

2010 방송 모니터링 보고서

젠더에 관한
고정관념, 그리고 차별

2010년 12월 15일

국가인권위원회

2010 방송 모니터링 보고서

젠더에 관한
고정관념, 그리고 차별

국가인권위원회

책임연구자 : 강혜란 (한국여성민우회 미디어운동본부 소장)
공동연구자 : 윤정주 (한국여성민우회 미디어운동본부 사무국장)

•목차•

I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
 2. 연구내용
 3. 연구방법
-

II. 기존 연구 및 문헌 검토

1. 방송과 성차별
 2. 국내외 개선 노력
-

III. 모니터링 결과

1. 주시청시간대 방송광고의 성별 고정관념
- 성별, 기업군별, 품목별 비교를 중심으로 -
 2. 젠더 관계의 상징, 방송뉴스
 3. 오락프로그램에 나타난
성역할 고정관념 및 성적 소수자 희화화
-

IV. 결론

1. 정책제언
 2. 활용방안
-

부록

모니터링 체크리스트
참고문헌

〈표 목차〉

<표1> 방송의 성차별성 가이드라인 10가지 범주	27
<표2> 지상파 방송 3사 주시청시간대 광고 개수	35
<표3> 지상파 방송 3사 주시청시간대 광고 종류 및 인물 수	36
<표4> TV광고의 성별 고정관념 지수	36
<표5> 지상파방송 3사 광고 속 대표 인물의 성별	38
<표6> 여성과 남성의 항목별 평균값	39
<표7> 기업군별 고정관념지수 평균과 분포	43
<표8> 기업군별 성별 고정관념 지수 항목별 비교	44
<표9> 품목별 고정관념 지수 평균과 분포	52
<표10> 품목별 고정관념지수 항목별 비교	56
<표11> 뉴스 모니터링 대상	77
<표12> 방송사별 뉴스 아이템 수	77
<표13> 앵커 성별 아이템 소개 수	79
<표14> 앵커 성별에 따른 주제 소개	81
<표15> 앵커 성별에 따른 시의성 있는 뉴스 소개	82
<표16> 취재기자의 성별 보도 비율	84
<표17> 취재기자의 성별에 따른 아이템 주제	85
<표18> 인터뷰 대상자의 성별 구성	86
<표19> 인터뷰 대상자의 성별 직업 구성	87
<표20> 뉴스 주제별 인터뷰 대상자의 성별 비율	89
<표21> 인터뷰 대상자의 성별 발언 내용	90
<표22> 초점보도대상자의 성별 구성	92
<표23> 초점보도대상자의 성별 직업 구성	92
<표24> 초점보도대상자의 성별 발언 주제	94
<표25> 여성관련 뉴스	95
<표26> 성차별적 언어 사례	97
<표27> 성역할 고정화 사례	98
<표28> 여성성 남성성 조장 사례	99
<표29> 여성의 성적 대상화 사례	99
<표30> 통계자료에서의 성평등 의식 부족 사례	100
<표31> 오락프로그램 모니터링 대상	103
<표32> 오락프로그램 진행자 성비 구성	105
<표33> 오락프로그램 출연자 성비 구성	106
<표34> 오락프로그램 성차별 범주	107
<표35> 성역할 고정관념 조장 사례	110

<표36> 여성의 성적 대상화 사례	113
<표37> 외모지상주의 조장 사례	115
<표38> 성폭력/성희롱 사례	118
<표39> 특정 가족형태를 부정적으로 묘사한 사례	119
<표40> 성차별적 언어사용 사례	120
<표41> 동성애에 대한 차별적 묘사 및 언어 사례	121
<표42> 기타 사례	122
<표43> 2009년 지상파방송 성별 종사자 현황	132

〈그림 목차〉

<그림1> 성별 고정관념지수 비교	38
<그림2> 여성인물의 항목별 고정관념지수 비교	42
<그림3> 남성인물의 항목별 고정관념지수 비교	42
<그림4> 기업군별 고정관념지수 비교	44
<그림5> 기업군별 나이에 관한 고정관념지수 비교	45
<그림6> 기업군별 메시지 형식에 관한 고정관념지수 비교	46
<그림7> 기업군별 광고의 배경에 관한 고정관념지수 비교	46
<그림8> 기업군별 역할에 관한 고정관념지수 비교	47
<그림9> 기업군별 설득방법에 관한 고정관념지수 비교	47
<그림10> 기업군별 화자의 신뢰도에 관한 고정관념지수 비교	48
<그림11> 기업군별 제품종류에 관한 고정관념지수 비교	48
<그림12> 기업군별 성적 표현에 관한 고정관념지수 비교	49
<그림13> 대기업의 항목별 고정관념지수 비교	50
<그림14> 일반기업의 항목별 고정관념지수 비교	51
<그림15> 공공부문의 항목별 고정관념지수 비교	51
<그림16> 품목별 고정관념지수 비교	53
<그림17> 품목별 나이에 관한 고정관념지수 비교	57
<그림18> 품목별 메시지 제시형식에 관한 고정관념지수 비교	57
<그림19> 품목별 광고의 배경에 관한 고정관념지수 비교	58
<그림20> 품목별 역할에 관한 고정관념지수 비교	58
<그림21> 품목별 설득방법에 관한 고정관념지수 비교	59
<그림22> 품목별 화자의 신뢰도 관련한 고정관념지수 비교	60
<그림23> 품목별 제품종류에 관한 고정관념지수 비교	60
<그림24> 품목별 성적 표현에 관한 고정관념지수 비교	61
<그림25-1> 앵커 성별 아이템 소개수	80
<그림25-2> 앵커 성별 아이템 소개수(방송사별)	80
<그림26> 앵커 성별에 따른 주제 소개	81
<그림27-1> 앵커 성별에 따른 중심뉴스 소개	82
<그림27-2> 앵커 성별에 따른 주변뉴스 소개	82
<그림28-1> 취재기자의 성별 보도 비율	84
<그림28-2> 취재기자의 성별 보도 비율(방송사별)	84
<그림29> 취재기자의 성별에 따른 아이템 주제	85
<그림30-1> 인터뷰대상자 성별 구성	87
<그림30-2> 인터뷰대상자 성별 구성(방송사별)	87
<그림31> 인터뷰 대상자의 성별 직업 구성	88

<그림32> 뉴스 주제별 인터뷰 대상자의 성별 비율	89
<그림33-1> 여성 인터뷰대상자의 발언 내용	91
<그림33-2> 남성 인터뷰대상자의 발언 내용	91
<그림34-1> 초점보도대상자의 성별 구성	92
<그림34-2> 초점보도대상자의 성별 구성(방송사별)	92
<그림35> 초점보도대상자의 성별 직업 구성	93
<그림36> 초점보도대상자의 성별 발언 주제	94
<그림37-1> 오락프로그램 진행자 성비 구성	105
<그림37-2> 오락프로그램 진행자 성비 구성(방송사별)	105
<그림38-1> 오락프로그램 출연자 성비 구성	106
<그림38-2> 오락프로그램 출연자 성비 구성(방송사별)	106
<그림39> 오락프로그램 성차별 범주	108

I. 서론

1. 연구배경 및 목적
2. 연구내용
3. 연구방법

1. 연구 목적 및 배경

모든 매체는 그 사회의 지배적 가치를 반영한다는 측면에서 보수적 경향을 띠기 쉽다. 또 이러한 보수적 메시지는 다시 그 사회 구성원들에게 영향을 주어 지배적 가치에 순응하도록 하는 결과로 이어진다. ‘비장애인’이 아닌 ‘일반인’이라는 용어가 자연스럽게 통용되고, 여성과 남성의 생물학적 차이가 사회적 차이로 극대화되며, 노동의 가치가 평가 절하되는 것은 매체가 쏟아내는 메시지와 무관하지 않다.

특히 TV는 가장 대중적이고 과급력이 높은 매체로 알려져 있다. 때문에 TV가 전하는 지배적 가치들은 여타 매체에 비해 더욱 강력한 효과를 가지게 된다. 이는 차별을 정당화시키는 심리적 기제로 귀결되는 경우가 많다.

이러한 TV가 성별 고정관념, 성역할 고정관념을 조장하고 차별 요인을 정당화하여 성차별의 확산 요인이 되고 있다는 평가는 매우 오래된 것이다. 식품이나 세제 광고에 재현된 주부, 육아 관련 상품에 빠지지 않고 등장하는 어머니, 강력한 힘을 상징하는 스포츠 음료 속 젊은 남성, 어려운 주제를 설명해주는 전문가 남성들. 이들은 단순화·일반화 된 기호로 우리 사회의 권력관계와 역할분담을 상징하며 다시 현실에 영향을 미치게 된다. 결국 또 다른 성차별 요인이 되고 있다는 것이다.

TV가 강조하는 젠더 프레임은 개개인의 사고 뿐 아니라 언론의 시선, 정책의 향배에도 영향을 주어 여성과 남성을 구분하고 규정하는 중요한 틀로 작용해 왔다. 때문에 95년 북경여성대회에서는 미디어의 다양한 묘사를 강조하였고, 각국의 정책 기관은 미디어 모니터링을 새로운 과제로 인식하여 왔다.

가장 심각한 것은 끊임없이 여성과 남성을 성별 고정관념, 성역할 고정관념에 따라 이분법적으로 구획하는 것이다. 예를 들어 ‘여성은 연약함, 남성은 강함’ ‘여성은 외모, 남성은 능력’ ‘여성은 수동, 남성은 능동’ ‘여성은 가정, 남성은 직장’ ‘여성은 사적, 남성은 공적’ 등 개인 간의 차이를 존중하지 않는 젠더 프레임 안에 가두어 버리는 것이다. 결국 이는 생물학적인 차이를 사회적 차이로 고착화시키는데 결정적 역할을 하고 있다.

진부한 신데렐라 이야기, 씩씩한 여성 아이들도 순식간에 내조형 아내로 돌변하게 만드는 가상 동거 리얼리티, 남성앵커의 그늘에 가린 여성앵커, 화려한 미모의 여성정치인만을 주목하는 기사 등 여성성에 대한 고정관념에서 자유로운 프로그램을 찾아보기란 쉽지 않다. 최근에는 아예 포맷 자체를 여성과 남성의 차이에 맞춘 ‘롤러코스터-남녀탐구생활’과 같은 프로그램조차 출현하고 있는 상황이다.

성적 대상화, 상품화의 문제도 어제 오늘 일이 아니다. 남성적 시선에 의해 ‘보여

지는 존재'로 재현되는 여성의 몸은 시대를 초월해 대중매체의 단골 아이템이다. 이러한 관음적 시선은 이제 서양 여성, 어린 여성, 비연예인 여성에 대해서까지 점차 확대되고 있다. 노출의 방식이 다양해지고 수위가 높아지는 것은 두말할 필요가 없는 일이다.

여성들의 성감대를 실험하는 오락프로그램이 출현하는가 하면, 전라의 여성이 스스로 접시가 되어 생선초밥을 대접하는 백만장자의 식탁도 존재한다. 교수로 분장한 여성이 스트립쇼에 가까운 춤을 추어 남성의 성기를 흥분시키면 점수를 얻는 게임도 국내에서 제작되었다. 이처럼 여성의 몸을 대상으로 한 상업주의는 끝을 모르고 달리고 있다.

그럼에도 불구하고 이러한 재현이 가지는 사회적 의미를 성찰하고 규율하려는 움직임은 지속적으로 약화되어 왔다. 사업자 단위로 운영되는 프로그램 사전심의는 유명무실해진지 오래이며, 방송통신심의위원회의 사후 심의에서도 성차별적 묘사로 제재 받는 경우를 찾아보기 어렵다.

그나마 전파성이 강하다는 이유로 공적기관에 의한 사전심의가 남아있던 방송광고조차 2008년 헌법재판소의 위헌판결에 따라 사전심의가 중단되었다. 행정기관적 성격을 가진 방송위원회로부터 위탁 받은 민간기구의 사전심의는 내용적으로 그 권한의 연장이므로 위헌이라는 것이 이유였다. 당시 판결의 취지는 공적기관에 의한 심의가 문제일 뿐 제작자 자율의 심의는 필요하다는 것이었지만 2년여의 시간이 흐른 지금 사회적 관리시스템은 현저히 약화되었다.

점차 왜곡된 미디어 속의 젠더, 성표현, 성폭력이 당연시되어가는 흐름이다. 매체 경쟁이 치열해지니 규제를 완화하는 것은 당연한 일이라는 사업자중심의 철학은 자극적인 볼거리가 당장의 수익을 증대시킬 수는 있을지 모르지만 그로 인한 사회문화적 손실이 불가피하다. 미디어는 산업이면서 동시에 문화라는 양면적 속성을 가지는 만큼 최소한의 견제장치가 필요하다. 이에 내용규제와 관련된 대부분의 장치들을 자율심으로 전환하였던 서구 선진국들도 속속 시스템을 회복해가고 있는 실정이다.

이 보고서는 이와 같은 변화의 흐름 속에서 기획되었다. 제작자의 창의성과 다양성이 존중되면서도 인권과 평등이 보장되는 환경을 만들기 위한 노력이다. 특히 미디어 제작자들이 재구성하는 여성과 남성에게 대한 고정관념, 성차별, 성폭력의 현주소를 드러내고, 이를 출발점으로 한 개선방향을 모색하고자 하는 데 취지가 있다.

미디어 모니터링은 제작자에게는 흥미 본위의 제작이나 과도한 일반화를 경계시켜주고, 이용자에게는 미디어의 균형 있는 해석을 도와주며, 정책기관에게는 최근의

흐름을 바탕으로 한 실질적인 문제해결을 지원해줄 수 있다. 이는 미디어 안에 존재하는 성별 고정관념, 성차별의 현주소를 진단하고 다양한 여성과 남성을 재현하는 데 필요한 시사점을 제공해줄 것이다.

2. 연구 내용

- 1) 방송프로그램의 성차별 현황
- 2) 개선 노력
 - 국내
 - 해외
- 3) 2010 방송 모니터링
 - 방송광고
 - 뉴스
 - 연예오락프로그램
- 4) 정책제언 및 활용방안

3. 연구방법

- 1) 선행연구 및 문헌분석
 - 방송프로그램의 성차별 모니터링 현황
 - 국내외 개선 노력
- 2) 모니터링: 성차별적 사례 발굴
 - (1) 모니터링 대상 채널 및 시간
 - 방송광고
 - 채널: 지상파 3개 채널 (KBS2, MBC, SBS)
 - 시간: 주중 저녁 7시~12시 (5시간), 주말 저녁 5시~11시 (6시간)
 - 뉴스
 - 채널: 지상파 3개 채널 (KBS1, MBC, SBS)
 - 프로그램: 각 방송사 메인 뉴스
 - 연예오락프로그램
 - 채널: 지상파 3개 채널 (KBS2, MBC, SBS)
 - 프로그램: 각 방송사 연예오락프로그램 총 63편

(2) 모니터링 기간: 2010년 9월~10월

(3) 모니터요원: 6명(한국여성민우회 미디어운동본부)

II. 선행연구 및 문헌분석

1. 방송과 성차별
2. 국내외 개선 노력

1. 방송과 성차별

최근 인기리에 방영중인 드라마 ‘시크릿 가든’의 한 장면이 논란의 대상이 되고 있다. 주인공 남성이 주인공 여성의 거부에도 불구하고 재차 일방적 스킨십을 시도하는 장면이 달콤한 에피소드로 다루어졌기 때문이다. 여행지에서 숙임수를 통해 상대 여성의 방문을 열고 거부하는 여성을 끌어안은 채 잠을 청한다는 이야기는 얼핏 보면 낭만적인 설정으로 비춰지지만 명백한 데이트 성폭력이다. 이러한 재현이 현실에서 더 큰 오해를 불러일으킬 수 있는 문제 내용이라는 의견과 드라마는 드라마일 뿐이라는 수 백 개의 댓글은 우리 사회 구성원들이 미디어의 재현을 어떻게 바라보는가를 상징적으로 드러내주었다.

이는 미디어가 젠더관계를 부적절하게 다룬 하나의 사례에 불과하다. 방송은 여성과 남성의 역할이나 속성에 대해 고정관념을 강화시키고, 성차별적 상황을 전혀 심각하지 않은 일로 정당화시키는 일이 매우 빈번하다. ‘여성답지 못한 여성’ ‘남성답지 못한 남성’을 규격화하여 이를 사회적으로 배제하는 것이 당연한 일인 것처럼 유도하며, 부부 간의 위계나 폭력을 정당화하고 나이든 여성의 내적 성숙을 인정하지 않는 등 수많은 차별적 내용들을 여과 없이 쏟아내고 있다. 방송프로그램 속에 다루어지는 여성의 몸은 자신의 건강한 사회 활동을 위한 필수적 요소가 아닌 ‘보여지고 사랑받기 위한 매개물’로 비추어지는 것도 이와 다르지 않다.

그렇다면 방송 광고, 뉴스, 오락프로그램에는 어떠한 요인이 성별 고정관념을 강화시키고 성차별을 확산하는 내용으로 기능해온 것인지 살펴보자.

1) 방송광고

이수연(2003)의 연구결과에 따르면 텔레비전 광고 속에 등장하는 인물의 성별과 역할은 성적 전형성과 고정관념을 강화시키는 구조적 경향을 드러냈다. 광고의 여성해설자와 여성 주등장인물이 그 절대수나 전체 해설자, 주등장인물의 성비에서 높은 수치를 나타냈으나, 여성이 주등장인물로 등장하는 광고의 성차별성이 가장 높게 나타나 여성 주등장인물이 수적으로 많이 등장함에도 불구하고 광고의 내용 속에서 성적인 대상으로 묘사되거나 고정관념적인 성역할을 담당할 확률이 남성에 비해 훨씬 높다는 것을 보여준다. 한편 상품에 대한 정보나 지식을 제공하며 시청자에게 이성적으로 소구하는 설명자/조언자로서의 역할에서도 여성 주등장인물이 가장 많이 등장하는 것으로 나타났다. 또 광고에 등장하는 인물이 일을 하고 있을 경우는 남녀 모두 비슷한 빈도로 나타났으나 여성등장인물의 절대수가 많다는 것을

고려하면 여성이 등장했을 경우 그 여성이 일을 하고 있을 확률이 남성에 비해 적었다. 또 하는 일의 경우도 여성의 대다수가 가정/가사노동을 하고 있는 반면, 남자는 전문직/고위직에 종사하는 모습으로 그려지는 경우가 많아, 등장인물의 직업묘사에서도 여성=가사노동, 남성=경제활동 이라는 고정관념이 여전히 두드러지게 나타나고 있었다.

특히 여성이 소비의 주체가 되는 ‘화장품/신체위생품’ 군의 상품에서 성차별적인 요소가 가장 높게 나타나 남성의 시각과 가치가 고스란히 반영된 여성상이 오히려 여성 시청자에게 가치화될 수 있다는 문제가 지적되었다. 또 광고상품의 종류에 따른 광고해설자와 주등장인물의 성별에서도 ‘가정과 몸’에 관한 상품은 여성 해설자와 주등장인물이 가장 많이 등장하고 ‘경제와 뉴미디어’ 상품은 남성 해설자와 주등장인물이 가장 많이 등장하여 소비의 사회적 역할에서도 성역할 고정관념이 강조되고 있었다.

방송광고의 성별 고정관념지수를 측정한 김광옥 하주용(2007)의 연구에서도 비슷한 결과가 나타나는데 여전히 우리나라 지상파방송광고에 등장하는 남성과 여성등장인물들에 대한 묘사는 아직도 많은 부분 스테레오타입에 입각한 것을 알 수 있었다. 즉 전체적인 틀에서는 아직도 성역할에 대한 여성과 남성의 스테레오타입한 묘사가 주를 이루고 있다는 평가다. 그러나 여성의 성역할에 대하여 기존의 연구와는 다른 반스레오타입한 표현도 나타나고 있었다고 한다. 예를 들어 메시지 제시방법, 역할, 상품의 종류 면에서 이러한 변화가 엿보였다고 한다.

2) 뉴스

경륜 있는 기자직종의 남성 앵커와 젊음과 미모로 승부하는 아나운서직종의 여성 앵커로 상징되는 방송뉴스는 시청자들에게 현실의 축소판으로 인식된다는 측면에서 많은 위험성을 내포하고 있다. 여기에 남성 앵커는 여성 앵커보다 말하는 시간이 길며 다루는 뉴스 기사에 있어서도 영향력, 시의성, 시사성이 더 큰 것으로 조사되었다(이수연, 2001; 2002).

실제로 남녀 앵커의 실제 나이 차이가 27세까지 벌어진 경우도 있어 뉴스가 제공하는 젠더 프레임은 평등과는 거리가 먼 것으로 비춰지지 않을 수 없다. 이처럼 뉴스는 가부장제가 전형화 하는 젠더관계를 화면으로 재구성해, 보는 이들로 하여금 여성과 남성에게 대한 편견과 고정관념을 조장한다는 측면에서 많은 문제점을 드러내고 있다.

취재기자의 경우도 이러한 경향은 반복되고 있었다. 중심뉴스는 남성기자가 주변

뉴스는 여성기자가 주로 전달하고 있었으며, 취재 기자와 특파원의 성별 비율은 남성에 심하게 편중되어 있다.

여성 앵커와 여성 취재기자는 남성에 비해 외모·차림새·체격·연령 등 외형과 관련한 모든 항목의 평균 점수가 낮아, 보다 더 예쁜 외모에 좀 더 화려한 차림새, 보다 마른 몸매, 더 젊은 인물로 등장하는 것을 알 수 있었고, 여성의 경우 앵커의 외모가 여성 취재기자의 외모보다 훨씬 더 예쁘다는 것을 알 수 있었다.(한국여성민우회, 2003)

인터뷰 대상이나 초점보도 대상의 경우에도 성별의 차이는 크다. 앞서 언급한 이수연의 연구 결과에 따르면, 인터뷰 대상은 남성이 여성보다 3배 정도 많으며 초점보도의 대상은 남성이 여성보다 10배 이상을 차지하고 있었다. 인터뷰 대상, 초점보도 대상의 역할도 성별화의 양상을 띤다. 인터뷰 대상이 전문가인 경우 남성이 여성의 8배 정도로 많았다. 이에 반해 사건의 목격자나 일반 시민으로 의견을 제시하는 경우는 여성이 남성보다 훨씬 많은 수를 차지한다. 이는 남성은 전문가 여성은 일반 시민이라는 고정관념을 반복적으로 형성하게 한다는 측면에서 문제 요인이 될 수 있다.

이처럼 뉴스는 앵커에서부터 취재기자, 인터뷰 대상, 초점보도 대상에 이르기까지 여성과 남성에 대한 고정관념을 극대화시키는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다.

3) 오락프로그램

오락프로그램의 진행자나 출연자도 남성 우위를 드러내고 있었다. 진행자 수에 있어서 남성이 여성의 1.5배에 이르며 중요도가 분명히 구분되는 수준이었다. 물론 남성 진행자의 역할이 훨씬 더 주도적이고 긴 시간 노출되는 특성도 가지고 있다. 심지어 여성들은 때로 대사조차 없이 소품처럼 앉아 있는 역할을 하기도 하였다. 남녀 출연자들의 상호관계를 보면 남성이 여성에 우월한 태도를 취하는 경우가 훨씬 더 많고 때로는 공격적인 경향을 보이기도 했다.

이보다 더 심각한 것은 오락 프로그램에서 사용되는 유머가 여성을 재료로 하는 경우가 많다는 것이다. 남성 진행자나 출연자들은 상대편 여성을 성적 대상으로 삼는 농담을 하거나 여성을 비하하기도 하고 전통적인 여성상을 강조하기도 한다. 출연자들뿐만 아니라 카메라도 여성의 대상화에 참여하기도 하는데 여성의 몸을 지나치게 클로즈업하거나 위아래로 훑거나 하는 등 카메라의 시선 자체도 성차별적인 경우가 있다.(이수연, 2001:2002) 이처럼 재미와 웃음을 주기 위해 성차별성을 의도적으로 이용하는 경우는 개선을 모색하는 데 있어 많은 어려움을 준다. 오락을

추구하는 텔레비전이 이를 피해갈 수는 없다고 믿는 제작 환경 때문이다.

또 버라이어티쇼/오락 프로그램에 등장하는 남녀 인물의 외형은 유의미한 차이를 나타냈는데, 여성 진행자는 남성 진행자에 비해 예쁜 외모에 화려한 차림새, 노출 있는 차림에 따른 체격, 그리고 어린 경향을 나타냈다. 또 연예인이 아닌 기타출연자가 적극적인 모습을 보여줄 확률은 남성이 여성에 비해 높았으며 남성이 여성에 비해 코믹한 모습으로 노출될 확률이 높았다.(한국여성민우회, 2003)

2. 국내의 개선 노력

1) 국내

한국정부는 1995년 10월 여성의 사회참여를 위한 10대 과제의 하나로 ‘대중매체를 통한 성차별의식 개선 정책’을 제시하였다. 또한 동년 제정된 여성발전기본법 제28조에 ‘대중매체의 성차별 개선’, 동법 시행령 제28조에 ‘대중매체의 성차별 개선 지원 및 협조 요청’ 등의 규정을 삽입하여 ‘성평등 미디어 정책’을 수립하는 근거로 삼았다.

○ 여성발전기본법(1995년 12월)

제28조 (대중매체의 성차별개선) 국가 및 지방자치단체는 대중매체의 성차별적 내용이 개선되도록 지원하고 대중매체를 통한 남녀평등의식을 확산하도록 하여야 한다.

이 법 조항은 2000년 통합방송법 및 방송심의 규정에 성차별요소를 제거하고 양성평등을 위한 조항을 정비하는 가이드라인이 되었다.

○ 방송법

제5조 (방송의 공적 책임)

② 방송은 국민의 화합과 조화로운 국가의 발전 및 민주적 여론형성에 이바지하여야 하며 지역간·세대간·계층간·성별간의 갈등을 조장하여서는 아니 된다.

제6조 (방송의 공정성과 공익성)

② 방송은 성별·연령·직업·종교·신념·계층·지역·인종 등을 이유로 방송편성에 차별을 두어서는 아니 된다. 다만, 종교의 선교에 관한 전문편성을 행하는 방송사업자가 그 방송분야의 범위 안에서 방송을 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

○ 방송심의규정

제29조(양성평등) ①방송은 양성을 균형 있고 평등하게 묘사하여야 한다.

②방송은 특정 성(性)을 부정적, 희화적으로 묘사하거나 왜곡하여서는 아니 된다.

③방송은 성차별적인 표현을 하거나 성별 역할에 대한 고정관념을 조장하여서는 아니 된다.

<전문개정 2004.10.25>

다음은 제1차 여성정책기본계획안과 제2차 여성정책 기본계획안에 나타난 미디어 관련 내용이다. 제1차 여성정책기본계획은 주로 성차별적 내용 개선에 초점을 맞춰 심의기준 정비 및 각종 지침 등을 마련하여 배포하고 교육하는데 주력하였고, 제2차 여성정책기본계획은 기본적으로 마련된 법제도의 바탕위에서 좀 더 적극적인 모니터링과 제작 지원 사업·시상 사업 등이 재구성되었다. 제3차 여성정책기본계획은 변화하는 매체 환경을 고려한 내용으로 구성되었다. 기존의 모니터링사업이나 시상 사업, 가이드라인에서 한 걸음 더 나아가 정보 격차 감시 및 비판적 수용 능력을 길러주는 미디어교육 실시 등 사업의 다각화를 시도하고 있다.

○ 제1차 여성정책기본계획안(1998년~2002년)

1-3 대중매체의 성차별 개선

대중매체가 사회인식형성에 미치는 영향력을 고려하여 대중매체의 성차별적 내용을 개선

○ 대중매체의 성차별적 문제에 대한 모니터링의 효율성 제고를 위하여 관련 전문기관에 위탁 교육 실시('98~2000)

○ 대중매체의 「성차별 개선지침 모델」을 개발하여 각 언론기관에 권장('98~99)

○ 방송심의와 관련, 성차별적 요소 심의기준을 정비

○ 대중매체 종사자의 남녀평등의식 제고

- 교육프로그램 개발·보급('98~99)

- 방송개발원 연수과정에 남녀차별의식개선을 위한 교과목 개설

○ 제2차 여성정책기본계획안(2003년~2007년)

10-3 남녀 평등한 미디어 문화의 정착

우리사회 각 분야에서 남녀 차별적 법·제도가 상당부분 개선되었음에도 불구하고 우리의 일상 생활 속에 남아 있는 성차별적 관행은 우리가 의식하지 못하는 가운데 미디어를 통해 재생산되고 있는 측면이 있음.

따라서 불평등한 미디어 내용을 개선하고 종사자에 대한 전문 교육 및 평등우수프로그램의 제작 등 실질적인 지원을 통하여 우리사회 평등 미디어 문화를 확산시킴.

10-3-1. 대중매체의 성차별적 내용 개선 및 시정 강화

- 대중매체 성차별 모니터링 대상의 확대 및 모니터링 도구(프로그램)의 개발·보급
- 모니터링 대상 : TV·라디오·인터넷 방송의 뉴스·드라마 및 토크쇼 등 오락프로그램
- 민간 모니터 단체 간 협의체제 구축 및 모니터요원에 대한 교육 실시
- 대중매체의 성차별적 요소에 대한 심의기준의 강화

10-3-2. 미디어 종사자 전문교육 지원체계의 구축

- 교안 등 교육자료의 개발 및 정기적인 남녀평등 전문교육의 실시

10-3-3. 남녀평등 우수프로그램 제작지원

- 남녀평등 우수프로그램 제작지원(시청자 단체, 여성단체 등)
- 남녀평등방송상 시상

○ 제3차 여성정책기본계획안(2008년~2012년)

3-3-1 남녀가 함께하는 평등 문화 조성

- 매체환경 상업화에 따른 사회적 감시체계 재정비
 - 디지털 환경 변화를 반영한 법·제도 개편 대응
 - 방송통신 융합 등 매체 환경의 변화에 따른 법·제도 개편에 즈음해 양성평등 조향 재정비
 - 디지털 정보격차 감시 및 해소를 위한 여성교육 지원
 - 매체 모니터링 사업 및 연구사업 실시
 - 방송·통신·영상물·게임물 모니터링 실시
 - 미디어 정책연구 및 양성평등한 커뮤니케이션 연구 지원
 - 양성평등한 미디어 제작환경 조성
 - 방송·통신 등의 양성평등 제작가이드라인 마련
 - 미디어 사업자 및 제작자 교육용 온라인 프로그램 개발
- 미래세대의 양성평등 문화 확산
 - 평등문화 콘텐츠 개발 지원
 - 방송프로그램 및 영상물, 게임물, 공연물, 간행물 제작 지원
 - 시민제작콘텐츠 UCC(User Created Content) 제작 지원
 - 평등문화 확산을 위한 인프라 구축, 온라인 커뮤니티, 인터넷방송국, 소출력라디오 등 지원
 - 평등문화 확산을 위한 인프라 구축
 - 양성평등 콘텐츠 제작 지원 센터 건립
 - 양성평등한 미디어교육 활성화
 - 양성평등한 인터넷 사용 지침 개발 보급

2002년 여성부는 ‘남녀평등문화 확산을 위한 방송심의용 가이드라인’을 만들어 방송제작자와 심의위원들에게 배포하였다. 이 가이드라인은 여전히 TV프로그램에 서의 성차별과 상품화는 문제로 지적되고 있음에도 불구하고 방송심의규정에는 제 29조 양성평등조항을 제외한 세부심의 기준이 없어 심도 있는 심의가 진행되기 어렵다는 데 착안해 방송위원회 심의위원들이 보다 구체적으로 내용을 분석할 수 있는 가이드라인을 제공하고자 하는 데 목적이 있었다.

다음은 당시 만들어졌던 방송심의용 가이드라인의 목차다. 주요한 지침으로 고정 관념의 탈피, 다양성의 추구, 현실의 정확한 전달과 대안 제시, 성차별적 언어 및 여성에 대한 폭력성 탈피를 강조하고 있다. 이 가이드라인은 비교적 상세한 내용을 제시하고 있는 소책자 형식이다.

<남녀평등문화 확산을 위한 방송심의용가이드라인>

- I. 배경 및 필요성
 - 1. 미디어와 여성
 - 2. 개선을 위한 노력
 - 3. 심의용 가이드라인의 활용방안
- II. 성평등한 미디어를 위한 제안
 - 1. 고정관념의 탈피
 - 2. 다양성의 추구
 - 3. 현실의 정확한 전달과 대안제시
 - 4. 성차별적 언어 및 여성에 대한 폭력성의 탈피
- III. 심의용 가이드라인
 - 1. 오락 프로그램을 위한 심의 가이드라인
 - 2. 보도 프로그램을 위한 심의 가이드라인
- IV. 외국의 내용 규제
 - 1. 캐나다 2. 영국 3. 호주

2008년 여성부는 지상파 및 종합유선방송을 심의하는 모니터요원과 심의위원들을 위해 방송 성차별성 가이드라인을 제공하였다. 이를 위한 심의 가이드라인은 2004년 개정된 방송 심의 규정에 10개의 성차별 범주를 연계시킨 내용이다.

심의의 원칙	해당 심의규정	성차별 범주
양성의 균형 있고 평등한 묘사	제30조(양성평등) 1항	남녀관계의 위계화 : 남녀 간에 생물학적, 선천적, 자연적 상하관계를 설정
특정 성의 부정적, 희화적 묘사 및 왜곡	제30조(양성평등) 2항	여성비하 : 여성을 열등하거나 미성숙한 존재로 묘사하거나 반말이나 막말을 하는 등 여성을 함부로 대하는 행동 외모지상주의 : 아름다움을 여성의 절대적 가치로 간주, 여성의 미를 정형화하거나 외모에 대해 지나치게 비판하는 경우
성차별적 표현 및 성별 역할에 대한 고정관념 조장	제30조(양성평등) 3항	여성성/남성성에 대한 고정관념 : 여성은 수동적, 연약함, 감정적이라고 남성은 능동적, 강인함, 이성적 등 속성을 선천적인 것으로 간주 성역할 강조 및 여성노동의 평가절하 : 성별 역할을 지나치게 구분하거나 가사노동 등을 평가절하 하는 경우 모성 이데올로기 : 여성의 모성애를 생물학적으로 귀결시키고 모든 여성의 의무로 주장 신데렐라 콤플렉스 조장 : 남성을 통한 여성의 신분상승을 미화하는 경우 가부장적 사고 및 편견
성의 상품화 및 과도한 선정적 묘사	제35조(성표현) 1, 2, 3항	여성의 성적 대상화 : 여성의 신체를 눈요깃감이나 성적 대상으로 만드는 표현 성희롱 및 성폭력

<표1> 방송의 성차별성 가이드라인 10가지 범주

민간단체인 한국여성민우회도 2004년 ‘성평등적관점에서다시쓰는심의사례집’을 발간하기 시작하면서 성평등적 관점의 방송심의 가이드라인을 제작하였다. 이는 소책자로 제작되어 지상파 3사 및 당시 정책기관이었던 방송위원회 심의 부서에 배포되었다. 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

<성평등적 관점의 방송심의 가이드라인>	
1. 성역할 왜곡	<ul style="list-style-type: none"> ① 방송은 성역할 고정관념을 조장하는 아래와 같은 내용을 다루지 않는다. ② 방송은 여성을 성적 대상으로만 부각시키지 않는다. ③ 방송은 프로그램 내에서 남녀진행자 및 남녀출연자, 인터뷰 대상자의 역할 및 성비의 균형을 기하기 위해 노력한다.
2. 외모차별	<ul style="list-style-type: none"> ① 방송은 출연자의 외모를 미화시켜 외모지상주의를 조장하지 않는다. ② 방송은 출연자의 외모를 조롱 또는 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하지 않는다.
3. 성폭력 / 성희롱	<ul style="list-style-type: none"> ① 방송은 여성에 대한 폭력, 성희롱, 성폭력을 긍정적으로 묘사하지 않으며 부득이하게 이를 묘사할 때에는 피해자의 인권을 반드시 고려한다. ② 방송은 프로그램 내에서 출연자 및 시청자를 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하지 않는다.
4. 가족 형태의 다양성 및 구성원의 평등	<ul style="list-style-type: none"> ① 방송은 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하고, 특정한 가족의 형태를 부정적으로 그리거나 이에 대해 부정적인 언어를 사용하지 않는다. ② 방송은 부부간의 관계를 묘사할 때, 한 쪽이 일방적으로 다른 한 쪽에게 복종하는 모습만을 보여주지 않는다.
5. 성차별적 언어	<ul style="list-style-type: none"> ① 방송진행자나 출연자들은 방송에서 특정 계층, 인종, 성별, 지역을 비하하거나 차별하는 언어를 사용하지 않는다. ② 방송은 미망인, 미스, 올드미스, 여사, 과부, 여류, 출가외인 등 가부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하지 않는다.

2) 해외

(1) 프랑스

2010년 10월 프랑스 60여 개의 언론사, 방송사 사장, 방송위원회와 정부는 미디어의 여성 이미지를 개선하고 이들의 위상을 강화하기 위한 협약을 체결했다. 특히 그 내용 속에 미디어의 남녀 불균형 상태를 해소하기 위한 자율 규제 노력이 담겨 있는 것으로 알려져 많은 시사점을 던져주고 있다. 각 미디어들은 자사의 방송프로그램과 라디오프로그램 또는 신문 지상에 여성의 참여를 증가시킬 것을 결의했으

며, 전문가가 출연하는 프로그램이나 신문 칼럼에 여성 전문가를 더욱 적극적으로 섭외하기로 약속했다. 이는 지난 2008년 9월 발표된 ‘여성 이미지에 관한 조사위원회’의 최종보고서에서 제시한 권고 사항을 실행에 옮긴 결과물로, 의미 있는 진전을 이룬 것으로 평가받고 있다.

2007년 설치된 시청각최고위원회(CSA) 산하 방송의 다양성감시기구는 2008년 연구결과를 바탕으로 몇 가지 행동지침을 제시한 바 있었다.

첫째, 연구결과를 기자 등 현업인을 포함해 일반 대중에게 널리 알린다.

둘째, 다양성 바로미터를 만들어 6개월마다 공표한다.

셋째, 각 방송사와 함께 모임을 조직해 발전을 도모한다.

넷째, 권고사항이 지켜지지 않는 경우 법적 조치 가능성을 모색한다.

(2) 캐나다

캐나다 정부는 일찍이 라디오-텔레비전, 통신 위원회(CRTC)와 함께 방송제작 현장에서 활용할 수 있는 성역할 고정관념 개선 지침서를 개발하고 이의 준수 상황을 평가하는 제도를 만들었다. 성역할 고정관념 규제 코드를 잘 지키는가의 문제는 방송국 허가를 결정하는 조건이 되었다. 방송기준위원회(CBSC)의 ‘성역할 묘사 코드’의 경우, 여성이나 남성에 대한 부정적이거나 불공정한 묘사가 명백히 드러나거나 암묵적으로 드러나는 모든 영향력을 인지하고 책임의식을 느끼는 데서 출발한다. 어떤 성도 불필요하나 폭력에 의해 비하되어서는 안 되며, 사회적 직업적 성취와 공헌, 관심과 활동을 실질적으로 반영하도록 묘사해야 하며, 부정적인 성역할 모델을 어린이에게 제시하지 말아야 한다는 일반적 원칙을 명시하고 있다. 특히 어린이를 성적 대상으로 삼는 것은 더욱 경계하고 있다.

또한 방송협회(CAB)는 더욱 구체적인 성역할 묘사 지침을 개발하였다. ‘성차별적이지 않은 언어(성별에 근거해서 한 쪽 성을 배제하거나 공평한 대우를 하지 않는 언어)’를 사용해야 하며, 성별에 근거한 조직의 구조적인 차별과 ‘부정적이거나 불공평한 성역할 묘사(성별에 근거해서 어떤 역할이나 행동양식, 특성, 속성 등을 사람과 연관시키는 것)’를 지양하도록 하고 있다.

(3) 호주

호주정부는 1988년 공정한 여성상을 제시하기 위한 가이드라인(Fair Exposure

Guidelines)을 발표하였다. 이듬해 관련 특별기구가 설치되더니 이 기구를 통해 1991년 광고의 여성묘사 지침서를 발간하였고, 방송 프로그램이 여성의 모습과 세계관을 정확하게 반영하도록 정책 및 조사활동을 벌여왔다. 여성묘사 가이드라인과 상업방송의 실행코드에서 밝힌 양성평등 관련 조항을 살펴보면 다음과 같다.

- 여성묘사 가이드라인(Fair Exposure Guidelines)

◆ 여성묘사

- 성 편파적인 고정관념과 성차별적인 언어를 사용하지 않는다.
- 여성과 여성의 관심을 보도와 토론 프로그램에서 충분히 반영한다.
- 공공문제에서 여성의 의견을 충분히 구한다.
- 여성의 관심, 라이프스타일, 사회적 기여에 대해 사실적으로 묘사한다.

◆ 언어

- 불필요하게 여성임을 밝히지 않는다.
- 'man'을 붙이는 용어를 중성적 용어로 바꾸어 사용한다.
- 남성은 그냥 '맨(man)'으로 쓰면서 여성은 '걸(girl)'로 쓰는 것을 피한다.
- 실행코드(Codes of Practice) 중 양성평등 관련 부분

1993년에 개정된 호주방송법에 따라 호주 방송사들이 지켜야 할 실행코드는 다음과 같다. 이 코드는 성차별적이고 성적 고정관념을 유발하는 방송을 금지하고 있다.

- 방송 금지된 재료 : 개인이나 집단을 연령, 피부색, 성별, 인종, 장애, 국적이거나 문화적 배경, 종교, 성적취향에 근거해 증오, 심각한 경멸이나 조롱을 야기하거나 지속시키는 방송
- 내용분류 고려사항 : 방송 내용의 적합성은 폭력, 성적 행동, 나체 그리고 거친 언어 같은 주요 요소의 빈도와 강도 그리고 방송시간에 의해 결정된다.
- 뉴스와 시사 프로그램 : 어떤 개인이나 집단을 묘사할 때 연령, 피부색, 성별, 국적이거나 문화적 배경, 신체적, 정신적 장애, 인종, 성적취향을 불필요하게 강조함으로써 부정적으로 묘사해서는 안 된다.

(4) 영국

공영방송인 BBC의 경영위원회와 독립텔레비전위원회(ITC)를 중심으로 방송에 대

한 규제와 감시를 해온 영국은 2003년에 오프콤(Office of Communications)을 새로 만들면서 ITC를 비롯해 5개 방송통신관련기구를 통폐합했다. 기구 출범과 함께 새로운 통신법(Communication Act 2003)과 기존의 방송법(Broadcasting Act 1996)을 법적 기반으로 방송통신 분야별 코드를 마련했다. 방송코드(Ofcom Broadcasting Code)는 모두 10개 섹션으로 나뉘어져 있는데 그 가운데 양성평등을 명시한 부분은 특별히 없고 부록의 ‘유럽인권협정’ 제14조를 방송코드의 법적 근거로 표명하고 있을 뿐이다. “소수민족이나 재산, 출생 등과 연관한 차별 없이 또한 성별, 인종, 피부색, 언어, 종교, 정치적 견해 등에 근거한 차별 없이 인간의 권리와 자유를 누려야 한다”고 1항에 밝히고 있다.

BBC의 경우도 오프콤의 코드와 마찬가지로 ‘편집 가이드라인(Editorial Guide-lines)’에서 새로운 미디어 환경인 인터넷 등 디지털 분야를 포괄해서 다루는 것이 눈에 띈다. ‘편집 가이드라인’은 정확성, 불편부당성과 의견의 다양성, 프라이버시, 범죄와 반사회적 행위, 위해와 공격, 어린이 등 모두 15개 항목으로 구성되어 있다. 성차별적 조항이라면 ‘위해와 공격’ 코드 가운데 언어 부문에서 불경스런 성적 욕설, 섹슈얼리티와 관련한 욕설, 성차별적이거나 성적 욕설 등이 금지 조항으로 규정되어 있다.

(5) 독일

정치적으로 분권주의가 확립된 독일에서는 국가적 차원의 방송개입을 원천적으로 봉쇄하고 있기 때문에 방송내용물에 대한 심의는 방송사 내부에 구성되는 방송평의회를 통해 실시되는 것이 일반적이지만 방송사 내부의 자율적 심의시스템에 의존한다(김경환, 2008). 방송평의회는 관련 법률이나 각종 가이드라인의 준수여부를 감독하지만 어떠한 제재수단도 갖고 있지 않기 때문에 감독 기능 수행보다는 방송사의 내적 다양성과 방송의 자유를 보장하는 장치의 하나로 활용되고 있다. 방송평의회가 공영방송에 해당한다면 민영방송의 경우 주매체관리기구의 규제를 받는다. 방송내용 심의를 통해 시정명령을 내리고 벌금부과나 방송면허 철회 등 감독권한을 행사한다. 성차별이나 양성평등한 방송 심의 규정 등은 따로 없으며 단지 ‘청소년 미디어 국가 조약’에 근거해 청소년 보호를 위해 특정 시간대를 선정하며, 성적이거나 폭력적 표현을 제한하고 있다.

(6) 미국

미국은 수정헌법 제1조에 보장된 ‘언론 및 표현의 자유’를 보장하기 위해 방송내용에 대한 정부의 개입은 엄격히 금지된다. 국가기관이 방송 프로그램 내용에 대해 사전검열을 실시하는 것은 위헌이다. 하지만 방송의 내용규제는 여전히 뜨거운 논쟁거리로 특히, 과도한 성적 표현으로부터 어떻게 청소년들을 보호할 것인가는 중요한 관심사이다.

미국의 방송심의는 철저히 지상파방송 중심이다. 케이블TV, 위성방송은 FCC의 규제를 벗어나 있다. 소비자가 비용을 내고 시청하는 유료방송의 내용물을 금지하는 것은 소비자의 선택권 보호라는 측면에서 바람직하지 않다고 여기기 때문이다. 또한 방송사업자의 자율규제, NAB(미국방송협회)의 윤리강령, FCC의 방송평가제 및 등급제, 음란 및 외설적 표현에 대한 규제가 방송심의의 근간을 이루고 있다. NAB의 윤리강령은 폭력, 약물, 성적 내용에 대한 구체적인 가이드라인을 제시하고 있다. 하지만 1983년 독점금지법에 위배된다는 판결 결과, NAB의 윤리강령은 폐지되고 이후 방송의 폭력성과 선정성은 더욱 심각해졌음이 드러났다.

독일과 마찬가지로 성적, 폭력적 표현에 대한 규제는 있지만 미국의 방송 심의에서 성차별적 규정이나 양성평등을 권고하는 조항은 찾아보기 어려웠다. 단지 FCC의 음란 및 외설적 표현(“맥락적으로, 해당 지역사회의 기준으로 볼 때 명백하게 시청자에게 영향을 미칠 수 있는, 섹스와 관련된 행위 및 신체부위를 묘사하는 언어 혹은 내용”)에 대한 규제가 성차별적 조항-성적 대상화나 성의 상품화-에 해당될 수도 있겠다.¹⁾

1) 이수연·박경희(2008), 대중매체 성차별 개선 모니터링 보고서. 여성부. pp 27-32 재구성 인용

Ⅲ. 모니터링 결과

1. 방송광고
2. 뉴스
3. 연예오락

- 방송광고모니터링

주시청시간대 방송광고에 나타난 성별 고정관념

- 성별, 기업군별, 품목별 비교를 중심으로 -

1. 모니터링 기간, 대상 및 방법

1) 모니터링 대상

모니터링 대상은 9월 13일(월)부터 19(일)까지 1주일 동안 지상파 3사의 주시청 시간대²⁾에 제공된 TV광고다.

광고 총량	KBS2	MBC	SBS
2046개	650개	764개	632개

<표2> 지상파 방송 3사 주시청시간대 광고 개수

전체 광고의 양은 2,046개로 KBS2 650개, MBC 764개, SBS 632개다.³⁾ 면밀한 검토를 위해 대상광고 모두를 녹화하였으며, 방송사별로 각 2인씩 크로스 체크를 하였다. 이렇게 얻어진 결과는 다시 여러 단계를 통해 동일광고별로 분류되었다.

이를 위해 1차 코딩 단계에서부터 엄격한 원칙이 적용되었다. 모니터 개개인은 자신이 모니터링 한 광고의 고유번호를 별도로 지정했으며, 인물, 색, 카피나 키워드, 간단 스토리(8자~20자 이내) 등 추후 판별에 도움이 될 만한 개요를 자세히 기술하였다. 모니터들의 고유명사 사용에 편차가 존재하므로 회사명과 제품명은 방송광고 전문사이트인 ‘TV CF 홈페이지’를 준용하도록 하였다.

2~6명이 동시에 크로스 체크한 광고들은 모니터의 평가점수 사이에 불가피한 차이가 발생한다. 이는 주로 ‘가정주부’ ‘부모역할’ ‘과학적 소구’ ‘비과학적 소구’ 등 판단이 필요한 영역에서 발생하였다. 이는 다수의 판단을 중심으로 수정한 후 적극적인 이견을 반영하는 방식으로 보완되었다.

2) 주중 오후 7~11시, 주말 혹은 공휴일 오후 6~11시

3) 광고개수는 프로그램 편성에 따라 다소 편차를 가질 수밖에 없으므로 이를 특정 방송사가 다른 방송사에 비해 광고량이 많다고 단순 비교할 수는 없음.

광고종류	인물수
361개	424명

<표3> 지상파 방송 3사 주시청시간대 광고 종류 및 인물 수

이를 통해 분류된 광고 종류는 총 361개, 인물은 모두 424명이었다. 광고의 개수와 인물수 사이의 차이가 발생하는 것은 각각의 광고에서 최대 두 명까지의 인물을 코딩하였기 때문이다. 즉 63개 광고에서 주인공 여성이나 남성이 한 명 이상으로 집계되었다.

대상 광고는 광고주에 따라 30대 상장기업(대기업)과 일반 기업, 정부부처 등 공공부문으로 구분되었으며, 품목은 기업이미지, 자동차/연료/오일/기계, 금융/보험, 가전제품/가구, 아파트/부동산, 세제/식품, 화장품/신체위생품, 육아 및 교육용품(완구, 학습지), 주류, 통신(초고속인터넷, 컴퓨터, 핸드폰), 의류/약품, 유통/백화점/할인매장, 스포츠레저용품/놀이공원/문화상품(영화, 공연물, 출판), 기타로 분류하였다. 이는 최종 결과에서는 육아와 교육용품을 식품/세제 항목과 합산해 식품/세제/교육이다.

2) 모니터링 방법

항목		지수
나이	모델의 나이가 18~30세	여성 +1 남성 -1 기타 0
메시지 형식	보이스오버의 성별	남성 +1 여성 -1 기타 0
광고의 배경	가정내	여성 +1 남성 -1 기타 0
	직장이나 업무 공간	남성 +1 여성 -1 기타 0
역할	부모역할/어린이와함께	여성 +1 남성 -1 기타 0
	가정주부	여성 +1 남성 -1 기타 0
	전문직	남성 +1 여성 -1 기타 0
	부부관계우위	남성 +1 여성 -1 기타 0
설득방법	과학적 주장	남성 +1 여성 -1 기타 0
	비과학적 주장	여성 +1 남성 -1 기타 0
화자의 신뢰도	제품사용자	여성 +1 남성 -1 기타 0
	권위자	남성 +1 여성 -1 기타 0
제품종류	가정용품류	여성 +1 남성 -1 기타 0
	기술관련용품류	남성 +1 여성 -1 기타 0
성적표현	직·간접 성적 표현	여성 +1 남성 -1 기타 0
고정관념지수		합계

<표4> TV광고의 성별 고정관념 지수

광고 속의 젠더 이미지를 체계적으로 분석하고 개선하기 위해 만들어진 것이 성별 고정관념지수다. 개발자인 김광옥(2005)⁴⁾은 광고에 나타나는 여성인물과 남성인물의 특성과 배경 요인을 고정관념 지수로 구성하였다.

이는 모델의 나이, 메시지 제시형식, 광고의 배경, 등장인물의 역할(혹은 직업), 설득방식, 모델의 신뢰도, 상품종류, 성적 매력 표현 등의 8개 항목으로 구성된다. (표3 참고)⁵⁾ 이번 모니터링에서는 인상비평은 최소화한 채, 8가지 요소에 대한 고정관념 지수를 측정하는 것에 주로 초점을 맞추었다.

성별 고정관념 지수는 전통적 가부장주의나 성차별주의에 기초한 내용은 +1, 고정관념에 반하는 내용은 -1로 측정해 이를 합산하였다. 따라서 양의 수치가 높으면 높을수록 고정관념이 높게 반영된 것이며, 음의 수치가 높으면 높을수록 고정관념이 낮게 반영된 바람직한 인물로 해석할 수 있다.

모델의 나이는 시각적으로 드러나는 특성과 함께 인터넷에 제공된 나이를 조사하여 코딩하였다. 이는 여성모델이 남성모델보다 더 젊게 묘사되는 경향이 지속되고 있는지를 측정하기 위한 의도다.

메시지의 형식은 보이스오버⁶⁾의 성별을 중심으로 측정되었다. 이는 기존 연구에서 내레이션을 포함한 보이스오버가 주로 남성에 의해 이루어지고 있음을 감안한 것으로, 이번 모니터링에서는 남성은 +1 여성은 -1 여성과 남성이 함께 내레이션을 하는 경우에는 0으로 처리하였다.

광고의 배경이 가정 내인지 아니면 직장이나 업무공간인지에 따라 성별로 +1과 -1을 주었으며, 역할도 부모나 가정주부, 전문직, 관계 우위의 가장으로 다루어지는지에 따라 각각 +1, -1을 부여하였다.

설득방법이 과학적인 경우 남성인물에게는 +1 여성인물에게는 -1을, 비과학적인 경우 반대로 점수를 부여하였으며, 화자의 신뢰도는 제품 사용자로 나타나는 경우 여성에게는 +1 남성에게는 -1로, 권위자인 경우 반대로 지수화 하였다.

제품의 종류에 따라서도 고정관념을 측정하였는데, 식품/세제/가전제품과 같이 가정용품인 경우 여성인물에게는 +1 남성인물에게는 -1을 부여하고, 기술관련 용품의 경우 남성인물에게는 +1 여성인물에게는 -1을 주었다.

성적 표현의 경우 직간접적인 성적 표현을 모두 포함하였으며, 여성인물에게는

4) Kim,K(2005). Developing a Stereotype Index of gender role stereotypes in television advertising(Doctoral Dissertation, Southern Illinois University Carbondale).(UMI No.3204658).

5) 최근 나온 논문은 김광옥 해주용(2007)의 '지상파텔레비전에 나타난 여성의 이미지'다. 이 논문은 2005년 김광옥이 개발한 고정관념 지수를 활용하여 여성의 이미지를 측정한 것으로 남성보다 전형화 된 여성의 이미지를 보고하고 있다.

6) 보이스오버(VOICE-OVER)는 연기자나 해설자 등이 화면에 보이지 않는 상태에서 대사나 해설 등의 목소리가 들리는 것. VO라고 줄여 표시하기도 한다.

+1 남성인물에게는 -1을 부여하였다. 이는 기존의 광고연구에서 여성인물에 대한 성적 소구가 훨씬 더 지배적인 경향으로 평가되었기 때문이다.

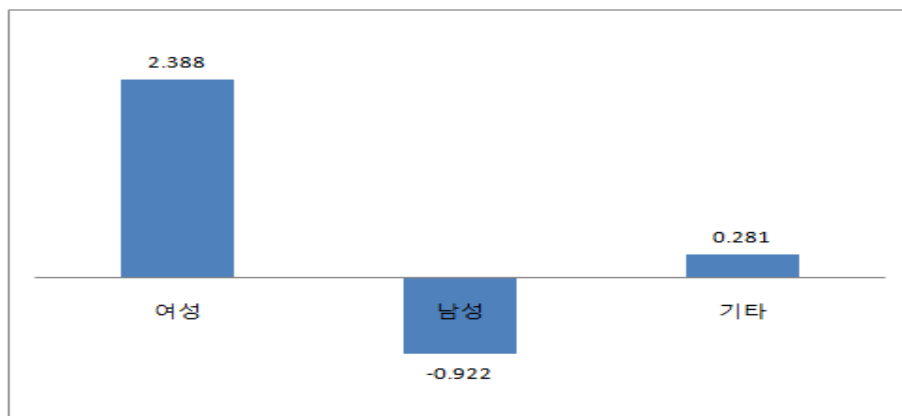
종합해보면, 남성인물이 세계광고에서 성적, 비과학적 소구를 하였다면 품목과 소구방식에서 모두 고정관념을 벗어난 묘사로 평가되고 긍정적인 음의 지수를 기록하지만, 자동차 광고에서 과학적 소구를 하면 양의 지수를 기록하게 된다. 여성인물 또한 가정주부로 집안을 배경으로 비과학적 소구를 하면 전통적 고정관념을 드러내 양의 지수가 높아지지만, 커리어우먼으로 등장해 권위자를 자임하는 설득의 주체가 될 경우 음의 지수가 높아지는 대안적 묘사가 된다.

2. 모니터링 결과 I - 성별 고정관념 지수

1) 성별

성별	여성	남성	기타
인물수	201	166	57
평균값	+2.388	-0.922	+0.281
표준편차	1.969	2.382	1.485
분포	-2~8	-6~5	-3~4

<표5> 지상파방송 3사 광고 속 대표 인물의 성별



<그림1> 성별 고정관념지수 비교

광고 속 대표 인물은 총 424명으로 여성이 201명 남성이 166명이었다. 57건은 다수의 인물이 비중의 차이 없이 출연하여 대표인물의 성별을 분류할 수 없거나 자동차, 건물 등 일반 사물이어서 성별 분류가 불가능한 경우를 말한다. 또 인물이 비

중의 차이 없이 무수히 나열되거나 아예 주인공 없이 상품 혹은 배경화면만으로 구성된 광고의 경우에도 기타로 분류되었다. 그러나 이 경우 보이스오버의 성별이 뚜렷하다면 이와 관련한 고정관념 지수는 측정하였다. 즉 보이스오버가 남성이고, 내용이 권위자의 위치이면 이를 점수로 부여한 것이다. 이는 성별 통계에는 집계되지 않지만 전체 고정관념 지수 평균에는 포함되는 값이다.

성별 고정관념 지수의 평균은 <표4>가 보여주는 것처럼 여성은 +2.388 남성은 -0.922다. 여성은 양의 수치로 고정관념에 기초하여 재현된 양상이 큰 반면 남성은 음의 수치로 빠르게 고정관념을 탈피해가고 있음이 확인되고 있다. 이들의 분포 또한 여성은 -2에서 8까지로 고정관념에 기초한 양수의 범위가 넓으나, 남성은 -6에서 5까지로 음수와 양수의 범위가 크게 다르지 않음을 보여준다. 여성에 대한 다양한 묘사가 여전히 남성의 묘사에 비해 부족한 수준이라는 의미다. 이는 <표4>의 표준편차 비교를 통해서도 잘 나타나는데 여성은 1.969 남성은 2.382로 남성의 분산 정도가 훨씬 더 크다는 것을 보여준다.

항목		여성 평균	남성 평균
나이	모델의 나이가 18~30세	+0.363	-0.199
메시지 형식	보이스오버의 성별	-0.244	+0.030
광고의 배경	가정 내 공간	+0.388	-0.253
	직장이나 업무 공간	-0.070	+0.205
	계	+0.318	-0.048
역할	부모역할/어린이와함께	+0.169	-0.084
	가정주부	+0.219	0
	전문직	-0.005	+0.090
	부부 관계 우위	0	+0.018
	계	+0.383	+0.024
설득방법	과학적 주장	-0.348	+0.337
	비과학적 주장	+0.577	-0.639
	계	+0.229	-0.302
화자의 신뢰도	제품사용자	+0.816	-0.524
	권위자	-0.015	+0.145
	계	+0.801	-0.379
제품종류	가정용품류	+0.602	-0.349

	기술관련용품류	-0.199	+0.355
	계	+0.403	+0.006
성적표현	직·간접 성적 표현	+0.134	-0.054
성별 고정관념 지수		+2.388	-0.922

<표6> 여성과 남성의 항목별 평균값

항목별 고정관념에서 가장 큰 절대값을 나타낸 항목은 여성이 제품사용자로 재현된 경우다. 남성인물의 비과학적 주장 항목도 -0.639로 비중이 높은 수치를 차지하고 있다. 즉 남성들이 비과학적 감성적 주장을 하는 빈도가 늘어나고 있다는 의미다.

가장 낮은 절대값을 나타낸 것은 부부관계에서 우위를 보인 여성과 가정주부 남성이다. 실제로 이들은 단 하나의 사례도 확인되지 않았다. 즉 평균값 0이 아닌 그 자체로 0인 결과를 나타내고 있다. 이는 지수상으로는 0이라는 중립적 값이지만 ‘존재 없음’ 그 자체로 인해 고정관념이 가장 공고한 영역으로 평가될 수도 있겠다.

모델의 나이가 18~30세를 차지하는 경우는 여성 +0.363 남성 -0.199로 여성이 1.64 높은 수치를 기록하고 있다. 이는 전체적으로 18~30세 모델의 비중이 남녀 공히 낮아지고 있고 남성의 수치가 보다 빠르게 증가해 남녀의 사이의 차이가 줄어들고 있음을 시사한다.⁷⁾

메시지 제시형식에서는 여성이 -0.244 남성이 +0.030으로 여성모델이 출연하는 광고는 여성의 보이스오버가 상대적으로 많고, 남성모델이 출연하는 광고에는 남성 보이스오버가 근소한 차이로 많음을 보여준다. 이는 모델의 성별과 보이스 오버의 성별 사이에 일정한 상관관계가 있음을 말해주고 있으며, 그 상관관계에 있어 여성이 훨씬 더 공고함을 설명해주고 있다.

광고의 배경에서 가정 내인 경우 여성이 +0.388 남성이 -0.253으로 역시 여성의 절대값이 더 크다. 그러나 가정 내로 묘사되는 남성의 숫자가 적지 않음을 보여주고 있다. 이에 반해 업무를 배경으로 하는 여성은 +0.070 남성은 -0.205로 남녀 간의 격차는 거의 비슷한 수치이지만 여성의 사회활동이 상대적으로 적게 노출되고 있음을 확인시켜 준다. 이러한 광고의 배경을 종합해보면, 여성 +0.318 남성 -0.048로 여성은 고정관념에 근거하고 있는 양의 수치가 큰 데 반해 남성은 음의 수치를 차지하고 있다.

아이와 함께 부모의 모습으로 노출되는 경우는 여성은 +0.169 남성은 -0.084로 평균값을 비교해보면 여성이 두 배 가량 더 노출되고 있음을 알 수 있다. 가정주부

7) 2007년 김광옥 하주용의 연구에서는 여성은 0.47, 남성은 0.24였음.

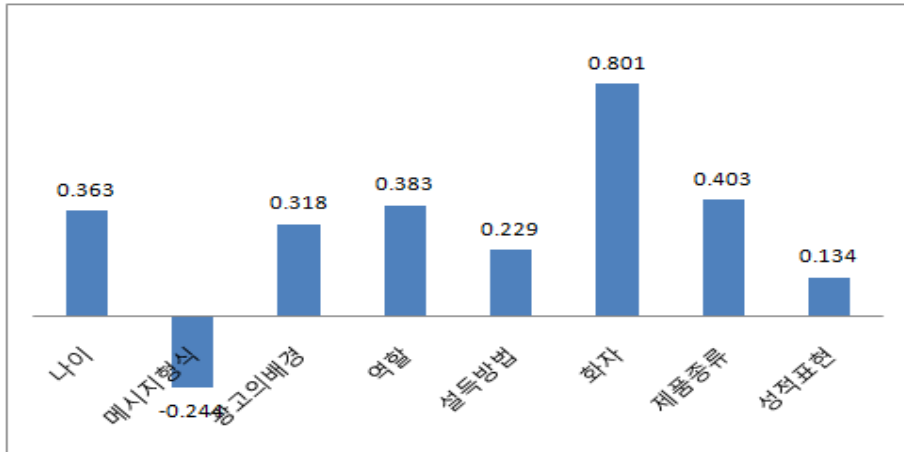
는 모두 여성이었으며 평균값은 +0.219다. 이는 여성이 부모로 재현되는 경우보다 가정주부로 재현되는 경우가 훨씬 많다는 것을 의미한다. 전문직으로 노출된 경우는 남녀 공히 매우 적었으며 여성은 -0.005, 남성은 +0.090이다. 부부관계 우위는 뚜렷이 구분할 수 있을 정도의 내용이 많지 않았으며 여성우위는 전혀 드러나지 않았다. 남성의 평균값이 +0.018을 차지한 정도다. 광고 속 역할을 종합하면 여성은 +0.383 남성은 +0.024로 모두 고정관념에 기초하고 있음이 확인되지만, 여성의 수치가 월등히 높은 것을 알 수 있다.

과학적 주장은 여성 -0.348, 남성 +0.337로 비슷한 수치를 나타냈으며, 비과학적 주장은 여성이 +0.577, 남성이 -0.639로 오히려 남성모델의 비과학적 주장이 많은 것으로 파악되었다. 이를 설득방법으로 종합하면 여성은 +0.229, 남성은 -0.302로 여성은 고정관념에 근거한 설득방법이 그대로 사용되는 경향인 반면 남성은 고정관념을 넘어서 비과학적 주장을 드러내는 경우가 점차 많아지고 있음을 확인할 수 있다.

제품사용자로 노출되는 경우의 평균값은 여성이 +0.816 남성이 -0.524로, 권위자로 노출되는 경우의 평균값은 여성이 -0.015 남성이 +0.145로 각각의 절대값이 모두 성별 고정관념에 따라 우위가 나타낸다. 즉 사용자는 여성의 평균이 여전히 높고 권위자는 남성의 평균이 여전히 높다. 그러나 이를 종합하면 여성은 +0.801, 남성은 -0.379로 여성에 대한 성별 고정관념은 공고한 데 비해 남성은 기존의 고정관념에서 탈피해가고 있음을 확인할 수 있다. 이는 전반적으로 비과학적 감성적 소구가 늘어나는 광고의 경향 때문인 것으로 보인다.

제품종류는 가정용품광고에는 여성이 +0.602로 남성이 -0.349로 여성의 절대값이 높으며, 기술관련 용품에서는 여성이 -0.199 남성이 +0.355로 남성의 절대값이 높다. 이는 성별 고정관념이 그대로 드러내는 내용이다. 종합한 수치도 여성 +0.403 남성 +0.006으로 모두 양의 수치를 보여주어 고정관념이 여전히 항목으로 파악된다.

성적표현과 관련한 항목에서도 여전히 여성들의 고정관념 우위는 나타나고 있다. 여성은 +0.134, 남성은 -0.054로 나타났다. 2007년 연구에서 남성이 0으로 나타났던 것을 감안해보면 남성의 성을 대상화하는 경향이 늘어났음을 알 수 있다.

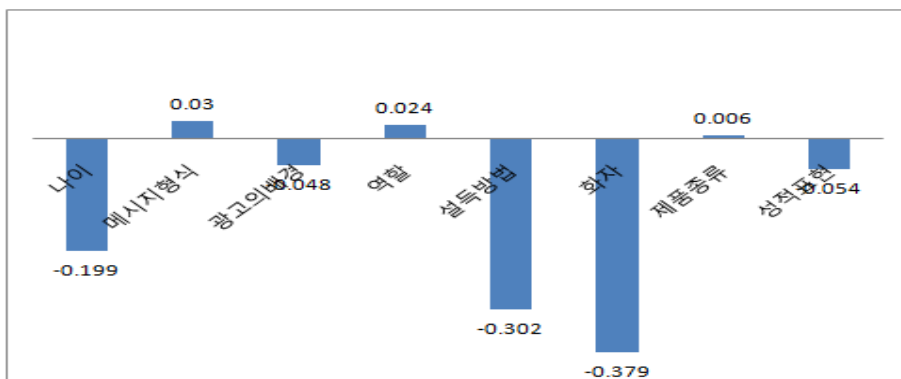


<그림2> 여성인물의 항목별 고정관념지수 비교

여성 고유의 항목별 비교를 보면, 메시지 형식만 음의 수치를 보여주고 있다. 이를 제외한 전 항목에서 고정관념을 드러내는 것으로 평가된다.

고정관념지수가 높은 여성인물로는 액츠의 윤은혜와 같이 유명 모델도 있었지만, 주로 페브리즈의 주부들, 삼성카드의 아내역, 아이폰4의 엄마와 딸처럼 이름을 식별하기 힘든 일반 모델들이 대다수였다. 이는 가정 내의 활동을 배경으로 하여 가정주부나 부모의 역할로 재현되면서 사용자로 위치 지워져 비과학적 소구방식의 가정관련 용품 광고를 전달하는 내용으로 종합된다. 이렇게 높은 고정관념 지수를 나타낸 여성인물들은 상대적으로 성적 표현이 강하지 않다는 사실도 흥미롭다. 즉 고정관념이 강하게 드러나는 여성인물군은 주로 성적 소구보다는 성역할에 기초한 소구가 더욱 지배적이라는 것을 보여준다.

고정관념지수가 낮은 여성인물들은 프로스펙스 워킹화의 이선진, 국제전화001의 김혜수, 승강기안전캠페인의 최자혜, 현대자동차그룹의 인순이 등을 들 수 있다. 이들은 업무 관련, 권위자, 과학적이고도 직접적인 소구, 정보통신 및 기계 스포츠용품 메인 모델 등의 특성으로 고정관념에서 벗어난 여성인물로 평가되었다.



<그림3> 남성인물의 항목별 고정관념지수 비교

남성 고유의 항목별 비교를 살펴보면 메시지 형식과 역할, 제품 종류는 양의 수치를 나타내 고정관념이 여전하다고 평가되는 반면 그 외 대부분의 항목이 음의 수치를 드러내 고정관념이 현저히 완화되고 있음을 보여주었다. 특히 화자의 신뢰도에서 나타나는 바와 같이 남성도 권위자보다는 제품의 사용자로 재현되고 있는 경향이 뚜렷함을 알 수 있다. 설득방법도 비과학적 감성적 소구가 대폭 늘어나고 있다.

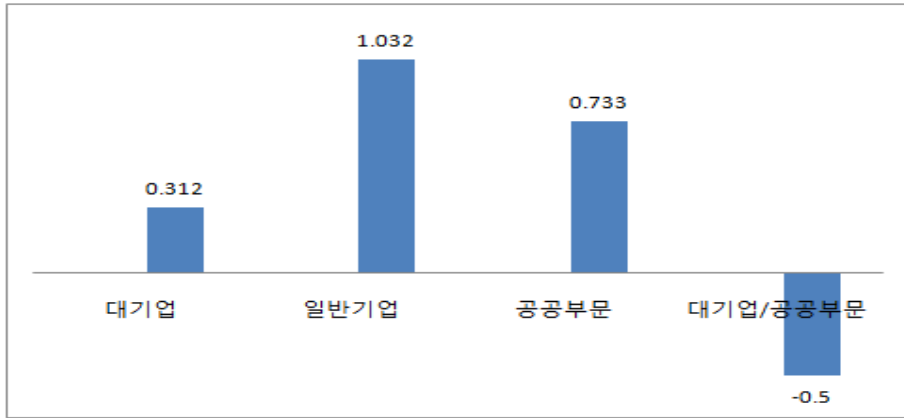
고정관념지수가 높은 남성인물들은 폭스바겐의 명품 장인, 쏘울의 정비사 남성들, 통계청 인구총조사의 지진희, 국민건강보험공단의 조재현, 오비맥주의 싸이 등으로 업무를 배경으로 기계와 관련된 품목에서 재현된 남성 인물들이 많았고, 강함이나 권위 등 스테레오타입화 된 전형적인 남성성을 드러내고 있다. 통계청과 국민건강보험공단 광고의 경우 품목이 남성 우위의 고정관념 영역이 아님에도 불구하고 과학적 소구방식과 권위자로서의 남성성을 크게 강조한 인물 묘사로 높은 고정관념지수를 얻었다.

고정관념지수가 낮은 남성인물들은 우리흰우유의 강호동, 유세윤, 청정원의 이승기, 쿠쿠밥솔의 원빈, 덤채의 소지섭, 유승호, 보들보들치즈라면의 닉쿤, 지펠 아삭의 이승기, 디오스의 차두리, 리큐의 유재석, 백년동안의 이선균 등을 들 수 있다. 특히 우리흰우유의 강호동이나 유세윤, 백년동안의 이선균 등의 경우 아버지로서의 책임성을 감성적으로 부각시켜 일반적으로 광고에서 만나기 힘든 캐릭터를 제공하였다. 이들이 고정관념 지수에서 -6부터 -4에 이르는 낮은 음의 지수를 받은 이유는 사용자로서의 위치에서 비과학적 소구방식으로 여성 품목으로 규정되어 온 상품인 가전제품, 식품 세제 광고 등에 출연하고 있기 때문이다. 또 가정을 배경으로 부모의 역할로 재현되거나 젊고 섹시한 꽃미남으로 성적 매력을 발산하는 변화를 드러낸 점도 요인으로 평가된다.

2) 기업군별

성별	대기업	일반기업	공공부문	대기업 +공공부문
인물수	109	279	30	6
평균값	+0.312	+1.032	+0.733	-0.500
표준편차	2.472	2.73	1.818	0.837
분포	-6~5	-6~8	-2~6	-2~1

<표7> 기업군별 고정관념지수 평균과 분포



<그림4> 기업군별 고정관념지수 비교

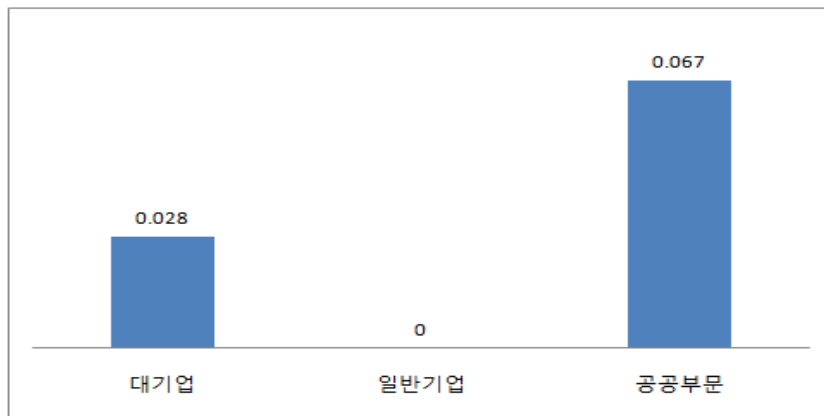
대기업과 일반기업, 공공부문 간에 성별 고정관념 지수 차이가 나타나는 지를 살펴보기 위해 30대 상장기업 계열사를 대기업, 그 외 기업을 일반기업, 정부부처 및 공공기관 등 공공부문을 구분하여 각각의 성별 고정관념 지수를 비교해보았다. 특이점으로는 적은 수이지만 G20 정상회담을 두 달 남겨 두고 대기업과 공공부문이 함께 광고를 제공한 경우가 있었다는 점이다.

남녀 인물 424명의 광고주 기업별 분포를 보면 대기업이 109명, 일반기업이 279명, 공공부문이 30명, 대기업과 공공부문이 함께 광고한 G20 홍보성 광고가 6명이다. 고정관념 지수는 일반기업이 +1.061로 가장 높았고, 공공부문이 +0.733, 대기업이 +0.321 순이다. 상대적으로 대기업과 공공부문의 광고가 낮은 고정관념지수를 유지하고 있음이 확인되고 있다.

항목		대기업	일반기업	공공부문
나이	모델의 나이가 18~30세	+0.028	0	+0.067
메시지 형식	보이스오버의 성별	-0.174	-0.133	+0.033
광고의 배경	가정내	+0.073	0	0
	직장이나 업무 공간	+0.028	+0.167	0
	계	+0.101	+0.167	0
역할	부모역할/어린이와함께	+0.028	+0.033	+0.033
	가정주부	+0.073	+0.133	+0.067
	전문직	+0.028	+0.100	+0.067

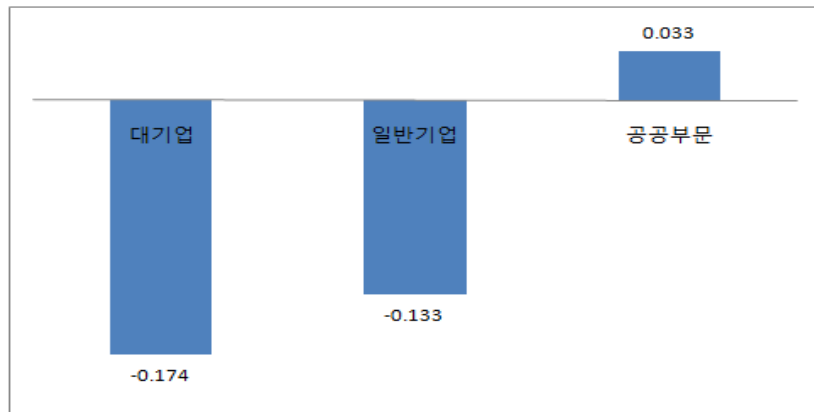
	부부관계우위	+0.009	+0.067	0
	계	+0.138	+0.333	+0.167
설득방법	과학적 주장	-0.083	-0.033	-0.033
	비과학적 주장	-0.018	-0.167	+0.067
	계	-0.101	-0.200	+0.034
화자의 신뢰도	제품사용자	+0.156	+0.133	+0.267
	권위자	0	+0.233	+0.200
	계	+0.156	+0.366	+0.467
제품종류	가정용품류	+0.073	+0.033	+0.033
	기술관련용품류	+0.037	+0.133	-0.067
	계	+0.110	+0.166	-0.034
성적표현	직·간접 성적 표현	+0.055	-0.033	0
성별 고정관념 지수		+0.312	+1.032	+0.733

<표8> 기업군별 성별 고정관념 지수 항목별 비교



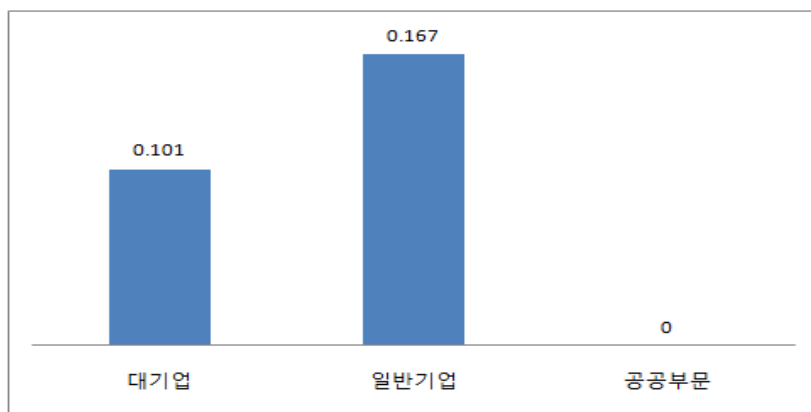
<그림5> 기업군별 나이에 관한 고정관념지수 비교

나이에 대한 고정관념은 공공부문이 가장 높았다. 이는 공공부문이 18~30세 연령의 젊은 여성 모델을 가장 많이 기용하고, 남성은 나이든 모델을 많이 기용하였다는 것을 알려주는 평균값이다. 대기업은 +0.028, 일반기업은 0, 공공부문은 +0.067을 기록하였다. 여기서 일반기업 지수 0은 앞서 남성 가정주부처럼 아예 사례가 없었던 이유로 발생한 0이 아니라 플러스와 마이너스를 모두 더해 평균을 낸 결과가 0인 상태를 의미하는 수치다.



