

我国当代女新闻工作者职业地位批判

作者：张艳红 石义彬

[摘要] 当下中国从事新闻工作的女性总人数可谓“顶起了半边天”，尤其是在当下中国电视领域，女新闻工作者更是独放异彩。但另一方面，女新闻工作者在现实中却不排除被娱乐化的成分；她们主要分布于“软新闻”领域，却逐渐涉足“硬新闻”领域并为此付出诸多代价；她们进入传媒决策层的人数较少，而且进入其间的少数女性未必一定愿意或者能够扭转“女新闻工作者乃至全社会女性遭受性别歧视”这一现实。可以说，当代中国女新闻工作者总体上依然处于边缘或非中心地位；其根源在于根深蒂固的性别歧视，媒体竞争对女性的商业化利用等等。

[关键词] 中国；女新闻工作者；职业地位

一、从业者人数：“顶起了半边天”

首先，列出不同调查者在不同年代、根据不同的调查侧重点进行调查得出的5组数据，粗略展示中国女新闻工作者在总人数方面的大致状貌，借以形成一个概念：当下中国，女新闻工作者已经在数量上“顶起了半边天”。

一是卜卫1998年发表于《妇女研究论丛》的文章表明，中国大陆从事采访、编辑、翻译、校对、播音和节目主持等新闻工作的人员近20万，其中女性占2.8万，占22%。在报业，女记者占全部记者、编辑的27.5%；在广播电视行业，女性占37.3%；在通讯社，女性占29.2%；女新闻工作者平均年龄为35岁，80%以上具有大专以上学历[1]。二是1983-2000年的《中国新闻年鉴》共辑录2417位知名新闻工作者，其中女新闻工作者157人，仅占总人数的6.5%。三是2003年11月，全国各新闻机构陆续通过“中国记者网”为符合换发条件的新闻采编人员申请领取新版新闻记者证。2006年1月召开的“媒介与女性”北京国际论坛提供如下数据：截止2005年底，广电总局颁发编辑记者证120999个，其中女性占39.9%；播音主持证16041个，其中女性占69.6%。在1300多名期刊新闻记者中，女记者高达700多名。

其次，近些年来国内越来越多的女生报考就读新闻专业，许多新闻院系的本科生乃至硕士研究生中绝大多数是女生，可见中国女新闻工作者队伍具有充足的后备力量。

其三，我国少数民族女新闻工作者人数也在明显增多。1999年陈崇山的调查结果表明：在全国55个少数民族中，已有43个少数民族有女新闻工作者①。

这些可喜的数据吻合了“女人是天生的信息传播者”之理论，美国普利策奖评委会前任主席、《纽约时报》前主编西摩·托平夫妇对当代女性在传媒业中的崛起做出如此点评：未来学家奈斯比特在《亚洲大趋势》中预言：“假如典型的产业工人是男性，那么典型的信息个人则属于女性。”[2]。

但这并不必然意味着新闻领域里就会自然而然地实现性别平等。反之，当下中国电视领域女新闻工作者独放异彩，却不排除被娱乐化的成分；主要分布于“软新闻”领域，却涉足“硬新闻”领域并为此付出诸多代价；进入传媒决策层的人数较少，而且进入其间的少数女性未必一定愿意或者能够扭转“女新闻工作者乃至全社会女性遭受性别歧视”这一现实。

二、电视领域：独放异彩又含有被娱乐化成分

强调视觉效果的电视媒体大量推出一些亮丽明媚、果敢优雅的女记者出镜，其“养眼”的视觉效果、与男记者一样练达成熟的专业技能、女性惯有的人文视角和细腻生动的写作风格，大大吸引了观众的眼球。在这种“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力”（诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙语）的注意力经济媒体时代，女记者在赢得受众眼球的同时也为自身打出了一个展现其观感、思想和智慧的机遇与平台。

