

Frauen und Medien in China seit 1995

Von Bu Wei

Ein Beitrag aus der Ausgabe 3/2005 der WACC-Zeitschrift „Media Development“

China hat in den zehn Jahren seit 1995 einen raschen Veränderungsprozess erlebt. In welchem Maße hat dies die Wahrnehmung der Frauen in der Gesellschaft verändert? Wie haben die Massenmedien auf die Aufforderungen reagiert, sensibler in Gender-Fragen zu werden? Welche Herausforderungen bleiben bestehen? Nach offiziellen statistischen Angaben zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der Volksrepublik China gab es Ende 1994 insgesamt 282 Radiostationen, 314 Fernsehstationen und 60 Bildungsf Fernsehstationen in China. Es gibt 114,7 Millionen Abonentinnen und Abonnenten von Kabelfernsehprogrammen. In 30 Großstädten wird digitales Kabelfernsehen von 1,22 Millionen Abonentinnen und Abonnenten genutzt. Radioprogramme erreichen 94,1% der Bevölkerung und Fernsehprogramme 95,3%.

Insgesamt werden 25,77 Milliarden Exemplare nationaler und regionaler Tageszeitungen im Jahr verbreitet, ebenso 2,69 Milliarden Exemplare von Magazinen sowie 6,44 Milliarden Buchexemplare. Vor gut zehn Jahren, im April 1994, wurde der Öffentlichkeit der Zugang zum Internet ermöglicht. Nach Studien des „China Internet Network Information Centre“ hat sich die Zahl der Internetnutzer von 620.000 im Jahre 1997 auf 79,5 Millionen im Jahre 2004 erhöht, das entspricht einer Steigerung auf das 128fache (1).

Es ist festzustellen, dass nicht jeder in China den gleichen Zugang zu Massenmedien, Informations- und Kommunikationstechnologien und zum Internet hat. Dass 95,3% der Bevölkerung Zugang zu Fernsehprogrammen haben, bedeutet, dass 60 Millionen Menschen keine Programme sehen können. Untersuchungen haben außerdem ergeben, dass viele Menschen in den ländlichen Gebieten keine Druckmedien lesen, weil sie nicht das Geld zu deren Kauf haben oder weil sie nicht lesen können. (2) Nach offiziellen Angaben stieg die Zahl der Telefonkunden im Jahre 2004 um 49,7 Millionen und erreichte am Ende des Jahres 312,44 Millionen. Davon lebten 210,85 Millionen in Städten und 101,59 Millionen auf dem Lande. Dabei ist zu berücksichtigen, dass 63,78% der Bevölkerung Chinas in ländlichen Gebieten leben. (3)

Die Nutzung des Internets hat in den letzten zehn Jahren rapide zugenommen. Aber weiterhin haben nur 6% der 1,3 Milliarden Einwohner Chinas Zugang zum Internet. Es kommt hinzu, dass die meisten Medien von Stadtbewohnern in Städten für ein städtisches Publikum produziert werden. Es gibt sehr viel weniger Möglichkeiten, den Bedarf der ländlichen Bevölkerung an Medien und Information wahrzunehmen und aufzugreifen.

Vor 1995

Es bestehen beim Zugang zu den Medien nicht nur große Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Gebieten, sondern auch zwischen Frauen und Männern. Dazu einige Einzelheiten:

Frauen in Entscheidungspositionen: 1994 kam eine nationale Untersuchung zum Ergebnis, dass Frauen nur 4,4% der höchsten Positionen in den Medien (Chefredakteure, stellvertretende Chefredakteure, Geschäftsführer) und lediglich 9,6% der Positionen auf der mittleren Ebene innehatten. (4)

Medien für Frauen: Von 32 nationalen, regionalen und lokalen Fernsehsendern strahlten im Oktober 1998 lediglich 22% Programme aus, die sich spezifisch an Frauen wandten. Es gibt nur eine kleine Zahl von Medien für Frauen in China. Statistische Angaben aus dem Jahre 1996 besagen, dass es damals 42 Frauenmagazine und vier Frauenzeitungen gab. Diese Zahlen muss man in Beziehung setzen zu den insgesamt mehr als 8.000 Magazinen und 2.000 Zeitungen in China. Nur ein einziges Magazin, „Frauen auf dem Lande wissen alles“, wendet sich an Frauen in ländlichen Gebieten. Es wird in Zusammenarbeit mit „China Women’s News“ der „All-China Women’s Federation“ herausgegeben. (5)

Medieninhalte: Da die meisten derer, die Medien produzieren, in ihrer Ausbildung an den Universitäten oder an ihren Arbeitsplätzen nichts über Gender-Fragen gelernt haben, ist es durchaus wahrscheinlich, dass Medien Stereotypen verbreiteten und zur Diskriminierung von Frauen beitrugen. In einigen Artikeln von „China Women’s News“ wurde schon vor 1995 die Gender-Diskriminierung in der Werbung kritisiert. Aber es gab hierzu vor 1996 keine einzige Studie. (6)

Die Mediennutzung von Frauen: Forschungseinrichtungen und die Nachrichtenmedien haben seit 1982 Hunderte von Untersuchungen zur Mediennutzung durchgeführt. In fast allen wurden auch Frauen als Mediennutzerinnen berücksichtigt. Aber die spezifischen Bedürfnisse von Frauen bei der Nutzung von Medien sind in keiner einzigen der veröffentlichten Studien berücksichtigt worden. In den meisten Untersuchungen wurden Frauen als Konsumentinnen von Medien angesehen, nicht als Nutzerinnen oder Initiatorinnen von Medien. Wir haben zudem keine einzige Studie gefunden, die sich mit der Frage beschäftigt, in welchem Umfang chinesische Medien sich an Frauen in ländlichen Gebieten wenden, in welchem Maße die Informationen in den Medien die Bedürfnisse dieser Frauen befriedigen und wie viel Raum die Medien diesen Frauen bieten, selbst zu Wort zu kommen. (7)

Fortschritt 1996-2005

Im Jahre 2000 hat die chinesische Regierung ein „Nationales Programm zur Förderung der chinesischen Frauen (2001-2010)“ verkündet. Es war das erste Mal, dass die folgenden Anforderungen in ein nationales Programm aufgenommen wurden:

- Entwicklung einer Gender-sensitiven Kultur- und Medienpolitik,

- Schaffung von besseren Voraussetzungen und mehr Möglichkeiten für Frauen, an Presse und der Werbung mitzuwirken, wobei es vor allem um die Förderung der stärkeren Frauenpartizipation in Management und der Programmproduktion, Aus- und Fortbildung sowie Forschung in Medien und Werbung geht,

- Bemühungen zur Erhöhung des Anteils von Frauen an Ressourcen zur Produktion von Medien und Werbung,

- Erhöhung des Gender-Bewusstseins der Gesellschaft, schrittweiser Abbau von Vorurteilen, Diskriminierung und abwertender Darstellungen von Frauen und Schaffung eines förderlichen sozialen Klimas für die soziale Entwicklung der Frauen,

- Vermittlung der Rolle und der Erfolge von Frauen in der wirtschaftlichen Entwicklung und des sozialen Fortschritts in der Gesellschaft durch die Presse, Bücher, Radio, Film, Fernsehen, Literatur und Künste; dabei sollen herausragende Frauen besonders berücksichtigt werden,

- Förderung des verantwortungsbewussten Umgangs mit dem kulturellen Markt, um weder Pornografie noch Medienprodukte zuzulassen, die die persönliche Würde von Frauen in Massenmedien, Werbung, Literatur und Kunst besudeln.

Die Regierung nimmt die Forderung von Frauenorganisationen nach Gender-Gleichheit in den Medien wahr und unterstützt sie. Einige höhere Beamte aus Regierungsstellen, die sich mit Medien befassen, und Verantwortliche der großen staatlichen Presseunternehmen haben an Symposien und Ausbildungsprogrammen zu Fragen des Gender-Bewusstseins teilgenommen, die von Frauenorganisationen initiiert worden sind.

Förderung von Gender-Themen

Seit 1995 unterstützt die chinesische Regierung Frauenprogramme in den Medien, um Informationen zu Gender-Themen zu verbreiten. So strahlt der staatliche Fernsehsender CCTV das Programm „Die Hälfte des Himmels“ aus, China Women's News gibt die Zeitschriften „Frauen auf dem Lande wissen alles“, „Junge Frauen vom Lande in den Großstädten“ sowie andere Frauenmagazine und Zeitungen heraus (unterstützt von lokalen Frauenvereinigungen).

In einigen Provinzen und Regionen haben Frauenvereinigungen die Möglichkeit erhalten, in Zusammenarbeit mit lokalen Fernsehsendern regelmäßig Programme für Frauen zu produzieren. Einige neue Medien wie die Websites „Gegen häusliche Gewalt gegen Frauen“ und „Media Watch“, die von Frauen-Nichtregierungsorganisationen initiiert wurden, eröffnen Frauen neue Wege, sich Gehör zu verschaffen.

In den Massenmedien werden auch die Probleme zur Diskussion gestellt, denen Frauen sich im Prozess der sozialen Transformation gegenübersehen, darunter sind die Themen: Möglichkeiten entlassener Arbeiterinnen, eine neue Beschäftigung zu finden; junge Migrantinnen; Landrechte von Frauen in ländlichen Gebieten; Geburtsraten von Jungen und Mädchen; Situation von Mädchen. Über Gender-Themen wie häusliche Gewalt gegen Frauen, Vergewaltigung bei Rendezvous und sexuelle Belästigungen wird in den Medien berichtet. Der Schutz der grundlegenden Rechte und der Interessen von Frauen auf der Grundlage der Gesetze des Staates ist ebenfalls zu einem Thema in den Medien geworden.

1996 hat die „Journalistinnenvereinigung der Hauptstadt“ die Initiative „Media Watch“ ins Leben gerufen, die die Berichterstattung beobachtet und mit den Medien im Gespräch ist, um sicherzustellen, dass die Bedürfnisse und Anliegen von Frauen angemessen berücksichtigt werden. „Media Watch“ hat inzwischen außerdem für viele Medienmacherinnen und -macher in fast allen chinesischen Provinzen Gender-Trainings durchgeführt und zahlreiche Artikel veröffentlicht, in denen die Diskriminierung von Frauen in den Medien kritisiert wird, um so eine ausgewogene und nicht durch Stereotype verzerrte Darstellung von Frauen in den Medien zu fördern.

Die Zahl der Medienstudien zu Gender-Themen hat sich erhöht, und seit 1996 sind in China mindestens drei Bücher zu dieser Thematik erschienen. Im Mittelpunkt dieser Medienstudien standen die Inhaltsanalyse von Medientexten sowie eine handlungsorientierte Forschung. Bisher ist nicht erforscht, welche Auswirkungen die Medienberichterstattung zu dieser Thematik hat, ein Gebiet, das zu bearbeiten ist.

1997-98 wurde mit Unterstützung des UN-Entwicklungsprogramms UNDP eine Gender-Ausbildungsgruppe geschaffen. Diese Gruppe entwickelte das erste Ausbildungshandbuch auf diesem Gebiet und führte einige Workshops durch. Aus der Gruppe wurde mit Unterstützung von OXFAM Hongkong eine „Facilitator Group“. Einige internationale Organisationen, UN-Einrichtungen und Frauenorganisationen luden Mitglieder der Gruppe ein, um partizipatorische Ausbildungsprogramme zu Gender-Themen für Menschen durchzuführen, die in Medien arbeiten.

Kürzlich wurde ein chinesisches Ausbildungshandbuch zum Thema Medien und häusliche Gewalt veröffentlicht. Außerdem sind auf der Grundlage von Gender-Ausbildungsworkshops zwei Zusammenstellungen von Verhaltensregeln entstanden. In einer davon geht es um die Berichterstattung über Gewalt gegen Frauen, in der anderen um das Verständnis von Anliegen von Mädchen in den Medien.

Frauenorganisationen, die an der Basis arbeiten, ermutigen Frauen in den Dörfern dazu, in ihrer eigenen Sprache traditionelle, indigene und andere ethnische Formen von Medienarbeit zu entwickeln, zum Beispiel das Erzählen von Geschichten, das Aufführen von Stücken und andere in ihrer Kultur verwurzelte Formen der Kommunikation. Sie sollen genutzt werden, um Informationen zu den Themen häusliche Gewalt oder Frauen und Entwicklungsfragen zu vermitteln. Frauenorganisationen haben mit lokalen Massenmedien zusammengearbeitet und die Situation von Dorffrauen in Fernsehfilmen dargestellt.

Probleme und erforderliches Handeln

Die Medienpolitik des Landes ist bisher nicht durch ein Gender-Bewusstsein geprägt. Regierungsorganisationen, die die Medien kontrollieren, sowie Entscheidungsträgern und Medienproduzenten fehlt ein Gender-Bewusstsein, und sie sind nicht in der Lage, die gegenwärtige Medienpolitik unter dem Gesichtspunkt von Gender-Fragen zu analysieren. Seit 1995 hat sich der Zugang von Frauen zu den Gruppen, die in den Medien Entscheidungen treffen, nicht wesentlich verändert, und dies gilt besonders für die staatlichen Massenmedien. Die Regierung sollte Frauenbildung, -ausbildung und -beschäftigung fördern und sicherstellen, dass Frauen den gleichen Zugang auf allen Ebenen in den Medien haben.

Es gibt bisher nur eine kleine Zahl von Frauenmedien. Frauen in ländlichen Gebieten und armen städtischen Gebieten haben kaum Zugang zu Medien. Die Regierung und Nichtregierungsorganisationen müssen gezielte Initiativen ergreifen, um die Mediennutzung und die Entwicklung alternativer Medien durch verletzte Gruppen von Frauen zu fördern.

Die Berichterstattung der Massenmedien über Frauenthemen und Kampagnen von Frauen ist unzureichend. Es existieren noch immer Formen von Diskriminierung und Stereotypen von Frauen und dies selbst in Frauenprogrammen. In Zeitungen ist es immer noch selten, dass Berichte über die Armut, die Gesundheit, die Beschäftigung, die Gleichberechtigung sowie die Gewalt gegen Frauen als wichtige Themen auf der ersten oder zweiten Seite erscheinen.

Frauenorganisationen, Frauenbewegungen und marginalisierte Frauen kommen selten in den Massenmedien vor. Die Regierung und die Massenmedien sollten nicht-stereotype und vielfältige Bilder von Frauen in der Medienberichterstattung fördern.

Forschungsarbeiten zu Medien und Frauen sind in der chinesischen Kommunikationsforschung noch immer selten. Gender-Themen gehören nicht zu den zentralen Forschungsfragen und werden nicht finanziert. Es ist erforderlich, die Forschung auf allen Gebieten des Themenbereichs Frauen und Medien zu unterstützen und Themen zu bestimmen, die besondere Beachtung und Handeln erfordern, um die bestehende Medienpolitik mit dem Ziel zu analysieren, eine Gender-Perspektive zu integrieren.

Gender-Trainingsprogramme für professionelle Medienmacherinnen und -macher sind bereits von Frauen-Nichtregierungsorganisationen wie

„Media Watch“ und die „Facilitator Group“ durchgeführt worden, aber es fehlt auf diesem Gebiet eine Unterstützung der Regierung. Eine Gender-sensitive Ausbildung von Medienmacherinnen und -machern sollte von den Medienabteilungen der Universitäten gefördert werden. Weitere zentrale Aufgaben sind die Ermutigung von Fortbildungsprogrammen zur Gender-Sensibilisierung für die Eigner und Manager von Medien, die Entwicklung von Kursen an den Universitäten und die Medienerziehung.

Im Informationszeitalter ist die Ausbildung von Frauen, Informationstechnologien stärker zu nutzen, eine der wichtigen Herausforderungen, um es Frauen zu ermöglichen, in der Gesellschaft ihre Anliegen vorzubringen und an Entscheidungen mitzuwirken. Auf diesem Gebiet gibt es noch große Defizite, insbesondere bei Auslandsstudien. Ein entscheidender Schritt wird in Zukunft die Ausbildung von Frauen und Frauen-Nichtregierungsorganisationen sein, Informations- und Kommunikationstechnologien zu nutzen und alternative Medien zu entwickeln.

Anmerkungen

1. Mehr dazu auf der CNNIC-Website: <http://www.cnnic.net.cn/>

2. Einige qualitative Berichte zur Mediennutzung von Frauen in ländlichen Gebieten finden Sie bei: Bu Wei, Jack Qiu Linchuan und Liu Xiaohong, unterstützt von UNICEF, bisher noch nicht veröffentlicht.

3. Zusammengestellt vom State Statistics Bureau of PRC, China Statistics Almanac 2001, China Statistics Publisher, September, 2001, p. 101.

4. Bu Wei, Media and Gender, (2001), Jiangsu Renmin Publishing House, p.101-123.

5. Bu Wei, Chinese Women and the Mass Media: Status Quo, Interventions, and Challenges, Holding Up Half the Sky: Chinese Women Past, Present, and Future, (2004), Edited by Tao Jie, Zheng Bijun, and Shirley L. Mow, p.278-279. The Feminist Press, U.S, New York

6. Bu Wei, Review Report on Gender and the Media Studies, (2004), Almanac of Chinese Women's Studies (1996-2000), edited by the Institute of Women Studies of All-China Women's Federation, p.171.

7. Bu Wei, Chinese Women and the Mass Media: Status Quo, Interventions, and Challenges, Holding Up Half the Sky: Chinese Women Past, Present, and Future, (2004), Edited by Tao Jie, Zheng Bijun, and Shirley L. Mow, p.281-283. The Feminist Press, U.S, New York.

Bu Wei ist Professorin am Institut für Journalismus und Kommunikation der Chinesischen Akademie der Sozialwissenschaften. Sie ist Mitglied von „Media Watch“, Mitglied des Netzwerkes zu häuslicher Gewalt der Juristenvereinigung Chinas und Mitglied der „Facilitator Group“.

Übersetzung aus dem Englischen: Frank Kürschner-Pelkmann