



BOSHI WENKU

〔新闻传播学〕

女性主义视野下的媒介批评

NUXINGZHUYI SHIYEXIA DE

MEIJIE PIPING

张艳红 著

知识产权出版社



BOSHI WENKU
[新闻传播学]

女性主义视野下的媒介批评

NÜXINGZHUYI SHIYEXIA DE
MEIJIE PIPING

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

0-484-74524-7-879 ¥8.00

知识产权出版社

内容提要

大众传媒对各种歧视女性的社会现象与社会心理,存在弱意识、不作为甚至推波助澜的倾向。这主要源自传媒经济是“眼球经济”,男权中心秩序根深蒂固,社会性别意识未被完全纳入主流。大众传媒因其公共性与影响力,具有建构性别模式的功能。20世纪90年代,女性主义进入中国大众传播领域,成为一种富有批判精神的媒介批评视角。本书侧重于女性主义视野下的受众批判、传者批判、方法论批判,内容批判贯穿全书。

责任编辑:汤腊冬 王金之

责任校对:韩秀天

封面设计:Sun 工作室

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

女性主义视野下的媒介批评/张艳红著. —北京:知识产权出版社, 2009. 11

ISBN 978 - 7 - 80247 - 484 - 0

I. ①女… II. ①张… III. ①传播媒介 - 研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 184156 号

女性主义视野下的媒介批评

张艳红 著

出版发行: 知识产权出版社

社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编: 100088

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 箱: hjb@cnipr.com

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

传 真: 010 - 82005070/82000893

责编电话: 010 - 82000889 82000860 转 8108

责编邮箱: tangladong@cnipr.com

印 刷: 知识产权出版社电子制印中心

经 销: 新华书店及相关销售网点

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 9

版 次: 2009 年 11 月第 1 版

印 次: 2010 年 9 月第 2 次印刷

字 数: 247 千字

定 价: 25.00 元

ISBN 978 - 7 - 80247 - 484 - 0/G · 312 (2506)

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。



摘 要

当下中国大众传媒不仅对自古以来歧视女性的社会现象和社会心理存在弱意识、不作为甚至推波助澜的态度,而且自身也在不同程度地传播性别歧视的内容:强化、暗示女性的传统角色;将女性描画为公共领域的附属者、活跃于私人领域的主角、被看的审美客体。其客观效果是以“唯贤妻良母论”奴化女性受众,以女性视觉化或性对象化的“唯审美对象论”将女性予以商业化利用。广告、电视剧、新闻报道均不同程度带有“女人味塑造=魅力女人”、“女强人=孤独、不幸福”、“美女=妖魔”等偏颇性质的思维倾向。其主观意图是维护现有的男性中心秩序,一味迎合受众的故有思维,以提高发行量、收视率、收听率、点击率,其客观效果是对大多数女性受众的奴化。

当代中国女性传者也在遭受不同程度的性别歧视:被局限于所谓“软新闻”报道领域。近些年来,在战争、灾难、时政等所谓“硬新闻”报道领域涌现了一批知名的女新闻工作者,因其独创性、人文性、亲和性的作品风格和“巾帼不让须眉”的职业精神而声名大振,但却付出了多倍于男性的代价、面临来自家庭内外的压力或偏见;广播电视领域里女性似乎有独领风骚的趋势,但在一定程度上存在被娱乐化的现象。在传媒市场竞争白热化、全球化的严峻现实面前,一部分传媒女性甚至以“无奈、清醒、暧昧的被看者”身份被传媒机构商业化利用。娱乐节目女主持人的“低龄化、美貌化、愚乐化”现象,知名女记者的女性身份、美丽外表被传媒过多炒作而其专业技能和职业精神被忽略的“媒体宝贝”现象,虽有“足情达趣乃人的天性”、“受众是上帝”、“内容为王”、“趋利性是市场经济的特质”等诸多解释与说辞,但大众传媒追求经济效益、

牺牲社会效益，在引领受众审美趣味的这一项社会职责方面，存有不足；相对于传媒领域男性决策者的人数比例，女性传者进入决策层的比例偏低。少数能够进入传媒决策层的女性担任副职的居多，担任正职的女性大多秉持职业人思维，无力（或者不能）专门张扬社会性别意识和性别敏感。

造成上述现象的主要根源在于：一是当下中国大众传媒意识到传媒经济是“眼球经济”、“注意力经济”，经营运作日益商业化；“被注意的信息才是有价值的信息”。将女性性对象化、商品化是大众传媒商业化竞争中吸引受众眼球的制胜秘诀之一；投受众所好的程度与其接近、亲近大众传媒的可能性成正比，而中国受众的媒介素养和性别敏感意识不容乐观。二是“传媒女性更适宜于软新闻或私人话题”的领域划分以及传媒决策层男性化，女性传者面对性别歧视存在无语或失语现象。与此同时，男性传者及决策层的社会性别意识普遍较弱。三是女性受众对冲破男权中心的传媒秩序，多持无为心态；女性作为消费者，权利意识不强。四是当代中国女性（女性受众、女性传者）的群体意识较弱，彼此之间缺少呼应、支持与形成群体力量的强烈意识。五是对大众传媒的社会监测尚显不足。六是公众的媒介素养尤其是社会性别意识方面，整体水平参差不齐。

性别意识是文化规范的产物；当代大众传媒操纵其传播内容、语言模式和传播过程，最终达到操控社会文化规范的目的；大众传媒由于其公共性与影响力，具有建构性别模式的功能。大众传媒对于性别歧视的淡漠甚至推波助澜是一种带有全球性、流行性的传媒病态，20世纪70年代在西方遭到了女性主义者们的强烈批判，逐渐成为媒介批评的一个独特视角；20世纪80年代末，开始在中国受到关注；20世纪90年代，随着文化研究在中国的兴起，女性主义开始进入媒介批评领域。

随着传媒科技的不断发展尤其是因特网在中国的兴起，大众传媒影响受众乃至整个社会的社会心理与价值观念的深度和广度不容

小视,其巨大影响是一柄双刃剑,既可以为善,也可以为恶。大众传媒既可以张扬真善美,注重其“社会效果”;也可能在受众市场竞争日趋激烈、受众需求日益难以迎合的不良生态环境下,牺牲社会效益而将经济效益放在首位。新闻传播学理论中的“既要注重经济效益,又要注重社会效果”之完美主义诉求常常在当下传媒现实生态面前显得不堪一击,是大众传媒业内、业外均已意识到的世界性通病。

媒介批评的主要功能是充当大众传媒机构(包括传者、受众、传媒作品等)、传媒领域不良现象的“啄木鸟”或“鉴赏者”,除了欣赏其中值得推介、彰显的优胜者与优良作品,借鉴其宝贵经验之外,主要在于发现、警示、矫正传播过程中的病态现象,张扬、彰显一种既能体现大众传播专业主义倾向又能推促人类和谐的人文主义诉求。概言之,媒介批评的主要功能在于监督大众传媒,针对大众传媒的病态现象提出预警或治疗方案。

媒介批评的学术理论框架与思维视角是多样的。批判大众传媒的文化工业化、去个性化是法兰克福学派予以媒介批评的主旨要意;后结构主义、后现代主义也是较为常见的媒介批评理论模式。

以批判大众传媒对女性性别歧视或贬抑女性合法权益为宗旨之一的女性主义视角,是一种富有批判精神的媒介批评。这是本书进行媒介批评的理论模式和立论点。

作为一种世界范围的政治思潮、理论思潮、批评方法的女性主义,其历史基础和理论背景与学科化建立,起源于西方国家的第一次及第二次女权运动浪潮,直接得益于第三世界妇女提出权利诉求的第三次女权运动的推促,发展于关于女权运动的反思、总结与学科化研究,兴盛于全球化浪潮的推促与文化多元理论的支持,具体于女性主义理论的跨学科趋势与多元化的边缘学科的建立。女性主义不仅在全世界扩展与深入,而且已渗入社会科学的诸多领域,其观点与方法被逐步引入新闻传播学领域,成为最具有解构意识和批判精神的媒介批评,推进了其自身理论与社会实践的双重进步,女

性主义视野下的媒介批评应运而生。

女性主义视野下的媒介批评涉及多种学科、多个领域、多种研究方法。本书涉及的概念主要包括：女权主义与女性主义、媒介批评、传者与受众、女新闻工作者、女作家与女导演、社会性别、社会性别意识与性别敏感、文献分析、内容分析、个案研究、个别访问、问卷调查、网上调查。

其中，“女性主义”意指“支持男女平等的法律、政治主张或学术思想”，侧重于批判男性霸权，后又增加了“注重自我反思与批判、女性主体意识与女性独特视角”等新的内涵。20世纪90年代，中国学者普遍将“女权主义”译为“女性主义”。鉴于中国妇女解放的复杂性与长期性、追求妇女合法权利的任重道远，以及女性主义（及其媒介批评）拷问性别权、政治权与话语权的“维权性”，本书在进行“女性主义”这一概念界定的同时，介绍了“女权主义”与“女性主义”的区别；“社会性别意识”意指人的性别认知来源于社会对性别意识的建构，社会性别虽然存在差异，但男女应该平等；“性别敏感”指的是对包括传媒领域在内乃至全社会中对女性的性别成见、性别贬抑、性别歧视等诸多不平等现象，保持高度清醒与理性解构的态度。

女性主义视野下的受众批判扎根于西方综合性的女性主义理论及其传媒理论。经过对国内外相关文献的选择、剥离、分析、诠释、整合等环节，并借鉴法兰克福学派、文化研究学派、政治经济学派等西方批判学派的批判性视角，从中归结了自由派女性主义、激进派女性主义、马克思主义的女性主义、后结构主义的女性主义、后现代女性主义五个学派的受众批判理论，分别予以评析，并将之置于中国的具体语境中予以考量。这几个学派的共同点是以女性主义的核心理念“追问女性权利”及“社会性别意识及性别敏感”为立论点，以批判大众传媒对女性受众的观念奴化、商业化利用为基点。后现代女性主义敢于颠覆“主流与边缘”、“精英与平民”的划分，从对性别歧视的传播内容作出逆反式解读，张扬“积

极的受众论”，从含有性别歧视的传播内容中学会对抗性别歧视的策略。这种既注重解构又寻求建构的思维进路，带有一种乐观、空谷足音意味。其余四个学派对大众传媒领域的性别歧视注重解构、轻建构，带有一丝悲观色彩。

身处不同文化背景、不同体制中的东、西方受众之间存在诸多差异，西方女性主义受众理论正处于全球化与本土化的双向进程中。本书参阅、借鉴西方女性主义的受众理论，结合中国传媒生态的具体特点，深入观照中国“贬抑与放权相融的两性关系”、“女性传者与女性受众的群体意识比较薄弱”、“具有女性主体意识的女性隔膜于其他女性”、“中国的总体经济水平与广大普通女性所面临的生存压力与观念困境”等不同于西方女性的情形，对西方女性主义受众理论予以中国化思考，以期能够理性矫正西方女性主义传媒研究理论在被译介、移植过程中的“准成熟状态”。

女性主义视野下的传者批判主要以中国女性传者为侧重点。原因在于以下三点：其一，传者是传播过程的主体，女性受众能否摆脱来自大众传媒的性别歧视或性别利用，一定程度上取决于身为女性、更易对性别歧视感同身受的女性传者（这并非意味着抹杀一些男性传者为消解性别歧视所作的努力）。女性传者对性别群体利益受损的敏感度与深切度一般先于、高于男性传者，从事女性报道、女性主义传媒研究的，女性占绝对比例就是比较典型的例证。其二，女性传者本身也是男性中心性别秩序的受贬抑者。她们比普通女性可能具有更高的性别敏感度或性别文化批判力，但她们至今未能摆脱男性中心的性别秩序和大众传媒领域的男性霸权。其三，女性主义媒介批评立足于本土、立足于中国，具有较强的现实紧迫感。关注中国的女性传者，自然成为女性主义传者批判的重点内容。

女性主义视野下的传播内容批判，致力于揭露传播内容所含的性别歧视、性别贬抑或性别利用：媒介有意复制性别刻板印象，过度渲染女性年轻美貌的外在价值，忽视其内在价值和社会价值；贬

低大众媒介中的女性形象。妇女常被当做暴力受害者或作为有辱人格的色情形象出现在各种媒体中。

女性主义视野下的媒介批评,采用了文献分析、内容分析、个案研究等研究方法,研究途径是个别访问、网上调查、问卷调查。问卷调查主要侧重于受众调查,包括网民、少数民族地区的男女受众和高校大学生。

女性主义视野下的媒介批评具有跨学科性、立体性、渐进性的特点,不仅有机整合了女性学、新闻学、传播学、社会学、心理学、经济学、法学等多个学科,而且以其深刻性、立体性指导着媒介批评的现实实践,既为女性主义找到了具有实践干预性和可操作性的现实途径,也为媒介批评找到一个独辟蹊径的思维视角。这种独辟蹊径的媒介批评方式启示着女性主义在政治领域、学术领域、实践领域的新增长点和延伸方向。女性主义媒介批评关涉市场经济、国家政治体制、文化传统等客观原因,使媒介批评避免陷入极端化、感性化、男女对立等倾向,突破了当下中国学术界关于女性主义、媒介批评、文化研究等研究领域原有的理论范式,提出了一些发人深省的大胆理念,引领着相关学术实践沿着更为理性与务实的方向发展。

女性主义视野下的媒介批评,运用社会性别理论和媒介批评理论,从实践层面提出了一些对策与建议:加强女性传者的自身素质和性别主体意识,加强女性传者的社会性别意识和女性受众媒介素养培训,建立传媒监测网络,从制度和法律层面遏制大众传媒贬抑、利用女性;呼吁女性积极利用新媒介技术(尤其是网络)来拓展反对性别歧视的空间与策略。

本书提出了一些具有新意的观点:女性受众可以制约大众传媒传播含有性别歧视的内容、促使大众传媒均衡再现或塑造多元化的女性形象,其前提是要树立女性主体意识和传媒消费者的权利意识;男性受众可以被争取、被劝服成“男女平等、两性和谐”的同情者、支持者甚至是研究者;相关研究者应该走出男、女两性二元



对立的思维模式，同时走出隔膜、隔离、隔阂于各阶层女性的“象牙塔”，培养与男性传者、男性传媒决策层对话、沟通、谈判的“弹性意识”与“策略意识”，并通过其性别观念的转变来影响整个社会的性别观念，但也要预料到这种假设在当下中国现实中被消解的可能性；女性新闻或含有社会性别意识的新闻应在新闻价值的考量范围之内；女性进入传媒决策层，具备社会性别意识和性别敏感应是选拔德才兼备的女性进入传媒决策层的重要标准；博客调查这种研究方法具有迅捷性、交互性、真实性等优点，“以假名说真话”是博客具有的、已被证实的特点。



目 录

导论	(1)
一、研究起因	(3)
(一) 性别歧视现象寻常化	(4)
(二) 相关研究存在亟待深化与拓展的空间	(8)
二、研究方法	(12)
(一) 文献分析	(12)
(二) 内容分析	(12)
(三) 个案研究	(12)
(四) 网上调查	(12)
(五) 半结构化访谈	(13)
(六) 邮寄式问卷调查	(13)
三、章节结构	(13)
第一章 女性主义媒介批评的特质	(17)
一、相关概念	(18)
(一) 女性主义	(18)
(二) 媒介批评	(23)
(三) 受众与传者	(24)
(四) 社会性别、社会性别意识、社会性别视角、 性别敏感、性别歧视	(27)
(五) 女性主义视野下的媒介批评	(29)
二、女性主义与媒介批评的历史流变	(30)
(一) 女性主义的历史流变	(30)
(二) 媒介批评的历史流变	(40)
三、女性主义与媒介批评的共性与互融	(42)

(一) 女性主义媒介批评的关注重点: 商业广告	(42)
(二) 女性主义与媒介批评的融合	(47)
(三) 国内首家女性主义媒介批评网站: 妇女传媒 监测网	(53)
第二章 女性主义媒介批评的研究理路	(60)
一、女性主义媒介批评的研究理路	(60)
(一) 西方女性主义媒介批评的研究脉络与核心点	(61)
(二) 我国女性主义的四个发展阶段	(63)
(三) 我国女性主义媒介批评的研究脉络及核心内容	(67)
二、有待深化与拓展的研究空间	(89)
(一) 传者研究	(91)
(二) 受众研究	(92)
(三) 传播内容研究	(92)
(四) 方法论研究	(93)
三、实证研究的积极尝试	(96)
(一) 调研的出发点	(97)
(二) 调研结果概述	(99)
第三章 女性主义的受众批判	(107)
一、女性主义的五个主要流派	(107)
(一) 自由派女性主义	(108)
(二) 马克思主义的女性主义	(109)
(三) 激进派女性主义	(109)
(四) 后结构主义的女性主义	(111)
(五) 后现代女性主义	(112)
二、两种范式的女性主义受众批判	(114)
(一) 消极视角的女性主义受众批判	(114)
(二) 积极视角的后现代女性主义的受众批判	(127)
三、普适性与局限性	(135)
(一) 自由派女性主义受众理论评析	(136)

(二) 马克思主义的女性主义受众理论评析	(137)
(三) 激进派女性主义的受众理论评析	(140)
(四) 后结构主义的女性主义受众理论评析	(142)
(五) 后现代女性主义的受众理论评析	(144)
四、中国化思考	(148)
(一) 我国受众状况的多维性与复杂性	(148)
(二) 两个维度	(153)
第四章 女性主义的传者批判	(158)
一、以女性传者为主要研究对象	(158)
(一) 立论点	(159)
(二) 研究方法	(161)
二、中国女作家、女导演的性别意识分析	(166)
(一) 中国女作家的性别意识	(166)
(二) 中国女导演的性别意识	(175)
三、中国女新闻工作者职业地位探讨	(182)
(一) 不同时期女新闻工作者的共性特征	(183)
(二) 当代中国女新闻工作者职业地位探讨	(190)
第五章 女性主义媒介批评的研究意义	(209)
一、理论层面的继承与深化	(209)
(一) 女性主义媒介批评理论来源的多元性 与开放性	(210)
(二) 女性主义、文化研究、媒介批评三者 之间的交叉与融合	(212)
二、实践层面的探讨与介入	(213)
(一) 女新闻工作者的职业素质培养	(214)
(二) 女性如何突破进入传媒决策层的玻璃 天花板现象	(215)
(三) 对商业广告内容提出批判	(216)
三、研究方法的借鉴与拓展	(217)



(一) 女性主义媒介批评的方法论基于三个层面	(218)
(二) 中国女性主义媒介批评采用的研究方法	(219)
(三) 我国女性主义媒介批评研究方法存在的不足	(222)
(四) 本书采用的研究方法	(224)
四、本书创新点	(227)
(一) 较早进行女性主义的受众观研究	(227)
(二) 提出了一些探讨式观点	(229)
(三) 三项实证调研立足于中国视野与中国语境	(231)
结语	(234)
一、受众层面	(234)
二、传者层面	(236)
三、体制层面	(239)
四、新媒体层面	(240)
参考文献	(244)
附录一：《“嫁鸡随鸡、嫁狗随狗”婚姻观之网上 调查》	(258)
附录二：《社会性别视野下的中国当代大众传媒》 受众调查	(268)
后记	(270)

导 论

随着社会经济文化的发展、人类物质与精神生活水平的提高、大众传播事业对人类社会的日益渗透，公众对大众传媒的接近愿望、接近程度和依赖程度日益增强；媒介通过有意识的选择，建构一个由社会知识与社会影像共同构成的媒介世界，向受众再现关于这个世界的大致状貌。正如威尔伯·施拉姆所言，“尽管我们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于我们生命的所有时日之中”^①。

随着传媒科技的不断发展尤其是因特网在中国的兴起，大众传媒影响受众乃至整个社会的社会心理与价值观念的深度和广度不容小视；其巨大影响是一柄双刃剑，既可以为善，也可以为恶。大众传媒既可以张扬真善美，注重其“社会效果”，也可能在受众市场竞争日趋激烈、受众需求日益难以迎合的不良生态环境下，牺牲社会效益而追求经济效益。新闻传播学理论中的“既要注重经济效果，又要注重社会效果”之完美主义诉求常常在当下传媒现实生态面前显得不堪一击，这是大众传媒业内、业外均已意识到的世界性的通病。

比如，近些年来新闻传播学界、业界关注较多的有偿新闻（被报道者为宣传自己而给记者或编辑一些“贿赂”或者是新闻媒体为得到“独家专访”而付给被采访者“报酬”）；有偿不闻（新闻从业人员在履行舆论监督职责的过程中，接受或变相接受被监督方的贿赂而使舆论监督活动中止或改变的行为）；女性形象在大众传媒

① 转引自刘利群，社会性别与媒介传播[M]，北京：中国传媒大学出版社，2004：1。

中被物化、女性传者的性别身份或性别特征被商业化地利用。上述现象无不涉及大众传媒的经济利益诉求。大众传媒不能例外于市场经济环境或完全背离市场经济的内在规律性,也未能例外于“人性之战、利益之争”之传媒竞争的残酷性。广大受众的媒介素养水平参差不齐,对大众传媒的质疑意识、批判精神和制约能力也是不容乐观,更重要的是,由于各种利益诉求和自身生存发展的需要,大众传媒易于让理性屈服于非理性。

媒介并非自然而然或天生具有理性。“各种内在利益的驱动和外在权力的要求,都可能使媒介自觉或不自觉地偏离甚至失去理性;理性从来都是一种与非理性较量的精神价值。”^①因而,以“理性批评推促建构和谐的媒介社会”为宗旨的媒介批评具有现实紧迫性和理论探讨的价值。本书倾向于使用“媒介批评”一词,以突出“解构、颠覆、批判、建构”等特质。其英文对应词也是学界、业界使用较多的 media criticism。

媒介批评的主要功能是充当大众传媒机构(包括传者、受众、传媒作品等)、传媒领域不良现象的“啄木鸟”或“鉴赏者”,或是欣赏其中值得推介、彰显的优胜者或优良作品,或是发现、警示、矫正传播过程中的病态现象,张扬、彰显一种既能体现大众传播专业主义倾向又能推促人类和谐的人文主义诉求。概言之,媒介批评的主要功能在于,监督大众传媒,针对大众传媒的病态现象,提出预警或治疗方案。

批判大众传媒对女性进行性别歧视、或明或暗贬抑女性合法权益,是女性主义在实践领域的切入、理论层面的深化,是一种富有批判精神的媒介批评。这是本书进行媒介批评的主要理论依据和立论点。

社会性别理论是女性主义的核心理论。社会性别理论产生于西

① 尹鸿,《第三只眼睛看传媒》一书序[OL].<http://blog.people.com.cn/blog/c8/s29851.w1250245365535551>.

方女性主义运动第二次浪潮,对传统的“男性中心、男女二元对立”意识抱以天生的、理所当然的“自然主义态度”^①提出了质疑与修正、叩问与挑战。社会性别理论承认男女两性的生理差异,同时强调指出:社会性别差异、男性中心主义的父权制是造成男女不平等、女性受歧视的社会文化根源。20世纪90年代逐渐引起中国的妇女研究者关注、传播、发展,在中国的本土化理论建构和社会性别意识主流化的实践过程中,推动了中国妇女的社会发展、男女两性关系的改善。

下文拟将论述从事这项研究的起因、国内外相关研究的历史沿革和国内外已有的研究成果,本书拟将论述的问题、创新之处、采用的研究方法以及全书的章节结构简述。

一、研究起因

作为女性,耳闻目睹过现实生活各个领域存在的性别歧视现象;作为大众传媒的一位受众,注意到大众传媒传播的某些内容含有性别歧视;作为新闻传播学这一学科领域里的研究者,关注到大众传播领域存在或多或少、或明或暗的男权本位现象,女性传者与女性受众都没能例外于程度不一的性别歧视。因此,笔者开始有意识地关注这些问题。

通过研析相关文献、接触相关研究者与业界人士,笔者加深了对女性主义媒介批评的理解与认识;无论是女性主义作为媒介批评的一个重要视角,还是媒介批评作为女性主义走向实践层面的一个切入口,女性主义的媒介批评存在大量亟待深化与拓展的空间,它本身具有的学术价值与实践意义也在日渐彰显与强化。于是,便有了这项持之以恒的研究。

① 付红梅. 社会性别理论在中国的运用和发展[J]. 中华女子学院学报, 2006(4).