



20
21

Vol. 12

OTT 오리지널 예능

대중매체 양성평등 내용 분석 보고서



대중매체
양성평등
내용분석 보고서

OTT
오리지널 예능

04

양적 분석

09

내용 분석

14

나가며

16

체크리스트

본 사업은 서울YWCA가 한국양성평등교육진흥원의 의뢰를 받아 수행한 것입니다.
본 보고서의 내용은 수행기관의 의견으로 한국양성평등교육진흥원의 공식적인 의견과 다를 수 있습니다.

OTT 오리지널 예능 내용 분석 보고서

기존 TV 매체를 벗어나 예능, 영화, 드라마 등 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-the-top) 시장이 매해 커지고 있다.¹ 각 OTT서비스사는 막대한 규모의 자금을 활용해 오리지널 콘텐츠를 제작하며 이용자들을 불러모으고 있다.² 많은 이용자들이 OTT오리지널 예능 프로그램을 이용하고 있는 가운데 OTT의 오리지널 콘텐츠 속 '젠더'가 어떤 양상으로 드러나고 있는지 살펴 보았다. OTT 서비스 이용률 상위 3사에서 제작한 오리지널 예능 콘텐츠를 성평등 관점에서 모니터링했다.

글로벌 OTT 시장 규모 전망³



모니터링 기간 9월 15일 -10월 13일	대상 넷플릭스, 웨이브, 티빙 총 13개 프로그램 ⁴	모니터 인원 5명
--	---	-------------------------

모니터링 매체

3개 OTT 채널(넷플릭스, 웨이브, 티빙)에서 2021년 기준 새로운 회차가 업로드 된 OTT 오리지널 예능 프로그램

표1 _____모니터링 프로그램 현황

순위	보유OTT	프로그램명	모니터링 회차	특이사항
1	넷플릭스	범인은 바로 너	시즌3 전체	
2		이수근의 눈치코치	전회차	
3	웨이브	반전의 하이라이트	10,11,12	
4		소년멘탈캠프	19,20,21	
5		취향의 아이콘	10,11,12	
6		편먹고 공치리	12,13,14	
7	티빙	골신강림	5,6,7	
8		환승연애	15	
9		신서유기 스페셜 스프링 캠프	14,15,16	스핀오프
10		여고추리반	14,15,16	
11		백종원의 사계	14,15,16	
12		유명가수전 히트트랙	10,11,12	스핀오프
13		아이돌 받아쓰기 대회	8,9,10	스핀오프

1. _____ 2016-2020년 OTT시장 성장률 24.9%, 2020년 가입자 수, 해외 OTT 서비스 Netflix(384만명), 국내 OTT 서비스 Wavve(210만 명), Tving(178만 명), Seezn(130만명), Watcha Play(108만명) 순으로 가입자 보유. 송민선, 『한국, 일본, 중국 의 OTT시장 매출액 및 가입자 현황』, 정보통신정책연구원, 2021.

2. _____ 이우진, 『네이버, 티빙에 400억 규모 지분 투자...국산 OTT도 오리지널 콘텐츠 확보에 주력』, 『경향신문』, 2021.06.30.

3. _____ 사진 출처: 조슬기나, 『"재휴? 경쟁?" 글로벌 OTT공룡 궤상록에...고민 깊어지는 통신3사』, 『아시아 경제』, 2021. 11. 18.

4. _____ 프로그램 당 최소 3편(약 3시간 이상), 개별 영상의 길이에 따라 모니터링 편수는 가감

[양적 분석]

1 출연자 성비

13개의 OTT오리지널 예능 속 전체 출연자 성비는 여성 27.5%(31명), 남성 72.5%(82명)로 남성이 여성보다 약 2.6배 많이 등장했다. 이는 TV 예능·오락 프로그램 속 전체 출연자 성비가 여성 26.3%(124명), 남성 73.7%(346명)로 남성이 여성보다 약 2.8배 많이 등장했음을 고려할 때, TV 매체의 성비 불균형이 OTT에서도 그대로 반복되고 있음을 볼 수 있다. 13개 프로그램 중 여성과 남성의 연애를 다룬 <환승연애>와 <여고추리반>을 제외한 모든 프로그램에서 여성에 비해 남성 출연자의 비중이 높았다. 이 중 <여고추리반>은 고정 출연자가 전부 여성이고 남성은 거의 단역이라는 점에서 성비와 관련해 유의미한 변화를 드러내는 프로그램에 해당한다.

표2 ____ 출연자 성비(가나다순)

no.	프로그램명	여성(명)	남성(명)
1	골신강림	1	5
2	반전의 하이라이트	0	8
3	백종원의 사계	0	1
4	범인은 바로 너	3	7
5	소년멘탈캠프	1	6
6	신서유기 스페셜 스프링 캠프	0	8
7	아이돌 받아쓰기 대회	4	7
8	여고추리반	8	6
9	유명가수전 히든트랙	2	10
10	이수근의 눈치코치	2	4
11	취향의 아이콘	0	6
12	편먹고 공치리	2	7
13	환승연애	8	7
합계		31(27.5%)	82(72.5%)
		113(100%)	

성비 불균형에는 몇 가지 요인이 있다. 예컨대 <반전의 하이라이트>, <소년멘탈캠프>, <취향의 아이콘>이 일단 남성 아이돌 그룹의 리얼리티 프로그램이다 보니 멤버가 아닌 사람이 등장하기 어렵다. <유명가수전 히든트랙>의 경우 <싱어게인>의 TOP 3가 전부 남성인 영향이 크다. <이수근의 눈치코치>와 <백종원의 사계>는 아예 중년 남성이 타이틀롤을 맡은 프로그램이고, <골신강림>과 <편먹고 공치리> 역시 중년 남성 예능인을 중심에 놓고 만든 프로그램이다 보니 여성의 비중은 TV 예능과 마찬가지로

지로 최소화되었다. 그리고 <범인은 바로 너>와 <아이돌 받아쓰기 대회>같은 '혼성' 예능에서도 여성은 소수거나 과반에 미치지 못하는 것이 전형적인 한국 예능의 성비 문제를 보여주고 있다. 결국, 여성과 남성이 함께 할 때 여성은 <환승연애>처럼 이성에 로맨스를 권장하는 '짝짓기' 예능에서만 동수를 차지할 수 있는 셈이다. <여고추리반>은 예외적인 시도에 해당한다.

예능에서 성비 불균형은 미디어를 접하는 대중이 남성의 모습, 남성의 관점, 남성 간의 관계, 남성 중심의 가치관이 '자연스러운' 것으로 여기도록 만든다. 현실이 그렇지 않음에도 방송이라는 영역에서 여성은 적거나 없는 것이 당연하고, 그 적은 자리에 앉는 여성은 대개 남성을 돋보이게 하는 역할로서 존재하기에 특정한 성 역할을 답습하기를 요구받는다.

표3 ____ TV 예능과 출연자 성비 비교(단위:명)

	2021년 4월 TV 예능	2021년 9월 OTT 오리지널 예능	합계
여성	124(26.3%)	31(27.5%)	155(26.5%)
남성	346(73.7%)	82(72.5%)	428(74.5%)
합계	470(100%)	113(100%)	583(100%)

2 출연자 성별 연령대

전체 출연자 연령대는 20대(38.1%)가 가장 많았고, 30대(34.5%)가 그 뒤를 이었다. 모든 연령대에서 남성 출연자의 비율이 높았다. 2021년 4월에 진행한 TV 예능 프로그램 모니터링 결과(표4-1참고)와 비교해보면 TV에서는 50대 이상이 14.5%였다면, OTT 매체에서는 2.6%로 약 5배 차이를 보였다. 이는 OTT 플랫폼의 주요 구독자와 TV 시청자의 주요 연령대를 반영하는 결과로 보인다. OTT 플랫폼의 경우 20-30대가 72.6%라는 압도적인 수치를 보여 OTT 플랫폼이 상정하고 있는 주요 구독자가 20-30대임을 확인할 수 있었다. 20-30대 연령대에 출연자가 집중된 상황에서, 30대의 성비차이가 두드러지는데 30대의 경우 39명 중 여성이 10명, 남성이 29명으로 남성이 여성에 비해 약 3배 가량 많이 등장했다.

표3 ____ 출연자 성별 연령대(단위:명)

	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	모름	합계
전체인원	43 (38.1%)	39 (34.5%)	19 (16.8%)	9 (8%)	2 (1.8%)	0	1 (0.9%)	113 (100%)
여성 (전체%)	16 (14.2%)	10 (8.8%)	4 (3.5%)	1 (0.9%)	0	0	0	31 (27.5%)
남성 (전체%)	27 (23.9%)	29 (25.7%)	15 (13.3%)	8 (7.1%)	2 (1.8%)	0	1 (0.9%)	82 (72.5%)

표4 _____ TV 예능 프로그램 출연자 성별 연령대 (단위: 명)

	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	모름	합계
전체인원	3 (0.6%)	45 (9.6%)	107 (22.8%)	144 (30.7%)	98 (20.8%)	41 (8.7%)	19 (4.1%)	8 (1.7%)	5 (1%)	470 (100%)
여성 (전체%)	1 (0.2%)	6 (1.3%)	24 (5.1%)	44 (9.4%)	19 (4%)	9 (1.9%)	12 (2.6%)	6 (1.3%)	3 (0.6%)	124 (26.4%)
남성 (전체%)	2 (0.4%)	39 (8.3%)	83 (17.7%)	100 (21.3%)	79 (16.8%)	32 (6.8%)	7 (1.5%)	2 (0.4%)	2 (0.4%)	346 (73.6%)

3 성별 역할

성별 역할은 크게 진행자와 출연자로 나눈 후, 역할 비중에 따라 주진행자/보조진행자, 고정출연자/보조출연자로 구분하였다. 스튜디오 예능의 경우 주 진행자가 프로그램에서 큰 비중을 차지하지만, 관찰 예능의 경우 진행자가 존재하지 않는 경우도 있다. 관찰 예능의 비중이 높아지는 추세를 고려하여 모니터링 시 주진행자와 고정 출연자 모두를 주도적인 역할로 간주했다. 역할 구분을 살펴보면 주 진행자는 여성이 8명이었던 반면 남성이 15명이었고 고정출연자의 경우 여성 9명 남성이 38명으로 남성이 여성에 비해 약 4배 이상 더 많이 등장했다. 이러한 결과값은 TV 예능-오락 프로그램 모니터링에서도 남성 주진행자 및 고정출연자가 여성에 비해 약 5배 정도 더 많이 등장했음을 고려할 때, 매체의 변화에도 불구하고 예능-오락 프로그램이 여전히 남성 중심으로 이뤄지고 있음을 보여준다.

표5 _____ 성별 역할 (단위: 명)

	주 진행자	보조진행자	고정출연자	보조출연자 / 초대손님	기타	합계
전체인원	23 (20.4%)	13 (11.5%)	47 (41.6%)	27 (23.9%)	3 (2.7%)	113 (100%)
여성	8 (7.1%)	5 (4.4%)	9 (8%)	7 (6.2%)	2 (1.8%)	31 (27.4%)
남성	15 (13.3%)	8 (7.1%)	38 (33.6%)	20 (17.7%)	1 (0.9%)	82 (72.5%)

4 역할에 따른 성별 연령대

역할과 성별 연령대를 함께 비교했을 때 OTT 예능-오락프로그램에서 30-50대 남성이 고정출연자가 22명으로 가장 많았다. 이는 같은 연령대 여성 출연자가 1명이었다는 점을 고려할 때 극심한 성비차이에 해당한다. 여성이 가장 높은 비율을 차지하고 있는 역할은 20대 이하 고정출연자였다. 고정출연자에서 20대 이하 여성이 17%를 차지하고, 30-50대 여성은 2.1%, 20대 이하 남성은 31.9%, 30-50대 남성이 22명으로 46.8%를 차지한 것은 같은 고정출연자라 하더라도 여성은 남성에 비해 어린 나이가 선호되고 있음을 알 수 있다.

TV예능에서 '나이 든 여성'을 홀대하는 것은 오래된 경향이고 OTT 예능 또한 다르지 않다. 게다가 TV보다 OTT 구독자 연령대가 낮은 편인 만큼 오리지널 프로그램 출연자의 연령은 중요한 문제다. 다만 이번 모니터링 프로그램에서도 볼 수 있듯 5-60대 남성 예능인은 여전히 건재하게 활동하고 있다. 이들은 이미 '전연령대의 보편적 스타'로서 입지를 단단히 쌓은 듯 보인다. 그러나 그런 기회를 얻지 못했던 여성 예능인들은 OTT 예능으로 영역을 확장하는 것이 좀 더 어렵다. 그리고 같은 세대 여성 중 TV 예능에서 활발하게 활동하는 연예인들이 전부 비혼이라는 사실 또한 흥미롭다. 기혼 여성 예능인들에게 주어지는 자리는 대개 결혼, 육아 등과 관련되어 있고 그마저도 많지 않다.

여성 20대가 뚜렷하게 선호되고 남성은 30-50대에 넓게 분포되어 있는 현상은 예능의 중심, 발화 권력이 누구에게 있느냐와도 연결된다. 남성 출연자가 주진행자, 선배, 혹은 '오빠'로서 존재할 때 여성은 '홍일점', '꽃 병풍', '분위기 메이커' 역할을 도맡는다. 젊은 여성은 대개 남성의 보조 역할로 존재하기에 자신의 캐릭터를 보여주거나 경력을 쌓기 어렵고 그 상태에서 다른 젊고 예쁜 여성이 등장하면 쉽게 대체될 수 있다.

표5 _____ 역할별 연령대 (단위: 명)

성별	여성			남성			전체	
	20대 이하	30-50대	60대 이상	20대 이하	30-50대	60대 이상	합계	
역할	주진행자	2 (8.7%)	6 (26.1%)	0	6 (26.1%)	8 (34.8%)	1 (4.3%)	23 (100%)
	보조진행자	2 (16.7%)	3 (25%)	0	0	7 (58.3%)	0	12 (100%)
	고정 출연자	8 (17%)	1 (2.1%)	0	15 (31.9%)	22 (46.8%)	1 (2.1%)	47 (100%)
	보조출연자/ 초대손님	2 (7.4%)	4 (14.8%)	1 (3.7%)	5 (18.5%)	15 (55.6%)	0	27 (100%)

5. _____ 연령 '모름'으로 표시된 1명 제외

5 성평등/성차별적 내용

성평등적 내용은 3건, 성차별적인 내용은 16건이 발견되었다. 성차별적 내용 중에서는 젠더 고정관념 반영이 6건으로 가장 많은 수로 발견되었다.

표8 ____성평등/성차별적 내용 수 (단위: 건)

구분	건수	구분	건수	
성평등적 내용	3	성차별적 내용	젠더 고정관념 반영	6
			성적대상화	3
			외모에 대한 평가	3
			기타	4
합계	3	합계	16	

[내용 분석]

1 성평등적 내용

기존 TV예능에서 보여지던 여성에 대한 고정된 이미지를 탈피하는 장면들을 성평등적 사례로 선정하였다. 예능 프로그램 속 주제적인 여성, 서로 연대하는 여성 캐릭터의 등장을 발견할 수 있었다. <여고추리반>(티빙)에서는 나이도 배경도 다른 다섯 명의 출연자가 등장해 서로 연대하며 사건을 해결한다. <여고추리반>처럼 여성이 자연스럽게 다수로 존재하되 '남성의 연애 파트너'로 보일 필요가 없는 예능의 순기능은 다양한 모습과 성격을 지닌 여성들이 서로 관계 맺는 방식을 보여주고 있다.

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
티빙 3/19.(16화)	여고추리반	콘텐츠 속에서 문제를 해결하고 난 이후 여성 출연자가 "히어로가 된 느낌이었다"고 말하는 장면이다. 이때 '영웅' 분장의 CG가 실제 인물의 헤어 스타일과 유사하며, 성별화되지 않은 채 표현된다. 우리가 미디어에서 흔히 볼 수 있는 여성 히어로는 특정 신체 부위가 부각되어 성적 대상화된 이미지가 주를 이룬다.



2 성차별적 내용

① 젠더(성별) 고정관념 강화

예능 속에서 출연자가 '요리', '살림', '보살핌'을 수행할 때면, 이것은 빈번하게 '엄마', '할머니', '이모'라는 호칭을 얻는다. 이 순간 기존의 성별 고정관념과 역할 규범이 강화된다. 이는 가정 내 '보살핌', '요리', '살림' 등은 성별을 떠나 모두에게 중요한 일이고, 모두가 행해야 하는 일이다. 그러나 손쉽게 가사를 여성 가족 구성원과 연결 짓게 되면 여성의 역할이 '요리', '보살핌'이라는 전통적 성별 고정관념이 강화되는 동시에 남성이 배제될 우려가 있다. 점진적으로 '돌봄 노동'에 종사하는 남성의 인구가 늘어나는 상황 속에서 남성의 다양한 돌봄 양상을 재현해야 한다.

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
웨이브 12화	반전의 하이라이트	다른 멤버들에게 밥을 챙겨주는 한 출연자의 행동을 '엄마 마음'으로 묘사하고 있다. 이는 가족의 식사를 주로 신경쓰고 챙기는 것은 어머니의 몫이라는 성별 고정관념을 고착화시킨다.
		

티빙 11화	유명가수전 히든트랙	“홍일씨가 요리할 땐 엄마처럼 저렇게 머리를 묶거든요. 지금 엄마라고 불러도 될 것 같아요.” 한 남성 출연자가 라면을 끓이려 하자 진행자가 한 멘트다. 머리를 기르는 것은 성별과 관계 없이 누구나 할 수 있는 헤어스타일이다. 그러나 머리를 기른 남성 출연자가 요리에 앞서 '엄마'라고 말한다. '긴 머리', '요리'는 여성의 전유물이 아니다. 그럼에도 이러한 발언은 특정 성에 어울리는 외모, 행동들이 있다는 고정관념을 만들어내고 강화할 수 있다.
		

② 외모에 대한 평가

PPL은 방송 중에 자연스럽게 등장하는 상품 광고로 방송 시청 중 자연스럽게 시청하게 된다. 사례로 뽑은 <편먹고 공치리>의 확장 품 PPL에서는 함께 등장하던 남성 출연자들은 모두 사라지고, 여성 출연자들이 상품을 사용한다. 외모를 신경 쓰고, 관리하는 것은 여성이 주로 행하는 일이라는 의도를 전달하고 있다.

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
웨이브 10/2 (13화)	편먹고 공치리	골프 예능 프로그램 내 “멀티밤” 제품 유료광고(PPL:Product Placement) 화면이다. 야외골프장에 자주 있으니 기미와 주름 걱정이 생긴다며 한 여성 골퍼가 멀티밤을 직접 바르는 장면을 보여 준다. 앞에서 계속 같이 출연하던 남성 출연진들은 더 이상 보이지 않는다. 여성 출연자만을 대상으로 “내 피부는 소중한니까”라는 자막을 사용하는 것은 외모에 대한 고정관념을 강화한다.
		

③ 성적 대상화

운동 예능 프로그램은 대중 스포츠의 확산과 함께 남녀 구분 없이 인기를 끌고 있다. 최근에는 <편먹고 공치리>, <골신강림> 등의 골프 예능 프로그램이 눈에 띈다. 미디어 속 대다수의 여성 골퍼, 골프를 즐기는 출연자들은 대부분 몸매가 부각 되는 짧은 치마 혹은 바지를 입고 등장하고, 속옷이 노출되거나 속옷이 노출될 것을 우려해 가방 등으로 가리는 모습도 자주 나타난다. 여성 스포츠인의 활동을 제약하는 성별화된 복장을 탈피하는 대안적인 노력과 더불어, 카메라 촬영 각도 등 여성의 신체를 성적 대상화하는 재현방식에도 주의가 필요하다.

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
웨이브 9/25 (12화)	편먹고 공치리	골프장에서 카트를 타고 이동하는 출연진들. 속옷이 보일 듯 말듯한 치마를 입은 여자출연진의 과한 노출이 화면에 송출된다. 특정 장면에서는 속옷이 보이는 장면을 그대로 내보내기도 했다.

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
		

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
		

④ 다양한 인간관계를 수용하지 않는 태도

리얼리티 연애 예능은 다양한 인간관계를 수용하지 않고, 오로지 여성과 남성의 성애적 관계에 집중하고 있다. <환승연애>, <러브 캐처>등과 같이 프로그램 자체가 여성과 남성의 연애 관계에 집중하고 있다고 치더라도 그 외 프로그램에서 다양한 관계에 집중하는 것을 보기 어렵다. 또 서로 짝을 찾는 과정에서 이성의 호감을 얻기 위해 하는 행동들에서 성별 고정관념이 반영되고 있다.

방송사 / 방송일(회차)	프로그램명	분석
티빙 10/1	환승연애	<p><환승연애>는 최근 많은 방송사에서 기획·방영 중인 “이성애”만을 전제한 ‘연애 리얼리티 예능 프로그램’의 전형적인 포맷을 취하고 있다. 물론 이 프로그램의 경우, 비슷한 시기에 방송된 다른 연애 리얼리티 예능이나 이전에 인기를 끌었던 프로그램들보다는 ‘로맨틱 관계에만 주목해 그 가능성 여부’만을 따지지는 않는다. 인간 관계에서 나타나는 우정과 지지, 위로 등도 보여주고 있다.</p> 

[나가며]

OTT오리지널 예능 속 성차별적 요소가 시청자들에게 영향력을 미친다. 이 영향력은 ‘재미’, ‘웃음’이라는 소재와 연결되어 시청자들에게 영향력을 준다. 우리가 느끼는 ‘재미’란 사회문화적 배경 안에서 만들어지는 일종의 유머 공감대다. KBS <개그 콘서트>, tvN <코미디 빅리그> 등 한국의 대표적인 공개 코미디 프로그램에서는 오랫동안 여성, 장애인, 소수자, 비만인, 사회적 약자를 조롱하는 코미디를 별다른 문제의식 없이 웃음소재로 사용 해왔다. 그러한 프로그램에 참여했던 예능인 중 상당수가 여전히 ‘검열과 PC(정치적 올바름 지향) 때문에 코미디 하기가 어렵다’고 주장하는 것을 보면 창작자 집단 내에서 문제의식을 갖기는 어려운 듯 보인다. 그런 환경에서 고착화된 이미지가 반복 재생산되다 보면 사회구성원들은 차별이나 편견을 내면화하고, 특별한 악의가 없더라도 차별을 행하게 된다. 예를 들어, 모니터링 보고서에서 지적되었듯 ‘요리’나 ‘보살핌’을 수행하는 남성에게 ‘엄마’라고 칭하는 것은 그것이 남성의 일이 아니라는 편견 위에서 공유된 공감대에서 가능한 것이다. 그렇기 때문에 OTT 예능의 경우에도 특별한 재미가 있어서 시청자가 영향을 받는다고보다 여러 영역의 대중문화 콘텐츠에서 드러나는 ‘차별’을 재미로 여기는 데 사회구성원 다수가 익숙하다고 볼 수 있다.

모니터링을 통해 예능에서 여과 없이 드러나는 성차별적 요소를 더욱 예민하게 파악하고, 변화해야 하는 이유다. 그럼에도 이번 모니터링을 통해 성차별적 요소들을 발견할 수 있었다. 출연자가 ‘요리’, ‘살림’, ‘보살핌’을 수행할 경우 ‘엄마’, ‘할머니’, ‘이모’라는 호칭을 붙이며 ‘보살핌’, ‘요리’, ‘살림’을 여성의 영역으로 규정한다. 예능 속에서 가사를 여성 가족 구성원과 연결 짓게 되면 여성의 역할이 ‘요리’, ‘보살핌’이라는 전통적 성별 고정관념이 강화되는 동시에 남성이 배제될 우려가 있다.

요즘 인기를 몰고 있는 골프 예능 프로그램 속 성차별 사례들도 있었다. <편먹고 공치리> 방송 중간에 삽입되는 PPL에서는 함께 골프를 치던 출연진들 중 여성만 광고 상품인 화장품을 사용한다. 외모를 신경 쓰고, 관리하는 것은 여성이 주로 행하는 일이라는 의도를 전달하고 있는 모습도 보였다. 여성 골퍼들, 출연진 대부분 짧은 치마 혹은 바지를 입고 있으며 몸매를 부각하고 있다. 활동적인 움직임들이 있는 운동 프로그램에서 여성의 신체를 부각하며 여성의 신체를 성적으로 조망하고 있다.

<환승연애>, <러브캐처>등과 같이 프로그램 자체가 여성과 남성의 연애 관계에 집중하고 있다고 치더라도 그 외 프로그램에서 다양한 관계에 집중하는 것을 보기 어렵다. 또 서로 짝을 찾는 과정에서 이성의 호감을 얻기 위해 하는 행동들에서 성적 고정관념이 반영되고 있다.

이러한 예능 환경 속에서 기존의 여성 캐릭터를 재현하는 방식, 예능에서 여성 캐릭터가 갖는 전형적인 이미지를 벗어난 작품 혹은 장면들이 더욱 많이 등장해야 할 것이다. 특히 이번 모니터링 보고서를 통해 <여고추리반>의 성평등적 재현들을 발견할 수 있었다. 해당 프로그램은 사건 해결이라는 공통의 경험을 겪으면서 물리적인, 현실에서의 차이들은 사라지고 이들을 하나로 묶는 연대감이 형성된 것으로 보여준다. 이러한 장면은 비록 방송에서 보이는 이미지에 불과할지라도 저마다 다양한 스펙트럼을 가진 여성일지라도, 여성으로서 겪는 공통의 경험이 여성들의 연대를 이끌어낼 가능성과 힘을 보여준다.⁶ <여고추리반>은 시즌2로 이어질만큼 뜨거운 반응을 얻었다는 점은 주목할 만하다. <더 지니어스> <대탈출> 등 기존의 추리 예능이 남성 중심적이거나 전원 남성인 예능이었던 것과 달리 전원 여성으로 구성된 미스터리 어드벤처 예능이 제작된 것은 OTT 시장이 젊은 여성 시청자 층을 포함한 다양한 시청자 층을 의식할 수밖에 없는 때가 왔음을 보여준다.

예능 속 성차별적 요소와 성평등적 재현에 대한 문제의식을 놓지 않고 공론장에서 계속 발화하는 목소리가 존재한다면, 특정 대상을 ‘비하’하거나 ‘차별’하는 게으른 방식으로 웃음을 만들어내는 것이 아닌 발상의 전환과 다양성 추구 등을 통한 새로운 재미를 제시할 수 있을 것이다.

6 _____ 김은영, [김은영의 영상 뽀개기] 연대의 힘이 만들어낸 소녀 히어로들의 탄생 '여고추리반', 여성신문, 2021. 4. 3.

모니터링 체크리스트

OTT오리지널 예능

■ 양적분석

1. 모니터활동가명

2. 보유 OTT

① 넷플릭스 ② 웨이브 ③ 티빙

3. 프로그램명

4. 회차

5. 업로드 일자 *확인 가능시

6. 출연자 성비 분석(단위 : 명)

6-1. 전체	
6-2. 여성	
6-3. 남성	

7. 출연자 분석

7-1. 이름	
7-2. 성별	① 여성 ② 남성
7-3. 연령	① 10대 이하 ② 10대 ③ 20대 ④ 30대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60대 ⑧ 70대 이상 ⑨ 알 수 없음
7-4. 직업	① 개그맨/코미디언 ② 배우 ③ 가수 ④ 모델 ⑤ 방송인/전문진행자 ⑥ 변호사 ⑦ 의사 ⑧ 비평가/평론가 ⑨ 언론인(기자 등) ⑩ 요리사/요리연구가 ⑪ 작가 ⑫ 상담사 ⑬ 교수 ⑭ 교육 전문가(교사 등) ⑮ 그 외 특정 분야 전문가 ⑯ 학생 ⑰ 일반시청자 ⑱ 회사원 ⑲ 주부 ⑳ 자영업자 ㉑ 운동선수 ㉒ 무직 ㉓ 모름 ㉔ 기타____
7-4. 역할	① 주진행자 ② 보조진행자 ③ 고정 출연자 ④ 보조 출연자/초대손님 ⑤ 기타

■ 내용분석

1. 성평등적 내용

보유 OTT	프로그램명	방영일	내용및이유 (해당장면/분석/사진캡처 포함)	영상 URL	해당장면 재생 지점
					분 초
					분 초
					분 초

2. 성차별적 내용

구분	보유 OTT	프로그램명	회차	내용 및 이유 (해당장면/분석/ 사진캡처 포함)	영상 URL	해당장면 재생 지점
젠더(성별) 고정관념을 조장						분 초
성적괴롭힘· 젠더폭력 정당화						분 초
외모에 대한 평가						분 초
성적 대상화						분 초
기타						분 초

3. 종합의견

■ 성평등적 내용

: 주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로

- 성불평등적인 젠더 관계에 대한 문제의식을 바탕으로, 여성이 처한 문제와 상황을 잘 파악하여 남녀불균형적인 현실을 적절히 묘사하고 있는가?
- 성평등을 위한 문제 해결방식을 과장되거나 희화화되지 않는 방식으로 제시하고 있는가?
- 전통적으로 남성의 영역이라고 여겨졌던 분야에 진출한 여성의 능동성을 보여주고 있는가?
- 여성이 본인의 신념과 철학에 따라 일을 주체적으로 수행하는 장면을 제시하는가?
- 성역할 고정 관념에서 벗어난 다양한 역할을 표현하고 있는가?
(남성의 가사 노동은 단순 등장으로 포함시키기 보다는, 전체적인 맥락을 고려해 포함시키도록. ex. 남성의 가사 노동이 여성에게 시혜적이라는 식으로 그려질 경우, 단발적이고 이벤트 성의 남성 육아를 보여주는 경우, 같이 가사노동을 하더라도 여성에게 더 큰 역할이 부여되는 경우 등은 다양한 역할로 표현된 것으로 보지 않는다.)
- 다양한 가족형태를 긍정적으로 보여주고 있는가? 나이, 성별 등에 구애받지 않는 다양한 인물들을 등장시키고 있는가?

■ 성차별적 내용

1. 젠더(성별)고정관념을 조장

- 여성성/남성성을 이분법적으로 규정하여 고정관념을 고착화 하는 내용을 보이고 있는가?
(ex. 김치녀, 된장녀의 이미지를 강조하는 경우, 능력 없는 남자를 폄하하는 경우, 여성은 분홍/ 남성은 파랑의 이분법적 색 구도를 보여주는 경우, 남성과 여성의 자리나 위치를 구분하여 다르게 배치하는 경우, 여아에게는 '예쁘다', 남아에게는 '멋지다'고 칭찬하는 경우)
- 특정 역할에서 성비의 수적 균형을 이루지 못하고 있는가?
(ex. 집안일을 여성만 하는 경우, 운전하는 모습은 남성만 보여주는 경우, 전문직 종사자로서 남성만 등장하는 경우)
- 남성 중심적 성규범(강간통념등)을 강화하는 내용을 무분별하게 보여주고 있는가?
(ex. 여성은 순결해야 함을 강조하는 경우, 남성의 성욕은 자연스럽고 조절 불가능한 것으로 여기는 경우, 여성의 옷차림이나 태도가 남성의 성욕을 자극하는 것으로 설명하는 경우, 남성들끼리 서로의 연애 경험이나 성경험을 공유하거나 옹호하는 경우)
- 여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용을 보여주고 있는가?
(ex. 로맨스 상황에서 남성이 위기상황의 여성을 구원해주는 내용을 부각시키는 경우, 부부관계에서 한쪽이 일방적으로 지시하고, 한쪽이 복종하는 모습만 보여주는 경우, 남성이 여성에게 '오빠'라는 호칭을 강요하는 경우)

2. 성적괴롭힘·젠더폭력 정당화

- 방송은 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 인식하지 못하도록 미화해 그리고 있는가?
- 프로그램 내에서 출연자 및 방청객을 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가?
- 방송은 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 불필요하게 노골적으로 전시하고 있는가?
- 여성에 대한 폭력을 로맨스로 보이게 하는가?
(ex. 손목 낚아채기, 끌고 가기, 벽치기 키스, 싸우다가 키스하기, 거절해도 계속 대쉬하기 등)
- 성차별적·선정적 성범죄 보도 관행을 드러내고 있는가?
(제목에 가해자의 변명이나 서사를 활용, 기사 제목과 내용에서 선정적인 표현 사용, 가해자를 비정상적인 존재로 묘사, 성범죄 및 여성혐오 범죄를 사소화시키는 표현 사용)

3. 외모에 대한 평가

- 외모를 평가하는 발언을 하는가?
(ex. 방송은 출연자의 외모를 평가하는 발언을 유머로 혹은 긍정적으로 소비하는가? 연예인 SNS 사진을 활용해 외모를 평가하고 있는가?)
- 방송은 출연자의 외모를 미화시켜 외모지상주의를 조장하는가?
- 방송은 출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가?
- 외모와 젊음을 강조하며 여성의 가치를 평가하는가?
- 획일적인 미의 기준을 강요하는가?

4. 성적대상화

- 여성을 남성의 성적욕구를 충족시키기 위한 대상으로 바라보는가?
- 여성에 대해 침해 가능하고 수동적인 대상으로 묘사하는가?-
- 카메라의 구도나 움직임이 여성이나 남성의 신체를 분절하거나 특정 신체부위만을 부각하여 전시하는가?
(ex. 연예인 SNS 사진을 편집하여 신체 일부를 부각하여 메인사진으로 노출)
- 기사의 제목과 본문에서 여성을 성적 대상화하는 관행적 묘사방식이 드러나는가?
(ex. 여성연예인 이름+신체일부로 묘사, 특정 신체부위를 강조하는 관용어 활용)

5. 기타

- 방송은 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하지 않고, 이를 부적으로 그리거나 부정적인 언어를 사용하고 있는가?
(ex. 다양한 인간관계가 존재할 수 있음에도 남성과 여성이 출연하면 무조건 이성애적 로맨스 관계로 규정하는 경우)
- 방송은 00녀와 같은 가부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가?
- 불필요한 성별 접두사(여/女) 사용으로 남성을 주류로 전제하거나, 여성을 예외로 여겨지도록 하는 등 편견을 조장하는가? 성별 접미사(여/女)를 사용하여 여성혐오적인 시각을 드러내고 있는가?



발행인
이유림

편집인
양선희

편집
최 봄 · 김예리 · 이지은
서울YWCA 여성운동국

감수
최지은 작가

발행처
서울YWCA

협력기관
한국양성평등교육진흥원

(12)

OTT 오리지널 예능

2021 대중매체
양성평등 내용 분석 보고서