



京师青年教师出版资助基金
JINGSHI QINGNIAN JIAOSHI CHUBAN ZIZHU JIJIN

XIN XINGSHI XIA DE NYUXING CHUANMEI

新形势下的女性传媒

宋素红◎著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社



京师青年教师出版资助基金

JINGSHI QINGNIAN JIAOSHI CHUBAN ZIZHU JIJIN

本书是国家社科基金青年项目“新形势下的妇女传媒研究”（05CXW003）的最终研究成果

XINXINGSHI XIA DE NYUXING CHUANMEI

新形势下的女性传媒

宋素红◎著



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新形势下的女性传媒/宋素红著. —北京:北京师范大学出版社, 2018.10

京师青年教师出版资助基金项目

ISBN 978-7-303-20428-1

I. ①新… II. ①宋… III. ①女性—传播媒介—研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 104404 号

营 销 中 心 电 话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育与学术著作分社 <http://xueda.bnup.com>

XIN XINGSHI XIA DE NYUXING CHUANMEI

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 890 mm×1240 mm 1/32

印 张: 9.375

字 数: 345 千字

版 次: 2018 年 10 月第 1 版

印 次: 2018 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

策划编辑: 周 粟

责任编辑: 王 宁

美术编辑: 李向昕

装帧设计: 李向昕

责任校对: 段立超 陈 民

责任印制: 马 洁

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58805079

前 言

一、研究缘起

女性媒介是指以女性为主要目标受众、传播与女性有关的新闻和信息的传播媒介。女性媒介的内容大致可分为两类：一是以情感故事、美容时尚和主妇厨房等“软性内容”为主；二是以女性本体需求为立足点，以反映女性主体意识存在和发展为重要宗旨，以紧密围绕女性日常生活经验为主。^① 改革开放以来，随着我国社会转型及数字传播技术的发展，女性媒介获得了长足发展并成为中国媒介市场的一个亮点。同时，女性媒介的结构发生了深刻变化，主要表现为女性媒介的种类增多、女性媒介开始面向市场、女性新媒介出现，以及传统女性媒介随着社会发展和技术进步而进行的转变。女性报刊、女性电视、女性新媒体^②等，都是新形势下女性媒介种类丰富的表现。自1984年《中国妇女报》创办以来，女性媒介已发展为种类丰富、层次多样的媒介格局。

目前，女性媒介的格局大致如下：女性报纸主要有两类，分别是以《中国妇女报》为代表的妇联机关报和以《新女报》《今

① 刘利群、张敬婕、孙鹤云编著：《中韩女性媒介比较研究》，4—5页，北京，中国传媒大学出版社，2011。

② 如无特殊说明，本文对微博的研究主要是对微博两性议题的研究，而非针对女性开设的微博。这一方面是因为微博的状态化记录 and 社交媒体特征，另一方面是笔者通过调查发现微博议题的碎片化和微博对两性议题的集中关注，使得本研究以微博两性议题来分析其对女性表达的影响，比直接分析女性的微博更具有价值和意义。

日女报》为代表的市场化特征明显的女性报纸。女性期刊包括 20 世纪 80 年代妇联主办的、后向市场化转型的期刊，以及以白领女性为目标受众的时尚女性杂志。女性电视的出现得益于 1995 年在北京召开的第四次世界妇女大会。由于向社会宣传妇女的迫切需要，一批女性电视栏目诞生，但随后大多被停播。随着媒介市场竞争和市场细分化发展，女性电视成为媒介竞争的突破口，女性电视频道和女性电视栏目相继出现。女性新媒介包括女性网站、博客、微博。新媒介以其表达的低门槛和传播的自主性，释放了女性表达的热情，利用新媒介的女性越来越多，这在中国互联网信息中心(CNNIC)历次网络发展状况调查中有充分表现。同时，妇联在政府信息化的过程中开始建立官方网站。女性博客和微博是数字化传播技术进一步发展的产物，是女性利用自媒体进行的传播，给女性带来了别样的媒介体验。

中国的女性媒介从来没有像今天这样丰富和活跃，它预示着女性表达空间的扩大和女性话语的显现。但是，女性媒介也面临着困惑，包括女性媒介的功能定位、女性媒介的商业化和性别意识传播之间的冲突、数字化技术和新媒介对女性媒介的影响等。因此，在新闻传播业迅速发展的背景下，观察女性媒介从单一到丰富的发展历程，分析女性媒介的问题，兼顾女性媒介与女性话语之间的关系，探索女性媒介持续发展的路径和方法，既是新闻传播专门史的应有之义，又是女性媒介发展面临的现实问题。研究这些问题，对于女性媒介的持续发展及丰富学术界对该问题的认识，具有明显而重要的现实和理论意义。

二、问题的界定

1. 女性媒介

如前所述，女性媒介是指传播与女性有关的新闻和信息、

以女性为主要目标受众的传播媒介。从1984年《中国妇女报》创办至今,新时期的女性媒介刚过“而立之年”。从改革开放到确立社会主义市场经济体制以及女性新媒体的出现,女性媒介的发展种类丰富、层次多样,包括女性报刊、女性广播^①、女性电视和女性网站。

2. 新形势

改革开放不仅解放了生产力,促进经济快速增长及人们物质文化生活水平的提高,也在社会和文化层面造成深刻影响,促成新的社会分层机制形成和大众文化的发展,这为女性媒介的发展和转型提供了社会基础。

随着新闻出版管理体制改革和社会主义市场经济体制的确立,新闻传媒开始面向市场,尊重信息传播规律,实现市场化运作并向专业化、集团化方向发展。新闻出版管理体制的改革和社会主义市场经济体制的确立,为女性媒介的转型和发展提供了现实动力。

新媒体传播技术的发展为女性媒介提供了新的动力。自20世纪末始,互联网以其便捷性、自主性、互动性等特征吸引了大量网民参与。从1994年到2015年年底,我国网络媒介的发展速度之快、覆盖面之广,在媒介发展史上前所未有:网民总数达到6.88亿;网络技术从Web1.0发展到2.0,公民参与网络传播变成现实;上网设备从台式机拨号上网到手机移动上网,网络终端多元化,无线传播成为现实。同时,新媒介吸引了大量女性网民。1997年10月,CNNIC发布第一次中国互联网发展状况调查统计报告,上网用户数62万,其中,女性占12.3%,约7.7万女性网民;到2016年12月,在CNNIC

^① 作为一种新兴的女性媒介,女性广播变化迅速,但其发展并不成熟,需要时日对其继续观察、调研,因此本研究暂不包括女性广播。

发布的第 39 次调查统计报告中,网民总数为 7.31 亿,女性网民比例为 47.6%,约 3.48 亿女性网民。女性媒介和新媒介的发展几乎在同一时段内进行,二者如何实现融合发展,女性媒介如何借力新媒介,也是女性媒介面临的重要形势之一。

3. 女性媒介的转型和发展

改革开放以来,我国开始从传统社会向现代社会转型。在经济体制上从计划经济、商品经济向社会主义市场经济转型,在文化结构上从传统的主流文化和精英文化发展到主流文化、精英文化与大众文化并存,在社会分层机制上,传统以政治身份为主的分层标准转变为以经济和专业技能为划分标准。社会转型对女性媒介的产生、发展起着决定性作用。

女性媒介诞生于社会转型中,并在新闻体制改革和媒介市场化的推进下发展。20 世纪 80 年代创立的女性报刊,最初都承担着宣传妇联工作的任务,但随着改革的深化和社会转型的加剧,它们均出现不同程度的改变:或创办子刊接近市场,或转变传播内容和传播方式实现转型。

新世纪以来,女性网站、女性电视、女性博客、微博等媒介在市场竞争和技术推动下产生,其内容传播能否满足女性的信息需求,能否客观反映女性的现实存在,能否承受市场竞争的压力,是女性媒介面临的重要问题。

