



从《东方时空》看主流媒介的性别平等意识

寿沅君

2008-1-18

从《东方时空》看主流媒介的性别平等意识

寿沅君

(中央电视台, 北京 100859)

关键词: 《东方时空》; 主流媒介; 社会性别平等

摘要: 通过对《东方时空》94天播出收视纪录的分析, 作者认为这个屡获殊荣的名牌栏目, 仍然承载着社会对男女两性的传统规范, 是男主外女主内等传统观念的建构者和传播者。它对观察世界方式进行的倾向化处理、对被采访人的选择和嘉宾的邀请、对内容的裁剪和去存, 反映了一种性别的偏见。从《东方时空》这个窗口, 可以使人了解到目前我国主流媒介对社会性别平等意识的认知程度。

作者简介: 寿沅君(1937-), 女, 中央电视台高级编辑, 主要从事电视女性节目的制作与研究。

中图分类号: G220 文献标识: A 文章编号: 1004-2563(2003)05-0030-04

The Gender Equality Awareness of the Mainstream Media as Seen from the "Oriental Horizon" Program

SHOU Yuan-jun

(China Central Television, Beijing 100589, China)

Key words: "Oriental Horizon"; mainstream media; gender equality

Abstract: Through an analysis of the audience ratings in 94 days of the transmission of the "Oriental Horizon" program, the author believes that this brand-name program still carries the traditional social norms on men and women and remains the promoter of the traditional concept of "men presiding over external affairs and women taking charge of internal affairs." Its tendentious handling of the way of observing the world, its selection of persons interviewed, its invitation of honored guests, and its contents editing all reflect sexual prejudices. Through this program, people can gain an insight into our mainstream media's understanding of the gender equality consciousness.

一、研究目的

本研究是从分析中央电视台《东方时空》栏目播出的节目内容, 看主流媒介的社会性别平等意识。之所以选择《东方时空》, 是基于这样的考虑:

首先, 《东方时空》是央视的一个名牌栏目, 它在中国电视发展史上具有一定的地位。它集新闻性、社会性、知识性和服务性于一体, 率先在电视界实行经费承包制与制片人制, 是中央电视台加大改革力量的一个窗口。这些举动, 在央视内部乃至全国新闻界, 都引起了强烈震动, “东方时空模式”一时成为热门话题。[1]

其次, 《东方时空》不仅有灵活的体制, 而且, 一批有社会名望、有事业追求的新闻从业人员, 纷纷集纳于《东方时空》之下, 其中有全国党代表、全国人大代表、全国政协委员、韬奋新闻奖获得者、范长江新闻奖获得者、十大杰出青年、金话筒奖获得者等等。中央电视台再也找不出一个拥有这么多头衔的人、获得这么多荣誉的部门了。这些优秀分子都负有把握报道原则、栏目风格以及节目质量的权力。

第三, 自1995年第四次世妇会在北京召开以后, 社会性别平等问题引起了更多中国人的关注。2001年12月, 中国妇女研究会在京组织召开“大众传媒与妇女发展”研讨会, 总结大众传媒在推进男女平等和妇女发展方面的成绩和经验, 分析大众传媒中不利于妇女发展的问题, 提出改进和建议。但是, 主流媒体的记者编辑与会的并不多, 决策人更是少见。与会者发言中, 涉及许多具有明显性别歧视的例子, 却大多来源于非主流媒体特别是小报小刊的版面上。因此, 对一个主流媒体中的优秀栏目进行观照, 将别有一番意义。

二、研究方法

本研究完全建立在观看《东方时空》播出的基础上。观看的时间是2002年6月20日至2002年9月21日, 一共3个月(94天)。

《东方时空》开播至今, 已经8年。其间, 在节目构成、播出顺序、主持人等方面都有过若干次调整。94天中, 除每个星期日是另一种节目构成外, 其余均由三个子栏目构成, 按播出顺序, 它们是: 《时空连线》、《百姓故事》、《东方之子》。

节目播出的形态在一般情况下, 由一位主持人总串, 对下面的节目内容作一概括提要, 节目结束后, 再对节目内容加以简单提

炼, 然后转入另一子栏目的节目。除《百姓故事》外, 其余两个子栏目又各有自己的主持人。

三个子栏目的节目, 有时一个主题分两次播出; 有时集纳成一个系列分若干次播出; 有时《时空连线》篇幅长, 把另一个子栏目的节目挤掉了; 也有因为安排了特别节目, 取消了原有的板块结构。因此, 在94天的播出中, 三个子栏目的数量不等的。

在量的计算上, 《东方之子》最简单, 每次访谈的对象就是一个。《百姓故事》如果是表现人物, 主要人物也就是一个, 但如果是反映一个事件, 当事人就不止一个了。《时空连线》由于内容趋向于社会新闻热点的深度报道, 涉及面更广, 但本文计量的仅限于在多视窗中出现的、与主持人对谈的嘉宾。

三、研究发现与思考

下面用几个表格反映收视中的发现:

表1 三个子栏目节目中男女性别分布状况

子栏目名称	播出节目个数	出镜总人数	男性	女性
时空连线	81	166	136	30
百姓故事	73	709	80	29
东方之子	75	75	59	16

表2 《时空连线》嘉宾身份(职务、职业)状况

性别	总人数	官员	专家	记者	外籍人士	其它
男	136	79	27	14	9	7
女	30	10	9	5	2	2

注: “官员”包括党、政、军警干部, 企业管理者、大使、国际组织官员(中国人)。“专家”包括学者、教授、大中学校长。“其它”包括市民、工人、吸毒者、捐肾人、学生、华侨以及案件诉讼人等。

表3 《百姓故事》主角的身份状况

性别	总人数	官员	专家	技术人员	艺术人员	教师	工人	农民	战士	残疾人	外籍人士	老知青	家庭角色	其它
男	80	28	3	8	5	5	5	5	1	4	5	6		5
女	29	1				5	1		6	1			11	4

注: “家庭角色”即奶奶、姥姥、妈妈、大姐等的统称。

表4 《东方之子》嘉宾的身份状况

性别	总人数	科学家	艺术家	官员	运动员裁判员	医生	商人	环保人士
男	59	19	20	14	3	2	1	
女	16	1	10	2	2			1

对《东方时空》3个月的收视中, 没有发现直接表达的显而易见的具有严重性别歧视的节目。但是, 在一部分节目中, 《东方时空》仍然承载着社会对男女两性的传统规范, 是社会“共识”的建构者和传播者。它对观察世界的方式进行的倾向化处理、对被采访人的选择和嘉宾的邀请、对内容的裁剪和去存反映了一定程度的性别偏见。这种偏见, 常常不为自己所觉察, 它通过漫长的历史过程, 作为一种深层次的社会观念和文化心理, 浸润于人们的头脑之中, 然后以“理所当然”“大家都这么认为”或者“来源于生活”这样的认知而表现出来。目前, 理论界有人把这种现象叫做“集体无意识”。

从数量上看, 《东方时空》在选择报道对象和邀请嘉宾时, 首选者多为男性, 两性数量失衡, 且没有反映当今中国女性多元化的社会形象, 这和我国一般大众传媒的状况相似。显然, 这和人们对一个精英云集、体现着新闻改革力度的名牌栏目在先进文化的传播中应起引领作用的期望有着不小的距离。

把三个子栏目作相互比较, 《百姓故事》中女性成为报道主角的占26.6%, 高于占21.3%的《东方之子》和只占18%的《时空连线》, 这个梯度并不让人乐观, 因为它暗示了对男女两性的陈规角色定型。女性多以远离权力、权威和知识的平民身份出现在《百姓故事》当中。尤其能反映节目制作者陈旧观念的是, 被拍摄的29位女百姓有11位定位于家庭, 节目标题就是《奶奶》、《姥姥》、《大姐》等等, 她们讲述的多为家长里短的故事。《时空连线》的嘉宾则不同了, 都是些要对社会热点及新闻事件发表权威性分析、阐述产生原因, 发展趋势以及采取相应对策的人物。男性更多, 他们都以官员专家的身份出现; 而女性常常既不在新闻内也不在新闻外, 大大少于男性参与“连结”的机会。

这样的性别布局, 并不符合中国妇女的现状。据国家统计局和全国妇联2001年9月第二期中国妇女社会地位抽样调查主要数据表明, 近10年来, 中国妇女的社会地位在许多方面取得了进步, 如经济方面, 妇女的职业发展有了更多的向上流动的机会。2000年, 城镇就业女性中各类负责人占6.1%, 各类专业技术人员占22.8%。从行业分布看, 女性在批发零售、社会服务、教育、文化、卫生等领域工作比例均超过男性。在金融保险、科学研究、综合技术服务以及党政机关、社会团体工作的比例均接近男性, 尤其是女企业家群体发展迅速。[3]对这些变化, 新闻从业人员理应保持他的敏感和兴趣。更何况推进妇女发展与进步, 实现男女平等的基本国策, 媒体也是责无旁贷的。

在《东方之子》这个名字就有性别指向的栏目中, 男主外女主内的传统意识还通过另一种形式表现出来。

2002年7月1日是香港回归五周年系列报道, 一共访问了5位名人, 其中2位是女性。应该说, 这个名单是考虑了各方面包括性别的平衡的。

但是，在节目中，对3位男名人形象的塑造和2位女名人形象的塑造，标准却各有不同。这也是媒体上常见的现象。对男性，表现他们的品格、才智和贡献，被问的都是属于公领域的问题，并不涉及到家庭子女等私人领域，因为事业的成功就是男人的成功。对女性则不然，家庭状况成为必须的考量之一。做不做家务啦，给不给丈夫烧小菜啦，下辈子还做不做女人啦等等，再加上化妆啦、发型啦、服饰啦这些个人生活选择目的，也要被记者一一探问。在对女性名人的采访中，如果这些探问只是一、二个记者所为，倒也好说，但是，这样的提问在媒体上被一而再、再而三地复制着，这应值得问一个“为什么”了。一旦女性受访人在这些问题上稍显个性，就会被冠以“不可爱”、“没有女人味”等等言辞，把她们置于尴尬境地。

接受《东方之子》访谈的一位是香港立法会主席范徐丽泰，一位是中科院院士任咏华。在对范徐丽泰女士正式访谈播出前，做栏目总串的主持人在提要播报中，特别把范徐丽泰女士的母亲角色加以凸显，介绍她是“一位模范的妈妈”。与此相呼应，在短短的十来分钟的访谈中，节目主持人还问了这位立法会主席两个私人问题：你为什么不上妆？不上妆对工作有帮助吗？对我国最年轻的院士、化学家任咏华，也探问了丈夫对她研究工作的态度，如果不支持的话对她会不会有影响。在采访现场，肯定是问了不少问题的，为什么要把这些问题保留，是否在引导观众关注女性精英的母亲角色和“女性特质”？

对男女名人的两种标准是不公平的。事实上，参与社会事务的管理和决策，不仅是衡量女性社会地位的一个重要方面，也是衡量社会进步与文明的重要标志。进入决策层的女性和事业有成的女性，她们承受的压力，她们面临的挑战，她们的内心感受，也是不能用传统的老眼光、用千篇一律的老思路、用似曾相识的老问题能够探测得到的。遗憾的是，像《东方时空》这样的名牌栏目也不能免俗。

从世界范围看，这些年来，国际社会一直致力于把性别意识纳入决策主流。1979年，联大通过了《消除对妇女一切形式歧视公约》，把对女性的歧视定义为“基于性别而做的任何区别、排斥或限制，其影响或其目的均足以妨害或否认女性的人权和基本自由。”1991年，联合国在哥本哈根召开的“世界社会发展首脑会议”，确认男女之间的平等和公平是国际社会优先要解决的问题，因此，必须成为经济和社会发展的中心。1995年在北京召开的第四次世妇会，通过了《行动纲领》，在第二百四十四章中，呼吁国家和国际传媒系统，“在符合言论自由的原则下，制订管理机制包括自律机制，以便在媒体和国际通讯系统中，促进性别平衡和多方面描绘妇女形象，并促进妇女更多地参与制作和决策”。

我国是一个具有国际影响力的大国，同时，也是一个一贯坚持男女平等的大国。在’95世妇会上，江泽民同志代表党和政府向世界宣布：“实现男女平等是我国的一项基本国策”，表明了实现男女平等的决心。十六大提出的政治文明，更进一步表达了对人的尊严和权利的尊重。因此，某些媒体上关于“女人是床上用的”、“狗比女人强的15大理由”、“男人上岗女人回家”、“女人不漂亮不行”等等报道，传达出以男权文化为中心的封建糟粕有的已经到了恶俗的程度，这不但是对女性的不尊重，也是对男性的不尊重。

在摒弃这些文化垃圾的同时，媒体上隐形的、“无意识”的歧视观念和偏见在社会上的负面影响也不容忽视。可喜的是，一些主流媒体的决策人开始关注这些问题，并在版面上有所反映。就在本文整理的过程中，中央电视台的《实话实说》栏目，连续播出了具有性别平等观念的节目如《女人的梦想》等，积极地、正面地、多元化地塑造了女性的社会形象。

另外，除了媒体自律意识的加强，媒体间相互监督也开始了。不少男女新闻从业者和理论工作者，更加关心媒介歧视问题。《国际新闻界》2002年第五期，发表了题为“三种传媒道德问题的跨文化思考”，提出了“传媒报道将影响人们的道德观念，这是媒体所关注的。但报什么、怎么报、为什么报却是媒介伦理应考虑的问题”。“而在现实的媒介传播活动中，我们看到的往往是另一种情景。在媒介内容构成中，对发达地区和非发达地区、富裕人和贫困人口、男人和女人的报道，表现出严重的失衡”。[3]《南方周末》2002年10月10日，发表了题为“新闻工作者的现代公民意识”一文，[4]从媒介上常见的“亲密接触”、“畸恋”、“淫妇杀亲夫”、“烈女保贞节”等等词语入手，分析了新闻工作者民主意识、平等意识、法治意识缺乏导致新闻报道导向的错误。《中国妇女报》推出了《传媒守望》的专栏，用性别平等视角来观察、分析和评介媒介产品和媒介活动。这些可喜的变化对培植主流媒体的性别平等意识都是非常重要的。

[参考文献]

- [1]杨光主编.中央电视台发展史[M].北京:北京出版社,1998.
- [2]国家统计局,全国妇联.第二期中国妇女社会地位抽样调查主要数据报告[Z].2001.
- [3]张殿元,张殿宫.三种传媒道德问题的跨文化思考[J].国际新闻界,2002,(5).
- [4]新闻工作者的现代公民意识[N].南方周末,2002-10-10.

(原文载于《妇女研究论丛》2003年第5期)

姓名: 邮箱: 电话:

发表评论

重写

您是第



Microsoft VBScript 运行时错误 错误 '800a000d'

类型不匹配: '[string: ""']

/newsdetail.asp, 行 344