

21世纪媒介理论丛书

——丛书主编 邵培仁——

*Media Bias: The Behaviour of
Newsroom and the Mechanism Driven
by Political Motivation*

媒介偏见：

新闻组织行为表象与政治原动力下的机制呈现

陈 静 著

偏见是永不止息的话题，代表着人类社会传播中面临的困境。本书构思精巧，论证严谨，以新闻组织研究和传播政治学双线索推进，对媒介偏见机制给予了深入阐释。究竟何种因素促发媒介偏见的形成，读者们在书中自能找到答案。

——邵培仁



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

浙江省哲学社会科学规划后期资助项目“媒介偏见论:新闻组织行为表象与政治原动力下的机制呈现”(编号:9HQZZ023)成果

浙江省社会科学重点研究基地“传播与文化产业研究中心”重大课题
(编号:ZJ08Z07)最终成果

*Media Bias: The Behaviour of
Newsroom and the Mechanism Driven
by Political Motivation*

媒介偏见

新闻组织行为表象与政治原动力
下的机制呈现

陈 静 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介偏见：新闻组织行为表象与政治原动力下的机制呈现 / 陈静著. —杭州：浙江大学出版社，2015.7

ISBN 978-7-308-14888-7

I. ①媒… II. ①陈… III. ①传播媒介—意识形态—研究②传播媒介—政治文化—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 162944 号

媒介偏见

——新闻组织行为表象与政治原动力下的机制呈现

陈 静 著

策划编辑 徐 婵

责任编辑 杨 茜

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江云广印业有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 18

字 数 314 千

版 次 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14888-7

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

全新的时代需要全新的视维

——“21 世纪媒介理论丛书”序言

这是一个全新的时代,是一个全球化与本土化相互勾连、交融的时代,是一个基础研究与交叉研究相互依存、互补的时代;这是一个全新的时代,是一个全球连接、全民传播的新媒体传播时代,是一个高度自发、自主和自恋的人本主义时代。信息传播已走向不分日夜、无远弗届、时时更新、自由分享、透明开放、多元展现的“去专业化”的时代,它不只全面地影响了人类的工作、生活和娱乐,也普遍提升了每个人优化和创新的潜能,更让人们生命的尊严、生活的质量和人生的规划有了更丰富的需求。与此同时,中国媒介与传播研究似乎也再次走到了十字路口,正处于一个前所未有的“困惑与选择之中”,面临着“向何处去”的问题。

那么,在这一特殊的全新的时代,中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢?我认为,最明智的选择就是——

第一,要以历史为经,以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时,最重要的莫过于先静下心来,反思和回顾已经走过的路。但是,我们回顾和总结媒介研究的历史,并不是要沉溺于它、迁怒于它,而是要以史为鉴,从中吸取教训、累积经验,为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说,我们研究历史,要联系现实,而研究现实,也不要割断历史,继往开来,承前启后,才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

第二,要以媒介为经,以社会为纬。新闻是社会的镜子,媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会,研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此,研究媒介理论,需要以锐利的学科眼光加以审视和分析,也要用社会的尺度来丈量和称衡;要强调媒介理论思维与话语的主导性,也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经,可以确保其学术价值和理论意

义;以社会为纬,可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究,推动社会进步和国家发展。

第三,要以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。但是,作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则及必然趋势,还应该突现和彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四,要以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不同中国特定的历史—社会—文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套“21世纪媒介理论丛书”。

除此之外,丛书中的每一种著作,还都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法,最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内面和外面两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容的研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所出站或毕业的博士后、博士生,他们有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙江大学访学和读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当的理论价值和实践意义。

但是,我们深知,当代学术研究,犹如学术探险。我们本不该有什么奢望。如果这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2014年6月6日

于浙江大学传播研究所

目 录

Contents

绪 论	(1)
一、研究背景	(1)
二、文献检阅	(3)
三、研究方法和思路	(20)

第一编 媒介偏见:新闻组织的行为表象

第一章 认识媒介偏见	(27)
一、媒介偏见释义	(27)
二、其他学科对偏见认识的推动	(31)
三、媒介偏见的历史脉络	(38)
四、媒介偏见的定义和两种划分	(43)
五、几点说明	(49)
六、本章小结	(51)
第二章 媒介偏见的形成与传播	(53)
一、无可避免的偏见	(54)

