

# 台灣婦女權益報告書—婦女與媒體

主持人：張錦華教授

計畫執行單位：台灣大學婦女與性別研究室

## 壹、成就與發展

近年來由於傳播媒介的快速發展，婦女權益與媒體問題相對受到關注，成為新興的議題重點，本主題「婦女與媒體」為國內首度針對婦女權益與媒體現況的報告，目的希望能透過檢視國內婦女與媒體環境現況，提昇國人對媒介中婦女權益之關注與重視，並提出具體方案，結合民間婦女團體力量，發展具本土化之行動策略，共同致力於台灣媒體環境中婦女地位之提昇，並藉此參與促進國際相關議題之交流與聯繫。

綜合而言，「婦女與媒體」此一議題在國內的發展，已逐漸受到更多重視：除了政府各部會已經在網站上增列各部門相關的性別指標統計資料以外，教育部的兩性平等委員會也有相關的計畫推行。此外，近年來也有多項與性別相關的媒體法規的頒佈與修訂，性別與媒體相關的議題也經常成為重要的新聞事件，促使國內媒體界逐漸意識到了推廣正確兩性意識的重要性；而民間團體所推動的媒體監督與媒體識讀工作，也逐漸深化「婦女權益與媒體」此一議題的發展，以下分別就各部分敘述之。

### 一、媒體現況

#### （一）所有者

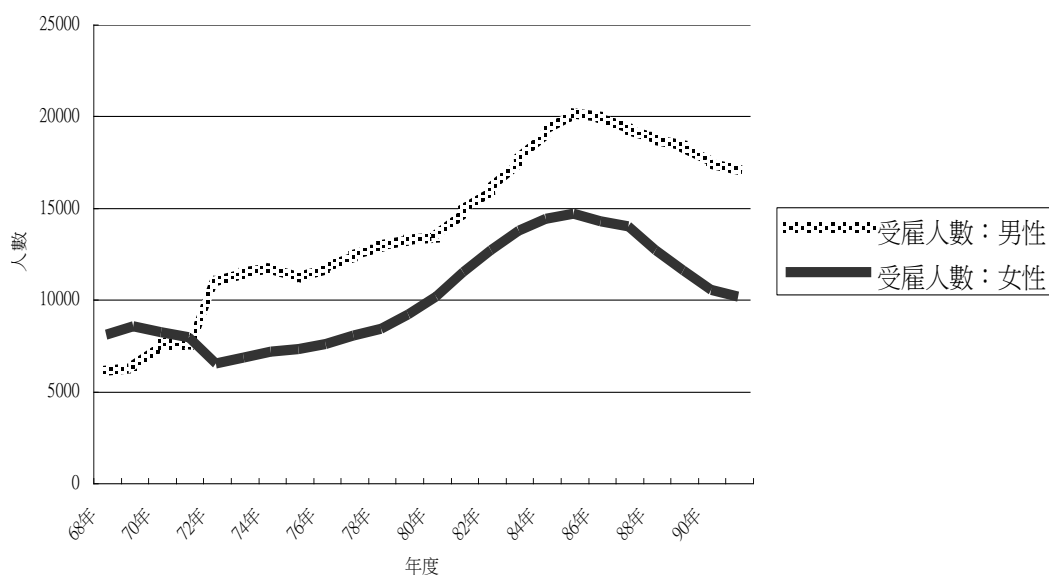
根據聯合國《1995 世界婦女狀況—趨勢與統計數字》所做相關調查顯示，婦女在該相關產業經營管理階層人員中所佔的性別百分比，是評估該產業發展的重要性別指標之一。然而國內官方的產業資料統計顯示，目前卻並無專門針對媒體產業管理者或各職類從業人員的性別做出相關統計，實為可惜，應建議列入未來的工作項目。

#### （二）就業者

根據主計處的統計，九十年度傳播相關產業（分為出版業、電影

藝文與娛樂業、廣播電視業) 就業者人數最多的是出版業，超過 3 萬人，最少的是廣播電視業，有 2 萬 3 千人。性別方面，電影藝文與娛樂業的女性就業者有 15888 人，佔了全部就業者的 54.4%；其次是出版業的女性就業者有 9321 人，佔了全部就業者的 30.2%；廣播電視業的女性就業者最少，僅有 6198 人，佔了全部就業者的 26.3%。就歷年傳播產業受雇者的人數變化而言，男性始終居於多數，下圖是歷年的人數概況圖。

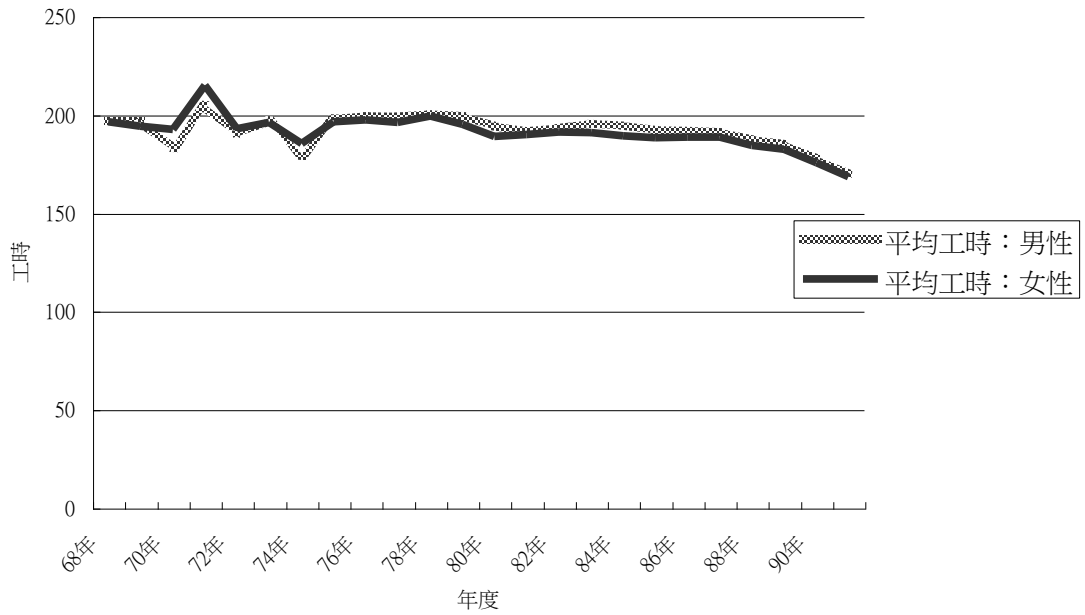
【傳播產業歷年受雇者人數變化：以性別區分】



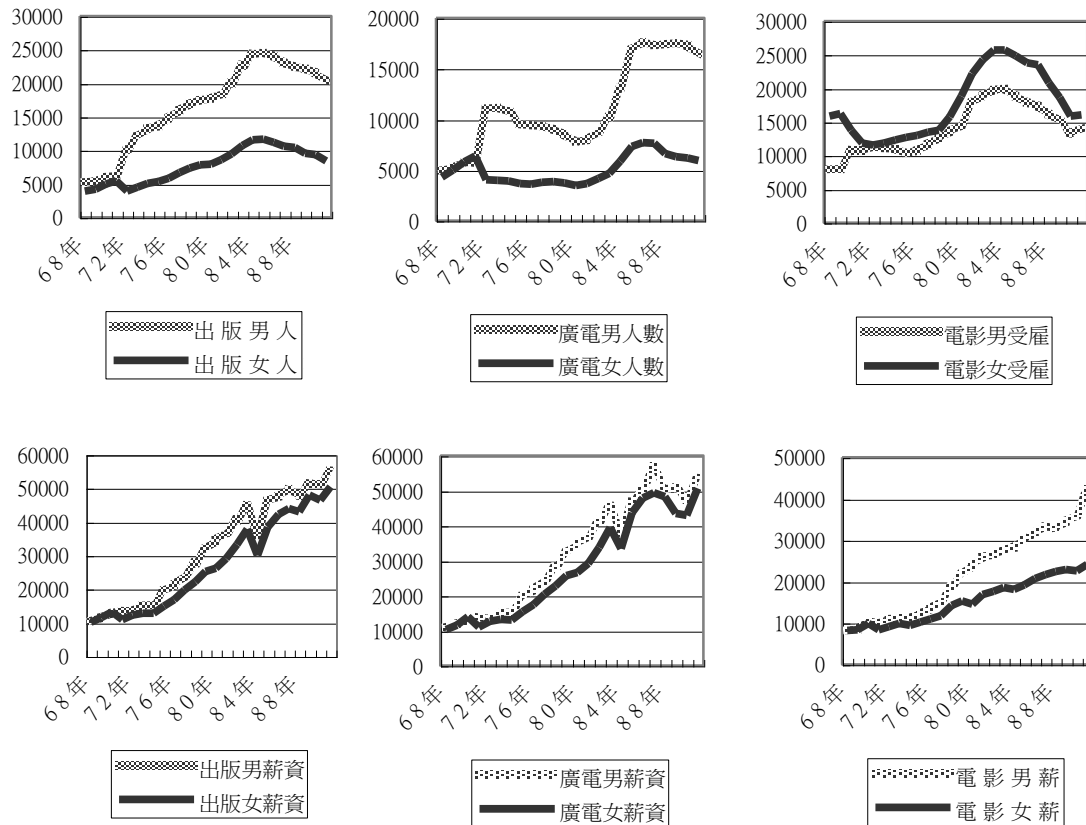
女性受雇者的平均薪資方面，從事出版業的女性平均薪資最高，有 46339 元；其次是廣播電視業，女性受雇者薪資平均為 43011 元；電影藝文以及娛樂業的女性受雇者薪資最低，僅有 22598 元，歷年來男女性受雇員工的薪資變化如下圖所示。

工時方面，女性受雇者工時最高為電影藝文以及娛樂業，平均工時為 192 小時/月；其次為廣播電視業，平均工時為 170 小時/月；出版業最低，平均工時為 166 小時/月。歷年來男女工時數相近，如下圖所示。

