

数字时代下视频分享平台的性别呈现——以哔哩哔哩上的大热博主为例

矫璐羽

济南新航实验外国语学校 山东济南

【摘要】随着数字时代的到来，视频分享平台如哔哩哔哩已成为用户表达自我、传播多样内容的重要渠道。本文以 B 站为例，探讨了视频分享平台上的性别呈现及其对性别平等的影响。通过内容分析的研究方法对 B 站十个频道中前 15 名热门博主的性别特征和视频呈现进行了研究。研究发现，视频平台博主在频道占比、情感表达和身份意识等方面具有明显的性别差异。同时，视频平台上依然呈现了传统的性别刻板印象和男性凝视，再现了社会中的性别偏见。

【关键词】视频分享平台；性别呈现；性别刻板印象；男性凝视；哔哩哔哩

【收稿日期】2025 年 3 月 28 日 **【出刊日期】**2025 年 4 月 22 日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20250147

Gender representation on video sharing platforms in the digital age: a case study of popular bloggers on Bilibili

Luyu Jiao

Jinan Xinhang Experimental Foreign Language School, Jinan, Shandong

【Abstract】 With the advent of the digital age, video sharing platforms such as Bilibili have become important channels for users to express themselves and disseminate diverse content. This paper takes Bilibili as an example to explore gender representation on video sharing platforms and its impact on gender equality. Through content analysis, the gender characteristics and video presentations of the top 15 popular bloggers in ten channels on Bilibili were studied. The research found that bloggers on video platforms have significant gender differences in terms of channel proportion, emotional expression, and identity awareness. At the same time, traditional gender stereotypes and male gaze are still present on video platforms, reproducing gender biases in society.

【Keywords】 Video sharing platforms; Gender representation; Gender stereotypes; Male gaze; Bilibili

1 背景

随着数字时代的全球化和信息设备的普及，视频分享平台成为用户表达自我、传播内容的重要渠道（Kennedy, 2016; Burgess et al, 2009）。B 站以其多元文化社区和创作生态吸纳了大量用户，其内容以用户自制或专业策划的视频组成，使其成为中国青年亚文化的重要场所（张和林，2024）。

在数字时代之前，中国社会的性别呈现以二元性别划分为主（李，2016；黄，2020）。视频平台提供了更自由的性别身份呈现，挑战传统性别刻板印象，影响年轻群体的性别观念和社会认知（贾，2024）。本文研究目标为探讨 B 站热门博主在个人简介、头像和视频中的性别特征，分析性别刻板印象及其对博主影响力和受众互动的作用。

2 文献综述

2.1 性别呈现和媒介

Goffman（1959）提出的“自我呈现”理论指出，人们在社会互动中通过特定符号展示自己。Butler（1990）的“性别表演”理论进一步强调，性别是通过重复性行为 and 符号建构的，这些理论为理解博主的性别呈现提供了理论框架。研究表明，社交媒体平台的文化特性会影响用户的性别表现（Duffy & Hund, 2015; Raun, 2016）。B 站的二次元文化可能影响其性别表现的独特特征。

2.2 视频平台的性别呈现

性别呈现方式包括个人简介、头像和视频内容。个人简介中的语言风格反映性别身份，如女性倾向于使用情感化语言，而男性更注重权威性表达（Schwartz et

al., 2013)。头像作为用户形象的第一印象,其视觉符号(如颜色、表情、服饰)常被用来表达性别身份(Miller et al., 2016)。在视频内容方面,女性博主更倾向于美妆、生活方式内容,而男性博主更倾向于技术、游戏(Döring, Reif, & Poeschl, 2016)。

2.3 B 站上的性别呈现及研究方法

B 站中的性别呈现遵从性别二元论,将性别分为男性和女性,但博主创建账号时也可以不选择性别分类,笔者将其归类为中性群体。基于网站特性,即以 ACG 亚文化为主题的 B 站,男性创作者数量往往偏多(陈,符和汪, 2020)。在 B 站视频的呈现中,男性博主制作的视频往往倾向于在展现技术能力,而女性更多关注情感表达,因此各个频道存在明显的男女数量差异。例如,在美妆频道中有 11 位大热女性博主,而知识频道没有一位大热女性博主。情感和美妆被认为是无关紧要的女性话题,而科技和知识则被认为是严肃的,值得被认真对待的男性话题(Och, Anastasia-Patricia, 2024)。

3 研究方法

本文采用了主题内容分析的研究方法来考察 B 站热门博主的性别呈现。首先,笔者选择了火烧云数据ⁱ,以其对 B 站十个频道的博主(用户)排名作为本研究的数据库。本文使用了火烧云对 B 站用户在 2024 年截至 12 月 10 日当天的排名数据ⁱⁱ。笔者使用了 B 站中涵盖平台内容且具有代表性的 10 个频道分类,包括美妆、美食、动物、汽车、科技、影视、时尚、政治资讯、

娱乐和知识。其次,笔者编码了在每一类别综合排名前 15 的博主,并以性别为切入点对这些博主在 B 站这一视频网站上的呈现进行分析。

通过初步筛选出了由 150 个用户组成的用户列表,并对此进行初步编码。我们使用了传统的性别二分法,将用户/博主性别定义为三种:男性/女性/待定义ⁱⁱⁱ。通过(1)查找用户在个人页面上的性别选择;(2)通过样貌、音色等性别特征,确认视频出现的主持人/主要运营人的生理性别^{iv}两个流程,最终得到了 150 个性别。

基于初次编码的结果,我们进行了进一步的博主性别呈现和潜在的性别偏见进行主题分析。

笔者以(1)用户名称,(2)头像,(3)简介,(4)视频内容这四个维度分析性别呈现。笔者在 12 月 20 日和 12 月 30 日中对数据进行了两次编码,并进行了一致性检验,k 值为 0.87,具有强一致性。最终笔者从性别呈现、性别刻板印象和性别不平等三个方面进行进一步分析。

4 数据结果

4.1 基本概括

男性博主(96 人)占据主导地位,女性博主(27 人)较少,中性/待定义性别博主 27 人。在除美妆频道外,男性博主数量均高于女性男性在 B 站这个平台上为主流声音,男性话语也占主导地位(Parks et al., 2021; Gonzalez et al., 2016)。

表 1 不同频道的用户性别分布

频道/性别	美妆	美食	宠物	汽车	科技	影视	时尚	政治资讯	娱乐	知识	总计
男性用户	4(26.7%)	9(60.0%)	11(73.3%)	8(53.3%)	12(80.0%)	13(86.7%)	10(66.7%)	10(66.7%)	10(66.7%)	13(86.7%)	96(64.0%)
女性用户	11(73.3%)	5(33.3%)	3(20.0%)	0 0%	0 0%	1(6.67%)	4(26.7%)	00%	4(26.7%)	0 0%	27(18.0%)
中性/待定义	0 0%	1(6.67%)	1(6.67%)	7(46.7%)	3(20.0%)	1(6.67%)	1(6.67%)	5(33.3%)	1(6.67%)	2(13.3%)	27(18.0%)

4.2 用户自我的性别呈现:主导性的男性声音

通过分析用户的名称和个人简历,男性更加倾向于在用户名中体现自己的职业特点。例如,在 10 个频道中,40 名男性用户在自己的用户名称里体现了他们的个人职业(或在 B 站上呈现的职业类别),如厨师、老师等。18 名男性博主在简介中强调了地位差异,例如“口红一哥”,“三代御厨”(Jacob and Chele, 2023)。然而,女性用户在用户名的选择和个人简介的语言使用显得更加谨慎,但是包含的情绪更加明显。她们会使用形容词,=或用体现语气的标点符号和表情图案等来

唤起观众的情感。例如,吃播博主“小紧张的虫虫”,她使用了小、紧张作为对自己的形容来讨好观众,体现了对于自己博主身份的不确定性,从而获得更多关注。

在用户头像方面,共有 17 名女性博主使用了女性(人类)的照片当作头像,9 名来自美妆和时尚频道。这些头像中的女性妆容完备,反映出女性在当下社会环境中将美当成其事业(张和王, 2023, 赵, 2021)。然而,男性博主在头像的呈现上更加自信。例如,所有频道类型中,每个频道至少有三个及以上的男性博主都有使用人类男性(本人)照片作为其头像,在政治资

讯频道中的男性博主均穿正装，展示了他们的专业性和职业自信。

4.3 性别刻板印象的视频呈现

4.3.1 区隔化：不同性别的社会议题偏好

相比于其他视频频道，政治资讯和知识两个频道的热门博主都为男性/待定义，男性更加偏好科技、政治、军事等严肃议题；而美妆频道的女性博主（73.3%）则占主导地位，女性更关注时尚、娱乐、美妆等娱乐性质较强的资讯。

并且，在外交部、联合国这种代表官方的外交政治媒体中，男性发言人居多。在外交部 12 月 18 日至 12 月 20 日的五个视频均为男性发言人；在联合国 11 月 12 日至 12 月 10 日发布的视频中，受采访群众和发言人均均为男性。这一结果也体现了男性作为主导性别在社会领导层面的影响力和重要性，他们也会倾向于使用更加客观性的论述以强调观点的正确性；而女性博主在评判和阐述中展现的情感更加多元、包容（Brebner,2013）。没有较强的强调自己观点正确性的倾向，女性博主使用的语言也相对口语化。

4.3.2 不同性别的情感呈现：差异化

在视频内容呈现中，女性用户在语气上更多变，起伏更明显，表情和肢体语言会更加夸张，而男性博主的视频叙事性更强，语气起伏较小，表情相对于女性博主更平淡，肢体语言相对较少。例如，在女性博主“知名相声演员 BBBBB 大王”的视频“英国游乐园没把人当人”中有相当数量的摇头，挥手等肢体动作，语气起伏强烈。而在“李佳琦 Austin”这位男性博主的视频“狂飙演技”中，博主全程坐在沙发上与嘉宾沟通，只有点头和托腮等较细微的肢体动作，语气起伏较小。。

