

### 从现阶段社会性别观念水平和行为取向看传媒工作者社会性别培训的意义和重要性

关键词: 性别观念 传媒工作者 意义重要性

大众传媒对女性发展的影响逐渐增强,而传媒工作者的社会性别观念认知水平及其运用社会性别分析方法分析社会现象的能力,从某种程度上决定着该媒体的社会性别导向,从而影响着公众的社会性别观念。为了对传媒工作者的社会性别观念水平进行定位,在对传媒工作者的社会性别观念进行分析时,我们使用了第二期中国妇女社会地位抽样调查有关数据报告作为我们的参考依据。

为便于对女性社会地位进行纵向比较,考察女性自身的历史变化,本次调查指标沿用的第一期指标超过1/3,同时,为了体现时代特点,进行男女两性横向比较,本期调查充分吸收、借鉴了联合国和国内外相关研究成果,并与妇女发展纲要监测核心指标相对应,增加了将近2/3的新指标。最终确定的调查指标体系由标志性指标、解释性指标、修正性指标构成,包括以下八个方面:(一)经济;(二)政治;(三)教育;(四)婚姻家庭;(五)健康;(六)生活方式;(七)法律;(八)社会性别观念。

从本文出发,现仅对社会性别观念一项进行分析:

随着社会的进步和观念的变革,“男女平等”正在成为我国社会公众的主流意识。

对女性的能力普遍认可。82.4%的女性表示“对自己的能力有信心”,80.0%的女性“不甘心自己一事无成”。对于明显体现“男强女弱”传统性别观念的“男性能力天生比女性强”的说法,被访问者大多数持鲜明的反对态度,不同意者占66.0%,其中女性为66.7%,高于男性1.5个百分点。

传统性别角色分工受到挑战。多数人不同意“女性应尽量避免在社会地位上超过她的丈夫”的说法,女性表示同意的只占18.5%,比男性低2.9个百分点,比1990年低3个百分点。其中城镇女性表示同意的比例更低,只有14.4%。对挑战男性传统家庭角色的“男人应该承担一半家务”的提法,有82.9%的人表示“同意”和“非常同意”,女性赞同的达87.9%,高于男性10.7个百分点。

女性的自立意识较强。在被访问者中,88%的女性认为,如果配偶的收入足够高,或者家里有大量钱财,自己仍然会工作或劳动,持这一观点的城镇女性为84.9%,农村女性为89.1%。

调查数据表明,中国男女两性社会地位的总差距和分层差距仍然存在,主要表现在:

#### 1、女性在业率降低,再就业困难

在市场配置劳动资源,就业压力加大的情况下,在业率下降难以避免,但女性在业率下降幅度偏大则需予以重视。本次调查对“在业”定义为“调查前一周内从事有报酬的工作或劳动”。数据统计结果表明,2000年末,在18至64岁的城乡女性在业比例为87.0%,比男性低6.6个百分点。与1990年相比,城镇男女两性的在业率均有下降,男性从90.0%降至81.5%,女性则从76.3%降到63.7%,与男性相比,女性的下降幅度更大。城镇女性18至49岁的青年女性在业率为72.0%,也比1990年降低了16.2个百分点。

国企职工专项调查数据表明,国企下岗女工普遍感到再就业困难,她们中有49.7%的人认为自己再就

### 信息检索

关键词:  全部内容

信息检索

### 分类栏目

- ▶ 网络年会
- ▶ 2006年 第五届年会
- ▶ 2003年 第四届年会
- ▶ 2002年 第三届年会
- ▶ 2001年 第二届年会
- ▶ 2000年 第一届年会
- ▶ 专题年会
- ▶ 2007年 第二届专题年会
- ▶ 2004年 首届专题年会

### 本月更新

- 关于西部农村妇女应...
- “阿细跳月”故乡彝...
- 妇女的平等发展与小...
- 妇女和扶贫政策及措...
- 反贫困措施中的社会...
- 对社会性别的关注从...

中华女子学院性别研究信息中心制作

京津社会性别协作者小组监制

备案编号:京ICP备07500292号

社会性别与发展在中国网络 版权所有

GENDER AND DEVELOPMENT IN CHINA ★ GENDER AND DEVELOPMENT IN CHINA ★ GENDER AND DEVELOPMENT IN CHINA ★ GENDER AND DEVELOPMENT IN CHINA

业时受到年龄和性别歧视，比下岗男工高18.9个百分点。表明女性再就业难与市场忽视妇女利益有一定关系。

## 2、男女两性收入差距呈扩大趋势

10年间，在业女性的经济收入有了较大幅度的增长，但与男性的收入差距却明显拉大。1999年城镇在业女性包括各种收入在内的年均收入为7409.7元，是男性收入的70.1%，男女两性的收入差距比1990年扩大了7.4个百分点；以农林牧渔业为主的女性1999年的年均收入为2368.7元，仅是男性收入的59.6%，差距比1990年扩大了19.4个百分点。从收入分布看，城镇在业女性年收入低于5000元的占47.4%，低收入的女性比男性高19.3个百分点，而年收入高于1.5万元的女性为6.1%，中等以上收入的女性比男性低6.6个百分点。

在城镇，男女两性的收入差距与在业状况和职业层次直接相关。女性较多地集中在收入偏低的职业，在相同职业中女性的职务级别又比男性偏低。尽管数据显示，女性中各级负责人有所增加，各类专业技术人员的比例还高于男性，但这两类职业中，女性收入占同类男性收入的比例仅为57.9%和68.3%，低于平均水平。

农业比较收益不高和农业劳动的女性化趋势，是农村妇女收入低于男性的主要原因。从事纯农业劳动的农村妇女比例为82.1%，比男性高17.4个百分点。而兼营非农性生产经营活动的男性为35.3%，比女性高近一倍。农村妇女从事非农性生产经营获得的报酬为总收入的13%，比男性低9.6个百分点。

## 3、农村女性教育水平与男性差距较大

尽管女性总体受教育水平有了较大提高，但农村妇女的受教育水平仍然偏低，与男性相比差距较大。农村女性文化程度为初中以上的比例是42.3%，比男性低20.8个百分点；58.8%的女性只有小学以下文化程度，比男性高21.9个百分点；女性文盲率为13.6%，比男性高9.6个百分点。

## 4、妇女参与国家和社会事务决策的程度仍然偏低

调查数据显示，在全国1178个村委会样本中，女性担任村委会委员的已达到75.9%，但尚有24.1%的村委会干部中没有女性。党支部中没有女委员的高达57.6%。个人调查数据显示，88.5%的人都认为，“目前在各级领导岗位上女性比例偏低”。

对领导岗位上女性比例偏低的原因，有77.8%的人认为是“社会对女性有偏见”，59.1%的人认为是“培养选拔不力”，认为“女性领导能力差”的仅有25.7%。这些认识在城乡及男女之间没有太大的差异。由此可见，社会偏见和培养选拔机制不健全，是导致女性参政比例偏低的主要原因。

## 5、农村特别是西部地区妇女享有健康服务仍有差距

10年来，尽管卫生保健和生育健康服务有了明显进步，但农村、特别是西部地区问题还比较突出。35岁以下的农村孕产妇仍有24.0%从未做过产前检查，比同一年龄段的城镇女性高18.7个百分点。西部地区的这一比例为35.9%，比东部地区高21.0个百分点。从未做过妇科检查的农村妇女有49.4%。

## 6、家务劳动依然主要由妇女承担

与1990年相比，城乡男女两性每天用于家务劳动的时间均有不同程度的降低，但由女性为主承担家务劳动的格局仍未改变。有85%以上的家庭做饭、洗碗、洗衣、打扫卫生等日常家务劳动主要由妻子承担。女性平均每天用于家务劳动的时间达4.01小时，比男性多2.7小时，两性家务劳动时间的差距仅比1990年缩短了6分钟。城镇在业女性每天的家务劳动时间平均为2.9小时，仍比男性多1.6小时。

### 传统性别观念仍有较大影响

在市场经济环境下，传统性别观念对社会成员的影响不可忽视。对“男人以社会为主，女人以家庭为主”的传统性别分工模式，有53.9%的男性 and 50.4%的女性表示赞同，男性的支持率比1990年还高了2.1个百

