

对门户网站女性频道中的科学传播分析

刘 兵 贡晓丽

摘 要：性别视角与科学传播的视角都是传播学研究中经常借鉴的理论研究角度。女性频道中关于科学传播的视角并不明确，从对女性频道内容分析中看出，科学作为强化女性弱势的工具，成功地起到了使女性认同其价值观的效果，女性作为双重受害者，对安逸的认同巩固了其被动的地位。科学内容的运用仍是为传统的意识对象服务，加剧了女性的不平等地位。科学的传播如何提高女性科学素养，选取哪些适合女性的科学知识，仍是网络媒体和社会大众需要思考的问题。

关键词：女性频道；女性主义；科学传播

作者简介：刘兵，男，教授，博士生导师。（清华大学 社会科学学院科学技术与社会研究所，北京，100084）

贡晓丽，女，研究生，文学硕士。（河北大学 新闻传播学院，河北 保定，071002）。

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2014）02-0032-04

一、科学传播、对科学的理解与性别偏见

从近年来公众科学素质调查情况来看，我国公众对于科学观点的理解程度普遍低于其他国家，但是大众普遍对于科学技术信息至少在表面上呈现高度感兴趣。这种反差表明应该以地方性的视角来深入分析中国公民科学素质的特性，不仅是在特定地域上，还涉及在知识的生成与辩护中形成的特定的情境，包括由特定的历史条件所形成的文化价值观等。

中国科普研究所于2005年进行了第六次中国公众科学素养抽样调查，曾国屏、李红林将数次调研数据进行比较，以国内外的实证调研结果为基本依据，结合中国公民科学素质现状的考察和国际比较，提出了“生活科学”的概念。将科学分为学院科学与生活科学，认为学院科学是“最纯粹形式的原型”，这类科学处于作为知识体系的科学的核心，就是我们俗称的“硬科学”，从事者多是研究中心或大学研究机构的科学家。而生活科学，多来自于人们的日常生活中形成的感性的直观的有用的但是没有进入到体系层次、未成系统的常识，大多具有经验性。^[1]

女性主义认为，把科学与性别两个主题联系起来，将开始的批判集中在科学领域的性别不平等，剖析科学理论及实践中的男性中心主义偏见，揭示男性与科学发展在本质上相关联的内涵。

性别差异导致不平等是女性主义批判科学的起点。女性主义认为，主客观二元对立是科学认知的基础，但它也误导了科学的发展。二元对立模式导致男性气质与女性气质相对立。这种对立造成世界的分离，并自然地赋予男性优于女性的权力。并且女性主义坚信，科学具有一定程度的价值负载，而所谓的客观事实只是受不同观念影响的主题进行选择、创造的结果。社会性别理论提出社会性别最终导致性别歧视，动摇了人们一直存在的“性别决定一切”的传统观念。

二、三大门户网站女性频道中的科学传播

本文以新浪、搜狐和网易这三大门户网站的女性频道作为研究对象，以性别和科学传播的双重视角对之进行分析。这样的分析研究有助于我们认识在新媒体中，科学传播是如何与性别相互动的。虽然这些女性频道的性别意味是首位的，而并非是以科学传播为主要目的，但从科学传播的视角，仍可

以看出值得思考的诸多问题。

女性频道中的生活类知识数量众多，但集中在美容、护肤、保养、纤体等栏目下，具有较高的类似性，通过对具有代表性的例子进行分析，能够看出女性频道的概貌和存在的问题。

新浪女性频道中关于科技美容的内容丰富，例如两则链接对美容针剂玻尿酸的质疑，“别再迷信玻尿酸‘不开刀变美丽’神话陷阱多”^①，“8元成本卖上万，美容院近9成玻尿酸为低价假货”^②，从鼓励美容到揭露美容背后的陷阱，极少有报道较为客观，没有提供关于整形的全面信息，一项指标的不合格并不能促使受众在实施整形手术之前进行慎重的思考，不能显示出女性频道对受众负责的精神。^[2]

网络女性频道也具有导向性，美容类栏目披上科学的外衣，也是对女性形象和角色进行建构，潜移默化地使女性受众认同媒介所表达的观点。2012年夏天的搜狐女人美容专栏里打出的科技名号为2012防晒新概念——“防晒霜中的秘密，今夏防晒高科技探秘”，详细解释了人为什么会晒黑和晒伤，高科技抗敏防晒中，从敏感肌肤特征、改善敏感肌肤方法、敏感肌肤如何选防晒霜三个问题作出解释。^[3]看起来体贴备至的关怀，其实是对各种防晒产品的推介，高科技增加了产品的可信性。

“盘点时下超流行的高科技护肤产品”中介绍了三款护肤产品，分别是Pro-X BY Olay专业方程式净透焕肤洁面仪、iBeauty纳米高科技微粒子喷雾器、塔利卡光魅590胶原蛋白增进器，三款产品都有科技看点，分别是4倍专研清洁，焕新每日洗颜体验、纳米科技助肌肤补水、光波促进胶原蛋白。高科技成为为美容产品叫好的噱头。^[4]

网易有科技美容栏目，是最明显的打着科技的名号进行美丽观念推广的。科技美容即医学美容，是现在最流行的变美方式。它可以针对局部问题肌肤进行改善，包括痘痘、皮肤暗沉、皱纹、黑斑、晒斑等，这种改善有别于护肤美容，可借由医疗方式使人达到“快速美丽”的效果。

科技的作用体现在使女性变得更美、更自信、更有魅力，重点在于对女性外表的改变。女人为何热衷于样貌的改变？高科技工具究竟起什么作用？从以上对女性频道中的生活科学分析来看，虽然女性频道立足使女性更加完美漂亮，单就这一目的来看高科技产品也是存在安全隐患的，无形中增加了女性频道的内容风险。自身对性别意识认知的困境和社会性别被构建同样是被女性忽视的问题。

三、对女性频道中的科学内容与风险的性别考察

随着社会发展和经济水平的提高，医疗技术与社会观念的不断进步，整形手术在许多国家持续升温，美容整形越来越成为人们生活方式的一部分。整形手术的广泛性使得整形手术已不仅仅是个别现象和个人的问题，而已经成为和许多人、许多家庭直接相关的社会问题。

从三大门户网站的受众群界定和现实生活中的实施整形术的性别比例看，美的问题在女性身上相对于男性而言显得更为关键、更有特色、也更值得研究。

首先，在频道和现实之间，许多女性确实认为拥有美的外表为择偶、择业提供了捷径。然而，自信心的缺乏与否是一个复杂的心理问题，研究并未发现美丽的外表和自信心之间有必然的联系。因此，单方面的外表美只是与自信心相关的一个因素。商业与媒介的联手强调了也夸大了外表美在女性成功人生中的重要性。

即使外在美真正在女性生命中占有重要地位，也只是凭借容貌取悦于男人。正如吉尔·里波韦兹基所指出，由于现代社会的决定地位的文化氛围，“女性容貌到底占据何种社会地位这个问题一直都存在。一方面，民主和商业的文化努力想把它提高到社会价值的高度；而另一方面，在如今的社会中，人们只有通过劳动才能得到社会的承认。”^[5]而且，女性因为承担了美的角色，于是她们被迫在抛开权

① 新浪女性，美容 <http://eladies.sina.com.cn/beauty/liangli/2012/0715/18221169618.shtml>

② 新浪女性，美容 <http://eladies.sina.com.cn/beauty/liangli/2012/0715/18141169617.shtml>

利机构以外的其他方面展现她们的能力,使得她们获得了诱惑的特别权力。

由此看来,实施整形手术即使成功,也并非意味着女性真正拥有了自信和人生的成功。而且,事实上,经历过隆胸手术的女性心理忧虑很多,因为填充物质质量问题发生的事故也很多。网站中的女性频道并没有真正考虑女性自身的需要。三家门户网站直接打出为了女性的旗帜,但是,与其说把女性视为服务对象,不如说更多地意识到了女性消费者的强大购买力。

应该承认男女两性在身体、性格、心理等方面的差异,男性被赋予的理性、坚强、耐力等社会性别特征被视为高于女性的社会性别特征,如被动、温柔、感性等。社会性别特征有了高级与低级之分,女性的特征遭到贬损而不自知。

希望忽略两性差异的女性盼望职场上的平等,但实际上由于生理差异造成的成就的差异一直存在,这种平等似乎难以实现。那些认同男女有别的女性,又容易陷入男女差异—社会分工—女性不适宜公共领域的工作—女性应回归家庭的传统认知怪圈,无论哪种情况,都造成了媒体职业女性性别认知的困境。^[6]

四、从性别与科学传播双重视角看女性频道

女性追求美丽的动机下存在一个巨大的消费陷阱,琳琅满目的商品引诱下,女性又沦为男权的附庸。走进女性频道,就好像进入了一个大卖场,经过卖场经营者的神奇转化,女性也瞬间成了商品的一部分。

女性频道一方面将女性物化成商品,成为吸引男性“眼球”的消费品。原来用于服务女性、为女性提供平等的互联网信息接触和利用与自由表达的平台、弘扬女性独立人格、为女性发展提供空间的女性频道,却成为了对女性实施压迫的工具,听来似乎是个悖论。然而当把视角转向女性频道意义生成动因时,就会发现这一悖论有其产生的必然性,而且女性频道的未来出路问题也就迎刃而解。

作为商业性的网站要实现自身的经济利益,但作为社会公器的传播媒介,应担负起相应的社会责任。遗憾的是由于受商业利益的驱使,女性频道的商业性与传媒的社会责任感发生了剧烈的冲突与碰撞,最终使女性频道的传播者生产出现代的外衣,压迫的本质和充满矛盾的意义产品。^[7]

妇女生活和经历的许多方面没有得到媒介的真实反映。因此,女性主义者呼吁更加真实的妇女形象和女性气质定义。这很难达到,刻板形象并非是她们的形象,而是社会实践中习以为常的对于事件、经验、人或物进行识别和分类的一种极端化了的表达。刻板形象通常有其社会摹本,这些摹本似乎使得这些刻板形象合理化了。^[8]

女性频道中的内容分类多而杂,时尚类、新闻类不一而足,其中科学内容所占份额较小,科学传播也不是女性频道的主要目标。女性频道中的生活科学虽然涉及科学的内容,但是与一般科学传播的目标不相符;虽然也有让大众生活得更美好的愿景在其中,但是其主要目的不在此。

通过以上分析,可以得出结论:女性频道中的科学内容既没有女性主义的考量,又缺失科学传播的视角。作为新生媒介,网络具有为女性谋求话语权的可能,具有重构社会性别的潜力,有助于女性意识的觉醒,女性的话语空间在网络媒介中能够得到扩展。但是目前看来,网络中的女性表达面临许多困难,网络媒介的作用并不明显,在如何让女性颠覆男性话语,构筑女性文化方面仍不明确;网络内容反映出的信息说明网络媒介并没有致力于男女平等和维护女性话语权,是否强化了男女不平等?

由于性别视角和科学传播视角的缺失,女性频道中生活类科学既没有改变女性的生存状态,也没有使得女性的科学意识有所加强。

五、女性频道也应树立正确科学观

“话语”的重要性为后现代主义所强调,认为“话语”就是权力,话语就是一切。法国学者福柯的

话语权力理论认为：话语和权力是相辅相成的，男性利用“话语”施展自己的权力，造就了男性处于统治地位的男权社会。女性被迫长期处于“失语”的境地。^[9]

在男性话语占统治地位的当代社会，男性绝对控制话语权力，女性在话语平台上很难发生或被呈现。为了适应男性霸权社会，女性不得不重组自己的话语，女性话语更加被边缘化，沦为男性话语中心的玩偶。

从科学传播的角度来看，女性频道中的生活科学表面在说科学的应用，背后隐藏着对科学的夸大和对科学的不确定性，由于风险认知的缺失，也给女性带来安全隐患等问题。科学不是万能的，使用了女性频道当中推荐的高科技产品也未必能达到消费者预期的效果。科学的运用，是以消费为目的，在性别意识缺乏的前提之下，无形中做了维护女性现有地位的帮手，既没有帮助女性提高科学素养，也没有指导女性更舒适安全地生活。

女性频道的创办者需对科学的基本素养、科学传播的基本知识有所了解，虽然他们并不以科学传播为工作重点，但是网页当中有涉及科学的内容，就要关照这些科学内容的真实性与有效性。女性频道的设立本身带有性别意味和敏感性，创办者应有对于性别的意识形态的学习和把握，在内容的选择上除了服务于女性的外表美，能加进更多丰富的真正为女性服务的内容，也为和谐社会做出贡献。

女性应该关爱自身，但女性问题不等于美容、时尚问题。青年女性面临的最关切的问题是教育、恋爱、就业。以青年女性作为受众的综合性门户网站女性频道，有着较高的浏览率，不应把这么庞大的受众群排除在外，应该研究她们的真正需求，向包括女大学生在内的所有青年女性提供择业就业的新观念，正确的婚恋观，以及如何提高自身素养、如何教育子女，特别是与女性有关的政策、求职、妇女权益、教育等旨在引导青年女性积极向上的信息内容，而不是那些超过了她们的经济承载力和生活范围的所谓“时尚”、“开放”的观念和一些俗气的生活方式。

同时，女性频道还要担负起对青年女性网民的媒介素养教育，一方面使青年女性掌握辩证看待传媒女性频道中的内容的能力，另一方面培养她们主动寻求信息，积极利用网络发展自己、维护自身权益的综合能力。

科学技术的介绍如何提高女性的科学素养，真正为提高女性生活质量作出贡献，选取哪些适合女性的科学知识，仍是网络媒体和社会大众需要思考的问题。

参考文献：

- [1] 曾国屏，李红林．生活科学与公民科学素质建设[J]．科普研究，2007（5）：7．
- [2] 新浪女性．25 以上轻熟女的医学美容抗老全攻略．整形[J/OL]．<http://eladies.sina.com.cn/zx/2012/0712/11451168979.shtml>，2012-7-12．
- [3] 搜狐女人．2012 防晒高科技探秘防晒霜内的秘密．美容频道[J/OL]．<http://women.sohu.com/20120605/n344814791.shtml>，2012-6-5．
- [4] 网易女人频道．盘点时下超流行的高科技护肤产品．医学美容[J/OL]．<http://lady.163.com/11/1024/08/7H4A35GS002611DC.html>，2011-10-24．
- [5] 吉尔·里波韦斯基（法）．第三类女性[M]．长沙：湖南文艺出版社，2000：128．
- [6] 韩贺南．被“凝视”与被“驱逐”——女大学生对媒体中女性形象的审视[J]．现代传播．2004（3）：100．
- [7] 周云，彭光芒．综合性中文门户网站女性频道与青年女性发展——以新浪、搜狐、网易为例[J]．北京青年政治学院学报，2004（4）：36．
- [8] [荷]祖伦（Zooen，L. v.）．女性主义媒介研究[M]．桂林：广西师范大学出版社，2007：213．
- [9] 鲍海波．新闻传播的文化批评[M]．北京：北京广播学院出版社，2002：245．