

展现真实与构建想象：抖音短视频中农村中老年女性的自我呈现

刘尚蓉

北京印刷学院新闻与传播学院，北京

收稿日期：2025年1月17日；录用日期：2025年2月14日；发布日期：2025年2月24日

摘 要

抖音短视频作为一种新兴的视频媒介，因其“去中心化”的特征而受到广泛关注。农村中老年女性是抖音短视频中一个重要的用户群体，她们通过视频在表达自己需求的同时也向大众呈现了自己积极自我建构的一面。本文以农村中老年女性为研究对象，以“自我呈现”作为研究议题，在分析抖音短视频中农村中老年女性的行为和特点基础上，探讨农村中老年女性借助抖音短视频向大众呈现出自我的现象。

关键词

短视频，自我呈现，农村女性，中老年女性

Presenting the Real and Constructing the Imaginary: Self-Presentation of Rural Middle-Aged and Elderly Women in Douyin Short Videos

Shangrong Liu

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jan. 17th, 2025; accepted: Feb. 14th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

The Douyin short videos, as an emerging video medium, have attracted widespread attention because of its “decentralized” characteristics. Rural middle-aged and elderly women are an important

user group in Douyin short videos, and they express their needs through video and present their positive self-construction to the public at the same time. This paper takes rural middle-aged and elderly women as the research object, takes “self-presentation” as the research topic, and explores the phenomenon of rural middle-aged and elderly women presenting themselves to the public with the help of Douyin short videos based on the analysis of the behaviors and characteristics of rural middle-aged and elderly women in Douyin short videos.

Keywords

Short Videos, Self-Presentation, Rural Women, Middle-Aged and Elderly Women

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 选题背景

根据《2024 中国网络视听发展研究报告》，截至 2023 年 12 月，我国网络视听用户规模达 10.74 亿，网民使用率为 98.3%。其中，2023 年，移动互联网用户人均单日使用时长为 435 分钟；移动端网络视听应用人均单日使用时长为 187 分钟，超过 3 小时。其中，短视频应用的用户黏性最高，人均单日使用时长为 151 分钟[1]。两年来，网络视听用户增量主要来自农村，网络视听在推进乡村振兴战略走好“最后一公里”中扮演重要角色、贡献重要力量。2022 年、2023 年，我国农村网络视听用户规模分别为 2.99 亿人、3.20 亿人，同比分别增长 12.6%、6.8%，增速远高于同期城镇用户(2.1%、1.9%)。短视频凭借其低门槛的入门方式与简单的操作方法，打破了传统印刷媒介带来的传播垄断，使传播权利下放。

回溯过去，在传统媒介对农村女性的报道中，部分媒体存在片面化、主观化等问题，普通的农村女性被忽略，而中老年农村女性则更失去话语权，农村女性的形象是被动呈现，她们也失去了自我表达的权利。随着短视频的快速发展，女性媒介使用状况开始受到关注，但还是主要集中在城市青年女性，而人口占比最多的农村女性等弱势群体的研究相对较少。

1.2. 选题意义

1.2.1. 理论意义

媒介语境下对乡村女性的研究，大都围绕着报刊、文学及影视作品等他塑视角下的女性形象建构展开，针对网络空间中乡村女性的自塑展开的研究较少。而学界长期以来对短视频的研究，大多集中在传播效果及传播策略上，随着研究议题不断细化，对特定人群进行多维度的深入分析逐渐成为新的研究路径，但对乡村女性的研究则数量较少。本文对短视频平台上农村中老年女性形象的多样化呈现这种新的文化形态进行深入研究，有助于丰富和拓宽短视频研究的领域和范围。

1.2.2. 现实意义

中老年农村女性因年龄、身份、性别三重弱势叠加，在政治、经济、家庭等方面地位弱化。她们还在多种领域存在不平等，更容易受到歧视和忽略。大部分的媒介对她们有着较深的刻板印象，中老年农村女性往往和“落后、无知、留守”等词关联。短视频等新媒体技术的赋权让她们有机会冲破传统社会的性别藩篱，便捷地展示自我，发现了自己在家庭和社会中的价值，进而获得经济、社会和文化地位。

2. 文献综述

2.1. 自我呈现相关研究

2.1.1. 自我呈现理论溯源与概念界定

自我呈现理论最早是 1959 年由戈夫曼在《日常生活的自我呈现》一书中提出,他认为现实中的人们为了达到理想的自我形象而进行表演,并将符号互动论纳入到日常生活的自我呈现微观分析中。在人际交往中,人们都有意或无意地借助各种符号来进行表演,个体通过自我表演与调整来达到某种印象形成的过程,就是自我呈现。

此后的研究者,有学者从不同角度定义自我呈现, Jones 与 Pittman (1982)提出自我呈现策略的概念,将人际互动中的自我呈现策略归纳为:讨好、胜任、恐吓、恳求与榜样[2]。童慧总结了前人的研究经验,并在此基础上定义了自我呈现,指出自我呈现是以一定的方式把自己展现给他人,并向他人传递自己的形象[3]。牛更枫等学者将自我呈现视作社会行为的普遍特征,是人们自觉的印象控制过程,是人际互动中非常普遍的一种现象,随着网络的普及,自我呈现也延伸到网络交往中[4]。

2.1.2. 社交媒体中的自我呈现研究

随着互联网的发展与社交媒体的普及,如美国的 MySpace、Facebook,中国的 QQ、微博、微信、短视频平台的普及使用,学术界不断拓展自我呈现的展现领域,研究范围涵盖社会学、心理学、教育学、文学、管理学、传播学等。自我呈现的研究主要围绕三大主题:

一是动机研究。媒介技术的发展使得人们在社交媒体中的交往互动变得频繁,不同群体、不同平台的自我呈现动机共性与差异并存。Jung 等人(2007)对 Cyworld 网站的研究中,指出人们使用社交媒体有五大动机:娱乐、自我表达、职业提升、打发时间,和家人朋友交流[5]。

二是基于特定群体。出于样本的易考察性,自我呈现研究的考察对象往往是大学生、青年人群。认同、主观幸福感、社会支持、抑郁、孤独、自尊、自恋等是主要的关联词汇。李耘耕,朱焕雅(2019)以京沪大学生为样本,考察孤独感、社会支持与亲密关系对朋友圈自我呈现策略的影响[6]。同时,职业与性别也是研究的热点。金园园(2018)研究微博中的女研究生自我形象呈现,对比自塑形象与媒体他塑形象之间的共性和差异,提出当下女研究生群体的社会性别的认知与反抗[7]。艾雪(2017)从城市体验、乡土记忆、文化资本三个维度出发,研究年轻的女性农民工是怎样通过社交媒体上的自我呈现表达自己的身份问题[8]。

三是基于特定平台。不同平台构建出的媒介情景不同,自我提供给自我呈现差异化的场景。郭蒙蒙(2019)研究抖音,从印象管理、自我呈现、社会互动三个角度,探究人们如何在短视频建构“理想形象”[9]。刘胜枝,安紫薇(2019)对快手、抖音进行相关内容分析,指出小镇青年在短视频直播中建构了自身生活安逸、满足现状的休闲者形象;辛勤工作、追求理想的劳动者形象;无所适从、叛逆自嘲的放逐者形象;美丽时髦、个性张扬的时尚者形象;江湖义气、维护公平的侠义者形象[10]。

2.2. 短视频相关研究

2.2.1. 概念界定与基本特征

国内目前对短视频的定义没有统一,腾云和楼旭东将短视频定义为“以网络和移动智能终端(主要指智能手机和平板电脑)为手段;以移动视频应用(APP)为依托;时长几秒到几分钟,可以实现即时传播的制作周期短、几乎无成本,内容广泛、原创程度高、有个性,网民参与度极高,形式自由灵活的一种视频类移动新媒体”[11]。

2.2.2. 弱势群体的短视频使用研究

因为短视频低成本、低门槛的特性,使得其在弱势群体中备受欢迎。对中老年人,文化水平较低的互联网信息弱势群体来说,短视频的学习性和操作性更强。栾轶玫,苏悦(2019)认为短视频激发了“三农”议题的创造力,释放了农村群体的主体性与农村空间的可见性,打破了以往官方媒体模式化的“三农”报道,但同样亦存在资本、技术、文化、用户消费偏好也造成了短视频对现实乡村的遮蔽[12]。

2.3. 农村女性与媒介形象相关研究

2.3.1. 女性媒介形象研究

关于我国“女性与媒介”的研究,从刘伯红等人撰写的《我国电视广告中的女性形象的研究报告》开始。从此时起,女性与媒介的关系研究开始逐渐进入到了当时我国新闻传播学者所研究的视域范围之内。主要的研究视角可以大致分为:女性媒体从业者、女性受众和媒介所塑造的女性形象等三个大类。关于女性媒体从业者的研究主要集中于女性在传媒领域面临的职业及工作中的困难,进而探索女性媒体从业人员在信息生产与媒介管理行业的发展。女性受众的研究主要聚焦粉丝群体的研究。

对于媒介所塑造和呈现的女性媒介形象的研究是主要视角,但是由于传统媒体自身的媒介特性,女性在其形象的塑造过程中一直处于被动的状态。无论是在新闻报道还是影视作品中,一直存在对女性形象的污名化处理。新媒体时代话语权的下放和转移给女性带来了更多的话语空间,推动了女性个体意识的觉醒,同时借助短视频等社交媒体平台,女性开始拥有更多的机会和渠道为自己发声,其媒介形象的塑造也更具主动性。董娃通过对抖音中样本视频的量化分析研究,总结发现短视频中的女性形象更多地显现出女性社会地位的变化,由于社会的发展、传统限制的消解,使得女性的权力和地位有了更加明显的提升[13]。而这种更具自主化和主动性的媒介形象的展现对改变社会大众对于女性的刻板印象也起着重要的作用。

2.3.2. 农村女性媒介形象研究

黄亚兰在分析 1995 年至 2014 年中国的性别与传播研究时提出,目前国内的研究应更加注重提高对信息传播和本土问题的认识,并进一步研究性别与民族、地区和阶层等因素的互动,建议注意性别问题的交叉性。农村妇女可以被看作是一个特殊的群体,在这个群体中,技术进步和落后、性别关系和城乡二元结构相互重叠。农村妇女的概念通常是以职业、居住地和家庭登记来定义的。从事农业的妇女,或在农村地区生活和工作的妇女,或拥有“农村户口”的妇女[14]。根据研究的重点,使用了不同的定义,但在某种意义上,农村妇女总是作为一个群体在不同的媒体中被描绘和展示。李燕丹(2010)对 2005 年~2009 年的《中国妇女报》进行研究,发现与城市妇女相比,农村妇女在空间和内容上都处于弱势。如果一般农村妇女的生活状况在新闻界,特别是在女性受众较多的女性报纸上没有得到特别关注,农村妇女的声音没有得到充分的体现,媒体在我们心中投射的形象暗示农村妇女将会消失[15]。事实上,即使近几年大多数的新闻对增加了对农村女性的报道,却始终难以挣脱性别刻板印象与阶级固化印象的传统偏见。

3. 研究方法

3.1. 网络民族志

随着网络新媒体等的日益发展,传播权力下放,在线社区成为一种新型的族群形态,也成为民族志的思路运用的新场域,由此催生出了网络民族志这种新的形态。在线环境为民族志研究提供了一个独特的环境,因为它的位置具有没有实体、领域界限不明确、参与者的隐身性以及“潜伏”观察的可能性。网络民族志操作需满足四个条件:对象为网络群组集合体;扎根网络文化现象;关系形成社会网络社交互动;有支持、信任、归属感等情感互动。

因此，作者于 2022 年 12 月 10 日~2023 年 1 月 10 日，一个月时间内在抖音上以用户的身份观察农村中老年群体，通过点赞、评论、直播互动进行半参与式观察，并通过私信与部分博主建立联系。

在抖音中，发布视频时可以加入标签，标签作为界定视频内容主题与身份特性的重要标志，可以作为选定样本的标准。通过搜索发现，关于农村、农民、乡村播放量排列前三的标签，且在观察中发现这些标签的热度很少发生变化，因此可以作为选定样本的标准：**#我的乡村生活#、#乡村守护人#、#农村搞笑段子#**。在每个标签中又划分最热视频和最新视频两个栏目，热门视频栏目中的视频具有相对较高的传播量，可作为具有代表性的样本库。在三个标签中的最热视频下，结合账号主界面所显示的性别和地点以及所发布的内容确定农村中老年女性的身份，结合视频内容和粉丝数量选定 9 个主要观察样本。观察抖音中的农村中老年女性形象呈现的特征，继而探索形象呈现背后的关于短视频的使用动机，关注现象背后的社会意义，见表 1。

Table 1. Basic information of sample
表 1. 样本基本信息

序号	账号名称	粉丝数量(万)	所在地区	是否与 MCN 机构合作	视频内容
1	蜀中桃子姐	2065.6	四川	是	制作美食，分享家庭生活
2	潘姥姥	3303.7	安徽	是	制作美食，分享家庭生活
3	江湖大妈	529.4	四川	是	情景表演
4	张小云和阿玲	1327.4	福建	否	情景表演
5	听听	786.5	浙江	否	制作美食，分享家庭生活
6	农村芳姐	392.7	河南	否	家庭生活
7	田园刘娟	194.4	河南	否	家庭生活
8	开心外婆	411.7	贵州	否	情景表演
9	佳佳好粗鲁	685.6	河南	否	情景表演

3.2. 深度访谈法

通过深度访谈，能够获取更多的原始素材，也能够了解受众的心理情况变化，生活经验与价值观念的不同，这些内容都是支撑研究论述的有力证据。本研究选择 8 位身边能够面对面访谈、长期借助抖音拍摄短视频进行自我呈现的农村中老年女性为访谈对象。访谈主要涉及受访者个人信息情况，个人对自身形象的认知情况，使用短视频进行自我呈现的动机、过程和感受，并从访谈内容中择取与本研究相契合的、有价值的部分，作为后续分析研究的基础。

4. 抖音短视频中农村中老年女性自我呈现内容

4.1. 自我呈现的主要类型

4.1.1. 情景表演

情景表演类短视频取材来源于生活，主要形式为小短剧，拍摄这类视频的中老年农村女性多半是具有 MCN 机构专门运营，或者是其子女运营账号她们仅作为出镜者而非实际账号运营人。有的为产生反差，引起观看者兴趣，以搞怪扮丑的表演呈现自身形象。如“三支花”的主角是三位中年女性，视频内容为模仿各类网络流行梗。有的呈现情感关系，尤其是婆媳关系，“张小云和阿玲”多数内容为刻画婆媳之间相处的不易。还有的没有固定主题，使用他人配音且演技拙劣、台词生硬，但这些内容往往能获得

很高的关注度和点赞数量，展现出农村中老年女性强烈的表演欲望。

4.1.2. 日常生活记录

正如抖音的宣传标语“记录美好生活”，分享日常生活是抖音平台的特性，也是最易操作的视频类型。在国家政策的要求下，抖音大力扶持三农内容，推出“新农人计划 2021、2022、2023”，通过虚拟产品奖励、优先推荐等方式，鼓励粉丝量大于一万的短视频作者主动记录、创作和发布关乎乡村“标签”与“话题”的各类作品，大力传播和呈现乡村生活。中老年女性的日常记录多表现为日常劳作、琐碎生活、美食制作，琐碎无实际意义的日常很少出现在以往的传统媒体中，而短视频却让这些女性重复了十几年的内容有被看见和被赞同的可能，用户的点赞与评论赋予了日常生活更多的意义。在这些活动中，她们所使用的工具、制作方式以及个人的形象都承载着农村形象，激起观看者对于乡村的记忆。

4.1.3. 才艺与技能展示

农村中老年女性才艺展示的内容大多为唱歌，短视频的展现形式让唱歌不仅仅是演唱，更多的是情感的表达，这使得没有经过系统学习的群体可以通过肢体的表演来弥补演唱的不足。甚至有的人只是对口型，利用面部丰富夸张、沉醉于歌曲的表情吸引受众。除此之外她们还会展示生活技能，作为她们最熟悉的家庭领域劳动方式，在拍摄过程中都会通过对某些工序的创新和改良产生不同于日常、出人意料的结果。尤其是涉及到衣食住行的视频内容格外受到关注和喜爱，这些技能也是中老年农村女性群体对乡村传统生产方式的沿袭。

4.2. 自我呈现的主要特征

4.2.1. 题材去中心化

农村老年女性的账号内容，多为日常生活的展示，没有特定的主题，多为流水账式的记录形式，脚本痕迹并不明显。相比于乡村青年们的账号内容，她们不会去“蹭热点”，更不会聚焦具有高度关注度的热点新闻事件、热门的历史社会和经济问题等上面，而是注重对自己平凡生活的展示，在乡村生活的日常琐事也被技术和平台赋予了社交和文化意义，成为她们有意或无意进行自我表达的渠道。

4.2.2. 内容同质化

在观察中发现，农村中老年女性在抖音中所呈现的形象存在一定程度的同质化。拍摄的视频内容而言大多以乡村生活为主，而雷同单一的内容很难体现其差异化和个性化。除此之外，各种特效的使用，背景音乐的选择等相似度也较高。

4.2.3. 表现形式简单化

在表现形式上，没有过多的剪辑技巧，也没有美化精致的封面和字幕，有的人视频中说着别扭的普通话，甚至只说方言，通过非常接地气的形式进行内容展示，她们也不会花费过多的时间在视频剪辑和修饰上。

4.3. 自我呈现的动因

4.3.1. 精神性慰藉与满足

绝大部分中老年农村女性都没有退休金，因此即使儿女上了大学或者已成家，她们依旧依附于男性，同时受到家庭、年龄等因素的影响也很少会出门打工，而是将主要的精力放在照看孙辈后代、操持整理家务等家庭劳动中，这使得她们的生活缺少与外界的联系。五位受访对象表示自己的社交圈很窄。“我一天到晚就呆着家里基本上几个月都不进一次县城”，“我在家里就跟老伴两个人，没啥话说上，邻居也走了不少，每人说上话”。

借助于短视频，农村中老年女性在反复观看、模仿感兴趣的内容，由此获得了精神上的满足，大大丰富了她们枯燥乏味的日常生活，“家里孩子孙子都不爱听我唱戏，村里戏班子搭不齐，我怕这个视频发上去还有人给我点赞”，她们通过拍摄视频、赢得点赞，还可以获得精神满足和慰藉。

4.3.2. 短视频平台的易操作性

虽然微博、微信等社交媒体平台的出现给予了普通个体发声的权利，但平台中的内容发布以图文为主，页面设置与操作都较为复杂，以微博为代表，其用户实际上以受过中高等教育的年轻群体为主，且平台内部“再中心化”趋势明显；微信则属于熟人之间形成的“强关系”链接，是一种半开放性社交平台，与现实生活中的社交情况最为贴近，也正因此，难以补偿现实生活中无法满足的心理需求。抖音的简易操作性则是促使农村中老年女性接触并使用的基础动因，“我不识字，别的看不懂，这个往上翻就能看视频，新闻还给念出来，发视频点几下就行”，简易清晰的页面分布与功能设置，使得包括农村中老年女性群体在内的缺少媒介使用经验与技巧的人群能够快速熟悉软件操作并上手使用。

此外，抖音还利用内置的算法技术，持续跟踪用户的地理位置、喜欢和评论以及浏览习惯，为用户提供更好的服务和情感体验。用户每次“点赞”，反映了他们对该内容的喜好，平台会对推送的内容进行存储和处理，并进行相应的调整。这个过程又被农村地区的中年妇女使用，帮助她们找到自己喜欢的内容。

4.3.3. 流量累计中获取经济利益

2021年“抖音”电商平台销售的农产品种类达到179.3万款，随着社会的不断进步与发展，农村女性也逐渐加入到工业化进程中，服务于经济建设，增加家庭经济收入，但农村中老年女性群体大多缺少支撑她们获取高报酬的技能。而融合了社交与电商属性的短视频平台则为她们提供了获取经济利益的机会，在对抖音平台农村中老年群体的观察中发现，有一定粉丝基础的多会开通平台店铺渠道，或通过直播打赏、带货，或在短视频中植入产品推广，以此获得经济效益，提升自身的家庭以及社会经济地位。

5. 真实自我与理性自我的差距：抖音短视频在农村中老年女性自我呈现的问题反思

5.1. 平台隐蔽的规训

平台监管政策可以全景式监控用户的行为，发现违规内容第一时间进行警告和查封，但审查的具体力度却无法固定。农村中老年女性博主知道监管方的存在，但不知道何时会触发违规，这就造成了一种有隐蔽的“监控”，她们在无形的压力下约束自己的言行，完成对自我的规训。

而内容相似性的出现，与抖音的平台有着重要的关系。除了意见领袖的带领作用，抖音的算法推荐功能在潜移默化地强化相似性。算法根据用户的软件使用习惯对其进行分析，并推荐他们喜欢的内容。算法推荐的内容与用户偏好相匹配并高度相似，因此用户逐渐沉迷于同质化的内容。中年女性的操纵性较低，最常与自己有相同特征的用户互动。她们使用类似的特效和背景音乐，创作类似的内容。通过让本地中年妇女在短视频中主动展示自己不为人知的一面，这个群体可以改善自己的公众形象，克服最初的社会刻板印象。然而，拍摄内容的同质性和夸张性在网络观众中对这个群体产生了新的刻板印象。

5.2. 资本逻辑下景观化、商品化的呈现

平台的评价体系从一开始就决定了农村中年女性的呈现方式。一方面，“土味文化”因为其猎奇、搞怪，更容易获得经济收益，平台因此以高浏览量、高点赞量、高转发量为目标；另一方面，农村中老年女性为获得更高关注于流量，全方位对这些视频进行模仿，造成了内容同质化和异化，与此同时也加剧了社会对其的刻板印象。无厘头式的浮夸视频一方面通过搞怪、滑稽获得了上万点赞，另一方面也加剧

了社会对农村女性的刻板印象。

5.3. 自我贬低

自我呈现从展示真实自我演变为短视频平台与观看者构建的“理想”自我，进而通过自我贬低去迎合观看者的想象。一方面，在贩卖流量的短视频市场中，为了在短时间内获取流量，创作者往往选择根据用户喜好来拍摄视频，另一方面，在以往文学作品和影视作品中，乡村往往以“脏、乱、基础设施不完善”的样貌出现。乡村创作者为逢迎公众关于乡村的“刻板印象”，有意将乡村刻画成贫困、破烂不堪的状态。

农村中老年女性的短视频呈现会对某些刻板印象进行迎合、强化，甚至自我贬低以吸引关注，使媒介与现实中的形象逐渐产生偏离。在社会给予的“土味”“低俗”“泼辣”等污名化标签影响下，农村中老年女性也逐渐意识到了自身所处的社会地位。她们将自己归类为“农村人”，如在生产的视频中，我们常会看到诸如“你会嫌弃农村人吗”“不嫌弃农村的点进来”等表述。她们主动把自己置于随意接受别人评价的议论的位置，如学者所说：“提供给使用者们一种‘他者’的眼光，让拍客感受到来自一个可能与自己文化不同的人的注视与观看”[16]。

短视频平台中农村中老年女性的自我呈现，看似赋权，实则也是消极主体的再生产。短视频平台并非中性的“纯技术工具”，而是以更巧妙的方式存在于既有的权力结构中，它在帮助农村女性提升其自我呈现的同时，又让其禁锢在新的刻板印象中。

6. 结论

抖音短视频虽为农村中老年女性提供了自我表达与展示的窗口，使其在精神慰藉、经济获取等方面有所受益，但也存在诸多问题。在平台层面，隐蔽的规训使她们在无形压力下约束言行，算法推荐强化内容相似性，形成新刻板印象；资本逻辑主导下，追求高流量的“土味文化”导致其呈现景观化、商品化，加剧社会对该群体的固有偏见；在创作过程中，部分女性为迎合观众喜好与乡村刻板印象而自我贬低，致使媒介形象偏离现实。总体而言，短视频平台对农村中老年女性的赋权具有两面性，虽在一定程度上提升其自我呈现能力，但也将其禁锢于新的刻板印象框架内，未能实现真正意义上的主体解放与形象重塑。

参考文献

- [1] 中国网络视听节目服务协会. 2024 中国网络视听发展研究报告[EB/OL]. http://www.cnsa.cn/art/2024/3/28/art_1955_43839.html, 2024-03-28.
- [2] Joens, E.E. and Pittman, T.S. (1982) Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation.
- [3] 童慧. 微信的自我呈现与人际传播[J]. 重庆社会科学, 2014(1): 102-110.
- [4] 牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 周宗奎, 孔繁昌, 孙晓军. 社交网站中的自我呈现对自尊的影响: 社会支持的中介作用[J]. 心理科学, 2015, 38(4): 939-945.
- [5] Jung, T., Youn, H. and Mcclung, S. (2007) Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based “Cyworld” Weblog Format Personal Homepages. *Cyber Psychology & Behavior*, 10, 24-31. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9996>
- [6] 李耘耕, 朱焕雅. 朋友圈缘何而发: 社会心理视阈下大学生微信自我呈现策略及影响因素研究[J]. 新闻记者, 2019(5): 25-35.
- [7] 金园园. 拟剧理论视角下微博中的女研究生形象研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2019.
- [8] 艾雪. 身份认同: 年轻女性农民工在社交媒体上的自我呈现[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2017.
- [9] 郭蒙蒙. 拟剧理论视域下抖音角色表演的理想形象分析[J]. 东南传播, 2019(11): 115-116.
- [10] 刘胜枝, 安紫薇. 呈现与建构: 直播、短视频中小镇青年的形象分析——以快手、抖音平台为例[J]. 中国青年研究, 2019(11): 37-43.

-
- [11] 腾云, 楼旭东. 移动短视频: 融合发展的新路径[J]. 新闻世界, 2016(3): 41-43.
 - [12] 栾轶玫, 苏悦. “热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J]. 编辑之友, 2019(10): 38-48.
 - [13] 董娃. 抖音短视频中的女性形象研究[J]. 新闻知识, 2019(2): 49-53.
 - [14] 高小贤. 农村妇女研究综述(1991-1995 年) [J]. 妇女研究论丛, 1997(2): 13-18.
 - [15] 李艳丹. 新闻媒介中农村女性形象刻板研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西师范学院, 2010.
 - [16] 刘星铄, 吴靖. 从“快手”短视频社交软件中分析城乡文化认同[J]. 现代信息科技, 2017, 1(3): 111-113+116.