二、普遍存在的媒介偏见	(57)
三、媒介偏见的传播过程	(59)
四、媒介偏见的接受	(62)
五、本章小结	(69)
第三章 文化传播与媒介偏见	(71)
一、语义混沌的文化	(71)
二、任意文化偏见的衍生	(75)
三、文化对任意媒介偏见的影响	(77)
四、媒介偏见与文化思维差异	(82)
五、移民:任意媒介偏见的受害者	(85)
六、本章小结	(93)
第四章 新闻组织行为的媒介偏见	(95)
一、新闻报道形式的变化	(96)
二、编辑部的工作环境的影响	(97)
三、消息源的偏向性影响	(101)
四、新闻从业者的偏见考察	(103)
五、本章小结	(105)

第二编 政治原动力下有机的媒介偏见呈现

编前语	(108)
第五章 民族主义情绪:触发偏见机制的导火索	(111)
一、民族主义情绪与民族主义	(111)
二、媒体与民族主义情绪煽动	(113)
三、民族主义情绪与偏见机制的触发	(116)
四、民族主义情绪的群体心理	(119)
五、丹麦漫画事件的损失	(121)

六、本章小结	(124)
第六章 国家意识形态:有机的媒介偏见的整合者	(125)
一、意识形态的概念	(126)
二、作为“意识形态的国家机器”的媒介	(128)
三、意识形态对偏见态度的整合作用	(131)
四、采编框架:意识形态的技术层面	(134)
五、主流意识形态与国家意识形态	(137)
六、媒介意识形态的整合与抗衡	(139)
七、国家意识形态下的纳粹反犹偏见宣传	(141)
八、本章小结	(156)
第七章 媒介精英:西方媒介偏见的推动者	(158)
一、堕落的媒介精英?	(158)
二、媒介精英的具体作用方式	(169)
三、对外报道中媒介精英的鹰派立场	(176)
四、党派偏见:媒介精英的“自由主义”罪名	(178)
五、本章小结	(184)
第八章 有机的媒介偏见的经济分析	(186)
一、媒介偏见与群体冲突理论	(186)
二、美国排华法案的歧视利益分析	(189)
三、西方商业媒体的偏见利润分析	(201)
四、媒介偏见的社会经济代价	(211)
五、本章小结	(214)
第九章 媒介偏见的控制	(216)
一、媒介偏见的危害	(216)
二、有机的媒介偏见如何控制?	(218)
三、提升媒介素养与建立理性社会	(225)

四、几点操作建议	(229)
五、同性恋报道中的媒介偏见及其改变	(235)
六、本章小结	(246)
结 语	(248)
参考文献	(250)
索 引	(274)
后 记	(276)

绪 论

一、研究背景

实事求是地说,本书的研究对象算不上新鲜话题。翻开人类传播的历史,媒介偏见早已有之,只是在不同的时代其程度有所差异,表现在媒介偏见持有者态度的隐藏或外显,媒介偏见呈现规模的局部或整体,媒介偏见影响的短时或长期等方面。在新闻事业已发展为全球产业,客观性成为普遍准则的当代社会,为何含有偏见词语的报道不时呈诸报端,贬低他群体的出位言辞在评论节目时常可见,影视剧中的刻板印象数不胜数呢?

希望解释这些令人困惑的问题成为写作的初衷。偏见作为人类特有的心理问题,缘何发展为社会痼疾和传播现象,值得在传播领域内深入思考。近年引人关注的偏见问题屡屡出现,收集这些案例可作为了解媒介偏见的切入口。本书从对案例进行分析出发,期待和读者共同开始这场媒介研究的思想之旅。

2012年伦敦奥运会上,中国运动员在游泳项目上有重大突破:7月29日,叶诗文在女子400米混合泳决赛中,以4分28秒43的成绩打破世界纪录夺得金牌;8月1日,叶诗文在女子200米个人混合泳决赛中,以2分07秒57的成绩获得个人的第二枚金牌。^①作为中国最优秀的女子游泳运动员之一,叶诗文在伦敦奥运会上一鸣惊人,打破世界纪录,书写励志传奇。对奥运会这样参赛选手水平高、裁判裁定公正、兴奋剂彻查严厉的比赛的结果,英国媒体似乎仍不

