

2020 대중매체 양성평등 내용분석 보고서





대중매체
양성평등 내용분석
보고서

CONTENTS

| | |
|-----------|----------------|
| 06 | 들어가며 |
| 07 | 결과분석 |
| 07 | 양적분석 |
| 09 | 질적분석 : 성차별적 사례 |
| 16 | 나가며 |
| 19 | 모니터링 체크리스트 |

홈쇼핑 내용분석 보고서

2020. 09. 07 - 09. 17

모니터링 대상

7 개 채널 **70** 시간

7개 채널 각 10시간, 총 70시간

매체 : TV 홈쇼핑 실시간 녹화본
범위 : GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 공영홈쇼핑, 홈앤쇼핑
모니터링 인원 : 6명



| 순위 | 품목 | 비율(%) |
|----|----|-------|
| 1 | 패션 | 39.6 |
| 2 | 식품 | 24.5 |
| 3 | 생활 | 17.9 |
| 4 | 뷰티 | 12.3 |
| 5 | 가전 | 5.7 |
| 합계 | | 100 |



01 들어가며

판매 방송에서 사회의 다양성을 반영하는 것은 오늘날 중요한 문제가 되어가고 있다. 2019년 신설된 방송통신심의위원회의 규정은 방송에서 성역할 고정관념을 재현하는 것이 지양해야 할 가치체계라는 문제의식을 담았다.

상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정

제33조[차별금지 등]

- ① 상품소개 및 판매방송은 국가, 인종, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별·편·갈등을 조장하는 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2015.10.8., 2019.9.23.>
- ② 상품소개 및 판매방송은 성을 균형있고 평등하게 묘사하여야 하며, 특정 성(性)을 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하거나 고정관념을 조장하는 등 왜곡하여서는 아니 된다. <신설 2019.9.23.>

2019년 서울YWCA는 이 규정을 적용해 처음으로 홈쇼핑을 성평등 관점에서 모니터링하였다. 판매 방송이 성차별적인 고정관념을 조장하고 있다는 내용은 큰 주목을 받았고, 이후 홈쇼핑 업체 측에서 직접 모니터링 보고서를 읽고 교육을 기획하는 등 판매 방송의 다양성 실천을 위한 노력이 이뤄졌다. 2020년 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 언택트(비대면) 소비가 확산되며 홈쇼핑은 작년 대비 매출 성장세를 이루고 있다.¹ 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터단은 영향력이 확대되고 있는 홈쇼핑 방송의 성평등, 성차별 사례를 찾아 분석하고자 2020년 9월 7일부터 9월 17일까지 홈쇼핑 시청률 상위 7개 채널을 대상으로 모니터링을 실시하였다.

1 [기획] 코로나 속 주요 기업 실적 분석 @ 홈쇼핑 시사주간, <https://www.sisaweekly.com/news/>

02 결과분석

1 출연자 성비

전체 등장인물을 상품을 설명하는 사람과 모델로 나누어 살펴보았다. 양적 분석에서 가장 두드러지는 것은 여성의 등장 비율이 높은 것이다. 전체 출연자의 성비는 여성이 471명(66.2%), 남성이 241명(33.8%)으로 여성이 더 많이 등장했다. 쇼호스트가 전체 220명을 차지했는데 이 중 여성이 161명(73.2%)이었다. 여성이 남성에 비해 두 배 더 많이 등장한 것은 여성의 등장 비율이 낮은 다른 장르의 모니터링 결과와 큰 차이가 있는 지점이다. 그러나 여성 출연자가 남성보다 많다는 사실만으로 홈쇼핑 방송이 성평등적이라고 해석하기는 어렵다. 홈쇼핑에서 여성이 더 많이 등장하는 것은 홈쇼핑이라는 콘텐츠의 특성에 기인하는데 홈쇼핑 프로그램의 일차적 시청자층이 여성이며, 일상용품을 중심 소재로 하고, 생활공간을 여성의 공간으로 인식해 온 전통적인 성별 고정관념과 관련되어 있다. 따라서 여성들이 홈쇼핑 내에서 어떤 역할로 등장했는지 함께 고려해야 한다.

2 출연자 중 모델의 역할 분석

모델의 경우 성별에 따라 역할의 차이를 보였는데, 특히 모델 중 육아 및 가사에 종사하거나 다른 사람을 챙기는 사람은 모두 여성(총 13명)이었다. 반면 일해서 돈을 버는 사람으로는 남성이 58명(64.4%), 여성이 32명(35.6%) 등장해 홈쇼핑에서 가사는 여성의 몫으로, 경제 활동의 주체는 남성의 몫으로 그려내고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 2019년 모니터링에서도 지적되었던 부분이다. 2019년에도 가사를 하는 사람으로 등장한 모델 23명 중 22명이 여성이었다.

모델 역할 분석 단위 / 명

| | 역할 | 여성 | 남성 |
|----|-----------------------------------|------------|-----------|
| 1 | 아이를 돌보는 사람(육아) | 1(100%) | 0 |
| 2 | 가사를 하는 사람 (요리, 빨래, 청소 등) | 9(100%) | 0 |
| 3 | 다른 사람을 돌보는 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우) | 3(100%) | 0 |
| 4 | 일해서 돈을 버는 사람 | 32(35.6%) | 58(64.4%) |
| 5 | 선물하는 사람 | 1(25%) | 3(75%) |
| 6 | 운전하는 사람 | 0 | 2(100%) |
| 7 | 즐기는 사람(여행, 스포츠, 놀이 등) | 26(44%) | 33(56%) |
| 10 | 상품을 사용하는(소비하는)사람 | 210(77.8%) | 60(22.2%) |
| 99 | 해당 없음 | 25(50%) | 25(50%) |
| | 합계 | 307 | 181 |

3 홈쇼핑 콘텐츠의 성평등/성차별성

총 70시간의 홈쇼핑 방송을 모니터링 한 결과 성평등적 사례는 0건이었으며 성차별적 사례는 17건으로 성차별적 방송이 월등히 많았다. 성차별적 방송의 경우 성별 고정관념을 조장하는 방송 사례가 10건(58.8%), 외모에 대한 평가가 7건(41.2%)이었다. 작년 모니터링은 60시간 분량을 진행했기에 70시간 모니터링을 진행한 이번 모니터링과의 정확한 비교는 어렵지만, 가정 내 성역할 구분을 강조한 사례와 외모에 대한 평가 사례들이 성차별 사례로 가장 많이 발견되는 경향성을 확인할 수 있다.

성평등/성차별 사례 단위 / 건

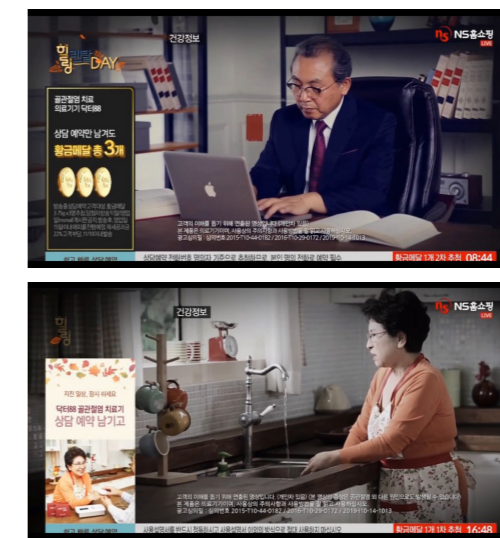
| 구분 | | 2019년 | 2020년 | |
|-----------|--------------------------------|-------------------------------------|------------|-----------|
| 성평등 사례 | | 1 | 0 | |
| 성차별 사례 | 성차별적 고정관념에 근거해 균형성을 확보하지 못한 사례 | 가정 내 성역할 구분을 강조한 사례 | 10 (47.6%) | 7 (41.2%) |
| | | 전문가 남성과 비전문적 여성 등 성차별적으로 직업을 구분한 사례 | 1 (4.8%) | 0 |
| | 여성성, 남성성과 관련된 고정관념을 조장하는 사례 | 4 (19%) | 3 (17.6%) | |
| | 외모에 대한 평가 | 5 (23.8%) | 7 (41.2%) | |
| | 성적 대상화 | 1 (4.8%) | 0 | |
| 성차별 사례 합계 | | 21 (100%) | 17 (100%) | |

1 성차별적 고정관념에 근거해 균형성을 확보하지 못한 사례

가정 내 성역할 구분을 강조하는 사례

성별 고정관념에 입각해 성별에 따라 가정 내 성역할을 구분한 사례들이다. 아래 사례들에서 남성은 운전을 하거나 전문적인 일을 하는 역할로, 여성은 가정에서 가사를 하는 역할로만 연출되었다. 여성 역시 다양한 사회적 영역에 진출하여 생산자의 위치에 있음에도 남성과 여성의 위치를 고정하는 내용은 성차별적인 문화를 재생산할 수 있다. 성역할 구분은 쇼호스트에서도 드러났다. 여성 쇼호스트가 요리를 할 때 남성 쇼호스트는 시식하는 역할로 등장하거나, 여성 호스트가 가족을 챙겨야 한다고 말할 때 남성은 자신을 강조하는 등의 차이를 보였다. 이러한 구도의 반복은 ‘여성 은 자식을 위해 끊임없이 희생하고, 본인보다 자식을 중심으로 삶을 구성해나가는 것이 자연스럽다’는 모성 역할에 대한 고정관념을 강화한다.

NS홈쇼핑 의료기기 렌탈

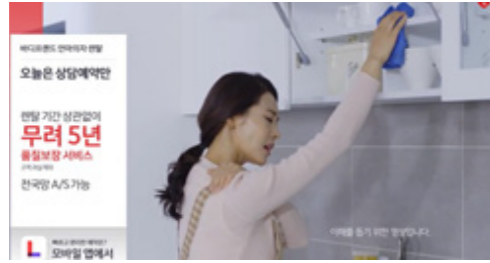


관절에 무리가 가는 상황을 묘사할 때 남성은 골프 등의 운동을 하거나 전문적인 일을 하는 모습으로, 여성은 가사 일을 하는 모습으로 그려졌다.

롯데홈쇼핑 바디프랜드 안마의자 렌탈



“요즘에 자동차, 자차 운전이 많아요. 장시간 운전하는 남편들도 아주 피로가 이만저만이 아닙니다.”라는 대사와 함께 가족을 위해 운전을 하고 있는 남성의 모습이 등장한다. 이어서 “집에서 살림하는 어머니들도요. 요즘 세끼를 다 먹으니깐 설거지 양도 많고 요리하는 양도 늘어서 이 노고가 굉장해요.”라고 이야기하며 주방을 청소하는 여성의 모습을 대비하여 등장시킨다.



세끼를 준비하고 설거지를 하는 등 집안일을 하는 사람에게 여성, 특히 '어머니'만을 언급하고 있으며 운전은 성별에 관계 없이 누구나 할 수 있는 영역임에도 불구하고 '장시간', '자차' 운전을 하는 사람을 남성으로 반복하여 보여주었다.

공영홈쇼핑 해밀턴 비치파워블렌더



“항상 우리 엄마들은요 우리 남편이며 아이들이며 그리고 나의 건강까지”, “요즘에는 집에 있다 보니까 엄마들이 많이 만들어줘요.” 등 블렌더 사용자를 여성으로만 설정하고, “우리 아빠들 힘들어할 때마다 옆에 조수석에서 우리 엄마들이 이렇게 한 잔씩 주면 너무 좋을 것 같아요.”라며 가정 내 여성의 역할을 조수석에 앉아 남성을 보조하는 모습으로 표현했다.

홈쇼핑 한샘 리하우스 스타일 패키지



집 인테리어와 리모델링 상품을 소개하는 방송에서 주방 공간을 설명할 때는 ‘우리 주부님들’, ‘어머님들’이라는 호칭을 사용하여 여성으로 한정해 지칭하는 한편, 서재에 대해 설명할 때는 “우리 아버님들이나 남편 분들에게 로망이다.” 같이 남성의 공간으로 설명한다. 성별에 관계없이 집 안의 공간을 사용할 수 있음에도 불구하고 음식을 만들고 가사를 하는 공간은 ‘여성’, 업무를 보고 취미 생활을 하는 공간은 ‘남성’을 위한 것으로 구분하고 있다.

현대홈쇼핑 한복선 LA 갈비



본 방송의 남성 쇼호스트는 “저는 셋이서 방송하면 너무 좋은 게, 내가 다 먹을 수 있어.”라며 먹는 역할을 한다. 이에 반해 여성 쇼호스트와 상품을 제작한 여성 요리사는 손에 장갑을 끼고, 음식을 만들거나 고기를 굽는 등 요리를 전담하는 역할로 출연한다.

공영홈쇼핑 도미솔 김치 스페셜 에디션



김치를 판매하는 방송에서 남성 쇼호스트가 “이 세상에서 가장 사랑하는 사람이 제 자신이다, 전복김치를 먹으면 자신에게 좋은걸 대접하는 느낌이 든다.”라고 말하자 다른 여성 출연자는 “우리는 자식새끼(가 먼저)잖아.”라며 “좋은 게 있으면 우선 자식”이라고 이야기한다. 이어 남성 쇼호스트는 웃으며 “저도 자식으로 할래요.”라고 한다. 엄마(여성)는 자식을 위해 끊임없이 희생하고, 본인보다 자식을 중심으로 삶을 구성해나간다는 전통적인 모성애에 대한 고정관념을 강화한다.

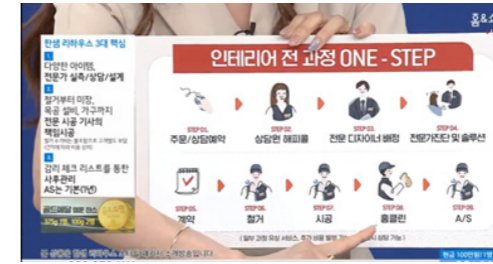
NS홈쇼핑 미녀의 석류콜라겐



“딸이나 며느리가 사서 보냈을 때에는 그게 자랑거리가 돼요.”라는 발언에 다른 쇼호스트가 “저희 시어머니가 그런 말을 하더라고요. 나는 어디 가서 자랑할 게 없다.(쇼호스트들 웃음)”라고 말한다. 부모를 챙겨야 하는 자식 된 도리를 하는 주체로서 ‘아들’과 ‘사위’는 호명되지 않는다. 누군가를 돌보고 챙기는 역할은 여성(딸과 며느리)에게 부여된다. 반면에 “그래, 아들이 나한테 주는 카드로 과감하게 써보는거야”라고 말한다. 앞서 살펴봤듯이 효도의 실질적 역할은 ‘아내, 며느리, 딸’에게 부여되지만, 경제적 유능함은 ‘아들’의 몫으로 돌아간다.

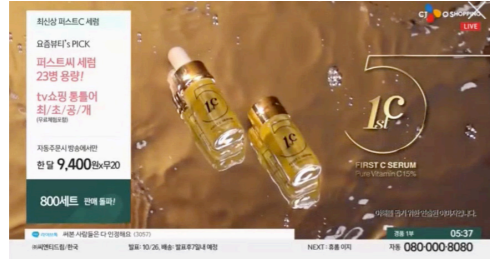
2 여성성, 남성성과 관련된 고정관념 조장

홈쇼핑 한샘 리하우스 스타일 패키지



인테리어 상담 과정을 설명하는 판넬에서 전문 디자이너와 인테리어 철거, 시공, 홈클린, A/S 담당 업자의 성별은 모두 남성이지만 상담원만 여성으로 등장하고 있다. 성별에 관계 없이 다양한 분야에서 종사할 수 있음에도 성차별적인 성별 이분법적 재현을 보여준 것이다.

CJ오쇼핑 최신상 퍼스트C 세럼



남자 쇼호스트는 “여자들은 그렇더만요. 뭐 하다가 질리면, 옷 갈아입듯이”라고 말한다. 이는 ‘여자는 변덕이 심하며 쉽게 질려한다’는 여성에 대한 비하적인 인식을 조장한다.

3 외모에 대한 평가

방송통신심의위원회는 지난 9월 현대홈쇼핑과 홈앤쇼핑에 행정지도 ‘권고’ 처분을 내렸다. 현대홈쇼핑의 경우 호스트 및 게스트가 “이중턱이랑 팔자 주름이랑 목이랑 얼마나 고민이에요.,” “그거는 심술로 가고. 그건 내가 고생한 티를 내는 거 같고. 관리를 너무 안하고 산 사람 같고. 나를 갖다가 그냥 ‘아휴 몰라 될 대로 돼라.’ 이려고 산 느낌이에요.,” “이 목주름에서 여자 나이가, 남자도 마찬가지고. 손에 검버섯, 목주름. 이제 뭐 탈모, 이런 게 나이가 탄로 난단 말이에요.”라고 발언했다. 홈앤쇼핑은 “저는요, 커버가 아니면 민낯으로 절대 밖을 안 나가는 여자였어요.,” “그동안 그렇게 맨얼굴로 기미, 잡티 다 내보이고 칙칙하게 다니지 않았을 거”라는 발언을 내보냈다. 해당 내용들이 특정 성(性)을 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하거나 고정관념을 조장한다고 판단한 방송통신심의위원회는 해당 방송사에 권고를 내렸다. 이처럼 홈쇼핑에서 여성의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼는 행위는 지양해야 한다는 점이 방송통신심의위원회의 결정을 통해서도 강조되고 있다.

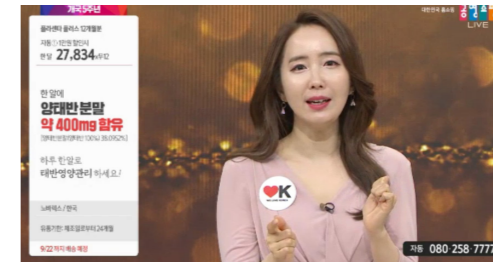
하지만 2020년 홈쇼핑에서 여성의 외모에 대한 평가, 비하, 조롱은 여전히 이어졌다. 특히 여성의 나이 들을 희화화하거나 비하한 사례들이 다수 발견되었다. 상품을 구매해 여성의 나이 들을 관리할 수 있는 것처럼 묘사하여, 중년 이상 여성의 외모 변화가 자연스러운 것이 아닌 개인의 책임인 것으로 묘사하였다. 획일적 외모 기준으로 여성을 묘사하고, 그것에서 벗어난 여성을 무가치하게 판단한 것이다. 이는 나이가 어린 여성에 대한 선호를 자연스러운 것으로 여기게 하는 남성중심적 인식 강화로 연결될 수 있다는 점을 유의하여야 한다.

NS홈쇼핑 빨간스캔들 RED 석류



쇼호스트는 “여성들도 나이가 들지만 남성들도 홀로 나이가 들어요. 그런데 여성들은 남들이 눈치채게 나이를 먹는대요. 그런데 남성들은 자기만 알게 나이를 먹는대요. 맞는 이야기인가요?”라며 제품 소개를 이어간다. 두 쇼호스트는 세대별, 나이별, 성별로 차이가 있음을 강조하며 남성의 나이 들을 ‘드러나지 않은’ 과묵하고 중후한 중년 남성의 이미지로 표현한다. 반면 여성의 나이 들은 ‘드러나기’ 때문에 관리해야 할 대상으로 표현한다.

공영홈쇼핑 플라센타 플러스



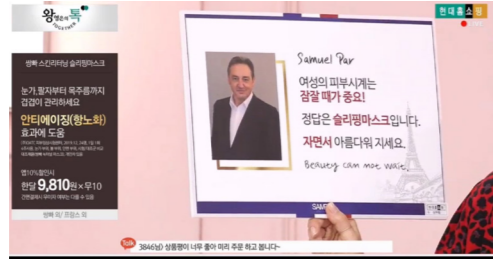
“이제 두 달 뒤면 나이 한 살 더 먹고... 사람들이 내 얼굴에서 빛을 좀 봤으면 좋겠는데 생각하시는 중년 어머님들 많으시잖아요.,” “여자로서의 삶이 점점 끝나간다고 느껴요.,” “막상 거울을 보면 그게 안 되죠.,” “내 몸이 나이 들어가고 있다. 늙어가고 있다.,” “내가 여자로서의 삶이 끝나 간다고 생각할 때.,” “출산을 한 번 하고 나잖아... 확 하고 무너지는 느낌... 여자로서의 삶이 다 끝날 때” 등 방송 전반에 걸쳐 반복적으로 여성의 나이 들에 대한 부정적인 인식을 드러낸다.

NS홈쇼핑 빨간스캔들 RED 석류, 미녀의 석류콜라겐



두 방송에서는 석류 제품을 광고하는 과정에서 여성의 늙음에 대한 혐오를 생산할 수 있는 발언을 지속적으로 반복하였다. “구겨진 종이처럼 내 얼굴이 핏색해진 거 같기도 하고... 그러려니 하면 늙더라고요. 내려놓는 순간 늙더라고요. 내려놓지 마세요.,” “딸들 생각해보세요. 내 아이를 봐주는 엄마한테 과연 뭘, 근데 엄마가 이뻐요면 좋겠어요? 아니면 그냥 늙었으면 좋겠어요? 엄마 예뻐요면 좋겠잖아요.”라는 발언들은 나이가 들더라도 여성에게는 외모가 가장 중요한 가치이며, 여성의 나이 들은 자연스러운 것이 아닌 관리되어야 하는 것이라는 인식을 조장한다.

현대홈쇼핑 쌍파 스킨리터닝 슬리핑마스크



본 방송을 진행하는 쇼호스트는 잠잘 때 바로고 자는 슬리핑 마스크 팩을 판매하면서 “여성의 피부시계는 잠잘 때가 중요합니다... 자면서 아름다워질 수 있습니다.”라는 발언을 한다. 여성은 수면 중일 때마저도 외적인 아름다움을 관리해야 한다는 내용은 여성에게 외모 꾸밈에 대한 압박을 심어줄 수 있기에 주의해야 한다.

공영홈쇼핑 m9 릴랙스 데님 2종 (남/여)



여성 쇼호스트는 제품을 판매하며 “살췌 보이지 않기 위해서 조금 더 날씬해 보이고 싶은 욕심이 나는 날에는 입으시면 된다”라고 말한다. 이어서 남성 쇼호스트가 “여성분들은 편하다고만 해서 입는 거 아니라 라인 잡아 줘야 되잖아요.”라고 말한다. 여성들에게 특정한 몸의 기준을 강요하며, 여성들은 옷의 기능과 편안보다는 외양을 중시한다는 편견을 재생산한다.

홈앤쇼핑 셀티바신프리바이오틱스



제품의 미용, 체중 감량 효과를 선전하는 과정에서 여성이 운동하는 장면을 클로즈업하고 있다. 카메라는 딱 붙은 옷을 입고 있는 여성의 특정 신체 부위(배, 허벅지 등)를 집중적으로 촬영하며, 외모에 대한 획일화된 기준을 여성들에게 강조한다.

롯데 홈쇼핑 에이블루 커블체어 바른자세의자



자세를 잡아주는 의자 제품을 사용하는 여성 쇼호스트를 향해 남성 쇼호스트는 “어머! 이렇게 이쁘네, 몸이 이렇게 예쁜 몸이었네.”라며 몸매를 평가하고, 해당 여성 호스트는 “세상에 이렇게 에스라인이 찾아지네!”라고 놀라워한다. 제품 홍보모델 손연재가 등장하는 장면에서는 “국민체조요정”으로 지칭하며, “손연재 선수, 저 예쁜 모습을 한 번 보세요.”

얼굴도 예쁘지만 진짜, 운동을 해가지고, 저렇게 예쁜 몸매를 자기가 유지한 거 아니에요. 앉아 있을 때에도 예쁘게 앉아있는 습관이 있는 거예요... 우리 여성, 우리 딸아이들 나중에 예쁘게 성장할 수 있는데 어느 정도 도움이 될 수 있을 거 같아요.”라고 말한다. 반면 남성이 제품을 사용할 때에는 “허리가 펴지고, 배도 들어가고 너무 시원하고 좋습니다. 펴집니다.”라며 제품의 기능에 대해 이야기한다.

03 나가며

서울YWCA가 2020년 9월 7일부터 17일까지 7개 채널을 분석한 결과, 성평등한 사례는 0건, 성차별적인 사례는 17건 발견되었다. 이 중 성차별 사례로는 젠더(성별) 고정관념을 조장하는 사례(10건)가 가장 많았고, 외모에 대한 평가(7건)가 그 뒤를 이었다.

남성과 여성은 다르게 나이를 먹는다?

방송통신심의위원회는 지난 9월 현대홈쇼핑과 홈앤쇼핑에 행정지도 ‘권고’ 처분을 내렸다. 두 사례 모두 여성의 주름과 같은 자연스러운 노화 현상을 비하하거나 혐오적으로 묘사한 사례들이었다. 홈쇼핑에서 여성의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼는 행위는 지양해야 한다는 점이 방송통신심의위원회의 결정을 통해서도 강조되고 있다. 하지만 2020년 홈쇼핑 속 여성의 외모에 대한 평가, 비하, 조롱은 여전히 이어졌다. 모니터링을 통해 발견한 “여성들은 남들이 눈치채게 나이를 먹지만 남성들은 자기만 알게 나이를 먹는다.”, “엄마가 이뻐지면 좋겠어요? 아니면 그냥 늙었으면 좋겠어요? 엄마 예뻐지면 좋겠잖아요.”와 같은 대사들은 여성의 나이 들을 상품 구매를 통해 관리할 수 있는 것처럼 묘사해 중년 이상 여성의 외모 변화를 자연스러운 현상이 아닌 관리 부족에서 비롯한 개인의 책임으로 그려내었다. 획일적 외모 기준으로 여성을 묘사하고, 그것에서 벗어난 여성을 무가치하게 판단하는 것은 문제적이며, 어린 여성을 선호하는 성차별적 인식을 자연스럽게 여기게 할 우려가 있다.

남성은 일하고, 여성은 가사를 하는 장면이 뭐가 문제인가?

성별 고정관념을 조장한 사례 중에서는 가정 내 성역할 구분을 강조한 사례(7건)가 다수였다. 홈쇼핑에 등장하는 영상 자료 화면에서 가사 또는 육아의 담당자로 모두 여성이 등장했음을 고려할 때, 홈쇼핑에서 그려내는 가족의 모습이 ‘여성은 가사를 하고 남성은 가사를 하지 않는다’는 성차별적 인식에 바탕을 두고 있음을 확인할 수 있었다. 성역할 구분은 쇼호스트에서도 드러났는데, 여성 쇼호스트가 요리를 할 때 남성 쇼호스트는 시식하는 역할로 등장하거나, 여성 호스트가 가족을 챙겨야 한다고 말할 때 남성은 자신을 강조하는 등의 차이를 보였다. 이러한 구도의 반복을 통해 ‘여성은 자식을 위해 끊임없이 희생하고, 본인보다 자식을 중심으로 삶을 구성해나가는 것이 자연스럽다’는 모성 역할에 대한 고정관념을 강화했다.

작년 홈쇼핑 모니터링 결과가 공론화되었을 때, ‘남성은 일하고 여성은 가사를 하는 장면이 왜 성차별적인가?’, ‘홈쇼핑의 주요 타겟층이 40~50대 중장년층 여성이기 때문에 여성을 가사와 연결시키는 것이 당연하지 않은가?’라는 질문들이 제기되었었다. 고정관념의 형성 문제는 현실을 반영하는가, 반영하지 않는가의 문제가 아닌 어떤 현실을 지향할 것인가의 문제다. 서구의 경우 성별 고정관념의 문제가 사회의 잠재력을 해친다는 시각으로 접근하고 있다. 성별 고정관념에 따라 여성과 남성

이 마땅히 해야 하는 일이 있다고 반복적으로 미디어가 제시하면 우리 사회의 구성원들은 이에 영향을 받게 되고, 이는 개인이 성별 고정관념에 얽매이지 않고 자유롭게 자신의 잠재력을 발휘할 가능성을 줄이게 된다. 학계에서는 여성이 특정한 일을 더 많이 하고 있고 그것이 자연스럽다(혹은 남성이 그러하다)는 인식을 “미묘한 성차별(Gender Microaggression)”이라 부른다. 최근 20대 여성이 경험하는 미묘한 성차별 연구가 보여주는 바는 교육에 대해서 평등한 기회를 부여받은 20대 여성조차도 가사 노동과 딸 역할 등 전통적 가정 내 여성 역할에 대한 기대를 여전히 억압적으로 경험한다는 것이다. 이제는 홈쇼핑 업계 스스로 전통적 성역할을 차별로 인지하는 청년 세대의 변화를 반영하지 않는 것이 산업의 전략에서 유용할 것인지를 평가하고, 이에 대한 인식 전환을 시도하는 것이 필요해 보인다.

| 모니터연원 | | 등장인물 분석 | | 성평등적 내용 | | | | | | | |
|---------|--|---------|---|---------|---|-------------------|-----------------|-------------|-----------|--------|----|
| 방송사 | ① 공영홈쇼핑 ② 롯데홈쇼핑 ③ 현대홈쇼핑 ④ 홈앤쇼핑 ⑤ CJ오쇼핑 ⑥ GS홈쇼핑 ⑦ NS홈쇼핑 | 직업 | ※ 8번 문항에 1번으로 답한 경우에만 ① 쇼호스트 ② 개그맨/코미디언 ③ 배우 ④ 가수 ⑤ 모델 ⑥ 방송인/전문진행자 ⑦ 변호사 ⑧ 의사 ⑨ 비평가/평론가 ⑩ 언론인(기자 등) ⑪ 요리사/요리연구가 ⑫ 작가 ⑬ 상담사 ⑭ 교수 ⑮ 교육 전문가(교사 등) ⑯ 그 외 특정 분야 전문가 ⑰ 학생 ⑱ 일반시청자 ⑲ 회사원 ⑳ 주부 ㉑ 자영업자 ㉒ 운동선수 ㉓ 무직 ㉔ 모를 ㉕ 기타__ | 모델 역할 | ※ 8번 문항에 2번으로 답한 경우에만 ① 아이를 돌보는 사람 (육아) ② 가사 일을 하는 사람 (요리, 빨래, 청소 등) ③ 다른 사람을 돌보는 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우) ④ 운전하는 사람 ⑤ 소평하는 사람 ⑥ 해당 없음 | 채널 | 젠더(성별) 고정관념을 조장 | 성희롱 성폭력 정당화 | 외모에 대한 평가 | 성적 대상화 | 기타 |
| 광고품목 | ① 패션 ② 뷰티 ③ 생활 ④ 가전 ⑤ 식품 | 광고제품명 | 2020년 월 일() : - : | 제품광고명 | | 내용 및 이유 (해당정면/분석) | | | | | |
| 등장인물 분석 | | | | 성차별적 내용 | | | | | | | |
| 이름 | | 이름 | | 채널 | | 내용 및 이유 (해당정면/분석) | | | | | |
| 성별 | ① 여성 ② 남성 ※ 출연자의 실제 나이기가 아닌 이미지로 판단) ① 10대 이하 (어린이, 청소년) ② 20-30대 (청년) ③ 40-50대 (중장년) ④ 60대 이상 (노년) | 이름 | | 회사명 | | 내용 및 이유 (해당정면/분석) | | | | | |
| 연령 | | 이름 | | 제품광고명 | | 내용 및 이유 (해당정면/분석) | | | | | |

모니터링 지표

| 성평등적 내용 | | 성차별적 내용 | |
|---|--|--|--|
| <p>주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성불평등적인 젠더 관계에 대한 문제의식을 바탕으로, 여성이 처한 문제와 상황을 잘 파악하여 남녀불균형적인 현실을 적절히 묘사하고 있는가? - 성평등을 위한 문제 해결방식을 과장되거나 회화화되지 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? - 다양한 가족형태를 긍정적으로 보여주고 있는가? - 나이, 성별 등에 구애받지 않는 다양한 인물들을 등장시키고 있는가? | | <p>젠더(성별) 고정관념을 조장</p> <ul style="list-style-type: none"> - 여성성/남성성을 이분법적으로 규정하여 고정관념을 고착화하는 내용을 보이고 있는가? - 특정 역할에서 성별의 수적 균형을 이루지 못하고 있는가? - 남성중심적 성규범(강간, 통년 등)을 강화하는 내용을 무분별하게 보여주고 있는가? - 여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용을 보여주고 있는가? | |
| <p>성희롱/성폭력 정당한</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 폭력으로 인식하지 못하도록 미화해 그리고 있는가? - 출연자 및 방청객을 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가? - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 불필요하게 노골적으로 전시하고 있는가? | |
| <p>외모에 대한 평가</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - 외모를 평가하는 발언을 하는가? - 출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가? | |
| <p>성적대상화</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - 카메라의 구도나 움직임이 여성이나 남성의 신체를 분절하거나 특정 신체부위만을 부각하여 전시하는가? - 여성을 남성의 성적욕구를 충족시키기 위한 대상으로 바라보는가? | |
| <p>기타</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하지 않고, 이를 부적으로 그리거나 부정적인 언어를 사용하고 있는가? - 00녀와 같은 거부정적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가? | |

2020 대중매체 양성평등 내용분석 보고서

발행인 : 이유림 | 편집인 : 양선희 | 편집 : 최복경(에디팅유니언(서울YWCA 여성운동부) | 감수 : 김수이(서울대학교 언론정보학과 여성학특목과정 교수) | 발행처 : 서울YWCA | 주소 : 04538 서울시 중구 명동 1가길20
전화 : 02-3705-6099 | 팩스 : 02-3705-0020 | 홈페이지 : www.seoulwca.or.kr | 발행일 : 2021년 12월 | 발행기관 : 한국여성평등교육진흥원



발행처 : 서울YWCA | 한국여성평등교육진흥원