越来越少，甚至有人声称，5 年内，网络媒体必将取代电视媒体，但我们的问卷调查得出的结论却是电视依然在观众生活中占据重要地位。

调查发现（见图 1），观众每周看电视的频率较高，近 65% 的每周有 2—3 天以上会观看电视。几乎天天看电视的观众占 27.9%，说明电视作为大众媒介，被观众广泛接受，在观众的生活中仍然占有重要的地位。

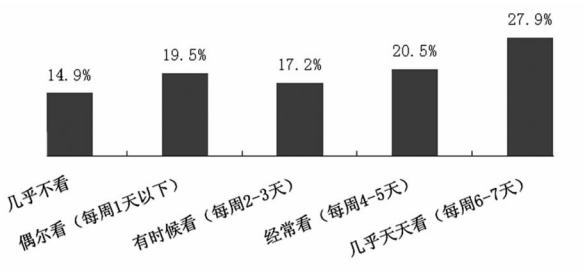


图 1 观众每周看电视的频率

不同年龄段的人对电视的审美感受不一样，随着时代的发展，电视美育也在不断地发生变化。当今社会，互联网、个人媒体终端越来越多，媒体展现的形式多种多样，电视的地位也在年轻人中有所下降，调查显示（见图 2），18—25 岁年龄段的人，看电视的频率较低，这一方面可能由于个人的媒介接触习惯发生了改变，另一方面可能由于这一年龄段的观众处于求学、刚刚工作的生活状态，生活较为忙碌，无暇观看电视，看电视时间相应减少。但不能忽略的是，看电视的频率的确在不同年龄段的观众中显示出年龄趋势的差异，年龄越高的年龄段观众看电视的频率越高。因此，有必要在分析电视美育带给观众美育感受和观众对电视美育的评价与期望时，进行不同年龄段的观众对比，探讨随时代发展，电视美育本身随时代的变化特征和观众期望的演变。

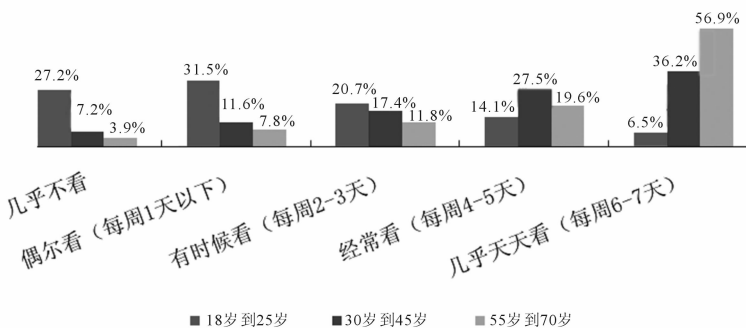


图 2 不同年龄段观众每周看电视的频率

（二）电视美育没有成为观众收看电视的主要目的

本次调查，共设置了八个收看电视的目的，要求被访者仅选择最主要的三项。

结果发现（图 3），观众观看电视的最主要目的是“消遣娱乐”，有 62.8 % 的选择比例；其次，是获取信息，体现为“了解国内外大事”和“了解社会动态”，分别占 49.3% 和 37.7% 的选择比例；此外，是“增长知识”，占 30.2%，这是电视的教育功能获得观众的关注。但是，“陶冶情操”为电视美育功能的最直接体现，仅有 14.9% 的观众选择为三个主要收看电视的目的之一，可见，电视美育并未成为观众收看电视的主要目的。

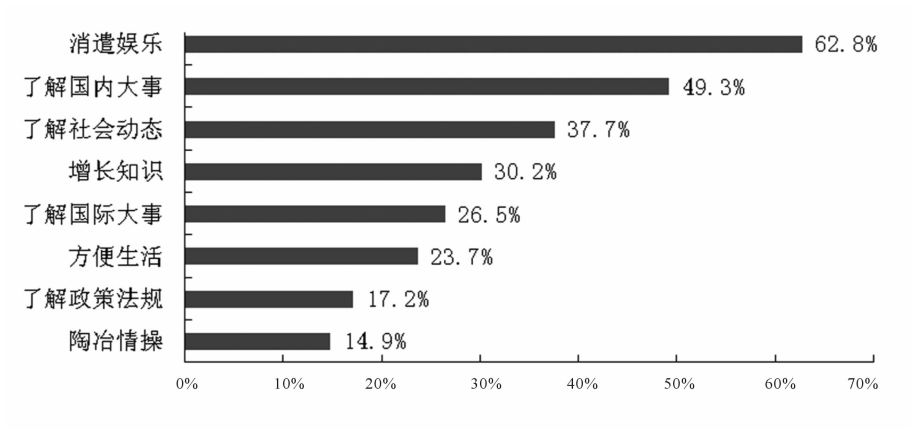


图3 观众观看电视的目的

不同年龄段的观众收看电视的主要目的有所不同（见图4）。高年龄段的观众收看电视的主要目的为“了解国内大事”（71%）、“消遣娱乐”（45%）和“了解国际大事”（37%）。中年龄段的观众收看电视的主要目的较为分散，主要是“了解国内大事”（59%），“消遣娱乐”（54%）和“了解社会动态”（38%）。低年龄段的主要目的是“消遣娱乐”（79%）、“了解社会动态”（40%）和“增长知识”（36%）。应该注意到，作为体现电视美育功能的“陶冶情操”在不同年龄段观众中的选择比例都较低，说明电视美育功能还没有被观众重视。但年龄越小的观众，对电视美育功能越认可。这可能是由于年龄越大的观众，已经获得的生活情操方面的知识已经足够多，认为资讯更加重要。而年龄较小的观众，还处于对世界进行学习的时候，电视为年轻人提供了美的教育的窗口，因此年轻的观众会更加关注电视美育的功能。

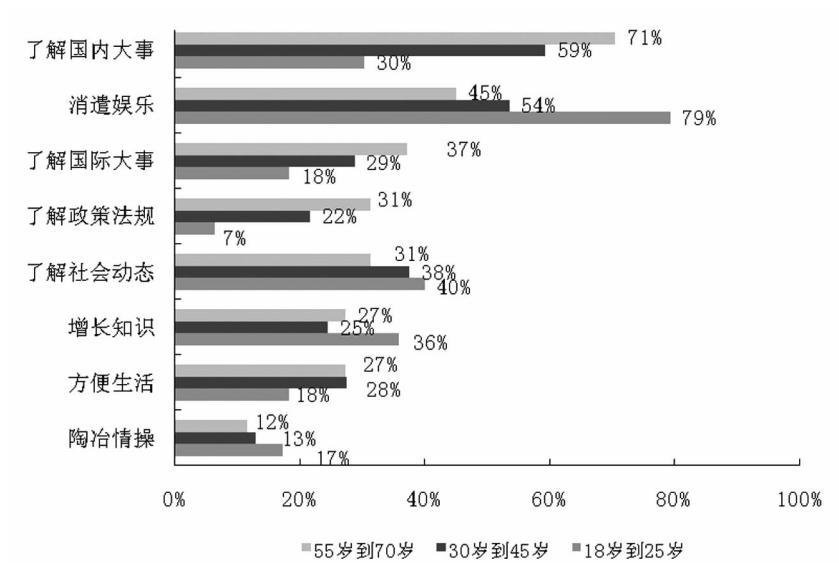


图4 不同年龄段观众观看电视的目的

（三）电视的可信度下降

问卷中，我们设置了22个态度语句考察观众对电视的态度。为便于分析，对22个语句的得分进行了因子分析，提取出7个因子，有“电视具有影响力，丰富生活”、“电视的负面影响”、“电视偏好”等，在这中间最值得我们关注的有以下几个：

指 标	因子命名	因子负荷
电视能丰富我对事件的思考	电视具有影响力，丰富生活	0.537
电视报道的内容常常成为公众话题		0.788
电视很有影响力		0.422
电视能创造我和别人谈话的素材		0.611
现在电视内容色情暴力内容过多	电视的负面影响	0.705
电视培养了不良的社会风气		0.541
看电视是浪费时间		0.405
学生不应该看电视，以免耽误学习		0.735
如果我有孩子，我并不希望他/她接触电视		0.704
电视能让我产生共鸣	电视偏好	0.608
我收看电视时比看报纸或上网更专心		0.656
我会经常看电视		0.711
电视新闻的内容也不是全然可信的	电视怀疑的看法	-0.532
电视的广告值得信任		0.759
电视的广告制作很精美		0.744
电视对事件的报道与评论会影响我对该事件的看法	电视客观，公正	0.554
电视的报道很客观		0.774
电视对事件的解读很公正		0.483
在发生重大事件时，我会第一时间看电视的报道		0.724
电视让我学习到很多东西	电视教育	0.8
电视能增加我对社会的了解		0.75
现在的电视内容比过去不可信	电视可信度下降	0.457

