

## Blooming “Her Strength”: An Analysis of Agenda Setting of International Women’s Day —Take the Official Microblog of *People’s Daily* for Example

Cao Jingwen Wu Yulan

**Abstract:** The “March 8th” International Women’s Day is an important festival to commemorate liberation and strive for equal rights. In recent years, due to the public misunderstanding of the word “Women”, the International Women’s Day has been called “Queen’s Day”, “Goddess Day” by all the major media, the cultural value behind “Women’s Day” has been deconstructed. Some young women think that “Woman” describes the older “Aunt”, so they don’t want to celebrate International Women’s Day. Based on the theory of Network Agenda Setting, this paper selects the tweets from the official microblog of the People’s Daily on this year’s “March 8th” International Women’s Day as the research object, use content analysis to explore significance of its agenda.

**Key words:** Network agenda setting; Women’s Day; “Her Strength”

---

## 绽放“她力量”：“三八妇女节”议程 设置探析

——以《人民日报》官方微博为例

曹竞文 吴玉兰

**摘要：**“三八”国际妇女节是纪念解放、争取平等权利的重要节日。近年来，由于公众对

---

作者简介：曹竞文，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士生；吴玉兰，中南财经政法大学新闻与文化传播学院教授，博士。

文章引用：曹竞文，吴玉兰. 绽放“她力量”：“三八妇女节”议程设置探析——以《人民日报》官方微博为例 [J]. 中国新闻评论, 2022, 3 (3): 43-54.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0303005>

“妇女”一词的误解，国际劳动妇女节被各大媒体称为“女王节”“女神节”，“妇女节”背后的文化价值被解构。部分年轻女性认为“妇女”一词形容年纪较大的“大妈”，而不愿意过“妇女节”。本文以网络议程设置理论为研究视角，选取《人民日报》官方微博在今年“三八”国际妇女节的推文为研究对象，运用内容分析法探析其议题的设置与意义。

**关键词：**网络议程设置；妇女节；她力量

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



2020年，习近平总书记在联合国大会纪念北京世界妇女大会25周年高级别会议上提出，我们要消除针对妇女的偏见、歧视、暴力，让性别平等真正成为全社会共同遵循的行为规范和价值标准。

国际劳动妇女节即作“三八”国际妇女节（The International Women's Day/The International Working Women's Day），是纪念解放、争取平等权利的重要节日。<sup>①</sup>近年来，由于公众对于“妇女”一词存在偏见，部分年轻女性认为“妇女”一词形容年纪较大的“大妈”，而不愿意过“妇女节”。国内较早从事女性学研究的学者李小江也曾提及女大学生与女性学学者对“妇女”一词的抗拒。<sup>②</sup>电商为促销活动命名时也尽力避开“妇女”二字，国际劳动妇女节被各大媒体平台称为“女王节”“女神节”，这种商业化、标签化的传播使“妇女节”的真实含义逐渐被遮蔽。

议程设置理论认为，媒体虽不能决定公众对某一事件或意见的具体想法，但能够向公众安排议题来影响公众所关注的事件及重要程度的判断。在互联网技术的推动下，郭蕾和麦库姆斯借鉴网络分析的理论框架将设置理论发展到第三层次，即网络议程设置（network agenda setting, NAS），该理论表明影响公众的不是单个的议题或者属性，而是一系列议题所组成的认知网络。<sup>③</sup>社交媒体时代，媒体能够利用微博平台的话题功能来设置网络议题，并且网络议程

①周蕾. 革命、仪式与性别——国际妇女节的传入与国民革命时期的国际妇女节[J]. 妇女研究论丛, 2011(2): 56-63.

②李小江. 关于女人的答问[M]. 南京: 江苏人民出版社, 1997: 15.

③史安斌, 王沛楠. 议程设置理论与研究50年: 溯源·演进·前景[J]. 新闻与传播研究, 2017, 24(10): 13-28, 127.

