

乡村振兴视角下农村妇女的媒介形象研究

——以《中国妇女报》2018—2025年报道为例

宋云茹

摘要：本文以《中国妇女报》2018—2025年235篇与农村妇女相关的报道为样本，基于乡村振兴战略背景，运用内容分析法研究主流媒体对农村妇女媒介形象的建构机制。研究发现，《中国妇女报》所构建的农村妇女媒介形象可归纳为乡村致富带头人、基层政务参与者、品行优良先锋者、国家关怀受益者四类。报道策略上，紧扣乡村振兴议题，通过通讯与深度报道体裁对农村妇女进行报道，弱化传统家庭角色叙事，并以高度正面的倾向构建积极乐观的性别平等图景。本文旨在揭示农村妇女的媒介形象是如何被塑造的，解析其媒介形象背后的动因，为后续媒介更好地塑造农村妇女形象提供思路与方法。

关键词：乡村振兴；农村妇女；媒介形象；《中国妇女报》

DOI:10.20253/j.cnki.cn10-1677/g.2025.23.027

2017年10月18日，党的十九大报告中首次提出乡村振兴战略，并将其细化落实在产业、人才、文化、生态等五个维度。^[1]乡村振兴是全面建设社会主义现代化、实现中华民族伟大复兴的重大任务，实现农业现代化也是实现乡村振兴的重要环节。在传统的社会性别角色分工框架下，女性常被定位为家庭责任的主要承担者，其公共形象高度强调“利他性”与“家庭本位”特质。^[2]在此历史语境中，农村妇女群体在我国主流话语中长期处于相对“失语”状态。福柯的话语理论揭示，话语并非中性的语言表达，而是特定社会实践的产物，并深刻嵌入权力关系的运作场域。^[3]中华人民共和国成立初期“妇女能顶半边天”的政治表述，是国家对女性参与国家建设贡献的权威性肯定。当前，在乡村振兴的战略背景下，主流媒体对农村妇女形象的建构具有重要的意义，它不仅反映了当下农村妇女生存境遇与生活状况，更反映了特定权力结构下的身份建构过程。作为官方媒体，《中国妇女报》的媒介表征可看作主流意识形态对农村妇女角色认知与价值定位的重要实践。

一、研究设计

研究选取2018—2025年6月中旬《中国妇女报》中与农村妇女相关的报道，借助中国知网平台上《中国妇女报》的全文数据库，设定关键词为“农村妇女”与“乡村妇女”，检索

范围为“主题”，检索结果为297条，通过后裔采集器进行数据采集，经人工筛选筛除重复项与无关报道后，最终确定样本总量为235条。

将所收集的数据导入文本大数据挖掘与分析平台Divominer软件，由三位编码员进行人工编码与信度测试，计算出编码员的信度为0.92，显示信度优异，根据本研究的文本梳理与研究对象特点，设置类目如下：报道体裁：分为传记、深度报道、访谈、通讯、消息、评论；报道主题：包括乡村建设、社会奉献、家庭形象、受到关怀、相关政策；报道形象：农村妇女被建构的形象，分为乡村致富带头人、基层政务参与者、品行优良先锋者、国家关怀受益者；情感倾向：分为正面报道、中立报道、负面报道；农村妇女身份：村干部、女创业者、普通村民、留守妇女、外出务工者。

二、《中国妇女报》对于农村女性媒介形象的建构类型

(一) 乡村致富带头人形象

此类形象占比最大，多达40.5%，在乡村振兴建设中涌现出越来越多农村妇女的身影。在2021年12月17日《“她力量”奏响乡村振兴“交响曲”》的报道中，星耀玩具公司负责人张素娟返乡创业，带动当地农村妇女加入到电商创业热潮中，为当