^① 徐立群:《收获奥运第二金 叶诗文坦然面对“质疑”》,《人民日报》2012年8月2日第13版。

能完全信任,它们以怀疑的目光审视叶诗文的成绩,揣测其成绩的真实性,对叶诗文的报道远离了新闻的客观公正。这些报道在国内转刊后引发国人愤慨。英国著名的《自然》杂志在8月6日刊文,为之前有意“抹黑”叶诗文的文章向读者和叶诗文公开道歉,事件才告平息。^①

这类事件绝非特例。早在1996年亚特兰大奥运会开幕式期间,美国NBC电视网评论员鲍勃·科斯塔斯就曾怀疑中国运动员使用药品并进行评论,引发海外华人强烈抗议。^②西方体育记者对本国的强势体育项目自信满满,对他国取得的进步往往戴着有色眼镜看待,这里有种族优越论的长期影响,更有对华偏见观念在其中作祟。针对西方的偏见报道,我国《人民日报》随后发表评论员文章,指出西方媒体长期以来对中国持有偏见,“某些西方媒体对中国运动员的优异表现无端猜忌,已经不是第一次。根深蒂固的偏见,使他们陷入了无知盲区”^③。

传播学的涵化分析理论(cultivation analysis)说明了媒体对人们认识世界的巨大影响。媒体塑造受众的观念和想法,影响着人们的行为和选择,构筑起人们的感知世界。媒体固化的偏见报道模式会成为偏见滋生的土壤,带来非常可怕的后果。

在收集大规模的、集中的媒介偏见案例时,人们会经常观察到偏见发生的多种诱因:从信息论角度看待西方的信息超量和东西方媒体传播能力的差异,从媒介文化角度思考文化输出和话语控制权,从政治传播角度认识社会制度及

① 《英国〈自然〉杂志为抹黑叶诗文文章道歉》, <http://www.hkcn.hk/content/2012/0807/153072.shtml>, 2012-10-12。

② 媒体传播时偏见包裹在媒介公正的外衣下,不容易被人们发现。仔细回想一下,当人们观看体育比赛时,激动的体育评论员发表的点评中,是否包含着对国别、人种、性别的偏见呢?体育传播的种族偏见是媒介偏见的惯常表现,重大赛事体育评论中不时有口无遮拦的偏见言辞。在1996年亚特兰大奥运会入场式上,体育评论员科斯塔斯当时这样说:“中华人民共和国的人口为全世界的1/5,经济增长率每年约为10%,包括美国在内的每一个经济强国都想敲开大门进入这个潜在的庞大市场。但是,中国存在人权问题、版权问题和对台湾构成威胁问题。在奥林匹克运动会上,他们出类拔萃,他们在巴塞罗那奥运会上获得54枚奖牌,名列第四。中华人民共和国直到1984年才参加奥运会。在此之前的30年里,中华人民共和国没有参加奥运会。他们在体育运动方面出类拔萃。但是,有一些怀疑,特别是对于他们的田径运动员和他们的游泳女选手,他们可能使用提高成绩的药物。在巴塞罗那奥运会上,一个也没有抓到。但是,在那以后,已经抓到了几个。”值得注意的是,在2008年北京奥运会开幕时,身为评论员的科斯塔斯改变立场,盛赞中国奉献了一场无与伦比的奥运会开幕式,科斯塔斯的事例是否说明偏见态度是可以改变的?对此将在第九章加以讨论。

③ 钟文:《无端贬损凸显偏见与无知》,《人民日报》2012年8月2日第13版。

意识形态差异,从新闻组织研究角度观察新闻采集制作的差异等,这些都可能成为影响偏见的因素,甚至形成偏见传播适合的“土壤”和“气候”。那么,这些影响因素中哪些会对偏见发生直接的影响?影响力量是否会互相作用?作用过程中关系如何?这些问题引导着本书思考的方向,了解学界的研究成果将有助于全书思路的开拓。

二、文献检阅^①

媒介偏见资料收集过程中发现了丰富的研究内容,脉络触及多学科分支。人类的偏见心理和行为作为有价值的研究课题,吸引了心理学和社会学最出色学者的参与,形成了高质量的研究成果,直接影响了新闻传播领域的研究。本书在文献检阅部分集中对国内外新闻传播学的成果进行了梳理,心理学和社会学的研究成果则放入本书第一章第二节“其他学科对偏见认识的推动”中进行说明。

