

社会性别 与 媒介传播

■ 刘利群 著

中国传媒大学出版社

传媒学术前沿系列丛书 _____

社会性别与媒介传播

刘利群 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社会性别与媒介传播/刘利群著. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2004.9

ISBN 7-81085-408-9

I. 杜… II. 刘… III. 传播媒介-关系-女性-研究-中国 IV. ①G219.2 ②D442

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 103449 号

社会性别与媒介传播

作 者 刘利群

责任编辑 欧丽娜

装帧设计 精彩世纪

出版人 蔡翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65738557 65738538 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京威远印刷厂印刷

开 本 730×988 1/16

印 张 14.25

版 次 2004 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-408-9/K·219 定 价 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目

录

前 言	/1
第一章 社会性别的基本理论研究	/15
第一节 社会性别认识论研究	/15
一、社会性别概念的辨析	/15
二、社会性别理论的渊源	/18
三、社会性别理论的特色	/19
四、社会性别理论的贡献	/22
第二节 西方女性主义与社会性别理论	/26
一、女性主义与女权主义概念的考证	/26
二、女权运动促进社会性别研究的发展	/27
三、女性主义理论流派与社会性别研究议题	/28
四、女性主义方法论与研究方法	/32
第三节 社会性别中的媒介传播研究	/33
一、社会性别与媒介研究的学科形成	/33
二、社会性别与媒介研究的发展	/34
三、社会性别与媒介研究的主要领域	/35
第二章 美国女性电视频道	/37
第一节 美国女性电视频道的产业环境	/37
一、美国电视产业特征	/37

二、美国有线电视业的特征	/38
第二节 美国女性电视频道的媒介生态环境特征	/54
一、美国妇女社会地位的提升	/54
二、美国女性媒介从业人员概貌	/58
第三节 美国有线电视业版图中的女性电视频道	/62
一、人生频道	/63
二、氧气频道	/65
三、女性娱乐频道	/67
四、女性频道的对比研究	/68
 第三章 氧气频道个案剖析	 /72
第一节 氧气频道的社会性别特征	/72
一、氧气频道的社会性别倾向	/72
二、对氧气频道的期待	/73
第二节 氧气频道定位变化与媒介市场的商业化走向	/75
一、筹备时期——网站与电视互动之路	/75
二、开创时期——全新打造频道理念	/80
三、调整时期——收缩与改版	/87
第三节 氧气频道节目分析	/95
一、访谈节目：《奥普拉秀之后》	/95
二、纪实节目：《肌肤深处》	/105
三、虚构节目：《宾我自我主我》	/117
 第四章 美国女性频道的社会性别解读	 /129
第一节 意义和贡献	/129
一、变革关系	/129
二、多元展示	/131
三、开拓空间	/133
四、促进关注	/135

第二节 问题透视	/136
一、改善与改变	/136
二、女性媒介与商业媒介	/139
第三节 局限性分析	/141
一、市场竞争与生存力	/141
二、商业标准	/147
三、进步与折衷	/149
 第五章 媒介传播的社会性别分析	 /153
第一节 女性形象	/153
一、女性形象的偏差	/153
二、成因分析	/159
第二节 媒介女性	/163
一、媒介女性与媒介实践	/163
二、媒介女性与角色认知	/166
第三节 对受众的影响	/168
一、影响的程度	/168
二、影响的方面	/169
第四节 女性媒介	/170
一、中国女性电视节目现状	/170
二、女性电视节目案例分析	/173
 第六章 媒介与社会性别意识	 /176
第一节 媒介属性与社会性别意识	/176
一、媒介与社会性别建构	/176
二、媒介建构社会性别意识的双重性	/177
三、媒介责任与社会性别意识	/180
四、媒介表现与社会性别意识	/181
第二节 制度、媒介与性别	/185
一、制度文明与媒介社会性别平等	/185

二、国家政策与媒介社会性别平等	/189
三、社会性别与社会发展	/191
附 录	/197
附录一 美国可收视的 408 家有线电视频道	/197
附录二 纪录片《肌肤深处》34 集节目介绍	/204
附录三 电影《宾我 自我 主我》的分镜头 剧本梗概及广告	/208
附录四 图表总览	/214
参考文献	/215
后 记	/221