4.3.3 视频平台上的男性凝视

男性博主会在视频中通过不同的方式强调男性作为第一性的主体和主导地位，例如在电影频道中“low 君热剧”这位博主会通过主观观点评判热播电影的受众范围和评分，证明男性作为社会主体成为评判专家的合理性。同时在影视博主中，有 2 名男性博主会以向观众表达不妥当的关于女性或性别的玩笑，反映了男性自然地将自己放置于凝视的地位。例如，“刘哔电影”这位博主的视频“盘点影视剧十大女婊”中，使用了“婊子”“骚女”等侮辱性词语污名化女性。另外，“TSKS 韩剧社”这位转载博主近期在转载关于整容和医学评价容貌的综艺视频，其中评判的医生均为男性，求助者均为女性，呈现男性作为默认的领导力代表社会向观众传播审美价值，制造容貌焦虑。

5 结论

本文通过分析 B 站热门博主的性别呈现来讨论中国主要视频分享平台的性别差异和不平等。除美妆频道外，男性博主在其余频道中的数量均多于女性博主。并且，在频道选择中不同性别存在明显的话题偏好，男性博主侧重于严肃话题，女性博主侧重于娱乐性话题。这个现象或会加深群众的性别刻板印象，减少女性在自媒体行业创业的信心。娱乐公司或该行业从业者可以进行适当引导，支持各个频道中的女性创作者，观众也可以在观看时通过评论给予鼓励，提升女性从业者的积极性。但本文仍存在局限性，笔者只选取了 B 站这一个平台十个频道中的前 15 名博主，样本数量的深度和广度不足。

参考文献

- [1] Brebner, J. Gender and emotions. *Personality and Individual Differences*[J], 2003,34(3), 387-394.
- [2] Burgess, J., Green, J., Jenkins, H., & Hartley, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*[M]. Cambridge: Polity Press.
- [3] Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*[M]. Routledge, New York, 33.
- [4] Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts[J]. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 955-962.
- [5] Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it All” on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers[J]. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604337.
- [6] Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*[M]. Oxford, England: Doubleday.
- [7] Gonzalez, A., Blomqvist, J., & Hu, T. (2016). Opinion leaders in the new social environment: A Youtube case on social media opinion leaders[EB/OL]. Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lmu:diva-53422>
- [8] Jacobs, L., & Chele, P. (2023). How Male Vloggers Construct Their Substance Use and Substance Use Recovery on Youtube. *Gender & Behaviour*[J], 21(2), 21765-21775.

- [9] Kennedy, Ü. (2016). Exploring YouTube as a Transformative Tool in the “The Power of MAKEUP!”[J] Movement. M/C Journal, 19(4).
- [10] Och, A.-P. (2024). Influencing nach Geschlecht: Genderspezifische Fan-Ansprache auf YouTube[M]. Bielefeld: Transcript Verlag.
- [11] Raun, T. (2016). Out Online: Trans Self-Representation and Community Building on YouTube[M]. London: Routledge.
- [12] Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. Critical Discourse Studies[J], 7(4), 277–289.
- [13] Wisniewski-Parks, Gabriel & Russo, Daniel & Simon, Jenni. (2022). New media masculinities: How YouTube influencers incubate masculine ideologies and mentor men through gender role conflict/stress[M]. Publisher: Lexington Books
- [14] 陈峻俊,符家宁,汪凌宇.互动与满足:B站ACG亚文化群体认同风格与行为动因分析[J].新闻与传播评论,2022, 75(2):103-113
- [15] 贾怀羽.媒介赋权:基于想象可供性的女性文化研究——以B站美妆视频为例[J].新闻前哨,2024(5):78-80.
- [16] 单佳宜,喻轩.融媒体时代下基于内容分析法的用户行为研究及发展趋势——以Bilibili网站视频为例[J].新闻研究导刊,2020,11(7):54-55
- [17] 张皓鸣,王雪纯.生产、消费与弥合:网络视听中的容貌焦虑传播研究--以美妆博主视频内容生产为例[J].科技传播,2023,15(20):105-107
- [18] 张浩仪 林刚. 新时代 B 站用户的青年亚文化特征与心理画像[J]. 中国传媒科技, 2024, (3): 68-71.
- [19] 赵杜灵. 时尚消费与具身化策略:小镇中产青年女性的身份建构研究[J]. 中国青年研究,2021(5):77-86.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS

ⁱ 火烧云数据是中国国内最大的整合B站数据和流量的网站，其中，数据分析流程由第三方平台执行。其中，该网站B站用户分析频道在每天24:00准时更新。（网址为：<https://www.hsydata.com/index?redirect=%2F>）

ⁱⁱ 由于火烧云网站管理模式的变动，用户排名已经不再免费向公众开放。数据来源可以截图形式追溯，可联系作者进行查看。

ⁱⁱⁱ 待定义这一分类主要为在资料栏中没有体现具体性别信息（未知运营者信息）且为某一公司/媒体的官方账号（其视频中出镜的形象男女性别比例均衡），或用户与视频内容均与性别分类无关。

^{iv} 笔者将视频中出现的视频主要运营者在视频中表现出性别流动性单独标记，并在研究结论部分进行分析。