

【NCC 委託案】

我國廣告性平建議——以英、美廣告性平
政策為參照

陳韻如

助理教授

靜宜大學大眾傳播學系

109年2月

目錄

壹、前言	2
貳、英國廣告的性平政策	4
一、推動歷程	5
二、各推動機關權責	6
三、規範內容	7
參、美國廣告的性平政策	8
一、推動歷程	8
二、推動內容	9
肆、我國的廣告性平政策	10
一、現況	11
二、推動政策建議	18

壹、前言

大眾傳播一直是性別平等一項重要課題。1995 年聯合國第四屆世界婦女會議在「北京宣言與行動平台」(the Beijing Declaration and Platform for Action)，明確的指出媒體在增進女性的平等機會上的重要性，也呼籲政府與各國國際發展組織都應採取行動來改善性和傳播的相關問題，其中一個重要的問題就是媒體對女性的刻板印象化(stereotyping)。當新聞、廣告或其他媒體內容中的性別刻板印象傳達一個性別適合或不適合扮演特定角色或從事特定工作，這種訊息透過媒體的傳播而廣泛地影響著人們，繼而帶來政治、經濟與文化上的不平等或不正義(Gill, 2007; de Lauretis, 1997)。

早期探討媒體與性別的研究顯示媒體創造出來的女人有三大類：妻子、母親與家庭主婦；性玩物；取悅男人的美麗女人，引發許多性別刻板印象的批評(van Zoon, 1994)，但研究也發現媒體文本愈來愈多獨立自主、掌握權力的女人的再現，許多文本甚至蘊含著女性主義的主題(Gill, 2007; McRobbie, 2009)，例如流行歌手瑪丹娜(Madonna)、電視劇《慾望城市》等。但媒體文本的性別建構相當複雜且充滿著不一致，許多研究指出媒體的性別建構其實並未真正的改變，例如 van Zoonen (2006)媒體形塑女性政治人物背後的參考架構仍是女性屬於私領域，媒體往往強調女性公眾人物的工作與家庭兼顧，此類性別建構符合傳統的性別形象，即性別刻板印象。比較值得注意的是媒體部分性別建構隱含著階序的性別關係，因而持續生產社會的不平等關係(Mendes and Carter, 2008, pp. 1701-2)，使得男人與女人在民主社會難以成為平等的夥伴。

廣告的性別刻板印象向來備受關注，因為性別幾乎是廣告不可或缺的內容，就如 Jhally (1987)所言，性別是廣告的重要資源，兩性的刻板印象或意識形態已是廣告主運用或操作的一種工具。廣告與性別關係如此緊密是因為人們以性別定義自己，它的涵義很容易就可以溝通，因此常為廣告主利用。Goffman (1979)性別是生理性別的文化面，廣告中的性別展現不脫社會的慣習，才會稱這廣告中的性別展現是儀式性的性別行為。

這些性別展現並非單純反映真實，廣告從人們的生活中汲取素材再重新建構，它們通常聚焦一些特定的面向，例如女性大都與家庭、女性的美貌及苗條身體、吸引人的身型、及主從關係等特性有關。Goffman 認為這些廣告的寫實主

義為大眾形塑出另一個世界，一種超儀式的性別形象。但也因為這些形象的內涵中帶有的部分觀眾與廣告主都認知到的「真實」，例如賢妻良母、美麗與健康是好的，也使得廣告不太受到批評(Jhally, 2011)，至今許多廣告的內容仍性別區隔分明，強調女性陰柔而男性陽剛的特質。Dworkin and Wachs (2009) 對媒體大量健壯與纖儂合度的身體影像感到憂慮，健壯的男性身體與苗條的女性這些理想的身體形象，影響許多人對自我身體的感知，但媒體的身體形象並不符合許多人的體型，也未必符合健康的定義。

