





也一直存在,一些账号批评另一些账号用虚构事实甚至造谣的方式来炒作议题,更突出的批评 是,很多2017年以后的新兴女权账号的讨论,涉及了对穷人、残障人士、多元性别群体的歧视,

而近期则越来越集中于攻击已婚或计划结婚的女性。作出如此批评的用户,则被对方以及拥护者

批评为高高在上的"学院女权"、"温和女权"或"平权派"、以凸显与己方作为不妥协的"极端"与"激

最近,关于微博女权"阵营分裂"的讨论很多。涉及的事件首先是博主"恩和"对网红"Papi酱"生育后

形象憔悴、孩子随父姓进行评价,以及围绕这一条微博进行的女权和反女权的网友之间、以及疑

似营销操作的攻防大战。之后则是围绕真名为宋一鑫的博主"暴烈甜心小鳄鱼毛毛"指责性健康科

普作家"女王易衡""支持代孕"【1】导致的名誉侵权诉讼的讨论。在此之前,女权账号之间的分歧。

进"女权主义者的区别。更有甚者,MeToo中的一些当事人,也因为在女权观点上与"极端女权"有 分歧而遭遇攻击【2】。甚至因为近期反映美国第二波女权运动的历史剧《美国夫人》的热播, 相关的分歧,也被类比为剧中政治保守派女政客与女权主义阵营之间的分歧。 这些争议被高度关注说明女人之间的分歧总是太容易被看到。笔者并不认为微博上的所谓女权争。 论与"割席"(这个措辞来源于自我认同为"激进女权"的用户)有"理论分流"或"政策之争"的意义, 而认为这是女权用户群体扩大,需求多元和内容生产主体分化的结果。争议与批评是女权主义的 常态,但今天的一部分微博用户却将批评与"割席"甚至"分裂"等同,这恰恰意味着社交媒体上的女 权讨论对她们而言,区分盟友与敌人事关重大。理解这一现象,必须结合微博平台的管理政策和 商业策略变化导致的用户结构变迁,以及女权议题在微博上的发展脉络来综合分析。 曾经的微博: 男流 (manstream) 就是主流 (mainstream)

性别平等从边缘议题到成为微博的主流议题,这个变化是怎样发生的?从2009年开始,新浪微博 就是公共事件发生的主要互联网平台,其发展的过程,也是监管和商业逻辑不断向技术革新带来 的社会空间渗透的过程。 2009年8月,在四家新闻门户网站中,新浪率先推出"新浪微博"内测版。为了能够将此前社群网 站经营在名人博客上的理念和新浪公司的资源优势成功转化到新项目,新浪微博借鉴之前博客的 成功经验,大量拉拢名人用户(这些人通常也是市场化传统媒体平台上的意见领袖)和拥有话语。 权的传统媒体记者。这一策略是成功的、到2011年、新浪微博的用户即已经过亿。

尽管没有新闻"守门人",但微博的技术设定与"大V"为核心的商业发展战略,还是让微博的意见场 域充分精英化了。名人用户在公众中间的认受性,也多来自于传统媒体平台,"大V"与市场化媒体。

争议性的,讨论往往强化了"强奸迷思";要么不被关注。

新闻记者之前本已存在的关系网络、因为微博提供的互动机会而进一步强化了;微博上公共事件。 中的意见领袖,与市场化媒体构筑的舆论空间中的结构高度相似,新浪微博很快成为男性知识精 英设置事件议程并引发新闻机构跟进的舆情热点事件的高发平台。 此时,妇女权利议题在微博与传统媒体上一样,是边缘的存在。女性的意见领袖也并不讨论性别

问题。因此,当年尽管主流媒体报道过有着全国影响的一些性侵害事件,在微博上的讨论要么是

2011年进驻微博的两家妇女公益传播组织"女权之声"和新媒体女性,在2016年之前,粉丝量都不 过数万。在2013年之前、微博的女权圈子基本上都能"混个脸熟"、因为这些博主多数在媒体、公 益和学术领域,在21世纪的最初十年,她们多多少少都通过社会性别学科和公益网络建立某种联 系。 最初微博女权讨论质量不低,但很难"出圈"。譬如2011年底,尽管同城的传统媒体进行了报道,

广州妇女组织举办的日军性暴力历史图片展在微博上的文图直播却转发者甚少。而唯一引起"热

议"的一条,是因为当时的电视评论节目主持人马志海—作为媒体"大V"的一员——质疑不应该将

日军的暴力展示为"性暴力"。2012年出现的青年权行动派尽管被当时仍然繁荣的地方性市场化媒 体大规模地报道,可是在微博上影响并不大。即便她们也曾经为了引发对反家暴立法的关注,发 起贴图行动"裸胸反家暴",仍然无法获得主流微博用户大面积的关注。真正在微博上"火"的,是 2012年上海女权主义者的"我可以骚你不能扰",这一事件带来的是关注与争议,而非主流网友的 支持;当然更加"出圈"并赢得大量支持的,是叶海燕的"校长开房找我"。今天的微博用户恐怕很难 想象,当初模仿叶海燕贴出类似举牌照片的微博用户中,有不少是穿制服的公职人员。当然叶也

2013年网络净化行动展开,网络水军公司被查处以及"薛蛮子事件"【3】使"大V"成为治理的主要

目标之一,以他们为主的舆论平台新浪微博也遭遇了商业危机。为了实现其商业目标,回避政策

风险,新浪公司内部也有充分的动力,淡化最初为平台聚拢人气的男性为主的意见领袖的声音。

司(腾讯、网易与搜狐)的微博关闭或实质上不再作为业务重点。新浪成为中国唯一的微博平 台。 在网络治理之后,新浪的策略是"淡化公知声音,发展垂直内容。"即淡化时政和社会类信息,根 据用户的不同兴趣点,细分出多个垂直内容板块,比如汽车、美食和旅游等。到2015年,微博开 放运营有32个垂直领域。由于开始深耕和细分不同领域的用户,新浪转而培植粉丝规模更小的行 业"中小V"。2016年前后,直播和视频成为移动互联网迅速增长的板块。新浪微博又以"网红"经济 作为自己的重点。通过这一轮的布局,新浪强化了自身的媒体平台和轻度社交关系的特点取得了 经济上的成功。

2018年,在将微博转亏为盈居功至伟的"垂直领域"经营,已经拓展到60个;其中美妆与时尚领域 最具影响力、拥有总共4.2亿兴趣用户、其用户画像为:女性75%,90后56%,高学历79%,单 身73%。并非仅仅在美妆与时尚领域,综艺与剧集的兴趣用户,也都有超过7成为女性。2015年 的微博话题报告显示,就新闻类话题进行讨论的,68%为女性,包括天津港大火69.3%和胜利日 阅兵70.2%。尽管微博的性别结构看起来变化不大,但在公知被退隐之后,女性用户始终是最愿 意花钱也是最活跃的,这才是微博"渐渐女权"的原因。考虑到各平台都积极探测用户画像,力求 鼓励生产和推荐用户欢迎的内容来开发商业价值,当女性成为内容的主要消费者,她们对于微博 平台商业收益越来越有影响,其内容需求也必然通过用户调研和算法机制,反馈到平台的策略调

2018年11月,王思聪在新浪微博,针对IG夺冠用微博工具进行抽奖,参与用户的男女比例为1:

1.2、而获奖的比例则是1: 112 。此事引起网民问责新浪官方。而新浪CEO王高飞的回复是、系

统需要辨识机器人账号,因此,只转发不评论、不发原创以及图片的账号都可能被认为是机器人

账号而被降权。这也从一个侧面说明了,正是新浪女性用户积极的数字劳动,堆积起新浪高达2

被纳入。2014年新媒体女性在微博独家首发的女德馆卧底报道带来了《南方周末》和《环球时

报》等主流媒体的跟进,其厦大性骚扰案报道也设定了主流新闻机构和新闻门户的报道议程,

2015年"新媒体女性"对地方政府将人口贩运受害者、乡村女教师郜艳敏作为"道德模范"的做法发

表批评文章后,被澎湃新闻转载,引发全国新闻机构重新采访郜艳敏事件,并影响了当年刑法修

女权舆论的第一次涨潮发生在2015年1月12日上午、作家周国平发了一条微博: "……女人只有一

个野心,骨子里总把爱和生儿育女视为人生最重大的事情。一个女人,只要她遵循自己的天性,

那么不论她在痴情地恋爱、在愉快地操持家务、在全神贯注地哺育婴儿,都无往而不美。"这条赞

美"女性美"的微博在被恼怒的作者删除之前(周认为遭遇了水军),在很短的时间里收到了约

在此之后,若干倡议性别平等、反对性别歧视和性别暴力的互联网事件在微博相继发生: 2015年

是春晚性别歧视内容在微博上受到女性网友广泛的吐槽,女权公益账号"新媒体女性"和"女权之

声"相继进行批评,女权之声的批评与组织下,引发网友寄信广电部门要求停播歧视性节目。

2016年则是女网友的呼声体现在微博运营数据上的拐点。2016年女网友"弯弯 2016"在北京商务

酒店被攻击事件,以阅读数27.8亿,讨论数283万的数据高居当年话题榜首,而此话题女性用户

参与占68.6%,并进入了当年的微博话题报告。同一年妇女节期间的性别平等倡导活动"反三七过

三八"超过1.1亿阅读,动员大量年轻女网友贴图并在校园空间中实际干预女生节和推崇妇女节,

并引发线上线下各类媒体的跟进,这一流量增长也被微博官方关注,并授予相关账号当年公益奖

项。2017年的巫山童养媳马泮艳事件,持续是在微博上引发网友关注声援;到2018年数波微博

曝光被性侵经历的"米兔"运动形成席卷之势,皆经由社交媒体延烧至机构媒体和自媒体账号,让

弯弯事件是性别暴力成为"流量担当"的标志性事件,其进入了微博2016年上半年热门话题盘点报

2015到2016年是微博女权的转折期,此前女权机构与个人账户已经感觉到暗流涌动中的结构转 型。在男性公知带动的公共讨论遇到新的政策环境,无论是社交媒体还是传统新闻机构,都在吸 收更加多元的公共议题。早期公知微博与传统媒体联动而产生的传播机制,女权机构账号也开始

从周国平到弯弯_2016: 女权浪潮的到来

正案九中相关法条的公众意见。

5000条评论,大多数是女网友的反唇相讥。

博一直用"与民同乐"的方式,报道女生节的"趣事";而2017年三八节,它邀请一位作者写了一 篇"反三七过三八"的文章,并在这一年开始积极经营其此前缺乏互动的社交媒体账号。一些商业 机构,譬如海信手机,开始用宣传本企业高知女性的方式作宣传;而一些宣传企划业者也告诉笔 者,"反三七过三八"时的女权舆论风暴,也是其说服公司进行"女权向"妇女节宣传的证据。 2015到2016年,同样是社交媒体上反女权舆论集结的拐点——此前,论敌是随机的,微博上的 男性用户只有与女权用户发生论争的时候批评女权、譬如"何光顺事件"【4】和"超生救国 派"【5】;开始出现专门的"女权黑"也在2015年左右。譬如,一直攻击不同的女权博主的账号"吐 槽鬼",其第一条批评女权的微博,出现在2015年女权公益账号评春晚节目中的性别歧视的微博 获得上万转发之后。 反对者的集结,也与中美两个舆论场域的交流有关。在美国总统候选人初选期间,相关的讨论集

中于问答社交平台"知乎"。随着美国"另类右翼"的动员,在批评民主党候选人桑德斯与希拉里•克

林顿的同时,反"政治正确"、"白左"以及推崇共和党候选人川普,成为知乎上较为主流的意见。在

这个舆论环境中,"中华田园女权"这个词,逐渐由知乎的批评而渗透到微博,成为常见的对微博

中华田园女权这个词继承了之前"伪女权"和"国产女权主义"之类的批评中的基本面向,即"只要权

利/权力不要义务";其重点在于正式承认了抽象"女权"的正当性的同时,否定具体的女权讨论和行

因为人口学结构的变化, 社交媒体上女权已然成为"政治正确"吗? 2017年后一系列女权组织和个

人账号受到的形形色色的攻击,都意味着答案是否定的。中国的"政治正确",是"男女平等的基本

女权的批评;知乎上也逐渐形成了常规批评微博女权的一些账号。

"商业正确"时代

动的"正宗性"。生硬地引经据典批评"田园女权",成为一些男性账号的选择。

国策"。 但女权因为"带流量"已经是一种"商业正确"。微博平台上,存在着数量巨大而活跃的对性别平等现 状有着强烈不满的年轻女性,她们中间也存在着强烈的"女权向"文化产品消费需要,这一信息在 2015年后逐渐被文化产业从业者和社交媒体内容生产者意识到。我在2017年对新浪女权用户的 问卷调研中发现,她们75%处在18-30岁之间,接近一半在23岁到30岁,约6成为独生女,约8成 生活在在经济较发达地区。相比起同期的微博用户数据,她们更加集中在大学和职场初阶阶段, 也更集中于经济发达地区。 流量影响之下,内容的转型很快发生。在2017年反儿童性侵议题的时候,有不少"吃土"美妆消费 类账号也曾经大力生产与转发类似的议题。甚至一些以往以仇女内容为主的账号,也积极地参与

是树立假想敌。"骗婚的Gay"、"农村出身的穷屌丝"、"原生家庭的吸血"和"婚女(已婚、计划结婚

以及合理化婚姻制度的女性)"相继成为讨论中的对立面。在这样的一种"批判"中,塑造出来的"女

权主义者"的形象,当然也主要呈现在日常的生活方式和策略中,"她"应该自强自立,比较冷静地

进行利益的权衡,将市场提供的机会最大化地利用,坚定地以自己获得经济成功作为生活的终极

目标,并不被其他任何人——包括很可能偏爱儿子的父母、丈夫以及夫家以伦理或感情进行劳动

与经济层面的剥削。因此,对于家暴、原生家庭的伤害、职场的歧视等等性别麻烦,有一个简单

这些经常以相当情绪化的方式表达的观点"激进"吗?如果激进仍然是一个有关公共参与与结构变。

迁的名词,那么在这里就是被误用。在市场化改革之后,"自强自立"基本上是主流社会奉为圭臬

的东西,几乎谈不上是一种女权独有的主张,过往也常常被一些主流女性用来否定女权主义——

认为女权主义是自命为弱者/受害者,不"自强"(譬如《美国夫人》的主人公就有类似的台词)。

因此,与其说是激进,不如说是围绕(新)自由主义的个人的一些杂糅:经济与个人生活中的自

我成就被等同于女权,"个人的"取代了"政治的"【6】。事实上,自强自立也是"女权向"内容与商

当然,还有更多的问题,在流量焦虑之下,很多讨论被刻意煽情化了。譬如,很多关于婚姻和财

产的故事无法被证明是真的,但"城市独生女"可能被"底层屌丝"倾吞财产的都市传说一再被讨论。

代孕议题基本上已经成为一种"女权资格审查"的标准,而事实上,这更像为了粉丝忠诚度而进行

的一种信息操弄。"女权"、"婚驴"的二分法导致了更多女性制造的厌女表达,"穷男人去死论"只是

让经济弱势群体成为性别问题的替罪羊,而免除了那些经济社会地位中上的男性的责任,其实加

的解决方案: "不婚不育保平安"。随之而至的,是掺杂在讨论中的对"婚女"的攻击。

业收益机会之间的最大公约数,因为平台的广告商会进行内容调性的审查。

固了结构性不平等的合法性。更多的性别议题的讨论,变成了站队而无法立足于复杂和真实的社 会情境。 社交平台上以喊口号、贴标签的方式推展的一些女权话语,与其说改变了现实,不如说是在网络 空间制造了"另类现实"。譬如,微博平台看到的对"婚女"的各种污名,不等于现实生活中真实发生。 ——现实生活中,还是已婚的给未婚的压力。对"婚女"的攻击让一些在现实中深受异性恋婚姻霸 权压制的朋友觉得"爽",或者至少"不妨如此",也是自诩激进的博主们受欢迎的原因之一。然而攻 击婚女这一行为本身,除去厌女的本质,在策略上也是很不智的:正好迎合了社会上一些人对单 身女性和女权主义者的刻板印象——想结婚而不得,因此仇恨"幸福"的已婚女性。而同时,女性 在现实中无论婚里婚外,如何协商出更多的利益,保障自己的权利,以及议题本身的多个面向的 讨论可能,都被拒绝了。

一些女权博主对于这类微博讨论的不满,主要是不乐见女权主义的理念被过于简单粗暴和教条地

传播,并且只提供单一的"生涯规划"版本,而希望网友能够认识到不平等在现实生活中的复杂交

缠,能将性别问题放在真实的社会情境之下进行分析,看到制度性的原因,同时能看到文化与生

活方式变革的多重可能。然而这些批评,对那些没有相关知识背景和行动经验的网红博主来说很

因此,相互争论的微博女权之间,并没有发生政策的分歧。因为引领"坚决反代孕"议题的""暴烈甜

心小鳄鱼毛毛""这一类的账号,恐怕很难去倡导这样的一种政策。她对于"反家暴小疫苗"倡议行动

的攻击(她认为在社区贴反家暴标语没有用,只有"以其人之道还治其人之身"——让男性用暴力

来制服加害人才能制止家暴),也充分表明,她缺乏对议题倡导的理论认知和实践知识。更重要,

的是,作为一个正在努力增强账号盈利能力的内容创业者(她与另两名女权博主一起成立了公

司),很难进行线下实践和政策有关的行动,因为这些行动只会带来风险而没有经济收益,而平

台只对虚拟空间的劳动分成。当然,更重要的是,中国定义较为宽泛的性别平等倡导者不足以围

绕政策进行争议——作为一个群体,在主流的决策和立法体系中,她们的影响力没有大到可以分

裂的地步。因此,在现实中,几乎只要是一定程度上认同"保护妇女权益"的立法者,都会被视为

那么,如何理解微博女权/女拳——尤其是那些奋勇与男性沙文主义者相互攻击"打拳"的网友——

从平台策略转型带来的用户进入,突破之前女权圈的熟人结构开始,微博女权其实早已不是一个

中心的结构,而是卡斯特所言的"互联网星系",不同的用户有不同的意见领袖,而这些有着不同

中心的社群,也有着不同的需求和"解题思路"。目前的"微博女权"这个整体,包括了妇女权益机构

账号、女权作家和学者、一些女权公益行动者和志愿者(包括个人与自媒体小组)、内容生产创

业者以及她们各不相同的粉丝群体。如此庞大的自我认同"女权"的身份社群的浮现,固然有公益。

合作者。

不是"阵营",而是星系

作为群体的存在?

难带来立场的修正;并且从内容创业的成功策略来说,修正立场和认错是不明智的。

相较之前女权账号的运营者和粉丝有相当比例是将女权作为一个公共议题来"商讨"与"参与",新增 的大量女权用户是基于个人生活进行交流和表达,她们有自己的情感和知识需求,需要一些账号 的"女权科普"——需要亲和浅白甚至不乏粗俗的"说人话"。寻求对个人处境的解释,寻找机会说 出自己的痛苦、压抑并分享经验得到社群的共鸣,这是一般用户的需求。并且,基于个人生活进 行讨论,也是大多数博主既可以从其他人那里受益,也可以产出的内容。如果放弃精英式的传播 与行动观,就会发现这是互联网时代的一种另类的"意识提升"。 譬如一位网友"WanWan1943-"如此描述她对一些博主的认识:"我自己本身是非常感激早些年微 博上的一些女权博主比如木大妈、我是落生、麦雨香衣、还有林毛毛的。因为我们家的女性没有 一个脑子清楚的……这种环境下长大的我自然也是个资深扶弟魔恋爱脑渣男吸铁石。……后来看 到了这些女权博主每天精辟入里逻辑严密的话语才恍然大悟:我应该先活出自己,先正视以及尊 重自己内心的每一个细微的感受。……从那以后感觉生活有了希望有了光亮,下定决心要追寻新

的自己, to be who I am。我也确实做到了, 学会愈疗自己以后抑郁症也基本离开了, 每天生活

平淡知足,也有了很多以前从未感受到的成就感以及快乐。然而回过头看看国内女性的现状,她

们是无数个当年的我。所以我也要做一个极端女权,能叫醒一个是一个。前方道路虽然依然道阻

且长,但是不能放弃。而且现在已经越来越多女孩子在觉醒了,她们懂得思考,懂得质疑,懂得

不管专业的"女权黑"账号如何一再挑衅,女性相互诉苦,得到支持或者"骂醒"的文化,已经为女性

表达遭遇性别不公的愤怒,制造了一个空间——尽管这个空间不见得都是友善的面孔,但来自不

同生产主体的耕作,为女性的情感表达在社交媒体上圈出了合法的空间。在这个过程中,对于社

会变迁最重要的一个原动力——集体的怨愤被表达出来了。靠社交媒体本身的功能设置,它能够

引发一些有意义的变化,譬如MeToo中受害者得到的支持与鼓励有力地对抗了对她们的污名,对

媒体报道中性别议题呈现的批评与讨论足以让媒体听见并有所忌惮,以及新冠流行期间提升女性

讨论的品质固然重要,但类似MeToo这样的大型互联网事件,女权网友更多是靠数量和活跃度制

造了舆论风暴。她们的公约数是对性别暴力和歧视的关注,对法律上的性别不平等的愤怒,大多

数情况下,她们对受害者相当支持。她们中的很多人可能对女权的认知很粗浅,但这种支持与愤

怒,使她们有潜力成为女权行动的支持社群。我的问卷调查中,微博女权网友最关注的女权问题

依次是:"就业性别歧视"、"片面强调传统文化和妇女扮演传统的家庭角色"、"法律、政策制定和

实施中的性别歧视"、"媒体和公众舆论中的对女性的歧视和污名"、"性暴力:性侵害和性骚

扰"和"生育性别筛选和虐杀女婴"。她们的存在,成功地提升了性别议题的能见度,尽管讨论的方

式屡屡引起争议;但男性沙文主义者近乎无底线的的脏话攻击,也倾覆了网络上本由男性掌控的

今昔对比,除了数量和活跃度上的性别反转之外,不同之处还在于,在微博女权讨论中,越来越

频繁地出现对女性和其他边缘群体的攻击,越攻击性的言论越能带动用户的活跃因而得到平台的

鼓励。平台需要的是数据,而无意为讨论的品质负责。我们必须意识到,社交媒体上的女权讨

论,不等于女权运动本身。而社交媒体上女权讨论的劣质化倾向,只是女权运动机会与资源双重

抗争,一天没有实现平权,就一天不放弃努力。"

医护能见度以及对她们进行物资支援的行动。

话语权力/暴力。

如何回到公共?

络,仅仅是转发,未见得能带来转变。

匮乏的一个结果。 2017年我做微博女权用户调查的时候,被网友关注的一些账号都已经不存在或不更新了。随着微 博上人肉、告密之风横行,不少女权博主因为网络暴力离开,之前发生过的讨论和互联网事件, 如今的很多女权用户并不了解。2019年4月,微博增加设置"半年可见"功能,为求自保博主们纷 纷隐藏之前的内容,这进一步加强了社交媒体上的历史性断层。非但如此,短短数年前的女权行 动的报道,即便在主流媒体的网站也删除殆尽,记忆被抹去了。微博是一种即时表达与传播,算 法机制又与用户行为密切相关,用户能够接触到的,是自己紧密互动的意见领袖,而常常缺乏合 适的信息参照。因此,社交媒体常见的言论极化、以邻为壑以及信息过滤泡沫的现象,在女权社 群中同样涌现。

为女权议题提供声援的社群也不是运动的全部。键盘转发固然重要,但带来政策后果还需要线下

的行动和实际的人际信任。譬如,MeToo每一位当事人背后,对其进行支持的志愿者们、性侵幸

存者的互助网络(如弦子的网络)、妇女组织(如MeToo第一起胜诉刘猛性骚扰案)以及促成最

高法将性骚扰加入审判案由的立法倡议者,是更为重要的环节。没有这样一个交错的行动者的网

理解微博女权的参差不齐,可能需要参照弗雷泽(Nancy Fraser)提出的多重公共领域的概念,

即强调"公众"间的关系不是理想化的平等包容,分裂、差异与多元的多个话语空间相互竞争并挑

战,才是"公共"的常态。但我们也期待一个哈贝马斯式的经典模型——即建立理性讨论的空间

这意味着,在社交媒体的结构之下,微博女权用户应该理解与她人的交流都发生在一个已经被监

管和商业改变的空间,能够有意识地对抗信息操纵(一些虚构的故事和煽情的表达),并主动寻

找和倾听不同的意见和事实的证据,寻求脱离回音室的途径。而对于那些期待带来改变的人,除

了线下的服务与倡议,应该更积极地、更认真地倾听和回应女性的诉求,提供一些"自立自强"之

——至少,理论与政策是必须经过说理,而非喊口号甚至语言暴力就能解决的。

式。 【1】2019年2月,"暴烈甜心小鳄鱼毛毛"因为"女王易衡"转发过对代孕的立场投票而指责其"支持代 孕",并不顾后者的澄清而一再对其进行污蔑与攻击。而此前,在宋等自我认同为"极端女权"的博主以及 认同她们的网友那里,是否支持代孕已经成为鉴定是否"真女权"的标准。在一再被攻击和威胁之下,"女 王易衡"愤然提起名誉侵权之诉,获得胜诉。 【2】如朱军性骚扰案当事人"弦子"与"麦烧",以及微博"央美姚舜熙事件当事人" 都因为在女权议题上观 点与"极端女权"分歧,而被号称曾经支持她们的网友声明收回支持并羞辱。 【3】2013年8月,拥有上千万粉丝的微博"大V"薛蛮子因为涉嫌卖淫嫖娼而被抓捕,后因疾病取保候 审。

【4】2013年3月,广州外语外贸大学教师何光顺在微博上发表自己在课堂的言论 "女生应有充裕的时间

来打扮自己,能跟上10点的第二节课就好了,从7点到9点的时间应该用来化妆,然后再优雅地进入学

堂,于是男生因为美的感动和鼓励,就会赢得奋斗的动力了。"该言论引起女权网友的批评,进而引发新

【5】2012年6月,反对计划生育政策的旅美学者易富贤在广州公开演讲,提出中国应尽快终止计划生育

政策,为避免未来人口减少,应鼓励妇女在30岁之前"完成生育三个孩子的任务"。因其演讲中对妇女权

利的漠视,引发广州女权社群的批评,并导致了微博的性别平等社群在线上和线下公共论坛与"超生救国

【6】见Bonnie J. Dow (2002) Ally McBeal, Lifestyle Feminism, and the Politics of Personal Happiness, The Communication Review, 5:4, 259-264, DOI: 10.1080/10714420214688



2013年4月开始阿里公司与新浪微博形成了合作关系,推行"微博电商"等战略,让微博初步商业 化。之后,为了巩固媒体属性价值,微博选择增设了一些新功能,如微博头条让用户可以发表长 文章, 而2014年推出的微博支付, 让微博的内容生产者们可以得到读者打赏和付费阅读。随着新 的市场策略见效,新浪微博股价上涨数倍。随着新浪微博商业化的成熟和高速发展,其他三家公

(占56.1%)。

因此付出极大的代价。

从男性的微博到女性的微博

起,尤其是在大学年龄段的、有一定消费力的女性用户的增加。企鹅智酷面向全国8373名网民按 照中国网民人口特征进行抽样调查的结果表明,新浪微博忠实用户和新增用户中女性(54.9%) 和出生于1990后和2000后群体(58.8%)占比较高,而在微博流失用户中男性高知群体占比较 高。根据微博数据中心提供的2014年到2016年微博用户发展报告,这3年中,随着电商、购物和 娱乐功能的完善,微博商业化发展的过程就是女性用户增长的过程。女性也更愿意使用微博支付

在从公共论坛转向更多元的娱乐和资讯平台的过程中,新浪微博发展出对自己有利的商业模式。

作为"生产型消费者"(prosumer, 即"producer 生产者"和"consumer消费者"的合成)的新浪用

户,可能获取更多元和"专业"的信息,也可能因为自己生产的内容得到物质回馈(打赏和付费订

阅)、付费阅读中得到收益的男性占比84%、而女性占付费阅读用户的近六成、也占付费会员用

户中的六成。新浪官方数据表明,会员用户的活跃度大大超过普通用户。

女性用户对于微博商业利益的影响,从一件事上可以窥知端倪。

亿的日活用户数——主要是女性在撑起微博的天空。

新浪的商业转型,带来的另一个重要的副效应,就是作为内容消费者和广告用户的女性用户的崛

告,无疑让微博平台上的内容运营者看到了类似题材的"带流量"潜力。同样,新媒体女性的"反三 七过三八"也让关注舆论场域的各方——微博平台、官方组织、媒体机构以及在社交媒体上提供各 类产品和服务的账号,都开始了解微博平台上性别舆论的变化。2016年之前,《中国妇女报》微

反对性别歧视与暴力成为微博舆论不可忽视的主流声音。

相关内容生产。从2016年开始,一些理财和律师账号越来越频繁地讨论城市与中产女性面临的家 庭财产问题。不管是否有盈利目的,一些更新最频繁的新兴的"女权"账号,越来越将讨论焦点放 在婚姻家庭与职场理财的领域,为网友提供个人策略的指南。在这些讨论中,议题的窄化伴随的

组织与行动者本身的培育与召唤,但同样受益于其他身份的内容生产者。

外的选择版本,分享一些真实生活中的改变经验,尤其是跳脱微博网友阶级、地域和年龄群体的 经验。毕竟,建立公共生活,不能仅止于理解自己的命运,更重要的是理解和包容她者,并展开 与他人的合作。在这个过程中,批评决不是"分裂",批评正是把各自运转的星系连结起来的方

本文为思想市场原创内容,点击"阅读原文"进入澎湃新闻网站阅读更多精彩内容。 龙丹妮:绝望,然而好玩;好玩,然而绝望

人物

阅读原文

闻媒体报道。

派"的辩论。

本文责编:伍勤。

本期微信编辑:伍勤。

网易上流

BIE别的女孩

喜欢此内容的人还喜欢

作为一名24岁的直男,我为什么选择了绝育手术 我,35岁了,再也不想打工了