

新文科背景下的家文化与文化传播

莫文丽 席宇* 王雁哲 高萌 李士博

长春人文学院

摘要：“家文化”是指以“家”为中心而形成的文化形态，是传统文化的重要组成部分。在新文科背景下，家文化被赋予了更广泛和深入的思想内涵，在孩子成长过程中扮演着重要的角色。本文从现实问题出发，深入分析数据样本，揭示了家庭教育在中式教育中的现实困境。调查小组通过建设视频号，分析短视频的传播效果，探索家庭教育视频号的生存空间和发展道路，借助媒介融合等手段持续输出积极向上的家庭文化和价值观等高质量的视频内容，倡导有针对性的教育，以此提高人口的高素质化，推动新时代家庭家风建设的高质量发展。

关键词：家庭教育；家文化；短视频文化传播；文化育人

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.09.016

在目前的教育体系里，部分父母自身素质不足以培养出具有核心素质的孩子，无视孩子真正需求，过分望子成龙，望女成凤，把孩子当作满足自己的工具，家庭离心，导致孩子压力与矛盾与日俱增。因为父母在教育中的缺失，包括现在教育体系决定了不可能是小班教育，老师无法在一管五十的同时还面面俱到，家校无法实现全面的共联互助，导致许多孩子真正的需求被掩埋，自我被封锁，从而抑郁成疾。家庭作为一个重要的社会单位，家长必须在孩子的成长过程中起到一个领导作用，其需求的增加也促进了家庭服务行业的发展。而我们建立的家风建设视频号致力于推广家庭教育和传承家族文化，为用户提供有关育儿、亲子关系、心理健康，家庭易发事故等方面的相关知识，提高家庭幸福感，帮助孩子健康成长。

一、短视频风靡大形势确定传播形式

随着互联网技术的飞速发展，知识触达终端用户的门槛大大降低，加之家长家庭教育意识的觉醒，家庭教育行业开始走上快车道。根据右侧（图表1）显示，70后-80后的人群为教育消费的主力军，占比高达70%，90后新生代家长占比20%。但是根据市场未来发展趋势看，00后将进行身份换置，成为新一代的家长，更是成为教育消费的主力军。而教育和家庭服务行业的服务对象相对较为稳定，属于分散的小众市场；但由于其中涉

及人们日常生活的方方面面，因此信息需求量大、服务形态也日趋复杂和多样。家庭教育领域的载体大致分为三类，线下机构，线上教育平台以及抖音等平台的自媒体账号。所以调查小组决定从传播力度最大、最广的短视频平台入手，建立账号进行分析，探索短视频文化传播道路行不行得通。

二、前期调研确立视频发展方向与内容

为了确保视频号实践成果落地，调查组在前期制作调查问卷，了解家长的意愿。在调查组调研的对象里，中年人高达80%，并根据调查问卷所示，几乎是百分之百的家长都认为在孩子教育途中父母教育非常重要，许多填写者都有相似的家庭教育问题。且根据特殊性呈现出不同的回答，大部分父母能够正确处理家庭问题，但仍有小部分填写者在面对孩子的错误行为会采取极端态度和行为，还有一部分填写者坦然自己不会教育孩子，填写者父母怎么教导填写者，填写者就沿袭父母意志和经验教导自己的孩子。有近76%的人仍受原生家庭影响，不可否认的是原生家庭的教育有好有坏，但家庭教育作为人的发展不可或缺的一部分，会潜移默化地影响人，从而影响下一代。随着社会经济发展和人们生活水平的提高，越来越多的人开始重视家庭文化和家庭教育。现在大多数家庭逐渐开始重视起了家庭教育，愿意为孩子投资，愿意为孩子去学习更先进、适合中国孩子体质的文化理念，这也为家风建设视频号提供了机会。

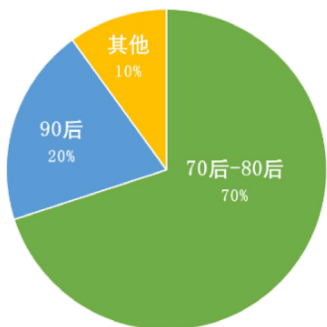
三、视频号建设及认识反馈

随着互联网时代的到来，由网络直播、网络短视频等组成的中国网络视频传播生态迅速发展，这也为家文化的传播提供了新的手段和途径。调查小组为研究家文化和文化传播，特此建立运营家风建设视频号，从实践出发，将理念落实到位，以下是对经营了一段时间家风视频号的认知与总结。

（1）短视频传播主体

70后-90后的父母辈是家风建设视频号的主要目标受众，父母辈希望了解如何更好的育儿和培养下一代，他们是迫切希望提高与亲儿女关系的人群，会留意与孩子有关升学、教育、家风家训类的信息，因此对家庭教

不同年龄段为教育消费的人数



图表1 不同年龄段为教育消费的人数

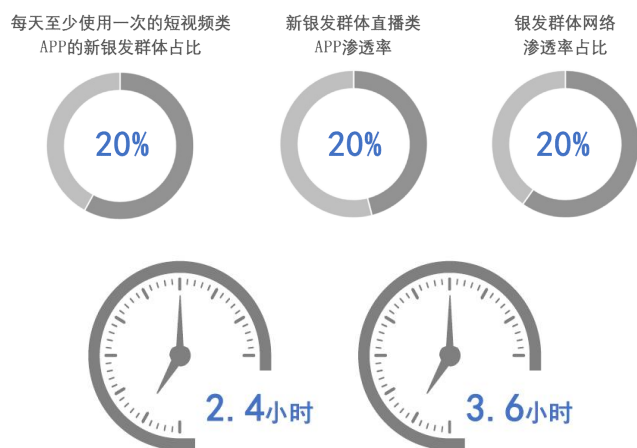


图2 银发群体网络和短视频类使用情况流量统计（数据来源：2023年中国银发群体数字生活洞察报告）

育和家风建设有着较高的需求和关注度。据《2023年中国银发群体数字生活洞察报告》（图表2）显示，中国50岁以上网民呈上升趋势，70~80后作为一个重要的受众抓口，他们以刷短视频为娱乐，往往穿梭于各个家庭教育视频号之间点赞留言互动，因此获取到有关家风建设的最新理念、方法和技巧，用来指导自己的家庭生活，建立良好的家庭氛围与结构。

另外，90~00后的青年夫妻会有意识的营造健康的家庭氛围，这也是注重家庭文化的客户人群。他们在下班后的闲暇之余通常会选择刷视频来放松自己，积极寻找如何解决家庭矛盾，学习新方法来辅导孩子完成作业，学习更人性化温暖式家庭关系等等。

而此视频号受众也能是渴望在成长过程中了解家文化和家庭教育的学生，从事家庭教育、心理学、社会工作等相关领域的专业人士以及对家庭文化和家庭教育感兴趣的群众。网络传播受众渴望在娱乐中获得一些与自身息息相关的信息，为家庭教育提供实际的帮助和指导，从而应用到自身身上。

（2）短视频传播内容

随着web2.0时代的到来，基于用户社交关系的传播内容，体现了移动互联网时代的新需求。从网络传播内容看，通过视频号后台数据对比（如图表3所示），调查组发现有关提高孩子学习能力方面的视频内容更吸引人，其次位居流量第二的是如何解决家庭矛盾。调查组认为，集中用户需求，根据热度内容投发视频能够有效地提高家文化传播力度。例如提高孩子的学习能力是许多家长普遍关注的问题，特别是对于那些正在面临学习困难或对孩子的教育有特殊需求的家长，调查组可以抽取评论区家长的烦恼，采取录制视频或直播读评论的方式，给出参考性建议，如预习管理法、集中注意力法、海马体记忆法等等学习方面的技巧，使视频内容很容易引发观众的共鸣，增强用户的参与感和黏合度。我们视频号的内容需直指如何实现人口的高素质化，道德的高水平化，从而达成更大的效益，比如有着正确的从

业观，婚姻观，男女平权，继承发扬我们的社会主义，将社会主义落到实处。家长浏览此视频号可以了解到丰富的育儿小常识和正确的育儿观念，进而促进家庭成员间的和睦健康，推动新时代家庭、家教和家风建设的高质量发展，培养出德智体美劳全面发展，社会主义的建设者和接班人，打破教育信息壁垒，让更多的教育知识不再被圈养化，走向大众。

