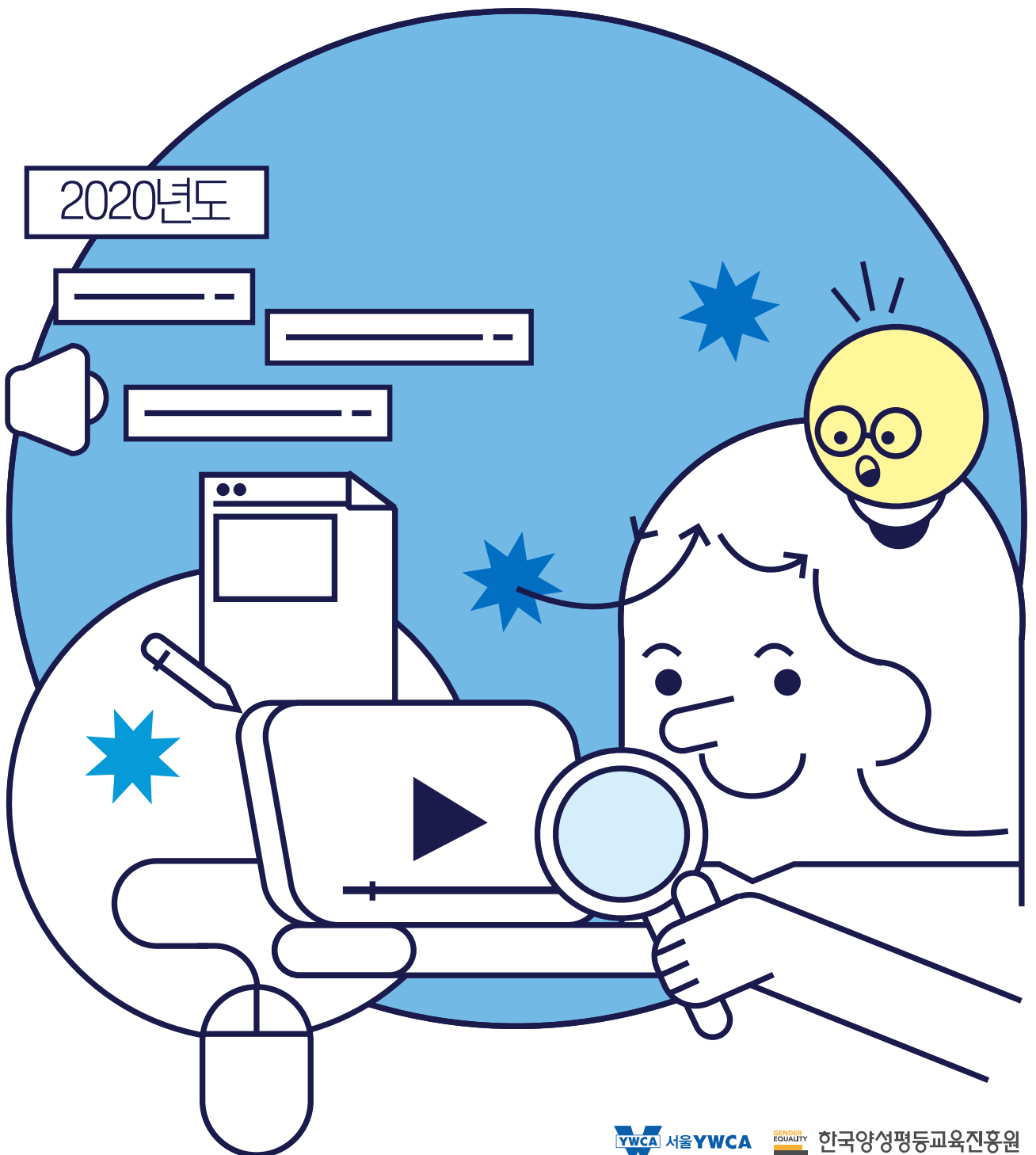


대중매체 양성평등 내용분석 보고서





대중매체
양성평등 내용분석
보고서

CONTENTS

06

사업보고

34

텔레그램 성착취 사건
언론보도
(5월)

52

예능·오락 프로그램
(6월, 11월)

94

인터넷 기사
(6월)

120

광고
(7월)

138

온라인 커뮤니티
(7월)

146

유튜브 썸네일
(8월)

160

한국 성평등 드라마
(8월)

188

시사 보도
(9월)

206

홈쇼핑
(9월)

224

시사교양
(10월)

246

웹툰
(10월)

270

뉴스
(11월)



사업보고

01

사업의 필요성과 목적

01 — 사업의 필요성

1 미디어의 성차별적 젠더 재현의 위험성

미디어는 '우리가 무엇을 어떻게 이해할 것인가'에 대한 인식의 틀을 만든다. 미디어가 그리는 상은 사람들의 인식형성에 중요한 영향을 미친다. 이러한 미디어에 왜곡된 젠더 재현과 성차별적인 장면이 반복 노출될 경우 시청자들은 성차별적인 인식 틀을 학습하게 된다. 성평등 사회로의 진전이 이루어지고 있다고 하지만, 젠더 고정관념이 여전히 공고하게 유지되는 데에는 현대인의 현실을 구성하는 미디어의 영향력이 크다. 미디어의 관행적인 젠더 재현을 비판적으로 읽어내는 미디어 리터러시가 중요한 이유다.

2 뉴미디어 및 미디어 성차별 이슈에 관한 대응 필요

대중매체로서 TV의 영향력은 점차 감소하고 있고, 대신 유튜브 등 온라인을 기반으로 한 매체의 영향력이 점차 증대되고 있다. 유튜브, 웹툰 등의 영향력이 커짐에 따라 소수자에 대한 혐오·차별을 담은 콘텐츠들로 주목을 끌어 수익을 창출하려는 시도들이 증가하고 있다. 이러한 콘텐츠는 성인뿐 아니라 청소년에게 더욱 큰 영향을 미친다는 점에서 뉴미디어의 성차별성에 대한 접근이 더욱 중요하다. 따라서 기존 레거시 미디어(TV, 신문)외에도 유튜브 등을 포함한 뉴미디어 매체 속 성차별적 내용들을 분석함으로써 오늘날 영향력 있는 매체에서의 성평등한 젠더 재현의 방향을 제시할 필요성이 요구된다.

3 대중매체 모니터링을 통해 성평등 문화 확산 필요

미디어가 인식의 틀로써 작용한다는 점에서 미디어에 대한 감시는 매우 중요한 의미를 갖는다. 일상 곳곳에 성평등한 문화가 스며들기 위해서는 성차별 없는 미디어 환경이 조성되어야 하고, 미디어의 영향력이 성평등 사회를 위해 긍정적으로 발현되어야 한다. 미디어에 나타난 각종 성차별적 요소들을 바로잡는 노력이 이뤄질 때, 우리 일상 속 성평등한 변화도 가능해질 것이다. 이에 본 사업에서는 젠더에 대한 관점과 사회적 맥락에 대한 이해를 바탕으로 대중매체에 드러나는 성적대상화, 젠더 고정관념 조장, 성희롱·성폭력 정당화 등의 문제를 모니터링해 성평등 문화 확산에 기여하고자 한다.

02 — 목적

사회적 영향력이 높은 대중매체에 대한 성인지 관점의 미디어 모니터링으로 차별, 비하, 폭력 등을 조장하는 부정적 사례를 발굴하고 시정을 추진하며 성평등한 사례 발굴·홍보를 통한 성평등한 미디어 환경을 조성한다.

03 — 기대효과

- 성평등 미디어 환경의 중요성에 대한 사회적 공감대 형성
- 성평등 미디어 모니터링 활동을 통한 성평등 사회조성예의 시민참여 기회 확대
- 콘텐츠 제작자의 성평등 인식 변화의 필요성과 공감대 확산
- 미디어 속 성차별·성평등 사례 발굴을 통한 성평등 의식 저변 확대

02

사업개요

2020 대중매체 양성평등 내용분석 사업

2020년 5월~12월

01 사업내용

사업구분	주요내용
모니터단 구성 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 시민 모니터단 구성 <ul style="list-style-type: none"> - 정기 모니터단 13명 - 수시/심의 모니터단 10명 ▶ 모니터단 역량강화교육(3회) ▶ 실무 역량강화교육(1회) ▶ 모니터단 정기모임 운영(월 1회 / 총 11회)
미디어 모니터링 내용 분석	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 정기모니터링(13회) ▶ 수시모니터링(7회, 161건) ▶ 장르별 내용분석 보고서 검토 자문(11회) ▶ 모니터링 지표개발 자문회의(1회)
내용 분석 결과물 활용 및 심의개선 요청	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 모니터링 보고서 발간 및 배포 <ul style="list-style-type: none"> - 언론사 및 유관기관 240곳 배포 ▶ 언론보도(49건) ▶ SNS 결과 공유(21건, 팔로워 1,126명) ▶ 심의개선 요청(93건) ▶ '이 웹툰 나만 불편해?' 토론회 하이라이트 영상 제작(2건)
성차별 미디어 문화 개선활동	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 양성평등 미디어교육(5회) ▶ 토론회 '이 웹툰 나만 불편해?' 개최 ▶ 웹툰 속 차별 혐오 인식 조사(1회)

02 역할체계

 한국양성평등교육진흥원	 서울 YWCA
사업총괄 및 관리, 교육지원 및 홍보, 활용 촉진	모니터단 운영, 모니터링 및 보고서 제작, 교육, 토론회, 캠페인 등 사업운영
협력기관	
 여성가족부	 방송통신심의위원회 Korea Communications Standards Commission

03

사업 추진 결과

01 모니터단 구성 및 운영

1 대중매체 양성평등 모니터단 구성

① 정기 모니터단 구성(13명)

시민 모니터 활동가 명단	A팀) 김지유 박태겸 양인아 윤예빈 이지영 최은미 최지은 B팀) 김소연 김아림 김주현 장근지 최미래 최소연
------------------	--

- A팀 : 2019년 활동했던 청년활동가 중 재선발(활동실적 및 역량평가 기준)
B팀 : 신규선발
- 모니터단 공개모집 실시(5월 21일(화)~29일(수), 9일간)
- 지원자 48명 중 13명 선발
- 선발 기준 : 제출 서류(이력서, 모니터링 의견서)를 바탕으로 역량 평가

② 수시/심의 모니터단 구성(10명)

시민 모니터 활동가 명단	김정혜 김지은 박예린 배지은 서하정 손석민 옥진아 이다영 정고는 조윤주
------------------	--

- 신규 선발
- 모니터단 공개모집 실시(5월 21일(화)~29일(수), 9일간)
- 지원자 35명 중 10명 선발
- 선발 기준 : 제출 서류(이력서, 모니터링 의견서)를 바탕으로 역량 평가

2 대중매체 양성평등 모니터단 역량강화교육

① 심의모니터링 기본교육(1회기)

- 일시 : 2020년 6월 6일(토) 10:00-12:00(2시간)

- 장소 : 서울YWCA
- 내용 : 미디어 속 여성혐오
- 강사 : 김수아(서울대학교 언론정보학과, 여성학 협동과정 부교수)
- 참여 : 심의모니터단 10명, 실무자 등 6명(총 16명)

② 모니터단 역량강화교육(2회기)

- 일시 : 2020년 9월 19일(토) 10:00-14:30
- 장소 : 서울YWCA
- 내용 : 여성주의적 비평이란 무엇인가, 성적대상화 및 최근 미디어가 몸을 다루는 방식
- 강사 : 최지은(작가, 대중문화기자), 혜영(작가, 프리즘 교육활동가)
- 참여 : 정기·심의모니터단, 실무자 등 21명

③ 실무 역량강화교육(1회기)

- 일시 : 2020년 6월 30일(화) 14:00-16:00
- 장소 : 서울YWCA
- 내용 : 언론이 주목하는 보도자료 작성법, 모니터링 보도자료 검토 자문
- 강사 : 신미희(민주언론시민연합 사무처장)
- 참여 : 대중매체 양성평등 사업담당 실무자, 홍보담당 실무자 등 12명

④ 정기연구모임 - 정기모니터단

- 일시 : 매월 1~3주 수요일 19:00-21:00(총 10회)
- 장소 : 서울YWCA, 온라인(Zoom)
- 내용 : 모니터링 결과 공유 및 점검, 세부 사례별 분석 내용 적합성 검토, 익월의 모니터링 방향 및 방법(체크리스트) 점검
- 참여 : 정기모니터단, 실무자(매회 8명)

⑤ 연구모임 - 심의모니터단

- 일시 : 2020년 9월 26일(토) 10:00-12:00(총 1회)
- 장소 : 온라인(Zoom)
- 내용 : 방송통신심의결과 사례공유, 심의모니터단 운영평가, 심의서 작성기준 협의 등

02 대중매체 모니터링 및 내용 분석

1 정기 모니터링

시기	기간	장르	매체	모니터링 대상
5월	4/29-5/11	텔레그램 성착취 사건 언론보도 모니터링	네이버 뉴스스탠드	'N번방'으로 검색된 인터넷 기사 중 랜덤 샘플링(n번째 기사) 방식으로 1,200개 기사 추출
6월	6/10-16	인터넷 기사	네이버 뉴스스탠드	48개 언론사 메인화면에 등록된 해당 기간 기사 전체
	6/1-21	예능·오락(1차)	TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)	인터넷 반응 상위 12개 프로그램(36편)
7월	7/9-15	온라인 커뮤니티	국내 온라인 커뮤니티	트래픽 순위 상위 6곳 커뮤니티의 게시글 및 댓글 1,500개
	7/16-8/2	광고	국내 광고(공중파, 케이블, 인터넷/극장/바이럴)	해당 기간 등록된 광고 498편
8월	8/5-26	한국 성평등 드라마	TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)	여성 서사 중심의 국내 드라마 6편
	8/26-9/6	유튜브 썸네일	유튜브	7월 월간 조회수 200위내 채널의 썸네일과 영상
9월	9/1-21	시사보도	TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)	해당 기간 방영된 22개 프로그램(66편)
	9/21-10/4	홈쇼핑	주요 TV홈쇼핑 채널	7개 채널 홈쇼핑 총 72시간
10월	10/12-18	시사고양	TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)	해당 기간 방영된 93개 프로그램
	10/12-18	웹툰	네이버, 카카오페이지	요일별 상위 4위(53편)
11월	11/2-22	예능·오락(2차)	TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)	인터넷 반응 상위 12개 프로그램(36편)
	11/17-30	뉴스	TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)	8개 방송사의 평일 및 주말 프로그램 (16편)

2 심의모니터링

- 기간 : 6~12월(6개월)

- 내용 : 정기모니터링 이외의 미디어 장르에서의 성차별 사례 모니터링, 이슈화된 성차별 사례에 관한 모니터링, 심의기관(방심위 등)에 심의개선 요청(93건), SNS 매체를 활용한 미디어 속 성차별/성평등 사례 확산
- 방식 : 수시모니터링 사례 검토, 활동가별 매월 2건의 모니터링 사례 제출, 검토 후 사안에 따라 심의개선 요청

3 전문가 자문

① 장르별 보고서 검토 자문

- 전문가 : 김수아(서울대학교 언론정보학과, 여성학 협동과정 부교수)
- 내용 : 장르별 보고서 검토, 지표 적용 및 모니터링 내용 분석의 적합성 검토
- 방식 : 온라인·서면 자문
- 기간 : 5월~12월(상시), 총 11회

② 장르(매체)별 지표 개발(개선) 자문회의

일시	내용	전문가
10/15(목) 16:00	웹툰 모니터링 지표 개선, 모니터링 범위 선정	김수아 (서울대학교 언론정보학과 부교수)

03 내용 분석 보고서 발행 및 활용

월별보고서 배포	<ul style="list-style-type: none"> ▶시기 : 3-12월 중 ▶내용 : 월별 모니터링 결과보고서 발행, 이메일 배포 ▶배포처 : 언론사 및 유관기관 240곳
언론 보도	▶사업 관련 언론 보도 37건

SNS를 통한 모니터링 결과 공유	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 페이스북 페이지(페이지명: 성차별 미디어 아카이브) <ul style="list-style-type: none"> - 포스팅 : 21건 - 내용 : 미디어 속 성차별/성평등 사례, 심의개선 조치 결과 공유 등 - 페이지 팔로워(구독자) 증가 : 707명(2020.1.1. 기준) → 1,126명
심의개선 요청 활동	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 심의모니터링 결과 심의개선 요청 93건 <ul style="list-style-type: none"> - 드라마, 예능, 홈쇼핑, 광고, 시사교양, TV만화, 스포츠 등, 7개 분야 심의 신청 ▶ 방심위 심의 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 주의(1), 권고(5), 의견제시(1), 문제없음(84), 심의중(1), 기간연장(1)

04 성차별 미디어 개선활동

1 양성평등 미디어교육

일시	장소	대상	강사
7/25(토)	한국한부모연합	활동가 20명	김예리 부장(서울YWCA)
7/27(월)	서귀포YWCA	활동가 10명	강유민 활동가(서울YWCA)
7/29(수)·30(목)	CJ ENM	CJ ENM 방송제작진 60여명	김예리 부장(서울YWCA)
10/8(목)	제천YWCA	활동가 12명	김예리 부장(서울YWCA)

2 웹툰 속 차별 혐오 인식조사 ‘이 웹툰 나만 불편해?!’

- 기간 : 2020년 9월 28일 ~ 10월 12일(2주간)
- 내용 : 웹툰 구독 빈도, 플랫폼 선호, 웹툰의 성평등 점수, 웹툰에서 발견한 성차별 지점, 여성혐오적 웹툰에 대한 생각, 성평등 웹툰을 위한 제안 등
- 참여 : 200명
- 인식조사 결과 웹툰 모니터링 보고서에 부록 참조

3 토론회 -여성혐오 없는 웹툰을 위한 토론회 “이 웹툰 나만 불편해?”

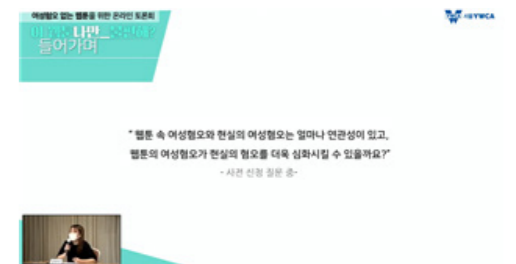
- 목적 : 여성혐오 웹툰에 관한 최근의 논란과 쟁점을 성찰하고, 웹툰의 여성혐오를 멈추기 위한 사회적 담론 형성
- 일시 : 12/10(목) 19:00-21:00(총 2시간)
- 장소 : 서울YWCA 강당, 유튜브 라이브
- 프로그램

시간	내용
[1부] 발제 19:00-20:00 (각 15분 /총1시간)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 웹툰의 여성혐오 실태 // 강유민(서울Y 활동가) <ul style="list-style-type: none"> - 웹툰의 성차별성 모니터링 및 웹툰 캠페인 결과 공유 ▶ 웹툰 속 여성혐오의 역사 - 페미니즘 백래쉬 이후 웹툰은? // 위근우(평론가) <ul style="list-style-type: none"> - 웹툰에 드러난 여성혐오 양태와 백래시에 관한 통사적 접근 (성적대상화, 여성의 주변화, 차별어휘, 백래시 등) ▶ 자율규제위원회, 무엇을 고민하고 있나? // 홍난지(웹툰자율규제위원회 위원장) <ul style="list-style-type: none"> - 창작자의 시각에서 짚어보는 웹툰의 여성혐오 논란 (자율규제위원장으로의 생각, 웹툰 창작자들은 최근 논란을 어떻게 바라보고 있는지) - 자율규제위원회의 역할과 방향성 (어떤 방향성을 가지고 위원회를 운영하고 있는지, 어떤 대안을 마련하고 있는지) ▶ 혐오표현 논란 속 미디어 플랫폼 역할 고찰 // 김수아(서울대학교 언론정보학과, 여성학협동과정 부교수) <ul style="list-style-type: none"> - 국내외의 혐오표현 대응 노력과 플랫폼의 역할 제시 (기업의 사회적 책임, 국내외에서 사용되고 있는 가이드라인 혹은 정책 소개 등)
[2부] 토론 20:00-21:00 (1시간)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 웹툰의 여성혐오 논란의 쟁점에 관한 질문을 중심으로 한 라운드테이블 - 시민(서울Y 웹툰 모니터단 3명)의 질의로 이루어지는 토론

- 참가인원 : 웹툰PD, 웹툰 작가 지망생, 언론방송계 관계자, 시민 등 170명 유튜브 라이브 참석
- 토론회 하이라이트 영상 제작 후 서울YWCA 유튜브에 업로드(2건)



토론회 송출 영상



서울YWCA 발제 화면

04

모니터링 결과 요약

01 이슈 모니터링

1 텔레그램 성착취 사건 언론 보도

서울YWCA는 텔레그램 성착취 사건 언론 보도 모니터링을 통해 “피해자를 보호하고 가해자의 책임을 약화하지 않으면서도 디지털 성범죄의 심각성을 다루는 보도는 어떻게 가능한가?”라는 질문에 답하고자 했다. 디지털 성범죄 사건을 고려할 때 가장 최우선이 되어야 할 점은 피해자 보호다. 성범죄 보도 시 피해자의 신상에 관한 몇 가지 간접적인 정보 제공은 피해자의 신원을 노출시킬 수 있기에 문제적이다. 더불어 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현 또한 지양되어야 한다. 이번 모니터링에서 피해자를 무조건 수동적인 존재로 그리며, 성범죄 피해가 치유되거나 극복되기 힘들 것이라는 잘못된 성폭력 통념을 재생산하는 사례가 8건 발견되었다. “고통 속에 사는 피해자들”, “평생 지울 수 없는 상처/고통”, “씻을 수 없는 대못질”, “살을 송두리째 앗아가는”과 같은 표현은 성범죄 피해를 회복이 불가능한 수치스러운 일로 묘사하기에 문제적이다. 디지털 성범죄의 피해자들의 고통을 극적으로 전시하는 것이, 피해자들에 대한 잘못된 인식을 조장할 수 있음을 유의해야 한다.

텔레그램 성착취 사건 언론 보도에서 가장 주목하고 싶은 부분은 가해자의 생애, 발언 등에 주목해 가해자를 비정상적인 존재로 타자화하여 성범죄 사건을 일상에서 분리된 예외적 사건으로 인식하게 하는 14건의 사례이다. 해당 기사들은 ‘악마’, ‘소시오패스’, ‘부적응자’, ‘짐승’ 등의 표현을 사용해 가해자를 비일상적인 존재로 표현하였다. 성범죄 사건 보도 시 가해자를 비일상적인 존재로 표현하는 것은, 대부분의 성폭력 사건이 피해자와 가해자가 서로 아는 관계에서, 가해자의 사회경제적 지위 혹은 권력을 이용하여 발생한다는 현실을 제대로 반영하지 못하는 것으로, 일상적으로 빈번하게 일어나는 평범한 가해자들에 의한 성폭력 사건을 ‘성폭력’으로 인식하지 못하게 한다¹는 점과, 또한 유명인이 되고자 하는 가해자의 욕망을 충족시켜줄 수 있다는 점에서 문제적이다.

여성단체들이 꾸준히 ‘몰카’, ‘음란물’과 같은 용어에 대한 문제제기를 해왔음에도, 여전히 디지털 성범죄를 ‘야동’, ‘음란물’로 표현하는 기사가 114건이나 발견되었다. ‘몰카’라는 용어가 11건이나 사용되었고, 성착취물이 아닌 ‘음란물’이라는 용어는 97건이나 사용되었다(법률 인용 및 법제도에 포함된 ‘음란물’ 용어는 모니터링 시 제외). 서울YWCA는 2019년 시사토론 프로그램 및 인터넷 기사 모니터링을 통해 성폭력 사건을 선정적인 가십거리로 다루는 보도의 문제점을 지적한 바 있다. 하지만 여전히 텔레그램 성착취 사건 보도에서도 디지털 성범죄에 대한 문제의식 없이 많은 클릭을 유도하기 위해 제목이나 이미지, 영상 등을 통해 사건을 자극적인 소재로 소비한 사례들이 10건 발견되었다. 이는 폭력을 폭력으로 바라보지 못하게 하며 피해자를 성적대상화된 존재로 바라보게 하기에 문제적이다. 이번 모니터링을 계기로 “피해자를 보호하고 가해자의 책임을 약화하지 않으면서도 디지털 성범죄의 심각성을 다루는 보도는 어떻게 가능한가?”라는 질문에 대한 해답을 찾아나가는 노력이 지속되어야 할 것이다.

¹ 성폭력·성희롱 사건 보도 공감기준 및 실천요강(2018, 한국기자협회·여성가족부)

2 웹툰

플랫폼의 요일별 상위 4위 내 총 53편의 웹툰을 모니터링한 결과, 성평등한 웹툰은 2회차, 성차별적인 웹툰은 16회차가 발견되었다. 성적도구화(대상화)의 사례가 6건으로 가장 많았고, 젠더에 기반한 폭력 부각·강조 사례가 5건, 성차별적 고정관념을 드러낸 사례가 4건으로 그 뒤를 이었다.

성별에 기반한 폭력은 다양하게 재현되었는데, 문제는 해당 폭력들이 사소하게 그려지고 있다는 점이었다. 아동 청소년 대상의 성범죄 문제를 희화한 한 사례는 그루밍 폭력으로 보아도 무리가 없을 내용을 여성 캐릭터 간 갈등의 소재로 사용하는 동시에 피해자 책임론을 유발하고 있었다. 성폭력에 대해 여성을 지배하는 방법으로 묘사한 사례에서는 강간 미수가 심각한 범죄임에도 불구하고 러브라인을 형성하기 위한 도구로 사용했다. 여성의 신체에 대한 폭력이 그려지는 장면에서 피해자 여성이 당할 고통을 전혀 고려하지 않은 사례도 있었다.

웹툰은 스토리가 있는 예술 작품이다. 웹툰이 담아내는 폭력이 여성폭력을 정당화하는 방식으로 재현되고 있는지, 혹은 여성의 몸에 대한 폭력을 사소하게 만들고 있는지에 대한 비판적 성찰이 필요하다. 여성폭력이 심각성에 대한 고려 없이 자극적이고 선정적인 요소로 사용될 때 해당 웹툰을 즐겨보는 청소년들은 여성에 대한 폭력이 처벌될 수 있다는 것과, 이것이 심각한 범죄행위라는 점을 인지하게 못하게 될 우려가 있다.

성적도구화(대상화)로 지적된 사례들은 여성을 권력에 대한 보상으로 그려거나, 몸과 성을 제시하거나 소유 가능한 객체로서 여성을 등장시켰다. 성적대상화의 논의는 단지 노출이나 선정성의 문제를 지적하는 것이 아니다. 이러한 장면이 반복적으로 등장할 때 여성은 동등한 인격체가 아닌 권력의 보상 혹은 소유 가능한 성적 존재로만 인식될 수 있다는 점이 문제적인 것이다.

올해 상반기 <이태원 클라쓰>, <메모리스트>, <루갈> 등 웹툰을 기반으로 한 드라마가 개봉된 것처럼, 웹툰은 영화나 드라마를 통해서 다양한 콘텐츠로 확대·발전되고 있다. 성차별적 웹툰의 해악이 단순히 웹툰 독자뿐만 아니라 더 넓게 확장될 수 있는 것이다. 이제 웹툰 속 성차별에 대해 진지하게 성찰하며 이야기해야 할 시점이다. 웹툰 독자뿐만 아니라 창작자, 플랫폼, 자율규제위원회 등 웹툰 시장의 다양한 이해관계자들이 이 문제에 대해서 적극적으로 논의하는 것이 필요해 보인다.

02 TV 방송 콘텐츠

1 예능·오락 프로그램

예능 모니터링을 통해 지난 5년간 예능·오락 프로그램 여성 출연자 성비는 평균 40%가 넘지 않는 경향성을 확인 할 수 있었다. 6월, 11월 모니터링 모두 예능을 이끌고, 분위기를 주도하고, 프로그램 진행에 있어 권위를 가지게 되는 위치에는 여전히 남성이 많이 등장했다. 11월 모니터링 결과에 따르면 주 진행자의 경우 남성이 11명이었으나 여성은 2명에 그쳤다. 고정출연자의 경우 여성이 6.2%(24명), 남성이 13.7%(53명) 등장해 남성이 2.2배 더 많이 등장했다. 6월 모니터링에서도 주 진행자의 경우 남성이 7명이었으나 여성은 1명에 그쳤고, 고정출연자는 (성별이 지정된 오디션 프로그램을 제외하고도) 남성이 3배 더 많이 등장했다. 또한 프로그램을 주도적으로 이끄는 이들은 특정 연령대에 집중되어 있었다. 이번 모니터링에서 주 진행자 13명 중 11명의 남성은 모두 30-50대였고, 고정출연자 77명 중 30-50대 남성이 37명으로 무려 48%를 차지했다. 프로그램 진행에 있어 권위를 가지게 되는 위치에 '30-50대 남성'이 집중되어 있는 것이다. 이러한 불균형한 성비 재현이 반복된다면 프로그램을 이끄는 위치에 30-50대 남성이 위치하는 것이 자연스럽다는 성차별적인 인식을 재생산할 우려가 있다.

질적분석에서는 기존에 계속 강조해왔던 외모를 비하하거나 조롱하는 것을 유머로 삼는 행위들과 성별에 대한 고정관념을 조장하는 내용이 발견되었다. 어린이들의 관계맺기 방식을 로맨스로 포장하는 문제 또한 예능 모니터링 내내 지적해 온 지점이다. 로맨스 드라마의 배경음악, 배경효과 등을 삽입해 어린이들이 처음 만나서 친구를 사귀는 장면을 애정 관계처럼 연출함으로써, 이성을 연애 대상으로만 여기게 하며 우정, 친교 등 이성간의 다양한 파트너십 관계를 보여주지 못하는 것이다. '개그'를 전면에 내세운 프로그램에서는 외모 비하가 주를 이루고 있으며, 한국 예능 속 유머 방식이 외모에 대한 비하를 당연시함을 보여준다. 6월 모니터링에서도 외모에 관한 언급 사례가 5건 발견되었는데, 외모를 기준으로 타인을 평가하는 것은 성별에 따라 다르게 작동하며 여성에 대한 외모 평가는 여성의 가치를 외모만으로 축소시키기에 문제가 있다. 6월 18일 방영된 다큐멘터리 <개그우먼>에 등장한 여성 희극인들이 출연기회가 부족한 상황에서 그나마도 단순히 '똥똥한 여성', '예쁜 여성', '못생긴 여성'으로 분류되었던 고충을 이야기하는 장면이 나온다. 외모를 기준으로 비하하는 것은 사람의 신체 특성에 대한 다양성 가치를 훼손하는 행위로서, 타인의 외모에 대한 조롱, 미화, 평가는 유머가 아닌 차별일 뿐이다.

2 광고

공중파, 케이블/극장, 인터넷/바이럴 국내광고 499편을 살펴본 결과, 성평등한 광고가 2건, 성차별적인 광고가 9건 발견되었다. 성차별적 고정관념에 근거하여 성비재현의 균형성을 확보하지 못하거나 여성성, 남성성과 관련된 고정관념을 조장하는 광고가 6건으로 가장 많이 발견되었다. 광고 속에서 여성과 남성의 일을 구분 짓는 차별적인 경향성은 주요 등장인물의 역할을 살펴보면 선명히 드러난다. 주요 등장인물 중 여성의 역할로는 상품을 '사용'하는 사람이 가장 많았고(104명), 남

성의 경우 상품을 '설명'하는 사람이 가장 많았다(111명). 상품을 설명하는 역할에서 남성의 비중이 높은 경향은 2019년에 시행된 두 번의 광고 모니터링에서도 동일하게 나타났다.

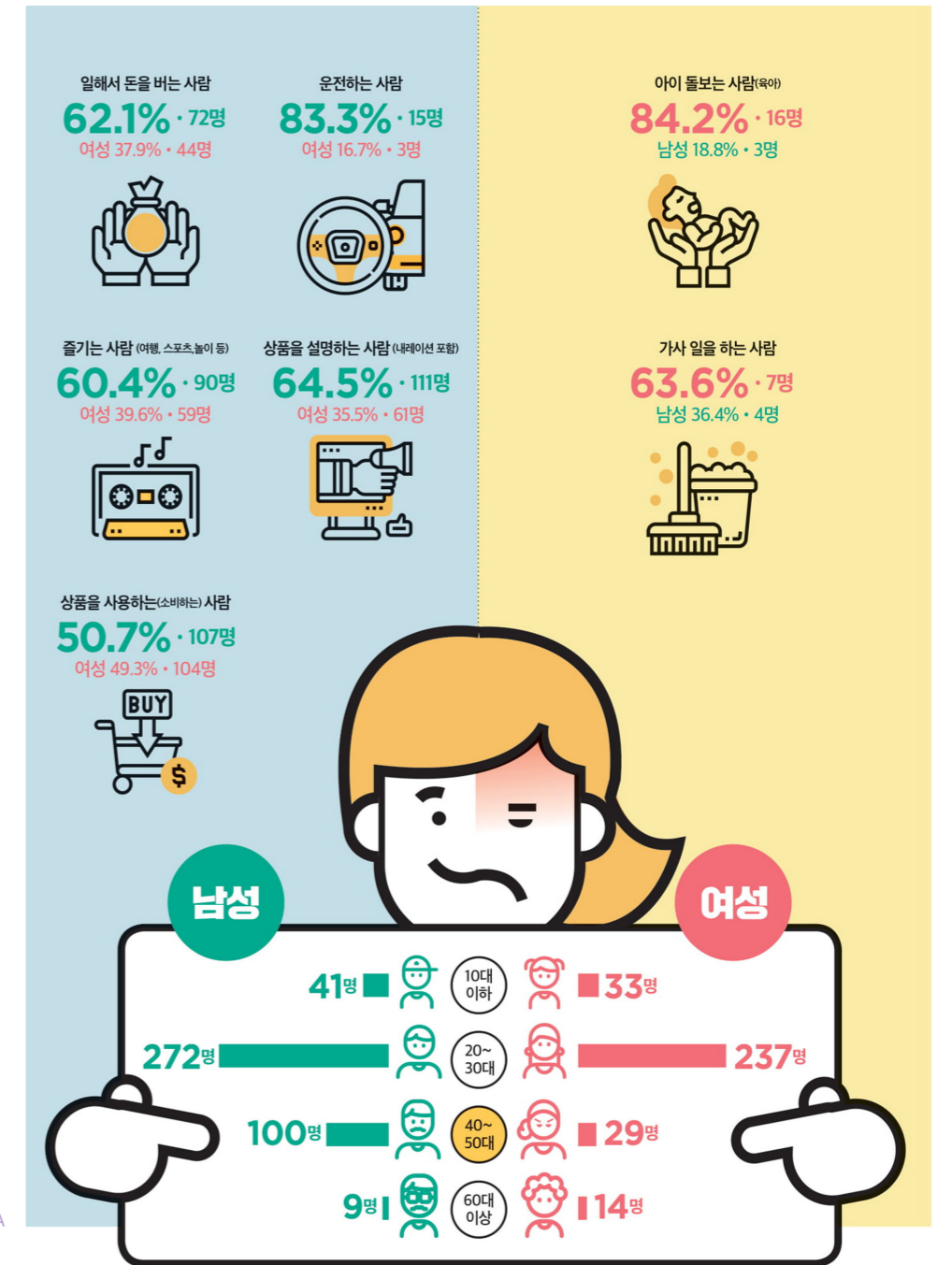


그림 ©서울YWCA

시리즈 광고는 같은 제품을 광고하면서도 모델의 성별에 따라 강조점이 달라진다. 예를 들어 넥센 타이어의 비대면 방문 서비스를 홍보하는 '넥스트레벨 GO' 광고는 여성의 경우 옷을 고르고 화장할 시간이 부족하며 타이어 교체가 어렵고 귀찮기 때문에 방문 서비스를 택하지만, 남성의 경우 전문적인 일을 하며 바쁘에도 비대면 타이어 교체가 '합리적'이기에 필요하다는 메시지를 강조한다. 삼성의 한 제품 광고는 여성이 디자인을 중시한다는 내용을 강조한다. 현대자동차의 신타페 시리즈 광고에서는 여성이 운전애 미숙한 역할로 등장한다. 이 같은 광고들 모두 여성성과 남성성과 관련된 잘못된 고정관념을 조장하기에 문제적이다.

주목하고 싶은 부분은 주요 등장인물의 연령대다. 주요인물의 비율은 여성과 남성 모두 20대가 가장 높았지만, 연령대 분포는 큰 차이를 보였다. 40-50대가 각 성비에서 차지하는 비율에서 40-50대 여성은 9.3%만 주요인물로 등장한 반면, 40-50대 남성 주요인물은 23.7%로 나타났다. 여성의 주요 등장인물의 나이가 10-30대에 집중되는 경향성을 보이는 것은 남성에 비해 여성에게 젊음의 가치가 더 강조되는 현실을 보여준다.

3 한국 성평등 드라마

모니터링한 드라마에서 발견한 특성은 다음과 같다. 먼저 여성들 간의 갈등과 연대를 적극적으로 드러낸다는 점이다. 드라마 <하이에나>에서 주인공 정금자는 그동안 남성 캐릭터가 독점해왔던 '자신의 욕망에 충실함에도 도덕성을 잃지 않는 주인공'을 보여주면서도 그 욕망 때문에 많은 여성들과 각을 세우며 싸우고 또 같은 편에 서서 공동의 목적을 이루기 위해 노력하는 모습을 동시에 보여준다. <멜로가 체질>은 여성 간 갈등을 남성의 사랑을 독차지하기 위한 '여적여' 구도의 싸움이 아니라 서로 다른 여성들이 서로의 다름을 이해하고 긍정적인 관계를 유지하기 위해 노력하는 과정으로 표현한다. <출사표> 또한 기존 드라마에서 남성 정치인들이 겪는 반복되는 대립과 화합을 여성 정치인의 것으로 바꾸어냈다. 이러한 요소는 여성이 성별이나 나이에 간하지 않고 다양한 면모를 지닌 인간이라는 것을 입체적으로 보여주는 효과가 있다. 두 번째 특성은 성별 고정관념을 지적하는 대사과 고정관념에서 벗어난 인물들이 등장한다는 점이다. 이를 가장 적극적으로 드러내는 것은 <신입사관 구해령>이다. 이 드라마에는 과거시험에 합격하였다고 하더라도 여성이기 때문에 '사관'이라는 이름을 부여받지 못하고 남성 사관들을 보조하는 일을 하며 궁궐 밖에서는 결혼하지 않은 여성이라는 차별적인 시선을 견뎌야 하는 여성들이 등장한다. 이러한 여성 사관의 등장은 그 자체로 사관 세계의 성차별성에 문제를 제기하고 당시 사회가 여성에게 바라는 역할의 모순을 드러낸다. 더불어 그러한 차별과 모순이 조선시대에만 존재한 것이 아니라 드라마가 방영되는 현재에도 여전히 유효하다는 것을 암시하기도 한다.

성차별적인 드라마콘텐츠에 염증을 느낀 시청자들이 여성에 대한 폭력과 차별을 사소화하지 않으면서 여성 또한 하나의 주체로서 등장하는 콘텐츠를 찾기 위해서는 대개 넷플릭스나 왓챗과 같은 플랫폼에 접속해야 했다. 작년 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터링 사업에서 "성평등한 콘텐츠는 어떻게 가능한가?"라는 질문에 대한 답을 찾기 위해 해외 드라마를 모니터링한 이유도 여기에 있다. 물론 '여성 서사'라 할 수 있는 한국 콘텐츠는 그 이전에도 존재했으나 TV 방송을 통해 방영된 프라임 타임 드라마 중에서 이를 찾는 것은 어려운 일이었다. 그러니 불과 1년 만에 앞선 질문에 대한 답을 한국 드라마에서도 발견하게 된 것은 무척 반가운 일이다. 이는 오랜 시간 미디어에서 발견되는 성차별에 대해 문제를 제기한 사람들이 해온 노력의 결과인 동시에, 다양한 사람들의 욕구를 반영하려는 방송 제작 환경의 변화가 있었기에 가능했을 것이라 본다. 한국 드라마를 모니터링하며 여성은 그 어떤 역할, 그 어떤 갈등에도 잘 어울린다는 사실을 확인하게 된다. 성별 고정관념을 자연스럽게 거스르면서도 자기 삶의 주인공으로서도 충분히 멋진 여성의 모습을 더 많은 드라마에서 찾을 수 있길 기대한다.

4 시사 보도 프로그램

이번 모니터링의 양적분석은 작년과 비슷한 양상을 보이는 지점들이 있었다. 작년 7월, 25개의 시사보도 프로그램 출연자 성비는 여성 24%(76명), 남성 76%(240명)으로 남성이 여성에 비해 약 3배 많이 등장했는데, 올해 9월 모니터링에서도 여성 21.3%(71명), 남성 78.7%(262명)으로 남성이 여성에 비해 약 3배 이상 많았다. 그중에서도 올해와 작년 모두 50대 남성이 전체 출연진의 1/3이라는 결과는 시사보도 프로그램이 중장년 남성들의 장임을 보여준다.

모니터링 기간 3주 동안의 생방송 <심야토론> 출연자



시사보도 프로그램에서 50대 남성이 주축을 이루는 것이 왜 문제일까? 시사보도 프로그램 속 성비 재현이 남성 중심으로 이뤄질 때 지식, 정보, 공적인 것이 중년 남성의 역할로만 인식될 우려가 있다는 점이 성비 불균형 문제의 핵심이다. 지식, 정보, 정치의 남성만의 영역이 아니다. 사회 구성원의 시각이 다양하게 반영되어야 함에도 남성이 과대 대표되었을 때 청년이나 여성 등 다양한 사회의 구성원들의 목소리가 배제될 가능성이 있어 문제가 된다. 유네스코 기준(Media Diversity and Gender Equality)은 뉴스 및 시사 프로그램의 원칙으로 사회 구성원, 인간의 경험과 행위, 시각과 관심을 재현함에 있어 성별간 균형을 확보해야 함을 강조하고 있다. 구체적으로 랜덤 선택된 뉴스나 시사 프로그램 콘텐츠에서 재현된 여성과 남성 비율, 뉴스나 시사 프로그램에서 직접적으로 인용된 정보원의 여성과 남성 비율, 전문가·대변인·일반인 등으로 등장한 여성과 남성 비율, 공적 영역에 참여하는 여성과 남성 비율, 사회적 지위와 계층에 따른 여성과 남성 비율, 경성 뉴스와 연성 뉴스에 재현되는 여성과 남성 비율, 여성과 관련된 주제에 초점을 맞춘 프로그램 내용의 비율, 여성과 관련된 주제가 주요 시간대 혹은 인쇄 매체의 주요 섹션에 배치되었는지에 대한 비율 등에서 균등한 성비 재현이 이뤄져야 함을 강조한다.

5 혐소핑

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

방송통신심의위원회는 지난 9월 현대혐소핑과 혐연소핑에 행정지도 '권고' 처분을 내렸다. 두 사례 모두 여성의 주름과 같은 자연스러운 노화 현상을 비하하거나 혐오적으로 묘사한 사례들이었다. 혐소핑에서 여성의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼는 행위는 지양해야 한다는 점이 방송통신심의위원회의 결정을 통해서도 강조되고 있다. 하지만 2020년 혐소핑 속 여성의 외모에 대한 평가, 비하, 조롱은 여전히 이어졌다. 모니터링을 통해 발견한 "여성들은 남들이 눈치채게 나이를 먹

지만 남성들은 자기만 알게 나이를 먹는다.”, “엄마가 예뻐요? 아니면 그냥 늙었으면 좋겠어요? 엄마 예뻐요? 아니면 늙었으면 좋겠어요?”와 같은 대사들은 여성의 나이 들을 상품 구매를 통해 관리할 수 있는 것처럼 묘사해 중년 이상 여성의 외모 변화를 자연스러운 현상이 아닌 관리 부족에서 비롯된 개인의 책임으로 그려내었다. 획일적 외모 기준으로 여성을 묘사하고, 그것에서 벗어난 여성을 무가치하게 판단하는 것은 문제적이다.

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 확인 할 수 있었다. 여성 역시 다양한 사회적 영역에 진출하고 생산하는 위치에 있음에도 남성과 여성의 위치를 고정시키는 내용이 반복적으로 등장한 것이다.

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 남성이 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)”이라고 부른다. 최근 20대 여성이 경험하는 미묘한 성차별 연구가 보여주는 바는 교육에 대해서 평등한 기회를 부여받은 20대 여성조차도 가사 노동과 딸 역할 등 전통적인 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.

6 시사교양 프로그램

오늘날 시사교양 프로그램에서 “여성은 어떤 역할로 등장하는가?”, “여성의 목소리를 담아내고 있는가?”, “어떤 성차별적 통념을 재현하고 재생산하는가?”라는 질문을 제기하며 모니터링하였다.

2020년 시사교양 프로그램 모니터링 결과 여성 진행자의 비율은 남성에 비해 여전히 낮으나, 대체로 성비의 균형을 맞춰가고 있었다. 2018년 국가인권위원회가 조사한 “미디어에 의한 성차별 실태조사”와 이번 모니터링 결과를 비교해 보면, 시사교양 프로그램 여성 진행자의 비율은 2017년 39.1%에서 2020년 48.3%로 늘었고, 여성 출연자의 비율은 2017년 46.7%에서 2020년 44.7%로 다소 감소했다. 그러나 이동후 외²⁾는 생활정보를 중심으로 구성되는 시사교양 프로그램에서 교양의 영역이 여성의 교양, 즉 가정과 교육에 제한되면서 공사 영역 구분이 반복되고 있기에, 이 분야에서 여성의 성비가 지나치게 많이 재현되는 것이 오히려 문제일 수 있다고 지적했다.

2 이동후 외(2018). <방송프로그램의 양성평등 실태조사: 예능 및 생활정보 프로그램을 중심으로>. 방송통신심의위원회. 77쪽.

모니터링 결과, 여성에게 전통적인 여성성을 끊임없이 강조하고 특정한 미의 기준을 강요하는 등 시대의 흐름에 뒤처지는 성차별적인 언행들을 확인할 수 있었다. 여성을 주체적이고 독립적인 개체로 등장시키기 보다는 누군가의 아내로 설명하고, 여성으로서의 역할과 특성에 대한 성차별적 통념과 기대에 기반하여 성별 고정관념을 강화하는 장면도 발견하였다. 여성 출연자에게 어김없이 여성의 능력보다도 외모를 강조하고, 여성의 젊고 아름다운 외모를 절대적 평가기준으로 표현하며 여성 출연자의 몸매를 성적으로 대상화하기도 하였고, 이는 남성에게 대해서 나타나기도 했다. 특히 건강을 주제로 다루는 프로그램들에서 조차 좋은 피부와 날씬한 몸매를 건강의 기준으로 전제하여 다이어트를 소개하거나, 노화를 부정적으로 표현하며 젊을 때나 나이가 들어서나 여성은 날씬하고, 아름다워야만 가치가 있다는 메시지를 전하는 것은 매우 문제적인 지점이었다.

시사교양 프로그램은 대중들의 삶과 생활을 재현하며 사회적 통념을 형성하는데 영향력을 미친다. 또한 상식과 정보를 제공하며 교육적인 역할을 하는 등 일상과 밀접한 관계를 맺고 있다. 시사교양 프로그램은 대본에 기반하여 제작되는 드라마 등의 장르에 비해 출연자 개인의 가치관과 의식이 고스란히 드러날 수 있는 특성을 가지고 있기에, 사회의 성차별적 통념이 방송을 통해 재현될 가능성이 높다. 그렇기 때문에 시사교양 프로그램의 제작자들은 성차별적 통념이 재생산되지 않도록 더 민감한 성인지 감수성과 높은 책임의식을 가지고 방송의 제작과 편집에 주의를 기울여야 한다. 이러한 측면에서 방송의 성차별적 성비 구성에 대해 문제를 제기하거나 비혼 여성의 삶에 대한 편견을 깨뜨리며 여성의 모습을 적극적으로 묘사한 2건의 성평등 사례는 매우 의미 있었다. 성평등한 시사교양 방송을 지향하는 움직임이 더욱 확산되어 시청자들에게 좋은 영향력을 끼칠 수 있도록 건전한 논의가 많이 이루어져야 할 것이다.

7 뉴스 프로그램

3 방송통신심의동향 제2020-2호 vol21, 포스트 코로나 시대 한국 미디어 이용의 핵심자원과 변화 가능성, p15

방송통신심의 동향³⁾의 스마트폰 방송 프로그램 유형별 이용행태 추이에 따르면 올해 4월부터 보도 프로그램 시청 시간이 이전에 비해 6배 증가했고, 이후에도 비슷한 수준을 유지했다고 한다. 코로나 시대 한국 미디어 이용을 분석한 이 연구는 코로나19와 같은 위기 상황에서 믿을 만한 정보를 획득하려는 시청자의 욕구가 반영된 것을 원인으로 분석했다. 유네스코의 미디어 다양성과 성평등 기준에 따르면(Media Diversity and Gender Equality) 뉴스 프로그램에서 사회 구성원, 인간의 경험과 행위, 시각과 관심을 재현함에 있어 성별간 균형을 확보해야 한다. 뉴스의 영향력이 증대된 코로나 시대, 뉴스 프로그램에서 성비와 역할은 균형을 이루고 있을까?

진행 역할을 수행하는 ‘앵커’에 여성은 15명, 남성은 12명으로 여성 앵커가 남성 앵커에 비해 3명 더 많이 등장한 결과를 ‘여성 앵커가 주도적으로 뉴스를 이끈다’라고 말할 수 있는 근거로 삼기에는 앵커의 연령대와 직위를 고려했을 때 어려움이 있다. 2017년도 모니터링과 연계해 살펴보았을 때, 30대 이하 여성 앵커를 선호하는 경향성이 유지되고 있으며, 직위면에서도 국장급 이상의 비율은 남성 앵커가 여성 앵커에 비해 약 2배 정도 높아 상위 직급의 여성 비율이 낮았다. 취재 기자 283명 중 여성 기자가 35%, 남성 기자가 65%로 남성 기자가 여성 기자에 비해 1.8배 많아 여전히 남성 기자의 비중이 높았다.

성비 균형 뿐 아니라, 성역할 고정관념 또한 뉴스 프로그램에서 중요한 문제이다. 성평등을 위한 유럽기구(EIGE, European Institute for Gender Equality)에서 제시한 성별 균형 기준에 따르면 성역할 묘사를 다루는 방송 매체에서의 고정관념 문제를 해결해야 한다. 하지만 모니터링을 통해 인터뷰/초점보도 대상자에서 성역할 고정관념의 문제가 반복되고 있음을 확인할 수 있었다. 인터뷰/초점보도 대상의 유형을 살펴보는 것은 뉴스가 누구의 목소리를 보편으로 삼아 전달하고 있는지, 어떤 목소리를 신뢰하며 권위를 부여하는지 확인할 수 있기에 중요한데, 인터뷰/초점보도 대상자 509명 중 남성은 384명으로 75.4%를 차지하였고, 여성은 125명으로 24.6%를 차지했다. 인터뷰/초점보도 대상으로 남성이 여성에 비해 훨씬 많은 수로 등장한 이유를 살피기 위해 역할을 분석한 결과, 피해자 혹은 피의자가 아닌 위치에서 전문적으로 의견을 제시하거나 주제/사건 당사자의 의견제시, 입장설명 혹은 제3의 관계자로 등장한 경우 모두 남성이 여성에 비해 3배 이상 많이 등장했다. 여성이 남성에 비해 많이 등장한 경우는 일반시민의 의견제시뿐이었다(여성 10명, 남성 9명). 이는 뉴스가 주제나 사건을 분석하거나, 사건에 관한 입장을 설명하는 역할로 남성을 여성에 비해 3배 더 많이 선택하고 있음을 보여준다. 주제나 사건을 분석하는 전문가로 남성이 여성에 비해 많이 등장하는 것은 공적인 담론을 형성한다는 점에서 동질적 특성을 가진 시사보도 프로그램 모니터링 결과에서도 드러나는 경향으로, 전문성을 보태는 역할이 남성의 영역이라는 인식에서 기인하는 것으로 분석된다.

그럼에도 2017년 국가인권회의의 뉴스 프로그램 모니터링 자료와 비교했을 때 변화가 발견된 점은 긍정적이다. 이전 연구와 모니터링 범위, 시기 등이 다르기에 정확한 비교는 어렵지만 여성 단독 시작 멘트의 비율, 성별에 따른 앵커의 담당 아이템 수, 아이템 시간 차이는 점차 개선되고 있는 것으로 보인다.

인간의 경험과 행위를 다루며, 사회 문제를 인식하는 주요 창인 뉴스에서의 공정한 성역할 묘사는 성평등한 사회를 만드는데 매우 중요한 과제다. 성비뿐 아니라 성별에 따른 역할은 어떠한지, 성별에 따른 직위나 고용형태는 어떠한지 등 뉴스 프로그램에 대한 성인지적 관점의 모니터링이 지속적으로 필요하다.

03 뉴미디어 장르 (인터넷, 모바일)

1 인터넷 기사

인터넷 기사 모니터링 결과 발견한 성차별 보도 수는 무려 227건이다. 스포츠·연예 언론사에서 발견된 성차별 사례가 145건(전체 성차별 사례 중 63.8%)이었고, 그중 80건이 성적대상화 사례였다. 2019년 모니터링에서도 스포츠·연예 언론사가 성차별 보도 수가 가장 많은 상위 매체였다는 점은 스포츠·연예 언론사가 여성의 얼굴과 신체를 클릭을 유도하는 수단으로 사용해왔음을 보여준다.

이번 모니터링에서 지적하고 싶은 부분은 스포츠·연예 언론사에서 여성 스타들이 올린 SNS 사진을 중계하면서 성적대상화하는 관행이다. 여성 연예인의 일상사진에 ‘감탄을 자아내는’, ‘치명적인’, ‘아찔한’과 같은 수식어 또는 ‘초밀착’, ‘속살’, ‘글래머’, ‘볼륨’, ‘개미허리’와 같이 특정 신체 부위를 강조하는 단어를 사용해 남성의 시선에서 성적대상으로 여성의 신체를 바라보는 경우, 연예인이 일상을 공유하기 위해 올린 전신사진의 특정 신체 부위만을 의도적으로 잘라 기사 메인 사진으로 노출하는 경우가 대표적인 예시다. 이는 클릭수를 높이기 위해 여성을 시각적 대상으로 여기는 언론의 성차별적인 인식을 명확히 드러낸다. 물론 남성 스타들 또한 SNS에 업로드된 사진이 언론을 통해 공개되지만, 여성 연예인의 사진일 경우 썸네일과 제목을 통해 성적대상화하는 방식이 관행으로 자리잡혀있다는 점을 지적하고자 한다. 또한 SNS가 개인 공간으로 여겨져야 하는 점을 고려할 때, 여성 연예인들이 올린 일상사진을 차별적인 프레임에 맞춰서 가져와 기사화하는 방식 자체가 문제적이라고 보여진다.

이번 모니터링에서는 여OO, OO녀 등의 여성을 한정하는 하는 접두사 女(여)의 사용을 지적하고자 한다. 여배우 등의 표현은 남성을 주류로 전제하고, 비주류인 여성을 특정하여 예외로 여겨지도록 하는 방식이기에 문제적이다. 또한 ‘여 공무원’, ‘여경’과 같은 단어는 신체적 특징 때문에 여성이 해당 업무에 적절하지 않다는 인식을 갖게 할 수 있기에 문제적임에도 언론사들은 기사 제목과 내용에서 직접 앞에 성차별적인 접두사 女(여)를 빈번히 활용하고 있었다.

227건의 성차별 사례는 묻는다. “오늘날 언론사에게 여성은 존중받는 인격체로 다뤄지고 있는가? 아니면 클릭 수를 늘리기 위한 자극적인 성적 대상일 뿐인가?” 텔레그램 성착취 사건 이후 언론사는 성범죄 보도윤리에 대해서 고민하고 성찰하기 시작했다. 긍정적인 변화이지만 더 나아가 지금까지 언론사가 여성을 제목을 통해 어떻게 소비하고 전시해왔는지에 대한 진지한 고찰이 필요해 보인다.

2 온라인 커뮤니티

온라인 커뮤니티는 익명성을 전제로 하기에 서울YWCA에서 기존에 모니터링 해왔던 대중매체와는 발화의 특징이 다르다. 온라인 커뮤니티 속 성차별적 표현 실태를 파악하기 위해 기존의 온라인 커뮤니티 관련 연구들을 참조하였고, <온라인 성인지적 내용분석 지표개발 연구>를 기반으로 지

표를 구성했다. 온라인 커뮤니티 게시물과 관련 댓글 총 1,500여 건의 성차별 내용을 분석했다.

모니터링 한 게시물/댓글 1,500여건 중에서 707건의 성차별 사례가 발견되었다. 한 게시물에 여러 성차별적 내용이 포함된 경우, 대표적인 내용 한 가지로만 분류하였다. 707건 중 성차별적 이미지의 문제 사례가 236건(33%)으로 가장 많았고, 성적도구화(대상화)의 문제가 222건(31%)으로 그 뒤를 이었다. 성차별적 이미지 236건 전부가 여성에 대한 성적대상화에 해당 되었기에, 여성을 성적대상으로 바라보는 사례는 총 458건으로 전체 성차별 사례의 64%를 차지함을 확인할 수 있었다.

온라인 커뮤니티에서 발견된 222건의 성적도구화(대상화) 사례의 대상은 전부 여성이었다. 여성을 ‘보00’, ‘젓00’, ‘0지’ 등으로 지칭하며 남성의 성적 욕구를 충족시키기 위한 대상으로 묘사했다. 또한 이미지를 통한 성차별 내용이 236건 드러났다. 이미지 사례들의 성차별 방식은 유사했는데, 여성의 특정 신체 부위만을 의도적으로 편집해 여성을 성적대상화한 사례들이었다. 성적대상화는 신체 일부 이미지로 여성을 표현하거나, 신체 일부/전체를 부각하는 방식으로 이뤄졌다. 이러한 게시물 제목에는 ‘19’, ‘극후방’, ‘ㅇㅎ’(극후방·약후방주의라는 말로, 야한 내용이 있으니 게시물 클릭 시 뒤를 조심하라는 뜻)라는 은어가 게시물 앞에 붙여지고, 은어가 붙여진 게시물일수록 조회수가 높았다

모니터링 기간 중 고위 공무원의 위력 성범죄 사건이 공론화되며, 커뮤니티 내에서는 “앞으로 한국에서는 여자들 보좌관이나 비서로 못 쓰겠다.”라는 내용의 게시물과 댓글이 33건 발견되었다. 이 게시물들은 성범죄 사건의 원인이 비서직에 여성을 고용했기 때문이므로 비서직에 여성을 고용해서는 안 된다고 주장했다. 이러한 주장의 배경에는 남성의 성욕은 자연스럽게 조절 불가능한 것이고, 여성의 옷차림이나 태도가 남성의 성욕을 자극하는 것이라는 인식이 전제되어있다. 남성 중심적 성규범(강간 통념 등)을 강화하는 인식은 성차별적이며, 이런 성차별적인 인식은 여성 노동환경에 대한 제약과 차별의 정당화로 이어진다는 점에서 문제적이다.

본 보고서에서 제기하고자 하는 핵심적인 문제는, 성범죄 사건의 책임을 피해자에게 귀속시키는 담론이 형성되는 현상에 비판적 논의가 필요하다는 점이다. 이번 모니터링의 대상이었던 커뮤니티는 접속 수 상위의 전체공개 커뮤니티였다.

인류의 생활양식이 온라인 기반으로 확대되고 있는 상황에서 온라인 커뮤니티의 성차별이 특정 성별의 온라인 접근성을 상실시키는 결과는 매우 문제적이다. 온라인의 지속성, 확산성, 다양한 플랫폼, 익명성, 초국가성이라는 특성을 고려할 때, 온라인 커뮤니티 속 성차별에 대한 지속적인 모니터링 및 문제제기가 필요하다.

서 성적도구화(대상화) 사례가 52건으로 가장 많은 비중을 차지했다. 이어서 외모에 따른 차별 내용이 7건, 성차별적 고정관념 조장 사례가 3건으로 나타났다.

장르별로 살펴보면 엔터테인먼트와 예능/코미디 채널에서 가장 많은 성차별 사례가 발견되었다. 엔터테인먼트와 예능/코미디 장르에서는 성적도구화 관련 사례가 가장 많이 발견되었다. 엔터테인먼트에서는 성적도구화의 양상이 드러난 썸네일이 35건 중 34건을 차지했는데, 모두 여성 아이돌 혹은 일반인 여성 댄스팀의 무대 직캠 영상을 올리는 채널에서 발견되었다. 34건 중 31건이 일반인 여성들로 구성된 댄스팀 또는 잘 알려지지 않은 신인 걸그룹들의 무대를 올린 영상이었다. 모니터링 결과 걸그룹 직캠 영상을 올리는 인기 채널(구독자 50만 명 이상)에서 신인 걸그룹 혹은 일반인일수록 썸네일 속 성적도구화의 양상이 뚜렷이 드러나는 경향성을 확인할 수 있었다. 이는 우리 사회에서 여성의 몸을 보는 방식, 그리고 아이돌 그룹이나 댄스 음악 등의 가치를 음악이나 예술에 두지 않고 특정한 시각적 대상으로 삼아온 문제가 유튜브와 같이 상대적으로 규제가 적고, 개인이 창작하기 때문에 더욱 표현의 자유를 강조하는 플랫폼에서 악화되어 나타나는 것으로 분석된다.

지난 2019년 보고서에서 강조했다듯, 썸네일에 대한 문제를 제기할 때는 유튜브 알고리즘과 썸네일이 노출되는 구조를 함께 고려해야 한다. 관심 있는 영상을 노출시켜 계속 시청하게 만드는 유튜브 알고리즘 속에서 성차별적인 메시지에 반복적으로 노출될 가능성은 더욱 높아진다. 더불어 유튜브 썸네일은 영상을 시청하는 동안에도 추천 영상으로 계속 노출된다. 따라서 성적대상으로만 재현된 여성들이 계속 썸네일을 통해 노출된다면, 여성을 동등한 사회의 구성원이 아니라 성적 욕구를 자극하는 존재로 자연스럽게 인식하게 된다. 또한 아동을 대상으로 하는 영상물에서 천편일률적으로 여아에게 분홍색, 인형, 꾸밈 관련된 것을 추천하는 것은 아동들에게 여성성을 특정한 방향으로 인식하게 할 가능성을 높인다. 유튜브 환경상 실제 영상을 보는 것만큼이나 추천 이미지나 검색 시에 떠오르는 썸네일 이미지들의 정보량이 많은 것을 고려할 때, 유튜브는 기존의 교과서나 방송보다 더 여성에 대한 고정관념을 강화하는 데 기여하는 매체가 될 수 있다는 점에서 지속적인 관심과 문제제기가 필요하다.

3 유튜브 썸네일 및 제목

“한국 사회에서 가장 중요한 미디어 플랫폼인 유튜브의 성차별성은 어떠한가?”라는 질문을 가지고 국내 유튜브 7월 월간 조회수 200위내 채널의 최신 업로드 순 상위 30개의 썸네일과 제목 속 성차별 사례들을 살펴보았다. 모니터링 결과 성차별성을 보인 썸네일 및 제목은 64건으로 이 중에

05

종합평가 및 제언

01 — 종합평가

- ▶ 2020년 대중매체 양성평등 내용분석 사업은 예능·오락(2회), 시사보도, 시사교양, 뉴스, 광고, 홈쇼핑뿐 아니라 변화하고 있는 미디어 환경을 고려해 온라인 커뮤니티, 유튜브 썸네일·제목 모니터링을 실시했다. 사회적으로 이슈화된 텔레그램 성착취 사건의 언론보도와 웹툰에 관한 모니터링과 더불어 성평등한 젠더 재현의 방향성을 모색하기 위한 한국 성평등 드라마 모니터링을 실시하였다. 모니터링 지표는 양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라 표준화된 체크리스트를 활용했으며, 일부 장르(뉴스, 예능·오락, 시사교양, 시사보도, 유튜브 영상 썸네일·제목)의 경우 2019년 한국양성평등교육진흥원에서 신규 개발된 모니터링 지표를 활용하였다.
- ▶ 예능·오락 프로그램에서는 성비불균형의 문제가 여전히 지속되고 있었고, 젠더 고정관념을 조장하는 사례 또한 다수 발견하였다. 온라인을 기반으로 한 장르에서 여성의 성적대상화 문제가 심각했다. 여성을 성적대상화하는 성차별적 콘텐츠를 알고리즘을 통해 이용자들에게 반복 노출하는 유튜브의 문제와, 성적대상화가 일상적인 문화로 자리잡은 온라인 커뮤니티의 문제를 지적하였다. 광고와 홈쇼핑 모니터링을 통해 성비불균형과 여성을 전통적인 돌봄의 역할에 국한하여 등장시키는 문제를 드러냈다. 시사보도와 뉴스모니터링에서는 공적 담론장에서 중년 남성이 과대 대표되는 현실을 드러냈고, 시사교양 모니터링에서는 젠더 고정관념을 반영한 발화가 지속되고 있는 현실을 꼬집었다.
- ▶ 2020년 사회적으로 이슈화된 텔레그램 성착취 사건 언론보도와 웹툰에 관한 모니터링을 실시하였다. 텔레그램 성착취 사건 언론보도 모니터링에서는 디지털 성범죄에 관한 문제의식 없이 성범죄를 선정적으로 소비하고, 가해자를 비정상적 존재로 타자화하여 성범죄의 본질을 흐린 보도의 문제를 지적하였다. 웹툰 모니터링을 통해 여성에 대한 성적대상화를 비롯해 성별에 기반한 폭력을 흥미를 위한 소재로 가볍게 활용하여 재현하는 문제를 짚었다. 시민사회가 관심을 갖는 이슈를 고려한 모니터링은 사회적 관심과 수용도를 넓히는데 도움이 될 것이다.
- ▶ 미디어의 성차별성을 지적하는 것만큼 성평등한 재현의 방향을 제시하는 것이 중요하다는 판단으로 진행된 한국 성평등 드라마 모니터링은 국내 드라마에서 재현한 성평등한 연출 장면을 분석하여 정리하였다. 여성 간 갈등과 연대를 드러내고, 젠더 고정관념을 적극적으로 지적하며 성차별적 클리셰를 탈피해 성평등적인 메시지를 적극적으로 드러냈다.
- ▶ 여성혐오 웹툰에 관한 시민들의 문제의식을 기반으로 하여 ‘웹툰 속 차별 혐오에 관한 시민 인식 조사’를 실시하였다. 여성혐오적 웹툰에 대한 시민의 인식과 성평등 웹툰을 위한 제안을 수렴하였다. 이를 바탕으로 여성혐오 웹툰에 관한 논란과 쟁점을 성찰하고, 웹툰의 여성혐오를 멈추기 위한 사회적 담론을 형성하기 위한 온라인 토론회 “이 웹툰 나만 불편해?”를 진행하였다. 웹툰 모니터링 결과를 바탕으로 웹툰의 여성혐오 실태를 공론화하고, 웹툰에 드러난 여성혐오 양태와 백래시에 관한 논의, 자율규제위원회와 미디어 플랫폼의 역할과 방향성을 모색하였다. 170여 명의 시민들이 함께 라운드테이블을 통해 시민의 문제의식을 바탕으로 구체적인 대안을 모색하였다.
- ▶ 심의모니터단을 신규 조직하여 다양한 장르의 성차별 사례를 시의성 있게 발굴하고 심의 개선, 요청할 수 있는 시스템을 마련하였다. 드라마, 예능, 홈쇼핑, 광고, 시사교양, TV만화, 스포츠 등 7개

분야 심의 신청이 이루어졌다. 방심위 심의결과 주의(1건), 권고(5건), 의견제시(1건) 처분이 이루어졌으며, 특히 홈쇼핑에 관한 성평등 관련 첫 행정지도가 이루어졌다. 시민들의 문제제기가 심의 신청을 통해 공론화되는 과정은 시청자들이 미디어 속 성차별적인 장면을 수동적으로 수용하지 않고 적극적으로 문제제기 하는 변화된 사회의 흐름을 보여준다. 또한 방심위의 제재가 이뤄진 만큼 성인지 감수성이 반영된 콘텐츠 제작은 이제 필수임을 드러내었다.

- ▶ 모니터링을 통해 발견된 성차별적인 사례들은 언론보도와 페이스북을 통해 공론화하였다. 성차별 미디어아카이브(페이스북/팔로워 1,126명)를 통해 미디어 속 성차별 사례와 심의개선 조치 결과를 공유하였다. 한 해 동안 주목할 만한 성평등, 성차별 미디어 콘텐츠 및 관련 이슈에 대해 시의성 있게 다룬 결과 페이스북 계정의 팔로워가 약 400명 이상 증가하는 성과를 보였다.
- ▶ 다양한 단체에서 모니터링 결과를 토대로 한 성평등 미디어교육 요청이 증가했고, 언론의 인터뷰나 자문요청 역시 늘어나 본 사업에 대한 사회적 관심이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다. 무엇보다도 그동안 모니터링을 진행하며 방송제작자의 성인지 의식을 높이기 위한 교육과 공론의 장이 필요하다고 제언을 해온 만큼 올해 방송제작자(CJ ENM)를 대상으로 진행한 양성평등 미디어교육은 그 의미가 깊었다. 더불어 각종 보고서나 강의, 언론기사에서 모니터링 결과보고서의 활용도가 점차 높아지고 있다는 것은 주목할 만한 지점이다.

