

## 大众传媒对女性发展的影响探析

2005-11-28

作者：石潇纯

阅读：614次

辩证地看，大众传媒对于女性的发展无异于一柄双刃剑。一方面，大众传媒因其商业特质和大众立场，在一定程度上、一定范围上还女性以言说的权利，从而对男权控制话语场、控制社会意识形态的历史形成颠覆和重构的力量，使女性经由传媒影响主流社会成为可能。

网络传媒的发达更意味着传者与受众平等相处时代的来临，在网上人与人的对话已成为数字式的点对点的交流，性别、身份均变得不再重要。另一方面，受收视率、发行量等经济目标的制约，大众传媒追逐利益最大化，制造刻板印象；而这一刻板印象形成的社会基础是以男权文化为代表的传统文化和主流文化。现代社会的性别对立已不直接表现为压迫与反抗，而是表现为渗透、吸附和同化，现实生活中一种由男性话语霸权构筑的“场”的力量无时无刻不对女性构成吸附和挤压。在这种吸附和挤压下，女性不由自主地把男性的需要和标准内化为自我的需要，从而放弃独立的自我人格，成为“他”所要者。

关于女性发展与传媒发展的互动关系可以描述为：一方面是现代传播技术的发展和女性自我意识的高涨带来的性别鸿沟逐渐消弥的趋势；另一方面是传统文化和商业文化合谋下媒介使性别鸿沟进一步加大的趋势。

### 一、赋权与维权

传播学理论认为，大众传媒受众的基本权利包括：

1. 传播权(the right to communicate)。传播权是构成社会的每个成员所享有的基本权利之一，在传统上称为表现自由或言论自由的权利。社会成员是社会实践和社会生活的主体，他们有权将自己的经验、体验、思想、观点和认识通过言论、制作、著述等活动表现出来，并有权通过一切合法手段和渠道加以传播。
2. 知晓权(the right to know)。知晓权在广义上来说，指的是社会成员获得有关自身所处的环境及其变化的信息，保障社会生活所需的各种有用信息的权利，它是人的生存权的基本内容之一。
3. 传媒接近权(the right of access to mass media)。传媒接近权即一般社会成员利用传播媒介阐述主张、发表言论以及开展各种社会和文化活动的权利。同时，这项权利也赋予了传媒应该向受众开放的义务和责任。

这是普遍意义上的赋权，其赋权的程度范围受制于国家机器和主流意识形态。在我国，大众传媒具有更多的社会公共和公益事业的特征，国家通过覆盖全国的广播、电视、通讯网络向公民传达信息和国家意志，并进行多项知识的普及和宣传，从而使受众尤其是女性受众获得受教育的权利，这一点对于农村女性尤为重要。

据1995年中国女新闻工作者现状与发展课题组的调查统计，中国女性在新闻从业人员中的比例为：在报业，女性占全部记者、编辑的27.5%；在广播电视业，女性占37.3%；在通讯社，女性占29.2%。女性新闻工作者的平均年龄为35岁，80%以上具有大学或大专学历，其中有新闻专业职称的占总数的33%。<sup>①</sup>此外，中国还有为数不多的妇女媒介。截止1996年，中国有42种女性期刊，3种妇女报纸，1996年3月，中国妇女报社与首都女记协联合创办了中国第一家妇女传媒监测网络。<sup>②</sup>

女性传媒在一定程度上充当了中国女性的代言人，为消除性别歧视，争取和维护妇女权益作出了积极的贡献。发言权的获得是女性干预现实、争取发展的关键性的一步。

对于我国女性而言，一大批高学历、高职称的女性进入新闻工作者队伍，将大大加快女性赋权的历史进程。

### 二、开放与对话

中国传统女性活动的范围限于一家一户，其发言的内容限于柴米油盐，其交流的对象限于同性和比自己更弱小的老人孩子。这种封闭的、死水一潭的客观环境强烈制约了传统女性的认知和行为，并愈来愈趋向男权所期待的边缘化和弱势化。即便是现代女性，也受到太多因素的限制，不能取得与男性同等的发展机会。因为是女性，她进入决策机构和权力集团的机会便少得多；她获得出国进修、出差访问、培训提高的机会也少得多；她工作以外的2/3以上的时间必须用于照顾孩子、操持家务，从而失去交友、旅游、交流的机会。大众传媒，作为一种先进生产力的代表，使这一男权禁锢的神话遭遇解体。女性越来越频繁地进入媒体意味着她获得了越来越广阔和越来越多的对话和交流的机会。同时大众传媒无处不在的触角向女性展示了风光旖旎的另一片天空，极大地开掘了女性认识世界的的能力，激化了她的创造性和叛逆性。

