

工學院招生廣告難以觸及女性客群

駐法國代表處教育組

Gender Scan 統計科學與科技領域中的女性從業人數，旨在打破性別刻板印象。該調查於 5 月 13 日提出最新報告，再度發出了警訊：攻讀數位科技領域的女性越來越少。「2017-2018 學年度，於該領域註冊就讀的 2 萬 1,700 人中，只有 8% 為女性，比 2010 年還少了一個百分點！」該領域人才不足，眾所皆知，吸引優秀男女人才投入科技工作是當務之急。

雖然不想當烏鴉嘴，但女性新生於新學年所選填的志願八成也不會改變，而這是有原因的。若要改善社會現象，比方說女性與數位科技疏離的情況，得在公關方面有大量投資。由於目標受眾是年輕女性，網路更是宣傳重點。然而，相較於男性，女性在網路上接觸到科技領域招生廣告的機會是低了許多，原因在於廣告演算法。

來自國立高等礦業電信學校聯盟（Institut Mines-Télécom）的 Grazia Cecere、巴黎南大的 Clara Jean（Université Paris-Sud）以及歐洲理工學院（Epitech）的 Fabrice Le Guel 和 Matthieu Manant 進行了一項研究，證實了以上說法。他們在 Facebook 上針對 16 至 19 歲之間的年輕人投放了 101 則計算機科學與數位科技工程學院（Efrei）和歐洲理工學院的招生廣告，發現男生接觸這些廣告的機會比女生多得多。

之所以如此，是因為每個人瀏覽網路時看到的廣告都各不相同。廣告出現與否取決於用戶背景以及特定時刻的廣告價格，媒體會根據一套出價系統來選出最佳投放時機。

有兩個原因讓女性很少看到數位科技領域的招生廣告。首先，演算法有複製既有模型的傾向。其次，以女性為目標的廣告價格更高。關於第二點，《世界報》廣告集團副總裁 Elisabeth Cialdella 解釋道：「網路上的消費主力是女性，因此有許多廣告主希望能觸及女性客戶，使得競爭益加激烈，針對女性受眾的廣告價格更高。」

若要吸引更多女學生選擇數位科技領域，必須以她們為目標來設計演算法，而招生的成本也隨之提升。基於前述理由，並為了達到提高女性入學人數的目標，廣告主必須掌握個別用戶的性別資料。根據 Elisabeth Cialdella 的補充，這些資料非常昂貴。

因此額外增加的成本能否獲得合理化？這個問題的答案可以讓我們看出大家是否真心想改善科技界女性人數低落的情況。

譯稿人：駐法國代表處教育組

原始資料來源：2019 年 5 月 22 日，法國《世界報》