<그림6> 기업군별 메시지 형식에 관한 고정관념지수 비교

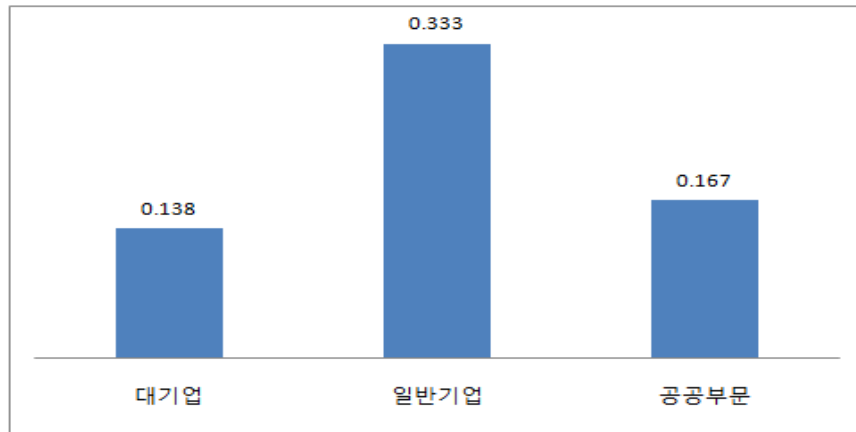
메시지 형식은 보이스 오버의 성별에 따라 구분되는 고정관념 지수다. 고정관념 지수가 크면 클수록 상대적으로 남성의 보이스 오버가 차지하는 비중이 높았음을 의미한다. 대기업이 -0.174 일반기업이 -0.133 공공부문이 +0.033으로 역시 공공 부문이 가장 큰 고정관념지수를 기록하고 있으며 유일한 양의 지수를 나타내고 있다. 이는 공공부문이 남성 보이스 오버를 선호하는 경향이 뚜렷함을 보여준다. 이는 화자의 신뢰도에서 권위자가 많은 비중을 차지하는 것과 상호 연관성을 가지는 것으로 보인다. 즉 여성이 발화하는 것보다 남성이 발화하는 것이 메시지에 대한 신뢰를 높여준다는 고정관념을 보여준다.



<그림7> 기업군별 광고의 배경에 관한 고정관념지수 비교

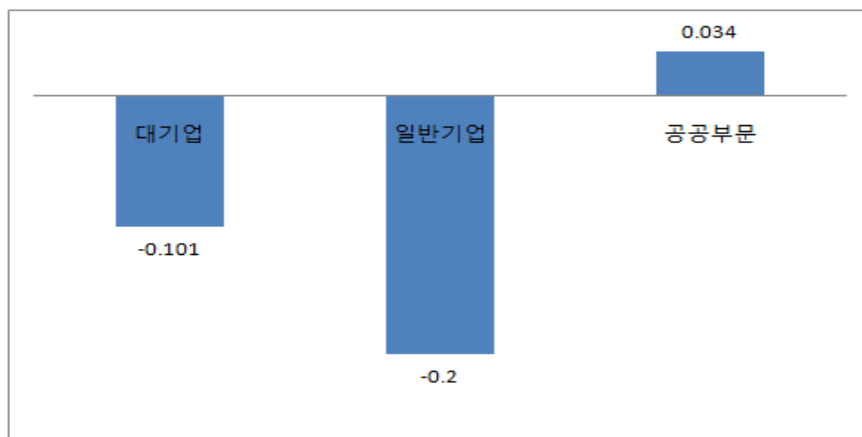
광고의 배경은 일반기업이 가장 고정관념 지수가 높았고 대기업, 공공부문 순이었다. 성별에 따른 모델의 나이나 보이스 오버에서 상대적으로 고정관념 지수가 높았던 공공부문은 광고의 배경 설정에 있어서는 가장 고정관념지수가 낮은 것으로 나타났다. 공공부문에 대한 양성평등 교육이 오랜 시간 진행되어 온 바 있으므로

현상적으로 나타나는 성차별에 대해서는 상대적으로 민감한 감수성을 드러내는 것이 아닌가 하는 조심스러운 분석을 하여 본다.



<그림8> 기업군별 역할에 관한 고정관념지수 비교

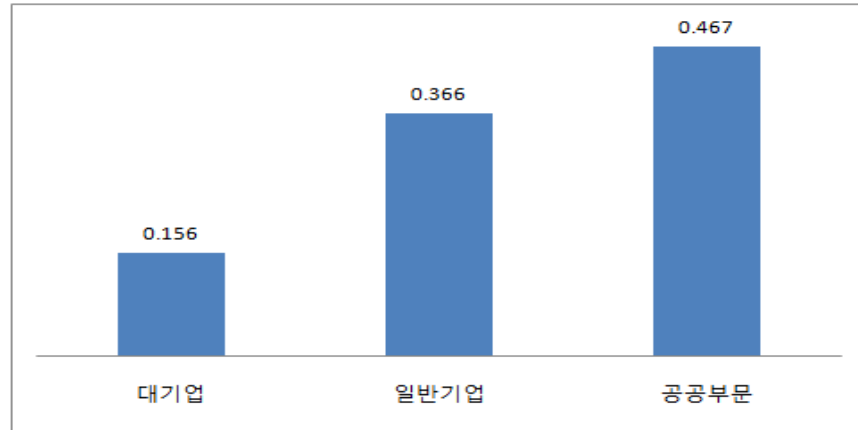
여성과 남성인물의 역할과 관련해서는 일반기업이 +0.333, 공공부문이 +0.167, 대기업이 +0.138을 보여주고 있다. 남녀 역할 설정에 있어서는 대기업과 공공부문이 일반기업에 비해 절반에 가까운 고정관념 지수를 기록하고 있다. 이는 대기업과 공공부문이 일반기업에 비해 성역할 스테레오타입화 경향이 적지만, 고정관념적 경향이 존재한다는 사실을 동시에 보여주는 수치다.



<그림9> 기업군별 설득방법에 관한 고정관념지수 비교

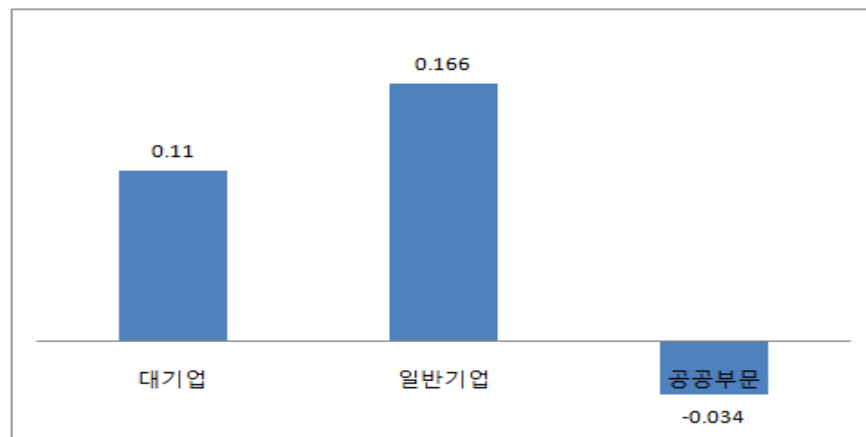
설득방법은 여성은 비과학적, 남성은 과학적으로 소구하는 방식을 사용해 남녀인물의 역할을 이분화 하는 경향을 말한다. 이 항목은 배경이나 역할처럼 노골적이지는 않지만 여성은 감성적이고 비과학적이라는 구조적 성별화를 조장한다. 이러한

요소와 관련해서는 역시 공공부문이 가장 높은 수치를 기록하고 있고, 다음으로 대기업, 일반기업 순이다.



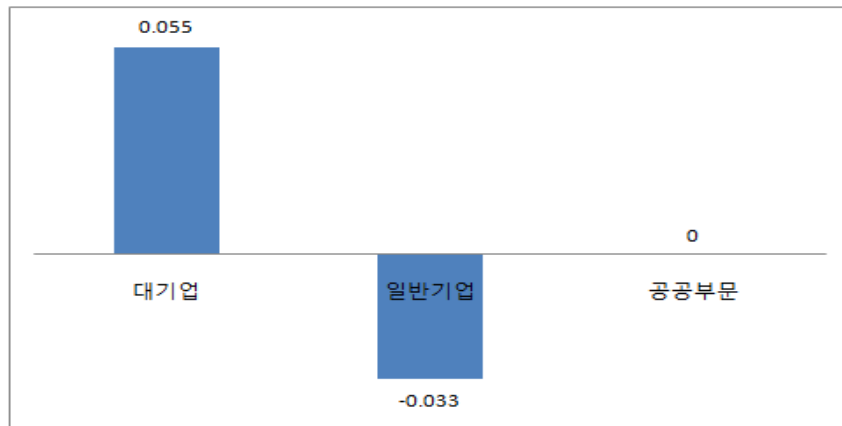
<그림10> 기업군별 화자의 신뢰도에 관한 고정관념지수 비교

여성은 사용자로, 남성은 권위자로 구분하는 구조적 전형화 역시 공공부문이 가장 높은 지수를 나타냈다. 그에 비해 일반기업은 상대적으로 낮은 지수를 나타냈으며, 대기업은 그보다 더 낮은 고정관념 지수를 나타냈다.



<그림11> 기업군별 제품종류에 관한 고정관념지수 비교

제품의 종류는 가정용품은 여성을, 기술관련 용품은 남성을 대표인물로 구조화하는 경향을 측정해낸 것이다. 이러한 경향은 일반기업이 가장 높았으며, 대기업이 그 다음을 차지하였다. 공공부문은 음의 지수를 나타내 제품 종류가 인물의 성별에 영향을 주고 있지 않음을 보여준다. 그러나 이는 공공부문 자체가 가정용품이나 기술관련 용품 등 성별화 된 제품종류를 거의 포함하지 않아 발생한 결과로 보여진다.

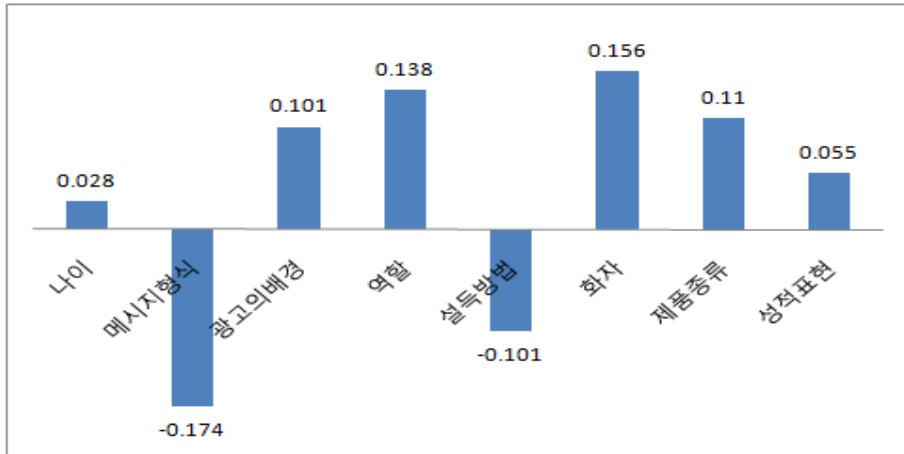


<그림12> 기업군별 성적 표현에 관한 고정관념지수 비교

성적표현은 여성이 대상화 되면 양의 지수로, 남성이 대상화 되면 음의 지수로 평가된다. 이와 관련해서는 대기업이 압도적으로 높은 지수를 보여주었는데, 이는 여성모델을 중심으로 한 성적 소구가 상대적으로 많았음을 의미한다. 음의 지수를 나타낸 일반기업은 상대적으로 남성을 주체로 한 성적 소구가 늘어나는 경향이었으며 그로 인해 수치가 낮아진 것으로 분석된다. 공공부문의 지수는 0으로, 여성이든 남성이든 성적 소구가 전혀 없었다.

대기업은 고정관념지수가 가장 낮을 뿐 아니라 항목별로도 성적 표현을 제외하고는 상대적으로 높은 수치를 차지한 항목이 없다. 공공부문은 배경이나 역할, 성적 표현 등 구체적으로 가시화되는 영역에서는 다른 기업군에 비해 성별 고정관념이 덜 나타났으나, 보이소버, 모델의 나이, 설득방법 등 구조적으로 성별화 하는 요인과 관련해서는 높은 수치를 나타내는 경향이 있었다. 일반기업은 남녀의 역할과 광고의 배경, 제품종류와 관련해서 스테레오타입화의 정도가 심한 것으로 파악되었다.

기업군별 비교에서 다루어지지 않은 대기업과 공공부문의 G20 광고는 -0.500를 기록하여 전 항목에서 매우 낮은 지수를 유지하고 있다. 이는 광고주들에게 많은 시사점을 주고 있는 내용이기도 하다. G20관련 광고의 성차별 고정관념 지수가 낮은 이유를 종합해보면, 우선 특정 인물에 초점을 두고 있지 않다는 점이 특징적이며, 보이소버 또한 남녀 공히 진행하는 경우가 많아 특정 성에 따른 고정관념적 경향을 찾아보기 어렵다는 데 있다. 이는 정보통신 광고 중 일부에서도 나타나는 경향으로, 많은 인물을 동시에 노출시켜 그 자체로 시각적 다양성을 확보하는 방식이다.



<그림13> 대기업의 항목별 고정관념지수 비교

대기업의 고정관념 지수를 항목별로 비교해보면 메시지 형식과 설득방법이 음의 수치를 나타낸다. 이는 여성의 보이스 오버가 많고 여성의 과학적 소구, 남성의 비과학적 소구가 많이 나타나고 있음을 보여준다. 그러나 대기업이 공공부문이나 일반기업에 비해 상대적으로 고정관념 지수가 낮다고 해도 대부분의 항목에서 고정관념을 드러내고 있다는 점은 개선되어야 할 요소다.

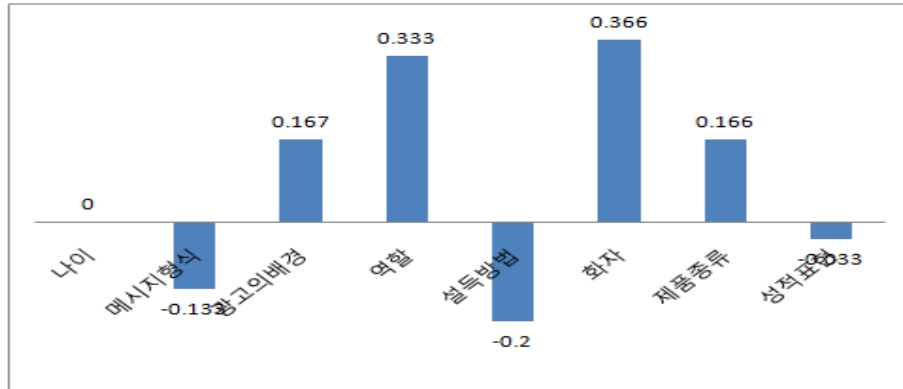
대기업군에서 나타난 또 다른 특이점은 매우 높은 고정관념 지수라 할 수 있는 5점 이상 인물이 6명이나 되고, 그들이 모두 여성이라는 점이다. 이러한 경향은 일반기업의 광고에서도 유사하게 나타나는 데, 여성인물의 경우 주로 고정관념에 의거하는 반면 남성인물은 다양화되는 경향 때문이다.

대표적인 인물로는 아이폰4 광고 ‘부부편’ ‘엄마와딸편’에서 아내역, 딸역을 맡은 여성들의 경우 배경은 가정이며 역할은 부모 역할을 하거나 주부로 감성적 소구를 하고 있기 때문에 고정관념 지수가 높았다. 또 래미안 광고의 신민아, 롯데캐슬의 궁선영 등의 경우에도 고정관념적 요소를 많이 담고 있어 고정관념지수가 높은 여성인물로 파악된다.

대기업의 고정관념 지수에서는 가장 높은 양의 수치를 기록하고 있는 광고는 대부분 아파트관련 광고였다. 특히 여성인물 묘사에서 많은 고정관념을 드러내고 있었는데, 3점 이상의 21명 인물 중 아파트 광고의 여성인물이 8명을 차지해 거의 40%에 육박하고 있었다. 이들은 주로 좋은 집을 배경으로 안락한 주부로서의 생활에 깊은 만족을 드러내는 사용자로 재현되었으며 비과학적 묘사를 통해 아파트를 광고하고 있었다.

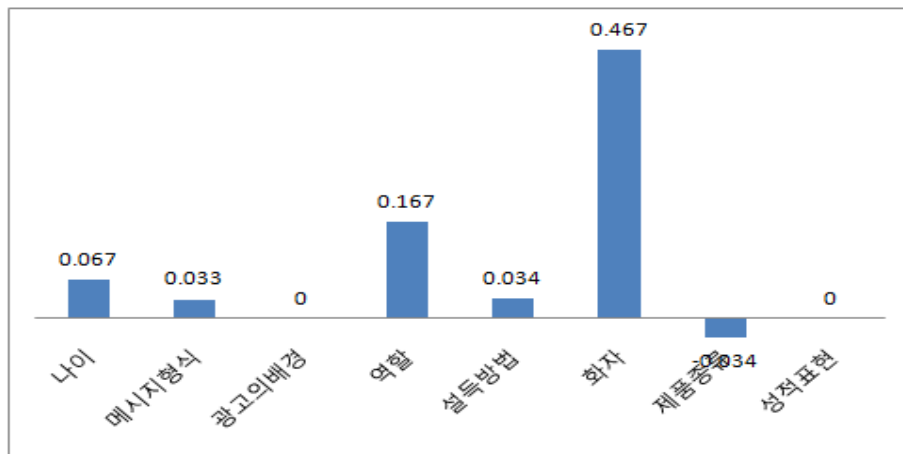
흥미로운 것은 이러한 고정관념을 지적받은 광고 속의 남성 파트너는 고정관념이 최소화된 낮은 점수의 인물로 묘사되고 있기도 하다. 즉 가정적이고 따뜻한 부모,

남편으로서의 이미지가 함께 결합되어 나타나 변화하는 가족관계를 상징하기도 한다.



<그림14> 일반기업의 항목별 고정관념지수 비교

일반기업의 항목별 비교는 성적 표현만 제외하면 모두 대기업의 경향과 거의 일치한다. 메시지 형식과 설득방법은 음의 지수, 그 외에는 양의 지수를 나타낸다는 것이다. 즉 성적 표현만 제외하면 대기업과 고정관념이 드러나는 초점은 거의 유사한데 그 수치만 훨씬 더 크다는 것이다. 대부분 두 배에 가까운 지수를 보여주는 경향이다.



<그림15> 공공부문의 항목별 고정관념지수 비교

공공부문은 화자의 신뢰도가 월등히 높은 지수를 나타낸다. 즉 남성이 사용자가 아닌 권위자로서의 위상을 가지고 메인모델로 나오는 경우가 많았다. 공공부문의 광고에서는 대기업이나 일반기업의 광고 경향인, 여성인물은 고정관념에 의거하는 반면 남성인물이 다양화되는 양상이라는 특성이 나타나지 않았다. 오히려 남성인물의 높은 고정관념 지수가 공공부문의 특성이라 할 수 있다. 공공부문의 남성인물들

은 전체 배경으로 나열된 광고 속 인물들을 이끌고 가면서 과학적 메시지를 전달하는 권위자로 묘사하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

대기업이나 일반기업에 비해 역할에 대한 고정관념지수가 높지는 않으나 재현되는 주부들 중 몇몇은 극단적인 고정관념을 보여주었는데, 그 대표적인 사례가 환경부 그린퀸 광고다. 이 광고는 낭비 없는 음식문화를 여성들의 책임으로만 재현하고 남편은 이를 평가해주는 방식으로 묘사하여 불명예를 안았다. 이 광고는 학교 급식이나 식사 준비 등을 구체적으로 묘사해가면서 여성을 가사와 육아의 주체로 부각시킬 뿐 아니라 외식 등 부부가 함께 재현되는 과정에서도 주부가 남은 음식을 포장해 가는 내용을 담아 남은 음식 발생의 책임을 전적으로 주부에게 돌리고 있다. 이처럼 공공부문은 평균 지수는 낮으나 문제 사례들은 자주 발견되는 특성을 갖고 있었다.

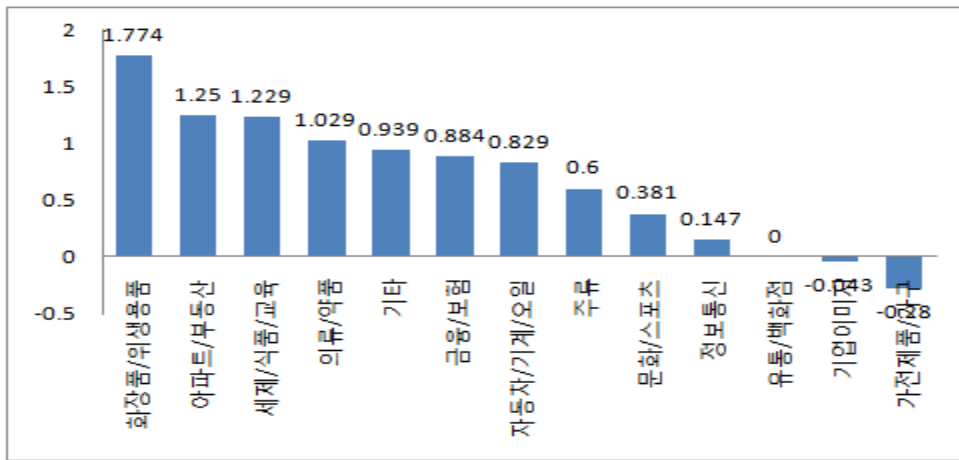
출연 인물이 워낙 많아 고정관념지수로 누계되지는 않았지만 통계청 인구주택총조사 광고의 경우에도 문제가 심각했다. ‘내일을 준비하는 대한민국이 당신을 빼놓지 않도록’이라는 캐치프레이즈와 함께 소개된 해당 광고는 전업주부와 맞벌이주부 단 한 장면을 제외하고는 모든 인물이 남성과 남성의 대비를 통해 표현되었다. 출근 vs 퇴근, 85세 vs 85년생, 외국인 vs 내국인, 105동 vs 106동, 농촌사람 vs 도시사람, 자영업 vs 회사원, 등대지기 vs 바다지기 등 모든 국민을 상징적으로 표현한 센서스 대상에 심지어 아이들까지도 모두 남성인물로 표현한 것은 문제가 아닐 수 없다. 하나의 광고에서 코딩된 인물이 2인을 넘지 않아야 한다는 조작적 정의가 없었다면 아마도 가장 높은 점수를 받았을 고정관념 광고로 보여진다.

3) 품목별

품목	인물수	지수평균	표준편차	분포
화장품/위생용품	31	+1.774	1.875	-4~+4
아파트/부동산	16	+1.250	3.679	-6~+5
세제/식품/교육	96	+1.229	3.459	-6~+8
의류/약품	35	+1.029	2.595	-6~5
기타	49	+0.939	2.045	-3~6
금융/보험	43	+0.884	1.867	-3~5
자동차/기계/오일	35	+0.829	1.636	-2~5

주류	5	+0.600	2.793	-2~4
문화/스포츠	21	+0.381	1.359	-2~4
정보통신	34	+0.147	2.217	-3~5
유통/백화점	11	0	2.408	-4~3
기업이미지	23	-0.043	1.331	-2~3
가전제품/가구	25	-0.280	3.669	-5~6

<표9> 품목별 고정관념 지수 평균과 분포



<그림16> 품목별 고정관념지수 비교

많은 종류의 광고가 제공되고 인물수가 압도적이었던 품목은 세제/식품/교육부문이다. 전체 424 인물 중 96명을 차지한다. 그 외 기타 49명, 금융/보험 43명, 자동차/기계/오일 35명, 의류 약품 35명, 정보통신 34명, 화장품/위생용품 31명, 가전제품/가구 25명, 기업이미지 23명, 문화스포츠 21명, 아파트/부동산 16명, 유통/백화점 11명, 주류 5명 등이다.

품목별 고정관념지수는 화장품/위생용품, 아파트/부동산, 세제/식품, 의류/약품, 기타, 금융/보험, 자동차/기계/오일 등, 주류, 문화/스포츠, 정보통신, 유통/백화점, 기업이미지, 가전제품/가구 순으로 나타났다.

이번 모니터링에서 가장 주목할 만 한 점은 가전제품 및 가구 품목이다. 정보통신분야처럼 개인주의적인 색채, 신세대의 트렌드가 명확한 품목이 아닌 가전제품 및 가구 분야에서 가장 낮은 고정관념 지수 평균을 얻었다는 것은 매우 이례적이다. 여성 소비자를 감안한 광고 전략들이 새로운 트렌드를 형성한 결과로 해석된다. 이것이 실질적인 판매효과로 이어질 경우 스테레오타입화 된 묘사 개선에 적지 않은 영향을 줄 것으로 보인다.

역시 가장 높은 고정관념지수는 화장품/위생용품 광고가 차지했다. 화장품/위생용품 광고는 여전히 젊고 예쁜 모델이 성적 매력을 드러내면서 사용자로서의 시각적이고 비과학적 소구를 반복하는 양상이었다. 예외가 거의 없었으며 몇 명의 중년 여성 모델이 자리를 유지하고 있어 나이 항목에서 상대적 변화를 엿보게 하는 것을 제외하면 별다른 변화가 없다. 96명 중 91명이 여성모델 중심 광고였다.

아파트/부동산 광고는 여성 메인 모델이 사용자로서 비과학적 소구를 하는 방식이 두드러져 높은 고정관념 지수를 유지하고 있다. 그러나 함께 남성 인물이 출연하는 광고의 경우에는 남성인물들이 고정관념을 탈피한 로맨틱한 존재들로 묘사되어 평균 지수를 낮춘 효과가 있었다. 가정을 배경으로 사용자로서의 특성이 강조되는 비과학적 묘사 때문이다.

세계/식품/교육 품목은 지수 분포가 가장 다양한 품목이다. 고정관념이 완화된 -6의 인물부터 최고점인 8까지 매우 다양하다. 이 품목에서는 남성은 다양성, 여성은 고정관념으로 뚜렷한 분화가 나타나고 있었다. 여성 선호가 뚜렷한 이승기, 닉쿤, 유승호, 이선균, 이민호, 소지섭 등의 모델이 자주 등장하고 있으며, 이들은 대부분 기존의 고정관념에 의존하기 보다는 따뜻한 감성적 인물로, 사용자로 형상화되는 경향이였다. 이에 반해 가정주부, 귀여운 동생, 섹시한 매력녀로 설정된 여성인물들은 전통적 고정관념에 철저히 의거해 비과학적 소구를 이끌어내고 있었다.

가장 심각한 광고로는 여러 개의 시리즈로 구성된 페브리즈 광고를 들 수 있는데 냄새 제거 및 소독의 책임을 가정주부의 새로운 일과로 부여하면서 위생, 청결 이미지를 여성들에게 덧씌우고 있었다. 보통의 주부처럼 보이는 여성모델들은 가정주부, 부모, 사용자, 비과학적 소구, 가정용품이라는 틀 속에서 여성의 이미지를 구조화하고 있었다. 이들의 지수는 대부분 +6~+8로 매우 높은 수치다.

의류와 약품광고에서는 남녀 인물 보다 품목에 따라 많은 차이를 드러내고 있었다. 약품과 속옷의 경우 고정관념 지수가 높고, 일반 의류는 고정관념 지수가 낮은 경향이였다.

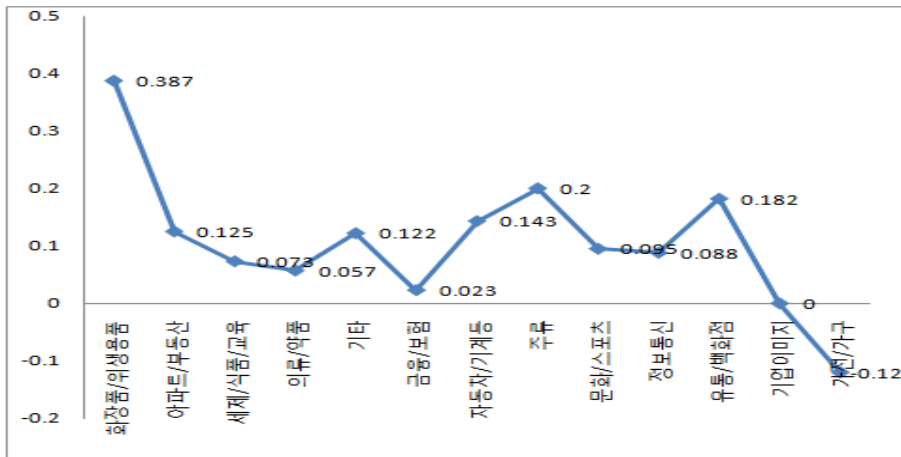
금융/보험광고는 여성과 남성을 주인공으로 하여 여성과 남성 수용자에게 별도로 소구하는 방식의 광고가 많았다. 그러나 기업은행이나 현대해상 등은 성별 고정관념을 극대화시켜 접근한 반면, 국민카드나 한국투자증권 등은 고정관념을 최소화하는 방식으로 메시지를 구성하였다는 점에서 큰 차이가 있었다. 예컨대 기업은행은 핸드폰결제통장은 여성, 급여이체통장은 남성, 현대해상은 퍼펙트안심보험은 여성, 연금보험은 남성으로 다루는 성별화 된 접근방식을 취하였으나, 국민카드나 한국투자증권은 남녀 인물을 대동소이한 방식으로 다루었다는 점에서 차별적이다. 특히 국민카드의 경우, 상품은 굿데이카드와 굿쇼핑카드로 성별화 되었으나 재현방식에

있어서는 남녀 모두 춤을 추는 시각적 볼거리로 재현되어 차별성을 찾기 어려운 특성을 가지고 있었다.

자동차/기계/오일 광고는 기술관련 상품이기에 때문에 남성모델이 메인인 경우 고정관념지수가 자연스레 높아진다. 그럼에도 불구하고 지수 평균이 그리 높지 않을 뿐 아니라 분포도 크게 벌어지지 않았다. 이유는 남성 메인 모델이 예상외로 적었기 때문이다. 전체 35건 중 12명만이 남성인물이었으며 아예 인물을 특정하기 어려운 경우와 여성인물로만 구성된 경우가 많았다. 삼성 뉴에스엠 광고에 발레리나 강수진의 감성적 소구, 티스테이션의 신민아 등은 지수를 낮추는데 일정한 기여를 하였다. 자동차 혹은 기계 관련 광고에 여성모델이 늘어나는 것은 식품이나 가전제품에 남성모델이 늘어나는 것과 비슷한 양상을 띠고 있으나 수적으로 매우 적기 때문에 전체 변화를 주도하는 효과에는 미치지 못하는 것으로 보인다.

항목		화장품 /위생 용품	아파트 /부동 산	세제/ 식품/ 교육	의류/ 약품	기타	금융/ 보험	자동차 /기계 등	주류	문화/ 스포츠	정보 통신	유통/ 백화점	기업이 미지	가전/ 가구
나이	모델나이 18~30세	0.387	0.125	0.073	0.057	0.122	0.023	0.143	0.2	0.095	0.088	0.182	0	-0.12
메시지 형식	보이스오버 성별	-0.677	-0.125	-0.25	0.143	0	0.209	0.114	0.6	0.524	-0.088	-0.364	-0.348	-0.6
광고의 배경	가정내	0.129	0.188	0.229	0.143	0.041	-0.093	0	-0.2	0	0.118	0	0	0.04
	직장이나 업무 공간	0.032	0	0.021	0.057	0.082	0.14	0.029	0.2	0.048	0	0	0.087	0
	계	0.161	0.188	0.25	0.2	0.123	0.047	0.029	0	0.048	0.118	0	0.087	0.04
역할	부모역할/어린이함께	0	0	0.115	0.086	0.041	0.023	0	0	0	0.029	0	0	0.08
	가정주부	0	0.125	0.229	0.143	0.041	0.116	0	0	0	0.088	0	0	0.2
	전문직	0	0	0.052	0.029	0.041	0.023	0.086	0	0	0	0	0.043	0.04
	부부관계우위	0	0	0.01	0	0	0.023	0.029	0	0	0	0	0	0
계	0	0.125	0.406	0.258	0.123	0.185	0.115	0	0	0.117	0	0.043	0.32	
설득 방법	과학적 주장	-0.29	0	-0.115	-0.029	0.061	0.116	0.086	0	0.048	-0.088	-0.091	0.043	-0.08
	비과학적 주장	0.452	0.25	0.083	0	0.122	-0.14	-0.114	-0.2	-0.381	-0.088	0	0.043	-0.04
	계	0.162	0.25	-0.032	-0.029	0.183	-0.024	-0.028	-0.2	-0.333	-0.176	-0.091	0.086	-0.12
화자의 신뢰도	제품사용자	0.806	0.313	0.333	0.2	0.143	0.047	0.086	-0.2	-0.19	0	0	0.043	0
	권위자	0.032	0	0.031	0.086	0.143	0.116	0.057	0	0	-0.029	0.091	0.043	0.04
	계	0.838	0.313	0.364	0.286	0.286	0.163	0.143	-0.2	-0.19	-0.029	0.091	0.086	0.04
제품 종류	가정용품류	0.742	0.25	0.302	0.057	0.061	0	0	0	0.048	0	0.091	0	0.16
	기술관련용품류	0	0	0	0	0.02	0.233	0.286	0	0.19	0.088	0	0	0
	계	0.742	0.25	0.302	0.057	0.081	0.233	0.286	0	0.238	0.088	0.091	0	0.16
성적 표현	직·간접 성적 표현	0.161	0.125	0.042	0.057	0.02	0.023	0	0.2	0	0.029	0.091	0	0
합계		1.774	1.251	1.155	1.029	0.938	0.859	0.802	0.6	0.382	0.147	0	-0.046	-0.28

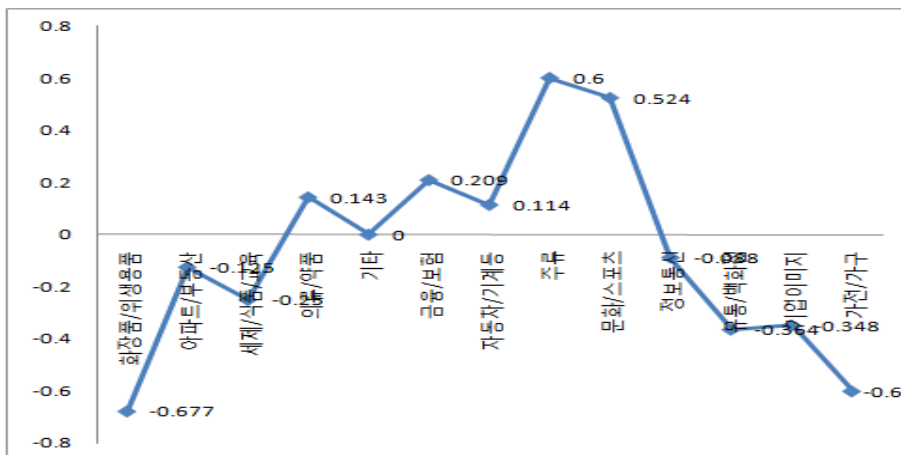
<표10> 품목별 고정관념지수 항목별 비교



<그림17> 품목별 나이에 관한 고정관념지수 비교

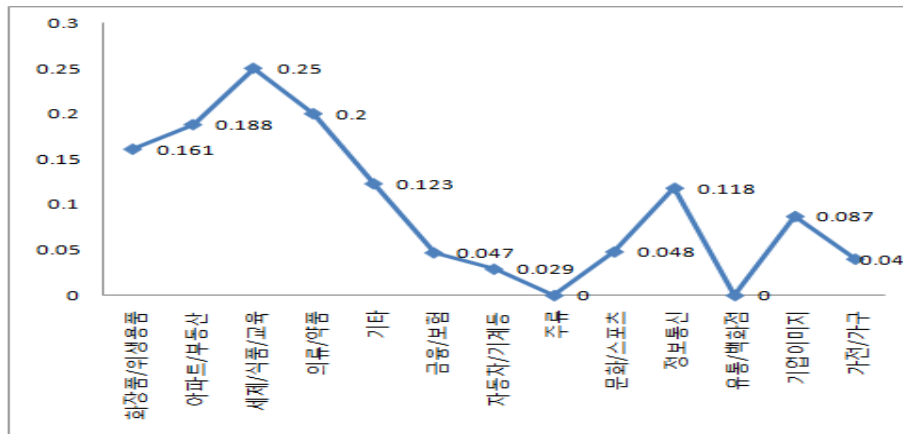
모델의 나이와 관련해 가장 높은 지수를 나타낸 품목은 화장품/위생용품이다. 30~40대 여성모델 및 남성모델이 늘어나고 있는 경향이라고 하나 여전히 젊은 여성 모델 의존도가 가장 높은 품목임을 보여준다 하겠다. 다음으로 주류와 유통이 모델의 나이와 관련해 다음 순위의 고정관념을 보여주고 있으나 이는 화장품/위생용품에 비해 절반 이하에 가까운 수준이어서 화장품/위생용품의 나이 의존도를 뚜렷이 확인할 수 있다.

그 외 대부분의 품목들이 양의 수치를 나타내고 있어 고정관념에 의존하는 경향을 보여주고 있으며, 기업이미지 광고는 0이라는 중립적인 수치를 기록하였다. 가전제품/가구 품목만이 음의 수치를 기록하여 고정관념에서 상대적으로 자유로운 것으로 평가되었는데 이는 최근 가전제품 광고에 유승호, 이기광, 기성용 등 젊은 꽃미남들이 대거 등장하고 있는 경향에 따른 것으로 보인다.



<그림18> 품목별 메시지 제시형식에 관한 고정관념지수 비교

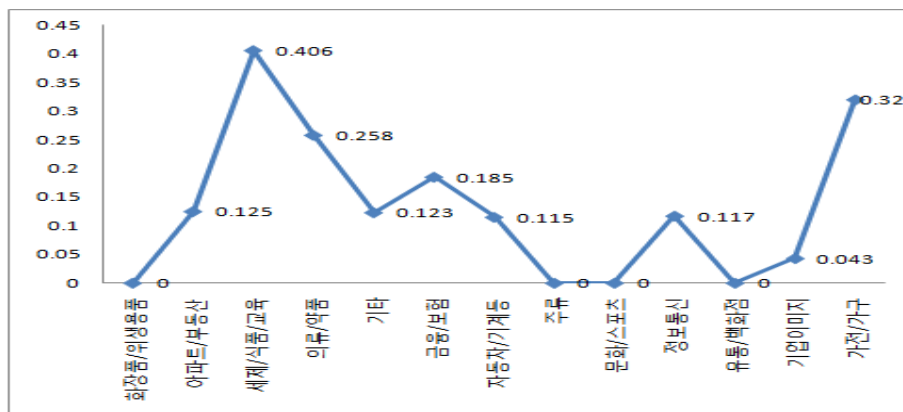
메시지 제시형식은 주류가 가장 높은 고정관념 지수를 나타내었고, 화장품광고가 가장 낮은 고정관념지수를 나타내었다. 또 의류/약품, 금융/보험, 자동차/기계/오일, 문화/스포츠 등이 양의 수치를 나타내 보이스 오버에 대한 남성 의존도가 높음을 드러내고 있다. 아파트/부동산, 세제/식품/교육, 기타, 정보통신, 기업 이미지, 가전/가구 등이 여성 보이스 오버를 많이 활용하고 있음을 보여준다.



