

---

# 生產碎片化的女性新聞：當代中國媒體裏的國家、市場和女性主義<sup>1</sup>

陳陽

---

## 摘要

本文認為，當代中國女性新聞以「碎片化」的方式被再現出來，並且從六個方面概括了「碎片化女性新聞」的涵義。接著，文章又從個體、職業常規和體制三個層面入手，聚焦於女性主義、國家和市場三者之間的互動，認為這是造成女性新聞轉變的原因。由於國家和市場內在地都具有男性氣質，因此女性主義面對的是一個「國家—市場結合體」。跟國家和市場相比，女性主義對媒體的影響相當微弱，在雙重壓力之下，它關於媒體轉型的目標還有很長的路要走。

關鍵詞：女性新聞、中國新聞界、新聞生產

---

陳陽，中國人民大學新聞學院講師，研究興趣為性別與傳播、政治傳播、全球化與傳播。電郵：ericaychen@ruc.edu.cn

## **Negotiating Fragmented Women's News: State, Market, and Feminism in Contemporary Chinese Media**

CHEN Yang

---

### **Abstract**

This study finds that contemporary women's news in China is characterized by fragmentation, and defines the meaning of "fragmented women's news" with six indicators. When distinguishing between the individual, professional, and institutional levels, this study pays attention to the complicated interactions between feminism, state and market to illuminate the reasons behind women's news transformation. Due to the immanent masculinity of both state and market, feminism in China has to face a state-market complex, a double pressure. Compared with state and market, the influence of feminism on journalism is quite weak and there is much work to be done before feminism realizes its own agenda for media transformation.

**Keywords:** women's news, Chinese journalism, news production

女性在大眾媒體中受到不公正待遇，已經是全球普遍存在的現象。大量經驗研究表明，媒體總是不停地加強男性主導意識形態，而不是挑戰傳統的性別角色期望。新聞反映了男性的觀點，所以當30年前性別視角進入媒介研究領域時，Molotch (1978) 早就總結，新聞「從根本上而言是男人對女人說話……新聞是男人的世界。」1995年，71個國家參與的「全球媒體監測項目」的一份報告指出，儘管在新聞事件中女性出現的機會佔了43%，但是在被訪問對象中女性只佔17% (Gallagher, 2001)。關於媒體報導女性運動的研究更進一步發現，在主流 (mainstream/malestream) 媒體上，女性主義<sup>2</sup> 議程和女性議題從來就無法得到經常性的和嚴肅的報導。媒介報導不提女性運動的任何實質性成果或草根努力，反而把它們妖魔化、瑣碎化、極端化和過分個人化。女性運動的參與者通常被描述為有悖常人和無能的，從而被邊緣化、被嘲笑、甚至有時被誹謗 (Bathla, 1998 ; Simpson & Kupferberg, 1999/2000 ; van Zoonen, 1995) 。

如果說，歐美國家裏，男性主導的商業媒體邏輯促使媒體貶低女性 (Tuchman et al, 1978b ; Howell, 1990) ，那麼，中國女性和女性運動在媒體裏的不可見性 (invisibility) 卻有著不同的原因和含意。社會主義中國是一個對女性友好的國家，它承認女性在舊制度下的從屬地位，為了提高女性利益，國家成立了官方管理部門、制定政策和法律，在提高女性地位保障女性利益方面，國家扮演了積極的角色。雖然女性從社會主義國家的支持中獲益良多，她們在政治、經濟、文化和家庭領域內的權利得到了明確支持，但是，她們同時也在國家保護之下處於不利地位。社會主義中國實現婦女解放的主導話語是「馬克思主義婦女觀」，強調性別平等必須跟階級解放結合在一起，解決婦女問題的唯一出路就是讓女性離開家庭領域、從事社會生產工作。在國家看來，既然階級鬥爭已經結束了，那麼婦女解放的目標也就自動實現了。正如女性主義者所指出的那樣，傳統馬克思主義的一個理論盲點就是假設了一個性別中立的階級概念，而在實踐中卻包含著男性的偏見 (Acker, 1999) 。西方女性主義理論和實踐對中國女性沒有甚麼影響，社會主義革命妨礙了女性主義發展出一個肯定性的自我認同，也阻礙了由女性自己領導的女性運動的發展。

建立在沒有性別考慮的馬克思主義之上，毛澤東時期的國家推行性

別抹殺政策，國家表彰的女性形象無一例外都是中性化或男性化的女人。在上個世紀五六十年代，《中國婦女》雜誌的封面總是穿著樸素的工作服、從事各種社會生產勞動——如農業、工業和軍事——的女性。「鐵姑娘」和「女模範」是這些封面上最常出現的女性形象(Feng, 1992)。電影和文學作品中的女性也總是以自己為社會主義建設的貢獻而自豪，生理上的性別區分被認為是毫無意義的，相反，這些女人們經常表現出克服了生理「限制」進行勞動——比如在生理期內從事重體力勞動——後的快樂和充實(孟悅、戴錦華，1988；Dai, 1995)。雖然這些對女性的描寫避免了傳統的刻板印象，如體能弱、身子骨差、心理上被動、或者作為性對象，但是它們很少描述女性承擔無酬家務勞動這一社會現實，也模糊了勞動力市場上的性別等級，即男人總是佔據著高職務和決策層位置。

在後毛澤東時期，中性化的女性形象逐漸被商業媒體所塑造的、充滿女人味的女性形象所取代(Evans, 1997；鍾雪萍，1998)。1988年出現了關於媒體中女性形象的最早公開討論，當時，《上海文論》、上海電視二台、和上海婦女沙龍共同組織了「大眾媒體中的婦女形象論壇」(《上海文論》，1989)。從那時起，越來越多的研究開始關注大眾傳播中的女性形象問題，它們發現當代中國媒體裏普遍存在著對女性的再現匱乏(underrepresentation)和錯誤再現(misrepresentation)。通過內容分析和文本分析，一些研究發現，與女性或女性運動有關的新聞和電視節目在所有中國媒體中只佔很小的部分，甚至可以忽略不計(馮媛，1998；卜衛、劉曉紅，2000)。而且廣告傳遞刻板成見式的女性形象，比如將女性再現為溫順的、從屬的、小鳥依人的、或者再現為性對象(劉伯紅、卜衛、陳新欣，1997)。在八十和九十年代，電影中的女性被再現為「不可見的他者」(Dai, 1995)，激進的批評家甚至宣稱，「新時期(1979年以後)的中國文化可以看成是男權文化對性別平等的反擊」(Dai, 1999：202)。

「改革」是過去二十多年中國社會和新聞界的真實歷程，也正是本文的主題。對中國女性來說，改變既定的媒體再現模式，是非常現實而具體的任務。本文將從中國新聞生產過程中的性別結構入手，來討論後毛澤東時期女性主義改變了哪些媒體再現模式、以及如何改變。在文獻綜述之後，本文將提出，相對毛澤東時期對女性的再現只有一種模式(即中

性化或男性化的女性)而言,女性主義在當下中國媒體裏的再現呈現碎片化特徵,出現這種現象的原因在於新聞生產過程中複雜的權力協商,本文的焦點就在於分析中國的女性主義與國家、市場在新聞實踐層面的互動關係。接著,新聞生產過程被區分為個體、職業常規和體制三個層面,在每一個層面上,都能看到這三者互相影響。雖然市場對新聞界的影響力遠遠大於女性主義,但是進入1990年代以來,市場導向的媒體轉型並無太多政治訴求,只有女性運動成功地建立了中國唯一一個媒體NGO並堅持運作至今。由於國家控制媒體和女性運動自身的局限,這個NGO跟其他領域內的女性NGO一樣,面臨著如何將自己的影響力從婦女界擴展到既定媒介體制這一挑戰。就本文的研究目的而言,媒體NGO所面臨的困境恰好體現了國家、市場和女性主義在體制層面的角力,當然三方參與力量對比懸殊,其結果也並非總是朝著女性主義所樂意見到的局面進展。

## 文獻綜述：新聞生產的性別結構

為甚麼媒介總是帶著偏見來報導女性和女性運動?女性主義媒介研究將媒體組織視為參與維繫霸權過程的主體,從三個方面區分了新聞生產過程中的性別結構。第一,作為男權社會中的普通個體,媒體工作者通常毫不批判地接受男權文化為主導意識形態。在媒體組織內部,地位越高的人越傾向於接受主流價值觀念,即使下級記者對女性議題感興趣,也很難說服上級領導和高級編輯認同女性議題的新聞價值。跑女性新聞線路的記者的地位和收入都很低,由於無法得到職業聲望,這些記者一個接一個地離開女性新聞領域(Bathla, 1998: 133)。

第二,職業常規——比如收集新聞的方式、客觀性和平衡原則——也迫使記者遵從於主導價值觀念而不是接受挑戰性價值觀念。為了使新聞活動具有可預測性,媒體組織傾向於維持與合法性消息來源——如政府——的良好關係。為了使新聞更流行更通俗易懂,媒體傾向於延續現存社會秩序而不是革新,不喜歡任何有可能給自己已經熟悉的新聞常規帶來麻煩的搗亂行為。當報導女性運動時,媒體總是關注某次事件本身而非引發事件的社會背景,關注個別活動家而非女性組織群體,關注衝

突而非共識，關注推動事件發展的事實而非解釋性的事實(Tuchman, 1978a; Nelson, 1989; van Zoonen, 1992)。通過瑣碎化、邊緣化、極端化和輕視女性利益，主流媒體成功地建構了一個新聞框架，忽略女性處於從屬地位的社會現實，在主導霸權範圍之內再現社會衝突。

第三個原因與媒體組織所處的政治和經濟體制帶來的壓力有關。大多數情況下，政治優先和市場邏輯鼓勵了對甚麼是有新聞價值和重要新聞的看法。在後發展國家，維護國家獨立、加強社會穩定是政府的首要目標，任何被視為削弱了現存價值觀的議題——包括女性主義——都被懷疑成西方的文化霸權，它們在大眾媒體上的出現因而受到限制(Pandian, 1999)。先發展國家有著高度商業化的媒體系統，利潤導向和收視率為基礎的市場邏輯使得媒體傾向於生產煽動性的、吸引人的女性新聞，這通常導致了犧牲女性利益去討好男性主導意識形態(d'Acci, 1994; Sreberny & van Zoonen, 2000)。

以上三個分析層面不僅提醒我們，媒介之所以歧視女性，其原因複雜；而且，新聞生產過程中永不停止的衝突和鬥爭也意味著女性運動和女性主義能夠在其中施加某種程度的影響。大眾媒體是各種權力之間進行鬥爭的場域，女性主義在其中並非總是扮演消極被動的角色，媒體是製造和維繫主導霸權的工具，同樣也能夠生產抵抗意識。對任何媒介研究而言，如何解釋從前一個角色向後一個角色的轉變過程，是最困難也是最有意義的研究問題。文章下面所涉及的資料主要來自2003年作者在北京、廣州和深圳三地對25位新聞工作者的深度訪談，這些新聞工作者都曾經或者正在從事女性新聞報導工作，其中21位女性，4位男性，他們的年齡在23歲至51歲之間。<sup>3</sup>同時結合2004–2006年中國新聞界的一些現象，來分析女性新聞生產語境的轉變。在轉入分析訪談資料之前，我將首先根據對1990–2002年《中國婦女報》<sup>4</sup>內容分析的結果，簡要概括1990年代以來中國女性新聞文本內容的變化。

## 碎片化的女性新聞

如果只有一種力量能夠影響新聞界，就跟毛澤東時期一樣，媒介內容會呈現出單一化整體化的特徵，顯然，後毛澤東時期的中國新聞界，

已經部分地脫離了過去的報導模式，由於多種力量相互競爭、爭奪媒體接近權，所以本文認為，當下中國的女性新聞呈現出碎片化的特徵，它有如下六個表現。

「女性新聞」至少可以從四個角度進行定義：一、站在女性主義視角進行的新聞報導；二、報導主題與女性相關的新聞；三、正文裏提到女性的新聞；四、通常被認為是「女性報紙」的那些媒體上的報導內容（如《中國婦女報》的英文名稱是*China Women's News*）。首先，無論採取哪個定義，當下中國的女性新聞都不能被描繪成單一的整體，而是多種聲音構成的複合體。關於女性議題的多種觀點——國家議程、商業化訴求和女性主義關懷——共存於同一份報紙上、同一個版面中、甚至是同一篇報導裏。以1996年5月10日《中國婦女報》為例，頭版報導了國家所表彰的女性典型人物，第二版發表了關於北京女性學習化妝的新聞，第三版通過採訪手記和報導研討會來反思頭版上的女性典型人物的報導模式是否合適。在頭版的新聞裏，女性被再現成受政府動員、為了社會主義建設而做出犧牲的個人；而在第二版上，她們是追求漂亮外表的消費者；在第三版上，她們開始要求個人利益。報紙的內容包含了看似矛盾的觀點，為另類觀念留下了空間，試圖把不同甚至對立的觀點包裝進一份報紙上的努力所產生的結果就是承認多樣性，至少也要求確認和理解差異。

其次，女性新聞數量很少。關於《人民日報》、《光明日報》等八家全國性非婦女類報紙新聞版面的內容分析發現，關於女性議題的新聞只佔整個樣本的0.9%，所有新聞行動者裏也只有16%是女性（馮媛，1998）。中國女性在綜合性媒體裏的不可見性是顯而易見的事實，即使在專業性「女性報紙」上，女性的地位也並未有很大提高。在1990–2002年《中國婦女報》上，站在女性主義視角進行報道的新聞在數量上比主題與女性有關的新聞少，而後者又少於提到女性的新聞，即使這樣，提到女性的新聞也只在所有新聞樣本裏佔不到一半（Chen, 2004）。在許多新聞裏，女性人物出現，僅僅是填充版面的「應景」之作，她們的活動與女性利益無直接關係，比如每年「三八婦女節」恰逢全國人大和政協會議召開，那麼這一天的報紙上一定會出現對「兩會」女代表的專訪，這些女代表們要麼是談論「兩會」事務，要麼是穿著民族服飾迎接盛會被捕捉到攝像機鏡頭

裏。女性新聞人物出現次數不多，這使得無論採用哪種定義，女性新聞都遠非《中國婦女報》的主導報導。

再次，女性新聞增長或減少的趨勢都是起伏波動的、斷斷續續的，即變化的趨勢不是直線式性的而呈鋸齒狀，雖然自1990年以來女性新聞的整體趨勢是緩慢上升。對《中國婦女報》的內容分析發現，受到第四次世界婦女大會的影響，1995年女性新聞數量大增，而1996年幾乎跌到了整個1990年代的最低點(Chen, 2004)。無論是以消息來源、新聞主題、新聞人物、報導焦點，還是以版面位置來評價女性新聞，都只能觀察到不穩定的變動，這說明女性新聞文本的意義處在波動起伏之中。

第四，在新聞裏，女性地位的上升是不完整的。1990-2002年之間，《中國婦女報》樣本裏發現，女性新聞人物和女性消息來源出現了顯著增加，如果據此認為女性主義影響力增強，就可能以偏概全；因為同一時期，前三種定義下的女性新聞都正在失去出現在頭版上的機會，轉而越來越多地出現在第二版和第三版上，頭版留給了與女性議題無關的國家領導人活動和國家政策。

第五，新聞報導之間的聯繫被打斷了。根據內容分析的結果(Chen, 2004)，女性主義議題主要被再現為散文、特寫和消息，而很少被再現為社論或評論、新聞分析、及調查性報導，後者通常都被認為是具備一定深度的報道，能夠更多地討論新聞事件的前因後果。毫無聯繫的孤立事件是新聞報導的基本單位，也是女性主義新聞的基調。比如，當報導女性NGO的活動時，新聞很少會提到它們活動的延續性，就算消息來源是一個關於女性研究的研討會，新聞也只關注構成新聞報導的基本要素。由於版面有限，時間、地點和新聞人物都比人物的立場和觀點更具有新聞價值。與女性主義議題相關的新聞事件不規則地出現，它們之間的聯繫又得不到體現，數量很少的女性主義新聞因此散落在新聞的汪洋大海裏。

第六，並非所有的女性主義議程都在媒體上得到了再現，相反，媒體缺乏對女性議題的全面連貫反思。要求重新考慮女性的家庭角色的聲音在媒體上幾乎得不到反映，作為家務勞動者或家庭主婦的女性消失在新聞報導中，國家所主張的女性模範人物的報導模式並沒有受到根本性的挑戰。那些容易得到主流觀念認可的議題，如反對家庭暴力，更有可



能出現在媒體上，而被視為「激進」的議題，如同性戀和色情活動，都被認為道德敗壞、不可理喻。

上述前四個特徵，在前三種定義之下的女性新聞裏都能夠找到，而與第四種定義吻合的女性新聞也同時具備了後兩個特徵。跟毛澤東時期相比，女性主義影響力在媒體裏得到增長是事實，但是國家主導媒體也是事實。新聞碎片化可以被理解成為處在轉型中的新聞界的一個普遍特徵，它的意義在於幫助我們理解媒介轉型過程中出現的多元化力量，主導和抵抗在其中共存，它們的力量對比並不平衡；作為一種抵抗力量，女性主義在媒體中的地位不僅取決於女性運動的發展，也取決於主導力量的壓力。在霸權性的媒體裏出現的抵抗話語並非是一個有意識的連貫的過程，新聞碎片化意味著媒體轉型更有可能是均勻的、偶然的和不穩定的，在得到全面的可見性(visibility)之前，女性主義和女性運動還有很長的路要走。

## 個體新聞工作者的性別意識

碎片化的女性新聞由個體新聞工作者在日常工作實踐中生產出來，這些新聞工作者具有一個合法職業身份，熟悉新聞生產的各項要求，他們的個人偏好會影響新聞內容的最終表現形式，考察記者的工作態度和個人意識，能夠體現出新聞界變遷的軌跡。通過對25名記者和編輯的訪談，本文發現，「黨的新聞工作者」這一國家所規定的職業身份已經不能簡單用於描述當下記者群體，在媒體轉型的背景下，各種非主導的觀點和概念的表述存在於記者的工作中。性別意識(gender consciousness)是一套跟國家和市場話語完全不同的另類話語，具備性別意識的記者們會包裝自己的觀點，作為日常生活實踐裏積極的能動者，他們需要與國家和市場一起生活，適應它們，並且挑戰它們。

對製作女性新聞的記者和編輯來說，他們對女性問題的看法直接影響了新聞判斷和選擇。接受訪談的記者們都能說出國家關於婦女的主導話語——馬克思主義婦女觀——的若干內容，並且很自覺地用它來分析當前面臨的女性問題。讓女人離開家庭、進入社會生產勞動領域，一度被社會主義國家認為是婦女解放的最重要成果之一，然而，1980年代以

來，「婦女回家」的提法不斷出現，女性發現自己比男性更容易失掉工作機會。面對這個新問題，受訪者選擇了跟國家一致的立場，雖然他們個人可能會抱怨「這個社會給我們女同志的壓力太大了」(訪談，2003年7月10日)，但是一旦脫離了個人處境，他們都紛紛表態「在這(即婦女回家問題)方面，我的立場跟馬克思主義婦女觀是相同的。所以我不需要講甚麼大道理了」(訪談，7月15日)，「男女平等是中國的基本國策，媒體怎麼能宣傳讓女人回家呢」(訪問，7月11日)。

奇怪的是，國家一直沒有給「馬克思主義婦女觀」下一個明確的標準定義，只是在官方文獻和公開講話中提過它的幾條關鍵內容，這使得它看起來更像是一個空洞的能指，受訪者對它的反思隨處可見，比如「它是教條」(訪談，7月24日)、「嚴重缺乏創新精神」(訪談，7月1日)等等。模糊的含義為抵抗觀念的傳播留下了可以策略運用的空間，1995年世界婦女大會將「性別理論」(gender theory)正式帶入中國，受訪者都明確表示知道這個概念和相關理論，但是他們對性別理論的理解不盡相同。有人的表述更接近於性別理論在西方的含義，一位甚至大談「實用性性別利益」和「戰略性性別利益」，而有人會用馬克思主義婦女觀的內容來指代性別理論。無論怎樣劃分馬克思主義和性別理論之間的界線，所有被訪者一旦談到性別理論或女性主義，都很自覺地在前面加上定語「西方的」，這個舉動不能僅僅被理解成他們在強調這個理論的西方起源，事實上，這也是另類觀念在當下中國傳播時常用的策略之一。通過強調這是「西方的理論」和「西方的實踐」，受訪者在降低敏感度、避免公開爭論和批評，許多女性主義活動家也在打著馬克思主義旗號行女性主義之實。而且，毛澤東時期的中國浸泡在「馬克思主義婦女觀」的汪洋大海之中，不能假設個體的性別意識具有太多的獨立性，主導意識形態的影響不會一下子消失得無影無蹤。

當報導女性新聞時，受訪記者的新聞判斷不僅受到了性別意識的影響，也受到「黨的新聞工作者」這個主導性職業規範和角色定位的影響。「黨的新聞工作者」這個身份是多種因素的混合物，包括在權力結構中的地位、年齡、個人特性、教育背景、生活經歷、媒體組織特性等等，這些因素和個人的性別意識之間缺乏確定的聯繫。事實上，性別意識和黨的新聞工作者這兩者之間並沒有必然的衝突，因為性別意識所直接針對

的是男權意識而非國家主導。記者的性別觀念反而有賴於他們對自己職業身份和功能的定義，比如，針對廣告對女性的歧視性再現，受訪者認為，一個優秀的記者就要對這種現象進行堅決的批評，這樣才是有社會責任感、對國家負責的體現（訪談，7月28日）。

有意思的是，在理論家的視野裏，「社會」與「國家」是不同的分析概念，不可混淆，而這位記者卻將社會責任感等同於對國家負責。與其說記者概念上出現了混淆，不如說在改革開放的年代，「黨的新聞工作者」這一身份所包含的經典的「集體的宣傳員、鼓動員和組織者」論述正在發生變化，傳統儒家士大夫以天下為己任的議政傳統正逐漸重新浮現在記者的職業意識裏。1997年，陳崇山等人 (Chen, Zhu & Wu, 1998) 對 5,800 多名中國記者的調查顯示，72% 受訪者認為記者應該對與公眾有關的社會問題提出分析和解釋 (參與角色)，同時 64% 受訪者認為記者應該傳播和解釋黨和政府的各項政策 (喉舌角色)。記者職業意識的轉變通常被解釋為媒體改革走向商業化的結果、西方新聞理念的影響、由改革所帶來的寬鬆政治空間和個人意識浮現的後果等等。然而，缺乏性別考慮的市場改革並非總能為女性帶來利益，記者性別意識的培養和提高不能單純依賴媒體的開放、競爭和商業化。2006年2月23日，《南方週末》頭版報道了某位鄉村女教師為生活所迫週末從事性交易一事，這篇文章集中體現了記者高揚社會責任感和關懷弱勢群體、卻傷害了「弱者」這一吊詭的事實。由於性別意識薄弱，記者給在性交易中處於弱勢地位的性工作者貼上一個「魔鬼」的標籤，然而嫖客卻不是「魔鬼」；記者將造成悲慘現狀的原因歸咎於社會不公正，卻沒有提到性別不平等這個原因，女教師從事性交易，目的是供三個弟弟讀書，得到了父母的默許；如果她是男性，下面有三個妹妹，父母還會默許自己的兒子為女兒做出犧牲嗎？這正是重男輕女傳統的一種表現。就像國家所規定的「黨的新聞工作者」這一身份不會自動包含女性利益一樣，市場改革所倡導的有社會責任感的記者也不會主動考慮女性利益。國家和市場對媒體的滲透遠遠強於新興的女性主義，它們不會主動培養記者的性別意識，因此儘管女性主義對個體新聞工作者的影響已經浮現，但是可以預料的是，記者們會採取很多國家和市場能夠接受的策略和實踐來展現自己的性別意識。

## 新聞組織的職業常規

在截稿時間的壓力下，記者們沒有時間也不可能對每一個新聞線索或消息細緻深入地進行分析，他們需要有一套職業常規來簡化複雜的新聞事件、保證新聞生產能夠有效率地連續進行、避免政治風險和新聞官司，所以，媒體組織總是樂意遵循業已確立的報導常規，新聞採訪和寫作過程也充滿了惰性，有固定章法可循。一位記者這樣說：「我們對各部門的報導都喜歡參照慣例。對下個月「九大」(即第九屆全國婦女代表大會)報導的規格會參照(五年前)「八大」的規格，「八大」配了社論，那麼「九大」也配社論。「八大」在頭版發一篇文章，「九大」也在頭版發一篇文章。」(訪談，2003年7月22日)

維持與消息來源的關係是新聞職業常規裏最重要的內容之一。過去，黨和政府是中國媒體最重要的消息來源，即使女性新聞領域也不例外(馮媛，1998)，但是，對《中國婦女報》的內容分析表明，1990年以來，來自黨和政府的新聞出現了稍稍下降，而來自全國婦聯的新聞大大增加了(Chen, 2004)。除了國家的聲音，女性新聞的消息來源呈現出多樣化的特徵，這些新出現的消息來源主要包括那些隨著社會轉型而出現的經濟和文化精英，以及各種非官方的社會組織，從單一到多重消息來源的轉變，是媒體追求更大發行量和更高利潤的直接後果。

在獨家新聞的壓力之下，雖然沒有任何來自國家的命令，記者也試圖「窮盡所有消息來源」(訪談，7月17日)，於是，一些NGO得以在媒體上出現，從而增加了大眾接近媒體的機會。一次，一位記者準備寫一篇有關家庭暴力的文章，需要關於中國家庭暴力現狀的統計資料，但是常規的消息來源都不能提供這些，只有一家北京的婦女熱線組織保存並統計了過去十年熱線談話的記錄，於是記者從那裏得到了第一手統計資料(訪談，7月3日)。但是，多元化消息來源還沒有學會為媒體或記者設置議程，通常情況都是記者有意識地尋找它們並將它們提供的消息包括在自己的新聞作品裏，記者用「挖新聞」來表述這種行為，「挖」意味著記者的採訪是有目的有選擇的，而那些新出現的消息來源不熟悉新聞運作的規律，只是被動地在配合記者採訪。至少在目前，記者與多樣化消息來源的互動中，還是記者佔據更主動的位置。

新聞價值觀是記者以特定方式來報導世界的一套符碼，體現了新聞制度的特徵，並且被新聞工作者內化於自己的實踐當中 (Hartley, 1982 ; Itule & Anderson, 2000) 。在當下中國新聞界裏，值得注意的是，人情味和負面報道這兩個要素開始加入到記者的新聞價值觀裏。在爭奪有限的受眾注意力的競爭中，媒體越來越重視「人情味」或「有趣的事件人物」，而且近年來，國家要求媒體報導做到「貼近實際、貼近生活、貼近群眾」，更加為媒體提供了可以利用的話語空間，部分市場化取向的媒體用人情味趣味性置換了「三貼近」內容，追求報導內容吸引人、報導語言通俗易懂。但是，「有趣味的事情」和「女性利益」不是一回事。一次，地方婦聯免費向珠三角地區女農民工發放安全套，這是婦聯在該地區流動人口中開展性教育、減少性傳播疾病的措施之一。性、安全套、色情活動、以及年輕漂亮，文化程度不高，又遠離家鄉的打工妹，這些看起來構成了一則煽情新聞的關鍵要素，最後見報的新聞雖然不忘提及婦聯此行的意義，但更加不忘突出這些「有趣」且煽情的要素 (訪談，9月13日) 。

「正面報導為主」是國家一直強調的媒體報導準則之一，但是，在訪談裏，當問到記者和編輯們最歡迎甚麼樣的女性新聞時，相當多的受訪者表示，負面新聞最受歡迎，較之國家規定的「工作新聞」更容易見報，因為它們最能反映女性問題、最吸引讀者和政府注意。這裏需要指出，受訪者所回答的「能夠引起全社會的普遍關注」和「具有社會影響力」跟服務公眾利益並沒有直接的關係，否則的話，就無法解釋為甚麼正面的女性新聞不可能跟負面新聞一樣擁有「社會影響力」，也不能解釋為甚麼某些負面新聞——如中國女性自殺率遠高於男性、推行計劃生育政策直接帶來中國女嬰的非正常死亡率急劇上升——不能出現在媒體上。事實上，「社會影響力」被這些記者理解為吸引更多受眾，這往往導致負面報導，是媒體應對市場壓力的體現。但是，歡迎負面新聞並不等於記者們認同黃色新聞和狗仔隊，相反，他們明確表示了對黃色新聞的反感，在新聞寫作中，更多地表現出來的是「問題+解決」模式，即強調在黨和政府的領導之下，負面事件得到了圓滿的解決。國家堅持「正面宣傳為主」的理由在於「維持社會穩定、避免社會混亂」，這也是負面新聞的報導底線，只有「問題+解決」模式才能夠為負面新聞在媒體上佔有一席之地提供一種可能性 (Latham, 2000) ，只強調問題而不提供解決途徑的黃色新聞不

是中國媒體的目標。因此，負面新聞受到媒體歡迎，並不同於主導意識形態被挑戰，而應該看成它在新形勢下所作的調適，普通新聞工作者會在有意無意間重複和支持主導意識形態，一位受訪者的話很有代表性：「我們報紙是嚴肅的大報……如果找不到這個問題的解決方案，我們寧願不報導它……一個隻寫問題多麼嚴重的報導吸引不了讀者，誰會願意看問題沒有得到解決的新聞啊？」(訪談，7月29日)

更進一步的問題是，市場改革為提高女性在媒體上的地位確實提供了便利條件，比如多種消息來源和修正新聞價值觀，但是，有時候，市場化的新聞價值觀(銷量高的就是好新聞)和女性主義要求(新聞要考慮弱勢女性的利益)之間存在著矛盾。以「妻子打丈夫」這類關於家庭暴力的新聞為例，有性別意識的受訪者為了保護女性利益而不願意報導它，避免把嚴肅話題變成茶餘飯後的談資，而其他記者卻願意「挖」這類新聞，因為「它有新聞價值」(訪談，9月12日)或者「我不能因為新聞主角是個女的就不報導它」(訪談，9月13日)，他們堅持認為，報導這類新聞而不是忽視它，才是更好地為受眾(包括女人和男人)服務。當女性主義要求媒體在報導「妻子打丈夫」之前三思而後行時，它的隱含邏輯看起來更接近國家所宣揚的黨性原則(出於某種原因的考慮，某些新聞不應當被傳播)，離市場化的新聞價值觀(新聞應當迅速地、準確地、客觀地傳遞給公眾)又遠了一步。當然，女性主義並不完全認可黨性原則，然而它自己對待那些誤現(misrepresent)了女性的新聞的態度跟市場力量的態度截然不同。就對新聞內容的限制方面而言，女性主義和國家之間距離更近，而它跟市場之間的關係則有些不和諧，這使得當比較國家和市場力量時，女性主義會選擇同國家合作來解決再現匱乏和錯誤再現問題。造成這一局面的原因主要有兩點，首先，國家足夠強大，能夠有限控制媒體轉型的方向和節奏；其次，關於商業化媒體的許多研究都已經發現，商業化的媒體不會自發地保證再現「正確的」女性形象。

## 媒體NGO的實踐

只有影響了媒介體制，任何新理念才能在新聞裏得到穩定的位置，女性主義也不例外。最正規化的體制因素是法律和政策，但是，中國政

府所公佈的跟女性有關的宣傳政策都集中在反色情方面，如《新聞出版署、公安部關於鑒定淫穢錄影帶、淫穢圖片有關問題的通知》(1993)、《新聞出版署關於轉發最高人民檢察院〈關於嚴厲打擊走私、製作、販賣、傳播淫穢物品和非法出版物的通知〉》(1994)，這裏體現了國家的男性特徵，打擊色情是更為實際的工作，而發展性別意識提不上議程。1992年10月1日起生效的《婦女權益保障法》第39條規定：「禁止用侮辱、誹謗、宣揚隱私等方式損害婦女的名譽和人格」，1995年2月1日起生效的《廣告法》也規定，廣告不得「含有……性別歧視的內容」。但是，這些法律和政策都存在著曖昧之處，它們沒有明確指出甚麼才算是對女性的歧視，也沒有明確規定對違法行為的處罰是甚麼。「男女平等」經常出現在黨和國家領導人的講話中，卻很少體現在法律實踐和政策制定當中。因此，影響中國女性新聞生產的體制變遷動力基本是自下而上的草根行為，這些草根活動距離正規化 (formalization) 和常規化 (normalization) 還有一段很長的路要走。

體制變遷的另一個體現就是新組織的成立和創新活動的開展。自1990年代以來，中國只有一個嚴格意義上的媒體NGO<sup>5</sup>成立並活動至今，即「婦女傳媒監測網路」(以下簡稱「監測網路」)。1995年世界婦女大會在北京舉辦，把NGO的概念和實踐正式介紹給中國，來自北京的記者、編輯、婦聯幹部和女性研究者於1996年3月成立了這個監測網路，其目的是「利用大眾傳播媒介促進中國婦女的發展」(<http://www.genderwatchina.org>)。在中國，國家控制是NGO無法逃避的真實處境。這裏，監測網路被定義為一個NGO，是考慮了非贏利、無國家資金支援、自下而上活動、開放性、自願性和以公民為基礎成員這些特點，而不是考慮它的自主性和獨立性。

正是由於NGO必須在國家認可的邊界內活動，所以利用國家的人力、話語和合法化資源來推行自己的計劃是更實用的活動策略。在過去十年中，監測網路招募來自正規新聞組織的成員、培訓他們的性別意識；發佈媒體性別歧視的監測報告，並在其中使用國家關於女性的話語，如「性別平等是我們國家的一項基本國策」；在媒體上公開撰文批評性別歧視現象；利用媒體宣傳自己的理念和活動；跟其他NGO合作致力於改善關於家庭暴力的媒體報道；有時也利用自己的成員同時是全國政

協委員這個身份來要求媒體增加對女性的報導數量等等(郭豔秋、馮媛、蔡一平, 2001)。監測網路意識到了跟國家合作的必要性, 但是, 跟強大的國家相比, NGO的力量非常微弱, 一旦國家拒絕合作, NGO便沒有辦法開展自己的活動, 比如跟國家工商局合辦的廣告評選活動就因為國家工商局中途反悔而草草收兵(郭豔秋、馮媛、蔡一平, 2001: 323)。

對NGO在中國的研究表明, 在那些國家控制較嚴格的領域內, NGO的發展並不樂觀, 在國家容許甚至是有意推動的領域(如私營業主和手工業行會)內, 半官方和非官方NGO無論在數量上在活動範圍上都有很大發展, 它們也具有更多經濟資源跟國家及其代理人進行協商(White et al, 1996)。在過去十年裏, 監測網路一直展開活動, 然而它的影響力相當薄弱。從人員上說, 參與過監測網路各項活動的記者人數有100多人, 其中20多人成為它的核心成員, 就是在北京新聞從業人員內部, 並非人人知道監測網路這個NGO的存在; 從活動範圍上說, 監測網路沒有能夠發展成為一個全國性的、有著全職雇員、開展常規活動的NGO, 由於所有成員都是兼職, 經常出現他們為了本職工作而中斷監測網路活動這一現象; 對普通記者進行性別培訓是它的重要活動之一, 然而十年裏它只培訓了30多家媒體組織的記者, 每次培訓時間兩天, 中國有超過13,000家媒體組織(《中國新聞年鑒》, 2002), 性別培訓並非卓有成效。監測網路沒有對普通公眾進行過任何媒介素養教育, 這使得它更像是建立在媒體工作者和研究者小圈子中的一個精英組織, 而不是面向所有公眾開放的NGO。

對NGO來說, 獲得國家支持不是件輕鬆的事情。大多數情況下, 這都是出於實際考慮, 而非有意識地取悅。Garnham (1992: 373) 曾提醒我們「左派文化浪漫主義」的缺陷, 即「將一切草根行為都視為反抗」。當考察監測網路的實踐時, 我們也應該看到, 它沒有甚麼直接的政治訴求、不打算發展出跟國家的對立關係。這體現在它集體性地避免討論媒體的所有權和控制上面, 它跟國家之間「保持著一種混合性關係」(Cornue, 1999: 70)。表面上看, 它的監測活動幫助國家實現了未完成的任務。第一, 它採用了主流話語, 比如男女平等、全國婦聯提出的「四自」方針等等; 第二, 它沒有公開提出非社會主義的女性解放方案, 也沒有激烈地批評當下中國的性別結構; 第三, 它對於媒體性別歧視的主要焦點在於



傳統儒家文化對女性的歧視，而不是毛澤東時期對女性的壓抑。這樣做的原因，部分地在於國家控制使得NGO放棄了直接訴求以獲得主導霸權的同意，所以，監測網路的理念和實踐至多是「被束縛的創新」（陳懷林，1999：4）。當媒體NGO利用國家資源時，國家並沒有放鬆有效控制，NGO活動空間的擴展十分有限，國家和NGO的邊界也沒有模糊，相反在不斷地被國家確認和規定，二者的力量對比懸殊，並非是一個簡單的雙贏結果。因此，NGO提升女性在媒體報導中的地位並將這一行動正規化的前景其實不那麼樂觀。

1990年代起，商業化成為中國社會和新聞界的首要改革目標。對監測網路來說，市場主導的改革和更開放的政策為它的活動創造出了一個寬鬆的生存環境，但是，它從蓬勃發展的國內經濟中卻沒有獲得過任何財政支持。媒體組織和商業公司都忽視了大眾接近媒體的重要性，《人民日報》和中央電視台這樣的媒體認為監測網路的活動是不必要的「麻煩」，利潤驅動的商業媒體對監測網路的態度也很不友好，如同李金銓（Lee, 2000：17）分析的那樣，市場導向的媒體「只要儀式化地唱著官方意識形態的讚歌就能從市場裏得到利潤，所以它們沒有理由或動機去得罪」國家。在市場改革之前，接近媒體的權力幾乎由國家壟斷，現在，那些擁有經濟資源的人也可以獲得這種權力，但是，女性和女性主義者缺乏這些權力。因此，市場導向的媒體轉型，不一定會自動提高女性在大眾媒體中的地位。

吻合市場邏輯的報導通常所再現的女性形象跟那些吻合國家議程的報導有著明顯不同。歐美國家高度商業化的媒體實踐已經多次表明，女性和性總是「全球商業化媒體的大賣點」（Gallagher, 2001：24）。這也成為中國商業化媒體裏正在出現的趨勢。監測網路的核心成員認為，就女性新聞而言，商業化所引起的負面影響比正面影響大得多（訪談，2003年11月28日）。關於女性議題的煽情報道和未經查證的新聞、充斥著聳人聽聞的細節和不必要的性暴力描寫的文章、廣告裏的半裸體女性、減少女性電視節目的播出量和新聞版面等等都引起了監測網路的批評和反感，在它的研究報告和公開演講中都提到了這些。《工人日報》曾經每週出版一個「女工園地」版，主要是關於國有工廠女工的新聞和特寫，這是為了對應它的上級主管單位——中華全國總工會——的工作要求，是黨報設

置新聞部門的典型行為。1998至2002年期間，這個版面被取消，因為報社領導覺得這是浪費版面，編輯說：「誰還看婦女新聞啊？你們老是報道女工的權益怎麼受到侵害這些報道，就不能來些軟點的社會新聞吸引讀者？」(訪談，7月17日)市場改革的確極大地改變了毛澤東時期單一化同質化的女性形象，但是與此同時，它又對女性主體性進行著新形式的剝削。

對於女性而言，商業化是一把雙刃劍，既帶來了希望，也帶來了新的限制和壓力。商業化媒體並不尋求反抗男性意識形態，而是對國家控制有更多微詞，而女性主義的目標直接針對著男權制。因為反對男權制，女性無法從商業化媒體那裏獲得支持，雖然跟國家有著對立，但是它在媒體轉型方面跟國家議程又是部分重合的。所以，監測網路對媒體商業化的批評不僅僅是在政治壓力之下的唯一選擇(它不能公開地批評國家主張的女性典型人物和軍嫂這些形象，只好轉而批評市場驅動的商業化女性形象)，也是它對市場導向改革更為自覺的認識。悖論的是，因為擔心高度發達市場經濟下女性形象被商業利潤剝削的經驗在中國重演，中國的女性主義者和NGO不能完全擁抱當下媒體領域內出現的商業化趨勢，雖然商業化被認為是媒體改革的最有效途徑。同時中國的女性主義者也很清楚，國家宣傳的婦女解放話語不是自己的目標，所以也不提倡國家干預來解決這些問題，實際上，當女性主義者們不僅尋求自由、也要求平等和公正的時候，它跟國家及市場力量的關係就註定是複雜的。

## 總結和討論

本文目的在於理解女性新聞出現轉變的原因，為此就需要理解女性主義對新聞生產過程的影響。文章將新聞生產過程分成三個層面，可以看出，這三個層面上並非同步出現轉變，體制變化落後於職業常規，而職業常規又落後於個人觀念的轉變；變革的深度也不一樣，田野訪談裏處處可以聽到記者們對國家意識形態的反思，然而這種另類意識未必會體現在他們的工作之中，更遑論國家同意建立成文制度來限制性別歧視，中國至今也只有一個媒體NGO。因此，在當下中國，女性主義對新聞界的影響，基本是自下而上的，相對於個人的抵抗觀念，職業常規和

媒介體制變遷具有更大的惰性。既然變遷的動力基本來自底層，那麼如何將女性主義從個人意識發展成為集體行動，將是中國女性運動面臨的實際問題，也可能是整個社會共同面臨的問題之一。

但是，我們不能在底層和主導力量之間劃出一條明確的界線，因為中國新聞改革的特點之一就是「上下合作」（潘忠黨，1997），如何理解國家在其中的角色和作用呢？實際情況是，當代大陸學者幾乎清一色地只批評媒體商業化對女性的歧視、而對改革時期的國家因素閉口不談，我不打算把這種現象單純理解為國家的有效控制，它提示的是，相較市場而言，國家也許是弱勢群體更願意選擇進行合作的一支力量。社會主義中國被認為是對女性友好的國家，在1949年之後，中國女性歷史上第一次享受到了同工同酬和自主安排婚姻的權利，國家提供幼稚園和帶薪產假方便女性從事社會生產工作，在國家保護之下，女性地位較之以往有了明顯提高。無論是改革前還是改革後，「男女平等」都是國家一直堅持的口號，所以不難理解當代中國女性運動為了實現自己的目標而自願吸收和闡釋國家的話語資源和政治資源，國家也有可以合作的一面。

在很多關於新聞轉型的研究中，市場都被認為具有解放的潛力，同時它也具有壓迫性的一面。如果說只批評市場而不批評國家是提出了錯誤的問題，那麼反過來，只批評國家卻看不到市場的消極後果，也不能給出正確的答案。造成市場剝削女性主體性的部分原因在於國家壓力，另一個原因就是媒體商業化本身具有的男性氣質，先發展國家裏高度商業化的媒體現狀已經提示了這個可能，中國本土女性主義對商業化進行激烈批評的原因正在於後者。悖論的是，雖然看到了媒體商業化並不完全符合自己的利益，女性主義依然需要市場改革來為自己開啟活動空間。在本研究裏，女性主義並非是造成女性在媒體裏地位上升的唯一原因，市場改革創造的寬鬆政治氛圍、國家撤退、個人自主意識的高漲等等這些因素，也提升了女性的地位。因此，女性主義跟市場的關係，既有利用和合作的一面，也有衝突和緊張的一面，我們不能總是單純地在負面意義上討論國家在媒體轉型過程中的角色，也不能總是毫不猶豫地假設市場是一股正面的力量。

國家一直具有男性氣質，而正在進行中的市場轉型也是男性主導的，在這一點上，國家和市場達成了一致，因此對女性而言，所面對的

不是單純的國家或市場力量，而更像是一個「國家—市場結合體」。由於國家和市場的強大，我們不得不承認，女性主義的確在話語和實踐兩個層面上引起了中國媒體的變化，但是這些變化十分有限，更準確的概括是，女性主義抵抗行動在持續，而主導力量仍然存在。國家對新聞轉型缺乏一個清晰規劃的方案，而不獨立的商業化所帶來的新聞改革也是短視的，與西方女性主義相比，中國女性主義還未形成廣泛參與的政治運動，因此，碎片化女性新聞的未來將依然保持著不穩定性和不確定性，這其中的關鍵是，女性主義更靈活地利用自己跟國家和市場的合作關係，尤其是利用跟一方的合作來減弱另一方的消極影響，這就是「協商」在本文裏的涵義。

## 參考文獻

- 《人民日報》(1992年4月10日)。《婦女權益保障法》，第3版。
- 《人民日報》(1994年10月28日)。《廣告法》，第2版。
- 卜衛、劉曉紅(2000)。〈關於中國婦女電視節目的研究報告〉。《新聞與傳播研究》，第7卷，第3期，頁2-14。
- 〈大眾傳媒中的婦女形象〉。《上海文論》，1989年第2期，頁66-68。
- 中國社會科學院新聞與傳播研究所《中國新聞年鑒》編輯部(2002)。《我國新聞媒體發展現狀》。中國社會科學院新聞與傳播研究所(主編)，《中國新聞年鑒》(頁1-6)。北京：中國新聞年鑒社。
- 孟悅、戴錦華(1988)。《浮出歷史地表》。鄭州：河南人民出版社。
- 陳懷林(1999)。〈九十年代中國傳媒制度變革〉。《二十一世紀》，第53期，頁4-14。
- 郭豔秋、馮媛、蔡一平(2001)。〈我們在實踐：婦女傳媒監測在中國〉。郭豔秋、馮媛(主編)，《誰是霸王誰是姬》(頁314-323)。北京：中國婦女出版社。
- 〈新聞出版署、公安部關於鑒定淫穢影帶、淫穢圖片有關問題的通知〉(1993)。國家新聞出版總署政策法規司(編)(1997)，《中華人民共和國現行新聞出版法規彙編(二)》(頁135-136)。北京：人民出版社。
- 〈新聞出版署關於轉發最高人民檢察院《關於嚴厲打擊走私、製作、販賣、傳播淫穢物品和非法出版物的通知》〉(1994)。國家新聞出版總署政策法規司(編)(1997)，《中華人民共和國現行新聞出版法規彙編(二)》(頁220-221)。北京：人民出版社。

- 馮媛(1998)。〈解析表像：關於八家主導報紙新聞版的研究報告〉。金一虹、劉伯虹(主編)，《世紀之交的中國婦女與發展：理論、經濟、文化和健康》(頁273–283)。南京：南京大學出版社。
- 潘忠黨(1997)。〈新聞改革與新聞體制的改造：我國新聞改革傳播社會學之探討〉。《新聞與傳播研究》，第2期，頁62–80。
- 劉伯虹、卜衛、陳新欣(1997)。〈試析我國電視廣告中的男女角色定型〉。《婦女研究論叢》，第2期，頁19–24。
- 鍾雪萍(1998)。〈大眾傳媒與女性話語〉。金一虹、劉伯虹(主編)，《世紀之交的中國婦女與發展：理論、經濟、文化和健康》(頁244–252)。南京：南京大學出版社。
- Acker, J. (1999). Rewriting class, race, and gender: Problems in feminist rethinking. In M. M. Ferree, J. Lorber & B. B. Hess (Eds.), *Revisioning gender* (pp. 44–69). London: Sage.
- Bathla, S. (1998). *Women, democracy and the media: Cultural and political representations in the Indian Press*. New Delhi: Sage.
- Chen, C. S., Zhu, J. H., & Wu, X. (1998). The Chinese Journalists. In D. H. Weaver (Ed.), *The Global Journalist: Studies of news people around the World* (pp. 24–39). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Chen, Y. (2004). *Negotiating fragmented women's news: State, market and feminism in China since the 1990s*. Unpublished dissertation. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
- Cornue, V. (1999). Practicing NGOness and relating women's space publicly: The Women's Hotline and the State. In M. M. Yang (Ed.), *Spaces of their own: Women's public sphere in transnational China* (pp. 68–91). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- d'Acci, J. (1994). *Defining women: Television and the Case of Cagney & Lacey*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Dai, J. H. (1995). Invisible women: Contemporary Chinese cinema and women's film. *Positions*, 3 (1), 255–280.
- Dai, J. H. (1999). Rewriting Chinese women: Gender production and cultural space in the Eighties and Nineties. In M. M. Yang (Ed.), *Spaces of their own: Women's public sphere in transnational China* (pp. 191–206). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Evans, H. (1997). *Women and sexuality in China: Dominant discourses of female sexuality and gender since 1949*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Feng, Y. (1992). Content Analysis to The Cover Girl in *Chinese Women*. 1958–1966. Unpublished Manuscript.
- Fernando, J., & Heston, A. W. (1997). Introduction: NGOs between states, markets, and civil society. In J. Fernando & A. W. Heston (Eds.), *The role of NGOs: Charity and empowerment* (pp. 8–20). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gallagher, M. (2001). *Gender setting: New agenda for women monitoring and advocacy*. London: WACC and Zed Book.

