

# 젠더 균형가이드

미디어를 위한





# 미디어를 위한 젠더 균형 가이드

# CONTENTS

미디어를 위한 젠더 균형 가이드

04

우리는 왜 미디어를 위한  
젠더 균형 가이드를 소개하나  
(서문)

06

Gender balance  
guide for media 번역본

46

멜라니 워커  
WIN 대표 인터뷰

52

언론에 노출되는  
성차별적 용어 및 성범죄 사건  
보도 시 피해야 할 점

53

성평등위원회-권김현영 교수  
좌담회

59

성평등을 위한 조직적 노력  
한겨레 젠더데스크 1년,  
그 의미와 역할

62

언론노조  
성평등위원회 성명

71

한국기자협회 성폭력·성희롱  
보도 가이드라인

# 우리는 왜

## 미디어를 위한 젠더 균형 가이드를 소개하나

2020년 12월 4일  
언론노조 성평등위원장 최진주

“백악관 대변인실의 7공주?  
바이든, 7자리 전원 여성 발탁”

2020년 11월 말 인터넷에 올라온 한 주요 신문사의 기사 제목이다. 백악관 공보국장, 부통령 대변인, 퍼스트레이디 대변인 등 백악관 내부의 대변인들이 모두 여성을 채워질 것이라는 내용이었다. 본문에는 이런 표현이 없다. 아마도 이 기사의 제목을 단 데스크나 편집자가 ‘눈에 띄도록’ 추가한 표현일 가능성이 크다.

아마 대변인들은 각자의 자리에서 힘 기울여 노력하고 뛰어난 역량을 발휘한 결과 발탁됐을 것이다. 그러나 그들의 성별이 모두 여성이라는 이유만으로, 단지 좋은 가문에서 태어나 남보다 높은 대접을 받는 ‘궁주’란 소리를 듣고 말았다. 이런 제목이 공정한지, 이 편집자는 생각해 보았을까.

친족 성폭력 피해자들을 인터뷰한 프로그램 기사의 제목을, 피해자가 인생에서 가장 기억하기 싫은 장면을 구체적으로 전시하는 문구로 고친 지상파 방송사는 어떤가. 기사의 제목을 고친 뉴미디어팀은 막대한 트래픽과 댓글을 모아 일시적으로 뿌듯했는지 모르겠다. 그러나 친족성폭력에 대한 공소시효 폐지를 공론화하기 위해 어렵게 방송 앞에 나선 피해자들에게는 큰 상처를 입히고 말았다. 성폭력 관련 보도를 할 때 피해자를 우선해야 한다는 원칙을 취재기자는 알고 있었을지 모른다. 그러나 트래픽을 위해 제목 수정을 하는 것이 ‘본업’인 이 회사의 뉴미디어팀 편집자는 이를 전혀 생각지 못했다.

이 회사뿐 아니다. 디지털화된 요즘 세상에서 한 기사를 만드는 과정이 예전보다 복잡하고 분업화하면서 언론사 내 책임이 분산됐고, 이는 각자의 윤리/책임의식이 낮아지는 결과를 낳았다. 예를 들어 예전에는 한 기자가 기사를 쓰면 내용을 데스크가 철저히 점검하고, 편집기자가 단 제목도 데스크가 한번 더

점검했다. 최종 책임은 데스크와 편집국장(보도국장)에게 있었다.

하지만 지금은 속보나 간단한 기사는 현장 기자가 제목까지 달아 바로 승인하고 인터넷에 내보내는 경우도 적지 않다. 반대로 주목을 받을 만한 기사의 경우, 기자가 단 제목을 데스크가 고치고 이를 신문 편집 기자와 온라인 편집기자가 각각 추가로 고친다. 이후 페이스북과 트위터 등 소셜미디어에 올릴 때는 담당 에디터가 또다시 손을 댈다. 하나의 기사에 제목이 여러 개가 있고 그렇게 수정하는 목적이 더 많은 독자의 관심을 받는 데 있는 만큼 자칫 보도윤리나 준칙을 등한시하는 경우가 자주 발생한다.

결국 하나의 기사에 손을 대는 사람이 많을수록, 책임이 분산될수록, 한두 명의 노력만으로는 보도윤리를 지키고 차별 없이 인권을 존중하는 보도를 하기는 어려워진다. 언론사 편집국(보도국)의 최고 책임자가 이에 대해 확실한 입장을 천명하고, 교육과 캠페인 등 다양한 노력을 통해 편집국의 전체 인원이 이를 인지하고 노력해야 한다. 그러려면 순간 순간 판단할 때 무엇을 기준으로 해야 하는지, 올바른 보도의 기준이 명확해야 한다.

세월호 이후 만든 재난보도 준칙을 비롯해 여러 가지 취재 윤리와 보도 준칙이 제정됐지만 아직 성평등 보도 기준은 만들어지지 않았다. 2012년 '성폭력 범죄 보도 세부 권고 기준'이 마련됐고, 2018년 기자회견과 여성가족부가 좀더 자세한 '성폭력·성희롱 사건 보도 공감기준 및 실천요강'을 제정해 배포했다. 아직까지도 이런 기준의 존재 자체를 모르거나 외면하는 기사들이 쏟아지고 있다는 점은 참담하지만 그나마 성폭력 관련 보도에 대한 기준은 있기는 하다.

반면 일반적인 보도에 있어서 성차별적이거나 성별 고정관념을 재생산하는 식의 보도를 지양하고 성평등한 보도를 위해 취해야 할 기준을 제시하는 젠더 균형 보도에 대한 준칙은 아직 만들어지지 않았다.

이 때문에 언론 현장에서는 여전히 성인지 감수성이 높은 젊은 기자와 그렇지 않은 데스크 사이에 소통 절벽이 발생하기도 한다. “여경, 여변호사 같은 표현을 안 쓰고 기사를 썼는데 데스크가 집어 넣어서 문제제기를 하니 그게 뭐가 문제냐고 한다. 이게 문제라는 확실한 기준을 누가 제시해 주면 좋겠다.”

현장에서 나온 이런 목소리에 조금이라도 응답하고자, 전국언론노동조합 성평등위원회는 세계신문협회(WAN)의 이니셔티브인 위민인뉴스(WIN: Women in News)가 발간한 ‘미디어를 위한 젠더 균형 가이드’를 번역해 보기로 했다. 먼저 빠르게 번역한 초안을 바탕으로 성평등위원회 위원인 최진주, 오예진, 임지선, 이소영과 간사 연현진 등 5명이 세 차례 세미나를 했다. 이를 통해 내용을 숙지하고 우리나라에 적용할 만한 부분에 대해 토론했다. 세 번째 세미나 때는 권김현영 교수를 초청해 좌담회를 가졌다.

이 책에는 가이드 번역본과 세미나를 통해 토론한 내용을 바탕으로 추가한 원고가 들어 있다. 한국에서 성차별적이거나 성별 고정관념을 드러내는 보도나 문구 사례와 이에 대한 대안을 임지선 위원이, 국내에서도 일부 언론사에서 조금씩 나타나고 있는 젠더 균형 보도를 위한 노력을 이소영 위원이 정리했다. WIN이 이 가이드를 만들게 된 배경이나 과정에 대해서는 오예진 위원이 인터뷰했다. 자료조사, 번역 검수 의뢰, 출판사 섭외 등 진행 과정은 연현진 간사가 도맡았다.

이 가이드는 언론노조 성평등위원회 예산으로 1,000부를 발행해 지본부 및 유관단체에 무료로 배포할 계획이다. 이후 더 필요한 경우 실비를 받고 인쇄해 배포한다. 성평등한 보도를 위해 현장에서 고군분투하는 모두에게 도움이 되길 바란다. 또한 이를 바탕으로 한국 언론인과 학계 유관단체 등이 주축이 되어 한국에 맞는 젠더 균형 보도준칙을 새롭게 제정하는 데까지 나아가길 희망한다.



Amplifying women's voices

# A Gender Balance Guide

————— For Media —————

# Acknowledgements

이 가이드는 2020년 4월, Women in News 출판사에서 발행되었다.

## CONTRIBUTORS

Rebecca Zausmer  
for Women in News (WAN-IFRA)

Simone Flueckiger  
for Women in News (WAN-IFRA)

## WITH SPECIAL THANKS TO

Kesewa Hennessy  
the Financial Times (UK)

Marie-Louise Jarlenfors  
VK Media (Sweden)

Laura Warne & Andrea Leung  
The South China Morning Post (Hong Kong)

Mary Mbewe  
The Daily Nation (Zambia)

Lara Bonilla & Marta Rodríguez  
ARA, (Spain)

Pål Nedregotten  
Amedia (Norway)

Laura Zelenko  
Bloomberg

## DESIGN BY

Julie Chahine

The development of this guide was made possible with the generous support of Sida



This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike



WAN-IFRA의 이니셔티브로서의 WIN(위민인뉴스)는 뉴스 속 여성의 리더십과 발언권의 확대를 목표로 한다. 여성의 리더십과 발언권 확대를 위해서는 미디어산업 내에서 보다 큰 리더십을 발휘할 수 있는 위치와 영향력 있는 에디터가 되는데 필요한 기술, 전략과 네트워크 지원이 있어야 한다.

동시에, WIN은 뉴스룸, 회의실, 그리고 그들이 제작한 콘텐츠 속 남성과 여성 간의 격차 해소를 업계의 주요한 전략으로 생각하는 미디어 조직과 협력한다.

WIN은 현재 사하라 이남 아프리카(sub-Saharan Africa), 아랍 지역, 그리고 동남아시아(SEA) 지역 전체의 15개국 내 90개 이상의 미디어와 협력하고 있다.

**WIN AFRICA:** 보츠와나, 케냐, 말라위, 르완다, 소말리아, 탄자니아, 우간다, 잠비아, 짐바브웨

**WIN ARAB REGION:** 이집트, 요르단, 레바논, 팔레스타인

**WIN SEA:** 캄보디아, 미얀마, 베트남

WIN은 스웨덴 국제 발전 협력 기구(Sida)와 노르웨이 외교부의 지원을 받고 있다.

WAN-IFRA는 18,000개의 간행물, 15,000개의 온라인 사이트, 그리고 120개국 내 3,000개가 넘는 전 세계 신문과 신문 출판사로 구성된 글로벌 조직이다. WAN-IFRA는 언론 자유의 필수적 조건으로서의 경제적 독립과 미디어 자유 수호와 촉진이라는 인권 보호 권한을 가진 글로벌 산업 협회라는 독특한 위치를 갖는다.

WAN-IFRA는 미디어 자유를 지킬 수 있도록 이원적 전략을 취한다. 미디어 자유를 수호하기 위해 정치적이고 구조적인 역할을 해결함과 동시에 미디어 네트워크의 영향력과 그들의 대표기관으로서의 역할을 더욱 강화하기 위해 노력한다.

이러한 이원적 접근 방법은 WAN-IFRA가 의미 있는 변화를 가능케 하도록, WAN-IFRA의 국제적 커뮤니티의 옹호와 홍보 그리고 개발 프로젝트와 파트너십, 폭넓은 지식으로 얻게 되는 다양한 관점, 최적화된 경험과 시너지 효과를 통해 미디어 자유를 얻기 위한 도전을 가능하게 한다.

[WWW.WOMENINNEWS.ORG](http://WWW.WOMENINNEWS.ORG)

[WWW.WAN-IFRA.ORG](http://WWW.WAN-IFRA.ORG)

<sup>1</sup> Jennifer L. Eagan.는 미디어 자유(Media Freedom)를 다음과 같이 정의한다. 미디어 자유는 다양한 미디어와 정치·시민 사회에서 활동할 수 있는 커뮤니케이션의 원천으로서의 자유를 의미한다. 미디어 자유라는 용어는 전통적 개념으로서의 인쇄된 미디어에서 라디오, 텔레비전, 인터넷과 같은 전자 미디어로까지 확장되었다. 이 용어는 현대 사회의 언론이 인쇄된 정보 그 이상으로 구성되고 있다는 것을 보여준다. 일반적으로 미디어 자유는 민주주의 사회에 필수적인 것으로 간주되고 있다. 실제로 개인은 공공의 문제 관련 결정을 내릴 수 있는데 필요한 충분한 정보를 얻을 수 없기 때문에 미디어가 제공하는 정보에 의존한다. 그뿐만 아니라, 미디어는 대중토론과 여론형성, 진실 추구, 대중 교육, 그리고 정부를 감시하는 역할을 하는 정으로서의 역할을 수행한다. <https://www.britannica.com/topic/media-freedom>

## Contacts



**Melanie Walker**  
WIN Executive Director  
melanie.walker@wan-ifra.org

**Tikhala Chibwana**  
WIN Africa Director  
tikhala.chibwana@womeninnews.org

**Fatemah Farag**  
WIN MENA Director  
fatemah.farag@womeninnews.org

**Rebecca Zausmer**  
WIN Insights Director  
rebecca.zausmer@womeninnews.org

# Contents

## 1.

### 젠더 균형이 중요한 이유

미디어 조직과 미디어 전문가들은 콘텐츠에 젠더 균형적 시각을 담기 위해 노력해야만 한다.

## 4.

### 조직화 전략

콘텐츠 젠더 균형 개선에 필요한 단계

## 2.

### 미디어가 형성하는 고정관념

젠더 고정관념이 (미디어 속에) 고착화되기 전에, 고정관념의 의미를 이해해야 한다.

## 5.

### 젠더 균형 측정하기

콘텐츠 젠더 균형을 측정할 수 있는 도구

## 3.

### 젠더 균형 개선에 필요한 조치

콘텐츠 속 젠더 균형 개선을 위한 실행 가능한 제안

## 6.

### 젠더 균형 챔피언

전 세계의 미디어가 콘텐츠 젠더 균형을 향상하기 위해 실행하고 있는 성공적 사례 모음

## 7.

### 용어사전

# Foreword

**W**IN(위민인뉴스)은 여성과 남성이 동등한 지위를 누리는 미디어 산업을 지지한다. 이는 뉴스 콘텐츠 속에서 동등하게 묘사되고, 전문적인 역할과 처우가 동등해야 함을 의미한다. WIN은 이런 목표를 이루기 위해 거의 10년 동안 노력해왔다. 그동안 남녀 간 평등, 안전과 존중 관련 미투(#MeToo)와 타임스업(TimesUp, 성범죄와 성차별을 반대하는 여성운동) 운동이 일어났으며, 이러한 운동을 통해 대중의 젠더 의식은 더욱 고취되었다. 이러한 모멘텀은 앞에 나서서 끈질기게 취재하는 전 세계의 저널리스트들에 의해 지속되어 왔는데, 그들은 이러한 내용을 취재하고, 부정을 폭로하며, 가해자의 책임을 추궁해왔다. 모순적이게도 우리 미디어산업 스스로가 여성의 목소리와 사연, 의견 등을 누락하고 성별 고정관념을 강화시키는 언어를 사용하는 등 불평등 문제 확산에 직접적인 역할을 해왔다. 여성이 세계 인구의 거의 절반 이상을 차지하지만, 미디어에서 그들의 사연이 다뤄지는 비중은 평균 25%에 불과하다.

언론의 이런 관행에 대해 독자들의 비판의 목소리는 점점 늘어나고 있다. 독자들이 요구하는 변화를 실행하지 못한다면, 우리는 독자로부터 멀어지고, 기업과 브랜드 평판은 훼손될 것이며, 궁극적으로 기업의 수익에 대한 부정적인 영향을 미치는 위험을 떠안게 될 것이다.

하지만 그렇다 해도, 콘텐츠 내 젠더 균형을 개선하는 일은 어려운 일이다. 그러려면 무의식적인 편견을 인지하고 비판할 수 있도록 항상 이를 의식하고 있어야 한다. 콘텐츠에 새로운 목소리와 의견을 찾아내고 담아내는 노력을 해야 한다. 오늘날 미디어 업계가 당연한 빈번한 변화와 여러 경쟁적 우선순위 가운데 여기에 집중력을 유지하는 것은 부담이 될 수 있다. 그러나 콘텐츠 내의 젠더 균형을 향상시키려는 시도 또한 우선순위가 되어야만 한다. 우리는 이 실행 가이드가 전 세계의 보도국(newsroom)과 미디어 전문가들이 이 이슈를 제기하는 데 도움이 되기를 바란다. 우리 업계가 더 평등해지기 위해 대화와 행동이 계속될 수 있기를 바란다.

## 가이드(안내서)

이 가이드는 미디어 조직과 전문직 종사자들에게 그들이 제작하는 콘텐츠에 젠더 균형을 높이는 데 필요한 도구와 통찰력을 제공하는 데 목적을 두고 있다.

이 가이드는 당신에게 다음과 같은 도움을 줄 것이다.

- ▶ 콘텐츠에 담긴 젠더 균형의 중요성을 이해
- ▶ 미디어 속 젠더 고정관념의 다양한 유형 파악
- ▶ 젠더 정확화를 피하는 방법 이해
- ▶ 콘텐츠 속 젠더 균형 향상을 가능하게 하는 조직 전략 개발
- ▶ 적합한 측정 기준과 도구를 파악
- ▶ 다른 뉴스 조직이 실행한 성공 사례 분석

### 젠더의 정의와, 논바이너리(Non-binary)<sup>2</sup> 가이드

이 가이드는 미디어 속 여성의 리더십과 목소리를 증진 시킨다는 WIN의 일차적인 목적을 반영하고 있다. 이 가이드의 목적인 '젠더 균형'은 여성과 남성의 균형을 의미한다. 그러나 WIN은 젠더가 이분법적이지 않으며 하나의 범주로 존재한다는 것을 알고 있다.

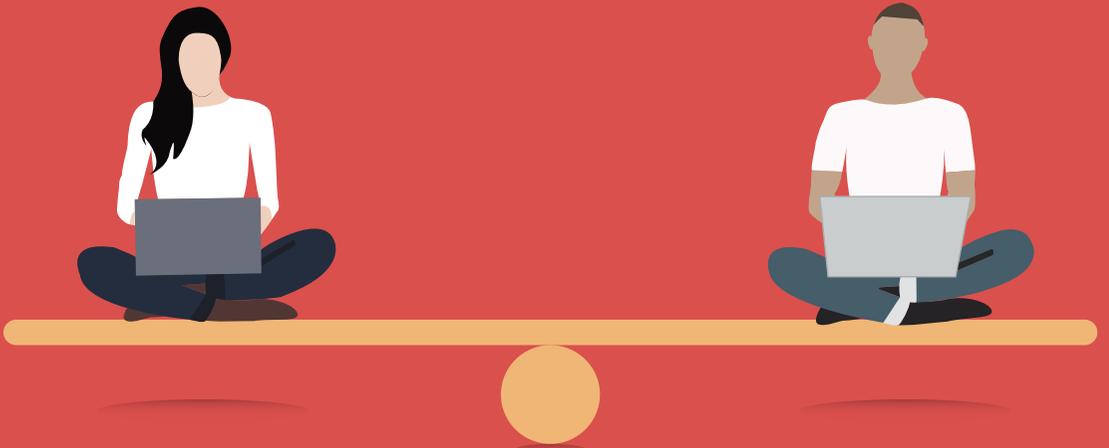
이 가이드는 남녀 간의 균형 문제를 다루지만 가이드 내의 지침들은 미디어에서 묘사되는 성전환자와 LGBTQIA<sup>3</sup>+ 더 폭넓은 커뮤니티에도 일부 적용할 수 있다.

WIN은 미디어산업에 적용 가능한 더욱 구체적인 논바이너리(Non-binary)와 관련된 기준과 근거의 필요성을 인지하고 있으며 가까운 시기에 만들 예정이다.

2 자신을 전적으로 여성젠더 혹은 남성젠더라고 정의하지 않는 사람, 즉 자신의 성별을 남성이나 여성이라는 두 개의 기준 안에서 한쪽으로만 정체화하지 않고 유동적인 경우를 의미함.  
3 Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersexual, Asexual.

# 1.

## 젠더 균형이 중요한 이유



## 평등과 다양성을 장려해야 할 책무

언론은 우리가 무엇에 대해 생각해야 할지, 무엇을 믿어야 할지, 그리고 무엇을 해야 할지에 대해 영향을 미친다. 이는 관련 종사자들과 업계를 주도하는 사람들의 결정이 극히 중요하다는 것을 의미한다. 언론이 여성을 평등하게 재현하지 못하고, 그들의 직업과 사회적 역할, 특성을 정형화한다면 결과적으로 젠더 불균형을 더욱 강화시키고 영원히 지속되게 만들 것이다. 이는 단지 여성뿐 아니라 트랜스 피플과 섹슈얼리티<sup>1</sup>, 인종, 계급, 종교와 민족성 등의 이슈에도 적용된다. 오늘날 대부분의 뉴스 미디어에서 여성이 보도의 대상이 되거나 전문가로 인용될 가능성은 남성과 비교해 현저히 낮다. 젠더평등 트래커(Gender Equality Tracker)<sup>2</sup>에 따르면 미국 언론계에서 남성이 언급되는 비중은 여성의 두 배에 달하는 것으로 나타난다. 노르웨이의 미디어그룹인 아메디아(Amedia)<sup>3</sup>는 그룹에서 발간하는 64개 신문이 21개월간 보도한 66만여 건의 기사 가운데 남성의 이름과 여성의 이름 등장 비율이 64% 대 34%라는 사실을 발견했다. 이를 통해 뉴스가 역사적으로 남성에게 의해, 남성을 위해 만들어졌고, 남성의 이해를 증진했다는 것을

언론사는 자신들이 생산하는 콘텐츠 속 남성과 여성의 대표성을 분석하고, 성별 불균형이 존재하는지 판단해야 할 책임이 있다. 실제 불균형이 존재한다면 문제해결을 위한 조치를 취해야 한다.

알 수 있다.

참조 AMEDIA

P. 32

## 여성은 성장 가능성이 높은 독자이며 이는 사업적으로도 중요한 의미를 갖는다

더욱 포용적이고 다양한 기사를 만들기 위해 의도적으로 노력을 기울이는 것은 사업적 관점에서도 타당하다. 여성이 전 세계 인구의 50%를 구성하고 있다는 점에서도 그렇다. 만약 어떤 특정 사회 집단이 대표성이 부족하다고 느껴거나 당신이 생산한 콘텐츠에 공감할

1 신체적인 성관계를 의미하는 '섹스'(sex)와 구분되며, 성적 욕망, 성적 지향, 성적 판타지 등을 정의하고 형성하는 사회적 영역을 의미. 섹슈얼리티는 사회, 문화, 역사적으로 다르게 형성되고 이에 대한 인식이나 인정/관리 체계도 다르게 나타나며 변화한다.

2 <http://www.prognosis.se/GE/USA>

3 노르웨이에서 두 번째로 큰 규모의 미디어 회사.

수 없다면, 그것은 해당 집단이 언론에 제대로 표출되지 않고 다루는 소재가 그들에게 어떠한 반향도 일으키지 못했기 때문일 것이다. 그로 인해 해당 콘텐츠를 소비하려는 시도조차 하지 않을 수 있다. 이런 현실 때문에 오늘날 많은 언론사가 더 효과적으로 여성 독자들을 참여시키기 위해 노력하고 있다. BBC의 R&D팀이 영국의 28~45세 여성을 대상으로 조사한 결과, 이들은 자신의 삶과 직접 관련된 사안, 실질적인 가치를 지닌 정보가 담긴 뉴스에 대한 소비 욕구가 강한 것으로 나타났다.<sup>4</sup> 또 여성이 아이를 갖게 되면 지역 뉴스를 점점 더 중요시하는 것으로 나타났다. 사우스 차이나 모닝 포스트의 경우 외교, 지역뉴스와 교육, 평등과 문화 트렌드를 아우르는 사회 분야 뉴스가 여성 독자에게 큰 관심을 끄는 것으로 나타났다.

타 매체를 또한 여성을 언급하거나 다루는 빈도가 높을수록 수익 증가와 직결되는 것으로 나타났다. 노르웨이 미디어 기업인 아메디아(Amedia)의 경우 여성 취재원이 언급된 기사를 여성 독자들이 많이 보는 것으로 나타났다. 파이낸셜 타임스(Financial Times)에서는 여성을 대상으로 한 뉴스레터 서비스를 시행했는데 다른 뉴스레터 서비스보다 개봉률이 높았다. 블룸버그(Bloomberg)에서도 여성의 관점을 반영해 취재한 뉴스일수록 다른 뉴스들보다 더 경쟁력이 높은 것으로 나타났다.

매력적인 콘텐츠로 여성 독자들의 관심을 끄는데 성공한 챔피언 사례를 참고할 것

P. 35

매력적인 콘텐츠로 여성 독자들의 관심을 끄는데 성공한 챔피언 사례를 참고할 것

P. 35

## 다양한 시각의 확보는 더 나은 콘텐츠와 상품으로 이어진다

다양한 목소리와 관점이 더 높은 수준의 창의력과 질 좋은 콘텐츠로 이어지게 하며, 이는 궁극적으로 미디어가 문화적 관련성을 유지하고 재정적으로도 생존하기 위해 노력하는 시대에 기업에도 도움을 준다. 이러한 노력에도 불구하고, 언론계는 여전히 동질적이다. 미국의 경우, 2012년부터 2016년까지 미국 인구조사 데이터(US Census Bureau data)를 분석한 퓨리서치센터(Pew Research Center) 연구 결과에 따르면 편집, 보도국 인력은 백인 남성일 확률이 높으며 노동 인력 전반과 비교해도 다양성이 떨어지는 것으로 나타났다.<sup>5</sup> 보도국 인력 가운데 젊은 직원들 간에 인종, 민족, 성별

4 <https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-12-news-user-testing-youngpeople>

5 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/02/newsroom-employees-are-less-diverse-than-u-s-workers-overall/>

다양성이 비교적 더 높은 것으로 나타났지만, 많은 뉴스룸이 독자층의 인구 분포를 반영하지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 일부는 그러한 현상을 개선하기 위해 적극적으로 노력하고 있다. 뉴욕타임스는 더욱 다양한 독자를 참여시키고 젠더 이슈를 더욱 심층적으로 다루기 위해 젠더 이니셔티브<sup>6</sup>를 출범시켰다. 아웃사이드 매거진(Outside Magazine)은 좀 더 다양하고 포용적인 조직이 되기 위해 노력하고 있다. 각 분야별 편집자들은 남성과 여성 필진의 기사 수를 동일하게 하고, 사진과 삽화에 여성과 다양한 체형이 등장하도록 했다.<sup>7</sup> 잠비아의 데일리 네이션(Daily Nation)이 창간한 루사카 선(Lusaka Sun)지는 70%의 직원이 여성이다. 그것은 의도된 결정이었다. 데일리 네이션의 편집국장에게 따르면 여성 기자들은 지역 내에서 다른 여성들과 더 잘 접촉하고 신뢰를 얻고 있어, 여성들이 자신의 이야기와 경험을 공유할 수 있을 만큼 편안함을 느끼게 한다는 것이다.

잠비아  
Lusaka Sun를  
참고할 것.

P. 36

## 성차별은 비즈니스에 부정적으로 작용한다

전 세계적으로 성차별주의와 성 고정관념을 다룬 콘텐츠에 대해 더 잘 인지하게 됐고, 더 민감해졌다. 이제 그러한 내용을 담은 뉴스를 게재하려 한다면, 그 언론사는 독자를 잃게 될 것이다. 미투 운동(#MeToo)은 전 세계적인 규모로 성평등 인식을 촉발시켰고, 권력을 이용해 성차별과 성폭력을 자행하는 사람들에게 어떠한 방식으로 책임을 물을 것이며, 이 문제를 효과적으로 해결할 수 있는지, 여성(그리고 남성)에게 보여주었다. 독자들은 더 이상 언론사의 성차별적 내용의 뉴스나 여성 혐오적인 콘텐츠에 침묵하지 않는다. 소셜미디어 플랫폼은 이 문제에 대한 우려와 분노를 공개적으로 이야기하게 만들었다. BBC 라디오4의 수많은 청취자들은 베테랑 진행자 존 험프리스(John Humphrys)가 여성이 남성보다 육아에 뛰어나다는 발언을 하자, 이에 대한 불만을 트위터에서 토론했다.<sup>8</sup> 애틀랜틱 편집장 제프리 골드버그(Jeffrey Goldberg)도 “대부분의

백인 남성만이”만 단어 이상의 커버 스토리를 작성할 수 있다는 발언 후에 큰 논란을 빚었다. 아이러니하게도, 이 사건은 해당 잡지가 어떻게 스태프의 다양화를 추구해왔는지에 대한 인터뷰 도중 발생하였다.<sup>9</sup>

이러한 사례는 미투 운동 이후 노골적이고 여성 혐오적인 발언은 더는 용납되지 않게 된 오늘날의 분위기를 보여준다. 이코노미스트의 연구 결과에 따르면 사내 성희롱 스캔들에 휩싸인 언론사들은 주가가 크게 떨어지는 것으로 나타났다. 폭스뉴스(Fox News)의 ‘오라일리 팩터’(O’Reilly Factor) 프로그램 경우 일주일 사이에 광고가 절반으로 감소했다. 이는 폭스뉴스 진행자 빌 오라일리(Bill O’Reilly)가 2002년부터 연루된 다수의 성희롱 소송 사건에 합의를 본 사실이 폭로된 직후였다.<sup>10</sup>

6 <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-new-york-times-and-gizmodo-tackle-gender-diversity-in-the-newsroom/s2/a722938/>  
7 <https://www.niemanlab.org/2018/01/punchier-and-stronger-and-with-way-more-women-how-outside-magazine-got-to-be-badass-online/>  
8 <https://www.standard.co.uk/news/uk/john-humphrys-sparks-outrage-after-saying-women-do-a-better-job-than-men-at-looking-after-children-a4213251.html>

9 <https://www.theguardian.com/media/2019/jun/06/the-atlantic-jeffreygoldberg-white-males-10k-world-cover-stories>  
10 <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/11/business/oreillyadvertisers.html>

# 2.

## 미디어가 형성하는 고정관념



미디어는 여론을 형성하는 데 매우 중요한 역할을 하는데, 이는 미묘하든 노골적이든 어떤 종류의 젠더 고정관념도 해로운 결과를 초래한다는 것을 의미한다. 우리가 일하는 방식을 바꾸고, 여성과 남성을 동등하게 대우하는 콘텐츠를 제작하기 위해서는, 우리가 가진 편견을 스스로 돌아보고, 성별 고정관념의 다양한 형태를 알기 위해 노력해야 한다.

성별 고정관념은 여성을 묘사할 때 선택하는 이미지, 여성에 대해 이야기할 때 사용하는 언어처럼, 여러 형태로 나타난다. 성별 고정관념을 노골적으로 드러내는 사례도 있지만 대부분은 애매하게 표현되기도 하고 너무 흔하게 사용하기 때문에, 뉴스 속 성별 고정관념을 식별하기는 쉽지 않다.

## 우리가 강조하는 역할

우리는 흔히 여성들을 CEO나 정치인, 변호사 혹은 자신의 권리를 찾기 위해 노력하는 활동가가 아닌 아내, 어머니 혹은 여자친구로 묘사한다. 일하면서 양육의 책임까지 도맡은 여성들을 '워킹맘'이라고 칭하기도 한다. 우리는 뉴스에서 남성을 이렇게 묘사하지 않는다.

## 우리가 강조하는 자질과 성격

우리는 흔히 여성을 자신감이 있거나 강하거나 인정 넘친다고 묘사하기보다는 소심하고 약하고 감정적이며 히스테리적이거나 피해자로 묘사하는 경향이 있다. 여성의 나이와 외모, 의상에도 많이 주목한다. 여성이 성공했을 때는 부정적인 관점에서 그 비결을 설명하기도 한다.

예: 남성을 권위 있는 인물로 묘사하는 대신에 여성은 거만한 사람으로 묘사하기. 남성은 멋진 올림과 위엄 있는 목소리를 가진 사람으로, 여성은 예민하거나 까칠하다고 묘사하기.

## 사용하는 언어

가장 교묘하면서도 어쩌면 가장 치명적인 성차별 형태 중 하나는 모든 사람들을 묘사하는 데 언급되는 용어에서 여성을 배제하는 것이다.

예: '인류'를 mankind라고 표현. chairman (의장) 혹은 chairwoman (여자 의장), policeman (경찰관) 혹은 policewoman (여자 경찰관/여경)처럼 직책에 성별을 부여하기도 한다. 우리는 '남자 간호사'(male nurse)나 '여자 변호사'(lady lawyer)처럼 중성적 직업에조차 성별을 부여함으로써 성별 고정관념을 더욱 고착화시킨다.

## 우리가 사용하는 불평등한 표현들

- 남성은 지적 능력과 직업으로 묘사하지만, 여성은 신체적 특징으로 묘사한다.
- 남성에게는 하지 않지만, 여성은 나이로 규정한다.
- 여성과 남성은 고정관념을 가지고 있다고 설명한다: 소심한 vs 외향적인; 감정적인 vs 세심한; 나약한 vs 강인한; 히스테리적인 vs 차분한; 중년의 vs 매력적인 (중년의 남성)(silver fox); 독선적인 vs 박학다식한; 호르몬 변화로 인해 예민한 vs (순수한 감정으로) 화가 난
- 남성과의 관계를 기준으로 여성을 폄하하는 것. 우리는 여성을 남자의 아내, 여자친구 혹은 딸이 아닌 자신의 권리를 가진 인격체로 바라봐야 한다.
- 가족에게 헌신하는 여성으로 언급하는 것. 자녀를 둔 여성들은 '워킹맘'이라 불리며, 그녀들이 일을 하면서도 가족을 부양할 수 있는지 종종 질문을 받는다. 남성들은 '워킹 대디'로 불리지도 않고 일과 부모로서의 역할을 동시에 수행할 수 있는지에 대한 질문도 받지 않는다. 우리는 어머니 대신에 '부모'라는 표현을 사용해야 한다.
- 여성의 경우 의상과 화장에 집중하는 반면 남성은 업적에 주목한다. 여성의 경우 남성과의 관계/결혼 여부에 따라서 여성을 규정하는 호칭을 사용하고, 미혼여성과 기혼여성은 결혼여부에 따라 사용되지만, 남성은 미혼·기혼 구분 없이 사용된다.

## 사용하는 이미지

---

우리는 흔히 다음과 같은 여성의 사진이나 영상을 사용 해왔다:

- 여성의 신체적 특징이나 결합에 주목하는 이미지.
- 슈트를 입은 남성과 비키니를 입은 여성을 묘사하는 이미지.
- 여성 정치인은 차가운 눈빛이나 노려보는 장면을 보여주지만, 남성 정치인은 미소를 짓거나 친밀감이 느껴지는 이미지를 보여줌.
- 신문 판매율을 높이기 위해 기사와 거의 관련이 없는 여성의 이미지를 1면에 노출. (이는 관련 연구에서 나타난 사실이다)

## 활용하는 의견과 목소리

---

우리는 흔히 여성 취재원보다는 남성 취재원을 더 많이 활용한다. 여성 취재원의 경우 대변인, 대표 혹은 전문가가 아닌 평범한 개인의 경험, 의견, 감정적 반응 혹은 목격자로서 더 많이 활용한다. 가령 남성 정치인을 여성선생님과 주부 등과 나란히 다루는 식이다.

## 여성 대상의 콘텐츠

---

우리는 별도의 세분화된 '여성 콘텐츠'를 만들고, '여성 관련 주제'를 유명 연예인, 엔터테인먼트, 패션, 범죄와 같은 내용으로 한정한다.

## 스토리텔링 방식

---

우리는 주요 뉴스 (real news)와 비즈니스 그리고 스포츠 콘텐츠는 대체로 남성 독자를 대상으로 제작하는 경향을 띄는데, 이러한 콘텐츠는 비개인적이며 사실에 기반을 둔 보도 경향을 보이고, 시각적 콘텐츠는 최소화한다. 리서치 결과에 따르면 여성은 훨씬 개인적이고 시각적인 콘텐츠에 더 잘 반응하는 것으로 나타났다.

## 젠더 균형에 대한 잘못된 통념

- 1 정치와 경제 등 중요한 이슈를 다룰 수 있는 여성 전문가는 별로 없다.
- 2 여성 취재원을 찾거나 혹은 연락하기가 쉽지 않다
- 3 여성 취재원들은 미디어와 대화하는 것을 기피한다
- 4 편집자들은 항상 여성 전문가의 의견을 확실히 하기 위해 남성 전문가의 의견을 구한다

주어진 어떤 주제에 대해서도 논평을 할 수 있는 높은 자질을 갖춘 여성 전문가들이 보여줬듯이, 여러 언론사들은 이미 이러한 믿음이 틀렸다는 것을 밝혀냈다.

몇몇 언론사들은 저널리스트들의 보도 내용의 다각화를 위해 여성 전문가를 소개하는 검색 가능한 데이터베이스를 준비해왔다.

어떤 언론기관들은 모든 뉴스룸에서 쉽게 여성 취재원에 연락할 수 있도록, 내부 데이터베이스를 구축해왔다.

만약 지금까지, 오로지 남성에게만 의존해 여성 취재원을 찾기 위해 노력했다면, 결과적으로 여성 취재원을 찾는 것은 쉽지 않았을 것이다. 당신의 인적 네트워크에 더 많은 여성을 포함시키기 위해서는 초기의 노력(initial effect)이 요구된다. 하지만 이러한 노력은 당신의 뉴스를 다각적으로 구성하고, 뉴스에 쉽게 접근할 수 있으며, 흥미로운 관점을 갖게 될 만큼 가치 있는 노력이 될 것이다.

역사적으로 여성은 남성처럼 빈번하게 미디어에서 다루지 않았고, 그 결과 여성에게 미디어 노출의 경험은 거의 주어지지 않았다.

하지만 점점 더 많은 뉴스 조직에서 자사 콘텐츠에 여성 취재원 출연 수를 늘리기 위한 노력을 하고 있다. 블룸버그(Bloomberg)는 New Voices initiative로 비즈니스와 금융 분야의 여성 전문가들에게 미디어와 커뮤니케이션 트레이닝을 제공한다.

편집자가 여성 전문가의 의견을 더 확인하기 위해 남성의 의견을 구하는 것은 제도적 성 편견이 만들어낸 고정 관념의 대표적인 사례다. 이는 태생적으로 여성이 남성보다 열등하다는 신념에 근거한 것이다. 하지만 여성 전문가들도 각자의 분야의 권위자로, 남성들이 입증해야 할 존재들이 아니다. 뿌리 깊이 몸에 밴 행동과 사고방식을 바꾸기는 어렵지만 우리 모두 바꿀 수 있고, 바뀌어야만 한다.

# 3.

## 젠더 균형 개선에 필요한 조치



젠더 균형을 갖춘 콘텐츠를 제작하지 않는 미디어는 왜곡된 세계관을 확산시킨다. 여성은 전 세계의 50%를 차지하지만 언론 매체들은 콘텐츠에서 남성보다 적은 빈도로 여성을 다루어왔다. 이러한 문제는 저절로 해결되지 않는다. 언론사들은 성고정 관념과 성차별적 논조, 사고에서 벗어나기 위해서는 더욱 적극적으로 여성 취재원과 전문가들을 찾고, 남성과 여성의 보도 균형을 맞추는 등 젠더 고정관념을 벗어나기 위해 노력해야 한다. 결국 궁극적인 목표는 뉴스 조직의 보도주체뿐 아니라 직원들로서도, 여성과 남성을 동등하게 존중하는 것이다.

## 1 여성을 주목해야 한다

### 여성을 취재의 중심에 두어야 한다

여성이 취재의 주된 인물 혹은 주요 인물이 되도록 노력해라. 여성을 꼭 취재 아이템 그 자체로 다루어야 한다는 뜻은 아니다. 그들은 중요한 논평가 혹은 전문가, 해설자이기도 하기 때문이다.

### 모든 이야기에서 여성을 주목해라!

만약 가능하지 않다면, 균형을 잡기 위해 여성들이 등장하는 다른 이야기를 취재해야만 한다.

## 2 여성의 목소리와 의견을 (뉴스에) 포함시켜야 한다

이를 위한 다각도의 방법이 있다:

### 여성 바이라인 기사를 늘려라

여성이, 남성과 동등하게, 기사를 작성하고 콘텐츠를 제작할 수 있도록 해야 한다. 이러한 방법은 자연스럽게 무의식적으로 젠더적 관점을 갖게 한다.

### 중요한 기사를 다룰 수 있게 해야 한다

만약 여성 기자들이 라이프스타일, 여행, 혹은 유명인들의 이야기에만 국한된다면 젠더 균형이 깨진 것이다. 여성들이 정치와 스포츠, 비즈니스 분야 등의 기사에 바이라인을 넣을 수 있도록 보장해야 한다.

### 여성 취재원들을 포함해야 한다

여성의 관점이 반영될 수 있도록 여성 취재원을 활용해야 한다. 남성 정치인을 인용하면서 여성은 교사나 주부의 발언만 인용하는 우를 범해선 안 된다. 여성을 단지 사적인 경험을 공유하는 용도로만 활용해선 안 된다.

### 전문가로서의 여성 취재원을 주목해야 한다

여성과 남성 전문가의 목소리를 균형 있게 다루 전문가 의견의 다양성을 담보해야 한다. 모든 직군에는 성공적이고 식견이 높은 여성 전문가들이 존재한다- 여성 전문가의 의견을 배제할 이유가 없다.

### 여성 전문가를 수집한 자료집을 만들어야 한다

여성 전문가에 관한 자료집(만약 당신의 국가나 지역에 아직도 존재하지 않는다면)을 제작하고 제안해야 한다. 데이터베이스는 계속적으로 확장시키고 정보를 수집해야 한다. 당신은 매일 데이터베이스를 활용하고 새로운 여성 전문가 취재원 목록을 구성하려는 노력을 해야만 한다. BBC와 블룸버그 같은 언론사들은 이 같은 프로젝트를 성공적으로 진행 중이다. 가장 포괄적인 여성 전문가 자료집의 예로는 SheSource가 있다(US/Global). 짐바브웨의 Gender Media Connected는 According to Her라 불리는 비슷한 성격의 자료집을 가지고 있다.

### 여성 전문가들에게 미디어와 커뮤니케이션 스킬 교육을 제공

여성 전문가가 참여하는 콘텐츠의 질적 향상을 위해서 일부 언론사들(블룸버그 등)은 미디어 출연 경험이 없는 여성 전문가들을 위해 미디어와 커뮤니케이션 스킬 교육을 제공한다. 이는 특히 방송이나 시청각 미디어에 있어서 중요하다.

## 3 성 고정관념과 성차별 지양<sup>11</sup>

### 공평한(fair) 언어와 묘사 사용하기

언론 보도만이 우리의 세계관에 영향을 주는 것은 아닙니다. 우리가 다루는 주제와 대상을 어떻게 묘사하는지 여부도 중요하게 작용한다. 남녀를 다룰 때 적절한 언어의 사용은 성별 고정관념과 성차별을 줄일 수 있다. 22 페이지의 '성평등한 언어와 묘사 - 미니 가이드'를 참고하면 된다.

### 젠더 편견과 균형에 대한 보도국 인력 교육하기

모든 직원은 젠더 균형의 중요성을 인지하고 있어야 하며 젠더 균형을 갖춘 뉴스 콘텐츠를 제작할 수 있는 실현 가능한 노하우를 지녀야 한다. 이 같은 교육에는 23 페이지에 설명된 유사성(parallelism)과 가역성(reversibility) 방법 등이 포함되어야 한다.

### 스타일 가이드 제작하기

젠더 균형 스타일 가이드를 통해 보도 인력 전원이 적절하거나 부적절한 어휘를 인지하고 있는지를 파악할 수 있다. 아래에 제시된 기존 자료를 활용해 제작할 수 있다.

- Name It. Change It. The Women's Media Center's Media Guide to Gender Neutral Coverage of Women Candidates + Politicians, WMC
- UNESCO Guidelines for Gender-Fair Use of Language, UNESCO
- 'Glossary of Terms' in Unspinning the Spin: The Women's Media Center Guide to Fair and Accurate Language, WMC

11 참고자료:  
Name It. Change It. The Women's Media Center's Media Guide to Gender Neutral Coverage of Women Candidates + Politicians, WMC UNESCO Guidelines for Gender-Fair Use of Language, UNESCO  
'Glossary of Terms' in Unspinning the Spin: The Women's Media Center Guide to Fair and Accurate Language, WMC

## 4 여성 독자들에게 관심 끌기

### 여성에게 호소력 있는 방식으로 취재해라

여성과 남성은 여러 뉴스 주제와 취재 방식에 다르게 반응한다. 여러 연구 결과에 따르면 여성은 더 개인적이고, 정서적이며 비주일이 강조된 콘텐츠에 관심이 있는 것으로 나타났다. 그렇지만 이러한 연구결과가 여성들이 유명 인사에만 관심을 갖는다는 것을 의미하지는 않는다. 정치 뉴스 또한 개인적 관점에서 다를 수 있다. 가령 사우스 차이나 모닝포스트는 여성 독자들이 외교와 지역 분야, 또한 교육, 평등과 문화 트렌드를 망라하는 사회 분야의 뉴스에 관심이 많다는 점을 확인했다. 또한 여성들은 소셜미디어를 통해 많은 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다(아직 이 분야에 관한 뉴스 미디어 텍스트 연구는 한정적이다). 독자의 50%를 차지하는 여성에게 호소할 수 있는 취재 보도 방식의 변화를 무엇인지 고민해야 한다.

### 보도/편집 지휘 라인의 젠더 균형을 추구

만약 당신이 지휘라인의 젠더 균형을 개선하고 언론사의 뉴스 의제에 영향을 끼칠 여성들에게 동등한 기회를 제공한다면, 당신은 더 다양하고 포용적인 콘텐츠를 제작하게 될 것이다.

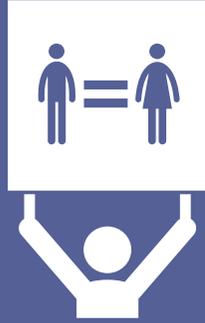
NewsMavens 이니셔티브는 오직 여성이 모든 편집권에 관한 결정을 내릴 경우 뉴스 어젠다가 어떻게 변하는지 실험하였다. 유럽 전역의 여성 언론인들이 공동의 플랫폼을 통해 그날의 톱뉴스에 기여하는 방식의 프로젝트를 했다. 해당 실험에서 여성들이 가장 중요하다고 생각하는 기사들은 소위 주류 언론의 1면에서 다루는 아이템과는 자주 다르게 나타났다. 소외된 계층에 관한 기사나 정치와 경제가 일반인들의 삶에 어떠한 영향을 미치는지를 다루는 주제의 보도들이 주목받았다. 당신이 속한 보도국에서 여성 편집인들이 더 관심 갖는 기사를 선택한다면, 아마도 그 이야기는 여성 독자들 사이에서 울림이 있는 아이템일 가능성이 높다.

### 수용자 연구

대부분의 매체는 광범위한 수용자 연구를 진행할 재원이 부족하다. 그러나 작은 규모의 연구를 통해서도 여성 독자에게 더 나은 콘텐츠를 설계할 수 있는 방법들을 이해할 수 있을 것이다.

12 <https://en.ejo.ch/comment/what-does-happen-when-women-choosethe-news>

## 미니 가이드<sup>13</sup>



### 여성을 배제하는 언어사용을 지양할 것

포괄적인 언어를 사용하라. 사용하는 언어가 모든 성별과 성 정체성을 포괄해야 한다.

- 중성적이고 일반적인 용어를 사용할 것: 여성과 남성을 한 번에 칭하는 경우 'man'을 사용하지 않아야 한다. '인류'를 표현할 때 mankind 대신 humankind를 쓰거나 '인공적인'이란 뜻은 manmade 대신 artificial을 사용하라.
- 집합대명사를 사용하라: 남녀를 모두 호칭하는 경우 성별이 포함된 대명사 사용을 지양하라. 가령 "each farmer was given his subsidy by the government"의 문장에서 his 대신에 they, their, one, you, your 등의 대명사를 사용하라. 이를 위해서는 문장의 구조를 변경할 수도 있다.
- 취재원의 발언을 소개할 경우 취재원에게 원하는 대명사가 있는지 확인하라.
- 역할 혹은 관계에 대한 가정을 심어주는 표현을 지양하라. 가령 "직원들의 아내들이" 같은 표현의 경우 몇 가지 가정을 불러일으킨다 — 1) 남자만 일한다. 2) 모든 직원이 결혼해 부부를 이루고 있다. 3) 직원은 모두 이성애자 커플이다.

### 특정성별을 제한하는 언어를 지양할 것

- 성별을 대상 인물을 결정짓는 중요한 요인으로 부각해서는 안 된다. 인물의 성과, 목표를 설명할 때 '그의', '그녀의'와 같은 성별은 연관성이 없다.
- 고정관념을 고착화하는 진부한 표현은 지양한다: '남자처럼', '책임감 있게'(man up), '호들갑 떠는 사람'(drama queen) 등의 사용은 피해야 한다.

### 성별 고정관념을 고착화하고 여성을 배제하는 직업의 직책 표기는 지양할 것

- 중성적이고 중립적인 직책을 사용하라: policeman 대신 police officer, chairman 대신 chairperson 등을 사용하라. 또한 배우의 경우 actress, 웨이터의 경우 waitress의 표현은 사용하지 않는다.
- 직책에 성별을 표기하지 않는다: 변호사 성별이 여성이라고 굳이 '여성 변호사'로 표기할 이유가 없다. 간호사가 남성이라고 역시 '남성 간호사'라고 적을 이유가 없다. 이렇게 직업에 성별을 굳이 표기하면 특정 직업군에 대한 성별 고정관념을 강화하거나 단지 남성 또는 여성만이 할 수 있는 일이라는 편견을 더욱 강조하는 결과를 가져온다.

13 참고자료:  
Name It, Change It. The Women's Media Center's Media Guide to Gender  
Neutral Coverage of Women Candidates + Politicians, WMC  
UNESCO Guidelines for Gender-Fair Use of Language, UNESCO  
'Glossary of Terms' in Unspinning the Spin: The Women's Media Center  
Guide to Fair and Accurate Language, WMC

## 남성과 여성을 평등하게 대우하기

### ✓ 이렇게 한다

- 당신이 남성에게 사용해왔던 형용사적 표현들을 여성에게도 사용한다. (박학다식한 vs 독서적인, 세심한 vs 감정적인 등)
- 남녀평등을 촉진하는 예우 경칭을 사용하라. 미스 (Miss) 나 미시즈 (Mrs) 대신에 미스(Ms)를 사용하라. 예우 경칭에 남편의 성을 사용하지 않는다.
- 인쇄 콘텐츠에 적용한 기준을 시청각 콘텐츠에도 적용한다.

### ✗ 이렇게 하지 않도록 한다

- 남성에게는 적용하지 않으면서 여성의 경우에는 나이에 주목한다.
- 남성은 성과에 집중하면서 여성은 외모를 묘사하는데 집중한다.
- 한 여성을 남성과의 관계 중심으로 묘사하며 폄하한다. 여성을 남성의 아내나 여자친구 딸로 묘사하기보다 주제적인 한 명의 개인으로 설명해야 한다.
- 여성은 소심하고 남성은 용맹하다는 식으로 혹은 성별 고정관념이 반영된 방식으로 여성과 남성을 묘사한다. (히스테릭한, 감정적인, 약한, 소심한, 울면서 vs 강한, 용감한, 뛰어난, 세심한, 성공적인 등)
- 여성의 가족 관계는 당사자가 원하는 경우 소개한다. 여성들이 흔히 워킹맘으로 묘사되는 반면 남성은 워킹대디로 칭하는 경우는 전무하다. 어머니 대신 '부모'라는 용어를 사용하라.
- 남성에게는 적용되지 않지만, 여성에게는 무슨 옷을 입었는지, 어떤 화장을 했는지에 집중한다.

## 여성과 남성을 동등하게 대우하는지를 확인하기

가역성(reversibility)과 유사성(parallelism)은 당신이 젠더 고정관념을 가지고 있는지 여부를 판단하는데 매우 효과적이다.

**가역성** : 비슷한 방식으로 남성에게도 똑같이 적용해 표현할 수 있는지 그리고 그 내용이 우스꽝스럽지 않다면? 만약 이러한 방식의 적용 결과가 'no'라면, 당신은 고정관념을 가지고 있는 것이다.

예)

- 여성은 브루넷 (brunette: 짙은 갈색 머리의 백인 여성)이지만 남성은 갈색 머리 (brown hair)를 하고 있다.
- 힐러리 클린턴은 '날카로운 목소리'(shrill voice)를 가졌다고 묘사됐지만, 도널드 트럼프의 목소리 톤에 대해 언급한 적이 없다.
- '37살 메건 마클은 해리 왕자와 5월에 결혼했다'

**유사성** : 직책, 인성, 성격 등에 있어서 남성과 여성을 동등하게 대우했는가?

예)

- '독서 목록에는 제인 오스틴과 조이스 프라우스트, 버지니아 울프 등이 포함됐다.' vs '독서 목록에는 오스틴, 조이스 프라우스트, 울프 등이 포함됐다.'
- '안내원은 트럼프와 사랑스러운 아내 멜라니아를 안내했다' vs '안내원은 트럼프 부부를 안내했다.'
- '그녀의 부모인 니콜라스 스미스 판사와 스미스 부인은 함께 결혼식에 참석했다' vs '그녀의 부모인 니콜라스와 캐런 스미스는 모두 결혼식에 참석했다.'

## 노골적인 성 차별 언어나 이미지는 절대 쓰지 않는다

농담이든, 언어든 이미지든 간에 여성을 비하하는 내용이 들어 있다면, 결국 여기에는 모욕적이고 여성을 성적대상화하거나 또는 성차별적인 내용이 포함된 것이다. 'pussy', 'bitch', 'banging body', 'nice piece of ass', 'little wifey', 'she belongs back in the kitchen' 등의 예가 여기에 해당된다. 이러한 표현에는 젠더 중립적인 대안적 표현이 존재하지 않는다. 여성의 신체를 부각하거나 강조하는 표현에도 해당된다 : 가슴골(cleavage), 셀룰라이트(cellulite), 주름(wrinkles).

## 사용하는 인용문에 담긴 문제를 바로잡는다

흔히 문제는 콘텐츠에 사용되는 정보와 참고 자료에 있다. 정보와 참고 자료에 성 고정관념이 스며들어있다면 다음과 같이 수정해야 한다.

- 젠더에 민감한 언어를 사용한 인용구는 다른 말로 바꾸어 표현한다.
- 사안 자체를 집중 조명한다. 토머스 제퍼슨은 '모든 사람은 평등하게 태어났다 (All men are created equal)' 이라고 말했다. 물론 그가 오늘날에 같은 말을 했다면 '모든 사람은 평등하게 태어났다 (All people are created equal)'이라고 말했다는 것이다. 출처-유네스코
- 젠더 편견에 사로잡혔거나 성차별적 콘텐츠는 삭제한다. 출처와 인용구는 완전히 삭제한다.

# 4.

## 조직화 전략



콘텐츠의 젠더 균형을 개선하는 데 있어서 가장 중요한 두 가지 요소는 조직 내 지도부의 지원과 뚜렷한 조직화 전략을 수행하는 것이다. 이를 통해서 조직 내 모든 직원들이 어떤 주제에 관심을 두고 있고, 어떠한 목표에 집중하고 있는지 파악할 수 있으며, 만약 필요한 업무 수행에 실패했을 경우 책임을 지게 할 수 있다. 이니셔티브와 전략의 진행 여부는 가능한 투명하게 공개해야 한다. 젠더 균형을 개선한다는 공동의 목표에 힘을 합칠 수 있도록 직원들에게 데이터를 제공할 필요가 있다.

## 1 지도자의 약속

콘텐츠의 젠더 균형을 개선하기 위한 절차를 구축하기 위해서는 최고 경영진의 확고한 약속이 필요하다. 개선 프로젝트를 지도부가 직접 추진한다면 그에 대한 책임 라인은 자동적으로 만들어진다. 또한 기업 내 해당 사안에 대한 가치 확립이 의사결정 과정의 논란 없이 명확해지고, 직원과 자원도 손쉽게 관리할 수 있다. 종종 조직 내의 선진적인 직원들이 아래로부터의 변화를 가져오는 경우도 있다. 하지만 지도부의 저항이 있다면, 이러한 계획은 물거품이 될 수 있다.

## 2 담당자 지정

조직 차원의 목표는 상부에서 제안할 수 있지만, 젠더 균형적 콘텐츠를 늘리기 위한 개선 프로젝트는 매일매일의 업무를 관리하고 책임지는 누군가가 있어야 한다. 담당자가 최고 경영진에 직접 보고하는 것은 도움이 된다. 이는 이니셔티브의 중요성을 강화하며, 더 잘 실행되고 성공할 수 있게 한다.

## 3 목표 세우기

여기에서 다양한 의견이 있을 수 있다. 한 가지 취할 수 있는 방식은 현실적으로 가장 쉬운 목표를 정해 시작하는 것이다. 콘텐츠의 젠더 균형을 가장 쉽게 이룰 수 있을 것 같은 팀이나 부서를 지정하는 식이다. 반면 부서별로 목표를 다르게 설정할 수도 있다. 가령 스포츠부에 대해서는 목표를 낮게 설정할 수 있다. 가장 강한 정책은 조직 내 모든 부서에 콘텐츠 내 젠더 균형 개선을 명령하는 것이다. 예를 들면 50:50(이는 BBC가 취하는 방식이다) 같은 것이 있다.

## 4 기간 정하기

기간을 정하는데도 의견이 있을 수 있다. 기간이 짧을수록 빠른 변화를 불러일으킬 수 있지만 그만큼 혼란도 클 수 있다. 그러나 비현실적인 목표를 세우면 실패할 가능성이 크며 당초 세운 계획을 시작도 하기 전에 수포로 돌아갈 수 있다.

## 5 편집과 경영진의 동의와 책임

경영진과 편집부 차원에서 콘텐츠 내 젠더 균형 개선에 대한 확고한 믿음이 있어야 한다. 당신이 취해야 하는 전략은 현재 조직 내에서 잘 이행이 되거나 과거에 유효한 전략이어야 한다. 궁극적으로, 콘텐츠에 담긴 젠더 균형적 시각이 보도국 문화의 일부분이 되어야 한다.

## 6 정기적인 직원 교육과 자원

경영진을 포함한 직원들은 젠더 균형적인 보도 방식에 대한 교육을 받아야 한다. 젠더 균형을 위한 스타일 가이드 제작이나 여성 전문가 데이터베이스를 구축할 수도 있다. 젠더 균형을 근무 성과 평가 기준의 일부분이 되게 할 수도 있다.

## 7 직원 구성에서의 젠더 균형 추구

각 뉴스 분야에서 여성 기자와 편집인들을 늘리는 것은 콘텐츠와 시각을 더 다양하게 하며, 여성 독자에게 호소력 있고 여성을 정확하게 반영하는 콘텐츠 제작으로 이어진다. 여성 직원에게 남성과 동등한 기회를 부여하고 남성 중심적인 조직 내에서 성장할 수 있는 지원 시스템을 제공해야 한다.

## 8 성과 측정하기

진행 상황을 인지하고 있는 것은 매우 중요하다. 데이터를 활용해 직원과 팀, 부서의 성과를 측정할 수 있다. 만약 이 과정이 잘 이행되었다면 데이터는 성공 가능성을 높이며, 조직 내의 동료나 타부서에 동기부여를 제공할 수 있다. 만약 기대했던 만큼의 진전을 이루지 못했다면, 데이터를 전략을 바꾸거나 노력할 수 있는 근거로 활용할 수 있다. 또한 어떤 부분이 부족한 것인지를 구체적으로 확인할 수 있다.

### 다음과 같은 조직 내 액션 플랜을 개발하라

- 콘텐츠에서 여성을 부각한다.
- 여성의 목소리와 의견을 담는다.
- 성차별적이고 고정관념적인 언어와 이미지를 타개한다.
- 여성 독자를 이해하고 여성에게 어필할 수 있는 콘텐츠를 제작한다.
- 성과를 측정한다.



# 5.

## 젠더 균형 측정하기



진행률을 측정하는 것은 젠더 균형을 이루는데 중요한 과정이다. 하지만 그것이 궁극적인 목표는 아니다. 오히려, 수집한 데이터는 직원에게 동기를 부여하고 모두에게 책임을 지며 궁극적으로는 성공이 유지될 수 있도록 하는 도구 역할을 한다.

## 자동화된 도구

자동화된 도구는 조직 내 업무 부담을 늘리지 않으면서 콘텐츠 내 젠더 균형을 쉽게 측정할 수 있도록 한다.

### W WIN 젠더 트래커 (WIN Gender Tracker)<sup>14</sup>

WIN은 5장에 제시된 몇 가지 지표들과 비교하여 콘텐츠의 젠더 균형을 측정할 수 있는 내부 도구를 개발했다. WIN은 이 젠더 트래커를 통해 WIN이 주목하는 국가들의 뉴스 콘텐츠의 트렌드와 젠더 균형 이행률을 측정한다. 현재 내부 도구로 사용 중이며 추후 언론 업계 전반도 활용할 수 있도록 준비하고 있다.

### 젠더 이퀄리티 트래커 (Gender Equality Tracker)<sup>15</sup>

젠더 이퀄리티 트래커는 특정 국가 내 다수 언론사들의 콘텐츠 속 여성과 남성이 어떻게 묘사되는지를 측정한다. 이 소프트웨어는 새로 발행된 기사에서 남성과 여성의 이름, 대명사가 얼마나 많이 나타나는지를 측정한다.

### 인포드 오피니언 (Informed Opinions)<sup>16</sup>

인포드 오피니언의 젠더 갭 트래커 (Gender Gap Tracker)는 젠더 이퀄리티 트래커와 마찬가지로 캐나다 언론사별 온라인 뉴스 내 여성과 남성 인용 비율의 순위를 공개한다. 또한 독자로 하여금 개별 언론사에 젠더 균형의 개선을 요구하도록 촉구한다.

### 젠더밈 (Gendermeme)<sup>17</sup>

젠더밈은 대규모 자연언어(natural language) 처리 분석을 통해 콘텐츠 내 젠더 균형 여부를 분석하는 오픈소스 도구이다. 자사만의 분석 도구를 만들기를 원하는 언론사들이 활용할 수도 있다.

### H 허 헤드라인 (Her Headline)

허 헤드라인은 스포츠 미디어 내 성차별적 언어를 감지하는 크롬 브라우저 확장 도구이다. 이 도구는 성차별적 단어나 표현을 골라내고 왜 그것이 문제인지를 설명한다. 허 헤드라인은 유네스코가 케임브리지 대학 출판사와 공동으로 추진한 프로젝트이다.

젠더 균형을 측정하는 데에는 기존 온라인 도구에서부터 사내 도구, 스프레드시트 및 기본 매뉴얼에 이르기까지 다양한 접근 방식이 있다. 당신의 언론사 조직의 자원에 맞게 선택할 수 있는 여러 가지 옵션이 마련되어 있다.

## 수동식 접근(manual approach)

젠더 균형 측정은 복잡하지 않다. 비록 시간이 많이 걸리고 소규모 분석에 더 적합하지만, 엑셀 스프레드시트를 사용해 소스를 추적하는 것은 자동화되거나 맞춤형 방식보다 더 간단하고 쉽게 사용할 수 있는 대안이다.



### BBC 50:50 프로젝트

BBC의 50:50 프로젝트에 참여하는 팀들은 월간 단위로 콘텐츠 내 남성과 여성 기고 비율을 측정하고, 그 자료를 한 달 단위로 서로 공유한다. 관련 프로그램의 다양성을 감안할 때 수치 등 측정 시스템은 공정성을 유지하기 위해 상황에 맞게 조정될 수 있다.



### WIN 젠더 균형 지표

당신은 또한 이 가이드에 나오는 WIN의 지표(metrics)와 제안 등을 활용할 수도 있다. 언급된 지표 목록 등에서 필요한 항목을 선택하거나 필요에 따라 적용할 수도 있다. 또한 간단하지만 엑셀 도구를 통해 데이터를 기록하고 진행 상황을 확인할 수 있다.

14 <http://wanifra.moselaymdserver.com/>  
 15 <http://www.prognosis.se/GE/USA/>  
 16 <https://gendergaptracker.informedopinions.org/>  
 17 <https://www.gendermeme.org/>

## 무엇을 측정하나

젠더 균형을 측정하는데 사용되는 지표는 여러 가지가 있다. 아래에는 젠더 균형을 측정을 위해 선택할 수 있는 여러 가지 옵션이 제시되어 있다. 젠더 균형 측정에는 텍스트뿐만 아니라 사진 등 이미지를 측정하는 것 역시 매우 중요하다.

### Prominence of women

#### 여성에 대한 언급

여성기 기사에서 얼마나 드러나는지를 측정하기 위한 가장 간단한 방법은 기사에서 언급된 여성의 수와 남성의 수를 비교하는 것이다. '언급(mention)'은 어떤 형태든 남성이나 여성으로 표시된 모든 것을 포함한다. 이름, 대명사(she, he, her, his, him 등), 호칭(Mr, Mrs, Miss, Ms, Sir, Lady, Dame 등) 성별화된 명사(girlfriend, boyfriend, daughter, son, wife, 등)를 포함한다. 아니면 이름만 세거나 she vs he 등으로 특정 대명사 수를 세는 방법을 선택할 수도 있다.

지표 <sup>18</sup>	여성 vs 남성 언급 비율
공식	여성이 언급된 수를 전체 언급된 수로 나눔
목표	50%

#### 주요 인물로서의 여성

기사의 주요 인물로 여성이 등장하는 횟수와 남성의 수를 비교하는 것은 기사에서 여성이 드러나는 방법을 측정할 수 있는 또 하나의 간단한 방법이다. '주요 인물(main character)'이란 기사의 주요 대상이거나 여러 주요 대상 중 하나인 경우를 말한다. 또는 지속적이고 반복적으로 인용되거나 언급되는 경우를 말할 수도 있다. 기사에는 한 명 이상의 주요 인물이 포함될 수 있다.

지표	여성이 주요 인물로 나타나는 비율(%)
공식	주요 인물로 등장한 여성 수를 주요 인물 전체수로 나눔
목표	50%

#### 여성이 이미지 속 주요 인물인 경우

인물 이미지에서 여성이 주요 인물 혹은 중요 인물로 등장하는 비율을 통해, 여성이 이미지에서 어떻게 드러나는지를 분석할 수 있다. '주요 대상'은 이미지 내의 주요 인물이거나 중요 인물 중 한 명인 경우를 말한다. 배경에 등장하는 여성은 포함되지 않는다. 이미지에는 한 명 이상의 인물이 포함되어야 한다.

지표	인물 이미지에서 여성이 주요 인물로 나타나는 비율(%)
공식	주요 인물로 등장한 여성 이미지 수를 주요 인물이 등장한 전체수로 나눔
목표	50%

<sup>18</sup> matrix: 데이터를 정량화하고 계량이나 분석을 하기 쉬운 형식으로 만든 지표

1

### Gender stereotyping language

#### 성별 고정관념 관련 언어

뉴스 콘텐츠가 성별 고정관념과 성차별적 언어를 담고 있는지를 분석하기 위해서는 이러한 언어에 담긴 미묘한 뉘앙스에 대한 이해가 필요하다(색션 X 참조). 이는 주관적 판단을 요하기 때문에 측정하기 쉽지 않다. 기본적인 방법으로는 한 개 이상의 성별 고정관념 혹은 성차별적 언어가 등장하는 기사의 수를 집계하는 것이다. 다만 가볍고 의도하지 않은 성별 고정관념 언어가 사용되는 것과 노골적이고 모욕적인 언어표현에는 차이가 존재하기 때문에, 이러한 언어들을 각각 별도로 조사하거나 발견된 언어의 사례에 기초하여 분석하는 것이 좋다.

지표	성차별적 혹은 성별 고정관념 언어가 등장하는 기사의 비율(%)
공식	한 건 이상의 성차별적 혹은 성별 고정관념적 언어가 등장하는 기사의 비율을 전체 기사 수로 나눔
목표	0%

#### 특별한 여성 취재원

여성 취재원 비율을 측정해 여성의 목소리와 의견이 얼마나 반영되는지 확인할 수 있다. '취재원'은 개인적인 경험이나 의견을 전하는 사람과 목격자, 대변인, 혹은 전문가 등을 포함한다. 취재원은 직접 혹은 간접 인용되는 경우를 모두 포함해 횟수를 측정한다. 혹은 편의상 직접 인용 사례만을 세는 것도 가능하다. 한 명의 취재원의 발언이 여러 차례 등장하더라도 한 명으로 센다. 정확한 측정을 위해서 성별 구분이 불분명하거나 복수의 취재원은 제외하는 것이 좋다.

지표	여성 취재원 인용 비율(%)
공식	여성 취재원의 수를 전체 취재원 수로 나눔
목표	50%

#### 전문가로서의 여성 취재원

전체 취재원이 아닌 전문가 취재원을 집중 검토할 경우 취재원 활용에 있어서의 불평등을 더욱 종합적으로 살펴볼 수 있다. '전문가 취재원'은 담당 분야의 전문 지식 혹은 간접 혹은 직접 인용을 통해 영향력을 행사할 수 있는 인물을 칭한다. 예를 들어 판사, 학자, CEO 혹은 특정 분야의 식견을 가진 사업가, 정치인, 경찰 간부 등이 해당된다. 전문가 측정 방식은 위의 '취재원 기준'에 따라 이뤄지며, 인용된 횟수가 여러 번이더라도 한 명으로만 계산한다.

지표	여성 전문가의 인용 비율 vs 남성 전문가 인용 비율
공식	여성 전문가 취재원 수를 전체 전문가 취재원 수로 나눔
목표	50%

#### 여성 필자

필자의 목소리 역시 중요한 지표 가운데 하나이다. 여성 바이라인의 비율은 간단하면서도 강력한 지표이기도 하다. 일반적으로 정치와 경제, 스포츠 등의 '비중 있는' 콘텐츠 분야에서 여성의 바이라인은 '부족하기 때문에, 해당 매체의 모든 기사뿐 아니라 뉴스 콘텐츠의 카테고리별로 분석하는 것이 더 명확한 결과를 얻을 수 있다. 기자의 성별을 구분할 수 없는 바이라인은 제외하도록 한다.

지표	여성 바이라인 비율(%)
공식	여성 바이라인 수를 전체 바이라인 수로 나눔
목표	50%

2

#### 성차별적이거나 성별 고정관념화된 이미지

이미지 또한 성별 고정관념의 단계를 측정하는 지표로 활용할 수 있다. 이는 성차별적이거나 성별 고정관념을 강화하는 여성 이미지의 비율을 측정하는 것이다. 측정을 하면서 가벼운, 보통, 심한 정도로 구분해서 측정할 수도 있다.

지표	성차별적이고 성별 고정관념적인 여성 이미지 비율(%)
공식	성차별적이고 성별 고정관념적인 여성 이미지 수를 전체 이미지로 나눔
목표	0%

3

## 젠더 균형 측정 시 고려 사항



### 리더십과 책무

누가 과정을 지휘하고 성공 혹은 실패를 책임질 것인지는 매우 중요하다. 궁극적으로는, 리더에 속하는 사람이 목표를 정하는 것이 가장 최선이지만, 가치는 조직 전체가 수용할 수 있는 내용이어야 한다. 조직 내 모든 구성원의 동의를 얻는 것이 (성공의) 비결이다.

### 재원

대부분의 조직은 재정적으로는 여유가 있지만, 이런 훈련을 하기 위한 별도의 예산을 책정하는 것은 쉽지 않다. 따라서 당신의 조직에 부합하는 시간과 재원에 맞는 측정 지표와 접근 방식을 적절히 선택해야 한다.

### 담당자가 누구인가?

이 문제는 중요하다. 한 사람 혹은 여러 사람이 맡는가, 아니면 전원이 하는가?

### 수동 혹은 자동?

수동화된 측정 방식을 사용할지 혹은 자동화된 툴을 활용할지 선택해야 한다. 이는 지면 혹은 온라인 콘텐츠를 대상으로 분석할지에 따라라도 달라질 수 있다.

### 범위

어떤 측정 기준을 사용할 것인가? 측정하려는 샘플 사이즈가 얼마나 되는가? 인쇄 또는 온라인을 분석할 것인가?(온라인의 경우 더 쉬운 자동 측정 도구를 사용할 수 있다) 홈페이지만 볼 것인가? 모든 카테고리를 살펴볼 것인가? 범주별로 분류하는 것은 도움이 될 수 있다.

데이터는 얼마나 정확하기를 원하는가? 샘플 규모가 작을수록 도출되는 데이터는 콘텐츠 전반의 젠더 균형을 측정하는 데 한계가 있을 수 있다.

### 측정 빈도

데이터 수집의 빈도는 위의 언급된 모든 요소에 따라 달라진다.

요소: 작업을 수행하는 사람, 사용 가능한 시간과 가용 자원, 프로젝트의 범위.

### 데이터의 기록

당신은 어떻게 데이터를 기록하는가? 데이터를 보관하는 사람은 누구인가? 그 데이터는 집중화된 폐쇄형 데이터베이스인가, 협업형 데이터베이스인가?

### 의사소통과 데이터 공유

당신이 프로젝트를 시작할 때는, 데이터베이스를 내부에 보관하는 것이 좋다. 이는 단지 경영진에게만 해당되는 것은 아니다. 콘텐츠를 만들고 편집하는 사람들이 이슈와 진행 상황을 인지할 수 있도록 조직 내에서 투명하게 관리되어야 한다. 투명하다는 것은, 조직들이 문제를 해결하겠다는 약속을 지키려고 노력하는 것을 의미한다.

가시적인 변화를 확인하게 되었을 때에는, 그 결과 지표와 데이터를 출판하고 공유함으로써 긍정적인 효과를 폭넓게 알리기 위해 노력해야 한다. 이는 직원들과 기자들이 성취감을 얻을 수 있도록 도움을 줄 뿐 아니라 다른 기관들이 이를 따를 수 있도록 격려하는 효과를 가져온다.

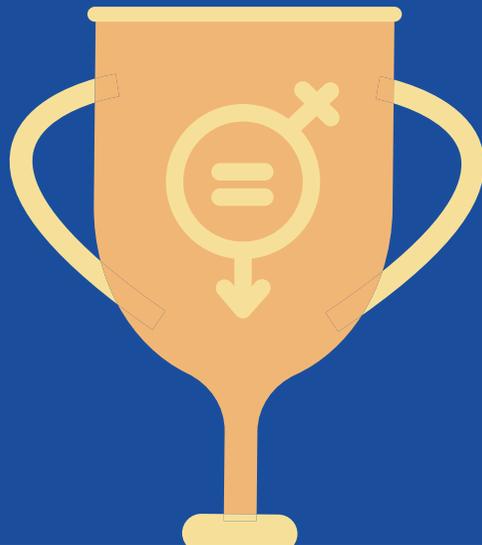
### 실행과 교육

한 사람 또는 한 팀이 '프로젝트'를 감독하는 것이 좋다. 부서와 함께 하는 데에는 여러 가지 방법이 있다. 여기에는 위에서부터 추진하는 전사적 정책-예를 들면, 새로운 젠더 균형 편집 정책-을 통해 이뤄질 수도 있고, 준비가 돼 있는 부서부터 점진적 또는 자발적인 접근을 택할 수도 있다. 당신은 선구적인 부서나 데스크와 함께 일을 시작해, 이를 확대해 갈 수도 있다. BBC의 50:50 프로젝트가 여기에 해당되는 사례다. BBC 프로그램인 아웃사이드 소스(Outside Source)<sup>19</sup>가 젠더 균형 향상이라는 성공적 결과를 낸 후 많은 프로그램들이 자발적으로 이 프로젝트에 참여하였다.

<sup>19</sup> BBC <아웃사이드 소스> 프로그램에 대한 소개는 다음 사이트를 참고  
<https://www.bbc.co.uk/programmes/b05qmvw>

# 6.

## 젠더 균형 챔피언



## 젠더 균형과 수익 증대의 관련성을 보여주는 챔피언



### 아메디아(AMEDIA)

#### 노르웨이

**진** 보적이고 평등주의적이라고 알려진 노르웨이의 뉴스 콘텐츠에도 젠더 불균형은 실재하는 문제다. 노르웨이의 미디어 그룹 아메디아는 자사 콘텐츠 결과물에서 이러한 문제점을 발견했다. 아메디아는 콘텐츠 상의 젠더 균형 개선이 사업적 수익 증대로 이어진다는 점도 발견했다. 21개월간 발행된 19개 신문의 기사를 분석한 결과, 여성 취재원이 자주 등장하는 출판물에 대한 독자 수가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이런 상관관계는 분석 대상을 확대해 21개월간 출간된 64개 신문의 66만 개 기사를 분석하자 더 잘 드러났다. 이러한 대대적인 사업은 데이터 과학과 자동화 분류 기술을 통해 이를 수 있었다. 아메디아는 자연어 처리 분석 기술을 통해 자사 콘텐츠에 남성과 여성이 등장하는 빈도를 자동화해 측정할 수 있었다. 아메디아는 우선 사람과 사업체, 조직명 등을 파악하였는데, 예를 들면, '니나라는 사업체 명과 실제 인물의 이름인 '니나'처럼, 사람 이름과 사업체에 등장하는 이름을 구분하여 프로젝트를 진행했다.

두 번째 단계로, 구분해 확인한 이름이 노르웨이 통계청에 등록된 남성과 여성 이름과 일치하는지 확인하는 작업을 했다. 통계청에 등록된 남녀 이름 데이터를 기반으로 분석한 결과, 약 66만 건의 기사에 등장하는 이름 가운데 34%가 여성으로 나타났다. 동시에 개별신문에 대한 추가 분석 결과에서 유의미한 차이를 발견했다. 대형 신문사 혹은 지역 신문사보다 작은 규모의 신문사가 더 젠더 균형적인 것으로 나타났다. 예를 들어, 젠더

균형이 높게 나타난 상위권 매체는 여성 이름의 비율이 42%로 나타났다. 젠더 균형을 다른 주제별로 구성했을 때에도 그 차이는 더 명확하게 나타났다. '교육'의 경우, 3만여 개의 기사에서 여성의 이름은 47%로 나타난 반면, '재난, 긴급, 사고'라는 주제에 해당되는 3,700여 개의 기사에서는 단지 21%만이 여성의 이름을 포함하고 있었다. 지역, 가족, 복지 등을 아우르는 '사회' 분야는 여성 이름의 비율이 높은 유일한 분야였다.

성별 대표성에서 나타나는 이러한 차이는 특정 분야 내 전문가들의 여성과 남성의 진출 비율이 다르기 때문일 수 있다. 반면 기자 자신이 가진 성별 고정관념이 인터뷰 대상자를 선택하는 과정에 반영된 것일 수 있다. 조만간 아메디아는 산하의 모든 기자들과 편집자들에게 젠더 불균형에 관한 데이터를 제공할 계획이다. 일부 편집팀은 이미 특별히 제작된 대시보드를 사용하여 콘텐츠를 소비하는 독자의 젠더 차이를 실시간으로 공지하고 있다.

AMEDIA를  
참고할 것.

P. 42



## 젠더 균형을 추구하는 챔피언

**BBC 50:50**

*UK, Global*

**B**BC는 매년 자사의 50:50 챌린지 프로젝트의 결과를 공개한다<sup>1</sup> 2016년도 말에 BBC의 로스 앳킨스(Ros Atkins) 앵커는 자신이 출연하는 방송 <아웃사이드 소스> 취재원들의 젠더 균형을 개선하는 실험을 시작했다. 그의 팀은 각 방송에 누가 출연했는지에 대한 데이터를 수집하기 시작했고, 여성의 목소리가 잘 드러나지 않는 주제 영역과 이야기를 찾아냈으며, 높은 자격을 갖춘 여성 취재원들로 네트워크를 확장했다. 그 결과 4개월 동안 방송에 등장한 여성 취재원은 29%에서 51%로 증가했다. 그리고 BBC 방송 전반의 순위는 2% 하락했지만 '아웃사이드 소스'의 방송 순위는 25% 상승했다. 그 후로 BBC의 500여 개 이상의 방송 프로그램들이 50:50으로 불리는 이 프로젝트에 참여했고, 20개 이상의 외부 미디어 협력사가 이 프로젝트에 동의하며 참여하기 위해 계약을 했다.

50:50 프로젝트의 방법론은 비교적 간단하다. 제작팀은 각 프로그램 기준에 맞게 구성된 측정 시스템을 사용하여 프로그램 내의 젠더 균형 데이터를 각각 독립적으로 수집한다. 데이터는 매달 모든 참여자들에게 공유된다. 뉴스, 음악, 정치 등 이 프로젝트에 참여하는 각 방송 프로그램이 갖는 특징을 고려해, 측정 시스템은 방송의 특성에 맞춰 조정될 수 있다. 예를 들어, 텔레비전 쇼의 진행자를 네트워크 방송사가 결정하는 경우, 해당 진행자는 최종 집계에서 제외될 수 있다. 제작팀이 진행자를 결정하는 경우에는 해당 진행자를 최종 집계에 포함할 수 있다. 앳킨스가 이러한 측정 방식을 허용한 이유는 방법론 구축 과정에 대해 팀원들이 발언할 수 있어야 그들이 수집한 데이터를 신뢰하고 그 데이터에 기반해 행동할 수 있다고 믿기 때문이다. 물론 데이터 수집은 팀원들이 믿을 수 있을 만큼의 신뢰도를 가져야 하지만 데이터수집 자체가 최종 목표는 아니다. 오히려 그것은 변화를 이끌어 내고 참여자들로 하여금 콘텐츠 내의 여성의 목소리를 증가시키기 위한 동기를 부여하는 엔진과 같은 역할을 한다.

**파이낸셜 타임스 (FT)**

*UK, Global*

**파**이낸셜 타임스(FT)가 2016년 처음으로 자사의 여성 독자 규모를 측정했을 때, 여성 독자가 비교적 소규모이고 관여도도 낮다는 사실을 발견했다. FT는 이를 위기이자 사업 기회로 삼고, 이후 여성 구독자들 사이에서 신문의 브랜드 이미지를 제고하고 여성 독자 참여의 증가와 소통 및 조직 내 문화를 개선하기 위한 여러 프로젝트를 시작했다. 이러한 프로젝트 가운데 하나는 자넷봇 (JanetBot)으로, FT에 사용되는 이미지 속 인물 사진의 성별을 구분할 수 있는 머신러닝 소프트웨어이다. 이 도구는 화면에 컬러로 라벨을 표시해 편집자에게 성별 분류를 공유하고, 슬랙(Slack) 채널을 통해 젠더 균형 지표를 알려준다. 조직 내에 자넷봇을 도입한 목표는 홈페이지 사진 이미지의 젠더 불균형 인식을 높이고, 기자들로 하여금 여성이 등장하는 이미지를 늘리도록 독려하는 것이었다. 또한 여성 독자의 참여 역시 독려하기 위한 도구로도 활용될 수 있다. FT의 분석에 따르면 여성 독자들은 남성과 비교해 여성이 등장하는 이미지의 기사를 클릭할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. FT는 자넷봇을 출시하면서 몇 가지 교훈을 얻었다. 우선 프로그램을 사용할 사람들이 처음부터 설계에 참여할 필요가 있다. 일단 개발된 후에는 사용자들에게 도움이 되지 않는다고 생각하는 기능을 고치기 어렵고, 한정된 자원 등으로 자넷봇에 필요한 기능을 탑재하기도 어렵다는 사실을 알게 됐다. 결과적으로, 자넷봇의 목적은 기존의 데이터 수집이 아닌 편집권 인력 간에 기사 제작 초기 단계에서부터 젠더 균형을 고려할 수 있도록 하는 것이었다. FT는 또한 기자들이 좀 더 균형 잡힌 시각을 가질 수 있게 하기 위해, 기사에서 남성 기고자와 여성 기고자의 수를 추적하는 연구를 해왔다. 2018년도에 출시된 She Said He Said봇은 기사에 등장하는 여성과 남성 취재원 대명사와 이름을 측정해 젠더 균형 여부를 측정하고 이를 FT 기자들 사이에서 자발적으로 공유하도록 했다. 그러나 이러한 봇이 수집한 데이터는 기자들이 자료를 살펴보고 젠더 균형 문제를 개선하도록 독려하는데 적잖은 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이로 인해, FT는 수동 방식으로 젠더 균형의 데이터를 측정하고 개선하는 접근을 선택했고 올해 BBC의 50:50 프로젝트를 도입하기로 결정했다. 현재 프로젝트 실험은 초기 단계지만, 50:50의 수동식 측정 방식이 자동화 방식보다는 자사 콘텐츠 제작 인력 간 젠더 불균형의 문제를 공론화하는데 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

## 여성의 역할을 높이는 챔피언



### 사우스 차이나 모닝포스트 (SCMP)

Global

**전** 사적인 이니셔티브로서 사우스 차이나 모닝포스트(SCMP)는 여성 독자층을 늘리고, 자사의 모든 매체에 등장하는 여성 이미지의 가시성을 높이기 위해 공동의 노력을 해왔다. 이 계획의 개발과 실행은 2018년 SCMP의 해커톤(Hackathon)을 통해 추진되었는데, 여기에서 남성과 여성 독자 규모 격차, 기사에 등장하는 남성과 여성 취재원 수의 격차, 분야별 여성 전문가를 찾는 것의 어려움 등이 부각되었다. 이 프로젝트 결과를 바탕으로, SCMP는 직접 홍보하거나, 소셜 미디어 및 뉴스레터로 홍보된 온라인 양식을 통해 독자와 파트너, 외부로부터 여성 전문가를 추천받는 캠페인을 시작했다.

현재까지, SCMP는 나노기술, 경제적 권한, 소매, 클라우드 회계, 젠더 균형, 의료 등 다양한 전문지식을 갖춘 여성들을 지명/추천을 받았다. 추천된 전문가들은 내부팀에 의해 검증 과정을 거치고 편집팀 전체에서 검색할 수 있도록 데이터베이스화한다. 젠더 균형 측정과 관련하여, SCMP는 BBC의 50:50 프로젝트로부터 조언을 받았고, 해당 프로젝트의 동일한 측정 기준과 가이드라인을 활용한다. 다른 언론사와의 협력은 SCMP에 가치 있는 조언을 제공했고, 다른 언론사가 겪은 문제들을 피할 수 있게 했다. SCMP 디지털 에디터, 로라 원(Laura Warne)은 “경험을 기꺼이 공유하고자 한 많은 다른 언론사와의 만남은 내게 큰 영감을 주었습니다”라고 말했다. “누구나 이 문제에 있어서 더 좋아질 수 있습니다. 이것은 경쟁이 아닙니다. 이는 전 세계 미디어 환경을 개선하는 것입니다.”

### 블룸버그(BLOOMBERG)

Global

**블**룸버그 또한 같은 목표를 추진 중이며 2018년 모든 온라인과 방송 콘텐츠에 여성 취재원의 대표성을 높이라는 정책을 전사적으로 도입했다. 120개국에서 활동하는 2,700명의 기자들과 분석가들은 데이터베이스 구축을 위해 각자 담당하는 분야의 여성 전문가들을 접촉해 달라는 요청을 받았다. 2018년 500명에서 시작해 현재는 2,300명까지 늘어난 명단을 가지고 있다. 이와 동시에, 블룸버그는 뉴보이스(New Voices) 이니셔티브를 통해 미디어 트레이닝을 받고 고용주로부터 미디어에 발언해도 좋다고 허락받은 여성의 수를 늘리기 위한 사업도 진행 중이다. 이를 위해 블룸버그는 고위직 여성과 일류 금융 기관들의 여성 임원들에게 미디어와 커뮤니케이션 교육을 제공하기 위한 자금을 지원하고 있다. 2019년에는 해당 프로그램을 운영하는 다음의 도시들에서 12명의 여성 임원들을 위한 교육을 지원하고 있다: 뉴욕, 샌프란시스코, 토론토, 런던, 두바이, Mumbai, 홍콩, 시드니.

### 링기어 그룹

스위스

**링**기어 그룹은 그룹 내의 중요한 선례가 될 이퀄보이스(EqualVoice) 프로젝트를 2019년 11월에 출범시켰다. 이 프로젝트의 핵심에 이퀄보이스 팩터(EqualVoice Factor)라는 측정도구가 있다. 링기어(Ringier)는 보유한 미디어의 기사 제목에서 여성과 남성의 비율에 대한 데이터를 이 도구를 통해 제공한다. 이 이니셔티브는 단순히 데이터 측정에만 국한되지 않는다. 젠더 균형에 관한 특집 기사와 특별호 발간 및 평등에 대한 온라인 채널 등의 사업 확장까지 포함된다. 현재 그룹 차원의 여성 전문가 전체 명단 리스트도 개발 중이며, 직업의 세계에서 남성과 여성의 현실을 보여주는 포토 챌린지 행사도 진행 중이다. 이퀄보이스 이니셔티브는 마이클 링기어(Michael Ringier) 발행인과 CEO 마크 월더(Marc Walder)가 의장을 맡고 있으며, 링기어 그룹의 임원진과 자문위원회 구성원들의 지원을 받고 있다.

## 매력적인 콘텐츠로 여성 독자들을 공략하는 챔피언



### 파이낸셜 타임스 (FT)

UK, Global

**파**이낸셜 타임즈(FT)는 젠더 균형을 측정하고 내부적으로 인식을 고취하는 것 외에도, 여성 구독자들의 참여와 소통을 증진하기 위해 몇 가지의 콘텐츠 관련 이니셔티브를 시작했다. FT는 자신의 롱스토리쇼트(Long Story Short) 뉴스레터를 통해, 여성 구독자들이 즐겨 보는 형식의 기사들을 선별해 제공한다. 바쁜 여성들의 관심을 끌 수 있는 뉴스레터가 될 수 있도록 제작되었다. 뉴스레터는 매주 금요일에 발송되며, 하나의 이메일에 최고의 화제와 흥미로운 기사를 같이 제공한다. 매회 FT의 다른 여성 기자가 자신의 성격, 전문지식, 관심사를 공유하면서 그가 왜 이 이야기에 주목했는지를 볼 수 있는 ‘숨겨진 에피소드’를 제공한다. 기사 선택은 지난주 동안 여성들이 무엇을 읽었는지에 대한 데이터를 기반으로 이뤄지고, 여성들이 읽은 기사라면 뉴스부터 다양한 주제의 기사들까지 모두 포함된다. 뉴스 취재 범위를 확대한 이유는 여성 구독자들이 FT는 ‘금융 분야에만’ 집중하는 브랜드라고 인식한다는 의견 때문이다. 뉴스레터의 어조는 FT 핵심 브랜드의 어조와 의도적으로 구분되며, 더 비공식적이고 대화의 형태를 띤다. 또한 사용된 이미지에는 더 다양한 범주의 사람들이 포함될 뿐만 아니라 다른 로고와 색깔을 노출하기 때문에, FT의 주요한 핵심적 기사와는 시각적으로 다르다. 하지만 FT는 이 뉴스레터를 여성만을 대상으로 하는 브랜드로 제한하지 않았다. 지금까지 이 뉴스레터는 FT 여성 구독자들에게서 큰 호응을 얻었지만 남성 구독자 증가도 가져왔다. 2019년 3분기 자료에 따르면, FT의 평균보다 여성 구독자 비율이 더 높게 나타났고, FT관련 자료를 열어보거나 클릭한 비율은 전년 동기 대비 3.5%, 1.8% 상승하였다.

### 사우스 차이나 모닝포스트 (SCMP)

Global

**사**우스 차이나 모닝포스트(SCMP) 해커톤(Hackathon)에서 발전된 또 다른 이니셔티브는 여성 구독자를 대상으로 한 콘텐츠 생산과 관련 콘텐츠 배포의 혁신적 방법 모색, 다양한 플랫폼을 통해 커뮤니티를 형성하는 것 등에 초점을 맞췄다. 지난달 SCMP는 루나(Lunar) 서비스를 시작했다. 이는 뉴스룸으로부터 받은 “여성에 관한, 여성에 의한, 여성을 위한 뉴스와 인터뷰, 심층 기획물”을 선별된 패키지 형태로 제공하는 서비스다. SCMP의 성별 균형 이니셔티브를 특징짓는 부서 간 또는 협업이라는 방침에 따라, 루나 담당 팀은 뉴스룸 직원들이 플랫폼에 부합하는 스토리를 개발하고 여성들 사이의 참여를 높일 수 있는 방법을 구체화할 수 있도록 격려한다. SCMP는 어떤 종류의 콘텐츠가 여성 구독자들에게 어필하는지를 더 잘 이해하기 위해 구독자(구독률) 조사를 실시했다.

부각된 분야 중에는 외교, 지역뉴스와 교육, 평등 문제 그리고 문화 트렌드를 아우르는 사회 분야 등이 포함됐다. “여성 독자들은 실제 광범위한 분야의 콘텐츠에 관심을 갖고 있습니다”고 원(Warne)은 설명했다. “우리는 여성을 위한 콘텐츠의 범위나 접근 방식을 좁히고 싶지 않습니다. 단순히 여성이 등장하는 것이 아닌 그들의 흥미를 끌고 그들에게 영향을 끼치는 콘텐츠를 제작하려고 합니다. 이러한 콘텐츠에 대한 정의는 매우 포괄적입니다.”

The Financial Times Deep Dive  
참고할 것.

P. 37

## 루사카 선

## 잠비아

**잠**비아의 루사카 선(Lusaka Sun)은 여성을 위한 콘텐츠 제작을 우선순위로 하고 있으며, 잠비아의 저소득층을 대상으로 한 독립출판물로 올해 1월에 데일리 네이션(Daily Nation)이 창간했다. 데일리 네이션의 메리 므베웨(Mary Mbeu) 편집국장은, 이 매체가 다른 잠비아의 여타 언론들 사이에서 흔히 볼 수 있는 정치 중심적 콘텐츠에 초점을 맞추기보다는, 사회 이슈, 불공정, 무역과 같은 주제들을 부각시키기 시작했다고 말했다. 신문 제작 인력의 약 70%가 여성이다. 이 신문의 주 독자층 중 하나는 무역업자들인데, 이들 중 대다수도 여성이다. 편집국 인력에 여성 비율을 높인 것은 의도적인 결정이었다. 므베웨는 “저는 여성들은 우리가 목표로 삼고 있는 지역에서 일하고 있는 일에 더 공감하고 있다고 느낍니다”고 말했다. “예를 들어, 그들의 이야기, 고통 그리고 그들이 어떻게 살아나가기 위해 노력하고 있는지 등에 대해서 같은 거주지나 시장에 있는 동료 여성들과 대화를 나누는 것이 더욱 쉬울 것입니다.”라고 설명했다. 성별 균형을 증진시키기 위한 정책의 일환으로, 그들은 적어도 1주일에 하나의 긍정적이고 영감을 주는 기사를 내보내는데, 주요 주제는 여성에 관한 것이어야 한다. 므베웨에 따르면, 이 이니셔티브는 독자층을 형성시켰고, 더 많은 여성들이 자신의 이야기를 더욱 적극적으로 공유하게 만들었다. 여성의 참여도와 가시성을 더욱 높이기 위해, 루사카 선은 여성들이 그들의 이야기, 이미지를 공유하거나 정보를 남길 수 있는 플랫폼을 출시했다. 웹사이트와 전자신문 외에도 루사카 선은 독자들이 신문 내용에 더 쉽게 접근할 수 있도록 모바일 플랫폼을 개발 중이다.

## 아라(ARA)

## Spain

**카**탈로니아 일간지 아라(ARA)에서는 세 명의 기자가 젠더 관점의 콘텐츠를 제작하고 배포하는 것을 목표로 하는 이니셔티브인 아라 페미니즘(ARA Feminismes)을 시작했다. 라라 보닐라(Lala Bonilla), 마타 로드리게스(Marta Rodriguez)와 타이스 구티에레스(Thais Gutierrez) 기자 3명은 그들이 이미 제작하고 있는 젠더 균형 기사들을 가지고 더 많은 독자와 만나기 위해 2019년 3월 8일 세계 여성의 날을 앞두고 몇 달 동안 작업을 해왔고, 행사 시간에 맞춰 론칭할 수 있었다. 현재, 아라 페미니즘은 웹사이트와 매주 뉴스레터, 그리고 각각 3,500명과 7,500명의 팔로워가 있는 트위터와 페이스북 페이지를 통해 활발하게 콘텐츠를 배포하고 있다. 풀뿌리 이니셔티브는 경영진의 지지를 받았으며, 그들은 비공식적 자격으로 사업을 수행하고 동료들에게 젠더 균형적 콘텐츠 제작 방법에 대한 조언도 한다. 그들은 아라 페미니즘(ARA Feminismes) 브랜드에 맞는 콘텐츠 제작을 뉴스룸에 권유하기도 한다. 프로젝트의 일환으로, 이 팀은 여성들에게 기사 의견을 받을 수 있는 웹사이트를 구축했다. 이 가운데 하나는 주류 언론에서는 거의 논의되지 않는 주제로, 막 엄마가 된 여성들이 겪는 문제와 그들의 의견을 말할 수 있는 기회를 제공하는 성공적인 인터랙티브 기사였다. 아라 페미니즘팀은 여성 전문가들이 자신의 역량과 상관없이 언론과의 접촉을 꺼리는 점을 알게 된 후 전체 뉴스룸이 공유할 수 있는 여성 전문가 명단 데이터베이스를 제작하려는 계획을 갖고 있다. 또한 전사적 이니셔티브로서 자사 뉴스룸과 콘텐츠에 대한 젠더 균형 분석도 외주 업체에 의뢰해 실시했다.

파이낸셜 타임즈의 독자 참여 디지털 편집자,  
Kesewa Hennessy

## 파이낸셜 타임즈가 여성 참여 프로젝트를 시작한 이유

파이낸셜 타임즈(FT)의 젠더 프로젝트는 데이터로부터 시작되었다. 이는 우리가 여성 독자들을 이해하고 그들의 요구를 충족시킬 수 있도록 도움을 주는 결정적인 역할을 한 것으로 나타났다.

2016년 우리는 처음으로, 유추된 젠더 모델을 통해 FT의 여성 독자 규모를 파악할 수 있었다. 그 데이터는 여성 독자의 규모가 비교적 소규모이며 소외되었다는 것을 나타냈다. 우리는 이를 우려와 동시에 사업 기회로 바라봤다. 후속 연구는 왜 여성들이 FT에 참여하지 않는지(예를 들어, 여성 독자들은 FT가 남성적 성향의 기사를 생산한다고 말했다) 그리고 어떻게 우리가 이를 바꿀 수 있도록 노력할 수 있는지 이해하는 데 도움을 주었다. 유추된 젠더 모델은 또한 여성들이 어떤 이야기를 읽고 있는지를 알게 해주었고, 독자에 대한 이해도를 높였다. 우리는 독자 참여 관련 디지털 편집자의 역할에 대해 광범위한 두 가지 목표를 가진 일련의 젠더 프로젝트를 수립하고 운영하는 데 초점을 두었다:

### 두 가지 목표

- 외부:** FT에 대한 여성 구독자들의 인식 변화를 위해 최종적으로는 그들의 참여도를 높이고 독자들의 충성도를 높여야 함
- 내부 :**
  - 여성 독자들이 소비하고자 하는 것이 무엇인지 더욱 제대로 이해하기
  - 독자들의 요구를 더 잘 반영하기 위해 동료들 간 문화가 변할 수 있도록 독려하기

이러한 프로젝트들은 우선 FT의 여성 독자를 확장하기 보다 기존의 여성 독자의 참여를 높이는 쪽으로 목표를 설정했다. 하지만 우리는 또한 최종적으로 이러한 몇몇 프로젝트가 아직 FT를 읽지 않은 여성 독자들의 인식도 바꿀 수 있기를 바란다. : FT에 대한 여성 가입자들의 인식을 바꾸려면 결국 그들의 참여를 늘리고 충성도를 쌓아야 한다.

### 전반적인 진행 상황

이야기, 주제, 또는 분야와 함께 여성의 참여를 이끌어 낼 수 있는 핵심적 측정 지표들 중 하나는 여성 독자의 비율이며, 이것이 전체 기준과 어떻게 비교할 때 어떠한가이다. 우리는 항상 그 비율을 늘리고 전반적인 기준치도 높이는 것을 목표로 삼고 있다.

#### ■ 활동 중인 여성 구독자 수

1.2% 증가

2017년 1분기와 2019년 3분기 사이

#### ■ FT 기사에 대한 여성 독자의 평균 비율

2017년과 2019년 전년대비 평균 3% 증가

### FT의 여성 참여 프로젝트

#### 프로젝트 XX

**프로젝트:** 우리는 여성들이 눈에 띄는 장소에서, 읽고 싶어 하는 기사를 홍보하기로 결정했다. 그 주제에 대한 과거의 참여(데이터)에 기초해 볼 때 FT 기사에 대한 여성 독자 평균 퍼센티지를 넘어설 수 있는 기사들을 말한다.

### 그것은 어떻게 운영되는가?

홈페이지 에디터와 독자 참여 디지털 에디터(Digital Editor for Audience Engagement)가 함께 여성들에게 어필할 수 있다고 판단되는 기사를 하루에 하나씩 선정한다. 이 기사를 홈페이지 상단, 여성 독자들의 비율이 높은 인기 있는 일간 뉴스 다이제스트 이메일, 그리고 소셜 미디어에서 홍보한다. 이후, 우리의 프로젝트 XX가 선택한 기사가 어떻게 여성들과 함께 하는지를 분석한다.

### 목표는 무엇인가?

- 외부:** 여성이 읽고 싶어 할 만한 종류의 기사를 더 많이 생산할 수 있도록 노력해서, FT에 대한 여성들의 인식을 바꾼다.
- 내부 :**
  - 프로젝트XX 기사의 성과 측정을 통해 여성 가입자들에 대해 더 많은 정보를 얻고 이 정보를 관련 팀과 공유한다.

b. 관련 팀 간의 조직 문화 변화를 장려한다. 예를 들어, 홈페이지 편집자들이 하여금 페이지뷰 이외의 '성공' 지표들을 고려하도록 하며, 반응을 위한 다양한 기사를 선택할 수 있도록 독려한다.; 편집 에디터에게 폭넓은 다양한 기사를 구성하도록 의뢰한다.

### 프로젝트 XX에 대한 여성들의 반응은 어떠한가?

프로젝트XX 기사의 여성 독자 평균 비율은 FT 기사의 평균 반응보다 조금 더 높다. 이 프로젝트의 목표는 이런 차이를 계속 늘리는 것이다.

### 당면 과제는 무엇인가?

가장 큰 도전은 홈페이지 운영 문화를 바꾸는 것이다. 여기에는 다음의 예들이 해당된다.

- ▶ 홈페이지 편집자들로 하여금 새로운 방침을 받아들이도록 장려한다. 하지만, 뉴스에 대한 판단과 편집의 독립성을 저해할 가능성도 있다.
- ▶ 전체 페이지뷰가 아닌 다른 측정 지표에 초점을 맞추도록 격려한다. (여성 독자의 페이지뷰 비율)
- ▶ FT의 핵심으로 간주되지 않는 기사를 홍보한다. (보통 가벼운 내용을 다룬 기사-‘niche’, ‘soft’, ‘fluffy’)
- ▶ 데이터와 폭넓은 저널리즘 관점을 모두 사용하여 ‘FT 독자들’이 누구인지, 홈페이지에서 무엇을 보길 원하는지에 대한 생각의 범위를 넓힌다.
- ▶ 여성 FT구독자들이 무엇을 읽는지 남성 구독자들이 무엇을 읽는지에 대한 고정관념을 바꾸는 것(만약 여성 독자의 비율이 더 높으면, 우리가 정한 전체 페이지 뷰 기준 이상의 FT기사가 읽히는데, 여성보다 더 많은 남성들에 의해서 읽힌다.)
- ▶ 홈페이지 운영 팀의 실무 및 의사결정 프로세스에 대한 이해
- ▶ 이것이 팀 외부 사람들에게 항상 명확하게 적용되는 것은 아니다.
- ▶ 홈페이지와 AE팀 간의 관계 및 신뢰도 구축뿐만 아니라 워크 플로우를 구축한다.
- ▶ 논란이 되고 있는 방침을 강제성과 자발성 사이에서 둔다. 궁극적으로는 동료들의 호의에 의존하게 된다.

### 프로젝트XX를 통해 얻은 교훈:

- 문화의 변화는 느리지만, 꼭 일어난다고 생각한다. 프로젝트 XX 기사가 페이지뷰에서 좋은 결과를 나타내면서 홈페이지 편집자들이 생각하는 홈페이지 기사들의 유형이 변화하였기 때문이다.
- 프로젝트XX는 FT에 잘 운영되는 기사의 범위를 확장하는데 도움을 주었다. 특히, 예전 ‘틈새분야’로 여

겨졌던 직업 관련 분야가 종종 여성의 과거 지표뿐만 아니라 높은 페이지뷰 수를 가져올 것을 홈페이지 편집자들에게 보여주는 데 도움이 되었다. 일반적인 지표보다 높은 성과가 나는 기사에 대한 관심이 커짐에 따라 커미셔닝 편집자(발행하거나 홍보할 기사를 고르는 편집자)들은 더 많은 기사를 고르게 됐다. 이러한 주제들은 임신, 월경, 갱년기, 육아, 성희롱, 인종차별, LGBTQ + 쟁점들을 포함한다.

- 인센티브는 편집자의 지원을 이끌어내는 데 도움이 된다. 지원의 예로는 어떤 기사가 더 많은 독자들을 끌어들이 수 있는지에 대한 정보와 홈페이지 편집자들이 무엇을 원하는지에 대한 인사이트뿐 아니라 추가 홍보 기회도 포함한다.
- 개인화된 데이터를 동료와 공유한다. 동료들을 참여시키고 (새로운 프로젝트가 초기에 뿌리내리기 위해서는) 그들의 이야기가 여성 독자들에게 어떻게 전달되었는지를 알 수 있도록 한다. 좋은 소식은 언제나 환영받는다.
- 대면 커뮤니케이션은 새로운/논쟁적 프로젝트를 할 때 아주 중요하다. 동료의 팀 문화를 이해하고, 동료의 아이디어와 관심사에 귀 기울이는 것은 프로젝트 설계 과정의 필수적인 부분이다.
- 작은 시도부터 시작해야 한다. 당신은 진행 상황에 따라서 확장하거나 조정할 수도 있고, 작동하지 않는 경우 철회할 수 있다. 당신은 항상 무엇인가를 배울 것이다.
- 리더십이 중요하다. 무슨 일이 일어나고 있는지, 그것이 왜 중요한지를 설명하는 데 편집국 선임자들의 관심과 지지는 매우 중요하다. 특별히 애를 쓴 동료들의 노력을 인정해 주는 것 역시 도움이 된다.
- 데이터는 종종 여성에 대한 우리의 고정관념이 틀리다는 것을 보여준다. ‘여성’이라는 주제(패션, 스타일, 아름다움)에 대한 기사는 여성에 비해 남성들이 더 많이 읽고 있다. 커리어 관리에서 페멕스 (femtech)에 이르는 분야에도 해당되는 이야기다. 이는 FT 독자의 75% 남성이라는 상황이 반영된 것이기도 하다. FT의 전문 금융 콘텐츠 중 일부(금융 규제, 자금 관리)는 여성의 관심이 더 높게 나타났다.

## LONG STORY SHORT 주간 뉴스레터

**프로젝트:** 우리는 여성들이 읽기 좋아하는 형식을 통해 FT 콘텐츠의 여성 구독자를 겨냥했다.

## 어떻게 운영되는가?

우리는 매주 금요일마다 뉴스레터를 보내는데, 가장 화제의 기사들과 많이 읽힌 기사들을 하나의 이메일에 담아서 보낸다. 이는 매주 다른 FT의 여성 기자가 직접 선택을 한다.

## 목표는 무엇인가?

뉴스에 더 많이 관여할 수 있기를 원하지만 시간이 부족하다고 말한 여성들의 요구를 충족시키기 위해 다음과 같은 여러 방식을 취해 운영했다.

1. **포맷:** 바쁜 여성들의 관심을 끌 수 있도록 맞춤 제작되었다. 놓쳐서는 안 될 기사를 주말에 읽을 수 있는 기회를 제공한다.
2. **콘텐츠:** 큐레이터의 기사 선택은 지난주에 여성들이 무엇을 읽었는지에 대한 데이터를 통해 이뤄진다. 여성 독자들이 FT를 '금융에만' 관련된 미디어라고 언급했기 때문에, 우리는 뉴스와 특집 기사에 다양한 분야-체제의 기사뿐만 아니라 많이 읽힌 기사를 포함시켰다. 여성들과 관련 있다고 생각하는 기사는 FT의 모든 기사들이며, 그렇게 하지 않았다면 우리는 여성 독자들을 놓쳤을 것이다.
3. **큐레이터:** 여성 독자들에게 뉴스레터가 더 유용하도록 하기 위해, 매주 다른 여성 기자가 큐레이팅을 담당한다. 이는 FT의 여성 기사를 부각하고 그들의 시각을 소개하는 기회이기도 하다.
4. **어조(Tone):** 의도적으로 FT의 메인 어조와 구별되는 어조. 정보가 있지만 구어체로, 관심을 끌 수 있는 내용을 대화 형식으로, 즐겁게 읽을 수 있도록 구성한다. 이를 담당하는 큐레이터는 자신의 성격, 전문성, 관심사를 그 주제 소개하면서 FT기사와 어떤 점에 주목하게 되었는지를 이유를 반영한'비하인드 에피소드'를 소개한다.
5. **비주얼:** FT의 핵심 기사와 차별화를 위해 별도로 제작된 로고와 다른 색상 팔레트를 만들었다. 이미지에는 더 다양한 범주의 사람들을 담는다.

## 롱스토리숏(LONG STORY SHOT)의 반응은 어떠한가?

여성 독자들로부터 기존 FT 기사에 대한 반응에 비해 더 큰 호응을 얻고 있다.

- 여성 독자들이 FT의 뉴스레터 평균보다 8.2% 많다.
- 이메일 개봉 비율은 3.5% 높다.
- 평균 클릭률은 1.8% 높다.
- 구독자 규모는 2018년 초 서비스 시작 이후 매달 증가하고 있다.

## 당면 과제는 무엇이었나?

- 상대적으로 익숙하지 않은 독자를 위한 뉴스레터를 제작하는 것
- FT의 느낌은 유지하면서 독자들에게 적합한 새로운 디자인과 어조를 찾는 것
- 폭넓은 필자들과 작업을 하면서도 일관성을 유지하는 것
- 뉴스레터가 최대한 다양한 필진으로 구성되었는지를 확인하는 것
- 보다 유연한 디자인을 가능하게 하는 새로운 편집 플랫폼 구축

## 롱스토리숏(LONG STORY SHORT)을 통해 배운 점

- '여성' 브랜딩을 명시하는 방식이 꼭 지켜져야 하는 것은 아니다. 여성을 위한 기사라고 브랜딩 하진 않아도, 여성들의 관심을 끌 수 있다. 우리는 '여성' 브랜딩의 효과가 긍정적일지, 부정적일지 알 수 없다.
- 남성도 '여성' 관련 기사를 읽는다. 뉴스레터는 여성을 대상으로 하지만 남성 독자들의 참여도 가능하게 디자인했다.
- 직접적인 피드백은 제한적이다. 뉴스레터 독자는 필진과 직접 소통하지 않기 때문에, 피드백은 주로 각종 지표를 통해 파악하는 것으로 국한되어 있다. 매주 바뀌는 필진과 친밀한 관계를 구축하는 것이 어렵다는 것이 이유일 수도 있지만 확실치는 않다.

## 자넷봇 (Janetbot)

**프로젝트:** FT 홈페이지 사진에 젠더 균형을 향상시키기 위한 방법을 발견하려 했다.

## 어떻게 운영됩니까?

자넷봇(JanetBot)은 FT 기사 사진에 등장하는 사람들의 성별을 확인하기 위해 얼굴인식 소프트웨어를 사용하는 머신러닝툴(기계학습도구)이다. 봇은 화면에 컬러 라벨을 붙여 젠더 분류 현황을 편집자에게 전달한다. 또한 슬랙 채널을 통해 관련 데이터를 공유한다.

## 목표는 무엇입니까?

1. 외부: 여성 참여율을 늘리는 것이다. 우리가 분석한 결과 여성들이 남성 보다 여성의 사진과 관련된 기사를 클릭할 가능성이 더 높게 나타났다.
2. 내부 :
  - a. 홈페이지 사진의 젠더 불균형의 문제에 대한 인식을 높인다.
  - b. FT 기자들로 하여금 여성이 등장하는 사진의 수를 더 많이 선택하도록 독려한다.

## 당면 과제는 무엇이었습니까?

- 기존의 안면인식 소프트웨어와 데이터베이스는 백인이 아닌 얼굴을 분류하는 데 한계가 있는 것으로 나타났다, 이는 AI에서 흔히 볼 수 있는 편견을 반영한다.
- 봇이 분류한 자료는 너무 자주 수정해야 했고, 이는 뉴스룸이 제공할 수 있는 자원을 넘어서는 수준이었다.
- 동료들로 하여금 자동화된 데이터를 살펴보고, 이 작업을 워크플로우에 통합할 수 있게 독려하는 것이었다.

## 자넷봇을 통해 배운 점

- 뉴스룸의 참여를 보장하는 프로그램을 설계하려면 프로젝트 초기부터 편집국 구성원의 관여가 필요하다. 일단 제품이 개발되고 출시되면, 사용자들이 도움이 되지 않는다고 생각하는 기능들을 수정하기는 어렵다. 이러한 경우 결국 활용하기 어려워진다.
- 자넷봇은 결과적으로 데이터 수집 도구로서의 기능 보다는 (화면상의 라벨을 통해) 젠더 불균형의 문제를 공론화하는데 더 유용한 것으로 나타났다. 우리는 자넷봇의 얼굴 인식률을 높여 향후 프로젝트에서 활용하기를 희망한다. 당장은 기자들이 기사의 초기 단계부터 사진의 성별 균형을 고려하도록 상기시키는 것으로 초점을 전환했다.
- 뉴스룸 사용자가 자동화 프로세스에 의해 자신의 행동을 바꾸도록 하는 것은 어렵다. 따라서 우리는 좀 더 수동적인 접근을 목표로 삼고 있다.

## She Said He Said와 50:50 프로젝트

**프로젝트:** 우리는 FT내의 팀들이 남성과 여성 필자의 성비 균형을 유지할 수 있도록 돕고자 했다.

**목표는 무엇입니까?** FT분석에 따르면, 여성 취재원을 많이 활용한 기사를 여성 독자들이 더 많이 읽는다. 여성 취재원 활용이 높은 팀들은 사진에서도 많은 여성들이 등장하는 것으로 나타났다.

**어떻게 운영됩니까?** 처음에는 동료 간 데이터 공유를 자동화하는 것에서 시작했고, 젠더 불균형의 문제를 공론화했다. 올해는 더욱 수동적 접근 방식에 집중하고 있다.

- **She Said He Said(2018년 출시):** 봇은 FT 기사에 등장하는 취재원 관련 성비 불균형을 파악해 지적한다. 취재원의 성별을 보여주는 이름과 대명사(“그녀가 말했다...그가 말했다”)를 사용한다.
- **50:50 프로젝트 (2019년 출시):** 단순하고 자발적인 시스템으로 출고된 기고 기사 콘텐츠의 필자의 성비 균형을 자체 모니터링한다. She Said He Said의 후속 조치로 BBC와 파트너십을 맺고 출범했다.

## 당면 과제는 무엇이었습니까?

- **She Said He Said:** 동료들로 하여금 자동화된 데이터를 살펴보도록 하고, 이 데이터를 기반으로 작업을 수행하도록 독려하는 것.
- **50:50 프로젝트:**
  - ▶ 앞장설 수 있는 기자직 동료를 찾는 것. 이래야 다른 기자들의 참여를 독려할 수 있다.
  - ▶ 참가자들이 이 프로젝트를 지속적으로 추진하도록 동기부여하는 방법을 찾는 것. 특히 여성 기고자의 비율이 낮은 곳에서 시작한 곳, 개선이 느리거나 저조한 곳, 오히려 더 나빠지는 부서 등에서 더욱 그렇다.
  - ▶ 참가자들과의 개인적인 의사소통. 프로젝트에 대한 오해를 알아내고 수정하며 아이디어를 의논하는 데 필수적이다. 지금까지 6명의 커미셔닝 데스크가 이 프로젝트를 선택했지만 이들은 이 프로젝트 말고도 수백 명의 기자와 편집자들의 기사를 다룬다. 이런 상황에서 효과적으로 의사소통할 수 있는 방법을 찾는 것은 어려운 일이다.

## 무엇을 얻었는가?

- 수동적 접근(매뉴얼화된 접근)이 더 많은 참여를 이끌어낸다는 점이다. 50:50 프로젝트의 초반에는, 불균형에 대한 인식 향상과 함께 자동화 방식보다 더 효과적으로 동료들의 참여를 이끌어냈다. 토론을 지속하고 뉴스룸 전체에 대한 인식을 높이는 데 있어서도 수동적인 접근이 더욱 효과적인 것으로 나타났다.
- 참여를 원하는 사람들과 함께 일하는 것이 좋다. 50:50은 이미 이러한 변화에 큰 관심을 갖고 변화를 이끌어내고 싶은 구성원에게 '허락'을 해 주는 것처럼 보인다.
- 동료들과의 개인적인 소통은 중요하다. 자발적이고 팀 주도적인 접근 방식은 동료들에게 주인의식을 불러일으키고 전념할 수 있게 한다. 탑다운 방식의 프로젝트라고 인식하는 부서에서는 자발적인 참여가 어려운 모습도 보였다. 반면 팀들에게 자신의 업무에 대한 고충과 아이디어를 공유해 달라고 했을 때는 높은 열정과 참여를 보였다.

조스틴 라슨 오스트링(Jostein Larsen Østring)  
아메디아 개발 담당 부사장

## 아메디아는 어떤 곳인가?

아메디아는 노르웨이에서 가장 규모가 큰 신문사로 70개 이상의 신문을 보유하고 있으며 총 독자 수는 약 180만 명에 이른다.

## 아메디아는 언제부터 여성 독자 관련 데이터 분석을 시작했나?

2016년, 아메디아는 뉴스룸 데이터를 통해 독자와 독자들이 주목한 콘텐츠를 더 잘 이해할 수 있도록 하는 공동의 노력을 시작했다. 첫 번째 사례로, 그들은 독자들의 경험을 향상시키고 무료 기사와 유료 기사의 균형을 맞추는 방법을 찾기 위해 매체들이 다루는 주제를 중심으로 약 2달 동안 관찰을 진행했다. 이에 대한 분석은 성별 데이터를 포함해 다른 분야로까지 확대되었다. 프로젝트를 통해 아메디아는 콘텐츠가 독자와 구독자에게 갖는 연관성이 중요하다는 것을 알게 되었다. 그들의 나이와 거주 지역 등 여러 가지 요인들이 독자가 어떤 기사를 소비하는지에 영향을 미친다는 것이다. 아메디아 뉴스룸은 이처럼 세분화된 여러 독자층의 요구를 충족시키기 위해 다양한 콘텐츠를 제작해야 한다. 젠더를 분석하기 위해, 아메디아는 21개월에 걸쳐 발행된 19개 신문의 기사를 살펴본 결과 기사에 여성 취재원 등장 빈도가 높을수록 더 많은 여성 독자들이 읽은 것으로 나타났다. 이 상관관계는 같은 기간 진행한 64개 신문 66만 건의 광범위한 기사 분석에서도 나타났다. 하나의 기사에 등장하는 이름 중 평균 34%만이 여성이란 사실이 밝혀졌다.

