



©UNICEF/China/2021/Li Manwei

# 中国广告中的性别呈现分析报告

该报告由联合国儿童基金会驻华办事处和联合国妇女署中国办公室委托研究



# 目录

0	前言
1	执行摘要
3	背景
6	研究方法
9	主要发现
9	广告角色性别分布特征
12	角色体型呈现的性别差异
13	广告女性物化现象的具体呈现
14	职业角色领导力的性别差异
15	广告中照护分工的性别差异
17	将关键发现付诸实践
17	促进妇女与女童参与就业和发挥领导力
20	消除针对妇女和女童的暴力
21	促进身心健康
22	照护是每个人的责任
23	联合国儿童基金会和联合国妇女署的视角：我们在促进性别平等、赋权妇女和女童方面所开展的工作
25	未来之路
26	各相关方的行动建议
28	其他资料和延伸阅读
28	“反刻板联盟” (Unstereotype Alliance)
28	联合国儿童基金会(UNICEF)和联合国妇女署(UN Women)的简报
28	联合国儿童基金会关于促进多元化和包容的广告业的指南
29	附录：相关术语列表
35	关于Geena Davis Institute (GDI)
35	关于联合国儿童基金会驻华办事处
35	关于联合国妇女署
36	致谢

# 前言

在当今日益互联互通的世界中,传播媒介及其广告内容在塑造文化规范、理念和社会价值观方面具有重要的影响力。这包括性别刻板印象,即对男性和女性在社会中的属性、行为和角色的简化概括<sup>1</sup>。各类媒体平台上的广告内容在塑造社会对性别行为和角色的期望方面发挥着关键作用。从童年到成年,这种影响贯穿个人的整个成长历程,人们通过持续学习和内化社会规范,经历着性别社会化的过程。正是在这一过程中,性别刻板印象得以形成并逐渐固化<sup>2</sup>。

随着影响力而来的是责任的重大:媒体平台、广告主和创意机构等广告生态参与者有责任、也有机会去应对有害的偏见、消除根深蒂固的性别刻板印象和负面的社会规范。这对促进全球性别平等和妇女赋权——可持续发展目标5(SDG 5)的实现至关重要。鉴于性别平等的跨领域特性,这项工作还将有助于推动所有17个可持续发展目标的实现,从而促进2030年可持续发展议程的全面落实。

然而,广告往往强化乃至加剧了业已过时的社会性别角色,限制了妇女、男性、女童和男童在生活的方方面面所应享有的机会<sup>3</sup>。例如,尽管男童和女童在早期教育阶段在科学、技术、工程和数学(STEM)方面表现相当,但在STEM学科的毕业生中,女性只占35%<sup>4</sup>。虽然女性占全球劳动力人口的40%,但在管理岗位中只有28%是女性<sup>5</sup>。由于固化的传统性别角色观念的影响,在全球范围内,女性投入无偿照顾和家务劳动的时间显著高于男性,平均达到男性的2.5倍<sup>6</sup>。

然而,研究表明,通过向儿童和青少年展示积极的广告内容——如男女平等分担家务和照料工作,或女性在不同领域展现领导力的范例——我们能够从早期阶段着手,有效挑战传统的性别角色和刻板印象<sup>7</sup>。具有包容性的广告<sup>8</sup>能够对在推动社会变革方面发挥着重要作用。它不仅能够挑战陈规旧俗、消除刻板印象,更能通过重塑社会性别呈现方式,突破那些维系不平等的固有规范。这种转变有助于构建一个更具赋能性的社会环境,使每个个体都能充分释放自身潜能。

该报告《中国广告中的性别呈现内容分析》旨在探讨中国广告中性别刻板印象的表现形式,并初步探索促进性别平等表达的可行路径。通过分析现状与挑战,本报告期望为推进《联合国对华可持续发展合作框架(2021-2025年)》、《中国妇女发展纲要(2021-2030年)》和《中国儿童发展纲要(2021-2030年)》的目标的实现提供参考,包括促进性别平等、减少歧视及其他形式的社会不平等。报告呼吁媒体和广告行业的相关方共同携手合作,在广告内容创作中融入积极、多元且赋能的性别视角,共同推动行业进步。同时,报告期待通过建设性的对话与行动,激励社会各界共同构建一个更加包容的未来——在这里,每个人都能超越性别局限,获得平等发展机会,充分发展并享有尊严的生活。

我们即将迎来《北京宣言》和《行动纲领》通过三十周年。我们必须与各方同心协力,加快步伐实现全球性别平等以及妇女和女童的赋权。我们期待与包括媒体和广告行业在内的关键合作伙伴——行业领导者、决策者和创意人士等携手并肩,共同推动建立一个平等和包容的世界。

**桑爱玲 (Amakobe Sande)**

联合国儿童基金会驻华代表

**安思齐 (Smriti Aryal)**

联合国妇女署中国办公室代表



## 执行摘要

在不同的文化和社会背景下，各类传播媒介——尤其是其中的营销和广告内容中所呈现的性别刻板印象可能会给受众造成压力。这些刻板印象往往是针对女性和男性的性别特质、差异和社会角色方面的片面解读<sup>9</sup>，容易使人产生被边缘化与误解的感受。若不加以反思和挑战，此类刻板印象会通过广告叙事不断强化，进而固化有害的社会性别规范及行为模式，最终加剧现实生活中的性别不平等。

从儿童早期开始，人们就开始接触并学习与其性别相关的社会期望和规范。这些期望涉及外貌特征、性格特质和行为方式等多个方面，并在成长过程中逐渐被内化。特别是在青春期这一关键阶段，年轻人更容易受到外界影响。儿童和青少年通过家庭环境、同辈交往、社交网络以及各类媒体平台（包括广告）等渠道接触并接受这些社会规范。同时，他们身边的人也会受到媒介内容（包括广告）的影响。因此，媒介在塑造社会对性别角色的认知和理解方面扮演着重要角色。

媒介，尤其是广告不仅在塑造社会规范方

面发挥着重要作用，同时也具备解构这些社会规范的能力。例如，它们能够在促进身心健康、提升自我价值感以及倡导均衡饮食的观念与实践中发挥积极的推动作用<sup>10</sup>。广告中积极的性别呈现方式，例如，展示女性和女童的领导力，男性和男童参与照护和家务工作等场景，可以挑战传统的社会性别规范。同时，广告也可以通过正面呈现，帮助消除与性别相关的话题的污名化（如月经羞耻和身材焦虑），并且为改变那些助长针对妇女和女童的暴力的文化规范贡献力量。

因此，了解广告中性别刻板印象的呈现方式，不仅有助于减少其对公众的潜在负面影响，还能为广告从业者提供有价值的参考。基于对性别刻板印象的深入认知，广告主可以更有意识地塑造赋能性的女性和女童形象，同时推动更健康的男性与男童形象表达。该分析由 Geena Davis Institute 开展，并且得到了联合国儿童基金会驻华办事处和联合国妇女署中国办公室的技术支持。研究聚焦广告中的性别角色与刻板印象呈现，以2022年中国播放量最高的1000则广告为样本（数据来源：中国广告协会），其中包括800条电视广告和200条互联网社交平台视频广告<sup>11</sup>，评估了中国广告中性别角色的整体呈现情况。

## 关键发现

报告的结果显示,在分析的1000条广告样本中,男性角色更为突出,更多担任旁白、有偿工作者和领导角色,而女性角色则更多地被限制在家庭角色、照护者和被视觉物化。

女性角色还经常被呈现为穿着暴露服装,并拥有偏瘦的身材(根据世界卫生组织,体重指数低于18.5的成年人被视为偏瘦)<sup>12</sup>。这种呈现方式强化了对外表要求的狭隘标准,固化了刻板的女性形象。在分析的广告样本中,在科学、技术、工程和数学(STEM)领域的专业人士,以及在学校场景中出现的年轻角色中,未发现显著性别差异,广告的性别呈现正在向更平衡的方向发展。广告样本分析的一些主要发现如下:

- **男性角色占屏幕上出现的所有角色的55%,男性角色担任旁白者的概率是女性角色的三倍。**与女性相比,男性在视觉画面上更为突出(所有角色中男性占54.6%,女性为45.4%),并且成为旁白者的可能性是女性的三倍(只有男性旁白配音的广告占63.4%,而只有女性旁白配音的广告仅占18.6%)。
- **女性被视觉性化的可能性是男性的四倍,穿着暴露服装的可能性是男性的五倍。**性化是通过观察角色是否穿着暴露的服装(如低胸上衣)或者角色是否被视觉性化来判断。视觉性化指的是摄像头(或其他角色的视线)聚焦于身体部位,如胸部或腿部。与男性相比,女性在广告中被视觉性化的可能性更高(0.9%对比0.2%),穿着暴露服装的可能性更高(3.4%对比0.7%)。
- **男性角色拥有有偿工作的可能性是女性角色的1.5倍,担任领导角色的可能性几乎是女性的两倍。**广告中的男性角色比女性角色更有可能被呈现为领导,也更有可能拥有有偿工作。男性角色拥有有偿工作的可能性比女性角色高(21.3%对比14.6%),男性被呈现为领导角色的可能性几乎是女性角色的两倍(2.8%对比1.5%)。
- **女性角色承担清洁等家务的可能性是男性角色的九倍,并且女性更常出现在家庭场景中,担任家务角色。**女性比男性更常被呈现为照护者(13.0%对比8.2%),并且在家庭场景中出现的比例更高(27.9%对比22.0%)。女性角色承担清洁等家务的可能性是男性的九倍(0.9%对比0.1%)。
- **女性角色更倾向于呈现偏瘦体型。**女性角色拥有偏瘦身材的可能性显著高于男性角色(64.9%对比48.4%)。仅有1.5%的女性角色(和2.5%的男性角色)呈现偏大的体型,余者被认为是“中等”体型。在年龄这个交叉维度上,20至49岁的女性角色中有68.5%是偏瘦体型,而同年龄段的男性角色中只有51.3%是偏瘦型;50岁以上的女性角色中有25.5%是偏瘦的,而同年龄段的男性角色中有23.1%是偏瘦型。
- **广告中从事STEM职业的角色没有显著性别差异。**在从事有偿工作的角色中,11.1%的男性和9.5%的女性从事STEM职业,并不具备统计学上的显著差异。
- **广告中呈现在学校场景中的男童和女童的比例相似。**大约8%的12岁以下女童和7%的12岁以下男童在广告中出现在学校场景中,并不具备统计学上的显著差异。



## 背景

### 性别社会化的定义

性别社会化是指个体在其生命周期中学习并内化社会性别规范的过程，这一过程涉及对男性和女性应具备的特质、行为方式及相关社会标准与期望的习得<sup>13</sup>。例如，女孩往往通过洋娃娃等玩具被引导向照护性角色发展，并因其外表特征而受到称赞；相比之下，男孩则更多地接触到有助于体能和智力发展的玩具，并因其身体力量而受到表扬。这个过程塑造了孩子如何“从行为中形成性别意识”，并随着他们的成长影响他们的行为和态度。性别社会化过程在儿童和青少年时期尤为显著，同时其影响力会贯穿一生。在这一过程中，个体通过与各类社会化主体（如同龄人）和机构（如工作场所）的持续互动，不断接触并调整其性别认知。这些社会化主体和机构既可能强化个体已内化的社会性别规范，也可能对其提出挑战和改变<sup>14</sup>。

与社会性别规范相关，性别刻板印象是指对男性和女性在社会中的属性、行为和角色的

简化概括<sup>15</sup>。例如，一个普遍的社会性别规范认为，妇女和女童“应当”承担照顾家庭的主要责任，而男性和男童“不应”轻易哭泣或表露出脆弱情感（相比之下，妇女和女童的这类情感表达则是可以接受的）。<sup>16</sup> 随着时间的推移，这些刻板印象和规范通过各种社会化主体和机构（如同龄人和学校）得以强化，但也在不断演变和发展。特别是在推动女性赋能和转变传统男性气质观念的过程中，这些固有认知正面临着越来越多的挑战<sup>17</sup>。