- Garnham, N. (1992). The Media Public and the Public Sphere. In C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the public sphere* (pp. 359–376). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hartley, J. (1982). *Understanding news*. London: Routledge.
- Howell, S. (1990). *Reflections of ourselves: The Mass Media and the Women's Movement, 1963 to the Present*. New York: P. Lang.
- Itule, B. D. & Anderson, D. A. (2000). *News writing and reporting for today's media*. Boston, MA: McGraw-Hill College.
- Latham, K. (2000). Nothing but the Truth: News media, power and hegemony in South China. *The China Quarterly*, 163, 633–654.
- Lee, C. C. (2000). Chinese communication: Prisms, trajectories, and modes of understanding. In C. C. Lee (Ed.), *Power, money, and media: Communication patterns and bureaucratic control in cultural China* (pp. 3–44). Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Linscheid, R. (1995). From consultation to participation: Non-governmental Organizations and the United Nations. *The Economic Review*, 47 (3), 307–313.
- Molotch, H. (1978). The news of women and the work of men. In G. Tuchman, J. Banet & A. K. Daniels (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 176–185). New York: Oxford University Press.
- Nelson, J. L. (1989). Phenomenology as feminist methodology: Explicating interviews. In K. Carter & C. Spitzack (Eds.), *Doing research on women's communication: Perspectives on theory and method* (pp. 221–241). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Pandian, H. (1999). Engendering communication policy: Key issues in the International Women and Media Arena and Obstacles to Forging and Enforcing Policy. *Media, Culture and Society*, 21, 459–480.
- Simpson, P. A. & Kupferberg, H. (1999/2000). Covering the Women's Movement. *Nieman Report*, 53/54 (4/1), 40–45.
- Sreberny, A. & van Zoonen, L. (Eds.) (2000). *Gender, politics, and communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Steeves, H. L. & Wasko, J. (2002). Feminist theory and political economy: Towards a friendly alliance. In E. R. Meehan & E. Riordan (Eds.), *Sex and money: Feminism and political economy in the media* (pp. 16–29). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study of social construction of reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, G., James, B., & Daniels, A. K. (Eds.) (1978). *Hearth and home: Images of women and the media*. New York: Oxford University Press.
- van Zoonen, E. (1992). The women's movement and the media: Constructing a public identity. *European Journal of Communication*, 7(4), 453–476.
- van Zoonen, L. (1995). A dance of death: New social movements and mass media. In D. L. Paletz (Ed.), *Political communication in action: States, institutions, movement, audiences* (pp. 201–222). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- White, G., Howell, J., & Shang, X. Y. (1996) *In Search of Civil Society: Market Reform and Social Change in Contemporary China*. Oxford, UK: Clarendon Press.

## 註釋

1. 本文內容源自作者所著《協商女性新聞的碎片：20世紀90年代以來中國媒體裏的國家、市場和女性主義》(西安：陝西人民出版社，2006)一書中第一、五、七、八、九章，發表時經過濃縮和改寫。
2. 全球範圍內難以形成普遍接受的女性主義的定義，本文採取兩個假設來定義女性主義：第一，女性受到壓迫；第二，必須尋求改變(Steeves & Wasko, 2002)。
3. 關於受訪記者的背景資料，參見下表。

表一 受訪記者的背景資料

編號	性別	年齡	從事新聞工作的時間(年)	報道女性新聞的工作時間(年)	教育程度	所在媒體組織
1	男	小於35歲	6	5	大學本科	北京晚報
2	女	大於50歲	未獲得*	未獲得	未獲得	光明日報
3	女	小於35歲	9	1	大學本科	新華社
4	男	小於35歲	3	1	大學本科	中國新聞社
5	女	35-50歲之間	17	14	碩士	中國婦女報
6	女	大於35歲	14	4	大學本科	人民政協報
7	女	35-50歲之間	11	8	大學本科	人民政協報
8	女	小於35歲	10	未獲得	大學本科	人民日報
9	女	小於35歲	9	8	大學本科	中國婦女報
10	女	大於50歲	25	3	未獲得	工人日報
11	女	小於35歲	10	3	大學本科	工人日報
12	女	大於50歲	22	10	碩士	新華社
13	女	小於35歲	7	2	大學本科	北京晨報
14	女	35-50歲之間	20	10	大學本科	法制日報
15	女	小於35歲	10	1	碩士	人民日報
16	女	大於50歲	20	19	未獲得	中國婦女報
17	女	大於50歲	未獲得	未獲得	未獲得	中國青年報
18	女	小於35歲	8	8	碩士	中國婦女報
19	女	35-50歲之間	19	8	大學本科	北京人民廣播電台
20	女	大於50歲	21	10	大學本科	中國日報
21	男	35-50歲之間	10	8	高中	晶報(深圳)
22	女	小於35歲	1	1	大學本科	新快報(廣州)
23	女	大於50歲	15	10	大學本科	羊城晚報
24	男	小於35歲	2	1	碩士	羊城晚報
25	女	小於25歲	2	1	大學本科	資訊時報(廣州)

\*「未獲得」指本文作者沒有得到相關資訊。

4. 《中國婦女報》是中國第一份被冠以「婦女報紙」的媒體和唯一的女性日報，1984年10月3日作為中華全國婦女聯合會(以下簡稱「全國婦聯」)機關報創刊於北京。跟其他全國性機關報一樣，它接受雙重領導——來自黨的宣傳部門的內容審查和國家新聞出版署的行政管理，此外，也接受全國婦聯的內容和行政領導。跟其他全國性機關報相比，除了內容上更多地強調女性議題之外，它沒有其他特殊之處。對《中國婦女報》進行內容分析時，研究者採用了構造周抽樣(constructed-week sampling)和系統抽樣，隨機選擇每年4月的某天作為起點，每隔7期報紙抽出1期，直至每年被抽中的報紙組成一個構造周。1990–1992年期間，《中國婦女報》是周三刊，1993–1994年期間，發展成為周四刊，1995–1997年和1999–2002年期間是周六刊，1998年是周五刊，因此每年構造周所包含的報紙份數並不相同，整個樣本共包括74期報紙2,365篇文章。內容分析由一名研究者獨立編碼，大約10%樣本(N = 247)被隨機選出由第二名編碼員進行編碼，各項指標的編碼員間信度均在0.7以上。關於內容分析的原始詳細資料，參見Chen (2004)，本文只概括了內容分析的結果。
5. 由於全球NGO的多樣性和複雜性，對NGO的定義很難達成共識(Fernando & Heston, 1997)。這裏，本研究採用聯合國公共資訊部於1985年通過的定義，即「NGO指的是非贏利的、由市民自願成立的一國範圍之內或國際範圍內的實體組織」。根據這個定義，職業團體、基金會、工會、宗教組織、女性和青年團體、合作組織、發展和人權組織、環保組織、關於國際事物和議會合作的研究機構都被認為是NGO(轉引自Lingscheid, 1995: 4)。