

分类号 G21/204  
U D C

密级  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 数字时代的性别表达：

2018—2023 年国际妇女节新浪微博平台传播演变

研究生姓名：林雨馨

指导教师姓名、职称：王亚炜 教授

学科、专业名称：新闻传播学 新闻与传播

研究方向：网络与新媒体

提交日期：2024 年 6 月 3 日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 林雨馨 签字日期： 2024年6月3日

导师签名： 王亚伟 签字日期： 2024年6月3日

导师（校外）签名： 王兴庆 签字日期： 2024年6月3日

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 林雨馨 签字日期： 2024年6月3日

导师签名： 王亚伟 签字日期： 2024年6月3日

导师（校外）签名： 王兴庆 签字日期： 2024年6月3日

**Gender expression in the digital age: the  
evolution of communication on the Sina  
Weibo platform for International Women's  
Day 2018-2023**

**Candidate : Lin Yvxin**

**Supervisor: Wang Yawei**

## 摘要

本研究以社会性别理论作为理论视角，关注 2018 至 2023 年间新浪微博平台三八国际妇女节的传播演变，采用质性和量化方法相结合对妇女节相关微博传播内容进行深入分析，探讨演变背后的多重因素及所带来的整体影响。

首先，在质性探索阶段，运用扎根理论对妇女节微博及相应评论的文本内容进行剖析，探讨三八妇女节性别表达演变的成因，分析不同传播者的内容特点及性别表达特点。其次，在量化探索阶段，通过数据分析对妇女节历年微博热门话题词的演变进行研究，揭示话题词及其情感倾向的变化趋势。最后辅之以语义分析，关注妇女节微博图片的传播意义，解析图片在性别话题传播中的角色和影响。并对国际妇女节整体传播内容演变进行整合，揭示国际妇女节新浪微博传播内容随时间变化的主要趋势和影响。

本研究深入分析影响妇女节传播内容演变的因素，有助于理解社交媒体中性别表达的内涵，进而理解性别话题在数字时代网络传播中的重要意义。研究发现社交媒体平台上的性别话题展示了多元化和深入性的增加，妇女节传播内容不仅反映了社会对性别角色和女性地位的不断变化和重新评价，而且揭示了网络传播中性别话题呈现方式的演变。这种演变受到社会文化、经济、政策，以及用户个体的共同影响，并与平台特有的技术规则紧密相连，用户个体在参与推动性别议题发展、塑造公众认知方面起到了关键作用。本研究为相关性别传播研究提供了理论和实践上的参考，为实践中改善和优化性别相关信息的传播提供了较为有价值的建议。

**关键词：**国际妇女节 网络传播 新浪微博 性别传播 社会性别理论



## Abstract

Using gender theory as a theoretical perspective, this study focuses on the communication evolution of International Women's Day on Sina Weibo platform between 2018 and 2023, and adopts a combination of qualitative and quantitative methods to conduct an in-depth analysis of the communication content of microblogs related to Women's Day, exploring the multiple factors behind the evolution and the overall impact brought about by it.

Firstly, in the qualitative exploration stage, the textual content of women's day microblogs and the corresponding comments are analysed using rootedness theory to explore the causes of the evolution of gender expression on 8 March, and to analyse the content characteristics and gender expression characteristics of different communicators. Secondly, in the quantitative exploration stage, the evolution of popular topic words in microblogs on Women's Day over the years is studied through data analysis, revealing the trend of topic words and their emotional tendencies. Finally, semantic analyses are used to focus on the communication significance of microblog pictures on Women's Day, and to analyse the role and influence of pictures in the communication of gender topics. The study also integrates the evolution of the communication content of International Women's Day, revealing the main

trends and influences of the communication content of Sina Weibo on International Women's Day over time.

This study analyses in depth the factors affecting the evolution of communication content on Women's Day, which helps to understand the connotation of gender expression in social media, and then the importance of gender topics in online communication in the digital age. The study finds that gender topics on social media platforms demonstrate an increase in diversity and depth, and that the content of Women's Day communication not only reflects society's changing and reevaluating gender roles and women's status, but also reveals the evolution of the way gender topics are presented in online communication. This evolution is jointly influenced by socio-cultural, economic, and policy influences, as well as individual users, and is closely linked to platform-specific technological rules, with individual users playing a key role in participating in driving the development of gender topics and shaping public perceptions. This study provides theoretical and practical references for gender communication research, and offers valuable suggestions for improving and optimising the communication of gender-related information in practice.

**Keywords:** International Women's Day; Internet communication; Sina Weibo; Gender communications; Gender theory

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究缘起 .....	1
1.2 研究综述 .....	3
1.3 研究设计 .....	10
<b>2 质性探索——新浪微博妇女节文本内容的深度剖析</b> .....	17
2.1 扎根理论详述 .....	17
2.2 扎根理论的操作 .....	18
2.2.1 开放性编码 .....	18
2.2.2 主轴编码 .....	32
2.2.3 选择性编码 .....	36
2.3 理论模型及机理分析 .....	37
2.3.1 问题要素及机理模型构建 .....	37
2.3.2 要素的作用机理分析 .....	39
2.4 传播内容演变成因分析 .....	40
2.5 不同传播主体的内容特点及性别表达特点 .....	42
<b>3 量化探索——新浪微博妇女节话题的演变分析</b> .....	50
3.1 研究方法与数据收集 .....	50
3.1.1 研究方法详述 .....	50
3.1.2 数据收集过程详述 .....	51
3.1.3 词频统计的结果 .....	52
3.1.4 情感倾向的统计结果 .....	52
3.2 年度话题词频与情感倾向分析 .....	53
3.2.1 2018 年分析：女性节日的规训与分化 .....	53
3.2.2 2019 年分析：资本营销与女性弱势群体的忽视 .....	54

3.2.3 2020 年分析：疫情背景下的付出与肯定 .....	56
3.2.4 2021 年分析：社会现实问题与性别议题的融合 .....	57
3.2.5 2022 年分析：性别议题的深化与多元化 .....	58
3.2.6 2023 年分析：反思与重塑妇女节蕴涵 .....	59
3.3 时间序列变化解读 .....	61
<b>4 语义分析——妇女节新浪微博图片的维度解析 .....</b>	<b>62</b>
4.1 语义分析的重要性 .....	62
4.2 图片分析的维度 .....	62
4.2.1 维度划分 .....	62
4.2.2 维度解析 .....	63
4.3 案例分析 .....	64
4.3.1 2018 年互动量最高的传播图片 .....	64
4.3.2 2019 年互动量最高的传播图片 .....	67
4.3.3 2020 年互动量最高的传播图片 .....	69
4.3.4 2021 年互动量最高的传播图片 .....	72
4.3.5 2022 年互动量最高的传播图片 .....	74
4.3.6 2023 年互动量最高的传播图片 .....	76
<b>5 整合对比——新浪微博上妇女节传播内容的跨年度演化 .....</b>	<b>79</b>
5.1 研究数据之间的对话与互补 .....	79
5.2 研究结果之间的呼应与映照 .....	79
5.3 妇女节整体传播内容的跨年度演变 .....	81
<b>6 国际妇女节新浪微博平台传播演变的影响因素 .....</b>	<b>82</b>
6.1 社会文化因素 .....	82
6.1.1 性别观念的演变 .....	82
6.1.2 媒体文化的作用 .....	83
6.2 经济因素 .....	84
6.2.1 市场经济和消费文化的节日改造 .....	84
6.2.2 商业活动对公众认知的影响 .....	85

6.3 政策倡导 .....	85
6.3.1 宣传策略的引导 .....	86
6.3.2 倡导活动的鼓励 .....	86
6.4 用户个体因素 .....	87
6.4.1 个体性别意识的提升 .....	87
6.4.2 微博平台上用户行为的影响 .....	87
6.5 媒介技术与平台规则 .....	88
6.5.1 微博传播算法的影响 .....	88
6.5.2 微博平台规则和内容监管 .....	88
6.6 章节总结 .....	89
<b>7 综合思考——多元主体协同作用 .....</b>	<b>90</b>
7.1 节日传播演变源自广泛系统的社会推动 .....	90
7.2 理论意义的讨论 .....	92
7.3 实践意义的讨论 .....	93
<b>参考文献 .....</b>	<b>95</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>100</b>
<b>附录 .....</b>	<b>101</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究缘起

本节从研究背景入手介绍当前网络传播的地位及其特性、新浪微博在中国的地位、三八国际妇女节及其在微博平台的传播、社会性别理论在网络空间的应用。

### 1.1.1 当前网络传播的地位及其特性

根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4%。<sup>①</sup>网络成为人们与外界最主要的信息联系，各类互联网应用成为个人与社会发生关联的最重要的信息通路。网络传播作为当代信息交流和社会互动的主要方式在当代社会发挥着日益重要的作用，尤其是在社会性别议题的表达和讨论方面。随着数字媒介的发展，尤其是社交平台如微博的兴起，网络空间已成为探讨和展示性别观念的重要场所。在这种背景下，理解和分析网络平台上特定事件如三八国际妇女节的传播演变，不仅揭示了社会性别观念的当代表达，而且还可以反映更广泛的社会文化动态。

在社交媒体平台上，网络传播展现出即时性、互动性和多样性的传播特性。这些特性使得网络空间成了一个多元动态的性别话语场，其中包括了官方媒体的报道、商业广告的宣传以及普通用户的个人观点和反应。因此社交媒体平台上的网络传播特别适合于探讨和表达复杂的社会议题如性别平等和女性权益，为研究性别话题提供了独特的视角。

### 1.1.2 新浪微博在中国的地位

在中国，新浪微博作为一种主流的社交媒体平台，其对社会文化的影响不容小觑。微博平台上的热点事件和话题常常能迅速吸引数百万网民的关注和参与，成为影响公众议题和社会话语的关键。其在传播信息、形塑公众意见以及推动社

---

<sup>①</sup> 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》

会议题上扮演了至关重要的角色。新浪微博是中国国内最大的公共社交媒体平台，其发布、转发、点赞、评论等底层技术设计使传播权力去中心化，参与主体得以拓展，信息的把关机制弱化，与传统媒体相比是较为扁平的意见交流场所。因此，无论是舆论引导，还是营销传播，微博都是重要的媒介基础设施，在当前互联网信息传播中，各类信息平台交互作用，微博以其用户规模、媒体基础、商业运作模式等特性往往成为传播交互中的信息的发源地和情绪放大器。

特别是在性别议题上，新浪微博不仅作为信息传播的渠道，更是公众讨论和社会观念形成的重要场域。新浪微博作为中国最具影响力的社交媒体平台之一，其在现代中国社会传播中的角色不仅是多样化的信息发布者和传播者，还是广泛的公众讨论和意见形成的舞台。微博的重要性在于其提供了一个即时、互动和多元的平台，允许不同群体和个人在性别议题上发声、交流观点，并对社会文化产生深远影响。这种特性使得新浪微博成为研究性别议题，特别是妇女节相关讨论的理想场所。在微博上，我们可以观察到从官方到民间，从名人明星到普通用户，从媒体到受众的多种声音，这些声音共同构成了关于性别议题的复杂对话和讨论。

### 1.1.3 三八国际妇女节及其传播

妇女节又称“联合国妇女权益和国际和平日”，最初是美国制衣与纺织女工争取更好的工作条件、更好的工作待遇的纪念日，1910年第二次国际妇女代表大会将其定为全世界妇女的斗争日，以此纪念世界妇女为争取权益与解放而付出的辛劳、牺牲。随着时间的推移，它逐渐演变成为一个庆祝女性成就、倡导性别平等的重要节日，三八国际妇女节作为一个全球性的纪念日，其在不同文化和社会背景下呈现出不同的意义和表达形式。在中国，三八妇女节的庆祝活动和讨论传统上多由政府 and 官方媒体主导。

然而，随着社交媒体的兴起，妇女节的讨论和庆祝方式发生了根本性的转变。微博平台为广大网民提供了表达和讨论性别议题的自由空间，使得妇女节的意义和影响力得以在更为广阔的社会范围内被重新诠释和理解。随着社交媒体的普及，尤其是微博平台的广泛使用，这一节日逐渐演变成了一个重要的网络传播事件，其中涵盖了多样化的性别表达和性别角色。

值得注意的是，微博上关于妇女节的讨论并不单一，而是涵盖了多种声音和视角，涉及的话题和内容越发多元化和深入，形成了一个复杂而多元的社会性别话语场域。通过探索这一特定节日在微博平台的传播形式，我们可以更深入地理解数字时代下的性别认知和性别表达，其在网络上的呈现和讨论反映了各种性别观念和社会文化态度的动态变化。因此，研究微博上关于妇女节的传播内容，能够帮助更好理解当前中国社会在性别议题上的态度、挑战以及进步。通过分析微博上的相关讨论和内容，可以洞察到社会对女性角色和性别平等的看法，以及这些观念如何随着时间而演变。

#### 1.1.4 社会性别理论在网络空间的应用

社会性别理论视角是指从社会性别的方式来理解和解释各种社会现象，认为性别不仅仅是个体生理属性的体现，更是社会文化对性别角色、行为和期望的塑造。社会性别理论视角关注的不仅仅是男性和女性之间的差异，也关注性别话语权力、社会性别认同的形成和变化等方面，强调性别也是一种社会文化建构，而不仅仅是生物学上固有的属性。

在网络空间，这一理论为分析性别话题的传播提供了理论基础，为理解和分析女性对自身的定位、传播内容中女性形象的塑造与再现提供了重要视角。网络传播与社交媒体带来的话语权和媒介接近权使得女性获得更多获取信息、表达观点、参与事件的机会，因而社会性别理论下可以看到网络空间的性别传播内容展现出纷繁复杂、逐渐演化的态势，成为当前数字时代语境中独特的传播景观。

在这一背景下，探讨三八国际妇女节在微博平台上的传播演变，有助于理解数字化时代性别话题如何被重新定义和表达。网络传播中的主体参与、内容和受众都有性别特性，各类传播内容既可以激发用户个体的性别自主意识，也包含精心设置的性别话语陷阱，这些内容作为性别意识的反映与凝聚在传播动态过程中重新塑形着新的性别意识。

### 1.2 研究综述

以“社会性别理论”“网络传播”“妇女节”“性别表达”等为主要关键词，在“中国知网”“Web of Science”等平台进行数据库文献检索，找寻与本选题



相关的文献研究，形成文献综述。为了解国外相关研究成果，本文以“International Women’s Day; Internet communication; Gender Theory; Gender expression”为关键词进行检索，得到国外相关文献热点图，可以看到研究成果较少，如图 1.1 所示：

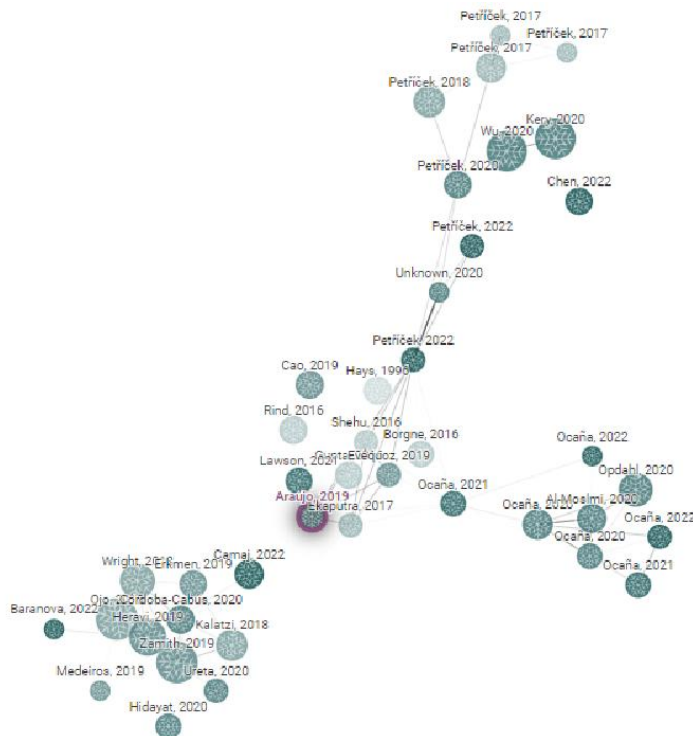


图1.1 国外相关研究热度图谱

### 1.2.1 社会性别理论的研究综述

本部分将综合阐述社会性别理论的关键概念，如性别身份、性别规范、性别不平等，并探讨这些理论如何应用于媒介研究。特别关注社会性别理论在传播领域的应用。

#### (1) 基本理论

社会性别是当代人文社会科学甚至自然科学研究的重要概念之一，它的核心要义在于强调包括性别气质、性别角色分工等在内的一系列关乎男女两性差异的特征是社会建构的结果，而不是由男女两性的生理差异所决定的。社会性别（social gender）理论的出现，与 19 世纪至 21 世纪的女权主义思潮运动的出现和嬗变有着直接的关联。这种关联具体表现为，性别理论是在女性主义的发展过程中逐步形成、丰富和完善的。社会性别理论作为女性主义研究的核心概念，

认为社会性别是后天形成的，受社会文化制约，由复杂的社会政治和经济因素决定，是在社会文化适应中形成的男女角色、性别、地位、行为特征等方面的差异。女性主义人类学认为，文化将女性定义为生儿育女的母亲角色，正是女性附属地位形成的社会基础，两性差异普遍存在，其社会历史根源复杂而深远，并且不仅仅是家庭范畴，而是一种社会关系。美国人类学家玛格丽特·米德指出，“每个民族文化都用一定的方法使男女性别角色制度化”。任何民族都存在着以文化为基础的性别社会差异。正如《第二性》中的著名观点“女人不是天生命定的，而是后天塑造出来的。”<sup>①</sup>

## （2）性别偏见与媒体内容

媒介与社会性别研究（Media and Gender Studies）是女性主义学术的一个组成部分，也是传播学研究的主要领域，以批判的视角检讨媒介所维护与再生产的种种社会性别不平等表象及其原因，并深入探索社会性别权力关系如何镶嵌在媒介机构和媒介产品以及受众收讯的物质（政治经济）和思想（意识形态）的进程之中，是西方传播研究批判学派的重镇。媒介与社会性别研究把传播现象与传播结构遮蔽的社会性别不平等放置于支配（dominance）与从属（subordination）的社会结构问题分析之中。

1970 年代主要通过量化分析方法，如通过抽样、问卷调查和回归分析等方法，探讨媒体组织中性别歧视的现象。研究集中于媒介再现的刻板性别形象，对启蒙读者的影响。凡·祖伦在《女性主义媒介研究》中，认为社会性别是环境、机遇和限制的产物，为理解性别不平等提供了新视角。是从社会性别视角洞察媒介如何与社会性别偏见相互交织来再生产社会政治、经济与文化权力关系的深刻分析

1980 年代至今。女性主义传播学者开始关注量化研究的局限性，强调需要深入探讨性别歧视的根源和受压迫群体的体验。拉娜·蕾蔻在《妇女制造意义：传播研究的新女性主义方向》中，探讨了性别如何在传播过程中被建构。在《批判的传播理论：权力、媒介、社会性别和科技》中，詹森深入探讨了社会性别意义生成的本质，强调传播过程中隐喻的重要作用。早期的量化方法到批判性方法的转变。这一领域的研究突出了媒介在形塑和维持性别不平等中的作用，同时也

<sup>①</sup> 第二性[M]. (法)西蒙·波伏娃(Simone de Beauvoir)著;邱瑞銮译.台湾:猫头鹰出版社.2013.37—38

揭示了性别权力关系如何在媒介实践中得以再现和强化。

## 1.2.2 网络传播中的性别议题研究综述：

本部分将对网络传播领域中涉及媒介影响、女性媒介形象、性别表达与性别建构方面的文献进行综述。在网络传播领域，社交媒体的媒介影响、数字化时代的性别传播是至关重要的议题。女性媒介形象、性别议题与性别建构可归纳为性别表达，包含女性在网络媒体中如何被描绘和理解、性别话语的创建与传播方式、公共和个人认知的形成以及社会对性别角色的建构。相关文献综述涵盖了传播媒介的影响力、社交媒体对网络社群的影响以及网络传播和性别研究的交汇。

### （1）传播媒介的影响力

媒介影响指的是媒介通过信息传播带来的社会、文化与心理影响（*impact*）（Bryant & Oliver, 2009）；影响体现为媒体发布的内容使受众有所触动、感染，产生共鸣，并由此产生观念、态度和行为的变化。西方学者把研究媒体信息对于受众观念、态度和行为的影响称为媒体效果（*media effects*）研究（Neuman & Guggenheim, 2011），并通过不断验证创建了一系列有关媒体效果的理论用以说明媒体信息对于受众的影响力（Bryant & Oliver, 2009; Sparks, 2016）。《The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, Journal of Marketing Communications》展示了社交媒体沟通对消费者品牌感知的影响，并研究结果表明，所提出的测量模型在研究不同的行业中具有不变性。（Leticia Bode & Kajsa E. Dalrymple, 2016）展示了政治家和决策者与公众沟通的方式在不断适应不断变化的媒体环境，公众对推特政治的兴趣和参与度普遍较高，对主流媒体的信任度较低。（Iis P. Tussyadiah, D. Kausar, Primidya K. M. Soesilo, 2018）以餐饮消费为背景，探讨了消费者参与在线社交网络活动对其易感性的影响。该研究发现，消费者参与社交网站（SNS）与消费易感性之间存在正相关关系，SNS 参与度越高的消费者越容易受到 SNS 上全球消费趋同和同伴关系的影响。（H. E. Lee, Jaehee Cho, 2018）探究社交媒体使用与残疾人士的幸福感的幸福之间的关系，包括 SNS 和在线社区使用对社会支持、抑郁和心理状况的影响，SNS 使用强度和网络社区使用强度越高，抑郁水平越低。通过对访谈的分析进一步揭示了社交媒体的使用在建立社会支持和健康心理倾向方面的

积极作用。《社交媒体传播及影响力》提到，社交媒体已成为当今传媒领域中影响力巨大的重要媒体，它不仅引发了人类传播史上前所未有的媒体变革和传播革命，而且潜移默化地影响了整个社会的关系、结构、决策、伦理等方面。

## （2）网络传播中的性别表达

受 1995 年在北京召开的第四次世界妇女大会所发布的《北京宣言》和《行动纲领》影响，传播学界的部分学者开始介绍和引进国外的性别研究成果，并在 20 世纪末开始了本土化的性别与传播研究。性别与传播研究在我国兴起，逐渐涵盖报刊、广播、电视等诸多媒介，并从新闻传播的内容、媒体平台、受众和效果等多个层面着手，开展了一系列丰富的研究。大致可分为媒介中的女性呈现，媒体女性工作者和女性平台研究，受众和效果研究等三大类。本综述将主要关注网络传播领域内的相关研究成果。

网络传播中的性别表达主要包含网络性别议题的建构、网络性别话语的传播、网络媒体内容中女性形象的呈现。

2020 年的《媒介与女性蓝皮书》中提到社会化媒体语境下的女性话语建构呈现出区别于传统媒体的话语样态。《论国际传播中性别议题的特殊价值及其实践路径》以性别视角切入国际传播，结合网络社交媒体平台特性，基于性别议题议题的国际化特征，提出性别议题也是国际传播活动开展的重要场域，中国涉外媒体应增加性别议题的分类、增强性别议题内容的互文和互动，从而构建媒体性别议题的叙事表达内容体系，凸显了性别议题的多重影响力。潘奕璇关注新浪微博平台“女性受害者”相关议题的建构，提出微博女性受害者叙事议题存在刻板印象标签化、重点关注叙事失焦与男性凝视下的隐形霸权问题。周筱三通过对比专业媒体与自媒体微信公众号中的女性话语建构，发现二者存在女性再现与价值发现、自我意识话语等方面的差异。性别议题往往在专业媒体的矛盾性叙事中被遮蔽，在自媒体话语建构中得到集中呈现。专业媒体与自媒体均通过“追求与价值”“矛盾与成长”和“困境与救赎”三个向度的主题叙事完成对女性自我意识话语的建构。<sup>①</sup>袁媛基于自媒体的媒介接近性和商业化属性，提出自媒体环境对“性别议题”传播存在极力助推和极力阻碍的两极化现象。侯雨飞认为，由于女性经济地位的提升、微博的社交平台属性与追求流量的议程设置，当前微博“女

<sup>①</sup> 周筱三. 新媒体语境下专业媒体与自媒体的女性话语建构[D]. 四川大学

性弱势”的议题相比于“男性弱势”的议题更容易引发网民的关注与讨论。

许梦点对“咪蒙”微信公号进行剖析，发现这类商业化公众号的性别话语传播实际上服从于更隐蔽的男权思想和商业逻辑。汤瑜发现“男扮女”情景剧短视频的性别相关内容存在差别对待性别角色等问题，其性别话语传播内容，暗含了厌女情结，强化了对女性的蔑视，容易成为性别对立的导火索。董扣艳以 2020 年微博热搜中的性别话题及评论为研究对象，揭示了网络空间父权制意识形态的生产机制和性别话语背后的不平等。冯剑侠以新浪微博上的主题标签为切入点，探讨全球公共卫生治理中妇女与性别议题“显而易见的不可见”。<sup>①</sup>展示了女性借助自媒体参与公共领域的性别话语构建过程，展现了女性受众塑造女性议题的能动性 with 行动力。

卜卫的《妇女媒介需要女性意识》开中国女性媒介形象研究先河，强调将妇女作为独立的力量给予客观的呈现，警惕传统落后的观念在媒介中的渗透。沈奕斐强调了媒体对于性别建构的决定性作用，即跳过媒体谈性别建构几乎是不可能的。<sup>②</sup>提到媒体在性别传播中具有矛盾性，一方面必然是对性别刻板印象的再现；另一方面媒体出于对传播效果的追求必然也需要创作与创新，从这一点来说性别话题在媒体中又存在引领现实的进步意义。陈阳认为应当回答如何改变女性在传播中的不可见性问题，女性新闻的转型是正在进行的典型的反霸权过程，而碎片化就是反霸权在霸权主导的媒介中再现的方式。刘利群提出了媒体与女性性别表达的三重影响，即呈现、推动、制造，强调了媒介与性别表达的交互作用，提出了当前性别研究存在同质化现象。潘米荞从社会性别理论出发，针对澎湃新闻 2022 年的女性主体新闻进行了深入分析。提出了由于媒介报道伦理失范和性别意识的缺失，现有网络新闻存在女性形象刻板化、物化以及对女性受害者造成二次伤害的问题，并提出了相应的优化路径。

综上所述，从媒介影响到性别传播，相关文献综述提供了丰富的研究成果，深化了笔者对网络传播领域的理解，并为后续本文的写作提供了重要参考。

<sup>①</sup> 冯剑侠. #看见女性劳动者# 新冠疫情中的女性自媒体与话语行动主义[J]. 新闻记者, 2020(10): 32-44

<sup>②</sup> 沈奕斐. 被建构的女性：当代社会性别理论[M]. 上海:上海人民出版社: 2005. 40—45

### 1.2.3 三八国际妇女节的研究综述：

#### （1）政治历史脉络上

在探究国际妇女节及其在中国的发展和影响方面，有几部重要的学术著作值得关注。孔寒冰和许宝友在《国际妇女节考》中详细论述了妇女节起源的模糊性，并特别强调了蔡特金在确定妇女节中的关键作用，同时探讨了多方势力对妇女节起源的影响，以及妇女节如何传入中国并发展壮大。孙新和王涛则从妇女节在国外的起源背景入手，详细考察了妇女节在各国的广泛设立和以妇女节为核心的妇女运动。特别是妇女节传入中国的过程以及其在后续八十余年间在中国的传播和发展。此外，该书还着眼于联合国妇女组织和其他国际妇女组织，突显妇女节及妇女运动的国际性特征。陈雁从国际妇女节传入中国的历程出发，探讨了政党如何将妇女节作为政治教育和动员的场域。她利用哈布瓦赫的理论，分析了妇女节对于妇女群体维系的重要性，以及妇女节如何构成妇女独有的公共文化空间。周蕾重点考察了国民革命时期妇女节的仪式和纪念活动，从中揭示了背后的意识形态和集体记忆，以及这些活动在形成妇女自我和集体认同中的作用。万妮娜通过大量历史文献和报刊资料，展示了在国民党和共产党主导下“三八”妇女节的差异，并强调了妇女节在当时的社会功能，特别是在促进妇女团结和政治文化传播方面的作用。最后，任祖凤专注于上海地区的妇女节纪念活动，通过报刊资料考察了妇女节活动的社会反响和在民国时期的传播情况。

这些著作共同构成了对国际妇女节在中国传入和发展的全面而深入的研究，从不同角度揭示了妇女节在中国社会和政治历史中的重要地位。

#### （2）传播新变化上

从传统媒体到新媒体，妇女节在网络传播中的传播也发生了显著的变化。何锦娜、卜卫从“新”技术的性别历史和公共性的角度出发，探讨了技术对性别建构和性别平等的影响，提供了对网络传播中妇女节传播演变的一种理解途径。李蕾对我国近十年来性别与传播研究的议题变迁进行了文本分析，指出媒介化视角对妇女节传播演变研究的重要意义。

在具体的实证研究中，高艺通过对《人民日报》和天猫官方微博的分析，梳理了媒体妇女节话语策略，从而深入了解媒介对妇女节仪式的影响。苏熠慧从性别视角出发，探讨了数字劳动在妇女节传播中的作用。张文则着重研究妇女节电

商营销的文化建构和话语策略，分析了身份想象和角色认同在网络媒介中的表现。

除此之外，李升、任伟榕通过研究当代青年女性群体的社会参与，考察了妇女节在社会性别议题中的地位和作用。曾秀芹、何梦柳莹研究探讨了微博评论语境下的女性主义广告效果，从而更加全面地分析了媒介对妇女节仪式的塑造和表达。

## 1.2.5 综合述评

通过对现有研究成果的梳理可发现当前网络传播中的性别研究大多数集中在性别话题的一般讨论，缺乏对特定文化和社会背景下，如三八国际妇女节这类特殊节日中性别呈现的深入探讨，节日的集中性别表达往往加深和强化性别角色和期望。其次，现有研究多关注于性别议题的内容分析，而较少探讨这些内容是如何在特定的社交媒体环境中生成和传播的。特别是在新浪微博这样的平台上，用户互动和社交网络结构对性别话题的呈现和接受产生显著影响。此外，当前研究在分析性别表达时，往往未能充分考虑到社交媒体特有的语境和动态性。例如，微博热门话题词、微博评论等因素都对性别话题的传播和接受产生影响。最后，尽管一些研究开始关注网络女性主义和性别平等的话题，但往往没有在中国的社会文化背景下深入探讨这些话题如何与传统的性别观念和文化价值观相互作用。

本文旨在以微博平台为例，深入探讨社会性别视角下网络传播中三八国际妇女节传播的演变。对影响演变的因素和整体发展机制进行分析与总结。探索社交媒体环境下，特别是在微博这样的平台上，性别话题如何被个体和集体共同建构和再现。评估社交媒体对于性别平等和女性权利话题的推广和宣传效果。为媒介从业者、性别研究者和政策制定者提供关于性别话题网络传播的洞察和建议。

## 1.3 研究设计

### 1.3.1 方法论框架的选择

本研究旨在探究 2018 至 2023 年间三八国际妇女节新浪微博平台传播演变，并尝试解析这一演变背后的影响因素。为实现这一目标，本研究设计采用多方法

的研究方法论框架，结合定性的扎根理论分析法和定量的内容分析法，辅之以语义分析法。这种综合方法的运用旨在从不同维度全面捕捉和解析微博平台上关于妇女节传播内容的各类表现形式及其变化。选择多方法研究框架是基于认识到单一方法难以全面捕捉妇女节传播的多维度特性。

### （1）扎根理论

#### a. 方法介绍

定性的扎根理论分析法有助于深入理解特定内容的内涵和背后的社会文化含义。量化研究只能专注于外显内容，不能阐述文本中蕴含的深层意涵，因而会带来分析的片面或局限。因此本论文选择对 2018 至 2023 年三八妇女节当天微博平台上各类传播主体的传播内容，以热度为选择标准，收集全部数据进行扎根理论分析。

#### b. 扎根理论的具体实施

定性分析部分将采用扎根理论方法，通过深入分析微博中妇女节相关的具体微博文本内容，来理解不同传播主体的表达方式和含义。本文将在 2018—2023 年三八妇女节当天所有微博文本的数据中，按照评论数、点赞量、转发数综合作为衡量热度的客观标准。选取名人自媒体、政府、企业、媒体和普通用户发布的热门微博，及其热门微博下方的前十条评论内容。基于它们的内容进行编码、分类和概念化，从而探究妇女节传播的内部变化、理解在传播中不同传播主体中的表现和隐含意义。

在定性分析中，选择合适的内容至关重要。为此，我们将依据名人自媒体、政府机构、企业、媒体和普通用户四个类别，按照微博传播热度每年类别中选取最具影响力的前七条微博及其下方评论进行深入分析。这些文本内容将被用于开放编码，以识别主副范畴和模型。最后，选择性编码将帮助我们构建围绕妇女节传播的理论模型。

### （2）内容分析法

#### a. 方法介绍

定量的内容分析法可以揭示话题的频率和情感倾向的宏观趋势。本论文的第三章将运用对所选的样本进行定量统计的研究方式。内容分析法指对研究样本进行系统地阐述和细致地统计分析，从数据中得出表征之下蕴含的深层次意义。定



量内容分析将主要关注新浪微博平台上妇女节相关话题的出现频率、热门话题的变化以及与这些话题相关的情感倾向。

#### b. 定量分析的具体实施

第三章的研究样本是 2018 至 2023 年，三八妇女节当天微博平台上所有与节日相关的传播内容。为此，本文将利用 Pythen 工具来收集和分析 2018 至 2023 年间的相关微博数据。具体步骤包括数据爬取、关键词筛选筛选，剔除重复样本和错误样本，最后得出总体。对三八妇女节传播内容中的话题词通过不同时间维度、不同类目进行统计，通过工具包得到词频、情感数据。词云词频数据可以得到所有相关传播内容话题词统计，并从高频话题词的变化，分析当年妇女节传播的变化，探究变化缘由；静态情感分析，可以得到关于妇女节话题的正面、负面或中性情感倾向的数据，以及情感标签的分布。

### (3) 语义分析法

#### a. 方法介绍

语义分析法的应用是基于视觉内容在社交媒体传播内容中的日益重要性，这一方法将辅助本研究理解图片如何在传播妇女节话题中发挥作用。语义分析法主要关注于文本、话语或图片中的意义构建。视觉内容在社交媒体的传播中占据着举足轻重的地位。在本研究中，语义分析法将被用来解析妇女节相关微博中的图片内容。这一方法将帮助理解这些图片元素如何用于构建妇女节的叙事和传达特定的性别意象，揭示它们如何在表达妇女节的主题和情感上发挥作用。

#### b. 语义分析法的具体实施

本研究将在扎根理论选取的样本基础上再次进行图片内容的选择。即选择每类微博当年热度的图片，基于传播范围和讨论热度来挑选。每个被选中的图片都将进行五个维度的分析。包括：图片中是否有女性角色；图片中涉及女性外在形象的因素；图片中展示的女性角的年龄标签；图片中女性角色的社会地位；图片中女性角色的所在场景。以此分析图片内容如何与文本内容相互作用，以构建更为丰富的传播叙事，共同构建对妇女节和性别议题的理解和感知。

### (4) 交叉验证与适应性

#### a. 数据整合与综合分析

在完成定性和定量分析后，本研究的一个关键环节是将这两种方法得出的结

果进行综合和比较。这不仅涉及研究结果的并置，更重要的是理解不同类型传播内容之间的对话和相互作用。通过整合不同方法的发现，我们能够更全面地理解妇女节在微博上的传播是如何被塑造的，以及这种塑造背后反映的更深层次的社会文化动态。通过将质性分析的深度洞察与量化数据的宏观趋势结合起来，笔者可以进行交叉验证，增强研究发现的可靠性。此外，这种综合方法也为构建关于妇女节传播的综合理论提供了基础。这一理论将不仅仅是对现象的描述，而是能够解释这一现象背后的因果关系和社会文化意义。

#### b. 研究实施过程中的适应性

在研究实施过程中，适应性是至关重要的。由于社交媒体环境的动态性和不可预测性，研究方法和策略需要根据实际情况进行调整。例如，在初步数据搜集阶段，研究预计搜集内容之一是 2018—2023 年每年三月八号当天全天微博热搜榜单的变化，但是在进入实际数据搜集阶段，发现微博动态热搜榜单的历史数据没有保存在微博服务器上，无法获取。接着及时进行相应调整，通过时间维度和关键词，获取每年三月八号当天有关妇女节传播内容的所有数据。这种适应性确保研究能够有效应对意外挑战，同时保持研究目标的一致性和清晰性。

### 1.3.2 研究对象

三八国际妇女节作为全球范围内广泛认可和庆祝的重要节日，其在社交媒体上的呈现和传播具有独特的社会文化意义。特别是在数字时代，这一节日在社交媒体平台上的表现形式及其背后的意涵，成为研究社会性别议题和网络传播现象的重要窗口。

#### (1) 研究对象的确定

本研究选择 2018 至 2023 年间，新浪微博平台上关于三八国际妇女节的传播作为研究对象。这一时段被选取的原因是，它覆盖了近年来网络社交媒体及其传播方式的显著变化，同时也包括了多样的社会文化背景下对于性别议题的讨论。新浪微博作为中国最具影响力的社交媒体平台之一，其上的妇女节话题反映了广泛的社会观念和文化态度，为研究提供了丰富的数据源。

#### (2) 研究对象的范围与界定

本研究的研究对象范围将聚焦于新浪微博平台内 2018 至 2023 年间有关三八

国际妇女节的微博正文、话题词、评论以及相关的视觉内容。这一范围的界定旨在确保研究的深度和针对性，同时能够捕捉到妇女节在网络传播中的多样化和演变趋势。

### 1.3.3 研究目的

本研究旨在探讨微博平台上三八国际妇女节传播内容如何演变，并分析其背后的性别表达和文化意涵。探索微博平台上性别话题如何被个体和集体共同建构和再现；评估社交媒体对于性别平等和女性权利话题的推广和宣传效果；为媒介从业者、理论研究者和政策制定者提供关于性别话题网络传播的洞察和建议。

本研究的主要目的是探讨微博平台三八国际妇女节传播内容的演变过程，着重分析其演变过程的影响因素。并分析这一变化过程中社会性别如何被构建和表达。

具体包括：

分析网络传播中三八国际妇女节传播内容的变化背后的影响因素。

揭示网络传播中三八国际妇女节传播内容的变化趋势及其特点。

探讨这些变化如何反映和塑造了当代中国社会的性别观念和文化态度。

### 1.3.4 研究问题

#### (1) 研究问题的提出

在确定研究对象后，本研究旨在解答以下核心研究问题：新浪微博平台上的三八国际妇女节传播内容自 2018 年至 2023 年间如何演变？这一演变受何种因素而影响？背后隐藏的社会性别动态和网络传播机制是什么？

#### (2) 研究问题的分解

为了全面回答上述问题，本研究进一步细化为以下子问题：

新浪微博上不同传播主体（政府、名人自媒体、媒体机构和普通用户）对妇女节的性别表达特别是三八妇女节角色方面有何差异？

如何描述和量化 2018 至 2023 年间新浪微博上妇女节话题的传播趋势和模式？在这一时期内，妇女节话题在微博上的情感倾向和叙事风格有何变化？

妇女节话题的演变如何反映了中国社会对性别议题的态度和认识的变化？

### 1.3.5 研究意义

这些研究问题的提出不仅旨在探索妇女节在网络环境下的表现形式，而且期望通过这一窗口深入理解数字时代中国社会的性别观念和传播动态。

#### (1) 理论意义

本研究为理解数字时代性别话题传播提供了新的视角，能够理解数字时代性别表达的特点，洞察到社会性别观念如何在数字时代被重新构建和传播。研究对于理解社交媒体在形塑和传播公共话语，尤其是在性别议题上的影响具有重要意义。

#### (2) 实践意义

为媒体从业者和企业从业者提供了洞察，帮助其更好地理解和利用社交媒体在推动性别议题上的潜力，更有效地传播性别信息；为政策制定者提供关于性别议题公共讨论的重要信息，为政策制定提供参考。

### 1.3.6 研究局限

在研究设计中，对研究局限性保持自我认识是必要的。研究局限在本论文中表现在对数据收集范围的限制、分析方法的局限性以及解释的主观性。例如，由于选择关键词作为数据爬取依据，获取的内容无法完全代表整个微博用户群体，因此研究结果存在一定的偏差。对局限性的认识有助于更准确地解读研究结果，并为未来的研究提供改进方向。

### 1.3.7 研究内容

论文主要内容如下：

绪论中包含了研究缘起、研究综述、研究设计。重点展开研究设计部分，明确了方法论框架、研究对象、研究目的、研究问题、研究意义和研究局限性。

第一章聚焦于三八国际妇女节新浪微博传播的文本内容，旨在通过质性研究方法揭示三八国际妇女节在新浪微博平台上的传播演变，以及不同传播主体的传播内容特点与性别表达特点。

第二章使用量化的内容分析框架对 2018—2023 年新浪微博平台上妇女节相

关话题词进行词频和情感倾向分析，探究每年的变化。通过定量数据分析了解妇女节话题在微博上的演变趋势。

第三章利用语义分析方法，解析妇女节微博图片的传播意义，深入理解性别议题在当代社交媒体环境中的表达和影响。

第四章将前三章中的研究成果进行整合，旨在通过融合不同研究方法得到的见解，提供一个更加全面和综合的视角来分析妇女节传播内容在新浪微博上的演变趋势。

第五章深入探讨 2018 至 2023 年间新浪微博上三八妇女节传播内容演变背后的主要影响因素。

第六章对研究问题研究发现进行深入思考，提出建设性建议。

## 2 质性探索——新浪微博妇女节文本内容的深度剖析

本研究第一章聚焦于新浪微博平台关于三八国际妇女节传播的文本内容，旨在通过质性研究方法深入剖析三八国际妇女节相关传播内容，以揭示三八国际妇女节在社交媒体上的表达和演变。本章的核心在于利用扎根理论对新浪微博上 2018 至 2023 年妇女节相关的传播内容进行深入分析，目的在于探讨不同传播主体（政府、名人自媒体、新媒体、普通用户）在妇女节期间所发布内容的特点及其在性别议题上的表达。这种探讨对于理解社交媒体在性别议题传播中的作用，以及公众对性别平等和女性权利议题的态度和认识具有重要意义。

在此背景下，本章采用扎根理论作为主要的研究方法。该理论的应用有助于系统地从实际数据中提炼出关键概念和理论，从而对妇女节在微博上的传播内容进行深入的分析 and 解读。

### 2.1 扎根理论详述

扎根理论特别适用于对那些尚未被充分研究或理论化的领域进行分析和诠释，如新兴社交媒体的内容分析。其基本步骤包括开放编码、主轴编码和选择性编码。开放编码阶段，研究者对数据进行初步的打散，识别出数据中的关键词和概念。主轴编码阶段，研究者连接和整合这些概念，构建它们之间的关系。最后，在选择性编码阶段，研究者发展出中心概念，并围绕这一中心概念构建整体的理论框架。

在微博内容分析中，扎根理论的应用尤为合适。微博上的内容丰富多元，涵盖了从个人表达到公共议题的广泛话题。使用扎根理论，研究者可以深入这些内容，发现和解释妇女节话题在不同传播主体中的表达方式和意义构建。

在本论文中的应用：

本研究聚焦于 2018 至 2023 年间新浪微博上妇女节的传播内容。扎根理论的应用将使我们能够：

a. 识别核心概念：从大量微博帖子中识别关于妇女节的关键话题、观点和讨论模式。

b. 构建理论框架：基于这些概念和讨论模式，构建解释微博上妇女节性别表达演变的理论框架。

c. 理解性别议题的社会文化背景：分析妇女节在微博上的讨论如何反映和塑造了性别议题的社会文化背景，以及这些讨论对性别平等和女性权利的影响。

## 2.2 扎根理论的操作

### 2.2.1 开放性编码

开放性编码是围绕研究主旨，对原始资料的关键要素进行概念化的提炼，并初步范畴化的过程，是扎根理论资料分析的第一步。由于本研究在搜集资料时，分析了 2018—2023 年间的新浪微博平台上的来自名人自媒体、政府、企业、媒体以及普通用户的相关话微博正文以及评论文本。与此同时，为了保证研究过程的逻辑和思路的清晰性，更好地提炼概念和范畴，直观呈现与概念所对应的原始资料的出处，故对数据编码语句定义序列号。

首先，从 2018—2023 份文本资料中随机抽取八成内容进行开放性编码，剩余内容用作理论饱和度检验。传播内容的编码序列号为“C 年份代码—研究主体编号—核心内容顺序编号”，例如“C1-3-2”表示 2018 年媒体文本中第二份核心内容；评论文本的编码序列号为“R 年份代码—核心内容顺序代码”，例如“R3-6”表示第 2020 年的第 6 个核心内容。经过逐一编码，共获得了 174 个编码序列，对比分析 174 个编码序列，提炼出了 64 个概念。文本记录的开放性编码示例如表 2.1 所示：

表 2.1 文本资料开放性编码示例

原始资料出处（举例）	概念
C1-4-7 这同时意味着当女性年老色衰、不再符合男权社会的审美观以后，便不再具有价值、不值得关注和尊重；C1-4-8 对“妇女”一词的忌讳，本身就是来源于“女人变老就贬值”这一病态的男权社会价值观；	迎合社会审美

<p>R1-2 有时候，年轻可爱的小姑娘想与那些在社会上奔波的年长女性划清界限；R1-5 妇女这个词语在词典里本来就是没有关于年龄的限定的，所有成年女性都是妇女；R6-5 不是女生节、不是女王节、不是女神节 劳动妇女没有年龄限制，劳动妇女没有婚否限制；</p>	<p>年龄界限划分</p>
<p>C1-4-8 这个本该关注女性权利的节日，却成为物化和歧视女性的狂欢节；C3-4-1 现在的女性，生活工作中性别歧视性别打压无处不在，同薪同酬依旧是中外各行业女性努力争取不得的“奢求”；C4-3-5 消除明里暗里的性别歧视，摒弃重男轻女的陈腐观念；</p>	<p>性别歧视</p>
<p>R1-1 女王、女神、女生更符合男性心目中对女性的幻想，；R1-2 男性的这种歧视与喜好渗透到女性的思想中，以至于许多女性不愿承认自己是“妇女”而非要冠以“女王”，才认为自己有符合男性需求的价值；C1-4-7 这同时意味着当女性年老色衰、不再符合男权社会的审美观以后，便不再具有价值、不值得关注和尊重；</p>	<p>男性视角下的女性角色幻想</p>
<p>C1-4-7 这同时意味着当女性年老色衰、不再符合男权社会的审美观以后，便不再具有价值、不值得关注和尊重；R1-2 男性的这种歧视与喜好渗透到女性的思想中，以至于许多女性不愿承认自己是“妇女”而非要冠以“女王”，才认为自己有符合男性需求的价值；</p>	<p>符合男性需求的价值表露</p>
<p>C1-4-9 这个本该关注女性权利的节日，却成为物化和歧视女性的狂欢节；C2-1-4 今天是属于女性的节日；C2-4-2 闪闪知道这个节日</p>	<p>节日特殊意义</p>



<p>的设立，是为了庆祝广大女性在各个领域作出的重要贡献和巨大成就；</p>	
<p>C3-2-1 这个属于女性的节日里，让我们共同为她们或者你身边的她送上祝福；C3-3-1 一起说出了心中的愿望，接受着来自疫情一线同事们的祝福；C4-1-3 祝福所有女性都能成为更好的自己；</p>	<p>祝福祈愿活动</p>
<p>R2-3 感觉婚姻里没有男女没有绝对的平等，更多的是夫妻相互的包容扶持；C1-4-1 天，没有母亲的爱广阔；地，没有母亲的爱包容；C1-0-3 姐妹们，让我们互相扶持，而不是撕裂；</p>	<p>包容扶持态度</p>
<p>R6-2 正视自己被教化的思想是需要勇气的；R5-3 强烈建议有女儿的各位收藏起来作思想和美育教材；R6-2 但正是你所接纳的一切塑造了你的思想；</p>	<p>思想源头教化</p>
<p>R6-3 我们单位直接请妇产科的女专家开视频会议给全区女同事开科普讲座，讲的特别好；C1-2-6 女职工们结合电子渠道推广、安全用电知识宣传、十九大精神宣讲等，发挥女性岗位特色；C1-2-7 同时加入全县“社会维权行动”志愿团体，宣讲妇儿法律知识、进行婚姻家庭等方面的专项调解；</p>	<p>女性专家讲座</p>
<p>C1-4-10 这部剧里一个个女性角色让我终于能在古装剧里感受到女性的崛起；R1-11 现在能把一个独立女性角色刻画好，不容易；C1-0-2 每一种角色每一次表演，都是可以细数回味的难忘记忆；</p>	<p>电影角色刻画</p>
<p>C3-4-8 三八国际妇女节，是许许多多的女性</p>	<p>节日历史意义</p>

<p>前辈经过多年的不懈努力，付出一切甚至是生命为女性争来了应有的权益；C5-5-2 因为这个节日的价值和意义远远超过于这些表面的词汇，是一个反映现实生活中女性权益和地位的重要标志；R1-2 我强调的是这个节日的历史意义 想让大家知道妇女的劳动权利是争取来的；</p>	
<p>C3-0-3 UFC 的官方 po 文也加上 CHINASTRONG 的标签。这才是新女性应该有的榜样之一； C4-4-2 忽然就想聊聊她们俩带给我的一些触动，这也许就是同为女性的榜样力量吧； C5-3-4 相信榜样的力量，让你在探索科学的道路上不再孤独#科学有她#愿科学路上的启明星；</p>	<p>女性角色榜样</p>
<p>R3-7 感谢毛爷爷，解放妇女，才有那么多杰出的女英雄；C3-1-10 战疫一线的巾帼英雄说一句：谢谢你们，节日快乐；C3-1-1 致敬所有为建立新中国和社会主义革命、建设做出牺牲和贡献的巾帼英雄；</p>	<p>纪念女性英雄</p>
<p>C5-0-2 上个世纪海报中的女性形象好丰富祝愿所有女性自由而独立，活出自己精彩的人生；C5-0-3 谷爱凌的成功，让我们从原生家庭到自我成长，以及女性的独立，分析了个遍；C5-2-2 现在的女生对自己要求越来越高啦，不仅要独立自信，还要由内而外散发健康美；</p>	<p>独立女性形象</p>
<p>R5-5 科学家，两会代表，女性比例确实太低了；C1-3-1 其中“新生人口性别比例”方面，中国长期处于严重失衡状态；R1-12 表面上说</p>	<p>代表人物比例</p>

