

强化与纾解: 社交媒体平台使用中的育儿焦虑研究

张 佳

摘要: 作为中国社会重要的媒介基础设施, 微信已深度嵌入日常育儿实践, 影响着育儿中的社会交往与主体感受。研究聚焦育儿实践中的社交媒体平台使用, 通过参与式观察与深度访谈, 探讨以微信为代表的社交媒体如何强化育儿焦虑, 身处其中的家长又如何纾解。研究提出了“商业资本-媒介技术-家长社群”三维分析框架。在育儿焦虑的强化上, 商业资本通过再现焦虑场景、渲染育儿风险助推育儿焦虑; 媒介技术重塑了育儿实践的物理时空, 通过“永久在线”与“跨地域比较”放大育儿焦虑; 家长社群构建了育儿情绪的情感场, 个人情绪被刺激物与主流焦虑情绪叠加传染。面对育儿焦虑, 父母通过购买换取心安, 反向驯化技术规避引发焦虑的信息, 向下调整参照群体以减少落差感, 这些体现了媒介技术浪潮下个体纾解育儿焦虑的能动性。

关键词: 育儿焦虑; 社交媒体; 商业资本; 媒介技术; 家长社群

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2025)03-0103-11

基金项目: 国家社会科学基金重大招标项目(21&ZD317)

一、问题的提出

当下的中国社会存在较为广泛的育儿焦虑,《家庭教育蓝皮书(2024): 中国家庭养育环境报告》显示, 在情绪层面, 80% 的家长对孩子的学业表现感到焦虑, 60% 的家长时刻担忧孩子出现意外^[1]。现如今, 社交媒体深度嵌入父母的日常育儿实践, 成为影响父母育儿焦虑情绪的一股重要力量。《2024—2025 中国新生代妈妈群体触媒行为及营销趋势报告》指出, 中国新生代妈妈偏向使用社交媒体获取育儿信息、进行育儿交流。^[2] 微信作为中国使用频率最高的社交媒体, 是社会移动场景中的显著存在, 最典型地呈现了作为社交媒介基础设施嵌入日常生活的状态^[3]。微信包含群聊、朋友圈、公众号、视频号等多种应用, 丰富多元的功能使它不仅是信息呈现的平台, 更建构着社会交往的互动实践。

家长接触微信平台上育儿信息的过程, 也是与平台上的商业资本、媒介技术以及家长社群成员进行交往互动的过程。一方面, 家长获得来自育儿专家、意见领袖以及社群成员的工具性与情感性支持; 另一方面, 育儿焦虑情绪也在交往互动中被强化。在生育率持续下跌的当下, 育儿焦虑问题不应只局限于家庭私域, 更需要提高可见度, 走向公共领域。在当前超时空、泛传播、强交互的新媒介环境下, 本研究以作为“超大型平台(mega-platform)”的微信为切入点, 通过参与式观察和深度访谈, 探讨在使用社交媒体进行互动的过程中, 育儿焦虑如何被强化? 作为情绪承载者的父母又采取了何种纾解策略?

二、文献综述

人们进行社会行动所依据的原有模式、规范和准绳正受到冲击, 面临变革^[4], 由国家主导旨在帮助公民应对各种生活风险而建立的公共事业、福利分配制度逐渐市场化, 社会经历着“强制个体化

(enforced individualization)”进程,个体从家庭、血缘等传统共同体与阶层结构、性别结构等关系中摆脱出来^[5]。在这样的社会环境中,个体日益失去保护,需要在泛滥的不确定性中做出选择并承担风险失误的后果,由此,焦虑被新的社会环境强化。通常而言,焦虑是指个体面对不确定的外部危险而且缺乏有效应对手段时的一种心理体验^[6],是一种心理状态,是环境作用于人的产物。

(一) 人与媒介互嵌下的焦虑生成

媒介正日益成为形塑焦虑感知的重要力量。数字技术的某些天然特征有影响认知、态度、情感乃至行为的特殊效应^[7],当人们越来越依赖媒介获取信息、组织行为时,媒介影响人们情绪的能力就越强。目前学界对人与媒介互嵌中生成的焦虑有三类观点:其一源于媒介技术批判理论。尼尔·波兹曼在《技术的垄断:文化向技术投降》一书中认为电脑技术发展到隐形垄断阶段,使人丧失了主体性的信心^[8];马克·波斯特在《互联网怎么了》一书中提出新技术通常会引起深度恐慌,它将社会权威置身于一种不确定的状态,比如互联网让家长们产生焦虑,因为它威胁到父母对孩子的权威^[9];保罗·维利里奥的“速度学”揭示了技术导致时间的加速流逝和空间的崩溃,人们失去亲身体验外界事物的可能性,丧失了把握外界的确定感和追求自我价值的安全感^[10]。媒介技术批判理论从批判的角度,阐释了主客体关系如何被新媒介技术消解并重塑,虽然核心议题不直指焦虑,但是涉及诸如主体性信心、自我价值安全感等与焦虑症候紧密联系的情绪。其二是媒介社会学理论。在新媒介技术构建的网络社会中,工具性的全球网络交换与排他性的自我认同的对立,给社会沟通模式带来沉重压力^[11]。网络表面上缩小了人与人、人与世界的距离,实际上却造成了“无尽的社会距离”,技术天然具有疏远关系的本质,其发展也威胁着传统生活方式^[12],互联网的使用加剧了焦虑与疏离的感觉。媒介社会学从媒介技术与社会、文化、制度的相互构建中理解焦虑。其三是媒介精神分析学理论。从精神分析的角度,剖析新媒介技术促成人与信息机器“亲密”连接背后掩藏的群体性孤独、社交障碍等泛化的焦虑状况,焦虑成了人与机器沟通的一部分,科技带来的“连接文化”既平衡了生活的压力,也导致焦虑^[13]。

(二) 社交媒体与育儿焦虑

育儿焦虑作为当下父母存在的心理状态,是指对子女的衣食住行、衣着外貌、身体发育、脾气个性、同伴和亲子关系等过分敏感与紧张不安^[14]。育儿焦虑情绪的产生主要受到经济发展、制度政策、文化观念等因素的影响,但媒介尤其是社交媒体在制造和传播焦虑的过程中也发挥了重要作用^[15]。社交媒体与育儿焦虑研究主要聚焦在以下三个方面:一是从社交媒体的使用出发,采用问卷调查等量化方法验证社交媒体的使用对父母育儿焦虑情绪的影响。既有研究发现,社交媒体上的育儿信息获取频率正向预测了父母的整体育儿焦虑,感知风险与感知效能起中介作用^[16],社交媒体使用对家长教育焦虑正向影响显著^[17]。二是从媒介可供性视角出发,探讨技术如何影响父母焦虑情绪的生成与发展。有学者指出,微信育儿群的低成本情感书写、强关联和弱社交相结合、个体叙事偏好、负面情感偏向等技术可供性,推动个体在微信群中的社会比较压力下形成主体性焦虑^[18];还有研究发现,凭借手机微信平台这个“方形监狱”,在家校群或家庭医生群内,老师、医生等专家的微观权力通过互联网技术得到延伸,他们可以随时随地向孩子与家长发布相关任务,并要求家长将育儿行为拍成图片或视频分享到朋友圈或微信群,不仅父母和孩子被规训,亲子陪伴也成为一种必要的伦理,进一步加重城市年轻父母的情感负担与焦虑情绪^[19]。市场主体也将技术作为联通公域与私域的桥梁,通过传播技术、社群技术和生产技术,有意识地生产育儿焦虑^[20]。三是分析社交媒体上的育儿信息如何传播焦虑,一些自媒体为了博人眼球吸引流量,夸大事实以偏概全,刻意营造和放大育儿焦虑^[21],部分微博、微信公众号通过宣传竞争文化与社会风险来促进“信息消费”以及“流量转化”,进而影响父母在育儿过程中的“安全感”与“确定感”^[22]。

以上研究成果颇具启示意义,但仍存在继续扩展的空间。既有研究多聚焦社交媒体使用与育儿焦虑的线性因果关系,或技术可供性对育儿焦虑的结构性影响,但是,从家长使用社交媒体进行育儿

互动维度出发的微观研究略显不足,家长纾解育儿焦虑策略的研究匮乏。本研究尝试通过参与式观察与深度访谈的方法,获取相对深入、详细、开放的资料,从父母与商业资本、媒介技术与家长社群成员的互动过程入手,探讨育儿焦虑是如何被社交媒体强化,同时追踪家长应对育儿焦虑情绪的策略,对已有研究形成补充。

三、研究设计

Mehra 等在边缘群体赋权研究中提出“情境式研究取向(situated approach)”的研究范式,将研究对象的互联网使用置于其日常生活中,尊重群体经验、需求和期待以及他们对互联网的运用和理解^[23]。本文借鉴这一研究范式,采用参与式观察与深度访谈的研究方法,通过对父母育儿实践的近距离观察,深入探讨其在日常生活情境中使用微信进行育儿实践的个体感受、技术应用与主体表达。

(一)样本选择

本研究采用便利抽样与网络招募相结合的方式对样本进行选择,选取了 30 位子女生理年龄在 15 周岁以下(即初中毕业前)的父母。一些实证研究证明,与高中阶段相比,初中及以下学龄儿童的父母在育儿中发挥的作用更大^[24]。这一阶段的父母从孩子的饮食穿衣到睡眠出行,再到早教启蒙、学科辅导等,面临着多线程任务压力。同时,该阶段父母普遍为“80 后”“90 后”,他们的育儿观念与方式深受互联网结构性力量的影响,摒弃传统的“听长辈”“照书养”,喜欢并善于使用社交媒体获取育儿知识及方法,是当下数字化育儿的主力军。具体的选取原则:一是会使用微信的各种应用及功能检索、浏览育儿信息或与其他家长进行育儿相关的互动交往。其中,30 位被访者中有 21 位关注了微信育儿公众号,14 位关注了微信育儿视频号,26 位加入了微信育儿群,30 位家长都曾在朋友圈刷到过育儿的相关内容。二是接触微信平台上的育儿信息或参与互动交往会产生即时的焦虑情绪。为了保护受访者的隐私,本文对受访者姓名进行了简化处理,具体信息见表 1。

表 1 受访者信息表

编号	受访者	年龄	职业	学历	子女性别	子女年龄	采用微信何种应用功能参与育儿实践
1	周女士	40 岁	高校教师	博士	男	8 岁	公众号、微信群、朋友圈
					男	13 岁	
2	何女士	36 岁	私营业主	本科	女	5 岁	公众号、微信群、朋友圈
3	张先生	38 岁	公务员	本科	女	6 岁	公众号、微信群、朋友圈
4	贾女士	39 岁	高校行政管理人员	硕士	女	7 岁	公众号、微信群、朋友圈
5	丁女士	32 岁	医美行业从业人员	本科	女	9 岁	微信群、朋友圈
6	李女士	31 岁	全职妈妈	本科	男	8 岁	公众号、微信群、朋友圈
7	刘女士	33 岁	私营业主	大专	女	7 岁	微信群、朋友圈
					女	5 岁	
8	陈先生	35 岁	医药行业从业人员	本科	女	6 岁	朋友圈、视频号
9	王女士	36 岁	互联网公司从业人员	本科	女	6 岁	微信群、视频号、朋友圈
10	严先生	37 岁	媒体从业人员	本科	男	7 岁	公众号、微信群、朋友圈
11	王女士	35 岁	留学机构从业人员	本科	女	10 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈
12	张先生	32 岁	在读博士研究生	硕士	男	9 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈
13	罗女士	39 岁	公务员	硕士	女	6 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈

续表							
编号	受访者	年龄	职业	学历	子女 性别	子女 年龄	采用微信何种应用功能 参与育儿实践
14	赵女士	34 岁	保险公司从业人员	本科	女	12 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈
15	汪女士	30 岁	小学教师	硕士	男	5 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈
					女	2 岁	
16	林女士	30 岁	金融行业从业人员	本科	男	5 岁	微信群、视频号、朋友圈
17	王女士	27 岁	在读博士研究生	硕士	男	2 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈
18	董先生	41 岁	高校教师	博士	女	9 岁	公众号、朋友圈
					男	6 岁	
19	张女士	33 岁	职校教师	硕士	女	7 岁	公众号、微信群、朋友圈
					男	5 岁	
20	李女士	42 岁	公务员	本科	男	12 岁	公众号、微信群、视频号、朋友圈
					男	8 岁	
21	夏女士	38 岁	高校教师	硕士	女	11 岁	微信群、公众号、朋友圈
					男	8 岁	
22	杨先生	36 岁	公务员	本科	男	9 岁	公众号、朋友圈
23	邢女士	40 岁	高校行政管理人员	硕士	男	8 岁	微信群、公众号、朋友圈
24	袁先生	42 岁	央企员工	本科	女	10 岁	视频号、朋友圈
25	王女士	33 岁	私营业主	本科	女	7 岁	微信群、公众号、朋友圈
26	艾先生	40 岁	医生	硕士	女	14 岁	视频号、朋友圈、微信群
27	闫女士	28 岁	全职妈妈	本科	男	5 岁	微信群、视频号、公众号、朋友圈
28	范女士	31 岁	国企员工	本科	男	6 岁	微信群、公众号、朋友圈
29	董女士	30 岁	公务员	本科	男	6 岁	视频号、微信群、朋友圈
30	冯女士	28 岁	银行员工	硕士	女	4 岁	微信群、朋友圈

(二)操作过程

本研究以半结构化深度访谈为主要的 数据收集方法。2023 年 5 月,研究者陆续添加被访者的微信成为好友,同时加入被访者所参与的育儿群、关注被访者推荐的育儿公众号和视频号;2023 年 5 月至 2023 年 12 月,研究者通过参与式观察,记录被访者使用微信群、朋友圈、视频号等参与育儿交流与互动的情况,包括在朋友圈发布的育儿相关内容,微信群参与的育儿话题互动讨论,视频号、公众号育儿信息的点赞转发等。与此同时,研究者以线上线下结合的方式开展深度访谈,访谈内容主要分为三个部分:一是被访者的人口统计学信息,及其使用微信进行育儿实践的基本情况。二是被访者使用微信进行育儿实践过程中的互动体验、压力经历以及焦虑情绪的生成过程。三是被访者采取何种方式应对使用微信产生的焦虑情绪。正式访谈开始于 2023 年 11 月上旬,持续到 2024 年 1 月下旬。每位被访者的访谈时间约 40~60 分钟不等,并全程录音,建立相应的访谈档案。

四、何以强化:商业资本助推、媒介技术放大与家长社群传染

现代家庭倡导以儿童为中心、以专家为权威、以智育与卓越为取向的育儿观念,追求高情感、高劳力、高消费的精英主义养育方式。在这样的社会背景下,现代家庭必须具备育儿信息和资源的搜

集、筛选与利用能力,从而制定出个性化育儿方案。当下,家长通过使用社交媒体获取育儿信息,寻找育儿理念相似、育儿情绪共通的朋辈群体的支持,摸索育儿收益最大化路线。无论愿意与否,微信已经深度嵌入育儿实践,打造了一个与商业资本、媒介技术、家长社群成员互动的媒介系统,成为形塑育儿实践的重要力量,无论是商业资本助推、媒介技术放大,还是家长社群传染,无一不强化了父母的育儿焦虑。

(一)资本助推焦虑:场景再现—风险渲染—消费引导

在资本逐利意志的主导下,微信平台上越来越多的商家通过“场景再现—风险渲染—消费引导”机制,助推家长的焦虑情绪,将育儿焦虑转化为可量化的资本收益。其核心策略在于:商家通过平台再现真实化的育儿场景,比如孩子作业拖延、挑食厌食等,引发家长情感共鸣,进而夸大风险后果,比如孩子作业拖延会导致“教育失败”,挑食厌食会造成“健康危机”等,最终引导家长跳转到内嵌的广告与小程序,下单购买完成消费闭环。在此过程中,商家构建“焦虑—消费”的传导链条,家长既是育儿焦虑的感知者,也是被资本瞄准的消费者。

根据《2025年中国母婴市场发展分析报告:规模、趋势与未来发展》显示,2025年中国母婴市场规模预计将达到3.4万亿,母婴市场呈现出规模扩大、结构优化的良好发展态势^[25]。母婴产品的消费只是育儿消费中的一部分,随着孩子年龄的增长,父母在教育、健康、安全等方面的支出与日俱增,家长在育儿方面的消费潜力是线上商业资本挖掘的利润增长点。梅罗维茨认为社交媒体创造的“信息场景”替代了“物理场景”,改变了社会角色的心理状态和行为模式。^[26]数字化时代客户消费的逻辑点,不仅基于产品的物质性或功能性,更在于能给消费者带来精神层面的体验。这种体验是一种可以和消费者内心产生共鸣的综合感受。微信平台上呈现了家长在现实生活中遭遇的育儿困境场景,让家长产生一种被理解的情感共鸣,从而降低对营销内容的心理防御,随后夸大这种育儿困境将会导致的风险,通过再现育儿场景与渲染育儿风险快速制造出购买需求。

我在视频号里看到这样一个场景,一个小孩儿在写作业,他一会儿要上厕所,一会儿要喝水,一会儿又玩橡皮,妈妈实在忍受不了,在旁边大声吼骂!这个场景简直跟我孩子写作业的时候一模一样,我虽然也会因为孩子拖拉磨蹭责骂他,但是心里觉得孩子还小,自控力差是正常现象,慢慢长大会越来越好的。但是视频号里的教育专家说这种磨蹭不专注的孩子,如果不及时干预纠正,以后成绩会很差。听到这,我又害怕又焦虑,赶紧下单购买了提高专注力的课程,希望还来得及。(被访者13,罗女士)

实际上,在很多现实情境下,家长对孩子的磨蹭、分心等不专注行为焦虑程度较轻,但是社交媒体平台通过细节高度还原了现实育儿中的困境场景,使家长产生被理解的情感认同,又通过权威话术“不及时干预成绩会差”将儿童常见的“注意力分散”夸张为必然性危机,助推了家长的焦虑情绪。

焦虑场景的营造在微信中随处可见,某育儿公众号直接以《这样教育一年级的孩子你就完蛋了》为标题,展示某些家庭教育的场景,片面化、夸张化了这些教养方式存在的风险;视频号里育儿博主拍摄小孩挑食厌食的吃饭场景,郑重告诫家长不良喂养方式将产生极其严重的后果;育儿微信群里的微商宝妈描述孩子生病服用西药的场景,强调西药对孩子身体会造成不可逆的损害等。这些精心设计的焦虑场景,本质上是资本为了推动消费而采取的情感策略,通过真实场景的再现引发共鸣,再以片面化叙事放大风险,最终将育儿焦虑锚定为可用消费解决的危机。

(二)技术放大焦虑:“永久在线”与“跨地域比较”

微信平台的媒介技术改变了传统育儿模式,通过重构育儿时空,使家长面临“永久在线”与“跨地域比较”的压力,将育儿实践从私人领域推向“全景竞争剧场”,家长被动卷入高频社会比较,现实育儿压力动态转化为持续性焦虑体验,从而放大了家长的焦虑情绪。戴维·哈维指出,“时空压缩”的观点认为人们对时间和空间的体验方式实现了革命性转变。^[27]它是一种主观体验,是客观的时空加速和集中在人们思想观念中的感受,也是焦虑、矛盾和冲突的心理体验^[28]。麦克卢汉也从技术的视

角揭示了媒介打破以时间为限制、以空间为障碍所构成的交流方式和思维模式的桎梏^[29]。媒介技术使人们对时间和空间体验方式发生了革命性转变。具体而言,在时间维度,媒介技术改变了人们对于时间的认知,形成了一种以瞬间性、零散化和无序性为特征的媒介时间;在空间维度,媒介技术将世界收缩成了远程通信的“地球村”。此地没有了,一切都是此刻^[30]。

就育儿实践而言,一方面,时间压缩导致了焦虑频次的增加。媒介技术通过“永久在线”的媒介时间,将传统低频次的育儿差距感知转化为高频触发的焦虑源。“过去我们上学那会儿,家校互动是有明确时间间隔的,比如学期初和学期末的家长会,而现在有了微信,老师每天在家校群晒‘优秀作业’和‘课堂表现标兵’的照片,每次一看到,对比自己的孩子,我就感到焦虑。”(被访者3,张先生)微信群的即时性消解了传统家校互动的节奏,使得家长处在一种随时随地连接的关系中,将他们卷入无休止的竞争比较,由此带来育儿焦虑频次大幅增加。另一方面,微信平台打破地理空间限制,让家长看到了更多其他地域的优秀育儿模版,扩大了家长的比较范围。传统育儿的比较多局限于熟人圈层,也是自己所隶属的群体,比如孩子的同班同学、同小区的玩伴等,而微信朋友圈、视频号则打破了地理边界,它提供了一种渠道,让家长们随时可见“海淀妈妈”“魔都母亲”等其他地域非隶属群体的优秀育儿成果。“我在教孩子ABC的时候,看到视频号里北京、上海的育儿博主已经在带着孩子流利地阅读英文原版读物了,我内心很焦虑,原来人家已经把我们甩得这么远了。”(被访者20,李女士)人们在塑造行为、形成态度时,不仅与自己所隶属的群体相比较,还会参考别的非隶属群体^[31]。家长的焦虑感并不是由绝对利益导致,而是与参考群体比较发现自己处于不利地位而产生了相对不满情绪。在微信平台上家长能够看到更多其他地区的优秀育儿成果,进行比较的标尺被进一步拉高,在此过程中,家长既是信息接收者,也是上行比较的参与者。媒介技术的移动性、即时性与连接性等特性,从时间上增加了家长接触引发育儿焦虑的信息的频率,从空间上扩大了其他地域优秀参考群体与育儿成果的可见性,从而进一步放大了家长的育儿焦虑情绪。

(三) 社群传染焦虑:刺激共情—群体助推—趋同内化

微信家长社群中的育儿互动呈现出焦虑情绪传染效应,可大致分为“刺激共情—群体助推—趋同内化”的演变过程。第一阶段是刺激共情的产生,社群成员提出如升学竞争、亲子矛盾等高共鸣的育儿议题,此类议题因普遍存在且触及家长核心关切成为刺激物引发家长对焦虑的共情;第二阶段是群体助推的出现,多数成员以附和、点赞等方式助推焦虑情绪在群内的传递扩散,直至焦虑成为社群的主流情绪;第三个阶段是趋同内化的实现,在刺激物与主流情绪的叠加作用下,焦虑情绪在社群内大规模传染,个体家长逐渐与社群主流焦虑情绪趋同。

情绪传染(emotional contagion)指的是将自己的情绪状态传染给另一个人或群体的动态过程^[32],在社交网络情境中情绪传染的影响因素,既包括引发情绪的刺激物本身,如大家关心的话题属性,也包括群体和社会情境,如他人的情绪反应^[33]。“现在不只是跟孩子实际的相处中,会产生一些焦虑,你只要打开微信群,尤其是那些线下大家不太熟悉的群,很多人在群里抱怨作业太多太难,孩子学习习惯不好,老师不负责任等,这些问题在养育孩子过程中大多都会遇到,群里你一言我一语都在抱怨,你也会像被传染了一样抱怨焦虑起来。”(被访者19,张女士)在匿名性与包容性兼具的弱关系家长社群中,宣泄或吐槽育儿中的负面情绪不需要背负现实生活中的人际交往压力,从而增加了负面情绪的可见性和流动性。当群中出现“作业太多”“老师不负责任”等家长共同面临的育儿困境话题时,会引起家长的普遍共情,大多数家长的吐槽抱怨使个体焦虑情绪在多人交互间不断增强,成为社群主流情绪,家长被传染并与主流情绪保持一致。

而在基于熟人建立起来的强关系微信群中,个体家长还会因线下社交捆绑的压力以及熟人的信任关系,更容易被社群主流情绪传染。“我们大学同学建立了一个育儿群,群主经常说不能输在起跑线上,现在不规划好,以后就没机会了……,其他大多数成员都表示很认可,他们还经常在群里讨论学校作业多、外面补习贵、择校难等问题,抒发各种育儿的焦虑情绪,我有时候有点不同的想法和情

绪,也不好意思在里面跟大家唱反调,而且他们都是熟人,说的也是真情实感,讨论的问题我也确实碰到过,相较于陌生人社群,我更容易被他们的焦虑情绪传染。”(被访者6,李女士)在群聊中居于中心地位的意见领袖表达了育儿焦虑的情绪,得到群里其他成员的附和与认同,对此不认同的群成员,也碍于群内的整体氛围和线下的社交关系而不发表反对意见,焦虑情绪很快扩散并成为群内的主流情绪。除此之外,熟人间的信任关系削弱了家长对群内焦虑内容或情绪的批判性反思,加速了情绪认同的进程,默认熟人群体的真诚性,使个人更容易被社群主流情绪传染。

五、何以纾解:消费补偿、弹性断连与下行比较

美国心理学家 Schachter 与 Singer 提出,情绪是认知因素与生理唤醒共同作用的结果,外界环境与刺激是生理唤醒的基本条件,个体只有经历生理唤醒后才会作出情绪化的反应^[34]。现实生活中的情绪是由客观环境唤醒的,媒介情绪则是由媒介信息刺激引发的即时情感体验。当父母面对微信平台上引发焦虑情绪的信息时,消费补偿、弹性断连与下行比较是常见的纾解策略。

(一)消费补偿:以购买换取心安

商业资本在微信平台上通过再现生活中的育儿场景,以“敲警钟”的方式传播可能发生的育儿风险及造成的损失,引发家长产生焦虑情绪。为了消除或降低相关风险,家长被引导进行补偿性消费,育儿焦虑的缓解策略呈现为风险的商品化转嫁,即通过“付费动作”完成象征性风险的处置,以此获取短暂的心安。

消费补偿是指通过消费行为来弥补某些心理缺失或避免某些威胁,强调的是消费行为作为满足需求的一种替代性手段和工具,而非功能性价值^[35]。当家长大量且密集地在微信群、视频号、公众号里接触到预示风险的育儿信息时,会强化对育儿风险信息建构的“象征性现实”的主观体验,加剧对育儿风险的感知。风险感知指人们对特定风险的态度、信念、直觉判断和心理反应,受个人心理认知及社会文化因素的共同影响^[36]。皮金等人提出风险的社会放大框架(social amplification of risk framework),认为关于风险的信息通过社会及个体“加工”后被放大,媒体传播对民众感知风险事件有重要影响^[37]。平台上带有营利目的的实体企业、机构组织或个人用户通过使用夸大事实、耸人听闻的标题吸引家长的眼球,通过描绘与个人相关的重大威胁来引发焦虑,然后介绍可行和有效的建议来阻止事件的进一步发展^[38]。为了本能地摆脱焦虑带来的不愉快状态,受众会采纳传播者在信息中提供的特殊行为方式,以此来消除或降低风险^[39]。商业资本为家长提供的方式是购买相关的育儿产品或服务,这是典型的补偿性消费。有家长说:“视频号里说孩子要提早开始练字,要不然上了小学会因为写字慢被老师嫌弃,卷面会因为字不好看分数低,于是我赶紧给幼儿园大班的儿子购买了视频号里推荐的字帖和课程,其实孩子现在连笔都握不太稳,也不知道课程效果如何,但是买了总比不买心安。”(被访者27,闫女士)这位家长的购买动机并非为了解决孩子现实学习中存在的写字问题,更多的是源自对未来风险的想象,购买行为好似展开现代“巫术”的仪式,虽然不知道效果如何,但是借助购买手段可获得某种可控感以及短暂的心安。然而,这种策略仅能提供心理慰藉,却无法根除风险,当课程效果未达预期,家长的失控感可能会进一步加剧。

(二)弹性断连:对技术的反向驯化

在“永久在线”的媒介生态中,家长以适应新技术的方式从事育儿实践,新媒介技术塑造了时刻保持连接的育儿文化与规范,这是技术的驯化。但是,当这种方式引发焦虑情绪时,家长反向驯化技术,通过弹性断连选择性规避引发育儿焦虑的信息。

技术并不是总是被接受和采纳的,技术的抵制和中辍也是一种常态,技术也会被反向驯化。在面对引发育儿焦虑的信息时,父母选择弹性断连以反向驯化技术。弹性断连是一种“寓于连接性之中的断连”,是一种语境化的、具有可变空间的断连。^[40]这一策略并非彻底拒绝连接,而是基于个体心理资源与需求,动态调整信息的接触与使用,在维持必要社交连接的同时,主动过滤负面信息。微

信的技术可供性为家长提供了工具支持,通过行为反馈反向驯化算法逻辑,降低焦虑内容的曝光频率。家长根据个体需求主动调适使用社交媒体接触和关注育儿内容的方式。比如家长们反映说:“有一些看了容易焦虑的公众号我就取消关注”(被访者2,何女士);“一看到那些制造焦虑来卖货的广告,我立马划走”(被访者8,陈先生);“我已经退出了鸡娃群”(被访者16,林女士)。他们通过取关、弃用、中辍、划走等退场方式减少对焦虑内容的接触与使用。同时,微信平台的功能设计也为弹性断连提供了技术基础,比如有的家长说:“看到视频号给我推送的那些传播教育焦虑的视频,我会对这些账号选择‘不看对方动态’,之后这些内容就少了。”(被访者1,周女士)家长通过行为反馈,比如直接划走、标注“不看对方动态”等方式反向规训技术,系统会减少此类内容的推送。弹性断连的本质是对媒介使用的反思,家长通过评估自己情绪与信息互动的关系,重构媒介接触规则,当面对微信平台上推送的引发育儿焦虑的内容时,家长为避免反复接触带来的焦虑情绪,有意识地调整媒介使用方式,以降低焦虑的持续性侵扰,这是面对不友好环境时依据个体差异做出的利己选择,主动规避成为一种基于本能的自我保护。

(三)下行比较:向下调整参照群体

在微信构建的育儿前台中,充斥着精心修饰的“‘牛娃’案例”与“‘鸡娃’表演”,家长将自己的育儿现实与这些理想化模板进行上行比较时,触发了焦虑情绪。为此,家长调整参照群体,选择处境比自己差的群体进行下行比较,通过参照系的降维来缓解育儿焦虑。家长进行比较的群体,一般是育儿上具有某些相似特点的人群,而在社交媒体语境下,这类人群聚集就会形成社群,当家长实施下行比较策略时,在社交媒体空间表现为社群“迁徙”实践,即退出引发上行比较的高压力社群,向下加入高包容性社群。

下行比较是指当个体遭遇失败、丧失等消极生活事件时,个体的自尊、心理健康水平下降,这时个体倾向选择比自己处境差的人作为参照,以此维持自尊和主观幸福感的比较行为^[41]。在社交媒体表演的前台区域,家长在社群里往往展示的是经过选择与修饰后的育儿“最好的一面”,当其他家长将在社群里看到的“最好的一面”与自己育儿实践中“正常的一面”或“最差的一面”进行比较,会产生即时的焦虑情绪与消极的自我评价,而且社交媒体在一定程度上会放大个体间的客观差距,使人产生更强烈的心理落差。同时,受限于现实环境、个体因素等差异,大部分家长难以复制社群里展示的成功经验,取得相似的育儿成果。

舍勒曾指出,一旦出现强烈的欲求,又感到没有能力随心所欲地将此追求付诸行动,那么意识中便出现一种意向,即否定该欲求对象的价值,以消除欲求与无能之间令人不满的紧张状态^[42]。社群里那些无法企及的“牛娃”形象是家长们无力追赶的欲望,当这种欲望难以满足,很可能导致心理健康水平下降,出现焦虑等负面情绪。因此,为了维持主观幸福感,一些家长从意识层面否定标杆的普适价值,消解“牛娃”符号的权威性,加入比自己处境差的社群,进行下行比较。比如26号被访者艾先生的女儿在班级保持前五名的优异成绩。为提升女儿进入重点高中的竞争力,他加入了一个“奥数竞赛家长群”,期望通过竞赛加分实现升学突破,但是加入一个月后他却退出了该群。

这个竞赛群里的“牛娃”太多了,很多孩子初二已经会做高二的数学题,我们跟别人差距太大了,我越看越焦虑,孩子也越发没信心,我加入一个月就退群了。我后来加入一个线上数学提高班的群,这个群里的孩子成绩中等的居多,在里面待着也没那么焦虑。其实我发现那些所谓的“牛娃”大多是提前学,牺牲娱乐休息的时间学,孩子和家长都很累,想想也没必要。(被访者26,艾先生)

值得注意的是,家长们的下行比较策略不仅作用于育儿成果的横向对照,也涉及对自身养育方式的反思。26号访谈者通过关注“普娃”消解“牛娃”带来的压力,14号访谈者则通过从“鸡娃群”撤退,转而加入“佛系育儿”的社群为自己松绑。

我对孩子的学习付出比较多,还专门加入了一个“鸡娃群”,学习一些“鸡娃”方法,实践了

一段时间效果不好,我觉得很挫败,感觉自己比别的家长差,我现在退出“鸡娃群”,转而加入了一个“佛系育儿”的群,这个群里的家长不太关注学习,我在这个群里已经算是对学习方面信息掌握最多的家长了,在这个群里没压力。(被访者 14,赵女士)

这些家长消除欲求和无力之间的方法便是展开下行社会比较,从紧盯“牛娃”“鸡娃”到关注“普娃”“佛系育儿”,家长认知框架的主动调适,决定了他们如何选择、组织与解释关于孩子养育的信息,进而影响其态度、情感与行为。当家长将信息关注点从“牛娃”的竞赛性指标转向“普娃”的成长性特征,参照系的降维会减少因上行比较带来的落差感,从而降低焦虑水平。下行比较是家长面对育儿焦虑内容引发威胁采取的一种应对机制,但其也只是暂时缓解内心的痛苦,从长远来看则可能降低个体的成就动机以及对良好结果的期待。

六、结论与讨论

本研究基于“商业资本-媒介技术-家长社群”的三维分析框架,揭示了在微信嵌入的家长育儿实践中,焦虑情绪的传播与强化。首先,商业资本通过平台将育儿异化为可量化的风险防控工程,商家以“场景真实化再现”策略激活家长共鸣,再以“风险商品化”话术完成焦虑变现,助推焦虑的传播成为资本增值的隐性引擎。其次,微信的移动性、即时性与永久在线性,重构了育儿实践的物理时空,技术不是中立的工具,而是形塑认知与情感的力量。在此过程中,技术特性与家长的使用行为相互建构,放大了育儿焦虑情绪。最后,微信群构建了分享育儿情绪的情感场,他人情绪表达里的刺激物唤醒了群体性共情,焦虑话语在群成员的附和与认同下进一步扩散,直至成为群组里的主流情绪,个人情绪被刺激物与主流焦虑情绪叠加传染。总之,商业资本、媒介技术、家长社群这三个方面或单独或交织在一起强化了育儿实践中家长的焦虑情绪,这一过程不是一蹴而就,而是回环往复的动态历程。

面对育儿焦虑情绪,家长群体并非全然被动,他们通过消费补偿、弹性断连和下行比较三种策略,试图在商业资本、媒介技术与家长社群的多重裹挟下纾解育儿焦虑。首先,消费补偿以“购买即解决”的逻辑将焦虑转化为消费行为,如购买写字课程以缓解“未来被嫌弃”的风险性想象,以此获得短暂心安。其次,弹性断连通过选择性规避焦虑信息,反向驯化媒介技术,在“永久在线”的媒介生态中划出心理安全边界。最后,家长通过下行比较部分否定“牛娃”价值、关注“普娃”成长,重构认知框架以降低社会比较的落差感。这些策略的本质是家长在平台生态中的适应性生存术,是父母短暂逃离泛在连接、永久可及的育儿焦虑情绪的无奈之举。本研究提出的“商业资本-媒介技术-家长社群”三维分析框架,源于对经验材料的提炼,揭示了平台生态中结构性力量的协同作用,其解释力需通过跨群体、跨平台的后续研究进一步验证,以推动相关理论的本土化建构。

当父母无法避免被卷入社交媒体制造的“遥远的虚荣”与“未来的风险”中时,不妨借鉴人类学家项飙提出的“重建附近”的理念,借助“附近”这一小的突破口,重新回归到育儿实践现实可及的立足点。反观当下中国父母的育儿实践,家长既承受着“精细化养育”的规训压力,又困囿于传统支持网络的瓦解。以微信为代表的社交媒体一方面为父母提供了丰富的育儿资源,另一方面,微信公众号上真假难辨的育儿知识传递信息焦虑,朋友圈和微信群里优秀育儿成果展示带来竞争焦虑,商业视频号兜售育儿产品贩卖风险焦虑。“重建附近”作为破解育儿焦虑的一种路径,将育儿实践锚定于地缘社群的真实互动,比如在小区广场的育儿经验交流、校门口的接送闲谈、社区绘本馆的亲子共读等。“重建附近”是家长和孩子一同在“附近”中理解自身,探究现实物理空间,体会面对面的情感关系,父母得以在“附近”中打破社交媒体上虚幻的育儿情境、成果和风险,回归日常真实的育儿生活。

参考文献:

- [1] 新京报. 2024 家庭教育蓝皮书发布: 初中生父母最易焦虑, 干涉行为最多. 2024-02-06. [2024-02-18] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791968280892371996&wfr=spider&for=pc>.
- [2] 艾媒咨询. 2024—2025 中国新生代妈妈群体触媒行为及营销趋势报告. 2025-02-14. [2025-04-11] https://t.10jqka.com.cn/pid_427163764.shtml.
- [3] 孙玮. 微信: 中国人的在世存有. 学术月刊, 2015, 12: 5-18.
- [4] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性. 欧阳景根译. 上海: 上海三联书店, 2002: 10.
- [5] 王小章, 冯婷. 集体主义时代和个体化时代的集体行动. 山东社会科学, 2014, 5: 45-51.
- [6] A. Compton. A Study of the Psychoanalytic Theory of Anxiety. I: Development of Freud's Theory of Anxiety. Journal of the American Psychoanalytic Association, 1972, 20(1): 3-44.
- [7] 常江. 互联网、技术可供性与情感公众. 青年记者, 2019, 25: 92.
- [8] 尼尔·波斯曼. 技术垄断: 文化向技术投降. 何道宽译. 北京: 北京大学出版社, 2007: 68.
- [9] 马克·波斯特. 互联网怎么了? 易容译. 开封: 河南大学出版社, 2010: 111-114.
- [10] 梅琼林. 技术的置疑——从保罗·维利里奥的时空观谈起. 沈阳师范大学学报, 2005, 6: 133-135.
- [11] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起. 夏铸九, 王志弘等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2003: 4.
- [12] 曼纽尔·卡斯特, 米里亚·费尔南德斯-阿德沃尔, 邱林川等. 移动通信与社会变迁: 全球视角下的传播变革. 傅玉辉, 何睿, 薛辉译. 北京: 清华大学出版社, 2014: 107.
- [13] 雪莉·特克尔. 群体性孤独: 为什么我们对科技期待更多, 对彼此却不能更亲密? 周逵, 刘菁荆译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014: 257-258.
- [14] 桑标. 父母意识·育儿焦虑·先天气质——独生子女与亲子关系研究的新热点. 当代青年研究, 1998, 2: 6-10.
- [15] 杨雄. AI 时代“教育内卷化”的根源与破解. 探索与争鸣. 2021, 5: 5-8.
- [16] 景恬, 郭慧玲, 景宜等. 基于 EPPM 理论的社交媒体使用与父母育儿焦虑的关系研究. 新闻界, 2023, 4: 70-83.
- [17] 李沁珂. “鸡娃”情绪唤起: 城市中小学家长的教育焦虑与社交媒体使用. 东南传播, 2021, 11: 120-123.
- [18] 刘洋. 群体焦虑的传播动因: 媒介可供性视角下基于微信育儿群的研究. 新闻界, 2020, 10: 40-49+59.
- [19] 张品, 林晓珊. 陪伴的魔咒: 城市青年父母的家庭生活、工作压力与育儿焦虑. 中国青年研究, 2020, 4: 69-77.
- [20] 刘秀秀. 技术的魅惑: 育儿市场化中的焦虑生产与反生产. 社会建设, 2022, 1: 3-14.
- [21] 杨小微. 中国家长教育焦虑的问诊、探源与开方. 人民论坛, 2019, 34: 104-105.
- [22] 尤佳. 新媒体视域下中国当代育儿焦虑研究. 石家庄: 河北大学博士学位论文, 2019.
- [23] B. Mehra, C. Merkel, A. P. Bishop. The Internet for Empowerment of Minority and Marginalized Users. New Media & Society, 2004, 6(6): 781-802.
- [24] 李波. 父母参与对子女发展的影响——基于学业成绩和非认知能力的视角. 教育与经济, 2018, 3: 54-64.
- [25] 中国报告大厅. 2025 年中国母婴市场发展分析报告: 规模、趋势与未来发展. 2025-03-05. [2025-04-09] <https://www.chinabgao.com/freereport/99170.html>.
- [26] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 33.
- [27] 戴维·哈维. 后现代的状况: 对文化变迁之缘起的探究. 阎嘉译. 北京: 商务印书馆, 2013: 240.
- [28] 刘少杰. 网络社会的时空扩展、时空矛盾与社会治理. 社会科学战线, 2016, 11: 197-203.
- [29] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2019: 17.
- [30] 保罗·维利里奥. 解放的速度. 陆元昶译. 南京: 江苏人民出版社, 2004: 183.
- [31] 罗伯特·默顿. 社会理论和社会结构. 唐少杰, 齐心译. 南京: 译林出版社, 2008: 392.
- [32] S. G. Barsade, C. G. V. Coutifaris, J. Pillemer. Emotional Contagion in Organization Life. Research in Organization Behavior, 2018, 38: 137-151.
- [33] 杨浣. 社交媒体网络情感传染及线索影响机制的实证分析. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2020, 6: 115-126.
- [34] S. Schachter, J. E. Singer. Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State. Psychological Review, 1962, 69(5): 379-399.
- [35] 郑晓莹, 彭泗清. 补偿性消费行为: 概念、类型与心理机制. 心理科学进展, 2014, 9: 1513-1520.
- [36] P. Slovic. Perception of Risk. Science, 1987, 236(4799): 280-285.

- [37] 尼克·皮金,罗杰·E·卡斯帕森,保罗·斯洛维奇. 风险的社会放大. 谭宏凯译. 北京:中国劳动社会保障出版社,2010:4.
- [38] K. Witte. Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 1992, 59(4): 329-349.
- [39] 李利群. 健康传播运动中的健康风险信息理论研究. *现代传播*, 2005, 3: 117-118.
- [40] H. Moe, O. J. Madsen. Understanding Digital Disconnection beyond Media Studies. *Convergence*, 2021, 27(6): 1584-1598.
- [41] F. X. Gibbon, D. J. Lane, M. Gerrard, et al. Comparison-level Preferences after Performance: Is Downward Comparison Theory Still Useful? *Journal of personality and Social Psychology*, 2002, 83(4): 865-880.
- [42] 马克斯·舍勒. 价值的颠覆. 罗梯伦,林克,曹卫东译. 北京:生活·读书·新知三联书店,1997:44.

Reinforcement and Alleviation: A Study on Parenting Anxiety in Social Media Use

Zhang Jia (Wuhan University)

Abstract: As an important media infrastructure in Chinese society, WeChat has become deeply embedded in daily parenting practices, influencing social interactions and individual experiences in parenting. This study focuses on the use of social media platforms in parenting practices, employing participatory observation and in-depth interviews to explore how social media, represented by WeChat, reinforces parenting anxiety and how parents navigate such anxieties. The study proposes a three-dimensional analytical framework of “commercial capital-media technology-parent community.” In terms of amplifying parenting anxiety, commercial capital reproduces anxiety-inducing scenarios and exaggerates parenting risks, thereby fueling parental anxiety; media technology reshapes the physical and temporal dimensions of parenting practices and amplifying anxiety through “permanent online presence” and “cross-regional comparison”. Parent communities construct an emotional field where individual feelings are infected by the superposition of stimuli and mainstream anxieties. Faced with parenting anxiety, parents adopt strategies such as purchasing behaviors for psychological reassurance, practicing reverse domestication of technology to avoid anxiety-provoking information, and implementing downward adjustment of reference groups to reduce discrepancy perception, all of which reflect the initiative of individuals to relieve parenting anxiety under the wave of media technology.

Key words: parenting anxiety; social media; commercial capital; media technology; parent community

■ 收稿日期: 2024-06-27

■ 作者单位: 张 佳, 武汉大学新闻与传播学院、武汉体育学院新闻传播学院; 湖北武汉 430072

■ 责任编辑: 肖劲草