

■专题: 学前家庭教育

媒介再现父职: “新父亲”形象与父职教育契机 ——基于网络短视频的内容分析

谢红玉¹, 刘红², 齐雨荷¹

(1. 安庆师范大学教师教育学院, 安徽安庆 246133; 2. 安庆宜城科技学校, 安徽安庆 246100)

摘要:随着网络短视频在日常生活中的广泛渗透,以“爸爸带娃”为主题的家庭父职生活也逐渐媒介化。以微信视频号、小红书和抖音三大主流网络平台的短视频为研究对象,采用内容分析法,探究媒介再现父职中的“新父亲”形象,以及媒介再现父职隐含的父职教育契机。研究发现:媒介再现父职以“关爱父职”为主导,关爱父职影响积极且效果良好;父亲参与意愿和参与主动性强;父亲参与的互动性较为充分;平等、亲和、睿智的父亲形象突出;引流变现下的“花式带娃”等多样化“新父亲”形象。鉴于网络传播的巨大影响力和实效性,媒介再现父职的促进路径为:推动新父职理念的传播与实践转向;设立常人榜样,实现父职教育的日常渗透;明确本土化父职研究方向,拓展父亲情感参与维度。

关键词:爸爸带娃;新父亲;媒介再现父职;短视频;内容分析

中图分类号: G616

文献标识码: A

文章编号: 2095-770X(2024)04-0019-09

PDF获取: <http://sxxqsfxy.ijournal.cn/ch/index.aspx>

doi: 10.11995/j.issn.2095-770X.2024.04.003

Media Reproduction of Fatherhood: The Image of “New Father” and the Opportunity of Fatherhood Education: Content Analysis Based on On-line Video Clips

XIE Hong-yu¹, LIU Hong², QI Yu-he¹

(1. College of Teacher Education, Anqing Normal University, Anqing 246133, China;

2. Anqing Yicheng Science and Technology School, Anqing 246100, China)

Abstract: With the penetration of online video clips in Chinese people's daily life, the clips about “fathers' nursing of children” have also gradually mediated fathers' family lives. Therefore, the article takes the video clips on the three major online platforms, namely WeChat Video, Xiaohongshu and Tiktok, as the object of the study, and employs the content analysis method to explore the image of “new fathers” in the reproduction of fatherhood in the media, as well as the potential fatherhood education opportunities implied in the media. The study found that: the media reproduction of fatherhood mainly includes “caring fatherhood”, which has a positive social impact; shows the father's willingness to participate in daily caring of their children; and shapes a more interactive fatherhood image of equality, affinity and wisdom; and also under the “flow economy” trend, diversified “new fathers” characterized with “nursing babies in a fancy way” have also emerged and spread widely. In view of the great influence and effectiveness of on-line communication, the media reproduction of fatherhood provides educational opportunities for the current fatherhood practice in China by promoting the dissemination of new fatherhood concepts and setting up role models, clarifying the direction of localized fatherhood, and expanding the dimensions of fathers' emotional involvement.

收稿日期: 2024-02-22; 修回日期: 2024-02-23

基金项目: 安徽省高校人文社会科学研究重点项目(SK2018A0336)

作者简介: 谢红玉,女,安徽安庆人,安庆师范大学教师教育学院讲师,主要研究方向: 学前儿童家庭与社区教育, 学前儿童社会教育等; 刘红,女,安徽桐城人,安庆宜城科技学校教师,主要研究方向: 学前教育教实践研究; 齐雨荷,女,安徽芜湖人,安庆师范大学教师教育学院本科生。

Key words: dads with children; new fathers; media reproduction of fatherhood; video clips; content analysis

一、问题提出

“父职是社会创造的男性成为父亲的概念和实践,是社会生态系统的产物,包括个体、社会和文化方面。”^[1]但是,长期以来,父亲的主要家庭职责被称为“经济提供者”或“养家糊口者”^[2]。如伯内特等(Burnett et al., 2013)认为,“从19世纪开始,父亲的经典形象就成了道德监督者、养家糊口者和性别角色模型,但无论如何,父亲都不再关心孩子的日常生活。”^[3]直至20世纪上半叶,家庭养育责任仍然主要依靠母亲的角色和母亲的实践,“这些角色被认为是对儿童养育的根本依赖,而父亲被定义为满足家庭经济需要的工具。”^[4]中国儒家传统的性别守则也认为,“夫为阳,妻为阴”是基于性别差异,因此,男性必须表现出积极和强大的“力量”,女性必须表现出被动的“柔软”,即理想的家庭状况——阴阳^[5]。在传统家庭中,父亲被视为供养者、监护人、教育家,处于权威地位,是典型的“纪律”父亲地位,母亲在一定程度上帮助父亲^[6]。

20世纪下半叶,由于已婚妇女大量进入劳动力市场,以及独生子女政策导致的儿童数量减少,男性参与抚养子女变得越来越重要^[4]。同时,大量研究表明,父亲参与在“幼儿社会适应、情绪调节、语言表达、性别角色认同、幼儿身心健康、父亲成长和家庭福祉等方面具有重要的价值”^[7]。因此,从20世纪70年代到90年代,父亲参与照料的时间急剧增加,增加了三种照料方式,包括互动型照料、接近型照料与负责型照料^[2]。1974年,瑞典成为世界上第一个提供带薪育儿假的国家,这引发了20世纪70年代和80年代欧洲和美国父亲的大量家庭教育参与^[8]。

在我国,随着中国社会发展,特别是自2016年开始实行了“全面二胎”政策后,父母的责任增加了,父亲更多参与抚养孩子的过程,父亲的职业观念也开始改变^[9]。特别是21世纪西方“新父亲”话语对我国父亲参与家庭教养产生了重要而深刻的影响。但由于“父亲的文化程度、工作性质、婚姻满意度、自我效能感等个体差异性,以及社会文化观念、社会福利政策等因素影响”,父亲

参与家庭教养的质量仍不高^[10]。

因此,国内外众多研究者对父亲参与家庭教养的策略展开了研究,例如,Fagan指出母亲要相信父亲愿意并有能力参与亲子教养,从而增强父亲参与幼儿家庭教育的主观意愿^[11];Sullivan研究指出高质量的父子互动与交往,有利于孩子健康成长^[12];Baker研究指出,学校要鼓励父亲多参与学校活动,并为父亲提供专业的方法^[13];Nair则指出利用互联网技术可以为父亲参与幼儿家庭教育提供指导方法^[14]。现实生活中,大众媒介也经常围绕“爸爸带娃”话题传递父亲参与亲子教养的问题与方法。

由此,“随着大众媒介对日常生活的嵌入,从媒介再现(media representation)角度探讨父职如何被大众媒介再现和建构的研究不断出现。”^[15]这类研究早期主要以电视节目、博文等媒介为研究对象,采用文本分析、个案研究、叙事研究等研究方法,主要阐述和呈现了媒介再现父职的样态和特点。随着视频图像技术的发展,短视频逐渐成为当前大众媒介的主流形式,成为媒介再现父职新的传播手段,且传播受众广,传播速度快。学者王向贤“以抖音平台为例,分析了作为关爱父职常人榜样的抖音爸爸的特征,并指出流量经济及其引流变现正在影响着他们对于关爱父职的塑造和儿童权益的重塑。”^[16]

众多的短视频平台整体又呈现了怎样的父职特征?构建了怎样的父职形象?相较于关注大众媒介呈现了什么样的父职,笔者认为更重要的是我们该如何利用这些媒介再现父职?因此,本研究在分析媒介再现父职呈现样态的基础上,探究媒介再现父职隐含了怎样的父职教育契机。

二、研究设计

(一)研究对象

研究对象为自2019年至2023年4月在短视频平台发布的点赞量较高的主题为“爸爸带娃”的短视频。网络媒体选择了阅读量、点赞量较多的三大主流媒体:微信视频号、抖音和小红书。微信视频号、小红书选择点赞量超10万+的视频,抖音选择点赞量超100万+的视频,具有较大

公信度。同时,将三个平台中重复的视频进行整合,然后,从中抽取了关注量较大的12个短视频号中110个短视频作为主要研究对象。12个短视频号的内容与特征等具体描述见表1。

表1 网络短视频的具体描述

序号	短视频号名称	具体描述	特征	视频发布日期	获赞数(万)	粉丝人数(万)
1	lele的小王子	父亲将自己3岁的儿子放在高台上,让他往对面跳,父亲用言语鼓励儿子,在多次尝试失败之后,也没有放弃,最后,在多次的努力下,成功跳了过去	父亲的鼓励教育	2022.7.2	125.9	120.4
2	老徐的一家老小(原创)	父亲抱着大约2岁的女儿,然后用鸡蛋演示从桌子上掉下来摔碎的画面,教育自己的女儿以后不要随便上桌子,很危险	父亲的教育指导	2021.12.6	194.6	442.6
3	文熙童趣	父亲用家里面一些简单的工具和孩子一起玩游戏,训练孩子的抗压能力	父亲的教育指导	2021.11.5	152.6	340.3
4	磊哥和娃	父亲用西瓜和勺子演示,不能把勺子竖着放在嘴里,很危险	父亲的教育指导	2021.1.12	176.4	60.3
5	粲粲来了	父亲和自己几个月大的孩子一起躺在床上,然后向他演示怎么翻身,然后孩子也和他一样翻身成功	父亲的教育指导	2021.5.17	158.5	3.3
6	一只肉橙	父亲将棉被铺在地上,并将自己裹成一个蚕蛹往前蠕动,一旁大概1,2岁的孩子,看的哈哈大笑	父亲和孩子玩耍	2020.2.5	280.2	158.5
7	莫莫和爸爸	女儿扮演着护士,父亲扮演着病人,默契地配合着玩打针游戏	父女扮演游戏	2021.3.22	170.6	86.1
8	多多爱吃肉	父亲带着自己的孩子在外面玩耍,一直跟着很累,但是他没有不让自己的孩子不玩,而是在自己的身上绑了一个小板凳,在孩子停下来的时候,他也是坐下来,孩子动起来,他也就跟着站起来	父亲搞笑带娃	2021.8.31	120.4	58.7
9	鹏叔在等待	两个女儿向父亲询问,做完作业是否可以看电视,但是父亲向她们提问加减题,后来女儿进入房间之后,都答对了,父亲感到奇怪,后来进到房间才发现,是因为他们询问了小度	父女斗智斗勇	2021.3.2	115.8	763.2
10	三石的一家老小	父亲在车中,朝着车外正在吃烤肠的孩子按下车喇叭,吓得孩子扔掉了手里的烤肠,孩子发着火,瞪着车里的父亲不说话	父女搞笑日常	2023.3.10	446.8	1140.6
11	歌蛋张铁手	他将自己几个月大的孩子放在一个脏衣篓里,放在电脑桌上,自己全心全意地在打游戏,与孩子之间没有任何的互动和眼神交流,从而导致这个孩子的参与意愿非常低	父亲搞笑带娃	2021.4.10	217.5	1.9
12	岳阳晚报	父亲各种恶搞孩子,没有危险的时候,父亲就是最大的危险	爸爸带娃,活着就好系列	2020.6.21	279.2	119.9

(二)研究方法

主要采用内容分析法。美国传播学家伯纳德·贝雷尔森(Bernard Berelson)将“‘内容分析’定义为一种研究已经传输的支配内容的客观、系统和数量描述的方法。”^{[17]8-9}本研究中,通过对三大主流短视频平台传播的父职形象与父职内容进

行定量的分析,从而认识和判断当前我国父职现状、传播的重点,父亲参与的倾向、态度、立场,以及未来我国父职实践的发展方向等。

短视频内容分析步骤如下:第一步,选择样本:本研究在微信视频号、抖音和小红书三个主流短视频平台共选取110个点赞量较高的“爸爸带

娃”短视频作为样本。第二步,定义分析单位:研究将每一个视频作为一个分析单位。第三步,分类编码:根据短视频的年份、来源、倾向性、父亲参与意愿、主动程度、参与方式、参与类型、参与内容等共16个编码条目(详见表2)进行分类编码。第四步,统计分析:主要围绕短视频的趋势与倾向性、父亲参与、父亲特质、父职影响与效果等展开,对110个短视频样本进行统计分析。

表2 网络短视频内容编码条目

一级指标	二级指标	编码
媒介再现父职的倾向性	视频的年份	1-2019年 2-2020年 3-2021年 4-2022年 5-2023年(4月前)
	视频的来源	1-微信视频号 2-小红书 3-抖音
	视频的倾向性	1-正面 2-负面 3-中性
父亲参与	父亲的参与意愿	1-高 2-低 3-未表现
	父亲的主动程度	1-主动型 2-不主动型 3-被动型 4-未表现
	父亲的参与方式	1-互动型 2-接近型 3-负责型 4-其他
	父亲的参与类型	1-生活起居类 2-户外活动类 3-室内活动类 4-其他
	父亲的参与内容	1-互动游戏 2-规则约束 3-情感表达 4-道德指导 5-其他
父亲特质	父亲的专业能力	1-正确指导 2-错误指导 3-未表现
	父亲的应变能力	1-随机应变 2-无能为力 3-未表现
	父亲的关爱态度	1-积极主动,关心爱护孩子 2-消极被动,不关注孩子 3-未表现
	父亲的气质类型	1-霸权型 2-从属型 3-共谋型 4-边缘型 5-未表现
	父亲的性格特质	1-坚忍、深沉 2-威严、厚重 3-细心、温柔 4-其他
父职影响与效果	父亲与孩子互动后的心情	1-自豪、喜悦、开心 2-自卑、难受、伤心 3-无奈、头疼、烦躁 4-其他
	孩子的参与意愿	1-高 2-低 3-未表现
	孩子的心情	1-开心 2-伤心 3-害怕 4-厌恶 5-其他

三、媒介再现父职的呈现:多样化“新父亲”形象

1. 以关爱父职为主导

在所选取的110个短视频样本中,18个视频来自于微信视频号,19个视频来自于小红书,73个视频来自于抖音。样本自2019至2023年的分布情况如图1所示,从图1可以看出,从2019年到2023年有关父职的短视频数呈增长趋势。网络短视频数的增长趋势表明,当前我国“爸爸带娃”这一现象越来越受到社会关注。因此,也会吸引更多的人去拍摄“爸爸带娃”的相关短视频去吸引大家的关注。“短视频巨大的引流变现能力,一方面使其成为短视频平台获取利润的重要来源,另一方面也在无意之中产生了推动

