

浙江傳媒學院
COMMUNICATION
UNIVERSITY
OF ZHEJIANG



硕士学位论文

论文题目：场域理论视角下网络热点事件中的
女性形象建构研究

作者姓名 岳蓉榕

指导教师 罗兵

学科专业 新闻与传播

研究方向 广播电视新闻

所在学院 新闻与传播学院

提交日期：2023 年 5 月 19 日

浙江传媒学院

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下，独立进行研究所取得的研究成果。除文中已经加以标注引用的内容外，本论文不包含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不含为获得浙江传媒学院或其它教育机构的学位证书而使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人承担本声明的法律责任。

作者签名： 岳晓棉

日期：2023 年 5 月 19 日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权浙江传媒学院可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

1、保密□，在_____年解密后适用本授权书。

2、不保密☑。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 岳晓棉

日期：2023 年 5 月 19 日

导师签名： 罗兵

日期：2023 年 5 月 19 日

分类号: G206

单位代码: 11647

密 级: _____

学 号: 202005521011

浙江传媒学院硕士学位论文

论文中文题目: 场域理论视角下网络热点事件中的女性形象建构研究

论文英文题目: A Study on the Construction of Women's Image in Online Hot Events from the Perspective of Field Theory

作者姓名 岳蓉榕

指导教师 罗兵

学科专业 新闻与传播

研究方向 广播电视新闻

所在学院 新闻与传播学院

提交日期 : 2023 年 5 月 19 日

致谢

“时光太快，指缝太宽”。早已想好了致谢开头，是中学时最喜欢写在作文里的话，晃眼间，竟该告别学生时代了。

三年读研时光是前所未有的体验，感受到了以往任何一个求学阶段都未曾有过的孤独感，见识到何为“山外有山，人外有人”，我不得不接受自己的平凡，但同时也很确信，我一定比三年前更好。参加的每一个学术论坛、科研项目、专业竞赛，都助我增长学识；闲暇时奔向西湖追赶日落，到钱塘江放孔明灯，以及一次说走就走的旅行……都是我学生时代浪漫与自由的见证。这三年，我弥补了大学阶段的遗憾，明确了今后的职业方向，保持着对生活的热情……好风凭借力，送我上青云。感谢我的母校，感谢浙传带给我的一切。

这三年，要特别感谢我的导师罗兵老师，您是扎根在人间的学者，温暖宽宏。罗老师是我们学习路上的燃灯者，是我们坚实的依靠。三年间，老师给予太多次指导、帮助、关怀，毕业论文写作中，颇让老师费心。学生自知愚笨，感谢老师不抛弃不放弃。

感激我的家人。感谢父母和姥姥的养育之恩，感谢亲爱的爸爸妈妈，将读书有用论贯穿在对我的教育中，感谢你们竭尽所能地给我提供最好的生活学习条件，感谢你们带给我可爱的弟弟妹妹，让我生活在一个幸福、温暖、会勇敢表达爱意的家庭中。

感激每一位挚友，带给我能量的男孩女孩们，似我的“领路人”，又是我的陪伴者。我非常相信人与人之间奇妙的磁场，这些年取得的每一个小小成就，都有你们的支持和见证。希望我们能一直肩并肩，兴趣盎然地与这个世界交手。

这三年的很多时刻，我都在与自己独处。我要感谢积极向上的自己，感谢慢慢进步的自己，虽然还是会有不自信的时候，但我不止一次想说，好喜欢现在的自己。即将要踏上新的征程，我满怀期待，我会带着校园里的纯粹，怀着感恩之心，坚定初心使命，“做一朵奔腾的浪花，一朵深情执着的浪花”。

场域理论视角下网络热点事件中的女性形象建构研究

摘要

《中国妇女发展纲要（2021—2030）》指出，要加强媒体平台、特别是网络传播的监管，鼓励媒体关注女性议题，宣传男女平等。近年来，女性热点话题颇多，“热点”的高影响力、传播力会使其中的女性形象深入人心，并潜移默化地影响着公众对女性的现实认知。因此，讨论女性热点话题中媒介的参与和女性形象的建构便十分必要。

正基于此，本文以“知微事见”大数据平台为样本框，对 2015 至 2022 年女性相关的热点事件进行内容分析，期望从微观的视角挖掘出有代表性的女性形象。研究发现，961 例网络热点事件中呈现出主体性强的职业女性形象、情感自主的独立女性形象、积极维权的坚强女性形象、易受伤害的弱者女性形象和违法违纪的负面女性形象。同时发现，近年来女性形象呈现新气象：女性的网红形象、经济形象、外在形象与话语形象皆发生积极变化。

网络空间中，实践者参与热点事件并建构的女性形象，是场域内的文化产品，折射了网络场域与其他场域间的结构关系，其中发挥主要作用的是政治、经济、文化三重场域；女性形象的流变也凝聚了行动者的策略和资本，网络场域中丰富的社会资本为女性形象的多元化呈现提供了充足信源。但是，为了获得注意力转化的象征资本，女性形象的书写仍延续娱乐化的传播惯习，也正因如此，研究发现与同时期的男性形象相比，女性角色的呈现具有偏向性。本文通过展现女性形象的生产建构，期望促进媒介对社会现实做出更生动深刻地反映，推动妇女与媒体的协调发展。

关键词：场域理论；网络热点；女性形象

A STUDY ON THE CONSTRUCTION OF WOMEN'S IMAGE IN ONLINE HOT EVENTS FROM THE PERSPECTIVE OF FIELD THEORY

ABSTRACT

The China Women's Development Program (2021-2030) points out that the supervision of media platforms, especially online communication, should be strengthened, and the media should be encouraged to focus on women's issues and promote gender equality. In recent years, there have been many hot topics for women, and the high influence and dissemination power of "hot topics" will make the image of women in them deeply rooted in people's hearts and influence the public's perception of women's reality in a subtle way. Therefore, it is necessary to discuss the participation of media and the construction of women's image in women's hot topics.

Based on this, this paper analyzes the content of women-related hotspots from 2015 to 2022 using the "Zhiwei Data" big data platform as a sample frame, hoping to uncover representative images of women from a microscopic perspective. The study found that 961 cases of online hot events presented the images of professional women with strong subjectivity, independent women with emotional autonomy, strong women who actively defend their rights, vulnerable women who are weak and negative women who violate laws and regulations. At the same time, it is found that the image of women in recent years has shown a new trend: the image of women as netizens, economic image, external image and discourse image have all changed positively.

In cyberspace, practitioners participate in hot events and construct female images,

which are cultural products within the field and reflect the structural relationship between the cyber field and other fields, among which the political, economic and cultural fields play a major role; the flow of female images also coalesces the strategies and capital of the actors, and the rich social capital in the cyber field provides sufficient sources for the diversified presentation of female images. However, in order to gain symbolic capital for attention transformation, the writing of female images still continues to be the habit of entertainment communication, and because of this, the study finds that the presentation of female characters is biased compared to that of male images in the same period. By showing the construction of female image production, this paper hopes to promote the media to reflect social reality more vividly and deeply, and to promote the harmonious development of women and media.

KEY WORDS: Field theory; Internet hotspot; Female image

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	IV
1 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究综述	2
1.2.1 场域理论	2
1.2.2 媒介与女性	6
1.3 研究问题	11
1.4 研究方法	11
1.4.1 内容分析法	11
1.4.2 文本分析法	12
1.4.3 比较研究法	12
1.5 研究创新点	12
2 研究设计	13
2.1 研究对象	13
2.2 类目建构与编码指南	14
2.3 信度检测	16
3 女性网络热点事件及新闻报道的总体分析	17
3.1 网络热点事件对女性形象的再现	17
3.1.1 再现的程度：女性的网络存在感较强，但所属领域集中	17
3.1.2 再现的角色：具有能动性的强者形象多，但职业类型集中	19
3.1.3 再现的内容：五类话题刻画女性形象	21

3.2 网络热点新闻报道对女性形象的书写	23
3.2.1 高频词透视对女性角色呈现的偏好	23
3.2.2 形容词凸显高热度女性形象的特点	27
3.2.3 巧用时代流行词生动传播女性形象	28
3.2.4 借用图片传递对女性的第一印象	29
4 网络热点事件中的女性形象	31
4.1 网络热点事件中女性形象的类型	31
4.1.1 主体性强的职业女性形象	31
4.1.2 情感自主的独立女性形象	32
4.1.3 积极维权的坚强女性形象	33
4.1.4 易受伤害的弱者女性形象	33
4.1.5 违法违纪的负面女性形象	34
4.2 网络热点事件中女性形象的纵向流变	35
4.2.1 更有才的她：女性网红形象的流变	35
4.2.2 更多金的她：女性经济形象的流变	37
4.2.3 更多姿的她：女性外在形象的流变	38
4.2.4 更勇敢的她：女性话语形象的流变	40
4.3 网络热点事件中女性形象的横向对比	41
5 影响网络场域建构女性形象的因素	43
5.1 三重场域共同作用女性形象的塑造实践	43
5.1.1 政治场域的客观要求	43
5.1.2 经济场域的资本召唤	45
5.1.3 文化场域的孕育渗透	46
5.2 影响女性形象塑造的资本与惯习	47
5.2.1 社会资本衍生出丰富信源	47
5.2.2 娱乐性与新闻性相博弈的传播惯习	48
结论	50
参考文献	52

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

从广受讨论的援鄂女医护，到驰骋国际赛场的女运动员，再到引发全网共情的唐山受害者……近年来，国内舆论场中“女性”相关的热点事件颇多。2021年9月27日，《中国妇女发展纲要（2021—2030）》发布。在“妇女与环境”板块中明确提出“坚持‘促进妇女与媒体的协调发展’这一重要指导方针，强化媒体的舆论引导责任，鼓励媒体关注女性议题，宣传男女平等，推动妇女全面发展”；2023年1月1日，新修订的《中华人民共和国妇女权益保障法》施行，新法强调“媒体报道涉妇女事件应客观适度，保障女性人格尊严不受侵犯”。本文正是基于此政策背景，以及女性话题在网络中备受热议的现实背景，从典型的女性议题入手，窥视媒体在女性新闻中的表现。

在网络空间中，热点事件具有非同一般的传播力与影响力，其中与女性相关的内容，建构起形形色色的女性形象，既有为追求大众普遍认同而如实反映社会文化观念的形象，也有迎合大众趣味的形象。这些内容能更广泛地为公众所接触并形成深刻的印象，进而影响社会对女性形象的认知。因此，探讨媒介如何参与热点事件、如何建构高热度的女性形象也十分具有现实意义。

回顾过往，“女性媒介形象”研究具备着鲜明的时代性，从传统媒体到新媒体，从报纸到网络，研究聚焦的媒介无所不包，但尚未有从女性热点事件入手的研究，本文选择这一研究对象既有典型性，也有一定的创新性。再从理论基础上看，目前女性媒介形象的研究仍大多立足于女性主义视角，聚焦于“刻板印象”、“女性物化”等媒介失范行为的批评上。但互联网作为一个社会实践网络，在女性形象生产这一实践活动中，不单单是女性主义强调的性别观念施加影响。因此，本文基于“女性媒介形象”过往研究的启发，尝试在“性别”视角之外，考量女性形象生产的“场域”，并借助于布尔迪厄的场域理论，思考场域内外的各种“力”是通过怎样的较量，影响女性形象的建构方向的，以期挖掘出更多影响女性媒介形象塑造的因素，使结论更贴合我国互联网语境。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

媒介形象是一种形象再现 (representation)，并非镜子式的还原，而是杂糅着各种文化意涵、权力意识的复制品，不完全等同于现实本身。随着时代的变迁和媒介的更新，女性的媒介形象及背后的文化意蕴也在不断变化。本文采用布尔迪厄的场域理论，以期更加全面地挖掘出女性媒介形象建构背后的文化意蕴和各类影响因素。在网络场域中，实践者建构出的女性形象是场域内的文化产品，这一实践结果凝聚了行动者的策略和资本，也折射了网络场域与其他场域之间的结构关系。借助于场域理论，能够超越性别视角，探讨更多元的社会文化背景，并使得研究结论贴合于我国互联网的社会现实语境。与此同时，也能够拓展女性研究的理论范畴，为女性媒介形象的研究提供新的理论视角。

(2) 现实意义

正如施拉姆所言，媒介的影响“不请自来”、“毋庸置疑”。大众传媒是形塑女性形象的力量之一，媒体为公众认识社会营造了“拟态环境”，特别是在信息爆炸的今天，媒体每天生产大量的新闻报道，成为公众认识社会的重要信息来源，公众在这个“似是而非的镜子”的反射下进行着认知与反应。网络热点事件具有较高的关注度、传播力、影响力，其中所蕴含的女性形象会给予大众更深刻的印象。本文选择这类热点事件作为研究对象，具备一定的典型性，能够反映社会文化背景与女性群体的现实境况。同时，通过研究媒介参与女性话题的现实表现，探讨其中尚不合理之处，以期促进媒体更生动、深刻地反映社会现实，塑造出更健康客观的女性形象，从而推动妇女与媒体的协调发展，引导社会中的每个个体正视女性的主体价值。

1.2 研究综述

1.2.1 场域理论

(1) 起源、内涵与发展

“场域理论”起源于 19 世纪中叶，最开始是一个物理学概念，后来逐渐成为社会心理学的主要理论之一，库尔特·考夫卡、库尔特·勒温与布尔迪厄是场域理论的三大代表人物。库尔特·考夫卡等认为，场域理论指人的每一个行动均被行动所发生的场域所影响，场域并非单指物理环境，也包括他人的行为以及与此

相关的其他因素^[1]。考夫卡注重人的行为对环境的感知，而勒温则偏向人做出行为的动机和原因，从内在的角度出发对个体行为状况进行分析，以此来探析行为背后的驱动力。二人的研究为布尔迪厄的观点奠定了基础，1966年，布尔迪厄在《论知识分子场及其创造性规划》中正式提出“场域”一词，指在各种位置之间存在的客观关系的一个网络，或一个构型，进一步说，场域是一个具有相对独立性的社会空间，相对独立性是区别不同场域的标志，也是不同场域的存在依据^[2]。在布尔迪厄社会学的理论中，场域是一个关键的空间隐喻，场域空间是一个社会实践空间，在此空间中存在不同社会关系构成的网络，并且这一网络会根据历史现实进行变化。

布尔迪厄在《区分》中提到一个分析公式：（惯习）（资本）+场域=实践^[3]，其中，“场域”是斗争的场所，“惯习”是斗争的策略，“资本”是斗争的工具，三者共同构成场域理论的核心概念：

布尔迪厄认为每个“场域”都具备四个属性：一是独立性，每个场域内部的准则都是通过长久的实践活动形成的，因而独立于其他的场域；二是关联性，场域之间是相互关联、相互渗透的，但这种关系并非是固定和静态的；三是斗争性，场域内行动者会对资源进行争夺，形成竞争关系；四是流动性，场域是一个动态的关系网络，场域行动者因拥有资本和权力而具有了影响场域动态发展的能力。其中，资本的逻辑决定场域竞争的逻辑，权力的逻辑决定着场域发展的逻辑^[4]。

“惯习”即“习性”，是历经长时间、潜移默化的教育实践形成的，会驱动场域内行动者的无意识行为。换句话说，场域制约着惯习，场域中的行动者会采取符合场域姿态的惯习。但惯习并非一成不变的，通过文化资本的创造和积累，行动者能够不断改造外部场域，从而使自己在这场域中居于优势地位，并在社会实践中生成新的惯习。

“资本”是行动者进行实践活动的工具，布尔迪厄关于资本的理解受到马克思的影响，但他将资本的应用范畴从经济学领域扩大至社会学领域。在他的概念中，资本可以分为“社会资本”、“经济资本”、“文化资本”、“象征资本”。“社会资本”是一个关系网络，包括信任、认同、情感、价值等；“经济资本”即财产、货币等有商业价值的要素；“文化资本”指受教育程度、文化传统、文化氛围等；“象征资本”是关于合法性的符号元素建设。布尔迪厄认为资本是斗争的武器，

也是争夺的关键，资本赋予了支配场域的权力。

整体而言，场域理论提供了一个封闭的引力场（an enveloping gravitational field），将对社会问题的研究置于一个特定的社会空间中，这个空间为场域诸要素提供了一个力的动态较量场所，在这一动态的社会关系网络中，多种力量的权力关系和资本供给决定了场域动态发展的方向^[4]。

