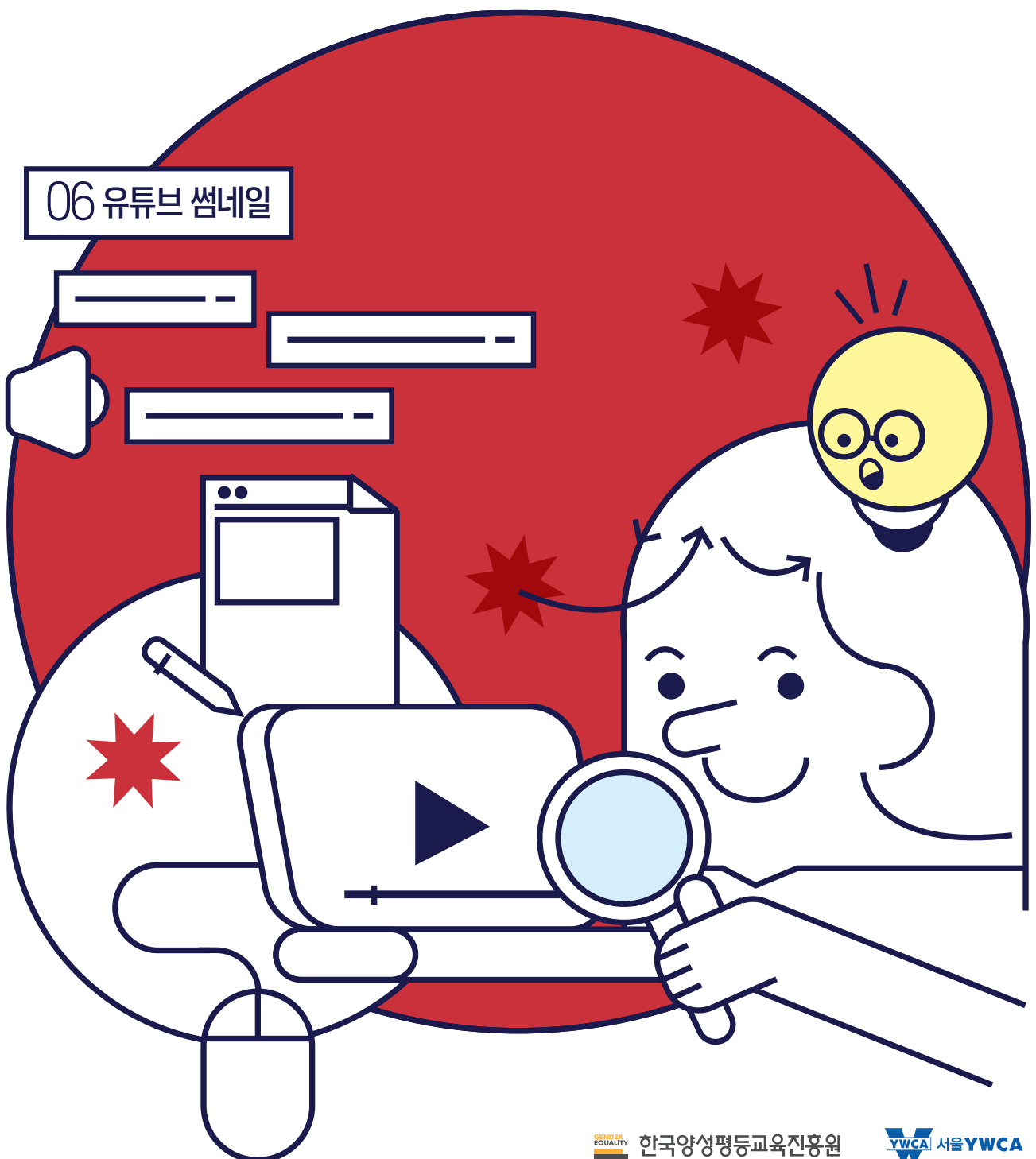


2020 대중매체 양성평등 모니터링 보고서

06 유튜브 썸네일





대중매체
양성평등 내용분석
보고서

CONTENTS

05

들어가며

06

결과분석

15

나가며

17

모니터링 체크리스트

유튜브 영상 썸네일·제목 내용분석 보고서

20. 08. 06 - 09. 06

모니터링 대상

198 개 채널

썸네일 및 제목 5,940 개



성차별적 사례

64 건

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

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

매체: 유튜브
모니터링 인원 : 6명



01 들어가며

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

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

² 노희윤(2019), 「국내 OTT 서비스 이용 현황 분석 - 유튜브(Youtube)를 중심으로」, 정보통신정책연구원

1 모니터링 대상 채널의 장르 분포

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

모니터링 한 채널의 장르 분포
단위 / 개

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

02 결과분석

1 유튜브 썸네일 및 제목의 성차별 내용

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

성차별 내용
단위 / 건

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

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

2 유튜브 썸네일·제목의 성차별성과 장르의 상관관계

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

문제가 된 채널의 장르
단위 / 개

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

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

성차별성과 장르의 상관관계
단위 / 건

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

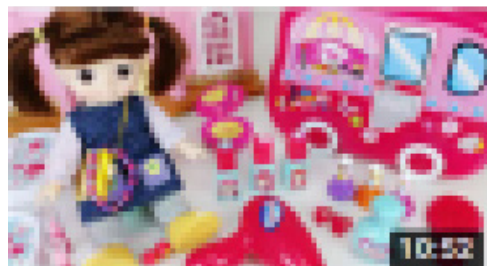
질적 분석 사례들을 성차별 내용 분류에 따라 제시하고자 한다. 64개의 사례 중 반복적으로 등장했던 유형들을 중심으로 사례를 선정했다. 기존 뉴스 채널의 경우는 썸네일과 제목을 기재했고 그 외 채널의 영상은 모자이크 처리 및 제목 일부를 가렸다.

1 성차별적 고정관념을 드러나는 사례

키즈 프로그램 속 성역할 고정관념

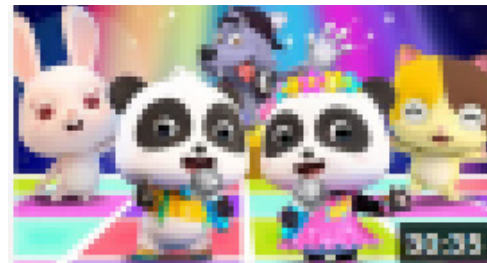
키즈 프로그램에서 여성과 남성을 이분법적으로 나누고, 여성다움·남성다움을 강조한 사례가 성차별적 사례로 지적되었다. 이러한 썸네일이 미디어에 지속적으로 노출될 때 여성다움·남성다움에 대한 잘못된 성별 고정관념을 양산할 수 있으며, 아동들이 성별을 뛰어넘어 다양한 상상력을 발휘할 기회를 제한할 수 있다.

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



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

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



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

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

김치녀 프레임을 강조한 썸네일

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

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



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

2 성적 도구화(대상화) 양상이 드러나는 사례

