

計畫編號：K112062801

行政院委託研究案
「媒體中性別刻板印象內容分析及
防治政策建議」
期末報告

行政院編印
民國 113 年 7 月 29 日

計畫編號：K112062801

行政院委託研究案
「媒體中性別刻板印象內容分析
及防治政策建議」
期末報告

受委託單位：國立中山大學行銷傳播管理研究所

研究主持人：蕭蘋 教授

研究助理：梁皓怡（國立中山大學政治學研究所碩士生）

路宗恩、陳婉婷、莊雅喬、楊沂穎、邱惠嫻

（國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士生）

行政院編印

民國 113 年 7 月 29 日

（本報告內容及建議，純屬研究小組意見，不代表本院意見）

目錄

| | |
|---------------------------------|-----|
| 目錄..... | I |
| 表次..... | III |
| 摘要..... | IV |
| 第一章 研究背景..... | 1 |
| 第二章 文獻回顧..... | 4 |
| 第一節 刻板印象概念與相關研究的發展 | 4 |
| 第二節 媒體內容中的性別刻板印象 | 9 |
| 第三章 研究方法..... | 12 |
| 第一節 國內外法規政策蒐集與整理 | 12 |
| 第二節 分析國內媒體內容中呈現的性別刻板印象 | 12 |
| 第三節 焦點團體訪談 | 15 |
| 第四章 國內外防治媒體性別刻板印象的相關規範與自律機制.... | 20 |
| 第一節 國際組織相關指引與計畫 | 20 |
| 第二節 各國法規政策 | 46 |
| 第三節 媒體自律運作機制 | 71 |
| 第四節 小結 | 103 |
| 第五章 媒體實例分析 | 105 |
| 第一節 電視媒體 | 105 |
| 第二節 廣播媒體 | 139 |

媒體中性別刻板印象內容分析及防治政策建議

| | |
|-----------------------------|------------|
| 第三節 新聞媒體 | 147 |
| 第四節 社群媒體 | 171 |
| 第五節 電影媒體 | 185 |
| 第六節 小結：媒體中性別刻板印象的呈現方式 | 189 |
| 第六章 焦點團體訪談分析 | 198 |
| 第一節 媒體內容中的性別刻板印象問題 | 198 |
| 第二節 未來防治政策建議 | 226 |
| 第三節 小結：焦點團體訪談的主要發現 | 264 |
| 第七章 結論與建議 | 267 |
| 第一節 主要研究發現 | 267 |
| 第二節 研究建議 | 271 |
| 附錄 | 277 |
| 附錄一、GMMP 參與國家 | 277 |
| 附錄二、各國法規、政策原文 | 278 |
| 參考資料 | 292 |

表次

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 表 1：媒體樣本分布..... | 14 |
| 表 2：參與者人數與代號 | 18 |
| 表 3：各國相關法規與規範..... | 47 |
| 表 4：不得播出之特殊內容-性行為、色慾、裸露或具性意涵類 | 57 |
| 表 5：各國媒體自律組織與媒體監督組織的相關規範..... | 72 |
| 表 6：性物化的性別刻板印象呈現方式..... | 191 |
| 表 7：家庭角色限制的性別刻板印象呈現方式..... | 193 |
| 表 8：對不同族群的性別刻板印象呈現方式..... | 194 |
| 表 9：職業與階層隔離的性別刻板印象呈現方式..... | 196 |
| 表 10：破除性別刻板印象的呈現方式..... | 197 |

摘要

傳播媒體所具有的象徵性權力，經常定義了什麼是正常合宜、以及偏差不正常的性別規範，而媒體內容中所建構的性別刻板印象，會強化性別的差異，進而鞏固社會的不平等與權力關係。因此各國政府與國際組織都採取各種行動來改善性別和傳播的相關問題，其中一個重要的問題即為性別的刻板印象化。為了能夠對應與防治媒體內容中所具有的性別刻板印象問題，本計畫採取以下三個研究方法，最後完成了以下三種資料的收集與分析。

首先是各國際組織與各國相關法令與規範的資料收集，本計畫收集了三個國際組織（包括：聯合國教科文組織、歐盟、全球媒體監測計畫）、與七個國家（包括：英國、德國、美國、加拿大、日本、韓國與台灣），有關媒體性別刻板印象防治的法規、政策、與自律規範和機制等。

其次是台灣媒體內容的性別刻板印象分析。本研究收集了 55 則媒體實例樣本，包含電視媒體、新聞媒體、社群媒體、廣播媒體等，就其新聞、戲劇、廣告、綜藝節目、訪談、音樂影片等內容，所具有的性別刻板印象，包括：(1)性物化；(2)家庭角色的限制；(3)對不同族群的性別刻板印象；(4)職業與階層隔離等，就其在媒體內容中的呈現方式一一進行分析。

第三則是焦點團體訪談分析。本研究共進行了三場焦點團體訪談，一場在高雄、兩場在台北舉行，每場參與人數為 8-15 人。包括學者、媒體產業代表、政府相關部門代表、公民團體、與性別團體等，共計 32 人參與訪談。訪談中共同探討了兩個主要的問題，包括：（一）媒體內容中所存在的性別刻板印象問題，以及（二）對於相關防治政策的建議等。

本計畫最後整合以上三份資料的分析結果，最後提出研究結論，研擬適合我國的政策建議，重點包括需要修訂相關法令內容、如何引導各類媒體針對性別刻板印象的內容防治發展自律機制、以及如何提升公眾的媒體素養能力等相關建議。

關鍵字：性別刻板印象，傳播媒體，防治政策，焦點團體訪談，媒體文本分析

Abstract

The symbolic power of communication media often defines what is normal, appropriate, or deviant gender norms. The gender stereotypes constructed in media content will strengthen gender differences, thereby consolidating social inequality and power relations in society. Therefore, governments and international organizations have taken various actions to improve issues related to gender and communication. One of the important issues is gender stereotypes. To respond to and prevent gender stereotypes in media content, this project adopted the following three research methods and finally completed the analysis of the following three types of data.

The first is the collection of data on relevant laws and regulations from international organizations and countries. This project collected data from three international organizations (including: UNESCO, the European Union, and the Global Media Monitoring Program), and seven countries (including: the United Kingdom, Germany, the United States, Canada, Japan, South Korea and Taiwan), regulations, policies, self-regulatory norms and mechanisms related to the prevention of gender stereotypes in the media.

The second is the analysis of gender stereotypes in Taiwanese media content. This study collected 55 media cases, selected from television media, news media, social media, broadcast media, etc., regarding the gender stereotypes constructed in the content of their news, dramas, advertisements, variety shows, interviews, music videos, etc. The following four types of gender stereotypes, including (1) sexual objectification; (2) restrictions on family roles; (3) characteristics settings of gender and sexual orientation; (4) occupational and class segregation, etc., are analyzed in selected cases one by one on how they are presented in media content.

The third method is focus group interview. This study conducted a total of three focus group interviews, one in Kaohsiung and two in Taipei, with 8-15

participants in each interview. A total of 32 people participated in the interviews, including scholars, representatives of the media industry, relevant government departments, citizen groups, and gender groups. Two main issues were discussed during the interview, including: (1) gender stereotypes in media content, and (2) suggestions for relevant prevention policies of gender stereotypes.

This project finally integrates the analysis results of the above three types of data, and finally puts forward research conclusions and develops policy recommendations suitable for our country. The key points include the need to revise or develop relevant laws and regulations, how to guide various media to develop self-regulatory mechanisms for the prevention of gender stereotypes, and relevant suggestions on how to improve the public's media literacy capabilities.

Keywords: gender stereotypes, communication media, prevention policies, focus group interview, media textual analysis

第一章 研究背景

大眾傳播媒體在強化性別的差異，進而鞏固社會的不平等與權力關係的過程中所扮演的角色，自 1970 年代中期以來即受到相當多的討論與批判。在各種的媒體內容與流行文化中，所再現出的性別、種族、階級等權力結構，滲透到我們的日常生活之中，成為我們理解世界的重要參照來源(Bettig & Hall, 2012; LSE, 2015)。Bourdieu 將這種象徵性的權力(symbolic power)稱之為「世界製造」(world-making)的過程，亦即這是一種權力可以型塑什麼是「常識」，以及什麼樣的社會區分(social divisions)是合法的，例如：在性別這個社會類屬中，媒體即常教導女性應該具有什麼樣的行為舉止、容貌與穿著打扮才是合宜的。此外，媒體也常定義什麼是偏差的、不正常的性別規範。因此，媒體的產製與再現不只是反映了社會與政治的真實，並且進而建構了對於真實詮釋的可能性，而成為真實的一部份(LSE, 2015)。2015 年「全球媒體監督計畫」(Global Media Monitoring Project, 簡稱 GMMP)所提出的報告中，知名的性別與媒體研究學者 Margaret Gallagher 為其寫序，即指出為何監督媒體是重要的：

媒體是具有力量的，不只因為它是文化、也是商業的機構，可以選擇並且再現社會與政治的真實。更重要的是具有它象徵性的權力，亦即一種可以型塑什麼可以被認知為正常、以及什麼樣的社會區分是可被接受或是可被視為理所當然。這種象徵性權力可以合法化現有的社會與政治關係，包括：不平等的性別關係(p. 1)。

聯合國在 1995 年 9 月 4 日至 15 日召開第四屆世界婦女會議，產生了「北京宣言與行動平台」(the Beijing Declaration and Platform for Action)，這份宣言中即已明確的指陳，媒體在增進女性的平等機會上所具有的重要性。這份宣言呼籲政府與各國國際發展組織都應該採取行動來改善性別和傳播的相關問題，其中一個重要的問題即為女性的刻板印象化(stereotyping)(IFJ, 2009)。

臺灣的性別平等一向在亞洲國家中居於領先地位，以聯合國開發計畫署 (UNDP) 發布之性別不平等指數 (Gender Inequality Index, GII) 來看，2021 年臺灣是全球第七，並且是亞洲的首位（經濟部，2023）。台灣的性平三法—性別平等工作法、性別平等教育法、性騷擾防治法，已經實施逾 20 年 2017 年釋字第 748 號解釋，保障同性婚姻權利、2019 年臺灣第一屆跨性別遊行及 2021 年臺灣首例跨性別女性、2024 年臺灣首例跨性別男性免術換證，高等行政法院判勝訴等重要事件，受到整體社會性別意識提升，皆為臺灣媒體帶來正面影響。

雖然台灣有以上進步的表現，但在社會文化的層面，仍然存有不少的性別刻板印象，例如：將女性視為傳統的照顧者、或將女性視為性玩物等(楊芳枝、蕭蘋，2014)。台灣的「性別平等政策綱領」也揭示，應消除各領域性別刻板印象、偏見、歧視，以建構性別平等社會文化，其中推動的範圍即包括：媒體與數位/網路虛擬社群。「消除對婦女一切形式歧視公約 (CEDAW)」第 5 條也指出，政府應採取一切適當措施，消除基於男女任務定型所產生之偏見，同時強調子女教養分工是父母共同責任。此外，我國 CEDAW 第 4 次國家報告審查委員會結論性意見與建議第 29、30 點，國際委員特別關切傳統文化規範中，家庭和社會中性別刻板印象的長期影響，建議政府開展公眾教育活動，以促進對婦女平等和尊嚴的尊重；並且要實施有效的方案，鼓勵女孩和男孩在非傳統領域接受教育，並透過暫行特別措施加快消除職業的性別隔離。聯合國永續發展目標(SDGs)目標 5 亦將「在全球消除對婦女和女童一切形式的歧視」列為首要的細項目標。

由於媒體所具有的象徵性力量，影響長久、遠大，以上所述的一切努力，都要以檢視、並尋求改善媒體內容中的性別刻板印象建構，做為基礎。為了能夠應對與防治媒體內容中所具有的性別刻板印象，本計畫將採取以下三個研究途徑：(1)文獻探討收集各國的相關政策，(2)針對台灣媒體內容中性別刻板印象的案例進行分析，(3)邀請政府、媒體與相關民間團體代表進行焦點團體訪談。最後，本計畫將整合上述三種方法所收集到的資料，提出媒體與性別的相關政策建議，包括：如何修改與更新目前的法令內容、如何引

導各類媒體發展自律機制、以及如何提升閱聽人的媒體素養能力等，以改善媒體所產製的性別刻板印象再現。

第二章 文獻回顧

第一節 刻板印象概念與相關研究的發展

刻板印象最早源自於社會心理學，意指對於某個社會團體的概化 (generalizations)，也就是將某些特性歸屬於這個團體的所有成員，而不考慮這些成員之間所具有的差異。那時的社會心理學強調，刻板印象是無可避免的一種認知技巧，可以幫助我們組織資訊，促成有效的社會互動(Seiter, 1986)。

但上述原始的刻板印象定義，之後被知名的新聞記者 Walter Lippmann (1922) 借用在他的名著 *Public Opinion* 一書中，他是第一個指出刻板印象具有對現狀合法化的能力。Lippmann 認為，刻板印象是我們「腦中的圖像」(pictures in our heads)，我們會藉此來理解我們週遭的世界。Lippmann 說，刻板印象不是中立的，它包含一種判斷，會用來合法化社會差異。受到 Lippmann 的影響，後來的學者在運用刻板印象的概念時，會將其視為一種意識型態(ideology)的運作，充滿霸權的力量(hegemonic potential)，亦即刻板印象會將某些性別的特質或性別關係正常化，同時定義某些特質或關係是偏差的(Seiter, 1986; Croteau & Hoynes, 2019)。

根據聯合國人權事務高級專員辦事處 (Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, 縮寫為 OHCHR) 對性別刻板印象之定義，性別刻板印象是對女性或男性的特質、應擁有或應扮演角色的概化看法或先人之見。當性別刻板印象限制女性和男性發展個人能力、追求職涯或做出生活選擇時，即是有害的偏見。無論是明顯的敵意 (例如：認為女性是非理性的)、或是看似溫和的 (例如：認為女性即照顧者)，有害的刻板印象都會使不平等持續存在 (The Office of the High Commissioner for Human Rights, [OHCHR], n.d：轉引自行政院性別平等重要議題院層級議題 (111-114 年)，2023)。

性別刻板印象將個別女性或男性的特徵或角色歸因於其所屬社會群體，但當性別刻板印象導致人權或基本權利的侵害，即是錯誤的偏見。錯誤的性別刻板印象與偏見是性別歧視的常見原因，它是導致一連串基本權利(包括：健康權、教育權、婚姻和家庭關係權、工作權、言論自由權、行動自由權、政治參與和代表權、有效司法救濟和免於基於性別的暴力)遭受侵害的因素。此外，性別刻板印象與其他刻板印象的相互交織，對某些性別群體也會產生不成比例的負面影響，例如：原住民族女性、身心障礙女性、新移民女性、高齡女性、多元性別及多元家庭等（OHCHR, n.d.：轉引自行政院性別平等重要議題院層級議題（111-114年），2023）。

在媒體的研究中，有關性別刻板印象的研究發展，是以「性角色」(sex role)理論做為基礎(Seiter, 1986)。這一類的研究發現，媒介內容中的女性角色被錯誤的呈現為「負面的」、「有限的」、甚至是「扭曲的」（Courtney & Lockeretz, 1970; Franzwa, 1975; Tuchman, Daniels & Benet, 1978; Wagner & Banos, 1973；牛慶福，1982；陶福媛，1991），女性角色的描繪通常都傾向年輕、美麗、被動、柔順、沒有決斷力、依賴，並以其與丈夫、父親、兒子或其他男性的關係來定義她們的角色。

在大眾媒體內容中，主要有兩種與女性有關的刻板印象，一為有限的家庭角色，包括：妻子、母親等，二為性玩物(sex object)的形象（蕭蘋，2018）。首先，在女性家庭角色的性別再現中，媒體社會學家Gaye Tuchman等人(1978)提供了系統性的研究，對於媒體所提供的理想化女性氣質，僅受限於「壁爐與家庭」(hearth and home)之間的定義，他們認為這是錯誤的、和社會真實中的女性地位不符(Franzwa, 1975)。Tuchman指出，女性在媒體的再現中，有所謂「符號消滅」(symbolic annihilation)的問題，包括：被忽視、瑣碎化與被貶抑的問題。這個情況在過去台灣的媒體內容中也不陌生，張錦華(1994)以女性在台灣報紙各個不同版面出現的形象進行探討，她指出「要聞版面中人數稀少的女性參政者仍不免受到記者對其穿著打扮品頭論足；婦女版則強調家庭主婦的形象；影劇版以性感尤物的形象出現；廣告中的女性則為點綴品與性商品。」（轉引自林芳玫，1996: 24）。

在台灣媒體內容的女性形象再現中，歷來一直是以宜室宜家的賢妻良母做為理想的女性圖像。孫秀蕙、陳儀芬(2016)的研究，針對1970年代時期出

刊的《婦女雜誌》內容進行文本分析。以台灣中上階層的女性為主要發行對象的《婦女雜誌》，在 1970 年代是台灣婦運初萌芽階段的主要發聲管道之一。雖然《婦女雜誌》零星刊登了來自婦運人士的另類論述，但事實上在雜誌大部份的編輯論述與廣告內容中，其所企圖建構的理想女性典範仍然是以婚姻為歸宿，以家庭為中心，善盡管理家務、養兒育女的賢妻良母圖像。

其次，媒體內容中有關性別的刻板印象，最常受到批評的是對於女性的物化(objectification)。物化是女性主義的重要概念，也是女性主義在過去 50 年所使用的重要批判關鍵 (Nussbaum, 2022/堯嘉寧, 2022)。所謂物化，指的是媒體內容將女性描繪為物品，等同如可以被觀賞、被使用的物品，而不是有思想、有感情的主體。特別是女體的物化，是沿著傳統的父權凝視，男性的眼光是做為凝視的主體，女體則成為被凝視的客體 (楊芳枝、蕭蘋, 2014)。

物化意味著人被轉化成一件物品，將一個不是東西的人當做物品看待 (Nussbaum, 2022/堯嘉寧, 2022)。Nussbaum (2022/堯嘉寧, 2022, 頁 44) 認為，物化是一群概念的集合，包含以下七個不同的概念：

1. 工具化(instrumentality)：將女性視為為某個目的服務的工具。
2. 否認自主權：女性沒有自主權和自我決定的能力。
3. 無生命(inertness)：女性欠缺能動性，甚至不具備活動力。
4. 可取代性(fungibility)：女性被當做物品，可與(a)同類型的其他物品，及/或(b)不同類型的物品互相交換。
5. 可侵犯性(violability)：女性被當做物品，缺乏邊界的完整性，因此可以分解、碎裂、侵入。
6. 可擁有性(ownership)：女性被當做物品，屬於某人所有，或是可以進行買賣，或是被視為一項財產。
7. 否認主體性：女性被當做物品，她的任何經驗和感情都不須列入考慮。

物化做為一個批判的概念，在台灣社會的出現，最早是由婦女新知團體在1988年抗議色情與選美所提出，此後即成為婦運針對媒體批判的重要概念工具（楊芳枝、蕭蘋，2014）。物化之所以是一個重要的問題，在於媒體的內容經常大量的將女性再現為客體與物品，並且與性的元素進行連結，女性的身體成為可以被分割、評量、掌控與消費的「性玩物」（蕭蘋，2018）。媒體內容中所再現的女性物化可能導致的社會問題，包括：(1)對於女性的性暴力，特別是媒體內容中女性被當做物品，還顯得非常的愉悅，那麼就更能合理化對物化的女性所施加的暴力；(2)女性對於自我的形象低落，甚至造成飲食失序；(3)對於婦運的反挫(backlash)；(4)年輕女性對於自我的衣著和行為舉止，感到有必須表現性感的壓力（Rockler-Gladen, 2008；Nussbaum, 2022／堯嘉寧，2022）。

自1990年代之後，台灣的媒體文化逐漸步入後女性主義(post-feminism)時期，數位媒體（特別是社群媒體）的崛起，都促使大眾傳播媒體內容中再現女性的方式有所改變。在女性家庭角色的再現上，Orgad and De Benedictis (2015)的研究發現，當代的母職與新自由主義之間有一種「密切加深的糾結」(the intensifying entanglement)，因此成功的女性氣質逐漸被定義為新自由的認同，女性成為更個人化、主動、自由選擇、自我監控、自我規訓的主體。在有關母職的公共論述中也有相關的現象，母職在新自由主義的框架中成為一種競爭性的演練，強調高度個人化的決策、物質的消費與個人的消耗。

而在展現女性身體的方式上，則有從被動的性玩物轉為主動、慾求的性主體(sexual subject)趨勢。尤其是在一些針對年輕女性消費者的廣告內容中，年輕女性有意識的展現身體的性能量與自我的愉悅，已不再只是性玩物的被動形象。在這些「性自主」的形象再現背後所傳達出的訊息是，女性可以經由自己外貌的商品化，獲取某種的樣貌，以獲得掌控的權力。因此，性別的權力關係展現在「外貌」的層次上。從過去外在的男性凝視，轉而成為自戀、自我審視的凝視。過去物化的男性觀點，被女性內化，成為一種新的規訓方式。性物化不只是由男性加諸在女性的身上，還包括是由女性主動、自信、自由的選擇，也就是物化不再是由外加諸而來，而是來自女性自我的選擇（Goldman, 1991; Gill, 2007；楊芳枝、蕭蘋，2014）。

如此的性自主形象，將女性的性感商品化，與美麗、年輕的女性身體連結在一起，這種新的女性氣質建構環繞在身體的特性上。雖然有學者將此稱為一種「有力量女性氣質」(power femininity)，認為這種「自我的物化」是一種增能的策略，可以讓女性感到更有自信(Lazar, 2006)，但另一方面，也有學者批評只有某些年輕、纖瘦、美麗的女性可以獲取這種性主體的機會，而那些胖、醜、身障、有皺紋的女性則被隔絕在外(Macdonald, 1995)。此外，如此的性自主形象還有一個問題，亦即媒體再現的社會意義與影響力，不是僅限於個人，而是屬於集體的層次，也許有個別的女性可以選擇如此的再現方式，但集體的女性卻沒有力量去拒絕如此的再現(Rockler-Gladen, 2008; Ward, 2002)。

在後女性主義的媒體文化中，除了女性之外，男性的身體也同樣經歷了被媒體物化的情形，雖然數量遠不及於女性，方式也有所不同。以男性時尚生活雜誌為例，這是最近20年內興起的、針對男性的新媒體，他的封面、編輯與廣告內容中所呈現的年輕男性形象，與過去媒體中所呈現的傳統男性形象—穿著西裝、打領帶、強調社會地位、財富與權威，有很大的差異。在新男性形象中，普遍運用「性」做為銷售的策略，呈現男性被性化(sexualization)、也被物化，可以被看與被慾望的形象。這意味著一種新的男子氣概的出現，而這樣的形象並不是零星少數，我們可以看到在最近20年之間，這樣的男性形象開始在臺灣的大眾媒體內容中出現，並且有逐漸增多的趨勢(袁支翔、蕭蘋, 2011)。

此外，在多元性取向族群的媒體再現上，有一些名人在近年內開始以LGBTQ 的身份在媒體中公開現身。有些人因此期待，藉由名人文化與媒體增加 LGBTQ 等邊緣性團體在媒體上能見度的機會，可以改變過往對於LGBTQ 族群的偏見或刻板印象，進而影響一般人的態度，以促進社會包容。然而，雖然受到性別文化改變的影響，男同志或女同志在媒體內容中的呈現在數量上有逐漸增加的趨勢，但相較之下，雙性戀與跨性別的人們，在媒體的內容中，卻仍然非常的少見(蕭蘋, 2024)。

第二節 媒體內容中的性別刻板印象

一、新聞內容

有關新聞內容中的性別呈現，GMMP 在 2020 年針對 116 個國家進行調查所發布的最新報告，主要的發現包括：

(一) 在報紙、電視、廣播、新聞網站、推特(Twitter)的新聞中，女性做為消息來源與主題出現的次數僅佔 25%，與 5 年前 2015 年的調查結果，僅進步了 1%。GMMP 估計，以這個進步的速度，要達到新聞內容中性別平等的境界，還需要 67 年的時間，到 2087 年才能達成。

(二) 無論是在傳統或數位的媒體中，女性都是最少出現在政治與政府的新聞之中，只有 20%，較 2015 年僅增加了 5%。在傳統媒體中，女性最常出現的新聞則是社會/法律、科學/健康、犯罪/暴力。

(三) 在 2020 年的調查報告指出，世界各國媒體的新聞中仍然有女性物化的問題，亦即新聞傾向以女性的生理特徵做為描述她們的主要重點。在這次的報告中發現，37%的女性與 33%的男性會出現在線上新聞的剪輯中，27%的女性與 24%的男性會出現在平面媒體新聞的圖片中。在電視新聞中，女性(84%)比男性(82%)更容易被指出她們的年齡。女性最常出現在新聞中的年齡為 35-49 歲，男性則為 50-64 歲。

在台灣的相關研究中，也發現新聞中呈現的性別刻板印象。高素儀(2011)針對《蘋果日報》的社會新聞與影劇新聞進行分析，結果發現，新聞中對男性和女性的形容，仍符合性別的刻板印象，大都強調其女性的特質、照顧家庭的責任、著重外貌與身材的描繪，對於年長的女性，則以歧視的用語描繪。

而 LGBTQ 族群在台灣新聞中的呈現方式，在近年來有相當大的轉變(蕭蘋，2024)。相較於 1980 年代早期經過渲染成「變態」、「病態」的同性戀事件，到了 1990 年代以後，則有相當大的轉變，不只報導數量有所增加，報導的議題與角度，也以正面或中立的立場針對同志人權的議題，如：工作權、婚姻權等(吳翠松，1998)。雖然如此，但仍有不少的論者批評，台灣新聞內容呈現 LGBTQ 族群的方式仍然具有一些負面、有

限的刻板印象，甚至有「偏差放大」的現象（李明哲，2003）。例如：有關同性戀的社會新聞仍然是以帶有「偷窺」意涵的負面刻板印象為主，包括假設他們是一種違反自然的異類、性慾很強、或性關係很隨便、愛滋病的高危險族群等（莊慧秋，2002），另外還有男同志是娘娘腔、或他們具有藝術創作的天份、通常和某些特種行業有關等相關的刻板印象（王雅各，1999）。

二、流行文化中的性別再現

在流行文化方面，媒體內容中的性別形象反映並且再製了刻板印象，但同時也呈現了改變中的性別角色。在主流的電視劇與廣告中，女性角色的主要焦點在於家庭、朋友、與愛情關係，而男性則常被描繪在與工作相關的活動中(Lauzen, Dozier, and Horan, 2008)。在性別角色的描繪上，女主角大都具備傳統的陰柔特質，包括：溫順隨和、誠信仁慈、內向沉靜（李素月、陳延昇，2015）。此外，男性較女性更可能被描繪具有高地位的工作—亦即傳統所謂男性的職業，而較少呈現在家庭的情境中(Glascock, 2001)。平均而言，電視中的女性角色，都較男性年輕，而中年的男性角色則較女性更可能扮演領導的角色，具有職業上的權力，並具備目標(Lauzen and Dozier, 2005)。

如前所述，一直以來，女性在臺灣媒體內容中的角色不是良家婦女，就是性玩物，這個現象可以在廣告、電影、音樂、雜誌、報紙女性版、或是新興線上遊戲等不同的媒體內容中得到類似、一致的觀察（楊芳枝、蕭蘋，2014）。首先，流行媒體的內容大都以家庭角色做為描繪女性的一種最主要的方式，包括：妻子、母親或女兒等。此外，女性出現在媒體內容中，大都是以家庭為背景，特別是廚房或客廳，總是在從事著無酬的家務勞動，例如：洗碗、洗衣、烹飪、照顧與關心家人等勞心或勞力的工作，這些繁重瑣碎的家務，通常被建構為女性的自我奉獻犧牲，具有無價的神聖性（陳婷玉，2010；蕭蘋、張文嘉，2010；Shaw and Tan, 2014）。

其次，女性在媒體內容中的另一種主要形象就是性玩物，也就是將女性的身體物化，沿著傳統的父權凝視方式，以男性的眼光做為凝視主體，女性身體則做為被凝視的客體，用來滿足男性主體的慾望。在很多的商品廣告

中，女性被當成物體而被切割，以其部份的身體，如：臉、胸、臀、腿做為商品，女性淪為被觀看的客體，喪失自主性，如此的再現方式一直存在於媒體的內容中，少有改變（顧玉珍，1991；白育珮，2004；邱麗珍，2000；高素儀，2011；呂傑華、林思婷，2012）。

近年來媒體產業為了回應婦女運動的訴求和社會變遷，而將性別角色有了較為寬廣的呈現方式，但是在媒體內容中仍然存在著性別歧視與刻板印象，甚至以一種更為隱微的方式呈現（蕭蘋，2017）。例如：即使女性在真實的社會生活中，已在家庭之外的公領域嶄露頭角，但在相關的媒體再現與論述形構中，仍然總是將女性在公領域的專業表現，連結至家庭與母職的形象和迷思之中（倪炎元，2002；陳志賢、蕭蘋，2008）。又如性物化的問題，目前則再進一步演化成為性物化的主體化(subjectification of sexual objectification)，也就是女性被建構成為具有主動性、是她自己想要成為男性慾望的客體(Gill, 2003)。在後女性主義的脈絡之下，獨立自主女性的性感形象也成為媒體再現的一個常見女性形象（Yang, 2011, 2013; 楊芳枝、蕭蘋，2014）。

此外，LGBTQ 族群在影視內容的再現上，對應台灣同志運動的推展，則有一些亮眼的表現。如：《失聲畫眉》、《孽子》、《藍色大門》、《孤戀花》等電影都有呈現同志的主體、突破父權和異性戀體制的突出表現（曾秀萍，2019；蕭蘋，2024）。雖然如此，但在媒體的內容中有關同志的形象再現，仍然以一些隱微的方式雜纏了一些負面的刻板印象在其中。例如：有一些以男同志戀情為主題的 BL (Boy's Love) 電視劇，雖然再現了超越傳統性別規範的理想愛情，但在商業邏輯的導向中，卻也淡化了同志在真實生活中所遭遇的困境，有些甚至呈現出同志強攻/弱受的形象，也可能強化閱聽人對於同性戀情的刻板印象（溫浣鈞、王嵩音，2021）。

第三章 研究方法

第一節 國內外法規政策蒐集與整理

本計畫在全球的國家或國際組織中，蒐集相關的法令與媒體自律規範，加以整理，探討其所實施的成效與影響，以瞭解如何預防和禁止媒體傳達性別刻板印象（包括：多元性別取向族群）、如何提升大眾的媒體素養、與媒體的自律運作方式等。本計畫最後收集到各國際組織與國家的政府相關法規與規範、媒體產業的自律機制、以及相關公民團體的媒體觀察、監督與媒體素養提升等行動，包括：國際組織聯合國教科文組織、歐盟、世界基督教傳播協會（The World Association for Christian Communication, 簡稱 WACC），歐洲的英國、德國，美洲的美國、加拿大，亞洲的日本、韓國與台灣等。

第二節 分析國內媒體內容中呈現的性別刻板印象

在媒體內容呈現性別刻板印象的分析部份，本計畫蒐集國內電視、廣播、新聞網站、社群媒體等四類媒體上之新聞、戲劇、談話性節目、綜藝節目及廣告等相關內容，進行分析。樣本的選取在時間上，以 2020 年之後出現的內容為主，以下分別就各類媒體的抽樣方式加以說明：

一、電視媒體：樣本的挑選以收視率佳的節目或時段為主，選擇相關的新聞、戲劇及廣告實例。

二、廣播媒體：以網路廣播為主，以 Apple Podcast 進行案例選擇，搜尋相關的節目主題，所選的節目之評價皆有 4.7 分以上（評價滿分為 5 分）。

三、新聞網站：針對聯合新聞網、自由時報電子報、ETtoday、Yahoo 奇摩等影響力較大的網路新聞媒體，以標題具有性別意涵的新聞進行樣本的選取。

四、社群媒體：以 youtube 為主，在 youtube 「發燒影片」中進行樣本選取，類別包括：最新發布、遊戲、電影、音樂等受歡迎的影音檔案，選取以標題或首圖出現性別相關議題的影片為主。

另一方面，在樣本案例的進一步選取上，則是根據上述文獻探討中所整理而出的各類型性別刻板印象，包括：性物化、家庭角色的限制、職業隔離、階層隔離、對不同族群的性別刻板印象等，在每種類型的刻板印象中，各選擇至少 3 則以上的實例進行分析。在進行分析時，本計畫著重性別與年齡、種族、不同族群之間的交織性，例如：有關年長女性、新住民女性、原住民女性、身障女性、被物化的男性、多元性取向的 LGBTQ 族群等媒體描繪所具有各種刻板印象型態。此外，除了收集呈現刻板印象（包含：錯誤的、有害的刻板印象）的樣本之外，我們也尋找能夠挑戰或突破性別刻板印象等較為正面呈現的媒體案例。

表 1 呈現出本計畫收集的各類媒體的樣本實例分佈。本計畫總共收集到 55 則樣本，媒體的類型包括：電視 22 則（佔 38.6%）、新聞媒體 18 則（佔 35.1%）、社群媒體 7 則（佔 12.3%）、廣播 5 則（佔 8.8%）與電影 3 則（佔 5.3%）。內容類型包括：新聞 18 則（佔 35.1%）、戲劇 9 則（佔 15.8%）、廣告 7 則（佔 12.3%）、綜藝節目皆為 6 則（佔 10.5%）、訪談 5 則（佔 8.8%）、音樂影片 4 則（佔 7%）、電影預告 3 則（佔 5.3%）、遊戲 2 則（佔 3.5%）及短劇各則（佔 1.8%）。在刻板印象呈現的類型（複選）上，包括：對不同族群的性別刻板印象 24 則（佔 45.6%）、性物化 19 則（佔 33.3%）、家庭角色的限制 12 則（佔 21.1%）、職業隔離 10 則（佔 17.5%）、及階層隔離 6 則（佔 10.5%）。而分析的主要人物之中，女性有 47 則（佔 82.5%）、LGBTQ 有 5 則（佔 12.3%）、男性 3 則（佔 5.3%）。在年齡的分佈上，21-39 歲最多，有 43 則（佔 78.9%），40-59 歲次之，有 6 則（佔 10.5%），60 歲以上有 2 則（佔 3.5%），20 歲以下歲有 2 則（佔 3.5%）、無法判斷者也有 2 則（佔 3.5%）。在不同族群背

景的分佈上，未特別強調者有 48 則（佔 87.7%），身心障礙 5 則（佔 8.8%）、新住民與原住民各有 1 則（各佔 1.8%）。

表 1：媒體樣本分布

| | 樣本數 | % |
|-------------------|-----------|--------------|
| 媒體類型 | | |
| 電視媒體 | 22 | 40.0 |
| 新聞媒體 | 18 | 32.7 |
| 社群媒體 | 7 | 12.7 |
| 廣播媒體 | 5 | 9.1 |
| 電影媒體 | 3 | 5.5 |
| 內容型態 | | |
| 新聞 | 18 | 32.7 |
| 戲劇 | 9 | 16.4 |
| 廣告 | 7 | 12.7 |
| 綜藝 | 6 | 10.9 |
| 訪談 | 5 | 9.1 |
| 音樂影片 | 4 | 7.3 |
| 電影預告 | 3 | 5.5 |
| 遊戲 | 2 | 3.6 |
| 其他（短劇、貼文） | 1 | 1.8 |
| 刻板印象類型（複選） | | |
| 對不同族群的性別刻板印象 | 24 | 43.6 |
| 性物化 | 19 | 34.5 |
| 職業隔離 | 10 | 18.2 |
| 家庭角色的限制 | 12 | 21.8 |
| 階層隔離 | 6 | 10.9 |
| 性別／性取向 | | |
| 女性 | 47 | 85.5 |
| LGBTQ | 5 | 9.5 |
| 男性 | 3 | 5.5 |
| 年齡 | | |
| 20 歲以下 | 2 | 3.6 |
| 21-39 歲 | 43 | 78.2 |
| 40-59 歲 | 6 | 10.9 |
| 60 歲以上 | 2 | 3.6 |
| 無法判斷 | 2 | 3.6 |
| 族群 | | |
| 未特別強調 | 48 | 87.3 |
| 身心障礙 | 5 | 9.1 |
| 原住民 | 1 | 1.8 |
| 新住民 | 1 | 1.8 |
| 總數 | 55 | 100.0 |

第三節 焦點團體訪談

本計畫邀請熟稔媒體與性別問題之專家學者、國家通訊傳播委員會、教育部、文化部等相關政府部門、以及民間團體（包括：各媒體組織的自律委員會、廣播電視／社群媒體產業業者、性別團體、相關公民團體等代表），在高雄進行 1 場、台北進行 2 場，總共有 3 場的焦點團體訪談。每場參與人數為 8-15 人，第 1 場有 9 人參與，第 2 場有 15 人，第 3 場有 8 人。總計有 32 位參與者接受訪談，其中包括：學者 9 人、媒體產業代表 7 人、政府相關部會代表 6 人、公民團體 5 人、與性別團體 5 人。

在訪談中，我們提供給參與者以下兩份資料，做為開啟訪談的引子與刺激，包括：(1)前述媒體內容實例的初步分析成果，(2)國內外相關的法令與規範等。本計畫並根據這 2 份資料，預先擬定訪談問題題綱，希望能夠在訪談中獲得較為具體的討論結果。

焦點團體訪談的進行，由嫻熟訪談技巧的蕭蘋教授擔任主持人，在訪談中邀請並鼓勵參與者們針對台灣目前媒體內容中的性別刻板印象、相關的法令規範、媒體內部訊息產製的方式、媒體自律、閱聽人的媒體素養教育等各項議題表達意見，瞭解目前的現況與困境，希望藉由不同領域的專家與代表之間的互動、交流，收集到對於台灣媒體政策形成與改革的建議。

本計畫目前完成三場的焦點團體訪談，相關的資料如下：

一、第一場：

時間：2023 年 12 月 23 日上午 10:00~12:30

地點：高雄市國立中山大學行銷傳播所 2032 教室

主持人：蕭蘋教授

參與者（共 9 位）：

| | 姓名 | 職稱 |
|------|-----|-------------------|
| 學者 | 楊芳枝 | 國立成功大學台灣文學系教授 |
| | 陳志賢 | 國立高雄科技大學文化創意產業系教授 |
| | 侯政男 | 義守大學大眾傳播學系教授 |
| | 王右君 | 國立成功大學台灣文學系副教授 |
| 媒體產業 | 李惠美 | 民視南部新聞中心主任 |
| | 翁碧蓮 | 港都電台節目部副總經理 |
| 公民團體 | 顏任儀 | 高雄市全人教育家長協會理事長 |
| 性別團體 | 李瑤 | 高雄市國際新住民協會理事長 |
| | 王紫菡 | 高雄市女性權益促進會秘書長 |

二、第二場

時間：2024年5月8日 10:00~12:00

地點：行政院第八會議室

主持人：蕭蘋教授

參與者（共 15 位）：

| | 姓名 | 職稱 |
|------|-----|-----------------------|
| 學者 | 劉慧雯 | 國立政治大學傳播學院教授 |
| 媒體產業 | 鄭資益 | 緯來電視網總經理 |
| | 廖雲章 | 衛星廣播電視事業工會廣告自律委員會主任委員 |
| | 何淑蓉 | 天下雜誌「獨立評論@天下」頻道總監 |
| | | 台北市報業商業同業公會秘書處秘書 |

性別團體

蔡瑩芝 社團法人台灣同志諮詢熱線協會政策倡議主任
韓宜臻 台灣性別平等教育協會秘書長

公民團體

廖書雯 台灣警察專科學校講師、台灣防暴聯盟秘書長
黃兆徽 媒體觀察基金會董事
台灣人工智慧實驗室 Taiwan AI Labs 基金會內容
執行長
台灣事實查核教育基金會董事
劉昱均 iWIN 網路內容防護機構執行秘書

政府代表

林淑娟 通傳會代表
莊惠青 通傳會代表
戴玉宜 通傳會代表
黃幸榆 通傳會代表
游惠容 文化部代表
蔡忠武 教育部代表

三、第三場

時間：2024 年 5 月 8 日下午 14:00~16:00

地點：行政院第七會議室

主持人：蕭蘋教授

參與者（共 8 位）：

| 姓名 | 職稱 |
|-----|---|
| 學者 | |
| 李佩雯 | 世新大學口語傳播暨社群媒體學系教授 台灣傳播學會現任理事、女性學學會現任理事 |
| 蕭宏祺 | 世新大學傳播管理學系教授 |
| 陳慧蓉 | 中國文化大學新聞學系副教授 |
| 羅彥傑 | 中國文化大學新聞學系暨研究所專任教授 |

| | | |
|------|-----|----------------|
| | | 三立新聞自律委員會委員 |
| 媒體產業 | 王穎芝 | 轉角國際編輯 |
| | 謝孟穎 | 風傳媒記者 |
| 性別團體 | 蘇芊玲 | 台灣性別平等教育學協會創辦人 |
| 公民團體 | 施逸翔 | 台灣人權促進會資深研究員 |

在第六章訪談資料分析結果中，32 位參與者皆以匿名、代號的方式呈現，代號的分配均以隨機的方式為主，與其參與訪談及發言的順序無關。代號 A1-A9 代表的是 9 位學者，B1-B7 則是 7 位媒體產業的工作者，C1-C5 是指 5 位性別團體的代表，D1-D5 是 5 位公民團體的代表，E1-E6 則是 6 位政府相關部會的代表（請見表 2 內容）。

表 2：參與者人數與代號

| 參與者組成 | 人數 | 代號 |
|----------|----|---------|
| 學者 | 9 | A1 – A9 |
| 媒體產業工作者 | 7 | B1 – B7 |
| 性別團體代表 | 5 | C1 – C5 |
| 公民團體代表 | 5 | D1 – D5 |
| 政府相關部會代表 | 6 | E1 – E6 |

焦點團體訪談流程：

- 一、研究團隊針對本案研究目的與初步研究成果進行簡報說明。
- 二、討論題綱：
 - (一) 媒體內容中的性別刻板印象問題

1. 除研究團隊蒐集之性別刻板印象內容案例之外，根據您的觀察，當前台灣媒體產製的內容還有那些性別刻板印象的問題？可能造成那些影響？
2. 在台灣媒體中，特定性別群體（如：多元性別、新住民女性或高齡女性等）較常出現那些性別刻板印象？可能造成那些影響？
3. 在媒體組織的生產過程中，有那些因素會影響媒體產業在製作新聞或影視作品時複製上述的性別刻板印象？請舉例說明。

（二）未來防治政策建議

1. 就研究團隊所蒐集的國際經驗，您認為有哪些是適合我國國情，可供參採之處？或是您過去在研究或實務工作中的經驗，有關防治媒體傳播性別刻板印象的建議，也請補充說明，請從下列面向進行分享：
 - (1)有關法令規範、政府機關或獨立機構的做法
 - (2)有關協助媒體自律的機制
 - (3)有關公民團體如何進行倡議
 - (4)有關如何培養大眾媒體識讀能力
2. 就您的觀察，現今台灣媒體有沒有那些作品內容呈現較為進步或正面的性別形象？有什麼方式可以鼓勵或加強這些正面性別形象的呈現？

在以上三種資料的收集過程之中，包括：(1)各國相關法令與規範的文獻探討，(2)台灣媒體內容的性別刻板印象分析，(3)焦點團體訪談，本研究都是就三種資料進行交相比對、互有補充。例如：在焦點團體訪談中，一方面我們會提供訪談當時已收集到的第 1、2 類資料，做為討論的基礎；另一方面若有參與者提及任何相關的法規或媒體案例，我們就會再加以補充。三方面的資料收集完成之後，本計畫即整合以上三份資料的分析結果，最後提出研究結論，研擬適合我國的政策建議，重點包括需要修訂相關法令內容、如何引導各類媒體針對性別刻板印象的內容防治發展自律機制、以及如何提升社會公眾的媒體素養能力等相關的建議。

第四章 國內外防治媒體性別刻板印象的 相關規範與自律機制

第一節 國際組織相關指引與計畫

本章首先將探討一些重要的國際組織，有關防治媒體性別刻板印象所提出的重要指引與行動計畫，包括：（一）聯合國：教科文組織(UNESCO) 全球媒介與資訊素養評估框架、消除對婦女一切形式歧視公約(CEDAW)的相關內容；（二）歐盟：關於性別平等標準和機制、打擊媒體中的性別歧視刻板印象、創意歐洲媒體計畫、數位單一市場指令；（三）全球媒體監測計畫（Global Media Monitoring Project, 簡稱 GMMP）。以下將就這些國際組織的相關指引與計畫的內容，一一進行介紹。

一、聯合國

（一）聯合國教科文組織(UNESCO)「全球媒介與資訊素養評估框架：國家狀況與能力」（Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies）

鼓勵成員國採取具體行動來幫助公民擁有媒介與信息素養，希望成員國評估各自國內環境是否有利媒介與訊息素養計畫的發展。以下摘引其中與媒體性別刻板印象有關的內容：

第三章 進行媒體與資訊素養評估的方法指南

1. 第二階段：評估計畫的設計

如果存在國家級的指導委員會或評估小組，應準備專案文件大綱，包括與評估國家媒體與資訊素養有關、應優先回答的政策問題。基於這些問題，國家評估小組制定工作計畫。工作計畫應包括研究框架，並特別關注性別敏感數據和指標。有關國家評估的詳細資訊，例如世界銀行衡量教育成就的額外資料，可以由各國根據需要進行調整。值得注意的是，政策問題將有助於準備研究框架，並在後續指導數據分析。在進行國家級調整活動的過程中，

首先應諮詢所有相關合作夥伴，然後共同設計一份專案文件大綱，概述目標群體、人力和財務資源、時間安排以及所需基礎設施。如有需求且資源允許，聯合國教科文組織將就媒體資訊素養建設的性質等問題向相關合作夥伴提供協助和培訓，並為國家調整評估工具編寫有效的項目。此培訓將發展國家機構和個人理解媒介與資訊素養結構的能力，並在其實施中提供領導力。

2. 第六階段：資料分析、傳播與歸檔

性別敏感分析

性別敏感指標和分析在國家政策和國際社區方案中受到重視。應確定性別特定的報告要素，並在評估報告中突顯這些要素。研究結果將有助於制定更具特定性別性的行動，以及在媒體與資訊素養相關活動中實現性別主流化。性別相關的測量可以促進並提高國家層面的性別平等，並為具體的性別特定措施（如計畫和項目）提供基於證據的信息。因此，鼓勵各國確保分析包含性別維度以及其他變量，如年齡和地點（例如城市與鄉村）。

（二）消除對婦女一切形式歧視公約（Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women，簡稱 CEDAW）

以下摘引與媒體性別刻板印象有關的內容：

1. 一般性建議

第 19 號一般性建議（1992 年）

24. 鑑於這些評論意見，消除對婦女歧視委員會建議：

(d) 應採取有效措施，確保與促進新聞媒體尊重婦女。

(e) 締約國報告中應查明助長婦女受到暴力的態度、風俗和做法的性質和程度以及產生哪一類暴力。它們應報告為克服暴力而採取的措施以及這些措施的效果。

(f) 應採取有效措施克服這些態度和做法。締約國應開展教育和公共資訊方案，協助消除妨礙婦女平等的偏見（1987 年第 3 號建議）。

第 23 號一般性建議（1997 年）

政治和公共生活

評論

12. 新聞媒體製造的成見，使婦女的政治生活侷限在環境、兒童和保健等問題上，而排除在財政、預算管制和解決衝突等方面的責任之外。女性的低度參與，對於成為政治家造成另一種障礙。一些國家雖有女性領導人掌權，但這可能是其父親、丈夫或其他男性親屬的影響所致，而非其參選成功而來。

第 25 號一般性建議（2004 年）

《公約》第 4 條第 1 項（暫行特別措施）

引言

2. 關於本項一般性建議，委員會的目的是闡明第 4 條第 1 項的性質與意涵，以便確保締約國在執行《公約》的過程中，充分利用該條款。委員會鼓勵締約國將該一般性建議翻譯成本國和地方語文，並廣發包括行政管理的政府立法、行政和司法機關，以及媒體、學術界、人權及婦女協會機構。

第 26 號一般性建議（2008 年）

女性移工

原籍國的具體責任：

vi. 鼓勵媒體、資訊和傳播部門推動提高民眾對移徙問題的認識，包括女性移工對經濟的貢獻、婦女容易遭受剝削和歧視問題，以及發生剝削的各種場所。

第 27 號一般性建議（2010 年）

高齡婦女及其人權

特別關切領域：高齡婦女和歧視

16. 關於性別的刻板印象、傳統慣例和風俗習慣，對於高齡婦女、特別是身心障礙高齡婦女的生活各方面皆產生有害影響，包括家庭關係、社區角色、媒體形象、雇主態度、醫療和其他服務的提供者等，造成肢體暴力及心理、言語和經濟方面的虐待。

第 28 號一般性建議（2010 年）

締約國在《公約》第 2 條之下的核心義務

導言

1. 消除對婦女歧視委員會（「委員會」）旨在透過本一般性建議，闡明《消除對婦女一切形式歧視公約》（《公約》）第 2 條的範圍和含義，以便向締約國提供於國內執行《公約》實質性條款的方法。委員會鼓勵締約國將本一般性建議翻譯成本國和地方語文，並廣發給政府機關的所有分支、民間社會，包括媒體、學術界、人權及婦女組織和機構。

第 2 條所載的一般義務

A. 第 2 條引言

28. 政策必須以行動和結果為導向，即必須制訂指標、基準和時間表，確保為所有相關行為者提供適當資源，或允許行為者於實現商定的基準和目標方面，發揮各自的作用。為此，政策必須與政府的主要預算進程連結，確保所有的政策得到充分資金。應創設機制，蒐集依性別分類的相關資料，支持有效監督，促進持續評估，考量對現有措施進行修改或補充，並確定可能適當的新措施。此外，政策必須確保在政府的行政機構內部設立實力雄厚的專門機構（全國婦女機構），由該等機構提出倡議，對法律、政策和方案的籌備與執行情況，進行必要的協調和監督，以履行締約國在《公約》之下的義務。該等機構應獲得授權，可直接向最高層級政府提供建議和分析。該政策亦應確保設置獨立的監督機構，如：國家人權機構、獨立的婦女委員會，或賦予現有的國家機構增進和保障《公約》權利。政策必須包含企業、媒體、組織、社區團體和個人等的參與，以制訂措施，促進私人經濟領域實現《公約》目標。

對締約國提出的建議

A.執行

(e)吸收所有媒體參與有關男女平等的公共教育方案，尤其確保所幫助的婦女認識其不受歧視的平等權、締約國為執行《公約》所採取的措施，以及委員會對締約國報告所提出的結論性意見。

第 31 號一般性建議（2014 年）

6. 有害做法的原因、形式和表現

17. 雖然在打擊有害做法方面做出了努力，但受其影響的婦女和女童的總體數量 仍然很大，而且可能還在增加，原因包括衝突局勢以及社交媒體廣泛使用等技術進步。通過審查締約國報告，委員會注意到，一些來自採取有害措施的社區的成員通過移徙或尋求庇護遷移至目的地國後往往繼續固守有害做法。支援這些有害 做法的社會規範和文化信念會保留下來，有時社區為了在新環境中保持文化認同 還會對其加以強調，特別是在性別角色為婦女和女童提供更大個人自由的目的地國家。

33. 必須對這樣的整體戰略進行主流化以及橫向和縱向的協調並納入國家防止 和解決一切形式有害做法的工作中。橫向協調需要部門間組織，包括基於、衛生、司法、社會福利、執法、移民和庇護、通信和媒體等。相似地，縱向協調要求地方、區域和國家各級行動者之間以及與傳統和宗教事務主管部門之間的組織。要促成這一過程，應考慮與所有相關的利益攸關方合作，將這一責任委託給某個現有的或專門成立的高級別實體。

7.3.2 婦女和女童賦權

63. 對失學女童來說，非正規教育通常是她們唯一的求學道路，應提供基礎教育和生活技能指導。對未完成初等和中等教育的人來說，這是正規教育的一種替代方式，可通過廣播節目和數位媒體等其他媒體提供。

7.3.3 各級能力建設

72. 委員會建議《公約》締約國：

(d) 對移民社區的保健服務提供者開展專門的認識和培訓方案，解決接受過切割女性生殖器官或其他有害做法的兒童和婦女的特殊保健需求問題。同時為兒童福利服務機構以及側重於婦女權利的機構、教育、員警和司法部門、政治人物以及從事移民女童和婦女工作的媒體工作人員提供專門培訓。

7.3.4 提高意識、公共對話和承諾表示

74. 提高認識的措施應包括由可信來源提供的有關各種做法導致危害的準確資訊，以及為何應對其予以消除的令人信服的理由。在這一方面，大眾媒體可以發揮重要作用，根據說明他們免於各種有害做法的兩大《公約》規定的各項義務，通過婦女和兒童獲得旨在促進其社會和道德福利以及身心健康的資訊和材料，特別形成新思維。

78. 在提高認識和消除有害做法外展工作中，社區和主流媒體可以成為重要的合作夥伴，包括通過與政府聯合舉辦辯論或談話節目、製作和放映紀錄片以及製作教育類廣播和電視節目。互聯網和社交媒體也可以成為有用的工具，為討論活動提供資訊、創造機會，行動電話越來越廣泛地被用於傳遞資訊、使各種年齡段的人們都能參與。基於社區的媒體是宣傳和對話的有用平臺，包括廣播、街道劇場、音樂、藝術、詩歌和木偶戲等。

80. 委員會建議《公約》締約國：

(b) 確保提高認識方案提供準確資訊以及來自可信來源的有關有害做法對婦女、兒童，尤其是女童，及其家庭和廣大社會帶來的不利影響的明確、一致的資訊。這類方案應包括社交媒體、互聯網以及社區宣傳和傳播手段。

(g) 建立或加強與主流媒體的有效合作夥伴關係，支援實施提高認識的方案，促進公共討論，鼓勵創建和遵守尊重個人隱私的自我監管機制

第 33 號一般性建議（2015 年）

二. 關於婦女司法救助的一般性問題和建議

D. 針對陳規定型觀念的影響開展教育和提高認識活動：

30. 為了消除影響司法救助的多重形式歧視和陳規定型觀念，確保所有婦女可以 有效和高效地訴諸司法，必須提供反映性別視角的教育並通過民間社會、媒體和 利用資訊通信技術提高公眾的認識。

1. 反映性別視角的教育

33. 委員會建議締約國：

(a) 在民間社會組織、學術機構和媒體的參與下發展性別問題專門知識，包括增加性別問題顧問人數。

2. 通過民間社會、媒體和資訊通信技術提高認識

35. 委員會建議締約國：

(a) 強調在婦女的司法救助權問題上，媒體和資訊通信技術可以發揮作用，消除有關婦女的文化陳規定型觀念；特別注意駁斥有關性別歧視和性別暴力，包括家庭暴力、強姦和其他形式性暴力的文化陳規定型觀念。

(b) 與社群和民間社會組織密切合作，擬訂和落實措施，提高媒體和公眾對婦女司法救助權的認識。這些措施應當是多維度的，針對女童和婦女以及男童和男子，並應考慮到資訊通信技術改變文化和社會陳規定型觀念的作用和潛力。

(c) 支持和促進媒體機構和資訊通信技術從業人員參與有關婦女人權，特別是司法救助權的持續公開對話。

第 34 號一般性建議（2016 年）

三. 締約國尊重、保護和實現農村婦女權利的總體義務

C. 與第三條、第四條第 1 款、第五條(a)項、第六條、第九條、第十五條和第十六條一併解讀的第十四條第 1 款：

23. 根據關於有害做法的第 31(2014)號一般性建議，締約國應消除那些給農村婦女和女童的健康、福祉和尊嚴造成負面影響的有害做法，包括童婚和(或)強迫婚姻、切割女性生殖器官和繼承祖先債務。各國應消除歧視性陳規定型觀念，包括那些妨礙農村婦女對土地、水和其他自然資

源享有平等權利的歧視性陳規定型觀念。在這方面，締約國應協同傳統領袖和民間社會採取一系列措施，包括外聯和支助方案、提高認識和媒體運動，以消除有害做法和陳規定型觀念。

34.締約國應採取措施，防止和禁止農村婦女和女童中的童婚和（或）強迫婚姻，包括通過改革和執行禁止農村地區此類做法的法律、開展媒體運動（特別旨在提高男子的認識）、制定以學校為基礎的預防方案（包括與年齡相適的性健康和生殖健康綜合教育），以及向農村已婚女童和有童婚和（或）強迫婚姻風險的女童提供社會和醫療保健服務。此外，締約國應打壓和禁止一夫多妻制，後者在農村地區可能更為常見。

四. 締約國在農村婦女權利具體方面的義務

B. 保健服務（與第十二條一併解讀的第十四條第 2 款(b)項）：

39.締約國應保障農村婦女和女童獲得適當保健的權利，並確保：

(f)通過各種媒體用當地語言和方言廣泛傳播衛生保健資訊，包括書面形式、通過插圖和口頭宣傳，並確保包括以下等方面的資訊：個人衛生；預防傳染病、非傳染病和性傳播疾病；健康的生活方式和營養；計劃生育和晚育的好處；孕期健康；母乳餵養及其對兒童和孕產婦健康的影響；以及消除暴力侵害婦女行為（包括性暴力和家庭暴力以及有害做法）的必要性。

G. 土地和自然資源（與第十三條一併解讀的第十四條第 2 款(g)項）：

1. 土地和自然資源

58.締約國應特別注意習慣制度，這種制度往往支配著土地的管理、行政和轉讓，

特別是在農村地區，並確保它們不歧視農村婦女。各國應該提高傳統、宗教和習俗領袖、立法者、司法人員、律師、執法當局、土地管理人員、媒體和其他相關行為體對農村婦女對土地、水及其他自然資源的權利的認識。

七. 傳播和報告

97. 委員會鼓勵締約國將本一般性建議譯為國家和地方語言，包括原住民和少數民族語言，並向所有政府部門、民間社會、媒體、學術機構和婦女組織（包括農村婦女組織）廣泛傳播。委員會建議締約國在編寫定期報告時，特別是第十四條相關部分時，徵詢農村婦女團體（包括女農民組織）、生產者聯合會和農村合作社的意見。