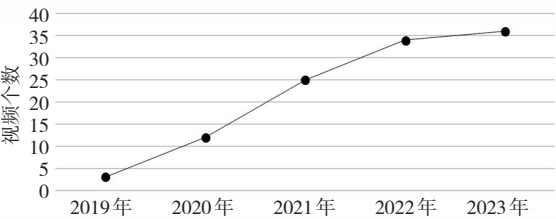


图1 短视频样本数的时间分布(2019-2023)

关爱父职转向的效果。”^[16]

从样本的倾向性来看,总样本中55.46%的视频内容是正面,27.27%的视频内容是偏向负面的,17.27%的视频内容属于中性。由图2可以看出,不同媒体平台的话语倾向性差异较大,微信视频号的正面视频占83.33%,小红书的正面视频占68.42%,抖音的正面视频占45.21%。由此可见,网络媒体中关于“爸爸带娃”的视频拍摄内容整体呈现正面倾向,且微信视频号、小红书和抖音为当下社会三个主流短视频平台,深受年轻父母的喜爱。因此,“青年群体作为抖音关爱父职榜样的生产者、传播者和可能的实践者,流量经济及其引流变现正在影响着他们对于关爱父职的塑造和儿童权益的重塑。”^[16]

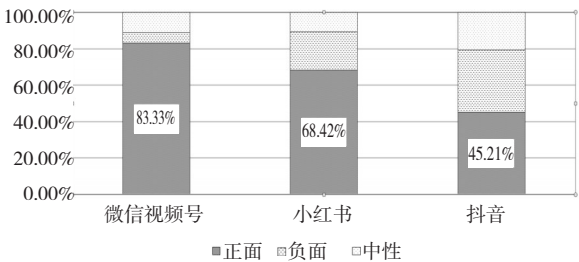


图2 不同网络媒体中短视频内容的倾向性

2. 关爱父职影响积极且效果良好

短视频平台试图呈现一种积极、主动、互动、亲和的关爱父职,以衬托和反思当前我国父职的缺陷。这种关爱父职的实际影响和效果决定着人们的认可与接纳(关注或点赞)。从表3可以看出,父亲与孩子积极互动后,心情是自豪、喜悦和开心的占54.55%。同时,有父亲的陪伴,孩子的参与意愿非常高,占73.64%。这充分说明,不论父亲是照顾孩子的生活起居,还是和孩子一起游戏玩耍,孩子是非常愿意与父亲一起相处。

20.91%的孩子参与意愿比较低,也主要由于父亲不愿搭理自己的孩子,使得孩子的兴趣不高。比如抖音上,一位名叫“歌蛋张铁手”的达人,在2021年4月10日拍摄的视频中,他将自己几个月大的孩子放在一个脏衣篓里,放在电脑桌上,自己则全心全意地在打游戏,与孩子之间没有任何的互动和眼神交流,孩子也表现出不愿意接近父亲。因此,父亲与孩子之间的互动程度直接影响孩子的参与意愿。即:父亲主动与孩子进行积极互动,孩子的参与意愿就会比较高;父亲不主动或被动与孩子交往,那么孩子的意愿也会比较低。

表3 父职影响与效果的具体描述

父职影响与效果	具体条目	频数	百分比(%)
父亲与孩子互动后的心情	自豪、喜悦、开心	60	54.55
	自卑、难受、伤心	4	3.64
	无奈、头疼、烦躁	28	25.45
	其他	18	16.36
孩子的参与意愿	高	81	73.64
	低	23	20.91
	未表现	6	5.45
孩子的心情	开心	60	54.55
	伤心	13	11.82
	害怕	7	6.36
	厌恶	7	6.36
	其他	23	20.91

同时,父亲与孩子积极互动过程中,孩子的心情也会受到很大的影响。如父亲是自豪、喜悦、开心的状态,孩子也会是开心愉悦的。因此,短视频平台试图构建积极的关爱父职,并以此作

为常人榜样。

3. 父亲参与意愿和主动性强

父亲参与意愿和参与的主动性是衡量父职水平的重要指标。因此,在网络媒体短视频内容分析过程中,对110个短视频中父亲的参与意愿按高、低、未表现三个水平进行分类。结果发现:78.18%的父亲具有很强的参与意愿(见图3),呈现出了积极的父职态度。

