

109年NCC廣播電視媒體從業人員專業素養教育訓練
性別平權講座

消除對婦女一切形式歧視公約，
由英、美廣告性平規範與策略
思考我國之性平政策

講師：陳韻如

靜宜大學大傳系助理教授

109年8月6日



目錄



消除對婦女一切形式歧視公約(CEDAW)



英美廣告之性平規範與策略



從英美之例思考我國廣告之性平政策





Part I

消除對婦女一切形式歧視公約(CEDAW)

國內CEDAW施行法

CEDAW

- ▶ 聯合國1979年通過《消除對婦女一切形式歧視公約》
(The **C**onvention on the **E**limination of all Forms of **D**iscrimination **A**gainst **W**omen , **CEDAW**) , 開放各國加入締約 , 1981年正式生效。
- ▶ CEDAW公約共30條 , 其內容闡明男女平等享有一切經濟、社會、文化、公民和政治權利 , 締約國應採取立法及一切適當措施 , 消除對婦女之歧視 , 確保男女在教育、就業、保健、家庭、政治、法律、社會、經濟等各方面享有平等權利。

CEDAW 序言

- ▶ 本公約締約各國
 - ▶ 關心到儘管有這些各種文件，歧視婦女的現象仍然**普遍存在**... 違反權利平等和尊重人的尊嚴的原則，阻礙婦女與男子平等參加本國的政治、社會、經濟和文化生活，妨礙社會和家庭的繁榮發展...
 - ▶ 婦女不應因生育而受到歧視，因為養育子女是男女和整個社會的共同責任，
 - ▶ 為了實現男女完全平等，需要同時改變男子和婦女在社會上和家庭中的傳統任務，
 - ▶ 決心執行《消除對婦女歧視宣言》內載的各項原則，並為此目的，採取一切必要措施，消除這種歧視的一切形式及現象。

CEDAW的重要性

➤ 規範面

- 全面性有機發展的國際法體制
- 國際共通的性別人權對話平台：國際社會可以共同理解、運用的框架、語言、標準及價值。

➤ 改革面

- CEDAW確立：婦女人權低落不彰肇因於政經、社會、文化行為模式之歧視，應積極消除。
- CEDAW明訂：消除歧視與保障婦女人權之實踐為國家義務。

- 【參見：葉德蘭，2012，〈落實「消除對婦女一切形式歧視公約（CEDAW）」法規檢視種子培訓營講義〉，性平會，頁6-11。】

CEDAW之原則

第一條

- “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。

第二條

- 締約各國譴責對婦女一切形式的歧視，協議立即用一切適當辦法，推行消除對婦女歧視的政策。為此，承擔：
- (a) 男女平等的原則如尚未列入本國憲法或其他有關法律者，應將其列入，並以法律或其他適當方法，保證實現這項原則；

CEDAW之原則

第二條

- (b) 採取適當立法和其他措施，包括在適當情況下實行制裁，以禁止對婦女的一切歧視；
- (c) 為婦女確立與男子平等權利的法律保護，通過各國的主管法庭及其他公共機構，保證切實保護婦女不受任何歧視；
- (d) 不採取任何歧視婦女的行為或做法，並保證政府當局和公共機構的行動都不違背這項義務；

CEDAW之原則

第二條

- (e) 採取一切適當措施，消除任何個人、組織或企業對婦女的歧視；
- (f) 採取一切適當措施，包括制定法律，以修改或廢除構成對婦女歧視的現行法律、規章、習俗和慣例；
- (g) 廢止本國刑法內構成對婦女歧視的一切規定。

CEDAW之原則

第三條

- 締約各國應承擔在所有領域，特別是在政治、社會、經濟、文化領域，採取一切適當措施，包括制定法律，保證婦女得到充分發展和進步，以確保婦女在與男子平等的基礎上，行使和享有人權和基本自由。

第四條

- 1. 締約各國為加速實現男女事實上的平等而採取的**暫行特別措施**，不得視為本公約所指的歧視，亦不得因此導致維持不平等的標準或另立標準；這些措施應在男女機會和待遇平等的目的達到之後，停止採用。
- 2. 締約各國為保護母性而採取的特別措施，包括本公約所列各項措施，不得視為歧視。

CEDAW之原則

第五條

- 締約各國應採取一切適當措施：
 - (a) 改變男女的社會和文化行為模式，以消除基於性別而分**尊卑觀念**或基於男女任務定型所產生的**偏見**、**習俗**和一切其他做法；
 - (b) 保證家庭教育應包括正確了解母性的社會功能和確認教養子女是**父母的共同責任**，當然在任何情況下都應首先考慮子女的利益。

CEDAW

- ▶ CEDAW總共30條文，1-5條為概括性原則的條款，第6至16條則是涵蓋各領域的實質條文，從性剝削、參政權、教育、健康、工作勞動、農村婦女、法律、婚姻等。其他條文包含監管機關與一般條款。
(全文參見行政院性別平等委員會：[消除對婦女一切形式歧視公約\(CEDAW\) 立法院通過中文繁體版](#))
- ▶ 聯合國在公約通過後，成立消除對婦女歧視委員來監察《消除對婦女一切形式歧視公約》的落實，負責定期審查各成員國執行公約的進展。
- ▶ 根據公約第18條，成員國有責任在公約對該國生效後一年內以及在以後至少每四年一次，就該國執行公約各項規定向委員會提出報告；而委員會也有權在審議報告後提出建議。

我國CEDAW施行法

- ▶ 我國於2007年通過加入書，為明定CEDAW具國內法效力，行政院於2010年制定「消除對婦女一切形式歧視公約施行法」草案，2011年立法院三讀通過，2012年1月1日起施行。
- ▶ CEDAW施行法共9條，其中比較重要的有：
- ▶ 第四條 (性別人權保障)
 - ▶ 各級政府機關行使職權，應符合公約有關性別人權保障之規定，消除性別歧視，並積極促進性別平等之實現。

我國CEDAW施行法

➤ 第六條 (消除對婦女一切形式歧視報告制度之建立)

- 政府應依公約規定，建立消除對婦女一切形式歧視報告制度，**每四年提出國家報告**，並邀請相關專家學者及民間團體代表審閱，政府應依審閱意見檢討、研擬後續施政。

➤ 第八條 (不符公約規定之改進期限)

- 各級政府機關應依公約規定之內容，檢討所主管之法規及行政措施，有不符公約規定者，應於本法施行後**三年內**，完成法規之制(訂)定、修正或廢止及行政措施之改進。

消除對婦女一切歧視

- CEDAW第五條要求締約國**改變男女的社會和文化行為模式**，以消除基於性別的尊卑觀念或偏見、習俗等。
- 該條闡明我們也需要從性別歧視的根源改變起，教育與傳播媒體在這範疇的角色至關重要。



Part II

英、美廣告性平規範與策略

從英美之例思考我國廣告之性平政策

英國廣告新規範

- ▶ 2018年12月英國廣告監管機構廣告標準局(Advertising Standards Authority, ASA)公布禁止所有強化「有害的性別刻板印象」(harmful gender stereotypes)廣告內容之新規定，並於2019年6月正式生效、實施，非廣電與廣電媒體一體適用。
- ASA是由廣告業出資成立的獨立機構，負責監看廣告並接受民眾投訴與調查。2018年ASA在針對廣告性平問題進行調查之後，向制定規範的廣告事務委員會(CAP)與廣播廣告事務委員會(BCAP)提出建議，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」。

有害性別刻板印象廣告內容判斷標準

- CAP與BCAP也針對前揭規定提供「**有害性別刻板印象廣告內容之判斷標準**」，作為ASA評斷廣告是否違反規定的指引，也讓廣告與媒體業者在製播之前能夠有所依循。
- **有害性別刻板印象廣告內容判斷標準：**
- (一) 呈現性別角色刻板印象之廣告內容
 - 呈現只有一個性別在做家事、性別的強弱對比、某個性別才做得好事情（男人不會換尿褲、女人不會開車等）；
 - 暗示女人重視外表甚於專業的內容；男性因展現脆弱而被貶低。
- (二) 呈現性別刻板印象中的「理想體態」

有害性別刻板印象廣告內容判斷標準

- (三)、以兒童為標的或聚焦於兒童的廣告內容
 - 不應明顯地描繪兒童因其性別而被排除或退出一項活動；須小心處理男孩與女孩刻板印象式的人格特質的對比。
- (四) 以潛在脆弱群體為主的廣告內容
 - 以新手媽媽為目標的廣告暗示迷人的外表或家事比情緒健康更重要；年輕女孩的廣告特別凸顯身材體態的重要等，皆不恰當。
- (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。

ASA 其他規範

- 除了新規定，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，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¹。
 - 另一項重要的規範是「**身體形象**」的社會責任，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²。
-
- 1. <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-sexism.html>
 - 2. <https://www.asa.org.uk/advice-online/social-responsibility-body-image.html>

美國節目及廣告性別平權推動

: GEM性別平權量測推廣

- # SeeHer運動與GEM :
- 2016年，美國最大、有百年歷史的**全國廣告主協會**（ Association of National Advertisers, ANA ）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, 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%**。
- 隔年，ANA、TFQ與ABX開發**性別平權量測工具**（ Gender Equality Measure, **GEM** ），以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。

性別測量工具GEM

- ▶ 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量測雖然在美國啟用兩年多，就已有全球14國廣告市場採用，GEM主要題項包括：
 - ▶ 我對於女性在媒體中的呈現評價很高
 - ▶ 媒體的描繪尊重女性
 - ▶ 媒體對於女性的描繪不恰當
 - ▶ 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

GEM與廣告業

- 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，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。
- 參見：<https://www.seeher.com/gender-equality-measure>

我國對廣告的規範

- ▶ 我國現階段並沒有像歐美等國針對廣告的性平政策，沒有像英國一樣成立獨立的監管機構，屬於廣告業者的自律代表機構，也沒有像美國由廣告業者協會推動的性平運動與監測工具。
- ▶ 由於廣告涉及商品與服務行銷推廣，同時因涉及傳播大多也與媒體有關，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，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。

「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」

- ▶ 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
 - ▶ 二、避免不宜之呈現方式
 - ▶ 三、避免造成偏見、歧視、物化、刻板印象或偏差性別觀念
 - ▶ 四、以正面、積極、多元的方式呈現性別角色
 - ▶ 五、強化性別平權觀念並落實自律機制

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、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電視戲劇節目出現會加深暴力印象之情節(家暴、霸凌弱小自然情節而未譴責,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。

NCC「廣電媒體製播涉及性別相關內容指導原則」

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。

我國廣告的性平現況考察

- ▶ 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）。
- ▶ 雖然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，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）。

我國廣告的性平現況考察

- ▶ 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）。
- ▶ 流行文化中性感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）。

我國廣告的性平現況考察：案例

➤ 1. 美貌迷思

➤ 實例：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=fEqxJ6l3SIQ&feature=emb_logo

➤ 交友篇

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

我國廣告的性平現況考察：案例

➤ 2. 家庭與女性刻板印象

➤ 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>

➤ 3. 性別與權威

➤ 實例：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>

➤ 萬用去汙劑 2016

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=hqVe2s6jqMl>

現行規範不足

- ▶ 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，而且網路廣告、戶外廣告等非廣電媒體廣告也無法規範到。
- ▶ 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）。

他山之石-英、美做法： 由廣告自律組織主責性別平等之推動

- ▶ 英國：由廣告業者所成立之自我監管組織廣告標準局(ASA)宣布禁止「有害的性別刻板印象」規定，並提供「有害性別刻板印象廣告內容之判斷標準」，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：由全國廣告主協會(ANA)等組織共同推動#SeeHer運動，並開發別平權量測工具(GEM)，由消費者對廣告進行評估，相關結果並提供廣告主參考。由於GEM高的廣告可獲得較佳的聲望，因此這個方式可以鼓勵更多廣告主製作更具平權觀念的廣告。

我國各部會性平主責單位可考量做法

一、推動廣告業專業公會的參與

- 英國與美國的推動者都是廣告業的專業公會，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。

我國各部會性平主責單位可考量做法

■ 二、建立橫跨各部會的性平推動平台：

- 廣告型態多元，包含戶外、平面、行動通訊、網路、廣電等各式通路之廣告，且涉及不同政府部門與法規，但NCC只能監管廣電媒體，至於戶外、平面、網路、行動通訊等媒體的廣告，都不屬於NCC職權。
- 若要推動更大範圍的性別平等，可考慮由行政院性別平等處設置推動**跨部會廣告性別平權的平台**：
- **(一) 跨部會整合**：統整分散於性騷擾防治法、性侵害犯罪防治法、人口販運防制法、入出國及移民法、化粧品衛生管理條例、兒童及少年性剝削防制條例、廣播電視法、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，將可提供更全面與完整的廣告規範給廣告與媒體業者遵循。

我國各部會性平主責單位可考量做法

二、建立橫跨各部會的性平推動平台：

（二）積極的行動

- 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廣泛的調查研究，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。
- 行政院性平處應透過協調臺灣廣告主協會共同合作建立性平測量（GEM）工具，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。



感謝聆聽