<그림19> 품목별 광고의 배경에 관한 고정관념지수 비교

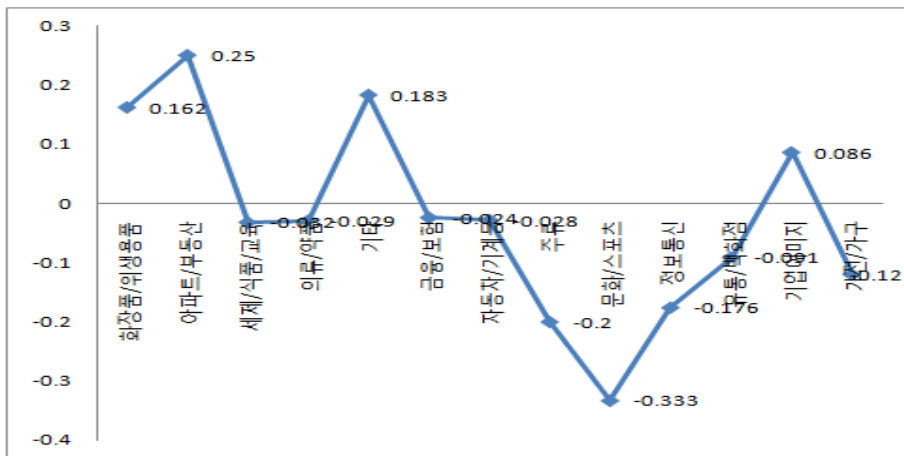
광고의 배경과 관련해 가장 높은 고정관념 지수의 평균값을 나타낸 품목은 세제/식품/교육 품목이며 그 외 화장품/위생용품, 아파트/부동산, 의류/약품, 정보통신 기타 등이 상대적으로 높은 고정관념 지수를 유지하고 있다. 세제/식품/교육 품목이 가장 높은 고정관념지수를 보여주는 것은 가정 내에 배경을 두고 있는 비중이 매우 높고 상대적으로 남성모델의 출연이 적기 때문이다.

그러나 <그림19>가 보여주고 있는 것과 같이 광고의 배경과 관련해서는 주류와 유통 품목을 제외한 대부분의 품목이 모두 양의 수치를 나타내고 있어 고정관념에 따른 배경 설정이 여전히 일반적인 경향이라는 점을 확인할 수 있다.



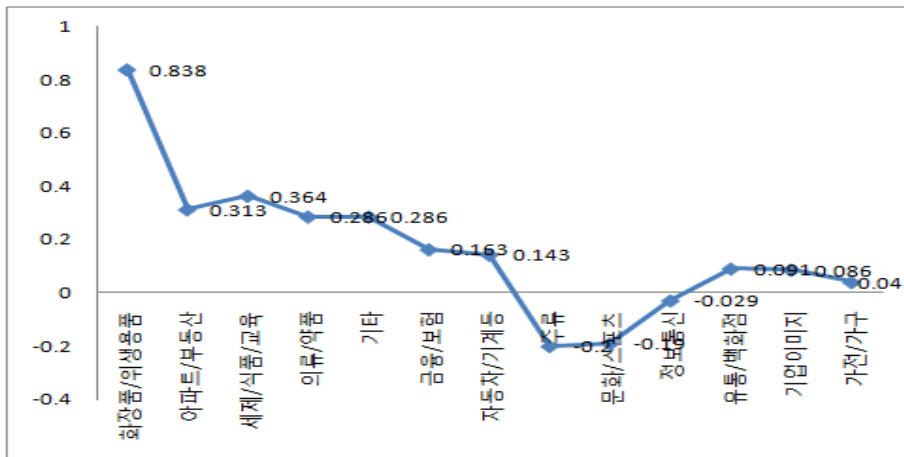
<그림20> 품목별 역할에 관한 고정관념지수 비교

역할과 관련해서도 역시 가정주부, 부모의 역할이 강조되는 세계/식품/교육 품목의 고정관념 지수가 가장 두드러지는 특성을 나타내고 있다. 그 다음으로 가전제품/가구 품목이 높은 수치를 나타내고 있다. 이 또한 가전제품/가구에서 주부나 부모의 모습으로 재현되는 여성들이 많기 때문에 나타나는 결과다. 광고의 배경과 마찬가지로 모두 0 이상을 나타내고 있으며, 의류/약품, 금융/보험, 아파트/부동산, 기타, 자동차/기계/오일, 정보통신 등의 품목 등이 양의 고정관념 지수를 나타내고 있다.



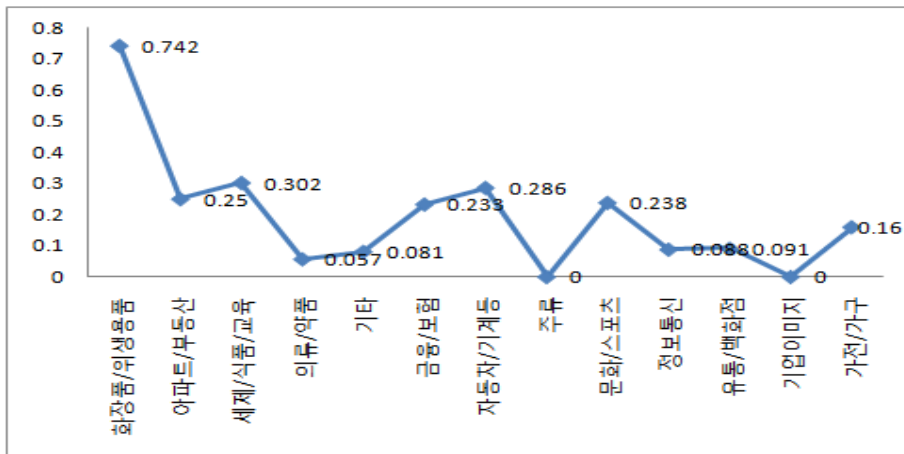
<그림21> 품목별 설득방법에 관한 고정관념지수 비교

설득방법은 아파트/부동산 품목이 가장 높은 고정관념 지수를 드러내고 있다. 이는 비과학적 소구는 여성인물이, 과학적 소구는 남성인물이 많음을 의미하는 것으로 화장품/위생용품, 기타, 기업이미지 광고 등에서 상대적으로 높은 지수를 나타내고 있다. 그러나 설득방법 항목에서는 기존의 고정관념과는 달리 음의 수치를 나타낸 품목이 많아 고무적이다. 세 개 품목을 제외하고는 대부분 고정관념적 묘사가 아니라는 음의 지수로 평가되었다. 문화/스포츠 품목은 품목별 평균값 중 가장 낮은 수치를 나타내어 설득방법과 관련한 고정관념으로부터 가장 자유롭다는 평가를 얻었다. 그 외 주류, 정보통신, 가전제품/가구, 유통백화점 등도 고정관념을 넘어서고 있는 음의 지수를 나타내고 있다.



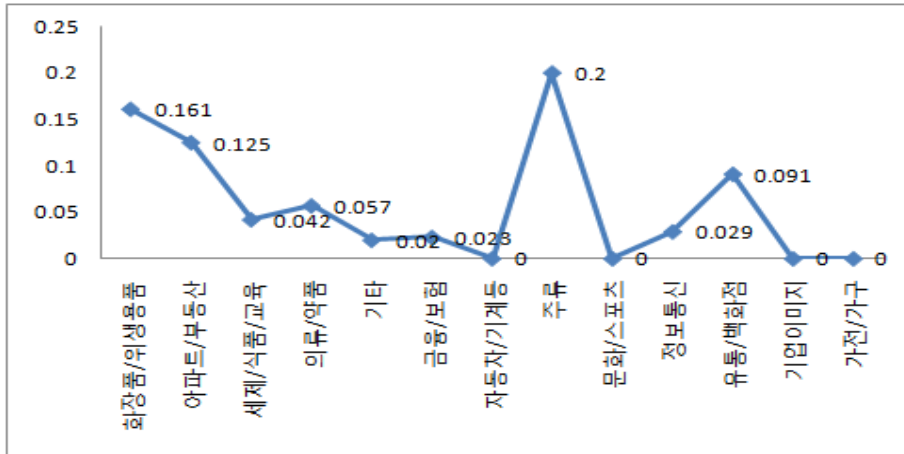
<그림22> 품목별 화자의 신뢰도 관련한 고정관념지수 비교

여성은 사용자로 남성은 권위자로 표현되는 고정관념 정도를 측정하는 화자의 신뢰도 항목은 화장품/위생용품이 가장 고정관념이 심각한 것으로 파악되었다. 세제/식품/교육이나 아파트/부동산 품목도 높은 지수를 보여주고 있으나 세제/식품/교육은 이들에 비해 두 배 이상의 수치를 나타내고 있어 압도적 우위를 차지하고 있다. 그 외 '의류'약품, 기타, 금융/보험, 자동차/기계/오일 등이 양의 지수를 나타내고 있다.



<그림23> 품목별 제품종류에 관한 고정관념지수 비교

제품종류에 관한 항목은 가정용품으로 분류되는 항목에서 여성인물이 많이 출연하거나 기술관련 용품에서 남성인물이 출연하는 경우 지수가 올라가게 되는 특성을 갖고 있어 기업 이미지나 의류/약품처럼 가정용품이나 기술관련 용품으로 분류되지 않는 경우 지수가 낮아지는 특성을 가지게 된다. 따라서 가정용품에 들어가는 화장품/위생용품, 세제/식품/교육, 자동차/기계 등이 보다 높은 지수를 나타내고 있다.



<그림24> 품목별 성적 표현에 관한 고정관념지수 비교

지상파방송 주시청시간대 광고이기 때문인지 성적 표현은 전반적으로 낮은 수치를 나타내고 있다. 그 중 가장 높은 지수는 주류의 0.2이다. 가장 높은 품목조차 1이 되지 않는 것은 성적 표현이 이 시간대 광고에서 두드러지지 않음을 보여주고 있다.

화장품/위생용품은 그 다음을 잇고 있고 아파트/부동산이 그 다음으로 0.125다. 전반적으로 높은 수치는 아니지만 음의 지수가 나타내지 않는 것도 특이점이다. 모든 품목이 0 혹은 그 이상을 유지하고 있다. 이는 남성의 성상품화 논란이 사회적으로 거세지만 여전히 TV광고 속에서의 성적 표현은 여성이 대세임을 보여주는 것이라 하겠다. 0을 나타낸 품목은 자동차/기계, 문화/스포츠, 기업 이미지, 가전/가구 등 모두 네 개 품목이나 된다. 자동차/기계, 가전/가구는 여성의 성적 표현이 있으나 남성의 성적 표현이 이를 상쇄해버린 경우이고, 기업 이미지와 문화/스포츠는 이와 관련한 사례가 파악되지 않았던 경우다.

에이스침대 광고에 출연한 금발의 백인미녀가 가장 강도 높은 성적 표현의 주체였다면, 오케이 아웃도어 광고에 재현된 여성인물은 군복을 연상시키는 복장으로 조난당하는 남성 앞에서 나타나 가격 경쟁력을 이야기하는 전개로 주목을 끌었다. 그 외 자동차 광고에서 여성의 다리만을 관음주의적으로 따라가는 묘사나 브래지어나 란제리 광고 등에서 여전히 섹시한 코드를 드러내는 광고가 많았다. 남성의 성적 표현은 2PM의 택연이나 닉쿤처럼 아이들을 중심으로 표현되는 경우가 많았으나 차승원처럼 기존 모델들도 간헐적으로 성적 코드를 드러내고 있었다.

3. 모니터링 결과Ⅱ- 광고 속 인물⁸⁾

1) 고정관념을 넘어선 성평등 인물군

○ 청정원

경쾌한 음악과 함께 정원이를 위해 음식을 조리하는 신세대 남성을 표현함.



○ 낙농자조금관리위원회 우리흰우유

육아의 주체로서 아빠의 역할을 강조한 광고임.



○ LG 디오스

후배에게 김치를 직접 내어주고 ‘작년 김치’ ‘올 김치’ 등 집안 내 김치사정도 너 무나도 잘 아는 선배의 모습을 통해 남성과 주방을 자연스럽게 연결한 광고임.



○ 쿠키 분리형커버 시즌2

8) 광고 영상 사진의 출처는 광고 포털사이트 TVcf 홈페이지(<http://www.tvcf.co.kr/>)임.

“초대해놓고 미안, 밥은 쿠쿠에 있고 아! 설거지할 땐 분리형커버도 필요해”라고 말하는 여자친구를 위해 밥도 짓고 설거지도 하는 남성을 재현함.



○ 애경 리큐

대부분의 광고에서 깨끗함을 상징해 온 여성 이미지를 넘어 남성이 그 이미지를 대신한 광고임.



○ 프로스펙스 워킹화 W

완벽한 운동 효과를 얻기 위해 씩씩하게 걷는 진취적 여성을 재현함.



○ 삼성증권 POP 주식Dream

아이의 내일을 준비하는 POP의 솔루션, 아이의 대표성을 딸이 가진 이례적 광고.
(일반적으로 ‘아들’ 혹은 ‘아들과 딸’로 재현됨.)



○ 두산 '사람이 미래다' 시리즈 중 서점편

두산기업이 젊은 청년에게 보내는 네 번째 메시지로, 젊은 청년의 대표성을 여성이 가진 이례적 광고. 같은 시리즈에서 여성이 대표성을 가진 유일한 광고임.



○ 한국투자신탁운용 펀드 베테랑편

펀드베테랑과 자신의 일에 최선을 다하는 남녀의 모습을 연결시킨 광고로, 이은미 편과 이원복편 모두 여성과 남성의 젠더 프레임을 적용하지 않고 동일한 카피와 재현방식을 사용함.



○ 동양종합금융증권 여자편, 남자편

여성편과 남성편에 사용된 용어들이 모두 성별화를 넘어선 중립적 언어들임. 화

면 또한 외모 관리, 업무 능력이 함께 모자이크 된 영상을 제공하여 성별 고정관념에서 자유로움.

- 여자편 “무척 능력 있어 보이는 이 여자에게 부족한 딱 한 가지 자산관리”
- 남자편 “빈틈없어 보이는 이 남자에게 부족한 딱 한 가지 자산관리”



○ 남양 임페리얼 드림 민재 엄마편, 민재 아빠편

엄마와 아빠를 공히 육아의 주체로 묘사. 아이를 안은 모습조차 기존의 성별화된 모습을 넘어 비슷한 방식으로 연출함.

- 엄마편 “또래에 비해서 너무 작은 거 같아서 마음이 아프죠. 속상하고 미안하고 좋은 거 찾아서 아기한테 맞는 거 찾아서 먹여야죠.”
- 아빠편 “처음에는 뭐든지 다 해줄 수 있을 것 같았는데 점점 시간이 지날수록 몸 힘들고 잠 못 자는 게 문제가 아니라, 잘 안 맞으니까 더 좋은 방법을 찾아 봐야죠.”



○ 뱅뱅 캐주얼

음악듣기를 즐기는 여성, 멋내기를 즐기는 남성

외출 준비를 위해 다림질과 거울보기에 여념이 없는 남성을 매력적으로 재현하고 이들이 만나 즐기는 역동적인 광장을 표현함.



○ 금강 상품권

여성과 남성을 비중의 차이 없이 비슷한 방식으로 노출시킴.

여성과 남성이 고마운 마음과 소중한 사람을 강조해 성별화 된 프레임을 넘어섬.



○ 정관장과 닌텐도DS 추석편

함께 일하는 명절 풍경을 자연스럽게 재현함.



2) 성별 고정관념을 극대화한 인물군

○ 내 아이의 건강은 내가 지킨다

아이 건강을 책임지는 주체로서 여성만을 부각시킨 식품 광고. 국산콩 100% 두부(행복한콩), 무색소 치즈(드빈치), 직접 만든 스파게티(오뚜기 스파게티 소스), 제조일자를 알려주는 신선한 우유(서울우유) 등이 대표적 사례.



○ 엄마에겐 자녀가 우선

아이가 먹는 것만 봐도 피로가 풀린다는 엄마들. 엄마의 삶 속에선 늘 자녀가 우선이라는 메시지를 담고 있는 지펠, 페브리즈, 박카스 광고.



○ 내조하는 아내

남편의 승진을 아내의 몫으로 돌리는 신한카드 광고. 남편의 상사, 동료, 친구의 갑작스런 방문에도 순발력 있게 대응해야 하는 페브리즈의 광고시리즈들. 남편의 생일을 멀리서 축하해주는 아내를 보여주는 아이폰4 광고. 이들은 남편의 사회생활이 아내의 노력으로 인해 더욱 빛날 수 있다는 점을 강조함.



○ 함께 있어도 집안일은 여성 몫

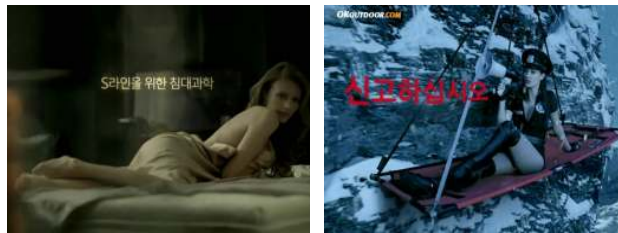
가사와 육아는 오로지 여성의 몫이라는 것을 강조하는 광고들. 집안에서나 집밖에서나 음식 쓰레기를 남기지 않는 일등주부 그린퀸. 아들은 하나인데 애는 둘인 푸르시오 라이프에서 에너지 절감장치로 인해 가사 일이 하나 줄었다는 것에 감사하는 주부. TV프로그램을 보다가 결정적 장면에서 음식물쓰레기 때문에 뛰어나가는 클리베 광고. 집들이 준비에 분주한 젊은 주부와 이를 감동적으로 바라보는 어머니를 재현한 아이폰4.



○ 여성의 몸을 활용한 상업주의

에이스침대(가구), 오케이아웃도어(유통), 화장품(더샘젬미라클다이아몬드V리프팅 세럼), 자동차(쏘나타), 식품(브레덴코), 의류(비비안), 주류(우국생), 아파트(래미안) 등 품목에 구애받지 않는 다양한 형태의 성 상품화.

특히 오케이아웃도어는 겨울 암벽에서 미끄러지는 위험천만한 남성들의 상황 직후 “신고하십시오! 오케이 아웃도어보다 짠 곳이 있다면 신고하십시오!”를 외쳐 여성인물이 주목을 끌기위한 단순 수단으로 활용되고 있다는 사실을 잘 보여주고 있음. 더샘젬미라클다이아몬드V리프팅세럼은 “남자는 여자를 밝히고 여자는 다이아몬드를 밝히고 다이아몬드는 여자피부를 밝힌다”는 성차별적인 카피를 동반하기도 함.



○ 여성은 젊고 예뻐야

여성의 주름, 자연스러운 나이 듦을 용인하지 않는 문화를 잘 보여주는 화장품 광고 에스케이투와 다나한. 그 외에도 많은 화장품광고가 이러한 유형에 속한다고 보여짐.

하림 닭가슴살 광고는 동일광고 안에서 남성은 비만이나 건강, 어린이는 성장발육 때문에 닭가슴살을 먹지만, 젊은 여성은 s라인이나 다이어트를 위해 닭가슴살을

찾는다고 표현해 고정관념을 극대화함. 비만과 다이어트는 이러한 고정관념을 가장 상징적으로 드러내주는 언어임.



○ 강한 남성

여성은 외모, 남성은 힘으로 상징되어 온 고정관념의 정수를 보여주는 광고들. 현대캐피탈 스트레스 테스트편, 한국타이어 새로운 콜럼버스편, 스카이 베가 신의 질투편, 아이더 도전편 등은 진형화 된 특성을 잘 보여주고 있는 광고임.



○ 권위자로서의 남성

전문가로서 정보를 제공하고 실천을 독려하는 전형화 된 남성의 모습을 재현하는 광고. 대한의사협회, 경동나비엔, 건강보험심사평가원 광고 등이 두드러진 예라 할 수 있음.



○ 대표 성(性), 남성

특정 메시지를 재현하는 인물이 모두 남성으로 대표되어 사람의 대표성을 남성으로 표현하는 영상물.

현대그룹은 ‘긍정을 믿습니다’라는 컨셉트의 광고를 제공하면서 무거운 것도 생각하기에 따라서는 가벼울 수 있고 예순도 생각하기에 따라서는 두 번째 서른일 수 있다는 메시지를 전달하지만, 그 안에서 메시지를 전달하고 공감하는 주체는 모두 남성들. 여성은 남성의 가볍고 무거움의 대상일 뿐 공존하는 주체로 다루어지지 않음.

통계청 인구총조사에서는 더욱 심각한 문제를 드러냄. ‘내일을 준비하는 대한민국이 당신을 빼놓지 않도록’이라는 캐치프레이즈와 함께 소개된 해당 광고는 전업주부와 맞벌이주부 단 한 건을 제외하고는 모든 인물이 남성과 남성의 대비를 통해 표현됨. 출근 vs 퇴근, 85세 vs 85년생, 외국인 vs 내국인, 105동 vs 106동, 농촌 사람 vs 도시사람, 자영업 vs 회사원, 등대지기 vs 바다지기 등 모든 국민을 상징적으로 표현한 센서스 대상에 심지어 아이들까지도 모두 남성인물로 표현함.





○ 성별 고정관념을 극대화한 여성편, 남성편

같은 시기 제공된 이들 광고는 여성과 남성에게 대한 고정관념을 바탕으로 카피와 영상을 대비시킴으로서 차이를 극대화함. 웨스탈 플러스는 여성은 삼키기 힘든 실연의 상처에 아파하고 남성은 생전에 미워했던 아버지를 그리워한다는 에피소드를 다룸. 이들에게 식사를 준비해주는 요리사는 “삼키려고 할수록 삼키기 힘든 것이 사랑이지” “인생을 소화하는 데는 시간이 필요하지”라는 위로로 성별화 된 접근을 반복함. 금호타이어도 비슷한 양상임. 여성은 '사랑' 남성은 '젊음'을 강조하고 있음.

IBK기업은행은 아내는 핸드폰결제통장, 남편은 급여통장으로 수수료 면제를 받을 수 있다는 메시지를 전하면서, 아내는 아이를 데리고 은행에 가는 모습을 남편은 직장에서 근무하는 모습을 재현하고 있음.



4. 결론

광고는 짧은 시간에 강력한 메시지를 전달하여야 한다는 매체 특성으로 인해 고정관념에 의존하기 쉬운 장르다. 성별 고정관념이나 성역할 고정관념 또한 예외가 아니어서, 결국 여성과 남성을 이분법적으로 구분하고 개개인의 가능성을 침해하는 사회적 요인이 되곤 한다.

이러한 성별고정관념이 TV광고에서 어떻게 재현되고 있는가를 살펴보기 위해 지상파방송 3사의 주시청시간대를 1주간 모니터링 하였다. 내용은 나이, 메시지 제시 형식, 등장배경, 등장인물의 역할(혹은 직업), 설득방식, 모델의 신뢰도, 상품종류, 성적 매력 표현 등에서 전통적인 여성성과 남성성이 나타나는가를 측정하는 방식으로 진행되었다. 보이스 오버나 소구방식 등을 포함해 측정하기 때문에, 영상이나 인물만을 초점으로 평가하는 인상비평과는 다소 차이가 있다.

모니터링 대상이 된 광고는 총 2,046개였으며, KBS2 650개 MBC 764개 SBS 632개다. 동일광고를 분류한 후 얻어진 최종 광고 개수는 모두 361개였으며, 인물 수는 모두 424명이었다. 이들을 측정하여 얻어진 성별 고정관념 지수 현황은 다음과 같다.

첫째, 성별 고정관념 지수의 총 평균은 여성은 +2.388 남성은 -0.922다. 여성은 양의 수치로 고정관념에 기초하고 있는 경향이 뚜렷한 반면, 남성은 음의 수치로

고정관념을 탈피해가고 있음이 확인되었다. 광고 속 남성의 모습은 변화하고 있으나 여성은 답보상태를 면치 못하고 있다고 해석할 수 있을 것이다.

고정관념지수가 높은 여성인물로는 액츠의 윤은혜와 같은 유명 모델도 있었지만, 주로 페브리즈의 주부들, 삼성카드의 아내역, 아이폰4의 엄마와 딸처럼 이름을 식별하기 힘든 일반 모델이 다수였다. 고정관념지수가 낮은 여성인물들은 프로스펙스 워킹화의 이선진, 국제전화 001의 김혜수, 승강기안전캠페인의 최자혜, 현대자동차 그룹의 인순이 등을 들 수 있다.

고정관념지수가 높은 남성인물로는 폭스바겐의 명품 장인, 쏘울의 정비사 남성들, 통계청 인구주택총조사의 지진희, 국민건강보험공단의 조재현, 오비맥주의 싸이 등으로, 업무를 배경으로 기계와 관련된 품목에서 제공되고 있는 인물들이 많았고, 스테레오타입 된 전형적 남성성을 드러내고 있다. 고정관념지수가 낮은 남성인물들은 우리원우유의 강호동, 유세윤, 청정원의 이승기, 쿠크밥솔의 원빈, 덤채의 소지섭, 유승호, 보들보들치즈라면의 닉쿤, 지펠 아삭의 이승기, 디오스의 차두리, 리큐의 유재석, 백년동안의 이선균 등을 들 수 있다.

둘째, 기업군별 고정관념 지수는 일반기업이 +1.061로 가장 높았고, 공공부문이 +0.733, 대기업이 0.321 순이다. 일반기업에 비해 대기업과 공공부문의 광고가 상대적으로 낮은 성별 고정관념지수를 보여준다. 이는 대기업이나 공공부문에 대한 사회적 관심이 광고의 공적 책임을 강제하는 견제장치로도 작동하고 있음을 보여주는 결과다.

특히 대기업은 고정관념지수가 가장 낮을 뿐 아니라 ‘성적 표현’을 제외한 대부분의 항목에서 낮은 지수를 보여주고 있어 균형 있는 묘사를 위해 나름의 노력을 기울이고 있는 것으로 평가된다. 그러나 상대적으로 낮다고는 하지만 많은 항목에서 양의 값을 갖고 있다는 것은 개선이 필요한 내용이다. 개별 인물의 경우에도 고정관념지수가 높은 여성인물군이 상당수 존재한다.

공공부문은 배경이나 역할, 성적 표현 등 가시화되는 영역에서는 성별 고정관념이 거의 나타나지 않지만, 보이스 오버, 모델의 나이, 설득방법 등 구조적으로 성별화 하는 요인들은 높은 수치를 나타내고 있어 이중적이다. 특히 이는 공공부문 홍보가 가부장주의적인 색채를 띠는 것과 밀접히 연관된다. 예를 들어 보이스 오버로 중년 남성의 목소리가 주로 사용되는 경향 등이 그러하다.

일반기업은 대기업과 항목별 분포는 유사하나 대기업보다 모두 수치가 훨씬 더 높은 것으로 나타나 성별고정관념이 가장 심각한 것으로 집계되었다. 특히 남녀의 역할과 광고의 배경, 제품종류 등과 관련해서 스테레오타입화 정도가 심한 것으로 파악되었다. 가정을 배경으로 여성이 가사노동을 하는 장면이 강조되고 젊은 여성

의 몸가꾸기가 반복 재현되며 강한 남성, 능력 있는 남성 등이 직장을 배경으로 자주 등장한다.

셋째, 품목별 고정관념 지수는 화장품/위생용품, 아파트/부동산, 세제/식품, 의류/약품, 기타, 금융/보험, 자동차/기계/오일 등, 주류, 문화/스포츠, 정보통신, 유통/백화점, 기업이미지, 가전제품/가구 순으로 나타났다.

흥미로운 내용은 가전제품 및 가구 품목의 고정관념지수가 가장 낮았다는 사실이다. 정보통신분야처럼 개인주의적 선택, 신세대적 감수성이 강조되는 품목이 아닌 가전제품 및 가구 분야에서 가장 낮은 고정관념 지수를 얻었다는 것은 다소 의외다. 이는 최근 가전제품 광고에 젊은 남성 모델들이 대거 등장하고 있는 추세를 반영한 것으로 보인다. 그들의 역할이 가정적이고 감성적인 것으로 변화하고 있는 추세 또한 평균값을 낮추는데 많은 기여를 했을 것이다.

반면 화장품/위생용품 광고는 여전히 고정관념지수에서 압도적 우위를 차지하고 있었다. 젊고 예쁜 모델이 성적 매력을 드러내면서 사용자로서 비과학적 소구를 하는 경향이 변하지 않고 있음을 보여준다. 이는 2위를 차지한 아파트/부동산광고와도 0.5를 넘어서는 큰 격차를 유지하고 있다.

넷째, 성평등적 성차별적 인물군 종합도 고정관념지수가 보여주는 결과와 거의 유사하다. 성평등적 인물에서는 남성인물이 우세하였으며, 성차별적 고정관념을 강한 인물군은 여성이 우세하였다.

성평등적 대안적 인물군으로는 청정원의 이승기, 우리흰우유의 강호동, 유세윤, LG디오스의 차두리, 기성용, 쿠쿠 분리형 커버의 원빈, 애경 리큐의 유재석, 삼성증권의 POP 주식드림의 딸, 두산 사람이 미래다 서점편 젊은 여성, 프로스펙스 워킹화 W의 이선진, 한국투자신탁 펀드베테랑편 이은미, 이원복편, 동양종합금융증권 여자편, 남자편, 남양 임페리얼드림 민재 엄마편, 민재 아빠편, 뽕뽕 캐주얼 한지혜, 이민호편, 금강상품권 한은정, 차인표편, 정관장과 닌텐도DS의 추석편 등을 들 수 있다. 이들은 주방과 가사일 속에서 자연스러운 모습, 아이를 돌보는 아버지로서의 책임을 드러낸 부분, 씩씩하고 미래지향적인 신세대 여성, 성별화 되지 않는 남녀 묘사 등으로 긍정적 평가를 받았다. 추석편은 함께 일하는 명절의 풍경을 다수의 인물을 통해 보여주고 있다.

성차별적인 인물군은 엄마와 아내로서의 역할을 강조한 여성, 섹시하고 젊은 외모가 광고의 주요 메시지로 부각되는 여성, 강한 힘과 권위적 지위를 드러내는 남성, 과잉 대표성을 가진 남성, 여성과 남성을 스테레오타입화된 이미지로 구분하는 성별화 된 광고인물들이 선정되었다.

우리는 이번 모니터링에서 여성이 권위자로, 상품을 과학적 이성적으로 설명하면

서, 업무공간을 배경으로 전문가의 모습을 드러내는 광고를 단 한 건도 찾을 수 없었다. 그만큼 여성인물에 대한 고정관념적 묘사는 뿌리 깊은 것으로 보여진다. 개별 사례에서도 주부, 어머니, 아내로 재현되는 여성들이 대다수를 이루고 있다. 남성인물에 비해 여성인물의 다양성이 부족하다는 점은 개선이 필요한 과제다.

반면 변화하는 남성인물의 재현을 확인할 수 있었다는 점은 의미가 있었다. 남성인물은 강하고 무겁고 능력 있는 인물 일변도에서 예쁘고 감성적이며 가정적인 인물로 상당수 대체되어 가고 있었다. 이는 친편일률적인 가부장제 남성상이 다양한 양상으로 분화되고 있음을 보여주는 내용이다. 다만 이러한 다양성의 한 축으로 남성인물의 성적 대상화가 빠르게 진전되고 있다는 것은 비판적 시사점이다. 다양한 묘사는 문제 해결의 출발점일 뿐 궁극적 대안일 수 없기 때문이다.

•뉴스모니터링

젠더 관계의 상징, 방송뉴스

1. 모니터링 기간, 대상 및 방법

1) 모니터링 기간

2010년 9월 27일(월) ~ 2010년 10월 10일(일) (2주간)

2) 모니터링 대상

모니터링은 다음과 같이 지상파 3사 메인 뉴스를 대상으로 하였다.

방송사	KBS1	MBC	SBS
프로그램명	9시 뉴스	뉴스테스크	8시 뉴스
방송시간	주중 21시~22시 주말 21시~21시 50분	주중 21시~21시 50분 주말 21시~21시 35분	주중 20시~20시 45분 주말 20시~20시 40분

<표11> 뉴스 모니터링 대상

2주 동안 모니터링 한 결과 KBS1은 357개의 아이টে을 방송했으며, MBC와 SBS의 경우에도 각각 284개와 298개의 아이টে을 방송하였다.

방송사	KBS1	MBC	SBS	계
아이টে수	357개	284개	298개	939개

<표12> 방송사별 뉴스 아이টে 수

3) 모니터링 방법

정확한 모니터링을 위해 지상파 뉴스를 실시간 녹화하였으며, 신뢰도를 높이기

위해 모니터 요원 6명이 두 명씩 짝을 이뤄 같은 프로그램을 보고 각 항목에 크로스 체크하는 방식으로 진행하였다.

이번 모니터링은 뉴스의 성별 고정관념을 자세히 알아보기 위해 뉴스에 출연하는 인물들, 즉 앵커, 기자, 인터뷰대상자 및 초점보도대상자의 성별 역할, 직업 및 발언 내용 등을 분석하였다.

이를 위해 앵커와 기자들이 어떤 주제의 뉴스를 소개하고 보도하는지를 분석하여 성별, 성역할 고정관념이 반영되고 있는지를 살펴보았다. 또한 사건의 주요한 분석 및 의견을 제시하는 인터뷰대상자의 남녀 수와 발언 내용 등을 조사하여 주로 누구의 시각에서 사건을 보고 있는지를 분석하였다. 뉴스 화면이 나가는 동안 주요하게 비춰지는 초점 보도 대상자의 모습도 분석하여 뉴스에 주로 등장하는 인물이 성별에 따른 차이를 보이는지를 살펴보았다. 특히 남녀 성역할 고정화를 보기 위해 인터뷰대상자와 초점보도대상자들의 직업을 분석하여 어떤 차이가 있는지를 보았다. 덧붙여 시의성 있는 뉴스를 누가 소개하고, 보도하는지 그리고 등장인물들은 누구인지를 분석하여 뉴스의 주요 역할을 누가 담당하는지, 그에 따른 성별화가 나타나는지도 꼼꼼히 살펴보았다.

마지막으로 뉴스 내용 및 화면을 분석하여 성차별적 내용은 없는지, 여성뿐만 아니라 성적 소수자에 대한 편견을 조장하는 내용이 방송되었는지, 화면을 통해 여성의 신체가 선정적으로 부각되어 보여지는지 등을 모니터링 하였다. (자세한 내용은 모니터 슈트 참고)

2. 모니터링 결과

1) 앵커의 외모 및 성별 역할 분석

앵커는 뉴스의 아이টে을 소개함으로써 직접 뉴스를 이끌어 가는 사람이다. 따라서 누가 어떤 뉴스를 소개하느냐에 따라 그 역할의 중요도가 달라진다. 즉 중심적인 뉴스를 누가 소개하는지, 어떤 주제의 뉴스를 소개하는지 등은 남녀의 역할에 차이가 있는지, 고정관념이 작용하는지, 외모는 어떤지 등을 분석해 보면 성별화 경향이 나타나는지를 볼 수 있다. 또한 중심뉴스를 누가 소개하는지에 따라 누가 중요한 역할을 담당하는지를 알 수 있다. 이러한 부분을 중점적으로 고려하여 앵커의 역할과 외모를 분석하였고 분석 결과는 다음과 같다.

① 앵커의 연령 및 외모

지상파 3사의 메인 뉴스는 여성과 남성 두 앵커가 진행한다. 분석결과 이들 모두 여성이 남성보다 젊었으며 외모 또한 남성에 비해 화려하였다. 주중의 경우 여성 앵커들의 나이는 30대였으며 주말 뉴스의 경우 지상파 3사 모두 여성들은 20대였다. 반면 주중 뉴스를 진행하는 남성 앵커들은 KBS1과 SBS의 경우 40대였으며 MBC는 50대였다. 주말의 경우 KBS1과 SBS는 40대였고 MBC는 30대였다. 이렇듯 여성에 비해 남성 앵커의 나이가 많은 것은 남성이 여성보다 안정적이고 경험이 많은 것처럼 보일 뿐만 아니라 뉴스의 중요도 또한 높은 것처럼 보이는 효과를 가져온다.

이번 모니터링에서 여성과 남성 앵커의 연령뿐만 아니라 외모 또한 분석해 보았는데 여성과 남성 앵커들의 외모를 비교해 볼 때 남성들은 대체로 보통이었으며 여성앵커의 경우 남성 앵커에 비해 다소 화려하다는 평가를 받았다. 이는 인물뿐만 아니라 앵커들이 입는 의상에서도 차이가 났기 때문이었다. 남성들의 경우 주로 어두운 색깔의 양복을 입는 반면 여성 앵커들의 경우에는 남성 앵커에 비해 다양한 색깔의 옷을 입고 등장하였다. 이는 여성 앵커들의 외모를 더욱 돋보이는 효과를 가져오면서 시청자들의 눈길을 끄는 역할을 여성 앵커들이 주로 담당하고 있음을 보여주는 하나의 예라고 할 수 있다. 실제로 2002년 여성부의 <평등문화확산을 위한 TV프로그램 모니터 결과 보고서>와 2003 한국여성민우회 미디어운동본부의 <텔레비전 인물의 외형과 역할에 관한 분석>에서도 여성앵커와 남성앵커의 연령과 외모의 차이가 이번 분석결과와 똑같이 나왔다. 이렇듯 변치 않는 앵커간의 성별에 따른 연령과 외모의 차이는 남성앵커가 되기 위해서는 경력이 가장 중요한 요소가 되지만 여성 앵커가 되기 위해서는 경력과 더불어 젊음과 외모도 중요한 요소가 될 수 시사해 준다.

② 앵커의 성별에 따른 아이템 소개 수

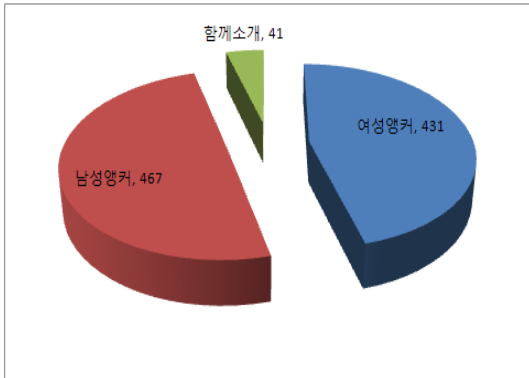
앵커의 역할을 살펴보면 중요한 척도 중 하나가 바로 각각 몇 개의 아이템을 소개하는가의 문제다. 이를 통해 중요한 역할을 누가 담당하는지 알 수 있기 때문이다.

(단위 : 개)

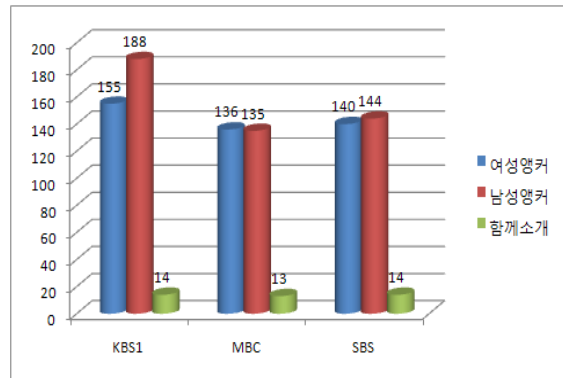
방송사	여성앵커	남성앵커	함께 소개	합계
KBS1	155 (43.4%)	188 (52.6%)	14 (4.0%)	357 (100%)

MBC	136 (47.8%)	135 (47.5%)	13 (4.7%)	284 (100%)
SBS	140 (46.9%)	144 (48.3%)	14 (4.8%)	298 (100%)
합계	431 (45.8%)	467 (49.7%)	41 (4.5%)	939 (100%)

<표13> 앵커 성별 아이템 소개 수



<그림25-1> 앵커 성별 아이템 소개수



<그림25-2> 앵커 성별 아이템 소개수(방송사별)

위의 <표13>를 보면 여성앵커가 전체 939개의 아이템 중 45.8%인 431개를 소개하였으며 남성 앵커의 경우 49.7%인 467개를 소개하였다. 근소한 차이로 남성 앵커가 더 많은 아이템을 소개 하였지만 그 차이는 크지 않은 것으로 나타났다. 특히 남녀 앵커가 함께 소개하는 경우도 41개나 되어 이번 모니터링에서는 아이템 소개 수로는 여성과 남성 앵커의 차이가 두드러지게 보이지 않았다.

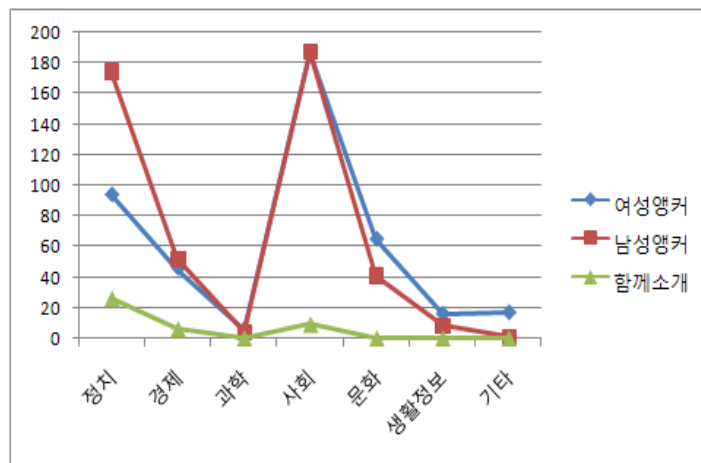
③ 앵커의 성별에 따른 뉴스 주제

여성앵커와 남성앵커의 역할이 고정되어 있는지를 알아보기 위해 뉴스 아이템 주제를 정치, 경제, 과학, 사회, 문화, 생활정보, 기타로 나누어 여성앵커와 남성앵커가 각각 어떤 주제의 아이템을 소개하는지를 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

(단위 : 개)

아이 템 주제	여성앵커				남성앵커				함께 소개				합계
	KBS	MBC	SBS	소계	KBS	MBC	SBS	소계	KBS	MBC	SBS	소계	
정치	30	34	30	94 (31.9%)	73	41	60	174 (59.1%)	9	9	8	26 (9.0%)	294 (100%)
경제	6	19	21	46 (44.2%)	20	15	17	52 (50.0%)	1	1	4	6 (5.8)	104 (100%)
과학	3	1	2	6 (6.0%)	0	0	4	4 (4.0%)	0	0	0	0 (0%)	10 (100%)
사회	70	63	54	187 (48.8%)	74	68	45	187 (48.8%)	4	3	2	9 (2.4%)	383 (100%)
문화	26	13	26	65 (61.3%)	18	8	15	41 (38.7%)	0	0	0	0 (0%)	106 (100%)
생활 정보	6	6	4	16 (66.7%)	3	3	2	8 (33.3%)	0	0	0	0 (0%)	24 (100%)
기타	14	0	3	17 (94.4%)	0	0	1	1 (5.6%)	0	0	0	0 (0%)	18 (100%)

<표14> 앵커 성별에 따른 주제 소개



<그림26> 앵커 성별에 따른 주제 소개

위의 <표14>를 보면 정치 분야의 경우 남성앵커가 59.1%로 여성앵커보다 두 배 가까이 많은 아이템을 소개하였다. 반면 여성앵커는 문화 분야와 생활정보 분야에서 각각 61.3%와 66.7%로 남성 앵커보다 두 배 많은 아이템을 소개하였다. 간추린 뉴스, 단신 등 기타 분야의 경우 전체 18개 아이템 중 대부분인 17개 아이템을 여성앵커가 소개하였다. 이처럼 성별에 따른 분야별 편중 현상은 뉴스 소개 시 남성은 정치, 여성은 문화와 생활 정보에 적합하다는 성역할 고정관념을 내포하고 있다.

또한 뉴스 말미에 소개되는 ‘간추린 뉴스’나 ‘단신’의 경우 전체 뉴스 중 가장 영향력이 떨어지는 단순 정보의 전달에 가깝다. 대부분 이러한 단신을 여성들이 소개하는 것은 상대적으로 여성이 남성보다 덜 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여주

는 것으로 이 또한 성역할 고정관념을 담고 있다. 남녀 앵커의 역할 구분은 다음 뉴스의 시의성과 관련해서 더욱 뚜렷이 나타난다.

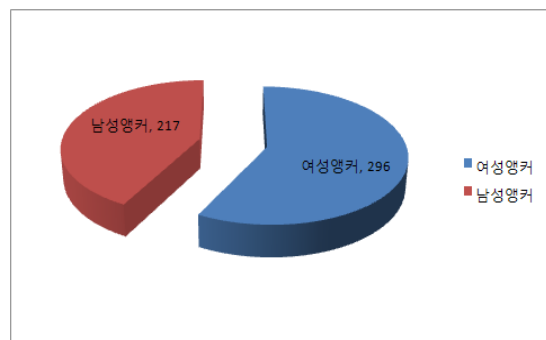
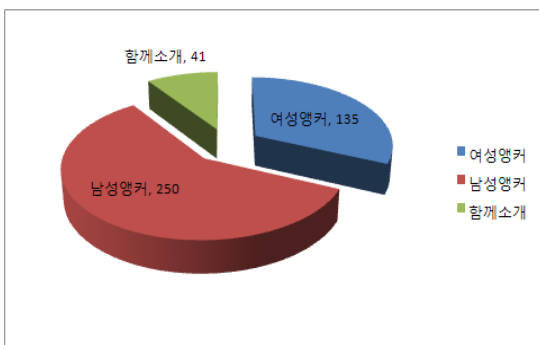
④ 앵커의 성별에 따른 소개 뉴스의 시의성

각 지상파 방송의 메인 뉴스는 그날의 가장 중요한 사건들만 엄선되어 보도되는 것으로 이해된다. 그 중 조금 더 시의성 있는 중요한 사건이 있을 수 있고 그렇지 못한 흥미위주의 사건이 있을 수 있다. 그러므로 누가 중요한 사건을 소개하느냐는 뉴스에서 누가 더 비중 있는 역할을 담당하는지 알아볼 수 있는 척도 중 하나이다. 따라서 시의성, 영향력 등을 고려하여 중심뉴스와 주변뉴스로 나누었고 이를 여성 앵커와 남성앵커 중 누가 소개하는지를 분석하였다.

(단위 : 개)

		여성앵커	남성앵커	함께 소개	합계
중심뉴스	KBS	42 (27.5%)	97 (63.4%)	14 (9.1%)	153 (100%)
	MBC	50 (35.9%)	76 (54.6%)	13 (9.5%)	139 (100%)
	SBS	43 (32.1%)	77 (57.4%)	14 (10.5%)	134 (100%)
	합계	135 (31.7%)	250 (58.7%)	41 (9.6%)	426 (100%)
주변뉴스	KBS	113 (55.4%)	91 (44.6%)	0 (0%)	204 (100%)
	MBC	86 (59.3%)	59 (40.7%)	0 (0%)	145 (100%)
	SBS	97 (59.1%)	67 (40.9%)	0 (0%)	164 (100%)
	합계	296 (57.7%)	217 (42.3%)	0 (0%)	513 (100%)

<표15> 앵커 성별에 따른 시의성 있는 뉴스 소개



<그림27-1> 앵커성별에 따른 중심뉴스 소개

<그림27-2> 앵커성별에 따른 주변뉴스 소개

위 <표15>을 보면 전체 939개 뉴스 아이템 중 중심뉴스는 426개이고 주변 뉴스는 513개 이다. 이중 여성앵커는 중심뉴스의 31.7%만을 소개했으며 남성앵커는 과반이 넘는 58.7%의 중심뉴스를 소개하였다. 반면 주변뉴스의 경우 여성앵커가 남성앵커의 절반이 훨씬 넘는 57.7%의 뉴스를 소개하였다. 이는 시의성 있는 중심뉴스는 여전히 남성의 영역임을 잘 보여주는 것으로 남성앵커가 여성앵커보다 더 중요한 역할을 담당하는 것을 보여준다. 또한 성별에 따른 중심뉴스와 주변뉴스 소개 비율을 분석해 보았는데 남성앵커가 소개한 467개의 아이템 중 중심뉴스는 250개이고 주변뉴스는 217개로 중심뉴스와 주변 뉴스를 비슷한 비율로 소개하고 있었다. 그러나 여성 앵커의 경우 그 비율은 두 배 가까이 차이가 났다. 이는 남성앵커는 뉴스 전반과 후반 모두 골고루 등장하고 여성의 경우 주변 뉴스 위주로 소개하다 보니 뉴스 후반에 주로 등장함을 보여주는 것으로 전체적으로 남성 앵커가 뉴스를 주요하게 이끌어 가는 모습으로 나타난다. 이는 뉴스의 뚜렷한 성별화의 경향을 볼 수 있는 또 하나의 예이다.

⑤ 기타

이밖에도 오프닝과 클로징 멘트를 누가 하는지 분석하였는데 “안녕하십니까?”라는 인사로 시작하는 오프닝 멘트는 지상과 3사 메인뉴스 모두 남성 앵커들이 하였고 클로징 멘트의 경우 남녀 앵커가 함께 하였다. 또한 시청자들의 주목을 받는 상위 다섯 번째까지의 뉴스를 누가 진행하는지를 살펴보았는데 지상과 3사 모두 첫 번째 뉴스의 경우 같이 소개하였지만 두 번째부터 다섯 번째 뉴스는 한두 번의 예외만 있을 뿐 거의 남성앵커가 진행하였다. 이는 뉴스에서 남성앵커는 여성앵커보다 더욱 중요한 역할을 담당하고 있음을 보여주는 내용이다.

(2) 취재기자의 성별 역할 분석

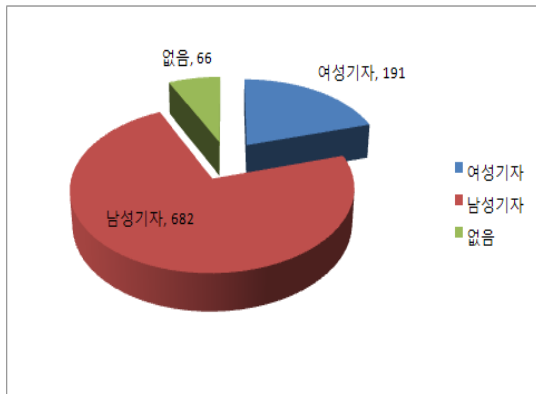
취재기자는 현장에서 사건을 직접 취재하고 보도하는 사람이다. 이들이 주로 어떤 역할을 담당하고 있는지는 성별 고정관념을 볼 수 있는 기준이 된다. 따라서 이번 모니터링에서는 성별에 따라 어떤 주제를 보도하는지에 대해 살펴보았으며 그 결과는 다음과 같다.

① 취재기자의 성별 보도 비율

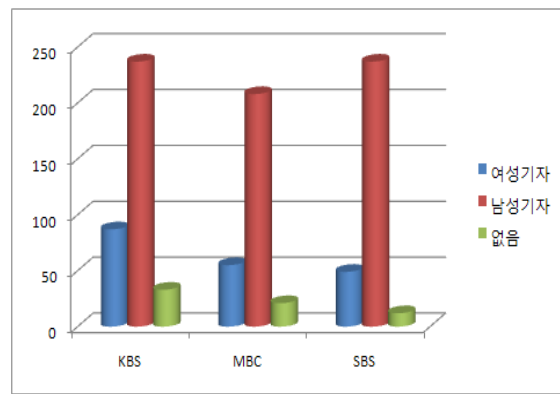
(단위 : 개)

	여성기자	남성기자	없음	합계
KBS	87 (24.4%)	237 (66.4%)	33 (9.2%)	357 (100%)
MBC	55 (19.3%)	208 (73.2%)	21 (7.5%)	284 (100%)
SBS	49 (16.4%)	237 (79.7%)	12 (3.9%)	298 (100%)
합계	191 (20.3%)	682 (72.6%)	66 (7.1%)	939 (100%)

<표16> 취재기자의 성별 보도 비율



<그림28-1> 취재기자의 성별 보도 비율



<그림28-2> 취재기자의 성별 보도 비율(방송사별)

위의 <표16>을 보면 전체 939개 아이템 중 여성기자가 보도하는 아이템 수는 겨우 20.3%인 191개인데 반해 남성기자는 과반수도 훨씬 넘는 682개, 72.6%의 아이템을 보도하고 있었다. 이는 지상파 메인뉴스를 남성기자에 비해 여성기자가 턱없이 낮은 비율로 보도하고 있음을 보여주는 것이다. 이처럼 여성기자의 보도 비율이 낮은 것은 남성기자에 비해 여성기자의 수가 적은 탓도 있지만, 방송사가 여성기자를 적극적으로 배치하지 않는 데에도 원인이 있다. 모니터링 기간 중 ‘배추파동’에 대한 보도를 여성기자들에게 대부분 맡긴 것처럼 사안에 따라 집중적인 여성기자의 노력이 나타나는 것을 보면 이를 단순히 수적 불균형만으로 설명하는 데는 한계가 있다.

② 취재기자의 성별에 따른 아이템 주제

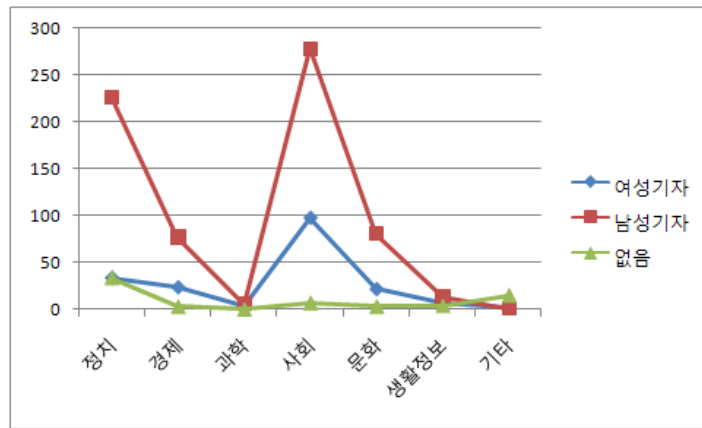
앵커의 성별에 따른 아이템 주제 분석과 마찬가지로 여성기자와 남성기자의 취재

아이템을 살펴보면 성별화 경향이 어떤지를 알 수 있다. 이는 여성과 남성의 성역할을 구분 짓는 것으로 고정관념 정도를 살펴보는 중요한 척도이다.

(단위 : 개)

아이템 주제	여성기자				남성기자				없음				합계
	KBS	MBC	SBS	소계	KBS	MBC	SBS	소계	KBS	MBC	SBS	소계	
정치	24	5	5	34 (11.6%)	73	67	86	226 (76.9%)	15	12	7	34 (8.8%)	294 (100%)
경제	8	10	6	24 (23.1%)	19	22	36	77 (74.0%)	0	3	0	3 (2.9)	104 (100%)
과학	2	0	2	4 (40.0%)	1	1	4	6 (60.0%)	0	0	0	0 (0%)	10 (100%)
사회	43	32	23	98 (25.6%)	101	100	77	278 (72.6%)	4	2	1	7 (1.8)	383 (100%)
문화	7	7	8	22 (20.8%)	37	14	30	81 (76.4%)	0	0	3	3 (2.8%)	106 (100%)
생활정보	3	1	3	7 (29.2%)	6	4	3	13 (54.2%)	0	4	0	4 (16.6%)	24 (100%)
기타	0	0	2	2 (11.1%)	0	0	1	1 (5.6%)	14	0	1	15 (83.3%)	18 (100%)
총계	87	55	49	191 (20.3%)	237	208	237	682 (72.6%)	33	21	12	66 (7.1%)	993 (100%)

<표17> 취재기자의 성별에 따른 아이템 주제



<그림29> 취재기자의 성별에 따른 아이템 주제

위 표의 각각의 영역을 여성기자와 남성기자로 나누어 살펴보았을 때 정치, 경제, 사회, 문화 등에서 평균 남성기자가 여성기자보다 3배 가까운 보도 건수를 보여주고 있었으며 이중 가장 높은 비율을 보이는 분야는 역시 정치 분야였다. 그 다음은 문화 분야로 총 106개의 보도숫자 중 남성기자가 81개로 76.4%의 비율을 보이고 있다. 이처럼 여성기자들은 남성기자들에 비해 정치분야에서 덜 노출되는데 이는 여성보다 남성이 정치에 적합하다는 인상을 줄 수 있다. 결과적으로 이는 정치는 남성들의 전유물이라는 성별 고정관념을 확대 재생산한다. 이러한 성별 고정관념은

여성기자의 정치 보도에 대한 시청자들의 신뢰를 떨어뜨리는 결과를 가져와 결국 정치 보도에 남성들이 다시 배치되는 악순환을 초래하게 할 수 있다.

기자의 성별에 따라 각각의 영역을 좀 더 자세히 살펴보면 여성기자의 경우 사회-정치-경제-문화-생활정보-과학-기타의 아이템 순으로 보도를 하고 있었고 남성기자의 경우 사회-정치-문화-경제-생활정보-과학-기타의 아이템 순으로 보도를 하고 있었다. 이를 통해 기존의 남성의 전유물로 나타났던 경제 분야를 여성이 세 번째로 많이 보도한 반면, 여성의 영역이었던 문화를 남성기자가 정치 다음으로 많이 보도 하여 역할의 변화가 다소 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

(3) 인터뷰 대상의 성별 역할 분석

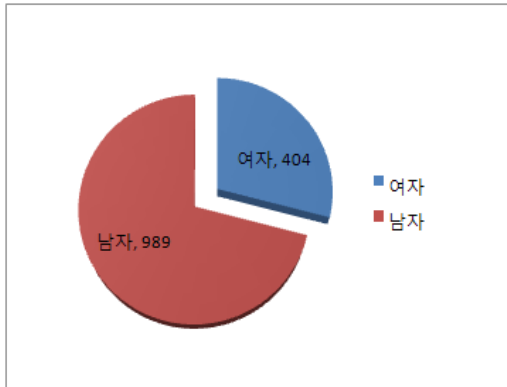
인터뷰 대상은 전문가에서부터 목격자, 일반 시민 등 다양하다. 이들은 뉴스의 한 축을 구성하는 중요한 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 특히 인터뷰 대상자는 현실의 축소판으로 비춰질 수 있어 성차별적 편견을 초래할 수 있는 매개가 된다. 인터뷰 대상자의 성별 구성 및 역할을 분석한 결과는 다음과 같다.

① 인터뷰 대상자의 성별 구성

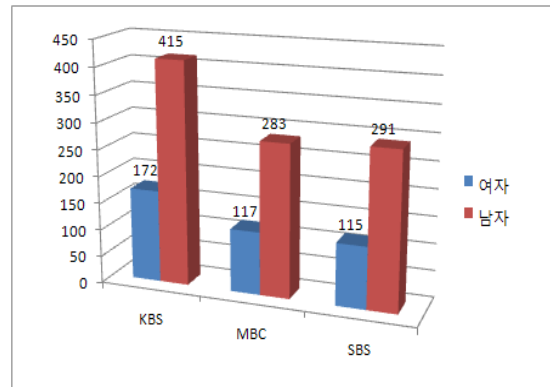
(단위 : 명)

	여자	남자	합계
KBS	172 (29.3%)	415 (70.7%)	587 (100%)
MBC	117 (28.8%)	283 (71.2%)	400 (100%)
SBS	115 (28.3%)	291 (71.7%)	406 (100%)
합계	404 (28.9%)	989 (71.1%)	1393 (100%)

<표18> 인터뷰 대상자의 성별 구성



<그림30-1> 인터뷰대상자 성별 구성



<그림30-2> 인터뷰대상자 성별 구성(방송사별)

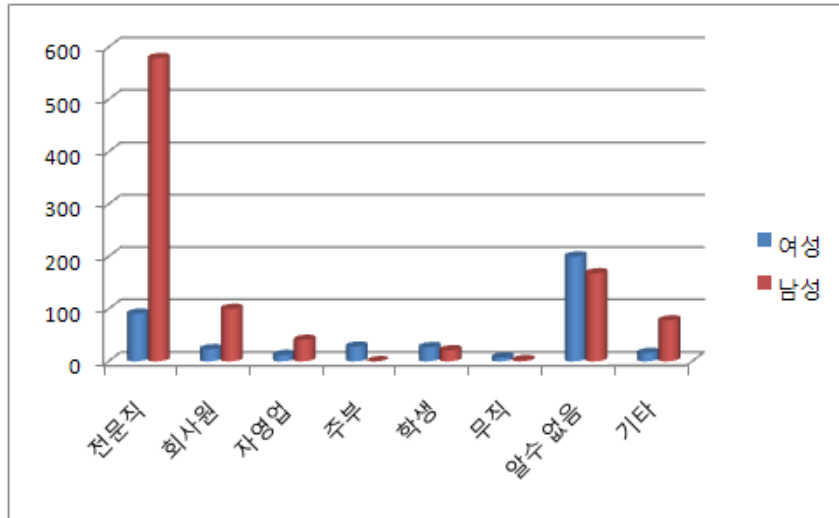
위 표에서 인터뷰 대상자의 성별 구성을 보면 남성인터뷰 대상자는 평균 71.1%로 28.9%인 여성인터뷰 대상자의 2배 이상의 비율로 나타나고 있다. 이는 취재기자의 성별 구성과 마찬가지로 전반적으로 뉴스에 여성보다 남성이 더 많이 등장하고 있음을 잘 보여주는 사례이다. 이러한 결과는 뉴스가 남성적 시선을 유지하게 되는 물적 토대가 된다.

② 인터뷰대상자의 성별 직업 구성

(단위 : 명)

직업	여성인터뷰대상자			소계	남성인터뷰대상자			소계	합계
	KBS	MBC	SBS		KBS	MBC	SBS		
전문직	38	23	30	91 (13.6%)	233	154	192	579 (86.4%)	670 (100%)
회사원	11	8	4	23 (18.7%)	55	25	20	100 (81.3%)	123 (100%)
자영업	5	4	3	12 (22.6%)	18	17	6	41 (77.4%)	53 (100%)
주부	0	19	9	28 (100%)	0	0	0	0 (0%)	28 (100%)
학생	14	9	4	27 (56.3%)	9	7	5	21 (43.7%)	48 (100%)
무직	2	1	4	7 (77.8%)	0	2	0	2 (22.2%)	9 (100%)
알수없음	96	49	55	200 (54.3%)	67	47	54	168 (45.7%)	368 (100%)
기타	6	4	6	16 (17.0%)	33	31	14	78 (83.0%)	94 (100%)
계	172	115	115	404 (28.9%)	415	285	291	989 (71.1%)	1333 (100%)

<표19> 인터뷰 대상자의 성별 직업 구성



<그림31> 인터뷰 대상자의 성별 직업 구성

위 <표19>에 따르면 의사, 변호사, 정치인 등의 소위 전문 직종에 종사하는 전문가의 경우 전체 670명 중에서 여성은 91명(13.6%)이고 남성은 579명(86.4%)이다. 이는 남성이 여성보다 6배 이상 높은 수치이다. 또한 회사원의 경우에도 전체 123명 중 남성은 100명, 여성은 23명으로 남성이 여성보다 3배 이상 높게 나타났다. 자영업의 경우에도 남성이 여성보다 3배 이상 많이 나타났다. 기타는 운동선수, 화물 트럭 운전자, 연예인 등을 분류해 놓은 것인데 이 항목에서도 여성보다 남성이 3배 이상 높게 나타났다. 반면 여성이 남성보다 높게 나온 직종은 주부, 학생 등이며 무직의 경우에도 여성이 남성보다 높은 수치를 기록하고 있다. 이렇듯 인터뷰 대상자들의 성별에 따른 직종 간 불균형은 남성은 전문가, 여성은 비전문가라는 성역할 고정관념을 초래하는 결과를 가져올 수 있다.

각각의 성별에 따른 직업을 좀 더 자세히 살펴보면 인터뷰대상자의 이름만 나와 직업을 전혀 알 수 없는 ‘알 수 없음’과 ‘기타’ 항목을 제외하고 여성의 경우 전문직-주부-학생-회사원-자영업자-무직의 순으로 나타나고 남성의 경우 전문직-회사원-자영업-학생-무직의 순으로 나타난다. 즉 여성은 6개의 직업군 중 사회생활을 직접적으로 하지 않는 주부와 학생의 순위가 높았고, 남성의 경우 6개의 직업군 중 전문직, 회사원, 자영업 등 직접적으로 사회생활을 하는 직업군의 순위가 높았다. 이는 여성은 공적영역 보다 사적 영역에 더 적합하다는 고정관념을 강화시켜주는 결과를 초래하게 된다.

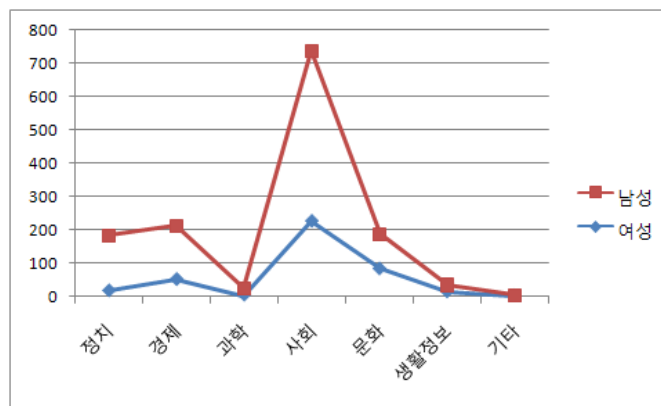
③ 뉴스 주제별 인터뷰 대상의 성별 비율

인터뷰 대상자가 뉴스에서 어떤 주제에 출연하였는지를 분석해 보면 인터뷰 대상자에 대한 성별화 정도를 살펴 볼 수 있다. 이번 모니터링에서도 성별에 따라 어떤 뉴스 주제에 출연하는지를 살펴보았고 그 결과는 다음과 같다.

(단위 : 개)

뉴스 주제	여성인터뷰대상자			소계	남성인터뷰대상자			소계	합계
	KBS	MBC	SBS		KBS	MBC	SBS		
정치	5	4	9	18 (9.8%)	79	34	53	166 (90.2%)	184 (100%)
경제	4	29	19	52 (24.2%)	56	50	57	163 (75.8%)	215 (100%)
과학	1	0	4	5 (20.0%)	6	3	11	20 (80.0%)	25 (100%)
사회	114	68	45	227 (30.8%)	211	175	125	511 (69.2%)	738 (100%)
문화	45	11	28	84 (44.7%)	50	18	36	104 (55.3%)	188 (100%)
생활 정보	3	5	7	15 (40.5%)	13	3	6	22 (59.5%)	37 (100%)
기타	0	0	3	3 (50.0%)	0	0	3	3 (50.0%)	6 (100%)
계	172	117	115	404 (29.0%)	415	283	291	989 (71.0%)	1393 (100%)

<표20> 뉴스 주제별 인터뷰 대상자의 성별 비율



<그림32> 뉴스 주제별 인터뷰 대상자의 성별 비율

위의 표를 보면 가장 크게 차이가 나는 주제는 정치이다. 정치주제에서 여성인터뷰 대상자는 18명, 9.8%인데 반해 남성인터뷰 대상자는 90.2%인 166명이 출연하였다. 이는 앞서 분석한 인터뷰 대상자의 직업과도 관련이 있다. 즉, 전문직에서 남녀 차이가 크게 나왔기 때문에 전문가가 상대적으로 많이 출연하는 정치 분야에서도 직업과 마찬가지로 남녀 차이가 크게 나타나는 현상을 보이고 있다. 경제와 과

학 분야도 여성과 남성의 출연 비율 차이가 3배 이상 높게 나타났다. 그나마 엇비슷한 출연 비율을 보인 분야는 문화와 생활정보 등이다.

이를 성별로 분석해 보면 여성의 경우 사회 주제에서 인터뷰 대상자가 많이 나타났는데 이는 모니터링 기간에 배추파동이 일어나 이에 대한 인터뷰를 여성들이 많이 했기 때문으로 분석된다. 다음으로 문화 분야에 여성들이 인터뷰를 많이 했는데 이 또한 모니터링 기간 중 17세 이하 여자축구팀에 대한 주제가 많이 다뤄져서 이들에 대한 인터뷰가 많았기 때문이다. 남성의 경우 사회 주제가 가장 높은 비율을 보이지만 정치, 경제, 문화 주제에서도 비슷한 비율을 보이고 있었다. 이는 전문가 인터뷰가 특히 필요한 분야인 정치, 경제, 과학 분야뿐만 아니라 문화까지 남성들은 골고루 인터뷰를 하는 반면 여성의 경우 소위 여성과 관련된 특정한 주제 또는 특별한 사건이 있어야만 인터뷰 대상이 됨을 보여준다.

④ 인터뷰대상자의 성별에 따른 발언 내용

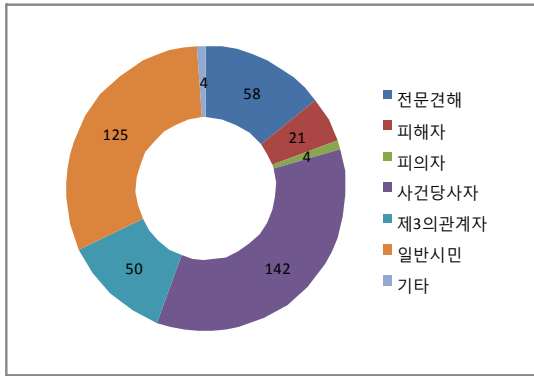
인터뷰 대상자의 성별화 정도를 살펴보기 위해서는 인터뷰 대상자의 직업 및 뉴스 주제 못지않게 인터뷰 대상자가 어떤 발언을 했는지를 분석해 보는 것이 중요하다. 이번 모니터링에서는 다음과 같이 인터뷰 대상자의 발언 내용을 7가지⁹⁾로 나누어 체크하였다.

(단위 : 명)

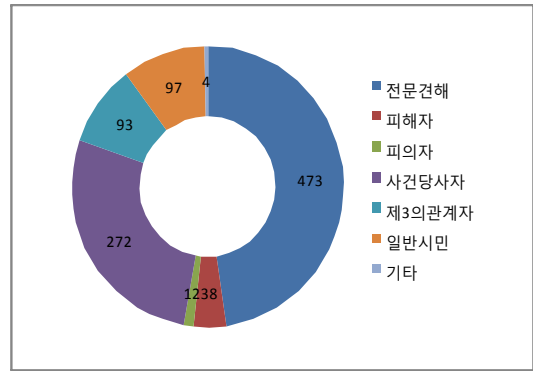
발언내용	전문견해	피해자	피의자	사건 당사자	제3의 관계자	일반 시민	기타	합계
여성인터뷰 대상자	58 (10.9%)	21 (35.6%)	4 (25.0%)	142 (34.3%)	50 (35.0%)	125 (56.3%)	4 (50.0%)	404 (29.0%)
남성인터뷰 대상자	473 (89.1%)	38 (64.4%)	12 (75.0%)	272 (65.7%)	93 (65.0%)	97 (43.7%)	4 (50.0%)	989 (71.0%)
합계	531 (100%)	59 (100%)	16 (100%)	414 (100%)	143 (100%)	222 (100%)	8 (100%)	1393 (100%)

<표21> 인터뷰 대상자의 성별 발언 내용

- 9) ① 주제나 사건에 대해 분석, 도움차원의 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 관계자 의견제시, 입장설명
 ⑥ 일반시민의 의견제시, 입장설명
 ⑦ 기타



<그림33-1> 여성 인터뷰대상자의 발언 내용



<그림33-2> 남성 인터뷰대상자의 발언 내용

인터뷰 대상자의 성별 발언 내용을 분석한 <표21>를 보면 전체 여성인터뷰대상자 404명중 가장 높은 비율로 나온 것은 일반시민의 의견제시로 절반이 넘는 56.3%였다. 그 다음 순으로는 피해자는 아니지만 주제 또는 사건 당사자로서의 의견제시를 한 부분으로 34.3%의 비율을 보였다. 그러나 정작 주제나 사건에 대한 전문적인 의견제시는 10.9%(58명)에 그쳤다. 반면 남성의 경우 전문적인 의견제시가 발언내용 중 89.7%를 차지하여 가장 높은 비율을 보였으며 그 다음으로는 주제 또는 사건 당사자의 의견제시에는 65.7%의 비율로 나타났다.

여성과 남성의 차이를 보면 전문적 의견제시에서 차이가 가장 많이 나타났으며 일반의견제시에서는 여성이 오히려 남성보다 높은 비율로 나타났다. 이는 남성이 전문가이고 더 중요한 역할을 담당하고 있다는 인상으로 귀결되어, 더욱 성차별적인 고정관념을 형성하게 만드는 요인이 된다.

(4) 초점보도 대상의 성별 역할 분석

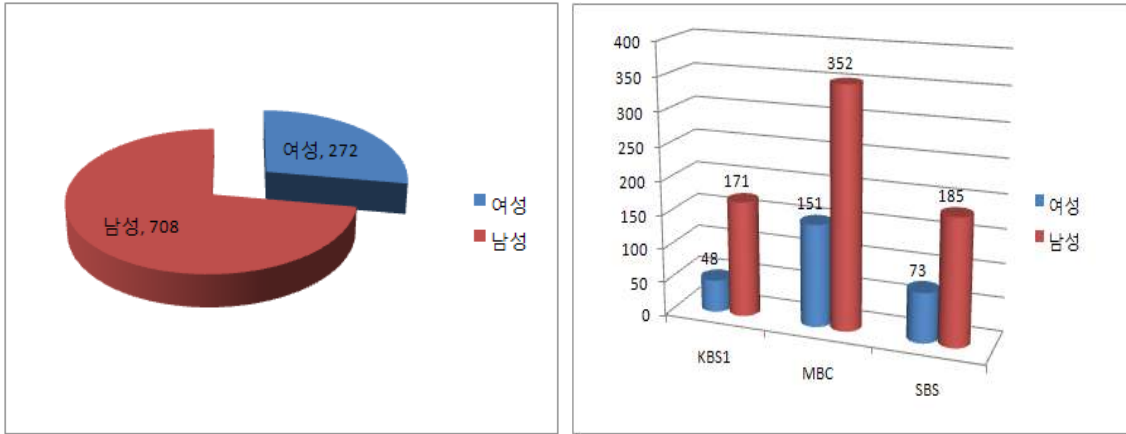
초점보도대상자는 인터뷰를 직접적으로 하는 사람은 아니지만 어떤 사건에 대한 브리핑을 할 때, 또는 어떤 현장의 발언을 소개할 때 등 카메라가 중점적으로 비추는 대상을 말한다. 국감에서 질의하는 의원, 사건 개요를 설명하는 사건 수사 담당자 등이 이에 해당한다. 따라서 초점보도대상자는 뉴스 구성에서 인터뷰대상자와 마찬가지로 중요한 역할을 하고 있으며, 이들의 성역할을 분석하는 것 또한 뉴스의 성별화 정도를 볼 수 있는 척도이다. 이에 이번 모니터링에서 초점대상자의 성별 구성, 직업, 발언 내용 또는 발언하는 장소 등을 분석해 보았다.

① 초점대상자의 성별 구성

(단위: 명)

	여자	남자	합계
KBS	48 (21.9%)	171 (78.1%)	219 (100%)
MBC	151 (30.0%)	352 (70.0%)	503 (100%)
SBS	73 (28.3%)	185 (71.7%)	258 (100%)
합계	272 (27.8%)	708 (72.2%)	980 (100%)

<표22> 초점보도대상자의 성별 구성



<그림34-1> 초점보도대상자의 성별 구성

<그림34-2> 초점보도대상자의 성별 구성(방송사별)

<표22>을 보면 초점보도대상자의 성별 구성 또한 앞서 분석한 기자, 인터뷰대상자와 마찬가지로 남성이 여성보다 2배 이상 많이 나타난다. 이는 앞서 분석한 것과 마찬가지로 뉴스에서 남성이 여성보다 더 많이 노출되고 있음을 잘 보여주는 사례이다.

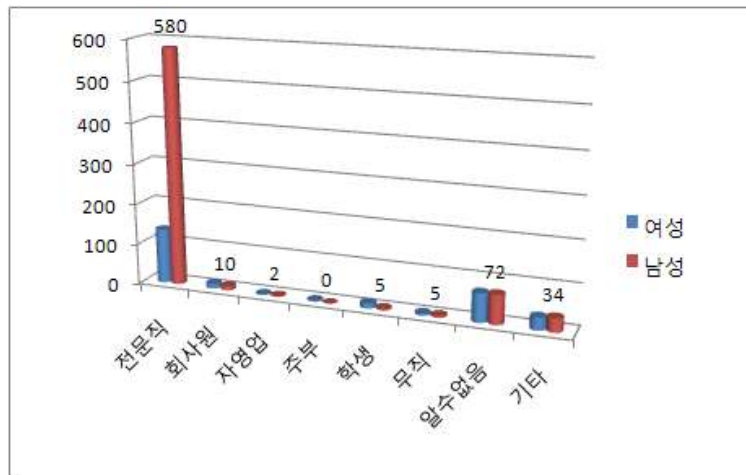
② 초점보도대상자의 성별 직업 구성

(단위: 명)

	여성	남성	합계
전문직	135 (18.9%)	580 (81.1%)	715 (100%)
회사원	12 (54.5%)	10 (45.5%)	22 (100%)
자영업	2 (50.0%)	2 (50.0%)	4 (100%)

주부	3 (100%)	0 (0.0%)	3 (100%)
학생	13 (72.2%)	5 (27.8%)	18 (100%)
무직	5 (50.0%)	5 (50.0%)	10 (100%)
알수없음	71 (49.7%)	72 (50.3%)	143 (100%)
기타	31 (47.7%)	34 (52.3%)	65 (100%)
합계	272 (27.8%)	708 (72.2%)	980 (100%)

<표23> 초점보도대상자의 성별 직업 구성



<그림35> 초점보도대상자의 성별 직업 구성

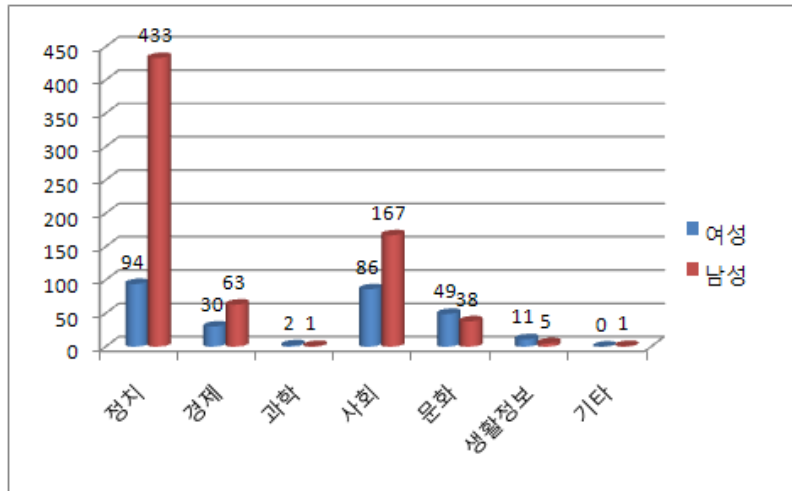
초점보도대상자의 성별 직업 구성을 살펴보면 앞서 분석한 인터뷰대상자의 성별 직업구성과 크게 다르지 않게 나타난다. ‘알 수 없음’과 ‘기타’를 제외하고 여성의 경우 전문직-학생-회사원-무직-주부-자영업의 순서로 나타나고 남성의 경우 또한 전문직-회사원-학생-무직-자영업의 순서로 나타난다. 직종에 따른 성별을 분석해보면 전문직의 경우 남성이 여성보다 약 4배 가까이 많이 나타나고 있어 전문가 직업의 성별 불균형이 다른 직업 보다 크다는 것을 알 수 있다. 그나마 다른 직업에 비해 여성초점대상자의 직업이 전문가가 높게 나온 이유는 모니터링 기간에 국정감사가 있어서 대정부 질의를 하는 여성국회의원이 많이 등장했기 때문으로 분석할 수 있다.

③ 초점보도대상자의 성별 발언 주제

(단위: 명)

	여성	남성	합계
정치	94 (17.8%)	433 (82.2%)	527 (100%)
경제	30 (32.3%)	63 (67.7%)	93 (100%)
과학	2 (66.7%)	1 (33.3%)	3 (100%)
사회	86 (34.0%)	167 (66.0%)	253 (100%)
문화	49 (56.3%)	38 (43.7%)	87 (100%)
생활정보	11 (68.7%)	5 (31.3%)	16 (100%)
기타	0 (0.0%)	1 (100%)	1 (100%)
합계	272 (27.8%)	708 (72.2%)	980 (100%)

<표24> 초점보도대상자의 성별 발언 주제



<그림36> 초점보도대상자의 성별 발언 주제

위 <표24>를 보면 여성초점보도대상자의 경우 정치 주제에서 가장 많은 수를 보이고 있다. 이는 앞서 설명한 것처럼 모니터 시기가 국정감사 시기였기 때문에 상대적으로 여성정치인의 모습이 많이 보였다. 그러나 여전히 정치 주제에서 남성이 여성의 4배 가까이 높게 나타나 상대적으로 열세임을 보여준다. 문화와 생활정보 주제에서 여성이 남성보다 높은 수치를 보이고 있는데 이는 여성들의 분야가 문화 등으로 몰려 있음을 보여주는 사례이다. 이는 앞서 남성기자가 문화 분야 보도를 정치 분야 보도 다음으로 많이 한 것과 대조적으로 초점보도대상자는 전통적인 성역할 고정관념이 여전함을 볼 수 있는 대목이다.

성별로 살펴보면 여성의 경우 정치 주제에 많이 노출되는데 이는 앞서 언급했듯이 모니터링 기간이 국정 감사 기간이라 대정부 질문을 하는 여성 국회의원들이 초점보도의 대상이 되었기 때문이다. 이와 비슷한 비율을 보이는 것이 바로 사회 주제인데 이 또한 모니터링 기간에 일어난 배추과동으로 인해 상대적으로 여성들의 모습이 많이 보여졌다.

(5) 여성관련 뉴스¹⁰⁾

모니터링 기간 동안 전체 939개 아이템 중 여성관련 뉴스는 KBS1의 경우 7개, MBC의 경우 11개 SBS의 경우 8개로 총26개가 보도 되었다. 여성관련 뉴스의 자세한 내용은 다음과 같다.

방송사	프로그램명 방송날짜	아이템 제목	아이템 내용
KBS1	뉴스9 9월 27일	태극소녀 귀국길	17세 이하 여자 축구팀 귀국준비소식
	뉴스9 9월 27일	월드컵시대 맹활약	축구 세대의 변화와 월드컵주도의 희망
	뉴스9 9월 27일	성범죄자 거주지 공개	성범죄자 거주지역 공개에 따라 밀집지역 소개
	뉴스9 9월 27일	불모지에 핀 기적 (이슈&뉴스)	우승원동력과 앞으로의 지원 방안 소개
	뉴스9 9월 27일	여성음악감독 흥행시대	박칼린 김문정 등 소개
	뉴스9 9월 28일	축구소녀시대개선	선수단귀국 공항 연회 등
	뉴스9 9월 28일	노인 20% 혼자 산다	혼자 사는 할머니들에 대한 현황 및 대책마련축구
MBC	뉴스데스크 9월 27일	내일 금의환향	17이하 여자 월드컵에서 우승한 우리 대표팀 귀국 소식
	뉴스데스크 9월 27일	2015년 일낸다	여민지, 지소연 인터뷰 및 2015년 여자월드컵 기대
	뉴스데스크 9월 28일	금의환향	17세 이하 여자 월드컵에서 세계를 제패한 우리 선수들이 금의환향 하는 모습
	뉴스데스크 9월 28일	특특 튀는 신세대	기자회견장에서의 17살 축구선수들의 솔직하고 당당하게 마음 속 얘기를 털어 놓는 모습
	뉴스데스크 9월 28일	돌팔매 처형	돌팔매로 여성을 처형하는 동영상 공개돼 파문이 일고 있는 가운데 이슬람 국가의 명예살인에 대해 국제적인 비난에 대한 소식
	뉴스데스크 9월 29일	"지속적인 관심을"	축구팀 청와대 방문 내용

10) 여성관련 뉴스는 여성을 소재로 하거나 여성의 시각에서 해당 주제를 다룬 내용을 말함.

	뉴스데스크 9월 30일	"살려 주세요"	여자 축구 실업팀들은 존폐기रो에 처할 만큼 사정이 어렵다는 내용
	뉴스데스크 10월 3일	40대 여성 급증	40대 여성의 자궁근종이 급증한다는 내용
	뉴스데스크 10월 6일	30%가 성희롱	승무원들 30%가 성희롱을 경험했다는 내용
	뉴스데스크 10월 7일	성상납 강요	여성 가수가 소속사에 의해 성상납을 강요받았다는 내용
SBS	8시 뉴스 9월 27일	줄줄이 금 예약	20세 및 17세 이하 여자 축구의 선전을 통해 우리 축구의 가능성을 봤고 앞으로 광저우 아시안게임에서 금메달을 딸 수 있을 것이라는 내용
	8시 뉴스 9월 27일	우승 이끈 W 세대	17세 이하 여자선수들의 선전으로 여자 축구에 대한 편견이 약화 되었고 앞으로 여자 축구에 더 많은 관심이 필요하다는 내용
	8시 뉴스 9월 28일	우승컵 들고 개선	17세 이하 여자선수들이 우승컵을 들고 개선 했다는 내용
	8시 뉴스 9월 28일	톡톡 솔직, 당찬 신세대	17세 이하 여자 축구선수들이 기자회견장에서 신세대답게 솔직한 발언을 했다는 내용
	8시 뉴스 9월 28일	오늘의 세계	파키스탄의 간통혐의로 돌팔매 맞는 여성의 동영상 보여 줌
	8시 뉴스 10월 3일	매년 초음파 검사 필수	자궁근종은 여성에게 흔하게 나타나는 질병이지만 치료시기를 놓치면 불임 등 심각한 상황을 초래할 수 있어 정기검진이 필수라는 내용
	8시 뉴스 10월 4일	주먹 구구.. 특하면 중단	출산 장려책 가운데 하나인 산모 도우미 제도가 예산 부족으로 또 중단될 위기에 놓였다는 내용
	8시 뉴스 10월 4일	오늘의 세계	브라질에서 여자대통령의 탄생이 임박 했다는 내용

<표25> 여성관련 뉴스

<표25>의 여성관련 뉴스의 내용을 보면 대부분 17세 이하 여자 축구선수들의 우승 소식이다. 총 26개의 뉴스 중 17세 이하 여자축구선수 관련 내용은 14개로 절반이 넘는 53.8%를 차지하고 있었다. 그밖에 파키스탄 여성의 돌팔매 처형, 여성 질병인 자궁근종과 관련된 내용들을 공통적으로 보도되고 있었다. 이를 좀 더 자세히 분석해 보면 문화관련 내용은 15개(57.6%)이고 성상납, 성희롱 등 사회 관련 내용은 11개(42.3%)이며 정치관련 내용은 단 1개(0.1%)로 나타났다. 이는 여성관련 뉴스가 사회와 문화로 편중되어 있음을 보여준다.

(6) 성차별적 뉴스¹¹⁾

11) 성차별적 뉴스는 여성비하, 성역할 고정관념, 전통적인 남성성과 여성성 강조 등 가부장적인 메시지를 담고 있는 뉴스를

모니터링 기간 중 성차별적 뉴스는 지상파 3사 뉴스를 모두 합해 총 31개로 나타났다. 이를 유형별로 분석해 보면 다음과 같다.

① 성차별적 언어 사용

방송사	프로그램명 방송날짜	아이템제목	성차별성	내용
KBS1	뉴스9 9월 27일	태극소녀귀국길	11	여자축구선수들에게 태극소녀, 장난기 많은 여고생, 풋풋한 등의 성별화 된 언어를 사용함
	뉴스9 9월 27일	월드컵시대맹활약	11	태극소녀라는 성별화된 언어 사용
	뉴스9 9월 27일	불모지에핀기적 (이슈&뉴스)	11	태극소녀라는 성별화된 언어 사용
	뉴스9 9월 28일	축구 소녀시대 개선	11	태극소녀, 10대소녀 다운 솔직함과 발랄함 등의 성별화 된 단어 사용
	뉴스9 9월 29일	기쁨 희망 주었다	11	축구선수에게 ‘평범한 소녀’라는 단어를 사용하여 여성성을 강조함
MBC	뉴스데스크 9월 27일	내일 금의환향	11	선수들은 영락없는 소녀들 모습 그대로, 어느새 수다스런 소녀로 돌아와 등의 멘트를 통해 축구선수를 여성으로만 보고 있음
	뉴스데스크 9월 28일	금의환향	11	‘발랄한 소녀 군단’, ‘여전사’ 등의 성차별적 언어 사용
SBS	8시 뉴스 10월 3일	미국팬 사로잡았다	11	피겨 여왕이라는 성차별적 단어 사용
	8시 뉴스 10월 10일	튀어야 뜬다	11	“평소 여장부 스타일의 송영선 의원은 해머를 들고 나왔습니다”라는 멘트에서 성차별적인 언어인 ‘여장부’ 사용

<표26> 성차별적 언어 사례

성차별적 언어는 전문직 여성들에게도 여성다움을 강조하는 요정, 소녀 및 미망인 등의 가부장주의적인 언어를 말한다. 이번 모니터링 기간 중 가장 많이 나온 내용 중 하나는 17세 이하 축구선수들에게 ‘소녀’, ‘발랄함’ 등의 단어를 사용하여 이들의 전문성이 아니라 여성성만을 강조하는 것이었다. 또한 ‘여전사’, ‘여왕’, ‘여장부’ 등 불필요하게 “여”자를 접두어로 사용해 언어에서의 성별화를 부추기고 있었다. 이는 남성을 기준으로 두고 여성을 예외로 만드는 것으로 언어에서의 성역할 고정관념에 해당한다.

말함. 자세한 성차별성에 대한 내용은 모니터링 슈트 참조.

② 성역할 고정화

성역할 고정화는 여성은 집안일, 남성은 바깥일로 이분화 한 것을 말한다. 모니터 기간 중 배추 파동에 대한 뉴스가 많이 보도되었는데 ‘주부’와 ‘장보기’ 등을 연관시켜 가사노동이 마치 여성들의 전유물인 것처럼 묘사하였다. 또한 노년의 경제문제가 심각하다는 내용을 전하면서 남성노인들만으로 인터뷰와 화면을 구성해서 보여주어 경제활동은 남성들만의 일이라는 성역할 고정관념을 보여주는 보도도 있어 문제로 지적되었다.

방송사	프로그램명 방송날짜	아이템제목	성차별성	내용
KBS1	뉴스9 10월 5일	무값도 경총	5	‘상차림을 어떻게 할까, 주부들 얼굴에 고민의 주름살이 늘었습니다’라는 멘트에서 성역할 고정관념이 들어있음
	뉴스9 10월 6일	배추수급집중점검(이슈&뉴스)	5	“주부님들, 배추에 손대기도 두려울 정도입니다” 라는 멘트에서 가사노동은 여성들만의 몫으로 규정
	뉴스9 10월 8일	배추 값 일단하향세	5	‘주부들 마음 달갑지 않아’라는 멘트에서 가사노동을 여성만의 일로 규정
	뉴스9 10월 10일	장보기가 겁나요	5	‘물가에 장보기가 겁난다는 주부들 많으 시죠’라는 멘트에서 장보는 일을 여성들만의 일로 규정
	뉴스9 10월 1일	밥상 물가 폭등	5	주부들 밥상 차리기 힘들겠다는 앵커의 말에서 여성들만이 요리 하는 것처럼 묘사
MBC	뉴스데스크 10월 2일	마음은 청춘	15	남성노인은 축구하는 모습, 여성노인은 영화 관람하는 모습을 보여주어 성역할 고정관념을 강화시킴.
	뉴스데스크 10월 2일	창업으로 '이모작'	15	일하는 노년의 사례자가 전부 남성노인만을 보여줘 성역할 고정관념을 강화시킴.
SBS	8시 뉴스 9월 29일	일교차 12도 감기 급증	5	병원에서 아이를 안고 있는 여성들의 모습이 많이 비춰짐. 육아는 여성만의 역할임이 부각됨.
	8시 뉴스 10월 2일	"노후 준비 안됐다 61%"	15	여성 노인들도 경제적으로 어려운데 화면, 인터뷰를 모두 남자 노인으로만 구성. 여성은 경제 활동을 잘 안한다는 성역할 고정화를 보여줌.
	8시 뉴스 10월 6일	다 먹었는데 '불합격'	5	“아이스크림이나 참치회 등을 파는 식품코너가 주부들로 북적입니다”라는 멘트를 통해 장보는 일은 여성들만의 일이라고 규정
	8시 뉴스 10월 6일	추억의 메뚜기 잡기	15	“주부들은 고향마을에서 메뚜기를 잡던 어린 시절의 추억을 떠올리며 가을의 정취를 만끽했습니다”라는 멘트에서 중년 여성들을 모두 ‘주부’ 라는 대명사로 지칭하여 여성의 역할을 고정시킴.

	8시 뉴스 10월 7일	생활물가 상승 2년세 '최고'	15	“요즘 장 보러 나온 주부들은 너무 똥 물가 때문에 한숨부터 나옵니다” 장보는 일을 여성의 역할로 규정
--	-----------------	---------------------	----	---

<표27> 성역할 고정화 사례

③ 전통적인 여성성과 남성성 조장

방송사	프로그램명 방송날짜	아이템제목	성차별성	내용
KBS1	뉴스9 9월 27일	여성 음악 감독 흥행시대	7	여성 친화적 뉴스이나 뮤지컬과 여성성을 연계시켜 또 다른 고정관념을 만들어 냄
	뉴스9 10월 6일	와인 명품 싸게 산다	7	“여성을 위한 자유무역이라는 별칭에서 보듯이 100만원짜리 명품가방은 8~10만원, 60만원 대 구두는 8만원 가량 싸집니다” 라는 멘트에서 자유무역이 여성만을 위한 것으로 묘사함과 동시에 여성을 명품 소비의 주체로 전략시킴
SBS	8시 뉴스 9월 28일	"선수들이 영웅"	7	아버지의 리더십이라는 내용은 전통적 남성상을 강조하는 내용
	8시 뉴스 9월 29일	귀 물어 뜯긴 여경 충격	7	앵커의 소개에서 여경이 미혼이라는 것을 밝혀서 여성에게는 외모가 중요하다는 의식을 심어줌.

<표28> 여성성 남성성 조장 사례

위의 <표 39>에서 전통적인 여성상과 남성상을 강조하는 사례들을 볼 수 있는데 여성을 소비의 주체로 묘사한다든지 전통적인 남성상을 강조하는 아버지의 리더십에 대한 뉴스 등이 이에 해당한다. 특히 KBS1의 10월 6일 뉴스에서 자유무역이 자동차 등 여러 가지 품목에서 관세를 낮추는 것임에도 불구하고 이를 여성들에게 명품가방과 구두 등을 더 싸게 살 수 있는 기회를 제공하는 시혜를 베푸는 것처럼 묘사하면서 여성들을 명품 소비의 주체로 전략 시켰다.

④ 여성의 성적 대상화

방송사	프로그램명 방송날짜	아이템제목	성차별성	내용
KBS1	뉴스9 10월 1일	대중문화의 신권력 아이들의 빛과그림자(이슈&뉴스)	13	걸그룹을 주요볼거리로 노출시키는 카메라시선
MBC	뉴스데스크 10월 6일	30%가 성희롱	13	승무원들이 성희롱 당하는 것에 대한 문제를 지적하는 내용이었지만 스커트를 입은 승무원의 다리를

				틸 다운으로 부각해서 보여줌.
	뉴스데스크 10월 10일	청량음료와 전쟁	13	미국에 비만인이 많다는 것을 설명하며 여성이 엉덩이를 부각해서 보여줌.

<표29> 여성의 성적대상화 사례

여성의 성적 대상화는 다리, 가슴, 엉덩이 등 신체일부를 클로즈업 시켜 여성의 몸을 성적 대상화 하는 것을 말한다. 위 <표29>을 보면 10월 10일자 MBC 뉴스에서 미국에 비만인구가 많다는 것을 설명하면서 지나가는 비만 여성의 엉덩이를 클로즈업해서 보여주었다. 이는 비만 관련 뉴스에 자주 등장하는 화면으로, 유독 여성의 엉덩이가 클로즈업 되어 보여지는데 여기에는 여성='외모'라는 성별화 된 고정관념이 담겨있는 것으로 보인다. 10월 6일자 MBC 뉴스에서는 여승무원들의 30%가 성희롱을 당한다는 내용을 전하면서 여승무원들의 다리를 카메라로 아래에서 위로 훑어 보여주는 등 어이없는 화면 구성을 한 사례도 있었다. 이러한 카메라 워크는 또 하나의 성희롱적 시선이라 할 수 있다. 또한 아이돌과 관련한 뉴스를 전하면서 걸그룹을 주요하게 보여주기도 하였다. 이는 여성의 신체를 볼거리로 제공하면서 시청자들의 눈길을 끌기 위한 의도로 파악된다.

⑤ 통계자료에서의 성평등 의식 부족

방송사	프로그램명 방송날짜	아이템제목	성차별성	내용
MBC	뉴스데스크 9월 28일	중학생 절반 악골	10	체력검사 하위등급 비율을 나타내는 그래프에 남성의 그림만 있음
	뉴스데스크 10월 6일	도망치는 피고인	10	불구속 재판이 늘어서 그 동안 도주하는 피고인이 늘고 있다는 내용을 통계로 보여주는 도표 그림에 남성만 있음.
	뉴스데스크 10월 9일	"안정성 재검토"	10	비만 환자를 나타내는 그림에 여성만을 사용.

<표30> 통계자료에서의 성평등 의식 부족 사례

위의 <표30>을 보면 통계자료에서 어느 한쪽의 그림만 있는 경우이다. 모니터링 기간 중 MBC에서만 나타났는데 남녀 중학생에게 모두 해당되는 내용임에도 불구하고 체력검사 하위등급 비율을 나타내는 그래프에 남학생의 그림만 있거나 특정성을 사람 전체로 대표화 시킨 것으로 통계 자료에서의 성평등 의식 부족으로 볼 수 있다. 또한 체력과 관련해서는 남성의 그림만을 사용하고 비만과 관련해서는 여성의 그림만을 사용하였는데 이는 남성은 체력, 여성은 미용이라는 성역할 고정화를

보여준다.

3. 결론

지금까지 지상과 방송 뉴스에 나타나는 성별 고정관념에 대해 살펴보았다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성앵커와 남성앵커가 소개하는 뉴스 아이템 수는 비슷했지만 정치 분야에서는 남성앵커가, 문화와 생활경제 분야에서는 여성앵커가 더 많이 소개하여 성별화의 경향을 뚜렷이 보여준다.

둘째, 여성앵커의 경우 남성앵커보다 나이가 어렸으며 화려한 외모를 가지고 있었다.

셋째, 여성앵커는 남성앵커에 비해 주변뉴스를 더 많이 다루고 있었다.

넷째, 전체 939개 아이템 중 여성기자가 보도하는 아이템 수는 겨우 20.3%인 191개인데 반해 남성기자는 과반수가 훨씬 넘는 682개, 72.6%의 아이템을 보도하고 있었다.

다섯째, 정치, 경제, 사회, 문화 등에서 평균 남성기자가 여성기자보다 3배 가까운 보도 건수를 보여주고 있었으며 이중 가장 높은 비율을 보이는 분야는 역시 정치 분야였다. 또한 남성기자의 경우 정치 다음으로 많이 보도하는 분야가 문화 분야로 역할의 변화가 있었다.

여섯째, 인터뷰대상자의 성별구성을 보면 여성보다 남성이 2배 이상 많이 출연하였다. 주제별로는 남성인터뷰대상자는 여성인터뷰대상자에 비해 정치 주제에 약 9배 정도 많이 출연 하였고 사회 분야에서도 2배 이상 많이 출연하였다.

일곱째, 초점대상자의 성별을 보면 남성이 여성보다 2배 이상 많이 노출되었다. 또한 초점보도대상자가 발언한 내용에는 정치분야는 남성이 여성의 4배 이상 높게 나타났고 사회분야는 2배 이상 남성이 높게 나타났다.

여덟째, 뉴스 내용을 살펴보면 전체 939개 아이템 중 성차별적 뉴스는 31개 이다. 이중 성차별적 언어는 8개, 성역할 고정화는 12개, 전통적인 여성성 조장은 4개, 여성의 성적 대상화는 3개 등으로 나타났다.

뉴스는 현실에 일어난 사건을 사실에 근거하여 재구성해 보여주는 프로그램이다. 따라서 어떤 장르의 프로그램보다 현실과 밀접하다. 때문에 시청자들은 뉴스 안에서 일어나는 일을 현실 그 자체로 받아들이는 경향이 있다. 뉴스가 각종 차별이나

고정관념을 더욱 예민하게 보고 신중하게 보도해야 하는 이유다. 그러나 안타깝게도 2000년 이후 실시된 뉴스 모니터링 결과에서는 앞서 요약된 문제들이 지속적으로 반복되고 있는 경향을 보이고 있다.

시의성과 영향력이 크고 사람들의 관심이 집중되는 주요 뉴스의 경우 남성앵커가 소개하고 남성기자가 보도하며 남성 전문가가 의견을 제시하는 등 남성들 위주로 구성되어 뉴스 자체가 남성적인 시각만을 반영하고 있는 부분도 또 다른 문제로 지적할 수 있다. 이는 사회적으로 중요한 문제들이 특정 성의 시각으로만 해석해 다른 성이 배제된 결과가 나올 수 있기 때문이다. 이에 이러한 문제들을 개선시키기 위해 방송사들은 다음과 같은 노력을 기울여 주어야 한다.

첫째, 여성과 남성의 성비를 맞추기 위해 노력한다. 특히 인터뷰대상자에서 여성 전문가를 최대한 많이 활용하도록 한다.

둘째, 여성 앵커와 여성 기자의 경우 시의성 있는 뉴스를 남성과 비슷한 비율로 다루도록 한다. 또한 여성앵커의 경우 남성앵커와 비슷한 연령대로 배치하여 경험과 전문성이 남성과 비슷하게 보이도록 한다.

셋째, 여성인터뷰대상자와 여성초점보도대상자가 노출되는 주제를 정치를 비롯한 경제, 사회, 문화 등 모든 분야로 확대 한다.

넷째, 여성관련 뉴스를 좀 더 많이 발굴하여 보도하고 모든 뉴스의 내용에서 성별 고정관념이 담기지 않도록 이에 대한 감수성을 키운다. 이를 위해서 뉴스 제작자들에게 적어도 일 년에 한번 정도 성평등 관련 교육을 실시하도록 한다.

•오락프로그램 모니터링

오락프로그램에 나타난 성역할 고정관념 및 성적 소수자 희화화

1. 모니터링 기간, 대상 및 방법

1) 모니터링 기간

2010년 10월 11일(월) ~ 2010년 10월 24일(일) (2주간)

2) 모니터링 대상

모니터링 대상은 지상파 3사의 주시청시간대 오락프로그램이며 각 방송사별 프로그램은 다음과 같다.

방송사	KBS2	MBC	SBS
프로그램 명	승승장구	황금어장	강심장
	비타민	섹션TV연예통신	맛있는 초대
	해피투게더3	쇼! 음악중심	스타주니어 쇼 붕어빵
	개그★스타	우리 결혼했어요 시즌2	한밤의 TV 연예
	연예가중계	무한도전	놀라운 대회 스타킹
	영화가좋다	세바퀴	일요일이 좋다
	천하무적도요일	웃음버라이어티 꿀단지	SBS 인기가요
	밤샘버라이어티 야행성	출발!비디오여행	스타 부부쇼 자기야
	출발드림팀 시즌2	청춘 버라이어티 꽃다발	접속무비월드
	해피선데이	일요일 일요일밤에	
	해피버스데이	놀러와	
	개그콘서트		

	청춘불패		
	뮤직뱅크		
총 프로그램 수	14개	11개	9개
총 방송편 수	25편	21편	17편

<표31> 오락프로그램 모니터링 대상

위 <표31>을 보면 KBS의 경우 총 14개 프로그램 25편이 모니터링 대상이었으며, MBC는 11개 프로그램 21편, SBS는 9개 프로그램 17편이 각각 모니터링 대상이었다. 위 프로그램들은 주 1회 방영되나 모니터링 기간 내에 결방된 프로그램으로 인해 방송프로그램 수와 방송편수가 일치하지 않는다. KBS2는 <비타민(10월 13일)>, <밤샘 버라이어티 야행성(10월 24일)>, <뮤직뱅크(10월 15일)>, MBC는 <놀러와(10월 11일)>, SBS는 <스타 주니어쇼 붕어빵(10월 16일)>이 각각 결방되었다.

(3) 모니터링 방법

모니터링은 모니터 요원 6명이 두 명씩 짝을 이뤄 같은 방송사의 프로그램을 보고 각 항목에 대해 크로스 체크하는 방식으로 진행하였다.

이번 모니터링은 성별 고정관념의 실태를 살펴보기 위해 진행자 및 출연자의 성비를 분석하였으며, 한국여성민우회 미디어운동본부의 ‘성인지적관점의 방송심의 가이드라인’에 따라 성차별적 내용을 집중적으로 모니터링 하였다. 그 외 성적 소수자에 대한 편견을 조장하는 내용을 기준에 포함시켜 문제내용의 방영 여부를 살펴보았다.

한국여성민우회 미디어운동본부의 ‘성인지적관점의 방송심의 가이드라인’은 2005년에 만들어진 것으로 성역할 고정관념, 여성의 성적 대상화, 방송프로그램내의 성희롱/성폭력 등을 포함한 성차별과 관련된 11개 항목이 있다(자세한 내용은 모니터 슈트 참조). 그러나 모니터링 결과 분석은 외모지상주의조장과 외모비하 항목, 언어차별 항목, 가족의 다양성과 가족관계 등 비슷한 항목을 묶어 8개의 항목으로 하였다.

2. 모니터링 결과

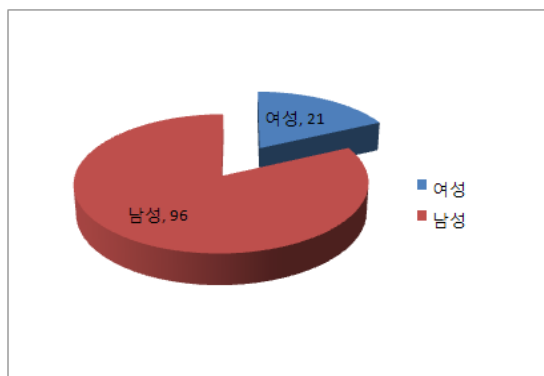
(1) 오락프로그램 진행자의 성비 분석

뉴스에서 앵커가 중요한 역할을 하듯이 오락프로그램에서는 진행자가 전체 프로그램을 이끌어가는 중요한 사람이다. 따라서 오락프로그램의 진행자 성비를 분석해보면 그 프로그램에서 중요한 역할을 담당하는 사람이 누구인지를 알 수 있게 된다. 이런 점에서 진행자 성비 분석은 여성과 남성 중 누가 더 프로그램 내에서 중요한 역할을 담당하고 있는지를 볼 수 있는 주요한 척도이다.

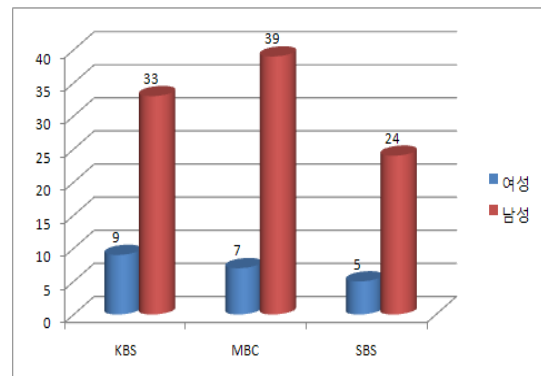
(단위 : 명)

방송사	총진행자	여성진행자	남성진행자
KBS2	42 (100%)	9 (21.4%)	33 (78.6%)
MBC	46 (100%)	7 (15.2%)	39 (84.8%)
SBS	29 (100%)	5 (17.2%)	24 (82.8%)
합계	117 (100%)	21 (17.9%)	96 (82.1%)

<표32> 오락프로그램 진행자 성비 구성



<그림37-1> 진행자 성비 구성



<그림37-2> 진행자 성비 구성(방송사별)

위의 <표32>를 보면 지상파 방송 3사 모두 여성진행자보다 남성진행자가 3배 이상 많았다. 그 비율을 보면 여성은 17.9%인데 반해 남성의 경우 여성진행자의 4배 이상 많은 82.1%를 차지하고 있었다. MBC <무한도전>, <뜨거운 형제들>, <황금어장> KBS <해피선데이-1박2일, 남자의 자격>, <승승장구>, SBS <스타주니어쇼 붕어빵>, <강심장> 등은 아예 여성 진행자가 없는 경우에 해당한다.

이는 남성이 지상파방송사의 오락프로그램을 이끌어가는 중심적인 역할을 담당함을 단적으로 보여주는 예이다. 이렇듯 오락 프로그램의 진행자가 남성이 주를 이루게 되면 여성들은 진행자로서의 능력을 검증 받을 수 없고 이는 오락 프로그램의

진행자=남성 이라는 등식이 성립하게 되면서 여성들이 오락프로그램의 진행자로 발굴되기 어려운 악순환을 가져온다.

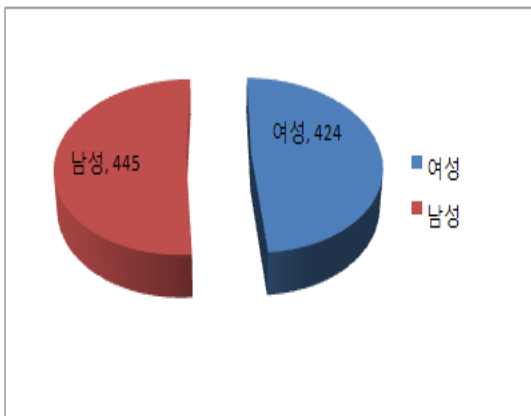
(2) 오락프로그램 출연자의 성비 분석

오락프로그램의 출연자는 프로그램을 구성하는 가장 중요한 요소이다. 따라서 이들의 성비를 분석해 보면 진행자의 경우와 마찬가지로 중심적 역할을 누가 하는지를 알 수 있다. 분석대상이 된 출연자에는 연예인은 물론 일반인도 포함하였는데 SBS <놀라운 대회 스타킹>처럼 일반인들이 프로그램 내용 전체를 구성하는 경우가 있기 때문이다.

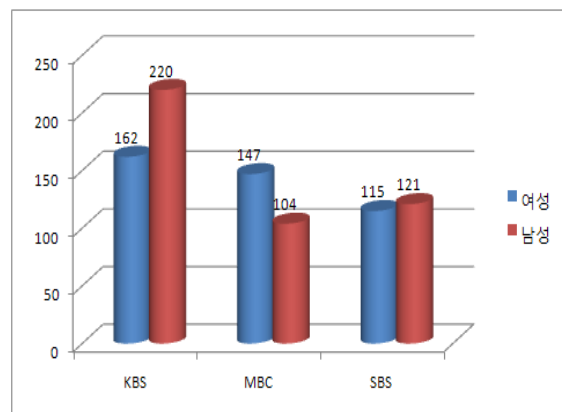
(단위 : 명)

방송사	총출연자수	여성출연자	남성출연자
KBS2	385 (100%)	162 (42.1%)	220 (57.9%)
MBC	251 (100%)	147 (58.6%)	104 (41.4%)
SBS	236 (100%)	115 (48.7%)	121 (51.3%)
합계	872 (100%)	424 (48.6%)	445 (51.4%)

<표33> 오락프로그램 출연자 성비 구성



<그림38-1> 출연자 성비 구성



<그림38-2> 출연자 성비 구성(방송사별)

위 <표33>을 보면 남녀 출연자 성비는 거의 비슷하게 나타난다. MBC의 경우 타 방송사와 달리 오히려 여성출연자의 비율이 남성 출연자의 비율보다 높게 나타나는 경향을 보인다. 이처럼 여성과 남성 출연자들의 출연 비율이 별다른 차이를 보이지

않는 이유는 이 시기 걸그룹이 많이 출연했기 때문으로 분석된다.

실제로 MBC <세바퀴>, <청춘 버라이어티 꽃다발>, SBS의 <놀라운 대회 스타킹>, <강심장>, <일요일이 좋다-영웅호걸> 등이 그러한 예이다. 특히 <일요일이 좋다-영웅호걸>은 여성들이 고정으로 12명이 출연함에도 불구하고 프로그램의 메인 진행자는 두 명의 남성이다. 이는 오락프로그램의 중심은 남성임을 단적으로 보여주는 사례이다.

(3) 성차별적 내용

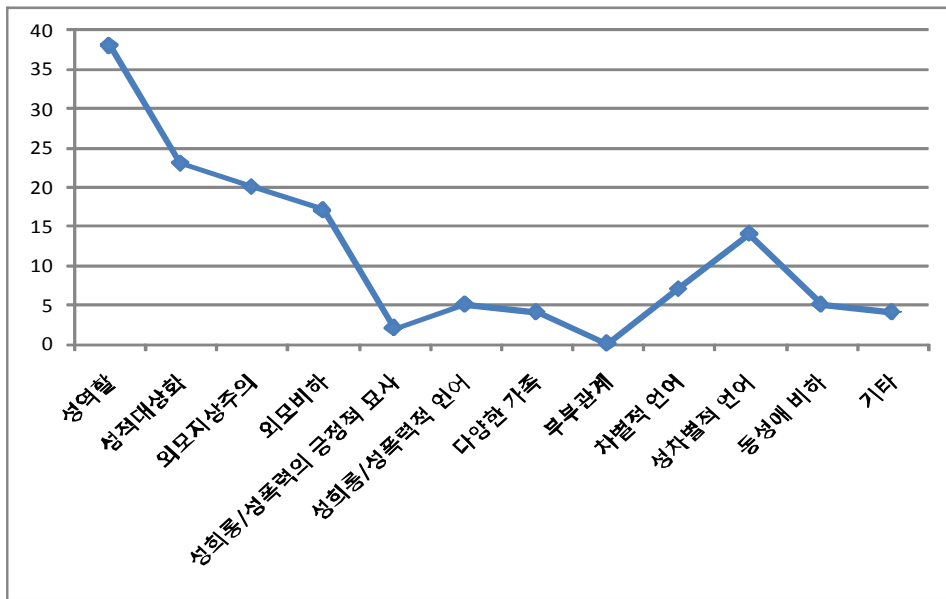
(단위 : 건수)

성차별적 내용 ¹²⁾	성역할	성적대화	외모지상주의	외모비하	성희롱/성폭력 긍정묘사	성희롱/성폭력 언어	다양한 가족	부부관계	차별적 언어	성차별적 언어	성적소수자 비하	기타	합계
KBS2	15	6	6	4	2	1	3	0	2	6	5	2	58
MBC	14	8	9	8	0	1	0	0	4	6	0	1	54
SBS	9	9	5	5	0	3	1	0	1	2	0	1	37
합계	38 (27.3%)	23 (16.6%)	20 (14.4%)	17 (12.3%)	2 (1.5%)	5 (3.6%)	4 (2.8%)	0 (0%)	7 (5.0%)	14 (10.1)	5 (3.6%)	4 (2.8%)	139 (100%)

<표34> 오락프로그램 성차별 범주

12) 성차별적인 내용은 다음과 같다.

- ① 방송은 성역할 고정관념을 조장하는 내용을 다루는가
- ② 방송은 여성을 성적 대상으로만 부각시키는가
- ③ 방송은 출연자의 외모를 미화시켜 외모지상주의를 조장하는가
- ④ 방송은 출연자의 외모를 조롱 또는 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가
- ⑤ 방송은 여성에 대한 폭력, 성희롱, 성폭력을 긍정적으로 묘사하지 않으며, 부득이하게 이를 묘사할 때에는 피해자의 인권을 고려하고 있는가
- ⑥ 방송은 프로그램내에서 출연자 및 시청자를 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가
- ⑦ 방송은 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하고, 특정한 가족의 형태를 부정적으로 그리거나 이에 대해 부정적인 언어를 사용하고 있는가
- ⑧ 방송은 부부간의 관계를 묘사할 때, 한 쪽이 일방적으로 다른 한 쪽에게 복종하는 모습만을 보여주고 있는가
- ⑨ 방송진행자나 출연자들은 방송에서 특정 계층, 인종, 성별, 지역을 비하하거나 차별하는 언어를 사용하는가
- ⑩ 방송은 미망인, 미스, 올드미스, 여사, 과부, 여류, 출가외인 등 가부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가
- ⑪ 방송은 동성애 등 성적소수자를 부정적으로 그리거나 이들을 비하 또는 차별하는 언어를 사용하는가
- ⑫ 기타



<그림39> 오락프로그램 성차별 범주

전체 프로그램 63편 중 성차별적 문제 내용은 139개로 약 프로그램 당 약 2.2개 정도의 성차별적인 내용이 나타났다. <표34>를 보면 성차별적인 내용 중 성역할 고정관념과 관련된 항목이 가장 많이 나왔으며 그 뒤를 성적대상화가 이어가고 있다. 이처럼 성역할 고정관념과 여성의 성적 대상화 항목이 많이 나온 것은 오락프로그램이 여성 출연자들에게 전통적인 의미의 여성성을 요구하고 있다는 사실을 확인할 수 있는 대목이다. 세 번째로 높게 나타난 항목은 출연자의 외모를 조롱 또는 혐오의 대상으로 삼는 것이었다. 또한 동성애 등 성적소수자를 비하하는 항목이 5건으로 나타났는데, 모두 KBS2에서 나타났다.

① 성역할 고정관념 조장

성역할 고정관념 조장은 여성은 집안일, 남성은 바깥일, 여성은 부드럽고 연약, 남성은 강하다는 등의 이분법적인 구도를 재차 강조하는 양상을 말한다. 10월 17일 <출발드림팀 시즌 2(KBS2)>에서 드림팀의 고윤후가 자신의 매니저에게 "울지 마 짜아식 어디 남자가 눈물을 보여?"라고 말하면서 남성은 울면 안된다는 고정관념을 강조하는 내용이 그대로 보여진 것을 포함해 다양한 사례들이 나타나고 있었다. 10월 19일 <승승장구(KBS2)>에서는 몰래온 손님의 강수정에게 김제동이 "표시 만나게 꼬리도 많이 치고 그랬어요?"라는 말을 하여 여성은 '여우'이고 남성을 유혹하는 존재라는 성차별적 편견을 드러내기도 했다. 10월 23일 <우리 결혼했어요(MBC)>에서 제아가 번지점프 못하는 조권을 보고 '남자가 왜 이렇게 겁이 많냐,

남자가 여자를 이끌어야지'라고 말하였다. 이는 남성은 강인해야 한다는 성별 고정관념을 그대로 보여주는 사례 중 하나이다. 또한 남성인 조권은 여성인 가인보다 나이가 어림에도 불구하고 감싸주고 싶다는 표현을 통해 여성은 남성의 보호를 받는 존재로 부각 시켰다. KBS2의 <해피버스데이>에서도 여자친구가 남성인 자신을 속이고 클럽에 갔을 때 어떻게 하겠냐는 질문에 다짜고짜 확 끌고 나온다고 답한 것을 듣고 여성출연자들이 열광하는 장면은 전통적인 남성성을 모든 여성들이 좋아하는 것처럼 왜곡되게 볼 수 있는 여지를 주는 것으로 문제로 지적되었다.

SBS의 <일요일이 좋다-러닝맨>에서도 여성인 송지효가 욕을 한다고 유재석 등 남성출연자들이 지속적으로 놀리는데 이는 여성은 다소곳하고 단아한 말을 사용해야 함을 은연중에 보여주고 여성들에게 이를 암묵적으로 요구하는 것이다. 또한 <일요일이 좋다-영웅호걸>에서 여성들이 퀴즈를 맞히기 위해 메가폰을 잡으려고 하면서 서로 뒹구는 장면에서 '무슨 여자들이 이래. 이것이 정녕 여성버라이어티란 말인가'하는 자막을 내보냈다. 이 또한 여성들이 퀴즈를 맞히기 위해 적극적으로 노력하는 것 보다는 다소곳한 것이 더 좋다는 제작자의 고정관념을 볼 수 있는 사례이다.

이렇듯 프로그램 내에서 언어, 자막 등에 의해 성역할 고정관념을 조장하기도 하지만 프로그램 구성 자체를 성별화 시킨 프로그램도 있는데 바로 <천하무적 야구단(KBS2)>이 이에 해당한다. 이 프로그램은 김창렬 등 남성들은 야구를 하고 여성인 백지영은 이들을 도와주는 서포터즈 역할을 담당하고 있다. 이는 남성은 주된 역할, 여성은 보조적인 역할을 담당하고 있음을 잘 보여주면서 여성은 보조적 역할에 적합하다는 왜곡된 이미지를 재생산하고 있다.

그리고 여성출연자들에게 섹시, 예쁘다, 청순, 깜찍 등의 말이나 자막으로 표현하는 경우가 많이 있는데 이는 여성은 예쁘고 섹시해야 한다는 성별 고정관념이 들어간 경우이다. 반면 남성의 경우 터프, 박력, 짐승돌 등으로 표현하여 남성다움을 부각시켰다. 특히 SBS <일요일이 좋다-영웅호걸>에서 출연 여성들에게 섹시하고 귀여운 포즈를 취하게 하는 것을 미션으로 제시하여 이들 중 가장 섹시하고 귀여운 포즈로 사진을 찍힌 여성에게 상품을 주는 내용을 방송하였다. 이는 기본적으로 여성은 섹시하고 귀여워야 한다는 고정관념이 들어 있는 것으로 여성에게 다양한 모습을 보여 줄 수 있는 기회조차 차단 한 것이며 그렇지 못한 여성들은 비난 받아 마땅함을 정당화 하고 있다. 이렇듯 방송에서 여성에 대한 고정된 모습만을 강요했을 때 획일화된 여성상만 확대 재생산 되는 악순환이 계속된다.

여성은 당연히 집안일을 하는 사람으로 묘사한 프로그램 또한 문제로 제기되었다. MBC의 <세바퀴>와 <우리결혼했어요>가 바로 그러한 경우인데 <세바퀴>의 경

우 선우용여가 ‘다짜고짜 퀴즈’에서 주방과 관련된 문제를 시청자에게 잘 설명을 했을 때 자막으로 ‘주부라서 유리했던 문제’라고 내보냈다. 이는 일하는 여성도 집안 일을 하는 주부라고 당연히 가정한 것으로 성역할 고정관념에 해당한다. 또한 <우리결혼했어요>의 경우에도 함께 음식을 만들 수 있는 상황이었음에도 불구하고 정용화가 서현에게 음식을 만들어 달라고 하자 서현은 여성이 요리하는 것이 당연한 것처럼 즐거워하면서 만들어주는 모습을 보여주었다. 이 또한 요리는 당연히 여성이 해야 하는 일로 묘사한 것으로 성역할 고정의 사례이다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 16일	연예가중계	내 아들 낳아도~내 아이를 낳아줄 예쁜 아내를 맞는 것
	10월 16일	천하무적 토요일	missA의 춤을 보여주면서 섹시+박력+절제+도도함이 고루 섞인 고난도의 안무라는 자막, 김창렬 터프 박력있는 워킹 아성미, 탁재훈 보무도 당당하게, 오지호팀 남성다움 들소 마초 강인함 강한 이미지, "백지영씨는 아무래도 여자분이니까 인상 쓰는 것 보다 엄지 같은 느낌" "아니아 아니야" 나이 먹은 엄지 백단장, 홍일점 백단장 등을 자막으로 내보냄. 남성은 야구하고 여성은 서포터즈로 구분된 성별화된 구도.
	10월 17일	출발드림팀 시즌2	남성은 강해야한다는 편견과 여성배우자에 대해 '아름다운'이라는 관용적 수식어 사용. 드림팀 고윤후가 자신의 매니저에게 "울지마 짜아식 어디 남자가 눈물을 보여?" 이창명 두 따님과 아름다운 부인이 같이 오셨네요.
	10월 24일	해피선데이	김국진의 판자격증 시험장에서 옛되 보이는 여학생도. "몇 학년이야" "초등 6학년" 자막 취미라 해도 예쁘고 기특한 일. "나혼자야" pop 3급 청일점
	10월 19일	승승장구	'청순 섹시 단순하고 밝은 여자' '꼬리치는 여자' 등 성별고정관념을 강조하는 자막. 강수정은 김제동에게 적합한 여성으로 '단순하지만 밝은 여자', mc는 청순한 여자 vs 섹시한 여자 중...강수정의 결혼에 배신감을 느꼈다는 김제동이 "표시 만나게 꼬리도 많이 치고 그랬어요?" 강수정 "내가 언제 그랬어요?" "이렇게 술슬 터치 하지 말라구요" 졸지에 꼬리치는 품절녀(자막) 성동일편에서도 '신민아 이 나영 등과 드라마를 찍다보니 요즘 부인을 보면 내가 결혼을 너무 일찍했구나...푸하하' 라고 하는 말을 그대로 내보냄.
	10월 20일	비타민	출연자 강수정이 김숙에게 노령출산, 노산이라는 점 강조. 진행자가 최명숙씨에게 이롭다우신 사모님 / 소녀같으세요 등 성별고정관념에 따른 인사를 함.
	10월 21일	해피투게더3	정말 예쁘네 추자현 소개시 자막 / 박슬기 오두방정 자막

			유재석 아름다운 선우씨가 목소리도 아름답게 나오니까, 정말 예뻐네. 여성에 대해 감쪽 발랄이라고 자막으로 내보냄.
	10월 11일	해피버스데이	여자친구가 자기를 속이고 나이트에 갔을 때 어떻게 할 꺼냐는 이야기에 나이트에서 확 끌고 나온다는 말에 정시아가 여자들이 꿈꾸는 거라고 함. 이는 남성다움 등 성역할 고정관념을 강조하는 것으로 볼 수 있음. 여성의 핸드백을 든 남성이 꼴불견이라고 하면서 자막으로 여성들이여 백은 남자에게 맡기지도 들어주지도 말자 라고 결론을 냄. 이는 여성의 핸드백을 들어주는 남성이 남성답지 못하다는 메시지를 전하고 있음.
	10월 15일	청춘불패	신영 "남편에게 사랑받으려면 애교가 필수인가요? '자막'남편에게 사랑받는 법 애교가 많아야 한다!
	10월 22일	청춘불패	고추 다듬는 여성 출연자들을 보고 할머니 "시집가면 잘 살겠네"라고 함. 빅토리아 닉쿰의 가상결혼 이야기를 하며 자막 '남자 앞에서는 다소곳한 여자'
	10월 23일	천하무적 토요일	부부의 역할에 대한 고정관념 해설자들 "자신의 기록에만 집착하지 말고 부인과 아이들 같이 먹을 것 싸가지고 와서" "어머 좋잖아요?" 잠시 후 화면에도 "아빠 힘내세요" 노래하는 어린이
	10월 16일	개그★스타	<전국개그자랑>우승팀 '평소대로 해'의 내용 중 "무슨 남자가 깨작 깨작 먹냐" "여자가 따르는 술 아니면 안받습니다" 등의 말을 함.
	10월 24일	개그콘서트	왕비호가 비걸 출신 가수 소리의 아크로바틱한 춤추는 장면을 보고 "남자들이 이런 건 언짢아 해, 무서워 해" 라고 하면서 단아한 여성을 남성들이 좋아한다고 하여 여성다움 강조.
MBC	10월 13일	황금여장	강호동이 "남자는 지적이나 동물적이나 다 똑같아요, 확 오면 잡아야 되는 거죠" 라고 말하며 남성은 강해야 한다는 것을 강조
	10월 17일	출발 비디오여행	영화 마음이 2 소개 중 김경식이 내용을 설명하며 "돌아와야지요 도독농은 마음이의 모성을 믿습니다" 라고 말하며 여성의 모성을 강조
	10월 23일	우리 결혼했어요 시즌2	-정용화가 서현에게 음식을 만들어 달라고 하자 서현은 즐거워하면서 만들어줌. -제아 : 번지 점프 못 하는 조권을 보고 남자가 왜 이렇게 겁이 많냐 남자가 여자를 이끌어야지 라고 말함. -조권 : 처음 만났을 때는 가요계 선배님, 누나 느낌 이었는데 1년이 지난 지금은 감싸줘야할 것 같은 느낌이 든다고 말함
	10월 24일	웃음버라이어티 꿀단지	이무송이 신용카드를 쓰지 못하게 하려고 노사연이 이무송을 때림. 달려온 자식들의 대사가 성차별적임. 김주연 "아빠가 엄마 아들이야?" 마부스 "남편이지 하늘같은 남편" 등 부부관계에서 남성의 우위 강조.
	10월 17일	일요일 일요일	- 화장하는 여자 축구 대표팀 모습을 자막으로 "경기장 밖에선 영락

		밤에-오늘을 즐거라	없는 소녀들”로 표현. - 대표 선수들과 출연자들의 축구대결에서 대표 선수들의 기량이 뛰 어남에도 여성이기 때문에 지면 안된다는, 못하면 망신이라는 출연 자들의 전체적인 분위기. - 선수들의 별명이 지메시, 여자 루니, 여자 00으로 남성 중심적으 로 지어짐
	10월 24일	일요일 일요일 밤에-뜨거운 형제들	한손으로 팔굽혀펴기 하는 탁재훈에 자막으로 '진하게 남자'
	10월 16일	세바퀴	- 박경림이 아기가 울면 터프하게 달래서 아기를 더 울린다고 말하 자 '0점 엄마'라고 자막 표시 - 선우용여가 다짜고짜 퀴즈에서 주방과 관련된 문제를 제출을 해 선전하자 자막으로 주부라서 유리했던 문제라고 표시
	10월 24일	일요일 일요일 밤에-오늘을 즐거라	축구대표선수들의 모습을 '경기장 밖의 수줍은 소녀들'이라고 자막 표시. '소녀다움'을 강조함.
SBS	10월 17일	일요일이 좋다 -러닝맨	유재석이 리지에게 오빠 한번만 해줘요 라고 부탁하고 리지가 오빠 라고 간드러지게 말함. 송지호가 이놈아 라고 욕하자 유재석이 민망 하게 웃으며 그 부분을 지적해서 송지호가 부끄러워함.
	10월 24일	일요일이 좋다 -러닝맨	지난주 송지호가 욕한 부분을 다시 화제로 함.
	10월 24일	일요일이 좋다 -영웅호걸	출연자들에게 섹시하고 귀여운 포즈 취하는 것을 미션으로 함. 여성 들이 퀴즈를 풀기 위해 메가폰을 잡으려고 서로 부딪켜 안고 뒹굴자 자막으로 "무슨 여자들이 이래. 이것이 정녕 여성버라이어티란 말인가"
	10월 12일	강심장	이연두, 심은진, 조혜련 이 나와서 애교 배틀 댄스. 또한 김흥수와 오종혁은 각각 심은진과 은정을 안고 림보 게임을 함.
	10월 17일	SBS인기가요	조권이 2PM을 소개할 때 "짐승들의 아찔한 귀환"으로 남성성 부각
	10월 26일	접속무비월드	하비의 마지막 로맨스에서 "남자의 매력은 자신감에서 나오는 법"이 라는 내레이션. 이는 남성의 역할에 대한 고정관념.
	10월 17일	일요일이 좋다 -영웅호걸	출연자들에게 청순 포즈를 취하는 것을 미션으로 요구함.
	10월 14일	한밤의 TV연예	투 애니원 에게 귀여운 춤을 추고 싶지 않냐, 누가 애교가 있냐 등 질문함.

<표35> 성역할 고정관념 조장 사례

② 여성의 성적 대상화

여성의 성적 대상화는 여성의 특정 신체부위를 클로즈업해서 보여주는 등 여성의 몸을 성적으로 대상화 하는 것을 말한다. 가요 프로그램의 경우 미니스커트를 입은 여성의 다리를 아래에서 위로 훑어 보여주거나 춤추는 여성의 엉덩이 등을 클로즈업해서 보여주는 것 등이 이에 해당한다. 10월 21일 SBS <한밤의 TV 연예>에서는 스타의 아버지 직업을 보여주는 코너에서 내용과 상관없이 유이의 각선미나 쇠골 및 배꼽 드러내는 화보촬영 장면을 두세 번 보여주거나 소이현의 목욕장면을 보여주었다. 이는 내용과 상관없이 여성의 몸을 사람들의 시선을 끄는 도구로만 사용한 대표적인 예이다.

또한 10월 15일 MBC <섹션TV연예통신>에서는 가인의 맨발 댄스를 다루면서 '치명적인 에로틱', '유혹의 몸짓' 등을 자막으로 내보내면서 마치 여성들이 남성을 유혹하는 존재인 것처럼 보이도록 한 것도 여성을 성적 대상화한 사례 중 하나이다. 이렇듯 여성을 성적 대상화하는 것은 일반 출연자의 경우도 마찬가지였다. 10월 23일 SBS의 <놀라운대회 스타킹>에서 치어리더 춤을 선보이고자 출연한 여성이 미니스커트를 입고 공중에서 다리를 들어 올리는 동작을 해보이자 카메라가 이를 밑에서 잡아 여성의 허벅지가 그대로 드러나 보이도록 한 것이 그 예이다. 이처럼 여성의 몸을 성적 대상화 하는 것은 남성적 시선이 카메라를 통해 나오는 것으로 여성이 남성을 유혹하는 존재로 역할을 한정시키는 것이다. 이는 지속적으로 개선되어야 할 부분이다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 23일	개그★스타	<남아일일충천금>의 주요역할을 하지 않는 여성이 남성들의 경연에서 다리를 쪽 올리고 시제를 전달함.
	10월 16일	천하무적도요일	서포터즈 복장의 NS윤지 카메라 워크 지나치게 아래에서 잡음
	10월 23일	천하무적도요일	천하무적 서포터즈 섹시한 춤.
	10월 22일	유직뱅크	남녀공학 공연 중 여성멤버 엉덩이를 클로즈업 해서 보여줌. 레인보우 공연 중 여성멤버 엉덩이를 클로즈업해서 보여줌.
MBC	10월 15일	섹션TV연예통신	가인 맨발 댄스가 화제가 되고 있다고 소개하면서 '치명적인 에로틱', '유혹 몸짓' 등을 자막으로 내보냄.
	10월 16일	쇼음악중심	- 남녀공학 무대 중 춤추는 여성 멤버 엉덩이 클로즈업 - 가인 아래에서 위로 촬영하며 허벅지 강조해서 보여줌
	10월 20일	황금어장	윤종신 "복학생 가득한 과방에서 숙제할 때 상금이 여자 후배의 응원 한마디 필요하시죠?"

SBS	10월 14일	한밤의 TV 연예	고현정 다리를 아래서부터 위로 카메라로 훑음. 소녀시대의 다리만 부각함. 최정원의 등이 보이는 드레스 뒤태사진, 아래서 위로 훑는 카메라 워크 .
	10월 21일	한밤의 TV 연예	스타 아버지의 직업을 묻는 코너에서 내용과 상관없이 유이의 각 선미나 섀글 및 배꼽 드러내는 화보촬영 장면(2-3번)이나 소이현의 목욕장면을 보여줌.
	10월 23일	놀라운 대회 스타킹	치어리딩 공연 중 한 여성 공연자의 한쪽 다리들기 모습을 아래에서 카메라로 잡아 클로즈업 함.
	10월 17일	인기가요	소리, 나인뮤시, 손담비 춤을 출 때 카메라를 다리부터 위로 훑음. 특히 나인뮤시의 경우 엉덩이를 흔드는 춤을 출 때 엉덩이 클로즈업
	10월 24일	인기가요	문지은의 허벅지 부분을 클로즈업 하면서 아래에서 위로 카메라가 훑어 올라 옴. 춤추는 가인의 맨다리를 클로즈업해서 카메라가 아래에서 위로 훑어 올라옴

<표36> 여성의 성적 대상화 사례

③ 출연자의 외모 비하 및 외모지상주의 조장

오락프로그램에서는 종종 예쁘고 멋진 출연자의 외모를 지나치게 칭찬하기도 하고 또한 못생긴 외모를 조롱하는 등 외모 지상주의를 조장하는 경우도 많았다. 이는 여성은 실력보다는 예뻐야 미덕이라는 왜곡된 고정관념을 확대 재생산하는 것으로 문제로 지적할 수 있다. 10월 23일 KBS <연예가 중계>에서 테니스 선수 샤라포바의 소식을 전하면서 ‘실력과 외모’를 겸비했다고 소개하는 것, 10월 16일 MBC <세바퀴>에서 진행자 이휘재가 그룹 LPG를 소개하면서 ‘S돌(늘씬한 S라인 아이돌)’이라고 하고 박미선이 이들을 보며 "5명 다 어찌나 길고 늘씬한지 눈이 다 시원해진다"고 하는 것 등이 이에 해당한다.

반면 못생긴 연예인들에 대해 가차 없이 이들의 외모를 비하하는 경우가 있는데 이에 해당하는 연예인들은 오나미(KBS2 <개그콘서트>), 노사연(SBS<자기야>), 신봉선(SBS <일요일이 좋다-영웅호걸>) 등이 있다. 특히 <일요일이 좋다-영웅호걸>의 경우 인기투표를 통해 어리고 예쁜 여성들이 더 자주 ‘잘나가는 팀’에 속하는 것을 보여줘 외모차별을 부추기고 있었다. 이처럼 출연자의 외모 비하는 외모 지상주의를 부추기면서 여성들을 실력이 아닌 외모로만 판단하게 하는 사회분위기를 조성하는데 주요하게 작용한다. 이러한 외모지상주의는 우리사회에 만연한 똥똥하고 못생긴 사람에 대한 혐오를 더욱 깊게 만들어줄 뿐만 아니라 외모로 사람을 차별하는 것을 당연시 여기게 해 주면서 성형을 부추기는 한 요인으로도 작용한다. 이 밖에

도 나이든 여성을 비하한다던지 출연자가 어린 여성을 좋아한다고 반복적으로 말하는 등의 내용이 오락프로그램에서 나타났다. 나이든 여성 비하는 여자는 젊고 아름다워야 한다는 고정관념에서 비롯되었으며 어린 여성을 좋아하는 것 또한 마찬가지로 맥락으로 볼 수 있다. 10월 22일에 SBS에서 방송된 <맛있는 초대>에서 양준혁 선수가 어린 여성을 좋아한다고 여러차례 말했으나 이를 제지하지 않은 것, 10월 17일과 24일 MBC에서 방송된 <청춘 버라이어티 꽃다발>에서 채연에게 나이가 많다고 놀리는 것 등이 이에 해당된다. 이처럼 어린 여성에 대한 선호가 방송을 통해 지속적으로 나올 경우 우리 사회에 만연해 있는 연령차별을 부추길 뿐 아니라 어린 여성을 좋아하는 사회 분위기를 조성하는 등의 문제가 발생하므로 더욱 주의해야 한다.

방송날짜	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 23일	연예가중계	<월드뉴스>에서 코트의 요정 사라포바의 연애소식을 전하면서 실력과 외모를 겸비한 월드 스타커플로 소개
	10월 17일	밤샘버라이어티 야행성	이장우를 상대로 진짜 잘생겼네 라고 함. 자막으로 예쁜 표정도 1등 얼굴 발도 1등 오지은
	10월 15일	청춘불패	- 신영에게 누군가 살빠졌냐고 묻자 신영 "나 요요 왔거든"이라고 말함. 신영의 뚱뚱한 몸을 비하함. - 송은이가 김신영에게 "너 못생겼어"라고 말함.
	10월 24일	개그콘서트	슈퍼스타 KBS에서 키 큰 장도연과 키 작은 박나래의 퍼포먼스는 키작은 여성에 대한 조롱이 있음
	10월 16일	개그★스타	<셋이앤더시티> <너무키큰/너무작은/뚱뚱한여성>으로 코너 구성. 주인공들이 작은키로 성장 톱클리닉에 쫓아 다니고, 뺏살빼기 잡지 속 비포앤애프터에서 비포로 나온 것을 에피소드로 구성함.
	10월 17일	개그콘서트	'창피하니까 가려라'는 등 속풀이 강사 코너에서 시종일관 오나미에게 못생긴 외모를 질책함. 슈퍼스타 KBS에서 키 큰 장도연과 키 작은 박나래의 퍼포먼스는 키 작은 여성에 대한 조롱이 있음.
	10월 20일	비타민	김숙이 김태현에게 요리를 해주겠다고 하자 김태현이 '아니 아니예요 남의 인생 막 바꾸는거 아니예요. 33년 살면서 마음속으로 독신을 꿈꿨구나 생각돼' 라고 함.
MBC	10월 15일	섹션TV연예통	-서현을 최고의 자연미인이라 소개. 한승연, 산다라박도 자연미인으로 소

		신	개. 자막 '사랑스러운girl' -유이 뱃살, 신지의 살찐 모습 등을 보여주며 살굴욕이라고 표현
	10월 16일	세바퀴	- 이휘재-LPG를 소개하며 S돌이라는 표현을 씀 (자막 : 늘씬한 S라인 아 이돌) - 역할극을 하며 아기 역할을 맡은 조혜련을 보고 자막에 다소 충격적인 비주얼의 아기라고 함. - 박미선이 LPG를 소개하며 "5명 다 어찌나 길고 늘씬한지 눈이 다 시원해진다"고 말함.
	10월 17일	웃음버라이어티 꽃단지	-남성 출연자들이 안영미, 김나영 보다 리지를 더 챙기고 예뻐함. -홍진영이 광주출신들이 외모가 출중하다고 하자 최양락 "한민관씨를 보면 그렇지 않아요"라고 함.
	10월 17일	청춘 버라이어 티 꽃다발	- KCM이 걸스데이에게 숙녀시대(이 프로그램에서 숙녀시대는 나이가 많고 여성스러움과는 거리가 먼 컨셉) 다음에 나와서 유리했다고 말함. - 김새롬은 "장영란 너무 못생겼어요"라고 말함. - 채연 나이 많다고 계속 놀림. 이정용 채연에게 노익장을 과시했다고 말함.
	10월 22일	섹션TV연예통 신	- 동이의 뒷모습을 닮은 여자와 결혼하게 된 오호양. 하지만 얼굴에 큰 점이 있고 전혀 닮지 않아 절규하는 모습을 보여줌. - '스타의 트레이드마크'라는 코너. 조혜련의 장딴지 근육을 특징으로 잡음. 하지만 같은 코너에서 유이는 허벅지, 전지현은 긴생머리, 고소영, 한가인은 코의 점 (안진용기자 "미녀의 코에 점이 있으니 멋진 남편까지 얻게 되는 군요"), 김혜수는 가슴을 특징으로 잡음. -유이에게 명품s라인, 남자들의 시선은 유이씨에게 고정, 완벽한 바디라인, 명품몸매, 많은 남성 연예인들의 이상형 등의 멘트를 함.
	10월 23일	세바퀴	박미선 조혜련을 보며 "어쩔 저렇게 생겼냐"라고 함. 웃가게 점원: 조혜련/손남:김태현 상황극에서 김태현이 조혜련에게 "그 얼굴에 명품 판다는게 말이 돼요?"라고 함.
	10월 24일	청춘 버라이어 티 꽃다발	정형돈 "김지현씨랑은 (걸스데이 민아) 21살 차이나요" 나이 많다고 놀림, 고영욱도 김지현에게 나이만 먹었다고 말함. 94년생 민아와 97학번 채연의 대결. 채연이 열심히 하기 부당스럽다고 하자 김용만 "민아가 열심히 하면 경로사상 없어 보이고"라고 함.
	10월 24일	일요일 일요일 밤에-오늘을 즐거라	바다에서 물놀이 후 가장 빨리 와서 씻는 이유나 선수를 보고 동료선수 "섹시한대 이유냐", 김성주 "빠르구나 씻는 거는. 재가 예쁜 이유가 있어"라고 함. 자막 '얼짱 유니는 골도 예쁘게'
SBS	10월 22일	맛있는 초대	자막과 말로 설리를 톱커벨(천사)로 부름. 양준혁이 어린 여자를 좋아한다고 2-3번 언급함.
	10월 16일	놀라운 대회 스타킹	당구선수 차유람에게 자체발광, 눈부신 미모 등 표현하며 미화함.

10월 14일	한밤의 TV 연예	고현정을 피부대통령, 무결점 피부, 완벽한 피부 등 늙지 않는 얼굴 강조. 이유진을 늘씬한 몸매라고 소개함. 진재영을 최강동안이라고 함. 김희선을 국가대표 미녀스타, 얼굴만큼 목소리도 예쁘다 등으로 표현.
10월 23일	놀라운 대회 스타킹	다이어트 킹의 한 여성출연자에게 연예인 미모 등의 표현을 쓰며 미모를 부각시킴. 동네스타S의 한 여성출연자에게 은혜이 아름다운 자태라고 칭찬함.
10월 17일	일요일이 좋다-영웅호걸	워너비스타 순위에서 가희에게 얼굴되고 몸된다, 서인영에게는 멋진 몸매, 아이유에게는 완전 귀여움, 이진에게는 늙지 않는다 라고 표현. 서인영에게 작은 키, 아이유에게 침팬지 외모, 노사연에게 사자의 포효 라고 표현함. 출연자들이 주인공을 보며 신봉선에게 '항단이 너 참 사납게 생겼구나'라고 함
10월 12일	강심장	조혜련 정주리 신봉선 외모 비교(셋 중 누구와 키스하고 싶은가)를 이승기에게 물었고 이승기는 절제한다라고 대답함. 또한 강호동은 조혜련에게 강호동, 김영철, 김현철, 정종철 중 누구와 키스 하고 싶냐고 물었고 출연자들은 '우'라는 이유를 보냄. 이는 못생긴 사람에 대한 희화화임.
10월 15일	맛있는 초대	장미희에게 얼굴이 넓적하다고 해서 빈대떡이라고 칭함.
10월 15일	스타 부부쇼 자기야	혜은이가 김동현에게 노사연을 소개시켜 주려고 했다고 하자 이무송이 김동현에게 '럭키 가이'라고 함. 노사연 외모 비하의 맥락.

<표37> 외모지상주의 조장 사례

④ 출연자에 대한 성희롱/ 성폭력

오락프로그램은 출연자끼리 원치 않은 신체접촉을 유발하는 등 성희롱에 둔감한 모습을 종종 보여주고 있다. 10월 24일에 방송된 SBS <일요일이 좋다-러닝맨>에서 송중기는 송지효의 심장 박동수를 높이기 위해 기습 뽀뽀를 한 것과 같은 예가 바로 그것이다. 또한 10월 17일에 방송된 SBS <일요일이 좋다-영웅호걸>에서 노홍철이 포즈를 바꿔주겠다며 가희의 허리선을 잡기도 하였다. 또한 10월 16일에 방송된 SBS <놀라운 대회 스타킹>에서 이특이 차유람의 얼굴을 손으로 감싸고 이마를 맞대는 등 상대 여성의 동의 없이 일방적 스킨십을 하기도 하였다. 이러한 사례들은 남성출연자들이 여성출연자의 몸을 허락 없이 접촉하는 행위로 명백히 성희롱에 해당하는 상황 설정이었다.

같은 프로그램에서 이휘재는 여성 마네킹의 상위를 올리거나 여성출연자들 앞에서 레깅스와 반바지를 입고 이를 위로 잡아당겨 민망한 장면을 연출하기도 하였다. 10월 23일에 방송된 KBS2 <개그스타>의 '챔피언'코너에서 스트레칭 하는 여성의

영덩이와 가슴을 노골적으로 바라보는 것은 여성을 성희롱하는 동시에 이를 웃음의 코드로 삼고 있다는 점에서 더욱 문제가 되는 내용이다. 비록 건수는 작지만 이처럼 방송이 폭력적인 성희롱 장면들을 편집 없이 그대로 내보내는 것은 성폭력과 성희롱에 대한 제작자의 감수성이 낮음을 보여주는 것으로 개선이 시급하다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS	10월 17일	밤샘버라이어 티아행성	도지원과 지창욱이 아직 친해지지 못했다고 하자 신동엽이 자리를 옮기게 함. 그래서 알렉스가 좁은 자리를 조금씩 오른쪽으로 옮기자고 하니 박해미가 신동엽을 향해 자기 무릎에 앉으라고 함. 신동엽 "누구랑 친해지고 싶어요?"라고 박해미에게 묻자 박해미는 "자기하고"..변태 연기의 달인 동엽이 인정하는 최고의 연기력 박해미'라고 자막을 내보냄. 또한 박해미의 예능 본능을 칭찬하는 와중에 신동엽이 박해미 손을 잡아 박해미가 했던 행동을 흉내 내자 박해미가 "어머 힘줄다"라고 함.
	10월 6일	개그★스타	<뉴스유>의 부산 새댁 리포터 김숙이 "2pm이 까자마자 탄탄한 복근이 얼마나 탐스러운지 탁본을 찍어... 우리 집안의 가보로 구냐"라며 너스레를 떨.
	10월 23일	개그★스타	<챔피언>중 스트레칭 하는 여성의 영덩이 가슴 등 뚫어지게 바라보며 히히덕거리는 동료 남성들.
SBS	10월 17일	일요일이 좋다 -영웅호걸	노홍철이 마네킹포즈를 취한 가희의 허리선을 잡고 포즈를 바꾸는 동작을 함. 이휘재가 환자복 입은 마네킹의 상의를 들추는 행위. 여성출연자들 앞에서 이휘재가 본인이 레깅스와 반바지를 입고 반바지 밑부분을 위로 당겨 여성 출연자들을 희롱함.
	10월 16일	놀라운 대회 스타킹	이특이 긴장을 풀어주기 위해 차유람의 얼굴을 손으로 감싸고 이마를 맞댔.
	10월 24일	일요일이 좋다-러닝맨	1 : 9 미션을 하면서 남성 출연자들이 송지효에게 첫 키스가 언제냐고 물음. 심지어 송지효는 볼에 가슴 뽐뽐하는 등 일방적이고 적극적인 스킨십을 하여 성희롱 유발.

<표38> 성폭력/성희롱 사례

⑤ 특정 가족형태에 대한 부정적 묘사

우리 사회에는 부부와 자녀가 함께 사는 가족 형태뿐만 아니라 독신가족, 한부모가족, 조손가족 등 다양한 형태의 가족들이 존재한다. 그러나 가족의 다양한 형태를 무시하고 부부와 자녀가 함께 사는 것이 정상 가족이라는 ‘정상가족이데올로기’를 방송에서 강요할 때가 있다. 특히 결혼하지 않은 연예인들에게 왜 결혼을 하지 않는지를 묻고 빨리 결혼할 것을 종용하면서 독신가족을 부정적으로 묘사하기도 한

다. 이는 핵가족이나 대가족 중심의 가족형태를 정상으로 간주하고 독신가족, 동성가족 등을 전면적으로 부인하는 또 다른 차별 요인이다. 10월 19일에 방송된 KBS2의 <승승장구>의 진행자들이 김제동에게 결혼하지 않는 이유에 대해 집요하게 질문하면서 이를 주제로 많은 시간을 할애 한 것이 대표적인 예이다. 또한 10월 18일에 방송된 KBS2 <해피버스데이>에서 출연자인 정시아와 이혜정이 결혼하지 않은 김태훈에서 ‘창피하다’라고 하고 10월 14일에 방송된 SBS <한밤의TV연예>에서 미혼인 박수홍에게 ‘측은하다’라고 하였다. 이는 결혼하지 않은 사람을 주위사람이 창피해하고 측은하게 봐야 하는 불완전한 존재로 전락시키는 것이다. 이는 모든 사람은 결혼을 해야 하며 남녀가 함께 살아야 ‘정상’이라는 획일적인 정상가족이 데올로기를 확대 재생산하고 있다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 18일	해피버스데이	정시아, 이혜정이 김태훈에게 마흔다섯에 노총각인 것이 창피하다고 함.
	10월 19일	승승장구	모든 진행자와 출연자가 김제동의 결혼에 대해 지나치게 강요하는 분위기. "김제동씨가 성적 매력 없는 건 아닐까요?" 슬프고 아픈 추억(자막), 장가를 못(안)가는지 열띤 토론, 여자가 많고 모두 똑같이 잘해주는 게 문제라고 분석..여자들이 헛갈렸다가도 나 없이 잘 살수 있겠다며 물려섬. 논란이 거듭되자 프로그램 마지막에 김제동이 "제가 알아서 하겠습니다. 방송국 홈페이지에 올려 물어 볼 문제도 아니고 국가적 사안도 아닙니다"라고 말했지만 이미 앞의 내용을 압도하기에는 역부족인 상황.
	10월 14일	해피투게더3	순풍산부인과 당시에는 떨어져 살았던 박미선이 이봉원과 같은 집에 살고 있어 얼굴이 훨씬 좋아졌다는 내용으로 이야기함. 이는 부부가 함께 살아야 한다는 정상가족 이데올로기를 보여줌.
SBS	10월 14일	한밤의 TV 연예	어떤 스타의 결혼식에 참석한 박수홍을 보고 독신주의자라고, 측은하다고 함.

<표39> 특정 가족형태를 부정적으로 묘사한 사례

⑥ 성차별 및 특정 계층에 대한 차별적인 언어

성차별 및 특정계층에 대한 차별적 언어는 행위 못지않게 각종 차별을 부추긴다. 언어는 그 자체로 기표가 되어 상을 규정하고 편견을 부추기기 때문이다. 10월 20일에 방송된 <비타민>의 경우 다른 여성 출연자의 경우 이름 또는 직위로 소개하였는데 의사인 백남선 원장의 배우자에 대해서만 ‘여사’라는 호칭을 사용하였다. 이는 다른 여성출연자들을 직위나 이름으로 호명한 것과 다른 방식이다. 즉 여성을

남편의 지위에 따라 구분한 것으로 가부장적인 표현의 대표적 사례라 할 수 있다.

요즘 유행하는 ‘짐승돌’이라는 단어는 ‘남성다움’을 강조하는 언어로 성차별적인 언어에 해당한다. 이밖에도 17세 이하 여자축구선수들을 ‘태극 소녀’라고 부르면서 전문성보다는 여성성을 강조하는 언어로 부르거나 자신의 아내를 ‘집사람’처럼 성역할이 고정관념에 기초한 단어로 호명한 경우가 문제로 지적되었다. 또한 KBS2 10월 16일 <영화가 좋다>에서는 영화 ‘글루미 선데이’의 여주인공을 ‘꽃’과 ‘얼굴마담’이라는 언어를 사용하여 여성을 보여주는 대상으로서의 역할로만 한정하였다. 자세한 내용은 다음과 같다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 20일	비타민	다른 여성 진행자와 출연자는 이름 혹은 직위로 소개하였으나 유독 백남선 원장의 배우자에 대해서만 자막으로 최명숙 여사(백남선원장의부인)이라고 소개함. 이는 배우자를 남편의 지위에 따라 구분하는 가부장주의적 표현
	10월 12일	승승장구	여성의 나이에 대한 편견 조장 "같이 산에 간 여자 연예인?" "이효리, 이다해, 보아..." "그 중 최고 고령자는?" "이효리" 자막 '지켜주지 못해 죄송합니다'
	10월 23일	천하무적 토요일	절름발이 거대 벌레 탄생. 또한 이하늘의 러닝을 보며 자막으로 '생명의 위협을 느낄 때만 나온다는 늑은 사자의 질주'라고 함.
	10월 16일	영화가좋다	글루미 선데이 소개 중 내레이션 "여주인공 일로나자보 레스토랑의 꽃이요 얼굴 마담"
	10월 24일	출발드림팀 시즌2	다음주 예고에서 건강 미녀군단 20명 여왕의 자리를 놓고 대결하는 미녀들의 한판 승부, 원조 짐승돌 2PM과 드림팀의 대결, 20명의 미녀스타들 예고, 과연 여왕의 자리는 누가 차지하는가?
	10월 17일	해피선데이	남성 출연자를 ‘소심남’, ‘도시의 야생마’로 부름
	10월 18일	해피버스데이	이계인이 빅마마 이해정에게 이여사님이라고 부름
MBC	10월 24일	일요일 일요일 밤에-오늘을 즐겨라	여자축구대표팀 이라고 부름 u17우승 뉴스 보도 장면 "한국의 소녀들이 월드컵 우승이라는 쾌거를 이뤘습니다" 김성주 축구선수를 소개하며 "17세 이하 태극 소녀들"이라고 함
	10월 24일	일요일 일요일 밤에-뜨거운 형제들	이기광 소개 자막 비스트 근육 담당 짐승돌
	10월 15일	섹션TV연예통신	역전의 여왕 소개. 김남주는 노처녀, 하유미는 골드미스라는 자막 및 멘트.