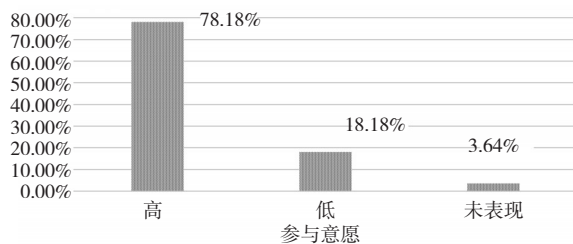


图3 父亲的参与意愿

另外,研究还分析了从2019年到2022年,三个短视频平台父亲参与带娃的主动程度中主动型占比都呈现了上升的趋势。尤其是2021年到2022年,微信视频号实现从0个到11个、小红书从5个到20个、抖音从14个到17个的增长,每个平台都有较大的增长趋势(见图4)。由此可见,父亲参与亲子教养的主动性在逐渐增强。

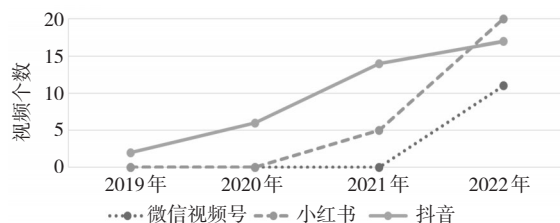


图4 2019年到2022年父亲参与主动型的占比趋势

4. 父亲参与的互动性较为充分

随着“新父亲”话语的影响,特别是2016年国家放开二胎政策实施以后,“由于养育任务增加,父亲也更多地参与到育儿的过程中来,中国当代社会的父职理念也开始发生变化。”^[18]父亲参与的方式、内容更是作为衡量父亲参与亲子教养质量的重要指标。因此,研究通过对110个短视频中父亲参与情况进行梳理和分析发现:网络短视频呈现的父亲参与类型多为室内活动类,占比为45.45%,父亲的参与方式以互动型为主,占比为63.64%,呈现了积极的媒介化父职形象。而父亲的参与内容中互动游戏占57.27%,道德指导只占10%(见表4)。短视频平台构建了一种互动性父子关系,也表明父子互动在父

职表达中的重要性。

表4 父亲参与的具体描述

父亲参与	具体条目	频数	百分比(%)
父亲参与方式	互动型	70	63.64
	接近型	3	2.73
	负责型	27	24.55
	其他	10	9.09
父亲参与类型	生活起居类	37	33.64
	户外活动类	22	20.00
	室内活动类	50	45.45
	其他	1	0.91
	互动游戏	63	57.27
父亲参与内容	规则约束	17	15.45
	情感表达	15	13.64
	道德指导	11	10.00
	其他	4	3.64

5. 平等、亲和、睿智的父职形象突出

为了厘清短视频平台呈现的父亲形象的具体特征,研究分析了短视频中父亲的专业能力、应变能力、关爱态度、气质类型和性格特质五个方面(见表5)。研究发现:父亲的专业能力中正确指导占比为54.55%,错误指导占比为37.27%。短视频平台以父亲的正面指导传递父亲的积极行为,不仅给孩子带来积极影响,同时也能够让观看短视频的人,尤其是父亲,学习和借鉴视频中父亲的正确行为,来教育和养育自己的孩子。

从父亲的应变能力来看,父子互动与交往中遇到问题能随机应变的占57.27%,无能为力的占28.18%。如在抖音平台,一位名为“多多爱吃肉”的用户发布了这样一个视频:一位父亲由于自己比较疲劳,为了陪伴孩子玩耍,便在身上绑了一个小板凳。在孩子停下来时,他可以直接坐下来,孩子动起来,他也就跟着站起来。这样既缓解了自己的疲劳,又陪伴了孩子,还创新了玩法。这位父亲不仅愿意在自己的孩子身上花时间和花心思,而且体现了他具有较高的随机应变能力。虽然这样的视频带有一些搞笑和夸张的意味,但是却传递了一个有耐心、情绪稳定的父亲的正能量。正如学者王向贤的一项研究中指出“短视频在技术和使用方面的常人属性、抖音

爸爸呈现关爱父职的常人方法学,促使抖音上的关爱父职成为常人榜样。”^[16]

表5 父亲形象特征的具体描述

父亲形象	具体条目	频数	百分比(%)
专业能力	正确指导	60	54.55
	错误指导	41	37.27
	未表现	9	8.18
应变能力	随机应变	63	57.27
	无能为力	31	28.18
	未表现	16	14.55
关爱态度	积极主动,关心爱护孩子	79	71.82
	消极被动,不关注孩子	21	19.09
	未表现	10	9.09
气质类型	霸权型	5	4.55
	从属型	27	24.55
	共谋型	59	53.64
	边缘型	12	10.91
	未表现	7	6.36
	坚忍、深沉	12	10.91
性格特质	威严、厚重	4	3.64
	细心、温柔	67	60.91
	未表现	27	24.55

