湖南省中学生消费教育调查及对策研究

黄勉¹, 周险峰²

(1. 湘郡未来实验学校, 湖南长沙 410100; 2. 湖南科技大学 教育学院, 湖南湘潭 411201)

摘要:电子媒体为中学生获取消费信息提供了极大的便利。为了提高中学生消费教育的实效性,应树立正确的消费教育观念,即将消费教育列入素质教育范畴,加强媒介素质教育,以防止单纯将消费教育等同于价值观教育的倾向。同时,建立基于学生个体消费需要的社会—学校—家庭—个人互动机制,教师、家长以身作则,言传身教。

关键词:电子传媒;消费教育;教育对策

中图分类号:G641

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)07-0022-02

处于成长中的中小學生是潜在的消费者,也是现实的消费者,中小学生的消费教育应成为重要的教育话题。本文以湖南省某市高中学生为调查对象,在调查与分析中小學生消费教育现状的基础上,提出了加强中小學生消费教育的建议与对策。

1 调查对象

湖南省处于中国社会经济发展的中等偏上水平,本研究选取的城市的经济社会发展水平又处于湖南省的中等偏上发展水平。相对而言,电子传媒的普及程度或拥有量也因此较高。由于电子传媒消费类广告以电子传媒为载体,电子传媒的普及程度或拥有量,对调查电子传媒消费类广告对中小學生消费的影响至关重要^[1]。本研究选取的中学生为高中生,生源主要为本市区适龄学生,共计142名,其中男生74人,女生68人,各占调查人数的52.12%、47.88%。从家庭背景看,这些高中生父母的社会职业分布情况为:父母为教师的有11人占7.7%,父母为工人的有24人占16.9%,父母为政府职员的有10人占7.0%,父母为企业管理人员的有12人占8.4%,其它社会职业的为85人约占59%。从对家庭经济的调查情况看,认为家庭富足的有8人,认为家庭经济状况一般的有94人占66.19%,认为家庭经济困难的占21.12%,其它占7.0%。调查结果显示:中学生对电子传媒产品的需求与他们家庭经济状态的认识有关,比如学生认为家庭经济情况较好,就会比较主动索要手机、电脑等产品;反之,他们这种需求就跟着降低。

2 消费教育的现状调查

在142名调查对象中,主动关注电子传媒(电脑、手机、电视)消费类广告的约占30%,从消费购物渠道看,网购成为中学生消费的时尚。从调查的情况看,中学生消费带有很强的年龄心理特征,存在一定程度的价值偏差。

2.1 社会消费教育的责任意识淡薄

据统计,我国现行的广告类法律、法规共计300余部,但基本没有涉及未成年人的。虽然《中华人民共和国广告法》规定广告不得损害未成年人的身心健康,《广告基本准则》规定广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康,《电视广告播放审查》规定中小學生节目应避免播出不适宜中小學生的广告,但《广告管理条例》《广告管理条例施行细则》《互联网文化管理暂行规定》中针对中小學生的均为空白^[2]。笔者所调查的该市更没有针对中小學生消费的相关实施条例或细则。可见,我国广告行业的自律意识、责任意识并不强^[3]。

2.2 学校消费教育零星存在

通过走访和调查发现,学校消费教育零星存在,但有偏差,也失之简单。通过翻阅所调查学校近3年的工作计划,特别是主管德育的副校长和班主任的工作日志,没有发现相关专门的主题活动记录。可见,学校和班级层面没有将消费教育纳入常规教育。

学校对学生消费比较重视的是对学习资料购买问题的管制,学校统一购置学习用品和学习资料。不过,与学校的要求相比,学生的认识有很大差异。如“你对学校订的学习资料和校服怎么看”,学生们认为“符合学生要求”的只占14%左右,认为“基本符合学生要求”的占46%,

认为“不符合学生要求”的占19%,认为“很不符合学生要求”占20%。虽然学生的某些认识或许有其角度和立场偏差,但仍可看出,学生对学校的消费教育及措施的认同度不高。

2.3 父母对子女消费行为的放任

作为中学生,主要职责是学习,一般的正常的或基本的消费,父母当然会主动满足。但是,当问及“你父母对你的额外消费需求是否满足”时,选“经常能满足的”有36人占25%,选“基本能满足”的占54%。可见,当今父母对子女比较宽容,甚至有一定程度的放任。调查显示,父母对子女的消费很少劝诫的高达63%,甚至有17%的父母“无所谓”劝诫不劝诫,只有19%的父母经常性地劝诫。当然,这在一定程度上,与父母对子女消费行为总体满意度较高也有一定的关系。调查显示,父母对子女的消费行为很满意的占21%,满意的占58%。

2.4 多数中学生能约束自己

这种自律体现在如下3个方面:(1)较少攀比。通过调查发现,看到同学有比自己好的消费品时选择“无所谓”的占78%,对攀比现象“很厌恶”的占50%以上,对别人的高消费“无所谓”的占80%。这说明大多数学生能约束自己并自律。(2)对父母或学校的劝诫或教导大多数学生能够理解和接受。调查显示,对父母劝诫反感的占4.3%,无动于衷的占8.6%,而选择“可以理解”的占86%。有些学生之所以反感,原因是多方面的,调查发现,主要是父母劝诫的方式简单粗暴且消费劝诫往往爱与子女的学习进步与否联系起来。(3)努力学习,以成绩作为获取消费需要的资本。相当一部分学生努力学习,以成绩作为获取消费需要的资本,几乎成为他们的首选。

3 对策

第一,将消费教育纳入素质教育。在已有研究中,将中学生的消费作为道德问题或价值问题,甚至拔高到爱国的高度;认为中学生消费等于乱花钱的观念也很盛行。笔者不敢苟同上述观点。实际上,中学生网络消费也就是根据电子信息进行的时尚消费,有其积极和消极意义,不能仅从消极方面看待其消费问题。加拿大大学的媒介素质教育就为我们提供了一个很值得学习的典范。加拿大安大略省是北美第一个正式将媒介素养教育从政策上规定为必修课的地区,规定如下:在中级和高级英语课程中,至少要有1/3的时间必须分配给媒介素养教育;在7~8年级学生(约12~13岁)的课堂中,必须有1/10的时间要用于各种形式的媒介素养教育^[4]。此外,在毕业所需的5个英语学分中,学生可选择完整的媒介课程来完成其中1个学分。从学校的角度而言,开设媒体素质

教育课程值得借鉴。

第二,建立社会—学校—家庭—个人教育的互动机制。要消除不良消费广告的影响,社会负有不可推卸的责任。从国家工商总局公布的数据看,仅在2007年,全国工商行政管理系统就查处虚假违法消费广告案件3.02万件,停止发布虚假消费广告4.07万件,曝光典型违法案件2300件^[5]。这类虚假广告对中学生的危害不可小视。要合理引导中学生的消费,必须有一个诚信的网络文化环境,这就需加强相关法规建设,强调行业自律,但学生成长最主要的场所是家庭和学校,因而学校和家庭的积极主动教育是核心。从目前看,家庭和学生对中小学生的消费教育存在一定程度的缺失和偏颇,无法针对学生的需要,即消费教育的现实针对性的问题^[6]。之所以没有针对性主要是观念偏差甚至落后,缺乏积极地从关注中学生的需要出发进行消费教育的心态。因而,消费教育要有效进行,净化广告环境是前提,基于学生消费的需要来引导是关键,家校积极配合是途径。只有这样,才可提高消费教育的有效性。

第三,长辈、教师以身作则,言传身教。近年来,不少学校为了不影响学生学习以及防止学生不当模仿,对教师的穿戴进行了规定,但效果甚微^[7]。在对中学生的消费教育上,身教远大于言教,以身作则,言传身教不失为一种较有效的方法^[8]。总之,对中学生表现出的不良消费习惯和行为应及时加以纠正,引导中小學生朝着健康向上的方向发展。

参考文献:

- [1] 檀传宝.大众传媒的价值影响与中小學生德育[M].福州:福建教育出版社,2005.
- [2] 龙艺.电视广告的身体界面分析[D].哈尔滨:哈尔滨工业大学,2006.
- [3] 吕鹏.消费社会背景下中国电视公益广告的生存和发展[D].成都:四川大学,2006.
- [4] 郭娅玲.试析大众传播媒介的德育功能[J].现代教育论丛,1998(1):24-28.
- [5] 吕少青.商业化下电视传媒对受众影响的伦理分析[D].成都:西南交通大学,2006.
- [6] 方建移.家庭传媒环境对中小學生社会性发展的影响[J].宁波大学学报(教育科学版),2004(6):10-25.
- [7] 王迪.中小學生健康信息认知的“知沟”研究——以电视广告为例[D].上海:复旦大学,2006.
- [8] 黄琴.中小學生道德教育视域中的公益广告研究[D].南京:南京师范大学,2005.

(责任校对 朱正余)