可以通过微博热搜榜单得到直观体现。

《人民日报》官方微博承担起正向引导的责任，抓住今年“三八”国际劳动妇女节节日当天的关键时机，通过设置 17 个相关议题，引领公众正确认识女性形象的魅力、深刻理解“妇女节”的内涵并向“她力量”致敬。

## 一、研究样本选取的缘由与方法

本文以《人民日报》官方微博为研究对象，收集其自 2014 年微博开设热搜功能以来至 2022 年“三八”国际妇女节当天议题与推文，运用内容分析法将样本类目建构为议题主题、议题形式、议题效果和情感倾向。

### （一）样本选取的缘由

本文将研究对象聚焦于 2022 年 3 月 8 日《人民日报》官方微博关于“三八”国际妇女节推文，样本选取的缘由主要有以下几点。

#### 1. 微博平台的便捷性和热搜榜单的直观性

媒体能够利用微博平台的话题功能来设置网络议题，并且其受关注程度可以通过话题主页显示的数据得到反馈。2014 年，微博平台开设热搜排行榜功能，媒体的网络议程设置可以通过微博热搜榜单得到直观体现。因此，本文研究样本范围聚焦于微博平台。

#### 2. 《人民日报》官方微博原创话题的权威性与影响力

《人民日报》官方微博以“权威声音、主流价值、清新表达”为目标定位，具有极高的公信力和影响力。《中国妇女报》由全国妇联创办，是中国唯一的女性日报，《中国妇女报》官方微博关于“妇女节”的推文也具有极高的代表性。从两家媒体官方微博主持的话题中选取关注度最高的两个话题进行对比，具体数据如表 1 所示。

表 1 《人民日报》和《中国妇女报》微博话题影响力对比

Table 1 Comparison of topic influence between *People's Daily* and *China Women's Daily* on Weibo

话题名称	话题主持人	话题阅读次数
妇女节	人民日报	61.6 亿
今天不必称呼女神女王	人民日报	7.4 亿
中国女性力量	中国妇女报	8822.6 万
她力量值得被看见	中国妇女报	3238.8 万

3 月 8 日当天，《人民日报》官方微博设置并主持的原创话题“# 妇女节 #”“# 今天不必

称呼女神女王#”登上热搜排行榜前列，分别收获了61.6亿和7.4亿次阅读次数。相比之下，《中国妇女报》官方微博设置并主持的原创话题影响力和受关注程度较弱。因此，本文的研究对象确定为《人民日报》官方微博。

### 3. 《人民日报》官方微博2022年“妇女节”议题的丰富性

以关键词“妇女节”搜索《人民日报》2014年至2022年官方微博3月8日“妇女节”当天的相关推文，人工筛选得到推文数量70篇，设置并主持的议题数量达37个，相关推文和议题数量变化趋势如图1所示。

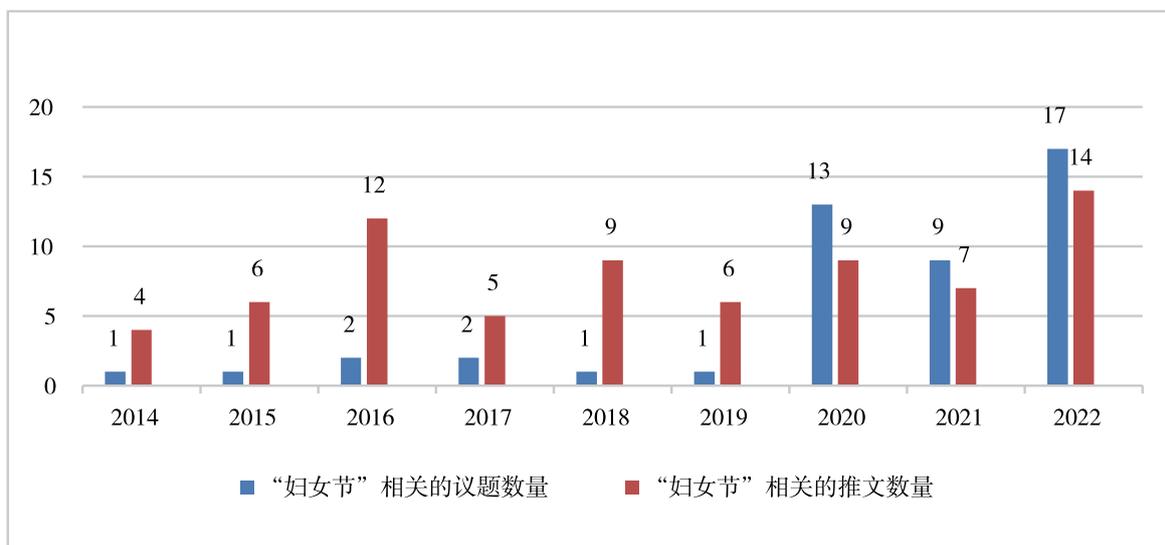


图1 2014年—2022年“妇女节”相关推文和议题数量变化趋势

Figure 1 Trends in the number of Tweets and topics related to Women's Day from 2014 to 2022

《人民日报》官方微博关于“妇女节”的推文数量和议题数量出现波动变化，但整体趋势在2022年达到顶峰。2022年3月8日，《人民日报》共发布42条微博，其中主题与“妇女节”相关的微博共有14条，占据总数的三分之一。此外，《人民日报》官方微博设置并主持了与“妇女节”相关的微博话题共17个，议题数量最丰富，且针对女性形象标签化和“妇女节”更名现象作出回应。因此，本文将样本选取范围确定为《人民日报》2022年3月8日关于“妇女节”的相关议题。

## (二) 研究方法 with 类目构建

本研究采取内容分析法，将《人民日报》官方微博设置并主持的与“妇女节”相关的议题从议题主题、议题形式和议题效果和情感倾向等四个方面进行类目构建，类目建构如表2所示。

表 2 样本类目建构

Table 2 Sample category construction

类目名称	变量分类
议题主题	a. “她力量” b. 女性权益保障 c. 女性健康问题 d. 节日祝福
议题形式	a. 图文 b. 短视频 c. 直播
议题效果	a. 阅读次数 b. 讨论次数 c. 原创人数
情感倾向	a. 正向 b. 中立

### 1. 议题主题

本文根据《人民日报》官方微博的推文内容将 17 个议题进行分类，总结出“她力量”“女性权益”“女性健康”“节日祝福”四大主题。

### 2. 议题形式

在数字网络技术的支撑下，媒体可以在微博平台发布形式多样的推文。据人工统计，《人民日报》官方微博的相关推文呈现方式为图文、短视频和直播三种形式。

### 3. 议题效果

本文的推文效果为议题的关注度，根据微博的话题主页的数据显示，可以通过阅读次数、参与话题讨论次数和参与话题的原创人数来判断该议题受公众关注的程度。

### 4. 情感倾向

根据前文的分类，《人民日报》官方微博在“妇女节”当天的四大主题中，“她力量”和“节日祝福”情感倾向于正面宣传和积极引导，而“女性权益”和“女性健康”则没有明显的主观倾向，仅中立、客观地进行信息传递与知识科普。

## 二、样本分析

对搜索所得的《人民日报》“妇女节”官方微博的推文内容的 17 个议题，通过内容分析法发现其议程设置呈现出以下特点。

### （一）以丰富议题构建议程矩阵

国际劳动妇女节当天，《人民日报》官方微博从宣扬女性力量、关注女性形象、关爱女性健康三个维度构建“妇女节”的议程，推文内容丰富，涵盖“她力量”“妇女节”节日祝福、女性权益保障、女性健康问题四大议题。议题与话题数量等数据如表 3 所示。

表3 议题与话题数量、占比和情感倾向分布

Table 3 Number, proportion and emotional tendency distribution of topics and topics

议题	话题数量	占比	情感倾向
她力量	10	58.9%	正向
节日祝福	4	23.5%	正向
女性权益	1	5.9%	中立
女性健康	2	11.7%	中立

由表3可知,《人民日报》官方微博其中主题与“她力量”相关的议题共设置10个,推文共计7条,占据推文总数目的一半,使公众对“她力量”这一议题有了充分的认知和足够的讨论空间。

议程设置理论的三种作用机制——知觉模式、显著性模式和优先顺序模式表明,媒体报道或不报道某个议题,会影响公众对该议题的感知,而对少数议题进行强调会引起公众对少数议题的突出重视、对一系列议题按照一定的优先顺序进行报道,会影响公众对一系列议题重要性顺序的判断。<sup>①</sup>《人民日报》官方微博首先以图文、短视频的形式连续发布三条“她力量”议题的微博,包含话题“#性别偏见不该是人生的枷锁#”“#今天不必称呼女神女王#”“#妇女节#”“#人民日报妇女节刊文#”“#这世界有多么女性就有多美#”“#张常宁说女性的力量是无穷的#”。随后依次发布“#大会主席团致妇女节祝福#”、全国人大常委会工作报告中提到“#女性权益保障法将修改#”、将“三八妇女节”与今年“两会声音”紧密结合,以图文、短视频、直播三种方式和“她力量”“妇女节”节日祝福、女性权益保障、女性健康问题,四大议题相互关联,关照了女性角色认知、女性权益、身体等多个层面,构建出丰富的议程矩阵,并根据推文顺序及数量突显各议题的重要程度。

主题为“她力量”和节日祝福的推文中,推文的情感倾向于正面宣传,积极展现多样的女性形象与多彩的女性力量,打破社会上的性别偏见。节日祝福包括“#大会主席团致妇女节祝福#”“#来自赵立坚的妇女节祝福#”“#张桂梅给女同胞的节日祝福#”和“#钟南山的节日祝福#”四个话题。

女性权益和女性健康主题推文仅作信息的传递与知识的科普,没有明显的情感倾向,包含“#妇女权益保障法将修改#”“#人大代表建议尽快实现乳腺癌和宫颈癌筛查全覆盖#”和“#女性体检项目如何选#”三个话题。由议题发布顺序和话题设置数量可知,在今年“三八妇女节”的推文中,《人民日报》官方微博突出强调议题“她力量”及“妇女节”祝福。

<sup>①</sup>郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:193-199.

## (二) 以热门话题凸显议题重心

传统的议程设置理论认为，公众对新闻信息的关注度由新闻报道的数量、顺序决定，随着互联网技术的发展与应用，议程设置理论借助微博等社交媒体平台焕发新生，议题发布的频率和强度能够通过微博热搜榜单得到直观体现。微博热搜榜单每一分钟更新一次，登上热搜榜单的议题内容能够左右人们日常谈论的话题选择，引导公众去思考特定的内容。<sup>①</sup>在碎片化传播时代，公众面对海量信息难以分辨信息内容的实用性，但能够通过媒体的网络议程设置判断重要信息。

“她力量”议题相关推文占据推文总数的一半，是今年的“妇女节”议程中的重点议题。《人民日报》官方微博以此设置了10个话题，具体情况如表4所示。

表4 推文发布顺序、呈现方式与话题阅读次数

Table 4 Order, presentation and topic reading times of tweets

推文顺序	话题名称	呈现方式	话题阅读次数
1	性别偏见不该是人生枷锁、今天不必称呼女神女王	图文	2.4亿、7.4亿
2	人民日报妇女节刊文	图文	1.3亿
3	这世界有多美女性就有多美、张常宁说女性的力量是无穷的	短视频	3226.3万、3752.8万
4	她不需要被定义、妇女能顶半边天	短视频	7445.8万、2410.5万
5	Women 每个人都了不起	图文	3299.5万
6	妇女节连麦女足队长王珊珊	直播	1411.7万
7	女性从来不是弱者	短视频	3295.1万

