

中国电视新闻节目中男女平等价值观监测报告

——以江苏卫视《江苏新时空》为例

张敬婕 高音子

摘要: 基于江苏卫视《江苏新时空》的调查,可管窥中国电视新闻节目对男女平等价值观的报道仍存在女性难以成为报道的主体,以及性别新闻往往被宏大社会新闻所遮蔽等问题。

关键词: 电视节目;男女平等;监测

作者简介: 张敬婕,女,助理研究员,博士。(中国传媒大学 媒介与女性研究中心,北京,100024)

高音子,女,硕士研究生。(中国传媒大学 传播研究院,北京,100024)

中图分类号: G222

文献标志码: A

文章编号: 1008-6552 (2015) 01-0122-05

一、监测背景

当今社会,男女平等观念仍然面临诸多挑战,而大众传媒应当担负更多传播责任。当前针对大众传媒中女性形象和性别观念的监测已积累一定的研究成果。但是监测所选取的媒介文本大多是报纸、杂志、网络新闻等以文字为载体的报道,由于电视新闻具有瞬时性,在数据抓取上有一定操作难度,因此,长期以来针对电视新闻栏目中女性形象与男女平等价值观的监测几乎是空白。

根据 CSM 媒介研究提供数据显示(数据范围为 2012 年 1 月 1 日—12 月 31 日,全国 154 个城市组),2012 年全国共播出新闻节目约 47.8 万小时,较 2011 年的约 43.2 万小时提升了 10.8%。收视方面,2012 年观众每天收看新闻节目的时长约为 22 分钟,从新闻节目的收播比重看,其播出比重与收视比重呈现逐年上升的态势。^[1]可以说,电视新闻节目在人们生活中有重要地位。从性别角度来看,电视新闻既反映了所处时代的性别文化特征,同时又参与对性别文化的再建构,观众通过观看电视新闻节目获取信息,与此同时,电视新闻节目中潜藏的性别观念也悄无声息地影响着观众的认知、态度和行为。因此,在女性主义媒介研究中,电视新闻是不能被抛开的重要研究场域。

本次监测试图对当前中国电视新闻栏目中性别平等观念的传播进行客观、系统地分析,主要探讨的问题有:电视新闻中女性形象的呈现频率和方式具有哪些特点?新闻节目对女性题材的甄选、报道角度是否存在性别刻板印象和性别歧视?经济发展水平不同的地区,新闻节目中性别观念有何差异?电视新闻在性别平等观念的传播上若有不足应该如何改善?

本次监测以江苏卫视《江苏新时空》为例,该栏目是江苏省最权威的时政新闻发布平台,自 2002 年 7 月 22 日开播至今已有 12 年。创办仅一年后就获得“首届中国电视十佳新闻栏目”殊荣,并获中国广电新闻奖二等奖,江苏新闻一等奖等多个奖项。因此,《江苏新时空》在东部经济较发达地区的新闻节目中具有一定的代表性。

二、监测发现

在监测方法上，为了保证数据采集的客观性，本检测采用分层随机抽样法，抽取了2013年《江苏新时空》的14期节目。节目播出时间分别为2月8日（周五）、3月14日（周四）、3月20日（周三）、6月3日（周一）、6月20日（周四）、8月6日（周二）、8月12日（周一）、8月18日（周日）、8月20日（周二）、8月24日（周六）、8月28日（周三）、12月8日（周日）、12月20日（周五）、12月28日（周六），共采集到132条新闻，其中消息为115条，简讯为17条。

两位编码员在观看节目后，针对量表中的分析单元分别进行编码，最后，经过对数据的整理、统计与分析，监测结果呈现如下：

（一）基本情况

在监测的数据中，“时政”新闻最多（37条），其次为“经济”与“社会”（分别为23条、22条），再次为“人物”（10条）、“体育”（9条）、“教育”（8条）、“科技”（7条）、“文化娱乐”（6条）、“医药卫生”（4条）、“法制”（2条）。值得注意的是“军事类”新闻无涉及。

由此看来，《江苏新时空》报道最多、最为关心的新闻类型为时政类、经济类，其次为社会类议题，这与其节目的定位与播出时间（在《新闻联播》之前，播出模式、所涉及的新闻类型均相似）有着紧密的关系。

（二）报道中女性形象的特征

1. 女性出现频率

报道中出现的男性为144次，女性为61次，难以判断的情况为1次，未涉及性别分类的情况为29次。这样的统计结果在一定程度上反映出男女两种性别在新闻报道中的话语权失衡，男性比女性获得了更多的媒介聚焦。

2. 报道中女性的年龄分布

报道中的女性出现最多的是中年形象（107次），其次是青年形象（73次），少年形象和老年形象都比较少（分别为13次和10次），未涉及和难以判断的状况分别为29次和2次。这一数据表明，中青年女性仍为传媒主要的受众群体，这两类女性也具有较高的经济消费能力。相对而言，少年和老年女性群体是媒介关注与媒介消费的弱势群体。

3. 报道中女性职业分布（与男性做对比）

报道中，女性从事“党政机关单位领导干部”的比例最多（66次），其次是“企业事业单位/公司一般职员”（18次）。其他职业身份按照出现多寡依次为“专业技术人员”（14次）和“党政机关单位一般职员”（13次）、“企业事业单位/公司管理者”（12次）、“学生”（11次）、“农林牧渔劳动者”（10次）、“商业服务业职工”（8次）、“个体户/自由职业者”（5次）。值得注意的是，“制造生产型企业工人”、“农村外出务工人员”和“退休”均为0次。

从此数据可以看出，随着女性领导力越来越受到社会的认可，女性以党政机关领导干部的职业身份出现在传媒中也成为了一种主流。从媒介资源的利用角度来看，高层女性已经获得了一定的媒介话语权。但是，普通的生产型女工、农村外出务工的女性以及退休女性的媒介呈现仍然不足，这三类女性群体对媒介资源的利用存在着较为严重的弱势情况。

4. 消息（意见）来源者的性别、职业分布

本次监测的数据中，未涉及信息来源者性别的新闻有66条，涉及的有144条，其中信源为男性的新闻有109条，信源为女性的新闻有35条。男性人数几乎为女性人数的三倍之多。很显然，在新闻报道中，更倾向于引用男性的话语来作为信息或者意见引用，这在一定程度上反映出男性话语更加有

“说服力”、“权威性”、“可靠性”，更加让人“信服”的媒介认同。

从信源者的身份来看，“普通民众、民意调查接受者”人数最多（55次），体现出新闻报道行业实施“走转改”之后注重基层意见的变化。“专家”是信息和意见的第二大来源（42次），再次是“党政机关领导干部”（33次）、“发言人”（16次）。

值得注意的是，“发言人”的性别分布为女性3次，男性13次；专家的性别分布为女性6次，男性36次；“党政机关领导干部”的性别分布为女性1次，男性32次；仅“普通民众、民意调查接受者”的性别分布为女性24次，男性31次。从这四组数据中可以清晰地得出，男性作为新闻中信息和意见来源者，不仅仅有数量上的优势（男性的109次比较女性的35次），更有“质量”（即社会身份）上的优势——他们所扮演的角色相对于普通民众、民意调查接受者等的人群更加有权威性、可靠性，有更高的话语权与社会地位，相应地，女性的权威性、可靠性以及话语权、社会地位，相对男性而言要低一些。

5. 报道中女性出现场所

报道中涉及女性活动场所的新闻有78条，涉及男性活动场所的新闻有112条。

在涉及女性活动场所的78条新闻中，女性处于“工作场景”的有35条，处于“社会公共场所”的有24条，“家庭”和“商业休闲场所”的分别为8条，“学校、运动场”的为3条。

在涉及男性活动场所的112条新闻中，男性处于“工作场景”的有71条，处于“社会公共场所”的有28条，处于“商业休闲场所”的为5条，“家庭”和“学校、运动场”的分别为4条。

由此可知，新闻报道中出现的男性更多被塑造为出现在公共领域中、处于工作状态的个体，并且男性的这一形象远远多于其处于商业休闲场所、家庭和学校等场所的形象。而女性相对而言处于工作场景、社会公共场所的比例差不多，家庭和商业休闲场所的比例也相同，意味着女性一方面从事着公共领域的生产活动，另一方面在家庭和消费场景中担当着比较重要的角色。这组数据再次验证了男性在工作 and 家庭领域是隔离状态的，而女性却需要在工作 and 家庭领域承担双重责任的状况。

（三）新闻报道中的性别平等意识

一是新闻报道中对传统刻板印象的突破。在监测数据中，总共122条新闻，仅有6条新闻涉及到挑战刻板印象。在性别关注以及挑战性刻板印象方面，媒体的自觉意识显然不够。

二是新闻报道中女性话题的分布。在监测数据中，未涉及女性话题的新闻有126条，涉及女性话题的新闻仅有4条。这样的统计结果也充分说明了媒体对女性话题的呈现严重不足。

三是新闻报道中的刻板印象。在监测数据中，未涉及刻板印象的新闻有128条，呈现为性别平等的新闻有1条，呈现为性别刻板印象的新闻有3条。这组数据表明，媒体在报道的文本中，正力求做到客观、公正和性别平等。