## 목표는 무엇인가?

궁극적 목표는 아메디아의 신문을 선택한 모든 계층의 사람들에게 더 나은 서비스를 제공하는 것이다. 젠더 대표성을 향상시키면 더 많은 가입자들을 끌어들이고 수익을 늘릴 수 있는 가능성을 열게 된다.

1. 외부: 데이터를 활용해 여성 독자 유입을 증가시키는 것 단기적으로는 클릭 증대, 장기적으로는 아메디아 기사를 더 많이 읽고 구독하도록 장려한다.

## 2. 내부 :

- ▶ 뉴스룸의 어떤 기사가 여성과 더 관련이 있는지를 이해하고, 여성 독자들의 참여를 높일 수 있도록 데이터 사용을 장려한다.
- ▶ 원하는 변화를 이끌어내고 실질적인 효과를 얻을 수 있도록 아메디아 뉴스룸의 문화 변화를 촉진한다.

## 어떻게 운영되는가?

처음에는 자연어 처리 기술을 활용해 콘텐츠에 언급된 남성과 여성의 수를 식별하고 세는 과정을 자동화하였다. 우선 사람, 기업 또는 조직 등을 구분해 가령 '니나'라는 사람 이름과 '니나'가 등장하는 기업/가게 이름 등을 구분했다. 두 번째로는 노르웨이 통계청의 공공 자료를 활용해 기사에 등장하는 여성과 남성 이름을 대조해 일치 여부를 파악했다. 이 데이터를 기반으로 아메디아 신문이 발행하는 콘텐츠에 대한 분석을 실행할 수 있었다.

## 무엇을 발견했나?

아메디아의 66만여 건의 기사 분석에서 평균적으로 언급된 이름의 34%만이 여성인 것으로 밝혀졌다. 겉보기에는 이러한 데이터가 일관성 있는 결과를 보여주는 것 같았지만, 자세히 살펴보면 현저한 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다. 첫째, 젠더 균형은 64개 신문별로 다른 것으로 나타났다. 여성 인물 등장 비율이 가장 높은 매체는 해당 지수 비율이 42%까지 나타났고 가장 낮은 경우는 28%로 나타났다. 일반적으로 매체의 규모가 작고 지역 중심적일수록 젠더 균형이 더 나은 것으로 나타났다. 전국 매체인 경우 인터뷰 대상자가 권력에 위치한 남성일 경우가 높기 때문이며, 이러한 아메디아의 관행이 성별 불균형 차이의 원인인 것으로 보인다. 성별 균형의 차이는 아메디아 기사 분야별로 세분화했을 때 더욱 분명하게 나타났다.

약 3만여 건의 '교육' 분야 기사에서 전체 이름의 47%가 여성이었고 '재난, 긴급, 사고' 주제를 37,000여 개의 기사에서는 21%를 차지했다. 공동체, 가족과 복지 등을 포함한 '사회' 분야는 유일하게 여성이 다수를 차지했다. 이는 해당 분야의 권위자들이 여성이 많기 때문일 수 있다. 하지만 동시에 기자의 선입견에 의한 취재원 섭외 결정에 따른 결과일 수도 있다. 마지막으로, 아메디아는 젠더 균형 개선이 사업적 관점에서도 도움을 준다는 증거를 발견했다. 21개월간 발행된 19개 신문 분석 결과 여성 취재원이 많이 등장할수록 여성 구독자들이 높은 것을 발견했다. 약 3만여 건의 '교육' 분야 기사에서 전체 이름의 47%가 이름이 여성이었고 '재난, 긴급, 사고' 주제를 37,000여 개의 기사에서는 21%를 차지했다. 공동체, 가족과 복지 등을 포함한 '사회' 분야에서는 더 분명한 결과를 나타냈다. 이 또한 해당 분야의 권위자들이 여성이 많기 때문일 수 있다. 하지만 동시에 기자의 선입견에 의한 취재원 섭외 결정에 따른 결과일 수도 있다. 마지막으로, 아메디아는 젠더 균형 개선이 사업적 관점에서도 도움을 준다는 증거를 발견했다. 21개월간 발행된 19개 신문 분석 결과 여성 취재원이 많이 등장할수록 여성 구독자들이 높은 것을 발견했다.

### 여성 독자의 반응은 어떠한가?

아메디아는 데이터를 활용해 여성 독자에게 더욱 유용하고 연관성 높은 이야기와 주제 영역을 파악하고자 했다. 이를 통해 여성에게 유용한 콘텐츠 제작에 필요한 부분이 무엇인지 파악하고 여성 독자 규모를 증대시키기 위한 방법이 무엇인지를 이해할 수 있었다.

### 아메디아가 직면한 과제는 무엇입니까?

가장 큰 과제는 데이터가 일상적인 콘텐츠 제작 관행을 변화시키고 편집자와 저널리스트들이 사용할 수 있도록 하는 것이다. 직원들 간의 반응 편차는 큰 편이다. 어떤 사람들은 제공된 데이터를 적극 활용하는 반면 다른 사람들은 이를 무시한다. 뉴스룸의 대부분의 구성원은 데이터의 가치를 잘 이해하고 독자를 늘리는데 활용하는 방법에 대해 고민하지만, 다른 사람들은 짧은 마감일과 특정 관심 분야에만 몰두하는 등 해당 프로젝트를 중요시하지 않는다. 조직 문화의 변화를 이끌어내고 모두에게 이 이니셔티브의 중요성에 대한 공감을 사는 것이 성공의 열쇠이다. 시간은 걸리겠지만 1-2년 내에 더 많은 여성 취재원을 소개하고 여성 독자의 참여 증가로 이어질 것으로 기대하고 있다.

### 아메디아는 무엇을 배웠는가?

- 데이터가 조직 내 구성원들이 선택한 사항에 대한 필요한 정보를 전달하는 데에는 시간이 걸린다는 것이다.
- 연구결과를 이를 실행할 책임이 있는 뉴스 에디터에게 전달해야 한다.
- 젠더 균형은 출판물과 분야별로 다르게 나타난다. 작은 규모의 미디어가, 더 크고 전국적 규모의 미디어보다 해당 지표가 높다. 여성들은 건강, 교육, 사회 분야에서 더 잘 소개되지만, 임금상향과 스포츠 분야에서는 여성의 이름을 찾아보기 어렵다.
- 분야별 성별 격차의 차이는 관련 분야의 전문가/권위자 전체 성비와 관련될 수 있다. 하지만 이는 기자들이 누구를 취재하기로 선택했는지에 영향을 미치는 기자들 자신의 고정관념이 그 이유일 수도 있다. 솔직히, 답은 명확하지 않다.
- 모든 뉴스룸은 각기 다른 우선순위를 지닌다. 이 프로젝트는 내년쯤에야 변화를 가져올 것이다. 많은 뉴스룸에서 데이터를 활용해 성별 표현을 바꾸는 시간을 갖게 가능하다.
- 각 뉴스룸은 젠더 토론에 훨씬 더 많은 시간을 할애하고 있으며, 데이터 분석은 젠더 균형을 개선하는 원동력으로 작용한다.
- 젠더 평등의 목표를 달성하기 위한 노력은 사업에도 도움이 되며, 더 많은 독자와 구독자로 이어질 것이다.

# 7.

## 용어 사전



## 젠더<sup>1</sup> Gender

사회로부터 부여받은, 규범, 행동, 관계 등의 사회적으로 구성된 특성. 대부분의 사회가 젠더를 남성과 여성의 이분법적으로 구분하지만, 우리의 기준에서는 태어난 성별 여부는 고려하지 않는다. \* 젠더를 이분법적 개념이 아닌 스펙트럼(범주)의 개념으로 받아들이는 문화가 늘어날수록 젠더에 관한 정의는 계속해 진화할 것이다.

## 성별 고정관념 Gender Stereotype

여성과 남성의 기질과 성격, 역할에 대한 선입견.

## 젠더 편향 Gender Bias

여성과 남성의 속성, 특징, 역할이 성별 기준에 따라 이뤄져야 한다고 생각하는 잘못된 선입견 때문에 (의식적이든 무의식적이든) 갖게 되는 행동이나 생각.

## 성차별주의 Sexism

성별에 따라 사람을 차별하는 태도와 행동.

## 젠더 인식 Gender Aware

사회가 규정하는 젠더 역할과 관계를 볼 수 있는 능력과 그것이 미치는 영향을 이해하는 능력.

*관련 용어: 성인지감수성*

## 젠더 균형 Gender Balance

성별에 구애받지 않고 사람을 대하는 것을 의미하는 언어로, 여성과 남성을 언급하지 않으며, 적어도 여성과 남성을 동등하게 대함.

*관련 용어: 성 평등 언어, 성 중립적 언어*

## 젠더 규범 Gender Norms

한 사람이 생물학적으로 여자 혹은 남자로 태어나면 그대로 성별을 정의하는 사회에서 형성된 젠더 이분법. 젠더 규범에 부합하지 않는 사람은 종종 사회적 차별 혹은 낙인의 대상이 된다.

## 젠더 정체성<sup>2</sup> Gender Identity

젠더 정체성은 성별에 대한 각 개인의 내면적이고 개인적인 경험이다. 이는 여성과 남성, 둘 다 혹은 둘 중 어느 것도 아닐 수 있으며 젠더 스펙트럼 내에서 어느 지점일 수 있다. 한 개인의 젠더 정체성은 타고난 생물학적 성과 같을 수도, 다를 수도 있다.

## 논-바이너리<sup>3</sup> Non-Binary

트랜스젠더를 포함한 대부분의 사람은 남성 혹은 여성으로 태어나지만 어떤 사람들은 '남성' 혹은 '여성'의 범주로 규정하기가 어렵다. 예를 들어 어떤 이들은 남성성과 여성성이 섞인 젠더로 자신을 규정하며 남성도 여성도 아닌 젠더로 자신을 규정하는 개인도 있다. 일부는 자신을 어떠한 젠더로도 규정하지 않으며 어떤 이들은 시간에 따라 젠더가 변하기도 한다.

*관련 용어: 트랜스, 트랜스젠더*

## 트랜스젠더<sup>4</sup> Transgender

전형적인 젠더 규범과는 다른 다양한 젠더 정체성과 성 표현을 하는 사람들을 지칭하는 포괄적인 용어. 트랜스젠더와 트랜스 여성(남성에서 여성), 트랜스 남성(여성에서 남성), 성전환자(transsexual), 크로스드레서(cross-dresser), 젠더 비순응(gender non-conforming), 젠더 배리언트(gender variant), 젠더 퀴어(gender queer) 등이 포함되지만, 이 범주에만 국한되는 것은 아니다.

*관련 용어: 트랜스, 논바이너리*

## 시스젠더<sup>5</sup> Cisgender

시스젠더는 젠더 정체성이 태어난 성과 부합하는 사람을 칭하는 용어. 예를 들어, 자신을 여성(woman)으로 규정하면서 생물학적 여성(female)으로 태어난 사람을 의미한다. 이 개념은 트랜스젠더의 반대 용어로 사용된다.

2 Definition adapted from <https://www.genderspectrum.org/quick-links/understanding-gender/>

3 Definition adapted from [www.transequality.org](http://www.transequality.org)

4 Definition adapted from GLAAD: <https://www.glaad.org/about>

5 Definition adapted from GLAAD: <https://www.glaad.org/about>

1 Definition adapted from World Health Organisation: <https://www.who.int/health-topics/gender>

불공평한 정책이나  
관행에 대해서는  
목소리를 내야 한다

만약 변화를 이끌어낼  
자원이나  
도구를 찾는다면

**WIN이 도와줄 수 있다**

www

멜라니 워커(Melanie Walker) 위민 인 뉴스(Women in News·WIN) 대표 겸 세계신문협회(WAN-IFRA) 미디어 개발부문 이사는 한국판 '젠더 밸런스 가이드'(A Gender Balance Guide) 출간을 앞두고 전국언론노동조합 성평등위원회와 진행한 서면 인터뷰에서 이렇게 말했다. WIN은 언론계에서 여성의 리더십과 목소리를 키우고 편집부문의 영향력을 확대하기 위해 각종 전략, 기술, 네트워크 등을 지원해 주는 단체로 세계신문협회에 의해 2010년 출범했다. 젠더 밸런스 가이드는 WIN이 지난 10년간 지켜보고 경험한 언론계의 현실을 바탕으로 성 평등한 저널리즘을 실천할 수 있는 방법과 대안을 녹여낸 안내서다. 언론노조 성평등위원회는 워커 대표와의 인터뷰를 통해 WIN과 젠더 밸런스 가이드가 세상에 나오기까지의 과정과 그 계기가 된 언론계의 성차별적 관행에 대해 이야기를 나눴다.

멜라니 워커 Melanie Walker  
위민 인 뉴스 대표 (Women in News·WIN)



## WIN은 어떻게 탄생하게 되었나?

WIN은 성별균형 증진을 위한 역량강화와 지원 활동을 포함하는 광범위한 이니셔티브다. 2010년 언론계에 심각한 성 불균형이 존재한다는 것을 인식한 세계신문협회에 의해 창립됐다. 당시 언론이 생산하는 콘텐츠에서 여성들이 리더나 전문가 또는 ‘바이라인’(기사 작성자 표기)으로 대표되는 비율은 평균 30%에 그쳤다. 남녀가 동등한 비율로 언론인 교육·훈련 프로그램을 수료해도 어느 한쪽만이 조직에서 더 높은 의사 결정 지위를 획득하게 돼 남녀 사이의 균형은 심각하게 무너져 있었다. 우리는 언론계에 존재하는 이런 문제에 대해 다루고 싶었다. 그래서 스웨덴 국제개발협력청(SIDA)로부터 지원금을 받아 리더십과 경력 관리 역량을 집중적으로 키우기 위해 WIN을 창립했다.

WIN의 활동 영역은 출범초기 3개국에서 현재 15개국으로 늘어났다. 자문기구(WIN Advisory) 활동의 하나로 80개 언론사와도 협력하고 있다. 언론사들이 성 평등을 포용하는 환경을 갖추도록 돕기 위한 교육과 지원 활동도 늘려가고 있다.



## 젠더 밸런스 가이드를 발간하게 된 계기도 궁금하다

젠더 밸런스 가이드라는 안내서는 WIN의 실용적인 도구이자 자원으로써 발간됐다. 최근 언론이 생산하는 뉴스 콘텐츠에서 뿐만 아니라 언론 산업이라는 측면에서도 성평등, 다양성, 포용의 문제가 주목을 받게 됐다. 관점이나 의견의 다양성을 포함하는 것이 독자들을 끌어들이고 유지하는데 매우 중요하기 때문이다.

그럼에도, WIN 훈련 프로그램의 일환으로 행해진 연구에서도 알 수 있듯이, 이런 원칙들을 일상의 뉴스룸 업무와 콘텐츠에 녹여낼 실질적인 도구가 거의 없었다. 그래서 우리는 지난 10년간 언론 현장에서 일한 경험을 담아 이 안내서를 발간하게 됐다. 안내서 안에는 영국 파이낸셜타임즈, 노르웨이의 아미디어 등과 같이 세계신문협회의 회원사들이 사용했던 가장 효과적인 방법들을 녹여냈다.

# WOMEN

## Q

## 젠더 밸런스 가이드를 펴내며 어려운 점은 없었나

안내서의 소재가 대부분 성평등, 다양성, 포용과 관계된 것이었기 때문에 우리는 경영 성과가 좋은 기업과 그런 기업들의 다양성, 포용 관련 실적 사이의 상관관계를 규명할 수 있다고 봤다. 가령 이사회나 경영진 내 여성의 비율이나 조직의 전반적 안정성과 같은 것들이다.

그러나 이런 요소들 사이의 인과관계를 밝혀내는 것은 또 다른 도전이었다. 그간 제대로 된 추적을 하기 위한 노력을 기울인 덕분에 조만간 구체적인 수치와 분석 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다. 이를 통해 다양성과 포용이라는 핵심 사업과제에 대한 논쟁을 이끌어 내고 변화를 가속화할 수 있기를 바란다.

덧붙이자면, 독자들은 자신이 소비하는 미디어에 그들 자신의 모습이 반영되기를 원한다. 어떤 언론사건 이를 1순위로 명심하고 사업이나 내부 조직 전략의 중심에 두는 것이 매우 중요하다.

## Q

젠더 밸런스 가이드를 읽다보니 어떤 부분에서는 성에 대한 편견을 되려 고착화 한다는 느낌을 받기도 했다. 가령 파이낸셜 타임스가 여성 독자들을 늘리기 위해 시각적으로 다양한 효과나 색감을 사용했다거나 잠비아 더 데일리 네이션의 편집자가 “여성은 발생 사건들에 좀 더 공감한다고 느낀다”라고 말하는 부분 등이 그렇다.

젠더 밸런스 가이드는 성별에 대한 고정적 편견을 그대로 수용하고 인정하는 것인가 아니면 위의 예시는 특정 언론사나 개인의 사례일 뿐인가.

나는 남성과 여성 또는 여성의 정체성을 가지고 있는 사람이나 논바이너리(non-binary·남성도 여성도 아닌 제3의 성) 정체성을 가진 개인 사이에는 근본적인 유사점과 함께 차이점도 있다고 믿는다. 이런 차이는 상호 교차적이기도 하고 민족성, 언어, 문화 등에도 영향을 받고 있다. 이는 인정받고 축복받아야 할 것들이다.



멜라니 워커(Melanie Walker)  
위민 인 뉴스(Women in News-WIN) 대표  
사진 출처: 워커 대표 트위터.

다양성을 인정하고 끌어안는 것은 특정 가치를 다른 특성의 집단으로 치부하는 유해한 관행과는 매우 다르다. 이런 점에서 나는 편견을 일반화하기보다 우리 자신, 특히 인종이나 성별에 관계없이 권력을 가진 사람들이 지금 이순간 성평등을 위해 무엇을 할 수 있는지에 주목하고 싶다. 나아가 그들의 일상적 사유와 행동에서 다양성과 포용을 증진하기 위해 무엇을 할 수 있는지에도 초점을 맞추고자 한다.

언론으로 말하자면 이는 언론이 사회 구성원들에게 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 언론은 그들이 봉사하는 지역사회의 모습을 반영하고 정보를 주는 강력한 힘을 가지고 있다. 또 독자들을 정확하게 반영하고 제대로 반응함으로써 사회적 차원에서 오래전에 이뤄졌어야 할 성평등을 가속화하는데 중요한 역할을 할 수 있기 때문이다.



**젠더 밸런스 가이드를 읽고 보니 성 평등을 위해 더욱 중요한 것은 구성원 개개인의 행동이나 노력보다는 언론사 사주나 이 사회의 태도라는 생각이 들었다.**

정확하게 맞는 말이다. 대표이사(CEO)나 경영자들이 조직의 성 평등 수준을 향상하기 위해서는 정책이나 관습적 측면에서 활발한 역할을 하는 게 중요하다. 개인이 각자 맡은 역할을 하기 위해서는 책임감만 있으면 되지만 경영자 수준에서 조직차원의 변화를 가져오기 위해 참여가 의무다. 우리는 이 때문에 WIN 자문기구를 통해 성 평등을 포용하는 환경을 만드는 데 조직이 필요로 하는 규범과 과제에 대해 논의해왔고, 경영자 집단을 목표로 삼았다.



**WIN과 젠더 밸런스 가이드북에 대한 앞으로의 계획은 무엇인가**

전 세계 15개국에 있는 80개 이상의 핵심 파트너 언론사들과 협력을 계속해 나갈 것이다. 협력 대상에는 언론사뿐 아니라 일반 기업들도 포함된다. 성 평등과 다양성, 포용에 대해 이들을 교육하고, 이런 문제에 대해 더 민감해지도록 할 것이다. 이를 위해 젠더 밸런스 가이드와 같은 실질적 도구를 제공할 예정이다.



WIN의 교육·훈련 프로그램인 WIN 액셀러레이터(Accelerator)를 통해 미래의 리더에게 투자하는 사업도 계속해 나갈 계획이다. WIN 액셀러레이터는 여성 언론인에게 조직 생활을 위한 기술, 전략뿐 아니라 조직 내에서 더 높은 리더십을 획득하는데 필요한 지원 인맥을 갖추도록 9개월 간 훈련해 준다.



### 각국에서 현재 젠더 밸런스 가이드는 어떻게 활용되고 있는가

현재까지는 뉴스룸에서 사용되는 사례에 대해서만 알고 있다. 젠더 밸런스 가이드는 각국의 세계신문협회 소속 언론사들에 배포됐다.

다만 이 안내서를 통해 더 많은 사람들이 WIN의 교육·훈련 프로그램이나 자문 활동에 대해 알고 참여할 수 있도록 노력하고 있다. 최근에는 온라인판도 발간돼 일반인도 내려받아 볼 수 있다.(온라인판 링크 : <http://genderbalancecontent.women-innews.org/>)



### 성 불균형적인 환경에서 일하는 한국 언론인들을 위해 한 말씀 부탁드립니다

당신은 혼자가 아니라고 말하고 싶다. 또한 불공평한 정책이나 관행에는 목소리를 내야 하고 (남성이든 여성이든) 당신의 노력을 지지해줄 협력자를 찾아야 한다. 당신이 현재 속한 조직에서 협력자를 찾을 수 없다면 언론인으로서 당신만이 가진 가치를 인정하고 반영해주는 새로운 환경을 찾거나 그런 환경을 만들어 내는 방안에 대해 고려해 봐라.

성 평등이 모든 조직 문화의 초석이 되어야 한다는 점을 언론도 점점 인식하고 있기 때문에 협력자는 어디든 분명 존재하고 있고 수적으로도 늘어나고 있다.

만약 변화를 이끌어낼 자원이거나 도구를 찾는다면, WIN이 도와줄 수 있다.

# 언론에 노출되는 성차별적 용어 및 성범죄 사건 보도 시 피해야 할 점

## 성차별적 내용

- ▶ 젠더 고정관념 조장
  - 예 파랑=남성, 핑크=여성 등의 이분화, 결혼과 나이 등을 여성의 중요한 가치로 인식, 여성 혐오적 묘사
- ▶ 외모에 대한 평가 (여성의 가치를 평가하는데 중요하다는 인식으로 연결)
  - 예 '물오른 비주얼' '독보적 몸매' '무보정 몸매' '역대급 미모' 등
- ▶ 성적 대상화
  - 예 잘룩한 개미허리 드러낸, 글래머끝판왕, 애플힙, S라인 등
- ▶ 여성을 한정하는 '여OO', 'OO녀', '여류' 등 성차별적 접두사
  - 예 여검사, 여변호사, 여의사, 여경, 여류 작가, 여류 화가 등
- ▶ 여성의 이름 뒤 직책 대신 관계를 나타내는 말 (여성에게 과도하게 쓰이는 가족 호칭, 사적 호칭)
  - 예 OO 어머니, OO 여사, OO 할머니 등
- ▶ 독자(시청자)를 '남성'으로 전제한 표현 (남성 중심 호칭)
  - 예 만형, 누이 등

## 성범죄 사건 보도 시

- ▶ 피해자 관련 정보 노출 (2차가해)
  - 예 가해자와의 관계, 근무지, 경력, 나이, 주거지역 등 보도 주의
- ▶ 피해 사실을 적나라하게 묘사
- ▶ 가해자 입장의 사건 설명 (가해자의 변명이나 서사를 제목에 활용)
  - 예 사건을 취재하지 않고 가해자의 말만 듣거나 주관적 감정을 보도
- ▶ 선정적 표현사용
  - 예 벗방B, 만취여성 등
- ▶ 범죄의 심각성을 희석시키고 개인의 문제로 환원

# 성평등위원회 X 권김현영 교수 좌담회

‘미디어를 위한 젠더 균형 가이드’  
젠더 균형을 이루기 위한 방안을 위한 좌담

2020년 12월 15일(화) 14시 @ 언론노조 대학의실



**최진주 위원장** 세계신문협회가 펴낸 '미디어를 위한 젠더 균형 가이드'를 놓고 성평등위원회에서 두 차례 세미나를 했다. 가이드에는 언론사가 보도 콘텐츠와 자체 조직 내에서 어떻게 젠더 균형을 달성할 것인지, 성차별적이거나 성별 편견이 들어간 보도 관행을 바꿀 것인지에 대한 구체적인 지침이 나와 있다. 요약하면 보도에서 여성과 여성에 관한 이슈를 늘려야 하고, 취재원과 코멘테이터에서도 여성 비중을 늘려야 하는데, 전문가들을 특히 많이 늘려야 한다. 이를 위해 여성 전문가 리스트를 만들라는 내용과 여성 전문가를 키우는 사례까지 나와 있다. 블룸버그는 여성 전문가의 미디어 트레이닝 프로그램까지 있다는 점이 특히 인상적이었다. 세 번째 세미나인 오늘은 권김현영 선생을 모시고 좌담회를 한다. 가이드에 나와 있듯이 우리 언론도 성차별적 고정관념을 재생산하고 있는 것이 현실이다. 우리나라 언론에서 이런 문제를 해결하고 젠더 균형을 이루기 위한 방안에 대해 얘기해 보는 시간을 가졌으면 한다. 먼저 두 차례 세미나를 통해 느낀 점부터 얘기해 보면 어떨까.

**임지선 위원** 한겨레 초대 젠더데스크를 1년 동안 했지만 원활하게 진행되지 않았던 부분도 있었다. 성폭력 보도 가이드라인을 넘어서 젠더보도의 가이드라인을 만들어 보고 싶었지만 어떤 범위까지 포함해야 할지, 구체적으로 어떻게 해야 할지 헷갈렸다. 젠더 균형 가이드를 보면서 감동한 부분들이 여러 지점들이 있었다. 기사를 쓸 때 실전에서 어떻게 활용할지 구체적으로 나와 있다. 또한 언론이 성차별적 고정관념을 펴뜨리고 있다는 점을 스스로 인정한 점, 성차별/성별고정관념이 어느 정도인지를 해외 언론사들이 스스로 프로그램까지 만들어 체크하고 있는 점 등이 인상 깊었다. 개인의 노력만 아니라 조직전략을 별도로 다루어서 각 언론사들이 조직적으로 이 문제를 다뤄야 실질적인 성과가 나타날 수 있다는 점도 잘 설명했다. 자세한 사례를 붙여주니까 더 좋았다.

**오예진 위원** 해설서가 발간되면 현장에서 굉장히 도움이 될 것 같다. 다만 결국 경영진, 데스크가 반영하지 않으면 일선 기자가 아무리 말을 해도 소용이 없다는 회의도 든다.

**임지선 위원** 어느 자리를 가도 젊은 기자들이 똑같은 고민을 하고 있다. 리더 그룹이라는 것이 참 두꺼운

층으로 이루어져 있다. 상층부는 쉽게 바뀌지 않기 때문에 문제의식을 갖고 해봤자 소용없다는 이야기를 여러 언론사 기자들이 하고 있다.

**오예진 위원** 미혼모와 미혼부 중 미혼모가 압도적으로 많지만 '미혼모부'라고 썼을 때 데스크를 당한다. '좋은 이야기니까 하면 좋지'의 수준이 아니라 당장 지금 고쳐야 하는 문제라는 것을 확실하게 인식할 수 있는 수단이 있으면 좋겠다.

**임지선 위원** 서울시에서 행정순화어를 발표했는데 유모차를 유아차로 바꿔 쓰라고 했다. 하지만 그렇게 안 쓴다. 당일에 문제 제기를 하고 대안까지 제시해 수정을 해내기는 정말 어렵다. 제시를 해도 설득이 안 되는 경우가 많다. 이번 출판이 그런 상황에 조금이라도 도움이 되었으면 한다. 미디어 스타트업 뉴닉은 현재 10명도 안 되는 사람이 만들지만 '여성용어사전'이라는 것을 만들어 꾸준히 업데이트한다. 어떻게 보면 당연한 단어부터 어떻게 보면 논란이 될 수 있는 단어까지 정리를 한다. 한겨레도 성평등 용어를 정리해 나가려 노력하고 있다. 이런 노력이 언론계 전반으로 퍼져나갔으면 좋겠다.

**이소영 위원** 저는 사실 성차별이나 성별 고정관념 용어나 사례를 얘기하면 뭐가 문제인지 모르는 시점에서 시작을 했으나 이번에 많이 배웠다. 이번 가이드를 출간하고, 이를 바탕으로 어떤 언론사가 어떤 잘못을 했는지 모니터링도 하고 보고서도 내면 도움이 될 것 같다.

**연현진 차장** 언론노조 성평등위원회가 올해 공식 출범을 했는데 이렇게 큰 사업을 할 수 있어서 좋았다. 해설서 발간 이후에 언론사나 보도가 실제로 어떻게 바뀌었는지도 후속 사업으로 가져가면 더 의미 있을 것 같다. 내년 사업 계획에 반영할 계획이다. 발간이 되고 나서 발로 뛰어서 홍보도 해야겠다는 생각이 들었다.

## 남탓보다 언론인이 각자 할 수 있는 일을 해야

**최진주 위원장** 본론으로 들어가자. 어떻게 하면 한국 언론에서 젠더 균형을 향상시킬 수 있을까.

**임지선 위원** 우리는 너무 현실 제약에 대한 고민이 많아서인지 내부적 조직들을 봤을 때 자신 없어서인지 우리가 그런 얘기를 많이 한다. 플랫폼이나 관련 기관, 법적인 차원에서의 독려, 감시, 제재 등.

**권김현영 교수** 언론계 성평등 문제 다루는 곳은 여성민우회의 미디어운동본부와 YWCA 모니터링단, 양성평등교육원 등이 전부다. 최근 언론노조 성평등유가 관심을 가지고 있다. 또 미디어오늘, 언론노조, 민언련 등이 있는데 사실 한국 언론 대상 감시조직 자체가 굉장히 적거나 조직 자체가 많지 않다. 이상하다 생각하는 건, 그 사람들이 문제를 제기했을 때 언론인들의 반응이다. 나한테는 책임이 없고 데스크 때문, 네이버 때문이란 얘기를 되게 많이 들었다. 책임이 많이 분산돼 있는 것은 사실이지만 그렇다면 실제 문제는 누가 해결해 갈 수 있나? 그 힘이 없다고 생각하게 된 것 자체가 문제라고 생각한다. 그 구조를 어떻게 돌파할지, 각자 자리에서 할 수 있는 걸 해야만 상황이 바뀐다. 얘기를 진행시키다 보면 ‘문체부나 여가부가 때려줬으면 좋겠다’고 하는데, 자치적 방식이 없어지고 정부한테만 요구하게 된다. 그렇게 되는 방식으로 만들어지는 게 너무 위험하다.

여가부, 문체부는 여성단체들이 요구해서 움직이거나 현장 기자들이 이렇게 하는 게 옳다고 하는 목소리를 전달했을 때 비로소 움직일 수 있다. 본인들이 갖고 있는 영향력을 최대화하는 방식으로 이야기를 만드는 게 맞지 않나 생각한다.

언론노조 성평등위에서 가이드북을 만들고 이걸 어떻게 잘 홍보/보도하느냐가 얘기를 시작할 수 있는 좋은 돌다리가 될 것으로 본다. 그래서 사실 이걸 만든 후에 어떻게 보도할지 보도자료를 만드는 과정도 중요하다. 보도자료 배포 후 각 단위에서 세미나를 할 필요가 있다. 미혼모부 사례, 유아차 사례. 성평등 용어란 것 언어학자부터 여성학계 이르기까지 다양하게 문제 제기해야 한다. 서울시에서 고르고 골라서 10개 성평등

용어를 발표했다. 사람들이 많이 문제제기 하는데 이 10개 정도는 현장과 학자들이 모여 꼭 바뀌어야 한다고 합의하고 발표한 것이다. 근데 기자들이 “유아차 꼭 써야 하나 그거 안 쓰면 욕 먹냐”고 물어본다. 쓰지 않으면 별점을 받거나 혼나냐, 대중이 멍청하다고 욕하냐고 궁금해하는데 그 질문을 들은 저로서는 그게 왜 궁금하지? 욕 안 먹으면 안 바꿀 건가?라는 생각이 든다. 그 질문 말고 유아차가 유모차보다 왜 올바른지를 알려주는 기사를 쓰면 된다. 불편해하는 사람이 있다면 그 사람들이 왜 불편해하는지, 별 이유 없이 습관에 기인한 것이라는 점 지적해 주고 설명해 주는 기사를 써야 한다.

이렇게 안 하면 혼나냐, 그런 질문은 너무 이상하다. 현장에서 기자들이 아예 법으로 만들어줬을 하는 건가 싶었다. 성평등 용어가 공신력 있는 전문가들의 논의 끝에 발표했으면, 공신력을 검증하거나 다른 여론조사 통해 다른 문제점 있다고 알리는 방식 등을 취해야 한다. 중간 데스크가 버틸 때 어떻게 말해야 하나. 다시 문체부나 방심위가 규제해야 한다고 할 때 바뀌는가. 저는 그렇게 생각하지 않는다. 일반 기사에 당장 유아차라 쓰기 어려운 상황이라면 ‘유아차로 써야 한다’는 취지의 기사 한두 개만 더 나와 줘도 좋다. 남에게 기대거나 책임을 넘기지 말고 현장 기자들이 직접 움직여야 젠더 균형 용어를 더 사용할 근거가 하나라도 더 생긴다는 것이다.

**최진주 위원장** 언론사 내부에서도 젠더만이 아니라 연구를 하는 조직이 있어야 한다고 생각한다. 언론 책무실, 보도 윤리라든지...

**권김현영 교수** 젠더 이슈는 보편성, 전문성 둘 다 필요하다. 보편성은 어떤 것을 쓰자는 규칙을 같이 이야기하고 규칙이 제대로 실천됐는지 보는 것이고 전문성은 더 나아가서 대안적 용어를 찾고, 언어를 시도해보고, 낯설지 않은 방식으로 심층 기획 보도하는 것이다. 사회적 이슈로 만들어야 보편화된다. ‘자궁 말고 포궁이라고 쓰자’ 라는 이슈가 있다. 무조건 자궁을 포궁으로 쓰자고 가이드라인에 넣을 순 없다. 자궁을 포궁으로 쓰는 의미가 무엇인지에 대한 보도가 더 활발해야 한다.

**임지선 위원** 그래서인지 젠더 균형 가이드에도 구체적인 언어표현에 대한 이야기는 생각보다 적다. 사실

젠더데스크 하는 동안 뭘 쓰고 뭘 쓰지 말라는 정리를 못했다. 사람들은 정리된 것을 원하는데, 직업 표현 앞에 ‘여’라는 접두어를 붙이는 것은 문제가 있지만, 배제의 의미가 아니라 꼭 필요한 정보를 담고 있는 경우에는 쓸 수 있다. 이런 식으로 딱 이게 답이라고 제시할 수 없는 것들이 많은데 조직에서는 그런 것을 원한다.

**최진주 위원장** 최소한의 수준에서, 공감할 수 있는 분야에 대해서 정리를 할 필요가 있다. 그러나 더 논쟁적인 부분으로 올라갈수록 더 어려워진다.

**권김현영 교수** 논쟁적인 부분은 연구소, 기획, 심층취재가 필요하다.

**최진주 위원장** 언론사들이 연구는 안 하고, 일단 취재 인력으로 보내지, 회사 입장에서 연구는 잉여적인 느낌이라고 생각해서 잘 안 만들지 않는다. 경영적으로도 필요하고, 전체 퀄리티를 높이는 것도 필요한데 그런 조직들이 사실상 안 가지고 있는 것들이 거의 대부분이다.

**권김현영 교수** 이번에 성평등 관련 기사를 위한 성평등 교육 교안 개발을 할 때, 지금과 같은 언론사에서 하루에 막 몇 개씩 써야 하는 상황에서는 매일매일 무엇을 막을 것인가, 방송기자들은 그림을 계속 만들어야 한다는 고충을 들었다.

**최진주 위원장** 맞다. 화면을 그림 어떻게 채워야 하나에 대한 고민이 당연히 있다.

**권김현영 교수** 당장 그림을 어디서 구해 올 거냐가 문제인 상황에서 ‘성폭력 묘사 재연도 하지 말라, 삽화도 쓰지 말라’는 가이드를 주면 현장을 반영하지 못한다는 얘기를 듣는다. 지금 레거시 미디어가 가지고 있는 문제다. 예전에 기사를 1,000개 썼다면, 300개로 줄여 의미 있는 기사를 쓰고, 멀티유즈로 가능하게 하는 방식으로 해야 한다. 개별 사건 중심이 아니라 이슈를 어떻게 파고들어서 아젠다를 전달할 것인가가 저널리즘으로 더 중요하게 부각되고 있는 시기이다. 성평등이라는 것도 언론사가 굳이 젠더연구소 같은 조직을 만들기보다는 기획취재 능력을 가진 사람들이 취재를 여러 번 하면서 그 분야의 전문성을 키우는 방식도 중요하다. 그런 인력들로 기사를 만들면 충분히 달라질 수 있지 않을까.

## 여성 전문가 늘리는 방법

**임지선 위원** 전문가 성비 맞추기와 여성 전문가 DB구축은 어떻게 생각하시는가?

**권김현영 교수** 여성 전문가 DB 구축은 젠더미디어 비평 하는 사람들이 언론에서 여성전문가 비율이 얼마나 낮은지 데이터를 들이대며 요구해도 잘 안된다. 몇 가지 이유가 있긴 한데, 언론사마다 자신들이 취재원 공유라고 하는 것을 추진해도 잘 안되는 현실이다. K사에서는 취재원 공유를 하자고 해서 1인당 1만 원 걸었는데도 아무도 안 올렸다고 한다. 특히 정치, 법조 기사는 취재원 자체가 기자의 지위라고 생각해 공유하지 않는 현상도 있다.

**임지선 위원** 공유하는 사람들과 신뢰관계가 아니면 공유가 쉽지 않은 건 사실이다. 취재원 연락처를 공유했는데 다른 기자가 이 사람에게 혹시 무례하게 전화를 하는 경우, 취재원이 내 전화번호를 어떻게 알았냐고 하며 기분 나빠하고, 결국 취재원을 잃게 되는 경우도 있어 기자들이 조심스러워하는 부분이 있다.

**권김현영 교수** 두 번째 이유는 여성전문가 네트워크에 이름이 올라가 취재에 응해도 그들에게 긍정적인 효과가 돌아가지 않기 때문이다. 대중에 많이 노출된 여성학자들 존중받고 갈 곳 있나 하면 그것도 아니다. 남성들은 언론에서 주목을 받으면 패널로 불러주든지 의미 있는 전문가 그룹으로 인지되는데 여성이 전문성 인정받으려면 모든 측면에서 남자들보다 2배 이상 뛰어나며 ‘나대지 않아야’ 한다. 정말 뛰어난 여성이라면 오히려 주목받지 않는 게 학내 정치에서 인정받을 수 있다고 생각하는 것이다. “우리 학교가 너무 보수적이라 이렇게 말하면 안 돼요, 저는 어느 기관 소속이라 안 돼요” 등의 이야기를 하기도 한다. 전문가 DB를 구축해도 너무 제한적일 수밖에 없다.

**임지선 위원** 젠더 균형 가이드에도 정치, 경제 등 주요 분야에 여성 전문가를 쓰라고 하면 없다고 한다는 내용이 있다. 우리도 자체적으로 여성전문가 DB 구축했지만 정치, 경제 쪽은 진짜 없다고 한다. 그렇다면 그 분야 여성 전문가를 적극 개발해야 하는 거 아닌가.

**최진주 위원장** 블룸버그는 정말 너무 선진적이다. 여성 발굴에 그치지 않고 프로그램 출연시켜 연습 기회 주고 계속 활용하는 점.

**권김현영 교수** 중요하다. 기회 주어져도 못한다고 비판하지만 한 번은 못할 수도 있는 것이다. 연습하게 해줘야 필진으로서 경험 쌓게 되는데 그걸 안 해주고 단기간 쓰고 자른다. 방송에서도 남자 시사평론가가 뜨는 걸 보면 이렇게 쉬웠나 싶은데, 여자는 한 시즌만 하고 나간다. 여자는 애매한 명성으로 갈 데가 없다. 쓰고 버리는 게 반복되면 아무도 여성 스피커가 되고 싶지 않아 한다. 스피커를 향한 비난도 심하다.

**임지선 위원** 제가 경제부 있을 때 경제부가 위코노미라는 걸 만들었다. 여성 경제 전문 브랜드였는데, 온라인 필진이 다 남자였다. 간간힘을 써서 금융계 전문가 필진 모으려 했는데 대리 과장급 이상에서 찾기 어려웠다. 애널리스트 등 수소문하다 보니 하고싶다는 뜻을 밝힌 사람들이 있었다. 그분들은 아직까지 좀 시야가 좁을 수밖에 없기 때문에 교육 기회를 줘야 하는데 그걸 주지 않는다.

**오예진 위원** 경제 분야는 여성전문가 코멘트를 들어본 적이 없다. 여성전문가를 의식적으로 접촉해서 언론에 노출되게 해야 하나? 전문가면 되지 왜 여성 전문가가 중요해? 라는 질문을 한다면 뭐라 답해야 하나 생각하게 됐다. 시각의 다양성이 필요하다고 근거를 댈 수 있겠지만 어찌 보면 ‘여자가 적으니까 여자의 비율을 높이는 게 중요하다’고 단순히 접근할 필요도 있다. 여가부 출입하면서 느끼게 된 게 여성단체 인터뷰 때도 많은데 언론 전담자가 없어서 응대가 미숙한 경우가 있다. 의식적으로 건택하는 것도 중요하지만 여성 전문가를 기르려는 노력도 필요하다.

**권김현영 교수** 언론 친화형 전문가들이 진짜 전문가가 아니라고 생각한다. 진짜 전문가들은 미디어 대응력이 떨어진다. 어떤 전문가도 언론에 굳이 나가야겠다는 생각을 하지 않을 거다.

**임지선 위원** 한국의 경우 멘트를 따는 속도가 매우 빠르다. 전화해서 지금 당장 멘트를 달라고 한다. 미국의 경우 자문을 부탁할 때 이번 주 내에 답변을 달라고 해도 되게 급하다고 하는데, 한국은 지금 불러주세요 이런단.

**권김현영 교수** 한국 따옴표 저널리즘 문제라고 이야기 하는데, 저널리스트가 결국 본인의 역할을 제대로 안한 거다. 저도 가끔 기가 막힌 질문을 몇 번 받는다. ‘20대 남성이 20대 여성을 왜 미워할까요?’ 등과 같은 질문을 받을 때마다 너무 기가 막혀서 이전 전문가에게 딸 질문이 아닌 것 같다고 돌려보내기도 한다. 모든 기사에 전문가의 인용을 넣으려고 하지 않았으면 한다. 가끔 사건이 일어났는지도 몰랐는데 코멘트를 달라는 전화가 와서 기자한테 사건 설명을 듣는 경우도 생긴다.

**오예진 위원** 저도 기자지만 따옴표 저널리즘은 정말 쓰기가 싫다. 하지만 경제 분야 기사를 쓰게 되면, 전문가 멘트를 받아야만 데스크에 통과가 된다.

**임지선 위원** 그렇게까지 전문가 멘트가 많은데 그게 다 남성이라는 게 놀랍다, 특별한 것에만 전문가 멘트만 있다면 몰라도, 기사마다 전문가 멘트인데도 그렇다. 정치, 경제, 사회, 문화 분야 중 정치, 경제, 사회는 전부 남자고 그나마 문화 정도만 여성이다.

## 성평등 조직 전략

**임지선 위원** 조직전략을 한국에서 어떻게 가야 하는지도 이야기해주셨으면 한다.

**최진주 위원장** 데스크 강연을 해보신 입장에서 데스크의 인식변화가 가능할지?

**권김현영 교수** 데스크 교육은 꼭 필요하고 유용했다고 생각한다. 데스크 교육하려면 어쨌든 기자들이 내부에서 필요하단 얘기에 줘야 할 수 있다. 서울신문과 KBS도 기자들이 데스크 교육 필요하다고 해서 진행되었다. KBS의 경우 조두순 출옥할 때 따라가는 보도를 하지 않았으면 좋겠다는 기자들의 문제의식이 있었고, 이 내용을 중심으로 강연을 해 현장에서 유용했다. 데스크 교육을 할 때 강조하는 건 데스크는 그 자체가 시스템이란 것이다. 자꾸 시스템을 만들자고 하는데 당신이 시스템이다. “성평등 저널리즘 책임지는 시스템이 바로 나”라는 인식이 중요하다 강조한다.

한겨레가 젠더데스크를 처음으로 만들어서 좋은 건, 제가 만났던 분들 모두 젠더데스크를 만들어볼까 하는 고민이 있다는 것이었다. 그렇게 해서 꼭 젠더데스크가 아니더라도 어떤 시스템이 우리 회사에 좋은지 토론해볼 수 있다는 것이다. 워크숍 마지막 프로그램 하나로 우리 회사 성평등 저널리즘 위해 필요한 건 무엇인지 토론 시간을 가졌다. 젠더데스크 설치 시 우리 회사 장점 뭘지, 우리 회사엔 어떤 게 더 적합한지를 논의했다.

KBS는 성평등센터가 있고 서울신문은 성평등연구소가 있다. 젠더보도 기획팀을 다중적으로 구성한다거나, 각자 언론사 가진 수준과 필요에 따라 어떤 시스템 필요한가 논의할 때 몇 가지 사례가 이미 등장해 있다는 사실이 굉장한 자원이다.

그런데 시스템에는 보편성과 전문성 두 가지가 모두 필요하다. 보편성은 기준을 정의한다. 데스크링 할 때 참고할 수 있는 보편성이다. 이와 함께 전문성 있는 취재 그룹을 유지해야만 한다. 오래전에 여성면이라는 게 있었다. 여성을 생활문화 쪽으로 고착화했다는 평가도 있지만 한편으론 여성면 덕분에 여성운동도 소개됐고 여성들의 생활상이 기록으로 남았다는 의미가 있었다. 중앙일보에서 처음으로 여성면을 만들었고 1990년대 중후반까지 유지되다 2000년대 중반부터 폐지되었다. 그러다 보니 젠더보도 자체가 위축된 문제가 생겼다. 여성 전문기자가 있어야 성평등 저널리즘도 이룰 수 있겠다고 생각한다.

**최진주 위원장** 임원 남성 편중이 심하다. 국장급 이상은 대체로 남자다.

**권김현영 교수** 여기자가 많아진다고 임원 많아지진 않는다. 또 여기자 많아지고 임원 늘면 성평등 저널리즘 되냐 그것도 아니다. 여기자 많아져야 하고 여성면 있어야 하고 임원도 많아져야 하고 의식도 있어야 한다. 종합적으로 돼야 만들어지는 복합적인 면이 있다. 초기 여성 임원들의 성평등의식은 젊은 세대 남자보다 못하다. 젠더 관련 의식은 세대/성별 두 가지가 영향 미치는데 지금은 남성 여성 초년생 기자들의 젠더의식 차이보다 젊은 여성과 고참 여성 기자의 젠더의식 격차가 더 크다고도 할 수 있다. 젠더 부문 특이성이 있어, 단순히 경력 오래됐다고 이 분야 데스크링 능력을 가졌다 하기도 어렵다.

**임지선 위원** 젠더데스크 할 때 인사 때마다 관리자급

여성 비율을 올려야 한다고 말했다. 리더 그룹 구성 자체에 다양성 있어야 한다고 생각해서 하는 일이었지만 내부에서 반감도 있었다. 여성이라 올라가냐고. 하지만 남성에 비해 여성한테만 높은 잣대와 기준 세워서 그렇게 평가할 필요는 없다. 현실에선 올라가기 어렵고 막상 올라가도 여성 평판을 깎아내리는 분위기도 있다.

**권김현영 교수** 맞다. 독일 잡지 유명 여성 편집장이 여자들이 편집장을 하지 않으려는 이유 가지고 글을 썼었다. 여성이 편집장을 하면 친구가 하나도 없어지고 외로워진다는 것이다. 남성이 편집장일 때는 수많은 다른 남성 편집장들과의 그룹에 속할 수 있지만 여자는 그 그룹에 못 들어간다. 거기서 충족할 수 있는 야망과 자원 등이 배분되지 않아 지위와 책임만 갖게 되는 것이다.

**임지선 위원** 예전에 여성 기자들의 세미나에서 어느 중견 여성 기자가 자진 어느 부서장 자리에 관심 있다 했더니 “OOO 기자, 욕심있네”라는 말을 들어 위축된 적이 있다고 했다. 여성이 주류 부서라 불리는 곳이나 부장, 국장 등 리더 그룹에 속하고자 하는 꿈 말했을 때 욕심 많다고 평가받는 것이다. 결국 여성은 조용히 뒤에 있어야겠다, 주춤하면서 기회를 잃는다. 이렇다가 나중에 뉴스룸의 리더를 물색할 때 여성 기자는 경력이 부족하다며 밀려나기도 한다. 요즘은 여성 기자가 늘어나면서 부서 배치 양상이 이전과 다르니 ‘시대가 달려졌다, 좋아졌다’ 얘기한다. 그런데 또 ‘다 해결됐다’는 식의 시각 때문에 고질적인 문제의 개선이 어려워지기도 한다.

**최진주 위원장** 오늘 얘기할 주제들 쪽 정리한 것 같다. 언론 가지고 있는 나쁜 습관과 언론의 어떻게 바뀌어야 하는지에 대해 이야기하고 각 언론사에서 어떤 형태로 노력을 하고 있으며 더 잘하려면 무엇을 해야 하는지에 대해 이야기했다. 감사드리고 긴 시간 토론내용 잘 정리하겠다.

한겨레신문사는 1988년 5월15일 군사독재 정권의 탄압 속에 거리로 내몰렸던 해직 기자들을 중심으로 한겨레신문이 창간됐음. 국민들이 한겨레 창간에 참여, 창간주주 2만 7천여명이 창간기금 50억원을 모아주어 한겨레신문사가 설립됐음. 이후에도 국민들의 주주 참여가 이어져 현재 주주는 6만9천여 명으로 늘어났음. 이로써 한겨레는 소유구조에서부터 권력과 자본으로부터 편집권의 독립을 보장받게 되었음. 창간과 동시에 독자의 반론권 보장과 촛지 거부를 골자로 하는 신문윤리강령의 제정, 소외되고 억압받던 노동자계층의 대변지로서 한국언론 역사에 새로운 지평을 열었으며, 한국 최초의 CTS 제작시스템 도입과 한글전용, 전면 가로쓰기 지면, 대표이사와 편집국장의 직선제 선출 등을 과감하게 실천해 '민주주의 신문', '진보주의 신문', '언론개혁에 앞장선 신문'으로서 한국의 대표신문이 되었음. 현재는 일간지인 한겨레신문과 <한겨레21>, <씨네21>, <이코노미 인사이트> 등의 주간지 뿐 아니라 인터넷한겨레, 한겨레TV 등 디지털 영상 매체로까지 확장하고 있음

한겨레는 2019년 5월, 언론계 최초로 '젠더데스크'라는 직책을 신설했다. 2018년 미투 국면 이후 전 사회적으로 젠더 이슈가 뜨겁게 제기됐는데 언론사에서도 이와 관련해 더 깊고 체계적으로 논의해야 할 필요성이 커졌기 때문이다. 단순히 여성 분야 담당 기자나 젠더 감수성이 높은 기자들에게만 관련 논의를 내맡기는 것은 무책임하다는 판단 아래 편집국장 직속 기구인 '젠더데스크'를 신설했다.

14년차 기자였던 나는 2019년 5월부터 2020년 4월까지 한겨레 최초의 젠더데스크를 맡았다. 언론계에 '젠더데스크'라는 직함이 낯설었기에 여러 매체에 '언론계 첫 젠더데스크'라는 이름으로 소개되기도 했다. 지난 1년동안 한겨레 젠더데스크로서 했던 업무를 나열해보려 한다. 국내 뿐 아니라 해외 독자를 염두에 두어 한겨레신문사에 대한 소개는 주석으로 포함했다.

한겨레 '젠더데스크'는 2019년 5월 <한겨레> 편집국에 편집국장 직속 기구로 설치됐다. 기사 생산을 하지 않고 뉴스를 안팎의 젠더 문제만 고민하는 직책인 '젠더데스크'는 언론사에서도 처음 등장한 직책이었다. 애초 편집국장 직속으로 존재하던 직책인 참여소통데스크와 겹침하는 방식이었다. 당시 편집국장은 소통 업무에 젠더 관련 업무 비중이 높아져 젠더데스크를 별도로 발령 내기로 결정했다고 설명했다. 젠더데스크라는 직책은 이듬해 편집국장이 바뀐 뒤에도 유지됐다.

젠더데스크는 한겨레 내부에서 발생하는 성폭력, 성차별, 불평등 등의 문제에 대응하는 한편, 한겨레가 만드는 콘텐츠나 한겨레 외부의 젠더 문제 대처까지 담당했다.

# 성평등을 위한 조직적 노력

## 한겨레 젠더데스크 1년 그 의미와 역할

2021년 1월 5일  
임지선 <한겨레> 기자

‘젠더 문제’라는 말에 분야 구분이 없듯이 업무 영역 역시 분명치 않았다. 말하면 모두 젠더데스크의 업무였고 때문에 수많은 시행착오를 겪어야 했다.

편집국 내 젠더 데스크로서 첫 번째 주요 임무는 매일 한겨레 편집국이 생산해내는 콘텐츠가 성인지갑수성을 적절히 반영하고 있는지를 살펴보는 것이었다. 이를 위해 회사 안팎에 자문 그룹을 폭넓게 두어 문제 사례 발견부터 대안 마련까지 함께 논의했다. 편집국 내에서 젠더 이슈에 관심이 많은 기자들을 중심으로 다양한 콘텐츠에 대한 점검/신고가 이어졌고 시민사회, 학계의 전문가들과 문제 제기 논리, 대안 마련에 대한 논의를 했다.

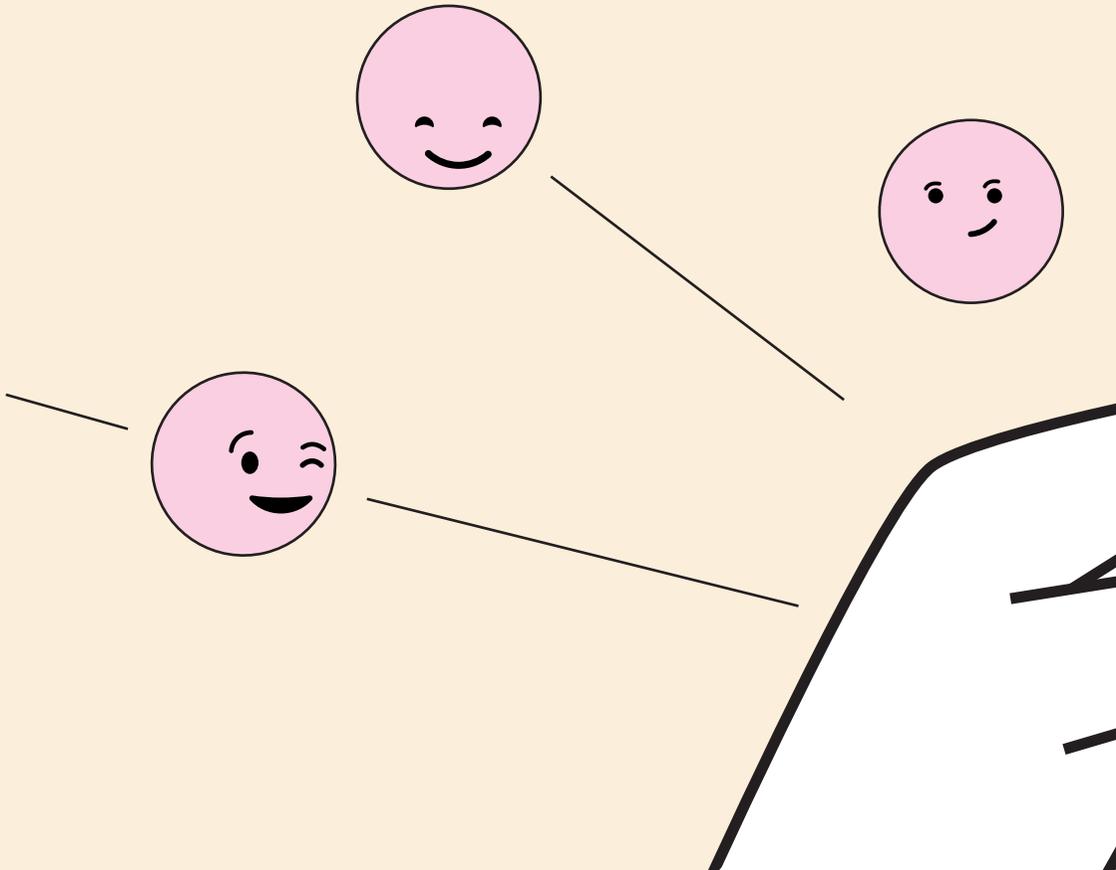
이 같은 업무는 마감 시간 안에 이뤄져야만 했다. 신속함은 생명과 같았다. 문제가 되는 제목이나 용어, 이미지 등을 교체하려면 매일 1~2시간 이내로 논의가 빨리 진행되어야 했다.

첫 젠더데스크가 일한 1년(2019.5~2020.4)동안 1주일에 4~5건 정도의 콘텐츠에 대한 문제제기/토론/후속 조치 작업이 이루어졌다. 일단 특정 기사에 대한 문제제기가 시

작되면 사내외의 의견을 모아 설득논리를 구성해 해당 기사를 작성한 기자, 팀장, 에디터와 논의하고 공감대가 형성될 경우 대안을 제시해 최종적으로 수정을 했다. 크게 문제가 되는 사례 발생 시 재발 방지 대책을 편집국에 전체 공지하기도 했다. 이 같은 업무 방식은 모두 젠더데스크가 뉴스룸에 영향력을 미칠 수 있는 지위인 경우에만 가능하며 그 영향력은 편집국장, 부국장, 주요 에디터 등 편집국 리더 그룹과의 협업으로 형성된다.

뉴스룸 안의 젠더 균형 구현을 위해서도 노력했다. 2019년 말 젠더데스크로서 한겨레 사원 전체를 대상으로 ‘한겨레 여성 전문가 데이터베이스’ 구축을 제안했다. 당시 경제분야 필진이 남성으로만 구성된다든지, 정부의 정책을 분석하는 대형 기획물에 전원 남성 전문가만 등장한 사건이 발생한 것을 계기로 기획했다.

젠더 균형을 맞추기 위해 그저 기자 개인의 노력만 요구해야 할까? 막연히 언젠가는 전문가 성비 불균형 문제가 해소되겠지 생각하는가? 그렇게 해서는 문제가 해결되지 않는다는 판단에서 적극적으로 ‘여성 전문가 풀’을 키우자는 제안을 했다. ‘각자 휴대전화에 있는 단 한 명

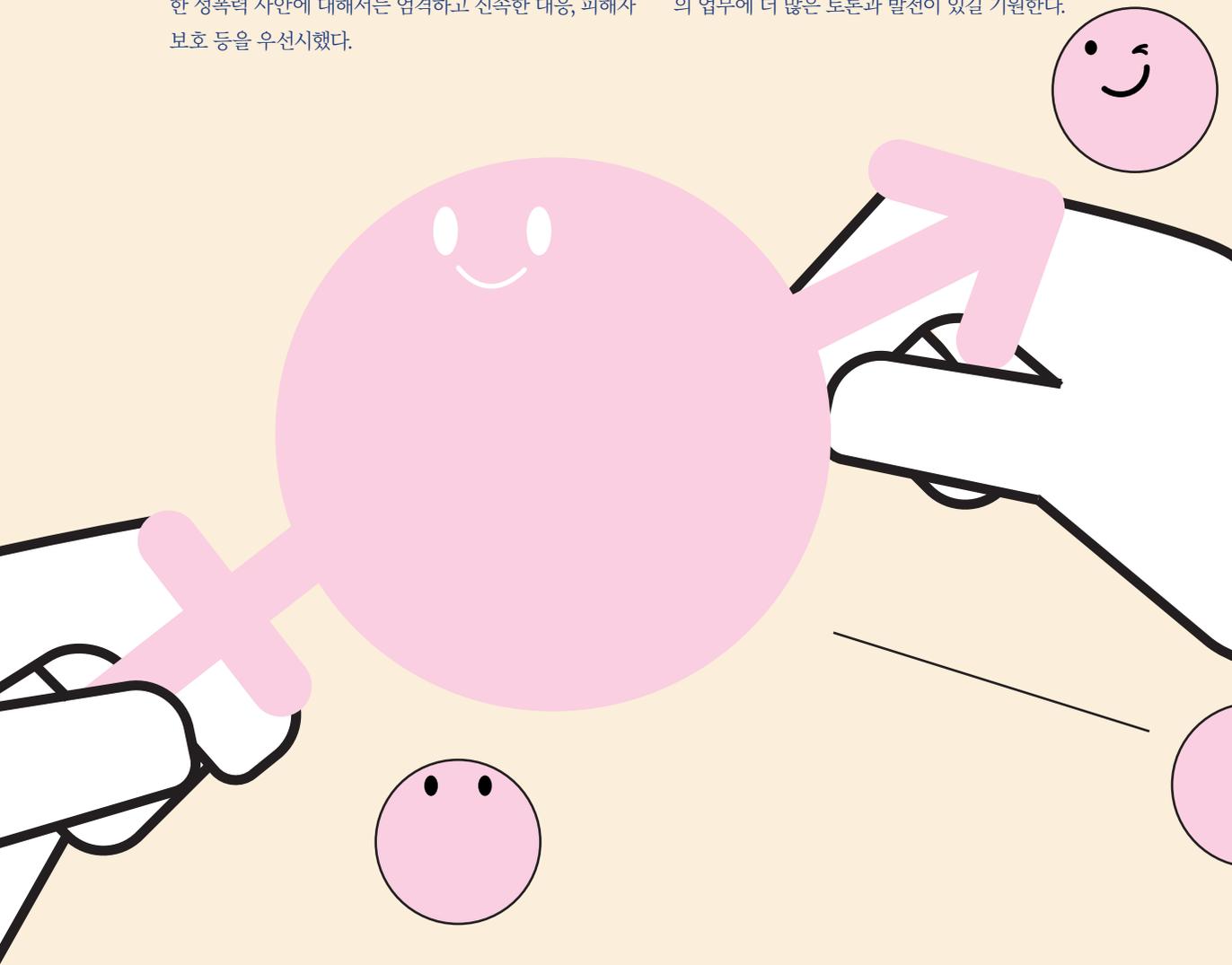


의 여성 전문가로부터 시작하자'고 DB 구축을 제안한 뒤 100여 명의 구성원이 적극적으로 나서 정보 수집, 정리, 공유, 활용, DB 키우기 작업을 함께했다. 1년 만에 DB는 정치, 경제, 문화, 해외까지 9개 분야 300여 명의 여성 전문가를 포함했고 현재도 잘 활용되고 있다. DB는 한겨레 기자들 사이에 폐쇄형 공유 방식을 택하고 있다.

정성을 쏟은 또 다른 업무는 사내의 성폭력 사건에 대한 섬세한 대응이었다. 편집국 안팎에서 벌어지는 성폭력 사건에 '다른 방식으로' 대응하는 선례를 만들기 위해 노력했다. 인사위원회가 주도하는 징계 절차와 별도로 사내에서 발생하는 성폭력 문제의 경우 이를 조사하는 과정, 징계, 징계 이후 후속 조치 등에 대한 점검과 대책 마련을 하고자 했다. 피해자들에게는 특별 휴가, 심리 상담 지원, 젠더데스크와의 면담 등을 제공해 안정적으로 근무할 수 있는 환경을 지원했다. 젠더데스크로서 '징계 후속 대책반'을 꾸려서 조사, 징계뿐 아니라 그 이후의 후속 조치까지 포함하는 대책을 논의하고자 했다. 외부에서 발생한 성폭력 사건에 대해서는 엄격하고 신속한 대응, 피해자 보호 등을 우선시했다.

'젠더 이슈'의 영역 넓히기 위한 노력도 중시했다. 흔히 '젠더 이슈'라고 하면 성폭력 사안이나 여성들만의 일로 범주를 좁히려 한다. 사회 구조 그 자체인 젠더 이슈는 분야와 공간을 막론하고 발생할 수 있다. 이에 젠더데스크로서 업무 영역을 넓히기 위해 노력했다. 사내의 경우 일반 폭력 사건, 고용 구조 문제 등에도 관심을 기울였다. 또한 인사 때마다 관리자 여성 비율을 상향하기 위한 제안과 노력을 했다. 성폭력 사안에 국한되지 않은 '젠더 보도 가이드라인'을 정리하기 위한 사내 연구 모임을 조직하고 성인지감수성을 높이기 위한 교육을 제안했다. 외부적으로는 언론노조 성평등위원회 등 여러 조직을 통해 언론계 전반에서 이같은 논의가 발전할 수 있도록 노력했다.

1년 동안 젠더데스크로서 좌충우돌한 덕에 더 깊은 고민을 할 수 있었다. 직책이 없었다면 문제 제기 시 "예민하다"고 지적받을 수도 있었던 일을, 직책을 제대로 만든 덕에 당당하게 할 수 있었다. 2021년 현재 한겨레는 규모를 키워 '젠더팀'을 운영하고 있다. 국내 미디어에서 이 분야의 업무에 더 많은 토론과 발전이 있길 기원한다.





# 전국언론노동조합 성평등위원회

여성노동자의 사회, 경제 정치적 지위를  
향상하고 성평등을 실현하겠습니다

## 성평등위원회가 걸어온 길

전국언론노동조합 성평등위원회가 공식 출범한 것은 2020년 1월이다. 언론노조는 2017년 8월에 성평등위원회를 설치하기로 하고 대의원회의에서 규약을 제정했다. 이후 각 지본부에 성평등위원을 두고 정기적으로 정기적으로 준비 모임을 가져오다 2020년 1월에 최진주 한국일보 지부장을 위원장으로 임명하며 정식으로 출범했다.

성평등위 출범 후 언론노조는 성평등위원 5명을 주요 의결기구인 중앙집행위원회(중집) 위원으로 임명했다. 당연직인 성평등위원장을 제외하고 중집 위원의 거의 전부가 남성이었다기 때문이다.

2020년은 코로나의 해이기도 했지만 이른바 'n번방 사건'이 큰 이슈로 부상하며 디지털성범죄의 실상이 본격적으로 보도된 해이기도 했다. 연초 텔레그램 방에 유료 입장한 관객을 위해 피해자들에게 끔찍한 성범죄를 저지른 실상이 보도되면서 이슈로 부상했고, 성폭력 성희롱 보도 준칙에 어긋나는 기사들이 쏟아졌다. 가해자를 악마화해 일반인은 거대한 규모로 성장한 디지털 성범죄와 무관한 것처럼 보이게 한다든지, 불필요하게 피해자의 신원을 자세하게 캐내거나 피해자도 잘못이 있는 것처럼 쓴다든지, 피해 사실을 선정적 제목으로 내보내 트래픽을 모으려 한다든지 하는 기사였다.

성평등위는 사태의 심각성을 느끼고 3월 24일 'N번방 보도, 피해자 보호가 최우선이 되어야 합니다'라는 제목의 긴급 지침을 발표했다. 취재와 보도 과정에서 피해자 보호를 최우선으로 해야 한다, 범행의 구체적인 내용을 제목으로 달지 말아야 한다 등 7가지 내용을 담은 지침은 언론노조 지본부를 통해 각 언론사 편집국(보도국)에 전달됐다. 실제로 이 지침 후 "내부에서 문제 삼을 만한 아이템이 발제로 올라왔을 때 막을 수 있었다" "문제 되는 제목을 고칠 수 있었다"는 현장에서의 목소리가 나왔고 기사의 흐름도 구조적인 문제를 지적하는 방향으로 나아갔다.

여론이 움직이자 실제로 'N번방 방지법'의 입법이 이루어졌는데, '야동 볼 권리'를 주장하며 이 입법을 비판하는 칼럼이 등장했다. 성평등위는 "N번방 방지법" 보도, 피해자를 기억하라라는 제목의 성명을 통해 "사생활 침해를 운운하기 이전에, '디지털 성범죄'는 한 사람을 죽음에 이르게 할 수도 있는 폭력임을 기억하라"고 꾸짖었다.

6월 22일에는 남성 아나운서는 정규직으로, 여성 아나운서는 프리랜서로만 채용해 온 대전MBC에 대해 성명을 발표했다. 성차별 채용을 시정하고 진정을 낸 아나운서를 정규직으로 채용하라는 인권위원회 권고를 받아들이라는 내용이였다. 인권위 권고에도 대전MBC는 즉각 수용하지 않다가 11월이 되어서야 정규직으로 전환했다.

박원순 서울 시장의 갑작스러운 죽음 후 성폭력 피해자에 대한 2차 가해가 난무하자, 성평등위는 7월 14일 '언론은 약자의 목소리에 귀 기울여야 한다'는 제목의 성명을 발표했다. "추모 분위기 속에서 우리보다 더 큰 고통 속에 있을 피해자가 있다는 사실을 잊어서는 안 된다"고 강조하고 "언론은 사회의 성인지감수성을 높이고 더 나은 세상을 이루기 위해 우리가 지금 무엇을 해야 하는지 길을 찾고 질문을 던지는 역할을 해야 한다"고 지적했다.

11월에는 대구 달서구 구의원이 여성 기자에게 입에 담지 못할 정도의 성희롱 발언을 계속했다는 사실이 드러났다. 이에 성평등위는 '성희롱 성폭력 정치인은 즉각 사퇴하라'는 성명을 냈다. 결국 달서구의회는 본회의에서 해당 의원을 제명했다.

아쉽게도 2020년은 코로나19로 인해 조합원을 위한 워크숍이나 교육 프로그램 등 계획했던 사업들이 제대로 이루어지지 못했다. 그러나 그 와중에도 위원들이 민주노총 여성위원회 주최 '성평등 강사단 교육'에 적극적으로 참여했고, 지본부 대상 성폭력 사건 대응 교육도 실시했다. 오프라인 행사나 교육 사업이 무산돼 남은 예산은 이번 '미디어를 위한 젠더 균형 가이드' 발간에 사용했다.

앞으로도 언론노조 성평등위는 규약에 규정된 대로 '여성 노동자의 사회, 경제 정치적 지위를 향상하고 성평등을 실현하기 위하여' 노력을 계속할 것이다.

## N번방 보도, 피해자 보호가 최우선이 되어야 합니다.

[언론노조 성평등위원회 - 민주언론실천위원회 긴급지침]

최근 악성 디지털 성범죄 'N번방' 사건과 관련해 정확하고 신속한 보도를 위해 노력하는 조합원 여러분께 고마움을 전합니다. 현장에서 많은 조합원들이 중대한 범죄 사건을 제대로 보도하기 위해 고군분투하고 있지만, 한편에서는 피해자를 보호하고 가해자의 책임을 약화시키지 않기 위한 취재 보도 방식 등의 지침이 필요하다는 요구가 높습니다. 또 정확하고 적절한 용어 사용에 대한 지침도 필요합니다. 이에 언론노조 성평등위원회와 민주언론실천위원회는 이번 사건과 관련한 긴급 지침을 발표합니다. 각 지본부에서는 취재와 보도를 담당하는 조합원들이 관련 지침을 잘 준수하도록 안내해 주시기 바랍니다.

### 1. 취재와 보도 과정에서 피해자 보호를 최우선으로 합니다.

인터넷 트래픽을 위한 낚시성 기사 생산을 지양하고, 경쟁적인 취재나 보도 과정에서 피해자나 가족에게 심각한 2차 피해를 줄 수 있다는 사실을 명심해야 합니다. 피해자의 얼굴, 이름, 나이, 거주지 등을 직접 공개하지 않는 것은 당연한 법적 의무입니다.

### 2. 범행의 구체적인 내용을 제목으로 달지 맙시다.

장소나 구체적인 행위 등 피해상황을 구체적으로 묘사한 제목으로 관심을 유도해서는 안 됩니다. 내용에서도 충격이나 혐오감을 줄 수 있는 범죄행위를 필요이상으로 자세하게 묘사해서는 안 됩니다. 중요한 것은 범죄사실 그 자체이며 세부 묘사는 사건 이해에 불필요합니다.

### 3. 가해자의 책임이 가볍게 인식되지 않도록 해야 합니다.

'남성 고유의 성적 충동' 등의 표현으로 남성이 본능을 억제하기 어려운 존재라는 왜곡된 인식을 심어주어서 안 됩니다. '몸쓸 짓', '검은 손' 등 가해행위에 대한 모호한 표현으로 심각한 인권 침해 문제를 가볍게 인식되게 하거나, 행위의 심각성을 희석하는 부적절한 용어를 사용해서는 안 됩니다.

### 4. 피해자에 대한 잘못된 인식을 줄 수 있는 표현을 쓰지 않습니다.

'성 노리게', '씻을 수 없는 상처' 등의 표현을 쓰지 않습니다. '씻을 수 없는 상처'와 같이 성폭력 피해를 '순결이 훼손된 일, 또는 회복이 불가능한 수치스러운 일'로 잘못 인식시키는 표현을 쓰면 안 됩니다. '성 노리게'라는 표현은 인간인 피해자를 물건 취급함으로써 피해자가 느꼈을 감정에 대해 공감할 수 없게 합니다.

**5. 성범죄는 비정상적인 특정인에 의한 예외적인 사건이 아닙니다.**

‘짐승’, ‘늑대’, ‘악마’와 같은 표현을 쓰지 않습니다. 이런 용어는 가해 행위를 축소하거나, 가해자를 비정상적인 존재로 타자화 하여 예외적 사건으로 인식하게 합니다. 성범죄는 비정상적인 특정인에 의해 예외적으로 발생하는 사건이 아닙니다.

**6. 디지털 성범죄의 심각성을 알리는 보도가 필요합니다.**

디지털 성범죄는 디지털 기기나 기술을 매개로 온·오프라인상에서 발생하는 젠더 기반 폭력입니다. ‘음란물 유포’ 등으로 가볍게 인식될 문제가 아닙니다. ‘불법촬영물’이나 ‘성 착취물’이 유포되는 경우 피해자는 정신적 고통뿐만 아니라 전방위적으로 심각한 피해를 입게 됩니다. 디지털 성범죄에 대한 국가적 차원의 대책, 피해자 보호와 지원 과제에 대한 관심으로 이어질 수 있는 보도가 필요합니다.

**7. 구조적인 문제 해결을 위해 노력하는 보도가 필요합니다.**

사건 자체에 대한 관심을 넘어 성범죄를 유발하거나 피해를 확산한 사회구조적 문제제기에 주목해야 합니다. 범죄자에 대한 분노와 복수 감정만을 조성해 처벌 일변도의 단기적 대책에 함몰되지 않도록 해야 하고, 성범죄에 대한 인식제고를 위한 방향을 적극 보도해야 합니다.

※ 참조 : 여성가족부 2018 성희롱 성폭력 보도수첩, 신문윤리실천요강, 성폭력 범죄보도 세부 권고 기준

## 기자 디지털 성범죄 사건, 엄정한 조치가 필요하다

[언론노조 성평등위원회 - 민주언론실천위원회 긴급지침]

기자들이 취재과정에서 확보한 불법촬영물을 공유하고 피해자들을 조롱해 논란이 된 ‘기자 단톡방’ 사건 수사 결과, 대부분의 피의자가 기소유예 등 솜방망이 처분을 받았다. N번방 성착취 사건으로 국민적 분노가 끓어오르는 가운데, 기자들의 디지털 성범죄가 마치 없었던 일처럼 흐지부지 끝나선 안 된다. 검찰은 9일, 지난해 7월 이후 무혐의·기소유예된 성폭력 사건 전체에 대한 재수사 착수 계획을 밝혔다. ‘기자 단톡방’ 사건 역시 빠르게 재수사를 진행해야 한다.

해당 사건은 복잡한 가입과정을 통해 매우 비밀스럽게 운영했다는 점에서 N번방 성착취 사건 유사한 면이 있다. 단체 대화방 안에서 기자들은 성폭력 피해자로 거론된 연예인의 동영상에 있냐고 묻거나, 불법촬영한 사진을 공유하기도 했다고 한다. ‘취재 활동에 있어서 취득한 정보를 보도의 목적에만 사용한다’는 기본적인 취재윤리강령을 위반했기 때문에 직업윤리의식도 저버린 행위이다. 언론인이 취재활동과 업무수행과정에서 위법적 활동을 하지 않고, 취재와 보도대상의 권리와 명예를 보호해야 한다는 점은 기본적 상식이다. 뿐만 아니라 언론인은 사회 공기의 역할 수행을 자임하며 이를 위해 높은 직업적 윤리기준을 준수해 품위를 지켜야 한다. 국민들이 기대하고, 마땅히 수행해야 할 기본적인 언론인의 책무를 저버린 기자들이다. 철저히 조사하고 문책해야 한다.

미디어오늘이 불기소 이유서를 바탕으로 피의자 12명의 소속 언론사를 일부 확인해 보도했다. 보도를 통해 언론사가 특정이 된 만큼 각 회사에서는 빠르게 후속조치를 해야 한다. 밝혀지지 않은 언론사 역시 마찬가지다. N번방 성착취 사건이 국민의 공분을 산 후, 언론은 한 목소리로 디지털 성범죄에 대한 처벌 강화를 요구하는 기사를 내고 있다. 이런 목소리가 진심이라면 누구보다 자기 자신의 허물에 대해 엄한 처분을 내려야 할 것이다. 검찰은 솜방망이 처분에 그쳤지만, 회사 내부에서는 철저한 조사와 징계를 진행하고 구성원들에게 제대로 된 윤리 교육을 실시해야 한다. 이것만이 땅에 떨어진 언론인의 신뢰도를 회복하고 사건 재발을 막을 수 있는 유일한 길이다. 송치된 12명뿐만 아니라 공유한 수십명도 역시 기자들이다. 이들에 대한 제대로 된 조사가 대한민국 디지털 성범죄에 대한 강력 대응의 시작이 될 것이다. 언론인의 품위를 지키는 일은 내부 자정에서부터 시작되어야 한다.

2020년 4월 13일

전국언론노동조합 성평등위원회 · 민주언론실천위원회

## ‘N번방 방지법’ 보도, 피해자를 기억하라

‘N번방 방지법’이 통과됐다. 익명성 뒤에 숨어 성착취물을 공유하고 피해자를 유린하는 한국사회의 구조적 강간문화를 막을 최소한의 보호조치가 마련됐다. 그러나 법의 통과를 전하는 일부 언론의 모습에 분노를 느낀다. 과연 피해자를 배려하고 그들이 겪은 고통을 이해하는 보도인지 의심스러운 정도다.

지난 20일 <문화일보>에 게재된 이신우 논설고문의 <‘야동’ 불 권리>는 제목부터 문제다. 합법적으로 만들어지는 영상과 본인의 동의 없이 촬영되거나 유포되는 불법 성착취물을 등치시킨 뒤, “햇볕을 차단하면 곰팡이가 피게 마련”이라고 말한다. <문화일보>와 이신우 논설고문에 묻는다. 불법 성착취물이 과거 소라넷과 ‘웹하드 카르텔’등을 통해 퍼져나가는 것을 방지하고, 피해를 입은 여성이 생을 포기하게 만드는 사회가 과연 ‘햇볕이 비치는 사회’인가. 사생활 침해를 운운하기 이전에, ‘디지털 성범죄’는 한 사람을 죽음에 이르게 할 수도 있는 폭력임을 기억하라.

‘N번방 방지법’이 국내 기업에 대한 역차별이라는 일부 경제지들의 보도도 마찬가지다. 강한 규제로 업계가 힘들어진다는 지적에는 온라인 공간에서 벌어지는 불법과 유행행위에 대한 기업의 사회적 책임에 대한 중요한 질문이 빠져있다. 이용자의 사생활 침해 우려를 비롯해 기술적·관리적 조치의 보완책이 마련되어야 한다는 주장이 나오고 있는 것은 사실이다. 그러나 정책의 실효성을 논의하는 과정에서 사업자의 ‘피해’가 강조되어서는 안 된다. ‘N번방 방지법’이 주목해야 할 피해자는 사업자가 아니라, 우리가 방관해 온 불법 성착취물의 희생자들이다.

‘N번방 사건’이라 불리는 공간에서의 피해자는 파악된 것만 100명이 넘는다. 신원이 확인된 피해자 중에는 10대가 26명으로 가장 많다. N번방 너머의 디지털 공간에서 성착취 피해자는 헤아리기도 힘들다. 모두 법이 더 일찍 마련 됐다면 피해를 입지 않았을 우리 주변의 여성들이다. 우리 삶이 코로나19 이전으로 돌아갈 수 없듯이, 우리는 N번방 이전의 사회로 돌아갈 수 없다. 이제 우리는 매일 쓰는 메신저에서, 인터넷 웹사이트에서, 직장 동료나 지인이 건네는 스마트폰 화면에서 디지털 성착취물을 공유하는 것이 범죄라는 사실을 확실히 알게 되었다. 또한 비슷한 사건에서 보호해야 할 사람이 누구인지, 하지 말아야 할 말이 무엇인지도 분명해졌다.

전국언론노동조합 성평등위원회는 N번방 관련 보도에 대해 ‘디지털 성범죄의 심각성을 알리는 보도’가 필요하다고 밝힌 바 있다. ‘N번방 방지법’ 과 관련된 보도 기준도 다르지 않다. 디지털 성범죄에 대한 국가적 차원의 대책, 피해자 보호와 지원 과제에 대한 관심으로 이어질 수 있는 보도만이 언론의 사회적 책임을 다 할 수 있는 유일한 길이다.

현장의 모든 언론인에게 촉구한다. 피해자를 기억하라.

## 대전MBC는 ‘성차별 채용’에 대한 인권위 권고 성실히 이행하라

‘지난 17일 국가인권위(이하 인권위)가 대전MBC가 성별에 따라 고용형태를 달리 한 것이 ‘성별을 이유로 한 차별 행위’임을 인정하고 대전MBC에 성차별적 채용 관행 해소를 위한 대책을 마련할 것을 권고했다.

대전MBC는 1990년대 이후 남성만 정규직 아나운서로 채용하고 여성은 계약직 혹은 프리랜서 아나운서로만 뽑아왔다. 사실상 남성 정규직 아나운서와 동일한 업무를 수행하는 여성 계약직, 프리랜서 아나운서들에게 임금, 연차휴가 등 각종 근로 조건에 차별을 둔 사실 역시 인권위의 조사를 통해 다시 한 번 공개적으로 드러났다.

인권위에서 권고한 성차별적 채용 관행 해소 대책 마련, 정규직 아나운서와 동일한 업무를 수행한 여성 아나운서의 정규직 전환, 인권위 진정 후 부당업무배제에 따른 임금 급감에 대한 위로금 지급 등은 지금까지 여성과 남성을 고용형태로 차별해온 대전MBC의 관행을 바로잡으라는 의미다.

명백한 성차별 문제에 대해 대전MBC는 의도한 것이 아니라 우연한 결과이며 직접적으로 차별하지 않았다고 주장하고 있다. 그러면서도 추후 채용에서는 균형을 이룰 수 있도록 하겠지만 지금까지 차별받아온 여성 프리랜서 아나운서의 ‘정규직 임용’은 수용하기 어렵다는 입장을 내놓았다. 성차별채용을 의도하지 않았다고 하더라도 문제를 올바르게 해결하기 위해서는 지금까지의 잘못을 바로잡고, 재발방지 대책을 마련해야 함이 마땅하다.

대전MBC는 1997년부터 인권위에 진정이 제기된 시점인 2019년까지 약 22년간 채용된 20명의 계약직·프리랜서 아나운서는 모두 여성이라는 인권위의 조사 결과를 기억해야 한다. 헌법 제11조 제1항은 ‘누구든지 성별에 의하여 정치적, 경제적, 사회적, 문화적, 생활의 모든 영역에 있어서 차별을 받지 아니한다’고 정하고 있다. 대전MBC는 여성 계약직·프리랜서 아나운서들이 여성이라는 이유 하나로 고용 관계가 단절될 수 있는 불안정한 환경에 놓여 낮은 임금, 복리후생 미지원 등 불리한 대우를 받아온 사실에 대해 철저히 반성하고 인권위의 권고를 성실히 이행하라. 또한 이후 사내에 성평등한 노동환경을 조성할 수 있도록 적극 노력하라.

## 언론은 약자의 목소리에 귀 기울여야 한다

박원순 서울시장의 갑작스러운 사망과 성추행 혐의로 한국 사회가 큰 혼란에 빠졌다. 과거 '서울대 신교수 성희롱 사건' 등 주요 성폭력 사건에서 피해자의 편에 섰고, 서울시정에서도 성평등 정책을 적극적으로 반영하며 페미니스트임을 자처하던 그였기에 이번 일은 더욱 충격적이다.

유력 정치인의 사망과 피소라는 초유의 사태 속에서 언론은 제 역할을 다하지 못했다. 박 시장의 실종 소식 이후 사망이 확인되기 전까지 수 백 건의 '속보'가 쏟아져 나왔고, SNS에 떠돌아다니는 글까지 특종 경쟁의 대상이었다. 온라인 커뮤니티나 개인 SNS를 무분별하게 인용해 피해자에 대한 2차가해를 재확산하기도 했다. 또한 사건을 정치적으로 해석하는 발언들을 인용부호만 달아 보도하는 '따옴표 저널리즘'은 추모와 진실을 이분법적 시각으로 해석하게 하는 데 한 몫을 했다. 자살보도 권고기준도, 성폭력·성희롱 보도 기준도 경쟁 앞에서 무의미했다. 이 같은 보도의 남발은 혼란을 더욱 가중시킬 뿐만 아니라, '사회의 건전한 여론 형성'에 기여해야 하는 언론의 책무를 방기하는 일이다.

언론의 또 다른 책무 중 하나는 사회적 약자의 편에 서서 적극적으로 그 목소리를 대변하는 일이다. '고인에 대한 예의'를 명분으로 피해자의 호소를 무겁게 받아들이지 않는다면, 우리 사회는 또 다른 약자들을 침묵과 고통 속에 몰아 넣는 우를 범하게 될 것이다. 지금 이 순간, 추모 분위기 속에서 우리보다 더 큰 고통 속에 있을 피해자가 있다는 사실을 잊어서는 안 된다. 이번 사건이 정치적으로 이용되는 것을 언론이 부추기고 있는 것은 아닌지 고민해야만 한다. 언론은 사회의 성인지감수성을 높이고 더 나은 세상을 이루기 위해 우리가 지금 무엇을 해야 하는지 길을 찾고 질문을 던지는 역할을 해야 한다.

아울러 피해자가 서울시 내부에 도움을 요청했을 때, 그럴 사람이 아니라며 단순한 실수로 받아들여왔다고 했다는 증언에 대한 서울시 차원의 철저한 조사와 문책을 촉구한다. 남녀고용평등법 제14조 2항은 '사업주는 직장 내 성희롱 발생 사실을 알게 된 경우 지체 없이 그 사실 확인을 위한 조사를 해야 한다'고 명시되어 있다. 서울시는 재발방지와 피해자 보호를 위한 대책을 신속히 수립하길 바란다.

전국언론노동조합 성평등위원회는 "진실의 왜곡과 추측이 난무한 세상을 향해 두렵고 무거운 마음으로 펜을 들었다"는 피해자의 글을 깊이 새긴다. 피해자의 용기가 헛되지 않도록, 그가 꿈꾸는 '인간답게 살 수 있는 세상'을 만들기 위해 함께 연대하겠다. 이것이 인권변호사로 살아왔던 고 박원순 시장을 진정으로 애도하는 길이다.

## 성희롱 성폭력 정치인은 즉각 사퇴하라

### 지역 정치 환경의 자성과 언론사의 여성 언론노동자 보호 방안을 촉구한다

지난 10일, 대구MBC에 충격적인 내용이 보도됐다. 국민의힘 소속 대구 달서구의회원이 구의회에 출입하는 여성 기자를 향해 지속적인 성희롱을 해온 것이다. 보도에 따르면 구의원은 올해 초부터 여성 기자에게 특정 신체 부위에 대한 성적 발언을 서슴지 않았으며 여성 동료의원에 대해서도 ‘공천을 받기 위해 부적절한 행동을 한다’는 말을 거리낌 없이 했다고 한다. 이 모든 일이 2010년 여성친화도시로 지정된 달서구에서 벌어진 일이다.

실제로 피해자에게 가했던 성희롱의 극히 일부분이 매체에 기사화되어 논란이 일자 구의원은 “친분관계에서 일어난 일상적 농담이었으며 성희롱은 아니었지만, 상대방이 불쾌했다면 사과한다”며 자성하는 모습조차 보이지 않고 있다. 이뿐만이 아니다. 더불어민주당 소속 달서구의회원은 피해자에게 직접 전화를 걸어 “의회를 대표해서 전화하는데, 제 얼굴을 봐서 없던 일로 해 달라”고 말하며 오히려 가해자를 감쌌다.

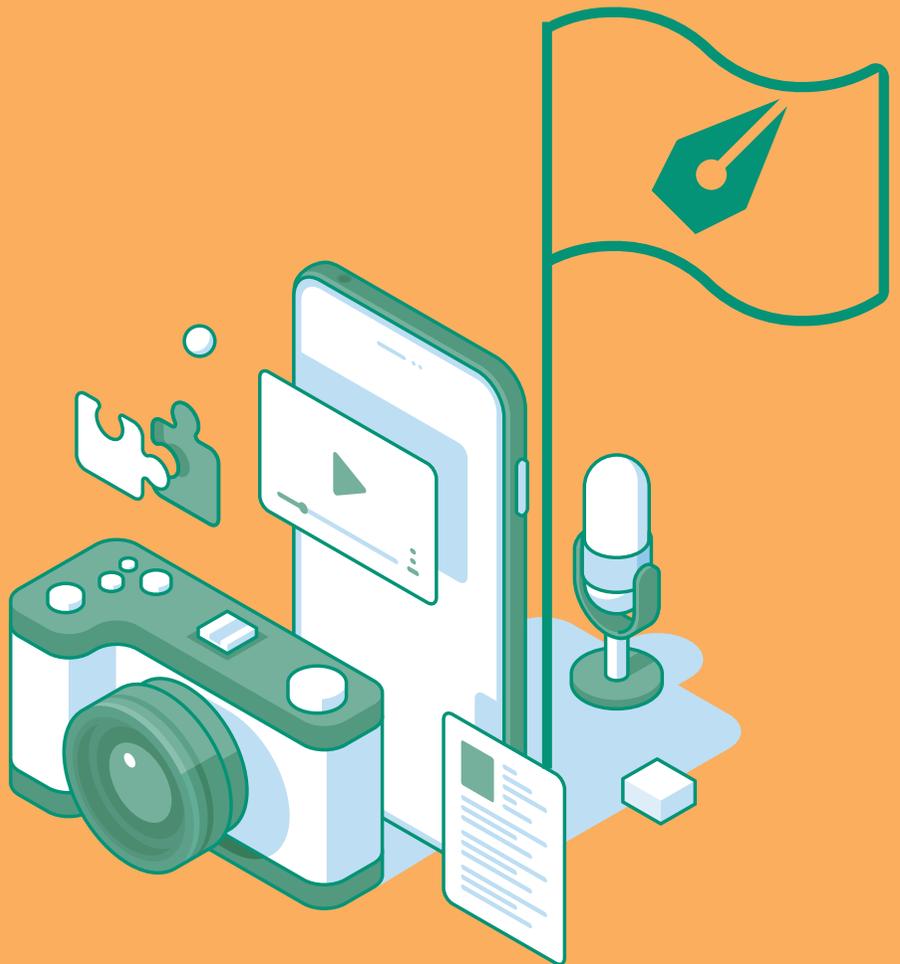
전국언론노동조합 성평등위원회는 여성 기자와 동료의원에게 도저히 입을 담을 수 없는 수준의 성희롱 망언을 서슴지 않는 자와 이를 무마하려 피해자에게 2차 가해를 행한 자가 달서구 지역민을 대표한다는 현실에 경악을 금치 않을 수 없다. 오늘(18일) 달서구의회에서 윤리특별위원회를 열어 두 구의원의 징계 여부를 논의한다고 한다. 수차례에 걸친 구의원의 성희롱은 일상적인 농담이 아닌 성범죄이며, 동료 감싸기에 급급했던 더불어민주당 소속 구의원의 발언은 명백한 2차 가해인이 분명하다. 의회는 책임 있는 자세로 국민들이 납득할 수 있는 결과를 보여주길 바란다.

국회에도 촉구한다. 여당은 대전, 부산, 서울 등 지자체 단체장들이 성폭력을 저질러 현재 단체장이 공석인 곳에 후보를 낼 것이 아니라 지방자치단체와 지역 정치인의 성인지 감수성을 획기적으로 높일 제도를 조속히 마련해야 한다. 성희롱과 성폭력에 대한 정치권의 안이한 인식이 지자체 인사들의 계속된 성희롱·성폭력으로 이어지고 있다.

기자과 취재원과과의 관계에서 주로 기자가 우월적 지위로 인식되지만 실제로는 여성 기자들이 취재원과과의 관계에서 성희롱·성폭력을 당하는 일이 빈번하다. 그러나, 업무로 인해 벌어진 일인데도 직장 내에서 일어난 일이 아니라는 이유로 피해자는 제대로 문제를 제기하기 어렵고 가해자는 마땅한 처벌을 받지 않고 있다. 이번 달서구의회 의원의 성희롱 사태가 바로 여성 기자들이 처한 현 상황을 보여주는 하나의 예시이다.

여성 언론노동자들이 안전하게 취재할 수 있도록 언론사 역시 직장 내 성폭력뿐 아니라 회사 외부에서 벌어지는 사건에 대해 적극적인 조치를 해야 한다. 장소 및 상황을 불문하고 벌어지는 성폭력 사건을 대처하기 위해 언론사는 사내 성희롱·성폭력 예방 규정에 취재원에 의한 성희롱·성폭력 대책을 추가해 반영하고, 이런 일이 발생할 경우 피해자를 적극적으로 보호할 것을 강력히 촉구한다.

# 성희롱 성폭력 보도 관련 가이드라인 모음



## 성폭력 범죄 보도 세부 권고 기준

### 인권위, 기자협회

#### <전문>

언론의 범죄사건 보도는 범죄 예방과 사회정책적 대책 마련 등 공익적 목적달성을 위한 본연의 임무이다. 그러나 범죄 보도는 필연적으로 특정인의 인격권, 무죄추정원칙, 공정하게 재판받을 권리 등 헌법상 기본권과 충돌하며 다양한 인권문제를 야기할 가능성이 많다. 특히 성폭력 범죄(이하 성범죄) 보도는 사건의 특성상 취재와 보도과정에서 피해자와 그 가족 등이 2차 피해를 볼 수 있고, 사회 전반에 미치는 영향이 크다는 점에서 매우 신중히 접근해야 한다. 이에 한국기자협회와 국가인권위원회가 제정한 ‘인권보도준칙’(2011. 9. 23.)의 세부 기준으로 성범죄 보도 가이드라인을 마련해 언론인들이 준수해줄 것을 권고한다.

#### <총강>

성폭력은 상대방의 의사에 반하면서 상대방에게 신체적 위해와 함께 불쾌감이나 공포, 불안 등을 주는 모든 성적 범죄 행위를 말한다. 그동안 수많은 성범죄가 가부장적 사회구조, 남성 중심적 성문화와 그릇된 성인식 등으로 인해 사적 영역의 문제로 여겨져 은폐되거나 본질이 왜곡되어왔다. 언론은 이런 맥락을 고려해 다음과 같은 시각과 태도로 성범죄 보도에 접근하는 것이 바람직하다.

1. 언론은 성범죄가 사회적, 경제적, 신체적으로 자신보다 상대적으로 약한 지위에 있는 피해자를 대상으로 한 폭력이며, 인간의 존엄성을 파괴하는 반인권적 범죄 행위라는 관점으로 접근해야 한다.
2. 언론은 성범죄의 원인으로 개인의 정신질환이나 억제할 수 없는 성욕 등의 문제만 부각하지 말고 그 근본 원인이 가부장적이고 성차별적인 사회구조에 있다는 점도 유념해야 한다.
3. 언론은 성범죄를 사회적 성역할에 관한 잘못된 통념에 기초해 피해자의 도적 관념과 처신의 문제로 인해 빚어진 사건으로 보도하지 않도록 해야 한다.
4. 언론은 사회적 안전망 부재, 범죄 예방 체제 미비 등 성범죄를 유발하는 사회구조적 문제에 주목해야 한다.
5. 언론은 성범죄를 보도할 때 피해자와 그 가족의 인권을 존중해 보도로 인한 2차 피해가 발생하지 않도록 주의해야 한다. 가해자와 그 가족의 경우에도 그들의 기본권이 부당하게 침해되지 않도록 노력해야 한다.
6. 언론은 성범죄를 보도할 때 지나친 공포감이나 범죄자에 대한 분노와 복수 감정만 조성해 처벌 일변도의 단기적 대책에 함몰되지 않도록 노력해야 한다.
7. 언론은 성범죄 보도로 인해 피해자와 그 가족, 가해자 가족 등이 겪는 극심한 혼란과 인권무제 등을 고려해 사회적으로 유의미한 성폭력 사건이 아닐 경우 보도하지 않는 것을 원칙으로 한다.

## <실천 요강>

1. 언론은 취재와 보도과정에서 성범죄 피해자와 그 가족의 2차 피해를 유발하지 않도록 피해자의 신상을 식별할 수 있는 정보를 공개하지 않는다.
2. 언론은 성범죄 사건의 본질과 무관한 피해자의 사생활 등을 보도함으로써 피해자에게 범죄 유발의 책임이 있는 것처럼 인식되도록 하지 않는다.
3. 언론은 가해자 중심적 성 관념에 입각한 용어 사용이나 피해자와 시민에게 공포감과 불쾌감을 주고 불필요한 성적인 상상을 유발하는 표현은 사용하지 않는다.
4. 언론은 성범죄 사건의 이해와 상관없는 범죄의 수법과 과정, 양태, 그리고 수사과정에서의 현장 검증 등 수사 상황을 지나칠 정도로 상세히 보도하지 않는다.
5. 언론은 성범죄의 범행 동기를 개별적 성향-가해자의 포르노, 술, 약물 등 탐닉, 자제할 수 없는 성욕 등에 집중함으로써 성폭력의 원인에 대한 잘못된 통념을 강화하거나 가해자의 책임이 가볍게 인식되지 않도록 주의한다.
6. 언론은 성범죄 피의자의 얼굴과 이름 등 신상 정보를 관련 법률에 의해 공식적으로 공개된 경우를 제외하고는 원칙적으로 보도하지 않는다. 7. 언론은 수사기관이 제공하는 정보라도 그 공개의 적절성 여부를 판단해 자기 책임 하에 보도한다.
8. 언론은 미성년자 성범죄 사건을 취재, 보도하는 데 있어 미성년자의 인권에 미칠 영향을 세심히 고려해야 한다.
9. 언론은 사진과 영상 보도에서도 피해자 등이 2차 피해를 당하지 않도록 주의한다. 특히 삽화, 그래픽, 지도 제공이나 재연 등에 신중을 기한다.
10. 언론은 성범죄 예방을 위해 법률적 정보 등의 제공과 성범죄에 대한 인식 제고를 위한 사항을 적극 보도한다.

2012년 12월 12일

한국기자협회·국가인권위원회

## 성폭력·성희롱 사건보고 공감기준 및 실천요강

### 여성가족부, 기자회견

## I. 성폭력·성희롱 사건보도 공감기준

### 01. 잘못된 통념 벗어나기

- ▶ 성폭력·성희롱은 피해자가 원치 않는 성적 언동으로 '성적 자기결정권' 및 인격을 침해당한 심각한 인권침해 문제로 바라보고 언론은 사건을 보도하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱의 원인이 일부 개인의 정신적 병리현상이나 절제할 수 없는 성욕에 있는 것이 아니라, 잘못된 성 인식과 성차별적 문화 등 사회문화적 구조에도 있다는 것을 유념하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱이 낮은 사람에 의하여 우발적으로 발생하는 경우보다 아는 관계에서 사회 경제적 지위, 권력관계를 이용하여 이루어지는 경우가 더 많다는 것을 이해하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱으로 인한 피해자의 피해는 치유되거나 극복되기 힘들 것이라는 사회적 편견에 기초한 보도를 지양하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱으로 인한 피해가 피해자의 잘못된 처신으로 발생하였다거나 피해자가 범죄에 빌미를 제공하였다고 인식될 수 있는 보도를 지양하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건 및 피해자에 대한 잘못된 사회통념이 언론보도를 통해 확산되지 않도록 유의해야 한다.

### 02. 피해자 보호 우선하기

- ▶ 언론은 경쟁적인 취재나 보도 과정에서 피해자나 가족에게 심각한 2차 피해를 줄 수 있다는 사실을 명심하여야 한다.
- ▶ 언론은 피해자의 권리침해를 최소화하기 위해 피해자 보호에 적합한 보도방식을 고민하여야 한다.
- ▶ 언론은 피해자의 신원이 노출될 수 있는 이름, 나이, 주소 등의 신상정보를 공개하지 않아야 함은 물론, 보도 내용 중 근무지, 경력, 가해자와의 관계, 주거 지역 등 주변정보들의 조합을 통해서도 피해자의 신원이 노출될 수 있다는 점에 주의하여 보도에 신중을 기하여야 한다.
- ▶ 언론은 피해자의 피해 상태를 구체적으로 자세하게 묘사함에 있어, 피해자의 사생활이 침해되지 않도록 주의하여야 한다.
- ▶ 성폭력은 사회적, 경제적, 신체적으로 상대적으로 약한 지위에 있는 피해자를 대상으로 한 폭력임을 감안하여, 피해자에 대한 지나친 사실 확인 등 형식적인 객관주의를 경계하고, 피해자의 고통을 이해하고 공감하려는 태도로 보도하여야 한다.
- ▶ 언론은 사회적으로 이슈가 된 사건이라고 해서 피해자나 가족의 사생활이 국민의 알권리의 대상이 되는 것은 아니라는 점을 유념하여야 한다.

### 03. 선정적, 자극적 보도 지양하기

- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건과 무관한 피해자의 취향, 직업, 주변의 평가 등 사적 정보를 보도하지 않는 것을 원칙으로 하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건을 선정적이고 자극적인 이야기 소재로 다루거나, 가해자의 책임이 가볍게 인식 되는 보도를 하지 않도록 주의하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건의 가해방법을 자세하게 묘사하는 것을 지양해야 하고, 특히 피해자를 '성적 행위의 대상'으로 인식하게 할 수 있는 선정적 묘사를 하지 않아야 한다.
- ▶ 언론은 가해자의 사이코패스 성향, 비정상적인 말과 행동을 지나치게 부각하여 공포심을 조장하고 혐오감을 주는 내용의 보도를 하지 않아야 한다.

### 04. 신중하게 보도하기

- ▶ 언론보도로 인해 사건 당사자 및 가족 등에게 미치는 극심한 혼란과 인권문제 등을 고려하여 사회적으로 의미가 있는 사건인지 여부를 판단하여 유의미한 사건이 아닐 경우 보도를 자제한다.
- ▶ 언론은 가해자나 피해자가 일반적으로 주장하는 내용이 마치 확정된 진실인 것처럼 오인될 수 있는 보도를 하지 않도록 주의하여야 한다.
- ▶ 언론은 수사기관으로부터 얻은 정보라 하더라도, 그 내용을 공개하는 것이 필요한지 그리고 적절한지 판단하여 보도에 신중을 기하여야 한다.

### 05. 성폭력 예방 및 구조적인 문제해결을 위해 노력하기

- ▶ 언론은 피해자 보호 제도나 관련 법률 정보, 성폭력 예방 프로그램 소개 등 성폭력 예방 및 피해 구제를 위한 내용도 적극적으로 보도하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건 자체에 대한 관심을 넘어 성폭력·성희롱 사건을 유발하거나 피해를 확산하는 조직문화 및 사회구조적인 문제에도 주목하여 보도하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건의 발생 초기에만 집중하지 않고, 성폭력·성희롱 피해 이후, 피해의 회복이나 치유 과정, 제도의 개선 노력 등에도 관심을 가지고 지속적으로 보도하여야 한다.

## II. 성폭력·성희롱 사건보도 실천요강

### 01. 취재 시 주의사항

#### 1. 피해자의 사생활 비밀과 자유를 보호하여야 한다.

- ▶ 이슈가 된 사건의 피해자라고 해서 사생활까지 국민의 알권리 대상이 되는 것은 아니다.
- ▶ 피해자나 가족, 주변인을 몰래 촬영해서는 안 되고, 피해자의 거주지나 직장 내·외부를 촬영하거나 촬영할 목적으로 사적 공간에 침입해서는 안 된다.
- ▶ 피해자의 사생활이 담긴 기록물(일기, 유서, 편지, 사진, 생활기록부)을 직접 촬영하거나 공개하지 않아야 한다.
- ▶ 취재를 위하여 피해자의 신상정보나 사생활에 대해 비밀을 유지할 의무가 있는 자로 하여금 불법 적으로 정보를 공개하도록 요청하여서는 아니 된다.

#### 2. 피해자 및 가족 등 관련자를 인터뷰할 때는 다음의 원칙을 지켜야 한다.

- ▶ 낯선 사람의 접근만으로도 일상적 심리의 평온이 깨지고, 불안함을 느끼는 피해자의 심리상태를 먼저 이해하여야 한다.
- ▶ 사건 당사자나 가족은 인터뷰를 거부할 권리가 있다. 반대의사에도 불구하고 지속적으로 취재를 요청하여 괴롭히지 말아야 하며, 사건당사자 등이 인터뷰를 거부하는 것을 보도에 부정적으로 언 급하지 않아야 한다.
- ▶ 자신의 소속과 신분을 먼저 밝히고, 사전 동의를 구하고 인터뷰를 실시하되, 보도를 전제로 하는 경우 보도 이후 예상되는 2차 피해 등에 대하여 충분히 설명하고 동의를 구한다.
- ▶ 사건의 본질과 관계없는 질문, 사적인 내용에 관하여는 질문하지 않아야 한다.
- ▶ 가해자의 변명을 그대로 전달하여 피해자에게 불쾌감을 주거나 호기심 어린 질문 및 남성 중심적 통념에 근거한 질문은 삼간다.
- ▶ 피해자에게 사건 발생의 책임을 떠넘기거나 입증책임을 지우는 질문을 삼간다.
- ▶ 피해자나 주변인이 인터뷰인지 알지 못한 채 말하거나 답변하는 내용을 동의 없이 보도하지 않아야 한다.
- ▶ 인터뷰 내용을 편집할 때에는 피해자의 진의가 왜곡되지 않도록 하고, 피해자 보호에 부적절한 내용이 그대로 보도되지 않도록 주의한다.

### 02. 기사 작성 및 보도 시 주의사항

#### 1. 피해자 등의 신원이 노출되지 않도록 주의하여야 한다.

- ▶ 피해자의 얼굴, 이름, 나이, 거주지, 학교, 직업, 용모 등을 직접 공개하지 않는 것은 당연한 법적 의무이다.
- ▶ 문제는 간접적인 노출! 신원노출을 막아주는 안전한 모자이크, 음성변조란 없다.
- ▶ 피해자의 신원이 노출될 수 있는 간접적인 정보는 다음과 같다.
- ▶ 피해자가 공개적으로 피해사실을 공개하였다고 하여 본인의 동의 없이 무분별하게 피해자의 신상 정보를 부각시키는 보도를 하여서는 아니 된다.
- ▶ 피해의 제보자, 고소·고발인, 증인 등에 대해서도 신상 정보 및 신원이 노출될 수 있는 정보를 동의 없이 보도하여서는 아니 된다.

## 2. 피해자가 실명 및 얼굴을 공개하거나 직접 피해사실을 진술하는 방식보다는 피해자를 보호하기에 적합한 보도방식을 고민하여야 한다.

- ▶ 실명이나 얼굴을 공개하는 보도방식은 2차 피해의 위험이 있을 뿐 아니라 그 외의 방식은 신뢰성을 얻지 못한다는 인식을 심어주어, 실명이나 얼굴을 공개하기 어려운 처지에 있는 피해자들을 위축 시킬 수 있다. 따라서 피해자의 신분과 얼굴을 공개하기보다 취재를 철저하게 함으로써 신뢰도를 높이도록 한다.
- ▶ 언론은 피해자에게 실명이나 얼굴을 공개하는 보도방식을 종용해서는 아니 되며, 2차 피해의 위험이 있다는 것을 충분히 알린 후 피해자가 동의할 경우에만 실시한다.
- ▶ 생방송으로 피해자가 직접 피해사실을 전할 경우에는 피해자가 말하고자 하는 내용이 잘 전달되고 방송에 적합한 표현 및 묘사가 이루어지도록 사전에 질문 및 답변 내용을 점검하여 가십성 이슈로 소모되지 않도록 한다.

## 3. 사건과 무관한 피해자 등의 사생활(피해자의 습관, 기호, 질병, 장래희망, 성적 이력, 주변인들의 피해자에 대한 평가 등)에 대한 보도는 하지 않아야 한다.

- ▶ 이슈가 된 사건의 피해자 등이라고 해서 사생활 영역(피해자의 습관, 기호, 질병, 장래희망, 성적 이력, 주변인들의 피해자에 대한 평가 등)까지 국민의 알권리의 대상이 되는 것은 아니다.
- ▶ 사건의 본질과 상관없는 영상, 사진 등을 본인 동의 없이 보도하는 것은 사건을 왜곡하고 피해자의 사생활을 침해할 수 있다.

## 4. 피해자의 피해상태를 자세하게 보도하거나 피해자에 대한 편견이 반영된 보도를 하지 않아야 한다.

- ▶ 피해자가 입은 상해 등 피해 상태를 자세히 보도할 경우, 피해자 사생활의 비밀과 자유가 침해 될 소지가 높고, 일반인들에게도 성폭력·성희롱은 극복할 수 없는 피해라는 잘못된 통념을 심어 줄 수 있다. 또한 기사를 접하는 피해자에게 사건을 다시 상기하게 하고 공포심과 성적 굴욕감을 다시 경험하게 하는 2차 피해를 줄 수 있다.
- ▶ 언론은 피해자가 SNS 등에 올린 피해상황을 그대로 인용하거나 피해영상을 그대로 보도하기 보다는 보도하기에 적절한 묘사수위를 고려하고 표현을 정제하여 보도하여야 한다.
- ▶ 피해자를 중심으로 사건을 부르는 것은 피해자를 주목하게 만들어 결과적으로 2차 피해를 입힐 소지가 있으므로 피해자를 전면에 내세워 사건에 이름을 붙이는 등 피해자 중심으로 사건을 보도 하지 말아야 한다.
- ▶ 피해자는 무기력하고 나약할 것이라는 편견은 피해자들이 피해를 빨리 치유하는데 악영향을 주며, 그렇지 않은 피해자가 오히려 피해사실을 의심받는 경우가 발생한다. 피해자는 성폭력·성희롱 사건의 대상으로서가 아닌 피해를 극복하고 치유할 수 있는 인격적 주체로서 배려 받고 존중받을 권리가 있다.

## 5. 성폭력·성희롱 사건에 ‘피해자 측(피해자 개인, 가정환경)에 책임이 있다’는 인식을 심어줄 수 있는 보도를 하지 않아야 한다.

- ▶ 강도 피해를 당한 경우 피해자에게 왜 가해자의 공격을 막아내지 못했는지, 왜 그 시각, 그 자리에 가해자와 같이 있었는지를 궁금해 하거나 따지지 않는다. 반면 유독 성폭력·성희롱 사건에 있어서는 왜 그 시각에 거기 있었는지, 피할 수는 없었는지에 대한 가치 판단이 담긴 보도를 한다. 이는 그 상황을 초래한 ‘피해자에게도 일정부분 책임이 있다’는 잘못된 통념을 심어줄 수 있다.
- ▶ 사건 발생 당시 피해자의 직업, 평소 행동이나 성향, 결혼여부, 옷차림, 피해자 거주지와 접근 가능성 등 성폭력·성희롱 사건과 관계없는 비본질적인 내용에 관하여 언급함으로써, ‘피해자에게 책임이 있다’는 식의 보도를 하여서는 안 된다.

- ▶ 모든 사람에게 범죄를 저지르지 말아야 할 의무가 있는 것이지, 피해자에게 범죄 발생을 방지할 의무와 책임이 있는 것은 아니므로, 피해자가 방어에 취약한 상태에 있었다는 사실이 범죄의 ‘원 인 제공’ 내지 ‘피해자의 책임’으로 인식되어서는 안 된다.
- ▶ 따라서 피해자의 상태를 보도함에 있어 은연중이라도 ‘가치판단’이 가미되지 않도록 주의하여야 하며, 피해자의 어떤 상태 ‘때문에’ 범죄가 일어났다는 식의 표현은 삼가야 한다.

## 6. 가해자의 가해행위를 자세히 또는 선정적이고 자극적으로 묘사하거나 사건의 심각성을 희석시키는 보도를 하지 않아야 한다.

- ▶ 성폭력·성희롱 사건의 특성상, 가해자의 가해행위 자체에 초점을 맞추어 자세히 묘사하게 되면 피해자를 그러한 자극적인 성적 행위의 대상으로 연상, 인식하도록 만들어 부정적인 이미지를 고착화시키고 피해자로 하여금 성적 굴욕감을 재경험하게 할 수 있다.
- ▶ 충격이나 혐오감을 줄 수 있는 범죄행위를 필요이상으로 묘사하거나 범죄에 이용될 수 있는 가해자의 범행수법과 과정, 양태 및 수사기관의 수사기법을 자세히 설명하여서는 아니 된다.
- ▶ 가해행위를 미화하거나 호호하게 표현(‘뭉쓸 짓’, ‘나쁜 손’, ‘몰카’, ‘성추문’ 등) 하여 가해자의 책임이 가볍게 인식되게 하거나 가해행위의 심각성을 희석하는 부적절한 용어를 사용하지 않아야 한다.
- ▶ 영상 보도의 경우 성폭력·성희롱 사건과 연관성이 떨어지는 자극적인 자료화면을 넣거나, 범행 내용을 선정적으로 재연하여 영상화하지 않아야 한다. 특히 피해자가 아동·청소년인 경우 아무리 범행 내용과 일치하더라도, 아동·청소년을 성적 대상으로 대하는 장면의 재연이나 영상 보도는 삼가야 한다.
- ▶ 영상 보도에 사용되는 자료화면 구성의 경우 취재 기자 1인이 아니라 촬영 기자나 편집자 등 여러 사람이 관여하게 되므로, 선정적 영상 보도를 막기 위한 공동의 주의 및 협의가 필요하다.

## 7. 가해자의 사이코패스 및 변태적 성향, 절제할 수 없는 성욕 등을 지나치게 강조하여, 성폭력·성희롱 사건의 원인이나 범행 동기에 대하여 잘못된 통념을 심어주는 보도를 하지 않아야 한다.

- ▶ 성폭력은 개인의 성적 자기결정권을 침해하는 일체의 성적 언동을 말한다. 그런데 언론에서 집중 부각하는 성폭력은 가해자가 무자비하게 피해자를 유린하는 내용이나, 가해자가 특별히 반사회성을 보이는 경우 등 특수하고 잔인한 사건들에 집중되어 있기 때문에, 성폭력에 대한 잘못된 통념, 즉 잔인성, 무자비함을 보여야 성폭력이라는 그릇된 인식을 심어줄 수 있다.
- ▶ 가해자의 사이코패스 및 변태적 성향, 잔인성을 부각하는 보도는 성폭력 사건을 특수한 사람에 의해 예외적인 발생하는 사건으로 인식하게 한다. 이는 대부분의 성폭력 사건이 피해자와 가해자가 서로 아는 관계에서, 가해자의 사회경제적 지위 혹은 권력을 이용하여 발생한다는 현실을 제대로 반영하지 못하며, 일상적으로 빈번하게 일어나는 평범한 가해자들에 의한 성폭력 사건을 ‘성폭력’으로 인식하지 못하게 한다.
- ▶ 가해자가 음란물, 술 또는 약물 등에 탐닉하였거나 성욕을 자제하지 못하였다는 점을 강조하여 보도함으로써 성폭력·성희롱의 원인에 대한 잘못된 통념을 강화하거나 가해자의 책임이 가볍게 인식되지 않도록 주의한다.

## 8. 사실에 입각하여 정확하고 신중한 보도를 하여야 한다.

- ▶ 사실관계가 확인되기도 전에 가해자의 일방적인 주장을 진실인 것처럼 여과 없이 보도하거나 일방의 입장을 두둔하지 않아야 한다.
- ▶ 성폭력·성희롱 사건을 피해자와 가해자 간의 진실공방 프레임으로 다루는 것은 피해자에게 사실 확인을 압박하는 것일 수 있으므로 주의해야 한다.
- ▶ 수사나 재판 중인 사건, 사실관계가 아직 명확하게 밝혀지지 않은 사건을 다룰 때에는 단정적인 표현을 사용하거나 객관적 근거 없이 미리 판단하는 내용을 보도하지 않는다.

- ▶ 보도 자료를 사용함에 있어서 사실 확인을 거치도록 하며, 임의로 조작하여 사용하지 않는다.
- ▶ 사건을 객관적으로 전달할 수 있는 단어를 사용하고, 수사 및 재판결과를 보도할 때에는 법률 용어의 의미를 명확히 파악하여 관련 내용을 서술해야 한다.

#### 9. 성폭력·성희롱 사건 및 당사자에 대한 잘못된 사회통념이 재 확산되게 하거나 잘못된 인식을 갖게 하는 보도를 하지 않아야 한다.

- ▶ 성폭력·성희롱 사건을 가해자-피해자 간의 연애 및 성적인 관계, 또는 대립적인 구도로 보는 경향을 경계하여야 한다.
- ▶ 성폭력·성희롱 사건 및 피해자에 대한 사회 통념을 확인하는 누리꾼의 반응이나 가해자 중심의 개인 의견, 사건을 정치적 공격의 소재로 이용하는 행태나 피해자가 정치적 의도를 가지고 피해 사실을 폭로한다는 의혹제기 등을 여과 없이 단순 보도하는 것은 피해자에게 2차 가해가 될 수 있다.
- ▶ 피해자의 피해사실 폭로 후의 부정적 변화를 피해자 또는 미투 운동 탓으로 돌리는 보도는 피해 자 및 피해를 폭로하고자 하는 자를 위축시키므로 바람직하지 않다.
- ▶ 피해사실 폭로 이후 가해자로 지목된 자의 재능 및 업적 등 긍정적 특성을 부각시키는 보도는 그 자체로 범죄 행위를 희석시키는 효과가 있으므로 유의하여야 한다.

#### 10. 성폭력·성희롱을 근절하기 위하여 피해를 유발하는 조직문화 및 사회구조적인 문제, 피해자 보호 및 구제대책, 예방대책 등에 대하여 적극적으로 보도한다.

- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 사건을 보도할 때 범죄자에 대한 분노와 복수 감정만을 조성해 처벌 일변도의 단기적 대책에 함몰되지 않도록 하며, 성폭력·성희롱 범죄를 유발하거나 피해를 확산시키는 조직 문화 및 사회구조적인 문제에 주목하여 보도하여야 한다.
- ▶ 언론은 성폭력·성희롱 예방 및 피해자 구제를 위한 법률 정보 및 관련 제도에 대해 알리고, 성폭력·성희롱에 대한 인식 제고를 위한 사항도 적극 보도한다.
- ▶ 사건 초기 뿐 아니라 성폭력·성희롱 피해 이후, 피해의 회복이나 치유 과정에도 관심을 가지고 지속적으로 보도하여야 한다.





**미디어를 위한  
젠더 균형 가이드**

전국언론노동조합 성평등위원회