

摘要

随着城乡一体化的持续推进，农村家庭经济收入得到改善，在子女教育选择上日益呈现出多元化的趋势，陪读成为农村家庭获得优质教育资源可选择的一种渠道。家长们舍弃了原有的工作和生活环境，陪伴孩子进入新的城市、新的学校，面对陌生的环境和挑战。伴随着孩子的照料与求学问题，出现了大量陪伴孩子完成学业的陪读妈妈，她们不仅要照顾孩子的日常生活起居，还要关注孩子的学习和心理状态，确保孩子能够顺利适应新的环境，全身心地投入到学习中去。陪读妈妈们往往面临着巨大的经济压力和精神压力，面对陌生的环境、适应新的生活方式，同时还要兼顾孩子的学习和生活。在这个过程中，她们不仅要承担起照顾孩子的责任，还要关注孩子的心理变化，给予孩子足够的关爱和支持。

在媒介化社会，“媒介形象”是认识外部世界的重要桥梁、渠道和参照。媒介作为人们“社会关系的中介”，对现实世界产生的意义进行建构，大众媒介作为社会结构中的一环，一头连着诸种社会体制，一头通向受众。媒介在促进社会各系统相互作用的同时，也将各系统联结成一个整体，传媒也成为关于社会的主要信使，是相对来说便捷认识世界的工具和途径。媒体对于社会群体的报道呈现会深刻影响受众感知，对陪读妈妈群体进行恰当的媒介表达，宣传典型人物、塑造陪读妈妈群体积极的媒介形象，有助于引导读者的乐观情绪。《中国妇女报》是一份面向全国发行的、权威的女性大报，是面向女性、展示女性的典型媒体，在报道中贴近女性主体，强调性别平等意识，研究《中国妇女报》对陪读妈妈群体的报道呈现以及媒介形象建构具有理论与现实意义。

《中国妇女报》对陪读妈妈群体进行了多维度的媒介形象建构，聚焦于角色维度和性别维度两大类。在角色维度下，主要是以陪读妈妈群体的身份角色进行划分，总体呈现出家庭角色、职场角色、社会角色三类陪读妈妈形象，分别是无所不包的全能妈妈、爱岗敬业的职业女性形象、创业致富的产业工作者形象。性别维度下，按照性别特质的出现频率进行总结，报道总体也呈现出三类陪读妈妈形象，分别是热爱孩子的妈妈形象、独立的新时代女性形象和个性坚强的斗士形象。《中国妇女报》在对陪读妈妈群体的报道中，不仅关注“陪读妈妈”的生活融入、城乡认同、家庭教育，还关注陪读妈妈们的就业创业、技能诉求、心理欲

求。在塑造陪读妈妈群体热爱孩子、勤劳勇敢家庭角色形象的同时，也着重宣传其职场、社会角色，设置陪读妈妈群体照顾家庭、热爱孩子、积极就业、爱岗敬业、赋能乡村振兴、生态保护、提升自我等多元报道议题，肯定陪读妈妈群体为社会做出的贡献，塑造了一批上进而又有力量的新时代独立女性形象。

关键词：中国妇女报 陪读妈妈 媒介形象 形象建构

Abstract

With the continuous advancement of urban-rural integration, the economic income of rural families has been improved, and the choice of children's education has increasingly shown a trend of diversification. Accompanying families to study has become a channel for rural families to obtain high-quality educational resources. Parents abandon the original work and living environment, accompany their children to new cities, new schools, and face unfamiliar environments and challenges. With the problem of children's care and study, a large number of accompanying mothers have urged to accompany their children to complete their studies. They not only have to take care of their children's daily life, but also pay attention to their children's learning and psychological state, to ensure that their children can adapt to the new environment smoothly and devote themselves to learning. Accompanying mothers often faces enormous economic and mental pressure, face unfamiliar environment, adapt to a new way of life, and also take care of their children's study and life. In this process, they should not only assume the responsibility of taking care of the child, but also pay attention to the psychological changes of the child, and give the child enough care and support.