偏见作为一种特殊的心理现象,对媒介环境和社会心理均能产生深远影响。媒介偏见通常是由于偏见态度影响了媒体的客观报道,造成信息未能准确地传递而发生的传播负面效应,媒介偏见的发生根源、影响因素、控制方法成为学者们的研究内容。

(一)国外新闻传播领域的媒介偏见研究

1. 刻板印象的研究

早期研究对媒介偏见的关注集中于新闻从业者认知的局限性。沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)1922年出版的《舆论学》是新闻领域对偏见现象的较早论述。李普曼从著名报人的角度,谈到偏见对新闻报道客观性的影响:“一篇报道是知情者和已知的事实的混合产物,观察者在其中的作用总是带选择的,而且通常是带想象的。”^②李普曼的贡献在于三方面:首先,他观察到了新闻报道的整个过程中,采编人员受到自身头脑中偏见的影响,指出这是媒介偏见形成的重要原因。其次,他将偏见与新闻制作过程联系并加以论述,引入新闻组织

^① 陈静:《政治传播时代的幻象——西方媒介偏见发展脉络及趋向研究》,《中国传媒报告》2012年第4期,第43—52页。这部分内容本书在使用时有一些增添和改动。

^② [美]沃尔特·李普曼:《舆论学》,林珊译,中国人民大学出版社1984年版,第51页。

内部和记者的个人认知因素的考察。最后,也是最为重要的一点是,李普曼第一次提出了刻板印象(stereotype)^①一词,它成为以后众多学者感兴趣的研究对象,引发了心理学和传播学的大量相关研究。李普曼的刻板印象通常指人们头脑中固有的,如铅板浇铸一样不易改变的印象。他较早阐述了刻板印象与文化、刻板印象与个人信念的关系,论及了刻板印象在社会环境中的继承、察觉和改善问题。值得注意的是,李普曼的刻板印象比较接近人们所说的“成见”,在后续研究中,偏见与刻板印象的差异被更多地强调。

刻板印象是与某一类别有关的标准化的固定意见,是心理学和社会学家的共识。比如俗语的“男主外,女主内”即属性别刻板印象的一种,它强调了男女社会性别差异和社会分工差别,是传统守旧的观念产物。学者们承认刻板印象确实能为认知有限的人提供判断的方便,它简化社会现实,以简单化的解读区别地对待群体的行为,这本身具有一定的合理性,是刻板印象的积极意义所在。我国存在众多的地域人群刻板印象,如北方人豪爽、懒散,南方人精明、勤劳,都作为社会形象的群体图像被广泛接受。刻板印象的产生原因是个人没有足够的时间去了解某些个体或群体。它有两点值得注意:从认知方面来看,刻板印象的生成难以避免,且一旦形成后很难改变。另一方面,刻板印象虽然不如偏见社会后果那么严重,但也有“标签化”的副作用,会造成“被刻板者”的困扰。

芮特(Charles Wright)对媒体负面功能(dysfunctions)的论述中特别提到刻板印象的副作用,他认为媒介有“增强一致性,刻板印象长期化”的负面功能。^②此负面功能将某一个群体进行彼此无差别的表述,将大体上的相似性与群体特征夸大,这在日常生活中很容易得到印证。在媒体的新闻和广告中、影视作品中都普遍存在刻板印象,人物刻板化表现在个人或群体性格单一、平面化,且与社会印象或以前的媒体呈现相一致,即使在成功的媒体作品中刻板印象仍广泛存在。

刻板印象并非仅以负面的媒体印象存在,正面的刻板印象因不会造成对象的形象贬低和情感伤害,更容易为人所忽略,屏幕上出现的温柔贤惠的主妇、汽车和酒类广告中气概非凡的成功人士等,都是正面刻板印象累积的结果。在商业化背景下,这种正面刻板印象诠释出贤惠、幸福、成功等词语的内涵,并且是

^① 李普曼于1922年首先提出刻板印象后,这一术语被借用于心理学领域,成为心理学的社会性偏见的长期研究领域。请参阅:Gilbert D T, Fiske S T & Lindzey G (eds.). *Handbook of Social Psychology* (4th ed., vol. 2). Boston: McGraw-Hill, 1998, pp. 357-411.