【傳播相關產業受雇者歷年工時變化：以性別區分】



由以上三項統計來看，傳播相關產業受雇者的男／女性在工作時數上是相當的，但是在就業人口和薪資方面，男性卻明顯得較女性為高，由此可見，在聘僱方面，女性的待遇偏低、就業人口也顯著低於男性，個別產業的人數與薪資概況請見下圖。



不過，目前並沒有統計數字來說明各職類別的女性在人數、薪資、工時上的詳細資料，亦無資料說明傳播產業（女性）從業人員的基本背景，應可建議進一步將調查資料進行交叉分析，建立傳播相關產業基本的人力資料庫。

### （三）性別屬性媒體

從性別屬性來看，女性專有的媒體數量幾乎沒有。就傳統媒介（報紙、電視、廣播）而言，國內除了中視曾在民國八十六年成立了「HER TV」以及台北之音的「女性生活廣播電台」之外，幾乎沒有所謂的「女性專屬」媒介，而是以專版、節目的方式存在，例如報紙版面上規劃的「婦女與家庭」、「女性生活」等相關版面，或是廣播、電視中製播了有關婦女、育兒、生活與家庭的相關節目等。2002年3月雲林「姊妹電台」成立，標榜啟發女性性別意識、挑戰被都會、男性所主導的強勢媒體，成為目前台灣唯一的一家女性主題生活廣播頻道。

根據2002年中華民國雜誌事業協會所彙編的「中華民國雜誌事業總名錄」中，正式登記發行的雜誌總共有30個類別，共計4982本雜誌，其中婦女雜誌歸類在第15類「婦女家庭」，共計有127本，占全

部雜誌總量的 2.5%，就內容而言，多半屬於「生活家庭」、「流行時尚」、「親子育兒」、「美容保養」、「婚姻交友」等生活及消費主題。

此外，新媒介的興起，使得運用網路作為發聲管道機會變多，屬於女性社群的網站也紛紛成立，根據非正式的統計，全台婦女相關資源網站有一百個之多，除了一般商業網站之外，婦女公益團體、學術社群、個人網頁的建立，也使得網路比起其它的媒體，在婦女議題的相關討論上更具有多元性。

概括看來，國內的女性媒介在質與量的發展上均嫌不足，議題也多半設定於家庭、美容、婚姻、育兒等方面，關於工作、健康、安全等專業領域，或學術性的資訊及論壇則少之又少。當前網路媒介發揮了及時與互動的特性，確實能夠深化婦女議題的討論空間，但是應如何強化傳統媒介對性別議題的討論，則是十分重要的課題。

## 二、政策現況

1995 年聯合國第四屆婦女大會中曾經宣示：應提高婦女參與媒體的機會，去除媒體對於女性刻板印象之複製，在 2000 年北京+5 大會中也明訂了提昇婦女參與媒體工作、教育與進修的管道之相關政策；對照國內行政單位的婦女與媒體相關政策看來，似乎仍未起步、與國際接軌，除了性別相關統計資料不足外，對於提昇婦女與媒體的相關政策亦付之闕如。

國家機制就「婦女與媒體」主要議題的相關管理，可以從行政單位與法規部門兩方面來看。

### （一）行政單位：相關業務機構

行政單位，專指管理、執行並宣導「婦女與媒體」相關議題，主要屬於新聞局的業務單位；而內政部主計處每年針對工作者人數、薪資、工時的基本資料調查工作，則可以看出性別比例分布的偏差。

#### 1. 新聞局

新聞局對於「婦女與媒體」的業務內容，主要分為「宣導」與「管理」兩大層次：

##### （1）婦女議題宣導

婦女議題的宣導，主要分為三大方面：電視/廣播節目宣導、電視

短片製作以及電子視訊牆宣導等。新聞局每年針對重點宣導議題：如「兩性平權」、「婦女健康」、「婦女安全」等主題，製播每集約 20-30 分鐘的電視節目，或是三十秒的短片，於電視台所提供的公益時段加以播出。

此外，新聞局在全國設置了七十八處電子視訊牆（LED）定期播出婦女議題的相關宣導，每週改版一次。根據九十年度的統計，婦女議題宣導部分共製播了 2 個廣播節目宣導單元、16 個電視節目宣導單元、6 部電視宣導短片，以及 12 則電子視訊牆宣導訊息，總製播經費為五百零九萬一千元整。

## （2）廣電節目之管理

新聞局之對廣電節目中有關婦女議題的不當、違規處理情形加以警告或懲處，主要分為性侵害新聞、色情廣告、不當節目內容三大部分。根據九十年度統計，性侵害新聞的處罰件數總計有 2 件，罰鍰共計新台幣 12 萬元整；色情廣告的處罰件數共有 109 件，其中 82 件屬於報紙廣告，27 件屬於衛星電視節目廣告總計罰鍰新台幣 790 萬元整；不當節目總共有 7 件，其中廣播節目 1 件、無線電視 4 件、衛星電視 2 件。

## 2. 主計處

### （1）統計局：社會指標調查

主計處統計局所進行的社會指標建構中，主要的兩性指標包括：人口、就業、教育、醫療保健、公共安全、社會福利、社會參與、公務員人數所得分配等九項，其中並無「婦女與媒體」相關指標；此外，在主計處所做的「女性議題有關的統計專題分析」中，也未包括婦女與媒體的相關專題分析，顯示此一相關專題尚未受到普遍性的重視。

### （2）普查局：薪資與生產力調查

以主計處普查局的資料而言，僅在「受雇員工薪資調查」資料有以性別作為區分的受雇員工人數、薪資、工時資料。其餘的進退率、加班費、勞動力生產指數等，均無以性別為分類的資料。此外，在「職類別薪資調查報告」中，明確標示各行業職類別的人數資料，但無性別分類的資料，甚為可惜，可以建議日後應將性別分類資料列為普查、分析的基本變項。

## 3. 教育部

教育部兩性平等教育委員會在九十一年度兩性平等教育工作計畫

中，為了加強兩性平等教育宣導及推廣措施，於執行要項中列出幾項與「婦女與媒體」相關的工作計畫，包括：

(1) 電視系列宣導短片之製播

透過廣告之形態，以活潑、平易、生活化的方式，委託或補助電子媒體，拍攝與兩性平等教育相關內容之宣導短片，使社會大眾自然而然理解兩性平等教育之意涵。

(2) 辦理兩性平等教育法律知能主題工作坊研習

為提昇教師兩性平等教育法治觀念，透過「兩性平等教育法律知能主題工作坊研習」，充實教師兩性平等教育法治觀念。課程內容包括：性別平等教育法草案之立法理念與精神、性別與法律（含家庭暴力防治法、優生保健法、性侵害犯罪防治法、兒童及少年性交易防制條例、兩性工作平等法...等）性騷擾防治實務案例、性教育、兩性平等教育組織運作機制經驗分享（含執行困境與突破之道）、性別與媒體。

(3) 編製「兩性新視界」導覽手冊、光碟、錄音帶

為提昇國人的性別平權意識，委託世新大學「性別與傳播研究中心」規劃與公共電視合製-「兩性新視界」，本節目透過專家學者深入淺出的剖析與訪談，帶領觀眾進入兩性平權的真實意涵。影片內容共十六集，囊括當前重要之性別議題，包括：婦女參政與就業、家務勞動、婚姻與情愛、教育與輔導、身體形象與媒體、性別與運動休閒、醫療與健康、性騷擾與性侵害防治...等，期提昇國人兩性平等教育之基本概念，並在生活中付諸實踐。

(4) 製播「兩性新視界」系列節目

有鑑於當前大眾媒體所建構的性別再現，往往複製性別刻板印象及強化性別偏見，為此將持續製播「兩性新視界」系列節目，藉由多元平權之性別論述，建構符合社會公義的性別文化。期待本節目之播出，能使大眾對同性、異性都能互敬、互重、互愛、互助，使「兩性平等」的意涵充分表現。

(5) 檢視電視節目性別意識研討會

對於各種電視節目內容，邀請專家、學者、相關權責單位、教師及家長、媒體從業人員及其他收視者，共同檢視電視節目內容之「性別意識」所帶來的正、負面影響，同時透過此檢視，區分節目內容的良窳，並提醒媒體從業人員應提供優質節目，以保障收視者的權益。

## (二) 相關法規之修訂

與「婦女與媒體」主要相關的法規，主要有電影法、廣播電視法、衛星廣播電視法、有線廣播電視法、電視節目分級處理辦法等。為考慮到管理媒體內容的法條適切性，並引用刑法、兒童及少年性交易防治條例、性侵害防治法等，以下說明之。

刑法方面，八十八年三月於第 235 條定義了「散佈」的方式，增訂為「播送」，並增列「聲音」、「影像」為犯罪客體，是為因應傳播媒體的發展，不同媒體對於「散佈」的定義不同，所以明示以「播送」的方式，「聲音」、「影像」為傳播內容，更能使懲處相關犯罪事實有所依據。

兒童與少年性交易防治條例之中，八十八年五月於第二十九條將電子訊號、電腦網路納入規範範圍，以因應新興運用網路傳布性交易訊息的犯罪手法，由於廣告物、電子訊號、電腦網路並非屬於新聞局管轄業務，爰修正「新聞主管機關」為「各目的事業主管機關」，此舉明確將網路內容歸納為所屬目的事業機關所負責，例如：中時電子報、中網娛樂等歸屬於中國時報（出版處），避免網路內容無管轄單位的困擾。

在廣播電視法中，八十八年三月第四十四條第二款亦增列了「妨礙性自主罪」為懲處範圍。在九十年六月六日並公布修正「電視節目分級處理辦法」，除將原辦法條文由十四條修訂為十六條，並增加各分級內容說明附表，將各級不得播出之特殊內容，依「暴力、血腥、恐怖」、「性行為、色慾行或具性意涵」、「不當之言語、動作」、「靈異等超自然現象」等分類事例加以說明，明確規範電視分級制，對於保障婦女權益是一項進步的成就。