<p>禁止胎儿性别鉴定，确保男女比例协调，在农村拆迁的时候却只赔偿男性；</p>	
<p>C1-2-6 同时加入全县“社会维权行动”志愿团体，宣讲妇儿法律知识、进行婚姻家庭等方面的专项调解；C3-1-1 新中国制定的第一部法律《中华人民共和国婚姻法》公布实施；C5-1-5 组织开展线上“女职工权益保护”法律宣讲活动及“玫瑰书香”女职工主题阅读活动；</p>	<p>法律保障</p>
<p>C5-3-3 随着健康知识的普及，越来越多的人知道防治宫颈癌的必要性；C5-3-1 但围绕它的争议也十分激烈，安全性、价格、使用体验以及观念认知，使得卫生棉条在国内普及程度不高；</p>	<p>法律普及</p>
<p>C6-3-3 相关部门将婚丧嫁娶情况纳入党员干部考核述评、晋级晋职、监督管理；C4-4-6 在三月八号这天尽情服务女性，满足女性的需求，由女性监督得到认可，才获得好男人勋章；</p>	<p>法律监督</p>
<p>C1-3-2 帮助许多被拐儿童回家；C1-3-3 却用挣来的钱去帮助孩子；C5-3-5 帮助更多女性打破偏见，看清前方的路；</p>	<p>法律援助</p>
<p>C1-2-5 同时加入全县“社会维权行动”志愿团体，宣讲妇儿法律知识、进行婚姻家庭等方面的专项调解；C3-1-1 新中国制定的第一部法律《中华人民共和国婚姻法》公布实施 C3-1-2 它明确规定，实行男女婚姻自由、一夫一妻、男女权利平等、保护妇女和子女合法利益的婚姻制度；</p>	<p>婚姻政策</p>

<p>C4-1-2 全国政协委员宋治平接受采访时表示，建议出台生育福利政策，助力解决女性就业难问题；C5-0-2 很喜欢今天的氛围，越来越多的女性，不论年纪大小、是否结婚生育，都愿意接受；</p>	<p>生育政策</p>
<p>C4-3-2 产假延长至 3 年到 6 年，以便于孩子在上幼儿园或者小学前能得到好的照顾和教育；C4-3-3 同时给予一定补贴，减轻二孩家庭因抚养、教育支出造成的经济压力；R2-2 妇女没有出生权，受教育权，财产继承权，现在连工作权都快要失去了；</p>	<p>教育政策</p>
<p>C2-3-3 尊重她、维护她，就要积极推进保障她的合法权益：不要就业歧视；C4-3-1 建议出台生育福利政策，助力解决女性就业难问题；C5-3-2 拒绝就业歧视；停止家暴；</p>	<p>就业政策</p>
<p>C6-4-3 在当下的舆论环境下，被造黄谣的几乎全是女性；C6-4-4 影片里所展现的这种畸形互联网环境真的太讽刺了；R1-12 也改变不了什么，但是我们还是想给网瘾少女菲一个好的网络环境；</p>	<p>优化网络环境</p>
<p>R6-4 舆论宣传是真的很有用，对妇女等称呼的正名还有包括破除卫生巾羞耻，这几年真的一点点看着谈论变多；C6-4-3 在当下的舆论环境下，被造黄谣的几乎全是女性；</p>	<p>舆论宣传规则</p>
<p>C2-3-3 勿在传媒中使用含有性别歧视的用词用语；C2-3-4 勿在口头禅里“问候”他人的女性亲属；不要重男轻女；C6-0-1 很多朋友纠正我的措辞，很惭愧我才真正去了解三八妇女节的由来故事；</p>	<p>传媒用词规范</p>

<p>C6-2-5 小 U 为大家准备了惊喜福利 3 月 18 日抽 1 人送 UTP 无线自动卷发棒一个；C1-2-1 节日福利来啦；C3-1-4 疫情面前勇于担当，为大家谋福利，空巢老人谢谢你；</p>	<p>节日奖金</p>
<p>C3-1-5 能够为社区居民做一点实事，再苦再累也是值得；C3-1-6 方端琴已累计服务社区居民 500 多户；C1-1-5 南京天正和鸣社区组织社区广大妇女举办了走湖活动；</p>	<p>社区建设</p>
<p>C1-3-1 每到妇女节，“男女平等”的讨论都是铺天盖地；C1-4-10 你只要做一名普普通通的妇女，就理应受到尊重、得到平等对待；C3-1-1 实行男女婚姻自由、一夫一妻、男女权利平等、保护妇女和子女合法利益的婚姻制度；</p>	<p>性别平等</p>
<p>R3-3 消灭性别歧视的环境，给女性一个公平的世界；C6-4-2 也希望所有的女生能够警惕以往环境中对妇女的排斥和对少女的推崇；C6-4-3 但是我们还是想给网瘾少女菲一个好的网络环境</p>	<p>创造公平环境</p>
<p>R3-15 我想以后不管什么事情的应急清单里都应该有女性用品；R3-16 因为女性存在于每一个地方，每一个时刻。不要忌讳讨论生理期，不要忽视女性的正常必需品；</p>	<p>女性用品应急清单</p>
<p>C2-4-4 在商家都有很多促销的今天，还是打心底里希望，真正的女性进步是平权而非扭曲偏颇的那种“女权”；C3-4-2 三八妇女节不仅只是一个用来促销的节日而已，它更是一个警钟；R2-9 别搞些什么女神节、女王节的，那些无非是商家变着法儿促销而已；</p>	<p>促销噱头</p>

<p>R2-9 别搞些什么女神节、女王节的，那些无非是商家变着法儿促销而已；C3-4-2 三八妇女节不仅只是一个用来促销的节日而已，它更是一个警钟</p>	<p>商业化发展</p>
<p>C6-4-6 这个趋势看着还是很舒服的。支持这种营销，希望明年继续；R2-9 别搞些什么女神节、女王节的，那些无非是商家变着法儿促销而已；</p>	<p>节日营销策略</p>
<p>R2-9 别搞些什么女神节、女王节的，那些无非是商家变着法儿促销而已；R5-2 女神节女王节，不过是资本家想搞钱罢了；C5-0-2 前几年妇女节还在被各种资本家包装成女神节女王节女生节狂轰乱炸，转眼大家就一起把这些看似美好实则毫无尊重的伪装撕下；</p>	<p>资本获利工具</p>
<p>C5-3-3 节日点亮征程，这个节日得来不易，请勿娱乐，也勿消费；R3-2 “在看似崇高的“女神”“女王”称呼中，其实是对女性的物化与消费；R3-11 就是商家搞出来的消费潮；</p>	<p>消费主义</p>
<p>R3-12 变成了一个夸赞女性进行消费主义，享乐主义，纵欲主义和索取主义等等的形态；R4-5 私企能足额享受目前法定的产假和陪产假就谢天谢地了；</p>	<p>享乐主义</p>
<p>R3-12 变成了一个夸赞女性进行消费主义，享乐主义，纵欲主义和索取主义等等的形态；R2-10 随性而为，从心所欲；</p>	<p>纵欲主义</p>
<p>R3-12 变成了一个夸赞女性进行消费主义，享乐主义，纵欲主义和索取主义等等的形态；R4-6 我们要做的是把她们被泼的脏水洗干</p>	<p>索取主义</p>

净；	
C1-2-2 但是他们毕竟价值无限，风行君真心做不到；R1-3 劳动妇女最光荣；R1-2 想让大家知道妇女的劳动权利是争取来的 是个值得珍惜的节日；	劳动价值认同
;R1-3 劳动妇女最光荣；R1-2 想让大家知道妇女的劳动权利是争取来的 是个值得珍惜的节日；R3-10 劳动妇女节是在每年的 3 月 8 日为庆祝妇女在经济、政治和社会等领域做出的重要贡献和取得的巨大成就而设立的节日；	赞颂劳动贡献
R5-3 警惕花言巧语，致敬独立妇女；R5-10 我觉得女性应该该独立的时候独立，该依靠别人的时候依靠别人，过自己想要的生活，自己舒适快乐才是最重要的；C1-4-3 女性经济独立，就有了话语权，有了选择权，就能决定自己做什么和不做什么；	经济独立愿望
C4-3-2 建议出台生育福利政策，助力解决女性就业难问题；C5-3-3 就要积极推进保障她的合法权益：拒绝就业歧视；	消除就业歧视
C5-0-2 每位女性都拥有无比强大的力量，她们远比你想象的更坚韧、更勇敢、更自信；C5-2-2 现在的女生对自己要求越来越高啦，不仅要独立自信，还要由内而外散发健康美；C5-3-2 我是妇女，我追梦，我自信；	自我价值自信
R1-3 总认为房价会降，恨不得等的房子免费了再买，没有女人的长远眼光；C4-2-3 任再多挑剔眼光，也要成为自己的光；	目光长远

<p>C5-3-2 “妇女能顶半边天”的理念成为激励中国妇女自尊、自信、自立、自强的精神坐标；C1-1-5 天正和鸣社区广大妇女参与社区建设的意识普遍提高，自尊、自爱、自信、自立的信念再一次得到激发；C2-4-1 是因为女性证明了自己和男性一样能干，一样独立和自尊自信自强；</p>	<p>自尊自爱</p>
<p>C4-4-5 绝对不仅仅是因为她们有着讨人喜欢的性格和样子，那份对自己喜爱的事情无比坚定又简单的热爱；C4-4-6 女孩有多可爱，也能有多坚定，多勇敢，多强大；C1-4-10 她的性格：善良，爱憎分明；</p>	<p>性格认识</p>
<p>C1-4-12 女权是基本人权，是不需要任何准入资格的；C1-4-13 女权属于你我、属于你我的妈妈、属于家政阿姨、卖菜大娘。女权属于所有普普通通的妇女；</p>	<p>女权意识的学习和提高</p>
<p>C2-1-1 在维护自身权益的时候，这种观念往往会让女性非常吃亏；C2-3-3 尊重她、维护她，就要积极推进保障她的合法权益；C2-4-1 对于历史上那些推动中国妇女权益事业的伟大女性们的尊敬；</p>	<p>争取女性权益</p>
<p>C3-1-1 它明确规定，实行男女婚姻自由、一夫一妻、男女权利平等、保护妇女和子女合法利益的婚姻制度；C6-0-2 谢谢你为了女性的自由和平等不懈发声，谢谢你的勇敢和坚持；C6-3-8 构建男女平等的社会，人人都是参与者；</p>	<p>女性平等地位</p>



<p>R6-11 都能够拥有不被轻蔑、歧视与践踏的尊严，拥有任何女性都应该享有的权益；R6-13 希望大家都能得到平等的爱与尊重，以及更广阔的自由；</p>	<p>尊严不容践踏</p>
<p>C1-3-3 在购房这件事上，女性话语权已超越男性；C1-4-3 女性经济独立，就有了话语权，有了选择权；C5-0-3 因为这意味着有越来越多的女性变得更独立更自主，大家拥有了更多更广泛的话语权；</p>	<p>话语权提升</p>
<p>C5-0-5 上个世纪海报中的女性形象好丰富祝愿所有女性自由而独立，活出自己精彩的人生；C5-3-4 不被生活的重负和性别歧视束缚，而是能够全面发展且舒心自由；C5-4-3 愿每一个妇女以劳动和建设为荣，自强自爱，自我自由；</p>	<p>自由需求</p>
<p>C6-2-8 妇女能顶半边天！愿所有女性：健康、独立、自信、勇敢一生拥有知识与自由；R1-14 真的，现在能把一个独立女性角色刻画好，不容易；R5-2 警惕花言巧语，致敬独立妇女；</p>	<p>身份独立</p>
<p>C4-2-4 每个女性的一生都会经历身份的转变面临着诸多压力和挑战；C4-3-2 同时给予一定补贴，减轻二孩家庭因抚养、教育支出造成的经济压力；R3-9 疫情期间要去阿拉斯加参加比赛费尽周折还肩负着重大的压力；</p>	<p>摆脱生活重担</p>
<p>C1-4-9 这个本该关注女性权利的节日，却成为物化和歧视女性的狂欢节；C2-3-2 不要就业歧视；停止家暴；C2-3-6 勿在传媒中使用</p>	<p>摆脱性别歧视</p>

含有性别歧视的用词用语；	
C4-2-4 拒绝人设和标签，无惧挑战自我； C4-3-4 助力每一位女性的魅力绽放，愿你撕掉标签；C6-2-5 打破标签，不被定义；无惧歧视，无畏年龄；	拒绝标签定义
C4-4-7 男性时时刻刻都要入侵女性空间； C4-4-8 女厕所要进、女游戏玩家群要进、女性同行业互助小组要进、les 交友软件要进、国际劳动女性节日要进；	私人空间干预
C6-0-7 但其实这种默认心照不宣的背后其实是对女性需求的曲解；C6-0-9 但也相信女性的需求会不断被看见、被认可；R1-1 以至于许多女性不愿承认自己是“妇女”而非要冠以“女王”，才认为自己有符合男性需求的价值；	需求漠视
R4-5 妇女节快乐这几个字烫嘴吗？“妇女”两个字不敢提正因为你们有年纪的焦虑； C5-4-7 背书背到哭、焦虑到掉头发失眠； C6-3-5 她都会很焦虑；	年龄焦虑
R1-10 这实在是满满的都是正能量的行为的啦；R3-3 护士队伍里本来就是女护士多做的又是最脏最苦最累的活；	实践能力
C2-4-2 广大女性在各个领域作出的重要贡献和巨大成就；C3-0-1 谢谢你们为这个世界做出的贡献，并且希望自己能够与你们一起让世界变得更好吧；C3-1-2 致敬所有为建立新中国和社会主义革命、建设做出牺牲和	个体贡献

贡献的巾帼英雄；	
C3-5-7 装得久了，也就能变成长久自我约束； C5-1-4 让我们从原生家庭到自我成长，以及女性的独立，分析了个遍；C6-4-1 共同关注女性成长，见证女性力量。	个体成长

通过对总体文本资料的概念化提炼，形成了一个概念库。扎根理论是一种不断比较、不断发现的方法，故首先将获取的“概念库”进行比较，删除重复和近似项，合并成一个总的“概念库”，进而对所得概念进行归纳和总结，最后提炼出相应的范畴，为下一步的主轴编码作铺垫。通过比较分析、归纳总结，共整理出 64 个概念，提炼出 14 个范畴。开放性编码示例，具体见下表 2.2：

表 2.2 开放性编码示例

原始资料出处（举例）	概念	范畴
C1-4-7;C1-4-8	迎合社会审美	性别角色观念
R1-2;R1-5;R6-5	年龄界限划分	
C1-4-8;C3-4-1;C4-3-5	性别歧视	
R1-1;R1-2;C1-4-7	男性视角下的女性角色幻想	
C1-4-7;R1-2	符合男性需求的价值表露	
C1-4-9;C2-1-4;C2-4-2	节日特殊意义	文化教育宣传
C3-2-1;C3-3-1;C4-1-3	祝福祝愿活动	
R2-3;C1-4-1;C1-0-3	包容扶持态度	
R6-2;R5-3;R6-2	思想源头教化	
R6-3;C1-2-6;C1-2-7	女性专家讲座	
C1-4-10;R1-11;C1-0-2	电影角色刻画	历史文化内涵
C3-4-8;C5-5-2;R1-2	节日历史意义	
C3-0-3;C4-4-2;C5-3-4	女性角色榜样	
R3-7;C3-1-10;C3-1-1	纪念女性英雄	

C5-0-2;C5-0-3;C5-2-2	独立女性形象	
R5-5;C1-3-1;R1-12	代表人物比例	
C1-2-6;C3-1-1;C5-2-5	法律保障	社会法律
C5-3-3;C5-3-1	法律普及	
C6-3-3;C4-4-6	法律监督	
C1-3-2;C1-3-3;C5-3-5	法律援助	
C1-2-5;C3-1-1;C3-1-2	婚姻政策	相关政策
C4-1-2;C5-0-2	生育政策	
C4-1-2;C4-3-3;R2-2	教育政策	
C2-3-3;C4-3-1;C5-3-2	就业政策	
C6-4-3;C6-4-4;R1-12	优化网络环境	媒体规范
R6-4;C6-4-3	舆论宣传规则	
C2-3-3;C2-3-4;C6-0-1	传媒用词规范	
C6-2-5;C1-2-1;C3-1-4	节日奖金	呼吁倡导
C3-1-5;C3-1-6;C1-1-5	社区建设	
C1-3-1;C1-4-10;C3-1-1	性别平等	
R3-3;C6-4-2;C6-4-3	创造公平环境	
R3-15;R3-16	女性用品应急清单	
C2-4-4;C3-4-2;R2-9	促销噱头	
R2-9;C3-4-2	商业化发展	
C6-4-6;R2-9	节日营销策略	
R2-9;R5-2;C5-0-2	资本获利工具	
C5-3-3;R3-2;R3-11	消费主义	资本主义影响
R3-12;R4-5	享乐主义	
R3-12;R2-10	纵欲主义	
R3-12;R4-6	索取主义	
C1-2-2;R1-3;R1-2	劳动价值认同	劳动力市场

R1-3;R1-2;R3-10	赞颂劳动贡献	
R5-3;R5-10;C1-4-3	经济独立愿望	
C4-3-2;C5-3-3	消除就业歧视	
C5-0-2;C5-2-2;C5-3-2	自我价值自信	自我认知
R1-3;C4-2-3	目光长远	
C5-3-2;C1-1-5;C2-4-1	自尊自爱	
C4-4-5;C4-4-6;C1-4-10	性格认识	
C1-4-12;C1-4-13	女权意识的学习和提高	
C2-1-1;C2-3-3;C2-4-1	争取女性权益	心理需求
C3-1-1;C6-0-2;C6-2-8	女性平等地位	
R6-11;R6-13	尊严不容践踏	
C1-3-3;C1-4-3;C5-0-3	话语权提升	
C5-0-5;C5-3-4;C5-4-3	自由需求	
C6-2-8;R1-14;R5-2	身份独立	
C4-2-4;C4-3-2;R3-9	摆脱生活重担	情绪健康
C1-4-9;C2-3-2;C2-3-6	摆脱性别歧视	
C4-2-4;C4-3-4;C6-2-5	拒绝标签定义	
C4-4-7;C4-4-8	私人空间干预	
C6-0-7;C6-0-9;R1-1	需求漠视	
R4-5;C5-4-7;C6-3-5	年龄焦虑	
R1-10;R3-3	实践能力	个体实践
C2-4-2;C3-0-1;C3-1-2	个体贡献	
C3-4-7;C5-0-4;C6-3-1	个体成长	

## 2.2.2 主轴编码

主轴编码，又被称作关联性编码，主要目的是在开放性编码的基础上，对初始提炼的范畴进行对比分析，理清范畴的内涵并探究其内在关联性，不断归纳、发展出更高层次的主范畴，并展现主范畴与范畴之间的结构关系。范畴之间的关

关联性一般有因果关系、过程关系、相似关系、功能关系等。

围绕本次研究主题，根据开放性编码的结果，对所提炼出的 14 个范畴进行对比分析。在分析的过程中，通过挖掘“轴心”，探究关联性，归纳相关范畴为思路，不断确定、优化主范畴，最终发展和归纳出 4 个主范畴，包括：社会文化因素、政治法律因素、经济发展因素和个体因素。详细分析过程如下：

性别角色观念、文化教育宣传、历史文化内涵这三个要素共同构成社会文化因素。性别角色观念是指社会对于男性和女性在家庭、职场和社会中所扮演角色的认知和期望。通过分析性别角色观念的演变，可以了解到三八妇女节中女性角色的变化趋势。例如，过去的角色观念强调女性在家庭中的责任和照顾角色，而现代社会则更加强调女性在职场和社会中的平等地位和权益。文化教育宣传是指社会对于三八妇女节的宣传和教育活动。通过分析宣传、教育活动的内容和形式，可以了解到社会对于女性的引导。历史文化内涵是指三八妇女节在历史和文化中的意义和象征。通过宣传三八妇女节的起源和演变过程，传播内容将带有历史和阶级意义的文化内涵。

政治法律因素由社会法律、相关政策、媒体规范和呼吁倡导四个要素构成，这些要素相互作用，共同影响着三八妇女节中性别表达的演变。社会法律是指与性别平等和女性权益相关的法律体系和法规。这些法律为女性的平等权益提供了法律保障和支持；相关政策是指政府制定的与性别平等和女性权益相关的政策措施。这些政策旨在通过激励教育培训和就业机会等方面，推动性别平等和女性权益的实现；媒体规范是指媒体对性别平等和女性权益的报道和呈现方式。媒体在塑造公众意识和价值观方面起着重要的作用。通过媒体的报道和宣传，可以对三八妇女节性别表达的演变产生影响。媒体可以通过报道女性的成功故事和激励性别平等的宣传，改变公众对于女性角色的认知和期望。同时，媒体也可以通过批判性报道和呈现，揭示性别不平等问题，引发社会对于女性角色的思考和讨论；呼吁倡导是指社会各界对于性别平等和女性权益的倡导和呼吁。这些呼吁可以通过微博平台上的社会运动、公益活动等方式，对三八妇女节性别表达的演变产生影响。一些社会组织和个人可以通过倡导性别平等和女性权益的活动，引起公众对于女性的关注和思考，从而推动了性别表达的变化。呼吁倡导的力量可以促使社会更加关注和重视性别平等问题，推动性别表达演变的进程。

经济发展因素也在三八妇女节性别表达演变及成因模型中起着重要作用。商业化趋势、资本主义影响以及劳动力市场是构成经济发展要素的主要原因。商业化趋势对于三八妇女节性别表达的演变产生了影响。随着商业化的发展，三八妇女节逐渐成了商家进行节日营销的重要时机。商家通过推出特别的产品、促销活动和广告宣传，利用这一节日来吸引消费者，从而获得经济利益。商业化的推动使得三八妇女节的庆祝方式和角色演变受到商业利益的影响，更加强调消费和物质享受；资本主义也对于三八妇女节性别表达的演变产生了影响。资本主义经济体制强调市场经济和利润最大化，这种经济体制下的价值观和行为模式对于节日的庆祝方式和角色的认知产生了影响。消费主义和享乐主义的影响使得人们更加注重物质享受和个人利益，导致对于三八妇女节的庆祝方式更加注重商业化和娱乐化，而忽视了其背后的性别平等和女性权益的意义；劳动力市场的因素也对于三八妇女节性别表达演变产生了影响。劳动力市场的劳动价值认同和消除就业歧视等因素对于女性在职场和社会中的地位 and 角色产生了重要影响。劳动价值认同的提升使得女性在职场中得到更多的认可和机会，推动了女性角色的变化和发展。同时，消除就业歧视也为女性提供了更公平的就业机会，促进了女性在劳动力市场中的参与和贡献。

自我认知、心理需求、情绪健康与个体实践共同组成个体因素。自我认知是指个体对自身性别角色和身份的认知和理解。自我认知的提升包括对自我价值、自尊、自信和自爱的认知，以及对性别角色和女权意识的学习和提高。个体对自身的认知和理解会影响其对三八妇女节性别表达的认同和参与程度；心理需求是指个体在心理层面上对平等地位、权益争取和话语权提升等方面的需求。个体的心理需求对角色的选择和满足起着重要作用。通过追求平等地位和权益的满足，个体能够更好地理解和认知自己在三八妇女节中的角色，从而更积极地参与和推动性别表达的演变；情绪健康是指个体在情绪层面上的健康状况。个体的情绪健康对女性角色的扮演和性别表达起着重要作用。通过摆脱生活重担、性别歧视和标签定义等因素的影响，个体能够更好地保持情绪健康，从而更积极地参与和推动性别表达的演变。个体实践是指个体在实际行动中对角色的实践和表达。个体的实践行为对性别表达的演变和影响起着重要作用。疫情期间的实践能力指个体在面对疫情挑战时所展现的实践能力和应对能力。个体在疫情期间面临各种困难

和挑战,包括工作和生活的变化、家庭责任的增加等。个体通过积极应对和实践,展现出自己的实践能力,这种实践能力对于性别表达的演变和发展起着重要作用。个体贡献指个体在疫情期间为社会和他人做出的贡献。个体成长指个体在疫情期间的个人成长和发展。疫情期间的挑战和变化为个体提供了成长的机会,个体可以通过面对困难和逆境,提升自己的能力和素质,实现个人的成长和发展。个体的成长对于性别表达的演变和发展起着重要作用,体现了个体对于自我提升和发展的追求。

至此,完成对所有范畴的归属划分,共提炼出四个主范畴,主轴编码结束。主范畴、范畴及逻辑关系如下图表 2.3:

表 2.3 主轴编码范畴及逻辑关系

主范畴	对应范畴	逻辑关系
社会文化因素	性别角色观念	研究区域内角色的性别角色观念越清晰,社会文化因素越显著
	文化教育宣传	研究区域的文化教育宣传越到位,社会文化因素越显著
	历史文化内涵	研究区域的历史文化内涵越深厚,社会文化因素越显著
政治法律因素	社会法律	研究区域的社会法律越完善,政治法律因素越显著
	相关政策	研究区域的相关政策越落实,政治法律因素越显著
	媒体规范	研究区域的媒体规范越到位,政治法律因素越显著
	呼吁倡导	研究区域的呼吁倡导越高效,政治法律因素越显著
经济发展因素	商业化趋势	研究区域的商业化趋势越高,经济发展因素越显著
	资本主义影响	研究区域的资本主义影响越大,经济发展因素越显著
	劳动力市场	研究区域的劳动力市场管理越规范,经济发展因素越显著
个体因素	自我认知	研究区域内角色的自我认知越清晰,个体因素越显著
	心理需求	研究区域内角色的心理需求越高,个体因素越显著
	情绪健康	研究区域内角色的情绪健康越好,个体因素越显著
	个体实践	研究区域内角色的个体实践越丰富,个体因素越显著



### 2.2.3 选择性编码

选择性编码比主轴编码更为抽象、理论化，主要目的是在主轴编码的基础上，进一步对主范畴、范畴间的关系深入分析，提炼出可全面概括所有范畴的核心范畴，并将核心范畴、主范畴和范畴的关系按照故事线的形式展现出来，并加以描述。核心范畴应具备高度的概括和抽象能力，可将所有范畴集中在同一个理论范畴内，为理论模型构建奠定基础。通过分析，我们将核心范畴确定为“三八妇女节性别表达演变及成因模型”。可将围绕核心范畴的“故事线”概述为：社会文化因素、政治法律因素、经济发展因素和个体因素 4 个具体要素共同构成了三八妇女节性别表达演变及成因模型。具体关系如下表 2.4:

表 2.4 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
社会文化因素→三八妇女节性别表达演变及成因模型要素	社会文化因素是三八妇女节性别表达演变及成因模型外部要素之一，是三八妇女节性别表达演变的重要推动力
政治法律因素→三八妇女节性别表达演变及成因模型要素	政治法律因素是三八妇女节性别表达演变及成因模型外部要素之一，对于三八妇女节性别表达演变起着重要的引导作用
经济发展因素→三八妇女节性别表达演变及成因外部要素	经济发展因素是三八妇女节性别表达演变及成因模型外部要素之一，对于三八妇女节性别表达演变起着重要的推动作用
个体因素→三八妇女节性别表达演变及成因模型要素	个体因素是三八妇女节性别表达演变及成因模型内部要素之一，是三八妇女节性别表达及成因模型的研究主体
个体因素→社会文化因素	个体实践中所表现出的能力与贡献影响文化教育宣传方向与舆论视角下的性别角色观念
政治法律观念→社会文化因素	法律与政策对文化教育宣传进行规范和引导
经济发展因素→个体因素	商业化趋势与资本主义的影响对个体心理需求及健康

	情绪造成干扰
政治法律因素→个体因素	相关政策法律的出台，使个体自我认知提高、心理需求得到满足
政治法律因素→经济发展因素	法律政策对商业行为做出规范与引导
经济发展因素→社会文化因素	舆论视角下的角色观念及文化宣传易受商业行为的干预

## 2.3 理论模型及机理分析

### 2.3.1 问题要素及机理模型构建

#### (1) 理论模型构建

“开放性编码-主轴编码-选择性编码”三级编码的分析基本体现出了理论的雏形。理论模型构建是在三级编码的基础上，围绕着所提炼出的核心范畴，根据核心范畴、主范畴和范畴的内在关系，构建立体网络关系，搭建理论模型的过程。

根据上述研究成果，以核心范畴“三八妇女节性别表达演变及成因模型”为理论模型构建的目标，参考主范畴的典型关系结构，理清核心范畴、主范畴与范畴间的关系，最终完成了三八妇女节性别表达演变及成因模型要素，如图 2.5 所示：

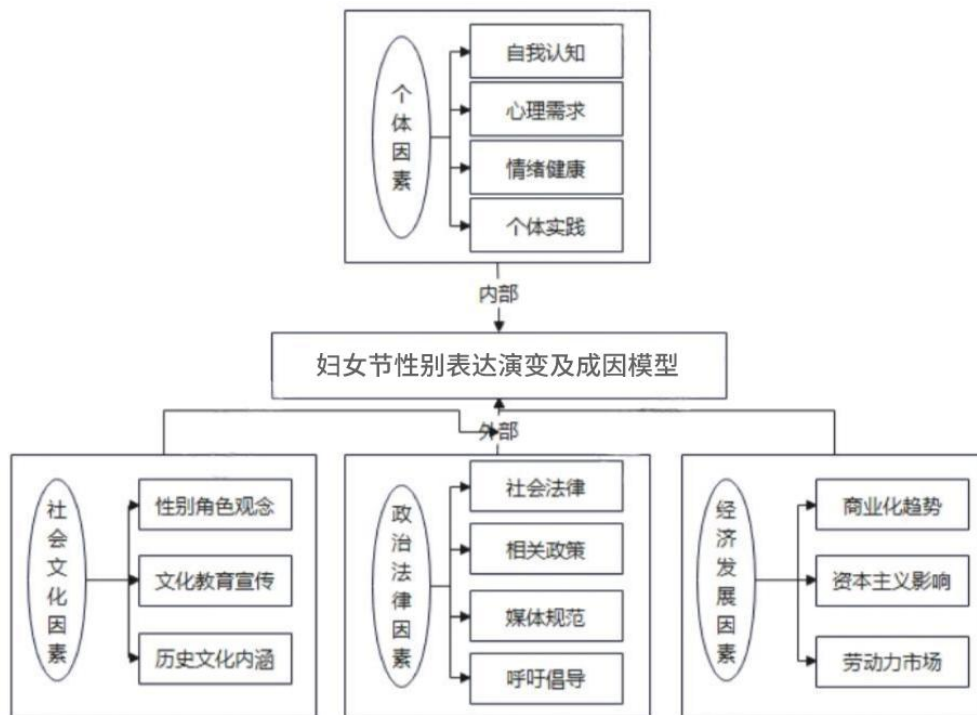


图2.5 三八妇女节性别表达演变及成因模型要素

三八妇女节性别表达演变及成因模型要素呈现了社会文化因素、政治法律因素、经济发展因素和个体因素 4 个要素及其构成因素，明确了各要素的类别与关系。

### (2) 理论饱和度检验

为了验证理论饱和性，我们将预留的文本内容方式进行了分析提炼。结果表明，理论模型中所包含的范畴已经经济发展得十分全面，没有发现除社会文化因素、政治法律因素、经济发展因素和个体因素 4 个主范畴及其子范畴外的其他范畴，范畴间也没有出现新的关系。因此可以确认上述“三八妇女节性别表达演变及成因模型”通过了理论饱和度检验，具有理论的完善性。

### (3) 信度与效度分析

在运用扎根理论对要素进行识别和分析时，参与编码人员一共有 2 名。在相同资料的基础上，借助 Nvivo 软件，2 人分别完成对现有资料的开放性编码分析，进而讨论和补充分析结果，并共同完成主轴编码和选择性编码，保障了研究结果的信度；另外，分析所选取的原始资料较为全面，不同年份的内容文本对主题的把握清晰准确，展现其变化，文本资料具有较高的可信度；评论文本和主题文本

都对主题的把握清晰准确，保障了资料来源的多样性，从不同层面体现了研究对象的本质内容，通过比较分析提高了研究的效度。

### 2.3.2 要素的作用机理分析

下面将对三八妇女节性别表达演变及成因模型要素及其作用机理进行阐释。对文本内容进行一次编码便会形成一个参考节点。因此，参考节点数量的多少代表节点影响力的大小，参考节点数量越多，表示对应的节点影响力越大。各影响因素的编码结果如表 2.6 所示。对 4 个父节点的各子节点汇总后得出每个父节点在模型中的占比情况：

表 2.6 三八妇女节性别表达演变及成因模型要素

一级关键词	二级关键词	参考点数目	注意力比重
社会文化因素	性别角色观念	41	8.89%
	文化教育宣传	53	11.50%
	历史文化内涵	49	10.63%
政治法律因素	社会法律	5	1.08%
	相关政策	10	2.17%
	媒体规范	5	1.08%
经济发展因素	呼吁倡导	27	5.86%
	商业化趋势	49	10.63%
	资本主义影响	4	0.87%
个体因素	劳动力市场	23	4.99%
	自我认知	53	11.50%
	心理需求	56	12.15%
	情绪健康	32	6.94%
	个体实践	54	11.71%

如表 2.6 所示。其中，其中，社会文化因素的总参考点为 143（占比 31.02%）；政治法律因素的总参考点为 47（占比 10.20%）；经济发展因素的总参考点为 76





图 2.8 节点层次图

### （1）社会文化因素

在妇女节传播内容的分析中，社会文化因素显现出显著影响，其总参考点达到 143 个，占比 31.02%。这一结果反映了社会文化观念变迁对妇女节庆祝方式和讨论话题的深刻影响。性别角色观念（41 个参考点）的变化体现了公众对性别平等的增强关注，而文化教育宣传（53 个参考点）则表明了提升女性教育和文化地位的社会重视。同时，历史文化内涵（49 个参考点）的关注显示了人们对妇女节背后历史和文化价值的深入理解。

### （2）政治法律因素

政治法律因素虽然在整体成因中所占比重不高（47 个参考点，占比 10.20%），但其对妇女节传播内容演变的影响不容忽视。政府政策和法律规定在塑造公众对妇女节的认识和庆祝方式方面起到了关键作用。例如，政府推动的性别平等政策、反家庭暴力法律和提升女性在社会和职业生涯中的地位倡议，都在社交媒体上引起了广泛的讨论和关注。这些政策和法律不仅提高了公众对妇女权益的认识，而且也鼓励了更多关于性别平等和女性地位的公开讨论，进一步推动了妇女节性别表达的演变和深化。

### （3）经济发展因素

经济发展因素在妇女节性别表达演变中占有重要位置，其总参考点为 76 个，

占比 16.49%。特别是商业化趋势（49 个参考点）显示了市场经济的发展如何将妇女节转变为商业营销契机，这不仅改变了节日本质，也改变了公众的庆祝方式。随着市场经济的快速发展，妇女节逐渐被商业化重塑，转变为一个重要的营销和消费契机。企业通过各种营销策略，如限时折扣、特别促销活动，甚至创建与妇女节相关的新产品和服务，来吸引消费者特别是女性消费者的注意。这种商业化趋势不仅改变了公众庆祝妇女节的方式，而且在一定程度上也改变了公众对妇女节的认知和期待。妇女节从一个纪念和庆祝女性成就的日子逐渐转变为一个强调购物和消费的日子。

#### （4）个体因素

个体因素在妇女节传播内容的演变中占据了显著的地位，共有 195 个参考点，占比达到 42.30%。其中，个体实践（54 个参考点）和心理需求（56 个参考点）是最为突出的两个子节点。

个体实践指的是用户在社交媒体上就妇女节性别表达传播展开的具体行为，如发表微博、参与讨论、转发和评论等。这些行为不仅体现了个人对妇女节的认识和态度，还影响了妇女节话题的传播范围和参与度。特别是在疫情期间，许多女性通过分享自己的生活和工作经验，提高了妇女节话题的深度和广度，促进了更全面和多元的性别话题讨论。

心理需求方面，用户对妇女节性别表达话题的关注和参与很大程度上受到个人心理需求的驱动，如对认同、尊重和归属感的追求。这些心理需求促使用户积极参与妇女节话题的讨论，特别是在提倡性别平等和女性权益的讨论中，用户表现出强烈的参与热情和积极态度。此外，随着社会性别观念的演变和女性自我认知的提升，越来越多的女性在社交媒体上为性别平等发声，推动了妇女节话题向更加深入和复杂的方向发展。

本研究通过这一全面的质性分析，揭示了妇女节性别表达话题在数字时代的多维演变过程，其中社会文化因素和个体因素尤为显著。

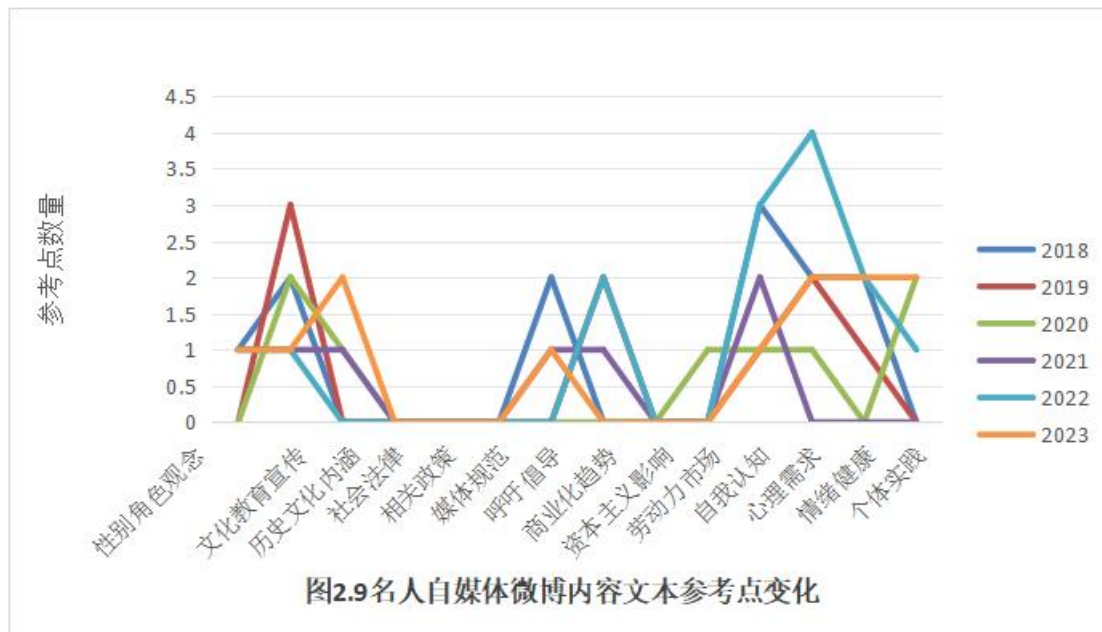
## 2.5 不同传播主体的内容特点及性别表达特点

本研究将微博文本内容按照：名人自媒体微博、政府微博、企业微博、主流媒体微博、普通用户微博进行分类分析，评论分析包括各类热门微博下对应的前

七条评论内容。

(1) 名人自媒体微博

名人自媒体微博中参考点的数量及变化如图 2.9 所示：



从 2018 至 2023 年，名人自媒体微博在妇女节期间对性别议题的关注呈现出一定的多样性和变化趋势。显著的参考点包括“性别角色观念”、“文化教育宣传”、“历史文化内涵”、“呼吁倡导”、“商业化趋势”、“自我认知”、“心理需求”、“情绪健康”和“个体实践”。

性别角色观念：在六年间，这一议题的关注相对稳定，几乎每年都有提及，反映出名人自媒体对性别角色的持续关注和重视。

文化教育宣传和历史文化内涵：这两个议题在各年份均有涉及，尤其在 2021 年和 2023 年的提及较为显著。这表明名人自媒体在妇女节期间越来越注重通过教育和文化角度来推广性别平等观念。

呼吁倡导和商业化趋势：呼吁倡导在各年份均有不同程度的表现，显示出名人自媒体在妇女节期间对性别议题的积极呼吁和推广。商业化趋势在 2019 年、2021 年和 2022 年较为明显，反映出商业元素在妇女节内容的传播中占据一定比重。

个人层面的反思：自我认知、心理需求、情绪健康和个体实践的提及点在各年份均有所体现，尤其在 2022 年和 2023 年较为显著。这表明名人自媒体越来越

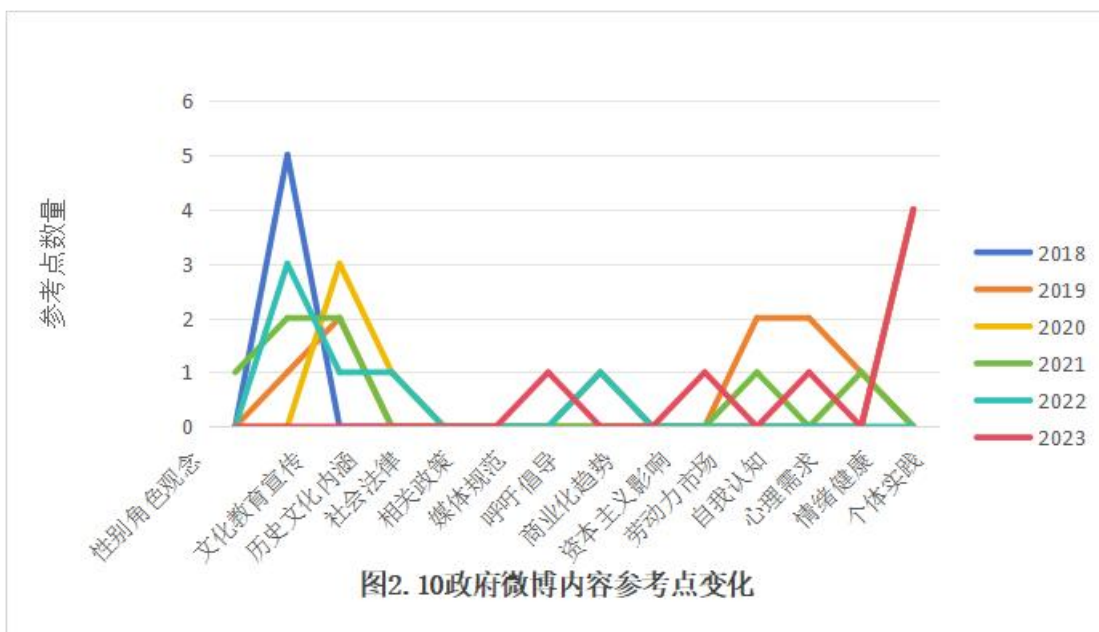


多地关注个体层面的性别议题，如个人身份认同、心理健康和女性在社会实践中的角色。

总结而言，名人自媒体微博在妇女节期间对性别议题的表达呈现出多元化的趋势，不仅关注社会文化层面，也越来越多地关注个体层面的议题，反映了对性别平等和女性权益的深入探讨和推广。

## (2) 政府微博

政府微博中参考点的数量及其变化如图 2.10 所示：



政府微博在妇女节期间对性别议题的关注主要集中在“文化教育宣传”、“历史文化内涵”、“社会法律”和“个体实践”等方面。

**文化教育宣传：**在六年间，政府微博对文化教育宣传的关注呈波动性，特别是在 2018、2021 和 2022 年有明显的提及。这表明政府在妇女节期间重视通过教育和文化手段来推广性别平等和女性权益。

**历史文化内涵：**2019 至 2021 年间，政府微博对历史文化内涵的关注相对较高，反映出政府在强调妇女节的历史和文化价值，促进公众对女性历史贡献的认识。

**社会法律和相关政策：**虽然这些方面的提及不如文化教育宣传频繁，但在 2020 和 2022 年有所提及，显示政府微博在妇女节期间也关注法律法规在性别平等中的作用。

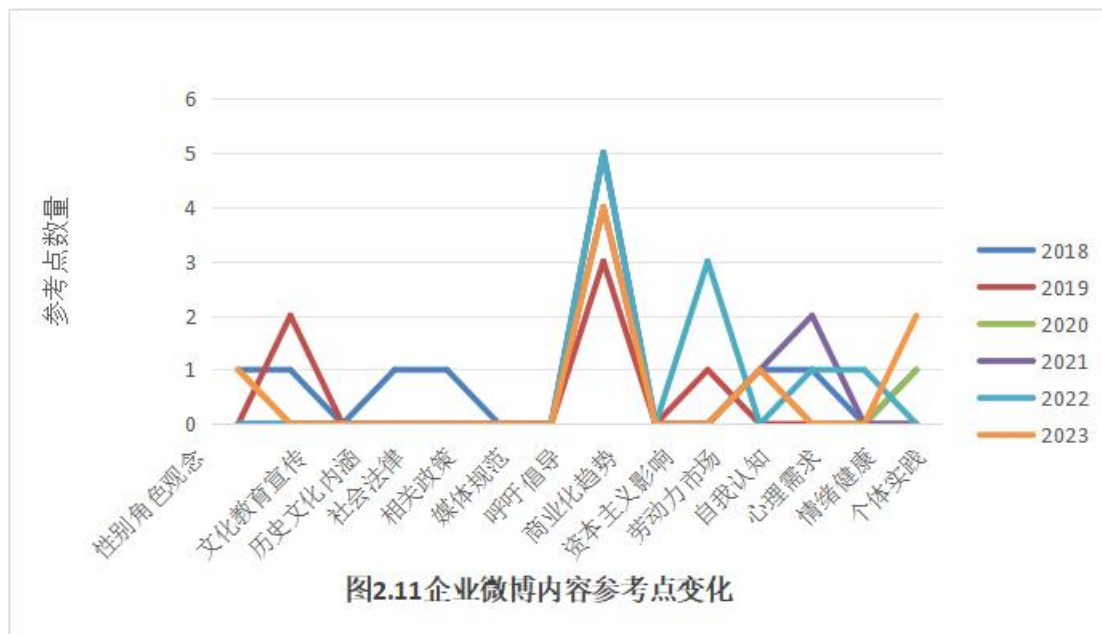
个体实践：在 2018、2020 和 2023 年，政府微博对个体实践的关注较为显著，反映了推动女性在各领域的积极参与和实践。

性别角色观念和心理需求：虽然这些议题的关注点较少，但在某些年份有所提及，如性别角色观念在 2021 年和心理需求在 2023 年有所体现，反映出政府对女性心理健康和性别角色的关注。

总结而言，政府微博在妇女节期间对性别议题的表达更侧重于文化教育宣传和历史文化内涵，同时也关注社会法律和个体实践，体现了政府在推广性别平等和女性权益方面的努力。虽然在性别角色观念和心理需求等议题上提及较少，但仍表现出政府在这些方面的关注。

### (3) 企业微博

企业微博参考点数量及变化如图 2.11 所示：



商业化趋势的突出表现：商业化趋势是企业微博在妇女节期间最显著的特征之一，尤其是从 2020 年开始，其参考点数量持续增加。这表明企业微博在这一时期高度重视通过商业活动来庆祝妇女节，反映出商业宣传对于塑造节日意义的重要性。

性别角色观念的稳定关注：虽然提及次数不高，但企业微博对性别角色观念的关注呈现出一定的持续性。这意味着企业在利用妇女节来传达有关性别角色的信息，或在营销活动中加入性别平等的元素。

自我认知和心理需求的关注：在 2021 年和 2022 年，企业微博对女性心理需求的关注有所上升，同时自我认知的提及也呈现一定的稳定性。这反映出企业在妇女节期间试图通过强调女性的个人成就和心理健康来吸引消费者。

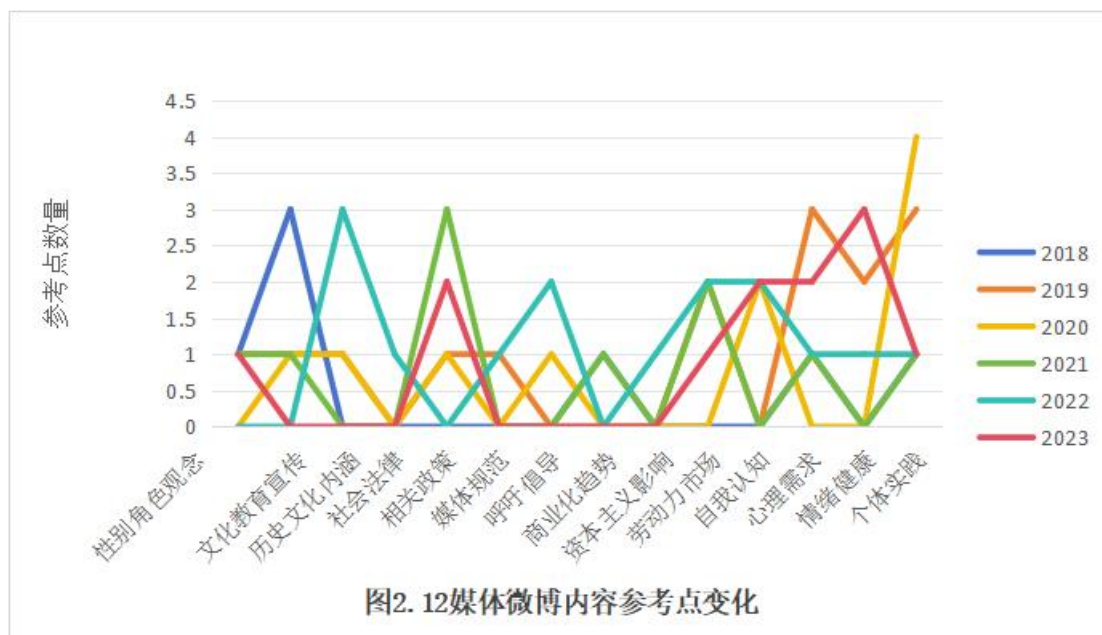
劳动力市场的关注：2022 年，企业微博对劳动力市场的提及显著增加，这与企业试图在妇女节期间突出女性在职场中的角色和贡献有关。

文化教育宣传的持续参与：企业微博在 2018 年至 2019 年对文化教育宣传的参与表明了企业在妇女节期间试图传达一定的教育和文化信息，是为了提升品牌形象或与消费者建立更深层次的联系。

综上所述，企业微博在妇女节期间的传播内容重点在于商业化趋势的突出，同时也关注性别角色观念、自我认知、心理需求以及劳动力市场，反映出企业在利用这一节日进行品牌宣传和市场推广的同时，也试图通过关注女性相关议题来提升其社会责任感和品牌形象。

(4) 媒体微博

媒体微博的参考点数量及变化如图 2.12 所示：



性别角色观念与自我认知的稳定关注：主流媒体微博对性别角色观念和自我认知的关注呈现出一定的持续性。这意味着在妇女节期间，媒体试图传达关于性别平等和女性自我认识的信息。

心理需求的关注增加：2021 年和 2022 年，主流媒体微博对女性心理需求的

关注有所上升，这与当时社会环境下女性面临的心理压力和有关，反映出媒体对女性心理健康问题的关注。

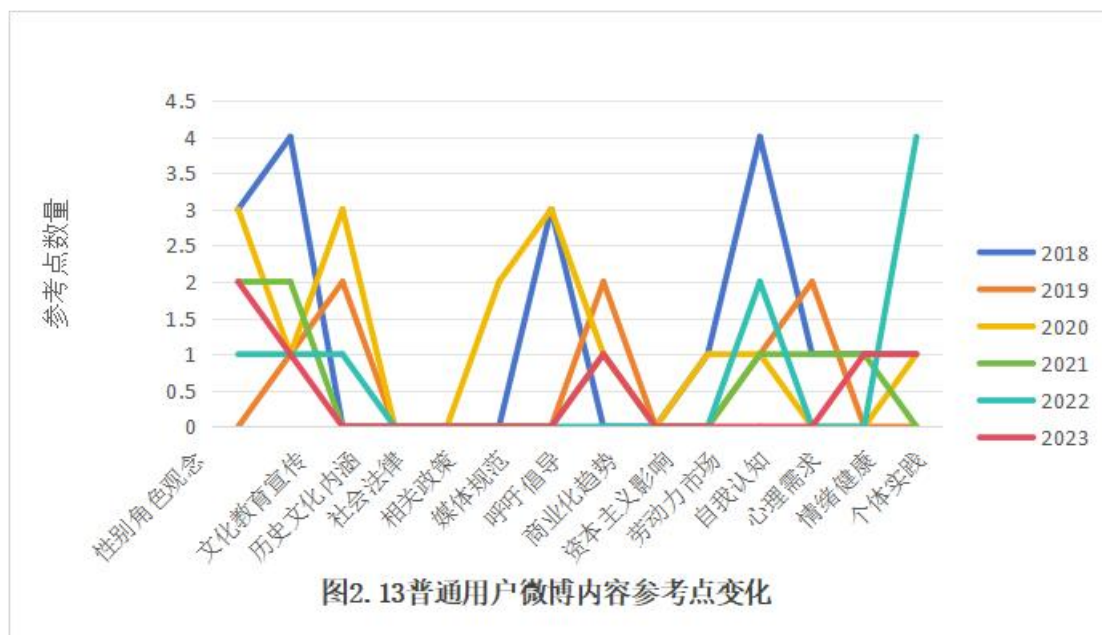
劳动力市场的关注点：2022 年，媒体微博对劳动力市场的提及显著增加，这与媒体关注女性在职场中的地位和有关，尤其是在性别平等和女性职业发展方面。

文化教育宣传的逐年减少：从数据来看，主流媒体微博对文化教育宣传的关注从 2018 年开始逐年减少，这反映了媒体对这一主题的关注重心逐渐转移。

综上所述，媒体微博关注性别角色观念、自我认知和心理需求等议题，涵盖与女性相关的社会和心理议题。这些性别表达内容的呈现方式对公众对妇女节的认知和庆祝方式产生了影响。

(5) 普通用户微博

普通用户微博参考点数量及变化如图 2.13 所示：



性别角色观念的持续讨论：普通用户在妇女节期间持续关注性别角色观念，尤其在 2018、2020 年和 2023 年，性别角色观念的讨论更加活跃。这反映了普通用户对性别平等和性别角色的认知正在逐渐加深，他们更倾向于讨论和反思传统性别角色所带来的限制和挑战。

自我认知与心理需求的关注：普通用户在妇女节期间对自我认知和心理需求的讨论较为频繁。特别是在 2018 和 2022 年，这表明用户对个人身份的探索和对

人心理状态的关注在增加，反映了普通用户在性别议题上的自我反思和心理健康意识提升。

商业化趋势的关注：虽然商业化趋势的讨论并不如其他议题那样突出，但在某些年份（如 2019 和 2020 年）仍然可见，这表明普通用户对妇女节商业化的认知和反应，包括对商业广告和促销活动的讨论。

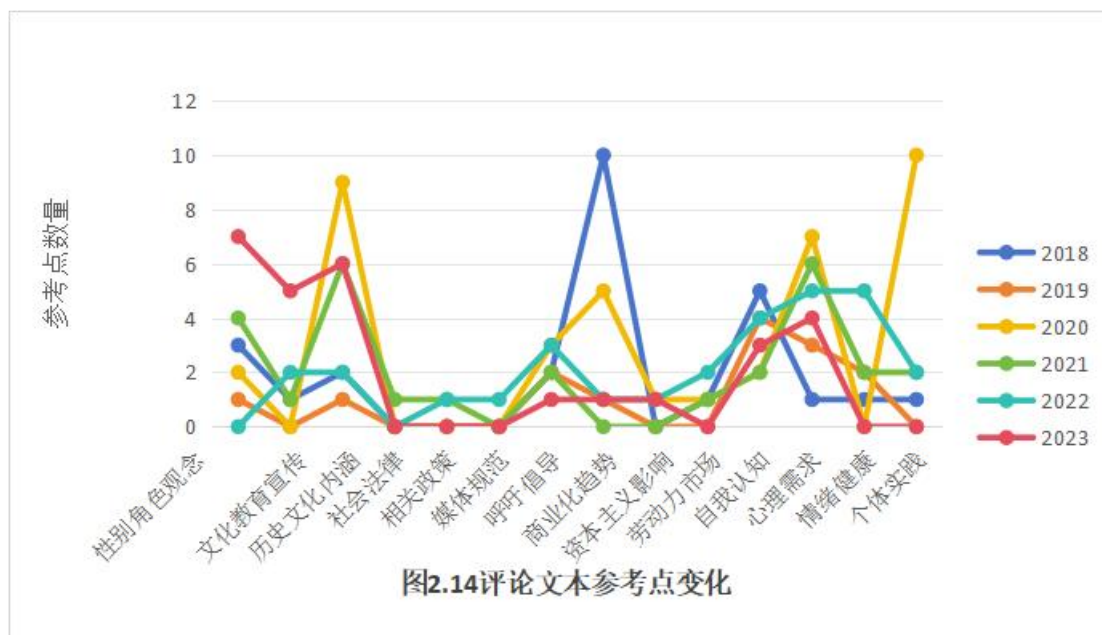
文化教育宣传的逐年变化：在文化教育宣传方面，普通用户的参与呈现起伏，但总体上呈现逐年下降的趋势。这意味着随着时间的推移，普通用户对于妇女节的文化和教育意义的关注有所减少。

历史文化内涵的关注波动：在历史文化内涵方面，用户的关注呈现波动，特别是在 2019 和 2020 年，这表明普通用户对妇女节的历史和文化背景有一定的兴趣和认识。

综上所述，普通用户在微博平台上对妇女节的讨论多样化，从性别角色观念、自我认知、心理需求到商业化趋势，都反映了用户对性别议题的多维度关注。这些内容的发布和讨论不仅展现了社会对性别议题的不断变化和反思，也影响了公众对妇女节的认知和庆祝方式。

(6) 评论文本

妇女节热门微博下评论内容的参考点数量及变化如图 2.14 所示：



性别角色观念的增加关注：性别角色观念在评论中的提及数量在 2023 年达



到高峰，表明网民对性别角色的讨论日益增加，尤其在最近一年。这反映了社会对性别平等和角色刻板印象的逐渐深入反思。

**商业化趋势的关注：**商业化趋势在 2018 年达到顶峰，之后逐年下降。这表明用户对妇女节商业化的关注起初较高，随后逐渐转向其他议题。这反映了公众对妇女节商业化的逐渐麻木或者对这一趋势的批评。

**历史文化内涵的持续讨论：**历史文化内涵的讨论在 2020 年达到峰值，这与特定的社会文化事件或纪念有关。这显示了公众对妇女节历史和文化背景的持续兴趣。

**自我认知与心理需求的关注：**自我认知和心理需求在整个时期内都是重要的讨论主题，尤其在 2018 年和 2022 年。这反映了用户对个人身份和心理状态的关注，以及这些议题在性别讨论中的重要性。

**文化教育宣传的上升趋势：**文化教育宣传的提及在 2022 年和 2023 年逐渐增加，表明公众对妇女节在教育和文化宣传方面的重要性有更多的认识和讨论。

**情绪健康与个体实践：**情绪健康在 2022 年受到更多关注，而个体实践在 2020 年特别突出。这与当年的特定社会事件或趋势有关，显示了用户对这些议题的关注和反馈。

总体来看，妇女节相关微博评论内容表现出对多样化议题的关注，从性别角色、商业化趋势到个人心理需求和文化教育宣传，这些讨论反映了公众对妇女节多维度的理解和对性别议题的深入思考。

### 3 量化探索——新浪微博妇女节话题的演变分析

三八国际妇女节作为一个全球性的纪念日，其在中国的社交媒体平台，尤其是新浪微博上的传播表现，反映了中国社会在性别议题表达上的态度和变化。本章通过定量分析方法，旨在探究 2018 至 2023 年间，新浪微博上妇女节的话题如何演变，以及这一演变所揭示的社会文化和传播动态。

#### 3.1 研究方法 with 数据收集

##### 3.1.1 研究方法详述

量化内容分析法是通过对文本数据的系统编码和计数，以量化方式研究语言沟通特点的一种研究方法。在社交媒体研究中，它使研究者能够处理大量数据，揭示特定话题词的流行度和情感倾向，进而推断公众的意见和态度。在本章中，我们采用量化内容分析法对新浪微博中妇女节的话题进行研究。这一方法在社交媒体研究中尤为重要，因为它能够处理和分析大规模的数据集，提供对社交媒体上话题流行度和情感倾向的客观理解。

###### a. 词频分析的实施

词频分析旨在识别和计数在妇女节相关帖子中出现频率最高的关键词。这不仅包括直接与妇女节相关的词汇，如“性别平等”“女性权益”，还包括反映社会态度和文化趋势的词汇，如“职场挑战”“性别歧视”。通过这种分析，我们能够定量评估不同年份中哪些话题在微博上受到最多关注。

###### b. 情感倾向分析的范围与深度

情感倾向分析聚焦于评估微博正文中表达的情感色彩，包括正面、负面或中性情绪。基于静态情感分析方法利用 SnowNLP 得到一个情感值，根据数字划分区间，小于 0.4 的被认为是消极。在处理过程中，SnowNLP 把所有的语句分成一个个词汇单位。根据带有积极倾向的词汇单位和消极倾向的词汇单位，通过朴素贝叶斯算法得出情感标签。

### 3.1.2 数据收集过程详述

a. 数据来源：2018 至 2023 年微博平台上所有公开可访问的内容。以便更全面地捕捉三八国际妇女节传播内容的演变和性别话题的发展趋势。

b. 数据的获取过程

在数据收集的过程中，在新浪微博平台通过六个关键词“妇女”“三八国际妇女节”“女神节”“女王节”“女生节”“女性”进行检索。收集 2018—2023 年每年三月八号 0 点到 24 点时间段内所有微博数据。收集具体方法是通过利用 Python 中的 scrapy 爬虫框架进行数据收集。收集过程中进行一系列的反爬以及代理设置，将收集到的数据存储到 mongodb 数据库中。数据完成存储，再把这些从 mongodb 数据库中导出到 CSV 文件中，进行量化分析处理，和筛选清洗。这就是整个的数据收集过程。

c. 数据清洗与筛选

对收集到的数据进行预处理和清洗的过程，如去除无关内容、格式化处理、数据质量检查等。确保选取的样本具有足够的代表性，以避免偏差。

d. 数据量化处理

词频词云的获取。

对数据搜集后的资料，按照年份分类，提取出来每年所有的正文数据，通过 Python 将数据读取到程序中之后，利用 jieba 分词库。自定义停用词和保留词，停用词利用哈工大的停用词表，停用词里包括“的、地”等与研究主题无关的词汇。保留词包括关键词的整合如“三八妇女节”“三八女神节”。之后将所有的分词结果进行统计，得到一个词频文件，拿到词频文件后。利用 pyecharts 图表库生成在每个阶段的词云图。

情感倾向量化数据的获取。

对表格上每一行的每一条的数据利用 SnowNLP 中文文本情感分析词库，由于数据量不足，训练出来的情感模型深度学习方法效果较差。因此基于这个词库 SnowNLP 进行情感倾向分析。SnowNLP 原理基于情感值数据设置中立、积极、消极的情感标签，情感值越小，越消极。



### 3.1.3 词频统计的结果

2018 至 2023 年每年妇女节微博平台上所有传播内容的话题词统计。2018 年：“女神节”话题词出现的频率最高，总计出现了 2807 次，“女生节”话题词出现的频率第二高，总计出现了 1597 次。2019 年：“3.8 女王节”话题词出现的频率最高，总计出现了 1405 次，“为啥要过妇女节”出现的频率第二高，总计出现了 1231 次。2020 年：“三八妇女节”话题词出现的频率最高，总计出现了 3089 次，“女神节”话题词出现了 1721 次，“女生节”话题词出现了 1165 次。值得注意的是 2020 年的话题词新出现了一个关键字“她”，相关话题包括：致敬了不起的她、晒晒最美的她、她力量、不一样的她，并且在传播内容中常常出现新冠疫情女性医护者的讨论。2021 年：“妇女节”话题词出现的频率最高，总计出现了 3113 次，“近八成避孕药由女性主动购买”、“女性产假该不该延长”等与社会现实紧密相关的问题成为热门话题词。2022 年：“妇女节”话题词出现频率最高，为 3570 次，“三八妇女节”出现频率第二高，为“1252”次。需要注意的是“女神节”话题词出现频率第三高，为 865 次。但同时出现频率第四高的话题词就是“今天不必称呼女神女王”。话题词中与医疗健康相关的内容显著增加，如痛经、九价、康乃馨女性健康关爱计划。2023 年：“妇女节 不是女生节不是女神节”成为热度最高的话题词，频率为 5951 次。“妇女节”是热度第二高的话题词，频率为 2468 次。值得注意的是“三八国际妇女节”成为热度较高的话题词，大家提及该话题词时往往伴随着对三八妇女节历史意义和阶级意义的强调。

### 3.1.4 情感倾向的统计结果

2018 至 2023 年每年妇女节微博平台上所有话题静态情感倾向统计。2018 年，积极情绪占比为 84.8%。消极情绪占比为 12.109375%，主要在话题为：“两会”“妇女节”时出现。2019 年，积极情绪占比为 81.2%，消极情绪占比为 15.8%，主要在话题为“全国两会”“对她说”时出现。2020 年，积极情绪占比为 87.85%。消极情绪占比为 10.8%，主要在话题为“三八妇女节”“张伟丽成功卫冕”时出现。2021 年，积极情绪占比 79.1%。消极情绪占比 18.7%，主要在话题为“建议



把女性的价值与她们的外貌和年龄联系起来，而忽略了女性的多样性和复杂性。

积极情绪虽然占据了 84.8%，反映出一种乐观的节日氛围，但这背后的消极情绪占比 12.109375%则揭示了一个更加复杂的情感景观。消极情绪的存在指向公众对于性别不平等、职场歧视和社会性别角色期待的担忧。在“两会”相关的话题中，消极情绪的出现尤其引人关注，它反映了人们对政治议程中性别议题缺席的反思，以及对现行性别政策和女性实际情况之间差距的认识。

这种情感倾向的分析不仅是对数据的统计描述，它还应该引起我们对妇女节如何在媒体中被构建和理解的深入反思。庆祝活动往往隐藏了对女性的日常生活压力和挑战的轻视。因此，尽管看到了对女性的广泛赞扬，但我们也必须警惕这样的庆祝是否成为对女性更广泛社会角色和权益关注的替代品。

在继续庆祝“女神节”和“女生节”的同时，我们需要批判地审视这些节日背后的性别规训机制，并推动更为全面和深入的性别平等讨论。这样的批判性分析将有助于揭露和解构那些限制和规训女性的传统观念，同时促进公众对于性别平等的深入认识。

### 3.2.2 2019 年分析：资本营销与女性弱势群体的忽视



#### (1) 量化结果

2019 年，“3.8 女王节”成为新兴的热词，出现了 1405 次，而“为啥要过妇女节”的讨论也非常活跃，出现 1231 次。积极情绪略有下降，占比为 81.2%，

而消极情绪上升至 15.8%，主要集中在“全国两会”和“对她说”话题。

## （2）深入分析

在 2019 年微博上的妇女节话题中，“3.8 女王节”以 1405 次的出现频率显示了其在公众意识中的显著地位。这一现象具有双重含义：首先，“女王节”这一概念明显受到了商业资本的推动，作为营销策略的一部分，它促进了消费主义观念，将妇女节从其原有的政治和社会意义中转移出来，转而成为一种消费节日；另一方面，这种营销驱动的节日命名也忽视了女性中的弱势群体。将妇女节标榜为“女王节”，虽然看似提升了女性的地位，实际上却导致对那些处于边缘化地位的女性群体的忽视。例如，低收入女性、残疾女性、老年女性以及其他社会边缘群体无法在这样的庆祝中看到自己的身影。这种忽视反映了现代社会在性别议题上的一种选择性关注，忽视了性别平等的全面性。

此外，“为啥要过妇女节”这一话题的出现频率（1231 次）表明了公众对于妇女节传统意义的批判和探询。这种批判性思考是积极的，因为它反映了对妇女节背后更深层次社会和政治意义的思考。这表明，尽管受到商业化的影响，公众对妇女节原有目的的关注并未完全消失。

总体来看，2019 年妇女节话题在微博上的表现揭示了当代中国社会在处理性别议题时的复杂性。其一方面，商业化和营销策略在塑造公众对于妇女节的理解方面起着重要作用；另一方面，公众对于妇女节深层社会和政治意义的关注表明了性别议题讨论的深化。在 2019 年微博上的妇女节话题中，“3.8 女王节”以 1405 次的高频率出现，紧随其后的是“为啥要过妇女节”，出现 1231 次。这一年的数据展示了公众对妇女节意义的深入探讨和批判性思考的显著增长。

### 3.2.3 2020 年分析：疫情背景下的付出与肯定



#### (1) 量化结果

2020 年，“三八妇女节”以 3089 次的频率跃升为最热门话题。同时，“女神节”和“女生节”的关注持续，分别出现了 1721 次和 1165 次。关键字“她”的出现，带来了一系列赞颂女性的话题，特别是在新冠疫情背景下，对女性医护人员的讨论成为焦点。积极情绪占比上升至 87.85%，消极情绪略有下降至 10.8%，但话题如“张伟丽成功卫冕”显示了在赞扬中也伴随着对女性社会角色的复杂感受。

#### (2) 深入分析

2020 年，在新冠疫情的背景下，微博上的妇女节话题显著变化。这一年，“三八妇女节”以 3089 次的高频率出现，表明了这一传统节日在公众意识中的持续重要性。更值得关注的是，2020 年新出现的关键字“她”，相关话题包括“致敬了不起的她”“晒晒最美的她”“她力量”和“不一样的她”，这些话题常伴随着对新冠疫情中女性医护人员的讨论。

这种现象反映了在危急时刻，社会对女性特别是在前线工作的女性的关注和赞赏。这种关注在一定程度上打破了传统性别角色的界限，突出了女性在抗疫中的重要作用和贡献。然而，这种赞赏也需要谨慎对待，以避免将女性仅限定在“英雄”或“牺牲者”的角色中，忽视了对女性更广泛权益的关注。

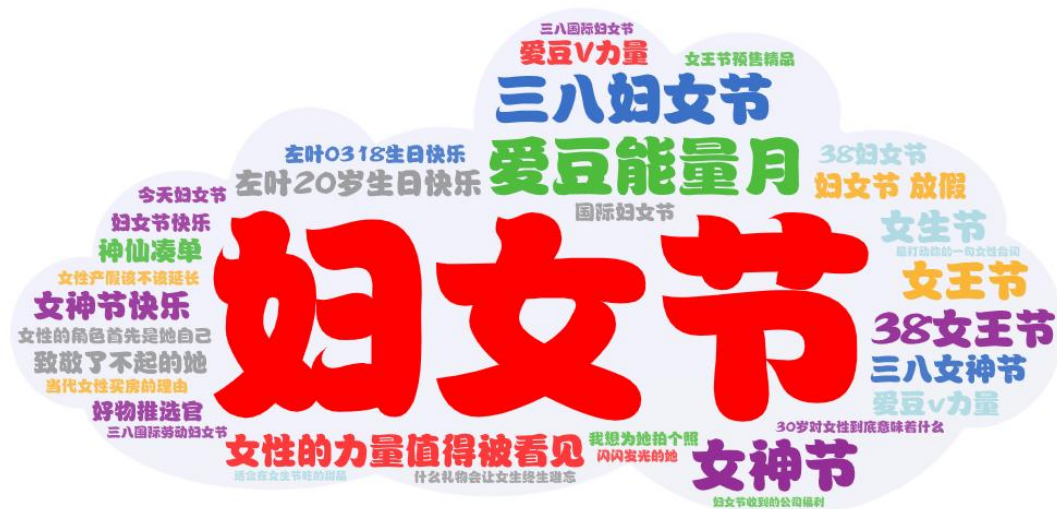
在情感倾向方面，积极情绪占比上升至 87.85%，这反映了对于抗疫中女性



角色的普遍认可和赞扬。但是，消极情绪的存在（10.8%）也揭示了对女性在疫情中所面临的挑战和压力的关注。特别是在话题如“三八妇女节”和“张伟丽成功卫冕”中，消极情绪的出现与对女性在角色和群体感知有关。

这一年的数据表明，妇女节在微博上的讨论在疫情背景下呈现了新的特点。一方面，公众对抗疫中女性的贡献给予了高度认可，这有助于推动性别平等的社会认识；另一方面，这种讨论也需要更加深入，以确保对女性的关注不仅限于危急时刻，而是转化为对女性日常生活和权益的持续关心。

### 3.2.4 2021 年分析：社会现实问题与性别议题的融合



#### (1) 量化结果

在 2021 年的分析中，“妇女节”话题词以 3113 次的出现频率位居榜首，这一年度的数据揭示了公众对妇女节内涵的持续关注，以及对女性议题的深化讨论。值得注意的是，

#### (2) 深入分析

“妇女节”以 3113 次的出现频率位居 2021 年博妇女节话题榜首，标志着这一节日称谓在公众意识中的逐渐稳固。对社会现实问题的深入讨论，在妇女节话题中十分显著，如“近八成避孕药由女性主动购买”和“女性产假该不该延长”等。这些讨论不仅关注女性的健康和劳动权利，还指向了性别不平等的深层次问题。

这些话题的出现反映了公众对女性在社会中角色和地位的深层思考。例如，



到了 2022 年，“妇女节”的话题词出现频率进一步上升至 3570 次，保持了讨论的热度，与之契合的话题词“今天不必称呼女神女王”出现。此外，话题词中与医疗健康相关的内容显著增加，如“痛经”、“九价”、“康乃馨女性健康关爱计划”等。

## （2）深入分析

在 2022 年的微博妇女节话题中，“妇女节”以 3570 次的高频率出现，继续强调了这一传统节日在公共讨论中的重要性。值得注意的是，紧随其后的是“三八妇女节”和“女神节”，分别以 1252 次和 865 次的出现频率呈现。然而，引人深思的是“今天不必称呼女神女王”这一话题词的出现，这反映了对传统性别角色和节日庆祝方式的批判性反思。

这一年的数据显示了性别议题的深化与多元化。一方面，公众对妇女节的庆祝方式开始展现出多样性，从单纯的赞美转向更加深入地讨论和批判。这种转变表明了公众对性别平等和女性权利的更深层次理解。

另一方面，医疗健康相关的内容显著增加，如“痛经”“九价”和“康乃馨女性健康关爱计划”。这些话题的出现表明了公众对女性健康和生理特点的关注，揭示了性别健康议题在公共讨论中的重要性。

情感倾向分析显示，积极情绪占比为 82.8%，而消极情绪则占比 15.3%。消极情绪的出现源于对女性健康问题和性别角色的担忧，反映了对女性在社会中面临的挑战的关注。

2022 年的上述数据分析揭示了性别议题在社会中的逐渐深化和多元化。公众对妇女节的理解已超越了简单的庆祝，转向了更深层次的性别平等和女性权利的探讨。这种深化的讨论有助于推动性别平等的社会认识，并为实现更全面的性别公正提供了新的视角和动力。

