

제 출 문

과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태조사

과학기술정보통신부 장관 귀하

본 보고서를 『과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태조사』의 최종 보고서로 제출합니다.

2020. 11

2020. 11. 9.

청주대학교 산학협력단

연구책임자 김찬석 (청주대학교 미디어콘텐츠학부 교수)
공동연구원 이현선 (청주대학교 미디어콘텐츠학부 조교수)
기연정 (미국 앨라바마대학교 언론정보대학 교수)
이진명 (매일경제신문 경제부 차장)

청주대학교 산학협력단

연구 요약

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물에 대한 성별영향평가제도의 수준을 파악하고 기관들이 벤치마킹할 수 있는 사례들과 운영과정을 도출
- 각 공공기관의 홍보물 현황 조사를 통해 대국민 소통 업무에 대한 집중력을 파악하고, 기관별 홍보전략 및 특성을 도출
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태조사를 통해 운영 현황을 파악하고, 향후 이들 기관이 활용할 수 있는 홍보물에 대한 성별영향평가의 가이드라인을 마련
- 홍보물에 대한 성별영향평가에 대한 업무 담당자들의 관심도를 높이고, 제도 운영의 전문성을 확보할 수 있는 자료를 제공

2. 연구 내용

- 홍보물 성별영향평가 관련 국내외 사례조사 및 분석
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관을 대상으로 홍보물 현황 및 홍보물 성별영향평가 운영 실태에 관한 조사 및 분석
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 운영방안 및 관심도 제고 방안, 과학기술정보통신부 및 공공기관에 대한 제언

II. 홍보물 성별영향평가제도의 이해

1. 성별영향평가제도 및 운영체계

- 성별영향평가제도 개요
 - 성별영향평가제도는 법령·계획·사업 등 정부의 주요 정책을 수립 및 시행하는 과정에서 여성과 남성의 특성과 사회·경제적 격차 등의 요인들을 체계적으로 분석 평가함으로써 정부 정책이 성평등 실현에 기여하기 위한 목적
- 법적 근거
 - 양성평등기본법 제15조
 - 성별영향평가법 및 성별영향평가법 시행령

- 법제업무 운영규정 및 법제업무 운영규정 시행규칙

- 적용 기관(법 제2조)
 - 중앙행정기관 : 부·처·청, 위원회 등
 - 지방자치단체 : 시·도, 시·군·구, 시·도 교육청
- 대상 정책
 - 법률·대통령령·총리령·부령 및 조례·규칙의 제정 또는 개정안
 - 법률에 따라 3년 이상의 주기로 수립하는 계획
 - 중앙행정기관의 주요한 정책으로서 추진하는 사업 및 지방자치단체 세출예산의 세부사업, 정부홍보사업
- 성별영향평가 절차
 - 성별영향평가시스템(<http://gia.mogef.go.kr>)을 통해 평가서 제출 및 반영 결과 처리 등 모든 성별영향평가 절차 진행
- 성별영향평가의 운영체계

평가대상		각 기관	여성가족부
성별영향평가	중앙부처	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 실시 - 체크리스트와 성별영향평가서 작성·제출 - 평가서 검토를 위한 자료 제출(요청 시) • 반영계획제출(개선의견을 받은 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 검토 및 검토의견 통보 • 정책개선 실적 관리 • 성별영향평가 컨설팅·교육 프로그램 운영 • 부처별 성평등목표를 고려하여 성별영향평가 대상사업 선정, 협의
	지방자치단체	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 실시 - 체크리스트와 성별영향평가서 작성·제출 • 반영계획 제출(개선의견을 받은 경우) • 성별영향평가서 검토 및 정책개선 실적관리는 각 기관별 성별영향평가책임관이 수행 	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 컨설팅·교육 프로그램 운영
성별영향평가 결과 제출		<ul style="list-style-type: none"> • 기관별 종합결과보고 제출(다음년도 2월말) 	<ul style="list-style-type: none"> • 종합분석 결과보고서 작성 및 보고(국무회의) • 국회 제출 및 공표

2. 홍보물에 대한 성별영향평가

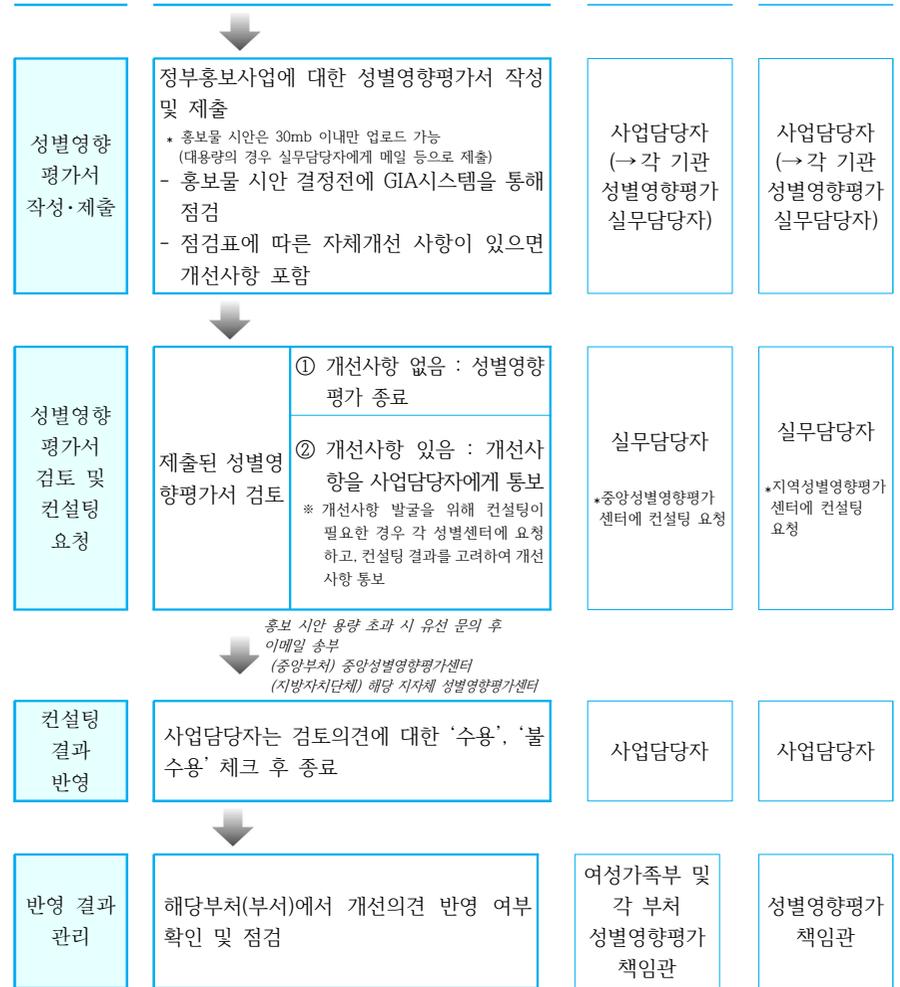
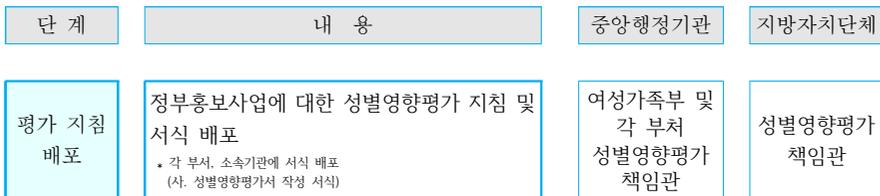
- 성별영향평가 대상의 선정
 - 중앙행정기관 및 지방자치단체에서 대국민 홍보를 위해 온라인 및 오프라인 통해 제작하는 홍보물
- 성별영향평가 점검내용
 - 등장인물의 구성 시 남녀 비율, 연령 구성이 적절한지 여부
 - 성역할 고정관념 및 편견이 배제되어 있는지 여부
 - 성차별적 표현, 비하, 외모지상주의와 관련된 내용이 배제되어 있는지 여부
 - 폭력에 대한 왜곡된 시각이 배제되어 있는지 여부
- 추진체계
 - 여성가족부는 정부홍보사업 성별영향평가 서식을 배포하고, 전문가 컨설팅단을 구성·운영하여 성별영향평가 지원
 - 중앙행정기관 및 지방자치단체는 정부홍보사업에 대해 성별영향평가 실시

<성별영향평가 추진체계>

주 체	역 할
여성가족부	양성평등한 홍보사업 추진을 위한 가이드(지침) 보급, 모니터링 추진, 성별영향평가 결과 대외 공표
중앙 및 지역성별영향평가센터	전문가 자문단(컨설턴트) 구성·운영, 종합평가 수행
중앙행정기관 및 지방자치단체	성별영향평가 실시, 컨설팅 활용, 성별영향평가 종합분석 결과보고서 제출

- 추진절차
 - 정부홍보사업 담당공무원이 GIA시스템(<http://gia.mogef.go.kr>)에서 성별영향평가 실시

<성별영향평가 추진절차>



3. 정부기관의 성별영향평가 실행 추진동력

- 정책행위자의 의지
 - 현재 우리나라의 성별영향평가의 관련 업무의 책임은 중앙부처 및 지방행정기관의 공무원들에게 있기 때문에 이를 전담하는 기관장, 사업담당자, 또는 관리자는 가장 중요한 정책행위자이고, 핵심적인 역할은 기관담당자가 한다고 할 수 있음
 - 기관담당자는 성평등 업무를 기획하고 집행하는 역동적 역할을 하고 있는데 사업담당자들이 해당사업에 대한 성별영향분석평가를 하도록 조장, 조력하거나 압력을 가하기도 하고, 정책전문가의 모니터링을 행정과 연결시키는 가교역할을 하기도

하며, 시민단체와의 거버넌스의 형식과 내용에 대한 기획을 담당하기도 함

○ 성별영향평가담당관의 직무 지원

- 성별영향평가 담당관은 여러 사업 부서들이 정책의 성 중립성에 문제제기하고 의도하지 않은 성차별적 요인을 찾아낼 수 있도록 성별영향평가 대상 정책의 선정과 분석평가서 작성을 지원하고 개선 조치결과를 시행하고 분석평가 결과의 정책, 성인지 예산서 및 성인지 기금운용계획서 반영할 수 있도록 적극적으로 독려하고 지원하는 역할을 해야 함

○ 개인적 경험 및 능력

- 성별영향평가제도에 참여하는 공무원의 성평등 의식과 성인지력이 높고 여기에 분석평가서 작성 경험까지 풍부해지면, 두 요인 간의 시너지효과로 제도 수용도에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있음
- 그러나 성평등 의식이 낮거나 정책에 대한 성인지 관점을 가지지 못한 상태에서 형식적으로 분석평가서 작성만 반복하게 될 경우, 이는 오히려 성별영향평가에 대한 거부감이나 제도 수용에 대해 부정적 인식을 하게 될 수 있음
- 따라서 성별영향평가를 담당하고 있는 담당자들은 성별영향평가제도에 대한 이해를 돕기 위한 교육이 지속적으로 이루어져야 한다고 제시되고 있음

○ 성별영향평가에 대한 기관의 주요 업무화

- 정책과 계획에 성인지 관점을 통합하는 것을 기관 전체의 주요 업무로 인식하는 것은 기관이 성평등 이슈에 민감하게 반응하고 성평등에 대한 지속적인 책임을 인식하도록 한다는 점에서 중요함
- 평가담당관과 실무담당자의 지정만으로 기관 내에서 성별영향평가를 원활하게 추진하기에는 어려움이 있음. 따라서 평가담당관과 실무담당자의 지정 이외에도 해당 부서의 공식적인 직무 분장에 성별영향평가가 명시되어야 함

○ 성별영향평가 운영자 인센티브 제공

- 공무원들에게 지속적으로 교육하고, 우수한 성과를 도출한 담당자들에게 인센티브를 제공한다면 성별영향평가 수행성과를 제고할 수 있을 것이라 판단됨

○ 중앙행정기관의 양성평등담당관 신설에 따른 성별영향평가 협력체계 구축

- 문화체육관광부, 교육부, 국방부, 고용노동부, 보건복지부, 법무부 등 8개 부처에는 정책의 성평등 관점 반영을 위해 기관 정책을 총괄하는 기구에 양성평등담당관이 설치되었음
- 양성평등담당관 부서에서는 성별영향평가와 성인지 예산, 성별분리 통계 등 성 주류화 제도운영을 지원하는 업무를 수행하도록 되어 있음
- 부처별 성평등 목표의 설정, 성평등 목표 달성을 위한 과제의 선정, 성별영향평가서의 질적 수준 제고, 실현 가능한 정책개선안 도출, 정책개선 이행 점검 등의 업무를 체계적으로 수행하기 위해서는 중앙행정기관의 양성평등담당관과 기관과의

협력체계가 구축되어야 함

○ 성과지표 활용에 기초한 성별영향평가와 성인지 예산 연계

- 성과목표(지표)는 해당사업의 성평등 목표 달성 여부 및 성과를 측정하기 위한 척도로, 성평등 목표와 연계하여 제시하되 성별수혜분석 등을 고려하여 적절하게 계량화하여 설정하도록 하고 있음
- 여성가족부는 성별영향평가제도를 운영하면서 성인지 예산과의 연계를 강화하기 위해 두 제도의 대상사업 및 지표, 추진일정을 지속적으로 개선해 왔음
- 향후 성별영향평가 결과로 제시된 정책개선안을 성인지 예산의 성과지표에 포함시키기 위해서는 현재의 정량지표 중심의 성인지 예산서 성과지표를 개선하여 정량지표와 정성지표로 유형화한 지표를 구성하는 것이 필요함

4. 성별영향평가 성과

○ 여성가족부 성별영향평가 결과 보고서 중심의 성과

- 2019년 여성가족부가 발표한 「2018년 성별영향평가 종합분석 결과보고서」에 따르면, 2018년 기준으로 성별영향평가는 305개의 중앙행정기관 및 지방자치단체에서 33,195개의 과제를 대상으로 진행되었음
- 33,195개의 성별영향평가 대상과제 중 개선사항 없이 원안에 동의한 과제(개선사항 없음)가 17,231개로, 전체 과제 중 51.9%였으며, 각 기관에서 성별영향평가 과정을 통해 성차별적인 부분에 대해 자체 개선안을 제출한 과제가 6,204개(18.7%)로 나타났음
- 중앙행정기관의 경우 여성가족부가, 지방자치단체는 성별영향평가 책임관이 성별영향평가 결과에 대해 별도의 개선 의견을 제시한 과제는 3,093개(9.3%)로, 이중 개선의견의 85.1%(2,631개)를 수용하였음
- 따라서 2018년 성별영향평가를 통해 자체개선안을 제출한 6,204개 과제와 2,631개의 개선의견을 수용한 과제까지 총 8,835개의 정책개선이 이루어질 것이라 보고서에 정리되었음

○ 성별영향평가에 대한 대국민 만족도

- 국민들을 대상으로 양성평등 정책 및 여성가족부 정책에 대한 관심도와 성별영향평가 제도 인지 및 관심도를 중심으로 분석 결과, 양성평등 정책에 대한 관심도는 보통수준으로 나타났고, 성별영향평가 제도의 인지도와 관심도는 약간 낮게 나타나고 있음
- 반면, 성별영향평가 제도의 필요성 인식과 제도 목적의 동의 정도는 약간 높은 것으로 나타났음
- 성별영향평가제도를 통해 변화된 내용에 대한 공감 정도는 5점 만점에 3.6점으로 나타났음
- 성별영향평가 제도를 통해 변화된 내용의 성평등 사회 실현 기여 정도의 점수는

평균 3.5점으로 나타났음

○ 정부의 홍보물 성별영향평가 성과

- 2019년 여성가족부가 발표한 「2018년 성별영향평가 종합분석 결과보고서」에 따르면, 2018년 정부홍보물에 대한 성별영향평가는 경찰청(126개), 식품의약품안전처(16개), 농촌진흥청(9개), 여성가족부(8개) 등 7개 중앙행정기관에서 총 167개가 추진되었으며, 컨설팅을 실시한 93개 과제 중 89개의 컨설팅 의견을 수용하였고, 일부수용은 2개 등으로 나타났음
- 인천광역시(33개), 인천광역시 동구(42개), 울산광역시 북구(37개) 등 지방자치단체에서 총 288개에 대한 성별영향평가를 진행하였는데, 39개의 컨설팅의견 중 35개를 수용하였고, 4개에 대해서는 일부의견만 수용한 것으로 확인되었음
- 특히 2018년 정부홍보사업 성별영향평가 과정에서 컨설팅 요청이 전년도 64개보다 2배 이상 증가한 150개가 추진된 것으로 나타났음
- 정부 홍보물은 재난과 화재 예방, 식품과 의약품 안전성 등에 관한 정보를 국민에게 알리는 기능이 있어 국민 실생활에 밀접한 관련이 있으며 정부 정책을 국민들에게 홍보하고 설득하는 주요한 의사전달 통로 역할을 함
- 동시에 정부 홍보물을 보는 국민들이 성평등 의식을 갖도록 유도하는 기능을 함

5. 성별영향평가 제도에 대한 제안

- 전 부처 양성평등전담부서의 신설이 필요함. 홍보물을 포함해서 다양한 영역의 성별영향평가 이행점검이 활성화되기 위해서는 양성평등전담부서가 구성되어야 하고, 양성평등 이슈는 지속가능 사회를 구현하기 위한 중요한 요소이며, 우리 사회의 모든 이슈와 연결되어 있고, 범부처 차원에서의 관심과 노력이 필요한 부분임
- 따라서 각 부처에 양성평등전담부서가 신설되어 그 역할과 기능을 수행할 수 있어야 할 것임
- 기관들이 쉽게 이해할 수 있는 가이드라인 마련이 필요함. 홍보물 성별영향평가를 시행하는 기관들의 상황과 조건에 맞는 다양한 가이드라인 제공이 필요하며, 각 기관이 모두 적용할 수 있는 표준 운영 모델을 개발함과 동시에 기관의 특성별로 활용할 수 있는 가이드라인을 제공할 수 있다면 기관이 성별영향평가 추진체계를 구축하는데 기여할 수 있을 것임
- 홍보물 성별영향평가에 대한 인센티브 제도 운영이 필요함. 성평등 문화를 확산시키기 위해서는 성인지 훈련이나 교육만으로는 부족하고, 단순한 교육이나 컨설팅을 통해 행정 전체가 성평등 사업 추진을 자신들의 핵심 주력업무라고 인식하는 것은 힘들고, 꾸준한 훈련과 교육을 통해서 성인지적 개념을 가지고 이를 기관의 행정 운영에 도입 및 적용할 수 있어야 함. 특히, 성평등에 기여하는 것이 행정기

관에 보상된다는 점에 대한 확신을 줄 수 있어야 할 것임

Ⅲ. 국내외 홍보물 성별영향평가 운영사례 조사 분석

1. 국내 홍보물 성별영향평가 운영사례

○ 중앙행정기관

- 경찰청(126개), 식품의약품안전처(16개), 농촌진흥청(9개), 여성가족부(8개) 등 7개 중앙행정기관에서 총 167개에 대한 정부홍보물 성별영향평가를 실시하였음
- 컨설팅을 실시한 93개의 컨설팅 의견 중 89개가 컨설팅 의견을 수용하였고, 2개는 일부의견만 수용한 것으로 나타났음
- 보건복지부는 소속기관 및 산하 단체 내 양성평등 문화 확산 및 교육 등을 위한 다양한 프로그램을 계획하고 실행하고 있고, 또한 성평등 정책실현 강화기반 마련을 위한 연구와 토론회 개최로 적극적으로 실행하고 있음

○ 지방자치단체

- 서울시(339개), 인천광역시(33개), 인천광역시 동구(42개), 울산광역시 북구(37개) 등 지방자치단체에서 총 627개에 대한 홍보물에 대한 성별영향평가를 실시
- 컨설팅을 실시한 39개의 컨설팅 의견 중 35개가 컨설팅 의견을 수용하였고, 4개에 대해서는 일부의견만 수용한 것으로 확인되었음
- 서울시는 홍보물 성별영향평가에 대해 좀 더 쉽게 접근하고 이해될 수 있도록 웹툰북을 제작해 관련 정보를 제공하고 있음. 웹툰북엔 ▲성역할 고정관념 및 편견 ▲성차별적 표현/비하/외모지상주의 ▲폭력에 대한 왜곡된 시각 ▲남녀 비율, 연령 구성, 가족에 대한 고정관념 등에 대한 세부 검토사항을 사례로 실어 홍보물 제작시 반영하도록 하고 있음
- 서울시는 2016년부터 실시된 홍보물 성별영향평가 관련 개선 사례집을 제작하여 다양한 기관 등에 배포하고 있음

○ 민간사례

- 금융감독원은 2019년 하반기 규정 개정을 통해 주요 금융기관에 영업조직으로부터 독립된 소비자보호 조직을 별도로 설치하고 CEO 직속 임원에게 그 임무를 맡기도록 의무화했음
- 이에 따라 KB국민은행, 우리은행, 신한은행 등 국내 주요 은행들은 2020년 초부터 소비자보호 조직을 별도로 설치하고 소비자 권익보호의 일환으로 은행에서 발행하는 각종 광고·홍보물의 성별영향평가를 실시하고 있음

2. 해외 성별영향평가 운영사례

○ 미국

- 미국 기업 또는 기관의 성별영향평가가 일상생활에 보편화되었음
- 인재의 채용, 임금, 승진, 교육, 커뮤니케이션 등 조직의 전반적인 운영에 성차별적인 요소들을 제거하고 개인의 능력을 중심으로 평가하고 보상하는 시스템을 운영하고 있음
- 미국에서 홍보물에 성평등 관점이 반영되는 것은 하나의 문화적 상식으로 간주되고 있고, 조직경영에 있어서 성평등문화는 인종, 연령 등 요소와 결합되어 다양성(diversity)의 주요축으로 작용되고 있음

○ 일본

- 일본정부는 1999년에 “남녀공동참가사회기본법”을 제정하여 시행하고, 동법에 입각하여, 2015년 12월에는 “제4차남녀공동참가기본계획”이 수립되는 등남녀공동참가사회의 실현을 향한 정책이 추진되어 왔음
- 정부기관의 홍보물 성별영향평가를 위한 구체적인 가이드라인을 제시하고 있음
- 중앙정부뿐만 아니라 지자체에서도 남녀공동참가사회기본법에 입각하여 남녀가 균등하게 정치, 경제, 사회, 문화의 이익을 향유할 수 있도록 구체적인 성별영향평가 제도를 운영하고 있었음
- 홍보물 성별영향평가의 가이드라인에서도 구체적으로 삼가야 할 표현, 필요 이상의 표현, 무심코 사용하는 말에 의한 공정성 등에 대한 주의를 담은 내용을 구체적으로 제시하고 있음
- 일본의 홍보물 성별영향평가 가이드라인은 여성과 남성의 입장을 서로 바꾼 상태에서 보다 나은 표현을 홍보물에 담을 수 있도록 권장하고 있다는 점은 유의해서 볼 필요가 있음

3. 국내외 운영사례 분석 결과

○ 주요 정책·조직·예산 비교

- 국내의 중앙부처나 민간 등은 이미 성별영향평가와 홍보물 성별영향평가에 대한 운영 체계가 갖춰져 있는 것으로 분석됨. 이미 성별영향평가를 담당할 양성평등담당관이 존재하고 있고, 관련된 정책들이 제시되고, 그에 대한 예산이 집행되고 있음. 특히, 정책들은 소수의 몇 명이 이해관계자가 아닌 대한민국 국민 대부분이 관심을 가질 수 있는 중요한 이슈들을 중심으로 정책들이 만들어지고 있었음
- 홍보물의 기획 단계에서부터 집행에 이르기까지 성차별 또는 성폭력적인 문제들을 최소화할 수 있는 다양한 방안들을 마련하고 있었음. 뿐만 아니라 소속 교육기관에 성평등 교육과정을 신설·확대해 간부, 직원 등 계층별 맞춤형 교육이 이뤄질 수 있도록 했음

○ 성별영향평가 수준 비교

- 국내와 해외의 성별영향평가 사례가 보여주는 공통점은 성인지각수성이나 양성평등과 같은 이슈는 이미 우리 사회의 중요한 이슈로 부각되었고, 이를 체계적으로 관리하기 위한 다양한 제도가 만들어져 운영되고 있다는 점임
- 사회구성원들에게 있어서 민감한 부분이기 때문에 이에 대한 구체적인 사례와 가이드라인이 제시되고 체계적인 교육이 이루어지고 있는 것도 하나의 공통점이라고 할 수 있음

○ 시사점

- 홍보물 성별영향평가를 위해서는 무엇보다 기관장의 의지가 있어야 함
- 홍보물 성별영향평가에 대한 교육이 필요함
- 성별영향평가의 원활한 운영을 위해서는 해당 담당관의 채용과 함께 운영을 위한 충분한 예산의 확보가 필요함
- 성별영향평가에 대한 사회적 관심도가 높아지는 상황에서 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 성별영향평가제도 운영을 위한 가이드라인이 필요함

IV. 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태 조사 분석

1. 조사 개요

○ 조사 방법

- 과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관에 대한 홍보물 현황과 홍보물 성별영향평가 운영에 대한 조사 실시
- 홍보물 현황에 대한 질문을 담은 설문 조사지를 45개 기관에 발송했고, 45개 기관 모두가 응답

○ 분석 방법

- 공공기관별 홍보물 현황을 세부적으로 분석하기 위해서 각 기관별 홍보물의 규모와 발행형태 및 발행목적 중심으로 분석하였음
- 공공기관의 홍보물 성별영향평가 현황과 태도를 기관유형에 따라 SPSS 빈도 분석하였음
- 홍보물 성별영향평가에 대한 태도 분석을 위해서는 빈도분석과 평균 분석을 실시하였음
- 각 공공기관에서 최근에 발행한 5편의 홍보물을 제출하였고, 5편의 제출 홍보물에 대한 성별영향평가 자체점검표도 함께 제출받았음

- 5편의 홍보물과 자체점검표에 대해 전문가 분석을 진행하였고, 이들 분석들 사이에서의 각 항목별 평가 차이가 나타나고 있는가를 분석하였음

2. 공공기관의 홍보물 현황 분석

○ 홍보물 현황 및 발행목적

- 2019년도 45개 공공기관이 제작·발행한 홍보물 규모는 총 18,506건(기관당 평균 411건) 정도임
- 각 공공기관의 홍보물 발행목적은 기관의 연구성과 홍보, 관련정보 제공, 다양한 행사 및 이벤트를 알리기 위한 목적으로 홍보물을 제작·발행하고 있었음

<45개 공공기관의 홍보물 발행현황>

순번	기관명	발행규모	포스터	리플렛	인쇄광고	사보	뉴스레터	웹진	카드뉴스	인포그래픽	홍보동영상	영상광고	블로그	유튜브	페이스북	기타
1	한국연구재단	617					24	12	35		3			392	149	2
2	한국과학창의재단	773		3							1		83	140	545	1
3	연구개발특구진흥재단	89		1					10		1			49	28	
4	정보통신산업진흥원	849		1					14		1		495	47	381	
5	한국인터넷진흥원	702	5		1				16	5	20		257	26	372	
6	한국방송통신전파진흥원	125	31	9	16			19	28	1	5		13	1		2
7	한국정보화진흥원	145		1	4		3				1		38	98		
8	우체국물류지원단	3														
9	우체국금융개발원	252									4				244	1
10	한국우편사업진흥원	27	1											26		
11	우체국시설관리단	89					4						43			42
12	한국과학기술원	890		2		22				2				24	360	480
13	광주과학기술원	1,076	100	3	15	3		3	291				153	28	480	
14	대구경북과학기술원	322		1		4	9						104	20	119	65
15	울산과학기술원	695				55	4	21					351	20	244	
16	한국원자력의학원	24				4										20
17	기초과학연구원	487	2	2	14	4	12			6	6	10	1	112		318
18	한국과학기술기획평가원	90	10	2		4	12				2			20	40	
19	한국나노기술원	64		2			4				1	1		56		
20	국립대구과학관	719	3	2	4		29	4	150				251	34	242	
21	국립광주과학관	1,076	100	3	15	3		3	291				153	28	480	
22	국립부산과학관	518	43	20	9	1			3		4		204	25	207	2
23	한국테이타산업진흥원	791	19	7				21		6		467	135	136		
24	국가과학기술연구회	1,039			6		10		24				623	104	258	14
25	한국과학기술연구원	526		4			12	12			1		212	15	270	
26	한국기초과학지원연구원	325		1		1	12			6	6	1	151	3	144	
27	한국천문연구원	187												20	112	55
28	한국생명공학연구원	476	8	7	1		12				1		95	46	292	2
29	한국과학기술정보연구원	578		1			12		12		1		264	24	264	
30	한국한의학연구원	239	2	1									56	53	58	69
31	한국생산기술연구원	117			7			12					35	16	35	
32	한국전자통신연구원	541			1	14		23	23		1		271	20	188	

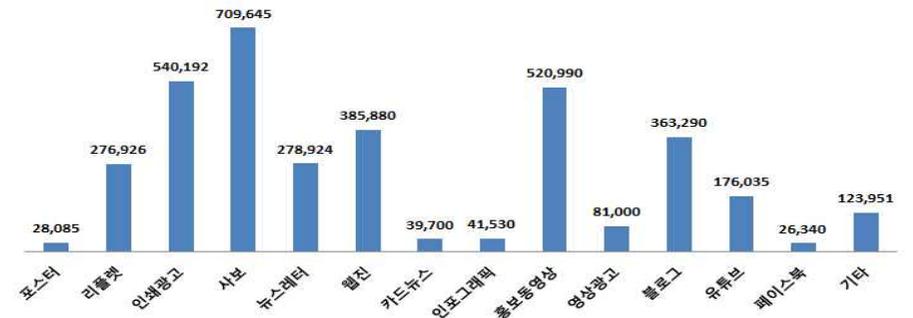
33	한국건설기술연구원	26							6	18				1	1						
34	한국철도기술연구원	248							7	24				3	14		184	14	2		
35	한국표준과학연구원	227							9	4	10			10	1	7	86	14	86		
36	한국식품연구원	116													1		61	3	51		
37	한국지질자원연구원	132	1	1	14	6								6			35	7	62		
38	한국기계연구원	239							1	2				1	8		68	31	128		
39	한국항공우주연구원	364			1	4								1	1	1	100	45	211		
40	한국에너지기술연구원	548	1	2						4	156	21		12	13	159	26	154			
41	한국전기연구원	198			10	20				1	5								88		
42	한국화학연구원	251	2	2	14	4									1	1	115	26	86		
43	한국원자력연구원	615									24	12	35		3			392	149		
44	한국여성과학기술인지원센터	744	5	9	2						57			104	3	8	1	320	15	190	9
45	과학기술인재진흥원	347	1	2	1						9					4		137		130	63
합계		18,506	333	101	230	86	338	291	1,069	49	112	489	5,444	190	724	818					

○ 기관별 홍보물 예산 비교

- 예산을 공개하지 않은 한국천문연구원과 우체국물류지원단을 제외한 43개 기관의 전체 홍보물의 예산 규모는 4,474백만원임

○ 홍보물 유형별 지출 예산 비교

- 기관들이 여러 유형의 홍보물 중 가장 많은 예산을 할애한 부분은 사보와 인쇄광고, 그리고 홍보동영상의 순으로 나타났음
- 사보의 경우에는 정기적으로 인쇄가 이루어지고 많은 이해관계자들에게 배포하기 위해 발행부수가 많고, 외부 기고가의 경우 원고료 등의 예산 책정이 이루어지기 때문이라 판단됨
- 홍보 동영상의 경우에도 촬영과 배포의 차원에서 예산이 들어가기 때문에 많은 비용이 책정된 것으로 판단됨
- 상대적으로 많은 예산이 들어가지 않은 홍보물은 페이스북, 인포그래픽, 카드뉴스 등이라 할 수 있음



3. 공공기관의 홍보물 성별영향평가 운영현황 분석

○ 홍보물 성별영향평가 인지 및 실행 현황

- 과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관에 대해 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 조사를 실시
- ‘홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고 있는지’와 ‘현재 홍보물에 대한 성별영향평가를 실행하고 있는지’에 대해 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 표기하도록 질문하였음
- 전체 45개 기관 중 28개 기관이 홍보물 성별영향평가를 인지하고 있다고 응답함
- 17개(37.8%)의 기관은 홍보물 성별영향평가를 인지하지 못하고 있다고 응답함

<공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 빈도 분석 결과>

구 분	빈도	비율
인지하고 있다	28	62.2%
인지하지 않고 있다	17	37.8%
합 계	45	100.0%

- 다음은 홍보물 성별영향평가를 실행하고 있는가에 대해 질문하였음
- 홍보물에 대한 성별영향평가제도를 현재 실행하고 있다고 응답한 기관은 전체 45개 기관 중 14개 기관인 것으로 나타났고, 31개(37.8%)의 기관은 홍보물에 대한 성별영향평가를 실행하지 않고 있다고 응답하였음

<공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 실행 빈도분석 결과>

구 분	빈도	비율
현재 실행하고 있다	14	31.1%
현재 실행하지 않고 있다	31	68.9%
합 계	45	100.0%

- 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하지 않고 있다고 응답한 17개 기관 중에서 성별영향평가를 실행하는 기관은 없었음
- 성별영향평가에 대해 인지하고 있다고 응답한 28개 기관 중 실행하고 있는 기관은 14개, 실행하지 않는 기관은 14개로 나타났음

<홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 빈도 분석 결과>

구 분		실행 여부		합 계
		실행하고 있다	실행하지 않는다	
인지 여부	인지하고 있다	14	14	28
	인지하지 않고 있다	0	17	17
	계	14	31	45

○ 기관유형별 홍보물 성별영향평가 인지 및 실행 현황

- 45개 공공기관을 기관의 특성별로 과학기술, ICT, 우정 분야 등 3개의 유형으로 구분해서 이들 기관 유형별로 차이가 나타나는가를 살펴보았음
- 과학기술, ICT, 우정 분야에 속하는 기관들의 수가 차이가 많이 나기 때문에 절대적인 수치 비교는 의미가 없고, 비율로 환산해서 비교분석 결과, 홍보물 성별영향평가에 대한 인지나 실행의 차원에서는 기관이 유형에 따라서는 크게 차이가 나타나지 않았음

<기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 빈도 분석 결과>

구 분		인지 여부		합계	
		인지하고 있다	인지하지 않고 있다		
기관유형	과학기술	빈도	22	14	36
		비율	61.1%	38.9%	100.0%
	ICT	빈도	3	2	5
		비율	60.0%	40.0%	100.0%
	우정	빈도	3	1	4
		비율	75.0%	25.0%	100.0%
계	빈도	28	17	45	
	비율	62.2%	37.8%	100.0%	

<기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 실행 빈도 분석 결과>

구 분		실행 여부		합계	
		실행하고 있다	실행하지 않고 있다		
기관유형	과학기술	빈도	12	24	36
		비율	33.3%	66.7%	100.0%
	ICT	빈도	2	3	5
		비율	40%	60%	100.0%
	우정	빈도	0	4	4
		비율	0%	100%	100.0%
계	빈도	14	31	45	
	비율	31.1%	68.9%	100.0%	

○ 홍보물 성별영향평가 실행 기관의 실행시기와 이유

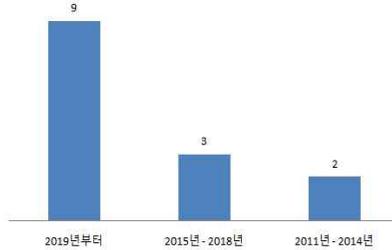
- 홍보물 성별영향평가를 시행하고 있다고 응답한 기관들을 대상으로 제도의 시행시기와 그 이유에 대해서 질문하였음
- 홍보물 성별영향평가를 실행하고 있다는 14개 기관들을 대상으로, 홍보물 성별영향평가를 언제 시행했는가에 대한 질문하였고, 65%가 홍보물 성별영향평가를

2019년부터 시행했다고 응답함

- 2011년부터 2014년 사이에 성별영향평가를 시행했다고 응답한 기관도 2개나 됨

<홍보물 성별영향평가 시행 시기>

시행 시기	빈도	비율
2019년부터	9	64.3%
2015년 - 2018년	3	21.4%
2011년 - 2014년	2	14.3%
합계	14	100%



- 홍보물 성별영향평가를 시행하는 이유에 대해서 질문하였고, 분석결과, '사회적 분위기를 파악해서 선제적으로 실행'했다고 응답비율이 40%, 기관장 또는 책임자 지시사항으로 실행'했다고 응답비율이 13.3%임

<홍보물 성별영향평가제도를 시행하는 이유>

시행 이유	빈도	비율
기관장 또는 책임자 지시사항으로	2	13.3%
다른 기관의 실행사례를 인지하고	1	6.7%
사회적 분위기를 파악해서 선제적으로 실행	6	40.0%
기타	5	33.3%
합계	15	100.0%

○ 홍보물 성별영향평가 미실행기관의 시행하지 않은 이유

- 현재 홍보물에 대한 성별영향평가를 실시하지 않고 있다고 응답한 31개의 기관을 대상으로 제도를 운영하지 않고 있는 이유에 대한 보기를 보여주고, 이들 문항 중 2개를 선택하도록 함
- 기관 중 2개를 모두 선택한 기관도 있었고, 1개의 이유만을 선택한 기관이 있었음
- 많은 기관들이 제도에 대해서 잘 모르고 있기 때문에 운영하지 않고 있다고 응답했고, 전체 응답기관의 35.2%가 선택함
- 두 번째로는 제도 운영을 위한 시스템 및 인력 등이 없기 때문이라고 응답했고, 전체 응답기관의 25.9%가 선택함
- 따라서, 홍보물에 대한 성별영향평가 제도에 대한 이해가 아직은 부족하고, 이를

담당할 담당자 또는 기관의 시스템 자체가 부재하거나 부족하다고 응답한 기관들이 전체 응답의 60%를 넘고 있음

- 이는 기관의 홍보물 성별영향평가를 제도화하는데 있어서 가장 기초적인 제도의 개념과 취지, 그리고 운영 방법 등에 대한 체계적인 교육이 먼저 이루어져야 하고, 이 제도의 필요성을 인지시켜야 할 필요가 있음을 알 수 있음

<홍보물 성별영향평가를 시행하지 않는 이유 빈도>

문항	빈도	비율
1. 우리 기관은 성별영향평가 적용기관이 아니기 때문에	6	11.1%
2. 제도에 대해서 잘 모르고 있기 때문에	19	35.2%
3. 제도의 필요성을 느끼지 못하고 있기 때문에	5	9.3%
4. 제도 운영을 위한 시스템 및 인력 등이 없기 때문에	14	25.9%
5. 기관의 홍보 활동을 거의 또는 전혀 안하고 있기 때문에	1	1.9%
6. 다른 기관들도 운영하지 않고 있기 때문에	3	5.6%
7. 제도 자체와 운영 방법이 복잡하기 때문에	2	3.7%
8. 기타	4	7.4%
합계	54	100%

4. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 태도 분석

○ 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준

- 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준을 5점 의미분별 척도를 통해 측정한 결과, 45개 기관이 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 점수는 평균 4.11(SD=1.01)이었고, 이는 홍보물 성별영향평가에 대해 동의하는 수준이 높다고 할 수 있음

<홍보물 성별영향평가 동의의 평균 및 표준편차>

구분	최소값	최대값	평균	표준편차	N
홍보물 성별영향평가 동의	1.00	5.00	4.11	1.00504	45

- 기관유형별로 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준을 분석 결과, ICT기관으로 포함되는 5개 기관의 동의 점수가 가장 높게 나타났음(M=4.60, SD=.55)
- 두 번째로는 과학기술 분야에 속하는 36개 기관의 동의 평균 점수가 4.08로 나타났고, 과학기술 분야와 우정 분야에 속하는 기관들은 45개 기관 평균 점수보다

낮게 나타났음을 알 수 있었음

<기관유형별 홍보물 성별영향평가 동의의 평균 및 표준편차>

구 분	평균	표준편차	N
과학기술	4.08	1.05	36
ICT	4.60	.54	5
우정	3.75	.96	4
합계	4.11	1.01	45

○ 홍보물 성별영향평가의 지각된 기여수준

- 기관들의 홍보물 성별영향평가가 기관에 대한 사람들의 인식에 얼마나 기여할 수 있는가에 대해 5점 의미분별 척도를 통해 측정된 결과, 45개 기관이 홍보물 성별영향평가에 대한 기여도 점수는 평균 3.69(SD=1.14)였고, 이는 '보통이다' 수준보다 약간 높은 정도로 홍보물 성별영향평가를 운영하는 것이 기관에 대한 대중들의 인식 또는 이미지 등에 기여하는 바는 그다지 크지 않게 인식하고 있음을 알 수 있었음

<홍보물 성별영향평가 기여수준의 평균 및 표준편차>

구 분	최소값	최대값	평균	표준편차	N
홍보물 성별영향평가 기여도	1.00	5.00	3.69	1.14	45

- 기관유형별로 홍보물 성별영향평가에 대해 인식하는 기여도 수준의 점수 차이가 나타나는가를 분석 결과, ICT 분야에 속하는 5개 기관이 홍보물 성별영향평가가 기여하는 수준이 높다고 가장 긍정적으로 평가한 것으로 나타났음(M=3.80, SD=.84)
- 두 번째로는 과학기술 분야에 속하는 36개 기관의 기여도 평균 점수가 3.69로 나타났음

<기관유형별 홍보물 성별영향평가 기여수준의 평균 및 표준편차>

구 분	평균	표준편차	N
과학기술	3.69	1.20	36
ICT	3.80	.84	5
우정	3.50	1.29	4
합계	3.69	1.14	45

○ 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도

- 기관들의 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도를 5점 의미분별 척도를 통해 측정된 결과, 45개 기관이 홍보물 성별영향평가에 대한 구전 의도점수는 평균 3.71(SD=1.14)였고, 이는 홍보물 성별영향평가에 대해 향후 다른 기관의 사람들 이나 관계자들과의 대화에서 홍보물 성별영향평가에 대해 구전하고자 하는 수준이 보통을 조금 넘긴 수준으로 아직은 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의 의도가 강하게 나타나고 있지는 않는 것으로 해석할 수 있음

<홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 평균 및 표준편차>

구 분	최소값	최대값	평균	표준편차	N
홍보물 성별영향평가 동의	1.00	5.00	3.71	1.14	45

- 기관유형별로 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 점수 차이가 나타나는가를 분석 결과, ICT 분야에 속하는 5개 기관의 구전의도 점수가 가장 높게 나타났음 (M=4.20, SD=.84)
- 두 번째로는 과학기술 분야에 속하는 36개 기관의 동의 평균 점수가 3.75로 나타났음
- 우정 분야에 속하는 기관은 '보통이다' 수준의 3점보다 낮은 2.75(SD=1.26)으로 나타났음

<기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 평균 및 표준편차>

구 분	평균	표준편차	N
과학기술	3.75	1.13	36
ICT	4.20	.84	5
우정	2.75	1.26	4
합계	3.71	1.14	45

○ 홍보물 성별영향평가에 대한 집행 의견

- 기관들을 대상으로 '귀 기관의 특수성을 감안하여 공공기관 홍보물 성별영향평가를 효율적으로 운영할 수 있는 방안을 제시해 주십시오'라고 질문하였음
- 가장 많은 선택을 받은 효율성 방안의 아이디어로는 '홍보물 성별영향평가에 대한 가이드라인 마련'이었고, 전체 기관 중에서 46.6%가 선택함
- 두 번째로는 '홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램 운영'에 관한 것이었고, 전체 기관의 31.8%가 선택함
- 세 번째로는 '홍보물 성별영향평가에 대한 사례 제시'였고, 전체 기관의 15.9%가

선택함

<홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 및 비율>

문항	빈도	비율
1. 홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램이 필요하다.	28	31.8%
2. 홍보물 성별영향평가에 대한 구체적인 가이드라인이 필요하다.	41	46.6%
3. 홍보물 성별영향평가에 대한 성공 사례 안내가 필요하다.	14	15.9%
4. 홍보물 성별영향평가에 기관장들의 의지가 필요하다.	4	4.5%
5. 홍보물 성별영향평가를 기관의 성과지표에 포함시켜야 한다.	1	1.1%
합 계	88	100%

5. 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준 분석

○ 정부의 성별영향평가 수준

- 본 연구의 분석 대상이 되었던 정부부처 및 서울시의 사례를 중심으로 살펴보면, 정부는 이미 홍보물 성별영향평가를 포함해서 성별영향평가제도를 마련했고, 관련 담당관을 채용해 운영하고 있으며, 정기적으로 보고서를 발간하고, 필요한 기관에 교육을 하고 있는 등 실행이 이루어지는 3단계 수준이라고 할 수 있음

- 공공기관의 홍보물 성별영향평가의 정책목표 달성 수준은 기관별로 자가 점검표의 작성 결과 분석을 통해 45개 기관의 정책목표 달성도를 점수로 환산 결과, 45개 기관의 현재 정책목표 달성도는 0.93으로 나왔음
- 이는 아직 홍보물 성별영향평가에 대한 인지수준을 넘지 못하고 있는 상황이라는 것을 의미하고, 기관의 약 30% 가량은 홍보물 성별영향평가에 대해 잘 인지하지 못하고 있다는 점을 감안한다면 홍보물 성별영향평가제도에 대한 정확한 이해와 필요성 강조를 위한 교육이 필요할 것으로 보임

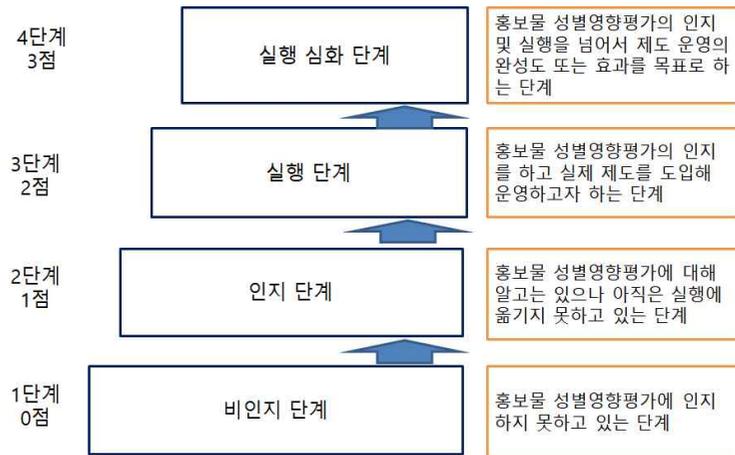
<소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준>



6. 기관별 홍보물 성별영향평가 운영 현황 및 수준 분석

○ 기관별 홍보물 성별영향평가 실태조사 결과

<홍보물 성별영향평가 수준의 기준>



순번	기관명	홍보물 발행규모 (2019년 기준)	홍보물 성별영향평가 수준				홍보물(5편) 성별영향평가 결과	
			비 인지	인지	실행	실행 심화	자체진단	전문가 진단
1	한국연구재단	617건		✓			해당없음	성별 대표성 불균형 유발(1건)
2	한국과학창의재단	773건		✓			해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(2건)
3	연구개발특구진흥재단	89건	✓				해당없음	성별 대표성 불균형 유발(2건)
4	정보통신산업진흥원	849건			✓		이행(100%)	성별 대표성 불균형 유발(1건)
5	한국인터넷진흥원	702건			✓		이행(100%)	성역할 고정관념 및 편견 유발(2건)
6	한국방송통신발전기금	125건		✓			이행(100%)	해당없음
7	한국정보보호진흥원	145건	✓				해당없음	해당없음
8	우체국물류지원단	3건	✓				해당없음	해당없음
9	우체국금융개발원	252건		✓			해당없음	해당없음
10	한국우편사업진흥원	27건		✓			해당없음	해당없음
11	우체국시설관리단	89건		✓			해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(1건)
12	한국과학기술원	890건	✓				해당없음	성별 대표성 불균형 유발(1건)
13	광주과학기술원	1,076건			✓		해당없음	해당없음
14	대구경북과학기술원	322건	✓				해당없음	해당없음
15	울산과학기술원	695건	✓				해당없음	성차별적인 표현(1건)
16	한국원자력의학원	24건	✓				해당없음	해당없음
17	기초과학연구원	487건		✓			해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(3건)
18	한국과학기술기획평가원	90건		✓			이행(100%)	해당없음
19	한국나노기술원	64건		✓			해당없음	해당없음

○ 공공기관의 정책목표 달성도

20	국립대구과학관	719건	✓				해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(2건)
21	국립광주과학관	1,076건		✓			해당없음	해당없음
22	국립부산과학관	518건		✓			해당없음	해당없음
23	한국데이터산업진흥원	791건	✓				해당없음	해당없음
24	국가과학기술연구회	1,039건	✓				해당없음	가족 역할 고정관념 및 편견 유발(1건)
25	한국과학기술연구원	526건			✓		해당없음	해당없음
26	한국기초과학지원연구원	325건			✓		해당없음	해당없음
27	한국전문연구원	187건			✓		해당없음	해당없음
28	한국생명공학연구원	476건			✓		해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(1건)
29	한국과학기술정보연구원	578건	✓				해당없음	해당없음
30	한국한의학연구원	239건	✓				이행(100%)	해당없음
31	한국생산기술연구원	117건	✓				해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(1건)
32	한국전자통신연구원	541건			✓		해당없음	해당없음
33	한국건설기술연구원	26건			✓		이행(100%)	성차별적인 표현/외모지상주의 유발(1건)
34	한국철도기술연구원	248건	✓				해당없음	해당없음
35	한국표준과학연구원	227건		✓			해당없음	해당없음
36	한국식품연구원	116건	✓				해당없음	해당없음
37	한국지질자원연구원	132건			✓		이행(100%)	해당없음
38	한국기계연구원	239건		✓			해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(1건)
39	한국항공우주연구원	364건			✓		해당없음	해당없음
40	한국에너지기술연구원	548건		✓			해당없음	해당없음
41	한국전기연구원	198건	✓				해당없음	해당없음
42	한국화학연구원	251건			✓		이행(100%)	해당없음
43	한국원자력연구원	615건			✓		해당없음	해당없음
44	한국여성과학기술인 지원센터	744건			✓		해당없음	해당없음
45	과학기술일자리진흥원	347건	✓				해당없음	성역할 고정관념 및 편견 유발(1건)
합계		18,506건	17개	14개	14개	-	225편	성차별적 요소발견(총 22건)

V. 공공기관 홍보물 성별영향평가 운영방안 및 관심도 제고방안

1. 홍보물 성별영향평가 운영방안

○ 목적

- 홍보물에 대한 기획 및 제작 과정에서 성별 고정관념이나 성차별적인 요소가 있는가를 사전에 점검함으로써, 홍보물의 공공성을 높이고 다양한 국민들의 만족도를 제고
- 실제 홍보물을 기획하고 제작하는 과정에서 실무자들이 성별영향평가제도를 쉽게 적용할 수 있도록 교육 및 가이드라인 등을 마련함으로써 홍보 담당자들이 놓치기 쉬운 성역할고정관념이나 성차별적 요소들을 찾아내고 이를 개선시켜 나가도록 하는 것임

○ 운영체계 및 절차

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가는 자율적 운영을 기본으로 함
- 6개월에 한번 또는 필요에 따라 수시로 성별영향평가를 실시
- 성별영향평가가 필요하다고 판단되는 홍보물을 취합하고 홍보물 성별영향평가 자체평가위원회를 구성하고 운영
- 자체평가위원회의 결과를 공유하고 홍보담당자는 자체평가위원회의 결과에 따라 홍보물 개선 수행

○ 전담부서 및 전담인력

- 홍보물 성별영향평가 운영을 담당할 전담부서와 인력을 배치할 필요가 있음
- 전담부서는 기관의 업무특성 등을 고려하여 홍보업무 총괄담당부서 또는 기획담당부서에서 전담할 것을 권장
- 전담인력은 양성평등 성인지감수성에 대한 전문성을 고려하여 인력을 배치할 것을 권장

○ 예산

- 홍보물 성별영향평가를 운영하기 위한 예산은 각 기관의 특성과 예산 상황을 기반으로 자율적으로 설계하지만, 각 기관에서 홍보물 성별영향평가가 원활하게 운영될 수 있도록 적정예산을 편성하는 것을 권장

○ 교육

- 홍보물 성별영향평가에 대한 교육은 기관이 자율적으로 운영
- 교육은 두가지 차원에서 이루어지는데, 첫 번째 방안은 기관 전체직원을 대상의 교육으로 성인지에 대한 법정 의무교육 4종(성희롱/성폭력, 젠더폭력, 성매매, 가정폭력예방교육)에 대해 기관 전체 직원들에게 교육을 실시
- 두 번째는 성에 대한 특화된 교육 프로그램을 기관 자율로 설계하여 홍보물 성별영향평가 담당자를 비롯하여 홍보물의 기획과 제작에 참여가능성이 있는 홍보 담당부서 또는 평가담당부서 직원들을 대상으로 외부전문가를 초청하여 연1회 실시

○ 가이드라인

- 홍보물을 기획·제작 과정에서 성별영향평가를 구체적으로 실현할 방법을 제시

2. 공공기관 홍보물 성별영향평가 운영 가이드라인

○ 목적

- 성별영향평가는 정부정책이 성평등에 미치는 영향과 성차별 발생원인 등을 체계적이고 종합적으로 평가하여 합리적으로 개선함으로써 실질적인 양성평등 실현

및 국민의 만족도를 제고

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 대국민 홍보를 위해 온라인 및 오프라인을 통해 제작하는 홍보물에 대해 자체적으로 성별영향평가를 할 수 있도록 하여 홍보물의 젠더 균형을 이루는데 기여

○ 현황 및 문제점

- 공공기관들은 사보, 웹진, 인쇄광고, 홍보동영상, 블로그 등의 채널을 활용해 다양한 홍보 활동을 전개해나가고 있으며, 전통미디어와 뉴미디어를 모두 아우르는 홍보 매체 활용의 다양성을 보여주고 있음
- 45개 공공기관의 담당자 중 60% 이상이 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고 있다고 응답했고, 현재 홍보물 성별영향평가를 기관 나름대로 운영하고 있다고 응답한 곳도 30%가 넘고 있음
- 홍보물 성별영향평가가 이루어지지 않고 있는 기관들이 많음
- 정부의 홍보물 성별영향평가 수준과 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준 비교시 차이가 큼
- 홍보물 성별영향평가 제도 운영에 대한 기관장들의 의지가 부족함
- 현재 성별영향평가를 운영하고 있는 기관들조차 정확한 홍보물 성별영향평가의 기준을 가지지 못하고 있음
- 홍보물 성별영향평가 제도 운영에 도움이 될 만한 가이드라인이 마련되지 않았음
- 홍보물 성별영향평가 업무 담당부서 또는 담당자가 지정되지 않고 있음
- 홍보물 성별영향평가에 대한 교육이 이루어지지 않고 있음
- 홍보물 성별영향평가 운영을 위한 예산이 확보되지 않고 있음
- 홍보물에 대한 성인지감수성의 공감대가 미흡함
- 조직의 성평등 문화강조가 부족함

○ 법적 근거

- 양성평등기본법 제15조(성별영향평가) 및 성별영향평가법

○ 적용 대상

- 대국민 홍보 목적으로 공공기관이 기획·제작·발행하는 각종 홍보물에 대해 성별 영향을 고려함

○ 기본원칙

- 홍보물에 대한 성별영향평가를 통한 성인지감수성을 제고
- 홍보물 콘텐츠의 성별비율 형평성을 유지
- 홍보물의 기획·제작 과정에서 성별영향평가를 실시

○ 성별영향평가 대상 선정

- 대국민 홍보를 위해 온·오프라인을 통해 제작하는 각종 홍보물 중에서 평가담당부서(또는

성별영향평가 담당자)가 평가대상 홍보물을 선정

- 성별영향평가 담당자는 각 부서에서 제작하는 홍보물 중 홍보 대상자(수혜자) 등을 고려하여 부서자체점검 대상 홍보물과 기관평가 대상 홍보물로 분류
- 부서자체점검 대상 홍보물의 경우는 홍보 대상자(수혜자)가 대국민이 아니거나 단순 홍보물로서 사업부서가 자체점검을 실시
- 기관평가 대상 홍보물의 경우는 홍보 대상자(수혜자)가 대국민으로 파급효과가 큰 홍보물로서 자체평가위원회를 통해 성별영향평가를 실시, 평가결과는 사업 부서에 피드백 및 개선하도록 조치

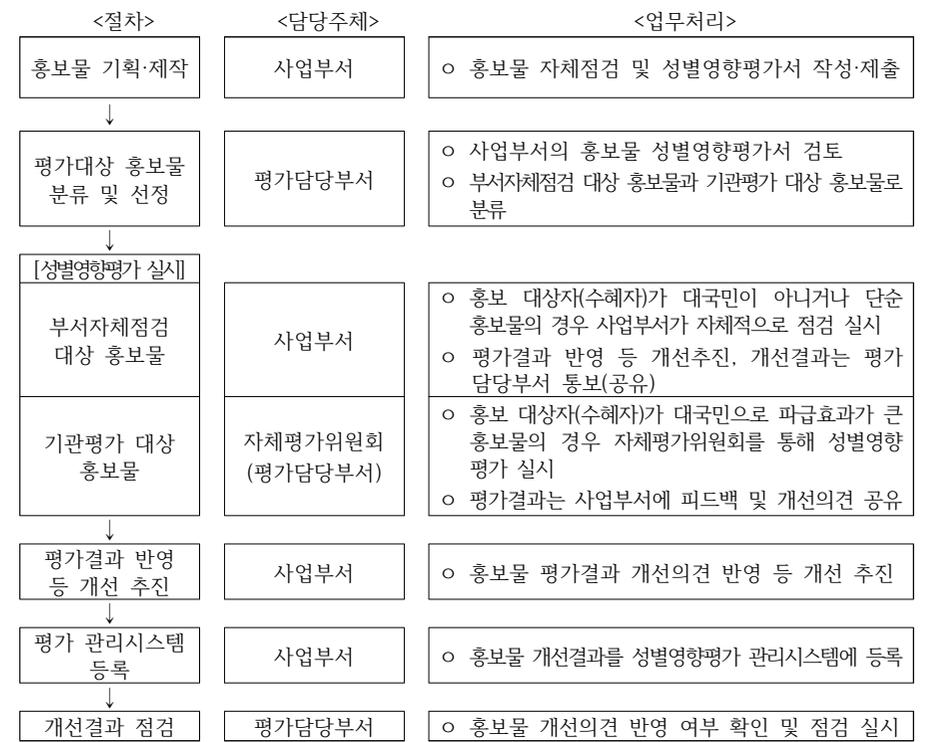
○ 평가 주기

- 평가는 원칙적으로 반기별로 성별영향평가를 실시하되 기관의 업무 특성 등을 고려하여 필요한 경우에 수시로 평가 실시

○ 평가 항목

평가 항목	세부 점검 사항
1. 성역할 고정 관념	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성역할 고정관념이나 편견은 사회화 과정을 통해 성별에 따라 각기 다르게 기대하는 특성(행동 양식, 태도, 인성, 신체적 특징 등)에 따른 치우친 의견이나 견해를 가지는 태도를 말하며, 일반적으로 부정적인 정서와 평가를 동반한다. ○ 특정 성에 대한 사회적 고정관념은 성별에 따른 불평등을 강화할 뿐 아니라 역으로 성별에 따른 불평등에 의해 다시 성역할 고정관념이 강화되어 불평등의 악순환이 이어진다.
2. 성차별적 표현, 비하, 외모지상주의	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성차별적 표현이나 특정 성에 대한 비하는 고정적인 성별 특징이 있다는 것을 가정하고 이 중 특정 성별의 특징을 차별하는 것으로, 가부장제를 포함한 다양한 사회·정치적인 구조를 통해 나타난다. - 이러한 사고는 사회화를 통해 내재되고, 언어, 미디어, 고정관념(스테레오타입), 종교적 신념, 교육 등에 의해 유지된다. - 특히 특정 성에 대한 비하나 혐오는 사회적으로 표현되는 성차별의 징후로, 특정 성에 대한 차별, 폄하, 폭력 및 성적 대상화의 형태로 나타난다. ○ 외모지상주의는 외모가 사람을 평가하는 기준으로 작용하여 일상생활 전반에 걸쳐 겉모습을 갖는 편견과 이에 기반한 차별을 의미한다. - 성별에 따른 특정 신체 상이 존재하는 현상이나 얼굴, 몸매, 피부 등 외모가 상업적으로 이용할 가치가 있는지 판단하는 행위나 마른 몸매(식욕 관리를 통한 몸의 통제 등), 어려보이거나 예쁜 얼굴 등 획일적으로 가공된 이미지가 외모지상주의를 부추기고 있다고 보고 있다. - 이러한 외모지상주의는 사회·정치·경제적 구조에서 외모 차별과 성적 대상화의 문제로 나타난다.

3. 폭력에 대한 왜곡된 시각	<ul style="list-style-type: none"> ○ 폭력에 대한 왜곡된 시각은 생물학적 성(sex), 성별 정체성(gender identity), 또는 사회적으로 정의된 남성성/여성성의 규범에 따라 공격적이거나 사적인 삶에서 발생하는 신체적·정신적·성적학대, 협박, 강압, 자유의 임의적 박탈과 경제적 박탈 등을 포함하는 폭력에 대한 편견과 차별을 의미한다. ○ 폭력에 대한 왜곡된 시각에 대해서는 특히 여러 가지 형태의 '여성에 대한 폭력(또는 젠더폭력)에서 논의되고 있으며, 성별에 따른 구조적 불평등과 차별에 기인하고 있다. - 그러나 젠더폭력 외에도 범죄의 원인을 피해자에게 돌리고 피해자다움을 강조하거나, 또는 범죄의 가해자와 피해자의 특성을 성별로 구분하여 표현하는 등 폭력에 대한 왜곡된 시각과 편견이 담겨 있다.
4. 가족에 대한 고정관념	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사회에서 말하는 '정상 가족'이란, 아빠, 엄마, 그리고 자녀로 이루어져 있는 전형적인 핵가족 형태의 가족을 말하며, 이를 이상적인 가족의 모습으로 표현할 경우 무자녀 가족, 입양가족, 동거가족, 조손가족과 같은 조금 다른 형태의 가족들을 비정상적으로 본다는 메시지를 함의하고 있다. ○ 특히 정상가족의 가부장성으로 인해 남성은 "외부 세계와 직업과 사회를 담당"하고 여성은 "집안일과 가족돌봄을 담당"한다는 성역할 고정관념이 아직까지도 존재하고 있다. ○ 이는 남성이 경제권을 가지기 때문에 여성은 남성에 의존할 수 밖에 없는 존재인 것처럼 만들어, 결국 가정 내에서도 강한 위계 관계가 형성되는데 영향을 미치고 있다. ○ 맞벌이를 할지라도 여성이 양육이나 가사노동에 사용하는 시간이 비교적 더 많은 것으로 나타나는 등 여성의 이중노동은 이러한 정상가족에 대한 고정관념에 담긴 성별분업적 편견이 현실의 가족관계와 역할 등에 영향을 미치고 있음을 보여준다. ○ 또한 정상가족 이데올로기가 젠더폭력 문제를 심화시킬 수 있는데, 정상가족을 화목한 가족으로 전제하여 가정폭력 등 젠더폭력으로부터 안전한 모습으로 이미지화하고 있기 때문이다.
5. 성별 대표성 불균형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성별 대표성이란 성별에 따른 인적 구성을 반영하는 것으로, 성별 뿐 아니라 연령, 인종, 직업, 종교 등 다양한 인구학적 배경을 고려하여 인적 구성의 대표성을 제시하는 것입니다. ○ 성별 등 다양한 인적 구성에 있어서 과잉 대표되거나 과소재현(또는 배제)되는 등 불균형이 발생할 경우 정책에 대한 접근가능성이나 정책수혜를 저해하는 요인이 됩니다.



- 자체평가위원회 구성·운영
 - 공공기관은 기관의 성별영향평가에 대한 경력·전문성 등을 고려하여 홍보물 성별영향 자체평가위원회를 구성·운영할 것을 권장
 - 자체평가위원회의 위원장은 간부급으로 하고, 위원은 각 부서장, 간사는 평가담당부서장이 담당
 - 자체평가위원회는 평가담당부서(또는 평가담당자)가 선정한 기관평가 대상 홍보물에 대해서 성별영향평가 실시
- 성별영향평가 운영 효율화
 - 홍보물의 성별영향평가를 효율적으로 실시하기 위하여 기관의 업무관리시스템에 '홍보물 성별영향평가' 메뉴를 신설하거나 별도의 관리시스템을 구축·운영하는 등 성별영향평가 운영 효율화 추진
 - 성별영향평가의 구성내용은 각 기관의 특수성이나 경영의지를 고려해 만들 필요가 있음

○ 평가 절차

<'홍보물 성별영향평가' 코너 운영 예시>

1. 홍보물의 고유번호를 작성하세요.	No.
2. 기관명을 작성하세요.	
3. 담당자명/부서를 기입하세요.	/
4. 평가서 제출일을 작성하세요.	2021- 00 - 00
5. 홍보물 유형을 기술하세요.	
6. 홍보물의 주요 수혜자를 기술하세요.	
7. 홍보물 성별영향평가 방법을 선택하세요.	<input type="checkbox"/> 자체 평가 위원회 개최 <input type="checkbox"/> 자체 평가 위원회 + 외부컨설팅
8. 자체 평가 위원회 명단을 기입하세요.	위원장 : 위원 : 간사 :
9. 평가일시와 장소를 기입하세요.	2021- -- -- (시간 -- : --) 장소:
10. 평가 위원회의 점검결과를 기술하세요.	<input type="checkbox"/> 원안 유지 <input type="checkbox"/> 자체개선 추진 <input type="checkbox"/> 컨설팅 요청
11. 개선이 되어야 할 부분을 선택하세요.	<input type="checkbox"/> 성역할 고정관념 및 편견 <input type="checkbox"/> 성차별적 표현/ 비하/외모지상주의 <input type="checkbox"/> 폭력에 대한 왜곡된 시각 <input type="checkbox"/> 가족에 대한 고정관념/ 편견 <input type="checkbox"/> 성별대표성 불균형
12. 컨설팅 회의 일시와 장소를 기입하세요.	2021- -- -- (시간 -- : --) 장소:
13. 컨설팅 회의결과 반영 여부를 선택하세요.	<input type="checkbox"/> 수용 <input type="checkbox"/> 일부수용 <input type="checkbox"/> 불수용

○ 부서별 성별영향평가 업무 역할분담

사업부서	평가담당부서
<ul style="list-style-type: none"> 홍보물 성별영향평가서 작성·제출 평가담당부서에서 부서자체점검 대상 홍보물로 분류한 홍보물에 대한 자체 성별영향평가 실시 및 개선 추진 부서자체점검 대상 홍보물 자체 성별영향평가 결과는 평가담당부서에 공유 대국민 홍보물 사전 성별영향평가 요청 홍보물 성별영향평가 결과 반영 등 자체개선 추진 홍보물 개선결과를 성별영향평가 관리시스템에 등록처리 	<ul style="list-style-type: none"> 사업부서의 홍보물 성별영향평가서 수합·검토 부서자체점검 대상 홍보물과 기관평가 대상 홍보물로 분류 홍보물 성별영향평가 자체컨설팅 또는 외부 컨설팅 요청 기관평가 대상 홍보물에 대한 자체평가위원회 심의 (평가) 절차 진행 기관평가 대상 홍보물 평가결과를 해당부서에 피드백 및 개선 의견 공유 해당부서에서 결과 반영 여부 확인 등 이행점검 기관의 홍보물에 대한 성별영향평가 결과 관리

○ 평가담당부서 및 총괄·실무담당자 지정

- 각 기관은 기관의 규모 및 특성 등을 고려하여 평가담당부서 또는 평가담당자 지정
- 공공기관의 홍보업무를 총괄·담당하는 부서가 홍보물 성별영향평가 업무 담당
- 공공기관의 홍보물 성별영향평가 부서장이 기관의 홍보물 성별영향평가 업무 총괄
- 공공기관의 홍보물 성별영향평가 부서장은 부서원 중에서 홍보물 성별영향평가 실무업무를 전담할 직원 지정

3. 공공기관의 관심도 제고방안

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 홍보물 성별영향평가에 대한 관심도를 높일 수 있는 6가지 방안을 제안
- 기관장 의지
- 성별영향평가제도 안내 책자 발간 및 배포
- 기관 평가 반영
- 기관별 평가실적 제출 의무화
- 인센티브 제공
- 제도화

4. 정책제언

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 홍보물 성별영향평가를 원활하게 운영할 수 있는 6가지 방안을 제안
 - 홍보물 성별영향평가를 경영평가에 반영
 - 홍보물 성별영향평가 담당인력 및 예산 확보를 위한 지원 필요
 - 홍보물 성별영향평가 담당자 워크숍 개최
 - 홍보물에 대한 공공기관의 발간물 고유 식별 번호 부여
 - 과학기술정보통신부 소관 공공기관 성평등 우수 홍보물 시상식 진행
 - 홍보물 성별영향평가에 대한 조직 내 구성원의 업무 만족도 조사 실시

<목 차 >

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 내용	3
1) 홍보물 성별영향평가 관련 국내외 사례조사	3
2) 각 공공기관의 기능·특성별 홍보물 현황조사	3
3) 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태조사	4
4) 공공기관 홍보물의 성별영향평가제도 운영 방안 및 관심도 제고 방안	4
II. 홍보물 성별영향평가제도의 이해	5
1. 성별영향평가 제도 및 운영체계	5
1) 성별영향평가 제도의 개념	5
2) 정부의 성별영향평가법 도입 배경	6
3) 성별영향평가제도 개요	7
(1) 성별영향평가의 목적	7
(2) 법적 근거	7
(3) 적용 기관(법 제2조)	7
(4) 추진경과	7
(5) 대상 정책	8
(6) 평가 절차	8
(7) 성별영향평가의 변천	8
4) 정부의 성별영향평가 운영 체계	9
5) 홍보물에 대한 성별영향평가 지침	10
(1) 성별영향평가 대상의 선정	10
(2) 성별영향평가 점검내용	10
(3) 추진체계	10
(4) 작성요령	11
(5) 추진절차	11
(6) 홍보물 성별영향평가 성과지표	12

2. 정부기관의 성별영향평가 실행 추진동력	15
1) 정책행위자의 의지	15
2) 성별영향평가 담당관의 직무 지원	16
3) 개인적 경험 및 능력	16
4) 성별영향평가에 대한 기관의 주요 업무화	17
5) 성별영향평가 운영자 인센티브 제공	18
6) 중앙행정기관의 양성평등담당관 신설에 따른 성별영향평가 협력체계 구축	18
7) 성과지표 활용에 기초한 성별영향평가와 성인지 예산 연계	18
3. 성별영향평가 성과	19
1) 여성가족부 성별영향평가 결과 보고서 중심의 성과	19
(1) 중앙행정기관	20
(2) 광역자치단체	20
(3) 기초자치단체	20
2) 성별영향평가에 대한 대국민 만족도	20
3) 정부의 홍보물 성별영향평가 성과	21
4) 양성평등담당관 신설 기관의 성과	22
(1) 교육부	22
(2) 보건복지부	25
(3) 문화체육관광부	26
4. 성별영향평가 제도에 대한 제안	27

Ⅲ. 국내외 홍보물 성별영향평가 운영사례 조사 분석 29

1. 국내 홍보물 성별영향평가 운영사례	29
1) 중앙부처 사례	29
(1) 교육부	29
(2) 보건복지부	30
(3) 문화체육관광부	31
2) 지방자치단체 사례: 서울시 홍보물 성별영향평가 운영 사례	31
(1) 사례 1: 내손으로 만드는 성평등 서울을 위한 일곱가지 수칙	33
(2) 사례 2: 2020년 성별영향평가 추진계획	34
(3) 사례3: 2020년 투자출연기관 성별영향평가 추진계획	41
(4) 사례 4: 홍보물에 성평등을 더하다	46

(5) 사례 5: 홍보물에 성평등을 더하다Ⅱ: 서울시 홍보물 성별영향평가 사례집	50
3) 민간 사례	50
(1) 은행	51
(2) 제조업	54
2. 해외 성별영향평가 운영사례	55
1) 미국 사례	55
(1) 미국의 시각에서의 성별 영향 평가	55
(2) 사례1: PayPal	55
(3) 사례 2: 국제 금융 공사 (International Finance Corporation)]	56
(4) 사례 3: 세계은행 그룹 (World Bank Group)	59
(5) 사례 4: United States Agency for International Development	59
(6) 사례 5: Adobe(3% 운동으로 처음 인증을 받은 기업)	63
(7) 사례 6: General Motors	63
(8) 사례 7: Gap Inc.	65
(9) 사례 8: Bloomberg	65
(10) 사례 9: Equileap	70
(11) 사례 10: EDGE	71
(12) 미국 사례의 시사점	72
2) 일본 사례	72
(1) 연구의 배경 및 목적	72
(2) 남녀공동참가 기본계획	74
(3) 남녀공동참가의 시점에서의 홍보물 표현 가이드라인	89
(4) 일본사례의 시사점	99
3. 국내외 운영사례 분석 결과	100
1) 주요 정책 · 조직 · 예산 비교	100
2) 성별영향평가 수준 비교	104
3) 특이사항	104
(1) 성별영향평가 제도의 체계적 운영	104
(2) 홍보물 성별영향평가 제도 운영의 구체화	105
4) 시사점(소결론)	105
(1) 기관장의 의지	105
(2) 홍보물 성별영향평가에 대한 교육	105
(3) 성별영향평가 관련 예산 확보 필요	106
(4) 소관 기관을 위한 홍보물 성별영향평가 가이드라인 제공	106

IV. 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태 조사 분석 107

1. 조사 개요 107

1) 조사 방법 107

2) 분석 방법 108

2. 공공기관의 홍보물 현황 분석 109

1) 홍보물 현황 및 발행 목적 109

(1) 한국연구재단(National Research Foundation of Korea: NRF) 109

(2) 한국과학창의재단(Korea Foundation for the Advancement of Science and Creativity: KOFAC) 110

(3) 연구개발특구진흥재단(Korea Innovation Foundation: INNOPOLIS) 111

(4) 한국과학기술원(Korea Advanced Institute of Science and Technology; KAIST) 112

(5) 광주과학기술원(Gwangju Institute of Science and Technology; GIST) 113

(6) 대구경북과학기술원(Daegu Gyeongbuk Institute of Science & Technology; DGIST) 114

(7) 울산과학기술원(Ulsan National Institute of Science and Technology; UNIST) 115

(8) 한국나노기술원(Korea Advanced Nano Fab Center: KANC) 116

(9) 기초과학연구원(Institute for Basic Science; IBS) 117

(10) 한국과학기술기획평가원(Korea Institute of Science & Technology Evaluation and Planning; KISTEP) 118

(11) 국가과학기술연구회(National Research Council of Science & Technology; NST) 119

(12) 한국과학기술연구원(Korea Institute of Science and Technology; KIST) 120

(13) 한국기초과학지원연구원(Korea Basic Science Institute; KBSI) 121

(14) 한국천문연구원(Korea Astronomy and Space Science Institute; KASI) 122

(15) 한국생명과학연구원(Korea Research Institute of Bioscience and Biotechnology; KRIBB) 123

(16) 한국한의학연구원(Korea Institute of Oriental Medicine; KIOM) 124

(17) 한국과학기술정보연구원(Korea Institute of Science and Technology Information; KISTI) 125

(18) 한국표준과학연구원(Korea Research Institute of Standards and Science; KRISS) 126

(19) 한국항공우주연구원(Korea Aerospace Research Institute; KARI) 127

(20) 한국원자력연구원(Korea Atomic Energy Research Institute; KAERI) 128

(21) 한국생산기술연구원(Korea Institute of Industrial Technology; KITECH) 129

(22) 한국전자통신연구원(Electronics and Telecommunications Research Institute;

ETRI) 130

(23) 한국건설기술연구원(Korea Institute of Civil Engineering and Building Technology; KICT) 131

(24) 한국철도기술연구원(Korea Railroad Research Institute; KRRI) 132

(25) 한국식품연구원(Korea Food Reserch Institute; KFRI) 133

(26) 한국지질자원연구원(Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources; KIGAM) 134

(27) 한국기계연구원(Korea Institute of Machine & Materials; KIMM) 135

(28) 한국에너지기술연구원(Korea Institute of Energy Research; KIER) 136

(29) 한국전기연구원(Korea Electrotechnology Research Institute; KERI) 137

(30) 한국화학연구원(Korea Research Institute of Chemical Technology; KRICT) 138

(31) 과학기술일자리진흥원(Commercializations Promotion Agency for R&D Outcomes; COMPA) 139

(32) 한국여성과학기술인지원센터(Korea Center for Women in Science, Engineering and Technology; WISET) 140

(33) 한국원자력의학원(Korea Institute of Radiological Medical Sciences, KIRAMS) 141

(34) 국립광주과학관(Gwacheon National Science Museum; GNSM) 142

(35) 국립대구과학관(Daegu National Science Museum; DNSM) 143

(36) 국립부산과학관(Busan National Science Museum; BNSM) 144

(37) 한국인터넷진흥원(Korea Internet & Security Agency; KISA) 145

(38) 한국방송통신전파진흥원(Korea Communications Agency; KCA) 146

(39) 한국정보화진흥원(National Information Society Agency; NIA) 148

(40) 정보통신산업진흥원(National IT Industry Promotion Agency; NIPA) 149

(41) 한국데이터산업진흥원(Korea Data Agency; KDATA) 150

(42) 한국우편사업진흥원(Korea Postal Service Agency; POSA) 151

(43) 우체국금융개발원(Postal Savings & Insurance Development Institute; POSID) 152

(44) 우체국물류지원단(Korea Postal Logistics Agency; POLA) 153

(45) 우체국시설회사(Postal Value Master; POMA) 153

(46) 45개 공공기관 홍보물 발행 목적 종합 154

2) 기관별 홍보물 예산 비교 155

(1) 기관별 홍보물 예산 비교 155

3) 홍보물 유형별 지출 예산 비교 157

3. 공공기관 홍보물 성별영향평가 운영현황 분석 159

1) 홍보물 성별영향평가 인지 및 실행 현황 159

(1) 45개 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 현황 159

(2) 기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 현황	160
2) 홍보물 성별영향평가 실행 기관의 실행시기와 이유	162
3) 홍보물 성별영향평가 미실행기관의 시행하지 않는 이유	163
4. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 태도 분석	164
1) 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준	164
2) 홍보물 성별영향평가의 지각된 기여수준	165
3) 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도	166
4) 홍보물 성별영향평가에 대한 집행 의견	168
5. 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준 분석	170
1) 정부의 성별영향평가 정책목표 달성 수준	170
2) 공공기관의 성별영향평가 정책목표 달성 수준	172
3) 분야별 성별영향평가 정책목표 달성 수준	173
6. 기관별 홍보물 성별영향평가 운영 현황 및 수준분석	174
1) 한국연구재단(NRF)	174
(1) 한국연구재단 홍보물 성별영향평가 자체점검	174
(2) 한국연구재단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	175
(3) 시사점 및 제언	176
(4) 한국연구재단 홍보물 성별영향평가 수준	176
2) 한국과학창의재단(KOFAC)	177
(1) 한국과학창의재단 홍보물 성별영향평가 자체점검	177
(2) 한국과학창의재단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	178
(3) 시사점 및 제언	180
(4) 한국과학창의재단 홍보물 성별영향평가 수준	180
3) 연구개발특구진흥재단(INNOPOLIS)	180
(1) 연구개발특구진흥재단 홍보물 성별영향평가 자체점검	180
(2) 연구개발특구진흥재단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	181
(3) 시사점 및 제언	184
(4) 연구개발특구진흥재단 홍보물 성별영향평가 수준	184
4) 한국과학기술원(KAIST)	184
(1) 한국과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검	184
(2) 한국과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	185
(3) 시사점 및 제언	187
(4) 한국과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준	187
5) 광주과학기술원(GIST)	187

(1) 광주과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검	188
(2) 광주과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	188
(3) 시사점 및 제언	190
(4) 광주과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준	190
6) 대구경북과학기술원(DGIST)	190
(1) 대구경북과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검	190
(2) 대구경북과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	191
(3) 시사점 및 제언	192
(4) 대구경북과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준	192
7) 울산과학기술원(UNIST)	193
(1) 울산과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검	193
(2) 울산과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	194
(3) 시사점 및 제언	195
(4) 울산과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준	196
8) 한국나노기술원(KANC)	196
(1) 한국나노기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검	196
(2) 한국나노기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	197
(3) 시사점 및 제언	198
(4) 한국나노기술원 홍보물 성별영향평가 수준	199
9) 기초과학연구원(IBS)	199
(1) 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	199
(2) 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	200
(3) 시사점 및 제언	203
(4) 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 수준	203
10) 한국과학기술기획평가원(KISTEP)	203
(1) 한국과학기술기획평가원 홍보물 성별영향평가 자체점검	203
(2) 한국과학기술기획평가원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	204
(3) 시사점 및 제언	205
(4) 한국과학기술기획평가원 홍보물 성별영향평가 수준	206
11) 국가과학기술연구회(NST)	206
(1) 국가과학기술연구회 홍보물 성별영향평가 자체점검	206
(2) 국가과학기술연구회 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	207
(3) 시사점 및 제언	209
(4) 국가과학기술연구회 홍보물 성별영향평가 수준	210
12) 한국과학기술연구원(KIST)	210

(1) 한국과학기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	210
(2) 한국과학기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	211
(3) 시사점 및 제언	212
(4) 한국과학기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준	212
13) 한국기초과학지원연구원(KBSI)	213
(1) 한국기초과학지원연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	213
(2) 한국기초과학지원연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	214
(3) 시사점 및 제언	215
(4) 한국기초과학지원연구원 홍보물 성별영향평가 수준	215
14) 한국천문연구원(KASI)	216
(1) 한국천문연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	216
(2) 한국천문연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	216
(3) 시사점 및 제언	217
(4) 한국천문연구원 홍보물 성별영향평가 수준	217
15) 한국생명공학연구원(KRIBB)	217
(1) 한국생명공학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	217
(2) 한국생명공학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	218
(3) 시사점 및 제언	220
(4) 한국생명공학연구원 홍보물 성별영향평가 수준	220
16) 한국한의학연구원(KIOM)	220
(1) 한국한의학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	221
(2) 한국한의학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	221
(3) 시사점 및 제언	223
(4) 한국한의학연구원 홍보물 성별영향평가 수준	223
17) 한국과학기술정보연구원(KISTI)	223
(1) 한국과학기술정보연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	223
(2) 한국과학기술정보연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	224
(3) 시사점 및 제언	226
(4) 한국과학기술정보연구원 홍보물 성별영향평가 수준	226
18) 한국표준과학연구원(KRISS)	226
(1) 한국표준과학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	226
(2) 한국표준과학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	227
(3) 시사점 및 제언	228
(4) 한국표준과학연구원 홍보물 성별영향평가 수준	229
19) 한국항공우주연구원(KARI)	229

(1) 한국항공우주연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	229
(2) 한국항공우주연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	230
(3) 시사점 및 제언	231
(4) 한국항공우주연구원 홍보물 성별영향평가 수준	231
20) 한국원자력연구원(KAERI)	232
(1) 한국원자력연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	232
(2) 한국원자력연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	232
(3) 시사점 및 제언	234
(4) 한국원자력연구원 홍보물 성별영향평가 수준	234
21) 한국생산기술연구원(KITECH)	235
(1) 한국생산기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	235
(2) 한국생산기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	235
(3) 시사점 및 제언	237
(4) 한국생산기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준	237
22) 한국전자통신연구원(ETRI)	238
(1) 한국전자통신연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	238
(2) 한국전자통신연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	238
(3) 시사점 및 제언	240
(4) 한국전자통신연구원 홍보물 성별영향평가 수준	240
23) 한국건설기술연구원(KICT)	240
(1) 한국건설기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	240
(2) 한국건설기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	241
(3) 시사점 및 제언	243
(4) 한국건설기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준	243
24) 한국철도기술연구원(KRRI)	244
(1) 한국철도기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	244
(2) 한국철도기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	244
(3) 시사점 및 제언	246
(4) 한국철도기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준	246
25) 한국식품연구원(KFRI)	246
(1) 한국식품연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	246
(2) 한국식품연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	247
(3) 시사점 및 제언	249
(4) 한국식품연구원 홍보물 성별영향평가 수준	249
26) 한국지질자원연구원(KIGAM)	249

(1) 한국지질자원연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	249
(2) 한국지질자원연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	250
(3) 시사점 및 제언	251
(4) 한국지질자원연구원 홍보물 성별영향평가 수준	252
27) 한국기계연구원(KIMM)	252
(1) 한국기계연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	252
(2) 한국기계연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	253
(3) 시사점 및 제언	255
(4) 한국기계연구원 홍보물 성별영향평가 수준	255
28) 한국에너지기술연구원(KIER)	255
(1) 한국에너지기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	255
(2) 한국에너지기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	256
(3) 시사점 및 제언	257
(4) 한국에너지기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준	258
29) 한국전기연구원(KERI)	258
(1) 한국전기연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	258
(2) 한국전기연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	259
(3) 시사점 및 제언	260
(4) 한국전기연구원 홍보물 성별영향평가 수준	261
30) 한국화학연구원(KRICT)	261
(1) 한국화학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검	261
(2) 한국화학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	262
(3) 시사점 및 제언	263
(4) 한국화학연구원 홍보물 성별영향평가 수준	264
31) 과학기술일자리진흥원(COMPA)	264
(1) 과학기술일자리진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	264
(2) 과학기술일자리진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	265
(3) 시사점 및 제언	266
(4) 과학기술일자리진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	266
32) 한국여성과학기술인지원센터(WISET)	267
(1) 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 성별영향평가 자체점검	267
(2) 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	267
(3) 시사점 및 제언	269
(4) 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 성별영향평가 수준	269
33) 한국원자력의학원(KIRAMS)	269

(1) 한국원자력의학원 홍보물 성별영향평가 자체점검	269
(2) 한국원자력의학원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	270
(3) 시사점 및 제언	271
(4) 한국원자력의학원 홍보물 성별영향평가 수준	272
34) 국립광주과학관(GNSM)	272
(1) 국립광주과학관 홍보물 성별영향평가 자체점검	272
(2) 국립광주과학관 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	273
(3) 시사점 및 제언	274
(4) 국립광주과학관 홍보물 성별영향평가 수준	274
35) 국립대구과학관(DNSM)	275
(1) 국립대구과학관 홍보물 성별영향평가 자체점검	275
(2) 국립대구과학관 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	276
(3) 시사점 및 제언	278
(4) 국립대구과학관 홍보물 성별영향평가 수준	278
36) 국립부산과학관(BNSM)	278
(1) 국립부산과학관 홍보물 성별영향평가 자체점검	278
(2) 국립부산과학관 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	279
(3) 시사점 및 제언	281
(4) 국립부산과학관 홍보물 성별영향평가 수준	281
37) 한국인터넷진흥원(KISA)	281
(1) 한국인터넷진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	281
(2) 한국인터넷진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	282
(3) 시사점 및 제언	284
(4) 한국인터넷진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	284
38) 한국방송통신전파진흥원(KCA)	285
(1) 한국방송통신전파진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	285
(2) 한국방송통신전파진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	286
(3) 시사점 및 제언	287
(4) 한국방송통신전파진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	287
39) 한국정보화진흥원(NIA)	288
(1) 한국정보화진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	288
(2) 한국정보화진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	288
(3) 시사점 및 제언	290
(4) 한국정보화진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	290
40) 정보통신산업진흥원(NIPA)	290

(1) 정보통신산업진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	290
(2) 정보통신산업진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	291
(3) 시사점 및 제안	293
(4) 정보통신산업진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	293
41) 한국데이터산업진흥원(KDATA)	294
(1) 한국데이터산업진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	294
(2) 한국데이터산업진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	294
(3) 시사점 및 제안	296
(4) 한국데이터산업진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	296
42) 한국우편사업진흥원(POSA)	297
(1) 한국우편사업진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검	297
(2) 한국우편사업진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	297
(3) 시사점 및 제안	299
(4) 한국우편사업진흥원 홍보물 성별영향평가 수준	299
43) 우체국금융개발원(POSID)	299
(1) 우체국금융개발원 홍보물 성별영향평가 자체점검	299
(2) 우체국금융개발원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	300
(3) 시사점 및 제안	301
(4) 우체국금융개발원 홍보물 성별영향평가 수준	302
44) 우체국물류지원단(POLA)	302
(1) 우체국물류지원단 홍보물 성별영향평가 자체점검	302
(2) 우체국물류지원단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	303
(3) 시사점 및 제안	303
(4) 우체국물류지원단 홍보물 성별영향평가 수준	303
45) 우체국시설관리단(POMA)	304
(1) 우체국시설관리단 홍보물 성별영향평가 자체점검	304
(2) 우체국시설관리단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단	304
(3) 시사점 및 제안	306
(4) 우체국시설관리단 홍보물 성별영향평가 수준	306

V. 과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물 성별영향평가 운영방안 및 관심도 제고 방안 308

1. 홍보물 성별영향평가 운영 방안 308

1) 목적	308
2) 운영체계 및 절차	308
3) 전담부서 또는 전담인력	308
4) 예산	309
5) 교육	309
6) 가이드라인	310
(1) 필요성 및 목적	310
(2) 현황 및 문제점	310
(3) 가이드라인 개요	313
(4) 홍보물 성별영향평가 가이드라인 내용	314
2. 공공기관의 관심도 제고 방안	324
1) 기관장 의지	324
2) 성별영향평가제도 안내 책자 발간 및 배포	325
3) 기관 평가 반영	325
4) 기관별 평가실적 제출 의무화	326
5) 인센티브 제공	326
6) 제도화	326

VI. 결론 및 정책제언 327

1. 결론	327
2. 정책제언	330
1) 홍보물 성별영향평가를 경영평가에 반영	330
2) 홍보물 성별영향평가 담당인력 및 예산 확보를 위한 지원 필요	331
3) 홍보물 성별영향평가 담당자 워크숍 개최	331
4) 홍보물에 대한 공공기관의 발간물 고유 식별 번호 부여	332
5) 과학기술정보통신부 소관 공공기관 성평등 우수 홍보물 시상식 진행	332
6) 홍보물 성별영향평가에 대한 조직 내 구성원의 업무 만족도 조사 실시	333

참고문헌 334

<표 목차>

표 1. 성별영향평가 운영체계	9
표 2. 성별영향평가 추진체계	10
표 3. 성별영향평가 성과 지표(김돌순, 2015)	13
표 4. 성별영향평가 성과 지표(윤연숙 외, 2015)	14
표 5. 서울시 2019년 성별영향평가 실적	33
표 6. 예산서 체계 :『지방자치단체예산편성 운영기준 및기금운용계획 수립기준』	36
표 7. 北海道에서의 남녀공동주간 실시	95
표 8. 2019년도 남녀공동참가기본계획관계 예산액(총괄표)단위(백만엔)	96
표 9. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 빈도 분석 결과	159
표 10. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 실행 빈도분석 결과	159
표 11. 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 빈도 분석 결과	160
표 12. 공공기관 유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 빈도 분석 결과	161
표 13. 공공기관 유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 실행 빈도 분석 결과	161
표 14. 홍보물 성별영향평가 실행 시기	162
표 15. 홍보물 성별영향평가제도를 시행하는 이유	162
표 16. 홍보물 성별영향평가를 시행하지 않는 이유 빈도	163
표 17. 홍보물 성별영향평가 동의 평균 및 표준편차	164
표 18. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 동의 평균 및 표준편차	165
표 19. 홍보물 성별영향평가 기여수준의 평균 및 표준편차	165
표 20. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 기여수준의 평균 및 표준편차	166
표 21. 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 평균 및 표준편차	167
표 22. 기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 평균 및 표준편차	167
표 23. 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 및 비율	168
표 24. 기관유형별 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도	169
표 25. 홍보물 성별영향평가 운영 예산 예시	309

<그림 목차>

그림 1. 연구의 목적	3
그림 2. 연구의 추진방법	4
그림 3. 성별영향평가 시기 구분	9
그림 4. 정부홍보사업에 대한 성별영향평가 절차	12
그림 5. KB 사례	53
그림 6. 조직 내 성 평등 관련 변화가 일어나는 구조	62
그림 7. Bloomberg Gender-Equality Index를 홍보하기 위한 비디오	66
그림 8. 남녀공동참가사회의 이미지	75
그림 9. 제4차 남녀공동참가사회의 기본 시점	77
그림 10. 교육부 양성평등정책담당관 위치(조직도 일부)	101
그림 11. 보건복지부 양성평등정책담당관 위치(조직도 일부)	102
그림 12. 문화체육관광부 양성평등정책담당관 위치(조직도 일부)	103
그림 13. 한국연구재단 홍보물 현황	109
그림 14. 한국연구재단 홍보물 발행목적	110
그림 15. 한국과학창의재단 홍보물 현황	110
그림 16. 한국과학창의재단 홍보물 발행목적	111
그림 17. 연구개발특구진흥재단 홍보물 현황	111
그림 18. 연구개발특구진흥재단 홍보물 발행목적	112
그림 19. 한국과학기술원 홍보물 현황	112
그림 20. 한국과학기술원 홍보물 발행목적	113
그림 21. 광주과학기술원 홍보물 현황	113
그림 22. 광주과학기술원 홍보물 발행목적	114
그림 23. 대구경북과학기술원 홍보물 현황	114
그림 24. 대구경북과학기술원 홍보물 발행목적	115
그림 25. 울산과학기술원 홍보물 현황	115
그림 26. 울산과학기술원 홍보물 발행목적	116
그림 27. 한국나노기술원 홍보물 현황	116
그림 28. 한국나노기술원 홍보물 발행목적	117
그림 29. 기초과학연구원 홍보물 현황	117
그림 30. 기초과학연구원 홍보물 발행목적	118
그림 31. 한국과학기술기획평가원 홍보물 현황	118

그림 32. 한국과학기술기획평가원 홍보물 발행목적	119
그림 33. 국가과학기술연구회 홍보물 현황	119
그림 34. 국가과학기술연구회 홍보물 발행목적	120
그림 35. 한국과학기술연구원 홍보물 현황	120
그림 36. 한국과학기술연구원 홍보물 발행목적	121
그림 37. 한국기초과학지원연구원 홍보물 현황	121
그림 38. 한국기초과학지원연구원 홍보물 발행목적	122
그림 39. 한국천문연구원 홍보물 현황	122
그림 40. 한국천문연구원 홍보물 발행목적	123
그림 41. 한국생명공학연구원 홍보물 현황	123
그림 42. 한국생명공학연구원 홍보물 발행목적	124
그림 43. 한국한의학연구원 홍보물 현황	124
그림 44. 한국한의학연구원 홍보물 발행목적	125
그림 45. 한국과학기술정보연구원 홍보물 현황	125
그림 46. 한국과학기술정보연구원 홍보물 발행목적	126
그림 47. 한국표준과학연구원 홍보물 현황	126
그림 48. 한국표준과학연구원 홍보물 발행목적	127
그림 49. 한국항공우주연구원 홍보물 현황	127
그림 50. 한국항공우주연구원 홍보물 발행목적	128
그림 51. 한국원자력연구원 홍보물 현황	128
그림 52. 한국원자력연구원 홍보물 발행목적	129
그림 53. 한국생산기술연구원 홍보물 현황	129
그림 54. 한국생산기술연구원 홍보물 발행목적	130
그림 55. 한국전자통신연구원 홍보물 현황	130
그림 56. 한국전자통신연구원 홍보물 발행목적	131
그림 57. 한국건설기술연구원 홍보물 현황	131
그림 58. 한국건설기술연구원 홍보물 발행목적	132
그림 59. 한국철도기술연구원 홍보물 현황	132
그림 60. 한국철도기술연구원 홍보물 발행목적	133
그림 61. 한국식품연구원 홍보물 현황	133
그림 62. 한국 식품연구원 홍보물 발행목적	134
그림 63. 한국지질자원연구원 홍보물 현황	134

그림 64. 한국지질자원연구원 홍보물 발행목적	135
그림 65. 한국기계연구원 홍보물 현황	135
그림 66. 한국기계연구원 홍보물 발행목적	136
그림 67. 한국에너지기술연구원 홍보물 현황	136
그림 68. 한국에너지기술연구원 홍보물 발행목적	137
그림 69. 한국전기연구원 홍보물 현황	137
그림 70. 한국전기연구원 홍보물 발행목적	138
그림 71. 한국화학연구원 홍보물 현황	138
그림 72. 한국화학연구원 홍보물 발행목적	139
그림 73. 과학기술일자리진흥원 홍보물 현황	139
그림 74. 과학기술일자리진흥원 홍보물 발행목적	140
그림 75. 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 현황	140
그림 76. 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 발행목적	141
그림 77. 한국원자력의학원 홍보물 현황	141
그림 78. 한국원자력의학원 홍보물 발행목적	142
그림 79. 국립광주과학관 홍보물 현황	142
그림 80. 국립광주과학관 홍보물 발행목적	143
그림 81. 국립대구과학관 홍보물 현황	143
그림 82. 국립대구과학관 홍보물 발행목적	144
그림 83. 국립부산과학관 홍보물 현황	144
그림 84. 국립부산과학관 홍보물 발행목적	145
그림 85. 한국인터넷진흥원 홍보물 현황	145
그림 86. 한국인터넷진흥원 홍보물 발행목적	146
그림 87. 한국방송통신전파진흥원 홍보물 현황	147
그림 88. 한국방송통신전파진흥원 홍보물 발행목적	147
그림 89. 한국정보화진흥원 홍보물 현황	148
그림 90. 한국정보화진흥원 홍보물 발행목적	148
그림 91. 정보통신산업진흥원 홍보물 현황	149
그림 92. 정보통신산업진흥원 홍보물 발행목적	149
그림 93. 한국데이터산업진흥원 홍보물 현황	150
그림 94. 한국데이터산업진흥원 홍보물 발행목적	150
그림 95. 한국우편사업진흥원 홍보물 현황	151

그림 96. 한국우편사업진흥원 홍보물 발행목적	151
그림 97. 우체국금융개발원 홍보물 현황	152
그림 98. 우체국금융개발원 홍보물 발행목적	152
그림 99. 우체국물류지원단 홍보물 현황	153
그림 100. 우체국물류지원단 홍보물 발행목적	153
그림 101. 우체국시설관리단 홍보물 현황	154
그림 102. 우체국시설관리단 홍보물 발행목적	154
그림 103. 45개 공공기관 홍보물 발행 목적 종합	155
그림 104. 공공기관 홍보물 예산(천원 단위)	156
그림 105. 34개 기관 홍보물 유형별 한해 집행 예산(천원 단위)	157
그림 106. 39개 기관 홍보물 범주별 한해 집행 예산(천원 단위)	158
그림 107. 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 분석 그래프	160
그림 108. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 동의 평균점수 그래프	165
그림 109. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 기여수준 평균점수 그래프	166
그림 110. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 구전지도 평균점수 그래프	167
그림 111. 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 그래프	169
그림 112. 기관유형별 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 그래프	170
그림 113. 홍보물 성별영향평가 수준의 기준	171
그림 114. 정부의 홍보물 성별영향평가 수준의 기준	171
그림 115. 정부의 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준	172
그림 116. 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준	172
그림 117. 공공기관 중 과학기술 분야 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준	173
그림 118. 공공기관 중 ICT 분야 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준	173
그림 119. 공공기관 중 우정 분야 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준	174
그림 120. 한국연구재단 뉴스레터의 이미지	175
그림 121. 한국연구재단의 홍보물 성별영향평가 수준	177
그림 122. 한국과학창의재단 홍보동영상(국문)의 이미지	179
그림 123. 한국과학창의재단 홍보동영상(영문)의 이미지	179
그림 124. 한국과학창의재단의 홍보물 성별영향평가 수준	180
그림 125. 연구개발특구진흥재단 홍보동영상(연구개발특구)의 이미지	182
그림 126. 연구개발특구진흥재단 홍보동영상(특구진흥재단)의 이미지	183
그림 127. 연구개발특구진흥재단의 홍보물 성별영향평가 수준	184

그림 128. 한국과학기술원 PPT슬라이드의 이미지	186
그림 129. 한국과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준	187
그림 130. 광주과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준	190
그림 131. 대구경북과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준	193
그림 132. 울산과학기술원 블로그의 이미지	195
그림 133. 울산과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준	196
그림 134. 한국나노기술원의 홍보물 성별영향평가 수준	199
그림 135. 기초과학연구원 홍보동영상의 이미지	200
그림 136. 기초과학연구원 인포그래픽의 이미지	201
그림 137. 기초과학연구원 홍보동영상의 이미지	202
그림 138. 기초과학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	203
그림 139. 한국과학기술기획평가원의 홍보물 성별영향평가 수준	206
그림 140. 국가과학기술연구회 리플렛(건강)의 이미지	208
그림 141. 국가과학기술연구회 리플렛(미래 과학 기술)의 이미지	209
그림 142. 국가과학기술연구회의 홍보물 성별영향평가 수준	210
그림 143. 한국과학기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	213
그림 144. 한국기초과학지원연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	216
그림 145. 한국천문연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	217
그림 146. 한국생명공학연구원 리플렛의 이미지	219
그림 147. 한국생명공학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	220
그림 148. 한국한의학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	223
그림 149. 한국과학기술정보연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	226
그림 150. 한국표준과학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	229
그림 151. 한국항공우주연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	231
그림 152. 한국원자력연구원 사보(원우 6월호)의 이미지	233
그림 153. 한국원자력연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	234
그림 154. 한국생산기술연구원 카드뉴스(30주년 기념)의 이미지	236
그림 155. 한국생산기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	237
그림 156. 한국전자통신연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	240
그림 157. 한국건설기술연구원 홍보동영상(YOU 퀴즈 온더 KICT)의 이미지	242
그림 158. 한국건설기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	243
그림 159. 한국철도기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	246

그림 160. 한국식품연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	249
그림 161. 한국지질자원연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	252
그림 162. 한국기계연구원 홍보동영상(어린이·청소년)의 이미지	254
그림 163. 한국기계연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	255
그림 164. 한국에너지기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	258
그림 165. 한국전기연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	261
그림 166. 한국화학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준	264
그림 167. 과학기술일자리진흥원 인쇄물(청년TLO)의 이미지	266
그림 168. 과학기술일자리진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	266
그림 169. 한국여성과학기술인지원센터의 홍보물 성별영향평가 수준	269
그림 170. 한국원자력의학원의 홍보물 성별영향평가 수준	272
그림 171. 국립광주과학관의 홍보물 성별영향평가 수준	275
그림 172. 국립대구과학관 블로그(가족정원)의 이미지	276
그림 173. 국립대구과학관 페이스북(정부혁신)의 이미지	277
그림 174. 국립대구과학관의 홍보물 성별영향평가 수준	278
그림 175. 국립부산과학관의 홍보물 성별영향평가 수준	281
그림 176. 한국인터넷진흥원 카드뉴스(SNS마켓)의 이미지	282
그림 177. 한국인터넷진흥원 카드뉴스(온라인광고)의 이미지	283
그림 178. 한국인터넷진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	285
그림 179. 한국방송통신전파진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	287
그림 180. 한국정보화진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	290
그림 181. 정보통신산업진흥원 카드뉴스(5G)의 이미지	292
그림 182. 정보통신산업진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	294
그림 183. 한국데이터산업진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	296
그림 184. 한국우편사업진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준	299
그림 185. 우체국금융개발원의 홍보물 성별영향평가 수준	302
그림 186. 우체국물류지원단의 홍보물 성별영향평가 수준	303
그림 187. 우체국시설관리단 사보 '포마툰' 이미지	305
그림 188. 우체국시설관리단의 홍보물 성별영향평가 수준	307
그림 189. '홍보물 성별영향평가' 코너 운영 예	324

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

성별영향평가는 정부의 주요 정책을 수립 및 시행하는 과정에서 여성과 남성의 특성과 사회·경제적 격차 등의 요인들을 체계적으로 분석 평가하여 정부 정책의 성 평등 실현에 도움을 주기 위한 제도이다. 즉, 성별영향평가는 정부정책이 성별에 미치는 영향과 성차별 발생 원인 등을 체계적이고 종합적으로 평가해 합리적으로 개선함으로써 실질적인 양성평등을 실현하고, 정책 수용자의 성별 특성에 기반한 정책을 수립함으로써 국민 만족도를 제고하고자 추진하는 제도이다(대전광역시, 2020).

성별영향분석평가 제도의 핵심은 국가 전체적인 차원에서 성평등 실현을 위한 제도를 마련하고, 이 제도를 통해 성역할 고정관념이나 성차별적인 문제가 없는 성평등한 사회를 만들고, 이에 대한 국민들의 만족도를 높이는 것으로 이해할 수 있다.

현 시점에서 우리나라에서 성별영향평가는 상당한 수준의 제도화를 통해 양적인 성과와 정책적 파급력을 가진 도구로 정착되고 있다. 매년 전국의 중앙과 지방정부 공무원에 의해 수행되는 성별영향평가는 차치하고 2014년부터 2018년까지 여성가족부에 의해 발주되어 전문가에 의해 수행된 특정성별영향평가제도만 해도 45개에 이른다. 평가에 기초해 도출된 정책개선안을 해당 행정기관에 개선 권고됨으로써 정책개선이 이루어지고 있다. 2018년부터는 지자체에서도 특정성별영향평가를 시행할 수 있고, 성별영향평가와 성인지예산제도간 연계가 의무화되는 등 성별영향평가제도의 제도적 의무화와 실행력을 더욱 강화될 예정이다(김수완 · 류연규, 2018).

이에 과학기술정보통신부는 과학기술 및 신산업 분야 전문 인력을 양성하고, R&D 사업참여의 성별 격차를 완화하고, 과학기술 분야 여성 경력을 개발하고 여성의 대표성을 제고하는 것을 목표로 성별영향평가제도를 부처 운영에 적용하고 있다. 기초가 튼튼한 과학기술 강국을 만들고, DNA를 기반으로 혁신을 선도하는 AI 일등 국가를 만들기 위한 과학기술정보통신부는 성별영향분석 평가를 통해 정책의 성별 영향을 분석하고 이 과정에서 문제점을 발견할 경우 이를 개선하기 위해 노력해오고 있다.

다양한 정책과 활동을 집행하는 과정에서 과학기술정보통신부는 성차별적인 영향을 제거하고 모든 정책과 집행이 성평등 증진의 방향에서 기획될 수 있도록 노력하고 있다. 과학기술정보통신부의 행정이 양적 형평성에 그치지 않고 성별에 따른 정책의 소외 현상이 나타나지 않도록 젠더 정책을 마련할 수 있도록 모든 구성원이 젠더 마인드를 형성하는 것이 중요해지고 있다.

이러한 과학기술정보통신부의 노력이 정부정책 영역 내에서 수행되는 것이지만 그 효

과는 대부분의 일상생활에까지 긍정적인 영향을 미치고 있다. 즉, 성별영향분석평가는 정책에 일반적으로 내재해있던 성차별적인 부분들을 수정하고 남성과 여성들이 각각 사회에서 처해있는 위치나 상황들을 좀 더 젠더 관점에서 인식하게 함으로써 성평등을 실현하는 데에 매우 긍정적인 역할을 수행하고 있다고 할 수 있다.

따라서 과학기술정보통신부를 포함한 정부는 성별영향분석평가를 더욱 더 적극적으로 수행할 필요성이 있으며, 그 성과에 대한 평가도 매우 중요하다고 논의된다. 더 나아가 성별영향분석평가 제도 수행성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인들을 적극적으로 탐색하여 성과를 제고하는 데에 활용할 필요성이 있다고 강조되고 있다.

정부의 성별영향분석평가의 대상에는 다양한 유형의 정부홍보물이 포함될 수 있다. 정부홍보물은 안전, 복지, 개발 등에 관한 정보를 국민에게 알리는 기능이 있어 국민실생활에 밀접한 관련이 있으며 정부정책을 국민들에게 홍보하고 설득하는 주요한 의사전달 통로 역할을 하고 있다. 이와 동시에 정부홍보물을 보는 국민들이 성 평등한 의식을 가질 수 있도록 유도하는 기능도 수행하고 있다.

정부 홍보물에 대한 성별영향평가는 중앙행정기관뿐만 아니라 지방자치단체 등에서도 나타나고 있다. 예를 들어, 서울시와 광주광역시 등 일부 자치단체가 지방정부의 홍보물 제작 시 성별영향평가를 실시하도록 하고 전문가 컨설팅을 강화하고 있다. 또한 성별영향평가 컨설턴트가 제시한 개선의견이 반영되도록 독려하며 성차별적인 정부 홍보물이 생산되거나 배포되지 않도록 함으로써 성평등 의식 확산에 성별영향평가가 적극 활용되도록 하는 성과를 보이고 있다.

이에 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물에 대한 성별영향평가 현황을 분석하고자 한다. 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물에 대한 성별영향평가를 객관적으로 분석하기 위해서는 구체적인 현황과 비교분석 대상이 제시되는 것이 효과적이다. 따라서 본 연구는 성별영향평가에 대한 국내외의 사례들을 살펴보고, 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물을 분석하여 각 기관들의 성별영향평가 현황의 특성을 도출하고자 한다.

본 연구는 5가지 차원의 연구목표를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관들의 홍보물에 대한 성별영향평가제도의 수준을 파악하고 기관들이 벤치마킹할 수 있는 사례들과 운영과정을 도출하는 것을 목표로 한다.

둘째, 본 연구를 통해 과학기술정보통신부 소관 45개의 공공기관의 홍보물 성별영향평가제도의 운영 사례를 분석함으로써, 국내외 기관들의 성별영향평가제도의 성공적이고 체계적인 운영 사례와 실패한 사례들을 분석한다. 이러한 분석을 통해 현재 우리 정부기관들의 성별영향평가제도에 대한 인식과 정부홍보물에 대한 성별영향평가제도 운영의 적극성을 파악하는 것이 두 번째 목표이다.

셋째, 본 연구는 각 공공기관의 기능 및 특성별 홍보물 현황 조사를 통해 대국민 소통 업무에 대한 집중력을 파악하고, 기관별 홍보전략 및 특성을 도출하는 것을 목표로 설정

했다.

넷째, 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태 조사를 통해 제도 및 절차의 완결성을 확인하고, 운영 현황을 통해 성별영향평가 운영의 적극성과 체계성을 확인함으로써 향후 과학기술정보통신부가 이들 소관 기관의 홍보물에 대한 성별영향평가의 가이드라인을 마련하는 것을 연구 목표로 설정했다.

마지막으로, 본 연구는 홍보물에 대한 성별영향평가에 대한 관계 담당자들의 관심도를 높이고, 제도 운영의 전문성을 확보할 수 있는 자료를 제공하는 것을 연구 목표로 삼고 있다.



그림 1. 연구의 목적

2. 연구의 범위 및 내용

1) 홍보물 성별영향평가 관련 국내외 사례조사

- 국내 홍보물 성별영향평가 운영 사례 분석
- 미국, 일본 등의 해외 홍보물 성별영향평가 운영사 분석
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 성별영향평가제도를 운영하는 과정에서 참고해야 한 핵심 사항을 도출함

2) 각 공공기관의 기능·특성별 홍보물 현황조사

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 집행하는 홍보물에 대한 운영 현황과 특성

도출

- 홍보물 성별영향평가의 대상이 되는 유형들에 대한 통계 생산

3) 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태 조사

- 각 공공기관별 홍보물 성별영향평가 관련 현황 조사
- 각 공공기관별 홍보물 성별영향평가 자가 점검

4) 공공기관 홍보물의 성별영향평가제도 운영 방안 및 관심도 제고 방안

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물의 성별영향평가제도 운영의 방향
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물의 성별영향평가제도 운영에 대한 기관의 관심도 제고 방안
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 제작시 성별영향평가 제도에 근거한 가이드라인 제시

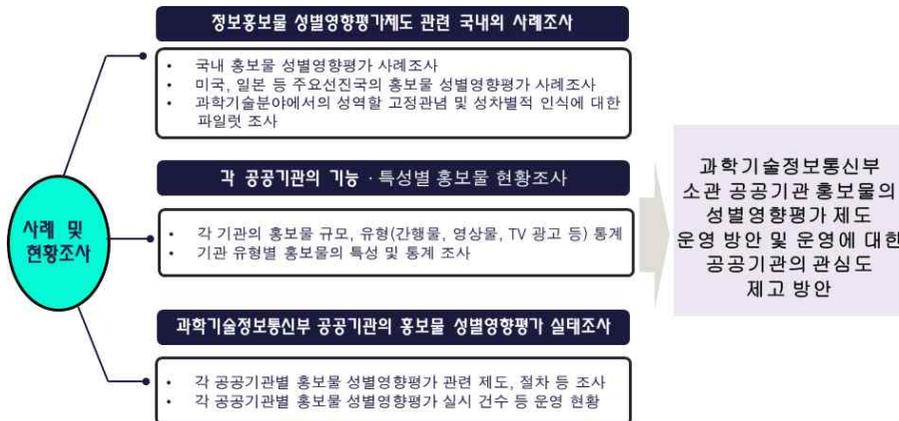


그림 2. 연구의 추진방법

II. 홍보물 성별영향평가제도의 이해

1. 성별영향평가 제도 및 운영체계

성별영향평가와 관련된 연구들은 기본적으로 성별영향평가의 개요, 운영의 취지, 운영 방법 등을 중심으로 기술하고 있다.

1) 성별영향평가 제도의 개념

우리나라의 여성정책은 남녀평등의 촉진, 여성의 사회참여확대 및 복지증진 등에 관하여 여성발전기본법 시행령이 정하는 정책을 법률상의 여성정책의 개념으로 사용하고 있다. 이러한 여성정책에 관한 개념은 1983년부터 정부에서 사용하던 여성정책의 개념을 구체화하고 그 범위를 명확히 한 것이며, 정부의 각종 정책이나 계획에 그 내용이 반영되고 있다. 정부의 정책에 관한 평가는 평가기본법에 따른 여성가족부의 자체평가, 법 시행이전부터 시행되어 온 행정안전부의 지방자치단체 여성정책평가, 국무총리실에서 주관하는 정부업무 평가 등이 있으나, 보다 직접적인 것은 여성발전기본법 제8조 제2항, 법 시행령 제5조의 2에 따라 여성가족부장관이 실시하는 여성정책 이행상황 점검이었다. 그러나 이것들은 사후평가 개념이며, 2002년 12월 11일에 개정된 여성발전기본법 제10조에서 비로서 여성정책에 대한 사전평가로서 성별영향평가를 도입하게 된다(여성가족부, 2006).

성별영향평가란 일반정책에서 나타나는 성차별적 영향을 제거하고 모든 정책이 성평등 증진의 방향에서 기획 수행될 수 있도록 사전에 그 정책이 여성과 남성에게 가져 올 영향(결과)을 검토, 분석하는 것을 말하며, 여성발전기본법 제 10조는 “국가 및 지방자치단체는 소관 정책을 수립 시행하는 과정에서 당해 정책이 여성의 권익과 사회참여 등에 미칠 영향을 미리 분석 평가하여야 한다”고 규정함으로써 성별영향평가의 법적 정의를 하고 있다. 또한 여성발전 기본법 시행령(2003. 3.12 개정) 제7조-제9조 및 성별영향평가 지침에서는 공무원들에 대한 성별영향평가 교육 실시, 자문위원회 구성, 수행방향 및 절차, 대상정책 등에 대해 명시하고 있다(우수정, 2014).

1995년 제4차 UN 세계여성대회에서 본격적으로 논의된 성별영향평가제도는 2002년 「여성발전기본법」개정을 통해 근거 조항이 마련되었다. 2004년에는 중앙행정기관 9개 기관 10개 과제를 대상으로 성별영향평가 시범 사업을 시행했다. 2005년에는 중앙행정기관 및 광역자치단체 사업을 대상으로 제도를 본격 실시했다. 2006년에는 광역자치단체에서 기초자치단체로 성별영향평가 대상 기관을 확대하고, 2007년에는 시·도 교육청으로

대상 기관을 확대했다(박금식 · 고강인, 2018).

이후 2011년 9월 15일 「성별영향분석 평가법」이 제정되면서 성 주류화 제도 추진 및 성별영향평가 시행에 대한 법적 근거가 마련되었다. 제정 당시의 법률의 내용은 성별영향평가 대상을 사업에서 제·개정 법령, 계획, 사업으로 대상 정책을 확대하고 성별영향평가 제도화 등을 도입했다.

이후 「성별영향분석 평가법」은 제도의 발전과 변화에 따라 여러 차례 개정 절차를 거친다. 2014년 3월 24일 개정의 주요한 내용은 여성가족부장관이 종합분석보고서를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공표하는 공표 제도를 도입하고, 특정성별영향평가 대상 정책에 ‘시행중인 법령’도 포함하게 되었다. 2016년 12월 20일 개정에서는 지방자치단체의 특정성별영향평가 근거를 마련, 특정성별영향평가에 따른 의견표명 제도 도입, 성별영향평가 실무담당자 지정 근거 마련, 성별영향평가기관 지정 범위 명확화 등이 포함되었다(시행 2017년 6월 21일)(박금식 · 고강인, 2018).

2017년 3월 21일 개정에서는 특정성별영향평가 결과 정책 개선 권고의 대상 기관을 공공기관까지 확대하게 되고 개선을 권고 받은 기관은 30일 이내에 개선 계획, 조치기한 경과 30일 이내 개선 조치 결과를 제출하도록 규정되었다. 2018년에는 법령 명칭을 「성별영향분석평가법」에서 「성별영향평가법」으로 변경하게 되었다(시행 2018년 9월 28일)

2) 정부의 성별영향평가법 도입 배경

여성가족부가 제시하는 성별영향평가 제도의 취지는 크게 두가지이다. 첫째, 정부정책이 성별에 미치는 영향, 성차별적 정책인 경우 그 원인 등을 체계적이고 종합적으로 분석 및 평가하여 합리적으로 개선함으로써 실질적인 성평등을 실현하기 위해서이다. 둘째, 정책 수용자의 성별특성에 기반한 정책을 수립함으로써 국민 만족도를 제고하기 위한 것이다(여성가족부, 2018).

「성별영향분석평가법」 제정 이후 중앙행정기관, 광역 및 기초지방자치단체, 시·도 교육청은 법령 제·개정 시는 물론 성평등에 중대한 영향을 미칠 계획 및 사업 수립 시 성별영향평가를 의무적으로 시행하게 되었다. 즉, 정책의 수혜자인 국민의 성별 특성에 기반한 정책을 수립함으로써 성평등한 사회를 만들어, 국민의 만족도를 제고하는 것이 이 제도의 핵심 목표라 할 수 있다.

3) 성별영향평가제도 개요

(1) 성별영향평가의 목적

여성가족부는 성별영향평가와 관련된 지침에서 성별영향평가 제도의 정의를 법령 · 계획 · 사업 등 정부의 주요 정책을 수립 및 시행하는 과정에서 여성과 남성의 특성과 사회 · 경제적 격차 등의 요인들을 체계적으로 분석 평가함으로써 정부 정책이 성평등의 실현에 기여하기 위한 목적으로 만들었다고 설명한다(여성가족부 2018).

(2) 법적 근거

- 양성평등기본법 제15조
- 성별영향평가법(이하 “법”) 및 성별영향평가법 시행령(이하 “영”)
- 법제업무 운영규정 및 법제업무 운영규정 시행규칙

(3) 적용 기관(법 제2조)

- 중앙행정기관 : 부·처·청, 위원회 등
- 지방자치단체 : 시·도, 시·군·구, 시·도 교육청

(4) 추진경과

- 여성발전기본법에 성별영향분석평가 근거조항 마련('02)
 - 9개 기관(10개 과제)에 대한 시범사업 실시('04)
- 중앙행정기관 및 광역자치단체 ‘사업’을 대상으로 본격 실시('05)
- ‘06년 기초자치단체’, ‘07년 시·도 교육청’을 대상기관으로 포함
- 성별영향분석평가법 제정('11.9.15.) 및 시행('12.3.16.)
 - * 사업 → 제·개정법령, 계획, 사업으로 대상정책 확대, 특정성별영향분석평가 제도화 등
- 성별영향분석평가법 개정('14.3.24.) 및 시행('14.9.25.)
 - * 공표제 도입 및 특정성별영향분석평가 대상정책에 ‘시행중인 법령’도 포함
- 성별영향분석평가법 개정('15.2.3.) 및 시행('15.8.4.)
 - * 지방성별영향분석평가위원회 설치, 성인지 예산과의 연계 등
- 성별영향분석평가법 개정('16.12.20.) 및 시행('17.6.21.)
 - * 지방자치단체의 특정성별영향분석평가 근거 마련, 특정성별영향분석평가에 따른

의견표명 제도 도입, 성별영향분석평가 실무담당자 지정 근거 마련, 성별영향분석평가기관 지정 범위 명확화

- 성별영향분석평가법 개정('17.3.21.) 및 시행('17.9.22.)
 - * 특정성별영향분석평가 결과 정책 개선권고의 대상 기관을 공공기관까지 확대, 개선권고 받은 기관은 30일 이내 개선계획, 조치기한 경과 30일 이내 개선조치 결과를 제출하도록 규정
- 성별영향평가법 개정('18.3.27.) 및 시행('18.9.28.)
 - * '성별영향분석평가'제도의 명칭을 '성별영향평가'로 변경, 여성가족부와 협의하여 정하는 계획 및 사업 등에 대하여 성별영향평가를 실시할 수 있도록 규정

(5) 대상 정책

- 법률·대통령령·총리령·부령 및 조례·규칙의 제정 또는 개정안
- 법률에 따라 3년 이상의 주기로 수립하는 계획
- 중앙행정기관의 주요한 정책으로서 추진하는 사업 및 지방자치단체 세출예산의 세부사업, 정부홍보사업

(6) 평가 절차

- 성별영향평가시스템(<http://gia.mogef.go.kr>)을 통해 평가서 제출 및 반영 결과 처리 등 모든 성별영향평가 절차 진행

(7) 성별영향평가의 변천

이상에서 논의한 시대의 흐름에 따라 문헌과 기록의 선행연구 결과를 토대로 성별영향평가 제도의 특징적인 시대구분을 하면 3단계(도입기, 과도기, 도약기)로 구분할 수 있다고 설명된다. 도입기는 2002년부터 2004년의 기간으로 성별영향평가를 도입한 시기로, 2002년도 여성발전기본법에 추진근거를 마련하고 2004년에 성별영향평가를 시범 실시하여 9개 기관 10개 과제를 수행했다. 이 시기에는 성별영향평가 제도 도입을 기반으로 마련하는데 주력하였다.

과도기는 2005년부터 2010년으로 성별영향평가를 본격적으로 실시하기 위해 2005년 성별영향평가 안내서가 제작 보급되었고, 중앙행정기관 및 광역자치단체는 의무적으로 평가를 실시하도록 하였다. 2008년부터는 기초자치단체가 의무평가대상으로 포함되어 대상이 확대되었고, 보다 효율적인 성별영향평가 추진을 위하여 각 지역별로 성별영향평가 지원 기관을 선정하여 운영하고 있다.

도약기는 2011년부터 현재를 의미하는데, 성별영향평가의 실질적 효과를 담보하기 위하여 많은 노력을 가하는 시기라 할 수 있다. 2011년 성별영향평가법을 제정하여 그 기반을 공고히 하였고, 특히 성별영향평가가 이전에 사전 및 사후평가를 혼선하여 운영되었던 평가 방법을 사전평가로 명확히 하였다. 뿐만 아니라 그동안 평가대상이 사업 위주에서 중장기 계획과 법령으로 확대되었다. 최근에는 법 개정을 통해 성별영향평가 추진 실적 및 정책개선 실적 등에 대해 일반 국민들도 알 수 있도록 공표를 의무화하고 이미 시행중인 법령도 특정성별영향평가 대상과제에 포함하고 있다(우수정, 2014).

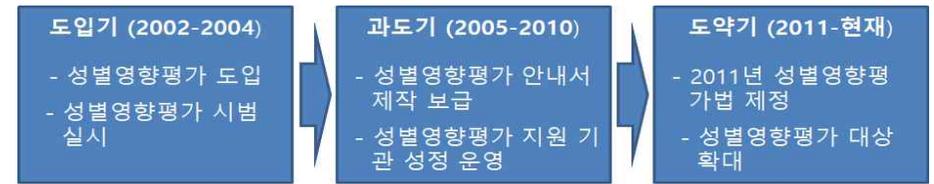


그림 3. 성별영향평가 시기 구분

4) 정부의 성별영향평가 운영 체계

표 1. 성별영향평가 운영체계

평가대상		각 기관	여성가족부
성별영향평가	중앙부처	<ul style="list-style-type: none"> 성별영향평가 실시 - 체크리스트와 성별영향평가서 작성·제출 - 평가서 검토를 위한 자료 제출 (요청 시) • 반영계획제출(개선의견을 받은 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 검토 및 검토의견 통보 • 정책개선 실적 관리 • 성별영향평가 컨설팅·교육 프로그램 운영 • 부처별 성평등목표를 고려하여 성별영향평가 대상사업 선정, 협의
	지방자치단체	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 실시 - 체크리스트와 성별영향평가서 작성·제출 • 반영계획 제출(개선의견을 받은 경우) • 성별영향평가서 검토 및 정책개선 실적관리는 각 기관별 성별영향평가책임관이 수행 	<ul style="list-style-type: none"> • 성별영향평가 컨설팅·교육 프로그램 운영
성별영향평가 결과 제출		<ul style="list-style-type: none"> • 기관별 종합결과보고 제출 	<ul style="list-style-type: none"> • 종합분석 결과보고서 작성 및

	(다음년도 2월말)	보고(국무회의) • 국회 제출 및 공표
--	------------	--------------------------

지역성별영향평가센터	
중앙행정기관 및 지방자치단체	성별영향평가 실시, 컨설팅 활용, 성별영향평가 종합분석 결과보고서 제출

5) 홍보물에 대한 성별영향평가 지침

여성가족부는 정부홍보사업 내용의 성역할 고정관념이나 성차별적 요소 여부를 사전에 점검할 수 있도록 중앙행정기관(소속기관 포함) 및 지방자치단체(시·도, 시·군·구, 교육청)에서 성별영향평가 추진할 수 있도록 제도를 마련해놓고 있다. 다음의 내용은 여성가족부가 2020년 성별영향평가 지침을 발표한 자료를 근거로 정리했다.

(1) 성별영향평가 대상의 선정

- 중앙행정기관 및 지방자치단체에서 대국민 홍보를 위해 온라인 및 오프라인 통해 제작하는 홍보물
 - 홍보물의 이미지와 문구에 성 차별적인 요소가 있는지 검토가 필요한 경우

(2) 성별영향평가 점검내용

- 등장인물의 구성 시 남녀 비율, 연령 구성이 적절한지 여부
- 성역할 고정관념 및 편견이 배제되어 있는지 여부
- 성차별적 표현, 비하, 외모지상주의와 관련된 내용이 배제되어 있는지 여부
- 폭력에 대한 왜곡된 시각이 배제되어 있는지 여부

(3) 추진체계

- 여성가족부는 정부홍보사업 성별영향평가 서식을 배포하고, 전문가 컨설팅단을 구성·운영하여 성별영향평가 지원
- 중앙행정기관 및 지방자치단체는 정부홍보사업에 대해 성별영향평가 실시

표 2. 성별영향평가 추진체계

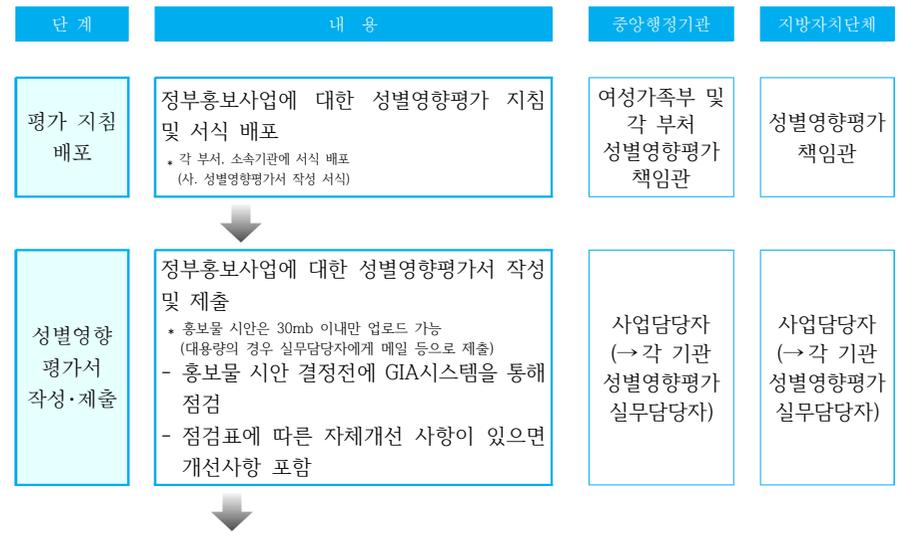
주 체	역 할
여성가족부	양성평등한 홍보사업 추진을 위한 가이드(지침) 보급, 모니터링 추진, 성별영향평가 결과 대외 공표
중앙 및	전문가 자문단(컨설턴트) 구성·운영, 종합평가 수행

(4) 작성요령

- 점검포인트로 구성된 성별영향평가서와 홍보물 시안 파일 등을 성별영향평가책임관에게 제출
 - * 온라인 홍보물(웹진, 카드뉴스 등) 및 동영상 제작 시 홍보계획 또는 시나리오 등 첨부 필요
- 성별영향평가책임관이 성별영향평가서를 검토하여 ‘개선사항 없음’, ‘개선사항 있음’ 결정
 - * 성별영향평가서 검토를 위해 필요한 경우 성별영향평가센터에 컨설팅 요청

(5) 추진절차

- 정부홍보사업 담당공무원이 GIA시스템(<http://gia.mogef.go.kr>)에서 성별영향평가 실시



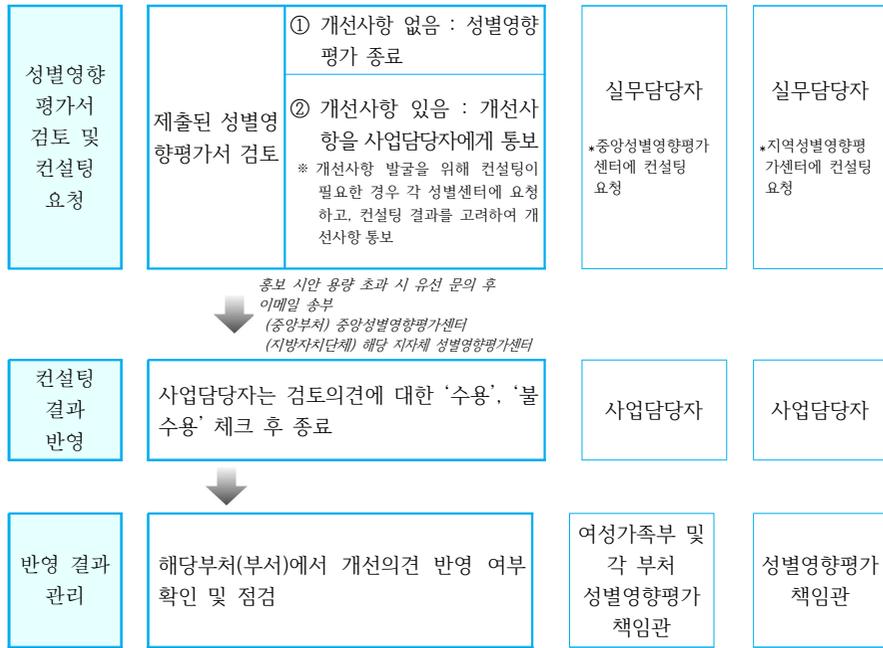


그림 4. 정부홍보사업에 대한 성별영향평가 절차

(6) 홍보물 성별영향평가 성과지표

성별영향평가와 관련된 연구들 중 두 번째 유형은 성별영향평가 성과지표에 관한 내용이다. 성별영향평가제도를 마련하는 것도 중요하지만, 성별영향평가의 성과를 확인하는 지표를 개발하는 것도 중요하다. 성별영향평가 성과 지표는 각 기관으로 하여금 정책 전반에 걸쳐 성평등을 실현하기 위해 나아가야 할 구체적인 방향으로 이끌어 줄 수 있는 가이드 역할을 제시하는데 있다. 이러한 성과 지표는 성별영향평가 제도 추진이 현재 어느 수준에 있는지 기관 스스로 진단해볼 수 있는 관리도구로 활용될 수 있다(김둘순, 2015). 즉, 성별영향평가 운영의 성과를 객관적이고 체계적인 지표를 통해 분석하는 것은 본 제도가 현재 어떠한 성과와 함께 문제점은 무엇인지 살펴봄으로써 향후 제도의 효과적 정착을 위한 과제를 도출해 볼 수 있다는 점에서 의미가 있다(윤연숙, 2017).

성별영향평가 성과에 대한 연구를 보면, 제도의 운영과 추진을 통한 성평등 실현의 성과를 분석하더라도 제도 자체의 성과는 행정단위나 연구주체에 따라서 차이가 나타나고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 성별영향평가와 관련된 연구들 중 2015년 이후의 연구들에서는 객관적 지표를 제시하고 있다.

이중 김둘순 외의 연구 2015년의 연구에서 제시된 성과지표는 이후의 연구에서 많이 인용되고 있다. 연구자들은 중앙 및 지방자치단체 성과 분석을 위한 지표를 제시했는데, 크게는 성별영향평가 제도 자체의 발전 성과와 성별영향평가 제도 추진을 통한 성평등 실현 성과로 구분해 지표를 제시하고 있다.

표 3. 성별영향평가 성과 지표(김둘순, 2015)

영역	세부영역	지표	
I. 성별영향평가 제도 자체의 발전 성과	1. 인프라 구축	1-1. 기관 자체 성별영향평가 추진 법적 근거 마련 여부	
		1-2. 기관 담당 부서의 인적 역량 구축 정도	
		1-3. 성별영향평가 추진을 위한 자체 예산 확보(여성가족부 지원 예산 제외)	
	2. 추진체계 구축	2-1. 행정기관 내 성별영향평가 협력체계 구축 정도	
		2-2. 성별영향평가센터와 협력체계 구축 정도	
		2-3. 지역에 기반한 성별영향평가 민관 협력체계 구축 정도	
	3. 성별영향평가 추진 실적	3-1. 성별영향평가서 제출 실적	
		3-2. 정책개선 이행 실적 정도	
	4. 공무원 교육 실적	4-1. 직급별 공무원 성별영향평가 교육 추진 실적	
		4-2. (기관별) 공무원 교육기관에 성별영향평가 정규 교육 프로그램 개선 정도	
	II. 성별영향평가 제도 추진을 통한 성평등 실현효과	1. 기관의 성평등 목표설정	1-1. 기관 전체 및 부서별 성평등 목표 설정 정도
		2. 기관 책무성 강화	2-1. 성과 관리 지표 반영 여부
2-2. 인센티브 제공 정도			
3. 여성 대표성 강화		3-1. 정책의사결정 과정에 여성참여 확대 정도	
4. 성평등한 정책 개선 효과		4-1. 성별 요구를 반영하여 성평등한 신규정책 개발 추진 사례 정도	
		4-2. 성별영향분석평가를 통한 여성 수혜자(참여자)비율 확대 정도	
		4-3. 정책 수혜자 성별 주관적 만족도 개선 정도	
5. 공무원의 성인		5-1. 담당업무에 대한 성별영향평가 필요성 인식 정도	

지 감수성 향상	5-2. 담당업무에 성별 요구 또는 특성 반영 여부
	5-3. 성별영향평가 결과 정책 개선 의지
6. 성별분리통계 생산 및 활용	6-1. 기관의 주요 통계에서 성별통계 생산 활용 정도

윤연숙 외(2015)의 연구에서는 성별영향분석평가 제도 자체의 발전 정도 영역의 지표를 중심으로, 성별영향분석 평가 추진 법적 근거 마련, 성별영향평가 추진체계, 제도 추진을 위한 예산, 성별영향평가 추진 실적, 공무원 성인지 정책 또는 성별영향평가 교육 실시 등으로 구성했다. 성별영향평가 제도 실시를 통한 성평등 실현효과 영역에서는 성평등 정책실현을 위한 기관 책무성, 여성 대표성 강화, 성평등한 정책 개선 강화, 공무원의 성인지 감수성 고양, 성별분리 양적 및 질적 자료 생산 및 활용 등을 구성했다.

표 4. 성별영향평가 성과 지표(윤연숙 외, 2015)

영역	지표
I. 성별영향평가 제도 자체의 발전 정도	1. 성별영향평가 추진 법적 근거 마련
	2. 성별영향평가 추진 체계
	3. 제도 추진을 위한 예산
	4. 성별영향평가 추진실적
	5. 공무원 성인지 정책 또는 성별영향평가 교육 실시
II. 성별영향평가 제도 실시를 통한 성평등 실현효과	1. 성평등 정책 실현을 위한 기관 책무성
	2. 여성 대표성 강화
	3. 성평등한 정책 개선 강화
	4. 공무원의 성인지 감수성 고양
	5. 성별 분리 양적 및 질적 자료 생산 및 활용

앞의 연구자들이 제시한 성별영향평가의 성과 지표를 바탕으로 부산광역시의 성별영향평가 성과분석을 실시한 박금식과 고강인(2018)의 보고서에서는 이들 지표가 좀 더 세분화되고 구체화되었다.

성별영향평가의 성과 지표를 제시한 연구들을 종합해 보면, 제도 자체의 발전 과정에 초점을 맞추던 시선에서 벗어나 우리 사회가 성주류화의 실현성과에 성별영향평가가 기

여하고 있는지를 살피고, 일반 국민들의 시선에서 이들 제도에 대한 인지와 가치평가를 그 성과지표로 보고 있음을 알 수 있다. 그러나 홍보물 성별영향평가에 대한 구체적인 성과지표는 제시하지 않고 있다. 결과적으로 홍보물 성별영향평가에 대해 어떻게 평가할 것인지 그 방법과 근거에 대해서는 아직 활발한 연구가 이루어지지 않고 있다.

2. 정부기관의 성별영향평가 실행 추진동력

우리나라에서 성별영향평가가 중요한 이슈로 부각되고 빠르게 안착하고 성별영향평가가 기관의 중요 업무로 성장할 수 있었던 것은 신속하게 법제화를 하고 성주류화 추진을 정부의 핵심 업무로 인식했던 것이 주된 역할을 한 것으로 평가된다(이기순, 2016).

성별영향평가가 우리 사회의 중요한 제도로 정착하고 그 운영에 있어 오류를 최소화할 수 있는 방안에 대해서 여러 연구들이 제시하고 있다. 이 연구들을 종합해서 분석하면, 성별영향평가 실행 추진의 동력으로는 정책행위자의 의지, 성별영향평가 담당관의 직무 지원, 개인적 경험 및 능력 등 7가지 차원으로 설명할 수 있다.

1) 정책행위자의 의지

정책행위자는 정책과정에서 자신의 주장을 반영하고자 하는 정책참여자를 의미한다. 정책참여자는 이해관계자라 할 수 있으며 이해관계자는 쟁점과 관련하여 영향을 받거나 영향을 주는 집단이나 개인으로 정의된다. 따라서 정책네트워크에서 행위자는 쟁점과 관련하여 전개되는 정책과정에 자신의 주장이나 이해관계를 반영하고자 하는 정책참여자라고 할 수 있다. 정책행위자는 가장 역동적인 요소다. 정책결정과정의 모든 산출물들이 참여자들의 의도적 행위에 의해서만 이루어지는 것은 아니지만 그들의 참여 없이는 어떤 결정도 이루어지지 않기 때문이다(허상진, 2000).

현재 우리나라의 성별영향평가의 관련 업무의 책임은 중앙부처 및 지방행정기관의 공무원들에게 있기 때문에 이를 전담하는 기관장, 사업담당자, 또는 관리자는 가장 중요한 정책행위자이고, 특히 이 중에서 핵심적인 역할은 기관담당자가 한다고 할 수 있다. 기관담당자는 성평등 업무를 기획하고 집행하는 역동적 역할을 하고 있는데 사업담당자들이 해당사업에 대한 성별영향분석평가를 하도록 조장, 노력하거나 압력을 가하기도 하고, 정책전문가의 모니터링을 행정과 연결시키는 가교역할을 하기도 하며, 시민단체와의 거버넌스의 형식과 내용에 대한 기획을 담당하기도 한다(이기순, 2016).

성별영향평가 전략의 핵심적인 성공 요인은 정책관련자들의 이해와 협력, 그리고 의지라 할 수 있다(Bacchi, 2010; 황은정 · 이근주, 2019에서 재인용). 우리나라의 경우, 공

무원이 성별영향평가를 직접 수행하는 것을 기본원칙으로 하고 있으므로, 성별영향평가가 의도했던 목적을 달성하기 위해서는 공무원들이 제도를 어떻게 이해하고 협력하며 참여하는가가 중요하다. 성별영향평가를 직접 수행하는 공무원들의 제도의 취지와 내용을 정확하게 이해하고 적극적으로 협력하고 참여하지 않는다면 형식적으로 운영될 수밖에 없다. 특히, 제도의 핵심 운영 주체인 공무원의 제도 수용도가 성공의 핵심 요소라 할 수 있다.

과제에 대한 성별영향평가의 경우, 대상과제 선정에서부터 보고서 작성에 이르기까지 담당자들이 매 단계마다 자료를 요청하고 설득해야 하는 작업들이 뒤따르거나 다음 단계로의 구체적인 업무 지침이 마련되어야 한다고 강조되고 있다(황은정 · 이근주, 2019).

2) 성별영향평가 담당관의 직무 지원

성별영향평가 담당관은 여러 사업 부서들이 정책의 성 중립성에 문제제기하고 의도하지 않은 성 차별적 요인을 찾아낼 수 있도록 성별영향평가 대상 정책의 선정과 분석평가서 작성을 지원하고, 개선 조치결과를 시행하며, 분석평가 결과가 정책, 성인지 예산서 및 성인지 기금운용계획서에 반영될 수 있도록 적극적으로 독려하고 지원하는 역할을 해야 한다. 중앙행정기관의 장 및 지방자치단체의 장은 해당 기관의 분석평가를 효율적으로 실시하기 위하여 소속 공무원 중에서 성별영향평가 담당관을 지정해야 한다는 법적 규정에 따라, 추진 기관에서는 성별영향평가 대상 과제 선정과 평가서 작성 및 정책 환류의 전 과정을 담당하는 담당관이 모두 지정되어 있다. 그러나 성별영향평가 담당관의 업무를 충실히 수행할 수 있는 조직 내부의 객관적인 여건 마련이 미비하다고 논의된다. 성별영향평가 업무의 전체 과정을 공식적인 업무로 정의하고 업무 전문성을 향상 시킬 수 있는 제도적 조치를 취하지 않는 경우 성별영향평가 담당관은 체계화된 핵심적인 활동을 전개하기 어렵다고 지적되고 있다(최유진, 2018).

3) 개인적 경험 및 능력

성인지 관련 경험의 다양성이 많으면 많을수록 제도 수용도가 높다고 설명된다. 이는 성인지 관련 경험의 다양성이란 성인지 정책에 대한 이해 및 개인의 자발적 의지가 어느 정도 포함된 개념이다. 즉, 교육의 참여의 경우 개인의 필요에 따라 자발적으로 교육에 참여하는 공무원도 있지만, 대부분의 공무원들은 기관별로 여러 교육기회를 통해 관련 교육에 의무적으로 참여할 것을 요구받는 현실이기 때문에 수동적이고 의무적인 교육 참여 외에 성인지 정책 관련 지식에 대한 노출이나 경험의 폭을 넓힐 다양한 기회들을 마련할 필요가 있다. 최근에는 양성평등교육, 성인지력 향상교육, 성별영향평가교육 등 다

양한 명칭으로 교육이 진행되고 있다. 공무원들에게 어떤 방식으로 성인지 관점으로 정책을 바라보는 것에 대한 공감을 끌어낼 것인지에 대한 고민이 필요하다고 강조된다(김돌순, 2019).

성별영향평가 제도에 참여하는 공무원의 성평등 의식과 성인지력이 높고 여기에 분석평가서 작성 경험까지 풍부해지면, 두 요인 간의 시너지효과로 제도 수용도에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 성 평등 의식이 낮거나 정책에 대한 성인지 관점을 가지지 못한 상태에서 형식적으로 분석평가서 작성만 반복하게 될 경우, 이는 오히려 성별영향평가에 대한 거부감이나 제도 수용에 대해 부정적 인식을 하게 될 수 있다(황은정 · 이근주, 2019). 따라서 성별영향평가를 담당하고 있는 담당자들은 성별영향평가 제도에 대한 이해를 돕기 위한 교육이 지속적으로 이루어져야 한다고 제시되고 있다(김돌순, 2019).

4) 성별영향평가에 대한 기관의 주요 업무화

정책과 계획에 성인지 관점을 통합하는 것을 기관 전체의 주요 업무로 인식하는 것은 기관이 성평등 이슈에 민감하게 반응하고 성평등에 대한 지속적인 책임을 인식하도록 한다는 점에서 중요하다. 우선적으로 행정 내 추진 주체의 역할을 공식적인 직무 분장에 명확하게 정의해야 한다고 강조된다. 기관의 분석평가책임관과 실무담당자의 조직 내 위치와 성 평등 업무와의 연계성은 차별적으로 구성되어 있다. 중앙부처는 평가담당부처에서 분석평가책임관과 실무담당자를 지정하는 경향이 있으나, 몇몇 부처는 부처 내에 있는 여성관련 업무 담당부처에서 분석평가책임관과 실무담당자를 지정하기도 한다. 중앙부처의 경우 여성가족부가 중앙행정기관의 과제 선정 및 정책개선안 산출에 적극 개입하고 있으나, 부처 내에서 성 주류화 실행을 적극적으로 강제하기는 어렵다. 중앙행정기관 소관기관이나 지방자치단체의 경우 여성정책부서가 설치되어 있다고 하더라도 해당 업무를 추진할 수 있는 인력과 역량을 갖춘 경우도 있고, 여성정책업무가 게토화된 경우도 있다고 논의된다. 이와 같은 현실을 반영할 때, 분석평가책임관과 실무담당자의 지정만으로 기관 내에서 성별영향평가를 원활하게 추진하기에는 어려움이 있다. 따라서 분석평가책임관과 실무담당자의 지정 이외에도 해당 부서의 공식적인 직무 분장에 성별영향평가가 명시되어야 한다(최유진, 2018).

성별영향평가 운영의 추진 체계에 대한 언급들을 보면, 중장기적인 안목에서 대상정책 발굴을 할 수 있는 체계 구축, 대상 정책 선정은 최소한 6개월 전에 확정, 연구자 구성 기준 제시 및 관리 필요, 연구과제 관리방식 개선, 연구과제 수행 매뉴얼 개발 등의 주체로 추가가 될 필요가 있다고 논의된다(김돌순, 2019).

것이라 예측하고 있다(박돌순, 2019).

(1) 중앙행정기관

2018년 45개 중앙행정기관에서 1,628개의 법령 및 사업에 대한 성별영향평가를 추진하였다. 그 결과 자체개선안 또는 여성가족부의 개선의견을 수용하여 개선계획을 수립한 법령 및 사업은 150개이다(법령 71개, 사업 79개). 71개의 법령에 대한 개선 계획 중 51개 법령이 개정되었고(개선계획의 71.8%), 79개 사업에 대한 개선계획 중 56개 사업개선(개선 계획의 70.9%)이 이루어졌다. 따라서 107개의 법령 및 사업에서 개선이 완료되었다.

(2) 광역자치단체

2018년 17개 광역자치단체는 2,901개의 법령·계획·사업에 대한 성별영향평가를 추진하였다. 그 결과 자체개선안 또는 성별영향평가책임관의 개선의견을 수용하여 개선계획을 수립한 법령·계획·사업은 1,335개이다(법령 199개, 계획 20개, 사업 1,116개). 199개 법령에 대한 개선계획이 수립되어 133개 조례 개정(개선계획의 66.8%)이 이루어졌고, 20개 계획에 대한 개선계획이 수립되고 10개 계획에 반영되었으며(개선계획의 50%), 1,116개 사업에 대한 개선계획 중 339개 사업에 대한 개선(개선계획의 30.4%)이 이루어졌다. 그 결과 17개 광역자치단체에서 482개의 조례 및 계획, 사업에 대한 개선이 완료되었다.

(3) 기초자치단체

226개 기초자치단체는 21,665개의 법령·계획·사업에 대한 성별영향평가를 추진하였다. 그 결과 자체개선안에 동의하거나 성별영향평가책임관의 개선의견을 수용하여 개선계획을 수립한 법령·계획·사업은 7,225개이다(법령 1,421개, 계획 95개, 사업 5,709개). 1,421개 법령에 대한 개선계획 중 809개 법령 개선(개선계획의 56.9%)이 이루어졌다. 156개 계획에 대한 성별영향평가 결과 95개에 대한 개선계획을 수립하였으며 44개의 개선과제(개선계획의 46.3%)를 수행한 것으로 나타났다. 사업에 대해서는 수립된 5,709개 개선계획(추진과제의 50.8%) 중 1,126개 사업(개선계획의 19.7%)에 대한 개선이 이루어졌다. 그 결과 1,979개의 법령 및 계획, 사업에 대한 개선이 완료되었다.

2) 성별영향평가에 대한 대국민 만족도

「2018년 부산광역시 정책의 성별영향평가 성과 분석」은 성과의 기준을 제도 운영 이후의 성과와 함께 국민들을 대상으로 한 성별영향평가 성과 영역에 포함시켜 분석을 실시했다.

성별영향평가제도가 가지는 도구적 기능의 궁극적 결과는 성평등한 사회를 통한 국민 만족도의 제고이다. 나아가 제도의 궁극적 수혜자인 국민의 관점에서 제도가 가지는 의의와 체감 정도를 살펴볼 필요가 있다(박금식·고강인, 2018).

국민들을 대상으로 양성평등 정책 및 여성가족부 정책에 대한 관심도와 성별영향평가 제도 인지 및 관심도를 중심으로 살펴보았다. 분석 결과를 보면, 양성평등 정책에 대한 관심도는 보통수준으로 나타났고, 성별영향평가 제도의 인지도와 관심도는 약간 낮게 나타나고 있다. 반면, 성별영향평가 제도의 필요성 인식과 제도 목적의 동의 정도는 약간 높은 것으로 나타났다. 성별영향평가제도를 통해 변화된 내용에 대한 공감 정도는 5점 만점에 3.6점으로 나타났다. 성별영향평가 제도를 통해 변화된 내용의 성평등 사회 실현 기여 정도의 점수는 평균 3.5점으로 나타났다.

성별영향평가 제도의 변화 방향으로, 제도의 향후 확대 방향의 인식을 확대해야 한다는 인식이 강했고, 제도의 정책 영역 중 중요도 인식을 살펴보면, 노인, 아동, 청소년 복지, 기초생활보장 사업 등 복지영역이 가장 중요한 영역으로 인식되고 있었다. 제도의 성평등한 사회에의 기여 정도는 기여한다는 의견이 많았다. 시민대상 성별영향평가 제도 교육의 필요성에 대해서는 필요하다에 대체적으로 공감했고, 시민대상 성별영향평가 제도 교육 제공시 참여할 의사가 있다고 응답한 사람은 전체 응답자 중 37.7%인 것으로 나타났다(박금식·고강인, 2018).

3) 정부의 홍보물 성별영향평가 성과

2019년 여성가족부가 발표한 「2018년 성별영향평가 종합분석 결과보고서」에 따르면, 2018년 정부홍보물에 대한 성별영향평가는 경찰청(126개), 식품의약품안전처(16개), 농촌진흥청(9개), 여성가족부(8개) 등 7개 중앙행정기관에서 총 167개가 추진되었으며, 컨설팅을 실시한 93개 과제 중 89개의 컨설팅 의견을 수용하였고, 일부수용은 2개 등으로 나타났다. 인천광역시(33개), 인천광역시 동구(42개), 울산광역시 북구(37개) 등 지방자치단체에서 총 288개에 대한 성별영향평가를 진행하였는데, 39개의 컨설팅의견 중 35개를 수용하였고, 4개에 대해서는 일부의견만 수용한 것으로 확인되었다. 특히 2018년 정부홍보사업 성별영향평가 과정에서 컨설팅 요청이 전년도 64개 보다 2배 이상 증가한 150개가 추진된 것으로 나타났다. 정부 홍보물은 재난과 화재 예방, 식품과 의약품 안전성 등에 관한 정보를 국민에게 알리는 기능이 있어 국민 실생활에 밀접한 관련이 있으며 정부 정책을 국민들에게 홍보하고 설득하는 주요한 의사전달 통로 역할을 한다. 동시에

정부 홍보물을 보는 국민들이 성 평등한 의식을 갖도록 유도하는 기능을 한다.

정부 홍보물에 대한 성별영향평가 활성화는 중앙행정기관 뿐 아니라 지방자치단체에서도 나타났다. 2018년에는 서울특별시, 광주광역시 등 일부 자치단체가 지방정부의 홍보물 제작 시 성별영향평가를 실시하도록 하고 전문가 컨설팅을 강화하도록 했다. 또한 성별영향평가 컨설턴트가 제시한 개선의견이 반영되도록 독려하여 성차별적인 정부 홍보물이 생산되거나 배포되지 않도록 함으로써 성평등 의식 확산에 성별영향평가가 적극 활용되도록 하는 성과를 보였다.

4) 양성평등담당관 신설 기관의 성과

2019년 4월30일에 교육부, 법무부, 문화체육관광부, 보건복지부, 고용노동부, 대검찰청, 경찰청, 국방부(8개 기관)에 양성평등 전담부서(양성평등정책담당관)를 신설하는 직제안이 30일 국무회의를 통과함에 따라, 당해년도 5월7일 동시에 해당 부처에 양성평등정책 담당관이 임명됐다.

양성평등정책담당관은 각 기관이 소관하는 영역의 성희롱·성폭력 근절업무를 총괄하고 각종 정책에 양성평등 관점을 반영하는 역할을 맡았다.

구체적으로 각 부처 담당관들은 매달 협의체를 통해 정부 정책의 성주류화(Gender Mainstreaming), 성희롱·성폭력 근절 방침에 근거한 성평등 정책이 진전을 볼 수 있도록 경주해 왔다. 또 부처별 성평등 정책 추진계획을 수립하고, 소관 법령이나 시설, 홍보물 등에 성차별 요소가 없는지 등을 점검해 성인지 관점이 반영되도록 개선하는 역할을 수행했다. 뿐만 아니라 소속 교육기관에 성평등 교육과정을 신설·확대해 간부, 직원 등 계층별 맞춤형 교육이 이뤄질 수 있도록 했다.

본 연구는 교육부, 문화체육관광부, 보건복지부 소속 양성평등정책담당관의 주요 업무와 성과를 분석하였다. 교육부와 문화체육부는 학교·직장·문화예술 등 분야별 성희롱·성폭력 신고센터를 운영하였고, 복지부는 소속 산하기관 37곳에서 실태점검을 한 것이 주목된다.

(1) 교육부

○ 대학의 여성 전임교원 임용 확대

- 국공립대 여성교원 채용 비율을 성과지표에 지속 반영
- 국 공립대 교원 임용의 양성평등 정책 수립을 위한 실태조사 방법 및 내용을 규정하는 교육공무원법 대통령령 개정(2019.6.)

- 국 공립대 교원의 특정 성별이 3/4을 초과하지 않도록 노력하는 내용의 교육공무원법 개정(2020.1.)
- 2020년 7월14일 국무회의에서 교육공무원임용령 일부개정령안 등 3개 시행령 심의·의결해 국립대학의 교원 성별 구성에 관한 연도별 목표 비율 구체화 및 국립대학법인(서울대, 인천대)의 양성평등 임용계획 수립·평가 방법 구체화
- 38개 국·공립대학의 여성교수 비율은 꾸준히 증가 *2015년 14.8% → 2016년 15.4% → 2017년15.8% → 2018년 16.5% → 2019년 17.1%

○ 남녀평등교육심의회 개최

- 교육분야 양성평등정책의 자문과 심의를 위해 '남녀평등교육심의회'를 정비하고, 2019년 12월 6일 한국프레스센터에서 첫 회의를 개최
- 양성평등교육정책 추진기반 강화하고 국립대학 교원임용 양성평등 정책의 추진 성과 공유·확산이 목적
- 심의회는 교육 분야 ①양성평등정책과 ②성희롱·성폭력 근절정책 수립의 2개 분과로 구성하고, 여성·인권·교육·법률 등 각 분야 현장 전문가 15인을 위촉
- 회의에서는 교육분야 양성평등정책 및 성희롱·성폭력 근절대책 추진 현황 및 성과 등 지난 5월 양성평등정책담당관 신설 이후 정책 추진 경과 및 향후 계획을 보고하고, 위원들의 자문을 청취

○ 초·중·고 양성평등교육 정책

- 2019년 2월 초·중·고 양성평등 진단지표 개정·배포 및 범교과 교수·학습자료 개발·보급
- 2019년 7~8월 인권·양성평등 교원 현장지원단 170명 연수 실시 및 연구학교 3개교 운영
- 2020년 학생 발달단계별 양성평등교육 프로그램 및 교원용 양성평등교육 가이드라인 개발·보급
- 교원 현장지원단 양성·활용 강화, 연구학교 확대(국립학교 4교)

○ 대학 양성평등교육 정책

- 2019년 12월 국립대학 양성평등 추진실적 평가·점검 및 우수사례 확산
- 2020년 상반기, 국립대 양성평등 현황 실태조사 실시, 대학 정보공시 확대(폭력에 방교육→양성평등 현황 지표 추가), 대학 양성평등 교육과정 시범개발·적용 지원

○ 교육분야 성희롱·성폭력 근절대책 추진

- 국·공립 교원의 성비위 징계기준을 강화·세분화하고 사립교원의 징계 수준도 이에 준하도록「사립학교법」등 관련 법령을 개정(「교육공무원 징계양정 등에 관한 규칙」

개정 완료(2019.3.18.시행),「사립학교법」개정 완료(2019.4.16.))

- 피해 학생이 전학을 희망할 경우 교육감(장)이 지정하는 학교는 특별한 사유가 없는 한 전·입학을 허가하도록 시도 교육청별 전입학지침을 개정(2019.2.)하여 피해자보호를 한층 강화
 - 교장·교감 등 관리자 자격 연수에 성희롱·성폭력 관련 교육을 의무화하고, 예비교원 단계에서부터 성 감수성을 제고할 수 있도록 예방교육 실적을 교원양성기관 역량진단 평가 지표로 반영('19.4월)
 - 교원양성 교육과정 개편, 예방교육 이수 및 징계이력 등을 반영한 교원 자격취득 기준 강화, 교원의 징계처분 결과를 피해자에게 공개하는 등 안전하고 평등한 학교 문화 조성을 위한 과제들을 지속적으로 추진
- 초·중등 성희롱·성폭력 근절대책 추진
- 2018년 3월부터 성희롱·성폭력 신고센터 운영
 - 2019년 2월 성희롱·성폭력 대응매뉴얼 개발·보급(2월), 교육청 전담조직 신설(5개)
 - 2020년 교육청별 사안 발생부터 사후관리, 재발방지교육 등 후속조치를 통합 지원하는 사안처리지원단 구성·운영 지원, 사안처리 관련 자문·컨설팅 강화
- 대학 성희롱·성폭력 근절대책 추진
- 2019년 대학 성희롱·성폭력 근절지원 중앙센터 운영을 통한 사안처리·상담 역량강화 연수(7회), 사건처리 자문·컨설팅(75교), 학생·교원용 예방교육 자료, 사건처리 매뉴얼 개발·보급
 - 2020년 예비교원 양성기관용 학생 예방교육 특화프로그램 개발 및 시범 적용 추진
- 국립대학 양성평등 성과 확산
- 2019년 12월 6일(금) 국립대학 양성평등 조치계획 관계자 심포지엄을 개최
 - 대학 교원, 연구자, 업무 관계자 등 약 100명이 참석하여 양성평등한 대학문화 조성을 위한 여성인력 활용방안을 주제로 기초강연과 토론, 2018년 양성평등 추진 실적 우수 국립대학(강원대·순천대)의 우수사례 발표로 진행
 - 심포지엄을 통해 대학 교원임용의 양성평등 현황을 진단하고, 정책 시사점과 개선 방향을 탐색하는 계기
- 여성의 경제활동 강화 및 양육부담 완화에 기여
- 초·중·고등학교 시설을 확충하고 이용 학생수를 약 40만 명으로 확대
 - 2020년부터 '온종일 돌봄체계 현장지원단'을 본격적으로 운영하여 마을돌봄 등 지역 돌봄 확대를 위한 지자체와의 협력 기반을 마련

○ 일과 육아를 함께 할 수 있는 문화 확산

- 남성 육아휴직 제도 활용 인원이 전년 대비 32% 증가, 근로시간 단축 활용 인원은 전년 대비 43% 증가

○ 교육환경에서의 양성평등 제고

- 성평등 주거환경 기반구축 관련 남녀 기숙사 건축, 학생 입사비율의 성평등 실천
- 행복기숙사지원사업의 행복기숙사 여학생 입사비율은 61.6% 달성
- 대학의 특성(공학 보건계열 등)에 따라 성별 수혜비율이 변동되는 경향이 있으나, 행복기숙사 내 남녀 대학생의 입사비율을 일정 수준 유지하기 위해 만족도 조사 및 의견수렴

(2) 보건복지부

○ 보건복지정책의 성주류화 추진기반 정비

- 성평등정책의 효율적 수립·추진을 위한 성평등자문위원회 운영
 - * 2018.11. 구성 이후 성평등정책 발굴·시행, 양성평등추진계획, 성주류화 강화 관련 사항 등 심의기구로 적극 활용
- 본부 및 소속기관 성평등 인식조사('19.11월)
 - * 높은 성평등 의식(3.34점/4점), 조직이 성평등하다고 인식할수록 적극적 행정태도를 보임
- 성주류화 제도의 내실화, 전문성 제고를 위해 성주류화 정책 컨설턴트 위촉·운영('20.3월~)
 - * 컨설턴트는 정책 수립·추진과정 중 정책환경의 성별특성 분석 등 성평등 실현을 위해 필요한 전문적 자문 및 정보 제공
 - * 현재 성별영향평가, 성인지예산, 홍보물 제작 시 부내 컨설턴트의 자문을 받아 정책 결정과정에 반영하도록 추진 중
- 성평등 정책실현 강화기반 마련을 위한 연구·토론회 개최('20.5월~)
- (연구) 성인지적 재생산건강증진 모델개발('20.4.~9), 돌봄종사자 성평등한 근로환경 개선('20.6.~10.)
- (포럼) 감염병 위기에 따른 보건 의료 및 돌봄정책의 성인지적 정책 추진 강화 필요성 주제로 2회 실시('20.5.14, 7.23)
- 보건복지부 양성평등정책 추진계획 수립('20.5월~)
 - * 국가·사회의 돌봄 책임 강화, 성인지적 건강증진 기반 강화, 성평등한 조직문화

조성, 정책의 성주류화 추진체계 강화 등 4대 영역, 78개 과제

○ 성별영향평가 확대 및 질적 수준 제고

- 2019년도 168개 정책(법령 165개, 사업 3개) 대상 성별영향평가를 실시 하고, 개선과제(11개)에 대한 적극적 개선 이행조치(9개)로 개선율(81.8%) 향상
- * 법령에 대한 성별영향평가 실시건수는 18개 부처 중 2위, 정책 개선율도 4개 우수부처에 포함(2019년도 여가부 성별영향평가결과 보고서)
- * 성별영향평가 대상 사업수를 2019년 3개에서 2020년 16개로 대폭 확대
- 여성 지위향상 관련성이 높은 중요 정책(여가부 선정) 대상 특성성별영향평가 실시 결과에 따른 개선권고 이행상황 모니터링 및 관리 강화
- * 2019년도 2개 정책(아동정책기본계획, 국가건강검진 성별항목) 개선권고안(8개)에 대한 수용여부, 반영계획, 이행완료 기간 등 추진상황 점검·관리 중

○ 성평등 감수성 제고를 위한 교육 강화

- 보건복지부 공무원 대상 성인지 교육의 실효성 확보 위해 교육과정 개발
- * 복지부 5급 공무원 대상 교육과정 개발 중(한국양성평등교육진흥원,~20.12.)으로, 등 내용은 보건복지인력개발원 정규교육 과정에 편입하도록 협의 예정('21년~)

○ 성희롱·성폭력 예방 및 대응 강화

- 「보건복지부 및 그 소속기관의 성희롱·성폭력 예방지침」(훈령)제정 ('19.9.26)
- * 내부지침을 훈령으로 제정하여 구속력을 강화하고, 폭력 내용 등 추가
- 참여형 교육 등 폭력예방교육 강화
- * 신고절차 모의훈련('19.11월), 교육 이수율 대폭 증가(78%→95%)
- 소속·산하기관 성희롱·성폭력 예방 실태 특별점검('19.9월)
- 성희롱·성폭력 근절대책 수립·시행('20.3월)
- 직장 내 성희롱·성폭력 예방 홍보 강화
- * 신고안내 리플릿 제작·배포('19.10월), 디지털성범죄 방지 홍보자료 제작('20.5월)

(3) 문화체육관광부

○ 성희롱, 성폭력 예방대응 강화

- 문화예술 상담센터 운영
- * 예술인복지재단, 콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회 3개 센터 운영

* 총 355명 상담 및 의료·법률 지원 등

- 스포츠윤리센터 설립 근거(국민체육진흥법 개정) 마련
- 표준계약서에 성폭력 예방 명문화
- * 6개 분야(미술, 애니메이션, 공연예술, 만화, 대중문화, 출판)의 32개 표준계약서
- 예방강사 양성(36명) 및 찾아가는 예방교육 실시(48회 1,643명)
- 정부지원·공모사업 시 예방교육 의무화

○ 성평등 과제 발굴 및 추진

- 성평등 문화예술·스포츠 콘텐츠 발굴
- * 3개 부문(영상·디자인·문예) 공모, 총 372점 접수, 부문별 대상 등 37점 선정
- 문화예술계 분야별·지역별 네트워크 지원 강화
- * 사전 라운드테이블 개최(4회) 및 지역별 성평등 포럼 개최(5개 지역, 총 7회)
- 안전한 노동환경 구축을 위한 행동강령 개발(미술, 무용 등 4종)

4. 성별영향평가 제도에 대한 제안

본 연구는 홍보물 성별영향평가 제도 운영에 대해 살펴보았다. 홍보물 성별영향평가제도가 우리 사회에서 중요한 역할을 수행하는 다양한 기관들에 정착시키려면 몇 가지 사항들이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

첫째, 전 부처 양성평등전담부서의 신설이 필요하다. 홍보물을 포함해서 다양한 영역의 성별영향평가 이행점검이 활성화되기 위해서는 양성평등전담부서가 구성되어야 한다. 양성평등 이슈는 지속가능 사회를 구현하기 위한 중요한 요소이다. 양성평등 이슈는 우리 사회의 모든 이슈와 연결되어 있고, 범부처 차원에서의 관심과 노력이 필요한 부분이다. 따라서 각 부처에 양성평등전담부서가 신설되어 그 역할과 기능을 수행할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 기관들이 쉽게 이해할 수 있는 가이드라인 마련이 필요하다. 홍보물 성별영향평가를 시행하는 기관들의 상황과 조건에 맞는 다양한 가이드라인 제공이 필요하다. 각 기관이 모두 적용할 수 있는 표준 운영 모델을 개발함과 동시에 기관의 특성별로 활용할 수 있는 가이드라인을 제공할 수 있다면 기관이 성별영향평가 추진체계를 구축하는데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 홍보물 성별영향평가에 대한 인센티브 제도 운영이 필요하다. 성평등 문화를 확

산시키기 위해서는 성인지 훈련이나 교육만으로는 부족하다. 단순한 교육이나 컨설팅을 통해 행정 전체가 성평등 사업 추진을 자신들의 핵심 주력업무라고 인식하는 것은 힘들다. 꾸준한 훈련과 교육을 통해서 성인지적 개념을 가지고 이를 기관의 행정 운영에 도입 및 적용할 수 있어야 한다. 특히, 성평등에 기여하는 것이 행정기관에 보상된다는 점에 대한 확신을 줄 수 있어야 할 것이다.

Ⅲ. 국내외 홍보물 성별영향평가 운영사례 조사 분석

1. 국내 홍보물 성별영향평가 운영사례

1) 중앙부처 사례

(1) 교육부

① 양성평등정책담당관 주요 조직

- 설치 : 2019년 5월 7일
- 담당관 직급: 서기관
- 담당관실 인원: 정원 7명 / 현원 6명 (서기관 외부 공모 중)

② 양성평등정책담당관실 주요 정책

- 국립대학법인 운영 및 성과 평가·컨설팅 과정에서 양성평등 제고
- 대학의 여성 인력 참여 확대를 통해 양성평등의 대학 문화 조성
- 여성의 사회적 경쟁력 제고를 위한 대학평가 지원 업무
- 대학평가인증기관에 대한 정부인정제 및 양성평등 계획 추진실적 평가
- 국립대학 양성평등조치계획 추진실적 평가
- 대학의 양성평등 제고를 위한 심포지엄 개최
- 국내 대학의 양성평등 제고 활동 우수사례 확산
- 학교 교육과정에서 양성평등 제고 및 교원 학부모 양성평등 교육 강화
- 학교 내 여성폭력 예방교육 개선
- 교육부와 소속기관 및 산하단체 내 양성평등 문화 확산 및 교육
- 교육분야 여성 대표성 제고 및 참여 활성화, 양성평등 임용 확대

③ 예산

- 사업명 : 국립대학 양성평등 조치계획 평가(일반회계)
 - 사업목적: 국립대학 여성교원의 채용비율 제고 등 양성평등 증진 도모
 - 정책대상: 국립대학 38개교

- 예산총액: 9천3백만원
- 사업명: 행복기숙사지원사업 (사학진흥기금 회계(음자))
- 사업목적: 행복기숙사 증축 및 여학생 입사비용 제고
- 예산총액: 1180억7백만원

(2) 보건복지부

① 양성평등정책담당관 주요 조직

- 설치: 19. 5. 7
- 담당관 직급/인원: 서기관/6명(현원) * 정원 8명(5급 1명, 7급 1명 공석)

② 양성평등정책담당관실 주요 정책(업무)

- 보건복지 분야 양성평등 관련 정책 및 계획의 수립·총괄 및 조정
- 보건복지 분야 성차별적 정책 모니터링 및 개선
- 보건복지 분야 성 주류화(性 主流化) 제도 운영 및 성인지 관점을 반영한 정책 발굴·지원
- 보건복지 분야 성희롱·성폭력 피해구제에 대한 관리 및 지원
- 보건복지 분야 성희롱·성폭력 방지 정책의 수립·점검 및 예방 교육
- 부와 그 소속기관 및 산하단체 내 양성평등 문화 확산 및 성인지 교육
- 부와 그 소속기관 및 산하단체 내 성희롱·성폭력 발생에 대한 조치 및 예방
- 양성평등정책 및 성희롱·성폭력 관련 대내외 협의
- 보건복지 분야 양성평등 관련 자문위원회 운영 등

③ 예산

- 사업명: 보건복지 양성평등 정책 교육·홍보
- 사업내용: 폭력예방, 성인지교육 = 1천500만원
- 사업내용: 양성평등 콘텐츠 개발 및 제작 = 6천만원
- 사업내용: 성주류화 담당 워크숍, 간담회 = 3천900만원

(3) 문화체육관광부

① 양성평등정책담당관 주요 조직

- 설치시점: '19. 5. 7
- 정원: 8명(양성평등정책담당관, 행정사무관 3, 6급 이하 3, 전문경력관 나군 1)
- 담당관 직급: 서기관

② 양성평등정책담당관실 주요 정책

- 문화체육관광 분야 양성평등 관련 정책 및 계획 수립·총괄 및 조정
- 문화체육관광 분야 성차별적 정책 모니터링 및 개선에 관한 사항
- 문화체육관광 분야 성 주류화(性 主流化) 제도 운영 및 성인지 관점을 반영한 정책 발굴·지원
- 문화체육관광 분야 성희롱·성폭력 피해구제에 대한 관리 및 지원 총괄
- 문화체육관광 분야 성희롱·성폭력 방지 정책의 수립·점검 및 예방 교육에 관한 사항
- 부와 그 소속기관 및 산하단체 내 양성평등 문화 확산 및 성인지 교육에 관한 사항
- 부와 그 소속기관 및 산하단체 내 성희롱·성폭력 발생에 대한 조치 및 예방에 관한 사항
- 양성평등정책 및 성희롱·성폭력 관련 대내외 협의에 관한 사항

③ 예산

- 양성평등 문화 확산 10억2천만원

2) 지방자치단체 사례: 서울시 홍보물 성별영향평가 운영 사례

서울시에서는 2004년 서울시 복지정책에 대한 성별영향평가 시범분석 이후 2005년과 2006년 각 1과제, 2007년 3과제, 2008년 5과제, 2009년 7과제, 2010년 10과제 등 현재까지의 과제수가 꾸준히 증가하고 있다. 자치구 또한 2006년 15개 자치구 참여 15과제 수행 이후 2007년 25개 모든 자치구 참여 95과제, 2007년 156과제, 2009년 174과제, 2010년 181과제 등 과제 수가 꾸준히 증가하고 있다(조연숙, 2013).

성별영향평가제도를 서울시에 실질적으로 정착시키기 위해서는 중앙정부 차원의 제도

및 점검시스템 구축 과정을 넘어서서, 서울시 차원에서 중앙의 제도를 서울시 및 자치구의 실정에 맞게 적용, 현실화하는 방안이 필요하다. 즉 각 기관의 인프라(조직, 인력, 교육, 예산 등), 과제선정 및 보고서작성 지원 등에 대한 행정과정에서의 개입방법, 정책개선 실적 및 환류 시스템에 대한 자체적인 점검방법 마련, 서울시 여성정책 목표와 성별영향평가제도의 관계에 대한 정의 등 서울시 성별영향평가제도의 운영현황 및 문제점 파악을 통한 발전적 추진방안 마련이 필요하다(손문금·강선미, 2010).

서울시 정책의 기획·집행과정에서 성인지적 관점 반영을 위해 대상영역이 되는 계획·법령·사업에 대한 성별영향분석평가 컨설팅을 통해 각 대상사업별 성별 차이와 특성을 반영할 수 있도록 실무담당자(공무원)를 지원하는데 목적이 있다. 무엇보다 사업담당공무원이 정부사업 추진이 성인지적 관점을 통해서 바라볼 수 있도록 성인지 관점에 대한 훈련과 교육에 목적이 있다. 더 나아가 실제 사업개선을 위한 성평등 조치사항을 발굴하고 향후 사업계획에 반영토록 함으로써 서울시 사업의 성평등 달성에 기여토록 하는 것이다. 궁극적으로 서울시 정책이나 사업의 기획·집행·평가함에 있어서 '젠더' 요소를 고려함으로써 성평등 목표를 달성하는 데 목적이 있다(조연숙, 2013).

2019년 여성가족부가 발표한 「2018년 성별영향평가 종합분석 결과보고서」에 따르면, 2018년 17개 광역자치단체는 2,901개의 법령·계획·사업에 대한 성별영향평가를 추진하였다. 그 결과 자체개선안 또는 성별영향평가책임관의 개선의견을 수용하여 개선계획을 수립한 법령·계획·사업은 1,335개이다(법령 199개, 계획 20개, 사업 1,116개). 199개 법령에 대한 개선계획이 수립되어 133개 조례 개정(개선계획의 66.8%)이 이루어졌고, 20개 계획에 대한 개선계획이 수립되고 10개 계획에 반영되었으며(개선계획의 50%), 1,116개 사업에 대한 개선계획 중 339개 사업에 대한 개선(개선계획의 30.4%)이 이루어졌다. 그 결과 17개 광역자치단체에서 482개의 조례 및 계획, 사업에 대한 개선이 완료되었다. 이중 서울시는 206개의 추진 과제 중에서 43.7%의 개선계획 산출률을 이고 있고, 31.1%의 개선 이용률을 보이고 있다.

2019년의 서울시 성별영향평가 추진 실적을 살펴보면, 첫째, '서울특별시 성별영향평가 조례'를 제정하고 성별영향평가 위원회(위원 15명(당연직 3명, 위촉직 12명))을 신설함으로써, 성별영향평가의 제도적 기반을 강화했다.

둘째, 사업분야, 홍보물 분야 등 전체 성별영향평가 대상이 양적으로 증대했다. 2018년의 성별영향평가 대상 숫자가 472건이었고, 2019년에는 590건으로 25% 증가했다. 홍보물에 대해서는 2018년 266건에서 2019년에는 339건으로 증가했다.

셋째, 사업담당자의 이해도 향상, 효과적 평가서 작성 등 평가 내실화의 필요를 인지했다. 2019년 성별영향평가사업을 진행하면서 담당자의 이해 증진과 평가서 작성 지원이 필요함을 인지하고 2020년의 성별영향평가 진행의 개선사항을 도출하기도 했다.

표 5. 서울시 2019년 성별영향평가 실적

구분	2019년 (평가서 검토유형)				2018년 (평가서 검토유형)			
	합계	개선 사항 없음	자체 개선안 동의	개선 의견	합계	개선 사항 없음	자체 개선안 동의	개선 의견
서울시	590	290	79	221	472	260	70	142
사업	124	11	77	36	92	8	66	18
홍보물	339	165	-	174	266	159	2	105
법규	124	114	2	8	114	93	2	19
계획	1	-	-	1	0	-	-	-
특정	2	-	-	2	0	-	-	-

투자출연 기관	389	253	14	122	345	272	14	59
사업	23	-	14	9	14	-	14	-
홍보물	366	253	-	113	331	272	-	59

※ 투자출연기관 성별영향평가는 여성가족재단 위탁 추진

(1) 사례 1: 내손으로 만드는 성평등 서울을 위한 일곱가지 수칙

서울시는 각 부서의 실제 업무에 성인지 관점을 반영할 수 있도록 사업 추진 시 핵심적으로 고려해야 할 성인지 실천수칙을 개발 및 제작했다. '내손으로 만드는 성평등 서울을 일곱가지 수칙'은 성평등정책 추진관련 주요 착안사항을 실천 수칙으로 개발하여 업무추진을 할 때 활용하고, 성인지 정책에 대한 적절한 이해와 더불어 개별 사업에서의 성별 이슈를 찾아낼 수 있는 가이드라인을 제시하기 위해 만들었다.

① 추진근거

- 행정1부시장 방침 제100호('17.4.3.) 「시정 전반 성인지 강화 추진 계획」
- 시장요청사항 제884호('16.2.23.) 「시정 전반에 성인지적 관점 반영」

② 추진방향

- 성평등정책 추진관련 주요 착안사항을 실천 수칙으로 개발하여 업무추진 시 활용
- 성인지 정책에 대한 적절한 이해와 더불어 개별 사업에서의 성별 이슈를 찾아낼 수 있는 가이드라인 제시

③ 「내 손으로 만드는 성평등 서울을 위한 일곱 가지 수칙」 구성

- 구체적인 사업에 적용하는 것보다는 전반적인 성인지 관점 제고를 위해 아주 기초적인 내용을 우수사례 중심으로 구성
- 성인지 관점이 아직 갖춰지지 않은 상태에서도 할 수 있는 일이 명확한 사항들 위주로 구성
- 수칙 구성 내용
 - 각 수칙마다 정의, 필요성, 액션플랜(이렇게 해요!), 적용 사례, 해외 사례, 잦은 질문(궁금해요!)으로 구성
 - 특별히 강조해야 하는 내용은 별지(이것도 한 번 생각해 봅시다)로 구성

④ 수칙 책자 제작 및 배부

- 책자명 : 내 손으로 만드는 성평등 서울을 위한 일곱 가지 수칙
- 제작형태 : 150mm x 210mm(A5 크기), 80면 내외
- 책자 배포 : 젠더업무담당자 및 시 투자출연기관('18.1.)

⑤ 활용방안

- 젠더자문관의 관리직 공무원 성인지 교육 시 배포
- 젠더업무담당자 및 기타 공무원 교육 시 자료로 활용

(2) 사례 2: 2020년 성별영향평가 추진계획

① 추진방향 : 성별영향평가 내실화 추진

- 성별영향평가 대상 선정 내실화
- 성별영향평가 평가서 작성 내실화
- 성별영향평가 이행점검 추진

② 분야별 추진계획

분야	2020년 추진	2019년 실적
사업	○ 선정목표 : 130개 ⇒ 대상사업 최종 선정(성별영향평가위원회) ⇒ 성별영향평가 사업담당자 교육 및 컨설팅(5월~)	○ '19년 : 124개

홍보물	○ 수요에 따라 추진 - 4월 현재 : 37개 추진	○ '19년 : 339개
법령	○ 수요에 따라 추진 - 4월 현재 : 32개 추진	○ '19년 : 124개
계획	○ 수요에 따라 추진 : 4개 - 지역에너지 계획(2월 완료) - 2040 광역도시계획(6월 평가 예정) - 2040 도시계획 기본계획(6월 평가 예정) - 2030 도시·주거 환경정비 기본계획(10월 평가예정)	○ '19년 : 1건 - 가로수 조성 및 관리 기본계획
특징	○ 2019년 추진과제(2건) ⇒ 개선 권고과제 검토(성별영향평가위) ⇒ 부서 통보, 반영계획 제출 요청(4월) ○ 2020년 과제 검토(성별영향평가위) - 서울시 청년정책 (서울여성가족재단 추진)	○ '19년 - 시민참여 예산제 - 찾아가는 동주민센터 기본계획
투자출연기관	○ 평가 기관 : 26개(신설 등 3개 추가) - 추가 : 사회서비스원, 미디어재단, 자원봉사센터 ○ 평가 사업수 : 26개(기관별 1개) ○ 홍보물 : 안내방송 추가(자체검토, 필요시 자문요청)	○ 평가 기관 : 23개 - 교통공사 등 ○ 평가수 : 23개(기관별 1) ○ 홍보물 : 인쇄물, 영상물 등

※ 투자·출연기관의 성별영향평가(사업·홍보물)는 별도 계획 수립·추진

③ 성별영향평가 내실화 방안('사업' 분야 중심)

a) 평가 일정 조기 추진

구분	2020년	2019년
대상사업 선정을 위한 TF 운영 및 부서 협의	'20. 3~4월	'19. 5월
대상사업 선정(성별영향평가위원회)	'20. 4.22	'19. 5.31
성별영향평가서 사업담당자 교육 및 컨설팅	'20. 5~6월	'19. 6~7월
성별영향평가 절차 추진 - 평가서 작성, 검토의견 통보, 반영계획 관리 등	'20. 6.~12월	'19. 7~12월

b) 대상사업 선정 내실화

- 대상사업 선정 TF 운영('20년 3~4월)
 - 구성 : 성평등사업본부장(여성가족재단), 젠더전문관, 젠더정책팀장, 성인지예산 담당팀장 등
 - 내용 : 대상사업 선정 기준, 기관별 적정사업 수 등
- 평가사업을 기관별로 차등 배분(본청 35개, 사업소 14개)
 - 종전 : 평가사업을 기관에 일괄배분(본청 3개 사업, 사업소 사업 2개 사업)
 - 문제점 : 사업수가 많지 않은 기관은 적정사업 선정에 어려움
 - 개선 : 예산서의 기관의 단위사업 수에 따라 차등 배분(1~4개 사업)

표 6. 예산서 체계 :『지방자치단체예산편성 운영기준 및기금운용계획 수립기준』

구 분	성 격
정책사업	▪ 정책 수행의 단위, 일반적으로 부서별(과.담당관) 1개
단위사업	▪ 정책사업의 하위단위로 유사한 성격의 사업 단위
세부사업	▪ 단위사업의 하위단위로 예산편성의 기본단위

c) 성별영향평가 담당자 교육 및 컨설팅 강화

- 대상 : 성별영향평가 대상사업(130개) 담당자
- 시기 : '20년 5~6월(평가서 작성전)
- 내용 : 성별영향평가의 이해, 평가서 작성 방법 등
- 형태 : 집합교육 및 일대일 컨설팅
 - 컨설팅 강화 : 대면, 전화, 메일 등 다양한 채널 활용
- ※ 일반직원의 성인지 교육 : 인원 확대 및 다양화
 - 인원확대 : '19년 3, 595명 ⇒ '20년 5,400명
 - 교육형태 다양화 : 찾아가는 교육, 성인지 특강, 사이버교육 등

(d) 기관별 성과평가 : '성별영향평가 참여도' 반영(유지)

성인지 강화	배점(100%)		평가지표	점수산출
① 성별영향평가 참여도	60	15	대상사업 제출률	제출 사업수/대상(목표)사업수

성인지 강화	배점(100%)		평가지표	점수산출
		30	평가서 작성률	작성 사업수/대상(목표)사업수
		15	개선의견 반영률	개선계획 제출수/개선의견
② 성인지 교육 참여도	40	40	교육 이수율(40)	교육이수 인원/기관 현원

※ 기관별 성과평가(평가담당관) 계획의 '성인지 강화' 배점(4점)에 따라 반영

(e) 성별영향평가 이행점검 실시

- 대상 : 2019년도 사업 법령.계획 분야(개선의견, 자체개선 동의 사업)
- 일정 : 사업관리 안내('20. 5월) ⇒ 이행점검('20.9~12월)
- 방법 : 이행점검표 활용
- 내용 : 반영계획상의 성평등을 위한 조치사항 점검 및 개선방안 마련
 - 법령 반영 여부 : 성별고정관념, 성별균형참여 등
 - 예산 반영 여부 : 추가예산 편성, 예산 성별 배분 비율 조정 등
 - 사업 수행 방식 : 의사결정 성별균형참여, 시설.환경 개선, 프로그램 개선 등

④ 『사업』 성별영향평가 추진계획

a) 평가개요

- 대상사업 : 130개 선정(성별영향평가위 최종 선정, '20.4.22)
- 사업배분 : 기관별 1~4개(기관별 단위사업 수에 따라 적정 배분)
 - 성주류화 정책 확산을 위하여 전체 본청과 사업소 참여
- 선정기준 : 성평등에 미치는 영향이 큰 사업
 - 정책수요가 사회.문화.경제.신체적 성별 차이에 따라 다른 사업
 - 사업수혜에서 성별 특성 반영이 가능한 사업
 - 각종 단체, 위원회 구성, 시민참여 등 성별 균형 참여가 필요한 사업
 - 건립 공사, 공간 조성 등 성별에 따른 특성을 고려할 필요가 있는 사업
 - 홍보물 발간, 행사 추진 등에 성평등 관점 반영이 필요한 사업

b) 평가 주요항목

평가 항목	주요 점검 내용
1. 정책환경의 성별특성	성별에 따른 사회문화적, 경제적, 신체적 차이
	사업수혜에서의 성별특성 반영 여부
	예산배분에서의 성별특성 반영 여부
2. 성평등을 위한 조치사항	법령(지침) 개선 계획
	성인지 예산 반영 계획
	사업의 내용, 수행방식 등 반영계획

c) 개선사항

- 성별영향평가 담당자 교육 및 컨설팅 실시 강화('20.5~6월)
 - 대상사업(130개) 담당자 대상, 성별영향평가의 이해, 평가서 작성 방법 등
- 성별영향평가 이행점검 실시[사업관리 안내('20. 5월) ⇒ 이행점검('20.9~12월)]
 - 반영계획상의 성평등을 위한 조치사항 점검, 성별영향평가 개선방안 마련

d) 절차 및 일정

성별영향평가 대상사업 선정	⇒	2020 대상사업 교육·컨설팅/ 2019 사업관리 안내	⇒	성별영향평가서 작성·제출 (성인지예산서 연계)	⇒	검토의견 통보 (자체개선안 동의, / 개선의견 등)	⇒	반영계획 제출 (개선의견에 대한 반영계획)	⇒	대상사업 관리 '19 사업 이행점검 (자체개선, 개선의견)
사업부서 협의, 성별영향 평가위		[여성정책 담당관] ⇒ [사업부서]		[사업부서] ⇒ [여성정책 담당관]		[여성정책 담당관] ⇒ [사업부서]		[사업부서] ⇒ [여성정책 담당관]		[여성정책 담당관] [사업부서]
3~4월		5~6월		6월		6~7월		7~8월		7~12월

⑤ 「홍보물」 성별영향평가 추진계획

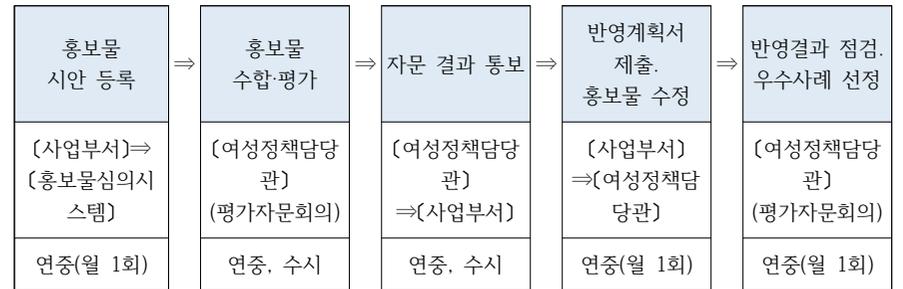
a) 평가개요

- 평가대상 : 대신민 홍보용 인쇄물, 영상물(홍보물심의위원회 선정)
- 평가기간 : 2020년 1월~12월
- 평가방법 : 월 1회 정기 평가자문회의, 수시 자문(젠더자문관)

b) 개선사항

- 종전 : 홍보물 완성(검수)단계에서 성별영향평가 실시
- 개선 : 홍보물의 제작 기획(발주)단계에서 자체 점검 확대 및 지원
 - 홍보물 제작 기획(발주)단계에서 수시 자문 제공(젠더자문관)
 - 분기별 홍보물 성별영향평가 주요 지적사항 안내('20년 1분기: 3.11.)
 - 코로나19 확산 방지를 위한 홍보물 제작 시 자체 점검 안내(3.30.)

c) 추진일정



⑥ 「법령」 성별영향평가 추진계획

a) 평가개요

- 평가대상 : 제정, 개정하는 조례, 규칙 전체
- 평가시기 : 조례규칙심의회 심의, 의결전

b) 평가 주요항목

평가 항목	주요 점검 내용
1. 성별 구분 또는 고정관념	적용대상, 용어, 조치에 대한 성별 구분 적정성

2. 성별특성	성별에 따른 신체적, 사회 문화적 차이 고려
3. 성별 균형참여	위원회 등 인적구성.자격요건 성별 고려
4. 성별통계	실태조사, 별지서식 등 성별 고려

< 성별영향평가서 작성제의 주요대상 > : 체크리스트만 제출

- 행정기관 내부의 운영·관리 관련 사항 : 기구, 직제, 기록물, 물품, 보수, 감사 등
- 행정절차 관련 사항 : 행정절차, 소송절차, 법령 효력일, 부과기준 등
- 국가기밀 관련 사항 : 전시관련 법령, 대통령 긴급명령에 의한 개정 등
- 단순 변경 사항 : 상위법령의 개정 등으로 제명 및 문구 단순 변경
- 여성의 지위향상 또는 성평등 실현을 직접 목적으로하는 법령

⑦ 『계획』 성별영향평가

a) 평가개요

- 평가대상 : 법률에 따라 3년 이상의 주기로 수립하는 계획
- 평가시기 : 해당 계획 수립전
- 2020년 : 4개(추진완료 1, 추진 예정 3)

연번	계획명	근거법률	주기	진행
1	지역에너지 계획	에너지법 (제7조)	5년	<평가 완료(2월) : 주요의견> 위원회 구성시 성별비율 고려 에코마일리지 홍보물성별영향평가 실시
2	2040 광역도시계획	국토의 계획 및 이용에 관한 법률(제11조)	20년	6월 예정
3	2040 도시계획 기본계획	국토의 계획 및 이용에 관한 법률(제18조)	20년	6월 평가 예정
4	2030 도시·주거 환경정비 기본계획	도시 및 주거환경 정비법 (제3조)	10년	10월 평가 예정

b) 평가 주요항목

평가 항목	주요 점검 내용
1. 비전과 목표	성별로 다른 영향을 받을 가능성
2. 전략 및 중점과제	성별에 따른 신체적, 사회문화적.경제적.신체적 차이 반영
	수혜에서의 성별 특성 반영
	성평등을 위한 조치사항(개선방안)

⑧ 『특정』 성별영향평가

a) 평가개요

- 평가대상 : 수혜대상의 범위.사회적 파급효과가 큰 정책
- 수행기관 : 서울시여성가족재단(성평등 정책 분야 전문연구기관)

b) 연구내용

연구항목	연구 내용(예시)
1. 배경	대상정책에 대한 특정성별영향평가 실시 배경
2. 정책 특성 및 이슈	대상정책의 특성 및 관련 젠더 이슈 파악
3. 법적 근거	대상정책의 법적 근거(법률, 조례, 지침 등)에 대한 성인지적 검토
4. 성별 요구도	대상정책에 대한 지역시민 또는 정책대상자의 성별요구도 파악
5. 정책개선 과제	여성의 지위향상 또는 성평등 정책 실현을 위한 정책개선 과제 도출

(3) 사례3: 2020년 투자출연기관 성별영향평가 추진계획

서울시 투자출연기관의 주요 사업 추진과정에서 성별특성과 성불평등 요인을 분석평가하는 성별영향 평가를 실시하고자 함.

① 추진개요

a) 추진목적

- 성별특성을 고려한 합리적 사업 추진 및 개선

○ 시민이 체감할 수 있는 실질적 성평등에 기여

b) 추진근거

- 『성별영향평가법』, 『서울특별시 성별영향평가 조례』
- 『2020년 성별영향평가 지침』(여성가족부)
- 2020년 제1차 서울시 성별영향평가위원회 심의('20.4.22)

『서울특별시 성별영향평가조례』

- ◆제5조 (성별영향평가의 대상)
 - ① 4호. 그 밖에 공기업 등에서 수행하는 사업 중 성평등 실현과 밀접한 관련이 있는 사업
- ◆『제10조(홍보물 성별영향평가)
 - ① 시장은 소속기관과 공기업 등에서 제작하는 홍보물 (중략) 성별영향평가를 실시할 수 있다.

c) 평가대상 : 서울시 투자출연기관의 주요사업·홍보물 분야

분 야	내 용	대상별 주기
사 업	주요사업 (성평등에 중대한 영향을 미치는 사업)	1년 단위
홍보물	대시민 홍보용 (인쇄물, 영상물 등)	대상별로 수시

○ 서울시 투자출연기관(26개)

구분	갯수	기관명
투자 기관	5	서울교통공사, 서울주택도시공사, 서울농수산식품공사, 서울에너지공사, 서울시설관리공단
출연 기관	21	서울의료원, 서울연구원, 서울산업진흥원, 서울신용보증재단, 세종문화회관, 서울시여성가족재단, 서울시복지재단, 서울문화재단, 서울시립교향악단, 서울디자인재단, 서울장학재단, 서울시평생교육진흥원, 서울시50플러스재단, 서울디지털재단, 서울시120다산콜재단, 서울시공공보건의료재단, 서울관광재단, 서울기술연구원, 서울시사회서비스원, 서울시 미디어재단, 서울시 자원봉사센터(사단법인),

※ 2020 추가 기관 : 3개(서울시사회서비스원, 서울시 미디어재단, 서울시자원봉사센터)

② 2019년 추진실적

a) 분야별 추진실적

구 분	2019년 (평가서 검토유형)				2018년 (평가서 검토유형)			
	합계	개선 없음	자체개선안	개선 의견	합계	개선 없음	자체개선안	개선 의견
합 계	389	253	14	122	345	272	14	59
사 업	23	-	14	9	14	-	14	-
홍보물	366	253	-	113	331	272	-	59

평가서 검토의견 유형

- 개선사항 없음 : 제출된 성별영향평가서에 대해 개선의견 없음
- 자체개선안 동의 : 제출된 성별영향평가서에 대해 자체(사업부서) 개선안에 동의
- 개선 의견 : 성평등을 위해 개선이 필요한 사항이 있을 경우(내용 작성)

b) 성과와 과제

- 사업 성별영향평가를 투자출연기관 전체로 확산하여 실시
 - 2018년 14개 기관 실시 → 2019년 23개 기관 실시
- 홍보물 성별영향평가 대상을 인쇄물, 영상물, 웹홍보물로 확대
 - 2018년 인쇄물 중심 331건 ⇒ 2019년 인쇄물, 영상물, 웹홍보물(추가) 등 366건
- 사업담당자의 이해도 향상, 효과적 평가서 작성 등 평가 내실화 필요
 - 사업 담당자의 이해 증진, 평가서 작성 지원 필요
- 홍보물 성별영향평가의 기관별 자체점검 내실화 필요
 - 기관별 수시로 발간되는 홍보물이 많으므로 자체점검 내실화

③ 2020년 추진계획

a) 추진방향 : 성별영향평가 내실화 추진

- 성별영향평가 대상선정 내실화
- 성별영향평가 평가서 작성 내실화
- 홍보물 성별영향평가 자체 점검 기반 마련

b) 주요 개선내용

구분	2020년	2019년
대상 선정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평가 기관 : 26개(신설 등 3개 추가) <ul style="list-style-type: none"> - 사회서비스원, 미디어재단, 서울시자원봉사센터 ○ 평가 사업수 : 26개(기관별 1개) ○ 홍보물 평가 : 안내방송 추가 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평가 기관 : 23개 <ul style="list-style-type: none"> - 교통공사 등 ○ 사업 평가수 : 23개(기관별 1개) ○ 홍보물 평가 : 인쇄물, 영상물 등
사업 진행	<ul style="list-style-type: none"> ○ 담당자 교육 및 컨설팅 내실화 <ul style="list-style-type: none"> - 대면, 전화, 메일 등 다양한 채널 활용 - 성별영향평가서 작성전 작성후 검토 지원 ○ 홍보물 자체평가 확대 및 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 심의대상, 기관 자체평가 기준 등 마련 - 안내방송 자체평가 추가 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 담당자 교육 및 컨설팅 <ul style="list-style-type: none"> - 교육 및 대면 컨설팅 중심
사업 관리	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개선의견에 대한 반영계획 관리 ○ 개선의견 수용여부 점검 등 관리 철저 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개선의견에 대한 반영계획 관리

④ 사업 성별영향평가 추진계획

a) 평가개요

- 대상사업 : 26개
- 사업배분 : 기관별 1개(교육 및 컨설팅 실시후 평가사업 대상 선정)
 - 성주류화 정책 확산을 위하여 전체 투자출연기관 참여
- 선정기준 : 성평등에 미치는 영향이 큰 사업
 - 사업수요가 사회, 문화, 경제, 신체적 성별 차이에 따라 다른 사업
 - 사업수혜에서 성별 특성 반영이 가능한 사업
 - 각종 단체, 위원회 구성, 시민참여 등 성별 균형 참여가 필요한 사업
 - 홍보물 발간, 행사 추진 등에 성평등 관점 반영이 필요한 사업

- 건립 공사, 공간 조성 등 성별에 따른 특성을 고려할 필요가 있는 사업

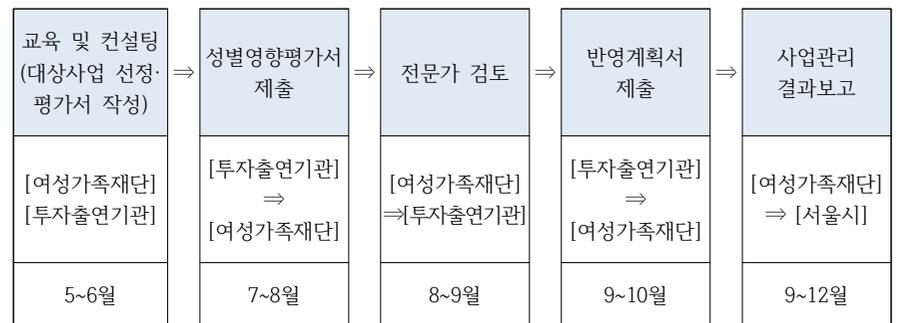
b) 평가 주요항목

평가 항목	주요 점검 내용
사업대상 성별 차이	성별에 따른 신체적, 사회문화적, 경제적, 신체적 차이 반영
사업추진과정의 성인지적 관점	홍보물 성별고정관념 여부, 참여자 성별 분리통계 등
사업실적	참여자 성별분리통계 및 실적의 성별차이 원인분석
성평등을 위한 개선사항	법령, 예산배정, 홍보물, 공간, 환경 등 개선 사항 참여자 분리통계 개선사항 등

c) 개선방안

- 성별영향평가 담당자 등 교육 및 컨설팅 강화
 - 대상사업 선정, 평가서 작성 지원, 대면, 전화, 메일 등 다양한 채널 활용
- 개선의견에 대한 반영계획 접수, 개선의견 수용여부 점검 등 관리 철저

d) 절차 및 일정



⑤ 홍보물 성별영향평가 추진계획

a) 평가개요

- 평가대상 : 투자출연기관 주요 홍보물
- 평가기간 : 2020. 1월~12월
- 평가방법 : 월 1회 평가자문회의, 수시 자문

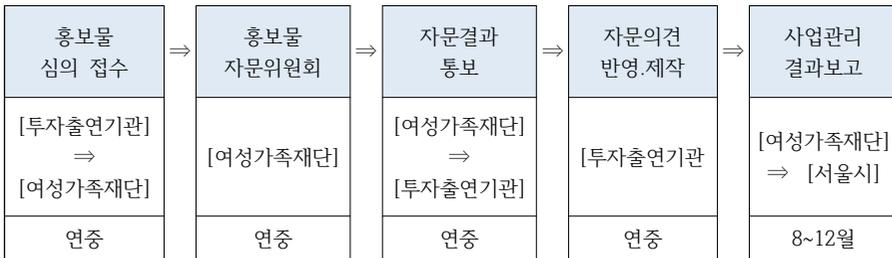
b) 개선사항

- 자체 심의과정 지원 : 홍보물 기관 자체평가 기준 등 마련
 - 기관별 수시로 발간되는 홍보물이 많으므로 자체점검 내실화
- 대상 확대 : '18년 인쇄물, 영상물, 웹홍보물 등 ⇒ 안내방송 추가
 - 성인지 관점에서 자체평가, 필요시 자문요청
 - 방송 음성의 성별 다양성, 방송 내용 등 성인지 관점에서 검토

추진배경

- ◆ 권수정 시의원(재정경제위원회) 요구사항('19.11.16. 기획조정실 행정사무감사)
 - 지하철, 버스, 다산콜센터 등의 음성안내는 대부분 여성임.
 - 여성의 음성이 잘 들리고 편안한 이유도 있겠지만, 관행적인 측면도 있을 것임.
 - 민간기업에서는 ARS, AI 등 남성 등 다양한 목소리를 담기 위해 노력하고 있음.
 - 공공기관의 안내방송 음성의 성별 다양성 등 성인지 관점이 반영될 수 있도록 해주기 바람.

c) 절차 및 일정



(4) 사례 4: 홍보물에 성평등을 더하다

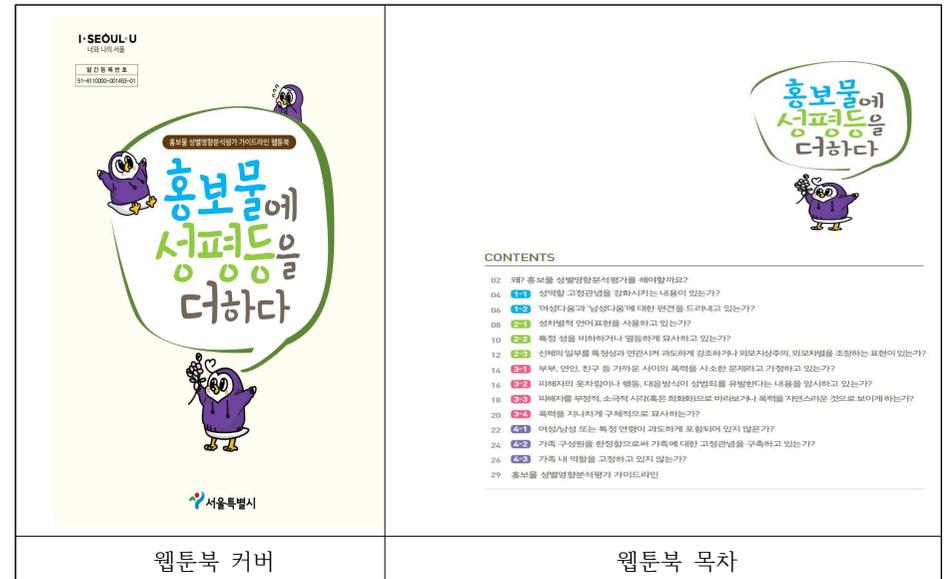
① 웹툰북 개요

서울시는 홍보물 성별영향분석평가 이해를 돕기 위한 가이드라인 웹툰북 '홍보물에 성평등을 더하다'를 제작해, 시 직원들과 시민들에게 공유해 호응을 얻고 있다.

웹툰은 “인터넷을 뜻하는 ‘웹(web)’과 만화를 의미하는 ‘카툰(cartoon)’이 합쳐져 만들어진 용어”로 플래시 웹애니메이션이나 웹을 통해 제공되는 모든 만화 형식의 대표 용어로 사용되기도 하였으나, 현재 웹사이트에서 제공되는 스크롤 형식의 세로로 긴 이미지 파일 형태의 만화를 뜻하는 용어로 사용되고 있다. 웹툰은 Web 2.0을 기반으로 일방적이 아닌 쌍방향의 의사소통이 가능한 다양한 형태의 온라인 커뮤니티가 형성되어 인터넷을 통해 의사소통이 가능하다는 것이 장점으로 꼽히고 있다(김기란 · 최기호, 2009). 이에 웹툰은 기업이나 공공기관에서 서비스, 상품, 정책 또는 브랜드의 이미지 등을 널리 알리기 위해 만화를 일종의 커뮤니케이션으로 활용되고 있다. 최근 다양한 기관에서 활용하고 있는 웹툰은 홍보와 창작의 경계를 무너뜨리고 하나의 독립된 콘텐츠로 거듭하고 있다(이동균 외, 2018).

서울시는 홍보물 성별영향평가에 대해 좀 더 쉽게 접근하고 이해될 수 있도록 웹툰북을 제작해 관련 정보를 제공하고 있다. 웹툰북엔 ▲성역할 고정관념 및 편견 ▲성차별적 표현/비하/외모지상주의 ▲폭력에 대한 왜곡된 시각 ▲남녀 비율, 연령 구성, 가족에 대한 고정관념 등에 대한 세부 검토사항을 사례로 실어 홍보물 제작시 반영하도록 하고 있다.