相關法條名稱、立法日期、修訂日期，以及與「婦女與媒體」相關的條文內容詳細說明請參見文末《附錄一》、《附錄二》。

## 三、民間團體

### (一) 世新大學性別與傳播研究中心

創設於民國八十六年的世新大學性別與傳播研究中心，是國內目



前唯一專門處理性別與媒體相關議題的專業學術組織，主要目的是為了促進台灣社會對性別與傳播議題的相關研究，並透過舉辦學術演講/座談、讀書會等活動來從事性別相關議題的媒體觀察與改革，並推動台灣社會的媒體公民教育。近年並與教育部兩性平等委員會合作推動兩性平等教育，製播推廣影帶以及錄製「兩性新視界」系列節目，用以宣導並提升性別平權的意識與實踐。

該研究中心所舉辦過的「婦女與媒體」相關的活動如下：

●學術演講座談（主講人）

87年 女性與中國電影（戴錦華）

87年 生活、婦女、消費新聞中的性別歧視（王雅各）

90年 我不相信瘦身廣告，但我還是要去瘦身！

--從瘦身廣告效果研究中的矛盾談起（張錦華）

90年 愛滋新聞中的他（她）者建構（徐美苓）

90年 網路與性別扮演（林宇玲）

●社會教育

89年 規劃錄製兩性平等教育媒體推廣影片共十六集  
並在無線頻道播出。

90年 與教育部性別平等委員會合作規劃  
「兩性平等教育工作計畫」

90年 與公共電視合製-「兩性新視界」系列節目  
宣導性別平權論述

90年 舉辦電視節目性別意識研討會

## （二）中華民國新聞評議委員會

成立多年的中華民國新聞評議會，是國內最主要的新聞自律組織，早期發行有「新聞評議」專刊，討論新聞從業相關倫理與法規議題，形式則以舉辦新聞與節目相關座談會、研討會、專案報告為主。

新聞評議會近年與新聞局合作進行「電視新聞色情、暴力、血腥新聞內容之研究」報告，以量化的內容分析法，將新聞內容所呈現的色情、暴力、血腥新聞內容加以統計，分析其所佔新聞報導的比例，此外，並以質化的方法，抽選出具有代表性的個案，就其新聞題材、照片、標題等部分，加以分析，再將量化與質化的結果加以相互比較，並定期撰寫相關成果報告對外公佈。

新評會的檢測報告與「婦女與媒體」相關的，在於報告中對於「色情」議題的檢測，並將色情部分區分為「情慾」、「裸露」、「色情」、「猥褻」、「性暴力」等五項，並詳加定義上述五項範疇之意涵，以作為檢測新聞內容時的依據。

根據新評會表示，檢測電視新聞色情、暴力、血腥新聞內容主要目的是為了反應媒體報導內容的適切性，以監督媒體內容的淨化，近年來媒體的競爭帶來的色情、暴力、血腥新聞內容不斷，社會情色八卦議題的盛行，使得新聞內容愈來愈偏離正軌，呈現惡化的趨勢，是應該要注意的地方。

### (三) 婦女新知基金會

成立於 1987 年 10 月，前身為婦女新知雜誌社。在婦女政策、立法遊說、民法諮詢、性騷擾與性別歧視之申訴頗有建樹，例如：兩性平等工作法的立法通過以及推動民法親屬篇的修法等。曾經舉辦與「婦女與媒體」議題相關的工作有：民國九十年與新聞局合辦「體檢電視節目座談會」，會中討論綜藝節目內容性別偏差情形，例如：歧視女體、性剝削、加深性別刻板印象、將女體標準化、尺寸化等，並提出改進建議要求以後節目能對女性有更多的尊重與平等對待。

[HTTP://WWW.AWAKENING.ORG.TW/](http://www.awakening.org.tw/)

### (四) 財團法人婦女權益發展基金會

由行政院婦女權益促進委員會於八十六年第二次委員會議決「行政院國家婦女人身安全基金」所成立的基金會，目的以婦女權益之促進與發展為目的。婦權會九十年擬定《**跨世紀婦女藍圖：台灣婦女權益報告書**》的編寫計畫，除了呼應一九九五年於北京召開之「第四次世界婦女大會」所提出的北京宣言及行動綱領之外，也為提昇國人對婦女權益之關注與重視，結合民間婦女團體力量，發展具本土化之行動策略，共同致力於台灣婦女地位之提昇，並促進國際之交流與聯繫，其中「婦女權益與媒體」專題也是其中重要內容之一。

[HTTP://WWW.WRP.ORG.TW/](http://www.wrp.org.tw/)

### (五) 女學會

女學會成立於 1993 年，主要為女性主義研究者聯繫情感與溝通資訊的團體，學會的宗旨是為發展校園婦女運動，使女性意識在校園紮根，並且針對社會議題發言，並積極尋求婦女權益的保障。女學會關婦女相關題範圍廣泛，其中包括 2000 年 4 月在花蓮召開的「女性身體

與醫療、媒體」座談會，以及 2000 年參與了「『返老還童』塑身美容廣告案」的抗爭活動，督促廣告主撤回充滿偏見的女性童稚化價值觀廣告。[HTTP://WWW.FEMINIST.SINICA.EDU.TW/](http://www.feminist.sinica.edu.tw/)

## 貳、問題與障礙

### 一、媒體產製層面

#### (一) 產業基本資料不足

傳播產業的相關資料，除了主管事業機關—新聞局有基本登記資料（名稱、負責人、聯絡方式）外，並無進一步關於營業內容（媒體內容）、媒體屬性（是否為性別屬性的媒體）、從業人員基本資料等資料。

此外，主計處的『職類別新資料調查』報告中僅有「各職類別的人數統計」而無「性別分類」；『薪資與生產力統計』報告中有以「性別」區分的受雇人員的基本人數、薪資與工時資料，但無進一步各「職類別」的分類資料。

各職類中性別的分類一向是各國婦女相關指標的重要參考依據，以此為基本資料類別，才能進一步分析女性受雇者所佔各職類別與總人數比例、女性受雇者薪資與工時狀況，進一步與男性受雇者做比較，用以瞭解兩性在媒體產業中的基本差異所在，據本研究瞭解，國內並無相關產業資料存在。

#### (二) 受雇員工性別仍有差別待遇存在

根據主計處傳播產業受雇者的人數、薪資、工時等資料看來，傳播整體產業的男性受雇者的人數與薪資均高於女性，工時狀況則幾乎沒有差別，顯示性別上有「同工不同酬」可能性；就個別產業看來，出版業與廣播電視業與整體產業狀況無異，但電影、藝文與娛樂業受雇者女性遠多於男性，但男性的薪資卻遠多於女性，顯示電影、藝文與娛樂業中，女性受雇者雖然工時與男性相同，在女性受雇者也遠多於男性的狀況下，薪資亦無法得到同等對待，顯示性別差異在此一行業中遠比出版、廣播電視行業為甚。

### 二、媒體內容層面

從媒體開放以來，數量上的增長，並未帶來內容的相對多元性，媒體的報導淪為公式，缺乏多角度的觀點；同時，媒體產製者的強勢，認為新聞來源有求於媒體，以爭取曝光的機會，所以在報導上並未重

視議題的報導方式是否公正多元，形成惡質的循環/報導。

根據本研究針對 80 名受訪者所發出「婦女權益與媒體」現況調查問卷結果顯示：在新聞、廣告、戲劇節目、綜藝節目等四種不同類別的節目比較之下，受訪者對於綜藝節目表現（包括是呈現兩性平等形象、是否尊重女性來賓/主持人的隱私、是否呈現女性正面積極的價值）呈現了極度不滿意的狀況；其次，受訪者認為新聞節目中對於女性當事人的報導亦有所偏差（包括是否偏頗、是否尊重當事人隱私），不滿意程度僅次於綜藝節目，而受訪者針對戲劇節目與廣告中所呈現的性別偏差亦呈現不滿意的趨勢，程度雖然輕於綜藝與新聞節目，但亦不可忽視。以下分就新聞、廣告與節目三部份分述之：

### （一）電視新聞的議題選擇問題

#### 1. 畫面處理不當

電視新聞的即時性，作業快速，使得新聞畫面的呈現往往是第一手、未經修飾的，記者容易只見性別議題事件表象，例如掩面無助的受害者、聳動的性別話題，忽略了深度報導的必要性；再者，缺乏媒體素養的記者容易以偏見的立場擷取畫面、加以報導，未能明瞭事件原由，透過畫面製造的第一手新聞，往往是為了填補新聞時間的浮濫版面，毫無價值。

#### 2. 炒作新聞心態

商業機制是媒體賴以運作的條件，因此，爭取高收視率便成為媒體新聞報導的主要目的，為此，媒體無所不用其極，刻意製造鹹濕、聳動的新聞話題，在處理性別議題的當下，往往是不求真相，只求誇張表現，期能引起社會大眾關注，飆高收視率，以致於忽略真正的新聞內涵，也失去了媒體作為社會公器、第四權的制衡力量。

#### 3. 性別報導偏差化

「女性在具有專業性新聞議題中如何被報導？」在專業領域中，諸如法律、醫療…等等，在描繪婦女的角色時，往往沒有公平的發聲管道，傳統的「家庭、生活、親子家庭」等版面被劃分為所謂「婦女」屬性的版面。由於所謂的專業性的發言者（例如：醫生、律師）往往都男性的角色，新聞報導中容易忽略掉專家的男性觀點，批評受害的女性，而婦女往往都是處於被動性的角色，缺少發言空間，也常常被男性專業人士歸咎為對相關議題不夠專業或者是自身疏忽的原因而遭