前 言

一、研究的动因

随着社会经济文化的发展,人类生活水平的提高,公众对媒介的接近程度和依赖程度日益提高和加强,今日的大众传播几乎深入到了每个人的日常生活当中。媒介作为社会有机体的重要组成部分,是文化传播的重要平台,传媒文化已成为最重要的亚文化系统之一。从媒介的数量和媒介受众的数量可窥见媒介影响力之一斑。国家广播电影电视总局的统计数据表明,截止到2003年6月,中国广播、电视人口综合覆盖率分别达到了93.34%和94.62%,覆盖人口均超过12亿。我国有线电视人口已突破1亿户。全国共有广播电台304座,电视台363座,广播电视台1305座。^①(见表1)同期在美国,截止到2003年6月30日,全美有各种类型的电台13418座,电视台3847座,加上差转台、转播台等,广播电视频率频道总数已达26419个。^②尽管传播理论界对传播效果的研究经历了枪弹论、有限效果论、适度效果论以及强大效果论、“客观原理”等不同认识阶段,但正如传播学鼻祖威尔伯·施拉姆所说的:“虽然我们可能无法说出任何特定时间的特定节目所有的特殊效果,但其长期的效果将存在于我们生命的所有时日之中。”^③因此,作为“第四权力”,媒介通过选择和建构社会知识和社会影像从而对人类的发展与变化发挥着越来越重要的作用。

① 徐光春:《中国媒体业现状与发展政策——在2003年中日韩媒体合作研讨会上的讲话》。

② 数据来源:《美国联邦通讯委员会通讯》,2003年7月22日。

③ 威尔伯·施拉姆:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第266页。

表 1 美国广播电视频道数量

名 称		数 量
AM STATIONS	调幅广播	4803
FM COMMERCIAL	调频商业广播	6189
FM EDUCATIONAL	调频教育广播	2426
TOTAL	总计	13418
UHF COMMERCIAL TV	超高频商业广播	760
VHF COMMERCIAL TV	甚高频商业广播	585
UHF EDUCATIONAL TV	超高频教育广播	254
VHF EDUCATIONAL TV	甚高频教育广播	127
TOTAL	总计	1726
CLASS A UHF STATIONS	A 级超高频教育广播	491
CLASS A VHF STATIONS	A 级甚高频电台	109
TOTAL	总计	600
FM TRANSLATORS & BOOSTERS	调频差转台和转播台	3795
UHF TRANSLATORS	超高频差转台	2664
VHF TRANSLATORS	甚高频差转台	2095
TOTAL	总计	8554
UHF LOW POWER TV	超高频低功率电视	1596
VHF LOW POWER TV	甚高频低功率电视	525
TOTAL	总计	2121
TOTAL BROADCAST STATIONS	总数	26419

(资料来源：美国联邦通讯委员会 FCC 截至 2003 年 6 月 30 日统计数据)

对女性群体的调研显示，大多数女性认为传媒在自己的生活中占有重要位置。我国 80% 女性每天花在电视传媒上的时间超过 1 小时。^① 大众传媒正在成为女性生活中不可缺少的一部分。媒介传播与性别之间存在着种种联系。媒介中的两性形象和两性关系既是社会生活中的性别分工和性别关系的写照，同时也对女性的生存与发展产生着深刻的影响。然而，相对于男性而言，在全世界范围内，女性仍处于较低的地位，与此相联系，在与媒介的各种关系中女性也仍然处于相对弱势地位。在中国，改革开放以来，新闻媒体在从“以传播者为中心”到“以受众为中心”的转变过程中，部分新闻媒体受经济利益驱动，存在着忽视包括女性在内的弱势群体现象。主要表现在，女性在媒介中发展的条件和机会都相对有限，媒体行

① 《大多数女性与传媒有亲密接触》，《新闻与传播》，2003 年 6 月。

业仍然是非常明显的男性优势领域。从性别关系的视角来看,媒体行业中的男女两性的关系仍可以算作“核心”与“边缘”的关系。统计结果表明,媒体职业女性当中,具有大专或大学学历以上者占到80%以上。然而,媒体高级决策层和中级决策层中的女性比例则分别仅占4.4%和9.6%。^①以女性为特定服务对象的媒介也仍然有限。据国家广播电影电视总局的统计,在中央、省级31个电视台中,截止到2002年7月,设置专门的女性频道的电视台有1家,设置专门妇女节目的电视台有6家。^②此外,还有一家市级电视台——湖南长沙电视台设立了专门的女性频道。据国家统计局2003年公布的《2002年国民经济和社会发展统计公报》,2002年我国出版的报纸总数为2111种,杂志总数为8889种。而国家新闻出版总署的统计数据表明,2000年中央及省级共有妇女报纸4种,女性杂志仅有100种左右。^③由此可以得出这样的认识:女性媒体的数量仍然十分有限。新闻媒介在为女性的发展和进步作出贡献和努力的同时,不同程度地存在着未能充分反映妇女对发展的贡献以及妇女在发展过程中所遇到的障碍。媒介推出的作品中含有对妇女形象的固定模式化的表现,甚至包含对女性的偏见和歧视性内容的现象也时有发生。因此,国际社会比较一致的看法是:“在大多数国家,大众传媒并没有用均衡的方式描绘妇女在不断变化的世界中对社会的贡献,相反,宣传报道的往往是妇女的传统角色,或有关暴力、色情等行为。”^④前全国妇联主席彭珏云也曾指出:在中国,“目前大众传媒对妇女地位和作用的宣传,与我国妇女实际发挥的‘半边天’作用还不相称。大众传媒本身所具有的传播迅速、覆盖面广、渗透力强的特点,决定了它会潜移默化地影响人们的思想观念和行为。”大众传播中女性地位的失衡,“既不利于妇女的发展和进步,也不利于社会主义精神文明建设。”^⑤

媒介传播与性别之间的联系不仅关系到妇女发展,还与政治民主及社会进步密不可分。因此,国际社会和我国政府对媒介与性别之间关系高度

① 卜卫:《媒介与性别》,江苏人民出版社2001年版,第7页,第51~52页。

② 2002年10月11日,国家广电总局在北京召开少儿妇女广播电视节目发展座谈会,分析少儿、妇女节目发展现状,探讨少儿、妇女节目发展规划、发展战略。为此,2002年7月,总局曾对中国电视界的妇女节目状况进行了调查。笔者对调查结果进行了分类整理。

③ 卜卫:《平等分享社会公器》,《中国妇女报》,2003年8月21日。

④ 王淑贤:《〈行动纲领〉中12个重大领域简介》,《妇女研究论丛》,1996年2月。

⑤ 彭珏云:《充分发挥大众传媒在促进妇女进步与发展中的作用》,《妇女研究论丛》,2002年2月,第6页。

重视。1995 年在我国召开的第四次世界妇女大会上，来自 189 个国家的正式代表和观察员共同签署了《行动纲领》。《纲领》将“妇女与大众传媒”确定为 12 个重大关切领域之一。在我国，作为党的喉舌和舆论工具的大众传媒更是作为社会公器，肩负着建设社会主义精神文明、弘扬先进文化的重大责任，因而得到我国政府的高度重视。国务院已两度制定了《中国妇女发展纲要》，其中，《中国妇女发展纲要（1995—2000）》在关于改善妇女发展的社会环境的政策和措施的表述中，明确指出，要“向全社会宣传妇女在创造人类文明、推动社会发展中所发挥的伟大作用；宣传妇女与男子具有同等的人格和尊严、同等的权利和地位；宣传有自尊、自信、自立、自强精神的女性；增进全体公民对妇女合法权益的认识。”^①《中国妇女发展纲要（2001—2010）》又进一步明确规定，要“逐步消除对妇女的偏见、歧视以及贬抑妇女的社会观念，为妇女发展创造良好的社会环境。”《纲要》还提出：“在新闻出版、广播影视以及文学艺术等领域展现妇女在经济发展和进步中的成就和作用，大力宣传妇女中的先进模范人物。加强文化市场管理，禁止在宣传媒体、广告和文艺作品中出现色情或有辱妇女人格的作品。为妇女在新闻宣传领域的发展提供更多的条件和机会，使妇女广泛参与宣传媒体的管理、制作、教育、培训和研究。提高妇女对宣传媒体资源的占有程度。”^②

在学术界，社会性别与媒介传播被列为新闻传播学与女性研究的跨学科研究。在研究性别与媒介传播的关系中，社会性别已成为一个有效的分析范畴。社会性别是当代西方女性主义学术和理论的核心概念，是女性主义的理论基石。社会性别研究产生于 20 世纪 70 年代，是西方女性主义学者在探索解释妇女的从属地位时发展的理论化的结果。社会性别研究着重分析人的自然属性是如何被社会性别的意识形态所建构的。目前，“社会性别”已经与“阶级”、“种族”一样成为研究人类社会与历史的一个基本的分析范畴，在学术领域已被广泛引用。社会性别研究者认为：大众传播与社会观念和事实的密切相关的现状，支持、加剧并再现了等级社会文化中的社会性别的分离以及对女性的性别偏见。因此，社会性别分析已成为批评传播学的研究核心。社会性别分析常常将资本主义的运行和其“意识形态国家机器”，如大众传媒、父权制度中女性的从属地位等概念相联系，检验媒介中的文本建构方式，揭示了媒介潜在鼓励女性默认在父权社会结

① 参见《中国妇女发展纲要（1995—2000）》。

② 参见《中国妇女发展纲要（2001—2010）》。

构中的从属地位的本质。

自 80 年代开始,社会性别逐渐纳入联合国的决策,联合国和世界银行的许多项目和援助都要求包含有社会性别的考量标准。1995 年,在北京召开的世界妇女大会上,各国代表一致作出了营把社会性别观念纳入决策主流的决定。我国政府明确作出了规定,要求“制定具有社会性别意识的文化和传媒政策,加大男女平等基本国策的宣传力度,增强全社会的社会性别意识。”^①

中国是最先有报纸的国家,中国的新闻事业有着 1200 年以上的历史,^②与此相联系,新闻研究也是历史久远。改革开放以来,中国新闻传播研究在深度、广度方面都有了显著的拓展。20 世纪 80 年代后,传播学研究进入中国。以 1982 年传播学创始人威尔伯·施拉姆的访华及 1984 年出版施拉姆的代表作《传播学概论》为标志,中国传播学研究开始起步。在此前后,与社会的改革开放同步,女性学的研究也开始进行。然而,直到 1995 年第四次世界妇女大会之前,新闻传播与性别关系的研究仍未受到学界的应有关注。全国妇联妇女研究所编纂的《中国妇女研究年鉴(1991-1995)》的 60 万字的研究成果和论文中,没有包含一篇或一项涉及到女性与媒介的关系的论文。对于三种主流新闻学学术期刊——《新闻大学》、《新闻学论集》、《新闻与传播研究》1981 年至 1996 年所发表文章的考察中发现,总共 241 篇传播学研究文章里,只有《新闻与传播研究》1995 年刊登了“大众媒介与妇女”等 9 篇文章,占其总篇数的 3.7%,另两家学术期刊不见一篇。即使这一组“大众媒介与妇女”,也是“与世界妇女大会在北京召开的特殊情况有关,而非常态下的状况”。这些报告基本上体现了当时我国“女性与传播”研究的现状。^③

1995 年世妇会的召开,对中国妇女研究有着特殊意义,对媒介与女性的研究也意义非凡。这次大会在中国召开,引起中国社会,特别是学术界和知识妇女对妇女问题的空前关注和思考。5000 多名代表、55 个非政府组织、47 个专题研讨会的召开,引起参与者对妇女研究的重视。国际妇女热点问题的提出和世界妇女对东道国妇女状况的热心和兴趣,也为中国妇女研究提供了范式和动力。特别是与会的 189 个国家政府的观察员签

① 参见《中国妇女发展纲要(2001-2010)》。

② 参见方汉奇为《中国新闻业史》所写的序言,《中国新闻业史》,广西人民出版社 1984 年版。

③ 陈阳:《我国女性期刊中的女性形象》,《传播学论坛》,2004 年 2 月 8 日编发转自 <http://ruanzixiao.myrice.com>。

署了《行动纲领》。《纲领》确定了12个重大关切领域。大众传媒与贫困、教育、健康等被列为最关切领域之一，列第十位。以此为契机，媒介与女性的研究开始得到发展。在此期间，全国妇联妇女研究所进行了“大众传媒中女性形象的研究”，首都女新闻工作者协会成立了“妇女传媒监测网络”，人们开始用新的眼光审视和分析大众传媒，发现了过去从未察觉的社会文化和大众传媒批量复制和代代传递的传统性别角色问题，以及无意或习惯性地贬低或忽视妇女等问题。女性与媒介研究开始受到关注，改造媒介文化，提高公众的媒介素养已成为媒介与社会必须直面的课题。一些新闻学者、传播学者和女性研究学者开始撰写性别与媒介传播的相关文章。如姜红的《大众传播与社会性别》，夏可君、刘文谨的《语言学转向为传播学研究中社会性别问题探讨所提供的理论视野》，黄荣芳的《我国新闻受众中的女性缺席》，艾小明的《广告故事与性别》，陈阳的《我国女性期刊中的女性形象》等，都从社会性别的视角对媒介传播中的不同的传播形态、不同的传播类型以及不同的传播阶段进行了分析。一些新闻传播学教材和前沿丛书也增加了女性与媒介关系的介绍与研究内容。如潘知常主编的《传媒批判理论》的第六章，以“传媒作为文本世界——女性主义的反省”为题，用整章篇幅对女性主义和女性主义传媒批评进行了梳理，并就女性主义电影批评和女性主义肥皂剧研究进行了专题研究。石义彬所著的《单向度·超真实·内爆——批判事业中的当代西方传播思想研究》也以女性主义的受众观为题，对女权主义的兴起、流派及受众观、受众的乐趣、受众理论特征等进行了系统论述。2001年10月，中国社会科学院研究员卜卫的专著《媒介与性别》一书由江苏人民出版社出版。全书由理论与实践探讨、实证报告和媒介评论三部分组成。这是中国内地第一本系统研究媒介与性别理论与实证的专著。同年12月，全国妇联和中国妇女研究会在北京联合举办了大众传媒与妇女发展研讨会。大会共收到论文130余篇。关注的问题主要集中在以下几个方面：1. 大众传媒推进男女平等和妇女发展的成绩和经验；2. 大众传媒对女性形象的塑造及影响；3. 大众传媒产生性别歧视的原因；4. 关于大众传媒的受众研究；5. 传媒者的性别意识及对传媒的影响；6. 大众传媒的制作机制和政策；7. 建议。^①此外，《妇女研究论丛》、《妇女研究》、《中国妇女报》、《中国妇女》、《新闻与传播研究》等报刊杂志，都经常有女性与传媒的文章发表，从而丰富了传媒与女性的研究成果。值得一提的是，1996年3月，首都女新闻工

^① 宓瑞新：《发挥传媒作用 促进男女平等》，《妇女研究论丛》，2002年1月。

作者协会的（中国内地惟一以关注妇女与传媒的关系为宗旨的非政府组织）妇女传媒监测网络，通过网络成员聚会、举办研讨会、策划大型采访报道、撰写专栏文章等形式组织对媒体工作者的社会性别培训，促进媒体以均衡的方式描绘多元化的女性形象，监测并抵制大众传媒中贬抑妇女、否定妇女独立人格、鼓吹性别角色陈规定型式的报道，反映妇女的需要和关切的问题，为走向真正的男女平等提供良好的舆论环境。2003年1月1日，妇女传媒监测网络与《中国妇女报》共同主办的栏目——“传媒守望”正式在《中国妇女报》上推出。该栏目定期（每周二、周五）在《中国妇女报》发稿，其宗旨是“用性别视角看传媒”，倡导媒体突破陈规定型，从时代变革的视角反映丰富多彩的两性形象。栏目的理想是推进女性参与传播，促进媒体中的性别平等，创造有利于两性平等发展的社会文化空间。

上述社会性别与媒介的研究与实践具有重要的学术参考价值和实践的指导作用。然而，无论从研究总量还是研究深度而言，在中国，媒介与女性的研究还相当有限，研究成果也很单薄，且未能形成体系。

从研究机构来看，尽管在全国各级妇联组织和一些高校成立了女性研究中心、妇女研究所等机构，但无论是在新闻传播研究领域还是在妇女研究领域，都未能将女性与传媒作为独立的研究领域。以女性研究的最高机构——全国妇联妇女研究所为例，该所设有妇女理论研究室、妇女历史研究室、国际妇运研究室、数据信息中心、《妇女研究论丛》编辑部、《婚姻家庭》杂志社等研究机构和部门。^①而在媒体领域，国家广播电影电视总局、中央电视台、中央人民广播电台等媒体机构，均没有设置女性与媒介的相关机构，更未曾开展过对女性与媒介关系的研究。

从研究人员来看，以全国妇联妇女研究所为例，该所现有研究人员25名，其中具有中级以上职称的20名，研究人员中并没有来自新闻学、传播学专业的，而是分别来自哲学、经济学、社会学、法学、史学、文学、计算机、图书馆等专业。^②曾主持“大众传媒中女性形象的研究”的刘伯红研究员于1999年3月被任命为妇女研究所副所长，一边做研究，一边做管理。而且，其研究领域除媒介与女性外，还包括马克思主义妇女

^① 参见 <http://www.women.org.cn/womenorg/quanguofulian/zhishudanwei/yanjiusuo.htm> (妇女研究所)

^② 参见 <http://www.women.org.cn/womenorg/quanguofulian/zhishudanwei/yanjiusuo.htm> (妇女研究所)

理论、妇女与发展、妇女与健康、西方女性主义理论研究等多领域。^① 另一位中国研究女性与媒介关系的专家系社科院的卜卫研究员。近年来,她出版了《媒介与性别》一书,还在多家媒介(如中央电视台的栏目《半边天》、《百家讲坛》,《人民日报》,《北京青年报》,《新闻与传播研究》等)发表演讲和文章,而她本人的身份则是:中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、媒介传播与青少年发展研究中心主任并兼任中国青少年计算机信息服务网顾问、中国青少年研究会常务理事、联合国儿童基金会媒介顾问等。从近年来发表的作品来看,现在她研究的重点已转向了计算机和儿童关系的研究。^② 曾主持了受联合国教科文组织资助的中国女新闻工作者现状和发展的调查,并参加了第四次世界妇女大会非政府组织《妇女和媒介》论坛的社科院新闻所另一位研究女性与媒介关系的研究员陈崇山女士,^③多年致力于运用实证研究方法,将定性分析与定量分析相结合,探索受众接受新闻传播的规律,开拓了我国受众研究的新领域。

从研究文献上看,卜卫的《媒介与性别》是女性与媒介研究领域的第一本且到目前为止还是惟一的一本专著。严格说来,该书不是一本系统的理论专著,而是一本作者所发表的论文集合与汇总,既有理论,又有案例分析,还有媒介评论。写作时间上有着6年的跨度(1995~2001),女性与媒介关系研究的文章也非常有限。

对新闻学博士论文的检索发现,以“新闻”为关键词共检索到博士论文98篇,以“传播”为关键词共检索到博士论文311篇,而以“社会性别”为关键词则检索到博士论文8篇。这8篇论文的研究领域分别是社会性别与法律、社会性别与华侨社会、社会性别与文学、社会性别与国际政治等。涉及传播的311篇博士论文中,没有一篇涉及到女性与传播领域,而98篇与新闻有关的博士论文中,仅有一篇题为《中国妇女报刊与女新闻工作者研究》的博士论文,该论文由方汉奇教授指导,宋素红撰写。女性与媒介关系的项目亦没有新的进展。对中国女新闻工作者现状与发展的总体研究在1994年曾经开展了一次,当时是为了配合1995年联合国在北京召开的第四次世界妇女大会而进行的,到今天已时隔9年,没有再进行过类似的调查。

① 李小江:《身临“奇”境——性别、学问、人生》,江苏人民出版社2000年版,第376页。

② 卜卫:《媒介与性别》,江苏人民出版社2001年版。

③ <http://www.media research.com.cn/user/scholarview.php? AuthorClassID=1& Author=陈崇山>

由中国人民大学新闻与社会发展研究中心负责起草的高校“十五”新闻传播学学科研究规划及课题指南中,在介绍国外新闻传播研究时,将女性主义研究作为西方新闻学者研究的课题之一进行了介绍,然而,尽管社会性别媒介研究在20世纪80年代就已进入欧美的传播学课程体系,然而在我国“十五”研究规划及课题指南中,未发现任何与女性、与社会性别等相关的课题。^①由此可见,女性与媒介的关系在新闻传播学领域仍属于边缘性课题。

从以上对社会性别与媒介关系的作用、地位和研究现状的梳理不难发现,社会性别与媒介研究不仅具有重要性,而且具有必要性。这也是本书写作的初衷和动因。本书将从社会性别的视角和立场出发,从社会性别理论的梳理和综述入手,全方位地探讨媒介与女性之间的多重关系。

作为当今世界的超级强国,美国既是传媒业大国,也是女性研究和女权运动的发源地。本书以美国的女性频道为切入点,通过女性频道在美国媒介的生态地位、生存现状、作用和存在问题等方面,探索女性媒介在突破传统的性别成见和影响方面取得的进步,探索由于女性媒介囿于资本主义制度的商业化和垄断性,从而难于完全消除性别歧视的社会现实。

二、 研究与方法

按照《辞海》的解释,媒介是指“各种信息的传输手段”。而大众媒介则是指“用集体力量将等值等量的信息对广大社会群体进行大规模传播的工具和手段。”^②有些学者对大众媒介进行了两个方面的界定:一个是经过机器复制的;一个是通过印刷符号或是电子符号所表现的。因此,大众媒介一般包括报刊、影视、广播、书籍、音像制品、国际互联网等。本书中的媒介指的是大众媒介中的电视、广播、报刊和网络,并主要集中于研究电视媒介。

“传播”一词,依据我国古文记载,“传”字的意思是授、布、记载等,“播”字的意思也有布、散、扬、放等意思。现代我们所说的“传播”,来自于英文。原文中相对应此的有两个,communicate是动词,communication是名词。作动词时,意思为传达、传送、传递信息以及传

① 参见中国高校人文社科信息网, <http://www.sinoss.net/commfiles/subject/860.htm>。

② 夏征农主编:《辞海》,上海辞书出版社1999年版,第1146页,第280页。

授等动作；而作名词时，则是指这种传送传递信息的现象与行为。

本书对所研究的媒介传播的界定是，经由广播、电视等媒介，传达、传递和传送信息的现象、行为与过程。大众传媒传播的过程导致传媒制作人和受众之间大众关系的形成。这种关系基本上是单向的（从信息发送者到接收者），非人际的（大多数的信息由大量的和高度集中的传媒机构在远离受众的制作地完成并发送）。与人际传播不同，经由大众传媒所进行的媒介传播需要具备一系列的特征。第一，大众传媒的信息发送者是受雇于大型传媒机构（如全国性报纸、电视网）的高度职业化的人士（如记者、演员）。第二，制作的内容要遵循大众传播的标准和程序。第三，所生产的信息还必须是可以在市场上进行交易的具有商业价值的产品。第四，传媒输出产品具有商业活动的属性，必须遵照相关法规和传媒组织的专业程序，以及社会的政治、经济和法律结构进行运作。第五，由于信息构成海量的受众消费，因而此类传播拥有潜在的大范围的社会影响力。

鉴于“社会性别”一词在女性主义媒介研究中的特定含义，因此，本研究对社会性别与媒介传播的研究重点在于从女性主义的核心理论——社会性别理论出发，将媒介视为具有潜在的、大范围的社会影响力和建构力、具再现与建构功能的社会组织，审视包括传播内容、传播者、传播结构及传播影响等媒介传播中所存在的性别关系，评估女性作为媒介工作者、作为媒介所表现的角色和形象、作为媒介受众的地位，分析这种情况产生的原因和后果，并论述重建性别平等媒介的必要性和可行性。

由于社会性别研究具有批判性精神，意味着社会性别与媒介研究需要对抗现存的种种意识乃至潜意识中的性别成见和歧视，因而具有挑战性。从中国历史情况和西方国家的情况来看，尽管女性研究不同于妇女运动，但女性研究与妇女解放运动和社会变革总是息息相关的。也可以说，当代妇女研究的进展，是当代全球性妇女解放运动的成果——在西方，妇女运动催生并推动了妇女研究。因此，女性研究常常被看作是妇女解放运动的组成部分。应该承认，妇女研究在西方社会的缘起，确实与欧美女权主义运动密切相关。欧美女权主义也可以称作“男女平权主义”，运动以男女平等为核心，要求“赋权女性”，而所谓赋权，按照斯里莱瑟·巴特里沃拉的说法即是“向现存的权力关系发起挑战并赢得更多权力资源的过程”。^①女权运动希望通过变革法律、争得财产权和改变其他使男性统治得以强化

① 斯里莱瑟·巴特里沃拉：《赋予妇女权力——来自行动的新概念》，《妇女研究论丛》，1998年1月。