全球媒體監測計畫(Global Media Monitoring Project, GMMP)2015年報告¹指出，2005年至2015年間全球媒體的各項指標顯示改變都是緩慢、遲滯的，包含傳統媒體與數位媒體的全部媒體中，只有10%新聞主角是女性，挑戰性別刻板印象的內容只有4%，這些數字與2005年相比幾乎沒有改變。從晚近的廣告研究則顯示廣告的刻板印象並非沒有改變，但進展有限，媒體的廣告增加了職場女性與陰柔男性的這兩種非傳統類型的性別角色(Signoretti, 2017: 7)，他稱這些是「現代的」刻板印象，改變的是男性特質與女性特質之間的界線變得更細薄了。但Goffman所列的性別廣告四個重要範疇還是相當強固，包含家庭中的角色、順服與退讓的姿態、及女性手的觸摸這些性別展現，在Signoretti所分析的義大利廣告中仍然十分普遍而且穩固。其他廣告的分析也指出相似的結果(Grau and Zotos, 2016: 765-6)；強調女性的廣告有增多，但仍有許多物化的女性的廣告，女性身體在廣告中被切割出臉、手、胸部、腿各部分，而且這些物化的情形隨著網路及新媒體不斷地增加(Jhally, 2011)。

廣告影響閱聽眾的一種方式是透過社會比較與自我啟動之投射，當廣告過度描繪外貌與性的致命吸引力，將嚴重影響女性消費者自尊、自我形象以及對自身身體的看法(Trampe, Stapel, & Siero, 2011; Smeesters, Mussweiler, & Mandel, 2010)。而經常暴露於物化經驗則使女孩或女性自我物化，以外來的觀點看待自己的身體而認為它們是可分割的或個部分的組成(van Diest and Perez, 2013)。

愈來愈多國家或組織注意到廣告中持續的性別刻板印象，阻礙性別平等的落實。歐盟的廣告自律組織及歐洲廣告標準聯盟2008年更新他們對性別描繪的倫理綱要，但各國的反應不一(Grau and Zotos, 2016: 767)。近期則有英國和美

¹ GMMP, <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

國採取更具體的措施來推動改變。2018年12月英國是獨立機構廣告標準局(Advertising Standards Authority)公布禁止有害的性別刻板印象廣告，並於次年六月實施；在美國，則是美國最大的廣告商業同業公會全國廣告主協會(Association of National Advertisers)於2016年聯合公民團體與廣告量測業者共同推動#SeeHer運動，並開發性別平權指標量測工具，希望提升女性在廣告與節目呈現中的真實性與正確性。

以下本文先就英國及美國近年推動的廣告性平政策與方案進行說明，進而討論臺灣現行對廣告性別上表現以及現行相關規範，最後以性別平權的觀點評估臺灣目前對廣告性平上的努力與不足之處，並提出未來政策之建議。

貳、英國廣告的性平政策

一、推動歷程

2018年12月，英國的獨立機構廣告標準局(Advertising Standards Authority)正式宣布禁止所有強化「有害的性別刻板印象」(harmful gender stereotypes)的廣告內容。新規定已於2019年6月生效，廣電與非廣電媒體一體適用。

針對性別歧視或刻板印象廣告的禁令早有先例，例如挪威早在1978年就禁止帶有性別歧視意味之廣告；西班牙於2004年禁止包含性別暴力內容之廣告。其他有類似法令的國家還有比利時、法國、芬蘭、希臘、南非與印度²。

事實上，英國已於2015年第一次下架以骨瘦如柴模特兒為主角的廣告，接著於2017年提出廣告內容不得宣傳女性成為芭蕾舞者，男性成為科學家之內容，直到2018年才訂立廣告新規定。

監管機構有權檢視並下架違規廣告的新規定在去年6月剛上路時，引發執行面與可行性之質疑。隨後於是年8月，英國廣告標準局(ASA)在接獲民眾檢舉，經審查後首度開錮，禁播兩則廣告。其中一則為Volkswagen 電動車廣告，廣告標

² <https://www.washingtonpost.com/business/2019/06/17/women-who-cant-park-cars-men-who-cant-change-diapers-britain-bans-ads-depicting-harmful-gender-stereotypes/>
Women who can't park cars, men who can't change diapers: Britain bans ads depicting harmful gender stereotypes

準局認為，該廣告內容展現男性與女性性別刻板印象之直接對比，因而禁播³。另一則為 Philadelphia 的起司廣告，廣告標準管理局認為，該廣告助長男性不太會照顧新生兒的刻板印象，也遭禁播。

二、各推動機關權責

廣告新規定是由廣告事務委員會(Committee of Advertising Practice, CAP)與廣電廣告事務委員會(Broadcasting Committee of Advertising Practice, BCAP)共同擬出，由廣告標準局(ASA)判定並執行。這兩個委員會與 ASA 同樣都屬英國廣告業的自律與共同監管(co-regulatory)機制，但各司其職：CAP 掌管非廣電類廣告及直銷和行銷活動相關規範之訂定，涵蓋平面媒體與電影與 DVD 等的廣告、促銷活動及直銷的傳播；而 BCAP 則負責制定廣電類廣告的相關規定⁴，包含電視購物、電視頻道的自我宣傳、及互動電視的廣告，以及廣電媒體中的節目贊助；而 ASA 負責執行 CAP 與 BCAP 規範、監督廣告是否違規與執行下架廣告等處分，ASA 接受民眾對廣告的投訴並公告其審理結果。

2018 年 12 月公布的新規定是 ASA 對廣告性平問題進行調查之後向 CAP 與 BCAP 提出的建議。新規定在 CAP 非廣電廣告規範(the CAP Code)第 4-9 條，與 BCAP 廣電廣告規範(the BCAP Code)第 14-4 條載明：非廣電類的廣告與行銷企劃與廣電類的廣告「皆不得包含具嚴重冒犯意味或可能造成傷害的性別刻板印象內容」⁵。

兩個委員會也針對 2018 年的新規定提供更明確的指引：「有害性別刻板印象廣告內容之判斷標準」(Advertising Guidance on Depicting Gender Stereotypes Likely to Cause Harm or Serious or Widespread Offense)，作為廣告標準局(ASA)評斷廣告是否違反規定的指引。判斷標準詳細說明各種可

³ <https://www.asa.org.uk/rulings/volkswagen-group-uk-ltd-g19-1023922.html>

⁴ <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes.html>

⁵ <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/596b5237-27a5-444c-9b4811732f4a51e5.pdf>
Advertising Guidance on Depicting Gender Stereotypes Likely to Cause Harm or Serious or Widespread Offense

能違規的性別刻板印象的廣告情節等內容，也提供廣告與媒體業者在製播之前能夠有所依循。

負責執行的廣告規範的 ASA 是由廣告業者出資成立但獨立運作的監管機構，與 CAP 同為英國廣告業彰顯自律的表徵，而 ASA 的管理權力由英國政府監管媒體與通訊的 Ofcom (Office of Communications) 授權運作。ASA 執行之業務涵蓋規範頒布、監看各類廣告、以及接受民眾的投訴，ASA 內部設有獨立的委員會負責審查廣告是否違反規範，並定期公布廣告審查的結果。

ASA 監看各類媒體中的廣告與促銷活動的傳播，檢視廣告內容，並且提供廣告主、代理商及媒體業者相關規定的諮詢。在 CAP 與 BCAP 制定的新規定公告實施之前，ASA 對廣告有違性別平權內容的審視標準與裁決也繼續為通行的規範。2018 年 12 月 ASA 於官網發布一項建議，內容中指出有些廣告中的性感化與物化是一種冒犯⁶，特別是與產品無關的性感，例如速食店廣告中穿著性感的女性，或做出性感姿態的影像。另一項重要的規範是「身體形象」的社會責任⁷，2015 年 ASA 曾禁止聖羅蘭廣告採用瘦骨如柴的模特兒，2018 年 10 月指示整形美容業者不應在廣告中暗示整形沒什麼而且很多人都這麼做，這會讓對自己身體欠缺安全感的年輕人構成順從的壓力。

三、規範內容

廣告事務委員會(CAP)針對有害的性別刻板印象廣告發布的新規定，也制定判斷標準(the Advertising Guidance)，用以支援 CAP 規範第 4-9 條規定與 BCAP 規範第 4-14 條規定，提供可能違規之廣告情節與相關規定的詮釋，讓廣告業者與媒體可以有所遵循。以下為違反規定之廣告情境的描述與判斷標準的說明。

(一)、呈現性別角色刻板印象之廣告內容

1. 家中髒亂不堪，男性在一旁休息，收拾環境的工作全落在女性身上。
2. 直接強化性別刻板印象，如男性的大膽冒險直接對比女性的敏感脆弱。
3. 順應性別刻板印象而無法完成事情之描述，如男性不會換尿布、女性不

⁶ <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-sexism.html>

⁷ <https://www.asa.org.uk/advice-online/social-responsibility-body-image.html>

會停車。

4. 描述女人不顧工作會議遲到也要化妝，暗示女人重視外表甚於專業。
5. 男性因展現情感脆弱的一面而遭貶低。

判斷標準：

廣告可描繪刻板印象之角色但應避免暗示該性別角色或特質是與一個性別有獨一無二的關聯、對一性別而言是僅有的選擇、或另一性別絕不會做或展現該性別角色或特質。

(二)、呈現性別刻板印象中的「理想體態」

1. 個人所有問題都因為符合刻板印象的體態改變迎刃而解。
2. 描繪個人的體態是在感情與社交關係成功的重大因素。

判斷標準：

廣告可特別描繪富有魅力或成功之人，但要避免暗示個人因順應刻板印象的體態而獲得快樂或感情順遂。

(三)、以兒童為標的或聚焦於兒童的廣告內容

1. 廣告不應明顯地描繪兒童因其性別而被排除或退出一項活動。這並不反對廣告描繪兒童從事與他們性別刻板印象相關聯之活動，使用與性別刻板印象相關聯之顏色、語言、音樂或場景。
2. 廣告想要強調男孩與女孩刻板印象式的人格特質的對比，例如男孩的勇敢和女孩的體貼，需小心處理。以對比的刻板印象特徵明顯地將兒童貼標籤，這種方式強化兒童認為因他們的性別而什麼可以做或不能做，更可能有問題。

判斷標準：

廣告可呈現一特定性別但要避免兒童活動、遊戲或職涯選擇不適合一性別或另一性別。

(四)、以潛在脆弱群體為主的廣告內容

1. 以新手媽媽為標的的廣告暗示迷人的外表或保持家中一塵不染比諸如情緒健康等其他因素更重要。
2. 以年輕人為目標的廣告暗示一種理想化的、性別刻板印象的身體外表或特定體型是社交或愛情成功的必要條件，或暗示他們如要爭取他們同儕的接納，就必須以外表為重，放棄其他特質。但這並不排除廣告凸顯健康的或迷人的或成功的個人或描繪充滿魅力或激勵人心的情景。

判斷標準：

廣告對弱勢群體的情感的及身體的福祉保持敏感，他們可能處於順從特定性別刻板印象的壓力之下。

(五)、呈現「違反」性別刻板印象之廣告內容

1. 男性因為做了「通常是女性的角色或工作」而遭到貶低。
2. 嘲笑違反性別刻板印象的個人或群體

判斷標準：

廣告不應嘲笑不順從性別刻板印象之人，包含想要表達幽默的情境。

參、美國節目及廣告性別平權推動 -GEM 性別平權量測推廣

一、推動歷程

2016 年，美國最大、有百年歷史的全國廣告主協會 (Association of National Advertisers, ANA)⁸ 及其次級委員會家庭娛樂產業聯盟 (Alliance for Family Entertainment, AFE) 聯合促進性別平等的公司女性商數 (The Female Quotient, TFQ)，與從事廣告量測的廣告基準指標公司 (Advertising Benchmark Index,

⁸ 根據 ANA 公司簡介，ANA 的會員涵蓋設有行銷廣告部門的企業以及提供行銷與廣告服務的企業兩大類，會員涵蓋擁有 2 萬 5 千多個品牌的 1100 多家頂尖企業，每年投入行銷與廣告之金額高達 4 億美元，以及 1000 多家提供行銷相關服務的企業，包含供應商、代理商、法律事務所、媒體公司等。參見 ANA Corporate Brochure，<https://www.ana.net/about>