	10월 16일	세바퀴	박준형-김지혜 이야기를 하며 집사람이라는 단어 사용
--	---------	-----	------------------------------

<표40> 성차별적 언어사용 사례

⑦ 성적 소수자에 대한 차별적인 묘사 및 언어

성적 소수자의 권리에 대한 사회적 논의가 수면 위로 떠오르면서 오히려 성적 소수자를 은연중에 비하하고 희화화 하면서 웃음의 코드로 사용하는 오락프로그램이 나타나고 있었다. 이번 모니터링 기간 중 KBS2에서만 5건이 나타났다. 이는 공영방송 KBS가 타 방송사에 비해 이러한 문제를 더 많이 드러내는 것으로 타방송사보다 보수적 분위기가 더 팽배해 있음을 보여주는 것이다. 10월 21일에 방송된 KBS2의 <해피투게더 3>에서 정찬이 다른 남성배우와의 애정신 경험을 이야기 하면서 “죽고 싶었다”, “맨정신으로 했겠냐”는 등의 말을 여과 없이 내보낸 것은 동성애는 비정상적이라는 편견을 드러내는 대표적인 예이다. 배우가 하나의 역할로 이를 받아들이는 것이 아니라 이를 과장되게 표현하여 웃음을 유발하는 것은 이성애만이 정상적이라는 것을 강조하는 행위다. 또한 10월 24일 <개그콘서트>의 ‘최효종의 눈’에서 최효종이 존박과 허각이 사귀는 것이 사실인지를 다른 출연자에게 물어보고 부정적인 답변이 나오자 스스로 다른 남자 출연자를 포용하면서 ‘이런 데도 사귀는 것이 아니야?’라고 호통을 치는 등 웃음을 유도하였다. 이는 동성애의 소재를 가지고 웃음의 코드로 삼는 전형적인 예다. 이렇듯 오락프로그램에서 동성애를 은연중에 비하하고 이를 웃음의 코드로 사용하는 것은 동성애에 대한 차별적 시선으로 볼 수 있다. 특히 공영방송 KBS가 이러한 경향이 두드러져 이에 대한 개선이 시급히 필요하다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 21일	해피투게더3	정찬이 남자와의 애정신 경험을 얘기하며 "다행히 키스까지만" "제정신이 아니었죠" "죽고 싶었죠 맨정신으로 했겠어요?" 유재석 박명수 바라보며...피식.. "꼴리 나요?" 등의 말을 하여 동성애는 비정상적이라는 편견을 드러내고 이를 웃음의 코드로 활용함.
	10월 24일	개그콘서트	<최효종의 눈> 코너에서 최효종이 이은구에게 허각 존박 사귀냐고 묻지만 이은구는 둘은 우정이라고 대답함. 이에 최효종은 이은구를 꺼안고 머리를 부비면서 이게 우정이냐고 사귀는 거냐 아니냐고 호통을 치면서 눈을 부릅 뜬. 이는 동성애를 비정상적으로 보고 이를 통해 웃음의 코드로 활용함.

10월 19일	승승장구	이하늘이 김제동에게 3년전부터 여자를 만나기 시작하셨죠? 2년뒤에 커밍아웃할지도 모른다 라고 함. 인생은 아름다워 멀어지는 김제동 장가보내기 등은 동성애에 대한 몰이해, 동성애를 유머의 소재로 활용한 것임.
10월 23일	개그★스타	<전국개그자랑>에서 첫 번째 작품, 형사가 취조 중 급한 전화가 있다고 한 용의자, 코맹맹이 목소리로 돌변해 "보고 싶디구? 싫어 싫어" 형사 "급한 전화라더니 여자친구 전화잖아"라고 하자 용의자는 "남자친군데요"라고 말함. 이에 형사가 깜짝 놀라며 "어~~남자랑 이렇게 통화해? 짜이식 장난쳐 임마" 라고 함. 이는 동성애를 비정상적인 것으로 간주하고 희화화 시킨 것임.
10월 17일	밤샘버라이어 티아행성	윤종신이 알렉스와 박정아가 극중 연인으로 설정된 줄 알자 처형 제부 간이라는 설명을 하니 그래도 뭐... 그러자 박해미가 "남자들은 그런 꿈을 꾸나봐요? 왜 자기 여자 말고 처형 등" 그러자 신동엽이 "저희 집사람은 딸이 하나기 때문 에..."라고 함. 이에 윤종신은 "그럼 처남" 신동엽 "처남 고와요" 윤종신 "나중에 처남과 실제 형제가 아닌 걸로 가면 되요" 자막은 막장 드라마 작가 윤종신으로 나눔. 이는 동성애를 웃음의 소재로 활용한 것임.

<표41> 동성애에 대한 차별적 묘사 및 언어 사례

⑧ 기타

10월 16일 MBC의 <우리결혼했어요>에서 남성인 용화는 반말을, 여성인 서현은 존댓말을 쓰는 것은 이들이 비슷한 나이임에도 불구하고 여성과 남성의 서열화를 극대화시켜 보여주는 것으로 이 또한 성차별에 해당한다. 마찬가지로 10월 15일에 방송된 SBS <스타부부쇼 자기야>에서 한 남성 출연자가 자신의 배우자를 ‘어이’로 부르는 것에 대해 아무도 문제제기 하지 않고 오히려 집안 내력으로 이해하도록 하는 것 또한 남성과 여성의 서열화를 나타낸다. 자신의 배우자를 ‘어이’로 부르는 것은 분명 상대방을 낮춰 부르는 것이기 때문이다. 그리고 10월 17일에 방송된 KBS2 <개그콘서트>의 ‘우리 성광씨가 달라졌어요’ 코너는 남성이 여성의 마음을 몰라주고 엉뚱한 행동을 해서 혼이 나지만 좀 더 깊이 들여다 보면 여성이 자신의 의사를 분명하게 표현하지 못하고 남성에게 알아서 해 달라고 하는 남성 의존적인 여성의 모습이 나타난다. 특히 같은 여성들끼리도 이해하기 힘든 행동을 하면서 이것이 마치 전체 여성들의 모습인 것처럼 호도 하는 것은 문제로 지적 할 수 있다.

방송사	방송날짜	프로그램명	성차별적 내용
KBS2	10월 17일	개그콘서트	<우리 성광씨가 달라졌어요> 코너에서 여성이 귀걸이가 예쁘다고 했는데 이를 사주겠다는 남성을 말렸음. 그러나 나중에는 이를 알아서 사주지 않았다고 뻔

			저 집에 가겠다고 함. 이는 여성들이 자신의 의사 표현을 분명히 하지 않아도 남성들이 알아서 해 주는 것이 좋다는 통념을 잘 보여줌. 또한 빠지면 이를 의사소통을 통해 풀지 않고 집에 가겠다는 유아적인 행동을 보임.
	10월 24일	개그콘서트	<우리 성광씨가 달라졌어요> 코너에서 여성들이 자신의 의사 표현을 분명히 하지 않아도 남성들이 알아서 해 주는 것이 좋다는 통념을 잘 보여줌. 또한 빠지면 이를 의사소통을 통해 풀지 않고 집에 가겠다는 유아적인 행동을 보임.
MBC	10월 16일	우리 결혼했어요 시즌2	비슷한 또래인 서현은 존댓말, 용화는 반말 사용. 여성과 남성의 서열화.
SBS	10월 15일	스타 부부쇼 자기야	김성태가 김혜영에게 '어이' 라고 부르자 김혜영이 기분 나빠 했지만 아버지도 그러는 것을 보고 집안내력으로 이해함. 하지만 배우자를 '어이'라고 부르는 것은 성차별적인 언어로 볼 수 있음.

<표42> 기타 사례

3. 결론

지금까지 지상파방송의 오락프로그램에 나타난 성차별적인 요소를 살펴보았고 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 117명의 진행자중 여성진행자가 17.9%를 차지하고 있었고 반면 남성 진행자는 여성진행자의 4배가 넘는 82.1%를 차지하고 있었다. 이는 오락프로그램 진행자로는 남성이 더 적합하다는 왜곡된 성역할 고정관념을 재생산 한다.

둘째, 출연자의 성비 구성을 보면 총 872명 중 여성출연자가 424명이고 남성 출연자가 445명으로 남녀 출연자 성비가 비슷한 경향을 보였다. 이는 최근 약진해온 걸그룹들이 상대적으로 방송에 많이 출연하고 있기 때문으로 분석된다.

셋째, 전체 프로그램 63편 중 성차별적 문제 내용은 139개로 약 프로그램 당 2.2 개 정도의 성차별적인 내용이 나타난 것으로 해석할 수 있다. 성차별적인 내용을 살펴보면 전체 139건의 성차별적 내용에서 가장 많은 비율을 차지하는 것은 27.3%를 차지한 성역할 고정관념을 조장하는 내용이었다. 그 다음으로는 16.6%로 여성을 성적 대상화하는 내용이 문제가 되었고 그 뒤를 이어 외모 지상주의를 부추기는 항목이 높게 나타났다. 이밖에도 여자축구선수에게 ‘소녀’ 등의 여성성을 극대화 시키는 성차별적인 언어사용, 나이든 여성을 희화화 시키는 등의 문제점이 발견되었다. 비록 성역할 고정 항목에 건수로 포함시키지 않았지만 KBS2 <해피투게더 3>의 경우 남성출연자는 파란색 옷을, 여성출연자는 분홍색 옷을 입혀 출연시키는 것은 제작자의 성별 고정관념을 확연히 볼 수 있는 사례이다. 각 항목에서 대표적

으로 문제가 되는 내용은 다음과 같은 것들이 있다.

- 10월 17일 <출발드림팀 시즌 2(KBS)>에서 드림팀의 고윤후가 자신의 매니저에게 "울지마 짜아식 어디 남자가 눈물을 보여?"라고 말함.(성역할 고정)
- 10월 23일 <우리 결혼했어요(MBC)>에서 제아가 번지점프 못하는 조건을 보고 남자가 왜 이렇게 겁이 많냐 남자가 여자를 이끌어야지라고 말함.(성역할 고정)
- <KBS 뮤직뱅크>, <SBS 인기가요>, <MBC 쇼 음악중심>에서 여성 가수들의 엉덩이를 클로즈업 하거나 아래에서 위로 여성 가수의 몸을 훑는 카메라 워킹.(성적 대상화)
- 10월 17일 <개그콘서트(KBS)>의 '속풀이 강사 코너'에서 남성출연자인 송중근이 여성출연자인 오나미에게 시종일관 '창피하니까 가려라' 라고 말하면서 그녀의 못생긴 외모를 질책함. (못생긴 외모를 혐오의 대상으로 삼음)
- 10월 14일 <한밤의 TV연예(SBS)> 고현정을 피부대통령, 무결점 피부, 완벽한 피부 등 늙지 않는 다고 칭찬함. (외모지상주의 조장)
- 10월 24일 <일요일이 좋다-러닝맨(SBS)>에서 송중기가 1:9 미션을 하면서 송지효 볼에 기습 뽀뽀함. (출연자 성희롱)
- 10월 18일 <해피버스테이(KBS)>에서 정시아, 이혜정이 김태훈에게 마흔다섯에 노총각인 것이 창피하다고 함.(독신가정 비하)
- 10월 21일 <해피투게더(SBS)>에서 정찬이 남자와의 애정신 경험을 얘기하며 "다행히 키스까지만" "제정신이 아니었죠" "죽고 싶었죠 맨정신으로 했겠어요?" 등의 말을 함. (동성애 희화화)

현재 우리나라에서 지상파 방송의 오락프로그램 비율은 타 장르에 비해 현저하게 높게 나타난다. 주중부터 주말 까지 오락프로그램을 하지 않는 날은 찾아 볼 수 없을 정도로 우리나라는 오락프로그램의 천국이다. 따라서 이렇듯 많은 오락프로그램은 시청자들에게 즐거움을 주지만 또한 많은 영향을 미치기도 한다. KBS의 주말 인기 버라이어티인 <해피선데이-1박 2일>에서 다녀간 여행지는 금방 일반 사람들이 많이 방문하는 명소가 되고 MBC <무한도전>에서 제작해서 판매하는 달력이 삼시간에 동이 나는 것이 그 예이다. 또한 오락프로그램은 성인들이 많이 보는 프로그램이기도 하지만 어린이·청소년들이 좋아하는 장르이기도 하다. 이것이 바로 오락프로그램의 성차별성이 더욱 문제가 되는 이유이다. 어린이·청소년들이 즐겨보기 때문에 오락프로그램의 출연자들의 말과 행동이 이들에게 많은 영향을 미치고 때로는 성역할, 동성애 등과 관련된 왜곡된 이데올로기를 그대로 주입할 수 있기 때문이다.

이를 개선하기 위해서는 무엇보다 제작자의 성평등한 감수성을 키우는 것과 노력

이 필요하다. 오락프로그램에서 의도적으로 여성의 다양한 모습 등을 등장 시키고, 진행자와 출연자의 성비를 비슷하게 하고, 이들이 실수 할 때마다 편집하거나 바로 잡아주어 이러한 문제들이 그대로 방송을 통해 나가지 않도록 하는 것이 바로 제작자가 할 일이다. 또한 가요 프로그램에서 여성 가수들이 노래 할 때 특정한 신체부위를 클로즈업해서 보여줄 것이 아니라 전반적으로 풀 샷을 많이 잡아 여성 가수들이 신체가 아닌 노래로 평가 받을 수 있는 분위기를 조성해 주어야 한다. 특히 동성애를 희화화시켜 웃음의 코드로 삼는 것을 반드시 개선하여 우리 사회의 성적 소수자를 보호하는데 방송이 앞장 서야 할 것이다.

IV. 결론

1. 정책제언
2. 활용방안

1. 정책 제언

1) 정책 및 규제기관

(1) 관련 부처, 기관 간의 유기적 협력 시스템 구축

현재 방송 미디어의 다양성 구현 및 성차별 개선 사업은 특정 기관이나 부처에 집중되어 있지 않고 각기 분산되어 있다. 방송통신위원회는 방송 전반에 대한 규제 기능을 갖고 있는 만큼 방송사업자의 성평등 노력, 성차별 실태 등을 방송평가나 재허가에 반영할 수 있다. 방송통신발전기금 지원을 통해 성평등적 콘텐츠 제작을 지원할 수도 있다. 방송통신심의위원회는 프로그램 심의 기능을 통해 성차별적인 프로그램을 사후 제재할 수 있다. 여성가족부는 여성발전기본계획에 따른 모니터링 및 연구사업, 미디어교육 등을 진행하고 있다. 국가인권위원회는 차별 요인 해소 및 시정 업무의 일환으로 미디어의 변화를 촉구할 수 있는 지위를 갖고 있다.

그러나 이러한 부처와 기관 간에 협력관계는 매우 미진하다. 이는 어린이 청소년 보호나 미디어 언어 개선을 위해 여성가족부, 문화체육관광부, 방송통신심의위원회 차원의 협력이 이루어지고 있는 것과 대조적이다. 조속히 유기적 협력 시스템이 마련되어야 할 것이다.

(2) 방송미디어 다양성 감시 기구 설치 검토

프랑스식 다양성 감시기구에 대한 모색이 필요하다. 인종 간, 가족형태 간 차별이 심각한 양상으로 치달아 사회통합에 어려움을 겪던 프랑스는 1986년 방송미디어에서의 다양성을 위해 ‘레오타르의 커뮤니케이션 자유에 관한 법’을 만들고 시청각최고위원회(CSA)에 여러 권한을 부여하였다. 이를 통해 방송프로그램에서 나이, 성별, 장애인과 같은 사회적 약자 등의 기준과 관련해 여러 종류의 차별을 방지하고 프랑스 사회의 다양성을 반영하도록 하고 있다.

2007년 이러한 바탕 위에서 ‘방송 다양성감시기구’를 신설 하였는데, 국가정보자유위원회나 평등을 위한 차별 대항 투쟁 고등기관 등과 연합하여 방송미디어에서의 다양성에 관한 정책을 제안하고 실천하는 것을 주된 목적으로 한다. 정례 평가를 통해 미디어의 차별 현황 등을 다양성의 차원에서 공표한다. 예를 들어 미디어에 노출된 성별 다양성, 직업별 다양성, 인종별 다양성 등이다.

이러한 활동은 2010년 방송사들의 성차별 해소 협약을 이끌어내기도 하였다. 이 기

구의 활동 범위는 단순히 콘텐츠에서 나타나는 다양성 문제만이 아니라 제작에 관여하는 모든 인력 정책의 범위까지를 포괄하고 있다. 국가인권위원회도 방송통신위원회나 방송통신심의위원회 내에 이러한 감시기구 설치를 요청하고 그 내용을 체계적으로 지원하는 활동을 펼칠 필요가 있다.

(3) 자율 심의 가이드라인 제작을 위한 매뉴얼 제작

현재 방송통신심의위원회는 방송심의규정을, 각 방송사업자들은 자체적으로 제작한 별도의 가이드라인을 갖고 있다. 그러나 이는 지나치게 추상적이어서 제작자와 심의담당자의 적극적인 의지가 없는 한 반영되기 어렵다.

실제로 각 방송사의 사전 자율 심의나 방송통신심의위원회의 사후심의에서 성차별적 묘사나 재현이 논란의 대상이 되는 경우는 거의 없다. 이에 심의의 실효성을 높이기 위해 담당자들의 성평등 감수성을 제고시키고, 동시에 가이드라인의 현실성이나 구체성을 보완하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

특히 기하급수적으로 매체가 늘어나는 미디어 환경을 고려할 때, 방송통신 융합 다매체 다채널 상황에 걸맞은 성평등 제작 가이드라인 기초 매뉴얼이 필요한 시점이기도 하다. 현실적이고도 엄격한 제작 가이드라인 매뉴얼을 만들고 이를 토대로 미디어 사업자들이 자체적인 심의 가이드라인을 만들 수 있도록 기초 내용을 제공해 줄 필요가 있다.

(4) 사전 자율심의와 사후 공적 규제를 결합한 통합규제모델 안정화

매체가 빠르게 늘어나고 제작방식, 네트워크 시스템 등이 다원화되고 있다. 이는 경쟁을 더욱 가속화하고 그로 인한 상업주의의 폐해를 심화시키고 있다.

상황이 이러하다 보니 각 사업자의 자율심의도 유명무실하게 운영되고 있는 실정이다. 그 과정에서 예측불허의 내용들이 일파만파 사회적 파장을 초래하기도 한다. 이에 자율적 심의를 적극적으로 지원하고 엄격하게 사후 관리하는 시스템이 필요하다.

프랑스나 영국 등 서구선진국들은 이미 공적 규제와 자율규제의 조화를 강조해왔다. 각 자율규제기구의 윤리규정이 법률의 내용을 구체화하고 필요에 따라 법률 집행에 반영될 수 있는 구조를 갖추므로써 행정기관의 검열 논란 없이 자발적 운영이 가능함을 시사해주고 있다. 우리도 방송통신심의위원회와 각 방송사의 자율규제기구가 유사한 협력체계를 형성하고 있지만, 그 실효성에 대해서는 이견이 존재한다.

이에 자율규제기구나 심의기구의 성과와 한계를 정례적으로 평가하여 심의기구 간

에 경쟁을 촉발하고 자발적인 차별 완화 노력이 이루어질 수 있도록 분위기를 조성해 갈 필요가 있다.

(5) 방송미디어의 성별 현황에 대한 정례화 된 모니터링 결과 공표

여성이나 남성, 혹은 그 외 사회적 약자에 대한 고정관념을 유발하거나 차별을 유도하는 미디어 표현에 대한 주기적 모니터링을 실시해 매년 이를 공표하는 활동이 필요하다.

뉴스는 여성과 남성의 역할에 대해서는 고정관념을 개선시키고 있는가, 가족형태에 따른 편견이 남아있는 프로그램 혹은 기사 수는 이전에 비해 줄었는가, 잘하고 있는 방송사는 어디이고 문제가 많은 방송사는 어디인가를 공표한다.

또 그 결과를 방송미디어의 공적 책무 수행 정도와 연계시켜 방송통신발전기금 지원시 가산점을 주거나 별도의 포상제도를 마련한다면 사업자들의 동기를 유발하는데 기여할 수 있을 것이다.

2) 방송사, 광고제작자

(1) 방송 및 광고 제작 인력의 여성 비율 제고

디지털 기술로 인해 매체 간 진입장벽이 완화되고 경쟁이 날로 치열해지는 상황은 그에 따른 구조 조정을 동반하는 등 여성제작자들의 지위와 역할에도 많은 부정적 영향을 미치고 있다. 실제로 방송사 내의 조직문화가 남성 중심적 경향 일변도로 나타나는 것은 여성의 수적 열세와 무관하지 않기 때문에 이러한 분위기가 형성되고 있는 상황은 우려스러운 지점이다.

여전히 여성 종사자들이 지위는 현저히 낮을 뿐 아니라 남성에 비해 상대적으로 열악하다. 주요 방송사 의사결정구조에는 여성이 단 한 명도 없는 경우가 대부분이다. 이는 제작현장에서의 남성 중심적 문화, 남성 중심적 시선을 정당화하는 데 실질적인 요인으로 기능한다.

최근 입사시험을 비롯한 각종 공채에서 여성들의 약진이 두드러진다는 이유로 방송평가에서 여성고용 항목을 아예 폐지하려는 시도가 있었다. 그럼에도 불구하고 방송사 내 여성 비율은 20%에도 못 미치고 있고 제작자 내 비율은 이보다도 현저히 낮은 수준이다. 이러한 상황을 개선하기 위해서는 적어도 30% 이상의 여성제작자 구성 비율을 보장하려는 사회적 노력이 필요하다.

유형	전체	성별		비율	
		남	여	남	여
지상파	13,646				
정규직	12,402	10,536	1,057	81.8	18.2
비정규직	1,154	632	522	84.3	16.7

<표43> 2009년 지상파방송 성별 종사자 현황

(2) 제작자 대상 성평등 감수성 교육 의무화

미디어 제작자 대상 성평등 감수성 교육이 의무화 될 필요가 있다. 제작자들의 성차별 감수성은 대부분 매우 무딘 수준이다. 소위 언론고시 등을 통해 선발되는 고학력 고소득 남성들이 대부분이고, 의사결정구조를 포함한 조직 상부에도 이러한 의식을 견인해줄 만한 구성원이 거의 없다.

방송사 입사 연수를 포함해 정례 연수, 직능별 워크샵, 기자협회나 PD연합회 등에서 실시하는 교육에 성평등 주제가 다루어질 수 있도록 직간접적으로 지원하고 성과를 축적하는 활동이 필요하다. 광고제작자들 대상으로도 유사한 노력이 필요할 것이다.

사내 온라인망 등에 간단한 교육 콘텐츠를 탑재해 누구나 필요하면 접근할 수 있도록 해주는 것도 좋겠다. 최근 방송학회 등 관련 학회와 현업 제작자들이 좀 더 빠르게 정보를 교환할 수 있는 네트워크들이 늘어나고 있는데, 이러한 네트워크를 적극적으로 활용하는 것도 부담을 줄일 수 있는 방법일 수 있다.

(3) 좋은 프로그램 시상 및 성평등 콘텐츠 지원

방송 제작자들이 민감하게 관심을 기울이는 영역은 시청률이다. 그러나 그에 못지 않게 동기를 유발해줄 수 있는 매개가 바로 시상제도다. 공익적 콘텐츠를 만들고자 하는 의지가 있어도 시청률에 대한 위험부담으로부터 자유롭기 어렵다는 점을 고려할 때, 고과평점 등에 반영될 수 있는 다양한 시상제도를 운영하는 것은 의미가 있다. 현재 여성가족부의 남녀평등방송상, 여성민우회의 푸른미디어상 등이 방송평가에 반영되는 시상제도들이다.

한국방송광고공사가 성평등 주제의 공익광고를 1년에 몇 편 이상 제작하도록 하는 등의 사회적 강제도 필요하다. 이는 이미 국가인권위원회가 여러 차례 시도한 것처럼 성평등 메시지를 담은 콘텐츠를 직접 제작하여 대안적 메시지를 던지는 방식이다. 방

송통신발전기금 지원시 성평등 방송프로그램을 일정 비율 이상 할당하는 제도들도 검토될 수 있다.

3) NGO

(1) 모니터링 활성화

미디어 모니터링은 프로그램의 현주소를 꼼꼼히 기록하고 개선 방향을 제시한다는 측면에서 기본 중의 기본이 되는 사업이다. 그럼에도 불구하고 모니터링 작업 자체가 워낙 많은 시간과 노력을 요구해 자원 봉사자들의 노력만으로는 활성화되기 어려운 한계를 드러내 왔다. 이에 민간단체의 활동이 보다 활성화될 수 있도록 사회적 여건을 조성하는 것이 필요하다.

현재 한국여성민우회, YWCA, 여성단체협의회, 미디어세상열린사람들 등이 활발한 활동을 벌이고 있으며, 여성가족부 사업을 위탁받은 양성평등교육진흥원이 NGO 활동과 유사한 형태의 성평등 모니터링을 진행하고 있다. 이들은 많은 성과를 쌓아가고 있지만 서울 중심의 중산층 이상 시각을 주로 드러낸다는 측면에서 한계를 가진다. 이후 좀더 다양한 목소리를 담을 수 있는 계층별 지역별 여성들의 모니터링 참여가 필요할 것으로 보인다.

(2) 비판적 감시활동 활성화와 미디어교육

방송프로그램의 내용을 쌍방향적으로 문제 제기할 수 있는 통로들이 늘어나고 있다. 각 방송사 게시판을 포함해 옴부즈맨 프로그램, 시청자위원회, 시청자불만처리제도와 같은 수단들이다. 이러한 공간을 활용하여 문제 내용을 개선하는 것과 동시에 NGO차원의 감시활동, 사회적 캠페인을 조직하는 것도 필요하다. 최근 성차별적 문제 광고를 중단시키거나 프로그램 안의 성폭력을 찾아내어 일상 속의 성폭력을 드러내는 NGO와 누리꾼들의 활동 등은 신선한 반향을 일으키고 있다.

이러한 감수성을 키우기 위해서 무엇보다도 필수적인 것이 비판적 미디어 리터러시 능력이다. 미디어의 속성을 이해하고 재현 속에 숨겨진 함정을 찾아내는 작업을 초등학생부터 제작자에 이르기까지 일상화할 필요가 있다. 이러한 미디어교육을 지원하는 활동도 제작자들의 변화를 이끌어낼 수 있는 중요한 토대가 될 것이다.

2. 활용 방안

1) 정책기관

- 성차별 개선을 위한 미디어 정책 방안을 모색하는 근거자료로 활용함.
- 관련 부처와 기관 간의 네트워크 조성을 위한 기초자료로 활용함.
- 성평등 미디어 환경 조성을 위한 연구사업의 방향을 설계하는 자료로 활용함.
- 관련 사업자들과의 협력을 모색하는 근거자료로 활용함.

2) 방송사, 광고제작자

- 성별 고정관념을 확산하는 묘사나 성차별적 재현이 어떤 것인지를 구체적으로 이해 시켜주는 가이드라인으로 활용함.
- 사내 교육 및 심의 매뉴얼을 구체화하는데 활용함.

3) NGO

- 매체 모니터링을 시작하려고 하는 단체, 활동가 교육용 자료로 활용함.
- 모니터링 결과를 미디어 교육의 교안을 만드는데 활용함.
- 방송광고, 방송프로그램의 변화를 체크하기 위한 도구로 활용함.
- 차별 해소 차원의 공적 지원, 시정 조치 등을 요구하는 근거자료로 활용함.

부록

모니터링 체크 리스트

참고문헌

성별 고정관념 모니터링 체크리스트(방송광고)

1. 고유번호 : 분류를 위한 단순 넘버링, 가능하면 방영 순으로 정리,
동일광고의 주인공이 여럿일 경우 광고번호를 동일하게 기입
동일광고가 2회 이상 나오면 동일광고임을 확인할 수 있도록
K열(동성애 호감도)까지만 기입
 2. 채널명 : 1.KBS2 2.MBC 3.SBS
 3. 회사명 : <TV CF 홈페이지> 기준으로 통일, 모두 한글로 명기(예: 'KT' 아니고 '케이티')
 4. 30대그룹 : 1.포함 2.비포함 (최종코딩지 30대기업 계열사에서 찾기 기능으로 체크)
 5. 제품명 : <TV CF 홈페이지> 기준으로 통일, 모두 한글로 명기
 6. 품목 : 번호로 기입
 1. 기업 이미지(품목을 특정하기 어려운 통합적 기업이미지 광고인 경우)
 2. 자동차/연료/오일/기계
 3. 금융/보험
 4. 가전제품/가구
 5. 아파트/부동산
 6. 세제/식품
 7. 화장품/신체위생품
 8. 육아 및 교육용품(완구, 학습지)
 9. 주류
 10. 통신(초고속인터넷, 컴퓨터, 핸드폰)
 11. 의류/약품
 12. 유통/백화점(할인매장)
 13. 스포츠용품(레저용품)/놀이공원/문화상품(영화, 공연물, 출판)
 14. 기타
 7. 개요 : 주관식 기입, 동일광고 일관성 중요
인물, 색, 카피 혹은 키워드, 간단 스토리(8자~20자이내) 등 추후 판별에 초점
 8. 가족유형 : 1.한부모, 조손, 동성, 1인 가족 등 2.핵가족 혹은 대가족 3.알 수 없음
 9. 동성애 코드 : 1.있다 0.없다
 10. 동성애 호감도 : 9번의 답이 '없다'인 경우에는 체크 안함
'있다'인 경우 1.긍정 2.부정 3.기타
 11. 추천 : 1.성평등(베스트) 2.성차별(워스트) 0. 기타
 12. 비고 : 기타 판단이 어렵거나 갈등스러운 지점, 기타 함께 생각해볼 거리 정리
 13. 성별 : 1.여성 2.남성
- *** 고정관념지수는 주인공 여성이나 남성을 중심으로 코딩함
(주인공 비중이 유사한 경우 1편의 광고에서 2명까지 코딩 가능)

항목	요사내용	코드
나이	모델의 나이가 18~30세	여성 +1 남성 -1 기타 0
메시지 형식	보이스오버의 성별	남성 +1 여성 -1 기타 0
광고의 배경	가정내	여성 +1 남성 -1 기타 0
	직장이나 업무 공간	남성 +1 여성 -1 기타 0
역할	부모역할/어린이와함께	여성 +1 남성 -1 기타 0
	가정주부	여성 +1 남성 -1 기타 0
	전문직 (연예인은 전문직에서 제외)	남성 +1 여성 -1 기타 0
	부부 관계 우위	남성 +1 여성 -1 기타 0
설득방법 *해당주인공이 소구하는 방식	과학적 주장(이성)	남성 +1 여성 -1 기타 0
	비과학적 주장(감성)	여성 +1 남성 -1 기타 0
	기타	여성 +1 남성 -1 기타 0
화자의 신뢰도	제품사용자	여성 +1 남성 -1 기타 0
	권위자	남성 +1 여성 -1 기타 0
	기타	여성 +1 남성 -1 기타 0
제품종류	가정용품류	여성 +1 남성 -1 기타 0
	기술관련	남성 +1 여성 -1 기타 0
	기타	0
성적표현	직·간접 성적 표현	여성 +1 남성 -1 기타 0
	기타	0

성별 고정관념 모니터링 체크리스트(뉴스)

1. 방송사 : ① MBC ② KBS1 ③ SBS
2. 프로그램 명 :
3. 방송날짜 :
4. 남녀 앵커의 외모 분석
 - 4-1 남성 앵커의 연령대 : ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
 - 4-2 여성 앵커의 연령대 : ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
 - 4-3 남성 앵커의 외모 : ① 소박하다 ② 보통이다 ③ 화려하다
 - 4-4 여성 앵커의 외모 : ① 소박하다 ② 보통이다 ③ 화려하다
5. 남녀 앵커의 역할 분석
 - 5-1 오프닝 멘트 : ① 여성앵커 ② 남성앵커 ③ 둘 모두 함 ④ 하지 않음
 - 5-2 클로징 멘트 : ① 여성앵커 ② 남성앵커 ③ 둘 모두 함 ④ 하지 않음
6. 뉴스 아이템 분석
 - 6-1 아이템 제목 :
 - 6-2 아이템 내용 (자세히 기술해 줄 것) :
 - 6-3 아이템 주제 : ① 정치 ② 경제 ③ 과학 ④ 사회 ⑤ 문화 ⑥ 생활정보 ⑦ 기타
 - 6-4 아이템 소재 : ① 여성관련 뉴스 ② 남성관련 뉴스 ③ 기타
 - 6-5 아이템 시의성 : ① 중심 뉴스 ② 주변 뉴스
 - 6-6 아이템 관점 : ① 부정적 ② 긍정적 ③ 기타
 - 6-7 소개 : ① 여성앵커 ② 남성앵커 ③ 둘 모두 함
 - 6-8 취재 기자 성별 : ① 여성기자 ② 남성기자 ③ 없음(단신보도의 경우)
 - 6-9 인터뷰 대상자 1성별 : ① 여성 ② 남성
 - 6-10 인터뷰 대상자 1 직업 : ① 전문직 ②회사원 ③자영업 ④ 주부 ⑤학생 ⑥무직
⑦ 알 수 없음
 - 6-11 인터뷰 대상자 발언 내용 :
 - ① 주제나 사건에 대해 분석, 도움차원의 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 기타 _____
 - 6-12 초점 보도 대상 1 성별 : ① 남성 ② 여성
 - 6-13 초점 보도 대상 1 직업 : ① 전문직 ②회사원 ③자영업 ④ 주부 ⑤학생

⑥무직 ⑦ 알 수 없음 ⑧ 기타

6-14 초점 보도 대상 1 주제 (발언 내용 or 초점 보도 대상자가 있는 장소 등)

① 정치 ② 경제 ③ 과학 ④ 사회 ⑤ 문화 ⑥ 생활정보 ⑦ 기타

7. 뉴스 내용의 성차별성 : 뉴스내용 중 다음과 같은 내용이나 화면이 있을 경우 복수 체크

① 남존여비, 남아선호, 여성비하

② 여성에 대한 성희롱/성폭력을 여성의 행동/옷차림 탓으로 돌림, 선정적으로 보도

③ 여성에 대한 적대감 표출

④ 모성 이데올로기/현모양처 이데올로기 강조

[육아문제, 아이의 학교성적/행동문제를 부모 공동책임으로 보지 않음, 가족위한 여자의 희생을 당연시하거나 지나치게 미화]

⑤ 가사노동 평가절하

[가사노동을 전적으로 주부책임으로 돌림, 가정주부는 놀고 먹는다는 식으로 묘사, 가사노동의 경제적 가치에 인식]

⑥ 일하는 여성에 대한 편견, 왜곡

[여성의 경제적 기여도를 평가절하, 취업주부의 이중노동을 당연시함으로써 수퍼우먼상 조장,

여성취업의 구조적 장애에 소홀하며 여성의 직업의식·능력부족만 탓함, 근로여성의 산업재해, 모성보호 등에 대한 관심 부족]

⑦ 전통적인 여성성/남성성 조장, 성차를 후천적인 것보다 본질적인 것으로 해석

⑧ 현대적, 진보적 여성을 부정적으로 해석

⑨ 여성운동, 여성단체활동에 대한 불공정한 평가

⑩ 설문조사결과, 통계자료해석 및 보도에서 성평등시각 부족

⑪ 성차별적 언어 사용

⑫ 여성신체의 과다하며 불필요한 노출

⑬ 다리/가슴 등 신체일부를 클로즈업. 빠른 팬(카메라의 수직적 움직임)이나 줌(연속적으로 렌즈의 초점거리를 바꿈. 카메라가 한 대상을 향해 움직이는 것 같은 효과를 줌), 불필요한 양각(카메라가 낮은 데서 높은 데로 봄)이나 부각(카메라가 높은 데서 낮은 데로 봄)을 사용하여 여성의 몸을 비추는 카메라 움직임

⑭ 영상자료의 내용이 보도 내용과 관련 없이 선정성을 겨냥

⑮ 기타 _____

8. 뉴스 내용의 성적 소수자의 폄하

① 동성애 등 성적소수자에 대한 부정적 묘사

② 이들을 비하 또는 차별하는 언어 사용

9. 위의 7번 또는 8번에 체크했을 경우 그 내용을 간략하게 서술하십시오.

성별 고정관념 모니터링 체크리스트(오락프로그램)

* 번호 : 몇 개의 프로그램을 했는지 보기 위해 프로그램 하나당 고유 번호로 기입

예) 세바퀴 1번, 일요일 일요일 밤에 2번 등등

1. 방송사 : ① MBC ② KBS2 ③ SBS
2. 방송날짜 :
3. 프로그램 명 :
4. 꼭지명 :
5. 방송내용 : 방송내용에는 진행자 이름과 출연자 이름도 함께 기입

6. 총 진행자 _____명
 - 6-1 여성진행자 _____명
 - 6-2 남성진행자 _____명
7. 진행자를 제외한 총 출연자 _____명
 - 7-1. 여성 출연자 _____명
 - 7-2. 남성 출연자 _____명

8. 성차별적 내용 (다음과 같은 내용이나 화면이 있을 경우 복수 체크)
 - ① 방송은 성역할 고정관념을 조장하는 내용을 다루는가
 - ② 방송은 여성을 성적 대상으로만 부각시키는가
 - ③ 방송은 출연자의 외모를 미화시켜 외모지상주의를 조장하는가
 - ④ 방송은 출연자의 외모를 조롱 또는 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가
 - ⑤ 방송은 여성에 대한 폭력, 성희롱, 성폭력을 긍정적으로 묘사하지 않으며, 부득이하게 이를 묘사할 때에는 피해자의 인권을 고려하고 있는가
 - ⑥ 방송은 프로그램내에서 출연자 및 시청자를 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가
 - ⑦ 방송은 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하고, 특정한 가족의 형태를 부정적으로 그리거나 이에 대해 부정적인 언어를 사용하고 있는가
 - ⑧ 방송은 부부간의 관계를 묘사할 때, 한 쪽이 일방적으로 다른 한 쪽에게 복종하는 모습만을 보여주고 있는가
 - ⑨ 방송진행자나 출연자들은 방송에서 특정 계층, 인종, 성별, 지역을 비하하거나 차별하는 언어를 사용하는가
 - ⑩ 방송은 미망인, 미스, 울드미스, 여사, 과부, 여류, 출가외인 등 가부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가
 - ⑪ 방송은 동성애 등 성적소수자를 부정적으로 그리거나 이들을 비하 또는 차별하는 언어

를 사용하는가

⑫ 기타

9. 성차별적 내용의 이유

누가 무슨 말을 했는지 대사 등 최대한 자세히 기록

프로그램 내에 남녀 진행자가 있는 경우 인상적으로 남성과 여성의 역할 중 누가 더 비중 있는지를 기술

■ 참고문헌

- 안상수·이수연·김승연(2009), 대중매체 성차별 개선 모니터링. 여성부
- 이수연·박경희(2008), 대중매체 성차별 개선 모니터링 위탁사업 보고서. 여성부
- 이수연(2008), 성평등 관점으로 본 미디어의 문제점과 개선방안
- 이수연·안상수·박경희·강혜란·윤정주(2006), 성평등한 미디어 언어 개발을 위한 모니터링 및 연구. 여성가족부
- 이수연(2003), TV광고의 성차별 현황에 대한 모니터 결과 보고서. 여성가족부.
- 이수연(2002), 성차별 개선을 위한 텔레비전 모니터 결과보고서. 여성가족부.
- 이수연·김양희(2001), 남녀평등확산을 위한 방송심의용 가이드라인. 여성가족부.
- 최지선(2009), 프랑스 방송 미디어에서의 다양성 보호 정책 추구, 한국콘텐츠진흥원
- 김광옥·하주용(2007), 지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지: 고정관념 지수를 이용한 성별 스테레오타입 분석, <한국언론학보> 51권 2호, pp. 453-526
- Kim,K(2005), Developing a Stereotype Index of gender role stereotypes in television advertising(Doctoral Dissertation, Southern Illinois University Carbondale).(UMI No.3204658).
- 정기현(2007), 광고에 나타난 가족 가치관의 변화:1970년부터 2006년까지의 광고내용분석, <한국광고홍보학보> 9-4호, pp. 197-229
- 백미숙·유선영(2005), '성주류화 정책'과 여성미디어워치의 새로운 모색, <미디어 젠더 & 문화> 4호, pp. 119-164.
- 강혜란(2004), 방송심의와 성인지적 관점, 여성의눈으로방송보기자료집
- 한국여성민우회 미디어운동본부(2008), 10주년기념자료집
- 한국여성민우회 미디어운동본부(2005), 성인지적관점의 방송심의 가이드라인
- 한국여성민우회(2004, 2005), 성평등적관점에서다시쓰는심의사례집
- 한국여성민우회 미디어운동본부(2003), 텔레비전 인물의 외형과 역할에 관한 분석
- 한국양성평등교육진흥원(2005), 또 하나의 앵글: 양성평등 미디어 교육교재.
- 방송통신위원회(2010), 2010방송산업실태조사

국가인권위원회

2010 방송모니터링 보고서 : 젠더에 관한 고정관념 그리고 차별