02 — 제언

- ▶ **디지털 시민성에 기여하는 성평등 미디어 제작 환경 조성**
올해 CJ ENM 제작진을 대상으로 양성평등 미디어교육이 이루어졌다. 방송 제작사에서 성평등한 미디어 재현에 관심을 가지고 교육을 개최한 것은 매우 고무적인 일이다. 더불어 모 홈쇼핑 방송에서도 모니터링 결과보고서에 관심을 가지며 자체 교육을 실시할 뜻을 밝혀오기도 했다. 그동안 우리는 성평등한 미디어 환경을 조성하기 위해서는 방송·콘텐츠 제작자들이 성평등 의식과 성인지적 관점을 가지고 미디어를 제작하는 것이 가장 근본적인 방법이라 이야기 해왔다. 앞으로도 다양한 분야의 콘텐츠 제작자들을 대상으로 한 성평등교육 및 간담회 등을 통해 성평등 의식을 강화하는 노력을 지속해야 한다. 제작자의 성비 불균형과 같은 성차별적인 방송 제작 구조를 개선하는 움직임도 필요하다. 최근 유튜브의 인기가 상승하면서, TV 프로그램뿐 아니라 성차별적인 개인방송에 대한 문제의식 또한 높아지고 있다. 디지털 시민성에 기여하는 방식의 영상 제작에 대한 논의가 방송 제작자들뿐 아니라 콘텐츠 제작자들까지 확대되어 이뤄져야 한다.
- ▶ **성인지적 관점을 바탕으로 한 미디어 리터러시 교육의 중요성**
모바일 기기만 있다면 장소와 시간에 구애받지 않고 콘텐츠를 창작하고 소비할 수 있는 시대다. 하지만 유튜브 썸네일 및 제목 모니터링 결과에서 드러나듯, 누구나 쉽게 접할 수 있는 콘텐츠에서 여성을 동등한 사회 구성원이 아니라 성적 욕구를 자극하는 존재로 자연스럽게 인식하게 만드는 사례들이 다수 발견되고 있는 현실이다. 유튜브의 경우 환경상 실제 영상을 보는 것만큼이나 추천 이미지나 검색 시에 떠오르는 썸네일 이미지들의 정보량이 많다는 점을 고려하면 기존 TV 방송

콘텐츠에 비해 성차별적 해악이 클 우려가 있다. 이를 해결하기 위해선 성인지적 관점에서 미디어를 해석할 수 있는 미디어 리터러시 교육이 적극적으로 시행되어야 한다. 특히 어린이·청소년을 대상으로 체계적이고 나이대에 걸맞은 성인지 미디어 리터러시 교육이 필요하다.



월별 보고서

'텔레그램 성착취 사건' 언론보도

20. 01. 01 - 04. 26

텔레그램 성착취 사건 보도 기사를 성평등 관점으로 모니터링 하여 피해자를 보호하고 가해자의 책임을 약화하지 않으면서도 디지털 성범죄의 심각성을 다루는 보도의 필요성 제고를 목적으로 진행하였다.

모니터링 대상

982

스트레이트 / 해설기사 **936** / 사실 **46**

네이버 포털에서 제공하는 모든 언론사의 총 982개 기사

네이버 포털 뉴스에 등록된 25,259개의 기사 중 네이버 포털 뉴스 검색 기능을 이용하여 'N번방' 검색어 랜덤 샘플링(20번째 기사)

 나쁜보도 **150**
/ 15.3%

 좋은보도 **9**
/ 0.9%

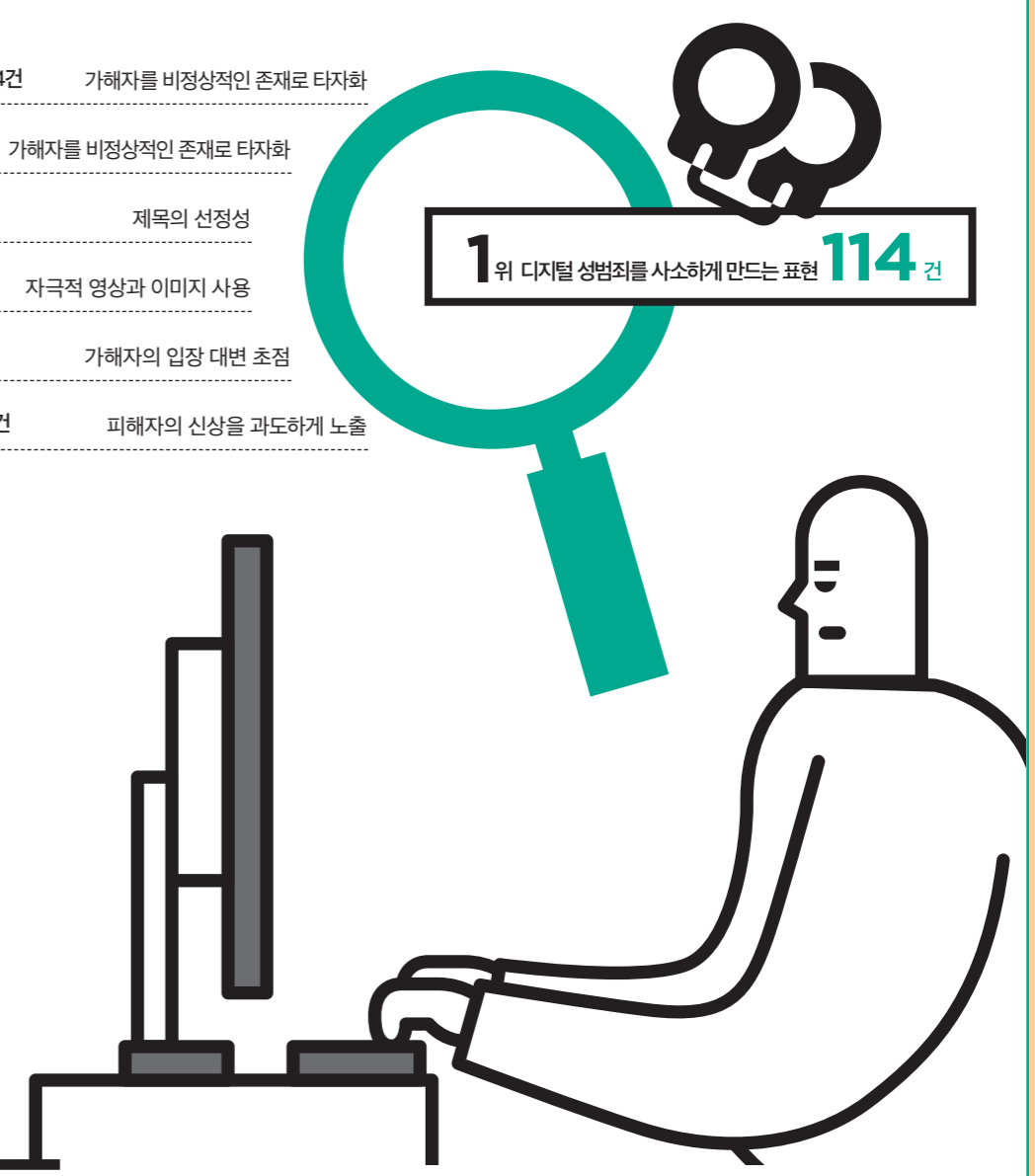
모니터링 지표

모니터링 지표는 크게 피해자 보호, 객관성, 선정성으로 나누었다. 성범죄 언론보도에서 피해자 보호는 최우선의 고려사항이 되어야 한다. 언론보도를 통해 피해자의 신상을 특정할 수 있는 사례를 성차별적인 사례로 체크하였다. 객관성의 경우 '가해자의 입장을 대변하는데 초점을 두고 있는가? 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만드는 표현이 있는가? 가해자를 비정상적인 존재로 타자화 하여, 예외적 사건으로 인식하게 하는가? 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현을 사용했는가?' 라는 4가지 문항으로 구성하였다. 객관성 지표들의 경우 2018년 미투 운동 언론보도 때와 달리, 피의자의 신상공개에 초점이 맞춰진 텔레그램 성착취 언론보도의 흐름이 이야기할 수 있는 문제점들에 대해 짚어 보고자 했다. 선정성의 경우 성범죄 사건을 자극적인 이야기로 전시 및 소비하는 사례들이 해당되었다.

구분	모니터링 지표
피해자 보호	1. 피해자의 신상을 과도하게 노출했는가?
객관성	2. 가해자의 입장을 대변하는데 초점을 두고 있는가?
	3. 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만드는 표현이 있는가?
	4. 가해자를 비정상적인 존재로 타자화하여, 예외적 사건으로 인식하게 하는가?
	5. 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현을 사용했는가?
선정성	6. 제목에 선정적 자극적인 내용을 부각시켰는가?
	7. 디지털 성범죄를 선정적 자극적으로 표현했는가?(영상, 이미지)

- 2위 / 14건 가해자를 비정상적인 존재로 타자화
- 3위 / 8건 가해자를 비정상적인 존재로 타자화
- 4위 / 5건 제목의 선정성
- 5위 / 5건 자극적 영상과 이미지 사용
- 6위 / 3건 가해자의 입장 대변 초점
- 7위 / 1건 피해자의 신상을 과도하게 노출

1 위 디지털 성범죄를 사소하게 만드는 표현 **114** 건



01 들어가며

1 텔레그램 'n번방' 신상공개 청원 역대 최다, bbc 코리아; <https://www.bbc.com/korean/news-52000986>

2020년 상반기 '텔레그램 성착취 사건'이 공론화되며 국민들은 디지털 성범죄의 심각성에 대해 인식하게 되었다. 피해자 상당수가 미성년자임에도 이를 제대로 처벌할 법적 제도가 미약하다는 사실이 텔레그램 성착취 사건을 통해 드러났기 때문이다. 이에 분노한 국민들은 사건 용의자들에 대한 엄정한 처벌을 촉구하는 청원을 올렸고, 이는 청와대 국민청원 사상 역대 최다 동의를 기록했다.¹ 텔레그램 성착취 사건에 대한 국민들의 관심이 높아지면서 이를 다루는 언론보도 또한 급증했다. 문제는 텔레그램 성착취 사건 피의자 신상공개가 이루어지면서 피의자들의 주장을 여과 없이 실거나, 자극적인 제목과 내용을 통해 이 사건을 선정적으로 소비해 이목을 끌려는 시도들이 발생했다는 점이다. 디지털 성범죄를 보도할 때 고려해야 할 점은 무엇인가? 어떤 단어와 표현들이 디지털 성범죄의 구조적인 문제를 잘 드러내고, 반면 범죄의 심각성을 희석할 수 있는가? 디지털 성범죄를 다루는 언론보도 윤리에 대한 논의가 그 어느 때 보다 필요한 시점이다.

이에 서울YWCA 성평등 미디어 모니터링에서는 한국양성평등교육진흥원 '대중매체 양성평등 내용분석 사업'의 일환으로 텔레그램 성착취 사건과 관련한 언론보도의 성차별성을 분석하기 위해 2020년 1월 1일부터 4월 26일까지 보도된 기사의 모니터링을 실시하였다. 모니터링은 네이버 포털 뉴스 검색 기능을 통해 노출된 기사를 대상으로 하였다. 대중매체 성차별 모니터링 전문가의 자문을 통해 모니터링 지표를 구성하고, 샘플링 방식 등 모니터링 방법을 결정하였다. 자세한 모니터링 결과는 다음과 같다.

02 결과분석

'텔레그램 성착취 사건(이후 '텔레그램 사건')'을 보도한 총 982건의 기사 중 성평등적 보도사례는 9건(0.9%), 성차별적인 보도사례는 150건(15.3%) 발견되었다(중복 코딩 허용). 성차별적인 보도가 성평등적인 보도에 비해 월등히 많았다는 사실이 모니터링을 통해서 드러났다.

성평등/성차별 보도 수 단위 / 건

구분	내용	건수	합계	
성평등 사례	디지털 성범죄의 심각성을 알리며, 구조적인 문제 해결 방안을 적극적으로 드러낸 사례	9	9	
성차별 사례	피해자 보호	1. 피해자의 신상을 과도하게 노출했는가?	1	150
	객관성	2. 가해자의 입장을 대변하는데 초점을 두고 있는가?	3	
		3. 가해자를 비정상적인 존재로 타자화 하여, 예외적 사건으로 인식하게 하는가?	14	
		4. 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만드는 표현이 있는가?	114	
		5. 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현을 사용했는가?	8	
	선정성	6. 제목에 선정적·자극적인 내용을 부각시켰는가?	5	
		7. 디지털 성범죄를 선정적·자극적으로 표현했는가? (영상, 이미지)	5	

1 피해자의 신상을 과도하게 노출

피해자의 신상을 과도하게 노출한 기사는 1건이었다. 피해자의 나이, 거주지, 가족 관계 등의 신상보도로 2차 피해가 우려되는 기사였다. 성범죄 보도를 통해 국민들에게 사건의 진상을 알리는 것도 중요하지만, 이 과정에서 피해자 보호가 우선되어야 한다. 성폭력·성희롱 사건보도 실천요강에도 피해자의 나이, 거주지, 직업 등을 직접 공개하지 않는 것은 당연한 법적 의무로 명시되어 있다.² 언론은 피해자 신상에 관한 몇 가지 간접적인 정보의 조합으로도 피해자의 신원이 노출될 수 있다는 점에 유의하여야 하고, 경쟁적인 취재·보도 과정에서 피해자 보호의 책임을 다해야 할 의무를 잊지 말아야 한다.

MBN / 03.24 'n번방 강력대응' 대통령 지시 다음날에도 초등생에 '몸캠' 사기

기사는 "오늘(24일) 오전 1시쯤 광주에 사는 초등학생 6학년 A양의 휴대전화로 페이스북 메시지 알림이 울렸습니다", "당황한 A양은 고등학생 2학년인 언니를 깨워 불렀습니다"와 같이 서술하여 피해자에 대한 신상을 과도하게 노출하였다. 이는 피해자가 주변인들에게 특정될 수 있는 위험을 야기하였기에 문제적이다.

2 주요보도내용 - 가해자 서사에 주목

텔레그램 성착취 사건을 다룬 기사들의 보도 주요 내용은 어떠했는가?를 살펴보기 위해 각 기사에서 중심으로 다루고 있는 내용을 확인하였다. '단순 언급'이 860건(87.6%)으로 가장 많았다. 이번 모니터링은 랜덤샘플링 방식을 활용했고, 다수의 언론사들이 단순 스트레이트 보도과정에서 복제 기사를 보도했기 때문에 보여진다. 긍정적인 점은 '구조적 원인 및 대책에 주목한 기사'가 95건(9.7%) 발견되었다는 점이다.

주요보도내용

구분		빈도(건)	비율(%)
1	가해자의 서사	17	1.7
2	피해자의 입장	10	1.0
3	구조적 원인 및 대책	95	9.7
4	단순 언급 (ex 연예인의 텔레그램 성착취 사건 언급 보도, 단순 스트레이트 보도 기사들)	860	87.6
합 계		982	100

4월 16일 머니투데이에서는 <'개발자 꿈꾸던 모범생, 부따 강훈의 이중생활'>이라는 기사를 통해 가해자가 프로그래머 지망생이었으며 공부를 잘했다는 내용을 담았다. 기사의 댓글과 SNS 등에서는 이 기사가 사건과 무관한 가해자의 성적을 언급하며 모범생이라고 표현하고, 서사를 부여해 가해자에 입입하게 만드는 문제가 있다는 비판이 나왔고³ 이에 담당 기사는 해당 기사의 제목과 내용을 수정했다. 이번 모니터링에서도 가해자의 주장 또는 생애를 강조해 가해자에게 서사를 부

3 "N번방 가해자에 이입 하나" 비판에 사과 입 장 낸 기자, 미디어오늘, <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=206618>

여하는 사례가 17건 발견되었다. 가해자의 서사를 상세히 보도하는 것은 성폭력 사건의 논지를 흐릴 수 있고, 유명인이 되고자 하는 가해자의 욕망을 충족시킬 수 있다는 점에서 문제적이다.

2-1 가해자의 입장을 대변하는데 초점

아래 사례들은 가해자의 가정환경, 성장 배경 등을 상세히 소개하며 가해자에게 동정심을 유발할 가능성이 있는 기사들이다. 이 같은 기사들은 가해자의 폭력을 정당화할 위험을 지닌다.

sbn뉴스 / 03.24 조주빈, n번방 신상공개 청와대 국민청원, 2,514,457명 참여

기사는 "보도에 따르면 피의자 ***는 인천시 소재 모 전문대학에서 정보통신을 전공했고, 학교 신문사 편집국장으로도 활동했다. 학교에서는 4학기 중 3학기 평균 학점이 4.0을 넘을 정도로 성적이 좋아 장학금도 여러 차례 탈 정도로 우수했지만, 교우관계가 원만하지 못했던 것으로 알려졌다"고 적으며 성범죄 사실과 관련 없는 가해자의 신상정보를 서술했다. 특히 '학점이 좋아 장학금을 탔지만 교우관계가 원만하지 못했다'는 부분을 토대로 가해자가 왜 이런 범죄를 저지르게 되었는지 추측하게 만들어 가해자의 폭력을 가해자가 그럴 만한 이유가 있다고 생각하게 하고 동정심을 느끼게 하기 때문에 문제적이다.

국민일보 / 03.31 "노예작업 팀원 최고대우" 중학생 성착취 로리대장태범 수범

기사는 배군이 로리대장태범이란 닉네임을 쓴 이유로, "나약한 이미지를 벗어던지고 세 보이고 싶었다"는 타 언론사의 보도를 그대로 인용해 가해자의 말을 부각하며 "일부 언론 보도에 따르면 배군은 왜소하고 앓된 모습이었던 것으로 전해진다"고 서술한다. 가해자의 서사를 상세히 보도해 성폭력 사건의 근본적 원인과 관계없는 내용으로 사건 보도의 논지를 흐리고 있으며, 가해자의 폭력을 가해자가 그럴 만한 이유가 있다고 생각하게 하고 동정심을 느끼게 하기 때문에 문제적이다.

인사이트 코리아 / 03.31 그것이 알고싶다 조주빈, 키 크는 수술받고 평소 말투도 부장님같은 느낌!

'그것이 알고싶다'라는 프로그램에서 조주빈의 친구와 한 인터뷰를 기사화했다. 조주빈이 "어릴 적 가난해 돈에 대한 욕망이 컸다. 엄마에 대한 혐오가 있다. 부모가 초등학교 입학 전 이혼했다. 키 크는 수술을 했다" 등 가해자의 서사를 나열했다. 가해자의 서사를 상세히 보도하는 것은 성폭력 사건의 논지를 흐리며, 가해자가 왜 이런 범죄를 저지르게 되었는지 추측하게 만들어 가해자의 폭력을 가해자가 그럴 만한 이유가 있다고 생각하게 하고 동정심을 느끼게 하기 때문에 문제적이다. 1차적으로는 이런 내용을 조사하고 보도한 '그것이 알고싶다'의 문제지만, 이를 문제의식 없이 기사화한 해당 언론사에게도 2차적 책임이 있다.

2-2 가해자를 비정상적인 존재로 타자화하여, 예외적 사건으로 인식하게 함

텔레그램 성착취 사건의 경우 2018년의 미투 운동과 다르게 가해자들에 대한 국민들의 공통의 분노가 존재했고, 따라서 미투 운동에 비해 가해자의 일방적 주장만을 받아쓰는 사례는 적었다.⁴ 하지만 텔레그램 성착취 사건 보도에서는 가해자의 생애, 발언 등에 주목해 가해자를 비정상적인 존재로 타자화하여 성범죄 사건을 일상에서 분리된 예외적 사건으로 인식하게 하는 사례들이 14건

4 2018년 서울YWCA '미투운동 언론보도 모니터링'에서는 가해자의 입장을 대변하는 기사 사례가 전체 1,500건중 324건(21.6%)의 비율로 나타났다.

5 성폭력·성희롱 사건 보도 공간기준 및 실천요강(2018, 한국기자협회·여성가족부)

발견되었다. 특히 ‘악마’, ‘소시오패스’, ‘부적응자’, ‘짐승’ 등의 표현을 사용해 가해자를 비일상적인 존재로 표현하였다. 이처럼 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌릴 때, 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론이 형성되기 때문에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 성착취물 소비 유통 구조의 문제를 가리게 되는 것이다. 또한 성범죄 사건 보도 시 가해자를 비일상적인 존재로 표현하는 것은, 대부분의 성폭력 사건이 피해자와 가해자가 서로 아는 관계에서, 가해자의 사회경제적 지위 혹은 권력을 이용하여 발생한다는 현실을 제대로 반영하지 못하는 것으로, 일상적으로 빈번하게 일어나는 평범한 가해자들에 의한 성폭력 사건을 ‘성폭력’으로 인식하지 못하게 한다⁵는 점에서 문제적이다.

세계일보 / 03.22	악마의 두 얼굴... ‘학보사 기자’ vs ‘텔레그램 n번방 운영자’
	기사본문에 “피해자를 겁박해 가족 앞에서 유사성행위를 하고, 이게 악마가 아니면 뭐가 악마인가?”라는 청와대 국민청원 게시 글의 일부내용을 인용하였다. 기사본문 외에도 ‘악마’라는 표현을 제목으로 선정해 가해자를 ‘악마’로 칭했다. 이는 가해자를 비정상적인 존재로 타자화해 디지털 성범죄를 예외적 사건으로 인식하게 만든다.
테크M / 03.23	‘박사방 n번방’의 악마들... 성범죄자 소굴 된 텔레그램? “메신저는 억울해”
	기사 제목과 내용에서 웹하드, 텀블러에 이어 텔레그램으로 성착취 영상을 유통한 개인들을 통틀어 ‘악마’라고 칭했다. 이는 가해자를 비정상적인 존재로 타자화해 디지털 성범죄를 예외적 사건으로 인식하게 한다.
topclass / 03.24	N번방 사건 범죄자에게 국민 심판 철폐를 “짐승에게 인권은 사치”
	가해자를 ‘짐승’이라는 특수한 타자로 설정하여 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.
중앙일보 / 03.24	[단독] 조주빈, 1년 뒤 다시 봉사활동 나와 “도청장치 만들자”
	가해자를 ‘심리적 부적응자’라고 서술하며 우리 사회비밀의 특수한 타자로 설정하였다. 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.
SBS뉴스 / 03.24	소름 끼치도록 주도면밀한 ‘박사방’ 운영자 25세 조주빈
	기사는 성범죄 가해자가 대학 시절 쓴 칼럼의 내용을 인용하여 가해자가 ‘소름 끼치도록 주도면밀한’ 성격이라고 주장한다. 이는 텔레그램 성착취 사건 해결책과 관련 없는 내용일 뿐만 아니라 특정 가해자를 비일상적인 존재로 묘사해 성폭력을 일상에서 분리된 문제로 바라보게 만든다.
한국일보 / 03.24	두 얼굴의 조주빈... 성착취 범죄 저지르며 봉사활동 251시간
	가해자의 고등학교와 대학 시절 신상정보와 주변인들의 인터뷰를 기술하여 가해자에게 ‘철두철미’, ‘주도면밀’, ‘이중적인 모습’ 등의 캐릭터를 부여하였다. 이는 가해자를 비일상적인 존재로 느끼게 할 위험이 있으며 ‘텔레그램 성착취 사건’의 구조적 심각성을 지우고 특이한 개인의 일탈로 인식시킨다는 점에서 문제가 있다. 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 성착취물 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.

세계일보 / 03.24	웃으며 보육원 봉사...‘박사’ 조주빈의 섬뜩한 이중생활
	기사는 가해자의 대학, 봉사활동 이력, 주변인들의 인터뷰 등을 통해 가해자의 신상정보를 열거하고 ‘섬뜩한 이중생활’이라는 기사 제목을 달았다. 이는 가해자를 비일상적인 존재로 느끼게 할 위험이 있으며, 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 성착취물 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.
중앙일보 / 03.25	낮밤 이중성 즐긴 ‘n번방’ 조주빈...전문가가 본 키워드 ‘박사’
	기사는 가해자를 ‘소시오패스’라고 서술하며 감정 공감 능력이 결여된 사회 부적응자로 묘사하였다. 성폭력·성희롱 사건의 원인이나 범행 동기에 대해 잘못된 통념을 심어주는 보도이다.
이데일리 / 03.25	[포토] ‘n번방’ 조주빈, 무표정한 악마의 얼굴
	가해자를 ‘악마’라고 서술하며 비인간적 존재로 묘사하였다. 이는 가해자를 비정상적인 타자로 설정하여 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 성착취물 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.
chosu.com / 03.25	[단독] 그놈이 여친이라 부른 여성도... 성착취 노예였다
	기사는 가해자의 과거와 관련하여 중·고교생 시절부터 왜곡된 성 의식을 가졌음을 보여주는 정황이 온라인에 남아 있다고 주장했다. 조씨가 쓴 댓글 중에는 성에 관한 내용이 많았고, 그중 “아동·청소년 음란물을 다운로드 받아도 걸릴(적발될) 확률이 낮다”, “걸그룹 색시 코드가 사람들 욕구 해소에 도움이 된다” 등이 있었음을 거론했다. 한 중학생이 “누나랑 같이 삼촌이랑 놀고 있었는데 삼촌이 누나 치마에 손을 집어넣었다”고 적어 올리자, “성폭행은 친인척 사이에 빈번히 일어난다”고 답하기도 했다는 가해자의 일방적인 주장을 그대로 옮겨 적으며 가해자의 서사에 집중해 보도했다. 이는 사건의 본질을 흐리며 텔레그램 성착취 사건을 “왜곡된 성의식”을 가진 특정 개인의 일탈로 바라보게 할 수 있다.
쿠키뉴스 / 03.27	조주빈, ‘더러운 손 씻어내듯’ 봉사...“전형적 소시오패스”
	기사는 전문가의 말을 인용하여 가해자를 ‘전형적인 소시오패스’라고 서술하였다. 이는 성범죄 가해자를 소시오패스라는 특수한 타자로 설정하여 텔레그램 성착취 사건과 같은 성범죄의 구조적 특성을 지울 수 있다. 또한 ‘더러운 손’이라는 표현은 가해행위를 모호하게 표현하여 가해자의 책임이 가볍게 인식되게 하거나 가해행위의 심각성을 희석할 수 있다는 점에서 문제적이다.
광주드림 / 03.30	[기고]“n번방 사건, 왜곡된 성·속물 근성 문제”
	기사는 소제목에서 가해자의 외관을 ‘너무도 평범한 인상의 악마’라고 서술하며 “악마 짓을 자행한 이런 부류”라는 표현을 사용하였다. 가해자를 비일상적인 존재로 묘사하며 성범죄를 일상에서 동떨어진 사건으로 인식하게 한다.
시선뉴스 / 04.01	암호화 메신저 텔레그램 악용한 ‘박사방’...돈과 성에 눈 먼 악마의 소굴 [지식용어]
	제목부터 악마의 소굴이라고 칭하며 사건을 “돈에 눈이 먼 일당과 그릇된 성에 눈이 먼 참여자들의 악행”으로 표현했다. 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 성착취물 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.

건설경제 / 04.09 [시론] 풀잎이 바람에게 전하는 말

“존엄한 타인의 인격을 속주로 삼아 기생하는 n번 방의 족속들도 스스로 인간이길 포기하고 악성 바이러스의 길을 택한 자들이다” 이라는 표현을 통해 텔레그램 성착취 사건을 비정상적인 특징인에 의해 예외적으로 발생하는 사건으로 인식하게 하며 디지털 성범죄를 일부 개인의 문제로 돌리는 이 같은 보도는 성착취물을 제작한 사람은 악마지만 소비한 사람은 정상이라는 식의 담론을 형성하기에 문제적이다. 특정 피의자만 강조하는 언론의 보도는 성착취물 소비 유통 구조의 문제를 가리게 된다.

3 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만드는 표현 사용

디지털 성범죄를 ‘야동’, ‘음란물’ 정도로 바라보는 보도 사례가 114건 발견되었다(법률 인용 및 법 제도에 포함된 ‘음란물’ 용어는 모니터링 시 제외). 이 사례들은 ‘불법촬영물’을 ‘몰카’로, ‘성착취물’을 ‘음란물’로 표현하며 텔레그램 성착취 사건과 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만들고 있었다. 특히나 97회나 언급된 ‘음란물’이라는 용어는 현재 한국 사회에서 남성의 성욕은 반드시 해소되어야 하는 매우 기본적인 욕구라는 전제하에 남성의 성욕을 정당화·자연화 하는 담론 속에서 사용되고 있기에 문제적이다. 남성의 성욕은 참을 수 없는 욕망이기에 이 해소를 위한 표현물이 필요하다라는 식으로 음란물의 필요성이 주장되기도 하는 상황에서 남성 중심적 사고를 통해 음란물의 의미를 해석하는 것은, 소위 ‘음란물’로 표현되는 영상들이 실상은 ‘성착취물’이라는 본질을 흐리고, 이에 대한 문제제기를 어렵게 한다는 문제점을 지닌다. 김소라(2017)는 음란물이라는 표현 대신 성 표현물이라는 단어의 사용을 주장한다. 그 이유로 “음란성은 텍스트 내부에서가 아니라 그것을 분류, 유통, 향유, 관리하는 가운데 발견되는 것인데, 특정 성표현물을 음란물 혹은 포르노라고 부름으로써 ‘음란성’의 책임을 재현의 대상에게로 전가하는 효과를 낳기 때문이다. 특히 동의 없이 촬영, 유포된 성표현물을 음란물이나 포르노로 지칭하게 될 경우, 그것을 유포하고 즐긴 이들이 아니라 재현과 착취의 대상인 여성의 행위와 삶을 음란한 것으로 명명하게 된다(29쪽)”고 주장한다.⁶ 디지털 성범죄는 디지털 기기나 기술을 매개로 온·오프라인상에서 발생하는 젠더 기반 폭력이다.⁷ 성착취물 유포를 통해 피해자들이 겪는 고통을 고려하면, 디지털 성범죄에 대한 국가 제도 전반의 인식 전환이 절실하며 이를 위해서는 우리 사회가 디지털 성범죄의 심각성을 올바르게 인식하는 것이 필요하다. 하지만 일부 언론들은 여전히 ‘몰카’, ‘음란물’ 등의 용어를 사용하며 디지털 성범죄의 심각성을 축소하고 있다.

6 김소라 (2017) 1987년 이후 성표현물 관리정책의구성과 변동에 관한 연구, 서울대학교 박사학 학위논문.

7 전국언론노동조합, N번방 보도, 피해자 보호가 최우선이 되어야 합니다. (2020.03.24) http://media.nodong.org/bbs/list.html?table=bbs_42&dxno=121734&page=1&total=2831&sc_area=&sc_word

디지털 성범죄를 사소화 하는 문제적 표현

사용된 문제적 표현	음란물	몰카	리벤지 포르노	성인물	몹쓸짓	합계
기사수(건)	97	11	3	2	1	114

4 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현 사용

9 한국기자협회, 성폭력·성희롱 사건보도 공감기준 http://www.journalist.or.kr/news/section4.html?p_num=11

피해자를 무조건 수동적인 존재로 그리며, 성범죄 피해가 치유되거나 극복되기 힘들 것이라는 잘못된 성폭력 통념을 재생산하는 사례가 8건 발견되었다. 모니터링 시 발견된 사례들은 “고통 속에 사는 피해자들”, “평생 지울 수 없는 상처/고통”, “씻을 수 없는 대못질”, “삶을 송두리째 앗아가는”과 같은 표현을 사용해 성범죄 피해를 회복이 불가능한 수치스러운 일로 묘사했다. 피해자 보호를 위해서는 “성폭력·성희롱 사건에 ‘피해자 측(피해자 개인, 가정환경)에 책임이 있다’는 인식을 심어 줄 수 있는 보도를 하지 않아야 하며”, “피해자의 피해상태를 자세하게 보도하거나 피해자에 대한 편견이 반영된 보도를 하지 않아야 한다”⁹는 점을 유의해야 할 것이다.

농업경제신문 / 03.24 여성들 가슴에 대못질, 인간이 할짓인가... 조주빈 끔찍한 몹쓸짓 유료 가입자도 공개 빨리하라 비난 빚발

‘박사방’ 운영자 조모씨라는 인물의 신상이 경찰의 심의위원회가 열리기도 전에 언론 보도를 통해 공개됐다는 소식에 “여성들 가슴에 평생 씻을 수 없는 대못질”이라는 누리꾼의 반응을 기사 끝에 인용했다. 성범죄를 회복 불가능한 창피한 일로만 바라보는 잘못된 성폭력 담론을 강조했기에 문제적이다.

매일일보 / 03.27 용인동부경찰서 디지털성범죄 특별수사단 현판식 개최

용인동부경찰서의 디지털 성범죄 특별수사단 설치를 알리는 보도에서, 디지털 성범죄를 “아동·청소년과 여성의 삶을 송두리째 앗아가는 잔인하고 충격적인 범죄”라고 표현하였다. 이 같은 표현은 성범죄 피해를 회복이 불가능한 일로 그려내며 잘못된 성폭력 통념을 재생산한다.

5 제목에 선정적·자극적인 내용을 부각

보도의 선정성을 확인하기 위해 우선 기사의 제목을 살펴본 결과, 선정적·자극적인 내용을 제목으로 한 기사는 5건으로 나타났다. 디지털 성범죄에 대한 문제의식 없이 많은 클릭을 유도하기 위해 텔레그램 성착취 사건을 자극적인 소재로 소비한 사례들이다. 범죄의 구체적인 양상을 제시하는 보도는 모방범죄에 대한 우려로 구체적인 서술을 지양하는 저널리즘의 기본 윤리를 어긴 것이기도 하다. 더 나아가 아래 사례에서 발견되는 ‘아이돌’, ‘여친’, ‘6개월 아기’와 같은 표현은 단순히 선정적일 뿐 아니라 피해자의 특성에 초점을 두게 하는 것이고, 노예라는 언급 역시 피해자의 상대나 피해 양상을 상상하게 하는 말하기에 문제적이다.

머니투데이 / 03.21 몸에 ‘박사’ 새기고 성노예로...신상 밝힌 회원들, 더 잔인해졌다

가해자의 범행 수법을 알리는 데 초점을 맞춘 기사의 내용과 달리 “몸에 ‘박사’ 새기고 성노예로”라고 제목을 선정하였다. 이는 조회수를 높이기 위해 피해자의 고통을 도구화하여 자극적으로 전시했다는 점에서 문제적이다.

한국경제 / 03.24 'n번방' 피해 여성 "협박 후 나체사진 강요...미성년 피해자 더 있을 것"

피해자의 수많은 피해 사실 중 나체 사진을 보낸 사실을 특정하여 제목으로 서술하였다. 선정적인 어휘인 '나체 사진'을 통해 피해자의 고통을 도구화하며 디지털 성범죄를 자극적으로 소비했다.

인사이트 / 03.24 견지도 못하는 6개월 아기 성착취 영상 유포자 고작 징역 1년 6개월 받았다

피해자의 신상을 과도하게 부각하여 자극적인 제목을 의도하였다. 이는 피해자의 신상을 조화수를 높이려는 수단으로 사용하는 제목이기에 문제적이다.

chosun.com / 03.25 [단독] 그놈이 여친이라 부른 여성도... 성착취 노예였다

'성착취 노예'와 같은 선정적인 어휘로 피해자를 지칭하는 제목을 작성했으며, '그놈이 여친이라 부른 여성도...'라는 표현을 눈길을 끄는 소재로 활용하여 성폭력 사건을 보도했다. 이는 폭력을 폭력으로 바라보지 못하게 하며 디지털성범죄를 자극적인 소재로 소비하게 하기에 문제적이다.

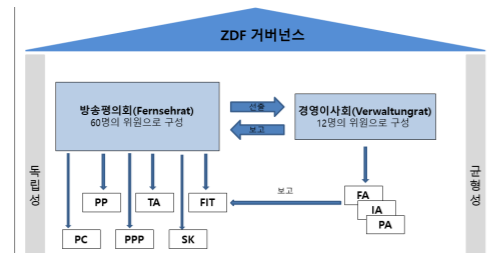
위키트리 / 03.26 "아이돌 노예 있다" 조주빈이 고액방 유료 회원에게 보낸 영상들

가해자가 한 말 중 "아이돌 노예 있다"라는 말을 강조하여 제목으로 사용했다. 이는 피해자에게 초점을 맞추어 피해 아이돌이 누구인지에 관한 궁금증을 일으키므로 2차 피해를 야기할 수 있다. 또한 선정적이고 자극적인 표현으로 디지털 성범죄를 다루었기에 문제적이다.

6 성폭력을 선정적으로 표현(영상, 이미지)

피해자 이미지를 사용하거나 성착취물의 내용을 암시하는 이미지를 사용한 사례들 또한 발견되었다. 이는 성착취 범죄의 심각성을 오해하게 하기에 문제적이었다. 대부분 이미지 자체가 필요 없는 경우이거나 보도 내용과 관련성도 낮았다.

인사이트 / 03.22 미성년자 '성착취'하는 n번방에서 잠입취재하던 기자가 가장 고통을 느낀 순간



기사의 내용과 전혀 상관없이 옷을 벗고 있는 여성을 불법촬영하는 이미지를 자료 사진으로 사용했다. 특히 이 이미지의 경우는 여성이 스스로 옷을 벗는 장면을 찍는 것으로 되어 있어서 성착취 문제에 대한 오해를 불러 일으키는 이미지라는 점에서 문제적이다.

머니투데이 / 03.23 "성착취·지인능욕...n번방'과 비슷한방 100개 더 있다"



'몰카 SNS 불법유포'라는 이미지 설명과 함께 계단을 오르는 여성의 특정 신체 부위를 불법 촬영하는 이미지를 사용했다. 텔레그램 성착취의 성격을 일상의 비동의 촬영 문제로 잘못 오해하게 하는 효과를 불러일으킬 우려가 있으며, 피해자 이미지를 사용하여 디지털 성범죄를 자극적으로 소비하기에 문제적이다.

머니투데이 / 03.28 '일본 야동' 여배우들, 'n번방' 피해자처럼 착취 당한다

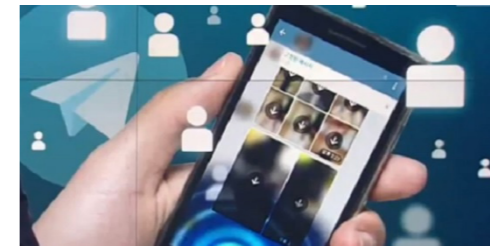


기사는 여성의 가슴이 부각된 사진을 핸드폰 화면에 합성한 삽화를 사용했다. 성착취 영상물의 내용을 암시하는 이미지와 웃고 있는 남성의 모습을 가져와 성착취 범죄의 심각성을 오해하게 만들기에 문제적이었다.



더불어 남성이 여성을 위협하는 삽화를 사용해 성범죄 사건을 자극적으로 소비하게 하며, 수동적이고 무기력한 피해자의 이미지를 고착화 한다.

내외뉴스통신 / 03.31 n번방 모방 '로리대장태범' 범행 인정.. 중학생 성착취



피해자들의 이미지를 사용하여 성범죄를 자극적으로 보도하고 있다.

디지털 성범죄의 심각성을 알리며, 구조적인 문제 해결 방안을 적극적으로 드러내어 현 사회에서 필요한 논의들을 이끌어 낸 보도가 좋은 보도 사례로 뽑혔다. 피해자를 최대한 보호할 수 있는 보도윤리를 고민한 기사 또한 눈에 띄었다. 더불어 아래 사례에 포함되지는 않았지만, 위의 성차별적 사례에서 언급했던 <디지털 성범죄를 사소화하게 할 수 있는 ‘몰카’, ‘음란물’, ‘야동’ 등의 표현>을 사용할 때, 단순 인 용일지라도 괄호 안에 ‘불법촬영물’, ‘성착취물’이라는 단어로 표기해 해당 단어 사용으로 발생하는 문 제의식을 공유하는 기사 또한 존재했다.

한국기자협회 / 03.26 'n번방' 국민청원, 언론이 해야 할 3가지

기사는 텔레그램 성착취 사건 및 청와대 국민청원으로 드러난 여론, 디지털 성범죄의 대책을 세우기 위한 입법 움직임, 성착취 범죄가 텔레그램 성착취 사건으로 이어진 구조적 원인을 언급하며 이러한 대규모 성착취 범죄가 발생했을 때 언론이 해야 할 역할을 제시했다. 선정적이고 자극적인 보도를 경계하고, ‘ 피해자의 시선으로 문제를 바라봐야 한다’고 주장했고 가해자에 관한 자극적 보도가 ‘성범죄의 구조적 문제보다 괴물이 된 개인의 일탈로 치부해 사건의 본질을 왜곡할 우려가 크다’는 점을 지적했다. 마지막으로 현행 법률의 미온적 처벌이 성착취물 시장을 키웠으며 무거운 양형 기준을 세울 필요성이 있다고 서술하였다.

시사저널 / 03.28 이 땅에 살기 위하여 [노혜경의 시사한 페미니즘]

텔레그램 성착취 사건을 일부 남성의 비정상적 ‘악당’ 행위로 프레임하려는 언론과 여론을 비판하는 내용을 담으며, 텔레그램 성착취 사건을 바라보는 필자의 견해를 통해 “희생자들이 자신의 존엄성을 회복하고堂堂하게 살아 있기를 선택하는 순간” 까지 텔레그램 성착취 사건에 대한 해결과 지속적인 관심을 촉구한다.

단디뉴스 / 03.30 [발행인 칼럼] 또 다른 N번방을 막아야 한다.

텔레그램 성착취 사건을 들어, “2020년 오늘 갑자기 나타난 것은 아니다. 장자연 사건, 김학의 사건, 버닝썬 사건, 양진호의 웹하드 카르텔, 웰컴 투 비디오의 손정우 사건, 여성을 비하하고 폄평하며 여성의 사진과 동영상을 공유하던 기자, 대학생, 고등학생들의 수많은 단톡방들이 그 토대가 되어 나타난 것이 텔레그램 N번방 사건”임을 지적하며 제대로 된 처벌, 성착취물 수요에 대한 문제제기, 법제정 등을 해결책으로 제시하였다.

시빅뉴스 / 03.30 'n번방' 관련자 26만 명은 발뺌하지 마라

텔레그램 성착취 사건의 본질은 성범죄를 정당화하는 남성중심적 성문화에서 기인하였음을 말하며, 자신을 ‘N번방 가입자’들과 분리하려는 남성들에게 침묵을 반성하고 연대할 것을 요구하고 있다.

비마이너 / 04.02 텔레그램 성착취방 '신상공개 요구'가 향하는 곳

기사는 “지금 신상공개 요구 앞에는 숨겨진 말이 있다. 디지털 성범죄를 제대로 처벌하지 않을 거라면, 가해자가 또 다른 디지털 성범죄에 가담할 수 있는 조건을 방치할 거라면, 피해자의 목소리를 듣지 않을 거라면, 신상공개'라도' 하라는 요구이다”라고 서술하며 N번방 가해자 전원의 신상공개가 수백만의 동의를 얻은 이유로 신상공개가 공적 처벌로서의 기능을 하고 있다는 점을 짚는다. 더 나아가, 기사는 “디지털 성범죄에 대응할 수 있는 법체계를 정비하고, 가해자에 대해 응당한 법적 책임을 물으며, 피해자의 대응과 회복을 지원하는 공적인 시스템이 마련되고 제대로 운영되어야 한다”고 서술하여여 국가가 신상공개를 할 것인지 여부가 아니라 디지털 성범죄에 제대로 대응할 수 있는 체계를 만들 고민을 해야 한다고 주장한다. '가해자 신상공개'에 집중하는 사회적 관심에 국가가 대응해야 할 올바른 방향에 대해 제시한 점에서 의미가 크다.

한겨레 / 04.03 [포터뷰] n번방 피해자도 잘한 거 없다?... 피해자 두 번 죽이는 말

기사는 인터뷰를 통해 “가해자가 만든 범죄 구조에 피해자가 유인당한 건데, 유인을 당했기 때문에 잘못이라고 말하는 건 문제”라며 피해자가 아닌 가해 구조를 만든 사람에게 집중해 2차 피해를 최소화해야 한다고 말한다. 또한 “언론이 성범죄를 다룰 때 ‘씻을 수 없는 상처’, ‘악마’같은 표현을 쓰는데, ‘씻을 수 없는 상처’는 성범죄를 ‘범죄’가 아닌 ‘성관계’로 보는 관점이고, 피해자는 범죄 피해를 당한 것이지 성적으로 훼손된 게 아니기 때문에 써서는 안 되는 표현”이며 “또 ‘악마’라는 표현은 평범한 사람인 (가해자를) 타자화, 비 일상화시키기 때문에 사용하지 않아야”한다고 말하며 언론이 지켜야 할 보도 지침을 짚어냈다. 전문가와의 인터뷰를 통해 피해자의 입장을 잘 대변했다는 점에서 의미가 깊다.

일다 / 04.05 성범죄의 '증언'은 왜 진실을 의심받는가?

기사는 성범죄의 증언이 진실여부를 의심받는 사회에 대한 문제의식을 바탕으로 책 소개를 통해 피해자들을 단순히 성착취 피해자로만 보지 말고 자신이 당한 폭력을 증언한 적극적 증언자로서 바라보고자 해야 한다고 한다. 피해자를 낙약하고 무기력한 존재로 낙인찍지 않고, 피해자의 증언의 진실여부를 의심받는 상황에 대해 잘 지적하였다.

03 나가며

9
디지털 성범죄는 '협업적 성착취', 시사인, <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=41685>

10
성폭력 성희롱 사건 보도 공간기준 및 실천요강(2018, 한국기자협회·여성가족부)

텔레그램 성착취 사건의 경우 피의자 신상 공개와 함께 여론의 집중적인 관심을 받은 사례이다. '야동', '몰카' 등의 용어로 범죄의 심각성이 경시되어 비가시화되었던 디지털 성범죄가 공론화되었다는 점에서는 긍정적이나, 디지털 성범죄 보도윤리를 제대로 고려하지 않은 기사는 오히려 잘못된 성폭력 통념을 강화시키고, 피해자에게 2차 가해를 유발할 수 있다. 따라서 서울YWCA는 텔레그램 성착취 사건 언론보도 모니터링을 통해 피해자를 보호하고 가해자의 책임을 약화하지 않으면서도 디지털 성범죄의 심각성을 다루는 보도는 어떻게 가능한가?라는 질문에 답하고자 했다.

디지털 성범죄 사건을 고려할 때 가장 최우선이 되어야 할 점은 피해자 보호다. 성범죄 보도 시 피해자의 신상에 관한 몇 가지 간접적인 정보 제공만으로도 피해자의 신원을 노출 시킬 수 있기에 문제적이다. 더불어 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현 또한 지양되어야 한다. 이번 모니터링에서 피해자를 무조건 수동적인 존재로 그리며, 성범죄 피해는 치유되거나 극복되기 힘들 것이라는 잘못된 성폭력 통념을 재생산하는 사례가 8건 발견되었다. "고통 속에 사는 피해자들", "평생 지울 수 없는 상처/고통", "씻을 수 없는 대못질", "삶을 송두리째 앗아가는"과 같은 표현은 성범죄 피해를 회복 불가능한 수치스러운 일로 묘사하기에 문제적이다. 디지털 성범죄의 피해자들의 고통을 극적으로 전시하는 것이, 피해자들에 대한 잘못된 인식을 조장할 수 있음을 유의해야 한다.

텔레그램 성착취 사건 언론보도에서 가장 주목하고 싶은 부분은 가해자의 생애, 발언 등에 주목해 가해자를 비정상적인 존재로 타자화하여 성범죄 사건을 일상에서 분리된 예외적 사건으로 인식하게 하는 14건의 사례이다. 해당 기사들은 '악마', '소시오패스', '부적응자', '짐승' 등의 표현을 사용해 가해자를 비일상적인 존재로 표현하였다. 텔레그램 성착취 사건은 생산자, 유통자, 참여자, 소비자가 모두 함께 참여하여 만들어낸 디지털 성착취 범죄로, 개인의 일탈에서 비롯된 특수적인 성범죄가 아니다.⁹

성범죄 사건 보도 시 가해자를 비일상적인 존재로 표현하는 것은, 대부분의 성폭력 사건이 피해자와 가해자가 서로 아는 관계에서, 가해자의 사회경제적 지위 혹은 권력을 이용하여 발생한다는 현실을 제대로 반영하지 못하는 것으로, 일상적으로 빈번하게 일어나는 평범한 가해자들에 의한 성폭력 사건을 '성폭력'으로 인식하지 못하게 한다¹⁰는 점과, 또한 유명인이 되고자 하는 가해자의 욕망을 충족시켜줄 수 있다는 점에서 문제적이다.

여성단체들이 꾸준히 '몰카', '음란물'과 같은 용어에 대한 문제제기를 해왔음에도, 여전히 디지털 성범죄를 '야동', '음란물'로 표현하는 기사가 114건이나 발견되었다. 몰카라는 단어가 11건 사용되었고, 성착취물이 아닌 '음란물'이라는 용어는 97건이나 사용되었다(법률 인용 및 법제도에 포함된 '음란물' 용어는 모니터링 시 제외). 서울YWCA는 2019년 시사토론 프로그램 및 인터넷 기사 모니터링을 통해 성폭력 사건을 선정적인 가십거리로 다루는 보도의 문제점을 지적한 바 있다. 하지만 여전히 텔레그램 성착취 사건 보도에서도 디지털 성범죄에 대한 문제의식 없이 많은 클릭을 유도

하기 위해 제목이나 이미지, 영상 등을 통해 사건을 자극적인 소재로 소비한 사례들이 10건 발견되었다. 이는 폭력을 폭력으로 바라보지 못하게 하며 피해자를 성적대상화된 존재로 바라보게 하기에 문제적이다.

그럼에도 긍정적인 것은 이번 모니터링 보고서에서 지적한 성차별 보도의 문제점들에 공감하며, 피해자를 최대한 보호할 수 있는 보도윤리를 고민하는 기사들이 9건 발견되었다는 점이다. 이 기사들은 디지털 성범죄의 심각성을 알리며, 구조적인 문제 해결 방안을 적극적으로 드러내어 현 사회에서 필요한 논의들을 이끌어내었다. 또한 성평등적인 사례로 표시하지는 않았지만, 단순 인용 일지라도 누군가 '몰카', '야동', '음란물'이라고 디지털 성범죄를 언급한 발언을 기사에 실을 때 기자들이 괄호 안에 '불법촬영물', '성착취물'이라는 단어로 정정하는 사례들이 발견되었다는 점은 긍정적이다. 이는 성범죄 보도윤리에 대한 의식을 가지고, 성평등한 보도 환경을 만들기 위해 노력하면 바뀔 수 있다는 것을 보여준다. 이번 모니터링이 피해자를 보호하고 가해자의 책임을 약화하지 않으면서도 디지털 성범죄의 심각성을 다루는 보도는 어떻게 가능한가?라는 질문에 대한 해답을 같이 찾아나가는 데 도움이 되길 바란다.

이슈모니터링 체크리스트

텔레그램 성착취 사건 언론보도

모니터요원

기사 성격: ① 해설기사(스트레이트) ② 논설기사(서설, 논평, 칼럼 등)

언론사 구분	언론사 구분	기사 제목	보도일	기사 성격	URL	내용 및 이유 (해당종면/분식)														
						1. 피해자의 신상을 과도하게 보도했는가?	2. 보도의 초점은 무엇인가? ① 피해자 기사 ② 피해자의 입장 ③ 구조적 원인 ④ 대책 ⑤ 해명없음	3. 피해자의 입장을 대변하는데 초점을 두고 있는가?	4. 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만드는 표현이 있는가?	5. 가해자를 비정상적인 존재로 타자화 하여 애매적 사건으로 인식하게 하는가?	6. 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현을 사용했는가?	7. 제목에 선정적인 내용을 부각시켰는가?	8. 성폭력 상황을 필요이상 상세하게 보도했는가?	9. 성범죄를 선정적으로 표현했는가? (영상, 이미지)						

예능·오락프로그램 모니터링 보고서

20. 06. 01 - 06. 21

양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라
표준화된 체크리스트를 활용하였다.

모니터링 대상

12 개 프로그램 / 지상파 **6** / 종합편성채널 **3** / 케이블 **3**

방송통신위원회 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(<http://www.racoi.or.kr>)
내 인터넷 반응 DB 속 시청자버즈(동영상조회 기준) 상위 12개의
예능·오락프로그램 방영 분 중 3회분¹

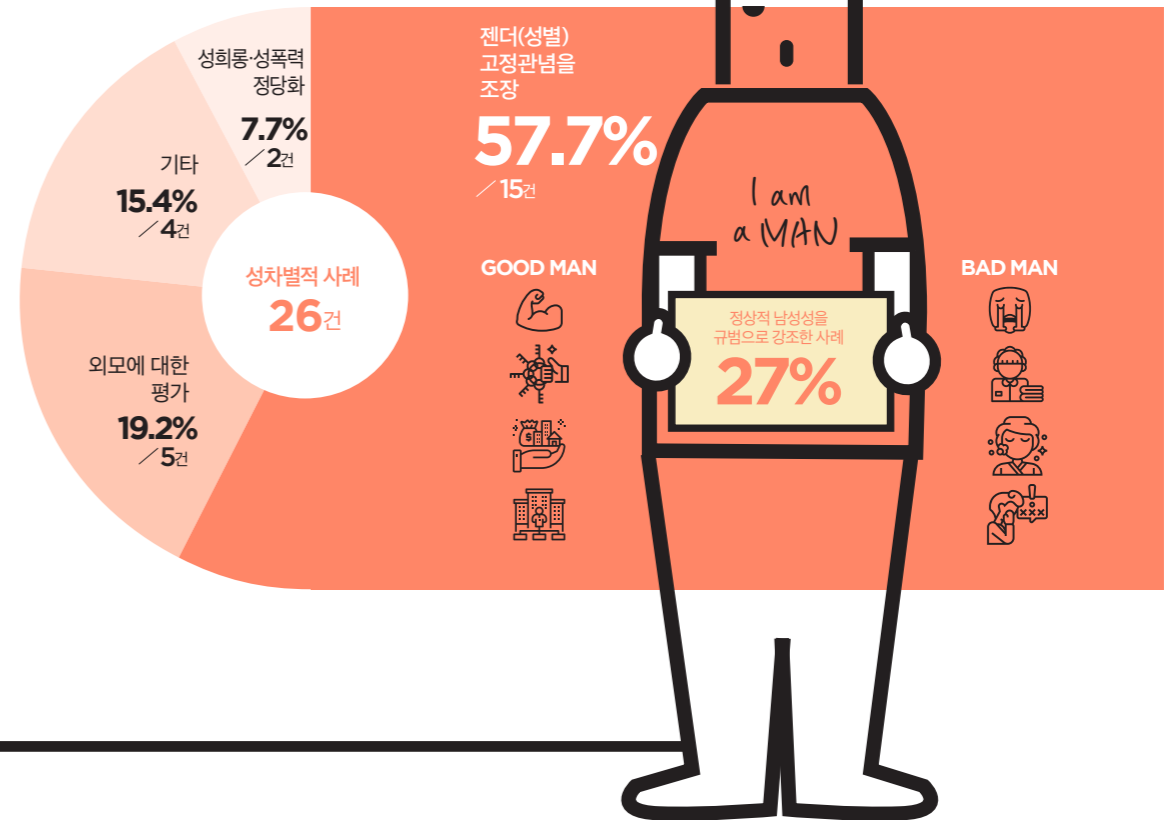
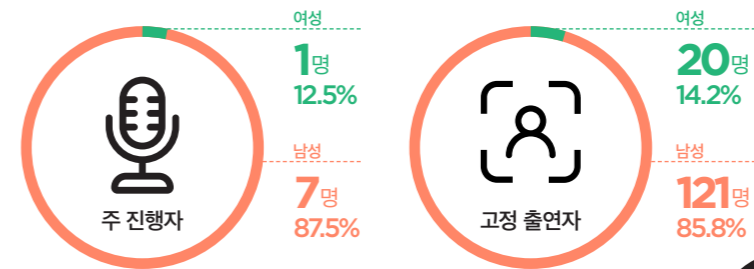
매체 : TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)
방송사 : MBC, SBS, JTBC, TV조선, 채널A, tvN, Mnet
모니터링 인원 : 6명

매체	방송사	프로그램명	요일/시간
지상파	MBC	1. 놀면 뭐하니?	토/18:30
		2. 나 혼자 산다	금/23:10
		3. 전지적 참견 시점	토/23:10
		4. 복면가왕	일/18:20
종합 편성채널	SBS	5. 런닝맨	일/17:00
		6. 백종원의 골목식당	수/23:10
케이블	JTBC	7. 비긴어게인 코리아	토/23:00
	채널A	8. 팬텀싱어3	금/21:00
		9. 하트 시그널 시즌3	수/21:50
케이블	TV조선	10. 신청곡을 불러드립니다- 사랑의 콜센타	목/22:00
	tvN	11. 대탈출3	일/22:40
	Mnet	12. 로드 투 킹덤	목/20:00

 **26** 건
성차별적 사례

 **3** 건
성평등적 사례

¹ '대탈출3'은 모니터링 기간 내
중영되어, 3회분 모니터링을 위해
5월 31일 자 방송분까지
모니터링함



01 들어가며

이번 예능·오락프로그램 모니터링은 방송통신위원회 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(<http://www.racoi.or.kr>) 내 인터넷 반응 DB 속 시청자버즈(동영상조회 기준) 상위 12개의 예능·오락프로그램을 모니터링 대상으로 선정하였다. TV 시청자 수가 감소하고 모바일 플랫폼으로의 예능·오락프로그램 시청이 증가하고 있는 변화하는 현실을 반영하기 위함이었다. 시청자 버즈 상위 18개의 예능·오락프로그램은 지상파 6개, 종합편성채널 3개, 케이블 3개의 채널에 분포했다. 이번 모니터링은 양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라 표준화된 체크리스트를 활용하였다.

02 결과분석

1 출연자 성비

18개의 예능·프로그램 속 전체 출연자 성비는 여성 35.9%(140명), 남성 64.1%(250명)로 남성이 여성보다 1.7배 이상 많이 등장했다. 남성 아이돌이 등장하는 <로드 투 킹덤>을 제외하더라도 여성이 42%의 비율을 차지해, 여전히 남성이 더 많이 등장했음을 알 수 있었다.

예능·오락 프로그램 출연자 성비
단위 / 명

프로그램명	여성	남성
1 놀면 뭐하니?	2	11
2 런닝맨	12	8
3 나 혼자 산다	7	10
4 전지적 참견 시점	13	42
5 백종원의 골목식당	26	22
6 복면가왕	23	26
7 비긴어게인 코리아	10	7
8 팬텀싱어3	5	29
9 하트 시그널 시즌3	6	8
10 신청곡을 불러드립니다-사랑의 콜센타	29	20
11 대탈출3	6	10
12 로드 투 킹덤	1	57
합계	140(35.9%)	250(64.1%)

지난 5년간의 예능·오락 프로그램 출연자 성비 분석 결과, 20~30대 여성이 다수 출연했던 <내일은 미스트롯>이 모니터링 대상으로 포함되었던 2019년 3월을 제외하고 여성출연자의 비율이 40%를 넘어서지 못했음을 확인할 수 있다. 매해 모니터링 프로그램 선정방식과 수가 달라 정확한 비교는 어렵지만, 지난 5년간 예능·오락 프로그램 출연자 성비 평균은 여성 37%, 남성 63% 수준이었다는 경향성을 확인할 수 있었다. 예능·오락 프로그램 양적 분석 시 성별을 지정한 오디션 프로그램이 반복 편성되는 경우(남성 아이돌/ 여성 아이돌/ 남성 트로트 가수/ 여성 트로트 가수 등) 특정 프로그램이 성비에 큰 영향을 미친다. 이러한 오디션 프로그램의 등장은 성비 문제만이 아닌 프로그램 질적 분석을 고려하여 이해해야 하는 현상으로 보인다.

5년간 예능·오락 프로그램 출연자 성비

연도	월	여성(명)	남성(명)	합계(명)
2016년	8월	181(39.3%)	280(60.7%)	461
	9월	148(33.7%)	291(66.3%)	439
2017년	3월	180(38.5%)	287(61.5%)	467
	7월	159(38.7%)	252(61.3%)	411
2018년	3월	140(35.4%)	256(64.6%)	393
	7월	149(36.8%)	256(63.2%)	405
2019년	3월	250(42.1%)	344(57.9%)	594
	8월	105(29.5%)	251(70.5%)	356
2020년	6월	140(35.9%)	250(64.1%)	390
평균		161(37%)	274(63%)	435

2 출연자 성별 연령대

전체 출연자 연령대는 20대(32.5%)가 가장 많았고, 30대(18.5%)가 그 뒤를 이었다. 20대가 가장 많은 비율을 차지한 것은 경연 프로그램인 <로드 투 킹덤>에 출연한 참가자들이 대부분 20대 남성이었기 때문이다. 20대 남성(102명, 26.1%) 다음으로 30대 남성(48명, 12.3%), 40대 남성(26명, 6.6%)이 뒤를 이었다. <로드 투 킹덤>을 제외하더라도 전체 출연자 중 20대 남성이 48명으로 가장 많이 등장했고 그 다음은 30대 남성이었다. 50대의 성비 차이는 2배 이상으로 전 연령대 중 가장 큰 차이를 보였다.

전체 출연자 성별 연령대 단위 / 명

	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	모름	합계
전체 인원	5 (1.3%)	7 (1.8%)	127 (32.5%)	72 (18.5%)	43 (11%)	18 (4.6%)	5 (1.3%)	3 (0.8%)	110 (28.2%)	390 (100%)
여성 (%)	2 (0.5%)	4 (1%)	25 (6.4%)	24 (6.2%)	17 (4.4%)	5 (1.4%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	57 (14.6%)	140 (35.9%)
남성 (%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	102 (26.1%)	48 (12.3%)	26 (6.6%)	13 (5.3%)	2 (0.5%)	0	53 (13.6%)	250 (64.1%)

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. 모니터링 시 주진행자와 고정출연자 모두를 예능·오락 프로그램에서 주도적인 역할에 해당하는 것으로 보았다. 역할을 살펴보면 주 진행자의 경우 남성이 7명이었으나 여성은 1명에 그쳤다. 고정출연자의 경우 여성이 14.2%(20명), 남성이 85.8%(121명) 등장해 남성이 6배 더 많이 등장했다. 주진행자와 고정출연자가 예능을 이끄는 진행자의 위치임을 고려하면, 2020년 6월 한국 예능 판은 여전히 남성 중심적임을 알 수 있다. <로드 투 킹덤>을 제외하더라도 남성 고정출연자가 여성 고정출연자보다 3배 이상 많이 등장해 성별 역할에서 성비 편차를 보였다. 보조진행자와 보조출연자 성비는 큰 차이를 보이지는 않았다. 역할에서의 성비 불균형은 수의 문제만이 아닌 사회적인 남성성/여성성 스테레오타입과 관련되어 있다. 예를 들어 주 진행자와 고정출연자가 남성일 때 남성은 분위기를 주도하거나 프로그램 진행에 있어 권위를 가지게 되고, 보조출연자/초대손님으로 등장하는 여성은 웃음과 관련한 주도권을 갖기 어려워진다.

성별 역할 단위 / 명

	주 진행자	보조진행자	고정출연자	보조출연자 / 초대손님	기타	합계
전체 인원	8 (100%)	5 (100%)	141 (100%)	219 (100%)	17	390 (100%)
여성	1 (12.5%)	2 (40%)	20 (14.2%)	108 (49.3%)	9	140 (35.9%)
남성	7 (87.5%)	3 (60%)	121 (85.8%)	111 (50.7%)	8	250 (64.1%)

4 역할에 따른 성별 연령대

역할을 구분해 성별 연령대를 비교했을 때 예능·오락프로그램 속 고정출연자로 등장한 20대 이하 남성이 가장 다수였다. 아래 표는 <로드 투 킹덤>을 포함한 전체 수치이지만, <로드 투 킹덤>을 제외하더라도 30~50대 고정출연자에서 약 3배의 성비 차이를 보였다. 더불어 30~50대 남성 주 진행자는 같은 나이대 여성보다 6배 더 많이 등장했다.

역할별 연령대
단위 / 명

		여성			남성			전체
		20대 이하	30-50대	60대 이상	20대 이하	30-50대	60대 이상	합계
10개	주진행자	0	1 (12.5%)	0	0	7 (87.5%)	0	8 (100%)
	보조진행자	0	2 (40%)	0	1 (20%)	2 (40%)	0	5 (100%)
	고정 출연자	6 (5%)	14 (11.8%)	0	59 (49.6%)	40 (33.6%)	0	119 (100%)
	보조출연자/ 초대손님	25 (17%)	28 (19%)	6 (4.1%)	48 (32.7%)	37 (25.2%)	2 (1.7%)	147 (100%)

* 연령 '모름'으로 표시된 여성 57명, 남성 53명 제외

5 성별 직업군

전체 출연자의 직업군을 분석한 결과 총 20개의 직업군에 분포되어 있었다. 전체적으로 가수(172명, 44.1%)의 비중이 가장 높았고, 직업군별 성비의 경향성에서도 가수의 성비 차이가 가장 컸다. 이는 남성 노래 경연 오디션 프로그램이 모니터링 대상 프로그램으로 포함되었기 때문이다. 또 눈여겨볼 직업군은 방송인/전문진행자와 일반 시청자였다. 남성 방송인/전문진행자는 여성보다 2배 많이 등장했고, 여성은 일반 시청자로 남성보다 약 3배가량 많이 등장했다. 이는 예능 판을 이끄는 위치에 남성이, 소비하고 시청하는 위치에 여성이 더 많이 등장했다는 것을 보여준다.

출연자의 직업군
단위 / 명

직업 번호	1	2	3	4	5	7	9	10	11	13	15
여성	8	14	28	1	9	0	2	0	0	1	5
남성	13	12	144	1	18	1	1	1	1	0	9
계	21	26	172	2	27	1	3	1	1	1	14

직업 번호	16	17	18	19	20	21	22	23	99	계
여성	4	29	2	1	13	1	0	7	15	140
남성	6	10	5	0	7	3	1	4	13	250
계	10	39	7	1	20	4	1	11	28	390

※직업분류번호

- 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 교육 전문가(교사 등)
- ⑭ 그 외 특정 분야 전문가
- ⑮ 학생
- ⑯ 일반 시청자
- ⑰ 회사원
- ⑱ 주부
- ⑲ 자영업자
- ⑳ 운동선수
- ㉑ 무직
- ㉒ 모름
- ㉓ 매니저
- ㉔ 기타...

6 성평등/성차별적 내용

성평등적 내용은 3건, 성차별적 내용은 26건으로 성평등적 내용보다 성차별적 내용이 약 8배 많은 것으로 나타났다. 성차별적인 내용은 26건 중 젠더(성별)고정관념을 조장한 사례가 가장 많았고(15건, 57.7%), 외모에 대한 평가(5건, 19.2%)의 내용이 뒤를 이었다.

성평등/성차별적 내용 수
단위 / 건

구분	건수		구분	건수	
	2019년 8월	2020년 6월		2019년 8월	2020년 6월
성평등적 내용	5	3	젠더(성별)고정관념을 조장	10 (28.5%)	15 (57.7%)
			성희롱·성폭력 정당화	-	2 (7.7%)
			외모에 대한 평가	21 (60%)	5 (19.2%)
			성적 대상화	1 (3%)	-
			기타	3 (8.5%)	4 (15.4%)
합계	5	3	합계	35	26

성평등한 사례

주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로

아래의 성평등 사례들은 예능 제작 시 제작진들이 유의하면 좋을 지점들을 보여준다. 자막을 통해 “여자가”, “남자가”라는 성차별적인 발화에서 벗어나 “누구나”를 강조했던 <하트시그널 시즌 3>는 패널에게서 성차별적인 발언이 나왔을 때, 다른 패널의 발언 혹은 자막으로 성차별적인 발화를 수정 및 보완할 수 있음을 보여주었다. 또한 <비긴어게인 코리아>와 <나 혼자 산다>의 경우 비가시화 되어있던 여성들의 목소리에 주목했기에 성평등한 장면으로 선정되었다.

채널 A / 06.17(12회) 하트시그널 시즌 3



관찰 영상 후, 윤시윤이 “남자들은 99% 다 좋아하는 사람 앞에서 말을 못 한다”는 말을 하니 김이나가 “아니 그런데 그건 여자도 그래요”라고 지적한다. 자막 또한 특정 성별을 꼬집지 않고 “사랑 앞 대부분의 모습”이라며 성별 이분법적인 고정관념을 강화할 수 있었던 장면을 오히려 고정관념을 타파하는 장면으로 전환했다.

JTBC / 06.06(1회) 비긴어게인 코리아



인천공항 방역 시스템에 관해서 설명하면서, 인터뷰하는 인천공항 관계자는 과장부터 모두 여성이다. 의료 및 방역 현장의 종사자로 주로 남성을 떠올리는 성차별적인 인식을 고려하면, 여성이 주체적으로 신념을 가지고 비상사태에 대응하는 모습을 보여준 해당 장면은 코로나라는 사태에 방역을 수행해내는 여성들을 조명했기에 의미가 있다.

