



平等機會委員會
EQUAL OPPORTUNITIES COMMISSION

公眾對香港傳媒 描述女性的手法的 意見調查



2
0
0
9



目錄

報告摘要	5
序言	13
詞彙/縮略字	14
圖表目錄	15
第一章 概要	17
1.1 引言	17
1.2 研究目的	17
1.3 研究範圍	17
1.4 報告的組成部分	18
1.5 研究小組	18
1.5.1 小組核心成員	18
1.5.2 研究小組的組織結構	19
第二章 文獻審閱	20
2.1 引言	20
2.1.1 傳媒的定義	20
2.1.2 近年香港傳媒描述女性形象的趨勢	20
2.2 公眾對香港新聞報道及廣告中女性形象描述的看法	20
2.2.1 對新聞報道的看法	20
2.2.2 對廣告的看法	21
2.2.3 對電視節目的看法	21
2.3 外國對傳媒描述女性形象的研究	22
2.3.1 內容分析	22
2.3.2 觀感及影響分析	22
2.4 傳媒描述女性的手法所帶來的影響	22
2.4.1 性別角色定型	23
2.4.2 把女性身體物化和解體 — 扭曲的人體審美標準	24
2.4.3 性態度	25
2.4.4 現在及未來的青少年	26
2.5 監管和指引	28
2.5.1 國際經驗	28
2.5.2 海外經驗	29
2.5.3 香港的監管現況	31
2.6 抗衡傳媒描述女性手法之負面影響的相應行動	33

第三章 住戶調查	35
3.1 研究方法	35
3.1.1 抽樣方法.....	35
3.1.2 目標受訪者.....	35
3.1.3 問卷設計.....	35
3.1.4 先導調查.....	35
3.1.5 正式調查.....	36
3.1.6 回應率.....	36
3.1.7 樣本數量和抽樣誤差.....	37
3.1.8 品質控制.....	37
3.1.9 數據處理和統計分析.....	37
3.2 調查結果	38
3.2.1 受訪者的整體人口特徵.....	38
3.2.2 接觸傳媒習慣.....	41
3.2.3 男性及女性的特徵.....	44
3.2.4 對於廣告/圖片的回應.....	44
3.2.5 個人形象自我評價.....	45
3.2.6 男性及女性的定型.....	46
3.2.7 宗教信念的重要性.....	46
3.3 量表	47
3.3.1 量表的建立.....	47
3.3.2 個人自在程度.....	47
3.3.3 社會接受程度.....	47
3.3.4 廣告吸引程度.....	47
3.3.5 新聞有趣程度.....	48
3.3.6 男性及女性的特徵.....	48
3.3.7 個人形象自我評價.....	48
3.3.8 男性及女性的定型.....	48
3.4 人口特徵的差異	48
3.5 傳媒接觸度與態度量表之間的關係	54
3.6 人口特徵/傳媒接觸度與各量表之間的關係	54
3.7 過去十年的男性/女性特徵	56
3.7.1 女性特徵.....	56
3.7.2 男性特徵.....	56
3.7.3 總結.....	58

3.8 總結及影響	58
3.8.1 引言	58
3.8.2 公眾對傳媒描述女性形象的看法及公眾對傳媒的女性形象描述及性別定型的接受程度	58
3.8.3 識別傳媒資訊與公眾看法的關聯	61
3.8.4 影響	61
第四章 焦點小組	63
4.1 引言	63
4.2 調查方法	63
4.2.1 目標參與者	63
4.2.2 招募參與者	64
4.2.3 討論指引之設計	64
4.2.4 先導調查	64
4.2.5 正式調查	65
4.2.6 品質控制	65
4.2.7 小組的組成	65
4.2.8 數據紀錄	66
4.2.9 數據編碼及分析	66
4.3 調查結果	68
4.3.1 整體調查人口統計特徵的概況	68
4.3.2 對兩性角色的看法	71
4.3.3 對傳媒描述女性的第一印象	73
4.3.4 對傳媒的接觸	75
4.3.5 對傳媒描述女性的手法的看法	76
4.3.6 傳媒對女性形象描述的手法的影響	81
4.3.7 解決方案	91
4.4 總結和影響	96
4.4.1 引言	96
4.4.2 公眾對大眾傳媒對女性的描述的看法	96
4.4.3 公眾對傳媒描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度	97
4.4.4 傳媒資訊與公眾對女性及性別定型的看法兩者之間的關聯	97
4.4.5 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性方面之公眾意見	97
4.4.6 公眾就傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，對未來路向的意見	99

第五章 綜合結果	100
5.1 引言	100
5.2 文獻審閱摘要	101
5.2.1 公眾對香港新聞報道及廣告中描述女性形象的看法.....	101
5.2.2. 外國對傳媒描述女性形象的研究.....	101
5.2.3. 傳媒對女性形象描述的影響.....	101
5.2.4. 監管和守則.....	102
5.2.5. 抵抗傳媒描述女性之負面影響的相應行動.....	103
5.3 公眾對印刷媒體描述女性的手法及對女性的性別定型的看法和接受程度	103
5.4 識別傳媒資訊與公眾看法的關聯	106
5.5 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性方面之公眾 意見	107
5.6 公眾就傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，對未來 路向的意見	109
5.7 影響	109
5.8 研究方法的長處及弱點	111
參考資料.....	113

附錄 A – 住戶調查問卷（含廣告和新聞圖片樣本）

附錄 B – 焦點小組調查討論大綱及個人資料問卷（含廣告和新聞圖片樣本）

報告摘要

引言

香港大學社會科學研究中心獲平等機會委員會委託，就公眾對香港傳媒描述女性手法的看法進行研究。研究包括一項隨機選取成年市民進行訪問的面對面住戶調查，以及一項讓關注團體參與的焦點小組調查。調查工作於 2007 年 6 月至 2008 年 1 月期間進行。

目的

1. 就傳媒內容對性別觀念所構成的影響，對本港及海外相關研究進行文獻審閱。
2. 了解在不同時代和人口特徵(包括但不局限於年齡、性別、婚姻狀況、子女數目、教育程度、收入和種族)下，公眾對大眾傳媒對女性的描述有何看法。
3. 評估公眾對傳媒描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度。
4. 就不同時代和人口特徵下，辨識傳媒資訊與公眾對女性形象及性別定型的看法之間的關聯。
5. 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性，收集公眾的意見。
6. 假如傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，收集公眾對未來路向的意見。

方法

- 文獻審閱(目的 1)
- 住戶調查(目的 2、3、4)：採用中英雙語問卷，向 1,031 名經由隨機住戶抽樣而選出的成年人進行訪問，回應率達 62%。
- 焦點小組(目的 5、6)：分 8 個界別(專業人士、社會工作者、教師、家長、傳媒工作者、學生、關注小組及公眾人士)，共 46 個同一性別小組，總共有 322 名參與者。

主要研究結果

對印刷媒體的接觸度

- 報章讀者(87.7%)閱讀報章時間的中位數為每周約 5 小時。
- 雜誌讀者(53.7%)閱讀雜誌時間的中位數為每周約 5 小時。
- 最受歡迎的雜誌類型為資訊娛樂(佔讀者群中的 77.8%)，其次為時裝(14.2%)。
- 網站方面，最受歡迎的類別是資料搜尋網站(41.4%)，其次為本地印刷媒體的網上版(20.6%)。
- 瀏覽傳媒網站時間的中位數為每周約 3 小時。

文獻審閱

香港及外國的廣告和新聞報道

- 公眾滿意度正在下降，大概是由於侵犯私隱及含有色情照片所致。
- 海外有關性別描述的研究。
- 女性常被描繪為從事性別定型的職業。

傳媒描述的影響

- 透過傳媒描述而顯現的性別定型及兩性不平等。
- 由於將女性身體「物化」而引致扭曲的審美標準，令女性自我形象低落，並且對外表感到不滿，此情況可以影響個人的性態度和信念。

監管和指引

- 大部分國家的傳媒行業都是受到獨立的自我規管機構所管治，但往往只涵蓋私隱及新聞自由。
- 香港三大報章漠視香港報業評議會，故此市民認為評議會作用有限。

建議策略

- 要求監察傳媒的公眾運動、加強傳媒教育、為新聞及廣告機構制定行為指引及守則、重新界定「言論自由」、消費者投訴、另類媒體、專業道德訓練、家長及家庭教育，以及由女性對傳媒的做法作出批判性討論。

廣告及新聞圖片樣本 — 性別描述

受訪者對三個有關「身體物化」的「廣告圖片」樣本(Ad O1-3)、三個有關「性慾」的「廣告圖片」樣本(Ad S1-3)及三幅有關「性慾」的「新聞圖片」樣本(News S1-3)作出評論。這些樣本可在附錄 A 內找到。

給予焦點小組評論的樣本分為四類：商品廣告、身體美容廣告、雜誌封面、報章新聞。這些樣本可在附錄 B 內找到。

住戶調查

- 大部分人對廣告 Ad O3 (59.6%)及 Ad S3 (50.0%)和新聞圖片 News S1 (79.7%)及 News S3 (76.1%)感到不自在。讓受訪者感到自在(37.2%)多於不自在(7.4%)的只有廣告 Ad S1。
- 有趣的是，雖然只有一個廣告是讓較多受訪者感到自在而非不自在(Ad S1)，但除了一個廣告(Ad O3)和兩幅新聞圖片(News S1 和 S3)以外，對於其餘全部圖片，均有較多受訪者將其評定為可為社會所接受而非不為社會所接受。
- 只有四分之一的受訪者整體上均對各個廣告感到自在，只有 10%受訪者整體上均對各幅新聞圖片感到自在。與他們個人的自在感覺迥異，大部分受訪者均認為該等廣告和新聞圖片可為社會所接受。
- 有關對廣告及新聞圖片是否感到自在，性別和年齡是兩個最有強烈關連的因素，女性和年長人士較常感到不自在。
- 有關是否為社會所接納，年齡、婚姻狀況和教育均與大部分變數有關連，40 歲以下、教育程度較高的未婚或離婚人士較常認為該些樣本會獲得社會接受。
- 沒有任何一個廣告被高度評價為具吸引力，評價最好的是 Ad S2 (24.7%)，最差的是 Ad O1 (13.1%)。
- 只有 5%受訪者認為廣告整體具有吸引力，只有 10%受訪者認為新聞圖片整體能引起興趣。
- 有關廣告的吸引力，性別是最經常有關連的因素，男性認為它們較吸引。
- 較多受訪者(雖然只是小數目)把新聞圖片評為有趣，有 28.6%受訪者把 News S3 評為有趣。年齡乃最大的因素，30 歲以下的受訪者認為它們較為有趣。
- 除了新聞圖片 News S3 以外，大部分受訪者均認為，類似的其餘 8 幅的資訊會在本地印刷媒體中最少每星期出現一次。如此高頻率的接觸或

可解釋何以有這麼多受訪者相信，這些廣告和圖片是可為社會接受的。

焦點小組

- 在焦點小組討論中，部分參與者不能接受那些描述女性的樣本，特別是身體美容廣告和雜誌封面，而其他人則持相反看法，特別是關乎商品及身體美容廣告。
- 負面意見(362次)：「不能接受」、「不喜歡」及「噁心」主要是指身體美容廣告(112次)和雜誌封面(129次)。
- 正面意見(322次)：「可接受」、「富藝術美感」及「尚可」，主要是指商品廣告(214次)。某些正面意見，例如「尚可」、「有吸引力」和「喜歡」，較多是由男性表達。
- 傳媒從業員較少表達「不喜歡」和「噁心感覺」的負面看法，而教師和家長則較常對有關樣本感覺「差劣」。
- 社工、學生和傳媒從業員較常對有關樣本感到「尚可」和「有吸引力」。
- 中立及溫和的看法佔少數，特別是關乎商品廣告(52次)及身體美容廣告(39次)，例如：「非常沒甚麼或沒甚麼特別」、「無感覺或無意見」及「沉悶」。
- 部分人對於印刷媒體樣本中氾濫的女性性感形象感到麻木，此情況已被公認為香港主流文化的一部分。

男性及女性的特徵

審視性別定型是為了幫助瞭解個人對「典型」男性及女性行為、性格和特質之看法。

- 對於有領導才能、獨立、堅持己見、進取、體諒他人、有主見和忠厚，大部分人認為這些是兩性皆有的特徵，但富同情心、怕醜和溫柔則是女性的特徵。
- 25%的受訪者認為有領導才能、堅持己見、獨立、進取和有主見整體而言是女性的特徵，只有 10%認為怕醜、溫柔和體諒他人整體而言是男性的特徵。
- 女性較多回應說大部分特徵是兩性皆有的特徵。
- 年輕人較多指溫柔是十足女性的特徵。
- 年長人士較多指忠厚是兩性皆有的特徵。

- 過去十年的轉變：雖然部分性別定型的觀念仍然存在(特別是在兩性之間)，大部分的定型觀念已經減少。有關男性特徵的最重定型觀念是認為男性具有領導才能，而最牢固的定型觀念卻是把溫柔歸屬為女性特徵。
- 兩性均認為富同情心、怕醜和體諒他人是女性的特徵，而男性認為有領導才能和有主見是男性的特徵。

個人形象自我評價

量度把身體物化和解體的影響能反映出一個尺度，即一個人會以局外人的角度監察他或她自己的身體，當其體態不符合大眾文化既定的標準時便會感到羞恥，以及相信人可以操控自己的外表。

- 只有 12 至 15% 受訪者同意，他們經常「與他人作比較」或「對自己的外表感到慚愧」，約有四分之一人經常「想到或擔心自己的外表」，約有三分之一人「擔心衣著」。
- 大部分受訪者整體上對於「因外表不盡理想而感慚愧」和「體型不盡理想而感慚愧」表示不同意。大部分受訪者整體上對於「與他人作比較」、「常想到外表」、「擔心衣著」和「擔心外表」持中立或不同意的態度。大部分受訪者整體上對於「可以好看」和「體重可以恰當」表示同意或中立。
- 年齡和婚姻狀況是最重要的人口特徵因素，30 歲以下的人士和離婚人士較關注他們的外表。

男性及女性的定型

人們早已明瞭廣告可以驅使、操控和塑造行為表現。性態度量表被用作評估受訪者對性侵犯的看法、預測與強姦有關的態度和想法，以及在不同處境下的行為。

- 對於「女性前往對方家中是暗示其願意發生性行為」、「假如女性受到侮辱，男性應該出頭」、「女性希望被強迫發生性行為」、「男性約會只為了性」、「女性支配男性」和「有些女性在性方面要求太多」，不同意的人較同意的為多。
- 對於「假如被丈夫打，太太應該離家出走」，同意的人比不同意的人稍多。對於「不戴胸圍的女人是為自己製造麻煩」和「對女性來說，家庭應較事業為重」，同意的人比不同意的為多。

- 只有約四分之一受訪者整體上對「有些女性在性方面要求太多」、「男性約會只為了性」、「女性支配男性」表示同意。對於「女性前往對方家中是暗示其願意發生性行為」和「不戴胸圍的女人是為自己製造麻煩」等項目則沒有共識。大部分受訪者整體上對於「對女性來說，家庭應較事業為重」和「假如被丈夫打，太太應該離家出走」表示同意。
- 年齡和婚姻狀況是最重要的因素，年輕和未婚的受訪者較常對這些陳述表示不同意。

傳媒資訊與公眾看法

- 不看雜誌的人士對於廣告的接受程度降低 0.7 級(接受程度分為 1 至 5 級)，這是一個具有重要意義的分別。
- 沒有任何人口特徵資料與媒體消費等因素能組合出一個能預計超過 14%變化的模式，顯示這些因素與受訪者的看法沒有顯著的關連。這情況可能是由於日常接觸媒體的程度非常高，單是公眾地方出現的廣告，已足以令到其他媒體帶來的影響變得有限。
- 焦點小組的意見有助顯示媒體資訊與公眾對女性和女性被性別定型的看法之間存在關連。
- 大部分參與者均明確指出他們對本地傳媒中的女性描述之第一印象是來自雜誌。
- 根據他們的第一印象，本地印刷媒體中最常見到的女性形象是「身材」、「負面」、「女藝人」、「外表」、「性感」、「女性走光照」、「暴露」、「性」及「纖瘦和美麗」。
- 這跟他們所理解的現今女性形象有很大差距，包括女性地位較以前高，以及因為她們扮演著多重功能的角色、事業成功、經濟獨立、擁有良好教育程度、能幹，和有著剛強和進取的性格而更備受尊重。
- 這情況顯示，參與者所理解的印刷傳媒描述的女性形象與現實生活存在分歧，故成為參與者對本地印刷媒體描述的女性形象持有負面看法的理據，包括「對女性形象作負面描述」、「對女性作不合理的暗示」、「將女性的身體視為物件」、「採用不恰當的表達手法描述女性」、「對性作出不正當的暗示」及「具有違背社會公義的含意」。

新一代

普遍情況

- 差不多所有人均受到印刷媒體資訊所影響，只有少數人指他們完全不受影響。
- 這些影響包括更注意自己的外表、扭曲個人對於外表和性的態度和價值觀、改變個人行為以達致特定的外表標準、對女性外表有較高的個人期望，以及增加個人心理壓力。
- 這些影響主要與身體美容廣告有關，部分亦涉及商品廣告，顯示傳媒廣告力量不斷建構一個清晰的完美標準以引發女性去追求，這亦對個別女性造成身體和心理上的壓力，以致改變個人的態度和行為以塑造出「完美」的外表。

青少年與朋輩

- 青少年和學生最受印刷媒體資訊所影響，其次為女性和男性。
- 就商品廣告、身體美容廣告、雜誌封面和報章新聞對青少年的影響，參與者集中強調態度和行為兩方面。其影響體現於社會價值和道德標準下降、為達致特定外貌標準而作出刻意的行為、敗落的社會領域、為女性帶來心理壓力及對性的態度趨於隨便。
- 學生常以被描述的模特兒形象與自己或他人的身形比較，當中許多學生聲稱對個人外表的評價低落，部分更在年輕時採取極端的方法減肥。
- 基於「對第三者的影響」，參與者意識到那些對傳媒負面資訊缺乏正確價值判斷的人(他人)，較他們(自己)更容易受到影響。
- 傳媒對個人、朋輩和認識的人以至社會的影響既重疊又一致，這顯示沒有人能逃離本地印刷媒體描述女性形象手法的影響。
- 參與者的親身經驗及朋輩和認識人士的故事個案，提供了強烈的證據，以證明及支持他們所察覺到傳媒對社會之影響，並為其影響提供一個較為全面的畫面，突顯出傳媒描述女性形象的手法和年輕一代的態度和行為有著重要的關係。

未來路向

現時傳媒的作風與公眾對本地印刷媒體描述女性形象的手法的接受程度，明顯出現失衡的情況。

參與者討論了一些可行方案，以抗衡傳媒對社會的負面影響：

- 停止購買或遊說他人停止購買有關刊物，並在個人層面上作出投訴。
- 在學校內透過創新的教育課程，鼓勵批判性思維訓練。
- 透過家庭教育，提供正確的性和性別概念，建立道德標準，以及加強價值判斷的能力。
- 在社區層面上，透過工作坊和討論加強批判性思維訓練，並讓公眾得知傳媒對女性極端的形象描述對社會造成之影響。
- 檢討及修訂現行法例及監察機制，規劃新法例，政府亦應為非主流印刷媒體的出版者提供財政資助。
- 重新強調傳媒業界的自我監管機制，加強業內專業操守訓練，並由業界自行宣揚有關抗衡現今傳媒對女性形象描述之訊息。
- 喚起公眾和政府對傳媒影響力的關注，並由平等機會委員會建立一個投訴平台。

序言

平等機會委員會(平機會)是一個法定機構，有責任消除性別歧視、性騷擾及推動男女之間的平等機會。我們相信人與人之間、兩性之間，都應該互相尊重，這是締造社會和諧的先決條件。我們的社會需要多一點包容，少一點偏見。我們有責任以嚴肅的態度，正視性別尊嚴的問題，致力締造一個更健康、更富關懷友愛的社會。

早前網上不雅照片事件，讓平機會反思人的身體被物化和商品化所帶來的各種問題。早在這事件發生之前，某流行曲歌手在海外舉行演唱會時，於後台更衣之際被隱藏的攝影機拍攝有傷風化的照片，周刊登載了該等照片後引起公憤。平機會警覺於印刷媒體越來越露骨的內容會對現實生活具有鉅大的影響，在我們下一代成長的社會裏，引發傳媒訊息和社會文化之間共同演化效應，遂委託機構於 2007 至 08 年度進行一項意見調查，以加深瞭解公眾對香港傳媒描述女性的手法有何看法、傳媒資訊對這種看法和女性性別定型情況的影響，及這種看法與年輕一代的發展的相關性。

社會的道德禮教標準明顯地隨着時間而改變，當我們檢視對性別定型的態度轉變時，發現在過去十年發生了重大的改變，雖然部分性別定型的觀念仍然存在(特別是在兩性之間)，但整體上，大部分的定型觀念已經減少。有關男性特徵的最重定型觀念可說是認為男性具有領導才能，而最牢固的定型觀念卻是把溫柔歸屬為女性特徵。平機會將來舉辦教育活動時，可針對這些性別定型觀念來作出計劃。

此外，研究結果顯示，報章雜誌所描述有關性的規範和定型觀念會對公眾人士，尤其是青少年對於性、身體形象和社會規範的看法有很大的影響。許多人對廣告和新聞圖片中的性別描述感到不自在，但他們卻以為這是社會大眾所接受的，原因可能是研究中選用的廣告和新聞圖片十分常見所致。令人關注的是這些性內容強化了對女性的性別定型形象，即把她們描繪成「性對象」，讓人覺得她們的價值只在於其外表。更嚴峻的情況是人們相信旁人較自己更容易受到傳媒訊息的影響，這情況令個人對不良傳媒訊息的潛在影響降低了警覺性。因此，我們有需要告訴社會人士，每日接觸傳媒訊息對下一代成長有何潛在影響；人們假定獲得社會接受的常見性別描述，可能是大部分市民都不能接受的。

平等機會委員會主席
鄧爾邦

詞彙/縮略字

Bem 性別角色列表(BSRI)

它是由 Bem 於 1974 年制定的一個工具，用以量度人們對性別角色的觀感。由於 BSRI 分別量度男性和女性的性別角色，故此它被廣泛應用在心理學及其他範疇上。BSRI 讓研究人員可以量度「心理兩性化」或「較高層次兩性化」。

解體女性

它是把一個生物的肢體切割、撕裂、拉開、扭動或以其他方式移除的舉動。在含有解體成分的廣告中，只突顯女性身體的某一部分，例如胸部和雙腿，卻忽略她身體的其他部分，並把女性描述為失去肢體或以其他物件代替肢體。

性別定型

它呈現一個慣常簡化和標準化的概念或形像，並且是與男性和女性的典型家庭及社會角色有關的。性別定型是對被視為合乎男/女性格、特質和活動領域所持守的信念。

物化

它是一個過程，當中人們把物件、人物、地方、活動(又或者在「自我物化」的情況下，把他們自己)賦予某些意義，變為文化建構的部分，用來認知和指導行為。這個詞彙亦指不把人視為有感情和自覺的人類，而將之視為物件的行為。

物化身體意識量表

這是一個女性個人對身體滿意程度的測試，以評估女性把自己視為物件的程度、在身體和體態不達時尚標準時感到羞恥的程度，以及他們認為自己要為身體不達時尚標準負上責任的程度。

性別物化作用

當人被視作一件性工具，性別物化作用便會出現。個人的性特質和外表吸引力跟其自身的個性和存在被分割開來，被矮化為取悅他人的工具。

第三者觀感

它通常用於評估傳媒訊息的影響，意思是個人認為訊息對別人構成的影響會較對自己構成的影響強烈，所以覺得大部分傳媒訊息只會對他們(即第三人稱)，卻非對我(即第一人稱)或你(即第二人稱)產生最大的影響。

圖表目錄

圖表 1：總結與住戶接觸的情況	36
圖表 2：本調查結果與 2007 年中政府統計處匯編的香港人口數據比較 年齡和性別的分佈差異	38
圖表 3：人口特徵資料(百分比)	40
圖表 4：在過去四周，平均每周閱讀或瀏覽媒體的時間?(%受訪者).....	41
圖表 5：在過去四周曾閱讀的報章?(可選擇多項)	42
圖表 6：在過去四周曾閱讀的雜誌?(可選擇多項)	43
圖表 7：過去四周曾瀏覽的網頁?(可選擇多項).....	43
圖表 8：對於男女特徵的回應 (%受訪者).....	44
圖表 9：對於廣告和圖片的回應 (%受訪者)	45
圖表 10：個人形象的自我評價 (%受訪者)	45
圖表 11：男性和女性定型的回應 (%受訪者).....	46
圖表 12：宗教信念影響道德價值的重要程度	46
圖表 13：與人口特徵變項呈顯著關連	50
圖表 14：根據人口特徵、宗教重要性和傳媒接觸度而建立的預測態度 量表之最佳模式	55
圖表 15：男性/女性定型的改變	57
圖表 16：參與者的招募準則	63
圖表 17：印刷媒體樣本的詳情	64
圖表 18：小組的組成和參與者的分類	66
圖表 19：六個核心主題及其副主題	67
圖表 20：整體人口統計特徵概況	69
圖表 21：公眾參與者的人口統計特徵概況.....	70
圖表 22：對現今兩性形象/角色的看法	72
圖表 23：對現今性別形象/角色的看法 - 組別之間的差異	73
圖表 24：就本地傳媒對女性形象的描述之第一個印象	74
圖表 25：就本地傳媒對女性形象的描述之第一個印象 - 組別之間的 差異	75
圖表 26：對印刷傳媒的接觸 - 媒體類型和閱讀次數	75
圖表 27：對印刷傳媒的接觸 - 整體閱讀頻率 - 組別之間的差異	76
圖表 28：對本地印刷傳媒描述女性的手法的看法/意見/感受.....	77
圖表 29：對本地印刷傳媒描述女性的手法的看法/意見/感受 - 組別 之間的差異	78

圖表 30 : 對印刷傳媒樣本的負面評價之背後的原因	79
圖表 31 : 對印刷傳媒樣本的負面評價之背後的原因 - 組別之間的 差異	81
圖表 32 : 傳媒對女性形象描述的手法對個人的影響	83
圖表 33 : 傳媒對女性形象描述的手法對個人的影響 - 組別之間的 差異	84
圖表 34 : 在朋輩和認識的人之層面上, 傳媒對女性形象描述的手法對 不同類別人士的影響	85
圖表 35 : 在朋輩和認識的人之層面上, 傳媒對女性形象描述的手法對 不同類別人士的影響 - 組別之間的差異	85
圖表 36 : 在朋輩和認識的人之層面上, 傳媒對女性形象描述的手法的 影響	86
圖表 37 : 在朋輩和認識的人之層面上, 傳媒對女性形象描述的手法的 影響 - 組別之間的差異	87
圖表 38 : 傳媒對女性形象描述的手法對社會不同組別人士的影響	88
圖表 39 : 傳媒對女性形象描述的手法對社會不同組別人士的影響 - 組別之間的差異	88
圖表 40 : 傳媒對女性形象描述的手法對社會的影響	89
圖表 41 : 傳媒對女性形象描述的手法對社會的影響 - 組別之間的 差異	91
圖表 42 : 平衡傳媒影響的可行性方案	93
圖表 43 : 平衡傳媒影響的可行性方案 - 組別之間的差異	95

第一章 概要

1.1 引言

香港大學社會科學研究中心獲平等機會委員會委託，就香港傳媒描述女性的手法進行公眾意見調查。

1.2 研究目的

1. 就傳媒內容對性別觀念所構成的影響，對本港及海外相關研究進行文獻審閱。
2. 瞭解在不同時代和人口特徵(包括但不局限於年齡、性別、婚姻狀況、子女數目、教育程度、收入和種族)下，公眾對大眾傳媒對女性的描述有何看法。
3. 評估公眾對傳媒描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度。
4. 就不同時代和人口特徵下，辨識傳媒資訊與公眾對女性形象及性別定型的看法之間的關聯。
5. 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性，收集公眾的意見。
6. 假如傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，收集公眾對未來路向的意見。