另外,从父亲的关爱态度来看,71.82%的父亲是积极主动,关心爱护自己的孩子,且53.64%的父亲是共谋型的气质类型。同时,父亲与孩子相处过程中,有60.91%的父亲对待自己的孩子是细心和温柔的(见表5)。短视频中的父亲积极关注自己孩子的动态过程,且愿意主动与自己的孩子一起商量办事,而不是一言堂,独断专行,不听取孩子的意见和想法。这与我国传统认知中“义正言辞、循规蹈矩”的父亲印象形成强烈反差。表明短视频平台试图构建和传递一种有别于传统专制、权威、严肃的平等、民主、亲和、幽默的“新父亲”形象。

6. 引流变现下的“花式带娃”

短视频拍摄内容除了以积极正向的行为树立父职榜样,也会以消极负向的行为引起大众的父职共鸣和反思。因此,为了吸引粉丝关注、点赞或引流变现,短视频达人时常将爸爸带娃中的

现实问题作为视频拍摄素材。如“爸爸带娃活着就好系列”即为这类反向父职作品的典型。这类短视频作品主要以亲子间的搞笑日常形式呈现,给大众的印象具体表现为陪娃中的各种失职及“玩娃”表现。

因此,对110个网络媒体短视频进行倾向性分析,其中负面的视频有30个,占比27.27%。这类负向父职短视频呈现的内容主要有三种类型的表现:(1)因男性的疏忽大意,导致爸爸带娃中的失职表现。如带孩子下楼丢垃圾把孩子丢在垃圾桶上;玩手机忘了照看孩子;打游戏把孩子挂胸前等。这类视频被网友称之为“爸爸带娃活着就好”。(2)爸爸带娃中的“玩娃”表现,常常以父亲的恶作剧形式呈现。如雪地里偷袭孩子取乐;把孩子当玩具枪玩儿;陪孩子玩溜溜车,自己坐溜溜车上玩而让孩子推等,这类短视频时常被网友称之为“实力坑娃”。(3)爸爸带娃中的“独特带娃”表现。表现为区别于母亲带娃的细腻、细节、包办,爸爸带娃的“简单、粗暴、放手”。如直接将孩子放到水龙头下洗脸洗澡;孩子耍赖或哭闹,爸爸直接拎起孩子就走。

本研究之所以将具备以上内容特征的视频纳入负面视频,主要是区别于以情感表达为核心的亲和、正向的关爱父职。但这类负向视频所呈现的父职因其“参与性”也区别于传统的缺位父职。因此,此类父职仍可纳入“新父职”范畴,是短视频平台呈现“新父亲”形象的部分组成。同时,这种多样化“新父亲”形象也是当前我国多样化父职实践的现实反映。

四、媒介再现父职的父职教育契机

(一)推动关爱父职理念的传播与实践转向

“20世纪80年代以来,随着第二波女性主义运动的扩张、父亲权利运动的崛起、教育溢价的提升、社会媒介的宣传共同推动了‘新父职’理念的兴起。”^[19]然而,在我国家庭友好福利政策、支持员工家庭角色的工作环境仍不能提供有效支持的条件下,“父亲参与幼儿家庭教育的数量和质量仍旧不如人意。”^[7]“新父职”理念的真正内化仍是个需要不断强化和完善的过程。

“20世纪30年代,德国思想家海德格尔预测21世纪人类将进入一个以视觉文化为主体的‘图

像时代’。他认为人类创造的一切物质文化与精神文化都可以被‘图像’转变为视觉文化。”^{[20]899}如今,正如海德格尔所预测,社会生活的任何方面无一不被图像化,社会生活的方方面面都被转变为视觉文化。而短视频作为图像化的重要形式,发展趋势迅猛。“刷短视频”似乎成为当今人们休闲放松的重要部分,且对人们的信息获取和生活方式产生着重要影响。“在传递正确价值导向、凸显行业社会责任方面,短视频平台结合自身特色,创新宣传形式,将传递正向价值、践行社会责任融入自身发展。短视频激发数字文化内容不断‘破圈’,短视频全民化成为趋势”^[21],短视频平台出现以父职为主题的创作内容极为自然。更值得注意的是,媒介图像时代,视频图像的传播影响力与速度同样惊人。由此,我们不应视其为“洪水猛兽”刻意规避,而应积极面对,追随时代的特征和趋势,主动挖掘和利用其巨大的传播价值。

从上述研究结果来看,媒介再现父职以关爱父职为主导,传播正向积极的“新父亲”形象。因此,“得益于社交媒体的盛行,短视频平台的父职呈现有利于推动在城乡、职业和学历等社会阶梯中处于中下位的传统的工具型父亲接触到关爱父亲这一信息,其展现的情感价值还有利于大众重视并认同善于情感表达的关爱型父职,”^[22]进而推动关爱父职理念的传播及其实践转向。