20 世纪 90 年代后，布尔迪厄关于场域的研究更加丰富。《艺术的法则：文学场的生成和结构》中，布尔迪厄通过法国艺术场域分析整个社会空间；《关于电视》中，他提出了新闻场域的概念，推动了场域理论走进新闻传播研究之中，但另一方面，布尔迪厄对新闻场域的解释集中在电视方面，略有局限。美国学者罗德尼·本森 (Rodney Benson) 的《比较语境中的场域理论：媒介研究的新范式》标志着媒介场域范式的正式形成。本森讨论了媒介场域范式的优势和缺陷，一方面，其连接了媒介研究中宏观和微观的路径；但另一方面媒介场域范式也面临着挑战，因为不同国家和地区间的差异因素都将影响着新闻场域的特点^[5]。

（2）国内的引进与运用

国内学者对布尔迪厄的场域理论进行了引进、梳理与解读。高宣扬对布尔迪厄的社会理论进行了论述，尤其深刻分析了社会文化再生产性质，强调其作为当代社会发展运作的基本动力的重要性。此外，也详细论述了场域理论的核心概念^[6]。朱伟珏阐释了场域内的“惯习”及“资本”概念，尤其重点梳理了文化资本的基本概念和方法论^[7]。宫留记解释了场域理论中“场域”、“资本”、“惯习”三个概念间的关系，将三个关键概念统一于社会实践理论中，形成了清晰的逻辑体系^[8]。刘海龙在回顾场域理论的基础上，结合中国国情，从“媒介场”这一视角进行了延伸讨论，并对其在中国的应用提出建议^[9]。随后，在《媒介场理论的再发明：再思〈关于电视〉》中，刘海龙又着重讨论了媒介场理论的优化方向，即在中国语境下，处理好与政治场域的关系，并要主动吸收传播学的新近研究^[10]。张斌从学术史的角度考察场域理论的兴起和发展，展现场域理论在媒介研究中的前景，既能满足媒介研究在理论与实践两个方面的需求，也能和其他研究范式相互补充^[11]。白红义、张恬对场域理论与生态理论进行比较研究，提出分析新闻空间的新面向^[12]。

与此同时，国内学者也借助场域理论对各类社会问题进行研究分析，新近研

究有：尤达基于媒介场域理论分析“长尾剧”变化背后的惯习与资本因素^[13]；钟倩通过场域理论研究读书类电视节目的内容生产与优化策略^[14]；唐铮等聚焦近年来的媒体人离职现象，发现离职行动是实践主体在新闻场域内受资本转换而采取的行动策略，折射了整个新闻场域内部的变动^[15]；杨曙聚焦于直播场域中伦理失范问题，考察直播场域与政治、经济、文化等其他场域之间的关系^[16]。正如布尔迪厄所言，社会世界由大量具备相对自主性的小世界构成，因而场域理论的应用非常广泛，相关研究对象丰富多样。但同时，国内学者在场域理论的使用之中并非直接拿来嵌套，而是特别注重基于我国本土语境，致力于得出更加准确的研究结论。

目前，将场域理论引入女性研究的文献较少。朱筱倩以《纽约时报》的女性报道为研究对象，从场域、资本、惯习三方面分析影响《纽约时报》报道中国女性的因素^[17]；谢煜婕对三个名为“子君”的女性角色进行对比分析，探究她们在经济、文化、社会资本方面的差异^[18]；陈蓓蓓基于场域理论分析“她综艺”节目的创新变化过程，并指出其本质是资本的驱动^[19]。这类研究数量虽少，但在理论的运用以及对本土语境的结合上都对本文具有一定的启发。

（3）互联网场域

社会由诸多具有相对自主性的场域构成，互联网也是一个场域，是建立在网络技术基础上的新型场域，其内部互动和关系结构都具有独特性。首先，场域是一个客观关系构成的系统，在网络场域中，行动者以文字、符号等作为互动媒介，形成意义上的互动，并不断积累符号及其话语权的影响力，从而形成一种复杂的客观关系^[20]；其次，场域是一个相对独立的社会空间，网络为公众提供了一种虚拟的社会环境，进入网络就要遵循相应的规则和逻辑；最后，场域是一个充满争斗的空间，对于网络场域而言，行动者会利用各种策略来保证或改善其占有的话语权等各种资本。

布尔迪厄认为，场域充满力量，即便是场域边界的界定，也充满了多种力量的博弈。网络场域的边界也是动态的，随着媒介技术的发展，边界进一步扩大并模糊，和其他场域的互动更为频繁和显著，例如政治、经济、文化等场域，就从外部影响着网络场域中行动者的实践活动。在网络场域中，实践者包括采取各种策略分享话语和争夺传播话语权的个人、组织或者群体，例如主流媒体、自媒体、

网民等，他们皆是网络场域中的行动者。行动者认同和追求的利益是布尔迪厄所说的“幻象”，也是实践的目标，是场域中所有行动者共同体依附的信念。

网络空间中，实践者参与热点事件并建构出的女性形象，是行动者的实践结果，也是场域内的文化产品，凝聚了行动者的策略和资本，也折射了网络场域与其他场域之间的结构关系。本文基于场域理论，以期挖掘出女性形象建构背后更全面多元的意涵。

1.2.2 媒介与女性

“媒介与女性”的研究起源是国外的“媒介与性别”研究，发轫于 20 世纪 70 年代的欧美学术界。受到女权运动三次浪潮的影响，这类研究具备女性主义面对学术传统时独有的批判性，但研究的最终目的不是批评，而是达成从“女性”角度看待习以为常社会现象的思考方式。1995 年，联合国第四届世界妇女大会在中国召开，这一会议促使“媒介与性别”研究在国内兴起。基于中国现阶段社会发展和国情传统的特殊性，研究者在考察“媒介与性别”问题时，主要把目光聚焦在“女性”身上。

（1）国外研究

国外的性别研究、尤其是女性研究，离不开女性主义的贡献。女性主义泛指为妇女争取平等权利和法律保护的政治、经济和文化运动，西方女性主义的发展先后经历了三次浪潮：首次发生在 19 世纪中叶至 20 世纪初，主要目的是争取同男性平等的政治权利，尤其是积极争取选举权。沃斯通克拉夫特的《为女权辩护》、穆勒的《妇女的屈从地位》、施赖纳的《妇女和劳动》等作品吹响了女性解放运动的号角。这一时期的斗争使得美国国会在 1920 年赋予妇女投票权。但实际上，黑人妇女仍然很难投票，尤其是在南部。第二次浪潮发生在于 20 世纪 60 年代至 80 年代末，这一阶段，女性主义所讨论的问题更丰富激进，包括性意识与性实践、异性恋与同性恋、性别差异与性别歧视等。第三次浪潮始于 20 世纪 90 年代，在后现代主义的影响下，它进一步强化了性别的多元主义。例如在女性主义的基础上，发展出更具解构性的酷儿理论，强调性别的多种可能性可以混融一处，生理性别、社会性别和性意识都不再以整体的、固定的方式结合在一起，而是在不同的情境之间游移跨越。这一时期最著名的理论家朱迪斯·巴特勒（Judith Butler），代表作品有《性别麻烦》、《身体之重》、《消解性别》等。

如今女性主义已不是一种整体性思潮，而是分裂有诸多派别^[21]。“激进女性主义”主张女性通过斗争的方式对男性有关压迫和歧视的思想和行为体现出足够的抗拒和反制；“自由主义女性主义”被称作“温和女性主义”，倾向于在具体形式探讨男性对女性的偏见，不把问题归咎于父权等任何制度上；“马克思主义女性主义”又叫“社会主义女性主义”，认为应当让广大妇女加入无产阶级斗争中，实现妇女在经济生活和思想认识中的解放；“后现代主义女性主义”是第三次浪潮的女性主义，将“解构建构”、“话语霸权”等视角引入传播研究中，给女性研究提供了分析工具。

女性主义进入传播学领域始于上世纪六七十年代。1977年，美国《新闻与大众传播季刊》(Journalism and Mass Communication Quarterly)在年度索引中设置了“少数群体(minorities)”这一分类，女性、黑人、亚裔等都归入这一类别，“性别与传播”话题由此出现。20世纪80年代，女性主义聚焦于社会文化批评方面，大众媒介和社会角色中妇女形象间的关系成为女性主义运动关注的重要议题之一。1978年美国传播学者盖伊·塔克曼等的《壁炉与家庭：媒介中的妇女形象》(Hearth and home: Images of Women in the Mass Media)是性别与传播研究史上具有里程碑意义的一部作品，标志着“女性主义媒介研究”正式成为传播学研究中的一部分。该论文集收录了14篇研究女性媒介形象的文章，敏锐地指出妇女形象在大众媒介中受到象征性歼灭(symbolic annihilation of women)的原因是——以男性为主的媒介环境影响对妇女形象的描述和塑造，并通过议程设置功能对受众的意识产生了影响^[22]。

20世纪80年代，女性媒介形象的研究较多采用内容分析法，聚焦于电影、新闻报道、广告、肥皂剧、摄影等各类传播媒介中的女性形象，通过对女性角色的相关因素进行统计分析，从而展开一连串的解析和批判，并提出积极的干预措施。随后，女性主义媒介研究开始突破单一的女性形象分析，从理论上更深入地探究大众传媒在固定和限制女性身份中的作用。最为典型的是麦克卢比对少女杂志《杰基》的文本分析，其运用符号学分析方式，借鉴阿尔都塞和葛兰西的意识形态思想，指出《杰基》在建构少女的意识形态，并作用于日常生活中。诸如浪漫代码、时装和美丽代码等都有利于形成一种以未来作为妻子、母亲角色为基础的少女意识形态，并使人难以“抵抗”^[23]。

在经历了女性形象研究、借助文本分析深入对象内部的研究阶段后，国外性别与传播进入至文化研究阶段，考虑到更广阔的政治、经济、社会文化背景，典型作品有：凯瑟琳·瑟克斯纳（Kathryn Cirkseña）与丽莎·库克兰兹（Lisa Cuklanz）的《传播研究的五个女性主义框架指南》，作者指出每一对二元论，如理性/感性、主体/客体都从思想上将妇女贬低到边缘位置；凡·祖伦的《女性主义媒介研究》和卡特的《新闻、性别与权利》较为全面地分析了媒介展示的社会性别形象，探讨了媒介、文化与社会性别之间的关系。

21 世纪后，西方的性别研究呈现两个特点^[24]。首先体现在多元交织，指性别与种族、宗教、阶级、文化等多重因素的交织研究；另一方面表现在多学科交互，即呈现跨学科思维，例如生命政治视角下展开的性别研究，关注权力对身体的形塑，科技对生命的定义^[24]。

（3）国内研究

1995 年第四次世界妇女大会中，中国政府参与签署的《行动纲领》和《北京宣言》两个联合国文件把“妇女与媒体”列入关切领域。这一国际行动引起我国妇女研究界和新闻界的关注，大众传媒中的女性研究由此开始。其中，中国社会科学院新闻与传播研究所发挥了重要作用。1994 年《新闻与传播研究》发表的《香港居民对广告中女性形象的评价》的研究报告，是第一份中国传播学刊物出版的、具有女性主义研究视角的、有关“媒介与妇女”的研究报告。第四次世界妇女大会召开前夕，《新闻与传播研究》组织发表了 9 篇媒介与女性的论文报告；世界妇女大会结束后的当年又推出了 6 篇相关文章。

随后，“媒介与女性”的相关研究及实践逐渐增多，其中较为核心的有：1995 年“中国女新闻工作者的现状和发展”；1996 年成立民间组织“妇女传媒检测网络”；1997 年刘伯红、卜卫共同完成的《我国电视广告中女性形象的研究》，将“媒介与妇女”的研究课题带入新闻传播学的视域范围。该研究从社会性别观念的角度出发，发现电视广告中存在着性别歧视的倾向，没有充分肯定妇女的社会作用和贡献。

新世纪以来，“媒介与女性”研究稳步发展。卜卫的论文集《媒介与性别》介绍了社会性别与传播学的关系、媒介刻板印象、我国的相关政策、新闻媒介素养等问题；曹晋的《媒介与社会性别研究的理论建构》提出媒介不应成为再现妇女

刻板形象的场域，而应该是代言社会性别平等的社会共识的传播机构^[25]；佟新的《社会性别研究导论》指出社会性别是以文化为基础、符号为特征来表达的性别行为，是一种共识性的社会标准^[26]；刘利群等编写的《媒介与女性研究教程》系统地介绍了“媒介与女性”的研究历史、理论、方法，具有权威性和领先性。

刘利群的《社会性别与媒介传播》是国内媒介与女性研究领域的第一本专著，书中主要探讨了社会性别概念以及本土化进程。社会性别论最核心的观点是两性的差异除了生物学层面之外，均是在社会化过程中由社会文化塑造的，实质是社会文化对两性的不同期待和要求。社会性别理论的主要内容包括四个方面，第一，社会性别不同于生理性别，性别间角色差异是社会文化的产物；第二，社会性别会通过政治、经济、文化、道德、思想等因素对两性施加影响，最终使其接受各自的社会角色；第三，社会性别理论注重人的主体性，关注女性的主体意识和价值，主张建立起平等尊重的两性关系，反对把女性是为男性的对立面；第四，社会性别的差异是可以改变的，性别文化会随着社会发展而改变。

近年来，“媒介女性形象”的研究持续展开，在查阅近年来此类文献的基础上，发现“媒介与女性”的相关研究，可从传播者、传播内容、受众三方面梳理：

从传播者的角度看，此类文献首先表现为对女性媒介与女性新闻工作者的研究，探讨其对性别观念、女性意识的价值。冯剑侠考察 1930 年代的女报人们通过话语实践重新界定女性“职业—家庭”兼具的现代身份，协商恰当的社会性别关系^[27]；刘钊认为清末民初《中华妇女界》刊登的家庭小说关注女性的品德和教育，反映了当时旧观念的更迭与社会变革的需要^[28]；耿焕玲论述了中国近代妇女报刊发展对妇女解放思想上的作用，同时指出这些报刊的共性问题，即期刊寿命短、批判封建思想不彻底等^[29]；张新璐将《新闻报》与《女学报》作比较，认为前者虽然让女性获得了一部分话语权，但后者真正建构出了属于女性的公共舆论空间，她们在新平台上发声，体现出女性话语的多样性与女性主体意识的丰富性^[30]。

从传播内容的角度看，此类文献主要集中在女性媒介形象的研究。以下将从三个方面分类阐述：

第一，这类研究的样本、对象非常广泛，涉及新闻、电影、电视剧、综艺节目、广告、新媒体等，无所不包。例如王蕾以《中国妇女》杂志 60 年的人物报道和封面图片为研究对象，将 1949—2008 年间大众媒介建构的女性形象划分为三个

时期，发现中国的女性媒介形象经历了从“女劳模”生产类偶像到“女明星”消费类偶像的转变过程^[31]；胡春阳、杨雪晨对《时尚 Cosmo》与《男人装》杂志封面的女性形象进行对比研究，发现前者呈现了女性意识，而后者保留了对女性的传统刻板印象^[32]；王明枫等发现，网络媒体对冬奥会女性运动员的形象塑造以视觉叙事为主，集中在职业形象、家庭形象、社会形象、娱乐形象四个方面^[33]；闫翠娟对《乘风破浪的姐姐》和《超级女声》两档综艺作对比分析，探究大众媒介对女性形象建构的逻辑规律与变化，并对传统女性观和新时代女性观进行反思和展望^[34]。

第二，从理论基础来看，包括议程设置理论、框架理论、污名化理论、社会性别理论、符号学、叙事学、审美学、女性主义等视角。如但敏、侯若男基于女性主义视角，围绕性别关系探讨了影视剧中的女性形象的嬗变：从男权视角下传统女性到对男权社会的突破性试探、再到追求独立的女性形象，实质是消费主义对大众传媒的影响^[35]；姜红发现媒介受歧视女性的社会观念及商业文化泛滥的影响，在塑造性别议题时存在着“第二性”、物化女性等固有的男性话语，并对社会性别观念产生影响^[36]；林好以“女主播”为例研究女性形象的污名化，类似的污名化研究的对象还包括“女大学生”、“女司机”、“剩女”、“中国大妈”等^[37]；杜明芮通过议程设置理论和新闻框架理论解读人民网对女性整容者形象报道特点，作者认为整体来看符合主流媒体报道特点，但也存在角度单一、原创度不足等特点^[38]。

第三，从研究方法上看，以定性研究为主，这类研究从符号、叙事、审美、消费主义、社会文化分析等方面考察女性的媒介形象，集中于“刻板印象”、“女性物化”等媒介失范行为进行批评。如罗汉、邹月华对携程亲子园虐童事件媒体报道进行话语分析，总结出事件相关新闻报道中呈现失语、失责、失范的女性形象，进而发现媒体在报道事件中使用带有媒介性别政治和消费主义逻辑的叙事话语，遮蔽了媒介话语中性别权利不平等的关系^[39]。定量研究主要针对报纸、广告等女性相关文本，采用内容分析，直观展现女性形象的特征、频率等。如柳旭东、钱能使用内容分析法，通过动漫类型、职业、参与度、攻击行为、服装类别等维度分析在线动漫中女性形象是否存在刻板模式^[40]。