第 35 號一般性建議（2017 年 7 月）

四. 建議

B. 預防：

30. 委員會建議締約國實施下列預防措施：

(d) 制定並執行有效的措施，鼓勵媒體消除對婦女的歧視，包括在廣告、網路和其他數位環境中在其活動、做法和產出中消除對婦女或婦女人權維護者等特定婦女群體做出的惡意的、有成見的描述。此類措施應包括以下幾點：

（一）鼓勵制定或加強線上或社交媒體組織等媒體組織的自律機制，旨在消除與婦女和男子或特定婦女群體有關的性別陳規定型觀念，解決利用它們的服務和平臺實施的基於性別的暴力侵犯婦女的行為

（二）媒體恰當報導基於性別的暴力侵害婦女行為的準則

（三）建設或加強國家人權機構的能力，以監測或審查就刻畫性別歧視形象的任何媒體或物化或貶低婦女或推崇暴力男子氣概的任何內容提出的指控。

C. 保護

31. 委員會建議締約國實施下列保護措施：

(d) 通過不同的、可行的媒體和社區對話，針對婦女，特別是那些受相互交叉的歧視影響的婦女，例如身心障礙婦女，文盲婦女或不曾或不熟悉國家正式語文的婦女提供有關受害人/倖存者可利用的包括賠償在內的法律和社會資源的可獲取資訊。

第 36 號一般性建議（2017 年 11 月）

四. 一般性建議的範圍：三方的人權框架

19. 本一般性建議的目標使用者包括：負責制定並執行與各級公共和私立教相關的法律和政策性決定的所有國家官員；學術界和研究員；學生、教師和家長協會；國會議員、參與女童和婦女教育的非政府組織；傳統和宗教組織；大眾媒體；企業組織和工會。

六. 應對性別陳規定型觀念

27. 根據《公約》第 5 和 10(a)條，委員會建議締約國通過採取以下措施，加強努力並採取積極措施消除在教育領域持續導致對女童和婦女的直接和間接歧視的性別陳規定型觀念。

(c) 鼓勵媒體塑造女性包括族裔和少數群體女童和婦女、老年婦女和身心障礙女童及婦女的正面和非性別化形象，並向整個社會宣導性別平等的價值觀。

八. 教育範圍內各項權利

62. 《公約》在第 10(g) 條中也呼籲締約國確保女童和婦女有同樣的機會積極參加體育運動和體育教育。然而，基於流行的定型觀念，增強婦女權能以及性別平等在該領域的積極成果因在所有體育運動和活動中的歧視而受限。在國家和國際二級，性別隔離持續存在，婦女對決策的參與有限。此外，常常不重視女性體育，造成用於支持婦女參與的資源配置不足，而且薪酬較低。從事體育運動的婦女在媒體中的形象也對普遍存在的定型觀念產生影響。在體育運動中對婦女的暴力行為、剝削和騷擾也反映了男性在體育領域傳統的主導地位。

70. 女童遭受的另一種形式的虐待是通過利用技術和各種社交媒體來恐嚇、威脅或騷擾女童的網路欺凌。儘管男童和女童都參與網路欺凌，但研究顯示，女童成為受害人和施暴者的可能性幾乎是男童的兩倍。青春少女常常面臨以下多種形式的網上迫害：謾罵、散佈謠言、威脅、洩露機密資料、圖像／錄影、報復、色情、往往來自陌生人的性騷擾和性挑逗。

十. 國家責任：實施和監測

83. 因此，委員會促請締約國採取以下行動，以確保及時執行和監測本一般性建議中的建議，保護女童和婦女接受教育的權利、教育範圍中各項權利和通過教育實現的權利，同時闡明《公約》第 10 條，將《公約》其他條款和委員會其他一般性建議聯繫起來：(a) 確保將一般性建議廣泛傳播給所有利益攸關方，包括教育部門和支助部門的所有政府官員、各級教育系統中的教育工作者、學生、家長、媒體以及相關國家和社區組織。

第 37 號一般性建議（2018 年 3 月）

六. 具體關切領域

A. 免遭基於性別的暴力侵害婦女和女童行為的權利

57. 根據《公約》和第 35 號一般性建議，締約國應：(f) 採取長期政策和戰略，消除災害情況下基於性別的暴力侵害婦女行為的根本原因，包括通過使成年男子和男童、媒體、傳統和宗教領袖以及教育機構與進來，以查明和消除涉及婦女地位的社會和文化陳規定型觀念。

七. 傳播和報告

81. 為確保建立有效的監測和報告制度，締約國應：

(d) 將本一般性建議譯成國語和地方語文，包括譯為原住民和少數群體語文，並廣泛傳播到所有政府部門、民間社會、媒體、學術機構和婦女組織。

第 38 號一般性建議（2020 年 11 月）

三. 法律框架

12. 委員會強調，販運婦女和女童的現實情況超出了《打擊人口販運議定書》的範圍，比如近期趨勢所體現的情況，以及資訊和通信技術、社交媒體和聊天應用程式在招募婦女和女童並對其進行剝削方面的作用。委員會承認，販運人口的定義不僅限於使用身體暴力或剝奪受害者人身自由的情形。委員會對締約國報告的審議表明，利用人們的脆弱境況和濫用權力是販運犯罪的最常見手段，受害者往往受到多種形式的剝削。

七. 建議

A. 消除販運婦女和女童的根源

5. 在販運中使用數位技術

71. 要求社交媒體和通信平臺公司對使用其服務的婦女和女童暴露於人口販運和性剝削風險承擔責任。要求這些公司界定相關的控制措施，以減輕這些風險，並建立適當的治理結構和程式，使其能夠作出應對，並向有關當局提供所需層面的資訊。還要求公司利用自身在大資料、人工智慧和分析方面的現有能力和能力，識別任何可能導致販運的模式，並查明各當事方，包括需求方。

D. 資料收集以及立法、政策和體制框架

(d) 應對當代販運手段，如使用資訊和通信技術，包括社交媒體。

E. 傳播和報告

120. 本一般性建議應翻譯成當地語言，並向政府所有部門、民間社會、媒體、學術機構、婦女、女童和移民權利組織、私營部門和金融機構廣泛傳播。

第 39 號一般性建議（2022 年 10 月）

四. 締約國根據《公約》第一和二條在原住民族婦女和女童權利方面的一般義務

A. 平等和不歧視，重點是原住民族婦女和女童以及交叉形式歧視

22. 委員會在其關於農村婦女權利的第 34 號一般性建議（2016 年）中強調了原住民族婦女根據《公約》第十四條享有土地和集體所有權、自然資源、水、種子、森林和漁業權利的重要性。《宣言》和相關國際法律規範也保障原住民族婦女作為其人民和社區成員享有這些權利。享有這些權利的主要障礙是國內法與國際法不一致、國家和地方兩級法律執行不力、特別是在農村地區的歧視性性別陳見和做法、缺乏政治意願以及土地和自然資源的商業化、商品化和金融化。原住民族習慣法、厭女症和現有體制也可能構成障礙。原住民族身心障礙婦女常常面

臨基於生理性別、社會性別、身心障礙以及原住民族出身、地位或身份的交叉形式歧視，這反映在她們被剝奪了充分的法律能力，進而使她們遭受剝削、暴力和虐待的風險進一步加大，損害了他們對土地、領土和資源的權利。此外，女同性戀、雙性戀、跨性別者和間性者原住民族婦女和女童經常面臨交叉形式歧視。委員會關切地注意到，在網際空間，包括互聯網、社交媒體和所有技術平臺上，原住民族婦女和女童受到各種形式的不平等、歧視和性別暴力的影響。

2.我國歷次國家報告及結論性意見與建議

2022年第四次國家報告

改善媒體及廣告中正面、非刻板印象之女性描繪：

5.20 2020年行政院性別平等處洽商台灣廣告主協會加強媒體及廣告正面、非刻板印象之女性描繪，該協會2021年起於主辦之行銷傳播傑出貢獻獎增列「年度傑出廣告主—創新精神獎—多元共融倡議類」，納入性平意涵。

5.21 辦理「教育部2020年度臺灣女孩日—『臺灣女孩十六歲』特展」，展覽歷屆女孩日競賽得獎作品，並透過設計影音互動遊戲與播放「突破性別刻板印象」影片；製播「性別教育 easy go」廣播節目，2017年至2020年節目內容重點為修正或消除歧視女性的父權態度和性別刻板印象、鼓勵女孩和男孩於非傳統領域接受教育和求職之計畫等。

5.22 補助出版《女科技人電子報》，以女性全生命週期的觀點，構築女科技人才支持網絡，吸引女性進入科技場域，建立同儕支持策略分享平台。女科技人圖像介紹包含，各行各業女性群像描繪，運用數位與影音媒體，透過多元呈現方式，推廣女性科技專業者的圖像，支持年輕女性選擇科技領域。2017年至2020年共出刊48期 (<http://www.twepress.net/resources/>)。

5.23 透過多元媒體文宣管道，宣導性平觀念，去除官兵性別刻板印象與偏見，2017年至2020年計製播莒光園地電視教學57輯單元、青年日

報「女飛官加入 CH-47SD 空運飛行員序列」等 1,249 則報導暨社論、廣播電臺「女性砲兵添新血，發揮專業與自信」等 1,951 檔口播暨插播，媒體及廣告中正面、非刻板印象描繪女性之內容，均逐年成長。

5.24 2017 年及 2020 年地方政府以微電影記錄女性聯結車司機及全國唯一女性引水人，突顯女性勇於突破職場性別框架，追求自我實現之經歷，並結合臺灣女孩日，於學校及社區放映微電影，引導社會大眾打破性別刻板印象。

5.25 2017 年至 2020 年辦理「平面媒體兒少新聞識讀推廣」，並於「兒少新聞妙捕手」網站之性別新聞專區，公布新聞案例分析及論述專文，共計 41 篇，省思媒體報導呈現之性別刻板印象及性別歧視；另於人才培訓課程時納入性平宣導，邀請性平專家與媒體從業人員探討「性別平權 in 媒體」等議題，以及辦理「媒體報導與性別」主題線上課程，上傳 Youtube 平台供民眾及媒體參閱。

5.26 2020 年辦理與性別平權、媒體新典範翻轉性別暴力敘事、從 CEDAW 實踐尊重多元等議題相關之研討會共計 6 場，有效出席填答問卷人次共 466 人，女性占 67.6%。

關於推動傳播媒體規範，避免媒體性別歧視有以下內容：

5.27 2017 年至 2020 年期間函請地方政府加強輔導平面媒體，並督促平面媒體公協會轉知會員業者，加強宣導媒體自律，並強化性別意識敏感度，避免平面媒體中之性別刻板印象與歧視。

5.28 現行《廣播電視法》、《衛星廣播電視法》已明確訂有廣電內容不得妨害公序良俗、兒少身心健康、違反電視節目分級處理辦法規定及相關違規罰則。配合罰則規定，制定評量表之措施，以作為行政處分案件罰鍰採計之計算基準，評量表內已明列必須將裁處次數（含警告）納入計算。

關於結論性意見與建議則有以下內容：

國際審查委員會建議政府加強努力，改變運動和休閒娛樂領域的刻板行為，並在體育運動和相關報導的各個層面促進女性參與及露出。此外，政府應確保女性和男性都能全面的平等使用體育運動設施。

性別刻板觀念和暴力侵害婦女行為項目：

29. 國際審查委員會針對傳統文化規範中，持續對男女在家庭和社會中刻板印象角色的影響感到關切。家庭極不平等的分工限制了婦女在生活中的選擇，從而對她們在公共領域的成就以及近用司法的機會產生負面影響。通常由父權文化定義的刻板印象角色和歧視性的文化傳統，也為忽視或合法化不同形式侵害婦女的暴力行為提供了理由。在這種情況下，如果打擊對婦女暴力行為的措施和政策不能有效解決問題的根源，且此種暴力行為如果不被視為性別不平等的結果，則打擊暴力行為的努力將仍然無效。

30. 國際審查委員會重申上次審查的建議，即政府開展公眾教育活動，以促進對婦女平等和尊嚴的尊重；實施方案，鼓勵女孩和男孩在非傳統領域接受教育，並透過暫行特別措施加快消除職業性別隔離。

2017 年 第 3 次國家報告

推動傳播媒體規範，避免媒體性別歧視：

5.25 依《廣播電視法》、《衛星廣播電視法》監理廣電媒體內容。另 2016 年修正「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」，訂定 10 項禁止規範，包含不得洩漏性騷擾、性侵受害者以及受迫害兒少之身分資訊、不得恣意猜測或影射性侵害、不雅照之受害人身分等，且每年定期檢視並公布不符「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」之案例。廣電媒體業者自 2013 至 2016 年違反前述案件計有 28 件，相關紀錄皆列入評鑑換照參考。

5.26 廣電事業每 3 年須進行評鑑，透過評鑑換照作業，要求廣電媒體業者建立自律機制，包括推動性平相關教育訓練、設立倫理委員會及推動節目編審制度等。在辦理評鑑換照審查作業過程，均納入關心性平議題之專家學者與公民團體代表參與，因此廣電業者若涉及性別相關之裁處

案件，均會檢視並瞭解業者改進狀況。此外，在 2016 年施行之《廣播（電視）事業申設換照審查辦法》中，已要求員工教育訓練應有性別平等課程，其中教育訓練課程亦列為申報項目之一，而廣電事業若提供鼓勵性別平權之職場措施、節目製播及宣導等相關規劃，列為加分獎勵項目。

5.27 有關廣電業者設立倫理委員會部分，截至 2016 年現經營國內衛星廣播電視新聞頻道之業者計 10 家，均已成立新聞自律（倫理）委員會，而配合廣電三法修正，相關業者自 2017 年起亦須定期填報相關自律措施。而廣電業者組成之中華民國電視學會及中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會亦成立新聞自律組織，定期召開會議審視討論觀眾投訴或重大事件之自律作為，以共同約束會員表現。

5.28 設置「傳播內容申訴網」受理廣播電視內容申訴案，2013 年至 2016 年 9 月共 1 萬 5,874 件，自 2016 年起申訴類型新增「涉及性別歧視」項目，2016 年申訴「涉及性別歧視」項目共 563 件。

5.29 2013 年相關部會成立 iWIN 網路內容防護機構，2014 年至 2016 年接獲 3 萬 8,263 件民眾申訴網路不當內容，並受理違反《兒童及少年福利與權益保障法》不得報導或記載足以識別兒少身分資訊之案件，2014 年至 2016 年主管機關裁罰共 20 件，裁罰金額共 56 萬元。

5.30 2013 年至 2016 年廣播及電視內容與性別相關且違反被害人隱私保護之裁處案共 7 件，裁罰金額計 69 萬 3,000 元。

5.31 為避免平面媒體性別歧視報導，不定期以行政指導方式，督促地方政府依既有法令加強查察平面媒體，加強宣導自律。2016 年起亦補助中華民國新聞媒體自律協會製作性別平等申訴專區受理民眾投訴，2016 年計 1 件。

5.32 依《兒童及少年福利與權益保障法》規定，線上遊戲廣告刊登於遊戲業者之網路平臺，若有色情意涵及兒少不妥之情形，可要求違反之業者修正或下架；每年透過會議宣導及民間自律組織，要求業者加強自

律，尤其在製播遊戲廣告時，應避免以腥羶色及物化女性作為廣告創意素材，另亦辦理宣導教導民眾正確遊戲觀念，勿玩歧視性別遊戲。

媒體識讀及宣導

5.33 將消除性別刻板印象及再現性別平等形象等議題納入媒體識讀活動，持續透過法規宣導及案例交流研討會，邀請性別平等議題專家、學者、公民團體代表，與廣播電視業者溝通製播內容涉及性別平權之議題。2014年至2016年辦理共15場次，並將案例公布於網站。

5.34 通傳會召開之「廣播電視節目廣告諮詢會議」已納入性平專家擔任諮詢委員，於2015年新增性別傳播公民團體代表，檢視廣播電視節目廣告是否涉及性別刻板印象之內容。

5.35 為鼓勵媒體業者採用具性別意識的新聞報導方式，委託辦理「兒少新聞專屬網站－兒少新聞妙捕手」並於2016年加入性別平等專區，提供時事新聞案例性別分析與媒體倫理論述等。另於2016年補助辦理「性別平等與傳播內容」專題座談會等媒體資訊素養宣導活動。

關於結論性意見與建議則有以下內容：

刻板印象項目：

26. 審查委員會注意到政府採取措施來消除社會、文化、習俗中具歧視性之性別刻板印象，包括於《性別平等政策綱領》中提出相關政策和措施。然而，審查委員會關切對女性及其社會家庭角色的刻板態度仍持續存在，導致女性在許多領域中仍處弱勢，並導致女性遭受廣泛基於性別的暴力。關於這點，審查委員會注意到，政府在與審查委員會的對話過程中，承認此一現況以及推動打破歧視性性別刻板印象之計畫較為零散。審查委員會特別關切：

(a)對教育選擇之影響，及女性和男性家庭與家務責任分工不平等。

(b)媒體中持續存在刻板印象，特別是大眾傳播媒體、社群網絡、廣告，以及自律並不足以解決此等問題。

(c)缺乏系統性計畫解決各種形式之刻板印象，此等刻板印象來自對婦女及女孩的負面態度，尤其是針對特定不利處境群體，導致多重形式的歧視。

27. 審查委員會建議政府：

(a) 採取全面性策略並執行具協調性之政策，以修正或消除歧視女性的父權態度和性別刻板印象，尤其是針對不利處境群體之女性。此策略應包括政策措施，如媒體和其他領域之公眾教育活動，以促進尊重女性之平等和尊嚴，鼓勵女孩和男孩於非傳統領域接受教育和求職之計畫，同時採取行動確保暴力指控調查之公正客觀，以及暫行特別措施來協助消除因性別刻板印象而導致之職業隔離。

(b) 推動相關人員及單位參與並運用其他創新措施，以加強媒體及廣告中正面、非刻板印象之女性描繪。

2013年 第二次國家報告

性別平等的教育與傳播媒體規範：

5.15.6 為消除客家傳統性別角色的定型觀念及偏見，2009-2011年間客家電視臺製播客家女人系列節目，以女性觀點探討客家女性在不同時代背景女性生命的堅韌，破除傳統大眾對於性別定型化的觀念，建立客家女性新形象。

關於結論性意見與建議則有以下內容：

改善性別角色和刻板印象：

13. 審查委員會關切家庭及社會中根深蒂固的傳統性別刻板化印象，這樣的性別刻板化印象持續將婦女及女孩描繪為劣於男性，並且是男性性慾的客體。

審查委員會建議政府運用多媒體方式設計全面性的性別意識提升方案和教育活動，解決在家庭和社會中的性別刻板印象。委員會還建議突顯女性成就、男性平等分擔家庭責任，以及更加努力推動男性和男孩參與重新定義男子氣概。

媒體角色分則：

14. 審查委員會關切媒體揭露性別暴力受害者的身份。審查委員會亦關切記者和新聞媒體不受任何保護受害者隱私之法律規範。

審查委員會建議政府監督 2012 年修訂之「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」規定及其他相關法律之遵守，並蒐集實施制裁之資料，於下一次報告提供資訊。另建議政府設立媒體倫理委員會，藉以監督隱私法的遵循情形。

2009 年 第一次國家報告

為提高婦女地位所採取的措施：

3.2 行政院婦女權益促進委員會下分設數個工作小組：就業、經濟及福利組、健康及醫療組、教育、媒體及文化組、人身安全組、國際參與組，每個工作小組皆由相關政府部門與婦團專家代表組成，以在各領域中，提高婦女地位。

促進媒體自我規範、減少性別歧視訊息

5.5 背景與現況：

傳統、刻板之性別印象，侷限社會大眾對於性別的思考，傳播媒體所傳遞的思想、概念及訊息等，影響閱聽大眾對於訊息的解讀。

5.6 對應政策與措施：

(a) 以補助獎勵方式鼓勵媒體將性別平等意識融入節目製播。

(b) 於辦理有線電視數位知能人才等培訓課程時，將兩性平權與消除性別歧視等議題納入課程規劃。

(c) 編纂「各國傳播媒體自律規範」，發送傳播體參考，促請注意性別尊重。

(d) 辦理「兒少新聞體識讀教育工作坊」，由民間團體對媒體從業者，就性別角色與媒體再現、性別議題的媒體操作等議題，進行對話討論。

- (e)設立申訴專線，提供民眾參與監督媒體的管道。並由新聞局將民眾意見傳達被申訴之體及各媒體律組織，促請體及各自律組織協助改進。
- (f)依兒童及少年福利法與電腦網路內容分級處理辦法等規定，辦理網路分級制度之建立與推廣工作。
- (g)以指導角色促請衛星廣播電視事業商業同業公會業將「性別與弱勢族群相關新聞處理」列入新聞自律執行綱要第 11 項。

5.7 執行困境與原因：

- (a)獎助原則與創作自由的衝突：為避免限縮業者創作自主權力，引發「政府介入節目內容創作、操縱社會意識形態」的誤解，目前維持不將「兩性平權」列入各種補助要點原則中。
- (b)媒體監審與言論自由的緊張：媒體充斥性別刻板印象，新聞局需在言論自由與性別平等保護間求取平衡，有一定程度之困難。

5.8 持續努力的方向：

- (a)推廣公民共同管制：通傳會推動「公民團體參與通訊傳播監理機制」方案，將「傳播內容涉及兒童、少年保護及婦女權之監督管理」列為開放公民參與業務項目，未來將併入「廣播電視節目廣告詢會議」運作實施。
- (b)推動民眾媒體識讀：使民眾由被動接受轉為主動解讀媒體內容，解媒體內容呈現可能隱藏之價值取向，其中包括性別刻板意象之呈現。
- (c)促成社會自主監督：新聞局考慮與各大專院校合作，請性別平等與新聞學等課程學生參與監看媒體呈現之性別形象，並將結果發表於網站，提供各媒體及媒體自律組織參考。
- (d)鼓勵女性形象創作：建請電影輔助關審查委員會優先考量錄取正面反映女性時代角色的影片企畫；協助辦理女性議題影展，鼓勵國內女性影像創作者，促進大眾對女性角色平衡而完整的認知。

二、歐盟

(一) 關於性別平等標準和機制

《委員會推薦 CM/Rec(2007)17》是歐洲理事會對會員國關於性別平等標準和機制的建議，於 2007 年 11 月 21 日在部長副手第 1011 次會議上由部長委員會通過。

此推薦提供對會員國的指導，以建立和實施性別平等標準和機制。這是一份旨在促進和推動性別平等政策和實踐的文件，概述了在國家層面採取的原則和措施，以確保婦女和男性在生活的各個方面有平等的機會和待遇。

(二) 打擊媒體中的性別歧視刻板印象 (Combating sexist stereotypes in the media)

媒體作為民主的重要組成部分，在這方面有一項特殊責任，即促進對人類尊嚴的尊重，反對一切形式的歧視，以及促進男女平等。性別歧視，如種族主義和其他形式的歧視，不應存在於媒體中。議會重申其堅守在《歐洲人權公約》中所保證的人類尊嚴和非歧視原則的承諾。它進一步強調了媒體在促進性別平等方面所能發揮的積極作用，並在這方面提及了委員會向成員國推薦的第 R (84) 17 號關於媒體男女平等之建議書。

此外，教育和培訓對於學習如何認識、意識到並克服刻板印象是絕對必要的。因此，早期向兒童宣傳反對歧視和促進男女平等是至關重要的。

(三) 創意歐洲媒體計劃(Creative Europe MEDIA programme)

1. 2021-2027 年的戰略預見在全歐洲行動中進一步發展政策，將性別活動納入對影音領域的所有行動。戰略的焦點已從僅關注性別轉向更廣泛的多元和包容的概念。

2. 在接下來的七年內，MEDIA 計劃將：

(1)與利益相關者進行結構性對話

(2)在「創意歐洲」(Creative Europe)中引入專門的方案（尤其是在培訓方案中，例如：能力培訓和指導）。

(3)要求 Creative Europe 的申請者在其公司戰略中承諾性別平等。

此外，在 2021 年，在 Creative Europe 計劃和媒體和視聽行動計劃的框架內，歐洲委員會與 Collectif 50/50 合作，推出了 CharacterHer 性別和多元意識活動，專注於影音和新聞媒體行業。

CharacterHer 旨在解構持續存在的不平衡，包括某些職業仍被視為「男性化」，並被某些族群視為難以進入的產業。這種看法引發年輕女性或來自弱勢背景的人普遍的自我審查，使他們不敢將自己投射到媒體和影音行業中。

該活動聚焦於在影音和新聞媒體行業中，擔任不同職務的十二位歐洲女性專業人士。每個人都有一個專門的 3 分鐘影片，讓觀眾了解她們的專業和職業生涯。

(四) 數位單一市場指令 (Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC)

由於數位平台透過精選摘要(snippets)的形式來呈現媒體的新聞內容，讓使用者不用點進新聞媒體的自家網站就可以接受收看新聞內容，使這些媒體流量減少的同時，廣告收益也同樣減少。為了讓權利人可以獲得適當的報酬或補償、打擊侵權與非法利用著作、平衡使用者合法使用創作內容的權益，歐盟於 2019 年通過「2019/790 數位單一市場著作權及相關權利指令」。此指令的其中一個改革重點與創作者的議價協商能力有關，讓著作的權利人可以獲得合理的利益分配。（許曉芬，2022）（條文相關內容請參考附錄三 3.1）

三、全球媒體監測計畫（Global Media Monitoring Project, 簡稱 GMMP）

(一) 簡介：

由 The World Association for Christian Communication (WACC) 發起。以傳播權為基礎，促進社會正義的非政府組織。可參照官網 (<https://waccglobal.org/about-us/>)。在 120 個國家擁有企業和個人會員。成員分為八個區域協會，包括：WACC 非洲、WACC 亞洲、WACC 加勒比海、WACC 歐洲、WACC 拉丁美洲、WACC 中東、WACC 北美和 WACC 太平洋。WACC 提供傳播政策的專業指導，解讀全球傳播的發展，並討論此類發展對世界各地，尤其是南方，教會和社區的影響。WACC 致力於賦權女性並協助培訓基督教傳播者。

全球媒體監控計畫 (GMMP) 是 WACC 的旗艦活動，是世界新聞媒體中規模最大、運行時間最長的性別研究。

(二) 合作夥伴：

(1) 聯合國婦女署、聯合國教科文組織以及全球性別與媒體聯盟 (GAMAG)。

(2) 涵蓋 100 多個國家，其中包括但不限於：非洲、亞洲、加勒比地區、歐洲、拉丁美洲、中東、北美洲、太平洋等地。（見附錄一）

(三) 實際行動

引自 World Association for Christian Communication [WACC] (2020)

1. 媒體監管和自律機構

(1) 整合或強化媒體監管工具中的性別平等條款。

(2) 在所有形式的媒體中，整合有關對婦女和女童暴力問題的條款，並明確規範違反規定的懲罰措施。

(3) 在媒體評估標準中，加入性別平衡以及遵守媒體法律、政策和守則中性別的條款。

(4) 對於被裁定涉及性別歧視、性別歧視內容或其他不符合性別條款的媒體機構，實施有意義的罰款。

(5) 增強負責處理媒體不符合政策和法律案件的人員的能力。

2. 媒體機構

(1) 在政策、守則和指南中加強性別平等，擬定實施行動的計劃和明確目標。

(2) 與社區媒體組織和公民媒體網絡合作，推動內容中的性別平等。

(3) 在高階職位和董事會職位上設立性別配額，並監測達標進展。

(4) 發布性別平等計劃和監測進度的機制。

(5) 發布有關不同層級職位的申請、初步遴選和任命的性別統計資料。

(6) 發布和升遷有關的性別統計資料。

3. 公民社會

(1) 對於新聞媒體對婦女、少數族裔和被邊緣化群體的倡議

A. 倡導所有媒體組織在編輯政策中納入性別條款。

B. 督促記者改善其報導中的性別品質和消息來源的性別平衡。

C. 以多元的視角發展關於議題的宣傳活動，關注基於性別、種族、民族、身心障礙、年齡等方面的歧視。

D. 遊說政府確保媒體尊重言論自由條款，且此條款符合國際協議及該國法律。

(2) 關注性別議題的媒體

A. 公開宣傳 GMMP 的結果和行動計劃。

B. 監測 GMMP 結果對媒體機構的影響。

C. 積極監察媒體，當違反性別相關的道德標準時，利用投訴機制。

D. 支持那些表現出願意擴大媒體中女性、少數族裔和邊緣群體的記者和媒體機構。

E. 加強與國家婦女機構的聯盟，共同合作以規範媒體監管。

F. 設立媒體獎項，以表彰良好案例，並譴責產出性別歧視內容的媒體。使用 GMMP 的評分卡評估媒體所製作的內容，並將結果公開。

G. 透過提供批判性、以性別為焦點的媒體素養培訓，提高閱聽人的媒體素養。

(3)其他

A. 培養並加強與支持記者、編輯和其他新聞媒體專業人士的關係。定期向他們提供有關問題、關切和事件的更新，以供其在各自的媒體平台上發表。

B. 提供媒體機構專家的名單，這些專家可提供有關他們工作範疇的評論。在可用的情況下，註冊成為專家名單的成員。

4. 新聞和媒體培訓機構

(1)能力養成

A. 與社區媒體組織和公民媒體網絡合作，展示並運用 GMMP 的結果進行培訓。

B. 在新聞教育和專業發展中納入性別培訓。

C. 提升新聞記者有關性別敏感新聞報導的能力，增進記者對偏見報導之影響的理解。

D. 培養記者的技能，可以處理妨礙性別報導的結構性障礙。

5.資助機構

A. 向從事性別、媒體和通訊工作的民間社會團體提供有意義的資金支持。

B. 支持媒體監察網絡的強化或建立。

C. 支持媒體發展倡議，強調在內容、媒體政策和實踐中對婦女、少數族裔和邊緣群體的責任。

6. 對研究者

A. 使用 GMMP 的方法和工具，擴展並深化對性別和媒體的知識。

第四章 國內外防治媒體性別刻板印象的相關規範與自律機制

- B. 與新聞工作者協會和工會合作，研究該行業中的性別問題。
- C. 利用 GMMP 的資料來建立和加強對性別和媒體有關的知識。

第二節 各國法規政策

在第二節的部份，本計畫將就各國政府針對防治媒體內容的性別刻板印象，所提出的相關法規與規範，進行探討，包括：（一）英國：線上安全法、解讀媒體計畫“making sense of media”；（二）法國：著作鄰接權；（三）澳洲：新聞媒體議價法案；（四）加拿大：加拿大廣播法、線上新聞法、婦女參與產製計畫行動；（五）日本：放送法；（六）韓國：性別平等框架法、廣播電視法、新聞頻道換照審查法；（七）台灣：電視節目分級處理辦法、廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則、兒童及少年福利與權益保障法、兒童及少年性剝削防制條例、性騷擾防治法、性侵害犯罪防治法、身心障礙者權益保障法、家庭暴力防治法等。表 3 整理出這些各國法規的摘要，下文並就這些法規與規範的內容，一一進行介紹。

表 3：各國相關法規與規範

| 國家 | 法規與政策 |
|----|--|
| 英國 | <p>線上安全法(Online Safety Bill)：</p> <p>旨在加強網路安全和保護使用者的法案。這項法案旨在確保社群媒體平台和其他線上服務提供者採取適當措施，保護使用者免受有害內容的影響，包括虛假資訊、仇恨言論、恐怖主義宣傳和其他違法內容。該法規分成七個部分，其中第四部分確立了通訊管理局在使用技術方面的職能和權力，包括與恐怖主義內容和兒童性剝削和虐待(CSEA)內容相關的技術使用、信息收集、執行、研究和媒體素養。</p> |
| | <p>解讀媒體計畫 (Making Sense of Media)：</p> <p>Ofcom 所推動的計畫，旨在提高英國成年人和兒童的媒體素養，特別著重在針對不同社群進行試驗和活動，包括年長者、身障者、10-14 歲兒童和財務困難者。其中，有一部分內容是媒體素養最佳實踐設計原則，旨在幫助各平台提升媒體素養，例如將媒體素養作為優先事項、以使用者需求為中心等。</p> |
| 法國 | <p>著作鄰接權 (Neighboring Rights)：</p> <p>適用於所有音樂錄音師、歌手、樂手等創作者而非作曲家或歌詞作者，包括女性，都能夠獲得他們應有的權利和報酬，從而促進音樂行業的性別平等。這些權益包括了對音樂錄音的複製、發行、公開演出、網路傳播等權利。</p> |
| 澳洲 | <p>新聞媒體議價法案(News Media Bargaining Code)：</p> <p>旨在平衡新聞機構和數位平台之間的權力關係，讓新聞機構能夠從數位平台（例如 Google 和 Facebook）獲得更公平的報酬。</p> |

表 3：各國相關法規與規範（續）

| 國家 | 法規與政策 |
|-----|--|
| 加拿大 | <p>加拿大廣播法(Canadian Broadcasting Act)：</p> <p>旨在保障廣播系統的多樣性、加強加拿大文化的表現和保護言論自由，強調了加拿大多元文化的重要性，鼓勵廣播系統反映和促進加拿大社會的多元性，包括性別平等並且要求廣播機構在其節目製作和播出中避免性別歧視和性別刻板印象。該法案設立了監管機構，負責管理廣播業務，確保其符合法律規定，同時促進公眾利益和多元化。</p> |
| | <p>線上新聞法(Online News Act)：</p> <p>要求科技公司須為使用新聞內容向媒體機構付費。</p> |
| | <p>婦女參與產製計畫行動(Women in production action plan)：</p> <p>促進婦女參與媒體工作和提升女性在電視電影行業中地位的政策舉措。</p> |
| 日本 | <p>放送法(Broadcasting act)：</p> <p>監管日本的廣播業務。這部法律確立了廣播事業的基本原則和規範，廣播和電視節目不得散播或宣揚性別歧視，也不得傳播對特定性別的貶低或刻板印象的內容。</p> |

表 3：各國相關法規與規範（續）

| 國家 | 法規與政策 |
|----|--|
| 韓國 | <p>新聞頻道換照審查法：</p> <p>主要對新聞頻道的設立、執照續期或變更所有權等事項進行的審查程序。這項法律修正案旨在提高新聞頻道的專業水準，保證其報導的客觀性、公正性和準確性，並避免含有性別刻板印象或是政治干預和壟斷等內容。</p> |
| | <p>性別平等框架法(Framework act on gender equality)：</p> <p>旨在促進性別平等，消除性別歧視，並確保男女在各領域享有平等的權利和機會。對韓國社會的性別平等進程具有重要意義，它為推動性別平等提供了法律保障和制度支持，並促進了社會對性別平等問題的關注和討論。</p> |
| | <p>廣播電視法(Broadcasting act)：</p> <p>用於規範韓國的廣播電視業務。這項法律旨在確保廣播電視業務的公正、透明和有效運作，並保護觀眾的權益，包含一些性別相關的規定或者關注點，旨在促進性別平等和多元化，並防止性別歧視。確保媒體內容的多樣性和品質。</p> |
| 台灣 | <p>電視節目分級處理辦法：</p> <p>旨在確保電視節目的內容符合觀眾的年齡和情感需求，並保護未成年人的身心健康。</p> |
| | <p>廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則：</p> <p>目的是確保廣播電視節目中性別相關內容的平等、尊重和公正，並防止性別歧視和性別刻板印象的存在。</p> |

表 3：各國相關法規與規範（續）

| 國家 | 法規與政策 |
|----|---|
| 台灣 | 兒童及少年性剝削防制條例： 為了保護兒童和少年免受性剝削及性侵害而制定的法律。這項法律針對性交易、性旅遊、兒童色情資料的製作、販賣及傳播等行為進行了規範和打擊，以確保兒童和少年的健康成長和權益不受損害。 |
| | 兒童及少年福利與權益保障法： 旨在保障兒童及少年的權益和福祉，提供他們成長發展所需的各種保障措施。該法律規範了兒童及少年的權利，包括生存權、發展權、保護權等，同時也強調社會、政府和家庭對兒童及少年權益的保障責任。 |
| | 性騷擾防治法： 為了防止及打擊性騷擾行為，保護受害者的權益而設立的，並規定了相關的處罰和防治措施。 |
| | 性侵害犯罪防治法： 旨在保護受害者、預防性侵犯並懲處犯罪者的法律，包括了對性侵害犯罪的定義、受害者的保護措施、犯罪行為的懲罰、調查程序以及預防性侵害的措施等內容。 |
| | 身心障礙者權益保障法： 旨在保障身心障礙者的權益，促進他們的社會參與和生活品質，規定了身心障礙者的權利，包括平等就業、教育、醫療、交通、住屋、文化參與等各方面的權益。此外，法律也明確了政府和社會應該提供的支持和服務，以確保身心障礙者能夠享有平等的機會和待遇。 |
| | 家庭暴力防治法： 旨在預防及打擊家庭暴力行為，保護受害者的權益，明確定義家庭暴力，包括身體暴力、精神暴力、性侵犯等形式，並規定了相應的保護措施和處罰機制。 |

一、英國

(一) 線上安全法 (Online Safety Bill)

隨著網路的日益普及，人們越來越意識到網路內容可能對英國的使用者和其他人造成嚴重的傷害。這些嚴重的非法內容和線上活動的普遍是不可接受的，它威脅到了英國的國家安全和兒童的身體安全。根據 2019 年美國技術公司(US technology companies)向國家尋找失蹤和受虐兒童中心轉介的兒童性剝削和虐待相關的圖片和影片就超過 6900 萬張，比前一年增加了 50%以上。因此英國政府相當積極在推動線上安全法 (Online Safety Bill)。

而線上安全法對 Facebook、YouTube 和 TikTok 等社交媒體，制訂更嚴格的標準，要求它們迅速刪除非法內容；並設立年齡核實機制，以免兒童接觸色情等內容。這項影響深遠的法案引發了平衡言論自由與隱私權的爭議¹

該法案賦予通訊管理局 (OFCOM) 監督和執行新的監管制度的權力 (包括針對恐怖主義內容和兒童性剝削和虐待 (CSEA) 內容的專用權力)，並要求 OFCOM 制定實踐守則，協助提供者履行其注意義務。該法案還擴展了 OFCOM 促進公眾媒體素養的職責。

該法規分成七個部分，而第四個部分則明確通訊管理局作為網絡安全監管機構的權力和職責。其中具體規定通訊管理局進行風險評估和維護服務類別登記的職責。第四部分還確立通訊管理局在使用技術方面的職能和權力，包括與恐怖主義內容和兒童性剝削和虐待 (CSEA) 內容相關的技術使用、信息收集、執行、研究和媒體素養。

法規第 19 條：風險評估職責，第 3 小節進一步詳細介紹了非法內容風險評估的組成部分。服務提供者必須識別、評估和理解本小節中列出的風險因素，並考慮與此類服務相關的風險狀況。風險因素包括用戶遇到恐怖主義內容、兒童性剝削和性虐待內容、優先非法內容以及可在搜尋服務的搜尋結

¹ <https://std.stheadline.com/daily/article/2549005/%E6%97%A5%E5%A0%B1-%E5%9C%8B%E9%9A%9B-%E8%8B%B1%E5%9C%8B%E6%9C%83%E9%80%9A%E9%81%8E-%E7%B6%B2%E7%B5%A1%E5%AE%89%E5%85%A8%E6%B3%95%E6%A1%88-%E5%9A%B4%E6%A0%BC%E8%A6%8F%E7%AE%A1%E7%A4%BE%E5%AA%92>

果上或透過搜尋服務的搜尋結果存取的其他非法內容的風險程度。服務提供者應考慮演算法以及服務索引、組織和呈現搜尋結果的方式所帶來的風險。

(二) 解讀媒體計畫 (Making Sense of Media)

1. 背景資料：

Ofcom 是英國傳播服務的監管機構。主要負責監管電視和廣播部門、有線與無線通訊以及郵政服務。在 2003 年通訊法案第 11 條中提到，Ofcom 具有負責媒體素養工作的責任。“Making Sense of Media”是 Ofcom 致力提高英國成年人和兒童的媒體素養計畫。

2. 計畫內容：

以有效方法來提升人們的媒體素養知識和技能，透過行動研究來測試和評估不同的模式。首先，啟動了針對年長者、身障者、10-14 歲兒童和財務困難的社群舉行試驗和活動，並增加培育「培訓師」的課程，以確定設計和提供介入的最佳實踐方法。

為了鼓勵各種規模的平台共同促進媒體素養，制定了一套「媒體素養最佳實踐設計原則」(Best Practice Design Principles for Media Literacy)，並通過解讀媒體(Making Sense of Media Network) 諮詢小組、研究和評估工作組、以及合作組織解讀媒體網路(Making Sense of Media Network) 來共同推廣。

3. 媒體素養最佳實踐設計原則

在組織外部的學者、平台和利益相關團體的支持和參與下，制定了一套媒體素養最佳實踐設計原則。這些原則旨在幫助各個平台：1. 將媒體素養作為優先事項，並增加媒體素養介入發展和影響的透明度；2. 確保適時媒體素養介入的發展，在設計過程中以使用者需求為中心；3. 持續監測和評估媒體素養的介入。

二、法國「著作鄰接權」(Neighboring Rights)

透過「著作鄰接權」的方式來保護新聞媒體的線上利用，網路平台須向提供文章、照片、影片或資訊圖表的內容創作者，支付版權費用。因此，Google、Facebook 需要因為使用新聞內容而付費。（張馥暄，2022；國際瞭望，2021）（條文相關內容請參考附錄二第三點）

三、澳洲「新聞媒體議價法案」(News Media Bargaining Code) (財政法修正案 (新聞媒體與數位平臺強制議價法) Treasury Laws Amendment (News Media And Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021)

澳洲於 2021 年通過「新聞媒體議價法案」，以解決數位平台與新聞業者間議價地位不對等的問題，讓數位平台為刊登澳洲媒體產製的新聞內容付費。此模式與歐盟、法國的「著作權模式」做法不一樣，是從競爭概念上認定此種數位平台是否具壟斷地位，為「市場力模式」。（財團法人電信技術中心，2021；傅朝文，2021）（條文相關內容請參考附錄二第四點）

四、加拿大

(一) 加拿大廣播法 (Canadian Broadcasting Act)

該法案規定，加拿大的廣播系統應反映所有加拿大人的需求和利益，包括法語和英語、原住民、不同種族以及具有不同種族文化背景、社會經濟地位、能力和身障、性取向、性別認同、年齡的加拿大人。政府將更新廣播和監管政策，可以更佳地反映加拿大社會的多樣性，包括性別平等、LGBTQ+ 和種族社群、身障人士和原住民。

(二) 婦女產製行動計畫 (Women in production action plan)

擬定政策讓更多的婦女有參與媒體工作的機會，以及認可女性在電視電影行業所做的努力，另外也包含提供女性員工資源的團體等。

(三) 線上新聞法 (Online News Act)

加拿大於 2023 年 6 月通過「線上新聞法」(Online News Act)，此法案目的是確保當地大型與小型的新聞媒體都有能力與 Google、Meta 等談判，讓之為新聞內容付費。此費用被稱為「新聞連結稅」(Link Tax)。

(陳冠榮，2023；蔡蕙如、林玉鵬，2023)(條文相關內容請參考附錄二第五點(二))

五、日本放送法 (Broadcasting act)

由廣電倫理與節目改進機構 (Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization, 簡稱 BPO) 提出。

BPO 由公共廣播公司 NHK 和 JBA、全國商業廣播協會及其成員於 2003 年成立。可參照官網(https://www.bpo.gr.jp/?page_id=11004)。BPO 由三個委員會組成：(1)廣電倫理調查委員會：它的作用是透過檢查節目和調查偽造／偽造的節目來提高廣播品質。(2)廣電和人權委員會／其他相關權利：它的作用是幫助那些人權因廣播節目而受到侵犯的個人。(3)青少年委員會：它的作用是改善針對青年和兒童的計畫。以下摘要青少年委員會的具體任務：

為了有效達成《廣電倫理與節目改進機構》規則與規定中第 3 條的目標，以下關於青少年委員會之職能係依照第 32 條第 2 段的規定所制定：

青少年節目委員會致力於改善針對青少年和兒童的廣電節目。該委員會就青少年與廣電媒體之間的關係，以及廣電媒體對青少年和兒童的影響進行探討。委員會由六至八名來自各領域的專家組成。原則上，意見必須與廣電媒體和青少年相關，並由一般觀眾／聽眾提出。觀眾／聽眾可以通過電話、傳真、郵寄或電子郵件向秘書處提供意見。秘書處將審查意見，如有必要，進行統計和總結，並向委員會匯報。符合審議資格的節目必須在收到意見之前的三個月內播出。

委員會審查來自觀眾／聽眾的意見，並與廣電媒體的節目製作人交換意見。委員會可能決定公開這些調查的發現，形式為「意見」或「看法」，並將這些意見連同委員會的「意見」報告發送給該組織的成員——NHK（日本放送協會）及 JBA（日本民間放送連盟）及其成員——並要求廣電媒體自願審查有爭議的事項。委員會將審查從觀眾／聽眾收到的有關廣電媒體與青少年的意見，委員會也要求廣電媒體回報審查的結果，包括他們計劃採取的具體措施，並向大眾公開這些資訊。委員會可以自主討論與青少年節目相關的問題，並在該事項上公開其「意見」。為了促進青少年節目的改善，委員會將與廣電媒體、製作人員、青少年及其家長交換意見，並公開這些討論的進展。

委員也會在全國招募約 30 名初中和高中學生擔任青少年監察員，其職責包括每月提交他們所觀看電視節目的意見報告。這些意見以及與大學和研究機構合作進行的調查和研究，被用來分析青少年與廣播之間的關係。

放送法第 4 條第一項放送法第 4 條第一項旨在規範廣播電視業者的節目內容，國內放送和國內外放送之節目編輯，都必須依照下列各款的規定，條文內容如下：

- 1.不損害公共秩序和善良風俗
- 2.政治的公平
- 3.報導不扭曲事實
- 4.遇有意見對立之議題，儘可能從多方角度來釐清論點。

六、韓國

（一）新聞頻道換照審查法

根據《今周刊》報導，韓國電視新聞頻道執照的監理機關為韓國通訊傳播委員會（KCC），新聞頻道的內容監理機關是韓國放送通訊審議委員會（KCSC），由 KCC 每 5 年進行一次的新聞頻道換照審查，會針對 KCSC 所

做的頻道表現評估、公共性的實踐、節目製作、經營能力、法規遵循等項目逐項進行評分，並公布於網路。

(二) 性別平等框架法(Framework act on gender equality)

1.內容：

由性別平等與家庭部提出，國家和地方政府透過實施大韓民國憲法性別平等原則的義務等基本事項，實現在政治、經濟、社會和文化等各領域的性別平等。

2.相關規範：

A.國家和地方政府應協助改善報紙、廣播媒體、雜誌、網際網路和其他大眾媒體內容中基於性別不平等而存在的歧視、偏見、貶低或濫用，努力確保性別平等意識能夠透過大眾媒體加以傳播。

B.性別平等和家庭部可以定期審查大眾媒體內容中基於性別的歧視、偏見、貶低或濫用情況，並在認為有必要改善任何法令、附屬法規、制度、政策等時，可以要求韓國廣播通信委員會和其他相關機構進行必要的改進。

(三) 廣播電視法(Broadcasting act)

由韓國放送通訊審議委員會（KCSC）提出，相關規範如下：

Article 5: Public Responsibility of Broadcasting

廣電媒體應促進人民的團結，協調發展國家，並以民主方式形成公共意見，不應在地區、世代、階級和性別之間造成任何不和諧。

Article 6: Impartiality and Public Interest of Broadcasting

廣電媒體節目不得因性別、年齡、職業、宗教、信仰、階級、地區、種族等原因，在節目安排上造成歧視；但是，對於在相關廣播領域內進行宗教傳教工作的廣播企業所提供的專業節目，上述規定不適用。

七、臺灣

(一) 國家通訊傳播委員會「電視節目分級處理辦法」

保護級規定，媒體播出內容不得有誤導 6-12 歲的性別認知或教導偏差的性別觀念，不得以戲謔方式呈現性別相關話題。

表 4：不得播出之特殊內容-性行為、色慾、裸露或具性意涵類

| 級別 例示 項目 | 限制級 | 輔導十五歲 級 | 輔導十二歲級 | 保護級 | 普遍級 |
|----------------|---|---|---|---|--|
| 不得播出之 特殊內容 | <p>1.屬於重度猥褻的鏡頭或情節，及脫離常軌的性行為鏡頭，如：與未滿十八歲之人性交、人獸性交、輪姦、屍姦等。</p> <p>2.屬於性虐待的鏡頭或情節，及描寫施加或接受折磨、羞辱而獲得性歡樂之情節。</p> <p>3.屬於暴力的鏡頭或情節，及描述強暴過程細節，表現方式使人以為對他人進行性侵害是被認可之行為。</p> | <p>1.強暴過程的細節描述。</p> <p>2.強烈性暗示的對白、聲音或動作。</p> <p>3.從劇中人物之動作可以看出涉及暴力、凌辱、猥褻或變態等性行為者。</p> | <p>1.性暗示的對白、聲音或動作，且表現方式非屬輕微。</p> <p>2.劇情必要時，下列不涉及猥褻或性行為之鏡頭不受此限： (1)背面全裸。 (2)透過毛玻璃或其他有相同遮掩效果之全裸。</p> | <p>1.令人尷尬、反感之性話題、性暗示或肢體接觸。</p> <p>2.有誤導六歲以上未滿十二歲之兒童偏差性觀念或對性別關係不當認知之虞者。</p> <p>3.為增加娛樂效果或以戲謔方式呈現之涉及性別的話題或內容。</p> <p>4.劇情必要時，下列不涉及猥褻或性行為之鏡頭不受此限：(1)以裸露上半身為常習者。(2)背面上半身裸露鏡頭。</p> | <p>1.任何涉及性行為、色慾、裸露或具性意涵等之內容。</p> <p>2.劇情必要時，下列不涉及猥褻或性行為之鏡頭不受此限： (1)以裸露上半身為常習者。 (2)背面上半身裸露鏡頭。</p> |

(二) 國家通訊傳播委員會「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」

該法規規範台灣媒體在呈現性別議題上，不得違反相關法令、也避免不宜的呈現方式（如窺探、偷拍等）、避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念，以正面、積極、多元的方式呈現性別角色，強化性別平權觀念並落實自律機制。

傳播媒體因其無遠弗屆的影響力，成為形塑「社會性別」形象重要來源之一。但隨社會開放多元，帶動各國對性別不平等的社會現象作出反思，針對過去民眾普遍接受的性別角色偏見提出質疑與檢討。本會為尊重人權、促進廣播電視節目、廣告內容尊重性別、性傾向差異，消除歧視、偏見、刻板印象，並進而呈現性別多元角色形象、創造友善性別空間，特訂定本指導原則，提供廣電媒體製播性別相關議題內容之參考。廣電媒體於節目或廣告中對於性別相關議題內容之呈現，將納入本會評鑑及換照之參考。

法規原文：

一、不得違反相關法令

(一) 不得洩漏性騷擾、性侵害受害者之身分資訊。(性騷擾防治法第 12 條及性侵害犯罪防治法第 13)

(二) 不得洩漏人口販運被害人之身分之資訊。(人口販運防制法第 22 條)

(三) 不得播出妨害兒少身心健康及公序良俗之內容。(廣播電視法第 21 條、有線廣播電視法第 35 條及衛星廣播電視法第 27 條)

(四) 不得對涉及裸露、性行為、性欲或具性意涵之電視節目內容未依規定為適當之節目分級標示。(廣播電視法第 26 條之 1 及衛星廣播電視法第 28 條)

(五) 不得於標示為普遍級之電視戲劇節目中出現任何會加深暴力印象與衝擊之情節(例如家暴、霸凌弱小劇情視為自然情節而未予譴責，或刻意呈現掌摑婦女、兒童之暴戾畫面)(電視節目分級處理辦法附表 2)

(六) 不得播出猥褻、有傷害風化之化粧品廣告。(化粧品衛生管理條例第 24 條)

(七) 不得播送或刊登跨國(境)婚姻媒合廣告。(入出國及移民法第 58 條)

(八) 不得報導或記載遭受迫害(例如受到強迫、引誘、容留或媒介為猥褻行為或性交)之兒童或少年姓名或其他足以識別身分之資訊。(兒童及少年福利與權益保障法第 69 條)

(九) 不得播送兒童或少年為性交或猥褻行為之內容,或播送足以引誘、媒介、暗示或其他促使人為性交易之訊息。(兒童及少年性剝削防制條例第 38、40、50 條)

(十) 不得恣意猜測或影射性侵害、不雅照之受害人身分,使人名譽或權益受到損害(廣播電視法第 22、23 條及衛星廣播電視法第 44、45 條;民法第 18 條、刑法第 309、310、313 條)

二、避免不宜之呈現方式

(一) 不宜刻意以畫面、語音或文字凸顯任一性別之性特徵。

(二) 不宜以窺探、偷拍、嘲諷或誇大方式處理性別議題。

(三) 以事實為基礎之內容(如新聞、時事報導):

1. 涉及性犯罪、性暴力或與性別相關之內容時,應謹慎處理畫面及聲音。
2. 不洩漏家暴受害者之姓名或其他足以識別身分之資訊。

三、避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念

(一) 避免因性別、性取向或性別刻板印象,而有歧視、偏見、貶低、揶揄之言論或行為。

(二) 不宜渲染特定性別特徵之優勢、描述其為人生成功之有利條件、直接物化任一性別，或影射其與金錢利益之關聯。

(三) 探討社會事件應基於事實避免汙名化或對當事人之性別、性取向、性格等特質，或穿著、容貌等外在身體特徵作不當之連結。

(四) 於兒童及少年慣常收看電視之時段，宜特別注意節目、廣告內容之情節，避免影響或誤導兒童、少年之性別觀念。

(五) 不宜讓兒童、少年從事與其年齡不相當的性感演出或廣告。

四、以正面、積極、多元的方式呈現性別角色

(一) 積極消除或導正傳統習俗中對性別之偏見、禁忌及刻板印象。

(二) 尊重多元性取向者及多元性別角色之呈現，並維護其表達自我權益。

(三) 任何性別在多元社會各領域中，均應受到尊重，並肯定其對社會做之貢獻之能力。

(四) 傳達性別平等意識與消除性別角色的刻板印象。

(五) 給予關心性別平等議題之產、官、學界及民間組織充份發聲空間，包容多元的意見。

(六) 培養兒童、少年尊重多元性別、性別特質或性取向。

五、強化性別平權觀念並落實自律機制

(一) 廣電業者應提供其員工性別平權及包容多元性別之相關教育訓練，並宜搭配具體案例分析比較，以強化從業人員之性別平權觀念。

(二) 廣電業者應參考本原則，針對不同之節目類型及播出時段，於相關自律倫理規範中訂定具體落實之執行細節。

(三) 衛生福利部「兒童及少年性剝削防制條例」

第 3 條

本條例所稱主管機關：在中央為衛生福利部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。主管機關應獨立編列預算，並置專職人員辦理兒童及少年性剝削防制業務。內政、法務、教育、國防、文化、經濟、勞動、交通及通訊傳播等相關目的事業主管機關涉及兒童及少年性剝削防制業務時，應全力配合並辦理防制教育宣導。

第 14 條

宣傳品、出版品、廣播、電視、網際網路或其他媒體不得報導或記載有被害人姓名、出生年月日、住居所、學籍或其他足資識別身分之資訊。因職務或業務知悉或持有前項足資識別被害人身分之資訊者，除法律另有規定外，應予保密。行政及司法機關所公示之文書，不得揭露足資識別被害人身分之資訊。但法律另有規定者，不在此限。前三項以外之任何人不得以媒體或其他方法公開或揭露被害人姓名及其他足資識別身分之資訊。

第 40 條

以宣傳品、出版品、廣播、電視、電信、網際網路或其他方法，散布、傳送、刊登或張貼足以引誘、媒介、暗示或其他使兒童或少年有遭受第二條第一項第一款至第三款之虞之訊息者，處三年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金。

意圖營利而犯前項之罪者，處五年以下有期徒刑，得併科新臺幣一百萬元以下罰金。

第 48 條第 2~5 項

前項以外之宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體業者違反第十四條第一項報導或記載規定者，由目的事業主管機關處負責人新臺幣六萬元以上六十萬元以下罰鍰，並得沒入第十四條第一項規定之物品、令其限期移除內容、下架或其他必要之處置；屆期不履行者，得按次處罰至履行

為止。違反第十四條第二項保密規定者，處新臺幣六萬元以上六十萬元以下罰鍰。

反第十四條第四項禁止公開或揭露規定而無正當理由者，處新臺幣二萬元以上十萬元以下罰鍰。宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體無負責人或負責人對行為人之行為不具監督關係者，第二項所定之處罰對象為行為人。

第 50 條

宣傳品、出版品、廣播、電視、網際網路或其他媒體，為他人散布、傳送、刊登或張貼足以引誘、媒介、暗示或其他使兒童或少年有遭受第二條第一項第一款至第三款之虞之訊息者，由各目的事業主管機關處新臺幣五萬元以上六十萬元以下罰鍰。

各目的事業主管機關對於違反前項規定之媒體，應發布新聞並公開之。

第一項網際網路或其他媒體若已善盡防止任何人散布、傳送、刊登或張貼使兒童或少年有遭受第二條第一項第一款至第三款之虞之訊息者，經各目的事業主管機關邀集兒童及少年福利團體與專家學者代表審議同意後，得減輕或免除其罰鍰。

(四) 衛生福利部「兒童及少年福利與權益保障法」

第 6 條

本法所稱主管機關：在中央為衛生福利部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第 7 條

本法所定事項，主管機關及目的事業主管機關應就其權責範圍，針對兒童及少年之需要，尊重多元文化差異，主動規劃所需福利，對涉及相關機關之兒童及少年福利業務，應全力配合之。主管機關及目的事業主管機關均應辦理兒童及少年安全維護及事故傷害防制措施；其權責劃分如下：

一、主管機關：主管兒童及少年福利政策之規劃、推動及監督等相關事宜。……

十五、文化主管機關：主管兒童及少年藝文活動、閱聽權益之維護、出版品及錄影節目帶分級等相關事宜。

第 43 條第 1 項第 3 款、第 3~4 項兒童及少年不得為下列行為：

三、觀看、閱覽、收聽或使用有害其身心健康之暴力、血腥、色情、猥褻、賭博之出版品、圖畫、錄影節目帶、影片、光碟、磁片、電子訊號、遊戲軟體、網際網路內容或其他物品。任何人均不得販賣、交付或供應第一項第一款至第三款之物質、物品予兒童及少年。任何人均不得對兒童及少年散布或播送第一項第三款之內容或物品。

第 44 條

新聞紙以外之出版品、錄影節目帶、遊戲軟體應由有分級管理義務之人予以分級；其他有事實認定影響兒童及少年身心健康之虞之物品經目的事業主管機關認定應予分級者，亦同。任何人不得以違反第三項所定辦法之陳列方式，使兒童及少年觀看或取得應列為限制級之物品。

第一項物品之分級類別、內容、標示、陳列方式、管理、有分級管理義務之人及其他應遵行事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第 45 條

新聞紙不得刊載下列有害兒童及少年身心健康之內容。但引用司法機關或行政機關公開之文書而為適當之處理者，不在此限：

一、過度描述（繪）強制性交、猥褻、自殺、施用毒品等行為細節之文字或圖片。

二、過度描述（繪）血腥、色情細節之文字或圖片。為認定前項內容，報業商業同業公會應訂定防止新聞紙刊載有害兒童及少年身心健康內容之自律規範及審議機制，報中央主管機關備查。新聞紙業者經舉發有違反第一項之情事者，報業商業同業公會應於三個月內，依據前項自律規範及審議機制處置。必要時，得延長一個月。有下列情事之一者，主管

機關應邀請報業商業同業公會代表、兒童及少年福利團體代表以及專家學者代表，依第二項備查之自律規範，共同審議認之：

- 一、非屬報業商業同業公會會員之新聞紙業者經舉發有違反第一項之情事。
- 二、報業商業同業公會就前項案件逾期不處置。
- 三、報業商業同業公會就前項案件之處置結果，經新聞紙刊載之當事人、受處置之新聞紙業者或兒童及少年福利團體申訴。

第 69 條

宣傳品、出版品、廣播、電視、網際網路或其他媒體對下列兒童及少年不得報導或記載其姓名或其他足以識別身分之資訊：

- 一、遭受第四十九條或第五十六條第一項各款行為。
- 二、施用毒品、非法施用管制藥品或其他有害身心健康之物質。
- 三、為否認子女之訴、收養事件、親權行使、負擔事件或監護權之選定、酌定、改定事件之當事人或關係人。
- 四、為刑事案件、少年保護事件之當事人或被害人。行政機關及司法機關所製作必須公開之文書，除前項第三款或其他法律特別規定之情形外，亦不得揭露足以識別前項兒童及少年身分之資訊。除前二項以外之任何人亦不得於媒體、資訊或以其他公示方式揭示有關第一項兒童及少年之姓名及其他足以識別身分之資訊。

第一、二項如係為增進兒童及少年福利或維護公共利益，且經行政機關邀集相關機關、兒童及少年福利團體與報業商業同業公會代表共同審議後，認為有公開之必要，不在此限。

施行細則第 21 條

本法第六十九條第一項至第三項所定其他足以識別身分之資訊，包括兒童及少年照片或影像、聲音、住所、親屬姓名或其關係、就讀學校或其班級等個人基本資料。

第 91 條第 4~5 項

販賣、交付或供應有關暴力、血腥、色情或猥褻出版品、圖畫、錄影節目帶、影片、光碟、電子訊號、遊戲軟體或其他物品予兒童及少年者，處新臺幣二萬元以上十萬元以下罰鍰。

違反第四十三條第四項規定者，除新聞紙依第四十五條及第九十三條規定辦理外，處新臺幣五萬元以上二十五萬元以下罰鍰，並公布其姓名或名稱及命其限期改善；屆期未改善者，得按次處罰；情節嚴重者，並得由主管機關移請目的事業主管機關勒令停業一個月以上一年以下。

第 92 條

新聞紙以外之出版品、錄影節目帶、遊戲軟體或其他經主管機關認定有影響兒童及少年身心健康之虞應予分級之物品，其有分級管理義務之人有下列情形之一者，處新臺幣五萬元以上二十五萬元以下罰鍰，並命其限期改善，屆期未改善者，得按次處罰：

一、違反第四十四條第一項規定，未予分級。

二、違反依第四十四條第三項所定辦法中有關分級類別或內容之規定。

前項有分級管理義務之人違反依第四十四條第三項所定辦法中有關標示之規定者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並命其限期改善，屆期未改善者，得按次處罰。違反第四十四條第二項規定者，處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並公布其姓名或名稱及命其限期改善；屆期未改善者，得按次處罰。

第 93 條

新聞紙業者未依第四十五條第三項規定履行處置者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並限期命其履行；屆期仍不履行者，得按次處罰至履行為止。經主管機關依第四十五條第四項規定認定者，亦同。

第 103 條第 2、3 及 4 項

宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體違反第六十九條第一項規定，由目的事業主管機關處負責人新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並得

沒入第六十九條第一項規定之物品、命其限期移除內容、下架或其他必要之處置；屆期不履行者，得按次處罰至履行為止。

前二項經第六十九條第四項審議後，認為有公開之必要者，不罰。

宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體無負責人或負責人對行為人之行為不具監督關係者，第二項所定之罰鍰，處罰行為人。

(五) 衛生福利部「性騷擾防治法」

第 4 條

本法所稱主管機關：在中央為內政部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第 5 條

中央主管機關辦理下列事項。但涉及各中央目的事業主管機關職掌者，由各中央目的事業主管機關辦理：

- 一、關於性騷擾防治政策、法規之研擬及審議事項。
- 二、關於協調、督導及考核各級政府性騷擾防治之執行事項。
- 三、關於地方主管機關設立性騷擾事件處理程序、諮詢、醫療及服務網絡之督導事項。
- 四、關於推展性騷擾防治教育及宣導事項。
- 五、關於性騷擾防治績效優良之機關、學校、機構、僱用人、團體或個人之獎勵事項。
- 六、關於性騷擾事件各項資料之彙整及統計事項。
- 七、關於性騷擾防治趨勢及有關問題研究之事項。
- 八、關於性騷擾防治之其他事項。

第 12 條

廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，不得報導或記載被害人姓名或其他足資識別被害人身分之資訊。但經有行為能力之被害人同意或犯罪偵查機關依法認為有必要者，不在此限。

第 24 條

違反第十二條規定者，由各該目的事業主管機關處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰，並得沒入第十二條之物品或採行其他必要之處置。其經通知限期改正，屆期不改正者，得按次連續處罰。

(六) 衛生福利部「性侵害犯罪防治法」

第 3 條

本法所稱主管機關：在中央為衛生福利部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第 4 條

本法所定事項，主管機關及目的事業主管機關權責事項如下：……

八、文化主管機關：出版品違反本法規定之處理及其他相關事宜。

第 16 條

宣傳品、出版品、廣播、電視、網際網路或其他媒體，不得報導或記載有被害人姓名或其他足資識別身分之資訊。但有下列情形之一者，不在此限：

一、被害人為成年人，經本人同意。但心智障礙者、受監護宣告或輔助宣告者，應以其可理解方式提供資訊。受監護宣告者並應取得其監護人同意。

二、檢察官或法院依法認為有必要。

前項第一款但書規定之監護人為同意時，應尊重受監護宣告者之意願。

第一項第一款但書所定監護人為該性侵害犯罪嫌疑人或被告時，不得報導或記載有被害人之姓名或其他足資識別身分之資訊。

第一項以外之任何人，不得以媒體或其他方法公開或揭露被害人之姓名及其他足資識別身分之資訊。

第 48 條第 2~5 項

前項以外之宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體業者違反第十六條第一項或第三項規定，或違反依第七條第二項、第三項準用第十六條第一項或第三項規定者，由目的事業主管機關處負責人新臺幣六萬元以上六十萬元以下罰鍰，並得沒入第十六條規定之物品、令其限期移除內容、下架或其他必要之處置；屆期不履行者，得按次處罰至履行為止。

前二項規定，於被害人死亡，經目的事業主管機關權衡為維護治安、安定人心、澄清視聽、防止危險擴大或其他社會公益，認有報導或揭露必要者，不罰。

第一項及第二項以外之任何人違反第十六條第四項規定，或違反依第七條第二項、第三項準用第十六條第四項規定，而無正當理由者，處新臺幣二萬元以上十萬元以下罰鍰。

宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體無負責人或負責人對行為人之行為不具監督關係者，第二項之處罰對象為行為人。

(七) 衛生福利部「身心障礙者權益保障法」

第 2 條

本法所稱主管機關：在中央為衛生福利部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

本法所定事項，涉及各目的事業主管機關職掌者，由各目的事業主管機關辦理。

前二項主管機關及各目的事業主管機關權責劃分如下：……

十二、文化主管機關：身心障礙者精神生活之充實與藝文活動參與之規劃、推動及監督等事項。

第 74 條：

傳播媒體報導身心障礙者或疑似身心障礙者，不得使用歧視性之稱呼或描述，並不得有與事實不符或誤導閱聽人對身心障礙者產生歧視或偏見之報導。

身心障礙者涉及相關法律事件，未經法院判決確定其發生原因可歸咎於當事人之疾病或其身心障礙狀況，傳播媒體不得將事件發生原因歸咎於當事人之疾病或其身心障礙狀況。

第 86 條第 2 項

違反第七十四條規定，由目的事業主管機關處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。

(八) 衛生福利部「家庭暴力防治法」

第 4 條

本法所稱主管機關：在中央為衛生福利部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

本法所定事項，主管機關及目的事業主管機關應就其權責範圍，針對家庭暴力防治之需要，尊重多元文化差異，主動規劃所需保護、預防及宣導措施，對涉及相關機關之防治業務，並應全力配合之，其權責事項如下：

八、文化主管機關：出版品違反本法規定之處理等相關事宜。

九、通訊傳播主管機關：廣播、電視及其他通訊傳播媒體違反本法規定之處理等相關事宜。

第 50-1 條

宣傳品、出版品、廣播、電視、網際網路或其他媒體，不得報導或記載被害人及其未成年子女之姓名，或其他足以識別被害人及其未成年子女身分之資訊。但經有行為能力之被害人同意、犯罪偵查機關或司機關依法認為有必要者，不在此限。

施行細則第 22 條

本法第五十條之一所定其他足以識別被害人及其未成年子女身分之資訊，包括被害人及其未成年子女之照片、影像、聲音、住居所、就讀學校與班級、工作場所、親屬姓名或與其之關係等個人基本資料。

第 61-1 條第 2、3 項

前項以外之宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體之負責人違反第五十條之一規定者，由目的事業主管機關處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並得沒入第五十條之一規定之物品、命其限期移除內容、下架或其他必要之處置；屆期不履行者，得按次處罰至履行為止。但被害人死亡，經目的事業主管機關權衡社會公益，認有報導之必要者，不罰。

宣傳品、出版品、網際網路或其他媒體無負責人或負責人對行為人之行為不具監督關係者，第二項所定之罰鍰，處罰行為人。

第三節 媒體自律運作機制

在第三節的部份，將就各國的媒體產業自律與媒體監督組織，針對如何防治媒體性別刻板印象的相關規範與運作機制，加以探討，包括：（一）英國：廣告標準局；（二）德國：德國電視自律協會；（三）美國：網路廣告促進會、國際商會、國際女性媒體基金會、BBB 國家計劃、Geena Davis Institute；（四）加拿大：廣告標準；（五）日本：日本民間放送聯盟放送基準；（六）台灣：衛星廣播電視事業商業同業「公會新聞自律執行綱要」、電視學會節目委員會「節目自律規範」、台北市報業商業同業公會「防止刊載有害兒童及少年身心健康內容自律規範與審議辦法」、蘋果日報新聞自律執行綱要、鏡週刊新聞自律綱要等。表 5 陳列出以上這些自律與媒體監督的相關規範內容摘要，下文並一一進行說明。

表 5：各國媒體自律組織與媒體監督組織的相關規範

| 國家 | 媒體自律組織／媒體監督組織 |
|----|---|
| 英國 | <p>廣告標準局（Advertising Standards Authority，簡稱 ASA）：</p> <p>獨立於政府的廣告監管機構，與廣告實務委員會(CAP)合作，確保英國媒體上的廣告符合守則，以明確的行動禁止誤導性、有害性、攻擊性或不負責任的廣告。除了回應投訴外，ASA 也監控廣告，檢查廣告是否遵守規範。致力於讓每個英國廣告都負責任，並回應消費者和企業的疑慮與投訴，已解決了數萬起的廣告投訴，並規範廣告是否遵守規範。</p> |
| 德國 | <p>德國電視自律協會（Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen，簡稱 FSF e.V.）：</p> <p>致力於保護青少年在電視和網絡上的權益，提供年齡分級和辯論平台，關注青少年媒體保護和倫理問題。</p> |
| 美國 | <p>網路廣告促進會（Network Advertising Initiative，簡稱 NAI）：</p> <p>由第三方數位廣告公司組成，旨在推動數位廣告領域的自律標準和最佳實踐，確保消費者隱私得到尊重。NAI 為會員和大眾提供數位廣告相關指南，NAI 也推出自律原則(NAI Code of Conduct)，對廣告活動（如性取向的分類）進行約束，NAI 的使命在於維護線上生態系統的健康，促進廣告行業的透明度和負責任行為。</p> <p>國際商會（International Chamber of Commerce，簡稱 ICC）：</p> <p>由金融家、貿易家和創業者組成，旨在規範貿易、投資、金融和商業關係，並在 1937 年頒布第一部《國際商會廣告守則》。該組織致力於行銷和廣告領域的規則制定，並持續修訂和擴大守則的範圍，以確保其實用性和相關性，並且監督行銷活動中任何形式的歧視。ICC 的《廣告和營銷傳播守則》透過提供倫理指南，創造了公平競爭的環境，並降低了對立法或監管限制的需求，為企業和社會提供服務。</p> |

表 5：各國媒體自律組織與媒體監督組織的相關規範（續）

| 國家 | 媒體自律組織/媒體監督組織 |
|-----|--|
| 美國 | <p>國際女性媒體基金會（International Women’s Media Foundation，簡稱 IWMF）：</p> <p>是一個全球性組織，致力於滿足女性和非二元性別記者的需求，提供獎項、報導機會、獎學金、補助金、安全培訓和緊急援助。作為女性新聞報導的支持者，IWMF 的工作強化了全球的平等機會和新聞自由，並認為在媒體環境中需要更多不同性別的記者，以獲得更多角度的故事，並促進透明度和多樣性。</p> <p>BBB 國家計劃 (Better Business Bureau National Programs)：</p> <p>獨立非營利組織，致力於建立和執行自我監管方案，以促進市場誠信和公平競爭，並保護消費者權益。該組織在廣告自我監管、食品和飲料自我監管、數據隱私等領域提供服務，並設立兒童廣告審查部門（CARU）來保護兒童免受不適當廣告的影響，並推動包容性和多元性的廣告內容，以促進積極的個人品質和行為，該部門推出的《兒童廣告自律準則》中，也特別指出性別相關的刊登原則，其表明針對兒童的廣告應呈現包容，反映人性的多樣性。</p> <p>Geena Davis Institute (GDI)</p> <p>該組織長期以來的使命為在全球娛樂媒體中倡導上述六大主要交織身份的代表性，長期的計劃為打破障礙、挑戰常規，其目標是通過對人的真實描繪，重新創造、轉變和激勵全球內容創作者和媒體如何講述故事的方式。期盼致力於建立一個更美好的世界，不僅僅涵蓋性別，還包括媒體中常被邊緣化的相互關聯的身份。</p> |
| 加拿大 | <p>廣告標準 (Ad Standards)：</p> <p>加拿大唯一全國性的非營利廣告自律組織，致力於確保加拿大的廣告真實、公平和準確，建立公眾對媒體廣告的信心，監督廣告中任何形式的個人歧視出現。</p> |

表 5：各國媒體自律組織與媒體監督組織的相關規範（續）

| 國家 | 媒體自律組織/媒體監督組織 |
|----|---|
| 日本 | <p>日本民間放送聯盟放送基準 (The Japan Commercial Broadcaster Association)</p> <p>該協會致力於維護日本商業廣播電視行業的利益和形象，並促進行業的發展和自律，其中特別針對性方面有相關條文規定。它通常參與制定行業標準、政策制定以及與政府和其他利益相關者的對話，以確保行業的健康發展和運作。</p> |
| 臺灣 | <p>中華民國衛星廣播電視事業商業同業「公會新聞自律執行綱要」：</p> <p>旨在維護新聞專業標準，確保新聞報導的客觀性、公正性和準確性，避免性別歧視以及保護觀眾權益。透過遵守這一綱要，衛星廣播電視業者承諾提供高品質、可信賴的新聞節目，並對其內容負責。</p> <p>中華民國電視學會節目委員會「節目自律規範」：</p> <p>旨在指導電視節目製作和播出的自律準則。該規範涵蓋了節目製作的各個方面，包括內容安全、性別及道德準則和觀眾保護。透過遵守這些規範，電視節目製作方和播出方確保了節目的品質和對觀眾的負責任。</p> <p>台北市報業商業同業公會「防止刊載有害兒童及少年身心健康內容自律規範與審議辦法」：</p> <p>旨在避免報業刊載可能對兒童和少年身心健康造成不良影響的內容，包括對於暴力、色情、恐怖等不適宜兒童和少年觀看的內容的限制和管理。</p> |

一、英國廣告標準局（Advertising Standards Authority，簡稱 ASA）

獨立於政府的廣告監管機構，致力推廣廣告的守則，並確保英國媒體上的廣告都能遵守廣告規範，而廣告實務委員會（Committees of Advertising Practice，簡稱為 CAP）是 ASA 的姊妹組織，負責撰寫廣告規格。ASA 和 CAP 致力於以透明、均衡、有針對性、基於證據、一致和負責的方式進行監管。

ASA 的使命是讓每個英國廣告都成為負責任的廣告，並且回應消費者和企業的疑慮與投訴，也以明確的行動力禁止誤導性、有害性、攻擊性或不負責任的廣告。除了回應投訴外，ASA 也監控廣告，檢查廣告是否遵守規範。

ASA 針對非廣播廣告的管理已經有 60 多年的歷史，而在廣播廣告也有近 20 多年的歷史。至 2022 年，ASA 解決了 33,350 起的廣告投訴，31,227 個廣告被更改或刪除。以下為相關廣告規範運作的處理案例舉例：

CAP 則負責制定廣告商需要遵守的規則，提供了一系列建議、指導和培訓，包括免費的出版前複製建議服務。而 CAP 不僅針對廣播廣告制定規則，亦有非廣播廣告，如報紙、海報、網站、社群媒體、電影院、電子郵件、傳單、廣告牌等，均受到自我監管²。

ASA 在每週三會公告有爭議性的廣告，並發布對廣告商的制裁內容，更會將持續不守規範的網路廣告商刊登於網站中³，嚴格地掌控廣告商的廣告品質。

其中在 2023 年 11 月 29 日 ASA 公告了一則廣告商的制裁⁴，表明 2023 年 9 月 8 日在「Relax with Word Puzzles」應用程式中出現了「Feel Fantasy」遊戲的應用程式內的廣告涉及了輕視並縱容女性性暴力的描述，

「畫面中一名女性的頭部和肩膀面向鏡頭，似乎在說話，但聲音很低。螢幕的一角以小字體疊加了“Eroticos”一詞，而“Install”一詞旁邊的小盒子裡

² <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>

³ <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-online-advertisers.html>

⁴ <https://www.asa.org.uk/rulings/play-date-entertainment-zone-a23-1212049-playdate-entertainment-zone.html>

有一個女人頭像的卡通圖像。一隻男人的手似乎抓住了這位生氣的女人的喉嚨，然後另一隻手伸了進來，兩隻手撕開了她的襯衫。螢幕變成向下箭頭和「註冊並開始遊戲」字樣。」

判決中也根據 CAP 的規範，明確點出與哪項規範牴觸，分別為 CAP 第 12 版中規範的 1.3、1.76、4.1、4.4、4.97 等，並要求廣告不得再次以被投訴的形式來呈現。

1.3：行銷傳播必須本著對消費者和社會的責任感進行準備。

1.7：任何無理拖延回應 ASA 詢問的行為通常都會被視為違反本準則。

4.1：行銷傳播不得包含任何可能導致嚴重或廣泛冒犯的內容。必須特別注意避免因以下原因造成冒犯：年齡、失能、性別、變性、婚姻和民事伴侶關係、懷孕和生育、種族、宗教或信仰、性別和性取向。合規性將根據背景、媒介、受眾、產品和現行標準來判斷。行銷傳播可能會令人反感，但不一定違反此規則。我們敦促行銷人員在使用可能具有攻擊性的材料之前考慮公眾的敏感性。產品冒犯某些人的事實並不能成為認定行銷傳播違反本準則的理由。

4.4：行銷傳播不得包含任何可能縱容或鼓勵暴力或反社會行為的內容。

4.9：行銷傳播不得包含可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別陳規定型觀念。請參閱廣告指南：“描繪可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別刻板印象”。

另外，在 2023 年 11 月 1 日 ASA 也公告另一則不合宜的廣告⁵，表明 Temu 公司所呈現的四則廣告和一則應用程式內的廣告涉及色情畫面、比基尼模特兒的姿勢和服裝使兒童性化等。

「在 2023 年 6 月 19 日首次在一家區域網路報紙上看到的廣告展示，呈現了一排六張圖片。第一張圖片是一位穿比基尼的年輕女孩，她看著鏡頭，一手放在腰間，另一手將頭髮推到耳後。第二張圖片是一位穿著白色露肩連

⁵ <https://www.asa.org.uk/rulings/whaleco-uk-ltd-g23-1202845-whaleco-uk-ltd.html>

衣裙的女人，圖片被剪裁，只顯示她的軀幹和手臂。第三張圖片是一個銀色金屬製的面部滾輪。第四張圖片是三個氣球綁帶工具，分別是粉紅色、紅色和藍色。第五張圖片是一位穿著白色短上衣的女人，只顯示了女人的胸部、手臂和腰部。第六張圖片是一個灰色的護身套。」

「在 2023 年 6 月 18 日在一個棋盤網站上看到的第二則廣告展示了六張圖片。第一張圖片是一位穿著酒紅色單肩連身褲的女性，裝束在一側被剪裁，露出女性腰部的一部分、胸部的頂部和左臂。圖片被剪裁到女性的眼睛下方，僅顯示她臉的下半部分。第二張圖片是有墊的騎行內褲。第三張圖片是三個氣球綁帶工具，分別為粉紅色、紅色和藍色。第四張圖片是一位穿著灰色緊身連身褲的女性。圖片被剪裁，僅顯示她的臉部，從眼睛到大腿的上半部分。第五張圖片是一個灰色的保護套。第六張圖片是一雙紅色的靴子。」

此則廣告 ASA 根據 CAP1.3、4.1、4.8 和 4.9 進行制裁，並說明該廣告不得以當前形式再次出現。

1.3：行銷傳播必須本著對消費者和社會的責任感進行準備。

4.1：行銷傳播不得包含任何可能導致嚴重或廣泛冒犯的內容。必須特別注意避免因以下原因造成冒犯：年齡；失能；性別；性別重新分配；婚姻和民事伴侶關係；懷孕和生育；種族；宗教或信仰；性和性取向。合規性將根據背景、媒介、受眾、產品和現行標準來判斷。行銷傳播可能會令人反感，但不一定違反此規則。我們敦促行銷人員在使用可能具有攻擊性的材料之前考慮公眾的敏感性。產品冒犯某些人的事實並不能成為認定行銷傳播違反本準則的理由。

4.8：行銷傳播不得以性方式描繪或代表任何未滿 18 歲或看似不滿 18 歲的人。然而，該規則不適用於其主要功能是促進 18 歲以下兒童的福利或防止對 18 歲以下兒童造成傷害的營銷傳播，只要任何性描寫或表現不過分。

4.9：行銷傳播不得包含可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別陳規定型觀念。請參閱廣告指南：「描繪可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別刻板印象」。

而 CAP 也分別針對廣播與非廣播兩大的廣告類型，進行廣告編碼的規範制定。首先在非廣播廣告類型的編碼規則中，4.1 條指出傳播內容不得冒犯性別、性別重新分配、懷孕與生育、性與性取向，4.9 條也指出廣告商不得包含可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別刻板印象的觀念。

其次在廣播廣告類型的編碼規則中，4.2 條指出廣告不得對普遍被接受的道德、社會或文化標準造成嚴重或普遍的冒犯。特別需要謹慎避免在以下方面冒犯：年齡；身心障礙；性別；性別重置；婚姻和民事夥伴關係；懷孕和產假；種族；宗教或信仰；性；以及性取向。4.14 條指出廣告商不得包含可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別刻板印象的觀念。

而在「描繪可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別刻板印象」的 CAP 廣告指南中也提及：（一）廣告可能呈現人們扮演性別刻板印象的角色，例如女性清潔家務或男性進行手工藝，或展現性別刻板印象的特徵，例如男性堅定自信或女性對他人需求敏感。然而，需注意避免暗示以下觀念：(1) 刻板印象的角色或特徵總是唯一或與單一性別相關聯；(2) 某一性別是某些情境的唯一選擇；(3) 永遠不會由其他性別執行或展現。（二）廣告可能呈現華麗、迷人、成功、令人向往或健康的人物，但應謹慎避免暗示個人的幸福或情感健康應取決於符合理想化的性別刻板印象體型或外貌特徵。（三）廣告可以針對特定性別進行定向，並突顯特定的性別特徵，但應謹慎避免明確傳達某種兒童產品、活動、追求，包括遊戲或職業的選擇，不適合某一性別。（四）廣告應對可能受到壓力而被迫符合特定性別刻板印象的弱勢群體的情感和身體健康保持敏感。（五）廣告應避免嘲笑那些不符合性別刻板印象的人，包括在幽默的情境中。

ASA 也在 2017 年 7 月 18 日發布了英國廣告中性別刻板印象的質性報告，其中一則廣告描繪家庭成員製造混亂，而一名女性是在場唯一負責清理工作的人。一則廣告則暗示某個活動對女孩來說是不適當的，因為它在刻板

觀念中被認為與男孩相關，反之亦然。一則廣告呈現一名男性試圖並且在嘗試進行簡單的育兒或家務任務時失敗。

另外，最近也發生一件與 ASA 裁決相關的案例，值得做為借鏡，相關的重點摘要如下：

知名時裝品牌 Calvin Klein（以下簡稱 CK）於 2023 年，發布一系列由美國女性饒舌歌手 FKA Twigs 做為主角的廣告。其中一個廣告中，FKA 微開著雙唇，眼神凝視鏡頭，她身著開敞的襯衫，身體側邊呈現裸露狀態，胸部與臀部僅以手掌遮蔽（請參見圖 1）。另一則廣告中，則特意拉近鏡頭，呈現男性著牛仔褲的褲襠，上緣露出有 Calvin Klein 品牌字樣的白色內褲褲頭，FKA 的臉龐貼在男性臀部的後側，並以單手穿過男性的褲襠並加以拉觸（請參見圖 2）。

在這些廣告發佈後，有消費者向英國廣告標準局（ASA）投訴，認為該廣告「不適當地將女性過度性化」。ASA 在 2024 年 1 月 12 日做出裁決，決議下架這一系列的廣告，理由是「此廣告使用裸體和著重於 FKA Twigs 的身體特徵，而不是服裝，以至於將她描繪成陳規定型的性對象。」、以及「圖像的構圖將觀眾的焦點放在模特兒的身體上，而不是在促銷的服裝上。」ASA 對 CK 廣告之裁決，係依據英國「非廣播廣告暨直效與推廣行銷守則」（CAP）的相關規定，其中包括：「性圖像的使用方式不得導致嚴重或廣泛的冒犯」（Code rules 4.1）、「不得包含可能造成傷害或嚴重或廣泛冒犯的性別刻板印象」（Code rules 4.9）、及行銷傳播必須「以對消費者和社會的責任感來準備」（Code rules 1.3）等規定。

ASA 的裁決在英國引起了輿論的反彈。有網友表示，自 90 年代以來 CK 的廣告一貫維持性感的風格，目前受到裁罰的廣告與過去 CK 在英國釋出的廣告尺度，差異不大，而在相同時期，CK 的另一則廣告是以白人男星 Jeremy Allen White 為主角，他同樣裸露上半身，僅有下半身穿著 CK 的四角內褲，突出性徵（請參見圖 3、圖 4）。然而，卻僅有 FKA 所拍攝的廣告受到制裁，引發網友認為 ASA 是否刻意歧視有色人種的女性。

對此，FKA 本人在其 Instagram 上公開聲明（現已刪）道：「我看到的不是他們口中標籤下的物品，而是一位美麗而強大的有色人種女性，她的身體承受了超出你想像的痛苦。」。同時，CK 也有所回應：「並非粗俗，而

是展現了兩位自信、掌握主權的女性，她們選擇認同 CK，這些廣告同時也傳達了進步和開明的訊息。」。隨後，也有媒體發表對於 FKA 支持的意見，如：《哈潑時尚雜誌》（英國版）即表明：「認為女性不能對自己的身體擁有自主權的說法是錯誤的」。

在一個多月以後，由於受到強烈的輿論壓力，ASA 在 2023 年 3 月 5 日，以「公眾感情的力量」為由，撤回對 FKA Twigs 所拍攝 CK 廣告的制裁。ASA 表示，它再次檢視是否使用了不一致的措辭，以及對廣告中的物化是否做出正確的判斷，最終決定該廣告影像並不涉及色情內容，更表示出與之前相異的立場：「FKA 展現得充滿自信和掌控力，因此，她沒有被物化與被呈現為典型的性玩物。」雖然 ASA 仍堅持認為，該廣告不適合在非目標媒體中展示。

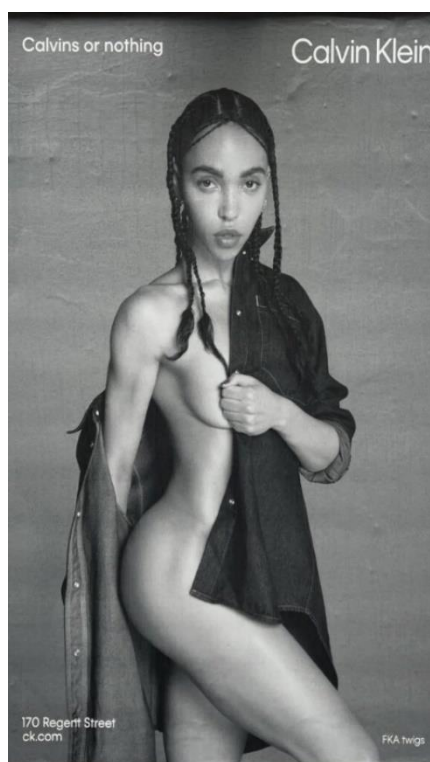


圖 1：FKA Twigs 與 CK 合作之廣告



圖 2：FKA Twigs 與 CK 合作之廣告



圖 3：Jeremy Allen White 與 CK 合作之廣告



圖 4：Jeremy Allen White 與 CK 合作之廣告

二、德國電視自律協會(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen - FSF e.V.)

(一) 介紹：

德國電視自律協會致力於在電視和網際網路領域推動對青少年的保護。它針對年齡分級，並提供一個能討論青少年媒體保護、媒體倫理和節目發展等問題的社會和學術辯論平台。自 2003 年以來，FSF 一直是受國家認可的官方自律機構，可參照官網 (<https://fsf.de/downloads-gesetze/pro-fsf/#c2055>)。

(二) 關於性別的規範：

以下是不被許可的媒體製播方式：

- 1.對於因外表、文化和社會自我形象、習慣或思考方式而被視為不同的人之暴力行為，如此的暴力行為被忽視或被視為正當。
- 2.整體上貶低某一性別的傾向

3.因性取向而貶低他人的內容

4.根據媒體保護未成年人國家條約（或稱青年媒體國家保護條約）§ 4 第 2 款第 3 條的規定，不允許的節目：

根據媒體保護未成年人國家條約（或稱青年媒體國家保護條約）第 4 條第 2 款第 3 款，考量到傳播媒體會造成深遠影響，若節目內容有害於兒童及青少年的成長或教育，危害其發展或妨礙其培育為獨立自主、具社會化人格的特性，不應播出。

5.美化在心理和行為層面的極端暴力的節目。

(1)暴力在節目中經常作為一種有效的解決方案，然而節目中未考量劇情或事件的背景脈絡，對於暴力解決衝突未經過深刻的反思。

(2)暴力的描寫過於頻繁，因此暴力作為面對衝突手段的難題未能得到充分的解決。

(3)暴力行為的後果和對受害者的影響被忽略，因此暴力行為間接的被認可及忽略其負面影響。

(4)對暴力的細節以令人毛骨悚然的方式描述，遠遠超出了戲劇所需表達的意涵。

(5)對那些因其外表、文化和社會認同、習慣或思想而被視為「不同」的人，其暴力行為被輕描淡寫或被視為是正當的。

6.除了色情表現（《刑法典》第 184 條）之外，節目還包含性表現，並且：

(1)鼓吹身體暴力和其他暴力以強迫的方式性交

(2)讓受害者覺得強暴是令人愉快的

(3)整體上有貶低某一性別的傾向

(4)包含因性取向而貶低他人的重要內容。

7.煽動種族仇恨或針對個人、個人群體或少數群體的仇恨的節目。

三、美國

(一) 媒體自律運作機制

1. 網路廣告促進會 (Network Advertising Initiative, 簡稱 NAI)

(1) 組織簡介：

NAI 成立於 2000 年，是美國的自律協會，由第三方數位廣告公司組成，為非營利組織，而 NAI 並非由廣告商等機構所擁有，而是與網站或網路平台合作，做為第三方的角色，為其會員和大眾提供數位廣告相關指南，NAI 使命在於制定和推動在數位廣告領域的自律標準和最佳實踐。這些標準和實踐旨在確保消費者的隱私權得到尊重，同時促進廣告行業的透明度和負責任行為，可參照官網(<https://thenai.org/>)。

NAI 通過維護和執行對線上和行動廣告中的數據收集，並制定高標準，促進線上生態系統的健康。NAI 也推出自律原則 (NAI Code of Conduct)，針對 Interest-Based Advertising (IBA), Cross-App Advertising (CAA) 和 Retargeting (collectively, Tailored Advertising)、Ad Delivery and Reporting (ADR) 等廣告活動的內容，進行約束。該準則最初於 2000 年發布，涵蓋 Web 的數據收集和使用，並在 2008、2013、2015、2020 等年度階進行了重大修訂。

(2) 相關規範：

在「性取向」的規則中指出：

「禁止公司在未取得訂閱同意的情況下，收集或儲存與使用者的性取向（包括實際或被認知為同性戀、女同性戀、雙性戀、跨性別或非符合傳統性別規範者）相關的訊息，包括推斷性的訊息，用於客製化廣告、廣告投遞和報告。

本準則並不禁止基於對一般性約會網站、婚禮登記、情侶服務或類似內容的瀏覽進行規範。

該準則的目的是禁止創建「男同性戀」或「LGBT」等興趣細分，以及將訪客重新導向到反映用戶性取向的網站，例如：專門針對 LGBT 訪客的約

會或旅遊網站未經明確選擇加入同意。雖然在此類網站上以及對 LGBT 群體做廣告具有商業價值，但本政策認為 LGBT 的狀態在某些情況下可能會被視為「敏感」，因此將此類數據用於客製化廣告或廣告投放之前，都應獲得對方的訂閱同意。

這些限制不適用於出於政治理由而設計的興趣分類，只要這些分類不是基於使用者的性取向（包括：同性戀、女同性戀、雙性戀、跨性別或非符合傳統性別規範者），而是基於使用者可能支持或贊成 LGBT 相關政策理由。這些分類不得用於客製化廣告，宣傳 LGBT 產品、服務或網站。」

2. 國際商會（International Chamber of Commerce，簡稱 ICC）

(1) 組織簡介：

國際商會（ICC）成立於第一次世界大戰結束後的 1919 年，由一群自詡「和平商人」的金融家、貿易家和創業者所組成，現在會員包括來自各個行業和地區的許多企業。而成立當時尚未有全球性的自律組織來規範貿易、投資、金融或商業關係，該組織也於 1937 年頒布第一部《國際商會廣告守則》，致力行銷和廣告領域的規則制定。隨著新的實務和技術的發展，ICC 不斷修訂和擴大守則的範圍，以確保其實用性和相關性，2018 年推出《廣告和營銷傳播守則》，認為該守則透過提供倫理指南，創造了一個公平競爭的環境，並將對立法或監管限制的需求降至最低，從而為企業和社會提供服務。（ICC 官網：<https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>）

(2) 相關規範：

於 2018 年推出的《廣告和營銷傳播守則》中，能看見在社會責任的面向上，其指出：

「行銷溝通應尊重人的尊嚴，不應煽動或容忍任何形式的歧視，包括基於種族或國籍、宗教、性別、年齡、身心障礙或性取向的歧視。行銷溝通不應在沒有合理理由的情況下玩弄恐懼，或者利用不幸或苦難。行銷溝通不應表現出容忍或煽動暴力、非法或反社會行為。行銷溝通不應玩弄迷信。」

(二) 非營利組織

1. 國際女性媒體基金會 (International Women's Media Foundation, 簡稱 IWMF)

是一個旨在滿足女性和非二元性別記者需求的全球組織。可參照官網 (<https://www.iwmf.org/>)。IWMF 是一個具有包容性的組織，為記者提供獎項、報導機會、獎學金、補助金、安全培訓和緊急援助。作為女性新聞報導的支持者，IWMF 的變革性工作強化了全世界的平等機會和新聞自由。在媒體的環境中，IWMF 認為需要有更多不同性別的記者，其提及：

「如果沒有女性和非二元記者的視角，你就無法了解完整的故事。我們是全球女性製作新聞內容的最大支持者之一，並且正在加強為非二元性別記者提供更多機會。」

此外，IWMF 也認為：

「促進女性、非二元性別、LGBTQI+ 和 BIPOC (Black, Indigenous, and people of color, 指黑人、原民、有色人種) 記者的工作和角色對於提高新聞媒體的透明度和多樣性至關重要。」

2. 國家計劃 (Better Business Bureau National Programs, 簡稱 BBB)

BBB National Programs (BBB 國家計劃) 是美國一個獨立的非營利組織，致力於通過建立和執行自我監管方案，促進市場的誠信和公平。可參照官網 (<https://bbbprograms.org/>)。該組織的使命是在商業和市場中維護標準，保護消費者的權益，並促進企業間的誠信競爭。BBB National Programs 的服務範圍包括廣告自我監管、食品和飲料自我監管、數據隱私、自我監管計劃的開發和執行等領域。作為一個經驗豐富的組織，它在協調利益相關方、解決爭端和推動行業標準方面扮演著重要的角色，以確保商業實務上的公平、誠實和透明。

其中，BBB 國家計畫也針對兒童廣告設立了審查小組，即為兒童廣告審查部門 (Children's Advertising Review Unit -CARU) 。該部分協助企業遵守法律和指南，以保護 13 歲以下兒童免受欺詐或不適當的廣告⁵，此外，CARU 還是《兒童網絡隱私保護法》COPPA 下的全國首個安全港計劃(Safe Harbor Program⁶)。該部門推出的《兒童廣告自律準則》中，也特別指出性別相關的刊登原則，其表明針對兒童的廣告應呈現包容，反映人性的多樣性：

「兒童廣告審查單位廣告指南的首要原則是，廣告業者應認識到他們對兒童負有特殊責任。兒童的知識、經驗和成熟度都是有限的。廣告業者應該認識到，年齡較小的兒童評估訊息可信度的能力有限，可能不理解廣告的說服意圖，甚至可能不明白他們正在觀看或聽到廣告。雖然許多因素影響孩子的個人和社會發展，但為孩子提供指導仍然是父母的首要責任。廣告不應破壞親子關係。廣告業者應利用廣告的潛力來發揮資訊作用，並影響兒童積極的個人品質和行為，例如誠實和尊重他人、採取安全預防措施以及參與體育活動。產品廣告應鼓勵負責任地使用產品，以促進兒童的健康發展。廣告商應了解到，廣告透過反映人性的多樣性，並提供一個讓所有人都感到受到重視的包容性空間，來促進積極變革的力量並受到尊重。廣告業者應致力創作接納所有種族、宗教、文化、性別、性取向以及身體和認知能力的兒童內容。」

3.Geena Davis Institute (GDI)

(1)組織簡介：

Geena Davis 於 2004 年創立了這個組織，她是兩次奧斯卡金像獎得主，GDI 一直致力於影響性別、種族／族裔、LGBTQIA+、殘障、50 歲以上和身體的公平形象呈現，站在推動公平代表性的最前線。該組織長期以來的使命為在全球娛樂媒體中倡導上述六大主要交織身份的代表性，長期的計劃為打破障礙、挑戰常規，其目標是通過對人的真實描繪，重新創造、轉變和激勵全球內容創作者和媒體如何講述故事的方式。期盼致力於建立一個更美好的世界，不僅僅涵蓋性別，還包括媒體中常被邊緣化的相互關聯的身份。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/>

(2)解決方案：

A. 贊助研究 (Sponsored research)

GDI 的使命之一在於強化組織和團體，以導正娛樂媒體對邊緣化社群的不真實描繪。GDI 的研究報告主要是使用內容分析法，來關注在娛樂媒體中對照護者、黑人女性、亞裔和太平洋島民或 STEM 職業（科學、技術、工程和數學）中的女性等群體的代表性和包容性。他們的報告確定了普遍的敘事，並利用這些見解來鼓勵更複雜和特定文化的媒體表現形式。他們將這些見解直接帶給媒體製作者、工作室和其他行業人士，以激發對話，最終實現積極的變革。

B. 廣告審查 (Advertising audits)

GDI 的廣告審查是評估廣告中角色多樣性和包容性的工具。除了分析螢幕上的人物外，他們的審查還深入探討跨性別、種族／族裔、體型、LGBTQIA+ 身份、身心障礙和年齡(50+)等方面的細微代表性，考慮到人物的位置、活動、產品推廣、角色等。

C. 預製劇本的分析 (Spellcheck for bias®)

針對預製劇本進行分析，探討六個主要身份認同（性別、種族、LGBTQIA+ 身份、身心障礙、年齡和體型）中的邊緣社群，是否可能有更大的再現機會，以及辨識偏見和刻板印象、再現的議題、有害語言和潛在的文化不準確性。Spellcheck for Bias® 團隊使用文本分析工具，來識別角色的顯著性，並運用社會科學研究進行深入三分析。該團隊與南加州大學的信號分析和解釋實驗室(SAIL) 合作，創建了一張「誰對誰說話」圖表，依賴機器學習來產生主要人物之間交流的頻率和速率。其核心理念是尊重創意作品的藝術完整性，同時增進知識、並進行基於包容性和公平性的探索。

D. 調查研究 (Survey research)

與 GDI 合作，進行有關娛樂媒體中性別、種族／族裔、體型、LGBTQIA+ 認同、身心障礙和年齡(50+)感知的調查研究。GDI 提供一個獨

特的機會，可以為更具包容性的媒體敘事做出貢獻，並以清晰的見解為支撐，使媒體組織能夠引領向真實性和多元性的方向邁進。

E. 工作坊 (Workshops)

虛擬或實體舉辦的工作坊旨在幫助創作者和主管，(1)認識並克服內隱偏見；(2)辨別有害的刻板印象，以減少在內容中的出現；(3)解決對邊緣群體的偏見和歧視性再現；(4)促進創造更具包容性的內容；(5)防治物化和去人性化。

這些工作坊提供歷史性參考架構，以說明媒體如何促成對邊緣社群的歧視和錯誤再現，並提供一個框架，以同理和具文化敏感度的觀點來審視媒體產業的運作。

(3)近年研究：

A. 2024 “Motherhood: How TV Represents Moms and What We Want To See Next”

本研究與 Mom’s First 合作，探討在電視劇中呈現的「母親角色的文化意義」。本研究探討媒體的描繪是否反映了美國母親的多樣化經歷，以及這些描繪是否有利於母親和增加性別平等的結構性改變。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/research/rewriting-motherhood-how-tv-represents-moms-and-what-we-want-to-see-next/>

B. 2024 “Behind the Lens: The Struggle for Women’s Representation in Oscars® History”

本研究認為，女性導演與所有性別的有色人種導演，在項目選擇、預算編排和發行方面，都面臨著偏見，即使有機會執導電影，也限制了她們的成功潛力。在這份報告中，GDI 回顧了 96 年的奧斯卡數據，評估了三個獎項類別的女性代表性，包括：最佳導演、最佳原創劇本和最佳改編劇本。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/research/ninety-six-years-of-data-reveals-persistence-of-womens-underrepresentation-behind-the-scenes/>

C. 2024 “Portray Her 2.0: An Analysis of 15 Years of Women in STEM On-Screen, 2007-2022”

本研究探討，過去五年（2018 至 2022 年）間，電影和電視中 STEM 領域裡女性的代表性。此外，本研究也針對女孩和年輕女性（中學、高中和大學年齡段的人）進行調查，以了解她們在 STEM 領域的經歷、以及虛構的 STEM 角色對她們的興趣和抱負的影響。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/research/portray-her-2-0-an-analysis-of-15-years-of-women-in-stem-on-screen-2007-2022/>

D. 2023 “Making Care Pop: What We See and Don’t See About Caregiving on TV”

這份報告旨在辨識電視中所呈現的老年和身心障礙相關的照顧情況、與我們所看不到的情況、以及我們可以採取什麼行動。本研究分析了所有在美國提供的 2021 年的廣播、有線和串流媒體的劇情電視節目。在 608 部節目中，只有 64 部包含了突出展示照顧情節的故事線。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/research/making-care-pop-what-we-see-and-dont-see-about-caregiving-on-tv/>

E. “See Jane 2023: How Has On-Screen Representation in Children’s Television Changed from 2018 to 2022?”

本研究分析兩種不同類型的兒童媒體內容，包括以下六個類別的包容性和代表性：性別、種族、LGBTQIA+ 身份、身心障礙、年齡和體型，以及其中角色的交織。首先，本研究查看了在美國受 2-11 歲兒童歡迎的節目中，包括 10 個最受歡迎的廣播、有線和串流媒體節目，上述這些身份認同的包容性和代表性。其次，本研究分析新的兒童節目內容中的包容性和代表性。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/research/see-jane-2023-how-has-on-screen-representation-in-childrens-television-changed-from-2018-to-2022/>

F. 2023 “Equal Play? Analyzing Gender Stereotypes, Diversity, and Inclusion in Advertising and Marketing of Toys”

本研究調查目前最受歡迎的玩具廣告，是否繼續使用性別刻板印象，或是否超越了性別二元論。本研究並根據廣告中的人物特徵，考察多樣性和包容性的代表性。

連結：<https://geenadavisinstitute.org/research/equal-play-analyzing-gender-stereotypes-diversity-and-inclusion-in-advertising-and-marketing-for-the-most-popular-toys-of-2022/>

四、加拿大

廣告標準 (Ad standards)

為加拿大唯一全國性非營利的廣告自律組織，可參照官網 (<https://adstandards.ca/about/>)；為確保加拿大的廣告真實、公平和準確，建立公眾對加拿大所有媒體廣告的信心，該組織編了一組準則(code)，旨在規範加拿大的媒體，若民眾投訴不符合規範的案例，即交由理事會決議，廣告商需要向消費者解釋、或刪除廣告。

法規內容：

廣告不能縱容任何形式的個人歧視，包括基於種族、族裔、宗教、性別認同、性別或性取向、年齡或身心障礙的歧視。

相關條例如下：

14 不能被接受的描述及描繪

眾所周知，廣告可能令人反感，但不一定與第 14 條的規定相衝突；特定產品或服務可能冒犯某些人這一事實，並不足以成為反對該產品或服務廣告的充分理由。

廣告不得：

- 1.縱容任何形式的個人歧視，包括基於種族、民族或族裔、宗教、性別認同、性別或性取向、年齡或身心障礙的歧視；
- 2.以現實的方式表現出利用、縱容或煽動暴力的行為；或隱約的縱容、或直接鼓勵霸凌行為；也不鼓勵非法行為、或對非法行為表現出明顯的漠不關心；
- 3.貶低、詆毀一個或多個可識別的個人、團體、公司、組織、工業或商業活動、職業、實體、產品或服務，或試圖使其受到公眾的蔑視或嘲笑。
- 4.損害人的尊嚴；對相當一部分人口中普遍存在的違反公共道德標準的行為或態度，表現出明顯的漠不關心，或無緣無故地鼓勵這種行為或態度。

五、日本

日本民間放送聯盟 (The Japan Commercial Broadcaster Association) 放送基準

(一) 組織簡介:

日本民間廣播聯盟（民放連）是以進行核心廣播的全國民間廣播事業者為會員的一般社團法人，可參照官網

(<https://jba.or.jp/category/broadcasting/jba101032-hk1>)。

(二) 相關規範

民放連「放送基準」民放連的放送基準共有 18 章，第一章：人權；第二章：法律和政治；第三章：考量兒童和青少年；第四章：家庭和社會；第五章：教育、教養之提升；第六章：報導之責任；第七章：宗教；第八章：表現上之顧慮；第九章：暴力表現；第十章：犯罪表現；第十一章：性表現；第十二章：閱聽眾參加和懸賞、贈品之處理等；第十三章：廣告之責任；第十四章：廣告之處理；第十五章：廣告之表現；第十六章：醫療、醫藥品、化妝品等廣告；第十七章：金融、不動產廣告；第十八章：廣告之時間基準。

第 3 章 對兒童和青少年的關懷

- (15)為兒童及青少年的人格形成做出貢獻，尊重良好的習慣、責任感、正確的勇氣等精神。
- (16)根據社會倫理，針對兒童的節目中，應避免不適合兒童身心健康成長的語言和表達。
- (17)在針對兒童的節目中，處理暴力、殘暴、陰險等場合時，要注意不要過度刺激或傷害兒童的心情。
- (18)根據播出時段，充分考慮兒童和青少年的觀看。
- (19)在表達武力、暴力和社會上贊成和反對的事情時，必須特別考慮對青少年的影響。
- (20)處理催眠術、心靈術等時，要特別注意不要讓兒童和青少年輕易模仿。
- (21)兒童出演時，不讓兒童做不合適的事。另外，在帶有獎勵和獎品的兒童參與節目中，不能過度激發貪圖僥倖的心理。
- (22)不以肯定的心態看待未滿 20 歲吸菸、飲酒的行為。

第 4 章 家庭和社會

- (23) 對於家庭生活要尊重並考慮多樣性的價值觀，同時注意不要一面倒地報導，避免出現單一觀點的呈現。
- (24) 不積極對待破壞社會秩序、良好風俗習慣的言行。
- (25) 尊重公共道德，不對違反社會常識的言行表示同情，也不鼓勵模仿的行為。

11 章 關於性的表達

- (72) 在性方面的表現，應注意不要陷入過度好奇或過於露骨的情境。
- (73) 若提及性少數群體，應充分尊重其人權。

- (74) 表現性犯罪、性暴力或性變態時，不應過於刺激，同時應考慮到受害者的感受。
- (75) 有關性傳染病和生理衛生的內容，應基於醫學、公共衛生和正確知識進行處理。
- (76) 全裸原則上不予以處理。在表現身體的某些部位時，特別要注意不要給人帶來粗俗或下流的感覺。
- (77) 無論是一般作品還是藝術作品，都應注意不要給予過度的感官刺激。
- (78) 在演員的言語、動作、姿勢、服裝等方面，應注意不要給人卑劣的感覺。

六、臺灣

(一) 中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會「新聞自律執行綱要」

貳、總則

(1)新聞報導不得有下列情形之一：

- A.違反法律強制或禁止規定。
- B.妨害兒童或少年身心健康。
- C.妨害公共秩序或善良風俗。
- D.違反事實查證與平衡原則。

(2)新聞報導應善盡保護性侵害、性騷擾被害人，及家暴受害人之責任。

一般性侵害及性騷擾案件，原則上不予報導；家暴受害人在報導中應受保護。如嚴重影響社會治安或重大刑案之性侵害案件，不得報導被害人照片或影像、聲音、住址、親屬姓名及其關係、就讀學校、服務

機關等詳細個人資料，或其他讓人足以辨識被害人身分之資訊。若加害人與被害人有親屬關係，應隱去加害人之相關資訊。

(3)新聞報導應避免歧視。

包括對種族、族群、國籍、膚色、階級、出生地、宗教、性別、性取向、婚姻狀況、身心障礙者及所有弱勢者，在文字、聲音、影像、及動畫影片上均不得有歧視表現。

(4)性與裸露事件處理：

- A.不能播出正面全裸、生殖器或體毛之裸露鏡頭，且在文字、聲音、及動畫表現上，避免官能刺激及猥褻。
- B.性行為之描述原則不得播出，但如報導與性教育有關者，仍應以謹慎、含蓄、小篇幅為原則。
- C.因報導必要時，得保留下列不涉及猥褻或性行為之鏡頭：**a** 六歲以下兒童全裸。**b** 以裸露上半身為常習者。**c** 背面上半身裸露鏡頭。

(5)性別與弱勢族群相關新聞處理：

- A.新聞應以客觀、非歧視字眼報導同志新聞，報導時不應將同性戀、跨性別等性少數，犯罪化、病態化，避免社會污名烙印。
- B.新聞報導應避免散播或強化性別上的不平等、偏見、歧視和刻板印象，以免造成「性別決定論或譴責弱勢者的不當效果。
- C.新聞報導應避免物化女性（男性亦同），並不得使用侵略式的拍攝手法拍攝性特徵。
- D.新聞報導應避免歧視資源弱勢的新移民、原住民等族群。包括在稱呼上，不使用外籍新娘、大陸妹、大陸新娘、越南新娘、泰國新娘、山胞、山地人、番仔等，應採用新移民、外籍配偶、大陸配偶、原住民等中性平等用詞，且不得宣傳或主張特定國籍或原始國籍、種族、族裔身分、膚色或出生地之優越或低劣。

E.新聞報導應避免污名化同居、離婚、單親、隔代教養、同志等各類家庭模式，或將各種社會問題歸因於當事人家庭模式，而使各種多元家庭受到社會歧視或誤解傷害。

(二) 中華民國電視學會節目委員會「節目自律規範」

(1) 節目中對於兒童角色之安排應審慎，避免呈現兒童與少年從事《兒童及少年福利與權益保障法》第四十三條所規範的行為，包括吸菸、飲酒、嚼檳榔、施用毒品，觀看暴力、色情、猥褻、賭博、飆車等情節。

(2) 各類節目處理煽情、色情、血腥之情節或內容時，應避免詳細描述該等細節。

(3) 節目中不得包含醜化、污蔑、歧視、誹謗、猥褻之詞語或行為。

(4) 節目觸及種族、性別、宗教、職業、貧富或地域等議題，應謹慎處理，平衡呈現多元觀點。

(三) 台北市報業商業同業公會「防止刊載有害兒童及少年身心健康內容自律規範與審議辦法」

第二條

本公會防止刊載有害兒童及少年身心健康內容自律規範，規範事項如下：

一、不得過度描述（繪）強制性交、猥褻、自殺、施用毒品等行為細節之文字或圖片。

二、不得過度描述（繪）血腥、色情細節之文字或圖片。

為認定前項內容，本公會得另行訂定防止刊載有害兒童及少年身心健康之新聞自律審查要點。

(四) 蘋果日報「蘋果日報新聞自律執行綱要」

壹 總則

一、新聞報導應注意事項

(一) 不得故意違反法律強制或禁止規定。基於媒體為社會把關之責任，若與公共利益明顯衝突時，不在此限。

(二) 不得違反真實與平衡原則。

(三) 尊重人權及其多元價值，尤應維護弱勢者人權。

(四) 不收受不當利益，不做置人性行銷。記者及主管不能收受新聞對象贈送高於 5 百元以上的禮物。

(五) 涉己新聞應遵守「壹傳媒涉己新聞處理原則」辦理。

二、新聞報導應尊重個人隱私，但報導內容與公眾人物有關者，不在此限。當個人隱私涉及公共利益時，則得以採訪與報導。

貳 分則

一、性侵害、性騷擾新聞之處理

(一) 不得揭露被害人之姓名或其他足以識別身分的資訊，但經有行為能力之被害人同意或犯罪偵查機關依法認為有必要者，不在此限。

(二) 相關新聞應避免詳細描繪侵害細節，致生損害於公眾或他人。

(三) 若加害人與被害人有親屬或其他足以識別被害人身分之關係時，應依性侵害犯罪防治法第 13 條之規定，隱去加害人之相關資訊。

(四) 有關性侵害、性騷擾等題材之新聞，應避免使用動畫與模擬圖片詳細描繪侵害情節。

二、家暴新聞之處理

(一) 對於家庭暴力之新聞，應依法秉持保護受害人及其未成年子女之前提，謹慎處理。

(二) 有關家暴題材之新聞，應避免使用動畫與模擬圖片詳細描繪侵害情節。

三、兒少新聞之處理

對於兒童與少年事件報導，應遵守兒童及少年福利與權益保障法、兒童及少年性交易防制條例及少年事件處理法之相關規定，謹慎處理。

十二、性與裸露事件新聞之處理

(一) 應高度審慎處理性與裸露、生殖器或體毛之畫面，並避免猥褻內容之呈現。

(二) 描述性行為應採審慎態度，但與性教育有關者，不在此限。

(三) 因報導必要時，得保留下列不涉及猥褻或性行為的圖片、影像、動畫：

(1) 六歲以下兒童全裸。

(2) 以裸露上半身為常習者。

(3) 背面上半身裸露鏡頭。

(4) 如為藝術表演、演藝表演、文學報導、學術性、教育性、醫學性價值所需，應在尊重原創精神、社會公益和社會風俗之情形下，做適當之新聞處理。處理時應以原創精神、社會公益大於社會風俗為原則。

十三、性別與弱勢族群相關新聞之處理

(一) 新聞報導應避免以歧視字眼報導性別（包括生理性別、性別氣質、性別認同和性取向在內）與弱勢族群新聞，避免社會污名烙印。

(二) 新聞報導應避免散播或強化性別的不平等、偏見、歧視和刻板印象，以免造成「性別決定論」或譴責弱勢者的不當效果。

(三) 新聞報導應避免歧視資源弱勢的族群（包括但不限於新移民和原住民等族群）。報導時應避免使用歧視用語，且不得宣傳或主張特定國籍、原始國籍、種族、族裔身分、膚色或出生地的低劣特性。

(四) 新聞報導應避免污名化同居、離婚、家暴、單親、隔代教養、未成年懷孕少女、中輟生、同志等各類家庭模式，以免造成多元家庭受到社會歧視、誤解或傷害之結果。

(五) 報導性別與弱勢族群相關新聞時，應適度提供相關社會資源資訊。

十四、身心障礙者（及精神障礙者）新聞之處理

(一) 經當事人、家屬或其監護人之同意，始得對精神障礙者及其他身心障礙者進行錄音、錄影或攝影。前述情況以明知受訪者為精神障礙者及其他身心障礙者為限。無論是否獲得上述同意，均不得報導其姓名或住（居）所。

(二) 新聞報導應避免以行為人行為異常為由，即妄加揣測其為身心障礙者或精神障礙者。

(三) 新聞報導應避免使用歧視性稱呼或描述，並應避免誤導讀者對病人（精神疾患）產生歧視的報導。

(四) 新聞報導不法活動或反社會行為等負面事件時，應避免使用歧視性文字，或以身體及心理特徵標籤化身心障礙者。

(五) 新聞報導應避免妄下結論，並應避免將社會事件發生原因歸咎於當事人之疾病。

(六) 新聞報導應盡量讓閱聽大眾正確認識並接納身心障礙者。報導應避免影射精神障礙者或身心障礙者的危險性，並應避免強調或暗示其負面刻板印象。

參、新聞自律諮詢機制

一、為強化新聞自律成效，結合公民監督精神，本報設置新聞自律諮詢委員會。

二、新聞自律諮詢委員會由公民團體代表和學者專家 11 人以上組成，諮詢委員會設主任委員一名，由諮詢委員互選之。諮詢委員出席過半數

即可開會，蘋果日報相關人員（包括蘋果日報社長、總編輯、副總編及相關主管）應列席報告。

三、新聞自律諮詢委員每兩個月召開一次新聞諮詢會議，針對公民團體申訴內容，依本執行綱要進行個案討論。如遇重大新聞事件時，主任委員得召開臨時會。主任委員並得審酌申訴案件類型及其申訴內容，召開臨時會。

四、新聞自律諮詢委員會開會時，蘋果日報社長、總編輯及相關主管、蘋果日報自律委員會代表應有六人以上出席，並針對申訴內容及委員會意見進行答覆與說明。若有必要時，新聞報導相關當事人亦得受邀出席陳述意見。

五、新聞自律諮詢委員會之討論及決議內容，應全程紀錄並上網公開之。

六、權利與義務：關於新聞自律諮詢委員會成員之權利與義務，於本綱要通過後，以「諮詢委員會設置要點」另訂之。

肆、自律委員會

為落實新聞自律精神並達成自律成效，本報設立新聞自律委員會，每兩個月定期檢討本報表現，並依本執行綱要之精神擬定問責制度，以貫徹新聞自律精神。自律委員會與諮詢委員會應採聯席會議方式為之，在召開自律諮詢會議之前先召開自律委員會。自律委員會開會時，蘋果日報社長、總編輯及相關主管、蘋果日報自律委員會代表均應出席，依申訴案例類型進行討論。若有必要時，新聞報導相關當事人亦得受邀出席陳述意見。

伍、蘋果日報問責制度

一、每次會議需明列案例討論正反意見並陳之重點摘要記錄，以及針對案例之回覆處理內容，並公開上網相關會議紀錄。另諮詢委員有權針對蘋果日報回覆處理尚有爭議之內容，請求移請壹傳媒跨媒體倫理委員會進行調查處理。

二、如遇重大爭議之申訴案例，蘋果論壇應提供版面（包含網站），由諮詢委員會提出意見供社會公評。

三、蘋果日報自律委員會應於每年一月提出前年度社會責任報告，並公開上網以昭社會公信。

（五）鏡週刊「新聞自律綱要」

壹、總則

一、新聞報導應注意事項

（一）不得故意違反法律強制或禁止規定。與公共利益有關者，不在此限。

（二）不得妨害兒童或少年身心健康。

（三）不得違反查證義務原則。

（四）不得妨害公共秩序。

（五）尊重人權及其多元價值，尤應維護弱勢者人權。

（六）涉己新聞應遵守「鏡傳媒涉己新聞處理原則」辦理。

二、新聞報導應尊重個人隱私，但當個人隱私涉及公共利益時，得以採訪與報導。

貳、分則

一、性侵害、性騷擾及家暴新聞之處理

（一）新聞報導應善盡保護性侵害、性騷擾被害人之責任，即使被害人已死亡者亦同。

（二）不得揭露被害人之姓名或其他足以識別身分的資訊，但經有行為能力之被害人同意或犯罪偵查機關依法認為有必要者，不在此限。

（三）有關性侵害、性騷擾及家暴等題材之新聞，應避免詳細描繪侵害情節。

（四）若加害人與被害人有親屬或其他足以識別被害人身分之關係時，應隱去加害人之相關資訊。

(五) 對於家庭暴力之新聞，應依法秉持保護受害人及其未成年子女之前提，謹慎處理。

二、兒少新聞之處理

對於兒童與少年事件報導，應遵守兒童及少年福利與權益保障法、兒童及少年性交易防制條例及少年事件處理法之相關規定，不得有行為兒童及少年之姓名或其他足以辨識身分之資訊。

十一、性與裸露新聞之處理

(一) 應高度審慎處理正面全裸、生殖器或體毛之裸露畫面，避免官能刺激與猥褻。

(二) 性行為之描述應採審慎態度，但如報導與性教育有關者，仍應以謹慎、小篇幅為原則。

(三) 因報導必要時，得保留下列不涉及猥褻或性行為的圖片、影像、動畫：

(1) 六歲以下兒童全裸。

(2) 以裸露上半身為常習者。

(3) 背面上半身裸露鏡頭。

(4) 如為藝術表演、演藝表演、文學報導、學術性、教育性、醫學性價值所需，應在尊重原創精神、社會公益和社會風俗之情形下，做適當之新聞處理。處理時應以原創精神、社會公益大於社會風俗為原則。

十二、性別與弱勢族群新聞之處理

(一) 新聞應以客觀、非歧視字眼報導同志新聞，報導時不應將同性戀、跨性別等性少數，犯罪化、病態化，避免社會污名烙印。

(二) 新聞報導應避免散播或強化性別上的不平等、偏見、歧視和刻板印象，以免造成「性別決定論」或譴責弱勢者的不當效果。

(三) 新聞報導應避免物化女性（男性亦同），並不得使用侵略式的拍攝手法拍攝性特徵。

(四) 新聞報導應避免歧視資源弱勢的新住民、新移民、原住民及移工等族群。包括在稱呼上，不使用外籍新娘、大陸妹、大陸新娘、越南新娘、泰國新娘、山胞、山地人、番仔、賓妹等歧視用語，應採用新住民、新移民、原住民及移工等中性平等用詞，且不得宣傳或主張特定國籍或原始國籍、種族、族裔身分、膚色或出生地之優越或低劣。

(五) 新聞報導應避免污名化同居、離婚、單親、隔代教養、同志等各類家庭模式，或將各種社會問題歸因於當事人家庭模式，而使各種多元家庭受到社會歧視或誤解傷害。

(六) 報導性別與弱勢族群相關新聞時，應適度提供相關社會資源資訊。

十三、身心障礙者新聞之處理

(一) 未經當事人、家屬或及其保護人同意，不得對精神病人及其他身心障礙者進行錄音、錄影或攝影等採訪工作，並不得報導其姓名或住所。

(二) 新聞報導對於行為異常者，不得妄加揣測其為身心障礙者。

(三) 新聞報導不得使用與精神疾病有關之歧視性稱呼或描述，並應避免誤導閱聽人對病人產生歧視。

(四) 報導不法活動或反社會行為等負面事件時，應避免使用歧視性文字，或以身體及心理特徵標籤化身心障礙者。

(五) 新聞報導不宜在未經證實之情況妄下結論或將社會事件發生原因歸咎於當事人之疾病。

(六) 新聞報導應儘量讓閱聽人正確認識並接納身心障礙者，且避免影射精神障礙者的危險性或身心障礙者的負面刻板印象。

第四節 小結

本計畫收集了三個國際組織（包括：聯合國教科文組織、歐盟、全球媒體監測計畫）、與七個國家（包括：英國、德國、美國、加拿大、日本、韓國與台灣），有關媒體性別刻板印象防治的法規、政策、與自律規範和機制等。綜合來看，各國的相關規範中，需要受到特別監管的媒體，包含 2 類：(1) 廣電媒體，主要的監管方式為法律的規範，如：加拿大廣播法、日本放送法、韓國的廣播電視法和新聞頻道換照審查法、台灣電視節目分級處理辦法與廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則等。(2) 廣告媒體，主要的方式為產業的自律機制，如：英國的廣告標準局(ASA)、加拿大的廣告標準、美國的國際商會(ICC)、網路廣告促進會(NAI)、BBB 國家計畫等都有相關的自律機制。

由於在焦點團體訪談中，有多位參與者建議，可以參考國外針對網路媒體的分潤與徵稅的機制，將所得的經費一方面用於傳統媒體的產製，使其免於商業競爭的壓力，另一方面也可用於媒體素養教育之上，以防止媒體複製性別刻板印象內容、並加強公民對於媒體中性別刻板印象的解讀能力（請參見第六章相關內容）。因此，本章增加了對於歐盟「數位單一市場指令」、法國「著作鄰接權」、澳洲「新聞媒體議價法案」，及加拿大「線上新聞法」等相關內容，做為補充。

在各國的相關規範中，需要受到特別監管的媒體內容，也同樣包含 2 類：(1) 性暴力的內容，包括：GMMP，德國的電視媒體自律組織 FSF 等都有針對性暴力內容的相關規範；(2) 針對兒少閱聽人的內容，包括：英國的廣告標準局(ASA)、日本民間放送聯盟放送基準等，都有針對兒少閱聽人的廣告或廣電的媒體內容，而有特別的規範等。

除了針對媒體類型與媒體內容的規範要求之外，相關的國際組織會要求在媒體組織的結構上進行改革，以改善性別刻板印象的產製問題，包括：(1) 擬定政策讓更多的婦女有參與媒體工作的機會，如：加拿大「女性產製行動計畫」；(2) 媒體組織內部高階層的性別名額保障，如：GMMP、歐盟；(3) 建立監控和加強自律機制的結構，進行刻板形象改善的相關報告，如：歐盟；(4) 發展具有性別敏感度的新聞報導能力，如：GMMP。

媒體中性別刻板印象內容分析及防治政策建議

最後，在有關媒體素養的發展上，GMMP 與歐盟都提出應該發展以性別為主的媒體素養，但卻缺乏較為具體的內容說明。

第五章 媒體實例分析

第一節 電視媒體

在電視媒體的部份，本計畫收集了 22 則樣本，包括：戲劇樣本 9 則、廣告樣本 7 則、綜藝節目 6 則。以下即就這三種類型的電視樣本案例中所呈現的性別刻板印象，一一進行分析。

一、戲劇

樣本編號 A01

1. 媒體：電視、串流平台

2. 名稱：浪漫輸給你

3. 播出時間：2020 年

4. 背景資料：平均收視率 1.00，多位居同時段第 1 名。

5. 性別刻板印象類型：男性性物化

6. 連結：

<https://www.youtube.com/watch?v=3ACSc16QDIk&list=PLEw7o29YksecwKzyEpn0PUfBa4Tu42aym&index=64>

7. 內容摘要：

女主角要到男主角的房間拿東西，突然聽到男主角在洗澡的聲音，在一番天人交戰後，決定偷看男主角洗澡。鏡頭特寫在男主角的肌肉上，他擁有佼好的身材，緊實的肌肉，女主在一旁偷看，形容男主角的身材如同獵豹一般，令人垂涎。後續被男主角發現女生在偷看他洗澡，兩人開始爭執，女主角說男主角有那麼好看的身材，女生本來就會想看，如果不想被看的話，就讓自己身材變差一點，就不會有人要看了。

8. 性別刻板印象建構：

鏡頭特寫在男主角的肌肉上，並且透過台詞：「男人身影背光而立，緊緻的肌肉隨著呼吸起伏，如同獵豹一般」來形容男主角的身材，這樣的描寫加強了對於男性身體的性物化，將男性的價值連結到一個具有魅力的男性應該具備「野性」的外貌和肌肉，也將男性的吸引力建構在一種特定的身體形象上，將男性身體客體化。這反映了社會中對於男性的刻板印象，認為他們應該擁有強健的體格，並且這樣的外貌才是具有吸引力的。男主角被塑造為一種理想化的形象，這可能在觀眾中強化了對於男性身體標準的期望，同時也限制了男性在外貌和身體形象上的多樣性，忽略了男性個體的多樣性和內在價值。

同時，女主角也被描繪為對男性身體產生強烈好奇心，而女性的滿足來自於觀看和欣賞男性的身體，也將男性的價值和吸引力局限在特定的外貌和身體標準中，這樣的建構可能在觀眾心中強化對於性別的刻板印象，使其難以擺脫對於外貌和性別角色的固有期望。

最後，女主角的反擊強化了對於性別刻板印象的建構。她在被發現偷看後辯解說，「如果你不要長這麼帥，不要練身材，完全的放飛自我，成為一個破百公斤的大胖子，我保證我一個眼神也不會給你」。這句台詞中也包含了對於女性主義的反挫 (backlash)，在當代不是只有女性有被物化的問題，男性其實也有同樣的問題，此外，這句台詞也強化了社會中對於男性外貌的價值評價，要帥、要練出有肌肉的身材，才能符合異性的要求與期望。



樣本編號 A02

1. 媒體：電視、串流平台
2. 名稱：未來媽媽
3. 播出時間：2020年
4. 背景資料：平均收視率 0.760%
5. 性別刻板印象類型：階層隔離、職業隔離、性別角色限制
6. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=w-Lvic2jMzA&t=241s>
7. 內容摘要：

前面的劇情中，傳達了傳統的家庭性別分工和對女性的期望。首先，婆婆提到她過去要一邊陪著丈夫外出工作，一邊處理家務，但都不會喊累。婆婆在不經意間也強化了傳統性別角色的期望，認為女性的價值取決於她們的家庭角色，而不僅僅是在職業生涯中的表現。暗示了對女性的期望，即她們應該能夠同時兼顧事業和家務，而且還不能抱怨。將女性定義為多重角色的履行者，要求她們在事業和家庭兩方面都表現出色。這種觀念強調了女性的多任務處理能力，並期望她們在這種雙重負擔的壓力下不能流露出疲倦或不滿。

其次，親戚的言論進一步凸顯了性別刻板印象。他提到他的媳婦一嫁進來就懷孕，一抱怨媳婦一邊炫耀自己的孫子，這暗示了一種對於女性僅僅在家庭中扮演生孩子和處理家務的角色期望。

8. 性別刻板印象建構：

婆婆對媳婦的態度也反映了刻板印象的建構。因為自己的媳婦未能生育，冷眼看待媳婦，使得媳婦在社交場合面臨無端的歧視。這樣的看法將女性價值與生育能力直接聯繫在一起，忽略了她們在其他方面的貢獻和價值。

這樣的性別刻板印象不僅對女性產生負面影響，同時也限制了男性的發展。本劇中家族的主要接班人及經濟來源皆為男性，將男性框定為家庭的經濟支柱，隱含了「男主外，女主內」的傳統角色分工。

此外，關於該劇的角色設定中，也包含了階層隔離的部分，女主角原本為其老公的秘書，女主角的媽媽也告訴她，「女人就是要把自己的身體照顧好，照顧好了才能生孩子，正浩是我們家恩人，你能夠嫁到嚴家都是因為正浩。」，隱含性別在階層隔離上的預設，亦即女性在婚姻要「上嫁」，因此她能嫁入豪門要感謝老公。



樣本編號 A03

1. 媒體：電視、串流平台
2. 名稱：火神的眼淚
3. 播出時間：2021 年
4. 背景資料：平均收視率 2.130%
5. 性別刻板印象類型：職業隔離、家務分工
6. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=nL5SRPJY4C0>
7. 內容摘要：

一對情侶檔的消防員出完任務，剛回到消防局，因為兩個人都很餓，所以兩人就分工，女生負責整理資料，男生準備晚餐，老鳥消防員聽到後就調侃年輕的女消防員：「子伶都準備嫁人了，怎麼還讓老公煮飯啊？」、「我就說你們女生不適合做這一行」、「女生幹嘛做這種粗重的事，我跟你說，女生不適合做消防員」女生聽到後不發一語，不想反擊，但男生聽到後非常生氣，為女友辯護，與老鳥消防員產生激烈的衝突。

8.性別刻板印象的建構與翻轉：

老鳥消防員以揶揄的語氣提到「子伶都準備嫁人了，怎麼還讓老公煮飯啊？」點出女生應該要幫忙做晚餐，進入婚姻之後女性應該負責廚務的工作。這個對話突顯了對於女性在婚姻關係中的角色期望，家庭照顧成為她們的首要職責。

同時，老鳥消防員提到「女生幹嘛做這種粗重的事，我跟你說，女生不適合做消防員」，這種觀點基於對於男性及女性生理能力差異產生的刻板印象，認為男性在體力勞動上相對更強壯，因此被期望承擔一些需要體力的工作，相反的則認為女性缺乏身體上的強度和耐力。這種觀點強化了對於女性脆弱和依賴他人的刻板印象，忽略了她們可能擁有的職業追求和事業抱負。相對地，男主角聽到後感到生氣，為女友辯護，也顯示了對女性刻板印象的挑戰。



樣本編號 A04

1. 媒體：電視
2. 名稱：開創者
3. 播出時間：2023 年
4. 背景資料：平均收視率 1.07
5. 性別刻板印象類型：女性，階層隔離
6. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=1ae-8CO7emo>
7. 內容摘要：

惠蘭是一個有高學歷又有氣質的女生，在結婚之後，便把一切重心放在家庭上，擔起照顧家庭的責任，並且盡力輔佐丈夫的工作。但她在遇到公司的新員工吳明麗之後，看到明麗有極強的事業心，不因為自己是女人而妄自菲薄。她開始反思自己是否只能被困在家中做一個好妻子，因此她跟丈夫提到也想到公司幫忙處理事物，但丈夫不願意，只要求她做好身為老婆的工作就好。在後面的劇情中，兩人在吃飯時也討論起明麗不僅生了小孩，還有事業，惠蘭認為明麗把家庭跟事業都兼顧了，十分讚賞，然而老公卻持反對意見，並且提到，他認為明麗這樣的個性太剛硬，作為老婆應該要能跟老公互補，一強一弱、一硬一軟。

8. 性別刻板印象建構：

惠蘭在婚後將重心轉向家庭，承擔照顧家庭和輔佐丈夫的責任，這反映了傳統的性別刻板印象，認為女性的主要職責是在家庭中。這也暗示了社會對女性的期望，認為她們在成為妻子和母親後應該以此為主要身份，這種期望使得女性被視為主要負責家庭事務的角色，而男性則被期望在事業上取得成功。

在兩人後續的對話中也可以發現，丈夫提到「當老婆是要互補的」意味著男強女弱、男硬女軟，女性應該擁有柔軟、乖順的性格，與丈夫形成互補。這種觀點可能建立在對於傳統性別角色的刻板印象上，認為女性的特質應該是溫和、柔順，而男性則是強勢的領導者。



樣本標號 A05

1. 媒體：電視、串流平台
2. 名稱：你的婚姻不是你的婚姻-沙之丘
3. 播出時間：2022 年
4. 性別刻板印象類型：LGBTQ+、多元性取向特質的設定
5. 內容摘要：

佑潔和宣宣是一對女同志夫妻，佑潔是家中主要的經濟來源，將宣宣照顧得無微不至，並且對宣宣百般包容，會幫她準備衣服、吹頭髮、照顧兩人

的小孩等等，盡力完成宣宣提出的要求，而宣宣則比較會撒嬌，享受佑潔的照顧，在行事風格上也比較隨心所欲。

6. 性別刻板印象建構：

佑潔在本劇中扮演了傳統上被認為是男性的角色，即經濟提供者和主要的照顧者。她負責家庭的經濟負擔，同時也是宣宣和小孩的主要照顧者。這反映了傳統社會中對男性的期望，即要成為家庭的經濟支柱。宣宣在這本劇中則扮演了傳統上被認為是女性的角色，表現出對佑潔的撒嬌和依賴。她享受被照顧的感覺，行事任性，這可能與傳統上對女性的特質設定相符。

劇情呈現了一種對於同志族群的刻板印象，一般對於同志情侶的期望往往是建立在異性戀關係的模型之上，將個體的特質和角色分配建構在傳統二元性別的框架中。強調同志情侶之間陽剛和陰柔的對比，將性別特質與傳統的男性和女性角色連結。加深觀眾對於同志族群的刻板印象，認為在同志族群中仍然有男/女性別傳統的角色之分，以及該性別角色下仍有對應著應該呈現的行為（如：陽剛的是男性，陰柔的則為女性）。

從兩位主角互動中也可以看到，宣宣會和佑潔撒嬌、要求佑潔幫忙畫睫毛、幫他挑衣服、吹頭髮等等，其中一方擔任主要照顧者的角色，而另一方則是被照顧者。這樣的安排反映了對於家庭和關係中的傳統性別角色的期望，將照顧者的角色歸為陽剛的特質，而被照顧者的角色則歸為陰柔的特質。這樣的觀點排除了同志個體在家庭和關係中發揮不同角色的可能性，並且可能強化了對於陽剛和陰柔的刻板定義，忽略了同志個體之間多樣性和個體差異的存在。這樣的建構也可能造成同志個體在社會和關係中的限制，使其難以擺脫傳統性別角色的期望，限制了同志個體表現出更豐富和多樣的性別特質。

不過此劇在性別平權上也有新的突破，回顧過去的影視題材，以女同志為主題的戲劇類型數量仍相對稀少，該劇細緻刻畫女同志的相處模式，同時也讓女同志的性慾望、感情可以被展現出來。



樣本編號 A06

- 1.媒體：台視、三立都會台
- 2.名稱：戀愛是科學
- 3.播出時間：2021 年
- 4.背景資料：無線收視率達 0.92，25-49 歲女性族群達 1.12，35-44 歲達 1.41
- 5.性別刻板印象類型：女性性別的特質設定
- 6.連結：<https://www.facebook.com/watch/?v=823857288486123>
- 7.內容摘要：

女主角顏霏幫助開車技術不佳的女生，協助她解圍，回憶到以前的自己也曾遇過一樣的困境，當時的她非常無助、害怕，打電話給自己的老公求救，但她的老公並沒有出現拯救她，在他們離婚後，顏霏開始學著依靠自己，成為一個獨立自主的成功女性，擁有一間公司，因為遇到這個困在車陣中的女生，所以讓她有所體悟，等到幫助女生解圍後，在離開前他告訴女生

「把哭的時間拿去練車，不是每次都有人救你。」這句話是告訴那位女生，也是在告訴過去的自己。

8.性別刻板印象之建構：

(1) 女性柔弱的刻板印象：戲劇中透過建構女性在開車技術和面對困境時的反應，強化了女性柔弱、無助的刻板印象，建構了女性比較不擅長開車的形象，同時也加強了她們在壓力面前容易感到無助，遇到事情就會哭，需要依賴男性才能解決問題的柔弱、無助形象，其中，影片的敘述提到「不是每個女強人，都是自己想成為女強人。」也隱含了女性似乎是被迫成為女強人，期待著男性的保護，強化了對於女性需要男性照顧的刻板印象。

(2) 翻轉女性刻板印象：這部影片同時也呈現了女主角從依附前夫到經歷挫折後的轉變，翻轉傳統的女性刻板印象；女主角從一開始追隨自己的前夫，放棄自己的課業、生活圈，陪伴前夫到美國生活，展現傳統社會中女性依附男性的形象，到後來被前夫拋棄，開始能夠振作起來，過好自己的生活，成為一個獨立女性。這段成長故事同時建構另外一種女性的形象，即女性其實也可以自己照顧自己，並不需要總是依附男人才能擁有好的生活水準。

樣本編號 A07

1.媒體：電視、串流平台

2.名稱：她和她的她

3.播出時間：2022/10/28

4.背景資料：Netflix 排行榜冠軍（上線首週）

5.性別刻板印象類型：身心障礙女性

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=mbn8ra-zUAc>

7.內容摘要：

女主角林晨曦是一位事業有成的菁英白領階級女性，雖然表面風光，但卻因為學生時期曾遭到師長的性侵，而有精神解離的症狀，以為自己可以隨

著時間慢慢消化這種不堪記憶，卻反而愈陷愈糟。因為工作能力好，上司原定要將她升遷，卻突然冒出一位空降到公司的新同事（男性）搶走了原本屬於她的職位，且在報到第一天便在女主角的面前說出：「你告訴我說她工作能力很強，想不到這麼漂亮。」；之後更多次以言語、肢體行為來性騷擾女主角，例如：強吻後還在同事面前甩鍋給女主角、試圖侵犯、跟蹤及說出：「不是我想要怎麼樣，而是你想跟我怎麼樣。」等隱含性意味的話語。

8. 性別刻板印象建構：

此劇可從兩個角度來探討。從負面的角度來說，即使是地位崇高、事業有成的菁英白領階級女性終究掙脫不了男性的強勢主控力、也無法碎裂隱藏的玻璃天花板，尤其當上述男同事說出：「你告訴我說她工作能力很強，想不到這麼漂亮」時，便好像在表明「漂亮」的女性就應該當個花瓶就好，聰明、工作能力好都不是太重要，加深了對女性的刻板印象，更凸顯男性在職場上的先天優勢。然而，從正面的角度來看，此劇將有身心問題的女性從傳統上認知的弱勢、窮困潦倒的女性，轉換為以菁英幹練的白領階級女性呈現，她開著高階車款、住在高級的社區，且獨立自主，不喜歡依靠男朋友（男主角）的幫助。在結局時，女主角向男主角坦承自己病得很嚴重，想要分手，但男主角表示願意理解她、尊重她，會陪著她走過困難，彷彿兩個人是站在同個天平上，將上述的種種性別不平等有所平衡。



樣本編號 A08

1. 媒體：youtube

2. 名稱：《愛愛內含光》| 正式預告 | Netflix

3. 播出時間：2024年2月2日(Netflix)

4. 背景資料：上線 48 小時即成為 Netflix 台灣區排行榜第一名、香港排行榜冠軍

5. 性別刻板印象類型：女性追求性自主的表象行為

6. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=Fx55eUEhWJM>

7. 內容摘要：

女主角邱暖是一位蜜蠟除毛師，相當擅長性技巧、性心理以及與性有關的健康知識，也經營教導性知識的 youtube 頻道。屬於 Z 世代她會在交友軟體上認識新朋友、甚至新「砲友」。即使她也擁有固定的砲友，卻始終秉持著「只做愛，不談愛」的原則，但相處久了，也讓她開始對固定的砲友-男主角周平克，產生不同的情感，並開始感到自我矛盾，在愛與性之間不斷掙扎。

8. 性別刻板印象建構：

有別於傳統戲劇對女主角的刻畫總是「純樸單純」的特質，似乎女性需要擁有如此的特質，才足以得到男主角的愛慕，邱暖則是敢「做」也敢愛，掙脫了凌駕於女性身體、情慾自主權之上的傳統價值束縛，甚至開啟社群頻道，在大眾面前高調談起「性議題」。看似無論在身體與性慾上皆得到解放的她，卻有不為人知的心底陰影。邱暖小時候曾目睹父親的「外遇」過程（戲劇結局才證實為誤解），原本父親的溫暖愛家形象一夜之間瞬間瓦解，導致了她對「愛」的不安全感，也因此成人之後，她對於任何男性皆是「做愛不戀愛」。人們認為她是遵從自己性慾的女性解放鬥士，卻忽略了她背後的動機是來自對「父權庇護」的失望。由於渴望父權的保護與關愛，才會害怕失去，也因而將精神寄託於「性愛」上，彷彿「性」是做為報復父權的手段，因為不甘被拋棄、害怕被忽視，所以才會有只做不愛的想法。女主

角邱暖所展現的情慾解放，其實是根深蒂固的對於父權的依戀，影響了她的成長過程。本劇顯現出台灣媒體一再將女性的「情慾解放」描述為穿著暴露、縱慾...等，這種刻意對情慾解放的固定描繪，反而是另一種「物化」女性身體與情慾的方式。

樣本編號 A09

1.媒體：公共電視、八大戲劇台

2.名稱：不夠善良的我們

3.播出時間：2024 年 4 月

4.背景資料：最高收視率 1.48

5.性別刻板印象類型：單身女性的歧視

6.連結：<https://www.facebook.com/watch/?v=332446279844862>

7.內容摘要：

劇中角色 Rebecca 為 40 歲單身女性，雖然事業有成，但因為沒有伴侶，所以在日常生活中時常遭遇各種不便，例如：吃飯時只能坐在吧台，不能自由選擇想要坐的位子。其他男生也因為她「大齡單身」而在背後議論：「Rebecca 就是老了點，不然真的很值得追」。也因為 40 歲還未婚，所以成為朋友眼中的「負面教材」，在跟朋友聊天的過程中，朋友也隱晦地提及如果像 Rebecca 一樣，埋首於工作成為工作狂，無法結婚會很糟糕，並且說到：「雖然嫁不掉，你也可以活得很精彩，但是你什麼都一個人欸」。在劇情中也刻畫了單身女性的不便，像是衣櫥壞掉只能自己修。

8.性別刻板印象的建構：

(1)社會期望與偏見：

劇中角色 Rebecca 雖然在事業上取得成功，但她的單身狀態卻被視為一種缺陷或不完整的生活方式。這種觀點源自於社會對女性的傳統期待，即女

性應該在某個年齡之前結婚，並且婚姻被視為女性幸福和成功的最終標誌。

男性角色對她的議論，例如「Rebecca 就是老了點，不然真的很值得追」，反映出年齡和婚姻狀況是評價女性價值的終極標準，而非她的專業成就和個人能力。劇情透過 Rebecca 的故事，傳遞出一種信息，即女性即使在職業上取得成功，也無法完全擺脫傳統性別角色的束縛。她的價值和幸福仍被婚姻狀況所定義。

(2) 單身女性生活的刻板描繪：

劇中描寫 Rebecca 在日常生活中的不便，例如：吃飯時只能坐在吧台，不能自由選擇座位。這強化了單身女性在社會中被邊緣化的形象，暗示單身生活是孤獨且不受重視的。衣櫥壞掉只能自己修理，這類場景進一步刻畫了單身女性必須獨自面對和解決問題，缺乏支持和幫助。

在與朋友的對話中，Rebecca 被當作「負面教材」，朋友隱晦地警告其他人不要成為像她一樣的「工作狂」，否則會「無法結婚」而導致生活不幸。這種說法不僅貶低了 Rebecca 的生活選擇，還強調了婚姻在女性生活中的至高地位。朋友說到：「雖然嫁不掉，你也可以活得很精彩，但是你什麼都一個人欸」，這句話表面上是對 Rebecca 的安慰，但實際上仍在強調婚姻缺失帶來的負面影響，暗示單身生活再精彩也不如婚姻生活完滿。

二、廣告

樣本編號 B01

1. 媒體：youtube、電視
2. 名稱：貴婦養成計畫
3. 播出時間：2020 年
4. 性別刻板印象類型：性別角色的限制
5. 連結：https://www.youtube.com/watch?v=_bBX_g8S3c4&t=20s

6.內容摘要：

2020 年時全聯為了宣傳集印花換鍋具的活動，推出一系列名為「貴婦養成計畫」的廣告。其中，「貴婦」的角色除了要穿著溫柔賢淑，像是穿著洋裝並帶著精緻的妝容和髮型，更要懂得操持家務，包括：講究家飾陳設、研究食譜和廚房用品等，透過完成這些家務工作，才能成為一個迷人的貴婦。然而在影片中，當妻子忙著張羅一桌佳餚之時，丈夫則在一旁悠閒的看著報紙。

7.性別刻板印象的建構：

在傳統家庭分工中，常常將煮飯等家務責任歸於女性，因此當品牌推出廚具系列時，則將廚具的主要使用者設定為女性。在廣告中將女性設定為「貴婦」的角色，並由旁白以男性的觀點說道：「要成為貴婦，就要懂得用香味讓自己更迷人」，此時的貴婦是穿著洋裝及帶著優雅的妝髮，並特地塗上口紅，再將飯菜端到餐桌給丈夫，暗指出對於女性在從事家務時應有溫柔打扮的要求，接著旁白說道：「尤其是這款，人人都愛的飯菜香」，意指著對於女性在家中的職責常是負責煮飯給家人吃的。當妻子端出料理時，丈夫則是穿著襯衫在旁坐著悠閒的看報等待，兩者產生了強烈的對比，強調了社會對於性別角色的固有期望，即女性在家中扮演照顧家人、操持家務的主要角色。





樣本編號 B02

- 1.媒體：youtube、電視
- 2.名稱：分解茶 分解篇 20 秒(2023)樂天啦啦隊女神 李多慧 20 吋螞蟻腰！分解體脂肪秘訣曝光
- 3.播出時間：2023 年
- 4.性別刻板印象：性物化
- 5.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=-gW-5ORZYG>
- 6.內容摘要：

廣告中的女性代言人穿著緊身露腰的上衣和短褲展現身材，而畫面特寫女性的腰部線條，將女性的身體特徵分割呈現，在影片中女性也不斷透過扭動身體，來展現女性應該擁有纖細的身體曲線。

- 7.性別刻板印象建構：

愛之味分解茶歷年來多以女性為品牌代言人，強調喝了這款飲品即會讓身材變「窈窕」、「美麗」等價值，傳達女性就應該要維持良好體態，保持纖瘦身材就等於美貌的刻板印象。但分解茶的主要功能應該是為了身體健康因素，是一個無論男女皆可以飲用的商品而非專為女性設計，此種廣告表達方式可能導致閱聽眾對於身體有扭曲的認知，認為女性應該要飲用分解茶來維持體態，影響女性的身體形象和自尊心，並忽略了身材多樣性及個體差異，而將體態維持、管理的責任放在女性身上。

媒體中性別刻板印象內容分析及防治政策建議

另外，廣告中女星換了三套衣服，三套都是緊身衣服，直接展露身體的曲線，透過強調女性的身體特徵、穿著和動作展示，廣告也將女性物化為滿足男性凝視的對象。



樣本編號 B03

- 1.媒體：youtube、電視
- 2.名稱：大同滾筒洗衣機電視廣告 | 洗衣也可以很輕鬆！
- 3.播出時間：2020 年
- 4.性別刻板印象類型：家庭角色的限制（男主外，女主內）
- 5.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=vHL4E1rMh0>
- 6.內容摘要：

這是一則大同滾筒洗衣機的廣告，在廣告開頭時出現的女性穿著圍裙拿著洗衣籃，接著出現的男性一到家後便開始解開領帶、脫掉襯衫，丟到一旁，而後女性則接著將髒衣服一件件撿起，並將髒衣物放置洗衣機裡清洗。

- 7.性別刻板印象的建構：

此廣告是洗衣機廣告，在廣告中女性穿著圍裙，代表她扮演家庭主婦的角色，廣告中的女性拿著洗衣籃，意味著女性負責洗衣服的家務，而男性則穿著襯衫、打領帶，意味著他在外工作、下班歸來。這則廣告再現了傳統的性別分工，將女性歸為家務工作的主要負責人，而男性負責外部的的工作和事務。



樣本編號 B04

- 1.媒體：youtube、電視
- 2.名稱：【美体專科 Dr. Calorie】蔡黃汝激推「打卡錠」專利燃油 3 步驟，輕鬆達標 0 腹擔！
- 3.播出時間：2023 年
- 4.性別刻板印象類型：性物化
- 5.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=ZizfI-Rts-U>
- 6.內容摘要：

廣告中的女星穿著緊身的短裙，以展現身材曲線，並加上跳舞的肢體動作，以及最後將鏡頭特寫在女性臀部的畫面，進而傳達性感等女性標籤，並傳達女性要保持纖細身材的想法，而此廣告設定了美貌的標準，且對於女性外貌加上限制。

- 7.性別刻板印象之建構：

媒體中性別刻板印象內容分析及防治政策建議

此則為瘦身保健食品之廣告，提到「想維持身材？」、「窈窕曲線」、「自信穿衣」等台詞，意味著女性的身材要瘦才符合社會標準，才能獲得「自信」，限制了女性的自由與多樣性，並且預設女性的價值主要取決於她的身體與外貌，而非其他重要的層面，如：知識、性格等。

另外，女性代言人穿著緊身的短裙、展現身材曲線，最後鏡頭特寫女性臀部的畫面，將她們建構為以外貌和性感來吸引注意力的對象，具有強化將女性物化的問題。



樣本編號 B05

1. 媒體：電視

2.名稱：環境威脅多 保護力須從小打底！【小兒利撒爾 綜合乳鐵】領先 3 重保護成份 打造黃金護盾

3.播出時間：2023 年 11 月 1 日

4.性別刻板印象類型：家庭角色的限制

5.連結：<https://youtu.be/1X4D1K5PSdY?si=59o3jHZeHB45etCm>

6.內容摘要：

廣告中出現的人物是一位女性及小孩，呈現的內容是母親先是在整理客廳髒亂的桌面，接著是看到孩子撿起掉在地上的食物吃時，開始照顧、陪伴小孩，然而廣告從頭到尾並沒有看到父親角色的出現。在最後的畫面所出現的廣告文字是「媽媽很安心」，並沒有提到爸爸。

7.性別刻板印象的建構：

廣告中只呈現母親的角色，而沒有父親的出現，即是再現了傳統的性別角色分工，將母親定位為主要的照顧者和家務的負責人，這樣的呈現可能強化了對於女性在家庭中特定角色的期望。另外，進而傳達出一種觀念，即父親在家庭和子女照顧中的參與不如母親重要，這種不平等的呈現方式可能不符合現代社會對於平等家庭角色分工的價值觀。最後，在廣告最後出現的文字「媽媽很安心」強調了母親的角色，並進一步強化了性別刻板印象，將母親視為家庭和子女照顧的唯一關心者，也代表著孩子的健康是母親最關心的事。

媒體中性別刻板印象內容分析及防治政策建議



樣本編號 B06

1. 媒體：youtube（已下架）
2. 名稱：阿翰家樂福中元節廣告
3. 播出時間：2022 年
4. 性別刻板印象類型：新住民女性、家庭分工的限制
5. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=QFPXbR6WuF4>

6.內容摘要：

大型賣場家樂福邀請網紅阿翰拍攝中元普渡電視廣告，以多重宇宙為主題，融合其 Youtube 原頻道「阿翰 Po 影片」中的多種角色。其中所呈現的「阮月嬌」角色為新住民，擁有家庭媳婦的形象，但由於網紅阿翰模仿時，所刻意模仿的越南口音，使得新住民等族群，認為刻意模仿口音具有歧視的意味而造成爭議，因此目前家樂福已將此角色的影片下架。

7.性別刻板印象之建構：

此為賣場廣告，將廣告的場景設定為在賣場中選購商品，但廣告中無論角色設定，或是配角都只有女性，可能會隱含著家務分工上的刻板印象，即女性負責採買家中必需品的工作，此外，除了女性之外，來台灣結婚的也會有男性，但此一廣告僅以女性新住民為主角，刻畫了對於新住民的刻板印象，弱化了對於男性新住民的關注。



樣本編號 B07

- 1.媒體：電視
- 2.名稱：麥當勞 McCafé 讓對話更有溫度 | 「接納篇」
- 3.播出時間：2016年
- 4.破除性別刻板印象案例類型：接納多元性取向特質
- 5.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=CPbenDvaFK0>

6.內容摘要：

廣告中的兒子與父親在速食店中坐對面，但卻沒有說話，甚至兒子對於父親所散發出嚴肅氣息而無法開口出櫃，然而透過在麥當勞的熱飲杯上寫字來溝通，首先是兒子在杯子上寫下「我喜歡男生」，而父親看了一下便拍桌離去，不久後又回到座位上，並在兒子的杯子上補了幾個字寫下「我接受你喜歡男生」。兩人透過這樣的方式來突破原先僵化的對談，然而兒子也順利表達自己的性取向。

7.性別刻板印象之解構：

廣告中的父親呈現了典型的男性特質：威嚴、正經的刻板印象，即是傳統社會對於父親角色的特質設定，且男性通常也具有沈默寡言，不善表達的刻板印象，因此，在兒子對於向父親出櫃時，並不是開口表達，而是透過寫字的方式來表達，而父親在看到兒子表達出櫃的文字後，一開始的反應也是比較冷酷的，甚至拍桌子後離去，表現出像是無法接受兒子的性取向之行為，但這則廣告在影片末端也產生了反轉，爸爸回到了兒子身邊，並寫下了接受兒子不同性向的事實，兒子也破除過去對於男性比較內斂，不輕易顯露情感的刻板印象，在父親面前開心哭泣，表達他自己最真實的想法。



三、綜藝節目

樣本編號 C01

1. 媒體：三立都會台、youtube、中視
2. 名稱：祖薇抽球擔當正常發揮～比基尼辣妹海灘養眼擺拍小鐘教學暴露年紀 KID 經驗老道開課啦 綜藝玩很大精華
3. 播出時間：2023 年 10 月 25 日
4. 性別刻板印象類型：性物化
5. 連結：</watch?v=HjXDoaJTm0s>

6. 內容摘要：

本節目設定的遊戲規則為到海灘尋找尋找帥哥美女拍照，並上傳到 IG，照片獲得的按讚數需要和高鐵票價一樣，才算任務完成。參與遊戲的藝人在選擇模特兒時，紛紛尋找穿著性感的女性，或是展露肌肉的男性民眾，要求他們將上衣脫掉，或是露出褲頭，來展示身材，還要進一步展露性感的姿勢來拍照。

7. 性別刻板印象建構：

遊戲規則中特別要求一定要找穿著「比基尼美女」和「肌肉帥哥」，強調了對於性感的期待，將人們的價值和吸引力，與其外貌和性感表現聯繫在一起，並且以讚數作為衡量吸引力的標準，其中可能產生兩個問題：第一，以讚數衡量個人的吸引力太過狹隘，且可能造成兩性對於身材的焦慮；第二，在衣著上的形容也隱含了穿著比基尼的就是女生，有肌肉的就是男生的刻板印象。此外，藝人要求穿著比基尼或展露肌肉的民眾擺出性感姿勢，可能導致身體被物化，將人們視為僅僅是滿足視覺感官的對象，強化社會對於女性應該以外貌和性感為重的刻板印象，同時也可能在男性身上建構了應有肌肉才符合男性性感形象的期待。



樣本編號 C02

- 1.媒體：三立電視台、youtube
- 2.名稱：綜藝大熱門
- 3.播出時間：2020年11月12日
- 4.性別刻板印象類型：家庭角色的限制、職業隔離
- 5.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=RNQ32fzsDC0>
- 6.內容摘要：

節目主題為「人行前請三思！女人做這行根本嫁不掉啊！」邀請從事工程師、空姐等職業的女性，這些職業通常要求較高的學歷、收入也較高。節目中邀請她們分享工作經驗，討論這些工作如何影響男性對她們的想法，以及她們自己對於婚姻的規劃是否受到影響。

- 7.性別刻板印象的建構：

(1)職業限制：第一位來賓是一位環安衛工程師，她過去曾經交往的伴侶以及她的母親都認為，女性的學歷不用太高，工作也不用太好。她的媽媽曾表示：「學歷不用念到太高，反正遲早都要嫁人」，認為工程師的職業會讓男性產生壓力，所以要求她還是比較適合去找行政相關的工作就好。這顯示了在社會的期待中，女性應表現得較男性弱勢，不應該有太強烈的企圖心，女性長大就是為了嫁人，學歷太高可能會不好找對象

(2)年齡限制：第三位女來賓現在已經 36 歲，男友與他同齡，但還沒有想結婚的想法，主持人就表示：「女方已經拉警報了」，顯示了女性有結婚年齡的壓力，然而相對男性卻沒有這方面的壓力。此外，他要女來賓不要只顧著自己的事業，並且說：「一個女人若贏得了全世界，失去了家庭，就等於什麼都沒有」，顯示女性被侷限在一定要結婚生子的框架之中。



樣本編號 C03

1. 媒體：TVBS 歡樂台
2. 樣本名稱：11 點熱吵店
3. 播出時間：2023 年 10 月 26 日
4. 性別刻板印象類型：家庭角色的限制、職業隔離
5. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=IbYPkVT8BIE>

6. 內容摘要：

節目中訪問已婚的女性藝人在婚姻關係中遇到的問題，女人身上背負責任，以及無法擺脫的角色。如某位來賓就被家中長輩要求結婚後要備孕，提到「女生就是要在家裡，你就是要為你老公生小孩」，要求他放棄現在的啦啦隊工作。

7. 性別刻板印象建構：

女性結婚後，可能要為了生育而放棄自己原先想要追求的梦想，家中長輩也多存有傳統的觀念，認為女生結婚後就是要為了老公生小孩，而截圖中的藝人也真的為了生小孩，所以計畫要放棄自己目前的工作。這也反映了社會中一種普遍存在的觀念，即女性的價值主要是通過家庭角色的履行而被評價。這樣的性別刻板印象不僅影響了女性個人的選擇和發展，也在一定程度上制約了整個社會對性別平等的進步。



樣本編號 C04

1. 媒體：民視

2. 樣本名稱：綜藝大集合

3. 播出時間：2023年8月7日

4. 性別刻板印象類型：性物化

5. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=0HTxQHUNm2k>

6. 內容摘要：此水上遊戲由兩兩一組的女性猜拳，輸的一方則會被男性潑水，而女性須穿著清涼並擺出性感姿勢接受懲罰。其中，某位女性來賓在被潑完水後，一旁的主持人問道：「你還好嗎？」，女來賓也僅能故作堅強地表示：「還好」，並繼續接受懲罰。節目最後，主持人邀請當地代表會主委作為頒獎人，頒發現金給予女贏得勝利的女性來賓。

7. 性別刻板印象的建構：

節目中，每位女性參賽皆需穿著暴露，並擺出性感的姿勢，而鏡頭則會聚焦於女來賓上半身的胸部與腰部位置，相比之下，不管是男性主持人、來賓還是參賽者皆僅需穿著一般 t-shirt，不需刻意搔首弄姿，便能在整場遊戲中掌握「權力」、控制那些穿著清涼的女性。一位素人參賽者被主持人提問：「你來泳池玩都穿那麼多嗎？」，透露出女生應該穿少一點，且也會看到男性主持人在安慰女來賓時，手部會自然地其肩膀上碰觸，彷彿女性一旦穿著清涼，身體自主權也連帶被剝奪。另外，細究鏡頭在這些女性來賓接受懲罰時的呈現方式，會發現大多聚焦在女性的上半身，且會特別「拉近」並反覆「回放」被潑水時的「當下」片段。這樣的鏡頭設計強調女性的身體特徵，尤其是胸部和臉部，呈現出女性是柔弱無力、性玩物的刻板印象。

此節目的遊戲環節及呈現方式，便如同展現了手上握有長茅（水桶）的男性，在面對手無寸鐵（空手的女來賓）的女性時的優越感，那種與生俱來的權力，使女性僅能強裝鎮定，即使感受到任何的不適與不悅，也只能私自隱忍著。而遊戲為何如此設計、節目又為何如此呈現也未必毫無根據，便是

由於如此的效果能帶來高收視率並引發更多話題，卻是踩在女性的尊嚴之上，只為了滿足男性的一己私慾與商業價值。



樣本編號 C05

- 1.媒體：中天綜合台
- 2.名稱：同學來了
- 3.播出時間：2022年5月18日
- 4.性別刻板印象類型：性物化
- 5.連結：https://www.youtube.com/watch?v=H_5Pu9ITb6A
- 6.內容摘要：

本集內容邀請了大胸部的素人，並以穿著性感的方式出場，而現場的女來賓也分享了，自己的男友也喜歡在社群媒體上看胸部大的女生，其中一位男來賓則回應：「因為女生沒辦法給予滿足，才會看女生的照片」，另外也將女主持人跟胸部大的女素人來賓做比較。

7. 性別刻板印象之建構：

上述內容中，男來賓所說出的話帶有將女性視為物品，且男生看女生則是有種上對下的角度，必須滿足男性需求的刻板印象。節目中的男性來賓更表示男性為女性在社群媒體上的貼文按讚行為是一種「關愛」，更描述另一位女性來賓像是一朵出淤泥而不染的「蓮花」，一定是經紀人開的「價碼」不夠高，這種說法彷彿完全將女性視為沒有「意識」、「自主權」的物品，任憑男性無論是視覺上甚或言語上的隨意褻瀆；節目中的女性在承受以上種種不當言論時，除了偶爾反駁一兩句外，大多只能愣在一旁，無法著實當眾與男性來賓爭鋒相對，好似在畏懼男性的「霸權」般，深怕一旦反駁便會影響她們「溫柔」、「美麗」的形象。另外，節目中的鏡頭時不時定格在女性「胸部」上做特寫，是一種傳統綜藝節目的慣用手法，也是完全將女性視為「展示品」、「花瓶」的陋習。上述女性來賓在抱怨男性不為自己貼文按讚的行為，也彷彿是在加深女性就是一種「物體」，而男性則為其「買主」的觀念，是一種上對下的關係，就像在宣告女性追求卓越、將亮麗的一面展現在社群媒體上，只是為了得到男性的關注，並藉此依附男性來獲得成就感，而男性也因此得到滿足；這種將女性物化的刻板印象早已根深蒂固在人們意識裡，是一道不管怎麼使力仍舊推不倒的高牆。





樣本編號 C06

1. 媒體：三立都會台
2. 名稱：綜藝大熱門
3. 播出時間：2021年7月25日
4. 性別刻板印象類型：性物化
5. 連結：<https://www.youtube.com/watch?v=ykd6wHPbjU0>
6. 內容摘要：

本集節目主題為「畢業照帥哥美女！好想認識這個同學喔！」，其中邀請到一位原住民的女同學。訪談過程中，這位來賓提到她因為住在鄉下，同學都很矮，而她因為身材高太高所以找不到理想的男朋友。男性主持人則提到這位原民女性有一個「土味」，認為她還很純樸，要他小心不要被都市汙染到。此外，這位女性來賓也提到她目前從事模特兒工作，男主持人則說

「當模特兒身材要控制的很好」，並詢問她都鍛練哪個部位、以及如何鍛鍊。之後主持人又提到「原住民眼睛都很漂亮」，最後女來賓帶來熱舞表演，表演完畢後因為女來賓的原住民身份，主持人邀請她唱歌。

7.性別刻板印象之建構

(1)擇偶的身高限制：

台灣社會的擇偶標準，普遍存在男性的身高應該要比女性伴侶高的標準，這位年輕的原住民女性提到因為在鄉下，所以不容易找到比自己高的男友。

(2)對原住民的刻板印象：

在一開始主持人介紹來賓時，即特別強調她是「原住民正妹」，但若是一般來賓就不會替他們加上種族的身份，可能強化了對原住民女性外貌的某種期望。

此外，節目主持人還形容她有一種「土味」，似乎暗指她落後、不入流的意涵。此外，由於她是原住民，因此被認定應該很會唱歌，要求她立即表演唱歌。

(3)身材管理：

由於這位年輕女性目前從事模特兒工作，談到必須做好身材管理，另一位年紀較長的女性來賓則被其他男性嘲笑「姐姐都快姨字輩了，所以現在很容易，一肚子吃大起來回不去」，可以見出對於女性身體監控的嚴苛標準，年輕的女性要嚴格的自我要求，年長的女性則備受奚落與嘲笑。

(4)性物化：

年輕的原住民女性穿著短裙，舞蹈表演時不小心走光，鏡頭特寫該走光部位，又用一顆大草莓以馬賽克的方式遮掩，欲蓋彌彰，有將女性物化的可能，以鏡頭凝視和偷窺，將年輕的原住民女性與美貌和性感進行連結。



第二節 廣播媒體

在廣播媒體的部份，本計畫收集了 5 則樣本。以下即就這 5 則的廣播媒體案例中所呈現的性別刻板印象，一一進行分析。

樣本編號 D01

- 1.名稱：瘋女人聊天室－第 150 集「媽媽可以不愛孩子嗎？」
- 2.播出時間：2023 年 8 月 16 日
- 3.背景資料：
 - (1) 節目主題：探討情感.時事.生活話題
 - (2) 節目評價：4.8/5.0（7467 則評分）截至 2023/12/14
 - (3) 節目活躍時期：2020 到 2023 年（持續更新中）
 - (4) 節目長度：52 分鐘（擷取 9:40-13:38）
 - (5) 主持人：Apple（女性）、布丁（男性）、泰辣（男性），三位為大學同學
- 4.性別刻板印象類型：家庭角色的限制

5.連結：[EP150 媽媽可以不愛孩子嗎？](#)

6.內容摘要：

本節目於 9:40 處提到關於社會中存在的母職迷思，女主持人 Apple 分享了一則案例，關於一位母親由於身體不適而沒辦法親餵母乳，卻遭受到身邊親友的質疑，對這位母親說出：「小孩就是要喝母乳才會健康」、「身為一個母親再怎麼痛也要忍耐！」等言語。而主持人也提及根據女性主義相關課程中的學習，指出受到母職迷思而選擇為家庭犧牲奉獻越多的母親，長期之下會更容易產生對家人有情緒上的言論出現，像是「我為了這個家犧牲奉獻那麼多，卻沒有得到應有的回報」，接著主持人以挑戰母職迷思的立場來討論，說出「社會對於母親太過苛刻，好像身為母親就應該要怎麼樣」、「社會對於母親有太多的預設立場，會希望母親應該要怎麼做」，這段討論至 13:38 結束。

7.性別刻板印象的建構－挑戰母職迷思：

母親的角色受到社會框架所給予的束縛，往往會遭遇旁人說出具有性別刻板印象的話語，以節目中主持人所提出的案例為例，當那位母親身體不適無法餵母乳時，但身邊的親友卻說出「小孩就是要喝母乳才會健康」、「身為一個母親再怎麼痛也要忍耐！」等母職迷思之言語來施加壓力，認為身為母親無論如何都應該為了孩子著想，忍受任何的不適，如果不餵母乳就是沒有盡到作為母親的責任。

社會常常期望女性成為家庭的主要照顧者，將子女的需求置於首位，而這種刻板印象可能導致女性面臨事業上的限制，因為她們被認為應該犧牲職業機會以履行母親的角色，阻礙女性追求職業和個人成就，但母親是可以擁有多重角色，包括職業生涯和家庭，而不必受到傳統性別角色的限制。

樣本編號 D02

1.節目名稱：閨蜜該該叫－第 150 集 直男常常嫌女生拜金現實，但直男找女伴看奶看臉難道不是現實的一種嗎？

2.播出時間：2023 年 6 月 30 日

3.背景資料：

(1)節目主題：探討情感.時事.生活話題

(2)節目評價：4.8/5.0（1700 則評分）截至 2023/12/14

(3)節目活躍時期：2020 到 2023 年（持續更新中）

(4)節目長度：1 小時 29 分（擷取 42:23-45:00）

(5)主持人：阿該（男性）、來賓－Viva（跨性別女性）、來賓－柔伊（女性）

4.性別刻板印象類型：性物化、階層隔離

5.連結：EP150 直男常常嫌女生拜金現實，但直男找女伴看奶看臉難道不是現實的一種嗎？

6.內容摘要：

本節目於 42:23 處主持人請來賓分享戀愛的經驗，並說出：「我個人對於給異男的分數比 Gay 高，因為他們通常會被社會訓練得要對女生好。」而跨性別的女性來賓 Viva 於 43:00 時，分享了異性戀男性交往的經驗，其中說到：「男性覺得他們要付錢、接送啊！但是在做這件事的同時，他們是帶有目的的，認為說如果我今天付了錢就可以跟妳幹嘛。」，此時男主持人阿該說：「意思是說他們覺得自己付出了男性角色該做的是，妳也應該付出女性角色應該有的回饋吧！」，於是 Viva 接著說：「例如說他們會限制我的服裝，像是我比較喜歡你穿絲襪，我遇到蠻多男生會希望我滿足他們性的幻想。」她根據過去的經驗指出，當男性替女伴付錢，並想以此要求女性給予回報，要求女性的穿著樣貌，以滿足他的性幻想，若沒有得到應有的補償，便給女性貼上負面的標籤，如拜金女等。

7.性別刻板印象的建構：

(1) 將女性視為慾望滿足的工具:

談話中提到男性對女性的期望，例如在交往中需要照顧女生、為女生支付費用，反映了傳統性別角色的刻板印象。這種期望基於傳統的社會觀念，認為男性應該在關係中擔任「保護者」和「經濟提供者」的角色。對談中，

針對男性為經濟提供者的部分，Viva 則表示，自己也是一位經濟獨立的女性，並不需要男性的經濟來源，這有反抗女性刻板印象的意味存在。另外是男性付出後，便會期望有所回報，因此對女性提出特定的要求，像是談論中有提到約會對象說出：「你今天出來可以穿漂亮一點嗎？」、「我喜歡女生穿絲襪」，以滿足其性幻想，呈現出一種將女性物化為滿足男性性欲的對象之刻板印象，將女性視為一種滿足男性欲望的工具，而不是獨立的個體。而若是女性沒有滿足男性的期望，則可能會被貼上負面的標籤，如：拜金女。

(2) 男性為經濟提供者：

在男性對女性的期望中，涉及到對女性的能力和獨立性的懷疑，這種性別歧視的刻板印象認為女性在某些方面需要男性的照顧和支持，而不是能夠自主決策和自立自強。女性在社會期望當中，也會受到如果沒有在與男性互動時滿足特定的期望，就可能面臨負面評價之困擾，反映了社會對於女性應有行為的預設，使個體在社交互動中感到受限，不僅是女性受刻板印象所束縛，男性也帶有必須提供經濟資助給女性的社會期許。

樣本編號 D03

1.節目名稱：愚樂百昏百－第 96 集 黃沐妍柔弱女大變身 前進健美界真感人

2.播出時間：2023 年 8 月 2 日

3.背景資料：

(1) 節目主題：探討娛樂新聞

(2) 節目評價：4.8/5.0（6792 則評分）截自 2023/12/14

(3) 節目活躍時期：2021 到 2023 年（持續更新中）

(4) 節目長度：59 分鐘（擷取 37:25- 41:00）

(5) 主持人：歐娜（女性）、劭中（男性），兩位之前為娛樂圈幕後工作人員，現為 KOL

4.破除性別刻板印象案例類型：翻轉性別特質的設定

5.連結：EP96 黃沐妍柔弱女大變身 前進健美界真感人

6.內容摘要：

本節目於 39:00 處到一則關於女藝人黃沐妍前進健美界獲獎之事。這位女藝人原有的形象是柔弱、可愛的類型，由於主持人曾跟這位女星在一檔節目中共事過，而這位女星當時是節目裡的辣妹班底，因此看到此消息時非常驚訝。在此新聞影片發佈之後，留言處出現一些男性不友善的留言，像是「金剛芭比」、「怎麼會變成這樣？」等言語，將女性框架於只能是柔弱、溫柔的性格當中，不過這位女星是以較為幽默的方式來回應惡意訊息，像是「你是不是沒有看過金剛芭比才這樣稱讚我」，本節目的主持人們則說：「黃沐妍非常大氣的回覆，而且能為了自己的興趣努力追夢非常感人。」，以正向的鼓勵來談論此新聞。

7.性別刻板印象的解構：

當一位女藝人由柔弱、可愛的外貌類型，轉變為參與健美比賽的行動，這種形象的改變從網友留言中出現的「金剛芭比」等評論，將女性形象局限在「柔弱」、「可愛」等特定框架內，反映出社會對女性在性格和外貌上的傳統刻板印象的建構，也突顯了刻板印象如何在社交媒體上被傳播和加強其效果。

女性健身練出肌肉，參加健美比賽展現自己強壯的身體形象，並不是皮膚白、身材瘦弱，才是女性應有的身材標準。但當女性公眾人物公開受到性別特質的評判時，這股渲染力會大於一般人，這個情境反映了在娛樂圈和社交媒體上，女性形象和行為如何受到刻板印象的影響，以及如何在公共討論中反映出社會對女性的期望。但在 podcast 這個新興媒體中，這種傳統的性別刻板印象，較有可能受到質疑與挑戰，而有被顛覆的可能。

樣本編號 D04

1.節目名稱：劭中胤翔—第 29 集 來幫 gay 貼標籤～2022 最不負責任的男同志分類指南

2. 播出時間：2022 年 3 月 17 日

3. 背景資料：

(1) 節目主題：探討情感. 時事. 生活話題

(2) 節目評價：4.8/5.0（3928 則評分）截至 2023/12/14

(3) 節目活躍時期：2021 到 2023 年（持續更新中）

(4) 節目長度：56 分鐘（擷取 5:53-13:38）

(5) 主持人：劭中（男同性戀者）、胤翔（男同性戀者）、來賓－達菇（男同性戀者）

4. 性別刻板印象類型：職業隔離、性取向特質設定

5. 連結：[EP29 來幫 gay 貼標籤～2022 最不負責任的男同志分類指南](#)

6. 內容摘要：

本節目由三位男同志一起分享他們對於男同志的分類標籤，開頭由來賓達菇說「最為大家熟知的就是依照男同志的身形來分類，例如熊、狼、狗等動物類型」，以外在的樣貌為男同志貼上標籤。接著，於 5:53 處提到有一群喜好穿戴精品的族群，將其稱為「精品 gay」，並說到：「他們很愛精品，然後通常都是從事百貨業，還有保險業也很多」，且談及由於男同志的性格較為陰柔，所以此族群的職業通常是保險業、航空、百貨銷售業、美髮、美容等，具有職業隔離之刻板印象。雖然同為男同志的主持人最後說到：「其實我們也都有被分類到裡面，聊這集是為了讓大家感受男同志其實是多采多姿的」，但談話大部份內容中所提到的各式標籤已形成對同性戀的刻板印象。

7. 性別刻板印象的建構－男同志的分類標籤：

本集節目的談話中提到同志圈對於男同志的分類標籤，如：「精品 gay」、「美髮 gay」等，這種標籤可能是同性戀群體內部的一種社交方式，使他們利用某種相近的特質以凝聚群體的意識，但同時對外卻強化了刻板印象，將同志群體細分為不同的類別。另一方面，這段討論也假設男同志在性格方面，應該具有某種程度的陰柔特質，因此從事的職業，通常是社會普遍

認為應該是女性所擔任的職業角色，像是美髮師、美容師，或是在百貨的精品、彩妝銷售人員，這反映了對性別刻板印象的觀念，將某些職業與特定性別或性取向聯結在一起。

這樣的觀點存在一些問題，首先，它忽視了男同志的多樣性和個體差異，男同志和異性戀者一樣，擁有各種不同的專業技能和興趣，他們在任何行業中都有可能發揮潛力。其次，也強調了大眾對於多元性取向的刻板印象，常以異性戀的性別二分法來定義同性戀族群的個體差異。

樣本編號 D05

1.節目名稱：20 30 40 女人進行式－第 34 集 同性戀如何跟父母坦承？如果自己的小孩出櫃又該怎麼辦？

2.播出時間：2023 年 10 月 29 日

3.背景資料：

(1) 節目主題：探討感情.職涯.生活等話題

(2) 節目評價：4.7/5.0 (242 則評分) 截至 2023/12/14

(3) 節目活躍時期：2023 年（持續更新中）

(4) 節目長度：39 分鐘（擷取 19:24-22:00）

(5) 主持人：Nancy（女性）、Nini（女性）、來賓－卡卡、貝拉（女同性戀情侶）

4.性別刻板印象類型：性取向特質的設定

5.連結：[EP34 同性戀如何跟父母坦承？如果自己的小孩出櫃又該怎麼辦？](#)

6.內容摘要：

本集節目與兩位女同性戀的 Youtuber 聊聊她們生長過程中，所遇到的感情經歷及聽過的刻板印象言論，貝拉提到說：「最常被問的就是你們誰是男生？誰是女生？」、「我們兩個都是長頭髮，還會問你們誰是老公？誰是老婆？」，而此時主持人則說：「我也會有這樣的疑問，因為通常異性戀好像

就會有一個偏男生，一個偏女生的角色」、「我覺得老公跟老婆不一定是外表，有點類似生活中照顧跟被照顧」，將異性戀的思維帶入同性戀的關係想像當中，並以此作為劃分情感關係中的二元分類方式，強化了對於性別角色狹隘的理解，具有刻板印象中性取向特質的設定。然而節目中邀請到女同志的說明，卻產生了一些突破，兩位女同志說出：「我覺得我們會在一起，很大一部分是因為我們認為這樣最舒服，大家喜歡的東西一樣，比較追尋心靈層面。」、「我們在家務上也沒有分工，就是自己的強項而已。」讓女同志現身說法，呈現真實，破除僵化的刻板印象。

7.性別刻板印象的建構－女同志間的特質描繪：

當來賓提到：「最常被問的就是你們誰是男生?誰是女生?」、「我們兩個都是長頭髮，還會問你們誰是老公?誰是老婆?」，而此時主持人回應說：「我也會有這樣的疑問，因為通常異性戀好像就會有一個偏男生，一個偏女生的角色」，使用了異性戀者的思維方式來詢問同性戀者的感情關係與分工方式。暗示著特定的外貌應該與特定的性取向相關聯，認為短髮代表「老公」，長髮代表「老婆」，這反映了對於性別的刻板印象和固有的性別角色期望。這種強調對於性別角色的二元分類，將同性戀者的感情關係固定在特定的框架中，是一種對於性別多元性的否定。

另外，主持人提到：「我覺得老公跟老婆不一定是外表，有點類似生活中照顧跟被照顧」，更進一步暗示了在感情狀態中，雙方會分為照顧者及被照顧者的角色，表現出某些家務是由於性別而擁有的特殊能力，兩位女同志對於此提問做出真實的回應，而對於家務分工來說，則以個人較為擅長的為主，像是其中一位較擅長修繕，因此家中東西損壞就是由她負責，並表示兩人並沒有特別區、身份。社會常會對於不同性別有特定領域的期望，像是女性要會煮飯、男性要會修東西等，不僅是對女性的不公平，也對男性構成了壓力，且限制了在不同領域的選擇和發展。

第三節 新聞媒體

在新聞媒體的部份，本計畫收集了 18 則樣本，包括：(1)性物化 6 則；(2)政治新聞中的女性刻板印象 5 則；(3)職場中的女性刻板印象 2 則；(4)多元性取向的刻板印象 1 則；(5)年長女性的刻板印象 2 則、(6)身心障礙女性的刻板印象 2 則。以下即就這 6 種類型的電視樣本案例中所呈現的性別刻板印象，一一進行分析。

一、性物化

樣本編號 E01-1

- 1.新聞標題：林襄穿緊身上衣向前傾 巨乳 E 球不敵地心引力直接倒出
- 2.報導時間：2023/10/06 09:21
- 3.來源：自由時報娛樂版
- 4.連結：<https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/4450238>
- 5.內容概要：

〔娛樂頻道 / 綜合報導〕樂天女孩人氣成員林襄擁有超姣好E級身材，人氣爆棚的她一舉一動都被關注。昨 (5) 她曬出一天穿搭，沒想到緊身上衣配上一前傾的動作，巨乳呼之欲出，全網看到鼻血狂噴。

樂天棒球隊有經營自己的拉拉隊，而這一群拉拉隊員則稱之為樂天女孩，林襄是其中一位。2023/10/05 林襄在個人社群 IG 的限時動態中發出一張個人照，而照片中的她身穿合身衣服、露出腹部、身體稍微往前傾，並帶著笑容，無其他文字說明，僅有 OOTD（一日穿搭的簡稱）和標註一組 IG 帳號（服裝的廠商）。



樣本編號 E01-2

- 1.新聞標題：最美球經脫了！孟潔彎腰超胸形狀掉出來 渾圓 2 顆球藏不住
- 2.報導時間：2021/06/28 21:53:00
- 3.來源：三立新聞網
- 4.連結：<https://www.setn.com/news.aspx?newsid=960082>
- 5.內容概要：

新聞主角為中華職棒樂天桃猿啦啦隊「Rakuten Girls」的隊員—孟潔，其於疫情期間在家運動時，將自己運動照拍照上傳個人的 IG 限時動態上，而本身就因啦啦隊的身分擁有不少粉絲的她，更引來網友的熱議。



樣本編號 E01-3

1.新聞標題：【最強胸器】郭書瑤童顏巨乳很好睡？「他」睡過這個表情太瞭了

2.報導時間：2023年10月1日

3.來源：鏡周刊

4.連結：<https://ynews.page.link/JHytt>

5.內容摘要：

郭書瑤參加《我的少女時代》校花簡廷芮的婚禮，她身穿平口上衣，帶著自己的新生兒一同出席，而活動中她的孩子在她胸口睡著，郭書瑤便拍照上傳社群，表示其孩子吃飽後，拍一拍就入睡，是個很好帶的小寶寶。

媒體中性別刻板印象內容分析及防治政策建議

喬瑤 IG)

你也有失眠睡不好的困擾嗎？有沒有可能是睡的人...啊不是，睡的枕頭不對？郭書瑤出席《我的少女時代》校花簡廷芮的婚禮，竟遇到一個小寶寶，直接趴在她的胸口上呼呼大睡，怎麼會那麼可愛呢？（偷捏臉頰）這讓瑤瑤忍不住發文驚呼：「吃飽飽拍一拍就睡，怎麼會有這麼好帶的小寶寶？」
嗯...瑤瑤～小編也很好帶喔～（趴倒）（←噫男走開）

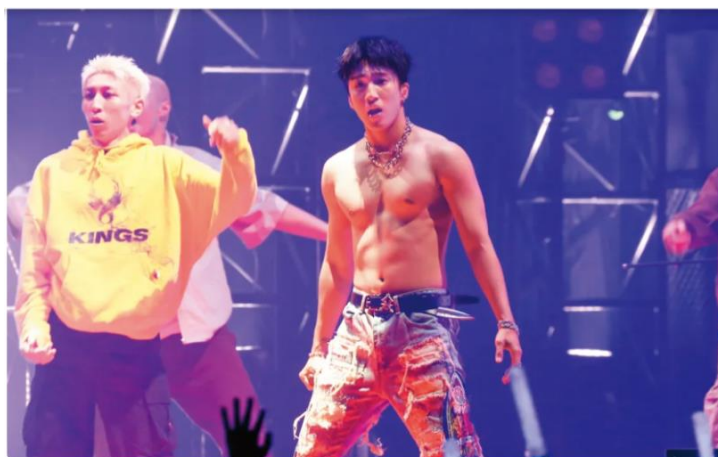


樣本編號 E01-4

- 1.新聞標題：婁峻碩突變「巨巨」給甲上 體脂 12 完美肉體脫了不私藏
- 2.報導時間：2023 年 10 月 1 日
- 3.來源：鏡周刊
- 4.連結：<https://ynews.page.link/JHytt>
- 5.內容摘要：

婁峻碩在個人演唱會中突脫掉上衣，展現自己的身材，在新聞中被形容為「有容奶大」，有「胸腹肌、麒麟臂、人魚線」。而他也表示：「唉～人不紅就要賣肉了！你們知道我為甚麼安排脫衣服嗎？為了你們，還是意思一下。」，而撰寫此篇報導的記者也為婁峻碩脫衣後的身材「打分數」--「這種檔次的肉體只能給甲上了」。

想不到婁峻碩也加入「有容奶大」的行列！他在個人演唱會無預警脫掉上衣，看到J個胸腹肌、麒麟臂、人魚線...吼～小編不禁又硬了...拇指。（比讚）婁峻碩對歌迷喊話說：「唉～人不紅就要賣肉了！你們知道我為什麼安排脫衣服嗎？為了你們，還是意思一下。」他透露近1個月每天運動努力練就體脂12的身材，這種檔次的肉體只能給甲上了！（怎麼聽起來休誇怪怪？）



樣本編號 E01-5

- 1.新聞標題：女星嫁醫師生 2 子 海邊大解放「露半球」！泳裝深 V 到肚臍辣爆了
- 2.報導時間：2023 年 9 月 30 日
- 3.來源：壹蘋新聞網
- 4.連結：<https://ynews.page.link/hH6Wv>

5.內容摘要：

女星蔡沐妍在社群臉書上分享生活，其發布了出國度假的照片，而照片中的她穿著泳裝，身體平躺著，其餘並無過多資訊。

【王怡人 / 綜合報導】女星蔡沐妍 (Lydia) 嫁給整型醫師李岳樺已8年，生下一對兒女，婚姻幸福美滿。她時常在社群臉書分享生活點滴，近日她曬出國度假照片，穿上開岔到肚臍的超辣泳裝，露出半球美胸，相當性感撩人，完全看不出已是兩寶媽。

Lydia是台大獸醫系出身，因加入《女人我最大》班底闖出知名度，她在2015年嫁給整型醫師李岳樺，才子佳人的結合，婚後生下一對兒女，生活幸福美滿，羨煞許多網友。



E01-1、E01-2、E01-3、E01-4、E01-5 五則案例之總結分析

性別刻板印象建構：性物化

從 E01-1 到 E01-5 的案例中，我們能先從新聞標題加以分析，首先，撰稿者特意強調「露半球」、「巨乳」、「E 球」等字眼，刻意放大女性的胸部特徵，把女性的外貌身材當成觀賞物跟性玩物，而這樣的落標文字，某種程度滿足了男性的慾望與凝視。胸部僅是身體的一個部位，然而女性的胸部經常被連結於性慾，甚至胸部越大被建構為某種性魅力，因此胸部的大

小、裸露程度在媒體的內容中，常被拿來大做文章，散播「胸大就是美」的刻板印象。

在 E01-1 的新聞案例中，可從照片看見林襄想表現的是當天的個人穿搭，並曝光衣著品牌，而其上衣穿著貼身長袖，無過多剪裁，下半身則為長褲，搭配她個人的動作，整體給人的感覺是活力，笑容可掬，然而，媒體在標題的部分卻刻意強調巨乳 E 球，以女性的胸部作為聳動性的標語，再者，林襄身體僅是前傾，並無多餘動作，但內容再次以「巨乳」來撰述，更用「呼之欲出」的形容詞來吸引閱聽者的注目與點擊。同為啦啦隊員的 E01-2 的案例亦有類似的情況，孟潔僅是以個人穿著運動服的照片發布在社群媒體中，新聞卻刻意凸顯其身材與胸部特徵，企圖導入「性」方面的聯想。

而在性方面的連結，在 E01-3 的標題中更為明顯可見，郭書瑤當日發佈的是手抱小寶寶熟睡的照片，標題卻故意以「『他』睡過」這樣的內容來落標，彷彿胸部的存在是為了給男性來使用，且使用後具有某種權威和展示性一般，再度將女性的身體特徵給物化。

此外，我們也能從這些字句中了解到，在新聞的建構中，是將人的身體進行切割，女性的身體不是僅屬於她自己，女性身體的部位或器官也不只是存在於它本身的功能性，還被暗示了其他的意涵，尤其是與性的連結。女性的身體在新聞內容的再現中，相較於男性而言，她的身體更容易受到框架，好比：胸部好像就要大才吸引人，身材要瘦、要苗條才稱得上「性感」，這些都是為了符合男性凝視的視角來呈現。

除了女性之外，男性的身體也有被媒體「性物化」的問題，如 E01-4 的實例中可見，媒體於標題先以「巨巨」來強調婁峻碩的身材，也是以「大」來凸顯其特徵，而在新聞的內文中用「小編不禁又硬了」的字眼，刻意連結於性暗示。

樣本編號 E01-6

1.新聞標題：黃捷 COS「山道猴超商妹」！小可愛搭熱褲假裝「跪騎摩托車」萬人嗨喊：辣翻了

2.報導時間：2023 年 12 月 10 日

3.來源：風傳媒

4.連結：<https://www.storm.mg/lifestyle/4943263>

5.內容摘要：

高雄市議員黃捷在臉書上發布 1 張 Cosplay「山道猴子的一生」中超商妹之漫畫角色照片，以宣布世代未來專場活動，照片中上半身穿著細肩帶短版背心，下半身則是穿了一條牛仔短褲，並配上一雙黑色的厚底鞋，整個人跪騎在機車上，手臂和大腿上也依據原角色，高度還原刺青圖案，而此還原度超高、凸顯身材的裝扮，更吸引超過 2 萬名網友的熱烈討論與點讚。其中，更有不少人在貼文下方留下：「太辣了議員」、「辣翻了」等言論。此外，這則新聞也以「小可愛」、「熱褲」作為標題，強調黃捷的性感穿著外，更以「跪騎」、「辣翻了」等字眼來描繪女性的身體意象，試圖以此來博取讀者的注目。

6.性別刻板印象之建構：

該報導著重黃捷的 Cosplay 照片，以她身體性感的特徵做為主要描寫的內容。雖然黃捷表示這張照片是為了要讓大家關注交通安全議題，尤其是機車權益的部分，期望透過與山道猴子漫畫作者合作的方式喚起民眾的關注。然而，照片中以穿著清涼、展示身體曲線來吸引民眾關注社會議題的方式，是女性物化的展現，暗示女性必須穿著清涼、展露身材才能吸引他人注意，卻也容易導致模糊議題焦點。此外，媒體擷取照片中女性身體性感的部分來報導，將女性的腿部與臀部特別切割出來描寫，甚至以其作為新聞標題，並以「辣翻了」、「熱褲」、「跪騎」等煽情字眼來加以描繪，不僅透露出媒體建構此一事件的角度，也藉此設定框架來聚焦讀者的視野，彷彿在誘導讀者以「凝視」女性身體的眼光來注視這篇報導，是媒體再現女性身體意象時常用的策略。

二、政治新聞中的女性刻板印象

樣本編號 E02-1

- 1.新聞標題：國民黨諷當選成「深宮怨婦」蕭美琴：若副手是男性，他們會這樣看待嗎？
- 2.報導時間：2023/11/25 21:21
- 3.來源：自由時報
- 4.連結：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4501595>

樣本編號 E02-2

- 1.新聞標題：諷「賴蕭配」 國民黨：蕭美琴像日本雅子妃一入深宮成怨婦
- 2.報導時間：2023/11/21 15:14
- 3.來源：自由時報
- 4.連結：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4496893>

樣本編號 E02-3

- 1.新聞標題：諷蕭美琴如雅子妃「深宮怨婦」藍：賴蕭配證實蔡英文垂簾聽政
- 2.報導時間：2023/11/21 15:50
- 3.來源：ETtoday 新聞雲
- 4.連結：<https://www.ettoday.net/news/20231121/2627686.htm#ixzz8KRB7G4AH>

樣本編號 E02-1、E02-2、E02-3 三則案例之總結分析

1.內容摘要：

民進黨總統候選人賴清德宣布蕭美琴擔任其副手後，國民黨便針對該名候選人進行抨擊，並以「深宮怨婦」來形容，這也成為當日各家媒體新聞的

主標題。ETtoday 的新聞標題，甚至也將現任總統—蔡英文套上「垂簾聽政」的框架。

2. 性別刻板印象建構：女性就該扮演後宮角色？

在這些新聞的處理中，直接引用消息來源（政治人物）的說法，包括：「深宮怨婦」、「垂簾聽政」，將其當做標題，具有框架(framing)的效果，更加強化了女性不適合在政治場域中參與和掌握權力的形象。副總統的角色是權力的象徵，而當賴清德宣布蕭美琴擔任其副手時，便遭到國民黨以「深宮怨婦」來抨擊，該詞用於過去封建時代，皇帝制度下的後宮景況，今日則被用來形容女性出任副總統候選人一職的事件上，並針對她的「生理性別」來攻擊。試想，如果今天副總統候選人是一位男性的話，還會有這樣的言論出現嗎？一個人在職場表現的突出，只因為性別是女性就要受到刻意的強化，某方面來說似乎也在凸顯男強女弱的地位關係，因此當女性有些特殊表現時，就需要特別套上性別的框架，以此呈現女性突破了地位關係的常態狀況。

另一方面，政治象徵著權力，而在父權社會的環境下，女性經常要認為要乖巧、聽話，聽從上位者（多為男性）的指令，在以上新聞實例的敘事中，即假設女性只需要負責扮演好後勤和配合的角色，被動等候權威者的指令。

樣本編號 E03

1.新聞標題：坦言當住院醫師時不想跟孕婦一組 柯文哲：請產假值班都我在值

2.報導時間：2023/09/27 17:17

3.來源：自由時報

4.連結：<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/4441465>

5.內容摘要：

柯文哲在台灣女董事協會論壇致詞時，直接表明先前工作時，抽籤一定不要跟孕婦同一組，若孕婦請產假，那都是他在值班。柯文哲認為，這是實務的問題，要請產假、育嬰假，一定會受到同儕壓力，產後也很難恢復原職。

6. 性別刻板印象建構：家庭角色的限制

女性具有孕育的能力，是天生的，而懷孕的責任、工作面臨的困境似乎都落在女性的身上，彷彿跟男性一點關係也沒有。在這則新聞的建構中，當女性成為孕婦這個角色時，即被貼上弱者或拖累者的標籤，政治人物口中工作不願與孕婦同組，具有性別歧視的意涵。但報導其實可以引導大眾更關注到女性面臨生育與工作的困境，及政策上對改善此議題的具體做法，而非僅複製傳統性別角色的限制。

另一方面，台灣女性其實長久以來就背負著傳宗接代的壓力，在傳統社會的價值觀中，女性擔負繁衍後代的角色，而隨著社會的進步，女性在家庭的角色有了反轉，開始有提供經濟來源的能力。但女性卻同時面對家庭與工作的雙重壓力，懷孕的女性在職場上經常被視為缺少生產與勞動能力，不但無法為公司帶來好的產出，還有人事成本的開銷等，

新聞內容用「不想跟孕婦一組」來落標，也寫出：「孕婦請產假、育嬰假遇到同儕壓力是實務的問題」，新聞對該事件的處理，突顯請產假、育嬰假所帶來的負面影響，一如新聞標題所提：「請產假值班都我在值」，其強調女性請了產假，原本的職務、工作還要「額外麻煩」他人，讓「請產假」的權益成了一種「延伸的負擔」。此外，本篇新聞因主要發言者的角色為男性，其發言的角度抽離了女性的觀點，以旁觀者的位置來論斷女性懷孕的過程，更以「實務問題」來闡述。過去生產工作以勞力密集為主，多數工作者為男性，在工作體制上也占優勢，本篇新聞針對男性所發出的歧視言論，在高喊性別平權的當代，職場的性別關係上卻未以平等的角度來論述，反而以男性站在權威者位置的觀點，來「解決」女性懷孕所造成的問題。

樣本編號 E04

1.新聞標題：「憨慢」單親媽媽林姿妙，如何成為宜蘭首任女縣長？

2.報導來源：天下雜誌

3.時間：2019-07-23

4.連結：<https://www.cw.com.tw/article/5096134>

5.性別刻板印象建構：職業隔離

新聞標題先以「女」縣長為題，刻意強調女性的性別，但一般而言，如果是男性擔任縣長，則很少見新聞以「男縣長」來呈現。華人社會長期以來以男尊女卑為上，權力的掌握者多以男性為主導，女性則扮演著助理、秘書等輔佐的角色，因此當女性成為掌權者時，似乎破壞了多數人的既定印象，所以特別要在職位前面加上個「女」字，強調其性別，做為一種非常態的標示。

此外，報導內容中也強調林姿妙的媽媽特質，特別表明此特質能讓居民安居，然而，應可不需刻意凸顯女性的媽媽特質，每個個體都能在自己擅長的崗位上發揮所長。「備受當地人愛戴的林姿妙，從縣議員、鎮長，一路登上縣長寶座，除了發揮媽媽特質，讓居民安居，她是否能為宜蘭擘劃出一個通往未來的經濟藍圖，仍有賴時間證明。」

從新聞的此段論述可看出，新聞的內容建構了女性母職的身分，好似「媽媽特質」是一位女性天生就具備的本質，不論女性進入何種領域、擔任何種要職，女性都應持續保有與發揮「母職」的特質。而所謂的「媽媽特質」背後又具何種意涵呢？報導將此特質連結於「居民安居」，該內容也刻畫了傳統社會下，女性經常扮演照顧者的角色，要負責打理他人的所需、為他人來著想，更要承擔起照顧他人，甚至一個家的責任。但對政治場域中的男性而言，卻甚少期待他們有父職角色的延伸與形象展演，新聞報導中也較少看見強調男性發揮了「爸爸特質」，從這樣的差異中，可看出社會對女性在家庭角色分工的期待，不單只存在於家庭，還延伸到職場之中，要求她們要勤奮、無私的奉獻，承接他人的需求。

三、職場中的女性刻板印象

樣本編號 E05-1

1.新聞標題：計畫生子卻擔心與職場脫節？應有「自己有足夠經濟帶好孩子」決心，工程師媽媽給妳 4 建議

2.報導來源：yahoo 新聞- Heho 健康

3.時間：2023 年 8 月 22 日

4.連結：<https://ynews.page.link/d2fs5>

5.內容摘要：

此新聞為工程師媽媽在家庭與職場中的經驗談，並以自身角度列出四點建議給未來有計畫要生小孩的女性。他分別以(1)建立支援系統 (2) 尋找育兒友善的職場 (3)努力建立職場口碑 (4)趁早理財和存錢 為建議，告訴女性如何在家庭和職場中取得兩權的平衡

樣本編號 E05-2

1.新聞標題：該不該離職照顧小孩？下定決心前，想仔細 3 件事才不後悔

2.報導時間：2019-08-26

3.來源：經理人

4.連結：https://www.managertoday.com.tw/articles/view/58181?utm_source=copysure

5.內容摘要：

其報導內容主要闡述職業婦女如何面對照顧小孩和職場，探究是否要辭職照顧小孩，並提供了三大點作為女性思考的權衡點，分別包括：(1) 誠實面對自己 (2) 我是不是在逃避？ (3) 我是不是因為有愧疚感？

6.樣本編號 E05-1 ~ E05-2 兩則案例之總結分析

性別刻板印象建構：家庭角色

以上兩篇報導其皆以「寫給女性」的視角來呈現，訴求的對象是職業婦女、媽媽、準媽媽或備孕女性，其內容點出「母親」的角色在職場上會遇

到的許多困境與挑戰，包括：照顧小孩、職涯發展、經濟能力等，而內容的論述像是對女性們喊話，要其自立自強、要能三思、要能面對這些難題。然而，男性的角色呢？婚姻應是兩人共同經營，生小孩也應該是兩個人共同的決定，但長期母職迷思的刻板印象，讓家庭照顧、育兒成了女性得獨自面對的事情，就連文章提及的找托育機構、接送小孩等問題，都指向媽媽要提前構思。在家庭的分工中很難白紙黑字寫清楚，而面對家庭分工和家務的灰色地帶時，似乎媽媽就被假設為第一順位的職務代理人，爸爸則只是從旁協助的角色。

E05-1 報導的引言中，一開始即強調女性在職場上所遭遇的情況，包括職場性別歧視、懷孕後的狀況、家庭角色分工上的摩擦等。

小時候的願望就是當上母親，然而這樣的夢想，卻隨著年紀增長被拋之腦後嗎？許多人擔心，在日常生活中見到的職場性別歧視，會不會在懷孕後變得更嚴重，甚至成為眾矢之的？或是生完孩子，被迫在家當起全職家庭主婦，不只老公不感謝，連未來要重返職場都很困難？工程師媽媽 Mia 表示，如同理財，生子計畫越早進行越好。

這裡說的生子計畫越早進行越好，並不是要提倡早點生小孩，而是在小孩出生前，就先打理好自己的「所處環境」，包括友善的職場，還有自己在職場的能力等等，以下 4 點給還沒生小孩，但未來想生產的女性參考：

文章的導言說明：「小時候的願望就是當上母親，然而這樣的夢想，卻隨著年紀增長被拋之腦後嗎？許多人擔心，在日常生活中見到的職場性別歧視，會不會在懷孕後變得更嚴重，甚至成為眾矢之的？或是生完孩子，被迫在家當起全職家庭主婦，不只老公不感謝，連未來要重返職場都很困難？」

該篇文章的作者是女性，其用了一種：「同為女性，我能理解你的處境」的方式來陳述個人經歷，作者撰寫的角度是以「女性如何自救」的概念來鋪陳論述，甚至提供所謂的解決之道，也就是說，女性得「接受」所謂的現實狀況、得去應對社會對女性、對母職的期待與要求，雖然作者看似在為女性的處境發言，但從整篇文章的論述下，沒有任何男性角色的蹤影，也沒

有針對父親、丈夫的視角論述，能發現作者並未跳脫社會對女性家庭角色分工上的刻板印象，反而重申了角色分工上的限制與分配，在在告訴女性「應該」如何去解決這些問題，似乎在預設女性如果事前規劃不足，將可能導致「工作」、「婚姻」和「家庭」都兼顧不了的下場。

其文章中也提到「孩子下課時間對部分上班族女性而言，可能還在開會」，因此呼籲媽媽們要能提早與另一半討論接送問題，而這些都被歸屬於女性個人的責任，要女性「主動」去解決這項問題，但，孩子們的下課時間應該是父母兩人都有可能還在開會，並非只有「上班族女性」，文章僅著重女性的角度，再次將照顧孩子的問題界定為「母職」的工作，父親的角色則消失不見。

「雖然平常孩子能夠送到托育機構或是學校照顧，不過他們通常也屬於傍晚 5、6 點下班的場所，家長需要在特定時間點接回小孩，但對部分上班族女性而言，也許這個時間還在開會。……最理想的狀況就是有住在附近的親朋好友可以互相支援，但盡量不要常態的依賴。如果沒有，在生孩子前一定要跟另一半討論好，接送、請假這些問題要怎麼分配。」

文章中也提議媽媽要多花費點力氣做功課，找到願意支持員工育兒需求的公司，其中，特別提到「因為當上母親，有許多人會常常請假、無法配合加班，相較於一般員工不易管理……。」，似乎職場上不友善的結構性問題，也要由母親個人負責來加以解決。

在 E05-2 的報導中，前言：

「當職業婦女實在太累，好想辭職在家帶小孩啊！」我想，沒有人能夠保證，全職家庭主婦的工作一定會輕鬆許多！不過，你知道嗎？職業婦女轉做家庭主婦其實算「轉職」的一種，在遞出辭呈前有些事不得不好好想一想……」

四、多元性取向的刻板印象

樣本編號 E06

1.新聞標題：最美檢察官遭疑為吸引男人 他親曝性向穿女裝心聲

2.報導時間：2023/12/14 09:41

3.來源：中時新聞網

4.連結：<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20231214001432-260404?chdtv>

5.內容摘要：

新北地檢署檢察官陳漢章是生理男，在性別認同上則希望自己是個美女，因此在外顯得衣著、打扮上多呈現女性特質的樣貌，包括化妝、留長髮、穿長裙等，而愛美的他經常在社群平台發布個人穿搭照片，此舉也引起網友議論紛紛。



陳漢章(樂檢)雖是男兒身，一樣有著白皙肌膚、高挑身材，在IG分享的時尚造型受到許多網友關注，IG追蹤人數來到7.3萬。人紅遭嫉的他，近日發文感嘆「前幾天聽到一個說法，就是我打扮的漂漂亮亮動機絕對不單純！想必是為了吸引男人。我想這真的有誤會再次聲明，我真的對男生一點感覺都沒有（好吧！是宋江我可以考慮）我打扮的像個女性是因為我覺得我本該如此，我會想追求漂亮，是因為我喜歡美女，我也希望自己是個美女，希望能隨時看到鏡子裡的自己都能愛上自己！」

陳漢章更是認為：「要是真的想吸引男生，身為40年男性的經驗，我想應該要穿得更刺激感官些，表情動作再更挑逗一些，聲音再刁一些，更小鳥依人些，這樣應該市場更好吧！」最後強調：「總之，不知道為什麼打扮一定要跟男生扯上關係，真的讓我傻眼。很多PPL也都很漂亮啊～不是嗎？」

最美檢察官遭疑為吸引男人 他親曝性向穿女裝心聲

09:41 2023/12/14 | 中時新聞網 張家齊



6.性別刻板印象建構：性別與性取向的特質設定

新北地檢署檢察官陳漢章是生理男性，在性別認同上則是以女性的取向為主，在衣著、打扮上多呈現女性特質的樣貌，包括：化妝、留長髮、穿長裙等。首先，在新聞的標題上能看見社會風氣對於性別的區分仍以二元分法，也就是「男性」、「女性」，因此媒體的傳播上也刻意地強化了「兩性」之間的差異，所以標題特別寫上「『美女檢察官』是男的」、「『美女檢座』被酸那麼想當女生怎不切掉」、「每日曬超仙穿搭照吸 3 萬粉 親曝短髮男裝正面照」，用「窺奇」的角度來看待性取向少數族群，不忘強調這名「美女」是「男的」，更以「切掉」生理特徵、「親曝男裝正面照」等字眼，吸引閱聽人的點閱與注目。

而從陳漢章的裝扮上，我們也能看見儘管在性別多元的倡議下，似乎大眾對女性角色的刻板印象仍停留在留長髮、穿長裙等特徵上，而短髮則對應著男性的特徵。因此在新聞報導中，多擷取陳漢章穿著長裙、留長髮的圖片來呈現他的「奇異」特質，再搭配標題、內容論述，強調這樣的外貌下其實是生理男性的衝突感，反而製造了性取向少數族群是「相異」的群體，甚至也帶有嘲諷，用「揭露」了某件隱喻事實的標題來報導（如：新北「美女檢察官」是男的！）。其報導的角度，整體而言，只是以滿足閱聽人觀看異者的好奇心為主。

五、年長女性的性別刻板印象

樣本編號 E07

- 1.新聞標題：「最美歐巴桑」這樣養成！陳美鳳曬高難度瑜珈照網看傻
- 2.報導時間：2023-10-07 16:12
- 3.來源：聯合新聞網
- 4.連結：<https://udn.com/news/story/123693/7491326>
- 5.內容摘要：

陳美鳳是資深藝人，年紀 67 歲仍保有健康的身體和凍齡的外貌，經常在個人臉書分享生活動態，日前也曬出自己練瑜珈的模樣，其中一組高難度動作讓網友大讚她維持身材的堅毅精神。



資深藝人陳美鳳從年輕美到現在，67歲仍有纖細體態與凍齡五官，擁有「全台最美歐巴桑」封號。經常在個人臉書分享生活動態的她，日前曬出自己練瑜珈的模樣，其中一組高難度動作讓網友都看傻，大讚她維持美麗的堅毅精神。

樣本編號 E08

- 1.新聞標題：55 歲蕭薈大解放！練瑜珈「超兇北半球」外露親曝感情現況：很甜不是嗎
- 2.報導時間：2023/11/22 18:04
- 3.來源：中天新聞網
- 4.連結：<https://ctinews.com/news/items/v7x3Oeo9xj>
- 5.內容摘要：

55 歲的蕭薔，每年會推出自己的慈善年曆，而今年蕭薔嘗試多種裝扮的方式來拍攝年曆，內容不僅有俐落短髮、褲裝的造型，還有「粉紅芭比」，以及她練習瑜伽的照片。

為了這次年曆製作，攝影師曾瑩瑩自美國專程返台掌鏡、造型師林薇向準備大考的女兒告假、髮型師友人從北京快遞3頂短髮；經過Eros的Andy老師巧手剪染燙之後，才終於誕生了前所未見的「蕭薔迪迪」造型。

獅子座的蕭薔個性陽光還帶點男孩子氣，這次罕見以俐落短髮、褲裝造型現身，加上瀟灑不羈、自信無畏眼神，呈現俏皮又酷帥的另一面，唯獨西裝外套擋不住她的美胸，令整體造型更加吸睛；而蕭薔在年曆中的另一個造型「粉紅芭比」，則大秀她的110公分的長腿、23吋的螞蟻腰，帶領大家揮別過去、大步迎向嶄新美好充滿可能性的2024年。

樣本編號 E07、E08 兩則案例之總結分析

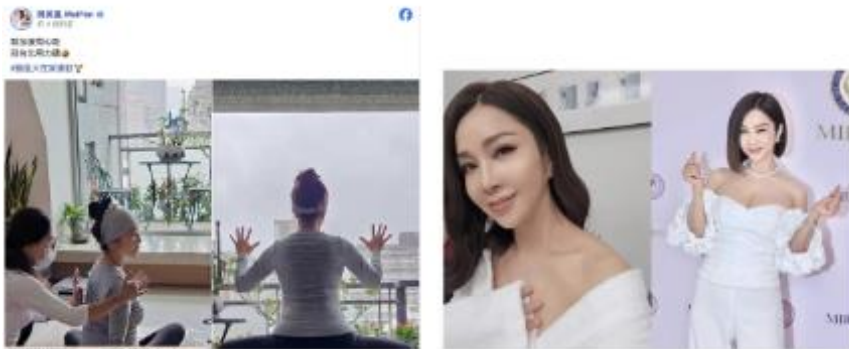
性別刻板印象建構：性別與性取向的特質設定

民間有句話：「男人越老越值錢，女人越老越沒行情」，而這樣的話藏著父權主義下所帶來的影響。傳統社會的結構中男性經常是掌權者，同時掌握了一定的經濟能力與收入能力，而過往女性被認為是男性的附加品，得擁有姣好的身材、年輕的臉蛋才能「配得起」男性的權威，這樣的刻板印象至今仍影響女性對年齡、對外貌的態度。

如 E07 標題即寫上：「最美歐巴桑這樣養成！」，可看出「年齡的壓力」在女性身上更加凸顯，傳遞女性在年齡的增長下，要花時間、花心思去力抗老化的身形，標題使用了「養成」兩字，也能看出新聞建構著女性是一種「尤物」的角度，傳達著對女性身體的「要求」，讓女性追隨著藝人的方法，維持年輕外表、纖細體態，一如 E08 內文中提到的：「纖細體態與凍齡五官」，以及 E08 提及的：「110 公分的長腿、23 吋的螞蟻腰」、「辣曬凍齡體態」

「經常在個人臉書分享生活動態的她，日前曬出自己練瑜伽的模樣，其中一組高難度動作讓網友都看傻，大讚她維持美麗的堅毅精神。」

E07 的報導，從陳美鳳的社群貼文所延伸而出，原先陳美鳳僅發布她個人在家運動的資訊，而新聞媒體則將這樣的資訊連結於「最美歐巴桑」，且刻意將運動維持美麗的精神，以及纖細體態來做連結，凸顯出長久以來社會對女性理想體態的期待與刻板印象——「瘦」就是維持「美」的條件之一。此外，新聞媒體選擇了陳美鳳最近的自拍照，以及看似參加記者會或活動出席的照片，而近拍照中的陳美鳳，臉部毫無皺紋，整體的樣貌並不像一般人認知的 67 歲，文中也以「凍齡五官」來形容。然而，隨著年齡的增長，身體老化是自然現象，但社會似乎對女性要「抗老」的期待更高，越不被別人看出年齡，彷彿是女性可以「自豪」的一件事。「年齡歧視」似乎在女性身上顯得嚴重，社會不會要求年長的男性要持續保有姣好纖細的身材、臉蛋則要「凍齡」，但對女性則更加凸顯這些要求與期待。



除了陳美鳳外，蕭薔推出個人的慈善年曆，在年曆中以各種風格的照片作為圖像，而新聞首先在標題中刻意強調蕭薔的身體，用「大解放」的字眼來落標，故意製造辛辣的角度來吸引閱聽人，其用詞也具有性化、物化的意涵，強調了女性身體的裸露與曝光，例如：新聞中提到「超兇北半球外露」「110 公分的長腿、23 吋的螞蟻腰」、「辣曬凍齡體態」等。

「55 歲女星蕭薔擁有「台灣第一美女」封號，而她推出慈善年曆已來到第 28 年，為迎接 60 年一遇的青龍年到來，求新求變的她顛覆以往，變身完美的粉紅芭比以及中性的「蕭薔迪迪」，辣曬凍齡體態。」

「而蕭薔在年曆中的另一個造型「粉紅芭比」，則大秀她的 110 公分的長腿、23 吋的螞蟻腰，帶領大家揮別過去、大步迎向嶄新美好充滿可能性的 2024 年。」



六、身心障礙女性的性別刻板印象

樣本編號 E09

1. 媒體：電視
2. 新聞標題：身障女性體壇發光，突破自我找到力量。 | 女力崛起 | 公視 # 獨立特派員 第 743 集 20220330
3. 播出時間：2022 年 3 月 3 日
4. 背景資料：
 - (1) 製作國家：台灣
 - (2) 影片時長：15 分 31 秒

(3)歡迎程度：1406 觀看人次（紀錄於 2024/03/07）

5.性別刻板印象類型：身心障礙女性、性別特質的設定、積極多元的女性形象

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=w27pr6RddE4>

7.內容摘要：

羽球小將詹昀潔是位聽力障礙者，聽不到細微的聲音，後來經過訓練總算有了起色，但平常仍得依靠助聽器來生活。因為聽障關係，在學習上一直有困難，且不管在哪一方面都無法保持專注，後來主動向母親提起想要學習羽毛球，也有幸遇到願意耐心指導、培養她的教練，終於找到自己的熱情所在，並堅持到現在。詹昀潔更體悟到：「羽毛球不是人生的一部份，而是你可以用羽毛球的方式來對人生有所改變」。

8.性別刻板印象建構：

身心障礙的弱勢女性，常被認為需要家人朋友無時無刻的看守、照顧著，以免發生危險，導致這些女性不是被禁錮在名為「保護」的牢籠裡，便是被剝奪了行動自由。節目中的聽障羽球選手-詹昀潔卻突破這個框架，除了有家人、教練的支持外，也歸因於其終於找到興趣與生命出口，孜孜不倦的透過練習來展現自己強韌、堅毅的一面，而不是當個總是「畏縮」在幕後的女性身心障礙者；尤其在總是以「男性」為主宰、充斥著所謂「健全力量」的運動場上，更加凸顯了詹昀潔顛覆傳統對弱勢族群的想像，以健康、自信的一面呈現在眾人面前。



樣本編號 E10

- 1.媒體：CTWANT 網路新聞
- 2.新聞標題：身障女坐輪椅北車等電梯 保全當眾指責「要排隊吧」：殘障不代表一切
- 3.播出時間：2023 年 7 月 5 日
- 4.性別刻板印象類型：身心障礙女性
- 5.連結：
https://www.ctwant.com/article/267476?utm_source=yahoo&utm_medium=rss&utm_campaign=267476
- 6.內容摘要：

一名乘坐輪椅的陳姓身障女子在台北火車站台鐵 B2 出口處搭乘電梯時，被宋姓保全指控為插隊更出言：「殘障不代表一切」，雙方爆發爭執，最後由警察出面協調。值得一提的是，保全所提「殘障不代表一切」該句話，更被媒體挪用為新聞標題，設定了對於這個事件的理解框架。而此事件的緣由為女子表示她原是要搭電梯前往臺北地下街 Y 區，但因為動線關係，輪椅不便停在傾斜的無障礙坡道上並與大家一起排隊，因此在確定身邊並無其他孕婦、老年人、輪椅使用者等後，便直接停在騎至電梯出口的平面處等待，沒想到卻遭到宋姓保全誤會為插隊，而警察到場後，卻不斷以「儘管她插隊了你提醒的態度也可以好一點」試圖調和雙方，卻惹得陳姓女子更加不滿，

因其認為自己根本沒有插隊，更在事後表示：「我不知道是生活上遭受了什麼委屈，會讓一個人試圖在弱勢者身上找尋優越感，若我父親、我的男性朋友在場，你們還有勇氣用同樣的招數欺負我們嗎？或者你們只是看人下菜，以為我會忍氣吞聲甚至感謝您的教誨？那麼你錯了，我一點都不介意成為你的鐵板。」

7.性別刻板印象建構：

本篇報導除了顯現台灣社會環境對於弱勢者不友善的公共空間外，更凸顯出陳姓女子由於「身障」的身分在社會上所遭受到的種種異樣眼光。因為事發當時，陳姓女子是孤身一人，加上乘坐輪椅，不免會令她人投以特別注視，而保全又以「男性」之姿展現威嚇，彷彿無倫身分地位條件全是凌駕於弱勢女性上，在爆發口角後，甚至出言：「殘障不代表一切」，再次強調女子「弱勢」的身分；女子卻表示「若我父親、我的男性朋友在場，你們還有勇氣用同樣的招數欺負我們嗎？」，似乎也隱含著在父權社會中，只有男性才擁有權力不會淪為被欺負、只有男性才有力量保護女性，雖陳姓女子展現了「弱勢」族群也有的「強硬」，卻仍掙不脫作為「女性」的枷鎖。另外，此新聞的報導者特地引述保全的發言作為新聞標題，試圖強調事件當事人的身障身分，以及「殘障不代表一切」，似乎意指這位身障女性是濫用了身障成為一種「特權」的身份。



陳女在臉書貼文指保全員對她出言不遜。(圖/翻攝自臉書/機巧少女人間見習)

A+ A-

一名陳姓身障女子控訴，本月1日下午2時30分在台北火車站台鐵B2出口處搭乘電梯，結果遭宋姓保全指責插隊，對方還出言不遜稱「殘障不代表一切」，雙方因此發生爭執。同時，陳女也點名，排解的員警不斷以「儘管她插隊了你提醒的態度也可以好一點」的說詞試圖提湯圓。對此，中正一警分局回應了。

陳女表示，和母親在台北火車站台鐵B2出口處準備搭電梯前往臺北地下街Y區，但由於動線關係，將輪椅騎至電梯出口的平面處等待，結果遭宋姓保全指責插隊，對方不斷指責「小姐妳應該要排隊吧」、「妳在這裡人家怎麼出來」、「殘障不代表一切」，讓她感到相當害怕。

第四節 社群媒體

在社群媒體的部份，本計畫收集了 7 則樣本。以下即就這 7 則的社群媒體中所呈現的性別刻板印象，一一進行分析。

樣本編號 F01

1. 媒體：youtube

2. (影片/新聞) 樣本名稱：aespa 에스파 'Drama' MV

3. 播出時間：2023 年 11 月 10 日

4. 背景資料：

(1) 製作國家：韓國

(2) 影片時長：3 分 47 秒

(3) 歡迎程度：6220 萬次（紀錄於 2023/11/27），剛發布就登上 youtube 發燒影片

5.性別刻板印象類型：性物化、性別與性取向的特質設定

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=D8VEhcPeSlc>

7.內容摘要：

影片是韓國女團 aespa 的新歌，剛發布 5 天就已經創下 4000 萬字的觀看，專輯概念主要是成員們在經歷「A STRANGE PHENOMENON（異常現象）」等多種事件後，在心理上產生的創傷、陰影。

8.性別刻板印象的建構：

該團共有四位成員，四位成員的髮型都是長直髮，身著黑色的皮衣或者皮褲，衣服的設計上會讓成員露手臂或者露腿，展現其姣好的身材。並在臉上妝點一些類似亮片的裝飾，以及長長的彩繪指甲。雖然影片沒有任何的字語是在形容成員們的外貌，但從 SM 娛樂對其女團的打造，可以見出在娛樂圈什麼才是「正確」建構女團形象的方式，也就是說女性應該要擁有纖細的手臂、細長的大腿，才符合社會框架下的審美標準。在刻板印象的建構下我們會崇尚女明星的穿著及打扮方式，回想過往韓國女團皆是長直髮，鮮少有女星以短髮現身（若有短髮也會掀起討論），因此建構了「長髮」、「身材姣好」成為女性理想的美貌標準。

而在鏡頭的呈現上，也會強調女團較為裸露的地方（如肩膀或者大腿）、並且某些鏡頭看起來是俯拍女性，也會讓掌鏡者（或觀眾）有掌握權力的感覺。性感又兇狠的女性：因為影片旨在表達心裡的創傷，因此 MV 的劇情內容、歌詞含有暗黑的打鬥背景，可以看出該影片欲打破過往女性要乖與溫柔的甜妹框架，加上影片中女性不斷訴說著自己的心理創傷及陰影，並表白自己黑暗的一面，希望可以突破重圍，建構出一個凶狠但性感的女性角色，創造又凶悍又性感的女性形象。



樣本編號 F02

1.媒體：youtube

2.（影片/新聞）樣本名稱：《契約閃婚，總裁追妻請排隊》（全集）契約新娘霸氣出走，沒想到總裁瘋狂找她，早已愛她入骨！

3.播出時間：2023年11月11日

4.背景資料：

(1)製作國家：中國

(2)影片時長：1小時55分45秒

(3)歡迎程度：101萬次（紀錄於2023/11/27），雖然影片很長，但youtube計算觀看次數的方式至少要看過影片的一半，所以可知有101萬次的觀看是有看超過一半的內容，且該影片剛發布就登上youtube發燒影片

5.性別刻板印象類型：性別特質設定

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=6tLSdkoaHdg>

7.內容摘要：

該影片由中國出產，小成本製作的「甜寵劇」，甜寵劇為中國近十年推出的劇種，製作成本小，通常也會找還沒有什麼名氣的小演員來演，劇情內容脫離不了「霸總灰姑娘」、「學霸學渣」，近兩三年雖然對女主角刻劃有所轉變，不再只有傻白甜類型，但是男主角依舊會是高富帥或者很聰明。該部影片《契約閃婚，總裁追妻請排隊》內容講述霸道總裁及其契約新娘先婚後愛的故事，女主角先被男主角傷害後，憤而離開，男主角後來又苦苦追求女主角。

8.性別刻板印象的建構：

男性的刻板印象，男性要高富帥：「《契約閃婚，總裁追妻請排隊》（全集）契約新娘霸氣出走，沒想到總裁瘋狂找她，早已愛她入骨！」從影片標題看出一樣是契約結婚，為什麼女生會被說「契約新娘」？這是一種從男性角度出發的敘事方式，而標題往往是下最吸引觀眾的部分，該影片將「總裁愛她入骨」做為標題，將高大又掌握權勢的男性凝視，視為該片的最重要且最吸睛的點，賦予了這部影片的價值。另外，這樣的角色設定也是一種對男性的刻板印象，男性需要多金、具有權勢(如：總裁)，也要情深對待女性伴侶，才是理想的男性形象。

女性的價值取自於男性的凝視：劇情推進至女主角在被男主角傷害後，成為公司的管理者，看似打破職業隔離，讓女性不再只是依附在男性底下的角色，但其實在許多的肢體互動上，還是會看到男性在戀愛關係中是處於主導的地位，例如：男主角會主動向女主角展現「霸氣」親密行為，一把拉過女主角接吻或者靠近說話，把女主角逼退到牆壁上等。另外在女配角的戲份中，也頻頻看到女性需要依附男性的刻板印象，例如在 24 分 20 秒時女配角的手被女主角折彎，轉頭就向男主角求救，或是跌倒了就要男主角扶，不斷建立男主角是女主角的後盾這種形象。此外，在本劇中，有兩位女性爭奪一位男性的情節，女配角對女主角說：「做女人不被愛就該識趣點」，將男性的凝視與欣賞作為判斷一個女人價值的依據。綜上所述，在親密關係中經常

由男性來決定及主導關係的走向及發展，女性本身也會以男性的凝視來做為判斷自己價值的依據。

女性就該打扮精緻：女主角經常的裝扮是半頭，綁著高高的半馬尾，底下還留有頭髮，呈現一種既俐落又溫柔的感覺，另會配戴耳環點綴、連身套裝，並穿著皮鞋或高跟鞋等服飾，再再都顯現一個應該「被喜歡的女主角」要有什麼外貌，也就是說，身為女主角不僅不能有髒亂的外貌，還要打扮精緻漂亮，即便女主角初期的角色設定是來路不明的人，還是會身著不凡的衣飾，意味著女性的外貌應該要經過細心打理，各種飾品缺一不可，否則就不是一個合格的理想女性。



樣本編號 F03

1. 媒體：youtube

2. (影片/新聞) 樣本名稱：我買了一堆課金道具！逃離女孩獄警的監獄！結果！？【Roblox 機械方塊】

3. 播出時間：2023 年 11 月 13 日

4.背景資料：

(1)製作國家：台灣

(2)影片時長：14分15秒

(3)歡迎程度：26萬次（紀錄於2023/11/27），登上youtube中遊戲類型的發燒影片

5.性別刻板印象類型：職業隔離、性別特質的設定

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=Zluc5ChXlqI>

7.內容摘要：

是一款【Roblox 機械方塊】的 OLICE-GIRL-PRISON-RUN-Obby 遊戲，Youtuber 會直接玩給觀眾看，來了解該款遊戲內容是如何運作的，遊戲的內容主要是看玩家怎麼逃獄。透過聲音辨別該名 youtuber 是男性，我們亦有去確認他的其它帳號有露出臉的部分，他是一位男性。

8.性別刻板印象的建構：

(1)職業隔離，警察不屬於女孩的職業：該影片標題為「逃離女孩獄警的監獄！」，通常我們會直接說獄警，但因為該遊戲設計裡面的獄警角色是女性，故該影片內容標註獄警時，也是寫「女警察」，但當一位男性為警察，則不會特別強調他的性別，正因為普遍社會框架認為，警察及獄警並非是女性的工作，所以才要特別強調這個遊戲中的警察是女生，將女性隔離在警察的角色之外。此外，在該影片的資訊介紹欄有發現其他也是獄警的遊戲，但獄警的角色變為男性時，作者在標題就沒有特別強調男女，而是說「胖胖」獄警，因為在普遍的框架下，我們並不會對獄警是男生感到奇怪。

(2)顏色的性別刻板印象，粉色屬於女性：在獄警這個角色的外型設計上，女性獄警就會被刻畫是短頭髮，樣貌可能較為粗魯（會張牙裂嘴的樣子），並且與他介紹欄的其他影片相比，可以發現當獄警的角色為女性時，獄警的制服會是粉紅色的，當獄警為男性時，就會是我們經常看到的藍色制服，利

用獄警制服的顏色來進行區分，在遊戲的框架下，獄警較不是女性的職業，所以會使用粉紅色的衣著來明顯區分獄警的性別。



我買了一堆課金道具！逃離女孩獄警的監獄！結果！？【Roblox 機械方塊】

樣本編號 F04

1.媒體:youtube

2.樣本名稱:【小珉】女友打排位被直播主爆氣開噴！XX 中路！這樣有永恆？這一次我忍無可忍了...打遊戲有必要這樣嗎？

3.播出時間：2023 年 11 月 10 日

4.背景資料

(1)製作國家：台灣

(2)影片時長：15 分 05 秒

(3)歡迎程度：17 萬次（紀錄於 2023/11/27），登上 youtube 遊戲類型的發燒影片

5.性別刻板印象類型：性物化、性別特質設定

6.連結: <https://www.youtube.com/watch?v=jNx8GxJGYnI>

7.內容摘要：

該影片 youtuber 解釋其女友與其他直播主玩遊戲被罵的事，沒有直接公審對方為什麼要直接罵自己的女友，而是客觀分析是否為女友真的不太會玩遊戲。樣本內容中呈現，遊戲中女性角色的設計有諸多刻板印象的問題。

8.性別刻板印象的建構：

(1)性物化-裸露的女性角色：從畫面截圖看出遊戲在設計女性人物時都是較為裸露的，身著短裙或者無袖的衣服，並且在電玩中這些角色通常都會拿著一種武器，例如：大型的刀劍，這也許建構了人們一種想像是，玩電玩的女性是性感且暴力的。這樣的遊戲設計實有物化女性的問題，將女性視為被男性所凝視的客體，所以在人物設計上要盡可能的性感。而因為在過去電玩遊戲會被認為是屬於男性的玩家，因此女性喜歡電玩，即可能會有負面的評價，認為她們不適合玩較暴力的遊戲。另一方面，也可能會形成一種對喜歡電競或手遊的女性玩家的刻板印象，認為她們較為「男性化」，不符合女性特質。

(2)不尊重女性的髒話：在打遊戲時出現的髒話用語「幹你娘」，若解構語意是在性上面凌駕於女性之上，而這也是十分不尊重女性的說法，然而通常在電玩遊戲當中，許多的玩家經常會隨口就來一句髒話，社會框架下的男女不平等，其實在髒話中刻板印象也早已根深蒂固，而這樣的裸露、及髒話其實都隱含物化女性的意涵，將女性隨意的當作物品，可以張口就罵或者隨意凝視他們的性感，並視為理所當然，此外在玩遊戲當中，若不罵髒話，或者不情緒激昂反而會變成一件很奇怪的事情？似乎在電玩遊戲中，經常被視為男性的遊戲，所以要嘗試展現出男性的權勢，因此需要透過髒話來表現。

(3)男性玩家：在廣泛的看遊戲的發燒影片時，發現多數的 youtuber 是男性，可能是玩排位賽，攻擊型的遊戲，相對來說較少出現女性玩遊戲、或者說「給女生」玩的乙女遊戲也較少被分享。



【小琺】女友打排位被直播主爆氣開噴！騙x中路 這樣有永恆？這一次我忍無可忍了..打遊戲有必要這樣嗎？



【小琺】女友打排位被直播主爆氣開噴！騙x中路 這樣有永恆？這一次我忍無可忍了..打遊戲有必要這樣嗎？

樣本編號 F05

1.媒體：youtube

2.（影片/新聞）樣本名稱：黃明志 Ft.陶晶瑩【十個男人】@Weenomenon 2023

3.播出時間：2023 年 11 月 24 日

4.背景資料：

(1)製作國家：台灣

(2)歡迎程度：65 萬次，登上 youtube 中音樂類型的發燒排行榜第三（紀錄於 2023/11/27）

5.性別刻板印象類型：性別特質的設定、性物化

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=ickj4DT5S3U>

7.內容摘要：

黃明志與陶晶瑩合作的新歌，歌名《十個男人》號稱唱的是男人的心酸，歌詞內容主要在描繪我們的身邊都會出現不同類型的男生，就像《十個男人》MV 裡面藉由歌詞及劇情所刻劃的十個男人，十個裡面會有七個傻，八個呆，九個壞，該部 MV 建構了當代社會中男性及女性的形象。

8.性別刻板印象的建構：

性別特質設定--女性情緒化，男性不忠貞：在歌詞中會講出女生「無理取鬧」、「不講道理」，將女性情緒化視為「正常」的社會現象，除此之外，歌詞中的「不偷講電話」、「手機不鎖」等等，是對女性在親密關係中較容易沒安全感的刻劃，同時也是在加強男性對愛情是比較不忠貞的形象。「喝什麼隨便」、「吃什麼隨便」也是在刻劃女性說話不具體、或總是要男性來猜的形象。

(1) 男性的性物化：藉由女性的視角來為臺上的男性評分，並且鏡頭強調他身上腹肌以及擺動的曲線，女性們還會藉此評分或者看得出神，這也許是一種對女性主義的反挫，代表著男性的身體其實也會被凝視和性物化。

(2) 女性的性物化：在影片開頭看到男性對女性左擁右抱，並且鏡頭強調女性穿著傳統旗袍時露出的大腿和凹凸有致的身材曲線，代表著女性即便穿著傳統服飾，也依舊需要散發出性感的魅力



樣本編號 F06

1. 媒體：youtube
2. (影片/新聞) 樣本名稱：蔡依林 Jolin Tsai - 不一樣又怎樣 We're All Different, Yet The Same (華納 official 高畫質 HD 官方完整版 MV)
3. 播出時間：2014年12月16日
4. 背景資料：

(1) 製作國家：台灣

(2) 影片時長：4分 13秒

(3) 歡迎程度：1,720 萬次（紀錄於 2024/3/6）

5. 破除性別刻板印象：正面探討多元家庭議題，爭取婚姻平權

6. 連結：<https://youtu.be/C7hHofDW2ts>

7. 內容摘要：

影片是歌手蔡依林《不一樣又怎樣》歌曲的 MV，內容改編自真人真事。講述一個中年婦人的同居同性愛侶入院，但由於兩人的關係在法律上並不承認，所以即便兩人是最親的人，已同居 30 年，也無法為對方簽署手術同意書。最後，婦人只好找來愛侶的姪子來簽署同意書。最後愛侶過世，在整理愛侶衣物時，婦人被醫護人員問及是否過世病患的家屬及其關係時，婦人表情悲傷但語氣堅定的說：「她是我妻子」。

8. 性別刻板印象解構：

創作的時空背景：台灣的同性婚姻法律於 2019 年 5 月 24 日生效，為亞洲第一個同婚合法化的國家。在這首歌曲與 MV 推出的時候，台灣的同性婚姻仍未合法化，很多同性戀者無法公開自己的感情生活。考慮到當時的社會脈絡，這支 MV 展現了極大的勇氣，並展示了對多元家庭議題的強烈支持和關注。

歌詞：「愛不是抽象的信仰 有血有汗 誰比誰美滿 由誰來衡量 不用誰原諒 就讓感動萬世留芳 不一樣 都一樣 信望愛 都一樣」

歌詞表達出愛對於所有人來說都是一樣的，不只是一種抽象的概念或信仰，都是「有血有汗」、有甜有苦，也沒有誰的愛比較高貴。愛是一件自然而然的事，沒有「同性愛就是錯、異性愛才是正確」這回事，不用誰給誰原諒，更不用由其他人來衡量與評價。「就讓感動萬世留芳」，每段愛情中、每個瞬間的美好與感動，都值得被記載與留下印記。

「不一樣 都一樣」，同性愛在當時很多人眼中或許是不一樣的，但實際上這種愛跟異性戀的愛並沒有不一樣，兩者都是愛上一個人，只是剛好愛上的人是同一個性別而已，並沒有什麼大不了、或者不一樣。

MV 內容：在 MV 中段，出現年輕的兩人穿上白婚紗，手牽手，在眾人的祝福下，年輕的病患為年輕的婦人戴上戒指，兩人親吻。此處兩人都穿上白婚紗，打破很多人對於女同性戀者，「其中一方是比較男性化、另一方是比較女性化」的刻板印象，為女同性戀者寫下了多一重意義：不要把男女的性別定型、感情關係與分工等硬生生的套用在同性戀者身上，擺脫置於同性戀者身上的性別二元框架。而這段婚禮的幻想片段，後方出現為兩人鼓掌的人，也說明了不論是同性的愛、亦或是異性的愛，都擁有被支持、被祝福的權利，配上歌詞中「神不神聖 愛這種信仰 誰說了算」，表達了沒有人應該批判其他人愛情的想法。

片中婦人第一次被問及與病患關係的時候，婦人說：「我們是朋友 好朋友 我和她住在一起三十年了 我是她最親的人」，可是礙於兩人的關係沒有法律效力，所以醫生不可以讓婦人為病人簽署同意書。在病患去世後，當再次被問及二人關係時，婦人回應道：「她是我妻子」。在當時同性婚姻尚未合法化、同性關係仍然比較壓抑的情況下，展現出只有在另一半離世後，才可「做自己」的遺憾。

樣本編號 F07

1. 媒體：youtube
2. 名稱：G.E.M. 鄧紫棋【不想回家 SOLITUDE】 Official Music Video | Chapter 05 | 啓示錄 REVELATION
3. 播出時間：2023 年 11 月 10 日
4. 背景資料：
 - (1) 製作國家：香港
 - (2) 影片時長：4 分 37 秒

(3)歡迎程度：262 萬次（紀錄於 2024/03/07）

5.性別刻板印象類型：身心障礙女性、性別特質的設定

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=eyn1qklZhPo>

7.內容摘要：

女主角-秋（鄧紫棋飾演）因為一場意外，導致必須依靠輪椅行動。喪失鬥志又缺乏自信的她，終日把自己關在家裡，渾渾噩噩地不願與人來往。某天，朋友送了她一副 VR 眼鏡，使她開始進入「虛擬世界」，化身為光鮮亮麗的 Gloria（秋在虛擬世界裡的角色），逃避本身的身心障礙，日日沉迷在虛擬世界的幻象裡，因為在裡面她可以無拘無束地遊玩、綻放自己。某天，秋發現住家對面來了個新鄰居-Evan，更偷偷發現 Evan 在虛擬世界中的角色，兩人因而在虛擬世界裡逐漸交好、墜入愛河，卻沒想到 Evan 竟然提出要與 Gloria 在現實世界中見面的邀約，使秋非常慌張...

