



# 5

## 性平新聞 媒體中的性別意識

【指導】國立中央大學·洪 蘭教授

【撰稿】現代婦女基金會·姚淑文執行長





# 性平新聞 ~ 媒體中的性別意識

■指導：國立中央大學·洪 蘭教授  
■撰稿：現代婦女基金會·姚淑文執行長



## 壹 目標宗旨

青春期，不僅意味著個人身體的變化與成熟，更是學習並準備進入成年世界的社會化階段，無論是長成男人或是成為女人，這樣的性別認同過程其實是不斷於我們每日社會生活當中上演。去年開始，媒體經常以「事業線」來形容女性乳溝，事業線儼然成為最夯的流行語，名嘴、藝人更朗朗上口毫不避諱。而「事業線」一詞源自香港演藝圈，確實反映女藝人靠姣好身材引人注意，工作機會也接踵而來的現況。但「為什麼乳溝就是女人的事業？」把女性乳溝形容為「事業線」，並與女性的能力表現相連結，若被認同，社會化的影響將會非常嚴重，若不導正事業線的說法，時間一久，女性會慢慢自我內化成工作條件，甚至演變成自我要求的地步，最後將導致以女性身材判斷其工作能力，而缺乏身材條件的女性，很可能因此被摒除在工作機會之外，女性真正的工作能力反而無法展現。

然而現今媒體傳播事業中，所報導的知名人物有如角色模範，對其外貌、職業身份、態度與行為模式等的相關描述，傳達出某種性別角色形象；由性別角色論切入，則要探究媒體在強調某些特定人物的價值觀、行為等同時，是否隱含了對性別角色刻板印象的鼓勵與強化。其中廣告的傳播更是強化此類現象，包括物化女性或身體商品化現象，並且從廣告呈現的性別職業與家事分配都充分反映傳統男強女弱、男主外，女主內等刻板角色。而今年行政院婦權會通過「性別平等政策綱領」，除了明年將設立性別平等處，各部會須按照消除對婦女一切形式歧視公約施行法，三年內完成相關法令制定、修正或廢止。在「教育、媒體與文化」方面，將努力改善各級教育與科系的性別隔離現象，鼓勵學生適才適性發展，消除婚姻、喪葬、祭祀、繼承等傳統禮俗中具性別貶抑和歧視的文化意涵，並鼓勵媒體自律製播性別平等意識節目，以消弭性別歧視及性別刻板印象。因此，在本單元中希望透過媒體識讀的教育，重新解析廣告的性別角色，讓同學能有不同的學習方向與思考空間。

## 貳 影片劇情概要

本影片長度為 15 分鐘，劇情設計以性平新聞探討時下廣告類型中，舉凡提神飲料、汽車、啤酒、家事清潔用品等廣告分析，藉由解析廣告刻板拍攝手法與專家解說，讓同學能有不同的思考空間。



## 參 建議討論提綱

- 一、您了解現今社會在職業、教育等環境性別分配比率的狀況嗎？
- 二、您平常最喜歡的廣告有哪些？您最喜歡哪些廣告中的代言人，對您接受產品是否有所影響？
- 三、您是否喜歡廣告中代言人？您對代言人性別反應在廣告產品的置放有何看法？
- 四、你對現今廣告中，產品與代言人之間或呈現方式，可否舉出哪些具有性別角色刻板的呈現？
- 五、如果您是該片的導演，您會如何重新以創意詮釋產品的表現方式？使大家可以討論這樣的表現是否能夠為產品帶來不同的風貌，更能吸引購買率呢？

## 肆 引導重點及疑問處理

各位同學，看了影片之後，你可能需要更多性別統計數據來了解影片內容所言是否為實喔！（行政院主計處，2009）

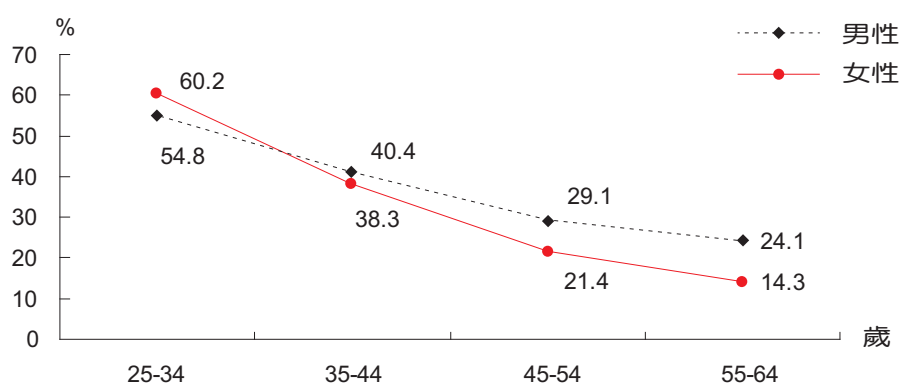
### 一、相關性別統計數據

#### （一）2009 年兩性具高等教育程度比率

依行政院主計處人力資源調查統計，隨教育普及兩性受高等教育比率不僅隨年齡層的

下降而提高，且兩性差異亦出現反轉現象；2009年55-64歲女性受高教比率為14.3%，僅及男性24.1%之六成；兩性差異隨年齡層降低而減小，在25-34歲年齡層，女性受高等教育比率60.2%，則較男性54.8%高出5.4個百分點，顯示高等教育普及後，女性受惠程度反較男性為高。

2009年兩性具高等教育程度比率



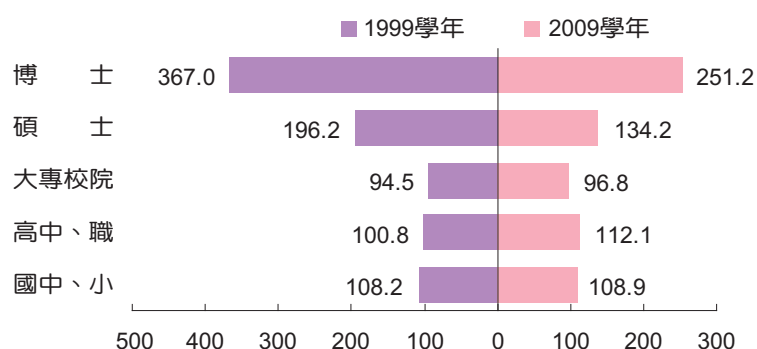
說明：調查對象為15歲以上民間人口。



## (二) 碩博士性別落差縮減

歷年來基礎教育階段學生男性對女性之性比例（女性=100）變化不大，通常與該年齡層人口性比例相仿，高中、職階段則因護校陸續改制升格為專科，高職部分女性學生比率下降，致此階段之學生性比例提高，大專校院（不含博、碩士）則因護校女生居多，是唯一女性學生較多的階段，2009學年學生性比例為96.8（不含護校則為102.1）；博士、碩士階段學生性比例分別為251.2及134.2仍偏高，惟男女差距已較1999學年明顯縮小。

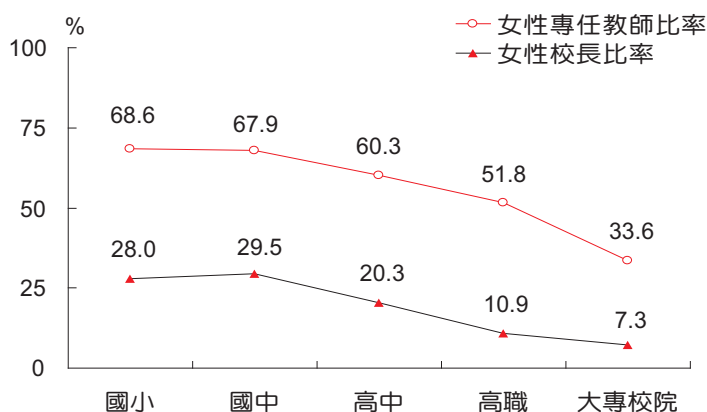
各級教育學生性比例（女性 = 100）



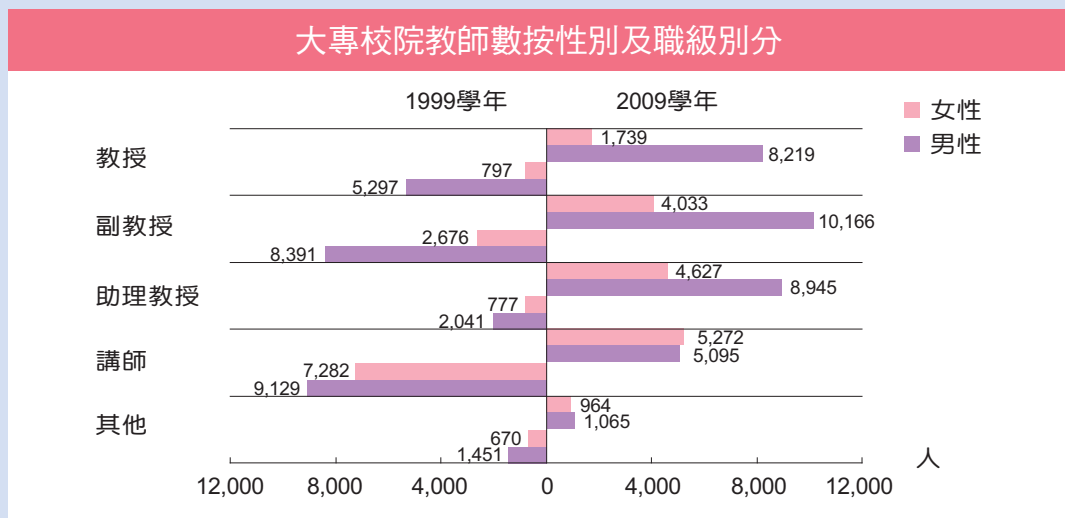
### （三）我國女性教師擔任教職概況

中等以下學校教師以女性占多數，教育階段愈高者女性專任教師比率愈低，2009 學年國小女性專任教師比率為 6 成 9，大專校院女性教師比率則降至 3 成 4。女性校長比例亦有相同趨勢，國中、小女性校長比率約占 3 成，高中及高職分別降至 2 成及 1 成；大專校院 164 所學校中，僅 12 位校長為女性，女校長比率僅 7.3%。

2009 學年女教師及女校長比率



2009 學年大專校院專任教師（不含助教）共計 50,125 人，其中女性教師 16,635 人，較 1999 學年增加 4,433 人，女性教師比率由 31.7% 提升為 33.2%；擔任教授及副教授之女性教師合計 5,772 人，占該職級比率僅 23.9%，惟較 1999 學年提升 3.7 個百分點；女性助理教授計 4,627 人，比率為 34.1%，女性講師比率則提高至 50.9%，略高於男性，呈現教師職級愈高，女性比率愈低之現象。



#### (四) 教育程度提升、勞動力參與率增加

2009 年我國女性勞動力人口達 473.7 萬人，較 20 年前增加 50.0%，平均年增率 2.0%，大於男性之 0.8%；若就教育程度觀察，大專以上占 45.7%，增加 31.2 個百分點，國中以下占 19.4%，下降 34.2 個百分點，顯見我國女性勞動人力素質在教育機會普及後已大幅提升。



隨女性教育程度提升，經濟自主意識抬頭，加速女性投入勞動市場，2009 年女性勞動力參與率 49.6%，較 20 年前增 4.2 個百分點。



## 我國女性人力資源

	1989 年	1999 年	2009 年
勞動力 (萬人)	315.9	385.6	473.7
按教育程度分 (%)			
國中以下	53.6	34.9	19.4
高中 (職)	31.9	37.3	34.9
大專以上	14.5	27.8	45.7
勞動力參與率 (%)	45.4	46.0	49.6

名詞解釋：

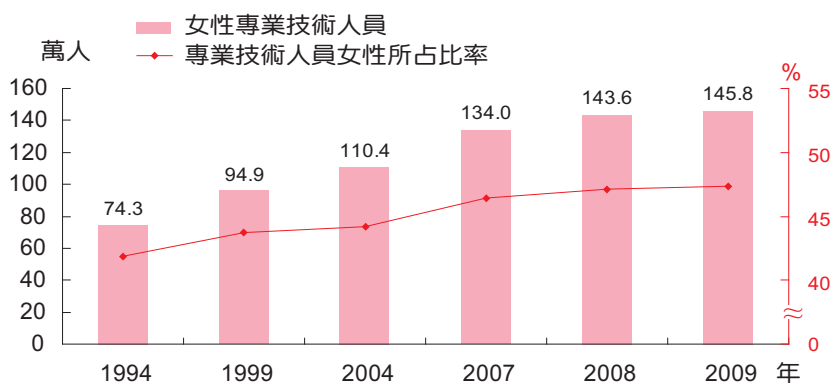
勞動力：指在資料標準週內年滿 15 歲可以工作之民間人口，包括就業者及失業者。

勞動力參與率：勞動力占 15 歲以上民間人口之比率。



### (五) 女性專業技術人員比率提高

由於女性受高等教育比率提高，專業技術能力亦獲提升，2009 年我國女性擔任專業技術人員計 145 萬 8 千人，占全體專技人員比率 47.3%，較 15 年前提高 5.4 個百分點。

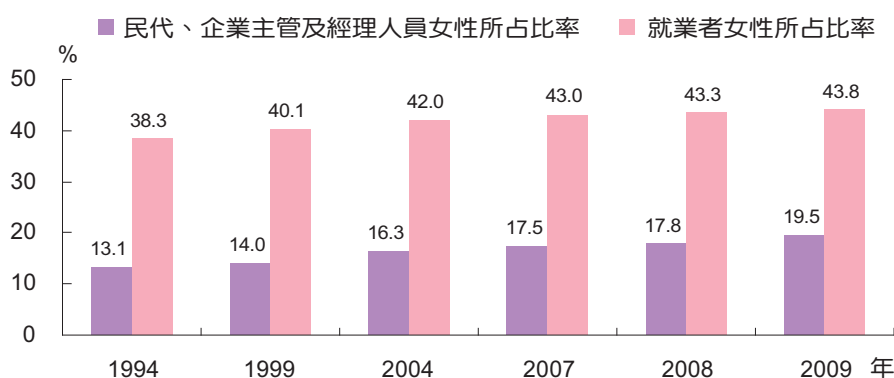


附註：按第 5 版職業標準分類統計。

### (六) 女性管理及經理人員比率漸升

2009 年我國女性擔任民意代表、企業主管及經理人員者計 8 萬 6 千人，占該類職業比率 19.5%，15 年來增 6.4 個百分點，雖女性主管比率提高，惟相較於就業者中女性所佔比率 43.8%，仍屬偏低。

女性民意代表、企業主管及經理人員比率



附註：按第 5 版職業標準分類統計。

## 二、婦女權益在民法上的演變與提升

一般來說，民法是反映出該國傳統的文化及價值觀，1930 年我國制定之民法即呈現著男尊女卑的宗族色彩，隨社會結構及家庭生活型態轉變，益發凸顯民法中違反男女平等原則的不合時宜，為體現時代潮流，民法中歧視女性的相關規範亦逐步修正，婦女基本權益漸受保障（主計處，2011）。

### (一) 婚姻形式要件

舊民法規範結婚須舉行公開儀式及 2 人以上證人，係受古代婚禮習俗影響，採「嫁娶儀式」婚，無形中強化了「出嫁從夫」的傳統觀念。2007 年 5 月起，民法將婚姻形式要件修正為應作成書面且有 2 人以上證人簽名，並應由雙方當事人向戶政機關為結婚登記，與離婚制度同採「登記制」，冀由法律修正消弭「出嫁從夫」的觀念。



## （二）夫妻冠姓及住所

自古以來至民法制定之初，規定男女結婚後，妻要冠夫姓，並以夫之住所為住所，充分反映傳統社會賦予女性在婚姻關係中所設定「出嫁從夫」的角色。

1985 年民法修正，已使妻有機會與夫約定，能以妻的住所為住所，惟雙方無共識時，仍以夫的住所為住所；1998 年再度修正採取三原則：1. 兩性平等決定婚姻住所；2. 協議不成由法院決定；3. 法院決定前暫以夫妻共同戶籍地推定。至於稱姓，1998 年以前原則妻冠夫姓，修法後則以不冠姓為原則。

## （三）夫妻財產制

1930 年所制定的民法規定夫妻財產制為聯合財產制，其中除妻於結婚時所有的財產及因繼承或其他無償取得之財產仍可歸妻保有所有權外，餘均為夫所有，包括以妻名義登記之不動產亦推定歸夫所有；1985 年修正後，夫妻財產則各自所有，惟原則上由夫負責管理、使用及收益，婦女仍無決定權，妻之財產權形同虛設。至 2002 年始再度修正，除維持夫妻財產所有權各自所有之規定，並更進一步承認夫妻在家庭中各自擁有相等的獨立人格及經濟自主權，明定夫妻各自管理、使用、收益及處分其財產。

另針對夫妻婚姻關係存續中所取得之財產，在民法 1985 年修正前，如婚姻關係消滅（例如：死亡、離婚），妻僅能取回其財產，婚姻關係存續中夫所取得之原有財產，悉數歸夫所有，1985 年修正後，夫妻婚姻關係存續中所取得之財產差額應平均分配，此外，2002 年修正亦增訂家庭生活費用由夫妻各依其經濟能力、家事勞動或其他情事分擔，肯定家事勞動有價的精神，確保兩性在家庭中的經濟地位達到性別平等的原則。



#### (四) 子女姓氏

受傳統父系主義影響，子女原則上從父姓，為貫徹男女平等原則，並尊重姓氏乃人格權之一部分，民法遂於 2007 年修正為原則上由父母書面約定從父姓或母姓。



#### (五) 子女親權行使

婦女在婚姻中地位的不平等，亦表現在對子女保護教養的親權，民法 1996 年修正前，父母對於未成年子女權利行使意思不一致時，由父親行使之，父親對未成年子女的保護教養擁有最後決定權；民法 1996 年修正後，為保障子女利益及表彰父母地位平等，由法院介入決定，而非由父一方單獨決定行使親權。至於夫妻離婚時，對於子女親權之行使，原亦規定由夫行使，民法 1996 年修正後，原則上由父母協議一方或雙方行使親權，未協議或協議不成，由法院依請求或職權以子女最佳利益酌定。

#### (六) 婦女繼承權

我國民法對於「繼承權利人」的規定，早在 1930 年制定民法繼承編時，已仿效西方「個人主義」的精神，並符合我國憲法「男女平等」的原則，賦予婦女與男性平等的家產繼承權利，是婦女權益最早受到法律保障的條文。

#### (七) 婦女再婚限制

在我國濃厚的子嗣及血統傳統思維下，舊民法規定女子在離婚後，非逾六個月不得再婚，違反者前夫家得向法院請求撤銷，惟現代醫學技術發達，進行親子血緣鑑定並不困難，不應以此法律限制離婚婦女再次追求婚姻幸福的權利，爰於 1998 年刪除此條文。

民法修正條文對照表

制定／修正時間	制定／修正事項	法條內容概述		條文編號	
		修正前	修正後		
1930年 12月 26日	婚姻締結	媒妁之言、父母之命。		第 972 條 第 975 條	
	繼承權	家產原則上由諸子按人數均分，女兒無繼承權。	女兒與兒子有平等繼承權。		
1985年 6月 3日	婚姻關係消滅剩餘財產分配	妻僅能取回原有財產，婚姻關係存續中夫所取得之原有財產，悉數歸夫所有。	夫妻婚姻關係存續中所取得之財產差額應平均分配。	第 1030 條之 1	
	聯合財產制夫妻財產所有權	不屬於妻之原有財產與以妻名義登記之不動產，推定為夫所有。	各自所有。		第 1017 條
1996年 9月 25日	親權行使	父母對於未成年子女親權之行使意思不一致時，由父行使之。	父母對於未成年子女親權之行使意思不一致時，由法院介入以子女最佳利益決定。	第 1089 條	
		父母離婚後，對於子女親權之行使，由夫任之。	原則上由父母協議一方或雙方行使親權，未協議或協議不成，由法院依請求或職權以子女最佳利益酌定。		第 1051 條 第 1055 條
1998年 6月 17日	夫妻冠姓及住所	冠姓	原則上妻以其本姓冠以夫姓。	原則上夫妻各保有其姓。	第 1000 條
		住所	原則上妻以夫之住所為住所。	1. 夫妻平等決定婚姻住所。 2. 協議不成由法院決定。 3. 法院決定前暫以夫妻共同戶籍地推定為其住所。	第 1002 條
2002年 6月 26日	法定夫妻財產制	財產管理使用收益處分	原則上由夫負責管理、使用及收益，夫對於妻的原有財產，有使用、收益之權；並得經妻之同意處分妻之原有財產。	夫妻各自管理、使用、收益及處分其財產。	第 1018 條
		自由處分金		夫妻得協議一定數額之金錢，供夫或妻自由處分。	
	肯定家事勞動價值	僅以經濟能力作為負擔家庭生活費用之標準。	家事勞動與經濟能力同視為家庭生活費用之一部分。	第 1003 條之 1	
2007年 5月 23日	子女姓氏	原則上子女從父姓。	書面約定子女從父姓或母姓，無法約定，以抽籤決定之。	第 1059 條（戶籍法第 49 條）	

資料來源法務部（2011）

### 三、廣告中性別角色的實證研究

(一) 根據劉宗輝（1998）的研究發現，當今我國電視廣告是否已突破性別刻板化印象，其根據資料分析所得的結果概述如下：1. 電視廣告片中的女主角的年齡通常較男主角為年輕。2. 電視廣告片中的女主角相對於男主角而言，大多以家庭角色出現，而男主角在職業角色上的比例大於女性。3. 女性主角在職業角色上的比例偏低，而其中又以專門及技術人員所佔的比例最高；而男性主角的職業角色比例偏高，並且以主管及監督人員的比例最高，由此可知兩性在職業角色上的性別刻板印象十分明顯。4. 電視廣告片中的女主角較常出現的背景場所為家中，而男主角較常出現的背景場所為家外。5. 電視廣告片中的女主角以代表家庭用品居多，傾向於代言清潔用品、化妝品及日常實用品類；而男主角則大多代表非家庭用品，如建築、鐘錶、事務機器及運動類。6. 電視廣告片中，絕大部份是由男性擔任收尾旁白的角色；女性擔任收尾旁白的比例很小。7. 電視廣告片中的女性在性別意識量表上，以描繪女性與「傳統家庭」生活有關的事項；而且將男性定位在「工作、或從事戶外」的相關活動，呈現出「男主外，女主內」的性別刻板印象。

(二) 另外根據蔡珮臻（2008）的研究發現，在十四支電視廣告中，發現五種論述模式：

1. 廣告的敘事結構及銷售手法，取決於商品代言人的性別，而非消費商品的閱聽人。
2. 廣告文本中清楚的刻劃出女性、男性差異的界線，傳遞的是成人化的兒童形象。



3. 廣告內容呈現的男性是主動的、有活力的，而女性是從屬的、安靜的。4. 廣告的情節都視男性為家庭的中心及重心，女性及小孩則是圍繞在男性身旁。5. 廣告裡的完美家庭形象是人類生命歷程的重要目標之一。而論文研究對象為兒童閱聽人，其觀看完電視廣告之後，發現兒童會有以下觀點：1. 接收廣告商品相關資訊時，兒童閱聽人會一併認同廣告代言人的言行舉止。2. 兒童閱聽人會以性別刻板印象去印證廣告呈現的人、事、物，印證之後又更強化自身的性別刻板印象。3. 對於以生理性別二分女性氣質以及男性氣質的方式，採取堅定的認同立場。4. 廣告除了行銷商品之外，廣告也在行銷兒童認同的理想家庭生活方式。5. 女性可以適度的模仿男性的行為或裝扮，但是男性卻不能模仿女性的行為或裝扮。

(三) 再者根據劉盈秀(2007)對汽車在日生活中的社會文化中價值意義。其認為汽車對人們生活越顯重要，它的影響力就越深遠，也體現到汽車文化中對女性存在著歧視與偏見。汽車廣告運用旁白、標語文案與影像畫面的符號建構出汽車性別化的形象，其中產生的性別與科技的關係大致可分為四個主題：自由、家庭、自然與先進科技，而形成這些主題的符號運作呈現出父系霸權的意識型態。儘管汽車廠商宣稱更為重視女性地位，但在廣告的再現中，只是著重女性的消費面向，且放大了男性與科技的權力。研究建議汽車廣告應該更為重視女性的主體性，才能建構出更為健全的性別與科技的關係。另外，林銘皇(2004)一樣在汽車廣告的研究中看到以男性擔任論述主軸，女性仍為角色附庸的性別角色分配，其中男性一直是汽車的主要訴求對象，以女性為主角的廣告影片佔整體不到一成的比例，顯然汽車廣告中女性仍缺乏論述的主軸。

(四) 除此，陳式瑩(2004)的研究，針對其中有性別角色的電視廣告 1297 支進行性別角色特質及性別角色能力兩大類目之刻板印象分析。其主要發現如下：1. 就電視廣告性別角色刻板印象頻率而言，本研究分析的 4069 支電視廣告，其中 1205 支有性別角色刻板印象，換言之，電視廣告出現性別角色刻板印象頻率約為三成。2. 就電





視廣告各類性別角色刻板印象而言，在研究分析中，女性性別角色特質呈現刻板印象，包括重視外表，愛打扮及購物，多話長舌等等特質出現次數很多，而男性則呈現的刻板印象呈現權力控制即主動性等性別特質。

而蔡佩芳（2004）認為影響與建構年輕女性的性別認同的元素錯綜複雜，無論是家庭生活、學校文化、同儕力量以及大眾媒介的文化再現等，都不斷地交互作用影響著。基於關心青少女性別認同與電視廣告美貌論述的關係，其研究選錄三則電視廣告為媒介文本，並以其傳遞的美貌論述與青少女進行對話，共進行八場焦點團體訪談，參與者為年齡介於14-18歲之間的國、高中（職）女學生，共40位。研究發現，雖然有些參與者會站在批判角度評析廣告文本的「不合理」，但卻不會拒絕關於美貌的主流論述。主要是因為參與者透過她們所處的校園環境及生活經驗，合理化且內化了社會文化對於女性美貌的要求，更容易接受廣告中的美貌流行論述。美貌文化不僅影響了她們對身體的認知，更是個人認同的表達方式；美貌不只是為了吸引異性，還是一種女性氣質的界定，並藉此標示她們為社會的一分子。在參與者中，只有少數的青少女能夠展現出抗拒閱讀的增能力量，部分原因可能來自於個人所處的社經地位、個人能力或專長受肯定等因素的影響。因此，應重視青少女的生活經驗，如落實校園性別平等教育、舉辦青少女成長團體；此外亦應培養青少女的媒介識讀能力，提供她們翻轉或抗拒父權或資本主義的力量。



## 伍 相關名詞釋義

**性別角色 (sex role or gender role)**：是指屬於一定性別的個體在一定的社會和群體中佔有的適當位置，以及被該社會和群體規範的行為模式。性別角色是根據行為組來界定，包括內在態度、觀念、外顯行為、服裝等。蔡文輝（1998）認為性別角色的劃定決定某一個人的社會化定向，如傳統觀念中男子的社會化定向是謀求成功和地位，女子的社會化定向則是在家當賢妻良母或重情感性的部分。

**性別職業隔離**：是指在勞動市場中男性和女性雇員被分配、集中到不同的職業，擔任不同性質的工作。性別職業隔離通常可分為：水平隔離（horizontal segregation）和垂直隔離（vertical segregation）（劉梅君，1999）。



水平職業隔離就是如同上述指的男女兩性分別從事不同的職業，且職業中的性別比例分布不均；而垂直隔離則是指，在同一職業中職位分配失調現象和流動呈現性別差異現象，也就是，男女兩性雖然從事同一職業，但是女性通常處於低職位、低薪資與較少昇遷機會。

**玻璃天花板效應 (glass ceiling effect)**：意思是指一種無形的、態度的，或組織的偏差所造成的性別不平等障礙，使得女性因各種人為因素的牽絆，而無法與男性同儕獲得公平競爭的機會。

## 陸 參考文獻

行政院主計處（2009）。人力資源調查統計年報。取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=835&ctNode=3259>。

行政院主計處（2009）。從教育看性別平等。取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=835&ctNode=3259>。

- 行政院主計處（2011）。由法律與民俗看婦女家庭地位演變。取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=835&ctNode=3259>。
- 劉宗輝（1998）。國內電視廣告性別角色描繪之研究（未出版之碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 蔡珮臻（2008）。兒童閱聽人解讀電視廣告的性別分析（未出版之碩士論文）。國立高雄師範大學，高雄市。
- 劉盈秀（2007）。解讀汽車廣告中的性別與科技（未出版之碩士論文）。國立中山大學，高雄市。
- 陳式瑩（2004）。國小學童對電視廣告中性別角色刻板印象解讀之研究（未出版之碩士論文）。臺北市立師範學院，臺北市。
- 林銘皇（2004）。汽車電視廣告中汽車、家庭與性別角色之變遷：1985-2004（未出版之碩士論文）。國立交通大學，臺北市。
- 蔡佩芳（2004）。我是女生，漂亮的女生？！廣告中的美貌迷思與青少年的性別認同（未出版之碩士論文）。國立中山大學，臺北市。
- 劉梅君（1998）。性別與勞動。載於王雅各（主編），性屬關係（上）：性別與社會、建構（253-304頁）。臺北市：心理。
- 蔡文輝（1998）。婚姻與家庭。臺北市：五南。