

# 学前儿童性教育知识动画片的普及情况

胡瀚文

浙江师范大学杭州幼儿师范学院(特殊教育学院) 311321

**【摘要】**学前期的幼儿处于关键期,在该时期适时普及性知识有助于“性别角色”的确立,防止“性尴尬”,树立正确的性教育观,因此,可见性教育知识普及的重要性。而动画片作为幼儿喜闻乐见的载体,有利于性知识的普及。

**【关键词】**学前儿童;性教育;动画

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.348

## 引言

学前儿童性教育是指成人对0—6岁儿童进行性知识、性别角色、性态度、性观念、性心理、性道德、性法制等方面的教育通过开展早期性教育,对学前儿童传授科学的性知识。儿童性教育是关乎性知识、性行为、性道德,与人格社会化紧密联系的一个环节。儿童2岁时已经对个人性别以及他人性别属性产生强烈的好奇心,6岁时与异性相处时会逐渐感到害羞。由此可见早期儿童已经对性有懵懂的认识。然而,目前社会上儿童性教育材料的匮乏和教育的失衡使得家庭性教育的开展陷入困境。动画片作为一种儿童喜闻乐见的接触形式,是家庭性教育材料的理想载体,本文借动画片载体研究学前儿童性教育普及情况。

## 一、背景

2021年10月23日,十三届全国人大常委会第三十一次会议表决通过《中华人民共和国家庭教育促进法》(以下简称《家庭教育促进法》),这是我国首次就家庭教育进行专门立法,新法于2022年1月1日实施。新法明确了家庭教育的定义,明确父母或其他监护人有保护和教育未成年人的责任和义务等。家庭教育伴随人的一生,影响人的一生,对一个人的成长至关重要。

现如今国内儿童被性侵案件频发,传统教育中敏感的“性”知识正逐渐被公众接受,而家庭对于“性教育”往往无从下手,期待有合适的形式对儿童进行普及,因此以儿童的视角进行绘本创作的儿童性教育绘本走进大众的视野。

## 二、性教育的现状

(一)大多儿童缺乏“性教育”,缺乏认知和保护意识,作案人利用儿童的无知下手

2020年国内曝光性侵儿童案例332起,受害儿童逾840人。2013年至2019年,每年媒体公开报道的儿童被性侵的案例分别是125起、503起、340起、433起、378起、317起、301起(其中,2013年—2017年统计案例为14岁以下儿童,2018年起为18岁以下儿童)。那些没有被爆出来的受侵害的孩子,只会更多。而这一个个数字的背后都是一段难以治愈的创伤。

一个“Darkness to Light”的非政府组织在全球范围内做过一个调查,结果显示,1/10的孩子在18岁以前都遭遇过性侵,而这1/10的案件里90%是熟人作案。这里提到的“熟人”有可能是受害者的邻居、同学、上司、同事、网友,甚至是老师,他们利用孩子对性相关知识的无知来实施侵害,侵害之后,利用熟人身份来迷惑受害者,不让受害者告诉家长。因为是熟人,身份具有很大的迷惑性,家长会放松警惕,综合各方面条件,熟人有了非常便利的作案条件,所以,熟人作案的比例非常高。

(二)性教育材料匮乏,性教育方法单一

目前社会上关于学前儿童性教育的资源不完善,性教育材料十分匮乏。多数人不知道如何选择科学的、健康的、

正规的、适合学前儿童的性教育图书、动画片等,这些都有待于进一步完善。在性教育全面发展的今天,我国已出版发行了一些性教育教材,然而这些教材中大部分是针对初高中学生,真正对准学前儿童的少之又少。我国儿童性教育教材本来就少,再加上大多语言平淡,不贴近生活,不易于儿童接受。而且,有相当一部分书籍是直接照搬外国的性教育教材,没有考虑中外文化背景的不同,引发家长的不满。

此外,性教育方法也十分单一。在幼儿园中,唯有健康领域才涉及性教育,且幼儿园并没有专门的教材、课程和师资进行性教育,多数幼儿园往往在健康课中通过绘本进行简单的讲解,方法十分单一。

(三)我国儿童性教育仍处于初级阶段

近30年来,我国虽已出版发行了大量性教育教材和性教育书籍,但到目前为止还没有形成各年龄段关于性教育的指导纲要,教材和书籍的学习对象也主要是青少年,儿童性教育的发展受到了一定的限制。我国性教育的发展还处于初级阶段,儿童性教育更是处于起步阶段。

(四)国内缺乏儿童早期性知识传播的研究调查

关于儿童早期性知识的传播,目前国内相关研究调查较为缺乏。其中的原因有多种。一方面,由于中国传统观念中对于性的认识长期是压抑和封闭性的,在家庭教育中家长本身没有接受过正式、系统的性教育,性知识贫乏。另一方面,受传统习俗的影响,有的幼儿教师会把性教育与成人的性行为等同起来,认为儿童太小,没有必要进行性教育,儿童长大后便会无师自通。即使有性教育的需要,不少教师也觉得最好由儿童家长承担此重任。

## 三、国内性教育机构分析

国内性教育最具影响分别有玛丽斯特普、不羞学堂、爱成长综合性教育课堂、保护豆豆等机构,这些机构在性教育方面各具特色。

### 1. 玛丽斯特普

玛丽斯特普国际组织(MSI)是一个总部位于英国,致力于向妇女和女孩提供优质的性与生殖健康、计划生育宣传教育与服务的公益组织。借鉴现代市场营销成功经验与公共健康教育的最佳实践,MSIC开发、设计了“你我(You&Me)”教育与服务的品牌,这是针对中国未婚青少年生殖健康包括艾滋病预防教育与服务的公益品牌。其主营业务包括宣传教育与咨询、医疗服务与外展服务。玛丽斯特普的主要优势在于组织历史悠久,市场遍布全球,在全球37个国家都开展了服务,但是其主要客户群体面向16—23岁的在校青少年,在幼儿性教育以及家庭性教育方面还有较大空白。

### 2. 不羞学堂

不羞学堂致力于通过直播、视频、微课等方式帮助全国各地的老师、社工、志愿者学会如何给孩子进行性教育,拥有独立开展儿童性教育的能力。不羞学堂的产品依托于自身开发的性教育课程,目前已被多个大型组织和数百个社区组

织、青年组织和高效社团认可使用，其性教育课程主要包括两套视频课，一套针对青少年，一套针对儿童，但针对儿童的性教育课程在幼儿隐私保护等方面还不慎全面，其视频课程依赖教师与志愿者团队的讲解，缺乏与儿童的直接交互。

### 3. 保护豆豆

保护豆豆是一个专门给家长科普性教育知识的公众号，用文章、音频课程、社群学习等方式，给家长的性知识“扫盲”。到目前为止，他们做了6个百人的家长社群，每天给家长分析儿童性教育的案例和新方法，并且给他们答疑。保护豆豆属于不羞学堂创作团队的衍生产品，主要采取线上新媒体平台的方式传播性教育知识，其科普的对象为家长，同样希望借助改变家长的性观念，促进家庭性教育的发展。在本项目的宣传中，可以借鉴其成功的线上推广方式，并且也可以看出保护豆豆的性知识科普方式十分依赖其社群营销方式，从而导致其教学材料只能局限于社群中，无法实现与儿童的交互。

### 四、动画行业分析

动画行业是指以动画为基础和表现形式而衍生出的各类围绕动画开展的商业活动和企业形式。在新媒体快速发展、受资本方青睐和动画消费人群规模扩大等多种有利因素驱动下，我国动画行业规模一直在稳定增大。2018年，在整体经济环境疲软和互联网红利带来的动画行业野蛮增长趋势逐渐消失的压力下，中国动画行业进入了“寒冬”，尽管如此，行业总产值依旧达到了1941亿元，我国在线动画市场的份额也在快速提升。



图1 2013-2019年中国动画行业总产值

2018年以后，动画行业开始进入高速发展期，动画人才逐渐壮大成熟，文娱产业链清晰，动画商业模式清晰，作品精品化，类型多样化。政策的扶持为其发展壮大奠定了基础，在一定程度上改善了动画行业原先的弊端，另一方面，电脑技术在动画中得到普及和应用，2D和3D动画发展迅速，相对于二维动画制作而言，三维动画具有成本更低，时间效

率更高的优点，虽然三维动画的细节与夸张场景的表现力较差，但是对于一些表现力要求不高的动画，尤其是低幼动画而言，三维技术可以使这些动画实现快速量产的目标。而对于二维动画中要求不高的场面，也可以使用三维动画技术进行制作，通过二维与三维动画技术的混合使用来实现成本效益最大化。

网络视频平台也为动画行业的发展奠定了强大的用户基础，为动画行业创造了更大的机会和空间。相对于传统电视台而言，网络动画平台有成本更低（网络带宽成本几乎可以忽略），时间效率更高（更新速度更快，动画可以由厂家自主上传，上传速度取决于创作的速度，而不受其他外在条件的限制）和承载更多作品数量的优点。总而言之，技术的发展给动画公司带来了更多的创作和发展机会。

### 五、研究展望

迄今为止，丰富的研究证据和理论表明，动画是促进幼儿性教育知识普及的有效手段，我们希望通过本文增加研究者和大众对动画片促进幼儿性教育知识普及的认识，并且能够积极有效地利用动画片和幼儿关键期做到高效普及，进而形成以动画片为载体提升幼儿性教育知识的新局面。

### 参考文献

- [1]黄靖雯.前运算阶段儿童的性别恒常性教育数字绘本研究[D].广西师范大学, 2021.
- [2]中国动画行业报告[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2017年第8期), 2017: 756-817.
- [3]单双双,王晶.“互联网+”时代观众对动画片的需求浅析[J].吉林省经济管理干部学院学报, 2015, 29(4): 140-141.8
- [4]张耿,朱乐乐,高薇.儿童性教育绘本现状分析及发展趋势[J].设计, 2020(3).
- [5]童艳.论多媒体动画在学龄前儿童性教育传播中的重要性[J].美术教育研究, 2014(24).
- [6]周黎黎.动画在3-6岁幼儿性教育传播中的意义[J].好家长, 2019(71).
- [7]王知雨;靳文奎.幼儿性教育产品设计方法研究[J].包装与设计, 2021, (06): 122-123

### 作者简介:

胡瀚文(2002年7月10日),女,慈溪,汉,本科,学习委员,浙江师范大学,研究方向:暂无。

### 对比传统电视台和互联网视频平台的动画特点

对比维度	传统电视台	互联网视频平台
用户属性	少儿频道以低幼用户为主	覆盖全年龄段
观看情况	被动接受、时间有限	主动选择、随时随地观看
用户规模	<ul style="list-style-type: none"> <li>观看电视的人群以中老年为主</li> <li>年轻群体观看动画的终端以pad、手机和电脑为主</li> </ul>	<p>视频平台用户规模庞大</p> <p>PC <b>4.4亿人</b> 月度覆盖人数</p> <p>移动 <b>10.1亿台</b> 月设备数</p>
容量	集中在中央和各省的少儿频道,容量有限	平台容量大,动画作品发行渠道多
平台和内容方的关系	<ul style="list-style-type: none"> <li>电视台动画购片价格低,甚至免费播出</li> <li>电视台处于主导权</li> </ul>	视频平台对动画的购片意愿日益加强,平台和内容方各需所求,互利共赢

图2 对比传统电视台和互联网视频平台的动画特点

出自:中国动画行业报告[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2017年第8期), 2017: 756-817.