传播学理论认为，大众传媒的对象是社会上的一般大众。受众的广泛性，意味着大众传播是以满足社会大多数人的信息需求为目的的大面积传播活动，也意味着它具有跨阶层、跨群体的广泛的社会影响。无论书刊、报纸、电影、电视还是

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

- 媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

互联网，都旨在建立一种大众的对话平台来争取大众的支持，仅仅出于商业利益的考虑，传媒的制作者也不会忽视占大众人口近1/2的女性的需要。这就意味着女性经由这一开放的平台取得了向现实世界的突围。

大众传媒对女性发展的消极影响主要表现在：

### 1. 媒介资源占有的不平等和媒介高技术化导致的数字化鸿沟造成女性新一轮的边缘化

媒介资源占有的不平等不仅是一个世界性的问题，而且是一个发展中的问题。从世界大多数国家来看，与男性相比，更多的女性生活在社会的底层。在我国的文盲中，妇女占80%。生活在底层的事实决定了她们接受教育不是首先学习使用现代的新兴传媒与互联网，而是首先利用传统媒介。此外受传统文化的影响，技术常常被看作是男人的事情，女性使用互联网的比例远远低于男性，由此而产生数字化的鸿沟。

学者卜卫曾对《人民日报》的读者情况和瀛海威网络的用户情况进行调查。调查显示：经常阅读《人民日报》的男性读者占读者总数的65.3%，女性读者仅占34.7%；③瀛海威网络用户中，男用户占92.31%，女用户仅占7.69%。④美国苹果电脑公司副总裁罗宾·亚伯拉姆斯女士指出，在计算机时代，高新技术几乎完全改变了人类交流方式。从某种意义上说，它意味着获取和发表信息的权利。它对妇女发展既是挑战也是机会。如果我们忽略这种机会，那么随着计算机技术的进步，我们不但不会获得应有的地位，反而是会被进一步边缘化。

### 2. 追求利益最大化的商业传播机制使女性重新沦为欲望化的载体

大众传媒必须从事经营活动，这是维持传媒组织自身生存和发展的前提。传媒的经济收益主要来自两个方面：一是广告收入，二是信息产品的销售收入（即通常意义上的发行量或收视率）。我们正在进入一个文化消费的时代，社会的世俗化和文化产品的商品化使众多的私有传媒业以实现利益最大化为终极目标，竭尽所能制造“卖点”、“看点”，这一“卖点”与“看点”的社会基础便是大众认同。此处的“大众”并不代表真正意义上大众，而是社会中占强势的男权文化，他们左右着大众的趣味和爱好。

学者金一虹指出，从20世纪80至90年代，女性意识正在女性杂志商业化的过程中退化，其表现为：(1)又结“美人心结”。这历来是为男性中心文化所强调的主题，即女性对这个世界的最大贡献是成为美的载体，男人眼中的一道风景线。(2)强化女性传统的家庭角色。当代女性除了传统的家政外，还要学会科学育儿以及如何保持自己的温柔和性魅力，宣传女人为家庭、为男人而活。(3)培养女性的消费人格，强调物质及女性商品化。⑥遍布传媒的广告以女性作为最大的消费市场，几乎所有的女性消费品广告都以突出女性的生理性别特质为要旨，强调其被“看”的第二性特征。

正如女性主义批评家劳拉·穆尔维所说的：在这个“由性的不平衡所安排的世界中”，“女性作为形象，男人作为看的承担者”，“看的性感分裂为主动的男性和被动的女性。起决定作用的男人的眼光把他的幻想透射到照此风格化的女性形体上”⑦。

大众传媒对女性发展的双重影响并非在同一水平线上均衡使力，事实上不同国家、地区、种族乃至个人，其作用的机制均不相同。但是我们必须看到这一影响的程度及发展的态势并采取多种措施和办法清除不利因素的影响，使传媒始终朝着有利于妇女乃至全人类发展的方向发展。

参考文献：

①⑤中国女新闻工作者现状与发展课题组：《中国女新闻工作者现状与发展调查报告》，《新闻与传播研究》，1995年第2期，第1-6页，第126页。

②卜卫：《女性与性别》，江苏人民出版社，2001年版。

③卜卫：《关于〈人民日报〉读者特征的分析》，《民意》，1994年第4期。

④卜卫：《百姓、青年、网络——关于瀛海威网络用户的调查报告》，《青年研究》，1997年第4期。

⑥金一虹：《“下海”的女性杂志、切勿丢掉性别意识》，《中国妇女报》，1997年第2期，第24页。

⑦劳拉·穆尔维：《视觉快感与叙事性电影》，转引自张红军编：《电影与新方法》，中国广播电视出版社，1992年版，第212页。

（作者单位：湖南娄底师专学报编辑部 邮编：417000）

【责任编辑：姜依文】

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 7683

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved