

第五堂 男女大不同

我們曾經問過一群國小高年級小朋友一個有趣的問題『你們覺得哪種男生和女生大家比較會喜歡呢?請舉個人物作代表』,結果大多數的小朋友舉出了電視明星、偶像歌手、電影明星和漫畫人物,做為他們心目中受歡迎的好男好女代表。我們再細問『這些人物他有什麼特色,為什麼你會喜歡呢?』,而得到的多數回答是女生看中的是長頭髮,可愛、漂亮、溫柔,唱歌好聽或是戲演的好;男生要長的很帥很酷,勇敢或很有禮貌,感覺很努力的人。小朋友的回答看似平常,其實透露了許多值得關注的議題。第一,小朋友所認為的男女典範人物大多是媒體或者流行文化中的知名人物;第二,他們對這些人物的評價,大致可歸類為男帥氣英勇,女溫柔美麗。

老師和家長可能會有些失望,為什麼小朋友沒有以四周認識的人物或是成功人士為典範,卻都是些娛樂圈的媒體明星呢?你是否意識到小朋友對社會和世界的瞭解,媒體佔有重要的地位呢?根據調查,看電視是現代小朋友最主要的休閒活動,而小朋友在未成年前的平均觀看時數,除了略少於退休的老人,是其他人生階段中最高的,小朋友每天平均花 2 小時看電視,週末則為 5 小時,最常收看的節目是卡通、綜藝節目和戲劇節目,而郭靜晃 2000 年的報告指出小朋友中有 76.8%閱讀報紙主要是看影視娛樂版,有 70.4%的人收聽廣播最主要是瞭解綜藝歌唱資訊。難怪小朋友對流行娛樂事務瞭解地如此深刻,難怪當他們聊起『F4 有多紅?或是阿貴怎麼有趣』,而大人們一無所知時,就會被戲稱為『*LKK*』。許多研究證實,小朋友逐漸步入青少年,同儕之間對媒體流行文化的瞭解與熟悉,形成生活中重要的話題;因此,老師與家長不得不關注媒體中的流行文化到底對我們的兒童與青少年在說了些什麼。

此外,媒體不僅將流行的資訊傳遞給小朋友,更重要地是在潛移默化當中將商業說服意圖和一些扭曲的價值觀、迷思與刻板印象也一併傳遞給小朋友,無形地在小朋友的社會化過程中影響他們的認知,而建構起一些似是而非的假象。對人生和社會經驗淺薄的小朋友來說,媒體就像是一個龐大的意識型態機器,不僅操縱他們

該想些什麼，甚至告訴他們要怎樣想，什麼才是好的，什麼才是壞的。就以兩性觀念來說，台灣的社會趨勢逐漸正視兩性刻板化的限制和性別歧視問題，爲了落實兩性平權教育，教育部在 2001 年 9 月 4 日公布「兩性平等教育法」草案，規定學校招生、課程與活動實施，不得因性別設限或有差別待遇；國中、小必須將兩性平等教育議題融入九年一貫課程中。

這種性別教育主要目的在破除生物學誇大的兩性差異，而去檢視後天社會文化所造成的性別不平等現象。但是這一連串的兩性教育課程常常卻敵不過媒體重複建構刻板的、傳統的男主外女主內，男強女弱的性別印象。比如爸爸媽媽和師長們盡全力教導的兩性平等意識，而小朋友卻可在週末觀看一個受人歡迎，卻充滿性別歧視的綜藝節目後，前功盡棄。因此，教導小朋友認識媒體和思辨媒體的素養教育中，解讀大眾媒體的性別刻板化現象是不能被忽略的一環。

媒體是小朋友性別社會化過程中重要的資訊和觀察媒介，研究證實人們長期接觸媒體造成的「媒體真實」會取代了他們的真實社會經驗，導致「媒體世界觀」的形成，因此，小朋友的性別態度的確會受到媒體形塑的性別態度影響。許多研究更證實，媒體常慣性地強化傳統社會性別刻板印象，尤其像新聞、廣告、卡通、戲劇及流行文化等呈現的兩性特質與角色關係，常是男女不平等，甚至出現性暴力情節這類扭曲的價值觀，令人冷汗直流。

媒體爲什麼會停留在複製傳統的性別刻板印象？媒體與流行文化工業是如何運作的？哪些性別迷思是媒體長期形塑的性別刻板印象呢？總之，教導小朋友如何透過思辨性的閱聽策略，去解讀媒體訊息中再現的性別刻板印象及不平等的性別權力，就是希望幫助小朋友免除性別刻板印象所帶來性別歧視和自我的發展限制，進而建構平等的性別文化，也讓小朋友瞭解人類社會的多元性與尊重個體的差異性，這是民主社會能更進步的重要關鍵。

本堂課程的學習目標

1. 明瞭性別角色與性別刻板印象
2. 瞭解媒體的真實建構
3. 能描述與流行文化工業的產製概念
4. 能解讀不同媒體與流行文化再現的性別刻板印象
5. 辨識媒體的性別意涵與迷思
6. 解讀流行文化的行銷宣傳策略
7. 檢視媒體訊息和流行文化對個人性別態度與認知的影響

基本概念

一、性別角色社會化與性別刻板印象

市面上曾經出現過一本以『男性來自火星，女性來自金星』的暢銷書，描述男陽剛、女陰柔的兩性分野，並以男女之間有著不同的文化可能是來自不同的星球而有不同的語言和行為，但是，與其用這些想像性的觀點，不如就來仔細瞧瞧人們的生活。雖然時代變遷，兩性地位也比過去平等，而人們對男孩和女孩的撫養過程中，仍存在的不同的態度，比如出生時的嬰兒性別決定穿著的衣服顏色，款式和玩具，若有反例，他人就會錯認嬰兒的性別。這就是一般社會對男女行為的一種評價和定義，也就是社會對『性別角色』的定義。

中國詩經中的名句『關關雎鳩，在河之洲，窈窕淑女，君子好逑』形容女子苗條漂亮賢慧，就容易引起男子現殷勤和追求的名句，短短一句話，卻也點出中國傳統文化中對性別和性別角色的期望，因此人們的表現是否符合於男性與女性的行為模式，它的差異也受當地社會規範和文化習俗的影響。可喜的是，性別角色也會隨著時間轉移變遷，並非一成不變。過去傳統上習慣將空間分割為公共領域與私人領域，而男性被劃歸屬於家庭以外的公共領域，如工作、政治、宗教、權利與權威的行使等，女人則屬於家以內的私人領域，她與家庭、小孩、性、照顧工作關聯在一起。不過 1998 年蕃薯藤台灣婦女資訊網指出，女性勞動率由 1962 的 35.81%到 1986

的 45.51%，陸續 10 年維持在 45% 上下，顯示現代女性就業普遍，已不限定在家庭的私領域中，但社會整體對性別文化規範的變遷卻緩慢，這便必須從兩性的長期社會化過程中來瞭解。

小朋友從出世開始，就與社會發生關係，開始了他們的「社會化」過程，學者 Bandura（1971）認為這種社會化過程常以下列四種方式來進行：

- 直接學習：如小朋友從實際經驗中得到鼓勵和教訓。
- 觀察學習：如小朋友從觀察他人行為中獲取經驗。
- 語言輔導：如小朋友具有語言能力之後，大人們可以教導小朋友明辨正確行為，和認識社會化規範。
- 楷模示範：小朋友藉由吸取不同的楷模行為特徵，成為自己的行為原則或警戒。

從這種社會學習的觀點來瞭解小朋友的「角色學習」的過程，強調後天環境包括人、社會規範、文化對小朋友認識性別的重要影響，假使文化中並不在兩性之間製造大量區別，避免將每一件事都區分成男性化或女性化，如（語言，玩具，服飾與顏色，職業等），小朋友也較不會發展出強而有力的性別差異知識結構來區辨外界的訊息。

了解性別角色的扮演是小朋友成長的社會化過程中極重要的一環，小朋友主要從父母和老師身上或密集地親身體驗中學習男女兩性二分的觀念和性別態度，並從玩具，衣物，職業，嗜好，家務分工和行為中找出適合兩性的行為，當然這種態度的重要性將強烈影響小朋友如何看待自己，和他們如何思考這個世界，以及如何詮釋和記憶他們所看到的東西。假若小朋友在親身接觸不足的情況下，常透過媒介如電視來了解與學習社會中男女角色的行為規範。有些研究顯示看電視越多的小朋友對兩性的角色模式和性別態度反而最易刻板化，這是一個非常有趣的問題。台灣地區小朋友每週至少看 25 小時的電視，他們在電視或其他媒體中觀察到哪些最普及的性別角色規範，與最常呈現的性別角色模式，是否真的如我們所處社會真實現象的表徵，其實是十分值得重視的課題。

所謂『刻板印象』是個人藉著一些未必符合事實的間接資料，去組織和形成個人對事物的認知，並且根深蒂固地支配個人的思考。換言之，單憑偏見或道聽途說

而形成對某族群或某團體、某性別的既定印象。從學習的觀點來看，刻板印象其實是小小朋友認知過程的一部份，小朋友透過『簡化』複雜事物的特徵來認識世界，兒童很容易經由媒體而獲得一些非近身可觸及的資訊，如原住民或客家人、外國人，老人或殘障人士等，得到一些粗淺的印象如猶太人很小氣很有錢，原住民都愛喝米酒等。雖然刻板印象不全是負面的，如亞洲人數學很好，女生閱讀和文筆常比男生強，但也暗示這群人在其他方面表現不夠傑出，因此刻板印象最大的危機在於否認人類行為的複雜度，尤其對人與人之間的相似性或差異性並存多於互斥的情形。

教導小朋友辨識刻板印象的存在，就是教導他們去認識人類是相當不同的，每個人都有他的獨特之處，應被看做獨立的個體，而不是因為膚色，種族，性別或外表長相，性偏好或國家，或任何分類標準來評定任何人的表現價值。但是因為在教育初期，家長和老師常必須給予小朋友一些例子來預測和假設人類的特定行為表現，所以刻板印象並不容易打破。綜合國內外學者意見，一般而言，刻板印象有三個特徵：

- 籠統而概括的
- 是一個人對某個人或某一群人特性的描述
- 是一個人對某個人或某一群人的一種態度

而刻板印象長期存在小朋友的認知結構中，便會使訊息傳播受到阻礙，使人們認知產生歪曲。

性別刻板印象（gender stereotype）就是對男女角色有著僵化、過度簡化或是類化的信念或假設，和所有刻板印象一樣，忽略個別差異，最常見就是以二分法為依歸，賦予男女各自有不同的性格、態度和生活方式、職業等，而這些概括化的特徵其實是一種文化產物，普遍存在於社會中，也就形成『意識型態』一種帶有扭曲意涵的過程，塑造了我們的覺知，以簡化特徵來區分男女兩性，一切以性別為分野的標準。如一般人認為男性具有工具性特質，堅強、獨立、大膽、冒險、理性，適合從事競爭工作。女人具備情感性表達特質，溫柔、體貼、膽小、感性、脆弱、母性，適合從事家庭內照顧幼兒、料理家務等工作。

時代變遷，兩性地位較過去平等，但性別刻板印象在現今的台灣媒體上仍普遍存在，包括像選舉時性別刻板印象也會出現在候選人的政見議題上，比如男性候選

人比女性候選人還具有領導能力及知識，或是某一候選人如果支持失業政策，則會讓人覺得該候選人具有同情仁慈的女性特質。如電視上的汽車廣告以男性為主，男性在社會體系中掌握權柄與金錢的優勢地位，女人往往淪為烘托男性的陪襯物。由此可知，性別刻板印象由人類社會文化所塑造的，是普遍存在於人們四周的文化產物。值得注意的是，性別刻板印象好像知覺過濾器一樣，人們會透過這個知覺看待他人，而人們也會依據這種認知來瞭解所處的世界，以及模塑自己外在的行為，尤其這種性別刻板印象在生活中，常伴隨出現男女兩性權力不平等和性別歧視的問題，強調男主外女主內，男性掌權和女性邊緣化，這些價值觀特別使男女社會發展受到限制和不公平對待。

一般人習以為常地以性別刻板印象來引導個人自我行為，並作為評價他人的參考架構，當男女兩性的表現不符合這個參考架構時，就會遭到負面評價或抵制，如男性較具柔性特質，就被譏為『娘娘腔』，而這個詞對男性而言是一個嚴重侮辱的字眼，也凸顯對女性的矮化。當小朋友以性別刻板印象視為『常態』來認識兩性，在社會化過程中，就容易以這種曲解的印象影響自己與他人互動的方式。

由於小朋友的發展成熟度和人生經驗尚有限，因此，容易將性別刻板印象信以為真，這種性別態度的假設會遊走在家庭、學校、同儕間與媒體中，雖然家庭與學校是影響小朋友社會化的主要來源，但媒介對性別刻板印象的散布卻最具影響力，尤其當小朋友無法區分電視上所見的虛構故事和真實之間有何差異，無法釐清訊息的真實性時，就越相信刻板印象的真實性，加上媒體大量傳遞傳統類似的性別刻板印象，不但使性別刻板印象停留在小朋友的認知當中，影響小朋友的認知真實，也容易降低小朋友對性別角色模式的彈性。

二、媒體的真實建構

我們了解電視在社會化過程中所扮的重要角色與深入家庭的影響力，往往超過爸爸媽媽與老師的角色，主要是因為電視本身具有視覺聽覺雙重效果，又屬易得的媒介，自然成為小朋友社會化最佳示範來源。但電視對小朋友來說最大的影響力是什麼呢？學者們認為，小朋友日以繼夜的收看電視，長期下來形成的認知世界會與真實世界有所出入。舉例來說，所有的電視節目類型中，戲劇節目無疑是最討觀眾喜愛的節目之一，國內八點檔的黃金時段永遠被連續劇，佔據小朋友自然也跟著家人

一起長期收看這種以成人觀眾為主的電視節目，長時間與電視為伴，電視成為小朋友社會化過程的主要社會機構之一，由於電視所傳遞的價值也經常與家庭和學校相悖，不可避免地消弭了家長與老師對小朋友的主要影響。

小朋友日以繼夜的收看電視，長期下來，藉著「重複暴露」的過程所形成的認知世界會與真實世界有所差距。媒介有如此大的效果，是因為它的訊息建構了一個社會現實，提供人們一個強而有力的參考的世界觀。人們日積月累之後，會依據媒介所提供的參考架構，來闡述社會現象與真實，而且這種過程常常是在當事人不知的情況下進行的。小朋友年幼，資訊管道狹窄，又缺乏成熟的分析能力，受電視影響也就更為顯著，為此我們應該仔細關注媒體如何建構世界的真實。

由於媒介面對時間和預算限制，所以媒介所能作的就是挑選事情發生的一兩個重要的特徵來描繪，這些特徵就會停留在閱讀人的心中。舉例來說，我們瞭解真實社會中女性有許多角色，但女性刻板印象，通常只描繪女性柔弱的或服從男性的特徵，也就是媒體經由「設計」或「選擇性呈現」來強調或刪減某主題內容，主要是因為想在 20 多分鐘說完一個故事，就必須利用簡單和突顯的方法來表現故事人物，這就是為什麼媒體充滿性別刻板印象的原因之一。

換句話說，媒體上所出現的真實，是一種媒體『再度呈現』的社會過程和成品，文字、影像、聲音，都只是再現事物的符號工具，所以，我們很難從媒體中找到原來的事物面貌，我們得到的是從各種媒體再現中所拼湊的形象，這中間充滿了人為建構和操縱的因素，所以媒體中的性別刻板印象並非是單純地反映社會現實，而是經由媒體工作者對訊息的選擇、組合或放大、刪減等塑造出來的兩性形象。通常，對一個人或團體的判斷被刻板化時，這種判斷可以是正面和負面的，也讓觀眾容易去預測和聯想。媒體上的呈現會影響觀眾對一般兩性的認識，如男性刻板印象會窄化男性應作什麼和如何作的觀念，也會影響和主導女性的小朋友對男性的期待，形成男性和男孩對他們自己的觀感，以及他們應如何表現等。

總而言之，人們對於社會環境及外在的認知，不只是透過直接觀察或親身的經驗而來，還有從大眾傳播媒介間接獲知的，媒介塑造一個「假環境」，將外在的世界化成人們腦中的圖像，而人們依賴媒體圖像對外在環境作出反應，媒介所提供的「現

實」，是真實生活經驗的「膨脹」，可能不等於生活現實。比如小朋友長時間觀看電視連續劇，隨著角色的描述，而得到許多觀念和看法，某些職業如果一再由同一性別的人擔任，日積月累下小朋友很可能以電視上所得到的刻板印象來判斷真實社會中的情形，認為某些職業僅適合男性，或某些職業只適合女性；也可能因電視上常出現某職業人口的描述，而讓小朋友高估此種工作在社會中的人數。

所以傳播媒介的影響或許不是直接改變個人態度與行為，而在於日常生活中建構人們對的社會環境的認知。因為媒體中對性別刻板印象的再現，形成不少小朋友在心中所持有的標準心像，所以一個過度簡化的意見，會影響人們態度，而未經思辨的判斷，便把刻板化的特徵和描述應用到某族群的每一份子身上，結果可能完全是偏頗的或是只含某部分的真實，最後會形成過度簡化的單元推論，影響小朋友對性別、職業、族群等社會次團體的態度。

媒體與流行文化工業中，為了達到戲劇效果與商業利益，節目常常對現實生活做了不當的誇張描述，社會中許多職務角色在螢幕上變了形，與真實情況大有出入。這些電視刻板式的描述手法，易造成小朋友理解到的媒介現實與現實世界差異過大。但為什麼媒體要重複複製這些性別刻板印象，難道他們並不瞭解真實社會的兩性面貌嗎？我們不妨進入流行文化工業的產製和運作機制裡，瞭解流行文化工業的包裝與市場行銷。

三、流行文化工業

流行文化或大眾文化是人民生活的一部份，民眾在日常生活中大量接觸流行文化，但過去二分法的認知，流行文化通常被賦予負面的意義。然而，二十世紀以來大眾傳播媒體力量的發達，使得流行文化的生產與消費本身就形成文化工業，更形成人民日常生活中不可或缺的一部份，比如 1999 年『Hello kitty』收集狂熱的旋風，2000 年『網路明星阿貴』代表網路的發燒熱，以及 2001 年的『F4 男孩團體』橫掃台灣再造偶像熱潮。流行文化市場和大眾文化可被看為是社會民主化的多元現象，包含藝術、文學、音樂以及所有家庭或社會為單位的休閒娛樂活動。不過，由於流行文化的運作邏輯，是把生活『商品化』，加上一般人的文化消費偏向於短小輕薄，把文化內容儘量統一規格，大量製造，重複單一的主流價值，不免招來刻板印象化，速食化、和高度商業化的批評。

話雖如此，小朋友卻從很小的時候，即無所逃於大眾文化，逐漸與流行文化產生互動，建立起他們這一世代的生活集體記憶。根據郭靜晃 2000 年『台灣青少年媒體使用現況分析』的資料顯示 12-18 歲的青少年中有 69.4% 每天收看電視節目，主要看的是劇集、卡通與歌唱綜藝節目和 MTV 頻道；有 30% 的青少年表示有閱報的習慣，而閱讀內容則是集中在娛樂版(76.8%)。約有 3 成的人聽廣播，主要收聽的節目類型以流行歌曲為主（70%）。流行文化的種類形式多元，我們就以小朋友最常接觸的流行音樂為例，瞭解流行文化工業是如何運作。

大體來說，商業社會裡文化商品的產製，著重的就是生產與交易的關係，所有的文化商品都經過符號化的方式包裝精美，然後透過市場機制選擇與販賣，這種流行的消費文化更在電視中發酵，比如從青少年到二、三十歲的年輕女性都喜歡收看日本偶像劇中便可得知，跨國性集團利用其跨國行銷的手法，把所有的文化商品結合，包括偶像劇、電影、流行音樂、電玩遊戲，以及玩偶等一同行銷到市面上，這種手法使媒介體系和流行商品相互地結合，形構成一個綿密的依賴關係。

所有文化商品中，流行音樂是最不受語言與文化隔閡之限制，以傳播效果來看，音樂是最佳的傳播工具之一，具有全球化競爭之條件。流行音樂工業就是依循市場生產、發行、消費的經濟邏輯，成為跨國傳播集團擴張勢力的重要部門。因此流行音樂對大眾傳播媒介影響非常大，媒介非常依賴流行音樂工業提供訊息，舉凡新唱片製作過程、發片記者會、歌手巡迴演會、簽名會、慈善活動表演、歌手上電視節目宣傳、跨足電影或舞台劇等等，而許多報紙雜誌，也以報導國內外歌手的動態與私生活為主要內容，如果抽掉這些部份，目前的影視媒介市場，頓時會變得星光黯淡，而且媒體更依賴唱片工業所投注的廣告預算獲利，兩者關係互利共生。所以流行音樂的意義並非簡單地存在於一首首歌曲的樂音之中，它創造的深層意義是透過所錄製的音樂發行形式（唱片、雷射唱片或音樂卡帶包裝設計）、打歌宣傳的電視與雜誌形象、以及歌手本身的形象和媒體上的訊息等等來加以創造。

流行音樂產品的發行在媒介和管道越來越多時，就必須考量其製作成本，許多歌手出專輯時必須同時出現跨影視和跨媒介的商品，這個運作邏輯就是使產品增加曝光率而獲取最多的利潤，無疑地也是分散單一文化商品的風險，如市面上可看到

許多歌手推出新專輯時，也同時出版書籍，電影原聲帶或相關授權商品等，這等於同時提供閱聽人不同文化商品的選擇。而目前流行音樂工業的組織，傳播和消費方式，便以服務主要消費的青少年族群為主，甚至是全球的青少年，採用流行音樂和娛樂商品緊密結合，使得流行音樂只是一堆琳瑯滿目的商品群中的一項產品而已。

這種唱片公司尋找各種方式讓旗下商品廣泛銷售的策略被稱為「媒體綜效」，也能娛樂市場中搶得最多的市場利潤。如 2001 年的男孩偶像團體 F4 就從電視偶像劇，紅到廣告，流行音樂與擔任各種廣告代言等。而新專輯發片時期，歌手上遍各大新聞媒體進行宣傳，媒介主持人或節目儼然成為流行音樂工業最佳的公關宣傳出口，這也得靠媒體與唱片公司相互緊密配合才行。

流行音樂工業希望獲得龐大銷售量就必須有致勝的行銷策略，根據李逸歆 2000 年的研究指出，唱片工業最重要的商品或許不是歌曲和唱片，而是明星，因為消費者購買唱片主要是對明星的認同或回應，所以唱片公司長期以來的行銷策略也就是依賴這些可以保證銷售量的表演者或團體的創作，唱片公司給予特殊的關注，如較高的預算或較知名的製作班底。周昭平 1999 年的研究分析發現，流行音樂工業為了降低不確定性，會設法強化消費者概念中的「明星」或「風格」；明星系統的創造是將行銷的重點放在一位藝人或團體的身上，而閱聽人或消費者可經由一切的宣傳，獲知這位明星的價值，而這一個明星系統會持續的運作，直到另有特殊創意特質的新藝人出現取代為止。

林怡伶 1995 年的研究，將一般流行歌手的明星分成三類：（1）實力派：以歌包人，突顯歌手的嗓音特質；（2）偶像型：以音樂配合造型或舞台表演，強調形象設計；（3）創作型：符合商業要求選擇下，歌手可以表達自己的創作意念。唱片公司所經營的主要明星生產類型，會隨著公司的經營策略而有所差異。也可發現許多流行音樂的核心重要部分早已不是音樂本身，而是明星歌手，如早期的小虎隊或是難得唱歌的電影明星成龍等明星，具有市場吸引力，可引起媒體大量報導，曝光率高，可增加宣傳機會，所以明星是唱片公司行銷的主要商品。因為明星與相關商品也可使消費者投射浪漫的愛情幻想，不難發現女歌手和女明星常被討論的焦點是以外表來評量成就，如外貌美醜，身材好壞和緋聞等，至於個人特質或歌唱專業能力就很少提及。

但是李逸歆 2000 年的研究卻也指出，明星系統的高知名度也存在著風險，例如：簽約金高、其要求分配的版稅比例也遠高於新人，有鑑於此，唱片公司也會發展培養新人或引領創新的音樂風格策略。版稅比例和簽約金遠低於既有的明星；只要掌握新人 5-7 年的高峰期，就是唱片公司的獲利期，同時也以培養新人來應變消費者品味的不確定性和音樂風格的轉變。

然而，不管是哪一種策略，流行音樂市場唱片一定得銷售大賣，音樂和歌手才有存在市場上的可能，就如同電視節目重視收視率一樣，都希望獲得最大商品銷售量和利潤，才有後續的出版計畫。所以，在考慮「最小公分母」---也就是最多數人口的市場---的原則下，遵循主流價值，製作合於市場主流的音樂曲風和市場喜愛的歌手形象，才具有市場競爭力；如此一來另類或獨特的音樂風格的歌手，市場上的音樂出版機會就大幅減少，甚至沒有，也造成音樂市場集中於某類音樂類型和歌手形象。如目前台灣的流行音樂而言，以描述各種愛情觀的情歌最多，包括愛情期待期、戀愛初期、蜜月期、愛情挫折期、分手期等情歌與歌詞。流行歌曲的歌詞就是重要的文化媒介符號，更是再現社會固有意識型態與價值觀的重要文化形式。

換言之，青少年接觸流行音樂文化時，消費的不只是音樂，還包括，歌詞符號意涵，歌手形象所表彰的流行文化等，也許小朋友以往不曾仔細思考過這個面向，為何唱片公司老是以俊男美女型的手法包裝歌手形象行銷給青少年，才會深受歡迎（如少女殺手，少男殺手等）？或者是歌手的 MTV 當中充滿各種性別刻板印象符號，如男女演員的服裝打扮和角色設定等，對流行音樂來說這樣的安排，有什麼作用？因此，流行文化確實存在許多有趣和值得觀察的現象。

四、不同媒體再現的性別刻板印象與迷思

在瞭解媒介透過人爲『選擇性再現』的過程，建構了人們對社會真實的認知，我們也明白小朋友長期看電視會造成了「電視真實」取代了他們的社會經驗，導致「電視世界觀」的形成。不過除了看到什麼之外，我們更應該思考在這樣的性別刻板印象再現時，他的背後具有什麼樣的價值。尤其當女性佔人口比例的 50%，但媒體內容對女性的再現卻甚為不足。

國內外研究發現許多媒介反映了社會的主流價值，所採用的符號根本未能呈現女性真實與多元的面貌，反而多是一些刻板印象，這些媒介所再現的刻板形象相當侷限，並且危及女性發展出完整人格和成為有價值的社會成員。當媒介內容所呈現的女性幾乎多半是傳統所認定的年輕貌美，並且受制於她們的先生、父親、兒子、老闆與其他男性，女性的特質就會是被動、消極、優柔寡斷，溫馴順從，依賴與無能力等等。甚至連色情暴力作品也不斷物化女性，變成性暴力的對象和目標。現在我們就一同來檢視不同媒體當中再現兩性角色的行為與特質，以及所隱含的社會迷思。

（一）戲劇

根據年行政院主計處 2000 年調查顯示，台灣民眾最常收看的電視節目類型為新聞節目、連續劇／單元劇、與影視娛樂節目。台灣每天的黃金八點檔時段，是全家重要的共視時段之一，許多小朋友都有收看連續劇的習慣，雖然連續劇場的宣傳經常是「老少咸宜」、「清新健康」等，卻很少人去談論連續劇中所出現的暴力和性別再現的問題，忽略電視上的性別角色刻板化對兒童性別認知可能產生的形塑影響。一般而言，戲劇中的男性與女性有下列二分法的狀況。

戲劇中的男性與女性比較表

男性	女性
■ 高度冷靜，自信滿滿與果斷理性 ■ 高成就者，在男女關係中具宰制權，男性需主導才有出息。 ■ 男性成熟、老成更有魅力， ■ 男性有專業能力，但不擅於看管小孩，照顧家務。 ■ 男性不擅於人際關係，不知如何和小孩談心。	■ 故意醜化公領域的女性形象。 ■ 女性和男性出現的比例差距甚大（1:3）。 ■ 女性是年輕貌美，目的在討好男性。 ■ 女性若兼具多重角色，應該家庭與事業兼顧得宜。 ■ 女性是依賴男性的附屬品，決定權在男性，女性是花瓶。 ■ 女性習以美貌與身體取得權力。 ■ 女性成為暴力受害者，而漸被認為正常。

<資料來源：吳心欣(1999)，兒童電視觀看之性別刻板印象解讀型態研究。政治大學廣電所碩士論文>

電視戲劇節目常呈現的傳統的女性刻板印象，暗示女性適合待在家裡，而且漠視中、老年的女性；男性角色的工作和教育程度優於女性，女性若工作則處於低階或沒有工作。由於電視戲劇中過份誇大性別刻板角色與現實有所脫節，常不能反映社會變遷，卻更鞏固了不合時宜的性別刻板印象。

（二）廣告

大眾文化中，廣告是最具支配性的社會機制，電視廣告具有表裡兩種功能，表面是推銷物品，內涵則是創造了社會意義；爲了讓觀眾把抽象物慾轉化成具體購買行爲，電視廣告內容就必須和現行的生活文化息息相關，以反映出社會文化才容易讓大眾接受與瞭解，因此，廣告商常利用社會中一些既定的刻板印象或意識型態來建構影像符號，所以廣告內容常包含了大量的主流價值觀。

廣告中的男性與女性比較表

男性	女性
■ 男性在外貌上陽剛、有力。 ■ 先天是領袖與發號施令者。 ■ 男性是家庭高經濟財貨的提供者。 ■ 窺視女人是男人的本性。	■ 女性是屬於家庭的動物，與家庭產品密不可分。 ■ 女性的天職是照顧者。 ■ 女性如上職場，則需家庭與事業兼顧。 ■ 女性是接受指令的服從者。 ■ 女性的價值產生於男性的肯定中。 ■ 女性之間存在永恆的美貌競爭。 ■ 美貌迷思、物化女性。

< 資料來源：吳翠珍(2001)，媒體素養非同步教學，<http://elearn.cc.nccu.edu.tw> >

國內外許多研究顯示廣告中的性別刻板印象、兩性角色與互動關係，仍呈現傳統的兩性刻板印象而沒有反映時代變遷；在職業特質和出現場所，主要還是維持「男主外，女主內」與「男強女弱」的形象呈現；女性角色特質是強調父權家庭結構中「沒有自我」的女性；或是空間有限的職業婦女，必須家庭事業兩頭燒；或是男性慾望的性對象，女性爲男性窺視的商品。

近年來雖有一些強調女性獨立自主的廣告出現，但許多廣告卻以女性外表改變如瘦身或美貌，繼續刻畫女性的美貌迷思。此外廣告旁白有關商品的知識和專業性

意見常以男性旁白居多。若從影像構圖觀察廣告拍攝，也發現對男女拍攝的手法也有所不同，廣告常由下往上拍攝女性，並流連女性身體或身體的某些部位不見面孔，而拍攝男性讓他們很有自信地面對鏡頭。廣告中少有女性告訴男性該作什麼事，卻多由男性指導女性行動的內容。大體而言，廣告要在極短時間內傳遞意義，常利用鮮明深刻的象徵符號，而性別刻板化意涵就在廣告內容中大量運用與建構意義。

（三）綜藝娛樂節目

根據從郭靜晃 1999 年與 2000 年的調查都發現，台灣民眾觀看綜藝節目的人口都達到 40%以上，其中週五到週日的 10-19 歲青少年是綜藝節目的主要收視群，顯示喜歡看綜藝節目人口增多，而年齡逐年降低，因此大眾媒介在塑造小朋友社會行為和態度上有重要作用。

台灣許多綜藝節目多以男性主持人掛帥，長期以來不但有著強烈的性別刻板印象，也呈現著性別歧視或性騷擾的情況。如在綜藝節目中，男性掌控權力，女性多處於次級地位，男主持人對女性以言語和肢體騷擾，品頭論足，而為了製造娛樂效果，往往將社會中對兩性的負面看法擴大、醜化，使權力的運作在綜藝節目中不斷被複製，進而維護和強化了傳統的性別意識。綜藝節目常出現的男女性別刻板印象包括：

- 主持人男大女小，男尊女卑，男主導，女附和。
- 談話比例懸殊，男女特質兩極化。
- 製造男性操控女性的物化場景。
- 強調男性較女性具備的經濟條件和權力。

長久以來存在於台灣的「牛肉場綜藝秀」，如今也明顯地出現在週六、週日大型黃金綜藝時段中，這類以男性為權力中心的表演空間，極度缺乏平等的性別意識和對女性的尊重，女性充其量只是附屬於男性的「第二性」，所以女性往往也就成為男權社會中被消遣、貶抑的角色，社會成員也認為女性自我滿足於被觀看、被品頭論足的位置。性別刻板化的訊息不僅在對話中、甚至於男女的服裝和攝影的鏡頭語言，也都會可找到性別刻板印象僵化的痕跡。如今黃金時段的綜藝節目定期收視兒童不在少數，我們更不可忽視其對兒童可能的影響。

（四）卡通

卡通是小朋友最喜歡的一種節目類型，常提供小朋友許多想像空間，也是家長認為最安全的一種節目類型。但是如果仔細觀看卡通中的人物描繪也會發覺數量不少的性別刻板印象，如迪士尼動畫「小美人魚」，以西方社會對男女審美觀點的投射，強調男俊俏女美艷，男性具英雄救美氣概，女性嫵媚善良豐胸細腰，展現了以西方白人為中心的男女刻板印象的思考方式，也傳遞對女性生命領域多元發展與形貌的限制。

卡通中的男性與女性比較表

男性	女性
■ 多擔任主角，男女比為 4:1。 ■ 身強體壯打扮帥氣，夠『酷』。 ■ 對女性有負面態度，會咒罵如『臭三八』、『瘋婆娘』、『女人就是這樣反覆無常』等。 ■ 對女性有輕狎動作，言語騷擾。 ■ 男性在家是出於無奈，會被嘲笑。	■ 女生注重外表怕遭人拋棄，衣著暴露，明顯刻畫與年齡不符的身體曲線與性特徵。 ■ 女性特質如小心眼，迷信，貪小便宜，愛發脾氣，互相嘲諷等，或甩耳光，丟東西最普遍。 ■ 女性面對危險只會尖叫或暈倒等待男性救援。 ■ 愛情是女性生活重心，苦苦追尋，若不得則失去人生意義。 ■ 女性以男性為尊，以作為好男人的左右手為滿足。

<整理自：吳知賢（1998），兒童與電視。台北：桂冠圖書。>

吳知賢1998的研究發現卡通雖是虛構人物，但所運用的性別刻板印象卻不少，在兩性關係上，常見到的是忽視女性經驗，決策者以男性居多；而女性價值取向以關懷他人為主，男性是關懷社會取向；男尊女卑，男性多擔任主管，女性則多為部屬，是等待求援的角色；卡通中會出現男女兩性平權的表現，往往是迫於情勢無奈。對男女兩性的再現，女性角色的性格塑造往往集中於猜忌、挖苦、嘲諷，也少有團隊合作的整體和諧表現，卡通中的女性本身也認同刻板印象。而卡通的男性往往是身材魁武、肌肉發達，直接進行戰鬥，對女性持負面態度。

因此，就算是非暴力的卡通，爸爸媽媽仍應注意，卡通呈現的兩性印象是否平等，或有無刻板化的傾向。

（五）新聞

新聞是經由記者、編輯等人選擇性建構的社會真實，觀察新聞是否具有性別刻板印象，可藉由觀察新聞媒體在呈現兩性所佔的新聞主題的比率與新聞工作人員的兩性比例等，如 2000 年一項全球媒體新聞監看計畫（GMMP）發覺全世界 70 個國家的新聞節目，其中主播的比例為男性佔 59%，女性為 41%，而在新聞主題的性別比例上，男性卻佔 82%，女性只佔 18%。由此可見，欲知新聞再現的兩性關係，就必須知道「誰製造了新聞」以及「新聞如何呈現與兩性相關的資訊」。

以成功嶺第一批女性大專兵受訓的新聞報導為例，當時媒體的報導重點並非在於受訓內容，反而多報導這些女兵是否要洗「戰鬥澡」、女性的梳洗設備如何、誰是「成功嶺之花」等瑣碎的內容，顯示女性即使『平等地』進入了原屬於男性的領域，媒介並沒有因此破除性別刻板印象，仍然在新聞上重複呈現女性的固定形象。另外在新聞議題分佈上，男性多出現在國防軍事、外交等新聞當中，而女性分佈在地方事物與女性、民生議題上。雖然新聞中並沒有刻意凸顯兩性的刻板形象，但是新聞的報導策略和對男女不同的新聞焦點，仍是再現了性別刻板印象。

（六）流行歌曲和 MTV

接觸流行音樂是青少年最為風行的休閒活動，觀看流行音樂的 MTV 也早已成為休閒時的主要娛樂之一。其實，小朋友由童年時期開始聽流行音樂，時間逐漸增加，進入青春期後更見投入，在高中或大學時達到顛峰期。而今日的流行音樂不單只是歌詞、節奏、樂曲而已，流行音樂的歌詞內容和歌曲 MTV 所呈現的畫面意涵也無可避免地充斥著流行工業所標榜的意識型態。

1998 年蘇振昇的研究分析 1989 至 1998 年十年間，所有台灣流行音樂排行榜前十名的歌曲，發現 287 首前十名的台灣流行音樂內容以情歌最多，但所呈現的愛情價值體系是一個壓抑慾望、充滿分手的感傷情懷，與蘊含性別從屬（男尊女卑或男拋棄女）關係的愛情世界。台灣流行歌曲中的女性角色意涵傾向將女性建構成男性慾望的對象，或是為男性犧牲奉獻「沒有自我」的女性，或是身陷感情深淵的女性，因此流行音樂中的女性意涵多以利他（男性）為依歸。

流行音樂是當代流行文化中的重要環節，因為它不只提供了娛樂，也提供小朋友與青少年對大人世界尤其是男女感情的看法；更重要的是，流行音樂可說是二十世紀中最關心兩性問題的文化類型。流行音樂是形塑人們兩性意識的重要來源且深具影響力，因此，檢視流行音樂的性別刻板印象是當前必要的課題。由於流行音樂是以商業為目的，為了吸引最多的消費者購買唱片，流行音樂就必需以社會中最廣為人們接受的意識型態和社會主流價值來構築它的音樂語言，這些價值中男性較具支配地位，女性以承受和卑微的感傷角色居多。時下的流行歌曲主題環繞著愛情與情慾，歌曲的 MTV 也多描述著兩性關係的影像和故事，因此我們也可以分析流行音樂的 MTV 中是否複製或繼續建構著性別刻板印象。

根據統計，美國 MTV 頻道一年約增加 500 萬客戶，海外市場的市場很驚人，每年的收益可達上億美元，MTV 已經成為全球最具吸引力與影響力的流行消費文化，也改變了年輕人觀看電視，聽音樂和買唱片的習慣。一般來說，MTV 的呈現方式有兩種：一為表演，現場演唱的場面，一種是以歌曲的敘事結構呈現。陳友芳 1998 年的研究觀察 MTV 的敘事結構對女性的描述有下列特點：

- 強調女性美麗、性感的外表，衣著的暴露，以展現其迷人的身材。且藉由鏡頭的運作，將女性形象化約為局部身體的特寫部位，如紅唇或美背。
- 將女性刻意貶低或排除在工作職場之外，男性則多展現權力及優越感。
- 人際關係上呈現的通常是男主動／女被動的行為模式，女性在父權社會的愛情關係（不論是期待愛情或是相戀中），多被限制為被動者，過份強調愛情神話的美好及緣份的重要。
- MTV 影像中塑造女性的形象，多為溫柔、犧牲、等待、忠貞、沒有自我等象徵，在語言和行動上表現出附和男性的意見或行動。
- 女性的價值是由男性所決定，失去了男性（愛情），便失去了女性人生的一切。

如果將 MTV 的分析對應有關流行歌詞的解讀就可發現，其實流行音樂的歌詞與 MTV 的影像符號都不斷地重覆相同的意識型態和性別刻板印象，形塑流行文化中刻板的兩性愛情和地位。

當小朋友逐漸進入青少年階段，隨著生活領域的擴張，小朋友渴望來自同伴的肯定和接受，尋求並擴展來自家庭以外的資訊；此時大眾媒體扮演重要角色，流行音

樂更具有舉足輕重的地位，不但是溝通同儕團體和加強認同的工具；流行音樂的表演者更成為小朋友模仿學習的對象。因為不同年齡對的流行音樂有不同的認同對象，這是小朋友與成人重要的分隔線，流行音樂也成為青少年文化中非常重要的一環。不過流行音樂的性別意涵會隨著不同的聽眾而有不同的詮釋，如果老師和家長能帶著小朋友一起學習去思考流行音樂性別意涵，試著辨識性別刻板印象或迷思，將更能思辨流行文化與個人之間的關係。

綜觀各種媒體對兩性特質和行為的再現，可歸納出媒體常見的性別刻板印象特徵包括：

- 女性出現在公領域相關議題出現比率偏低。
- 強化性別刻板印象，複製傳統的男女角色，如女性依賴男性，女性無專業能力，女性是天生照顧者，女性常為受害者與性對象。
- 女性被一分為二，建構好女孩（處女）是純潔、服從、犧牲的；壞女孩是放蕩的、縱慾的、冷酷、陽剛的。
- 女性角色的呈現代表性不足與女性地位邊緣化。
- 男女互動呈現著支配與服從的關係，如男強女弱；若相反則會有負面形象或社會嘲諷。
- 職業分工上，男外女內；男性擔任主管，女性則屬於部屬或擔任低階工作。
- 強調女性角色的美貌迷思，如瘦身豐胸追求美貌以滿足男性目光，常被忽略專業能力。

性別角色是社會建構的結果，為了讓小朋友認清媒體再現兩性的觀點，老師和家長必須讓小朋友透過批判性的閱聽策略，來解讀/解毒媒體內容中的性別刻板印象及性別權力階層，才可能讓小朋友學習平等的兩性意識和建構平等的性別文化。

五、解讀性別刻板印象的策略

從上述的媒體再現性別刻板印象的分析中，我們應關心小朋友接受了媒體中許多刻板的性別態度和知識，但是同樣地，我們也可以積極地檢視媒體中提供小朋友良好的角色模式，並教導他們以扭轉性別刻板印象的產生。最容易也是最好的方式，

就是當小朋友在接觸媒體的過程中，身旁的大人適當地中介媒體的效果，小朋友可經由人際的矯正、分享與討論而降低性別刻板印象對其認知的影響。

同時，家長和老師們也可以提供一些反性別刻板印象的資訊，讓小朋友知道人類世界有許多差異存在，而非只有單一形象和答案，提供一個更多元、非刻板化的資訊與觀點，縱使這些資訊可能只是沙漠中的一滴水，但是長久行之，也許行為上沒有太明顯改變，但是在態度上將可累積兩性平等意識的認知。老師和家長也可同時培養小朋友的批判性電視觀看的能力，學習判斷節目的價值，懂得去分析節目的元素，欣賞節目的美感，更能進一步省思性別刻板印象與自己的生活與對自己的影響。透過瞭解不同小朋友怎樣來詮釋媒體的刻板印象與理由，相信這樣一個有趣又生活化的學習過程，將更能幫助小朋友體會人類真實的多元經驗。

小朋友活動篇

男生女生配

學習目標：

1. 能思辨戲劇節目裡的性別刻板印象
2. 能說明戲劇人物性別刻板化的原因和手法
3. 能檢視個人對性別角色認知與態度

活動進行：

1. 「女生向前走---戲劇停看聽」親身體驗影片觀賞

- (1) 請老師和家長協助小朋友準備錄影機等視聽設備，觀看公視「別小看我」節目精選片段「女生向前走---戲劇停看聽」，提示小朋友必須邊看邊記錄一些重要訊息在表格中，以便觀看後進行討論。

「女生向前走---戲劇停看聽」親身體驗 內容簡介.....

小記者延詠敬超愛看連續劇「女生向前走」，有天她跑到華視的攝影棚看演員拍戲，有趣的是她卻突然發現和平日看連續劇時截然不同的觀點，戲劇的人物個性和劇情的設計，為何要這樣安排？怎樣聰明地看懂連續劇？.....答案就在影片中，請看：P

- (2) 影片長度約為 7 分 02 秒，請家長和老師在觀看前先提示，小朋友觀看影片中必須注意的重點：

- 請密切注意影片所提到的演員的個性、服裝、說話方式和工作。
- 如果你是這齣戲的編劇，你怎樣重新安排故事人物的個性和特質。



影片 Play...【別小看我互動教學光碟 8 女生向前走---戲劇停看聽】

😊 觀賞「女生向前走---戲劇停看聽」後，請你回答出表格中的問題，並且和老師、父母一同討論，連續劇中人物角色如何來塑造，是否出現性別刻板印象呢？

一、戲劇人物大追查

小朋友請寫下剛才影片中 5 個演員他們的個性、服裝外型、工作、喜好，以及你對他們的感覺。（若影片中沒有提示或看不出來，可空白）

人物名字	服裝外型	個性描述	工作	生活習慣 喜好	你會用什麼語詞 形容他
女性演員					
茵茵 大女兒					
粉粉 二女兒					
嫩嫩 三女兒					
男性演員					
洪水揚					
管浩中					

※小朋友如果無法在看完第一次後就可以回答這些表格，請再將影片重放一次，讓

小朋友聽清楚、看明白！😊

討論

1. 小朋友請你舉出劇中的男生女生哪些角色的個性與特色是存在著刻板印象?爲什麼?請舉出你看到的東西(包括演員的說話內容、服裝外型、進行的活動、工作、出現的故事與劇情與演員的名字等)來說明。
2. 你覺得這幾個主角當中,那個人是最有權力,爲什麼?是男生還是女生?爲什麼?
3. 劇中粉粉和男友水揚說話的模樣?可以看出誰是發命令?誰是聽話的人嗎?爲什麼?他們說些什麼?
4. 以下有幾個成語與形容詞,請問哪些是形容女生,哪些是形容男生,爲什麼?請說明你的理由,並舉例。

【 】招蜂引蝶	【 】外柔內剛
【 】有淚不輕彈	【 】獨立自主
【 】花心大蘿蔔	【 】粗獷豪邁
【 】青春動人	【 】堅毅不拔
【 】溫文有禮	【 】可愛迷人
5. 請問,你覺得哪些成語有濃厚的歧視性,是否會影響你對男生和女生的看法,如果把這些成語用在另外一種性別上,你想會出現什麼樣的情況?
6. 爲什麼編劇的大人們要這樣來安排主角的個性,你有什麼看法?
7. 如果你有機會重新安排演員的個性和故事,你會給這 5 個人什麼樣的個性和喜好、工作和表演?
8. 你覺得這齣戲裡的男生和女生,與真實生活中看到的男生和女生,在說話、工作、個性、外型,是否相似?還是有不一樣的地方?

活動進行：

2.「看圖說故事」--橘子紅了

電視戲劇節目除演員說的話之外，影像畫面常傳達出非常重要的訊息，請小朋友和父母、老師一起觀看，下面的圖片，然後回答下列的問題。

(1)請小朋友就這個靜止畫面，猜一下這個場景會發生一個什麼樣的故事？



(2)請分析畫面中的男人和女人的特色？他們的身份？誰比較有權力命令另外一人？為什麼？從畫面哪些線索中可以發覺？

(3)請你比較畫面中的兩人的身體姿勢給人什麼樣的感覺？這其中是否含有性別差異？

(4)請說明這個戲劇畫面所傳達出來的性別印象和價值觀？

延伸練習建議：小朋友透過兩個戲劇的練習，學習到如何分析戲劇中隱含的性別刻板印象和價值觀，家長和老師不妨可以選擇另一部戲，仔細觀看如何描述人物的性別角色、行為和特質，是否複製傳統的刻板印象，小朋友也可藉機思考，是否影響個人的性別態度。

充電時間

1、社會歷史軌儀不斷推進，男女兩性的社會角色逐漸改變，但是高度刻板化的男女形象仍明顯地出現在多數的大眾媒體訊息中。比如電視戲劇節目中的女性通常比男性年輕，雖然他們的角色逐漸多樣化，但各個年齡層的女性角色仍是再現不足，而且出現在電視中的數量遠低於男性。除了連續劇外，其他類型的節目中，女性出現常被描寫成不重要的，受限制的，或是沒什麼價值的。因此，電視節目中的女性活在低認同和份量輕的情形中。儘管日常生活中都有較為多元的實例，但媒介並沒有多元呈現，這種再現的效果對於年輕一代的小觀眾而言，是大人們需花心思關切的問題。

2、當大人們與小朋友一同看電視，若看到刻板影像時，立刻提示小朋友找出並辨別其意涵，老師和家長可適時補充，怎樣從另一個角度來觀看與思考，與接受電視的性別意識型態相抗衡。也許一開始，小朋友看電視節目根本沒有意識到負面的性別角色示範，因為小朋友只看節目好不好笑，所以想建立性別刻板印象的化解機能，我們建議一些疏導性別刻板印象的訣竅：

（1） 限制小朋友的電視觀看與接觸：

小朋友所看到的電視負面刻板印象越少，越好；假如小朋友一星期看好幾個小時的商業電視，他可能就會接觸到節目或廣告等一些根深蒂固的刻板印象，所以從節制電視觀看的時間做起。

（2） 仔細觀看小朋友所看到的人物角色：

小朋友觀看的電視人物所傳遞的種族、性別、角色和行為等是什麼訊息，當出現刻板印象時，請大人也充分表達你不同意或不贊成的聲音，並告知小朋友原因。

（3） 告知小朋友媒體建構性別刻板印象的觀點：

向小朋友說明媒體利用性別刻板印象的原因和建構的性別觀點與價值，並舉例告知小朋友，真實生活中誰曾經打破這種性別刻板化的束縛（如大陸工程殷琪或副總統呂秀蓮），也可由個人的家族，本地社區歷史中去尋找案例（如媽媽也是上班族，而爸爸是個好廚師等）。

(4) 批判媒介：

利用報紙、雜誌、汽車看板、電視等媒體的廣告，和小朋友討論這些產品如何形塑魅力，設定哪些人當作目標觀眾群來行銷商品？並且討論廣告曾利用哪些性別刻板印象連結到產品與服務。平時也必須特別注意卡通與兒童圖書、童話故事等所產生的性別刻板印象，比如，為何公主總需要王子的援救而無法自救，或者為何不是公主去救王子等。

(5) 尋找反刻板印象的節目供小朋友觀賞：

雖然電視或媒體上有許多刻板印象，但也一定有一些正面的反性別刻板化的節目來幫助小朋友瞭解世界的人類的多元化與多樣性，可積極開發這類資訊的來源，以協助小朋友對性別新意識的覺知。

小朋友活動篇

男生女生選邊站

學習目標：

1. 思辯媒體內容中的性別刻板
2. 檢視性別刻板印象對個人性別態度的影響

活動進行

1. 「男主外女主內」親身體驗影片觀賞

- (1) 請老師和家長協助小朋友準備錄影機等視聽設備，觀看公視「別小看我」節目精選片段「男主外女主內」親身體驗影片，提示小朋友必須邊看邊記錄重要訊息在表格中，以便觀看後進行討論。

「男主外女主內」親身體驗 內容簡介.....

小記者百倫利用不同媒體內容進行實驗，想知道小朋友認為男生和女生可以作什麼樣的工作，結果百倫發現，小朋友的想法深受媒體的影響喔！這是什麼樣的實驗?....

答案就在影片中..... 請看 :P

- (2) 影片長度約為 7 分 42 秒，請老師和家長在觀看前先提示，小朋友觀看影片必須注意的重點：

- 請注意影片中不同的職業是否有性別的限制？
- 影片的實驗結果是否令你意外？你的生活經驗中，這些工作通常是男生做還是女生做？



影片 Play.....【別小看我互動教學光碟 9. 男主外女主內】

😊 看完以上的影片，小朋友現在請你一起思考以下的問題

1. 你覺得影片中有 4 個工作，該由男生做或女生做，還是兩者都行（請打「人」），請你填寫表格中的一些問題。

工作名稱	影片中 由誰做	影片主角 職業	你認為誰比較 適合做	為什麼
洗衣服燒飯	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	男： 女：	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	
開車	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	男： 女：	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	
醫生	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	男： 女：	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	
老闆	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	男： 女：	☐ 男生 ☐ 女生 ☐ 兩者都可	

■ 討論

- 看完這段影片，小朋友你對男生或女生可做什麼工作，有什麼看法？

- 平常媒體上看到的職業性別，和這個實驗有不同之處嗎？

- 請小朋友談談為什麼對某些職業會有性別刻板印象？我們可以怎樣改進？
（建議小朋友多觀察自己的真實生活，瞭解媒體和真實生活有何差異）

活動進行：

2. 「看圖說故事」--大醫院小醫師

電視戲劇和廣告除演員表演外，影像畫面常傳達出非常重要的訊息，請小朋友和爸爸媽媽一起觀看，下面的圖片，然後回答下列的問題。



- 1、請指出畫面中的男人和女人的職業？誰是醫生？誰是護士？誰看起來比較有權力命令另外一人？為什麼？從畫面哪些線索中可以發覺？
- 2、請問在媒體中你常看到醫生是男生或是女生？為什麼要這樣安排呢？你的生活經驗呢？是否有不一樣的地方？

小朋友活動篇

追星一族

學習目標：

1. 能描述流行音樂歌手的包裝手法
2. 能思辨流行文化與媒體的關係
3. 能檢視個人面對流行文化的行為與態度

活動進行

1. 「哈日大台柱」親身體驗影片觀賞

- (1) 請老師和家長協助小朋友準備錄影機等視聽設備，觀看公視「別小看我」節目精選片段「哈日大台柱」親身體驗影片，提示小朋友必須邊看邊記錄重要訊息在表格中，以便觀看後進行討論。

「哈日大台柱」親身體驗 內容簡介.....