4. 可持续发展

可持续发展是媒介面临的现实问题,没有可持续发展理念的媒介不可能长久生存。企业可持续发展主张企业实现经济发展和环境保护的良性循环,它认为企业发展的可持续性取决于环境和资源的可持续性。企业与媒介可持续发展的区别在于,前者追求经济利益最大化,后者需平衡社会责任和经济利益的关系,但二者均需实现自身与环境和资源之间的互动和持续发展。

女性媒介如何实现持续发展,目前尚未被学术界重视和讨论。本研究对女性媒介可持续发展能力的内涵、影响因素及提升途径进行初步探讨,以为女性媒介可持续发展的深入研究奠定基础。

三、研究方法和理论依据

1. 研究方法

一是理论与实际结合的方法。理论与实际相结合是学术研究的常用研究方法之一,它强调理论对实际的指导意义和实际对理论的发展功能。本研究主要采用新闻传播理论、媒介细分理论和社会性别理论。

二是比较的方法。比较法通过观察和分析找出比较对象的共同点和不同点,进而发现研究对象的发展规律。本研究对比了不同发展阶段的女性媒介、中美女性电视、中西对时尚的认识、不同的女性电视栏目等内容。

三是内容分析法。内容分析法是一种对传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法,其实质是对传播内容所含信息量及其变化的分析。本研究利用内容分析法分析市场化女性报纸和女性电视的传播内容,以探究其社会性别意识的渗透情况。

四是实地调查法。实地调查法直接深入实际、直面研究对象,调查正在发生、发展的社会事物和现象。它能收集到较真实、直观、具体、生动的一手材料,以弥补其他研究方法之不足。对转瞬即逝、不易进行文本分析的女性电视,本研究以实地调查法采访了女性电视频道总监,获得关于女性媒介发展的一手资料。

2. 理论依据

第一,媒介市场细分理论。市场细分概念是20世纪50年代由美国市场学家温德提出的:市场从消费者需要出发,按照一定标准辨别具有不同欲望和需求的消费者群体,从而将某一

市场划分为若干细分市场，从中选择一个或几个细分市场作为经营对象。其主要目的是评价各细分市场的经营价值，在对企业能在哪个细分市场获得多少未来收益做出比较可靠的判断的基础上，选择目标市场，确定营销策略。^① 当媒介市场从以传者为中心向以受众为中心转变后，媒介产品愈趋丰富，受众需求愈趋个性化，这使媒介市场向细分化发展。运用市场细分理论，媒介按照受众数量多少、购买力大小和购买意愿强弱，将大众细分为具有不同特征的受众，再根据受众特征确定媒介的目标市场。女性报纸在国家支持下最先创办，但女性报纸的转型、其他女性媒介的产生发展，均为媒介市场细分的产物。

第二，社会性别理论。社会性别理论源于社会学中的社会建构论。社会建构论认为，社会事实并非简单的客观存在，而是由社会、文化等因素的参与和作用而形成。社会性别理论反对生理性别和社会性别之间的必然联系，认为性别不平等是社会历史的产物和社会建构的结果。它以批判视角看待女性地位、角色和形象，以社会性别为中心来考察两性的相对关系，并“论证了两性社会性别形成主要是社会建构的结果，从而揭示了女性受压迫的真正根源”。因此，其与本质主义性别观截然不同。^②

社会性别意识以社会建构论为基础，剖析社会权力关系的构成及其对两性社会位置的影响。因克服性别歧视的策略不同，导致女性主义内部形成自由主义女性主义、激进主义女性

① 励瑞云、邵崇：《市场细分的理论研究》，载《社会科学战线》，1985(3)。

② 本质主义性别观以生物性别和二元对立的方法来决定两性气质及生存状态，将公共领域和私人领域分别划归男性和女性，并伴随着男性优强和女性劣弱的结论，这导致女性社会角色固化、女性地位附庸化。刘利群：《社会性别与媒介传播》，25页，北京，中国传媒大学出版社，2004。

主义、马克思主义女性主义、社会主义女性主义^①和后现代女性主义^②等不同流派。不同流派的观点以不同视角、在不同层面发现性别不平等的原因，并提出解决问题的思路和策略，在出发点和社会实践方面均有宝贵的价值。具体来看，每种理论

① 自由主义女性主义认为两性的本性都是人和理性，两性差别不是天生的，而是教育造成的。该理论主张制定中性法律以促进性别平等，凭借理性可实现性别平等，主张在资本主义制度内做教育和法律上的改革，不触及父权制社会的基础。激进主义女性主义认为生物学上的性具有政治力量，父权社会对女性的压迫建立在生物性的基础上，妇女解放需要进行生物革命，通过现代技术切断性别和生育的联系，使女性摆脱生育和养育的职能。马克思主义女性主义认为，在父权制社会里，女性的生育养育劳动被异化，男人剥削了女人生育养育的剩余价值。资本主义与大男子主义相互支持，阶级社会与父权社会密不可分。根本的社会改革就是使妇女所做的家务工作包括在社会生产领域内，只有在社会主义制度下，才能结束“家庭内丈夫是资产阶级，妻子代表无产阶级”的局面。社会主义女性主义认为，消灭阶级压迫和性别压迫，除经济基础的变革之外，还需借助文化活动发展特殊的女性意识，改变整个社会关系结构。首先要取消公私领域区分；其次是再生产自由，给妇女再生产的权利，即生育或不生育的权利。上述女性主义流派，参见顾燕翎主编：《女性主义理论与流派》，台北，女书文化，1996。李银河主编：《妇女：最漫长的革命》，北京，生活·读书·新知三联书店，1997。

② 后现代女性主义是西方国家进入后工业化社会后出现的一种思想流派，其内容具有强烈的颠覆性，它不仅要颠覆男权主义秩序，还要颠覆传统女性主义存在的基础。它在吸收和融合福柯的后现代主义思想的基础上，以新的视角考察两性问题，认为所有标榜普遍性和性别中立性的宏大理论都以男性为标准，忽视了女性的存在；它反对西方知识结构中根深蒂固的两分主义，提出整合思维模式，包括为女性赋予价值的模式、反对二元提倡多元的模式；它在福柯的话语即权力理论基础上，主张在妇女运动内部实行“模式转换”，从关注事物到更加关注话语，因为话语即权力。后现代女性主义还借鉴福柯关于惩戒凝视的观点以及标准化、正常化的思想，说明女性生活在社会的压力之下，服从纪律和规范，自己制造出自己驯服的身体。后现代女性主义的抱负之一就是发明女性的话语，使得男人以男人的名义讲话，女人以女人的名义讲话。参见李银河：《后现代女权主义思潮》，载《哲学研究》，1996(5)。

都有自身特点和不足：自由主义女性主义从两性天赋的平等理性出发，认为两性不平等是后天形成的，这种不平等可通过教育和法律保障来实现。该观点虽不触及父权制，但其对两性的认识、解决两性不平等问题的主张具有重要的现实意义；激进主义女权主义虽不够严谨，但其对生物性别和社会性别之间关系的认识，是解释两性问题的新视角；马克思主义女性主义主张社会主义制度是解决女性所受的资本压迫和家庭内父权压迫的根本方法，主张从根本层面解决两性不平等问题，具有统领全局的特点，但其对传统父权文化的社会渗透性关注不足；社会主义女性主义意识到这个问题，认为女性解放和两性平等应同步进行，在消灭阶级压迫的同时，应从意识形态上颠覆父权社会；后现代女性主义空前关注话语对女性的影响，认为话语再生了权力，延续着两性不平等，它触及前人未重视的领域，关注话语对性别不平等的影响，但其构建女性话语的方法和手段带有空想特征。上述主张从不同角度观察两性不平等，并提出解决问题的主张，虽不够完善，但其价值不容忽视。它们是性别研究者用来观察现实问题的窗口，是发展和完善社会性别理论的基础。

