2020 대중매체 양성평등 내용분석 보고서

2020

대중매체 양성평등 내용분석 보고서

CONTENTS

06 들어가며

07 결과분석

07 양적분석
11 질적분석 : 성평등한 사례
12 질적분석 : 성차별적 사례

17 나가며

19 모니터링 체크리스트

광고 내용분석 보고서

20. 06. 15 - 07. 15

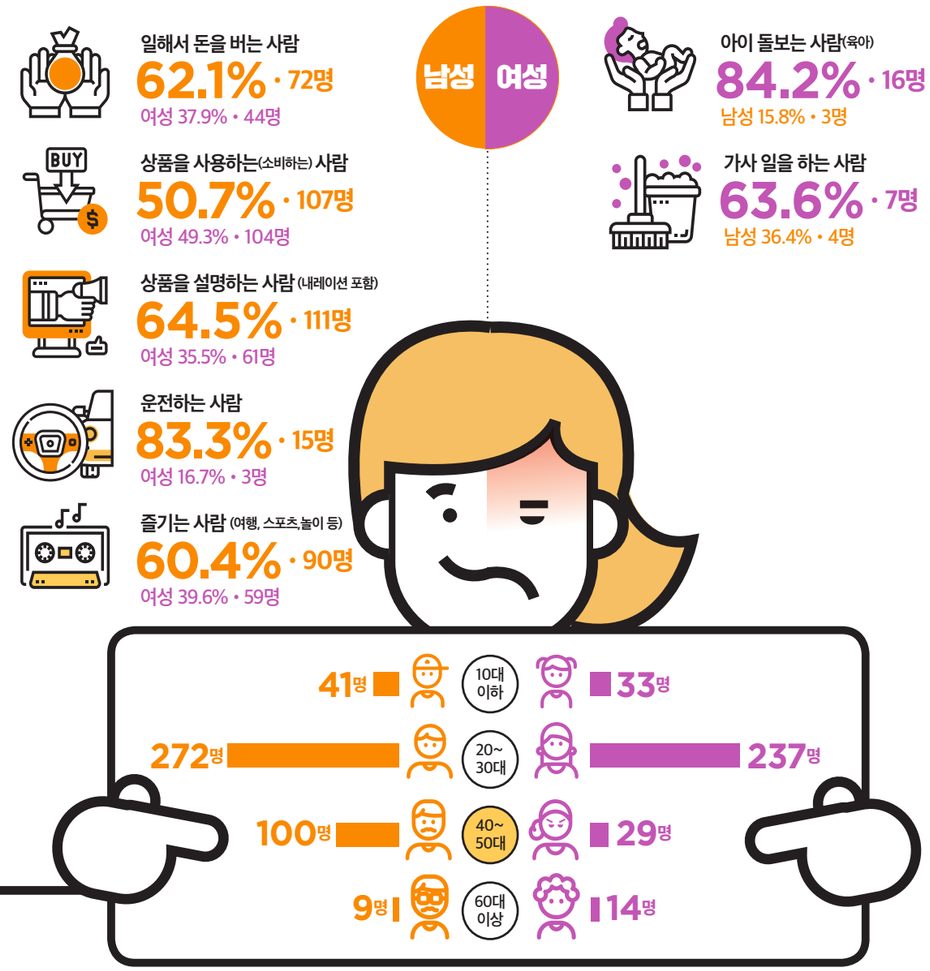
양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라
표준화된 체크리스트를 활용하였다.

모니터링 대상

499 편

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

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



01 들어가며

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

02 결과분석

1 출연자 성비

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

광고품목별 출연자 성비[1]
단위 / 명

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

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

2
성별 역할비중

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

성별 역할비중
단위 / 명

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

3
주요 등장인물 역할 분석

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

주요 등장인물 성별 역할
단위 / 명

연번	역할구분	여성	남성	합계
1	아이 돌보는 사람(육아)	16(84.2%)	3(15.8%)	19
2	가사 일을 하는 사람 (육아 제외, 요리·빨래·청소 등)	7(63.6%)	4(36.4%)	11
3	다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우)	2(66.7%)	1(33.3%)	3
4	일해서 돈을 버는 사람	44(37.9%)	72(62.1%)	116
5	선물하는 사람	1(33.3%)	2(66.7%)	3
6	운전하는 사람	3(16.7%)	15(83.3%)	18
7	즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등)	59(39.6%)	90(60.4%)	149
8	쇼핑하는 사람	6(60.0%)	4(40.0%)	10
9	상품을 설명하는 사람 (내레이션 포함)	61(35.5%)	111(64.5%)	172
10	상품을 사용하는(소비하는) 사람	104(49.3%)	107(50.7%)	211
00	해당 없음	10(43.5%)	13(56.5%)	23
합 계		313	422	735

4
주요 등장인물 연령대

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

주요 등장인물 성별 연령대
단위 / 명

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

5
성평등/성차별적 광고

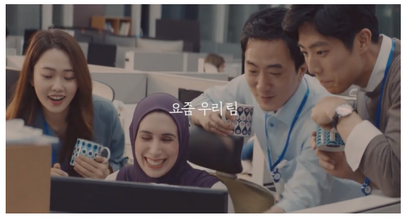
2020년 6월 15일부터 7월 15일까지 공중파, 케이블/극장, 인터넷/바이럴 국내광고 499편을 살펴본 결과, 성평등한 광고가 2건, 성차별적인 광고가 9건 발견되었다.

성평등/성차별적 광고 사례 수
단위 / 건

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

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

공중파 공익광고협의회 / 요즘문화편



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

케이블/극장 하이네켄 / 남자도 칵테일을 마시죠편

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

1
젠더(성별)고정관념을 조장

1-1
성차별적 고정관념에 근거해 균형성을 확보하지 못한 광고

가정 내 성역할 구분을 강조하는 광고

인터넷/바이럴 일동후디스 / 후디스 프리미엄 산양유아식:30초편

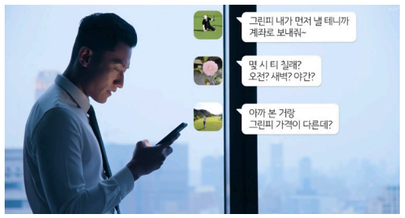
'후디스 프리미엄 영유아식'이라는 분유를 광고하고 있다. 광고에서 등장하는 "왜 엄마들은 후디스 산양유아식을 먹이고 싶어할까요?"라는 발언에서 아기를 돌보고 육아를 책임지는 사람을 여성이라고 상정하고 있음을 알 수 있다. 또한 아이와 함께 놀아주고 분유를 타 주는 사람으로 여성만 등장하고 있다. 모든 성이 함께 하는 양육에 대해 긍정적으로 보고 있는 사회적 노력에 비춰봤을 때, 현실을 잘 반영하지 못한 광고라고 보여진다.

공중파 현대자동차 / 싼타페: 브랜드필름_나의 가족에게편

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

성차별적인 성비 재현을 보여준 광고

인터넷/바이럴 카카오VX / 카카오 골프 예약: 1주년편

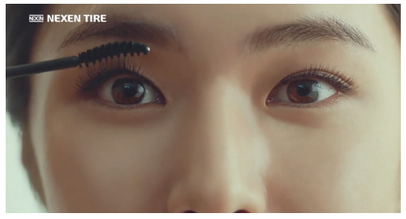


3M골프경영연구소가 지난해 연말 발표한 골프장 이용인구 분석결과를 보면 우리나라의 골프 인구는 남성 232만 명, 여성 74만 명이며 특히 여성 골프 인구가 가파르게 증가중이라고 한다.[2] 하지만 광고 속 '카카오 골프 예약'을 이용하는 사람들의 모습에서 여성 골퍼는 전혀 찾아볼 수 없고 다양한 연령대의 남성만 등장한다. 이는 골프는 남성의 영역이라는 고정관념을 강화할 우려가 있다.

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

1-2
여성성, 남성성과 관련된 고정관념 조장

공중파 넥센타이어 / 넥센타이어: 2020 넥스트레벨GO 비대면 방문서비스편



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

인터넷/바이럴 삼성증권 / 삼성증권 : 명탐정 코커편

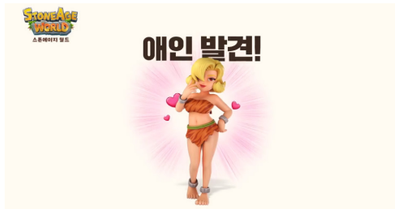
금융과 관련된 궁금증을 해결해주는 코너에서 사연을 읽어주고 있다. 남성 패널이 여성이 보낸 사연을 읽는데 '여자 목소리 주의'라는 자막이 달리고 다른 출연자는 이를 희화화한다. 특정 성별에 관계 없이 다양한 목소리가 존재한다는 가능성을 배제한 채, 이를 '여성' 답지 못한 우스꽝스러운 목소리로 단정 지은 것이다. 또한 여성 목소리를 흉내 낼 때 등장하는 원피스 CG는 원피스가 여성다운 옷이라는 고정관념을 강화한다.

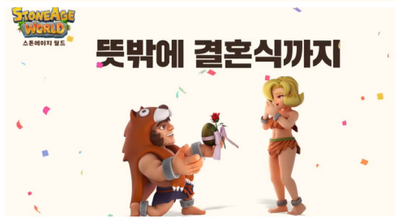
인터넷/바이럴 현대자동차 / 싼타페 : USP_내비게이션 기반 스마트 크루즈 컨트롤_차로 유지 보조편

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

2 성적대상화

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





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

3 외모에 대한 평가

인터넷/바이럴 다른코스메틱스 / 닥터디퍼런트 : 써라써라 비타에이크림편

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

인터넷/바이럴 365mc 네트웍스 / 365mc병원: [좀지:좀비지방이] 본편

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

03 나가며

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

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

'예쁜'게 중요한 여성과 '합리'인지가 중요한 남성?

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

출연 비중이 적은 중년여성... 그나마 등장해도 '엄마' 역할

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

의 가치가 더 강조되는 현실을 보여준다.

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

게임 광고와 다이어트/성형 광고에 대한 지속적인 논의 필요

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

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

광고 체크리스트

광고 모니터링

모니터요원	
모니터링 광고 수	

연번	광고품목	공중파	케이블	인터넷/극장/바이럴
1	정보통신			
2	전기전자			
3	자동차/정유			
4	음료/기호식품			
5	식품/제과			
6	생활/가정용품			
7	화장품			
8	패션/스포츠			
9	제약/의료/복지			
10	금융/보험			
11	아파트/건설			
12	출판/교육/문화			
13	서비스/유통/레저			
14	관공서/단체/공익/기업PR			

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

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

성평등적 내용	
채널	
회사명	
제품광고명	
내용 및 이유 (해당장면/분석)	

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

광고 모니터링 지표

성평등적 내용
주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로 - 성불평등적인 젠더 관계에 대한 문제의식을 바탕으로, 여성이 처한 문제와 상황을 잘 파악하여 남녀불균형적인 현실을 적절히 묘사하고 있는가? - 성평등을 위한 문제 해결방식을 과장되거나 희화화되지 않는 방식으로 제시하고 있는가? - 전통적으로 남성의 영역이라고 여겨졌던 분야에 진출한 여성의 능동성을 보여주고 있는가? - 여성이 본인의 신념과 철학에 따라 일을 주체적으로 수행하는 장면을 제시하는가? - 성역할 고정 관념에서 벗어난 다양한 역할을 표현하고 있는가? - 다양한 가족형태를 긍정적으로 보여주고 있는가? - 나이, 성별 등에 구애받지 않는 다양한 인물들을 등장시키고 있는가?

성차별적 내용	
젠더(성별)고정관념을 조장	- 여성성/남성성을 이분법적으로 규정하여 고정관념을 고착화하는 내용을 보이고 있는가? - 특정 역할에서 성비의 수적 균형을 이루지 못하고 있는가? - 남성중심적 성규범(강간 통념 등)을 강화하는 내용을 무분별하게 보여주고 있는가? - 여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용을 보여주고 있는가?
성희롱/성폭력 정당화	- 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 인식하지 못하도록 미화해 그리고 있는가? - 출연자 및 방청객을 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가? - 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 불필요하게 노골적으로 전시하고 있는가?
외모에 대한 평가	- 외모를 평가하는 발언을 하는가? - 출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가?
성적대상화	- 카메라의 구도나 움직임이 여성이나 남성의 신체를 분절하거나 특정 신체부위만을 부각하여 전시하는가? - 여성을 남성의 성적욕구를 충족시키기 위한 대상으로 바라보는가?
기타	- 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하지 않고, 이를 부적으로 그리거나 부정적인 언어를 사용하고 있는가? - OO녀와 같은 가부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가?

04 광고

2020 대중매체 양성평등 내용분석 보고서

한국양성평등교육진흥원 서울YWCA

발행일 : 2020년 9월 **발행처** : 서울YWCA **발행인** : 이유림 **작성** : 강유민 김예리 (서울YWCA 여성운동국) **자문** : 김수아(서울대학교 언론정보학과 여성학협동과정 부교수) **협력기관** : 한국양성평등교육진흥원