致該後果；此外，新聞媒體記者本身的專業性素養也值得檢討，因為關係到「該專業新聞中是否有『正確』的描繪到女性的角色？」錯誤的角色描繪使得婦女總是處於弱勢、缺乏知識、沒有行動力，而忽略了議題的真正關鍵——可能是政策失當或者既有的刻板認知問題所造成的後果，使得女性在專業知識性的新聞中遭受了性別化的待遇。

#### 4. 形塑性別刻板印象

##### (1) 對於弱勢族群的偏見嚴重

弱勢族群（女性）受到媒體的偏差對待主要來自於兩個原因：一是因為「少數」，弱勢族群（女性）如外籍新娘、外籍勞工、原住民等等，往往因為數量少而使得他們藉由媒體發聲的強度與廣度備受限制，再加上缺乏組織與動員的力量，往往使得社會大眾無法真正聽到他們的意見；原因之二是因為社會大眾往往對弱勢族群（女性）存在者「偏見」，包括新聞從業人員，往往依照社會對於弱勢族群既有的刻板印象加以複製、報導，認為弱勢族群（女性）就是社會弱者，可憐、愚蠢而不會表達自己意見，甚或奸詐狡猾的形象，在報導時刻意忽略了議題本身正確性與重要性的傳達。這樣的偏見了導致了新聞報導的「再現」問題，也加深了弱勢族群（女性）與社會大眾的鴻溝。

##### (2) 性別刻板印象影響報導立場

社會對性別存有既定的刻板印象，新聞從業人員也不例外，若無的媒體素養專業把關，則性別議題只會淪為刻板印象的批判，報導中的女性還是愚昧、無知，或者溫柔嫵淑的依附者的形象，在任何性別議題事件中總是成為弱勢，不能（也沒有機會）為自己說明或辯解立場，尤其在性侵害的案件中，更是成為「責備受害者傾向」的犧牲品。

#### 5. 性別化隱私權的迫害

##### (1) 有性別偏差的再現

媒體經常根據自己的對事物的認知需求來再現新聞事件，例如性交易的新聞中，從事賣淫的女子被詳細描述身份背景、生活歷程，而對於從事仲介、買春男性僅簡略提及；而女性援交新聞中，當事人身材經常被媒體大作文章，不僅忽略事件原由，標題更經常被冠以「胖妹援交」的字樣，強調身材是新聞事件的重心，此舉凸顯性別處理在新聞上遭受了不平等的對待，亦顯得新聞記者的專業素養不足。女性裸露、女性外遇、女性受害者，女性公眾人物、女藝人在新聞事件中，比起男性當事人更為更是容易受到媒體大肆的挖掘隱私、身家背景等報導，顯然媒體以較為寬容的角度對待男性當事人，媒體中的女性則

遭受了不平等的待遇。

## (2) 平衡報導的必要性

隱私權是現代社會的重要產物，然而新聞媒體如何保障當事人的隱私權，保障到什麼程度？不揭露姓名的影射性報導是否允許？公眾人物隱私權保障範圍與新聞自由中的界線，應該如何被劃分呢。台灣社會中，常見的隱私權經常被記者濫用，美其名為維護觀眾「知的權利」，在追求收視率的迷思下，似乎已經成為媒體競逐的場域，尤其是性別議題的相關新聞事件中，媒體報的尺度應如何衡量，似乎應該在「尊重當事人的隱私」前提下，做出平衡報導才是。

## (二) 廣告窄化了性別議題空間

### 1. 廣告物化女性

廣告中，經常出現有關於性別角色的描繪，即使是女性使用的產品，也常常使用男性的眼光來對女性加以評價，例如在中華汽車 WTO 篇廣告中，藉由兄弟婚姻對象國籍的不同來說明 WTO 的成果，和樂融融的鏡頭中，忽略了廣告中沒有表現的女性（外籍新娘）的生活、文化適應與人際問題，物化女性成為 WTO 政策中的商品，是典型以男性眼光做為主體，窄化女性表現空間的廣告示例。

### 2. 塑造既有刻板印象

廣告的目的是為促使人們消費，藉由短短數十秒數的時間中，匯集現代社會氛圍與進步意識，凸顯人性喜歡消費、情緒性的一面，其中又以經常使用女性廣告演員的美妝美容廣告、減肥瘦身廣告做為代表，廣告內容的女性穿著打扮光鮮亮麗，卻總是在乎外表，在乎別人的眼光，希望藉由消費肯定自己，達成所謂的美容、塑身「夢想」，為媒介中的性別描繪做了失當的示範。

## (三) 節目傳遞錯誤的性別描繪方式

在產製結構中，節目主持人的任務即是透過與來賓的互動塑造節目風格，如果主持人本身的性別意識低落，與會的女性來賓極有可能淪為玩笑的對象，甚者「欣然接受」主持人與其它來賓針對性別上的大作文章，進而影響了閱聽人的觀看角度—女性只是節目中的玩物，沒有表達尊重自己性別角色的意識存在，間接鼓勵了主持人言詞間的「性騷擾」；在新聞報導中，我們也經常可見受訪的內衣主播、檳榔西施或鋼管女郎，任憑暴露自己的身體，美其名說是為了展現自主性，

其實將身體物化成商品的，正是她們自己，諸如此類的受訪經驗，女性當事人沒有尊重自己的性別意識，也缺乏正確的性別平等觀，加上記者的片面報導，傳遞給閱聽人不僅是不正確的性別刻板印象，也造成了整個社會錯誤的性別描繪方式。

### 三、媒體環境

自頻道開放以來，媒體不斷增加，數量上的競爭，造成節目重複性高、品質低落，同時，因為電視台本身定位不清，有政治立場為特定意識型態宣傳的甚而有之，結構的因素未能發展出具有原創性、專業性的單一頻道/節目，而製作流程也一再淪入「抄襲」的惡性循環，只為爭取高收視率而競爭。

#### (一) 報導的專業性規範

醫療新聞專業知識的報導規範，衛生署在去年（2001）已經有所明訂；刑法、兒童及少年性交易防治條例、性侵害犯罪防治法中也針對受害人的保護、正在進行審判中的案件有報導條件的限制；在新聞內容的管制上，中華民國新聞評議會有針對煽、色、腥的新聞加以監控；而節目內容方面，媒體觀察基金會也積極徵募志工，號召全民一起來針對不當的節目加以監控，提出報告，以改善媒體內容。

#### (二) 媒體自律機制的改善

根據中華民國新聞評議會的新聞內容檢測報告的量化數據指出，關於煽、色、腥的新聞內容違規情請相較兩年前已有大幅改進，顯示新評會所推動的媒體自律仍有相當的成果。然而，媒體究竟該不該針對新聞報導或節目製作明訂準則加以規範，在同業間仍然沒有定見，畢竟發行量是強調商業競爭的媒體所重視的目標，媒體自律機制應如何改善？仍有賴產製者與監督單位雙方取得共識，才能改善閱聽人「知的環境」。

#### (三) 制衡機制與申訴管道建立

與媒體相制衡的單位都因為結構的因素而面臨業務推動的阻礙：例如公共電視受限於立法院預算的審查，無法扮演有效監督媒體的角色；新聞評議會的媒體監看報告引發被點名報導不當的媒體質疑；消費者基金會所揭發不實、不良廣告引因為媒體怕廣告主的反感進而購買廣告時段而拒絕發佈消息，使得消費者無法得知這些監督單位工作執行的成果。因此，如何建立一個超然的、有效的制衡不良報導與



不良廣告的機制是必須的，而閱聽人也應當有反應不良媒體內容的申訴管道，如何匯集制衡單位與申訴管道的力量，一起來改善媒體環境，顯然是當務之急。

#### （四）媒體公民意識

閱聽人不只是要看電視，還更要看「優質」的電視，所謂的媒體公民意識，是現代社會中的重要力量，就反應媒體而言，閱聽人可以有權「選擇」自己要看的節目，更有權「拒絕」不當的媒體內容。透過積極的宣導、教育管道，在個人方面，閱聽人有媒介識讀的教育基礎，有思辯、批判媒體的力量；在社會方面，透過媒體觀察組織的建立，匯集民眾的力量，一起來監看電視，提出建言，而非被動的接受媒體的安排，忍受不當的節目內容。

針對民眾知曉媒體相關意見反應管道的情形，根據本研究針對 80 名受訪者所發出「婦女權益與媒體」現況調查問卷結果顯示：百分之九十的受訪者知道可以透過相關管道反映對媒體的意見，但其中卻有百分之八十的人表示「從來沒有透過這些管道反映自己的意見」，顯示多數民眾只是被動的接受媒體的內容，忽略了自己在認為媒體在內容有所偏失時應該主動反應意見的可能性，由此可見民眾的媒體公民意識應該要加強，勇於向不當媒體的內容說不。

#### （五）收視率的迷思

收視率究竟可以表達什麼？這是當前商業競爭下的媒體應該要思考的問題。就現行的收視率調查方式來說，其調查方式並不具有樣本代表性，少數人的收視行為被化約成一連串的數字，而媒體接收了這些數字，用以評估本身所產製內容的優劣結果，收視率高則繼續製播，收視率低則草草下檔，其間所謂收視品質、閱聽人評價幾乎被忽略了，商業競爭下收視率低的節目真的不好嗎？其實未必。而觀眾的收視品味也是應該被教育的，媒體是公器，是監督者，所提供的就不該是不負責任的八卦言論與低級趣味。或許，我們應該找出另一種「兼具質與量」的收視率測量方式，而非被收視數字左右了我們的媒體內容。

## 參、具體建議

從以上討論看來，推展性別平等的相關議題，除了規範媒體內容的呈現方式之外，閱聽人的媒體素養、社會相關團體的借力使力、政策的落實等各方面還要多加配合，以下分別提出具體的建議與作法。

### 一、媒體產製層面

媒體方面的改善，應該從觀念著手，針對從業人員、媒體自律組織來改善。

#### （一）媒介角色的界定

媒介本身不應以「娛樂」產業自詡，應該妥善扮演監督的「第四權」角色，對社會提出見解，並且呈現多元觀點，並且深化討論時事的空間，換言之，媒介有其「社會責任」存在，而非完全以商業利益為導向。

#### （二）從業人員進修制度的建立

為提昇新聞從業人員的媒體素養，從業人員應建立進修方式，例如：「公務員終身學習護照」；或者強制規定新聞從業人員每工作到相當時日，必須參與固定時程的專業倫理訓練活動，強化新聞從業人員以正確的方式瞭解包括性別與媒體在內的相關社會議題。

#### （三）推動媒體自律機制

鼓勵媒體自主建立採訪守則，為新聞與節目內容把關，同時並將相關自律組織、媒體監督團體的內容監測列為內容製作時的重要參考依據，並建立閱聽人意見回饋的管道，鼓勵讀者投書與網站留言。

### 二、媒介內容層面

#### （一）媒體報導立場的反省

##### 1. 議題設定

記者採取什麼樣的立場來報導性別議題，直接就引導了觀眾看待此一議題的角度。所以，針對特定的性別相關新聞事件時，記者必須恪守新聞倫理的素養，不讓「性別」這個主題跨越過議題本身主要焦點，例如：從事援交的女性不應該被以誇大身材的胖瘦來處理新聞，

對女性當事人不應該有刻板印象的言詞描述，同時，多角度的理解新聞事件本身，確認識題報導的公正、公平性，避免過度偏差或性別化的報導。

## 2. 尊重受訪者

出於尊重，在採訪非公眾人物前應該徵求受訪者的同意，不能任意採訪，同時，採訪前不妄下論斷，推測事件主角的意圖，甚或，應推行簽署受訪者同意書的行動，在受訪者簽署同意書前，不任意拍攝或訪問當事人，用以保護當事人的自由權。

## 3. 界定隱私權範圍

隱私權的界定清楚，可以免去當事人的許多困擾。媒體從業人員常常因為追求收視率，而將事件當事人隱私鉅細靡遺的報導出來，忘記去釐清與議題本身的關連性，究竟需不需要報導？需要報導到多詳細？雖然沒有明確的編採規範詳訂報導準則，但這是媒體素養的一部份，實際推行上，還有賴於媒體組織之間的自律行動。

## 4. 記者的準備工作

除了應有正確的兩性平等觀念外，記者在採訪前應該做好萬全的準備，這是簡單但極易忽略的事，新聞報導中如果記者沒有對於事件源由、人物背景、組織關係加以瞭解，就會忽略議題本身的價值，甚至問到毫不相干的問題，不僅有違專業性，也辜負了消息來源的價值。同時，不同媒體之間應該加強交流與激發，而非礙於人力與時間的資源，只是一味的競爭與抄襲，畢竟，多元化的報導觀點能深化觀眾看待事件的角度，也是成就新聞的價值所在。

### (二) 媒體內容自律

媒體的自律應從基本的地方做起：節目觀眾群的設定應該要合理化，並遵守電視節目分級制度的規範，挑選適合於節目尺度的觀眾群，在適合的節目時段播出，不為了哄抬收視率，製作遊走於尺度邊緣、容易引起爭議的節目內容，同時並兼顧媒體的教化責任，多運用談話性節目開闢民眾參與公共事務，深化討論議題的空間。定期與收聽/收視率高的廣播/電視電台談話性節目合作，藉由電台所提供的廣大觀眾群，討論媒體素養、兩性平等議題，發揮對閱聽人的影響力。

### 三、媒介環境

#### (一) 競爭環境的改善

除了法規與制度的健全之外，管制媒體的數量，避免惡性競爭，在媒體所提供的自製節目範圍內，輔導媒體做出完善的內容規劃，並著重評估媒介內容是否公正客觀反映了議題本身，以及媒體素養、兩性平等等重要概念的落實。

#### (二) 相關民間機構

相關媒體組織（例如媒體觀察基金會）的主要作用，就是透過媒體監控來提供制衡媒體的方法，媒體監控機制世界於學術與法律之間的緩衝角色，能提供切實有效的意見反映給媒體，監控的方式包括：

●反應不良的媒體內容。例如：評選製作意涵不佳的「爛廣告」、「爛新聞」，透過在專刊、網站公布的方式，對媒體構成輿論壓力。

●提倡閱聽人監看制度。鼓勵閱聽人積極參與媒體志工或透過投稿與上網，反應對節目的意見。

●提供媒體評論。媒體觀察組織針對新聞、節目內容提供即時評論，或針對相關社會議題提供評論，並發動觀眾監看，形成節目的壓力，進一步修正製作的方向。是以提供「質」的意見來強化觀察、監看的量化結果。

●製播宣導短片/公益廣告。以簡單易懂、具有質感的廣告表現形式，加入有關於媒體素養、兩性平權的的宣導理念，在電台公益時段密集播放，讓閱聽人在平日所見的媒體中即能接收到宣導訊息，可以帶來潛移默化的效果。

●制訂獎勵辦法。相關團體會同政府相關單位（例如：婦權會）應出資鼓勵具有性別意識的優良報導（或節目），獎勵記者以及具有性別意識報導的質報。並且制度性的撥款鼓勵新聞媒體機構、記者與民間媒體監看組織。

#### (三) 申訴管道的建立

除了媒體本身與媒介觀察組織所提供的申訴管道之外，強化公共

電視的媒介使命，發揮效能，使其勿因受限於經費無法發揮公正客觀的超然立場，方能使得相對於一般商業媒體的公共電視提供良好的示範。

## （四）發展公民文化

### 1. 健全進修管道

從教育體制內著手，以政策明訂各大專院校應該設性別平等教育相關學程，例如教育部兩性平等委員會著手規劃了一連串校園兩性平等與媒介識讀教育的宣導活動，是很好的辦法。同時，各進修管道如校內推廣兩性平等相關組織社團或空中大學等教育機構，都可以針對宣導性別與媒體相關主題設計一連串的課程，並提供網站宣導資訊或製作相關文宣供民眾索取。

### 2. 提升公民媒體意識

除了學校體制的教育之外，家庭教育與社會教育的也是相當重要的，必須傳達閱聽人「看」的方法與觀念，對於媒體不再只是被動的接收者，還要能透過各種反饋的管道發表自己的意見，同時理解媒體所應提供的是理性的思考與社會關懷而非完全以娛樂、話題性為主導，提昇公民媒體意識。

### 3. 打破收視率的迷思

既有的收視率調查完全以收視量來解釋收視結果，既無法代表全體，也忽略了閱聽人真正的需求。所以，建立另一套收視率測量的方式是必須的，測量必須要能評估收視品質與正確的媒介內容。例如運用新的媒介管道（例如網路）與既有的測量方式結合，或者採取多重量表的測量加總，都是很好的方法。

### 4. 性別意識再教育

閱聽人雖然不直接產製媒介內容，卻可以透過意見的抒發給予媒體製作單位建議——這是理想意見回饋管道，換言之，閱聽人必須要自己有「力量」來發出聲音，「性別意識」是近年來社會亟欲呼籲大家重視的觀念，然而。傳統中國社會男尊女卑的觀念需要改進，男主外、女主內的觀念需要改進，許許多多對於性別的刻板印象都必須就由基礎的教育來加以扭轉，要尊重兩性平等的概念，要尊重自己的身體，也尊重別人的性別，運用自己的自主性，建立正確的兩性價值觀，是性別教育亟需要改造的地方。

國內各政府單位已從建立兩性指標的工作開始推動，教育部亦成立兩性平等委員會，從事性別平等觀念的推廣，大專院校等教育單位，亦成立性別與傳播研究中心（例如世新大學），可見兩性平等的觀念與媒體是很重要的課題，也唯有從施政、教育雙方面來改善，才是積極的性別意識推廣之道。

### （五）政策制訂與落實

政府部門應促成學術單位、婦女團體與婦權會的合作，推動以「性別與媒體」為主要訴求的相關議題，例如：

- 鼓勵：透過即將成立的文化部或廣告主協會，提供經費贊助，鼓勵具有性別意識、報導優良的媒體。
- 法律修訂：制訂性別與媒體相關政策的修法，明確規定媒介應公平處理性別相關議題。
- 研究發展：固定提供經費用於媒體政策方面的研究與評估，包括收視率測量的改善、如何於媒介產製/媒介內容與媒介環境各層面落實性別平等觀念，以及提升閱聽人的媒體素養教育等等，以具體的研究報告提供政策評估與制訂。

#### 《結論》

當今資訊社會，媒體一直扮演者不可或缺的重要角色，舉凡內容呈現、產製結構處處存在著社會意識型態與價值觀的複製與傳遞，影響大眾至深；自從兩性平等的相關議題受到關注以來，舉凡政治、社會、教育、人權、健康、等等相關主題早已受到重視，政府相關單位並且已經起步擬定相關政策與制訂保護婦女的相關措施，而「婦女與媒體」卻遲至 1995 年第四屆世界婦女會議才形成正式議題，排入討論議程中；在 2000 年北京+5 的婦女會議中，才明訂了工作的政策與方向，包括提升媒體中婦女工作者的人數比例、修正媒體內容對於兩性刻板印象的再現等等。

總而言之，「婦女權益與媒體」問題由來已久，卻因為社會各界持續缺乏對此一議題的關注，使得婦女權益在媒體的產製與內容結構中一再遭受到漠視。台灣的媒體結構中，廣播電視業、出版業、電影及藝文娛樂產業受雇員工性別比例、薪資仍不均等，男女呈現「同工不

同酬」的情況，值得注意；此外，政府相關單位缺乏具有性別意識指標的相關統計，建議應儘速針對「婦女與媒體」擬定性別指標，用以衡量婦女權益的落實狀況；目前主計處、勞委會的相關人力統計資料未盡詳細，僅針對傳播相關產業的男女員工總數、薪資、工時做出例行性調查，並無進一步專門針對女性傳播產業相關職類別進行員工數調查，針對傳播產業婦女的個人基本資料、工作條件概況（例如升遷管道、產假以及育嬰福利）條件評估亦付之闕如；同時，媒體經營管理階層的性別比例、參與產業相關公、工會以及所擔任職務的性別比例也是一個重要的衡量機制，社會局、勞工局等相關事業單位僅有工會名稱而無針對詳細內部概況作進一步的調查，這些資料的重要性，可以幫助我們從中瞭解婦女是否在媒體產業中扮演足夠的角色、是否擁有足夠的發言權、參與決策權，進而才能預期能將女性觀點落實在經營管理的層面。

媒體競爭環境的改善，亦有賴政府與業界來共同制訂遊戲規則，政策與獎勵雙管齊下，積極方面，配合媒體對新聞專業性的要求與自律機制的改善，撥款獎勵從事兩性平等報導的從業人員與媒體，給予積極正面的鼓勵；消極方面，由監督單位（例如新聞局、新聞評議員會）等定期針對媒體內容進行監督與記錄，公諸社會大眾，亦使媒體作為警惕，民間單位亦可設立刊物或網站即時刊載民眾投書或監督媒體的意見，形成社會民眾討論的公共開放空間，間接形成督促媒體的機制。

此外，媒體節目中女性的角色與形象亦受到兩性不平等、刻板化的性別歧視與物化，錯誤的性別描繪方式在電視主持人低俗的言談與蔑視女性身體的語氣中表露無遺，觀眾卻仍一味的欣賞這種低級趣味而毫無覺察、甚至形成共犯結構，此等現象顯示了除了媒體的專業性堪慮、且自律效果不彰之外，閱聽人的媒體公民意識也極度的不足。當前亟需加強的，除了兩性角色平等觀念的隨時再教育之外，亦應建立適切申訴的管道，使閱聽人瞭解到針對媒體不當內容反映意見、提出訴求是「應該」並且「必要」採取的途徑，而非消極的接受媒體內容，形成惡性循環。台灣歷年來有不少學者與民間團體所發起的媒體監督活動，例如民國八十六年政大孫秀蕙教授與網友發起的抗議「『新觀念』雜誌不當性別評論」活動、八十九年由記者李豔秋與民間團體發起的抗議「低俗不負責任的節目主持人吳宗憲」活動、八十九年台大張錦華教授與民間團體所發起的抗議「不當運用少女身體的塑身美容廣告」活動，都是成功的媒體監督案例，只不過類似活動的推行，還有賴民間相關團體持續不斷的關注與使力，目前國內並無專門推動「婦女權益與媒體」的組織，僅靠著女學會、婦女新知、新聞評議會、

富邦文教基金會等相關團體，針對社會上偶發新聞事件做出回應與抗議，甚者舉辦研討會邀集相關領域專家學者加以討論、提供建議…等，人力與資源都必須再加以整合，也希望藉由財團法人婦女權益基金會「2002年婦女政策白皮書」中「婦女與媒體」一章的編纂，成功的跟世界各國婦女權益研究接軌，同時，亦不負台灣多年來亟欲加入世界組織，成為聯合國會員國的努力。



## 肆、參考資料

- 行政院主計處 (民 90):《薪資與生產力統計月報》。台北:行政院主計處。
- 行政院主計處 (民 90):《社會指標統計》。台北:行政院主計處。
- 行政院主計處 (民 90):《中華民國統計月報》。台北:行政院主計處。
- 行政院勞工委員會 (民 89):《婦女就業平等狀況調查報告》。台北:行政院勞委會。
- 行政院勞工委員會 (民 90):《職類別薪資調查報告》。台北:行政院勞委會。
- 行政院勞工委員會 (民 90):《工作時間狀況調查報告》。台北:行政院勞委會。
- 《中華民國雜誌出版業總名錄 2002》。台北:中華民國雜誌事業協會。
- 《女人六法》。台北:婦女權益促進發展基金會。
- 《1995 世界婦女狀況—趨勢與統計數字》。聯合國:第四屆世界婦女大會。
- 「新聞局 90 年度廣播電台違規處分」  
[HTTP://WWW.GIO.GOV.TW/INFO/RADIOTV/RADIO/90RADIO.HTM](http://www.gio.gov.tw/info/radiotv/radio/90radio.htm)
- 「無線電視違規核處記錄」  
[HTTP://WWW.GIO.GOV.TW/INFO/RADIOTV/TV/90.HTM](http://www.gio.gov.tw/info/radiotv/tv/90.htm)
- 「新聞局廣電處九十年年度拒絕媒體色情與暴力計畫執行情形」  
[HTTP://WWW.GIO.GOV.TW/INFO/RADIOTV/RADIO/SEXY-INDEX.HTM](http://www.gio.gov.tw/info/radiotv/radio/sexy-index.htm)
- 出版品刊登引誘、媒介、暗示使人為性交易廣告，違反兒童及少年性交易防制條例」第三十三條規定之處分資料公布表  
[HTTP://WWW.GIO.GOV.TW/INFO/PUBLISH/LAW/ADV15.HTM](http://www.gio.gov.tw/info/publish/law/adv15.htm)
- (境外)衛星廣播電視事業違規核處資料一覽表  
[HTTP://WWW.GIO.GOV.TW/INFO/RADIOTV/SATELLITE/SATAPUN.HTM](http://www.gio.gov.tw/info/radiotv/satellite/satapun.htm)

《附錄一》相關法規基本資料

| 法規名稱         | 詳細資料 | 立法日期     | 修正日期     | 相關條文  |
|--------------|------|----------|----------|---|
| 刑法           |      | 24.01.01 | 90.01.30 | 第 235 條 ( 散布猥褻文字等罪 )  |
| 兒童及少年性交易防制條例 |      | 84.08.11 | 89.11.08 | 第 27 條 ( 以未滿十八歲之人為內容之色情物品罪 )<br>第 28 條 ( 散布或販買前條色情物品罪 )<br>第 29 條 ( 利用廣告引誘使人為性交易罪 )<br>第 33 條 ( 出版品刊登性交易廣告之行政處罰 )   |
| 性侵害犯罪防治法     |      | 86.01.22 | 91.06.12 | 第 10 條 ( 禁止媒體報導或記載被害人身份 )   |
| 廣播電視法        |      | 65.01.08 | 88.04.21 | 第 21 條 ( 節目內容禁止之情形 )<br>第 22 條 ( 不得評論審判中之案件 )<br>第 23 條 ( 錯誤報導之要求改正與責任 )<br>第 25 條 ( 審查事項說明 )<br>第 29-1 條 ( 節目供應事業設立之許可 )<br>第 32 條 ( 廣告禁止之內容 )<br>第 33 條 ( 廣告內容之審查與播送方式 )<br>第 34 條 ( 應經核准之廣告內容 )<br>第 42 條 ( 予以警告之情形 )<br>第 44 條 ( 處以罰鍰事由 ) |
| 無線電視節目審查辦法   |      | 88.12.31 | --       | 第 4 條 ( 分級處理辦法 )  |
| 衛星廣播電視法      |      | 88.02.03 | --       | 第 17 條 ( 禁止播送之內容 )<br>第 20 條 ( 廣告之准用 )<br>第 36 條 ( 處罰之事由 )  |
| 有線廣播電視法      |      | 82.08.11 | 90.05.30 | 第 40 條 ( 禁止播送之內容 )  |
| 電視節目分級處理辦法   |      | 88.12.31 | 91.01.03 | 第 2 條 ( 定義 )<br>第 3 條 ( 分級方式 )<br>第 4-7 條 ( 限制/輔導/保護/普遍級 )<br>第 8 條 ( 裸露鏡頭 )<br>第 9 條 ( 不得播出之特殊內容 )<br>第 10 條 ( 節目預告之準用 )<br>第 11 條 ( 電視節目分級之標識 )   |

|           |          |          |   |
|-----------|----------|----------|---|
|           |          |          | 第 12 條 ( 跨越不同分級時段播送者 )  |
| 電影法       | 72.11.18 | 91.06.12 | 第 26 條 ( 電影片禁止之情形 )   |
| 電影片分級處理辦法 | 77.01.01 | 83.04.01 | 第 2 條 ( 分級方式 )<br>第 3-6 條 ( 限制 / 輔導 / 保護 / 普遍級 )<br>第 7 條 ( 裸露鏡頭 )<br>第 10 條 ( 電影片分級之標識 ) |

## 《附錄二》婦女與媒體相關法規列表

### ●刑法 90.01.30 修正

第 235 條 散布、播送或販賣猥褻之文字、圖畫、聲音、影像或其他物品，或公然陳列，或以他法供人觀覽、聽聞者，處二年以下有期徒刑、拘役或科或併科三萬元以下罰金。

意圖散布、播送、販賣而製造、持有前項文字、圖畫、聲音、影像及其附著物或其他物品者，亦同。

前二項之文字、圖畫、聲音或影像之附著物及物品，不問屬於犯人與否，沒收之。

### ●兒童及少年性交易防制條例 89.11.08 修正

第 27 條 拍攝、製造未滿十八歲之人為性交或猥褻行為之圖畫、錄影帶、影片、光碟、電子訊號或其他物品者，處六個月以上五年以下有期徒刑，得併科新台幣五十萬元以下罰金。

意圖營利犯前項之罪者，處一年以上七年以下有期徒刑，應併科新台幣五百萬元以下罰金。

引誘、媒介或以他法，使未滿十八歲之人被拍攝、製造性交或猥褻行為之圖畫、錄影帶、影片、光碟、電子訊號或其他物品者，處一年以上七年以下有期徒刑，得併科新台幣一百萬元以下罰金。

以強暴、脅迫、藥劑、詐術、催眠術或其他違反本人意願之方法，使未滿十八歲之人被拍攝、製造性交或猥褻行為之圖畫、錄影帶、影片、光碟、電子訊號或其他物品者，處五年以上有期徒刑，得併科新台幣三百萬元以下罰金。以犯第二項至第四項之罪為常業者，處七年以上有期徒刑，應併科新台幣一千萬元以下罰金。

第一項至第四項之未遂犯罰之。

第一項至第四項之物品，不問屬於犯人與否，沒收之。

第 28 條 散布或販賣前條拍攝、製造之圖畫、錄影帶、影片、光碟、電子訊號或其他物品、或公然陳列，或以他法供人觀覽者，處三年以下有期徒刑，得併科新台幣五百萬元以下罰金。

前項之物品，不問屬於犯人與否，沒收之。

第 29 條 以廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，散布、播送或刊登足以引誘、媒介、暗示或其他促使人為性交易之訊息者，處五年以下有期徒刑，得併科新台幣一百萬元以下罰金。

第 33 條 廣告物、出版品、廣播、電視、電子訊號、電腦網路或其他媒體，散布、播送或刊登足以引誘、媒介、暗示或其他促使人為性交易之訊息

者，由各目的事業主管機關處以新臺幣五萬元以上六十萬元以下罰鍰。新聞主管機關對於違反前項規定之媒體，應發布新聞並公告之。

●廣播電視法 88.04.21 修正

第 21 條 廣播、電視節目內容，不得有左列情形之一：

- 一 損害國家利益或民族尊嚴。
- 二 違背反共復國國策或政府法令。
- 三 煽惑他人犯罪或違背法令。
- 四 傷害兒童身心健康。
- 五 妨害公共秩序或善良風俗。
- 六 散佈謠言、邪說或淆亂視聽。

第 22 條 廣播、電視節目對於尚在偵查或審判中之訴訟事件，或承辦該事件之司法人員或有關之訴訟關係人，不得評論；並不得報導禁止公開訴訟事件之辯論。

第 23 條 對於電台之報導，利害關係人認為錯誤，於播送之日起，十五日內要求更正時，電台應於接到要求後七日內，在原節目或原節目同一時間之節目中，加以更正；或將其認為報導並無錯誤之理由，以書面答覆請求人。

前項錯誤報導，致利害關係人之權益受有實際損害時，電台及其負責人與有關人員應依法負民事或刑事責任。

第 25 條 電台播送之節目，除新聞外，新聞局均得審查；其辦法由新聞局定之。

第 29 條 電台利用國際電信轉播設備，播放國外節目，或將國內節目轉播國外者，應先經新聞局許可。

第 29-1 條 廣播電視節目供應事業之設立，應經新聞局許可，其節目內容及有關管理事項準用第二十一條、第二十五條、第二十八條及第三十四條之規定。

第 32 條 第二十一條之規定，於廣告內容準用之。

第 33 條 電台所播送之廣告，應與節目明顯分開；內容應依規定送請新聞局審查。

經許可之廣告內容與聲音、畫面，不得變更。

經許可之廣告，因客觀環境變遷者，新聞局得調回複審。

廣告內容審查標準，由新聞局定之。

第 34 條 廣告內容涉及藥品、食品、化妝品、醫療器材、醫療技術及醫療業務者，應先送經衛生主管機關核准，取得證明文件。

第 42 條 廣播、電視事業有左列情形之一者，予以警告：

- 一 違反第十三條至第十五條、第十七條、第十九條、第二十條或第三十一條規定者。
- 二 違反第二十三條第一項、第二十四條、第二十五條或第三十三條第一項規定者。

第 44 條 廣播、電視事業有左列情形之一者，除處三萬元以上、四十萬元以下罰鍰外，並得予以三日以上、三個月以下之停播處分：

- 一 一年內經處罰二次，再有前二條情形者。
- 二 播送節目或廣告，其內容觸犯或煽惑他人觸犯妨害公務罪、妨害投票罪、妨害秩序罪、褻瀆祀典罪、妨害性自主罪或妨害風化罪，情節重大，經判決確定者。
- 三 播送節目或廣告，違反第二十一條第一款或第二款規定者。
- 四 播送節目或廣告，違反第二十一條第三款至第六款之一，情節重大者。
- 五 違反第三十條規定，擅播廣告者。
- 六 違反第三十五條規定者。

#### ④ 無線電視節目審查辦法（發佈時間 88.12.31）

第 4 條 無線電視事業應依電視節目分級處理辦法規定播送電視節目。

#### ⑤ 衛星廣播電視法（發佈時間 88.02.03）

第 17 條 衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業播送之節目內容，不得有下列情形之一：

- 一 違反法律強制或禁止規定。
- 二 妨害兒童或少年身心健康。
- 三 妨害公共秩序或善良風俗。

第 20 條 第十七條、第十八條第二項、第三項及第十九條第二項之規定，於廣告準用之。  
廣告製播標準由主管機關定之。

第 36 條 衛星廣播電視事業或境外衛星廣播電視事業有下列情形之一者，處新台幣十萬元以上一百萬元以下罰鍰，並通知限期改正：

- 一 經依前條規定警告後，仍不改正者。
- 二 違反主管機關依第四條第一項、第二項所為指定或繼續播送之通知者。
- 三 經主管機關依第六條第四項或第十五條第三項準用第六條第四

項規定通知限期改正，逾期不改正者。

四 違反第十六條、第二十二條或第二十五條規定者。

五 違反第十七條或第二十條第一項準用第十七條規定者。

六 未依第十八條第二項或第二十條第一項準用第十八條第二項指定之時段、方式播送者。

七 未依第二十九條第一項規定申報資料者。

八 未依第二十九條第二項規定改正或為其他必要措施者。

#### ◎有線廣播電視法(修正日期 90.05.30)

第 40 條 節目內容不得有下列情形之一：

- 一 違反法律強制或禁止規定。
- 二 妨害兒童或少年身心健康
- 三 妨害公共秩序或善良風俗。

#### ◎電視節目分級處理辦法

第 2 條 本辦法所稱電視事業，於有線電視，指有線廣播電視系統經營者、頻道供應者及有線電視節目播送系統；於衛星電視，指衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業；於無線電視，指無線電視事業。

第 3 條 電視節目內容不得違反有線廣播電視法第四十條、衛星廣播電視法第十七條或廣播電視法第二十一條之規定。

電視事業對未違反前項規定之節目，應依本辦法之規定，將節目分為下列四級，標示分級標識（如附圖），並依附表一規定時段播送：

- 一 限制級（簡稱「限」級）：未滿十八歲者不宜觀賞。
- 二 輔導級（簡稱「輔」級）：未滿十二歲之兒童不宜觀賞，十二歲以上未滿十八歲之少年需父母或師長輔導觀賞。
- 三 保護級（簡稱「護」級）：未滿六歲之兒童不宜觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童需父母、師長或成年親友陪伴觀賞。
- 四 普遍級（簡稱「普」級）：一般觀眾皆可觀賞。

第 4 條 電視節目有下列情形之一，不適合少年及兒童觀賞者，列為「限」級，並應鎖碼播送。

描述賭博、吸毒、販毒、搶劫、綁架、殺人或其他犯罪行為細節、自殺過程細節。

有恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈，但一般成年人尚可接受者。

以動作、影像、語言、文字、對白、聲音表現淫穢情態或強烈性暗示，一般成年人尚可接受者。

前項所稱鎖碼，係指有線廣播電視系統經營者、有線電視節目播送系統及直播衛星廣播電視服務經營者播送之影像或聲音，須由收視戶經特殊解碼程序始能視、聽者。

第 5 條 電視節目無第四條所列情形，但涉及下列情形之一，不適合兒童觀賞者，列為「輔」級。

涉及性之問題、犯罪、暴力、打鬥、恐怖、玄奇怪異或反映社會畸型現象，對於兒童心理有不良影響之虞者。

有褻瀆、粗鄙字眼或對白有不良引喻者。

第 6 條 電視節目無前二條所列情形，但涉及爭議性之主題或有混淆道德秩序觀之虞，須父母、師長或成年親友陪同予以輔導觀賞，以免對兒童心理或行為產生不良影響者，列為「護」級。

第 7 條 電視節目無前三條所列情形，適合一般觀眾觀賞者，得列為「普」級。

第 8 條 裸露人體鏡頭得視劇情需要列入「限」級、「輔」級、「護」級或「普」級節目播出。

第 9 條 第四條至第八條及各級不得播出之特殊內容例示說明如附表二。

第 10 條 電視節目預告之播送，準用第三條至第九條之規定。

第 11 條 電視節目分級標識應於每段節目開始播送時，以疊印或插播卡方式，至少標示十秒鐘，其大小應與螢幕上電視事業之識別標識相當。

未插播廣告之電視節目，應於節目開始播送時及每隔十分鐘標示分級標識一次，每次至少十秒鐘。

境外衛星廣播電視事業如因他國限制使用中文，得由其分公司或代理商向行政院新聞局報准僅標示不含中文之分級標識。

第 12 條 電視節目跨越不同分級時段播送時，不得變更級別。但其前後時段為不同單元，內容亦不連續者，不在此限。

前項但書情形，應以字幕或影像插播，並以口頭說明告知觀眾。



附表一：電視節目分級播送時段表

|              |               |               |       |       |           |           |
|--------------|---------------|---------------|-------|-------|-----------|-----------|
| 電視事業 \ 時間    |               | 06:00         | 16:00 | 19:00 | 21:00     | 23:00     |
|              |               | 16:00         | 19:00 | 21:00 | 23:00     | 06:00     |
| 無線電視         |               | 普 / 護         | 普     | 普     | 普 / 護     | 普 / 護 / 輔 |
| 有線電視<br>衛星電視 | 一般頻道<br>(未鎖碼) | 普 / 護         | 普     | 普     | 普 / 護     | 普 / 護 / 輔 |
|              | 電影頻道<br>(未鎖碼) | 普 / 護         | 普     | 普 / 護 | 普 / 護 / 輔 | 普 / 護 / 輔 |
| 有線電視<br>衛星電視 | 一般頻道<br>(鎖碼)  | 普 / 護 / 輔 / 限 |       |       |           |           |
|              | 電影頻道<br>(鎖碼)  |               |       |       |           |           |