小記者詠敬觀察唱片公司怎樣將沒沒無名的台灣新人，包裝成日本味的青春偶像，西門町擠滿的少女歌迷，他們想些什麼？ 答案就在影片中..... 請看 :P

- (2) 影片長度約為 3 分 37 秒，請爸爸媽媽或師長在觀看前先提示，小朋友觀看影片必須注意的重點：

- 請注意影片中歌手怎樣包裝成日本偶像派？
- 為什麼要包裝成日本人比較受歡迎？
- 你是熱情的歌迷嗎？你曾參加歌手的各種宣傳活動嗎？為什麼？



影片 Play.....【別小看我互動教學光碟 10 哈日大台柱】

😊 觀賞「哈日大台柱」後，請你回答下列一些問題，並且和老師、父母一同討論，
偶像歌手如何被包裝，你怎樣面對各種吸引人的流行音樂宣傳呢？

1、為什麼歌手必須接受廣播電台訪問，目的是什麼？

2、你聽過廣播訪問歌手嗎？他們通常會問哪些問題？

3、YUKI 這位偶像歌手，經過哪些包裝手法才有日本味兒？請打「✓」

- ☐ 造型化妝
- ☐ 歌曲語言和曲風
- ☐ 主打歌 MTV 劇情模仿日本偶像劇
- ☐ 強調自己的身份具有日本血統
- ☐ CD 唱片封套設計強調日本風
- ☐ 會說日語
- ☐ 強調自己具有日劇主角的特質
- ☐ 媒體各種宣傳不斷強調自己的名字是日本名字

4、YUKI 是台灣人，為什麼要包裝成具有日本味的青春偶像？和現在流行的哈日族有什麼關係？你有什麼不一樣的看法？

5、請問怎樣才能當一個偶像歌手？哪些條件和音樂有密切關係？哪些較不重要？為什麼？

6、你曾經像影片中的小朋友一樣去參加任何歌手的宣傳活動呢?爲什麼?

7、什麼叫『歌迷』是表示非常瞭解流行音樂，還是因爲對歌手非常迷戀呢?兩者有何差異?

8、我們可以發現 YUKI 的戶外宣傳活動，參加的歌迷多是女生?爲什麼?他們怎麼談論 YUKI?這其中是否也具有性別刻板印象?

9、你是否可以也舉出一個流行音樂歌手的例子來說明，他們在宣傳時，是否含有性別刻板印象?爲什麼要這樣安排?(可觀察造型、封號、新聞報導、唱片設計、專輯名稱)

充電時間

1. 流行音樂對小朋友的影響在於，可透過歌詞來表達情緒和尋求偶像崇拜的次文化，偶像文化由唱片工業的明星制度產生的，是唱片銷售數字的保證，也是音樂工業的經濟支柱，小朋友會崇拜偶像是因為明星代表著種種夢想，包括自我實現和俊美的相貌（自我形象）與受歡迎的程度（人際關係）等。因此如偶像代言產品和廣告引起青少年旋風。

2. 流行音樂專輯的作業流程包含：

音樂創作人作詞作曲→編曲→歌手錄音→專輯包裝設計→企宣規劃→唱片出版→宣傳→廣播電台播放歌曲，接受訪問，播出專輯廣告→製作 MTV→電視播放 MTV 和專輯廣告→各地簽唱巡迴活動。

以上流程可看出唱片公司、媒體與歌手的緊扣關係。而一般唱片公司規劃專輯歌曲的宣傳手法為：

- （1）與廣播電台或電視台協議：專輯主打歌曲在電台某時段必須播放達某個次數，電台將交換一些利益，包括唱片公司購買廣告時段、贊助節目、歌手出席電台或電視台活動等。
- （2）與 DJ 協議：唱片公司或歌手因為與 DJ 的交情關係，或是某些商業利益，而使得電台強力播送或大力推薦歌手的新專輯。

- 3、如何與小朋友分享流行音樂：

- （1）家長和老師可到唱片行去觀察流行音樂的最新相關資料，並請教唱片行工作人員，音樂風格並瞭解小朋友的品味。或者透過流行音樂電台的節目來瞭解這些資訊。
- （2）詢問小朋友你可否聽他們擁有的流行音樂專輯（尊重小朋友得到許可才能動他們的東西），和他們討論音樂內容，特別是聽他們所描繪的歌詞。
- （3）鼓勵小朋友聽各種音樂不只是流行音樂，還包括爵士、古典、鄉村，自己聽音樂也與小朋友分享。或者鼓勵小朋友研究音樂或是學樂器。
- （4）和其他成人一起來瞭解小朋友的喜好品味，也可推薦好的流行音樂給小朋友欣賞。

參考資料

1. 行政院主計處 (2001), 89 年台灣地區社會發展趨勢調查
<http://www.dgbas.gov.tw/census~n/six/lue5/census-n.htm>
2. 吳心欣(1999): 兒童電視觀看之性別刻板印象解讀型態研究。政大廣播電視研究所碩士論文。
3. 吳知賢 (1998), 兒童與電視。台北: 桂冠圖書。
4. 吳翠珍、關尚仁 (1999), 媒體、公民、素養: 媒體公民教育訓練教師手冊。台北: 富邦文教基金會、媒體公民教育發展小組。
5. 李逸歆 (2000), 台灣流行音樂行銷策略之研究。世新大眾傳播研究所碩士論文。
6. 周昭平 (1999), 台灣唱片公司華語流行歌曲產製策略研究: 以滾石公司與新力個案為例。中山學傳播管理研究所碩士論文
7. 林秀芬 (2000), 國小兒童對電視廣告中意識型台的解讀—以性別刻板印象為例, 新竹師範學院國民教育研究所。
8. 林怡伶 (1995), 台灣流行音樂產製之研究。政治大學新聞研究所碩士論文。
9. 郭靜晃 (2000), 台灣少年媒體使用之現況分析, 論文發表於媒體公民教育國際研討會, 台北: 政大傳播學院媒體素養研究室。2000 年 4 月 2 日。
10. 陳友芳 (1998), 台灣國語流行音樂錄影帶 Music Video 中的性別論述, 文化大學新聞研究所碩士論文。
11. 黃美惠 (2000), 媒介建構之女性參政框架—以副總統呂秀蓮的新聞報導為例。淡江大大眾傳播研究所碩士論文。
12. 蕃薯藤台灣婦女資訊網, <http://taiwan.yam.org.tw/womanweb/index.htm>.
13. 蕭蘋, 周昭平 (2000), 全球化與區域化的潮流之下, 台灣唱片公司的華語歌曲產製策略分析, 論文發表於 2000 年中華傳播學會論文, 台北: 世新大學。
14. 羅燦英 (2000), 性暴力的媒體再現, 南區中小學教師媒體與兩性平等教育研討會論文集, 高雄: 高雄師大性別教育研究所。
15. 蘇振昇 (1998), 台灣流行音樂中的愛情價值觀: 1989-1998, 中山大學傳播管理研究所碩士論文
16. Chen, M. (1994). The smart parent's guide to kids' TV. CA: KQED Books .
17. Media Awareness (2001.4) <http://www.media-awareness.org.ca.> °
18. Spears, G.; Seydegart, K. & M. Gallagher . (2001) . Who make the news? Global media monitoring program. London: World Association for Christian Communication