四、短视频传播优势

视频号传播内容用户关注度流量统计（含重合部分）

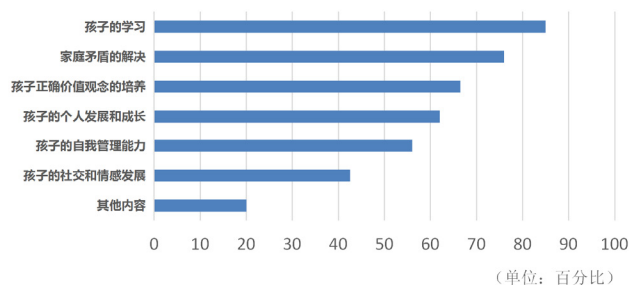


图3 视频号传播内容用户关注度流量统计

传统的大众文化传播方式是以传播者为中心单向的传播，而网络与新媒体的出现，使得传播方式呈现出点对点、点对面的双向、多向互动。对于网络传播而言，网络平台也为大众提供了一个发表言论的空间。（CNNIC）第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国网民规模达10.79亿人，较2022年12月增长1109万人，互联网普及率达76.4%。互联网的飞速发展打破了既有的传播格局，也为大众传播提供了新的模式。

家风建设视频号是传播家文化的重要载体。与其他视频号，公众号相比，家风建设视频号的优势在于其内容深度、针对性以及交流互动的机会。第一，家风建设视频号聚焦于传承家族文化和家庭教育，提供针对性更强、内容更专业的服务。第二，家风建设公众号不仅提供知识和信息，也注重用户之间的交流互动，开设评论区留言互动和直播间互动，增加用户参与感和黏性。第三，家风建设公众号在品牌形象和理念上有明确的定位，符合现代社会人们对于家庭文化和家庭教育的认知和需求。第四，通过不断提供高质量、有价值的内容和服务，家风建设视频号逐渐积累了良好的用户口碑，形成了一定的影响力。

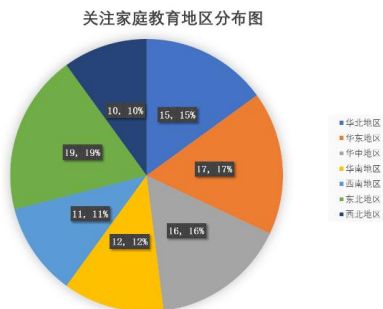
（1）剖析短视频，预判经营模式

调查组的家风建设视频号，已经在抖音和快手这两个大型视频传播平台初具雏形。经过两个平台数据的对比，调查组发现抖音的播放量明显比快手更少，但互动量如评论、私信求助等更多，如果再多尝试、模仿一些粉丝量大的博主的内容和模式，引爆热度，视频号就能够积攒下来最基础、真实的粉丝，拥有流量，从而开始打造自己独特的内容模式。有了在抖音上经营的经验，调查组在快手平台上事先关注和点赞收藏了相关家庭教育内容的博主，让快手账号垂直，以此保证给调查组

推荐的视频号全是家庭教育内容，而调查组发布的视频内容也全部推荐给了家庭教育关注者。

(2) IP定向，精准投放

根据家庭教育服务视频号后台数据（图表4）和发布的调查问卷，我们发现东三省相比于全国更加注重孩子的家庭教育，因此我们每个视频都落地到吉林长春ip，带上地域热词，保证快手推送机制给我们优先推送东北三省再直至全国。在我们初期尝试中，我们发现视频时间太长，观者没有太大耐心阅读全部，完播率没有达到预期，所以我们尝试调整视频时间，契合短视频精神，反响非常好，同样两万播放量视频，短视频比长视频的点赞量、完播量高了十倍。现在还只是我们视频号制作初期，未来会根据平台，观众的定位更加精准的制作和推送热点话题，实现流量的递增，让视频号的影响力增大。