8.性別刻板印象建構：

此例子彰顯了「身障」女性由於自身缺陷所建構而成的「自卑」心理。世俗人們對於女性的定義便是要「打扮」得漂漂亮亮，像個「花瓶」一樣，要可供人觀賞，且看著要舒服、要愉悅，而這些定義皆讓行動不便的秋顯得更格格不入真實的群體社會，因而導致她的不自信，終日把自己禁錮在房間裡，不想也害怕出門被人看見。這樣的苦悶使她把自己埋首在虛擬世界裡，成為她逃避現實生活的後花園；以上不禁讓人思考，是否是世俗社會所給予弱勢女性的框架太過沉重，導致這樣的女性被迫流連在虛擬世界，寧願選擇幻象中的自己，也不願意接受真實、原本的自己。故事的最後，當男主角 Evan 想要認識隱藏在 Gloria 背後的秋本人時，秋才又想起、意識到原本自己的「缺陷」，再一次的感受到徬徨無助與自卑，擔心 Evan 喜愛的是那個擁有傳統定義上，「漂亮」外表、「健全」身體的 Gloria 而非乘坐輪椅的秋。也不禁讓人想細一步思索，若 Evan 最後真的如願與秋見到面，他還會傾心在秋身上嗎？還是會成為另一個對秋投以異樣眼光的世俗常人。



第五節 電影媒體

在電影媒體的部份，本計畫收集了 3 則樣本。以下即就這 3 則的電影媒體中所呈現的性別刻板印象，一一進行分析。

樣本編號 G01

1.媒體: youtube

2. (影片/新聞) 樣本名稱：【車頂上的玄天上帝】正式預告 | 11.17 全台盛大上映

3.播出時間：2023 年 10 月 19 日

4.背景資料：

(1)製作國家：台灣

(2)影片時長：1 小時 55 分 45 秒

(3)歡迎程度：35 萬次（紀錄於 2023/11/27），剛發布時登上 youtube 發燒影片

5.性別刻板印象類型：性別特質的設定、家庭角色的限制

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=Tsb9-MVwMO0&t=3s>

7.內容摘要：

為《車頂上的玄天上帝》電影預告片，由林依晨、周渝民主演，主軸是女主角因為父親病重，因此暫離劇組工作和糾結的愛情，返回故鄉嘉義。在老家陪伴父親的日子裡，家中信仰的玄天上帝牽引她對阿公的思念和記憶。

8.性別刻板印象的建構：

男強女弱：透過鏡頭及旁白可以得知，女主角在該預告片中與三位男性都有一些情感連結。不論是哪一位男性，在視覺呈現或在職業的設定上，都有一種較女性更為強勢的感覺，例如：外貌上都比女主角高、打扮看起來事業有成，穿著筆挺的西裝、開豪車、擁有健美的肌肉，住在不錯的公寓等。透過鏡頭也可看出，女性對比男性而言，更顯柔弱，例如：女主角微微仰頭看著三位男生，或是拉長鏡頭，讓人覺得女主角在男性旁邊顯得嬌小，在整體的畫面上，女性所佔的比例較小，男性則較大。

性別特質的設定，家務勞動屬於女性：其中有一畫面是兩位女性，一老一少的待在廚房，並且兩人看起來是神色有點暗淡的在做家務事，所以不難發現在社會刻板印象下，家務勞動還是會被劃分為女性的工作，並且是劇情所呈現是兩代的女性，也就是說不管是哪一個世代，家務勞動都被劃分為女性的工作。畫面中兩位女性身著日常裝扮，臉上沒有過多的裝飾，相比起其他樣本，我們可以發現在家務勞動時，導演想建構出一個「日常的」、「自然的」樣貌，因此在兩位女性身上都沒有過多的裝扮。

樣本編號 G02

1.媒體：youtube

2.名稱：可憐的東西

3.播出時間：

(1)威尼斯影展：2023 年 9 月 1 日

(2)美國：2023 年 12 月 8 日

(3)英國：2024 年 1 月 12 日

(4)台灣：2024 年 2 月 8 日

4.背景資料：票房 1.01 億美元

5.性別刻板印象類型：智能障礙女性、性物化

6.連結：<https://www.youtube.com/watch?v=neB7QCM84D0>

7.內容摘要：

女主角貝拉是一位被「男性」醫師所打造，只有「嬰兒心智」、近乎智能障礙的人造人，一直受到擁有權力的男性科學家的宰制、掌控，凸顯了貝拉做為「弱勢者」的困境，而被剝奪了一切的自由。而後，因緣際會之下，貝拉有幸開始遊歷世界，交了朋友、接觸哲學，思想因而獲得啟蒙，從而掙脫桎梏、反客為主，逐步主掌自己的身體及情慾自主權，已不再是被男性當作實驗工具的弱勢者。預告最後的旁白：「等我們瞭解了世界，世界就是我們的」，再次強調女性做為「弱勢」族群，也能作為自己的主人，認識、並主宰這個世界。

8.性別刻板印象建構：

貝拉原先是一位智能不足的女性，除了有因為作為「女性」所受到的壓迫，更由於「智能障礙」而被充斥著「健全人」所主宰的社會歧視，在這種兩難之下，她被剝奪了思想、行動上的自由，也失去了「性」自主權。這皆是社會對於所謂「身心障礙」女性的刻板印象，在談論到此族群時，會自然而然將他們「無性化」，電影中的貝拉一開始便是活在這種侷限下。而後，貝拉接觸了外面的世界，開始成長、掙脫束縛，掌握自己的性慾望，皆轉換了弱勢女性總是被輕忽的自主能力，她們不是只適合當個「乖巧」、「聽

話」、淪為男人附屬品的實驗與生產工具，她們可以做自己的主人，像個常人一樣展現自己的慾望，無拘無束的生活。



樣本編號 G03

1.媒體：youtube

2.名稱：《莎莉》Salli 正式預告 | 4/3 全台上映

3.播出時間：

(1)韓國釜山影展：2023 年 10 月 5 日

(2)台灣：2024 年 4 月 3 日

4.背景資料：金馬創投會議百萬首獎得主、入選釜山影展亞洲之窗單元、參與大阪亞洲電影節及瑞典哥德堡國際影展

5.性別刻板印象類型：積極多元的女性形象、性物化

6.連結：https://www.youtube.com/watch?v=D8_qNR1mA5I

7.內容摘要：

莎莉是位超過適婚年齡，生活於農村中的養雞戶，平常打扮樸素，生活

過的樸實愜意，卻也讓親朋好友十分擔心她孤家寡人過一輩子；且由於莎莉時常看著弟弟與未婚妻的幸福模樣，也激發莎莉使用交友軟體的行動。而後她認識一位法國男子，並與她譜出遠距離的異國戀曲，渴望愛情的莎莉，不在乎距離影響，決心飛至法國與情人相會，因而展開一段勇敢的追愛之路。

8. 性別刻板印象建構：

鏡頭描寫了穿著細肩帶粉色蕾絲洋裝的莎莉，鏡頭凸顯她胸部的特寫，莎莉也不斷在鏡子前做出「以手托胸」、嘟嘴的嫵媚表情。劇情看似刻畫農村婦女重獲「身體自主權」，男性旁白卻說到：「我喜歡妳及妳喜歡的一切，我只渴望妳。」這樣的性暗示，清楚呈現了女性「性物化」與「性主體化」的雙重矛盾，一方面打著「做自己」口號、以「身體解放」、「性解放」為名，另一方面卻又同時「滿足男性的慾望」。女性身體解放的行為意圖，似乎仍然是為了以身體來換取男性的遐想，進而收穫其關愛。令人不免想問，莎莉在鏡中所看到的「自己」，真的是她所期望的自由身嗎？莎莉乍看之下擺脫了農村婦女的樸素生活，義無反顧地開啟夢幻的「追愛之旅」，劇情也呈現了她重獲自主權的理想層面。然而，看似勇敢的追愛過程，緣由卻是對於社會傳統價值的回應。莎莉渴望被愛，因此急尋男性的相伴，這也是來自親朋好友對她的期許。她自由地愛，而這份自由卻是世俗給予她的，是對她的規訓與期許，並非完全出於自我意願的無拘無束。

第六節 小結：媒體中性別刻板印象的呈現方式

綜合以上電視媒體、新聞媒體、社群媒體、廣播媒體與電影媒體等五種媒體類型共 55 則的案例分析，呈現出四種主要的性別刻板印象類型，包含：（一）性物化；（二）家庭角色的限制；（三）對不同族群的性別刻板印象；（四）職業與階層隔離。另也蒐集媒體中破除性別刻板印象的案例內容。分別說明如下。

一、「性物化」的刻板印象

表 6 呈現出性物化的性別刻板印象。首先，在共 55 則的總樣本中，性物化的刻板印象呈現在 19 則樣本案例，而且在各種媒體類型中分布廣泛，

包括：社群媒體、新聞媒體、綜藝節目、廣告、戲劇、新聞與電影中都可以發現性物化的刻板印象類型。其中以女性的性物化為多數，且皆為針對年輕女性。經過梳理，發現「性物化」的呈現方式大致包含以下 3 種類型：

(1) 對女性「理想外貌形象的建構」：共有 5 則樣本出現如此的「性物化」類型，包括：廣告的樣本 2 則(B02、B04)、新聞媒體 1 則(E01-5)、電視綜藝節目 1 則(C05)、社群媒體 1 則(F01)。在這些樣本中，媒體試圖定義女性的理想外貌，要年輕、纖瘦、美麗與性感，由此可見，媒體對於女性美貌定義的定涵與方式趨於狹窄和單一。

(2) 對於女性「性感裝扮」的刻劃：共有 12 則樣本使用了這種性物化的描繪方式，包括：綜藝節目 3 則(C01、C04、C06)、廣播媒體 1 則(D02)、新聞媒體 4 則(E01-1、E01-2、E01-3、E01-6)、社群媒體 2 則(F04、F05)與電影媒體 2 則(G02、G03)。在這些樣本中，女性通常會擺出性感的姿態，她們通常穿著凸顯胸型、臀型的緊身衣物，再以彎腰、前傾等姿勢，供人觀看。媒體的攝影機更常刻意將鏡頭特寫女性的臉蛋、胸部、腰部、腿部等部份，成為被男性凝視的對象與物品。

(3) 男性的性物化：此類型的樣本較少，共有 3 則，包括：戲劇 1 則(A01)、新聞媒體 1 則(E01-4)、社群媒體 1 則(F05)。在這些樣本內容中，男性具有肌肉的壯碩身材，並且吸引女性的觀看與注意，媒體的鏡頭呈現也聚焦在他們的精壯身材上。新聞媒體也往往以「巨巨」、「又硬了」等形容字眼，刻意連結性暗示。

表 6：性物化的性別刻板印象呈現方式

| | | | |
|------|--|--|--|
| 呈現方式 | 女性理想外貌的建構：年輕、纖瘦、美貌、性感 | 女性的性物化：女性穿著凸顯胸、臀、腿的緊身衣物，使這些部位被當成物體而被切割的呈現，成為男性凝視的客體，以滿足男性的慾望。 | 男性的性物化：男性擁有壯碩的理想身材，鏡頭切割呈現他的身體肌肉，被女性窺視與愛慕 |
| 樣本案例 | 廣告 2 則 (B02、B04) 綜藝節目 1 則 (C05) 新聞媒體 1 則 (E01-5) 社群媒體 1 則 (F01) | 綜藝媒體 3 則 (C01、C04、C06) 廣播媒體 1 則 (D02) 新聞媒體 4 則 (E01-1、E01-2、E01-3、E01-6) 社群媒體 2 則 (F04、F05) 電影媒體 2 則 (G02、G03) | 戲劇 1 則 (A01) 新聞媒體 1 則 (E01-4) 社群媒體 1 則 (F05) |

二、「家庭角色限制」的刻板印象

表 7 為有關「家庭角色限制」的刻板印象，呈現在 13 則樣本中，廣泛的出現在電視的戲劇節目與綜藝節目、廣告、新聞、電影與社群媒體等媒體內容中，以描寫女性被侷限在家庭場域的限制為主。梳理後分成 4 種類型：

(1) 女性負責大部份的家務：共有 6 則樣本描繪了此種刻板印象，包括：廣告 4 則(B01、B03、B05、B06)、戲劇 1 則(A03)、電影媒體 1 則(G01)。在這些樣本案例中，無酬、繁瑣的家庭勞務，例如：煮飯、洗衣、洗碗等，大

都是由女性負責完成，並將穿著圍裙從事家務勞動的女性，塑造為典型的「好女人」形象，隱含著不合理的家務分工模式、以及「男主外、女主內」的傳統思維。

(2) 期望女性為家庭犧牲奉獻的「母職迷思」：共 5 則樣本出現此種「母職迷思」的刻板印象，包括：新聞媒體 3 則(E03、E05-1、E05-2)、廣告 1 則(B05)、廣播媒體 1 則(D01)。這個類型的刻板印象描述對家庭中女性的社會期許，總是將女性定位為主要的家庭照顧者與家務負責人。尤其媒體在描繪家庭場域時，總是刻意呈現「神聖的母親」與「缺席的父親」。即使是職場女性，仍必須同時兼顧家庭與工作，要能應付家人所求，負擔大部份繁重瑣碎的家務。

(3) 婚姻對於女性的終極價值：共 4 則樣本呈現此種「家庭角色限制」的類型，包含：綜藝節目 2 則(C02、C03)、戲劇 2 則(A03、A09)。在這個類型的描繪中，強調結婚生子是女性唯一的生存之道，女性任何對事業、理想的追求，都必須在結婚後放棄，專心在家相夫教子、履行傳宗接代的義務，否則即會受到婆家的嫌棄，成為不合格的媳婦。

(4) 家庭中女性被期望具有柔順的特質：共 2 則樣本描繪此種對家庭女性的刻板印象，包括：廣告 1 則(B05)、電影媒體 1 則(G01)。在這些媒體樣本中，刻劃溫柔婉約、端莊嫻淑是作為妻子與母親的女性所必須具備的特質，並且是定義「好女人」的必要條件。此外，媒體時常將家庭主婦刻劃為「樸素」、「自然」的形象，也彷彿是在賦予她們具有神聖性的光環。

表 7：家庭角色限制的性別刻板印象呈現方式

| | | | | |
|------|---|--|--------------------------------------|---|
| 呈現方式 | 傳統男主外、女主內的分工方式：女性負責大部份的家務，擔任有限的家庭角色，包括：妻子、母親或女兒等 | 母職迷思：期望女性為家庭犧牲奉獻。從事無酬的家務勞動，如：洗碗、洗衣、烹飪等繁重瑣碎的家務。 | 進入婚姻是女性的終極價值：結婚生子、進入家庭，是女性唯一的生存之道。 | 女性在家庭中被期望具有柔順特質：做為妻子或母親的女性，必須具備溫柔端莊特質，以符「好女人」定義 |
| 樣本案例 | 戲劇 1 則 (A03) 廣告 4 則 (B01、B03、B05、B06) 電影媒體 1 則 (G01) | 廣告 1 則 (B05) 廣播媒體 1 (D01) 新聞媒體 3 則 (E03、E05-1、E05-2) | 戲劇 1 則 (A03、A09) 綜藝節目 2 (C02、C03) | 廣告 1 則 (B05) 電影媒體 1 則 (G01) |

三、對不同族群的性別刻板印象

表 8 為「對不同族群的性別刻板印象」的呈現方式，共呈現在 15 則樣本中，包括：社群媒體、新聞媒體、廣播媒體、廣告、戲劇、電影與新聞中都可以發現此刻板印象類型，且以對「女性」傳統特質設定的樣本為多數。可分為 3 種類型：

(1) 二元化的性別特質設定：共 6 則樣本出現此種刻板印象設定，包括：社群媒體 4 則(F02、F03、F04、F05)、戲劇 1 則(A06)與電影 1 則(G01)。在這些媒體樣本中，著重在對女性「陰柔」形象的刻劃，如戲劇節目中常呈現女性不擅長開車的形象及特寫女性嬌小的身體、楚楚可憐的模樣，且總是仰望著高大挺拔的男性，一再定義女性嬌弱的形象。另一方面，在戲劇內容中對男主角的描繪通常是擁有壯碩身材、並且集權力與財富於一身的形象，通

常擔任企業領導人、或從事軍警、醫生等專業或具陽剛氣概的職業角色，個性的表現上也較為強勢、霸道，往往呈現咄咄逼人、征服女性的模樣。

(2) 對身障女性與年長女性的刻板印象：共 6 則樣本出現此種對性別特質的刻板印象類型，包括：新聞媒體 4 則(E07、E08、E09、E10)、電影 1 則(G02)及社群媒體 1 則(F07)。在這些新聞報導中，對保養有佳、仍維持曼妙身材的大齡女明星做特寫報導，刻劃對年長女性保持青春的期待。媒體也常將身障女性刻意地無性化，剝奪其情慾自主的權力，更時常強調其軟弱無助的形象。

(3) 對 LGBTQ 的刻板印象：共 3 則樣本出現此種對 LGBTQ 族群的特質描繪，包括：廣播媒體 2 則(D04、D05)、戲劇 1 則(A05)。這些樣本將異性戀的思維套用在同志的親密關係上，刻意將其區分為照顧者／被照顧者、及陰柔／陽剛的二元化特質。同時，這些樣本也一再強調男同志天性陰柔、愛購買精品的刻板印象，忽略此族群的多樣性及其個體差異。

表 8：對不同族群的性別刻板印象呈現方式

| 呈 現 方 式 | 對年長與身障女性的性別刻板印象：對年長女性維持青春的期待；呈現身障女性無性化與軟弱無助的形象。 | 對 LGBTQ 的刻板印象：刻劃男同志呈現的陰柔特質，包括：娘娘腔、具有藝術創作的天份、或從事某些特定行業等。 |
|---------|---|---|
| 樣 本 案 例 | 戲劇 1 則 (A06) 新聞 4 則 (E07、E08、E9、E10) 社群媒體 4 則 (F02、F03、F04、F05) 社群媒體 1 則 (F07) 電影媒體 1 則 (G01) 電影媒體 1 則 (G02) | 戲劇 1 則 (A05) 廣播 2 則 (D04、D05) |

四、「職業與階層隔離」的性別刻板印象

表 9 為「職業與階層隔離」的性別刻板印象呈現方式，共呈現在 12 則樣本中，其中以戲劇節目為多，此外還有綜藝節目、廣播媒體、新聞媒體與社群媒體等。其中以刻畫職業的性別刻板印象的樣本為多數，其中包含以下 4 種類型：

(1) 職場中性別的「階級差異」：共 8 則樣本呈現此種階層隔離類型，包括：新聞媒體 4 則(E02-1、E02-2、E02-3、E04)、戲劇 2 則(A02、A04)、綜藝節目 2 則(C02、C03)。在這些媒體案例中，擁有高學歷的男性會被讚揚，也能夠擔任薪水較高的工程師，甚至擔任企業的領導人或管理者。而擁有高學歷的女性卻會被認為「學歷沒用」，嫁人生小孩比較重要。女性通常也被建議，從事輔佐男性領導人的基層行政工作，尤其在政治領域上的隔離更為明顯。另外，戲劇中也常呈現此類型的職業隔離，如：男主角經常扮演企業領導人的角色，女主角則是扮演他背後的「小女人」，專注在家庭照顧的角色或擔任公司裡的小職員，不僅呈現職業階層上的落差，更有財富權力上的熱烈高低對比。

(2) 強調職業中性別的體能差距：共 2 則樣本描繪此種職業隔離類型，包括：戲劇 1 則(A03)、社群媒體 1 則(F03)。在這些媒體樣本內容中，男性擔任消防員、獄警等被視為英勇且「正常」的理想職業，如果換作是女性來從事這些工作角色，即會受到異樣眼光，且能力也時常被輕視。

(3) 預設女性為男性的「附屬品」：共 2 則樣本出現此種階層隔離的類型，包括：戲劇 1 則(A02)、廣播媒體 1 則(D02)。在這些樣本內容中，都假設「上嫁婚配」是女性躋身上流社會的唯一手段，並預設女性本身並沒有足夠的經濟能力，總是需要仰賴男性的資助。

(4) 對男同志職業的刻板印象：此類型的樣本較少，卻也有 1 則(D04)刻劃對男同志所從事職業的迷思，由於大眾對男同志有陰柔、女性化等既存偏見，因此會預設他們會以從事女性所擔任的職業為主，如：美容美髮、航空業等。

表 9：職業與階層隔離的性別刻板印象呈現方式

| | | | | |
|------|---|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| 呈現方式 | 職場中性別的階級差異：男性擔任管理階層或專業工作角色，女性則從事低階、輔佐男性的工作、或被限制在家庭的私領域中 | 強調職業中性的體能差距：男性才有能力從事需要體能的工作，女性則不適任 | 女性為男性的附屬品：描述女性僅能藉由上嫁婚配躋身上流、或依靠男性金源等 | 男同志從事陰柔、女性化的職業類型，如：時尚、銷售、美容美髮等。 |
| 樣本 | 戲劇 2 則 (A02、A04) | 戲劇 1 則 (A03) | 戲劇 1 則 (A02) | 廣播媒體 1 則 (D04) |
| 案 | 綜藝節目 2 則 (C02、C03) | 社群媒體 1 則 (F03) | 廣播媒體 1 則 (D02) | |
| 例 | 新聞媒體 4 則 (E02-1、E02-2、E02-3、E04) | | | |

五、破除性別刻板印象

表 10 為「破除性別刻板印象」的呈現方式，共呈現在 9 則樣本中，包括：戲劇媒體、廣告媒體、廣播媒體、新聞媒體與社群媒體中都可以發現此破除性別刻板印象的樣本類型，不僅有對傳統二元化性別特質定義的翻轉，也包含對 LGBTQ 族群的正面接納觀點。可分為 3 種類型：

(1) 顛覆二元化的性別特質：共 6 則樣本描繪此種性別特質的顛覆現象，包括：社群媒體 2 則(F01、F02)、新聞媒體 1 則(E06)、戲劇 1 則(A07)、廣告 1 則(B07)、廣播媒體 1 則(D03)。在這些樣本中，試圖模糊和顛覆傳統陽剛/陰柔的二元化性別特質，刻劃女性不受傳統定義的侷限，在過去以男性為主導的職場與運動場上，也能追求理想、有所成就。

(2) 性物化和性主體化(sexual subjectification)的交錯呈現：共 2 則樣本出現此種光譜兩端的交錯呈現，包括：戲劇 1 則(A08)、電影媒體 1 則(G03)。在這些媒體樣本中，看似描繪新時代女性擁抱性主體意識的自信樣貌，實際上卻仍賦予女性身體被物化、客體化，以迎合男性欲望的觀點，甚至操作此種女性的主動意識為父權陰影下的報復手段。

(3) 翻轉對 LGBTQ 的刻板印象：共 3 則樣本出現此種對 LGBTQ 族群的特質描繪，包括：新聞媒體 1 則(E06)、廣告 1 則(B07)及社群媒體 1 則(F06)。在這些媒體樣本中，不只增加了 LGBTQ 在媒體再現中的可見度，同時也正面接納男、女同志的性取向與多元特質。

表 10: 破除性別刻板印象的呈現方式

| 呈現方式 | 顛覆二元化的性別特質：翻轉社會對陰柔氣質、陽剛氣概的傳統定義 | 性物化和性主體化的交錯呈現：此類媒體樣本看似描繪女性展現性自主權的樣貌，實際上卻仍隱諱地表達女性身體必先被物品化，而後才能成為被關注的焦點。 | 翻轉對 LGBTQ 的刻板印象：媒體可見度增加，正面接納男同志的性取向，與揭露女同志的性慾望。 |
|------|--------------------------------|--|---|
| 樣本 | 戲劇 1 則 (A07) | 戲劇 1 則 (A08) | 廣告 1 則 (B07) |
| 案 | 廣告 1 則 (B07) | 電影媒體 1 則 (G03) | 新聞 1 則 (E06) |
| 例 | 廣播 1 則 (D03) | | 社群媒體 1 則 (F06) |
| | 新聞 1 則 (E06) | | |
| | 社群媒體 2 則 (F01、F02) | | |

第六章 焦點團體訪談分析

第一節 媒體內容中的性別刻板印象問題

一、台灣媒體產製的性別刻板印象與可能影響

(一) 女性的刻板印象

綜合焦點團體訪談的意見，對於女性的性別刻板印象，參與者補充了以下的類型：(1)物化；(2)對美的定義太過單一；(3)厭女；(4)單身即悲慘；(5)家務被污名化、(6)公共議題節目中女性的低度再現。

1. 物化

在物化方面，學者 A4 認為，流行音樂文化有不少涉及物化女性的內容：

學者 A4：「台灣新世代的這種 Rap 團體的歌詞裡頭，其實有蠻多男性的歌手，會唱到很多關於物化女性的內容。」

性別團體代表 C5 認為，出現在手遊中間的廣告，有很明顯針對女性的性物化表現：

性別團體代表 C5：「它這個廣告（按：指手遊中間的廣告）有的時候是很赤裸裸的。例如說什麼要調教女性啊，然後要展露，就是會物化，就是有片段出現她的一些胸部、巨乳這樣子的東西，真的是防不勝防欸。」

此外，公民團體代表 D2 亦認為，以青少年為主要使用者之手遊裡，女性角色的呈現很多時候都是「胸部大」、「屁股翹」：

公民團體代表 D2：「可是現在看到很多手遊上面的女性角色，確實都是以這樣子居多，就覺得說手遊的那一個類型，或者說一些不管是男性或女性那個角色的塑造的話，就是那個類型好像還沒有看到非常的，對，就是覺得說比較多元的形態出現這樣子對。」

公民團體代表 D1 亦指出，在性別暴力的報導中，性物化卻成為報導的重點，而非暴力。而性物化卻可能是造成性暴力發生的原因之一。

公民團體代表 D1：「我們的媒體非常容易性物化，那這個性物化就對性別暴力產生巨大的影響，包括對這樣子的犯罪事實的認知，始終從性的角度去看，而不是從暴力的角度來看。」

然而，在提出女性形象被性物化的同時，媒體工作者 B4、以及學者 A5 也指出，社會上也開始出現，這究竟是性物化、還是性主體化的爭議。

媒體工作者 B4：「最近我發現有一個改變。就是以前我們會認為說這是一個物化。所以就像是我們有時候去墾丁，如果拍沙灘……，她就會穿比基尼。但是在這個過程中，我們就擔心被物化了。那甚至

有時候，有時候是訪問別人的議題，也許剛好那個議題是訪問了她，但是因為如果她比基尼，這邊會露乳溝嘛。那我們的情況就是說，打馬賽克。那又碰到一個問題說，那這個人，在那個地方，敞開的場域，反正她就是覺得這樣很舒服。然後但是她受訪之後，被打馬賽克。她會覺得很奇怪，因為她沒有犯罪，會有一個盲點。就是當我們認為說物化，她實際上有被物化嗎？會有這個問題。」

學者 A5：「年輕世代都告訴你說雞排妹，或者是瑤瑤，她露乳溝是被物化嗎？人家是在操縱，她在看著你在看她的，多少女生穿的很性感，不是被人家看的事，他看著你在看他，他在揪住哪些是色狼，所以像這種就是不一樣。」

媒體工作者 B4 也以政治人物黃捷為例，指出她在參選立法委員期間，曾扮演「山道猴子」內「超商妹」一角來拍攝一張照片（可參考媒體實例樣本編號 E01-6）。照片雖然引起社會上一些人士的疑問與批評，認為黃捷是在「物化自己」，但黃捷自己卻沒有這種想法，所以這反而會引起一個「到底是誰在物化誰？」的問題。

媒體工作者 B4：「所以她（按：黃捷）最近有對一個『超商妹』，就有這個畫面，就是她那個是『山道猴子』飆車裡面的一個扮演的角色……然後她就跪在那邊（按：指跪在機車上），然後就錄了……就是她年輕一代，她們可能不認為我這個怎麼樣。但是因為她這個動作出來之後，像館長就會提出一個問題說：『你是在物化你自己嗎？』。就是說，

她們年輕一代，黃捷她不認為自己是在這樣，但是別人(按：指館長)說你物化的時候，反而是館長落入了說，你才真的是物化。我不認為是，但是你認為是。所以她說，到底是誰都物化誰？」

2. 對美的定義太過單一

在「對美的定義太過單一」方面，學者 A4 與性別團體代表 C4 提到，媒體中不乏醫美、整容等內容，強化了社會對於美的刻板印象。

學者 A4：「我觀察到的是關於美妝跟整形，尤其是對於女性的美妝，就是在意外表這件事情，所以不斷的在這些綜藝節目，討論美妝以及整形的這種議題。」

性別團體代表 C4：「譬如說剛才也談到整形、醫美，也讓我很有憂心，譬如說媽媽們給年輕女兒的生日禮物，會是送她去做什麼整形，然後整到現在有點可怕哦，那個陰部除毛、陰蒂的重建這種東西……可是媒體是強化了那些刻板印象、助長了這些。」

也有參與者指出，「什麼是美？」的定義，也會受到社群媒體呈現方式的影響。

性別團體代表 C5：「所以他們在看抖音，甚至有很多像濾鏡，就是完全換了不同人的臉，但是她會覺

得說那個東西才是好看的、正確的，所以就有一個所謂美的樣貌，跟真實的社會是很脫節的。」

此外，學者 A7、學者 A8，也提及媒體報導與戲劇有關「老年女性」的呈現方式，影響了女性對於「老化」的看法以及對於自我容貌與身體的監控。

學者 A7：「譬如說電視劇這一塊，年老的女人年輕的，都超級年輕這樣子，除非你是演一個丑角對不對……」

學者 A8：「我們的對於女性來講年齡這件事情，就是嚴格的監控，不管各方做的一個自我的監控，相對於男生，基本上就可以不會看到，特別去強調他不會變老，或者他保養得很好、身材都很好，就是老化這件事情，對於男性來說是好像比較沒有關係……那包括我們台灣會有很多翻譯的新聞裡面，會講到像，因為日本喜歡用『劣化』這個詞來講年齡到一個程度，但還沒有凍齡或不夠凍齡的女性，那時候我就看它講到鈴木保奈美，其實我覺得她很美啊！但他們就會講她是劣化，那台灣也會用劣化這個詞來理解她。」

學者 A8：「有關於高齡女性這件事情，我覺得這好像很難用禁止的方式說你不能去讚賞一個女生保養得很好。可是效果是什麼呢，效果是我不管是在我自己的學生、或者聽到別的學生的發表裡面，出現容貌焦慮這樣的主題，那容貌焦慮其中一個原因就

是要抗老，大學生、研究生就開始去關注抗老這樣的事情……當我們看到很多那種女生就是不可以老，不可以變胖的話，這時候對於年輕的女性來講，我覺得比較大的影響可能是在這裡，那這個東西好像蠻難用管制說你不可以報這種東西，因為它沒有犯任何一個規範。」

3. 厭女

從「厭女」的語境來看，「女權自助餐」、「女性是母豬」這類概念甚至可能會被一些新興的網路節目當作引人注目的噱頭或賣點，性別團體代表 C5 舉例提到「博恩夜夜秀」，這個在年輕世代中很受歡迎的網路節目，卻充滿了「厭女」的內容。

性別團體代表 C5：「就是自媒體其實也滿多管不到的，像其實有一個脫口秀的節目，就是那個什麼以前叫『博恩夜夜秀』，後來換一個主持人叫賀瓏，賀瓏都很喜歡講一些就是我覺得什麼『女權自助餐』啊，就是他女朋友、一些公主病的這種東西，但這個東西在年輕世代是非常受到歡迎的。因為他們會覺得女性就是這些母豬嘛，那母豬都是很討人厭，在異男的想像中很討人厭。」

學者 A2 也認為，流行音樂中某些男子氣概的展現，某種程度上其實反映了厭女情感，他舉現時相當流行的韓國音樂為例：

學者 A2：「那個韓流嘻哈的 BTS，他們的那些韓語，其實那些歌曲裡面有很多女性追的那些歌，如果你

把它翻成中文，你會發現說裡面有一些是……其實是非常厭女的，可是厭女，某種程度又表現出那種韓國野獸派的那一種男子氣概。」

4. 單身即悲慘

流行文化中的單身女性形象，似乎都被強化了其生活的負面問題，造成一種「單身即悲慘」的印象。

學者 A4：「最近很火紅的《不夠善良的我們》裡面，其實也有討論到單身的這個議題……許瑋甯就是能力比較好，但是她最後並沒有結婚。但是在那個劇情，尤其是前幾集不斷在凸顯她可能得一個人吃飯啊。雖然條件很好，但是年紀太大啊，然後也有謔小男生可能喜歡她，但是得考慮好久啊等等的，就是這些單身的人可能會遭遇到的問題。我不確定她是在幫單身的人說話，還是她其實在強化我們覺得單身的人很可憐。」

學者 A4：「就是音樂流行音樂裡面的歌詞……前幾年我有聽到一首歌叫大齡女子，其實他也不斷在強化，就是女性單身這件事情很悲慘啊，吃飯吃一吃還會噎到啊，然後就是一直在等待一個人把她娶走啊，她要自己想辦法嫁掉等等的。」

5. 家務被污名化

女性所從事的家務工作，在媒體的再現中則經常被污名化，與外出工作比較起來，家務雖然也是工作的一種，卻被貼上了負面的標籤。然而，男性煮食在媒體的內容，卻可能被視為一種創造的工作。

學者 A7：「女性做家務是一個負面的，然後工作是一個好的，所以就變成說，女生你如果到外面工作，因為其實現在會發現，其實那種 *feminist empowerment* 戲劇是非常多的，可是家務這一塊它一直的被污名化。」

學者 A8：「我覺得美食，我們對於男性會煮飯這件事本來就沒有排斥，因為像阿基師那種或像詹姆士，型男大主廚的那種，所以……因為做美食這東西是被認為是一種創造，一種 *creation*，可是清馬桶就不是了。」

6. 公共議題節目中女性的低度再現

在一些媒體的節目當中，例如：電視的談話性節目（包括公共電視），性別比例不均，缺乏女性與談者的再現，可能造成女性不關心、或沒有資格討論某些公共議題的刻板印象。

性別團體代表 C4：「看那個公視《有話好說》……我就會看邀了哪一些來賓，那大概絕大部分都是男性來賓。」

學者 A4：現在更嚴重，和主持人一樣……

性別團體代表 C4：對……很少很少有女性的來賓，好像女性都不關心這些議題、都沒有什麼夠格的人可以來談這些議題，對我們所要的形塑的公民社會，其實就是一個長久潛在的影響。」

（二）男性的刻板印象

其實不止是女性，男性在媒體的呈現上，亦常被建構出一些刻板印象。焦點團體的訪談中，可以發現媒體在男性角色的刻劃當中，常會出現的刻板印象是強硬的男性氣概。

學者 A4 指出，在電影情節的刻畫中，男性氣概很多時候會變成一種「女性臣服於男性之下」的表現。

學者 A4：「『當男人戀愛時』也是把男性刻畫成，在喜歡女性的時候，可以用一種比較強勢的方法，然後女性就會臣服在他的胸膛之類的樣子。」

有時，男性強硬的不當追求，在戲劇中，經過美化，變成一種浪漫。

學者 A4：「比方說是《消失的情人節》……因為它裡面有關於男性的不當追求跟身體的觸碰，但是都被當成是一種浪漫。」

性別團體代表 C2 則提到，在男性遭受性暴力的相關新聞報導上，亦會出現不少刻板印象，而忽略了事件性犯罪的本質。

性別團體代表 C2：「我看到有很多在描述男性遭受性暴力的事件的報導，其實呈現的方式也都很有問題，就是他會描述成這個男性被性騷擾、或者甚至被性侵，好像是一個賺到了的事情。那其實這個就是忽視了這件事情性犯罪的本質。」

(三) 多重的性別刻板印象

媒體產製的某些內容呈現，其實不止涉及或針對單一性別的刻板印象，其中值得探討的包括：(1)不分男女的身體歧視；(2)女強人 vs 家庭主夫；(3)以聳動的情色方式呈現新聞標題。

1. 不分男女的身體歧視

學者 A5 指出，媒體對於身體特徵的歧視並無分男女，在女性可能因切除部份身體特徵或不孕等原因而被歧視的同時，男性因為某些身體的狀況而被歧視的情形，也越來越多。

學者 A5：「很多女性其實啊，切除部分或全部切除、或者說不孕、缺乏某些特徵的女生，常被視為就是沒有女人味，就不是一個女人……男生裡面的外貌歧視，也越來越多」

學者 A5：「前幾天我才看到有一個網紅在問一個女生說，如果有一個 180 公分的男生，但是只有 8 公分的話，你能不能接受？那另外一個相反，如果是一個 150 公分不到 160 公分，但是有 18 公分的，你要哪一個？那結果那個網紅她說，我選擇 180 公

分，但 8 公分，因為帶出去人家不知道啊，所以所以帶出去好看(比較重要)」

2. 女強人 vs 家庭主夫

在現今社會中，雙薪家庭、女性外出工作、男性負責照顧家庭的情況或許並不罕見，但對於「女強人」與「家庭主夫」的性別刻板印象仍普遍存在於媒體內容的再現中。

學者 A5：「台灣現在整個經濟的壓力，其實雙薪的家庭應該有很多，所以女強人的狀況其實很多，但是女強人的刻板印象應該還蠻多還沒被探討，家庭主夫也是一部分……」

3. 以聳動的情色方式呈現新聞標題

此外，公民團體代表 D1 與公民團體代表 D5 都提到，一些媒體的新聞標題會使用煽情、聳動的手法，這不僅是在一般男性或女性性別刻板印象的呈現上，甚至在暴力和兒少性剝削的案件報導中也能看到這種現象。

公民團體代表 D1：「標題他還是會用讓人家能點進去，所以他可能甚至用幽默的方式來掩蓋暴力的部分。」

公民團體代表 D5：「更嚴重的是他用情色文字來描寫兒少性剝削的案件。舉例來講，原始的標題叫做

『九歲女童聽人喊她『老婆』就酥麻 青春肉體『無料』奉上』，然後這個部分的話，因為對我們來講，是因為 iWIN 主要就是保護兒少的部分，所以我們這個地方有通知媒體業者自律，他裡面的內容其實都 OK，但是他的標題很不 OK。所以通知以後，媒體就修改了：『女童玩手遊遭誘騙拍照 色狼判一年八個月』。」

這些聳動的標題即可能對一般網民的言論，如其留言時的用字等，產生影響。

公民團體代表 D5：「它（按：指「新聞標題」）是叫『女大生 3P 六連發 『我是你們的小母狗』』，這是標題，然後還有另外一個就是『女大生多人運動自封『小母狗』極樂片流出』、『女大生 3P 一夜激戰六回合！兩男同學炫耀戰果結果 GG 惹』，……就是網路媒體，用這樣子的一個方式來吸引大家就是點進去……因為留言是一個效應嘛，它上面就會寫說『都 3P 了，還自稱小母狗，很在乎名節、女人真的很難懂欸』、『自古就有：既要當婊子又要立牌坊』、『婊子立牌坊』、『活該，社會的亂源』、『必須拍下自保、以防要爽又要錢』。所以當今天媒體的標題是長這樣的時候，下面的留言會是長這樣。但媒體的標題如果不是長這樣的時候，下面的留言會長不一樣，那這些留言是大家都可以看得到的，所以它會是一個影響。」

公民團體代表 D1 指出，近年來不少性暴力的相關報導仍然在譴責受害者，如：喝酒、或上夜店等，報導並且經常採用加害者的說法。她認為，這將進一步強化對於受害女性的刻板印象，對社會觀念產生重大影響。而媒體作為初級預防性暴力的重要角色，若持續傳播這樣的觀念，將會不斷扭曲公眾的認知。

公民團體代表 D1：「在這幾年就是很多的報導，還是在譴責受害者，或者不自主的在譴責受害者。那特別是在新聞的案件……包括比如說她如果喝酒，女性上夜店，就是在那些價值觀當中，我覺得還是會經常在性騷、性侵的案件那個整個陳訴當中，它就出現了。或者他（按：新聞製作者）在擷取判決的時候……，那新聞製作者可能會說我就是抄判決，可是他忽略了一點，他抄判決的時候，他抄的是加害者的言論……那這些我都覺得是刻板印象、物化，它會產生的對社會具有重大影響。」

公民團體代表 D1：「另外就是很多媒體報導的用詞，其實也顯示出它潛在的一些價值觀，比如說現在還是很常會看到用『不雅片』，來描述被外流的私密影像。」

公民團體代表 D1：「個體事件本身的描述又因為受刻板印象，偏向在性的部分，那完全忽略，這樣子的刻板印象造成對整個社會的影響。如果說，媒體扮演著這個初級預防最重要的角色，那它給大眾的觀念，每天出來的觀念，就一直在被扭曲。」

二、特定群體的性別刻板印象與可能影響

在媒體呈現特定群體方面，焦點團體的討論指出以下的群體較常出現一些性別刻板印象，包括：(1)新住民；(2)跨性別人士；(3)同志；(4)高齡女性。

1. 新住民

一些新住民可能會被物化，他們被賦予某種特定的形象，只要提及來自個地方的新住民，該刻板印象就會莫名地被套用在他們身上。

學者 A5：「我們一直在談南亞，或者其實也有一些烏克蘭的新住民，你看這些白人新聞，常常就跟性連結在一起，對不對？因為如果你說東南亞常常會跟懶惰啊，或者是什麼那個刻板印象，但是烏克蘭這些莫名其妙就被說她們很性感啊什麼之類的，那這也是很多物化啊……」

媒體工作者 B5：「新住民女性跟移工，其實他們在社會上是已經有很多的所謂的負面標籤，那這二三十年來他們一直努力，在想辦法要翻轉成標籤。」

性別團體代表——性別團體代表 C3 亦提到，當負面新聞出現的時候，「一竿子打翻一條船」、以偏概全的情況更容易出現在新住民身上。

性別團體代表 C3：「有時候就是一些負面新聞爆出來之後，其實會波及到其他的新住民。比方說，馬來西亞或是菲律賓的那個外籍工有逃逸了，可能菲律賓的或者馬來西亞的姐妹，她就會被遭殃。」

雖然現在有不少人藉着網路媒體，獲得對於新住民新的觀點。然而，媒體工作者 B5 與性別團體代表 C5 均指出，這種翻轉縱使有機會改變大眾對新住民的看法，但對新住民卻可能帶來不可磨滅的創傷。兩人都舉例提到，像網紅阿翰創造的角色「阮月嬌」，角色縱使受到部分觀眾的喜愛，但這個角色所包含的一些刻板印象卻也讓新住民感到被傷害，並強化了對新住民的刻板印象。性別團體代表 C5 強調，網路媒體上對於一些爭議事件的討論，也有可能是一個轉機，讓公眾重新思考一些原有的刻板印象。

媒體工作者 B5：「這幾年來有一個很著名的網紅，不知道各位有沒有看過，他叫做阿翰。他創造了一個人設叫做阮月嬌，這個角色就是某種程度是一個刻板印象，這可能是過去某一種類型的新住民，可是他不斷的在運用這個角色，去做了很多逆轉。那雖然從他的角度，他是娛樂性，而且他也有很多的支持者，覺得他們是看了他的影片，才開始認同新住民，才不歧視新住民，因此他們覺得這是一個正向的表述……但是在新住民群體裡，包含剛剛的廣告，那個家樂福曾經有一次，他就是邀請他去做一個代言，那個廣告就被所有的新住民抗議……但是家樂福也沒有道歉，然後阿翰事實上也沒有道歉。可是他是繼續收割這些流量，那對新住民團體跟個人來說，其實是滿創傷。她們覺得不斷的被消費，直到最近都還有人在投書，講這件事情。對，所以我覺得台灣的弱勢群體，有時候，她們受限於自己的發聲管道出現，或者是對於社會文化的理解，就是這其實是多重的對弱勢的壓迫。」

性別團體代表 C5：「（按：對於網紅阿翰扮演的新住民阮月嬌角色）所以當時在...網路的這種鄉民們的討論，其實是還蠻兩派的。那我自己其實是還蠻樂見其成的，因為我覺得好像可以看到說，雖然有一些東西呈現確實是刻板印象，但是開啟大家會有不同的討論。就發現說，其實不是所有的新住民都像他演出來的這個樣子。那當然也開始大家會說，他像這樣子過度去強化這些刻板印象，其實是另外一種歧視。」

所以我其實是對於這樣的辯論，開始有一些閱聽人會針對這樣的內容去做一些反思。...我覺得他沒想到他其實後續帶出來的爭議點，其實是一個很好的一個，大家在看這個自媒體，或者說現在網紅在產生這些東西的時候，有更多的反省啦。」

2. 跨性別人士

跨性別人士在媒體內容中，也會面對各種的負面標籤。

性別團體代表 C5：「看到其他的一些跨性別的新聞播報啦，比如 Google、或是 YouTube，在上面查，大部分還是都是比較負面的，例如說什麼投錯胎呀、人妖呀，就是很多負面的詞彙，會加諸在其他跨性別者的生命經驗之上。」

性別團體代表 C1：「跨性別男性大概在媒體上幾乎不會看到，影視作品中也很少。但是其實跨性別的

群體非常的多元，大概只能看到跨性別的女性，而且跨性別女性的樣貌也很刻板。」

性別團體代表 C2：「針對跨性別的性工作者，就會特別強調說什麼客人覺得很噁心，或者是在那個警察去臨檢性工作的場所，找到很多保險套或潤滑液，它們（媒體）會大加地著墨這一點，但是這樣子，其實可能會反而對性工作的環境造成更不良的影響。」

3. 同志

性別團體代表 C2 及性別團體代表 C1 都指出，同志在媒體的呈現上，具有以下刻板印象：(1)「被放入異性戀框架中檢視」；(2)「對女同志的固定刻畫」；以及(3)「對男同志的固定刻畫與連結」。

(1)被放入異性戀框架中檢視

媒體的一些報導會將同性伴侶分成「夫/妻」的角色。參與者指出，這種硬要為同志「分類」及「定位」的做法，只會加深公眾對於同性戀的刻板印象。

性別團體代表 C2：「（新聞）在講一對女同志伴侶出車禍的事情，但是它硬要把這個女同志伴侶分成夫/妻，就是它寫說女同志夫妻怎麼樣，然後夫不治，就是它還是用異性戀的框架在呈現同志伴侶。」

(2)對女同志的固定刻畫

在對於女同志的固定刻畫方面，性別團體代表 C1 也提到，影視作品對女同志形象的呈現通常都會偏向於陰柔的女性組合，這種組合不但未能反映女同志伴侶關係的多樣性，反而比較像是在迎合大眾對女性陰柔外型的期待。

性別團體代表 C1：「比如說像女同志在影視作品中的呈現，比較容易會想或看到，就是兩個非常陰柔外型的、女性化的配對方式……，如果是真的是回到女同志的伴侶關係中，其實有的人可能是兩個陽剛的女性，或者是一個陽剛一個陰柔的女性，那個樣貌其實是比較多元的。可是在影視作品中，比較常看到的就是兩位陰柔女性的呈現，那有一些女同志朋友也會覺得說，這好像就是在符合大家對於女性陰柔外型……喜歡看兩個陰柔外型的女性在一起這樣子。」

(3)對男同志的固定刻畫與連結

男同志其實也面對相似的困境，性別團體代表 C1 認為，只要談及男同志，就會與性連繫在一起。

性別團體代表 C1：「如果你搜尋男男，蠻常看到會跟性有很多的連結，那這樣子的連結，我覺得大眾好像容易想到男同志就會跟性有一些關係，然後在影視娛樂新聞上面，也會看到蠻多人刻意的用男男的……比如說，他們兩個人看起來比較親密的動作，吸引大家過來看。」

總括來說，同志面貌在媒體上，往往是片面的、破碎的呈現，暫時並沒有一個比較全面的描述，讓大眾可以更了解同志世界。

性別團體代表 C1：「新聞比較破碎的一個現象，就是一個比較短的、比較少的篇幅內容的呈現，然後就會用一些比較吸睛的方式，帶大家只看到一些很小的描述」

媒體工作者 B3 也表示，一些「長得不夠好看」、或年紀稍長的同志，往往也缺乏在媒體上被呈現的機會。

媒體工作者 B3：「例如說像我們其實剛好舉到幾個同志伴侶的案例，或者是說 LGBTQ 族群，但是其實這些案例通常會被報導出來的，都是『美麗的』、『成功的』，或者說同志伴侶來說是『真愛的』，這種形象其實一直都是這樣子……那如果是身障、老年、或是長的不好看、不『主流』的同志，其實她/他的戀愛故事是不會在媒體被拿來講說哦。」

媒體工作者 B7 也提到相近的看法，她認為現在媒體對於不同群體的呈現方式過於單一，往往只是呈現一些「成功人士」的樣貌，卻忽略了不成功的例子，讓正面的刻板印象，在不知不覺中，也變成是一種刻板印象。

媒體工作者 B7：「我覺得剛剛提到所有的群體啊……就是大部分都呈現正向的，而且很忽略階級。像是跨性別者，他通常一定都非常的漂亮，非常的

成功。對，就是我們會有這種成功學，在所有的報導裡面，都是不管是男的、女的、老的、年輕的、甚至是身障者，他們都會呈現出一個非常成功的模板，才能登上版面……長期下來，他就會變成大家不習慣去看到那些任何性別的不成功。」

性別團體代表 C5 建議，如果不同性別或性取向族群的故事，可以在媒體上被報導、被傳遞，閱聽人或許可以發現這些被標籤的人，都擁有不同的面貌。

性別團體代表 C5：「雖然有這個標籤，但是我們希望有、同步有不同的生命故事，可以在媒體上被呈現出來。說單親的、同志家庭，其實也是。」

4. 高齡女性

除了以上提及的群體，媒體內容中的高齡女性也面臨「被忽略的性需求」及「很難相處的奶奶角色」的刻板印象。

(1)高齡人士的性需求

學者 A6 便指出，台灣過去一直忽略高齡人士的性需求，對於他們在性方面的需求，仍停留在相對呆版與落伍的想像。

學者 A6：「它就比較會著重在高齡女性，當然也包括男性的性需求的這一塊……這個是……過去被忽略。那我覺得我們台灣這塊方面，其實……都還很落伍。就是停在很舊的那種呆版的想像……，研究分享裡

*面有提到身障女性的無性化跟軟弱無助嗎?我覺得這
個也適合用在台灣的高齡女性身上。」*

(2)高齡女性的角色定型

此外，高齡女性在戲劇中的呈現，往往仍是以傳統那種難相處的奶奶角色為主。

*學者 A4：「高齡女性就是婆婆的角色，Always 都是
那種很難相處，然後就對於兒子、對於媳婦要求超
高的這樣子，不斷的強化。」*

三、媒體組織產製性別刻板印的影響因素

在焦點團體的討論中，參與者指出，有以下因素會讓媒體產業複製上述的性別刻板印象。經過檢視，包括：(1)吸引眼球、搶快；(2)廣告商的壓力；(3)媒體的例行性運作；(4)網路媒體缺乏監管；(5)複製他國的影視作品；(6)影視媒體中編劇和導演的權力；(7)電視頻道的定位與劃分。其中第 1-3 項的因素是各種類型的媒體都會共同面對的困境，第 4-7 項則是網路與影視媒體所具有的問題。

1. 吸引眼球、搶快

在當今資訊快速流通的時代，媒體業者都面對一項具有挑戰性的任務：如何在短時間內引起觀眾的注意，讓他們在自家媒體製作的內容前停下腳步？許多參與者都提到，為應對這一難題，不論是新、舊媒體都會透過突出某些刻板印象，以「吸引眼球」。然而，在這個過程中，卻不可避免地複製了刻板印象。

學者 A8：「其實我就在想說，呃，需要去強調它嗎？需要去強調她的特殊身份嗎？因為我也是做過同業很短的一段時間，我可以了解就是需求上面，如果我們不把它特殊化，可能不會吸引到收視率啊、點閱率啊，這個有一些現實的困難。」

學者 A5：「但是我覺得刻板印象大概三個，第一個就是主流、就是博眼球，那這個是快速溝通，這是沒辦法，那不然怎麼辦？」

學者 A6：「什麼『玉女派掌門人』、或者是『事業線』，『事業線』這三個字……我跟大家講，就是蘋果日報的副總編輯發明出來的。她創造很多語言的使用，因為她下標題一定要短、要吸引人、吸睛。」

學者 A6：「以前我們蘋果日報選材的順序，第一個是正妹美女，第二個是帥哥，第三個是醜女，第四個是醜男。就是那個選材有一套邏輯在那裡，所以基本上最後的兩個都不會用到的。就是一定是漂亮的，這個漂亮的還是女生在前面，男生在後面。」

媒體工作者 B7：「當翻譯媒體需要流量的時候，像這樣子的內容（按：指新聞中引用網路爭議）確實是非常容易，非常簡單而且快速，可以幫助我們達標的一個東西，愈多人有爭議，那愈多人想點進來，然後造成什麼樣的效果。」

公民團體代表 D5：「（按：網路媒體報導）用情色文字來描寫兒少性剝削的案件。舉例來講，原始的標題叫做『九歲女童聽人喊她『老婆』就酥麻 青春肉體『無料』奉上』……後來媒體就修改了：『女童玩手遊遭誘騙拍照 色狼判一年八個月』……但也不可諱言的是，前面（按：標題）如果出現在我們手機 app 推播的時候，你會點進去看。後面（按：標題），你就會覺得說有一個社會新聞，然後你不會想要點。」

媒體工作者 B2 表示，特別是網路媒體為了要搶快、爭取點擊率，導致在寫新聞的時候比較沒有審核的機制，也因此造成性別刻板印象的複製。

媒體工作者 B2：「網路媒體是在於搶快，重點是我搶快、我要點擊率，所以在搶快的這個部分，當然就比較沒有審核的機制，然後他們想到什麼，他們就 po 了、就寫了。」

2. 廣告商的壓力

除了面對來自閱聽眾點閱率的壓力，媒體業者同時也面對來自廣告商的壓力。媒體工作者 B6 認為，廣告商是媒體其中一個主要收入來源。然而，在刊登廣告的時候，廣告商可能希望透過突顯特定的性別特徵或形象，來吸引目標顧客，因此亦會造成性別刻板印象的呈現。

媒體工作者 B6：「那一個部分是客戶、廣告商的需
求，比如他進來的廣告就是以女性為主。因為他都
拿廣告費用給你，你還跟他挑剔說，我覺得這個不
好。那你是不要這個廣告嗎？」

媒體工作者 B6：「我覺得還是會有一些廣告商的壓
力。比如說，我們自己面對到的，譬如說醫美診所
就希望可以在我們的網站，可以讓他們露出是低胸
的，表示她豐乳之後的成果。但我看到那個照片的
時候，我就心想這怎麼放呢？……業務要去跟客戶
溝通，但客戶會質疑為什麼不能放這個？對他們來說
就是這很正常啊，那不是一件健康的行為嗎？大眾
媒體我們自己會有所謂的規範，所以我的回覆是，
因為我們面對所有大眾，那假如他的小朋友點進去
說，為什麼女生一定要大奶奶呢？我想他的家人應
該也很難回答，所以我就以這個立場，盡力去跟他
溝通這個事情……其實我覺得是在業界我們很實際
遇到的兩難，一個是你要吸眼球，他不看我、他去
看別家，別家這樣用了，客戶就跑了。」

3. 媒體的例行性運作

有一些媒體的例行性運作，媒體工作者會不假思索的進行，而這也是造成媒體一再複製性別刻板印象的原因。在新聞製作的過程中，新住民的負面印象可能會一直被複製，這可能是因為新聞媒體常引述官方的消息來源所造成。媒體工作者 B4 指出，官方消息來源在表達的時候，可能會特別列明某一族群，媒體亦可能因此在新聞中寫出不同族群，以作區分。

媒體工作者 B4：「比如說，他可能說，剛好這邊狀況 10 個都是印尼籍，然後我們，警方也會寫嘛……可能經常會有因為越南籍呀什麼籍呀，是不同呀，他們可能不同的族群……但有時候，它又是因為印尼跟菲律賓兩派，所以我們還是會寫說（笑），什麼籍、什麼籍。」

此外在進行新聞報導的時候，媒體亦可能會出現不假思索的引用網路上的訊息，如直接報導網路討論版上的仇女言論、誇大名人某些的身體特徵等，這些都強化了性別刻板印象。

學者 A3：「記者會去報導網路討論版的內容，就把討論版裡面那些人的仇女，就放在報紙上面，當然他下面會寫一些其他網友的反應，去加以反駁。但是基本上他其實就是在推廣這個仇女的言論嘛。」

學者 A3：「媒體拿 Jennifer Lopez 身體的一部分把它誇大，然後變成是她的名字（按：指「翹臀珍」）。就是用她身體的某一個性徵去特別強調，變成是她的名字，你把她當成什麼？」

4. 網路媒體缺乏監管

不少受訪者指出，現行政府的規範中，缺乏對網路媒體的監管。與傳統大眾媒體相較，網路媒體更缺乏系統性的規範，讓對於性別的刻板印象被不斷複製。同時，短影音的傳播讓資訊以碎片化、去脈絡化的形式傳播與堆疊，也讓性別的刻板印象更容易被持續強化。

媒體工作者 B4：「其實我覺得電視台的規範有比較多自律，有時候看到這個、關於性暴力什麼的，我們就……就不去碰這類的議題，我們現在只是說網路部分大概就很難。」

性別團體代表 C5：「就是自媒體其實也滿多很多怎麼管不到的，像其實有一個脫口秀的節目，就是那個什麼以前叫『博恩夜夜秀』，後來換一個主持人叫賀瓏，賀瓏都很喜歡講一些就是我覺得是什麼『女權自助餐』啊，就是他女朋友，就是一些公主病的這種東西，但這個東西在年輕世代是非常、非常受到歡迎的。因為他們會覺得就是女性就是這些母豬嘛，那母豬都是很討人厭，在異男的想像真的很討人厭，可是他這個東西，確實就是會吸引到部分的年輕群眾，那大學生，高中生大學很喜歡看，可是我覺得相對就是這種東西你不可能禁他，因為他就是言論自由。」

公民團體代表 D2：「尤其是孩子被接觸到好多個短影音……，那個收到的訊息都很破碎，但是那個東西又很直接地見到小孩的腦袋裡面，他根本就還沒有時間去消化或什麼，就一個一個一個一個就來了，就堆疊上去。」

性別團體代表 C5：「那還有一個就是說現在的學生他們其實都是看這種抖音、Tiktok，然後小紅書，那

個都是 10 秒、10 秒，就剛剛其實任儀理事長也有提到，那裡面的東西有很多，我覺得相對也是很難去區分影片的真偽、也很難去思考影片背後的脈絡。」

學者 A2 表示，由於社群媒體的演算法邏輯，透過網路，極端化的問題也就更顯著地被強化了，同時也使受眾越來越難接觸同溫層以外的事物，進一步加劇了刻板印象的延續。

學者 A2：「網紅的言論就會越來越極端，因為極端才會被看見。那你越罵他、越看他，他就越常在演算法出現。我覺得這一些比較是結構性的問題，會更強化……社會所處的那個極端，就是你要聲音講得喊到很前面……像統神，反正有一些人講得很極端就會被注意。另外一個部分就是彼此之間的同溫層沒有對話。」

5. 複製他國的影視作品

在台灣影視產業還不夠強的情況下，學者 A2 認為，一些作品可能需要複製他國的影視作品，讓作品也同時承襲了原本的性別刻板印象。

學者 A2：產業有一個很大的問題是台灣的影視產業就是不夠強……直接去韓國買 IP ……他們的那些韓語，其實那些歌曲裡面有很多女性追的那些歌，如果你把它翻成中文，你會發現說裡面有一些其實是非常厭女的。可是呢，厭女某種程度，又表現出那種韓國野獸派的那一種男子氣概……感覺上他會強化某一種我們不太知道的一些價值。」

6. 影視媒體中編劇和導演的權力

編劇和導演對影視作品的宣傳和劇情走向有著決定性的影響。當導演掌握著作品呈現的最終決策權，這可能會令製作團隊不敢質疑劇本中的問題。這種權力結構讓問題難以被討論和解決，進一步影響了影視作品中性別刻板印象的傳播。

學者 A4：「應該說編劇導演，尤其是導演掌握了整個流行文本，尤其是電影或者是戲劇，怎麼樣去編排、或者是走向的最主要的決策者。因為有關於《消失的情人節》……為什麼整個劇組沒有人敢，就是沒有人提出說他的劇本有這麼大的問題（按：男性的不當追求跟身體的觸碰）。那他們的行銷人員是跟我說，沒有人敢說。因為導演尤其是非常資深的導演，他是掌握了非常大的權力，甚至在金馬獎的那個整個評分的過程，他們都是在非常有權力的那個位置上，所以其實沒有人去提出這麼明顯的問題，沒有人敢討論。」

7. 電視頻道的定位與劃分

學者 A3 亦指出，電視媒體在頻道定位與劃分方面，可能會為了擴充他們的頻道數量，而在定位上加深性別刻板印象。

學者 A3：「那最重要的一件事情是 MOD 對於頻道的定位跟劃分，比如說它們會劃分為男性頻道，或者是女性頻道，這其實就是一個最清楚對刻板印象的助長。」

第二節 未來防治政策建議

一、適合我國國情的防治政策

(一) 現行政策

1. 傳統媒體的規範

在現行的政策下，電視台會受到比較制度性的監管與規範。學者 A1 與媒體工作者 B4 均指出，現時電視台可以藉由民眾檢舉來監督電視台的製作。

學者 A1：「所以在電視，不管是無線電視還是有線電視，其實都可以經由民眾檢舉，然後去有的一個處置的方式。但是，網路還沒有辦法。」

媒體工作者 B4：「（按：指電視台）像防治，我會覺得說現有的其實都已經有規範，就是閱聽者很直接會去檢舉，然後我們內部都會有一個新聞評委會，就會開會檢討了。」

此外，不少受訪者都指出，現時對於傳統媒體，包括：廣電媒體和報章的規範應該算是足夠。

學者 A2：「其實我覺得台灣的傳統從報紙到傳統的三台到那些有線電視，它的規管至少有有線電視法，還有那個最早的無線電視，這些東西規管其實是非常多，而且非常嚴格的，至少我的學生沒有人說要

去念新聞，因為新聞要管那麼多，我做自媒體，什麼都可以講。」

媒體工作者 B1：「我們（按：電視台）規範其實是非常的……坦白講已經非常嚴格，而且也非常的完整了。」

媒體工作者 B2：「我們報紙是真的被管的很嚴，所以就是因為層層的把關之下，所以我們報導出來的東西絕對都會……啊，不會踩到任何人的底線。對，這是一個比較正規的，那我覺得現在問題比較多的討論就是在網路媒體的這一塊。」

2. 傳統媒體現行的自律機制

媒體工作者 B1 表示，傳統媒體不論是內部抑或外部，都已有一套自律機制。例如：電視節目、廣告等在推出前或推出後，媒體內部都會針對有疑慮的內容進行討論和改進。此外，如果觀眾對任何影片有疑慮，也可以向 NCC 反映，媒體也會啟動自律機制進行審查。

媒體工作者 B1：「在節目諮詢委員會（按：指在媒體組織的內部）……就是我們會把想做的節目、或者是可能有一些廣告、或者是可能我們買來的節目，我們會放出來，我們認為自己覺得有一點介於這種過或不過的問題，那我們就會在那個時候請教專業或者老師，提供一點意見給我們……」

蕭蘋：所以這是節目推出之前的這個諮詢、還是之後？

媒體工作者 B1：都有，有一個是會在推出之前，就已經覺得有一點擔心，那就在諮詢委員會就把它提出來。那有的是過了以後，發現還是有一點不妥的地方，那也提出來討論，作為下次來改進的地方。」

媒體工作者 B1：「自律其實有兩種。一種是說，觀眾看到任何影片，他覺得有問題，他就跟 NCC 講，NCC 就會很快給我們看，然後我們就會啟動自律機制。另一種是根本廣告都還沒上，就客戶把廣告影片丟到各個電視台，電視台裡面有一個審核的人，大部分都是法務的人。他們就會自己審核，然後他在審核的時候發現，這個有一點點不太妥當的時候，他就丟到我們衛星公會的自律委員會……不要以為我們（按：指媒體業者）很想要呈現（按：指性物化內容），可能很露，就可以滿足客戶。相反，你今天讓客戶露出這樣子可以通過，我告訴你，下一個客戶就會再加一，然後再一個過，就再加一。所以這個對我們來講，其實造成很大的一個困擾，所以我們反而是更加的嚴格。」

媒體工作者 B1 同時亦指出，現在電視台都有積累了不少處理性物化問題的經驗，再加上有計點和換照等考量，所以在處理與性別有關議題時都會格外謹慎。現時傳統廣電媒體比較常被罰的部份，已經不再是性物化，反而較多是廣告和節目內容分隔不清楚的部分。

媒體工作者 B1：「尤其這兩三年來其實真的被受罰、或者被警告部分，大部分來自於廣告跟節目的部分，分隔沒有分清楚。這種的部分（按：指性物化），反而現在沒有那麼多。沒有那麼多的原因，是因為大家已經都知道怎麼樣去平衡它，已經大家都有一些經驗值了，太離譜的這種畫面，電視台因為本身來講也有一些計點的問題，將來你要換照的問題，也造成大家就是在這個部分，坦白講也是非常的小心、非常小心。」

3. 兒少保護的執行方式

在針對兒少的內容管制部份，iWIN 亦有一套執行的方式。

公民團體代表 D5：「我們分兩種通知一種叫違法通知，比如說他違反兒少法 46 條，是通知他自律加防護機制或修改……那另外一種通知就是純自律通知，不是違法通知。那純自律通知，可能就會比較像是報業公會或是董事長這裡，他們會經常收到的是民眾的檢舉，我們覺得有一定的道理，但沒有到違反法令，我們就會告訴他，他會改或不改，我們都不會有後續的動作。」

（二）管制的困境

然而，在防治媒體傳播性別刻板印象方面，我們的社會仍面對一些兩難，包括：(1)不應在社會尚未有共識前訂立法規；(2)創意／自由與規範之間的平衡；(3)偏見與歧視並不算是違法；(4)缺乏規範的網路媒體。

1. 不應在社會尚未有共識前訂立法規

不少受訪者認為，現時社會針對媒體的法律規範的範疇上，尚未有共識。其中學者 A6 提到，早前 NCC 的數位中介服務法，雖曾試圖整合不同規管，並針對線上平台業者，但最終卻因社會爭議、未有共識，而未能通過立法。

學者 A3：「如果我們在沒有一個既定的社會共識之下，就有一個法規出現，其實是蠻危險的一件事情。」

學者 A6：「NCC 的數位中介服務法本來有意要整合這些不同的規管，而且直接鎖定線上平台的業者，但是問題是這個法案後來沒有立法，有很多的爭議。」

此外，公民團體代表 D5 也提到，硬性的法律規範可能會有執行的困難和可能引起媒體寒蟬效應的憂慮，因此法令不一定是解決問題的最佳方法。

公民團體代表 D5：「其實在我們現在的社會，其實是很兩極化的，不只兩極而且多元。那在兩極且多元的狀況之下，民眾很難產生共識。沒有共識，如果今天硬用法律去做規範的時候，其實執行單位很難找出一個標準。那沒有標準的話，那就會變成其實法律剛通過，大家都可以想到那個標題會怎麼下，就是什麼媒體會被寒蟬效應啊，就是又會回到可能最糟糕的狀況。就像中介法一樣，你才剛推，它就死了，根本沒有人願意去花時間去了解它真正的目的和意義在哪裡。所以法令其實真的不會是一個非常好的一個方法。」

2. 創意／自由與規範之間的平衡

台灣作為一個民主、自由的社會，不論是社會或政府，都不希望對創意和言論自由設限，這規造成了在制訂法律、規範媒體內容上的困難。

性別團體代表 C4：「當我們一味地或放比較多的力氣在所謂的管制或規範的時候，把言論自由、創意自主的這個空間、或者比較多元變化有趣的那個東西，就我們也不想要我們的媒體變成一言堂，或者變成說教。」

學者 A4：「我之前也是在 NCC 有擔任內容諮詢委員，所以你會發現說要裁罰等等這些，其實我們都是把言論自由放在最前面，那如果沒有民眾來檢舉的話，事實上是不會召開那樣子的會議……有時候我們也得去拿捏，究竟有沒有到違法的這種程度？有時候我們說再現或者是不現，究竟有沒有達到違法，可以裁罰？我覺得其實在我們民主的國家，我們是不願意去限制人民的。」

3. 偏見與歧視並不算是違法

此外，偏見和歧視的表現往往難以達到違法的程度，公民團體代表 D4 認為，一些節目中複製或擴大了性別刻板印象的內容，相對地很難通過法規來規管。

公民團體代表 D4: 「偏見跟歧視是很難嚴重到違法。比如說綜藝節目，它如果一直是出現女性的上圍穿得很低，然後在那裡跳來跳去，或者是在報導裡面的一些刻板印象的偏見，就很難要求新聞媒體下架。或者說看到網路的內容，會覺得它是複製或者是擴大了性別刻板印象，可是你很難要求說，那哪裡錯了、或哪裡違法了。你其實也沒辦法叫那個主管說，那這個下架，變成只能是去跟這個主管討論，以比較軟性的方式來跟他討論。」

4. 缺乏規範的網路媒體

不少參與者都提出，隨著網路的盛行，網路媒體卻仍然缺乏相對應的規範，相較於傳統的廣電、平面媒體，如前文提及，都已經受到相當嚴格的監管。

公民團體代表 D5: 「那這個地方我一定要幫就是衛星公會，還有報業工會他們說一下，紙媒電視他們已經被管得非常嚴了，那基本上這些標題（按：含情色文字的標題），大家是絕對不可能在他們上面看到的。所以其實我這裡也想談到的就是說，其實我們現在要規管的，到底是傳統傳統媒體、還是網路這些新型媒體，其實這很重要。因為後面會提到，就是要立定，就是訂法，那這個法有沒有可能訂下去之後，管的還是傳統媒體，但是在網路上面的媒體還是非常的奔放這樣子。」

學者 A6：「就是在講性平這樣一個議題的時候，其實電視台這種傳統主流媒體跟新聞網的規管是不一致的，現在我們既有的廣電法律，對於這個電視台的要求很多，規管也很多。可是對於網路這一塊，其實頂多只能夠透過新聞台，去建議新聞網。」

（三）有關法令規範、政府機關或獨立機構的做法

有鑒於以上法規上的不足與所面對的困難，焦點團體在法令規範、政府機關或獨立機構可以努力促進的方向，提出以下建議，包括(1)正面的性別形象傳播應避免教條化；(2)針對新興網路平台與媒體的課稅與分潤；(3)設立更便利的投訴管道；(4)性別比例保障（鼓勵性少數／女性進入（影視／新聞）產製過程）；(5)媒體評鑑；以及(6)整合性的規範網路與傳統媒體。

1. 正面的性別形象傳播應避免教條化

有參與者提出，如果可以針對不同族群、不同年齡層，使用一般人熟悉的語言與方式，與他們溝通、引起他們的共鳴和興趣，將可以讓民眾更容易吸收到正向的訊息。

學者 A8：「那其實我建議我們在做鼓勵正面形象的話，可能不要太教條化，因為譬如說像剛才秘書長提到這個阮月嬌，在學生之間非常受歡迎，大家討論非常熱烈。反而是比較正面的這些節目，它可能被閱聽的情況會少很多……也許要考慮到用什麼樣的方式可以讓大家喜歡看，大家喜歡聽，因為通常不需要的人就是不需要，我們的目標對象應該就是針對那種需要的人，那這種需要的情況之下，如何

讓它受歡迎，是很重要的事情。不然很難達到這種大眾的目的。」

性別團體代表 C3：「我想要說網上的阮月嬌這個影片，因為好像有點娛樂性質，所以大家都很愛收看。真的在想說，那個有些像比較正面的，可能幫我們開始可以做比較娛樂性啊、或是很輕鬆很愉快的方式，讓大家也可以吸收到比較正向的一些資訊。」

媒體工作者 B6：「所謂的刻板印象或媒體，從老到小有不同族群，不同族群看不同的媒體類型，那各自其實都在各自的同溫層裡頭，那如何讓，...我覺得剛剛我們在講那個內容，如何讓所有我們想要傳遞的訊息，可以更多元化，事實上還是要針對不同的族群，去有更多元的方式去跟他們溝通，不然好像會偏一邊……對不同年齡層，我覺得要進到不同同溫層裡頭，用他們熟悉的方式跟他們對話，想要傳遞的訊息。」

學者 A8：「蠻重要一件事是正視慾望這件事情，因為很多東西是慾望，沒有辦法好好正視它，可能去掩蓋它，就會變的很扭曲。如果是在一個很基礎的、很小的階段的時候，就可以帶領他去正視去看到這個東西，就是這東西不可恥，不要奇觀化。我覺得反而去一直講不可以、不可以，就會想要偷看。可以看，可以討論，而且我們怎樣去比較開放去認識這件事情，甚至小男生、小女生也可以，就是我們不用設定說，你們就是通通都不可以講，不可以想、

也不可以怎樣，然後通通禁止這樣。所以我們在想就是說，還是不管是怎麼樣去加強這個正面心態，然後就避免變成一種歧視。」

針對這類正面訊息與期望，有受訪者便提出，可以透過政府、各機構的鼓勵與資源投入，讓業界更有動力去產製相關的優質內容。

公民團體代表 *D3*：「政府其實應該要投入更多的資源去鼓勵這個這個產業裡面，不管是藝術創作、還是電視節目、各種的新聞媒體，就是應該要去鼓勵大家去創作，產出更多推廣性別平等的作品。而且台灣其實是很有潛力，就是好的作品，能夠產生討論，然後是公民的意識。」

政府部會代表 *E4*：「性平處是不是也可以針對廣電媒體、網路媒體、平面媒體辦一個獎項來鼓勵這些正面的，然後把這些正面的放在網路上供大家參考，然後也可以提供給業者來參考，可以製作更多正面的案例。」

2. 針對新興網路平台與媒體的課稅與分潤

針對新興、目前無法可管的網路媒體，學者 *A5* 提出可以參考外國向社群媒體徵稅的法規，並將稅收挹注在傳統媒體內，讓傳統媒體可以減輕市場壓力，並且更能自律。

學者 A5：「希望行政院可以加速這個法令的推動，就是跟自媒體或是網路媒體徵稅、或者是拿錢，這個錢轉過來是挹注在傳統媒體裡面，那傳統媒體拿錢當然就有責任了，你的自律就不能玩假的了。就是開始市場壓力、國內的壓力就少一點，因為有那些錢進來，那至少我們不用擔心收入跟市場壓力的時候，可以做出不一樣的。」

同樣針對社群媒體及網路平台，學者 A2 認為，可以要求平台分潤，貢獻給媒體識讀教育的進行。

學者 A2：「現在的平台，它擁有最多錢，但是對於國內的內容貢獻很少……那我覺得另外一個部分是，歐盟跟其他國家，對這樣一個新的平台，不知道怎麼管，但是他們對於求它分潤去貢獻給當地的教育，比如說媒體識讀教育、內容生產者……最直接的就是這個錢流的部分，就是國際的平台，在台灣它必須要付出多少的貢獻。」

學者 A2：「我是覺得說在我們的一些平台的管理辦法裡面，如果在新的辦法出來的時候，希望他們能夠貢獻一定比例的錢到性別平等、或者是相關的媒體識讀教育，不要全部都落在政府，這些資源要怎麼分配，我覺得這個是非常重要的。」

3. 設立更便利的投訴管道

有受訪者認為應設立更便利的投訴管道，讓民眾可以就不同媒體，甚至是自媒體的內容，進行投訴或詢問等。

公民團體代表 D2：「因為現在的媒體的樣貌實在太多了，自媒體、傳統媒體、廣播什麼，那如果說在這上面，你有受到任何的不舒服，或者是受到任何霸凌的部分，如果說有一個email也好、專線也好，然後大家可以去投訴、或者說去詢問。因為雖然NCC有一些把關，但是一般民眾不會覺得說，這很歹看是怎麼樣，這個我覺得不舒服，我直接我要怎麼聯絡NCC，對就是有一個比較便利的一個管道的話，也許是一個一般民眾比較容易觸及。我覺得比較友善的，我就是打個免費電話或我們email就可以的一個管道。」

學者 A8：「或像一個網站一樣，打一下就過去了，而且匿名蠻重要的。」

4. 性別比例保障（鼓勵性少數／女性進入（影視／新聞）產製過程）

學者 A2 及媒體工作者 B7 都認為，可以在政策上鼓勵性少數或女性進入影視及新聞的產製過程，保障一定的性別比例，讓性少數及女性的觀點得以進入到產業當中。

學者 A2：「你如果能夠呈現一個不同的觀點的話，你就必須要有不同的人……在政策上有沒有辦法讓更多的性少數或者是女性，進到整個影視的工業。」

媒體工作者 B7：「性別比例保障、各行各業性別比例的保障，我覺得這是非常重要的，就是一定要用各式各樣的方法繼續保障，不管是企業、政府公家單位，或持續的提升同工同酬，或者是保障懷孕婦女啊等等。企業主要就是管理上面，當高層中有不同的性別，有女性是有差的。」

5. 媒體評鑑

媒體評鑑作為其中一項促進媒體自律與改進的關鍵工具，一些受訪者都提出可以改進的方向。如學者 A3 便指出，可以針對媒體的表現，包括報導中貶抑女性的比例等，進行評鑑，以揭示媒體在報導及呈現上的問題。學者 A9 亦表示，雖然現時自律委員會在媒體評鑑換照的機制中是一個重要的部份，但其組成應與時並進、反映社會價值觀，以提高媒體自律的有效性。

學者 A3：「我們應該要針對這些媒體的表現，並且去做一個評鑑、或者是衡量，就是把這個報導公諸於世，今年比如說那個什麼報，它那個貶抑女性的標題頭條有佔百分之幾……這樣的去把它呈現出來，但是我們非常缺乏這樣的東西。」

學者 A9：「我們在評鑑換照的這個機制裡面有看到說，基本上會希望只要有播出新聞的，都希望有新聞的自律委員。那可是這些自律委員呢？我相信每個媒體都非常的辛苦，因為要去請外部的委員再進來開會，都是要很大的人情的那個拉力，才有辦法拉進來。那所以看到說，大概在固定的媒體機構裡

面，它的自律委員會的組成相對是比較穩定的，可是穩定的好處是說，我們可以針對這個媒體的一直以來的 *history* 做討論。可是它的另外一個，比較沒這麼好的地方，可能就是說，如果在這個社會上呈現新的價值觀的時候，就比較不容易進入到委員會裡面。所以自律的這一塊，就也有可能跟我們社會共同的價值，稍稍有一些脫節。所以在這個部分，我們也希望說看到評鑑的委員會可以就自律委員會的這個組成，給一些比較明確的建議，讓我們的媒體朋友可以得到比較好的建議，去組成比較好的委員會這樣。」

6. 整合性的規範網路與傳統媒體

如前文提及，不少受訪者認為現時針對網路媒體的監管不足。學者 A6 便提到，由於網路媒體與傳統電視台的規管不一，即便是同一集團，也出現內部的處理困難。他同時強調，若沒有統一的法律規範，不僅造成業者困擾，也使得同一集團內部的管理變得複雜。

學者 A6：「那像我在三立的三立自律委員會，它就固定有一個委員是性別專長的委員。但是這裡面會有個問題，像我經手過的一個 *case* 就是一個網紅的事件，他有一些煽色腥的言論，然後三立新聞網是新聞網報導出來，結果他們三立就被 NCC 要求說，內部開一個自律會。可是他們沒有自律委員會，因為他們是新聞網。所以又回到新聞部這邊來，可是新聞部說，那也不是我們的事情啊。所以後來很尷尬，後來就辦了一個類似專家會議，這樣也不是叫自律委員會啦，那我也被找去。所以這裡面凸顯一

個問題，就是在講性平這樣一個議題的時候，其實電視台這種傳統主流媒體跟新聞網的規管是不一致的。那剛剛也提到，就是現在我們既有廣電的法律，對於這個電視台的要求很多，規管也很多，可是對於網路這一塊，其實頂多只能夠透過新聞台，去建議新聞網，你能不能夠改善，因為他們同一個集團……其實我們需要有一個整合性的法律去規範，要不然不一致，就會弄到大家很困擾，連業者都很困擾。同一個集團的業者，他有新聞台、有新聞網，可是各自做的內容會不一樣，然後也不知道該怎麼去……執行。」

同樣地，公民團體代表 D4 和政府部會代表 E4 也認為，NCC 及行政院性平處可以在性別平等方面，訂立一些明確準則及指引，讓媒體可以在製作內容的時候參考。

公民團體代表 D4：「就像 NCC，可能對事實查核、對於公平查證有一些要點，那對於性別是不是我們也有一些要點……把一些行為是我們比較不希望出現的，它會複製或擴大了性別刻板印象，我們可以把一些準則列出來。」

政府部會代表 E4：「性平處是不是也可以來做這一些性平的指引（補充：如衛福部針對自殺的『八不六要』、針對媒體報導精神疾病的『六要四不要』）來提供廣電媒體，或甚至更應該要提供給網路媒體，因為網路媒體在這個議題方面是最缺乏的，所以我覺得應該做這些一些指引，讓網路媒體來參考。」

(四) 有關協助媒體自律的機制

在協助媒體自律的機制方面，焦點團體訪談中提出以下建議，包括：(1) 傳媒作為守門人，對內容作把關；(2) 媒體內部的教育與討論；(3) 具體的自律細則與指引；(4) 年度自我檢視。

1. 傳媒作為守門人，對內容作把關

新聞、廣告等透過媒體呈現在閱聽眾的面前，媒體作為一個最後的呈現，學者 A1 與媒體工作者 B6 都認為，傳媒可以做更好的把關，減少刻板印象的呈現。

媒體工作者 B6：「我的確覺得他是需要更多更多的對於性別、或者對這些印象的認知，媒體是一個最後的呈現。我們的確是可以做一些把關，可是那個把關，有些時候，有一些難度。就是在這兩難（廣告商與媒體規範）當中，我們要去尋求一個最佳的平衡。」

學者 A5 認為媒體在守門時，考量公、私領域議題的區分，有助於建構「什麼議題是否可以報導」的一個更清晰的界線。當某個議題涉及公共利益、或某個議題的報導可以協助扭轉某種刻板印象，便可視為公領域的議題，加以報導。

學者 A5：「我覺得如果我是一個主管，私領域的就不要報……所以我講私領域如果要報，你就要把它公共化……有一個更大的策略，… 我覺得狀況一樣，所以一樣要我們說那個族群的械鬥，那些到底要不要報。很簡單啊，漢人打漢人、殺漢人，你為什麼不寫漢人某某某殺漢人某某某，我們不會這樣做，

但是為什麼會說，印尼殺那些，所以我建議就私領域通通不報。如果你要報，你就有責任說我是要報說每一個國家的這些外勞政策都不一樣，那管的也不一樣，所以導致他們之間溝通不好或什麼之類的。那如果沒有，私領域不報，這是我的比較我目前的想法是這樣。」

同時，有受訪者就提出，媒體應重新反思點閱率和收視率的意義。在內容的呈現上，透過一些標記特殊化某些族群、突出某些身體特徵的時候，其實是否真的可以吸引更多「眼球」？

學者 A8：「可是我的思考是說，呃，那樣的點閱率或是收視率（按：特殊化／強調某些族群），其實也不見得會賺到非常多，但是我們去強調某些身份的時候，那個負面標籤就很容易強化，即使你做很多正面的，那個沖不掉吧！我的想法是不知道在新聞業的操作上面，可不可以試著，就是不用去特別去強調這件事情，當然有一些因素我也可以理解。」

學者 A5：「我知道你要搏眼球，可是你要想想看，男同會喜歡看這個（按：球賽場邊的啦啦隊）嗎？女生會喜歡看這個嗎？你是搏誰的眼球，那你可能說籃球棒球的男性觀眾會比較多，所以異性戀的男性比較多，但也 OK，但也不是全部啊。所以我常常講那些攝影大哥藉口啊，你搏眼球如果是一個大眾市場的話，你的搏眼球太小了，我直接講，就這種眼光你搏的眼球太小。」

在媒體和報導內容方面，受訪者也提出了一些建議，如媒體亦可透過更正向的報導，來引導一些刻板印象的改變。

性別團體代表 C3：「所以我覺得說可能媒體的引導也蠻重要的，像那個男性、女性也是一樣，好像帶孩子、家務這事就是落在女生的身上，男生就不能做家務事，我覺得其實現在也很多其實比較年輕的男性，他們也願意請育嬰假協助帶小孩、做家事，然後讓女性去職場裡面去打拚，我覺得其實像這些報導可以多一點的話，可能大家也會有比較心態，就是說其實你看，這個現在都很普遍，為什麼我不行？就女性好像比較有立場去爭取一些自己的權益，所以可能媒體的引導方向，會改善一些可能我們的處境這樣子。」

此外，呈現不同關係人觀點的報導，讓閱聽眾可以更全面地了解事件的背景、脈絡，亦有助改善媒體中的刻板印象。

公民團體代表 D1：「一件事就是性別暴力的敘事風格，就是它（按：指媒體）可以怎麼來敘事……。第一件事情，我們先告訴大家怎麼去翻轉這樣子的敘事風格……，第一個提不責怪倖存者……，那第二個就是說你怎麼去讓倖存者發聲，而且這個發聲其實是同理他……換句話要提供，而且必須要把資源提供出來，專家的意見。」

性別團體代表 C1：「其實對於同志族群整體而言的那個形象，其實我們會希望有一些深入、有品質的報導。」

性別團體代表 C5：「這些標籤，反而是讓我們有機會去做一些翻轉。就是因為我們不能一直說，單親都是不好的，或者在隔代教養的小朋友都是疏於照顧的。我們如果有這些不同的案例，能夠把這個標籤去做一些平衡報導……所以，應該是這樣講，我們當然希望說，雖然有這個標籤，但是我們希望同步有不同的生命故事，可以在媒體上被呈現出來。說單親的、同志家庭，其實也是。……就忘記了那個標籤的汙名。」

總括而言，在內容呈現上，媒體作為守門人，應趨向多元報導，嘗試以正面案例平衡和打破負面標籤。

2. 媒體內部的教育與討論

要達至媒體自律，媒體內部的教育是不可或缺的一環，有參與者便提到可以為媒體提供性別培訓課程，讓媒體從業人員可以對性別議題更具敏感度。

性別團體代表 C4：「媒體人員的……固定的……持久的這種進修培訓課程，我覺得這很可能也是屬於自律的其中一部份。」

媒體工作者 B7：「（希望）每一間媒體裡面都會有類似性別課程或是女性主義課程這樣的東西。」

此外，公民團體代表 D1 也提到在教學的過程中，實際案例的討論也相當重要，這可以讓媒體從業人員更了解在性別議題上的實際操作，而非停留在理論層面。

公民團體代表 D1：「我們台灣在 CEDAW 公約的推展，這些公約不是條文幾條的問題，它是每一個下面的案例這些東西。那所以我覺得在這個部分，其實我們可能不要那麼淺平式的或公關式的宣導，因為那解決不了我們的問題，因為每一個案例拿出來，都非常活生生。」

性別團體代表 C1 提到一個案例，曾有媒體將一位網紅的出櫃事件當作普通新聞處理，而未意識到這對同志社群及該名網紅可能帶來的傷害。此案例突顯媒體在處理性別議題上的敏感度不足。

性別團體代表 C1：「在提升媒體的性別敏感度……因為他們（按：指某個媒體）曾經把一個網紅幫他出櫃了，他們覺得這個是沒什麼，因為他們覺得他們處理這個網紅的新聞，跟處理其他的新聞是一樣的手法。但是他們沒有意識到，幫他出櫃這件事情是很大的問題。而且我們後來跟他們溝通，發現產製這個新聞的團隊，其實內部有非常多的同志，他們覺得這樣子是 ok 的。可是其實即使是同志，他們還是有很多時候會忽略掉，可能處境不同，就是出

櫃對同志們本身來說是一個很大的傷害。對，所以其實這個敏感度還是需要在媒體中，可以持續的增加，那包含 MeToo 的事件也是。」

綜合以上各參與者針對媒體教育的意見，可見增加在媒體中與性別敏感度有關的教育，可說是非常重要的。在執行的層面上，學者 A6 也提出，讓不同階級的員工一同參與課程，當中包括有能力作決定的媒體高層，才可以有效改變媒體製作的生態。

學者 A6：「如果我們今天要在媒體裡面開一個這樣課程的話，我個人覺得其實可能並不是找基層員工來上課，其實我們都曉得我們在媒體裡面，我們都是聽長官的命令，長官不讓你這個新聞登，你能登嗎？所以其實可能真正要上課的是高層，或是有決定權的人來上課。」

除了教育，媒體工作者 B3 及性別團體代表 C2 也提到，促進媒體內部和與外部討論，將有助媒體拿捏性別議題的界線及提升性別敏感度。

媒體工作者 B3：「我覺得，我們同事之間是需要這個機會去互相討論跟成長的……如果媒體內部能有一個像大學討論課一樣的東西，我覺得對大家的成長是有幫助的。而且就算我們有流量壓力好了，如果我們每個媒體工作者都長得像在座的大家（性平學者）的這種形狀的話，我們自己在選材上面、或是要出一些廢文……然後會自己去避免那樣子的東

西產出。或是說像剛剛講『創意』，就是，那我們就去找別的有流量的東西啊！」

性別團體代表 C2：「我們團體之前有受邀參加媒體的也是類似焦點團體的訪談，是針對他們具體的報導案例。他們有點不太確定這個界限要怎麼拿捏，所以他們邀請了很多團體一起就這些具體的案例，來討論應該用什麼方式呈現。我不太確定類似這樣子的焦點團體，是不是一個正式或是普遍的機制，但我覺得是一個蠻不錯的做法，非常好。」

針對媒體內部討論，如果媒體在籌組自律委員會時，可以將性別作為一個考量，讓自律委員會可以有一位性別專長的委員，或許也可以增加媒體對性別議題的討論。

學者 A6：「自律委員會，那像我在三立的話，三立自律委員會，他就有一個，固定有一個委員是性別比例、性別專長的委員。」

3. 具體的自律細則與指引

除了媒體自身的努力外，不少參與者也提出，政府部門或民間團體可以為媒體自律提供一些明確的指引和意見，讓媒體更了解可以從哪方面改善並提升性別平等的意識。

公民團體代表 D1：「那這個指引不是說不要性別刻板印象等等，那真正的指引告訴你，裡面你要觀察

哪一些要素。國際都有，國際可能不見得直接拿一個法規出來，但是他有大量這樣子的指引，不管報業、記者工會或什麼，都有各種各樣（按：指引）。」

公民團體代表 D1：「叫做 checklist，就是當你做完一篇報導的時候，你有沒有去試試停下來，想一下，中間有沒有歧視的字眼？有沒有怎麼樣？等等，像這樣子的 Checklist。所以我覺得其實我們要去發展這一類的指引，然後讓大家可以很快的學習。當大家知道有個辦法，你去跟他溝通時，其實每個人就可以改變一些做法。」

公民團體代表 D4：「就是我們的這個指引不只是一般概念式的，是有案例的，每一個指引下面有一個案例，告訴他說，那這個案例到底為什麼違反了性別平權，我們應該要怎麼做，才能維護性別平權。」

政府部會代表 E4 也特別提到，由於現時網路媒體的監管是相對缺乏的，故性平處也應為網路媒體，提供更清晰且實質的指引。

政府部會代表 E4：「（按：指性平處）是不是也可以來做這一些性平的指引來提供廣電媒體，或甚至更應該要提供給網路媒體。因為網路媒體在這個議題方面是最缺乏的，所以我覺得應該做這些一些指引，讓網路媒體來參考。」

在執行方面，公民團體代表 D4 也表示，如果有一套明確的指引，將可以透過 AI 協助判讀哪些新聞有或沒有符合平權報導的指標。

公民團體代表 D4：「我覺得可以善用現在的 AI 機制，現在的生成式 AI 來判讀，這些東西都已經很厲害了。所以如果可以把這些機制、這些指引，大家討論出來，作為一個評斷新聞有沒有符合平權的報導的指標，那我們就讓 AI 用這個指標，甚至可以發展成一個套件，任何人可以把任何的新聞丟到這個東西來檢驗，說有沒有符合這些項目，由 AI 來判斷、建立一些指標，因為 Miin（按：AI 新聞小幫手）現在已經去閱讀所有台灣的新聞了，如果我們再加一個這樣的指標，就可以有一鍵，讓消費者、閱聽者就可以看這則新聞有沒有符合性別平權？我們用 AI 來告訴你，哪些指標是符合的。」

4. 年度自我檢視報告

在檢視自律的成效方面，學者 A9 提出自律報告可以以年度為單位，協助媒體了解自身在過去一年的表現，如有沒有達到什麼指標？或者有什麼地方再需要改善？她強調，只要持續執行，也就可以了解媒體進步的曲線。

學者 A9：「因為我們自律大部分的報告，上網的都是會議的記錄，我們比較看不到說媒體從一個比較長時間，比方說一年為這個基準的角度，去做自我報告的一個檢查。因為剛剛在我們看到其他國家的媒體也做了這件事情，比方說自我報告，我可以自己訂立我自己的性別相關指標。比方說我的這個自

律委員會裡面討論的議題呢，大概是都在討論什麼？是內容呈現上的一個誤失呢？還是因為經過轉譯，比方說下的標題之後，導致圖文、標文不符，到底是哪一種類型的討論？我覺得可以一年做個整理，我們自己建立自己的指標，然後給自己一個評估，那這個都是自律。因為我覺得在不管是什麼樣的議題，不管是兒少、菸害防制、或者是性別，都有個很重要的力量，是要跟他平衡的就是言論自由。所以我覺得在這一塊，如果可以是自律方案去做一個一年的回顧的指標，比方說是倫委會做、或者是我們媒體自己的研究部門做，都很好，就是讓我們自己知道我們自己在過去一年的這個表現如何，然後多做幾年，我們就知道自己的進步的曲線。」

此外，公民團體代表 D5 也特別提到，在推出指引的時候，應明確區分：個別的針對傳統媒體、已有主管機關的媒體、以及目前沒有主管機關的媒體。而這些指引也應該有一個定期檢視的機制，讓整個產業的性別平等意識、對性別議題的敏感度等，可以逐步提升、與時並進。

公民團體代表 D5：「其實我覺得媒體自律這件事情是非常可被推的，但我覺得也許我們可以更精細一點去區分傳統媒體、已有主管機關的媒體、以及目前沒有主管機關的媒體……。那這個自律規範，也許不管是透過文化部也好、NCC 也好、或透過行政院這樣比較高一點的層級，有一個指引出來，或是透過民間團體去倡議聯署提出一個 guideline，是大家都比較可以接受的方式。然後把它推出來，其實是給民眾、也給媒體都可以知道，就可以意味民

眾跟媒體接受到性別平等的意識是一致的……。未來要真的推出這個自律，然後要有這些原則的話，會建議它應該要有定期檢視的機制，然後要有計畫。比如說短期兩到三年，那大家期待，比如說這 5 點是不是已經都達到了，達到哪幾點，然後不夠，那我第 3 年、第 4 年，我要推出新的 5 點，就是我們要逐步漸進。」

(五) 有關公民團體如何進行倡議

針對公民團體的倡議工作，焦點團體的討論提出以下建議，包括：(1) 將各種素材轉化為公民議題；(2) 讓性別培力的活動更具體、更有深度；(3) 從廣告主下手。

1. 將各種素材轉化為公民議題

一些在自媒體上，與性別刻板印象有關的討論，亦可透過公民團體、教育工作者的介入，使之轉化為公民議題，與民眾一同進行討論與對話。

性別團體代表 C5：「在閱聽人看完（按：自媒體上一些與性別刻板印象有關的資訊）之後，需要有更多的公民，就像剛老師說的我們要怎麼把它變成這些公民的議題去對話，這個進程其實是需要更多老師或是教育工作者的投入，我們要怎麼把這些自媒體的發聲成為一個公民議題。」

此外，我們也必須承認，公民團體內部其實並不是平面、只有一種聲音或想法，學者 A5 認為，這種多元聲音其實也應該被承認與接納，並可成為

提供予媒體的多元素材。而這種素材，恰恰可以成為另一種公民議題，讓公眾參與討論。

學者 A5：「我隱隱約約覺得說我們公民團體自己內部，是比較知道說我們自己內部其實是很多元的。因為在以前的抗爭裡面，女人抗爭父權，女人都是一國的，但是到了一定程度的時候，是不是也要承認女人裡面有各式各樣的不一樣，新住民也有各式各樣不一樣的人，所以其實我們說別人在打壓我們的時候，我們自己公民團體也不要打壓那種內部不一樣的聲音，就覺得家長就是一種模範家長，新住民就是一種泰國的越南新住民，就是一種模式，或者是阮月嬌就不符合，就是剛才很明顯的這樣，能不能接受多元。那再下來就是把這個多元的東西，提供給媒體，所以以前我們一直在罵他們，現在能不能改變，改變過來說提供這種多元的東西給媒體，那媒體就知道說，想不到還有這樣因為他們比你更熟……」

除了自媒體與公民團體的素材，性別團體代表 C5 也提出當公部門推出一些優質素材時，公民團體應積極推廣。此舉將有助促進社會對性別議題的關注與理解。

性別團體代表 C5：「『XX 的房間』，也是非常好的一個媒體素材。那這就是公部門的，我們要怎麼樣把這些好的素材去推廣，其實反而是我們這些公民團體的任務……」

有時，媒體也會推出一些很好的節目時，但卻得不到應有的關注，如果媒體在行銷上可以更進一步，相信也有助提升這些節目對民眾和同業的影響，促成一個正向循環，讓好的節目得以複製，同時改變社會對性別議題的態度。

學者 A4：「其實公視、客台都有很多很好的節目……，不過我自己會覺得比較遺憾的是，像公視啊、像客台有一些很優質的節目，都沒有人要看。所以，這也是我們過去在比如說 NCC 審視的時候，不斷地給公視的一個建議，就是他們在行銷上面，真的要再多努力。」

2. 讓性別培力的活動更具體、更有深度

此外，關於公民團體或工作坊的建議，學者 A9 提出，可以舉辦活動，讓公眾了解及思考自己的性別認同，並建立對媒體、對影像內容的一套評估標準。

學者 A9：「如果大家在公民團體的倡議或是工作坊裡面，有足夠的時間去做內容的討論跟創作的話，我們有一個 idea 叫「影像讀書會」……一方面是培力，讓看的人知道，我看到這部影片，我應該怎麼想、思考我自己的性別認同。再一方面，是我也可以對影像的內容有一個評估的標準，學習一個評估的標準，未來我在看到別的影像的時候，有類似的標準可以應用這樣。所以這幾塊，大概都要到教學的現場、工作坊的現場、或者是培力的現場，才能夠去推下去了。」

公民團體代表 D4 也表示，透過舉辦跨年齡層的培力和交流活動，提供經驗與案例，才可以提高公眾對性別議題的敏感度。

公民團體代表 D4：「比如說事實查核的簡報，我們的經驗案例跟一些準則列出來，那就可以透過工作坊、透過老師的培力這樣的方式，我覺得可以讓大家更意識到，是哪些問題其實已經觸碰到性別平權的問題。不然，可能大家不見得有意識到這裡面有性別的問題。……公民意識的喚醒……是可以把剛我說的社大、國中小學的老師跟學生的營隊……透過這樣的方式，可以把大家一起突破年齡層這樣子。」

公民團體代表 D1 亦從公民團體角度出發，提出性別暴力報導正向推力的六個要素，期望可以翻轉媒體在性別暴力上的敘事風格。

公民團體代表 D1：「第一個提不責怪倖存者……那第二個就是說你怎麼去讓倖存者發聲，而且這個發聲其實是同理它……把資源提供出來、專家的意見……第3個挑戰迷思刻板印象，第4個是提高對性別尊重的意識覺醒，那第5個把個案放在更寬廣的國內與國際環境，第6個建議出積極的行動。」

學者 A9 也提出，當政府機關舉辦一些培力、推廣媒體識讀活動的時候，也可以多考慮如何在活動中呈現性暴力、新住民及 LGBTQ 等不同性別議題，以提升活動的深度和效果，避免過於扁平化。

學者A9：「像這類型的活動（按：指NCC培力民眾的活動），如果它是案子的時候，可以就性別這一塊呢，很清楚的去支撐，它至少應該要涉及例如書雯秘書長講到的性暴力的這一塊、或者是新住民呈現、或是LGBTQ的多元呈現的這一塊，應該要具體吧。不然我們這幾年看到的公關公司朋友們辦的活動，都比較 plain，就是扁平一點。這樣有點可惜，因為其實在研究上面或者是實務上已經很進步了，就培力做的還比較差這樣子。」

3. 從廣告主下手

而媒體工作者 B7 及公民團體代表 D3 也提出可以從企業跟廣告主方向介入，當媒體的「金主」--廣告主更願意追求性別平等時，媒體也會更容易受到影響。

媒體工作者 B7：「商業媒體要管制，最好的方法是從企業跟廣告下手。企業主跟廣告主願意追求性別平等的話，商業媒體是必須一定要跟進的，還包括廣告製作的廣告媒體從業人員都會必須要去追上。」

公民團體代表 D3：「他律就不是來自政府，是來自品牌商或來自金主，就是廣告業者，我覺得這個應該是新聞媒體會買單的。」

（六）有關如何培養大眾媒體識讀能力

在培養大眾媒體識讀能力方面，大致可以分為(1)學校教育；以及(2)社會教育兩部分。

1. 學校教育

(1)性平與審議式民主教育

在學校教育方面，學者 A6 及學者 A4 提出，學校應提供性平與審議式民主的課程，其中學者 A4 更指出，希望性別平等課程可以成為大學的必修課程。他們期望這些課程，可以讓性別平等、審議式民主、民主討論等概念，植根在台灣下一代當中。

學者 A6：「其實發現很多時候性別議題不是那麼簡單，不是想像中，好像就一定是那個方向走，它其實會動態的隨著社會進步而改變的。所以這種情況下需要審議式民主的這種概念，或者這種這種哲學可以進來，就是透過討論，而不是一言堂或者是直接上對下的命令，那我想這樣的一個思維，可能未來我們台灣才會更進步。」

學者 A4：「希望大學的性別平等課程可以成為必修……因為有時候媒體識讀能力，可能會有不同的偏向，不一定會 cover 到比較專業的性別平等意識課程。」

(2)媒體識讀應納入性平觀點

此外，有參與者亦提出，現時學校與性別平等有關的課程，其內容與教授的方式相對地單一與落伍，在現今社會性別意涵已漸趨多元的情況下，相關的師資也應進行培力，與時並進。

學者 A9：「因為性別再現的意涵已經變得更多元了，然後它也一直在進步中。當我們的社會出現了一些新的生活方式的時候，它就會需要去 update 這樣子。但是我們現在很多在中小學階段性別的在線教學，是比較有歷史感一點（笑）……也許在教育部這邊也可以考慮，就是比方說基地學校，我們在了解相關議題的講師或培力的時候，可以給他一個講師的清單，讓他可以找到好的講師進來做培力，讓他的價值觀點能夠跟上我們這個社會的狀況。」

此外，媒體識讀的教育也應納入與性別平等相關的觀點，讓閱聽人可以更了解多元性別的同時，學會辨別媒體的好壞。

性別團體代表 C4：「那如果媒體識讀能力，特別對於跟性平有關的，我覺得也是可能會是我們下一步的重點。那在談這些所有種種的時候，我自己有有時候也會有一點點兩難，就是說閱讀的方式本來也很多種，每一個不同的觀眾聽眾在接收同樣訊息的時候，他的歪讀、他的翻轉或他的那個其實很多種，因此我也很怕就是說，當我們一味地或……或放比較多的力氣在所謂的管制或規範的時候，把言論自由、把創意自主的這個空間或者比較多元變化有趣的那個東西，就我們也不想要我們的媒體變成一言堂，或者變成說教。」

性別團體代表 C1：「就性平教育的這一塊，就是應該要在持續的加強，尤其是媒體識讀的教育中，也要加強多元性別的教育跟觀點進去，對，我覺得在閱聽人的教育，應該可以讓大家對於辨別哪些媒體是好的。」

性別團體代表 C2：「可是現在性平教育在談破除性別刻板印象的方式，其實本身就很刻板。就是像教科書裡面，它可能就會談說，女性也可以當兵，男性也可以哭。但是這樣子的看法會不會又再製了一些性別刻板印象？那如果學生從小就學到了這些性別刻板印象，那他是不是就更難去辨別出媒體裡面的性別刻板印象？所以我覺得可能教育部這邊也可以再注意的地方。」

(3)向學生介紹不同申訴管道

最後，在學校教育方面，學者 A9 亦提議可以教導並鼓勵學生對媒體內容作回饋。透過向學生介紹不同申訴管道，可以讓他們學會如何回應媒體內容，並向相關單位表達自己的想法。

學者 A9：「在媒體素養的中小學現場，老師們比較傾向於對內容做批判，但是不大傾向於去鼓勵對媒體內容做回應……。對於我們覺得有爭議、值得討論的內容，除了做分析跟評估之外，好像很少對它做回應，一方面可能是不知道管道，所以全部都湧進 NCC 這樣。」

學者 A9：「基地學校也好或是各類型的工作方面也好，把這一類的投訴、申訴、或者是回應的管道，都可以用整理得比較好的方式公開，讓學生學到他怎麼樣去回應這個內容，然後老師帶著做一次之類的。」

2. 社會教育

性別團體代表 C4 認為，教育就是為了打破長久以來的性別枷鎖，所以社會教育是在整個改變性別刻板印象的進程中，不可或缺的一環。

性別團體代表 C4：「就是說女性這樣的廣告（按：回應報告中 Calvin Klein 牛仔褲廣告），不可能是被當成個案來看待。就是一個女性她的身體被物化的歷史的久遠跟深層，你不能說我在這個當下，我沒有這個念頭，它就沒有那個意涵。跟一個男性他的身體被長久以來呈現的那個方式，以及那個背負的沉重的壓力是完全不同。這個也回應了，就是說性別議題在處理的時候，它是非常複雜跟很難的。就是有時候我們不能用個案，就來論斷說它有或沒有，因此就是教育、或者是其他面向要同時努力的原因。」

二、鼓勵正面性別形象呈現的方式

有參與者提出，在(1)廣播；(2)自媒體；(4)傳統媒體方面，都各自有一些作品呈現出正面的性別與族群形象。

1. 廣播

在廣播方面，有一些與新住民有關的節目，呈現了新住民多元的面貌。

性別團體代表 C3：「我是覺得這幾年其實移民署，它有一個新住民發展基金，然後有一些廣播媒體，會去申請這個基金，然後製作一些新住民的節目、廣播節目。然後好像影片，好像電視也有。電視、民視嘛，好像叫什麼『我們一家人台灣新住力』。...我覺得其實這些多元文化的廣播節目內容蠻好的。他就是讓一些新住民，可能還有二代，本身就是擔任主持或是分享人的這個角色。然後分享他們的母國的一些文化呀等等的，很多元呀。還有一些語言教學等等。我覺得其實就是這些節目，其實也讓一些新住民跟她的子女，就是好像多了一個面向，就是多了一個工作的面向。不然大部分之前就是在家裡。剛剛那個老師有講到，不是家庭角色，可能就是相夫教子呀，就沒有辦法出來。但她們出來之後，她們可能就是有接觸這個行業，她就去學習，有些培力、去學習、去成長，我覺得這個是比較正向的。」

2. 自媒體

在一些 Podcast 節目裡，同性、多元性別等主題得以深入探討與呈現。這除了是一個供同志團體內部互相理解和支持的平台，同時也提供了讓外界了解同志團體內部的機會。

媒體工作者 B6：「所以剛剛提到像 Podcast 裡頭，他們可以談到這一點，我覺得它有兩個面向，一個面向，有些主題因為在大眾媒體很難談，就是同性他們細節的事情，可是大家因為不理解，對他們有所誤解。有一個這樣 Podcast 的園地，可以讓他們去更理解，他們就是在這個圈子裡頭，他們的思考、他們的想法。我覺得它也是一個促進認同的方式，所以在 Podcast 裡頭，其實有非常多談論多元性別的主題。就是圈子內的人，可以互相取暖、互相了解，或者是交朋友的方式。另外一個是讓外圍的人，可以對他們有所理解，我覺得其實這個也不見得是壞事。」

另外，一些自媒體亦會進行與女性（身體）自主有關的討論，如公開談論性，呈現女性的另一種面貌。

性別團體代表 C5：「凱莉她也是另外一種走出另外一種女性能大談性事與情慾的路線，雖然他爭議也很多，但是我覺得相對他其實又是另外一種不同的女性樣貌，我覺得他需要我覺得這些東西是需要被對話（例如女性能在媒體上公開談論性？或公開欲望特定的男體？）」

3. 傳統媒體

在傳統媒體方面，一些多元的性別議題亦逐漸出現可被討論的空間。

學者 A9：「公視的《青春發言人》，他們有做幾集在性別議題上面就性別認同上面，他們有一些蠻有趣的操作，在不同的階段這樣。」

性別團體代表 C2：「《人選之人》的這個電視劇裡面，對同志的呈現，其實我覺得就相當的不錯。」

然而，有關多元性取向人士的形象再現，當中仍可能因主流的價值觀，而具有侷限性，如跨性別人士便可能因為不符合主流的審美觀或主流對於「成功」的定義，而出現負面標籤。

性別團體代表 C5：「我覺得當然陳漢章這個議題，算最近期來就是在台灣越來越多的 LGBTQIA+，這樣的一個概念之下，其實媒體是用相對正向的方式，來去看陳漢章的生命經驗……那回過頭來看陳漢章，我們當然也是樂見說，有些人我們可以用比較正向的方式去看。……陳漢章畢竟是一個檢察官嘛，然後他其實又有結婚，然後其實生活上、我覺得這個生活水平是不錯的。所以我們會給他一個，而且他老實說，他的長相比較主流、符合主流審美觀。所以這個媒體對他的評價是好的。可是對於其他的一般的、其他跨性別的人，比較疏離的跨性別的人。可能就是剛剛說的，負面標籤就貼上來了。雖然都是跨性別者，然後跨性別者真的非常非常多不同的樣態，但是他還是會有因為他其他身份標籤的問題，而有這樣的高低的一個評價。」

而在電視劇的呈現方面，性別團體代表 C4 也指出，電視劇《俗女養成記》當中有一些劇情安排上的巧思，可以看到台灣製作人在呈現上的一些改變。

性別團體代表 C4：「（電視劇《俗女養成記》）她（女主角）爸爸媽媽啊，他們有一次就是在床上，臨做愛的時候。那個爸爸突然就停下來，然後就打開一個窗邊的小抽屜，然後拿一個指甲剪說剪一下指甲。看懂了，就會覺得說那實在是太厲害了。我的意思是說，我曾經處理過一個校園的性別事件，大學男女生哦，女生去告了這個男生，然後其中有一個就是，那個男生以為他沒有做插入式的性行為就不是性侵，那其實是用手，可是女生在說他做的不當的其中一個，就是說他都不洗手、不剪指甲，就去碰她，那後來造成她很大的傷害等等。可是我在看那個戲劇節目，他什麼都沒有說，可是就突然有一個他說我剪一下指甲喔。我想說，哇，那個編劇太厲害了。他把某一些東西，可是我想他不懂的人可能也不懂，可是對我有這樣的一個接觸經驗，我想說，我期待就是能夠從很細微慢慢一點點的質化的改變。但很明顯的歧視那個也是很重要，就是能不能我們也可以走到一個非常平凡，非常細微的東西來解構，或重新給我們一些思考。」

關於加強這些正面性別形象的呈現，公民團體代表 D2 指出一些標籤在傳統媒體的呈現下，其實也有翻轉、甚至擺脫污名化的機會與可能。她指出，如果這個標籤是一個特例，甚至被納入為一個生命故事的敘事當中、被

融入一個奮鬥故事的情景當中，這樣一個負面的標籤就有機會被轉變，並有助加強其正面性別形象的呈現。

公民團體代表 D2：「剛那個標題（按：可參考媒體實例，樣本編號 E05）後面就是說，哎，也可以成為女縣長，我覺得反而是那個女那個字，就是說，縣長好像本身就是隱含說，縣長本身就是男生做的比較多，所以當女縣長是一個需要被特例拿出來的部分。對，所以如果那個標題如果說下成就是說單親媽媽怎樣也可以成為縣長，那是不是它就比較可以 focus 在他就是生命中的那個比較比較有去奮鬥努力的那個過程。對，因為單親媽媽確實是她的一個身分，沒錯，她不見得一定要是一個負面標籤這樣……」

最後，如果要加強這些正面性別形象的推廣，學者 A4 認為，媒體（如：公共電視）有加強行銷與宣傳的必要，才可以讓這些好的節目走進更多人的視野、步入更多人的家中。

第三節 小結：焦點團體訪談的主要發現

本計畫三場焦點團體訪談，包含學者、媒體工作者、性別團體、相關公民團體、政府相關部會等代表共 32 人，共同探討了兩個主要的問題，包括：（一）媒體內容中所存在的性別刻板印象問題，以及（二）對於相關防治政策的建議等。經過前述的分析，主要的研究結果呈現如下，分別說明之。

一、媒體內容中所存在的性別刻板印象問題

在焦點團體訪談中，許多參與者指出，從傳統媒體到新興的媒體，從新聞到流行音樂、戲劇等流行文化，在各種型態的媒體與各種形式的內容中，包含著各種性別刻板印象，包括：女性、男性、以及不分男女共有的刻板印象。

有關女性的刻板印象包括：(1)性物化；(2)對美的定義太過單一；(3)厭女；(4)悲慘的單身女性形象；(5)家務的污名化；(6)公共議題節目中女性的低度再現。

在男性方面，主要的刻板印象包括：(1)陽剛的男性氣概；(2)男性作為性暴力的受害者，常忽略事件中性犯罪的本質。

在不分男女的性別刻板印象方面，則包括：(1)不分男女的身體歧視，不論男女都可能因為身體特徵而被歧視；(2)女強人與家庭主夫的負面形象。

其他值得關注的議題，包括新住民、跨性別人士、同志與高齡女性等所具有的刻板印象。焦點團體的參與者指出，這些群體在媒體中常有刻板印象化的呈現，而忽略這些群體多樣性和真實性的呈現，不僅會影響大眾對這些群體的認知，也為這些群體自身造成負面的影響。

然而，是什麼因素造成以上各種刻板印象呢？透過 3 場焦點團體的討論，媒體產業產製性別刻板印象的主要因素與困境得以被揭露，包括：(1)搶快的壓力；(2)廣告商的需求；(3)媒體的例行性運作；(4)複製他國的影視作品等。

雖然如此，焦點團體的參與者也肯定了台灣媒體在性別形象呈現方面取得的進展，他們認為現時媒體在各類平台上都逐漸呈現出更多正面且多元的性別形象。從自媒體到傳統媒體，均可以看到一些節目和作品都嘗試探索新的視角和議題，包括新住民文化的多樣性、同志社群的生活和認同探討、以及女性自主權的公開討論。這些努力都豐富了我們媒體的內容，參與者相

信，未來透過更積極的行銷和宣傳，將可以進一步擴大這些正面性別形象的影響力。

二、對於相關防治政策的建議

一些參與者反映，網路媒體目前缺乏有效的監管，相較於傳統媒體，包括廣電媒體與報紙，已擁有於相對制度化的監督機制，網路媒體更容易因為缺乏監管機制而傳播性別刻板印象。這樣的提出，有助本研究了解現行政策的不足。

在另一方面，參與者們也表示，有關媒體的監管，在台灣的社會中仍面臨多方面的困境，包括：缺乏社會共識、法律規範可能引起的疑慮與反彈、以及偏見與歧視並不算是違法的看法。

綜合以上媒體的監管所面臨的挑戰與困境，焦點團體的參與者針對法令規範、政府機關和獨立機構提出了多項建議，並提出協助媒體自律、公民團體倡議工作和培養大眾媒體識讀能力的策略。其中包括：(1)新興網路平台課稅與分潤；(2)媒體的自我評鑑機制；(3)有關媒體識讀教育的建議等，都為本研究後續的政策建議，提供了重要的基礎。

第七章 結論與建議

第一節 主要研究發現

傳播媒體所具有的象徵性權力，經常定義了什麼是正常合宜、以及偏差不正常的性別規範，而媒體內容中所建構的性別刻板印象，會強化性別的差異，進而鞏固社會的不平等與權力關係。因此各國政府與國際組織都採取各種行動來改善性別和傳播的相關問題，其中一個重要的問題即為性別的刻板印象化。為了能夠應對與防治媒體內容中所具有的性別刻板印象，本計畫採取以下三個研究方法，最後完成了以下三種資料的收集與分析，主要的研究發現摘要如下：

一、各國國際組織與各國相關法令與規範：

本計畫收集了三個國際組織（包括：聯合國教科文組織、歐盟、全球媒體監測計畫）、與七個國家（包括：英國、德國、美國、加拿大、日本、韓國與台灣），有關媒體性別刻板印象防治的法規、政策、與自律規範和機制等。經過整理與分析，主要的研究發現包括：

（一）綜合來看，各國的相關規範中，需要受到特別監管的媒體，包含 2 類：

- (1) 廣電媒體主要的監管方式為法律的規範，如：加拿大廣播法、日本放送法、韓國的廣播電視法和新聞頻道換照審查法、台灣電視節目分級處理辦法與廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則等。
- (2) 廣告媒體，主要的方式為產業的自律機制，如：英國的廣告標準局 (ASA)、加拿大的廣告標準、美國的國際商會 (ICC)、網路廣告促進會 (NAI)、BBB 國家計畫等都有相關的自律機制。

（二）在各國的相關規範中，需要受到特別監管的媒體內容，也包含 2 類：

- (1) 性暴力的內容，包括：GMMP，德國的電視媒體自律組織 FSF 等都有針對性暴力內容的相關規範。

- (2) 針對兒少閱聽人的內容，包括：英國的廣告標準局(ASA)、日本民間放送聯盟放送基準等，都有針對兒少閱聽人的廣告或廣電的媒體內容，而有特別的規範等。
- (三) 相關的國際組織要求在媒體組織的結構上進行改革，以改善性別刻板印象的產製問題，包括：
- (1) 擬定政策讓更多的婦女有參與媒體工作的機會，如：加拿大「女性產製行動計畫」。
 - (2) 媒體組織內部高階層的性別名額保障，如：GMMP、歐盟。
 - (3) 建立監控和加強自律機制的結構，進行刻板形象改善的相關報告，如：歐盟。
 - (4) 發展具有性別敏感度的新聞報導能力，如：GMMP。
- (四) 在有關媒體素養的發展上，GMMP 與歐盟都提出應該發展以性別為主的媒體素養。

二、台灣媒體內容的性別刻板印象分析：

本研究收集了 55 則媒體實例樣本，包含電視媒體、新聞媒體、社群媒體、廣播與電影媒體等，就其新聞、戲劇、廣告、綜藝節目、訪談、音樂影片等內容，所具有的性別刻板印象，包括：(1)性物化；(2)家庭角色的限制；(3)對不同族群的性別刻板印象；(4)職業與階層隔離等，就其在媒體內容中的呈現方式一一進行分析，以下即為主要的分析結果：

- (一) 「性物化」的刻板印象，大致包含以下 3 種類型：
- (1) 對女性「理想外貌形象的建構」。
 - (2) 對於女性「性感裝扮」的刻劃。
 - (3) 男性的性物化。
- (二) 「家庭角色限制」的刻板印象，包含以下 4 種呈現的方式：
- (1) 女性負責大部份的家務。

- (2) 期望女性為家庭犧牲奉獻的「母職迷思」。
 - (3) 婚姻對於女性的終極價值。
 - (4) 家庭中女性被期望具有柔順的特質。
- (三) 對不同族群的性別刻板印象：
- (1) 男強女弱二元化的性別特質設定。
 - (2) 對年長女性保持青春的期待與要求。
 - (3) 「無性化」與軟弱無助的身障女性形象。
 - (4) 對 LGBTQ 的刻板印象：將異性戀的思維套用在同志的親密關係上。
- (四) 「職業與階層隔離」的性別刻板印象：
- (1) 職場中性別的「階級差異」。
 - (2) 強調職業中性別的體能差距。
 - (3) 預設女性為男性的「附屬品」。
 - (4) 對男同志職業的刻板印象：預設他們以從事女性所擔任的職業為主。

破除性別刻板印象的案例，包括：

- (1) 顛覆男強女弱二元化的性別特質。
- (2) 性物化和性主體化的交錯呈現。
- (3) 增加 LGBTQ 在媒體再現中的可見度，正面接納男、女同志的性取向與多元特質。

三、焦點團體訪談分析：

本研究共進行了三場焦點團體訪談，一場在高雄、兩場在台北舉行，每場參與人數為 8-15 人。總計有 32 位參與者接受訪談，其中包括：學者 9 人、媒體產業代表 7 人、政府相關部門代表 6 人、公民團體 5 人、與性別團體 5

人。共同探討了兩個主要的問題，包括：（一）媒體內容中所存在的性別刻板印象問題，以及（二）對於相關防治政策的建議等。主要的研究結果呈現如下，分別說明之。

（一）媒體內容中所存在的性別刻板印象問題

1. 有關女性的刻板印象包括：(1)性物化；(2)對美的定義太過單一；(3)厭女；(4)悲慘的單身女性形象；(5)家務的污名化；(6)公共議題節目中女性的低度再現。
2. 在男性方面，主要的刻板印象為陽剛的男性氣概。
3. 其它的性別刻板印象，則包括：(1)不分男女的身體歧視，不論男女都可能因為身體特徵而被歧視；(2)女強人與家庭主夫的負面形象。
4. 有關影響媒體產業產製性別刻板印象的主要因素，則包括：(1)搶快的壓力；(2)廣告商的需求；(3)媒體的例行性運作；(4)複製他國的影視作品等。

（二）對於相關防治政策的建議

1. 相較於傳統媒體(包括廣電媒體與報紙)已擁有於相對制度化的監督機制，網路媒體目前缺乏有效的監管，因此更容易因為傳播性別刻板印象。
2. 有關媒體的監管，在台灣的社會中仍面臨多方面的困境，包括：缺乏社會共識、法律規範可能引起的疑慮與反彈、以及偏見與歧視並不算是違法的看法。
3. 新興網路平台課稅與分潤，用於傳統媒體的產製與媒體素養教育。
4. 媒體的自我評鑑機制。
5. 媒體識讀教育的建議：以性別為主，並延伸至社會教育。

第二節 研究建議

本計畫整合以上三份資料的分析結果，據以提出短、中長期相關的政策建議，以下分別一一說明。

一、 短期目標

(一) 清楚宣導民眾申訴媒體不當內容管道資訊（權責機關：國家通訊傳播委員會）

有多位焦點訪談的參與者提到，不論是有關廣播、電視節目或網路資訊，都應向民眾清楚宣導，針對檢舉媒體性別刻板印象或相關不當內容的窗口資訊，如有線電視、無線電視、廣播電臺內容申訴管道或 iWIN 網路不當內容申訴受理機制等皆有不同，應讓大眾提出申訴的不當內容可以被快速回應處理。

(二) 通過獎勵機制鼓勵媒體製作具性別平等的內容（權責機關：文化部、國家通訊傳播委員會）

為鼓勵媒體製作破除性別刻板印象、尊重多元性別及具有進步性平意識的媒體內容，建議相關單位如：文化部、國家通訊傳播委員會與性別團體或媒體觀察組織共同合作，辦理年度獎勵活動，評選該年度優秀的戲劇、新聞、廣播、廣告等作品，加以公開表揚，供媒體業者觀摩學習，並透過影視作品為大眾提供多元性別觀點。

(三) 規劃辦理教育訓練，提升媒體從業人員專業知能（權責機關：文化部、國家通訊傳播委員會）

報告第四章蒐集美國的非營利組織 **Geena Davis Institute (GDI)**，對媒體提出的建議方案即包括辦理虛擬或實體的工作坊，以幫助創作者和主管：認識並克服內隱偏見、辨別有害的刻板印象，以減少在內容中出現對邊緣群體的偏見和歧視性再現，促進創造更具包容性的內容，防治物化和去人性化等。本案焦點團體訪談中，實務媒體工作者及專家學者亦曾提及，有關針對

媒體從業人員的性別意識培力課程，希望能避免教條式的宣講方式，並多提供個案研討的教育訓練或工作坊，讓訓練內容能透過案例討論提供媒體工作者不同的性別觀點，並確實運用於實務工作中。此外，由本案研究發現可知媒體產製內容與組織文化息息相關，決策者決定媒體展現的內容方向，因此應針對媒體業者之高階主管，另行規劃主管專班的訓練課程，爰建議文化部及國家通訊傳播委員會，結合國內媒體相關公（學）會，分別針對平面、廣電及網路媒體從業人員，規劃辦理更細緻的教育訓練課程，提升其性別意識。

(四) 向廣告主（企業）推廣具性平觀念之廣告意識（權責機關：國家通訊傳播委員會、數位發展部、各目的事業主管機關）

本計畫蒐集的各國媒體自律機制運作相關資料，有許多是針對廣告媒體產業自律，如：英國廣告標準局(ASA)、美國的「網路廣告促進會」與BBB國家計劃(National Programs)、加拿大廣告標準(Ad standards)等，它們的運作嚴謹，詳實的守則規範、讓同業可以遵守。此外，部分自律機制會主動裁罰違反規範的成員，並且將案例違反規範的部分，詳細的公布在網站上加以說明。而由國內外的媒體案例蒐集與分析，可發現商業廣告中持續出現的性別刻板印象，阻礙性別平等的落實，從焦點團體訪談中更進一步得知，廣告內容製作常因受限於廣告主的要求，而將產品推廣與強調女性身材管理或傳統性別角色分工觀念做連結。

在臺灣由於廣告同時涉及商品組成與服務行銷推廣，現行與廣告相關的法規及主管機關相當分散，例如有線廣播電視法、衛星廣播電視法、兒童及少年性剝削防制條例及食品安全衛生管理法等皆有與廣告相關的規定。因此建議可由國家通訊傳播委員會與國內的廣告主協會合作示範，於特定節日（如父親節、母親節等），以辦理獎勵活動的方式，鼓勵企業推出破除性別刻板印象的廣告內容。此外，如數位發展部可輔導數位遊戲產業業者，避免製作含性暗示或性別刻板印象之遊戲廣告，提升企業形象。各目的事業主管機關更可於研擬主管法規涉及廣告相關規定時，將避免廣告內容造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念的精神納入其中，協助企業善盡社會責任。

(五) 強化媒體識讀教育有關破除性別刻板印象之議題內容（權責機關：教育部）

本計畫焦點團體的訪談中，有學者建議，應該對社群媒體課稅或分潤的部份，用於台灣媒體識讀教育的發展。也有學者建議，在大學的教育上，應該將與性別有關媒體識讀教育的相關課程，列為必修學分。並且可以從學校的基礎教育，延伸至社會教育中。

然而，以性別為主的媒體識讀教育要如何進行？焦點團體訪談的參與者建議，在談破除性別刻板印象的時候，媒體識讀教育也不應落入窠臼，變成「刻板」，應該加強多元性別的教育與觀點。性別與媒體研究學者 Luke (1994)即建議，將女性主義教育學和批判媒體識讀教育 (critical media literacy)做結合，她認為在文化、社會、政治的脈絡下來研究媒介是很重要的，不只因為媒介所具有的巨大、廣泛的影響力，另外還有兩個重要的原因，首先，因為媒介與流行文化在我們的日常生活中顯得那麼的「自然」，使一般人容易忽略其所具有的政治性與社會規訓的力量。其次，媒介的內容選擇性的再現了我們的世界、進而建構了我們對於世界的瞭解。台灣學者林芳玫(1996)也有相同的看法，她也建議將流行文化列入課程中，使學生以自省、分析、批判的眼光來看待我們熟悉卻不曾加以深思的流行文化。

舉例而言，以本計畫的研究結果來看，在媒體案例分析的部份，仍有相當多的案例呈現了性物化的性別形象，包含廣告、電視綜藝節目、戲劇、新聞的內容等，而且已經不僅限於女性的身體被物化，男性也有不少類似的案例出現。在這些案例之中，可以看出有些女性形象不再只是性物化的再現，而且已經逐漸有性主體化(sexual subjectification)的呈現趨勢。亦即在這些媒體內容中，女性被描繪為十分具有性吸引力，並能在異性戀的性互動之中取得主導權，男性則成為被動的人。這種對於性吸引力的追求，被界定為女人是為了自身的愉悅，而不是為了男人。

從大眾媒體和文化訊息中所出現的這些對於美麗、成功、健康以及性感自信的正面刻板印象，成為一種社會理想身體的代名詞 (Lindsey, 2015)。與此同時，可能影響人們將健康狀況不佳和缺乏自我管理視作一種不理想狀態的負面刻板印象。例如：苗條身材的論述告訴女性，追求與保持苗條是自我

意志與自我管理的體現，反之也暗示了不苗條的身體即為女性意志力不足或疏於管理身體的後果 (Cruwys, Bevelander & Hermans, 2015)。同樣的，具有豐乳翹臀 S 曲線的身體，即被視為具有積極自我管理的性感身材，而不符合主流文化標準的女性（如：年長、肥胖、身障者等），則會被定義為不性感的群體（黃宗慧，2000）

這些在後現代與後女性主義的媒體文化中，所出現的身體形象，究竟是一種性物化或性主體化，引起了相當大的爭議，莫衷一是。以前文第四章所提英國廣告自律組織 ASA 為例，他們對於牛仔褲廣告中歌手 FKA Twigs 的性感形象，原本認定這是一種性物化，而做出下架的裁決，卻引起事件中的主角 FKA 和一般消費者的強烈反彈，因而將原有的裁決撤銷。由此可見，在當代媒體文化中，與性別有關的各種符號表現形式，層出不窮，而這些符號具有複雜的多義性，一般大眾的意義解讀，與研究者、管制者、或媒體工作者或自律組織的詮釋之間，很有可能是大相逕庭。這種牽涉內容表現詮釋上的爭議，因為牽涉到言論與創作自由的問題，很難以法規、甚至自律的方式加以處理，因此必須著重在媒體識讀教育上，進行對於一般公眾思辨與實踐上的培力，而具有性別敏感度的媒體識讀教育尤為重要。

Luke (1994) 對於女性主義教育學如何加入媒介識讀教育之中，有三個具體的建議。第一，她建議教育者必須放棄以往單一、直線、靜態、以課本為主的教育方式，而要去瞭解學生所處的生活脈絡與文化經驗，因為這是影響學生進入流行文化論述的重要原因。第二，媒介識讀教育對學生而言，不只是一個學術的作業，還必須連結到他們自己的生活經驗。老師應該敏感於他與學生在日常生活的文化政治中位置的相對性，提供學生一個開放、合作（而非競爭）的學習經驗。第三，教師應該認真看待學生對於流行文化所作的不同的解讀與獲得的歡愉，但也非過度的歡慶這種愉悅，而是要提供學生一個理論的理解架構，去瞭解恐同的 (homophobic)、種族歧視、性別歧視的文本與解讀有可能會壓迫到其它不同的文本與解讀（引自蕭蘋，2003）。

這樣的媒介識讀教育著重的是文化研究和女性主義近年所關注的三個焦點—主體性、認同與文本，在這之中不僅媒介識讀是重要的，全面性批判的文化識讀更為要緊。而媒介與文化的教育者在對文本的社會文化建構、意識型態、迷思進行批判之時，不應將學生或閱聽人視為無知、不成熟的呆子，

好像老師的責任是將他們從「錯誤的」媒介解讀中解放出來，這樣會忽略了學生可能有的另類解讀方式和所獲得的愉悅，教師反而應該開放機會給學生，讓他們可以根據自己所處的文化與經驗進行不同的意義與文本的生產。在當前文化與知識的發展逐步視覺化、符碼化、具有多義性(polysemy)、而因此更具政治性的時刻，這樣的媒介文化教育無疑是公民教育的重要部份（蕭蘋，2003）。

二、中、長期目標

（一）輔導廣電與平面媒體精進自律機制（權責機關：文化部、國家通訊傳播委員會）

臺灣現行廣電與平面媒體都已具有相關自律組織，例如：中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會、中華民國電視學會節目委員會、台北市報業商業同業公會等，惟所訂提供媒體業者參照之自律規範或綱要，內容多數在列示媒體禁止或避免事項，較少引導媒體以積極進步的方式創造性別平等的環境。

如同傳播學者 A9 在焦點團體訪談中所建議，在各媒體的自律委員會中的組成，成員的背景應該更多元和年輕化。權責機關可協助上開自律組織發展媒體業者辦理年度性別平等自我評鑑報告，或訂定與破除性別刻板印象內容、創造友善性別環境的具體衡量指標，包括：新聞標題如何調整、綜藝節目內容如何改善等，讓媒體業者本身可藉此累積自己的進步曲線，落實媒體自律機制，歷年的自我評鑑報告辦理成效，未來或可納入廣電媒體換照的評鑑考量之中。

（二）於網際網路傳播政策中積極關注性別平等議題（權責機關：國家通訊傳播委員會）

相較於過去廣電與平面媒體已發展相對成熟的法令規範及自律機制，網際網路因其自由、開放及跨國界之特性，讓各國政府於處理網路傳播內容治理議題皆面臨嚴峻挑戰，雖多數民主國家仍以保障言論自由為基本精神，但

仍有歐盟、英國、澳洲等，以專法界定網路業者於內容審核、移除下架或限制接取的責任範圍，未訂定專法者，則以限制有害兒少身心健康之內容為多數共識。

我國國家通訊傳播委員會曾於 2022 年間提出《數位中介服務法》草案，試圖建立平臺問責法制架構並強化線上安全，惟因該草案尚無法符合社會共識而暫緩推動。本報告撰寫期間（2024 年 7 月），國家通訊傳播委員會已新增「網際網路傳播治理處」掌理相關業務，並發布《網際網路傳播政策白皮書》初稿公開徵詢各界意見，白皮書中雖提及將規劃「性別平權」課程，協助數位平臺業者及相關從業人員接收新知，以及由 iWIN 協助平臺業者自律，增加防護機制，減少兒少接取不宜內容的機會等（國家通訊傳播委員會，2024），但仍建議未來不論是在研擬網路治理專法或網路傳播政策階段，能更明確納入協助網路平臺業者避免傳播性物化或性別刻板印象等相關內容之積極做法。

附錄

附錄一、GMMP 參與國家



Table 1. Participating teams 1995 - 2020

| | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Africa | 12 | 11 | 18 | 27 | 32 | 30 |
| Asia | 14 | 14 | 11 | 13 | 11 | 16 |
| Caribbean | 4 | 6 | 6 | 11 | 15 | 12 |
| Europe | 21 | 21 | 24 | 32 | 30 | 29 |
| Latin America | 10 | 8 | 11 | 13 | 14 | 15 |
| Middle East | 3 | 4 | 2 | 6 | 6 | 8 |
| North America | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Pacific | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| TOTAL | 71 | 70 | 76 | 109 | 114 | 116 |

附錄二、各國法規、政策原文

一、歐盟

(一) 打擊媒體中的性別歧視刻板印象 (Combating sexist stereotypes in the media)

The Assembly calls on member states to strengthen training and education activities and to:

6.1 promote and launch awareness-raising campaigns;

6.2 include, in gender equality legislation, provisions aimed at combating sexist stereotypes;

6.3 promote the introduction and/or effective functioning of regulatory or self-regulatory media authorities to guarantee respect for human dignity, to contribute to the fight against discrimination, including gender-based discrimination, and to promote not only diversity but also equality between women and men;

6.4 define, in dialogue and consultation with public and private partners in the profession, codes of good practice which proscribe sexist practices and images, promote the balanced presence of women and men in the media and include the gender perspective;

6.5 introduce quotas or other positive measures in the public media, together with objectives to improve the participation and representation of women;

6.6 put in place structures to monitor and/or strengthen self-regulatory mechanisms for reporting on stereotyped portrayals, drawing, where they prove effective, on the mechanisms for denouncing sexist advertising;

6.7 promote the introduction of a European system of monitoring and exchange of best practices;

6.8 place an emphasis on programmes aimed at young people to combat the stereotyped images of women and men and the sexist attitudes found in society;

6.9 promote, in schools, teaching that enables students to interpret the media and decode sexist stereotypes, and education concerning gender equality, in line with Recommendation CM/Rec(2007)13 of the Committee of Ministers to member states on gender mainstreaming in education and the Assembly's Resolutions 1557 (2007) on the image of women in advertising and 1669 (2009) on the rights of today's girls: the rights of tomorrow's women.

The Assembly furthermore calls on national parliaments to:

7.1 combat sexist stereotypes in the media by adopting legal measures to penalise sexist remarks or insults, incitement to gender-based hatred or violence and defamation of an individual or group of individuals on the grounds of their sex;

7.2 enable individual victims of gender-based discrimination, and also non-governmental organisations active in the field of gender-based violence and discrimination, to seize the courts or competent regulatory and self-regulatory authorities in order to challenge incitement to gender-based hatred or violence and defamation of an individual or group of individuals on the grounds of their sex;

7.3 enable the public prosecution service to take action, ex officio, against incitement to gender-based hatred or violence and defamation of an individual or group of individuals on the grounds of their sex;

7.4 encourage members of parliament to adopt non-sexist language and not to resort to sexist stereotypes in the course of their parliamentary activities;

7.5 urge members of parliament to demand that female candidates and elected representatives have the same access to the media as their male counterparts.

The Assembly calls on member states to encourage measures to promote the visibility and importance of women in the media, including:

8.1 the systematic analysis, both quantitative and qualitative, of the status and role of women in the media;

8.2 the establishment of lists of female experts and consultants who could be called on by the media;

8.3 the creation of competitions and prizes to reward those media which promote the balanced representation and participation of women and men;

8.4 the setting up of think-tanks focusing on the promotion of equality between women and men, whose activities may be taken into account by media regulation bodies.

The Assembly calls on the media to:

9.1 raise journalists' awareness and train them to include the gender equality dimension in journalism and in the media;

9.2 promote the gender equality dimension in regulatory and self-regulatory authorities and, where appropriate, implement the recommendations contained in codes of good practice;

9.3 favour a more balanced representation of women in the media and a non-stereotyped representation of women and men, thereby helping to overcome obstacles to gender equality.

(二) 數位媒體的相關規範

1.3.1 歐盟「數位單一市場指令」數位單一市場指令 (Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on

copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC)

TITLE IV

MEASURES TO ACHIEVE A WELL-FUNCTIONING MARKETPLACE FOR COPYRIGHT

CHAPTER 1

Rights in publications

Article 15

Protection of press publications concerning online uses

1. Member States shall provide publishers of press publications established in a Member State with the rights provided for in Article 2 and Article 3(2) of Directive 2001/29/EC for the online use of their press publications by information society service providers.

The rights provided for in the first subparagraph shall not apply to private or non-commercial uses of press publications by individual users.

The protection granted under the first subparagraph shall not apply to acts of hyperlinking.

The rights provided for in the first subparagraph shall not apply in respect of the use of individual words or very short extracts of a press publication.

2. The rights provided for in paragraph 1 shall leave intact and shall in no way affect any rights provided for in Union law to authors and other rightholders, in respect of the works and other subject matter incorporated in a press publication. The rights provided for in paragraph 1 shall not be invoked against those authors and other rightholders and, in particular, shall not deprive them of their right to exploit their works and other subject matter independently from the press publication in which they are incorporated.

When a work or other subject matter is incorporated in a press publication on the basis of a non-exclusive licence, the rights provided for in paragraph 1 shall not be invoked to prohibit the use by other authorised users. The rights provided for in paragraph 1 shall not be invoked to prohibit the use of works or other subject matter for which protection has expired.

3. Articles 5 to 8 of Directive 2001/29/EC, Directive 2012/28/EU and Directive (EU) 2017/1564 of the European Parliament of the Council ⁽¹⁹⁾ shall apply mutatis mutandis in respect of the rights provided for in paragraph 1 of this Article.

4. The rights provided for in paragraph 1 shall expire two years after the press publication is published. That term shall be calculated from 1 January of the year following the date on which that press publication is published.

Paragraph 1 shall not apply to press publications first published before 6 June 2019.

5. Member States shall provide that authors of works incorporated in a press publication receive an appropriate share of the revenues that press publishers receive for the use of their press publications by information society service providers.

Article 16

Claims to fair compensation

Member States may provide that where an author has transferred or licensed a right to a publisher, such a transfer or licence constitutes a sufficient legal basis for the publisher to be entitled to a share of the compensation for the use of the work made under an exception or limitation to the transferred or licensed right.

The first paragraph shall be without prejudice to existing and future arrangements in Member States concerning public lending rights.

二、英國

(一) CAP 相關規範

CAP4.1: Marketing communications must not contain anything that is likely to cause serious or widespread offence. Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of: age; disability; gender; gender reassignment; marriage and civil partnership; pregnancy and maternity; race; religion or belief; sex; and sexual orientation. Compliance will be judged on the context, medium, audience, product and prevailing standards. Marketing communications may be distasteful without necessarily breaching this rule. Marketers are urged to consider public sensitivities before using potentially offensive material. The fact that a product is offensive to some people is not grounds for finding a marketing communication in breach of the Code.

CAP4.9: Marketing communications must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence. See Advertising Guidance: "Depicting gender stereotypes likely to cause harm or serious or widespread offence"

BCAP4.2: Advertisements must not cause serious or widespread offence against generally accepted moral, social or cultural standards. Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of: age; disability; gender; gender reassignment; marriage and civil partnership; pregnancy and maternity; race; religion or belief; sex; and sexual orientation.

BCAP 4.14: Advertisements must not include gender stereotypes that are likely to cause harm, or serious or widespread offence. See Advertising Guidance: "Depicting gender stereotypes likely to cause harm or serious or widespread offence?"

(二) CAP 廣告指南：描繪可能造成傷害、嚴重或廣泛冒犯之性別刻板印象

| | |
|--|---|
| <p>Guiding principles</p> <p>Ads may feature people undertaking gender-stereotypical roles e.g. a woman cleaning the house or a man doing DIY, or displaying gender-stereotypical characteristics e.g. a man being assertive or a woman being sensitive to others' needs, but they should take care to avoid suggesting that stereotypical roles or characteristics are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • always uniquely associated with one gender; • the only options available to one gender; • never carried out or displayed by another gender. | <p>Guiding principles</p> <p>Ads may feature glamorous, attractive, successful, aspirational or healthy people but they should take care to avoid suggesting that an individual's happiness or emotional wellbeing should depend on conforming to an idealised gender-stereotypical body shape or physical features.</p> <p>Guiding principles</p> <p>Ads should be sensitive to the emotional and physical well-being of vulnerable groups of people who may be under pressure to conform to particular gender stereotypes</p> |
| <p>Guiding principles</p> <p>Ads can be targeted at and feature a specific gender but should take care not to explicitly convey that a particular children's product, pursuit, activity, including choice of play or career, is inappropriate for one or another gender.</p> | <p>Guiding principles</p> <p>Ads should avoid mocking people for not conforming to gender stereotypes, including in a context that is intended to be humorous.</p> |

三、法國著作鄰接權 (Neighboring Rights)

France: Law No. 2019-775 of July 24, 2019, on the Creation of Neighboring Rights for the Benefit of Press Agencies and Publishers entered into force on October 24, 2019.

This Law, *inter alia*, adds a new Chapter VIII under Part I, Book II, Single Title, in the Intellectual Property Code, which creates new rights for press agencies and publishers, in accordance with Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC.

The new elements of Chapter VIII provide for:

- (i) the requirement for online service providers to obtain authorization from publishers of online news services or press agencies before any reproduction or communication to the public of all or part of their press publications in a digital form;
- (ii) the assignment or licensing of the rights of press agencies and publishers, which shall be managed and organized with one or more collective management organizations;
- (iii) compensation for press agencies or publishers to be based on the direct or indirect revenue associated with the exploitation of such rights, or alternatively, on a fixed-rate basis; and
- (iv) modalities for the remuneration of authors who do not fall under the definition of "professional journalists".

四、澳洲「新聞媒體議價法案」（財政法修正案（新聞媒體與數位平臺強制議價法）**Treasury Laws Amendment (News Media And Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021**）

The News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code (the Code) aims to address bargaining power imbalances to ensure that digital platforms fairly remunerate news businesses for the content they generate, thereby helping to sustain public interest journalism in Australia.

The Code provides incentives for digital platforms and news businesses to reach commercial deals outside of the Code. If that is not possible, it provides a framework (following designation of a digital platform) for good faith negotiations and mediation between the parties. Where agreement cannot be reached, it sets out an arbitration process to determine remuneration payable by a digital platform.

The Code came into effect on 3 March 2021.

五、加拿大

（一）**Canadian Broadcasting Act**

(iii) through its programming and the employment opportunities arising out of its operations, serve the needs and interests of all Canadians — including Canadians from Black or other racialized communities and Canadians of diverse ethnocultural backgrounds, socio-economic statuses, abilities and disabilities, sexual orientations, gender identities and expressions, and ages — and reflect their circumstances and aspirations, including equal rights, the linguistic duality and multicultural and multiracial nature of Canadian society and the special place of Indigenous peoples and languages within that society,

These amendments will require online broadcasters to contribute to the Canadian broadcasting system and will provide the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) with the modern tools it needs to

keep up with technological changes. The Bill also provides that the Canadian broadcasting system should reflect the needs and interests of all Canadians—including Francophones and Anglophones, Indigenous Peoples, Canadians from racialized communities, and Canadians of diverse ethnocultural backgrounds, socioeconomic statuses, abilities and disabilities, sexual orientations, gender identities and expressions, and ages.

More precisely, the Government will:

- confirm that online broadcasting is covered under the Act;
- update broadcasting and regulatory policies to better reflect the diversity of Canadian society, including gender equality, LGBTQ+ and racialized communities, persons with disabilities, and Indigenous Peoples;
- create a more flexible approach to regulation that allows the CRTC to establish rules for all broadcasting services that operate in Canada, including rules that create more sustainable sources of funding for Canadian stories;
- modernize the CRTC’s enforcement powers; and,

update oversight and information-sharing provisions to reinforce the CRTC’s role as a modern and independent regulator.

(二) Women in production action plan

Radio-Canada is strengthening its commitment to ensure more leadership roles for women in the Canadian film and television industry with an action plan to support gender parity in production. The plan follows the CRTC Women in Production Summit in December 2018, which called for broadcasters to address the lack of gender parity in key creative positions.

CBC/Radio-Canada is proud to have already surpassed its goal of gender parity across its commissioned programs. During the 2018/19 broadcast

year across all original English and French scripted and unscripted shows on all broadcast and streaming platforms, the public broadcaster supported 62% female-led projects where the majority of the key creative roles of producer, director, writer and showrunner were held by women.

“Not only is CBC/Radio-Canada committed to maintaining its leadership role in gender parity but also to building momentum in the representation of women in key creative positions from under-represented groups, including visible minorities, Indigenous peoples, people with disabilities and others,” said Catherine Tait, President and CEO, CBC/Radio-Canada. “It is also important to consider the unique experiences of people across these groups. The concept of Intersectionality is critical to advancing the conversation about gender and diversity, and ensuring there is space for everyone at the public broadcaster.”

The CBC/Radio-Canada Women in Production Action Plan provides a framework for a range of initiatives to be developed, including:

Enhanced Measurement

- CBC/Radio-Canada will continue to measure gender parity and improve measurement tools in partnership with independent producers.

More Industry Opportunities

- CBC/Radio-Canada will facilitate mentorship opportunities and increase collaboration in the industry, including sharing more information and best practices with a range of stakeholders.

Recognizing Success

- CBC/Radio-Canada will highlight the profiles and achievements of women in the production industry.

Targeted Development

•CBC/Radio-Canada recognizes specific gaps in the advancement of under-represented women in key creative roles, and will target development opportunities such as internships and job shadowing for these groups.

Additional Initiatives

CBC/Radio-Canada will develop initiatives to expand gender parity beyond production roles, such as supporting Employee Resource Groups (ERGs) including Women In Tech.

(三) 加拿大「線上新聞法」(**Online News Act**)

The Online News Act

News outlets play a vital role in maintaining a healthy democracy. News and journalism serve to inform communities, drive civic engagement, and counter the rise of disinformation. Our news industry fosters an informed citizenry by providing them with critical information that helps them fully benefit and participate in democratic society.

Most Canadians now get their news online. In 2022, online advertising revenues in Canada were \$14 billion, with two platforms receiving roughly 80 percent of these revenues. While digital platforms earn billions in online advertising, more news outlets shutter each year, due in large part to a loss of advertising revenue.

The Online News Act aims to ensure that dominant platforms compensate news businesses when their content is made available on their services.

The Act creates a bargaining framework to ensure that platforms compensate news businesses fairly. It encourages platforms to reach voluntary commercial agreements with a range of news businesses.

If parties are not able to come to fair agreements independently, they would have to proceed to a mediated mandatory bargaining process. If, after mediation, the

parties are still unable to reach an agreement, each party would submit a final offer, and an arbitral panel would choose one of the two offers.

The Act received Royal Assent on June 22, 2023. The Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) is responsible for overseeing the bargaining framework under the Act.

Digital Agenda

The Online News Act and the Online Streaming Act are two pieces of the government's digital agenda. They are separate pieces of legislation with different implementation processes.

Online News Act (Bill C-18): Require large digital platforms to bargain fairly with news businesses for their content.

Online Streaming Act (Bill C-11): Makes Canadian stories and music widely available to Canadians in the digital age.

Regulations

The Government has published the final regulations for the Online News Act in the Canada Gazette, Part II.

The regulations outline which platforms are subject to the Act and the timeframe for platforms to self-notify to the CRTC. They also provide additional direction to the CRTC about how platforms can obtain an exemption from the mandatory bargaining and final offer arbitration provisions of the Act.

The intent of the regulations is to provide platforms the opportunity to reach fair commercial agreements with news businesses, including the possibility of a single agreement with a group of news businesses, and thereby contribute to the overall sustainability of the Canadian news marketplace.

Google Search is expected meet the regulatory thresholds and to be subject to the Act. Its contribution will be \$100 million in financial support annually, indexed to inflation, for a wide range of news businesses across the country.

Among other things, the regulations:

Require platforms to conduct an open call process to solicit news businesses

Prescribe what constitutes a fair agreement, or equitable distribution within a group of news businesses

Provide safeguards to protect journalistic independence

Support the participation of independent local, Indigenous and official language minority community news outlets

The CRTC will, separately, make its own regulations to administer the Act. These CRTC regulations will further define:

The mandatory bargaining process

The code of conduct to support fairness and transparency

Rules on undue preference or discrimination

The eligibility of news businesses to participate in the framework

The effective date of the Online News Act is December 19, 2023, 180 days after the Act received royal assent.

參考資料

一、中文文獻

- 牛慶福（1982）。由電視劇看婦女角色的變遷。國立政治大學新聞研究所。
- 王雅各（1999）。《台灣男同志平權運動史》。台北：開心陽光。
- 白育珮（2004）。《時尚雜誌中的性別角色區隔—男性雜誌與女性雜誌之比較》。政治大學社會學研究所碩士論文。
- 吳翠松（1998）。《報紙裡的同志十五年來同性戀議題報導的解析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李明哲（2003）。〈從組織觀點探討新聞「偏差放大」現象：以 6 台灣同性戀社會新聞為例〉。《中華傳播學刊》，第 4 期，頁 185-212。
- 李素月、陳延昇（2015）。〈偶像劇中愛情與性別角色的再現與迷思：以台灣偶像劇的男女主角互動為例〉。《中華傳播學刊》，第 28 期，頁 157-196。
- 呂傑華、林思婷（2012 年 5 月 11-12 日）。〈麻將線上遊戲之電視廣告的性別意涵〉，「2012 數位創世紀國際學術實務研討會」論文，臺北。
- 林芳玫（1996）。《女性與媒體再現》。巨流。
- 邱麗珍（2000）。《女性雜誌中美容美體論述的解構》。臺灣師範大學教育研究所碩士論文。
- 倪炎元（2002）。《再現的政治：臺灣報紙對「他者」建構的論述分析》。韋伯文化。
- 孫秀蕙、陳儀芬（2016）。〈1968~1978 年臺灣《婦女雜誌》的女性論述建構〉。《傳播與社會學刊》，第 35 期，頁 57-100。
- 袁支翔、蕭蘋（2011）。〈展售男性氣概：男性生活時尚雜誌所呈現的新男性形象分析（1997-2006）〉。《新聞學研究》，第 107 期，頁 207-243。

- 高素儀（2011）。《媒體新聞文本的性別訊息分析－以蘋果日報為例》。臺灣師範大學公民教育與活動領導學系碩士論文。
- 財團法人電信技術中心。（2021年12月20日）。澳洲通過《新聞媒體議價法》引發他國效法之漣漪效應。財團法人電信技術中心。上網日期：2023年3月7日，取自 <https://www.ttc.org.tw/News/more?id=21ac53b8d44543558625edfd95756ee2>
- 行政院（2023）。《性別平等重要議題（院層級議題）（111-114年）-112年修正版》。行政院。<https://gec.ey.gov.tw/Page/CE3BA8E045A4F217>
- 國家通訊傳播委員會（2024）。《網際網路傳播政策白皮書（初稿）》。國家通訊傳播委員會。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5705&sn_f=50457
- 國際瞭望（2021年11月24日）。Facebook 同意向法國媒體支付內容版權費用。財團法人台灣網路資訊中心部落格 | TWNIC Blog。上網日期：2023年3月6日，取自 <https://blog.twNIC.tw/2021/11/24/20849/>
- 許曉芬（2022）。著作權與競爭法之新界線：從法國 Google 新聞議價案看著作鄰接權與濫用市場支配地位。公平交易季刊 = Fair Trade Quarterly, 30(3), 1-48。
- 莊慧秋（2002）。〈追求彩虹的軌跡〉，莊慧秋（編），《揚起彩虹旗：我的同志運動經驗》，頁 6-13。台北：心靈工坊。
- 張錦華譯（1990）。《傳播符號學理論》。台北：遠流。（原書 Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.）
- 張錦華（1994）。媒介文化、意識形態與女性。正中。
- 張馥暄（2022年7月15日）。數位平台拒分潤引新聞自由危機 學者籲行政院推動立法。鏡週刊 Mirror Media。<https://www.mirrormedia.mg/story/20220715soc006>
- 陳志賢、蕭蘋（2008）。〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉。《新聞學研究》，第 96 期，頁 5-86。

- 陳婷玉（2010）。〈當媽媽真好？—流行婦幼雜誌的母職再現〉。《女學學誌：婦女與性別研究》，第 26 期，頁 33-86。
- 陳冠榮（2023 年 11 月 30 日）。加國線上新聞法新制將生效，Google 同意每年支付媒體 1 億加幣。TechNews 科技新報。上網日期：2023 年 3 月 6 日，取自 <https://technews.tw/2023/11/30/google-has-agreed-to-pay-canadian-news-businesses-100-million-a-year-to-comply-with-online-news-act/>
- 陶福媛（1991）。我國雜誌廣告中女性角色之分析。國立政治大學新聞研究所。
- 傅朝文（2021 年 8 月 4 日）。數位平台之新聞付費制度問題研析（R01388）。立法院。上網日期：2023 年 3 月 7 日，取自 <https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=6590&pid=210310>
- 游亦安（2022 年 7 月）。我國對 OECD 因應稅基侵蝕及利潤移轉方案之稅制變革及因應措施初探。立法院。上網日期：2023 年 3 月 6 日，取自 <https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=45603&pid=220069>
- 曾秀萍（2019）。〈女女同盟：《失聲畫眉》的情欲再現與性別政治〉。《台灣文學研究季刊》，第 22 期，頁 25-52。
- 堯嘉寧譯（2022）。《傲慢的堡壘：重探性侵害的問題根源、問責制的未竟之業，以及追求性別正義的道路該如何前進？》，第一章。麥田出版。（原書 Nussbaum, M. C. (2021). *Citadels of Pride: Sexual Assault, Accountability, and Reconciliation*. New York: W. W. Norton.）
- 溫浣鈞、王嵩音（2021）。〈臺灣 BL 劇敘事結構與同性戀情再現之研究〉。《新聞學研究》，第 146 期，頁 97-143。
- 楊芳枝、蕭蘋（2014）。〈後女性主義媒體文化的性別再現政治〉。陳瑤華（編），《2014 臺灣婦女處境白皮書》（頁 445-482）。女書。
- 經濟部（2023 年 8 月 15 日）。〈2021 年我國以 GII 衡量之性別平等居全球第七名〉【新聞稿】。

https://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=110909

蔡蕙如、林玉鵬（2023年11月15日）。社群上看不見加拿大新聞：不願分潤的 Meta、Google「移除加國媒體」。轉角國際 udn Global。上網日期：2023年3月6日，取自

https://global.udn.com/global_vision/story/8664/7575476

蕭蘋（2017）。〈媒體中的性別平權〉。行政院性別平等處（編），《性別教育、文化與媒體》（頁127-157）。行政院。

蕭蘋（2018）。〈性別與媒介〉。黃淑玲、游美惠（編），《性別向度與臺灣社會》（第三版，頁85-102）。高教代理。

蕭蘋、張文嘉（2010）。〈相聚在金色拱門下：麥當勞電視廣告中的家庭形象分析（1984-2003）〉。《新聞學研究》，第102期，頁1-34。

蕭蘋（2024）。〈媒介再現〉。黃長玲、李佩雯編，《台灣性別100+問》，第四章。巨流圖書股份有限公司。

顧玉珍（1991）。《解讀電視廣告中的女性意涵》。政治大學新聞研究所碩士論文。

二、英文文獻

Advertising Standards Authority. (2024, March 6). *ASA Ruling on Calvin Klein Inc.* [Announcement]. <https://www.asa.org.uk/rulings/calvin-klein-inc-g23-1194611-calvin-klein-inc-1.html>

Advertising Standards Authority. (2024, March 6). *Revised Calvin Klein ruling.* [Announcement]. <https://www.asa.org.uk/news/revised-calvin-klein-ruling.html>

Bettig, R. & Hall, J. (2012). *Big media, big money: Cultural texts and political economics*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

- Courtney, A. & Lockeretz, S. (1970). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazines advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, 92-95.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/Society: Technology, industries, content, and users*. Sage Publications.
- Franzwa, H. H. (1975). Female Roles in Women's Magazine Fiction, 1940-1970. In R. K. Unger & F. L. Denmark (Eds.), *Women: Dependent or independent variable* (pp. 42-53). Psychological Dimensions.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 100-106.
- Gill, R. (2007). Advertising and postfeminism. In *Gender and the media* (pp. 73-112). Polity Press.
- Glascock, J. (2001). Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviors. *Journal of broadcasting and electronic media*, 45(4), 656-669.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015). *Global Media Monitoring Project 2015*. World Association for Christian Communication. <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2020). *Global Media Monitoring Project 2020*. World Association for Christian Communication. <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 333-351.
- International Federation of Journalists (IFJ) (2009). Getting the balance right: Gender quality in journalism. http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf
[/gender_booklet_en.pdf](http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf)

- Lauzen, M. M., & Dozier, D. M. (2005). Recognition and respect revisited: Portrayals of age and gender in prime-time television. *Mass Communication and Society*, 8(3), 241-256.
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M., & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(2), 200-214.
- Lazar, M. M. (2006). “Discover the power of femininity!”: Analyzing global “power femininity” in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- London School of Economics (LSE) (2015). *Confronting gender inequality: Findings from the LSE commission on gender, inequality and power*. <http://www.lse.ac.uk/genderInstitute/pdf/Confronting-Inequality.pdf>
- Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. Edward Arnold.
- Maitland, H. (2024, January 11). *Dissecting the Almost Impressively Backwards Logic Behind the FKA Twigs Calvin Klein Ad Ban*. Vogue USA. <https://www.vogue.com/article/the-backwards-logic-behind-the-fka-twigs-calvin-klein-ad-ban>
- Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (n.d.). Gender stereotyping: OHCHR and women’s human rights and gender equality. <https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping>
- Orgad, S., & De Benedictis, S. (2015). The ‘stay-at-home’ mother, postfeminism and neoliberalism: Content analysis of UK news coverage. *European Journal of Communication*, 30(4), 418-436.
- Reslen, E. (2024, March 6). *Ban on FKA Twigs’ racy Calvin Klein ad partially reversed, still can’t be displayed around kids*. Page Six. <https://pagesix.com/2024/03/06/style/ban-on-fka-twigs-racy-calvin-klein-ad-partially-reversed/>

- Rockler-Gladen, N. (2008). Media objectification of women: A definition of sexualized female representations. <http://suite101.com/article/mediaobjectification-of-women-a52911>
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media: A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 14-26.
- Shaw, P., & Tan, Y. (2014). Feminism and social change: Women's place in Taiwan newspaper and public opinion. *Asian Journal of Communication*, 24(4), 351-369.
- Strunck, C. (2024, January 13). *The backlash over FKA Twigs' Calvin Klein campaign is pure gender bias. Harper's Bazaar UK*
<https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a46361220/fka-twigs-calvin-klein-advert-banned/>
- Tuchman, G., Daniels, A. K. & Benet, J. (Eds.) (1978). *Hearth and home: Images of women in the mass media*. Oxford University Press.
- Wagner, L. G. & Banos, J. B. (1973). Woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 10, 213-214.
- Walter, L. (1922). *Public opinion*. Macmillan.
- Ward, L. M. (2002). Does television exposure affect emerging adults' attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation. *Journal of Youth and Adolescence*, 31, 1-15.
- Yang, F. C. (2011). Constructing Shou-nyu's identity and desire: The politics of translation in Taiwanese sex and the city. *International Journal of Cultural Studies*, 14(3), 235-249.
- Yang, F. C. (2013). Remediating Japanese dramas: Exploring the politics of gender, class, and ethnicity in loser dog queen in Taiwan. *The Journal of Popular Culture*, 46(5), 1070-1091.

三、各國國際組織與國家相關法規資料來源

(一) 聯合國

聯合國教科文組織 (2013)。《全球媒介與訊息素養評估框架:國家狀況與能力告》。聯合國。

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655_chi

CEADW (112). <https://gec.ey.gov.tw/Page/D704A5B282D840C7/b99bc3b0-800b-4cc5-b3c9-d9b6516bb3ee> <https://gec.ey.gov.tw/Page/8311232E3E16856>

(二) 歐盟

Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on Copyright and Related Rights in the Digital Single Market and Amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA Relevance.), EP, CONSIL, 130 OJ L (2019). Retrieved March 6, 2023, from <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj/eng>

Gender balance, Diversity and Inclusiveness in the media and audiovisual sectors. (2021, March 05). European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/gender-balance-diversity-and-inclusiveness-media-and-audiovisual-sectors>

Gender Equality Standards and Mechanisms (2007).

https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d4aa3#globalcontainer

(三) 英國

Equality Act (2010). <https://www.equalityhumanrights.com/equality/equality-act-2010/your-rights-under-equality-act-2010>

(四) 法國

World Intellectual Property Organization. (2019, October 24). France: Law No. 2019-775 of July 24, 2019, on the Creation of Neighboring Rights for the

Benefit of Press Agencies and Publishers. Retrieved March 9, 2023, from https://www.wipo.int/news/en/wipolex/2019/article_0013.html

(五) 澳洲

The Australian Government the Treasury. (2022). News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code The Code's first year of operation. Retrieved March 9, 2023, from <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2022-11/p2022-343549.pdf>

(六) 美國

國際商會(ICC)官網 <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf>

(七) 加拿大

Canadian Broadcasting Act (1991). <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/b-9.01/FullText.html>

Canadian Heritage. (2020, November 3). *Supporting a stronger, more inclusive and more competitive broadcasting system* [Announcement]. <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2020/11/supporting-a-stronger-more-inclusive-and-more-competitive-broadcasting-system0.html>

Canadian Heritage. (2024, January 3). The Online News Act. Retrieved March 9, 2023, from <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html>

(八) 韓國

陳偉周 (2022 年 1 月 25 日)。〈10 年來第一家！鏡電視新聞台准設，NCC 設史上最嚴格附款如何落實？借鏡英國、韓國作法〉，《今周刊》。
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/183016/post/202201250008/>

Framework Act On Gender Equality (2015).

https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=35143&type=part&key=38

(九) 台灣

節目自律規範（2015年修訂）。

<https://static.cts.com.tw/index/about/pdf/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%B0%91%E5%9C%8B%E9%9B%BB%E8%A6%96%E5%AD%B8%E6%9C%83%E7%AF%80%E7%9B%AE%E5%A7%94%E5%93%A1%E6%9C%83%20%E7%AF%80%E7%9B%AE%E8%87%AA%E5%BE%8B%E8%A6%8F%E7%AF%84%202015%E7%89%88.pdf>

廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則（2016年修訂）。

<https://ncclaw.ncc.gov.tw/FLAW/FLAWDAT06.aspx?id=FL089549&keyword=%e6%80%a7%e5%88%a5%e8%ad%b0%e9%a1%8c&rqtype=K>

電視節目分級處理辦法（2019年修訂）。

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=P0050016>

消除對婦女一切形式歧視公約（2022年修訂）。

<https://gec.ey.gov.tw/Page/B60CCDE79DFCA047>

CEDAW 第 1~4 次國家報告及結論性意見與建議

(1) 行政院性別平等會（2022）。

(2) 行政院性別平等會（2017）。

(3) 行政院性別平等會（2013）。

(4) 行政院性別平等會（2009）。

《網際網路傳播政策白皮書》初稿（2024）。國家通訊傳播委員會 網際網路傳播政策白皮書專區

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5705&sn_f=50457