

性別平權理論與實務

方念萱

國立政治大學新聞系 副教授

20200714

方念萱

國立政治大學傳播學院新聞系副教授

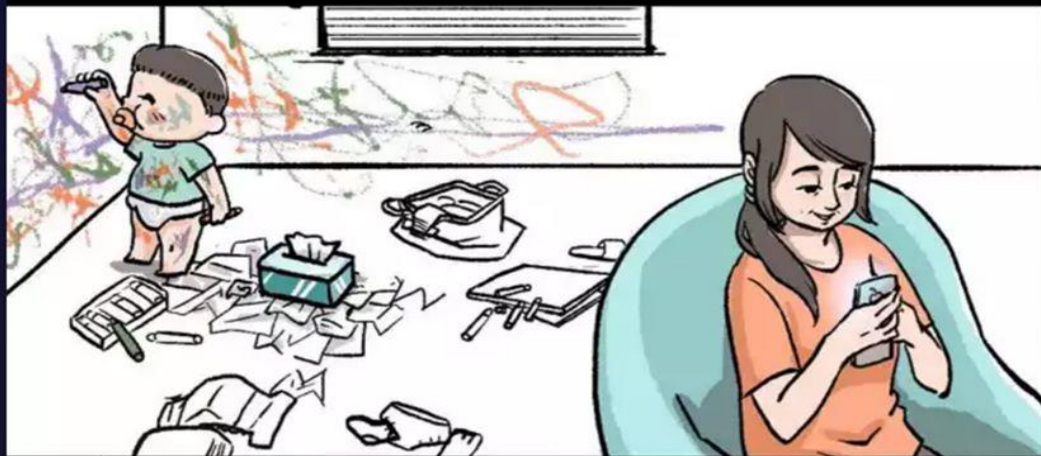
曾任第四屆行政院性別平等會委員、第三屆公共電視董事(兼任華視董事)、女學會理事

現任國家通訊傳播委員會、文化部、科技部、台北市文化局性別平等專案會議委員

學術研究：傳播科技與性別、進階新聞報導

教學：進階新聞採訪寫作、傳播與文化、言說分析（Discourse Analysis）

當孩子安靜的時候



一定有不好的事情發生了

海巡署長室 臉書粉絲團20200627



相信每一位新手爸媽，最渴望的事，就是能享受幾秒鐘的清靜。

每當孩子自己安靜看書、睡覺時，父母們總會在一旁感動的掉淚：「要是能一直這麼乖就好了！」偶爾一轉頭，卻發現孩子的安靜，是因為正在破壞...，又氣的尖叫跳腳。

但不管是哪種安靜，我們最怕的是「窒息的安靜。」

「夏天泡水」是人生最舒服的事情之一。每年這個季節，大家就會衝向泳池、溪邊、沙灘，搶著把身體泡進冰涼的水中，讓悶熱的體溫瞬間涼快。

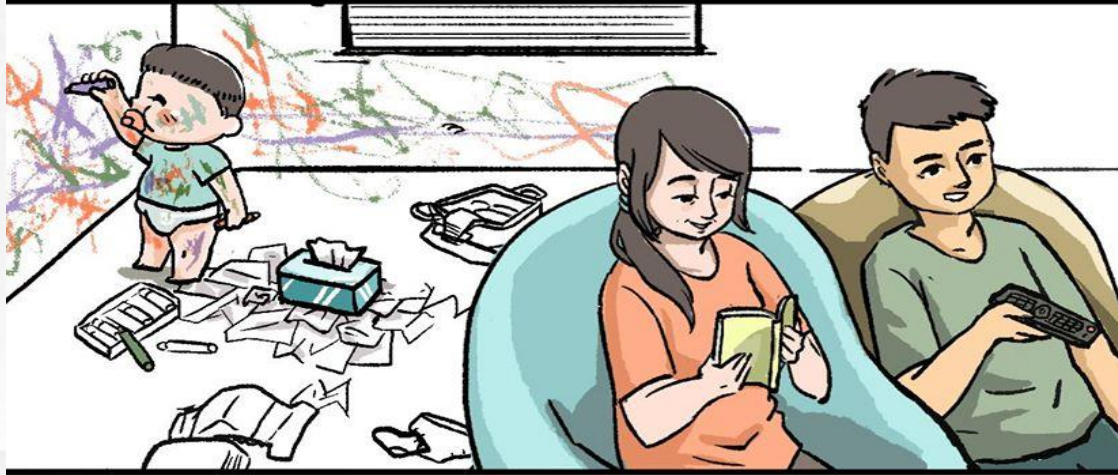
然而，滿滿的人潮中，卻沒有人發現，有一具小小的身體，正臉下頭上的趴在水中，一動也不動。

旁邊學踢水的國小生沒發現；陷入水戰激鬥的少年不會注意到；在岸上的家長，如果剛好在滑手機、聯絡事情，也可能來不及發現。

電影中，溺水的人，總會手腳奮力打水、口中大聲呼救。但現實中卻是相反，溺水者為了保持呼吸，會無法呼救；為了讓自己浮出水面，雙手會不斷向下滑動，雙腳則是像踩著隱形樓梯。

最後在溺水30-60秒後失去意識，10分鐘後進入不可逆的「腦死狀態」。
連假兩天，已經發生了多起溺水意外，包括平溪望谷瀑布、新竹內灣大橋、小琉球衫福漁港……

當孩子安靜的時候



f 海巡署長室 Coast Guard

可能有不好的事情發生了

>(海巡署)本則「防溺宣導」貼文原意，是希望喚起社會大眾注意「孩童戲水安全」以及「溺水表現的刻板印象」。然而，本署於圖文製作時思慮未盡周全，進而引發各界有不同討論，甚至互相攻訐、對立，以至於「重視兒童福利」之核心價值遭受漠視，實非本署所樂見。

在此，感謝各位好朋友所提供的友善建議，我們已進行圖片意象微調，但希望大家能把目光聚焦在「兒童防溺」的主題上。最後，還請各位網友一起把正確的防溺觀念傳遞出去，謝謝大家。

自

<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-52323727>下載

BBC

選項 (英文)

NEWS | 中文

主頁 | 國際 | 兩岸 | 英國 | 評論 | 科技 | 財經 | 視頻材料 | BBC英倫網

台灣小學男生擔心粉紅口罩引發的性別教育討論

2020年 4月 20日

分享



DANIEL LEE

台灣政府在肺炎疫情期間實施口罩統一管控生產及銷售。在此情況下，民眾購買時需登記名字，亦不能挑選口罩顏色。但是，小學男學童上周告訴家長，擔心戴上淺粉紅色口罩會在學校會被嘲笑，引起話題，也意外開啟關於校園性別平等教育的議題。

▣ 許多讀者在BBC中文臉書討論此事。有讀者表示自己身為男性，對粉紅色口罩仍然敬謝不敏。也有人認為，台灣社會雖有進步空間，但不能強求每個人都馬上改變，有些人口頭上同意，但不希望自己的小孩冒被嘲笑的風險

民眾心聲包括：

- 個人選擇；（何以之前 少人選擇？）
- 不能強迫改變；（擔心「自己沒有自主權」，那麼「其他人」為什麼不能自主選擇？）
- 不要成為箭靶、不要被當成異類（願不願意一起改變、去除「嘲笑異類」的文化、暴力？）

■ 《消除對婦女一切形式歧視公約》

(Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, **CEDAW**)

聯合國大會**1979年12月18日**第**34／180**號決議，通過並開放給各國簽字、批准和加入生效：

本公約締約各國，注意到《聯合國憲章》重申對基本人權、人身尊嚴和價值以及男女平等權利的信念，注意到《世界人權宣言》申明**不容歧視的原則**，並宣布人人生而自由，在尊嚴和權利上一律平等，且人人都有資格享受該宣言所載的一切權利和自由，不得有任何區別.....

-
- ▣ 我國政府在 2007 年 2 月正式完成加入《消除對婦女一切形式歧視公約》的內國程序；於 2012 年 1 月 1 日正式實施。
 - ▣ 跟兩公約施行法的規定一樣，CEDAW 施行法第 2 條也明文規定：「公約所揭示保障性別人權及促進性別平等之規定，具有國內法律之效力。」

▣ 第一條

在本公約中，"對婦女的歧視"一詞指基於性別而作的任何區別、排斥或限制，其影響或其目的均足以妨礙或否認婦女不論已婚未婚在男女平等的基礎上認識、享有或行使在政治、經濟、社會、文化、公民或任何其他方面的人權和基本自由。

■ 「直接歧視」(Direct discrimination)

包括明顯 (explicitly) 以性或性別差異為由所實施的差別待遇。

《公約》保證男性和婦女平等享有各項經濟、社會和文化權利的權利。自《公約》通過以來，「性別」這一禁止理由的概念發生了很大變化，現在，它不僅包括身體特徵，還包括性別刻板印象、偏見和預設角色的社會建構，這些都構成了平等享有經濟、社會和文化權利的障礙。

直接歧視案例一

- 男女最低結婚及訂婚年齡不一致
- 民法第**980**條規定：「男未滿十八歲，女未滿十六歲者，不得結婚。」及第**973**條規定：「男未滿十七歲，女未滿十五歲者，不得訂定婚約。」

間接歧視

- CEDAW第28號一般性建議第16段：「間接歧視」(Indirect discrimination)指的是，一項法律、政策、方案或措施表面上對男性和女性無任何歧視，但在實際施行上產生歧視婦女的效果。這是因為看似中性(neutral)的措施沒有考慮男女間既存的不平等狀況。此外，由於不正視歧視之結構和歷史模式以及忽略男女權力關係之不平等，有可能使間接歧視狀況持續存在且更加惡化。

間接歧視案例

- 根據財政部統計，2014年國人遺產登記拋棄繼承人數共計**47,835**，女性所占比例為**56.9%**，顯示拋棄繼承以女性居多數，與2013年相較，女性拋棄繼承比重上升**0.3**個百分點。而贈與的統計數據則顯示，2014年贈與受贈人數共**25萬1,981**人，其中男性**15萬5,887**人，佔**61.9%**，女性僅占**38.1%**。
- 在民法已規定女兒同樣享有繼承權的現狀下，為什麼女性拋棄繼承權的比例仍較男性為高，而受贈與的比例則較男性低？顯示社會仍存在「重男輕女」、「土地房屋留給兒子」等傳統觀念。

CEDAW三核心概念

■ 一、禁止歧視原則：

有意的歧視與無意的歧視

法律上(**de jure**)之歧視與實際上(**de facto**)之歧視

政府行為和私人行為(非政府組織、機構、個人、企業等)

(摘錄自郭玲惠教授、官曉薇教授簡報、行政院性別平等處簡報)

CEDAW三核心概念

■ 二、實質平等

男女平等易流於形式平等或保護主義平等，應加以辨識。必要時需運用矯正式平等以達成實質平等；

從「形式平等」到「實質平等」

(摘錄自郭玲惠教授、官曉薇教授簡報、行政院性別平等處簡報)

CEDAW三核心概念

■ 三、國家義務

- ✓ 法規或政策必須確沒有直接或間接歧視(尊重義務)；
- ✓ 法律要防止違法行為、提供救濟(保護義務)；
- ✓ 創造有利環境，以積極的政策和有效之方案實現婦女權利，改善婦女的狀況(實現義務)；
- ✓ 宣傳和提倡CEDAW之原則(促進義務)。

(摘錄自郭玲惠教授、官曉薇教授簡報、行政院性別平等處簡報)

CEDAW國際委員看完臺灣第三次國家報告 提問

- 報告認知到家庭與社會根深蒂固的性別刻板印象依然存在，提到已採取各項措施消除社會、文化與習俗中的性別刻板印象(國家報告 5.1-5.35)。尤其是女主內的刻板印象普遍且持續存在。這類性別角色刻板印象在結構上劃分給薪與無給薪生產勞動者及家務勞動者，將後者的主要責任歸於女性 (國家報告5.17-5.24)，且在給薪 勞動者之間(國家報告 5.9-5.13)，以及女性與男性教育選擇上(國家報告 5.14-5.16) 也做劃分。傳統觀念認為男性優於女性，也影響女性繼承權利，有替代報告指稱， 儘管法律規定兩性擁有平等繼承權，實際上房地產多半由男性繼承。該現象可能 有害於女性伸張 CEDAW 基本權利及其它人權。

-
- 請提供最新相關資訊說明針對傳播媒體、平面媒體、線上媒體、線上遊戲及媒體節目製作廣告等公司，訂定及採行何種積極引導作為，令其尊重與推廣性別平等，以及是否有規劃審視現行法律及制定法律，促進推廣性別平等文化媒體平台之設立與維護。

■ 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，以及暫行特別措施協助消除因性別刻板印象而導致之職業隔離；且

(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。板印象之女性描繪。

-
- 29. (b) 「提升對於網路暴力之認知並針對仇恨言論制定措施，此措施應包含提供監管機制以評估措施成效並設計補救作法行動，並特別聚焦於面臨基於性別或意識形態仇恨言論導致交叉歧視之女性，如同性戀、雙性戀、跨性別女性及雙性人」

YOU CAN'T BE WHAT YOU
CAN'T SEE

看不見，就做不到

國際作法：
美國演員 Geena Davis 創立媒體性別中心

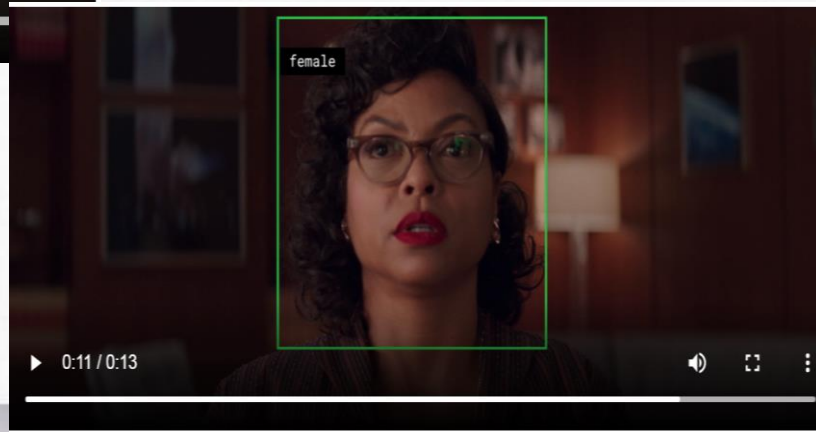
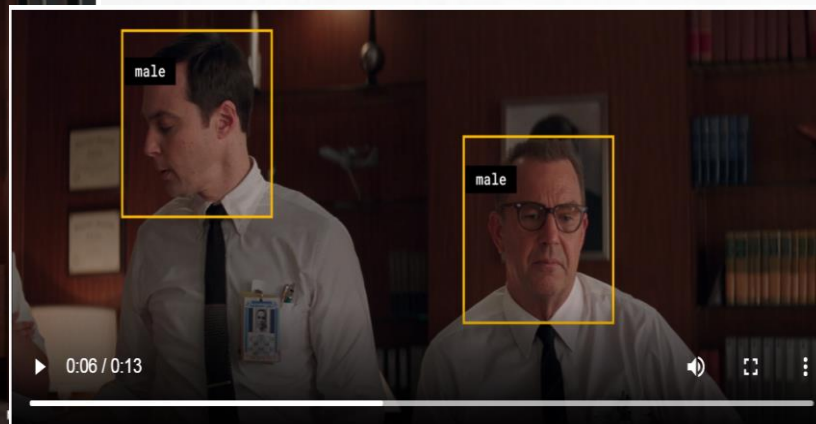
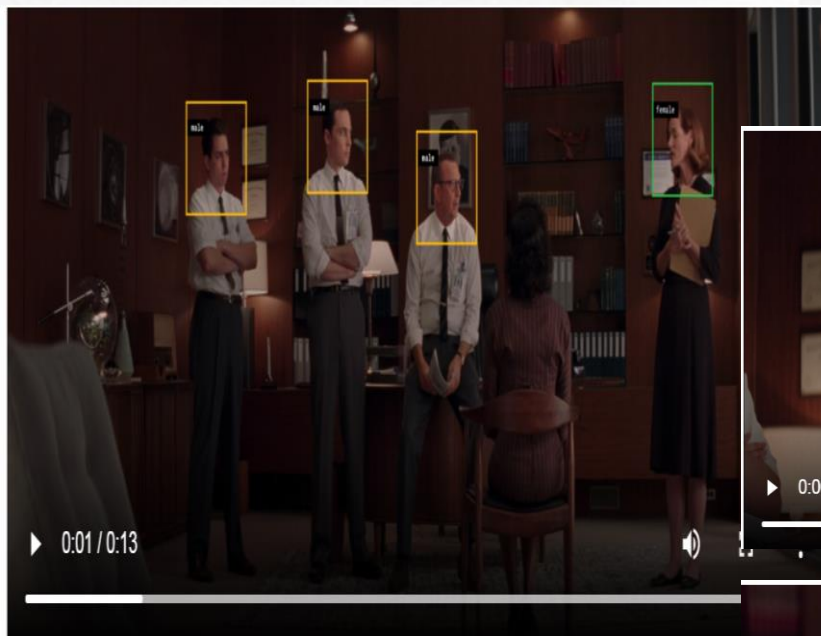


**Geena Davis' Two Easy Steps to Make
Hollywood Less Sexist**

*"We are in effect enculturating kids from the
very beginning to see women and girls as
not taking up half of the space."*

**Read Geena's guest column in
*The Hollywood Reporter***

- Geena Davis Institute on Gender in Media
- 創建了 Geena Davis Inclusion Quotient (GD-IQ)
- 以軟體計算螢幕上出現的時間比例以及螢幕上發聲的時間比例，<https://about.google/main/gender-equality-films/>
- 光是在卡司裡，「加上」女性，不夠。她們要能被看到、被聽到。

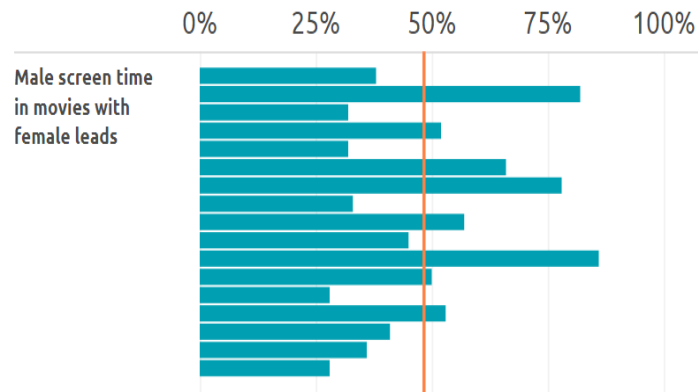


2020/7/12

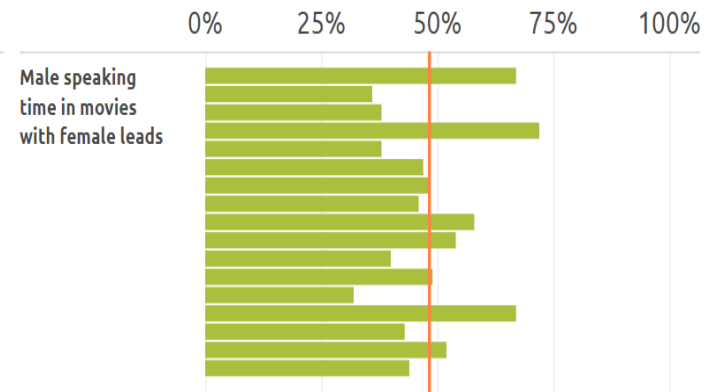
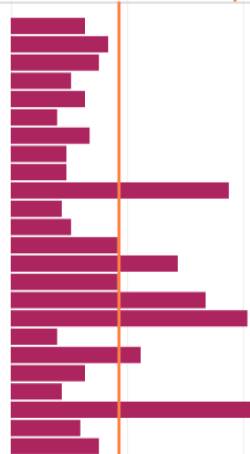
Year

2014

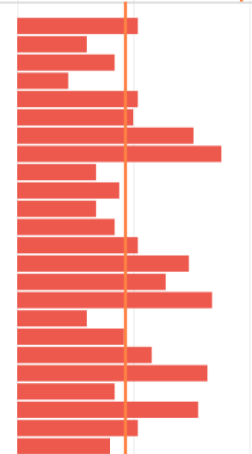
2015



Female screen time in movies with male leads



Female speaking time in movies with male leads



2019年 美國兒童節目中性別、族群、年齡、障別、LGBT+Q、體型

- ▣ 女性主角：從2018年的52%降到2019年的45%；
- ▣ Screen time(58.7%)與speaking time(58.8):女性史無前例的高；
- ▣ 要說衣著裸露，與男性角色相比，女性角色三倍於男性；
- ▣ 與女性角色相比，男性角色比較會以有暴力傾向的樣態出現。要說以罪犯樣貌出現，男性兩倍於女性；
- ▣ 角色如果與科學科技工程數學有關，則男性的角色兩倍於女性。
- ▣ 兒童節目中只有不到1%的角色是LGBT+Q（3.3%通過Vito-Russo test）；
- ▣ 美國人口中近20%為身心障礙人士，但是排名在前的兒童節目中只有0.8%的角色為身心障礙者。

The Bechdel-Wallace Test

2013瑞典 Ellen Tejle 發起 評量計畫

▣ 這不是用來找女性主義電視、不是用來找優質電影，不是的！純粹只是，用來辨識「裡頭有女性」的電影！觀眾可以看到一般女性的電影！

▣ 要通過Bechdel test，一部影片必須遵守以下三項原則

(1)至少要有兩個有名有姓的女性角色；

(2)她們彼此有對話；

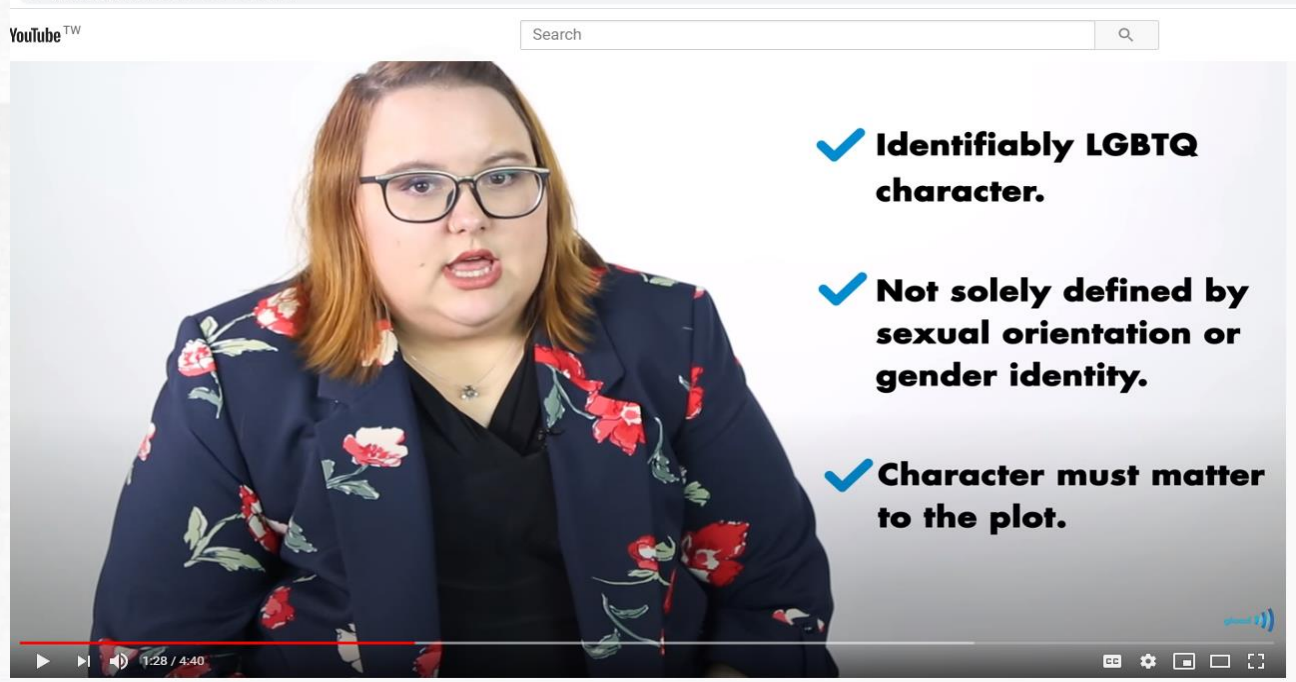
(3)她們對話內容與男性無關 (女性在影像中被塑造的世界，可以不必要以男性為中心)

通過這檢驗，獲得A級標章，會在海報、宣傳、影片上

在臺灣，也有FilmEQ計畫，與Wikiwomen Taiwan (薇姬的房間) 合作

The Vito Russo Test

- 2005年始，美國GLAAD（Gay & Lesbian Alliance Against Defamation，NGO組織，同志聯合反毀謗污衊組織）關注大眾媒體上同志的再現，每年發佈“Where We Are on TV”年度報告
- 學習The Bechdel Test，發展[the Vito Russo 檢測](#)，去測試電影中LGBTQ角色



推動電影電視節目評量的單位如是說~

▣ Q:怎麼評量呢性別與暴力與其他?

要面對艱難的挑戰，從來不是教條可以指導。

比方說，要怎麼盱衡整體質地與特定的性別角色？

如果堅毅剛強的女性角色選擇要進入一個傳統的
(如母親、妻子) 女性角色呢？

如果劇本故事是頌揚男孩女孩展現選擇截然不同
於傳統性別角色，這是不是離間、逼走了父母觀眾？

▣ 舉「月光下的藍色男孩(Moonlight)」一片為例，Betsy Bozdech, Common Sense Media 有關排比評量部門的執行編輯表示

““Moonlight,” for example, will be given the new stamp of approval for 17-year-olds and up, despite depictions of violence, drugs and sex. “I can’ t think of any title that has prompted more talk about what it means to be an African-American young man, about opening up more possibilities, than that movie,” she said.”

她表示，即使這部電影對於暴力、性、與用藥都有所描述，但是「我再寫想不出任何一部片子是對於做為一個非裔美國年輕男性有更多立體的描繪的了、提供更多展現的可能性」

YouTube廣告分析

- 2019年Google官方發布一篇Geena Davis Institute on Gender in Media（吉娜·黛維絲媒體性別研究中心）的研究報告（該報告為全球迄今規模最大的廣告內容分析研究）
- 分析2015年1月1日至2019年3月31日間由廣告客戶製作並上傳的270萬部YouTube廣告，結果顯示行銷內容仍普遍存在「性別偏見」，研究發現如下：
 - 資料來源：剖析 270 萬則 YouTube 廣告透露哪些行銷內容的性別偏見，2019年11月4日，Google台灣官方部落格。取自：
<https://taiwan.googleblog.com/2019/11/270-youtube.html>

-
- 1, **角色出場時間**：男性角色占56%，女性角色則占44%。將廣告分類後，女性角色在____廣告中出場率僅占28%，為所有廣告類別中最低。
 - 2, **角色說話時間**：男性角色的說話時間是女性角色的1.5倍(60%比40%)。將廣告分類後，在工商業、汽車業、教育與政府機關等類型的廣告中，女性的說話時間比例較低（占21-26%之間）。
 - 3, **年齡偏見**：廣告中常見的女性角色通常為20或30多歲，但男性角色卻遍及各個年齡層且有增長的趨勢。

-
- 4，**角色形象**：該研究從11個廣告類別挑選出觀看次數前100名的全球放送廣告並深入分析，研究發現女性角色穿著較暴露的比率遠高於男性角色，且多出現在廚房、購物或打掃等情境中；而男性角色的形象則是工作者或位居領導職位，情境多為開車、工作、從事戶外活動或參與運動賽事，顯示行銷內容仍營造「男主外，女主內」的形象。

-
- 好消息是，女性與男性角色占比相當之廣告，觀看次數會比其他廣告多出30%！

美國 SeeHer 運動

- SeeHer運動，是美國全國廣告主協會（ANA）聯合次級委員會家庭娛樂產業聯盟（AFE）、女性商數（公司）（The Female Quotient, TFQ）和廣告基準指標公司（ABX）共同推動。
- 呼籲品牌加入，促成在廣告與媒體節目中看到女性、看到不一樣的女性，希望從發起的2016年，到了2020年，能夠在廣告多樣描繪量上，增加20%。
- 發起時，一共有1800成員的組織，有70個企業加入，
- 用 Gender Equality Measure (GEM)測量

GEM的四大標準(給觀眾一段影片，問以下問題)

- ▣ **“I think highly of the way women are presented”;**
我認為女性如何被呈現、呈現的方式，很重要
- ▣ **“women are presented in a respectful manner”;**
女性以讓人尊重的方式被呈現
- ▣ **“it is inappropriate how women are featured”;**
女性被聚焦表現的方式不當
- ▣ **“women are presented in a manner where they can be seen as good role models for other women and young girls.”**女性以一種她們可以被其他女性和年輕女孩當成楷模的方式呈現

-
- ▣ 美國廣告主將**GEM**評分當作廣告購買評估的創意與媒體檢視指標

英國 2018年12月 獨立機構廣告標準局
(ASA) 公布禁止所有強化「有害性別刻板
印象」廣告內容的新規定，2019年6月生效
實施。



被禁的Volkswagen電動車廣告

<https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules>



▲ The ASA banned this VW advert for 'harmful gender stereotyping' – video



▲ The Volkswagen ad featured males engaged in adventurous activities alongside women sleeping or caring for a child. Photograph: ASA/PA

說一個不同的家務分工的故事

▣ Harvells India家電廣告設計者構思 (Respect for women)

▣ 女人不是家電；引入家電，誰的責任？

<https://www.youtube.com/watch?v=MaJf0mNMqos>

□ 「家務分工 不是拜託」說詞設計競賽；智慧機器人幫手補位設計

□ 健康衛生與家務結合的宣導(健康檢查知識與家務勞動勸說的結合)



-
- ◆ 印度超濃縮洗衣精，家事不只是女人的事!!「印度父親的懺悔」

<https://www.youtube.com/watch?v=KiaxG8qnjdE>

- ◆ 印度超濃縮洗衣精，「嫌女婿不會做家事，但你兒子會嗎？」兒子學做家事

<https://www.facebook.com/JudgeAd/videos/412910769264486/?v=412910769264486>

- ◆ 英國廣告 家事誰來做？

<https://www.facebook.com/JudgeAd/videos/1370408083053620/?v=1370408083053620>

近年引發熱議的廣告

先生送太太「大禮」？健身耶誕廣告惹惱網友

▣ 「收到這禮物只想離婚」 [健身車耶誕廣告惹惱網友](#)

鏡週刊 鏡週刊（2019年12月6日07:28）

▣ 為什麼惹議？

- ✓ 廣告中的女子收到老公送的飛輪健身車，從此展開健身人生，更說「1年前我還不知道Peloton會改變我的人生」主打溫馨訴求
- ✓ 這段30秒的廣告在11月上線，成了網友的笑柄，而廣告釋出後，Peloton的股價下跌了10%（精神疾病厭食症的比例節節上升）
- ✓ 有網友分析廣告讓人匪夷所思，
 - 1、只允許纖細的人健身；
 - 2、運動不只是為了體重；
 - 3、如果有人想要這個耶誕禮物，那它會是一個很棒的禮物；但在廣告中妻子收到後欣喜若狂的模樣，看了只讓人覺得悲哀。」更有網友拍成惡搞版影片

吉利刮鬚刀

- ▣ <https://youtu.be/koPmuEyP3a0>
- ▣ 廣告傳達我們想要成為的性別角色
- ▣ 著名吉利(Gillette)刮鬚刀公司於2019年年初推出新廣告，但廣告出現卻不是新產品推出，或是特寫男士刮鬚畫面，而是大打「意識流」，針對男士「傳統」形象所帶來的暴力、霸凌及 #metoo 性侵行為作出批判，並希望男性觀眾，不要再被那種「有問題」男子氣概所束縛，成為新榜樣、讓下一代能成為不一樣的男士。

我國廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則

不得違反相關法令

避免不宜之呈現方式

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

謝謝各位!



提問與討論

**You can find me at:
telnhf@gmail.com**