(二)设立常人榜样,实现父职教育的日常渗透

“这是一个图满天下的时代,图像介质的电子化、数字化使其快速而广泛地流动、复制和传播成为可能。数字化屏幕呈现出了纷繁的图像景观,使我们得以超越时空的限制近距离‘观看’他者的生活”。“数字化图像让世界的一切在一瞬间变得唾手可得,”^[23]数字化图像渗透并影响着人们日常生活的方方面面。

短视频是当前数字化图像的最盛行形式,“短视频已经成为青年‘触网’的首选媒介。短视频具有生活化、沉浸性和共鸣性特征,能够助力提升主流价值传播的影响力、吸引力和感染力。”^[24]同时,短视频的生活化和全民化使得短视频的制作和发布越来越常人化。因此,短视频平台呈现的媒介再现父职作为常人家庭日常生活的社会化表达,因其常人属性,其设立的常人榜

样或将更易被社会接纳,对父亲同伴群体的影响或将更为深刻。正如“爸爸博主的数字化实践作为个体家庭生活的社会化表达,有助于人们重新聚焦和审视在传统性别分工中被边缘化的父职,进而打破性别分工和性别气质的迷思,推进家庭内的性别平等。”^[6]

另外,由于短视频平台受众广和即时性,可实现父职教育的日常化渗透,即父亲在日常媒介休闲中,无形中接受了父职教育。虽然现实世界与短视频所呈现出来的“媒介真实”,以及给公众所带来的认知并不完全一致,但是会给公众潜移默化的影响。

(三)明确本土化父职研究方向,拓展父亲情感参与维度

“在当下中国父职实践处于从缺席转向关爱的起步阶段”^[16],“我国父职实践面临‘父亲缺位’和‘关爱父职’难以落实的双重问题”^[25],当前中国父职教育的重点是积极探索本土化父职教育实践形式。正如有学者指出,未来的父职教育研究需要“扎根本土概念、开拓本土父职研究。”^[2]特别是,当前我国仍缺少相应的育儿社会福利支持,男性从制度上难以获得参与亲子教养的时间。传统家庭性别分工固化,也使得男性难以获得学习育儿方法的机会。因此,“在未改变社会环境与文化环境的前提下,仅以重新分配育儿职责的方式从家庭内部寻找解决方法,既无法撼动传统两性文化对母职的角色化塑造,也难以支持现代社会对育儿问题的高标准、严要求。”^[26]在这一现实社会背景下,我国父亲参与亲子教养必然是有限的。只能是在满足育儿经济支持以外,尽力地投入情感支持。

从上述研究结果来看,短视频平台呈现的媒介再现父职主要是以父亲的育儿情感支持为主,呈现的育儿情感支持的内容以陪伴互动为主。“在以陪伴为主的育儿情感劳动中,父亲会放弃在社交媒体中呈现传统家庭中严父的沉默寡言形象与传统男性的支配性气质,转而主动地对孩子表达爱意,呈现平等亲和、机智勇敢的父亲形象。”^[27]

这种以育儿情感支持为导向的父职实践一定程度上符合我国当下家庭育儿需求,也符合“儿童理想中的以‘陪伴’、‘直接’、‘减少条件性’

为特征的父职情感表达^[28]”,可分担和缓解母职育儿重责。因此,“以情感支持”为主线的媒介再现父职有利于帮助家庭明确父职方向,拓展父亲参与“情感融入、教育与认知劳动”等维度。

五、结语

相对于传统的“家长学校”、“社区家庭教育”等家庭教育形式,媒介再现父职符合时代特征、具有日常渗透的独特优势。因此,家庭教育相关主管部门,以及幼儿园等兼有家庭教育功能的教育机构应积极探索和转化媒介再现父职的父职教育价值。一方面,可根据各自工作内容的需要梳理父职教育主题,并从各大短视频平台筛选与主题相关的短视频作为父职教育素材;另一方面,家庭教育的专业部门和机构可在条件允许的情况下,自主制作父职教育主题短视频加以宣传和推广。这种专业、专门地选择和制作的父职教育短视频,一定程度上有利于保障父职教育的科学性和系统性。同时,家庭教育各相关部门和机构可通力合作,特别是,家庭教育专业机构需结合当前家庭教育中“父亲缺位”和“父亲参与”等具体问题的研究,展开媒介再现父职的合理化利用,以期最大化发挥媒介再现父职的教育价值。

另外,随着网络科技的发展,大家的娱乐方式也逐渐开始变成网上冲浪。而近五、六年,随着抖音、小红书、微信视频号等短视频平台的兴起,大家逐渐“迷”上短视频,“刷视频”和“发视频”成了男女老少们喜闻乐见的休闲娱乐形式。这种网络媒介个人化的社会背景下,短视频拍摄与发布变得常人化和大众化,其内容难免带有主观性、片面性。为了吸引关注和流量,拍摄者往往会偏向大众喜爱的话题,导致视频同质同类化倾向,且易狭隘大众视野。