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

개인방송/예능·코미디

몸매 OO 여자O 고민상담하면 000 이유...O이다

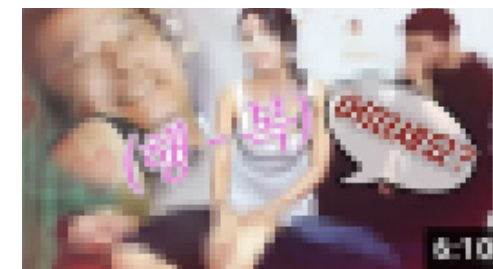
패왕색 OO 여자와 욕실에 단둘이 000 안되는 이유

O존에 라운드걸O 유혹에 OO 넘어가버렸...OO 어떻게 참아?



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

장인OO 홍콩 00000000



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

남동생이 0000알고 벗었다가(?) 000워하는 누나..

뭔가 000 흔들려요.. 누나...



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

성희롱, 성폭력의 심각성을 경시한 사례

개인방송/예능·코미디

당신이 OO 못봤을 여캠들의 은밀한 사진 000

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

3 성별에 기반한 폭력을 부각/강조한 사례

개인방송/예능·코미디

OO 마누라 싸대기 맞음 (실제상황)



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

4 외모에 따른 차별

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

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

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

tv채널/엔터테인먼트

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



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

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



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

개인방송/예능·코미디

미녀 000의 부탁...어떻게 할까요...



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

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

tv채널/엔터테인먼트	나은이는 앞으로 뒤편 여신?! 건나블리네 모음집 #38
이 영상의 썸네일 속 이미지에는 “건나블리 모음 ZIP”이라고 적혀있음에도 불구하고, 제목은 이와 관련 없는 “나은이는 앞으로 뒤편 여신?! 건나블리네 모음집 #38”으로 설정하였다.	
개인방송/예능·코미디	00이 쌤얼 공개합니다.
이 영상의 썸네일은 “00이 쌤얼 공개합니다.”라는 영상 제목과 함께 한 여성 출연자의 얼굴 위에 “(충격주의)”라는 자막을 달아놓았다.	

5 기타

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

03 나가며

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

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

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

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

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

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

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

[illegible]

2020 대중매체 양성평등 모니터링 보고서

 한국양성평등교육진흥원

 YMCA 한국 YMCA

발행일 : 2020년 11월 발행처 : 서울YMCA 발행인 : 이유림 작성 : 강유민 김세린(서울YMCA 양성운동국) 지문 : 김수희(서울대학교 언론정보대학 여성학협동과정 부교수) 협력기관 : 한국양성평등교육진흥원