1. 电视的负面影响

调查发现（见图5），对于电视的负面影响，观众主要持否定态度，即并不认为看电视的负面影响有陈述句所指的那么严重。但30－45岁的观众认为电视内容色情暴力过多，且认为学生不应该看电视，以免耽误学习。这可能与30－45岁的观众通常都是学生的父母亲，对于电视对孩子所起的负面影响会更加关注的原因。从另一个侧面也反映了观众对现在电视美育功能的担忧。

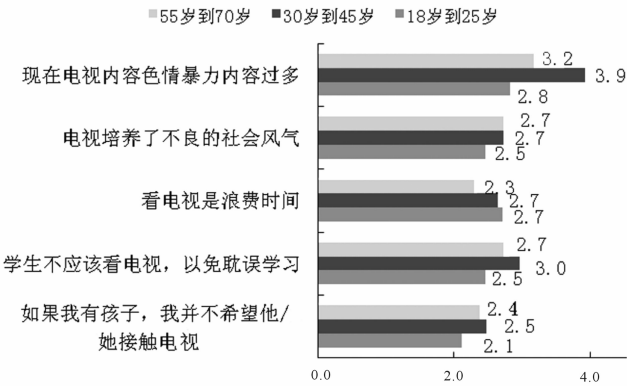


图5 不同年龄观众对电视负面影响的想法

2. 电视可信度下降

调查发现（见图6），不同年龄段的观众对于电视都具有一定的怀疑精神，认为电视新闻的内容也不是全然可信，对于电视广告的可信度持否定态度。

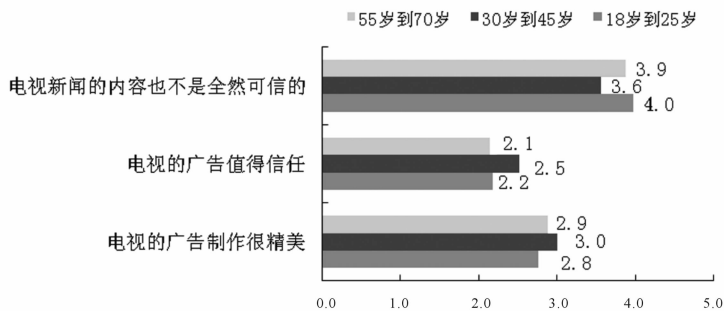


图 6 不同年龄观众对电视怀疑的看法

不同年龄的观众都略为认为电视内容比过去不可信。（见图 7）

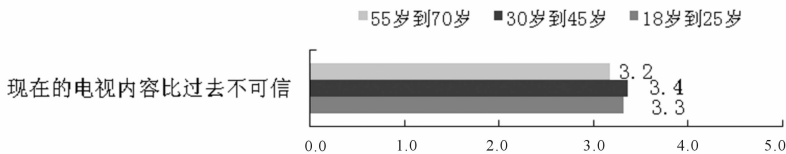


图 7 不同年龄观众对电视可信度下降的看法

通过对观众的调查问卷的部分问题分析，我们看到电视依然占据了人们的生活中的重要地位，仍然有大量的观众收看电视节目，但是作为电视美育的“陶冶情操”在不同年龄段观众中的选择比例都比较低，电视的可信度下降，电视美育效果没有得到大多数受众的认可。

二、《电视艺术美育调查从业人员问卷》分析

从业人员调查，共从中央电视台、黑龙江、福建、广西、江西、陕西以及佛山等地的各级电视台获得有效调查样本 113 个。其中男性比例 63.4%。女性比例 36.6%。年龄分布于 20－55 岁之间，以 20－30 岁及 30－40 岁为主。样本学历均在大专及以上，其中本科最多，占 66.7%。

本次调查涉及行政管理、节目策划、节目采编及技术等电视台专业人员，样本结构在电视从业人员的各种类型中有较好构成。其中，来自中央电视台的样本占调查总体 16%，省级卫视样本占 23%，省级非上星电视台样本占 31%，地方电视台样本占 30%。调查样本在各级电视台中覆盖较为全面、均衡。

表 2 从业人员调查样本构成^①

项 目	类别	频数	百分比	项目	类别	频数	百分比
性别	男	71	63.4	岗位类别	行政管理岗位	18	15.9
	女	41	36.6		节目策划岗位	14	12.4
年龄	20－30 岁	48	42.5		节目采编岗位	56	49.6
	31 岁－40 岁	47	41.6		技术人员	23	20.4
	41 岁及以上	18	15.9		其他	2	1.8
学历	大专	20	18.0	单位类型	中央电视台	18	15.9
	本科	74	66.7		省级卫视	26	23.0
	硕士及以上	17	15.3		省级非上星电视台	35	31.0
					地方电视台	34	30.1

① 部分问题存在样本无回答，统计频数为回答的频数，所计算百分比为有效百分比。

（一）电视从业人员没有以美育为收看电视的主要目的

调查发现（见图 8），从业人员观看电视的最主要目的是“获取新闻资讯”，有 74.3% 的选择比例；其次，是“消遣娱乐”，占 59.3% 的选择比例；此外，是“增长知识”，占 34.5%，这是电视的教育功能获得从业人员的关注。但是，“陶冶情操”为电视美育功能，仅有 8.9% 的从业人员选择为三个主要收看电视的目的之一，可见电视美育功能在从业人员中的普及也还是很不够的。

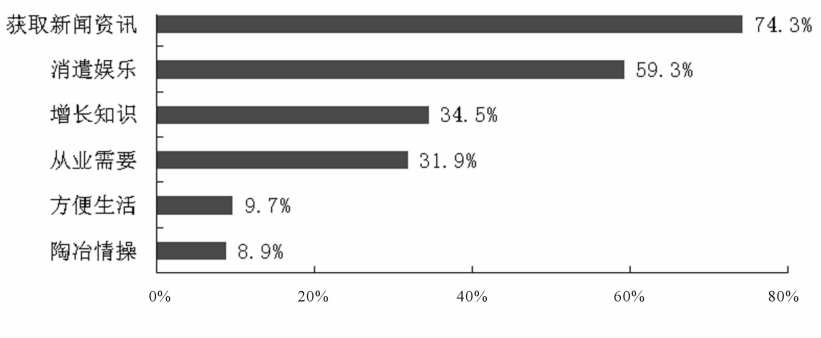


图 8 从业人员观看电视的目的

（二）很多电视从业人员，不了解电视的美育功能

本次调查中（见图 9），可以从结果看出电视美育功能在从业人员中，并没有很强的认同，了解电视节目美育功能的仅为 2%。甚至有人不了解。

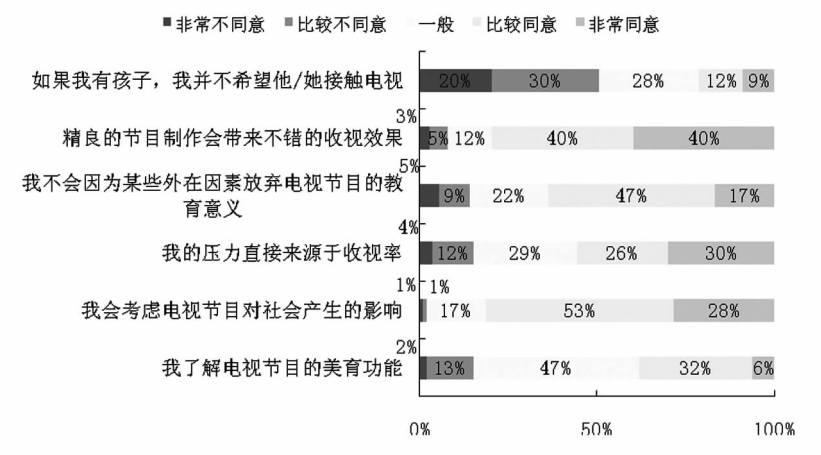


图 9 电视艺术美育功能知晓情况

三、《电视从业人员深访调查》分析

除了发放调查问卷进行调查之外，我们还针对电视艺术美育等内容，对电视从业人员进行了深访。我们主要对电视管理人员、电视策划人员、电视编导等从业人员进行了一对一的深度访谈。我们的访谈对象分别为：福建电视台综合频道主任、江西电视台少儿家庭频道副总监、江西电视台经济生活频道产业部主任《最爱是车》节目制片人、湖南电视台娱乐频道节目编导以及柳州电视台编导。

（一）对我国电视节目的教育功能说法不一

问题：对于当前我国电视节目的教育功能，您的看法怎样？

江西卫视栏目制片人一罗：

“应该发挥。但是总体上，新闻是一定具有导向性，受广电总局的影响”。

湖南卫视娱乐频道编导一杨：

“现在没有什么节目有教育功能吧，就像我刚才说的，要是有的话就是教育台了，说教的节目肯定是没有市场的”。

江西电视台频道副总监—李：

“传播发布功能、普及教育知识、娱乐三大功能，教育算一项吧”。

福建电视台频道主任—凌：

“说教味道过浓，往往事与愿违”。

柳州电视台编导—韦：

“我认为一个电视节目的背后肯定有自己的观点，有观点就有教育性，关键是看观众能不能理解，能不能看见电视节目背后的意义。比如说《天天向上》，娱乐性很强，但同时又会带给观众一些有用的实际的知识”。

针对电视的基本功能之一——教育功能，五位电视从业人员的答案不一。做娱乐节目的湖南卫视的编导就认为，除了教育台的节目有教育功能外，其他节目都不具备教育功能；但柳州电视台的编导却在娱乐的背后看到教育意义，比如他列举《天天向上》，娱乐性很强，但同时又会带给观众一些有用的实际的知识；而福建台的频道主任认为，电视说教味道过浓，往往达不到效果。由此可见，对于电视的最基本的教育功能，在电视从业人员身上就存在了不同的意见，如果都像娱乐节目的编导所想，电视都没有教育功能了，那我们的电视岂不就是“娱乐至死”就够了吗？电视是存在教育功能的，但是“说教意味重”的确是多年来的电视“老毛病”了。

（二）对电视节目美育功能不了解

问题：请谈一谈对于电视节目美育功能的一些看法。

江西卫视栏目制片人—罗：

“我不觉得有太多的美育程度，电视是一种易碎的艺术，雕刻程度很低。电视不比电影，收藏价值不高。像一些重大的新闻，像汶川地震，北京奥运，才可以作为资源留下来”。

湖南卫视娱乐频道编导—杨：

“不怎么了解”。

江西电视台频道副总监—李：

“大家的审美水平提高也开始关注电视画面的美，无论新闻类节目也好，综艺类节目也好，都着重强调。比如说转播一场球赛，过去三台机位就够了，现在要十多台机位。现在还有摇臂、飞鹰等各种各样的拍摄手段都得到应用”。

福建电视台频道主任—凌：

“了解，具有很强的美育引导功能，有正面的也有负面的”。

柳州电视台编导—韦：

“电视在传播美学艺术肯定有积极意义，能够丰富人们的生活，开阔人们的视野，关键还是看观众的理解程度”。

我们设计的第二个问题，也是本文的核心主旨，想通过深访了解一下从业人员对“电视艺术美育功能”的认识和了解程度。从回答中，我们可以得出这样的结论：电视从业人员没有真正理解电视艺术美育功能的含义以及电视对人格塑造的价值。

（三）做节目时是否会考虑电视节目的社会影响

问题：在您制作、审核或评价电视节目时，您会考虑电视节目所产生的社会影响吗？

江西卫视栏目制片人—罗：

“会。这是第一尺度，其次是看片子的艺术水平有多高。”

湖南卫视娱乐频道编导一杨：

“当然会，如果会产生不良影响的，肯定不会做了，做了也不会播。”

江西电视台频道副总监一李：

“当然会，因为电视节目做出来不是给专业人士看，是给广大观众们看的。我们主要是把握它的政策导向。”

福建电视台频道主任一凌：

“当然会，如果会产生不良影响的，肯定不会做了，做了也不会播。”