1.3 研究範圍

是次研究範圍乃是一項對成年人口的調查，當中包括：

- 公眾對傳媒資訊的消費習慣
- 男性及女性的特徵
- 對廣告/圖片感到自在程度
- 廣告的吸引程度
- 新聞圖片的有趣程度
- 道德上對廣告/圖片的接受程度

- 在本地報章/雜誌中有關性別或性慾描述的頻密程度
- 對個人形象自我評價
- 男性及女性的定型
- 宗教信仰的重要性
- 人口特徵

是項調查亦包括由青少年和成人組成的焦點小組，研究範圍同上，另包括下列項目：

- 對本地印刷媒體資訊中女性形象描述的看法及其背後的原因/價值判斷
- 分享對印刷媒體在個人層面以及朋輩之間的影響之意見
- 印刷媒體對社會的影響
- 提出一些未來路向以平衡印刷媒體描述女性形象的手法的負面影響（尤其是對年輕一代）

1.4 報告的組成部分

本報告共分為五章，第一章包括概要和背景；第二章是就第一項研究目的而進行的文獻審閱；第三章是住戶調查，涵蓋第二、三及四項研究目的；第四章為焦點小組的討論，涵蓋第五及六項研究目的；第五章是為住戶調查及焦點小組討論的結果作出綜合性的總結。

1.5 研究小組

1.5.1 小組核心成員

- 社會科學研究中心主任白景崇教授
- 研究及策略經理劉敏莉小姐
- 高級研究主任李幸婷小姐
- 高級研究主任吳劍峰先生
- 調查主管葉德基先生
- 研究助理莊曉薇小姐

1.5.2 研究小組的組織結構

白景崇教授負責督導整個研究計劃、問卷及討論大綱的設計、對整體量性數據進行分析、發表研究結果及撰寫研究報告。

劉敏莉小姐負責整個研究計劃的統籌工作，並監督質性及量性小組的運作。她亦負責撰寫文獻審閱部分、設計問卷和討論大綱、統籌參與者招募工作、主持焦點小組的討論、督導焦點小組討論的摘要編寫、設計分析架構、分析質性數據、撰寫焦點小組的調查結果、籌備進度報告及處理主要的翻譯工作。

李幸婷小姐負責參與者的招募工作、焦點小組的時間安排、主持焦點小組討論或記錄討論重點、以及質性數據的編碼和處理工作。

吳劍峰先生負責住戶調查的資料整理和製作次數分配表。

葉德基先生是住戶調查工作的主管，他負責訓練和指導調查員進行實地訪問，並在實地工作期間監督調查員的工作表現。

莊曉薇小姐負責招募參與者的工作、焦點小組討論的時間安排、記錄討論重點和編寫討論摘要。

第二章 文獻審閱

2.1 引言

2.1.1 傳媒的定義

傳媒一詞是傳播媒體的簡稱，它是指那些有系統地傳播事實、意見、娛樂及其他資訊散播的途徑。電子媒體和印刷媒體是兩大主要類型的傳媒渠道，當中包括廣播(例如電台和電視)、光碟和磁帶(例如音樂)、電影、互聯網、電腦遊戲和出版物(如報章和雜誌)。上述不同渠道所呈現的媒體形式類別可分為新聞報道、廣告和製作節目。雖然是項研究焦點只限於印刷媒體及其網上延伸版本，而不包括電子廣播媒體，但本章會回顧香港和海外現存的文獻，其研究是有關報章、雜誌和電視媒體內容如何影響公眾的性別觀念。

2.1.2 近年香港傳媒描述女性形象的趨勢

傳媒的影響力是毋庸置疑的。在組成和反映社會輿論、聯繫個人與世界及呈現現代社會的自我形象上，傳媒都擔當著重要的角色。傳媒有力量去喚起公眾對某些議題的關注，在社會中啟發個人對事件的思考、認識和感受。在傳媒中的女性描述及其對於塑造女性形象的影響力早已被討論和確認，而香港亦不例外，公眾已關注到不同媒體形式中具有性別定型意味的女性描述。本地女藝人在演唱會進行期間在後台更衣的照片被周刊刊登，以及由本地電台節目舉辦的「你最想非禮的女藝人」網上選舉，在 2006 年間引起社會眾多激烈的迴響。不少關注團體譴責這種侮辱女性尊嚴及針對女性的性暴力的渲染，而影視及娛樂事務管理處(TELA)也接獲大量投訴。事件反映本地媒體缺乏專業道德操守，引發要求香港傳媒設立媒體自我監管指引的聲音。

2.2 公眾對香港新聞報道及廣告中女性形象描述的看法

2.2.1 對新聞報道的看法

鑑於過去幾年來本地傳媒大量報導針對女性的性暴力事件，香港一些非政府機構和關注團體進行了相關的調查研究。

自 2002 年起，反色情暴力資訊運動每年進行一項關於傳媒生態的調查，以瞭解教師、社工、家長和學生對香港傳媒的看法。2006 年的調查指出，受訪者對本地新聞傳媒滿意程度的平均分下降至 5.23 (10 分為最高分)，當中有

57.9%的回應評分低於 5，超過半數受訪者不滿新聞媒體「侵犯私隱」和「渲染色情」。

在一項教育工作者探討印刷媒體對青少年的影響的意見調查中(教育評議會及香港小童群益會, 1999)，包括本地小學及中學的教師和校長在內的受訪者表示，淫褻及色情文章和圖片最常出現於兩份最暢銷報章，即蘋果日報和東方日報，而近九成受訪者認為這類內容是不可接受的。

為了調查公眾對本地報章的色情報道的看法，民主黨婦女委員會於 1999 年進行了一項調查。結果指出，近八成受訪者在看到有關色情圖片和文字後感到不安和受辱。大部分受訪者表示，那些最暢銷的本地報章，即東方日報、太陽報和蘋果日報的部分內容應被界定為淫褻及不雅刊物。

2.2.2 對廣告的看法

在資訊爆炸的年代，廣告用作傳遞不同類型的訊息，所以我們在日常生活中無法逃避接收廣告的訊息。一些關乎廣告中性別描述的內容分析指出，在亞洲廣告中選用裝飾性或性感的模特兒的情況越來越普遍，對於性感的展示變得更加直接明顯，而女性模特兒較傾向於裸露，甚至全裸(Tai, 1999)。

一項中國人對於在廣告中以性感為吸引的看法的研究(Tai, 1999)指出，大部分受訪者認為在印刷廣告中出現太多以性感為賣點、太多誇張的描述、太多虛假的聲稱及太多誤導的意念。這個研究採用由 Reidenbach 和 Robin 所制定的多元道德尺規，透過八項有關不同道德類型之有爭議廣告的陳述，以量度受訪者的態度。跟略為性感的廣告相比，以極度性感為主題的印刷廣告會被視為道德上較不正確。那些極為性感的廣告內容，在傳統上和文化上被認為不能接受，因為廣告中過分強調與產品無關的「性」或會對較年青讀者構成不良影響。

2.2.3 對電視節目的看法

Fung & Ma (2000)的基線研究結果顯示，香港的男性和女性同樣被性別定型。然而，公眾一般對於傳媒下的性別定型的察覺力頗為薄弱，又或沒有意識到電視所展示的負面性別定型，並且認為傳媒下女性被定型的現象在社會上並不嚴重。收看電視與性別定型及其意識之間存在密切的關係，在娛樂節目的感染下，很容易會引致一些較強的性別定型化的影響，從而可能加強人們對性別的定型觀念(Fung & Ma, 2000)。

2.3 外國對傳媒描述女性形象的研究

一般而言，外國有關傳媒與女性的研究，可歸納為兩大方向，分別是內容分析和觀感及影響分析。

2.3.1 內容分析

Fung and Ma (2000)審閱海外分析傳媒內容之結果時發現，女性一般在銀幕上少有擔當主要角色，她們常被局限為家庭主婦，並被描寫為多從事傳統以女性為主的職業，他們顯得被動、依賴、服從、卑微、情緒化、柔弱，並被視為性的象徵或對象(Kilbourne J, 2002)。

為了提倡女性和男性在世界各地的新聞傳媒中得到平衡的代表性，2005年的環球傳媒監察計劃(GMMP)共監察了七十六個國家的電視、電台和報章，合共12,893個新聞故事。當中對女性描述的幾個重要發現為：1)女性被描述成受害者的比例高於男性兩倍以上；2)以家庭身分去識別女性新聞對象的可能性比男性多出三倍以上；3)女性在罪案、暴力或災難故事的相片中出現的可能性較男性多，由於女性相片常被用作製造戲劇效果；4)新聞故事強化性別定型的可能性是新聞故事挑戰性別定型的可能性的兩倍；5)世界各地的新聞報道中明顯及公然地存在性別定型，而帶有性別歧視的報道延伸至非常廣闊的範疇，包括體育、罪行、暴力以至政治新聞之中；6)很多新聞報道以語言和圖像在不知不覺間強化性別定型，例如在故事中對女性和男性角色賦予未明言的假設。

2.3.2 觀感及影響分析

要瞭解性別角色定位與傳媒中表現的性別定型取態之關連，必須進行觀感及影響分析。這些分析一般透過實驗裝置和封閉式的調查方法進行評估(Fung & Ma, 2000)。此舉大大減低因人口特徵、文化及族裔因素而導致的差異。

總結過去的外國研究發現，低度或輕度性感誘惑的廣告內容，一般較被男性接受，而明顯的性感誘惑內容，男性或女性皆不接受(Tai, 1999)。

2.4 傳媒描述女性的手法所帶來的影響

傳媒在文化和社會現象中擔當核心角色。由於傳媒對於公眾行為、情緒和態度具有一定的影響，因此它在社會中受到很大程度的監察。廣泛的研究已說明傳媒描述女性的手法帶來多方面的影響，包括性別角色定型、把女性身體物化和解體，以及人們對性的態度。

當評估傳媒訊息的影響時，我們需要說明第三者觀感和自我及他人的重要分歧。根據過去研究取得的證據，Perloff (1993)總結並指出個人認為訊息對別人帶來較強烈的影響多於他們自己，所以覺得大部分傳媒訊息只對別人，即第三者（卻非對我，即第一人稱，或你，即第二人稱）產生最大的影響。然而，他指出這影響可能只限於引至負面後果的訊息，因為現存的研究數據顯示，當該訊息主張的結果不被認為對自身有利時，或當有些陳述會令人們認為「被該訊息影響是不聰明的表現」時，這種第三者影響極有可能出現。因此，具有高度自我評估知識水平的人，例如學生，可能認為傳媒的誘導性影響出現在別人身上多於出現在自己身上，原因是他們會評價自己比別人聰明 (Paul, 2000)。

Perloff (1993)亦提出當事件在個人層面上對受訪者重要時，當訊息來源被認為存有負面偏見時，當受訪者具有良好的教育水平時，或當假定的別人是廣泛和概括的方式界定時，第三者影響會更大。另一方面，有論點指出假如訊息被認為對個人有益或主張符合社會訴求時，它對自身及別人影響的分歧應較小。在這情況下，第三者影響便不會出現。同時，在 Chapin (2001)的研究中亦出現一相反的效果。假如受訪者充分明白訊息內容及個人面對的風險，他們較可能相信正面的社會訊息對他們自身的影響比別人大。因此，第三者影響未必在所有情況下出現，亦未必對所有人都有效。

2.4.1 性別角色定型

性別定型是傳媒最常用的手段之一，以歸納女性和男性的特徵、性格和屬性 (Lee & Fung, 2006)。雖然近年香港傳媒描述的女性形象看來較過去正面，但在香港傳媒下的性別定型和兩性不平等現象仍然明顯。新婦女協進會的研究發現，半數本地商業廣告包含具性別歧視的意象或內容，宣揚兩性不平等和性別定型 (Wu, 1995)。女性身分不單與女性雜誌的消費有聯繫，更與雜誌宣傳及讀者群普遍奉行的資本主義消費結合 (Fung, 2002)。Fung & Ma (2000)強調每天接觸電視的觀眾會被性別定型的想法滲透，或無意識地吸收了性別定型的想法。

Fung & Ma 於 2000 年進行的基線研究中，調查公眾對電視節目中性別定型的態度、察覺能力及評價，以及探討性別定型觀感和接觸不同傳媒資訊習慣的關係。調查包括三個部分：1) 從 Bem 性別角色列表 (Bem Sex-Role Inventory, BSRI) 裏選取十七個項目，用以評估個人對「典型」男性和女性行為、特徵和性格的觀感；2) 詢問受訪者對六項有關傳媒的描述句子的同意程度，以量度他們對傳媒性別定型的察覺能力；3) 量度受訪者接觸傳媒資訊的習慣，即

觀看和使用電視，以評估公眾受電視影響的程度。結果顯示，性別定型與每天接觸傳媒資訊（對觀眾來說，那是他們生活的方式）有聯繫。

2.4.2 把女性身體物化和解體 — 扭曲的人體審美標準

2.4.2.1 物化

在傳媒強化性別差異和定型下，理想的女性形象被描述為纖瘦和美麗，而傳媒將女性物化所造成的負面效果早被認定。在香港，無處不在的纖體廣告和訊息對女性的自我觀感、身分和社會價值都產生嚴重的影響(Lee & Fung, 2006)。

Greening (2006)提出廣告作為社會上其中一個最強而有力的教育源頭，它製造出一個令人以為出賣女性身體是可以接受的環境，從而導致問題的發生。許多女性為適應這被社會普遍接受的審美標準而感到壓力，更願意不遺餘力地操控及改變自己的面貌和體態。因此，她們被誘導至視面孔為面具及視身體為物件，並發現他們的身裁和面貌有需要改造、加高/大和掩飾。女性被教導把旁觀者對她們身體的看法內在化，並過於關注可憑肉眼看見的身體特徵，多於不可憑肉眼看到的特徵，如感覺和身體內在的狀態，這被稱為物化的表現(Kilbourne, 2002)。

研究顯示，廣告以性感形式來物化女性身體多於男性身體以推銷商品，並常以強調其性感形象的描述出現(Roberts & Gettman, 2004)。在這性別物化作用的文化背景下，令女孩和婦女為了適應社會的環境，憑外表衡量自己的價值，以及變得只全神貫注於他們的體態外表，並視這為期望和決定際遇的方向，這就是自我物化的影響(Fredrickson & Roberts, 1997)。

一般而言，女性較男性更易成為性別物化的目標。女性自我物化的影響可能牽涉到產生多種精神健康的危機，包括對身體有羞恥感、進食失調、單極抑鬱症、對外表感到焦慮和性功能障礙(Greening, 2006)。Tiggemann & Kuring (2004)表示，由自我物化造成自我監督，可能會進而產生對身體的羞恥感和對外表的焦慮，而兩者加劇進食失調和更嚴重的抑鬱情緒。Baker, Towel & Sivyer (1997)亦指出，女性對身體不滿和不正常的飲食態度是由於經常受到難以達成之理想美態的宣傳文化所影響(Greening, 2006)。此外，Roberts & Gettman (2004)證明，自我物化或會引致女性的性功能障礙，因為受物化觀念影響的女性可能會導致其自我意識較高，這類女性對外表的焦慮程度亦嚴重得多。

香港基督教女青年會於 2004 年，在香港進行一項女性的自我體態和形象調查，結果發現女性受訪者一般都不滿意自己的外表和體態。即使他們的身體重量符合世界衛生組織的體重指標(BMI)，但他們仍認為自己有需要減肥。這反映香港社會鼓吹纖瘦身體與美麗的文化，導致婦女有負面的自我形象。

2.4.2.2 解體

Greening (2006)強調女性解體的盛行和含意。在含有解體成份的廣告中，只突顯女性身體的一部分，例如胸部和雙腿，卻忽略她身體的其他部分，及描述女性為失去肢體或以其他物件代替肢體。Kilbourne (2002)指出將女性解體是廣告手法中一個可怕的問題。解體廣告透過選取女性身體的部分作為推銷產品的目的，以宣揚女性本質可以被分割的意識。這顯然地及隱約地鼓勵女性視她們的身體為很多的獨立組件，而非一個整體。結果是很多女性將自己的身體及性徵與廣告燈箱、電視、雜誌或電影中的色情形象作比較。

傳媒下的女性解體可能導致嚴重的後果，包括對身體產生羞恥感、對外表感到焦慮、抑鬱症、性功能障礙和進食失調，所造成的負面影響比得上把女性物化所帶來的影響(Greening, 2006)。

2.4.2.3 物化和解體的量度

量度物化和解體的影響，可使用 McKinley & Hyde (1996)在女性主義理論背景下發展的「物化身體意識量表」(OBSC)。有證據顯示「物化身體意識」(OBC)與一些負面後果有關連，包括對身體的自我評價偏低、抑鬱、節食和進食失調、性功能障礙和心理健康偏低等。OBC 的量度是透過分析自我監督、對身體的羞恥感和控制外表的信念等指標，受訪者須回答二十四個物化身體意識量表項目，按「非常同意」至「非常不同意」六個等級來作出評分。分數愈高者顯示物化身體意識愈高，當物化身體意識的水平愈高，理論上會對女性身體引致較負面的經驗。這量表反映出的一個尺度，即一個人會以局外人的角度監察他或她自己的身體，當其體態不符合大眾文化既定的標準時便會感到羞恥，以及相信人可以操控自己的外表。

2.4.3 性態度

如前文所述，人們早已明瞭廣告可以驅使、操控和塑造行為表現。有證據顯示那些具有性別定型描述(例如：顯示女性作為家庭主婦和母親角色)的廣告會影響個人的性態度。此外，在廣告中增加使用性感女性、挑逗性和暗示性內容，甚至某些情況接近色情成分，皆可能導致在性態度上支持性暴力，在某程度上鼓吹支持強姦行為的態度和看法(Lanis & Covell, 1995)。

2.4.3.1 性態度的量度

Lanis & Covell 的研究(1995)引用 Burt (1980)的性態度四個性態度量表，以評估含性別歧視的廣告對女性的描述手法所產生的影響。量表已被廣泛地用於評估受訪者支持性侵犯的看法、預測與強姦有關的態度和想法，以及在不同處境下的行為。這些量表包含九項性別角色定型(SRS)量表、九項敵對性觀念(ASB)量表，六項人際間暴力接受程度(AIV)量表，以及十一項強姦迷思接受程度(RMA)量表，合共三十五個項目。由強烈不同意到強烈同意等，根據七個等級作出評分。

結論是，傳媒對女性的描述手法可影響人們的性態度和觀念。看過那些以展示女性為性玩物的媒體廣告的男性，比那些接觸其他類型廣告的男性，較有可能增加對性別角色定型及強姦迷思的想法，以及較有可能接受人與人之間的暴力行為。因此，重複地接觸色情資訊可令人傾向接受強姦的態度，而重複地接觸那些展示女性為性玩物的媒體廣告，亦可能令社會接受類似的態度，以致主導公眾的行為(Lanis & Covell, 1995)。

2.4.4 現在及未來的青少年

要瞭解傳媒對青少年可能造成的影響，青年事務委員會於 1999 年出版的報告提供了一個良好的參考。這報告探索青少年使用不同媒體的習慣模式、對媒體的觀感、以及青少年對傳媒的接觸與其價值觀和社會態度的關係作出綜合分析(Leung, 1999)。根據調查發現，57%受訪者表示他們的朋友、同學或同事曾觀看或閱讀色情資訊，例如色情電影和刊物。統計顯示，曾接觸過色情物品的受訪者一般對傳統價值的認同較低，對於社會不認同的行為卻持較開放的態度。

2.4.4.1 對性的態度

這項調查(Leung, 1999)顯示色情資訊接收者對性的態度，他們較傾向認同婚前性行為，並且對於同性婚姻及女性主動追求男性持較開放的態度。

此外，對於傳媒描述與青少年有關的性規範、性別定型、雙重標準和性角色等問題，社會上不同的關注小組已進行廣泛的討論和認定，並完成不少有關傳媒對青少年影響的本地調查和研究。

2006 年的傳媒生態調查指出，雜誌(59.4%)、網站(35.8%)和網絡遊戲(34.6%)被認為是向青少年發放不良資訊的三大最受關注的傳媒形式。另一項於 1999

年進行的調查顯示，超過九成本地教育工作者相信，在報章上發放淫褻及色情文字和圖片會對青少年造成負面影響，尤其是令他們誤解減弱的社會道德標準和向他們灌輸不正確的性教育觀念(教育評議會及香港小童群益會, 1999)。

一般相信，青少年的性態度可能很受傳媒鼓吹的潮流性感形象和性知識所影響。因此，有研究就青少年對性的理解及其獲取性教育的來源進行調查。「香港明愛」於 1999 年進行一項青少年性態度和性傾向的調查顯示，57%受訪者的性教育不足。學生在焦點小組的討論中指出，校內的性教育覆蓋範圍不夠全面，他們的性知識主要是來自報章(31%)、學校(29%)和朋友(24%)，大部分學生表示性知識來自報章和成人電影。另一項由「護苗基金」於 2004 年就有關年青人的性教育和朋輩間性騷擾個案進行的調查顯示，受訪中學生性教育匱乏，當中以男生較女性具有較準確的性知識、對性的誤解較少、對性的態度較開放，以及較多接觸色情資訊。這項研究亦指出受訪小學生的性知識貧乏，在家中甚少談論有關「性」的題目。可見接觸色情資訊雖然可能導致道德教育的問題，但當中提供的性教育並不一定是錯誤的。

2.4.4.2 物化

如前文所述，傳媒對女性的性感描述所帶來的負面影響，不限於對成年女性，對年輕的女孩亦然。在每天無可避免地受著廣告和傳媒節目的影響下，年輕女孩和婦女在潛移默化之中，變得較關注肉眼可看到的外表身體特徵多於看不到的特徵如內在的身體狀態和感受。這現象稱為自我物化 (Roberts & Fredrickson, 1997)。

近期一項有關未踏入青春期的女童的自我監督、對身體的羞恥感和進食失調傾向的調查發現，年齡低至七歲的女孩已出現進食失調和自我監督的現象 (Good, Mills, Murnen & Smolak, 2003)。另外，女性購買化妝品和美容產品的年齡，亦愈趨年輕化 (Greening, 2006)。根據香港基督教女青年會(2004)進行的調查，十八歲以下的年輕女性受訪者自我評價的分數最低，她們的自信心和自我形象都較其他年齡組別為低。

Lindberg、Hyde & McKinley (2006)按年齡組別分類，發展出一套針對年齡的量度指標，以研究身體物化意識(OBC)在青春期前和青春期期間的發展，即「青少年身體物化意識量表」，傳媒對女性的描述明顯導致女性建立負面的身體形象。研究指出成年人及兒童均普遍存在對自己體態不滿的想法。青少年尤其是青春期的女孩子，嚴重地受到影響而導致負面的身體自我評價、抑鬱和進食失調(Lindberg, Hyde & McKinley, 2006)。當量度兒童的身體物化意識時，採用「青少年身體物化意識量表」其中十四個項目，以評估受訪者對

身體的監察、羞恥感和對外表操控的信念。那些項目的用字和句子結構會被修改，以較易被兒童理解。根據結果顯示，項目之間表現強而有力的內部一致性，身體自尊、對外表的態度和公眾的自我意識這三方面皆有相關性，而身體物化意識與節食行為是有關連的。

2.5 監管和指引

2.5.1 國際經驗

2.5.1.1 《消除對女性一切形式歧視公約》（CEDAW）

《消除對女性一切形式歧視公約》於一九七九年在聯合國大會上通過，這是保障女性權利的國際憲章。公約包括序言及三十項條文，以界定甚麼情況會構成對女性的歧視及建立國家行動議程，以消除這類歧視。締約國家須採取一切適當措施以「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定型任務的偏見、習俗和一切其他作法(第 5a 條)」。作為中國的一部分，香港受到法律約束，須實施《消除對女性一切形式歧視公約》的條文，並承諾採取措施以履行條約的責任。

2.5.1.2 北京行動綱領 – 聯合國第四屆世界婦女大會

第四屆世界婦女大會於 1995 年在北京舉行，會議中正式通過北京行動綱領，即為女性充權的工作議程，目的是消除有礙婦女積極參與公共和私人生活的障礙，令他們能充分而平等地參加經濟、社會、文化和政治上的決策。其中一個重要關注是「女性的性別定型，以及婦女不能平等利用和參與一切通訊系統，尤其是傳播媒體」。

婦女與傳媒的剖析見於北京行動綱領的 J 部，這是由於傳媒盛行的性別定型及以負面和貶損的手法來描述女性形象。這部分的策略性目標是：1) 增加婦女在傳媒和嶄新的傳訊科技範疇中的參與、表達和決策機會；2) 在傳媒中宣揚平等和不具有性別定型的女性形象。在行動綱領中已強調，社會不同層面須共同參與，例如政府、國家及國際傳媒系統、非政府機構和傳媒專業組織、廣告團體和私營機構等，以達致上述目標。而有關進展由聯合國婦女地位委員會作出評估。

2.5.1.3 環球傳媒監察計劃 (GMMP)

自 1995 年起每五年進行一次的環球傳媒監察計劃，是一項大規模就新聞媒體中的性別角色的全球性研究調查。環球傳媒監察計劃的原意是反映女權運動倡議者的關注，探討有關傳媒對性別不平等的責任。這計劃提供研究工具，以確保不同人士在不同環境下所收集的數據可作出比較和準確分析。計畫的目的是 1) 透過傳媒監察，推動媒體識讀和關注性別角色；2) 從研究結果推展出一個全球的概況，展現新聞中兩性的真實面貌；以及 3) 為不同國家的團體提供可靠的研究結果，以便與傳媒從業員和決策者開展對話，此舉較單向性投訴傳媒跨進一步，彼此能建立具建設性的對話。

在 2005 年的環球傳媒監察計劃中，接近一萬三千則來自七十六個國家的電視、電台和報章新聞故事被剖析。研究結果能為性別研究專家和傳媒專業人員提供一個強大的溝通平台。未來五年的研究策略是：1) 遊說和倡議傳媒中的性別平等；2) 加強傳媒對執行性別平等政策的問責性；3) 進行內部監察以達致機構內的性別平等目標；4) 在新聞工作者培訓課程中加強性別意識的內容；5) 強化傳媒的分析能力和認知；及 6) 發展監察工具以供全球更廣泛之應用。

2.5.2 海外經驗

2.5.2.1 英國

英國的報刊投訴委員會(PCC)是一個根據編輯執業守則而調查有關投訴的獨立組織，主要負責處理一切有關報章和雜誌內容的投訴。

這守則一方面為業界提供一套穩固的原則，另一方面為委員會提供一個清晰和一致的架構理念，以便處理公眾人士的投訴。所有全國性和地區報刊都受這套由編輯自行制定的守則所約束，以確保報刊出版界的所有人士均堅定不移地奉行自我規管並支持報刊投訴委員會。同時，守則亦納入在編輯和記者的僱傭合約之中，以確保自我規管具約束力。守則的道德操守的原則包括對私隱和騷擾的關注，但不包括新聞界中有關性別的議題。

2.5.2.2 美國

美國的華盛頓新聞評議會是一個獨立、非牟利和全國性的組織，處理讀者、觀眾和聽眾因對於已刊登或廣播的故事感到受到傷害而作出的投訴。該會是非政府機構，由一群熱心的市民所組成，所有成員具有相同的理念，認為公平、準確和平衡的新聞媒體對民主社會至為重要。由於評議會並無法定權力去規範、控制或懲罰美國的傳媒，向該會發出投訴是訴諸法律以外的方法。

傳媒具有強烈的動機去參與評議會的審查程序，而參與是完全自願的。然而，除了報道準確、平衡和公正等理念之外，該會並不處理媒體中與性別有關的議題。

2.5.2.3 加拿大

亞伯達報業評議會是加拿大其中一個報業評議會，它是一個非牟利團體，工作是處理報刊在新聞、評論及廣告的搜集及出版中有關道德操守的投訴，以及維護確立已久的新聞自由。由於該會假設報業成員都是遵從執業守則的負責任機構，所以不會說明甚麼內容是不允許於報章及期刊上刊登，而他們亦相信基於公眾的利益，記者有責任去維護新聞自由和拒絕審查。在執業守則之中，有幾個項目是關於或涵蓋報刊對女性的描述手法，當中包括私隱、與性有關的罪行、圖片和歧視。