MBC / 06.12(349회) 나 혼자 산다



유이는 과거 배가 노출되는 의상을 입었을 때 ‘뺏살 논란’이 되어버렸던 일과 살이 빠졌을 때는 ‘거식증 환자 꿀’, ‘보기 싫을 정도로 말랐다’라고 같은 평가를 받았던 일을 통해 ‘논란거리가 되어버린 내 몸’처럼 느껴졌다고 이야기하며, ‘여성’ 연예인이기에 받았던 외모에 대한 무수한 평가 때문에 힘들었던 심경을 고백한다. 그리고 주위의 시선보다 본인의 건강에 집중하며 일상을 보내는 모습을 보여주며 자신의 삶에 대해 담담하게 이야기한다. 유이의 인터뷰를 보며 다른 여성 출연자인 박나래와 손담비 또한 외모 평가 때문에 힘들었음을 고백한다. 여성 연예인이 이상적인 외모 기준에 부합하지 않을 때 쉽게 조롱하고 비난하는 외모 평가에 대한 문제의식을 드러낸 장면이다.

성차별적 사례

1 젠더(성별) 고정관념을 조장

JTBC / 06.19(11회) 팬텀싱어3



결승에 진출하기에 앞서 어깨 길이 정도의 머리를 가지고 있는 남성 출연자가 미용실에서 머리를 다듬는 장면이 방송됐다. 짧아진 머리를 보며 다른 출연자들이 “남자의 냄새!”, “멋있다”라고 칭찬한다. 긴 머리에서 짧은 머리로 변화하는 것이 ‘정상적인’ 남성의 모습이라고 강조하는 이 장면은 성별 이분법을 바탕으로 ‘정상적 남성상’을 강화한다.

MBC / 06.19(350회) 나 혼자 산다



김희철과 기안84가 그림을 전달하기 위해서 한강에 방문한 장면에서 머리가 긴 김희철과 함께 있는 것을 ‘한강 데이트를 하고 있는 연인’과 같다고 웃음의 소재로 사용하고 있으며, “뒤통수만 보면 히철 언니(?)”, “어떤 여자보다 곱다”는 대화가 오간다. 머리가 길고 곱다는 외적인 모습을 근거로 ‘언니’ ‘연인 같다’라고 표현하는 것은 성별에 따른 잘못된 고정관념을 양산한다.

SBS / 06.21(508회) 런닝맨



열 겹의 풍선을 눈썹 칼로 끊어 터지지 않게 하는 게임 중 조심스럽게 끊는 양세찬을 향해 지식인이 ‘시원하게 해야지 남자가~’라고 발언하고, 자막을 통해 강조되었다. 조심스러운 행동은 남자답지 못한 것이라는 성별 고정관념을 공고히 한다.

MBC / 06.19(350회) 나 혼자 산다



게스트로 나온 유아인이 세수와 머리 감기를 한 번에 하는 장면에서 같은 성별인 기안84의 세수 장면이 나오며 남자들 특징으로 묘사된다. 이어서 여성 출연자들에게는 ‘우리는 안 저래요’라는 자막이 붙으며 남성의 세안법을 특정하고 웃음의 소재로 사용한다. 남자다운 세안법과 여자다운 세안법을 나누는 성별 이분법적인 구분은 젠더 고정관념을 공고히 하기에 문제가 있다.

TV조선 / 06.11(11회) 신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타



'진정한 남자'인지를 '힘'으로 테스트하기 위해 펀치 기계를 무대로 세팅하는 과정에서 스태프 3명에게 보조 MC 분이 "기계 하나 드는데 남자 몇 명이 달라붙는 거예요"라고 말한다. 이러한 발언은 남성은 무조건 힘이 세야 한다는 고정관념을 고착화하는 성차별적 발언이다.



프로그램 진행상 안타까운 상황이 발생하자, 남성 출연자의 얼굴 옆에 남자는 울지 않는다는 자막이 붙는다. 이러한 장면을 통해 남성은 울면 안 된다는 잘못된 남성성을 재생산하기에 문제가 있다.



MC 김성주의 "가족 내 서열 5위", "가족 내에서 입지를 잃은 우리 남자들"이라는 논평과 함께 "눈치 삼매경에 입지 않은 가장들"이라는 자막이 함께 제시되고 있다. 이러한 장면은 가족을 이끌어 나가는 '가장'이라는 가족 구성원을 남성으로만 바라보며, 카리스마 넘치고, 자신감 있고, 가족의 눈치를 보지 않고 나아가 가족을 통제하는 기존 '가장'의 모습을 이상적으로 바라보기에 문제적이다.

채널A / 06.10(11회) 하트시그널 시즌 3



여성 출연자들이 방에 모여 서로의 소셜 미디어에 대해 이야기하다가, 이가흔이 "다들 여자여자 한 것만 올렸네, 나는 게임 하는 거랑 간장게장 이런 거 올렸는데"라는 말을 한다. 이는 다른 출연자가 소셜 미디어에 올린 것에 비해 이가흔의 게임에 관한 포스트가 '덜 여성스러운 것' 내지는 '여성스럽지 못한 것'이라는 말이다. 여성스러운 것과 그렇지 못한 것을 구분 짓기에 문제적이다.

MBC / 06.20(101회) 전지적 참견시점



해당 회차에서는 가수 김호중과 그의 매니저의 관계를 아들과 엄마의 관계로 묘사하는 자막과 CG가 다수 발견되었다. 가수 김호중의 부기를 빼는 데 도움이 되는 차를 준비하는 매니저를 향해 전현무는 "엄마야, 엄마"라고 말한다. 또한, 다이어트 중에 간식을 먹으려는 김호중을 '아들'로, 이를 제지하며 "이거 먹고 팬 사인회 끝나면 (숨겨놓은 간식박스) 줄게" 라면 김호중을 어르고 달래는 매니저의 모습을 '엄마'의 모습으로 CG를 입히는 장면이 나온다. 또한, 자신의 식욕을 절제하지 못하는 김호중을 향해 "어린이"라는 자막이 달린다. 성인 남성의 행동을 '철없음' '어린이 같다' 식으로 표현함과 동시에 이를 대신해 챙기는 몫을 여성의 역할로 상징하면서, 돌봄에 있어 돌봄을 행하는 자(엄마-여성), 돌봄을 받는 자(남성)라는 성별 이분법을 고착화한다. 더불어 '남을 돌보고, 살피고, 챙기는' 역할을 여성이 해야 할 역할의 범위로 규정하기에 문제가 있다. 이는 여성의 노동을 노동이 아니라 '엄마의 일'(혹은 아내)로 바라봄으로써 여성의 노동을 비가시화하고 주변화한다.

SBS / 06.10(121회) 백종원의 골목식당



<꼬마김밥>을 운영하는 부부 사장들이 솔루션을 진행 받는 과정에서 백종원은 "사장님, 사모님. 나는 로고 여기에 투표했는데 어떡하세요?"라고 말한다.

06.17(122회)



또한 <곱창집>을 운영하는 부부 사장 중 여자 사장에 대해 김성주는 "사모님"이라고 호칭하며 <포방터 훙탁집>의 위생상태를 지적하는 과정에서 아들 사장과 어머니 사장을 향해 백종원은 "권상욱 사장님, 어머님"이라고 호칭한다. 이 프로그램에서 백종원은 출연자가 부부로 함께 일할 때 성별이 남성인 사람에게는 '사장님'이라고 부르지만, 여성에게는 '사모님'이라고 호칭하는 경향을 보인다. 이는 부부 출연자 중 여성은 사장님이 아니라 사모님으로 호명되면서 남편 사장님을 내조하고 돕는 부차적/보조적 존재로 취급되기에 문제적이다. 여성이 수행하는 업무의 종류나 능력이 아닌, 남성과 어떤 관계를 맺느냐에 따라 호명하는 문화는 여성을 공적인 노동자로 인정하지 않고, 그의 노동의 경험을 평가 절하함으로써 여성이 노동시장에서 겪는 성차별의 경험을 견고히 한다.

SBS / 06.07(506회) 런닝맨



게스트인 트와이스를 소개하면서, 멤버 사나의 트레이드 마크 '샤샤샤'에 대한 이야기를 한다. 진행을 맡은 유재석은 사나에게 샤샤샤를 보여달라고 요청하고, 좋은 반응을 얻는다. 뒤이어 여성 고정출연자인 전소민과 송지효에게도 샤샤샤를 해 볼 것을 요구하는데, 사나와는 달리 싸늘한 반응을 통해 웃음을 유도한다. 이후 사나에게 김종국의 대표곡인 검은 고양이도 귀엽게 따라 할 것을 요청한다. 506회차 오프닝의 2분 이상이 사나와 사나의 애교를 다루는 데 사용된 것이다.

MBC / 06.06(107회) 전지적 참견시점



이찬원이 가수 주현미에 대해 알고 있는 정보를 말하는 중에, 주현미가 대상 수상소감에서 남편에게 감사 표현을 하는 중 "여뽕~"이라는 발언이 그 당시 유행어였다고 하면서, "(많은 아내가 '여뽕'을 해서) 그때 당시 출산율이 굉장히 증가했다"라는 근거 없는 추측을 농담처럼 말했다.

<런닝맨>의 사례는 아이돌 여성의 애교는 여성성의 정점으로 간주하고 런닝맨 하에서 런닝맨 여성 멤버들의 애교는 애교로 보이지 않는 것을 보여준다. 이는 여성성 규범의 문제다. 애교를 부릴 수 없는, 혹은 애교가 어울리지 않는다고 담론화하며 프로그램 내에서 여성성을 무시당하는 여성을 상징하는 것은, 이들에 대한 차별과 비하로 이어지기에 문제다. 더불어 연상의 남성 MC들과 어린 여성 게스트라는 뚜렷한 권력 구도 하에서 성인 여성에게 유아적인 연약함을 부각하도록 하고, 그것이 매력이 될 수 있음을 시사한다는 점에서 성차별적이다. 여성 출연진들에 대한 애교 강요가 이제 더 예능에서 그려지지 않길 바란다.

TV조선 / 06.11(11회) 신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타



8살의 여성 일반인 출연자가 프로그램에 노래를 신청할 때, MC 김성주가 해당 가수에게 "오빠"라는 호칭을 다시 한번 부르게 시켰다. 아직 어려 사리 분별이 미숙한 아이임에도 30살 차이 나는 남성 가수에게 '오빠'라고 계속 부르도록 한 것이다. 한국 사회에서 '오빠'라는 표현은 친족 관계를 지칭하는 외에, 사회적 맥락을 지닌다. 위력에 의한 성범죄 사건에서 가해자들이 피해자들에게 '오빠'라고 부르게 한 정황들이 최근 몇 년간 드러나면서, 오늘날 '오빠'라는 호칭은 '격의 없는 호칭'보다는 '지극히 사적인 행위'를 공유할 정도로 친밀해지라고 요구하는 성희롱²의 맥락을 지닌다는 비판이 거세다. 방송 프로그램 제작시 오빠 표현사용에 있어 출연자의 자막이나, 발언을 통해 강조하는 것을 지양해야 할 것이다.

² 한겨레신문, "오빠가 도와줄게"... 오빠 드립은 이제 그만!, (2018년 3월 1일) http://m.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/834195.html#cb

2 외모에 대한 평가

SBS / 06.07(506회) 런닝맨



게스트인 트와이스의 무대 후, 여성 고정출연자인 송지효와 전소민이 트와이스의 외모에 기가 죽었다는 식으로 대화를 시작해, 둘을 트와이스의 실장, 매니저 같으며 옆에 세워 본다. 출연자와 연출 모두 전소민과 송지효가 트와이스에 외모로 밀린다는 식으로 깎아내리고, 이를 웃음 소재로 삼고 있다. 기존 멤버의 외모를 비하하며 게스트를 띄워 주는 것은 불필요한 외모 평가이며, 더 나아가 자기를 비하하면서까지 상대의 외모를 칭찬하는 것이 예의라는 인식을 심어줄 수 있다.

MBC / 06.07(258회) 복면가왕



'뛰어난 미모로 남심을 사로잡은 트로트 섹시퀸', '군통령', '트로트계 팔방미인' 등의 표현들을 사용한 진행자의 대사와 자막으로 출연자를 소개한다. 출연자의 외모를 평가하면서 가수의 능력보다 외모에 초점이 가게 한다. 출연자 본인이 프로그램 출연 이유를 퍼포먼스로 주목받기보다 성인가요를 잘하는 가수로서 인정받고 싶다고 밝혔음에도 마지막까지 '트로트 여신'이라는 표현을 쓴 자막이 나온다.

SBS / 06.03(120회) 백종원의 골목식당



20대 남성 김동준과 20대 여성 정인선의 모습이 잡힐 때 '훈훈한' 분위기를 표현하는 자막과 CG가 사용된다. 이후 40대인 김성주와 50대인 백종원의 얼굴을 보여줄 때는 "(기술적인 문제가 아닌) 화면이 갑자기 칙칙하게 보이는 것은 기분 탓입니다"라는 자막이 달린다. 두 사람에 대한 외모평가를 유머로 그려낸 것이다.

SBS / 06.14(507회) 런닝맨



답변만 듣고 질문 내용 맞히기 게임 중 전소민이 질문에 대한 답을 유재석이라고 했다. 그러자 하하를 시작으로 모든 출연자가 '내가 봐도 못생긴 사람', '스스로 봐도 못생긴 사람'이라며 유재석의 외모에 관해 이야기한다. 결국, 정답은 '연예인 아니면 여자한테 인기 없었을 사람'이었다. 외모 비하를 지속해서 개그 소재로 활용했으며, 제작진이 정답으로 준비한 질문 또한 연예인을 해서 인기가 있으므로 이성에게 인기가 있으며, 남성은 능력이 중요하다는 고정관념을 강화하고 있다.

MBC / 06.06(107회) 전지적 참견시점



강다니엘이 알려주는 춤을 추는 유병재를 향해 전현무와 양세형이 "산소 부족한 꿀뚜기"라며 외모 비하 발언을 하고, 강다니엘의 얼굴을 향해 "안구 복지 최상인 이곳"이라며 강다니엘의 외모를 계속해서 칭찬하는 자막이 달린다.

3 성희롱 성폭력 정당화

SBS / 06.07(506회) 런닝맨



오프닝에서 이광수가 짧은 바지에 트렌치코트를 입고 등장하자 전소민이 "이거 바바리맨 아니냐, 19금 아니냐"며 엄연히 처벌 가능한 성범죄를 희화화하고 있다. 성범죄의 속성이 있는 공연음란죄(바바리맨)를 19금이라면서 '음란'의 범주로만 취급하고 상대적으로 가볍게 여기도록 한다. 바바리맨 범죄의 경우 노출 또는 음란 행위가 대부분 여성을 상대로 하는 경우가 많고 노출되었던 피해자에게는 트라우마로 남을 수 있는 범죄이다. 또, 하하가 "팬티만 입고 온 것 아니냐", 지식진이 "어디까지가 바지 인 거냐"며 이광수에 대한 성희롱적 발언을 하는데 이를 배경 음악 등을 통해 희화화하고 있다.

TV조선 / 06.18(12회) 신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타

응원하는 가수와의 통화연결에 아내가 무척 좋아하는 모습을 보며 남편인 일반인 시청자가 "미쳤나, 이 여자"라며 소리를 지르며 화를 내는데 진행자를 포함한 모든 패널이 크게 웃으며 재미있는 돌발 상황으로 치부하며 넘어간다. 화면에서는 "싸나이식(?) 어마어마한 아내 사랑"이라며 가정 폭력적인 모습을 아내에 대한 사랑이자,

TV조선 / 06.18(12회) 신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타



일반적인 남편의 모습으로 미화해서 표현하고 있다. 여성에 대한 남성의 가정폭력이 지니는 심각성을 경시하는 장면이다.

4
기타

SBS / 06.14(507회) 런닝맨



이전 회차에서도 전소민을 남자게스트를 좋아하고, 연애를 많이 하는 캐릭터로 그리고 있는데, 특히 507회에서 팀을 결정할 때 전소민과 지창욱을 불필요하게 이성애적 연애 관계로 묶었다. 또 유재석이 팀 선정을 할 때도 김유정 혹은 한선화의 팀을 하고 싶다면 이성 게스트에게만 관심을 보였고, 제작진은 '남자 게스트에 관심 없음'이라는 자막을 통해 해당 부분을 강조했다. 이는 이성애 연애 관계만이 자연스럽게 당연하다는 인상을 심어줄 수 있다.

SBS / 06.03(120회) 백종원의 골목식당



<떡볶이집> 솔루션을 도와주는 김동준과 솔루션이 반영된 음식을 시식하려고 가게에 들른 정인선 사이에 자연스럽게 대화가 오간다. 갑자기 화면과 자막은 둘의 관계를 '이성애적 로맨스 관계'로 설정하고, 그들의 대화를 이성애적 연인 사이에서 발생할 수 있는 맥락으로 치환한다. '젊고', '매력적인' 남성과 여성이 함께 있다는 것만으로 이 둘의 관계를 연애감정의 연장선으로 설정하고 소비하는 것은 가게의 문제점을 해결해주고, 맛을 평가하기 위해 온

SBS / 06.03(120회) 백종원의 골목식당



출연자 여성과 남성 간의 관계 기본값을 '이성애적 연애'의 기준에서 바라보며 여성과 남성 사이에 발생하는 다양한 관계의 모습들을 배제할 뿐만 아니라, 이성애적 연애 관계를 지극히 자연스러운 것으로 여기기 때문에 다양한 연애 관계와 감정의 상태를 비정상적으로 규정하고 낙인찍을 위험이 있다.

JTBC / 06.06(1회) 비긴어게인 코리아



여자친구와 함께 온 출연자를 인터뷰하는 과정에서 수현을 실제로 본 소감을 물었다. 출연자가 수현이 예쁘다고만 말했다는 뿐인데 주변의 패널들과 공연의 관람객들은 환호하고 '클락슨과 비상등으로 표현하는 이 커풀(?) 찬성요~'와 같은 자막이 더해지며 갑작스럽게 두 사람 간의 이상적인 로맨스 관계가 있다고 분위기를 몰아갔다. 이는 남성과 여성 간에 이성애적인 로맨스 관계 외의 다양한 관계를 상상하지 못하는 한계를 보여준다.

TV조선 / 06.18(12회) 신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타



남성 고정출연자인 미스터트롯 7명이 출연하는 가상의 '걱정 멜로' 영화를 설정하면서 MC 김성주가 "한 세 사람 정도가 여장해야 하는"이라고 말한다. 이러한 멘트는 다양한 성적 지향성을 부정하고, 이성애만 정상적이라고 여기는 차별적 장면에 해당한다.

지난 6월 26일 <개그콘서트>가 21년의 역사를 뒤로하고 방송 중단되었다. <개그콘서트> 마지막 화 '시청률의 제왕' 코너에서 박성광은 "뒤 이렇게 안 된다는 게 많아! 손발 다 묶어놓고 어떻게 웃기라는 거야"라고 돌려 불만을 표시했다. 이 발언은 인권 감수성을 향상하고 우리 안의 차별에 대해 예민해지라고 요구하는 최근의 분위기에 대해서 '불편함'과 '어려움'을 호소하는 발언이었다. 이제껏 우리나라 개그가 활용했던 '손발'은 과연 무엇이었나? 그 손발을 사용함으로 불편한 사람은 누구였으며, 그 불편함은 사소하거나 정당한가? 우리는 이것을 고민보아야 한다. 막방 소감을 나누기 위해 <김현정의 뉴스쇼>에 출연한 박준형은 코미디가 재미없어진 이유를 묻는 말에 "개그를 개그로 받아들이지 않는 사회 때문에 그렇다는 생각이 들거든요. 제가 믿는 말이 개그는 개그일 뿐이라는 말인데 그걸 개그로 받아들이지 않고 불편한 사람이 있으면 그렇지 않다. 그러면 뭐 구성원 100명 100명을 모두 불편하게 하지 않는 개그는 어떤 개그인건가 관한 생각을 많이 해 봐야 하고"라고 답했다. 개그프로그램 속 비하, 혐오, 차별에 대한 문제 제기가 지속해서 이뤄지고 있는 흐름 속에서 이제 희극인들은 "그럼 어떻게 웃겨야 하는가?"라는 질문에 마주하게 된 것이다.

서울YWCA는 그동안 개그를 내세운 프로그램에서 외모 비하가 주를 이루고 있으며, 한국 예능 속 유머 방식이 외모에 대한 비하를 당연시함을 보여준다는 것을 모니터링을 통해 드러냈다. 이번 모니터링에서도 외모에 관한 언급 사례가 5건 발견되었는데, 외모를 기준으로 타인을 평가하는 것은 성별에 따라 다르게 작동하며 여성에 대한 외모 평가는 여성의 가치를 외모만으로 축소시키기에 문제가 있다. 18일 방영된 다큐멘터리 <개그우먼>에 등장한 여성 희극인들이 출연기회가 부족한 상황에서 그나마도 단순히 '뚱뚱한 여성' '예쁜 여성' '못생긴 여성'으로 분류되었던 고충을 이야기 하는 장면이 나온다. 외모를 기준으로 비하하는 것은 사람의 신체 특성에 대한 다양성 가치를 훼손하는 행위로서, 타인의 외모에 대한 조롱, 미화, 평가는 유머가 아닌 차별일 뿐이다.

외모 평가뿐 아니라 젠더 고정관념을 조장하는 사례들 또한 문제적이다. 2020년 6월 예능에서는 남성성의 틀을 정하고 그 틀을 벗어나는 사람들에 대한 비하와 특정한 남성성을 찬양하는 형태가 공존했으며, 이를 통해 정상적 남성성이 규범으로 강조된 사례가 7건 발견되어 전체 성차별 사례 중 약 27%를 차지했다. 남성의 외모 규범(긴 머리, 고운 외모 등을 언급하는 장면은 비하로, 근육과 체격을 강조하는 것은 남성다움의 찬양으로), 남성의 성향과 성품의 규범(울지 않는다, 조심스럽지 않다는 것을 규범으로), 남성의 일과 능력 규범(가장이어야 하며, 사장님이어야 하며, 돌봄 노동에 종사하면 안 된다는 것)을 강조했다. 특히 <신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타>의 11화 주제는 '나는 남자다임' 주제로 프로그램 내내 출연진들 모두 '상남자' 콘셉트였다. 이 회차는 "깨어나라 내 안의 남자여"와 같은 발언을 통해 진짜 "남자다움"을 끊임없이 강조해 성별에 따라 특정

한 속성을 갖는다고 여기는 잘못된 젠더 고정관념을 고착화했다. 성별에 따라 특정한 속성을 갖는다는 고정관념이 규범이 되는 사회에서는 그 규범에 이르지 못하는 사람에 대한 비하와 차별이 발생하게 된다는 점에서 문제적이다.



한국 개그프로그램의 간판이었던 <개그콘서트>의 종영이 가져온 "불편하지 않은 웃음은 어떻게 가능한가?"라는 질문에 대한 답을 찾기 위해 이번 예능 모니터링에서 발견된 성평등 사례에 주목했다. 자막을 통해 "여자가" "남자가"라는 성차별적인 발화에서 벗어나 "누구나"를 강조했다. <하트시그널>은 편집하는 제작진이 어떤 문제의식을 느끼는가에 따라 차별에 대한 감수성이 부족한 출연자의 문제적 발언에 대해서도 출연자에게 모두 책임을 지우지 않은 채 대처할 수 있음을 보여주는 사례였다. 또한 <비긴어게인 코리아>와 <나 혼자 산다>의 경우 비가시화 되어있던 여성들의 목소리에 주목했다. 이번 예능·오락프로그램 모니터링 결과에서 드러난 예능 속 주진행자와 고정출연자들의 6~7배에 달하는 심각한 성비 불균형은 여성 희극인에게 더 많은 기회가 주어져야 할 필요를 보여준다. 여성 희극인들이 유머의 "관"을 바꾸고 벌리고 확장하는 과정에 더 주목하고, 이들에게 더 많은 기회가 주어진다면 더 많은 유머의 가능성을 발견할 수 있을 것이다.

모니터요원	
방송사	① KBS1 ② KBS2 ③ MBC ④ SBS ⑤ JTBC ⑥ MBN ⑦ 채널A ⑧ TV조선 ⑨ tvN ⑩ MBCEvery1
방송시간대	① 06:00-08:00 ② 08:00-10:00 ③ 10:00-12:00 ④ 12:00-14:00 ⑤ 14:00-16:00 ⑥ 16:00-18:00 ⑦ 18:00-20:00 ⑧ 20:00-22:00 ⑨ 22:00-24:00 ⑩ 24:00-06:00

출연자 성비 분석 *프로그램에 등장한 모든 출연자	
전체	명
여성	명
남성	명

출연자 분석 *프로그램에 등장한 모든 출연자	
이름	
성별	① 여성 ② 남성
연령	① 10대 이하 ② 10대 ③ 20대 ④ 30대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60대 ⑧ 70대 이상 ⑨ 모를
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 모를 ⑲ 기타_____
역할	① 주진행자 ② 보조진행자 ③ 고정 출연자 ④ 보조 출연자/초대손님 ⑤ 기타

성평등적 내용	
방송사	
프로그램명	
방송일시(회차)	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	

방송사	성차별적 내용			
	젠더(성별) 고정관념을 조장	성희롱 성폭력 정당화	외모에 대한 평가	성적 대상화
프로그램명				
방송일시(회차)				
내용 및 이유 (해당장면/분석)				

예능·오락프로그램 모니터링 지표

성평등적 내용		성평등적 내용	
<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 회화되지 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? 		<ul style="list-style-type: none"> -여성성/남성성을 이분법적으로 규정하여 고정관념을 고착화하는 내용을 보이고 있는가? -특정 역할에서 성별의 수적 균형을 이루지 못하고 있는가? -남성중심적 성구분(강간, 통년 등)을 강화하는 내용을 무분별하게 보여주고 있는가? -여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용을 보여주고 있는가? -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? -외모를 평가하는 발언을 하는가? -출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가? -키메라의 구도나 움직임이 여성이나 남성의 신체를 분절하거나 특정 신체부위만을 부각하여 전시하는가? -여성을 남성의 성적욕구를 충족시키기 위한 대상으로 바라보는가? -독신 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하지 않고, 이를 부적으로 그리거나 부정적인 언어를 사용하고 있는가? -00녀와 같은 기부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가? 	
젠더(성별) 고정관념을 조정			
성희롱/성폭력 정단화			
외모에 대한 평가			
성적대상화			
기타			

예능·오락프로그램 내용분석 보고서

2020. 11. 04 - 11. 22

모니터링 대상

12

개 프로그램

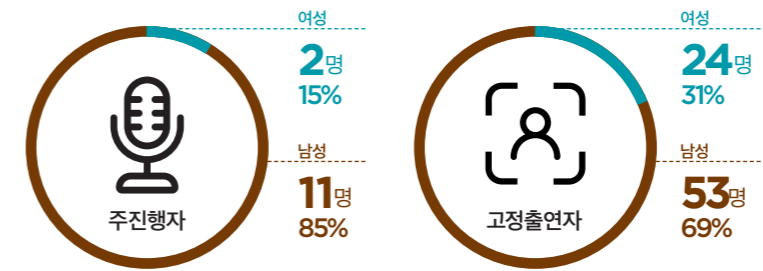
방영분 중 각 3회분¹

* 주 1회 방송하는 프로그램의 경우 3주간 프로그램에 대한 모니터링이 진행되었지만,
월~금까지 주 5일 방송하는 프로그램의 경우 모니터 요원이 임의로 모니터링 기간 내 3회분을 선정했다.
* 모니터링 기간 내 결방 및 프로그램 개편을 한 경우에는 이전 방영 회차를 모니터링에 포함하였다.

매체 : TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)
방송사 : MBC, SBS, JTBC, TV조선, 채널A, tvN, Mnet
모니터링 인원 : 6명

¹ <히든싱어6>는 모니터링 기간 내 종영되어, 3회분 모니터링을 위해 10월 30일 자 방송분까지 모니터링함.

	매체	방송사	프로그램명	요일/시간
1	지상파	MBC	복면가왕	일/18:20
2		MBC	나혼자산다	금/23:10
3		SBS	런닝맨	일/17:00
4		SBS	백종원의 골목식당	수/22:40
5		MBC	놀면 뭐하니?	토/18:30
6		KBS2	슈퍼맨이 돌아왔다	일/21:15
7	종합편성 채널	JTBC	히든싱어 6	금/21:00
8		JTBC	아는 형님	토/21:00
9		TV조선	신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타	목/22:00
10	케이블	tvN	놀라운 토요일 - 도레미마켓	토/19:40
11		Mnet	쇼미더머니 9	금/23:00
12		tvN	신서유기 8	금/21:10



01 들어가며

이번 예능·오락프로그램 모니터링은 방송통신위원회 방송콘텐츠 가치정보 분석시스템(<http://www.racoi.or.kr>) 내 인터넷 반응 DB 속 시청자버즈(동영상조회 기준) 상위 12개의 예능·오락프로그램을 모니터링 대상으로 선정하였다. TV 시청자 수가 감소하고 모바일 플랫폼을 통한 예능·오락프로그램 시청이 증가한 현실을 반영하기 위함이었다. 시청자 버즈 상위 12개의 예능·오락프로그램은 지상파 6개, 종합편성채널 3개, 케이블 3개의 채널에 분포했다. 이번 모니터링은 양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라 표준화된 체크리스트를 활용하였다.

02 결과분석

1 출연자 성비

12개의 예능 프로그램 속 전체 출연자 성비는 여성 36.2%(140명), 남성 63.8%(247명)로 남성이 여성보다 1.8배 이상 많이 등장했다. 남성 출연자가 다수 등장하는 <쇼미더머니 9>을 제외하더라도 여성이 41.2%의 비율을 차지해, 여전히 남성이 더 많이 등장했음을 알 수 있었다.

예능·오락 프로그램
출연자 성비
단위 / 명

	프로그램명	여성	남성
1	복면가왕	20	22
2	나혼자산다	5	9
3	런닝맨	7	11
4	백종원의 골목식당	6	9
5	놀면 뭐하니?	21	26
6	슈퍼맨이 돌아왔다	18	27
7	히든싱어 6	42	38
8	아는 형님	6	17
9	신청곡을 불러드립니다 - 사랑의 콜센타	11	20
10	놀라운 토요일 - 도레미마켓	3	12
11	쇼미더머니 9	1	49
12	신서유기 8	0	7
	합계	140(36.2%)	247(63.8%)

지난 5년간의 예능·오락 프로그램 출연자 성비 분석 결과, 20-30대 여성이 다수 출연했던 <내일은 미스트롯>이 모니터링 대상으로 포함되었던 2019년 3월을 제외하고 여성 출연자의 비율이 40%를 넘어서지 못했음을 확인할 수 있다. 매해 모니터링 프로그램 선정방식과 수가 달라 정확한 비교는 어려우나, 지난 5년간 예능·오락 프로그램 여성 출연자 성비는 평균 40%가 넘지 않는 경향성을 보였다.

예능·오락 프로그램 양적 분석 시 성별을 지정한 오디션 프로그램이 반복 편성되는 경우(남성 아이돌/ 여성 아이돌/ 남성 트로트 가수/ 여성 트로트 가수 등) 특정 프로그램이 성비에 큰 영향을 미친다. 하지만 위에서 살펴보았듯이, 해당 프로그램들을 제외하였을 때에도 성비불균형의 문제는 여전히 있었다. 따라서 성별을 지정한 프로그램으로 인한 단순한 성비 증감이라고 분석하는 것에는 무리가 있으며, 아래 각 성별 역할을 함께 고려해 예능 속 성비 재현을 이해해야 한다.

5년간 예능·오락 프로그램 출연자 성비

	월	여성(명)	남성(명)	합계(명)
2016년	8월	181(39.3%)	280(60.7%)	461
	9월	148(33.7%)	291(66.3%)	439
2017년	3월	180(38.5%)	287(61.5%)	467
	7월	159(38.7%)	252(61.3%)	411
2018년	3월	140(35.4%)	256(64.6%)	396
	7월	149(36.8%)	256(63.2%)	405
2019년	3월	250(42.1%)	344(57.9%)	594
	8월	105(29.5%)	251(70.5%)	356
2020년	6월	140(35.9%)	250(64.1%)	390
	11월	140(36.2%)	247(63.8%)	387
평균		159(37%)	271(63%)	430

2 출연자 성별 연령대

전체 출연자 연령대는 20대(30.5%)가 가장 많았고, 30대(26.6%)가 그 뒤를 이었다. 20대가 가장 많은 비율을 차지한 것은 경연 프로그램인 <쇼미더머니 9>에 출연한 참가자 대부분 20대 남성이었기 때문이다. 20대 남성(75명) 다음으로 30대 남성(71명), 40대 남성(49명, 12.7%)이 뒤를 이었다. <쇼미더머니 9>을 제외하면 전체 출연자 중 30대 남성이 62명으로 가장 많이 등장했고 그 다음은 40대 남성이었다. 40대의 성비 차이는 2.4배 정도로 전 연령대 중 가장 큰 차이를 보였다.

전체 출연자 성별 연령대 단위 / 명

	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	모름	합계
전체 인원	25 (6.5%)	21 (5.4%)	118 (30.5%)	103 (26.6%)	70 (18.1%)	33 (8.5%)	15 (3.9%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	387 (100.0%)
여성 (전체%)	13 (3.4%)	12 (3.1%)	43 (11.1%)	32 (8.3%)	21 (5.4%)	11 (2.8%)	7 (1.8%)	1 (0.3%)	0 (0%)	140 (36.2%)
남성 (전체%)	12 (3.1%)	9 (2.3%)	75 (19.4%)	71 (18.3%)	49 (12.7%)	22 (5.7%)	8 (2.1%)	0 (0%)	1 (0.3%)	247 (63.8%)

3 성별 역할

성별 역할은 크게 진행자와 출연자로 나눈 후, 역할 비중에 따라 주진행자/보조진행자, 고정출연자/보조출연자로 구분하였다. 스튜디오 예능의 경우 주진행자가 프로그램에서 큰 비중을 차지하지만, 관찰 예능의 경우 진행자가 존재하지 않는 경우도 있다. 모니터링 시 주진행자와 고정출연자 모두를 예능·오락 프로그램에서 주도적인 역할에 해당하는 것으로 보았다. 역할 구분을 살펴보면 주진행자의 경우 남성이 11명이었으나 여성은 2명에 그쳤다. 고정출연자의 경우 여성이 6.2%(24명), 남성이 13.7%(53명) 등장해 남성이 2.2배 더 많이 등장했다. 주진행자와 고정출연자가 예능을 이끄는 진행자의 위치임을 고려하면, 2020년 11월 한국 예능 판은 여전히 남성 중심적임을 알 수 있다. 역할에서의 성비 불균형은 수의 문제만이 아닌 사회적인 남성성/여성성 스테레오타입과 관련되어 있다. 예를 들어 주진행자와 고정출연자가 남성일 때 남성은 분위기를 주도하거나 프로그램 진행에 있어 권위를 가지게 되고, 보조출연자/초대손님으로 등장하는 여성은 웃음과 관련한 주도권을 갖기 어려워진다.

성별 역할 단위 / 명

	주진행자	보조진행자	고정출연자	보조출연자 / 초대손님	기타	합계
전체 인원	13 (3.4%)	7 (1.8%)	77 (19.9%)	282 (72.9%)	8 (2.1%)	387 (100.0%)
여성	2 (0.5%)	3 (0.8%)	24 (6.2%)	105 (27.1%)	6 (1.6%)	140 (36.2%)
남성	11 (2.8%)	4 (1.0%)	53 (13.7%)	177 (45.7%)	2 (0.5%)	247 (63.8%)

4 역할에 따른 성별 연령대

역할을 구분해 성별 연령대를 비교했을 때 두드러지는 부분은 30-50대 주진행자였다. 남성 주진행자는 같은 나이대 여성보다 5배 더 많이 등장했다. 고정출연자의 경우 20대 이하에서는 남성이 1.7배 더 많이 등장했지만 30-50대에서는 2.4배로 그 차이가 더 커졌다. 이 같은 성비 재현은 주도적으로 프로그램을 이끄는 위치에 30-50대 남성을 세우는 것이 “자연스럽다”라는 인식을 심어줄 수 있다.

역할별 연령대
단위 / 명
*연령 '모름'으로 표시된
남성 1명 제외

성별	여성			남성			전체	
	연령대	20대 이하	30-50대	60대 이상	20대 이하	30-50대	60대 이상	합계
역할	주진행자	0	2 (16.7%)	0	0	11 (84.6%)	0	13 (100%)
	보조진행자	1 (0.7%)	2 (1.4%)	0	0	4 (2%)	0	7 (100%)
	고정출연자	9 (11.7%)	15 (19.5%)	0	16 (20.8%)	37 (48.0%)	0	77 (100%)
	보조출연자/ 초대손님	55 (19.5%)	42 (14.9%)	8 (2.8%)	79 (28.0%)	90 (31.9%)	8 (2.8%)	282 (100%)

5 성별 직업군

전체 출연자의 직업군을 분석한 결과 총 17개의 직업군에 분포되어 있었다. 전체적으로 가수(217명, 56.1%)의 비중이 가장 높았다. 이번 모니터링에서 눈여겨볼 직업군은 방송인/전문진행자와 운동선수였다. 남성 방송인/전문진행자는 여성보다 9배 많이 등장했고, 운동선수 또한 남성이 여성보다 8배 더 등장했다.

출연자의 직업군
단위 / 명

직업 번호	1	2	3	5	9	10	11	13	16
여성	11	14	69	2	2	1			5
남성	23	10	148	18	1	1	1	1	3
계	34	24	217	20	3	2	1	1	8

직업 번호	17	18	19	20	21	23	24	99	계
여성	2	1	1	6	1	6	7	12	140
남성		1		5	8	5	6	16	247
계	2	2	1	11	9	11	13	28	387

※직업분류번호
 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 일반 시청자 ⑱ 회사원 ⑲ 주부
 ⑳ 자영업자 ㉑ 운동선수 ㉒ 무직 ㉓ 모름 ㉔ 음악업계종사자(댄서, 작곡가 등) ㉕ 기타_

6 성평등/성차별적 내용

성평등적 내용은 1건, 성차별적 내용은 8건으로 성평등적 내용보다 성차별적 내용이 약 8배 많은 것으로 나타났다.

성평등/성차별적 내용 수
단위 / 건

구분	건수	구분	건수
성평등적 내용	1	젠더(성별)고정관념을 조장	4
		외모에 대한 평가	2
		성희롱·성폭력 정당화	1
		기타	1
합계	1	합계	8

MBC **놀면 뭐하니?**

11.07(67회)-11.14(68회)



<놀면 뭐하니?>의 '환불원정대' 프로젝트의 에피소드의 출연자는 엄정화, 이효리, 제시, 화사로 구성되었고, 50대인 엄정화부터 20대인 화사까지 다양한 연령대의 여성이 참여했다. 환불원정대의 마지막 무대에서 제시(은비)가 엄정화에게 “언니랑 이렇게 무대를 선다는 게 진짜 우리한테 정말 영광이에요.”라고 하자 엄정화가 “나도 영광이었어. 너무 고맙다는 말밖에 할 말이 없어.”라고 하는 모습에서 서로를 존경하고 존중하는 모습을 보여주었다. 미디어가 여성 간의 갈등을 유독 부각해 왔다는 지적이 있었던 만큼, 다양한 연령대의 여성들이 화합을 이루는 장면이 강조되어 등장한 것은 긍정적이었다. 하지만 제작자 등 중요한 지위에 남성이 계속 등장하고 남성의 조력을 얻어 성공하는 여성이라는 공식이 반복되고 있는, 전체 프로그램이 가진 남성 중심성은 다소 아쉬웠다. 그럼에도 해당 에피소드에서 세대를 초월하는 여성간의 협력적 관계를 보여준 것은 의미가 있었다.

1 **젠더(성별) 고정관념을 조장**

SBS / 11.15(529회) **런닝맨**



다음 회차 예고편에 여성 게스트들의 게임 장면을 넣으며 “결코 만만치 않은 그녀들의 기싸움”이라는 자막을 넣었다. 여성들의 경쟁과 승부를 ‘기싸움’으로 치환하는 것은 여성들의 싸움을 예외적인 것으로 바라보며 여성은 서로를 적대시 한다는 편견을 조장한다. 2016년, 공인 간 공격적인 의견대립을 “여성 특유의 기싸움”이라고 프레임 한 사례가 양성평등 조항 위반 사례로 심의되었다. 비슷한 경쟁구도에서 남성들의 경우 ‘기싸움’이라고 표현하지 않는 것을 고려할 때, 단어 사용에 주의가 필요하다.

JTBC / 11.06(14회) **히든싱어 6**



MC 전현무가 가수 김원준의 모창 능력자 박성일이 무대 순서를 랜덤으로 정하는 시간에 첫 무대를 자처했다고 이야기한다. 그러자 김원준이 “역시. 내 동생 맞아. 역시. 남자다. 어, 남자야.” 하며 감탄한다. 비록 자막으로 특별히 강조하지는 않았으나, 모두가 꺼리는 첫 무대를 용기 있게 지원한 모습을 두고 ‘남자답다’고 표현하는 것은 적극성, 자신감, 용기를 남성적 특성으로 고착화하는 인식을 강화할 우려가 있다.

SBS / 11.04(142회) **골목식당**



<골목식당>에서 여성 출연자가 발언할 때마다, 자막을 통해 애교스러운 행위로 그려내는 경우가 다수 발견되었다. 142회에서는 음식을 시식하는 과정에서 생각했던 것 보다 적은 주먹밥 양을 보며 “어 너무 적게 주셨어.”라는 여성 출연자 발언에 자막에는 “칭 너무 적게 주셨어.”라며 여성 출연자가 하지 않은 “칭”이 붙었다.

11.18(144회)



11월 18일 방영분에도 반복되었는데 요리에 다양한 재료가 들어가지 않는 것을 보며 “(재료가)없습니다.”라는 발언에 “히잉ㅠ”라는 자막이 붙었다. 여성이 아쉬워하는 표현에 “힝”이라는 수식어를 불필요하게 붙인 것이다. 이 프로그램의 다른 남자출연자의 발언에는 “힝”과 같은 수식어가 붙지 않는 것을 고려할 때, 젊은 여성 출연자에게 애교스러운 모습을 기대하는 시선이 반영된 것으로 보인다.

KBS2 / 11.15(356회) 슈퍼맨이 돌아왔다



처음 만나는 아이들이 함께 캠핑을 하는 회차다. 여아가 계란 먹는 것을 더 나이가 많은 남아가 도와주는 과정에서 “봐 봐 오빠가 해줄게~”라는 자막을 사용하고, 계란 까는 것을 돕기 위해 남아가 여아의 손을 잡을 때 놀란 여아가 손을 빼는 장면으로 로맨스 드라마의 배경음악을 삽입해 둘 사이를 애정 관계처럼 보이도록 연출하였다. 어린 아이들이 처음 만나서 친구를 사귀는 장면을 이성 친구로 틀지운 채로, 남성이 여성에게 무언가를 해주고 이것이 로맨스의 요소라는 어른의 시각으로 프레임한 것이다. 상대방의 신체를 허락 없이 만지는 것을 자연스럽게나 좋은 일로 표현하는 것 역시 미디어에서 주의해야 할 지점이다.



2 외모에 대한 평가

SBS / 11.08(528회) 런닝맨



신혼부부 콘셉트로 파트너가 된 설정 속에서 전소민이 “여보는 꿈이 뭐였어?”라고 묻자 양세찬이 “예쁜 사람 만나서 살아가는 게 꿈이었습니다.”라고 대답하고, 다시 전소민이 “여보는 꿈을 이뤘네?”라고 되묻자 양세찬이 “아직은 부족해요!”라고 대답하는 모습으로 웃음을 유발하고 있는 장면이다. 외모에 대한 평가는 지양해야 한다는 점에 대한 공감대가 높아지고 있는 만큼, 예능 프로그램에서 상대방의 외모를 평가하는 것을 일상적 소재로 활용하고, 이를 유머로 소비하는 것을 경계해야 한다.

JTBC / 11.07(254회) 아는 형님



여성이 남성보다 키가 큰 부부와 여성이 남성보다 키가 작은 부부가 동반 출연했다. 한 부부의 키 차이가 많이 난다는 말에, 출연진들은 서로 짝을 바꾸어 키가 큰 여성과 남성, 키가 작은 여성과 남성끼리 서고 “원래는 이게 맞아.”라고 말한다. 또한 키가 작은 남성 출연진에게 ‘앉아 있는 줄 알았는데 서 있었던 거였다’라거나, 키가 작은 남자 출연자가 발차기하는 모습을 보며 “상대방이 상체는 한 대도 안 맞겠어!”라고 말하며 자막으로 “너무 투명하게 드러나는 약점”이라 표현하는 등 작은 키를 희화화하는 장면이 등장하였다. 배가 나온 남편이 진지한 분위기에서 자켓 단추가 떨어지며 식탁 위로 배가 쏟아진 일화를 소개하며 살이 찐 체형을 개그 요소로 사용하기도 하였다. 각 개인의 체형이나 선천적인 요소를 희화화하여 개그 요소로 사용하는 것은 누군가를 향한 조롱으로 여겨질 수 있기에 지양해야한다.

3 성희롱·성폭력 정당화

MNET / 11.13(5회) 쇼미더머니 9



한 래퍼의 가사 속에 “I’m sorry 난 오직 국산에/ 난 오직 국산에 뽕꼬피/ 애국이 아니면 낫설지”라는 표현이 나온다. 여기서 이야기하고자 하는 것은 출연자의 창작영역인 가사가 아니라, <쇼미더머니>는 욕설 등을 beep처리 하는 등, 라이브로 진행되는 회차 외에는 사후 편집본을 방영하고 있음에도 해당 가사를 편집하지 않고 그대로 내보낸 방송국의 편집 책임 부분이다.

온라인 커뮤니티 내 국산 “야동”임은 유명한데, 일본 성인비디오를 보지 않고 국산 “야동”만 보는 것을 애국이라고 지칭하는 것이다. 불법촬영물 문제에 대한 사회적 인식이 높아지는 가운데, ‘국산 야동’임을 유머로만 받아들이기 어려운 맥락이 충분한 상황이라고 보여진다. 한국사이버성폭력센터 등의 불법 촬영 대응 단체들은 웹하드에서 불법 촬영물이 [국산]이라는 키워드로 검색되는 것을 계속 문제 제기 해왔다. 따라서 방송국에서는 해당 장면을 편집을 통해 다른 가사를 내보내는 등의 대처가 필요했다고 보여진다.

4 기타

SBS / 11.08(528회) 런닝맨



허리에 긴 부채를 달아 촛불을 끄는 게임을 하는 장면이다. 제작진들이 미리 게임을 해보았을 때 게임이 남성 신체에 유리했다며, 여성 출연자들에게 핸디캡(차이를 감안한 보상 및 혜택) 주는 것을 제안한다. 몇 남성 출연자들이 “싫은데요.”라고 말하는 장면에 “남녀평등”이라는 자막이 달리고, 신체적인 차이로 인해 핸디캡을 적용하는 과정이 호의를 베풀 듯 연출된다. 얼마만큼의 핸디캡을 부여할 것인지 정하는 과정에서 여성출연자가 “이럴 거면 안 주는 게 나아!”라며 두 차례나 핸디캡을 거부했음에도



불구하고 경기는 핸디캡이 있는 상황에서 진행되고 여성출연자가 남성출연자보다미션을 빠르게 성공하자 남성 출연자가 “이게 역차별이야. 잘하잖아.”라고 외친다. 결국 핸디캡 없이 동등한 조건에서 게임이 이뤄지게 된다. “남녀평등”은 성에 입각한 차이를 차별로 만드는 구조에 대해 문제제기 하는 것으로, 사회구조적인 차원에서 역사적으로 누적된 성차별을 해소하기 위해 주어지는 적극적 조치(극중 ‘핸디캡’)의 범위와 영역은 심도 있는 고려를 통해 정해져야 한다. 그러나 해당 방송에서 ‘남녀평등’을 기계적인 동일한 처우의 의미로 사용하다보니 ‘역차별’을 호소하는 내용이 부각되고, ‘남녀평등’의 사회적 의미를 사소하게 바라보고 다소 희화화할 수 있는 우려가 있다.

03 나가며

지난 5년간 예능·오락 프로그램 여성 출연자 성비는 평균 40%가 넘지 않는 경향성을 확인 할 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 예능을 이끌고, 분위기를 주도하고, 프로그램 진행에 있어 권위를 가지게 되는 위치에는 여전히 남성이 많이 등장했다. 주진행자의 경우 남성이 11명이었으나 여성은 2명에 그쳤다. 고정출연자의 경우 여성이 6.2%(24명), 남성이 13.7%(53명) 등장해 남성이 2.2배 더 많이 등장했다. 지난 6월 모니터링에서도 주진행자의 경우 남성이 7명이었으나 여성은 1명에 그쳤고, 고정출연자는 (성별이 지정된 오디션 프로그램을 제외하고도) 남성이 3배 더 많이 등장했다. 또한 프로그램을 주도적으로 이끄는 이들은 특정 연령대에 집중되어 있었다. 이번 모니터링에서 주진행자 13명 중 11명의 남성은 모두 30-50대였고, 고정출연자 77명 중 30-50대 남성이 37명으로 무려 48%를 차지했다. 프로그램 진행에 있어 권위를 가지게 되는 위치에 '30-50대 남성'이 집중되어 있는 것이다. 이러한 불균형한 성비 재현이 반복된다면 프로그램을 이끄는 위치에 30-50대 남성이 위치하는 것이 자연스럽다라는 성차별적인 인식을 재생산할 우려가 있다.

질적분석에서는 기존에 계속 강조해왔던 외모를 비하하거나 조롱하는 것을 유머로 삼는 행위들과 성별에 대한 고정관념을 조장하는 내용이 발견되었다. 어린이들의 관계맺기 방식을 로맨스로 포장하는 문제 또한 예능 모니터링 내내 지적해 온 지점이다. 로맨스 드라마의 배경음악, 배경효과 등을 삽입해 어린이들이 처음 만나서 친구를 사귀는 장면을 애정 관계처럼 연출함으로써, 이성을 연애 대상으로만 여기게 하며 우정, 친교 등 이성 간의 다양한 파트너십 관계를 보여주지 못한다는 아쉬움이 있다.

한가지 강조하고 싶은 건 SBS <골목식당>의 사례이다. 프로그램 내 유일한 여성 고정출연자가 발언할 때마다 여성 출연자가 소리 내지 않은 “히잉”, “헿”과 같은 수식어가 불필요하게 자막에 붙었다. 다른 남성 출연자가 발언할 때는 이런 수식어가 붙지 않았음을 고려하면 젊은 여성 출연자에게 애교스러운 모습을 기대하는 시선이 반영된 것으로 보인다. 양적분석이 드러내듯 프로그램을 이끄는 위치에 여성은 적은 수로 존재한다. 적은 수의 여성 진행자, 고정출연자들을 개개인의 특성이 아닌 성차별적 편견이 담긴 이미지를 투영해서 그려낼 때, 여성 출연자들은 애교와 리액션을 담당하는 수동적인 위치로 고정될 수 있음을 유의해야 한다. 시청자들이 여성 출연자들에게 기대하는 모습이 라고 생각할 수도 있겠으나, 미디어에서 성차별적 고정관념이 담긴 내용이 반복적으로 재현될 때 잘못된 성 고정관념을 고착화시키며 성역할 고정관념에서 벗어난 사람에 대한 비하와 차별이 발생하게 된다는 점에서 문제적이다. 자막은 제작진의 의도대로 들어가는 것이기에, 방송 제작 시 성인지 감수성 문제가 중요하다. 방송 제작진들 스스로 최근 논의되고 있는 성범죄, 성차별 등의 논의를 적극적으로 인식하고, 방송국 차원에서의 성인지 교육이 지속적으로 이뤄질 때 차별과 혐오 없는 예능 콘텐츠 제작이 더욱 많아질 것이라 기대한다.

모니터요일	
방송사	① KBS1 ② KBS2 ③ MBC ④ SBS ⑤ JTBC ⑥ MBN ⑦ 채널A ⑧ TV조선 ⑨ tvN ⑩ MBCevery1
방송시간대	① 06:00-08:00 ② 08:00-10:00 ③ 10:00-12:00 ④ 12:00-14:00 ⑤ 14:00-16:00 ⑥ 16:00-18:00 ⑦ 18:00-20:00 ⑧ 20:00-22:00 ⑨ 22:00-24:00 ⑩ 24:00-06:00

출연자 분석 *프로그램에 등장한 모든 출연자	
이름	
성별	① 여성 ② 남성
연령	① 10대 이하 ② 10대 ③ 20대 ④ 30대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60대 ⑧ 70대 이상 ⑨ 모를
직업	① 개그맨/코미디언 ② 배우 ③ 가수 ④ 모델 ⑤ 방송인/전문진행자 ⑥ 변호사 ⑦ 의사 ⑧ 비평가/평론가 ⑨ 안무인(가수 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 모를 ㉔ 음악업계중시(캐스터, 작곡가 등) ㉕ 기타
역할	① 주진행자 ② 보조진행자 ③ 고정출연자 ④ 보조 출연자/초대손님 ⑤ 기타

성평등적 내용	
방송사	
프로그램명	
방송일시(회차)	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	
성차별적 내용	젠더(성별) 고정관념을 조장
	성희롱 성폭력 정당화
	외모에 대한 평가
	성적 대상화
	기타
방송사	
프로그램명	
방송일시(회차)	
내용 및 이유 (해당장면/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 회화되되지 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>사회물/성폭력 정당화</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 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? 	

인터넷 기사 내용분석 보고서

20. 06. 10 - 06. 16

양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라
표준화된 체크리스트를 활용하였다.

모니터링 대상

48

개 매체

네이버 뉴스스탠드 내 48개 매체의 메인 화면에 노출되는 기사 대상
외국어 기사를 제공하는 3개 언론사는 제외

연번	매체	연번	매체	연번	매체
1	경향신문	17	서울신문	33	중앙일보
2	국민일보	18	세계일보	34	지디넷코리아
3	노컷뉴스	19	스포츠동아	35	코리아헤럴드
4	뉴데일리	20	스포츠서울	36	파이낸셜뉴스
5	뉴스타파	21	스포츠조선	37	프레시안
6	뉴시스	22	스포탈코리아	38	한겨레
7	데일리안	23	시사인	39	한국경제
8	동아일보	24	아시아경제	40	한국일보
9	디지털타임스	25	아이뉴스24	41	헤럴드경제
10	마이데일리	26	연합뉴스TV	42	JTBC
11	매일경제	27	오마이뉴스	43	KBS
12	머니투데이	28	이데일리	44	MBC
13	문화일보	29	일간스포츠	45	MBN
14	미디어오늘	30	전자신문	46	OSEN
15	블로터	31	조선비즈	47	SBS
16	서울경제	32	조선일보	48	YTN

 **227** 건
성차별적 사례

 **6** 건
성평등적 사례

인터넷 기사 성차별적 내용 순위

- 1위 성적대상화 **102** 건 / 44.9%
- 2위 외모에 대한 평가 **60** 건 / 26.9%
- 3위 성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행 **30** 건 / 13.2%
- 4위 기타 **30** 건 / 12.8%
- 5위 젠더(성별) 고정관념을 조장 **5** 건 / 2.2%

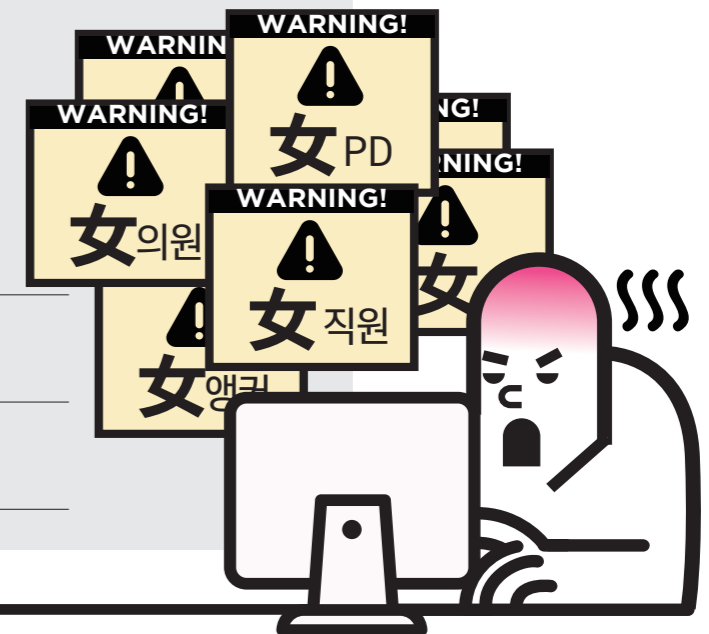
 **25** 건

여00, 00녀 등, 여성을 한정하는
성차별적 접두사 女(여)를 사용한 사례

[World Now] 도지사 된 여성
과거 어떻게? ... 폭로 책 인기 폭발
MBC 뉴스 | 6월 15일

김제시의원, 동료 의원과 불륜 인정.
"女의원 남편에 사퇴 압박"
이데일리 | 6월 15일

검찰 8급 여직원의 '300억 뒤통수'
... 동료들은 치 떨었다
중앙일보 | 6월 13일



01 들어가며

서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터단은 인터넷 기사의 성평등, 성차별 사례 분석을 위해 2020년 6월 10일부터 6월 16일까지 네이버 뉴스스탠드 주요 언론사 48개 매체를 모니터링 하였다. 네이버 뉴스스탠드 언론사 메인 화면에 노출되는 기사를 대상으로 하였고, 외국어 기사를 제공하는 3개 언론사는 제외했다. 이번 모니터링은 양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라 표준화된 체크리스트를 활용하였다.

02 결과분석

1 성평등·성차별적 내용

성평등적 내용은 6건, 성차별적 내용은 227건으로 성차별 기사가 성평등 기사보다 월등히 많았다. 성차별 기사에는 성적 대상화(102건, 44.9%) 기사가 가장 많았고, 외모에 대한 평가(61건, 26.9%), 성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행(30건, 13.2%)이 그 뒤를 이었다.

성평등·성차별적 내용 수
단위 / 건

구분	건수		구분	건수	
		2020년			2020년
성평등적 내용	주체성 현실반영성 다양성/대안성을 중심으로	6	성차별적 내용	젠더(성별) 고정관념을 조장	5 (2.2%)
				성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	30 (13.2%)
				외모에 대한 평가	60 (26.9%)
				성적 대상화	102 (44.9%)
				기타	30 (12.8%)
합계	6 (100%)	합계	227 (100%)		

1
성폭력·성희롱 사건 보도
공감 기준 및 실천 요강(2018,
한국기자협회·여성가족부) 및
서울YWCA 텔레그램 성 착취
사건 보도 모니터링 지표 참고

2 매체별 성평등·성차별 건수

매체별로는 미디어오늘의 성평등 보도 건수가 가장 많았고(3건), 경향신문, 오마이뉴스, KBS에서 각 1건씩 발견하였다. 성차별적 내용은 스포츠서울이 가장 많았고(36건, 15.8%), 일간스포츠(34건, 10.5%), 스포츠동아(28건, 12.3%)가 뒤를 이었다. 성차별 사례가 가장 많이 발견된 3개의 언론사 모두 스포츠 연예 전문 매체라는 공통점이 있다. 전체 스포츠 연예 언론사에서 발견된 성차별 사례는 총 145건(전체 성차별 사례 중 63.8%)이었고, 145건 중 성적대상화 사례는 80건이었다. 2019년 모니터링에서도 성차별 보도 수가 가장 많은 상위 매체는 스포츠 연예 언론사였고, 스포츠 연예 언론사 속 성적 대상화 사례는 24건으로 전체 성차별 사례의 53%였다. 해당 사례가 모두 여성의 신체를 대상으로 한 성적 대상화 사례였다는 점은 스포츠 연예 언론사가 여성의 얼굴과 신체를 전시하여 클릭을 유도하는 수단으로 사용해왔다는 것을 보여준다.

02 결과분석

매체별 성평등 보도 사례 수
단위 / 건

연번	매체	성평등 사례 수
1	경향신문	1
14	미디어오늘	3
27	오마이뉴스	1
43	KBS	1
합계		6

매체별 성차별적 보도 사례 수
단위 / 건

연번	매체명	성차별	사례 수	
			성차별 사례 분류	사례 수
2	국민일보	1	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
3	노컷뉴스	2	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			기타	1
4	뉴데일리	1	성적 대상화	1
6	뉴시스	2	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
8	동아일보	3	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
			성적 대상화	1
9	디지털타임스	2	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			기타	1
10	마이데일리	21	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			외모 평가	14
			성적 대상화	4
			기타	2
11	매일경제	9	젠더(성별)고정관념을 조장	1
			성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			외모 평가	2
			성적 대상화	5
12	머니투데이	2	성적 대상화	1
			기타	1
13	문화일보	2	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			기타	1
17	서울신문	10	외모 평가	1
			성적 대상화	8
			기타	1
18	세계일보	4	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
			외모 평가	1
			성적 대상화	1
19	스포츠동아	28	젠더(성별)고정관념을 조장	1
			성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			외모 평가	11
			성적 대상화	13
20	스포츠서울	36	젠더(성별)고정관념을 조장	2
			외모 평가	6
			성적 대상화	26
			기타	2
21	스포츠조선	9	외모 평가	4
			성적 대상화	5
22	스포탈코리아	8	외모 평가	1
			성적 대상화	7

연번	매체명	성차별	사례 수	
			성차별 사례 분류	사례 수
24	아시아경제	3	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
			기타	1
28	이데일리	7	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			외모 평가	2
			성적 대상화	3
			기타	1
29	일간스포츠	34	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
			외모 평가	6
			성적 대상화	25
			기타	1
32	조선일보	1	기타	1
33	중앙일보	7	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	4
			기타	3
36	파이낸셜뉴스	7	외모 평가	2
			기타	5
39	한국경제	7	젠더(성별)고정관념을 조장	1
			외모 평가	1
			성적 대상화	1
			기타	4
40	한국일보	1	외모 평가	1
43	KBS	2	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
44	MBC	1	기타	1
45	MBN	2	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	2
46	OSEN	9	외모 평가	7
			성적 대상화	1
			기타	1
47	SBS	5	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	3
			외모 평가	1
48	YTN	1	성차별적, 선정적 성범죄 보도 관행	1
			기타	1
합계		227	-	

성차별적인 구조를 지적하고 해결을 위한 대책을 촉구하고, 비가시화되었던 여성들의 목소리와 페미니즘 운동을 잘 담아낸 기사 6건을 성평등한 기사로 선정하였다. 보좌진 중 최고 직급인 4급 보좌관 중 여성 비율이 낮은 이유가 여성 유리천장에서 비롯함을 드러내며, 국회의 성차별적 문화 개선을 촉구한 KBS의 <① “의원님, 저 사실 결혼했는데요”...의원실 그녀들의 사정>, 전북지역 지상파방송사에서 시청자 의견을 대변하는 시청자위원회의 성비 불균형을 지적한 미디어오늘의 <지역방송 시청자위원회 73% 남성, 직업 불균형도> 등은 국회와 언론 조직의 남성 중심 문화를 지적하며 여성들이 배제되지 않는 성평등한 문화로의 변화를 촉구했다. 오마이뉴스의 <“천천히 버티면서...” 데뷔 33년 차 박미선의 '별난' 생존법>에서는 성차별적 발언에 일침을 가하며 긴 방송 생활을 버텨온 여성 희극인 박미선을 조명하면서 활동가로서 그의 업적을 부각했다. 경향신문 <“지선우가 이 책을 읽었다면”...기혼 페미니스트들이 말하는 진짜 '부부의 세계'>에서는 2015년 페미니즘 리부트 이후 비혼·비출산이 가부장제에 대한 저항이자 대안으로 여겨지며 기혼 여성들을 손쉽게 ‘가부장제 부역자’라 칭하는 현실 속에서 기혼 여성들이 자신들의 페미니즘 언어를 찾아 나서는 과정을 인터뷰를 통해 구체적으로 잘 드러내었기에 성평등한 사례로 선정하였다.

KBS / 06.13 ① “의원님, 저 사실 결혼했는데요”...의원실 그녀들의 사정

“4급 보좌관은 의원실 직원을 리드하는 리더십이 필요한데, 조직을 리드하는 데는 남자가 적합하다는 인식들이 있어서 특히 4급으로 올라갈수록 남성 보좌관이 많고 여성 보좌관이 극소수인 상황인 것 같아요.” 국회 내 유리천장을 조명하는 연속 기사의 1편에는 이같이 국회 속 성차별적인 문화에 대해 지적한다. 메인에 노출된 해당 1편 기사에서는 실제 보좌진들과의 인터뷰를 통해 여성 보좌진들이 결혼과 임신 및 출산, 육아를 이유로 고위급까지 올라갈 수 없는 현실을 드러냈다. 후속 기사에서는 “국민 생활 하나하나에 영향을 많이 주는” 국회 보좌관 업무 문화가 성차별적이기에 “훌륭한 여성 인재들이 소외되는” 현상은 국가 전체의 손해임을 지적하며 육아 휴직 등의 제도를 원활히 이용할 수 있도록 ‘여성 친화적인 문화’가 필요하다는 내용을 담고 있다.

미디어오늘 / 06.14 중앙일간지 필진 164명 중 남성 112명

주요 중앙일간지 9곳의 오피니언 필진을 분석한 기사다. 2019년 하반기, 2020년 상반기 새로운 필진 알림 발표 내용을 대상으로 보았을 때 총 필진의 68%가 남성이었다. “신문의 오피니언 리더”를 대부분 남성이 차지하고 있다는 현실을 구체적인 숫자로 드러낸 점이 긍정적이나, 성비 불균형이 어떠한 문제점을 일으키는지에 대한 서술이 부족한 점은 아쉽다.



※ 각 지면에 대한 새로운 필진 발표 있음.

미디어오늘 / 06.14 지역방송 시청자위원회 73% 남성, 직업 불균형도

전북지역 지상파방송사 시청자 의견을 대변하는 시청자위원회의 성비 불균형을 지적한 기사다. 시청자위원회의 성별, 직업별 대표성 문제를 다루고 있다. 2018~2020년 성비가 남성이 72.7%, 여성이 27.3%라는 점을 밝히고 방송사별로도 성비를 서술했다. 성비와 직업별 다양성을 확보할 방안이 필요함을 강조하여 방송사 내 성비 불균형을 해결해야 함을 촉구했다.

“지역방송, 번지르르한 말들을 넘어서

지역방송사의 노동 문제 등을 다룬 기사로, 유지는 아나운서가 2019년 국가인권위원회에 대전MBC의 채용 성차별에 대한 진정을 제기한 사례를 제시했다. 유지는 아나운서는 대전MBC가 1990년대부터 남성은 정규직으로, 여성은 비정규직이나 프리랜서로 뽑는 성차별적인 채용에 대해 문제제기한 후 부당하게 해고 통보를 받았다. 기사는 유지는 아나운서가 공동대책위원회를 세우고 계속 싸워나가고 있다는 것을 소개하며 언론계에서 여성이 차별당하는 현실과 그에 대항하는 여성 아나운서의 투쟁을 드러내었다.

오마이뉴스 / 06.10 “천천히 버티면서...” 데뷔 33년 차 박미선의 '별난' 생존법

해당 기사는 한 개그우먼의 활약상을 보도하며 ‘남성 방송인의 전유물이라고해도 과언이 아니었던 개그 토크쇼’, ‘남성 중심적 사회를 향해 일갈했던 000’ 등의 서술을 통해 해당 연예인이 오랜 시간 방송 활동을 하며 ‘성차별적’ 방송계의 구조 안에서 버텨음을 짚어내고, 성차별적 구조 속에서 살아남은 여성의 노력과 능동성을 잘 보여주고 있다. 또한 ‘지금도 TV, 유튜브 등을 틀면 은밀히 남아있는 성차별적인 발언, 선입견에 바로 일침을 가할 수 있는 여성 방송인을 만나는 건 쉽지 않다’라고 서술하며 여전히 불균형하고 차별적인 방송 현실을 가시화하였다.

경향신문 / 06.13 “지선우가 이 책을 읽었다면”...기혼 페미니스트들이 말하는 진짜 '부부의 세계'

기혼 여성들이 모여 페미니즘을 공부하고 책을 펴내는 모임인 ‘부너미’를 인터뷰한 기사다. ‘남편의 혼외 섹스는 성차별에서 시작된다’, ‘국내 페미니즘 이슈는 학자 중심, 비혼 여성 중심으로 다뤄졌어요 (중략) 다양한 여성들의 개별적인 이야기를 들려주고 싶었어요’ 등의 의견에 주목한다. 2015년 페미니즘 리부트 이후 비혼·비출산이 가부장제에 대한 저항이자 대안으로 여겨지며, 기혼 여성들을 손쉽게 ‘가부장제 부역자’라 칭하는 현실 속에서 기혼 여성들이 자신들의 페미니즘 언어를 찾아 나서는 과정을 인터뷰를 통해 구체적으로 잘 드러내었다.

모니터링을 하면서 네이버 뉴스스탠드에 제시된 제목과 클릭 후 나타나는 기사의 실제 제목이 다른 경우들이 다수 발견되었다. 네이버 뉴스스탠드에 실린 제목은 실제 제목보다 짧게 요약되었거나 또는 더 자극적으로 편집된, 실제 기사와 전혀 다른 새로운 제목이었다.

예시- 중앙일보 6.12일 네이버 뉴스스탠드 메인 화면



해당 기사 클릭시 나타나는 기사 제목

네이버 뉴스스탠드는 언론사 웹사이트 첫 페이지 상단과 동일한 범위 내에서 구성된 언론사의 뉴스 정보를 아웃링크(out-link) 방식으로 제공하는 뉴스 서비스 제휴서비스로, 언론사가 편집한 화면을 보여준다. 따라서 네이버 뉴스스탠드에 올라갈 때 기사 제목이 달라지는 것은 언론사가 조회 수를 높이기 위해 의도적으로 편집한 것으로 보여진다. 네이버 뉴스스탠드 속 언론사들이 서로 경쟁하며 페이지뷰(PV) 수치를 올리기 위해 선정적 편집을 해왔다는 점은 이미 문제시되어 왔고² 모니터링 결과 여전히 언론사들은 뉴스스탠드 제목을 자극적으로 편집하고 있었다. 더 나아가 이번 모니터링을 통해 밝히고자 하는 점은, '자극적'인 기사 제목이 성차별과 긴밀히 연결되어 있다는 점이다. 이를 드러내기 위해 네이버 뉴스스탠드의 제목이 문제적일 경우 따로 해당 네이버 뉴스스탠드 캡처본을 첨부하였다. 더불어 성차별 사례 수가 많고 중복되는 내용이 많다는 점을 감안하여 대표적인 사례 위주로 보고서에 담았다.

2 네이버에서 뉴스가 사라진다고요? 한겨레, <http://m.hani.co.kr/arti/economy/it/865659.html#cb>

1 젠더(성별)고정관념을 조장

젠더(성별)고정관념을 조장하는 사례로 5건이 발견되었다. 거친 매력을 '남성'의 것, 핑크색을 '여성'의 것으로 이분화하거나 결혼, 나이 등을 여성의 중요한 가치로 인식하게 하는 기사들이었다. 또한 특정한 성별은 특정한 속성을 갖는 것이 자연스럽게 당연하다는 인식하에, 특정 성을 비하하는 사례 또한 발견되었다. 스포츠 동아의 <이소연, 오윤아 쉐넌 언니 과거 폭로 "뺨 맞아"> 기사 제목은 클릭을 유도하기 위한 자극적 내용을 강조하여 '폭로', '충격 과거', '셴 언니', '뺨 맞아' 등의 표현을 사용하였다. 마치 과거에 다른 여성에게 사적인 일로 뺨을 맞은 것처럼 묘사하고 있으나, 기사 내용을 살펴보면 과거 두 여성 배우가 함께 출연했던 드라마 내 장면에서 뺨을 맞은 장면을 언급한 것이었다. 이는 한 여성 연예인을 '셴 언니'로 묘사하고, '셴'의 의미를 다른 여성에게 함부로 하고 적대하는 것으로 의미화하는 방식이다. 이 내용은 여적여 프레임에 활용하는 여성혐오적 묘사에 해당한다. 이처럼 기사에서 클릭을 유도하기 위해 자극적 사실을 활용하며, 그 자극성이 사회의 여성혐오에 기대어 이를 재생산하는 방식이라는 점에서 문제적이다.

스포츠서울 / 06.10

실제 기사 제목 '침입자' 송지호 "올해 마흔, 결혼 생각은 아직...지금 행복해요"[SS인터뷰]
뉴스스탠스 제목 송지호 "올해 마흔, 결혼은..."

여성 연예인의 이름과 함께 "올해 마흔, 결혼은..." 이라는 헤드라인을 사용함. 기사 대부분은 개봉 예정인 영화 속 새로운 캐릭터를 맡게 된 이야기며, 후반부에는 "보통 제 나이 때에는 가정을 꾸리지 않나. 그런데 저는 지금 자체로도 충분히 만족한다. 이를 깨줄 존재가 나타나지 않는 한 행복한 이 삶을 깨트리고 싶은 마음이 아직 없다."라는 배우의 결혼관 발언이 실려 있음. 하지만 진지하게 배역에 대해 고민하는 인터뷰의 전반적인 내용이 아니라 그의 나이와 함께 결혼 관련 궁금증을 자아내는 내용이 제목으로 부각 됨. 이는 여성은 나이가 중요하며, 결혼을 해야 한다는 여성에 대한 차별적인 고정관념을 조장함.

스포츠동아 / 06.11

실제 기사 제목 이소연, 오윤아와 충격 과거 회상 "첫만남에 뺨 맞았다"
뉴스스탠스 제목 이소연, 오윤아 쉐넌 언니 과거거 폭로 "뺨 맞아"

클릭을 유도하기 위한 자극적 내용을 강조하여 폭로, 충격 과거, 셴 언니, 뺨 맞아 등의 표현을 사용. 마치 과거에 다른 여성에게 사적인 일로 뺨을 맞은 것처럼 묘사하고 있으나, 기사 내용을 살펴보면 과거 두 여성 배우가 함께 출연했던 드라마 내 장면에서 뺨 맞은 장면을 언급한 것. 이는 '셴 언니'로 한 여성 연예인을 묘사하고, '셴'의 의미를 다른 여성에게 함부로 하고 적대하는 것으로 의미화하는 방식. 이 내용은 여적여 프레임에 활용하는 여성혐오적 묘사에 해당. 이처럼 기사에서 클릭을 유도하기 위해 자극적 사실을 활용하며, 그 자극성이 사회의 여성혐오에 기대어 이를 재생산하는 방식이라는 점에서 문제적.

2 성차별적 선정적 성범죄 보도 관행

범죄 보도에서는 피해자 보호와 사건의 구조적 접근과 같이 저널리즘 윤리에 입각한 방식을 적용하는 것이 중요하다. 하지만 이번 모니터링 결과, 클릭을 유도하는 수단으로 선정적인 보도 방식을

택한 문제적 사례가 30건 지적되었다. 이는 한국기자협회가 여성가족부와 함께 마련한 “성폭력·성희롱 사건 보도 공감기준 및 실천요강”에도 위배된다. 기사의 제목만 훑는 사람도 있다는 점에서, 기사제목은 사실을 축소하거나 왜곡하지 않도록 신중하게 설정되어야 한다.

제목에 가해자의 변명이나 서사를 활용

성범죄 사건의 기사 제목에 가해자의 변명이나 서사를 활용한 사례가 발견되었다. 이는 성범죄 사건의 틀을 지우고 가해자를 대변하는 결과를 낼 수 있기에 문제적이다. 한국기자협회의 성폭력·성희롱 사건 보도 지침은, 가해자가 음란물, 술 또는 약물 등에 탐닉하였거나 성욕을 자제하지 못하였다는 점을 강조하여 보도함으로써 성폭력·성희롱의 원인에 대한 잘못된 통념을 강화하거나 가해자의 책임이 가볍게 인식되지 않도록 주의해야 함을 명시하고 있다.

동아일보 / 06.10	성추행 부장검사, 경찰 조사서 "술 취해 기억 안 나"
KBS / 06.10	CCTV 찍혔는데도 "술 취해 기억 안 나"…부장검사 혐의 부인
성추행혐의를 받는 피의자가 술에 취해 기억이 안 난다고 변명한 점을 강조해 제목으로 실었기에 문제적	
세계일보 / 06.12	"구치소에서 반성·후회"…조주빈, 거의 매일 반성문 냈다
기사 내용을 살펴보면, "조 씨의 변호인은 반성문의 내용에 대해 "조주빈이 반성하고 있고 글 쓰는 걸 좋아한다."라며 "아버지한테 편지도 많이 쓰고 지금 진심으로 뉘우치고 있음. 구치소에서 매일 자신의 삶을 반성하고 후회하는 심정으로 쓰는 거로 안다."라고 설명함. 사건의 가해자 상황을 대변하는 기사의 제목은 성폭력 가해자의 상황을 대변하거나 그에게 동정심을 불러일으킬 여지가 있기에 문제적.	
SBS / 06.16	'웰컴투비디오' 손정우 "중형도 좋으니 한국서 처벌받고 싶다"
"손 씨가 울먹이며 진술을 이어가자 방청석에 있던 손 씨의 아버지도 함께 눈물을 흘렸습니다"라는 내용으로 '부정'을 강조함. 기사제목 역시 성범죄 가해자에 대한 동정심을 불러일으킬 수 있는 내용으로 문제적.	

기사 제목과 내용에서 선정적인 표현 사용

성범죄에 대한 문제의식 없이 많은 클릭을 유도하기 위해 사건을 자극적인 소재로 소비한 사례가 9건 발견되었다. 아래 사례에서 발견되는 '의붓딸' '만취 여성' '벗방BJ'와 같은 표현은 비단 선정적일 뿐 아니라, 피해자의 특성을 강조하고 초점을 두어 피해자에게 시선을 이동시킴으로써 피해자에게 피해의 책임을 전가하는 결과를 초래하기도 한다. 또한 피해자의 상태나 피해 양상을 상상하게 하여 성범죄 피해자를 관음의 대상으로 만든다.

SBS / 06.11	실제 기사 제목 "성폭력 가해자랑 결혼하라면 경찰, 어이없더라고요." 뉴스스텐스 제목 "허 잘린 키스" 고발에 쏟아진 성폭력 생존자 사연
실제 기사 내용은 긍정적임. "최근 56년 만의 미투로 화제에 올랐던 인물이 있습니다. 18살 때 괴한의	

성폭행에 저항하다, 그의 허를 깨문 행위로 징역형을 살았던 최말자(74) 씨입니다. 긴 세월 동안 억울한 마음을 해소하지 못한 최 씨는 지난달 당시 판결에 대한 재심을 청구하고, 결과를 기다리고 있습니다." 하지만 네이버 뉴스스텐드는 당시 성폭력 피해자가 가해자에게 저항한 상황을 '허 잘린 키스'라고 자극적으로 표현하며 이를 제목으로 삼음.

중앙일보 / 06.12	[단독]"너 목 뜯어볼까"…'벗방 BJ' 성착취 의혹 수사 착수
소속사가여성 BJ들을 성 착취한 내용의 기사. 가해자가 피해자를 협박했던 자극적인 발언을 기사 제목으로 실음.	
국민일보 / 06.12	"성폭행 당할뻔" 만취 여성 승객이 택시 '강탈'한 이유
'만취 여성 승객'이라는 피해자의 특성에 초점을 둔 단어를 제목에 사용. 더불어 "성폭행 당할뻔"이라는 자극적인 단어 사용.	
아시아경제 / 06.10	실제 기사 제목 유명 음악 프로듀서 '지인 동생 성폭행' 구속기소 뉴스스텐스 제목 밤에 몰래… 유명 음악PD 지인 여동생 성폭행
'밤에 몰래'라는 단어와 말줄임표를 통해 성범죄 사건을 선정적이고 자극적인 사건으로 소비함.	
마이데일리 / 06.12	실제 기사 제목 日 배우 야마우치 다이스케, 70대 여성 성폭행 시도하다 체포…소속사 "사죄" [MD재팬] 뉴스스텐스 제목 20대 배우, 70대 여 성폭행 하려다 체포 '충격'
피해자는 나이와 성별을 모두 표기했지만 가해자는 나이와 직업만 표기하고 성별은 생략하였음. 더불어 피해자의 신상을 과도하게 노출하며 '충격'과 같은 표현을 통해 성폭행 사건을 자극적으로 소비함.	

가해자를 비정상적인 존재로 묘사

가해자를 '짐승만도 못한' 존재로 바라보게 하는 것은, 상당수가 지인에 의한 혹은 위력에 의해 일어나는 성범죄의 속성을 가리게 되기에 문제적이다.

중앙일보 / 06.10	성폭행 발뻘 DNA 검사로 들통…'귀요미송' 작곡가의 두얼굴
기사 제목에서 성폭력 가해 사실을 피의자의 '두얼굴'이라고 표현. 성범죄 피의자를 이중성 있는 특수한 타자로 설정한 것임. 성범죄 사건 보도 시 가해자를 비일상적인 존재로 표현하는 것은, 대부분의 성폭력 사건이 피해자와 가해자가 서로 아는 관계에서, 가해자의 사회경제적 지위 혹은 권력을 이용하여 발생한다는 현실을 제대로 반영하지 못함.	
중앙일보 / 06.12	"아빠 소원이다" 미성년 의붓딸 성폭행한 50대 계부
SBS / 06.12	[Pick] "아빠 소원이라면서"…'짐승만도 못한' 계부 징역 7년
뉴스1 / 06.12	"아빠 소원이다" 미성년 의붓딸 성폭행한 50대 계부 징역 7년
기사 제목에 가해자가 성폭력 당시 직접 한 말을 인용하였고, '미성년', '의붓딸', '성폭행', '계부' '짐승만도 못한' 등의 성범죄 사건을 자극적으로 소비하게끔 만드는 단어를 사용함.	

성범죄 및 여성 혐오 범죄를 사소화시키는 표현 사용

서울YWCA는 지난 5월 '텔레그램 성 착취 사건 모니터링'을 통해 디지털 성범죄를 '야동' '음란물'로 바라보는 보도 사례에 문제를 제기했다. '불법 촬영물'을 '몰카'로, '성 착취물'을 '음란물'로 표현하며 텔레그램 성 착취 사건과 디지털 성범죄를 사소하게 느끼도록 만들고 있다는 점을 지적하며, '음란물'이라는 용어는 현재 한국 사회에서 남성의 성욕은 반드시 해소되어야 하는 매우 기본적인 욕구라는 전제하에 남성의 성욕을 정당화/자연화 하는 담론 속에서 사용되고 있기에 문제가 있다고 지적한 바 있다. 하지만 이번 6월 인터넷 기사 모니터링에서도 '음란물' '몰카' '성인물' 등의 단어가 여전히 사용되고 있었다(12건). 더불어 성범죄를 '몸쓸 짓'이라고 표현해 성범죄를 사회적 범죄가 아닌 개인의 문제로 환원함으로써 여성 대상 범죄의 심각성을 희석시키는 사례도 발견했다(1건).

한 가지 지적하고 싶은 점은 '문지마 폭행'이라는 용어의 사용이다. '문지마 폭행'은 기사 용어이고, 법제도적 용어는 '무차별 범죄'로 '피해자와 가해자가 관련이 없는 범죄'를 말한다. 무차별 범죄에 관한 통계상으로는 피해자의 성별 차가 크게 드러나지 않음을 본 단체도 인식하고 있다. 다만 이 보고서에서 문제 제기하고자 하는 것은 최근 보도된 사건의 경우 '피해자와 가해자의 관련성 없음'은 인정 되지만 가해자가 피해자를 선정하는 데에는 성별이 영향을 미치는 것이 분명한다는 점이다. 여성을 주요 대상으로 저질러지는 범죄가 명확함에도 이를 언론이 '무차별 범죄'로 다룰 때, 사회의 젠더권력 문제나 여성안전에 대한 문제지점이 사장될 수 있다는 점을 유의해야 한다.

문제적 표현	기사 수(건)
음란물	9
몰카	2
성인물	1
몸쓸 짓	1
문지마 폭행	3
합계	16

3 외모에 대한 평가

외모지상주의와 성적 대상화 사례를 보고서에 게재할 때 기사 제목에 언급된 여성 연예인의 실명을 다시 거론하지 않는 것이 마땅하나, '연예인 실명+외모 평가/성적 대상화'로 구성된 제목의 문제성을 드러내기 위해 불가피하게 실명을 그대로 두었다. 그러나 다른 사례들과 다르게 사진을 제외했고 본문 서술에서도 가급적 실명을 거론하지 않았다. 외모 평가의 사례로 총 61건이 발견되었고, 여성에게 획일적인 미의 기준을 강요하는 사례 15건, 외모 강조 사례가 46건 발견되었다. 보고서에는 대표적인 사례만 실었다.

여성의 신체 일부를 강조하며 외모 평가

여성 연예인이 자신의 SNS에 올린 셀카 사진, 시사회, 광고 현장에서 찍힌 여성 연예인 사진을 가져와 맥락과는 전혀 관계없이 여성의 신체를 강조한 기사 제목들이 다수 발견되었다. 다이어트와 전혀 관련 없는 상황임에도 불구하고, 기사는 '다이어트' '요요' '무보정 몸매' 등을 강조해 여성들에게 획일적인 몸의 기준을 강요했다. 반면 여성 연예인의 '마른 몸' 또한 비난의 대상이 되었는데, 이는 여성 연예인들이 처한 모순적인 현실을 보여주며 이들의 몸이 언론사의 평가 대상으로 소비되고 있음을 보여준다.

스포츠조선 / 06.16	'이경규 딸♥' 이예림, 다이어트 성공 후 '물오른 비주얼'
OSEN / 06.11	"아이들 엄마 맞아?" 가희, 바닷바람맞은 청량美 ('자숙 끝' 가희, 가족들과 바다로..리즈시절 '칭바지핏' 되찾았다 [★SHOT!])
06.13	'홍진영 언니' 홍선영, 18kg 요요 후 다시 다이어트 '날렵해진 턱선..어플 덕?'[★SHOT!]
스포츠동아 / 06.15	[종합] 권미진 다이어트 근황 103kg→50kg대 유지, 비주얼 '대박'
스포츠조선 / 06.14	구혜선, 11kg 감량 후 되찾은 '얼짱' 시절 미모...청순美에 '감탄'
마이데일리 / 06.11	[MD화보] '그림자도 앙상하네'...천이슬, 뺄만 남은 다리
06.11	옥주현, 다이어트 성공 후 발레복 입고 각선미 자랑 '독보적 몸매'

'미모' 등의 단어를 사용하여 외모를 평가

여성에 대한 외모 평가는 여성의 외모가 여성의 가치를 평가하는 데 중요하다는 인식으로 연결된다. 또한 외모를 기준으로 비하하는 것은 사람의 신체 특성에 대한 다양성의 가치를 위반하는 것으로 부적절하다.

스포츠동아 / 06.15	<p>실제 기사 제목 채정안, 너무 과한 소탈? 화장기 없는 수수한 미모</p> <p>뉴스스텐스 제목 채정안, 과한 소탈... 세월 못 이긴 충격 비주얼</p> <p>배우가 개인 SNS에 올린 사진을 다룬 기사. 네이버 뉴스스탠드 기사 제목에서 '과한 소탈', '세월 못 이긴 충격 비주얼'이라는 표현으로 외모를 평가</p>
마이데일리 / 06.15	<p>실제 기사 제목 '식빵언니' 김연경, 앞머리+메이크업으로 뽐낸 '역대급 미모'</p> <p>뉴스스텐스 제목 김연경, 걱정하고 꾸미면 여신... '역대'</p> <p>배구선수가 개인 SNS에 올린 일상 사진을 다룬 기사. 네이버 뉴스스탠드 기사 제목에서 '걱정하고 꾸미면 여신'이라는 수식어를 사용해 외모 평가</p>
06.16	<p>'이경규 딸' 이예림, 몰라보게 예뻐졌네... "한강 돛자리 대신 차에서 휴식"</p> <p>배우가 개인 SNS에 올린 일상사진을 가져와 '(이전에 비해) 몰라보게 예뻐졌다'며 외모를 평가</p>
06.16	<p>실제 기사 제목 '한옥마을에 뜬 여신'...강소라, 수수함 100% 민낯</p> <p>뉴스스텐스 제목 '입술까지 자연미인'... 강소라, 수수한</p> <p>배우가 개인 SNS에 올린 사진을 다룬 기사. 네이버 뉴스스탠드 기사 제목에서 '입술까지 자연미인'이라는 수식어로 여성의 외모를 평가</p>
일간스포츠 / 06.12	<p>실제 기사 제목 [화보S] 장희진 "밝은 캐릭터 같증, '슬의생' 같은 작품 만나고파"</p> <p>뉴스스텐스 제목 장희진, 사랑스러운 미모에 시선집중</p> <p>배우의 화보 촬영에 관한 기사. 네이버 뉴스스탠드 기사 제목에서 '사랑스러운 미모'라며 외모를 평가</p>
이데일리 / 06.12	<p>실제 기사 제목 [포토]허다빈 '연습중 즐거운 대화'</p> <p>뉴스스텐스 제목 안개속 미녀</p> <p>골프선수가 연습하고 있는 모습을 다룬 기사. 네이버 뉴스스탠드 기사제목에서 '안개속 미녀'라고 내용과 무관하게 여성의 외모를 평가.</p>

4 성적 대상화

이번 모니터링을 통해 발견된 성적 대상화 사례는 무려 102건이었다. 한 연예인에 대한 기사가 반복되기도 했고, 성적 대상화의 방식이 동일한 사례도 다수 발견되었기에 보고서에는 대표적인 사례만 실었다.

여성을 성적 대상화하는 기사 제목과 관행적 묘사 방식

해당 기사들은 실제 기사 내용보다 '제목'이 심각한 경우가 대다수였는데, 제목은 '여성 연예인 이름

스포츠서울 / 06.11	<p>실제 기사 제목 김정은, 샤워가운데도 빛나는 각선미 "너무 더워 한 잔 중"[★SNS]</p> <p>뉴스스텐스 제목 김정은, 가운 입고 각선미 자랑</p> <p>SNS에 업로드한 배우의 사진을 가져와 배우이름 + '각선미 자랑'이라는 표현을 사용. 여성의 신체를 분절해(각선미) 강조함</p>
일간스포츠 / 06.13	<p>'러블리즈' 서지수-류수정, 개미허리 뽐낸 아찔 의상</p> <p>아이돌 그룹의 멤버들이 SNS에 올린 사진에 관한 기사. 메인 페이지 및 제목에서 아이돌 이름 + '개미허리 뽐낸 아찔 의상'이라는 표현으로 신체를 분절해(개미허리) 강조함</p>
06.14	<p>주결경, 잘룩한 개미허리 드러내며..청순+섹시</p> <p>가수가 SNS에 올린 사진에 관한 기사. 제목에서 가수 이름 + '잘룩한 개미허리 드러내며..청순+섹시', 본문에서 '어려여리한 어깨라인과 잘룩한 개미허리를 드러내 청순하면서 섹시한 분위기를 자아냈다'는 표현으로 여성의 신체를 분절해(어깨/개미허리) 강조함</p>
06.12	<p>이유비, 쇠골라인 드러난 파격 패션</p> <p>배우가 SNS에 올린 화보 촬영 현장 사진에 관한 기사. 기사 제목에서 배우 이름 + '쇠골라인 드러난 파격 패션'으로 표현하여 여성의 신체를 분절해(쇠골라인) 강조함</p>
스포츠조선 / 06.11	<p>조현, 브라톱+레깅스로 뽐낸 볼륨 몸매..청순 글래머의 정석</p> <p>아이돌이 SNS에 올린 사진을 다룬 기사. 기사 제목에 아이돌 이름 + '볼륨 몸매', 본문에서 '글래머' '잘룩한 허리라인' '볼륨감 넘치는 몸매'와 같은 단어로 여성의 신체를 분절하여(가슴) 강조.</p>
스포탈코리아 / 06.10	<p>호날두 여친, 운동복만 입어도 글래머 끝판왕</p> <p>모델이 개인 SNS에 올린 사진을 다룬 기사. 제목에서 00여친 + '글래머 끝판왕'이라고 묘사해 여성의 신체를 분절하여(가슴) 강조</p>

(여성 연예인들이 개인 SNS에 올린) 이미지 편집을 통한 여성 신체의 대상화

아래 사례들은 네이버 뉴스스탠드에 업로드된 이미지에 성적 대상화된 여성 연예인의 사진을 사용한 경우다. 연예인이 일상을 공유하기 위해 올린 전신사진의 특정 신체 부위만을 의도적으로 잘라 기사 메인 사진으로 노출함으로써 클릭을 유도하였다. 이미지를 편집과 가공하는 경향이 뚜렷하여 여성을 시각적 대상으로 여기는 언론의 성차별적인 인식을 명확히 드러냈다. 성차별적인 이미지를 보고서에 실는 것이 성차별의 효과를 재생산할 수 있다는 판단 하에, 사진은 설명으로 대신했다.

스포츠서울 / 06.15	<p>실제 기사 제목 '벗을 듯 말 듯' 티셔츠 올리고 볼륨감 뽐낸 모델</p> <p>뉴스스텐스 제목 티셔츠 말아 풀린 女 모델의 유혹</p> <p>레이싱 모델이 개인 SNS에 올린 사진가져와 여성의 신체 중 '가슴'을 분절해 강조해서 편집함.</p>
일간스포츠 / 06.09	<p>김한나 치어리더, CF뺨치는 아찔 수영복 자태</p> <p>치어리더 여성이 SNS에 올린 비키니를 입은 사진을 가져와 여성의 '가슴'과 '다리'를 강조해 편집함.</p>
스포츠서울 / 06.11	<p>실제 기사 제목 '조명보다 눈부셔'...신재은, 청순 글래머의 정석</p> <p>뉴스스텐스 제목 청순 글래머, 속옷만 걸친 채 포즈</p> <p>모델이 개인 SNS에 올린 수영복 사진을 다룬 기사. 수영복을 '속옷'으로 묘사하며 썸네일 사진으로 여성 모델의 '가슴'을 확대한 이미지를 사용함.</p>
06.09	<p>실제 기사 제목 애플힙, 글래머, S라인...제시 뒤탈 공개[★SNS]</p> <p>뉴스스텐스 제목 제시, 원피스 뚫을 듯한 몸매</p> <p>가수가 SNS에 올린 일상사진을 가져와 가수의 엉덩이만을 분절해 편집함.</p>
마이데일리 / 06.10	<p>실제 기사 제목 전소미, 성숙 매력+여성美 물씬...최유정 "다 컸어 예뻐이"</p> <p>뉴스스텐스 제목 전소미, 언뜻 보이는 한줌 개미허리</p> <p>가수가 SNS에 올린 일상사진을 가져와 신체를 분절해 '허리라인'(개미허리)을 강조함.</p>
일간스포츠 / 06.10	<p>신재은, 'CG급 몸매로 시선집중'</p> <p>모델이 SNS에 올린 수영복을 입은 사진에 관한 기사. 사진에서 여성의 가슴을 강조하고, 제목에서 "CG급 몸매로 시선집중", 본문에서 "완벽한 보디라인이 시선을 사로잡는다"라는 표현으로 여성의 가치를 몸에 환원하는 성차별적인 표현 사용.</p>

5 기타: 성차별적인 접두사 '여' 사용

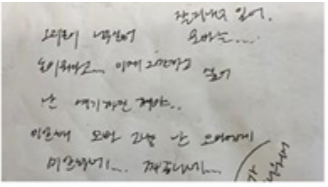
직업/자격 등을 비하하는 '여OO'

2018년과 2019년, 서울시 여성가족재단은 일상생활 속 성차별 언어를 성평등 언어로 개선하는 '서울시 성평등 언어사전' 캠페인을 실시했다. 성평등 언어사전을 통해 여OO와 같이 직업 앞에 접두사 여(女)를 붙이는 여의사, 여배우, 여직원, 여대생, 여기자, 여류작가 등의 단어가 성차별적인 언어임을 드러내며, 직업 등 앞에 붙이는 여를 뺀 성평등 한 언어 사용을 촉구했다. 여배우 등의 표현은 남

성을 주류로 전제하고, 비주류인 여성을 특정하여 예외로 여겨지도록 하는 방식이기에 문제적이다. 또한 '여 공무원' '여경'과 같은 단어는 신체적 특징 때문에 여성이 해당 업무에 적절하지 않다는 인식을 갖게 할 수 있기에 문제적이다. 여성이기 때문에 업무 중 일어나는 폭력에 적절하게 대처하지 못한다는 생각을 하는 사람이 있을 수 있기 때문이다. 2020년 6월 인터넷 기사를 통해 발견된 25건의 사례는 언론사가 여전히 직업과 업무의 부적절성 혹은 편견을 담은 의미로 직업 앞의 접두어로써 '여'를 활용하고 있다는 점을 보여준다.

한국경제 / 06.12	<p>실제 기사 제목 가세연 "송중기 열애설 당사자는 돌싱" 개인사 과도한 폭로 '논란'</p> <p>뉴스스텐스 제목 송중기 아니라는데... "女변호사는 돌싱" 폭로</p>
마이데일리 / 06.12	<p>[종합] 송중기 "악성루머 법적조치" 경고 불구...가세연 '女변호사 이름+사진' 폭로 파문</p>
조선일보 / 06.12	<p>"송중기의 그녀는..." 가세연, 女변호사 신상 폭로 논란</p> <p>(송중기 열애설' 女변호사 신상 공개한 가세연...송 측 "허위사실" 법적 대응)</p> <p>'女변호사'</p>
서울신문 / 06.12	<p>70년대 트로이카 여배우? ([선 넘는 일요일] 70년대 '여배우 트로이카' 유지인의 그때 그 모습은?)</p>
한국경제 / 06.10	<p>실제 기사 제목 [단독] 한미모 "변수미 추가 피해자 증언, 다 맞아" (인터뷰)</p> <p>뉴스스텐스 제목 [단독] "모두 사실" ... 女배우 '폭로' 또 나왔다</p>
스포츠서울 / 06.13	<p>실제 기사 제목 진재영, 반짝이원피스에 와인병 든 구릿빛 몸매 '제주댁의 불금' [★SNS]</p> <p>뉴스스텐스 제목 40대 여배우, 나이 잊은 '술주정 셀카'</p>
중앙일보 / 06.11	<p>이혼 1년만에 18살 연하와 스캔들 난 여배우</p>
파이낸셜뉴스 / 06.12	<p>실제 기사 제목 엄정화, 첫 웨이크서핑 실력이 이 정도...김혜수 "오 마이 갓"</p> <p>뉴스스텐스 제목 김혜수 "오 마이 갓" ... 女배우 정체</p>
스포츠서울 / 06.11	<p>실제 기사 제목 '나 혼자 산다' 유이, 3년차 자취러의 리얼한 일상 공개</p> <p>뉴스스텐스 제목 '자취 3년차' 여배우의 적나라한 일상</p> <p>... MBC "나 혼자 산다"에 유이가 첫 출연, 자취러의 리얼한...</p>
마이데일리 / 06.12	<p>실제 기사 제목 [종합] "남편 일로, 불쾌함 드러서 죄송합니다"</p> <p>...사사키 노조미, '15세연상 남편' 와타베켄 불륜 스캔들 대신 사과</p> <p>뉴스스텐스 제목 '진정한 보살'... 여배우, 남편 불륜스캔들 대신 사과</p> <p>'여/女배우'</p>
중앙일보 / 06.13	<p>검찰 8급 여직원의 '300억 뒤통수'...동료들은 치 떨었다</p> <p>'여직원'</p>
이데일리 / 06.15	<p>김제시의의원, 동료 의원과 불륜 인정.."女의원 남편에 사퇴 압박"</p>
머니투데이 / 06.16	<p>김제시의의원을 불륜에 '발각'...공무원노조 "女의원도 사퇴하라"</p> <p>'女의원'</p>

02 결과분석

파이낸셜뉴스 / 06.16	실제 기사 제목 5선의원과 소신 PD...김현정 "전 그래도 '박병석 의장' vs 조경태 '박 의원'"
	뉴스스텐스 제목 "왜 자꾸.." 조경태 의원 요구 뿌리친 女PD의 정체 '女PD'
MBC 뉴스 / 06.15	[World Now] 도지사 된 女앵커 과거 어떻게?...폭로 책 인기 폭발
	'女앵커'
파이낸셜뉴스 / 06.11	실제 기사 제목 '골목식당' 백종원, 서산 불고깃집 사장과 1년만에 재회...변한 음식에 '씹쓸'
	뉴스스텐스 제목 맛 변한 서산 불고깃집, 백종원 지적에 女사장아... '女사장'
일간스포츠 / 06.11	실제 기사 제목 [할리우드IS] 래퍼 이기 아질리아, 아들 고백 "비밀로 하고 싶지 않아"
	뉴스스텐스 제목 女 래퍼, 충격 고백 "아들 비밀로 하고 싶지 않아..." '女래퍼'
아시아경제 / 06.10	女공무원 주먹질로 실신 시켜놓고...태연히 아이스크림 먹은 남성
	'女공무원'
파이낸셜뉴스 / 06.10	실제 기사 제목 "그만 괴롭혀" 유서 오리온 직원 유족, 산업재해 신청
	뉴스스텐스 제목 입사 3개월만에 정직원된 오리온 女직원 자살, 유서에 적힌 이름은... 
	'女직원'
문화일보 / 06.14	'돌아온 바둑황제' 조훈현, 4년만의 복귀전서 '바둑여제'에 패배
	남성 바둑기사는 '황제', 여성 바둑기사는 '여제'라고 지칭
한국경제 / 06.12	최희, 결혼 두 달 만에 임신 "아기천사 찾아와...인생의 중요한 변화"
	여성 스포츠 아나운서이자 방송인을 '야구 여신'이라고 지칭함.

선정주의적 소재로 '여'를 사용

또한, 접두사 여(女)는 언론사들이 자극적인 제목을 통해 클릭 수를 높이려는 수단으로 이용되고

있었다. 중앙일보의 <온라인에서 난리난 女 정체>의 기사의 경우 내용은 디지털 휴먼 개발 소식이 있음에도 기사 제목은 자극적으로 '온라인에서 난리난 女 정체' 라고 붙이면서 여성을 관심을 끌기 위한 소재로 사용했다. 파이낸셜 뉴스의 고군산대교에서 바다로 추락한 50대 여성 숨진 채 발견되었다는 내용의 기사는 <다리서 바다로 추락한 女 시신 발견, 옷차림 보나...>와 같은 제목으로 사고 소식과 전혀 무관한 여성의 옷차림을 '...'을 통해 궁금증을 자아내는 것으로 암시했다. 즉, 내용과 전혀 무관함에도 해당 제목들이 사용된 것은 '여'라는 단어를 선정주의의 소재로 활용하고 있음을 보여준다.

한국경제 / 06.16	실제 기사 제목 '비스' 강부자, 루머 직접 일축 "후배들에 회장 소개시켜줬다고..."
	뉴스스텐스 제목 강부자 "女후배들에 회장 소개?" 해명
중앙일보 / 06.12	실제 기사 제목 [e글중심] "사이버가수 아담 대를 잇나" ... 더 진짜 같은 디지털휴먼 탄생
	뉴스스텐스 제목 온라인서 난리난 女 정체
파이낸셜뉴스 / 06.10	실제 기사 제목 고군산대교에서 바다로 추락한 50대 여성 숨진 채 발견(종합)
	뉴스스텐스 제목 다리서 바다로 추락한 女 시신 발견, 옷차림 보나...
스포츠동아 / 06.15	실제 기사 제목 '루카 오비치 불륜' 소피아, 임신 당당 고백...과감 해시태그까지
	뉴스스텐스 제목 파워당당 상간녀, 축구선수 불륜에 임신...
SBS / 06.11	실제 기사 제목 [월드리포트] 자신도 모르는 사이에 '결혼 당한' 中 여성
	뉴스스텐스 제목 "내가 이혼녀?" 자신도 모르게 결혼당한 황당...

03 나가며

227건이라는 성차별 보도 수는 놀랍다. 스포츠·연예 언론사에서 발견된 성차별 사례가 무려 145건 (전체 성차별 사례 중 63.8%)이었고, 그중 80건이 성적 대상화 사례였다. 2019년 모니터링에서도 스포츠·연예 언론사가 성차별 보도 수가 가장 많은 상위 매체였다는 점은 스포츠·연예 언론사가 여성의 얼굴과 신체를 클릭을 유도하는 수단으로 사용해왔음을 보여준다.

이번 모니터링에서 지적하고 싶은 부분은 스포츠·연예 언론사에서 여성 스타들이 올린 SNS 사진을 중계하면서 성적 대상화하는 관행이다. 여성 연예인의 일상사진에 '감탄을 자아내는' '치명적인' '아찔한'과 같은 수식어 또는 '초밀착' '속살' '글래머' '볼륨' '개미허리'와 같이 특정 신체 부위를 강조하는 단어를 사용해 남성의 시선에서 성적 대상으로 여성의 신체를 바라보는 경우, 연예인이 일상을 공유하기 위해 올린 전신사진의 특정 신체 부위만을 의도적으로 잘라 기사 메인 사진으로 노출하는 경우가 대표적인 예시다. 이는 클릭수를 높이기 위해 여성을 시각적 대상으로 여기는 언론의 성차별적인 인식을 명확히 드러낸다. 물론 남성 스타들 또한 SNS에 업로드된 사진이 언론을 통해 공개되지만, 여성 연예인의 사진일 경우 썸네일과 제목을 통해 성적 대상화하는 방식이 관행으로 자리잡혀있다는 점을 지적하고자 한다. 또한 SNS가 개인 공간으로 여겨져야 하는 점을 고려할 때, 여성 연예인들이 올린 일상사진을 차별적인 프레임에 맞춰서 가져와 기사화하는 방식 자체가 문제적이라고 보여진다.

이번 모니터링에서는 여OO, OO녀 등의 여성을 한정하는 하는 접두사 女(여)의 사용을 지적하고자 한다. 여배우 등의 표현은 남성을 주류로 전제하고, 비주류인 여성을 특정하여 예외로 여겨지도록 하는 방식이기에 문제적이다. 또한 '여 공무원' '여경'과 같은 단어는 신체적 특징 때문에 여성이 해당 업무에 적절하지 않다는 인식을 갖게 할 수 있기에 문제적임에도 언론사들은 기사 제목과 내용에서 직업 앞에 성차별적인 접두사 女(여)를 빈번히 활용하고 있었다.

한국여성민우회³는 사건·사고 기사 중 기사 제목에 성별이나 이름이 표기된 기사를 살펴본 결과 여성은 피해자인 경우에도, 피의자(가해자)인 경우에도 기사 제목을 통해 성별과 이름이 더욱 많이 노출되고 있다는 점을 지적했다. 서울YWCA는 사건 사고 기사뿐만이 아니라, 접두사 여(女)가 언론사들이 자극적인 제목을 통해 클릭 수를 높이려는 수단으로 이용되고 있다는 점을 덧붙여 드러내곤 자 한다. 이번 모니터링 결과 접두사 여(女)는 언론사들이 자극적인 제목을 통해 클릭 수를 높이려는 수단으로 이용되고 있었다. 중앙일보의 <온라인에서 난리난 女 정체>의 기사의 경우 내용은 디지털 휴먼 개발 소식이었음에도 기사 제목은 자극적으로 '온라인에서 난리난 女 정체' 라고 붙이면서 여성을 관심을 끌기 위한 소재로 사용했다. 파인애플 뉴스의 고군산대교에서 바다로 추락한 50대 여성 숨진 채 발견되었다는 내용의 기사는 <다리서 바다로 추락한 女 시신 발견, 옷차림 보나...>와 같은 제목으로 사고 소식과 전혀 무관한 여성의 옷차림을 '...'을 통해 궁금증을 자아내는 것으로 암시했다. 즉, 내용과 전혀 무관함에도 해당 제목들이 사용된 것은 '여'라는 단어를 선정주의 소재로 활용하고 있음을 보여준다.

3 한국여성민우회(2019), [모니터 보고서] 기사제목의 성별표기, 얼마나 고민하고 있나요. https://www.womenlink.or.kr/minwoo_actions/22448

227건의 성차별 사례는 묻는다. 오늘날 언론사에게 여성은 존중받는 인격체로 다뤄지고 있는가? 아니면 클릭 수를 늘리기 위한 자극적인 성적 대상일 뿐인가? 텔레그램 성 착취 사건 이후 언론사는 성범죄 보도윤리에 대해서 고민하고 성찰하기 시작했다. 긍정적인 변화이지만 더 나아가 지금까지 언론사가 여성을 제목을 통해 어떻게 소비하고 전시해왔는지에 대한 진지한 고찰이 필요해 보인다.

모니터영역	
연론사	
매체명	

증빙이전	

성명등록 내용	
날짜	
연론사	
URL	
기사제목	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	

성취별적 내용					
성취대응화	성취대응화	의도에 대한 평가	성취대응화	성취대응화	성취대응화
젠더(성별) 고정관념 등 조건	성취대응화 정당화				
날짜					
연론사					
URL					
기사제목					
내용 및 이유 (해당장면/분석)					

성평등적 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 회화되되지 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?

성평등적 내용	성평등적 내용
젠더(성별) 고정관념을 조정	<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?
성희롱/성폭력 정단화	<ul style="list-style-type: none"> - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 인식하지 못하도록 미화해 그리고 있는가? - 출연자 및 방청객을 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가? - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 불필요하게 노골적으로 전시하고 있는가?
외모에 대한 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 외모를 평가하는 발언을 하는가? - 출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가?
성적대상화	<ul style="list-style-type: none"> - 카메라의 구도나 움직임이 여성이나 남성의 신체를 분절하거나 특정 신체부위만을 부각하여 전시하는가? - 여성을 남성의 성적욕구를 충족시키기 위한 대상으로 바라보는가?
기타	<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?

광고 내용분석 보고서

20. 06. 15 - 07. 15

양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라
표준화된 체크리스트를 활용하였다.

모니터링 대상

499

편

매체 : 광고 정보 사이트 TVCF (www.tvcf.co.kr)
대상 : 공중파, 케이블/극장, 인터넷/바이럴 국내 광고
모니터링 인원 : 6명

	광고품목	공중파	케이블/ 극장	인터넷/ 바이럴	합계
1	정보통신	18	2	19	39
2	전기전자	22	17	46	85
3	자동차/정유	19	6	17	42
4	음료/기호식품	9	13	24	46
5	식품/제과	14	8	36	58
6	생활/가정용품	4	7	13	24
7	화장품	5	1	13	19
8	패션/스포츠	1	10	1	12
9	제약/의료/복지	3	3	13	19
10	금융/보험	3	5	11	19
11	아파트/건설	6	3	1	10
12	출판/교육/문화	10	2	9	21
13	서비스/유통/레저	11	8	18	37
14	관공서/단체/ 공익/기업PR	18	7	43	68
합계		143	92	264	499



일해서 돈을 버는 사람
62.1% · 72명
여성 37.9% · 44명



상품을 사용하는(소비하는) 사람
50.7% · 107명
여성 49.3% · 104명



상품을 설명하는 사람 (내레이션 포함)
64.5% · 111명
여성 35.5% · 61명



운전하는 사람
83.3% · 15명
여성 16.7% · 3명



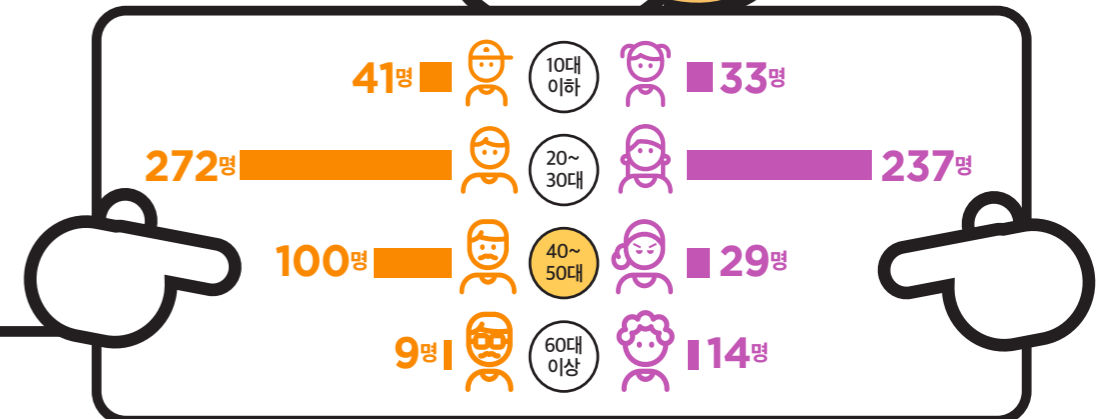
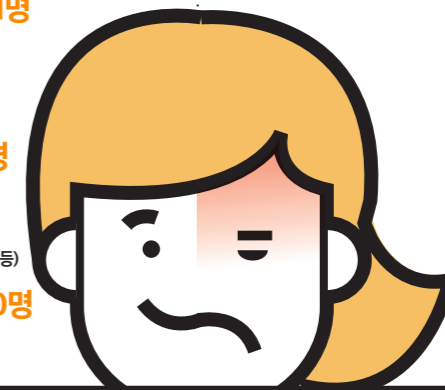
즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등)
60.4% · 90명
여성 39.6% · 59명



아이 돌보는 사람(육아)
84.2% · 16명
남성 15.8% · 3명



가사 일을 하는 사람
63.6% · 7명
남성 36.4% · 4명



01 들어가며

서울YWCA는 한국양성평등교육진흥원과 함께 2014년부터 공중파·케이블 광고를, 2019년부터는 유튜브 등 새롭게 부상하는 뉴미디어 광고 모니터링을 진행해 왔다. 이번 모니터링은 2020년 6월 15일부터 7월 15일까지 송출된 광고를 대상으로 했다. 2020년 광고는 어떠한 모습으로 성평등·성차별을 드러내고 있을까?

02 결과분석

1 출연자 성비

광고 전체 출연자의 성비는 여성이 863명(47%), 남성이 984명(53%)으로 남성이 더 많이 등장했다. 작년 9월 모니터링 결과와 비교하면, 자동차/정유 부분에서 남성이 더 많이 등장하는 경향이 그대로 유지되었다. 이는 운전은 남성의 몫이라는 관습화된 성역할을 반영한 것으로 보인다. 제약/의료/복지에서 여성이 남성에 비해 약 2배 더 많이 등장했는데, 전통적 성 역할에 입각해 가족을 보살피는 어머니의 모습을 강조하거나, 여성에게 날씬한 몸매를 강조하는 내용 등을 확인하였다. 음료/기호식품 분야에서 2019년 9월의 경우 여성이 49%, 남성이 51%였는데 2020년 7월 모니터링에서는 여성 38.9%, 남성 61.1%로 변화하였다.

광고품목별 출연자 성비¹
단위 / 명

	광고품목	2019년 9월		2020년 7월	
		여성	남성	여성	남성
1	정보통신	67(40%)	103(60%)	90(46.4%)	104(53.6%)
2	전기전자	86(56%)	67(54%)	163(49%)	170(51%)
3	자동차/정유	19(25.6%)	55(74.4%)	64(37%)	108(63%)
4	음료/기호식품	54(49%)	56(51%)	56(38.9%)	88(61.1%)
5	식품/제과	73(46%)	84(54%)	57(39.9%)	86(60.1%)
6	생활/가전용품	22(48.9%)	23(51.1%)	40(52.6%)	36(47.4%)
7	화장품	55(68.7%)	23(31.3%)	34(55.7%)	27(44.3%)
8	패션/스포츠	52(41.9%)	72(58.1%)	30(54.5%)	25(45.5%)
9	제약/의료/복지	38(43.1%)	50(56.9%)	71(66.4%)	36(33.6%)
10	금융/보험	68(41.2%)	96(58.8%)	28(39.5%)	43(60.5%)
11	아파트/건설	15(75%)	5(25%)	25(58.1%)	18(41.9%)
12	출판/교육/문화	157(40%)	244(60%)	42(43.3%)	55(56.7%)
13	서비스/유통/레저	67(42%)	86(58%)	79(47.3%)	88(52.7%)
14	관공서/단체/공익/기업PR	158(42.2%)	216(57.8%)	84(45.6%)	100(54.4%)
	합 계	931명(44.1%)	1,180명(55.9%)	863명(47%)	984명(53%)

¹ 표에서 성별을 구분하기 힘든 데이터는 제외했다. 애니메이션에 등장하는 동물, 각종 캐릭터 중 목소리나 행동으로 성별을 구분하기 불가능한 경우와 무생물체가 여기에 포함된다.

2 성별 역할비중

주요인물의 경우 여성 313명(42.6%), 남성 422명(57.4%)으로 남성의 비중이 약 15% 더 높았다. 2019년에 진행한 두 번의 광고 모니터링에서도 남성 주요인물의 비중이 여성보다 약 10% 높게 나타났다. 내레이션(목소리)과 배경인물의 성비는 비슷했다.

성별 역할비중
단위 / 명

	주요인물	내레이션(목소리)	배경인물	합계
전체 인원	735(100%)	291(100%)	821(100%)	1,847
여성	313(42.6%)	154(52.9%)	396(48.2%)	863
남성	422(57.4%)	137(47.1%)	425(51.8%)	984

3 주요 등장인물 역할 분석

주요 등장인물 중 여성의 역할로는 상품을 '사용'하는 사람이 가장 많았고(104명), 남성의 경우 상품을 '설명'하는 사람이 가장 많았다(111명). 상품을 설명하는 역할에서 남성의 비중이 높은 경향은 2019년에 시행된 두 번의 광고 모니터링에서도 동일하게 나타났다. 이는 광고에서 자신의 말에 확신을 가지고 정보를 제공하는 역할이 남성에게 더 많이 부여된다는 것을 보여준다. 가장 큰 성비 차이를 보인 영역은 아이 돌보는 사람(육아)의 성비다. 아이 돌보는 역할로 여성이 16명(84.2%), 남성이 3명(15.8%) 등장했다. 아이 돌보는 사람(육아), 가사를 하는 사람(요리, 빨래, 청소 등), 다른 사람을 챙기는 등 가사와 돌봄의 주체로 등장한 사람은 여성 25명, 남성 8명이었다. 일해서 돈을 버는 생산자의 역할에 여성(44명, 37.9%)보다 남성 인물(72명, 62.1%)이 많았음을 고려할 때, 가사는 여성의 몫, 돈 버는 일은 남성의 몫이라는 성차별적 재현이 광고 속에서 여전히 반복되고 있음을 확인할 수 있다.

주요 등장인물 성별 역할
단위 / 명

연번	역할구분	여성	남성	합계
1	아이 돌보는 사람(육아)	16(84.2%)	3(15.8%)	19
2	가사 일을 하는 사람 (육아 제외, 요리·빨래·청소 등)	7(63.6%)	4(36.4%)	11
3	다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우)	2(66.7%)	1(33.3%)	3
4	일해서 돈을 버는 사람	44(37.9%)	72(62.1%)	116

연번	역할구분	여성	남성	합계
5	선물하는 사람	1(33.3%)	2(66.7%)	3
6	운전하는 사람	3(16.7%)	15(83.3%)	18
7	즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등)	59(39.6%)	90(60.4%)	149
8	쇼핑하는 사람	6(60.0%)	4(40.0%)	10
9	상품을 설명하는 사람 (내레이션 포함)	61(35.5%)	111(64.5%)	172
10	상품을 사용하는(소비하는) 사람	104(49.3%)	107(50.7%)	211
00	해당 없음	10(43.5%)	13(56.5%)	23
합계		313	422	735

4 주요 등장인물 연령대

주요인물의 비율은 여성과 남성 모두 20대가 가장 높았지만, 연령대 분포는 큰 차이를 보였다. 특히 40~50대가 각 성비에서 차지하는 비율에서 큰 차이를 보였는데, 40~50대 여성은 9.3%만 주요인물로 등장한 반면, 40~50대 남성 주요인물은 23.7%로 나타났다. 40~50대 주요인물에서 여성 29명, 남성 100명이라는 수적 차이는, 전체 주요인물의 성비 차이(여성 42.6%, 남성 57.4%)를 감안한다 해도 큰 차이이다. 이는 남성에게 비해 여성에게 젊음의 가치가 더 강조되는 현실을 보여준다.

주요 등장인물 성별 연령대
단위 / 명

	연령대	2019년 9월		2020년 7월	
		여성	남성	여성	남성
1	10대 이하	37(10.7%)	34(15.3%)	33(10.5%)	41(9.7%)
2	20~30대	237(68.5%)	222(55.9%)	237(75.7%)	272(64.5%)
3	40~50대	50(14.5%)	96(24.2%)	29(9.3%)	100(23.7%)
4	60대 이상	22(6.4%)	45(11.3%)	14(4.5%)	9(2.1%)
합계		346	397	313	422

5
성평등/성차별적 광고

2020년 6월 15일부터 7월 15일까지 공중파, 케이블/극장, 인터넷/바이럴 국내광고 499편을 살펴본 결과, 성평등한 광고가 2건, 성차별적인 광고가 9건 발견되었다.

성평등/성차별적 광고 사례 수
단위 / 건

구분		광고 사례	계
성평등적 광고		2	
성차별적 광고	성별 고정관념 조장 ① 성차별적 고정관념에 근거해 균형을 확보하지 못한 광고 ② 여성성, 남성성과 관련된 고정관념을 조장하는 광고	6	9
	성적 대상화	1	
	외모에 대한 평가	2	

성평등 광고로 발견된 2편은 아래와 같다. 특히 공익광고협의회와 하이네켄 코리아의 광고는 성·인종 등의 이유로 차별을 받지 않아야 한다는 다양성 수용의 가치를 적극적으로 제시한 사례들이었다.

공중파 공익광고협의회 / 요즘문화편



이 광고는 다양한 인종의 등장인물들이 주변의 동료, 손님, 친구들과 함께 즐겁게 어울리는 장면을 비춘다. 내레이션은 '다문화'를 '다양해서 더 가치 있는 문화', '다르니까 더 재미있는 문화'라고 해석하며 "요즘 문화는 다문화입니다"라고 말한다. 한국 사회에서 타자화되는 인물이 주체적으로 자신의 역할을 수행하고, 주변 인물들은 그들을 환대한다. 다양한 사람들이 평등하게 소통하고 함께 더불어 살아가는 삶의 모습들을 보여주는 이 광고는 결혼 형태, 출신 나라, 인종에 따라 우열을 가리는 차별과 편견에 저항하는 메시지를 던진다. 더불어 '다문화'에 대한 부정적인 인식과 시혜적인 태도에 균열을 시도하며, 다문화 속에서 차이를 인정하고 다양성을 포용하며 평등한 관계 맺음을 모색한다는 점에서 바람직하다.

케이블/극장 하이네켄 / 남자도 칵테일을 마시죠편



한 식당의 웨이터가 고민 없이 여성 손님에게는 칵테일을, 남성 손님에게는 맥주를 서빙한다. 그러자 음료를 받은 손님들은 황당해 하며 자신이 주문한 칵테일과 맥주를 바꾼다. 본 광고는 제목에서도 드러나듯, 여성은 칵테일, 남성은 맥주를 마실 것이라는 성 고정관념을 정면으로 지적한 것이다. 사회적으로 만연한 성 역할 고정관념을 재현하여 광고를 통해 다양성의 중요성에 대해 보여주기엔 바람직하다.

1 젠더(성별)고정관념을 조장

1-1 성차별적 고정관념에 근거해 균형성을 확보하지 못한 광고

가정 내 성역할 구분을 강조하는 광고

인터넷/바이럴 일동후디스 / 후디스 프리미엄 산양유아식:30초편



‘후디스 프리미엄 영유아식’이라는 분유를 광고하고 있다. 광고에서 등장하는 “왜 엄마들은 후디스 산양유아식을 먹고 싶어할까요?”라는 발언에서 아기를 돌보고 육아를 책임지는 사람을 여성이라고 상정하고 있음을 알 수 있다. 또한 아이와 함께 놀아주고 분유를 타 주는 사람으로 여성만 등장하고 있다. 모든 성이 함께 하는 양육에 대해 긍정적으로 보고 있는 사회적 노력에 비춰봤을 때, 현실을 잘 반영하지 못한 광고라고 보여진다.

공중파 현대자동차 / 신타페: 브랜드필름 나의 가족에게편



아이를 키우는 네 쌍의 남녀 부부가 등장한다. 남성은 모두 운전을 하고, 경제 활동을 하며, 늦은 시간 귀가하는 등 전통적인 ‘가장’의 모습으로 그려지는 반면, 여성은 모두 육아를 하거나, 아이를 걱정하는 등 어머니로서의 모습만 부각된다. 화면의 배경인물로 등장할 때에도 여성은 밥을 하거나, 식탁을 차리고 있어 전통적인 성 역할을 벗어난 모습을 찾아볼 수 없다. 반대로 남성은 “너희들을 만난 후 난 아프면 안 되는 사람이 되었어. 멋대로 쓰러져도 안돼”라고 하며 자녀를 위해 열심히 경제생활을 하는 모습을 보여준다. 광고는 여러 부부들을 비추면서도 여성과 남성의 가정 내 역할과 책임감을 이분법적으로 그려내며, 가족 내 성역할 구분과 고정관념을 강조한다.

성차별적인 성비 재현을 보여준 광고

인터넷/바이럴 카카오VX / 카카오 골프 예약: 1주년편



3M골프경영연구소가 지난해 연말 발표한 골프장 이용인구 분석결과를 보면 우리나라의 골프 인구는 남성 232만 명, 여성 74만 명이며 특히 여성 골프 인구가 가파르게 증가중이라고 한다.² 하지만 광고 속 ‘카카오 골프 예약’을 이용하는 사람들의 모습에서 여성 골퍼는 전혀 찾아볼 수 없고 다양한 연령대의 남성만 등장한다. 이는 골프는 남성의 영역이라는 고정관념을 강화할 우려가 있다.

2 [이슈+] 필드 누비는 젊은 여성 늘었다...20대 女 골프용품 구매 비율↑, 한국경제 (2019.03.25) <https://www.hankyung.com/economy/article/201903250765g>



1-2 여성성, 남성성과 관련된 고정관념 조장

공중파 넥센타이어 / 넥센타이어: 2020 넥스트레벨GO 비대면 방문서비스편



넥센타이어 넥스트레벨 GO 광고는 “어렵고 복잡하고 귀찮기도 하고 타이어 교체 누가 좀 알아서 해 주면 좋은데”라는 문구로 시작한다. 이후 여성은 비대면 방문서비스를 신청한 후 옷을 고르고, 마스크라와 립스틱을 바르며 귀걸이를 하는 모습을 강조해 보여준다. 반면 인터넷/바이럴 광고인 “픽업앤 딜리버리” 편에서는 타이어가 교체되는 동안 남성 모델은 전문적인 일을 하고, “계산남” 편에서는 비대면 방문 서비스가 합리적인 소비라는 점을 강조한다. 이는 여성은 남성보다 꾸밈에 집중한다는 잘못된 편견을 조장하고 있으며, 여성의 경우 “어렵고 복잡하고 귀찮기 때문에” 남성의 경우 방문서비스가 “합리적” 이기에 택한다는 인식을 보여줌으로써 여성이 자동차에 대해 남성보다 지식 및 관심이 없다는 성차별적인 고정관념 또한 조장하고 있다.

인터넷/바이럴 **삼성증권 / 삼성증권 : 명탐정 코커피**



금융과 관련된 궁금증을 해결해주는 코너에서 사연을 읽어주고 있다. 남성 패널이 여성이 보낸 사연을 읽는데 '여자 목소리 주의'라는 자막이 달리고 다른 출연자는 이를 희화화한다. 특정 성별에 관계 없이 다양한 목소리가 존재한다는 가능성을 배제한 채, 이를 '여성' 답지 못한 우스꽝스러운 목소리로 단정 지은 것이다. 또한 여성 목소리를 흉내 낼 때 등장하는 원피스 CG는 원피스가 여성다운 옷이라는 고정관념을 강화한다.

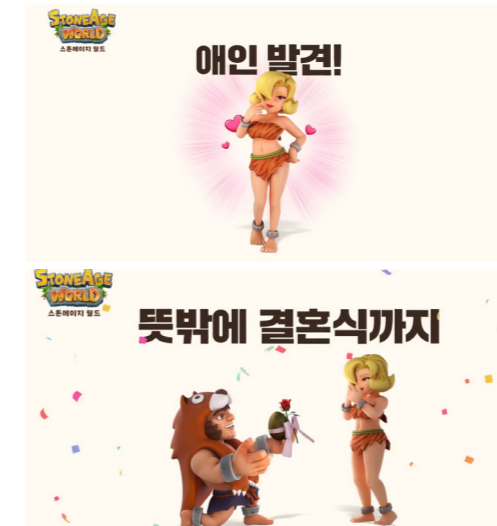
인터넷/바이럴 **현대자동차 / 신타페 : USP 내비게이션 기반 스마트 크루즈 컨트롤. 차로 유지 보조편**



현대자동차의 신타페 광고는 총 네 편이다. 두 편의 광고에서 곡선 길 주행을 걱정하고 좁은 공간에서의 주차를 어려워하는 미숙한 운전자 역할에 모두 여성 모델을 기용했다. 반면 남성 모델은 후방주차를 하다가 외부적 요인(여성 보행자)에 의해 주차에 방해받았을 때와 운전자의 주행 스타일에 맞춰진, 운전 실력과 관련 없는 기능을 설명하는 장면에서 기용됐다. 이는 여성이 남성에 비해 운전이 미숙하다는 고정관념을 조장할 수 있기에 주의해야 한다.

2 성적대상화

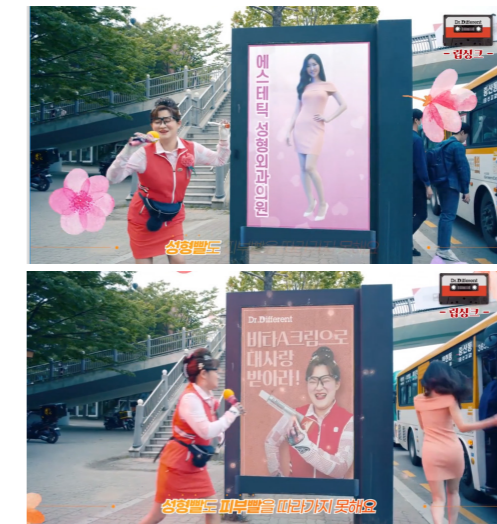
케이블/극장 넷마블 / 스톤에이지 월드: 새로운 감성 MMORPG 결혼편



본 광고는 게임 속에서 결혼을 할 수 있는 기능을 홍보한다. "이곳저곳 모험하다 애인 발견"이라는 문구와 함께 애인으로 등장하는 여성 캐릭터는 가슴과 주요 부위만 가린 옷을 입은 성적대상화된 이미지를 사용했다.

3 외모에 대한 평가

인터넷/바이럴 **다른코스메틱스 / 닥터디퍼런트 : 썬라썬라 비타에이 크림편**



노래를 통해 크림을 홍보하는 과정에서 '성형받은 피부빨을 이기지 못해요'라는 노래 가사가 언급되었다. '성형'을 통한 외모 변화도 중요하지만 여성에게는 무엇보다 피부가 중요하다는 내용였다. 여성들이 성형을 택하게 되는 데에는 한국 사회 내 극심한 외모 지상주의에 대한 고려가 필요하다. 해당 광고는 성형하는 여성들에 대한 조롱을 담았다는 점, 피부를 강조하는 것 역시 여성들에게 외모 관리에 대한 압박으로 이어질 수 있다는 점에서 주의가 필요하다.

인터넷/바이럴 365mc 네트워크 / 365mc병원: [좀지:좀비지방이] 분편



원래 셀룰라이트가 많으면 다른 방법으로 제거하기 힘들데



왜냐면 빼기에 두피는 쉼즈랑

이 광고에서는 자연스러운 몸의 일부인 셀룰라이트를 좀비와 같이 무섭고 끔찍한 존재로 그리고 있으며, 주인공 캐릭터인 지방이가 '천국'을 가며 재난 상황이 끝나는 것을 지방 흡입술에 빗대어 그리고 있다. 이는 다양한 몸의 형태를 부정하고, 비만을 비하한다.

2020년 6월 15일부터 7월 15일까지 공중파, 케이블/극장, 인터넷/바이럴 국내광고 499편을 살펴본 결과, 성평등한 광고가 2건, 성차별적인 광고가 9건 발견되었다. 성차별적 고정관념에 근거하여 성비 재현의 균형성을 확보하지 못하거나 여성성, 남성성과 관련된 고정관념을 조장하는 광고가 6건으로 가장 많이 발견되었다. 광고 속에서 여성과 남성의 일을 구분 짓는 차별적인 경향성은 주요 등장인물의 역할을 살펴보면 선명히 드러난다. 주요 등장인물 중 여성의 역할로는 상품을 '사용'하는 사람이 가장 많았고(104명), 남성의 경우 상품을 '설명'하는 사람이 가장 많았다(111명). 상품을 설명하는 역할에서 남성의 비중이 높은 경향은 2019년에 시행된 두 번의 광고 모니터링에서도 동일하게 나타났다.

가장 큰 성비 차이를 보인 영역은 아이 돌보는 사람(육아)의 성비다. 아이 돌보는 역할로 여성이 16명(84.2%), 남성이 3명(15.8%) 등장했다. 아이 돌보는 사람(육아), 가사를 하는 사람(요리, 빨래, 청소 등), 다른 사람을 챙기는 등 가사와 돌봄의 주제로 등장한 사람은 여성 25명, 남성 8명이었다. 일해서 돈을 버는 생산자의 역할은 여성(44명, 37.9%)보다 남성 인물(72명, 62.1%)이 많았다. 이 같은 성차별적인 재현은 2019년 광고 모니터링에서도 동일하게 반복되었던 문제지점이다. 가사는 여성의 몫, 돈 버는 일은 남성의 몫이라는 성차별적 재현이 광고 속에서 여전히 반복되고 있다는 점을 고려할 때 이에 대한 문제제기가 지속적으로 필요하다.

‘예쁜’게 중요한 여성과 ‘합리’인지가 중요한 남성?

시리즈 광고는 같은 제품을 광고하면서도 모델의 성별에 따라 강조점이 달라진다. 예를 들어 넥센타이어의 비대면 방문 서비스를 홍보하는 ‘넥스트레벨 GO’ 광고는 여성의 경우 옷을 고르고 확장할 시간이 부족하며 타이어 교체가 어렵고 귀찮기 때문에 방문 서비스를 택하지만, 남성의 경우 전문적인 일을 하며 바쁨에도 비대면 타이어 교체가 ‘합리적’이기에 필요하다는 메시지를 강조한다. 삼성의 한 제품 광고는 여성이 디자인을 중시한다는 내용을 강조한다. 현대자동차의 신타페 시리즈 광고에서는 여성이 운전이 미숙한 역할로 등장한다. 이 같은 광고들 모두 여성성과 남성성과 관련된 잘못된 고정관념을 조장하기에 문제적이다.

출연 비중이 적은 중년여성... 그나마 등장해도 ‘엄마’ 역할

주목하고 싶은 부분은 주요 등장인물의 연령대다. 주요인물의 비율은 여성과 남성 모두 20대가 가장 높았지만, 연령대 분포는 큰 차이를 보였다. 40~50대가 각 성비에서 차지하는 비율에서 40~50대 여성은 9.3%만 주요인물로 등장한 반면, 40~50대 남성 주요인물은 23.7%로 나타났다. 여성의 주요 등장인물의 나이대가 10~30대에 집중되는 경향성을 보이는 것은 남성에 비해 여성에게 젊음

모니터요원				
모니터링 광고 수				
연번	광고품목	공중파	케이블	인터넷/ 극장/ 바이럴
	1	정보통신		
	2	전기전자		
	3	자동차/정유		
	4	음료기/음식품		
	5	식품/제과		
	6	생활기/정용품		
	7	화장품		
	8	패션/스포츠		
	9	제약/의료/복지		
	10	금융/보험		
	11	아파트/건설		
	12	출판/교육/문화		
	13	서비스/유통/레저		
14	관공서/단체/ 공익기업PR			

등장인물 성비 분석(단위: 명)			
전체	주요 인물	배경 인물	나레이션 (목소리) 합계
여성			
남성			

주요 등장인물 분석	
인물명(배우명)	
성별	① 여성 ② 남성
연령	① 10대 이하 (어린이, 청소년) ② 20-30대 (청년) ③ 40-50대 (중장년) ④ 60대 이상 (노년)
직업	① 요리하는 사람 ② 아이를 돌보는 사람 (육아) ③ 기사 일하는 사람 (육아) ④ 다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (전년기이던 사람을 챙기는 경우) ⑤ 일해서 돈을 버는 사람 ⑥ 선물하는 사람 ⑦ 운전하는 사람 ⑧ 즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등) ⑨ 쇼핑하는 사람 ⑩ 상품을 설명하는 사람 (나레이션 포함) ⑪ 상품을 사용하는(소비하는) 사람 ⑫ 기타 _____ ⑬ 해당 없음

성평등적 내용				
채널	내용 및 이유 (해당장면/분석)	채널	성평등적 내용	기타
회사명		채널	젠더(성별) 고정관념을 조장	
제품광고명		회사명	성희롱 성폭력 정당화	
내용 및 이유 (해당장면/분석)		제품광고명	외모에 대한 평가	
		내용 및 이유 (해당장면/분석)	성적 대상화	

의 가치가 더 강조되는 현실을 보여준다.

40대 이상 주요인물에서 여성 43명, 남성 109명이라는 수적 차이는, 전체 주요인물의 성비 차이(여성 42.6%, 남성 57.4%)를 감안한다 해도 큰 차이이다. 2019년 광고 모니터링에서도 주요인물의 성별 연령대에서 남성 중 40대 이상은 35.5%였지만, 여성 중 40대 이상은 고작 20.6%였다. 이번 모니터링에서 주요 등장인물로 등장한 40대 이상 43명 중 12명은 누군가의 ‘엄마’ 혹은 ‘할머니’로 등장했다. 출연 비중이 적은 중년 여성이 광고 속에서 전통적인 모성애를 강조하는 ‘엄마’ 역할로 다수 등장하는 것은 2019년 광고 모니터링에서도 지적되었던 부분이다. 중년 여성을 가족 내 관계로만 규정하는 시각에서 벗어나 중년 남성처럼 다양한 직업군 및 역할로 보여주는 광고가 필요하다.