常人呈现的媒介再现父职源于引流,终于变现,其专业性、系统性势必不足。因此,加强对短视频内容的筛选,积极引领和规范短视频的内容,发挥其社会舆论的正向导作用,显得尤为重要。另外,家庭教育相关机构需明确父职教育的方向,具备父职教育价值辨析的能力。最后,用户自身要具有正确的价值观和价值辨析的能力,根据各自的家庭教育需要进行选择学习。

总之,图像时代背景下,社会要发挥舆论导

向作用,利用大众传媒和网络资源是必要的。媒介再现父职是图像时代的产物,面对网络的巨大影响力,我们需要既大胆又谨慎地加以利用。

[参考文献]

- [1] 何绍辉.撑起儿童照顾的“半边天”——对父职实践的社会学考察[J].中国青年研究,2020(2):85-91.
- [2] 王亮.“新父职”研究:概念厘清、理论脉络与研究展望[J].中国青年研究,2022(6):111-118,110.
- [3] 高修娟.“新父亲”参与儿童照料的实践与反思——西方“新父亲”话语述评[J].青年研究,2021(4):85-93,96.
- [4] 刘中一.角色虚化与实践固化:儿童照顾上的父职——一个基于个体生命经验的考察[J].人文杂志,2019(2):106-112.
- [5] 皮兴灿,王曦影.多元视野下的中国男性气质研究[J].青年研究,2017(2):85-93,96.
- [6] 吴璟薇,张雅迪.数字实践中的“混合父职”建构:爸爸博主的在线自我呈现[J].妇女研究论丛,2022(2):70-84.
- [7] 孙鑫,杨润东.近30年来国外关于父亲参与幼儿家庭教育的研究回溯[J].成都师范学院学报,2023,39(8):115-124.
- [8] 王向贤.转型时期的父亲责任、权利与研究路径——国内父职社会学研究述评[J].青年研究,2019(1):84-93,96.
- [9] 但菲,昌兴茹.生育政策转型期的父职角色重构与实现路径[J].教育导刊(下半月),2021(1):65-69.
- [10] Shuffelton A. “New fatherhood” and the politics of dependency[J].Journal of Philosophy of Education, 2014(2):216-230.
- [11] Fagan J, Barnett M. The relationship between maternal gate-keeping, paternal competence, mother’s attitudes about the father role, and father involvement[J].Journal of Family Issues, 2003, 24(8):1020-1043.
- [12] Sullivan O, Coltrane S, Mcannly L, et al. Father-friendly policies and time-use data in a cross-national context: potential and prospects for future research[J]. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2009(1):234-254.
- [13] Baker C E. When daddy comes to school: father-school involvement and children’s academic and social-emotional skills[J].Early Child Development and Care, 2018, 188(2):208-219.
- [14] Nair S, Chandramohan S, Sundaravathanam N, et al. Father involvement in early childhood care: insights from a MEL system in a behavior change intervention among rural Indian parents[J].Frontiers in Public Health, 2020(8):516.
- [15] 郑春风,郑生竹.父职的媒介再现、社会再生产与现代中国家庭的结构转型——以《爸爸去哪儿》为例[J].新闻界,2019(9):70-81.
- [16] 王向贤,郝晓宇.抖音上的关爱父职:常人榜样与引流变现[J].中国青年研究,2023(4):21-29.
- [17] 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.
- [18] 但菲,昌兴茹.生育政策转型期的父职角色重构与实现路径[J].教育导刊(下半月),2021(1):65-69.
- [19] 王亮.儿童照顾中“新父职”的兴起、阻碍及其启示[J].学前教育研究, 2023(2):56-67.
- [20] 海德格尔.海德格尔选集[M].孙周兴,译.上海:上海三联书店,1996.
- [21] 张悦.短视频全民化助推数字文化消费升级[N].中国艺术报,2023-05-19(004).
- [22] 王向贤.转型时期的父亲责任、权利与研究路径:国内父职社会学研究述评[J].青年研究,2019(1):84-93,96.
- [23] 刘小柳.图像时代的儿童道德想象力危机与教育应对[J].中国教育学刊,2023(12):14-20.
- [24] 彭小兰,陈赟歆.基于短视频增强青年主流价值认同的思考[J].青年学报,2023(4):63-69.
- [25] 谢红玉,王琼琼,施艳.“酷爸”的修炼:父职教育园本课程开发的行动研究[J].陕西学前师范学院学报,2023,39(7):62-69.
- [26] 郭戈.“丧偶式育儿”话语中的母职困境与性别焦虑[J].北京社会科学,2019(10):117-128.
- [27] 钟佳颖.作为情感劳动的数字父职展演——微博中育儿父亲博主的父职构建研究[J].新媒体研究,2022,8(9):90-94.
- [28] 马欢.父职中的情感表达——情感社会学视角[D].成都:四川师范大学,2021.

[责任编辑 王亚婷]