

·家庭与社区教育·

关于家庭教育的知识,父母知道些什么 ——基于15个个体育儿类微信公众号1282篇文章的内容分析*

李淑芳 刘晶波**

(南京师范大学教育科学学院,江苏南京,210097)

【摘要】本研究运用内容分析法,以15个个体育儿类微信公众号中的1282篇文章为研究对象,探究父母所处家庭教育知识环境及公众号科普现状。本研究首先明确了公众号文章具有传递多种家庭教育知识的功能,并梳理了文章所涉及的知识类别,具体包括科学保育知识、科学教育知识、家园合作知识、自我教育知识以及亲子关系知识,还归纳了各类知识的详细内容及特点。同时本研究也发现个体育儿类微信公众号存在文章种类缺乏均衡性、文章观点缺少可信度、文章被商业逻辑裹挟、文章增加了父母的情绪压力等问题。根据现有问题,本研究提出针对性的建议。

【关键词】家庭教育;个体育儿类微信公众号;内容分析;知识

【中图分类号】G616 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-4604(2022)12-0040-06

2022年1月1日,我国正式实施《中华人民共和国家庭教育促进法》,对家庭教育予以支持、规范与引导,并对家长的教育能力施以要求,以实现家庭对下一代立身、处事、为学、治家、爱国的教化和传承。家庭对子女的教化与传承需要立准基点。如何在现实中立准这个基点,取决于当下父母在家庭教育中已有哪些教育信息和知识准备。因此,研究者们需要对此进行探底式的搜索,才能确定更为确切的支持家庭教育的理念、路径及方法。微信平台数据显示,在2021年,每天约有3.6亿用户阅读公众号文章,有1亿以上用户阅读育儿类公众号文章。^①部分个体育儿类微信公众号发布的文章阅读量持续稳定在10万次以上,最高阅读量甚至达到100万次。更新频率快、涵盖面广的高阅读量文章既成为输出家庭教育知识的重要载体,^②也投射了父母对家庭教育知识的知悉范围。显然,微信公众号大数据能够为研究者所用,以便对父母在家庭教

育中接触到的信息进行探底式搜索。因此,本文选择对个体育儿类微信公众号过去一年中发布的高阅读量文章进行整体考察与内容分析。

一、研究设计

(一)研究对象

研究者使用“教育”“亲子”“育儿”3个关键词,在微信公众号数据管理平台检索,根据微信公众号平台的排名指数(WIC),将微信公众号的整体传播力、篇均传播力、头条传播力、峰值传播力作为一级指标,下分12个二级指标,分别赋权,按照从高到低的周排名指数,共选出15个具有较大传播影响力的个体育儿类微信公众号。之后,研究者将这15个微信公众号过去一年里阅读量在10万次以上的文章作为本研究的研究对象,共计选出1282个样本。

(二)研究方法

内容分析法是一种对传播的显性内容进行客

*本文为全国教育科学“十四五”规划国家一般课题“0—6岁婴幼儿父母情绪劳动及其支持研究”的研究成果之一,课题编号:BHA210149。

**通信作者:刘晶波,南京师范大学教育科学学院教授,电子邮箱:liujingbo@njnu.edu.cn

观、系统和定量描述的研究方法。^[3]本研究使用内容分析法展开研究。第一步,定义分析单位:本研究将每一篇文章作为1个分析单位。第二步,对样本的发布内容进行分析,分析纬度包括样本基本信息、样本分类、各类样本的具体内容。第三步,根据分类系统对1282个样本进行三级编码分析。一级编码为自由节点,逐字逐句录入文章涉及的主题。二级编码是将相近主题进一步归类。三级编码为类属结构,最终确定样本涉及知识的分类。

二、研究结果与分析

(一)样本基本信息:创始人身份、知识来源、传递倾向性

在所选样本中,以“宝妈”身份撰写的文章有628篇,以具有专业知识背景者(儿童心理学、医学、营养学等育儿相关专业背景)身份撰写的科普类文章有429篇,以“宝爸”身份撰写的文章有223篇,以其他身份(既不是“宝妈”“宝爸”,也不具有育儿相关专业背景)撰写的文章只有2篇。由此可见,“其他身份”在维持读者的青睐和关注度方面不太具竞争力。