### 3.2.6 2023 年分析：反思与重塑妇女节蕴涵





争的启示，提醒我们持续推动性别议题的深入讨论和实际行动。

### 3.3 时间序列变化解读

#### (1) 性别表达的演变与社会认识的深化

从 2018 年到 2023 年，新浪微博妇女节相关话题词与情感变化展现了性别表达的演变与社会认识的深化。2018 年和 2019 年的数据显示，妇女节话题在微博上以庆祝和赞美女性的形式为主，如“女神节”和“女王节”等词汇的高频使用。然而，这种庆祝方式往往伴随着对女性的理想化和商业化，忽视了女性的多样性和复杂性，尤其是对边缘化女性群体的关注不足。

#### (2) 疫情背景下的性别议题关注转变

到了 2020 年，随着新冠疫情的暴发，妇女节话题出现了显著的转折。这一年中，“她”成为一个新的关键词，相关话题集中在对抗疫中女性医护人员的赞扬和表彰上。这种关注在一定程度上打破了传统性别角色的界限，凸显了女性在危机中的重要作用和贡献。但同时，这种赞扬也需防止将女性局限于英雄或牺牲者的角色中，需要更全面地关注女性的权利和挑战。

#### (3) 对社会实际问题的关注增强

进入 2021 年和 2022 年，妇女节话题进一步深化，开始集中在与社会现实紧密相关的议题上，如避孕药购买、产假政策、女性健康等。这些话题的流行反映了公众对性别不平等和女性权利问题的深层次关注。同时，这也表明了公众对妇女节原有目的的关注并未消失，而是转向了更深层次的性别平等和女性权利的探讨。

#### (4) 对传统庆祝方式的批判和重塑

到了 2023 年，妇女节话题在微博上的讨论呈现出对传统庆祝方式的批判和重塑。特别是“妇女节 不是女生节不是女神节”的高频出现，标志着公众对妇女节的商业化和表面化庆祝方式的强烈反思。这种转变不仅是对过去观念的批判，也是对未来性别平等斗争的启示，提醒我们持续推动性别议题的深入讨论和实际行动。

## 4 语义分析——妇女节新浪微博图片的维度解析

本节使用视觉语义分析在本研究中有双重目的：一是旨在揭示图片在传播妇女节话题时的角色和意义，探索图片如何影响和塑造公众对妇女节和性别议题的认知。二是还旨在分析图片与文本内容的相互作用，探讨如何通过视觉内容加深对话题的理解。这一分析有助于全面把握妇女节话题在微博上的传播特征，进而深入理解性别议题在当代社交媒体环境中的表达和影响。

### 4.1 语义分析的重要性

在社交媒体时代，图片是一种强大的传播工具，对公众意识形态和社会文化观念的塑造有着深远的影响。特别是在涉及性别议题的讨论中，视觉元素不仅增强了信息的表现力，还在某种程度上决定了观众对话题的理解和态度。因此，在本研究中，运用视觉语义分析法对妇女节相关微博图片进行解析，显得尤为重要。

在进行视觉语义分析时，首先需要确立清晰的图片选择标准。本研究选取的图片主要基于两个标准：传播范围和讨论热度。具体来说，本文将重点分析妇女节期间，由政府机构、名人自媒体、企业、媒体等不同类型的传播者所发布最具影响力的微博中的图片。

分析的过程遵循语义分析法的一般原则，即从图片中提取信息，并解读其隐含的意义和语境。在这个过程中，将特别关注图片中的女性形象展示，以及这些形象如何与妇女节话题和性别议题相关联。

### 4.2 图片分析的维度

#### 4.2.1 维度划分

本研究的视觉分析将集中在以下五个维度：

a. 女性角色的存在：分析图片中女性角色的出现频率和呈现方式，探讨这些角色在妇女节话题传播中的重要性。

b. 外在形象因素：考察图片中女性形象的展现，包括主要包括着装、姿态、化妆以及整体造型等元素，这些元素塑造受众对女性形象的感知，影响和反应对女性的看法和性别刻板印象。

c. 年龄标签：分析图片中呈现的女性角色的年龄层次，探讨不同年龄段女性在妇女节话题中的表现和意义。

d. 社会地位：考察图片中女性角色的社会地位展示，包括职业、社会角色等，分析这些元素如何反映女性在社会中的地位 and 角色。

e. 所在场景：分析图片中女性所处的环境和场景，探讨这些场景如何塑造对女性角色的理解和性别议题的认识。

以上五个维度的分析将有助于我们深入理解图片在妇女节话题传播中的作用，以及如何通过视觉内容构建对性别议题

#### 4.2.2 维度解析

a. 女性角色的存在：女性角色在妇女节相关微博图片中的出现，强调该时段女性作为话题核心的重要性。在妇女节这样一个特定的时间节点，理应看到女性形象的集中展示，但实际图片内容存在一定偏差，偏差产生的原因有媒介策略、性别刻板印象等。女性角色的呈现方式与社会期望女性应有角色和行为相关。从职业女性到家庭主妇，反映了对女性社会角色的广泛认识。角色展示的多样化、展示女性力量和可能性可以视为对性别平等的积极推动。

b. 外在形象因素：微博图片中女性的着装方式可以传递大量关于性别角色和社会期待的信息，反映社会对女性角色的期待和评价标准，同时也可能揭示了性别刻板印象的持续存在。不同的女性外在形象呈现，从传统的优雅、柔美到现代的独立、英气、中性、力量、强壮，直观的展示了对传统性别刻板印象的强化或挑战。体态和表情是女性性格和能力的直观展现。体态往往与力量和主动性关联，表情可以揭示女性在图片中的情感状态和角色定位。

c. 年龄标签：展示女性年龄层次多元，涵盖了青年、中年、老年女性。这种多代女性的展示可以揭示妇女节话题对不同年龄群体的包容性。青少年与年轻女性的图片常与活力、创造力相关，在妇女节传播内容中，她们可能被用来代表未来和希望，强调对教育和职业发展的支持。中年女性的图片中往往与家庭、职业

和社会责任相关，常用来讨论工作与生活的挑战，以及在社会和家庭角色中的复杂性。老年女性的呈现更多地与智慧和经验联系在一起。

d. 社会地位：理解微博图片中女性社会地位关键点在于其职业呈现，是否被展示为领导者、创业者、科技创新者等，这些角色通常与高社会地位和经济独立相关。女性职业从普通劳动者到高层管理者的多样呈现，强调了女性在各个领域和层级中的重要作用。同时女性在图片中可能被描绘为母亲、女儿等社会角色，以展示女性在家庭和社会中的多重身份和责任。有些微博图片展示女性在非传统领域的成功，可以促进对女性能力和角色的重新评估，推动性别平等的社会认知。

e. 所在场景：女性角色所处的场景包括家庭环境、职业环境、公共和社交场景。受众对性别角色的期待与场景的选择和展示方式关系密切。场景的变化可以反映社会对女性角色和性别平等的态度变化。

### 4.3 案例分析

#### 4.3.1 2018 年互动量最高的传播图片

下面对 2018 年三八妇女节当天热度最高的微博图片进行分析探讨，微博配图如表 4.1 所示，其维度分析情况如表 4.2 所示：

4.1 2018 年热度最高微博图片

图片 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
					



## 4.2 2018 年微博图片分析

维度解读 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
女性角色	未体现	有	有	有	未体现
外在形象 因素	未体现	多样	美丽	多样	未体现
年龄标签	未体现	多样	青年	女性中青老全 体	未体现
社会地位	未体现	多样	明星	多样	未体现
所在场景	未体现	家庭、社会、 职场、科研	未体现	家庭、社会、 职场、科研	未体现

名人和普通用户微博图片：都不存在女性角色。这表明在某些情况下，妇女节话题被用于讨论与性别无关的主题，或者突出男性角色。

政府类微博：每张图片展示了不同的女性角色，这强调了政府在妇女节传播中对女性的多样性和榜样激励作用的重视，多样化的外在形象和年龄反映了不同层面上女性的实际生活和成就，通过展示不同领域的女性，突出了女性在多个社会领域的贡献和地位。

企业类微博：明星代言人的使用突出了企业在妇女节的商业化趋势。25 岁的年轻女性代言人反映了对年轻女性消费者的吸引力和市场营销的重点。虽然着重于商业宣传，但这类图片也间接展示了女性在娱乐和商业领域的影响力。

媒体类微博：每张图片展示了一位在某领域突出的女性，强调了媒体对女性在各个领域成就的关注。展示了不同年龄和背景的女性，注意了女性群体的整体性，突出女性在各领域的能力和贡献，强调了女性在社会发展中的重要角色。



### 4.3.2 2019 年互动量最高的传播图片

下面我们对 2019 年三八妇女节当天热度最高的微博图片进行分析探讨，微博配图如表 4.3 所示，其维度分析情况如表 4.4 所示：

4.3 2019 年热度最高微博图片

图片 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户

4.4 2019 年微博图片分析

维度解读 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
女性角色	未体现	有	未体现	未体现	有



外在形象因素	未体现	未体现	美丽	未体现	美女
年龄标签	未体现	女性整体	青年	未体现	未体现
社会地位	被宠爱	能顶半边天	明星模特	被宠爱	被宠爱
所在场景	未体现	社会劳动、争取解放	未体现	职场	家庭

名人自媒体微博：女性角色、外在形象因素、年龄标签均未体现，女性形象的直接呈现较为缺乏。社会地位呈现为“被宠爱”，反映了名人自媒体在妇女节话题中倾向于强调女性的被动接受者角色，而非积极的社会参与者。在视觉传达上缺乏具体的社会语境，减弱妇女节话题深度探讨。

政府类微博：女性角色的存在与年龄标签“女性整体”表明政府类微博更倾向于通用性的女性形象呈现，而非特定群体或个体。社会地位标签为“能顶半边天”，表现了政府类微博对女性社会地位的正面肯定，强调女性在社会劳动和发展中的重要作用。所在场景为“社会劳动”，这进一步强化了女性在社会经济活动中的积极角色，与性别平等观念相符。

企业类微博：女性角色存在，外在形象因素为“美丽”，年龄标签为“青年”，表明企业类微博可能更倾向于使用年轻、美丽的女性形象来吸引注意力，这与商业推广的需求相关。社会地位表现为“明星模特”，这反映了商业传播中对女性形象的理想化和商品化倾向。所在场景未体现，暗示了企业类微博在呈现女性形象时更关注外在美而忽略了女性在社会中的具体角色和环境。












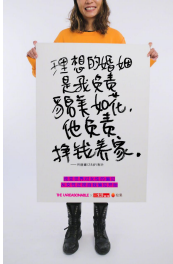





媒体类微博：女性角色未体现，社会地位为“被宠爱”，所在场景为“职场”，当年该媒体可能陷入传统的性别角色刻板印象，即女性更多是被动接受者，忽视了职场问题的深入探讨。









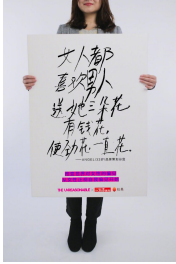




普通用户微博：展现家庭成员的相处，重视女性在传统家庭角色中的位置，受到传统性别观念影响。

### 4.3.3 2020 年互动量最高的传播图片

下面我们对 2020 年三八妇女节当天热度最高的微博图片进行分析探讨，微博配图如表 4.5 所示，其维度分析情况如表 4.6 所示：

4.5 2020 年热度最高微博图片

图片 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
					
					
					
					

#### 4.6 2020 年微博图片分析

维度解读 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户

女性角色	体现	有	未体现	体现	有
外在形象因素	职业化	健壮、朴实	未体现	休闲简单	健壮、力量感
年龄标签	女性整体	女性整体	未体现	女性整体	女性整体
社会地位	多样的社会职业身份	强调社会职业身份和女性劳动力量	未体现	未体现	普通劳动者
所在场景	参与抗击疫情中的工作	劳动生产生活	未体现	家庭、职场、生活	劳动生产生活

名人自媒体微博：突出女性角色，医生、护士、军人、社区工作者等职业的展示，强调了关键职能中的女性存在，强调了女性在社会稳定和发展中的核心作用。通过制服、工服等外在形象因素主要强调了严肃性和专业性，透露出女性在职责面前的专注与决心。其中一张图片尤为强调“53岁的她”，从年轻的护理人员到年长的专业工作者，展示了不同年龄的女性如何共同努力，响应社会号召、积极应对挑战。无论是在抗疫前线的医生，还是在紧急情况下支援的志愿者，这些角色展示了女性不仅在传统领域，而且在需要关键决策和行动的领域中也担当重要职责。通过多种社会场景的展示，强调了女性社会角色的多面性、适应性和影响力。

政府类微博：微博图片集中展示女性劳动者相关邮票、宣传画，突显女性在多种社会角色中的活跃表现，包括工人、教育工作者、军事人员等。传达了女性不仅在家庭中是重要成员，而且在建设国家和社会的各个方面也是不可或缺力量的信息。外在形象与展示的职业或活动直接相关，朴实健康强壮的外形展示强化了女性作为劳动者的主体地位。

企业类微博：男性明星手持玫瑰花的形象展示，旨在吸引女性受众，提升品牌的亲和力，一定程度上强化了性别角色的传统观念，即女性更倾向于情感化的消费行为，忽视了女性作为独立和多维度个体的实际表现。

媒体类微博：通过不同女性持有写着被广泛默认的偏见话语海报来直观表达突破性别偏见。休闲简单的服饰一方面更能突显画面主体海报文字，另一方面也表现了这些话语背后代表的观点在生活中被潜移默化的日常接受程度。不同年龄阶段的女性角色表现了性别建构中，每个年龄层次的女性都是重要的参与者和贡献者。




普通用户微博：图片展示了从农业工作者到工业劳动者的女性角色，女性都以一种积极的、主动的方式呈现，被描绘为奋斗、创新、团结的象征。强调了她们在社会中的重要作用。

### 4.3.4 2021 年互动量最高的传播图片

下面我们对 2021 年三八妇女节当天热度最高的微博图片进行分析探讨，微博配图如表 4.7 所示，其维度分析情况如表 4.8 所示：

4.7 2021 年热度最高微博图片

图片 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
					
					

## 4.8 2021 年微博图片分析

维度解读 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
女性角色	未体现	有	有	体现	有
外在形象 因素	未体现	未体现	休闲	多样	未体现
年龄标签	未体现	青年	青年	女性整体	儿童、青年
社会地位	未体现	未体现	明星	多样	明星、运动员
所在场景	未体现	公共社交场景	生活	社会、职场	工作、生活

名人自媒体微博：男性明星自我形象的展示与妇女节的关联并不直接。其作为妇女节传播内容中的一部分显示了即使在重视表达女性形象和成就的特定传播节点，男性明星的形象展示因其广泛的粉丝基础仍然具有高度可见性。



政府类微博：图片展示了青年女性参与节日活动，营造了一种亲密、互助的氛围。但选择烹饪作为活动的主体，一定程度上强调了女性的传统性别角色模式，强化了女性在家庭和私人领域的角色定位。

企业类微博：图片中女性明星展现出了牛仔裤、夹克、短发的造型，姿态自然随意，打破了一些传统的女性美学标准。表现出自信与活力，与妇女节庆祝女性成就和推广性别平等的主题相呼应。但单从外在因素的展示不足以传达女性在更广泛社会背景下的力量和多样性。

媒体类微博：将不同的女性形象整合成“她”字样，这张集合海报强调了女性作为社会力量的重要性。每位女性角色展示的职业或生活状态，显示了女性的多样性和复杂性。这种表现形式既庆祝了个体女性的成就，也突出了女性作为一个群体的团结和力量。

普通用户微博：与娱乐业的常规审美标准不符的女性明星、在训练中专注拼搏儿童时期的女性运动员，都体现了女性在不同领域追求卓越和表达自我的不同途径，展示了同为女性的榜样力量。

### 4.3.5 2022 年互动量最高的传播图片

下面我们对 2022 年三八妇女节当天热度最高的微博图片进行分析探讨，微博配图如表 4.9 所示，其维度分析情况如表 4.10 所示：

4.9 2022 年热度最高微博图片

图片 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
					
					

					
--	---	--	--	--	--

#### 4.10 2022 年微博图片分析

维度解读 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
女性角色	未体现	有	有	体现	有
外在形象 因素	未体现	柔美	柔美	未体现	强壮
年龄标签	未体现	青年	青年	女性整体	青年
社会地位	未体现	未体现	明星	未体现	未体现
所在场景	未体现	校园生活	生活	未体现	未体现

名人自媒体微博：图片为男性明星宣传照片，这种展现可以满足女性受众对审美和情感诉求的期望，女性作为消费者和粉丝出现，而不是庆祝和展示的主体。

政府类微博：图片是免费接种 HPV 疫苗宣传海报。显示了社会对年轻女性健康需求的关注和支持，也有助于提升全体女性的健康意识。

企业类微博：图片是女性模特穿着套裙的宣传照。衣物和个人形象作为主要信息展示。强调了传统女性审美和女性消费者的商业价值，不足以全面表达对女性的尊重和庆祝。

媒体类微博：图片是图文结合的宣传海报。海报明确指出了对妇女节称谓的纠正，重申了女性作为社会劳动参与者的深层含义。该信息的表达没有针对特定年龄层，不限于特定社会或经济阶层的女性，全面涵盖所有女性。

普通用户微博：图片是 We Can Do It! 海报。海报设计之初是用于激励工厂












女工，后来成为女性赋权和女权运动的象征海报之一。图片中的女性形象穿着工服展现了力量和决心，反映了女性在传统男性主导领域中的能力和独立性。运用此海报作为微博图片也可以提醒受众女性推进性别议题运动的发展历史。

### 4.3.6 2023 年互动量最高的传播图片

下面我们对 2023 年三八妇女节当天热度最高的微博图片进行分析探讨，微博配图如表 4.11 所示，其维度分析情况如表 4.12 所示：

4.11 2023 年热度最高微博图片

图片 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
					
					
					



4.12 2023 年微博图片分析

维度解读 微博类型	名人自媒体	政府类微博	企业类微博	媒体类微博	普通用户
女性角色	有	有	未体现	有	未体现
外在形象 因素	着装正式专业	未体现	未体现	多样	未体现
年龄标签	未体现	青年	未体现	青年	儿童、青年
社会地位	未体现	普通劳动者	未体现	未体现	明星、运动员
所在场景	会议	工作职场	未体现	生活	生活

名人自媒体微博：图片是 2018 年海霞接受采访的报道截图。出现的女性角色作为央视主播和全国政协委员，本身就是女性在传媒和政治领域中的成功典范。2018 年关于女性自主和真实尊重的采访内容观点在 2023 年重获关注，反映了公众对女性称谓意义的深入认识和价值观表达需求的增加。女性角色的展示场合一方面增加了其观点言论的可见度和严肃性，另一方面展现了女性参与社会活动的更多可能性。

政府类微博：图片展示了在各自的工作环境中的职业女性。工作场景的真实

展示，增强了信息的传递效果，有利于打破性别的职业认识障碍，激励更多女性的职业兴趣追求。

**企业类微博：**图片展示的是带有男性代言人的商品促销海报。选择基于该男性代言人在特定目标消费者中的受欢迎程度，传达了消费导向的商业策略。女性消费者被视为对男性偶像的商品和形象特别感兴趣，强化了传统性别市场定位。

**媒体类微博：**图片以漫画的形式强调了妇女节的意义、妇女的词汇含义，批评了“三八”“剩女”等词汇。挑战了一些常见的性别刻板印象和歧视性语言。展示中青年女性角色，尽管未全面覆盖所有女性年龄层，但仍然具有对抗社会刻板印象中的积极正面和启发性意义。

**普通用户微博：**图片是关与“少女”与“妇女”玩笑的争论截图，该截图展示了社交媒体上实际对话交锋，揭示了社会对于女性标签和称呼的复杂情感与观点，突出在妇女节这一特定日子女性自我认同和社会期待的反思和讨论。

以上案例揭示了在微博平台上不同类别的妇女节传播内容在视觉呈现上的多样性。从政府到普通用户，每个类别都以其独特的方式参与到妇女节的讨论中。这种多样性不仅体现了妇女节话题的广泛关注，也反映了不同群体对妇女节意义的不同解读和表达。通过对这些不同类别中的图片内容的分析，更全面地理解妇女节话题在社交媒体上的传播特征和性别议题的多样表达方式。

## 5 整合对比——新浪微博上妇女节传播内容的跨年度演化

在本章的核心目标是将前三章中的研究成果进行整合和深化，旨在通过融合不同研究方法得到的见解，提供一个更加全面和综合的视角来分析妇女节传播内容在新浪微博上的演变趋势。

本研究不仅关注话题的表面特征，如词频、情感倾向，而且深入至话题的核心内涵和随时间的演变过程，通过综合考量传播文本内容、用户互动模式、热门话题词及其情感倾向、传播图片的变化，以及这些因素如何反映和影响社会对女性议题的认知和态度，试图构建一个全面理解新浪微博上妇女节传播内容演变的框架。

### 5.1 研究数据之间的对话与互补

在分析过程中，我们发现定性数据与定量数据之间存在着一种“对话”。如定量数据显示“女神节”“女王节”等商业化标签的流行趋势，而定性分析揭示了这些标签背后的商业化驱动和性别刻板印象的问题。通过这种对话，我们能够更深入地理解数据背后的复杂动态和社会文化意义。

研究发现，定性和定量的研究方法在对妇女节传播演变的理解上具有显著的互补性。定性分析深入挖掘传播文本内容背后的社会文化因素，如性别观念、社会角色认知以及媒体策略的演变。而定量数据则为我们提供了一个宏观的视图，展示了妇女节话题词的流行趋势和广泛影响。这两种方法的结合使我们能够更全面地理解妇女节话题在微博平台上的演变过程及其深层含义。

通过这样的综合性分析，本文不仅能够更全面地理解三八国际妇女节传播内容在新浪微博上的演变，还能够洞察这些变化背后的更深层次原因，包括社会文化因素、政策变化、媒体传播策略的演进等。这对于深入理解当代中国社会性别议题的传播与接受，以及社会文化变迁具有重要的学术和实践意义。

### 5.2 研究结果之间的呼应与映照

在本研究中定性分析提供了宏观的视角，揭示了整体传播内容中的性别表达

变化趋势与影响因素。本研究第一章，利用扎根理论深入探索不同传播主体在妇女节当天的微博内容，解析其中蕴含的深层次意义和社会文化背景。通过对妇女节传播内容演变的多维成因分析，可以看出，虽然社会文化因素、政治法律因素、经济发展因素、个体因素的影响程度不同，但它们共同构成了妇女节性别表达内容在数字时代演变的复杂图景。社会文化和个体因素的显著性表明，在当今时代个人的认知、态度和行为在塑造公共话题方面起着越来越重要的作用。这些成因的综合作用不仅影响了妇女节的庆祝方式和公众认知，而且也推动了性别话题在社交媒体上的演化和深化。

在本研究中定量分析提供了微观视角，深入解读特定话题背后的意义、参与者的动机以及社会文化背景。本研究第二章依据微博数据，对 2018 至 2023 年间妇女节传播内容中话题词的词频和情感倾向进行了统计，按照传播主体的差异对每年不同传播主体的话题词和情感倾向进行了分类统计，揭示了这一时期话题讨论的普遍趋势和特征。从 2018 年到 2023 年，新浪微博上关于妇女节的话题显示了性别议题的显著演变。这一时期的变化不仅反映了公众对女性角色和性别平等的认识的深化，还揭示了社会对女性问题的关注从表面的轻视转向了更为深入的批判和反思。分析基于六年的数据分析，本研究预测妇女节在微博上的性别表达将继续向着深入探讨性别议题的方向发展，同时也会更加聚焦于特定社会现实问题。本章的分析提供了一个综合视角，通过定量数据分析了解妇女节话题词在微博上的演变趋势，以及这些变化背后的社会文化、政治经济和媒介环境因素。未来的研究可以进一步探索这些话题如何影响公众的性别观念和行为，并且可以使用更复杂的数据分析技术来深化理解。

通过第三章的语义分析研究，本研究探讨了视觉元素在话题传播中的作用和影响，揭示了微博图片在妇女节性别表达方面的作用以及它们如何参与构建妇女节传播内容的叙事。可以看到图片内容与文本信息之间的密切互动。图片不仅补充了文本内容，提供了更直观的信息，而且在很多情况下，它们还增强了文本的情感表达和视觉冲击力。展示职业女性的微博图片伴随着关于女性劳动价值与职场性别平等的讨论，从而使传播信息更加生动和有说服力。这种视觉和文本的相互作用不仅丰富了妇女节话题的传播内容，还提升了其影响力和参与度。对妇女节微博图片进行视觉语义分析可以揭示图片在传播性别议题中的多重作用，能够

更全面地理解社交媒体时代下性别议题的展现和发展。

### 5.3 妇女节整体传播内容的跨年度演变

综合前面章节的研究发现，可以观察到妇女节整体传播内容在新浪微博上的演变趋势。

话题内容的变化，从 2018 年到 2023 年，妇女节话题的内容逐渐从简单的节日庆祝转变为深入探讨女性在社会中的角色和地位。起初，话题多集中在庆祝活动、促销广告上，但随着时间的推移，话题内容变得更为丰富，涉及性别平等、女性权益保护等深层次议题。

讨论焦点的转移，早期的话题讨论更多集中在对女性美丽、温柔等传统角色的强调上，而近年来的讨论则更多聚焦于女性的职业成就、社会贡献和个人权益。这种转移反映了社会对女性角色认知的变化和深化。

社会议题的渗透，随着社会对性别平等和女性权益的日益关注，妇女节话题逐渐融入更多社会议题，如性别歧视、职场平等、女性教育等。这些议题的加入使得妇女节话题不仅是庆祝的场合，也成了社会讨论和倡导改变的平台。

逐年增长的关注度，从 2018 年至 2023 年，每年三八国际妇女节在微博上的讨论量呈现出稳定增长的趋势。这表明妇女节作为社会议题越来越受到公众关注，其在社会传播中的重要性日益凸显。

话题深度的加深，随着时间的推移，妇女节话题的讨论不仅局限于节日庆祝，更扩展到深入探讨女性在各个领域的角色和挑战。这种深度的增加反映了社会对女性议题的深层次关注和认识。

总体而言，本章通过跨年度的综合分析，为理解新浪微博上妇女节传播内容的演变提供了较为全面的视角。

## 6 国际妇女节新浪微博平台传播演变的影响因素

本章旨在深入探讨 2018 至 2023 年间新浪微博上三八妇女节当天传播内容演变及其背后的主要影响因素。通过综合前四章的研究成果，本文将解析社会文化、经济、政策倡导、用户个体和平台等多维因素如何共同作用于妇女节话题的演变。此综合性分析是理解社交媒体环境中妇女节话题的演化和其深层次社会文化意义的关键。在接下来的部分中，本文将逐一探讨这些影响因素，并分析它们如何共同构成了新浪微博上妇女节话题演变的多面性和复杂性。这不仅涉及传播内容的变化，也包括媒介表达形式和受众参与方式的转变。通过这种多维度的分析，本研究希望为理解数字时代的性别表达提供更加全面和深入的视角。

### 6.1 社会文化因素

#### 6.1.1 性别观念的演变

本研究将探讨社会性别观念的变化对妇女节话题讨论的影响，特别关注性别平等观念的普及和女性自我认知的变化。并分析这些变化是如何在微博上影响妇女节话题的呈现方式，以及如何推动话题讨论的多元化和深入。

(1) 性别平等观念的普及：在过去的几年里，伴随着经济社会的发展和性别理论及女权理论的进步，社会上对性别平等观念有了更进一步的关注。这一变化不仅体现在日常生活中的言谈举止，也深刻影响了社交媒体上的话题讨论。在妇女节话题上，我们可以看到越来越多的讨论聚焦于挑战传统性别角色、推动职场性别平等和强调女性在社会各领域的重要作用。这种普及的性别平等观念促进了更加公平和开放的社会对话，为微博上关于妇女节的讨论提供了新的动力和深度。

(2) 女性自我认知的变化：随着性别平等观念的普及，女性对于自身角色和地位的认知也发生了显著变化。基于本研究对三八国际妇女节传播内容的收集数据，我们可以看到越来越多普通用户生产内容成为热点，越来越多的女性勇于发声，分享自己的故事和观点。这些变化不仅表现在对于职业生涯的选择和追求，

也涵盖了对于个人价值和身份的深刻反思。在妇女节的话题讨论中，这种自我认知的变化促使女性更加主动地参与到公共议题中，推动了话题的多样性和深度。特别是在疫情期间，女性在前线的勇敢和贡献成为社交媒体上广泛讨论的话题，这不仅彰显了女性力量，也进一步推动了社会对女性角色的重新评价。

### 6.1.2 媒体文化的作用

主要体现在媒体的性别意识和媒体规范方面，在数字时代，媒体在塑造女性形象和推动妇女节话题讨论方面起到了关键作用。媒体不仅是信息的传播者，也是文化和社会观念的形塑者。特别是在妇女节这样的重要社会话题上，媒体对女性形象的呈现方式以及对女性议题的处理手法，对公众的认知和讨论产生了深远的影响。

(1) 媒体呈现的女性形象：通过分析 2018 至 2023 年间新浪微博上的妇女节相关内容，我们发现虽然不同媒体在呈现女性形象时不尽相同，但都采用了多元化和深入化的策略，不再局限于传统的性别角色和刻板印象，主要展现女性在多个领域的成就和贡献。例如，政府和官方媒体的微博账号在妇女节期间经常分享女性在科学、教育、艺术等领域的突出成就，这些内容不仅提升了女性的社会形象，也激励了更多女性追求自身发展。

(2) 媒体对女性议题的呈现方式：除了直接呈现女性形象外，媒体对于女性议题的呈现方式同样影响着公众的认知和讨论。媒体经常采取故事化的方式，通过讲述具体个体的故事来突出女性在不同社会背景下的生活经历和挑战。这种方式不仅使得妇女节话题更加生动和具体，也使得公众能够更加深入地理解和同情女性面临的各种问题。

(3) 促进话题的广泛传播和深入讨论：通过多元化和深入化的女性形象呈现，以及故事化的议题处理，媒体有效地促进了妇女节话题的广泛传播和深入讨论。这不仅限于政府和官方媒体，社交媒体上的个人博主和商业品牌也通过分享相关内容，参与到这一话题中来。这种跨平台、多主体的参与方式，促进了三八妇女节相关内容的传播。

总结而言，媒体文化在塑造女性形象和推动妇女节话题讨论方面起到了至关重要的作用。它通过多样化的形象呈现和深入化的议题探讨，不仅改变了公众对



女性的认知，也促进了社会对性别平等和女性权益议题的广泛关注和深入讨论。

## 6.2 经济因素

在分析经济因素的影响时，本研究重点关注市场经济和消费文化如何共同作用于妇女节话题的演变，尤其是在社交媒体环境下这种影响是如何显现和发展的。通过这种分析，我们可以更全面地理解商业化趋势如何影响社会文化观念，尤其是关于性别和女性身份的观念。

### 6.2.1 市场经济和消费文化的节日改造

市场经济和消费文化在新浪微博上妇女节话题的演变中扮演了重要角色。商业化趋势对妇女节的庆祝方式和社会文化观念产生了显著影响。研究发现，企业通过营销策略不仅重新定义了妇女节的含义如“女神节”“女王节”，还通过各种促销和广告活动影响了公众对该节日的认知。例如，许多品牌借助妇女节推出女性专属产品或优惠，强化了消费文化在节日庆祝中的角色。这种商业化趋势在一定程度上淡化了妇女节原有的政治和社会意义，将其转变为更多关注个体消费和享受的日子。

通过详细分析，本研究发现这两个因素对妇女节商业化趋势产生了显著影响。

(1) 企业营销策略对妇女节的重定义：企业通过各种营销策略将妇女节从传统意义上的女性权益倡导日转变为一个广泛的消费活动日。主要体现在企业三八妇女节微博的广告属性显著。许多企业微博会在当天的微博内容中突出展示与女性相关的产品和服务，将这一天塑造为一种庆祝现代女性生活方式的节日。

(2) 商业化对社会文化观念的反馈：这种商业化趋势不仅改变了妇女节的庆祝方式，也反过来影响了社会对女性的看法。通过推广各种与女性美容、时尚和生活方式相关的产品，企业在一定程度上塑造了女性的社会形象，这种形象往往强调消费主义和物质享受，有时忽略了女性的多元角色和更深层次的社会议题。

## 6.2.2 商业活动对公众认知的影响

商业活动对妇女节的影响远远超出了简单的经济层面，它深刻地影响了公众对这一节日的认知和庆祝方式。

(1) 改变庆祝习惯：商业活动通过塑造新的消费模式和生活方式，改变了人们对妇女节的庆祝习惯。例如，微博上的商业广告和推广活动经常鼓励人们通过购买礼物或参与特定的消费活动来表达对女性的尊重和庆祝，这种方式逐渐成为妇女节庆祝的主流形式。

(2) 反映和塑造社会看法：这些商业活动不仅反映了社会对女性的看法，也在一定程度上塑造了这种看法。通过推广与女性形象相关的产品和服务，企业在无形中传递了对女性角色和身份的特定期望，这些期望往往与消费主义和物质价值观相联系。

(3) 影响了社会对女性角色、权利和地位的理解和认知。例如，妇女节的商业化使得节日的本质从纪念女性的社会贡献和争取权利转变为一个消费和销售的机会。这种变化在微博等社交媒体平台上尤为明显，其中广告和促销活动通常强调消费和享受，而非女性的社会和政治议题。

本研究认为消费文化参与进微博平台妇女节传播内容中，一方面为女性提供了新的视角和庆祝方式，另一方面更为它也带来了对女性形象和性别议题深度探讨的挑战。三八国际妇女节传播中企业微博内容往往是对女性的外在美和消费能力的强调，而非女性在社会、政治或文化领域的贡献。这种单一化和表面化的女性形象呈现削弱了妇女节原有的意义和价值，限制了对女性议题的全面和深入讨论。

## 6.3 政策倡导

本研究将分析政府、主流媒体、性别平等倡导者在妇女节当天传播中所表达出的宣传策略，以及这些策略如何影响公众对女性的认识、对女性权益的认识。探讨各种宣传活动和倡议如何提高公众对性别平等和女性权益问题的意识，以及这些活动如何在社交媒体上引发更广泛的讨论和反思。

### 6.3.1 宣传策略的引导

在妇女节的话题讨论中，政府和主流媒体的宣传策略起到了重要的作用。通过分析我们在第一章和第二章中收集的传播内容，我们可以看到，政府和主流媒体的宣传重点在于提升公众对性别平等和女性权利的认识。主流媒体微博内容通常聚焦于女性在社会、经济、教育等领域的成就，强调女性的社会地位和权利。这些内容不仅表彰了女性的贡献，同时也传递了性别平等的重要信息。此外，政府机构微博内容常出现对先进女性劳动者的表彰，展示了女性在不同领域的劳动能力和劳动价值，从而激发了公众对于性别平等的更深层次讨论。

### 6.3.2 倡导活动的鼓励

政策倡导活动为妇女节的传播赋予了新的社会政治维度意义，这些活动使得妇女节传播内容不仅仅局限于庆祝女性的成就，更是成为推动性别平等和女性权益议题的重要平台。例如，非政府组织通过微博发布关于性别平等的信息，推动性别相关的社会议题，挑战传统的性别刻板印象。

我们在第一章中对普通用户微博内容的分析显示，许多非政府组织和女性主义者利用妇女节这一时机，提出新的议题，如性别工资差距、职场性别歧视、女性生理健康、女性婚育问题等。这些讨论不仅仅局限于赞扬女性的成就，而是深入挖掘社会性别问题的根源，倡导变革和挑战传统观念。

某自媒体博主作为发起人在妇女节“#我们需要更多女警察”聚焦于提高女性在公共事业管理和行政执法机关领域的参与度。这类活动不仅提升了女性在这些领域的可见性，也鼓励了更多女性对这类几乎以男性为主导的职业领域的探索与追求。它们不仅加深了公众对妇女节的认识，也促进了关于性别平等和女性权益的更广泛讨论。通过这些活动，妇女节的意义被赋予了更加深刻和广泛的社会政治维度，不再仅仅是庆祝女性成就的日子，而是成为推动社会性别平等的重要机遇。

综上所述，政府和主流媒体的宣传策略，以及自发的政策倡导活动，在塑造公众对妇女节的认识和讨论方面发挥了重要作用。这些活动不仅增强了公众对性别平等的意识，也推动了性别议题的深入讨论，为妇女节的意义赋予了新的社会

政治维度。

## 6.4 用户个体因素

用户个体因素在妇女节话题演变中的作用是多维和复杂的，它不仅反映了社会性别意识的提升，也揭示了个体在社交媒体环境中行为的变化及其影响。以下是根据本研究前几章内容和社会性别理论进行的深入分析：

### 6.4.1 个体性别意识的提升

从 2018 至 2023 年间，新浪微博上的用户行为表明，社会性别理论的发展、普遍性别意识的提升，显著影响了妇女节话题的讨论。这一变化趋势在 2019 至 2020 年这个拐点表现得尤为显著，当时女性在社会实践中的积极参与、无私奉献，和当时客观存在的对女性困境的忽视促进了对性别平等和女性权利的深入讨论。本论文第一章和第二章通过定量和定性分析显示，用户在讨论妇女节话题时越来越多地表达对性别平等和女性权利的支持。这种支持不仅反映了对传统性别角色的挑战，也揭示了对女性地位和权益新理解的形成。

此外，本文第三章通过对图片内容的分析发现，用户在分享有关妇女节的内容时，更倾向于展现女性在不同领域的成就和挑战，而非仅仅局限于传统的女性角色。这表明，随着性别意识的提升，用户开始更加重视女性在社会、经济和文化领域的多元角色和贡献。

### 6.4.2 微博平台上用户行为的影响

在微博平台上，用户的行为模式成为三八国际妇女节传播中的重要组成部分，本论文的第四章中综合分析了不同类型微博内容的传播模式，发现用户通过转发、评论和参与话题讨论，显著提高了妇女节话题的可见性和参与度。尤其在 20 年之后，女性用户通过分享自己的社会实践经历和观点，促进了话题讨论的深度和广度，从而使妇女节话题在微博平台上获得了更广泛的关注和讨论。用户在讨论妇女节时，经常分享关于性别平等、女性权益保护的案例和观点，这些内容不仅传递了性别平等的信息，也激发了更多用户对这些话题的关注和思考。这

种个体行为的变化，反映了社交媒体环境中普遍性别意识提升的趋势，以及个体在塑造公共议题和推动社会变革中的重要作用。

此外，用户行为的这种变化还受到了微博平台特性的影响。微博作为一个开放且互动性强的社交媒体平台，为用户提供了广泛的表达空间和互动机会。用户可以轻松地分享信息、观点和感受，与其他用户进行交流和互动。这种开放和互动性质的平台特性促进了妇女节话题的多样化表达和广泛讨论，尤其是在涉及性别平等和女性权利等社会问题时，用户能够更自由地表达自己的立场和观点。

此论述部分揭示了社交媒体环境中个体性别意识的提升和用户行为变化共同推动妇女节话题的演变。这种演变不仅是社会性别意识提升的反映，也是社交媒体平台特性和用户行为模式互动作用的结果。

## 6.5 媒介技术与平台规则

### 6.5.1 微博传播算法的影响

微博作为中国主要的社交媒体平台之一，其内置的传播算法对妇女节传播的传播产生了显著影响。本论文的第二章和第三章通过分析微博内容、量化其传播效果，证明了微博算法对妇女节话题的可见性和用户参与程度的影响。

微博的算法推荐系统在提升特定话题的可见性方面起着重要作用。通过分析数据，我们发现微博平台倾向于推广那些具有高度互动性和引发广泛讨论的妇女节相关内容。这种算法机制加强了特定观点和讨论的传播，尤其是那些能够激发用户情感反应和社交互动的内容。此外，算法还对妇女节话题的多样性和深度产生影响，有时导致特定观点或讨论的增强或抑制。例如，根据算法的推荐逻辑，与妇女节直接相关且互动程度高的传播内容往往得到更多的曝光和讨论。但是目前的微博算法还无法智能地分析这种热度是源于大家对该话题的参与和深入讨论，还是源于对抽奖或其他商家活动的参与，这就会导致一些思考型话题、不那么热门的话题被边缘化。

### 6.5.2 微博平台规则和内容监管

通过对历年三八国际妇女节传播内容的收集，我们可以发现微博的内容审核

机制和社区规则在一定程度上塑造了用户对妇女节话题的讨论方式。平台对内容的监管政策，对敏感话题的限制和过滤，直接影响了妇女节话题的讨论范围和深度。某些具有争议性或敏感性的内容会受到限制，这反过来又影响了话题的公开性和多元性。与性别歧视或女性权益密切相关的敏感话题会受到更多的审查，从而限制了这些重要议题的公共讨论空间。

微博平台的规则也促进了一种特定类型的妇女节话题传播，如积极正面的内容和宣传活动，而对批判性或深度分析的内容施加了一定的限制。这种内容监管政策不仅影响了妇女节话题的可见性，也在一定程度上影响了公众对妇女节深层次社会和文化意义的理解。

总结来说，微博的传播算法和平台规则共同塑造了妇女节话题在社交媒体环境中的演变。这些技术和政策因素不仅决定了哪些内容被推广和讨论，还影响了话题的多样性和深度。通过深入分析这些因素，我们可以更好地理解数字时代里社交媒体如何塑造和定义关于性别和妇女节的公共话语。

## 6.6 章节总结

本章通过综合分析社会文化、经济、政策倡导、用户个体和媒介技术与平台规则等多维因素，展示了它们如何共同作用于妇女节话题的演变。这些因素之间的相互作用和影响对于理解数字时代社交媒体中妇女节话题的演变具有重要意义。

社会文化因素揭示了性别观念的演变和媒体文化的影响，经济因素强调了市场经济和消费文化对商业化趋势的推动作用，政策倡导分析了政府和非政府组织的宣传策略及其对公众意识的影响，而用户个体因素探讨了普遍性别意识的提升和社交媒体用户行为的变化。最后，媒介技术和平台规则的分析指出了微博算法和内容监管政策如何影响妇女节话题的传播和接受。

本研究表明，妇女节话题在新浪微博上的演变不仅是单一因素的结果，而是多种因素相互作用的产物，为理解社交媒体中妇女节传播的演变及其深层次社会文化意义提供了全面的分析框架，为未来相关研究提供了基础。结合本章分析，将在下一章提出对未来研究和实践应用的建议。

## 7 综合思考——多元主体协同作用

本章作为《数字时代的性别表达：2018—2023 年国际妇女节新浪微博平台传播演变》研究的最后一章，旨在综合前五章的研究成果，深入反思研究问题，探讨研究的理论与实践意义，并为未来研究提出建议。通过这一章节，期望将研究的发现置于更广阔的学术讨论框架中，并对网络传播和性别传播研究领域作出有价值的贡献。

### 7.1 节日传播演变源自广泛系统的社会推动

本研究揭示了妇女节话题在数字时代背景下的多元化和复杂性。研究发现，在数字化和社交媒体的影响下，妇女节传播不仅在数量上有了显著增长，而且在内容和形式上呈现出多样化的趋势。这种趋势的背后反映了社会文化、经济和政策等多方面因素的综合影响。

在分析新浪微博上妇女节话题的演变时，我们发现社会性别观念的变化、媒体文化的影响、市场经济的驱动力、政策倡导以及用户个体行为等因素共同作用于话题的演变过程。这些因素不仅影响了妇女节话题的呈现方式，还对公众对妇女节的认知和参与方式产生了深远的影响。例如，随着性别平等观念的普及和女性自我认知的提升，妇女节话题逐渐从传统的庆祝活动转变为对女性权利和性别问题的深入讨论。在社交媒体的影响下，这些讨论更加多元和开放，允许不同声音和观点的存在。此外，市场经济的发展和消费文化的影响也促使妇女节逐渐商业化，企业通过各种营销策略将妇女节转变为一个重要的消费时刻。这种商业化趋势虽然在一定程度上扩大了妇女节的影响力，但也引发了对节日本质和意义的争议。

政策倡导的作用也不容忽视。政府和非政府组织有意通过妇女节传播传播内容的建构来提高公众对性别平等和女性权利问题的意识，这为妇女节的社会政治意义赋予了新的维度。同时，用户个体行为在社交媒体环境中发挥了重要作用。用户通过分享个人经历、参与话题讨论以及对相关内容的转发和评论，共同推动了妇女节话题的传播和发展。这种用户主导的传播模式使妇女节传播内容更加贴

近公众的实际生活。

本文的研究结果对理解数字时代妇女节传播的演变具有重要意义，通过本研究，可以更好地理解数字时代的性别表达是如何被塑造和传播的，以及这些性别话题是如何在不同社会文化和经济背景下演变和发展的。

此外，本研究也揭示了社交媒体平台对于妇女节话题演变的重要作用。微博平台的传播算法和内容监管政策不仅影响了用户对妇女节话题的接触和参与程度，还塑造了话题的形成和发展。平台规则对内容的监管政策和算法推荐系统是如何影响用户对话题的讨论和表达方式，以及这些政策是如何影响妇女节话题在微博上的可见性和讨论的深度。这种平台特性的分析有助于我们更全面地理解社交媒体环境中妇女节话题的演变和传播过程。

在前文的研究中，我们已经对新浪微博上关于妇女节话题的演变趋势进行了质性和量化分析。这些分析揭示了微博上关于妇女节的讨论是如何随着时间的推移而演化的，尤其是在内容、话题和女性形象呈现上的变化。然而，在回顾和再思考这些研究问题时，我们必须更深入地探讨这些变化背后的动因和社会文化意义。

首先，妇女节在微博上的表达和讨论，不仅仅是一个节日话题的变化，更是性别观念和社会角色认知变化的反映。随着社会对性别平等和女性权利认识的提高，妇女节话题的讨论也逐渐从传统的庆祝和祝福，转变为对女性地位、权利和社会贡献的深度反思和讨论。例如，通过对微博内容的分析，我们发现近年来越来越多的帖子聚焦于女性的社会地位、职业发展，以及对女性刻板印象的挑战等议题。

其次，这种话题演变也反映出社交媒体平台的传播特性和用户行为的变化。随着数字媒体技术的发展和社交媒体使用的普及，用户不再是被动的信息接收者，而是变成了能够主动参与内容创造和传播的主体。用户们通过分享自己的观点、故事和经验，不仅在社交媒体上形成了多元化的声音，也推动了妇女节话题讨论的深入和扩散。这种用户主导的内容创造和传播模式，为妇女节话题提供了更加丰富和多样的视角。

同时，我们也必须认识到，虽然微博上的妇女节话题呈现出更加积极和多元的趋势，但仍然存在一些挑战和限制。例如，尽管性别平等和女性权利的讨论



在增加，但仍有一部分内容沿用了传统的性别角色和刻板印象。这种现象提示我们，社会对于性别角色的观念变化是一个复杂而缓慢的过程，需要更广泛和系统的社会文化推动。此外，商业化的倾向也在一定程度上影响了妇女节话题的呈现和讨论。虽然商业活动可以提高节日的知名度和参与度，但过度的商业化会淡化节日的原始意义和社会价值。

回顾我们的研究，可以发现妇女节传播在微博上的演变不仅是社会文化变迁的产物，也是媒体技术发展和用户行为变化的结果。这种演变既展现了社会性别观念的进步，也反映了社交媒体环境下信息传播的新特点。因此，当我们再次思考妇女节话题的研究问题时，必须将其放在更广阔的社会文化和媒体技术背景下进行考量，以更全面地理解这一话题在当代社会中的多重意义。

总体来说，妇女节话题在新浪微博上的演变是一个值得深入研究的现象。它不仅揭示了社会性别观念的变迁和社交媒体平台的影响力，也提供了观察和理解当代中国社会性别动态的重要视角。随着社会的持续进步和媒体技术的发展，未来这一话题无疑还将继续演化，带来更多值得关注和研究的问题和话题。

## 7.2 理论意义的讨论

探讨本研究对网络传播学和性别研究领域的理论贡献。

首先，本研究强调了社交媒体在性别议题传播中的重要作用。在网络传播学领域，传统的性别研究多聚焦于传统媒体（如电视、报纸）中的性别呈现。然而，随着社交媒体的兴起，用户在这些平台上的互动和内容创造成为性别议题的新动力。本研究通过量化和质性分析，展示了社交媒体如何成为促进性别平等讨论和反思的新舞台，这一发现对理解数字时代下性别议题的传播具有重要意义。

其次，本研究对现有性别研究理论框架进行了扩展。传统性别研究常常关注性别角色和刻板印象的传播，而本研究提供了一个更为动态和互动的视角。在新浪微博上，妇女节传播内容不仅是节日的庆祝，而且逐渐转变为包涵性别角色、女性权利和社会地位等的多元性别议题的深入讨论。这种变化不仅挑战了传统的性别刻板印象，也反映了社会性别观念的演进，为性别研究提供了新的理解框架。

此外，本研究也对网络传播学中的用户参与和内容生产理论进行了丰富。在数字时代，用户不再是被动接收信息的对象，而是在社交媒体上积极参与内容的

创造和传播。本研究揭示了用户在妇女节话题上的主动性，从而推动了话题的多样化和深化。这种用户驱动的内容创造和讨论机制，为理解当代网络传播中的参与式文化提供了实证案例。特别是在性别议题上，用户的积极参与不仅推动了话题的发展，也促进了对性别平等和女性权利的广泛关注。

本研究还突出了社交媒体平台的双重作用。一方面，微博等社交媒体平台为性别话题提供了广泛的传播渠道和讨论空间；另一方面，平台的算法和内容监管策略也对话题的形成和发展产生了影响。这一点对于理解网络传播学中平台力量的研究具有重要意义，特别是在考虑如何平衡用户自由表达和内容监管之间的关系时。

综上所述，本研究通过深入分析新浪微博上的妇女节话题，本研究揭示了性别议题在网络空间的演变和用户参与的动态性为网络传播学和性别研究提供了有价值的参考。

### 7.3 实践意义的讨论

基于研究发现，本研究一定程度上能够为政府、媒体和企业提供性别相关信息传播的实践性指导。

本研究的研究结果有助于优化性别话题在社交媒体上的呈现和传播策略，对于政府、媒体和企业性别相关信息传播方面提供了具有实践意义的指导。通过深入分析新浪微博上妇女节话题的演变，可以发现影响性别话题传播的关键因素，从而优化相关传播策略。

首先，对于政府而言，本研究突显了政策倡导在性别话题传播中的重要性。政府可以通过在社交媒体平台上加强有关性别平等和女性权利的宣传，增强公众对这些议题的意识。例如，政府可以利用重要节日如妇女节，发布关于性别平等的政策更新、成功案例和相关活动信息，以促进公众的参与和讨论。

其次对于媒体机构，研究结果表明，媒体在塑造公众对性别议题认知方面扮演着关键角色。媒体应该努力提供更多元和平衡的女性形象展示，避免传统性别刻板印象的强化。这不仅包括新闻报道，还涉及广告、娱乐内容等各方面。通过提供更加全面和深入的性别话题报道，媒体可以引导公众对性别社会议题的理性深入思考，营造和谐稳定的社会氛围。

最后，企业在营销策略中不仅可以强调产品和服务的消费价值，还可以更深入地探讨和传播女性议题，在妇女节等特殊时间点的营销活动中有机会推动性别平等的讨论，通过企业社会责任项目等方式支持女性发展和权益提升。这样的策略不仅能提升企业形象，还能促进社会性别平等的进步，为妇女节的庆祝注入更深刻的意义。企业可以通过创新的营销策略，更多地展现女性的多样性和力量，而不仅是传统的性别角色。例如，宣传活动可以聚焦于女性的职业成就、个人故事或赋权信息，从而帮助改变公众对女性的传统看法，促进对女性更平衡和包容地呈现。此外，企业还应考虑其产品和服务在性别多样性方面的表现。例如，可以推出更加贴合女性需求的产品，或者在服务中更加注重性别敏感性，以体现对女性消费者的尊重和理解。

在社交媒体环境中，企业的这些努力可以通过故事叙述、内容创造和用户互动等方式进行传播，从而增强其对公众的影响力。通过这些策略，企业不仅能够提高品牌认知度和客户忠诚度，而且还能在推动性别平等和女性赋权方面发挥积极作用。

政府、媒体和企业在性别话题的传播中发挥重要作用，不仅有助于提升公众对妇女节和性别议题的认识，还能推动社会文化观念的进步，为构建更加平等和包容的社会作出贡献。

## 参考文献

- [1] Bruno Schivinski & Dariusz Dabrowski (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, 22:2, 189-214, DOI: 10.1080/13527266.2013.871323
- [2] H. Erin Lee & Jaehee Cho (2019) Social Media Use and Well-Being in People with Physical Disabilities: Influence of SNS and Online Community Uses on Social Support, Depression, and Psychological Disposition, *Health Communication*, 34:9, 1043-1052, DOI: 10.1080/10410236.2018.1455138
- [3] Leticia Bode & Kajsa E. Dalrymple (2016) Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter, *Journal of Political Marketing*, 15:4, 311-332, DOI: 10.1080/15377857.2014.959686
- [4] Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. M. (2018). The Effect of Engagement in Online Social Network on Susceptibility to Influence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 201-223. <https://doi.org/10.1177/1096348015584441>
- [5] James F. Hamilton, “ Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities,” *Journal of Communication Inquiry*, October,(2000).
- [6] Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, London: Sage, 1996.
- [7] Anthony J. Cortese, *Provocateur : Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham, Maryland : Rowman & Littlefield, 1999.
- [8] Gaye Tuchman , Arlene Kaplan Daniels and James Benet, *Hearth and Home : Images of Women in the Mass Media* , New York: Oxford University Press, 1978, pp.3-38.
- [9] Kathryn Cirksena & Lisa Cuklanz, “ Male is to Female As \_\_ to \_\_ : A Guided Tour of Five Feminist Frameworks for Communication Studies, ” in Lana F. Rakow (ed.), *Women Making Meaning* , New Feminist Directions in Communication, New York: Routledge, 1992, pp.18-44.

- [10] Liesbet van Zoonen, *Feminist Media Studies*, p.44.
- [11] Max Weber *The Sociology of Religion*, in Max Weber :*Economy and Society*, p506。
- [12] Couldry. *Media Rituals: A Critical Approach*, London and New York: Routledge, 2003, p83
- [13] Lana F. Rakow and Lama A. Wackwitz(eds.), *Feminist Communication Theory: Selections in Context*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 2004, p.9.
- [14] Marsha Houston, “ The Politics of Difference: Race, Class, and Women's Communication,” in Lana F.Rakow(ed.), *Women Making Meaning, New Feminist Directions in Communication*, pp.45-59.
- [15] Sue Curry Jansen, *Critical Communication Theory: Power ,Media, Gender, and Technology*, Boston: Rowman & Littlefield Publishers, 2002, pp.105-106.
- [16] Sue Curry.Jansen ,*Critical Communication Theory: Power, Media, Gender, and Technology*, p.227.
- [17] H.Leslie Steeves and Janet Wasko, “ Feminist Theory and Political Economy :Toward a Friendly Alliance,” in E.Meehan and E. Riordan(eds.), *Sex & Money :Feminism and Political Economy in the Media*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2002, p.16.
- [18] Jane A.thurs, “ Women and Television,” in Stuart Hood(ed.), *Behind the Screens*, London: Lawrence & Wishart, 1994.
- [19] Michèle Martin, *Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems*, Montreal: McGill-Queen's University Press, 1991.
- [20] Norma Stoltz Chinchilla. *Mobilizing Women: Revolution in the Revolution*[J].*Latin American Perspectives*, 1977, 4(4).
- [21] 冯锐. 国家社科基金项目成果选介汇编第一辑[M]. 北京: 社会科学文献出版社: 2021. 836—839
- [22] 沈奕斐. 被建构的女性: 当代社会性别理论[M]. 上海: 上海人民出版社: 2005. 40—45
- [23] (法)西蒙·波伏娃(Simone de Beauvoir)著; 邱瑞銮译. 第二性[M]. 台湾: 猫头

- 鹰出版社. 2013. 37—38
- [24] (荷) 范祖伦(L. van Zoonen) 著; 曹晋、曹茂译. 女性主义媒介研究[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007. 67-69
- [25] 刘利群, 王琴. 媒介与女性蓝皮书: 中国媒介与女性发展报告(2020) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021. 15.
- [26] 刘利群, 赵贺. 论国际传播中性别议题的特殊价值及其实践路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(08): 30-34.
- [27] 周筱三. 新媒体语境下专业媒体与自媒体的女性话语建构[D]. 四川大学, 2021. DOI:10.27342/d.cnki.gscdu.2021.004261.
- [28] 袁媛. 自媒体时代的性别议题与对外传播[J]. 戏剧之家, 2020(28): 202-204.
- [29] 潘奕璇. 网络新闻生产中的性别偏向研究——以新浪微博平台“女性受害者”相关议题的建构为例[J]. 新闻前哨, 2023, (18): 10-12.
- [30] 李蕾. 媒介化视角下我国性别与传播研究的议题变迁——基于近十年 5 本 CSSCI 代表刊物论文的文本分析[J]. 中华女子学院学报, 2023, (01): 83-89.
- [31] 侯雨飞. 管窥微博平台性别议题“一边倒”现象[J]. 青年记者, 2022, (22): 71-72.
- [32] 许梦点. 消费文化语境下“咪蒙”微信公号性别话语研究[D]. 南京师范大学, 2018(01).
- [33] 汤瑜. “男扮女”情景剧短视频的性别话语研究[D]. 湖南大学, 2022(03).
- [34] 马焱, 马冬玲, 刘晓辉. 媒介传播的性别话语亟须规范[Z]. 中国妇女报, 2015.
- [35] 卜卫. 女性主义媒介研究: “理论旅行”与地方知识生产[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(09): 55-74+127.
- [36] 刘利群. 可见与不可见——社会性别视角下的中国媒介与女性[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(02): 35-38.
- [37] 董扣艳. 性别冲突与父权制意识形态批判——微博“热搜”话题的批评话语分析[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2021(04): 97-110.
- [38] 冯剑侠. #看见女性劳动者# 新冠疫情中的女性自媒体与话语行动主义[J]. 新闻记者, 2020(10): 32-44.
- [39] 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.
- [40] 张杰. 基于现代性视域: 节日异化的批判[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2013, 26(09): 67-68+90.
- [41] 刘怀玉. 列斐伏尔日常生活批判概念的前后转变[J]. 现代哲学, 2003(01): 48-56.
- [42] 曹晓辉. 大革命时期各界纪念“三八”国际劳动妇女节之探究[J]. 上海党史与党建, 2021(3): 43-49.
- [43] 储竞争, 张文锦. 女性解放的政治归宿: 兰州“三八”国际妇女节纪念研究(1938—1945年)[J]. 青藏高原论坛, 2021, 9(4): 95-101.
- [44] 储竞争, 张文锦. 生产劳动与妇女解放: 兰州“三八”妇女节纪念研究(1950—1964)[J]. 档案, 2021(10): 24-29.
- [45] 孔系敏. 民国时期“三八”妇女节媒介呈现研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2020.
- [46] 吕卓玲. 从妇女节演讲语篇看俄罗斯总统普京的语言意识[D]. 长春: 东北师范大学, 2021.
- [47] 刘淑敏. 《人民日报》“三八”妇女节评论的话语变迁[D]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2015.
- [48] 陈雁. “三八”国际妇女节: 中国妇女运动的特殊场域与公共文化空间[J]. 妇女研究论丛, 2010, No. 98(02): 41-47.
- [49] 王政. 社会性别与新中国的象征文化——《新中国妇女》视觉文化透视[Z]. 社会性别研究国际学术会议论文, 2009.
- [50] 王霄冰. 节日: 一种特殊的公共文化空间[J]. 河南社会科学, 2007, (04): 5-8.
- [51] 黄心悦. 都市报犯罪报道中女性形象的呈现与话语分析: 以《京华时报》《南方都市报》为例[D]. 重庆: 西南政法大学, 2016.
- [52] 刘文. 《女性受害案件报道中的叙事偏颇分析: 以澎湃新闻为例》新媒体研究, 2019(21): 16-17.
- [53] 潘米荞. 社会性别视角下网络新闻中的女性媒介形象研究[D]. 武汉纺织大学, 2023. DOI:10.27698/d.cnki.gwhxj.2023.000288.
- [54] 卜卫. 中国大陆媒介与性别/妇女研究回顾与分析(1995-2005)[J]. 新闻与传播研究, 2006(04): 78-89+96.

- [55] 温乃楠. 大众传媒中的女性形象问题研究[D]. 大连理工大学, 2008.
- [56] 曾荔枝. 从女性主义视角研究电视文化：电视节目中的女性形象分析[D]. 暨南大学, 2009.
- [57] 谭瑶姬. 大众媒介中女性形象的嬗变及其文化镜像功能[D]. 湖南师范大学, 2016.



## 致谢

悠悠天地间，忽如远行客。我的求学生活伴着牛肉面与黄河即将结束。兰州留下了我太多回忆，这里有喜悦、有悲伤、有称心如意、有徒劳无功、有难舍的羁绊、有急于的逃脱，太多五味杂陈的情感、太多难以忘怀的事件。

无比感谢我的父母，他们给予我物质和精神上的支持。我的爸爸妈妈托举着我，使我看到了他们未见到的风景，常常因我的平凡和普通感到焦虑愧疚，希望自己能快一些成为让他们骄傲的女儿。

感谢我的各位老师，从大一至研三，学校里有非常多让我难以忘记的老师。有的老师才华横溢，带着名士的潇洒与不拘；有的老师循循善诱、耐心细致，带着爱与包容。我在这里找到了憧憬的目标、学习的榜样。特别感谢我的亚炜老师，她就像是包容而温柔的湖泊，不仅是认真负责的导师，也是我们这些在外学子的家人，她关心我们的生活、关心我们的情绪、关心我们的健康。

感谢我的朋友们，天南海北的距离没有成为友情的阻碍，我们在群内畅所欲言，常常有心有灵犀的共鸣，我们聊理想、聊现实、聊计划、聊挫折、聊伤痛，彼此给予支持与欣赏的力量，共同经历了难以忘记的一些事情。

感谢书籍，它们是最忠心的伙伴，带我领略更广阔的世界、认识更丰富的人物。感谢未来属于我的毛茸茸们，虽然现在它们都还存在于我的想象里，但一想到以后要成为合格负责的优秀铲屎官，我就充满了奋斗的动力。感谢食物，不管发生什么，吃顿好吃的心情总不会太坏。烟火人间，希望大家都能好好吃饭。

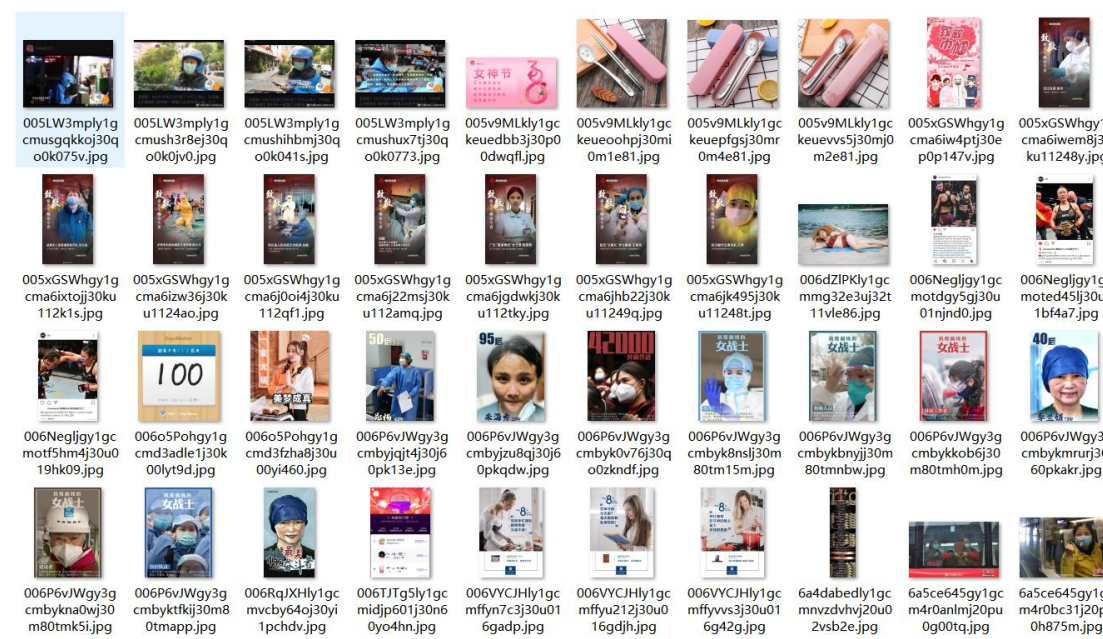
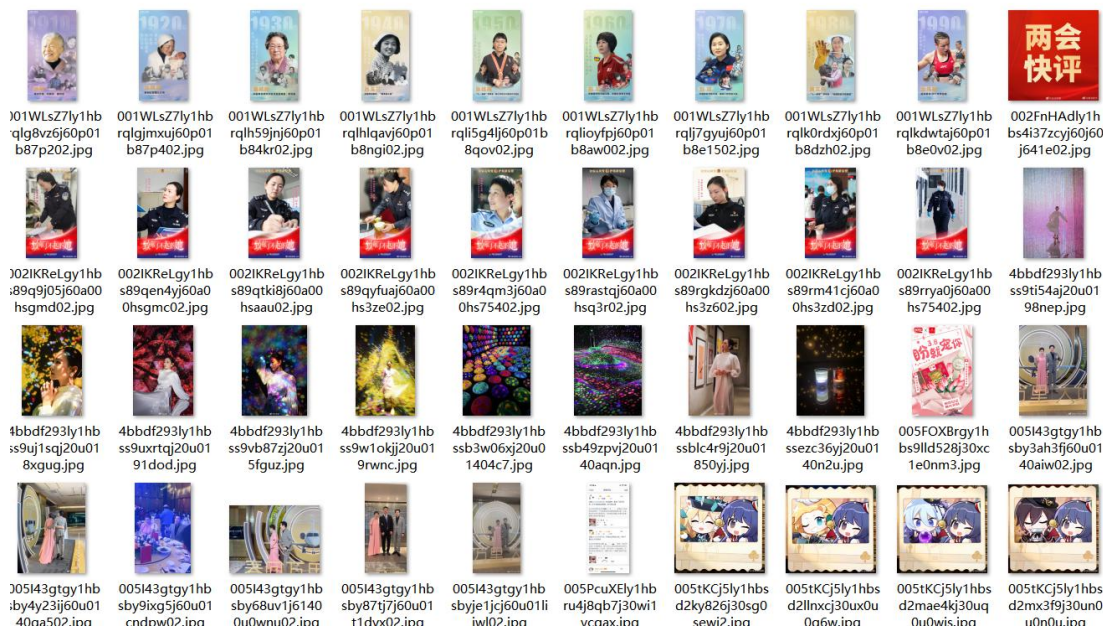
还是稚子之时对长大总有各种憧憬，现在的我成为自己想成为的大人了吗？我实现自己的目标了吗？好像还差的远。路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。希望我能抓住人生的每一次美好可能。希望我能拥有快乐、智慧与幸运。

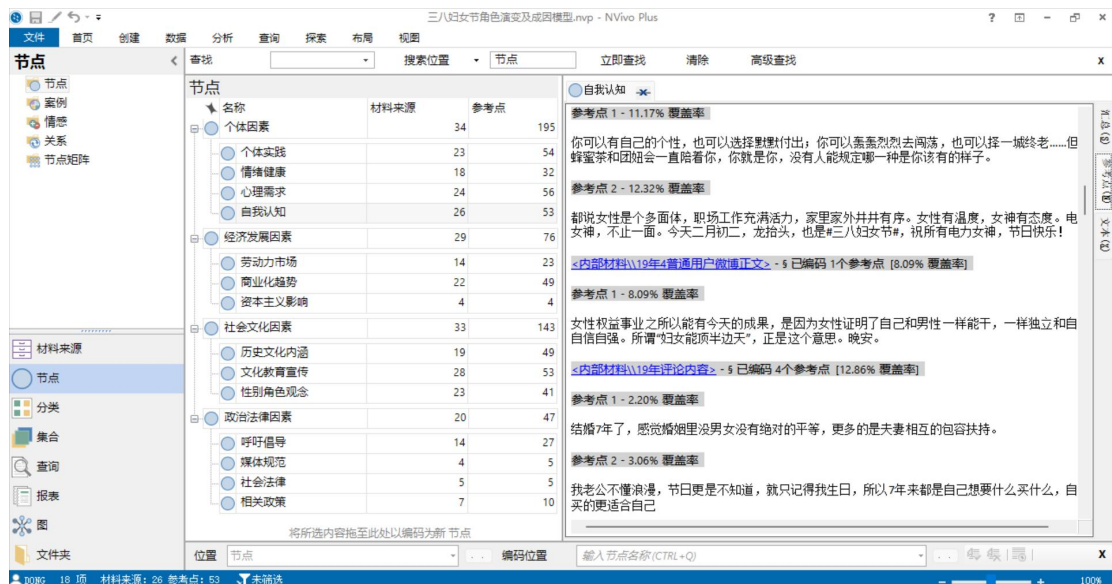
附录

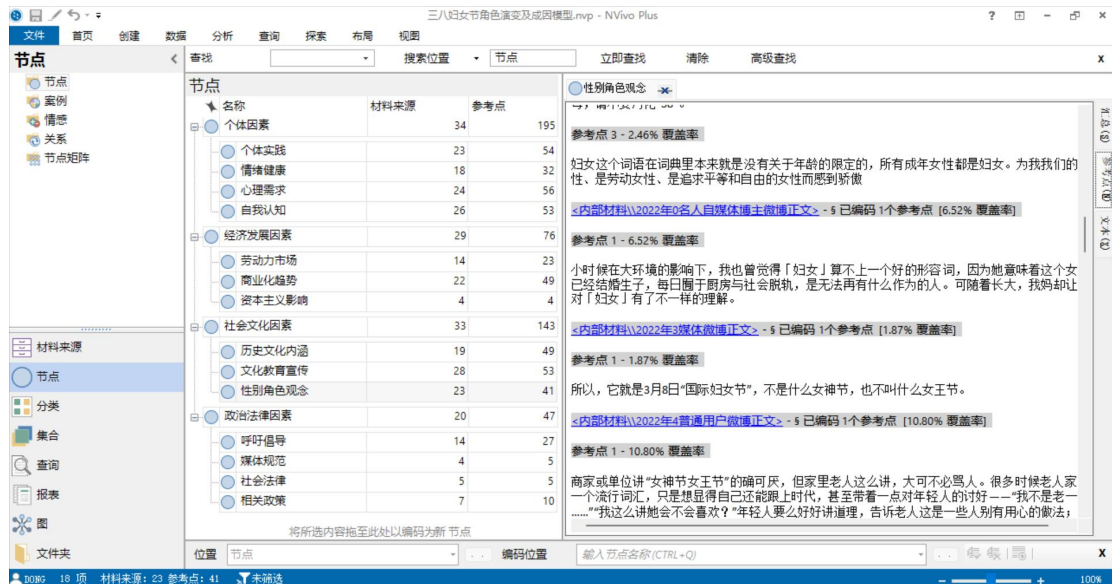
Table with columns A-O: 昵称, verified, verified, verified, 用户id, label\_de, 微博id, 微博正文, 话题, 转发数, 评论数, 点赞数, 发布时间, 微博图片, 总和. Rows include entries like 人民日报, 鼓楼微讯, 林俊杰, etc.

Table with columns A-O: 昵称, verified, verified, verified, 用户id, label\_de, 微博id, 微博正文, 话题, 转发数, 评论数, 点赞数, 发布时间, 微博图片, 总和. Rows include entries like 小蓝娱娱, 德子0, 立体持续, etc.



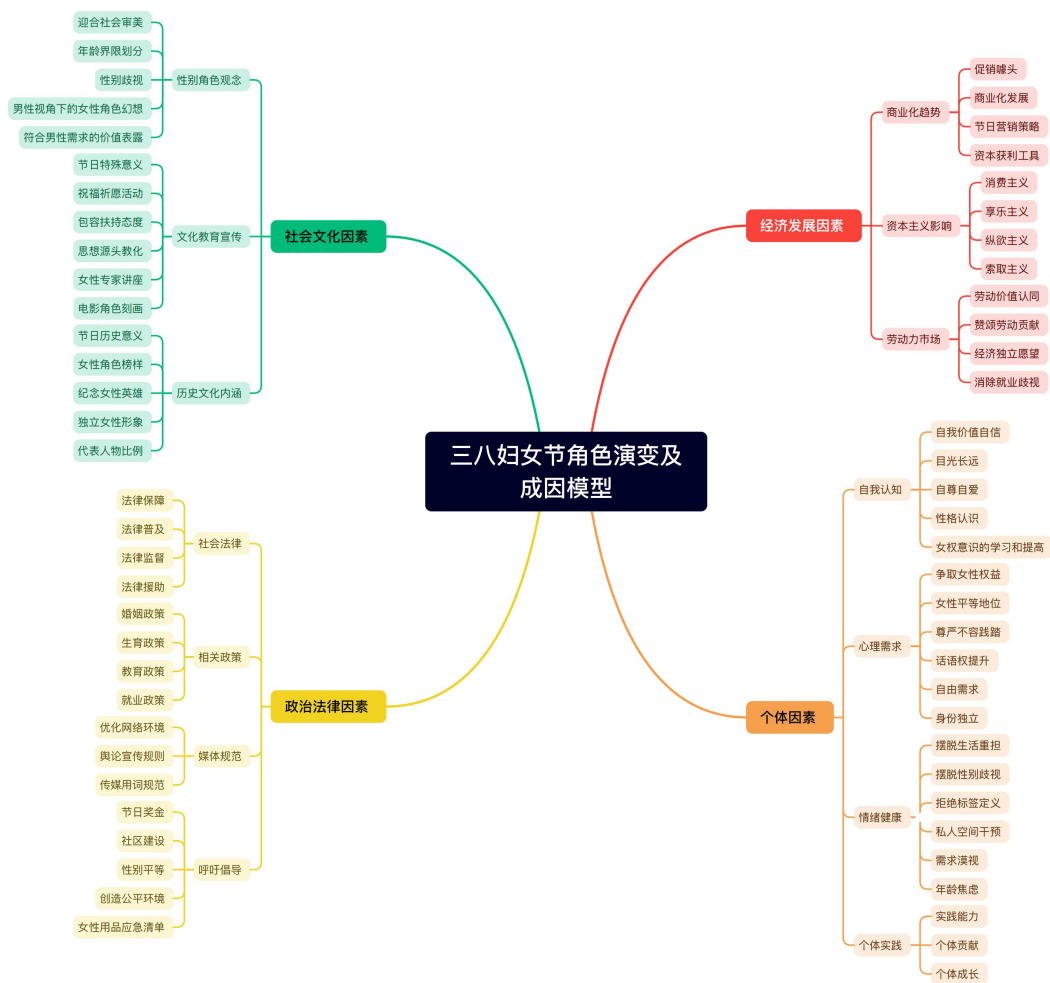












Presented with xmind