게임 광고와 다이어트/성형 광고에 대한 지속적인 논의 필요

광고 대상 특성 중에서 넷마블 게임 광고가 1회 지적되어 있기는 하나, 최근 게임 광고 문제가 지속적으로 언급되고 있는 상황에 주목할 필요가 있다. 게임 캐릭터 이미지의 성적대상화 문제는 비디오 게임 시절부터 계속되어왔고 이는 광고에도 동일 하게 나타나고 있다. 광고의 성적대상화 문제가 게임이라는 장르로 연결된다는 점에 대한 인식이 필요하다.

외모 관련 상품의 특성에 대한 논의에 대해 그렇다면 “다이어트나 성형 등의 광고는 외모 자체가 상품인데 광고를 어떻게 하란 말인가”라는 반론을 제기할 수 있다. 이전에 랫미인 프로그램 폐지에서 볼 수 있듯 외모의 가치를 강조하는 프로그램 및 광고 자체에 대한 판단은 새로운 것이 아니고, 외모 평가 등이 청소년 및 사회적 구성원들에게 미칠 부정적인 영향이 고려되어야 한다. 외모 관련 상품 광고에 대한 모니터링을 통해 외모 가치를 강조하는 상품의 광고는 어떤 방향이어야 새로운 논의가 더 다양하게 펼쳐지길 기대한다.

광고 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 회화되되지 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>사회물/성폭력 정당화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 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 기부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가? 	

온라인 커뮤니티 내용분석 보고서

20. 07. 09 - 07. 15

트래픽 순위를 보여주는 사이트 시밀러웹(www.similarweb.com)을 활용해
접속 수 기준 상위 6곳을 선정

모니터링 대상

1,500 건

대상 : 국내 온라인 커뮤니티 트래픽 순위 상위 6곳의 커뮤니티별 게시물 및 댓글 1,500여개
(2020년 1월 이후 게재된 커뮤니티 내 인기 게시판 게시물/댓글)
모니터링 인원 : 6명

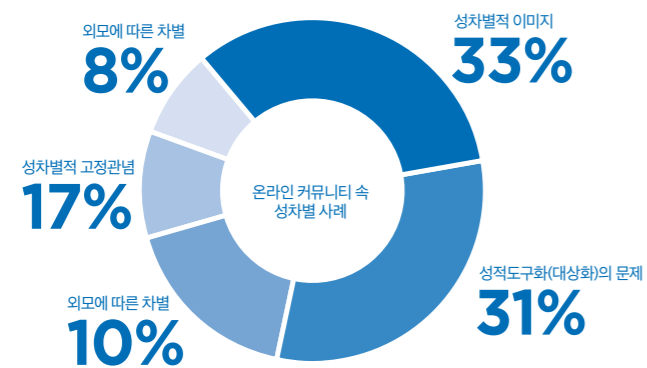


성차별적 사례

707 건

게시글 482 건

댓글 225 건



01 들어가며

오늘날 사람들은 온라인 공간을 통해 정보를 접하고 타인과 관계를 맺는다. 온라인에서 표출된 의견들은 현실에서 사람들의 의식에 끊임없이 영향을 미치기에 차별적인 온라인 공간에 대한 문제 제기는 중요하다. 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터단은 온라인 커뮤니티의 성차별 표현 실태를 사례 중심으로 분석하기 위하여 2020년 7월 9일부터 7월 15일까지 총 6곳의 온라인 커뮤니티를 대상으로 모니터링을 실시하였다.

1 모니터링 대상 커뮤니티 선정

트래픽 순위를 보여주는 사이트 시밀러웹(www.similarweb.com)을 활용해 접속 수 기준 상위 6곳을 선정했다. 아래 커뮤니티들은 전체공개 상태로 게시물과 댓글 열람에 제한이 없다. 이번 모니터링은 특정 커뮤니티의 성차별성에 대해서 주목하는 것이 아닌, 온라인 커뮤니티 성차별 표현의 경향성에 대한 논의이기에 커뮤니티 명은 모두 알파벳 처리했음을 밝힌다.

모니터링 대상 온라인 커뮤니티 목록

	커뮤니티명	성격
1	A	커뮤니티 포털
2	B	게임 커뮤니티
3	C	유머·축구 커뮤니티
4	D	쇼핑정보 커뮤니티
5	E	게임 커뮤니티
6	F	전자기기 구매정보 커뮤니티

02 결과분석

온라인 커뮤니티는 익명성을 전제로 하기에 서울YWCA에서 기존에 모니터링 해왔던 대중매체와는 발화의 특징이 다르다. 온라인 커뮤니티 속 성차별적 표현 실태를 파악하기 위해 기존의 온라인 커뮤니티 관련 연구들을 참조하였고, <온라인 성인지적 내용분석 지표개발 연구>를 기반으로 지표를 구성했다. 온라인 커뮤니티 게시물과 관련 댓글 총 1,500여 건의 성차별 내용을 분석했다.

1 온라인 커뮤니티 게시물/댓글에서의 성차별적 내용

모니터링 한 게시물/댓글 1,500여건 중에서 707건의 성차별 사례가 발견되었다. 한 게시물에 여러 성차별적 내용이 포함된 경우, 대표적인 내용 한 가지로만 분류하였다. 707건 중 성차별적 이미지의 문제 사례가 236건(33%)으로 가장 많았고, 성적도구화(대상화)의 문제가 222건(31%)으로 그 뒤를 이었다. 성차별적 이미지 236건 전부가 여성에 대한 성적 대상화에 해당 되었기에, 여성을 성적 대상으로 바라보는 사례는 총 458건으로 전체 성차별 사례의 64%를 차지함을 확인할 수 있었다.

온라인 커뮤니티 속 성차별 사례 단위 / 건

표현 유형	건수		
	게시글	댓글	합계
성차별적 이미지	233	3	236 (33%)
성적도구화(대상화)의 문제	102	120	222 (31%)
성차별적 고정관념	77	44	121 (17%)
외모에 따른 차별	43	27	70 (10%)
여성에 대한 폭력을 정당화	27	31	58 (8%)
합계	482	225	707 (100%)

2 성차별적인 게시물 및 댓글 내용

성차별적인 게시물 및 댓글 내용을 모니터링 보고서에 드러내는 과정에서 오히려 혐오를 재생산할 우려가 있어, 이번 보고서에는 모든 성차별 유형들을 담기 보다는 최근 온라인 커뮤니티 흐름 속에서 주목해야 할 지점을 중심으로 담았다

2-1 여성에 대한 성적도구화(대상화)

온라인 커뮤니티에서 발견된 222건의 성적도구화(대상화) 사례의 대상은 전부 여성이었다. 여성을 '보00', '젓00', '0지' 등으로 지칭하며 남성의 성적 욕구를 충족시키기 위한 대상으로 묘사했다.

커뮤니티 A 여자 는 지적이고 자존심 썬 여자 따먹어야됨 ㄹㅇ

남자들의 로망이지. 자존심썬고 지적이고 잘난척 하는 여자 엠마왓슨 이런여자들 침대에서 보0물 질질 흘리도록 박아주야됨 남들앞에서 잘난척하지만 00앞에서 순종적인 여자로 변화는거 첨부터 쉬운 여자는 재미없고 정복욕을 실현 못함

커뮤니티 F 일이 있어서 조퇴했습니다

전철 탔는데 ㅈㅈㅈ 세상에 이렇게 이쁜 여자들이 웃차림새가... 총각분들은 좋겠습니다

커뮤니티 C ㅇㅂ) 인형털 알바.gif

여자들 치마 입으면 대부분 속바지 입었기에 별 재미 못봅니다.

2-2 이미지를 통한 성차별 내용

236건의 이미지 사례들의 성차별 방식은 유사했다. 아래와 같이 여성의 특정 신체 부위만을 의도적으로 편집해 여성을 성적 대상화한 사례들이었다. 성적 대상화는 신체 일부 이미지로 여성을 표현하거나, 신체 일부/전체를 부각하는 방식으로 이뤄졌다. 이러한 게시물 제목에는 19, 극후방, ㅇㅎ(극후방·약후방주의란 말로, 야한 내용이 있으니 게시물 클릭 시 뒤를 조심하라는 뜻)라는 은어가 게시물 앞에 붙여지고, 은어가 붙여진 게시물일수록 조회 수가 높았다. 더불어 게시물 내용과 댓글에 'ㄴㅈㅈ' (또는 'ㄴㅈㅈ') 적혀진 경우가 다수 발견되었는데 'ㄴㅈㅈ' 는 '오우야' 의 모음만 따온 글자로 남성의 시각에서 여성의 신체를 대상화 할 때 사용되는 은어다. 구글 검색창에 'ㄴㅈㅈ'를 검색했을 때 등장하는 이미지들은 모두 여성의 특정 신체부위가 분절된 이미지들로, 'ㄴㅈㅈ'가 현재 온라인 상에서 어떤 의미로 유통되고 있는지 확인할 수 있으며 여성에 대한 성적 대상화가 매우 일상적인 문화로 자리 잡혀 있음을 알 수 있다. 위 사례들 이외에도 국내외를 막론하고 여성이 등장한 영상 또는 사진을 가져와 성적 대상화 하는 것이 온라인 커뮤니티 속 지배적인 문화였다.

커뮤니티 C 40달러로 이상형인 여자 맞추기

여성의 얼굴, 가슴, 다리가 각각 하나의 행을 차지하고 있고 마지막 행에 음식이 나열되어 있다. 그리고 각 얼굴, 가슴, 다리, 음식에는 가격이 매겨져있음.

커뮤니티 D [후방주의] 한국에서 방영하면 난리날 성진국 드라마

여자 고등학생의 다리, 운동복을 입은 여성의 가슴과 엉덩이를 강조하는 드라마의 일부 장면을 캡처한 이미지를 게시함.

오토바이 사고 낸 처자.jpg

‘딱봐도 여자분은 잘못이 없어보입니다ㅎ’라는 내용과 함께 특정 신체부위(가슴, 엉덩이)가 드러나는 옷을 입은 여성이 교통 사고로 넘어져있는 사진을 게시함.

2-3 여성에 대한 폭력을 정당화

여성에 대한 모욕과 대상화의 표현들은 그 정도가 심해질수록 여성을 완전히 비인격화하는 표현으로 변모한다. “피싸개년들 ㄴㄴ 처맛아도 정신 못차림ㅋㅋ 그냥 동물처럼 키우는게 답”이라는 게시글은 여성을 전혀 동등한 인격체로 여기지 않음을 보여준다. 여성을 동등한 인격체로 여기지 않는 표현들이 온라인 커뮤니티의 언어로 사용될 때, 여성에 대한 성적 위협이나 공격은 심각한 범죄라는 인식이 사라진 채 온라인 커뮤니티의 문화로 자리매김하게 된다.

커뮤니티 A [일반] 난 이런 여자 만났으면 좋겠다

사랑하는만큼 주먹으로 때고 헤어지면됨

커뮤니티 C 남자 만만하게 본 여자.mp4

계집애들은 선넘으면 처맛는다는걸 모름

커뮤니티 E 레깅스 처자들

처다보면 기분나쁘다는듯이 아림 쓰앙 뽑아서 당구를 처버릴까보다?

2-4 성차별적 고정관념을 드러내는 게시글 및 댓글

모니터링 결과 성별에 따른 고정관념을 드러내는 사례가 121건 발견되었다. 여성은 ‘질투가 심하고

감정적이며 다른 여성들을 질투하는’ 존재이고, 남성은 ‘이성적’이기에 남성이 여성에 비해 우월하다는 인식을 드러내는 의견이 다수였다.

커뮤니티 A 하트시그널보며 여자들의 특징을 알게됨

여자들은 감정에 휩쓸리면 아무도 못말린다는점
아무리 이성적으로 설명해줘도 일단 감정에 이입되면 무소용
일단 자기 마음에 들어오면 그게 악이건 선이건 중요하지 않음
자기 마음속에서 알아서 필터링

커뮤니티 D 여초 회사다니는 남녀직원 반응.jpg

여자들 많으면 진짜 많이 싸우고 지들끼리 파벌 나누고.. 이견 백퍼...;;

모니터링 기간 중 고위 공무원의 위력 성범죄 사건이 공론화되며, 커뮤니티 내에서는 “앞으로 한국에서는 여자들 보좌관이나 비서로 못 쓰겠다”는 내용의 게시글과 댓글이 33건 발견되었다. 이 게시글들은 성범죄 사건의 원인이 비서직에 여성을 고용했기 때문이므로 비서직에 여성을 고용해서는 안 된다고 주장했다. 이러한 주장의 배경에는 남성의 성욕은 자연스럽게 조절 불가능한 것이고, 여성의 옷차림이나 태도가 남성의 성욕을 자극하는 것이라는 인식이 전제되어있다. 남성 중심적 성규범(강간 통념 등)을 강화하는 인식은 성차별적이며, 이런 성차별적인 인식은 여성 노동환경에 대한 제약과 차별의 정당화로 이어진다는 점에서 문제적이다.

채용에 있어 여성을 배제해야 한다는 커뮤니티 속 담론은 2020년에 새로 등장한 것이 아니다. 2018년 이후 ‘펜스룰’, 즉 남성이 성폭력에 관련된 일을 방지하기 위해 여성과 거리를 두어야 한다는 주장은 한국 온라인 커뮤니티가 구축한 주요 담론 중 하나다. 김수아(2018)는 미투 운동에 대한 논의와 펜스룰과 관련된 인식 체계는 성폭력 피해자에 대한 사회적 통념의 문제, 강간 신화, 무고죄에 대한 보은 논리 등 다양한 사회 문화적 개념들이 관련된 현상이라고 지적했다. 그리고 미투 운동과 관련하여 온라인 남성 커뮤니티의 담론 체계는 미투가 펜스룰을 필요로 하는 남성성에 대한 위협이라는 정보에 해당하는 것만을 모아 의미를 부여한 결과물이라는 분석을 내린다.¹

1 김수아(Sooah Kim).(2018). 남성 중심 온라인 공간의 미투 운동에 관한 담론 분석. 여성학논집, 35(2): 3-35

커뮤니티 A 비서를 왜 여자를 쓰는거냐?

ooo도 문제가 비서였고
ooo도 문제가 비서인데
저런일을 보면
왜 꼭 여자를 비서로 쓰냐?
차라리 남자를 비서로 쓰면
본인도 저런 위험이 없으니 안전할텐데

커뮤니티 A 비서를 여자로 처뵈니까 이딴 일이 생기지 봉신

비서가 여자여야 하는 이유가 뭔데??
옛날에나 0뽑아주는 역할도 같이 했으니 여자 시켰지 지금 그런 거 어케 시킴

커뮤니티 F 비서실 직원은 여자가 한다고 생각하는게 성차별이죠...

남성이랑 일하고 싶으면 남성만 뽑는거지 뭐 지랄인지... 여성이라는 이름을 앞세워서 사회적폭력을 행사하고 있지요.

비서실 여직원 없애라, 여직원 없는 OO시장실

지금 OO 시장 욕먹는거보면
저렇게 하는게 현명한듯요 ㄷㄷ

2 김수아·허다운, 온라인상의 여성혐오 표현 모니터링 보고서, 한국여성단체연합, 2014년, p46

본 보고서에서 제기하고자 하는 핵심적인 문제는, 성범죄 사건의 책임을 피해자에게 귀속시키는 담론이 형성되는 현상에 비판적 논의가 필요하다는 점이다. 이번 모니터링의 대상이었던 커뮤니티는 접속 수 상위의 전체공개 커뮤니티였다. 한 연구에 따르면 온라인상에서 성폭력적인 메시지를 접한 여성은 온라인 활동에 두려움을 느끼거나 활동을 중단하는 등 실생활에서 실질적인 피해를 경험하고 있다.²

인류의 생활양식이 온라인 기반으로 확대되고 있는 상황에서 온라인 커뮤니티의 성차별이 특정 성별의 온라인 접근성을 상실시키는 결과는 매우 문제적이다. 온라인의 지속성, 확산성, 다양한 플랫폼, 익명성, 초국가성이라는 특성을 고려할 때, 온라인 커뮤니티 속 성차별에 대한 지속적인 모니터링 및 문제제기가 필요하다.

유튜브 영상 썸네일·제목 내용분석 보고서

20. 08. 06 - 09. 06

모니터링 대상

198 개 채널

썸네일 및 제목 **5,940** 개



64 건

국내 유튜브 7월 월간 조회수 상위 200위 채널의 최신 업로드 30개의 썸네일과 제목

모니터링 대상 채널은 유튜브 순위 사이트인 '튜브몬'에서 제공하는 월간 누적 조회수 차트(2020년 7월 기준)를 참고해 선정 **<https://tubemon.io/channel/chart/all/view/monthly>

매체: 유튜브
모니터링 인원: 6명



01 들어가며

유튜브는 2020년 한국 사회에서 가장 영향력 높은 미디어 플랫폼 중 하나다. 최근 조사에 따르면 온라인 동영상 이용자 중 93%가 유튜브를 시청하며¹ 국내 OTT 서비스 중 가장 높은 이용률을 보인다.² 유튜브의 영향력이 날로 커지는 지금, 서울YWCA는 유튜브 썸네일·제목의 성차별 사례를 분석해 유튜브 속 성차별 현황을 짚어보았다. 이번 모니터링의 지표는 2019년 <온라인 성인지적 내용분석 지표개발 연구>를 참조하여 진행하였다.

¹ 연합뉴스, 온라인 동영상 이용자 93% 유튜브 시청, 2020년 4월 6일, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200406043100017>

² 노희윤(2019), '국내 OTT 서비스 이용 현황 분석 - 유튜브(YouTube)를 중심으로', 정보통신정책연구원

1 모니터링 대상 채널의 장르 분포

모니터링 대상 채널은 유튜브 순위 사이트인 '튜브몬'에서 제공하는 월간 누적 조회수 차트(2020년 7월 기준)를 참고해 선정했다. 차트 내에서 순위가 하락되거나 채널이 삭제된 경우를 제외한 198개의 채널을 모니터링 하였다. 모니터링 대상 채널들의 장르로는 키즈 채널이 가장 많았고, 다음으로 미분류 채널이 많았다. 엔터테인먼트, 예능/코미디 장르가 그 뒤를 이었다.

모니터링 한 채널의 장르 분포
단위 / 개

연번	장르	모니터링 채널 수
1	키즈	48
2	미분류	33
3	엔터테인먼트	26
4	예능/코미디	24
5	뉴스/정치	17
6	음악	12
7	게임	9
8	먹방	7
9	ASMR	4
10	영화/애니메이션	3
11	요리/음식	3
12	스포츠	3
13	동물	2
14	기업/단체	2
15	뷰티/패션	1
16	VLOG/일상	1
17	건강	1
18	댄스	1
19	버라이어티	1
합계		198

02 결과분석

1 유튜브 썸네일 및 제목의 성차별 내용

각 채널의 채널 업로드 순 상위 30개의 썸네일을 모니터링 하였고, 모니터링을 진행한 총 썸네일 및 제목 수는 5,940개다. 모니터링 결과 성차별성을 보인 썸네일 및 제목은 64건이며, 이 중에서 성적도구화(대상화) 사례가 52건으로 가장 많은 비중을 차지했다. 이어서 외모에 따른 차별 내용이 7건, 성차별적 고정관념 조장 사례가 3건으로 나타났다.

성차별 내용
단위 / 건

성차별 내용	사례 수
성적도구화(대상화)의 문제	52
외모에 따른 차별 ³ 의 내용을 포함	7
성차별적 고정관념을 드러냄	3
성별에 기반한 폭력을 부각/강조	1
기타	1
합계	64

³ 외모에 따른 차별이란 외모를 기준으로 타인을 평가하는 것으로, 특히 여성의 외모가 여성의 가치를 평가하는 데 중요하다는 인식을 보이는 것임. 여성/남성의 특성을 외모만으로 축소시키는 것, 외모를 기준으로 비하하는 것은 사람의 신체 특성에 대한 다양성 가치를 위반하는 것으로 부적절함.

2 유튜브 썸네일·제목의 성차별성과 장르의 상관관계

엔터테인먼트와 예능/코미디 채널에서 성차별 사례가 가장 많이 발견되었고, 그 중에서도 성적도구화(대상화) 관련 사례가 가장 많았다. 발견된 성적도구화 사례가 모두 여성을 향한 것이었음을 고려할 때, 여성을 향한 성적도구화가 유튜브 내에서 '재미'있고 조회수를 높이는 자극적인 소재로 소비되고 있음을 보여준다.

문제가 된 채널의 장르
단위 / 개

연번	장르	모니터링 채널 수
1	엔터테인먼트	35
2	예능/코미디	22
3	미분류	3
4	키즈	2
5	뉴스/정치	1
6	스포츠	1
	합 계	64

장르 분류는 튜브몬 홈페이지 (<https://tubemon.io/channel/chart/all/view/monthly>) 분류를 참조함.

성차별성과 장르의 상관관계
단위 / 건

	성차별적 고정관념 조장	성적도구화	성별에 기반한 폭력 부각/강조	외모 평가	미분류	합계
엔터테인먼트		34		1		35
예능/코미디	1	16	1	2		20
미분류		1		4		5
키즈	2					2
뉴스/정치					1	1
스포츠		1				1
총합	3	52	1	7	1	64

질적 분석 사례들을 성차별 내용 분류에 따라 제시하고자 한다. 64개의 사례 중 반복적으로 등장했던 유형들을 중심으로 사례를 선정했다. 기존 뉴스 채널의 경우는 썸네일과 제목을 기재했고 그 외 채널의 영상은 모자이크 처리 및 제목 일부를 가렸다.

1 성차별적 고정관념을 드러나는 사례

키즈 프로그램 속 성역할 고정관념

키즈 프로그램에서 여성과 남성을 이분법적으로 나누고, 여성다움·남성다움을 강조한 사례가 성차별적 사례로 지적되었다. 이러한 썸네일이 미디어에 지속적으로 노출될 때 여성다움·남성다움에 대한 잘못된 성별 고정관념을 양산할 수 있으며, 아동들이 성별을 뛰어넘어 다양한 상상력을 발휘할 기회를 제한할 수 있다.

개인방송/키즈 Baby Doll 0000 shop bag and beauty car toys play house 00000 - 000



해당 썸네일에는 분홍색으로 된 '미용실 가방', '뷰티 카'와 같은 미용과 관련된 장난감들과 함께 여자아이 인형이 등장하여 장난감들을 시연하는 장면이 등장한다. 이 썸네일은 '분홍색=여아용'이라는 색깔을 바탕으로 한 성별 이분법을 그대로 답습하고 있으며, 미용과 관련된 놀이에 여자 아이 인형만을 배치시킴으로써 미용과 꾸밈을 성별과 연관 짓고 있다.

개인방송/키즈 어린이를 위한 0000 댄스동요 | 0에서 00 동요 | 0000와 함께 | 30분 모음집 | 베이비버스



이 영상의 썸네일 이미지에서 두 팬더 중 한 팬더는 바지를, 다른 팬더는 분홍색 원피스를 입은 모습으로 나타나고 있다. 의복과 색으로 여성과 남성을 구분함으로써 성별 고정관념을 심어줄 수 있다.

유튜브 썸네일 이미지에서 여아용으로 판매되는 인형이나 기존 애니메이션을 사용한 경우, 유튜브 제작자들에게는 책임이 없다는 의견이 있을 수 있다. 그러나 장난감이 성별 고정관념을 강화하는데 기여한다는 비판이 계속되고 있는 상황에서, 어린이들이 여성의 색깔, 여성의 놀이, 여성의 미용과 꾸밈의 고정관념을 강화하는 이미지에 지속적으로 노출되는 경우 성별 고정관념을 더욱 강화하는 부정적인 영향력을 미칠 수 있음을 고려해야 한다. 더불어 키즈 콘텐츠 구독 시 추천 영상의 형태로 썸네일에 계속 노출되는 상황에서, 영향력을 가진 유튜브 제작자들은 사회적 책임성이 더욱 요구된다.

김치녀 프레임을 강조한 썸네일

한국 온라인 커뮤니티 속 여성혐오 사례로 꾸준히 지적되어 온 '김치녀' 프레임이 유튜브에서도 발견되었다. 썸네일과 제목에 '김치녀'라는 단어를 명시하지는 않았지만 남성에게 명품이나 돈을 얻어 내려는 여성의 이미지와 이를 응징하는 남성이 담긴 썸네일을 유머로 소비하는 사례였다. '김치녀' 프레임은 한국 여성은 돈을 밝히고 남성을 경제적으로 평가하며, 남성의 돈을 통해 신분상승을 하려 한다는 여성혐오의 대표적 표상이다. '김치녀'라는 용어를 사용하는 사람들은 한국 여성 일부의 비윤리성을 비난하는 것이라고 주장하지만, '김치녀'가 쓰이는 맥락을 보면 사실상 김치녀의 속성이 여성의 속성과 연결되기에 한국 여성 전체 집단에 대한 비하와 혐오로 연결된다. 또한 여성을 '개념녀-김치녀'로 이분화하여 '개념녀'에 도달하지 못하는 여성을 비난하는 것은 남성이 주체가 되어 여성을 심판하고, 여성이라는 이유만으로 비난을 받게 되는 차별적 담론을 형성한다. 이러한 썸네일이 반복적으로 노출될 때 여성들의 행동양식은 제한받게 되고, 남성이 여성을 평가할 수 있는 존재로 위치하는 것을 정당화하게 된다.

개인방송/예능-오락 잘나갈 땐 무시00더니 0년만에 왜찾아오신거죠? 부탁할거 00000?



이 영상의 썸네일은 남성 BJ에게 고개 숙이고 있는 일반인(으로 추정되는) 여성의 모습이다. 제목과 썸네일을 통해 이 여성이 남성 BJ를 무시하다가 1년 만에 그를 찾아온 것으로 유추할 수 있다. 자신이 '잘나갈 때'는 BJ를 무시하다가, 이제 와서 찾아온 걸 보니 부탁할 게 있는 것이 아니냐는 제목과 썸네일은 남성에게 무언가를 얻어내려는 여성의 이미지와 이를 응징하는 남성의 모습을 강조하는 것으로 여성혐오적인 김치녀 프레임과 연결된다.

2 성적도구화(대상화) 양상이 드러나는 사례

성적도구화는 크게 세 가지 양상으로 드러났다. (1) 일반인 버스킹, 또는 여성 아이돌의 무대 영상 중 신체 노출이 심한 부분을 썸네일로 선정한 사례 (2) 합동 방송한 여성 유튜버 또는 일반인 여성의 가슴, 엉덩이를 부각한 사례 (3) 성희롱·성폭력 범죄의 심각성을 경시한 사례다. 일반인 여성을 대상으로 한 많은 성차별의 사례들을 보고서에 실는 것이 성차별성을 재생산할 수 있다는 우려와, 성차별 사례 수가 많고 중복되는 내용이 많다는 점을 감안하여 보고서에는 대표적인 사례 위주로 담았다.

일반인 버스킹 또는 여성 아이돌의 무대 영상 중 신체 노출이 심한 부분을 썸네일로 선정한 경우

디지털 기술의 발달로 순간포착과 강조가 가능해짐에 따라 여성의 신체의 분절화나 신체를 무력화 하는 시도들이 점차 늘어나고 있다. 일반인 버스킹 또는 여성 아이돌의 무대를 촬영한 영상 업로드 시, 공연 중 신체 부위가 부각된 포즈를 취할 때의 모습을 갈무리한 장면을 썸네일로 사용한 사례가 34건 발견되었고, 이는 전체 성차별 사례의 46.1%에 해당한다. 썸네일로 사용된 장면은 대부분 전체 영상에서는 아주 짧게 스쳐가는 장면이었음에도, 이용자의 주목을 끌기 위해 여성의 신체를 전시하고 대상화하는 자극적인 장면을 썸네일로 선정하는 사례가 다수 발견되었다. 아이돌 그룹이나 댄스 음악 등의 가치를 음악이나 예술에 두지 않고 오로지 여성의 몸을 주목을 위한 도구로 이용하는 것에 대한 문제의식이 필요하다.

개인방송/엔터테인먼트 200813 000 000000 클락 Clock 'Swalla' 4K 60P 직캠 @00버스킹 by 000

이 영상은 춤추는 여성 댄서를 촬영한 후, 특정 신체부위가 강조된 안무를 취할 때의 장면을 캡처해 썸네일로 활용하였다.

200817 000 000000 'Lip & Hip(OO)' 4K 60P 직캠 @00스러운 시간 by 000

여성의 특정 신체부위(허벅지, 음부, 엉덩이 등)가 강조된 안무를 취할 때의 장면을 캡처하여 편집한 후 썸네일로 활용하였다.

합동 방송한 여성 유튜버 또는 일반인 여성의 가슴·엉덩이가 강조된 이미지를 썸네일로 사용

여성 유튜버 또는 일반인 여성과 합동 방송한 콘텐츠 썸네일에서는 여성의 가슴, 엉덩이, 허벅지와 같이 특정 신체부위를 자극적으로 전시한 사례가 16건 발견되었다. 발견된 사례들에서는 썸네일의 이미지를 통해서 여성의 특정 신체부위를 강조하고, 제목에서는 말줄임표 등을 통해 남성 BJ와 여

성 간의 성적인 행위를 암시하는 내용으로 조회수를 높이려고 했다. 개인방송의 경우 '오후'(오우야의 모음만 따온 글자로 놀란 상황에서 쓰이는 감탄사이기도 하지만 대체로 여성의 신체를 평가하거나 성적 대상화 할 때 사용하는 용어) 등의 표현, 여성의 가슴에 화살표 표시, 여성의 특정 신체부위를 바라보는 남성의 얼굴에 홍조 또는 당황 표시 등으로 노골적으로 여성을 성적 대상화 하는 경우가 많았다. 이러한 썸네일 속 여성들은 성적으로 대상화된 존재로만 재현되고 있었다. 여성의 일상적인 행위를 '유혹'이라고 칭하며, '유혹'에 어쩔 수 없이 넘어가는 남성을 강조하는 썸네일들은 남성 중심적인 성규범과 왜곡된 여성상을 강화, 재생산하기에 문제적이다. 이러한 썸네일들이 인기가 많은 상위 유튜브 채널에서 반복적으로 노출될 때 일상 속 여성의 행위는 성적 유혹으로 해석되고, 여성은 본인의 의사와 관계없이 침해 가능한 존재로 여겨지게 된다.

개인방송/예능·코미디 몸매 OO 여자O 고민상담하면 000 이유...00이다

패왕색 OO 여자와 욕실에 단둘이 000 안되는 이유

0존에 라운드걸O 유혹에 OO 넘어가버렸..OO 어떻게 참아?



한 채널에 게시된 세 개의 썸네일 및 제목이다. 제목이 매우 유사한데, 두 개의 제목은 몸매가 좋은 여성과 함께 있으면 안 되는 이유이며 마지막 제목은 결국 여성의 유혹에 넘어갔다라는 내용이다. 썸네일에는 짧은 옷을 입은 여성의 다리, 가슴 등이 강조되어 있다.

장인OO 홍콩 0000000



이 영상의 썸네일은 젊은 여성이 남성 BJ의 장인어른을 마사지 하고 있고, 제목을 통해 성적인 뉘앙스를 암시하고 있다. 가슴이 부각된 여성 마사지사(의)의 마사지를 받으며 남성은 행복해하고, 이를 본 남성 BJ는 즐거워하며 웃고 있다.

남동생이 0000알고 벗었다가(?) 000워하는 누나..

원가 000 흔들려요.. 누나...



동일한 채널의 두 개의 썸네일이다. 첫 번째 썸네일 속에서 남성은 핸드폰 화면을 보려고 하고 여성은 그를 막으려고 한다. 좌측에는 남성이 응시하고 있는 화면의 내용을 보여주는데 화살표가 젖은 옷에 비친 여성의 가슴을 가리키고 있다. 두 번째 썸네일에서도 마찬가지로 남성의 시선이 꽂히는 화살표를 따라가면 여성의 가슴을 향한다. 두 썸네일 모두 편집을 통해 여성의 특정 신체부위를 분절해 강조했다.

성희롱, 성폭력의 심각성을 경시한 사례

개인방송/예능·코미디 당신이 OO 못봤을 여캠들의 은밀한 사진 000

벗은 것처럼 보이는 여성의 신체 위에 “유출사진”이라는 자막이 적혀있다. 제목에서는 여캠들의 “은밀한 사진”이라는 표현을 사용했다. 그리고 이를 바라보는 남성 BJ의 얼굴은 빨간 홍조를 띠고 있는 모습으로 편집하였다. 최근 텔레그램 성착취 사건 등을 통해 불법촬영과 비동의유포 등 사이버 성폭력의 심각성에 대한 인식이 높아지고 있는 현 상황에서 ‘유출 사진’, ‘은밀한 사진’ 등의 표현은 사진 유출이 범죄가 아닌 자극적인 성적 도구일 뿐이라는 메시지를 전달할 수 있다.

3 성별에 기반한 폭력을 부각/강조한 사례

개인방송/예능·코미디 OO 마누라 싸대기 맞음 (실제상황)



이 영상은 OO마누라가 맞는 듯한 장면을 캡처하여 썸네일로 선정하였다. “OO마누라”라는 표현은 가정 내 여성의 위치를 지정한다. 또한 폭력을 당하는 것처럼 보이는 흔들린 장면은 사용자들로 하여금 여성을 향한 폭력을 호기심의 대상으로 삼게 만든다. 여성폭력방지기본법에서는 ‘성별에 기반한 여성에 대한 폭력으로 신체적·정신적 안녕과 안전할 수 있는 권리 등을 침해하는 행위로서 관계 법률에서 정하는 바에 따른 가정폭력, 성폭력, 성매매, 성희롱, 지속적 괴롭힘 행위와 그 밖의 친밀한 관계에 의한 폭력, 정보통신망을 이용한 폭력’을 금하고 있다. 가정 폭력의 피해자 중 78.5%가 여성임을 고려할 때, 이러한 썸네일은 여성을 향한 폭력을 희화화할 우려가 있기에 주의가 필요하다.

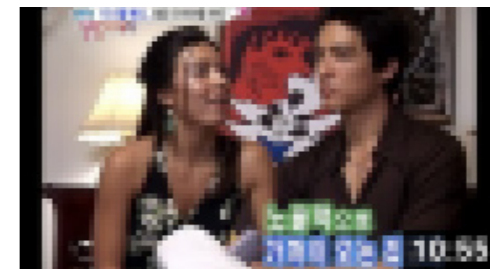
4 외모에 따른 차별

‘미녀’라는 수식어를 통해 여성의 외모만을 강조한 사례가 3건 발견되었다. 발견된 3개의 사례에서는 공통적으로 ‘미녀’인 여성이 남성에게 부탁을 하고, 그 부탁에 남성이 어떻게 대처할 것인지를 희

화화하는 장면이 나타난다. 특히 아래 TV채널의 사례들이 몰래카메라임을 감안 했을 때, 몰래카메라 기획에 여성은 개인의 능력보다 외모가 중요하다는 차별적인 인식을 전제하고 있음을 보여준다. 이와 같은 썸네일이 유머로 소비될 때 여성들에게 외모는 최우선 가치로 여겨지게 된다. 최근 10대 여성들에 대한 외모 평가가 일상적으로 이뤄지고, 여학생들은 예쁘고 날씬한 외모를 갖는 것을 중요한 가치로 내면화하고 있다.⁴ 10대의 유튜브 이용률이 높다는 점을 고려할 때 여성의 외모를 강조한 성차별적인 썸네일과 제목이 10대 여성들에게 미치게 될 영향은 클 것으로 보인다.

4 문성영, 『웹으로의 이동과 확장, 최근 학원물 드라마의 경향』, 한국극예술연구 62, 2018, p101

tv채널/엔터테인먼트 [스타 실험카메라] 미녀 리포터가 스킨십을 한다면? | 다니엘 헤니 | 즐겨찾기 EP.66



이 영상의 제목은 “미녀 리포터가 스킨십을 한다면?”이며 영상 썸네일 부분도 “노골적으로 가까이 오는 리포터”라는 자막이 들어가 있는 장면을 사용했다.

[스타 실험카메라] 개그감 1도 없는 미녀... 제자로 받을 것인가? | 켈투 김태균 | 즐겨찾기 EP.65



영상 제목은 개그맨 김태균이 개그 실력은 없지만 아름다운 여성을 제자로 받을 것인가에 대한 내용이다. 더불어 썸네일 이미지에 “개그맨을 하고 싶은 이유가 오빠가 제 이상형”이라는 자막이 달려있고, 이를 듣고 좋아하는 남성의 얼굴을 강조해 편집했다.

개인방송/예능·코미디 미녀 000의 부탁...어떻게 할까요...



영상의 제목은 썸네일 속 여성이 부탁을 했을 때 미녀이기 때문에 부탁을 들어줘야 하는지 고민하는 내용이다.

여성의 외모를 폄평하는 썸네일들은 여성에게 획일적인 미에 대한 압박과 외모 박탈감으로 이어질 수 있다. 어린 여아에게 “뒤태 여신”이라는 표현을 붙이거나, 여성의 ‘쌍얼’을 강조하는 것은 여성들의 외모를 평가하며 여성에게 특정한 미의 기준을 강조하기에 문제적이다.

tv채널/엔터테인먼트 **나은이는 앞으로 뒤편에 여신? 건나블리네 모음집 #38**

이 영상의 썸네일 속 이미지에는 “건나블리 모음 ZIP”이라고 적혀있음에도 불구하고, 제목은 이와 관련 없는 “나은이는 앞으로 뒤편에 여신? 건나블리네 모음집 #38”으로 설정하였다.

개인방송/예능·코미디 **00이 생얼 공개합니다.**

이 영상의 썸네일은 “00이 생얼 공개합니다.”라는 영상 제목과 함께 한 여성 출연자의 얼굴 위에 “(충격주의)”라는 자막을 달아놓았다.

5
기타

개인방송/뉴스·정치 **00가 이기적인 이유**



영상의 썸네일에 “0000 00 또 페미 행보”라는 자막이 있다. “00가 이기적인 이유”라는 제목에서 연예인 00가 페미 행보를 보인 것이 이기적이라고 주장하는 방송임을 알 수 있다. 이는 특정인물에 대한 모욕이기도 하지만 성평등 주장 자체에 대한 폄하와 더불어 페미니스트에 대한 비하로 연결될 수 있다. 성평등 문제를 단순히 남성 대 여성의 대결 구도로 프레임 하는 것은 페미니즘·성평등 정책에 대한 논의 자체 및 성평등에 대해 목소리를 내는 행위를 어렵게 만든다.

한국 사회에서 가장 중요한 미디어 플랫폼인 유튜브의 성차별성은 어떠한가? 서울YWCA는 국내 유튜브 7월 월간 조회수 200위내 채널의 최신 업로드 순 상위 30개의 썸네일과 제목 속 성차별 사례들을 살펴보았다. 모니터링 결과 성차별성을 보인 썸네일 및 제목은 64건으로 이 중에서 성적도구화(대상화) 사례가 52건으로 가장 많은 비중을 차지했다. 이어서 외모에 따른 차별 내용이 7건, 성차별적 고정관념 조장 사례가 3건으로 나타났다.

장르별로 살펴보면 엔터테인먼트와 예능/코미디 채널에서 가장 많은 성차별 사례가 발견되었다. 엔터테인먼트와 예능/코미디 장르에서는 성적도구화 관련 사례가 가장 많이 발견되었다. 엔터테인먼트에서는 성적도구화의 양상이 드러난 썸네일이 35건 중 34건을 차지했는데, 모두 여성 아이돌 혹은 일반인 여성 댄스팀의 무대 직캠 영상을 올리는 채널에서 발견되었다. 34건 중 31건이 일반인 여성들로 구성된 댄스팀 또는 잘 알려지지 않은 신인 걸그룹들의 무대를 올린 영상이었다. 모니터링 결과 걸그룹 직캠 영상을 올리는 인기 채널(구독자 50만 명 이상)에서 신인 걸그룹 혹은 일반인일 수록 썸네일 속 성적도구화의 양상이 뚜렷이 드러나는 경향성을 확인할 수 있었다. 이는 우리 사회에서 여성의 몸을 보는 방식, 그리고 아이돌 그룹이나 댄스 음악 등의 가치를 음악이나 예술에 두지 않고 특정한 시각적 대상으로 삼아온 문제가 유튜브와 같이 상대적으로 규제가 적고, 개인이 창작하기 때문에 더욱 표현의 자유를 강조하는 플랫폼에서 악화되어 나타나는 것으로 분석된다.

성적도구화가 특정 댄스 등의 장르에 집중되어 있다는 지적에, ‘주목을 받기 위해서 댄스팀 스스로 성적 이미지를 담은 안무를 하는 것이고, 유튜브 썸네일은 이를 반영한 것이 아닌가?’ 하는 의문이 들 수 있다. 하지만 댄스 전체를 이어 보는 것과 특정한 신체 이미지가 부각된 부분을 잘라내어 보는 것은 대상화의 차원이 다르다. 이번에 지적한 썸네일 이미지는 대부분 전체 영상에서는 아주 짧게 스쳐가는 장면이었다. 영상 제작자가 사람들의 주목을 끌기 위해 여성의 신체를 전시하고, 대상화하는 장면을 일부러 썸네일로 선정한 것이다. 따라서 이번 모니터링에서 지적하고자 하는 부분은 안무 자체가 아닌 썸네일을 편집하고 강조하는 과정이다.

예능/코미디 장르에서는 성적도구화가 가장 두드러졌는데(16건), 여성 유튜버 또는 일반인 여성과 합동 방송한 콘텐츠 썸네일들이 지적되었다. 발견된 사례들에서는 썸네일의 이미지를 통해서 여성의 특정 신체부위를 강조하고, 제목에서는 말줄임표 등을 통해 남성 BJ와 여성간의 성적인 행위를 암시하는 내용으로 조회수를 높이려고 했다. 개인방송의 경우 ‘노타’(오우야의 모음만 따온 글자로 놀란 상황에서 쓰이는 감탄사이기도 하지만 대체로 여성의 신체를 평가하거나 성적 대상화 할 때 사용하는 용어) 등의 표현, 여성의 가슴에 화살표 표시, 여성의 특정 신체부위를 바라보는 남성의 얼굴에 홍초 또는 당황 표시 등으로 노골적으로 여성을 성적 대상화 하는 경우가 많았다. 이러한 썸네일 속 여성들은 성적으로 대상화된 존재로만 재현되고 있었다. 제목들을 살펴보면, 여성의 일상적인 행위를 ‘유혹’이라고 칭하며, ‘유혹’에 어쩔 수 없이 넘어가는 남성을 강조하는 내용이 대다수였다. 이는 남성 중심적인 성규범과 왜곡된 여성상을 강화 및 재생산하기에 문제적이다. 이러한 썸네일

들이 반복적으로, 특별히 인기가 많은 상위 유튜브 채널에서 노출될 때 일상 속 여성의 행위는 쉽게 성적 유혹으로 해석되고, 본인의 의사와 관계없이 여성은 침해 가능한 존재로 여겨지게 되기에 문제적이다.

지난 2019년 보고서에서 강조했다, 썸네일에 대한 문제를 제기할때는 유튜브 알고리즘과 썸네일이 노출되는 구조를 함께 고려해야 한다. 유튜브는 추천 알고리즘을 통해 이용자들에게 영상을 추천한다. 유튜브가 밝힌 바에 따르면 이용자의 시청 시간 70%가 추천 알고리즘에 의한 결과인 만큼⁵ 유튜브의 핵심적인 특징은 알고리즘이다. 관심 있는 영상을 노출시켜 계속 시청하게 만드는 유튜브 알고리즘 속에서 성차별적인 메시지에 반복적으로 노출될 가능성은 더욱 높아진다. 더불어 유튜브 썸네일은 영상을 시청하는 동안에도 추천 영상으로 계속 노출된다. 따라서 성적 대상으로만 재현된 여성들이 계속 썸네일을 통해 노출된다면, 여성을 동등한 사회의 구성원이 아니라 성적 욕구를 자극하는 존재로 자연스럽게 인식하게 된다. 또한 아동을 대상으로 하는 영상물에서 친편리률적으로 여아에게 분홍색, 인형, 꾸밈 관련된 것을 추천하는 것은 아동들에게 여성성을 특정한 방향으로 인식하게 할 가능성을 높인다. 유튜브 환경상 실제 영상을 보는 것만큼이나 추천 이미지나 검색 시에 떠오르는 썸네일 이미지들의 정보량이 많은 것을 고려할 때, 유튜브는 기존의 교과서나 방송보다 더 여성에 대한 고정관념을 강화하는 데 기여하는 매체가 될 수 있다는 점에서 지속적인 관심과 문제제기가 필요하다.

5 위의 논문, p4에서 재인용. 원 인용은 Roose, K. (2019.3.29). YouTube's Product Chief on Online Radicalization and Algorithmic Rabbit Holes. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/03/29/technology/youtubeonline-extremism.html>

모니터링 표		모니터링 지표	
종류	채널명	성차별적 내용	내용
순위	채널명	내용분류	내용분석 (설명)
성별		채널명	
		URL	
		썸네일	

모니터링 지표	
썸네일 분석 도구	<ol style="list-style-type: none"> 썸네일에 제시된 글은 성차별적 고정관념을 드러내고 있는가? 성별에 따른 성역할 부분이 자연스럽고 당연하다는 인식을 드러내고 있는가? 성역할 부분에 따라 특정 성별이 다른 성별보다 우월하거나 열등하다는 인식을 드러내고 있는가? 특정한 성별은 특정한 속성을 갖는 것이 자연스럽고 당연하기 때문에 성역할 부분이 정당하다는 인식을 드러내고 있는가? 썸네일 글과 이미지에서 성적도구화(대상화) 양상이 드러나는가? <ol style="list-style-type: none"> 신체의 일부 지칭어를 통해 여성 또는 남성을 표현 한 성별이 다른 성별의 성욕을 위해 존재한다고 표현 여성 또는 남성의 성적 자기결정권을 인정하지 않는 표현 성희롱, 성폭력을 정당화하는 표현 여성 또는 남성과 관련된 성적 표현 중 기타 썸네일 이미지에서 성별에 기반한 폭력을 부각/강조하는가? 외모에 따른 차별이란 외모를 기준으로 타인을 평가하는 것으로, 특히 여성의 외모가 여성의 가치를 평가하는 데 중요하다는 인식을 보이는 것임. 여성/남성의 특성을 외모만으로 축소시키는 것 외모를 기준으로 비하하는 것은 사람의 신체 특성에 대한 다양성 가치를 위반하는 것으로 부적절함

한국 성평등 드라마 내용분석 보고서

2020. 08. 05 - 08. 26

모니터링 대상

6 개 프로그램

- 전회차 분석
- 2019-2020년에 방영된 드라마 중 <시민이 제보한 미디어 속 성평등/성차별> 캠페인에서 성평등 드라마로 다수의 추천을 받았던 작품과, SNS나 인터넷 기사 등을 통해 여성의 주체성, 성차별적 문화에 대한 문제의식, 다양한 삶의 모습 등을 적극적으로 드러내었다고 평가받는 드라마를 선정하였다.

매체 : 지상파, 종합편성채널, 케이블 방송
모니터링 인원 : 6명
모니터링 지표 : 주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로

	매체	방송사	프로그램명	방영년도	요일/시간
1		MBC	신입사관 구해령	2019	수, 목/20:55
2	지상파	KBS 2TV	출사표	2020	수, 목/21:30
3		SBS	하이에나	2020	금, 토/22:00
4	종합 편성채널	JTBC	멜로가 체질	2019	금, 토/22:50
5			눈이 부시게	2019	월, 화/21:30
6	케이블	tvN	(아는 건 별로 없지만) 가족입니다	2020	월, 화/21:00

모니터링 지표 : 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?
- 다양한 가족형태를 긍정적으로 보여주고 있는가?
- 나이, 성별 등에 구애받지 않는 다양한 인물들을 등장시키고 있는가?

총 6개의 드라마에 대하여 위의 모니터링 지표에 따라 성평등한 장면을 모니터링하였다. 한 명의 모니터링 요원이 한 개의 드라마 전 회차를 모니터링했다. 각기 다른 주제와 맥락을 가지고 있음을 고려해, 보고서에는 각 프로그램 별로 주목할 만한 부분들을 중심으로 답았다.



01 들어가며

서울YWCA는 한국양성평등교육진흥원과 함께 2014년부터 TV 예능, 광고, 시사, 뉴스 프로그램은 물론, 유튜브를 포함한 다양한 장르의 매체를 성평등, 성차별 관점에서 모니터링 해왔다. 서울YWCA는 대중매체의 성차별적 젠더재현 사례에 관한 문제제기만큼, 여성의 주체성, 성차별적인 현실에 대한 문제의식, 성별 고정관념에서 벗어난 다양한 삶의 모습 등을 담은 콘텐츠 사례를 적극적으로 발굴·공유하는 것이 중요하다고 생각해왔다. 이에 2019년에는 해외 드라마를, 이번 2020년도에는 최근 한국에서 2년 내 방영된 국내 드라마를 모니터링 했다. 이번 모니터링이 성차별적인 콘텐츠의 대안으로서 성평등 미디어를 보다 적극적으로 상상하는 계기가 되었으면 한다.

02 프로그램 소개

아래 프로그램 소개는 각 방송사 홈페이지에서 발췌한 내용이다.

1 신입사관 구해령

MBC / 2019.07.17. ~ 2019.09.26.



중종 14년 4월 22일, 동지사 김안국이 중종에게 파격적인 제안을 했다. “옛날에는 여사(女史)를 두어 규문 안의 일도 전부 기록하였으니, 왕이 혼자 있을 때에도 동정과 언위를 바르게 했습니다. 해서 후손들이 보고 배우는 바가 많았고...” 하지만 중종은 “요즘 여인들은 글을 잘 몰라서”, “사관은 아무나 할 수 있는 일이 아니라서” 등의 이유로 받아들이지 않았다.

이 드라마는 중종이 만약 신하들의 청을 받아들여 조선시대에 ‘여사제도’가 정착되었다면 일어났을 여사들의 이야기를 다룬다. 여사들은 사책과 붓을 들고 궁궐 여기저기를 쏘다니며, 어느 사관들 처럼 입시를 했을 것이고, 실록에는 왕과 중전의 부부싸움 같은 흥미로운 이야기가 가득했을 것이, ‘사필(史筆)을 하는 계집’이란 손가락질 속에 별종 취급받던 여사들도, 차츰 조선 사회의 어엿한 일원으로 받아들여졌을지도, 그리고 그들이 만들어 낸 변화가 우리가 알고 있던 조선과는 또 다른 조선을 만들어 냈을지도 모른다.

2 하이어나

SBS / 2020.02.21. ~ 2020.04.11.

하이어나. 무엇이 떠오르는가. 시커멓고 털에 윤기라고는 없으며, 다른 맹수들의 사냥감을 도둑질하는, 약삭빠르고 야비한 존재. 우리의 주인공들도 그렇게 불린다. 대한민국을 움직이는 자본과 권력의 탑 클래스, 그들의 최측근에서 뒤통다끼리를 해주는 대한민국의 엘리트들. 청소부나 다름없는 하이어나들이라고.

세상 사악하고, 세상 썩어가고, ‘돈’을 벌기 위해선 수단과 방법을 가리지 않는, 변호사계의 변종, 잡초



같은 정금자. 법률 엘리트 중의 엘리트, 세상 잘난, 자만심과 자존심으로 쌓인, 변호사계의 금수저, 화초 같은 윤희재. 서로 완벽히 다른 그들이 하이 클래스들을 대리하는 하이에나가 된다. 이 드라마는 그들과 그들을 둘러싼 각종 인간 군상들이 펼쳐는, 처절한 생존 게임이자 피! 튀기는 인간 극장이다.

3 (아는 건 별로 없지만) 가족입니다

tvN / 2020.06.01. ~ 2020.07.21.



자식들이 모르는 부모들의 비밀은 얼마나 많을까? 반대로, 부모들만 모르는 자식들의 비밀은 얼마나 많을까? 가족보다 더 많은 비밀을 알고 있는 인연들이 있다. 오래된 연인이나 친구, 회사 동료, 단골집 주인이나 카페 알바생, SNS 친구 등. 우리는 때때로 그들과 더 많은 비밀을, 슬픔과 기쁨을 공유하기도 하고, '누가 보지만 않으면 슬쩍 어디다 내다 버리고 싶다'며 가족들과의 오래 묵은 애증을 털어놓기도 한다.

'나'에 대해 아는 건 별로 없지만, 가족이다. 가족은 아니지만, '나'에 대해 모르는 게 없는 사람이다. [(아는 건 별로 없지만) 가족입니다]는 가족 같은 타인과 타인 같은 가족이 오해를 극복하고 이해하게 되는 과정을 담은 이야기다.

4 눈이 부시게

JTBC / 2019.02.11. ~ 2019.03.19.

자신에게 주어진 시간을 채 써보지도 못하고 빼앗겨 노인이 되어버린 25세의 억울한 여자, 김혜자. 그녀는 시간을 마음대로 되돌릴 수 있는 시계를 가지고 있다. 어느 날, 택시 운전사인 아버지가 교



통사고로 인해 사망하자, 그를 되살리기 위해 자신의 능력을 사용한다. 하지만 그 대가로 혜자는 하루 만에 노인이 되어버렸다. 자신에게 주어진 시간을 스스로 내던져 버리고 하루빨리 늙어 세상을 떠나고 싶어 하는 26세의 남자, 이준하. 어머니는 준하가 어릴 때 자식을 버리고 갔고, 아버지는 도박꾼이다. 부모에게 버림받고 친할머니와 살고 있는 준하. 가진 것은 없어도 잘 살아보려 하지만 매번 아버지가 찾아와 일상을 망가뜨려 버린다. 현실의 벽에 갇혀 인생의 의미를 찾지 못한 준하. 같은 시간 속에 살아가지만 서로 다른 시간을 지닌 그들을 통해 시간의 의미를 다시 그려보고자 한다.

5 멜로가 체질

JTBC / 2019.08.09. ~ 2019.09.28.



서른, 견디기 힘든 현실 속에서도 서른 살이기에 아직 꿈을 꾸는 그들. 일과 연애에 대한 고민을 친구들에게 털어놓고 위로 받으며 한 걸음씩 성장하는 서른 살 그녀들의 판타지. 비록 현재 처한 상황이 녹록치 않을지라도! 이론 것이 단 하나도 없을지라도! 그래도 곳곳하게 나아가는 대한민국의 모든 서른들에게 이 드라마를 바친다.

6 출사표

KBS 2TV / 2020.07.01. ~ 2020.08.20.

2019년 서울특별시 oo구 예산은 6,326억 원이다. 구청은 그 돈으로 도서관을 짓거나 보도블록을 교체하고 복지 수당을 지급한다. 이때 돈을 어디에 쓸지 결정하고 제대로 쓰는지 감시하는 사람이 바로 구의원이다. 서울 25개의 구에서 약 400 여 명의 구의원들이 일한다. 4년간 평균 연봉 4-5천



만 원을 받으며, 겸업도 가능하다. 하지만 대부분은 동네 구의원의 이름, 얼굴, 소속 정당도 모른다. 심지어 내가 뽑은 후보조차도! 그리고 그들만의 잔치는 계속되고 있다. 도대체 어떤 사람들이 구의원을 하고 있을까? 초짜 정치인의 성장을 응원하는 ‘소중한 한 표’를 꿈꾸며!

“출사표”는 1년짜리 계약직 구의원이 된 청춘의 취업기이자 생활 밀착형 정치극이다. 세상을 바꾸겠다는 정치적 야심이 아닌 1승이 간절한 취준생의 마음에서 시작한다. 노머니 저스펙 흡수자인 정치 무식자가 구의원이 되어 불량 정치인들의 잔치판을 통쾌하게 뒤엎는 바보의 1승을 꿈꾼다. 우리 동네를 위해 악으로 강으로 싸우는 구의원 1명쯤은 꼭 있었으면 좋겠다는 희망을 담아, 출사표를 던진다.

1
신입사관 구해령

차별을 드러내는 장면들 - “꽃”처럼 살아가기를 기대받는 여성에 대한 묘사

상황1



혼기가 꼭 찬 나이이지만 혼인을 하지 않고 신부학교에 다니는 구해령은 다른 어린 여자아이들에게 무시를 당한다. 선생님의 질문에 당당하고 정확하게 답을 하는 구해령에게 선생님은 “틀렸다.”라고 꾸짖고, “아녀자는 훌륭한 일도, 나쁜 일도 해서는 안된다.”며 당당하게 대답하는 태도가 옳지 않다 말한다. 구해령은 불만스럽게 “네.”라고 답한다.



상황02



여성 사관 역시 과거를 본 남성 사관들과 마찬가지로 정식으로 들어온 사관들이지만 여성이라는 이유로 하급 관리를 뜻하는 ‘서리’라는 명칭을 부여받는다. 이외에도 물을 떠오게 하고, 신발을 닦게 하고, 청소를 시키며 심지어는 식사 중 떨어트린 두부를 줍게 하는 등 사관의 일반적 업무 외에 남성 사관들의 업무를 보조하는 부수적인 일을 수행한다.



상황03



경신수야를 위해 밤새 궐에 남은 4명의 여사들은 술판을 벌이고 서로에게 왜 여사가 되었느냐고 묻는다. 송사희 사관은 이렇게 답한다. “꽃처럼 살고 싶지 않아서요. 규문 안의 장식품, 전 그리 살고 싶지 않았습니다.”



과거를 시대적 배경으로 한 드라마에서 남성과 여성의 역할을 전통적 고정관념에 따라 규정되어 묘사하는 것이 당연할까? 최근 과거 배경에 판타지가 가미된 픽션에서, 성차별적인 고정관념을 그대로 답습하지 않은 채 다양한 젠더재현을 보이는 콘텐츠들이 많아지고 있다. <신입사관 구해령>의 경우 조선시대 여성 사관의 상황을 당사자의 입장에서 과거시험에 합격해 사관이라는 직책에 있는 여성들이 성별 때문에 겪어야 했던 부당한 일들을 문제의식과 함께 현실적으로 담았다. 여성에게 옳은 것을 옳다고 말하는 것조차 허용하지 않고, 혼례 후 ‘꽃’처럼 수동적이고 예쁜 장식품으로 살 것을 강요하던 사회상과 이를 원치 않아도 따라야 했던 여성들의 삶을 여성의 언어로 표현하며 드러내었다.

직업적으로 뛰어난 능력과 책임감을 보여주는 여성 캐릭터

상황01



왕자인 이림은 증거로서 꼭 필요했던 과거의 사초를 찾아냈다. 하지만 원칙상 사관이 아닌 자는 사초를 읽을 수 없다. 이림은 자신의 정체를 알아야 했기에 원칙을 어기고서라도 사초를 보고자 하나, 사관인 구해령은 아무리 왕자라 하더라도 끝까지 사초를 볼 수 없다고 막는다.



상황02



원칙상 신하와 임금의 사관 없이 독대할 수 없다. 그런데 민익평 좌의정이 사관 없이 왕의 침전에서 왕과 독대를 하고 사관을 들여보내주지 않아 구해령은 침전을 몰래 엿듣는다. 하지만 궐을 호위하는 자들에게 붙잡힌다. 임금은 사초에 무엇을 썼는지 묻지만, 구해령은 끝까지 자신의 책임을 다하기 위해 사초는 보여드릴 수 없다고 하다가 옥살이를 하게 된다.



상황03



역모를 통해 왕이 된 이태는 자신을 옹호하는 세력을 벌해달라는 신하들의 청을 거절하며 이 상황을 기록하고 있는 사관들에게 멈추라 명한다. 하지만 사관들은 멈추지 않고 구해령은 목에 칼이 들어와 있는 상황에서 이렇게 말한다. “전하 저를 베셔도 사필은 멈추지 않습니다. 제가 죽은 이 자리에 다른 사관이 와서 앉을 것이고, 그 사관을 죽이시면 또 다른 사관이 와서 앉을 것입니다. 전하께서 이 땅의 모든 사관을 죽이시고 모든 종이와 붓을 빼앗아 가신다 해도 결코 막을 수 없습니다. 사람들의 입에서 입으로, 스승에게서 제자에게로, 노인에게서 아이에게로 그렇게 전해질 것입니다. 그게 진실의 힘입니다.” 이후 다른 사관들과 신하들도 이에 동조한다.

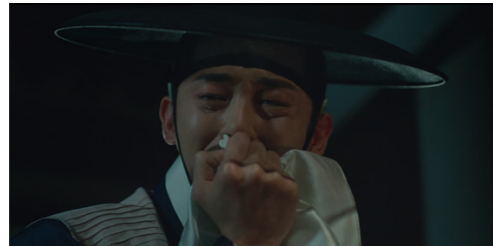


위와 같은 구해령의 행동은 책임감과 직업의식 그 이상을 보여준다. 곤란한 상황에 처하고 사랑하는 사람의 간절한 부탁을 거절해야 하며 심지어 목에 칼이 들어오는 위험한 처지가 되더라도 옳은 일을 하고야마는 의지를 나타내기 때문이다.

이제껏 많은 한국 드라마에서 권력에 저항하는 역할은 대개 주인공 남성의 몫이었다. 숨겨진 진실을 밝히고 바람직하며 옳은 길을 제시하는 것 또한 남성과 남성의 갈등 구도 안에서 표현되어왔다. <신입사관 구해령>은 왕이라는 권력에 맞서는 신하의 역할에 여성을 배치하였다. 이러한 낯선 설정은 시청자에게 ‘이제까지 왕 주변에서 쓴 소리를 하는 신하의 얼굴로 당연히 남성을 상정하지 않았는가?’ 하는 질문을 던지며, 신하의 책임을 다하는 데에 성별의 구분이 무의미함을 강조한다.

성별 통념에 따르지 않는 인물들

상황01



민우원의 아내인 단영은 자신의 아버지가 역적으로 몰려 참수를 당한 후 자살한다. 어느 날 조정에 민우원을 탄핵하라며, 죽은 단영의 집안을 문제 삼는 상소가 올라온다. 잊혔던 사건이 사람들 사이에서 다시 얘기되고, 사람들이 단영의 이름을 들먹이며 험담을 하자 민우원은 세자(이진)를 찾아가 “단영이의 이름이 오르내리는 것을 볼 수 없다”며 부디 사직서를 받아달라고 청한다. 이후 단영이 죽기 전 단영과 함께 살던 집으로 가 과거를 회상하며 서럽게 운다.



상황02



활 쏘기를 연습하는 이림은 화살을 과녁에 맞추지 못한다. 구해령이 비웃자, 이림은 당연히 해령이 활을 잘 쏘지 못할 것이라 생각하고 “그럼 네가 쏘보라.”라고 한다. 그러나 어릴 적 활 쏘는 법을 배운 구해령은 보란 듯이 과녁에 화살을 명중시킨다.



상황03



구해령과 이림은 마을에서 떨어진 곳에 숨어 살고 있는 두창(전염병)에 걸린 엄마와 아직 두창에 걸리지 않은 것으로 보이는 아이를 발견하였다. 엄마는 아이만이라도 데려가 달라고 울며 부탁한다. 이림은 여성이 저리 울면서 부탁하니 아이를 데려가자고 한다. 하지만 구해령은 저 아이는 두창에 걸린 사람과 함께 지냈기 때문에 이미 두창에 걸렸을 수 있다며, 아이를 데려갔다가 다른 마을에 전염병이 퍼질 수 있으므로 안 된다고 말한다.



사관으로서의 자부심과 책임감이 대단한 민우원이 단지 아내의 이름이 사람들에게 언급된다는 이유로 사관이기를 포기하고, 다른 여성과 재혼하지 않은 채 아내를 그리워하며 눈물을 보이는 장면은 조선시대 배우자에 대한 절개가 비단 여성의 것만이 아니었음을 보여준다. 여성 사관보다 활쏘기에 능하지 못한 왕자는 궁술을 포함한 무술과 전투가 남성의 전유물이 아님을 나타내고, 아이를 데려가 달라는 아픈 부모의 부탁을 거절하는 구해령과 데려가자고 주장하는 이림의 갈등은 남성 또한 감정에 휘둘리는 존재임을 나타낸다.

여성은 감정적이고 남성은 이성적이다, 조선시대 여성은 지조와 절개를 지킨다, 남성은 여성보다 활쏘기와 같은 신체 활동이나 전투에 능하다 등은 드라마를 보는 시청자들이 지닌 흔한 고정관념이다. <신입사관 구해령>은 이러한 성별 고정관념이 자연스럽게 지워지는 모습을 지적한다.

2 하이에나

리더 역할을 맡는 여성들

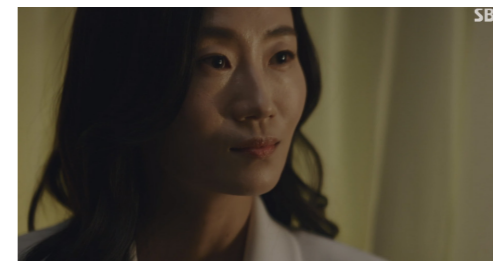
상황01



정금자는 비서 이지은과 함께 법률사무소 ‘총’을 운영하다가 송필중의 요청으로 로펌 ‘송&김’에 파트너 변호사로 들어간다. 송&김에서 정금자는 리더십을 발휘하며 다른 변호사들을 이끈다. 그러다 정금자가 송필중과 대립하며 송&김에서 나오자, 정금자와 한 팀이었던 송&김의 변호사들 다수가 정금자의 총 법률사무소로 이직해버린다. 이를 통해 정금자는 비서 이지은과 단둘이 일하던 독고다이 변호사에서 ‘무리’를 이끌며 함께 일하는 리더로 성장한 모습을 보여준다.



상황02



하혜원은 이숨 엔터의 대표로 이숨 그룹 회장이 되려는 야망을 지닌 인물이다. 그는 드라마 속에서 다른 그 누구보다도 이숨이라는 그룹을 생각한다. 아버지인 하 회장이 송필중의 권모술수에 놀아나며 회사 주가를 떨어뜨리자 아버지를 찾아가 따지며 “AP이언이 대량으로 이숨 주식 사들이고 있는 거 아세요? 이미 주가는 바닥 쳤어요. 왜 이렇게까지



만드신 거예요?”라고 묻자 하 회장은 “송 대표한테 연락해.”라고 말하며 책임감있는 리더와 거리가 먼 모습을 보인다. 이에 하혜원은 “언제까지 송필중만 믿고 계실 건데요. 그 사람 정권이 바뀌어도 재계순위가 바뀌어도 항상 그 자리 지키고 있는 사람이예요. 왜 그런지 정말 모르시겠어요? 자신의 필요에 따라 움직이는 사람이라고요. 아버지 지금 이럴 때가 아니예요.”라고 충고한다. 이후에도 하혜원은 추후 정금자가 송필중을 잡아넣는 데에 일조하며 이숨 그룹의 정상화를 주도할 인물로 암시되기도 한다.

상황03



김민주는 로펌 송&김의 공동대표이자, 공동대표 송필중의 처제이며, 송&김 창립자의 딸이다. 그는 해외에서 생활을 한 뒤 한국으로 들어와 송필중의 영향력이 큰 송&김 내에서 대표로서의 입지를 다지기 위해 고군분투한다. 그러나 대표로서 파트너 변호사인 윤희재에게 사건을 맡기지 윤희재가 “정식 배당입니까?”라며 되물을 정도로 영향력이 작은 인물로 그려진다. 이에 김민주는 “절차상 하자를 묻는 건가요? 이 케이스 내 마음대로 배당하는 거? 대표인 내가 케이스 배당할 때 따라야 할 특별한 절차라도 생긴 건가, 이 송&김에? 혹시 송 대표님한테 허락이나 승인 같은 거 받았냐, 뭐 그런? 설마 아니겠죠?”라고 되받으며 대표로서의 입지를 확고히 드러낸다. 또한 자신을 대표이사에서 해임하려는 송필중에게 “나도 이대로 물러나진 않을 거란 얘기가. 우리 아버지가 세운 로펌이야. 당신한테 이대로 빼앗기진 않는다고”라고 선언한다. 이후 정금자에게 정보를 제공하기도 하고, 이숨 그룹의 리더인 하혜원과 정금자를 연결해주기도 한다. 그리고 결과적으로 송필중을 ‘사체 은닉 및 증거 인멸죄’로 구속시키는 데 일조한다. 이후 당당히 송&김의 리더로 자리매김한다.

대부분의 경우 대표자, 리더로 남성의 얼굴을 떠올린다. 이러한 젠더 고정관념은 미디어에도 그대로 반영되어 드라마에 등장하는 회장님, 사장님, 대표님 등의 배역은 대체로 중년 남성으로 재현된다. <하이ENA>의 정금자, 하혜원, 김민주는 드라마에 등장하는 세 조직의 리더 혹은 리더가 될 인물로서 이제까지 주로 남성들이 맡아오던 역할을 부여받은 여성들이다. 이들의 등장은 구성원들을 이끌고 조직의 미래를 고민하는 일에 성별 구분이 중요하지 않다는 메시지를 드러낸다.

도전하고 맞서는 여성들

상황01



정금자의 양부는 과거 가정폭력을 일삼았다. 더불어 지속적인 학대와 살인미수로 징역 30년을 받지만 모범수라는 이유로 감형이 되었고 예정보다 형을 일찍 마치고 사회에 나온다. 이후 정금자를 찾아와 사과하는 동시에 정금자가 자신에게도 사과하기를 요구한다. 정금자는 자신의 사무실로 찾아온 양부에게 당장 나가라고 소리치지만, 양부는 계속해서 정금자의 곁을 맴돈다. 그러자 정금자는 양부를 직접 찾아가 “내가 여기를 직시해야 다신 너한테 휘둘리지 않을 것 같거든”이라며 자신의 고통스러운 과거이자 트라우마를 직면한다. 계속해서 사과 혹은 회개를 원하는 양부에게 “용서는 아무나 구하는 게 아니야. 특히나 너처럼 개 같은 인간은 바라서도 원해서도 안 되는 거야. (중략) 나는 너를 용서한 적이 없거든. 똑똑히 알아둬 지금 네 앞에 있는 나는 18살짜리 정은영이가 아니야. 필요하면 다시 내 손에 칼을 찌 거야. 그리고 이번엔 내가 너를 찌를 거고. 그리고는 정당방위로 풀려날 거야. 나는 그런 변호사거든. 두 번 다시 내 눈앞에 얼쩡거리지 마. 같잖은 개소린 네 목구멍에 다시 처박아 넣고”라고 경고한 뒤 떠난다.

상황02



하혜원은 이숨 그룹의 장녀이자 이숨 엔터의 대표이다. 그러나 자식의 능력보다 남자라는 성별을 더 중시하는 아버지인 하 회장으로 인해 기업 후계자 자리에서 밀려났다. 이에 굴하지 않고 아버지가 차기 회장으로 염두에 둔 하찬호가 사고를 칠 때마다 회장 자리를 노리지만 아버지인 하 회장은 끊임없이 ‘아들’을 회장으로 두려 한다. 하찬호가 살인사건 용의자로 휘말려 그룹의 회장 자리에 올라설 수 없게 되자, 하 회장은 송&김의 송필중과 함께 경영수업도 받지 않은 막내아들인 하준호를 그룹 회장으로 만들어버린다. 이에 하혜원은 “어디 능력도 쥘뿔도 없는 것들을 남자 새끼라고 끼고 돌기는”이라고 일갈하며 아버지 앞에서 감정을 숨기지 않고 분통을 터뜨린다. 이후에도 하혜원은 추후 정금자와 합심하여 이숨 그룹의 정상화를 주도한다.

한국 드라마에서 여성은 남성과의 이성애 관계를 진척시키거나 유지하기 위해 노력하는 인물로 그려지는 경우가 많았고, 자신의 성장이나 업적을 위해 노력하는 모습으로 등장한 경우는 상대적으로 적었다. 따라서 아버지에게 순종하지 않고 맞서는 딸의 모습, 가정폭력의 트라우마에서 적극적으로 벗어나려고 애쓰는 딸의 모습, 부당하게 후계자 자리를 빼앗기고 이를 되찾으려고 갖은 술수

를 부리는 누나의 모습은 낯설게 보이기도 한다.
 자신에게 닥친 위기를 해결하고 더 나은 상황을 만들려고 노력하는 것은 인간의 기본적인 욕망 중 하나일 것이다. 정금자와 하혜원이 보여주는 노력은 결국 여성도 자신의 안정과 평화, 성공을 위해 애쓰는 인간이라는 점을 부각한다.

자신의 욕망에 충실한 입체적인 여성 캐릭터의 등장

상황01



변호사인 정금자는 승소하기 위해 상대 변호인의 애인 행세를 하고 비서 이지은은 이에 적극 가담한다. 신분을 위장해 상대 변호사에게 접근 후 정보를 빼오는 것은 위법 행위이지만 정금자와 이지은 콤비는 승리라는 목표를 위해서라면 수단과 방법을 가리지 않는다. 또한 남자나 사랑이 아닌 돈, 승리, 출세라는 욕망을 위해 수많은 '꼼수'를 펼치며 이에 일말의 죄책감을 느끼지 않는다. 조수이자 비서인 이지은 또한 따지를 걸거나 머뭇거리지 않고 '꼼수'의 판을 짜는 데 완벽하게 협조한다.

상황02



정금자는 재벌에게 갑질을 당해 1인 시위로 억울함을 호소하는 피해자를 돈으로 회유하기도 하고 재벌들에게 자신을 영입하며 비위를 맞추기도 한다. 정금자는 피해자에게 아들이 공부를 잘해 미국 대학에 들어가기도 충분하다며 미국 유학비용 및 생활비 전부를 지원할 테니 합의하자고 제안한다. 심지어 "자존심 포기하고 기회 잡으세요"라고 말하며 피해자의 상황을 '기회'라고 표현한다. 정금자도 도덕적 옳고 그름을 분별하며 죄책감을 느낄 줄 아는 인물이다. 그는 피해자인 서정화를 가해자인 하찬호 곁으로 돌려보내, 끝내 서정화를 죽음에 이르게 만들었다는 것에 대해 죄책감을 느낀다. 그래서 서정화를 살인하고 사체를 은닉, 증거를 인멸한 송필증을 더욱 치열하게 쫓는다. 이는 정금자가 입체적 가치관을 지닌 캐릭터임을 보여준다.

상황03



법무법인 송&김의 시니어 어소 변호사인 부현아는 여성으로서는 최연소로 송&김의 파트너 변호사 후보에 오를 만큼 유능한 실력자다. 부현아는 정금자를 처음 만났을 때 정금자와 자신의 '급'이 다른 것을 언급하며 목표를 이루기 위해서라면 거짓말, 함정을 서슴지 않는 정금자의 방식을 인정하지 않는다. 그러나 송&김에서 정금자와 함께 일하게 된 뒤, 정금자의 방식에 감화되어 정금자 스타일을 따르기도 한다. 이를 보고 정금자는 부현아에게 "꽤 하던데"라고 칭찬하기도 하고, 부현아는 "뭐 어쨌든, 또 먹혔네요. 정 변호사님 일 처리 방식"이라며 정금자를 인정한다. 드라마는 부현아를 통해 고상한 원칙과 정공법만을 따르던 여성 조연이 목표를 위해서는 어느 정도의 편법도 용인하게 되는 방식으로 성장하는, 새로운 방향의 성장을 제시한다.

기존 한국 드라마에서 많은 여성들은 사회적 성취를 욕심내지 않는 것이 미덕처럼 여겨졌다. 또한 자신의 신념을 따르며 목표를 이루기 위해 노력하다가도 이성애 로맨스 내에서는 수동적인 역할로 변모하기도 했다. 따라서 여성 캐릭터가 지닌 입체성을 드라마에서 부각시키고 이를 극 후반까지 유지하는 것은 여성 또한 삶의 다양한 욕구를 지닌 존재임을 드러내는 효과가 있다. 이전에도 <아내의 유혹> 신애리처럼 위법하거나 비열한 행위를 저지르는 여성 캐릭터를 볼 수 있었다. 하지만 그런 불의한 '악녀' 캐릭터는 대부분 조연이며 그들의 목적은 대체로 '사랑하는 남자'였다. 그러나 정금자는 <하이에나>의 주인공이고 이성의 관심과 사랑을 목적으로 행동하지도 않는다. 이는 항상 약자의 편에서 정의로운 여성 주연 캐릭터들과는 다르다. 정금자는 경제적으로 성공하길 강하게 갈망하고, 때에 따라서는 품위를 버리고 타협하며 살아남기 위해 다른 약자들을 회유하기도 한다. 즉 정금자는 '정의롭게 세상을 바꿔나가는 주인공' 외에도 그동안 남성 캐릭터가 독점해왔던 '자신의 욕망에 충실하면서도 도덕성을 잃지 않는 주인공'의 역할이 여성 주연으로도 표현될 수 있음을 보여준다. 더불어 이지은은 몸매를 드러내지 않는 캐주얼한 정장, 쏘트, 안경을 쓰고 색조 화장도 하지 않은 젠더프리한 외양의 비서라는 점에서도 이전에 그려지지 않았던 신선한 조력자 캐릭터라고 할 수 있다.

3 (아는 건 별로 없지만) 가족입니다

성별 고정관념을 적극적으로 지적하는 여성들

상황01



전직 변리사였던 은주는 현재 전업주부다. 배우자의 개인병원 침대시트 세탁을 도맡아 하는 모습을 보고 집에 방문한 남동생이 “의사 싸모가 허구한 날 빨래방 아니면 병원 청소야.”라고 말한다. 이에 은주는 “너는 머리에 뭐가 들어있으면 ‘의사 싸모’같은 정체불명의 단어가 걸러지지도 않고 막 나오니? 생각 좀 하고 살자.”라며 혼을 내며 여성을 남편 배우자의 직업에 따라 지칭하는 것을 지적한다.



상황02



기억상실증에 걸린 아빠가 원래 사이가 좋지 않던 엄마에게 잘해주자 엄마는 되려 불편하다. 아빠가 고기쌈을 싸서 엄마에게 주려고 하자 엄마는 거절한다. 지켜보던 아들이 분위기를 풀어보려고 “나는 우리집 가장 아빠 드리고, 아버지는 이 집 대를 이을 나를 주세요.”라고 한다. 식사가 끝난 뒤 누나들을 배웅하러 나온 상황에서 누나들은 “너 아까 밥상에서 뭐? 이 집의 대를 이을 아들? 우리가 언제부터 아들딸 구분했어? 우리가 너 그렇게 가르쳤어?”라며 혼을 낸다.



상황03



프리랜서 변리사로 전향한 은주가 의뢰인인 남성 교수를 만나러 왔다. 교수는 여성 제자에게 은주가 손님이니 커피를 타오라고 시킨다. 교수의 말을 듣고 은주는 표정이 굳더니 커피 취향이 특이해서 직접 타 먹는게 편하다며 그 대학생이 커피 심부름을 하지 못하게 막는다.

상황04



자녀가 없는 은주에게 “남편이 부실해서 애가 없나? 뭐 사실 애가 없으니까 일도 다시 시작하는 거고 그지? 김변(김은주 변리사) 나이가 무르익을 나이지.”라며 성희롱하는 남성 교수에게 “교수님 논문은 왜 무르익지 않을까요?”라며 맞받아치고 “학생들한테 도움도 그만 받으시고요. 특히 여학생들한테요. 옛날 같은 때는 기지배들이 대학 다니는 것도 감지덕지라고 하셨다면서요. 왜 맨날 도움은 여학생들한테 받으세요.”라며 이전의 커피 심부름을 언급하며 받아친다.



결혼한 여성을 “사모님”이라 부르는 것은 그 사람을 누군가의 부인으로만 해석하는 것이고, 집의 대를 잇는 것이 당연히 남성이라는 발언에 대한 지적은 딸과 아들에 대한 차별이 될 수 있음을 보여준다. 또한 직접 커피를 타먹겠다는 것은 남성 교수가 여성 제자에게 커피 심부름을 시키는 것의 부적절함을 드러내고 왜 아이가 없는지를 물으며 부부의 성관계를 들먹이는 교수에게 논문의 진도를 따지는 것은 성희롱에 해당하는 발언이 문제적임을 강조한다.

이러한 지적 속에 은주가 자주 등장하는데, <(아는 건 별로 없지만) 가족입니다>에서 은주는 변리사라는 전문직 여성이지만 결혼 뒤 임신이 되지 않아 가족 구성원으로 자신의 가치를 절하당하는 인물이다. 사회적으로 인정받는 능력을 지니고 있으면서도 ‘엄마’라는 타이틀을 가지지 못해 남편이나 시댁으로부터 외면당하는 은주의 모습은 사회가 여성에게 씌우는 역할이 얼마나 이중적이고 모순적인지 보여준다. 이러한 캐릭터인 은주를 통해 여성에 대한 고정관념을 지적하는 것은, 은주가 사회가 원하는 여성의 모습과 자신의 욕망 사이에서 힘들게 갈등하면서도 여성에게 요구되는 모습이 얼마나 잘못되었는지 인지하고 있음을 나타낸다는 점에서 의미가 있다.

혼외임신, 낙태 등 비가시화되었던 주제들을 다룸

상황01



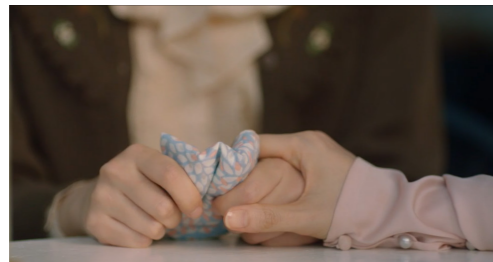
엄마는 자식들을 불러놓고 “졸혼”을 선언한다. 갑작스러운 엄마의 선언 이후 일 때문에 명상프로그램에 참여하게 된 둘째 은희는 과거를 회상하며 엄마가 어떤 계기로 이혼을 결심하게 되었는지 엄마 입장에서 이해해보게 된다. 결혼 이후 삶의 대부분을 주방 앞에 선 채로 살았던 60대 여성 진숙의 선언에 자식들은 각자의 입장에서 엄마가 왜 “졸혼”을 원하는지 이해해보는 내용이 이어지고 결국 엄마의 선택을 존중한다.



상황02



1980년대 초반, 결혼도 안한 여성의 임신은 집안의 커다란 수치였던 사회에 진숙은 임신을 하게 되었다. 가족의 반대에도 불구하고 아이를 낳기로 결심했으나 가족과 아이 아버지인 남성에게 외면당한다. 아이를 지키고 싶었던 22살 대학생 진숙은 오랫동안 자신을 바라보던 상식과 가족이 된다. 다른 남자의 아이를 임신한 사실을 알고도 상식은 아이의 아빠가 되어주었고, 평생 둘만의 비밀로 간직했지만 모종의 사건을 통해 은주에게 상식이 아닌 친아빠가 따로 있음을 밝혀진다. 흔히 드라마에서 출생의 비밀이 밝혀지면 가정이 무너지거나 사건의 해결책이 되는 방식으로 작동하는데, 이 드라마에서는 ‘가족’을 이해하는 장치로 사용된다. 아이가 엄마를 원망하는 대사는 나오지 않으며, 오히려 “나 엄마 인생 망가뜨리면서 태어난 거야?”라며 본인 때문에 엄마가 본인의 삶을 포기하고 불행해진 것일까 걱정한다. 은주를 낳은 걸 한 번도 후회한 적 없다고 말하면서도 엄마는 죄인처럼 군다. 딸은 묵묵히 그때 나이의 엄마를 이해해주고 마음속으로 “포기하지 않고 낳아줘서 고맙다.”라고 표현한다.



한국 사회에서는 가족 내 구성원으로서의 정체성이 개인의 정체성보다 우선시되는 경우가 많다. 특히 엄마에게 이는 더 가혹하게 작동하여 다른 구성원에 대한 돌봄의 책임은 전적으로 엄마에게

부과되고 이를 거부하거나 거스르는 여성은 대개 이기적인 사람으로 비춰진다. 더불어 임신과 출산을 제때하지 않거나 정해진 대로 해내지 않는 등 혼외임신이나 낙태를 하는 경우, 여성들이 겪는 고통은 주목받지 못하고 사회적 질서를 깨는 사람으로서의 여성이 더 강조되어 여성은 오히려 비난의 대상이 된다.

<아는 건 별로 없지만 가족입니다>에서는 혼외임신을 하고 낙태를 결심한 엄마의 상황에 대해 이를 이해하려는 자식들의 노력에 초점을 두고 보여주면서 사회적 질서를 깬 엄마가 겪어야 했던 어려움을 현실적으로 비춘다. 이는 기존 드라마에서 혼외임신이나 낙태를 극의 자극적인 요소로 사용해왔던 것과는 큰 차이가 있다.

4 눈이 부시게

노인 희화화에 대한 비판

상황01



혜자와 상은, 현주가 함께 저녁에 수다를 떨며 시간을 보내고 있다. 혜자가 효자효도원에서 있었던 일들을 친구들에게 이야기해주자 상은과 현주가 각자 만나 본 노인들에 대해 이야기한다. 상은은 자신의 할머니도 갑자기 소리를 지르고 화낸 적이 있다 말하고, 현주는 노인들을 보면 꼭 슬로우 모션 같다며 횡단보도를 건너는 노인의 행동을 흉내 내며 웃는다. 이를 들던 혜자는 친구들에게 “너네(너희)가 뭘 알아. 나도 그래, 나도 그런다고. 무릎이 안 좋아서 그렇게 걷는 거야. 마음으론 벌써 100미터 뺨박질했어. 너희들한테는 당연한 거겠지만 잘 보고, 잘 걷고, 잘 숨 쉬는 거, 우리한테는 그게 당연한 게 아니야. 되게 감사한 거야. 하루하루 몸이 다르다고. 너네가 그걸 알아?”라며 화를 낸다.



이 장면은 건강하고 젊은 사람들이 당연하게 할 수 있는 것이라도 노인에게는 당연하지 않다는 것을 보여준다. 또한, 노인의 모습을 희화화하는 친구들에게 일침을 날리는 혜자의 모습을 통해 미디어에서 그려지는 ‘몸이 불편하여 제대로 생활을 하지 못하는 노인’, ‘귀가 어두워 말을 제대로 알아듣지 못하는 노인’ 등 자연스러운 노화로 인해 생기는 일들을 희화화하는 것에 대해 다시 생각해볼게 한다.

입체적인 여성 노인 캐릭터 묘사

상황1



성형외과에 가려던 샤넬 할머니. 같이 엘리베이터를 탄 젊은 여성은 샤넬 할머니가 노인이나 치과에 갈 것이라 판단하여 치과가 있는 층을 알려준다. 이에 머쓱한 샤넬 할머니는 버튼을 잘못 눌렀다며 치과가 있는 층인 3층의 버튼을 누른다. 이후 혜자가 들어와서 다시 성형외과가 있는 4층을 누르자, 젊은 여성은 또 4층은 성형외과라고 말한다. 혜자는 “여기 써 있네, 성형외과”라며 자신이 성형외과에 간다는 것을 당당하게 밝힌다.



상황2



성형외과에 들어간 혜자와 샤넬 할머니. 사람들은 성형외과에 웬 노인이 오냐며 수군거린다. 심지어 한 커플은 그들에게 “다 늙어서 주책이다.”라며 비웃고, 몰래 사진을 찍기도 한다. 그런 사람들의 태도에 매우 화가 난 혜자. 그녀는 몰래 사진을 찍은 커플에게 “막 웃기지? 짜증만 탕이 다 돼서 누구 봐 줄 사람도 없는데 돈 아깝게 성형이나 싶지? 누구 보라고 하는 거 아니야. 나 보려고 하는 거야. 우리도 아침에 세수하고 이 닦을 때 거울 보잖아. 그때마다 내가 좀 흡족했으면 좋겠어. 그래서 하는 거야. 느들(너희들) 여기 와서 막 트고 하는 거 뭐가 맘에 안 들어서 하는 거잖아.”라며 커플의 얼굴을 품평한다. 화가 난 남자가 혜자에게 따지자, 혜자는 늙은 얼굴은 너희가 마음껏 품평해도 되고 나는 그러면 안 되냐고 하며 늙은 게 죄냐고 반문한다. 이어서 “예뻐지고 싶은 마음 그대로 몸만 늙은 거야.”라며 속마음을 말한다.



이전까지 여성 노인은 어머니, 할머니의 역할로 가정에 헌신하며 항상 자신의 욕망을 뒤로하고 가정을 위해 모든 것을 희생하는 모습, 스스로 무엇인가를 결정하지 못하고 자식들에게 의존하는 모습 등으로 묘사되어 왔다. 하지만 위 장면은 여성 노인도 자율성을 가진 주체로서 독립적으로 행동하며 각자의 욕망을 추구할 권리가 있음을 그려낸다. 특정한 미의 기준에 부합하고자 하는 욕망이 여성의 주요 가치를 외모로 판단하는 성차별적인 문화에서 기인했다는 점을 고려하면 해당 장면이 여성의 외모 꾸밈에 대한 압박을 재생산할 수 있다는 점은 아쉽다. 허나 욕망을 적극적으로 이야기하고 실현하는 여성 노인을 재현하여, 수동적이며 가정에 희생적인 캐릭터로 주로 소비되어 왔던 노년 여성 캐릭터의 주체성과 다양성을 드러내었다는 데 의의가 있다.

5 멜로가 체질

“오빠”라는 표현을 강요하는 문화에 대한 일침

상황1



직장에서 폭력과 폭언을 일삼는 남성 상사가 여성인 은정에게 회식 자리에서 술을 마시지 않을 거라면 자기 차를 운전해달라고 요구한다. 결국 술을 마시지 않은 은정이 상사를 태우고 차를 몰아 상사를 아파트까지 데려다준다. 상사는 집에 도착했는데도 내리지 않고 은정을 향해 “오빠라고 해볼래.”라고 말한다. 은정은 짜증이 가득한 표정으로 상사를 바라보며, “오빠 이 개새끼야?”하고 차를 운전해 쓰레기를 들이받는다. 상사는 겁을 먹은 채 차를 버리고 도망가지만 은정은 야구방망이를 주워 도망가는 상사를 쫓아간다. 이후 은정은 퇴사한 후 1인 다큐멘터리 제작사를 차린다.



상황2



드라마 마케팅팀에서 일하는 한주는 PPL로 들어온 청소기 상품을 중년남성 배우가 등장하는 장면에서 노출되게끔 해야 하는데 배우가 이를 거부한다. 이에 한주는 감독에게 배우가 이 장면에서 이 상품을 사용하는 건 사전에 합의된 내용인데 다들 외면하면 어떻게 해야 하나며 호소한다. 그러자 감독은 배우도 감독도 촬영감독도 매니저도 전부 남성이니 “오빠야~ 해봐요”, “오빠~ 하면서 애교 좀 부려주면 안 해주겠어?”, “왜 여자로 살 수 있는 방법을 놔두고 맨날 그렇게 죽는 소리 줄 모르겠네.”라며 한주에게 책임을 돌리고 애교와 오빠 호칭을 강요한다. 재훈은 한주와 같이 황당해한다. 한주가 이 일을 진주, 은정, 범수와의 식사 자리에서 털어놓자 진주는 여성에게 애교를 강요하는 한국 사회의 기형적인 문화를 이해하지 못하겠다고 한다. 은정은 한주에게 그럼 그냥 해줘 버리라고 말한다. 다음날, 한주는 촬영장에서 과장한 높은 톤과 허 얇은 목소리로 남성 배우를 향해 “오빠”라고 부르며 일부러 호들갑을 떨다. 남성 매니저에게도 달려가 애교스러운 목소리로 “오빠”를 남발한다. 이후 “오빠” 호칭을 강요한 감독에게도 “오빠오빠오빠오빠오빠오빠오빠~ (노래를 부르듯이) 오빠오빠오빠오빠오빠오빠 오빠오빠 강남스타일~” 등으로 감독을 당황스럽게 한다.



이후에도 한주가 남성 배우와 스태프들에게 과장된 애교를 부리고 다니자 중년 남성 배우가 결국 PPL 연기를 하겠다고 자포자기한다.

“오빠”는 여성이 손위의 남자형제를 부르는 호칭이다. 그러나 한국 사회에서 “오빠”라는 표현은 대개 격의 없는 호칭이라기보다는 ‘지극히 사적인 행위’를 공유할 정도로 친밀한 관계를 요구하는 성희롱적인 상황에서 쓰이는 경우가 많다.¹ 따라서 어떤 조직 내에서 상급자 남성이 낮은 직급의 여성에게 자신을 “오빠”라고 부르라고 요구하는 것은 그 여성을 같은 조직의 구성원 또는 동료로 인정하지 않고 언제나 성적인 관계로 발전할 수 있는 ‘여성’으로 바라보는 인식에 기반을 둔 것이라 볼 수 있다. 앞서 소개된 두 개의 장면은 “오빠”라는 호칭이 지닌 이러한 문제점을 직장 내 여성의 입장에서 그대로 드러냈다. 성희롱을 일삼는 남성들에게 그들이 원하는 방식으로 “오빠”를 호명하는 것이 아니라 비속어와 함께 오빠라는 호칭을 사용하거나(장면1) 과도하게 여러 번 반복하는(장면2) 방식을 통해 그러한 호칭을 요구하는 남성들을 비판한다.

¹ 한겨레 신문, “오빠가 도와줄게”...오빠 드립은 이제 그만, 2018년 3월 1일 기사 참고
http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/834195.html

서로 갈등하고 연대하며 각자의 사회적 성취를 이뤄가는 여성들

상황1



사각관계에 휘말린 네 명의 남녀가 함께 식사를 한다. 얼마 뒤 남자들은 밖으로 나가고 여성인 혜정과 진주 둘만 남는다. 둘은 극 초반부터 사이가 좋지 않았다. 혜정은 까다로운 상사이고 혜정의 보조 작가였던 진주는 그런 상사에게 고분고분하게 속이지 않다가 해고를 당했다. 진주가 공모전에 낸 작품의 드라마화가 결정되자, 혜정은 자존심이 상해 진주의 작품이 방영되면 자신은 이제 해당 방송국에서 일하지 않겠다고 선언하기도 했다. 그런 불편한 관계를 둘 사이의 진솔한 대화를 통해 풀어나간다. 혜정은 진주에게 “네 글에 내가 하지 못하는 것들이 수두룩해서” 질투했다고 솔직하게 고백하고 진주에게 그래도 내 새끼였으니 사수의 명예를 지키는 정도만 하라며 덕담을 전한다. 혜정의 솔직한 고백에 진주는 웃으며 이전에 진주도 함께 일했던, 혜정의 보조 작가들 중 한 명을 자신의 보조 작가로 보내줄 것을 부탁한다. 혜정은 진주가 털어놓는 1인 작가의 고충을 이해한다는 듯이 말을 해보겠다고 승낙한다.

이 드라마는 사이가 좋지 않거나 혹은 좋지 않을 것으로 추정되는 여성 인물 간의 관계를 주류 문법대로 풀어내지 않는다. 기존 한국 드라마는 로맨스 관계 내에서 남성의 애정을 두고 서로 다투는 여성들을 “여성의 적은 여자(여적여)”라는 프레임에 가두어 보여주는 경우가 많았다. 이러한 전

개는 오직 남성과의 관계로만 여성의 캐릭터가 설명되도록 만들어 다양한 여성의 면모를 보여주지 못한다는 문제점이 있다.

그러나 <멜로가 체질>은 여성 간 갈등에 남성을 별도로 등장시키지 않으며 여성 캐릭터 각자의 욕망에 따라 다른 인물과 갈등하고 또 화해하는 모습을 보여준다. 실제 여성들이 그러하듯, 여성들 간의 관계맺음의 입체적인 면을 부각시킨 것이다.

6 출사표

현실적으로 그려지는 워킹맘의 직장생활

상황1



주인공 구세라의 친구이자 워킹맘인 권우영은 힘겹게 직장생활과 육아를 병행한다. 변변한 휴게실도 없는 회사의 화장실에서 모유를 수축한 뒤 권우영이 다시 자리로 돌아오자 상사는 권우영에게 권고사직을 통보한다. 우영이 자신은 육아휴직, 출산휴가도 다 쓰지 못했다며 해고 사유를 묻자 상사는 “그럼 어떡하냐. 애 둘 딸린 가장인 김 과장을 내보내? 아님, 내년에 새신랑 되는 이 대리를 나가라고 해? 그러게 왜 시간마다 화장실을 들락거리고 자리를 비워?”라고 푸념한다. 우영 역시 상사가 예로 든 다른 직원들과 마찬가지로 아이가 있고 가족을 부양하는 직장인인데도 여성과 남성을 다른 잣대로 판단하는 것이다. 그 후 우영은 한비, 세라와 만나 “결혼하고 애 생기니까 세상에 약점 잡힌 기분이야.”라고 털어놓으며 오열한다.

상황02



경력단절 후 재취업을 위해 권우영은 은행에서 인턴십을 시작한다. 인턴십 기간에 많은 노력으로 좋은 성과를 얻었으나 화장실에서 인턴 동기들이 자신을 두고 “애엄마가 집에서 애나 보지.”라고 뒷담화하는 것을 듣게 된다. 이에 화가 나면서도 원만한 사회생활을 위해 반박하지 못하고 화를 참아내는 모습을 보여준다.



이와 같은 장면은 결혼 및 출산으로 인한 여성의 경력단절이 현실에서 어떻게 작동하는지 보여준다. 기존 직장에서 권고사직을 당할 때 권우영은 상사에게 자신의 처지와 다른 남성 사원들의 처지를 같이 언급하며 화를 내고 따지는 모습을 보여주었으나, 이후 재취업이 되어서는 자신을 '애엄마'라고 홍보는 인턴 동기들과의 관계와 앞으로의 회사 생활을 고려하여 자신의 입장을 명확하게 말하지 못한다. 이는 워킹맘이 직장 내에서 차별적인 구조에 직면해도 이에 대해 문제제기할 수 없는 이유를 설명한다.

남성 중심적인 정치에 뛰어든 여성들

상황01



원소정 구청장을 제외한 구의회 구성원 중, 드라마에서 비중 있게 다뤄지는 여성 인물은 구세라와 윤희수뿐이다. 회의 장면에서도 이름조차 나오지 않고 대사 한 줄 없는 여성 의회 구성원을 제외하면 여성은 구세라와 윤희수밖에 보이지 않는다. 이는 정치계에 여성보다 남성이 훨씬 많이 진출해 있는 현실을 담은 것으로 보인다. 이러한 현실 속에서 주인공인 구세라는 자신이 할 수 있는 일을 찾아 해내고 역올한 일이 생겼을 때는 적절한 반박 근거나 증거를 찾아 적극적으로 해명하는 등 남성중심 사회에 굴하지 않는 모습을 보여준다.



상황02



구세라와 함께 구의원 후보로 출마했던 인물 중 당선 가능성이 충분히 높았던 여성 후보인 손은실이 후보자 연설회에서 갑작스러운 사퇴 의사를 밝힌다. 동시에 후보로 출마한 구세라를 지지할 것이며, 자신의 지지자들도 구세라를 응원해주기를 부탁한다. 이때 손은실은 "세라 씨가 당선되면 더 많은 보통 사람들이 도전할 기회가 열려요. 내 한 표를 세라 씨에게 주는 거예요. 꼭 승리하십시오."라고 한다.



상황03



후보 유세 중에 구세라와 장한비가 노년 남성들이 모인 곳에 가서 선거유세를 벌인다. 구세라와 장한비 등장에 노년 남성들은 나이와 결혼 여부부터 물으며 "정치 같은 큰일은 남자들이 해야지! 선거니 뭐니, 쓸데없는 짓 하지 말고 얼른 시집가서 애나 낳아! 그게 여자의 행복이고 의무고 숙명이야!"라고 욕박지른다. 이러한 말을 듣고 구세라는 따지려 하지만 장한비가 구세라를 말리며 끌고 간다. 장한비도 남성들의 말이 틀렸다고는 생각하지만 갈등을 피하고 의원 후보의 이미지를 지키기 위해 구세라를 말린다.



지난 2018년 치러진 제7회 전국동시지방선거에서 광역의원 737명 중 여성 당선자는 98명, 기초의원 2,541명 중 여성은 526명으로 각각 13.3%, 20.7%의 성비를 보인다. 1995년 첫 선거 이후 지금까지 특별시, 광역시, 도와 같은 지방 자치 단체의 대표인 광역단체장에 여성이 당선된 사례는 없다. 청년들의 기초의회 진입 또한 처참하다. 광역의원 중 40세 미만의 자는 33명으로 대략 4%에 불과하고 기초의원 2,541명 중 40세 미만 당선인은 166명으로 6%를 차지한다.

이렇게 50-60대 남성 중심의 기초의회에 취업준비생의 신분으로 구의원에 출마하는 여성이 주인공이라는 것만으로도 드라마 <출사표>는 의미가 있다. 한발 더 나아가 여성들이 서로 갈등하고 배신하며 또 각자 다른 입장을 존중하고 지지하는 정치인으로서의 모습을 보여주는 것은 정치가 남성의 전유물이 아님을 보여주기도 한다. 더불어 노년 남성이 후보로 출마한 젊은 여성에게 '결혼해서 애나 낳아라'라는 발언을 하는 장면은 남성만을 정치 같은 중대사에 적합한 성별로 보아 여성을 정치 참여 주체에서 배제하며 여성의 역할을 전통적인 여성상에 한정하는 성차별적 통념을 나타낸다.

04 나가며

모니터링한 드라마에서 발견한 특성은 다음과 같다. 먼저 여성들 간의 갈등과 연대를 적극적으로 드러낸다는 점이다. 드라마 <하이에나>에서 주인공 정금자는 그동안 남성 캐릭터가 독점해왔던 ‘자신의 욕망에 충실함에도 도덕성을 잃지 않는 주인공’을 보여주면서도 그 욕망 때문에 많은 여성들과 각을 세우며 싸우고 또 같은 편에 서서 공동의 목적을 이루기 위해 노력하는 모습을 동시에 보여준다. <멜로가 체질>은 여성 간 갈등을 남성의 사랑을 독차지하기 위한 ‘여적여’ 구도의 싸움이 아니라 서로 다른 여성들이 서로의 다름을 이해하고 긍정적인 관계를 유지하기 위해 노력하는 과정으로 표현한다. <출사표> 또한 기존 드라마에서 남성 정치인들이 겪는 반복되는 대립과 화합을 여성 정치인의 것으로 바꾸어냈다. 이러한 요소는 여성이 성별이나 나이에 갇히지 않고 다양한 면모를 지닌 인간이라는 것을 입체적으로 보여주는 효과가 있다.

두 번째 특성은 성별 고정관념을 지적하는 대사와 고정관념에서 벗어난 인물들이 등장한다는 점이다. 이를 가장 적극적으로 드러내는 것은 <신입사관 구해령>이다. 이 드라마에는 과거시험에 합격하였다고 하더라도 여성이기 때문에 ‘사관’이라는 이름을 부여받지 못하고 남성 사관들을 보조하는 일을 하며 궁궐 밖에서는 결혼하지 않은 여성이라는 차별적인 시선을 견뎌야 하는 여성들이 등장한다. 이러한 여성 사관의 등장은 그 자체로 사관 세계의 성차별성에 문제를 제기하고 당시 사회가 여성에게 바라는 역할의 모순을 드러낸다. 더불어 그러한 차별과 모순이 조선시대에만 존재한 것이 아니라 드라마가 방영되는 현재에도 여전히 유효하다는 것을 암시하기도 한다.

세 번째로 소수자가 처한 현실을 있는 그대로 보여주고 그들이 겪는 차별이 어떤 것인지 드러냈다. <눈이 부시게>는 노인 여성을 주인공으로 설정하여 사회에 존재하는 노인에 대한 편견을 보여주었고 <출사표>는 워킹맘이 회사에서 해고당하고 다시 재취업하는 과정을 보여주어 고용시장에 만연한 ‘일하는 여성’에 대한 차별이 얼마나 뿌리 깊은지 드러내기도 했다.

성차별적인 드라마콘텐츠에 염증을 느낀 시청자들이 여성에 대한 폭력과 차별을 사소화하지 않으면서 여성 또한 하나의 주체로서 등장하는 콘텐츠를 찾기 위해서는 대개 넷플릭스나 왓챗과 같은 플랫폼에 접속해야 했다. 작년 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터링 사업에서 “성평등한 콘텐츠는 어떻게 가능한가”라는 질문에 대한 답을 찾기 위해 해외 드라마를 모니터링한 이유도 여기에 있다. 물론 ‘여성 서사’라 할 수 있는 한국 콘텐츠는 그 이전에도 존재했으나 TV 방송을 통해 방영된 프라임 타임 드라마 중에서 이를 찾는 것은 어려운 일이었다.

그러니 불과 1년 만에 앞선 질문에 대한 답을 한국 드라마에서도 발견하게 된 것은 무척 반가운 일이다. 이는 오랜 시간 미디어에서 발견되는 성차별에 대해 문제를 제기한 사람들이 해온 노력의 결과인 동시에, 다양한 사람들의 욕구를 반영하려는 방송 제작 환경의 변화가 있었기에 가능했을 것이라 본다. 한국 드라마를 모니터링하며 알게 된 것은 여성은 그 어떤 역할, 그 어떤 갈등에도 잘 어울린다는 사실이다. 성별 고정관념을 자연스럽게 거스르면서도 자기 삶의 주인공으로서도 충분히 멋진 여성의 모습을 더 많은 드라마에서 찾을 수 있길 기대한다.

시사보도 프로그램 내용분석 보고서

2020. 09. 01 - 09. 21

모니터링 대상

22

개 프로그램

방영분 중 각 3회분

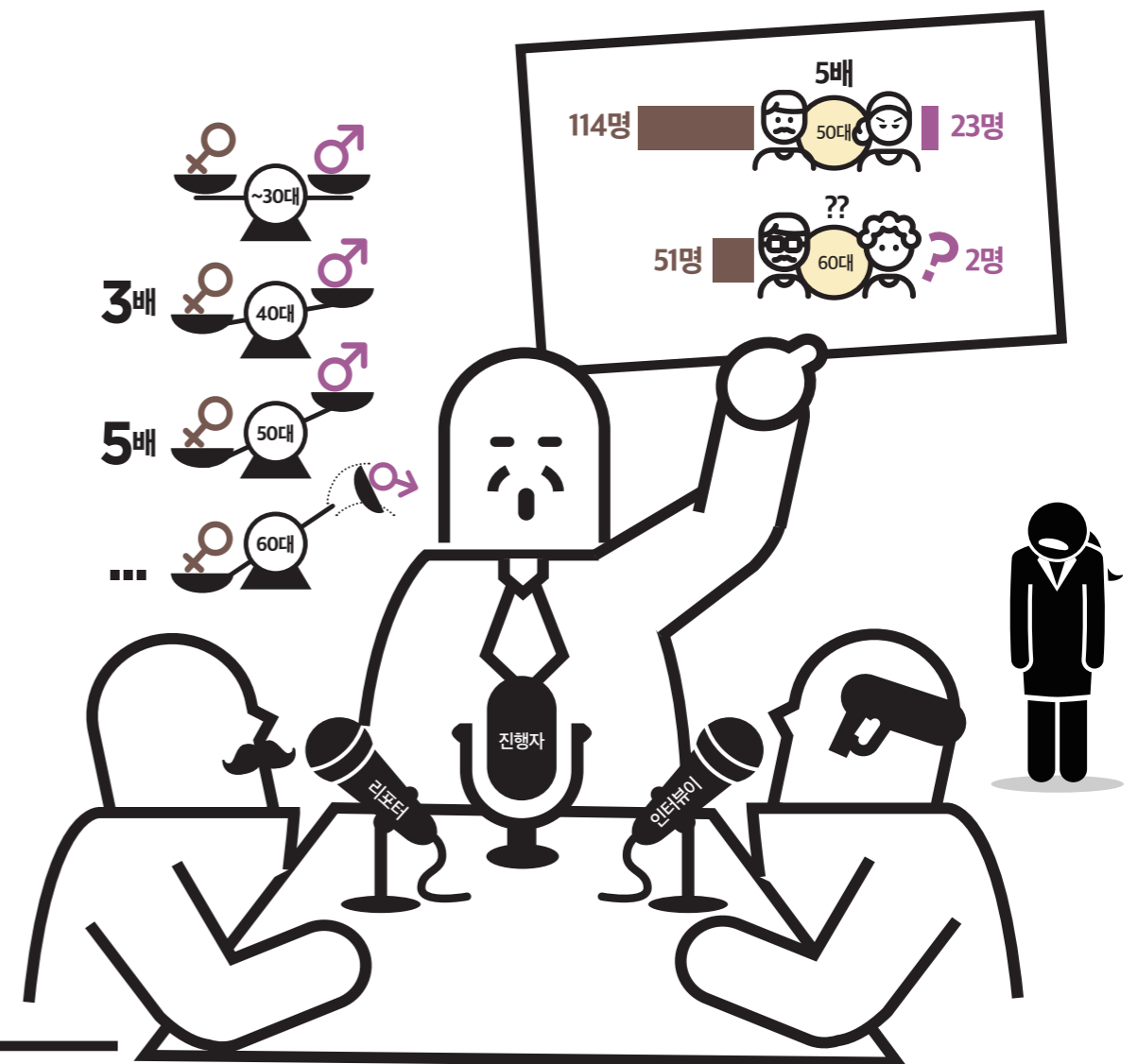
* 주 1회 방송하는 프로그램의 경우 3주간 프로그램에 대한 모니터링이 진행되었지만,
월~금까지 주 5일 방송하는 프로그램의 경우 모니터 요원이 임의로 모니터링 기간 내 3회분을 선정했다.
* 모니터링 기간 내 결방 및 프로그램 개편을 한 경우에는 이전 방영 회차를 모니터링에 포함하였다.

매체 : TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)
방송사 : KBS1, KBS2, MBC, SBS, JTBC, TV조선, 채널A, MBN, tvN
모니터링 인원 : 6명

	매체	방송사	프로그램명	요일/시간	
1	지상파	KBS1	시사 직격	금/22:00	
2			한밤의 시사토크 더 라이브	월~목/22:50	
3			시사기획 창	토/20:05	
4			자널리즘 토크쇼 J	일/21:40	
5			생방송 심야토론	토/22:30	
6			KBS2	제보자들 ¹	수/20:30
7				탐사기획 스트레이트	일/20:25
8			MBC	PD 수첩	화/22:40
9				100분 토론	화/11:35
10		SBS	궁금한 이야기 Y	금/20:55	
11			뉴스스토리	토/08:00	
12			그것이 알고싶다	토/23:10	
13			이규연의 스포트라이트	목/23:00	
14	종합편성 채널	JTBC	밤샘토론 ²	매월 둘째, 마지막 금 /24:20	
15			표창원의 사건반장	월~금/15:45	
16		TV조선	시사쇼 이것이 정치다	월~금/17:30	
17			신통방송	월 09:00/ 화~금 09:05	
18			보도본부 핫라인	월~금/13:00	
19			사건파일 24	월~금/14:30	
20			채널 A	김진의 돌직구쇼	월~금/09:20
21				토요 랭킹쇼	토/12:10
22		MBN	판도라	월/21:30	

1 <제보자들>은 8월 26일이 종방이라 모니터링일 기준 최근 3회차 방영분 모니터링

2 단 매월 둘째, 마지막 주에 방영하는 <밤샘토론>의 경우 8월 28일과 9월 11일 방영분 모니터링



01 들어가며

유네스코는 세상에 대한 상을 구성하는 미디어의 역할을 고려할 때, 픽션보다 보도 프로그램처럼 사실을 기반에 두고 있는 프로그램에서의 젠더 묘사가 더 중요함을 강조했다.³ 뉴스 및 시사 프로그램은 사회 구성원, 인간의 경험과 행위, 시각과 관심을 재현함에 있어 성별간 균형을 확보해야 한다는 것이 주요 논지다. 캐나다 방송 심의 규정집에 따르면 뉴스 및 시사 프로그램에서 남성과 여성은 광범위한 직업 및 의사정책 결정 역할에서 동등하게 출현해야 한다.⁴ 그렇다면 한국 시사보도 프로그램에서의 젠더 묘사는 어떠한가? 시사 프로그램에서 여성과 남성은 동등한 비율로 출현하고 있는가? 이 질문들에 대한 답을 찾기 위해 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터단은 2020년 9월 1일부터 21일까지 지상파, 종합편성채널, 케이블의 22개 시사보도 프로그램을 대상으로 모니터링을 실시하였다.

3 방송프로그램의 양성평등 실태조사, 한국여성커뮤니케이션학회, p48

4 심미선 외, 미디어에 의한 성차별 모니터링, 국가인권위원회, p33

02 결과분석

출연자는 토론 프로그램과 추적보도 프로그램을 나누어 살펴보았다. 토론 프로그램에서는 진행자, 패널을 중심으로, 추적보도 프로그램에서는 진행자, 리포터, 전문가 인터뷰를 중심으로 분석 대상을 설정하였다. 시사보도 프로그램의 목적이 사회적 현상 분석, 정보 전달, 사회 이슈에 대한 해법 모색 등임을 고려할 때 프로그램에서 현상을 분석하고 해법을 모색하는 주체는 진행자, 추적보도를 이끄는 리포터 그리고 전문성을 더해주는 역할의 전문가 인터뷰이라고 보았다.

출연자 분석 대상		출연자 분석 제외
토론 프로그램 - 진행자 - 패널	추적보도 프로그램 - 진행자 - 리포터(기자) - 전문가 인터뷰	- 보도 자료화면 출연자 - 스케치 화면의 지나가는 사람들 - 사건 관련 인물 (피해자, 가해자, 목격자, 마을사람들) - 재연배우 - 시민 인터뷰

1 출연자 성비

2020년 9월, 22개의 시사보도 프로그램 속 출연자 성비는 여성 21.3%(71명), 남성 78.7%(262명)으로 시사보도 프로그램 속 남성은 여성에 비해 약 3배 이상 많았다. 2019년에 진행했던 시사보도 모니터링에서 여성 24%(76명), 남성 76%(240명)의 성비를 보였던 것을 고려할 때, 여전히 시사 프로그램 속 성비 불균형이 해소되지 않은 것이다. 개별 프로그램을 살펴보면 <시사직격>, <한밤의 시사토크 더 라이브>, <생방송 심야토론>, <그것이 알고싶다>, <이규연의 스포트라이트>는 남녀 성비 차이가 10배 이상으로 나타났다. 그중 <생방송 심야토론>은 모니터링 기간 내내 여성 출연자가 단 한 명도 등장하지 않았다.

전체 출연자 성비 단위 / 명

	프로그램명	여성	남성
1	시사직격	1	12
2	한밤의 시사토크 더 라이브	2	11
3	시사기획 창	9	17
4	저널리즘 토크쇼 J	2	9
5	생방송 심야토론	0	14
6	제보자들	3	8
7	탐사기획 스트레이트	5	16
8	PD 수첩	4	10

	프로그램명	여성	남성
9	100분 토론	2	7
10	궁금한 이야기 Y	6	2
11	뉴스토리	4	17
12	그것이 알고싶다	3	28
13	이규연의 스포트라이트	2	21
14	밤샘토론	3	6
15	표창원의 사건반장	5	13
16	시사쇼 이것이 정치다	3	12
17	신통방통	2	14
18	보도본부 핫라인	5	7
19	사건파일 24	4	12
20	김진의 돌직구쇼	2	8
21	토요 랭킹쇼	2	7
22	판도라	2	11
	합계	71(21.3%)	262(78.7%)

모니터링 3주간의 <생방송 심야토론> 출연자



2 출연자 성별 연령대

전체 출연자 연령대는 50대가 가장 높았고(41.1%) 40대(25.8%)가 그 뒤를 이었다. 여성과 남성은 30대까지는 비슷한 수로 등장했지만 40대가 넘어가면서 급격한 차이를 보이기 시작한다. 40대에는 남성이 약 3배 더 등장했지만 50대에 들어서면 여성은 23명, 남성 114명으로 무려 5배 가까이 차이가 났다. 이러한 격차는 점점 더 심해져 60대 이상의 남성이 53명 등장할 때 60대 이상 여성은 단 2명 등장했다.

이 또한 작년에 진행했던 시사보도 모니터링과 같은 결과로, 시사보도 프로그램 속 노년 여성은 '지식 전달'이라는 역할에 있어 완전히 배제되고 있음을 드러낸다. 특히 50대 남성이 전체 출연진의 1/3을 차지하는 것은 특정 성별과 연령대가 지나치게 과대 대표되고 있는 현실을 보여준다. 이처럼 지식형성의 장이 과도하게 남성 중장년 중심으로 이뤄질 때, 청년세대와 노년 여성은 정치 담론 형성의 장에서 배제된다.

전체 출연자 성별 연령대 단위 / 명

5
모자이크되어 외형을 확인할 수 없거나, 전화연결로 목소리만 나올 경우

	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	모름 ⁵	합계
전체 인원	0 (0.0%)	2 (0.6%)	48 (14.5%)	86 (25.8%)	137 (41.1%)	53 (15.9%)	2 (0.6%)	5 (1.5%)	333 (100.0%)
여성 (전체%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)	22 (6.6%)	22 (6.6%)	23 (6.9%)	2 (0.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	71 (21.3%)
남성 (전체%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	26 (7.8%)	64 (19.3%)	114 (34.2%)	51 (15.3%)	2 (0.6%)	5 (1.5%)	262 (78.7%)

3 성별 역할

성별 역할은 진행자(내레이션 포함), 패널, 리포터/기자, 전문가 인터뷰이로 구분하였다. 진행자의 경우 남성이 7.2%(24명), 여성이 2.4%(8명)로 남성이 여성에 비해 약 3배 많았다. 그러나 주요 진행자로 여성이 단 한 명도 등장하지 않는 프로그램이 상당수였는데, 이는 이후 '성별 진행자 역할'에서 좀 더 자세하게 살펴본다. 패널의 경우 남성이 29.7%(99명), 여성이 6.3%(21명)을 차지해 남성이 여성에 비해 약 5배 많았다. 전문가 인터뷰이 또한 남성이 35.4%(118명), 여성이 9.3%(31명)로 남성이 약 4배 많아, 전체 출연자 성비를 고려하더라도 큰 차이를 보였다.

성별 역할 단위 / 명

	진행자 (내레이션 포함)	패널	리포터/기자	전문가 인터뷰이	합계
전체 인원	32 (9.6%)	120 (36.0%)	32 (9.6%)	149 (44.7%)	333 (100.0%)
여성	8 (2.4%)	21 (6.3%)	11 (3.3%)	31 (9.3%)	71 (21.3%)
남성	24 (7.2%)	99 (29.7%)	21 (6.3%)	118 (35.4%)	262 (78.7%)

4 성별 진행자 역할

시사보도 프로그램의 진행자 성비는 남성 75%(24명), 여성 25%(8명)으로 남성 진행자가 여성에 비해 3배 많았다. 남성이 단독 또는 두 명의 남성이 주요 진행자로 이끌어가는 프로그램은 총 14개였으나 여성이 단독으로 진행하는 프로그램은 <뉴스토리>, <밤샘토론> 단 2개뿐이었다. 전문적인 정보를 정확하게 전달하고 토론을 적절하게 이끌어가는 역할을 단독으로 부여받는 남성이 여성보다 7배 많은 것이다.

성별 진행자 역할
단위 / 명

프로그램명	여성	남성
1 시사직격	0	1
2 한밤의 시사토크 더 라이브	0	2
3 시사기획 창	1	1
4 저널리즘 토크쇼 J	0	1
5 생방송 심야토론	0	1
6 제보자들	1	1
7 탐사기획 스트레이트	0	2
8 PD 수첩	0	1
9 100분 토론	0	1
10 궁금한 이야기 Y	1	1
11 뉴스토리	1	0
12 그것이 알고싶다	0	1
13 이규연의 스포트라이트	0	2
14 밤샘토론	1	0
15 표창원의 사건반장	1	1
16 시사쇼 이것이 정치다	1	1
17 신통방통	0	1
18 보도본부 핫라인	0	1
19 사건파일 24	0	2
20 김진의 돌직구쇼	0	1
21 토요 랭킹쇼	1	1
22 판도라	0	1
합계	8(25%)	24(75%)

남성 진행자를 보여주는 장면

한밤의 시사토크 더 라이브 / 2020.9.3.



탐사기획 스트레이트 / 2020.9.6.



이규연의 스포트라이트 / 2020.8.20.



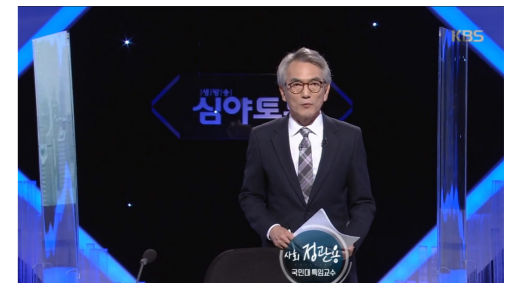
시사직격 / 2020.9.4.



저널리즘 토크쇼 J / 2020.9.6.



생방송 심야토론 / 2020.9.5.



PD 수첩 / 2020.9.1.



100분 토론 / 2020.9.10.



5 성별 직업군

전체 출연자의 직업군을 분석한 결과 총 15개의 직업군에 분포되어 있었다. 교수의 비중이 가장 높았고(78명, 23.4%), 언론인(67명, 20.1%)과 법조인(38명, 11.4%)이 뒤를 이었다. 직업군별 성비 차이가 가장 두드러진 직업군은 비평가/평론가였다. 전체 8명의 비평가/평론가 모두 남성이었으며 여성은 단 한 명도 등장하지 않았다. 국회의원의 경우 약 4배, 교수는 약 7배 남성이 더 많이 등장했다. 이것이 실제 특정 직업군의 성비 불균형을 반영하는 결과라고 보기에는 비평가/평론가로 등장한 여성이 1명도 없었다는 사실을 설명하기에 불충분하며, 실제 직업군의 성비와 관계없이 시사보도 프로그램에서 남성이 과대 대표되고 있음을 보여준다.

여기에서 특정 직업군의 실제 성비와 미디어 재현 성비의 비교는, 만약 실제 여성이 10%의 직군인 경우 미디어에서 여성 1명, 남성 9명의 성비로 등장해야 한다는 논지가 아니다. 미디어 재현의 성비가 직업군별 실제 성비와 다르다는 지점은 분명 문제지만, 시사보도 프로그램 속 성비 재현이 남성 중심으로 이뤄질 때 지식, 정보, 공적인 것이 중년 남성의 역할로만 인식될 우려가 있다는 점이 성비 불균형 문제의 핵심이다. 지식, 정보, 정치의 남성만의 영역이 아니다. 사회 구성원의 시각이 다양하게 반영되어야 함에도 남성이 과대 대표되었을 때 남성의 시각이 시사를 다루는 보편이 되기 쉬우며, 남성중심적 주장과 의견이 대표성을 지닌 보편적 의견으로 다뤄지게 된다.

출연자의 직업군 단위 / 명

직업 번호	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
여성	22	0	7	10	8	1	1	1	0	0	0	0	0
남성	45	8	29	68	30	6	7	6	0	3	0	0	0
계	67	8	36	78	38	7	8	7	0	3	0	0	0

직업 번호	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	99	계
여성	0	0	0	0	4	0	0	9	0	1	6	1	71
남성	0	1	0	0	0	0	0	25	0	9	21	4	262
계	0	1	0	0	4	0	0	34	0	10	27	5	333

※직업분류번호
 ① 언론인(기자, PD 등) ② 비평가/평론가 ③ (전·현)국회의원 ④ 교수 ⑤ 법조인 ⑥ 공무원 ⑦ 경찰, 형사
 ⑧ 방송인/전문진행자 ⑨ 개그맨/코미디언 ⑩ 배우 ⑪ 가수 ⑫ 모델 ⑬ 학생 ⑭ 작가
 ⑮ 자영업자(사장/대표 포함) ⑯ 일반시청자 ⑰ 요리사/요리연구가 ⑱ 상담사 ⑲ 주부 ⑳ 운동선수
 ㉑ 의료계종사자 ㉒ 회사원 ㉓ 종교계종사자 ㉔ 그 외 특정 분야 전문가 ㉕ 기타_____

6 성평등/성차별적 내용

성평등적 내용은 2건, 성차별적 내용은 3건이 확인됐다. 성차별적 사례들은 젠더(성별) 고정관념 조장 2건, 성희롱·성폭력 정당화 사례 1건, 외모에 대한 평가 1건이 발견되었다.

성평등/성차별적 내용 수 단위 / 건

	구분	건수	구분	건수
성평등적 내용	주체성, 현실반영성 다양성, 대안성을 중심으로	2	젠더(성별) 고정관념을 조장	1
			성희롱·성폭력 정당화	1
			외모에 대한 평가	1
합계		2	합계	3

1
성평등적 내용

최근 조두순 출소 보도 관련 자극적이고 선정적인 보도가 이어지고 있다. 해당 사건에 수사과 기소, 재판 과정 자체에서 시민적 공분이 있기 때문이지만, 한 칼럼에서 지적하듯 사법에 대한 정당한 시민들의 공분을 이용해 언론사들이 범죄자에 대한 혐오표현의 정당화 사유로 삼고 있는지에 대한 질문은 필요하다.⁶ 아래 사례들은 성범죄 보도시 선정적 보도를 지양하고 피해자 보호를 우선하며, 성범죄가 발생한 구조적 문제를 짚어내었다. 이는 최소한의 성범죄 보도 기준을 준수한 것이지만 선정적인 성범죄 보도가 범람하는 현실을 고려해 최소한의 보도 기준을 준수한 사례들을 성평등한 사례로 선정하였음을 밝힌다.

6 [언론인권칼럼] 언론은 조두순을 어떻게 소비하는가, 송현순 작성, 사단법인 언론인권센터, 2020년 12월 24일, http://www.presswatch.or.kr/board/view.asp?gopage=1&bi_bidx=1037

JTBC / 9월 11일(1473회) 표창원의 사건반장



“우리 법이 피해자 중심으로 항상 움직여야 되는데, 모든 분야에 있어서 왜 피해자가 조심해야 하는 것인가. (중략) 물론 가해자의 거주 지역을 제한하는 것이 가해자의 기본권을 제한하는 것이지만, 피해자가 받을 고통을 비교한다면, 그쪽이 훨씬 크다.”
조두순 출소 후 피해자 보호와 관련한 전문가의 의견을 다루며 피해자 및 지역민 보호를 위해 의도적으로 사건이 발생한 지역명을 언급하지 않았고, 피해자를 보호하기보다 조심해야 할 책임을 지우는 한국 법적 제도를 비판한다. 보호감찰관이 모든 범죄자들을 관리하기에는 그 수가 너무 적다는 내용을 언급하며 인력부족의 문제를 짚는다는 현행법의 허점도 지적한다.

9월 22일(1480회)



1950년대 중반 ‘혼인빙자간음죄’를 저지른 박인수 사건을 다루며 당시 1심에서 “정숙한 여인의 건전하고 순결한 정조만을 보호”할 수 있다는 논리로 내려진 무죄 선고의 문제점을 짚었다. 과거에는 여성에게 순결과 정숙을 암묵적으로 강요하는 불평등이 있었고, 이것이 피해 여성에게 2차 가해로 이어졌음을 비판하기도 한다. ‘혼인빙자간음죄’ 폐지 이후 현재 수사 기관에서는 성인지 감수성 향상을 위한 다양한 법적·제도적 변화가 이루어지고 있지만 아직도 성인지에 대한 고정관념과 통념이 존재하고, 여전히 성범죄 피해자에게 피해자다움을 강요하는 등 한국 사회 성인지 감수성의 현주소를 지적하기도 한다.

1
젠더(성별) 고정관념을 조장

채널A / 9월 17일(571회) 김진의 돌직구쇼



초등학생 형제(10살, 8살)가 원격 수업을 듣고 배가 고파서 라면을 끓여먹다가 화재가 발생한 사건을 보도하면서 돌봄노동은 전적으로 엄마의 책임이라는 잘못된 고정관념을 강화하는 내용이 방영되었다. 진행자가 “원격수업에 배고파서 라면을 끓여먹었다는 건데, 오늘 서울 신문 보도에 따르면, 000 기자, 이 두 아이의 엄마는 어디에 있었던 거죠?”, “엄마가 있었다면 두 아이들이 불이 나서 지금 전신 40% 화상, 이런 정말 안타까운 부상을 당할 일이 없었을 텐데, 엄마는 형제를 학대한 혐의가 제기되었는데 왜 법원이 그런 판단을 했을지 좀 아쉽군요”와 같은 질문을 계속한다. 이후 해당 가정이 이혼가정이었다는 설명이 나오는데, 이혼가정으로 엄마가 혼자서 아이들을 키우고 있다는 사실이 아직 밝혀지지 않은 상태에서 진행자는 아이들이 사고를 당했다는 경위 설명만 듣고 자연스럽게 엄마의 행방을 묻고, 엄마가 있었다면 사고를 당하지 않았을 거라고 예상한 것이다. 이는 육아의 책임은 엄마에게 있다는 성별 고정관념을 강화한다.

2
성희롱·성폭력 정당화

KBS2 / 8월 19일(182회) 제보자들



“지난 5월 이곳에서 문지마 폭행이 있었죠”라며 서울역에서 발생한 여성 폭행 사건을 ‘문지마 폭행’으로 소개한다. 가해자와 피해자가 서로 관련성이 없는 사건을 법제도적으로는 ‘무차별 범죄’로 명명하지만, 이 사건의 경우 ‘가해자가 피해자를 선정하는 데에 성별이 영향을 미쳤을 것’에 주목할 필요가 있다. 여성을 주요 대상으로 저질러지는 범죄가 명확함에도 이에 대해 ‘무차별 범죄’로 보도한다면 사회의 젠더권력 문제나 여성 안전에 대한 문제지점이 사장될 수 있기에 주의하여야 한다.

3 외모에 대한 평가

TV조선 / 9월 9일(1825회) 신통방통



진행자: (정 본부장의) 얼굴이 많이 상해 있습니다.
 패널: 맞습니다. 특히 코로나가 확산이 되면서
 외모가 너무 더 안 좋아지시는 거예요.
 그리고 머리카락을 이제 감을 시간이 없다.
 그래서 짧게 커트도 하시고.
 진행자: 짧게 커트하시고.
 패널: 이런 모습들을 보면서 어떤 신뢰감이라든지
 정직감, 또 정확한 브리핑을 통해서 코로나
 영웅, 코로나 여전사라고 불리고 있어서
 어떻게 보면 당연한 결과인 것 같습니다.

정은경 본부장이 청장인 차관급으로 승급하게 되었다는 소식을 전하며 패널이 정은경 청장의 외모를 평가한다. “외모가 너무 안 좋아지신다”, “머리 감을 시간이 없다” 등 외모 평가를 이어가며 정은경 청장의 과거 모습과 최근 모습을 비교할 수 있도록 자료화면을 보여주고, “이러한 모습이 코로나 영웅, 여전사라고 불리게 한다”라는 발언을 하기도 한다. 코로나 방역과 관련한 구체적인 과정과 성과에 주목하기보다는 “커트를 했다”, “머리 감을 시간이 없다” 등 외양적인 모습을 평가하는 발언으로 정 청장의 승급을 설명한 것이다. 정 청장이 걸모습을 꾸미지 않았기에 신뢰감과 정직감을 준다는 발언은 역설적으로 걸모습을 꾸미는 여성의 경우 신뢰도가 떨어진다는 편견으로 연결된다. 여성의 외모에 대한 품평은 (꾸미든, 꾸미지 않든) 여성 근로자에게 외모 압박을 부추길 수 있음을 유의하여야 한다.

03 나가며

이번 모니터링의 양적분석은 작년과 비슷한 양상을 보이는 지점들이 있었다. 작년 7월, 25개의 시사 보도 프로그램 출연자 성비는 여성 24%(76명), 남성 76%(240명)으로 남성이 여성에 비해 약 3배 많이 등장했는데, 올해 9월 모니터링에서도 여성 21.3%(71명), 남성 78.7%(262명)으로 남성이 여성에 비해 약 3배 이상 많았다. 그중에서도 올해와 작년 모두 50대 남성이 전체 출연진의 1/3이라는 결과는 시사보도 프로그램이 중장년 남성들의 장임을 보여준다.

시사보도 프로그램에서 50대 남성이 주축을 이루는 것이 왜 문제일까? 시사보도 프로그램 속 성비 재현이 남성 중심으로 이뤄질 때 지식, 정보, 공적인 것이 중년 남성의 역할로만 인식될 우려가 있다는 점이 성비 불균형 문제의 핵심이다. 지식, 정보, 정치는 남성만의 영역이 아니다. 사회 구성원의 시각이 다양하게 반영되어야 함에도 남성이 과대 대표되었을 때 남성의 시각이 시사를 다루는 보편이 되기 쉬우며, 남성중심적 주장과 의견이 대표성을 지닌 보편적 의견으로 다뤄지게 된다. 유네스코 기준(Media Diversity and Gender Equality)은 뉴스 및 시사 프로그램의 원칙으로 사회 구성원, 인간의 경험과 행위, 시각과 관심을 재현함에 있어 성별간 균형을 확보해야 함을 강조하고 있다. 구체적으로 랜덤 선택된 뉴스나 시사 프로그램 콘텐츠에서 재현된 여성과 남성의 비율, 뉴스나 시사 프로그램에서 직접적으로 인용된 정보원의 남성과 여성 비율, 전문가·대변인·일반인 등으로 등장한 남성과 여성의 비율, 공적 영역에 참여하는 남성과 여성의 비율, 사회적 지위와 계층에 따른 남성과 여성의 비율, 경성 뉴스와 연성 뉴스에 재현되는 남성과 여성의 비율, 여성과 관련된 주제에 초점을 맞춘 프로그램 내용의 비율, 여성과 관련된 주제가 주요 시간대 혹은 인쇄매체의 주요 섹션에 배치되었는지에 대한 비율 등에서 균등한 성비 재현이 이뤄져야 함을 강조한다.

중장년 남성의 의견이 과대 대표될 때, 어느 집단의 의견이 축소·배제되는지는 출연자 성별 연령대 분석에서 선명히 드러난다. 30대 이하 청년은 남녀 모두 합해 14.5%만 등장했다. 또한 40대가 넘어 가면서 급격한 성비 차이를 보여 40대에는 남성이 3배 더 등장했지만 50대에서 들어서면 여성은 23명, 남성 114명으로 무려 5배 가까이 차이가 났다. 2019년 모니터링에서도 50대 남성이 1/3을 차지할 때 60대 이상 여성은 2명 등장했다. 청년 세대와 중년 여성은 공적인 담론을 형성하는 장에서 배제되어 온 것이다.

소수로 등장하는 중년 여성들은 프로그램 내에서 본인의 직위와 능력과 관계없이 외모 평가의 대상이 되었다. 정은경 청장은 ‘외모를 꾸미지 않아서’ 신뢰감을 준다고 평가되었는데, 이는 업무와 관계 없는 외모에 대한 평가이기에 문제적이기도 하지만 ‘외모를 꾸미는 여성’에게는 신뢰감을 갖기 어렵다는 여성 비하적인 편견을 조장할 수 있기에 문제적이다. 코로나 방역과 같은 힘든 상황에서 검소한 옷차림에 대한 평가는 성별을 불문하지 않은가?라는 질문이 들 수 있으나 여성 정치인을 비롯한 여성 유명인의 능력보다 외적인 모습을 부각한다는 지적은 꾸준히 있어왔다. 여성의 외모를 칭찬, 비난, 평가하는 모든 행위는 여성들이 본인의 직무를 행하는데 있어 외모를 신경 쓰게 하는 외모 압박으로 이어질 수 있음을 유의하여야 한다.

시사보도 프로그램 체크리스트

시사보도 프로그램 모니터링

모니터요원	
방송사	① KBS1 ② KBS2 ③ MBC ④ SBS ⑤ JTBC ⑥ MBN ⑦ 채널A ⑧ TV조선 ⑨ tvN
프로그램명	
방영일시	2020년 월 일() : - :

출연자 분석 *프로그램에 등장한 모든 출연자	
이름	
성별	① 여성 ② 남성
연령	① 10대 이하 ② 10대 ③ 20대 ④ 30대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60대 ⑧ 70대 이상
직업	① 언론인(기자, PD 등) ② 비평가/평론가 ③ 국회의원 ④ 교수 ⑤ 변호사, 검사, 판사 ⑥ 공무원 ⑦ 경찰, 형사 ⑧ 방송인/전문진행자 ⑨ 개그맨/코미디언 ⑩ 배우 ⑪ 가수 ⑫ 모델 ⑬ 학생 ⑭ 작가 ⑮ 자영업자(사장/대표 포함) ⑯ 일반시청자 ⑰ 요리사/요리연구가 ⑱ 상담사 ⑲ 주부 ⑳ 운동선수 ㉑ 의사 ㉒ 회사원 ㉓ 그 외 특정 분야 전문가 ⑳ 기타_____

성평등적 내용	
방송사	
프로그램명	
방영일시(회차)	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	

성차별적 내용					
방송사	젠더(성별) 고정관념을 조장	성희롱 성폭력 정언화	외모에 대한 평가	성적 대상화	기타
프로그램명					
방영일시(회차)					
내용 및 이유 (해당장면/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 회화되되지 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 정단화</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 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? 	

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



순서	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	젠더(성별) 고정관념 조장	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



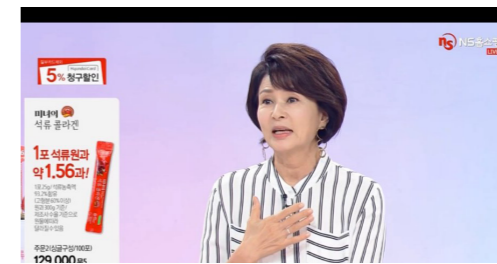
본 방송의 남성 쇼호스트는 “저는 셋이서 방송하면 너무 좋은 게, 내가 다 먹을 수 있어.”라며 먹는 역할을 한다. 이에 반해 여성 쇼호스트와 상품을 제작한 여성 요리는 손에 장갑을 끼고, 음식을 만들거나 고기를 굽는 등 요리를 전담하는 역할로 출연한다.

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.

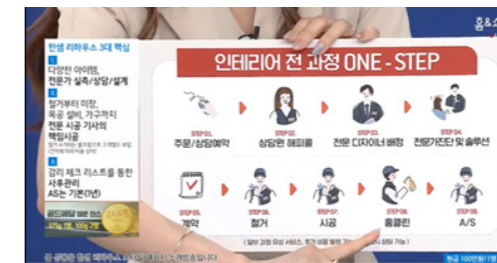
NS홈쇼핑 미녀의 석류콜라겐



“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.

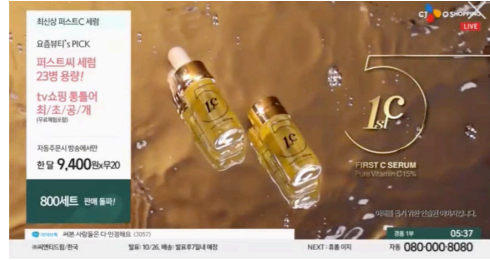
2 여성성, 남성성과 관련된 고정관념 조장

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 마찬가지로. 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.

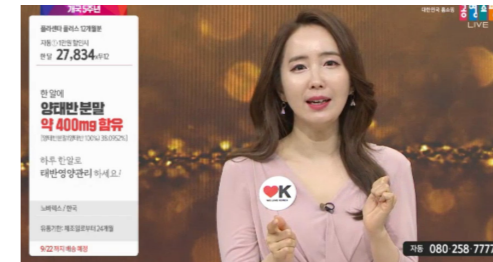
하지만 2020년 홈쇼핑에서 여성의 외모에 대한 평가, 비하, 조롱은 여전히 이어졌다. 특히 여성의 나이 들을 희화화하거나 비하한 사례들이 다수 발견되었다. 상품을 구매해 여성의 나이 들을 관리할 수 있는 것처럼 묘사하여, 중년 이상 여성의 외모 변화가 자연스러운 것이 아닌 개인의 책임인 것으로 묘사하였다. 획일적 외모 기준으로 여성을 묘사하고, 그것에서 벗어난 여성을 무가치하게 판단한 것이다. 이는 나이가 어린 여성에 대한 선호를 자연스러운 것으로 여기게 하는 남성중심적 인식 강화로 연결될 수 있다는 점을 유의하여야 한다.

NS홈쇼핑 빨간스캔들 RED 석류



쇼호스트는 “여성들도 나이가 들지만 남자들도 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



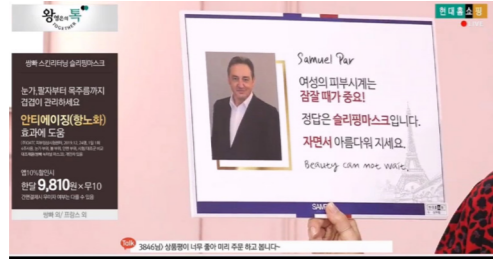
“이제 두 달 뒤면 나이 한 살 더 먹고... 사람들이 내 얼굴에서 빛을 좀 봤으면 좋겠는데 생각하시는 중년 어머님들 많으시잖아요.”, “여자로서의 삶이 점점 끝나간다고 느껴요.”, “막상 거울을 보면 그게 안 되죠.”, “내 몸이 나이 들어가고 있다. 늙어가고 있다.”, “내가 여자로서의 삶이 끝나 간다고 생각할 때”, “출산을 한 번 하고 나중이야... 확 하고 무너지는 느낌... 여자로서의 삶이 다 끝날 때” 등 방송 전반에 걸쳐 반복적으로 여성의 나이 들에 대한 부정적인 인식을 드러낸다.

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 이뻐지면 좋겠어요? 아니면 그냥 늙었으면 좋겠어요? 엄마 예뻐지면 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.

홈쇼핑 **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! 야, 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.

홈쇼핑 체크리스트

홈쇼핑 모니터링

모니터영역	<ul style="list-style-type: none"> ① 공영홈쇼핑 ② 롯데홈쇼핑 ③ 현대홈쇼핑 ④ 홈앤쇼핑 ⑤ CJ홈쇼핑 ⑥ GS홈쇼핑 ⑦ NS홈쇼핑
광고품목	<ul style="list-style-type: none"> ① 패션 ② 뷰티 ③ 생활 ④ 가전 ⑤ 식품
광고제품명	2020년 월 일() : - :

등장인물 분석	
이름	
성별	① 여성 ② 남성
연령	<ul style="list-style-type: none"> ※ 출연자의 실제 나이기가 아닌 이미지로 판단) ① 10대 이하 (어린이, 청소년) ② 20-30대 (청년) ③ 40-50대 (중장년) ④ 60대 이상 (노년)

등장인물 분석	
직업	<ul style="list-style-type: none"> ※ 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 인물인(기자 등) ⑪ 요리사/요리연구자 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	<ul style="list-style-type: none"> ※ 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 쇼핑하는 사람 ⑥ 해당 없음

성평등적 내용	
채널	
분류	
상품품목명	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	

성차별적 내용					
채널	젠더(성별) 고정관념을 조장	성희롱 성폭력 정당화	외모에 대한 평가	성적 대상화	기타
회사명					
제품광고명					
내용 및 이유 (해당장면/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 회화되되지 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 성구분(강간, 통년 등)을 강화하는 내용을 무분별하게 보여주고 있는가? - 여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용을 보여주고 있는가? 	
<p>사회물/성폭력 정당화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 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? 	

시사교양 프로그램 내용분석 보고서

2020. 10. 12 - 10. 18

모니터링 대상

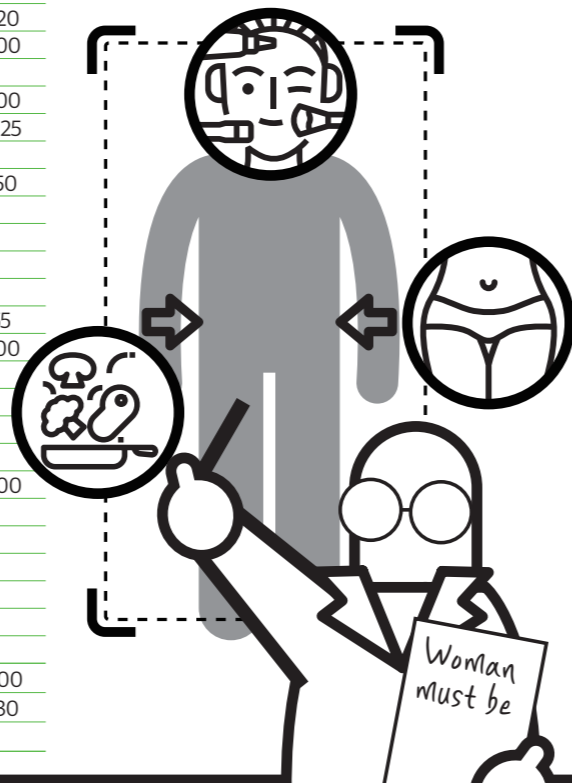
88 개 프로그램

방영분 중 각 1회분

"시사교양 프로그램에서 여성은 어떤 역할을 하고 있는가?", "여성의 목소리를 담아내고 있는가?",
"어떤 성차별적 통념을 재현하고 재생산하는가?"를 중심으로 모니터링 실시

매체 : TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)
방송사 : KBS1, KBS2, MBC, SBS, JTBC, TV조선, 채널A, MBN
모니터링 인원 : 6명

매체	방송사	프로그램명	요일/시간		
1	지상파	KBS1	내고향 스페셜	월-수/05:10	
2			생활의 발견	화-수/01:20	
3			무엇이든 물어보세요	월-금/18:00	
4			생로병사의 비밀	수/22:00	
5			6시 내고향	월-금/18:00	
6			아침마당	월-금/08:25	
7			퀴즈 온 코리아	금/14:30	
8			안녕 우리말	월-화/13:50	
9			이슈 픽 쌤과 함께	일/19:10	
10			네트워크 공동기획 문화스케치	월/13:00	
11			김영철의 동네 한 바퀴	토/19:10	
12			트레킹노트 세상을 걷다	목/00:10	
13			UHD 숨터	수-금/11:55	
14			KBS 네트워크 특선	화-수/13:00	
15			TV쇼 진품명품	일/11:00	
16			국악 한마당	토/12:20	
17			한국인의 밥상	목/19:40	
18			KBS 바둑왕전	일/00:35	
19			KBS 중계석	수-목/01:00	
20			바다 건너 사랑	일/22:35	
21			시니어 토크쇼 황금연못	토/08:30	
22			열린채널	목/15:30	
23			동행	토/18:00	
24			사랑의 가족	토/13:10	
25			아웃집 찰스	화/19:40	
26			KBS2	굿모닝 대한민국 라이브	월-금/07:00
27				생생정보	월-금/18:30
28				영상앨범 산	일/07:20



매체	방송사	프로그램명	요일/시간			
29	지상파	MBC	실화탐사대	토/20:50		
30			통일전망대	토/07:20		
31			기분좋은날	월-금/09:45		
32			생방송 연금복권 720+	목/12:15		
33			생방송 오늘아침	월-금/07:50		
34			생방송 오늘저녁	월-금/18:15		
35			생방송 행복드림 로또 6/45	토/20:45		
36			우리말나들이	월-금/10:40		
37			탐나는TV	금/12:20		
38			TV예술무대	일/01:45		
39			MBC 네트워크 특선	월/12:50		
40			SBS	모닝와이드 3부	월-금/07:35	
41				좋은 아침	월-금/09:10	
42				생방송투데이	월-금/19:00	
43				배낭 메고 인생 네 컷	월/17:50	
44				생활의 달인	월/20:55	
45				순간포착 세상에 이런 일이	월/20:55	
46				살맛나는 오늘	월-수/10:30	
47				열린TV 시청자 세상	목/10:30	
48				꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기	목/22:35	
49				네트워크 현장 고향이 보인다	목-금/11:30	
50				톡톡 정보 브런치	금/10:30	
51				맨 인 블랙박스	토-일/20:45	
52				물은 생명이다	일/06:10	
53				TV 동물농장	일/09:30	
54				JTBC	차이나는 클래스	월/18:30
55			인생토크쇼 터닝포인트		금/08:30	
56			맛있는 이야기 미라클푸드		토/09:00	
57			웃고 떠들고 맛있는 하우스		토/08:00	
58			TV정보쇼 알짜왕		목/08:30	
59			체인지		수/08:30	
60			헬로 마이 닥터 친절한 진료실		월/08:30	
61			부부의 발견 배우자		화/08:30	
62			시청자의회		금/06:00	
63			TV조선		강적들	토/21:10
64					굿모닝 정보세상	화-금/08:40
65					퍼펙트 라이프	수/20:00
66					팡팡 터지는 정보쇼 알맹이	일/09:40
67					건강면세점	일/10:50
68	엄마의 불날	일/08:30				
69	내 몸 플러스	일/07:30				
70	탐사보도 세븐	일/19:55				
71	기적의 인생	토/11:00				
72	내 몸 사용 설명서	금/19:00				
73	식객 허영만의 백반기행	금/20:00				
74	채널A	서민갑부		화/20:20		
75		황금나침반		수/00:00		
76		채널A 시청자 마당		금/06:00		
77		행복한 아침		월-금/08:00		
78		천일야사	월/20:10			
79		닥터 지바고	토/11:10			
80		관찰 카메라 24시간	수/20:30			
81		나는 자연인이다	수/21:50			
82	MBN	알약방	목/20:30			
83		한 번 더 체크타임	월/20:30			
84		생생정보마당	월-금/09:30			
85		천기누설	금/20:30			
86		현장르포 특종세상	목/21:50			
87		MBN 토요 포커스	토/05:40			
88		열린TV 열린세상	토/06:00			

01 들어가며

미디어는 현실의 일부를 강조하거나 축소함으로써 궁극적으로 사회 공동체의 지배적인 가치를 재 생산하는 역할을 한다. 그 가운데서도 방송은 가장 일상적인 스토리텔러로서 대중의 가치관에 많은 영향을 미친다.¹ 특히 시사교양 프로그램은 인간의 삶과 생활을 보여주고, 상식과 정보를 소개하는 등 일상과 밀접한 관계를 맺고 있다.

재미와 새로움을 추구하는 시청자의 경향에 비해 기존의 교양방송은 다른 장르에 비해 지루하고 딱딱하다는 지적을 받아왔다. 이에 교양에 예능을 가미시켜 연성화(軟性化)한 인포테인먼트(Infotainment) 형식의 프로그램으로의 전환이 이루어지고 있다. 교양의 정보전달 역할을 수행하면서도 연예인들을 등장시키는 등 흥미의 요소를 가미하는 것이다.²

페미니즘이 중요한 사회적 담론으로 자리 잡으며 시청자들의 인식도 빠르게 변화하고 있으나, 재미를 추구하는 시사교양 프로그램의 변화 속에서 성차별적 통념을 재현하며 성역할에 대한 전통적 고정관념을 재생산하는 장면을 어렵지 않게 마주할 수 있다.

시사교양 프로그램에서 “여성은 어떤 역할을 하고 있는가?”, “여성의 목소리를 담아내고 있는가?”, “어떤 성차별적 통념을 재현하고 재생산하는가?”의 질문에 답하기 위해 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터단은 2020년 10월 12일부터 18일까지 지상파, 종합편성채널, 케이블의 88개 시사교양 프로그램을 대상으로 모니터링을 실시하였다.

1 김미라, “TV매체에 재현된 새로운 남성성(masculinity)과 그 한계: 주말 예능프로그램을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지 14.1 (2014): 90.

2 교양방송 프로그램, 변화와 변질의 기로에 서다, 동대신문, 2015.3.5., <https://www.dgupress.com/news/articleView.html?idxno=25890>

02 결과분석

1 진행자 분석

시사교양의 진행자를 ‘성별’, ‘역할’, ‘연령대’, ‘직업’으로 분류하여 살펴보았다.

진행자 성별 역할
단위 / 명

구분	여성	남성	전체
주진행자	59(60.2%)	62(59%)	121(59.6%)
부진행자	20(20.4%)	26(24.8%)	46(22.6%)
리포터	9(9.2%)	9(8.6%)	18(8.9%)
기타	10(10.2%)	8(7.6%)	18(8.9%)
합계	98(100%)	105(100%)	203(100%)

진행자 203명 중 여성은 98명(48.3%), 남성은 105명(51.7%)으로 큰 차이가 없었다. 진행자의 역할 측면에서도 성비 차이가 크게 두드러지지 않았으나, 기타를 제외한 대부분의 역할에서 남성의 비율이 다소 높았다.

진행자 성별 연령대
단위 / 명

구분	여성	남성	전체
10대 이하	0(0%)	0(0%)	0(0%)
20대	10(10.2%)	3(2.9%)	13(6.4%)
30대	48(49%)	20(19%)	68(33.5%)
40대	31(31.6%)	45(42.9%)	76(37.5%)
50대	7(7.1%)	27(25.7%)	34(16.7%)
60대 이상	2(2.1%)	10(9.5%)	12(5.9%)
알 수 없음	0(0%)	0(0%)	0(0%)
합계	98(100%)	105(100%)	203(100%)

성별에 따른 진행자의 연령대 분석결과 여성은 30대 이하의 비율이 많고, 남성은 40대 이상의 비율이 많아 남성에 비해 여성 진행자가 더 낮은 연령대에 분포하고 있음을 확인하였다. 30대 이하는 여성 58명(59.2%), 남성 23명(21.9%)으로 여성이 훨씬 많다. 40대 이상은 남성 82명(78.1%), 여성은 40명(40.8%)으로 남성의 비율이 더 높고, 50대 이상 여성의 비율이 현저하게 낮았다. 이는 연령대가 높은 남성을 연륜과 전문성이 있다고 가정하여 선호하고, 여성에 대해서는 전문성보다도 젊음과 미모로 남성을 보조하는 역할을 하기를 기대하는 인식이 반영된 결과로 보인다. 50대 여성이 현저하게 적은 비율로 등장하는 것 역시 여성이 보조적인 역할이 위치하는 것에 대한 익숙함을 기반으로 출연자를 구성하는 경향성이 그 원인일 수 있다.

직업 측면에서는 여성과 남성 모두 아나운서와 방송인이 진행자로서 많이 선호되고 있었다. 다만 여성이 아나운서와 방송인에 대다수 몰려 있는데 비해 남성은 상대적으로 다양한 직종에 분포되어 있었다.

진행자 성별 직업군
단위 / 명

구분	여성	남성	전체
아나운서	53(54%)	38(36.2%)	91(44.8%)
배우	4(4.1%)	6(5.7%)	10(4.9%)
가수	6(6.2%)	6(5.7%)	12(5.9%)
문화/예술업/스포츠인	6(6.2%)	10(9.5%)	16(7.9%)
방송인	18(18.4%)	16(15.2%)	34(16.7%)
전문직(법조인/의료인/언론인)	7(7.1%)	13(12.4%)	20(9.9%)
희극인	1(1%)	11(10.5%)	12(5.9%)
교직	2(2%)	3(2.9%)	5(2.5%)
기타(유튜버 등)	1(1%)	2(1.9%)	3(1.5%)
합계	98(100%)	105(100%)	203(100%)

2 출연자 분석

시사교양 프로그램 출연자의 성별을 살펴보면, 총 출연자 709명 중 여성은 317명(44.7%), 남성은 392명(55.3%)으로 나타났다. 성별 역할은 여성과 남성 모두 일반인 출연자의 비율이 가장 높았는데, 특히 여성이 일반인 출연자로 등장하는 비율이 남성보다 더 높았고, 남성은 1회 패널로 등장하는 비율이 여성보다 다소 높았다.

출연자 성별 역할
단위 / 명

구분	여성	남성	전체
고정패널	39(12.3%)	54(13.8%)	93(13.2%)
1회 패널	83(26.2%)	104(26.5%)	187(26.4%)
강연자	4(1.3%)	2(0.5%)	6(0.8%)
일반인 출연자	177(55.8%)	187(47.7%)	364(51.3%)
기타	14(4.4%)	45(11.5%)	59(8.3%)
합계	317(100%)	392(100%)	709(100%)

성별에 따른 출연자의 연령대는 여성과 남성 모두 40대 이상의 비율이 높았다. 그러나 여성 출연자 중 40대 이상 비율은 207명(65.4%)인데 반해 남성 출연자의 40대 이상 비율은 304명(77.6%)

으로 40대 이상 남성이 여성보다 더 많이 등장하는 것을 볼 수 있다.

출연자 성별 연령대
단위 / 명

구분	여성	남성	전체
10대 이하	9(2.8%)	2(0.5%)	11(1.6%)
20대	26(8.2%)	16(4.1%)	4(5.9%)
30대	61(19.2%)	42(10.7%)	103(14.5%)
40대	81(25.6%)	114(29.1%)	195(27.5%)
50대	56(17.7%)	94(24%)	150(21.2%)
60대 이상	70(22.1%)	96(24.5%)	166(23.4%)
알 수 없음	14(4.4%)	28(7.1%)	42(5.9%)
합계	317(100%)	392(100%)	709(100%)

직업 측면에서 여성과 남성 출연자 모두 기타(알 수 없음) 영역이 가장 큰 비중 160명(22.6%)을 차지하였다. 그 다음으로 높은 비중을 차지한 공무원/관리/교직/회사원의 경우 여성은 17명(5.4%), 남성은 45명(11.5%)으로 나타났고, 전문직(법조인/의료인/언론인)의 경우에도 여성은 34명(10.7%)인데 비해 남성은 55명(14%)으로 여성보다 비율이 높았다. 전문적인 지식과 능력이 요구되는 역할로 남성을 더 출연시킴으로써 남성에게 전문가로서 더 많은 권위를 부여하는 경향이 드러났다. 또한 출연자의 속성을 살펴보면 정치인 출연자의 경우 모두 남성으로 여성은 전혀 등장하지 않았고, 주부 출연자의 경우에는 여성만 등장하였다. 이러한 불균형한 성비 재현은 가사노동의 주체는 여성, 정치적인 입장을 대변하고 사회의 주류세력으로 대표되는 것은 남성이라는 성별 고정관념을 고착화시킬 우려가 있다.

출연자 성별 직업군
단위 / 명

6 성평등/성차별적 내용

성평등 사례는 2건, 성차별 사례는 18건 발견하였다. 성평등 사례는 성차별적인 고정관념을 깨뜨리고 평등하고 진보적인 성역할을 묘사하는 사례였다. 반면 성차별적 사례는 성별 고정관념을 강조하고(8건), 외모 지상주의를 강화하며(9건), 성적대상화하는(1건) 내용이었다. 시사교양 프로그램 제작과정에 성별 고정관념을 드러내고 외모를 강조하는 것이 성차별로 연결될 수 있다는 문제의식이 필요하다.

성평등/성차별적 내용 수
단위 / 건

구분	건수	구분	건수	
성평등적 내용	2	성차별적 내용	성별 고정관념 강조	8
		특정 성 비하	0	
		성적대상화	1	
		외모 지상주의	9	
		성희롱 및 성폭력적 장면	0	
합계	2	합계	18	

성평등적 사례

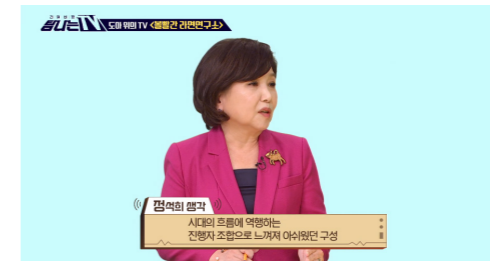
주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로

MBC / 10.16(109회) 탐나는 TV



“남성 넷에 구색 맞추기처럼 여성 한 분을 끼워 넣은 이런 구성인데 이게 시대의 흐름을 역행하는 느낌이 들었고 좀 구태의연하다 이런 아쉬움이 많이 남았습니다.”

MBC <탐나는 TV> 10월 16일 방영분에서는 MBC 추석 파일럿 프로그램 <볼빨간 라면연구소>를 분석 및 평가하였다. 이때 정석희 평론가가 해당 프로그램 진행자의 성비를 지적함으로써 예능 프로그램에 관해 지속적으로 문제제기되어 온 성차별적 성비 구성에 대해 문제를 짚었다.



JTBC / 10.14(64회) 체인지



“제 나이에 혼자 사는 분들이 많이 생긴다고 하더라고요. 그래서 저처럼 혼자서도 잘 먹고 잘 사는 법. 모든 걸 긍정적인 생각을 하세요. 나는 할 수 있다.”

독신으로 사는 60대 여성이 혼자서도 잘 먹고 잘 사는 법을 이야기하는 장면에서 위와 같이 말한다. 여성이 가정의 일원으로서 남편의 아내이자 자녀들의 엄마로 살아가는 삶을 당연시하는 사회에서 혼자서도 즐겁고 건강하게 살아가는 여성의 모습을 보여주며 홀로 사는 여성에 대한 편견을 깨뜨리고, 비혼 여성의 삶이 비정상적인 것이 아니라는 메시지를 전달한다.

1
성별(젠더) 고정관념 강조

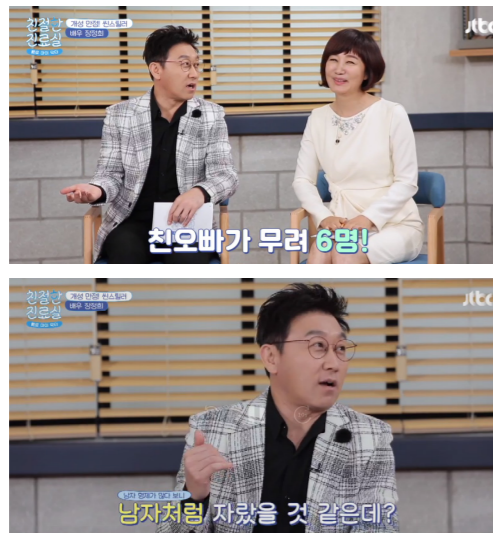
JTBC / 10.14(64회) 체인지



“또 국민 시어머니를 뵈게 되니까 제가 그냥 막 저절로 두 손을 모으고 공손해지면서 (머리를) 조아리게 되네요.”/ “뭐라고? 지금 나한테 뭐라고 그랬어? 어디다 대고!”

드라마에서 ‘독한 시어머니’ 역할을 자주 맡은 배우가 출연하자 패널 중 한 명이 국민 시어머니를 뵈어 저절로 공손해지고 머리를 조아리게 된다고 하였다. 그러자 배우는 그 말에 불같이 화를 내는 시어머니 연기를 한다. 이들이 묘사하는 시어머니는 흔히 고부갈등을 일으키는 독하고 융통성 없는 시어머니로, 성역할에 대한 부정적인 고정관념을 강화하고 여성인 며느리와 시어머니를 대립하는 구도로 설정하여 여성과 여성의 갈등이라는 프레임을 강화한다.

JTBC / 10.12(14회) 헬로 마이 닥터 친절한 진료실



“오빠들이 많다 보니까 내숭을 못 떨어요.”/ “오빠가 여섯 분이시라고 하니 그 사이에서 자라셔서, 어떻게 보면 막내지만 ‘나도 남자다’라고 착각하고 자랐을 만한 그런 분위기인데.”

MC가 출연자에게 원래 성격이 긍정적인지 묻자, 출연자는 친오빠가 여섯 명이라 “내숭을 떨지 못했다.”라고 답한다. 이에 MC는 여섯 명의 오빠 사이에서 자랐으니 남자라고 착각했는지 모른다고 말하고, 자막으로 “남자 형제가 많아 내숭 불가”, “남자 형제가 많다 보니 남자처럼 자랐을 것 같은데?”라고 표현한다.

JTBC / 10.13(12회) 부부의 발견 배우자

“5년차 부부이고요, 원조 섹시 디바입니다. 그리고 이 원조 섹시 디바를 움켜잡은 행운의 주인공입니다.”

MC는 출연자 부부를 소개하며 여성을 “섹시 디바”로,



남성을 “섹시 디바를 움켜잡은 행운의 주인공”으로 표현한다. 결혼을 남성이 여성을 “움켜잡은” 것이라고 표현하여 여성이 남성의 소유물인 것처럼 표현하였다.

TV조선 / 10.18(21회) 건강면세점



(자막) “애교/오빠가 끓여주는 라면이 최고~”

여성이 평범한 말투로 “원래 라면은 오빠가 끓여주는 게 제일 맛있어.”라고 말하는 대사를 분홍색 폰트로, ‘애교’, 하트 이미지를 추가해 자막으로 사용했다. 사회가 여성성으로 규정된 애교, 부드러움, 감성적이라는 속성을 덧씌워 표현함으로써 성별 고정관념을 강화하였다.

10.18(21회)



“다른 집의 남편과 아내가 살짝 바뀐 거 같긴 해요.”

홍록기가 배우자인 김아린에게 계속 잔소리를 하는 장면을 보며 MC가 남편과 아내 역할이 바뀐 것 같다고 이야기한다. 이는 가정 내에서 여성이 하는 말을 ‘잔소리’로 치부하고, ‘잔소리’는 주로 여성이 한다는 편견을 드러내며 성별 고정관념을 강화하고 있다.

TV조선 / 10.17(21회) 기적의 인생



“(보통은 이런 거(장보기, 요리)는 어머니님 하셔야되는데 아버님이 직접...”/ “그럼 자제분들은 우리 엄마 음식 정말 맛있어, 이런 얘기 어디 가서 안 하겠네요?”/ ‘장보고 요리하는 건 어머니들이 많이 하시는데...’/ “계속 이어지는 외조왕 남편의 서비스”

중년부부의 일상을 보여주는 장면으로, 가사와 요리에 능숙하고 즐겁게 임하는 남편의 모습을 보여주며 기존의 성역할 고정관념을 탈피한 부부의 모습이 등장한다. 임신한 딸이 “아빠 음식 먹고 싶어.”라고 말한 에피소드나 ‘살림 DNA 있는 남편이 집안일 전담’이라는 자막 등은 집안일은 여성의 몫이라는 고정관념을 깨는 장면으로도 볼 수 있다. 다만 MC가 이에 대해 낯설고 이상한 일이라는



식의 반응을 보이거나, 자막에서 가사 노동을 남성이 한다는 이유로 외조왕이라고 강조하는 등 성별 고정관념에 근거한 진행자의 인식을 그대로 드러내며 성별 고정관념을 강화하고 있다.



TV조선 / 10.16(73회) 식객 허영만의 백반기행



“집의 아주머니(부인)는 음식 솜씨 좋아요?”/ “아, 영망이에요. 진짜로 영망이에요.”/ “딸이 음식 솜씨가 없으면 그 어머니도 안 좋은 거거든.”



출연자인 오대환에게 부인이 음식을 잘하는지 묻자 오대환은 영망이라고 한다. 허영만은 딸(부인)이 요리에 서투르면 그 어머니(장모)도 그렇다고 말한다. 여성은 마땅히 요리를 잘해야 하고, 여성은 딸에게 대를 이어 요리의 기술을 전수해야 한다는 가부장적인 고정관념을 간접적으로 드러낸다.

10.16(73회)



“바깥양반의 채근이 시작됩니다.”

남성은 바깥사람, 여성은 안사람(집사람)으로 구분하는 가부장적인 성 역할관이 반영된 구시대적 호칭을 사용하였다.

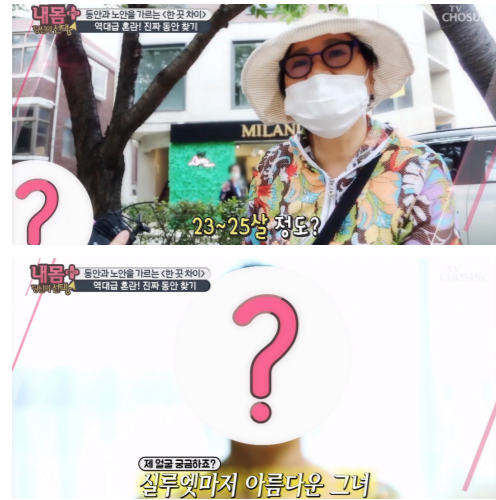
2 성적대상화

TV조선 / 10.18(218회) 내 몸 플러스



(자막) “탄탄한 몸매는 기본”/ “실루엣마저 아름다운 그녀”

여성 출연자가 피부 동안의 사례로 출연하였다. 피부와 무관한, 비키니 차림으로 몸매를 부각한 사진을 시민들에게 보여주며 여성의 나이를 추측해보라는 인터뷰를 한다. ‘탄탄한 몸매’와 ‘실루엣마저 아름다운’이라는 수식어를 붙여



여성의 몸매를 강조하고, 여성의 신체를 발에서부터 머리까지 훑고 올라가는 카메라 워킹으로 여성을 성적대상화하였다.

3 외모 지상주의

TV조선 / 10.18(95회) **팡팡 터지는 정보소 알맹이**



“우리가 그냥 봐도요, 임성민 씨 보면 뭔가 좀 탄탄한, 근육이 이렇게 좀 탄력 있어 보이잖아요.”

여성 출연자가 SNS에 올린 사진을 방송에서 노출하고, 다른 출연자들은 사진 속 몸매에 대해 평가하는 발언을 한다. ‘탄력 넘치는 몸매 공개’라는 자막과 함께 비키니를 입은 사진을 방송에서 노출하여 여성의 신체를 전시하며 시선을 끌었다. 20대 여성의 몸매를 이상적인 것으로 전제하고, 50대에도 이상적인 아름다움을 가진 것을 칭송하며 외모 지상주의를 강화하고 있다.

JTBC / 10.12(14회) **헬로 마이 닥터 친절한 진료실**



“여성분들은 다이어트라는 단어에 진짜 민감하구나.”
“왜냐하면 평생 고민이 그 다이어트거든요.”

영양제가 다이어트에 도움이 된다고 소개하자 두 여성 출연자가 “다이어트에 도움이 된다고요?” 하며 반응한다. 자막으로 ‘다이어트 얘기에 두 여성 대 흥분’이라 띄우며 ‘여자들의 평생 고민, 다이어트’라고 표현하였다. 모든 여성이 다이어트에 대해 고민하고 있다는 듯 전제함으로써, 여성은 나이가 들어서도 평생 날씬한 몸매를 유지하여야 하고 외적인 아름다움을 지키는 데에 힘써야 한다는 외모 지상주의 강박을 조장하고 있다.

TV조선 / 10.18(95회) **팡팡 터지는 정보소 알맹이**



(자막) “미모, 지성, 연기력 삼박자 갖춘 원조 아나테이너 임성민이 뒀다!”

여성 출연자를 아나운서와 엔터테이너를 합성한 아나테이너로 소개하며 ‘미모, 지성, 연기력’의 세 가지 요소를 아나테이너의 조건으로 들었다. 여성의 외모를 지성, 연기력과 같은 선상에 둬으로써 여성에게 외모가 능력이라는 메시지를 담고 있다.

10.18(95회)



(자막) “미남 트레이너와 함께하는 하체 근육 뽐뽐 운동법”

영양제가 다이어트에 도움이 된다고 소개하자 두 여성 출연자가 “다이어트에 도움이 된다고요?” 하며 반응한다. 자막으로 ‘다이어트 얘기에 두 여성 대 흥분’이라 띄우며 ‘여자들의 평생 고민, 다이어트’라고 표현하였다. 모든 여성이 다이어트에 대해 고민하고 있다는 듯 전제함으로써, 여성은 나이가 들어서도 평생 날씬한 몸매를 유지하여야 하고 외적인 아름다움을 지키는 데에 힘써야 한다는 외모 지상주의 강박을 조장하고 있다.

TV조선 / 10.18(218회) 내 몸 플러스



“20대로 보이는 동안 미녀 현경 씨”
“민낯도 부끄럽지 않은 무결점 피부”

노화에 따른 자연스러운 현상인 주름, 잡티 등을 여성의 아름다움을 해치는 ‘결점’으로 보고, 주름과 잡티가 없는 여성이 아름답다고 강조한다. ‘민낯도 부끄럽지 않은 무결점 피부’라는 표현은, 깨끗하지 않은 민낯을 부끄러운 것으로 치부한다. ‘방부제 미모’, ‘20대 못지않은’ 등의 자막은 여성의 젊음과 아름다움에 중요한 가치를 부여하는 것으로서 고운 피부를 여성미의 절대적 기준으로 삼아 외모 지상주의를 강화하고 있다.



TV조선 / 10.17(21회) 기적의 인생



(자막) “피부면 피부! 몸매면 몸매! 빠지는 것 없이 모든 게 완벽”

일반인 여성 출연자를 소개하면서 피부, 몸매를 언급하며 평가한다. “피부면 피부! 몸매면 몸매! 빠지는 것 없이 모든 게 완벽”이라는 표현으로 외적인 조건이 여성의 가치를 평가하는 기준의 전부인 양 표현하고 있다.

JTBC / 10.17(83회) 웃고 떠들고 맛있는 하우스

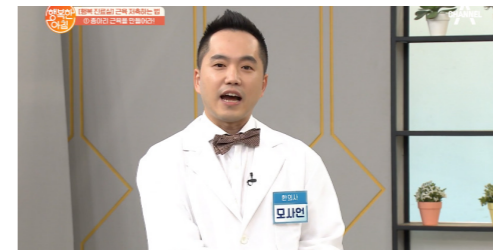


“피부나 얼굴도 얼굴이지만, 무엇보다도 몸매가! 몸매가 진짜 40대라고 하시기에는 정말 너무 좋으세요. 키도 크시고 군살이 하나도 없으시고 늘씬하다는 표현이 딱 맞아요.”
“아까 딱 걸어오시는데, 전문의의 눈으로 보았을 때 몸매가 아~ 아주 들어갈 때 들어가고 아주 훌륭하시더라고요.”



출연자가 자신이 나이를 속이면서 활동했던 과거를 고백하자 다른 패널들은 출연자가 실제 나이보다 훨씬 동안으로 보인다고 칭찬한다. 특히 출연자의 몸매에 대한 언급이 상당수를 이루는데, 이렇게 나이가 실제로는 많으나 어려워 보이는 여성의 몸매를 칭찬하는 것은 그만큼 몸매에 탄력이 없거나 몸매 관리를 하지 않는 여성에 대한 부정적 인식을 강화할 수 있다. 더불어 여성은 나이가 들어도 지속적으로 좋은 몸매, 날씬한 몸을 유지하기 위해 자신을 관리해야 한다는 외모 강박을 강화한다.

채널A / 10.16(433회) 행복한 아침



“여자분들 종아리운동 얘기하면요, 두꺼워지면 안돼 이런 얘기를 많이 하잖아요. ...오늘 제가 알려드리는 운동법을 이용해주시면 오히려 다리가 더 얇아질 수도 있어요. 탄탄해지는 거죠. 일자로 곧은 다리를 만들 수 있게 되는 거예요.”

여성의 아름다움을 ‘얇은 다리’, ‘일자로 곧은 다리’로 정형화하며 이런 미의 기준에 부합하기 위해 노력하는 것이 긍정적인 태도라는 의미를 내포하는 출연자의 말을 통해 외모 지상주의를 조장하고 있다.

채널A / 10.17(314회) 닥터 지바고



“말랐는데 탄탄해. 신영씨(여성 진행자)는 말랐는데 안 탄탄해.”

남성 출연자가 한 여성 출연자의 몸매를 “말랐는데 탄탄해.”라고 평가하고, 다른 여성 진행자에게는 “OO씨는 말랐는데 안 탄탄해.”라고 하며 비교하는 발언을 하였다. 이는 여성의 외모를 희화화하고, 여성의 미를 평가대상으로 간주하는 것이다.



또한 특정한 미의 기준을 만족시키는 것이 여성에게 미덕이라는 뜻을 내포하는 것으로 외모 지상주의를 조장하고 있다.

03 나가며

오늘날 시사교양 프로그램에서 “여성은 어떤 역할로 등장하는가?”, “여성의 목소리를 담아내고 있는가?”, “어떤 성차별적 통념을 재현하고 재생산하는가?”라는 질문을 제기하며 모니터링하였다.

2020년 시사교양 프로그램 모니터링 결과 여성 진행자의 비율은 남성에 비해 여전히 낮으나, 대체로 성비의 균형을 맞춰가고 있었다. 2018년 국가인권위원회가 조사한 “미디어에 의한 성차별 실태조사”와 이번 모니터링 결과를 비교해 보면, 시사교양 프로그램 여성 진행자의 비율은 2017년 39.1%에서 2020년 48.3%으로 늘었고, 여성 출연자의 비율은 2017년 46.7%에서 2020년 44.7%로 다소 감소했다. 그러나 이동후 외³⁾는 생활정보를 중심으로 구성되는 시사교양 프로그램에서 교양의 영역이 여성의 교양, 즉 가정과 교육에 제한되면서 공사 영역 구분이 반복되고 있기에, 이 분야에서 여성의 성비가 지나치게 많이 재현되는 것이 오히려 문제일 수 있다고 지적했다. 예를 들어, 차이나는 클라스(jtbc)의 여성 패널 비중은 높지만 강연자는 주로 남성을 등장시키듯, 성비의 재현보다도 여성이 어떤 역할로, 어떤 정보에서 제시되는지 역할과 내용 측면에서의 젠더 고정관념을 주의 깊게 살피는 것이 중요하다.

3 이동후 외(2018). <방송프로그램의 양성평등 실태조사 : 예능 및 생활정보 프로그램을 중심으로>. 방송통신심의위원회, 77쪽.

모니터링 결과, 여성에게 전통적인 여성성을 끊임없이 강조하고 특정한 미의 기준을 강요하는 등 시대의 흐름에 뒤처지는 성차별적인 언행들을 확인할 수 있었다. 여성을 주체적이고 독립적인 개체로 등장시키기 보다는 누군가의 아내로 설명하고, 여성으로서의 역할과 특성에 대한 성차별적 통념과 기대에 기반하여 성별 고정관념을 강화하는 장면도 발견하였다. 여성 출연자엔 어김없이 여성의 능력보다도 외모를 강조하고, 여성의 젊고 아름다운 외모를 절대적 평가기준으로 표현하며 여성 출연자의 몸매를 성적으로 대상화하기도 하였고, 이는 남성에 대해서 나타나기도 했다. 특히 건강을 주제로 다루는 프로그램들에서 조차 좋은 피부와 날씬한 몸매를 건강의 기준으로 전제하여 다이어트를 소개하거나, 노화를 부정적으로 표현하며 젊을 때나 나이가 들어서나 여성은 날씬하고, 아름다워야만 가치가 있다는 메시지를 전하는 것은 매우 문제적인 지점이었다. 이러한 외모 지상주의는 특히 아침 교양 프로그램에서 다수 드러났는데, 아침 교양 프로그램의 주 시청층이 중년 이상의 연령대라는 것을 가정하고, 여성은 중년 이상이라도 아름다워야 함을 강조한다는 점에서 외모와 연령의 기준이 복합적으로 등장하고 있다. 20대라는 특정한 연령대를 계속 호명하며 여성에게 20대가 가장 가치있는 시기이며, 그 이상의 나이에도 20대와 같아야 한다는 메시지를 강조하는 것 또한 개선이 필요한 지점이다.

시사교양 프로그램은 대중들의 삶과 생활을 재현하며 사회적 통념을 형성하는데 영향력을 미친다. 또한 상식과 정보를 제공하며 교육적인 역할을 하는 등 일상과 밀접한 관계를 맺고 있다. 시사교양 프로그램은 대본에 기반하여 제작되는 드라마 등의 장르에 비해 출연자 개인의 가치관과 의식이 고스란히 드러날 수 있는 특성을 가지고 있기에, 사회의 성차별적 통념이 방송을 통해 재현될 가능성이 높다. 그렇기 때문에 시사교양 프로그램의 제작자들은 성차별적 통념이 재생산되지 않도록 더 민감한 성인지 감수성과 높은 책임의식을 가지고 방송의 제작과 편집에 주의를 기울여야 한다. 이러

모니터영역	
방송사	① KBS1 ② KBS2 ③ MBC ④ SBS ⑤ JTBC ⑥ MBN ⑦ 채널A ⑧ TV조선 ⑨ tvN
프로그램명	
방송일시	2020년 월 일() : - :

한 측면에서 방송의 성차별적 성비 구성에 대해 문제를 제기하거나 비혼 여성의 삶에 대한 편견을 깨뜨리며 여성의 모습을 적극적으로 묘사한 2건의 성평등 사례는 매우 의미 있었다. 성평등한 시사교양 방송을 지향하는 움직임이 더욱 확산되어 시청자들에게 좋은 영향력을 끼칠 수 있도록 건전한 논의가 많이 이루어져야 할 것이다.

출연자 분석 *프로그램에 등장한 모든 출연자		성평등적 내용				
이름	진행자	① 주진행자 ② 부진행자 ③ 리포터 ④ 기타(서술)				
	출연자	① 고정 패널 ② 1회 패널 ③ 강연자 ④ 일반인 출연자(취조참가자 포함) ⑤ 기타(서술)				
성별	① 여성 ② 남성					
연령	① 10대 이하 ② 10대 ③ 20대 ④ 30대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60대 이상 ⑧ 알 수 없음					
직업	① 언론인(기자, PD 등) ② 비평가/평론가 ③ 국회의원 ④ 교수 ⑤ 변호사, 검사, 판사 ⑥ 공무원 ⑦ 경찰, 형사 ⑧ 방송인/전문진행자 ⑨ 케그맨/코미디언 ⑩ 배우 ⑪ 가수 ⑫ 모델 ⑬ 학생 ⑭ 작가 ⑮ 자영업자(사장/대표 포함) ⑯ 일반시청자 ⑰ 요리사/요리연구가 ⑱ 상담사 ⑲ 주부 ⑳ 운동선수 ㉑ 의사 ㉒ 회사원 ㉓ 그 외 특정 분야 전문가 ㉔ 기타_____					
방송사		성차별적 내용				
프로그램명		젠더(성별) 고정관념을 조장	성희롱 성폭력 정언화	외모에 대한 평가	성적 대상화	기타
방송일시(회차)						
내용 및 이유 (해당장면/분석)						

시사보도 프로그램 체크리스트
시사보도 프로그램 모니터링

모니터요원	① KBS1 ② KBS2 ③ MBC ④ SBS ⑤ JTBC ⑥ MBN ⑦ 채널A ⑧ TV조선 ⑨ tvN
방송사	
프로그램명	
방송일시	2020년 월 일() : - :

출연자 분석 대상	출연자 분석 제외
토론 프로그램 - 진행자 - 패널 추적보도 프로그램 - 진행자 - 리포터(기자) - 전문가 인터뷰이 (전문)	- 보도 자문화면 출연자 - 스케치 화면의 지나가는 사람들 - 사건 관련 인물 (피해자, 가해자, 목격자, 미술사범들) - 재연배우 - 시민 인터뷰이

출연자 분석 *프로그램에 등재된 모든 출연자	
이름	
진행자	① 주진행자 ② 부진행자 ③ 리포터 ④ 기타(서술)
출연자	① 고정 패널 ② 회 패널 ③ 강연자 ④ 일반인 출연자(키즈참가자 포함) ⑤ 기타(서술)
성별	① 여성 ② 남성
연령	① 10대 이하 ② 10대 ③ 20대 ④ 30대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60대 이상 ⑧ 알 수 없음
직업	① 언론인(기자, PD 등) ② 비평가/평론가 ③ 국회의원 ④ 교수 ⑤ 공무원 ⑥ 변호사, 검사, 판사 ⑦ 공무원 ⑧ 경찰, 형사 ⑨ 방송인/전문진행자 ⑩ 캐그맨/코미디언 ⑪ 배우 ⑫ 가수 ⑬ 모델 ⑭ 학생 ⑮ 작가 ⑯ 자영업자(사장/대표 포함) ⑰ 일반시청자 ⑱ 요리사/요리연구가 ⑲ 상담사 ⑳ 주부 ㉑ 운동선수 ㉒ 의사 ㉓ 화사원 ㉔ 그 외 특정 분야 전문가 ㉕ 기타_____

성평등적 내용	
방송사	
프로그램명	
방송일시(회차)	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	

상차별적 내용					
방송사					
프로그램명					
방송일시(회차)					
내용 및 이유 (해당장면/분석)					
	젠더(성별) 고정관념을 조장	성희롱 성폭력 정당화	외모에 대한 평가	성적 대상화	기타

웹툰 모니터링 보고서

2020. 10. 12 - 10. 18

모니터링 대상

53

네이버 웹툰 26 / 카카오페이지 27

네이버 웹툰/카카오 페이지*의 요일별 인기순위 상위 4위 내 등재된 웹툰

*영향력 있는 1, 2위 플랫폼 선정
*웹툰 분석 서비스를 제공하는 웹툰 가이드는 2019년 11월을 기준으로 네이버 웹툰의 월간 순 방문자가 1억 7천 4백 만여 명으로 1위, 카카오페이지의 방문자를 7천 3백 만여 명으로 2위라고 발표
*2020년 7월 와이즈앱 웹툰 앱 사용자 동향에서 1위 네이버 웹툰, 2위 카카오 페이지가 차지함!
*한국콘텐츠진흥원 <2019 만화 산업백서> 또한 현재 웹툰 시장을 네이버와 카카오(다음) 양대 웹툰 플랫폼 시장으로 평가

범위 : 웹툰별 최신 20회 차¹, 총 1,037회 차
모니터링 인원 : 6명

연번	장르	모니터링 웹툰 수
1	순정	18
2	드라마	11
3	액션(무협)	9
4	소년	5
5	스릴러	4
6	판타지	3
7	일상	1
8	개그	1
9	스포츠	1
10	감성	0
11	시대극	0
12	BL	0
합 계		53

 16 회
성차별적 사례

 2 회
성평등적 사례

1
플래툰, [와이즈앱 비교하기 #213] 2020년 7월 웹툰 앱 사용자 동향, <https://platum.kr/archives/147082>

2
신작 웹툰인 네이버 <데드퀸>과 <후기> 제외. 이 두 웹툰은 모니터링 당시 공개된 회차까지만 모니터링 함.



성차별적 웹툰 회차의 장르

1위	액션	7 회차
2위	드라마	
3위	순정	

01 들어가며

케이티(KT)경제경영연구소와 한국콘텐츠진흥원 등의 분석을 종합하면, 국내 웹툰 산업의 매출 규모는 올해 1조 원까지 성장할 것으로 추정된다.³ ‘웹툰’(WEBTOON)은 최근 국내 만화 산업 성장의 주축이다. 모바일 시장의 성장세와 함께 웹툰과 웹소설 평균 이용 시간이 동영상 이용 시간의 73%에 육박⁴할 정도로 국내시장에서 웹툰의 인기는 상승세이다. 올해 상반기 <이태원 클라쓰>, <메모리스트>, <루갈> 등 웹툰을 기반으로 한 드라마 개봉사례에서 볼 수 있듯 웹툰은 영화나 드라마를 통해 다양한 콘텐츠로 확대·발전되고 있다. 즉 오늘날 웹툰은 가장 뜨거운 콘텐츠 중 하나다.

웹툰의 높아진 인기만큼 논란도 많았다. 그간 웹툰이 소수자를 차별적으로 재현하는 것에 대한 문제제기가 끊임없이 이어져 왔다. 특히 올해는 8월 네이버 웹툰 <복학왕>, 9월 네이버 웹툰 <헬퍼 2: 킬베로스>의 여성혐오적인 장면에 대한 비판 여론과 더불어, 웹툰의 소수자 혐오와 차별표현 논란이 거셌던 한 해였다. 주목할만한 점은 <헬퍼2: 킬베로스>에 나타난 적나라한 성폭력, 성착취 묘사, 미성년자 성적 대상화에 대해 이 웹툰을 자주 시청하던 독자들이 먼저 불쾌감을 드러내기 시작했다는 점이다.

여성혐오적 웹툰에 관한 독자들의 문제제기와 이에 공감하는 시민여론이 뜨거운 상황에서 서울 YWCA는 한국여성평등교육진흥원과 함께 2020년 인기 웹툰을 성평등관점에서 분석했다. 본 보고서는 웹툰 내 성차별적 장면들이 어떤 차별적 효과를 일으킬 수 있는지 성찰하고, 성평등한 웹툰의 사례를 드러내며 창작의 책임을 고려한 웹툰의 가능성을 모색하고자 하였다.

3 http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/970061.html?_fr=st1#csidx6faf7883c20

4 월간 해외 문화정책 동향 2020년 6월

02 결과분석

1 성평등·성차별 내용

모니터링 결과 성평등한 웹툰은 2회차, 성차별적인 웹툰은 16회차가 발견되었다. 성적도구화(대상화) 사례가 6건으로 가장 많았고, 젠더에 기반한 폭력 부각·강조 사례가 5건, 성차별적 고정관념을 드러낸 사례가 4건으로 그 뒤를 이었다.

웹툰 모니터링 결과 요약
단위 / 회차

구분		회차 수	합계
성평등적 웹툰		2	2
성차별적 웹툰	성적도구화(대상화)의 문제	6	16
	젠더에 기반한 폭력 부각·강조	5	
	성차별적 고정관념을 드러냄	4	
	외모에 따른 차별의 내용을 포함	1	

2 웹툰의 성차별성과 장르의 상관관계

액션과 드라마 장르에서의 성차별 사례 발견 빈도가 높았다. 액션 장르에서는 성적 대상화(도구화) 관련 사례가, 드라마 장르에서는 성차별적 고정관념을 드러내는 사례가 가장 많이 발견되었다. 네이버가 제공하는 실시간 성별 인기도 순위를 토대로 보았을 때, 1020 남성 독자들에게 인기가 많은 액션 장르에서 여성을 성적 대상으로 재현한 내용이 다수 발견되었다는 것은 주목할 지점이다.

성차별적 웹툰 회차의 장르
단위 / 회차

연번	장르	성차별 웹툰 회차 수
1	액션	7
2	드라마	5
3	순정	2
4	판타지	1
5	스릴러	1
합계		16

웹툰의 성차별성과 장르의 상관관계 단위 / 회차

	성차별적 고정관념 드러냄	성적도구화	성별에 기반을 둔 폭력 부각/강조	외모 평가	합계
액션	-	5	2	-	7
드라마	4	-	-	1	5
순정	-	-	2	-	2
판타지	-	-	1	-	1
스릴러	-	1	-	-	1
합계	4	6	5	1	16

1 성차별적 고정관념을 드러내는 사례

1-1 남성성과 관련된 고정관념 조장

네이버 드라마 / 15세 이용가

8.20 / 301화



8.27 / 302화



백호인력소 소장 '이도규'의 등장과 함께 성기가 계속 강조된다. 301화에서는 자신의 성기와 허벅지를 드러내며 "남자는 허벅지가 두꺼워야 남자구실을 한다" "이거 여자 많이 울리겠구만"과 같이 남성의 성적 능력을 강조하는 표현을 사용한다. 남성의 성적 능력을 강조하는 등의 표현은 성문화와 성담론의 남성중심성을 강화하고, 여성을 성적 대상화하는 문화로 연결될 위험성을 지니기에 문제적이다. 302화에서는 "남자라면 소수에게 다수로 덤벼서는 안 되며, 소수에게 다수로 덤비는 남자는 버려지다" 라는 대사가 등장한다. 이러한 대사는 남성성에 대한 특정한 규범을 형성하고, 남성들을 우월한 속성으로 전제하는 것으로 비춰질 수 있다.

2-2 김치녀, 명품녀 등 여성혐오적인 내용

네이버 스토리, 드라마 / 15세 이용가

8.11 / 304화



8.25 / 306화



(1) 303화부터 305화까지 '봉지은'이라는 여성 캐릭터는 무능하게 그려진다. 봉지은을 포함한 세 캐릭터는 기업의 인턴인데, 다른 두 캐릭터에 비해 봉지은은 기본적인 업무 능력조차 부족하고 회사 내 태도도 부적절한 캐릭터다. 그런 봉지은의 "새로운 생존 방식"으로 애교가 제시되고, 이를 본 팀장의 호감을 사면서 그날 밤 둘 사이 성행위가 있었음이 암시된다(해당 장면은 주인공이 팀장에게 "짹어요?"라고 묻고 팀장은 "ㅋ!!"라고 답하는 내용이었지만 논란 이후 "같이 있었어요?"로 변경).

이후 뛰어난 두 인물을 제치고 봉지은이 최종 입사하는 장면이 그려진다. 독수리 타법에, 보고서도 제대로 못 만드는 무능한 여성 인턴이 팀장한테 애교를 부린 뒤 정규직을 꿰찬다는 줄거리는 여성은 능력이 아닌 상사와의 성관계로 채용에 성공한다는 전형적인 여성 혐오적 인식을 드러낸다는 데 비판 여론이 크게 일었다.

(2) 306화에는 봉지은과 연애를 시작한 팀장의 과거 이야기가 나온다. 팀장은 과거 학생시절 "성적표가 바뀌면 마누라의 얼굴이 바뀐다", "인기 없는 남성은 공부라도 잘해서 능력을 쌓아야 한다. 그래야 여성을 얻는다"라는 신념을 가지고 열심히 공부해서 대기업에 입사한 인물로 그려진다. 대기업에 입사한 후에도 팀장의 연애는 쉽지 않았다는 맥락에서 등장한 장면인데, 그 과정에서 여성에게 가장 중요한 것이 외모이며 남성은 자본(능력)이라는 성차별적인 메시지를 문제의식 없이 드러내었다. 이는 여성은 남성의 능력에 따라 획득할 수 있는 존재라는 왜곡된 성인식을 강화하기에 문제적이다.

2 젠더에 기반한 폭력 부각·강조

2-1 온라인 그루밍 등 아동청소년 대상 성범죄 문제 희화화

네이버 판타지 / 15세 이용가

9.17 / 2화



2화에는 지민과 민지라는 두 여성 캐릭터가 등장한다. 지민은 "초등학교 6학년 때 산 보급형 폰"을 아직까지 쓰는 반면 민지는 "때번 최신폰이 나올 때마다 바꾸며" "같이 만나서 놀러 갈 때도 항상 비싼 옷에"

5
[속고살지마] 청소년
성착취의 온상된
랜덤채팅 앱, <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5013124>

한정판 운동화”를 신고 나온다. 지민은 그런 민지를 부러워하는데, 어느 날 민지는 지민에게 랜덤 채팅을 통해 “아저씨가 준 돈”으로 새 휴대폰과 명품들을 샀다고 고백하면서 남성이 “자꾸 무리한 소릴 하길래 그만하자고 하니까” 학교로 온다는 협박을 당하고 있다며 도움을 요청한다. 이 사실을 알게 된 지민은 악의적으로 다른 학생들에게 그 이야기를 전한다. 지나가던 다른 학생도 “넌 하면 한 번에 얼마 받아?”라고 질문한다. 이러한 내용의 전개는 성인이 청소년인 것을 알고 계속 접근하며 협박을 하는 상황이기에 그루밍 폭력에 해당한다.

오늘날 한국사회에서 미성년자 랜덤채팅앱은 심각한 문제이다. 이용자가 상대방에게 쪽지를 보내면 충전 포인트가 차감되고, 반대로 쪽지를 받으면 포인트가 생기는 랜덤 채팅 구조 속에서 포인트가 쌓이면 돈으로 현금받거나 음식, 상품권 등으로 교환 가능하기에 돈이 필요한 청소년들이 범죄 피해에 노출되도록 하는 구조라는 것이 중요하다.⁵ 하지만 이러한 웹툰의 전개는 청소년들이 “명품을 갖고 싶어서”, “사치를 부리고 싶어” 랜덤채팅을 한다는 자발성에 초점을 맞추게 하여, 청소년들이 랜덤채팅에 접속하게 되는 구조적인 문제에 집중하지 못하게 만든다. 실제로 이 회차에 대한 베스트 댓글은 “몸 팔아서 돈버는 애들 피해자 프레임 씌우는 여성단체 토 나옴”, “자기가 업소 나가는 게 왜 피해자가 되는 건지를 모르겠네. 지가 업소 나간거면 피해자가 아니라 강 ㄱㄹ지. 그 사람한테 피해자 프레임 씌우는 게 말이됨? 강 편하게 돈 벌고 싶어서 나가는 걸텐데ㅋㅋ”, “팩트) 몸파는 년, 사먹는 놈, 이용해 먹는 놈들 이 셋 중 피해자는 아무도 없다”와 같은 내용이 다수였다.

2-2 성폭력을 여성을 지배하는 방법으로 묘사

네이버 액션 / 18세 이용가

8.4 / 237화



지난 9월 온라인 커뮤니티에서는 한 네이버 웹툰에 적나라한 성폭력, 성착취 묘사, 미성년자 성적 대상화 등을 담은 내용이 반복되고 있다는 비판이 일었다. 해당 웹툰에서 여성을 대상화하는 작화와 서사가 반복되어왔다는 독자들의 문제제기에 작가는 “악당들이 정말 얼마나 악한지 알려야 했고 이 과정에서 불가피하게도 불편한 장면들이 그려져야 했다”고 주장했다.

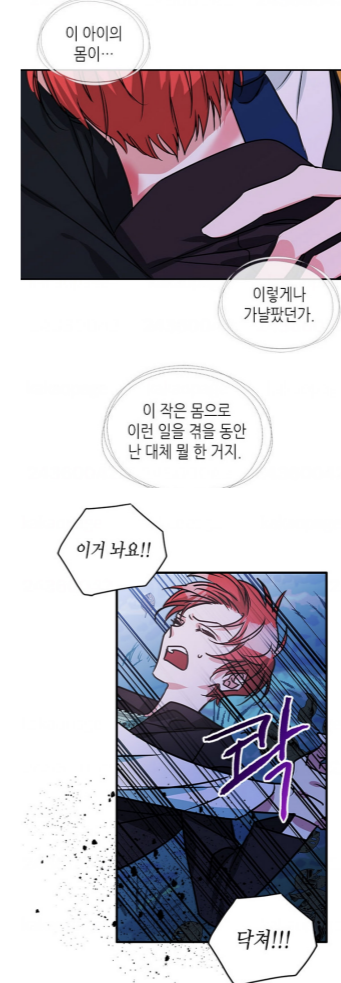
논란이 되었던 회차는 237화, 238화이다. 여기에서는 ‘피바다’라는 여성 인물과 ‘극악무도’라는 단체의 싸움을 다룬다. ‘피바다’가 싸움에서 패배하자 ‘극악무도’라는 단체의 사람들은 “뭐해? 병신들아. 당장 발가벗기지 않고”, “네년에게 사내의 무서움을 알려주마”, “각오해라 이 년! 그동안 여자 주제에 잘도 시건방을 떨어뜨려!!?”라는 발언과 함께 피바다를 강간하려고 한다. 피바다는 ‘강철속옷’을 입고 있어 강간을 피하는 대신 심한 구타를 당하게 된다.



6
“19급이니 아동 성착취-여성 강간-폭력 괜찮다?” 네이버 웹툰 ‘헬퍼’ 논란 <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=202280>

카카오 페이지 순정 / 전체이용가

5.27 / 76,77화



237화 이후에도 피바다 캐릭터가 강간, 폭력의 피해자로 그려지는 회차가 등장한다. 이 장면이 상대 진영의 극악무도함을 보여주기 위한 장치였다고 하더라도, “내가 못 먹는 것은 남도 절대 먹지 못하게 해야지”, “여자 주제에 잘도 시건방을 떨어뜨려!!”와 같은 대사들은 성범죄를 자극적이고 선정적으로 그려내며 스토리 전개를 위한 도구로만 사용하고 있는 것 아닌가 하는 질문을 하게 한다. 실제로 이 웹툰의 독자는 한 인터뷰를 통해 “(해당 웹툰이) 모든 여자는 여성고 남자에게 이용당하는 존재”라는 인식을 조장한다는 점을 문제제기 하기도 했다.

75화에서 77화까지 여주인공은 한 남성 캐릭터에게 강간 협박 및 폭력을 당한다. 75화에서 여주인공은 결혼하자고 협박하는 남성 캐릭터에게서 도망가려 하지만 실패하고, 강간 협박을 받는다. 그리고 이어지는 76화에서 자신이 소지하고 있던 나이프로 남성에게 반격을 가하지만 미약한 수준이다. 주인공 여성은 나이프로는 방어할 수 없다는 자각 후 “여기서 당신에게 당하든 백작 부인에게 죽든 자살을 하든 난 똑같아요”라고 말하며 자살을 시도하려 한다. 자살시도는 가해자에게 제압당한 후 목을 졸리던 중 남주인공이 등장해 여성을 공격하던 남성에게 총을 쏘아 저지한다. 이후 77화에서 남자 주인공은 “이 작은 몸으로 이런 일을 겪을 동안 난 대체 뭘 한 거지”라고 생각하며, 여성에게 지켜주지 못해서 미안하다고 말한다. 이에 여성은 “구해주셔서 고마워요”라고 말한다. 해당 회차에서 강간 미수는 심각한 범죄임에도 불구하고 오직 ‘러브라인’을 만들기 위한 장치로 사용되었다. 이러한 전개 속 여성 캐릭터는 자신의 안전을 지키지 못하는 무력한 모습으로만 묘사되고 있는데 이는 ‘수동적이고 약한 여성’과 ‘능동적이고 강인한 남성’에 관한 성차별적 고정관념을 강화할 우려가 있다. 순정만화에서 반복되는 무력한 여성과 구해주는 남성 클리셰에 대한 문제제기가 필요한 시점이다.

2-3 여성에 대한 신체적 폭력 묘사

네이버 액션 / 15세이용가

8.4 / 237화



본 웹툰은 캐릭터들이 서로 싸우며 승패에 따라 자신의 가치가 결정되는 내용을 담고 있다. 따라서 폭력적인 장면이 다수 등장하는데, 6화의 술자리 장면에서의 여성폭력은 오로지 한 남성 캐릭터의 폭력성과 악랄함을 보여주기 위한 도구로 사용되었다. 주인공 일행의 술자리에서 '백시은'이라는 여성에게 '강찬'이라는 남성으로부터 전화가 온다. 강찬은 시은과 교제하는 사이가 아니며 시은에게 일방적으로 집착하는 남성이다. 시은이 전화 받기를 꺼리자, 강찬은 화가 난 채로 직접 술자리에 찾아와 욕설과 함께 시은의 뺨을 손으로 때린다. 이어 "그래도 여자친구니까 딱 30대만 맞자"라며 다시 여성의 뺨을 때리려고 할 때 남자 주인공이 이를 막아준다. 해당 장면에서의 여성폭력은 '강찬'이라는 남성의 악랄함을 강조하고 주인공 남성과 마주할 상황을 만들기 위해 사용되었다. 최근 스토킹 범죄, 데이트 폭력에 대한 공론화가 이뤄지는 상황에서 범죄의 심각성과 피해자 여성이 당할 고통을 전혀 고려하지 않은 채 여성을 향한 폭력이 사용된 것이다.

3 성적도구화(대상화) 양상이 드러나는 사례

웹툰 속 성적 대상화로 지적된 사례들은 모두 여성에 대한 성적 대상화였다. 남성 권력에 대한 보상 또는 소유가능한 객체로서 여성이 등장했다.

3-1 보상으로서의 여성

네이버 액션 / 18세 이용가

6.2 / 228화



228화에는 '홍해교' 회장의 손자가 술집에서 술을 마시는 장면이 등장한다. 남성 여럿에 성접대를 하는 여성 여럿이 함께 둘러앉아 있으며, 여성들의 노출된 가슴이 반복적으로 등장하고 남성 손님이 여성의 가슴을 주무르는 장면도 등장한다.

7.28 / 236화



236화에는 환각성 약물인 '홀리쥬스'를 마신 후 가상의 세계에서 강력한 힘을 가지게 된 남성이 자신의 강력한 힘에 관해 설명한다. 그 과정에서 나체의 여성들이 남성을 둘러싼다. 남성은 여성들의 신체를 주무른다. 이러한 장면들의 선정성보다는 내용 속에서 여성들이 오로지 남성의 성적 욕망을 채우기 위한 도구로 그려지고 있다는 점에 주목하고자 한다. 18세 이상 이용가라고 하더라도, 여성들이 남성의 권력과 힘을 과시하는 수단으로 등장해 남성들의 성적 욕망을 채우기 위한 도구로만 그려지는 묘사가 반복될 때 여성을 성적 객체로 인식하게 하는 성차별적 인식을 조장할 우려가 있다.

네이버 액션 / 15세이용가

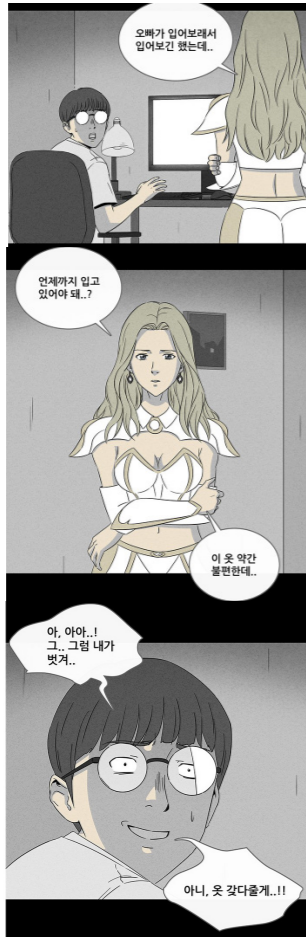
9.21 / 18화



주인공과의 싸움 후, 주인공에게 무리에 들어오라고 권유하는 등장인물은 “내 밑으로 들어온다면 돈, 여자, 권력 모든 것이 부족하지 않게 해주마”라고 이야기한다. 이는 여성을 돈이나 권력 같이 원한다면 주고받을 수 있는 보상의 존재로 설정하는 문제적인 장면이다.

네이버 음니버스, 스릴러 / 12세이용가

6.29 / 6화



291화에서는 남성 주인공이 컴퓨터 게임에서 이겨 돈, 음식 등의 전리품을 얻으면 현실에도 물질적 보상이 그대로 반영된다는 설정을 하고 있다. 가상과 현실의 경계가 사라진 상황에서 주인공은 게임으로 현실의 돈과 음식, 그리고 집을 얻는다. 그가 여자친구를 갖고 싶다는 마음을 품은 후 게임 내 여성 캐릭터마저 현실에 실제로 나타난다. 여성을 “능력”이 생긴 남성이 획득하는 존재로 그린 것이다. 등장한 여성 캐릭터는 “오빠가 입어보래서 입어보긴 했는데 언제까지 입고 있어야 해? 이 옷 불편한데”라고 말한다. 이 대사가 작품 내 여성 캐릭터의 유일한 대사이다. 이에 “벗겨.. 아니 옷 갖다줄게”라는 남성 주인공의 대답은 여성 캐릭터를 성적인 대상으로만 바라보고 있음을 보여준다.

3-2 소유 가능한 객체로서의 여성

네이버 에피소드, 액션 / 15세이용가

8.23 / 41화
8.30 / 42화



‘장안철’은 학창시절 ‘김진우’를 괴롭혔던 비행 청소년이다. 장안철은 김진우의 저주를 받아 과거의 김진우 몸으로 들어갔으며, 저주를 풀기 위해서는 김진우의 인생을 망친 사건들을 해결해야 한다. 41화에서 장안철은 짝사랑하던 여성 캐릭터에게 남자친구가 생겼다는 얘기에 “누나 내놔”, “누나를 돌려 받는다”, “주인공의 히로인을 뺏어가?” 등 여성 캐릭터를 자신의 소유물로 간주하는 발언을 한다. 이어 장안철은 다른 남성을 누나의 남자친구로 오해해 그와 대결을 펼치는데 누나와 손을 잡았는가, 룸카페를 갔는가 등의 질문을 한다. 여성을 짝사랑할 뿐 여성과 교제하는 사이도 아닌 안철이 관여할 측면이 아님에도 이러한 전개가 계속된다. 해당 회차에서는 이러한 내용을 희화화 했지만, 여성을 소유 가능한 존재로 보는 시각은 여성을 객체화하기에 문제적이다.

4
외모에 따른 차별

네이버 스토리, 드라마 / 15세이용가

5.19 / 301화



297화부터 302화까지로 구성된 '회사원 김유미' 편은 김유미라는 여성 캐릭터의 대학 졸업 이후의 삶을 보여준다. '회사원 김유미' 편 전체적으로 김유미라는 캐릭터는 부정적이기보다는 긍정적인 인물에 가깝다. 김유미는 졸업 이후 성실하게 일해 꽤 큰돈을 저축했고, 본인의 삶에 안주하기보다 변화를 꾀하는 인물이다. 문제는 302화까지 김유미라는 캐릭터를 표현하는 방식이다. 김유미는 그동안 미디어에서 수차례 반복되었고, 문제시되었던 '똥똥한 여성'에 대한 비하적인 인식이 그대로 반영된 인물이다. '똥똥하고 못생겼지만' 잘생긴 남자와 연애하고 싶다는 욕망을 드러내는 장면, 주변의 '마르고 예쁜' 여성 캐릭터들은 남자도 잘 만날 거라며 부러워하고 질투하는 장면, 자신보다 마른 남자에게 애정표현을 할 때 일부러 과장하여 과격하고 폭력적으로 묘사하는 장면 등이 작품 속에 등장하는데, 이는 그동안 한국 개그 프로그램에서 똥똥한 여성을 묘사해왔던 클리셰들이다. 특히 301화에 반복적으로 등장하는 "똥똥한" 여성의 애정표현으로 남성이 멀리 날아가는 식의 묘사는 그간 한국 개그 프로그램에서 "똥똥한" 여성들을 희화화하며 비하하는 대표적인 방식으로 문제 시 되어 왔다.⁷ 이러한 묘사는 "똥똥한 여성"에 대한 부정적 인식과 성차별적 인식을 재생산하는 결과를 낳을 수 있기에 주의하여야 한다.

7 중앙일보, 나 똥똥하다, 그래서 뭐? ... 외모지상주의에 반기를 든다, <https://news.joins.com/article/22935520>

성별고정관념을 해체하고 성인지 관점에서 긍정적으로 분석한 사례 는 두 건이 발견되었다. 두 사례 모두 남성들은 전통적 남성성을 유지하려고 하지만, 여성이 남성성 규범은 자연스러운 것이 아니며 더 나아가 폭력적일 수 있다는 것을 지적하는 내용으로 구성되어 있었다. 여성의 목소리로 성차별의 문제를 지적하는 것은 물론 중요하다. 하지만 기존 서울YWCA가 진행했던 웹드라마 모니터링에서는 남성이 직접 화장, 옷차림에서 다양성을 실천하거나 다양한 몸집의 여성들이 등장하는 등 적극적인 성평등 재현을 발견할 수 있었다는 점을 고려할 때, 웹툰에서도 더 적극적이고 다양한 성평등 사례들이 발견되기를 바란다.

네이버 드라마 / 전체연령가

10.4 / 2부 23화



좋은 향기가 나는 핸드크림에 긍정적인 관심을 보이는 남학생에게 여성 주인공이 핸드크림을 발라볼 것을 권하자, 복싱장의 형들이 놀린다는 이유로 "나는 꽃향기를 맡고 싶지 않고 싶지 않아." 라고 거절한다. 꽃향기가 나는 것이 남자답지 않다고 보는 것이다. 이에 주인공 '나리'는 "21세기에는 남자도 향기로워야지 바보야~"라고 유머러스하게 이야기하며 핸드크림을 발라준다. '꽃향기'란 여성의 전유물이 아니며 여성성을 상징하는 것도 아니다. 따라서 남성에게서 꽃향기가 난다고 해서 이상한 것이 아니며 성별에 구애받을 필요가 없음을 강조한다.

8.2 / 2부 14화



좋아하는 학생에게 고백하고 싶어 하는 남학생에게 동성 친구들은 '남자라면 자신감 있게 공개 고백을 하라'고 조언한다. 이를 들은 여성 주인공 '나리'는 먼 지역까지 따라가 수백 명의 관중 앞에서 공개 고백을 한다는 친구에게 "그게 로맨틱하다고 생각해? 무섭고 소름 끼칠 거라는 생각은 안 해봤어?", "서동요야 뭐야?! 사귀기도 전에 도장 찍는 거랑 뭐가 달라?"라고 이야기하며 여러 관중 앞이라는 압박이 심한 상황에서 일방적으로 좋아하는 사람에게 마음을 강요하는 것은 '남자다운 것'이 아니며 잘못되었다고 따끔하게 조언한다.



여성에게 공개 고백을 하고 주변 사람들이 여성에게 고백을 받아들이도록 강요하는 것은 여성 당사자의 의사를 강요하는 폭력적인 상황일 수 있음에도, 그동안 미디어에서는 이를 로맨틱함으로 그려냈다. 본 웹툰은 이러한 고백이 상대 여성을 존중하지 않는 폭력적인 행위임을 정확히 드러낸다.

03 나가며

각 플랫폼의 요일별 상위 4위 내 총 53편의 웹툰을 모니터링한 결과, 성평등한 웹툰은 2회차, 성차별적인 웹툰은 16회차가 발견되었다. 성적도구화(대상화)의 사례가 6건으로 가장 많았고, 젠더에 기반한 폭력 부각·강조 사례가 5건, 성차별적 고정관념을 드러낸 사례가 4건으로 그 뒤를 이었다.

성별에 기반한 폭력은 다양하게 재현되었는데, 문제는 해당 폭력들이 사소하게 그려지고 있다는 점이었다. 아동 청소년 대상의 성범죄 문제를 희화한 한 사례는 그루밍 폭력으로 보아도 무리가 없을 내용을 여성 캐릭터 간 갈등의 소재로 사용하는 동시에 피해자 책임론을 유발하고 있었다. 성폭력에 대해 여성을 지배하는 방법으로 묘사한 사례에서는 강간 미수가 심각한 범죄임에도 불구하고 러브라인을 형성하기 위한 도구로 사용했다. 여성의 신체에 대한 폭력이 그려지는 장면에서 피해자 여성이 당할 고통을 전혀 고려하지 않은 사례도 있었다.

웹툰은 스토리가 있는 예술 작품이다. 웹툰이 담아내는 폭력이 여성폭력을 정당화하는 방식으로 재현되고 있는지, 혹은 여성의 몸에 대한 폭력을 사소하게 만들고 있는지에 대한 비판적 성찰이 필요하다. 한 연구 결과(김윤중·문안나, 2019)는 폭력에 대한 보상이나 해결 등 폭력이 어떻게 처벌되거나 처리되는가가 웹툰에 나타나지 않을 경우 청소년 수용자들이 폭력에 무감해질 수 있다고 밝혔다.⁹ 이번 모니터링 보고서에 제시한 성차별 사례들에서도, 피해자 여성이 겪게 될 수 있는 고통과 폭력에 따른 처벌을 담아낸 내용은 찾기 힘들었다. 여성폭력이 심각성에 대한 고려 없이 자극적이고 선정적인 요소로 사용될 때 해당 웹툰을 즐겨보는 청소년들은 여성에 대한 폭력이 처벌될 수 있다는 것과, 이것이 심각한 범죄행위라는 점을 인지하게 못하게 될 우려가 있다.

성적도구화(대상화)로 지적된 사례들은 여성을 권력에 대한 보상으로 그리거나, 몸과 성을 제시하거나 소유 가능한 객체로서 여성을 등장시켰다. 성적 대상화의 논의는 단지 노출이나 선정성의 문제를 지적하는 것이 아니다. 이러한 장면이 반복적으로 등장할 때 여성은 동등한 인격체가 아닌 권력의 보상 혹은 소유 가능한 성적 존재로만 인식될 수 있다는 점이 문제적인 것이다.

시대물에서 발견한 성차별적 설정은 사례로 신지 않았다. 여성 중심 웹툰에서 여성의 특성이나 남성의 역할이 전통적 고정관념에 따라 규정된 사례들이었는데(여성을 손바느질이나 내조로, 남성을 무술과 연결 짓는 등), 과거를 시대적 배경으로 한 웹툰에서의 불가피한 설정이었는지 20회차 모니터링만으로는 파악할 수 없었기 때문이었다. 하지만 최근 과거를 배경으로 하면서도 다양한 젠더현을 보이는 콘텐츠들이 많아지고 있다. 판타지가 가미된 픽션에서의 설정을 성차별적 고정관념으로만 구성하지 않는 사례들이 늘고 있다는 점을 고려할 때, 배경이 과거라는 이유로 성차별적인 고정관념을 그대로 답습하는 장면들에 대한 비판적 논의 또한 필요하다고 판단된다.

웹툰 모니터링은 2020년 진행했던 모니터링 장르 중 모니터링단이 가장 힘들어했던 작업이었다. 모니터링 범위는 20회차였지만, 한 사례의 분석을 위해 그보다 훨씬 많은 회차를 살펴며 캐릭터의 설정

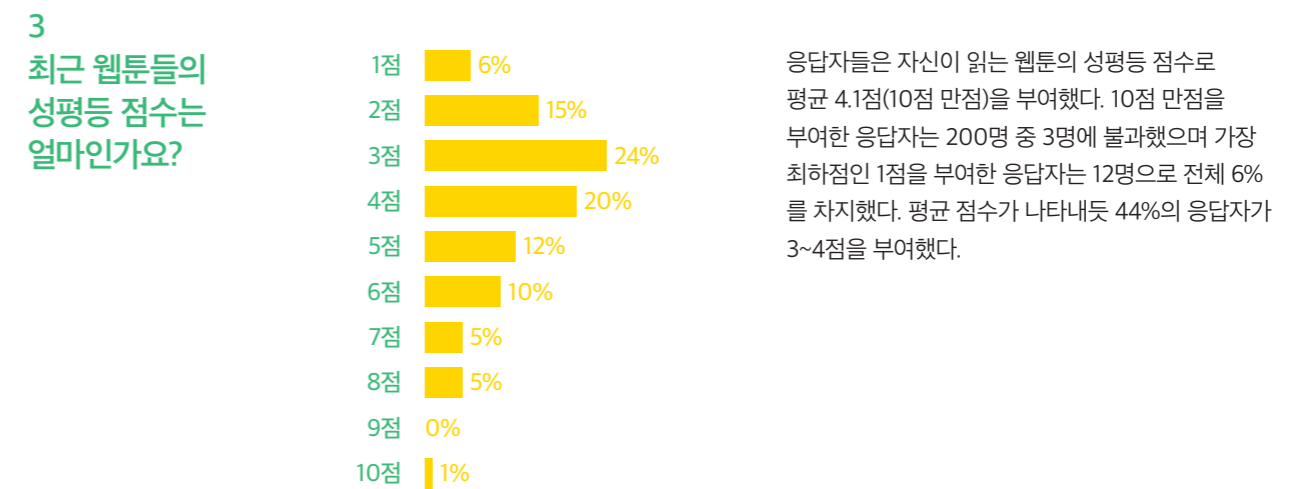
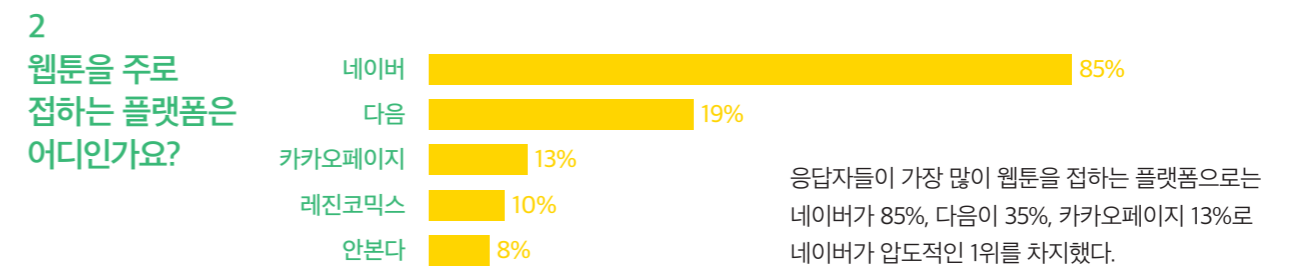
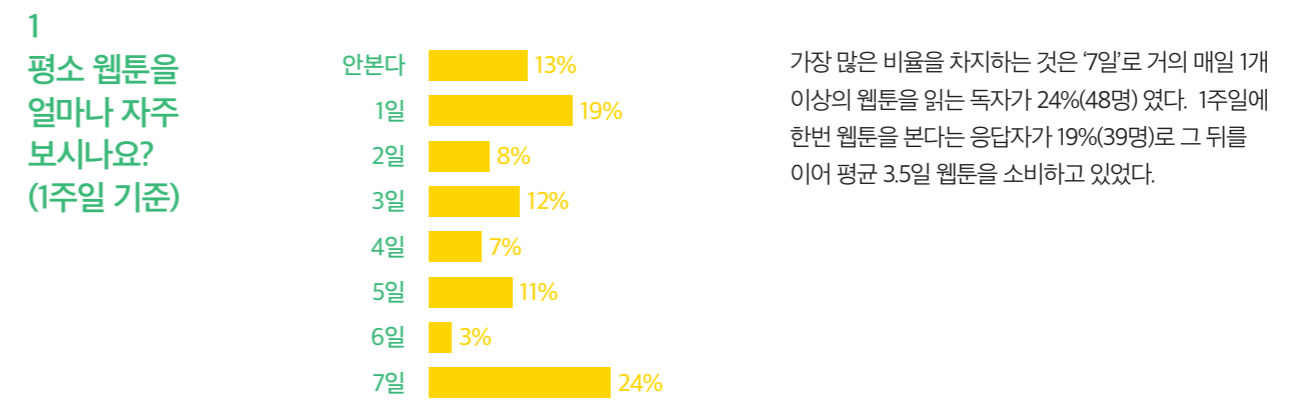
⁹ 김윤중·문안나, "학원물 웹툰에 나타난 폭력의 양태와 맥락에 대한 내용분석," 한국콘텐츠학회논문지 20.1 (2020): 245-258.

및 스토리 전개 등의 맥락을 점검했다. 또한 해당 장면들이 어떠한 성차별의 효과를 가져올 수 있는지 상세히 설명해내려 하였다.

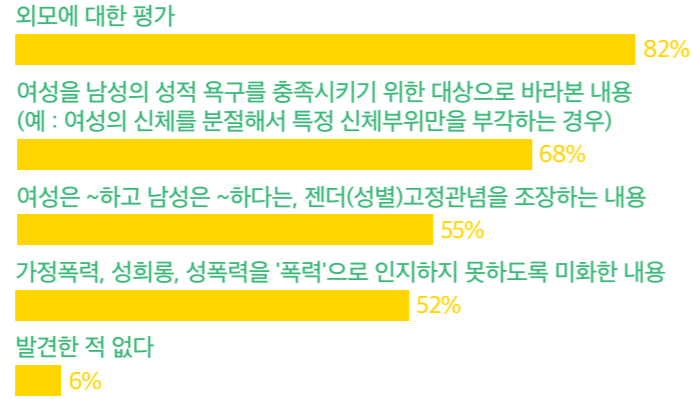
올해 상반기 <이태원 클라쓰>, <메모리스트>, <루갈> 등 웹툰을 기반으로 한 드라마가 개봉된 것처럼, 웹툰은 영화나 드라마를 통해서 다양한 콘텐츠로 확대·발전되고 있다. 성차별적 웹툰의 해악이 단순히 웹툰 독자들 뿐 아니라 더 넓게 확장될 수 있는 것이다. 이제 웹툰 속 성차별에 대해 진지하게 성찰하며 이야기해야 할 시점이다. 웹툰 독자들 뿐 아니라 창작자, 플랫폼, 자율규제위원회 등 웹툰 시장의 다양한 이해관계자들이 이 문제에 대해서 적극적으로 논의하는 것이 필요해 보인다.

서울YWCA는 지난 9월 29일부터 10월 12일까지 14일 동안 웹툰 속 차별과 혐오에 대한 인식 조사를 실시했다. 웹툰 속 여성과 소수자에 대한 혐오가 등장하고 이것이 웹툰 작가의 표현의 자유와 충돌한다는 의견이 제기되는 상황에서 실제 웹툰 독자들은 웹툰 속의 차별과 혐오를 어느 정도로, 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위한 목적으로 조사를 진행했다.

200명이 응답하였고, 이를 전체 웹툰 이용자 대비 유의미한 수치로 해석하기는 어려우나 웹툰 속 혐오표현에 문제의식을 가진 시민들의 경향성을 파악하는 데 어느 정도 의미를 지닌다 판단한다. 총 5개의 질문에 대한 답변은 아래와 같다.

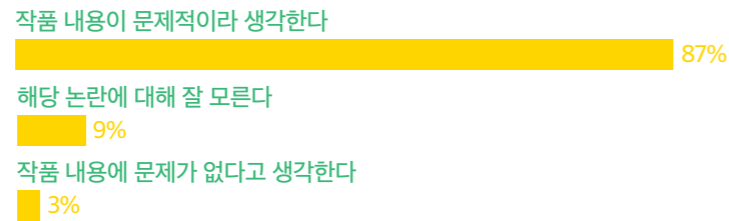


4 평소 접하는 웹툰 속에 아래와 같은 내용을 발견하신 적이 있나요? 발견한 내용을 체크해 주세요! (중복 체크 가능)



응답자들이 발견한 웹툰 속 차별과 혐오가 무엇인지 구체적으로 파악하기 위해 위와 같은 내용을 발견한 적이 있는지 질의하였다. 중복 체크를 허용한 본 항목에 전체 응답자 중 82%(185명)가 '외모에 대한 평가'를 발견했다고 응답하였고, 여성을 성적으로 대상화하는 장면을 발견했다고 응답한 사람은 68%(137명)로 그 뒤를 이었다.

5 최근 웹툰 속 여성 등 소수자를 향한 혐오 표현이 문제가 되었죠. 이 논란들에 대해 어떻게 생각하셨나요?



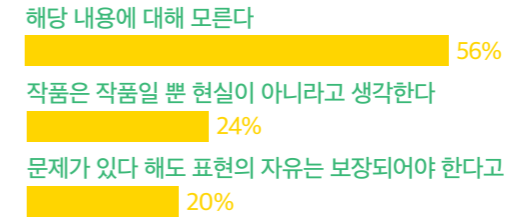
웹툰 속 차별과 혐오 표현에 대해 직접적으로 물어본 질문에 대해 '문제적이라고 생각한다'가 87%(175명)로 압도적으로 많았다. 웹툰 속 혐오 표현이 심각한 문제라는 점에 참가자들 대다수가 동의했음을 알 수 있다. 아래에는 구체적으로 어떤 문제제기가 이루어져야 하는가와 관련된 응답자들의 답변(주관식 질문으로 응답자들이 직접 답변을 입력함)을 빈도에 따라 시각화한 것이다.



5-1 작품 내용이 문제적이었다고 생각하셨던 분들에게 "문제를 해결하기 위해서 어떤 노력이 필요하다고 생각하세요?"라고 추가 질문함

5-2 작품 내용에 문제가 없다고 답한 경우, 그 이유는?

175건의 답변 중 대표 키워드 40개를 추출하였다. 많이 언급된 단어 중 '대한', '필요하다'와 같은 동사를 제외했을 때, '플랫폼', '작가', '성평등', '교육' 등이 주요 키워드로 등장하였다. 답변의 전체 내용을 구체적으로 살펴보면 '플랫폼에서 자체적인 기준을 만들고 이러한 기준을 미달하는 작품의 경우 작가에게 페널티를 주어야 한다', '웹툰 작가들과 플랫폼 운영자들에 대한 성평등 교육이 필요하다'는 의견이 많았다. 또한 '소비자들이 자체적으로 불매운동을 벌여야 한다'는 의견이나 '법적인 처벌을 해야 한다'는 의견도 보였으며 '모르겠다'라고 작성한 응답자도 있었다.



질문5에서 '문제가 없다'고 대답한 경우 그 이유를 묻는 추가 질문에 대해 56%(14명)이 '해당 내용에 대해 몰라요'라고 응답하였다. 이는 웹툰의 여성혐오 논란과 구체적인 사례에 관해 모른다는 의미로 해석할 수 있고, 따라서 해당 질문과 이어지는 답2와 답3을 선택한 응답자의 비율을 유의미하게 분석하기는 어렵다. 웹툰 속 차별과 혐오가 있다고 판단한 응답자들이 이를 선택한 이유는 대부분 해당 논란에 대해 잘 모르기 때문이라고 유추할 수 있다.

6 나는 []없는 웹툰이 보고싶다! 빈칸에 들어갈 말을 자유롭게 적어주세요.

위와 같은 질문에 응답자들이 주관식으로 대답한 200개의 답변의 주요 키워드는 '성차별', '여성 혐오', '성적 대상화' 였다. 더불어 '외모지상주의', '가슴 극대화', '여성 노출', '된장녀와 김치녀 프레임' 등도 언급되었다.

모니터링 지표

성차별적 내용
<p>1. 작품의 표현 중 성차별적 내용이 포함되어 있는가? ① 없다 ② 있다</p>
<p>2. 성차별적 고정관념을 드러내는 언어 표현을 포함하고 있는가 1) 성별에 따른 성역할 구분이 자연스럽게 당연하다는 인식을 드러내고 있는가 예) 군인·경찰은 남성의 직업이다. 여성이 남성보다 간호사·교사 직업에 더 어울린다. 가장은 남성인 것이 당연하다. 아이를 돌보는 것은 여성이 해야 한다 등 2) 성역할 구분에 따라 특정 성별이 다른 성별보다 우월하거나 열등하다는 인식을 드러내고 있는가 3) 특정한 성별은 특정한 속성을 갖는 것이 자연스럽게 당연하기 때문에 성역할 구분이 정당하다는 인식을 드러내고 있는가 예) 여성이 배려심이 많아 아이를 돌보는 것이 적합하다. 남성은 폭력적이기 때문에 게임을 좋아한다. 여자아이는 상냥하고 친절해야 사회생활을 하는 데 유리하다. ① 없다 ② 있다</p>
<p>3. 성적도구화(대상화) 양상이 드러나는 언어 표현을 포함하고 있는가? ① 신체의 일부 지칭어를 통해 여성 또는 남성을 표현 ② 한 성별이 다른 성별의 성욕을 위해 존재한다고 표현 ③ 여성 또는 남성의 성적 자기결정권을 인정하지 않는 표현 예) 여성은 성적 욕망이 없다. 여성이 강간을 좋아한다 ④ 성희롱, 성폭력을 정당화하는 표현 ⑤ 여성 또는 남성과 관련된 성적 표현 중 기타 ⑥ 없음</p>
<p>4. 젠더에 기반한 폭력을 부각/강조한 언어 표현을 포함하고 있는가? ① 없다 ② 있다</p>
<p>5. 외모에 따른 차별의 언어 표현을 포함하고 있는가 * 외모에 따른 차별이란 외모를 기준으로 타인을 평가하는 것으로, 특히 여성의 외모가 여성의 가치를 평가하는 데 중요하다는 인식을 보이는 것임. 여성/남성의 특성을 외모만으로 축소시키는 것, 외모를 기준으로 비하하는 것은 사람의 신체 특성에 대한 다양성 가치를 위반하는 것으로 부적절함 ① 없다 ② 있다</p>
<p>6. 성차별적 멸시/모욕/위협 등을 위해 특정한 종류의 비하/차별표현을 포함하고 있는가? * 특정한 종류의 혐오표현 - 인터넷 밈(meme)으로서 확인되어 널리 공유되거나, 소규모 커뮤니티 혹은 이용자들 사이에서 활용되는 혐오차별을 위한 용어</p>

뉴스 내용분석 보고서

2020. 11. 17 - 11. 30

모니터링 대상

354

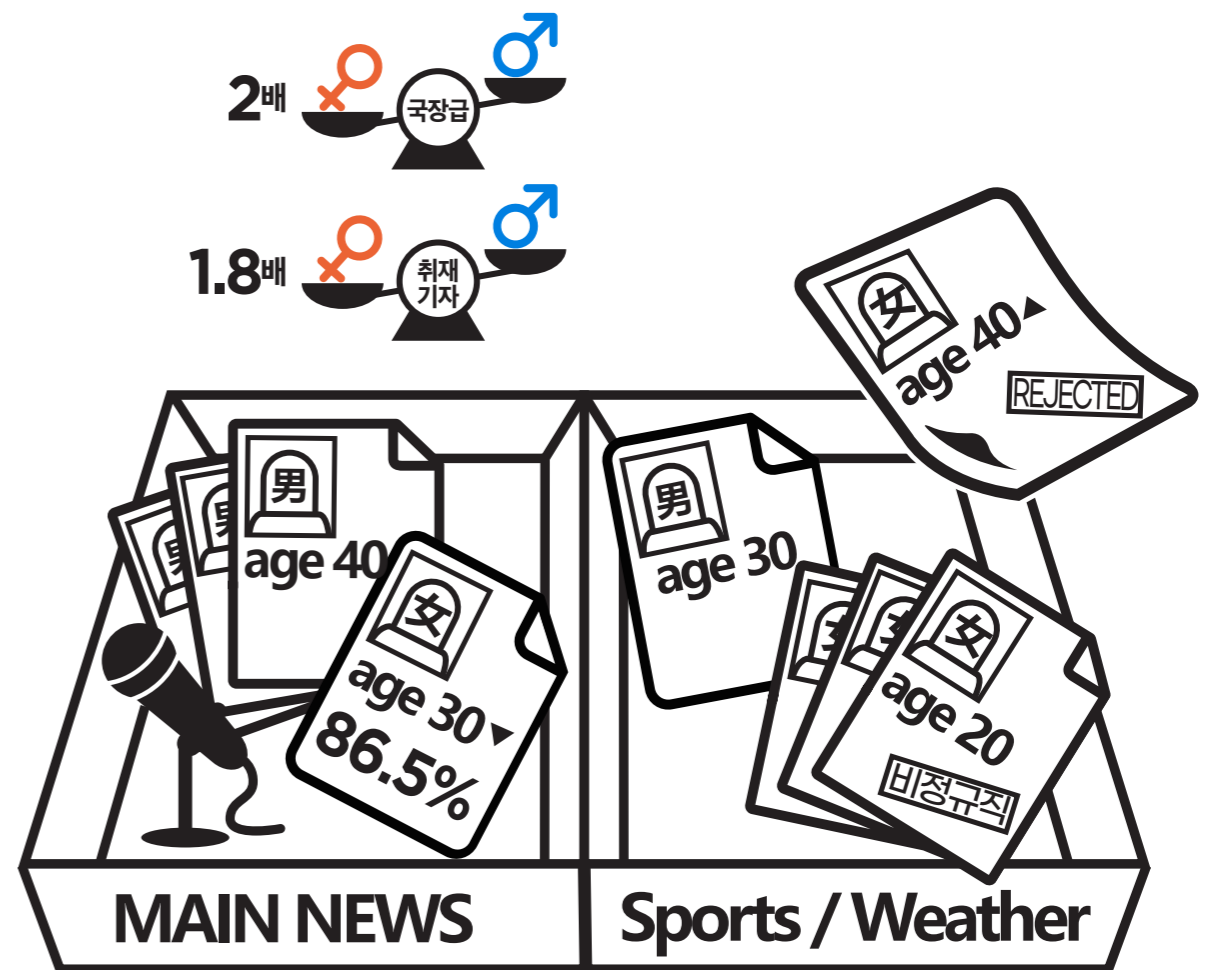
개 뉴스아이템

평균 아이템 수 **22.13**

각 뉴스 프로그램별 각 한 개의 평일 뉴스와 주말 뉴스를 포함

매체 : TV(지상파, 종합편성채널, 케이블)
 방송사 : 뉴스 모니터링은 지상파 3개(MBC, KBS1, SBS) 중편 4개(JTBC, MBN, TV조선, 채널A), 케이블 1개(YTN)
 모니터링 인원 : 5명

	방송사	프로그램	방영일자	아이템 수
1	MBC	MBC 뉴스데스크	11/27(금)	17
2			11/29(일)	14
3	KBS	뉴스9	11/17(화)	19
4			11/22(일)	12
5	SBS	SBS 8시 뉴스	11/25(수)	25
6			11/21(토)	14
7	채널A	뉴스A	11/30(월)	20
8			11/28(토)	16
9	MBN	MBN 종합뉴스	11/30(월)	31
10			11/29(일)	20
11	JTBC	뉴스룸	11/30(월)	32
12			11/29(일)	17
13	TV조선	뉴스 나인	11/27(금)	24
14		7시 뉴스	11/21(토)	20
15	YTN	YTN24	11/20(금)	50
16		뉴스특보	11/28(토)	23
합계				354



01 들어가며

1 방송통신심의위원회 2020-2호 vol21, 포스트 코로나 시대 한국 미디어 이용의 핵심자원과 변화 가능성, p15

방송통신심의 동향¹의 스마트폰 방송 프로그램 유형별 이용행태 추이에 따르면 올해 4월부터 보도 프로그램 시청 시간이 이전에 비해 6배 증가했고, 이후에도 비슷한 수준을 유지했다고 한다. 포스트 코로나 시대 한국 미디어 이용을 분석한 이 연구는 코로나19와 같은 위기 상황에서 믿을 만한 정보를 획득하려는 시청자의 욕구가 반영된 것을 원인으로 분석했다. 코로나 시대에 뉴스의 영향력이 증대된 것이다.

유네스코의 미디어 다양성과 성평등 기준에 따르면(Media Diversity and Gender Equality) 뉴스 프로그램에서 사회 구성원, 인간의 경험과 행위, 시각과 관심을 재현함에 있어 성별간 균형을 확보해야 한다. 이 원칙은 랜덤 선택된 뉴스나 시사 프로그램 콘텐츠에서 재현된 여성과 남성 비율, 뉴스나 시사 프로그램에서 직접적으로 인용된 정보원의 여성과 남성 비율, 전문가·대변인·일반인 등으로 등장한 여성과 남성 비율, 공적 영역에 참여하는 여성과 남성 비율, 사회적 지위와 계층에 따른 여성과 남성 비율, 경성 뉴스와 연성 뉴스에 재현되는 여성과 남성 비율, 여성과 관련된 주제에 초점을 맞춘 프로그램 내용의 비율, 여성과 관련된 주제가 주요 시간대 혹은 인쇄 매체의 주요 섹션에 배치되었는지에 대한 비율 등에 적용되며, 유네스코는 미디어가 스스로 목소리를 내는 영역(사설 및 기타 발언 영역 등)에서 젠더 감수성을 보여야 함을 주장하고 있다. 뉴스가 성비 균형을 보여야 하는 이유는 성평등을 위한 유럽기구(EIGE, European Institute for Gender Equality)에서 제시한 성별 균형 기준에서도 강조된다. 관련 기준에서는 성역할 묘사를 다루는 방송 매체에서의 고정관념 문제를 해결해야 하며, 이를 위해서 미디어 이미지와 제작물은 여성과 남성의 동등한 대표성을 제공해야 한다고 강조한다. 방송은 나이, 능력, 외모, 직업, 가족 상태에서 여성과 남성의 묘사에 다양성을 보장해야 한다는 것이다.

그렇다면 오늘날 한국의 뉴스 프로그램은 어떨까? 이번 모니터링은 프로그램에서 여성과 남성이 동등한 비율로 재현되고 있는지를 중점적으로 살펴 보았다.

02 결과분석

1 모니터링 대상 뉴스 아이템 주제 현황

모니터링에 포함된 뉴스 프로그램의 주제는 사회(153건), 정치(122건), 경제/과학(38건) 순으로 나타났다. 기자보도가 포함된 뉴스 아이템 또한 사회, 정치, 경제/과학 순이었고 인터뷰/초점보도 대상이 있는 뉴스 아이템 역시 사회, 정치, 경제/과학 순이었다. 텔레비전 뉴스에서 가장 많이, 그리고 중요하게 다루어지는 주제는 사회, 정치, 경제/과학에 관한 것임을 알 수 있다.

뉴스 아이템 주제 현황

	아이템			기자보도		인터뷰·초점보도	
	건수(건)	총시간(초)	평균시간(초)	건수(건)	비율(%)	건수(건)	비율(%)
성평등 이슈	10	1,270	127	10	3.5	12	2.3
정치	122	15,409	126.3	103	36.3	151	28.9
경제/과학	38	4,793	126.1	33	11.6	83	15.9
사회	153	17,210	112.5	123	43.3	251	48.1
문화	10	1,224	122.4	10	3.6	18	3.4
생활정보	4	476	119	0	0	0	0
기상예보	13	896	68.9	2	0.7	1	0.2
스포츠	4	367	97.8	3	1	6	1.2
총계	354	41,645	112.5(평균)	284	100	522	100

2 앵커, 기상캐스터, 스포츠 아나운서 분석

2-1 성비, 연령대, 직위 분석

주요 진행 역할을 수행하는 '앵커'로는 여성이 15명, 남성이 12명 등장했다. 스포츠 뉴스 아나운서는 여성 3명, 남성 1명이었으며 기상캐스터는 모두 여성(15명)이었다.

뉴스 아이템 주제 현황

성별	여성		남성		전체	
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
앵커	15	45.5	12	92.3	27	58.7
스포츠 아나운서	3	9.0	1	7.7	4	8.7
기상캐스터	15	45.5	0	0	15	32.6
전체	33	100	13	100	46	100

앵커의 연령 및 직위 분석

진행 역할을 수행하는 ‘앵커’로 여성 15명, 남성 12명이 등장했다. 여성 앵커가 남성 앵커에 비해 3명 더 많이 등장한 결과에 ‘여성 앵커가 주도적으로 뉴스를 이끈다’라고 판단하기에는 앵커의 직위나 연령대를 고려했을 때 어려움이 있다. 2017년 <미디어에 의한 성차별 모니터링>² 보고서의 뉴스앵커 성별 분석결과를 살펴보면, 7개 채널 저녁 종합 뉴스 여성 앵커는 10명 중 8명이 30대 이하(80.0%)였다. 2020년도에도 여성 앵커 중 30대 이하는 86.5%로, 30대 이하 앵커가 80% 이상을 차지했다. 남성 앵커의 경우 2017년도에는 남성 앵커 10명 중 9명이 40대 이상(87.7%)이었으나, 2020년도에서는 40대 이상 앵커의 비율이 74%로 비율이 줄어들었다. 이는 30대 남성 앵커의 비율이 2017년도 12.2%에서 2020년도 25%로 늘었기 때문으로 보인다. 또한 2017년도에는 50대 남성 앵커가 45.7%로 많았지만, 2020년도에는 40대가 58%로 가장 많았다. 즉 2017년도 모니터링과 연계해 살펴보았을 때, 30대 이하 여성 앵커를 선호하는 경향성은 여전히 유지되고 있으며, 남성 앵커의 경우 2017년도에 비해 30-40대의 비중이 늘어나는 변화를 보였다.

직위를 살펴보면, 여성 앵커 15명 중 평사원이 73.3%(11명), 국장급 이상은 13.3%(2명)인 반면 남성 앵커 12명 중 평사원은 58%(7명), 국장급 이상은 25%(3명)으로 각 성별에서 국장급 이상의 비율은 남성 앵커가 여성 앵커에 비해 약 2배 정도 높아 상위 직급의 여성 비율이 여전히 낮음을 확인하였다.

² 국가인권위원회, 미디어에 의한 성차별 모니터링, 서울: 국가인권위원회, 2017

앵커 연령 및 직위

앵커성별	여성		남성		
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	
연령대	20대	2	13.3	0	0
	30대	11	73	3	25
	40대	2	13.3	7	58.3
	50대	0	0	1	8.3
	60대 이상	0	0	1	8.3
직위	평사원	11	73.3	7	58
	국장급이상	2	13.3	3	25
	알수없음	2	13.3	2	17
전체	15	100	12	100	

여성 앵커에게 젊음을, 남성 앵커에게 전문성을 기대하는 경향은 여전히 있다. 그러나 ‘여성=뉴스의 꽃’이라는 기존의 공식에서 탈피하여 젊은 여성들이 뉴스 프로그램에서 주도적인 역할을 수행하는 등의 긍정적 변화도 드러나고 있다. 2019년 11월, KBS는 이소정 기자를 지상파 최초의 여성 메인뉴

스 앵커로 발탁해 주목을 받았다. 평일뉴스의 메인 앵커는 중년 남성의 몫으로 여겨져 왔었기에, 40대 여성이 메인 앵커를 맡는 변화는 긍정적이었다. 앞으로도 다양한 연령대의 여성 앵커를 적극 기용하고, 여성 앵커가 다양한 뉴스를 다루며 전문성을 발휘할 수 있는 기회가 더욱 확대되어야 한다.

기상캐스터 및 스포츠 아나운서 연령 및 직위 분석

기상캐스터는 15명이 등장했는데 모두 여성이었다. 40대 이상은 찾을 수 없었고, 20대가 5명(33.3%) 30대가 10명(66.7%) 이었다. 스포츠 아나운서의 경우 여성이 3명, 남성이 1명 등장했다. 두 직군 모두 여성의 비율이 압도적으로 높았다.

기상캐스터 연령 및 직위

기상캐스터 성별		여성	
		인원(명)	비율(%)
연령대	20대	5	33.3
	30대	10	66.7
직위	프리랜서(계약직)또는 평사원	12	80
	알수없음	3	20
전체		15	100

스포츠 아나운서 연령 및 직위

스포츠 아나운서 성별		여성		남성	
		인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)
연령대	20대	1	33.3	0	0
	30대	2	66.7	1	100
직위	평사원	2	66.7	1	100
	알수없음	1	33.3	0	0
전체		3	100	1	100

2-2 앵커 성별 시작멘트/끝멘트 여부

뉴스 진행자에 대하여 앵커 성별에 따른 시작멘트와 끝멘트 담당 경향을 살펴보았다. 시작멘트의 경우 여성 앵커가 7명, 남성 앵커가 9명으로 남성 앵커가 여성 앵커보다 더 많았으며, 끝멘트의 경우 여성이 6명, 남성 앵커가 4명으로 여성 앵커가 더 많았다. 통상적으로 국민적 관심과 중요도가 높은 뉴스가 도입부에 배치되고, 일상적 보도인 기상예보 직후 끝멘트가 이어진다는 점에서 시작멘트를 담당하는 앵커에게 더욱 무게감이 실린다. 이런 측면에서 뉴스 프로그램의 시작을 알리는 시작멘트를 남성 앵커가, 끝멘트를 여성 앵커가 더 많이 담당한다는 사실은 뉴스 내에서의 앵커의 성별에 따른 비중 차이를 드러낸다. 2017년 한국방송학회의 뉴스 모니터링 결과³와 비교해보면 2017년에는 시작 멘트를 남성 앵커가 전담하는 경우가 65.7%로 가장 많았고, 여성 앵커가 전담한 경우는 10.6%에 불과했다. 또 두 명의 앵커가 함께 시작 멘트를 하는 비율은 24.2%였다. 여성 단독 시작 멘트의 비율이 늘어난 것은 긍정적인 변화로 보인다.

³ 국가인권위원회, 미디어에 의한 성차별 모니터링, 서울: 국가인권위원회, 2017.

앵커 성별 시작멘트/끝멘트 여부 ('앵커'역할)

앵커성별	여성		남성		전체		
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	
시작멘트	해당	7	46.7	9	75	16	59.3
	비해당	8	53.3	3	25	11	40.7
	둘 다 해당	0	100	0	100	0	100
끝멘트	해당	6	40	4	33	10	37
	비해당	4	27	3	25	7	26
	둘 다 해당	5	33	5	42	10	37
전체	15	100	12	100	27	100	

2-3

앵커의 성별 담당 아이템 수, 아이템 시간, 말한 시간

여성 앵커의 총 수가 더 많았다는 점을 고려할 때, 앵커의 성별로 담당 아이템 수와 아이템 시간, 말한 시간에서 성별에 따른 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 2017년 한국방송학회의 뉴스 모니터링⁴에 따르면 2015년만 해도 뉴스아이템 소개는 남성 앵커가 여성 앵커보다 더 많이 담당했으나, 2017년 모니터링에서 여성 앵커의 뉴스아이템 소개 비율은 51.7%로 2개 뉴스아이템 중 1개는 여성 앵커가 소개한 것으로 나타났다. 2015, 2017년 모니터링과 이번 모니터링간의 정밀한 비교는 어렵지만, 성별에 따른 차이를 보이지 않은 이번 2020년 모니터링 결과를 고려할 때 성별에 따른 앵커의 담당 아이템 수, 아이템 시간 차이는 점차 개선되고 있는 것으로 보인다.

앵커의 성별 담당 아이템 수, 아이템 시간, 말한 시간

앵커성별	여성		남성		전체	
담당 아이템 수	197개	58%	140개	42%	337개	100%
아이템 시간	23,705초	58%	17,389초	42%	41,139초	100%
말한 시간	5,000초	54%	4,257초	46%	9,257초	100%

**스포츠 아나운서와 기상캐스터를 제외함.

3 취재 기자 분석

취재 기자에 대한 모니터링 결과를 살펴보면, 전체 기자 283명 중 여성 기자는 35%, 남성 기자는 65%로 남성 기자가 여성 기자에 비해 1.8배 많았다. 기자 10명 중 여성이 3.5명이라면 남성은 6.5명인 것이다. 취재기자의 성별분포는 2015년과 2017년에도 남성기자가 전체 뉴스취재 기자의 64%이고, 여성기자가 31% 내외였으며⁴, 여전히 뉴스 취재를 담당하는 기자 중 남성의 비중이 높았다. 기자의 성별에 따라 담당 아이템 주제 유형을 살펴보면, 여성과 남성 기자 모두 사회와 정치 뉴스를 가장 많이 다룬 것으로 나타났다. 말한 시간과 아이템 시간을 살펴보면, 아이템 수 차이에 따라 남성 기자의 아이템 시간이 1.8

⁴ 위의 논문과 동일

배 정도 길었다. 아이템 시간의 경우 여성이 130초, 남성이 129.5초로 거의 비슷해 차이를 보이지 않았다.

기자의 성별 아이템 주제, 길이

**한 기자가 복수의 아이템을 맡은 경우 중복집계

기자성별	여성		남성		전체		
	아이템수(개)	비율(%)	아이템수(개)	비율(%)	아이템수(개)	비율(%)	
담당 아이템 주제 유형	성평등이슈	2	2	8	4.3	10	3.5
	정치	35	35.4	67	36.4	102	36
	경제/과학	13	13.1	20	10.9	33	11.7
	사회	43	43.4	80	43.5	123	43.5
	문화	5	5.1	5	2.7	10	3.5
	생활정보	0	0	0	0	0	0
	기상예보	1	1	1	0.6	2	0.7
	스포츠	0	0	3	1.6	3	1.1
	전체	99개	100%	184개	100%	283개	100%
아이템시간(초)	12,905초		23,837초		36,742초		

4 인터뷰/초점보고 대상의 성별, 연령, 역할, 뉴스주제 유형

인터뷰/초점보고 대상의 성별, 연령, 역할, 뉴스주제 유형을 살펴보았다. 인터뷰 대상은 인터뷰를 목적으로 발언의 기회를 부여받은 사람으로, 보도에 관한 당사자나 관계자, 사건을 분석하는 전문가, 사건에 대한 생각과 입장을 제시하는 시민 등을 모두 포함하였다. 초점보고 대상자는 주제나 사건과 관련된 주요 등장인물로서 직접적인 인터뷰 대상은 아니지만 발언하는 모습이나 기자회견 등의 모습으로 클로즈업되어 보도의 초점이 되는 사람을 말한다. 인터뷰/초점보고 대상의 유형을 살펴보는 것은 뉴스가 누구의 목소리를 보편으로 삼아 전달하고 있는지, 어떤 목소리를 신뢰하며 권위를 부여하는지 확인할 수 있기에 중요하다.

인터뷰/초점보고 대상의 성별, 연령, 역할, 뉴스주제 유형

* 성별을 알 수 없는 음성변조(12개) 제외

인터뷰/초점보고 대상 성별	여성		남성		전체		
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	
연령대	10대이하	6	4.8	3	0.8	9	1.8
	20대	9	7.2	19	4.9	28	5.5
	30대	13	10.4	27	7	40	7.7
	40대	21	16.8	58	15.2	79	15.5
	50대	36	28.8	121	31.5	157	30.9
	60대 이상	16	12.8	103	26.8	119	23.5
	알 수 없음	24	19.2	53	13.8	77	15.1
	전체	125	100	384	100	509	100
역할	주제나 사건에 대해 분석, 전문적 의견제시	42	33.6	137	35.7	179	35.2
	피해자로서 의견제시, 입장설명	5	4	14	3.6	19	3.7
	피의자(가해자)로서 의견제시, 입장설명	0	0	6	1.6	6	1.2
	주제/사건 당사자의 의견제시, 입장설명 (피해자나 피의자가 아님)	52	41.6	163	42.5	215	42.2
	제3의 관계자	10	8	47	12.2	57	11.2
	일반시민의 의견제시, 입장설명	10	8	9	2.3	19	3.7
	해당 없음/기타	6	4.8	8	2.1	14	2.8
	전체	125	100	384	100	509	100
담당 아이템 주제 유형	성평등 이슈	9	7.2	3	0.8	12	2.4
	정치	24	19.2	125	32.6	149	29.2
	경제/과학	23	18.4	60	15.6	83	16.3

인터뷰/초점보고 대상 성별	여성		남성		전체		
	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	인원(명)	비율(%)	
담당 아이템 주제 유형	사회	64	51.2	176	45.7	240	47.2
	문화	4	3.2	14	3.7	18	3.5
	생활정보	0	0	0	0	0	0
	기상예보 (기상캐스터가 진행)	1	0.8	0	0	1	0.2
	스포츠 (스포츠앵커가 진행)	0	0	6	1.6	6	1.2
전체	125	100	384	100	509	100	

전체 인터뷰/초점보고 대상자 509명 중 남성은 384명으로 75.4%를 차지하였고, 여성은 125명으로 24.6%를 차지했다. 특히 남성 초점보고/인터뷰 대상은 50-60대에 집중되어 있어 50-60대 남성의 의견이 주로 다뤄지고 있음을 파악할 수 있다. 인터뷰/초점보고 대상으로 남성이 여성에 비해 훨씬 많은 수로 등장한 이유는 역할 분석을 통해 파악할 수 있다. 피해자 혹은 피의자가 아닌 위치에서 전문적으로 의견을 제시하거나 주제/사건 당사자의 의견제시, 입장설명 혹은 제3의 관계자로 등장한 경우 모두 남성이 여성에 비해 3배 이상 많이 등장했다. 여성이 남성에 비해 많이 등장한 경우는 일반시민의 의견제시 뿐이었다(여성 10명, 남성 9명). 이는 뉴스가 주제나 사건을 분석하거나, 사건에 관한 입장을 설명하는 역할로 남성을 여성에 비해 3배 더 많이 선택하고 있음을 보여준다. 주제나 사건을 분석하는 전문가로 남성이 여성에 비해 많이 등장하는 것은 공적인 담론을 형성한다는 점에서 동질적 특성을 가진 시사보도 프로그램 모니터링 결과에서도 드러나는 경향으로, 전문성을 보태는 역할이 남성의 영역이라는 인식에서 기인하는 것으로 분석된다. 특히 정치 아이템의 인터뷰/초점보고 대상자로 남성이 125명, 여성은 24명이 등장하여 정치 아이템에서 남성 인터뷰이, 초점보고 대상자가 주를 이루고 있음을 확인할 수 있었다. 정치 분야와 관련된 남성 전문가의 기용 문제는 설명, 신뢰, 공적 영역의 담당자로 남성을 상정하는 것과 관련이 깊다. 서울YWCA는 2020년 시사보도 프로그램을 모니터링을 통해 50대 남성이 시사보도 프로그램 전체 출연진의 1/3이라는 것을 드러내었고, 시사보도 프로그램 속 성비 재현이 남성 중심으로 이뤄질 때 지식, 정보, 공적인 것이 중년 남성의 영역이라는 인식을 강화할 우려가 있다는 점이 성비 불균형 문제의 핵심이라고 밝힌 바 있다. 뉴스 프로그램에서도 여전히 중장년 남성들이 전문가로서 정치와 사회에 대한 담론을 주도적으로 구성하고 있음을 알 수 있었다. 뉴스에서 중장년 남성이 미디어에 많이 재현되는 경우 청년, 여성 등 사회의 다양한 구성원들의 목소리가 배제될 수 있다는 점에서 주의가 필요하다.

특정 성 비하 사례

MBN / 11월 30일 MBN 종합뉴스



본 뉴스는 바이든 미국 대통령 당선인이 차기 백악관 공보팀의 구성원을 모두 여성으로 인사 배치할 예정이라는 것이 주요 내용이다. 그런데 미국 정치 역사상 최초로 공보팀 전원이 여성인 경우를 두고서 '여인천하'라는 표현을 뉴스의 헤드라인으로 사용하고 있다. 미국의 약 240년 가까이 되는 민주주의 정치 역사상 처음으로 공보팀의 구성원이 전원 여성으로 꾸려진 것을 여성들이 국가 권력을 장악한 것으로 보기는 어렵다. 공보팀의 경우, 이전에도 여성의 진출 비율이 높았으며 국민과의 소통을 담당하는 부서이기 때문에 국방이나 외교와 같은 행정부의 핵심 권력 부서가 아니었다. 그렇기 때문에 여전히 남성이 대다수인 정치권에 여성들의 임용이 조금 증가한 것을 두고 '여인천하'라는 말을 쓰는 것은 여전히 성비가 남성 중심으로 기울어진 실제 상황을 무시한 보도이며, 성차별적인 구조를 가리는 효과를 낼 수 있기에 주의해야 한다.

03 나가며

5 방송통신심의동향 제2020-2호 vol2, 포스트 코로나 시대 한국 미디어 이용의 핵심자원과 변화 가능성, p157

방송통신심의 동향⁵의 스마트폰 방송 프로그램 유형별 이용행태 추이에 따르면 올해 4월부터 보도 프로그램 시청 시간이 이전에 비해 6배 증가했고, 이후에도 비슷한 수준을 유지했다고 한다. 코로나 시대 한국 미디어 이용을 분석한 이 연구는 코로나19와 같은 위기 상황에서 믿을 만한 정보를 획득하려는 시청자의 욕구가 반영된 것을 원인으로 분석했다. 유네스코의 미디어 다양성과 성평등 기준에 따르면(Media Diversity and Gender Equality) 뉴스 프로그램에서 사회 구성원, 인간의 경험과 행위, 시각과 관심을 재현함에 있어 성별간 균형을 확보해야 한다. 뉴스의 영향력이 증대된 코로나 시대, 뉴스 프로그램에서 성비와 역할은 균형을 이루고 있을까?

진행 역할을 수행하는 '앵커'에 여성은 15명, 남성은 12명으로 여성 앵커가 남성 앵커에 비해 3명 더 많이 등장했으나 이 결과를 '여성 앵커가 주도적으로 뉴스를 이끈다'라고 말할 수 있는 근거로 삼기에는 앵커의 연령대와 직위를 고려했을 때 어려움이 있다. 2017년도 모니터링과 연계해 살펴보았을 때, 30대 이하 여성 앵커를 선호하는 경향성이 유지되고 있으며, 직위면에서도 국장급 이상의 비율은 남성 앵커가 여성 앵커에 비해 약 2배 정도 높아 상위 직급의 여성 비율이 낮았다. 취재 기자 283명 중 여성 기자가 35%, 남성 기자가 65%로 남성 기자가 여성 기자에 비해 1.8배 많아 여전히 남성 기자의 비중이 높았다.

성비 균형 뿐 아니라, 성역할 고정관념 또한 뉴스 프로그램에서 중요한 문제이다. 성평등을 위한 유럽기구(EIGE, European Institute for Gender Equality)에서 제시한 성별 균형 기준에 따르면 성역할 묘사를 다루는 방송 매체에서의 고정관념 문제를 해결해야 한다. 하지만 모니터링을 통해 인터뷰/초점보도 대상자에서 성역할 고정관념의 문제가 반복되고 있음을 확인할 수 있었다. 인터뷰/초점보도 대상의 유형을 살펴보는 것은 뉴스가 누구의 목소리를 보편으로 삼아 전달하고 있는지, 어떤 목소리를 신뢰하며 권위를 부여하는지 확인할 수 있기에 중요한데, 인터뷰/초점보도 대상자 509명 중 남성은 384명으로 75.4%를 차지하였고, 여성은 125명으로 24.6%를 차지했다. 인터뷰/초점보도 대상으로 남성이 여성에 비해 훨씬 많은 수로 등장한 이유를 살피기 위해 역할을 분석한 결과, 피해자 혹은 피의자가 아닌 위치에서 전문적으로 의견을 제시하거나 주제/사건 당사자의 의견제시, 입장설명 혹은 제3의 관계자로 등장한 경우 모두 남성이 여성에 비해 3배 이상 많이 등장했다. 여성이 남성에 비해 많이 등장한 경우는 일반시민의 의견제시 뿐이었다(여성 10명, 남성 9명). 이는 뉴스가 주제나 사건을 분석하거나, 사건에 관한 입장을 설명하는 역할로 남성을 여성에 비해 3배 더 많이 선택하고 있음을 보여준다. 주제나 사건을 분석하는 전문가로 남성이 여성에 비해 많이 등장하는 것은 공적인 담론을 형성한다는 점에서 동질적 특성을 가진 시사보도 프로그램 모니터링 결과에서도 드러나는 경향으로, 전문성을 보태는 역할이 남성의 영역이라는 인식에서 기인하는 것으로 분석된다.

특히 정치 아이템의 인터뷰/초점보도 대상자로 남성이 125명, 여성은 24명이 등장하여 정치 아이템에서 남성 인터뷰이, 초점보도 대상자가 주를 이루고 있음을 확인할 수 있었다. 정치 분야와 관련된 남성 전문가의 기용 문제는 설명, 신뢰, 공적 영역의 담당자로 남성을 상징하는 것과 관련이 깊다.

모니터요원	
방송사	
프로그램 제목	
방송일자	
방송시간	

진행자 ID		전체 진행자									
ID	이름	성별	역할	직위	외모	연령대	담당뉴스 아이템수	담당뉴스 아이템시간	말한 시간	시작 멘트	끝 멘트
1											
2											
3											
4											
5											

아이템 ID		아이템 ID :			아이템 진행자	
아이템 내용(간략히 설명)		이름	성별	역할	주제 번호(번호)	아이템 길이(초)
영 커1						
영 커2						
기 자1						
기 자2						

인터뷰 대상/ 초점보도 대상ID		아이템 인터뷰/초점보도 대상			
ID	이름	성별	연령대	직업	역할
인터뷰 대상 1					(유형) (가타입 경우 서술)
인터뷰 대상 2					
...					
초점보도 대상 1					
초점보도 대상 2					
...					

위와 같은 결과에도 불구하고 2017년 국가인권회의 뉴스 프로그램 모니터링 자료와 비교했을 때 변화가 발견된 점은 긍정적이다. 이전 연구와 모니터링 범위, 시기 등이 다르기에 정확한 비교는 어렵지만 여성 단독 시작 멘트의 비율, 성별에 따른 앵커의 담당 아이템 수, 아이템 시간 차이는 점차 개선되고 있는 것으로 보인다. 여성 앵커에게 젊음을, 남성 앵커에게 전문성을 기대하는 경향은 여전히 있지만, ‘여성=뉴스의 꽃’이라는 기존의 공식에서 탈피하여 젊은 여성들이 뉴스 프로그램에서 주도적인 역할을 수행하는 등의 긍정적 변화도 드러나고 있다. 2019년 11월, KBS는 이소정 기자를 지상파 최초의 여성 메인뉴스 앵커로 발탁해 주목을 받았다. 평일뉴스의 메인 앵커는 중년 남성의 몫으로 여겨져 왔었기에, 40대 여성이 메인 앵커를 맡는 변화는 긍정적이었다. 앞으로도 다양한 연령대의 여성 앵커를 적극 기용하고, 여성 앵커가 다양한 뉴스를 다루며 전문성을 발휘할 수 있는 기회가 더욱 확대되어야 한다.

인간의 경험과 행위를 다루며, 사회 문제를 인식하는 주요 창인 뉴스에서의 공정한 성역할 묘사는 성평등한 사회를 만드는 데 매우 중요한 과제다. 성비뿐 아니라 성별에 따른 역할은 어떠한지, 성별에 따른 직위나 고용형태는 어떠한지 등 뉴스 프로그램에 대한 성인지적 관점의 모니터링이 지속적으로 필요하다.

I. 기본 모니터링 정보

해당 항목에 기입하십시오.

II-1 전체 진행자

뉴스 진행자는 앵커, 스포츠뉴스 앵커, 기상캐스터를 말합니다.
 진행자 ID : 번호로 표시. 추가 진행자가 있을 경우 아래방향으로 새로운 행을 추가하십시오.

- 1) 이름 : 진행자 이름을 기록하십시오.
- 2) 성별 : ① 남성 ② 여성
- 3) 역할 : ① 앵커 ② 스포츠뉴스 앵커 ③ 기상캐스터
- 4) 직위 : ① 평사원 ②국장급 이상 (잘 모를 경우 빈칸으로 두시오.)
- 7) 연령대 : 인터넷 검색하여 진행자의 연령대를 기입하십시오.
 검색 시 결과가 안 나오는 경우, 보이는 외모로 파악하여 기입.
 ① 10대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상 ⑦ 알 수 없음
- 8) 담당뉴스 아이템수 : 한 진행자가 담당한 아이템의 총 수
 (모니터링 해당일자 뉴스 중 진행자 A가 담당한 뉴스 아이템의 수를 모두 더하면 됩니다. 뉴스 아이템이란 다시 말해 뉴스 시간 안에서 제시하는 개별 기사입니다.)
- 9) 담당뉴스 아이템 시간 (초) : 한 진행자가 담당한 모든 아이템의 총 시간으로 뉴스 아이템별 시간을 더해서 초 단위로 기록하십시오.
 (담당한 뉴스 아이템이 10개로 각 아이템이 10초 걸렸다면 '담당뉴스 아이템 시간'은 100초입니다.)
- 10) 말한 시간 (초)
 한 진행자가 말한 총 시간으로 이 진행자가 담당한 개별 뉴스 아이템 시간에서 취재기자가 말한 시간 및 초정보도/인터뷰 대상이 말한 시간 제외
 (앞의 담당 뉴스 아이템 시간에서 진행자가 아닌 취재기자나 리포터 등이 말한 시간을 빼면 됩니다.
 개별 뉴스 아이템 시간 = 앵커 리포트 시간 + 취재기자 리포트 시간+초정보도/인터뷰 대상이 말한시간)
- 11) 시작 멘트 : 이 진행자가 시작 멘트를 했을 경우 1(예), 안 했을 경우 0(아니오)
- 12) 끝 멘트 : 이 진행자가 끝 멘트를 했을 경우 1(예), 안 했을 경우 0(아니오)

III. 아이템

아이템이란 단위 기사를 말합니다.

1. 아이템 진행자

아이템 ID : 아이템 당 하나의 아이디를 부여하고 순서대로 번호를 매김.
 아이템이 생길 때마다 행을 복사하여 아래방향으로 입력.

- 1) 아이템 내용 : 아이템의 전반적인 내용을 헤드라인 수준으로 요약하여 기입하십시오.
- 2) 주제 번호 : 아래의 보기에 따라 번호로 기록하십시오. 주제가 복합적일 때에는 가장 지배적인 것을 써주십시오.
 가. 0) 모르겠음
 나.
 다. (10) 성평등 이슈
 ㄱ. (11) 여성에 대한 폭력 (성희롱, 성폭력, 가정폭력, 성매매 등)
 ㄴ. (12) 일가정 양립 (여성 이중 부담, 남성 육아 휴직 등)
 ㄷ. (13) 여성 대표성 (여성 경제, 정치 진출, 유리천장, 여성할당 등)
 ㄹ. (14) 성평등 이벤트 (여성의 날 등)
 ㅁ. (15) 기타
 ㅂ.
 라. (20) 정치

표지 모니터링 표지

성차별적 내용	
성별 고정관념 강조	- 여성은 수동성, 연약함, 감정적, 종속적, 부드러운, 민감한, 감정적 등의 속성을, 남성은 능동적, 강인함, 이성적, 지배적, 기치, 현실적 등의 속성을 선천적으로 타고나며 여성과 남성은 이러한 속성에 의해 구분된다고 여기는 이분법적인 사고 - 남녀 간 생물학적, 선천적, 혹은 사회적 상하 관계를 설정하는 것 - 남성은 경제활동과 가족 부양 역할을 못하면 남성으로서 실패하는 것으로 간주함 - 여성의 역할을 가정과 가족 내의 것으로 한정하고 이것이 여성에게 가정 질 어울리며 여성 스스로도 원하는 것이라고 주장 - 여성의 기사나 내용에 큰 가치를 부여하지 않으며 생산적인 활동으로 인정하지 않음 (기사노동 평가절하) - 여성의 모성애를 생물학적이고 자연스러운 속성으로 간주하여 여기에 부합하지 않는 여성을 비판하거나 나아가 차별하는 이야기 구조, 대사나 장면 등을 말함 (모성 이데올로기)
특정 성 비하	- 성별 속성을 근거로 비인격적으로 대우하거나 열등하게 간주하는 것 - 비하, 혐오적 발언을 하는 것 - 여성의 경우 미성숙하고 열등한 존재로 묘사하는 것 - 남성의 경우 능력이나 체력이 부족한 것을 경멸적으로 표현
성적 대상화	- 몸을 성적 욕망의 대상으로 전사하는 장면이나 그 욕망을 표현하는 대사 등을 말함 - 특히 여성에게 있어 성적 매력의 중요하고 이는 여성이 성을 주체적으로 출가키 보다는 남성의 성적 욕망을 위해 존재한다는 사고 - 몸과 성적 기능을 인격과 분리하여 단순한 도구로 위치시키고 마치 그것이 그 사람의 전체인 것처럼 간주함

성차별적 내용	
외모 지상주의	- 아름다움이 여성에게 절대적 가치이며 필요충분조건으로 간주하는 것을 말함 - 미를 키, 몸무게, 얼굴 크기 등에 따라 정형화하며 이러한 기준에 들지 못하는 면에 대해 지나치게 비판하기도 함 - 이전에는 여성에게 많이 강조되었으나 점점 남성에도 적용되는 추이
성희롱 및 성폭력적 장면	- 여성의 몸을 만지거나 특정 부위를 주시, 혹은 성적 농담의 소재로 삼아 여성을 불편하게 하거나 인격적으로 침해하는 것을 보여주는 장면 - 성폭력을 연애감정이나 사랑으로 낭만화하는 것 - 뉴스, 다큐멘터리 등에서 성폭력에 대한 불필요하거나 지나친 묘사 등을 보여주는 것을 말함

- ㄱ. (21) 행정 : 청와대, 총리실, 총무처 업무, 대통령 동정, 국제
- ㄴ. (22) 정당 및 국회: 정치권력, 정치투쟁/비리, 선거, 국회, 입법, 법원판결
- ㄷ. (23) 법제, 법조계
- ㄹ. (24) 국방/무기, 외교, 안보, 스파이
- ㅁ. (25) 북한문제, 대북/통일정책 등
- ㅂ. (26) 국제정치
- ㅅ. (27) 기타
- 마. (30) 경제·과학
 - ㄱ. (31) 경제정책, 거시경제/금융/재정/통상정책
 - ㄴ. (32) 산업 및 경영 : 재계 및 경제단체, 유망직종, 경영, 투자, 시장개방, 경제협력, 수출, 무역, 노동정책, 노사문제
 - ㄷ. (33) 부동산, 건설, 지역개발
 - ㄹ. (34) 증권, 은행
 - ㅁ. (35) 유통 (백화점, 시장), 소비자경제
 - ㅂ. (36) 국제경제 : 동향, 국제경제정책/기구
 - ㅅ. (37) 과학기술 : 기술/과학정책, 과학기술전반, 뉴미디어, 정보, 컴퓨터, 통신
 - ㅇ. (38) 기타
- 바. (40) 사회
 - ㄱ. (41) 환경문제, 환경기술
 - ㄴ. (42) 교육 : 학교교육, 사회교육, 입시관련 학부모 열기
 - ㄷ. (43) 의료, 건강 : 전염병, 질병, 의약정보, 의료기술, 보건/의료정책
 - ㄹ. (44) 범죄/경찰 : 범죄사건, 민생치안문제 및 정책, 경찰활동, 비리수사
 - ㅁ. (45) 재난/사고 : 산업재해, 교통/비행기/선박사고, 화재, 수해, 테러, 천재지변, 재난구조
 - ㅂ. (46) 시민/학생운동, 시민의식 (유권자/질서/환경/소비/공동체의식 등)
 - ㅅ. (47) 인권/복지 : 노인복지/장애자복지/아동 및 청소년복지/여성복지, 사회보장, 의료보장, 빈민정책, 동성애
 - ㅇ. (48) 가족 및 가족관계, 자녀양육/탁아 및 보육, 가족관행, 저출산
 - ㅈ. (49) 농어민문제 및 정책
- 사. (50) 문화
 - ㄱ. (51) 출판, 학술, 세미나, 공청회
 - ㄴ. (52) 종교, 종교단체
 - ㄷ. (53) 예술, 문화, 축제 (행사에 대한 단순정보면 54번에 체크하시오.)
 - ㄹ. (54) 마스크, 연예, 오락
 - ㅁ. (55) 관혼상제
 - ㅂ. (56) 일반인 문화/여가/취미/스포츠/레저활동
 - ㅅ. (57) 스타일 : 패션, 미용, 음식
 - ㅇ. (58) 공식 스포츠 (고정 스포츠 아닌 일반기사 중 스포츠관련 기사)
 - ㅈ. (59) 기타
- 아. (60) 생활정보 (고정시간대가 아닌 일반기사 중 다음의 단순정보)
 - ㄱ. (61) 날씨
 - ㄴ. (62) 단전, 단수예보
 - ㄷ. (63) 직업안내
 - ㄹ. (64) 행사안내
 - ㅁ. (65) 사람들, 인사, 모임
 - ㅂ. (66) 교통정보
 - ㅅ. (67) 기타
- 자. (70) 기상예보 (기상캐스터가 진행)
- 차.

- 카. (80) 스포츠 (스포츠 앵커가 진행)
- 타.
- 3) 아이템 길이 : 아이템의 보도 시간을 초 단위로 기록합니다.
- 4) 이름 : 해당 앵커나 기자의 이름을 기입하시오.
- 5) 성별 : 1) 남성, 2) 여성
- 6) 역할: 앵커의 경우에만 역할을 표시하시오.
 ① 앵커 ② 스포츠뉴스 앵커 ③ 기상캐스터
 *기자는 현장에서 취재를 하거나 스튜디오에 와서 사건 설명을 하는 사람을 말합니다.

2. **아이템 인터뷰/초점보도 대상**

인터뷰 대상이란? 인터뷰를 목적으로 발언의 기회를 부여받은 사람. 피해자일수도, 전문가일수도 있음. 전화인터뷰, 얼굴을 가린 인터뷰도 포함
 초점보도 대상이란? 주제/사건과 관련된 중요한 등장인물을 말함. 직접적인 인터뷰 대상은 아니지만 발언하는 모습이나 기자회견 등을 하는 모습이 화면에 클로즈업되면서 보도의 초점이 되는 사람.

대상 ID : 번호로 표시. 대상이 많을 시 행을 복사하여 아래방향으로 입력.

- 1) 성별 : ① 남성 ② 여성
- 2) 연령대
 ① 10대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상 ⑦ 알 수 없음
- 3) 직업 : 단답식으로 기입하시오.
- 4~5) 역할 (기타일 경우 서술형으로 옆에 기입하시오.)
 ① 주제나 사건에 대해 분석, 전문적 의견제시
 ② 피해자로서 의견제시, 입장설명
 ③ 피의자(가해자)로서 의견제시, 입장설명
 ④ 주제/사건당사자의 의견제시, 입장설명(피해자나 피의자가 아님)
 ⑤ 피해자나 피의자가 아니면서 시민이나 구경꾼보다 주제/사건에 근접해있는 제3의 관계자의 의견제시, 입장설명
 ⑥ 일반시민의 의견제시, 입장설명
 ⑦ 해당 없음
 ⑧ 기타

초점보도 대상 ID : 번호로 표시. 초점보도 대상이 많을 시 아래방향으로 새로운 행을 추가하시오.

- 6) 성별 : ① 남성 ② 여성
- 7) 연령대
 ① 10대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상 ⑦ 알 수 없음
- 8) 직업 : 단답식으로 기입하시오.
- 9) 초점보도 대상의 역할
 ① 주제나 사건에 대해 분석, 전문적 의견제시
 ② 피해자로서 의견제시, 입장설명
 ③ 피의자(가해자)로서 의견제시, 입장설명
 ④ 주제/사건당사자의 의견제시, 입장설명(피해자나 피의자가 아님)
 ⑤ 피해자나 피의자가 아니면서 시민이나 구경꾼보다는 주제/사건에 근접해있는 제3의 관계자의 의견제시, 입장설명
 ⑥ 일반시민의 의견제시, 입장설명
 ⑦ 해당 없음
 ⑧ 기타
- 10) 앞에서 기타를 선택했을 경우 서술형으로 기입하시오.

2020년도

2020 대중매체 양성평등 내용분석 보고서

YWCA 서울 YWCA



한국여성평등교육진흥원

발행인 : 이유림 | 편집인 : 양신희 | 편집 : 최복경(에디터) 김유민(서울YWCA 여성운동부), 김수, 김수이(서울대학교 언론정보학과 여성학특목과(성·교수)) | 발행처 : 서울YWCA | 주소 : 06538 서울시 중구 영동1길20
전화 : 02-3705-6089 | 팩스 : 02-3705-0120 | 홈페이지 : www.seoul.ywca.or.kr | 발행일 : 2020년 11월 | 발행기관 : 한국여성평등교육진흥원