从受众的角度看，主要集中在对女性话语权的研究。学者们聚焦于各媒介环

境中的女性话语权，在传统媒体中女性话语权是缺失的，传统电视媒体对女性形象的表现和传播中，仍然表现出对女性形象塑造的刻板印象以及对女性的商品化评价，这是因为在传统媒体的分工体系中，操控内容的主要是男性，女性更多负责行政和后勤部门^[41]。在网络平台中，女性话语权则呈现机遇与挑战并存的特点。李敏认为互联网既有为女性赋权的功能，也有消解其主体性的效应^[42]。在网络舆论中，女性的言说一方面实现了自我意识的觉醒，与此同时又招致网民的围观，处于被观看的境地。

整体而言，女性媒介形象一直是“媒介与女性”研究中的重点，但学者们关注的分析对象有着高度的相似性。传统媒介集中于影视剧、广告、纸媒等媒介类型，例如《人民日报》、《中国妇女报》中女性形象的建构便成为学者们反复探讨的主题；现有论述互联网这一新媒介中的女性形象涉及网络新闻、网络综艺、网络广告、网络游戏、短视频等，研究指向的媒介类型较为集中完备，使得近年来女性形象研究的对象具有高度的同质化，这便需要挖掘更广泛新颖的主题。

1.3 研究问题

网络热点事件中呈现的女性形象具有一定的典型性，一方面能够反映女性在社会环境中的地位状况，另一方面也折射出社会对女性群体的整体态度。本文依托 2015—2022 年 961 例女性相关的网络热点事件，探讨媒介对女性角色的呈现方式，以期挖掘出女性媒介形象背后的社会文化因素，深究女性媒介形象呈现及变化原因，从而促进媒介更恰当地参与女性话题，实现“妇女与媒体的协调发展”。具体而言，本文拟解决的问题如下：

第一，近年间，女性相关的热点事件及新闻报道呈现出什么特点？

第二，这些热点事件反映了什么样的女性形象？

第三，哪些因素影响了互联网场域中女性形象的建构？

1.4 研究方法

1.4.1 内容分析法

内容分析法是对传播内容进行客观、系统与定量描述的研究方法。本文将对 2015—2022 年间女性相关的网络热点事件进行内容分析，旨在直观地展现女性形象的特征、呈现频率等，从而为后续的质化分析提供客观可考的依据。本文从所属领域、角色呈现、相对能力、角色关系、主题内容五个方面进行内容分析，相

关研究设计将在下一章节详细介绍。

1.4.2 文本分析法

文本分析法包括：符号学分析法、叙述学分析法、互文、文本社会学方法、对话理论分析等几种不同的研究方法。文本分析法通过对所选文本进行由表及里的研究，目的是探索文本背后的意识形态力量等深层含义。本研究将对各热点事件新闻报道进行文本分析，从新闻标题、关键词、配图、语句表达、修辞手法等方面入手，揭示网络中媒体构建女性形象的过程。

1.4.3 比较研究法

比较分析法是指对同类事物进行对比，分析其异同点的研究方法，可以分为纵向比较与横向比较两种途径，前者通过对同一对象在不同时间段的特征比较，得出事物的发展趋势；后者是对两种及以上的同类事物进行横向比较，从而发现它们之间的共性与差异。本文运用比较研究法，依据设定的分析类目对同时间段内网络场域中的两性形象呈现异同进行横向比较，同时也展开纵向对比，呈现近年间女性形象建构的变化趋势。

1.5 研究创新点

本研究的创新之处在于两个方面：一是研究对象上的创新。“女性媒介形象”一直是一个重要的研究角度，但正如上文综述所言，目前学者们研究的切口有一定同质性。本文以网络空间中女性相关的热点事件为切入点，较为新颖。且这类热点事件传播力强，受众范围广，从此入手探讨女性媒介形象的建构也十分具有现实意义；二是理论运用上的创新。本文选择场域理论，有利于挖掘出更多元的社会文化背景，使得研究结论贴合于我国互联网的社会现实语境，为“女性媒介形象”的相关研究提供新的理论视角。

2 研究设计

2.1 研究对象

新媒体时代,信息内容实时更新,热点事件层出不穷,但其中部分事件转瞬即逝、影响力小,并不具有典型性。为了挑选出近年来有代表性的网络热点事件,本研究在选择样本时,借助于大数据平台——“知微事见”。“知微事见”是最全的互联网社会热点聚合平台,从2015年起,该平台每月自动化生成“影响力/峰值热度榜单”,展现出周期内全局影响力最高的事件与热度最高的事件。与国外学界广泛运用的GDELT数据库相似,知微事见平台对新闻事件的影响力建立起一套完整的评价体系,将各事件与相同主题下的同类事件比较,基于线性复杂度算法得出该事件的影响力指数^[43]。目前,该平台覆盖微博、微信公众号、媒体网站这三大中国互联网新闻源的百亿量级的数据储备,在国内学界,已有一批论文使用该平台中的数据发表成果,具有科学性、权威性^[44]。

本文从知微事见平台入手,以2015—2022年为时间点,选取女性相关的热点事件,作为研究样本进行内容分析。以2015年为样本收集起点的原因,一方面即为上文所提到的样本可得性,另一方面则由于2015年为媒介融合元年后的首年,媒体的报道方式、手段、思维开始发生转变。主流媒体纷纷踏上融合之旅,自媒体野蛮生长,网络场域中呈现的女性形象也有着极大的改变。

女性相关热点事件的选择标准为:第一,事件应包含有女性人物、且能直观地反映女性人物形象;第二,女性人物应参与到事件的发生发展过程中,而非仅作为旁观者的角色。例如“陕西一女子称蜜雪冰城中喝出活苍蝇”事件,并非以女性人物为中心、且围绕女性本身展开,故不成为本文的研究对象。基于此标准在知微事件平台中筛选,最终获得961例女性热点事件。为保证研究结论的可靠性,本文展开全样本研究。与此同时,本文还筛选得到同时期1037例男性热点事件,作为对照组进行比较研究。

本文也对各热点事件的新闻报道进行文本分析,新闻报道选择的皆是最主流、最典型的一篇。在知微事见大数据平台的“媒体观点”栏目陈列了全网报道次数最多的新闻内容,本研究选择各热点事件中排在第一位的新闻报道进行分析,共计961篇,将从新闻标题、关键词、配图、语句表达、修辞手法等方面进行文本

分析,研究网络媒体构建了怎样的女性形象。其中,词频分析主要借于 Divominer® 文本大数据挖掘及分析平台与微词云工具,具体步骤为:将研究文本进行分词→手动剔除停用词→生成词频表→进行词频及词性的分析。

2.2 类目建构与编码指南

探究 2015—2022 年间互联网场域中的热点事件塑造了怎样的女性形象,需要建立科学合理的类目,探讨不同变量间的区别和联系。构建研究类目要坚持的原则包括:第一,类目应服务于研究目的,能够回答研究问题;第二,类目间应彼此独立。本文遵循此原则,结合研究的实际需要,构建以下研究类目:

表 2.1 类目构建表

要素	类目
所属领域	1=政务; 2=财经; 3=科技文学; 4=体育; 5=娱乐; 6=社会
角色呈现	A1=公职人员; A2=企业单位负责人; A3=科学研究人员; A4=卫生专业技术人员; A5=经济和金融从业人员; A6=监察、法律、社会和宗教专业人员; A7=教学人员; A8=文艺创作与编导人员; A9=明星、演员、歌手; A10=体育专业人员; A11=新闻出版、文化专业人员; A12=飞机和船舶技术人员; A13=安全和消防及辅助人员; A14=交通运输、仓储物流和邮政业服务人员; A15=家政服务人员; A16=军队人员; A17=自媒体网红/主播 A=职业角色 B=家庭角色 C=不明确
相对能力	1=强大的; 2=弱勢的; 3=不明确
角色关系	1=主动的; 2=被动的; 3=不明确
主题内容	1=发展进步; 2=权益维护; 3=不幸遭遇; 4=婚姻情感; 5=违法乱纪

1.所属领域：即统计各网络热点事件发生的领域，参考朱筱倩^[17]研究中对议题类型的分类，通过6个维度呈现：（1）“政务”，指热点事件属于行政事务领域，如“国台办新任发言人朱凤莲亮相”事件；（2）“财经”，指热点事件属于财政、金融、经济领域，如“董明珠十亿赌约战胜雷军”事件；（3）“科技文学”，指热点事件涉及科学技术领域或处于文学作品创作环节，如“屠呦呦团队发布重大科研新突破”、“流潋紫抄袭匪我思存”事件；（4）“体育”，指热点事件属于竞技体育领域，如“谷爱凌获得北京冬奥会自由式滑雪女子大跳台金牌”事件；（5）“娱乐”，指热点事件为娱乐八卦话题，如“凤姐呛声王思聪”事件；（6）“社会”，指热点事件发生在公共环境之中，且不属于上述任何一类领域，例如“唐山一烧烤店内多名男子殴打女生”事件。

2.角色呈现

本文参考王蕾^[31]在研究中对女性角色呈现的分类，将这一指标划分为3类：

（1）职业角色：即统计各网络热点事件中女性人物的职业信息，经过参考中华人民共和国职业分类大典（2022年版），以及结合各热点事件的实际内容，将职业划分为以下类型：①公职人员；②企业单位负责人；③科学研究人员；④卫生专业技术人员（如医师、护士等）；⑤经济和金融从业人员；⑥监察、法律、社会和宗教专业人员（如法官、检察官、律师等）；⑦教学人员；⑧文艺创作与编导人员（如文学作家）；⑨明星、演员、歌手（如电影电视演员、歌唱演员等）；⑩体育专业人员（如教练员、裁判员、运动员等）；⑪新闻出版、文化专业人员（如记者、编辑、播音员及节目主持人等）；⑫飞机和船舶技术人员（如飞行员等）；⑬安全和消防及辅助人员（如民警、辅警、消防员、保卫等）；⑭交通运输、仓储物流和邮政业服务人员（如快递员、列车长、列车员、民航乘务员等）；⑮家政服务人员；⑯军队人员：包括军官、义务兵、文职人员等；⑰自媒体网红/主播：通过媒体平台发布文字、图片、视频或进行表演等来获取收益的人员。

（2）家庭角色：即热点事件是围绕家庭关系展开的，女性在事件中呈现的是妻子、母亲、女儿等家庭角色，例如“四川女子公开曝光被丈夫家暴16年”事件。

（3）不明确：即各网络热点事件中的角色身份不明显，既未提及人物的职业角色也未提及人物的家庭角色，如“浙江女子在公祭日穿和服逛街”事件。

3.相对能力：即统计各热点事件中女性人物的相对能力状况，参考朱筱倩^[17]

研究中女性形象定位的分类,通过3个维度呈现:“强大的”,指话题中女性人物相对能力较强,居强势状态;“中立的”,指事件中女性人物的能力呈现状况不明显,无法辨别;“弱勢的”,指事件中女性主角的能力呈现相对较弱,居弱勢状态。

4.角色关系:用于衡量各热点事件中的女性与其他角色之间的关系,本文参考高焕静^[45]的研究,将这一指标划分为3类:“主动”,指网络热点事件中女性人物的行为行动皆居于“主导”位置;“被动”,指网络热点事件中出现“被”、“遭”等被动含义的行为与关系;“不明确”,即没有显示或无法判断角色之间的关系。

5.主题内容:即统计各网络热点事件的主要议题内容,陈阳在《我国女性期刊中的女性形象》的研究中将女性相关的报道内容划分为6大类、18小类,本文参考其分类,在结合具体研究对象的基础上,最终将这一指标划分为5个类别:

(1)“发展进步”即热点事件呈现正面倾向,事件中的女性主角在某一领域积极实践、不断发展,展现出自我价值与社会价值,具体包括:①“职业成就”,即在某一专业领域取得一定成绩;②“社会公德”,即实践中体现出女性人物高尚的品德素质,利于社会发展进步,如“最美弯腰女孩”事件中女性人物身上所体现出的助人为乐精神。

(2)“权益维护”,指事件中女性主角运用法律等手段地维护自身合法权利。

(3)“不幸遭遇”,指女性主角在事件中遭遇了物质财产或身心方面的伤害。

(4)“婚姻情感”,即事件围绕女性人物的情感状态展开,包括“恋爱”、“结婚”、“离婚”等内容。

(5)“违法乱纪”指女性主角的行为违反了法律法规或道德伦理,事件呈现明显的负面性质。

2.3 信度检测

本研究中,本人与另外一名新闻与传播专业的硕士研究生作为编码员,进行信度(reliability)检测,测试编码结果的稳定性与有效性。前测检验使用霍尔斯特系数(Holsti's Coefficient Reliability),抽出总样本的10%进行。在对编码员进行培训后,开始检验,最终得到各类目的相互同意度在0.91—1.00之间,平均相互信任度约0.96,符合内容分析信度系数的要求。

3 女性网络热点事件及新闻报道的总体分析

本节先对 2015 至 2022 年间 961 例女性相关的网络热点事件进行内容分析，基于上述类目构建，从新闻数量、所属领域、角色呈现、能力形象、角色关系方面描述、统计其中涉及的女性人物角色。其次，对相应新闻报道进行更详细的文本分析，结合新闻标题、高频词、修辞手法、配图综合分析相应的新闻文本，从细微的角度阐述网络热点中女性形象的呈现特点、方式、倾向。与此同时，与同时期男性相关样本进行对比研究。在此过程中，既可验证内容分析的一些结论，又能形成热点新闻中女性人物的轮廓画像，从而为下一章分析女性形象的类型及变化奠定基础。

3.1 网络热点事件对女性形象的再现

3.1.1 再现的程度：女性的网络存在感较强，但所属领域集中

关于媒体与社会之间的关系，学者们曾提出“反映论（reflection）”、“再现论（representation）”、“类向论（simulation）”三种解释。其中，“再现论”认为媒体对现实的反映是经过筛选、重组的，因此其传递的信息可能具有倾向性，并且会影响受众的倾向和态度。大众媒介时代，媒介的再现是一种加冕，媒介通过对新闻对象的选择，赋予一个群体不同于其他群体的可视化能力与潜力。媒介空间中女性形象如何被“看见”，是贯穿于“媒介与女性”研究的重要议题之一。在网络媒介中，热点事件具有非同寻常的传播力，其在多大程度上赋予女性群体以可视的机会，首先可以从相关事件数量上窥见一二。

借助于“知微事件”大数据平台，本研究收集得到 2015—2022 年间女性相关的热点事件 961 例。与此同时，本文还统计收集到同时期男性相关的热点事件，共计 1037 例。从热点事件的总量上看，二者在 8 年中相差 76 例，整体差距较小。相比于 2015 年，2022 年女性热点事件数量的增长率达到 135%，男性热点事件数量的增长率为 110%，皆呈波动上升状态，且二者在各个年度的事件数量都无明显差距。这意味着在网络空间中，两性群体的再现机会较为均等，女性相关的新闻事件也能受到广泛的关注和讨论，女性在媒介中不再面临着完全失语的状态。

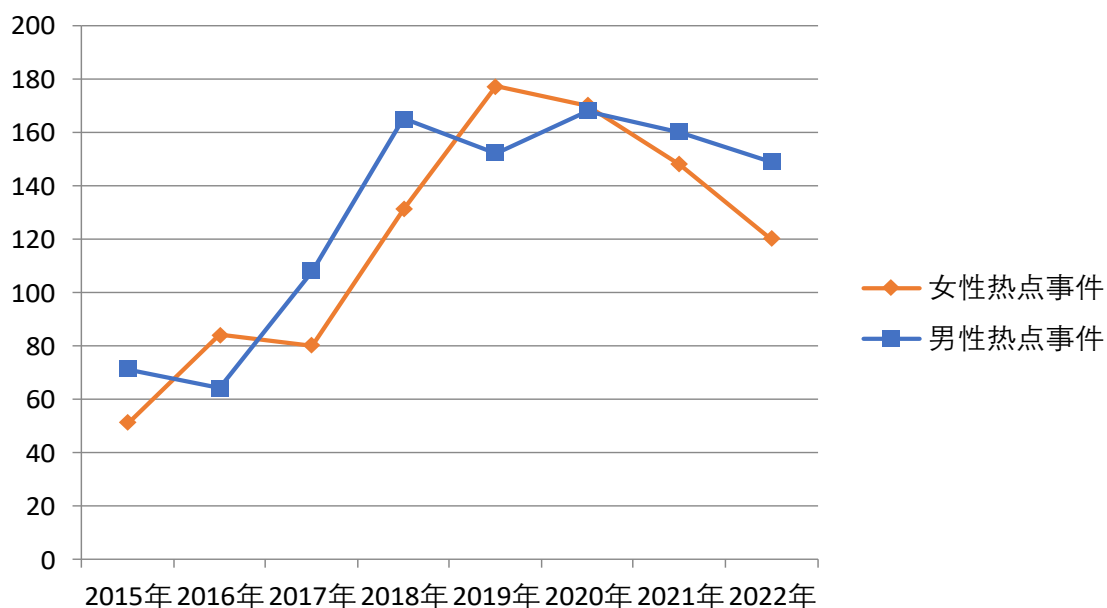


图 3.1 2015-2022 年两性相关的网络热点事件数量统计折线图

宏观来看，在网络热点事件中，女性拥有同男性相近的可见性，但具体在各类话题中，女性形象的再现程度却有较大的差异。如图 3.2 所示，2017—2022 年间涉及女性的热点事件中，所属领域从高到低分别为：社会（52.7%）、娱乐（34.5%）、体育（4.5%）、财经（3.4%）、政务（3.2%）、科技文化（1.4%）；而涉及男性的热点事件中，所处领域从高到低分别为：社会（33.6%）、娱乐（28.2%）、财经（17.9%）、政务（11.9%）、体育（7.4%）、科技文学（0.7%）。尽管两类事件所属的领域数目相同，且都在社会、娱乐领域中占据多数，但相比较而言，女性相关的热点事件却多集中于这两个领域，占比合计达 87.2%，这与财经、政务等其他领域内的事件数量形成过于明显的差距，而男性热点事件的分布则没有如此明显的失衡状态。这意味着在网络空间中，社会娱乐领域的女性新闻往往更容易引发讨论，女性形象的政治经济色彩较低。美国传播学研究者盖伊·塔奇曼等提出“贬抑”(annihilation)概念，当女性形象过度集中再现于某类领域并不断加以重复和强化，久而久之会导致“象征性歼灭”(symbolic annihilation)，会使大众逐渐忽略女性群体在其他方面的价值，更无法展现出女性在社会变迁中的积极作用。

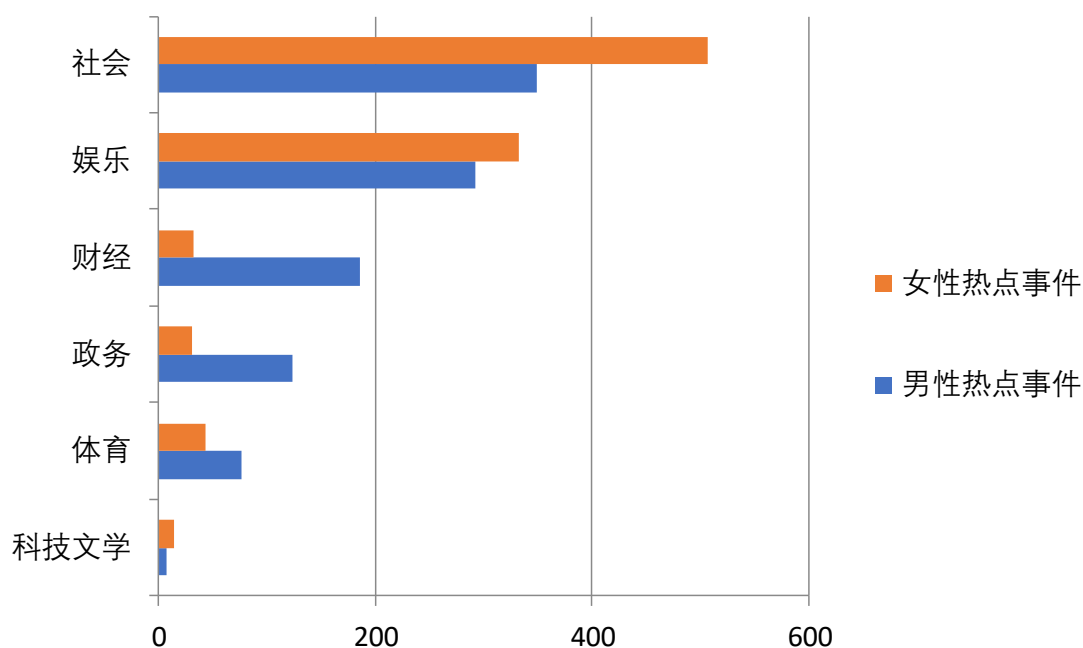


图 3.2 2015-2022 年两性相关的网络热点事件所处领域统计图

3.1.2 再现的角色：具有能动性的强者形象多，但职业类型集中

网络热点事件具备较高的传播力，其中的角色形象会广泛地影响大众的认知与态度。通过分析近年来热点事件中的女性角色，能够为剖析网络空间中建构的女性形象奠定基础。以下将从角色呈现、角色关系、能力状况三个方面分析网络热点事件中呈现的女性角色。

表 3.1 统计了网络热点事件中新闻人物的角色呈现状况，首先可以发现，在 961 例女性相关的热点事件与 1037 例男性热点事件中，呈现出的职业类型数目是相近的。但具体而言，女性的职业角色数量为 565 例，占比达 58.79%；而男性的职业角色数目为 862 例，占比达 83.12%，二者的差距表明在网络空间中，男性会更多地携带职业身份出场。在具体分析数量较多的职业类型发现，网络热点事件展现的女性职业类型数量前三位分别为：明星/演员/歌手（27.26%）、自媒体网红/主播（8.64%）、体育专业人员（4.89%），皆具有娱乐性质；而男性职业类型数量前三位分别为明星/演员/歌手（22.85%）、企业单位负责人（21.50%）及公职人员（12.83%），相比之下，男性新闻人物分布在更加多元的职业类型之中。

表 3.1 2015-2022 年网络热点事件中男/女性人物角色呈现统计表

角色呈现	网络热点事件中该职业的数量及占比			
	女性		男性	
	数量	占比	数量	占比
公职人员	28	2.91%	133	12.83%
企业单位负责人	43	4.47%	223	21.50%
科学研究人员	7	0.73%	15	1.45%
卫生专业技术人员	14	1.46%	15	1.45%
经济和金融从业人员	12	1.25%	3	0.29%
监察法律从业人员	4	0.42%	0	0%
教学人员	15	1.56%	35	3.38%
文艺创作与编导人员	19	1.98%	11	1.06%
明星、演员、歌手	262	27.26%	237	22.85%
体育专业人员	47	4.89%	93	8.97%
新闻出版、文化专业人员	14	1.46%	23	2.22%
飞机和船舶技术人员	3	0.31%	1	0.10%
安全和消防及辅助人员	1	0.10%	13	1.25%
交通运输、仓储物流和邮政业服务人员	9	0.94%	10	0.96%
家政服务人员	4	0.42%	1	0.10%
军队人员	0	0%	3	0.29%
自媒体网红/主播	83	8.64%	46	4.44%
职业角色总计	565	58.79%	862	83.12%
家庭角色	85	8.84%	27	2.60%
不明确	311	32.36%	148	14.27%

角色关系是为了测量网络热点事件中女性人物是否具有主动性，在新闻事件的发展过程中是积极的推动者还是消极被动的状态。经过对 961 例女性热点事件样本的进行统计分析，发现女性作为积极推动者的角色形象更多，占比达到 61.9%，

而剩下 38.1% 的女性角色则贴上有“被 XX”、“遭/遭遇 XX”等的被动标签。这足以体现近年来在网络空间中，女性作为主动者、推动者形象的显现，媒体与大众对这类女性角色的关注反映了女性在社会文化环境中的地位与能动性不断提升。

将网络热点事件中两性人物的能力表现依据“强大的”、“中性的”、“弱势的”三个类目进行划分，结果如图 3.3 所示，虽然男性强者形象数量显著多于女性，但女性的能力形象已不再是性别刻板印象中的绝对弱势。在 961 例女性相关的新闻热点事件中，“强大的”女性主角居多，超过半数，一定程度上体现了当代女性能力素质、精神思想等方面的进步。但与此同时，传统意义上的“柔弱女性”依然存在，关于“女性困境”的话题也在网络空间中得以呈现。

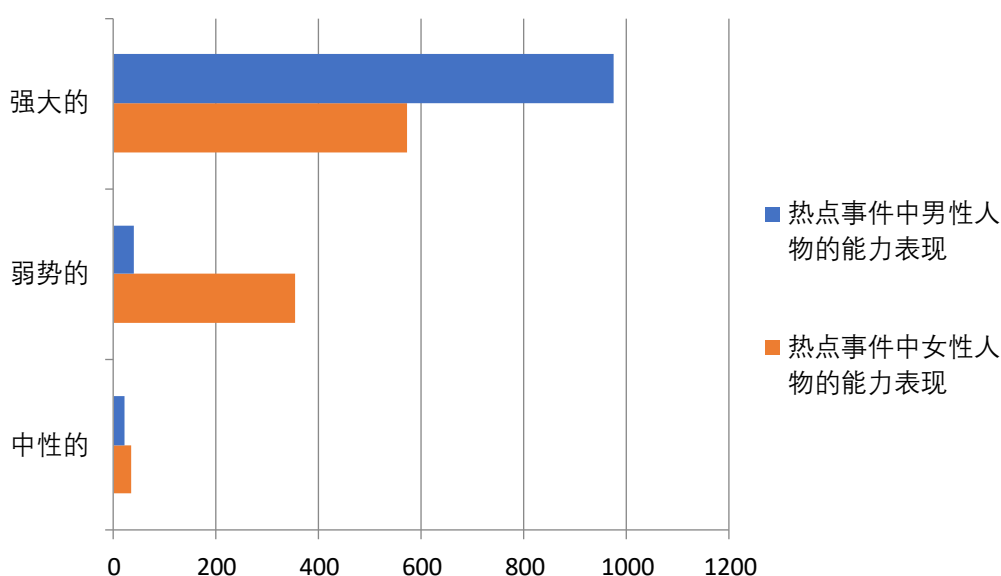


图 3.3 2015-2022 年网络热点事件中男/女性的能力表现统计图

3.1.3 再现的内容：五类话题刻画女性形象

对上述 961 例女性网络热点事件进行文本分析，依据事件内容提取女性话题类型，结果如图 3.4 所示，2015—2022 年间网络空间中女性相关的网络热点事件内容主题包括：“不幸遭遇话题”、“发展进步话题”、“婚姻情感话题”、“违法乱纪话题”与“权益维护话题”五大类型。

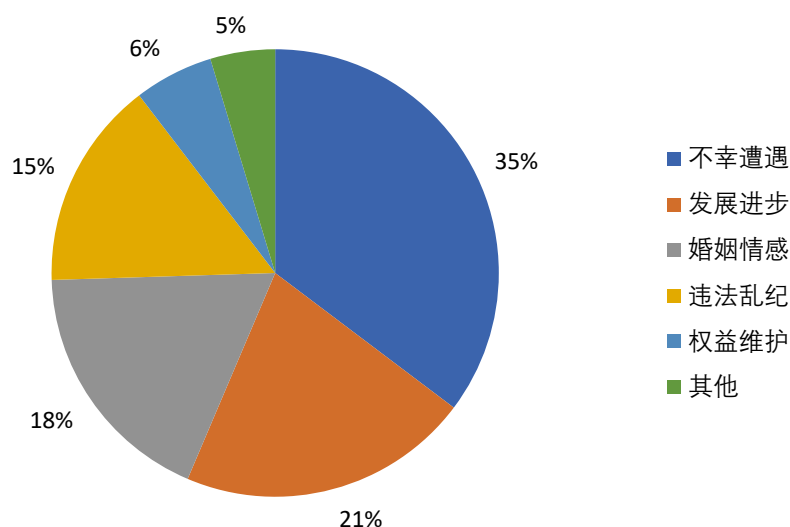


图 3.4 2015-2022 年女性热点事件话题类型统计图

“不幸遭遇话题”指女性人物在事件中遭受了不同程度的身心伤害。上文在统计女性能力情况时发现女性强者形象较多，但由于强者形象散布于多个话题类型，而弱者形象集中于单一受害话题，使得此类话题数量最多，占比达 35%。深夜失踪的杭州女子、搭乘滴滴顺风车遇害的空姐和乐清女子、帮助朋友却祸及己身的江歌、在美失联的北大女硕士、遭遇情感欺骗、被骚扰施暴的甚至不幸遇害的女性……或是在网络、社会等公共领域，或是家庭等私人领域，她们遭受着生命权、身体权、名誉权与情感等方面的伤害，而由于两性天然的力量悬殊，她们难以自卫。在“时尚美妆博主宇芽 YUYAMIKA 自曝遭遇家暴”的热点事件中，受害者宇芽自述“……他追上来强行把我从电梯里拖出，用力掐我的脖子快要窒息，抓着我的头使劲往墙上撞”。两性生理结构上存在较大差异，女性的生理弱势极易使其陷入被动而成为“女性弱者”，“不幸遭遇话题”再现了女性在社会中的不安全感，但另一方面，遇害话题的过度呈现也会给女性形象打上“柔弱”、“无助”的标签，使女性与受害者身份紧密捆绑在一起。

“发展进步话题”中的女性主角具备强烈的发展意识与发展诉求，致力于实现自我与社会价值。这类话题数量排在第二位，占比达 21%，又可细分为两种：第一，在职业爱好等领域深耕的女性，例如扎根于科研、成绩斐然的女性科学家屠呦呦；驰骋赛场、为国争光的青年运动员杨倩、谷爱凌；讲好中国乡村故事的李子柒；也有女企业家、女性文艺工作者……这些女性主角不再是传统劳动性别分工模式浸润下作为“辅助者”而存在的形象角色，她们在社会实践中颠覆了性

别歧视的文化传统，完成了女性作为一个平等而独立的性别群体的表征，实现了“她力量”在公共领域之中的“可见性”；第二，在社会公共领域中呈现美好品德的女性，例如助人为乐的“最美弯腰女孩”、坚持公益行动的歌手韩红等，她们身上具有良好的个人素质和品德，这类人物成为新闻主体有益于将社会对女性的关注点从外表转移至内在，使得媒介中的女性形象更加深刻丰富。

“婚姻情感”话题数量占比达 18%，排在第三位，这类事件之所以能成为舆论热点，与事件中人物的“明星身份”息息相关。明星的隐私新闻一直是媒体和大众百谈不厌的话题，网民的八卦心理和窥私欲使得女性公众人物的情感生活被放大围观。虽然相较于男性，女性公众人物的情感事件会更受关注，但在这类事件中也呈现出经济独立、情感独立的形象角色，较为贴合当下社会大众对亲密关系的向往。

“违法乱纪”话题数量居第四位，占比 15%，指新闻事件中女性主角的行为违反了法律法规或道德伦理，呈现明显的负面性质，受到媒介与公众的批评。这类话题中的女性主角缺乏责任义务意识，例如“税务部门依法查处范冰冰‘阴阳合同’等偷逃税问题”话题，其中的女性主角便是典型的违规者代表，范冰冰曾被网友称为“范爷”，一句“我不嫁豪门，我就是豪门”颠覆了温顺、柔弱、依赖男性等被固化的女性气质，满足了大众对“女强人”角色的想象与期待，但最终因偷漏税的违规行为跌下神坛，这类负面形象是对女性强者形象的异化。

“权益维护”话题数量占比 6%，居第五位，指女性运用法律等手段地维护自身合法权利。“西安奔驰漏油事件”是女性维护消费权益的典型事件，现场视频中女子虽采取了较为偏激的维权方式，但其无论是在现场的控诉，还是调查组介入后所提出的诉求，都因有理有据、合情合理引发不少网民共鸣；坚强、克制、隐忍的江歌妈妈，承受着丧女之痛和外界不间断的揣测诽谤，在一次次的上诉中，为女儿江歌争取回清白。在现代社会，女性的权利意识和社会地位都有所提升，特别是在新媒介技术的赋权增能下，女性更加勇敢地为自己发声。

3.2 网络热点新闻报道对女性形象的书写

3.2.1 高频词透视对女性角色呈现的偏好

标题是对新闻报道的凝练概括，能够统领全文、传达中心思想。费尔克拉夫认为标题是非客观的，含浓厚的偏见色彩，文本中的知识、观点态度、宏观结构

等都会影响标题的表达，用标题中的词句进行话语的文本分析是最有效的选择^[46]。因此，本文对样本标题进行分析。961 篇文本中，标题字符共计 13676 个，经过分词得到 1869 条，基于此，展开词频、词性的统计分析。如图 3.5 所示，在女性相关网络热点事件的新闻标题中，名词和动词大幅度领先，占比达到 44.38% 和 24.33%，符合现代汉语语料库的词性使用频率。除名词、动词外，地名、人名使用频率较高，这是因为人物（who）与地点（where）都属于新闻报道必不可少的要素。整体而言，词频分析结果具有一定的合理性，符合新闻报道的特性。

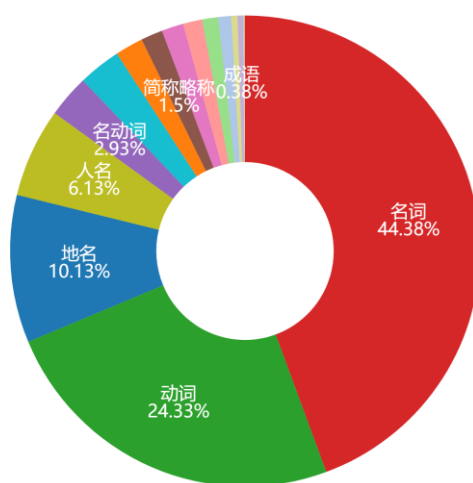
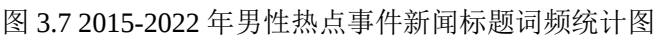
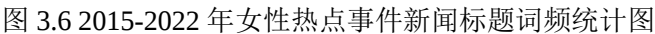


图 3.5 女性热点事件新闻标题词性统计图

通过上文角色呈现分析发现，在 961 例女性网络热点事件中，有 396 例新闻人物不具备清晰的职业身份，占比达 41.21%；而男性的同类事件占比仅为 16.88%，这一分析也在新闻标题的整体词频统计图中得到印证。仅以最高频的词汇来看，图 3.6 中最醒目的三个词汇为“女子”、“女生”、“女孩”，代表了不同年龄段，但皆是未涉及职业身份的新闻人物；而在男性相关新闻标题的词频图中，最醒目的三个词汇为“男子”、“董事长”、“中国”，有性别信息词，但也有明显的职业身份特征词。可见，在网络热点中，男性会更多地携带身份出场，而“无名的女性”相对数量更多。



25

表 3.2 2015-2022 年女性热点事件新闻标题高频名词统计表

序号	词语	数量	词频	序号	词语	数量	词频
1	女子	91	0.02316	12	司机	10	0.00255
2	女生	48	0.01221	13	冠军	9	0.00229
3	女孩	37	0.00942	14	公司	9	0.00229
4	恋情	30	0.00763	15	孕妇	8	0.00204
5	大学生	22	0.00560	16	孩子	8	0.00204
6	网红	21	0.00534	17	作家	7	0.00178
7	学生	20	0.00509	18	母亲	7	0.00178
8	少女	17	0.00433	19	老师	7	0.00178
9	妻子	17	0.00433	20	员工	7	0.00178
10	女童	16	0.00407	21	教授	7	0.00178
11	演员	11	0.00280	22	主播	7	0.00178

表 3.3 2015-2022 年男性热点事件新闻标题高频名词统计表

序号	词语	数量	词频	序号	词语	数量	词频
1	男子	76	0.01845	12	男生	11	0.00267
2	恋情	33	0.00801	13	女友	11	0.00267
3	董事长	33	0.00801	14	总经理	11	0.00267
4	主席	21	0.00510	15	副省长	10	0.00243
5	公司	21	0.00510	16	集团	10	0.00243
6	学生	17	0.00413	17	书记	9	0.00218
7	冠军	15	0.00364	18	演员	9	0.00218
8	总裁	13	0.00316	19	教授	9	0.00218
9	创始人	12	0.00291	20	司机	8	0.00194
10	网红	12	0.00291	21	医生	7	0.00170
11	副总裁	11	0.00267	22	乘客	7	0.00170

3.2.2 形容词凸显高热度女性形象的特点

在新闻话语中,新闻倾向性往往借由形容词呈现,形容词可以直观展现媒介对报道对象的态度观点。新闻标题经过分词共有 1869 条,其中形容词有 41 条,频数排在前 10 位的如表 3.4 所示:

表 3.4 2015-2022 年女性热点事件新闻标题高频形容词统计表

序号	形容词	数量	词频	话题示例
1	年轻	10	0.00243	网曝一年轻女子进入飞机驾驶舱
2	成功	9	0.00218	张伟丽成功卫冕 UFC 世界冠军
3	疯狂	7	0.00170	广东一 95 岁老人遭养老院护工疯狂虐待
4	伟大	7	0.00170	屠呦呦入围 20 世纪最伟大科学家
5	最美	6	0.00146	青岛“最美弯腰女孩”找到了 你一个动作温暖整座城
6	不幸	6	0.00146	广东一女网红开车送货途中不幸遇害
7	天价	6	0.00146	网曝郑爽 1.6 亿天价片酬
8	优秀	5	0.00121	热依扎凭《山海情》获飞天奖优秀女演员奖
9	出色	5	0.00121	谷爱凌冬奥会发挥出色 获最佳女运动员表现奖
10	最富	5	0.00121	2022 胡润女企业家榜:新上榜 11 位,最富仍是杨惠妍

从中可以发现,网络场域中对女性形象的书写仍延续了过往的传统,即偏好于年轻貌美的女性,诚如《消费文化中的身体》所言,“我们的时代是一个痴迷于青春、健康和肉体之美的时代”,所以在形容词统计中“年轻”一词出现较多;但另一方面,网络中大量美女红人已使网民审美疲劳,仅有外在俨然已不能满足时下网民的兴趣点,故“美”、“强”兼具的大女主形象更受公众青睐,这与上文分析女性能力形象的结论也是一致的,即近年来网络空间中热议的女性形象,以强者形象为主。挖掘其原因,必须要立足于我国的互联网语境。针对网络中女性话题的传播管理,我国已有相应的政策规定,如《中国妇女发展纲要(2021—2030)》提出,加强网络传播的监管,鼓励媒体关注女性议题,树立优秀女性榜样,形成激励效应。因此,“伟大”、“出色”、“优秀”等词汇也出现在形容词中。

值得注意的是,“富有”等相近词汇亦出现在近年来受关注的女性形象的描述词之中,可以窥见当代网络热议的女性形象特征,无论是光鲜亮丽的文艺工作者、网红主播,还是经济场中大显身手的商业精英,以及驰骋赛场的运动员……都统

一呈现出物质充裕的经济形象。例如企业家董明珠，在近 8 年女性网络热点事件中共出现 8 次；运动员谷爱凌仅在 2022 年便出现 7 次，其中包括“谷爱凌登福布斯女运动员收入榜第三”的事件，这反映了舆论场中受欢迎的女性形象的新变化，“多金”、“霸总”已并非男性形象专属形容词。

与此同时，女性形象的塑造中还出现了一些例如“不幸”、“疯狂”等负面话语，对照 3.1.3 中提到的“不幸遭遇话题”与“违法乱纪话题”，这类形象出现在网络热点中既是社会现实问题的反映，也是对过往女性媒介形象书写的延续，无论是“柔弱无助”型还是“悍妇女巫”型，皆是过往长期形成的典型的女性媒介形象。

3.2.3 巧用时代流行词生动传播女性形象

詹金斯认为，媒介融合的本质是“文化转换”。过往传统媒体的信息传播更多采用俯视的姿态，强调对多元价值观的统合；而在融媒时代，新闻媒体则更加兼容开放，传播语态也发生革新。网络场域中每分每秒都在进行信息更新，在海量的信息中趣味性强的内容往往更能吸引眼球。在此背景下，媒体语句表达的灵活多变也是应有之义。

在女性热点事件的报道中，标题多巧用幽默新颖的网络流行词汇，从而吸引网友的注意力。同时，由于流行语的易懂性，使得读者更易理解媒体的传播意图。《“别人家的孩子”又考第一了！谷爱凌拿兔年首冠》中使用“别人家的孩子”指代谷爱凌，一方面“孩子”、“考”等词汇呈现了新闻人物的年龄信息，将体育赛事比作“孩子”的一场考试，更接地气；另一方面，“别人家的孩子”通常是更自觉更优秀的象征，使用这一流行语也直接展现了媒体的报道倾向，即对谷爱凌取得佳绩的赞许之情；《屠呦呦团队放“大招”：“青蒿素抗药性”等研究获新突破》中使用了“放大招”这一流行语，“放大招”来自网络游戏，意思是将自己最厉害的绝技展现出来，也指现实下的大功夫，用来指代屠呦呦团队的科研新成果非常贴切，也更生动明了传达出这一科研突破的价值与背后的不易；《跪了！贵州三胞胎姐妹高考均过 610 分》中的“跪了”是膜拜、佩服的意思，是对报道主体优秀成绩的称赞；《刘敏涛用一记“白眼”秒杀女性中年危机》中“白眼”呼应报道主体在新闻事件中的行为表现，“秒杀”又暗示了一个放飞自我、洒脱的人物形象。这些使用在标题中的流行词汇不仅做到与报道主体巧妙相关，也给读者留以妙趣

横生之感。

在女性热点事件的新闻报道中，灵活的语句表达也体现在具体行文之中，如《中纪委网站评郑爽案：偷逃税，法不容！》中使用“‘一爽’等于多少？”、“一爽=1.6 亿，爽一天=208 万”的设问引入，既紧跟舆论热点与网络流行点，也暗示了下文要报道的主体及内容。同时，还使用“在镜头前‘微微一笑’，就能有‘很倾城’的入账”等调侃方式表达了对流量明星天价片酬的质疑，展现了传播语态的创新。此外，在新闻报道的文本中还观察到诸多与“她”相关的词汇，例如“她力量”、“她时代”、“她经济”等。在上世纪美国方言协会的世纪之词评选活动中，“她”字曾脱颖而出，成为 20 世纪重要的词汇之一。如今，诸多“她词汇”也相继诞生，并被大量使用，这些具有鲜明时代色彩的词汇是女性在媒介社会中更受重视的象征。

3.2.4 借用图片传递对女性的第一印象

新闻图片是新闻报道中的重要组成部分，是文字内容的重要补充，一般具有纪实性、证实性等特点。新闻图片的形象化能够弥补文字的抽象性，生动地反映出新闻报道要传递的内容，特别是人物相关的报道，通常配图可以直观地建构起该主体的形象特征。

女性受害话题数量在 961 例热点事件中的占比最高，在这类事件中，媒体往往多使用配图烘托女性主角的不幸遭遇与弱势形象。“成都女司机被打”事件中的新闻配图中，躺在病床上的女性、痛苦的表情以及家人的焦急的神情，呈现了当事人的受伤状况，塑造了弱者女性形象；“浙江孕妇被打”事件的新闻配图中，当事人被绑在铁柱上遭受殴打，与后方的围观人群形成鲜明对比，具有强大的冲击力与说服力。

成都被打女司机家属：我们现在三不回应



卢琴躺在病床上(资料图片)

图 3.8 “成都被打女司机事件”新闻报道配图



图 3.9 “浙江孕妇被打事件”新闻报道配图

通过新闻配图亦能直接反映女性的职业形象。图 3.10 为女性娱乐主播相关热点事件的新闻报道配图，从主可以窥见媒体呈现主播形象。相关配图呈现了主播的工作环境、方式及主播的工作状态，传递出其工作随意、轻松的信息，配图的选择并不正式、严肃，虽也符合主播这一职业携带的娱乐性质，但无形中会加固对主播职业的刻板印象，导致公众以偏概全，认为主播这一职业皆是不正规的。



图 3.10 娱乐主播相关热点事件报道配图

同时，报道配图中还呈现了主播的外在形象，如图 3.9 所示，尽管这一图片所属的新闻事件为该女主播与公司间的经济纠纷，但报道仍然选择了主播的个人照片作为文章配图，展现了一位外形条件优越、精致性感的女性形象。而这种图文不符的配图方式会转移新闻事件的重点，放大舆论对女主播外在形象的讨论，而忽视事件的走向、忽略新闻主体在事件中更多元的形象特质。

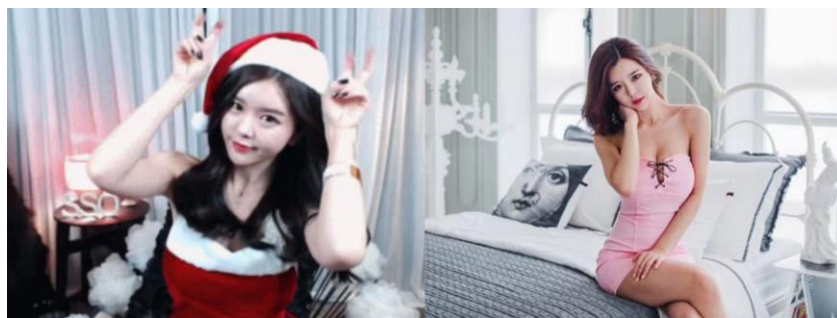


图 3.11 娱乐主播相关热点事件报道配图

4 网络热点事件中的女性形象

上文通过内容分析与文本分析研究,基本可以看出媒体在女性相关的网络热点事件中的报道表现,也描摹了事件中女性人物的轮廓特征。本节将在此基础上,概括网络热点事件中女性形象的主要类型,以及近年来女性媒介形象的发展变化趋势。

4.1 网络热点事件中女性形象的类型

4.1.1 主体性强的职业女性形象

女性主体性包括实践、价值、社会三个重要维度,热点事件中职业女性的主体性正是从这三个维度彰显。实践维度指女性主体通过实践接触外在客体,以达到认识自然、社会及女性自身的目的。《中国队第8金!谷爱凌自由式滑雪U型场地技巧夺冠》报道中展现了运动员谷爱凌身上的实践主体性,文章中提到“谷爱凌会刻意在把头发包在头盔里的时候,专门留出两缕不会遮挡视线的长发露在外面,只是因为她想让外界一眼就能看到自己是个女孩”。传统观念中,“运动”、“独立”这些词汇似乎不会用来形容女性,因为男性比女性更容易参与到体育有关的职业中,女性常因为性别原因得不到运动机会。2022年,谷爱凌以“两金一银”的成绩收官冬奥,在这项男性主导的项目中充分展现了“女性力量”。她在实践中认识自然社会,也在了解女性自身,“雪很温柔,也很强硬,正如人一样,在不同的环境中会激发中不同的潜能。”谷爱凌代表着女性运动员的风采,也体现了女性作为实践主体所显示出的主观能动性。

主体性价值维度即在实践中实现自己的价值。女性通过实践确证自己的价值,就成为价值主体。《屠呦呦团队放“大招”:“青蒿素抗药性”等研究获新突破》报道了屠呦呦团队的科研进展,作为第一位获得诺贝尔生理医学奖的中国本土科学家,屠呦呦始终在工作岗位上兢兢业业地搞科研。2019年屠呦呦团队提出应对“青蒿素抗药性”难题的切实可行治疗方案,一举将治疗疟疾的药物价格降低数倍。屠呦呦的科研实践不仅实现了自我价值,更超出了这一范畴,展现了深厚的社会意义,造福人类健康事业,也再次为中医药正名。

主体性的社会维度则指主体性显示在于其所处的社会共同体(共体)之中。全体女性也是一个共体,女性的共体主体性显示在不断地认识自然和改造自然中,

并对其他社会组织产生一定的影响。近年来，热点事件展现了诸如诺奖得主屠呦呦、天才运动员谷爱凌等成功女性的形象，呈现了其在社会历史前行的征程中做出的贡献，并传递给社会公众正向价值。谷爱凌夺冠报道中直接引用了其发言去展现榜样的影响力量，“这个运动大多数是男孩，别人看到我可能就会说，你看这个女孩也能滑这么好，我也想去试试。”她们的主体性寓于社会历史之中，又为鼓励更多的女性创造社会历史发挥了积极作用。

4.1.2 情感自主的独立女性形象

近年来女性热点事件中不乏各式的离婚消息，曾经的古老教条“宁拆一座庙、不毁一桩婚”逐渐让位于尊重个体意志的价值观。从女性公众人物大大方方走出一段亲密关系的举动里看到了追求情感平等的独立女性形象，她们不再把“离婚”视为失败与耻辱，这是一种时代进步的表征。

在封建父权制社会中，男子享有“休妻”的特权，而女子则被灌输“从一而终”的贞节观念，女子若主动提出离婚会被视作有悖伦常。建国后颁布的第一部《婚姻法》从法律上保障离婚自由，许多深受包办婚姻之害的当事人选择离婚，形成建国后的第一次离婚浪潮，也成为我国妇女解放的重要标志^[47]。但长期以来形成的“嫁鸡随鸡、嫁狗随狗”等的传统婚姻观念仍然影响着广大女性的离婚观念，离婚仍被看作不光彩的行为，离婚自由也受到来自家庭和社会的巨大压力。21世纪新《婚姻法》提出“协议离婚”，又称两愿离婚或登记离婚，即双方能在自愿的情况下心平气和地分手，这是社会开放文明发展的产物，有助于中国女性婚姻观念的解放。

离婚观念变迁的背后展现了两性家庭关系的相对平等化。传统社会倡导的“男尊女卑”、“男主女从”的伦理道德规范已逐渐被舍弃，当代女性已从依附、被动、服从向主动、平等、独立自主的状态转变，这成为女性自主选择亲密关系的基础和底气。新闻报道《左小青离婚后谈感情观》中引用其本人的观点塑造了情感自由的女性形象，“结婚、离婚或者不婚都是选择题，自己选择自己想要的快乐人生就好。”女性公众人物以“各自安好”、“和平体面”的姿态向大众公布离婚消息，这种亲密关系中的平等分离实际体现了双方在家庭社会地位中的平等，她们把经济权、话语权掌握在手中，便拥有了更多选择权。此类形象极具时代特征，反映了当下社会中女性在情感关系的主动性。

4.1.3 积极维权的坚强女性形象

新媒体环境下，女性维权方式从传统线下维权、大众媒体维权报道向互联网多元维权递进。社交媒体为普通大众提供了发声平台，鼓励受害者成为维权者。但归根结底，发声平台只是工具性辅助，维权行动仍然需要当事人强大的意志支撑。扬子晚报的文章《微博回应关闭刘鑫账号 江歌母亲还在做一件事》展现了江母维权的不易，塑造了一位坚韧执着的女性形象。江母维权的阻力来自四面八方：凶手的不认罪与反复撒谎、起诉的艰难、铺天盖地的网暴……作为一个一无所有、一无所傍的普通女性，江母始终坚持依靠法律维持正义，等待正义的到来。

《女记者自述遭家暴 丈夫全盘否认》报道讲述前媒体人马女士为爱情远嫁西部地区，却遭遇了长期家暴的故事，呈现了一位具有反家暴意识的女性形象。传统观念中，家暴是“不可外扬的家丑”，受害者往往羞于发声，以至很多人认为家庭暴力并不常见，并且是外人不便插手的私人问题。2015年12月27日《中华人民共和国反家庭暴力法》通过，作为我国第一部反家暴法，其起到了为家庭暴力定性的作用，让社会大众意识到家庭暴力绝非个人私事，而是侵犯受害者多项权利的社会公害。然而家暴依旧是“难以言说的痛”，相关数据显示，在全国2.7亿家庭中，24.7%的家庭存在家庭暴力。其中，90%的家暴受害者为妇女，约5800万女性；每10名家暴受害者中有9名依旧在保持沉默，受害人平均要遭受35次家暴后才敢报警。热点事件中的一些女性主角面对家庭暴力不再沉默，勇敢发声揭露，积极维权，则反映了当代女性的权利意识的增强。

阿尔都塞的召唤理论认为“人确立了主体身份后就会采取与主体身份相符合的行动”，选择抗争是即这些女性人物的“自我召唤”。与此同时，她们的勇气也将影响更多的受害者，获得了法律与舆论的支援，这便形成了一种“社会召唤”。正如新京报的评论文章《控诉家暴的余秀华，不该被冷嘲热讽》所说，“受害者应被尊重，其诉求应被正视，每个人都拥有保护自身生命健康、不被家暴的权利”。女性维权者形象在网络空间中的塑造和传播，有利于打破传统观念中缄默不语、一位忍让顺从的女性刻板形象。

4.1.4 易受伤害的弱者女性形象

从传统社会起，女性便被打上弱者的标签，人们理所当然地认为女性是附属，是依托男性存在的“第二性”，女性一度成为被忽视的对象，近年来女性相关的热

点事件中依然不乏弱势女性形象。当下，政策制度、法律法规在不断向女性的权益倾斜，但“对女性不友好的社会环境”仍然存在，女性在生活中还是面临着诸多社会不安全因素。

经统计，在 2015—2022 年的热点事件中，女性作为受害者的事件占比达 35.2%，而男性相关的同类事件仅占 4%。可见，女性更易以受害形象出现在媒介环境中，这主要源于女性在生理性别上的弱势。生理性别是作为男性与女性与生俱来的生理特质，女性在生理方面的相对弱势是客观存在并难以扭转的，因此在暴力话题中较易成为受害方。“唐山一烧烤店内多名男子殴打女生”事件是近年来最为典型的女性受害话题之一。事件中，一群寻衅滋事的社会闲散人员围殴几名手无寸铁的女性，因彼此间力量过于悬殊，几名女性无处可逃又无力反击，只能被迫承受这种毫无道理的暴力攻击；章莹颖案中，嫌犯克里斯滕森以婚姻学业失败、滥用酒精、绝望抑郁来为己辩解，他极力想要免除死刑，却把他人的生命权践踏在脚下……当代社会的文明和法制程度都已经达到前所未有的水平，但在生理性别的差异下，社会不安全感仍然萦绕着女性群体。

媒介对弱者形象地呈现，有利于引导公众关注女性的生存状况、保护女性的权益，但若一味强化女性弱者的形象，久而久之只会使女性的自我认知产生扭曲，并加剧社会固有的“男强女弱”等性别刻板印象。

4.1.5 违法违纪的负面女性形象

违法违纪的负面女性形象是指热点事件中女性人物的行为表现违反了法律法规或道德伦理，受到法律的惩罚或社会大众的批判。在《薇娅偷逃税被罚 13.41 亿元》中，详述了税务专业部门的查处流程及法律依据，并连用多个数据展现偷逃税款行为的恶劣影响。薇娅曾被称为“淘宝第一女主播”，无数次刷新带货纪录。身为行业领军人，薇娅被媒体和大众以“带货女王”相称，但其只享受着光环与福利，却逃避应履行的社会责任，偷漏税的不法行为也使其付出了惨重代价。

负面女性形象中还有一类是破坏公共秩序的违纪者。南方日报的评论《重庆保时捷女司机为何这般嚣张？》中对涉事女性人物使用了多处细节描写，如“穿高跟鞋”、“戴遮阳帽”、“开保时捷”、“一言不合就打耳光”等，并引用女车主的原话“我出了名的飙车！红灯从来都是闯、扣分随意销”生动地刻画了一个无知冲动、嚣张跋扈、咄咄逼人的“坏女人”形象；《高铁又现“霸座女”强占靠窗座

位《铁路公安介入调查》中使用“强行”、“强词夺理”、“态度恶劣”等形容词直接表明报道倾向，再现了一个缺乏社会公德的女性形象；还有《人民日报评论开车进故宫：规则面前没有撒欢儿的特权》、《深圳“穿山甲公主”被调查 疑为一公司法人的代表》等报道都呈现了热点事件中一些道德素质不高、只注重自我感受的负面女性形象。

此外，负面女性形象还包括“白百合被曝出轨”、“李小璐出轨风波”等缺乏家庭责任感的事件。现代社会早已摒弃了一夫多妻制的陋习，一夫一妻制的婚姻对两性的基本要求是彼此忠诚。出轨行为无疑会对伴侣与家庭造成伤害，因而也受到社会大众的批判。

4.2 网络热点事件中女性形象的纵向流变

4.2.1 更有才的她：女性网红形象的流变

“网络红人”的相关研究普遍认为这一群体经历了三个发展阶段：首先是文字时代，该时期的网络红人多为作家写手，他们在网络论坛、文学社区中发表文字作品，笼络了一大批追随者。如安妮宝贝、痞子蔡、宁财神等，随后唐家三少、郭敬明、韩寒也相继登场，他们的共同点是多以自由书写为主，因而带来空前的话语解放，并成为众人崇拜的偶像；其次是进入 Web2.0 的图文时代，诞生了诸如“芙蓉姐姐”、“凤姐”等靠雷人内容博得公众注意力的网络红人，在消费主义的影响下，这一阶段的网红已从主动的表达转向被操纵的表达，甚至频频出现无下限的炒作，以低级趣味迎合部分网民；随后进入网红 3.0 时代，2010 年起，微博、微信等社交媒体持续推出，媒体表现形式从图文扩大至短视频、直播，这给予了网络红人更多自我表达的空间，也正是在这一时期，“网络红人”的表述被“网红”二字取代。

“网红”一词最开始是指外貌姣好，通过分享展示其精心修饰过的美丽容颜照片或日常搭配等内容，而积累起众多粉丝的年轻女孩^[48]。近年来，网红群体泛化发展，网红的门类逐渐多元化，影响力也愈发广泛。在“网红”一词内涵逐渐丰富的同时，媒介与公众关注并热议的女性网红形象也产生了变化。下方陈列了 961 例热点事件样本中角色身份为“网红”的女性人物，从中可以窥见女性网红形象的流变。

表 4.1 2015-2022 年网络热点事件中出现的女性网红

年份	女性网红	走红原因
2015	凤姐	雷人言论
	奶茶妹妹	清纯外形
	郭美美	公开炫富
2016	Papi 酱	视频制作、表演模仿
2017	斗鱼 tv 灰灰	游戏解说
	冯提莫	唱作歌曲
2018	Ayawawa	情感分享
	咪蒙	自媒体网文
	乔碧萝殿下	反差外貌
2019	李子柒	视频制作、文化传播
	西安不倒翁小姐姐	舞蹈演绎
	东北农村主妇	农产品直播带货
2020	杨笠	脱口秀金句
	薇娅	电商直播带货
	北大半十四	高颜值学霸
2021	雪梨	电商直播带货
	林珊珊	电商直播带货
	郭老师	雷人言行
2022	东方甄选 yoyo	双语解说、知识分享、能歌善舞

虽然近年来仍存在凭借颜值、物质等外在符号吸引粉丝与通过夸张扮丑而哗众取宠的网红，但更多走红的女性离不开能力、才华与个人特色的加持。人民网的报道《Papi 酱首次直播 揭秘“史上第一网红”是怎样炼成的？》中介绍了 2016 年的第一网红 Papi 酱，其因独特而有个性的内容制作爆红，作为“集美貌与才华于一身”的博主，她成功颠覆了传统网红的走红套路，折射出互联网的审美趋势和变化；《新华时评：向世界呈现中国文化之美需要更多李子柒》指出李子柒“火”到国外的“流量密码”，她以真情实感进行内容创作，通常一段几分钟的视频都要拍上数月甚至一年，作品用心呈现原汁原味的中国传统文化和工艺，展现了勤劳、

朴实的中国人品质；东方甄选 yoyo 的走红靠的是其长久的文化积淀、不凡的谈吐与宝藏的才艺；此外还有西安不倒翁小姐姐、冯提莫等才艺型网红、杨笠等观点评论型博主……她们皆是女性网红发展至今的最新代表，从拼颜值转向拼才艺、拼经验，“网红”一词的内涵得以丰富，女性网红的形象也不再流于表面。

究其原因，一方面，女性网红形象的流变与大众的审美及价值追求息息相关，如今网民的素质逐渐提高，早已对千篇一律的美颜脸审美疲劳，对信息的选择和美的定义有了更高的要求；另一方面，法律对网络的介入，使得网络生态逐步变化，无下限吸人眼球的方式难以为继，内容为王的规则再次被强调。在此背景下，只有持续不断的产出高质量的内容才能保持热度与流量。女性网红形象由此发生转变，告别千篇一律，实现了优雅的转身。

4.2.2 更多金的她：女性经济形象的流变

在热点事件中，男性会更多地携带职业身份出场。但同时，从样本中可以发现，男女两性的职业类型数量却是相近的。其中，女性职业类型数量前五位分别为：明星/演员/歌手（27.26%）、自媒体网红/主播（8.64%）、体育专业人员（4.89%）、企业单位负责人（4.47%）、公职人员（2.91%），这类身份下的女性人物皆在行业中有所成就，“多金”、“霸总”、“职业精英”、“成功人士”不再是男性形象的专属标签。

热点事件中女性职业类型数量排在前三位的多与娱乐领域相关，这类从业者总以光鲜亮丽的形象出现。《薇娅直播“卖火箭”，4000 万可买下一次发射》中使用“大姐大”、“高流量”、“强势”等词汇来形容工作中的薇娅，“15 分钟卖出 40 多台汽车；6 秒售空 11.6 万张电影票……”，“被粉丝称为‘哆啦薇娅’”，薇娅成为近年来热点事件中频频出现的人物之一，不仅源于其姣好的外形条件，更因为她在行业中做到了极致。她将粉丝取名为“薇娅的女人们”，俨然树立起一个物质富足的女强人形象。在网络场域中，多金的女性往往更易“吸睛”。以薇娅为代表的偷漏税新闻作为典型的负面违规事件，揭示了其缺乏责任意识的事实，也让大众惊诧于其极高的收入。

近年来，女性在经济场中的力量不容小觑，各年度的“胡润女企业家榜发布”接连三年成为网络热议的新闻事件。中国经济网的报道《中国前 50 位女富豪总财富增超四成！杨惠妍蝉联首富》提到“中国前 50 名女企业家所创造的财富达到了

苏州一年的 GDP”，直观地描述了女企业家们创造的经济价值。同时，文章使用数据对比，将职业成就“增加近 6000 亿，达到 1.9 万亿，涨幅 43% ”与奋斗过程“71% 白手起家”通过数字呈现，使女性强者形象更深入人心；《2021 胡润女企业家榜出炉：碧桂园杨惠妍以 1850 亿元第九次成为中国女首富》以“英雄”形容女企业家，表现出媒体对女性商业精英的赞许倾向；《再干 3 年！68 岁“铁娘子”董明珠连任》中使用“铁娘子”一次来形容企业家董明珠。“铁娘子”是指在政治、经济上有显著社会影响力的女强人，“铁”是一种非常坚硬的金属，比喻女性在商业竞争中展现的坚韧与强硬。传统的政治经济领域一直是男性的势力范围，女性若想在其中开辟一番天地，不仅要高瞻远瞩、专业能力过硬，可能还要面对社会观念上的歧视，在这种环境中仍能脱颖而出、成为领域内的佼佼者，足以体现其具备的铁一般的坚强品质。

“多金”形象是当下女性社会经济地位提升的表征，在我国，女性的解放伴随着经济的独立自主。迈入 21 世纪，社会由“力时代”进入信息经济时代，女性生理上的劣势慢慢被淡化，在各行各业中占据越来越多的席位，经济能力和购买力也由此提高，逐渐成为消费市场的主导者，“她经济”成为助推经济发展的新动能和新方向。网络空间中，女性强者相关的热点新闻事件正是反映了这一社会现实，塑造了诸多摆脱经济依附、走向自主的女性形象。

4.2.3 更多姿的她：女性外在形象的流变

美国媒介文化学者凯尔纳曾坦言：“从报纸到电视，媒体塑造着我们对于性别的理解。媒体暗示我们，作为男人和女人，我们个体的形象应该如何。”曾经媒介习惯于延续传统刻板认知去塑造单一的女性形象，以至形成“白瘦幼”审美，社会中也开始出现整容、抽脂等的“潮流”。而在近年来，网络场域中频繁出现一些挑战传统的女性角色，对女性固有形象认知造成冲击。

近 8 年中包含诸多围绕“女团选秀”引发的热点事件，其中部分女性偶像的出场对女性个体形成了全新的定义。钱江晚报的《突然偶像：王菊不是第一个，也不是最后一个》中介绍了《创造 101》中选手王菊的出圈故事，王菊虽然实力过硬，却似乎不符合大众对女团“精致甜美”的刻板印象，也不是大众标准下的明星脸，她总是特立独行，造型夸张且非主流，但其仍成为现象级选手。因为王菊所提供了一种新的审美范式，她身上有“普通”女生的平民化特征，且足够自信

自爱，没有刻意追求千篇一律的“美丽”，而是坚持做自己，使许多人在她身上找到自己的存在感和认同感。更重要的可能在于，王菊表现出了普通人追求上进、永不气馁的积极乐观精神，引起了人们的共鸣。



图 4.1 王菊等打破常规的女性偶像

女性运动员也是热点事件中的主要职业形象之一，其中也不乏一些“出圈人士”，展现了多元的女性之美。例如“洪荒少女”傅园慧、铅球冠军巩立娇等，作为力量型的运动员，体重大、肌肉感强、中性装扮成为常态，她们不符合“白瘦幼”审美，但仍然成为当今时代的女性代言人。这类力量感的女性，独立、坚强、自信，用各种各样的方式展现美，以全新的形象主动挑战着刻板印象的认知及男权凝视。



图 4.2 力量型运动员

除此之外，热点话题中还出现了对抗“年龄歧视”的中年女性形象。“年龄歧视”指一个年龄组对其他年龄组的偏见。年龄歧视在女性身上似乎更加明显，对

男性而言年龄增长意味着成熟稳重，而对女性却意味着衰老、虚弱。迈克·费瑟斯通在《消费文化中的身体》中引用 Kern 的话指出“我们的时代是一个痴迷于青春、健康和肉体之美的时代”，在消费主义意识形态的主导下，社会青睐于年轻女性，导致女性对衰老的恐惧加深。近年来《乘风破浪的姐姐》爆红，围绕这一节目产生了诸多女性热点话题，在《我们为什么期待姐姐们乘风破浪？》一文中塑造了一批对抗年龄焦虑、接纳并认同自我的中年女性。“50 岁的钟丽缇说‘我觉得年龄是个数字，我的状态心态永远只是 22 岁’；38 岁的万茜说‘每个年龄段的女生都有自己的魅力，我已经到了我的黄金期’；40 岁的王心凌说‘80 岁也要拄着拐杖唱跳’……”节目中的女嘉宾赋予了年龄新的内涵，“姐姐”也成为代表成熟、自信、独立的话语，给予了女性观众勇气与力量。文章引用了网友评价“看完《乘风破浪的姐姐》，突然没那么害怕变老了”、“不知道为什么会被这些 30+ 的女性吸引，可能是她们坚定的眼神”，展现了自我认同的价值观的传递。

4.2.4 更勇敢的她：女性话语形象的流变

在“Me Too”等维权运动的影响下，近年间的网络热点事件中出现越来越多勇敢的女性角色，她们使用网络技术赋予的话语权讲述自己的遭遇，为自己发声。这一形象尤其集中在对性侵犯话题的揭露之中。

性侵害指加害者以威胁、权力、暴力、金钱或甜言蜜语，引诱胁迫他人与其发生性关系，并在性方面造成对受害人伤害的行为。受传统观念影响，大部分人谈性色变，性侵害更被视为不可外传的羞耻事件。普林斯顿心理学教授 Betsy Paluck 提出了社会证据（social proof）这一概念，指当人们决定是否要向前迈一步并且说点什么的时候，他们会先看看在之前站出来的人身上发生了什么。在过去，性侵害相关的“社会证据”主要起到负强化的作用。一方面，性侵案件立案难、取证难、指控难，需要受害者付出很高的“行动成本”；另一方面，身为受害方还可能遭受传统舆论的谴责与外界的歧视与排挤，这让许多受害人意识到公开发声是危险的，于是只好选择沉默。

新媒介技术打破了受害者群体间形成已久的“沉默的螺旋”，社交媒体平台提供了反侵犯、反骚扰的最佳阵地，“Me Too 运动”等层出不穷的维权事件成为正面强化的“社会证据”，构建了“让受害者们有勇气反抗”的环境。性侵犯话题不再难以启齿，相反，受害者们通过公开讲述自己的遭遇而争取曝光度与维权成果的

机会。如《成都中医药大学女生实名举报辅导员性侵》中的女性人物遭遇性侵后，患上抑郁症，身心健康严重受到影响。几度挣扎，她不再忍让，而是选择发声曝光，用证据指出对方的错误，维护自己的权益。还有《47 名学生举报央美教授性骚扰》、《女作家称曾遭作家张弛和<新周刊>创始人孙冕性侵》等新闻报道中皆呈现出勇敢的女性形象，她们的发声体现了当代女性对性权利的正视与保护，也体现了女性话语形象的突破。

话语形象的流变与网络场域的特征不无关系，作为一种技术工具和媒介形式，网络为公众尤其是弱势群体提供了权利实现的渠道，犹如一只看不见的手，掌控着信息时代的社会话语传播渠道，成为为女性赋权的利器。同时，《中华人民共和国妇女权益保障法》、《中华人民共和国反家庭暴力法》等法律的出台与修订完善都体现出社会各界对妇女权益保护的强烈关注，有利于女性话语地位的提高。

4.3 网络热点事件中女性形象的横向对比

从时间维度上看，由于网络场域永续更新的特征与开放包容的社会文化背景，场域中的女性媒介形象也在近年间呈现出新的气象：女性网络存在感较强，具有能动性的强者居多，形象类型也更加多元丰富。但若与同时期男性形象相对比则会看出两类形象塑造之间的差异，网络热点事件中对女性的呈现具有一定的偏向性。

偏向性首先体现在角色呈现上。通过上一章的内容分析发现，在职业角色上，女性角色集中在明星/演员/歌手、自媒体网红/主播、体育专业人员三种类型上，而男性职业类型数量前三位为：明星/演员/歌手、企业单位负责人及公职人员，相比而言，女性的职业类型呈现偏向娱乐性。尤其是在呈现主播等职业身份的女性人物时，媒介会使用多图形式放大读者对女性外在形象的关注，这会使得舆论失焦，使得原本具有新闻价值的事件倾向于娱乐性。再从家庭角色来看，有 85 例女性热点事件围绕家庭关系展开，而男性同类事件仅有 27 例，相比而言，女性的角色呈现偏向家庭私域。“男主外女主内”是媒介塑造两性形象一贯使用的手法，相比于男性，女性与家庭的羁绊更深刻复杂。这一惯性思维在网络场域中得到延续，使得女性形象的建构呈现偏向性。

另一方面，偏向性还体现在能力形象上。上述分析发现，就女性形象自身而言，“强大的”形象数量超过半数，这是女性形象的革新与变化。但与男性能力形

象横向对比则可以发现，女性形象仍是偏向于“柔弱”的。女性热点事件中“弱勢的”形象数量为 353 例，占比为 36.73%，而同类男性事件仅有 40 例，占比 3.86%。

“男强女弱”亦是媒介塑造两性形象的惯习，通常在大众媒介中，女性更易以家庭生活和私人领域的受害形象被看见，这是文化生产上叙事的懒惰^[49]，近年来，这一叙事模式仍然延续在网络场域之中，影响着媒介对女性形象的生产，使得女性形象的变化趋于缓慢。

通过两性形象横向对比，可以更直观地看出网络热点事件中对女性刻板形象的再现。即便女性职业形象在近些年更鲜明，职业类型也愈发丰富，但媒介对女性形象的同构书写却始终存在。

5 影响网络场域建构女性形象的因素

网络空间中，实践者参与热点事件并建构出的女性形象，是行动者的实践结果，也是场域内的文化产品，凝聚了行动者的策略和资本，也折射了网络场域与其他场域之间的结构关系。因此，本章主要基于布尔迪厄的场域理论分析影响女性媒介形象再现及变化的原因。一方面，确定网络场域与其他场域的关系，特别是与互联网互动频繁、显著的场域；另一方面，研究和把握行动者/实践者的行动习性与所持资本，进而进行阐释。

5.1 三重场域共同作用女性形象的塑造实践

5.1.1 政治场域的客观要求

布尔迪厄认为知识场域包括两类生产，一种是针对同行的、专业的生产，如学术、艺术、科学等；另一种则是满足外部需求的大生产，会受到外部场域的制约，它所有的环节都是国家意识形态工作的一部分，是高度“他治性”的（heteronomy）。依据其观点，网络场域中女性形象的生产亦属于“大生产”，生产过程难以脱离对政治场域的遵从。

在我国，政治场域制约着网络场域，网络场域的生产实践都要严格遵从于政治场域的要求。由上文可知，近 8 年间，网络热点事件中女性形象的呈现虽然仍具有偏好性和倾向性，女性的“受害者”、“娱乐化”标签也未撕除，但整体而言，女性在网络空间的存在感大大提升，女性形象愈发个性、多样、积极，这是对社会发展趋势与主流意识形态的遵从。

1995 年，联合国第四次世界妇女大会在北京召开，通过了《北京宣言》和《行动纲领》，提出了 12 个促进妇女发展的重大关切领域，“妇女与媒体”是其中之一。《行动纲领》中明确要求政府“促进妇女充分和平等参加媒体”，媒体组织“消除基于性别的陈规定型观念”、“提高性别敏感”、“纳入性别观点”。世界妇女大会后成立的全球媒体监测项目（Global Media Monitoring Project），每五年发布一次报告，记录新闻媒体对妇女的报道情况，督促媒介成为代言社会性别平等的社会共识的传播机构。

在我国，“男女平等”是一项基本国策，是党治国理政的重要内容。国务院办公厅发布的《平等 发展 共享：新中国 70 年妇女事业的发展与进步》白皮书

中指出：在中华民族从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃中，中国妇女地位发生了翻天覆地的巨大变化。近年来，为促进性别平等、维护妇女权益，我国先后不断出台和完善了各类政策指南与指导方针。其中对于应对互联网上浮现出来的一些性别暴力现象，也修订和发布了相关政策，从而促进网络性别平等，切实保障妇女权益。《中国妇女发展纲要(2011—2020年)》关于妇女与环境领域的目标中明确提出：“完善传媒领域的性别平等监管机制”；2016年，各省(区、市)陆续制定和颁布了《“十三五”时期妇女儿童发展规划》，其中促进妇女与媒体的协调发展被作为一项重要指导方针加以强调，成为推动妇女全面发展的重要保障。

2021年9月27日，《中国妇女发展纲要(2021—2030)》发布。在“妇女与环境”板块中，明确提出了“健全文化与传媒领域的性别平等评估和监管机制”的发展要求。纲要指出，要加强媒体平台、特别是网络传播的监管，完善传媒监测机制。要在管理制度中融入性别视角，将性别平等评估标准纳入我国的媒体监管制度和工作中，开展媒体监测和媒体内容评估，提升媒体人的性别意识。同时，吸纳社会性别专家参与传媒监测活动，使媒体在报道性别议题时有政策可依，有标准可循。要鼓励媒体关注女性议题，宣传男女平等。强化媒体的舆论引导责任，要在媒体传播中树立信息科技领域的优秀女性榜样，形成激励效应，通过女科学家，女性技术专家等榜样力量，鼓励女性更多参与信息技术，树立在科学信息领域的学习信心。

2023年1月1日，新修订的《中华人民共和国妇女权益保障法》施行，新法重点强调“保障女性人格尊严不受侵犯，媒体报道涉妇女事件应客观适度，不得通过夸大事实、过度渲染等方式侵害妇女的人格权益。”过去，不少媒体在报道女性受害事件时，聚焦受害者的私生活，不仅将舆论带偏，更是将受害者推向风口浪尖，造成二次伤害。如今，新法命令禁止了通过大众媒介贬损妇女人格的行为，为媒体报道女性议题指明了方向。

当一种观念成为时代的浪潮，其来势必不可阻挡。可以看到，近年来的女性热点事件中，女性强者形象居多，成功女性的主体意识鲜明。同时，媒体在报道过程中也尽量全面客观，例如唐山打人事件的报道中，媒体从警方回应、涉事人、处理结果等多方面跟踪报道，追求事件本身的广度和深度，而不是以狭窄的视角，去放大女性的受害者身份。总体而言，在政治权力的介入下，网络场域也朝着坚

持正能量、营造清朗空间的方向去建构女性形象。

5.1.2 经济场域的资本召唤

经济在网络场域中处于较核心的位置，能够左右网络场域内实践主体的行动。在业态迭代更新的新消费场域，由女性消费形成的“她经济”市场正在飞速增长。

“她经济”也可以称为“女性经济”，区别于传统以男性为主导的经济模式，是一种新经济形势下以女性为主体的特殊经济现象。“她经济”的概念在出自 2007 年，由经济学家史清琪首次提出，同年 8 月被教育部列为 171 个汉语新词之一，指“越来越多的商家开始从女性的视角来确定自己的消费群，演示并开发新产品”。经过 10 年的发展，不同的学者们对于“她经济”的概念基本都形成了统一的认识，即“她经济”是随着女性社会地位和经济水平的提升，围绕女性消费形成的特有的经济现象。

2014 年，“她经济”第一次成为移动互联网关键词，此后一路高歌猛进，女性在消费市场展现了惊人的潜力。天眼查数据显示，中国女性消费整体市场规模已达 10 万亿，截至 2022 年 3 月，我国共有 492.9 万家“她经济”相关企业，年度注册增速为 21.8%，其中 75% 成立于近五年内，“她经济”浪潮已席卷而来。CBNData 发布的女性品质生活趋势洞察报告显示，现代女性自我意识逐步觉醒，审美日趋多元化，她们拒绝被外部定义，更乐于自我定义对美的理解，开始关注自身的舒适与愉悦。在此经济社会背景下，“独立女性”成为媒介的卖点，引导女性进行符号化消费。在网络场域的行动者眼中，资本与市场始终是重要的，因此，为诱发消费者的消费行为，网络空间中的女性形象也发生重构。

前文提到，在近 8 年的 961 例网络热点事件中，从能力形象来看，女性强者数量占比达 59.5%；从角色关系来看，女性作为积极推动者的角色形象更多，占比达到 61.9%，整体而言，女性在网络空间的存在感提高，具有能动性的强者形象居多。具体在类型特征中，女性的媒介形象也更多元立体，网络空间中再现了诸多“多金、多才、多姿”的“她”。这种积极的改变与“她经济”的发展不无关系，如今女性消费群体愈发青睐于个性鲜明、形象立体的“大女主”角色。而热点事件中频繁出现的“谷爱凌”、“屠呦呦”、“董明珠”等人物，皆可视作具有大女主特质的符号。网络场域中塑造的成功女性形象既是女性社会经济地位提升的现实反映，也是政治场域的客观要求，亦是网络场域中各行动者为了争夺注意力资本

而采取的实践策略。

5.1.3 文化场域的孕育渗透

在我国，互联网的发展是基于大众文化与消费文化交织的文化背景，因此，网络场域中的信息生产和传播也都要受制于这一文化场域。并且，女性形象的生产属于“大规模的生产场域”，即满足外部需求的大生产，因此更易受到社会力量与世俗力量的影响。

进入 20 世纪，受到市场化、技术化、全球化浪潮的影响，人类的生存方式由共同生存转变成为公共生存，共同生存意味着要服从于统一的社会规范，无论是在公共领域还是私人理论，都必须统一在一个价值标准之中。而公共生存却是相反的，并不强调要统一在某个特定框架之中。在此背景下，人类文化也发生了根本性的转变，大众文化应运而生，文化身份和心态也随之发生了转变。“人人都能出场”是大众文化的特点，无论何种国家、种族、民族、家庭，人人都可以在这里共享。21 世纪初，网络技术的革新与信息化的发展使得网络文化异军突起。作为大众文化的最新表现形态，网络文化的特点包括去中心化、去精英化、去主导性等，带来了一个大众广泛参与的时代。因此，草根平民的故事也能在全网成为全网热点新闻事件。近 8 年来女性相关的热点事件仍然呈现出这一特质，事件主体人物为草根身份的占据多数，例如乐清“最美女教师”、青岛“最美弯腰女孩”、重庆保时捷女车主等新闻人物，她们并不是顶级的精英人士，但仍被媒介选择再现。她们的身份与普通网民并无壁垒，而这种角色上的接近性符合网络场域的传播调性。

互联网的自由天性与商业化的发展方向同后现代消费文化不谋而合。鲍德里亚在《消费社会》中写道：今天，在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化^[50]。上世纪 90 年代之后，我国逐渐进入以商品消费为中心的社会，人们处在物质充足的环境，并且个人具有了独立的决策权。消费社会不仅引发了人们的实质消费，而且引发了人们对产品的符号价值和象征意义的深入的消费。消费社会有组织、有计划、大规模的激发欲望，将女性形象建构成为被消费的客体，用女性的外表、行动吸引消费者的注意力，进而实现名利收益。在这一过程中，媒介会将女性形象以高度同质化的比例推送给消费者。例如，当下媒介中充

斥着大量年轻、貌美的女性，美女经济被强势传播。前文列举了媒体在报道女性主播相关热点事件时选择的配图，媒介往往通过选择一些吸睛的配图，去放大颜值、身材等外表形象，从而隐秘地消费女主播的“美丽”。因此，网络空间中女性形象的建构，离不开文化语境广泛而深入的影响。

5.2 影响女性形象塑造的资本与惯习

5.2.1 社会资本衍生出丰富信源

布尔迪厄定义的“资本”与经济学中的资本概念有所差异，指行动者所拥有的有效的社会资源。在布尔迪厄看来，资本可以调节个体与社会之间的关系，一方面，社会由各类资本所构成；另一方面，个体通过不断扩充资本去定义自身生存的机会及所属阶层。资本是场域内各方行动者争夺的对象，资本的流通是场域持续发展的前提条件。布尔迪厄将资本划分为三种类型：经济资本、文化资本与社会资本，其中，社会资本是场域运行的原动力，社会资本通过社会关系网络所获得。社会资本是一个场域内所有行动者的共同资产，在交换行为中产生，一个行动者掌握多少社会资本，取决于其调动社会网络的规模。

网络场域中，对于女性形象的生产实践，主流媒体是主要的行动者。主流媒体拥有较好的媒介资源，权威性强，话语权力与影响力也相对较高，更容易受到关注与信赖。主流媒体在长年累月间积累起更加雄厚的社会资本，并将这一优势延伸至虚拟空间，因而更可能成为网络塑造女性形象这一实践活动中的核心。其他行动者与主流媒体之间的关系网络是牢不可破的，必须通过主流媒体获取一定的客观化的文化资本。尤其体现在对女性科学家、女性运动员、女性公职人员等相关事件的传播中，主流媒体拥有第一手信源，且对于这类女性形象的塑造，主流媒体也直接把关，奠定了此类女性人物的形象性质，其他行动者皆需在此基础上继续讨论、再次传播。例如新华网的《国台办第二位女发言人朱凤莲亮相 普通话与方言“多声道”亲切开场》一文中使用“铿锵玫瑰之风采”形容女性主角，塑造了沉着稳健、落落大方的干部形象，是主流媒体对女性人物的直接定性。

网络空间的社会关系比现实社会更加密布叠加，并非只发生在熟人圈子内，任何两个代表着行动者的点都可以发生联系。因此在网络场域中，能较为轻易地获得舆论领袖、普通网民等其他行动者提供的社会资本，使得女性形象的建构过程拥有了更广泛优质的信源。前文提到，近 8 年来，网络场域中女性相关热点事

件的类型之多元，这与其信源的丰富性密不可分。其中一些典型事件非常具有互联网的开放性特征，是在传统媒体中难以被再现的。例如“女作家称曾遭作家张弛和《新周刊》创始人孙冕性侵”事件，是由女作家本人在网络场域实名举报而引发关注的，与之相类似的反性侵事件，皆呈现了女性形象自我建构，媒介从这些作为网民的行动者手中获得信源，加以传播，使之成为具有时代特征的热点女性形象。

5.2.2 娱乐性与新闻性相博弈的传播惯习

惯习是行动者在场域内的实践活动中采取的一种常规性的行为方式，它将社会历史文化关系无意识地固定在社会个体成员中。惯习具有持久的生命力，当行动者在特定的社会条件下行动时，它会以特有的译码化程序，在行动者的行动过程中表现出历史的特征^[6]。网络场域中，女性形象的塑造具有既往模式的特点，处于新闻性与娱乐性的交织之处。数据显示，近8年女性相关的网络热点事件中，属于娱乐新闻的占比达34.5%，显著高于财经（3.4%）、政务（3.2%）、科技文化（1.4%）等领域；再从新闻人物身份上看，数量居多的职业类型为明星/演员/歌手（27.26%）、自媒体网红/主播（8.64%）、体育专业人员（4.89%），亦皆具有娱乐性质。

新闻性与娱乐性交织的传播特点并非始于互联网络。大众传媒与娱乐性天然相关，威廉·斯蒂芬逊的“游戏说”把媒介比作一种玩具，认为人们参与媒介是为了从游戏中获得快乐，因此媒介中会有低级趣味内容。社会学家赖特也曾将娱乐视作媒介的第四大功能。上世纪80年代，随着政策环境的宽松，以及对传媒性质功能认识的变化，娱乐功能被看作传媒产业的一部分，新闻报道开始呈现出娱乐化趋势。90年代，中国电视的发展突飞猛进，随着电视观众收视趣味的改变，电视节目内容为适应观众口味不断革新，打破了原有节目内容类型的限制和束缚，许多电视节目都表现出严肃与消遣交织、新闻性与娱乐性相容的制作特点。

网络天然具备的消遣娱乐性质，使得网络传播中新闻性与娱乐性的博弈只增不减。在网络场域中，注意力是各方行动者要积极争取的资本，实践主体为了获得注意力转化的象征资本，通常会采用有效的实践策略，即迎合网民的娱乐倾向，批量制造猎奇八卦的文章去获得高点击率。并且加之对过往媒介塑造女性形象时出现的刻板印象的延续，使得女性形象较男性而言更容易被“娱乐化”。这也就解

答了为何近年来网络场域中女性形象的塑造有所突破，但仍呈现娱乐偏向性。比如“空姐滴滴遇害事件”中，部分报道过度关注作为受害者的外在形象，更有甚者借机炒作色情内容，对性侵话题进行过度解读与放大，使用“沾满精斑”类字眼吸人眼球，将女性外化为娱乐符号，是对女性形象的丑化与侵犯。

结论

媒介拥有再现与建构女性的权利，新闻如何呈现女性的社会形象，会影响公众对女性形象的认知。网络热点事件传播广泛、影响力大，其中塑造的女性形象往往留给公众更深的印象。因此，从热点事件入手，展现女性形象的生产建构，有利于督促媒介成为代言社会性别平等的传播机构，促进妇女与媒体的协调发展。

2015年至2022年8年间网络场域中热议的女性相关的热点事件，数量与男性相关的同类事件相近，整体而言，近年来女性在网络场域中的“存在感”较强，不存在完全失语的状况。从议题内容上看，此类事件主要包括“发展进步”、“权益维护”、“不幸遭遇”、“婚姻情感”、“违法乱纪”五大话题。其中再现的女性形象，不再是性别刻板印象中的绝对弱势，相反，具有能动性的强者占多数。但是，此类事件多集中于社会、娱乐领域，其中女性人物职业类型也多与娱乐相关，偏向性明显。此外，本文从话语风格、关键词、新闻配图的角度对相关报道进行文本分析，探究媒体建构女性形象的策略和特点。网络场域中，话语风格活泼，媒体巧用时代流行词，使得女性形象特征以生动的方式被传播；一文多图的搭配成为固定报道形式，媒体善用图片直接呈现女性人物的外在形象；基于高频形容词，本文透视网络高热度女性形象的特点，发现近年来，既“美”又“强”的大女主形象更受公众青睐，更易成为网络热点。

近年来热点事件呈现的女性形象大致有五类：主体性强的职业女性形象、情感自主的独立女性形象、积极维权的坚强女性形象、易受伤害的弱者女性形象和违法违规的负面女性形象。其形象又呈现出四种变化趋势：第一，女性网红的才华更受关注，事件样本中多数走红的女性是依靠能力与个人特色，颜值、身材变成加分项而非必须项；第二，“多金霸总”不再是男性形象的专属标签，企业家、大主播等女性强者被热议，展现了公众对女性经济形象的期待；第三，近年来网络场域中频繁出现一些挑战传统“白瘦幼”审美的女性角色，以“各花自有各花香”的姿态对女性固有形象认知造成冲击；第四，越来越多的勇敢女性出场，她们使用网络技术赋予的话语权为自己发声，积极维权。

将女性媒介形象的生产视作网络场域中的实践活动，政治、经济、文化场域都会施加影响。在我国，政治场域制约着网络场域，相关政策规定，要加强网络

传播的监管，鼓励媒体关注女性议题，树立优秀女性榜样，形成激励效应。在政治权力的介入下，近年来女性强者形象居多，成功女性的主体意识鲜明。这种积极的改变与“她经济”的发展也不无关系，如今女性消费群体愈发青睐于个性鲜明、形象立体的“大女主”角色，且互联网的自由天性与商业化的发展方向同后现代消费文化不谋而合，三重场域共同塑造了网络空间中的女性形象。网络场域内部丰富的社会资本成为这一实践活动的斗争工具，为女性形象的多元化呈现提供了丰富信源。但是，女性形象的建构延续了过往的传播惯习，为了获得注意力转化的象征资本，采用“娱乐性与新闻性交织”这一经过检验并证明有效的实践策略。因此，尽管场域中的女性媒介形象呈现出种种新气象，但若与同时期男性形象横向对比，仍然存在着文化生产上的叙事惰性。

整体而言，女性形象的流变是深刻而缓慢，女性媒介形象的生产仍需在实践探索中优化：首先，可以邀请社会性别专家介入媒体监督中，将性别平等评估标准融入媒体监管制度和工作措施中，提升媒体人的性别意识；其次，新闻媒体要承担起保护妇女权益的职责，在报道女性议题时，应当核实消息来源的真实性，保持真实性、客观性，同时应当注意保护妇女的隐私，坚持适度原则，不得通过夸大事实、过度渲染等方式侵害妇女的人格权益，不得通过报纸、电视、网络或者其他方式贬低损害妇女人格；此外，媒体在女性话题的报道中还应承担起舆论引导职责，宣扬男女平等，对现实进行更鲜活、深入的反映，展示更加丰富、多维的妇女面貌，引领社会个体正视妇女的主体价值、承认妇女的自身价值。

本文通过横向与纵向两个维度的对比，较为具体清晰地呈现了近年间网络中女性形象的呈现状况及变化。但是，由于笔者理论知识的不够，本文对部分问题的阐释在广度和深度上仍存在不足。且网络热点事件中的女性媒介形象是多方集体建构的，本文仅探讨了媒介与女性自身两个层面，尚未从公众角度入手研究公众参与的影响等方面，这需要在以后的研究中进一步加强。

参考文献

- [1] Bourdieu Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge: Massacbusetts: Harvard University Press, 1984: 31-33.
- [2] [法]皮埃尔·布尔迪厄著.文化资本与社会炼金术:布尔迪厄访谈录[M].包亚明译.上海:上海人民出版社,1997:142.
- [3] [法]皮埃尔·布尔迪厄著.区分:判断力的社会批判(上)[M].刘晖译.北京:商务印书馆,2015:169.
- [4] 张龙辉,艾虹.社会场域理论视角下资本与权力互动:实现社区良善治理形态进阶分析[J].理论导刊,2020,No.428(07):87-94.
- [5] Rodney Benson. *Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies*, *Theory and Society*, vol.28, no.3, 1999, pp.463-498.中译本由韩纲翻译,发表在《新闻与传播研究》2003年第1期.
- [6] 高宣扬著.布迪厄的社会理论[M].上海:同济大学出版社.2004.
- [7] 朱伟珏著.布迪厄“文化资本论”研究[M].北京:经济日报出版社.2007.
- [8] 宫留记著.布迪厄的社会实践理论[M].开封:河南大学出版社.2009.
- [9] 刘海龙.当代媒介场研究导论[J].国际新闻界,2005(02):53-59+75.
- [10] 刘海龙.媒介场理论的再发明:再思《关于电视》[J].当代传播,2020,No.213(04):14-20.
- [11] 张斌.场域理论与媒介研究——一个新研究范式的学术史考察[J].新闻与传播研究,2016,23(12):38-52+127.
- [12] 白红义,张恬.社会空间理论视域下的新闻业:场域和生态的比较研究[J].国际新闻界,2021,43(04):109-132.
- [13] 尤达.媒介场域理论观照下的“长尾剧”——从电视剧霸屏到网播剧回流[J].编辑之友,2020,No.289(09):62-68.
- [14] 钟倩.“场域”理论视角下《见字如面》内容生产及优化策略[J].传媒,2021,No.356(15):59-60.
- [15] 唐铮,林子璐,严云依.资本的转换与行动:场域理论视阈下的媒体人离职现象[J].新闻记者,2022,No.471(05):24-35+57.

- [16]杨曙.场域理论视域下直播伦理失范的多元治理[J].中国广播电视学刊,2023,No.382(01):59-66.
- [17]朱筱倩.《纽约时报》对中国女性报道研究[J].东南传播,2017,No.160(12):72-75.
- [18]谢煜婕.三个“子君”和她们的时代——布迪厄“资本”理论视阈下的独立女性媒介表达[D].云南大学,2018.
- [19]陈蓓蓓.破而未立:网络“她综艺”的节目创新研究[D].南京艺术学院,2022.
- [20]李雪.从惯习——场域理论看微博中的网民互动[J].科技传播,2016,8(03):56-58.
- [21][英]约翰·斯道雷.《文化理论与大众文化导论》(第五版),常江译[M],北京:北京大学出版社,2010年版,第165页.
- [22]荒林,翟振明.撩开你的面纱:女性主义与哲学的对话[M].北京大学出版社,2008:157.
- [23]斯特里纳蒂.《通俗文化理论导论》,阎嘉译[M],北京:商务印书馆,2001年,第227页.
- [24]刘岩等.性别[M].北京:外语教学与研究出版社,2019.
- [25]曹晋.媒介与社会性别研究的理论建构[J].南京大学学报(哲学.人文科学.社会科学版),2008(04):50-59.
- [26]佟新.社会性别研究导论(第二版)[M].北京大学出版社,2011年9月,第4页.
- [27]冯剑侠.女报人与现代中国的性别话语——以20世纪30年代“新贤良主义”之争为例[J].山西师大学报(社会科学版),2014,41(05):132-135.
- [28]刘钊.“女界新文体”与女性主体意识的觉醒[J].社会科学家,2013(10):125-129.
- [29]耿焕玲.中国近代妇女报刊发展与妇女解放思想研究[J].法制与社会,2017(05):239-240.
- [30]张新璐.《女学报》的公共舆论空间与女性主体意识[J].新闻与传播研究,2020,27(02):110-125+128.
- [31]王蕾.媒介·权力·性别:新中国女性媒介形象变迁与性别平等[M],上海交通大学出版社,2018年版,第7页.
- [32]胡春阳,杨雪晨.男性、女性时尚杂志封面女性形象的对比研究——以《时尚 Cosmo》与《男人装》为例[J].新闻大学,2017,No.145(05):129-136+144+153.

- [33]王明枫,李芳,金秋龙.网络媒体冬奥会报道中的女性运动员形象呈现研究[J].成都体育学院学报,2023,49(01):74-80.
- [34]闫翠娟.从超级女生到乘风破浪的姐姐:大众媒介对女性形象的建构与演变[J].中国青年研究,2021,No.304(06):107-113+83.
- [35]但敏,侯若男.从女性主义视角谈影视剧中女性形象的嬗变[J].新闻爱好者,2022, No.540(12):45-47.
- [36]姜红.大众传媒与社会性别[J].新闻与传播研究,2000(03):15-22+93-94.
- [37]林好.网络主播污名化现象及其消解路径研究[D].湖南大学,2019.
- [38]杜明芮.人民网女性整容者媒介形象研究[D].吉林大学,2021.
- [39]罗汉,邹月华.媒介、话语与性别:虐童报道中女性形象研究——以“携程亲子园虐童事件”为例[J].新闻爱好者,2020,No.514(10):89-91.
- [40]柳旭东,钱能.分裂的刻板印象:在线动漫中的女性形象建构研究[J].国际新闻界, 2021,43(06):114-129.
- [41]王会颖.新媒体传播路径中女性话语权的分析——以新浪微博为例[J].新媒体研究,2019,5(22):83-86+89.
- [42]李敏.网络舆论中的女性自觉与女性围观[J].新闻界,2011(02):75-77.
- [43]于霄.一种社交网络高影响力信息的提取方法[P]. 黑龙江: CN103279472A,2013-09-04.
- [44]王晗啸,于德山.微博平台媒介议程设置研究——基于 2018 年舆情热点事件分析[J].新闻大学,2020,No.170(06):82-96+125.
- [45]高焕静.主流媒体中“榜样女性”形象的呈现与变迁——《人民日报》(1960—2013)[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2014,31(06):139-144.
- [46][英]诺曼·费尔克拉夫著,殷晓蓉译.话语与社会变迁[M]. 北京: 华夏出版社, 2003:167-169.
- [47]陈慧.从建国以来女性婚姻家庭观念的变迁看女性意识的嬗变[J].内江师范学院学报,2009,24(11):60-63.
- [48]敖鹏.网红为什么这样红?——基于网红现象的解读和思考[J].当代传播,2016, No.189(04):40-44.
- [49]姜瑀.可见的受害者与不可见的创造者——当代大众文化的女性形象生产[J].中

- 国图书评论,2021,No.363(05):28-38.
- [50] (法)让·鲍德里亚著,刘成富,全志刚译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2001:1.
- [51]陈孝柱,张芳.女性媒介形象在新时期呈现形态与社会意义[J].中国出版,2019,No.468(19):69.
- [52]李明文,柏茹慧.女性媒介形象呈现研究[J].当代传播,2019,No.206(03):110-112.
- [53]李畅.微博的文化分析:“惯习”和“场域”的视角[J].新闻界,2015(11):54-58.
- [54]胡一伟.传播符号学视角下的“场域”理论[J].南昌大学学报(人文社会科学版),2017,48(06):97-103.
- [55]王敏.“场域-惯习”框架下的新闻生产:一个研究范式的学术史考察[J].新闻界,2018(03):32-39.
- [56]周庆安,朱昱炫.场域理论视域下 CSSCI 中国政治传播学术史研究(2003-2017)[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(01):57-66+102.
- [57]田静.基于布迪厄实践理论的微博场域研究[J].新闻传播,2014,No.234(01):8-9.
- [58]荀洁.基于文化批判视角的网络女性形象研究[D].苏州大学,2017.
- [59]刘婷,宋宗佩,冯培明等.媒介权力对体育媒体传播中女性形象的影响研究[J].广州体育学院学报,2020,40(03):46-49.
- [60]侯雨飞.管窥微博平台性别议题“一边倒”现象[J].青年记者,2022,No.738(22):71-72.
- [61]曾一果,肖英.从“年龄焦虑”到“姐圈文化”——《乘风破浪的姐姐》的中年女性困境及其解围之路[J].中国图书评论,2021(11):17-26.
- [62]Donald W. Goodwin. Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity[J]. JAMA: The Journal of the American Medical Association, 1968, 206(6) : 1310-1310.