ABX) 共同推動 #SeeHer 運動，期望在 2020 年前讓女性在廣告/節目中呈現的真實性與正確性提升 20%，以紀念美國婦女投票權通過百年。隔年，ANA、TFQ 與 ABX 開發性別平權量測工具 (Gender Equality Measure, GEM™)，提供廣告主對廣告與節目中無意識之偏見做出更好之決策。

ANA 更進一步向白宮倡議 #SeeHer 運動，並在邀請超過 50 位廣告主出席的 2016 年美國婦女峰會 (United State of Women Summit) 中進行討論⁹，訴求更多關注。白宮同時關注媒體在科學、技術、工程及數學 (Science, Technology, Engineering and Mathematics, STEM) 領域中呈現女性形象偏低，期望透過 #SeeHer 提升更多關注。

二、推動內容

性別測量工具 GEM 透過量化方式詢問消費者對於節目或廣告中女性形象的反應，以同意程度作答，來衡量女性在媒體及廣告中的形象。GEM 量測雖然在美國才啟用兩年多，但目前已由全球 14 國廣告市場採用，GEM 主要題項包括：

1. 我對於女性在媒體中的呈現評價很高
2. 媒體的描繪尊重女性
3. 媒體對於女性的描繪不恰當
4. 女性被呈現的方式能作為其他年輕女性或其他女性的良好榜樣

如今已有上萬則廣告透過 GEM 方式量測，每年並會有兩次針對 Nielsen 熱門節目衡量其 GEM 得分，美國頂級廣告主正將 GEM 評分作為其廣告購買評估的創意及媒體檢視過程指標。

從量測結果來看，GEM 得分高的廣告提升了品牌聲譽 11%，同時提升消費者 26% 購買意願，其中女性消費者更是提高了 45% 的購買意願。除此之外，結果亦顯示 GEM 分數高的廣告，其廣告效果較佳¹⁰，而分數低的廣告則效果不彰。ANA 與 AFE 也會藉檢視廣告(advertising)與節目策劃(programming)，讓廣告主了解什麼樣的廣告內容規劃是有效的，並借助廣告主的力量，擴大 #SeeHer 倡議的影響力。

⁹ <https://adage.com/article/cmo-strategy/ana-launches-seeher-campaign-improve-portrayal-women/304555>

¹⁰ <https://www.seeher.com/gender-equality-measure>

2019年8月，SeeHer廣告導演研究(the #SeeHer Advertising Directors Study)以288則30秒的電視廣告做為樣本，每則廣告都請150位民眾評分，民眾的性別比例則比照美國人口比例資料。288則廣告中，49則為女性導演作品，239則為男性導演作品。研究結果顯示，比起由男性導演的廣告，女性觀眾認為女性導演的作品不須藉由貶低男性，便能更真實、正確地呈現女性形象，89%的女性導演廣告作品其GEM分數皆高於100。¹¹在此研究之前，美國知名零售業與消費者分析公司IRI針對SeeHer訴求，研究女性廣告呈現與銷售之間關聯。結果顯示，高GEM分數與購買意願及銷售量呈正相關。¹²GEM分數高的廣告若搭配進同樣得到高分GEM的節目當中，銷售量將大幅增加。¹³

具有開創性的SeeHer運動利用推動女性的適當的廣告呈現，不僅以數據分析證明在螢幕上正確呈現女性形象帶來的收益，同時也帶動廣告業及媒體在性別平權上的努力。

肆、我國的廣告性平政策

一、現況

(一) 廣告性別刻板印象

臺灣媒體的性別刻板印象也相當普遍，女性在媒體的角色不是良家婦女就是性玩物，這現象可在廣告、電影、音樂、雜誌、報紙女性版，或是新興線上遊戲等不同媒體內容得到類似的觀察(楊芳枝、蕭蘋，2014)。

在社會對平等的要求下媒體也做了轉變，但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，仍然總是將她們在公領域的專業表現，連結至家庭與母職的形象(陳春富，2011; 倪炎元，2002; 陳志賢、蕭蘋，2008)。家庭仍是持續不墜的主題，但對男性與女性則有不同的描繪，家被視為女性角色展現的空間，對男性則代表著對成家的承諾(陳春富，2011)；而且與家庭事務相關的這類廣告之中，女性角色仍然

¹¹ <https://www.aenetworks.com/perspectives/seeher-study-shows-ads-directed-by-women-offer-more-authentic-portrayals-of-women>

¹² The Gender Equality Measure (GEM™)

¹³ <https://finance.yahoo.com/news/ana-seeher-expands-validation-gender-060500750.html>

佔了大部分，例如米的廣告（呂明心等，2016）與家電（黃瑞禎 2008），流行文化中玩物形象則有朝向情慾主體化的發展，從玉女轉變為慾女（楊芳枝，2012）；但女性身體的裸露和自我觸碰與屈從退讓的姿態在廣告中仍然普遍，對女性身體的物化，這些影響女性如何看待自己的身體（何欣容，2018）。前述的性別刻板印象仍持續出現於臺灣不同類型媒體之中，例如以下實例：

1. 美貌迷思：將女性與美貌連結，賦予它比起才能、專業、品格更高的價值，此同時貶低不符此標準之女性。

實例：愛妮雅化妝品廣告— 求職篇

媒體：網路廣告，網址：

https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=fEqxJ6I3SlQ&feature=emb_logo



廣告內容：求職者到企業大樓，鏡面側邊字幕打著：「求職外表很重要」，接著畫面出現求職失敗哭泣，愛妮雅的小姐出來：沒關係，讓我們來幫你，接著出現美貌女子，隨即出現男性聲音：「什麼時候可以來上班？」

2. 身體形象：廣告塑造一種理想的身體，項目有私密處整形、隆乳、抽脂，並且把身材和外型與「自信」連結，特別強調「女人」。

實例：整型外科的廣告

媒體類型：戶外廣告（位於台中）



廣告內容看板畫面以「重塑自信的女人為標題」，並與隆乳、抽指等整形外科項目互為連結。

3. 家庭主婦的刻板印象：在廣告中女人總是負責家務和煮飯的人，即使是職業婦女，廣告仍刻意強調女人一心想為家人煮飯，而且情節也出現一對父子坐著等吃飯，孩子說：「媽媽，肚子餓了！」旁邊的父親也輕拍肚子(實例 3.2)。

3.1 IKEA 廚具讓你享受做菜的每一刻 電視廣告影片

媒體：電視、網路

<https://www.youtube.com/watch?v=5-JyEG32FSg>



廣告內容：影片主要呈現媽媽/主婦獨自做菜，廣告最後的畫面出現父子坐在滿桌佳餚的後的情節。

3.2 康寶 職業主婦篇

媒體：電視、網路

2019 年 12 月 15 日

<https://www.youtube.com/watch?v=7gNS8-660z4>



廣告內容：廣告畫面出現職業婦女，並以字幕「媽媽好忙，回家仍想為家人煮一餐」，父子坐等忙碌的女性返家做飯，傳達對女性刻板印象：家務事女性的本職，以及女性把家人置於自己福祉之上的好媽媽形象。

4. 性別與權威：4.1 與 4.2 的案例顯現一種常見的刻板印象，各行各業中執行權威角色的大都為女性，這兩個廣告中解決問題的專家均為男性（威猛先生則是擬人化的動畫角色），面臨問題或困境者大多為女性，即使那些被視為女人擅長的家中事務也不例外。

4.1 實例：魔術靈新地板清潔劑（檢驗篇）

2013 年 11 月 11 日

媒體：電視、網路

<https://www.youtube.com/watch?v=PieJZ-C4DDs>



廣告內容：專家裝扮的男性聲音：該請來賓來檢驗了，拿著清潔劑，畫面到玻璃房中小S坐在沙發，幾位男性清潔專家進來，用清潔劑擦地板，瞬間清潔。

4.2 威猛先生 廚房頑垢篇

媒體：電視、網路

<https://www.youtube.com/watch?v=rxwL070ZYto>



廣告內容：主婦無奈說清廚房難清又嗆鼻，畫面隨即出現與產品同名的威猛先生，並呈現使用威猛先生產品就能輕鬆搞定。

5. 行動上性別的明顯區隔：廣告中行動的通常為男人，女人則主要是展現，經常是穿著性感擺出撩人或嬌媚姿勢的女性。

實例：Toyota Camry、Corolla Altis 廣告

媒體：平面媒體（取自 Google）



廣告內容：廣告中男性通常是採取行動者，即使靜態的姿勢，其背景仍然是視野廣闊的巴黎等外國的風景，隱含周遊列國的動態之意。相對地汽車廣告中女人則主要是展現，經常是穿著性感擺出撩人或嬌媚姿勢的女性。

(二)、我國對廣告的規範

臺灣現階段並沒有像歐美等國針對廣告的性平政策，也沒有像英國一樣成立獨立的監管機構，由於廣告同時涉及商品與服務行銷推廣，同時也是傳播且大多與媒體有關，相關法規及主管機關相當分散。國家通訊傳播委員會(NCC)考量到傳播媒體是形塑「社會性別」形象的重要來源，以及民眾對性別角色偏見提出質疑與檢討，於2010年首先制定「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」，以促進廣播電視節目、廣告內容尊重性別、性傾向差異，消除歧視、偏見、刻板印象，進而呈現性別多元角色、創造友善性別空間。

NCC「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」提供廣電媒體製播性別相關議題內容之參考，而廣電媒體於節目或廣告中對於性別相關議題內容之呈現也將納入NCC的評鑑及換照之參考。2016年修正後的廣電媒體製播涉及性別相關指導原則的主要內容如下：

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條)

(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、色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、性傾向或性別刻板印象,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、性傾向、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) 尊重多元性傾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、性別特質或性傾向。

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。

二、推動政策建議

NCC除了針對性別平權制定了「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」，也在為媒體業者舉辦的媒體識讀研習中加入性別平權課程，期望媒體工作者能與性平的議題深入探討與意見交流。NCC的「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」並非以廣告為目標所制定的規範，而且非廣電媒體的廣告也無法規範到。但是作為廣電媒體的監管機關，開始將性平納入傳播的規範的確是重要的一步，也符合國際的潮流。目前各國及相關國際組織都鼓勵管制機構採取積極的政策介入，歐盟2013年的報告指出國家的政策制定者應鼓勵積極的實質步驟，不應只是被動地承諾性別平等，還應促成積極的行動方案（蕭蘋，2017: 151）。就廣告性平政策未來可行的建議如下：

(一) 推動廣告業專業公會的參與

NCC的指導原則涵蓋範圍廣，新聞、廣告、節目都包含在內，因此規範的條文都比較籠統，相對地，英國廣告標準局(ASA)在宣布禁止所有「有害的性別刻板印象」新規定，並且提供「有害性別刻板印象廣告內容之判斷標準」，內容詳細指出可能違規的情節，讓廣告業者與媒體業者都能有所遵循。美國的方式採取性別平權量測工具(GEM)，由消費者對廣告進行評估，GEM的結果可以讓廣告主參考。由於GEM高的廣告獲得較佳的聲望，這方式可以鼓勵更多廣告主製作更具平權觀念的廣告。英國與美國的推動者都是廣告業的專業公會，英國由業界自主成立自我監管組織，美國的全國廣告主協會(ANA)也建立業者自我監管的守則與措施，在性平方面則是藉由推動#SeeHer運動以及推出性平量測工具GEM，這也是NCC及各部會性平主責單位可以考量的做法，鼓勵廣告與媒體業者建立性平的倫理守則，處理民眾對廣告的投訴，同時由業者自我監管機構對廣告進行監測與研究，並且將監測與投訴結果對公眾公開。