媒介经济实质上是一种注意力经济；美貌则是一种引起人们注意、在市场经济环境中已被商品化的资源。随着全球电视机构竞争的全球化以及对观众注意力的争夺，女记者/女主持人的美貌（当然也包括男记者的潇洒与男主持人的男性魅力）作为一种盈利元素而被加以利用，通常是在“观众娱乐的心态中被观看、被欣赏和被评价；占有视觉效果先机的强势媒体电视则是为其主持人宣传造势，专门打造出根据女主持人或女记者风格、特质而精心度身定造、最能展示其魅力和亲合力的栏目”。

无论是凤凰卫视的吴小莉、陈鲁豫等一批被观众誉为“美女主持人”的主持人，还是中央电视台被观众誉为具有知性美的董倩和静如处子动如脱兔的柴静，她们的知名度与品牌价值，既是其个性与人格魅力、专业技能与职业精神、对其职业权利的主观争取相互整合的结果，也是这些电视机构顺应媒体市场竞争和商业化浪潮、利用观众对女性性征的高度注意而加以迎合与满足的结果。这些电视机构在运用这些市场竞争策略的同时，也客观张扬了女新闻工作者的职业权利。

最典型的是2003年凤凰卫视在伊拉克战争中，刻意安排清一色的女记者作为报道主力，其决策者刘长毫乐不讳言“明星路线”。电视媒体中女记者的娇柔身影缓解了战争本身的残酷，契合了观众“压力需要释放”、“人性层面需要足情达趣”的心理期求；女记者们深入战争前线采访，颠覆了“战争让女人走开”的旧观念，这种性别壮举造成的悬念本身就是新闻价值要素之一；女性常有的感性、母性、人性的外表形象、特有的柔音韵味，使得战争报道中的女记者更有性别亲和力。

同样地，中央电视台和各地方电视台使用女记者出镜和女主持人打造品牌栏目，既是女新闻工作者自身努力争取自身发展空间的结果，也是各电视台学习西方发达国家电视机构，由于市场竞争而对女性特征的主观利用和客观解放。

世界上第一个女电视记者是1948年被美国广播公司(ABC)录用的波林·弗雷德里克，她“改变了电视诞生以来观众只能从男性口中获悉新闻的收视习惯，也从此推开了电视业阻拦在所有女性面前的栅栏”[3]；美国有线电视新闻网（CNN）许多新闻栏目的出镜女记者或女主持人既有美丽的外表，又有良好的专业技能。

三、报道领域：涉足硬新闻领域并为此付出多倍代价

女新闻工作者主要分布于“软新闻”领域，近年来却越来越多地为涉足“硬新闻”付出多倍代价，这种性别分工的潜规则和性别角色陈规是形成女新闻工作者当下职业地位的客观原因。

（一）主要分布在软新闻领域

当前，我国女新闻工作者主要从事所谓软新闻报道：社会新闻（40%）、名人新闻（50%）、艺术和娱乐新闻（48%）；而像政治和政府新闻、商业和经济新闻这些所谓的“硬新闻”，女性新闻工作者过去较少涉足。即便是对女性产生深远影响的性别暴力的新闻题材，“占主导地位的仍是男性的声音，女新闻工作者的声音只占36%。”[4]

然而近些年来，女新闻工作者从事硬新闻报道的比例却不仅有所增加，而且还涌现出一批知名度很高的女新闻工作者。举例来说，一是深刻透析英国而写出大量软、硬新闻的女记者梁丽娟。其专著《从内部看英国——一个女记者的见闻》涵盖了英国君主制、政党政治、英国外交、英国经济、电信和交通、妇女-恋爱-家庭、文化生活（参阅梁丽娟专著，1989年版）等等，软、硬新闻领域无所不涉。二是中国青年报记者张倩，其新闻作品集《冰点、热点、焦点》中，就有《斩断伸向举报人的手》、《销号违规车护航一票制》、《正义与邪恶——二十分钟大搏杀》等有深度的硬新闻。