今年“妇女节”当天，《人民日报》官方微博首发原创推文中包含“#性别偏见不该是人生枷锁#”“#今年不必称呼你神女王#”两个话题，并顺利占据热搜排行榜前列。其导语都以“致敬她力量，向所有女性说声：妇女节快乐”为主，凸显了该议题的核心内容。

10个话题中关于女性角色意识的就有两个。“#性别偏见不该是人生枷锁#”的话题引出了当代女性性别意识中的几大困惑：“职场中有形无形的天花板，家庭中逼婚、催婚的压力与无奈”，引导女性破解社会上“女性就该如此”的刻板印象。“#她不需要被定义#”话题明确提出：“温顺、柔弱、斯文……不是女性的专属形容词，航天员、足球运动员、科学家不是男性的专属职业，打破偏见，不被定义，女性可以成为任何她想成为的样子，祝愿所有女性勇敢做自己！”这个话题的核心在于引导女性打破对女性“女性化”的性格认知偏见，正如有的学者指出，“电视广告中的女性最突出的特征是：年轻、漂亮、优雅、贤惠等等，这些标准是从

<sup>①</sup>米尧舸. 议程设置理论下的微博热搜问题研究[J]. 新闻文化建设, 2020(14): 165-168.

男权文化视角，用一种男性猎奇的眼光来评价和批评女性。”<sup>①</sup> 话题有助于突破媒介长期以来对女性温婉、细腻、柔弱形象的描摹和勾勒，对女性性格内涵与时俱进地加以丰满和充实。

《人民日报》妇女节以社论的形式发文《让铿锵玫瑰竞展芳华》：“纵观人类历史，妇女是物质文明和精神文明的创造者，是推动社会发展和进步的重要力量。放眼神州大地，新时代的巾帼追梦人冲在一线书写历史、创造精彩。”选取迈出中国女性舱外太空行走第一步的全国人大代表王亚平、全国政协十三届五次会议开幕会上用手语“演唱”国歌的委员高晓笛等当代女性为代表，书写女性推动社会进步的故事，彰显女性的重要力量。

### （三）以多样传播形式呈现议题

塞尔玛·甘耐姆（Salma Ghanem）将议程设置理论和框架理论相互结合，认为媒体报道时突出报道对象的特定属性会引起公众对该属性的特别注意，并且报道中不同呈现方式也会给公众考虑话题的方式带来影响。<sup>②</sup>《人民日报》官方微博在有关“妇女节”的推文中二分之一的主题都聚焦于“她力量”，并采取多种呈现方式来强化议题的传播效果。

《人民日报》官方微博议题呈现形式丰富，既有新媒体时代常见的图文、短视频，还适时地引入直播，具体如表5所示。

表5 “她力量”议题呈现形式与数量占比

Table 5 Proportion of presentation form and quantity of “Her Strength” issues

推文形式	推文数量	占比
图文	7	50%
短视频	6	43%
直播	1	7%

首先，运用采取图文的形式展现不同职业、不同形象、不同年龄的女性魅力。对当前舆论充斥着“女性就该如此”的刻板印象，《人民日报》官方微博首先就以漫画图文的形式展现社会中女性的焦虑和面临的压力，向“她力量”致敬。“#性别偏见不该是人生枷锁#”的话题推文采取图文的形式，以九张漫画展现当前职场存在的性别歧视以及女性在婚姻、生育、育儿、外貌、个性五个方面承受的舆论压力与社会偏见，在被骚扰、被拐卖方面面临的安全问题，呼吁公众关注女性，听见女性真实的声音，并引导公众正确认识女性的力量，打破“女性就该如

① 卜卫. 广告与女性意识 [J]. 妇女研究论丛, 1997 (1): 25-28.

② 麦克斯韦尔·麦考姆斯, 郭镇之, 邓理峰. 议程设置理论概览: 过去, 现在与未来 [J]. 新闻大学, 2007 (3): 55-67.

此”的刻板印象。推文以图片内容为“不必称呼女神或女王，她们光荣的劳动妇女”作为结束语，有力回应了3月8日国际劳动妇女节前，部分媒体将“妇女节”称为“女神节”“女王节”的现象，正面宣传“三八妇女节”的节日内涵。

“#Women 每个人都了不起#”话题以张桂梅、王亚宁等的引语作为推文内容：“只要还有一口气，就要站在讲台上”“能在中国自己的空间站履职，自豪”……并通过九张代表中国女性个体与群体的图片，传达女性的坚韧和巾帼不让须眉的气概与风采，强化女性对自身价值的认识与感知，引导女性破除传统的性别观念，勇敢地寻找多种途径充实和表达自己，以独特的自我价值打造对社会的影响力。这个话题还非常巧妙地运用典型人物来呈现议题，使得“她力量”具象化，唤起公众的情感共鸣。典型人物能够凝聚主流价值观和民族文化的精神内核，通过其独特、感人的个人经历来表达想要传递的道德与情怀，图片选用包括无私奉献的山区女高校长张桂梅、首位出仓的女航天员王亚平、首批戍边女兵、英姿飒爽的人民女警等典型人物。

其次，“#女人从来不是弱者#”“#她不需要被定义#”“#女性能顶半边天#”三个话题以短视频形式展现不被“温柔”“斯文”等女性专属形容词定义的女性力量和魅力，介绍了中国首位出舱女航天员王亚平、中国首位运-20女机长李凌超、甘肃天水武术教师张含亮、中国工程院院士陈薇等不同职业的“她力量”，打破航天员、运动员、科学家是男性专属职业的社会偏见，向公众呈现女性力量的精彩绽放。

最后，《人民日报》官方微博充分利用微博平台突破时空限制的便捷性设置了一场直播采访，与女足队长王珊珊和热爱足球的女孩直接对话，拉近“闪闪发光的女性”和观众的距离。面对“女孩就该怎么样”的声音，王珊珊向公众传递女孩不应该被各种标签束缚，要自信地展现自己，绽放光芒的正能量观点。

### 三、《人民日报》官方微博议程设置的意义

《人民日报》官方微博“三八”劳动妇女节当天的推文聚焦于议题“她力量”，打破了公众对女性的固有印象、纠正公众对“妇女节”含义的误解并呼吁媒介女性意识崛起。

#### （一）引导公众正确认识女性形象

沃尔特·李普曼在《舆论》中指出，媒体会左右公众关于世界在“头脑中的图像”的建构，并提出“刻板印象”的概念，指对特定事物或某一群体所形成的固定印象。<sup>①</sup>无论是传统媒体还是社交媒体，对公众的思考内容都有巨大影响，媒体在传播过程中将丰富的女性形象固化，

<sup>①</sup>沃尔特·李普曼. 舆论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2018: 65-75.

形成公众对女性的刻板印象。有学者将我国传媒中展现的女性刻板形象划分为三类，首先是在家庭环境中贤妻良母的形象；其次是事业强势型的独立女性形象；最后一类是常见的符号化美女女性形象。实际上媒体这种女性形象的建构忽略了女性的主体性，商业化、标签化的女性形象，是一种“物化”女性的倾向，贬低了女性价值。<sup>①</sup>在女性主义媒介研究中，女性、社会与媒介之间的关系密不可分，媒介感知并反映社会现象，并能赋予女性相应的媒介形象与地位。<sup>②</sup>国际劳动妇女节正是媒体正面宣传女性形象，引导公众正确认识女性的力量的有效时机。

随着媒体环境的深刻变革，郭蕾和麦库姆斯提出网络议程设置的概念，认为媒体具有将公众记忆网络里的新旧信息连接起来的功能，能够建立和重塑公众的记忆网络。<sup>③</sup>《人民日报》官方微博主持“#Women 每个人都了不起#”“#为闪闪发光的女性点赞#”等话题，正向宣传新时代有代表性的伟大女性，唤起公众对女性英雄事迹的记忆，在公众脑海中将“她力量”具象化。比如《人民日报》官方微博以图文的形式展现戍边女兵、人民女警的英姿，彰显女性在不同职业中“巾帼不让须眉”的魅力，打破女性是贤妻良母、是“弱女子”的刻板印象；以短视频的形式传达了张桂梅给女性同胞的节日寄语，引导公众想起坚守山区40余年，帮助近两千名贫困山区女孩圆了大学梦的女高中校长的无私与伟大，而非事业型女强人的冷酷；通过直播的方式与女足队长王珊珊对话，打破符号化美女的固有印象，展示出女性的别样魅力。

## （二）纠正公众对“妇女节”含义的误解

“妇女”是对年满14周岁女性的统称，并不带贬义，但是“妇”这个字有“已婚”的含义，不仅易于诱发“家庭妇女”与“劳动妇女”的负面联想，还暗示了女性个人魅力已经处于暂时完成状态，不少自信自强的独立女性或年轻女性试图摒弃这种身份标志。<sup>④</sup>在媒体的报道中，妇女多以弱势群体的形象出现，更加深了公众对妇女形象的误读。因为不愿意成为“妇女”，且“三八”有骂人的含义，许多女性便不愿意过3月8日的“妇女节”。

网络造节是网络电商选取特殊日期或事件制造出一定的噱头，围绕清晰的目标消费群体所捧出来的新兴网络节日。<sup>⑤</sup>“女王节”“女神节”是电商围绕“妇女节”创建的促销活动，以女性消费者为主要的目标对象，且“女王”“女神”全然没有贬义，更符合人们心中完美女性

①张恒军. 当代传媒中女性刻板印象批评[J]. 新闻界, 2012(1): 50-53.

②朱莉. 从“自我发现”到“自我实现”——中国妇女报女性媒介形象建构研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(17): 110-112.

③蒋俏蕾, 程杨. 第三层次议程设置: 萨德事件中媒体与公众的议程网络[J]. 国际新闻界, 2018, 40(9): 85-100.

④王伟. “女神节”: 商业的献媚[J]. 河北青年管理干部学院学报, 2020, 32(3): 104-107.

⑤刘岩. 浅析网络“造节”营销策略[J]. 新闻研究导刊, 2015, 6(8): 267-268.

的形象，“三八”妇女节的称谓逐渐被称为“女神节”“女王节”取代，这不仅是称谓的变化，更是节日背后文化价值的隐匿。

新媒体时代下，媒体间的议程设置能够相互联动，扩大对某一议题的影响力，形成信息共鸣、遍在和累积效果，便于信息更高效地抵达公众。《人民日报》官方微博在今年“妇女节”当天发布的第一个话题是“#不必称呼女神女王#”，警醒公众莫陷入物化女性的消费陷阱。该话题中其中不乏微博影响力较大的知名博主（即微博大V）发表观点，协助《人民日报》官方微博正面宣传“三八”国际妇女节的历史背景和精神内核，帮助公众正确理解“三八”国际妇女节是为女性争取权益、追求男女平等、纪念女性先驱的日子，而非单纯娱乐化的庆祝节日，让公众对用于商品促销的网络节日和底蕴丰厚的传统节日有清晰的认知与界定。

### （三）唤醒女性主体意识绽放“她力量”

学者张磊指出，“女神节”“女王节”代替“妇女节”，使商品附着在女性身体上，成为构造所谓“女神气质”的符号会加深女性物化的程度。<sup>①</sup>“女王节”“女神节”对“有消费能力”“精致丽人”等注重外貌的女神形象过度推崇，实则是男性中心话语的产物，这种商业化运作强调的不是女性完整的个体和人格魅力，而是其所具备的观赏性。商家制造出“女性榜样”实则解构了传统意义中独立女性的形象，过分宣扬女性主义消费理念也必然会加深社会矛盾。<sup>②</sup>女性主义认识到，想要对男权中心主义话语进行反击，需要女性自我意识觉醒和成熟，这一过程离不开媒体对女性权威的建构。<sup>③</sup>

媒体肩负着正向导向、传播主流价值观的重任，媒体通过议程设置功能直接影响公众思考世界的方式。只有媒体先具备女性意识，塑造人格全面的女性形象，才能更好地引领女性意识觉醒，创造出没有歧视的女性文化。<sup>④</sup>唐纳德·肖教授将议程设置理论分为三层，前两层是“议程”（Agenda）和“属性”（Attribute）的传递，第三层是“感情”（Felling）的传递。<sup>⑤</sup>《人民日报》官方微博在今年有关“妇女节”推文的议程设置中突出强调“她力量”这一属性，并且以正能量的文本赞扬女性形象。#她不需要被定义#话题的导语为“温顺、柔弱、斯文……不是女性专属的形容词；航天员、足球运动员、科学家，不是男性专属职业。打破偏见，不被定义，女性可以成为她想成为的样子。”简洁的两句话向公众传递出女性形象不应被贴上标签，女性的

①张毓强，周庆安. 从“妇女节”到“女神节”：新话语、新传播与新叙事[J]. 对外传播, 2019(4): 58-61.

②刘颖汐，宋侃昕. 媒介仪式视域下电商对传统节日的“再仪式化”进程——以淘宝“女神节”为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(7): 54-56.

③张雯. 女性主义、第三类女性与大众传播[J]. 现代传播, 2003(2): 47-48.

④吴军华. 媒体新闻报道中如何重建女性意识[J]. 青年记者, 2012(32): 11-12.

⑤袁潇. 数字时代中议程设置理论的嬗变与革新——专访议程设置奠基人之一唐纳德·肖教授[J]. 国际新闻界, 2016, 38(4): 67-78.

个性也不应该被束缚的情感倾向，引领公众向“她力量”致敬。

## 四、结语

互联网技术的发展与应用使得主流媒体话语权下放，议程设置功能也受到冲击，但主流媒体应善于利用新技术带来的机遇，让媒体设置的网络议题更高效地抵达公众，并且能够实时取得反馈。

总体来看，《人民日报》官方微博利用微博热搜排行榜直观呈现国际劳动妇女节的重要议题能够引起公众关注并参与讨论，并引导公众正确认识女性应有的形象与魅力，让“她力量”绽放光彩。此外，《人民日报》官方微博呼吁公众深刻理解国际劳动妇女节的节日内涵，拒绝对“妇女节”污名化，取得明显的效果。但是，官方推文缺少对国际劳动妇女节历史渊源和内涵意义的深刻讲解，对女性角色意识与力量的坚守和变迁缺乏时代发展进步的视野，作为主流媒体的《人民日报》官方微博应从讲好中国女性故事的视角出发，为受众讲述国际劳动妇女节本土化的发展脉络和价值意义。

1995年联合国世界妇女大会通过的《行动纲领》中提到，“各国政府应该采取行动鼓励和承认妇女的媒体网络，包括电子网络和其他新的科技技术作为此目的，支持积极参与媒体工作和通讯系统的妇女团体。”<sup>①</sup>因此，媒体应对妇女作出均衡和非陈规型的描绘，制止影视、图书、报刊中对妇女形象的贬低和污辱性描绘，媒体应该创造没有“机会歧视”与“待遇歧视”的女性文化，呈现多元化的、健康向上的、自主自立的女性形象，让女性成为性别无涉的独特的生命存在，绽放真正意义上的“她力量”。

<sup>①</sup>第四次世界妇女大会、95北京非政府组织妇女论坛丛书编委会. 第四次世界妇女大会重要文献汇编[M]. 北京: 中国妇女出版社, 1998: 1-2.