（二）建立橫跨各部會的性平推動平台

廣告本身涉及不同政府部門與法規，而 NCC 只能監管廣電媒體，至於戶外廣告以及網路及平面媒體的廣告，都不屬於 NCC 的職權。若要推動更大範圍的性別平等，政府可以考慮由行政院性別平等處設置推動跨部會廣告平權的平台。成立跨部會平台的好處是可以統整分散於兒童與少年福利、衛生、廣播電視、刑法與民法等廣告相關法規，再加上性平與社會責任相關倫理守則，提供更全面與完整的廣告規範給廣告與媒體業者遵循。行動方面，性平處可委由學者就國內行銷活動與廣告的性平問題進行調查研究，掌握我國行銷傳播與廣告中的性平問題；另一方面邀集廣告主、代理商與媒體等業者與推動性別平權的公民團體，共同討論如何改善行銷活動與廣告對特定性別的歧視、物化、及刻板印象化，以協商制定行銷與廣告的性平倫理守則，提供廣告業者與媒體業者企劃與製播更具性別友善的廣告。最後，行政院性平處應透過協調臺灣廣告主協會共同合作建立 GEM，或鼓勵專業公會或協會採用 GEM，定期進行消費者對廣告評估的調查，並且公布廣告的量測結果，以鼓勵更多廣告與媒體業者採取對性別平權更積極的行動與措施。

參考書目

- 呂明心, 傅臨超, 邱玉蟬, & 闕河嘉. (2016). 男主外, 女 [煮] 內: 臺灣 [米] 電視廣告的性別形象. *傳播與發展學報*, (33), 56-88.
- 何欣容 (2018)。自我觸碰更性感? 重探 Erving Goffman 檢視 20 年雜誌廣告之身體動作、身體展示與性別意涵。 *傳播文化*, 17, 122-160。
- 倪炎元. (2002). 台灣女性政治精英的媒體再現. *新聞學研究*, (70), 17-58.
- 陳春富. (2011). 「家」的夢想: 解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係. *廣告學研究*, (35), 75-112.
- 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*, (96), 45-86.
- 楊芳枝(2012)。流行文化裡的性別, 收於黃淑玲、游美惠(編), 性別向度與台灣社會。台北: 巨流。
- 楊芳枝、蕭蘋 (2014)。「後女性主義媒體文化的性別再現政治」, 收錄於陳瑤華(編), 2014 臺灣婦女處境白皮書, 頁 445-482。臺北: 女書。
- 黃瑞禎 (2008)。電視廣告中性別角色之內容分析研究——以家電廣告為例。屏東大學社會發展學系碩士論文。
- 蕭蘋 (2017)。媒體中的性別平權, 收於王雅玄等著, 性別與教育、文化與媒體。台北: 行政院性平處。

英文書目

- De Lauretis, T. (1997). The violence of rhetoric: On representation and gender, in Roger N. Lancaster & Micaela di Leonardo (Eds.), *The gender/sexuality reader*. New York and London: Routledge.
- Dworkin, S. L., & Wachs, F. L. (2009). *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. The NYU Press.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge, UK: the Polity.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Grau, S. L. and Zotos, Y. C. (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising*. New York: St. Martin' s.
- Jhally, S. (2011) What' s wrong with a little objectification?
<http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/>

- Mendes, K., & Carter, C. (2008). Feminist and gender media studies: a critical overview. *Sociology Compass*, 2(6), 1701-1718.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage
- Signoretti, N. (2017). A Study of Gender Advertisements. A Statistical Measuring of the Prevalence of Genders' Patterns in the Images of Print Advertisements. In *Multidisciplinary Digital Publishing Institute Proceedings* , Vol. 1, No. 9, p. 947.
- Smeesters, D., Mussweiler, T., & Mandel, N. (2010). The effects of thin and heavy media images on overweight and underweight consumers: Social comparison processes and behavioral implications. *Journal of Consumer Research*, 36, 930-949.
- Trampe, D., Stapel, D. A., & Siero, F. W. (2011). The self-activation effect of advertisements: Ads can affect whether and how consumers think about the self. *Journal of Consumer Research*, 37, 1030-1045.
- Van Diest, A. M. K., & Perez, M. (2013). Exploring the integration of thin-ideal internalization and self-objectification in the prevention of eating disorders. *Body Image*, 10(1), 16-25.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European journal of cultural studies*, 9(3), 287-301.