三、研究结论

（一）电视新闻在男女平等价值观传播上的可取之处

经过对数据的统计、整理与分析后发现，所抽取的14期节目中，并未出现对女性的直接歧视性内容。^[2] 此处直接歧视，（也称“形式上的歧视”或“有目的的歧视”）直接歧视是指在相同条件下，一个人或一个群体所受到的待遇明显低于另一个人或群体所受到的待遇。对妇女的直接歧视主要指基于性别的区别对待，也即明显歧视或忽略女性的行为。并且，节目在挑战传统性别刻板印象上有一定突破。例如，2013年2月8号第6条新闻，报道了春节之际一名超市女性工作人员坚守在工作岗位上辛勤劳作的事迹，展现了女性兢兢业业的工作态度和美德；同时在这一期的第7条，报道了一名女公交车司机拾金不昧的事迹。在这两条新闻中，女性在工作上的个人价值和风采被挖掘出来，被赋予了主体

性，成为“帮助别人的人”，而非“被别人帮助的弱者”。

2013年3月14日的第3条，是一则与两会相关的时政新闻。这则新闻以江苏代表向全国人大提交的关注大气污染防治的议案为主题，牵头的是一位名为杜国玲的女代表。本则新闻对杜国玲进行了专访，凸显了政界女性在公共空间中的聪明、坚韧与果断，打破了以往时政报道中，女性或充当背景和或被呈现为“花瓶”的刻板印象。

2013年6月20日第3条新闻是一则教育新闻，报道南京金陵中学的学生观看神舟10号航天员面向全国青少年开展的太空授课。记者在采访学生们的观后感时，共访问了3名学生，其中2名是女生。在学校中常常潜藏着这样的刻板印象，认为女孩只擅长“死记硬背”，在空间思维、逻辑思维和计算能力上不如男生，因此女孩是学不好数理化的。在本则新闻中，被采访的女孩们思路清晰地介绍了课堂内容和自己所掌握的物理知识，表现得落落大方，打破了“女孩学不好数理化”、“女孩不爱自然科学”的性别偏见。

2013年8月6日第5条新闻是关于南京亚青会的火炬传递活动。通常在这一类新闻中，男性往往是体育健身、户外活动的代言者，他们在新闻报道中往往展现出“支配性的男性气质”，例如阳刚、勇猛、健壮等。而在这则新闻中，记者采访了一名女性运动员吴静珏，打破了霸权的男性气质对体育新闻符号的垄断，女性不再是体育赛事中充当背景的“足球宝贝”“拉拉队员”，成为能为自己争取荣誉、刚柔并济的独立个体。

2013年12月28日的一则简讯报道了《一代伟大的女性——吴贻芳》，电视片在南京举行首映。简讯中介绍了中国第一位女子大学校长、第一个在联合国宪章上签字的女代表吴贻芳女士在93年生命中的事迹与贡献。尽管简讯仅有1分钟，但对杰出女性人物的有意识的关注仍然值得褒扬。

（二）电视新闻在男女平等价值观传播上的不足之处

除了以上列举出的几条新闻外，在其余一些报道中，也能见到女性被呈现为发言人、专家等。在《江苏新时空》中，女性在时政类新闻中有了自己的话语空间和发声机会，不再仅仅被呈现为画面中的背景或男性身边的配角。尽管如此，在监测中仍能发现明显的不足之处。

1. 总体来看，电视新闻仍然少见女性身影

《江苏新时空》的新闻仍然延续陈旧的报道模式，时政类新闻报道主题多为领导人（男性）的出行、参观、慰问、会议等，而女性在其中要么不出现，即使出现，也是充当新闻背景或者辅助性角色。从数据统计中便可以看出，男性出现的比例、作为信源的比例远远高于女性。

据《中国电视新闻节目市场报告2007—2008》提供的数据显示，男性、中老年群体、中高教育程度群体、干部/管理人员群体和中等收入群体新闻节目人均收视时间相对较高，是新闻节目观众的主体。^[3] 这种受众分布特征既是电视新闻节目中女性处于边缘地位的原因，同时也是结果。《江苏新时空》在节目观众定位上偏向于受教育程度较高的中年男性，在新闻内容和报道模式的选择上会主动迎合男性观众的口味。

2. “常态化描述”中潜藏着间接歧视

间接歧视（也称“实质性歧视”）是指没有歧视意图但是有歧视“效果”的行动或忽略，即指某项规定、标准或做法看似中立，没有区别对待任何人或群体，但实际上却导致某人或某一群体不成比例的不利影响。间接歧视表明，对所有人使用同样的条件、待遇和要求，由于有关人员的生活环境和个人特点，可以在事实上导致非常不平等的结果。^[2] 间接歧视强调歧视的结果和实质性。

监测发现，电视新闻报道没有对女性的直接歧视与侮辱，但几乎没有有意识地关注与性别相关的法律政策和改善的措施、国际或国内的赋权女性的先进经验、女性权益的正面信息、女性面临的困难、性别暴力等议题。在监测的14期节目中，没有任何一条是与以上几个议题相关的报道。在有女性人物

出现的新闻节目中,仅有1%涉及到性别平等议题,2%与性别刻板印象相关,其余97%都未体现明显的社会性别意识。尽管这是一种看似客观中立、不偏不倚的“常态化描述”,没有有意地忽略女性,但是,当前中国的性别文化仍未完全走出“男尊女卑”、“男强女弱”、“男主外女主内”等传统性别秩序,针对妇女的刻板印象、人格歧视和性别暴力仍然屡见不鲜。对这样的性别文化保持客观中立、不偏不倚,就恰恰在结果上造成了间接歧视。

3. 女性被淹没在经济发展、国家建设等宏大叙事中

前文列举了《江苏新时空》在男女平等价值观传播上的对传统刻板印象和性别偏见有所突破的几条新闻,例如对女运动员、女人大代表和女性道德模范的报道等等,女性的主体性得到彰显,不再是男性的附庸。但同时必须要关注的是,尽管在这些报道中,女性暂时逃离了“男强女弱”“男尊女卑”的性别秩序和“男要有阳刚之气、女要有阴柔之美”的性别气质的规训,开始在公共领域有了自己的话语权和表达空间,然而,她们却仍然被牢牢地捆绑在经济建设、国家发展等宏大叙事上。例如,女人大代表为了国家的环境治理而四处奔走献计献策,女运动员为了国家的荣誉挥汗赛场不屈不挠,女性道德模范为了抽象的“人民”而牺牲小我成就大我等等。而女性自身的经历、情感,她们所面临的困难、个人的奋斗挣扎、内心的幸福与痛苦,并没有被挖掘。

四、建 议

第一,增强媒介及媒介工作者的性别意识。由于体制上的特殊性,中国电视新闻在报道题材、内容与方式上,往往受到政府的引导与管控。《江苏新时空》这样的省级最权威的时政新闻栏目更是党政部门的喉舌。所以,要想在改善节目在男女平等价值观传播上的不足之处,需要党政部门对其进行积极的引导,推动社会性别主流化。例如,针对媒体中的采编人员开展性别平等观的培训;在新闻报道相关奖项的设置中,增加“是否具有性别意识”这一考评维度,形成对记者、编辑的激励机制;为媒体与各高校性别研究机构、妇联组织的交流和沟通提供平台,构建学界和业界的桥梁。

第二,增强对女性议题的报道敏感与报道力度。例如,在栏目的安排上,可以有意识地选择与女性相关的话题,报道内容适当向女性侧重。例如在两会期间,可以多报道女性人大代表以及有关女性权益的提案,在毕业季关注女大学生就业状况以及招工单位是否存在性别歧视,在高考期间关心女中学生的临考心态,在春运期间关注女农民工或者女性留守老人等等。并且,可以增加国际视角,报道国际上女性自我赋权的经验和事迹,介绍国外女性组织的活动。

第三,在具体的新闻采编操作中,打破性别的刻板印象。例如,将女性有关的新闻放入节目摘要,在选择拍摄镜头时,尽量避免对女家长、女服务员、家庭主妇的过度聚焦,并且可以适当凸显男性在家庭、服务业中的角色和职务(男幼儿园教师、男性乘务员等),这样既能使新闻耳目一新,同时又打破了性别刻板印象。此外,在选择拍摄场地时,增加女性在工作场合的出现机会,减少对其家庭关系的描述;在选择消息(意见)来源时可以适当增加女发言人、女性专家的比例。

参考文献:

- [1] 包凌君,郑维东.中国电视新闻节目的收视竞争与创新发展[J].电视研究,2013(6).
- [2] 刘伯红.社会性别主流化的概念和特点[J].中华女子学院山东分院学报,2009(6):4.
- [3] 侯明廷.中国电视新闻节目市场报告2007—2008[J].大市场(广告导报),2007(8).