从样本的知识来源看,排在第一位的案例分享类文章有618篇,排在第二位的科普介绍类文章有417篇,证明这两类文章与读者需求的适配度最高,也证明父母更看重案例的直观性、普适性与知识的科学性。

在传递倾向性方面,自然倡议是撰写者们最倾向于使用的知识传递手段,占比58%,如使用“请注重儿童的精神教育”等陈述性语句,将信息直接明了地传达给读者。占比25.2%的文章属于失败警示的传递方式,如“这种危险的动作不可做”等,而使用成功榜样型传递方式的文章仅占比16.8%,说明“反面教材”的警醒作用更深刻。当然,不论使用正面榜样还是失败警示的育儿案例,人物和情节都只是可被替换的功能单位,其底层逻辑

是蕴含其中的教育理念。

(二)样本分类

通过对1282个样本所涉主题自下而上的提取与归纳,形成主题归类与类属结构,结果见表1。总体而言,家长关注最多的是科学教育知识,关注最少的是家园合作知识。

(三)样本具体内容

1.科学保育知识

科学保育知识包括三类知识,总占比为25.8%,具有即时性、日常性的特点。安全防护与急救知识类文章事无巨细,涉及到防蚊虫叮咬、避免接触危险物品等日常保育,也有食物中毒急救、外伤急救等突发状况,还有运动防护、疫情防护以及办理保险等相关内容。阅读安全防护与急救知识类文章既能够帮助父母在孩子受到意外伤害时发挥即时作用,也能帮助父母做好日常知识储备并起到警示作用。但总体而言,这类文章的阅读量还不够多(35篇)。可见,家庭急救与防护未得到家长高度重视,且安全教育意识渗透不够深入。家长阅读了较多疾病预防与护理类的文章(132篇),涉及流感、皮肤过敏、细菌感染等常见疾病,还有疫苗接种、脾胃保健、视力保护等内容。尤其在幼儿因疫情居家隔离的背景下,这类文章在一定程度上扮演着疾病预防与诊疗的“家庭医生角色”,成为父母获取解决办法的便捷窗口。日常保健与营养膳食类知识最受父母重视(164篇)。发育与体检、饮食结构与用餐习惯等知识碎片式地渗透进家庭中,对家庭保育质量的提高起到了重要作用。

2.科学教育知识

科学教育知识类文章涉及内容丰富,共包括五类知识,总占比为26.8%。在知识与技能方面(109篇),父母阅读了如何培养幼儿的数理逻辑、双语表达能力等文章,还关注了幼小衔接与环境适应知识,以及少量的性教育知识。发展特点与规律类文

表1 微信公众号传递育儿知识的编码结果

类属结构	主题归类	样本量
科学保育知识	1.日常保健与营养膳食 2.疾病预防与护理 3.安全防护与急救知识	331
科学教育知识	1.教育法规与政策 2.品德与习惯培养 3.发展特点与规律 4.知识与技能 5.儿童观与评价标准	343
家园合作知识	1.参与意识 2.亲师关系	68
自我教育知识	1.家庭氛围 2.情绪管理 3.科学生育 4.身体保健 5.教育职责	267
亲子关系知识	1.参与意识 2.沟通技巧 3.陪伴方式	273

章(119篇)向父母科普了幼儿发展的普遍规律、能力差异、速度差异、性别差异,并向父母提供了关注发展敏感期、遵循兴趣导向、营造适宜的发展环境等建议。父母喜欢阅读品德与习惯培养类文章(74篇)反映出父母倾向于子女在家庭教育中能够养成勇敢、接纳、自信、自律、心胸宽广等人格特质,并能够养成独立且合理安排时间、注意卫生以及坚持运动等良好习惯。父母也意识到了儿童的地位和童年的价值,乐于阅读有关儿童观与评价标准的文章(38篇),涉及尊重孩子、不要只看到孩子的缺点、对孩子要有合理的评价标准和教育期待等内容。在教育法规与政策类文章(3篇)中,父母对《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》和幼小衔接有所关注。总体来说,父母集中于阅读知识技能类、品质习惯类与发展规律类文章,而对儿童观和教育政策类文章的关注程度不高。

3. 家园合作知识

幼儿教育不仅仅只是幼儿园教育,^[4]家庭教育也不只是配合机构进行的教育,^[5]幼儿教育需要家—园—社三者协同共育。父母的阅读偏好中同样涉及了家园合作类文章。如何增强参与意识、改善亲师关系,是父母阅读家园合作类文章的重点所在。在参与意识类文章(42篇)中,公众号大多建议父母能够主动作为,从“配合者”的身份转变为“合作者”。在亲师关系类文章(26篇)中,父母能从文章中看到幼儿园教师的职业性质、工作重点与工作压力,有利于增进亲师间相互理解。有的公众号还向父母推荐了高效沟通的技巧。但总体上看,获得高阅读量的家园合作类文章的数量并不多(68篇)。

4. 自我教育知识

自我教育知识类文章关注父母自身成长与困境,主要包括五个方面,获得了较高的关注度(267篇)。科学生育类文章(16篇)涉及备孕、产检、饮食注意事项等内容。身体保健类文章(32篇)可以帮助父母应对各种复杂的生理状况。由于家庭教育的重要性逐渐被认知,父母非常关注教育职责类文章(71篇),如培养责任心、父亲的参与度等。除了最关注情绪管理类文章(106篇)外,父母还比较关注家庭氛围类文章(42篇),如夫妻感情、婚姻状况对儿童成长的重要性等。这类文章通常

会向父母介绍有效改善氛围的方法。除了较为显性的生理危机,父母还会与公众号中所展示的不易察觉的情绪危机共情,如母亲产后抑郁、养育倦怠、全职爸爸养育消极体验等文章都获得了较高的阅读量。这类与情绪压力相关的文章可能会引导父母有意识地感知自身的养育情绪状态,有助于父母自我关心、自我成长,但也存在着加剧养育倦怠情绪的风险。

5. 亲子关系知识

父母关注到家庭教育的重要价值,也逐渐意识到人与人之间的真实互动或许是促进儿童发展的关键要素。因此,在高阅读量的公众号文章中,有超过五分之一的文章是关于如何构建理想的亲子关系样态的,既包括倡导型文章,强调家长的参与意识(13篇),重点集中在参与主动性与父亲参与的价值上,又包括亲子间的沟通技巧介绍(87篇),如怎样与不同性别的孩子沟通,如何通过亲子沟通去促进孩子的语言表达与沟通能力发展等。公众号文章在丰富陪伴方式方面提供了很多参考案例(173篇)。父母主动阅读亲子关系类文章,一方面能够为其充实亲子时光做充足的现实准备,另一方面也反映了家庭教育日益被重视。

三、问题与讨论

基于对样本文章内容的分析可以发现,公众号文章全面涵盖了父母作为养育者需要具备的知识与能力,使得当前许多父母的养育知识储备比公众号还未普及、未充分发挥作用时期的父母更丰富。首先,这得益于个体育儿类微信公众号的便利性和快捷性。为人父母者在养育孩子遇到各种各样始料不及的麻烦时,不必求助于书本和课堂,只需动动手指,便能在第一时间从微信公众号中快速得到有用信息。^[6]其次,涵盖丰富且全面的育儿知识是公众号文章的优势所在。育儿类文章不仅能解答家庭教育中的常见疑惑,还涉及方方面面易被忽略的养育知识,能让家庭教育中的每个小问题都“有建议可循”。再次,微信公众号扩大了育儿知识的普及范围。信息化时代产物的共性基础是“速度”与“共享”。微信公众号文章的发布频率高,转发速度快,不再拘泥于时空限制。阅读量与点击量超过10万次的公众号文章并不罕见,很多文化资讯之间互相引用和覆盖,^[7]且通过转发扩大了普及范围。除此之外,个体育儿类微信公众号

文章还产生了多种社会价值。以科学保育知识类文章为例。能得心应手地处理孩子健康问题,解决烦琐的保育难题,会让家长对育儿充满信心,有助于缓解恐育问题。另外,公众号作为公开性话语空间,可以详细展示养育的多重体验,有助于使父母潜藏的消极情绪和养育困境进入公众视野,从而更好地解决问题。由此可见,个体育儿类微信公众号文章的贡献已经远超出它本身所具有的优势判定,产生了多重社会价值。当然,个体育儿类微信公众号文章传递家庭教育知识的过程也不可避免地具有两面性。反思与解决其中存在的问题是必要且急迫的。

(一)文章种类缺乏均衡性

父母阅读的公众号文章虽涉及了多个块面,但对陪伴方式、日常保健与膳食、幼儿发展特点与规律、知识技能、父母情绪管理这几类文章的侧重较为明显。从数据分析来看,涉及安全急救、教育政策、家园合作等内容文章篇数较少。一方面,阅读哪一类文章是父母的主观选择,内容的比例多寡恰证明了家庭教育的关心所在。例如,在家园合作类知识方面,虽然父母和教师都是家园共育中被赋予同等职责的合作主体,^[8]但在高阅读量样本中缺少此类文章,反映出部分父母在寻求高质量家园合作方面依旧缺乏主动性。另一方面,可能存在公众号内容覆盖不够理想的客观原因。以教育政策类文章为例。公众号中涉及的该类文章数量较少。在《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》和《中华人民共和国家庭教育促进法》两项引发社会热议的政策法规的颁布节点,部分个体育儿类微信公众号对此有所解读,而对其他相关文件政策的解读基本处于空白状态。公众号追随热点的趋势较明显。已发布的文章雷同度较高,直接影响到教育政策类文章的可读性。

(二)文章观点缺少可信度

从公众号创始人的身份以及知识的来源来看,与教育、医学等专业领域相关的研究者仅有33.5%,科普介绍类文章也仅占32.5%。部分文章的研究结果并非来自规范的科学研究,论证不够规范,可信度与准确性不高。虽然部分文章发布研究结论时会提及某类科学研究,但由于未标注引文与观点来源,其真实度与可信度大打折扣。还有

部分文章是对发布者自身经验的总结,如“宝妈”“宝爸”的个人育儿经验。由于每个发布者对儿童和教育的理解不一,具有较强的个人意识偏好,且未综合考虑经验的普适性与其他影响因素,便被大量传递到家庭教育当中,所以这类文章很容易引发读者的困惑。此外,个体育儿类微信公众号的运营机制中大多缺少专业审核环节,除了部分儿科医生发布的医学科普文章有专业团队实名制审核,且会注明参考文献来源外,其他大部分公众号文章并未注明审核者姓名。缺少专业人员的筛选与监管是文章质量良莠不齐、观点缺少可信度的重要原因之一。

(三)文章被商业逻辑裹挟

与其他以幼儿园、社区为教育宣传主阵地的官方公众号不同,个体育儿类微信公众号大多是营利性的商业载体。投资方需要通过公众号用户的覆盖率、互动性以及用户黏性等指标来判断其商业价值。公众号以此获取收益。^[9]因此,个体育儿类微信公众号需要广泛地吸纳受众,且提高用户黏性,获取用户持久的关注。研究表明,微信公众号的传播热度和商业价值与其推送主题、推送时间、标题特征有较高相关性。^[10]高赞公众号文章难以避免“标题党”现象,重视通过标题迎合读者,而内容的科学性与正确性退居其次。在一定程度上,个体育儿类微信公众号中的家庭教育知识并未完全起到引领父母家庭教育观念的正向作用,而是表现出“迎合受众”的商业逻辑,^[11]使得文章的质量与合理性让位于数量与营利。这种迎合既不利于育儿类公众号最大化发挥科普性,也不利于家庭教育的进步。

(四)文章增加了父母的情绪压力

一方面,部分公众号文章撰写者呈现出一种家庭养育的理想样态,使得父母在阅读文章的过程中难免会以自己家的教育情况比对他人的,由此产生焦虑情绪。这种焦虑情绪能够在一定程度上促进家庭教育的改善,但也可能加剧父母的育儿焦虑。另一方面,微信公众号这一新媒体传播机制搭建了父母养育情绪的“集成中心”。对网络情绪传播的研究结果认为,情绪通过身份认同、情感归属等途径实现其在新媒体场域内的传播,并会经历唤醒、激发、汇集、沉淀与爆发五个主要发展阶段。^[12]隐藏在家庭内部、潜在于个体养育中的“弱

情绪”受到公众号文章中“强情绪”的感染和唤醒,情绪的扩散速度越来越快,情绪强度越来越大,所引发的情绪震荡与效应也会进一步增强——最终在微信公众号文章中以公开的形式跃入大众的视野。^[13]当父母没有获得同等的情感回馈或实现养育期望时,则会引发生育率下降、养育幸福感消失等结果。公众号文章唤醒、激发、汇集了父母的情绪劳动结果,使之在感知中不断沉淀并最终爆发,却疏于提供可消解父母养育压力的良方,未给出有效的解决方案,而是放任消极情绪愈演愈烈,使得父母的身心健康、家庭教育的功能以及儿童的成长和未来发展等都受到极大的威胁。

四、研究建议

基于研究发现和讨论,为有效改善个体育儿类微信公众号文章的质量,使网络媒介为家庭教育提供更加正确、全面、有针对性的养育知识,笔者认为应从以下方面共同努力。

(一)稳固基础:公众号平台创作者夯实科普素养

个体育儿类微信公众号的运营基础是传递科普类家庭教育知识,提升文章本身的科学性与公众号平台创作者的科普素养是本固枝荣之举。^[14]不可否认的是,数字时代的主动式媒介消费变得越来越重要,微信公众号等虚拟学习社区成为父母了解育儿知识的主要场所,被广泛阅读与转发的公众号文章强烈地影响并引导着家长的教育观。“现代媒介的独特之处在于,它指导着我们看待和了解事物的方式。”^[15]这类看似貌不惊人的小文章其实影响力深远,其质量关乎儿童发展、父母成长、教育事业发展与社会建设。因此,个体育儿类微信公众号在得到高阅读量与高转发量以获取经济效益的同时,需要承担与之相应的社会责任,解决知识内容不均衡、内容可信度不高等已有问题,将自己打造成生态型网络学习平台,让群体传播时代的每个家长都可以在健康的网络生态中自由地参与阅读活动。^[16]首先,运营商需充分认识育儿类微信公众号的性质和功能,了解它们作为一个教育科普类平台的重要价值和辐射力度,在此基础上端正个体意识形态和价值取向,向父母传递有利于家庭教育改进的知识内容。其次,公众号运营商需增强批判意识,即选择、解释和分析能力,以及对不良信息的判断力与免疫力,不因赚取

阅读量而盲目转发错误信息,混淆家长视听。再者,公众号文章创作者应转变写作方式,尽量避免卷入过多个人经验,要与时俱进地了解幼儿发展与教育前沿研究结果,并参考多方科学建议,汲取“真科学”的营养,将科学育儿信息与读者的需求相结合,并结合中国家庭教育的实际情况,为父母提出切实可行的教育建议。^[17]运营商还需要根据大数据信息,有意扩展相关知识范畴,最大限度地发挥个体育儿类微信公众号的社会价值。最后,相关部门要积极落实网络媒介管理政策法规,加强监督和审核机制。将自我监督与外力监管落到实处,有助于共同打造一个有较高科普素养的育儿类微信公众号平台。

(二)提挈方向:教育专业工作者引领远程科普之路

个体育儿类微信公众号文章获得了稳定的阅读用户和高阅读量、高转发量,反映了父母对家庭教育知识庞大的需求量。父母在家庭教育中遇到了形形色色难以解决的问题,而微信公众号文章已然成为了家长的第一求助对象。但本研究发现,即便高阅读量的公众号文章,其质量也良莠不齐、正误难辨。此外,公众号的运营模式往往是自选内容且单向输出,难以满足互动性、即时性、具体性需求。因此,更多涉及幼儿教育、家庭教育、成人教育等相关内容的专业工作者应当参与其中,用其所长来引领家庭教育的科普之路。专业工作者可以充分利用微信公众号这样一个便捷的渠道发声,提升自己知识传播的效率,长期精准地帮助育儿中有困惑的父母。例如,定期定点推出专家讲堂、家长小组问答、一对一案例指导等内容,既能收集和解决家长的养育困惑,又能推动科学研究,共同促成双向发展。

(三)关注情绪:家庭教育相关主体支持父母调节养育情绪

在对公众号文章分析过程中以及课题研究访谈中发现,过多阅读公众号文章,其中很大的一个负面作用就是让父母陷入惶惑而不知所以的状态,把父母成年后本应该能自信、自给自足做好的家庭教育变得让父母不知道如何实施自己作为养育者的积极行为,甚至引发负向情绪劳动。这一现象特别需要教育工作者警醒。因此,家庭教育相关主体应当支持父母提高对育儿类微信公

众号文章内容的批判意识,将网络中的教育信息与自己的需求相结合,选择有效的知识为家庭教育和自我成长服务。^[18]此外,父母还应当多进行自我调节。一方面,父母应当积极丰富自身角色,实现自身价值,增强与孩子共同成长的自觉意识。另一方面,父母应当有意识地积累情绪管理方法,寻求更为科学和专业的帮助,利用社区教育的耦合共同体资源,主动加强家园合作,利用好家—校—社三方协同共育的家庭教育支持平台。^[19]唯有如此,家庭教育才能成为父母自足、自信、自我成长的事业。

参考文献:

- [1]张小龙.微信十周年,回答一切[EB/OL].[2021-12-03].<https://www.sohu.com>.
- [2]杨金勇,裴文云,刘胜峰,等.疫情期间在线教学实践与经验[J].中国电化教育,2020(4):29-41.
- [3]周翔.传播学内容分析研究与应用[M].重庆:重庆大学出版社,2014:8-9.
- [4]刘晶波.关于“幼儿教育不是什么”的命题与反思[J].幼儿教育,2021(1/2):4-7.
- [5]刘晶波.关于“家庭教育不只是一什么”的命题与反思[J].幼儿教育(教育科学),2022,910(6):3-6.
- [6]吴康宁.知识社会中“工作成人”学习的基本特征[J].教育科学,2002(3):14-18.
- [7]王爽.互联网与文化生产、推广和消费研究[D].济南:山东大学,2016.
- [8]王厚红.家园共育视域下幼儿园亲子活动的调查研究:基于教师与家长视角的对比分析[J].早期教育,2022(8):52-56.
- [9]龙思思.自媒体营销价值与盈利模式分析:以微信公众号为例[J].当代传播,2017(2):84-87.
- [10]方婧,陆伟.微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究[J].情报杂志,2016,35(2):157-162.
- [11]王新静,梅晓春.文化迎合:商业广告传播的批判性解读[J].知识经济,2010(13):166-167.
- [12]田维钢.微博评论中的网民情绪传播机制及策略[J].当代传播,2019(1):66-69.
- [13]李春雷,雷少杰.突发群体性事件后情绪传播机制研究[J].现代传播,2016(6):61-66.
- [14]陈晓伟,董烁,嬗变、冲突与重构:新媒体视域下的网络舆论[J].中国编辑,2021(5):34-38.
- [15]波兹曼.娱乐至死[M].章艳,译.桂林:广西师范大学出版社,2011:2.
- [16]孙爱琴.儿童早期家庭媒介素养教育的困境及其关键点[J].学前教育研究,2014(9):31-37.
- [17][18]魏永秀.网络媒介素养教育的意义及方法[J].新闻界,2011(8):134-136.
- [19]鞠佳雯,袁柯曼,田微微.我国社区家庭教育指导服务体系的现状及提升策略:基于我国9个省(自治区、直辖市)的调查结果[J].中国电化教育,2022(5):13-18.

What Do Parents Know about Family Education: Content Analysis of 1282 Articles from 15 Freelance WeChat Official Accounts on Parenting

Li Shufang, Liu Jingbo

(College of Educational Science, Nanjing Normal University, Nanjing, Jiangsu, 210097)

[Abstract] By content analysis method, this study took 1282 articles from 15 freelance WeChat official accounts on parenting as the research object, and explored the source of family education knowledge for parents as well as the status of science popularization by official accounts. This study has specifically defined the function of these articles in delivering a variety of family education knowledge. Besides, it has sorted out the knowledge categories involved, including the knowledge of scientific parenting, scientific education, cooperation between parents and kindergartens, self-education, and parent-child relationship, and it has also summarized the detailed contents and features of various kinds of knowledge. Meanwhile, this study has found some problems in these articles, such as lack of balance of article types, lack of credibility of opinions, being commercial, and increasing parents' emotional pressure. Therefore, relevant suggestions are accordingly given.

[Keywords] family education; freelance WeChat official accounts on parenting; content analysis; knowledge