网络出版时间：2019-04-22 12:15:58
网络出版地址：http://kns.cnki.net/kcms/detail/37.1477.d.20190419.1606.018.html

·女性文化研究·

以融合创新思维打造主流媒体性别平等传播合力

禹　燕

（中国妇女报社，北京 100009）

摘　要：推进男女平等基本国策、贯彻落实性别平等理念传播，需打造媒体传播合力。这既需要提升媒体决策者与高层管理者的性别意识，强化广大媒体从业者的性别敏感，也要加强不同媒介形态、媒体机构、媒体资源之间的融合，包括女性媒体自身传统思维与互联网思维的融合、女性媒体之间的横向融合、女性主流媒体与其他主流媒体之间的扩展性融合。基于实例重点探讨女性主流媒体与其他主流媒体之间的扩展性融合，可以解析出推进性别平等传播目标融合、内容融合、资源融合的路径与策略。

关键词：主流媒体；性别平等；传播；融合

中图分类号：G210　　**文献标识码**：A　　**文章编号**：1008-6838(2019)03-0060-06

男女平等基本国策的贯彻和落实与性别平等事业的推进是一个系统工程。它既需要决策层的顶层设计，也需要社会各界的思考与实践，而在政策倡导、理论思考和实践参与的每一个环节都需要媒体的传播来推进。促成媒体的有效传播，第一，要提升媒体决策者与高层管理者的性别意识；第二，要强化广大媒体从业者的性别敏感；第三，要加强媒体公众传播的融合与联动，以融合创新思维打造性别平等传播合力。

融合创新思维，是指立足于媒体融合发展的最新态势，以创新思维探索不同媒介形态、媒体机构、媒体资源之间的融合，其“融合”路径主要有三个方向：一是女性媒体自身传统思维与互联网思维的融合，通过采编发流程的再造实现传播效果的最大化和最优化；二是女性媒体之间的横向融合，包括女性主流媒体之间的融合、女性主流媒体与商业媒体之间的融合、女性传统媒体与新媒体之间的融合；三是女性主流媒体与其他主流媒体之间的扩展性融合。其中，女性主流媒体与其他主流媒体之间的扩展性融合最为关键，女性主流媒体不仅自身要强化内部管理，增强传播性别平等的自觉意识与自律机制，也要激发与其他主流媒体融合的内生动力，以推进性别平等传播的目标融合、内容融合和资源融合，扩大性别平等主流价值影响力版图。

一、目标融合——融合之本

目标融合是融合之本，推动性别平等既需要总体目标的融合，也需要具体目标的融合，因此，通过议程设置的联动，强化媒体之间的目标认同是重要的路径选择。

我国党和政府一贯高度重视妇女发展，从法律、政策、行政、教育、舆论等方面综合施策推动男女平等基本国策落实，以加速推进性别平等进程。特别是党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央对坚持男女平等基本国策提出了新的更高要求。习近平总书记指出：“要坚持男女

收稿日期：2019-02-22

作者简介：禹燕，女，中国妇女报社副总编辑，高级编辑，主要从事女性人类学、女性文化、性别与传媒研究。

平等基本国策,在出台法律、制定政策、编制规划、部署工作时充分考虑两性的现实差异和妇女的特殊利益”,“要把保障妇女权益系统纳入法律法规,上升为国家意志,内化为社会行为规范”。高屋建瓴的顶层设计,持续多年的倡导推动,使主流媒体对推进性别平等进一步达成了目标共识,媒体工作者的性别意识在持续增强,对性别议题的敏感度也在不断提升。然而,由于传统文化中落后性别观念的积弊深厚,媒体性别培训机制的缺位,媒体管理层女性赋权的缺乏,媒体相关议程设置联动的缺失,在推进性别平等理念与实践的具体传播上,目标感还不强,聚合力还不够,需要多举措强化目标认同。

(一)强化议程设置,进一步达成目标共识

议程设置既是传播学的重要理论,也是现代媒体传播的重要功能。议程设置是指媒体以赋予各个议题不同程度“显著性”的方式,影响公众对事件的认知与判断。多年来,性别议题往往只为女性媒体所关注,在其他主流媒体的议程设置中相对边缘化,主流媒体如何对性别平等议题加以“显著性”呈现,使之成为优先项,需要通过议程设置的联动加以融通。

为了强化主流媒体推进性别平等的目标共识,2013 年,在第 103 个三八国际妇女节到来之际,中国妇女报社主动设置议程,联合人民日报社、科技日报社、工人日报社、农民日报社、法制日报社、中国新闻社等中央新闻单位及相关部门负责人共同发出《贯彻男女平等基本国策媒体倡议书》(以下简称“《倡议书》”),倡议广大媒体及从业者“肩负宣传倡导责任,做男女平等的传播者;履行舆论监督责任,做男女平等的守望者;担当媒体自律责任,做男女平等的践行者”。

《倡议书》提出,媒体应向全社会大力宣传男女平等基本国策的重大意义,倡导以男女平等为核心价值的中国特色社会主义先进性别文化,宣传解读党和国家推进男女平等的政策法规,充分展示中国妇女解放与发展的实践成果。媒体应将社会性别意识纳入舆论监督体系,及时发现并揭示有碍妇女平等参与社会发展、平等分享社会发展成果的公共政策、社会现象、价值观念,共同建立针对政策法规、执政行为、社会习俗、公众舆情的舆论监督机制,并促成维护妇女合法权益的有效干预行动。媒体也应强化自律机制,共同制定并遵守具有性别平等意识的专业守则与行为规范;加强对媒体工作者的国策教育培训,不断提高性别平等意识与性别敏感,有效防范并及时纠正新闻报道中存在的性别偏差;把性别平等理念贯穿在新闻制作的各个环节。《倡议书》呼吁:男女平等,任重道远;贯彻国策,媒体有责[1]。

《倡议书》的签署与发表在传媒界及全社会产生了广泛影响。该倡议不仅成为中国传媒界推进男女平等基本国策的一份重要文献;同时,“中央媒体发出《贯彻男女平等基本国策媒体倡议书》”本身也成为一个新闻事件,被媒体在多媒体平台多频次传播,对传播性别平等价值观和先进性别文化发挥了独特的影响力。

(二)细化议程设置,使媒体高层在项目参与中强化目标融合

在促成性别平等理念有效传播的各个环节里,提升媒体决策者与高层管理者的性别意识最为重要。因此,细化议程设置,通过设计好的项目,并在项目的设计理念、项目的实施环节、项目的传播过程中,吸引主流媒体高层的参与,同时与媒体高层进行有效交流沟通,是提升媒体管理者性别敏感度,推进性别平等的一种非常有效的方式。如“年度性别平等十大新闻事件评选”就是一个很好的项目设计。

该评选由中国社会科学院新闻与传播研究所、中国妇女报社和中国妇女发展基金会妇女新闻文化基金共同发起,自 2012 年启动以来,已经连续举办七届。这一活动旨在联合主流媒体共同倡导男女平等基本国策,宏观反映我国推进性别平等的年度进程。评委来自人民日报社、光明日报社、经济日报社、中国新闻社等,多为媒体高层管理者,还有部分评委为新闻传媒及社会性别研究领域的专家学者。该评选遵循四个维度:社会性别相关度、大众关注度/社会影响力、政策影响力、新颖性。评委以此为标准对最有代表性的年度性别平等事件予以评价和遴选,借此推动性别平等议题主流化,推进社会性别纳入

决策主流。目前,该评选已产生了广泛而持续的社会影响,并得到了新闻宣传主管部门的重视与肯定。

历年揭晓的性别平等十大新闻事件大致涵盖三个方面:一是性别平等制度设计,这其中既有国家层面性别平等法律、政策的新进展,也有地方层面性别平等的新举措。在反家暴法出台前后,“年度性别平等十大新闻事件”连续五年都把相关新闻作为最重要的新闻事件推出。2013年关于家暴的事件就有三则:包括李阳离婚案以支持女方反家暴等诉求告结;中国首例家暴告诫制度在苏州实行;反家暴法列入全国人大立法规划。2014年入选的有:李彦家暴杀夫案重审;反家暴法征求意见稿公布。2015年入选的有全国人大常委会表决通过反家暴法。2016年入选的有:我国首部反家暴法正式施行等二则。2017年入选的有成都双流区人民法院发出针对同居暴力的人身保护令。从典型案例到政策建言再到人大立法直至反家暴法出台,还有该法律出台后在实践中的执行,“年度性别平等十大新闻事件”都予以记录。入选的有关地方法规新闻有:江苏出台《关于促进女性平等就业权利保障工作的意见》(2016),《辽宁将性别平等纳入省政府规章审查内容》(2018)等。二是性别平等观念的变革,一方面是传统男尊女卑观念的变革,如安徽长丰子随母姓可获奖励千元(2014);另一方面是性别问题关注点的变化,不仅关注“女性”,而且关注“男性”,如刑法修改拟规定“猥亵罪”不再限定于女性(2014);《中国妇女报》发布性别歧视类禁用词(2017)。三是性别平等行动策略,如女大学生绘制反校园性骚扰“防狼地图”(2017),广东在全省全面开展中小学性别平等教育工作(2018)等。这三个方面代表了推动性别平等的三个层面,且相辅相成。因此,这一评选勾勒了中国推动性别平等的年度轨迹,也可视为中国性别平等进程的一个缩影。

正如有关专家所评价的:“有点有面的评选阵营,能够保证把公众关注的典型性别平等新闻事件遴选出来。既有科学性,也有影响力,有利于性别平等新闻的权威性建立。……评选活动及对评选结果的传播,有利于倡导男女平等基本国策,使社会性别意识纳入决策主流成为势不可挡的潮流。”[2]

除评选以外,为了扩展评选的影响力,《中国妇女报·新女学周刊》每年都以整版篇幅推出专题评点,对2012年至2017年十大事件点评的主题分别是:《发现新闻事件背后的性别平等意义》《解读新闻事件的性别平等价值》《年度新闻事件见证性别平等法治进程》《彰显性别平等的国家意志、制度力量与行动价值》《展示性别平等的顶层设计、制度创新与自我赋权》《见证性别平等历程 记录社会文明印迹》。参与评点的有中央主流媒体总编辑、副总编辑及有关部门负责人。这不仅增加了评选的专业性与权威性,也有利于加大性别平等议题的传播力度,有利于性别平等事件产生更好的社会影响和示范效应。同时,对主流媒体决策层也是一次性别平等的倡导,对向决策层、社会公众宣传男女平等价值观,向国际社会展现我国推进性别平等的国家形象,都具有特殊意义。

二、内容融合——融合之基

目标融合关注的是融合的方向,内容融合注重的则是融合的基础。对于性别平等理念传播而言,内容融合的第一步是内容传播融合,通过媒体之间多频次多平台多终端的内容转发,产生传播叠加效应;在此基础之上,还应通过内容协同生产实现深度融合。

(一)通过内容传播融合,实现增效传播

第一,女性主流媒体要敏锐发现热点性别议题,积极介入舆论引导,倡扬正能量。俞敏洪事件就是一个典型事例。

2018年11月18日晚,一段俞敏洪关于“女性堕落导致国家堕落”的视频,在网上引起轩然大波并持续发酵,中国妇女报官方微博第一时间予以回应。19日,中国妇女报官方微信推出《性别观关乎成功人士的格局》一文,批评俞敏洪言论的事实、逻辑和价值错误,获得网民点赞。随后,中国妇女报全媒体平台连续推出《让尊重妇女成为国家意志、公民素养、社会风尚》等3篇深度评论,平实、理性地指出这类言论的失当之处。

人民网、光明网等各大主流媒体纷纷转载或跟进,舆论场正能量形成压倒性优势。20 日,中国妇女报官方微博推送《俞敏洪通过中国女网向广大女同胞诚恳道歉》一文,阅读量达 1649 万;随即又推送评论员文章《让尊重关爱妇女儿童、促进男女平等成为全社会的风尚》,对其公开道歉予以肯定。11 月 21 日,人民日报政文公众号推出《@所有人!是时候补上性别平等这堂课了》对这场舆论战进行复盘并点评:“作为党和政府联系妇女群众的桥梁纽带,全国妇联在这次事件中及时发声,有力维护广大妇女权益,有效引导社会舆论。《中国妇女报》连续发表多篇文章驳斥错误言论,让广大妇女吃下了定心丸,也感受到了妇联组织娘家人的温暖。”体现了主流媒体协同作战、相互策应的合力。

第二,女性主流媒体应发挥智库功能,“智造”具有深度与厚度的内容产品,在主流媒体上进行多平台推送。

近年来,妇女儿童舆情呈现频发、高发态势,2014 年全国妇联启动了妇女儿童网络舆情监测工作,旨在以妇女儿童舆情为分析主题,形成及时有效的舆情搜集、舆情研判、舆情应对机制,为全国妇联领导和相关职能部门提供广覆盖、深层次、高质量的舆情分析和对策建议。为此,中国妇女报社成立了网络舆情监测组,与全国妇联宣传部共同策划、定期出版舆情周报、专报、日报。为了分析妇女儿童网络舆情的年度发展轨迹,中国妇女报社每年推出妇女儿童网络舆情年度报告,至今已 5 年。

2014 年度报告主题为《舆情“她视角”:多向度“围观” 多声部表达》,报告指出:2014 年,有关妇女儿童类网络舆情的理性、多元声音进一步增加,妇女儿童议题的舆论表达渠道进一步拓展;同时,妇女网络舆情的娱乐化、社会性别认知偏差等挑战依然存在。这些变化对维护妇女儿童合法权益、促进性别平等提出了新的更高的要求,不仅需要政府、妇联组织等机构创新思路、切实履职,也需要社会组织和公众通力合作。2015 年、2016 年、2017 年的年度报告分别以《在主流与边缘游走 挟理性与喧嚣表达》《网络多平台格局下妇女儿童舆情的多样态呈现》《泛众化时代妇女儿童网络舆情的复杂演进》为主题,从性别视角和新闻视角关注每一年度妇女儿童网络舆情呈现的新样态、新趋势,以及舆情引导的新思路、新举措。2018 年的年度报告主题为《网络传播新变局与妇女儿童舆情演进新态势》,除对 2018 年的网络舆情热点进行梳理分析外,也对 2019 年的舆情热点进行了预测。随着网络治理的深化,主流舆论的声音将进一步增强,以个案为切入点呼吁性别平等、寻求社会公正的诉求,依然是网络舆论场的实践逻辑[3]。

中国妇女报社舆情工作团队及时向光明网、中国青年网等主流媒体推送相关报告,在这些具有广泛影响力的平台的助推下,这一年度报告以新颖的视角、独特的分析得到更多媒体和网络平台的转发推送,进一步实现了传播增效。对政府、妇联组织、社会各界履行推动男女平等职责,助力全社会进一步建构男女平等共识,发挥了独特的智库功能。

(二)通过议题设置与持续互动,实现内容深度融合

主流媒体要实现内容传播的深度融合,不能仅仅满足于各自为政的内容生产,也不能仅限于内容传播的简单合作,还需要探索内容深度融合的具体策略。为此,应从两方面着力:

一是具体议题设置的联动。可抓住一些重要的时间节点设置议题。如:在每年的三八妇女节前后,可结合“两会”提案议案建议,就性别平等热点进行相关议题设置,实现多个媒体之间的采访联动、传播联动,从而既丰富两会报道内容,又提升性别平等议题的关注度与影响力。针对反家暴议题公众关注度的提升,在每年 3 月 1 日的反家暴法实施年度纪念日,各媒体可通过联动预先设置相关议题,通过打造传播合力进一步推动反家暴法的实施。

二是相关内容分享的持续互动。每年的“消除性别暴力 16 日”行动,也为媒体提供了内容融合的契机,各媒体可围绕反性别暴力议题通过主题接力等方式持续联动,让新闻在更多媒体上“橙”起来,推动全社会形成更广泛的共识。

三、资源融合——融合之深化

资源融合是融合的深化,其重点是实现媒体之间的人才资源融合和创意资源融合,以达成价值链之融合。

(一)注重人才资源的融合

在融合创新时代,人才资源是最重要的资源。女性主流媒体不仅应注重自身专业人才的培养,还应建立健全与性别研究相关的专家资源库,为其他主流媒体的性别议题策划提供性别顾问、专家资源、评论员资源。近年来,中国妇女报社参与组织了联合国儿童基金会主办的多项媒体培训,在专家资源联络、培训课件审议等方面提供了智库支持。同时,相关人才也应邀在其他主流媒体上发声。

针对女性职务犯罪上升这一现状,2013 年 5 月 14 日,《检察日报》策划推出了有关“女贪官现象”的专题讨论,《中国妇女报》相关专家应邀撰写了《“女贪官”现象的性别分析》一文,分析了女性职务犯罪不同于男性的特点,指出,“尽管女贪官自身的道德失守是其性贿赂的主因,但也不可否认,社会权力结构的性别不平衡是性贿赂存在的根本原因”。并建言,“应完善干部廉政教育培训内容,针对女性公职人员的性别特点和职业定位设计警示教育环节,增强其性别自信、性别自尊;应重视对女性公职人员的心理健康教育,缓解女性因为社会角色的多重性而承受的过重心理压力,减少因沉重的负疚感而涉险犯罪的几率;应为女干部的成长创造良好的法治环境、社会环境、舆论环境,保障女性在职业发展中的平等与公正”[4]。这一评论为反腐败议题提供了独特的性别分析视角,获得众多网络媒体转发。

2018 年 4 月 21 日,《光明日报》推出了《用人单位为何对生育权视而不见》的主题讨论,同时,配发了中国妇女报社评论员的文章《保障女性生育权不应是猫鼠游戏》,评论强调,“用人单位之所以敢公然违反和悖逆法律规定,更多的不是出于缺乏法律意识的无知无畏,毕竟关于女职工权益保护的普法宣传早已深入人心,而是基于其自身利益,反复权衡之后的‘现实选择’”[5]。该评论观点鲜明,说理到位,成为该主题讨论的点睛之笔。

(二)注重创意资源的融合

当下,互联网彻底改写了大众传播的格局,正在媒体领域催发一场前所未有的变革,性别平等议题也面临众声喧哗的挑战,面对信息来源多元化、信息生产“众包”化、信息消费碎片化,媒体创意资源的融合尤为重要。

第一,创意资源的融合要从热点新闻事件切入,并把握新闻节奏变化的关键节点,强化舆论引导力。

2017 年 5 月,江西九江学院女德讲座主讲人丁璇的奇葩言论引起社会广泛关注。未来网最早进行了报道,随后,东方网发表评论《高校女德讲座是提倡精神“裹小脚”》,齐鲁网发表评论《把更多胡说八道的“丁璇女士”赶下台》,在主流媒体对丁璇宣扬的“女德”集中开火之际,网络讨论区仍有不少人支持丁璇的观点。就在舆论胶着之时,《中国妇女报》推出评论《所谓“女德”已触碰性别平等的文明底线》《应如何对待“女德”?我们态度清晰而坚定》等,同时派出记者赴九江调查,第一时间发布了当地妇联的表态和介入以及社科联的处理决定。《中国妇女报》的评论被环球时报微信公众号犀利转发,中国青年报微信公众号的标题更是颇费心思——《女专家高校里讲妇德,妇女报都看不下去了》,引发媒体转发热。随后,《中国妇女报》推出评论《面对“女德”闹剧,媒体交了一份合格答卷》,指出“在丁璇事件中,中国媒体并没有被现实的喧嚣争议所惑,而是拨云见日看穿了事物的本质,集体对丁璇宣讲的内容提出了质疑”[6]。评论通过对舆情过程的梳理,点赞了各媒体敢于发声亮剑。据不完全统计,该事件相关评论与报道全网总转载量达 4000 万+。

第二,创意资源的融合要契合重要的时间节点。

2018 年 8 月 14 日,是第 6 个世界“慰安妇”纪念日。揭露日军侵华战争期间实施“慰安妇”暴行的影片《大寒》重新上映。中国妇女报微信公号通过整合《中国妇女报》《环球时报》相关报道,对“中国慰安妇民间调查第一人”张双兵、中国战争受害者“慰安妇”诉讼律师团团长大森典

子、诉讼团的中国律师康健以及“中国慰安妇问题研究第一人”苏智良的相关报道和专访,进行深度信息整合,推出微信专题,揭露二战期间日本军国主义推行的罪恶的“慰安妇”制度,以及这四位中国“慰安妇”老人守护者为讨回正义与公道的执着与坚守。两大媒体创意资源的融合增加了议题的厚度与深度,扩展了传播力度。

这些具有性别敏感和创意性的合作,使参与媒体均获得了更多关注度与流量红利,为媒体之间的创意资源合作打下了基础。未来,主流女性媒体与其他主流媒体有望在妇女儿童相关专题舆情分析监测、反就业性别歧视、反性骚扰机制的推进等相关议题的议程融合上取得更多成果。

综之,主流女性媒体与其他主流媒体要打造性别平等传播合力,需要运用融合创新思维,强化议程设置功能,通过目标融合、内容融合、资源融合实现“三个转化”:一是把“我说”转化为“我们说”。通过精心设置议程、精心设计项目、精心策划选题,让性别平等议题也具有眼球效应,进而有效提升其他主流媒体的参与度,使性别平等议题不再仅仅是女性主流媒体的自说自话,而是主流媒体的共同发声。二是把“要他说”提升为“他要说”。让性别平等理念的传播成为提升媒体影响力和流量红利的增效剂,通过传播产生的合力让其他媒体进一步增强参与的主动性与能动性。三是把“偶尔说”延续成“经常说”。通过媒体之间的持续合作,形成推动性别平等议题持续传播的有效机制。

[参考文献]

[1] 蔡双喜. 中央媒体发出《贯彻男女平等基本国策媒体倡议书》[N]. 光明网,2013-03-08.
[2] 白军芳,王玲娟. 以新闻事件评选营造性别平等舆论场[N]. 中国妇女报,2018-02-06.
[3] 南储鑫. 网络传播新变局与妇女儿童舆情演进新态势[N]. 中国妇女报,2019-01-29.
[4] 禹燕. “女贪官”现象的性别分析[N]. 检察日报,2013-05-14.
[5] 莫兰. 保障女性生育权不应是猫鼠游戏[N]. 光明日报,2018-04-21.
[6] 高富强. 面对“女德”闹剧,媒体交了一份合格答卷[N]. 中国妇女报,2017-05-27.

To Build up Communication Capacity of Gender Equality with Integrating Innovation Mindset in Mainstream Media

YU Yan
(China Women's News, Beijing 100009, China)

Abstract: To promote the implementation of the basic state policy of gender equality and the communication of its spirit, it is necessary to build up mainstream media's synergy force. Therefore, it is not only necessary to enhance gender awareness of decision makers and senior managers in media organizations and strengthen gender sensitivity by the mass media practitioners, but also to integrate communication capacity of different media forms, media organizations and media resources, which includes the vertical integration between female media's own traditional mindset and new internet mindset, the horizontal Integration between female media organizations and the extensive integration between female mainstream media and other mainstream media. Based on case analysis, this paper focuses on the extensive integration of female mainstream media and other mainstream media, and analyzes the path and strategy of integration of promoting gender equality communication goal, contents integration and resources integration.

Key words: mainstream media; gender; communication; integration

(责任编辑　赵莉萍)