

摘要

媒介技术的发展带来了更为广泛而智能的社区化传播形态，应运而生的虚拟社区成为女性展现面容形象与身体形态的重要平台。数字时代的女性形象不仅受到传统父权文化的刻板雕琢，更加受制于虚拟社群的传播价值偏见，越来越多的女性用户无意识地接收了媒介传播的身体图景，投身于“美丽工业”并不断进行自我客体化的劳动，即以他者的角度审视自己的身体，将原本健康良好的身体意象性化为A4腰、瓜子脸、小鸟胃等指标。

本文从女性虚拟社区接触与身体意象的关系切入，以女性活跃指数头部App“小红书”为研究对象，对国内外相关文献进行综述整理与概念提炼，并通过参与式观察、深度访谈三级编码确立本研究的框架与假设。筛选、改编前人研究的有效量表作为研究工具，并在访谈与预调查的基础上确立最终的调查问卷，最终共收集498份有效问卷。研究表明，女性虚拟社区接触程度越高，用户身体意象产生失调程度越高，产生负向情感与不良身体干预的可能性便会越大，自我客体化程度在女性虚拟社区接触与身体意象失调之间起部分中介作用。

最终，通过对数据结果与访谈资料的整理得出以下反思：虚拟社区接触与社群内的群体认同会不断强化用户对女性形象的建构，期间，女性由客体化他人到自我客体化，将“自我”物化为身体资本，当内化的女性形象与现实中的自己产生差距，无法达成物质资本和情感资本的置换时，便会出现身体意象失调，即产生一系列负面情绪、错误的身体健康认知，并由此进行逆向的身体干预。根据以上结果，本研究提出三个层面的建议对策，从社会认知的引导出发，完善媒体行业的传播政策，正视当下媒介文化对女性形象的不恰当传播，敦促平台传播健康、科学的身体信息。其次，加强媒介责任权重，商业营销与价值观传播齐头并进，打造多元立体的社区氛围，引领健康的身体审美风尚。最后，用户要积极投身真实生活，探索本体价值所在，注意识别媒介消费主义的陷阱，唯有强化自我意志，方能破除“她者”枷锁。

关键词：女性虚拟社区；自我客体化；身体意象；女性形象；小红书 App

suggested countermeasures. Starting from the guidance of social cognition, it improves the communication policy of the media industry, confronts the inappropriate communication of women's image in the current media culture, and urges platforms to disseminate healthy and scientific body information. Secondly, the weight of media responsibility should be strengthened, and commercial marketing should go hand in hand with the dissemination of values, so as to create a diversified and three-dimensional community atmosphere and lead a healthy body aesthetic trend. Finally, users should actively engage in real life, explore their own values, and be aware of the pitfalls of media consumerism. Only by strengthening their own will can they break the shackles of the "other".

Key words: Female virtual community; self-objectification; body imagery; female image; "Little Red Book" App

目 录

摘 要	I
Abstract	II
1 绪 论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究目标与问题	2
1.3 研究路径与方法	3
1.3.1 研究路径	3
1.3.2 研究方法	3
1.4 研究难点与创新	4
2 文献综述	5
2.1 女性虚拟社区的相关研究	5
2.2 身体意象失调的相关研究	6
2.3 自我客体化的相关研究	8
3 研究设计	10
3.1 深度访谈的设计与实施	10
3.1.1 访谈题项	10
3.1.2 访谈对象	10
3.1.3 访谈分析	11
3.1.4 访谈结果	17
3.2 问卷调查的设计与实施	18
3.2.1 研究框架	18
3.2.2 研究假设	19
3.2.3 测量工具	19
3.2.4 预调查	21
3.2.5 正式收集	22
4 数据分析	23
4.1 信度与效度检验	23
4.1.1 信度分析	23
4.1.2 效度分析（探索性因子分析）	24
4.2 描述性统计分析	27
4.3 方差分析	30
4.3.1 性别差异	30
4.3.2 年龄段差异	31
4.3.2 学历背景差异	32
4.3.2 行业背景差异	33
4.3.2 收入差异	33