分点。值得警觉的是，对近年来社会上“干得好不如嫁得好”的说法，34.1%的人表示赞同。值得警觉的是，女性支持该观点的比例高于男性7.1个百分点，达37.3%。

以上的数据表明现代社会观念里虽然女性的地位在不断的提高，但很大程度上还存在男性主导的思想。传统观念回潮的原因众多，传媒在其中扮演了重要的角色。传媒管理者和把关人中男性占据绝对的优势。与传媒女性相比，男性表现出更强的传统性别观念；在某些方面传媒男性甚至表现得比大众男性更为保守。而据我们了解现在媒体当中经常出现的有碍女性发展的问题。有这样几个方面：第一是媒体当中经常出现暗示或者体现“男主外、女主内”、“男强女弱”的社会角色定型。而事实上今天中国的女性不仅承担着家庭的责任，而且在社会各个岗位当中也起着重要的作用。如果说仅仅把女性形象定位为“家庭主妇”或者“贤内助”，这样就使人们忽略了女性自身的社会价值。另外一些广告常常把女性形象商品化，采用一些低级趣味来招徕消费者。这样既是对妇女的不尊重，也是一种不健康不文明的行为。在电视里许多节目，电视剧也在反映着女性受男性统管，为男性奉献自己出卖自己一切的角色。此外还有某些媒体仍然在沿袭着“男尊女卑”的旧观念，这样的内容严重地制约了女性的发展，同时也是家庭暴力产生的根源之一。为什么传媒工作者会有这样的思想和做法呢？我想这与我们国家的历史、发展、教育息息相关。我从以下几个方面看待传媒工作者的社会性别观念的形成原因。

自古以来，我们中国就有着男尊女卑的思想。进入新社会后，男女的地位得到了明显的改善，但传统的观念已在许多人心里根深蒂固，在她们不断的教育下一代中传输下去。首先我们可以看一下我们的教育，这也是大多数传媒工作者的教育环境。在我印象中，我们的小学语文教材中出现的男性多为社会型、事业型、管理型、悠闲型，而女性出现的场景主要在家庭。即使是在历史上有重大影响的女政治家、女领导人也被赋予家庭化角色特质。邓颖超是小学语文教材中出现次数最多的女性，共出现两次，一次是为周总理补衣服，一次是代表总理在雨中为警卫员送伞。在孩子们眼中，邓颖超作为独立存在的个人形象是模糊的，她已泛化为女性的代表，“邓妈妈”补衣服的行为泛化为“妈妈”式的女性行为，女性是男性的助手，是照顾男性的温柔体贴的形象。

我们现在也不难看到在幼儿读物中在表现男女孩所从事的活动上存在着典型的性别偏见：从事动手动脑、智力水平要求比较高的、富于想象与刺激活动的主要是男性，从事安静、背诵、表演类活动的主要是女性，插图中科学家，司机，警察都是男性居多，教师，服务员，工人都是女性居多。这种状况造成传统的相信男孩子聪明，适合于学习数学、理工等方面的知识，以及男孩子调皮、因而对其犯错误比较宽容，女孩要乖巧，学弹琴书画，男孩肯定会比女孩强的社会性别刻板认识。如此绝对的性别分工即使是在实际生活中也早已被突破，更不用说教材和读物应该承载的展现现代性别平等的理念了。在如此环境下的启蒙教育，自然而然就造成了男女的性别差异。我们的传媒工作者大都在这样的教育下成长，在他们的思想里已经潜移默化地种下了男人要比女人强的想法，当他们成为传媒工作者时又无形中把他们的想法向大众灌输，如此的反复，我们的性别观念永远也得不到解决。

其次可以从女性的角度思考。传统性别意识形态赋予男性赚钱养家、女性照顾家庭以最高的价值，由此形成了一系列有关性别行为标准的刻板印象，例如，成功的女人家庭生活肯定不幸福，女人的幸福应建立在家庭幸福的基础之上，母爱是天性，没有母爱的女人是坏女人……男性是进取的、智慧的、高效的，而女性是温柔的、被动的、效率不高的；男人的成功在于事业，女性的成功在于家庭等等。这些男性应当做什么和女性应当做什么的理念能够支配人们的思维，几乎达成了一种社会共识，甚至到最后，女性自己会冒出这样的念头：这不是女人应该干的，我应该满足了。女性自身对自己的认识都只停留在贤妻良母的层次上，一旦女人过于专注在事业上，家庭就肯定有危机，电视上也常在放这类影片。

现在的职业女性当中，有相当一部分受到上一代女性职业生涯的积极影响，但当她们面临比以往更多的职业发展机会时，很多优秀女性的内心仍摆脱不了矛盾和困惑。

1965年以前出生的女性（这只是一个大体的划分），取得事业上的成功时，不会认为自己没有当好女人，她们会相对满足于自己取得的职业成就。而此后出生的女性们，特别是有了一定成绩的女性常常会面对角色冲突，甚至总是处于自责或选择之中。在现代社会中充斥着“寻找好母亲？”“寻找好女人？”“寻找好妻子？”的声音，这一系列的“好”，与革命性话语下塑造的“妇女能顶半边天”的形象有着异曲同工的作用。

我们看到，男性主流社会对于女性角色的不同期待在女性内心交织，这种社会期待带给女性的困惑无

形中成为女性晋升领导职位时一个跳不过去的玻璃顶。人们在谈到女性领导者时，经常会引起争议的是她们的管理风格。比如说把雷厉风行，果敢魄力的女士称为“女强人”，把和风细雨式的领导者称为“小女人”，而无论是“女强人”还是“小女人”，显然并非完全的褒义。人们总在认为那些漂亮的女强人肯定是牺牲色相或是其他来换取显赫的地位。

女老板的管理风格很容易受到攻击，性别的差异，使同一种社会行为产生不同的社会反应。女老板的“中性化”虽然可能给周围的单位成员带来好处，但却可能引发社会层面的不满，因为它刺激了公众心目中惯性的理想女性形象。如果女性与男性同样采取一种温和的领导方式，男老板的行为更有可能被积极地解读，而女老板的温和则往往被认为是没有魄力的表现。

其实，女性管理风格上的特点，在某些方面要比男老板的优势更突出：工作准备充分，授权清晰，讲求沟通和对话，较少与团队成员强势争夺利益。此外，由于女性领导者的成功可能要耐受较男性更多的挑战与心理压力，她们更能理解被领导者的心理，更易形成和谐团队精神。

再次，可以从社会的眼光出发讨论一下。我是一名大学女辅导员，在我这一届留校的8人中，我是唯一的女性，而且我的留校引起了一些不同的议论：女的留校肯定有后台，说不定是哪位看上了，女的能干什么。这不能怪谁，要怪就怪我们社会形成的风气。在理论上谁都知道男女平等，可现实却有很大的差距。在毕业生就业中我们可以清楚地看到，许多单位标榜着只要男生，摆出一大堆女性的不好，要产假，又不能干重活，不能出远差等等。社会的眼光给女性的生存带来了困难。在很多职业里，女性在担任着花瓶的角色，许多工作要年轻女性，吃青春饭。在婚姻这个特殊的舞台上，女性一直处于占下风的角色，大众都有这样的观念女人总是吃亏，因此许多女性都忍气吞声，为着家庭无声的付出着。在我和学生谈话当中，学生对男女差异也认为：男人一定要比女人强。而我们可以常听到这样的议论：女人能做的，男人肯定能做得更好，如果一项工作男人没有女人做得好，别人会觉得这个男人丢脸。在一个家里，男人没有女人强，感觉没面子。这些都是因为长期以来社会性别观念给男女造成的差异。

传媒工作者担负着传递媒体观察者的思想、观点、信息的角色，他们在维护社会性别观念上起着举足轻重的作用。人们通过报刊，电视，广播去了解社会，了解生活，获取信息。大众传媒对女性发展的影响逐渐增强，而传媒工作者的社会性别观念认知水平及其运用社会性别分析方法分析社会现象的能力，从某种程度上决定着该媒体的社会性别导向，从而影响着公众的社会性别观念。江苏省妇女研究所于2001年11月运用问卷调查、座谈会、个案访谈相结合的方法，在南京地区开展了传媒工作者社会性别观念调查。共发放有效问卷212份，被调查者中男性占49.5%，女性占50.5%，召开了3个传媒一线工作人员和中层“把关人”为主参加的座谈会，对省广电局等部门的领导进行了深入访谈。为了对传媒工作者的社会性别观念水平进行定位，在对传媒工作者的社会性别观念进行分析时，我们使用了江苏第二期妇女社会地位调查的有关数据作为参考数据。借以说明对传媒工作者进行性别意识培训的意义和重要性。

#### 一、大众传媒工作者的社会性别观念认知水平。

社会性别观念就是指在承认两性生理差异的基础上，对男女两性具有同样的人格、同样的尊严、均等的权力和发展机会的认识。本次调查表明，与社会平均水平相比较，江苏传媒工作者社会性别观念的整体认知水平较高，但不同媒体的工作者及不同性别的媒体工作者间存在着差异性，电台、报纸工作者的社会性别认知水平较高，电视台工作者相对较弱；女性表现出更强的社会性别的觉醒意识。

1、对社会性别意识基本概念知晓率较高，对社会性别意识的形成过程有较为明确的认识，充分肯定女性对社会和家庭的贡献。

社会性别是社会性别分析理论的基本概念，它是随着第四次世界妇女大会在北京的召开而正式传入中国大陆的，在妇女研究和妇女工作者多年的努力之下，这一概念正在逐渐普及。调查问卷显示，在被调查的传媒工作者中，91.4%的人听说过“社会性别”的概念。三大媒体工作者对这一概念内涵的了解程度略有差异，在自认为全面了解其内涵的人中，广播工作者占31.4%，报刊工作者占28.2%，电视工作者占12.0%。

在座谈中，被调查者对“社会性别是天生的还是后天形成的”这一社会性别观念的基本问题进行了讨论，大多数人认为坚强、勇敢、好斗等典型的男性特征以及温柔、善良、多愁善感等女性典型特征，是在人的社会化过程中通过教育而被赋予的，不是天生的或遗传来的。对于明显体现“男强女弱”传统性别观



念的判断“男性能力天生比女性强”，被调查者中73.1%的人持否定态度，女性持否定态度的为85.8%，比男性高出26个百分点；比第二期江苏妇女社会地位调查数据对照组中女性对这个问题所持否定态度的高出26.2个百分点。说明传媒女性表现出更强的性别自觉性。

对女性社会价值和家庭贡献的积极评价是社会性别观念的重要方面。问卷显示，被调查者对女性传媒工作者对传媒业的贡献份额给予了充分的肯定，56.2%的男性和70%的女性认为女性对传媒的贡献份额与男性相同或略大于男性。在电台工作者座谈会上，大家认为在电台里，工作在一线的女性比男性还多，他们制作出的节目质量也普遍较好，女记者在全国各种节目评奖中多次获奖。大家还对女性在家庭中承担较多家务的贡献给予了充分肯定。

## 2 传统性别角色分工观念正在改变，女性表现出更强的觉醒意识。

对传统性别角色的反省是社会性别观念的基础理论。“男高女低”、“男外女内”是传统性别角色分工的核心内容，传统性别角色分工观念的松动过程就是两性平等的社会观念形成的过程。毛泽东同志早在解放初就提出“时代不同了，男女都一样”的口号，当前，在实现从口号到自觉意识的转变中又迈出了一大步。被调查者中74.1%的人反对“男高女低”的观念，他们不同意“女性应当避免在社会地位上超过她的丈夫”，持这一观点的女性高出男性10.6个百分点。

对“男人以社会为主，女人以家庭为主”观点持否定态度的女性占73.2%，男性占46.6%，男性与对照组人群比例较接近，而女性则比对照组人群高出28.2个百分点。

84.9%的女性和62.1%的男性同意“男人应承担一半的家务”，女性表现出希望男性共同分担家务的迫切感，而男性则表现出较强的犹豫感；同意“承担一半家务”的传媒男性比对照组的男性低14.6个百分点。可见，男性传媒工作者性别平等的知行分离现象较为严重。

## 3、对传媒中存在性别歧视的现象有着基本的认识，不同媒体从业者的认识水平不同。

被调查者对男女平等基本国策的知晓率较高，有84.6%的人知道“男女平等的基本国策”，两性差异不明显。对媒体中是否存在性别歧视的现象，64.7%的被调查者持肯定态度，22.9%的人认为没有，12.4%的人从没注意过；不同媒体从业者的观点不同，电视从业者对媒体中性别歧视现象视而不见的比例最高，35.3%的电视工作者认为媒体报道中没有性别歧视现象，比报刊从业者高出17.6个百分点，比广播从业者高出12.5个百分点。这一点印证了座谈中人们认为的，在各种媒体中以电视中性别歧视的表现最多的观点。

## 二、大众传媒工作者社会性别观念的行为取向分析

大众传媒工作者的社会性别观念的行为取向是在一定的社会性别观念认知的基础上，传媒工作者运用社会性别分析的视角分析和反映两性社会性别关系的行为表现，即在传媒工作中体现出的社会性别观念。通过对本次调查材料的综合分析，我们认为在被调查的传媒工作者中表现出三种不同的社会性别观念的行为取向：强社会性别观念的行为取向、弱社会性别观念的行为取向、无社会性别观念的行为取向。

### 1、强社会性别观念的行为取向表现。

强社会性别观念的行为取向，表现为传媒从业者能以社会性别观念分析社会现象，并努力在传媒行为中反映平等的社会性别关系的一种工作取向。有强社会性别观念的行为取向的传媒工作者代表，主要是部分媒体女性专栏的工作者、与妇联联系密切的“条线记者”及在传媒兼职的妇女问题专家。他们或较早接触社会性别观念，或曾经参加过相关的性别培训。他们肯定女性对社会的贡献，对社会现象中反映出来的两性不平等现象反应敏感，并努力在自己的节目和栏目中体现出性别平等。有位曾经做过电台女性栏目编辑的女士说：自己在采访女性时，尽量多地报导她们对社会的贡献，让人们看到女性能与男性做得一样好。她们在栏目中尽量寻找有利于男女平等的话题，试图通过讨论、讲座来改变人们对两性关系、社会责任和家庭责任的刻板印象，提倡两性共担社会和家庭责任，给女性更多的呵护。对于媒体商业化过程中如何表现男女平等的话题，有些被调查者认为媒体发展要遵循它自身的规律，商业化发展是不可避免的，但无论如何不能忘记媒体第一位的是对社会的责任，要体现出社会公正的原则。还有被调查者强调指出，现在的媒体应当很好地反思，在获取商业利益和表现社会公正方面应当能做得更好些。

弱社会性别观念的行为取向，表现为传媒从业者有一定的社会性别观念认知水平，但还不能熟练运用社会性别的视角分析社会现象，或受诸多因素影响而无法表现平等的两性关系的一种工作取向。在被调查者中大多数传媒从业者处于这种社会性别观念的行为取向状态。在电台座谈会上，有位资深记者说：虽然也曾听说过社会性别观念的概念，但他们在采访编辑工作中，一方面从不对性别进行选择，另一方面也不想对男女两性的报道是否均衡的问题，而只是按照新闻标准来选择采访对象和表现形式，在对女性进行采访时也从没有意识到从什么角度报道会对男女平等产生负面影响的问题。

从制作节目或编辑稿件时，媒体工作者主要遵循的原则中可以看出“男女平等”原则被放在不显著的位置。在“有利于社会主义精神文明建设”这一政治前提之下，“有利于男女平等”的原则被排在“满足受众需求”、“服从上级任务”、“收视率第一”的原则之后，位列第五。不同媒体对此观点不同，电视工作者甚至将“男女平等”的原则列在“个人兴趣”原则之后，位于各种原则之末尾。从对女性话题的关注可以看出媒体工作者关注女性题材的动机。女性传媒工作者关注女性题材第一位的因素是“因为自己性别的原因，更关心女性命运”（74.8%），而男性传媒工作者的动机则是因为“女性主题是软性题材，会有卖点”（30.5%）。

对媒体中无意识或习惯性地以两性关系为话题，贬低妇女的调情、搞笑节目，较多被调查者采取回避的态度，59.9%的人认为这种节目“层次不高，不感兴趣”，19.8%的人认为是“无伤大雅，只是为了娱乐，调节气氛”，只有10.4%的人奋起反对，认为“要努力净化语言环境”。

### 3、无社会性别观念的行为取向表现。

无社会性别观念的行为取向，表现为缺乏社会性别观念认知，并在言行中努力维护着男性中心的社会文化观念。持这种社会性别观念取向的人，在传媒中仅占少数，他们以较为隐蔽的方式复制着男权中心的观点，带有一定的隐蔽性和貌似合理性。在报刊座谈会上有人支持“男性的能力天生比女性强”的观点，论据是家务活虽然主要由女性来干，但名厨、名裁缝大都是男性。座谈会上还讨论了将女性视作花瓶的“香车美女”现象，部分参会者认为香车与美女是和谐美的统一体，如果在香车前站一个硬汉子反而显得不自然，大家都不爱看。一些人认为在自己工作的周围，甚至整个城市都不存在两性不平等现象，这种分工如现行的工农商学兵的职业分工一样，没有高低贵贱之分，不违背男女平等的基本要求。实行妇女阶段性就业也没有什么不好，这是对女同志的保护。显然，这些行为取向均有害于建立社会性别平等的社会。

在调查中，我们深刻感受到传媒从业者社会性别认知水平与其社会性别行为之间有着密切的联系，一个社会性别认知水平较低的媒体从业者，其基本处于无社会性别观念行为的状态，其编辑工作也是无性别意识的；一个没有性别平等观念的人无论如何掩饰其“男尊女卑”的取向，这种意识都会在不知不觉中流露出来；而一个有性别意识的人，其编辑行为可能有两种情况，一种是有性别意识的编辑行为，而另一种情况是其制媒行为中仍无性别平等观念的体现。造成这种现象的原因主要有：新的媒体格局形成的过程中，商业化运作影响较大，传统性别文化仍然有着较为深厚的基础，使媒体被动地跟着走；在媒体监管中缺乏性别平等的制约机制，使一些媒体工作者降低了对男女平等方面的要求；传媒工作者缺乏性别意识的系统培训，运用性别武器消除男权中心文化的能力较弱；以及女性报导题材的“季节性”较强，亲和力不足等因素。

## 四、妇联组织在促进媒体进一步宣传“男女平等基本国策”工作中的着力点

着力点一：完善教育体系，对教材中的男女性别差异加以改善。

着力点二：要以妇女发展规划为依据，影响传媒管理和决策部门将男女平等基本国策纳入传媒政策和管理领域。强化对广播电视节目特别是新闻节目和热线直播节目、广告和影视剧播出等的管理，以及广播电视播出机构管理中增加性别平等的导向机制，将软性指标硬化。

着力点之三：要建立与媒体机构的联系制度，促进媒体与妇联工作的良性互动。加强与媒体机构有关领导的交流沟通，争取传媒“把关人”的理解和支持。以传媒女性工作者为主要依靠力量，同时团结更多的男性共同在传媒中推进性别平等。通过各级妇联组织的信息网络定期收集具有亲和力的妇女宣传的典型材料、妇女事件、妇女发展状况的报道线索和材料，定期向传媒提供促进妇女发展的素材，以均衡两性发

展的报导。

着力点之四：联合社会力量，建立传媒观察评议网，形成多元化传媒监测机制。非政府组织是传媒监督的一支重要力量，集合社会科学研究机构的专家、大专院校师生及妇女工作者的力量，建立对媒体的监测网络。通过分类科学设置传媒监测的指标体系来准确反映传媒对性别平等的表现，比如可以通过设置“性别平等正面报导率”，“性别平等负面报导率”等基本指标来监测主要媒体，及时反映表现性别平等较好的和不良的媒体，并将有关情况及时反馈给传媒决策者和媒体工作者，为制定传媒监控政策提供科学的调查依据。

着力点之五：加强对传媒工作者的性别意识培训，提高表现平等性别关系的能力。目前，缺乏用社会性别观念分析社会现象的能力是大众传媒工作者表现性别平等的瓶颈。首先要着眼于女性传媒工作者的作用，充分调动她们的积极性。其次，要加强对传媒男性工作者进行性别平等观念的教育，目前在传媒的决策领域，男性依然占据着主导地位。而根据本次调查显示，在某些方面，男性传媒工作者的性别平等观念的水平甚至低于普通男性的均值。第三，要培养传播性别意识的骨干，即在各主流媒体中设立媒介联系人作为骨干，并开展媒介妇女骨干的性别意识培训，提高其性别敏感性，提高其表现平等的社会性别关系的能力。最后，要争取将性别意识培训列入传媒工作者政策业务培训的系列内容之中。

我们希望通过能有更多的传媒工作者先是改变自己的观念，然后尽力去改变这种令人不满意的现状，传媒工作者性别观念水平和行为取向对整个社会的性别观念水平，大众的社会性别观念水平有着深厚的影响，因此对传媒工作者的性别观念培训应是首当其冲的。同时我们也希望有更多的人能来了解、理解社会性别、更多地关注女性的发展。希望男女平等不再是一句简单的口号。

（作者单位：广西师范大学数学与计算机科学学院）

声明：本文纯属作者个人观点，不代表本网站观点。仅供学术交流；

本站首发的文章转载请注明出自“GAD网站”。

相关信息：

没有相关信息

相关评论：

关闭窗口

本网站为公益性网站，转载其他媒体稿件是为传播更多的信息，无任何商业目的，如有侵权请来邮或来电告知，我们将立即纠正。

地址：北京朝阳区育慧东路1号  
单位：中华女子学院图书馆性别研究信息中心 GAD网站工作组

邮编：100101  
电话：010—84644550 网站邮箱：gad@china-gad.org