上述数据和特例能否说明“女新闻工作者在新闻领域遭遇性别歧视”？这里借用经济学家薛兆丰对“歧视”一词的释疑予以客观的阐释：从国内外女新闻工作者成功的个案来看，其成功似乎超过了许多男新闻工作者，那是她们与其他女新闻工作者和男新闻工作者们在机遇、才能、智慧、勇敢和奉献等方面的全面竞争甚至是付出多倍代价而赢得的；成功的新闻工作者，男性依然占绝对比例。

这是因为，男、女新闻工作者在报道范围和角色分布方面，一开始就被予以“你是男性，适合硬新闻报道”、“你是柔弱、感性、被动、麻烦多多女性（包括生儿育女、外出采访的人身安全等等问题），适合软新

闻报道”之主观设定，属于起点上的不平等，这种“男新闻工作者被主动赋予”VS“女记者被动争取”有利的工作平台，形成了新闻领域性别分布的潜规则，一定程度上导致了“男新闻工作者居于中心、女新闻工作者居于边缘”的整体职业地位，是一种既似有形又似无形、“由暴力最强者（权力属于文明暴力）说了算的低成本伤害能力，在官吏手里（在决策者手里）就是合法伤害权。”[5]

（二）涉足硬新闻领域，却承受多种压力与偏见

战争、体育、科技等所谓硬新闻领域的主要规则由男性制定，敢涉禁区的“女记者无疑被视为一个异质符号”。女记者们挑战传统女性角色定位，克服女性生理弱点、顶住来自家庭或是社会的心理压力，不仅活跃在软新闻领域，而且在硬新闻领域新闻展现了“巾帼不让须眉”的风采。但是这些女记者们却不得不为此付出了多倍努力、承受了常人难以忍受的生理痛苦、世俗偏见和心理压力。此处拟以几位女记者为例予以个案分析。

个案1：被誉为“战地玫瑰”的凤凰卫视女记者闾丘露薇。她于2003年3月24日冒着生命危险进入巴格达，成为伊拉克战争爆发后进入巴格达的第一位中国记者、全球唯一现场采访第一批巴格达难民的记者。她在赢得世人关注和敬佩的同时也引起了舆论哗然。

这种“舆论哗然”颇为令人玩味：一是暗含着这样的性别偏见：女记者在体质、理性和社会洞见力等方面均不如男性，适合报道软新闻；女记者闯进硬新闻领域竟然成功了，属于非常态。二是深涵着女新闻工作者似是而非、无法言说的无奈与苦涩：凤凰卫视特意推出身影娇柔的女记者与严酷血腥的战争场面形成强烈对照与悬念，是对女性性别特征的商业化利用，女记者的成功一部分得益于女性身份吸引受众眼球和世人对女记者的低期望值。闾丘露薇事后反复声明“我首先是人，其次是记者，最后是女人”，一定程度上说明了这种无奈与苦涩。

个案2：被誉为“足球宝贝”的女记者李响。2000年，她调任《足球》担任中国国家足球队随队采访记者，其亚洲杯系列报道《西征日记》和世界杯小组赛的《随军手记》曾经响誉足球界，吸引了许多球迷；后来她担任国足教练米卢的专访记者，十强赛前被《体坛周报》以高薪300万挖走；她发挥女性细腻、感性的性别优势，迅速取得米卢的信任并建立了良好的个人友谊，一度成为炙手可热的媒体新闻人物。她从一个职业女记者成为受众的审美客体，既源自媒体商业化的主观推促，也涵有“既被媒体利用、被受众观看，再利用媒体争取自己的发展空间”的悖论。

需要指出的是，“女记者被观看，不一定意味着歧视”和“男人对女人的‘色’，其实是欣赏”的论调，均属似是而非的思维悖论。因为前者是以忽略李响的职业精神与专业技能为前提，刻意渲染其美女身份；后者模糊了“色”与“欣赏”之间的界限：“色”包含着一定的非法/强制占有的心理倾向，“欣赏”透出尊重与无私的意念。单纯的“人性论”和“媒体竞争论”成为漠视女记者的专业技能、物化其外貌性征的合理借口，却也是新闻领域乃至整个社会性别歧视的最顽固的意识根源。