大众传播媒介，特别是广告，作为现代社会主要的信息传播载体，在性别社会化过程中扮演着关键角色，发挥着重要的影响力<sup>18</sup>。广告可以延续歧视性的性别刻板印象，并助长社会对歧视和有害行为的容忍度<sup>19</sup>；但同时也具有巨大潜力，能够通过推广积极的社会性别规范，揭示并解决歧视问题的根源，从而发挥建设性作用<sup>20</sup>。

## 社会性别规范及其对中国性别平等和妇女赋权的影响

在过去的几十年间,中国通过立法措施、政策倡议和社会改革,采取了一系列旨在推进性别平等和妇女赋权的举措。例如,中国通过了新修订的《中华人民共和国妇女权益保障法》,并于2023年1月1日施行,其中新增了近30项内容,旨在保障多个领域的妇女权益,包括招聘中的性别平等、合同谈判、雇主在防止性骚扰方面的义务,以及对权益遭受侵害的妇女的救济措施。<sup>21</sup>然而,某些固有观念仍在影响着妇女和女童的权益保障。这些观念可能在一定程度上限制了她们充分发展自我、实现潜能的机会。接下来的章节将重点关注四个与中国儿童发展及和妇女权益密切相关的领域,包括:科学、技术、工程和数学(STEM)教育和职业发展中的性别差异、家庭照护责任的分配、针对妇女和女童的暴力,以及性别期望及其对健康的影响。这些议题不仅关系到儿童和妇女的发展潜力、机会和福祉,同时也为我们理解营销广告在性别观念塑造中的作用提供了重要视角。

- **科学、技术、工程和数学(STEM)教育和职业发展中的性别差异**

本报告关注的第一个议题是STEM教育和职业发展。在早期教育阶段,男童和女童在STEM领域的学术表现相当。然而,一旦进入高等教育,女孩倾向于选择文科,而男孩则占据了STEM理科专业。这种差距反映了更广泛的社会期望使得更少的女童在技术领域学习,也进一步限制了她们在STEM相关行业中的职业前景。STEM教育中的性别差距也延伸到了职场:无论是在公共部门还是私营部门,女性在STEM领域担任领导角色的占比明显不足<sup>22</sup>

- **家庭照护责任的分配**

第二个关注的议题围绕着家庭照护工作。尽管全球女性参与劳动力市场正在发生变化,女性依旧承担大部分的无偿

家务和照护工作:照护儿童和其他需要照顾的家庭成员,做饭和其他家务<sup>23</sup>。在中国,尽管女性在劳动力中占很大比例(“女性中有60.5%从事有偿劳动,而男性比例为72.1%。”) <sup>24</sup>,她们在无偿家务和照护工作上花费的时间仍是男性的2倍<sup>25</sup>。造成这种现象的原因之一是传统的社会性别规范和社会期望仍然将女性视为操持家务的人,将男性视为养家糊口的人。在这种社会性别规范的影响下,女性往往被鼓励要把家庭和照护家人(如孩子、父母、姻亲)放在第一位,而不是自己的职业发展和教育。

- **针对妇女和女童的暴力**

第三个议题则围绕针对妇女和女童的暴力。尽管中国采取了诸多立法措施,例如在2016年实施了《中华人民共和国反家庭暴力法》和2020年实施《中华人民共和国未成年人保护法》,对妇女和女童的暴力依然存在,尤其是涉及未成年人的性侵案件出现了令人担忧的上升趋势<sup>26</sup>。性骚扰现象的产生涉及个人、社会和文化等多重因素。<sup>27</sup>其中,媒介中普遍存在的对妇女和女童的物化与性化呈现,可能在一定程度上助长了相关行为的发生。<sup>28</sup>这种呈现方式往往过分强调女性的外在价值,而忽视其内在能力,不仅可能影响年轻女性的心理健康和社交模式,也可能潜移默化地改变人们的互动方式。多项跨国研究表明,频繁接触这类物化和性化的媒介内容,可能会增加观看者出现不当性关注和骚扰行为的风险<sup>29,30,31</sup>。因此,在消除对妇女和女童的性别暴力时,我们还需要关注媒体在塑造文化标准方面的作用,特别是其对女性形象性化、物化的呈现方式,以及这些呈现可能对性别暴力产生的潜在影响。

- **性别期望及其对健康的影响**

第四个议题是社会性别规范如何影响女童和男童的自我认知,进而影响他们的

健康。女童往往会用社会设定的“美丽标准”来衡量自身价值。媒介内容中呈现的完美无瑕的女性形象，可能塑造了脱离现实的审美标准，导致年轻女孩为追求这些难以企及的标准而产生身材焦虑、饮食失调和自尊问题。男孩们也面临着与男性气质相关的社会期待，这可能限制他们在遇到心理困扰时寻求帮助的意愿，也可能阻碍他们发展更广泛的兴趣爱好。由于社会对男性气质的严格要求，当男性和男童无法安全表达情感时，可能会表现出更强的攻击性，或出现成瘾性物质滥用和冒险行为等倾向<sup>32</sup>。与此同时，虽然广告本身无法彻底解决这些深层问题，但作为塑造社会认知的重要媒介，它确实发挥着独特作用。通过呈现多元化的美丽形象和健康的情感表达方式，广告有助于引导年轻人建立积极的身体认知、培养健康的饮食观念，并提升心理健康意识。此外，倡导身心健康和社交互动的广告内容，还能鼓励女童和男童采取积极的社交和求助行为，这不仅有利于他们自身的全面发展，也能促进周围人的健康福祉。

广告中的性别刻板印象具有深远的影响，特别是对儿童和青少年<sup>33</sup>。如果广告持续地将男性和女性禁锢在狭隘的性别角色中，可能导致年轻人内化这些刻板印象，并应用于自己的生活、追求和人际互动中。当今女性消费者群体正在迅速扩大，倡导广告中体现积极女性形象的声音也日益增多。含有性别偏见内容的广告可能对企业经营产生负面影响。近年来“女性主义广告”兴起，挑战传统的性别角色，促进性别平等和妇女赋权<sup>34</sup>。采用女性主义视角的广告往往能获得女性消费者的青睐，因为这类广告以积极、细腻的方式呈现女性力量，使消费者倾向于选择相关品牌的产品或服务。由此可见，广告中的性别刻板印象不仅影响青少年的健康发展，也可能限制品牌的市场表现、降低消费者对品牌的认可度。

中国需要在广告等媒介中更好地展示积极的性别形象，为女性和女童开创更多的可能性。这项研究为中国广告中的性别呈现状况提供了基线依据，将为联合国儿童基金会驻华办事处和联合国妇女署中国办公室推动相关工作提供有力支持。研究旨在通过促进广告和营销领域采用积极的社会性别规范，助力联合国儿童基金会和联合国妇女署开展更广泛的性别平等和妇女赋权工作。报告还将通过以下途径，对性别社会化产生积极影响。

1. 增加对于广告在塑造和/或消除性别刻板印象方面潜在影响力的认知。

2. 分析广告中女性和男性角色的呈现方式，了解其差异及和广告中呈现出的性别刻板印象的联系。

3. 向广告行业相关方（包括品牌经理和内容创作者，及摄影师等）提供建议，支持其突破有害的刻板印象，推动积极社会规范的建立。





©UN Women China/2024/Zhao Wenting

## 研究方法

### 内容分析法

本研究采用内容分析法，这是一种客观、系统和定量的媒介内容分析方法，被广泛应用于社会科学领域以分析不同媒介的模式、主题和概念。本研究样本涵盖了2022年中国播放量最高的1000条视频广告，其中包括800条电视广告和200条互联网社交类平台视频广告（数据来源：中国广告协会）<sup>35</sup>。所有分析使用的广告片均由中国广告协会提供，并由联合国儿童基金会驻华办事处汇总，并提供了必要的翻译处理。

本报告中所涉及的广告中的男女角色的差异均基于统计学显著性分析（除非另有说明）。统计显著性表明所观察到的变量关系具有较高的非随机性。本研究采用卡方检验来确定统计显著性，该方法适用于分析性别与特定特征（如照护行为）之间的关联性。分析采用p值阈值0.05，对应95%的置信水平。研究以广告视频中的角色为基本分析单位，最终数据集包含1000

条视频广告中的3358个角色<sup>36</sup>。在联合国儿童基金会和联合国妇女署的专业支持下，研究团队还参考了相关次级数据，以补充研究发现并完善建议。

本研究分析的广告样本涵盖中国广告协会确定的13个行业领域（各行业广告占比详见表1）。其中，食品饮料行业的广告样本占比最高，达到40.1%；而教育行业的广告样本占比最低，仅为0.4%。需要说明的是，由于部分行业的广告样本量相对有限，在进行分行业内容分析时，识别统计显著性差异的能力可能受到一定限制。

表1. 2022年的1000条广告各行业领域所占比例

行业领域	广告百分比
食品和饮料	40.1%
服装、美容和个人形象	15.1%
医疗、健康和护理	13.4%
家居护理、装饰和家电	8.2%
电子、科技、应用程序和在线服务	7.9%
餐厅和食品服务	0.8%
汽车	5.8%
银行和保险	3.4%
公用事业和专业服务	2.3%
娱乐	1.4%
其他行业	0.6%
旅行和旅游业	0.5%
教育	0.4%

## 评分者信度

为确保数据分析的可靠性和客观性,研究团队组织了八位专家分析师进行数据收集工作。所有分析师均接受了两轮共计10小时的系统培训,学习如何在视觉传播内容(如广告)中识别研究变量。培训内容涵盖各结果变量(因变量)的操作定义(详见表2)。培训持续至所有变量均达到可接受的评分者信度水平,并使用 Fleiss Kappa 系数评估数据标注者间的一致性。这一过程有效确保了评估结果的高度一致性,最大限度地排除了偶然性或随机性的影响。

## 研究局限性

研究存在以下局限性:1) 专家分析法可能引入人为误差。尽管这是难以完全避免的,但随机性误差不会显著影响研究结论的整体有效性;2) 本研究样本为1000条电视和互联网社交平台视频广告,虽未涵盖中国所有广告内容,但符合抽样调查的标准研究方法,能够在现实条件限制下提供有价值的洞察;3) 文献研究主要参考了联合国儿童基金会和联合国妇女署的相关成果,范围相对有限。

表2. 研究中变量的定义

变量	操作定义
<b>概念类别:工作和领导力</b>	
有偿工作	拥有有偿工作的角色是指被认为会因其工作而获得报酬的人,这通过观察他们是否处于工作场所、穿着制服(如执法制服)或以某种方式提到他们的有偿工作或职业来予以确定。
STEM职业	拥有STEM职业的角色是指那些在科学、技术、工程或数学领域的有偿工作者。
领导者	担任管理职位或能够有效指导他人行动并得到遵从的角色被认定为领导者。
<b>概念类别:家庭</b>	
照护者	如果角色在照护需要被照顾的人,如儿童、病人、年迈的父母或其他家庭成员,则被视为照护者。这不包括从事与照护相关职业的人,如家庭健康护理师或护士。
家庭状况	如果角色拥有家庭关系,如父母、兄弟姐妹或堂兄弟姐妹,则被识别为拥有家庭。
<b>概念类别:家务</b>	
管教	如果角色要求儿童遵循一系列的规则、行为或予以惩罚,则被视为管教。
烹饪	如果角色在准备食物,则被视为烹饪。
清洁	如果角色在进行洗涤、清洁、擦拭、拖地或扫地等动作,则被视为清洁。
<b>概念类别:活动</b>	
社交	如果角色在与其他角色共度美好时光,则被视为社交。
锻炼	如果角色参与结构化、有计划性和重复性的体育活动,则被视为锻炼。
购物	如果角色在零售店、杂货店或网店购买或查看物品,则被视为购物。
驾驶	如果角色在驾驶座开车,则被视为驾驶。
<b>概念类别:有性别倾向的游戏</b>	
所谓的“男性化游戏”	所谓的“男性化游戏”指大众刻板印象中的与男性和男童相关的游戏,如军事类的玩具、运动类玩具、跑车、冒险类的玩具、STEM(包括太空)或者暴力类型的玩具,如玩具枪或剑。
所谓的“女性化游戏”	所谓的“女性化游戏”指与女性和女童刻板印象相关的游戏,如玩美容套装(如化妆品或发刷)、养育类的玩具(如玩具娃娃)或家务玩具(如扫帚、吸尘器或厨房套装)。
不具有性别倾向的游戏	不具有性别倾向的游戏指既不明显的所谓的“女性化游戏”也不明显的所谓的“男性化的游戏”,如玩拼图、国际象棋、跳棋或纸牌。
<b>概念类别:性化</b>	
视觉物化	当一个角色被物化,如在广告中特写其身体的某个部位,则属于视觉物化。
着装暴露	着装暴露包括暴露身体部位,如腿部、腰部、胸部或肌肉。



## 主要发现

下一部分将呈现本研究的主要发现，重点聚焦于具有统计学显著性的差异（除非特别说明）。研究结果将围绕以下主题展开：

1. 广告角色性别分布特征
2. 角色体型呈现的性别差异
3. 广告中的女性物化现象
4. 职业角色领导力的性别差异
5. 广告中照护分工的性别差异

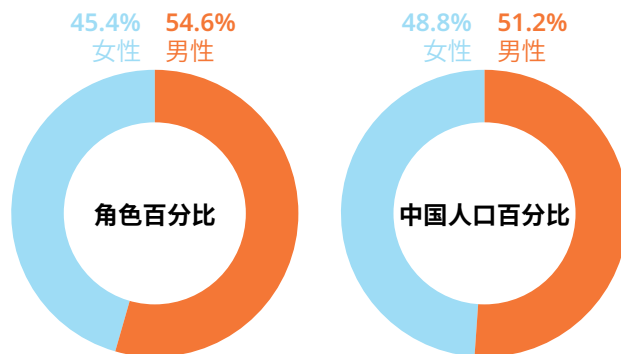
## 广告角色性别分布特征

男性角色在视觉上更为突出

超过一半的占据视觉主体<sup>37</sup>的角色是男性（54.6% 对比45.4%的女性角色）（见图1）。

此外，在多数的广告样本中，男性比女性占据更多的角色——45.9%的广告中男性角色多于女性角色，36.4%的广告中女性角色多于男

图1. 样本广告中男性和女性角色的百分比



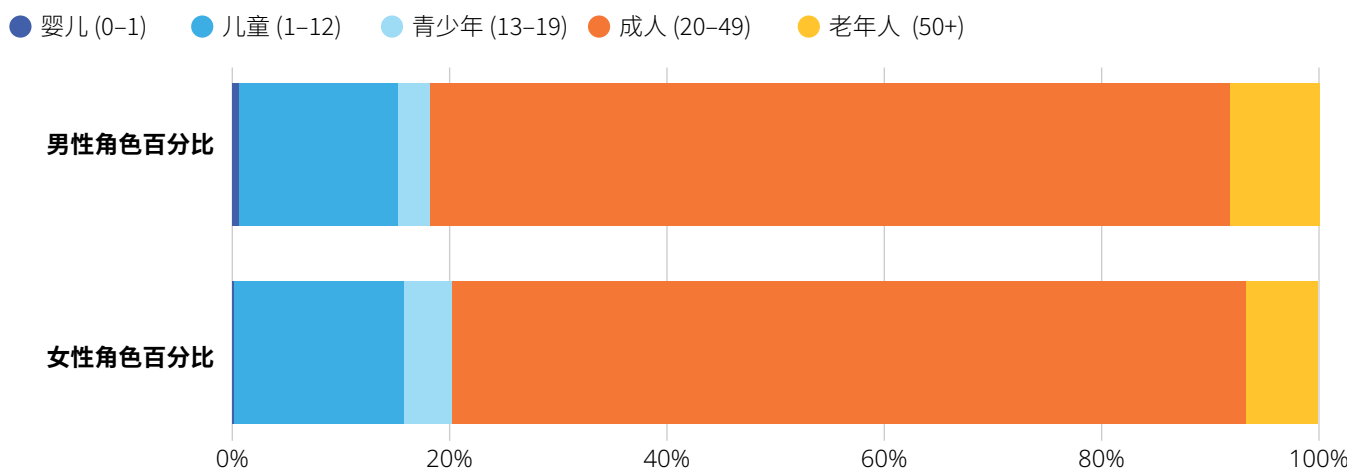
性角色,而在17.7%的广告中,男性和女性角色的数量相当。

当按年龄段分析角色性别时,男性和女性角色在婴儿、儿童、成人和老年人中的比例相似。然而,根据卡方检验的结果,具有统计显著性的差异表明,女性角色为青少年的可能性显著高于男性角色,尽管这一差异相对较小

(4.4%的女性角色是青少年,而男性角色为3.0%) (见图2)。

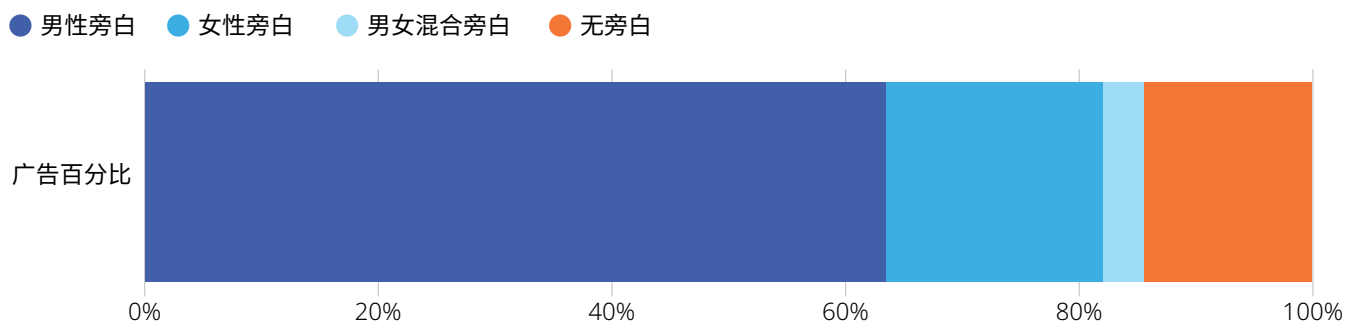
在旁白(画外音)方面,绝大多数广告(63.4%)使用男性旁白者。只有18.6%的广告使用女性旁白者,3.5%的广告同时使用男性和女性旁白者。其余广告没有旁白。图3展示了旁白的性别分布情况。

图2. 样本广告中男性和女性角色的年龄段分布情况



注:女性角色为青少年的可能性显著高于男性角色。

图3. 样本广告中使用男性和女性旁白者的百分比



注:旁白者性别按广告逐条统计。

## 行业视角下的角色性别与权重分析

- 公用事业和专业服务行业的广告是最为男性主导的领域 (64.2%的占据视觉主体的角色是男性)、电子、技术、应用程序和在线服务行业 (58.8%的占据视觉主体的角色是男性) (见表3)。
- 娱乐行业的广告中女性角色最多 (57.5%的占据视觉主体的角色是女性)。

表3. 各行业领域样本广告中的角色性别占比

行业领域	女性角色	男性角色
娱乐	57.5%	42.5%
服装、美容和个人形象	53.5%	46.5%
教育	52.2%	47.8%
汽车	51.6%	48.4%
餐厅和食品服务	51.0%	49.0%
旅行和旅游业	50.0%	50.0%
医疗、健康和个人护理	49.6%	50.3%
家务劳动、装饰和家电	47.9%	52.1%
食品和饮料	44.0%	56.0%
银行和保险	42.2%	57.8%
电子、科技、应用程序和在线服务	41.2%	58.8%
公用事业和专业服务	35.8%	64.2%
其他行业	17.9%	82.1%

注：上述行业领域排序按照女性角色占比从高到低排列。“其他行业”是指不属于上述行业类别的广告。

## 角色体型呈现的性别差异

### 女性角色更倾向于呈现偏瘦体型

研究还分析了样本广告中展现体型的多样性情况,并探讨了其中是否存在性别差异。大多数角色的体型偏瘦(55.9%)。仅有2.0%的角色体型偏大。其余角色的体型为中等状态。女性角色拥有偏瘦体型的可能性显著高于男性角色(64.9%对比48.4%)。只有非常少的男性和女性角色的体型偏大(2.5%对比1.5%)(见表4)。由此,偏瘦体型的男性和女性在广告中被过度呈现,尤其是女性角色。对体型等美丽标准的不切实际的期望,可能会对人的健康和福祉产生负面影响,引发焦虑感、羞耻感、进食障碍、低自尊和抑郁等问题。

表5显示了按年龄段划分的角色体型分布。大多数青壮年(20至49岁)的体型偏瘦(59.1%),而大多数老年人(50岁以上)的体型为中等(69.8%)。由此,青壮年(20至49岁)角色比老年角色(50岁及以上)更有可能体型偏瘦。

图4显示了按性别和年龄划分的体型分布。在青壮年(20至49岁)年龄段,更多的女性角色比男性角色拥有偏瘦体型(68.5%对比51.3%)。在这个年龄组中,仅有0.8%的女性角色体型偏大,而男性角色的比例为2.3%。

表4. 女性和男性角色中偏瘦、平均和偏大体型的百分比

角色体型	全部角色	女性角色	男性角色	性别差异
偏瘦体型	55.9%	64.9%*	48.4%*	+16.5%
平均体型	42.1%	33.6%*	49.1%*	-15.5%
偏大体型	2.0%	1.5%	2.5%	-1.0%

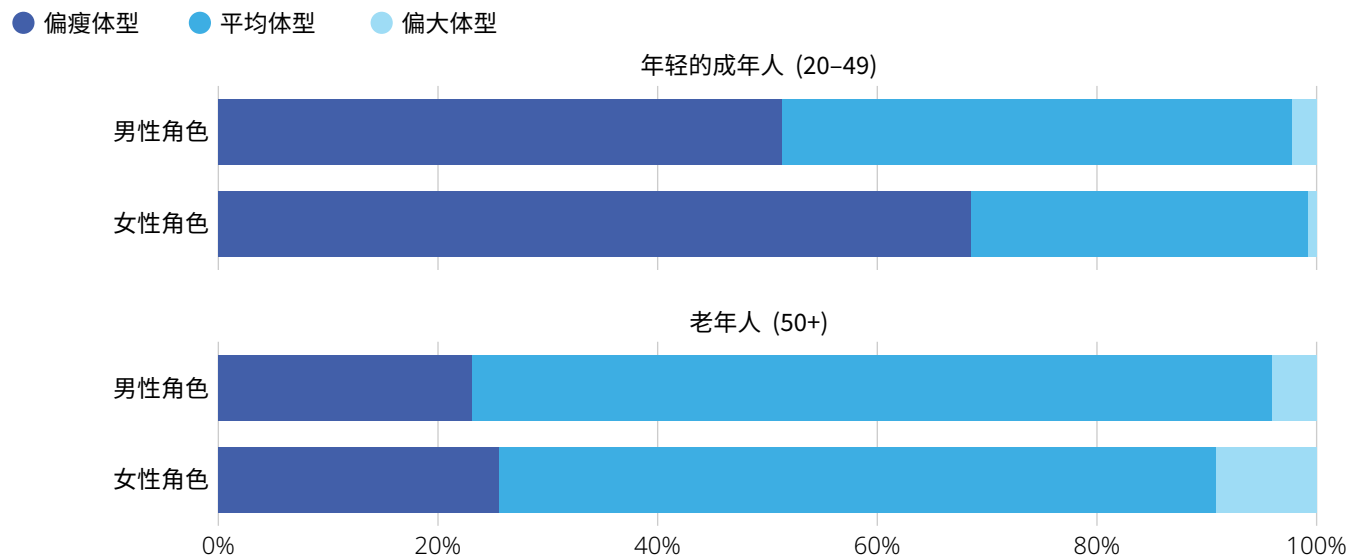
注:星号(\*)表示统计显著差异。女性和男性角色的分母包括偏瘦型(表格第一行)和偏大体型(表格第三行)的男性和或女性角色比例。

表5. 青壮年和老年角色中偏瘦、平均和偏大体型的百分比

角色体型	全部角色	青壮年(20-49岁)	老年人(50岁以上)
偏瘦体型	55.9%	59.1%	24.1%
平均体型	42.1%	39.3%	69.8%
偏大体型	2.0%	1.6%	6.1%