4.3.2 居住地差异	34
4.3.2 接触频率差异	35
4.3.2 接触时间差异	36
4.4 变量间相关性分析	37
4.5 变量间回归性分析	39
4.6 中介作用分析	40
4.7 研究结论	42
5 研究讨论与反思	44
5.1 媒介接触与身体意象的关系讨论	44
5.1.1 社区接触的日常化：寻找“身体偶像”	44
5.1.2 社群认同的强化：“性化”身体意象	44
5.2 自我客体化的中介作用讨论	45
5.2.1 媒介暗示后的自我物化	45
5.2.2 自我物化置换身体资本	45
5.3 身体意象失调的结果反思	46
5.3.1 社会认知层面：难以实现的性别自治	46
5.3.2 媒介消费层面：“新自由主义”的资本陷阱	47
5.3.3 个体行为层面：不断内卷的身体干预	48
6 研究对策与建议	50
6.1 社会认知引导：上层建筑推动完善媒体政策	50
6.2 媒介责任赋能：社交平台传播女性多元审美	50
6.3 个体价值探索：自我意志破除“她者”枷锁	51
7 研究局限和展望	52
参考文献	53
附 录	58
致 谢	64

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

从传统媒体时代到新媒体时代，女性的身体始终是备受注视的审美对象。时代在变迁，随之发生变化的不仅是身体美的流行景观，还有更为隐蔽的塑造“美丽”的方式。虚拟社交技术的发展，使女性有了更为广阔的交流空间与图像参照，为女性群体提供接连不断的美丽模板。浸润于新媒介环境下，美丽不断内卷，女性价值越来越受制于“身体展演”，自发地将身体价值与个人价值划上等号。女性无意识地接收了媒介宣扬的身体审美观，习惯地以第三人的视角审视自己的体貌，并且与媒介塑造的理想化身体图景进行对比，在发现真实身体与理想身体间存在着较大的差距后，产生焦虑、抑郁、身体羞耻、注意力无法集中等消极的情感状态。在这种社会文化惯性与媒介暗示下，尤其是处于社会化阶段的年轻女性，对正常身体的健康认知产生偏差，转而将他者标准下的身体资本奉为圭臬，长期处于内耗情绪与低自尊状态下，极易采取逆向的身体干预手段，采取降低进食量、断碳、催吐、吸脂整容等方式，以牺牲身体健康为代价达到媒介塑造的身体形象。

在此前大量的大众媒介与性别研究中发现，社交平台总是以积极的方式为女性媒介使用与成长赋能。社交媒体上为女性提供了平等的交流渠道，为各类女性提高女性身体满意度和鉴赏力提供了更有效方法和参考空间。曾经有一项国外的调查问卷表明，处于中年的女性同样能够使用社交平台来展示自己的身体，提升自我形象，并以此为例对“已婚女性在绝大范围内仅仅作为母亲和照顾者”的文化规训做出抗议。¹也有不少学者研究对此提出异议，如今以社交媒体作为形象展示平台从而为女性带来更多的身体焦虑等现象越发常见，女性在社交网站上浏览信息，进而投射到现实生活后产生自我认同危机的问题愈演愈烈。²诚然，既有的理论模型与调查研究与为本研究提供了一些有效的理论依据和经验基础，但是依然弱化了某些研究方位，即媒介对女性媒介使用态度及其相关的实证研究，而尤为遮蔽的方向是从身体意象这个生理性概念切入，从而考察的媒介与性别的社会

¹ Markham, Annette N., Katrin Tiidenberg, and Andrew Herman. "Ethics as methods: doing ethics in the era of big data research—introduction." *Social Media+ Society* 4.3 (2018): 2056305118784502.

² Lynch T., Tompkins, JE., Van Driel II., et al. (2016) Sexy, strong, and secondary: a content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of Communication*, 66(4): 564 - 584.

学视角。³小红书App作为头部女性在线虚拟社区，充分展示了女性向和去权威化的特殊性，女性在这个媒介空间可以“以身体为名”践行自主传播与能动叙事，理论上具备了更多性别解放的潜能，然而，这种女性权威下的在线虚拟社区也不乏“服美役”的评价，性别解放的文化多元性被“美丽标准”统一化。由此，本研究试图通过实证经验去考察女性的媒介实践经验，思考女性在赛博空间的文化猎取与社交互动过程是如何内化媒介文化的规训。

1.1.2 研究意义

从理论意义的层面来看，首先，本研究试图从新闻传播学、社会心理学等学科角度切入，思考与探究社交媒体的使用与用户身体意象之间的关系，以期补充身体意象的跨学科研究。其次，本研究围绕客体化理论、身体意象的社会文化三重模型编制访谈题项，通过深度访谈编码三级编码树立本研究的框架模型，意在为客体化理论、负向身体意象理论等提供实证研究；第三，本研究尝试探讨女性虚拟社区接触行为与身体意象的关系及作用机制，为当下社交媒介使用与女性构建的相关研究领域可进一步探索研究的部分。此外，我国目前的媒介性别研究领域中，女性媒介的量化研究相对较少，因此，本研究旨在对我国社会化媒介中女性用户的媒介使用现状与自我观念形成之间的关系进行探索，尝试为后续相关研究提供部分参考依据。

从实践意义的层面来看，首先，本研究旨在为国内女性群体的媒介使用与心理机制相关研究提供新的有效测量方式，并且研究结果可以为社交媒体不恰当传播理想身体形象提供论证，以量化数据作出解释；其次，目前大量的研究及现实情况表明，女性受制于第二性别的凝视，本研究不在于探究男女性别建构的社会渊源及其连带的性别失衡影响，只为通过实证研究拓展女性正确认识自我身体及其社会方位的可能性。因此，通过本研究对媒介使用与身体意象的关系探索，可以为女性受众群体正确使用社交媒体，降低女性身体意象失调所产生的不正当焦虑与抑郁情绪甚至是消极身体实践行为提供一定的方向和建议。

1.2 研究目标与问题

本文尝试在身体意象的社会文化模型与自我客体化理论框架为基础上，以小红书App为研究对象，探究女性虚拟社区接触与用户身体意象失调的变量关系。通过文献研究、深度访谈和问卷调查等方法，拟解决以下关键问题：

1、根据描述性统计分析调查女性虚拟社区接触、自我客体化程度、用户身体意象失调的现状；

³ 曾丽红,叶丹盈. 美妆视频对女性身体意象态度的影[J]. 现代传播,2022,44(3):133-140. DOI:10.3969/j.issn.1007-8770.2022.03.018.

- 2、根据后续量化研究探索女性虚拟社区接触与用户身体意象失调之间的变量关系；
- 3、进一步探讨自我客体化机制是否会在女性虚拟社区接触与用户身体意象失调之间起中介作用。

1.3 研究路径与方法

1.3.1 研究路径

第一部分：对社交媒体环境概况、数字时代的女性身体呈现的背景进行详细综述，说明本研究开展的背景与意义，以及当前所面临的现实问题，论证女性虚拟社区接触与身体意象失调关系研究的必要性；

第二部分：梳理相关研究的国内外文献，了解现阶段国内外相关研究的现状，对研究中涉及的相关概念做出解释，为研究的开展奠定理论基础；

第三部分：进行研究设计。包括深度访谈中的访谈提纲、对象及其结果的分析，再结合前人的研究模型与理论框架建立起本研究的框架与问题假设，设计测量量表，并进行问卷的前测与正式发放；

第四部分：对问卷收集的结果进行数据分析，分析各变量间的关系，验证研究假设，梳理数据结果。

第五部分、第六部分：对本研究进行总结与讨论，在文献分析与调查结果的基础上展开讨论，说明本研究的局限性，尝试针对研究结果提出优化性建议。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

对已有文献研究模型、结论等进行梳理、归纳与总结，通过CNKI、万方、维普、Elsevier、ProQuest等海内外学术资源平台对虚拟社区/Virtual community、客体化理论/Objectification、自我客体化/Self-objectification、凝视理论 gaze theory/、身体意象/Body image等关键词进行检查检索。在挖掘出的研究成果和模型的基础上，衡量其研究对象与研究目标群体的流变，对其中的诸多变量进行筛选处理，梳理总结出以往研究的盲点，并尝试挖掘本研究可尝试剖析的创新点。

(2) 深度访谈法

在问卷设计之前，抽取12位女性虚拟社区用户作为访谈对象。访谈分为线上、线下两种形式。访谈目的在于了解用户接触女性虚拟社区的大致情况，并尝试引导他们从自我监视、客体化自我、客体化他人、身体感知等维度进行开放式阐述他们的使用行为与使用感受。访谈结果旨在优化研究框架并辅助调查问卷的设计。

(3) 问卷调查法

采用线上与线下的方式发放调查问卷，预计问卷样本容量约为600份，分别运用于预调查和正式调查的数据分析。调查问卷由四部分组成，第一部分是

查对象基本信息（人口统计学部分），第二部分为女性虚拟社区的接触量表，第三部分为自我客体化量表，第四部分为身体意象失调量表。所编制的量表工具会在借鉴、改编前人研究中信效度较高的细化量表基础上形成，先通过预调查检验题项编排的合理度以及量表的信效度，最终形成正式问卷。收集后完成后，通过SPSS25.0等统计软件并结合统计技术考察变量之间的潜在关系。

（4）参与式观察法

笔者作为小红书App的长期使用者，无论在线上还是线下都有固定的小红书社交好友，因此，笔者在不操控和不进行关键词检索的情况下深入小红书APP内进行观察与体验，在不影响大数据分析用户偏好、形成个性化推荐的情况下观察社区内用户的使用状况及传播特征，结合客体化理论与身体意象倾向对周围的小红书接触行为进行观察与分析。

1.4 研究难点与创新

第一、研究领域的拓展。本文研究主题为女性虚拟社区接触与身体意象失调的关系研究。通过文献分析可得知，在国内对女性身体意象的研究中，研究领域集中在心理学、体育运动学、医学等学科方向。本研究较为创新性地从媒介传播的视角出发，尝试归纳各个领域的相关理论基础与实证经验，在此基础上探讨在线虚拟社区传播互动过程中女性身体意象失调现象及其相关问题。

第二、媒介对象的更新。目前有关女性与媒介关系的交互影响的研究已有很多，但大多研究主要以传统媒体领域为背景。尤其是在我国的相关研究领域内，探究媒介使用与身体意象的文献大多以泛化的大众传媒为主，或是从微信公众号、抖音等面向全体大众的社交媒体出发。为此，本文将研究对象选取为2013年发布并在10年内突破2亿月活跃用户，且女性受众群体占比70%的女性虚拟社区——小红书，更为集中地探究新媒介环境下用户身体意象失调现状及其自我客体化的程度。

第三、女性媒介量化研究的补充。我国的女性主义的媒介研究大多以质性研究为主，本研究尝试从传播学角度出发，引进社会学与心理学的理论框架与测量方式，为前人经典理论提供实证研究的同时，还可以为我国女性媒介研究提供量化研究的补充。

2 文献综述

2.1 女性虚拟社区的相关研究

社区这一概念起源于社会学研究。德国社会学家Ferdinand Tonnies在1987年提出“社区”是基于一定的地域与宗族关系而组成社会生活共同体，是社会演变过程中一种自然形成状态，这里的“社区”是一种精神联合。⁴

随着联网技术的普及，社区的概念与形式开始拓展，1994年，学者Howard Rheingold首次提出“虚拟社区”的概念，他将其定义为存在于虚拟互联网环境中具有某种程度的认知、分享知识信息从而形成关系链的团体。⁵随后，学者Hagel与Armstrong于1997年根据社区内用户的使用目的、互动属性将其分类为交易型社区、兴趣型社区、幻想型社区以及关系型社区，并且，学者Hagel提出社区内的信息互动会影响内部成员的关系黏性。⁶随着虚拟社区与经济、技术等共生发展，如今的在线社区早已将各个功用糅合起来，以便更好地满足用户需求。我国也有很多学者从社会学、语言学、传播学等多个角度研究虚拟社区，为虚拟社区赋予了多种含义。对于虚拟社区的概念，国内外学者并没有形成统一的定义，但也存在着共识，总体来说，虚拟社区是互联网背景下的特定产物，人们依靠联网作为媒介工具，受一定的价值观、趣缘、利益、情感的牵引进行聚集，突破时间与空间的限制展开交流讨论，进而形成的一种在线社会集合体。从概念来看，网络空间、信息技术、共同兴趣、社交关系都是虚拟社区所必须具备的。互联网产品研发方面即围绕这几方面入手，着力于为不同领域内的用户打造各种综合性、垂直性网络社区。

本文所聚焦的女性虚拟社区就是其中一条分支领域。伴随着经济、技术、文化的进步，女性在现代社会的地位有所提升，购买力不断增强，互联网市场开拓至此，一系列以女性为主力的网站、话题、App等应运而生。学者王淑伟认为女性网络社区即以女性为主要受众群体，兼具网络社区的功能特征，在女性独立意识建构上体现出了重要作用。⁷日本女性主义学者上野千鹤子曾提出的“女性自治区”，称之为“男人主宰的世界里的女人世界”，由女性组成，又由女性管理，她将日

⁴ [德]斐迪南·滕尼斯著. 共同体与社会[M]. 林荣远译. 南京: 商务印书馆, 1999.

⁵ Howard Rheingold. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier[M]. MIT Press, 2000(12): 18.

⁶ Hagel J. III, Armstrong A. G., Net Gain Expanding Markets through Virtual Communities[M]. Harvard Business School Press, Boston, 1997: 11-13.

⁷ 王淑伟. 女性网络社区的口碑传播研究[D]. 湖南大学, 2013.

本的女子学校称为“女性自治区”。⁸ 徐智等学者在此基础上进行概念延伸,提出“网络女性自治区”,并将由女性博主生产、女性受众群体反馈和消费的“自媒体美妆圈”称为“网络女性自治区”的代表。此类女性社区不仅共享信息内容,更会共享属于女性群体的特定价值标准,包含审美和道德标准。⁹

本研究选取当下国内最具代表性的女性互联网社区——小红书App作为研究对象。小红书App于2013年发布至今,月活跃人群已突破2亿,根据千瓜数据发布的《2023“她研究”深度数据报告——小红书平台女性用户洞察》显示,平台内女性受众群体占比70%,活跃达人粉丝群体中女性占比高达88.8%,关注焦点最高的板块分别为服饰穿搭、美食饮品、减肥瘦身、摄影教程等。小红书发布的内容笔记分类数据中面部护肤、母婴育儿、旅游占比最高;笔记涵盖的热门话题辐射领域最高的是穿搭、家居、妆容、家庭。综上,小红书App是一个女性用户参与度极高,兼具信息共享、情感交流、社会交往、贸易消费等功能的在线虚拟社区。

2.2 身体意象失调的相关研究

身体意象,也被称作身体映像、体像等,最早出现于医学领域。1935年,学者Paul Schilder首次将身体意象的概念引入心理学与社会学的研究建构中,他将其视为个体在大脑中对自己形成的身体图画,也就是个体是如何通过脑海中的自我映像去对待和评价自己的身体。一般来说,身体意象包括对身体的心理与生理功能的认知、态度、行为三个层面的影响。¹⁰ 身体意象不仅是一种简单的、主观的自我认知结构,这种大脑图像的形成也包含他人对自己身体的态度。此外,其他学者根据不同领域的研究视角及调查研究假设对身体意象的概念做出了不同的界定。学者Slade将身体意象的形成划分为三个阶段,首先是实质性的身体:个体无法改变的客观身体状态,如种族肤色、生理性别,先天身体基因等;其次是理想化的身体,这一阶段是讨论个体如何看待、对待自己的身体,或者说个体希望自己的身体应该呈现出的样子;第三阶段是表现的身体,也可看作是调整后展示出来的身体,即个体协调了理想和实际后最终呈现的身体状态。¹¹ 我国学者冯秋燕也指出,身体意象是个体最终在头脑中形成的对自己身体的整体意象,这里应该包括整体形态和具体器官部分。这一概念体现了个体在出生、成长的人际互动的社会化过程中形成并内化的对于自己身体各个方面身体的感知意象、体像幻想和社会意义。在学者冯秋燕的论述中,身体意象是一个伴随着社会文化影响而不

8 [日]上野千鹤子(2011/2015). 厌女——日本的女性嫌恶[M]. 王兰译,上海:上海三联书店.

9 徐智,高山. 网络女性自治区中的性别歧视内化——自媒体美妆视频中的女性嫌恶现象及批判[J]. 国际新闻界,2019,41(06).

10 Paul Schilder. The image and appearance of the human body[J]. The Self in Social Interaction. 1978,1:107.

11 Slade, P. D., “What is Body Image?” Behavior Research and Therapy, Vol. 32, 1994.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/548044046121007006>