柳州电视台编导一韦：

“这是必须要考虑的，是我们制作一个电视节目的前提。我们制作节目时，肯定要传播社会影响好的思想、信息，节目播出后也才能产生好的社会影响。”

这个问题的答案是五位从业人员空前一致的，无论是做节目的编导、还是节目策划人员、节目的管理者，都会考虑到电视节目的社会影响，都把它作为制作电视节目的一个前提。

（四）始终坚持电视的教育意义

问题：在从业时，您会因为某些因素或压力而放弃节目的教育意义吗？

江西卫视栏目制片人一罗：

“放弃题材有可能，但是不会放弃教育意义。”

湖南卫视娱乐频道编导一杨：

“有时候应该是会的。其实当时就是想赚噱头，来赢得收视率。我们只是想要噱头，而没考虑教育。我们只是负责做能够吸引观众的节目，节目内容的标准就是我们的道德标准，如果有超越了，只能由负责审核节目的人来衡量了。”

江西电视台频道副总监一李：

“应该是不会的。”

福建电视台频道主任一凌：

“有时候应该是会的。”

柳州电视台编导一韦：

“需要综合考虑。与节目定位有关系，若为广告节目，就可以在法律允许的范围内，加强节目的商业效应；新闻类节目，则要突出其教育意义。”

对于从业人员是否会因为某些因素或压力而放弃节目的教育意义的问题，他们的答案出现了分歧，有一半人认为会因此而放弃，这样的回答实在令人担心。

四、我国电视节目美育现状分析

通过观众问卷分析、从业人员问卷分析、从业人员深访，以及分析现在普遍存在的电视现象，我们可以看到电视美育功能在我国观众中的认可度很低，在业界人士中的认可度也很低。这是一个不能忽视的问题。通过问卷调查，我们可以基本归纳出我国电视节目美育现状的以下三个特点：说教为本、娱乐至死、美育无意识。

（一）说教为本

“说教”的意思是指教导，训示，指教。但它又成为很多电视节目的通病。少儿节目、教育类节目、财经类节目经常会出现这样的问题。这类节目说教性强，枯燥说教，既赶不上书本实用，看起来也不赏心悦目。其次是专业性强，专业的数据、专业的语言，普通人听起来比较费解。第三是可视性差，节目整体风格偏于严肃，缺少轻松的气氛。这些节目通过说教的方式而不是潜移默化、寓教于乐的方式去影响人、

教育人、塑造人。寓教于乐，应该作为中国电视媒体的一种追求。但长期以来，中国电视媒体却较难以将“教”与“乐”同时做好，较多数的电视节目往往过于重“教”而轻“乐”。综艺类节目从 90 年代后期至今，成为了“重乐忘教”的典型代表。在我国少儿电视节目更是呈现出“说教为本”的现象。少儿节目多，精品少；说教多，娱乐少；模仿多，创意少；PK 多，启发少。

电视作为大众传媒，的确担当着教化责任，对少年儿童受众尤其如此。但并不意味着这种教育性必须通过说教才能实现，相反，浓重的说教味事实上会因观众的反感而大大削弱教育效果，以至无法实现预期目标。节目首先要让观众快乐、放松、感兴趣，使他们在快乐收看之中潜移默化地接受教育、强化认知、陶冶情操。

（二）娱乐至死

娱乐化是电视传媒不可回避的、也无法回避的现实。但是，电视节目的娱乐不是纯粹为了娱乐而娱乐，而是为了使节目更好看，更便于为观众所接受，从而达到传播的目的。因此电视节目的娱乐化要把握好度，防止因过度娱乐而导致节目庸俗，那样做的结果将会偏离节目的目标，也损害了电视美育的价值。在《电视美育功能观众调查问卷》中发现（图 10），观众最关注的电视节目类型是新闻，其次是文艺类节目和电视剧。18-25 岁观众最关注的为综艺娱乐类节目，选择比例高达 55%。随着年龄越高，对文艺娱乐类节目选择的比例越低。由此看出，不同年龄段的观众在节目类型上，有着不同的收视需求，中高年龄段观众可能以获取资讯为主，而低年龄段观众可能以获得愉悦的感官享受为主。近年来，电视台在节目形式上不断推陈出新，尤其是文艺娱乐类节目，有了长足的发展，节目内容上也更加多角度、多元化。如从《超级女声》中胜出的李宇春，其对于青年人的影响力，绝大地超过了以往任何影视剧人物或者明星。因此，关注综艺娱乐类节目的美育功能，成为当今电视节目制作的一个迫切问题。