^② 转引自蔡念中等:《大众传播概论》,李宝珠编,台北五南图书出版有限公司1998年版,第31页。

在以缺乏创造性的、类型化的方式完成的。

结合传播学理论可以解释为何主流媒体中刻板印象标签盛行:大众媒介通过选择性陈述和强调来反映一种文化和社会规范,借此与受众交流时能得到最大程度的认同。大众媒介作为模式化的重要来源,对规范的描述会内化为受众的一种社会期待,从而影响人们的认识和行为。因而,只要社会文化中存在不平等,出于交流与认同的需要,媒介就会表现出来,形成某种刻板印象,持续影响社会行为。

从经济角度来看,广告商因利益驱动,在媒体上创造出种族、肤色、肥胖等外表形成的刻板印象,从而引领消费风潮。大众媒体对肥胖者刻板印象的形成有不可推卸的责任。广告中推崇苗条纤细的女性,认为她们健康有活力,对异性有吸引力,肥胖者作为反面形象出现,他们普遍被认为是身体笨拙、贪吃懒惰、不爱运动、不受人欢迎、缺乏交际的。近年来对肥胖者的言辞几近苛刻程度,从身体外观不够瘦,不符合时尚标准发展到对肥胖者人格和尊严的否定,认为他们不够自尊自爱,智力和情感上愚蠢迟钝,这种刻板印象已经整体影响肥胖者的自我评价和社会评价。

从媒介影响角度来看,媒介对受众的刻板印象生成有极大的影响,刻板化过程将人强行地与某些固定的类型画等号,进行简化或泛化,媒介文本的重复则会加强这些符号与标签的流行。作为受众对这种群体的简单和普遍的预设缺乏认知,将形成难以根除的偏见,影响到受众对媒介文本做出主动的、合理的解读。对刻板印象中三个重要的角色——媒介、受众、被刻板化群体的研究可谓汗牛充栋。^①目前媒介文本中所构建的刻板形象群体包括黑人、犹太人、女性、同性恋人群等,几乎涉及社会存在的各族群、性别和群体。

刻板印象可视为偏见的前期表现,其程度通常较轻,但任其发展则有可能成为顽固的偏见。对刻板印象的研究有助于人们了解偏见的形成。有学者进行了一项调查,发现当报道的对象关乎国别(如伊拉克)或是超过国家的地域(如欧洲)时,新闻报道和新闻专栏在对待同一社会群体时表现出更多的误解,而非应有的可靠性;令人误解的文章在言辞腔调上带有更多的否定性。调查研究的问题是:令人误解的和可靠的新闻报道是否在所包含的刻板印象上有数量的差异。就此问题的研究围绕着两个假设展开:假设1——令人误解的新闻报

① 请参阅 Peter R. Grant & John G. Holmes. The Intergration of Implicit Personality Theory Schemas and Stereotype Images. *Social Psychology Quarterly*, 1981, 44(2): 107-115; Deborah Carol Robson. Stereotypes and the Female Politician: A Case Study of Senator Barbara Mikulski. *Communication Quarterly*, 2000, 48(3): 205-222.

调比可靠的报道包含有更多的刻板印象;假设2——令人误解的报道在整体语调上比可靠的报道正面性更少。调查结果支持刻板印象自动生成的理论,排除了被观察者有能力并且积极抵制刻板印象的情况。^①

媒介刻板印象的生成与控制一直是研究的重点,有学者指出刻板印象的形成有两个阶段:第一阶段刻板印象的生成更为自动;第二阶段刻板印象的运用更为有意识。换言之,关于群体刻板印象的想法即使不是在清晰的层面上运用,在模糊的表达层面上也很容易被触发。研究者指出,模糊的刻板印象往往超越个人控制,在潜意识中进行,不需要多少精神努力。这项研究在此基础上提出了以媒介为基础的减少刻板印象的策略。通过受众中心方法和讯息中心方法的比对,通过实验来证明了两种方法对减少刻板印象生成的效果。研究参与者在阅读关于美籍非洲人的刻板的或非刻板的新闻故事后,被安排观看含有刻板词汇的实验控制录像。在词汇选择的任务中,模糊的刻板印象通过暗藏的敌对或友善态度的刻板词语进行反应测量,研究结果显示,结合受众中心和讯息中心的方法的确可以减少新闻故事中的种族刻板印象。^②

目前刻板印象的研究显示出逐步细化和交叉化的趋势,国外学者将刻板印象与消息源研究相结合,并在研究中关注性别刻板印象这一问题。新闻报道依靠消息源去传播新闻,官方消息源通常是有头衔和男性化的。研究中通过两组调查探寻消息源如何引发女性刻板印象。当非官方新闻线索包含着模糊不清的性别信息时,个人对刻板印象的倾向就会表现出来。对伦理方面的关注度高的人则更多地将性别与消息源结合起来。^③