作者简介：宋云茹，女，汉族，黑龙江北安人，黑龙江大学，硕士研究生在读，视觉文化传播。

地留守妇女 1 000 余人提供就业机会；2018 年 7 月 17 日《湖北谷城电商女杰“团队冲锋”拔穷根》的报道中，大山里的孩子方琼，在大学毕业后一直在外从事电商工作，心系家乡的她选择返乡创业，通过电商的形式售卖家乡的土特产，积极响应当地政企“电商+”与精准扶贫深度融合的政策，并成功成立了农副食品有限公司，在创业的同时带动了更多村民增收致富；2022 年 8 月 23 日《让更多农村妇女走向乡村振兴舞台中央》的报道中，巾帼创业者苏带弟创办创意民宿，同时积极将创业成功经验分享给其他创业妇女……农村妇女摒弃了传统刻板印象中“愚昧”“无知”的形象，在经济建设领域大展身手，“增收致富”“参与经济建设”成为农村妇女形象的关键词。

（二）基层政务参与者形象

此类形象占比 14%，其报道焦点集中于女性村干部及普通妇女在基层政务中的实践。此类报道通过叙事策略，着重呈现她们积极响应国家政策、服务村民的角色。在 2022 年 10 月 23 日《线小晃：“能带动大家都富起来才算合格党员”》的报道中，土生土长的农村妇女线小晃，在个人农业公司创业成功后，积极投入到乡村事务建设中，带头为贫困乡亲筹款，为中央粮食库献粮，成为党员的她无私奉献，被光荣推举为党的二十大代表，体现了新时代乡村女性的政治赋权与公共影响力。随着大量农村青壮年外出务工，留守的妇女成为支撑乡村基础经济和参与基层治理的重要力量。^[4] 报道也反映出了她们的角色转变，妇女们走出家庭，积极参与乡村公共生活。媒介通过报道妇女参与管理支持基层政务，让公众看到传统性别观念正在被打破，女性正成为乡村治理中不可或缺的部分。

（三）品行优良先锋者形象

在这类报道中的农村妇女被塑造为传统美德的践行者，成为推动新乡风的关键力量，其报道往往与长年孝亲、诚信经营、邻里互助等事迹关联。在 2021 年 8 月 9 日的报道《带领村民共奔“双富”幸福生活》中，西湖村村民朱招芝与她的丈夫带领组织村民志愿者，在疫情管控期间参与到疫情防控中来，为了保障志愿者的安全与健康，朱招芝自掏腰包 8 000 元，为全体志愿者准备爱心保单，值得一提的是，其中招募的妇女志愿者占六成以上。这些具体而持续的善行义举，使她们超越了个人或家庭的范畴，成为村庄公共生活中的道德榜样。她们将原本在家庭内部培育和展现的优良家风、强烈的责任感以及无私的奉献精神，成功地延伸并实践于村庄这一更广阔的公共空间中。通过自身的实际行动，以身作则地向村民传递着正向的价值观。这清晰地揭示了农村妇女在乡村振兴进程中扮演的独特且重要的角色，她们不仅是乡村发展的受益者，更是积极的参与者和价值引领者。她们通过日常化的道德实践，实质性地参与着乡村社会风貌的改造。这种基于道德力量的实践，不仅有助于改善乡村的物理环境，更在

深层次上引导着乡村价值观念的更新与精神气质的重塑，为乡村振兴注入了不可或缺的文化内涵和内生动力。

（四）国家关怀受益者形象

此类形象的报道占比为 35%，在这类报道中的农村妇女主要以受到国家政策关怀的受益者和陷入困境被救助的形象出现。在相关报道中，由政府引导的“两癌”筛查项目全面普及到农村妇女，外嫁女的土地权益保障也是报道中占比较大的一个部分。在乡村振兴战略全面实施以来，农村妇女也是乡村振兴的全面受益者，在 2024 年 11 月 28 日《村里有了妇女小组 村民致富更有劲头》的报道中，在全国妇联“乡村振兴巾帼行动”的带领下，四川成都清流镇水梨村的妇联组织在村里成立了妇女小组，在助力乡村振兴的同时，妇女小组帮扶了更多的农村妇女开展创业行动，分享经验，开展“乡村美学大讲堂”行动，惠及更多农村妇女。在此类报道中，农村妇女虽然作为“被帮扶者”“受益者”的形象出现，但并不是以弱小、无助的形象呈现在媒介视野，而是在受到帮助的同时依然自立自强，发挥个人主体性，实现从政策“受益者”向乡村发展“贡献者”乃至“帮扶者”的角色跃迁。

三、乡村振兴背景下农村女性媒介形象的建构策略

（一）紧扣乡村振兴议题，渲染主体身份的转变

《中国妇女报》对于农村女性的报道紧跟新时代议题，着力于报道农村妇女在乡村振兴上展现出的积极作用，在这 235 篇报道中，涉乡村振兴议题的报道共 95 篇，占全部议题的 40%，将涉乡村振兴报道中的农村妇女形象进一步分为“乡村振兴受益者”“乡村振兴建设者”，其中作为乡村振兴建设者的农村妇女占比为 78.3%，作为受益者的农村妇女形象占比为 20%。

这种转变与历史脉络形成鲜明对比。回溯 2001 年至 2018 年其他官方报纸的报道基调，农村妇女形象更多被框定在“被爱护”“受帮扶”的被动位置，强调其脆弱性或需要保护的一面。^[5] 而在乡村振兴议题中农村妇女身份的转变，展现了新时代农村女性的创新精神和创业能力。从法国社会学家皮埃尔·布迪厄的“场域理论”视角分析，媒介对此类形象的持续呈现，实质上参与并映射了乡村政治经济场域的重构进程。^[6] 这一进程的发生，与国家强有力的政治支持和制度保障密不可分。近年来，国家大力推动保障农村妇女各项权益，着力打破传统性别分工的束缚。这些政策举措为农村妇女走进公共场域、拓展发展空间提供了坚实基础，有效促进了她们从家庭角色向更具公共性的“建设者”身份的积极转变。

（二）多种体裁交叉，全面展现形象

新闻报道不同体裁的选择能够凸显出新闻报道者的不同侧重点与报道态度。通过对样本的分析，发现《中国妇女报》中

农村女性相关的报道体裁主要有人物传记、调查研究、访谈、评论、深度报道、通讯、消息。在这 235 篇有关农村妇女的报道中，通讯体裁数量最多达 93 篇，所占比重为 40.5%，深度报道共 85 篇，占比 37%，消息共 25 篇，占比 10.9%，传记 19 篇，占比 8.3%。

《中国妇女报》在报道农村妇女时，最常用的体裁是通讯和深度报道。关于农村妇女相关报道中，深度报道与通讯占比最高，这两种报道体裁字数较多，事迹刻画较为完整，通讯通过丰富的细节和描写，让读者感同身受，获得具体印象，而深度报道旨在揭示事迹的复杂性、提供深度理解、引发思考或推动改变。^[7]这些报道主要内容集中在两个方面：一方面是讲述农村妇女的具体生活故事、创业经历或在乡村治理中的事迹；另一方面是介绍和解释国家关于农村妇女权益、能力提升等方面的支持政策。这些报道通过细节描绘、生动的场景刻画和富有情感的人物叙述，使农村妇女的个体故事变得鲜活可感。这种报道方式能让读者产生强烈的“代入感”，从而对报道对象形成具体、深刻的印象，有效传递其奋斗精神与价值观念。

（三）拓宽选题视野，塑造多元形象

通过对《中国妇女报》中农村妇女报道的主题分析，可归纳为以下五类：乡村建设、相关政策、受到关怀、社会奉献与家庭形象。乡村建设相关主题占比 37.5%，《中国妇女报》在报道中致力于突出农村妇女在乡村振兴过程中发挥的主观能动性，妇女承担起乡村振兴经济建设的责任，积极参与到农业、服务业与新兴的乡村电商行业中，在通过创业致富的同时，也为乡村产业结构的优化升级提供了新思路；政策相关的主题占比为 30.4%，这部分的报道聚焦于国家层面对农村妇女发展的制度性支持；以农村妇女受到关怀为主题的报道占比为 28%，间接揭示农村妇女面临的现实挑战及应对机制，体现国家对于农村妇女的保障与支持；社会奉献的主题占比为 11%，近年来主要聚焦于农村妇女在新冠疫情防控等重大公共事件中的突出贡献；值得注意的是，家庭角色主题占比仅 3%，《中国妇女报》弱化了农村妇女的传统家庭角色叙事，转而优先强调其公共领域参与及社会价值实现，突破了以往媒体对该群体的刻板化呈现模式。

（四）正向宣传引导，强化党报的喉舌功能

新闻报道作为社会话语的载体，其生产蕴含着特定的立场与倾向。^[8]本研究将《中国妇女报》中农村妇女相关报道的情感倾向划分为“正面”报道、“中立”报道、“负面”报道三类：“正面”报道体现为对政府妇女工作举措或报道中农村妇女形象予以明确肯定；“中立”报道指仅陈述事实而未流露明显价值评判的

客观叙述；负面报道是对报道中的农村女性形象表现出批判态度的报道。

在 235 篇有关农村女性的报道中，积极正面的报道 140 篇（60.9%）、中立态度的报道 89 篇（38.7%）、批判负面性的报道 1 篇（0.4%）。该数据表明，《中国妇女报》对农村妇女的媒介呈现具有显著的积极乐观基调，并辅以较大比例的中立性事实陈述。在肯定了农村妇女在乡村振兴建设中所做的贡献的同时，也客观翔实地描绘了农村妇女的生活事迹，此种报道策略，既彰显了其作为官方媒体的政策导向与喉舌功能，也在客观上致力于为农村妇女营造一个以认同与肯定为主导的媒介环境。

四、结束语

对《中国妇女报》中有关于农村女性形象的报道进行深入分析，不仅可以了解《中国妇女报》塑造了什么样的农村女性，也可以了解到《中国妇女报》在塑造农村女性形象时的主要特点。《中国妇女报》注重塑造在生产生活中发挥自我主体性的农村女性，起到了向社会宣传女性的重要作用，在很大程度上引领着整个社会对于农村妇女的态度和看法。研究揭示了《中国妇女报》在刻画农村妇女媒介形象从“家庭依附者”到“公共领域行动者”的转型，媒体在进行农村妇女形象塑造时应更加客观翔实，深度挖掘妇女事迹，构建更加多元丰富的媒介形象。

参考文献：

- [1] 中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见 [N]. 人民日报 ,2018-02-05(001).
- [2] 王毅平. 社会性别理论：男女平等新视角 [J]. 东岳论丛 ,2001 (4):59-61.
- [3] 朱振明. 福柯的“话语与权力”及其传播学意义 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报) ,2018, 40(9):32-37+55.
- [4] 张嘉凌, 董江爱. 乡村振兴视角下农村妇女参与乡村治理路径研究：以运城雷家坡村德孝文化建设为例 [J]. 中共福建省委党校学报 ,2019(2):114-120.
- [5] 代智林. 农村妇女形象的建构与变迁：以《人民日报》(1946—2018 年)为例 [J]. 今传媒 ,2020, 28(1):46-47.
- [6] 李全生. 布迪厄场域理论简析 [J]. 烟台大学学报 (哲学社会科学版) ,2002(2):146-150.
- [7] 胡立德. 新闻体裁类别研究 [J]. 浙江传媒学院学报 ,2014, 21(5):102-110+140.
- [8] 张开. 媒介素养概论 [M]. 北京：中国传媒大学出版社 ,2006.