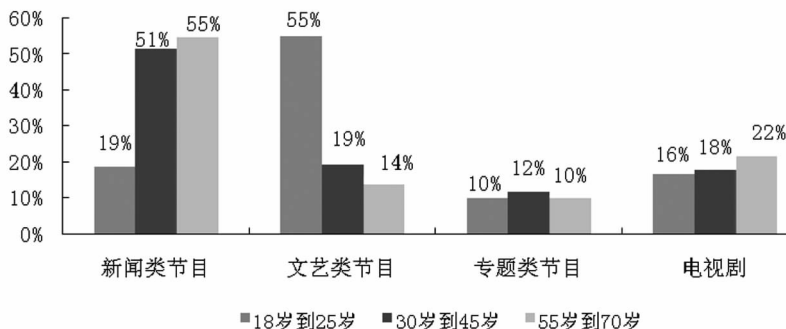


图 10 不同年龄段观众最关注的电视节目类型

电视发展到今天，它在不断扩大其娱乐功能的同时，审美的功能也在人们审美活动过程中发生了转化。随着时代发展，人的生活压力加重，人们在紧张的工作之余，越来越追求得到体力与心理上的放松，因而开始注重消遣层面上的游戏和欢愉。由此带来综艺娱乐节目的审美从多元价值观的输出转向“纯粹娱乐”。早些年，《正大综艺》、《综艺大观》等综艺类节目风靡一时，它可谓是内地“娱乐”化节目的先河，此类节目的文化氛围浓厚，为受众所深深认同。近年来，随着一批新娱乐节目的兴起，我们已经看不到当年《正大综艺》那样自然愉快的影子，取而代之的是越来越无底线的游戏。这类娱乐节目放弃了以往综艺娱乐节目中的教育、宣传等功能，扩大娱乐元素，围绕对受众造成感官刺激的目的而展开，疏远和放弃所应承担的社会责任和自律意识，无视或忽略了娱乐的真正目的。这种纯粹娱乐可能带来综艺娱乐的异化，使得审美娱乐停留在感官的刺激而没有上升到精神的层面。

（三）美育无意识

1. 观众没有电视美育的意识

比如《电视美育功能观众调查问卷》中，共设置了八个收看电视的目的，要求被访者仅选择最主要的三项。“陶冶情操”为电视美育功能的最直接体现，结果发现，仅有14.9%的观众将它选择为三个主要收看电视的目的之一，可见，电视美育并未成为观众收看电视的主要目的。

此外，不同年龄段的观众收看电视的主要目的有所不同。应该注意到，作为体现电视美育功能的“陶冶情操”在不同年龄段观众中的选择比例都较低，说明电视美育功能普遍都没有被观众重视。

2. 从业人员缺乏电视美育的观念

再来看我们的《电视美育功能调查问卷》，在电视的强大影响及收视率为主导的现状下，提高电视节目的美育功能需靠从业人员的自身修养。然而，从业人员自身美育意识的缺乏却是他们面临的一个大问题。有46.9%的被访从业人员对于电视美育功能的了解程度仅为一般。而且，从业人员对于电视的教育功能认同也较低，仅有37.1%的被访从业人员认为电视节目的教育功能显著。

在当今时代，电视不光要提供海量的传播内容和信息，更需要在多元化的价值观和文化体系中承担起责任，承载起娱乐功能、社会功能、文化认知功能、教育功能、审美功能等。然而在当今电视节目制作者和观众中，大多数人忽视了电视的教育功能、审美功能，埋没了电视艺术传播的美育效果。观众没有美育的意识，从业人员缺乏美育的意识，那么我们的电视艺术又片能往陶冶情操、塑造人格的方向前进呢？希望这次“电视艺术美育效果”的调查与分析，能够给人们敲响警钟。

（作者简介：曹坤，博士，中国传媒大学教务处教学运行科科长；张晨光，佛山传媒集团资产管理部主任；李熙坤，江西电视台六套频道副总监；谭岗，陕西电视台人事部。）