

中国人民大学

Renmin University  
of China



性社会学研究所

Institute for Research on  
Sexuality and Gender

<http://www.sexstudy.org>

[首页](#) | [学科建设](#) | [基础研究](#) | [应用研究](#) | [著作发布](#) | [图书检索](#) | [通俗文章](#) | [文献介绍](#) | [讨论地带](#) | [通讯文档](#)

您的位置: [首页](#) -> 性在网上

## 网络媒体中的女性形象

作者: 李竹 来源: 中国人民大学 性社会学研究所 类别: 性在网上 日期: 2005.02.23 今日/总浏览: 1/1566

# 网络媒体中的女性形象

李竹

[内容摘要]: 网络技术的出现和运用给人类社会带来了巨大的变化。一些研究者认为网络给女性争取自由提供了机会,网络交往的匿名性和自由性将彻底改变女性的形象,网络是性别的天堂。本文针对这种观点,以国内女性网站为研究对象,分析了网络中的女性形象。从而认为,网络实际上是现实生活的反映,我们不能对网络做出不切实际的猜测。

[关键词] 赛博女性主义, 女性形象, 刻板印象

### 一. 研究背景和目的:

科学的发展可以极大地改善人们的生活,这是一个获得广泛赞同的观点,技术的进步同样会影响人们的价值观念,影响人们的竞争能力和社会地位,同时信息通信技术还是促进社会发展的重要工具,例如其能够传播更多的知识。然而,并不是所有的人都能够平等地获得和利用并受益于这一技术。

新的信息通信技术对不同社会、不同文化和不同人群的影响已经引起了西方学者的广泛注意,特别是一些从事女性研究的学者,她们以对妇女地位的特殊敏感,对于这一新的社会现象给予格外的关注。目前国外女性学者对信息新技术中的性别问题已经开始了多方面的研究,她们探讨的主要问题包括:新的信息通信技术到底为妇女带来了什么?这一技术的发展到底是在改变着还是强化着传统的性别角色?它为男人和女人带来了平等的机会还是强化了他们各自原有的地位?妇女在信息技术领域中承担着什么工作,是技术的创造者还是简单的使用者?男性与女性在互联网中的相互作用与他们在现实生活中的相互作用有什么不同?虚拟世界中性别关系是一种新型的关系还是现实世界中性别关系的翻版?

目前国内有关互联网这种新的信息技术对于女性的影响研究还十分匮乏,在已有的资料中我们看到只有1998年卜卫和刘晓红对《人民日报》、新华社、《中国日报》的记者使用计算机和互联网的情况所做的调查报告《98报告:新媒介技术与性别》,调查结果发现女记者与男记者在使用计算机和互联网技术上没有什么差别。这篇报告主要关注的还是作为传播者的男性与女性在使用新技术时是否存在性别差异。

传统媒体中的女性形象国内已经有过很多研究,但女性再现于互联网是什么形象?新的媒介技术是强化了还是改变了传统的女性角色?这方面的研究在国内几乎是个空白,而这正是以下我们试图回答的问题。

## 二. 文献引导与研究准备

西方有关网络与女性的研究中使用最多的恐怕就是赛博女性主义 (Cyberfeminism) 了。

Hall·Kira曾描述过两种不同类型的 (引自 Adam, Alison; Green, Elieen, 1998, *Gender, agency, location and the new information society*, in Loader, Brian D. (ed), 1998, *Equality, Agency and Policy in the Information Society*, London, Routledge.): 一种是激进的赛博女性主义, 表现为在网络中为妇女开辟专用的网站和公告牌, 也就是说完全排除男性并避免男性的骚扰; 另一种是自由的赛博女性主义, 其观点受到女性主义科幻小说的影响, 认为有一个性别无涉的乌托邦, 在那里既有平等的地位, 也有自我表达的自由。激进的赛博女性主义观点同时也看到了传统的性别关系即使在虚拟世界中也依然存在, 甚至有所加强。很难说网络空间会为消除不平等提供机会和场所。比如, 赫林对网络空间中性别相互作用的研究就为此提供了佐证。(注: Herring, Susan C., 2000. *Gender Differences in CMC: Findings and Implications*, in

<http://www.cpsr.org/publications/newsletters/issues/2000/Winter2000/herring.html>) 在他的这项研究中指出尽管个别妇女谈到, 当她们在匿名状态下发布信息时, 她们感到更自由也更自信, 但一项有关在线会议的研究发现, 那些在现实社会中享有较高地位的男性, 无论在常规情况下还是在匿名的情况下, 都主导着在线相互作用。有研究者指出, 在线讨论中男性使用的非常具有挑衅性的言辞, 其中有些明显地是针对女性参与者的。赫林曾就这一问题采用电子问卷的方式进行了调查, 结果发现对于这种挑衅性的在线语言, 妇女比男性更为反感, 她们或是沉默, 或是干脆退出讨论。几乎在赫林调查的同时, 另一些研究报告指出, 在互联网上女性较为集中的地方已经成为男性恐吓、骚扰和性欺骗的目标。也就是说即使是在为妇女开设的专业网站的匿名的虚拟世界中, 性别差异仍然存在。

在非同步的互联网通信中, 比如某种网络上的讨论和信息发布活动, 男性通常都发送比较长的信息, 由他们决定开始还是结束讨论, 他们更坚持自己的观点, 爱使用粗鲁的语言, 通常对别人表现出某种敌对的态度。与男性相反, 女性倾向于发送较短的信息, 更乐于缓和争论并证明她们的主张, 经常表达歉意和支持的态度, 给对话者一种同盟者的感觉。

礼貌的语言是在非同步互联网通信中辨别性别的一个方法: 妇女更乐于表达感谢、欣赏和道歉, 常被不礼貌所激怒并反对对网上行为规则的破坏; 男性则相反, 非常在意表达的自由, 而对不礼貌语言或行为较为宽容, 并经常违反规则。

另外一个可以反映出网络中女性形象的研究方向就是研究网络中的传播内容, 借用内容分析的方法来反映网络中女性的形象到底是什么样的? 它们又是如何呈现的。目前这方面的具体研究在我国还是不多见的。

本文就试图采用第二种研究角度。通过分析网络中的女性网站来看我国网络中的女性是什么样的。社会对她们有什么样的角色期待。在这里之所以选择女性网站, 是因为: 从理论上讲, 女性网站是针对女性而开办的, 它们最应该体现女性的视角, 维护妇女的权益。如果连它们都体现了一种性别的不平等, 那么网络中其他地方的情况可想而知。

另外, 需要强调的一点是网络是一个跨越地域界限的媒体。仅仅研究中国的女性网站是有局限性的。但是考虑到我国目前大多数网民还是浏览中文网站 (尤其是国内网站), 因而这样的研究对大陆而言还是有一定的代表性的。

## 三. 研究方法

首先是女性网站的定义问题。由于我国没有经历过大规模的女性运动, 因而我在此采用一个比较宽泛的定义, 凡是以女性读者为目标读者的网站都可以归入女性网站中。笔者在导航类网站美萍的分类专栏中抽取了女性网站这类, 按美萍 (点击量210万IP/日的导航网站) 上的点击量排行中共33个网站。(点击量是每日更新的) 研究者选取这33个网站做了总体情况的分析, 有对前三名作了比较仔细的分析。

## 四. 具体分析:

### 1. 女性网站分析:

#### (1) 女性网站的总体情况:

目前我国的女性网站主要有个人网站和商业网站两种。然而值得注意的是, 由于国外女性主义思潮影响比较广, 女性的自我意识也比较强, 因而个人网站比较多, 而且不乏影响大的网站。而在我国, 就少得多, 而且影响也不大。在所抽取的网站中由于按点击量排名, 因而没有个人女性网站。

在抽取的33家网站中有可以根据赢利模式的不同分为三类: 提供特殊的服务信息的网站、综合类的女性网站、电子

商务类。

根据提供服务的不同和盈利方式的不同	电子商务类（出售商品的网站）	综合类（独立域名的女性网站、综合网站中的女性频道）	特殊服务类
网站数量	3	23	7
代表性网站	内衣情人 广告模特 ELLE杂志	夏娃时尚 伊氏女人 爱窗 网易婀娜	美丽风景线（美容） 新时尚网站（模特） 中国时装在线（时装） 我要结婚时尚新娘网

我们可以看到其中综合类的网站数量很多，但从数据中可以看出，其点击量不及商务类网站，在女性网站中点击量最高的是内衣情人，其次是广告模特，两个网站的点击量都超过了百万。由此可以看出女性网站的商业倾向。而且我们可以猜测，这两个网站之所以点击量高不排除有男性因为其名字而点击的。所以，女性网站在一定程度上可能成为男性猎奇的场所。不过这仅是笔者个人的猜测，还需要进一步的数据支持。

## (2) 个案分析：

笔者选择综合类女性网站中点击量排前三名的网站，伊氏女性网 [www.yesee.com](http://www.yesee.com)；伊人在线 [www.sheisonline.com.cn](http://www.sheisonline.com.cn)；心潮网 [www.xinchaonet.com](http://www.xinchaonet.com)。来具体分析其中的内容，进一步看看网络中的女性形象。

首先我们来看一下这些网站在内容频道上是如何设置的。

### i. 频道设置：

频道名	心潮网	伊氏女性	伊人在线	数量	百分比
时尚装扮	美体物语、服饰风情、时尚魅力	美容、窈窕、时装	美容健身、潮流特工	8	28%
生活工作		职场、健康、生活、房产、汽车、妈妈	妈妈宝宝	7	24%
特殊服务	个性专集、模特新鲜	点歌、短信	名人访谈	5	17%
男女两性	新好男人	女人、两性	天下女人	4	14%
性爱	MM私房话		性趣无限	2	7%
情感关怀	爱恋香水瓶		谈情说爱	2	7%
测试算命	多情测试			1	3%
总数	9	13	7	29	

从上图可以看出，女性网站提供最多的信息为时尚装扮类信息，主要是告诉女性如何打扮自己，使自己外表更漂亮，其次为生活工作类信息，如妈妈宝贝，汽车，房产等生活信息。但其中关于职业发展，工作，事业方面的内容很少，其中只有一个频道（伊氏女性中）职场涉及到了与工作有关的信息。在本次研究所抽取的样本中，女性网站提供的信息以美丽外表和平日生活为主，没有任何教育文化信息或是经济科技信息，也没有评论，网站整体的内容导向是服务于女性的生活和娱乐的。

其次，我们可以看看这些网站内容中涉及的人物有何特点。我们主要以他（她）们的职业为分类依据。其中心潮网个性专集中11个人物全为娱乐人物。伊人在线中，女性访谈栏目中的所有嘉宾，其人物分布为：政界3个，分别为范徐丽泰、洪晃（2次）；商界2个，分别为沈爱琴、李亦非；文化教育21个，比如张海迪、王小丫、池莉、杨澜；娱乐（演员歌手 模特）41个，比如张曼玉、毛阿敏、姜培琳。

在分析网站的访谈栏目中，在所有的访谈对象中，数据显示，政界和商界的女性数量仅占7%，比例最高的是娱乐界，占61%，文化教育的比例是31%，与其他职业的女性相比，娱乐界的女性因其容貌美丽更具有较强的观赏性，容易成为网站内容的焦点，不难看出，网络中对于女性的期待仍然是以外在美为主，较少深入探讨女性内涵的培养和社会地位的提高。而且这与现实中的情况也是比较类似的。

### iii. 补充分析：

在本次抽取的三个样本中，没有任何一个网站专门设立了新闻频道，但是伊氏女性网专门设立了一个小版块“女性新闻”，但所有的新闻都是娱乐新闻和生活小常识，比如“陈小东新唱片拒与张柏芝合唱”、“郑秀文与古天乐爱火重燃？”、“保暖内衣贴身穿有害健康”、“抑制‘火锅店’酸奶成新宠”等。其次这个网站还有三个小版块“伊氏小报”、“星星命运”、“女人工具箱”。伊氏小报主要包括四部分内容：原创、测试、笑话和FLASH。更可以看出其休闲娱乐的功能。

## 五. 结论：

由以上分析我们得出结论，女性再现于网络中多是一个花瓶形象。这个“花瓶”不需要了解外界的时事信息，她们只关心娱乐和家庭生活，只懂得如何装扮自己。

女性再现于网络也多是为了满足观赏者的视觉需求，女性是作为被观赏者存在的，所以对女性好坏的评价也多是从事外表出发，很少关注女性的内在品质，可见，至少目前网络这种新的信息通信技术并没有带来女性形象的改变。

美国的大众传播学者在研究媒体的传播效果时，曾经提出了刻板印象的概念。刻板印象指人们对某个社会群体形成的过分简单化的、滞后于现实变化的以及概括性的看法。比如，人们一般认为女性就是温柔、贤惠、感性等等。刻板印象的存在有助于信息的迅速加工。但刻板印象往往使人们认识的片面化，而且会以这种片面化的要求去要求别人。从过去关于媒介的研究表明，媒介的表现往往加深了这种刻板印象。从上面的分析我们不难看出，网络这种媒介也是如此。它并不是性别的天堂，可以实现两性的平等。它实际上也延续了现实生活中的刻板印象，在商业目标主导的网站里占主流的情况下还进一步加强了这种刻板印象。而且这种影响是对两性都有的。

当然，这个分析只是从一个方面来看待网络与女性的问题。但至少从一个小点反映了网络并不是对传统性别的关系的完全改变。不过，网络是一个不断发展的东西，它到底会给我们的社会带来什么还需要更多的研究。

### 参考书目：

- 1、 卜卫：《媒介与性别》，江苏人民出版社，2001年10月
- 严峰、卜卫：《生活在网络中》，中国人民大学出版社，1997年12月
- 3、 马秋枫：《传播中女性话语的文化阐释》，《现代传播》2000年3
- 4、 刘霓：《信息新技术与性别问题初探》，《国外社会科学》2001年5

关闭窗口

文章版权归原作者所有，未经允许请勿转载，如有任何问题请联系我们。