女性主义关注不同层次的两性不平等问题，充分展示出两性平等是一个系统工程。女性媒介是建构女性话语的重要载体，是促进两性平等的重要途径之一。在社会转型、媒介市场化、数字化发展的背景下，在借鉴不同流派女性主义观点的基础上，考察女性媒介的创立和发展、发展困境及应对之策，可为女性媒介的持续发展提供借鉴。

四、研究视角与框架

第一部分：总论部分，主要分析女性媒介的发展史和女性

媒介面临的新形势。

第二部分：分论部分，主要对女性报纸、女性期刊、女性电视和女性新媒体进行分析、论证。在此过程中，遵循先总后分、宏观和微观相结合的思路，总体分析和个案分析相结合，总结经验和发现问题相结合。

第三部分：结论部分，以女性媒介可持续发展为目标，考察女性媒介的发展失衡。女性媒介需要在社会性别意识主流化的基础上，立足于及时全面地监测女性生存环境，建构女性媒介可持续发展的三维知识和能力系统。

五、研究特色与创新

第一，在前人研究的基础上，尽可能探索解决问题的方法，增加学术研究的现实参考意义。目前，学术界对女性媒介的研究，多是对单类女性媒介或单一问题的探讨。本研究不单纯分析媒介中的女性形象，而是探讨女性媒介的发展困境，探讨女性媒介的传播内容和女性形象之间的关系，并思考其成因。

第二，把女性媒介的产生和发展放在当代中国社会的大背景下，以理论联系实际的方法进行分析。女性媒介不是在真空中生存和发展，其发展与社会变迁密切相连，只有从社会、经济、文化和技术的变动中寻找其产生发展的动因，才能从根本上把握女性媒介发展的规律；只有从媒介与社会的互动关系上看待女性媒介，才能全面认识女性媒介在全部媒介中的定位和特色。

第三，立足于女性媒介的本质来探索女性媒介的发展。当代女性媒介出现在改革开放、媒介市场化、传播数字化的背景下，反映女性存在、为女性发声、维护女性权益、促进两性平

等。这要求传播者需以受众喜欢的方式、获取不同层次受众的认可为基础，来重构两性关系。新形势下的女性媒介是以文化商品的形式在媒介市场上流通的，其是否受欢迎取决于其文化内核和商品形式。

第四，结合新媒介的发展，分析了 Web1.0 和 Web2.0 背景下，女性网络媒体的发展，探讨了网络的女性话语对女性表达的影响，以及微博传播的两性议题对女性意识和女性表达的影响。

第五，分析了女性媒介的个体特征，梳理女性媒介的市场化发展过程，总结出女性媒介的转型、突出特色、持续发展等宏观认识。

目 录

第一章 当代女性传媒崛起的背景	1
第一节 女性媒介从历史深处走来	1
第二节 女性媒介崛起的背景和形势	2
小 结	10
第二章 女性报纸：在市场和立场中寻找支点	11
第一节 女性报纸的两种类型	12
第二节 机关女报的旗帜：《中国妇女报》的特色与创新	14
第三节 市场化女报的转型与经营	37
第四节 面向市场的女报：市场意识和女性意识的协调	44
小 结	58
第三章 女性期刊：复兴、转型与发展	59
第一节 传统妇女期刊的创立和独立生长(1949—改革开放前)	59
第二节 新时期女性期刊的复兴	64
第三节 传统女性期刊的转型	70
第四节 女性期刊集团化分析	87
第五节 传统女性期刊的问题分析和建议	98
第六节 时尚女性杂志研究	103
小 结	126

第四章 女性电视：新形势下的探索性发展	128
第一节 女性电视的兴起和发展	128
第二节 女性电视频道的多样化发展	134
第三节 女性电视栏目：两种对比鲜明的趋势	156
第四节 中美女性电视对比分析	176
小 结	188
第五章 网络媒体：女性表达的新空间	189
第一节 女性网站的出现背景	190
第二节 妇联网站的功能和类型	193
第三节 发挥优势，改进妇联网站建设	203
第四节 消费主义视野下的商业女性网站	210
第五节 女性博客中的女性话语权分析	222
第六节 微博上的两性议题	230
小 结	250
第六章 女性媒介的可持续发展	252
第一节 新形势下女性媒介发展的失衡	252
第二节 社会性别意识主流化：女性媒介持续发展的 基础	257
第三节 构建三维知识能力体系，推动女性媒介可持续 发展	262
小 结	274
结 论	275
参考文献	277
后 记	282

第一章 当代女性传媒

崛起的背景

以女性为主要传播对象的女性报刊、女性电视、女性网站、女性自媒体是中国新闻传媒业的重要组成部分。其中，女性报刊有着相对悠久的历史，但与近现代女性媒介相比，当代崛起的女性媒介面临着不同于以往的新形势。

第一节 女性媒介从历史深处走来

从1898年我国第一份妇女报刊《女学报》诞生至今，我国女性媒介已有一百多年历史。这百年历史可以新中国的成立为分期标志，其中新中国成立前可分为五个发展阶段：第一阶段戊戌维新时期，是中国女新闻工作者和妇女报刊的滥觞期，以提倡女权、兴女学的上海《女学报》为代表；第二阶段是辛亥时期妇女报刊的第一次发展高潮期，以秋瑾主编的《中国女报》为代表；第三阶段是五四时期妇女报刊与女新闻工作者的转型期，以商务印书馆的《妇女杂志》和向警予为代表；第四阶段是抗战与救亡时期妇女报刊与女新闻工作者的繁荣期；第五阶段是妇女报刊的发展与女新闻工作者的成熟期。^①从1898年到1949年，女性报刊在关心国家和民族命运的同时，以倡导女性解放，维护女性权利，反映女性呼声，指导女性运动，介绍女性知识，调查女性状况为主要内容，在丰富中国新闻事业的

^① 宋素红：《女性媒介：历史与传统》，北京，中国传媒大学出版社，2006。

内容、动员女性参与民族解放、促进女性解放方面起了不可估量的作用。

新中国成立后女性传媒的发展经历了从建国初期的发展、“文化大革命”时期的停滞、改革开放以来的大发展三个阶段，女性媒介的种类和数量、女性的媒介参与活动等均有很大变化。新形势下，除女性报刊之外，还出现了女性电视、女性新媒体。据笔者统计，截至2012年，我国有女性电视频道8家，还有几家针对女性的电视节目。女性网站的数量数不胜数，还有众多女网民参与网络传播，开设个人博客、微博。

作为我国传媒业的重要组成部分，新时期女性媒介与社会的发展联系密切。女性媒介的发展历程和生存现状怎样？女性媒介如何以传播内容来影响女性生活？女性媒介在媒介市场的竞争中处于何种地位？数字化传播技术的发展，对女性媒介有何影响？厘清这些问题，对于女性传媒的发展至关重要。

第二节 女性媒介崛起的背景和形势

随着改革开放和社会主义市场经济体制的确立以及数字化传播技术的发展，我国新闻传播业发生巨变，表现之一是报刊发行量的增加和媒介种类的丰富。原来的“一报一刊一电视台”发展为种类齐全、层次多样的媒介传播格局，这为大众提供了丰富的内容和密集的信息。

在传媒种类和层次逐渐丰富的过程中，女性媒介悄然复兴。新中国成立后，女性媒介的代表是《新中国妇女》，作为妇联的机关刊物，承担着传达党的妇女政策的任务。改革开放前，由于计划经济模式和社会文化多元化发展的不足，以及社