图表4 关注家庭教育地区分布图

五、未来展望与设计

未来，我们会继续扩大家风建设视频号的受众范围，吸引更多的人了解、关注和传播家文化的价值理念，在原有的基础上进行持续优化和升级。首先，我们将进一步完善视频号的内容组织和呈现形式，使其更符合用户的需求。其次，我们将注重提高视频号内容的深度和广度，不断引入新的家庭教育理念和家风文化元素，为用户提供更丰富、更优质、更有意义的内容。同时，我们也将充分利用线上资源，继续发挥视频号的优势，通过线上直播等多种形式，为用户提供更多元化、更具互动性的家风文化体验。例如，我们可以通过组织线上家风文化讲座、家庭教育分享会等直播活动，为用户提供更直接的交流和互动平台；我们也可以通过制作具有创意和趣味的短视频，将家风文化融入日常生活，让更多人了解和感受到传播家风文化的重要意义。此外，为了更好地扩大家风建设视频号的影响力，我们还将持续优化传播内容，吸引更多用户加入我们的大家庭，共同推广家风文化，提高视频号的影响力和用户参与度；我们也将通过建立各种社群和交流群，与用户进行更紧密的互动和分享，在这一过程中，“家风建设视频号”的传播内容由视频浏览者完成了二次传播，同时我们也了解了用户的需求和反馈，不断优化我们的服务，提高视频号的服务质量，推动家风建设视频号向着积极健康的方向发展。

在新媒体时代，时空的距离感不复存在，社交网络

平台成为家文化传播的有效载体。家庭文化是一种富有深厚历史底蕴和现实意义的生活方式，它通过强调家庭价值观、家庭角色和家庭关系的处理等方面，为每个家庭成员带来身心的愉悦和满足。在此，家庭文化不仅是一种传统，更是一种生活方式，它赋予家庭成员一种特殊的身份认同感和情感支持。调查组在制作、调查、研究中取得了家教家风建设实践的一些成果，未来，调查组也将输出更具针对性的短视频内容，以实现上述目标为导向，借助更多互联网平台传播更多家文化知识。调查组相信，通过增强与观众的互动，可以更好地了解观众的需求和反馈，从而调整调查组的内容策略，使之更符合观众的口味和需求。同时，调查组也会积极与其他视频号和公众号进行合作，共同推广家风建设的知识和理念，使更多的家庭受益。总之，调查组会保持初心，积极传播家文化理念，在实践中不断提升认识，潜心提高视频制作和运用水平，努力提高视频号的质量和影响力，为推动中国教育、家风建设事业的发展贡献自己的力量。

参考文献

- [1] 陈延斌, 陈姝瑾. 中国传统家文化: 地位、内涵与时代价值[J]. 湖南大学学报: 社会科学版, 2022, 36(3): 34-39.
 - [2] 董小玉, 金圣尧. 论新时代中华“家文化”的内涵价值与传播样态[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2020, 42(9): 22-26.
 - [3] 孙宜君, 王建磊. 论新媒体对文化传播力的影响与提升[J]. 当代传播, 2012(1): 46-48.
 - [4] 宁海林. “中华优秀传统文化+短视频”整合传播研究[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2018, 40(6): 135-138.
 - [5] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>, 2023-08-28.
- 作者简介: 莫文丽(2003-), 女, 广西桂林人, 长春人文学院汉语言文学专业 2021级本科生, 研究方向: 文化传播。
- 通讯作者: 席宇(1988-) 吉林长春人, 长春人文学院, 讲师, 研究方向: 中国现当代文学。
- 作者简介: 王雁哲(2002-), 男, 黑龙江省大庆人, 长春人文学院汉语言文学专业 2021级本科生, 研究方向: 文化传播。
- 作者简介: 高萌(2003-), 女, 辽宁省大连人, 长春人文学院汉语言文学专业 2021级本科生, 研究方向: 文化传播。
- 作者简介: 李士博(2003-), 男, 吉林省松原人, 长春人文学院汉语言文学专业 2021级本科生, 研究方向: 文化传播。

【基金项目】本文是2023年度吉林省大学生创新创业训练计划课题《新文科背景下的家文化与文化传播》的阶段性成果(项目编号S202313662081)