

我国新闻受众中的女性缺席

2005-11-28

作者：黄蓉芳

关键词：新闻受众 女性 学生论文 | 阅读：312次 |

内容提要本文作者从我国女性接触媒体的行为和她们所关注的新闻内容入手分析了我国新闻受众中所存在的女性缺席现象，并从三个方面阐释了产生这种女性缺席现象的原因：一、新闻文本中的女性缺席是其直接原因；二、新闻生产部门中的女性缺席是其间接原因；三、传统文化中的女性缺席是其深层原因。

北京师范大学艺术系曾于1998年12月到1999年1月间就中央电视台和北京电视台的电视栏目收视情况对473名男性和447名女性作过一次调查，调查结果表明，在选择电视的人中，男性为57%，女性为63%，女性看电视的人数超过男性。而在新闻节目收视调查中，男性对新闻的兴趣又远远高于女性。女性的兴趣更多地在于家居、美食和电视购物等节目。[1] 又有人说，女人看电视，看新闻节目时，一看便睡着；看娱乐节目时，睡着了还在看。这当然是个玩笑。然而，我国女性对新闻节目缺乏兴趣的确已是一个不争的事实。我们现在正面临着这样一种现实，即在新闻传播过程中，相对男性受众群而言，我国女性受众基本上处于一种缺席状态。其具体表现我们可以从女性接触媒体的行为和她们所关注的新闻内容两个方面来进行分析。

一、女性受众接受新闻大多都是被动接受

从受众接触媒体的行为来看，女性接受新闻大多都是被动的。一般说来，很少女性会专门坐下来阅读报纸新闻或收听、收看广播、电视新闻(农村女性就更少了)。她们接受新闻就如在商场选购买一送一的商品；既然有电视剧要看，那么，把插播的新闻也看了吧!或者是在做其他事情(尤其是做家务)时，眼睛“闲着也是闲着”，就看看新闻吧，反正也没什么其他好看的节目!这是女性受众缺席的一个经常性表现。

二、女性受众所关注的新闻大多都是软新闻

零点调查公司曾于1998年10月对“人们以什么方式和途径获得信息”进行过一项调查。在调查的有效样本中，把获得社会新闻及信息“只是当平时的娱乐消遣”的女性占其调查总数的28.1%，男性只有19.7%；而“作为平时行为、决策的依据”的男性为8.1%，女性则只有6.6%。调查结果表明，男性更多地注重社会新闻与信息的实用价值，而女性则更侧重于娱乐功能。[2]

因此，从女性受众关注的媒介内容来分析，即使女性接触新闻，她们的关注点也不会是政治、经济、军事和科技等领域的硬新闻，而是一些诸如时尚、娱乐、家庭之类的软新闻。然而，一般而言，家庭、娱乐、休闲等问题往往是被归于私人领域的，而政治、经济等问题则往往被归于公共领域，这个领域才常常是资源、声望、地位之所在。因而，从这种意义上来说，女性受众仍然处于一种缺席状态。

新闻受众中为什么会出现这种女性的缺席现象呢?究其原因，我们可以作如下分析：

一、新闻文本中的女性缺席是受众中女性缺席的直接原因

首先，女性很少出现在例行性新闻报道中。

据首都记者协会妇女传媒监测网调查，1996年3月，首都八家全国性大报要闻版共发表报道2923条，其中涉及女性的仅占11.19%，而涉及女性问题的比例更低。[3] 显然，在我国主流媒体中对女性问题的报道都还没有引起足够的重视。

在2000年2月1日—2月5日间，笔者对北京、上海、广州的三家报纸(《人民日报》、《新民晚报》和《广州日报》)要闻版的新闻进行过统计。统计数字表明：《人民日报》在这五天当中，要闻版共发表新闻95条，其中涉及女性问题的为0，在报道中涉及的人名共489人，女性59人，仅12%，刊发新闻照片18幅，其中有女性身影的3幅，占167%，而有男性身影的9幅，占50%；《新民晚报》在此期间，综合新闻版共发新闻83条，其中涉及女性问题的4条，占4.8%。涉及的人名共295人，其中女性34人，占11.5%，刊发新闻照片共24幅，有女性身影的11幅，占45.8%，而男性16幅，占66.7%；《广州日报》的要闻版共发新闻65条，其中涉及女性问题的4条，占6.2%，涉及人名299人，女性29人，占9.4%，刊发新闻照片共25幅，女性9幅，占36%，而男性13幅，占52%。综合这三家报纸的统计数字，74%以上的男性新闻角色是政治家或政府发言人，但女性只有5.6%属于此类。

而另一方面，以女性为对象的新闻媒介又极少。从笔者对2000年由邮局公开发行的中央、省、地市级的报纸所作的统计数字可以发现，全国公开发行的报纸总数为1225家，而其中综合性的女报只有六家，中央级的只有《中国妇女报》和《中国妇女报·家庭周末》，省级的则只有辽宁的《现代女报》、吉林的《家庭主妇报》、湖南的《今日女报》和江西的《妇女之声报》，仅占全国报纸总数的0.49%。其他的以女性为对象的报纸如《中国花卉报》、《中国服饰报》、《服装时报》、《名牌时报》等又仅属于时尚、休闲性的报纸。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1] 如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

我们或许可以说，女性不爱看新闻，很大一部分原因是因为新闻中的女性太少，涉及的女性问题太少。

其次，新闻报道中存在着对女性的角色定型和不均衡的描述。

1995年9月北京第四次世界妇女大会上制定的《行动纲领》包括的一个战略目标就是“促进媒体对妇女作出均衡和非角色定型的描述。”它表明媒体对妇女的描述是不均衡的和角色定型的。

在我国的新闻报道中，女性比男性少见，女性所扮演的角色亦不及男性多样。翻开报纸，打开电视，我们可以看到许多新闻里的女性没有自己的职业、身份，甚至是名字，她们只是妻子、母亲、女儿、女朋友，她们只是“站在成功男人背后的女人”，是“贤内助”，是为家庭牺牲自己事业的“伟大女性”。

而且，大量新闻文本的内容分析表明，大众传媒对女性的许多描述是不均衡的，甚至是带有性别歧视的。中央电视台研究室的负责人孙秋萍也曾指出，目前媒介对妇女的报道存在着边缘化、报摊化和泡沫化的现象。在一些大众媒介中，女性常以一种边缘角色的形象出现，要么是受害者，要么是害人者，受众看到的或听到的也大多是女性受伤的泪水和悔恨的叹息以及记者为之所表达的并不由衷的同情和惋惜，而且，有的报纸，尤其是有的都市报，为了迎合读者，有关报道格调和品位低下，犹如报摊小报。如今年3月31日的《广州商报》便用了差不多一个版的篇幅刊登了一篇题为《12岁少女被亲生父亲强奸》的文章，并有两幅不堪入目的照片赫然登在显眼位置，令人不忍卒睹，其报道手法和叙述方式与报摊小报毫无二致。也有的媒介为了追求泡沫式的轰动效应，无视事情的真相，对一些以女性为主体的新闻事件争相炒作。更有甚者，有的新闻报道公然对女性进行侮辱和贬损。

1997年11月10日，《广州日报》第8版“怡神曲”专栏曾发表过一篇有关10月31日中国足球队在大连败于卡塔尔队一事的署名文章：《祸起女人乎》。文章写道：

你知道为何会出现这样的奇怪结果?告诉你一个秘密吧，问题出在一个女人身上，祸起女人。

这女人是中国队下榻的东方大厦的一位副总经理，国家队出发时，她不合时宜地出现在中国队的车上，虽经好说歹说，女副总经理下车了，但中国队的主场之利，还有“运气”也随之被带走了，戚务生是役连出昏着，原来事出有因。

国脚在大赛前最忌女人，东方大厦的女副总经理不清楚，我们这些长期采访国脚的老记们却再清楚不过，尽管我们也有女记者前往大连采访这场比赛，但她们不敢住在国家队下榻的东方大厦，却住到了接待卡塔尔队的富丽华宾馆，本想把晦气带给卡队，但对手却不信邪，这东西就是如此，你信它就灵，不信它就不灵，奈何?

此文一出，伤害和侮辱的又岂止是那位女副总经理和女记者?于是全国一片口诛笔伐。然而，其实该受到谴责的又岂止是那个作者?这样一篇文章发表在一家有着层层“把关人”的报纸上，不更令人深思吗?

再如，1999年下半年间，武汉一个仅初中毕业的富翁一掷千金地在报上进行帝王选美似的征婚，各地媒体竟然大肆炒作。《羊城晚报》也不惜辟出一个版面来进行报道。报道津津乐道于此富翁的身价、其征婚的规模、《JP2》各地美女争相前去应征的盛况，并强调说应征者中还有许多女硕士、女博士……报道的字里行间明显流露出对女性社会价值和个人价值的否定。

就如英国学者艾华在研究中国大众传媒中女性形象的一篇论文中所说：“在近来的性形象爆炸中，一个突出的主题是女性的身体，其表现方式既富视觉感又形诸文字叙述……无论背景多么刻板，这些表现中的妇女，都显出被男性注视的样子，无论实际上观看者是男是女。由于被剥夺了自主性，这类图像中，妇女的表现强调了女性作为男性行动依赖者，等待着被男性完美，甚至赐予生命。”[4]显然，大众传媒中的这种女性形象是为迎合男性口味和欣赏习惯及心理需求而设计的，女性在其中明显被置于对象位置，即主体被客体化了。其实我国女性也并不是绝对排斥新闻，但作为新闻的受众，女性更希望看到的是自己这个性别被媒介公正地描述，她们也希望女性问题不仅仅是作为边缘而是能够作为优先问题出现在所谓新闻产品的重要节目和部分中。如果只是作为贬抑的对象，她们宁可选择缺席。

二、新闻生产部门中的女性缺席是受众中女性缺席的间接原因

首先，新闻生产部门的女性从业人员太少。

1995年中国记协与中国社科院新闻研究所合作进行的，由国际妇女传媒基金向怀柔NGO论坛提交的一份关于“传媒中的妇女事实简报”中曾提到：“男人至少占据了与传媒生产和发展最紧密的种种职业的75%—80%的工作位置。这就是说，妇女至多只占有传媒工作领域的20%—25%。另外，在中国进行的传媒职业调查结果和NGO论坛上散发的材料都没有超过这一数字”。[5]

另据中国人民大学舆论研究所和中国记协国内部于1997年1—6月在全国范围内进行的调查表明，从性别上看，我国新闻工作者的性别构成是男二女一，男性占67.1%，女性占32.9%。[6]

其次，新闻媒介领导阶层的女性更少。

新闻生产部门的女性从业人员尚且如此，在传媒界的领导层，女性就更少了。那份“传媒中的妇女事实简报”中还提到“在大多数地方，妇女到达传媒机构的领导地位具有更多困难，平均比男性难上7倍。在30个国家的传媒组织中，只有7个是由妇女领导的，另外还有7个机构中有女性担任副职——所有这些都是拉美。”[7]

在我国，情况并没有更好。1995年由中国记协和中国社科院新闻研究所合作进行的中国女新闻工作者现状与发展的调查显示，在现有的决策层中，女性只占8.5%，而男性则占91.5%；在中层一级领导干部中，女性占17.6%，男性则占82.4%。调查还发现，男女新闻工作者都认为“在女性进入新闻机构决策层的问题上存在着不平等”，接受调查的4033名女新闻

工作者中有88.1%的人持这一看法，而在1834名接受调查的男新闻工作者中，也有63.3%的人持同样看法。更令人吃惊的是，世妇会后，这种状况更加恶化。一些中央级新闻单位，女性在编委一级的数量呈减少趋势，而进入副总编辑一层的女性基本为0。[8]

显而易见，我国新闻传媒的控制者多是男性，女性在新闻生产部门中仍然处于缺席状态。由于女性不能有效地参与媒体组织，而男性传播者又很难从女性的视角来报道主要的社会问题，因而我国许多有关女性问题的新闻往往不能代表女性的声音和反映女性的权益。这样又必然会导致新闻文本中的女性缺席，从而失去女性受众。

三、传统文化中的女性缺席是受众中女性缺席的深层原因。

我国自古以来便是一个以男性为中心的国家。君为臣纲，父为子纲，夫为妻纲……男性中心文化的影响可谓是根深蒂固。“男权社会的文化传统把男性塑造为社会文化的主体，并以其全部的性别优势承载着文明的运命，而女性则在随意的书写中被扭曲进时代的经典叙事里充当着工具和附庸。”[9]可以说，我国的传统文化中，女性也总是处于边缘角色和缺席地位，没能获得自己的话语权力。

首先，我国女性的整体素质较低。

据有关统计资料显示，全国12岁以上的文盲和半文盲人口有2.23亿，其中妇女1.56亿，占70%。5亿妇女，文盲占30%，非文盲妇女的文化程度也很低，初中及初中以上文化程度的女性占同等文化程度人口总数的38%，大专以上文化程度的比例为1.5%。[10]

另外，在妇女就业调查中，妇女就业比例低，而且职业分布多为体力劳动密集的行业，在知识密集行业和科教文及党政机关的不到30%，而在农林牧渔劳动者中女性却占73.57%，[11]显然，我国女性职业主要分布在农业生产领域。

毋庸置疑，我国女性文化程度的低下和就业领域的非知识密集性必然会影响女性的整体素质，因而在新闻传播中女性就面临着智力门槛的问题。许多女性因为不能很好地理解新闻而失去了接受新闻的兴趣。

其次，女性把更多的时间和精力用于家务。

传统的性别文化通常将男性归于公共领域，将女性归于私人领域，这种公共/私人的对立与划分将男性的存在界定在政治、商业、科学等社会生活领域，将女性的存在界定在家庭、生儿育女等私人领域，把“温存”、“柔顺”、“娴静”视为女人之为女人的重要特征。

在一项关于女性对事业与家庭选择倾向的调查中，选择家庭与事业兼顾的女性占57.4%，而以事业为第一的仅占39.3%。

[12]

这种传统的文化心理也深刻地影响着人们接触媒介的行为方式和选择媒介的内容：我国男性更多地看重自己在社会 and 事业上的责任，对媒介传递信息和传授知识比女性有更高的要求，而女性则大多视相夫教子为己任，把主要精力用于家庭和孩子。有关资料表明，我国女职工一般用于家务劳动的时间平均每天为3.7小时，比男性多56%—57%。[13]因此，家务劳动一般不影响男性参加社会劳动和社会交往，但却把女性更多地限制在家庭。在这种边缘或缺席状态之下，她们接触的媒介内容(如家居、美食、时尚、休闲甚至是电视连续剧)自然与硬新闻及精英文化相距更远了。

当然，这种传统文化中的女性缺席无疑也正是新闻生产部门中女性缺席和新闻文本中女性缺席的深层原因。

联合国教科文组织总干事松浦晃一郎曾于1月31日提出倡议，即“让女新闻工作者在2000年国际妇女节这一天享有新闻编辑权”。联合国教科文组织为此新建了名为www.unesco.org/march8的网站，邀请媒体机构通过新建的网站报名参加这次活动，并希望所有人都关注这次活动。联合国秘书长安南对此表示赞赏。[14]

在这里，我们且不说“妇女制作新闻”不应只是一道3月8日才有的风景。问题是，即使是3月8日这一天，我国“妇女制作新闻”这道风景也并不怎么亮丽。我国首都女新闻工作者协会曾致函首都10多家媒体的领导，建议在3月8日这一天让女新闻工作者享有对媒介内容的决定权。然而，响应者寥寥。据悉，中国媒体正式到联合国新建的网站上报名的仅有香港《苹果日报》电子版。除对象性报纸《中国妇女报》以外，3月8日这天正式标出“妇女制作新闻”醒目标题的，只有《中国青年报》和《农民日报》两家。[15]在国外媒体纷纷响应松浦晃一郎的倡议的背景下，我国媒体的冷漠，真是令人遗憾。

其实，就如冯媛在一篇文章里所说：“加强妇女对传播的参与，不仅有助于使传媒成为名副其实的社会公器，不仅会促进传播领域的性别平等，也将推动实现20世纪人类社会给自己预定的目标。”[16]也许，我们是该在转变观念、增加女性在新闻生产部门的就业人数以及改进以女性为对象的新闻报道等方面做些什么了。

作者单位：暨南大学新闻系98级硕士研究生

注释

[1] 《1998年中国电视调查报告》，载于《当代电影》1999年第3期。

[2] 凌山：《大众信息从哪里来》，载于《世界信息报》1998年1月12日。

[3] 梁冰：《对女性宣传导向的一些思考》，载于《中国记者》1997年第10期。

[4] 艾华：《大众传媒中的妇女与性》，李小平等主编：《平等与发展》，“性别与中国”第2辑，三联书店出版社，109~110页。

[5] 英健：《性别与媒介：在表象的背后》，载于《妇女研究论丛》1996年第1期。

- [6] 喻国明：《中国新闻工作者的职业意识与职业道德》，载于《新闻记者》1998年第3期。
- [7] 英健：《性别与媒介：在表象的背后》。
- [8] 谢湘：《3月8日：妇女制作新闻!？》，载于《新闻记者》2000年第4期
- [9] 韦丽华：《通过布雷区的舞蹈》，载于《文学评论丛刊》第2卷第1期。
- [1 0] 梁旭光：《社会主义初级阶段妇女发展状况研究》，载于《理论学刊》1999年第2期。
- [1 1] 梁旭光：《社会主义初级阶段妇女发展状况研究》。
- [1 2] 祖惠合《试论女性的主体意识》，载于《妇女研究论丛》1999年第2期。
- [1 3] 梁旭光：《社会主义初级阶段妇女发展状况研究》。
- [1 4] 谢湘：《3月8日：妇女制作新闻!？》。
- [1 5] 谢湘：《3月8日：妇女制作新闻!？》。
- [1 6] 冯媛：《3月8日：妇女制作新闻》，载于2000年3月10日《南方周末》。

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 0520

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved