

B

妇女发展蓝皮书

®

LUE BOOK OF WOMEN DEVELOPMENT

中国妇女发展报告

No.2 (2007)

妇女与传媒

盘点年度资讯 · 预测时代前程

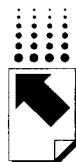
**REPORT ON WOMEN
DEVELOPMENT IN CHINA
No.2 (2007)
WOMEN AND MEDIA**

主编/王金玲 执行主编/卜卫



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)





妇女发展蓝皮书

BLUE BOOK OF
WOMEN DEVELOPMENT

中国妇女发展报告

No.2 (2007)

妇女与传媒

Women and Media

REPORT ON WOMEN
DEVELOPMENT IN CHINA
No.2(2007)

主 编 / 王金玲

执行主编 / 卜 卫



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 妇女发展蓝皮书 ·
中国妇女发展报告 No.2 (2007)

妇女与传媒

主 编 / 王金玲

执行主编 / 卜 卫

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 社会科学图书事业部

(010) 65595789 shekebu@ssap.cn

项目经理 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

责任校对 / 肖 玉

责任印制 / 盖永东

品牌推广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 23.75

字 数 / 314 千字

版 次 / 2007 年 12 月第 1 版

印 次 / 2007 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80230 - 941 - 8/D · 298

定 价 / 59.00 元 (含光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究



图书在版编目 (CIP) 数据

中国妇女发展报告 No. 2 (2007): 妇女与传媒/王金玲主编.
—北京: 社会科学文献出版社, 2007. 12
(妇女发展蓝皮书)
ISBN 978 - 7 - 80230 - 941 - 8

I. 中... II. 王... III. ①妇女工作 - 研究报告 - 中国
②女性 - 关系 - 传播媒介 - 研究 - 中国 IV. D442.6 G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 185994 号

法律声明

“皮书系列” (含蓝皮书、绿皮书、黄皮书) 为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权, 其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册, 社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权, 任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权及其外观设计的行为均属于侵权行为, 社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任, 维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话: 010 - 65137751。

社会科学文献出版社

法律顾问: 北京市建元律师事务所

感谢香港乐施会对“社会性别与发展在中国”网络（GAD）中国妇女发展蓝皮书（2007，妇女与传媒）项目的支持！

《中国妇女发展报告 No. 2 (2007) 妇女与传媒》编委会

主 编 王金玲

执行主编 卜 卫

编委会成员 (以拼音字母为序)

艾晓明 蔡一平 冯 媛

高雪玉 吕 频 寿沅君

张 祺 钟丽姗 朱旭红

前 言

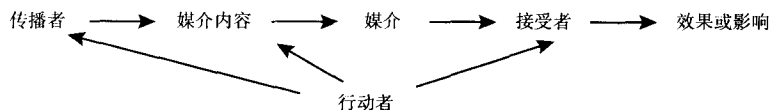
媒介、性别与传播行动主义

卜 卫

进入 20 世纪 90 年代以来，媒介新技术所制造的大量信息、声音和形象越来越影响我们的生活。当代妇女活动家意识到大众媒介的双重作用：一方面它可以维护、强化或意识形态化传统的性别关系，另一方面它也具有挑战传统性别关系的作用。因此，越来越多的妇女活动家和性别研究者介入到性别与媒介的研究及改变媒介议程的行动之中。在欧洲、美国、南亚、非洲和拉丁美洲等地，与性别及相关的种族、民族、性认同、国家认同等主题的媒介研究在传播学领域逐渐发展起来。其主要议题是：从批判学派、文化研究、后殖民女性主义等角度来反省通过大众媒介的传播，如何性别化了观众所消费的信息、形象、词语和声音，以及个人如何被带入信息产品制造和传播过程和如何解读或消费这些信息；反过来，这些信息和传播过程对个人和社会又发生了怎样的影响，以及女性主义者可以通过何种行动策略和具体行动来改变媒介议程，以促进性别平等的信息在社会中流动。在此背景下，我们来回顾我国女性主义传播行动的主要经验和教训。

一 传播行动主义的概念与分析框架

讨论传播与性别的议题，通常会采用传统的传播模式作为分析框架。如果从现有的我国十年媒介与性别研究情况来看，其议题可用传统的传播模式来归类。但从研究材料分析中可以看出，传统传播学模式缺少“行动者”的位置，因此，已有研究者提出应该在这个模式中补充“行动者”的角色。作为分析框架^①其显示如下：



此间的行动者指力图通过行动来改善传播以适应妇女运动或性别平等活动的发展的个人、群体、政府组织和非政府组织。’95 世妇会后，中国传播改变的主要推动者有全国妇联、妇女传媒监测网络、京津社会性别与发展协作者小组及妇女行动者、性别研究者等。他们试图通过影响传播者（如政策游说、研究两性在传媒界就业的比例等）、传播内容（媒介监测和倡导）和受众（对受众进行社会性别的培训、鼓励通过传播赋权边缘群体等）的活动，以促进建立和发展性别平等的舆论环境。对上述活动的研究可称为行动研究。

上述框架建立在对 10 年媒介与性别研究的回顾的基础上，是对原有传播框架的一种补充。本文则从我国妇女运动具体的传播实践出发，打破原有的框架，以传播行动主义为线索，来叙述女性主义的传播行动如何发生和被创造，以及如何对社会发生影响。

关于行动主义（activism）的研究已经有很长的历史，1000 篇

^① 卜卫：“性别与媒介研究综述”，全国妇联妇女研究所编《中国妇女研究年鉴 1996～2000》，中国妇女出版社，2004，第 171～172 页。

以上的研究文献已讨论了有关行动主义的理论和实践的议题，包括行动主义的艺术活动，行动主义的社会活动家和民间网络，行动主义的活动主题如流产、艾滋病、反对核武器、动物权利、环境保护、同性恋、种族、宗教、女权主义运动等。^① 行动主义一般被定义为有组织的并试图带来社会变化的行动，这种行动或支持或反对尚有争议话题的一方。^② 女权主义的行动主义与性别议题密切相关，包括生殖权利、家庭暴力、产假、平等付酬、性骚扰、基于性别的暴力等。

传播行动主义，即通过传播技术手段（包括大众媒介、新媒介和传统媒介）来推动社会的运动。^③ 在动乱的 20 世纪 60 年代，已有研究者探讨了社会抗议作为一种传播行动主义实践的议题。^④ 如今有更多的研究者来讨论当代传播行动主义，且越来越多地集中于媒介行动主义。与传播行动主义略有不同，媒介行动主义被定义为草根社会活动家推动另类媒介（alternative media）的行动或实践。^⑤

传播行动主义的学术来源是应用传播学（applied communication scholarship）。应用传播学发端于 1968 年“新奥尔良研究与建设性的发展”会议，主要鼓励传播研究者回应社会问题。^⑥ 这一领域的研究力图在回应社会实际问题方面作出贡献，并在回应这些社会问题的过程中发展有关行动的知识。传播行动主义研究具有三个特征：其一，在这一领

① Lawrence R. Frey and Kevin M. Carragee, Introduction: Communication Activism as Engaged Scholarship, Edited by Lawrence R. Frey and Kevin M. Carragee, *Communication Activism, volume two, Media and performance activism*, Hampton Press, Inc, 2007, p. 3.

② 参见 www.answer.com/topic/activism, 2007 年 8 月 12 日下载。

③ 参见 <http://www.answers.com/topic/media-activism>, 2007 年 8 月 12 日下载。

④ Lawrence R. Frey and Kevin M. Carragee, Introduction: Communication Activism as Engaged Scholarship, Edited by Lawrence R. Frey and Kevin M. Carragee, *Communication Activism, volume two, Media and performance activism*, Hampton Press, Inc, 2007, p. 4.

⑤ 参见 en.wikipedia.org/wiki/Media_activism, 2007 年 8 月 12 日下载。

⑥ Lawrence R. Frey and Kevin M. Carragee, Introduction: Communication Activism as Engaged Scholarship, Edited by Lawrence R. Frey and Kevin M. Carragee, *Communication Activism, volume two, Media and performance activism*, Hampton Press, Inc, 2007, p. 5.

域中，不仅有局外人视角（outsiders-perspective，也称第三者视角 third-person-perspective）的研究，也有局内人视角（insiders-perspective，也称第一者视角 first-persons-perspective）的研究。在局内人视角的研究中，研究者也是行动者或社会活动家，不仅观察和解释传播行动，也参与改变社会的行动，并从行动中发展出改变社会的知识。其二，传播行动主义研究关注“社会正义”（social justice approach），即为在社会中缺少发声渠道和资源的经济、社会、政治或文化上的弱势群体进行抗争和倡导，以表现被强势群体忽略和压迫的“声音”，并重新构建文化规则。其三，传播行动主义研究也作为一种“赋权”（empowerment）的工具，通过行动研究，使研究的参与者（即常说的“研究对象”）增强传播的能力和权利。

采用传播行动主义的框架的一个重要假设是：社会是需要改变的，媒介传播的现状是需要改变的，所以才需要行动。无论是媒介监测运动还是对现有媒介制度的质疑和批判，事实上都是在关注媒介是否能扮演一个民主社会所应扮演的角色。不难看出，媒介所选择的新闻事件和制造的议题，主要都是有利于社会中的优势群体，因此媒介呈现的并非是无倾向性的资讯和意见。就性别议题而言，大众媒介所展示的信息和意见往往更有利于占有较多社会资源和较高地位的男性。

1995年以来，在我国，妇联组织、民间妇女组织和妇女行动者进行了多种媒介干预活动。这些干预活动具有鲜明的传播行动主义的特征，其目标是推动社会变革。这一领域的研究，不仅作为行动的工具，如进行政策倡导，也作为赋权的工具，力图帮助基层妇女认识、理解和利用媒介，以传播自己的声音。10年来，最重要的行动可分为四类，即：（1）媒介监测行动及其倡导；（2）运用大众媒介进行倡导；（3）社会性别参与式培训；（4）发展另类媒介。本文将分别回顾这四类行动，尔后在国际妇女运动的框架中对我国的传播行动进行总结。

二 四类传播行动

1. 媒介监测行动及其倡导

媒体一直是女性主义批评的中心。Betty Friedan 的《女性神话》因批评媒体成为促使美国的妇女运动在 1960 年代中期兴起的重要因素之一。^①以后,由媒介批评引发的女性主义媒介研究逐渐进入了传播学科。20 世纪 80 年代后,传播学研究领域中,不断出现各种女性主义媒介研究的文献和有关女性刻板印象的研究报告及其他有关论文或论著。丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)所著的《大众传播学通论》(Introduction to Mass Communication)在美国非常畅销,1983 年第一版只字未提“妇女”、“性别”、“性别歧视主义”以及其他女性主义关心的论题;但在 1987 年第二版中,增加了有关女性主义内容分析的内容。^②这样的发展历程使我们看到,一方面,从妇女运动中产生的女性主义学者采用女性主义的立场进入传播学领域,如自由主义女性主义有关性别刻板印象和社会化的研究,马克思主义/社会主义女性主义的性别、阶级和意识形态研究等等;另一方面,传播学在其自身发展过程中,开始反省性别问题,进而以社会性别视角来关照传播学中的五大传统领域,如制媒者研究、媒介研究、媒介内容研究、受众研究和传播效果研究。

但是,与单纯的学术研究不同,女性主义开展研究的目的是促进行动和社会改变。研究成果被看做是倡导和游说的工具,而不仅仅是为了在学术领域积累知识。美国女权主义学者 Betty Friedan 和 Nancy Woodhull 在 1989 年发起成立了“妇女、男人和媒介”的组织,通过发布年度媒介监测报告来促进媒介中的性别平等。尽管美国的另一个媒介监测组织 FAIR 比这一组织成立更早(1984 年),其活动更有系统和成

① Liesbet Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, SAGE publications, 1999, p. 11.

② Liesbet Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, SAGE publications, 1999, p. 15.

效，但真正对中国媒介监测项目发生影响的是“妇女、男人和媒介”这个组织。1994年和1995年，Betty Friedan两次访问中国，介绍了媒介监测的意义和方法。在1995年世界妇女大会非政府论坛上，她与新华社记者熊蕾作为“媒介监测论坛”的主旨发言人，分别介绍了美国和中国的媒介监测项目，并散发了如何做媒介监测及倡导的手册。^①

我国第一个媒介监测项目是在Betty Friedan的影响下，由首都女新闻工作者于1994年执行的。^②这一项目对1992年12月和1993年12月的《人民日报》、《经济日报》、《经济参考报》、《中国日报》、《光明日报》、《中国青年报》、《工人日报》、《农民日报》和《文汇报》头版新闻进行了统计分析，发现头版新闻被报道的女性比例明显低于男性，其署名文章的女作者比例也明显低于男作者。^③美国的“妇女、男人和媒介”组织监测的后续行动通常是在媒体上发布其监测结果，并促进公众在媒体上讨论两性形象再现的问题。而首都女新闻工作者协会则采用了更为创造性的行动来促进主流媒介关注性别问题：她们将每份报纸的监测结果和一份问卷分别寄给了上述报纸的总编辑。10个报纸有9个总编辑回答了这份问卷。问卷第一个问题是“根据这个调查结果，你认为妇女报道的比例你们的头版上是低了还是高了”。其中6个总编辑认为妇女报道的比例太低了。当时的《人民日报》总编辑范敬宜回信说：“非常感谢你们指出这个问题。我们以前对这个问题确实重视不够。我们会尽可能地改变这一现状”^④。

自1994年以来，在中国进行的重大的有组织的媒介监测项目如表1所示。

① 参见 Women, Men and Media, *Doing Your Own Newspaper Survey*, 1995。

② 根据1995年9月和2007年8月对熊蕾的访问。熊蕾为项目的主要策划者和执行者。

③ 首都女新闻工作者协会，“全国主要报纸有关女性报道的内容分析报道”，《新闻与传播研究》1995年第2期，第35页。

④ Xiong Lei, *Women's Media Watch to Raise Media's Gender Awareness*, 1995.

表1 重大媒介监测项目 (1994 ~ 2007)

项目名称	执行年	发起人	研究方法	项目成果	跟进的行动
媒介监测与提高媒介的性别觉悟	1993 ~ 1994	首都女新闻工作者协会	定量研究	一篇媒介监测报告(中英文)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 发表监测结果 2. 将监测结果寄给各大报社总编辑 3. 向被调查的报社散发问卷,以讨论有关妇女报道的问题 4. 在第四次世界妇女大会上报告结果
大众媒介中的女性形象分析	1994 ~ 1996	全国妇联妇女研究所	文化批评和定量研究	约 10 篇论文或监测报告 媒介包括:新闻、广告、妇女杂志、戏剧等	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在媒体上和研讨会上公开发表研究成果 2. 利用监测结果进行针对大众媒介的社会性别意识培训
亚太地区妇女电视节目监测	1998	妇女传媒监测网络	定量研究与定性研究	一篇媒介监测报告(中英文)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在媒介上和研讨会上公开发表监测报告 2. 撰写议案:“为什么半边天看不到《半边天》?”上交全国政协会议,要求调整妇女节目时间
全球视听媒介新闻报道监测项目中国监测	2000	妇女传媒监测网络	定量研究	一篇媒介监测报告(英文)	作为全球视听媒介监测报告的一部分,在国际上公开发表
《中国妇女报》传媒守望专栏	2004 ~ 2007	妇女传媒监测网络	文化批评	数百篇媒介批评文章	在《中国妇女报》上发表批评文章,并被广泛转载。其中一些文章促使一些媒介撤掉了部分性别不平等的广告
全球视听媒介新闻报道监测项目中国监测	2005	妇女传媒监测网络	定量研究和定性研究	一篇媒介监测报告(中英文)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在网站和媒体上公开发表监测报告 2. 其监测数据用于云南、陕西、广东等地的针对媒介人员的社会性别意识培训 3. 在天津师范大学等学校为大学生授课 4. 用于针对妇女干部的培训 5. 用于组织“专家推荐媒体”的活动 6. 在亚太地区媒介监测研讨会上发布监测报告 7. 参加“媒介有性别”的新闻发布会

续表 1

项目名称	执行年	发起人	研究方法	项目成果	跟进的行动
支持社会性别与媒体监测及政策倡导,以提高媒体的社会性别敏感,促进社会性别主流化	2005 ~ 2007	妇女传媒监测网络	定量研究和定性研究	7 篇媒介监测报告	1. 在媒介上和学术研讨会上公开发表监测报告 2. 2006 年 3 月召开“媒介有性别”新闻发布会 3. 评选十大性别歧视广告和十大性别公正广告用于倡导 4. 监测数据用于撰写《北京加十影子报告》

媒介监测之初,性别研究者和妇女行动者广泛地批评媒介中的性别刻板印象以及针对妇女的歧视。其研究文献主要有:“我国电视广告中女性形象的研究报告”^①、“女性在新闻中的存在——关于八家主导报纸新闻版新闻的研究报告”^②、“女性形象:作为文化的载体——用性别意识的眼光审视电视剧中的女性形象”^③、“解读《女友》杂志的性别论述”^④、“广告故事与性别——中外广告中的妇女形象”^⑤等。这些研究或采用了定量方法,或采用了叙事学方法,力图对传媒中的两性角色进行较为系统和客观的分析,而其主要结论是大众媒介在复制传统的刻板印象中,强调了女性附属于男性的角色和地位。有些研究成果如“我

① 刘伯红、卜卫:“我国电视广告中女性形象的研究报告”,《新闻与传播研究》1997 年第 1 期,第 45 ~ 58 页。

② 冯媛:“女性在新闻中的存在——关于八家主导报纸新闻版新闻的研究报告”,《浙江学刊》1998 年第 2 期,第 81 ~ 85 页。

③ 李慧英:“女性形象:作为文化的载体——用性别意识的眼光审视电视剧中的女性形象”,载金一虹、刘伯红主编《世纪之交的中国妇女与发展》,南京大学出版社,1998,第 293 ~ 321 页

④ 卜卫:“解读《女友》杂志的性别论述”,载卜卫著《媒介与性别》,江苏人民出版社,2001。

⑤ 艾晓明:“广告故事与性别——中外广告中的妇女形象”,《妇女研究论丛》2002 年第 2 期,第 23 ~ 31 页。

国电视广告中女性形象的研究报告”被广泛转载。^① 妇女传媒监测网络2001年出版的《谁是霸王谁是姬》一书汇集了数十篇媒介批评论文和文章，内容涉及广告、电视剧、卡拉OK、电影、新闻报道等。试图从社会性别视角进行媒介批评已成为这一阶段的重要主题之一。2003年，妇女传媒监测网络在《中国妇女报》开设监测专栏“传媒守望”，至2004年底已发表300多篇媒介监测文章。专栏开设之初，是由性别研究者、记者和妇女行动者轮流撰写，争取一周发表五篇。半年之后，不少读者被动员起来参与这一行动，以后多数稿件来自各地读者。这一行动已被写入《“北京加十”全球报告——联合国秘书长在第49届世界妇女地位会议的报告（妇女与传媒：411条）》，即“各国设立了国家机构以监测媒体内对妇女的描绘并制定规章和准则。中国妇女新闻工作者协会定期在《中国妇女报》登载一个专栏，从性别视角监测和报道媒体情况”，并被作为审查《北京行动纲领》和题为“2000年妇女：二十一世纪两性平等、发展与和平”的大会特别会议成果文件的执行结果之一。

进入21世纪，在广泛的媒介批评的同时，媒介监测逐渐与妇女运动的主题结合起来。当妇女行动者和性别研究者在1990年代中开始意识到针对妇女的暴力是性别平等的重要障碍而需要采取行动时，一些有关性别暴力的媒介再现的研究文献开始出现。第一篇有关家庭暴力报道的文章《消除家庭暴力，新闻媒介如何警钟长鸣》^②，发表于1998年。

① 部分转载或转摘情况：《三联生活周刊》1997年第四期；The Reporter, May, 6, 1997；“Sex bias widespread in TV ads-survey”；1997年3月5日《中国日报》；“电视广告中的女性形象何时走出误区”，1997年3月5日《中国妇女报》；《妇女研究论丛》1997年第2期；“中国大众媒介中的女性形象”，2000年7月13日第一版《文艺报艺术周刊》；“我国电视广告中的女性形象的研究报告”，《青年研究》1997年第10期，第19~27页；“我国电视广告中女性形象扫描”，《中国国情国力》1998年第2期，第35~36页；其他如北京人民广播电台、中央电视台报道等。

② 郭艳秋、蔡一平：“消除家庭暴力，新闻媒介如何警钟长鸣”，载郭艳秋、冯媛主编《谁是霸王谁是姬》，中国妇女出版社，2000，第168~174页。

三年之后,有研究者对2001年1月~6月的9省市法制报上44篇家庭暴力报道进行了分析。^①2003年,另一研究者发表了“突出与遮蔽——媒体如何再现印尼五月骚乱中华人妇女被强暴事件”^②一文。尔后,在“支持社会性别与媒体监测及政策倡导,以提高媒体的社会性别敏感,促进社会性别主流化”的项目中,一些青年研究者完成了“《中国妇女报》家庭暴力报道20年”、“法制类报纸中强奸案件报道的‘强暴迷思’”、“强奸报道的意识形态分析”等重要监测报告。除了性别暴力议题,妇女运动中的其他议题,如妇女就业、妇女参政、高出生性别比、女童发展等也得到回应,相关的论述内容有:“媒体如何反映参政的妇女以及这种反映对女干部和女青年的影响”^③、“大众媒介如何建构妇女就业的知识”^④、“大众媒介如何塑造女童形象”^⑤以及“媒介报道中的高出生性别议题的社会性别分析”^⑥等。

从1994年以来我国媒介内容分析的具体情况来看,性别刻板印象问题的提出本身是出于对媒介性别问题的反思,出于对现实的批判。性别刻板印象研究目前在中国已经用于政策倡导和提高公众的社会性别觉悟。这使得性别刻板印象研究不仅具有现实的批判性,还使得这种批判逐渐付诸行动的改变。特别是从广泛的媒介批评发展到结合妇女运动的

-
- ① 王凤仙:“怎样报道家庭暴力”,《妇女研究论丛》2002年第2期,第52~57页。
 - ② 冯媛:“突出与遮蔽——媒体如何再现印尼五月骚乱中华人妇女被强暴事件”,<http://www.genderwatchina.org/pages/shownews.asp?id=218>,上传2003年4月3日,下载2007年8月28日。
 - ③ 金一虹:“从公众对妇女参政的认知看传媒对妇女参政的影响——一项有关传媒与妇女参政的实证研究”,《妇女研究论丛》2002年第2期,第15~22页。
 - ④ 佟新:“大众传媒与妇女就业知识的建构——知识建构、传播与权力关系”,杜芳琴、王政主编《社会性别》(第1期),天津人民出版社,2003,第235~246页。
 - ⑤ 卜卫:“主导报纸中的女童形象研究报告”,王红旗主编《中国女性文化》(第3期),中国文联出版社,2003,第91~102页。
 - ⑥ 卜卫:“单身汉(光棍)问题还是女童人权问题?——媒介报道中的高出生性别比的社会性别分析”,《中国出生婴儿(0~4)性别比不平衡专家研讨会论文集》,北京,2004年6月27日。

专题研究之后，媒介干预活动更能直接支持妇女运动。由于媒介性别刻板印象在媒介与性别研究领域几乎已经成为研究者的共识，有时会造成一种印象，即这种研究已经是不必要的了，但如果跳出这个学术小圈子，考虑到各阶层妇女运动的实际需求，就不难发现，这个领域其实还需要更多的针对两性刻板印象的媒介监测。目前，仍然有些妇女运动的重要议题未得到媒介应有的关注，如：妇女健康、反贫困、妇女教育、妇女人权等，这些更多与现实紧密结合的主题等待着我们去拓展。此外，到2005年，媒介监测主要集中于监测媒介内容，针对媒体运作的监测则比较少，比如对媒介政策的监测、对再现两性形象的编辑部规则的监测、对表现两性刻板印象的语言使用和形象使用方面的监测、对媒体的市场营销的监测、对受众调查的监测、对媒体工作环境的监测、对男记者和女记者发展机会的监测、对女新闻工作者进入决策层机会的监测、对媒体能力建设的监测、对媒体管理的监测等等。这有待于各种媒介监测组织去拓展。

应该指出，媒介批评和媒介监测行动基本上是一个有组织的行动，虽然这个组织比较松散。在第四次世界妇女大会的鼓舞下，1996年，来自《中国妇女报》的一些记者倡导成立了“妇女传媒监测网络”。这是中国第一个以监测媒介内容和促进媒体进行性别平等的报道为中心工作的民间妇女组织。妇女传媒监测网络成员主要来自《中国妇女报》等大众媒体和科研机构，其宗旨是：促进媒体以均衡的方式描绘多元化的妇女形象，监测并抵制大众传媒中贬抑妇女、否定妇女独立人格、强化性别刻板印象的报道，与媒体协商以确保适当反映妇女的需要和关切的问题，为妇女走向男女平等提供良好的舆论环境。

与北京的妇女传媒监测网络相呼应，2003年，广东中山大学“性别教育论坛”在其网站上开辟了“南方媒体观察”，监测并批评南方乃至全国媒体报道中的性别歧视。“南方媒体观察”分为“性别