附表二：電視節目特殊內容例示說明

| 級別<br>例示項目 | 限制級  | 輔導級  | 保護級  | 普遍級  |
|------------|--|--|--|--|
| 得播出之特殊內容   | <p>第四條 電視節目有下列情形之一，不適合少年及兒童觀賞者，列為「限」級，並應鎖碼播送。</p> <p>上述賭博、吸毒、販毒、搶劫、綁架、殺人或其他犯罪行為細節、自殺過程細節。</p> <p>恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈，但一般成年人尚可接受者。</p> <p>動作、影像、語言、文字、對白、聲音表現淫穢情態或強烈性暗示，一般成年人尚可接受者。</p> | <p>第五條 電視節目無第四條所列情形，但涉及下列情形之一，不適合兒童觀賞者，列為「輔」級。</p> <p>涉及性之問題、犯罪、暴力、打鬥、恐怖、玄奇怪異或反映社會畸型現象，對於兒童心理有不良影響之虞者。</p> <p>有褻瀆、粗鄙字眼或對白有不良引喻者。</p> | <p>第六條 電視節目無前二條所列情形，但涉及爭議性之主題或有混淆道德秩序觀之虞，須父母、師長或成年親友陪同予以輔導觀賞，以免對兒童心理或行為產生不良影響者，列為「護」級。</p> | <p>第七條 電視節目無前三條所列情形，適合一般觀眾觀賞者，得列為「普」級。</p> |

|           |                 |  |  |   |   |
|-----------|-----------------|--|--|---|---|
|           | 第八條<br>裸露鏡頭處理原則 | 可保留未暴露生殖器及陰毛之裸露鏡頭。<br>可保留為劇情需要，且無性行為、猥褻意味或渲染方式，而裸露生殖器及陰毛者。   | 可視節目內容需要，保留下列不涉及猥褻或性行為之鏡頭：<br>1. 背面全裸。<br>2. 透過毛玻璃或其他有相同遮擋效果之全裸。   | 劇情必要時，得保留下列不涉及猥褻或性行為之鏡頭：<br>1. 六歲以下兒童全裸。<br>2. 以裸露上半身為常習者。<br>3. 背面上半身裸露鏡頭。                                 |   |
| 不得播出之特殊內容 | 暴力、血腥、恐怖        | 過度描述殺人或虐待動物等嚴重違反人道精神者。<br>過度描述暴力、血腥、恐怖情節，其表現方式為一般成年人無法接受的情形。 | 強調血腥、暴力、恐怖之情節，如：利器刺（割）入肌膚畫面或身體腐（溶、蛀）蝕等近距鏡頭。<br>暴力、血腥、恐怖程度足以影響少年身心健康或引發模仿者，如：殺人或自殺過程的細節描述、肢體受傷殘之細節過程等。<br>將自殺描繪為遇到壓力、挫折或其他問題時之適當反應。 | 鬥毆、打殺等情節太長或太頻繁。<br>重複加諸身體或心理上的暴力。<br>令人驚恐不安的天災、意外、戰爭或社會暴力事件之細節。<br>有引發模仿之虞的危險行為或有傷害他人之虞的惡作劇行為。<br>描繪自殺過程情節。 | 任何對兒童發生不良影響之暴力、血腥、恐怖等情節。<br>易引發兒童模仿有傷害自己或別人之虞的情節。 |

|                    |   |   |  |   |
|--------------------|---|---|--|---|
| <p>性行為、色慾或具性意涵</p> | <p>明顯渲染性行為，屬於猥褻的鏡頭或情節，如：誇張的性行為、性行為過程之具體描述、生殖器之撫摸或口交等。<br/>脫離常軌的性行為鏡頭，如：雞姦、輪姦、屍姦、獸姦、使用淫具等。<br/>描寫施加或接受折磨、羞辱而獲得性歡樂之情節。<br/>描述強暴過程細節，其表現方式使人以為對他人進行性侵害是被認可之行為。</p> | <p>強暴過程的細節描述。<br/>強烈性暗示的對白、聲音或動作。<br/>從劇中人物之動作可以看出涉及暴力、凌辱、猥褻或變態等性行為者。</p> | <p>令人尷尬、反感之性話題、性暗示或肢體接觸。<br/>有誤導兒童偏差性觀念或對兩性關係不當認知之虞者。<br/>為增加娛樂效果或以戲謔方式呈現之涉及性的話題或內容。</p>                         | <p>任何涉及性行為、色慾或具性意涵等之內容。</p>                       |
| <p>不當之言語、動作</p>    | <p>過度低俗、粗鄙、令人反感之言語、動作一般成年人無法接受者。</p>  | <p>低俗、粗鄙、令人反感之言語、動作對少年身心發展有不良影響者。</p>                                     | <p>強調或一再出現低俗、粗鄙或令人反感之言語或動作，易引發兒童模仿或造成不良示範作用者。<br/>容易被兒童模仿的危險動作(其他雖不容易被兒童模仿，但仍然有可能被少年觀眾模仿的危險動作，則須以影像及聲音發出警告)。</p> | <p>粗鄙、無禮或有不良意含之言語、手勢。<br/>易對兒童身心產生不良作用之言語、動作。</p> |

|  |          |                        |   |  |                  |
|--|----------|------------------------|---|--|------------------|
|  | 靈異等超自然現象 | 有靈異或玄奇詭異之情節一般成年人無法接受者。 | 驅邪、通靈或其他玄奇詭異等涉及超自然現象，其情節令人驚恐不安者。<br>將涉及算命、風水、解運或其他類似之超自然事物，描述為解決問題的方式，易令人驚恐不安者。 | 靈異情節或一再重複緊張、懸疑氣氛內容或畫面，易引起兒童驚恐和情緒不安者。<br>刻意尋訪或試驗靈異現象等之內容。<br>涉及算命、風水、解運或其他類似之超自然方式，易致觀眾迷信者。 | 有導致兒童驚慌或焦慮不安之虞者。 |
|--|----------|------------------------|---|--|------------------|

註：本表未述及之項目或情節，應比照性質類似者處理。

◎電影法（修正日期 91.06.12）

第 26 條 電影片不得有左列情形之一：

- 一 損害國家利益或民族尊嚴。
- 二 違背國家政策或政府法令。
- 三 煽惑他人犯罪或違背法令。
- 四 傷害少年或兒童身心健康。
- 五 妨害公共秩序或善良風俗。
- 六 提倡無稽邪說或淆亂視聽。
- 七 污蔑古聖先賢或歪曲史實。

違反前項規定之電影片，中央主管機關於檢查時，應責令修改或逕予刪剪或禁演。

◎電影片分級處理辦法（民國 83 年 04 月 01 日 修正）

第 2 條 經檢查核定准演之電影片分為左列四級：

- 一 限制級（簡稱「限」級）：未滿十八歲之人不得觀賞。
- 二 輔導級（簡稱「輔」級）：未滿十二歲之兒兒不得觀賞，十二歲以上十八未滿之少年需父母或師長注意輔導觀賞。
- 三 保護級（簡稱「護」級）：未滿六歲之兒童不得觀賞，六歲以上十二歲未滿之兒童須父母、師長或成年親友陪伴輔導觀賞。
- 四 普遍級（簡稱「普」級）：一般觀眾皆可觀賞。

第 3 條 電影片有左列情形之一，不適合少年及兒童觀賞者，列為「限」級。

- 一 描述賭技、吸毒、販毒、狎妓、搶劫、架、竊盜、走私、幫派或

其他犯罪情節細密，有誘發模擬作用者。

二 恐怖、血腥、殘暴、變態，情節嚴重者。

三 以動作、影像、語文、聲音表現淫穢情態者。

第 4 條 電影片有左列情形之一，不適合兒童觀賞者，列為「輔」級。

一 涉及性之問題，犯罪、暴力、打鬥事件，離奇怪異或反映社會畸型現象、對於兒童心理有不良影響之虞者。

二 有褻瀆字眼或對白有不良引喻者。

第 5 條 電影片無第三條、第四條所列情形，但涉及性問題、恐恢情節或混淆道德秩序觀，須父母、師長或成年親友陪同予以輔導，以免對兒童心理產生不良影響者，列為「護」級。

第 6 條 「限」級、「輔」級暨「護」級以外而准演之電影片，列為「普」級電影片。

第 7 條 無渲染色情之裸露鏡頭，視劇情需要，得列入「限」級、「輔」級、「護」級或「普」級。

第 8 條 電影片製作業或發行業，於申請電影片檢查時，除依電影法第二十五條及其施行細則第二十八條辦理外，並應依電影片之內容填報擬列之等級、原產地所列之等級（無則免列），由中央主管機關檢查核定。

第 9 條 電影片製作業或發行業對於中央主管機關核定之電影片等級有異議時，得以原檢內容申請重行核定，但以一次為限。

第 10 條 電影片製作業或發行業應於電影片廣告及宣傳品之右上角標明核定之電影片「限」、「輔」、「護」、「普」等級標誌，其標誌字體不得小於十五級字（即與電影海報之比例不得小於一比四三〇），報刊電影廣告級別標誌並不得小於三號字。

依第三條列為「限」級之電影片，電影片製作業或發行業並應於電影片廣告及宣傳品上註明「未滿十八歲之人不得觀賞」，其字第不得小於三號字。

依第四條列為「輔」級之電影片，電影片製作業或發行業並應於電影片廣告及宣傳品上註明「十二歲以上十八歲未滿之少年需輔導觀賞」，其字體不得小於三號字。

依第五條例為「護」級之電影片，電影片製作業或發行業並應於電影片廣告及宣傳品上註明「六歲以上十二歲未滿之兒童須陪伴觀賞」，其字體不得小於三號字。