注:星号(\*)表示统计显著差异。体型仅测量19岁及以上的成年人

图4. 角色体型分布占比（偏瘦、中等、偏大）——按年龄段和性别划分



注：在青壮年中，女性角色拥有偏瘦体型的可能性显著高于男性角色；但男性角色拥有平均体型和偏大体型的可能性显著高于女性角色。

## 广告女性物化现象的具体呈现

### 女性角色更常被性化

性化女性，即强调女性身体特征或性吸引力，而忽视其人格、能力或其他内在特质，将加剧有害的刻板印象，将她们矮化为欲望的对象，滋生出更容易容忍性暴力的环境。这种物化行为否认了妇女和女童的人格主体性，导致她们更容易受到骚扰、攻击和剥削。在本研究中，判断物化与否的标准包括观察角色是否穿着暴露服装（如低胸装），以及镜头（或其他角色的视角）是否聚焦于其身体部位，如胸部或腿部。分析发现：

- 女性角色在视觉上被性化的可能性是男性角色的四倍以上（0.9%对比0.2%）。
- 女性角色穿暴露服装的可能性是男性角色的近五倍（3.4%对比0.7%）。

### 行业视角下的角色衣着暴露倾向分析

- 在汽车行业的广告中，女性角色穿着暴露服装的可能性显著高于男性角色（7.3%对比0.0%）。
- 在美容、服装和个人形象行业的广告中，女性角色穿着暴露服装的可能性是男性角色的约10.5倍（10.4%对比1.0%）。
- 在食品和饮料行业的广告中，女性角色穿着暴露服装的可能性是男性角色的10倍（1.0%对比0.1%）。
- 在医疗、健康和个人护理行业的广告中，女性角色穿着暴露服装的可能性是男性角色的3.5倍（7.5%对比2.0%）。



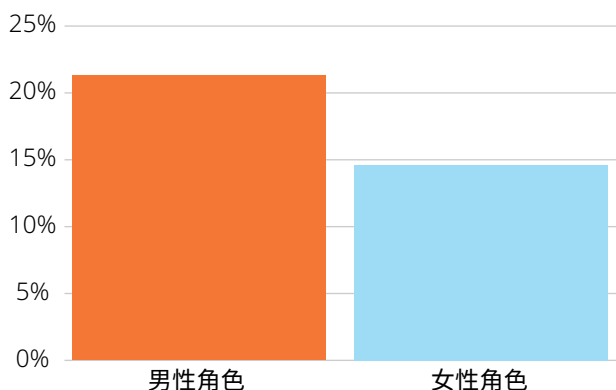
## 职业角色领导力的性别差异

### 工作与领导角色中男性占比更高

以下列出了广告中呈现男性和女性在有偿工作、领导角色以及驾驶车辆情况的统计差异情况。STEM职业和学校场景中的角色性别差异在统计学上不显著<sup>38</sup>。

- 男性角色拥有有偿工作的可能性是女性角色的1.5倍 (21.3% 对比 14.6% (见图5))。
- 在拥有有偿工作的角色中, 11.1%的男性和9.5%的女性从事STEM职业, 这一差异不具有统计显著性。

图5. 男性和女性角色拥有有偿工作中的比例



- 男性角色担任领导角色的可能性几乎是女性角色的两倍 (2.8% 对比1.5%)。
- 男性角色驾驶车辆的可能性几乎是女性角色的两倍 (2.1% 对比1.1%)。
- 19岁及以下的男性和女性角色出现在学校场景中的比例不存在统计显著差异 (见表6)。

表6. 出现在学校场景中的角色比例——按性别和年龄段划分

	出现在学校场景中	
	男性角色	女性角色
1 - 12 岁	6.8%	7.9%
13 - 19 岁	18.5%	16.4%
20 - 49 岁	1.1%	1.1%
50 岁以上	0.0%	1.0%

## 行业视角下的工作与领导角色分布

- 在家居护理装饰和家电行业的广告中，男性角色拥有有偿工作的可能性约是女性角色的三倍（18.9% 对比6.2%）。
- 在医疗、健康和个人护理行业的广告中，男性角色拥有有偿工作的可能性约是女性角色的两倍（17.3% 对比9.0%）。
- 在公用事业和专业服务行业的广告中，男性角色拥有有偿工作的可能性是女性角色的约两倍（50.0% 对比23.7%）。
- 在汽车行业的广告中，男性角色驾驶车辆的可能性约是女性角色的两倍（35.1% 对比15.9%）。

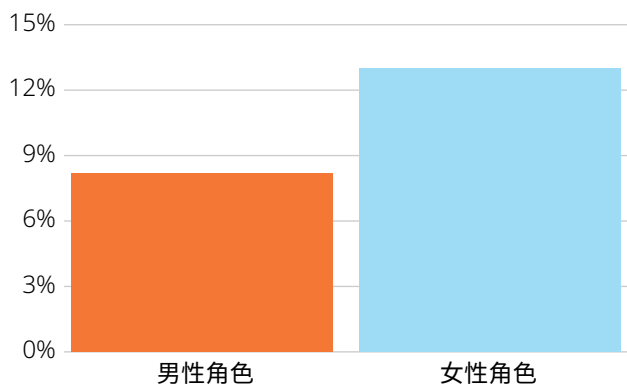
## 广告中照护分工的性别差异

正如上文所述，妇女和女童往往被视为理应承担家庭照护责任——这种观念不仅限制了她们寻求家庭之外的发展机会，还加剧了性别不平等。研究分析的广告也在一定程度上强化了这一偏见。

以下是在广告中男性和女性在承担家庭角色方面存在的统计显著差异。分析的维度包括：角色是否担任照护者、是否出现在陪伴家庭成员的场景中、是否处于居家环境、是否从事清洁、烹饪和购物等家务，以及是否参与育儿活动。

- 女性角色作为照护者的可能性是男性角色的1.5倍（13.0% 对比8.2%）（见图6）。
- 女性角色陪伴家庭成员的可能性显著高于男性角色，例如外出与孩子共度美好时光（27.9% 对比22.0%）。
- 女性角色承担清洁家务的可能性是男性角色的九倍，如拖地、擦窗户（0.9% 对比0.1%）。
- 女性角色处于居家环境的可能性显著高于男性角色（30.7% 对比24.4%）。

图6. 男性和女性角色作为照护者的比例



## 行业视角下的家庭角色呈现

- 在食品和饮料行业的广告中, 女性角色作为照护者的可能性显著高于男性角色 (16.1% 对比 9.2%)。
- 在食品和饮料行业的广告中, 女性角色陪伴家庭成员的可能性显著高于男性角色 (33.0% 对比 24.6%)。
- 在家居、装饰和家电行业的广告中, 女性角色承担清洁等家务的可能性几乎是男性角色的七倍 (10.7% 对比 1.6%)。
- 在食品和饮料行业的广告中, 男性角色处于居家环境的可能性显著高于女性角色 (37.1% 对比 30.4%)。
- 在家居、装饰和家电行业的广告中, 女性角色处于居家环境的可能性显著高于男性角色 (58.9% 对比 42.6%)。

## 男性角色更多参与体育锻炼

促进妇女和女童参与非家庭活动, 有助于减少她们在社会生活中面临的歧视, 并强调男性和女性在娱乐、体育及文化生活等各个领域应享有平等权利。<sup>39</sup> 以下是在广告中呈现男性和女性角色锻炼、在健身房环境、以及与他人社交的统计显著差异。

- 男性角色进行体育锻炼的可能性显著高于女性角色 (7.2% 对比 5.2%)。

## 行业视角下的体育锻炼与社交活动呈现

- 在食品和饮料行业的广告中, 男性角色在锻炼身体的可能性是女性角色的约两倍 (7.4% 对比 3.4%)。
- 在食品和饮料行业的广告中, 男性角色在健身房环境中的可能性是女性角色的约四倍 (1.5% 对比 0.3%)。

## 男童和女童参与具有性别刻板印象的游戏

即使在展示男性和女性角色玩耍的方式上, 我们也经常看到女孩们参与与传统家庭角色相符的游戏活动。以下是具有性别倾向游戏的统计显著差异:

- 女性角色参与所谓的“女性化游戏”的可能性是男性角色的20倍 (20.8% 对比 0.0%), 而男性角色参与所谓的“男性化游戏”的可能性是女性角色的2.5倍 (44.7% 对比 16.7%)。
- 在1至12岁的角色中, 女性角色参与所谓的“女性化游戏”的可能性显著高于男性角色 (31.2% 对比 0.0%)。

## 行业视角下的儿童游戏性别刻板印象

- 在娱乐行业的广告中, 女性角色参与所谓的“女性化游戏”的可能性显著高于男性角色 (47.4% 对比 0.0%), 同时, 男性角色参与所谓的“男性化游戏”的可能性是女性角色的约六倍 (62.5% 对比 10.5%)。
- 在娱乐行业的广告中, 1至12岁的女性角色参与所谓的“女性化游戏”的可能性显著高于男性角色 (52.9% 对比 0.0%), 同时, 男性角色参与所谓的“男性化游戏”的可能性显著高于女性角色 (57.1% 对比 5.9%)

对这1000条电视广告和互联网社交平台视频广告的分析表明, 男性和男童更多地被塑造为领导者形象、参与有偿工作、驾驶车辆并且经常从事体育锻炼; 而妇女和女童则更多地被性化、穿着暴露、出现在居家环境中、陪伴家人, 以及从事无偿照护和家务劳动。这些呈现方式可能会强化和延续在职场、家务劳动和照护

工作中已有的性别刻板印象。值得注意的是，女性角色更经常出现在自然环境中，而且在校园环境和STEM专业领域中出现的频率与男性角色相当，这是在促进性别平等方面的一个积极的性别呈现方式。

## 将关键发现付诸实践

如前文所述，本报告分析了四个与中国儿童发展与妇女权益密切相关的领域：STEM教育和职业路径、照护责任、针对妇女和女童的暴力以及性别期望及其对健康的影响。这四个领域与儿童的潜能发掘、成长机会和福祉密切相关，同时也反映了广告营销在塑造社会性别规范和行为方面的影响。

分析发现，部分广告并未加剧性别刻板印象。例如，在样本广告中，男性和女性角色参与STEM类职业的比例相似。然而，分析也发现在其他的一些关键领域中依然存在性别差异，并就此提出了广告能够在促进性别平等和妇女发展方面发挥的重要作用，例如树立积极榜样、倡导相互尊重的人际关系以及呈现健康的人际互动。这些发现还可用于突破性别刻板印象、促进性别平等和妇女发展、促进身心健康并且有助于消除针对妇女和女童的暴力。

## 促进妇女与女童参与就业和发挥领导力

### 提升妇女与女童在STEM领域的领导力

为了提高女性在STEM领域的领导比例，需要加大支持，帮助妇女和女童在STEM学科教育和职业中取得成功，特别是注重推广女性榜样<sup>40</sup>。刻板偏见和相关做法，例如例如家长低估女童在STEM学科的能力<sup>41</sup>，或将STEM所需的抽象思维能力与所谓的“男性特质”挂钩<sup>42</sup>，会阻碍女性进入由男性主导的STEM职业领域。在学校，传统的性别角色和期望依然存在，男童通常被鼓励表现得主动自信，而女童则被期望表现得内敛含蓄，这种差异化的期望导致了对男女童的区别对待，也造成了不同的学业期望。此外，教育材料也可能固化性别刻板印象<sup>43</sup>。2018年，女性在全中国科技工作者中占比达45.8%，然而在最受欢迎的STEM职业中(如机器

学习、深度学习、图像识别和架构设计), 女性占比不超过20%<sup>44</sup>。2019年, 中国工程院院士中女性占比仅为5%<sup>45</sup>。在职业发展中, 女性面临着多重障碍, 如与照护责任相关的社会压力、缺乏导师支持、认可度不足、科研资金支持不足<sup>46</sup>以及较少的招聘和升职机会, 这些因素都限制了女科技工作者的职业发展<sup>47</sup>。在科学领域, 女性的比例随着晋升层级的上升而逐步降低, 这种现象被称为“漏管现象”<sup>48</sup>。

本研究表明, 样本广告更倾向于将男性角色呈现在工作场所中, 展现其作为领导者和主导声音的形象, 而女性则更多被描绘为承担家庭照护的角色。此外, 本研究还发现, 抽样样本广告存在与儿童游戏相关的性别刻板印象, 这进一步强化了传统的社会规范, 即女性和女童属于家庭领域, 应承担家庭和照护者的职责, 而男童与男性则被视为天生的领导者或权威的声音的代表。因此, 观众从这些广告中所接收到的信息仍然是: 某些领域“专属于”男孩, 而另一些领域则“专属于”女孩。此外, 广告中呈现的女性形象更可能被性化, 加深了“女性的美貌比她们的头脑更有价值”的观念。

值得鼓舞的是, 样本广告中, 女性角色和男性角色出现在 STEM 职业中的比例与男性相当。展现女性从事STEM领域的工作, 尤其是担任领导职务, 可以鼓励女童和女性追求STEM领域的成功事业, 激励她们更多参与到STEM学科教育和职业中<sup>49</sup>。此外, 展现女性领导角色可以表明女性同样具备领导力和决策能力, 这或能鼓励更多女童和女性追求领导岗位以及其他教育和职业发展的机会。

- 广告主应继续展现女性从事 STEM 职业的形象, 以及其他各种有偿职业, 并涵盖不同层级的职位。
- 与此同时, 在呈现女性和女童的领导能力时, 不应仅限于职场成就或特定社会角色, 而应全面体现她们在家庭之外的多元化影响力。

# 科技创新 超越梦想



## 提升妇女和女童在绿色经济中的领导力

灾害和气候变化的影响并非与性别无关。女性和女童受到气候变化的影响尤为严重，这是亚太地区面临的一项严峻挑战<sup>50</sup>。虽然妇女和女童在气候行动中发挥了积极作用，但她们的参与度和领导地位仍较为有限，不足以形成足够的影响力，从而无法有效参与气候政策和行动决策<sup>51</sup>。在推动性别响应型和公平的绿色经济转型过程中，应赋权妇女和女童，使得她们能够影响、塑造并推动应对气候变化的集体行动<sup>52</sup>。与此同时，妇女和女童需要掌握领导技能和树立信心，为自身权益发声，成为领域专家，推动必要的行动，全面参与到绿色经济的方方面面。这一点尤为重要，因为在亚太地区，与绿色经济相关的关键STEM职业中女性的比例仍然较低<sup>53</sup>。

广告中女性和女童作为角色和旁白者的代表性不足，可能传递出一种信息，即发声并非女性的职责，并暗示她们的需求和挑战无法得到与男性和男童同等的关注和重视。增加广告中具有决策权的女性角色以及女性旁白者的比

例，可以呈现一个更加平等的世界。如果我们希望借助女性和女童的声音与知识来倡导公平且包容的绿色经济转型，就需要在广告中更多地展现女性作为领导者或从事STEM职业的形象。通过展示并鼓励女性担任领导角色，广告可以为这一重要的社会议题提供支持。

- 在各行业领域的广告中增加女性旁白者的数量，有助于推广女性同样能够作为具有权威性的专家和领导者发声的社会规范。
- 展现女性作为领导者和专家的形象，为儿童和青少年树立榜样，激励他们树立追求卓越的志向。



## 消除针对妇女和女童的暴力

针对妇女和女童的暴力源于性别不平等，是强化女性从属地位的最根本的社会、经济和政治手段之一<sup>54</sup>。相关研究表明，僵化的社会性别规范和有害的男性气质与暴力行为存在关联<sup>55</sup>。将“强硬”、“强壮”和“攻击性”等特质视为理想的男性气质的社会性别规范往往与针对儿童和妇女的暴力行为相关联<sup>56</sup>。另一项研究显示，刻板化的性别形象会强化歧视性的社会性别规范，并助长性别歧视、骚扰和暴力行为，并限制女性的职业抱负<sup>57</sup>。相关项目调研和学术研究表明，歧视性的社会规范是导致针对妇女和女童暴力 (VAWG) 的关键因素<sup>58</sup>。

本次研究所涉及的广告中未发现呈现童婚或性别暴力的内容。然而有研究发现，相比男性角色，广告中的女性角色常常缺乏话语权和领导地位，同时更频繁地出现在家庭角色中，参与照护活动。这些刻板描绘，再加上女性角色在屏幕上被性化的高发生率，可能会进一步强化关于权力和等级的有害刻板印象。

在广告中，应当平等地展示妇女和女童在职场和权威角色中的形象，将她们塑造成为受欢迎且具有影响力的个体。

同时，广告应鼓励多样化的男性形象，展示男性和男童在关爱他人、表达情感和展现韧性方面的积极品质，而不仅仅局限于传统的刚强角色或单一的养家者定位。

## 促进身心健康

中国的儿童肥胖和超重现象日益严重,约4500万儿童<sup>59</sup>受到影响,儿童超重和肥胖率仍在持续上升。为应对这一问题,应积极倡导营养丰富、可负担及可持续的膳食环境和健康生活方式,保护儿童免受营养不良的三重负担——营养不足(低体重)、“隐性饥饿”(缺乏微量营养素)和超重<sup>60</sup>。

在中国,虽然肥胖在男童中的患病率高于女童<sup>61</sup>,但女童表现出的焦虑、抑郁和自杀倾向水平却更高<sup>62</sup>。心理健康往往受到自信心不足的影响,而不切实际的美丽标准(如对身材的过度要求)常是导致自信心下降的重要因素<sup>3</sup>。社会性别规范是让青少年暴露于某些可能导致心理健康问题的情境或行为的系统性因素之一<sup>64</sup>。由于男童和女童面临的健康问题及其诱因各不相同,因此在设计和实施干预措施时融入性别视角尤为重要。

本项研究显示,广告中对于男性和男童角色的体型及其参与活动的呈现与女性和女童角色存在显著差异,这可能反映了社会对待男女体型的不同态度。本项研究还发现,女性角色比男性角色更可能被呈现为低于平均的偏瘦体型。在19岁以上的广告角色中,仅有2%的角色被描绘为偏大体型。这种现象可能引发尤其女性和女童对自身身材形象的焦虑情绪。在广告中推广健康生活方式,尤其是在食品和饮料行业的广告中,有助于儿童拥有健康的未来。

- 广告应更注重展现多样化的女性和女童形象,包括中等体型,以及积极参与体育活动的角色形象,帮助传递健康和多元的外形观念。广告可以更突出男性和男童在家庭中的积极角色,例如购物或准备健康餐食的场景,以丰富对男性形象的呈现并打破传统性别刻板印象。

- 同时,广告应积极推广健康饮食、适量运动和均衡膳食,避免过度强调或鼓励消费不健康的食品和饮料,以助力儿童和家庭建立更加健康的生活方式。





## 照护是每个人的责任

广告通过将女性角色定位为传统家庭角色,可能会强化女性和女童作为主要照护者的性别刻板印象。本项研究发现,在广告中,特别是在食品与饮料、家居护理、家装与家电等行业的广告中,女童和女性更常被描绘为承担清洁等家务、照顾他人、陪伴家庭成员的角色形象。

分析结果表明,广告更倾向于将女性塑造为主要照护者的形象,而男性则更常被塑造为家庭的经济支柱,较少表现出承担照护责任的一面。总体而言,男性更频繁地出现在与有偿职业相关的情境中。这种表现方式将照护责任归属于女性领域,常态化了这一家庭分工,而男性在家庭责任上的参与度则相对较低。

根据2024年的最新官方数据,中国女性无偿照护工作上的时间投入是男性的1.9倍,广告若持续通过此类性别刻板印象来表现照护责任,可能会加深女性承担无偿照护责任的社会规范<sup>65</sup>。这不仅对女性和女童的生活质量产生潜在影响,还可能制约她们在职业和学业上的发展,进而影响她们的经济机会。

- 广告可以更多地展示男性和男童分担家庭责任的场景,包括烹饪、清洁和照护他人,有助于推动家庭照护责任和决策权利的平等分担共享。
- 在涉及食物准备的广告中,男性角色能够以积极的形象参与从食材采购到烹饪的全过程,这有助于展示男性在家庭中能够发挥的多重角色,也为观众提供了关于男性作为照护者和养育者的正面示范。
- 展示每一位家庭成员都共同参与家务的画面,不仅有助于传递“照护是每个人的责任”的理念,还能推动家庭责任分工的更加平衡与公平。



## 联合国儿童基金会和联合国妇女署的视角：我们在促进性别平等、赋权妇女和女童方面所开展的工作

性别平等和妇女赋权不仅是可持续发展目标 (SDGs) 中的一个独立目标 (SDG5: 实现性别平等, 增强所有妇女和女童的权能), 也是成倍促进并加速所有可持续发展目标实现的驱动因素。消除广告中的性别刻板印象和歧视, 将直接助力实现SDG5的具体目标之一, 即“在全球消除对妇女和女童一切形式的歧视”, 同时, 这也将有助于推动实现包括SDG4 (优质教育)、SDG8 (体面工作和经济增长)、SDG10 (减少不平等) 以及SDG13 (气候行动) 在内的所有可持续发展目标。

具体而言, “促进媒体对妇女作出平衡且非刻板印象的描绘”, 以及通过多种不同类型或形式的传播媒介和平台, 提高公众意识、消除针对妇女和儿童的有害行为, 始终是性别平等和妇女赋权全球政策框架的核心内容。例如, 上述内容被纳入到1995年第四次世界妇女大会

通过的《北京宣言》与《行动纲领》(BPfA) 中有关“妇女与媒体”重大关切领域的战略目标之一, 并被纳入到《消除对妇女一切形式歧视公约》(CEDAW) 的一般性建议中<sup>66</sup>。自1995年通过《北京宣言》与《行动纲领》以来, 中国已承诺实现其各项目标和建议; 同时, 自1980年签署消除对妇女一切形式歧视公约以来, 中国在促进性别平等方面取得了显著进展, 包括在媒体行业加强性别平等监管机制。然而, 中国仍需进一步改善以下领域: “通过一个监管框架, 以消除媒体和广告中的性别陈规定型观念, 包括通过一套具有性别针对性的树立妇女和女童正面形象的道德守则, 并采取包括提高认识在内的各种措施, 解决媒体使用性别陈规定型观念以及歧视性内容、语言和女性形象的问题”。(消除对妇女歧视委员会《关于中国第九次定期报告的结论性意见》)<sup>67</sup>。

联合国妇女署和联合国儿童基金会致力于在中国促进性别平等和妇女赋权, 包括营造支持性别平等的广告环境。促进积极的性别规范和性别社会化, 对于实现SDG5至关重要。个体的性别认同从儿童时期开始形成, 并在青春期之前逐步

深化。带有偏见的社会规范、态度和行为可能在青春期和成年期变得更加牢固,但这些观念和做法是可以被改变的。通过促进积极的性别社会化,联合国儿童基金会和联合国妇女署致力于打破具有歧视性的社会性别规范和刻板印象,并将其作为援助项目的一部分,以期实现女童与男童、女性与男性都能享有均等化的发展成果

联合国儿童基金会的《性别行动计划》(GAP, 2022-2025年)<sup>68</sup>中概述了联合国儿童基金会如何在其项目和组织内部促进性别平等。GAP采取的策略不仅限于应对性别不平等的现象,还通过携手男童和成年男性共同参与、推进公共财政的投入和政策解决方案、支持女童作为变革力量和发声等方式,致力解决问题的根源所在。联合国儿童基金会战略计划的重点目标领域都将促进性别平等作为优先事项,包括:提高孕产妇保健和营养服务、HIV检测、咨询和护理服务的质量;提升教育系统的性别响应能力,让所有人都能享受平等的受教育权;推进在消除暴力和有害的陈规旧习方面的进展;构建更为均等化的水、环境卫生和个人卫生服务体系;建立支持性别平等的社会保障体系。此外,联合国儿童基金会在与私营部门开展合作以及在实现各个领域的项目目标时,都将减轻歧视性的性别规范和社会化所造成的不利影响作为优先重点之一。

联合国儿童基金会驻华办事处致力于推行支持性别平等的模式,包括汇总和传播按性别统计的相关数据信息、促进妇女和女童参与公共和社区生活、推动在性别规范方面的行为改变,以及通过具有包容性和跨部门合作的方式来提高服务的可及性等。联合国儿童基金会致力于因地制宜地推动平等发展,为女童创造发展机遇并促进其赋权,使其充分把握这些机会。在中国,联合国儿童基金会重点关注教育、卫生、营养、儿童保护和社会政策等领域。其中,与性别平等相关的优先工作重点包括:培养女童的技能和领导力、推广性别平等的育儿环境、关注青少年和孕产妇心理健康、发展女孩的绿色建筑和领导力,以及预防和应对针对儿童的性

别暴力。

联合国妇女署是专门致力于促进性别平等和妇女赋权的联合国机构。作为全球妇女和女童的倡导者,联合国妇女署的创建宗旨在于加速实现满足全球妇女需求的目标。联合国妇女署中国办公室的工作与《联合国对华可持续发展合作框架(2021-2025年)》(UNSDCF)保持一致,旨在支持中国未来五年内的发展重点。同时,项目的规划也符合《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》(2021-2025)、中国《国家人权行动计划(2021-2025年)》以及《中国妇女发展纲要(2021-2030年)》。自1998年以来,联合国妇女署一直活跃在中国,与公共部门和私营部门以及民间社会组织合作,至今在中国主要开展了以下领域的工作:

联合国妇女署中国办公室致力于促进妇女的经济赋权,确保她们拥有收入保障、体面工作和经济自主权。消除针对妇女和女童的暴力是其另一个重点工作领域。联合国妇女署中国办公室致力于与政府部门的利益攸关方和民间社会组织合作,增加妇女获取反暴力服务的途径与增强反暴力基本服务的质量;通过促进包括男性、男孩和青年人在内的多方利益相关者参与,倡导积极的社会规范变革。联合国妇女署中国办公室与关键合作伙伴协作,促进所有妇女都能够充分和平等地参与决策,推动妇女和女童从促进性别平等的法律、政策、资金、服务和机构中受益。作为联合国妇女署在中国开展活动的核心要素,中国办公室与媒体和营销行业的专业人士密切合作,通过信息传播和项目故事,致力于挑战有害的性别刻板印象,促进积极的社会规范变革。

2017年,联合国妇女署发起了由行业主导的倡议——“反刻板联盟”(Unstereotype Alliance),汇集广告行业的领导者、决策者和专业人士,加速推进在消除广告中有害刻板印象的进展,促进积极的文化变革,构建一个更加公平的世界,让所有人都能在多元包容的环境中获得赋权。



## 未来之路

联合国儿童基金会和联合国妇女署致力于与关键利益攸关方合作，发挥企业的影响力，尤其是在市场营销和广告行业，通过不同的信息传播、呈现和叙述方式以及影像，消除有害的性别刻板印象，促进性别平等的社会规范。

在中国，中国广告协会设立了专门的未成年人广告自律委员会。该委员会致力于推动针对未成年人的负责任的广告实践，包括制定行业指南、监管广告内容，确保品牌以符合道德、适龄的方式面向儿童传播。

2021年，深圳市政府发布了《深圳市广告性别平等审视指南》以识别和预防广告中的性别歧视。该指南列出了广告中涉嫌性别歧视的实例，列举了六种涉嫌性别歧视的广告情形，包含性暗示、对男女两性的身体存在贬低和侮辱以及刻意突出女性的从属角色和地位等。

通过开展本项研究，联合国儿童基金会和联合国妇女署期望能够深化与中国广告协会及

广告行业相关方开展合作。研究成果希望能帮助广告行业更好地认识其创意作品(如广告)所产生的社会影响，同时识别出若干具有潜力的行动领域。借助广告的力量，这些发现将为推动积极的社会进步提供有益参考。基于研究结果，报告还提供了一些行动建议：未来，我们还需要与广告行业进一步开展协商与互动，增进双方对于广告影响的共同理解，探讨可采取的集体行动。

## 各相关方的行动建议

**目标:通过平衡、非刻板化的广告内容呈现,消除结构性障碍、歧视性社会规范、性别刻板印象,促进有利于妇女和女童赋权的社会规范和实践,认可其社会贡献,消除对她们的歧视和暴力。<sup>69</sup>**

### 可以采取的行动:

#### 大众媒体和广告机构:

**从包容角度审视广告创意全流程,包括团队构成、选角、用词,以及广告的执行本身。**

- 提高广告中妇女和女童角色的比例,并确保她们在广告中担任重要的发言者和旁白者。
- 呈现突破传统性别认知的角色形象,如:
  - 塑造多元的女性形象,避免将女性或男性的价值或能力呈现单一化;
  - 展现女性在职场中的形象,呈现她们担任领导职务并展现领导力的风采;
  - 通过更具多元性的广告形象刻画来重塑男性和男童的形象,突破单一刻板印象,如重塑男性形象,呈现男性作为照护者、分担家庭责任、表达情感的形象。
- 展示多元家庭结构,包括多代同堂、单亲家庭及其他非传统核心家庭的情况。
- 聘用不同背景的编剧、制作人和艺术创作者,确保创作和制作过程中融入不同视角和经验。
- 采用包容性的传播渠道,确保营销机制

的公平性,并防止数字平台使用带有性别偏见的算法。

- 使用基于事实的数据和证据开展传播,以消除针对不同群体的刻板印象。

#### 政府、媒体组织和相关协会:

**通过立法和政策等手段,确保媒体尊重并促进妇女和女童权益,消除性别刻板印象,同时建立健全问责机制。<sup>70</sup>**

- 目前,部分地方政府已制定相关指导性文件,对广告领域的性别平等等相关标准予以规范。为进一步完善相关工作,建议建立健全监管体系,包括:制定性别平等专项行为规范,积极塑造妇女和女童正面形象;同时,通过加强宣传教育等措施,有效应对媒体领域存在的性别刻板印象、歧视性内容和女性形象呈现等问题。<sup>71</sup>
- 建议大众媒体、媒体协会及广告公司制订行业准则和行为规范,通过自律机制促进非刻板化女性形象的呈现。<sup>72</sup>具体行动包括:
  - 建立广告内容监测机制,运用多种工具确保内容无性别刻板印象,推动进步性呈现方式;
  - 开展多元化受众测试,广泛听取妇女、儿童和青少年等群体的意见,识别潜在偏见;
  - 开展影响评估,与各相关者进行磋商,包括妇女、儿童和青少年,以深入了解广告如何影响他们对自身及他人的认知;
  - 制定长期发展规划,持续推进市场

营销和广告领域在多样性、公平性和包容性方面的实践。

**媒体、非政府组织与私营部门协同行动，并适时与全国和地方妇女联合会合作：**

**建议为媒体从业人员，包括媒体机构负责人和管理人员，提供性别平等意识培训和能力建设，促进广告内容呈现多元化、平衡的女性形象。<sup>73</sup>**

- 定期组织高级管理人员、广告制作团队和创意团队等关键岗位人员开展专项培训，重点提升对无意识偏见的识别能力，深入分析行业认知对内容创作和营销决策的影响机制，以及广告在推动或改变有害性别规范方面的作用。

**应加强对公众、公职人员和媒体从业者的性别敏感语言倡导，着力消除性别刻板印象和女性物化现象，积极塑造促进社会发展的正面女性形象<sup>74</sup>**

- 建立跨部门合作机制，与相关社会组织和由女性领导的媒体团体开展协作，共同探索通过营销和广告渠道传播正能量，有效破除有害刻板印象，预防和应对针对妇女儿童的暴力问题。
- 推行积极的性别营销方式，聚焦女性和女童的智慧、力量与坚韧等内在品质，避免过度关注外貌、身材等外部特征，推动形成健康的性别认知。
- 开展广泛宣传教育活动，整合公共和私营部门资源，普及妇女权益知识，提升社会认知度。<sup>75</sup> 广告创意方案应确保信息来源可靠、内容准确一致，清晰阐明有害做法对妇女、女童及其家庭和社会的负面影响，并充分利用社交媒体、互联网平台和社区宣传等多元化传播渠道<sup>76</sup>。

**目标：通过媒体和新兴通信技术，提升妇女参与意见表达和决策制定的能力。<sup>77</sup>**

**可以采取的行动：**

**媒体、非政府组织与私营部门协同行动，并适时与全国和地方妇女联合会合作：**

- 支持开展妇女与媒体相关研究，明确重点领域和行动方向，推动现行媒体发展政策纳入性别平等视角。<sup>78</sup>
- 促进妇女平等参与媒体各领域工作，包括管理、制作、教育、培训、研究，以及法律政策制定和媒体监管等。<sup>79</sup>
- 制作并传播来自不同背景的女性榜样的媒体和广告宣传材料，重点展现她们在领导岗位上所体现的多样的生活体验，包括但不限于：作为母亲、专业人士、管理者、决策者和企业家在平衡工作与家庭责任方面的经验，为青年女性提供榜样示范。<sup>80</sup>



## 其他资料和延伸阅读

### “反刻板联盟” (The Unstereotype Alliance)

反刻板联盟是由联合国妇女署发起的行业主导倡议，旨在联合广告行业领袖、决策者和创意人才，共同消除广告和商业中的有害刻板印象。联盟成员通力合作，携手创造一个没有刻板印象的世界，助力所有群体实现多元赋权。该联盟致力于推动广告主与广告公司突破传统框架，打造无成见的营销内容，同时通过制定明确目标与年度成效评估体系持续推进社会认知变革。欲了解更多信息，请访问：[www.unstereotypealliance.org](http://www.unstereotypealliance.org)。

### 联合国儿童基金会(UNICEF)和联合国妇女署(UN Women)的简报

联合国儿童基金会和联合国妇女署联合发布的这份简报从实证角度阐释了媒体、营

及广告对性别平等产生的关键影响，论证了构建多方协作机制的必要性——通过政策制定者、行业组织、公共社会及儿童等利益相关方的共同努力，破除亚太地区性别领域的陈规旧念，推动具有进步意义的性别平等营销实践。访问报告全文：<https://www.unicef.org/eap/documents/gender-equality-women-and-girls>。

### 联合国儿童基金会关于促进多元化和包容的广告业的指南

联合国儿童基金会与乐高集团(LEGO)共同编写了促进广告业的多样性与包容性的指南，旨在提供基础框架以界定各类可能对儿童福祉及发展造成负面影响的陈规定型观念，同时为企业提供实用工具，协助制定规范与策略，确保面向儿童的创意内容及产品充分体现多元共融理念。

查阅手册：<https://www.unicef.org/documents/promoting-diversity-and-inclusion-advertising-unicef-playbook>。

## 附录:相关术语列表

**体型(Body type):**根据中国《成人体重标准》，体质指数(BMI)低于18.5被界定为“体重过轻”，BMI超过24视则视为“超重”。研究通过角色身高体重估算值计算BMI数值，据此进行体型分类:将体重过轻群体归类为“偏瘦”体型，超重体型则划入“偏大”体型范畴。

**家务活动(Domestic work):**涵盖家庭场景中进行的日常事务性劳动，例如:烹饪、清洁等。

**家庭(Family):**针对每个研究对象，均进行家庭场景的识别判定:即确认其是否呈现于包含亲子关系(父母与子女)或隔代关系(祖父母与孙辈)的家庭结构中。

**性别歧视(Gender discrimination):**基于性别而作的任何区别、排斥或限制，其影响或其目的均足以妨碍或否认妇女不论已婚未婚在男女平等的基础上认识、享有或行使在政治、经济、社会、文化、公民或任何其他方面的人权和基本自由。(《消除对妇女一切形式歧视公约》第一部分第一条)

**性别平等(Equality between women and men):**女性和男性以及女童和男童都享有同样的权利、责任、和机会。它并不意味着女性与男性要完全相同，而是一个人的应享有的权利、责任和机会绝不由这个人的生理性别来决定。这同时意味着女性和男性按照其不同的需求得到公正的对待，包括完全相同的对待，或者有区别的对待，但这种有区别的对待从权利、利益、义务和机会等方面来说是等效的<sup>81</sup>。

**社会性别规范与社会化(Gender norms and Socialisation):**性别规范是指社会对男性和女性应该如何表现和行为的期望。这些“规则”在生命早期就被接受和学习，从而形成了一种贯穿一生的性别社会化和刻板印象的过程。换句话说，性别规范是性别身份所遵循的标准和期望，这些标准和期望反映了特定时期某个社会、文化和群体的特点。<sup>82</sup>

**性别呈现(Gender representation):**在本研究中特指媒体通过内容生产、形态塑造及改变社会观念等方式，对社会性别差异认知规范与信念体系所产生的建构性影响。

**性别响应(Gender responsive):**指在维护人权、促进赋权及推进性别平等的前提下，在政策、项目、倡议和行动中能够识别并应对妇女、男子、女童及男童等不同群体所面临的差异化经历、需求及脆弱性。

**性别角色(Gender roles):**性别角色指的是在特定文化中被广泛认为适合某一性别的社会和行为规范。这些规范通常决定了男性、女性、男孩和女孩被赋予的传统责任和任务。性别角色的形成往往受家庭结构、资源获取、全球经济的特定影响、冲突或灾难的发生，以及其他与当地相关的因素(如生态环境)的影响。与性别本身一样，性别角色也会随着时间演变，特别是通过女性赋权和男性气质的转变。<sup>83</sup>

**性别刻板印象(Gender stereotypes):**性别刻板印象是对女性与男性的性别特征、差异和角色的简单化概括。关于男性的刻板印象通常包括竞争性、占有欲、自主性、独立性、对抗性以及私人利益的关注;而对女性的刻板印象则通常认为她们是合作型、体贴、关心他人、注重关系、群体导向以及对公共利益的关注。强化性别刻板印象以及女性低人一等的观念，以各种形式传递出来——从歌曲、广告到传统谚语，无处不在。<sup>84</sup>

**社会性别(Gender):**指的是男性和女性在不同的基础上形成的一系列社会角色、社会关系、人格特质、态度、行为、价值观、相对权利和影响力。生理上的性别是由遗传基因和身体结构特征决定的，而社会性别是指人通过后天学习获得的一种身份，其具体表现会随着时间发生改变，在不同文化之间甚至一种文化内都会有很大的差异。性别是用来描述一种关系的，它不仅指女人或男人，更多时候指的是二者之间的关系<sup>85</sup>。



**有性别倾向的游戏 (Gender play):**在本研究中,针对每个呈现游戏行为的观察对象,研究人员将根据其参与的游戏类型进行分类:“男性化游戏”(如军事、体育、跑车、冒险、STEM领域、暴力类游戏)、“女性化游戏”(如购物、美容、养育、家政类游戏),以及不属于上述任一类型的“不具有性别倾向的游戏”。

**旁白者(Narrator):**针对每条包含旁白的广告进行分析,研究人员需判定旁白者性别为男性或女性。

**物化(Objectification):**当广告对象降格为某一客体存在(如符号化指代、物体或道具化呈现),而其独立人格和特质被忽视或隐藏时,即被认定为物化现象。

**场景(Settings):**对广告对象所处环境进行分类判定,如乡村环境、城市环境、健身房、自然环境、学校及家庭场景。

**性化(Sexualisation):**在本研究中,研究人员通过以下两个维度判定性化现象:1)是否被物化(即镜头特写或其他角色的视角是否强化第二性征的视觉显著性);2)是否穿着具有性暗示的暴露服装。

**工作与领导力(Work and leadership):**对每个观察对象进行以下评估:1)是否具有有偿职业(如:职业叙事嵌入旁白内容、制服标识、涉及工作语境);2)是否从事STEM领域工作;3)是否展现领导力(如:他人遵从其指令、拥有领导职务)。

## 脚注

1. 联合国妇女署 (UN Women), 《性别平等术语表》, 来源: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=search&hook=gender+norm&fullsearch=1>
2. 联合国儿童基金会 (UNICEF) 与联合国妇女署 (UN Women) (2022), 《媒体对女童暴力报道的关联性分析》, 来源: <https://www.unicef.org/media/126561/file/Full%20Report%20-%20Nexus%20between%20media%20reporting%20and%20violence%20against%20girls%202022.pdf>
3. 联合国妇女署与联合国儿童基金会 (2023), 《消除媒体、营销和广告中的性别刻板印象》, 来源: <https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/08/dismantling-gender-stereotypes-in-media>
4. 联合国妇女署与联合国经济和社会事务部 (2024), 《性别快照》, 来源: <https://unstats.un.org/sdgs/gender-snapshot/2024/GenderSnapshot2024.pdf>
5. 同上。
6. 同上。
7. 联合国儿童基金会 (UNICEF), 《2022-2025年性别行动计划成果框架》, 来源: <https://www.unicef.org/gender-equality/gender-action-plan-2022-2025>
8. 注: 包容性广告 (Inclusive Advertising) 是指真实、积极地呈现多样化人群的内容, 涵盖传统上未被充分代表或服务不足的群体, 同时避免使用刻板印象。
9. 联合国妇女署 (UN Women), 《性别平等术语表》, 来源: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=search&hook=gender+norm&fullsearch=1>
10. Burns, T. 和 F. Gottschalk (编) (2020), 《数字时代的教育: 健康与快乐的儿童》, 教育研究与创新, 经济合作与发展组织 (OECD) 出版, <https://doi.org/10.1787/1209166a-en>.
11. 播放量最多的广告根据以下标准计算: 1) 中央电视台的17个电视频道的播出次数。2) 38个卫星电视频道的播出次数。3) 互联网社交类平台, 包括微博、小红书、抖音、新片场、哔哩哔哩、好看视频、优酷视频。4) 选出播出次数最多的800个电视广告和200个互联网社交类平台视频广告。广告由中国广告协会提供。
12. 世界卫生组织 (WHO) (1995), 《中度及重度消瘦、体重不足、超重和肥胖》, 来源: <https://apps.who.int/nutrition/landscape/help.aspx?menu=0&helpid=392&lang=EN>
13. 联合国儿童基金会、联合国人口基金、联合国开发计划署、联合国妇女署, 《性别平等术语表》, 来源: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=search&hook=gender+norm&fullsearch=1>
14. 联合国妇女署与联合国儿童基金会 (2022), 《媒体对女童暴力报道的关联性分析: 暴力正常化的现象》, 来源: <https://www.unicef.org/reports/mapping-nexus-media-reporting-violence-against-girls-and-normalization-violence>
15. 联合国妇女署 (UN Women), 《性别平等术语表》, 来源: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=search&hook=gender+norm&fullsearch=1>
16. 联合国妇女署与联合国儿童基金会 (2022), 《媒体对女童暴力报道的关联性分析: 暴力正常化的现象》, 来源: <https://www.unicef.org/reports/mapping-nexus-media-reporting-violence-against-girls-and-normalization-violence>
17. 同上。
18. 同上。
19. 同上。
20. 同上。
21. 中华人民共和国全国人民代表大会 (2023), 《国务院关于反家庭暴力工作实施情况的报告》, 来源: [http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202309/t20230901\\_431398.html](http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202309/t20230901_431398.html)
22. 中华人民共和国常驻联合国代表团 (2024), 《国务院妇女儿童工作委员会副主任黄晓薇在联合国安理会“促进冲突预防——赋能包括妇女和青年在内的所有行为体”公开辩论会上的发言》, 来源: [http://un.china-mission.gov.cn/eng/chinaandun/securitycouncil/thematicissues/women\\_p/202403/t20240314\\_11260523.htm](http://un.china-mission.gov.cn/eng/chinaandun/securitycouncil/thematicissues/women_p/202403/t20240314_11260523.htm)
23. 联合国 (UN), 《2010年世界妇女: 趋势与统计》, ST/

- ESA/STAT/SER.K/19
24. 世界银行 (World Bank) (2023), 《性别数据门户: 中国》, 来源: <https://genderdata.worldbank.org/countries/china/>
25. 中国国家统计局 (2021), 《第四次中国妇女社会地位调查主要数据发布》, 来源: [http://www.bjwomen.gov.cn/fnw\\_2nd\\_web/static/articles/catalog\\_14/article\\_ff8080817dd8361c017df9a572710302/ff8080817dd8361c017df9a572710302.html](http://www.bjwomen.gov.cn/fnw_2nd_web/static/articles/catalog_14/article_ff8080817dd8361c017df9a572710302/ff8080817dd8361c017df9a572710302.html)
26. Yang, C.i (2023). 《中国政府称针对未成年人的性犯罪正在上升》, 来源: <https://www.sixthtone.com/news/1012396>。
27. Sen, Purna. (2019). 《推动文化变革以终结性骚扰需要什么?》, 联合国妇女署, 来源: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2019/Discussion-paper-What-will-it-take-Promoting-cultural-change-to-end-sexual-harassment-en.pdf>。
28. Galdi, S., Guizzo, F. (2021). 《媒体诱发性骚扰: 从性化媒体到性骚扰的路径》, 《性别角色》84, 645-669, <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01196-0>。
29. Aubrey, J. S., Hopper, K. M., & Mbure, W. G. (2011). 《看看那个身体! 性化音乐视频对大学男性性观念的影响》, 《广播与电子媒体杂志》55, 360-379, <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597469>。
30. Bernard, P., Legrand, S., & Klein, O. (2018). 《从身体到责备: 接触性化媒体增加对性骚扰的容忍度》, 《大众媒体文化心理学》7, 99-112, <https://doi.org/10.1037/ppm0000114>
31. Hust, S. J., Rodgers, K. B., Ebreo, S., & Stefani, W. (2019). 《强奸迷思接受度、效能感与异性恋脚本在男性杂志中的表现: 与性胁迫或干预意图相关的因素》, 《人际暴力杂志》34, 1703-1733, <https://doi.org/10.1177/0886260516653752>
32. 联合国儿童基金会 (UNICEF) (2024), 《青少年心理健康中的性别因素》, 来源: <https://knowledge.unicef.org/mental-health-and-psychosocial-support/resource/technical-note-gender-adolescent-mental-health>
33. Gutmann B., Jha S., O' Doherty E., & Banerji R. (2022). Selling stereotypes: Reviewing the impact of business advertisements on gender norms and socialisation. *Business and Human Rights Journal*, 7, 157-162. <https://doi.org/10.1017/bhj.2021.48>
34. Varghese, Neema, and Navin Kumar. (2020). "Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising." *Feminist Media Studies* 22 (2): 441-59. doi:10.1080/14680777.2020.1825510.
35. 播放量最多的广告根据以下标准计算: 1) 中央电视台的17个电视频道的播出次数。2) 38个卫星电视频道的播出次数。3) 互联网社交类平台, 包括微博、小红书、抖音、新片场、哔哩哔哩、好看视频、优酷视频。4) 选出播出次数最多的800个电视广告和200个互联网社交类平台视频广告。广告由中国广告协会提供。
36. 有10条广告片未显著呈现人物角色 (例如, 仅展示产品的广告), 因此被排除在分析范围之外。
37. 占据视觉主体的人物是指在画面中足够显眼、能够识别其面部特征的人物, 并且是在人群场景中视觉上突出的人物。
38. 如果变量的结果未列出, 则代表其性别差异不具有统计显著性。
39. 《消除对妇女一切形式歧视公约》(CEDAW) 第13条, 1979年12月18日, 纽约 | 联合国人权事务高级专员办事处 (OHCHR)。
40. Zhang, Z. (2003), 《为女性在STEM领域提供支持》, 来源: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202303/10/WS640a6dbda31057c47ebb367d.html>
41. 彭辉 (2022), 《中国STEM教育中的性别差异》, 2022年第六届教育、管理与社会科学国际研讨会论文集, [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2\\_278](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_278)
42. Yang, K. (2024), 《中国女性在STEM领域的现状如何?》, 来源: <https://www.sixthtone.com/news/1015005>
43. 联合国儿童基金会 (UNICEF), 《联合国儿童基金会项目策略说明》, 2021年
44. 新华社 (2021), 《充分激发女性科技人才创新活力——解读“支持女性科技人才在科技创新中发挥更大作用的若干措施”》, 来源: [https://www.gov.cn/zhengce/2021-07/19/content\\_5625975.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2021-07/19/content_5625975.htm); Boss

- 直聘(2019),《2019中国职场性别差异报告》
- 45.联合国开发计划署(UNDP)(2024),《亚太地区科学、技术、工程和数学(STEM)领域的女性》,来源:<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-03/Women%20in%20STEM%20Asia%20Pacific%20Study%2C.pdf>
- 46.联合国开发计划署(2024),《联合国政策对话探讨增加女性参与和领导科学的挑战》,来源:<https://www.undp.org/china/press-releases/un-policy-dialogue-tackles-challenge-increasing-womens-participation-and-leadership-science>
- 47.同上
- 48.中华人民共和国常驻联合国代表团(2023),《国务院妇女儿童工作委员会副主任林怡在安理会妇女、和平与安全公开辩论会上的发言》,来源:[http://un.china-mission.gov.cn/chn/zgylhg/jjalh/alhzh/fnhpaq/202303/t20230308\\_11037381.htm](http://un.china-mission.gov.cn/chn/zgylhg/jjalh/alhzh/fnhpaq/202303/t20230308_11037381.htm)
- 49.联合国开发计划署(UNDP)(2022),《联合国政策对话探讨增加妇女参与和领导科学的挑战》,来源:<https://www.undp.org/china/press-releases/un-policy-dialogue-tackles-challenge-increasing-womens-participation-and-leadership-science>
- 50.Yi-Chen Han, J., Pross, C., Agarwal, R., & Torre, A. R. (2022),《东盟性别平等与气候变化的现状》,来源:<https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/2022-09/State-of-Gender-Equality-and-Climate-Change-in-ASEAN-2.pdf>
- 51.联合国亚太经社会(ESCAP)与联合国妇女署(2024),《性别平等与赋权的新路径:北京+30亚太区域审查报告》,来源:<https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2024/03/beijing-30-regional-report>
- 52.联合国妇女署(2024),《将性别视角纳入中国环境与气候政策》,来源:<https://asiapacific.unwomen.org/en/stories/news/2024/06/integrating-gender-perspectives-into-environmental-and-climate-policies-in-china>
- 53.联合国亚太经社会(ESCAP)与联合国妇女署(2024),《性别平等与赋权的新路径:北京+30亚太区域审查报告》,来源:<https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2024/03/beijing-30-regional-report>
- 54.同上。
- 55.联合国人口基金(UNFPA)中国(2013),《中国性别暴力与男性气质研究》,来源:[https://china.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/6.Research%20on%20Gender-based%20Violence%20and%20Masculinities%20in%20China%20\\_Quantitative%20Findings.pdf](https://china.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/6.Research%20on%20Gender-based%20Violence%20and%20Masculinities%20in%20China%20_Quantitative%20Findings.pdf)
- 56.联合国妇女署(2016),《通过社会规范变革预防对妇女和女童的暴力》,来源:<https://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2016/11/social-norm-change>
- 57.Santonniccolo F, Trombetta T, Paradiso M.N., Rollè, L. (2023),《性别与媒体呈现:关于性别刻板印象、物化与性化的文献综述》,《国际环境研究与公共卫生杂志》,20, 5770,来源:<https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- 58.联合国儿童基金会(2022),《广告及其与性别平等、性别规范和对妇女女童暴力的关联》,来源:<https://www.unicef.org/lac/en/advertising-and-its-links-gender-equality-gender-norms-and-violence-against-women-and-girls>
- 59.联合国儿童基金会(2023),《2023年国家办公室年度报告》,来源:<https://www.unicef.org/media/152106/file/China-2023-COAR.pdf>
- 60.联合国儿童基金会(2020),《新洞察:21世纪的营养不良》,来源:<https://www.unicef.org/innocenti/stories/new-insights-21st-century-malnutrition>
- 61.Zhang J, Zhai Y, Feng XQ, Li WR, Lyu YB, Astell-Burt T, Zhao PY, & Shi XM. (2018),《中国小学生超重和肥胖的性别差异、相关行为及体重认知》,《生物医学与环境科学》,31, 1-11, <https://doi.org/10.3967/bes2018.001>
- 62.联合国儿童基金会(2017),《青少年健康与发展计划》
- 63.联合国儿童基金会,《青少年心理健康中的性别因素》,来源:<https://www.unicef.org/media/134891/file/Global%20Multisectoral%20Operational%20Framework.pdf>
- 64.同上。
- 65.中国国家统计局(2024),《第三次全国时间利用调查公报(第三号)》,来源:<https://www.stats.gov.cn/>

- xxgk/sjfb/zxfb2020/202410/t20241031\_1957215.html
66. 联合国 (2014), 《消除对妇女一切形式歧视公约》, 来源: <https://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>
67. 联合国 (2023), 《关于中国第九次定期报告的结论性意见》, 来源: <https://undocs.org/Home/Mobile?FinalSymbol=CEDAW%2FCN%2FCHN%2F9&Language=E&DeviceType=Desktop&LangRequested=False>
68. 联合国儿童基金会, 《2022-2025年性别行动计划》, 来源: <https://www.unicef.org/gender-equality/gender-action-plan-2022-2025>
69. 联合国妇女地位委员会第64届会议/北京+25政治宣言 (E/CN.6/2020/L.1), 来源: <https://undocs.org/en/E/CN.6/2020/L.1>
70. 《消除对妇女一切形式歧视公约》(CEDAW) 第19号一般性建议: 针对妇女的暴力 (1992年), 来源: <https://www.refworld.org/sites/default/files/legacy-pdf/en/1992-0/453882a422.pdf>
71. 《消除对妇女一切形式歧视公约》: 关于中国第九次定期报告的结论性意见, 来源: <https://www.ohchr.org/en/documents/concluding-observations/cedawcchnco9-concluding-observations-ninth-periodic-report-china>
72. 《北京宣言》和《行动纲领》(1995年), 来源: [https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA\\_E\\_Final\\_WEB.pdf](https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA_E_Final_WEB.pdf)
73. 《北京宣言》和《行动纲领》(1995年), 来源: [https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA\\_E\\_Final\\_WEB.pdf](https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA_E_Final_WEB.pdf)
74. 《消除对妇女一切形式歧视公约》: 关于中国第九次定期报告的结论性意见, 来源: <https://www.ohchr.org/en/documents/concluding-observations/cedawcchnco9-concluding-observations-ninth-periodic-report-china>
75. 《北京宣言》和《行动纲领》(1995年), 来源: [https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA\\_E\\_Final\\_WEB.pdf](https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA_E_Final_WEB.pdf)
76. 《消除对妇女一切形式歧视公约》委员会第31号一般性建议/《儿童权利公约》委员会第18号一般性意见 (2019年): 关于有害做法, 来源: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/g19/134/42/pdf/g1913442.pdf>
77. 《北京宣言》和《行动纲领》(1995年), 来源: [https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA\\_E\\_Final\\_WEB.pdf](https://wrld.unwomen.org/sites/default/files/2022-03/PFA_E_Final_WEB.pdf)
78. 同上。
79. 同上。
80. 同上。
81. 联合国妇女署 (UN Women), 《概念与定义》, 来源: <https://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm>
82. 联合国儿童基金会 (UNICEF)、联合国人口基金 (UNFPA)、联合国开发计划署 (UNDP)、联合国妇女署 (UN Women), 《性别平等术语表》, 来源: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=36&mode=search&hook=gender+norm&fullsearch=1>
83. 同上。
84. 同上。
85. 联合国妇女署 (UN Women), 《概念与定义》, 来源: <https://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm>

## 关于Geena Davis Institute (GDI)

自2004年以来, Geena Davis Institute(GDI)致力于减少无意识偏见以及娱乐和媒体中负面的刻板印象, 推动实现平等与包容。作为全球性的研究机构, 该研究所提供研究、直接指导和专业意见, 旨在提升基于性别、种族/民族、LGBTQIA+、残障、年龄和体型等六个边缘化身份群体的代表性。由于其独特的历史和地位, 该研究所能够在实现荧幕上的真正平等方面发挥重要作用, 这是其他组织难以做到的。

了解更多, 请访问:[www.geenadavisinstitute.org](http://www.geenadavisinstitute.org).

## 关于联合国儿童基金会 (UNICEF)

联合国大会授予联合国儿童基金会的使命是帮助世界各地的孩子实现生存、发展、受保护和参与的基本权利。我们的工作遵循联合国《儿童权利公约》, 致力于将儿童权利确立为持久的道德准则和国际标准。我们与合作伙伴一道, 在全球190多个国家和地区开展工作, 将承诺转化为切实行动, 惠及世界各地的儿童。

联合国儿童基金会致力于维护和促进中国2.98亿名儿童的权利和福祉。我们与中国政府开展合作始于1979年, 双方在教育、水和环境卫生、卫生和营养以及儿童保护等多个领域开展了试点项目。联合国儿童基金会还在灾害发生后及时提供紧急人道主义援助。

联合国儿童基金会所开展的项目都建立在数据分析和研究论证基础之上。我们和中国政府紧密合作, 共同实施创新性的试点项目, 以改善儿童的生活。这些试点项目的成果为国家的相关政策制定与立法提供了依据, 进而惠及成百上千万的儿童。

UNICEF中国官方网站:[www.unicef.cn](http://www.unicef.cn)

UNICEF全球官方网站:[www.unicef.org](http://www.unicef.org)

官方微博:<http://weibo.com/unicefchina>

微信公众号:联合国儿童基金会

推特账号: @UNICEFChina

## 关于联合国妇女署 (UN Women) 中国办公室

联合国妇女署是联合国系统内致力于推动性别平等与妇女赋权的专门机构。作为全球妇女和女童的倡导者, 联合国妇女署旨在加速推动进展, 为每一位妇女和女童能享有其权利, 充分发挥其潜能努力, 联合国妇女署是各领域倡导者和决策者可信任的伙伴。

联合国妇女署支持联合国会员国制定实现性别平等的全球标准, 并与政府和民间社会合作, 推动相关法律、政策、项目和服务, 确保这些标准得到有效实施, 真正满足全球妇女和女童的需要。

自1998年以来, 联合国妇女署一直在中国活跃, 主要在以下主题影响领域开展工作: 1) 治理和参与公共生活; 2) 妇女经济赋权 (WEE); 3) 消除针对妇女的暴力 (EVAW); 4) 全球伙伴关系; 5) 联合国内部协调; 6) 伙伴关系和资源调动; 7) 传播和倡导; 8) 运营和管理监督。

联合国妇女署 (中国): <https://china.unwomen.org>

联合国妇女署 (全球): <https://www.unwomen.org/en>

联合国妇女署 (微博): @联合国妇女署

联合国妇女署 (微信): @联合国妇女署

联合国妇女署 (中国-X): @unwomenchina

如何引用此研究报告:《中国广告中的性别呈现内容分析》(2024), 由Geena Davis Institute(GDI)、联合国儿童基金会(UNICEF)驻华办事处和联合国妇女署(UN Women)中国办公室联合发布。

版权所有©联合国儿童基金会 (UNICEF), 2024年12月

## 致谢

Geena Davis Institute、联合国儿童基金会驻华办事处和联合国妇女署中国办公室特别感谢Geena Davis Institute的 Tegan Bratcher博士、Sofie Christensen、Marisa Rodriguez、Alexis RomeroWalker博士、Lena Schofield、Summer vanHouten和Jenna Virgo在数据收集方面的贡献，感谢Larissa Terán博士和Meredith Conroy博士在数据分析和洞察方面的贡献，以及Romeo Pérez在数据管理和数据收集方面的工作。作者们还想要感谢Joyce Fu对此研究的协助。

这份研究还得益于联合国儿童基金会驻华办事处、联合国妇女署中国办公室、以及联合国儿童基金会东亚及太平洋区域办事处的多位同事的贡献。联合国儿童基金会：毕曼达 (Amanda Bissex)、程进、徐鑫、郑非、Emer O'Doherty、楚宁 (Sohini Chowdhury)、Shreyasi Jha、联合国儿童基金会驻华办事处性别平等工作组的成员。联合国妇女署中国办公室：安思齐 (Smriti Aryal)、赵文婷、林思彤、陈力、彭予兴、司徒安 (Brianne Stuart) 和王楚乔。

设计由Geena Davis Institute提供。

本出版物中表达的观点不一定代表联合国儿童基金会和联合国妇女署的观点，联合国儿童基金会和联合国妇女署对于本出版物中的信息来源、原创性、准确性、完整性以及声明的可靠性、信息、数据、发现、解释、建议不作任何表示。