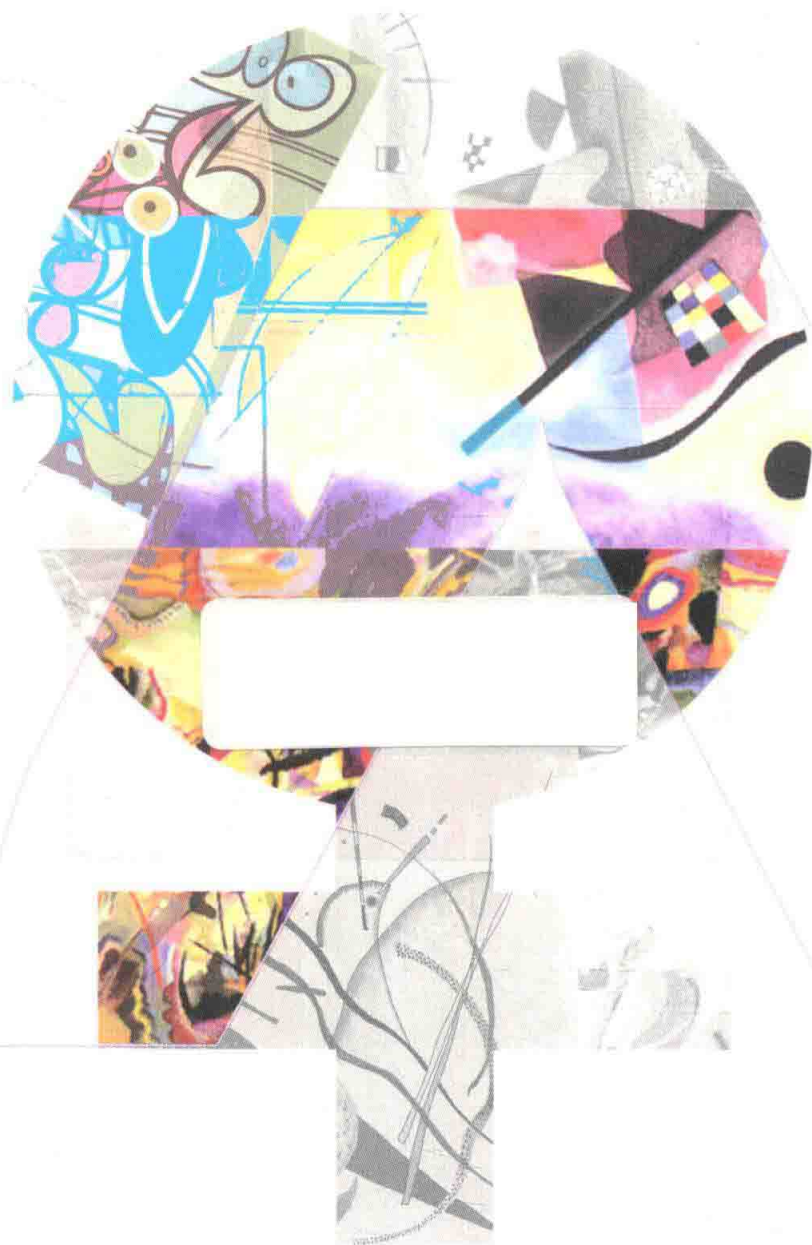




中外女性领导力研究丛书

既/又：精英女性网络平台呈现的媒介逻辑

仇筠茜 黄雅兰 著



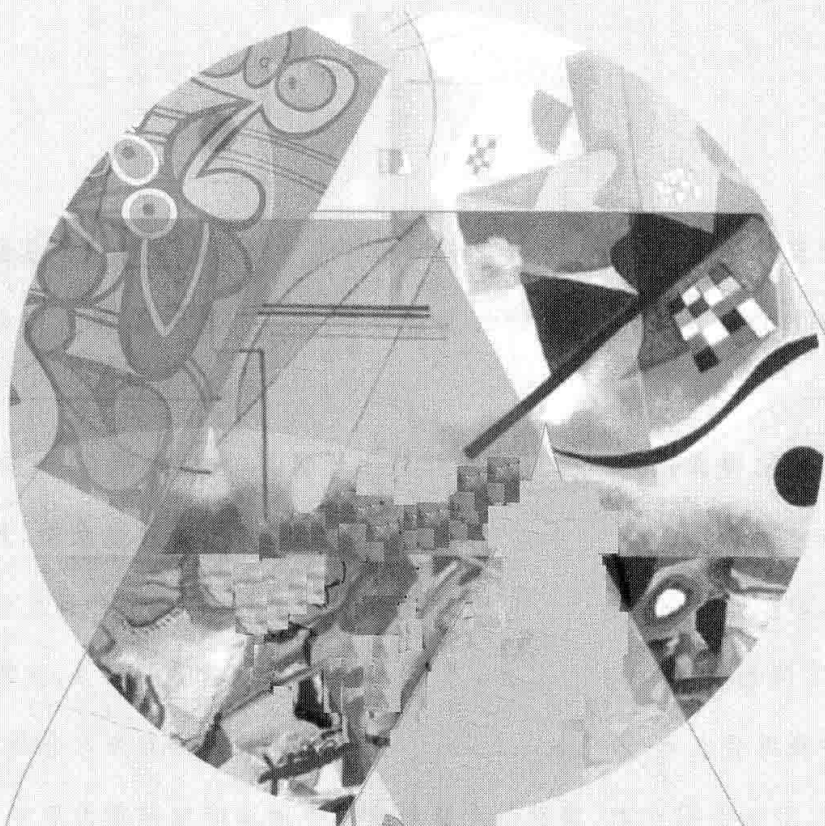
 中国传媒大学 出版社




中外女性领导力研究丛书

既/又：精英女性网络平台呈现的媒介逻辑

仇筠茜 黄雅兰 著



 中国传媒大学 出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

既/又:精英女性网络平台呈现的媒介逻辑/仇筠茜,黄雅兰著. —北京:中国传媒大学出版社,2022.1

ISBN 978-7-5657-2867-9

I. ①既… II. ①仇… ②… III. 传播媒介—影响—女性—社会生活—研究—中国 IV. ①D442.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 256918 号

既/又:精英女性网络平台呈现的媒介逻辑

JI/YOU:JINGYING NÜXING WANGLUO PINGTAI CHENGXIAN DE MEIJIE LUOJI

著 者 仇筠茜 黄雅兰

策划编辑 李水仙

责任编辑 姜颖昳

封面设计 大鹏设计

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 18.25

字 数 258千字

版 次 2022年1月第1版

印 次 2022年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2867-9/D·2867 定 价 79.00元

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

丛书编委会

主 任 刘继南

委 员 (按姓氏笔画排列)

山红红	马延军	王迎军	王温凤
许学峰	李晓华	杨旭东	邹晓巧
闵惠泉	张李玺	张秀琴	陈乃芳
陈维嘉	郑晓静	秦 和	高晓虹

总 序

吴启迪

本套丛书系教育部哲学社会科学研究重大攻关项目“高等教育大众化与媒介融合时代菁英女性培养与领导力提升研究”(项目号:15JZDW002)的成果。

20世纪90年代以来,国际社会呼吁性别议题和性别关切应该纳入社会发展主流,借此改变人类文明进程。1995年在北京举行的联合国第四届世界妇女大会上明确提出“社会性别主流化”的行动纲领。这一行动纲领具有长期的指导意义,是引领人类性别文明的“亚历山大灯塔”。“社会性别主流化”意味着:在社会实践或研究领域洞悉性别问题,作为原因、作为交织影响或作为结果;在法规政策制定和实施中确立性别支持框架,作为顶层设计、作为微观透视或作为合法性论证;在媒体呈现报道里规避性别污名化或复制性别歧视偏见,作为议程设置、作为新闻人价值立场或作为普遍的职业操守。社会性别主流化自然亟待全社会的努力,但是从吁求到行动,及至落地生根,都离不开菁英女性作为先行者的探索和开拓,作为“光源”的引导和辐射。菁英女性的培养和领导力提升,是性别平等事业新历史节点的关键所在。

高等教育大众化及至普及化时代,女性在各行各业的领导力呈现,成为性

别平等的新表征。自2006年起,世界经济论坛每年发布《全球性别差距报告》,从经济机会、政治赋权、教育成就、健康和生存四个维度对全球不同国家的性别差距状况进行衡量。根据世界经济论坛最新发布的报告(2020),教育成就以及健康和生存两个子指数分别为96%和97%,基本实现了性别平等;经济机会、政治赋权两项指数分别为58%和25%,这说明女性经济参与与机会不充分,政治参与严重不足。历史地看,经济与政治指数仍然是历史进步和积极干预的结果,同时醒目的数据也让世人更直观地了解并审视“性别差距”,严肃对待并改变造成性别差距的政策、环境和无形的惯习。

性别差距未被纳入视野,甚或性别平等尚未成为议题的漫长历史阶段,我们可以称之为领导力的性别缺失时代,不言自明,这时领导力等于男性领导力,概念内涵上领导力意味着单一性别即男性的领导本质和特征;这时无论是领导力的经验采撷还是理论探讨,都受制于单调而畸形的性别光谱。本套丛书既从理论上探索女性领导力的实质内涵和本质特征,发掘女性和领导力相遇的丰富思想空间,也关注菁英女性实践所焕发、闪烁的新领导力精神、新领导力文化,同时关切媒介环境变迁中女性活跃的生活世界、“她时代”的新气象和女性面临的新问题。此外还特别关注女性领导力生成机制和社会支持网络。研究表明,在侧重性别培养的教育机构中,性别赋权取得了更显著的成就,其思想火种也更能随之传播出去,而女性继续教育亟待持续规划和系统政策支持。

性别问题在世界不同地方、不同领域呈现出各自的急迫和重点,有的在为性别机会均等努力,在漫长的学制中教育机会均等也呈现出差异图景;有的或重心落在性别平等在不同领域的差异上,如聚焦女性参政情况、学术领域的隐性性别歧视等;比较一致和普遍的关切是在整个职业生涯中女性发展有形的掣肘和无形的障碍,这方面的政策缺位格外突出。研究还关注国际组织的女性发展政策、欧洲女性参政的光谱,中国传媒领域菁英女性领导力、教育领域

中女大学生的成长等问题。伴随新科技塑造的媒介环境,女性日常生活变迁和积极表现是世人瞩目的议题,因而也被纳入丛书研究的视野。

本套丛书围绕菁英女性培养和女性领导力提升展开,但是需要申明的是,性别意识不仅仅是女性教育或女性领导力培养需要特别关注的。隐含或隐藏的性别偏见、性别歧视对两性都造成了困扰和伤害,即使是在充满男性优势地位的世界里,真正的性别及其人格担当并没有建立起来。男性、男孩的教育也应该贯穿于整个学制中,而现实往往是既缺乏女性教育,又缺少男性教育。教育是要构造未来世界的,性别意识、性别议题应该首先与教育制度、教育文化相融合。基于性别的自我理解、同情理解、相互理解之愿景和实践,将引领我们走向新世界和新文明。

吴林迪

目 录

绪论 崛起的“她”力量与扩张的赛博空间	001
第一章 看与被看：信息传播技术中的女性	011
第一节 性别与传播研究：理论版图与脉络	011
第二节 性别资本、名人政治与媒介	029
第三节 技术可供性视角下的社交媒体平台	046
本章小结	055
第二章 研究设计与研究方法	057
第一节 内容分析法	057
第二节 案例分析法	088
第三节 批评性话语分析	089
第三章 女性化资本还是竞争化资本：各领域精英女性社交媒体 形象及其特征	092
第一节 弱化女性化资本	093
第二节 强化竞争化资本	103
第三节 第三性别议题策略	112
本章小结	129

第四章 专业性还是知名度:精英女性社交媒体呈现中的“名人政治”	132
第一节 名人政治、性别与印象管理	133
第二节 弱化的“名人政治”和“标准化”的女性领袖	139
第三节 “非硬核”女性政治领袖的“名人政治”	149
第四节 案例分析:美国前国务卿希拉里·克林顿的社交媒体自我呈现	152
本章小结	164
第五章 售卖性感还是隐藏身体:精英女性的视觉性别表演	166
第一节 图像转向背景下的女性公众人物的视觉形象	167
第二节 精英女性社交媒体头像中的性别气质光谱	174
第三节 精英女性的交往形象建构	178
第四节 案例分析:脸书首席运营官桑德伯格的自我呈现	183
本章小结	198
第六章 情感表演还是理性铺垫:精英女性如何面对情感化公众	200
第一节 精英女性的“两极化”情感表演	202
第二节 情感的场域展览:愤怒的“公我”,快乐的“私我”	206
第三节 即刻与陪伴:智利总统米歇尔·巴舍莱的情感呈现策略	215
本章小结	231
结语:平台媒介可供性的“既/又”逻辑	233
附 录	253
附录一 精英女性在脸书上的自我呈现(主页)编码表	253
附录二 精英女性在脸书上的自我呈现(帖子)编码表	256
附录三 编码细则(编码说明)	261
附录四 精英女性及其脸书主页列表	276

绪论 崛起的“她”力量与扩张的赛博空间

2020年5月25日,美国明尼阿波利斯市一名白人警察暴力执法,导致非洲裔男子乔治·弗洛伊德死亡,该事件随即在全美引发了反对种族主义的抗议热潮;29日,美国总统特朗普就该事件连发三条推特,其中一条因包含煽动暴力的内容而被推特公司标注,同时引发了美国公众的强烈不满。美国流行歌手泰勒·斯威夫特(Taylor Swift)在推特上直接呛声特朗普:“在整个总统任期内,你都在煽动白人至上主义和种族主义的火焰,你还有胆量在威胁使用暴力之前假装道德至上吗?‘当抢劫开始时,枪击就开始’???我们将在11月投票选举时让你出局。@realdonaldtrump(特朗普的推特账号)”。这并非泰勒·斯威夫特第一次就音乐之外的事务发声。2018年10月7日,一直言明不就政治议题表态的泰勒·斯威夫特在图片社交平台Instagram上发布长文,表态支持田纳西州民主党参议员候选人菲尔·布里德森(Phil Bredesen)和众议员候选人吉姆·库珀(Jim Cooper),同时明确批评同州的共和党参选人玛莎·布莱克本(Marsha Blackburn),并且呼吁年轻选民积极参与中期选举,踊跃投票。

近年来,类似泰勒·斯威夫特这样的女性公众人物就政治事务在社交平

台上发言并引起社会广泛关注的现象并不少见。2017年10月,美国女演员艾丽莎·米兰诺(Alyssa Milan)就频繁发生的针对女性的性侵事件在推特上发文:“如果所有被性骚扰或侵犯过的女性都能发一条‘我也是’(#MeToo)的状态,那人们或许能认识到这个问题的重要性。”接着,伴随各个领域的女性知名人物使用#MeToo这一标签讲述自己的故事,一场反性侵/性骚扰的社会运动通过线上和线下的方式在全球扩散开来。

在我国,类似的情况也在发生。著名科学家颜宁在微博上以“娱乐博主”身份自居,她常常为女性的权益而积极发声,但她也曾在微博上坦言,“把自己暴露在公共场所从某种程度上看是一种牺牲,因为我的事业完全不需要科研成果、教学水平以外的任何名头来加持”。然而由于她在成长历程中也不断被“榜样的力量”所激励,因此她说道:“我会每年有几次出现在公共活动中,也在微博尽量展示自己真实的一面。并且,我会故意凸显我的傲娇与暴躁,因为女性在个别时候就是需要一些震慑力!”当前,越来越多的女性政治家、女性企业家、女性科学家、女性运动员、女性明星等也都在积极地使用社交媒体,表达对公共事务的关注以及自身的立场和态度。

当前,女性在各个行业崭露头角,政治、经济、教育等领域的性别差距正在不断缩小。在上述事件中,不难观察到一些振奋人心的现象和趋势:这些在各行各业拔得头筹的女性公众人物不满足于将自己封闭在特定领域,也不再被动地等待大众媒体刻画和塑造自己的公共形象,而是主动踏入社交媒体,呈现自我、表达自我甚至重新定义自我。随着互联网的普及,线上线下世界的界限逐渐模糊,特别是在后新冠疫情时代,由社交媒体等构建的赛博空间日益扩张,在网络教学、远程办公和弹性工作制逐渐常态化的情况下,女性公众人物在赛博空间中的发声也扮演着越来越重要的角色。那么,这些崛起中的精英女性如何使用社交媒体在扩张的赛博空间中进行自我呈现和观点表达?这对传统的性别文化和流行的女性形象造成了怎样的影响?不同国家和不同行业

的精英女性在使用社交媒体方面有着怎样的异同？又会受到哪些不同方面的限制？另外，随着中国经济的发展和开放程度的提高，各行各业的女性精英在社交媒体平台中进行自我展现和对外传播将成为重要趋势和新常态，她们有什么需要注意和借鉴的地方？这些是我们将在下文重点作答的内容。

一、崛起中的她力量

自2006年起，世界经济论坛(World Economic Forum)每年都会发布全球性别差距指数以及基于该指数的《全球性别差距报告》(*Global Gender Gap Report*)，从经济参与与机会、教育成就、健康与生存以及政治赋权四个维度对全球不同国家的性别差距状况进行衡量。根据2020年发布的报告，当前的总体性别差距指数是69%，即全球女性和男性之间还有31%的差距，其中，教育成就以及健康与生存两个子指数分别为96%和97%，基本实现了性别平等；然而，政治赋权以及经济参与与机会两项指数仅分别为25%和58%，这表明女性在经济参与与机会方面的表现仅为男性的一半，而在政治参与方面，女性的可见度和权力更是远远落后于男性(图0-1)。

尽管目前全球性别平等的状况不够理想，但相较于2006年的数据，还是能够观察到性别差距正在逐步缩小，特别是政治赋权和经济参与与机会两项指数，分别在过去14年中提高了10%和8%。世界经济论坛预计，根据过去14年各国性别平等发展的速度预计，真正实现性别平等还需要99.5年的时间。在缩小性别差距方面，2020年《性别差距报告》指出，“模范效应”(role model effect)在实现性别平等方面有着重要的作用，特别是随着获得政治赋权的女性人数增加，在劳动市场上处于管理层和决策层的女性也会有相应的增加。^①

^① World Economic Forum. Mind the 100 Year Gap[EB/OL].(2019-12-17)[2019-12-19].
<https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>.

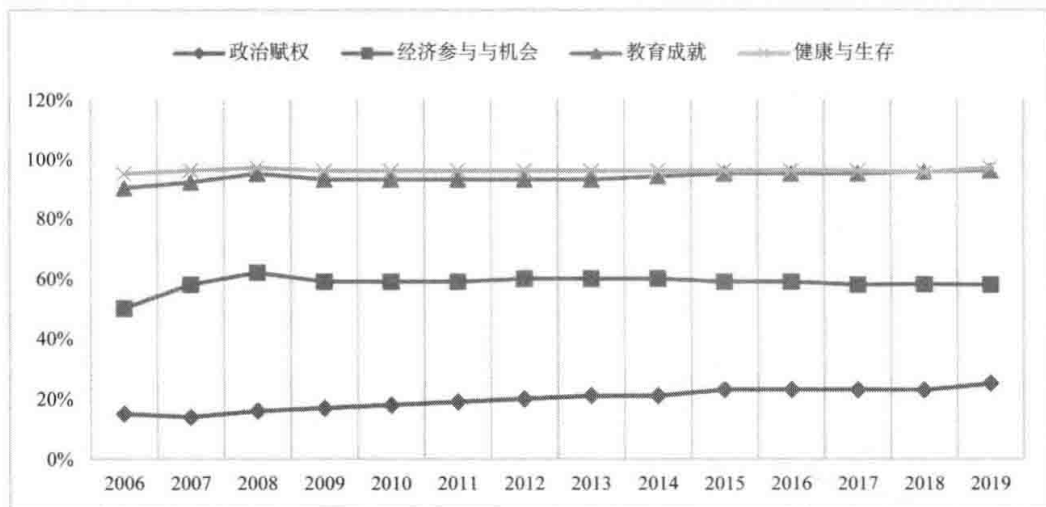


图 0-1 2006—2019 年全球性别差距指数

在这一背景下,在各个领域拔得头筹的精英女性的力量不可小觑。在政治领域,越来越多的女性政治家走向前台,特别是其中一些女性成为国家元首,如德国总理默克尔、欧洲委员会主席冯德莱恩、英国前首相特蕾莎·梅、波兰前总理贝娅塔·席多等,均在国际政治舞台上大放异彩;在经济领域,不少大型经纪机构和跨国公司开始出现女性高层管理者,如国际货币基金组织(IMF)前总裁克里斯塔利娜·格奥尔基耶娃、脸书首席运营官雪莉·桑德伯格、通用汽车首席执行官玛丽·巴拉等;在科学研究领域,女性科学家也正逐渐走入公众的视野,人工智能科学家李飞飞、药学家屠呦呦、助力完成首张黑洞照片的卡蒂·博曼等也在用自己的才智改变着我们生活的世界;而在女性本来就不落下风的文化娱乐领域,女性明星更是积极改变着被凝视的被动位置,以不同的文化艺术形式表达着自己的诉求,诸如脱口秀主持人奥普拉·温弗瑞、艾伦·狄珍妮以及流行音乐歌手泰勒·斯威夫特、碧昂斯·吉赛尔·诺斯等都曾积极地推动性别以及种族平权运动。

精英女性的崛起迫使大众媒体和公众不得不重新审视女性在当今社会中的重要角色。例如,在《时代》周刊 2018 年评选的全球 100 位影响力人物名单

中有 45 名女性,数量居历届榜单之首;2020 年,《时代》周刊更是推出了“100 位影响力女性人物榜”(100 Women of The Year),我国科学家屠呦呦入选。福布斯从 2004 年起推出了“100 位世界影响力女性”的榜单,评选商业、科技、金融、媒体和娱乐、政治和政策以及慈善等 6 个领域的杰出女性,截至 2020 年,德国总理默克尔已经连续 9 年蝉联榜首。国际咨询公司德勤也关注到了精英女性的崛起,发布了《2020 全球性别影响力报告》,激励更多女性发挥影响、改变世界^①;专注于女性企业家的职业社群正在形成,该社群试图通过汇聚不同行业的女性力量而打造“她经济”生态。^②“她力量”成为当前政治、经济、科教、文化等领域不可忽视的一股重要力量。

与精英女性的持续崛起相对应的是,大众媒体和公众往往会对女性公众人物特别是女性政治领导人进行刻薄的评价和指责。例如,美国《华盛顿邮报》记者尚卡尔·韦丹塔姆(Shankar Vedantam)曾经系统整理了网民对第一批世界级女性政治领袖的贬义称呼,例如,“英国的玛格丽特·撒切尔被称作‘母鸡阿提拉’(Attila the Hen)。以色列第一位女总理果尔达·梅厄(Golda Meir)被叫作‘内阁中唯一的男人’(the only man in the Cabinet)。美国总统理查德·尼克松总统称印度第一位女总理英迪拉·甘地为‘老巫婆’(the old witch)。德国现任总理安哥拉·默克尔则被戏称为‘德国铁娘子’(The Iron Frau)。”^③与这些刻板印象化的称呼和呈现不同,发展中的社交媒体平台给了精英女性们表达和重新定义自我的机会。

① 对话德勤蒋颖:抛开“女性”定语,解读领导者的角色[EB/OL].(2020-03-11)[2020-05-10].<https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/about-deloitte/articles/interpret-the-role-of-leader-aside-from-the-identity-of-a-female.html>.

② 非营利组织 ATHENA (<https://www.athenainternational.org/>)、睿问 ShePower (<https://www.shepowerchina.com/>)。

③ VEDANTAM S. “Nicer sex” image at play in politics[EB/OL].(2007-11-13)[2020-05-10].<https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2007-11-13-0711120690-story.html>.

二、作为新兴生存空间的社交媒体

新兴的信息与传播技术(Information and Communication Technologies, ICTs)正在重新形塑人类的社会生活,近年来移动互联网和移动终端的快速发展及其无界性、流动性、伴随性等特征正改变着人们自我表达和社交的形态,形成新的生存空间。根据《第45次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年3月,我国网民规模为9.04亿,互联网普及率达64.5%,其中手机网民规模为8.97亿,网民中使用手机上网的比例为99.3%,仍处于持续增加的趋势;从性别比重上看,我国女性网民占比48.1%,略低于女性在整体人口中的比重(48.9%),仍有进一步扩大的空间。^①

相比传统的大众媒体,网络媒体——特别是新兴的平台型社交媒体——增强了女性自我呈现、观点表达和身份建构方面的自主性与主动性。在大众传播时代,媒体通过选择事实和影像,再现了等级性的社会文化对女性的性别偏见,使性别角色的刻板印象长期存在。许多研究表明,大众传媒没有同等地对待男性和女性。对男性,大众传媒更重视他们的政治和经济权利,以及社会地位;对女性,大众则更关注其样貌、身材等生理特征,喜欢将女性形塑成“贤妻良母”“生育工具”“红颜祸水”“被看者”等刻板印象。

传统的女性传者——包括女记者、女主持、女导演、女作家等群体的信息生产者和传播者——在从事信息的生产时也往往遭受编辑部文化、社会规范等掣肘。与整体的社会分工类似,女记者一般分布于儿童、教育、消费、家庭等软新闻领域,硬新闻领域(如经济、政法、体育等)则由男性主导。刘利群根据调查总结了媒体职业女性的特征:从属与服从的地位特征、软性与低层的专业特征、失语与无语的话语特征以及弱势与游离的关系特征。换言之,传统女性

^① 第45次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].(2020-04-27)[2020-05-10].http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm.

传者在传统媒介舞台上处于相对边缘、非中间的地位,且话语权较弱,多充当配角角色。

互联网技术的迅猛发展使得新媒介场景逐渐取代传统媒体,成为女性传者的主要舞台,也催生了新型女性传者的出现。数字传播技术赋予了女性以表达自我和建构自我的主导权,即实现了媒体赋权。网络空间的开放、自由、虚拟和去中心化特征对网民自我构建起着催化作用。个人页面、关注的朋友以及个人页面所配的音乐和图片等都彰显了网民的个人品位,各类论坛和网络社区更是观点交锋的重要空间。对于网民而言,“网络之旅”就是一个自我表露(self-disclosure)、自我建构和自我确认的过程。

20世纪60年代以来,自我表露成为社会科学研究关注的焦点。“自我表露”即“使自己露出来,向他人展示自己以使他人看清自己的行为”^①;其操作化定义为:个人传播给他人的任何有关自己的信息,包括描述性信息和评价性信息。^② 社交媒体或社会化网络服务(social network services)是当今社会中最重要自我表达和维护人际关系的技术平台,全世界范围内,最有影响力的社交媒体包括创建于2004年的脸书、其下属的图片分享平台照片墙(Instagram)以及创建于2006年的推特网。2020年第一季度,脸书的月活跃用户数超过26亿,照片墙的月活跃用户数超过了10亿,^③推特的月活跃用户则达到了3.3亿。^④ 在这些社交平台上,用户通过文字、表情包、图片、短视频以及与其他用户的互动进行积极的自我表露和呈现。公众人物尤其热衷于通

① JOURARD S M, LASAKOW P. Some factors in self-disclosure[J]. Journal of abnormal and social psychology, 1958:91-98.

② COZBY P C. Self-disclosure: a literature review[J]. Psychological bulletin, 1973, 79(2):73-91.

③ CLEMENT J. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020 [EB/OL]. (2020-04-29) [2020-05-11]. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/>.

④ Omnicore(2020). Twitter by the numbers: stats, demographics & fun facts[EB/OL]. (2020-04-18)[2020-05-11]. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>.

过这种自我表露和呈现来建构自身形象,一改以往被动地被大众媒体报道和描绘的状况。

对于长期以来被大众媒体以刻板印象的方式扭曲报道的女性而言,社交媒体更是为其重新确立自己的公共形象以及与公众互动提供了新的机遇,也为改变社会性别关系和性别文化提供了可能。

三、本书的章节结构

本书的目标受众有三类:第一类是像作者一样的当代普通公民,透过本书梳理的全球精英女性自我呈现的这扇小窗,可以让你更加了解我们所生存的媒介环境和全球政治生态;第二类是对性别研究和媒介研究感兴趣的学者,本书将为您提供交叉性视角下中上层女性的媒介使用和自我呈现状况;第三类是来自企业和政府的从事国际传播、对外宣传等工作的决策者和执行者,您可以以本书所做的系统数据分析为依据,结合国家战略定位和核心价值观念,打造既具有中国特色,又能与国际平台文化接轨的传播体系。

本书的基本内容如下:

第一章将对本研究涉及的性别与传播研究、名人政治、视觉文化、情感转向、技术可供性等核心研究领域、理论和概念进行简要梳理。

第二章将对本研究的设计思路以及具体的数据获取、编码、分析等信息进行详细介绍。

第三章将基于本研究所遴选的精英女性的社交媒体自我呈现数据,对其社交媒体形象概况进行分析,特别是对其在女性气质和竞争化资本方面的呈现进行比较,并且以娱乐、体育、政治等领域的精英女性为例对其自我呈现的特征进行具体分析。

第四章从“名人政治”的理论框架出发,通过内容分析和批判话语分析,对精英女性在社交媒体平台上个人特质、专业技能以及拟社会互动方面的呈现