由上观之，一些女记者大胆涉足政治、体育、战争等所谓的硬新闻领域，与男记者争夺工作权和话语权，其成功是以多倍的努力与付出、承载着沉重的压力和多种偏见为前提的：或是极力强调职业精神和专业技能，努力否认性别差异，融入男权社会、谨遵男性社会的游戏规则，赢得本应属于她们却因为人为划分“软新闻与硬新闻”而遭遇无形剥夺的工作权；或是巧妙利用自身的女性身份赢得自己的工作权和发展平台，模棱两可地任由媒体将她们当作“被看者”而肆意炒作，莫衷一是地容忍受众将之当作满足其窥视心理的“花瓶”。只有被关注的信息才是有价值的信息，赢得受众关注是记者职业成功的一个外化表现。这恰好是那些被媒体利用或被受众猜测成“增加靓丽指数”的美女记者们的软肋。

四、决策权：进入决策层的女性比例低

事实上，我国女新闻工作者总体上依然居于附属位置。这可从其职称分布、进入决策层的比例及其抗衡性别歧视能力的微弱得到说明。

中华全国新闻工作者协会、中国社会科学院新闻研究所“中国女新闻工作者现状与发展”课题组1995年所做的职称调查，得出以下数据：在拥有高级职称的11236名新闻工作者中，女性仅占17.12%；获得中级职称的34650名新闻工作者中，女性占28.07%；具有初级职称的41435名新闻工作者中，女性占41.49%。同样地，女新闻工作者新闻作品获奖的比例也低于男性。女性职称明显低于男性。排除工龄短、学历低[6]、承担生儿育女或家务负担更多等等客观因素，女新闻工作者在工作领域、报道范围等方面被人为置于低起点、非重点和她们自身因此产生的消极心理暗示，是其获奖作品少于男性、职称总体上低于男性的重要原因。

中华全国新闻工作者协会、中国社会科学院新闻研究所“中国女新闻工作者现状与发展”课题组1995年所做的决策层男女比例调查表明：在国内传媒的高级决策层中，男性占91.5%，女性仅占8.5%。在中级决策层中，男性占82.4%，女性占17.8%。只有4.4%具有新闻专业职务的女新闻工作者进入报社、通讯社、广播电台、电视台的社务委员会或编辑委员会。第四次世妇会之后，带有“政治性”和“应景性”的呼吁女性权利的热潮渐褪，中央电视台、新华社和《人民日报》等中央级新闻单位的女性编委数量减少，而进入副总编一层的女性更少。在新闻事业比较发达的上海，媒体决策机构(党委会、社委会)中，男性占89.6%，女性只占10.4%；大多数女新闻工作者认

为女性难以进入媒体的决策层。

男女新闻工作者如何看待女性进入新闻机构决策层问题上存在的不平等？2001年，上海市女新闻工作者现状抽样调查组得出的数据表明：上海14家媒体接受调查，只有1.9%的女新闻工作者认为男女在进入决策层方面是“完全平等”的，男新闻工作者中认为“完全平等”的也只有36.7%。“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，平均比男性难上七倍。”②

女性难以进入新闻机构决策层的原因主要在于：一是由于决策者对权力利益的顾虑和对女性的偏见（比如，“女性优柔寡断、决策魄力不够、组织能力差”），兼因社会潜意识中存在排斥女性的倾向，法律层面的平等、实际层面的不平等一直存在。二是现有的决策层绝大多数是男性，他们在应付、防范其他男性竞争者的同时，更不能容忍女性参与这种竞争。当男、女竞争进入决策层，他们不会优先考虑女性。三是女新闻工作者拥有高职称和获奖机会均低于男新闻工作者，挑选范围狭窄、硬件条件不占优势。四是大部分女性患有成功恐惧症而不愿进入决策层，宁愿埋头业务也不愿指挥别人；顾及家庭责任、害怕当领导影响家庭稳定。五是女性群体意识不强，自己不能进入也不能容忍其他女性进入决策层，女领导与女下属之间缺少相互支持、彼此守护的良性循环。

在男性中心的媒体秩序里，女新闻工作者争取决策权的过程将是艰难而漫长的，消除“玻璃天花板现象”③需要女新闻工作者（甚至需要形成群体力量）与男性决策者乃至整个社会进行谈判、对话、协商与沟通，赢得了解、同情、理解与尊重；她们争取决策权有一个基本的底线：不遭遇性别歧视，争取拥有决策的实践平台和锻炼机会，逐步消除起点上的不平等。

结 语

当代中国女新闻工作者整体上依然处于边缘或非中心位置，其根源在于根深蒂固的性别歧视、媒体竞争对包括女新闻工作者在内的女性的商业化利用、女新闻工作者在社会性别意识与性别敏感方面的薄弱或虽然强烈却缺乏推行力、女新闻工作者缺乏较强的群体意识、女性进入媒体决策层人数少或者进入决策层却不愿或不能张扬社会性别意识等等。社会性别意识或性别敏感应该作为判断“新闻价值”的必要元素和“选拔德才兼备的女新闻工作者进入传媒决策层”的必要标准。

作者简介：张艳红，武汉大学新闻与传播学院博士生，中国政法大学人文学院新闻系教师；石义彬，武汉大学新闻与传播学院教授，博士生导师。

注释：

①新华社有属于8个少数民族的女新闻工作者28人，人民日报社有少数民族女新闻工作者7人，中央人民广播电台有9个民族的女新闻工作者38人，陈崇山：《中国43个少数民族拥有女新闻工作者》。

②这是世界性的问题，但不能由此认为“世界性的不平等就是合理而无须改变现状的”。国际妇女传媒基金会提供的数据：在30个国家的传媒机构，只有7个机构由妇女领导，还有7个机构有女性担任副职。所有这些都是拉美。贾亦凡：《半边天名副其实乎？》，载于《上海市女新闻工作者现状抽样调查报告》，《新闻记者》2001年11期，第16-21页。

③女性进入媒体后，理论上和男性一样都能进入高层决策圈，然而在现实生活中，女性往往被一种无形的天花板所阻隔，最终无法达到高层决策圈，即“玻璃天花板现象”。参见贾亦凡：《女新闻工作者状况调查》，《新闻记者》2001年。

参考文献：

[1]卜卫.性别与传播：政策与现状[A]//中国妇女研究十年（1995~2005）——回应《北京行动纲领》[C].社会科学文献出版社,2005:455.

[2]奈斯比特.亚洲大趋势[C].经济日报社,1996:278.

[3]杨瑞明.女性电视新闻制作者成才探析[J].新闻大学,1995(1).

[4]亦平.联合国倡议：今天女性制作新闻[N].北京青年报,2006-03-08.

[5]吴思.血酬定律：中国历史中的生存游戏[M].中国工人出版社,2004:1.

[6]罗婕.足球女记者成为另类风景[J].当代传播,2002(1).

来源:《西南民族大学学报》
阅读:458 次
日期:2008-08-22

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体: 大 中 小 】

上一篇:做足“ 功课” 迎战“ 考场”
下一篇:地方都市报奥运报道模式创新

>> 相关文章

- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(39)
- 爱心铸品牌——徐州报业传媒集团6年助学提升品牌影响力
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(38)
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(37)
- 奋力开创新华社战略转型和事业发展新局面
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(36)
- 转型升级 破解难题 加快发展——浙江日报报业集团的新探索
- 《编辑力初探1.0: 写给编辑人的信》(34)

发表评论



- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评: 字数0

用户名: 密码: