

当未成年人遇见网络：

# 知网懂网才能用好网

本报记者 周志军

“超过七成学生认为网络能给学习带来便利”“随着年级升高，学生更认同网络的正面影响”“游戏成为中小学生的社交语言”“近半数小学生乐于主动与父母谈论游戏”……这是中国青少年研究中心最新发布的“中小学生对网络与网络游戏认知与态度研究”结果，这与公众对未成年人接触网络和网络游戏的认知似乎不尽相同。

近年来，随着网络和智能手机的迅速发展，未成年人接触网络和网络游戏的比例日益增长，网络游戏因其特有的虚拟性、体验性、交互性、娱乐性等特征深受未成年人喜爱，由此也引发了全社会对网络游戏及未成年人教育、成长的广泛关注。成年人普遍担心未成年人沉迷网络游戏、影响正常的学习生活甚至受到某些伤害，但是，未成年人的想法怎样？他们如何看待网络和网络游戏？他们的上网和游戏行为有哪些特征？哪些因素对他们接触网络以及网络游戏有着重要影响？

## 未成年人普遍对网络持正面认知

据中国青少年研究中心副主任张良驯介绍，为帮助社会各界正确认识上网和网络游戏对未成年人的影响，2018年3月至10月，该中心开展“中小学生对网络与网络游戏认知与态度研究”。研究主要采用实证法，根据经济与人口因素，结合经济区域与行政区划，在全国抽取了北京、广州、合肥、成都、宝鸡、沈阳6个城市，在每个城市不同的区县选取城区学校3所、农村学校3所，通过目的抽样与随机抽样，对中小学生对网络及网络游戏进行了一对一问卷调查。

“该调查旨在了解中小学生对网络及网络游戏”

两个群体对网络游戏的认知、态度与行为，客观分析影响中小学生对网络游戏时长、频率、类型等的相关因素，从而为中小学生对网络娱乐、理智上网提出对策建议。”中国青少年研究中心少年儿童研究所所长孙宏艳告诉记者，调查数据显示，孩子们普遍对网络和网络游戏持正面认知。“超过半数的中小学生对网络游戏持正面影响，73.5%的中小学生对网络游戏持正面影响，73.8%的学生认为上网可以帮助他们开阔视野，73.8%的学生认为上网可以学到很多新知识。”

调查研究数据显示，中小学生对网络的负面影响也有清醒认识，53.6%的中小学生对上网有可能受骗，52.7%的中小学生对上网会占用太多时间，29.2%的中小学生对上网会花钱多。但随着年级升高，学生更认同网络的正面影响，在认为上网能开阔眼界的比例上，小学四年级学生占比51.6%，初中一年级为76.5%，高中一年级为86.5%。

“可见，作为成长于互联网时代的新一代，孩子们对于网络的正向功能和负面影响都有着较为清晰的认识。”孙宏艳说，在对这一代孩子的教育上，无论是家长还是教育工作者，都应在日常生活和教育工作中注意提升孩子们的网络素养，让他们知网、懂网，这样，才能正确地爱网、用网。

## 游戏成为中小学生的社交语言

在传统的公众认知中，网络社交平台、新闻客户端和广告可能是中小学生对网络游戏的重要渠道。但此次调查发现，同龄人才是中小学生对网络游戏相关信息的最重要渠道——超过八成的中小学生对网络游戏通过同学或朋友了解游戏信息。

“在中小学生的日常交往中，网络游戏是很热门的话题，孩子们乐于通过游戏语言来表现自己的玩家身份和对网络游戏文化的了解，并由此体验到群体归属感，有的中小学生甚至为了得到同伴认同而去玩网络游戏。”孙宏艳说。

本次调查还发现，最支持中小学生对网络游戏持正面影响的群体是同学朋友(58.0%)，其次是兄弟姐妹(43.8%)，再次是爸爸(10.6%)、妈妈(8.3%)、老师(4.1%)。“作为同龄群体的同学朋友、兄弟姐妹对玩网络游戏持理解与支持态度的比例较高。”孙宏艳认为，这意味着在游戏这个话题上，同龄群体之间的影响非常大，对中小学生对网络游戏素养教育成为当下非常急迫的事情。“同龄人之间可以通过同伴教育互相影响，为朋友提供有趣好玩又具有正能量的游戏。另外，也可以在青少年比较活跃的圈子中引入懂游戏的年轻人，让他们发挥同伴的影响力，引导未成年人玩健康绿色的网络游戏。”孙宏艳说。

对此，中国青少年研究中心家庭教育首席专家孙云晓在接受记者采访时也认为，获得归属感和友谊是青少年成长阶段的重要任务之一。如果这段时期里青少年未能成功建立亲密友谊，他们可能会产生孤独感，自我价值感也会随之降低。因此，父母与其单纯反对孩子玩游戏，不如因势利导，合理引导孩子养成良好的游戏行为和习惯，把网络游戏作为构建和谐亲子关系的桥梁。

## 良好的亲子关系有助于防止未成年人网络沉迷

“引领青少年形成健康的生活方式是成年人不可推卸的教育责任。”孙云晓说，通过他多年研究和观察，家庭氛围和

家庭教育模式对未成年人的成长影响巨大，孩子是否沉迷网络游戏，亲子关系是关键，父母越关爱孩子，孩子越不容易沉迷于网络游戏。此次调查也发现，受到父母关爱越多的孩子，越喜欢玩有正向功能的网络游戏且不易沉迷。

据孙宏艳介绍，为了探寻家庭教育模式对未成年人上网和网络游戏行为的影响，此次研究根据父母对孩子的教育行为差异，将家庭教育模式分为4种类型：民主型——及时给予孩子爱与需求，溺爱型——给孩子过度的保护和照顾，忽视型——对孩子呈现冷漠疏离的态度、不及时给予关心和帮助，专制型——对孩子的控制欲较强。研究分析表明，民主型家庭的孩子更能认识到网络游戏的负面影响，溺爱型、忽视型和专制型家庭的孩子对网络游戏负面影响的认知更少，喜欢玩网络游戏的孩子多来自忽视型、专制型家庭。

孙宏艳认为：“这可能是因为民主型家庭的父母和孩子的关系更亲密，孩子对父母的接纳程度高，因此也更愿意听从父母的意见或建议，对网络游戏的认知也更为全面。而溺爱型、忽视型和专制型家庭长大的孩子，对网络游戏的看法受父母等成年人的影响较少，受同伴、同学等同龄群体的影响较大。”

研究分析还显示，父母的不同教养模式与孩子对网络游戏的沉迷程度呈显著相关，其中，民主型、溺爱型教养模式与孩子对网络游戏的沉迷程度呈负相关，而忽视型、专制型教养模式与孩子对网络游戏的沉迷程度呈正相关。“这说明父母对孩子越冷漠或对孩子控制越严，越容易导致孩子养成沉迷网络游戏的习惯。反之，父母与孩子的亲密度越高，越关爱孩子，孩子越不易沉迷网络游戏。”孙宏艳说。

## “一程多站”：粤港澳奏响大湾区旅游协奏曲

据新华社消息（记者邓瑞琪）在广州泡温泉、去顺德品尝美食、到香港爬大屿山、在澳门享受优质酒店……如今，“一日逛遍粤港澳”的短途游正在变成越来越多人的旅游新选择。在2月21日至23日举行的第27届广州国际旅游展览会上，记者注意到，粤港澳三地正在携手探索旅游新产品和新玩法，奏响大湾区“一程多站”旅游协奏曲。

2月18日，中共中央、国务院印发了《粤港澳大湾区发展规划纲要》（以下简称《规划纲要》），提出“打造公共服务优质、宜居宜业宜游的优质生活圈”“丰富粤港澳旅游精品路线，开发高铁‘一程多站’旅游产品，建设粤港澳大湾区世界级旅游目的地”。

这让旅游界人士信心倍增，旅游市场也呈现火热景象。香港特区政府旅游事务专员黄智祖说，随着广深港高铁和港珠澳大桥开通，珠三角地区“144小时过境免签”政策的推行等，粤港澳丰富的旅游资源不但吸引大湾区本地市民，更辐射着海内外更广阔的游客市场。

去年开通的高铁、大桥，大大缩短了大湾区城市之间的交通时间。岭南控股广之旅副总裁温前介绍，近期湾区旅游产品一直热销，《规划纲要》再次点燃了游客的出行热情，以前比较难以实现的“一程多站”粤港澳湾区城市联游现在成为旅行社的主打方向。

澳门中国旅行社股份有限公司市场和采购总监卜伟文说，大桥和高铁开通后，澳门本地报团的游客数量有了几倍的增长，旅行社为此专门开辟了新的港澳游产品，也在与湾区其他城市合作开发新线路。

“高铁+大桥”串联起来的线路率先成为旅行社创新湾区旅游玩法的突破口，各大旅行社推出多种结合港珠澳大桥和广深港高铁的旅游线路，如“智造大湾区”珠海1日游、“顺德+香港”湾区1日游等。此外，本土文化生活体验、休闲度假也成为热门，中山、珠海、澳门三地政府合作推出“中珠澳饮食手册”介绍饮食文化、南湖国旅推出“Hello广州”“地道香港”“寻找乡味”等特色文化线路，吸引了不少游客前来了解。

## 安徽召开文化市场意识形态工作研判分析会议

本报讯（驻安徽记者郝磊）为进一步落实意识形态工作责任制，推动文化市场健康有序发展，安徽省文化和旅游厅文化市场局近日召开意识形态工作研判分析会议。会议总结了2018年度安徽省文化市场意识形态工作情况，对开展全省农村演出市场专项检查、网络巡查、开展网络文化企业内容自审培训以及长三角地区交叉暗访检查等十项具体工作进行了分析研判。

会议强调，针对当前安徽省文化市场“战线点多面广”等实际情况，重点推进以下三项工作：一抓责任落实，建立农村文化市场协管员制度，明确责任义务，确保经费保障；二抓阵地管理，加大对网络文化企业，特别是从事网络游戏、网络动漫、网络艺术品经营的企业高管和业务骨干的培训；三抓工作监督，将文化市场领域意识形态工作纳入各级党委政府的目标考核范围，引导文化市场主体健康发展，确保文化市场的文化安全和意识形态安全。

## 2018中国文化产业年度人物揭晓

本报讯（驻广东记者戴波）2月23日，由光明日报社、深圳市委宣传部主办，深圳报业集团、光明日报文化产业研究中心承办的2018中国文化产业年度人物揭晓典礼暨第七届中国文化产业主题峰会在广东省深圳市举行。

活动揭晓的2018中国文化产业年度人物包括华夏电影发行有限责任公司董事长傅若清、腾讯音乐娱乐集团首席执行官彭迦信、哔哩哔哩董事长兼CEO陈睿、北京文化董事长兼总裁宋歌、中信出版集团董事长王斌等10位文化产业界人士。

在主题峰会上，光明日报社总编辑张政表示，2018年，各地文化产业加快了转型升级的步伐，诞生了更多新业态、新模式，又有一批奋斗在文化产业领域的先进人物兢兢业业、大胆探索，引领着中国文化产业新时期的新发展。此外，与会嘉宾和专家就“文化企业的内容竞争力”“移动时代的文化新业态”“产业融合的高质量发展”等热点进行了主题发言和对话，呈现了文化产业发展的新趋势和新动向。

据了解，“中国文化产业年度人物”推选活动以人物为线索，全面梳理了近年来中国文化产业发展的脉络和走向，发挥出中国文化产业“晴雨表”的作用。这项推选活动也是“中国文化产业30强”之后，中国文化产业领域又一项重要的全国性推选活动。

## 爱奇艺发布2018财报：会员服务营收破百亿元

本报讯（记者于帆）日前，爱奇艺公布了截至2018年12月31日的第四季度和全年财务报告。财报显示，2018财年爱奇艺总营收达250亿元，同比增长52%，运营亏损83亿元，其中，第四季度营收为70亿元，同比增长55%，运营亏损33亿元。

受益于优质内容特别是原创爆款内容和多样化的运营措施，爱奇艺2018年全年净增订阅会员3660万，订阅会员规模同比增长72%，全年会员服务营收为106亿元，较2017年增长72%；在第四季度末，订阅会员规模达8740万，付费会员占比98.5%，该季度会员服务收入为32亿元，同比增长76%。此外，第四季度的广告营收为22亿元，同比增长9%；2018年全年广告营收达93亿元，相比2017年增长了21%。

“2019年的战略重点仍在原创优质内容生产，同时继续推进技术创新，培育生态系统，以充分释放优质内容的IP价值。”爱奇艺首席执行官龚宇表示，自2018年8月以后，内容制作成本和采购成本在明显下降，“版权采购成本从最高时的1500多万元回落到现在的800万元以下，自制剧成本主要在演员片酬方面降低，现在演员一部剧的片酬最高不超过5000万元，而以前曾经超过1.5亿元。”

据悉，2018年8月，爱奇艺、优酷、腾讯视频联合多家影视制作公司发布了《关于抑制不合理片酬，抵制行业不正之风的联合声明》，提出对不合理的演员片酬进行控制，单个演员的单集片酬(含税)不得超过100万元，其总片酬(含税)最高不得超过5000万元，同时演员、嘉宾的总片酬不得超过制作总成本的40%，主要演员片酬不得超过总片酬的70%。



2月24日，以“喜迎新春·灯耀园博”为主题的灯会在河南郑州园博园落下帷幕。图为当日在园博园内拍摄的灯会夜景。

新华社记者 冯大鹏 摄

## 玩具为何成为旅行小伙伴？

本报记者 于帆

在互联网社交发展迅猛的当下，旅行时晒一组美景人更美的照片、拍一段好看或好玩的短视频，已成为年轻人与朋友分享旅程的常规操作。最近，记者在微博、微信朋友圈、抖音等社交媒体发现一种另类的旅行记录方式——带着玩具、手办在旅游热点景区“打卡”。具体

而言，就是带上自己喜欢的玩具去各地旅行，给它们拍照留念，传达出该玩具“到此一游”的信息。

这些频繁出镜的玩具大多是根据动漫、游戏或馆藏文物形象设计出的衍生品。随着人们生活水平和消费能力的不断提高，加之漫画、动画、游戏以及电影

等产业的快速发展，年轻消费者对文娱类衍生品的需求也在快速增长。除了常规的购买把玩、收藏之外，带着特色文化产品走进景区、再通过社交平台与朋友互动分享，成为年轻人旅行的时尚新潮流，同时也成为文化与旅游融合中颇具趣味性的看点。

围绕文娱IP开发生衍生品，是文娱市场最重要的变现手段之一，在中国正处于上升阶段。国内文娱衍生品开发公司52TOYS相关负责人告诉记者，日本和美国很多影视动漫作品的衍生品收入可占总收入的50%以上，而在国内，一些拥有大量用户的影视动漫或游戏作品，却很少推出优质衍生品来满足用户的需求。“在消费升级的大背景下，衍生品消费市场固有的年龄、性别等限制正在被打破，从流行文化中提取元素再创作的产品，很容易得到年轻人的认同和接受，并能逐渐引导消费潮流方向。”该负责人认为。

以中国传统文化系列产品“超活化系列盒蛋”为例，兵马俑、三星堆、唐朝仕女、金缕玉衣等中国传统文化元素被设计师赋予了全新的设计，造型多样，风格时尚，一改文物刻板严肃的印象，成为一众“90后”“00后”喜爱的旅行小伙伴或“旅拍小模特”，不仅给旅游增加了独特魅力，也为衍生品的开发和传播带来新思路。

“90后”小渠是玩具品牌万代的忠实

粉丝，喜欢摄影的他习惯用照片或vlog记录自己的生活，如今则习惯带着玩具去旅行“打卡”，让玩具成为自己镜头中的主角。相比传统的以景区为背景、以人为主体的“到此一游”式留影，他觉得这种以玩具为主体的旅行照片更有趣味和表现力。今年春节，他又带着自己喜欢的几款玩具“流浪东南亚”，让它们代替自己“出境”，观察这个世界。

女孩“间间”对玩具的收集则更多源自对它们所具“萌感”的喜爱。她曾带着RAMEO比心兔和“超活化”系列玩具去日本旅行，“在国外旅行期间，只要手里拿着玩具，和同龄人的话题就很容易被打开，尤其是带有文化故事背景的玩具，已成为当下年轻人的新的通用语言。”她说。

对喜欢文娱衍生品的消费者而言，带着玩具去旅行“打卡”也许只是增加一种有趣的旅行记录方式，但在另一些业内人士眼中，看到的则是文娱衍生品市场蕴藏的商机。据了解，近一年来，越来越多的资本开始关注这一领域，有多家衍生品品牌已拿到融资，除动漫、游戏、电影类企业之外，博物馆也更加重视其文创产品的文化传播能力与商业变现价值。据了解，去年，52TOYS与陕西历史博物馆展开合作，以馆内文物为对象共同开发“超活化”系列产品定制款，“兵马俑”和“仕女日常”系列产品已进入市场发售。



玩具在旅游景点“打卡”