2.5.2.4 澳洲

在澳洲，有關對報業的投訴會交由澳洲報業評議會處理。該會是一個澳洲印刷傳媒自願參與、獨立和自我監管的機構，主要提倡新聞道德操守。該會的目標是維持澳洲報業的質素處於最高的新聞專業水平及維護新聞自由，它亦負責調查和處理有關報章、雜誌和刊物資訊的投訴及關注，當中包括在印刷媒體或互聯網上登載的資料。

評議會的權威有賴出版人和編輯們自願對該會觀點的尊重、自願遵守道德標準、以及公開承認錯誤。該會以其原則聲明中的九項原則作為指引，其中兩項與報刊對女性描述有關，即尊重個人私隱和感受；及避免不必要地提及個人或群體的種族、國籍、膚色、性別、性傾向、婚姻狀況、傷殘、疾病和年齡。

2.5.2.5 新西蘭

新西蘭報業評議會是一個由報章出版人和新聞工作者組成的獨立組織，以處理針對新聞界作出的投訴。除了解決投訴外，該會的另一目標是提倡新聞自由和維持業界最高的新聞專業水平。

投訴處理會依從十三項原則聲明，其中三項可能與報刊對性別的描述有關，分別是保護個人私隱權、不歧視性地偏重任何性別、以及作出準確和公平的新聞標題和圖片說明。該會並沒有訂定任何規則，然而，所有編輯和出版人都被假定對僱主、讀者及公眾負有終極的責任，因此，他們須對出版物的編輯內容負責、堅守評議會在這些原則聲明中所維護的新聞道德標準。同時，

雖然這些原則並不是死板的法規，但在面對投訴時，這些原則有助評議會更準確地認清該投訴的性質。

2.5.3 香港的監管現況

2.5.3.1 香港報業評議會

香港報業評議會(報評會)是報業的獨立及自我監管組織，以處理公眾對報章的投訴。該會於 2000 年註冊為有限公司，並採用由香港記者協會、香港新聞工作者聯會、香港新聞行政人員協會、以及香港攝影記者協會共同制定的《新聞從業員專業操守守則》，以作為本地新聞從業員在進行專業工作時的道德規範和執業指引。守則中有多個項目與報章的性別描述有關，包括：

- 新聞從業員在報導涉及暴力、性罪行或自殺的新聞時，不應鼓吹淫褻、不雅或煽情；
- 新聞從業員應尊重個人名譽和私隱；以及
- 新聞從業員在報道或評論時，不應作出或鼓勵他人作出基於年齡、種族、膚色、信仰、宗教、出生地點或際遇、殘疾、婚姻狀況、性別或性傾向的歧視。

同時，為攝影記者提供的一套運作細則中，有兩個項目對傳媒對女性形象的描述至為重要：

- 攝影記者在拍攝過程中應尊重被拍攝者的個人私隱；以及
- 新聞攝影工作者，包括攝影記者和圖片編輯，應謹慎處理血腥、暴力、噁心和色情的圖片。使用這類照片前，他們應考慮 1) 是否必要使用這些照片以讓讀者更能瞭解該新聞事件；2) 對於社會的影響；3) 對於當事人及其家屬的影響。

報評會 2006 年的會員報章包括香港商報、星島日報、南華早報、經濟日報、明報、文匯報、成報、中國日報、大公報和英文虎報。然而，三份本地最流行的報章，即東方日報、太陽報和蘋果日報，並沒有加入成為報評會會員。

於 2006 年，報評會共接獲五十七宗投訴，當中十八宗涉及會員報章，三十宗與非會員報章有關，其餘九宗則關於雜誌及其他媒體。投訴個案當中，30% 有關不雅及煽情的報道，另有 9% 涉及侵犯私隱。

2.5.3.2 淫褻及不雅物品的管制

刊登或向公眾展示淫褻及不雅物品，包括印刷品、錄音、影片、錄影帶及以電子刊物，均受《淫褻及不雅物品管制條例》(COIAO)(香港法例第 390 章)的規管，條例由影視及娛樂事務管理處(TELA)、香港海關和警方聯合執行。根據《淫褻及不雅物品管制條例》，有關物品會被評定等級，第一類不屬於淫褻或不雅，第二類為不雅，第三類屬淫褻。第一類物品可刊登而不受限制，第二類須依從法例上特定要求才可發表，第三類則被禁止發布。

淫褻物品審裁處會根據合理的社會人士普遍接受的道德標準、該物品整體的顯著影響、受眾的類別和年齡、物品展示的地方，以及展示該物品有否真正的目的，以裁定有關物品是否淫褻或不雅。此外，提交物品予審裁處評級乃屬於完全自願性質。

2.5.3.3 對傳媒監察和規管的意見

在 2006 年的傳媒生態調查中，大部分受訪者認為新聞傳媒應受到監察，而本地傳媒的管理當局，即影視及娛樂事務管理處和其他相關的政府部門，未能有效地對新聞傳媒作出監管。面對現時本地新聞傳媒不健康的作業，受訪者認為解決方法(按優先次序排列)應為加強執法、修改現行法例，以及推廣教育。此外，反色情暴力資訊運動提出三項建議，包括就修改現行法例進行公眾諮詢、於影視及娛樂事務管理處建立投訴機制、按傳媒的發行人數比例提高罰款。

向教育工作者進行的調查亦指出，增加罰款金額、加強投訴機制，以及推行傳媒牌照計分制度，是最有效的解決方法，以減少報章發放淫褻及色情內容造成的負面影響(教育評議會與香港小童群益會, 1999)。此外，這研究報告中亦探討了多項建議，包括透過成立一個專業傳媒工作者的法定機構，在傳媒業界中發動自我監管機制、由資訊科技及廣播局成立一個監察文字傳媒的聯合委員會、加強刑罰及投訴機制、修訂現行對青少年保護的條例，以及重新加強學校的公民教育。

2.6 抗衡傳媒描述女性手法之負面影響的相應行動

為了抗衡傳媒描述女性手法所造成的負面影響，聯合國的文件中(Gallagher, 1995)建議的策略包括下列五大範疇：

- 讓更多女性受僱於傳媒行業的不同階層，以改變傳媒的產品成果；
- 發展一些監察和遊說團體來組織有效的運動，並以消費者的行動影響傳媒和公眾；
- 向公眾灌輸傳媒教育，可幫助市民瞭解在傳媒資訊中那些不知不覺製造性別定型的機制；
- 鼓勵傳媒機構採納有關對女性作出公平描述的執業指引和道德守則；以及
- 有需要進行國際性的討論，以重新解釋在婦女的人權框架下之「表達自由」，並根據新的詮釋建立全球性的道德操守指標。

此外，由加拿大女性地位事務大臣召集在溫哥華舉行的圓桌會議中，亦提出了其他選擇和方案(Graydon, 1997)，包括：

- 學校和公眾的傳媒教育：支持及主張把媒體識讀列入學校課程中必修元素、從小學開始向女生和男生介紹與性別有關的傳媒教育概念、為教授批判傳媒技巧的教師提供所需的訓練及支援，並邀請傳媒業人士為學生主持講座，以及為已離開學校的成年人提供傳媒教育，特別是家長和傳媒製作人；
- 業界的參與和改變：透過廣告業界成員倡議實施有關性別角色定型的廣告指引；
- 消費者投訴：透過消費者的投訴和杯葛行動以反對那些歧視和利用女性的描述；
- 另類及公帑資助的媒體：提供較主流商業媒體更平衡的性別描述；
- 親社會節目：在電視廣告時段播出，以抗衡主流傳媒那些具破壞性的訊息；
- 由政府的新工作計劃及監管措施：引入性別角色定型的指引，並把遵守指引定為發牌條件；以及
- 業界的教育和責任：在新聞業培訓課程中，加入探討性別描述議題及道德操守問題的課堂/討論。

就女孩子性化的後果，美國心理學會的報告(2007)提出從三個層面著手處理有關問題。在學校和正規教育的層面方面，媒體識讀課程對於教導女生批判和瞭解媒體中凸顯性化形象的現況而言是重要的，而向女生和男生提供全面的性教育，可處理傳媒、文化和朋輩間被性化的問題，以及性關係中互相尊重的重要性。在家庭層面方面，父母和家中其他成年人可透過與青少年一同觀看媒體、討論和進行道德教育，幫助他們建立批判性思考和自尊。最後一個層面是直接以女孩為工作對象，鼓勵她們以批判性的態度去討論網誌、女性雜誌、書籍和網頁中的媒體性化或物化形象，並強調女性的價值是遠超過大部分傳媒所展現的性化物體。

第三章 住戶調查

3.1 研究方法

3.1.1 抽樣方法

住戶調查以面談形式進行，透過隨機抽樣方式選取住戶參與，並使用雙語問卷(中文和英文)來搜集資料。調查於 2007 年 6 月 25 日至 9 月 21 日期間進行，樣本數量為 1,031 個成功訪問，接觸率達 86.7%，整體回應率達 66.4%。另外，95% 置信區間誤差不多於 $\pm 3.1\%$ 。為了令調查更具代表性，所得結果根據政府統計處於 2007 年中匯編的香港人口數據，按年齡及性別比例作加權調整。

調查期間每個成功接觸的住戶中如有多於一名合適的受訪者，本調查會採用「即將生日」的方式選取（即選取生日日期最快來臨的一人接受訪問），以避免家庭主婦佔過多取樣比例。

3.1.2 目標受訪者

目標受訪者為 18 歲或以上，操廣東話、普通話或英語的香港居民(不包括家庭傭工)。

3.1.3 問卷設計

雙語問卷(中文和英文)包含 81 個項目，當中有 6 項用作評估受訪者接觸印刷媒體的習慣，包括與印刷媒體連結的網站(Q.1-6)；有 10 項從 Bem 性別角色列表(Bem Sex Role Inventory scale, 1981)中選出，以評估男性和女性的特徵(Q.7)；有 27 項是根據 Tai(1999)引用 Reidenbach and Robin (1990)的概念，評估受訪者對廣告和圖片的反應(Q.8-11)；有 9 項用以瞭解對同類廣告和圖片的接觸頻率(Q.12)；有 9 項選自 McKinley and Hyde (1996)的 OBC 量表用作評估自我形象(Q.13)；有 9 項選自 Burt 的性態度量表 (Sexual Attitude scales, 1980)用作評估性別定型(Q.14)，另有 11 個人口特徵資料項目。中文問卷見於附件 A。

3.1.4 先導調查

先導調查包含 31 個成功而完整的訪問，於 2007 年 5 月 28 日至 6 月 1 日進行，目的為測試問卷的長度、邏輯性、用字和格式，以及實地調查的安排。先導調查收集的數據，不會計算入研究報告之中。

3.1.5 正式調查

正式調查於 2007 年 6 月 25 日至 9 月 21 日進行，調查工作由下午 4 時開始，至晚上 10 時 30 分結束。

3.1.6 回應率

是次調查一共接觸了 3,366 個住戶，成功進行了 1,031 個訪問，拒絕或退出的個案有 630 個。「無暇受訪」個案有 1,050 個，「無人在家」個案有 418 個，此兩類個案均經過三次實地造訪而仍未能成功才歸納為無法接觸類別。調查的接觸率為 86.7%¹，而整體回應率為 62.1%²。圖表 1 詳列與住戶接觸情況的分類資料。

圖表 1：總結與住戶接觸的情況

種類	與住戶接觸情況 ³	個案數目
1	成功訪問	1,031
2	終止訪問	14
3	拒絕訪問	616
4	語言障礙	19
5	地址無效	218
6	無暇受訪	1,050
7	無人在家	418
總計		3,366

¹ 接觸率 = 有回應的探訪數目除以調查的總數，即圖表 1 中，(第 1-4 類 + 第 7 類)/(第 1-4 類 + 第 6,7 類) = 2730/3148 = 86.7%.

² 回應率 = 把成功訪問個案數目除以成功訪問加退出和拒絕個案之和，即圖表 1 中，(第 1 類)/(第 1 類 + 第 2 類 + 第 3 類) = 1031/(1031+14+616)=62.1%.

³ 「終止訪問」：合資格的受訪者初時接受訪問，但未能完成訪問。「拒絕訪問」：合資格的受訪者拒絕接受訪問。「語言障礙」：合資格的受訪者未能清楚地以本調查採用的三種語言接受訪問。「無暇受訪」：合資格的受訪者在訪問員造訪時正在忙碌當中。

3.1.7 樣本數量和抽樣誤差

成功訪問的樣本數量為 1,031 個（目標樣本數量為 1,000 個），95% 置信區間的誤差不多於 $\pm 3.1\%$ ⁴，即是我們有 95% 的信心，調查得出的樣本加或減 3.1% 就能反映真實的人口比例。

3.1.8 品質控制

所有社會科學研究中心的訪問員在調查開始之前，均接受過統一的訓練。所有訪問皆由富經驗並能操流利廣東話、普通話和英語的訪問員進行。

社會科學研究中心於調查進行期間，在每一階段都進行品質檢查，以確保調查工作達致滿意水平。中心亦會把不少於 10% 已完成之調查問卷作獨立覆核。

3.1.9 數據處理和統計分析

本調查的受訪者在性別和年齡的比例上，與政府統計處(C&SD)於 2007 年中匯編的香港人口數據比較，存在一些差異。

男性受訪者的比例低於香港人口比例，而 18-29 歲和 60 歲以上的年齡組別的受訪者，亦較真實人口比例為少。

圖表 2 顯示年齡和性別的差異。

⁴ 當人口比例不明確時，以 0.5 代入抽樣誤差方程式中，估計最保守的抽樣誤差值。所以抽樣誤差的置信區間是：

$$\pm 1.96 \times \sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{1031}} \times 100\% = 3.1\%$$

圖表 2：本調查結果與 2007 年中政府統計處匯編的香港人口數據比較，年齡和性別的分佈差異

	本調查(%)	2007 年中政府統計處的數據(%)
性別		
男	39.7	46.7
女	60.3	53.3
年齡		
18-29	16.1	20.0
30-39	19.7	19.7
40-49	24.7	22.9
50-59	22.6	17.5
60+	16.9	20.0

因應調查樣本和真實人口之間的人口統計差異，數據按年齡及性別比例經過加權調整以增加其代表性。權數數值是按年齡和性別分佈，真實人口對應調查樣本的比例。

統計測試會用以探討組別間表現之顯著差異，以及查核選定的人口特徵與選定題目之回應的關連。因需要進行大量統計測試，測試結果的顯著水平定為 1%（兩端測試）。本調查以統計軟件 SPSS(視窗 12.0 版本)和 JMP(第 6 版本)進行所有統計分析。

3.2 調查結果

3.2.1 受訪者的整體人口特徵

這部分簡單描述本調查中受訪者的特徵(圖表 3)。

3.2.1.1 性別和年齡

調查數據按受訪者的性別和年齡經過加權調整，以致與 2007 年中政府統計處匯編的香港人口數據接近。

3.2.1.2 婚姻狀況

接近一半的受訪者(42.5%)已婚並育有子女，大約三分之一(28.1%)從未結婚，22.4%已婚而未有子女，當中 3.5%已離婚或分居，並有 3.5%為鰥寡。

3.2.1.3 教育程度

大部分受訪者的教育程度在中學或以上，58.0%屬中學或預科程度，19.6%持大專或以上學歷，其餘(22.5%)為小學或以下程度。

3.2.1.4 職業

多於三分之一的受訪者(44.8%)並沒有工作，其中包括 6.4%學生、18.7%家務料理者、4.0%待業者，以及 15.7%退休人士或非勞動人口。

在職受訪者當中，以服務工作及商店銷售人員最多(11.4%)，其次是文員(9.0%)。

3.2.1.5 收入

按住戶每月收入計算，每月收入\$10,000 以下的受訪者最多(31.7%)，其次為\$10,000-\$19,999 (28.0%)。

圖表 3：人口特徵資料(百分比)

性別	基數 = 1,031	職業	基數 = 1,024
男	46.4%	僱主/經理/行政人員	5.9%
女	53.6%	專業人士	6.6%
出生地點	基數 = 1,027	輔助專業人士	5.3%
香港	56.9%	文員	9.0%
中國內地	39.5%	服務工作及商店銷售員	11.4%
其他	3.6%	漁農業熟練工人	0.3%
年齡	基數 = 1,025	工藝及有關人員	6.6%
18-19	4.6%	機台及機器操作員及裝配員	3.5%
20-29	15.4%	非技術人員	6.4%
30-39	19.7%	學生	6.4%
40-49	22.9%	家庭料理者	18.7%
50-59	17.5%	待業人士	4.0%
60-64	5.5%	退休人士	15.7%
65+	14.4%		
婚姻狀況	基數 = 1,024	在港居住年期	基數 = 996
未婚	28.1%	少於 10	7.7%
已婚,有一名子女	12.4%	10-19	11.5%
已婚,有兩至三名子女	25.6%	20-29	20.8%
已婚,有四名或以上子女	4.5%	30-39	17.0%
已婚,沒有子女	22.4%	40-49	20.1%
離婚/分居	3.5%	50+	22.9%
鰥寡	3.5%		
教育程度	基數 = 1,022	家庭每月收入	基數 = 892
小學或以下	22.5%	低於 \$ 10,000	31.7%
中學	50.6%	\$10,000-\$19,999	28.0%
預科	7.4%	\$20,000-\$29,999	20.0%
大專或以上	19.6%	\$30,000-\$59,999	14.2%
		\$60,000 或以上	6.1%

3.2.1.6 出生地點

大部分受訪者於香港出生(56.9%)，亦有不少生於中國大陸(39.5%)，另有少數(3.6%)生於其他地方。

3.2.1.7 居港年期

19.2%的受訪者居港少於 20 年(參考 4.6%受訪者為 20 歲以下)。

3.2.2 接觸傳媒習慣

對於報章讀者(87.7%)，閱讀報章時間的中位數為每周約 5 小時(圖表 4)，最受歡迎的收費報章為東方日報(佔讀者群中的 49.0%)，以及蘋果日報(38.2%) (圖表 5)。最受歡迎的免費報章是頭條日報(29.8%)和都市日報(24.8%)。

雜誌讀者(53.7%)閱讀雜誌時間的中位數亦是每周約5小時(圖表4)，最受歡迎的雜誌類型為資訊娛樂(佔讀者群中的77.8%)，其次為時裝(14.2%) (圖表6)。

網站方面，資料搜尋網站是最受歡迎的類別(41.4%)，其次為本地印刷媒體的網上版 (20.6%) (圖表7)。瀏覽傳媒網站時間的中位數為每周約3小時(圖表4)。

圖表 4：在過去四周，平均每周閱讀或瀏覽媒體的時間? (%受訪者)

閱讀時間	報章	雜誌	網站
沒有	12.3	46.3	-
少於1小時	8.0	16.5	19.7
1 - 3小時	26.0	26.0	36.0
3 - 5小時	18.8	6.6	16.2
5 - 7小時	10.3	2.4	8.0
7 - 10小時	13.8	.6	11.5
多於10小時	10.8	1.7	8.6

圖表 5：在過去四周曾閱讀的報章？(可選擇多項)

報章	受訪者(%)
東方日報	49.0
蘋果日報	38.2
頭條日報	29.8
都市日報	24.8
太陽報	16.4
am 730	14.1
香港經濟日報	9.4
星島日報	8.6
明報	8.0
成報	2.1
南華早報	2.1
信報	1.6
文匯報	1.1
大公報	0.5
英文虎報	0.2
香港商報	0.2
其他	3.3
不記得	0.3

圖表 6：在過去四周曾閱讀的雜誌？(可選擇多項)

類型	受訪者(%)
資訊娛樂雜誌	77.8
時裝/女性/男性雜誌	14.2
財經雜誌	11.2
科學及科技雜誌	10.1
旅遊雜誌	9.5
時事雜誌	5.4
體育雜誌	4.2
青年雜誌	2.1
教育雜誌	1.7
其他	7.8
不記得/不清楚	0.5

圖表 7：過去四周曾瀏覽的網頁？(可選擇多項)

類型	受訪者(%)
資料搜尋網站	41.4
本地出版傳媒網站	20.6
多媒體網站	8.0
商務網站	7.7
網上日誌	7.3
網上遊戲	5.6
音樂/電影下載網站	4.0
網上購物網站	3.2
時裝/女性雜誌網站	1.5
成年人/色情網站	0.4
其他	16.7
沒有瀏覽任何網站	47.1
不記得	0.2

3.2.3 男性及女性的特徵

圖表8是一個總結表，顯示大部分受訪者認為具領導才能、獨立、堅持己見、進取、體諒他人、有主見和忠厚，是男性和女性的共同特徵。至於富同情心、怕醜和溫柔則較常被認為是女性的特徵。

圖表 8：對於男女特徵的回應 (%受訪者)

特徵	男性為主	男女都有	女性為主
有領導才能	40.7	55.0	4.1
獨立	27.7	54.6	17.7
堅持己見	29.5	53.9	16.7
進取	33.1	53.5	13.4
體諒他人	7.0	51.9	41.1
有主見	34.7	50.2	15.1
忠厚	44.3	46.9	8.8
富同情心	4.4	46.7	48.8
害羞	14.9	35.2	49.9
溫柔	3.1	17.0	79.9

3.2.4 對於廣告/圖片的回應

圖表 9 總結了受訪者對六則廣告和三幅新聞圖片的回應（廣告和新聞圖片見附件 A）。

令大部分受訪者感到不自在的廣告和圖片，包括：廣告 Ad O3 (59.6%) 和 Ad S3 (50.0%)，以及新聞圖片 News S1 (79.7%) 和 News S3 (76.1%)。只有對於 Ad S1，受訪者感到自在(37.2%)的回應多於不自在(7.4%)。

沒有一則廣告令受訪者感到非常吸引，被評為最吸引的是 Ad S2 (24.7%)，最不吸引的是 Ad O1 (13.1%)。較多受訪者(仍佔少數)對新聞圖片感到有趣，被 28.6%受訪者評為有趣的是 News S3。

有趣的是，只有一則廣告(Ad S1)讓受訪者感到自在多於不自在。可是，除了一則廣告(Ad O3) 和兩幅新聞圖片(Newsp S1 和 News S3)外，受訪者認為其餘皆為社會可接受多於不可接受。

值得注意的是，除 News S3 外，大部分受訪者聲稱可以在本地印刷媒體中每周至少看見一次其餘廣告和新聞圖片。這麼頻密的接觸可以解釋為何許多受訪者認為這些廣告和圖片為社會所接受。

圖表 9：對於廣告和圖片的回應 (%受訪者)

廣告/圖片	個人的自在程度		吸引的廣告/有趣的 新聞圖片	道德上可接受程度		至少每周 一次
	是	否		是	否	
Ad O1	19.8	11.0	13.1	65.9	8.3	92.9
Ad O2	13.8	39.6	17.1	52.6	20.8	87.5
Ad O3	9.6	59.6	17.3	33.0	38.8	66.1
Ad S1	37.2	7.4	23.3	68.7	6.6	79.9
Ad S2	21.3	27.5	24.7	49.9	18.6	79.6
Ad S3	11.3	50.0	19.1	41.4	30.2	91.1
News S1	1.9	79.7	18.3	20.1	60.5	57.4
News S2	7.9	49.7	16.4	36.4	35.4	78.4
News S3	2.8	76.1	28.6	25.0	48.8	40.7

3.2.5 個人形象自我評價

圖表 10 總結了受訪者對個人形象的自我評價，結果顯示只有 12 至 15% 受訪者同意，經常將自己的外表與他人比較，或者會為自己的外表感到慚愧。約有四分之一人經常想到或擔心自己的外表，另外約三分之一受訪者對自己的衣著感到擔憂。

圖表 10：個人形象的自我評價 (%受訪者)

範疇	不同意	同意
經常與別人比較	68.7	15.2
經常著重外表	57.5	23.8
擔心衣著	45.6	36.9
擔心外表	57.1	22.2
因外表並非最佳而感到羞愧	75.9	12.1
因身體尺碼未達理想而感到羞愧	74.8	12.4
只要努力便能擁有出眾的外表	39.2	43.7
由基因決定體重	42.6	44.1

3.2.6 男性及女性的定型

圖表 11 總結了受訪者對一些有關男女性別定型的挑釁性句子之反應，對於「女人去男性家中暗示願意性交」、「男人要為女性被羞辱而打架」、「女人希望被強迫性交」、「男人追求女人只為性」、「女人想操控男人」、「女人的性需要很大」，表示不贊成的受訪者多於贊成。對於「女性被丈夫毆打時應該離家出走」，則贊成者稍為多於不贊成。另外，對於「不戴胸圍的女人自找麻煩」和「女性應以家庭為先」，受訪者表示同意遠多於不同意。

圖表 11：男性和女性定型的回應 (%受訪者)

範疇	不同意	同意
去男性家中暗示願意性交	66.9	17.4
男人要為女性被羞辱而打架	66.8	19.8
女人希望被強迫性交	59.5	12.7
男人追求女人只為性	53.0	23.7
女人想操控男人	53.1	25.1
女人的性需要很大	39.5	16.8
女性被丈夫毆打時應該離家出走	37.6	44.2
不戴胸圍的女人自找麻煩	28.2	60.0
女性應以家庭為先	17.3	67.9

3.2.7 宗教信念的重要性

圖表 12 顯示 28.1%受訪者認為，宗教信念對其道德價值有著重要或非常重要的影響。

圖表 12：宗教信念影響道德價值的重要程度

回應	受訪者(%)
沒有宗教信仰	14.0
不重要	24.9
頗重要	7.4
一般	25.7
重要	17.3
非常重要	10.8

3.3 量表

3.3.1 量表的建立

下列量表以因素分析(按主成份分析)建立：

- 個人自在程度 (2 個因素)
- 社會接受程度 (2 個因素)
- 廣告吸引程度 (1 個因素)
- 新聞有趣程度 (1 個因素)
- 男性/女性的特徵 (2 個因素)
- 自我形象 (3 個因素)
- 男性/女性定型 (3 個因素)

每個量表的建立按原來項目的幅度分 1 至 5 級。

以下章節說明量表的分佈，為態度和行為提供有用的撮要。

3.3.2 個人自在程度

首個因素對 6 則廣告有正面關連，第二個因素對 3 幅新聞圖片有正面關連。

因素一的四分位數(quartiles)為 2.5 和 3.0，即只有四分之一受訪者對廣告感到自在。因素二的四分位數為 1.7 和 2.3，第 90 百分位數(90th percentile)是 3，則只有一成受訪者對新聞圖片感到自在。

3.3.3 社會接受程度

首個因素對 6 則廣告有正面關連，第二個因素對 3 幅新聞圖片有正面關連。因素一的四分位數為 2.8 和 4，即大部分人認為社會接受這類廣告，這與受訪者的個人自在程度相反。因素二的四分位數是 2 和 3.3，中位數(median)是 2.7，即大部分人認為社會不接受有關的新聞圖片。

3.3.4 廣告吸引程度

這個因素對所有項目都有正面關連，分佈十分偏斜，眾數(mode)為 1，第 95 百分位數(95th percentile)是 3，即只有 5%的受訪者認為廣告吸引。

3.3.5 新聞有趣程度

這個因素對所有項目都有正面關連，分佈極為偏斜，眾數(mode)是 1，第 90 百分位數(90th percentile)是 3，即只有一成受訪者認為有關新聞圖片能引起其興趣。

3.3.6 男性及女性的特徵

因素一(標籤為「男性化」，包括領導能力、堅持己見、獨立、進取、有主見)的四分位數為 2.4 和 3.0，即有四分之一受訪者認為這五個項目屬女性化。因素二(標籤為「女性化」，包括怕醜、溫柔和體諒他人)的四分位數是 3.25 和 3.75，第 10 百分位數(10th percentile)是 3，即只有一成受訪者認為這些特徵屬於男性。

3.3.7 個人形象自我評價

因素一(標籤為「擔心」，包括與他人比較、經常想着自己的外表、擔心自己的衣著、擔心自己的外表)，其眾數為 2，四分位數為 2 和 3，即大部分受訪者對這四項陳述表示不同意或中立。因素二(標籤為「可以」，包括我可以打扮得好看、我可以有標準體重)，其四分位數是 3 和 4，即大部分人對於這兩項陳述表示同意或中立。因素三(標籤為「慚愧」，包括對自己的外表感到慚愧和對體型感到慚愧)顯示絕大多數受訪者的回應是 2，即大部分不同意這兩項陳述。

3.3.8 男性及女性的定型

因素一(標籤為「關係」，包括女人的性需要很大、約會的問題、女性想操控男性)，其四分位數為 2.25 和 3，即只有四分之一人同意。因素二(標籤為「性」，包括不戴胸圍是自找麻煩、到男性家中是性交的暗示)四分位數為 2.5 和 3.5，即在這項目上沒有一致意見。因素三(標籤為「家庭」，包括以家庭為先、被丈夫毆打應離家出走)的四分位數為 3 和 4，即只有四分之一受訪者不同意這些陳述。

3.4 人口特徵的差異

圖表 13 撮要了那些變項與人口特徵變項或宗教信念的重要性之間在統計學上呈現顯著關連。結果顯示，它們之間存著許多顯著關係。不過，第 3.5 節將顯示出這些關係並不強烈，因此透過有關特徵去推測行為和態度的能力比較弱。

閱讀報章和雜誌所花費的時間，幾乎與所有人口特徵變項都存在顯著的關連，顯示有多項複雜因素影響閱讀時間，當中男性(只針對報章)、較年長人士、已婚人士、受教育人士、經理和非勞工、家庭月入一萬元或以上的人士，以及在本港出生的人士都會花費較多時間閱讀本地媒體。

在分辨男性或女性特徵的問題上，女性對於各項描述，較多回答為男女共有的特徵。但也有例外，年輕人較多認為「溫柔」屬女性為主，而較年長人士則認為「忠厚」是男女共有的。

對於閱讀廣告/圖片的自在程度，性別和年齡是較常出現關連的因素，女性和較年長人士較多感到不自在。

對於廣告的吸引程度，性別乃最經常出現關連的因素，男性會認為廣告比較吸引。

對於新聞圖片引起對該新聞題材的興趣，年齡乃是最強的因素，三十歲以下的受訪者會感到較有興趣。

對於社會接受程度，年齡、婚姻狀況和教育程度都與多項變項有關連，四十歲以下、單身或離婚者、接受高等教育人士較多認為樣本乃社會能夠接受。

曾於本地印刷媒體接觸同類廣告/圖片的頻率，與年齡和教育程度有顯著關連，年輕人和較高學歷人士表示有較多接觸。

自我形象方面，年齡和婚姻狀況是最重要的因素，三十歲以下和離婚人士比較關注自己的外表。

對於男性/女性定型的意見，年齡和婚姻狀況再次成為最重要的因素，較年輕和單身受訪者較少同意有關陳述。

圖表 13：與人口特徵變項呈顯著關連

量表	子量表	變項	性別	年齡	婚姻狀況	兒女	教育	職業	收入	宗教	出生地	居港年期	
傳媒接觸度	報章	報章	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	
	雜誌	雜誌	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	
男性及女性的特徵	男性為主 (因素 1)	有領導才能	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
		堅持己見	S	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N
		獨立	S	N	N	N	N	N	N	N	N	S	N
		進取	S	N	N	N	N	S	N	N	N	N	N
		有主見	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
	女性為主 (因素 2)	溫柔	N	S	S	N	S	N	S	N	N	S	S
體諒他人		S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	
-	-	忠厚	N	S	N	S	S	S	S	N	S	S	
法對廣告及新聞圖片的看法	感到自在的廣告	自在 Ad O1	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	S
		自在 Ad O2	S	N	N	N	N	S	N	N	N	N	N
		自在 Ad O3	S	S	N	S	S	S	S	S	S	S	N
		自在 Ad S1	N	N	N	N	N	N	N	N	N	S	N
		自在 Ad S2	S	S	N	N	S	S	N	S	N	N	N
		自在 Ad S3	S	S	N	N	N	N	N	S	N	N	N
		感到自在的新聞	自在 News S1	N	S	N	N	S	S	N	N	N	N
	自在 News S2		S	N	N	N	N	N	N	S	N	N	N
	自在 News S3		S	N	S	S	S	N	N	N	N	N	N

量表	子量表	變項	性別	年齡	婚姻狀況	兒女	教育	職業	收入	宗教	出生地	居港年期
	吸引	吸引 Ad O1	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
		吸引 Ad O2	S	N	N	N	N	S	N	N	N	N
		吸引 Ad O3	S	S	N	S	S	S	S	N	S	N
		吸引 Ad S1	S	S	N	N	N	N	N	N	N	N
		吸引 Ad S2	S	N	N	N	S	N	N	N	S	N
		吸引 Ad S3	S	N	N	N	S	S	N	N	N	N
	有趣	有趣 News S1	N	S	N	N	S	S	N	N	N	N
		有趣 News S2	N	S	N	N	S	N	N	N	N	N
		有趣 News S3	N	S	N	S	S	S	S	N	S	N
	可接受的廣告	可接受 Ad O1	N	S	S	S	S	S	S	N	S	N
		可接受 Ad O2	S	S	S	S	S	S	S	N	S	N
		可接受 Ad O3	S	S	S	S	S	S	S	N	S	N
		可接受 Ad S1	N	S	S	S	S	S	S	N	S	N
		可接受 Ad S2	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S
		可接受 Ad S3	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S
	可接受的新聞	可接受 News S1	N	N	N	N	N	S	N	N	S	S
		可接受 News S2	N	S	S	S	S	S	N	N	N	S
		可接受 News S3	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N
-	接觸 Ad O1	N	S	N	N	S	N	S	N	S	N	
	接觸 Ad O2	N	S	S	S	S	N	N	N	S	S	
	接觸 Ad O3	N	S	N	S	S	N	N	N	S	N	

量表	子量表	變項	性別	年齡	婚姻狀況	兒女	教育	職業	收入	宗教	出生地	居港年期
		接觸 Ad S1	N	N	N	N	S	N	N	N	N	N
		接觸 Ad S2	N	N	N	N	S	S	N	N	S	N
		接觸 Ad S3	N	S	N	N	S	S	N	N	S	N
		接觸 News S1	N	S	N	S	S	N	N	S	S	N
		接觸 News S2	N	S	S	S	N	N	N	S	S	N
		接觸 News S3	N	N	N	S	N	N	N	N	S	N
自我形象的評估	擔心 (因素 1)	比較外表	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S
		想起外表	N	S	S	S	S	N	N	N	S	S
		擔心衣著	N	S	S	S	S	N	N	N	N	S
		擔心外表	N	S	S	S	S	N	N	N	N	S
	慚愧 (因素 3)	因外表不佳而感到羞愧	N	S	S	S	S	N	N	N	N	N
		因體型而感到羞愧	S	S	S	S	N	N	N	N	N	N
	能夠 (基因體重除外) (因素 2)	可以好看	N	S	S	S	N	N	N	N	N	S
基因體重		S	S	S	S	S	N	N	S	N	N	
努力減磅		N	N	N	N	S	N	N	N	N	N	
性及性關係的男性及女性	-	男人為女性被羞辱而打架	S	S	N	N	N	N	N	N	N	N
	關係 (因素 1)	女人的性需要很大	N	S	N	S	N	N	N	N	N	N
		男性追求女性只為性	N	S	N	S	N	N	S	S	S	S
		女性有操控慾	S	S	S	S	S	N	N	N	N	S

量表	子量表	變項	性別	年齡	婚姻狀況	兒女	教育	職業	收入	宗教	出生地	居港年期
		女性希望被強迫性交	N	N	S	N	N	S	N	S	S	S
	家庭 (因素 3)	女性以家庭為先	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S
		妻子被毆打應離家出走	N	S	S	N	N	N	N	N	S	N
	性 (因素 2)	沒有戴胸圍的女性自找麻煩	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S
		去男性家中暗示願意性交	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N

備註：S 表示在 5%水平上呈顯著關連，而 N 表示不顯著關連。

3.5 傳媒接觸度與態度量表之間的關係

我們對每周閱讀報刊時間和所有因素量表之間的關係作仔細觀察，但結果顯示關連甚小(低於 0.2)，故用於連繫受訪者態度和傳媒接觸度之關係，作用不大。正如在 3.2.4 節中提及，公眾接觸同類廣告和圖片的次數頻密，這或者可以解釋為何關連那麼小。事實上，一個合理解釋是公眾場所展示的廣告已有足夠的曝光率，故令其他傳媒接觸的影響顯得有限。

調查結果中出現一個有趣的發現，是有關其他變項與閱讀雜誌之間存在關連。雖然我們無法說明其因果方向，但閱讀雜誌與對廣告的自在程度之相關度達 0.14，與社會對廣告的接受程度之相關度達 0.18，對於自我形象的兩個因素(擔心、可以)之相關度亦達 0.12。不過，在這裏必須強調其相關度很小，而預測價值亦很薄弱。此外，與傳媒接觸造成的影響會因應各項人口特徵而有所不同(例如：較年輕的成年人表現不一樣)，所以我們會於下一節檢視最能預測受訪者態度之傳媒接觸度和人口特徵的組合。

3.6 人口特徵/傳媒接觸度與各量表之間的關係

本節根據人口特徵和傳媒接觸度的組合，檢視最有效預測量表的模式(見圖表 14)。原則上，這對於平機會認定其目標群組是非常重要的，但必須強調，沒有任何人口特徵項目的組合，能產生一個可預測多於 14%變異性的模式，這顯示受訪者的取向不能直接與簡單的人口特徵資料或傳媒接觸度作聯繫。

整體上，性別、年齡和出生地是影響態度的最重要因素，宗教對道德信念的關連卻出乎意外地顯得不重要。

不過，有趣的是閱讀雜誌跟多個量表存在關連，尤其是非讀者對廣告之接受程度低 0.7 等級(量表尺度分為 1 至 5 等級)，是一項具意義的差異。

圖表 14：根據人口特徵、宗教重要性和傳媒接觸度而建立的預測態度量表之最佳模式

量表及子量表	調整後的 R ² *	因素	效果(下降) [#]
對廣告及新聞圖片的看法			
個人自在度 - 廣告	9%	性別(女性) 年齡(40+) 年齡(60+) 出生地點(中國內地) 出生地點(香港) 居港年期(<40)	0.2 0.14 再有 0.17 [^] 0.09 0.2 0.13
個人自在度 - 新聞	4%	性別(女性) 宗教信念 出生地點(中國內地及 香港)	0.17 0.17 0.17
社會接受性 - 廣告	14%	雜誌(非讀者) 性別(女性) 年齡(40+) 年齡(60+)	0.7 0.25 0.16 再有 0.17 [^]
社會接受性 - 新聞	4%	年齡(40+)	0.19
吸引 - 廣告	5%	雜誌(<1 小時/星期) 性別(女性) 職業(藍領/非勞工)	0.08 0.24 0.07
有趣 - 新聞	6%	雜誌(非讀者) 年齡(40+) 出生地點(中國內地)	0.1 0.13 0.06
男性及女性的特徵			
男性化(因素 1)	10%	性別(男性) 出生地點(中國內地)	0.28 0.05 (較多男性化)
女性化(因素 2)	1%	雜誌(<1 小時/星期) 宗教信念	0.04 0.04 (較少女性化)
自我評估形象			
擔心(因素 1)	8%	年齡(40+)	0.2
能夠(因素 2)	1%	雜誌(<1 小時/星期)	0.08
羞愧(因素 3)	-	-	-
男性及女性的定型			

量表及子量表	調整後的 R ² *	因素	效果(下降) #
關係(因素 1)	6%	年齡(<50)	0.11
		婚姻狀況(單身)	上升 0.15
		婚姻狀況(喪偶)	0.13
		收入(\$20k+)	0.08
性(因素 2)	-	-	-
家庭(因素 3)	3%	教育程度(>中學)	0.07
		居港年期(40+)	0.09

備註：

* 在多项线性迴歸模型中，因應變數項目的多寡，經調整後的 R²，是量度能夠被「自變數」(即因素)所解釋的「應變數」(即量表及子量表)之變化的百分比。

‘效果’顯示出在最佳模型中各顯著因素的影響。如效果為下降(預設值)，意思是此因素對量表或子量表的分數造成跌幅，而上升的意思是造成增幅。

^ ‘再有’指除了至少 40 歲的受訪者所受影響外，再額外造成的效果。

3.7 過去十年的男性/女性特徵

圖表 15 按受訪者的性別分類，顯示出在過去十年對性別特徵的看法之重要改變。圖表的量度以-1 指男性為主，-0.5 為男性較多，0 為男女共有，+0.5 為女性較多和+1 指女性為主，藉此簡單地顯示性別定型。於 1997 年，對於性別定型的觀感，男性和女性有明顯差異，但這次調查結果反映某些差異已經減少或消除。

3.7.1 女性特徵

有趣的是，現今男性和女性審視一些女性特徵時，他們判別有關特徵為男性化或女性化的差異縮小，主要原因是女性現在較常將有關特徵評定為男女共有。不過，「溫柔」仍然被男女雙方強烈地認定為女性特徵，其次為富同情心、怕醜和體諒他人。

3.7.2 男性特徵

對於男性的特徵，男士和女士都較少認為有關項目專屬於男性，尤其是女受訪者，她們較多將大部分項目評為男女共有的特徵。唯獨是「具領導才能」一項，男女皆認為是男性的首要特徵。男性仍然強烈地相信「具領導才能」為男性的特徵，其次為「有主見」。

圖表 15：男性/女性定型的改變

1997 年的特徵	男性 平均值	女性 平均值	總計 平均值	男性-女性 平均值	
有領導才能	-0.32	-0.22	-0.27	-0.21	
堅持己見	-0.07	-0.01	-0.04	-0.11	
獨立	-0.30	-0.09	-0.19	-0.42	
進取	-0.39	-0.29	-0.34	-0.20	
有主見	-0.33	-0.23	-0.28	-0.20	
男性特徵指數	-0.28	-0.17	-0.22	-0.23	
害羞	0.23	0.30	0.26	-0.14	
溫柔	0.49	0.52	0.51	-0.06	
富同情心	0.17	0.24	0.20	-0.14	
體諒他人	0.13	0.29	0.21	-0.31	
女性特徵指數	0.26	0.34	0.30	-0.16	
2007 年的特徵	男性 平均值	女性 平均值	總計 平均值	男性-女性 平均值	P 值 [#]
有領導才能	-0.30	-0.18	-0.24	-0.25	0.0001
堅持己見	-0.12	-0.05	-0.08	-0.13	0.0035
獨立	-0.15	0.02	-0.06	-0.34	0.0001
進取	-0.19	-0.06	-0.12	-0.25	0.0001
有主見	-0.23	-0.02	-0.13	-0.40	0.0001
男性特徵指數	-0.19	-0.06	-0.13	-0.27	0.0001
害羞	0.19	0.21	0.20	-0.05	0.3800
溫柔	0.48	0.46	0.47	0.04	0.3600
富同情心	0.24	0.25	0.25	-0.02	0.5200
體諒他人	0.16	0.21	0.18	-0.09	0.0270
女性特徵指數	0.27	0.28	0.27	-0.03	0.2400
2007 年-1997 年的特徵	男性 平均值	女性 平均值	總計 平均值	男性-女性 平均值	
有領導才能	0.04	0.08	0.06	-0.04	
堅持己見	-0.09	-0.07	-0.08	-0.02	
獨立	0.30	0.22	0.26	0.08	
進取	0.40	0.45	0.43	-0.05	
有主見	0.20	0.40	0.30	-0.20	
男性特徵指數	0.17	0.22	0.19	-0.04	
害羞	-0.08	-0.17	-0.13	0.09	
溫柔	-0.03	-0.13	-0.08	0.10	
富同情心	0.15	0.03	0.09	0.12	
體諒他人	0.06	-0.16	-0.05	0.22	
女性特徵指數	0.03	-0.11	-0.04	0.13	

備註：

男性特徵和女性特徵均以-1 指男性為主，-0.5 為男性較多，0 為男女共有，+0.5 為女性較多和+1 指女性為主。

若 p 值<0.05，即代表在顯著水平定為 5%下男性與女性之間有顯著分別。

3.7.3 總結

雖然部分有關性別定型的觀念仍然存在，但整體上，大部分社會中出現的定型已經減少。最主要依舊存留的男性定型是具有領導才能，而最牢固的定型是把溫柔歸屬為女性特徵。男女雙方通常認為富同情心、怕醜和體諒他人為女性的特徵，而具領導才能和有主見則屬於男性的特徵。

3.8 總結及影響

3.8.1 引言

這調查就三項研究目標提供了有關資料，它們是：公眾對傳媒描述女性形象的看法，這包括瞭解在不同時代和人口特徵下所造成的差異；公眾對本地傳媒的女性形象描述及性別定型的接受程度；以及識別傳媒資訊與公眾看法之間的關聯。

要掌握這些資料，必須瞭解公眾接觸傳媒的情況。閱讀報章者(87.7%)的閱報時間中位數是每周約五小時，閱讀雜誌者(53.7%)看雜誌時間的中位數亦是每周約五小時。最受歡迎的雜誌類別明顯是資訊娛樂雜誌(佔 77.8%)，其次為時裝雜誌(14.2%)。網頁方面，最受歡迎的類別是資料搜尋網站(41.4%)，其次為本地印刷媒體的網站(20.6%)。瀏覽這些媒體網站所花時間的中位數是每周約三小時。

對於閱讀報章和雜誌所花費的時間，幾乎與所有人口特徵變項都存在顯著的關連，顯示有多項複雜因素影響閱讀時間，當中男性(只針對報章)、較年長人士、已婚人士、受教育人士、經理和非勞工、家庭月入一萬元或以上的人士，以及在本港出生的人士都會花費較多時間閱讀本地媒體。

3.8.2 公眾對傳媒描述女性形象的看法及公眾對傳媒的女性形象描述及性別定型的接受程度

男性及女性的特徵

具領導才能、獨立、堅持己見、進取、體諒他人、有主見和忠厚，皆被大部分受訪者認為是男女共有的特徵。只有富同情心、怕醜和溫柔較常被認為是女性特徵。然而，仍有25%受訪者認為具領導才能、堅持己見、獨立、進取、有主見是女性的特徵。而只有一成受訪者認為怕醜、溫柔和體諒他人是男性的特徵。

女性對於各項描述較多回答為男女共有的特徵。但也有例外：年輕人較多認為「溫柔」屬女性特徵，而較年長人士則認為「忠厚」是男女共有的特徵。

當我們檢視過去十年對性別定型觀感的改變時，雖然部分有關性別定型的觀念仍然存在，但整體上，大部分社會中出現的定型已經減少。最主要依舊保留的男性定型是具有領導才能，而最牢固的定型是把溫柔歸屬為女性特徵。男女雙方通常認為富同情心、怕醜和體諒他人為女性的特徵，而具領導才能和有主見則屬於男性的特徵。

廣告及新聞圖片

大部分受訪者對廣告 Ad O3 (59.6%)和 Ad S3 (50.0%)，以及新聞圖片 S1(79.7%)和 S3(76.1%)感到不自在。只有 Ad S1，感到自在(37.2%)的受訪者多於不自在(7.4%)。沒有一則廣告被評定為非常吸引，而吸引指數最高的是 Ad S2 (24.7%)，最差是 Ad O1 (13.1%)。雖然仍然是佔少數，但有較多人認為新聞圖片有趣，其中 News S3 獲 28.6%受訪者評為有趣。

有趣的是，雖然只有一則廣告(Ad S1)讓受訪者感到自在多於不自在，可是，除了一則廣告(Ad O3) 和兩幅新聞圖片(News S1 和 News S3)外，受訪者認為其餘皆為社會可接受多於不可接受的。值得注意的是，除 News S3 外，大部分受訪者聲稱可以在本地印刷媒體中每周至少看見一次其餘廣告和新聞圖片。這麼頻密的接觸可以解釋為何許多受訪者認為這些廣告和圖片為社會所接受。

整體上，只有四分之一受訪者對廣告感到自在，而只有一成受訪者對新聞圖片感到自在。大部分受訪者認為社會整體上可接受這類廣告和新聞圖片，這結果與他們的個人自在程度剛好相反。

只有 5%受訪者認為廣告吸引，亦只有 10%的受訪者表示新聞圖片能引起他們的興趣。

對廣告/圖片的自在程度，性別和年齡是最常出現關連的因素，女性和較年長人士較多感到不自在。

對於廣告的吸引程度，性別乃最經常出現關連的因素，男性會認為廣告比較吸引。

對於新聞圖片引起對該新聞題材的興趣，年齡乃是最強的因素，三十歲以下的受訪者會感到較有興趣。

對於社會接受程度，年齡、婚姻狀況和教育程度都與多項變項有關連，四十歲以下、單身或離婚者、接受高等教育人士較多認為樣本乃社會能夠接受。

曾於本地印刷媒體接觸同類廣告/圖片的頻率，與年齡和教育程度有顯著關連，年輕人和較高學歷人士表示有較多接觸。

個人形象自我評價

只有 12 至 15% 受訪者同意，經常將自己的外表與他人比較，以及因自己的外表感到羞愧。此外，約四分之一人經常想到或擔心自己的外表，另約三分之一受訪者對自己的衣著感到擔憂。有關自我形象的評價，大部分受訪者對於「與他人比較」、「經常想起自己的外表」、「對衣著感到擔心」和「對外表感到擔心」都表示中立或不同意。而對於「自己可以打扮得好看」和「可以決定自己的體重」，大部分受訪者表示支持或中立。另外，大部分受訪者不同意自己會因外表及體型感到慚愧。

對於個人形象自我評價，年齡和婚姻狀況是最重要的因素，三十歲以下和離婚人士比較關注自己的外表。

男性及女性的定型

受訪者對一些有關男女性別定型的挑釁性句子之反應，當中「女人去男性家中暗示願意性交」、「男人要為女性被羞辱而打架」、「女人希望被強迫性交」、「男人追求女人只為性」、「女人想操控男人」、「女人的性需要很大」，表示不贊成的受訪者多於贊成。對於「女性被丈夫毆打時應該離家出走」，則贊成者稍為多於不贊成。另外，對於「不戴胸圍的女人自找麻煩」和「女性應以家庭為先」，受訪者表示同意遠多於不同意。整體上只有四分之一受訪者同意「女人的性需要很大」、「約會問題」和「女性想操控男性」。對於「不戴胸圍的女性自找麻煩」和「女人去男性家中暗示願意性交」兩項，則沒有一致的意見。而大部分受訪者同意「女性應以家庭為先」以及「被丈夫毆打應該離家出走」。

對於性別定型方面，年齡和婚姻狀況再次成為最重要的因素，較年輕和單身的受訪者較少同意有關陳述。

宗教的重要性

只有 28.1% 的受訪者表示，宗教信念對其道德價值有著重要或非常重要的影響。許多人口特徵變項與宗教信念的重要性之間存在顯著關連。不過，這些關連並不強烈，故嘗試透過這些特徵，從而對行為及態度作出預測的作用不大。

3.8.3 識別傳媒資訊與公眾看法的關聯

每周閱讀報刊時間和所有因素量表的相關度甚小(低於 0.2),故用於連繫受訪者態度和傳媒接觸度之關係,作用不大。早前提及過,傳媒向公眾展示同類的廣告和圖片的次數頻密,這或者可以解釋為何關連那麼小,另外一個合理解釋也可以是公眾場所展示的廣告已有足夠的曝光率,故令其他傳媒接觸的影響顯得有限。

調查結果中出現一個有趣的發現,是有關其他變項與閱讀雜誌之間存在關連。雖然我們無法說明其因果方向,但閱讀雜誌與對廣告的自在程度和社會對廣告的接受程度,均呈現微小的正向相關度。對於自我形象的兩個因素(擔心、可以)之相關度亦有微小的正向相關度。不過,在這裏必須強調其相關度很小,以其作為預測的價值亦不大。

以任何人口特徵和傳媒接觸度的組合,來找出最有效預測量表的模式時,我們發現沒有任何人口特徵項目的組合能產生一個可預測多於 14%變異性的模式,這顯示受訪者的取向不能直接與簡單的人口特徵資料或傳媒接觸度作聯繫。

整體上,性別、年齡和出生地是影響態度的最重要因素,宗教對道德信念的關連卻出乎意外地顯得不重要。

不過,有趣的是閱讀雜誌跟多個量表存在關連,尤其是非讀者對廣告之接受程度低 0.7 等級(量表尺度分為 1 至 5 等級),是一項具意義的差異。

3.8.4 影響

整體來說,是次調查為有關香港人對性別及印刷媒體對性別的表述之信念和態度,提供了一個具參考價值的剖析。調查結果清楚顯示許多人對廣告和新聞圖片中的性別描述感到不自在,但他們卻以為這是社會大眾所接受的,原因可能是例如在此研究中選用的廣告和新聞圖片都十分常見,頻密接觸媒體使它和讀者態度之間難有明顯關係;唯一例外的是非雜誌讀者對雜誌廣告的接受程度評分較低,但哪個是成因、哪個是結果則甚具爭議性。

不同人口特徵的組別持有不同的態度,但差距很小,故此平機會在成年人口中要鎖定目標群組是有一定困難的。

公眾經常接觸讓他們感到不自在的性別表述資訊，這正好提供空間藉教育工作，讓公眾明白這些他們經常接觸而因此認為社會可以接受的性別描述，事實上是大部分市民都不能接受的。

我們亦發現市民對性別定型觀感在過去十年有著重大改變，雖然部分有關性別定型的觀念仍然存在，但整體上，大部分社會中出現的定型已經減少。最主要依舊存留的男性定型是具有領導才能，而最牢固的定型是把溫柔歸屬為女性特徵。平機會在考慮日後教育活動時，可針對這些特別的性別定型來作出計劃。

第四章 焦點小組

4.1 引言

焦點小組收集了公眾對印刷媒體描述女性形象手法的看法和感受之質性資料，並探討產生這些觀感的原因。同時，就印刷媒體中的女性形象與個人及不同組別人士(尤其是年輕一代)的態度和行為發展的相關性，收集公眾意見，並且尋求解決方案，以平衡傳媒對女性形象描述的手法對公眾(尤其是年輕一代)的影響。

本研究在 2007 年 10 月至 2008 年 1 月期間進行了共 46 組的小組討論，參與者合共有 322 人。

4.2 調查方法

4.2.1 目標參與者

除了人口特徵的資料以外，所有意見皆透過焦點小組以討論形式收集。我們分別邀請了 8 組目標人士參與焦點小組討論，下列圖表 16 說明每組人士的招募準則。除了學生組別的參與者年齡為十四歲或以上之外，所有其他參與者的年齡均為十八歲或以上，而每個小組討論的參與者均屬同一性別。在每個組別中，參與者的男女目標比例為各佔最少 40%。

圖表 16：參與者的招募準則

	組別	準則
1	專業人士	從事任何專業範疇內之人士
2	社會工作者	於去年在本地社會服務機構工作之人士
3	教師	於去年任教小學、中學或專上院校的教學人員
4	家長	育有 18 歲以下子女的家長
5	傳媒工作者	於去年從事報刊或廣告行業之人士
6	學生	14 歲或以上的全職學生
7	關注組別	關注傳媒行業、性別、年輕一代的發展和社會道德及文化等事宜的本地關注組別代表
8	一般公眾人士	18 歲或以上的人士

4.2.2 招募參與者

由於每個組別的性質和招募準則有所不同，會通過不同途徑去招募焦點小組的參與者，這包括向各種學校和團體發出邀請函、透過社會科學研究中心進行住戶調查和其他電話調查時向受訪者發出直接邀請、經由本地非政府機構以及平等機會委員會轉介、在不同的專上院校和本地網站刊登廣告、透過電郵網絡邀請有興趣參與之人士，以及經由參與者轉介。

4.2.3 討論指引之設計

討論指引以雙語(中文和英文)及半結構形式設計，包含 12 個討論主題，當中包括：引言(Q.1-4)、參與者分享在接觸傳媒方面的經驗(Q.5)、參與者對現今性別角色的看法(Q.6)、參與者討論其對於本地印刷媒體對女性形象描述的觀感及其影響(Q.7-11)；最後，就印刷媒體中描述的女性形象與公眾對性別觀點接受程度之間的差異，尋求未來的解決方案，當中尤其針對下一代青少年(Q.12)。討論指引見於附件 B。討論主題的提問並無固定的次序，主持人可以按討論流程而作出變更。

此外，參與者需要回答一份人口統計特徵的問卷，以記錄參與者的個人資料，包括年齡、性別、婚姻狀況、子女數目、教育程度、家庭收入和種族等。當提出第七至十一條討論題目時，主持人會向參與者展示四套印刷媒體的樣本(合共 11 個樣本)。這些樣本未必能覆蓋印刷媒體對女性描述的所有類型，但可代表某些流行和典型的例子，當中包括商品廣告、身體美容廣告、雜誌封面和有關法庭案件的新聞報道，在住戶調查中使用的樣本亦包括在其中。樣本的詳細資料可見於附件 B 中，圖表 17 簡述了樣本的特徵。

圖表 17：印刷媒體樣本的詳情

	樣本	性質	特徵
1	商品廣告	商業	圖片
2	身體美容廣告	商業	標題、文字描述、圖片
3	雜誌封面	新聞報道	標題、圖片
4	報章	新聞報道	標題、文字故事、圖片

4.2.4 先導調查

先導調查於 2007 年 9 月 10 日在香港大學專業進修學院金鐘教學中心以廣東話進行，用以測試討論指引及確保參與者明白討論期間所提問的問題，以及

主持人能適當地控制討論的氣氛，使其中不存在任何偏見以避免影響調查結果。共有六名十八歲或以上的男性參與是次討論。討論指引已根據先導調查報告中的建議進行修正，而這次討論所收集到的意見，並不納入正式調查的結果之內。

4.2.5 正式調查

正式調查工作於 2007 年 10 月 6 日至 2008 年 1 月 25 日期間進行，進行討論的地點主要為香港大學專業進修學院轄下的教學中心，另有部分小組討論於學校和非政府機構內進行。差不多所有組別都在平日傍晚七時至十時，或周末中午十二時至下午七時進行。每組的參與者數目通常為五至十人，只有小部分組別的參與人數為四或十一人，每組的討論時間介乎 90 至 135 分鐘之間。

4.2.6 品質控制

討論的主持人(女性或男性，以盡量配合該組別的另一性別)具有質性研究的經驗，且曾接受主持小組討論的訓練及具備所需技巧，並對討論主題有充分理解。所有小組均以廣東話進行，當中會使用一些英語詞彙。社會科學研究中心的職員在第一次接觸參與者時，會先確認其身份合乎招募準則。平機會派員觀察於前期進行的小組討論，以確保討論能順利進行，以及主持人能運用恰當的技巧和態度。

4.2.7 小組的組成

在 46 個小組討論中，共有 322 名參與者。女性參與者佔總參與人數的 57%。以下圖表 18 展示小組的組成和參與者的分類詳情。

圖表 18：小組的組成和參與者的分類

	組別	組別數目	性別	組別數目	參與人數	總參與人數
1	專業人士	7	女	4	25	42
			男	3	17	
2	社會工作者	8	女	4	30	59
			男	4	29	
3	教師	4	女	2	12	20
			男	2	8	
4	家長	4	女	2	21	35
			男	2	14	
5	傳媒工作者	4	女	2	10	22
			男	2	12	
6	學生	8	女	5	42	60
			男	3	18	
7	關注組別	3	女	2	13	20
			男	1	7	
8	公眾人士	8	女	4	30	64
			男	4	34	
合共		46	女	25	183	322
			男	21	139	

4.2.8 數據紀錄

所有討論會以話音的形式記錄，並以列點方式用中文撰寫摘要，當中會直接引用參與者發言時所表達的部分詞彙和語句。每一小組討論都會有一份詳盡的摘要，而一份完整用作質性分析的討論摘要已交平機會存檔。

4.2.9 數據編碼及分析

所有記錄於討論摘要中的質性數據會根據分析框架進行編碼，此分析框架是按照焦點小組討論指引中既定的結構而建成，並以 Glaser 和 Strauss 的紮實理論去建構框架的其餘部分。副題的分類建立在每個主題之下，例如接觸印刷媒體的主題之下，包含閱讀渠道和閱讀頻率兩個副題，副題的計算方法是把副題下各個項目的數量相加起來。分析框架中的六個核心主題，詳列於圖表 19。

圖表 19：六個核心主題及其副主題

編碼	核心主題及副主題
1	就本地傳媒對女性形象的描述的第一個印象
2	接觸印刷傳媒 2.1 閱讀渠道 2.2 閱讀頻率
3	對現今兩性的形象/角色的看法 3.1 女性 3.2 男性 3.3 一般對兩性的形象/角色的看法
4	對商業廣告及新聞報導中描述女性形象手法的看法 4.1 商品廣告 4.2 身體美容廣告 4.3 雜誌封面 4.4 新聞個案 4.5 看法/意見/感受 4.6 原因
5	商業廣告及新聞報導中描述女性形象手法的影響 5.1 商品廣告 5.2 身體美容廣告 5.3 雜誌封面 5.4 新聞個案 5.5 對自己的影響 5.6 對朋輩及其他認識的人的影響 5.7 對社會的影響
6	未來可行的方案 6.1 在市場的層面 6.2 在個人的層面 6.3 在學校的層面 6.4 在家庭的層面 6.5 在社區的層面 6.6 在政府的層面 6.7 在傳媒的層面 6.8 在平機會的層面

4.3 調查結果

調查中共有 4,793 項不同的觀點和意見被編碼和計算在內，作為提供下列章節分析的基礎。不過，由於每組人士的討論內容各異，故單憑計算結果未能交代所有情況。

選取計算結果以作報告的策略：

為了聚焦於整體調查結果中的重要部分，我們只會集中在圖表中最少有十個意見以上的項目來作分析。

為了突顯在兩性之間存在高度差異的項目，兩性就任何題目所表達的意見比率的差異比例大於 2 或少於 0.5 會被標示。同樣地，假如目標人士組別相對公眾人士的意見比率的差異比例大於 3 或少於三分之一，亦會被標示。

4.3.1 整體調查人口統計特徵的概況

圖表 20 及圖表 21 分別簡述所有參與者及公眾參與者的個人背景資料。

4.3.1.1 性別和年齡

超過一半參與者的年齡介乎 18 至 29 歲之間(53.3%)，約五分之一的參與者年齡為 30 至 39 歲之間(20.6%)，另有 7.2%參與者是 18 歲以下的學生。

圖表 20：整體人口統計特徵概況

性別		職業	
基數 = 322		基數 = 319	
男	43.2%	僱主/經理/行政人員	5.3%
女	56.8%	專業人士	36%
出生地點		輔助專業人士	
基數 = 322		10.2%	
香港	82.3%	文員	9.9%
中國內地	16.5%	服務工作及商店銷售員	6.2%
其他	1.2%	工藝及有關人員	0.9%
年齡		非技術人員	
基數 = 321		0.9%	
18 以下	7.2%	學生	21.1%
18-29	53.3%	家庭料理者	5%
30-39	20.6%	待業人士	2.5%
40-49	12.1%	退休人士	0.3%
50-65	6.5%		
65+	0.3%		
婚姻狀況		在港居住年期	
基數 = 320		基數 = 313	
未婚	69.4%	少於 18	14.4%
已婚	27.5%	18-29	54.3%
離婚/分居	3.1%	30-39	16.9%
		40-49	10.5%
		50+	3.8%
教育程度		家庭每月收入	
基數 = 321		基數 = 295	
小學或以下	2.2%	低於\$10,000	11.9%
中學	23.7%	\$10,000-\$19,999	31.9%
預科	11.5%	\$20,000-\$29,999	23.1%
大專	47%	\$30,000-\$59,999	24.7%
碩士或以上	15.6%	\$60,000 或以上	8.5%

圖表 21：公眾參與者的人口統計特徵概況

性別		職業	
基數 = 64		基數 = 64	
男	53.1%	僱主/經理/行政人員	4.7%
女	46.9%	專業人士	21.9%
出生地點		基數 = 64	
香港	89.1%	輔助專業人士	7.8%
中國內地	9.4%	文員	37.5%
其他	1.6%	服務工作及商店銷售員	12.5%
年齡		基數 = 64	
18 以下	0 %	工藝及有關人員	1.6%
18-29	81.3%	非技術人員	0 %
30-39	12.5%	學生	9.4%
40-49	1.6%	家庭料理者	0 %
50-65	4.7%	待業人士	4.7%
65+	0 %	退休人士	0 %
婚姻狀況		在港居住年期	
基數 = 64		基數 = 63	
未婚	89.1%	少於 18	6.3%
已婚	10.9%	18-29	76.2%
離婚/分居	0 %	30-39	14.3%
		40-49	1.6%
		50+	1.6%
教育程度		家庭每月收入	
基數 = 64		基數 = 56	
小學或以下	0 %	低於\$10,000	10.7%
中學	31.3%	\$10,000-\$19,999	37.5%
預科	14.1%	\$20,000-\$29,999	32.1%
大專	45.3%	\$30,000-\$59,999	16.1%
碩士或以上	9.4%	\$60,000 或以上	3.6%

4.3.1.2 婚姻狀況

約有四分之一參與者(27.5%)為已婚人士，接近 70%參與者為未婚人士，3.1%為離婚或分居人士。

4.3.1.3 教育程度

接近一半的參與者達大專程度(47%)，亦有 15.5%取得碩士或以上學歷。接近四分之一參與者屬中學程度(23.7%)，約十分之一為預科程度(11.5%)，只有 2.2%參與者的教育程度是小學或以下。公眾參與者的教育程度與整體參與者相似，當中有超過 50%人士持有大專或以上學歷。這反映具有較高學歷者似乎比較關注傳媒對其生活和下一代的影響，亦較願意參與調查發表個人意見，以及為改善現況作出貢獻。

4.3.1.4 職業

招募教師、專業人士、社會工作者和傳媒工作者成為參與者的準則，是以他們特定的工作性質為基礎，故 71.1%參與者屬於在職人士，當中的專業人士(36%)和輔助專業人士(10.2%)差不多佔整體參與者人數的一半。少於三分之一的參與者沒有工作(28.9%)，當中學生佔 21.1%，家庭料理者佔 5%，失業人士佔 2.5%，退休人士佔 0.3%。

4.3.1.5 入息

按每月家庭收入而言，每月\$10,000-\$19,999 的組別(31.9%)佔最大比例，其次為\$30,000-\$59,999 (24.7%)和\$20,000-\$29,999 (23.1%)的組別。

4.3.2 對兩性角色的看法

本章節中，參與者被問及對現今女性形象/角色的看法，亦有涉及對男性的看法。由於焦點集中在女性性別，所以有關女性形象/角色的意見(326 項)遠多於對男性形象/角色的意見(34 項)。

對於現今女性形象/角色的看法，首十項最多提及的意見分別是：地位較以前高(53 項)、專注外表(32 項)、扮演雙重角色(26 項)、獨立(25 項)、有能力/精明能幹(24 項)、剛強/刻苦/堅強(19 項)、背負傳統的期望(17 項)、專注事業(17 項)、受過良好教育(14 項)，以及較以前積極進取(13 項)。

對於兩性最常見的意見是背負傳統的期望/受傳統觀念束縛(28 項)，其次為男女平等(27 項)、兩性的界線模糊(21 項)，以及兩性擔當多樣/多重的角色(20 項)。

概括而言，對於現今女性形象/角色的看法，兩性的意見存在輕微的差異。不過，相對地有較多女性參與者認為，女性形象/角色是獨立及背負傳統的期望，

而男女皆受傳統思想限制；男性參與者則傾向認為女性形象/角色是教育程度良好和經濟獨立。此外，兩性皆認為現今女性在不同層面表現獨立，男性強調其經濟狀況，女性則強調她們不再依靠男性和為男性而生存。另一方面，女性參與者強烈感受到，在特定年齡結婚是人生終極目標的想法對女性造成一定程度的限制，這刻劃出現今女性頗為矛盾的形象/角色。

圖表 22：對現今兩性形象/角色的看法

排列	女性形象/角色	計算	兩性之間的差異
1	地位較以前高	53	
2	專注外表	32	
3	扮演雙重角色	26	
4	獨立	25	F
5	有能力/精明能幹	24	
6	剛強/刻苦/堅強	19	
7	專注事業	17	
8	背負傳統的期望	17	F
9	受過良好教育	14	M
10	較以前積極進取	13	
11	金錢掛帥/物質主義	12	
12	具有較高要求	11	
13	經濟獨立	10	M
排列	普遍對性別形象/角色的意見		
1	背負傳統的期望/受傳統觀念束縛	28	F
2	男女平等	27	
3	男女的界線模糊	21	
4	多樣的/多重的	20	
5	工作上具有同等機會	15	
6	男女角色對換	15	
7	在工作上擔任不同角色	10	
有關男性的意見總數		34	
有關女性的意見總數		326	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“M”代表男性發表該意見的比率較女性高；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高。

組別之間對性別形象/角色的看法存在差異。與公眾人士的意見比較，關注小組較多提及兩性角色的多樣/多重化。社會工作者較多提及女性的雙重角色，他們認為女性有能力/精明能幹，並受過良好教育，而男女兩性的角色皆多樣/多重化。專業人士、教師和家長均較傾向指女性具有良好教育水平，而教師組別更普遍認為女性形象獨立、有能力/精明能幹及背負傳統的期望。

圖表 23：對現今性別形象/角色的看法 – 組別之間的差異

看法	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
女性									
地位較以前高	53	1	L						
女性具有雙重身份	26	1		H					
獨立	25	1					H		
有能力/精明能幹	24	1		H			H		
專注事業	17	1			L				
背負傳統的期望	17	1					H		
受過良好教育	14	1		H	H		H	H	
金錢掛帥/物質主義	12	1							L
普遍對性別形象/角色的意見									
男女平等	27	1		L	L				
多變化的/多樣的	20	1	H	H					
在工作上擔任不同角色	10	1		L	L				

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.3 對傳媒描述女性的第一印象

為了刺激參與者回想本地傳媒描述女性形象的情況，當參與者聽到「本地傳媒對女性形象的描述」這主題後，他們被問及其腦海出現的第一印象。

首十個在參與者腦海中最先出現的印象是：展示身材(63 項)、負面(53 項)、女藝人(53 項)、女性的外表(41 項)、標題/文字的描述(39 項)、性感(37 項)、偷拍照片(31 項)、暴露(27 項)、性(21 項)、及瘦身美容廣告(19 項)。就參與

者的解釋，他們的印象主要與雜誌(87項)和報紙(38項)有關。此外，在首十個印象之中有六項明顯與雜誌有關，即展示身材(18項)、負面(16項)、女藝人(19項)、性感(17項)、暴露(14項)和女性走光照(15項)。

圖表 24：就本地傳媒對女性形象的描述之第一個印象

排列	印象	整體	雜誌	報紙	電視	電台	地下鐵	兩性之間的差異
1	展示身材	63	18	10	3	2	0	
2	負面	53	16	9	1	1	0	
3	女藝人	53	19	7	1	1	0	
4	女性的外表	41	8	3	2	1	0	
5	標題/文字的描述	39	8	5	0	0	0	
6	性感	37	17	4	2	0	0	
7	女性走光照	31	15	3	0	0	0	
8	暴露	27	14	2	0	0	0	F
9	性	21	3	3	0	0	0	M
10	瘦身美容廣告	19	5	2	0	0	5	
11	貶低/醜化女性形象	17	4	3	1	0	0	F
12	揭示女性私隱	10	6	0	0	0	0	M
13	近期的某個新聞/事件	10	2	1	0	0	0	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“M”代表男性發表該意見的比率較女性高；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現的次數多於或等於 10，該項目將被突顯。

從參與者的第一印象中，我們發現在兩性之間存在一定的差異。女性參與者比男性參與者較多表示其第一印象是暴露和貶低/醜化女性形象，而男性則想到性和揭示女性私隱。這差異反映男性和女性對於傳媒訊息中的女性描述各有不同的焦點，女性較多集中留意外表，而男性則較多注意女性的身體形象。

各組別與公眾意見之間在這方面只有輕微的差異。在關注小組和學生之中，發表有關女性外表的意見較少，而專業人士討論傳媒如何描述女性的議題時，亦較少提及性感和瘦身美容廣告。

圖表 25：就本地傳媒對女性形象的描述之第一個印象 – 組別之間的差異

印象	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
女性的外表	41	1	L						L
性感	37	1			L				
瘦身美容廣告	19	1			L				

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.4 對傳媒的接觸

由於是次調查只聚焦本地印刷媒體及其伸延的網上版本，有關接觸傳媒的提問，亦只涉及參與者對報紙、雜誌及其網上版本的閱讀習慣。

大部分參與者都有每天/定期的閱讀習慣(291 項)，其次為間中/不定期(139 項)，只有約五分之一的意見表示參與者很少(100 項)或從不接觸印刷媒體(28 項)。參與者閱讀印刷版報紙的習慣大部分是每天/定期(165 項)，相比之下，他們較少會每天/定期地閱讀網上版報紙(64 項)。參與者閱讀雜誌的習慣沒有像閱讀報紙般普及，相對地，約有三分之一的意見顯示參與者有間中/不定期閱讀雜誌的習慣(84 項)，亦有三分之一指出他們很少(68 項)或從不(15 項)閱讀雜誌。

兩性別之間存在輕微的差異，這顯示男女兩性接觸本地印刷傳媒的模式相似。

圖表 26：對印刷傳媒的接觸 – 媒體類型和閱讀次數

次數	整體	印刷版報紙	網上版報紙	印刷版雜誌	網上版雜誌	兩性之間的差異
每天/定期	291	165	64	62	2	
間中/不定期	139	31	25	84	0	
很少	100	19	15	68	0	
從不	28	13	0	15	0	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

除了傳媒工作者較少出現有時/不定期閱讀報刊外，組別之間接觸傳媒的習慣只有輕微差異。同時，少數社工、傳媒工作者、家長和學生表示從不閱讀印刷刊物，這情況與專業人士和教師剛剛相反。

圖表 27：對印刷傳媒的接觸 – 整體閱讀頻率 – 組別之間的差異

閱讀次數	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
每天/定期	291	1							
間中/不定期	139	1				L			
很少	100	1							
從不	28	1			L		L		

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.5 對傳媒描述女性的手法的看法

為了明白人們對本地印刷媒體描述女性的手法的看法，我們向參與者展示一套包括在住戶調查中使用過的廣告、雜誌封面和新聞剪報的樣本，然後請他們就當中描述女性時所使用的不同表現手法和報導風格，發表個人意見和感受。

共 20 項看法/意見/感受被重新組合為四大類別，首兩類分別是普遍地負面和正面的意見/感受，另兩類是中立或沒有強烈感覺的溫和回應。參與者在這方面的回應相當活躍。負面意見(362 項)和正面意見(322 項)代表兩個主要的相反立場。至於中立(60 項)和溫和意見(46 項)只代表少數觀點，意味着這些參與者對時下本地傳媒描述女性的手法沒有多大感覺。

在負面意見中，最普遍的負面觀點是不接受(104 項)，其次為不喜歡(75 項)、討厭(58 項)、低賤(38 項)和差劣(36 項)。有顯著數量的負面意見與身體美容廣告(112 項)和雜誌封面(129 項)有關，例如不能接受(38 和 31 項)、討厭(23 和 22 項)和不喜歡(28 和 16 項)。

在正面意見中，最常見的正面觀點是可以接受(128 項)，其次為有美感(90 項)、尚可(42 項)和具吸引力(40 項)。超過一半的意見與商品廣告有關，只有少數涉及其他類型的樣本(除了有顯著數量的「接受」意見涉及身體美容廣告(30 項)和報章新聞(15 項))。

在中立及溫和的類別中，較薄弱的意見主要與商品廣告(33 和 19 項)和身體美容廣告(18 和 21 項)有關。參與者的解釋是他們已習慣在暢銷報刊中看見同類的商業廣告，故對於討論中展示的樣本沒有強烈感覺。

在大部分負面意見中，兩性之間存在輕微的差異。男性比女性較多發表一些正面意見，例如：尚可、有吸引力和喜歡。至於不自在和不漂亮等負面意見，則女性比男性較多發表。對於本地印刷媒體描述女性形象的手法，兩性作出負面和中立意見時存在廣泛的一致性，而男性參與者則較多給予正面評價。

圖表 28：對本地印刷傳媒描述女性的手法的看法/意見/感受

看法/意見/感受	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
負面意見						
接受	104	18	38	31	17	
不喜歡	75	11	28	16	20	
討厭	58	5	23	22	8	
低賤	38	4	5	27	2	
差劣	36	4	7	11	14	
負面	30	5	4	15	6	
不自在	21	4	7	7	3	F
總數	362	51	112	129	70	
正面意見						
接受	128	76	30	7	15	
富藝術美感	90	77	13	0	0	
尚可	42	24	8	5	5	M
具吸引力	40	24	4	6	6	M
喜歡	14	12	1	0	1	M
其他	8	1	6	1	1	
總數	322	214	61	19	28	
中立意見						
很正常，沒有特別	31	22	6	1	2	
沒有感覺/意見	29	11	12	4	2	
總數	60	33	18	5	4	
溫和意見						
沉悶	17	8	7	2	0	
不漂亮	15	3	11	1	0	F
其他	14	8	3	2	1	
總數	46	19	21	5	1	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“M”代表男性發表該意見的比率較女性高；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

與公眾意見比較，在組別之間可發現到一些差異。傳媒工作者表達「不喜歡」和「討厭」的感受相對地較少。雖然教師表達的負面意見中較少涉及「討厭」，但教師和家長較常對那些傳媒描述女性的樣本感覺「差劣」。社工、學生和傳媒工作者分別較常表達「尚可」和「具吸引力」等正面意見。不過，社工和專業人士皆極少表示「喜歡」這些刊物樣本。同樣地，關注組別、社工、教師和學生在討論中，均很少表達「很正常和沒有特別」的中立意見。另外，關注小組較多形容樣本為「沉悶」。

圖表 29：對本地印刷傳媒描述女性的手法的看法/意見/感受 – 組別之間的差異

看法/意見/感受	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
負面意見									
不喜歡	75	1				L			
討厭	58	1				L	L		
差劣	36	1					H	H	
正面意見									
可以	42	1				H			
具吸引力	40	1		H					H
喜歡	14	1		L	L				
中立意見									
很正常，沒有特別	31	1	L	L			L		L
溫和意見									
沉悶	17	1	H						
不漂亮	15	1							L

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

參與者解釋表達負面意見是基於多個不同原因，圖表 30 把這些原因列出並重組為六大類別。第一類認為樣本中對女性形象有負面描述(387 項)，其次為對女性作出不合理的暗示(299 項)、樣本中的女性身體被視為物件(247 項)、樣本中對女性描述的表達手法並不恰當(224 項)、樣本中對性作出不正當的暗示(131 項)，以及具有違背社會公義的含意(75 項)。

在「對女性形象有負面描述」的類別中，最大多數的回應為對女性作差劣/不公平的描述(158 項)及醜化女性形象(139 項)，這些原因明顯與受訪者對雜誌封面(175 項)和報章新聞(110 項)的負面意見有關。

在「對女性作出不合理暗示」的類別中，建立及加強某種被女性追求的美的標準(186 項)是最明顯的原因，以至產生對身體美容廣告(147 項)和商品廣告(34 項)的負面意見。

在「把女性身體視為物件」的類別中，最明顯的原因是以女性身體作吸引(139 項)，這主要與商品廣告(79 項)的負面意見有關，亦分別與身體美容廣告(24 項)和雜誌封面(35 項)的負面意見有一些關聯。此外，銷售的產品與身材沒有關係(42 項)，以及將女性身體物化(66 項)等原因亦有一定的數量，前者主要與商品廣告有聯繫(34 項)，後者則涉及雜誌封面(37 項)。

在「採取不恰當的表達手法去描述女性」的類別中，三個關於不恰當表達手法的主要原因是與對報章新聞的負面意見有關(149 項)。

在「對性作出不正當的暗示」的類別中，以性幻想/性話題作吸引是最主要的原因，這尤其與雜誌封面(53 項)、商品廣告(39 項)和報章新聞(29 項)的負面意見有關。

在「具有違背社會公義的含意」的類別中，歧視身形肥胖或沒有「完美身形」的人(34 項)是直接與身體美容廣告(33 項)的負面意見有關。而狗仔隊的偷拍行為這原因則與雜誌封面(40 項)有直接關連。

除了女性參與者較多表達把女性描述成弱者及把問題/責任推卸給女性這兩個原因外，其餘由兩性提出的原因皆頗為相似。

圖表 30：對印刷傳媒樣本的負面評價之背後的原因

原因	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
對女性形象有負面描述						
對女士作差劣/不公平的描述	158	2	11	75	70	
貶低/醜化女性形象	139	9	21	87	22	
沒有需要如此性感/暴露	69	41	16	12	0	
把女性描述成弱者	21	2	0	1	18	F
總數	387	54	48	175	110	

原因	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
對女性有不合理暗示						
建立及加強某種被女性追求的美的標準	186	34	147	5	0	
不尊重女性	40	3	1	32	4	
把問題/責任推卸給女性	28	0	0	6	22	F
暴露女性私隱	19	2	0	13	4	
忽略女性的內在價值	14	1	8	5	0	
其他	12	2	4	6	0	
總數	299	42	160	67	30	
把女性身體視為物件						
以女性身體作為吸引	139	79	24	35	1	
女性身體物化	66	12	16	37	1	
銷售的商品與身材沒有關係	42	34	0	8	0	
總數	247	125	40	80	2	
採取不恰當的表達手法去描述女性						
過分詳細描述，並附有虛擬圖片	81	0	1	5	75	
虛構的故事，非報告真相	79	0	16	33	30	
單以吸引讀者的手法報導，這卻非正式的報導方式	64	1	1	18	44	
總數	224	1	18	56	149	
對性作出不正當的暗示						
以性幻想/性話題作為吸引	112	35	6	46	25	
刺激男士對性的慾望	19	4	4	7	4	
總數	131	39	10	53	29	
具有違背社會公義的含意						
偷拍/狗仔隊	41	1	0	40	0	
歧視身形肥胖或沒有「完美身形」的人	34	0	33	1	0	
總數	75	1	33	41	0	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

概括而言，各組別給予的原因頗為相似。社工、專業人士和教師談及其負面意見的背後原因時，出現輕微的差異，他們均極少提及刺激男士的性慾望、忽略女性的內在價值、偷拍/狗仔隊和不尊重女性。傳媒工作者和學生的差異則較為明顯，傳媒工作者甚少提出貶低女性形象、將女性身體物化、銷售商品與身材沒有關係、不尊重女性及把問題/責任推卸給女性等因素，作為他們對傳媒中描述女性手法持負面看法之原因。同樣地，學生亦少有認為不尊重女性、暴露女性私隱、刺激男士性慾望和忽略女性的內在價值，是其負面評價的原因。

圖表 31：對印刷傳媒樣本的負面評價之背後的原因 – 組別之間的差異

原因	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
貶低/醜化女性形象	139	1				L			
女性身體物化	66	1				L			
銷售的產品與女性身形沒有關係	42	1				L			
偷拍/狗仔隊	41	1					L		
不尊重女性	40	1				L	L		L
把問題/責任推卸給女性	28	1				L			
暴露女性私隱	19	1							L
刺激男士對性的慾望	19	1		L	L				L
忽略女性的內在價值	14	1		L					L

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.6 傳媒對女性形象描述的手法的影響

參與者根據過去閱讀印刷媒體刊物的經驗，以及有關朋輩和其他人的經驗和故事，就傳媒對女性形象描述的手法的影響發表意見。同時，參與者討論和表達傳媒對社會中不同群體的影響；他們提供了廣泛的證據，說明本地印刷媒體對女性形象描述的手法，對個人、朋輩和社會層面方面均造成顯著的影響。

4.3.6.1 個人層面的影響

印刷媒體對個人層面的影響可分為六個類別，第一類影響是令人更加注重外表(53 項)，這是最常見的一類意見。另外兩類主要影響是：個人對於外表和性的態度和價值觀(37 項)，及為了達致某些外貌標準而對個人行為造成影響(36 項)。此外，個人對於女性外表有較高的期望(29 項)和心理上的影響(19 項)方面，亦有一定數量的意見。有少量意見乃對社交行為的影響(未有在圖表 32 中列出)，例如以標題字眼描述他人和不被他人尊重(5 項)。最後，有 28 項意見表示沒有受到影響，特別是有關商品廣告(12 項)和身體美容廣告(10 項)。

在「令人更加注重外表」的意見中，最多是提及對自己身形的要求更高(21 項)，和以所描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，以致對自我身體有低劣評價(20 項)，這些意見主要與身體美容廣告有關(18 和 12 項)。

在「個人對於外表和性的態度和價值觀」的意見中，大部分認為扭曲的審美標準的影響(25 項)與身體美容廣告(19 項)有關。在「為達致特定外貌標準而對個人行為造成的影響」的意見中，主要是努力嘗試減肥(25 項)，這明顯是受到身體美容廣告的影響所致(24 項)。

在「對女性外表有較高的個人期望和心理影響」的意見中，最常提及的影響是被伴侶/他人賦予較高的期望(18 項)，以及增加女性的壓力(17 項)，這與身體美容廣告有關連(17 和 14 項)。

傳媒於個人層面造成的影響，存在明顯的性別差異。女性較容易受到傳媒的描述影響，意識上對自己身形的要求更高，跟所描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，以致對自我身體有低劣評價。此外，被伴侶/他人賦予較高的期望，以及增加對女性的壓力，這些都顯示傳媒對女性在各方面皆造成一定的影響。

圖表 32：傳媒對女性形象描述的手法對個人的影響

影響	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
1. 令人更加注重外表						
對自己身形的要求更高	21	3	18	0	0	F
跟所描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，以致對自我身體有低劣評價	20	8	12	0	0	F
影響自信/自我形象及形成對身體的羞恥感	11	5	5	1	0	
其他	1	16	0	0	0	
總數	53	17	35	1	0	
2. 個人對於外表和性的態度和價值觀						
扭曲的審美標準	25	6	19	0	0	
其他	12	8	4	0	0	
總數	37	14	23	0	0	
3. 為了達致某些外貌標準而對個人行為造成影響						
努力地嘗試減肥	25	1	24	0	0	
其他	11	0	11	0	0	
總數	36	1	35	0	0	
4. 個人對於女性外表有較高的期望						
被伴侶/他人賦予較高的期望	18	1	17	0	0	F
其他	11	1	9	1	0	
總數	29	2	26	1	0	
5. 心理影響						
增加對女性的壓力	17	2	14	1	0	F
其他	2	0	1	1	0	
總數	19	2	15	2	0	
沒有影響	28	12	10	5	1	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

頗令人意外的是，就傳媒於個人層面造成的影響，社工的觀點反映出強烈感覺，包括扭曲的審美標準；跟所描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，以致對自我身體有低劣評價；並影響自信/自我形象，以及形成對身體的羞恥

感。不過，教師的反應並不令人感意外，他們普遍認為傳媒對其自身沒有影響。學生則一般會跟所描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，以致對自我身體有低劣評價。

圖表 33：傳媒對女性形象描述的手法對個人的影響 – 組別之間的差異

影響	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
努力地嘗試減肥	25	1		L					
扭曲的美麗標準	25	1		H					
對自己身形的要求更高	21	1							
跟所描述的模特兒形象與自己的身形/他人的身形比較，以致對自我身體有低劣評價	20	1		H					H
被伴侶/他人賦予較高的期望	18	1					L	L	
增加對女性的壓力	17	1							
影響自信/自我形象及形成對身體的羞恥感	11	1		H					
沒有影響	28	1					H		

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.6.2 對朋輩和認識的人的影響

參與者回顧傳媒對朋輩或認識的人的影響，當中涉及女性(94 項)和青少年(69 項)的故事和個案佔大多數，而有關男性的意見則相對地少(29 項)。

女性比男性參與者較多指出傳媒對女性、青少年和男性的影響。雖然男性參與者也有就這方面分享他們的意見，但女性參與者在透過分享朋輩和認識者的豐富經驗，探索傳媒對不同群組造成的影響方面，看來比較敏感和活躍。

圖表 34：在朋輩和認識的人之層面上，傳媒對女性形象描述的手法對不同類別人士的影響

類別	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
女性	94	6	84	4	0	F
青少年	69	12	43	12	2	F
男性	29	5	19	5	0	F

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

除了關注小組和傳媒工作者之外，所有組別就傳媒對年輕女性造成影響都表達較強烈的意見。同時，對於兒童和青少年的影響，亦分別引起家長、教師和學生的共同關注。此外，對於男性的影響則較常被專業人士、家長和學生提及。

圖表 35：在朋輩和認識的人之層面上，傳媒對女性形象描述的手法對不同類別人士的影響 – 組別之間的差異

類別	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
年輕女性(學生)	27	1		H	H		H	H	H
兒童	19	1						H	
男性(普遍)	15	1			H			H	H
青少年	11	1					H		H

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)。

與個人層面的影響相似，為達致特定外貌標準而對行為造成的影響(86 項)，以及對於女性外表/形象的態度(76 項)是最常見的影響，而對社交行為的影響(21 項)和性態度的影響(8 項)則屬少數。

每一類別中常提及的影響，主要與身體美容廣告有關，例如努力地嘗試減肥(49 項)、對自己身形的要求更高(27 項)，以及接受/考慮接受身體美容療程(24 項)。

女性比男性參與者較多強調某些影響，這包括更暴露的衣著風格、接受/考慮接受身體美容療程，以及更多注意/公開地討論女性的身體。

圖表 36：在朋輩和認識的人之層面上，傳媒對女性形象描述的手法的影響

影響	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
1. 為達致特定外貌標準而對行為造成的影響						
努力地嘗試減肥	52	2	49	1	0	
更暴露的衣著風格	10	5	2	3	0	F
接受/考慮接受身體美容療程	24	0	24	0	0	F
總數	86	7	75	4	0	
2. 對於女性外表/形象的態度						
對自己身形的要求更高	29	2	27	0	0	
更多注意/公開地討論女性的身體	18	6	9	3	0	F
其他	29	2	26	3	0	
總數	76	10	62	4	0	
3. 社交行為						
以報刊中的文字來形容他人，引致人們對外表的憂慮增加	13	0	7	4	2	
其他	8	2	0	5	1	
總數	21	2	7	9	3	
沒有影響						
沒有影響	1	0	0	1	0	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

同時，回顧朋輩和所認識的人士的經驗時，專業人士、家長和學生經常提及的影響，包括接受/考慮接受療程、更多注意/公開地討論女性的身體、和以報刊中的文字來形容他人，引致人們對外表的憂慮增加。

圖表 37：在朋輩和認識的人之層面上，傳媒對女性形象描述的手法的影響
— 組別之間的差異

類別	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒	老師	家長	學生
努力地嘗試減肥	52	1				L			
對自己身形的要求更高	29	1							
接受/考慮接受身體美容療程	24	1			H			H	
更多注意/公開地討論女性的身體	18	1						H	H
以報刊中的文字來形容他人，引致人們對外表的憂慮增加	13	1							H

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.6.3 對社會的影響

參與者根據其背景及觀察，就傳媒對社會廣泛的影響發表意見。參與者最常關注的是對青少年的影響(285 項)，同時亦有相當數量的意見提及對女性(120 項)和男性(88 項)的影響。另外，有一些另類的意見乃關於身體美容廣告對肥胖人士的影響(2 項)。

有關身體美容廣告對青少年(59 項)、女性(68 項)和男性(49 項)的影響，意見分佈相當平均，這顯示媒體的影響遍及社會各方面，因人們已被教育為更加關注自己的身體和外表。意見集中認為雜誌封面(90 項)和報章新聞(80 項)對青少年有影響。參與者解釋，成年人應較有能力對於有關女性的新聞故事作出判斷，因此媒體對他們造成的影響相對地低於青少年。最後，表達對於商品廣告造成影響的回應比較溫和，當中主要強調對青少年的影響(56 項)。

由於男性與女性參與者皆有談及傳媒對社會的影響，故性別之間只存在輕微的差異。

圖表 38：傳媒對女性形象描述的手法對社會不同組別人士的影響

類別	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
青少年	285	56	59	90	80	
女性	120	27	68	22	3	
男性	88	18	49	17	4	
肥胖人士	2	0	2	0	0	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；
若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

除了教師較為關注對青少年的影響而傳媒工作者則較少談及對兒童和年輕女性的影響外，組別之間就對社會之影響所發表的意見相似。

圖表 39：傳媒對女性形象描述的手法對社會不同組別人士的影響 - 組別之間的差異

類別	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
青少年	154	1					H		
兒童	91	1				L			
年輕女性 (學生)	34	1				L			

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

參與者最關注的是印刷媒體對社會價值和道德標準的影響(388 項)，這包括扭曲人們對性別/女性形象/身體/性的觀念(190 項)、使倫理道德標準下降(63 項)及對人的價值信念產生誤解(61 項)。同時，大部分影響皆與雜誌封面(170 項)和報章新聞(109 項)有關。

參與者對於為達致特定外貌標準而對行為造成的影響(187 項)，以及對社會領域的影響(175 項)均發表大量意見。在前者的意見中，大部分都與身體美容廣告有關(115 項)，參與者關注到審美的標準被扭曲(102 項)，導致人們以行動追求這特定的審美標準和完美境界。而在後者的意見中，主要與雜誌封面和報章新聞的影響有關，例如模仿被報導的對象(84 項)、形成負面/不良的社會氣氛(38 項)，以及用報刊中的文字來形容他人，引致人們對外表的憂慮增加(31 項)。

其他方面的影響亦值得注意，包括對女性的心理影響(95 項)、對性態度的影響(70 項)，以及對受害人的影響(51 項)。另外，也有一些意見認為商品廣告一般對社會沒有影響(13 項)。

至於兩性之間的差異，情況與媒體對個人影響相似。較多女性參與者提出印刷媒體對社會的影響，其中包括：影響自我信心/形象及形成對身體的羞恥感、對沒有「完美身形」的人增加壓力，以及增加女性的壓力。不過，兩性就傳媒對社會的影響所發表的意見分佈得頗為平均，這是因為參與者在評估有關影響時的立場相近，例如社會公義和「對第三者影響」的觀念，這顯示傳媒描述女性的手法對社會造成的影響力遠超出對個人和朋輩層面的影響。

圖表 40：傳媒對女性形象描述的手法對社會的影響

影響	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
1. 社會價值和道德標準						
人們對性別/女性形象/身體/性的扭曲觀念	190	24	18	81	67	
使倫理道德標準下降	63	15	2	31	15	
誤解對人的價值信念	61	9	10	36	6	
注重女性的體態/外表以及忽略她們的內在價值	31	4	19	8	0	
令被報導的事件看似普通並且普遍受到接納	30	5	0	7	18	
更多公開地討論女性的身體/性	13	1	2	7	3	
總數	388	58	51	170	109	
2. 為達致特定外貌標準而對行為造成的影響						
扭曲的審美標準	102	29	65	8	0	
努力地嘗試減肥	40	4	36	0	0	
人們的衣著潮流傾向更暴露	33	20	6	7	0	
考慮接受身體美容療程	12	3	8	1	0	
總數	187	56	115	16	0	
3. 社會領域						
模仿被報導的對象	84	5	1	22	56	
形成負面/不良的風氣	38	2	5	22	9	

影響	整體	商品廣告	身體美容廣告	雜誌封面	報章新聞	兩性之間的差異
用報刊中的文字來形容他人，引致人們對外表的憂慮增加	31	0	6	17	8	
使新聞報導的可信性/價值/專業降低	12	0	1	2	9	
其他	10	0	0	5	5	
總數	175	7	13	68	87	
4. 對女性的心理影響						
對自己身形的要求更高	49	10	36	3	0	
影響自信心/自我形象及形成對身體的羞恥感	17	3	13	1	0	F
令那些沒有「完美身形」的人增加壓力	12	2	10	0	0	F
增加女性的壓力，加重她們對外表的憂慮	11	0	11	0	0	F
其他	6	0	5	1	0	
總數	95	15	75	5	0	
5. 對性的態度						
刺激人們的性慾望	48	13	11	14	10	
發生性關係的情況年輕化	13	1	1	6	5	
其他	9	1	0	1	7	
總數	70	15	12	21	22	
6. 受害者(被報導的人士)						
對受害者不公平/造成傷害	42	0	1	8	33	
其他	9	0	1	0	8	
總數	51	0	2	8	41	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高；

若該項目出現次數較多，該項目將被突顯。

除了公眾人士、專業人士和家長，其他組別均感到人們的衣著潮流傾向更暴露。同時，其餘組別均強調報章報導性暴力個案的手法，令案件看似普通而被公眾普遍接受。此外，關注小組和教師則分別就媒體會影響人們自信心/自我形象以致形成對身體的羞恥感，以及對性關係年輕化的情況感到較為憂慮。至於傳媒工作者和家長則少有提出負面/不良風氣的影響，以及對受害人不公平這兩項意見。

圖表 41：傳媒對女性形象描述的手法對社會的影響－組別之間的差異

影響	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒	老師	家長	學生
對受害者不公平/造成傷害	42	1						L	
形成負面/不良的風氣	38	1				L			
人們的衣著潮流傾向更暴露	33	1	H	H		H	H		H
令被報導的事件看似普通並且普遍受到接納	30	1			L			L	L
影響自信心/自我形象及形成對身體的羞恥感	17	1	H						
發生性關係的情況年輕化	13	1					H		

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.3.7 解決方案

最後是集思廣益的討論部分，參與者就如何平衡傳媒對女性形象描述的手法對社會造成的負面影響提供意見，並集中探討任何可行方法，以抗衡傳媒對年青一代發展的影響。圖表 42 展示參與者所提供的廣泛和大量的意見，它們被歸納為八個層面。以下會列出任何被提及十次或以上的意見。

在個人層面方面，參與者建議停止購買有關的本地報刊資訊(22 項)、利用朋輩的影響力游說人們停止購買有關刊物(17 項)，以及向相關機構作出投訴/表達意見(14 項)。一些專業人士指出，他們會用自己的金錢去投票，來杯葛某些本地傳媒刊物；而關注小組的參與者表示，讀者可以透過投訴和致函編輯，以表達對本地印刷媒體的讚賞或不滿。

在學校層面方面，性與性別教育(38項)、通識教育(13項)、倫理道德教育(12項)和傳媒教育(14項)皆獲推薦及優先考慮。參與者強調有必要檢討及重組學校現行的課程內容和教學形式，以貫徹課程的一致性和切合現況。其中一位公眾參與者認為，改變公眾對性和性別的觀念，可以從教育開始。性和性別教育以及傳媒教育，應該包含在小學和中學課程之內。有些教師強調在學校推行倫理道德教育的重要性，以幫助學生發展正確的性和性別態度，建立他們對個人身分的認同。同時，學校亦須加強訓練學生有正確批判思考(17項)。一位教師指出，在通識課堂中與學生開放討論傳媒的課題，有助訓練學生的批判思考。不過，部分學生表示，課堂上所討論的德育課題和學校集會的性和性別教育，都流於過時和不切實際。他們建議教師應以近期具爭議性的傳媒話題作為個案研習，讓同學在德育課中討論。同時，學生亦傾向希望傳媒教育在初中階段開展。

在家庭層面方面，家長有需要與子女進行有關性和性別的教育(19項)。參與者強調，家長不應購買含有負面訊息的印刷媒體刊物，又或不應把「有問題」的媒體資訊刊物帶回家(18項)。一些學生提及家長應作為孩子的好榜樣，不應在家閱讀該類印刷媒體刊物。同時，家長應教導小孩如何選擇適合的雜誌和報紙，並於孩子年幼時發展其價值判斷能力(11項)。部分學生較喜歡通過家長多於教師去學習性和道德教育。關注小組和社工亦特別提到家庭教育和溝通的重要性，它們均可幫助孩子建立自我身份和價值觀。

在社會層面方面，社會/社區服務可擔當輔助角色，在有需要的時候可提供支援，以協助學校和家庭強化青少年的批判思維(34項)，並向青少年推廣公民教育，提供接收本地傳媒資訊的指引(17項)。部分學生和公眾參與者建議，非政府組織可以組織工作坊或運動，在社會推廣正確的女性價值觀和自我身份。傳媒工作者感到有需要透過公民教育以指導公眾面對傳媒資訊時要作出正確的道德判斷，從而促進業界的良好操守。社工建議組織公眾論壇，藉討論傳媒中的女性描述、身體美容文化或傳媒的性感圖片對社會造成的影響，喚起公眾對傳媒訊息的警覺性。此外，社會上應有更多來自關注小組和非政府組織的聲音，對現今的印刷媒體刊物作出明確的立場和意見(19項)。有專業人士提出，本地的非政府組織有責任向影視及娛樂事務管理處投訴傳媒中對女性形象不恰當的描述，從而對傳媒行業的不當行為提出反對的聲音。

在政府層面方面，有關印刷媒體刊物的現行法例(40項)須要檢討及修改，引入更嚴格和有力的準則，並可考慮經諮詢後制定對傳媒行業的新法例。關注小組提出，有需要收緊淫褻及不雅物品管制條例，以限制十八歲以下人士獲取這類媒體刊物，而罰款亦應大幅度提高及累加，以避免公眾重犯有關的失當行為。部分傳媒工作者指出，「淫褻」和「不雅」的闡釋可再作定義，使其如廣播條例般清晰，以消除印刷媒體賴以辯駁的灰色地帶。同時，印刷媒體現行的監察機制亦要檢討，以確保執行投訴和查詢個案時，運作暢順而有

效(39項)。政府的財政資源，例如津貼和資助，有助支持出版非主流的印刷媒體，用以傳揚正面有關性別和性的資訊，以重建和維護傳媒和印刷行業(17項)。最後，在向公眾推廣公民和傳媒教育方面，政府應擔當重要角色。公眾參與者建議政府可製作如「藍天行動」般的節目，以推廣正面有關性和性別關係的信息及傳媒教育。

在傳媒層面方面，許多參與者都支持利用傳媒的影響力，透過電台或電視，推廣傳媒教育或有關性和性別的教育(55項)。學生和公眾參與者提出，廣播媒體和藝人負有社會責任，透過製作相關議題的節目，來推廣「性和傳媒教育」。同時，傳媒業界應再強調及擴展對道德操守的自我監管守則，並在整個印刷媒體行業之中實行(28項)，並在專上學院培訓傳媒工作者時加強教育有關傳媒專業操守(14項)。有些學生提出記者和編輯有責任檢討自己的工作，在新聞報道中持良好的態度。社工指應為傳媒工作者提供在職訓練，以致在新聞製作和報道時拓立他們的專業態度。

最後，參與者強調平等機會委員會應擔當的關鍵角色：與印刷媒體代表溝通、向政府提出要提高公眾有關傳媒對女性形象描述手法的影響之意識、喚醒公眾對人權的關注、建立平台去處理有關傳媒不恰當地描述女性的投訴，以及主動到社區宣傳有關性別及平等的教育(17項)。

對於個人和學校層面方面的建議，兩性之間存在一些差異。女性參與者支持停止購買、向相關機構投訴/發表意見，以及加強校內的倫理道德教育，藉此減少傳媒的影響。男性則傾向認為學校應加強學生的批判性思維教育。這反映出男性和女性，在意識和感情上存在本能上的差異。

圖表 42：平衡傳媒影響的可行性方案

建議	整體	兩性之間的差異
市場層面	3	
個人層面	62	
停止購買	22	F
朋輩影響	17	
向相關機構作出投訴/發表意見	14	F
其他	9	
學校層面	147	
性與性別教育	38	
批判思考	17	M
傳媒教育	14	
通識教育	13	

建議	整體	兩性之間的差異
倫理道德教育	12	F
其他	53	
家庭層面	79	
性與性別教育	19	
不購買含有負面訊息的印刷媒體刊物/不把「有問題」之印刷媒體刊物帶回家	18	
教導小孩如何選擇/批判報刊/雜誌	16	
教育小孩的價值判斷，例如：健康、美麗的定義	11	
其他	15	
社會層面	83	
社會/社區服務（尤其是青年及家庭）	34	
關注組別及非政府組織之聲音	19	
公民教育(包含傳媒教育)	17	
其他	13	
政府層面	111	
立法	40	
監察機制	39	
資源(例如：津貼及資助)	17	
教育大眾市民	12	
其他	3	
傳媒層面	102	
利用傳媒的影響力作傳媒教育/性與性別教育(例如：電台、電視)	55	
實行傳媒的自我監察(道德及操守)	28	
傳媒工作者的培訓	14	
其他	5	
平等機會委員會層面	17	

備註：

在“兩性之間的差異”一欄，空白代表性別之間的差異不大；

“M”代表男性發表該意見的比率較女性高；

“F”代表女性發表該意見的比率較男性高。

在小組進行集思廣益的研討部分，可發現一個頗為明顯的差異。基本上，除了家長組別，幾乎所有組別都比較支持和強調學校、社區和政府層面的工作和行動之重要性。令人感到頗意外的是，家長在這三方面都沒有太積極的反應，卻只強調家庭層面的工作/行動，由此看來，家長們非常認同家庭教育的重要性。

圖表 43：平衡傳媒影響的可行性方案－組別之間的差異

建議	整體	公眾人士	關注組別	社工	專業人士	傳媒工作者	老師	家長	學生
個人層面									
停止購買	22	1			L				
向相關機構作出投訴/發表意見	14	1			L				L
學校層面									
批判思考	17	1	H	H	H	H			H
傳媒教育	14	1				H	H		H
通識教育	13	1		H		H	H		
倫理道德教育	12	1					H		
家庭層面									
性與性別教育	19	1			H	H		H	
不購買含有負面訊息的印刷媒體刊物/不把「有問題」之印刷媒體刊物帶回家	18	1						H	
教導小孩如何選擇/批判報刊/雜誌	16	1						H	
社會層面									
社會/社區服務(尤其是青年及家庭)	34	1	H	H	H		H		H
關注組別及非政府組織之聲音	19	1	H	H		H	H		H
公民教育(包含傳媒教育)	17	1	H	H		H		H	
政府層面									
監察機制	39	1						L	
資源(例如：津貼及資助)	17	1	H	H		H	H		H
傳媒層面									
實行傳媒的自我監察(道德及操守)	28	1	L						
傳媒工作者的培訓	14	1							L

備註：

空白代表組別之間的差異不大；

“H”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為高(公眾人士之預設值為 1)；

“L”代表小組發表該意見的比率較公眾人士為低(公眾人士之預設值為 1)。

4.4 總結和影響

4.4.1 引言

焦點小組討論的重點，是為下列未被住戶調查覆蓋的研究目標提供詳細資料：

- 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性，收集公眾的意見；及
- 假如傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納不一致時，收集公眾對未來路向的意見。

然而，焦點小組討論亦會就公眾對印刷媒體描述女性手法的看法、公眾對媒體描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度，以及傳媒資訊與公眾對婦女及性別定型看法兩者之間的關係，提供一些額外的質性意見。

這項調查的研究目標涵蓋青少年和成年人口，共進行了 46 個焦點小組討論，邀請了 322 名來自社會八個不同界別的參與者，包括專業人士、社會工作者、教師、家長、傳媒工作者、學生、關注小組和公眾人士。所有討論均被紀錄為詳細的摘要，全部質性數據經過編碼後，根據三層等級架構進行分析(參照章節 4.2.9)。

4.4.2 公眾對大眾傳媒對女性的描述的看法

參與者對傳媒對女性的描述的看法，主要有兩類的相反意見。負面意見(362 項)包括「不能接受」、「不喜歡」和「討厭」，而大部分的意見與身體美容廣告(112 項)和雜誌封面(129 項)有關。正面意見(322 項)包括「可接受」、「富藝術美感」和「尚可」，這主要與商品廣告(214 項)有關。男性比女性參與者較多提出部分正面意見，例如「尚可」、「具吸引力」和「喜歡」。傳媒工作者較少表達「不喜歡」和「討厭」等負面觀點，而教師和家長普遍對報刊樣本感覺「差劣」。不過，社工、學生和傳媒工作者對於樣本的一般感覺分別為「尚可」和「具吸引力」。

表示中立和溫和看法的屬於少數，特別是針對商品廣告(52 項)和身體美容廣告(39 項)，例如「很正常，沒有特別」、「沒有感覺/意見」和「沉悶」。一些參與者解釋，他們對於印刷刊物上氾濫的性感女性形象感到麻木，而它們亦已成為香港主流傳媒文化的一部分。

4.4.3 公眾對傳媒描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度

在討論中，參與者沒有被直接問及他們對傳媒樣本的接受程度，不過，有參與者表示不能接受身體美容廣告(38項)和雜誌封面(31項)中描述女性的手法，但亦有部分人對於商品(76項)和身體美容(30項)廣告持正面的觀點。

4.4.4 傳媒資訊與公眾對女性及性別定型的看法兩者之間的關聯

雖然討論沒有直接針對這個目標，但一些質性意見有助解釋傳媒資訊與公眾對女性及性別定型的看法兩者之間的關聯。大部分參與者對於本地傳媒對女性形象描述的第一印象明顯與雜誌有關。根據他們的第一印象，在本地報刊中最常見的女性形象是「身材」、「負面」、「女藝人」、「外表」、「性感」、「女性走光照」、「暴露」、「性」及「纖瘦和美麗」。這跟他們所理解的現今女性形象有很大差距，包括女性地位較以前高，以及因為她們扮演著多重功能的角色、事業成功、經濟獨立、擁有良好教育程度、能幹，和有著剛強和進取的性格而更備受尊重。這不協調情況顯示，參與者所理解的印刷傳媒描述的女性形象與現實生活存在分歧，故成為參與者對本地印刷媒體描述的女性形象持有負面看法的理據，包括對女性形象作負面描述(387項)、對女性作不合理的暗示(299項)、將女性的身體視為物件(247項)、採用不恰當的表達手法描述女性(224項)、對性作出不正當的暗示(131項)，以及具有違背社會公義的含意(75項)。

4.4.5 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性方面之公眾意見

根據八個目標組別的意見，下一代的態度和行為發展乃直接和間接地受到傳媒描述女性的手法所影響。參與者普遍認為青少年和學生(285項)最受這類印刷媒體資訊所影響，其次為女性(120項)和男性(49項)。至於商品廣告(56項)、身體美容廣告(59項)、雜誌封面(90項)和報章新聞(80項)對青少年的影響，參與者集中強調態度和行為兩方面。其影響體現於社會價值和道德標準下降(388項)、為達致特定外貌標準而作出刻意的行為(187項)、敗落的社會領域(175項)、為女性帶來心理壓力(95項)及對性的態度趨於隨便(70項)。除了公眾參與者、專業人士和家長之外，其餘參與者均意識到人們的衣著趨向暴露，尤其是年輕一代。同時，關注小組和教師分別就媒體對青少年自信心或自我形象的影響以及性關係年輕化的情況，感到較為憂慮。

當參與者回顧朋輩和認識人士的故事時，他們特別強調傳媒對女性(94項)的影響，而對青少年(69項)和男性(29項)的影響雖然同樣值得關注，但相對地較少被提及。對於朋輩和所認識人士的影響，與上述對社會的影響相似，包

括為達致特定外貌標準而作出刻意的行為(86項)、扭曲對女性外表/形象的看法(76項)、令社會風氣惡化(21項)及對性的態度趨於隨便(8項)，當中大部分意見直接與身體美容廣告有關(145項)。女性比男性參與者在討論中較常提及的影響，包括衣著風格更為暴露、接受或考慮接受身體美容療程，以及更刻意或公開地討論女性的身體。專業人士、家長和學生亦較常提及對於朋輩間的影響，包括接受或考慮接受身體美容療程、更刻意或公開地討論女性的身體及用報刊中的文字來形容他人。

除了對別人的影響之外，參與者亦討論到傳媒描述女性形象的手法對個人的影響。幾乎所有參與者都表示，他們某程度上都受到印刷媒體資訊的影響，只有28項意見聲稱沒有受到任何影響。這些影響包括更注意自己的外表(53項)、扭曲個人對於外表和性的態度和價值觀(37項)、改變個人行為以達致特定的外表標準(36項)、對女性外表有較高的個人期望(29項)，以及增加個人心理壓力(19項)。這些影響主要與身體美容廣告(136項)有關，部分亦涉及商品廣告(36項)，顯示傳媒廣告力量不斷建構一個清晰的完美標準以引發女性去追求，這亦對個別女性造成身體和心理上的壓力，以致改變個人的態度和行為以塑造出「完美」的外表。與男性相比，傳媒對女性的影響看來比較明顯和易於識別，尤其是對自己身形的要求更高、以被描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較時會感到自卑、被伴侶/他人賦予較高的期望，以及增加自己的壓力。對於學生而言，他們常以被描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，當中許多學生聲稱對個人外表的評價低落，部分更在年輕時採取極端的方法減肥。同時，社工對傳媒的影響也有較強烈的意見，包括影響個人審美標準、會與被描述的模特兒形象比較，以致影響自信心或自我形象。一如所料，教師普遍認為傳媒對他們沒有影響。

關於「對第三者的影響」，調查發現公眾理解傳媒對女性形象描述的手法，普遍對社會(他人)的影響，比個人或朋輩以及認識的人較為強烈。雖然廣告對「第三者的影響」一般被認為是有關人們的審美標準、自信心或自我形象、及倫理和道德價值，但這些影響在參與者評估雜誌封面和報章對社會的影響時較多出現，這是因為參與者可能感到若自己受雜誌封面和報章的負面資訊影響，這會是不智的表現。基於「對第三者的影響」，參與者意識到那些對傳媒負面資訊缺乏正確價值判斷的人(他人)，較他們(自己)更容易受到影響。

在這研究中，公眾就傳媒對個人、朋輩和認識的人以至社會的影響，都作出充分的討論。大部分意見是重疊的，包括重覆自己或他人的觀點。這顯示參與者對本地印刷媒體描述女性形象手法的影響具有相當的認識，基本上沒有人能逃離傳媒的直接或間接影響。同時，參與者的親身經驗及朋輩和認識人士的故事個案，提供了強烈的證據，以證明及支持他們所察覺到傳媒對社會

之影響。換句話說，對於那些普遍認為的傳媒影響，尤其是對女性和學生的影響，女性和學生參與者便能現身說法表達個中的事實。因此，傳媒在這三個層面上的影響會不斷強化，並為其對社會影響提供一個較為全面的畫面，突顯出傳媒描述女性形象的手法和年輕一代的態度和行為有著重要的關係。

4.4.6 公眾就傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，對未來路向的意見

根據以上的討論，基於傳媒對社會的負面影響，尤以年輕一代和女性為甚，這顯示現時傳媒的作風與公眾對本地印刷媒體描述女性形象的手法的接受程度，明顯出現失衡的情況。因此，參與者討論了一些可行方案，以抗衡傳媒對社會的負面影響，其中包括以下七個層面：

- 1) 停止購買或遊說他人停止購買有關刊物，並在個人層面上作出投訴(62項)；
- 2) 在學校內透過創新的教育課程，鼓勵批判性思維訓練(147項)；
- 3) 透過家庭教育，提供正確的性和性別概念，建立道德標準，以及加強價值判斷的能力(79項)；
- 4) 在社區層面上，透過工作坊和討論加強批判性思維訓練，並讓公眾得知傳媒對女性極端的形象描述對社會造成之影響(83項)；
- 5) 檢討及修訂現行法例及監察機制，規劃新法例，政府亦應為非主流印刷媒體的出版者提供財政資助(111項)；
- 6) 重新強調傳媒業界的自我監管機制，加強業內專業操守訓練，並由業界自行宣揚有關抗衡現今傳媒對女性形象描述之訊息(102項)；以及
- 7) 喚起公眾和政府對傳媒影響力的關注，並由平等機會委員會建立一個投訴平台(17項)。

總括而言，女性參與者多支持停止購買、向相關機構投訴/發表意見，以及加強校內的倫理道德教育，藉此減少傳媒的影響。男性則傾向認為學校應加強學生的批判性思維。這反映出男性和女性，在意識和感情上存在本能上的差異。同時，除了家長之外，幾乎所有組別都比較支持學校、社區和政府層面的工作或行動。家長卻側重家庭層面的工作或行動，這反映他們對學校和社會的期望相對地較低。

第五章 綜合結果

5.1 引言

在本章中，綜合結果涵蓋文獻審閱、住戶調查及焦點小組調查，並根據研究的六項目的作陳述，即：(1)就傳媒內容對性別觀念所構成的影響，對本港及海外相關研究進行文獻審閱；(2)在不同時代和人口特徵下，公眾對大眾傳媒對女性的描述有何看法；(3)公眾對傳媒描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度；(4)就不同時代和人口特徵下，傳媒資訊與公眾對女性形象及性別定型的看法之間的關聯；(5)就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性方面之公眾意見；(6)公眾就傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，對未來路向的意見。

住戶調查為其中三個目的提供有關資料，即：在不同時代和人口特徵下，公眾對大眾傳媒對女性的描述有何看法；公眾對傳媒描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度；以及就不同時代和人口特徵下，傳媒資訊與公眾對女性形象及性別定型的看法之間的關聯。

焦點小組討論的重點是就有關傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性，收集詳細的公眾意見；以及在傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，收集公眾對未來路向的意見。然而，焦點小組討論亦會就公眾對印刷媒體描述女性手法的看法、公眾對媒體描述女性的手法及對女性的性別定型的接受程度，以及傳媒資訊與公眾對婦女及性別定型看法兩者之間的關係，提供一些額外的質性意見。

要掌握這些資料，必須瞭解公眾接觸傳媒的情況。閱讀報章者(87.7%)的閱報時間中位數是每周約五小時，閱讀雜誌者(53.7%)看雜誌時間的中位數亦是每周約五小時。最受歡迎的雜誌類別明顯是資訊娛樂雜誌(佔 77.8%)，其次為時裝雜誌(14.2%)。網頁方面，最受歡迎的類別是資料搜尋網站(41.4%)，其次為本地印刷媒體的網站(20.6%)。瀏覽這些媒體網站所花時間的中位數是每周約三小時。

對於閱讀報章和雜誌所花費的時間，幾乎全都與人口特徵變項存在顯著的關連，顯示有多項複雜因素影響閱讀時間，當中男性(只針對報章)、較年長人士、已婚人士、受教育人士、經理和非勞工、家庭月入一萬元或以上的人士，以及在本港出生的人士都會花較多時間閱讀本地媒體。

值得關注的是本研究只量度公眾接觸印刷媒體的程度，而實際上人們卻可自由選擇閱讀與否，或藉本地其他形式，如廣播、公共運輸工具展示之廣告等日常難以迴避的媒體資訊，接觸有關性別的描述。

5.2 文獻審閱摘要

5.2.1 公眾對香港新聞報道及廣告中描述女性形象的看法

新聞報道

香港過去十年的調查顯示，公眾對本地新聞媒體或暢銷報紙的滿意度正在下降，部分原因可能是侵犯私隱及色情圖文引起公眾不安，並對青少年產生負面影響所致。

廣告

一項本地研究的結果指出，印刷廣告中出現太多以性感為賣點、太多誇張的描述、太多虛假的聲稱及太多誤導的意念。那些極為性感的廣告內容，在傳統上和文化上被認為不能接受，或會對較年青讀者構成不良影響。

5.2.2. 外國對傳媒描述女性形象的研究

一份研究傳媒內容的海外研究分析摘要發現，女性常被描寫為多從事傳統以女性為主的職業，她們給描繪為被動、依賴、服從、卑微、情緒化、柔弱，並被視為性的象徵或對象。過去外國一些有關觀感及影響的研究分析顯示，低度或輕度性感誘惑的廣告內容，一般較被男性接受，對於過份露骨的性感誘惑內容，男性或女性皆不接受。

5.2.3. 傳媒對女性形象描述的影響

評估傳媒訊息的影響時，一般會套用第三者的觀感，即個人認為訊息對別人帶來的影響較對他們自己強烈。不過，假如訊息被認為對個人有益或主張符合社會訴求，又或受訪者充分明白訊息內容及個人面對的風險時，則會出現相反的效果。

性別角色定型

研究顯示在香港傳媒下的性別定型和兩性不平等現象仍然明顯，觀眾會被滲透或無意識地吸收了這種想法。探討性別定型可使用 Bem 性別角色列表(17

個項目)以了解個人對「典型」男性和女性行為、特徵和性格的觀感(本調查採用了一個縮短版)。

把女性身體物化和解體 — 扭曲的人體審美標準

香港的女性較男性更易成為性別物化的目標，無處不在的纖體廣告和訊息對女性的自我觀感、身分和社會價值都產生嚴重的影響。女性自我物化的影響可能牽涉到產生多種精神健康的危機，包括對身體有羞恥感、進食失調、單極抑鬱症、對外表感到焦慮和性功能障礙。一項在 2004 年於本地進行的調查發現，本港女性一般都不滿意自己的外表和體態，其中十八歲以下的年輕女性受訪者自我評價得分最低，反映出香港女性的自信偏向負面。研究顯示大專生、成年人和兒童(尤其是少女)普遍對自己身體感到不滿。

解體

廣告中的女性解體是一個嚴重問題，它可引起對身體產生羞恥感、對外表感到焦慮、抑鬱症、性功能障礙和進食失調，所造成的負面影響比得上把女性物化所帶來的影響。

量度物化和解體的影響，可使用「物化身體意識量表」(OBSCS)，即量度自我監督、對身體的羞恥感和控制外表的信念等，而這些與對身體的自我評價偏低、抑鬱、節食和進食失調、性功能障礙和心理健康偏低等有關(本調查採用量表其中一些項目)。此外，可使用「青少年身體物化意識量表」量度兒童的身體物化意識。

性態度

傳媒對女性的描述會影響個人的性態度和信念。在廣告中增加使用性感女性和挑逗性的內容，甚至接近色情的描寫，皆可能鼓吹支持強姦行為的態度和看法。Burt 的四個性態度量表可用作評估性別歧視廣告中，其女性描述所產生的影響(本調查採用量表其中一些項目)。青少年的性態度很可能會受到傳媒鼓吹的潮流性感形象和性知識所影響。可是，一些研究卻指出香港中小學生缺乏性教育。

5.2.4. 監管和守則

我們參考過有關傳媒監管和指引的國際經驗，包括《消除對女性一切形式歧視公約》、北京行動綱領-聯合國第四屆世界婦女大會、環球傳媒監察計劃，以及英國、美國、加拿大、澳洲和新西蘭方面的相關經驗。上述大部分國家

的傳媒界，都是受一個獨立、非政府、自願性及自我監管的機構來管制，並由此類機構處理有關投訴。有關專業操守的指引，只有加拿大、澳洲和新西蘭有涵蓋關於性和性別的問題，其他國家則提及私隱和新聞自由而已。

香港報業評議會是一個獨立及自我監管組織，負責處理公眾對報章的投訴。然而，雖然一些本地報章已加入作為成員，三份本地最流行的報章(即東方日報、太陽報和蘋果日報)，並沒有加入成為報評會會員。此外，刊登或向公眾展示淫褻及不雅物品均受《淫褻及不雅物品管制條例》(香港法例第 390 章)的規管，條例由影視及娛樂事務管理處執行。提交物品予審裁處評級乃屬於完全自願性質。在 2006 年的傳媒生態調查指出，現存管理當局未能有效地對新聞傳媒作出監管。公眾提出建議包括：提高罰則、加強現時投訴機制、成立一個傳媒法定機構、修改現行法例，以及推廣公民教育。

5.2.5. 抵抗傳媒描述女性之負面影響的相應行動

對抗衡傳媒描述女性手法所造成的負面影響，有關的建議策略包括：讓更多女性受僱於傳媒行業的不同階層、發展一些監察傳媒的公眾運動、更多傳媒教育、新聞和廣告機構採納執業指引和道德守則、進行國際性的討論以重新解釋「表達自由」、消費者投訴、另類及公帑資助的媒體、親社會節目、由政府發起的監管措施、業界道德操守培訓的專業課程、父母和家庭教育，以及讓女性對傳媒的做法作出批判性討論。

5.3 公眾對印刷媒體描述女性的手法及對女性的性別定型的看法和接受程度

傳媒描述女性的手法

焦點小組對傳媒對女性的描述的看法，主要有兩類的相反意見。負面意見包括「不能接受」、「不喜歡」和「討厭」，而大部分的意見與身體美容廣告和雜誌封面有關。正面意見包括「可接受」、「富藝術美感」和「尚可」，這主要與商品廣告有關。男性比女性參與者較多提出部分正面意見，例如「尚可」、「具吸引力」和「喜歡」。傳媒工作者較少表達「不喜歡」和「討厭」等負面觀點，而教師和家長普遍對報刊樣本感覺「差劣」。不過，社工和學生，以及傳媒工作者對於樣本的一般感覺分別為「尚可」和「具吸引力」。

表示中立和溫和看法的屬於少數，特別是針對商品廣告和身體美容廣告，例如「很正常，沒有特別」、「沒有感覺/意見」和「沉悶」。一些參與者解釋，他們對於印刷刊物上氾濫的性感女性形象感到麻木，而它們亦已成為香港主流傳媒文化的一部分。

男性及女性的特徵

調查顯示，具領導才能、獨立、堅持己見、進取、體諒他人、有主見和忠厚，皆被大部分受訪者認為是男女共有的特徵。只有富同情心、怕醜和溫柔較常被認為是女性特徵。然而，仍有25%受訪者認為具領導才能、堅持己見、獨立、進取、有主見是女性的特徵。而只有一成受訪者認為怕醜、溫柔和體諒他人是男性的特徵。

女性對於各項描述較多回答為男女共有的特徵。但也有例外：年輕人較多認為「溫柔」屬女性特徵，而較年長人士則認為「忠厚」是男女共有的特徵。

當我們檢視過去十年對性別定型觀感的改變時，雖然部分有關性別定型的觀念仍然存在，但整體上，大部分社會中出現的定型已經減少。最主要依舊存留的男性定型是具有領導才能，而最牢固的定型是把溫柔歸屬為女性特徵。男女雙方通常認為富同情心、怕醜和體諒他人為女性的特徵，而具領導才能和有主見則屬於男性的特徵。

廣告及新聞圖片

大部分受訪者對廣告 Ad O3 (59.6%)和 Ad S3 (50.0%)，以及新聞圖片 S1(79.7%)和 S3(76.1%)感到不自在。只有對 Ad S1，感到自在(37.2%)的受訪者多於不自在(7.4%)。沒有一則廣告被評定為非常吸引，而吸引指數最高的是 Ad S2 (24.7%)，最差是 Ad O1 (13.1%)。雖然仍然是佔少數，但有較多人認為新聞圖片有趣，其中 News S3 獲 28.6%受訪者評為有趣。

有趣的是，雖然只有一則廣告(Ad S1)讓受訪者感到自在多於不自在，可是，除了一則廣告(Ad O3) 和兩幅新聞圖片(New S1 和 News S3)外，受訪者認為其餘皆為社會可接受多於不可接受。值得注意的是，除 News S3 外，大部分受訪者聲稱可以在本地印刷媒體中每周至少看見一次類似其餘廣告和新聞圖片的資訊。這麼頻密的接觸或可解釋為何許多受訪者認為這些廣告和圖片為社會所接受。

整體上，只有四分之一受訪者對廣告感到自在，而只有一成受訪者對新聞圖片感到自在。大部分受訪者認為社會整體上可接受這類廣告和新聞圖片，這結果與他們的個人自在程度剛好相反。

只有 5%受訪者認為廣告吸引，亦只有 10%的受訪者表示新聞圖片能引起他們的興趣。

對廣告/圖片的自在程度，性別和年齡是最常出現關連的因素，女性和較年長人士較多感到不自在。

對於廣告的吸引程度，性別乃最經常出現關連的因素，男性會認為廣告比較吸引。

對於新聞圖片引起對該新聞題材的興趣，年齡乃是最強的因素，三十歲以下的受訪者會感到較有興趣。

對於社會接受程度，年齡、婚姻狀況和教育程度都與多項變項有關連，四十歲以下、單身或離婚者、接受高等教育人士較多認為樣本乃社會能夠接受。

曾於本地印刷媒體接觸同類廣告/圖片的頻率，與年齡和教育程度有顯著關連，年輕人和較高學歷人士表示有較多接觸。

在焦點小組討論中，參與者沒有被直接問及他們對傳媒樣本的接受程度，不過，有參與者表示不能接受身體美容廣告和雜誌封面中描述女性的手法，但亦有部分人對於商品和身體美容廣告持正面的觀點。

個人形象自我評價

只有 12 至 15% 受訪者同意，經常將自己的外表與他人比較，以及因自己的外表感到羞愧。此外，約四分之一人經常想到或擔心自己的外表，另約三分之一受訪者對自己的衣著感到擔憂。有關自我形象的評價，大部分受訪者對於「與他人比較」、「經常想起自己的外表」、「對衣著感到擔心」和「對外表感到擔心」都表示中立或不同意。而對於「自己可以打扮得好看」和「可以決定自己的體重」，大部分受訪者表示支持或中立。另外，大部分受訪者不同意自己會因外表及體型感到慚愧。

對於個人形象自我評價，年齡和婚姻狀況是最重要的因素，三十歲以下和離婚人士比較關注自己的外表。

男性及女性的定型

受訪者對一些有關男女性別定型的挑釁性句子之反應，當中「女人去男性家中暗示願意性交」、「男人要為女性被羞辱而打架」、「女人希望被強迫性交」、「男人追求女人只為性」、「女人想操控男人」、「女人的性需要很大」，表示不贊成的受訪者多於贊成。對於「女性被丈夫毆打時應該離家出走」，則贊成者稍為多於不贊成。另外，對於「不戴胸圍的女人自找麻煩」和「女性應以家庭為先」，受訪者表示同意遠多於不同意。整體上只有四分

之一受訪者同意「女人的性需要很大」、「約會問題」和「女性想操控男性」。對於「不戴胸圍的女性自找麻煩」和「女人去男性家中暗示願意性交」兩項，則沒有一致的意見。而大部分受訪者同意「女性應以家庭為先」以及「被丈夫毆打應該離家出走」。

對於性別定型方面，年齡和婚姻狀況再次成為最重要的因素，較年輕和單身的受訪者較少同意有關陳述。

宗教的重要性

只有 28.1%的受訪者表示，宗教信念對其道德價值有著重要或非常重要的影響。許多人口特徵變項與宗教信念的重要性之間存在顯著關連。不過，這些關連並不強烈，故嘗試透過這些特徵，從而對行為及態度作出預測的作用不大。

5.4 識別傳媒資訊與公眾看法的關聯

每周閱讀報刊時間和所有因素量表的相關度甚小(低於 0.2)，故用於連繫受訪者態度和傳媒接觸度之關係，作用不大。早前提及過，傳媒向公眾展示同類廣告和圖片的次數頻密，這或者可以解釋為何關連那麼小，另外一個合理解釋也可以是公眾場所展示的廣告已有足夠的曝光率，故令其他傳媒接觸的影響顯得有限。

調查結果中出現一個有趣的發現，是有關其他變項與閱讀雜誌之間存在關連。雖然我們無法說明其因果方向，但閱讀雜誌與對廣告的自在程度和社會對廣告的接受程度，均呈現微小的正向相關度。對於自我形象的兩個因素(擔心、可以)之相關度亦有微小的正向相關度。不過，在這裏必須強調其相關度很小，以其作為預測的價值亦不大。

以任何人口特徵和傳媒接觸度的組合，來找出最有效預測量表的模式時，我們發現沒有任何人口特徵項目的組合能產生一個可預測多於 14%變異性的模式，這顯示受訪者的取向不能直接與簡單的人口特徵資料或傳媒接觸度作聯繫。

整體上，性別、年齡和出生地是影響態度的最重要因素，宗教對道德信念的關連卻出乎意外地顯得不重要。

不過，有趣的是閱讀雜誌跟多個量表存在關連，尤其是非讀者對廣告之接受程度低 0.7 等級(量表尺度分為 1 至 5 等級)，是一項具意義的差異。

討論中的一些質性意見有助解釋傳媒資訊與公眾對女性及性別定型的看法兩者之間的關聯，儘管討論沒有直接針對這個目標。大部分參與者對於本地傳媒對女性形象描述的第一印象明顯與雜誌有關。根據他們的第一印象，在本地報刊中最常見的女性形象是「身材」、「負面」、「女藝人」、「外表」、「性感」、「女性走光照」、「暴露」、「性」及「纖瘦和美麗」。這跟他們所理解的現今女性形象有很大差距，包括女性地位較以前高，以及因為她們扮演著多重功能的角色、事業成功、經濟獨立、擁有良好教育程度、能幹，和有著剛強和進取的性格而更備受尊重。這不協調情況顯示，參與者所理解的印刷傳媒描述的女性形象與現實生活存在分歧，故成為參與者對本地印刷媒體描述的女性形象持有負面看法的理據，包括「對女性形象作負面描述」、「對女性作不合理的暗示」、「將女性的身體視為物件」、「採用不恰當的表達手法描述女性」、「對性作出不正當的暗示」，以及「具有違背社會公義的含意」。

5.5 就傳媒描述女性的手法與年輕一代的態度及行為發展的相關性方面之公眾意見

根據八個目標組別的意見，下一代的態度和行為發展乃直接和間接地受到傳媒描述女性的手法所影響。參與者普遍認為青少年和學生最受這類印刷媒體資訊所影響，其次為女性和男性。至於商品廣告、身體美容廣告、雜誌封面和報章新聞對青少年的影響，參與者集中強調態度和行為兩方面。其影響體現於社會價值和道德標準下降、為達致特定外貌標準而作出刻意的行為、敗落的社會領域、為女性帶來心理壓力及對性的態度趨於隨便。除了公眾參與者、專業人士和家長之外，其餘參與者均意識到人們的衣著趨向暴露，尤其是年輕一代。同時，關注小組和教師分別就媒體對青少年自信心或自我形象的影響以及性關係年輕化的情況，感到較為憂慮。

當參與者回顧朋輩和認識人士的故事時，他們特別強調傳媒對女性的影響，而對青少年和男性的影響雖然同樣值得關注，但相對地較少被提及。對於朋輩和所認識人士的影響，與上述對社會的影響相似，包括為達致特定外貌標準而作出刻意的行為、扭曲對女性外表/形象的看法、令社會風氣惡化及對性的態度趨於隨便，當中大部分意見直接與身體美容廣告有關。女性比男性參與者在討論中較常提及的影響，包括衣著風格更為暴露、接受或考慮接受身體美容療程，以及更刻意或公開地討論女性的身體。專業人士、家長和學生亦較常提及對朋輩的影響，包括接受或考慮接受身體美容療程、更刻意或公開地討論女性的身體及用報刊中的文字來形容他人。

除了對別人的影響之外，參與者亦討論到傳媒描述女性形象的手法對個人的影響。幾乎所有參與者都表示，他們某程度上都受到印刷媒體資訊的影響，只有少數意見聲稱沒有受到任何影響。這些影響包括更注意自己的外表、扭曲個人對於外表和性的態度和價值觀、改變個人行為以達致特定的外表標準、對女性外表有較高的個人期望，以及增加個人心理壓力。這些影響主要與身體美容廣告有關，部分亦涉及商品廣告，顯示傳媒廣告力量不斷建構一個清晰的完美標準以引發女性去追求，這亦對個別女性造成身體和心理上的壓力，以致改變個人的態度和行為以塑造出「完美」的外表。與男性相比，傳媒對女性的影響看來比較明顯和易於識別，尤其是對自己身形的要求更高、以被描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較時會感到自卑、被伴侶/他人賦予較高的期望，以及增加自己的壓力。對於學生而言，他們常以被描述的模特兒形象與自己/他人的身形比較，當中許多學生聲稱對個人外表的評價低落，部分更在年輕時採取極端的方法減肥。同時，社工對傳媒的影響也有較強烈的意見，包括影響個人審美標準、會與被描述的模特兒形象比較，以致影響自信心或自我形象。一如所料，教師普遍認為傳媒對他們沒有影響。

關於「對第三者的影響」，調查發現公眾理解傳媒對女性形象描述的手法，普遍對社會(他人)的影響，比個人或朋輩以及認識的人較為強烈。雖然廣告對「第三者的影響」一般被認為是有關人們的審美標準、自信心或自我形象、及倫理和道德價值，但這些影響在參與者評估雜誌封面和報章對社會的影響時較多出現，這是因為參與者可能感到若自己受雜誌封面和報章的負面資訊影響，這會是不智的表現。基於「對第三者的影響」，參與者意識到那些對傳媒負面資訊缺乏正確價值判斷的人(他人)，較他們(自己)更容易受到影響。

在這研究中，公眾就傳媒對個人、朋輩和認識的人以至社會的影響，都作出充分的討論。大部分意見是重疊的，包括重覆自己或他人的觀點。這顯示參與者對本地印刷媒體描述女性形象手法的影響具有相當的認識，基本上沒有人能逃離傳媒的直接或間接影響。同時，參與者的親身經驗及朋輩和認識人士的故事個案，提供了強烈的證據，以證明及支持他們所察覺到傳媒對社會之影響。換句話說，對於那些普遍認為的傳媒影響，尤其是對女性和學生的影響，女性和學生參與者便能現身說法表達個中的事實。因此，傳媒在這三個層面上的影響會不斷強化，並為其對社會影響提供一個較為全面的畫面，突顯出傳媒描述女性形象的手法和年輕一代的態度和行為有著重要的關係。

5.6 公眾就傳媒對女性的描述手法與公眾對性別觀點的接納程度不一致時，對未來路向的意見

根據以上的討論，傳媒對社會的負面影響，尤以年輕一代和女性為甚，這顯示現時傳媒的作風與公眾對本地印刷媒體描述女性形象的手法的接受程度，明顯出現失衡的情況。因此，參與者討論了一些可行方案，以抗衡傳媒對社會的負面影響，其中包括以下七個層面：

- 1) 停止購買或遊說他人停止購買有關刊物，並在個人層面上作出投訴；
- 2) 在學校內透過創新的教育課程，鼓勵批判性思維訓練；
- 3) 透過家庭教育，提供正確的性和性別概念，建立道德標準，以及加強價值判斷的能力；
- 4) 在社區層面上，透過工作坊和討論加強批判性思維訓練，並讓公眾得知傳媒對女性極端的形象描述對社會造成之影響；
- 5) 檢討及修訂現行法例及監察機制，規劃新法例，政府亦應為非主流印刷媒體的出版者提供財政資助。
- 6) 重新強調傳媒業界的自我監管機制，加強業內專業操守訓練，並由業界自行宣揚有關抗衡現今傳媒對女性形象描述之訊息；以及
- 7) 喚起公眾和政府對傳媒影響力的關注，並由平等機會委員會建立一個投訴平台。

總括而言，女性參與者多支持停止購買、向相關機構投訴/發表意見，以及加強校內的倫理道德教育，藉此減少傳媒的影響。男性則傾向認為學校應加強學生的批判性思維。這反映出男性和女性，在意識和感情上存在本能上的差異。同時，除了家長之外，幾乎所有組別都比較支持學校、社區和政府層面的工作或行動。家長卻側重家庭層面的工作或行動，這反映他們對學校和社會的期望相對地較低。

5.7 影響

整體來說，是次調查為有關香港人對性別及印刷媒體對性別的表述之信念和態度，提供了一個具參考價值的剖析。調查結果清楚顯示許多人對廣告和新聞圖片中的性別描述感到不自在，但他們卻以為這是社會大眾所接受的，原因可能是此研究中選用的廣告和新聞圖片都十分常見，頻密接觸媒體使它和讀者態度之間難有明顯關係；唯一例外的是非雜誌讀者對雜誌廣告的接受程度評分較低，但哪個是成因、哪個是結果則甚具爭議性。

不同人口特徵的組別持有不同的態度，但差距很小，故此平機會在成年人口中要鎖定目標群組是有一定困難的。

公眾經常接觸讓他們感到不自在的性別表述資訊，這正好提供空間藉教育工作，讓公眾明白這些他們經常接觸而因此認為社會可以接受的性別描述，事實上大部分市民都不能接受的。

我們亦發現市民對性別定型觀感在過去十年有著重大改變，雖然部分有關性別定型的觀念仍然存在，但整體上，大部分社會中出現的定型已經減少。最主要依舊存留的男性定型是具有領導才能，而最牢固的定型是把溫柔歸屬為女性特徵。平機會在考慮日後教育活動時，可針對這些特別的性別定型來作出計劃。

焦點小組討論有助解釋傳媒資訊與公眾對女性及性別定型的看法兩者之間的關聯。大部分參與者對於本地傳媒對女性形象描述的第一印象明顯與雜誌有關。根據他們的第一印象，在本地報刊中最常見的女性形象是「身材」、「負面」、「女藝人」、「外表」、「性感」、「女性走光照」、「暴露」、「性」及「纖瘦和美麗」。這跟他們所理解的現今女性形象有很大差距，包括女性地位較以前高，以及因為她們扮演著多重功能的角色、事業成功、經濟獨立、擁有良好教育程度、能幹，和有著剛強和進取的性格而更備受尊重。這不協調情況顯示，參與者所理解的印刷傳媒描述的女性形象與現實生活存在分歧，故成為參與者對本地印刷媒體描述的女性形象持有負面看法的理據，包括「對女性形象作負面描述」、「對女性作不合理的暗示」、「將女性的身體視為物件」、「採用不恰當的表達手法描述女性」、「對性作出不正當的暗示」，以及「具有違背社會公義的含意」。

在這些焦點小組中，公眾就印刷媒體描述女性形象手法對個人、朋輩和認識的人以至社會的影響，具有相當的認識，基本上沒有人能逃離傳媒的直接或間接影響。同時，參與者的親身經驗及朋輩和認識人士的故事個案，提供了強烈的證據，以支持他們所察覺到傳媒對社會之影響。因此，傳媒在這三個層面上的影響不斷強化，並為其對社會影響提供一個較為全面的畫面，突顯出傳媒描述女性形象的手法和年輕一代的態度和行為有著重要的關係

焦點小組參與者表示，傳媒對社會負面的影響，尤以年輕一代和女性為甚，這顯示現時傳媒的作風與公眾對本地印刷媒體描述女性形象的手法的接受程度，明顯地出現失衡的情況。他們提議下列七個層面的行動：

- 1) 停止購買或遊說他人停止購買有關刊物，並在個人層面上作出投訴；
- 2) 在學校內透過創新的教育課程，鼓勵批判性思維訓練；
- 3) 透過家庭教育，提供正確的性和性別概念，建立道德標準，以及加強價值判斷的能力；
- 4) 在社區層面上，透過工作坊和討論加強批判性思維訓練，並讓公眾得知傳媒對女性極端的形象描述對社會之影響；
- 5) 檢討及修訂現行法例及監察機制，規劃新法例，政府亦應為非主流印刷媒體的出版者提供財政資助；
- 6) 重新強調傳媒業界的自我監管機制，加強業內專業操守訓練，並由業界自行宣揚有關抗衡現今傳媒對女性形象描述之訊息；以及
- 7) 喚起公眾和政府對傳媒影響力的關注，並由平等機會委員會建立一個投訴平台。

5.8 研究方法的長處及弱點

是次研究所採用方法的主要長處：

- 研究初期先完成文獻審閱的工作，可確保調查研究建基於香港及其他地方在這方面的現存資料。
- 住戶調查能確保一個具代表性的人口樣本，而面對面的訪問形式亦可容許在調查時使用圖片及廣告樣本（這未能在電話調查中做到）。合理的回應率顯示非覆蓋範圍的誤差很小。
- 焦點小組為公眾回應背後的想法提供豐富的數據資料，同時亦可以把關注小組及主要持份者，包括家長、老師、社工、傳媒工作者（這些人士在住戶調查中所佔有的樣本數目極小）定為調查目標。

可能出現的弱點：

- 住戶調查的回應率少於 100%，顯示這住戶調查收集的意見可能存有偏頗。
- 焦點小組討論於完成住戶調查後才進行，即任何在討論中提出的新議題皆不可能納入住戶問卷調查範圍之內。

- 在焦點小組調查的計畫中並未包括其他種族組別人士；基於不同的文化背景，他們可能會有不同的意見。

作為日後參考的經驗：

在文獻審閱的基礎下，結合量性與質性調查方法，是一個很好的構思。不過，日後進行相關研究時，可以在問卷調查之前進行小量的焦點小組討論，以確保所有重要部分都包括在問卷內，所得到的效果可能會更好。此外，值得改善的是可聚焦社會上某些另類組別並收集他們的意見。基於文化差異或其他的原因，他們的意見可能有異於一般公眾的意見。

參考資料

Alberta Press Council Homepage (2007). <http://www.albertapresscouncil.ca/>.

American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Washington, DC: American Psychological Association. Retrieved from www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html.

Australian Press Council Homepage (2007).
<http://www.presscouncil.org.au/pcsite/complaints/sop.html>.

Bem, S.L. (1981). .Bem Sex-Role Inventory: Professional manual. Consulting Psychologists Press Palo Alto, Calif.

Burt, M.R. (1980) Cultural Myths and supports for Rape. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, No.2, 217-230.

Chapin, John R. (2001). Not Like me: How Minority Youth Distance Themselves From Risk. Paper presented at Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. <http://list.msu.edu/archives/aejmc.html>.

Communication and Technology Branch. Commerce, Industry and Technology Bureau, The Government of HKSAR Homepage (2007). <http://www.citb.gov.hk/ctb/eng/film/film.htm#1>.

教育評議會及香港小童群益會(1999)。教育工作者就文字傳媒對青少年影響問卷調查報告。

護苗基金(2004)。青少年性知識及朋輩之間性侵犯研究。

Fredrickson, B.L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

Fung, A. (2002). Women's Magazines: Construction of Identities and Cultural Consumption in Hong Kong. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), 321-36.

Fung, A. & Ma, E. (2000). Formal vs. Informal Use of Television and Sex Role Stereotyping in Hong Kong. *Sex Roles*, 42, 57-81.

Gallagher, Margaret (1995). Lipstick Imperialism and the New World Order: Women and Media at the Close of the Twentieth Century. Paper for Division for the Advancement of Women of the Department for Policy Coordination and Sustainable Development in United Nations. <http://www.un.org/documents/ecosoc/cn6/1996/media/gallagh.htm>.

Good, L., Mills, A., Murnen, S. & Smolak, L. (2003). Thin, Sexy Women and Strong, Muscular Men: Grade-School Children's Responses to Objectified Images of Women and Men. *Sex Roles*, 49, 427-437.

Graydon, Shari (1997). Round Table on the Portrayal of Young Women in the Media convened by Secretary of State for the Status of Women. Vancouver.

Greening, Kacey D. (2006). The Objectification and Dismemberment of Women in the Media. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 5.

香港明愛黃大仙明愛青少年綜合服務(1999)。青少年行態度及性意向資料搜集報告。

香港報業評議會網頁(2007)。 http://www.presscouncil.org.hk/ch/web_index.php.

香港基督教女青年會(2004)。女性自我體態形象調查研究。

Kibourne, J. (2002). Beauty and the Beast of Advertising. Retrieved March 12, http://www.medilit.org/reading_room/article.40.html.

Leung, Grace L.K. (1999). Study on the Influence of Media on Youth. Commission on Youth.

Lindberg, S.M., Hyde, J.S. & Mckinley, N.M. (2006). A Measure of Objectified Body Consciousness for Preadolescent and Adolescent Youth. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 65-76.

Mckinley, N.M. & Hyde, J.S. (1996). The Objectified Body Consciousness Scale: Development & Validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 181-215.

New Zealand Press Council Homepage (2007). <http://www.presscouncil.org.nz/principles.html>

Paul, B., Salwen, M.B. & Dupagne, M. (2000). The Third-Person Effect: A Meta-Analysis of the Perception Hypothesis. *Mass Communication & Society*, 2000, 3(1), 57-85.

Perloff, R. (1993). Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167-184.

Press Complaints Commission Homepage (2007). <http://www.pcc.org.uk/index2.html>

Reidenbach, R.E., & Robin, D.P. (1990). Towards the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, Aug 1990, 639-653.

Roberts, T.A. & Gettman, J.Y. (2004). Mere exposure: Gender differences in the negative effects of priming a state of self-objectification. *Sex Roles*, 51, 17-27.

Tai, H.C. Susan. (1999). Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinese Advertising. *Teaching Business Ethic*, 3, 1, 87.

影視及娛樂事務管理處 (2007) 。 <http://www.tela.gov.hk/chinese/code.htm>.

The Convention for the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (1979). <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/>.

The Global Media Monitoring Project (2005).
http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_2005

明光社 (2006) 。 2006 年度傳媒生態調查報告 。 反色情暴力資訊運動 。
http://www.truth-light.org.hk/media/2006_media_report_20070117.pdf

The United Nations Fourth World Conference on Women (1995).
<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

Tiggeman, M. & Kuring, J. (2004). The Role of Objectification in Disordered Eating and Depressed Mood. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 299-311.

Vaughan, K.K., & Fouts, G.T. (2003). Changes in magazines and television exposure and eating disorder symptomatology. *Sex Roles*, 49, 313-320.

Washington New Council Homepage (2007).
<http://www.wanewscouncil.org/AboutCouncil.htm>

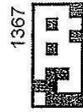
民主黨婦女委員會 (1999) 。 本地報章色情報導的意見調查 。

附錄 A

住戶調查問卷

(含廣告和新聞圖片樣本)

「公眾對香港傳媒描述女性的手法的意見調查」



第一部分

1. 你睇過去嘅四個星期平均每星期有幾多時間用咗睇睇報紙?(不包括網上版本)

<input type="radio"/> 少過一小時	<input type="radio"/> 一至三小時	<input type="radio"/> 三至五小時
<input type="radio"/> 五至七小時	<input type="radio"/> 七至十小時	<input type="radio"/> 多過十小時
<input type="radio"/> 0小時	——▶ Skip to Q3 <input type="radio"/> 唔知道/唔清楚	

2. 你睇過去嘅四個星期睇過邊一份報紙?(可選多項)

<input type="radio"/> 東方日報	<input type="radio"/> 蘋果日報	<input type="radio"/> 星島日報
<input type="radio"/> 明報	<input type="radio"/> 太陽日報	<input type="radio"/> 中國日報
<input type="radio"/> 大公報	<input type="radio"/> 英文虎報	<input type="radio"/> 信報
<input type="radio"/> 成報	<input type="radio"/> 香港經濟日報	<input type="radio"/> 文匯報
<input type="radio"/> 南華早報	<input type="radio"/> 香港僑報	<input type="radio"/> am 730
<input type="radio"/> 頭條日報	<input type="radio"/> 都市日報	<input type="radio"/> 其他, 請說明 _____

3. 你睇過去嘅四個星期平均每星期有幾多時間用咗睇睇雜誌?(不包括網上版本)

<input type="radio"/> 少過一小時	<input type="radio"/> 一至三小時	<input type="radio"/> 三至五小時
<input type="radio"/> 五至七小時	<input type="radio"/> 七至十小時	<input type="radio"/> 多過十小時
<input type="radio"/> 0小時	——▶ Skip to Q5 <input type="radio"/> 唔知道/唔清楚	

4. 你睇過去嘅四個星期睇過邊一種類型嘅雜誌?(可選多項)

<input type="radio"/> 資訊娛樂雜誌, 例如東Touch、東週刊、TVB 週刊	<input type="radio"/> 時裝/ 女性雜誌	<input type="radio"/> 青年雜誌, 例如Yes
<input type="radio"/> 旅遊雜誌	<input type="radio"/> 體育雜誌	<input type="radio"/> 教育雜誌
<input type="radio"/> 成年人/色情雜誌	<input type="radio"/> 時事雜誌	<input type="radio"/> 經濟雜誌
<input type="radio"/> 科學及科技雜誌, 例如音響、攝影、電腦、汽車等	<input type="radio"/> 其他, 請說明 _____	

5. 你睇過去嘅四個星期瀏覽過乜嘢類型嘅網站呢?(可選多項)

<input type="radio"/> 本地出版傳媒網站, 例如明報網站 (請回答Q6)	<input type="radio"/> 資料搜尋網站, 例如雅虎、谷歌、新浪等	<input type="radio"/> 時裝/ 女性雜誌網站
<input type="radio"/> 多媒體網站, 例如You-Tube	<input type="radio"/> 成年人/色情網站	<input type="radio"/> 網上遊戲
<input type="radio"/> 網上日誌	<input type="radio"/> 商務網站, 例如網上銀行	<input type="radio"/> 網上購物網站, 例如Ebay
<input type="radio"/> 音樂/ 電影下載網站	<input type="radio"/> 其他, 請說明 _____	

6. 你睇過去嘅四個星期平均每星期有幾多時間用咗睇睇出版傳媒網站?

<input type="radio"/> 少過一小時	<input type="radio"/> 一至三小時	<input type="radio"/> 三至五小時
<input type="radio"/> 五至七小時	<input type="radio"/> 七至十小時	<input type="radio"/> 多過十小時
<input type="radio"/> 唔知道/唔清楚		

第二部分

7. 你認為以下的特質有幾男性或幾女性呢(以 "男性為主", "男性多D", "男女都係", "女性多D", 及"女性為主"作為評估標準)?

	男性為主	男性多D	男女都係	女性多D	女性為主
有領導才能	<input type="radio"/>				
堅持己見	<input type="radio"/>				
獨立	<input type="radio"/>				
進取	<input type="radio"/>				
有主見	<input type="radio"/>				
怕醜	<input type="radio"/>				
溫柔	<input type="radio"/>				
富同情心	<input type="radio"/>				
體諒他人	<input type="radio"/>				
忠厚	<input type="radio"/>				





第三部分

請集中對以下圖片展示出的整體形象,字眼及訊息作出評價.

8. 你睇到呢啲廣告/圖片嘅時候有乜嘢感覺呢?(輪流轉換次序)?

	強烈唔自在	唔自在	不會不自在 也不會自在	幾自在	非常自在	唔知道/ 無意見
Ad O1	<input type="radio"/>					
Ad O2	<input type="radio"/>					
Ad O3	<input type="radio"/>					
Ad S1	<input type="radio"/>					
Ad S2	<input type="radio"/>					
Ad S3	<input type="radio"/>					
News S1	<input type="radio"/>					
News S2	<input type="radio"/>					
News S3	<input type="radio"/>					

9. 你認為呢啲廣告有幾吸引, 令你多望兩眼呢?

	完全唔吸引	少少吸引	吸引	幾吸引	非常吸引	唔知道/ 無意見
Ad O1	<input type="radio"/>					
Ad O2	<input type="radio"/>					
Ad O3	<input type="radio"/>					
Ad S1	<input type="radio"/>					
Ad S2	<input type="radio"/>					
Ad S3	<input type="radio"/>					

10. 你認為呢啲新聞圖片有幾有趣, 令你想閱讀報導的內文或詳情呢?

	完全不有趣	少少有趣	有趣	幾有趣	非常有趣	唔知道/ 無意見
News S1	<input type="radio"/>					
News S2	<input type="radio"/>					
News S3	<input type="radio"/>					

11. 在社會道德標準的層面上, 你認為香港大眾對呢D廣告/ 圖片嘅接受程度係點樣呢?

	完全唔接受	唔太接受	不會不接受 也不會接受	幾接受	完全接受	唔知道/ 無意見
Ad O1	<input type="radio"/>					
Ad O2	<input type="radio"/>					
Ad O3	<input type="radio"/>					
Ad S1	<input type="radio"/>					
Ad S2	<input type="radio"/>					
Ad S3	<input type="radio"/>					
News S1	<input type="radio"/>					
News S2	<input type="radio"/>					
News S3	<input type="radio"/>					



12. 你覺得平時有幾常見到呢啲描述女性形象嘅廣告/圖片出現係本地報紙及雜誌?

	一年睇到一次	一個月睇到一次	一個星期睇到一次	一個星期睇到多次	每日都睇到	唔知道/無意見
Ad O1	<input type="radio"/>					
Ad O2	<input type="radio"/>					
Ad O3	<input type="radio"/>					
Ad S1	<input type="radio"/>					
Ad S2	<input type="radio"/>					
Ad S3	<input type="radio"/>					
News S1	<input type="radio"/>					
News S2	<input type="radio"/>					
News S3	<input type="radio"/>					



第四部份

13. 你對以下嘅句子有幾同意或者唔同意呢?

	強烈地唔同意	唔同意	中立	同意	強烈地同意	唔知道/無意見
我經常拿自己嘅外表同其他人比較	<input type="radio"/>					
我成日都會諗起自己嘅外表	<input type="radio"/>					
我經常擔心我著嘅衫會唔會令我好睇啲	<input type="radio"/>					
我經常擔心人哋點樣睇我嘅外表	<input type="radio"/>					
當我有努力令自己變得最好睇果陣時, 我會覺得慚愧	<input type="radio"/>					
當我嘅身體尺碼未達到理想嘅時候, 我會覺得慚愧	<input type="radio"/>					
我認為只要我做多啲功夫, 我要自己有幾好睇就有幾好睇	<input type="radio"/>					
我認為我嘅體重好大程度係由自己與生俱來嘅基因決定	<input type="radio"/>					
假如我夠努力, 我可以達到我預期嘅體重	<input type="radio"/>					

14. 你對以下嘅句子有幾同意或者唔同意呢?

	強烈地唔同意	唔同意	中立	同意	強烈地同意	唔知道/無意見
假如一個男人嘅女朋友或太太比另一個男人羞辱, 佢應該同對方打交	<input type="radio"/>					
女人有佢嘅事業係可以接受嘅, 但應該以婚姻同家庭為先	<input type="radio"/>					
好多女人嘅性需要很大, 但男人往往無辦法滿足到佢哋	<input type="radio"/>					
喺一段關係入面, 女人大多都係想佔男人便宜, 男人都係為咗'性'	<input type="radio"/>					
大部分嘅女人喺外面吸引男人嘅時候係處心積慮去操控對方	<input type="radio"/>					
女人好多時候會扮唔想同人上床, 因為驚人哋覺得佢地放蕩, 但係事實上, 佢哋係希望男人會強迫佢地上床	<input type="radio"/>					
假如被丈夫打, 太太應該離家出走	<input type="radio"/>					



「公眾對香港傳媒描述女性的手法的意見調查」

住戶調查

廣告及新聞圖片樣本

Ad O1 – O3

謝光琪無痛推脂技術，助你輕輕鬆鬆
推走啤梨身型
回復完美身段

優惠開放日
免費試做
淋巴推脂瘦身療程
30分鐘
優惠只限每日10名新客戶
詳情請致電各分店查詢

想減肥又唔反彈? 必選人手淋巴推脂!

無痛
無癢

8星期可減去
3至5吋腰圍
10至30磅

豐胸界權威專家 - 謝光琪 Josephine

- 具18年研究經驗和專業經驗
- 多年於日本NBAAR醫院深造，擅長開發女性胸腺發育及無痛淋巴推脂儀器
- 結合日本醫術技術及瑞士醫療科技，自創系統豐胸秘方
- 榮獲日本豐胸界之最高權威

1個月
無限次任做
只需\$998

淋巴推脂
試做價\$0
原價\$580
優惠只限每日10名新客戶
詳情請致電各分店查詢

Ad O1

信心保障
如不見效
原銀奉還
(只適用於原價購買)

憑此廣告 (S)
4折大優惠
有效期至4月25日

面部
右鬆弛收緊晒

頸部
右鬆弛收緊晒

手臂
右鬆弛收緊晒

肚臍
右鬆弛收緊晒

臀部
右鬆弛收緊晒

大腿
右鬆弛收緊晒

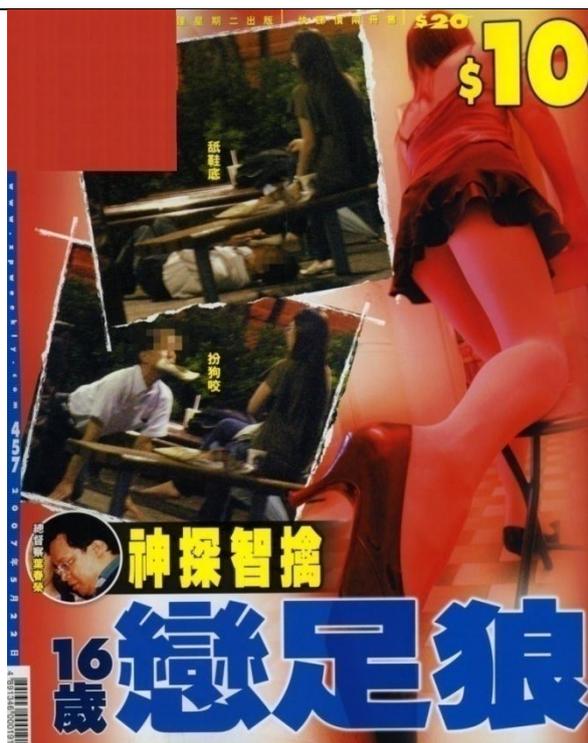
由內至外 發揮緊肌完美效果 蘊含獨特抗鬆抗皺緊肌因子

Ad O2

Ad O3

廣告及新聞圖片樣本

News S1 – S3



News S1



News S2



News S3

附錄 B

焦點小組調查 討論大綱及個人資料問卷 (含廣告和新聞圖片樣本)

「公眾對香港傳媒描述女性的手法的意見調查」

焦點小組討論

討論大綱

個人資料

請參與者在討論開始前填寫一份記錄個人資料的表格，資料包括年齡、性別、婚姻狀況、子女數目、教育程度、入息及種族等。

自我介紹及歡迎

1. 主持人自我介紹
2. 簡述焦點小組討論的題目及是次研究的目的
3. 說明參與者在討論進行期間要遵守的規則及參與者的權利，並交代記錄意見程序及個人的私隱保障。
4. 認識參與者及其背景

討論重點

5. 了解參與者閱讀報章新聞及雜誌的習慣
6. 了解參與者對現今社會性別形象及角色的看法
7. 喚起參與者回顧傳媒對女性形象的描述
8. 了解參與者就公眾媒體對女性形象描述的看法，亦即對女性形象描述及性別定型的接受程度。並追問主導感受背後的相關原因，例如：私隱、宗教、道德、及女性權力等。(當提問時，會向參與者展示一套包括在住戶調查中使用過的廣告、新聞圖片和新聞故事樣本。)
9. 討論傳媒對女性形象的描述與年輕一代的性觀念及身體物化等意識之關聯
10. 特別向家長、老師及社工組別的提問 Q.9
11. 總結討論重點
12. 就傳媒對女性形象的描述與公眾的接受程度的分歧，討論未來可行的出路。換言之，假如參與者對傳媒描述女性形象的手法存在負面意見時，便徵詢他們相應的解決方法。

「公眾對香港傳媒描述女性的手法的意見調查」

焦點小組討論

個人資料問卷 (參與者的個人資料將以不記名形式紀錄)

1. 被訪者性別

- 男性 女性

2. 你的年齡是?

- 18 歲以下 18 至 29 歲 30 至 39 歲
 40 至 49 歲 50 至 65 歲 65 歲以上

3. 你的婚姻狀況如何?

- 獨身 已婚 離婚

4. 你有多少個孩子?

- 沒有 (請跳答第 6 題) 一個 二至三個
 四至五個 六個或以上

5. 假如你有孩子, 那有多少個小孩是十八歲以下?

- 沒有 一個 二至三個
 四至五個 六個或以上

6. 你的學歷背景是

- 小學或以下 中學 預科
 大學 碩士或以上

7. 你的職業是

- 經理或行政人員 專業人士 輔助專業人員
 文員 服務工作及商店銷售人員 工藝及有關人員
 機台及機器操作員及裝配員 非技術工人 漁農業熟練工人及不能分類的職業
 學生 退休人士 家庭料理者
 待業 其他 (請註明)

8. 你家庭住戶每月收入(港幣)是介乎於那一個範圍之間?

- 低於 2,000 2,000 – 3,999 4,000 – 5,999
 6,000 – 7,999 8,000 – 9,999 10,000 – 14,999
 15,000 – 19,999 20,000 – 24,999 25,000 – 29,999
 30,000 – 39,999 40,000 – 59,999 60,000 或以上

9. 宗教信念對你個人道德價值的影響有多重要?

- 沒有宗教信念 不重要 頗重要 一般 重要
 非常重要

10. 你的出生地點是?

- 香港 中國內地 其他, 請註明_____

11. 你在香港居住了多少年? _____

「公眾對香港傳媒描述女性的手法的意見調查」

焦點小組討論

廣告及新聞圖片樣本



商品廣告



商品廣告



商品廣告

謝洗銀無痛推脂技術，助妳輕鬆鬆鬆

推走啤梨身型
回復完美好身型

優惠開放日
免費試做
淋巴推脂瘦身療程
30分鐘
優惠只限每日10名新客戶
詳情請致電各分店查詢

想減肥又唔反彈？必選人手淋巴推脂！

無痛
無痕

8星期可減去
3至5吋腰圍
10至30磅

豐胸界權威專家·謝洗銀 Josephine

- 具18年研究豐胸經驗
- 多宗刊於JAMA研究論文，獲美國女性胸腺協會及國際胸腺協會認證
- 結合日本豐胸技術及瑞士醫療科技，創製專屬豐胸秘方
- 榮獲日本豐胸界之最高權威

1個月
無限次任做
只需\$998

淋巴推脂
試做價\$0
原價\$580

身體美容廣告

廣告及新聞圖片樣本

信心保障
如不見效
原銀奉還
(只適用於原價購買)

憑此廣告 (S)
4折大優惠
有效期至4月25日

面部
右鬆弛收緊晒

頸部
右鬆弛收緊晒

手臂
右鬆弛收緊晒

臀部
右鬆弛收緊晒

大腿
右鬆弛收緊晒

肚臍
右鬆弛收緊晒

由內至外發揮緊肌完美效果 蘊含獨特抗鬆抗皺緊肌因子

身體美容廣告

豐胸豐得起
全由謝沈鎮做起

謝沈鎮豐胸纖體專門店 專業精神 震撼美容界

謝沈鎮 Josephine 創辦人

- 具18年研究豐胸纖體經驗
- 多年於日本NDR研究所深造，獲國際醫女學會頒發執照
- 港台日本醫藥雜誌及專業士雜誌，榮獲日本醫藥界之最高權威

身體美容廣告

星期二出版 | 每本售價 \$20

\$10

紙鞋廠

扮狗咬

神探智擒

16歲 **戀足狼**

雜誌封面

成人雜誌 \$8

麻甩勁辣 滷心雙妹

起錶價 \$2000

\$8000 有交易

陳法拉 鍾嘉欣

賣肉 搵快錢

43歲張皇玉 康城驚嚇

張柏芝之堂定奶探

餵人奶

34E 潘私營探啤

雜誌封面



平等機會委員會

地址：香港太古城太古灣道14號太古城中心三座19樓

電話：(852) 25118211

傳真：(852) 25118142

電郵：eoc@eoc.org.hk

網址：<http://www.eoc.org.hk>