刊登于《亚洲传播学刊》(*Asian Journal of Communication*)的一篇关于泰国女性政治家报道的刻板印象研究,再次证明媒体的刻板印象改变之困难。这项研究指出刻板报道是女性踏入政坛必须面对的问题,研究发现女性政治家面对这类报道时即使采用了有创新的应对策略,仍逃避不了媒体的刻板报道。^④

① Dominic Lasorsa & Jia Dai. When News Reporters Deceive: The Production of Stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, 84(2): 281-291.

② Srividya Ramasubramanian. Media-based Strategies to Reduce Racial Stereotypes Activated by News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, 84(2): 249-253.

③ Cory L. Armstrong & Michelle R. Nelson. How Newspaper Sources Trigger Gender Stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2005, 82(4): 281-291.

④ Rittima Mukda-anan, Kyoko Kusakabe & Rosechongporn Komolsevin. The Thai Vernacular Press and the Woman Politician: Stereotypical Reporting and Innovative Response. *Asian Journal of Communication*, 2006, 16(2): 152-168.

2. 媒介性别偏见研究

社会问题及性别研究推动了偏见研究的第一次热潮。20 世纪二三十年代,人们开始关注偏见的社会和心理研究,这为 50 年代迅猛发展起来的传播学科的后期研究奠定了基础。早期国外社会学界关于偏见有零星的成果,值得一提的是 18 世纪英国女作家玛丽·沃斯通克拉夫特(Mary Wollstonecraft),她是最早的女权主义者。在 1792 年,她所写的《女权辩护》一书成为女权主义的一面旗帜。约翰·斯图尔特·米尔(John Stuart Mill)是 19 世纪著名的哲学家和逻辑学家,其所著的小册子《论自由》是表达自由主义人权思想最为重要的著作,它与洛克的《政府论》、罗尔斯的《正义论》并称为自由主义三大经典著作,是讲述新闻自由时必须提及的代表作品。英国学者贝斯黑莱姆在《偏见心理学》中肯定了《女权辩护》和《论自由》这两本影响重大的书籍对偏见认识的作用,他说:“与这种偏见密切相关的强烈要求和激烈谴责及结论实际上都可以在玛丽·沃斯通克拉夫特的著名小册子和约翰·斯图尔特·米尔那里找到。”^①

目前性别偏见的相关研究通常从女性主义立场出发,以社会性别理论为支撑进行分析,其中女性形象的媒体呈现是关注的重点,有不少精心设计的量化研究。有学者统计了 40 年来女性头发颜色在媒体中的出现情况,用以分析美国人对女性美丽的评价标准,获得了一些有趣的结论。^② 这类通过大样本分析观察变化的研究方法在国内近年开始受到关注。较之数据分析的客观性,女性主义研究者则更倾向于批判话语分析方法,研究者们普遍认为广告赋予女性年轻、漂亮、温柔、顺从等特征是为了满足与男权价值观相符合的女性刻板印象。^③

女性主义代表人物及其重要文献包括:西蒙娜·德·波伏娃(Simone de Beauvoir)的《第二性》(*Le Deuxième Sexe*)、汉娜·阿伦特(Hannah Arendt)的《拉赫尔·瓦伦哈根:一个犹太妇女的生活》(*Hahel Varnhagen: The Life of a Jewess*)和苏珊·桑塔格(Susan Sontag)的《反对阐释》(*Against Interpretation and Other Essays*)等。伴随着这批作品在国内被陆续译介出版,学者们对女性媒介研究的热情开始升温,卜卫、刘晓红等学者在性别与传媒交叉研究领域不断耕耘,产生了一批研究成果。

① [英]道格拉斯·W. 贝斯黑莱姆:《偏见心理学》,邹海燕、郑佳明译,湖南人民出版社 1989 年版,第 209 页。

② Melissa K. Rich & Thomas F. Cash. The American Image of Beauty: Media Representation of Hair Color for Four Decades. *Sex Roles*, 1993, 29(1/2).

③ 罗韵娟、郝晓鸣:《媒体女性形象塑造与社会变革——〈中国妇女〉杂志封面人物形象的实证研究》,《中国传媒报告》2005 年 2 月。