In the media society, "media image" is an important bridge, channel and reference to understand the external world. As the "medium of social relations", the media constructs the meaning of the real world. As a link in the social structure, the mass media is connected to various social systems and leads to the audience. The media not only promotes the interaction of various social systems, but also links them into a whole. The media has also become the main messenger about the society and a relatively convenient tool and way to understand the world. The presentation of media reports on social groups will have a profound impact on the audience perception. Proper media expression of the accompanying mothers group, publicity of typical characters and positive media image of the accompanying mothers group will help guide readers' optimism. China Women's News is an authoritative women's newspaper distributed throughout the country and a typical

medium for women. It is close to female subjects in its reporting and emphasizes the awareness of gender equality. It is of theoretical and practical significance to study China Women's News' presentation of reports on accompanying mothers and the construction of media images.

China Women's News has carried out multi-dimensional media image construction on the group of accompanying mothers, focusing on two categories: role dimension and the gender dimension. In the role dimension, it is mainly divided into the identity and role of the accompanying mother group, and the accompanying mother image is generally presented in three categories: family role, workplace role and social role, which are the whole-encompassing all-around mother, the professional woman image who loves her job and is dedicated to her work, and the industrial worker image who starts a business and gets rich. Under the gender dimension, according to the frequency of occurrence of gender characteristics, the report also presents three types of accompanying mother images, which is the mother image of loving children, the independent female image of the new era and the strong personality of the fighter image. In its report on the group of accompanying mothers, China Women's News not only pays attention to the life integration of "accompanying mothers", urban and rural identity, and family education, but also pays attention to the employment and entrepreneurship, skill demands, and psychological desires of accompanying mothers. While shaping the role image of the accompanying mothers as children loving, hard-working and brave families, it also focuses on publicizing their workplace and social roles, setting up the accompanying mothers as a group to take care of their families, love their children, actively work, love their jobs, empower rural revitalization, ecological protection, and improve themselves, and affirming the contribution of the accompanying mothers to society. It has shaped group of independent female images in the new era who is advanced and powerful.

Key Words: China Women's Daily accompanying mother media image
image construction

目 录

摘 要	III
Abstract	V
绪 论	1
一、 研究缘起与研究意义	1
二、 国内外文献综述	2
三、 媒介形象概念界定	5
四、 研究方法与研究设计	6
第一章 《中国妇女报》陪读妈妈报道内容分析	10
第一节 《中国妇女报》陪读妈妈报道情况分析	10
一、 报道篇幅：中长篇报道比重大	10
二、 报道版面：报道版面较为多元	11
三、 报道形式：纯文字报道占比大	12
四、 报道来源：以“我”为主	14
五、 报道态度：正向态度占主导	14
六、 报道事件：展示陪读妈妈群体就业成果为主	15
第二节 《中国妇女报》陪读妈妈基本特征分析	16
一、 年龄层次：集中在 36 岁-49 岁	16
二、 学历水平：初中及以下为主	17
三、 身份角色：社会角色报道频率高	17
四、 所处地域：报道主体聚焦于华东、西北地区	18
五、 从事行业：以从事制造业为主	19
六、 性别特质：凸显表达性特质	20
第三节 《中国妇女报》陪读妈妈主题词频分析	21
一、 标题常用热词词频	22
二、 正文常用热词词频	23
第二章 《中国妇女报》陪读妈妈媒介形象分析	25
第一节 角色维度下陪读妈妈群体的多角色呈现	25

一、	家庭角色：无所不包的全能妈妈	25
二、	职场角色：爱岗敬业的职业女性	26
三、	社会角色：创业致富的产业工作者	26
第二节	性别维度下陪读妈妈媒介形象表达性特质突显	27
一、	热爱孩子的妈妈形象：温暖的语言与高质量的陪伴	27
二、	独立的新时代女性形象：打破家庭角色桎梏的自我觉醒	28
三、	个性坚强的斗士形象：经济发展的深度同构与自觉行动	28
第三章	陪读妈妈媒介形象的构建特点与归因分析	30
第一节	陪读妈妈媒介形象的构建特点	30
一、	角色确认：陪读妈妈角色的社会期待再建构	30
二、	对抗策略：颠覆陪读妈妈议题报道的已有认知	31
三、	媒体惯例：人物刻画强化正面形象特征	32
第二节	陪读妈妈媒介形象生成机制的归因分析	32
一、	报道内容不回避家庭与就业间的权衡，贴近女性主体	33
二、	新闻话语摒弃社会性别的刻板偏见，强调性别平等意识	33
三、	媒体功能定位的自性驱动，正面宣传的新闻理念	34
第四章	陪读妈妈形象塑造的本质：媒介与现实社会的交锋	35
第一节	媒介对社会群体及事件的镜像表达	35
一、	符号文本构建惯常环境：传达政府决定的常规渠道	35
二、	情感倾向引导受众情绪：链接内外部世界的桥梁	36
三、	价值认知构筑内容意义：阐释社会价值的重要领域	36
第二节	社会对媒介呈现的多重影响因素	37
一、	政治环境：磨平有失和谐的因素，政治言论被规训	37
二、	意识形态：强化主旋律，以主流意识形态进行再加工	38
三、	媒体惯例：流水线式生成，提高生产效率的特殊举措	38
结 论	40
参考文献	42
后 记（含致谢）	44
攻读学位期间取得的科研成果清单	45

绪 论

一、 研究缘起与研究意义

（一）研究缘起

在媒介化社会，媒介形象是认识外部世界的重要桥梁、渠道和参照。^①媒介作为人们社会关系的中介，对现实世界产生的意义进行建构，大众媒介作为社会结构中的一环，一头连着诸种社会体制，一头通向受众。媒介在促进社会各系统相互作用的同时，也将各系统联结成一个整体，传媒也成为关于社会的主要信使。^②李普曼认为，大众媒介的报道为我们建构了一个虚拟的现实环境，这个拟态的现实环境恰恰是很多人（媒体受众）借以了解现实、作出判断的参照和依据，^③能够连接现实并建构现实，塑造公众的认知与行动。媒体对于社会群体的报道呈现会深刻影响受众感知，当下，农村“陪读热”悄然兴起，社会对陪读妈妈群体的期待越来越高，身份角色更严苛，要求其不仅担任好家庭角色，还要具备兼顾家庭和服务社会的能力。对陪读妈妈群体进行恰当的媒介表达，宣传典型人物、塑造陪读妈妈群体积极的媒介形象，有助于引导读者的乐观情绪。恰当的典型人物宣传、积极的媒介形象塑造有助于引导读者的乐观情绪。《中国妇女报》是全国性权威女性大报，是面向女性、展示女性的典型媒体，在报道中贴近女性主体，强调性别平等意识，研究《中国妇女报》对陪读妈妈群体的报道呈现以及媒介形象建构具有理论与现实意义。

（二）研究意义

就理论意义而言，本文以媒介形象理论为基础，选取《中国妇女报》陪读妈妈相关的新闻报道作为研究样本，意在通过剖析新闻报道内容提炼《中国妇女报》相关报道中对于陪读妈妈群体的报道呈现特点。并在此基础上重点探讨陪读妈妈群体的媒介形象建构，将新闻文本与新闻发布时的社会语境及社会发展背景相联系，探析体制层面的政策因素对陪读妈妈媒介形象呈现的影响。分析其折射出的政治、经济、文化方向，并思考《中国妇女报》怎样与政策同频，塑造社会认知。

^① 王朋进.“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J].国际新闻界,2010,32(06):123.

^② 张国良.20世纪传播学经典文本[M].上海:复旦大学出版社,2003:440.

^③ 沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)著,阎克文、江红译.公众舆论[M].上海:上海世纪出版集团,2006:12.

对于丰富媒介形象理论研究视角具有重要的特殊意义，一定程度上可以细化女性媒介形象研究。

就现实意义而言，农村“陪读热”悄然兴起，各地陪读现象被社会大众所熟知。社会对陪读妈妈群体的期待越来越高，身份角色更严苛，要求其不仅担任好家庭角色，还要具备兼顾家庭和服务社会的能力。对陪读妈妈群体进行恰当的媒介表达，宣传典型人物、塑造陪读妈妈群体积极的媒介形象，有助于引导读者的乐观情绪。当前学术界研究重点主要是聚焦于陪读本身，对陪读妈妈群体的研究较少。本文通过分析《中国妇女报》陪读妈妈的报道内容，厘清陪读妈妈在《中国妇女报》中呈现的媒介形象特点，探析《中国妇女报》对陪读妈妈媒介形象的塑造，不仅可以提高受众对于陪读妈妈这一群体的关注度，还可以透视中国家庭陪读的教育实践，思考未来农村教育的发展。走近陪读妈妈群体的同时宣扬主流价值观、扩大主流声音，以达到主流媒体关注社会现实、对接国家政策的最终目的。

二、 国内外文献综述

（一）关于陪读妈妈的研究

当前学术界研究重点主要是聚焦于陪读本身，对陪读妈妈群体的相关研究还较为薄弱。目前相关研究成果聚焦在两方面，一方面是从社会性别视角出发，阐释陪读这一行为对陪读妈妈群体带来的影响。比如吴惠芳（2019）等人对陕西省 Y 县和河南省 G 县进行调研，分析陪读妈妈群体产生的原因，从性别视角分析陪读妈妈群体在陪读过程中实现自我价值的衡量标准，发现陪读妈妈群体存在严重被污名化的现象。陈思齐（2021）也是采取社会性别视角，对安徽省 Y 中的陪读妈妈群体展开调研，通过访谈法了解陪读对陪读妈妈群体产生的影响，指出陪读妈妈群体产生的陪读行为是受到性别分工的影响，体现了“男主外，女主内”家庭任务分配。另一方面，则是针对陪读妈妈面临的多重焦虑，给予压力疏解的相关策略。比如王瑞（2022）以天水市 M 镇 C 某为例，进行了农村陪读妈妈压力缓解的个案工作研究，主要通过问卷法和访谈法调查 M 镇陪读妈妈的压力现状，整理陪读妈妈群体在陪读过程中面临的困境和问题。冯蕾（2020）以常态家庭中陪读学龄儿童的母亲为研究对象，采用理性情绪疗法对陪伴学龄儿童学习、生活等日常时出现焦虑感的母亲进行干预。圣梦林（2021）将 ABC 理论和社会支持

理论作为理论基础，提出运用小组工作的方法帮助陪读妈妈群体纾解焦虑，更新陪读妈妈们对陪读这一行为的认知。既有研究提供了丰富的理论资源，揭示了研究领域的基本规律和问题。此外，既有研究的研究视角能够提供新的研究思路，能全面认识和理解研究问题，为本研究提供有力的理论支撑。

（二）关于媒介形象的研究

媒介形象作为当代传播学、社会学和心理学等领域的重要研究对象，其研究已经取得了丰富的成果。媒介形象不仅是指媒介在社会交往中形成的能够吸引注意力的品相，更是受众对媒介组织和媒介活动的认知和评价。媒介形象这一研究最早起源于美国学者沃尔特·李普曼（Walter Lippmann），《公众舆论》一书中提出了拟态环境这一概念，表明受众可以通过媒介传递的信息来塑造认知。沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）提出的媒介形象核心观点是“拟态环境”（pseudo-environment）的概念。他认为，大众传播构成的环境并不是客观环境的镜子式的再现，而是通过信息的简单化选择、加工和重构，形成符号现实，向人们提示环境，形成“头脑中的身外世界”。这个“拟态环境”是人们通过媒介所感知和理解的世界，它与真实世界之间存在差异，因为媒介在传播信息时会对信息进行选择和加工，从而塑造出特定的媒介形象。李普曼的媒介形象观点强调了媒介在塑造人们认知世界和形成舆论方面的重要作用。他认为，人们往往根据媒介所呈现的“拟态环境”来理解和判断现实世界，因此媒介在传播信息时必须遵循客观、真实、公正的原则，以避免误导公众和形成错误的舆论。

此后不断有学者对此进行关注，美国传播学家格伯纳（Gerberner）提出培养理论，培养理论强调媒介在塑造公众对现实世界的理解和认知中的巨大作用。培养理论中包含对资本主义大众传媒的批判和要求改革的观点，这促使媒介反思自身在塑造和传播媒介形象过程中的问题和不足，并寻求改进和创新。通过改进传播内容、方式和手段，媒介可以更好地履行社会责任，提升媒介形象，赢得公众的信任和认可。培养理论揭示了媒介在塑造公众对现实世界的理解和认知中的重要作用，指出了媒介形象与客观现实之间的差距，并强调了媒介的长期、潜移默化的影响。这有助于我们更好地理解媒介形象的形成和传播机制，促进媒介的反思和改革，提升媒介的社会责任和公信力。

英国传播学家丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail）等人对电视媒介形象研究，

提出社会关系的中介就是媒介。^①这一观点为媒介形象的研究提供了重要的理论基础。麦奎尔强调了媒介在建构和传播信息过程中的作用。他认为，媒介不仅仅是信息的传递者，更是意义的建构者。媒介通过选择、加工和传播信息，对现实世界进行解释和重构，从而塑造出特定的媒介形象。这种媒介形象不仅反映了媒介自身的立场和观点，也影响了公众对现实世界的理解和认知。他还强调了受众在媒介形象形成过程中的作用。他认为，受众并不是消极被动的接受者，而是积极的参与者。受众通过接触、理解和接受媒介信息，形成对媒介形象的认知和判断。同时，受众的反馈和互动也会对媒介形象的塑造和传播产生影响。提醒我们要注意媒介形象与社会现实之间的偏差或偏离。

1978年，美国传播学学者盖伊·塔奇曼（Gaye Tuchman）对女性媒介形象展开研究，在《炉床与家庭：媒介中的女性形象》中探讨了媒介对女性形象的建构。塔奇曼的框架理论也强调了媒介在塑造和传播媒介形象过程中的重要作用。媒介通过选择、加工和传播信息，对现实世界进行解释和重构，从而塑造出特定的媒介形象。这种媒介形象不仅反映了媒介自身的立场和观点，也影响了公众对现实世界的理解和认知。揭示了媒介在塑造和传播媒介形象过程中的复杂性和多样性，为我们理解媒介形象的形成和传播机制提供了重要的视角。

近年来，国外对媒介形象的研究更注重对某一特定团体形象的挖掘。米勒·丹尼尔（Miller Daniel, 2021）等人对媒介呈现出的“中国老年人”形象进行研究，指出老年人受各方面因素的影响，受到了年龄歧视，被排除在数字社会之外，媒体呈现出的老年人形象呈消极倾向，比如收入低、地位低等。我国学者栾轶玫在《媒介形象学导论》一书中指出，媒体形象具有两个方面：一是由社会中具体或个人的公共形象；二是媒体组织个人或整体的形象。^②这些媒介形象的案例分析通过选择具体的媒介事件或案例，进行深入剖析，以揭示媒介形象的社会内涵和形成机制。

国内的女性媒介形象研究集中在三类，首先是对女性的身份、职业进行划分，进而展开女性媒介形象研究，比如黄婷、林建君（2018）在《女性运动员媒介形象呈现研究》中对女性运动员提出了媒介形象提升建议。杨启航（2021）在《我

^① 王朋进.“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J].国际新闻界,2010,32(06):124.

^② 栾轶玫.媒介形象学导论[M].北京:中国人民大学出版社,2007:17.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/488114104102007001>