② 웹툰북 내용





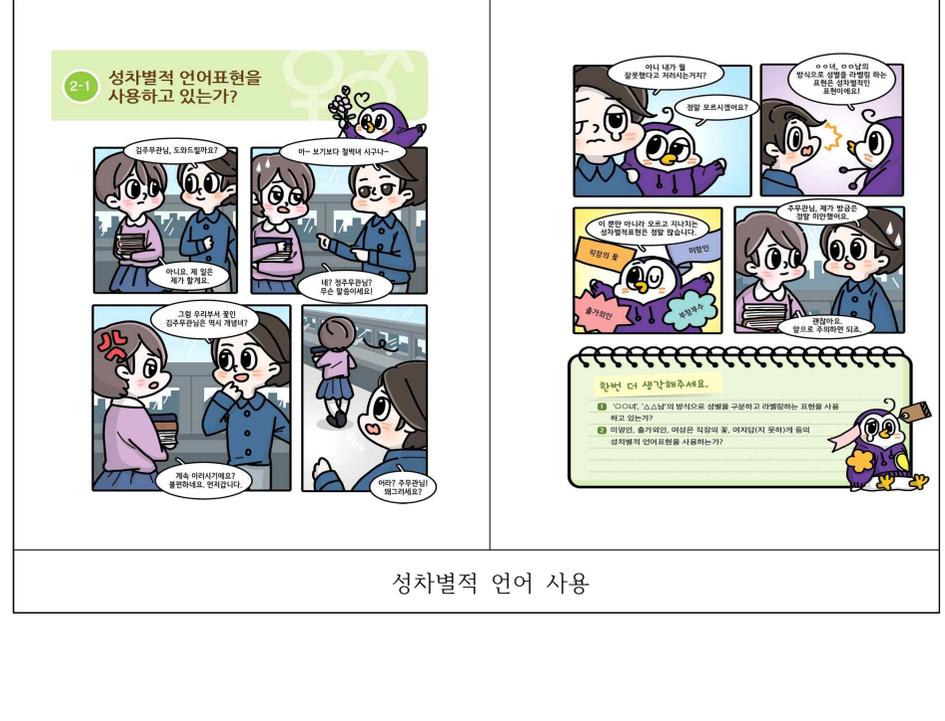
성별영향평가 제도 의미



성역할 고정관념을 강화시키는 내용



여성다움과 남성다움에 대한 편견



성차별적 언어 사용

(5) 사례 5: 홍보물에 성평등을 더하다Ⅱ: 서울시 홍보물 성별영향평가 사례집

서울시는 다른 기관과 다르게 홍보물 성별영향평가에 대한 제도에 관심을 가지고 이를 어떻게 하면 실질적으로 쉽고 편안하게 전달할 수 있는가에 대해 고민을 하고 있다. 이에 좀 더 쉽고 편안한 웹툰 형식의 가이드라인을 마련해 제공하고 있다. 서울시는 2016년부터 실시된 홍보물 성별영향평가 관련, 개선 사례집을 제작하여 다양한 기관 등에 배포하고 있다. 주요 내용으로는 서울시 홍보물 성별영향평가의 주요 개선사례들이다. 사례집의 구성은 홍보물 성별영향평가에 대한 안내문과 4가지 영역의 홍보물 성별영향평가 사례를 제시하고 있다(1. 성역할 고정관념 및 편견 개선 사례, 2. 성차별적 표현/비하/외무지상주의 개선 사례, 3. 폭력에 대한 왜곡된 시각 개선 사례, 4. 남녀 비율, 연령 구성, 가족에 대한 고정관념 개선 사례).

실제 여성가족부가 발표한 '2018년 성별영향평가 종합분석 결과 보고서'에 따르면, 홍보물 성별영향평가는 홍보물의 이미지와 문구의 성차별적 요소를 평가항목과 점검 포인트를 중심으로 검토하는 방식으로 추진되고 있다. 그러나 정부홍보 사업의 목적, 홍보대상자 및 수혜자, 홍보사업의 영향, 구체적인 구성내용의 맥락 등을 세부적으로 검토해야 하기에 기존의 정부 홍보사업 성별영향평가서의 절차 및 양식을 보도 정교화해야 하고, 홍보물의 유형에 따라 기획 단계부터 컨설팅 등의 전문가 자문이 이루어질 수 있도록 체계화되어야 한다고 지적하고 있다. 홍보물의 기획단계에서부터 성별영향평가를 고려하기 위해서는 홍보물의 어떤 요소가 현재의 평가시스템에서 고려되어야 하는가를 파악하고 있어야 한다.

이러한 정보자료집을 통해서 홍보물에 대한 기획 및 집행 과정에서 성별 고정관념이나 성차별적인 요소가 있는가를 사전에 점검함으로써, 홍보물의 공공성을 높이고 다양한 시민들의 만족도를 제고할 수 있다. 실제 홍보물을 기획하고 집행하는 과정에서 실무자들이 성별영향평가제도를 쉽게 적용할 수 있도록 홍보물의 성별영향평가 이전과 이후의 결과물을 보여주고 있다. 이러한 사례들을 통해 홍보 실무자들이 놓치기 쉬운 성역할 고정관념이나 성차별적 요소 등을 구체적으로 보여주고, 이를 어떻게 개선시킬 수 있는가에 대한 방향도 함께 제시해주고 있다.

3) 민간 사례

기업의 본질은 공익 목적보다는 이윤을 추구하는 조직이므로 성별영향평가의 목적과 과정 그리고 그 정도에 있어서 정부 또는 공공기관과 차이가 존재할 수밖에 없다. 하지만 사회 전반적으로 양성평등 가치에 대한 인식이 높아짐에 따라 이윤을 추구하는 기업

들도 성별영향평가의 필요성을 감지하고 관련한 여건을 갖춰나가기 시작하는 단계에 있다.

기업이 성별영향평가에 관심을 갖게 된 계기는 정부 또는 공공기관과는 차이를 보인다. 기업의 경우 양성평등 가치에 위배되는 활동이 공개됐을 경우 소비자들의 직접적인 비난과 해당 기업 제품에 대한 불매운동 등으로 이어져 매출에 타격을 받을 수 있고, 기업 이미지 실추로 인해 주주가치 하락, 마케팅 효과 저하 등의 악영향이 예상되기 때문에 성별영향평가에 민감할 수밖에 없다.

다만 성별영향평가 조직과 재원을 공급할 수 있는 대기업과 그렇지 않은 중소기업 사이에서는 성별영향평가 활동의 정도에 있어서 큰 차이를 보이고 있으며, 일반 소비자들을 대상으로 상품을 공급하는 기업과 B2B 기업 사이에서도 성별영향평가의 필요성 인식에 상당한 간극을 보이고 있다.

현재로서는 대다수 기업이 성별영향평가 조직 및 제도 구비에 있어 정부 또는 공공기관과는 현저한 차이를 보이고 있으며, 비록 초보적인 단계이기는 하지만 점진적으로 성별영향평가의 필요성을 인식하고 관련 조직과 제도 마련을 시작하는 단계에 있다고 보는 것이 타당할 것이다. 성별영향평가에 대한 인식과 필요성이 상대적으로 높은 기업은 공공성을 띤 기업, 대기업, 불특정 다수 소비자들과 직접 소통하는 B2C 기업 등을 꼽을 수 있겠다.

본 연구에서는 공공성을 띤 은행, 한국을 대표하는 대기업인 삼성전자의 사례를 살펴 보도록 하겠다.

(1) 은행

은행은 중앙은행의 통화정책을 현장에서 집행하는 조직이자 시장경제 시스템을 유지하는 근간이 되는 조직이므로 여타 기업에 비해 상당한 공공성을 띤다. 따라서 공공기관인 금융감독원의 직·간접적인 감독을 받으며, 이에 따라 성별영향평가 절차도 자발적 뿐만 아니라 감독기관의 요구라는 비자발적인 요인에 의해 도입하게 됐다.

금융감독원은 2019년 하반기 규정 개정을 통해 주요 금융기관에 영업조직으로부터 독립된 소비자보호 조직을 별도로 설치하고 CEO 직속 임원에게 그 임무를 맡기도록 의무화했다. 이에 따라 KB국민은행, 우리은행, 신한은행 등 국내 주요 은행들은 2020년 초부터 소비자보호 조직을 별도로 설치하고 소비자 권익보호의 일환으로 은행에서 발행하는 각종 광고·홍보물의 성별영향평가를 실시하고 있다.

① 사례1-우리은행

우리은행은 금융감독원 지침에 따라 2020년 1월 소비자보호 책임자를 지정하고 관련 조직을 신설하였으나 광고·홍보물의 성별영향평가는 소비자보호 조직이 아닌 준법지원부에서 점검하고 있다.

준법지원부는 은행 조직으로부터 독립된 지위를 부여받은 준법감시인 산하에 배속돼 있다. 준법지원부는 은행 내에서 발생하는 다양한 영업활동과 계약, 인쇄물 발간 등 제반 행위에 대해 위법성 여부를 감시하고 사전에 예방하는 조직으로서 은행이 발간하는 광고·홍보물과 팸플릿 등을 사전에 심사하여 양성평등에 어긋나는지 여부와 과장 광고, 내용의 위법성 여부 등을 점검하고 있다.

은행 내 영업조직 또는 마케팅조직에서 금융상품을 홍보하는 팸플릿 등을 제작하면 최초 생산부서에서 1차 심의를 거친 후 준법지원부로 이관해 심사를 요청하며 준법지원부에서 최종 심의 과정을 거친다.

② 사례2-KB국민은행

2020년 1월 은행 내 소비자보호그룹을 신설하고 상무 직책의 그룹장이 관장하도록 하였다. 소비자보호그룹의 핵심 역할은 은행과 거래하는 소비자의 권익을 보호하는 것이다.

성별영향평가와 관련해서는 소비자보호그룹 산하 소비자보호부에서 업무를 맡고 있다. 소비자보호부는 기존에는 브랜드전략부, 사회공헌부와 함께 소비자브랜드그룹에 소속돼 있었으나 2020년 초 소비자보호그룹이 신설되면서 소비자보호그룹으로 이관됐다. 소비자브랜드그룹에서는 소비자보호 부실로 인한 영업의 악영향을 방지한다는 차원에 초점이 맞춰져 있었다면 소비자보호그룹으로 이관된 후에는 소비자보호 본연의 업무에 충실할 수 있게 됐다. 현재 소비자보호부에는 30~40명이 근무하고 있다.

KB국민은행은 소비자보호그룹 설치와 함께 은행에서 제작 및 배포하는 모든 광고와 홍보물은 소비자보호부의 사전합의를 거친다는 내규를 신설했다. 이로써 소비자보호부의 임무는 고객만족도 조사와 소비자 민원처리와 함께 광고·홍보물 사전심의 기능이 추가됐다. 광고와 홍보물, 금융상품 안내 팸플릿 등은 소비자브랜드그룹 브랜드전략부에서 생산하고, 이에 대한 심사는 소비자보호그룹 소비자보호부에서 담당하는 것이다.

KB국민은행 소비자보호부는 이에 따라 광고·홍보물이 소비자보호에 위배되지 않는지 체크리스트를 작성하였으며, 해당 체크리스트 내에 광고·홍보물의 내용이 성별, 종교, 지역에 따른 차별적 요소가 있는지 확인하고 해당사항인 있는 경우 이를 시정조치해야 한

다는 항목을 담고 있다.

소비자보호부가 은행에서 제작·생산한 광고·홍보물을 심사하는 데는 하루 정도가 소요되는 것으로 확인되고 있다.

구분	점검항목 및 내용	점검결과		
		양호	보통	미흡
관련법규 위반여부	1. 관련 법령 등 위반사항 여부 점검	양호	보통	미흡
	① 관련 법령(은행법, 자본시장법 등에 위반되는 사항은 있습니까?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	② 금융감독원 등 감독기관 감독규정(행정지도 등 포함) 및 내부 규정(지침, 매뉴얼 포함) 등에 위반되는 사항은 있습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
영업행위 윤리준칙	2. 영업행위 윤리준칙 준수여부 점검	양호	보통	미흡
	① 영업행위 윤리준칙에 위반되는 사항은 있습니까?(영업행위 윤리준칙 전문 확인)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	② 영업행위 윤리준칙의 변경을 수반하여야 할 경우 관련 부서와 사전협의하였습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
소비자 권익 보호	3. 금융소비자의 권익 침해요소 점검	양호	보통	미흡
	① 금융소비자에 대한 불합리한 차별행위는 있습니까? - 고려사항: 성별, 종교, 장애, 나이, 출신지역, 출신국가, 용모 등 신체조건, 혼인여부, 사상, 성적(性的) 지향, 학력 등	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	② 마케팅 및 이벤트 관련 제반사항이 금융회사와 금융소비자의 입장을 균형있게 고려하고 있습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	③ 금융환경 등의 급변으로 마케팅 및 이벤트 변경 또는 중단에 따른 피해가 발생되지 않도록 고려하고 있습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
소비자 알 권리 등	4. 금융소비자 관점의 정보제공	양호	보통	미흡
	① 금융소비자에게 제공하는 정보는 금융소비자가 알기 쉽도록 간단 명료하게 작성되어 있습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	② 금융소비자에게 제공하는 정보는 객관적 사실에 근거하여 작성하고, 금융소비자가 오해할 우려가 있는 정보는 없습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. 합리적 선택을 위한 정보제공의 적정성	양호	보통	미흡
	① 금융소비자가 불이익 및 기타 권익에 관한 중요사항을 쉽게 알 수 있도록 안내장 등을 통해 금융소비자에게 제공하고 있습니까?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

그림 5. KB 사례

(2) 제조업

소비자 정서에 어긋나는 제품 또는 상품이 시중에 판매되거나 이를 홍보하기 위한 광고·홍보물이 소비자 정서를 해치는 경우 기업은 매출에 직접적으로 영향을 받기 때문에 광고·홍보물의 내용에 대해 민감할 뿐만 아니라 내부 심의절차도 엄격하다. 하지만 심의 내용에 있어 성별영향평가 항목은 기업별로 다양한 스펙트럼을 보이며, 상대적으로 적은 비중을 차지하고 있다.

국내 기업 중 광고·홍보물에 대한 성별영향평가가 시행되고 있는 곳은 삼성전자, 현대자동차 등 글로벌기업 정도에 한정돼 있고, 여성 소비자들을 타겟으로 한 제조·판매업체 정도가 성별영향평가를 일부 실시하는 정도다. 10여개 기업을 선별적으로 설문한 결과 중소기업은 물론 중견기업인 경우에도 성별영향평가 절차와 기구를 공식화한 곳은 찾아볼 수 없었으며 광고·홍보물 생산부서에서 자체적으로 점검하는 정도에 그치고 있다.

① 사례1 -삼성전자

삼성의 광고·홍보물, 제품소개 책자(팸플릿, 카탈로그) 등의 제작은 90% 이상을 삼성그룹 내 광고홍보 계열사인 제일기획에 의주를 주고 있다. 제일기획 등 광고 전문대행사는 자체 심의과정을 철저히 수행한다. 자칫 광고주에 피해를 주게될 경우 발생하는 파급효과가 중차대하기 때문이다.

제일기획이 제작한 광고·홍보물, 팸플릿, 카탈로그가 삼성전자 마케팅조직, 사회공헌조직, 광고·홍보 관련 조직에 납품이 되면 자체적으로 2~3단계 게이트키퍼 과정을 거친다. 이 과정에서 성별영향평가에 준하는 심사를 하게 되는데, 마케팅 영향, 광고의 효과, 사회적 파장 등을 고려하고 있다.

문제의 소지가 있을 것으로 예상되는 부분은 선별적으로 별도의 조직인 컴플라이언스 또는 법무팀에 전달해 심사를 요구하며 해당 팀이 사회적, 법적 문제의 소지가 예상되는 부분을 점검하여 지적하거나 시정 요구한다.

삼성은 특히 국내 매출보다는 해외 매출이 많은 기업이어서 기업 이미지 관리 차원에서 해외법인 또는 해외지사 심의를 요청하는 사례도 적지 않다. 문화적 차이로 인한 오해가 발생하는 경우를 미연에 방지하는 차원이다.

방송광고의 경우에는 코바코의 심의필증을 받아 방송국에 동봉해서 보내야 방송에 나갈 수 있기 때문에 코바코 차원에서 심의과정을 한번 더 거친다고 볼 수 있다.

2. 해외 성별영향평가 운영사례

1) 미국 사례

(1) 미국의 시각에서의 성별 영향 평가

정책을 입안, 집행, 평가할 때 성별 요구와 차이를 고려하여 정책이 여성과 남성에게 공평하게 혜택을 주도록 하는 것이 성별영향평가이다.

성별 영향 평가의 핵심 문제는 다음과 같다: 법, 정책 또는 프로그램이 남녀 불평등을 줄이거나 유지하거나 증가시키는가?

(2) 사례1: PayPal

① 홍보물

CEO가 직접 어떻게 회사가 남녀 임금격차를 줄이고 있는지에 대한 인터뷰를 한 내용을 담은 기사(<http://bitly.kr/b2hcE5tonjv>)

- PayPal은 성별과 관계없이 모든 직원이 평등한 임금을 받아야 한다고 설명하였다. 2015년 PayPal은 외부 컨설턴트와 협력하여 성별과 인종에 따른 임금 격차를 파악하고 이를 없애기 위해 노력하였다.
- 성별 격차를 없애기 위한 노력은 다음과 같이 진행되었다.
- 맨 처음, 회사 내의 관리자 직급은 회사에서의 역할 유형(참고. Gap 회사 전체 안에는 13개의 직종이 있음)과 직급에 따라 급여를 설정하였다. 그 후, 직종별 각 직원의 기술과 경력에 따른 평균 임금을 조사하였다. 각 역할에 따라 직원에게 지급되는 임금과 성과급이 달라진다. 또한, 관리자는 이러한 프로세스를 담당하는 동안 성별에 관한 편견을 최소화하기 위해 매우 상세한 질문들을 포함한 평가지를 사용하여 직원 평가를 하였다. 평가는 직원이 성과 목표를 달성했는지, 전략, 비전, 커뮤니케이션 및 협업과 같은 기술을 적용했는지 여부를 확인하는 12가지 범주가 포함되었다. 마지막 단계로 HR팀은 외부 컨설턴트와 협력하여 회사 전체의 급여 및 프로모션을 성별 및 인종 별로 검토하고 조정하였다. 그러한 과정에서 관리자들도 무의식적으로라도 편견이 발생하지 않도록 교육을 받은 후, 대부분의 결정을 재검토하고 제삼자에게서 평가를 두 번 받는 식으로 프로세스를 진행하였다.

- 회사 리포트 내용 중 Diversity & Inclusion에서 gender equality에 관한 설명이 포함되어있다(<http://bitly.kr/9GZlZqN9PQx>).
- 한 해에 얼마큼의 여성 관리직급이 증가했는지에 대한 내용과 리더십 포지션에 중 여성이 몇 퍼센트를 차지하는지에 대한 업데이트를 포함하고 있다.
- 또한, 회사 내에서 성별에 따른 임금의 차이가 존재하지 않다는 것에 대한 내용도 포함되어 있다.

(3) 사례 2: 국제 금융 공사 (International Finance Corporation)]

① GIA 진행 (담당자, 예산, 절차, 기법, 변화 과정 등)

회사 차원의 성별 평가(Gender Assessment)는 성별 평등 진전을 위한 노력의 단계이다. 이러한 평가는 여성 직원을 유치 및 유지하기 위한 관행 및 정책에 도움이 된다고 할 수 있다. 이러한 성별 평가는 기업이 성별 평등에 있어서 어떠한 위치에 있으며 어떠한 방향으로 나아가야 할지에 대한 지표가 될 수 있다.

기업에 존재하는 뿌리 깊은 성별 격차와 편견을 다루는 것은 남녀평등을 위해 거쳐야 하는 절차이다. 하지만 한 기업 내의 성별 격차와 편견을 다루는 것은 하나의 방법일 뿐이다. IFC는 종종 기업 내부의 성별 격차와 편견 뿐 아니라 이를 금융 시장으로 확대하여 주도적인 해결방안을 모색하기도 했다. IFC가 사용한 방법 중 모든 금융기업에서 적용 가능한 카테고리는 다음과 같다.

- 직원 설문조사 (예: 직원 만족도 평가, 직원 참여 평가)
- 이러한 설문조사의 결과는 한 회사 내에서 어떤 식으로 남녀평등을 향해 나아가야 할지에 대한 내부적인 회의를 할 수 있도록 도와준다. 이런 직원 설문은 여러 가지 사항에 대하여 물어보는데 여성 교육 및 리더십 개발, 여성 직원 건강, 복지 및 그들을 위한 인프라 및 여성 직원을 위한 시설의 안전성, 성희롱 및 차별, 출산 관련 프로그램 등에 관련되어있다.
- 이 설문조사에서 얻어진 내용은 회사 내 성별 평등 정책을 만드는 데에 사용이 된다. 좀 더 구체적으로 보자면 다음과 같은 사항들이 포함되는 경우가 많다:
 - 여성 직원 유치 및 교육
 - 남녀 평등한 임금 및 경력 인정
 - 워크 라이프 밸런스 서포트
 - 임원직의 성차별 문제 접근 방법

- 성별에 따른 적절한 시설과 작업환경
- 성별에 따른 보험 혜택
- 지역 사회의 여성 역량 강화
- 여성 직원 동기부여
- 기업 내 관리자들과의 직원 평가
- 성별 차이/격차가 존재하는가에 대한 분석
- HR 데이터, 정책 및 사례 검토
- 기업들이 무엇을 측정해야 할지에 대한 간단한 지표 점검표:
 - 수와 여성 비율 (number and share of):
 - 전체 정규직 대비 정규직 여성 직원
 - 고위 경영진의 여성
 - 전 임직원 중 여성인 관리직
 - 비정규직 여성 직원 비율
 - 모든 직원 중 여성 직원 비율
 - 승진된 모든 직원 중 여성들
 - 성별 별 결혼율
 - 성별 별 이직률
 - 성별 별 평균 직원 임기
 - 출산 후 복직률
 - 성별에 따른 직원 만족도 (직원 설문 조사를 수행하는 회사에 한해)
 - 성 임금 격차
- 민간 기업들은 이러한 성별 평가를 하기 위하여 더 많은 분석 도구를 사용하여 성별 간의 격차를 파악하고 이 문제를 해결하려고 한다. 여러 미래 지향적인 회사는 한 단계 더 나아가 남녀평등 인증(gender equality certifications)을 받기도 하며 공개적으로 주요 내부 및 외부에 회사 내 성별 평등의 진전에 대한 진행 상황을 이해 관계자들에게 보고하고 있다.
- 성별영향평가 결과를 해당 기관의 홍보물(인쇄물, 영상물, 광고 등)에 반영하기 위한 구체적인 지침이나 가이드라인:
 - 성별영향평가에 관련된 이점과 가이드라인을 포함한 리포트를 온라인상에 배포하였다(<http://bitly.kr/N4ojXvivW6V>).

- 기업의 뿌리 깊은 성별 격차를 다루는 방법 중 하나는 남녀평등을 촉진하는 법률을 만드는 것이다. 그러나 입법 요건을 충족시키는 것은 솔루션의 한 부분일 뿐이다. 기업들은 종종 성별 격차를 해소하고 시장에서 경쟁 우위를 확보하기 위해 추가적인 시장 주도 솔루션을 요구하고 혜택을 받기도 한다. 이러한 시장 주도 솔루션은 다음을 포함한 평가 및 진단 도구를 통해 정보를 얻을 수 있다:

- 직원 설문조사
- 임금 마지노선
- 회사 수준의 성별 평가
- 회사 내에 존재하는 성별 격차에 대한 분석
- HR자료, 정책 및 사례 검토

○ 노력의 성과 및 효과 그리고 앞으로의 전망: 이러한 회사 내 성별 평가는 다음과 같은 세 가지의 이점이 있다.

- IMPACT: 성별영향평가는 성차별과 관련된 회사 내 규율 등을 만들고 관리하는데 큰 이점이 있다. 예를 들어, 성별에 따른 결근, 이직, 승진 및 육아휴직 같은 지표 등을 이용하여 더 신경을 써야 할 곳을 찾아낼 수 있다. 또한, 이러한 평가를 하는 동안 회사는 아래와 같은 중요한 질문을 할 수 있다:
- 성별 평가를 통한 회사 내 변화가 채용, 직원 유지 및 승진에 다양성을 주었는가?
 - 이러한 평가를 통하여 회사의 성과를 향상시키고 비용 절감과 여성 평등한 기업의 브랜드를 강화하였는가?
- FOCUS: 기존의 남녀평등 관련된 사항이나 규율이 없었다면 이러한 평가가 전략적 사업 영역 및 정책 유형에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 최첨단 보육 시설에 투자하는 것과 유급 가족 휴가를 확대하는 것 중 어떤 것이 더 전략적인 결과를 가져올지에 대한 지표가 될 수 있다. 이를 통해 기업은 비용을 최소화하고 가장 효과적인 정책을 만들어 성별 평등을 최적화할 수 있다.
- ENGAGEMENT: 고용주가 직원들의 양성평등에 대한 의견을 수집하고 그에 대한 피드백을 줄 때 직원들은 자신이 속한 회사에 대해 높게 평가하며 생산성이 높아지게 된다. 따라서 고용주의 입장에서 회사들이 이러한 평가를 하는 것 자체가 중요하다고 볼 수 있다. 성별 평가의 결과를 토대로 어떤 것을 개선해야 할지 정하고, 그 과정에 직원들의 의견을 포함하는 것 또한 모두를 위해 더 나은 환경을 만들게 될 것이다. 2016년 When Women Thrive, Businesses Thrive 이라는 리포트에 의하면 38%의 회사만이 이러한 성별 평등을 위한 노력을 기울

이고 있다고 밝혀졌다.

(4) 사례 3: 세계은행 그룹 (World Bank Group)

2003년, 세계은행 그룹은 회사 내 남녀평등을 촉진하기 위해 성별 평등 모델 (Gender Equity Model, GEM)을 개발하였다. 이는 4가지 주요 분야의 우수 사례에 따라 만들었는데 이 4가지 분야는 여성 채용, 경력 개발, 가족과 일의 균형, 성희롱 정책이 이에 해당한다. 이후, 회사의 성별 평등 이미지를 홍보하기 위한 노력의 일환으로 홍보 분야가 추가되었다.

(5) 사례 4: United States Agency for International Development

USAID에서는 성 평등을 이루기 위하여 다음과 같은 순서의 방법들을 추천한다.

- “라이프 사이클” 모델
- 문헌 검토
- 모범 사례 선택
- 모범 사례 적용
- 모니터, 평가, 학습 및 적용

① 회사 내 직원들의 “라이프 사이클 모델”

- 직원 “라이프 사이클”은 남녀 평등한 회사를 위한 주요한 시발점이 된다. 이 모델에는 평등한 직원 유지 및 인재 지원, 채용 및 교육, 성과 관리, 보상 및 혜택, 재능 및 리더십 개발, 유지 및 직원 참여, 그리고 퇴직으로 이루어져 있다. 이러한 모델은 회사 정책 및 불만 관리, 기업 문화 및 리더십 모델, 회사 성과 및 보고, 기업 커뮤니케이션 및 브랜딩에 효과적으로 쓰일 수 있다.
- 회사 외의 환경으로는 국가의 성 평등 법률 및 정책, 지역별·성별 규범 및 가치, 경제 환경, 지역 교육 시스템의 질, 서비스 및 인프라가 회사의 성 평등에 영향을 줄 수도 있다.



② 문헌 검토

- 회사 내 연구팀이 성별에 관한 가장 관련성이 높은 연구를 선택하고 분석하는 등 초기 문헌 검토를 진행한다.
- 직원의 라이프 사이클과 평등을 키워드로 문헌의 범위를 좁히도록 설정한다.
- 다음과 같은 기준의 연구 및 리소스를 포함한다.
 - 공개 소스
 - 평판이 좋고 입증된 자료
 - 객관적인 출처에서 수집한 자료
 - 글로벌 모범사례 및 원칙 포함
- 직원 라이프 사이클의 각 단계에 필요한 주요 성 평등 문제를 식별하기 위해 90 개가 넘는 오픈 소스 간행물을 검토하였다. 사용된 키워드는 “여성 권한 부여”, “성별 평등” 및 “성 평등” 등이다. 연구팀은 기준에 부합하는 출판물에 우선 순위를 두었으며 법률 또는 법적 틀을 변경해야 하는 모범사례를 제안하는 문서는 생략했다.

③ 모범사례 선택

- 성별과 관계없이 자격에 따라 직원을 채용하고 그들의 능력을 개발하고 동기를 부여하는 회사 사례가 가장 보편적인 예이다. 회사 내에서 성 평등을 높이기 위한 모범사례를 찾아 참고할 수 있도록 하기 위해 이 과정이 필요하다.
- 모범사례 선택 과정은 두 가지 유형을 가지고 있다:
 - 회사 내 정책(organizational policies) 사례 유형: 회사 내 남녀 직원의 급여 및 혜택, 성과 관리, HR 관련 자원 계획을 포함한 정책들이 이에 해당한다.
 - 조직 관행(organizational practices) 사례 유형: 정책은 조직이 채택, 구현 및 운

영할 수 있는 일반적인 조직의 관행에 따라 실행된다. 실제 대부분의 경우, 시간이 지남에 따라 요구 및 필요 사항도 달라지기 때문에 조직 관행은 회사의 정책보다 빨리 변화하고 이에 맞게 신속하게 적용할 수 있어야 한다. 이러한 조직의 관행에 있어서 다른 기업의 모범사례를 참고하는 것이 도움이 된다. 모범사례를 통해 적합한 권장 사항을 포함하기 위해 다음 지침에 따라 모범사례를 선택하는 것을 추천한다:

- 국내 규제 환경 및 법률을 고려한 경우
- 다양한 문화 및 성 환경을 고려한 경우
- 남녀평등 문제를 폭넓게 다루는 데 있어 전 세계적인 모범사례를 쓰는 것 또한 추천됨

④ 모범 사례 적용

외부 전문가를 초청하여 성 평등 프로그램의 파일럿 단계로 모범사례들을 선택하여 이를 기반으로 성 평등에 대한 프로그램과 비교/실행한다.

⑤ 모니터, 평가, 학습 및 적용

- 모니터링 및 평가 (M&E) 시스템을 통해 재평가 및 문제점 등을 보완한다.
- 이러한 모니터, 평가 및 학습을 바탕으로 새로운 모범사례 등을 이용하여 성 평등을 위한 지속적인 노력을 통해 프로그램을 발전시킨다. M&E 접근 방식 및 프로그램 지표는 아래의 도표에서 나타난 방식으로 회사 내 성 평등에 관련된 변화를 가져올 수 있다.

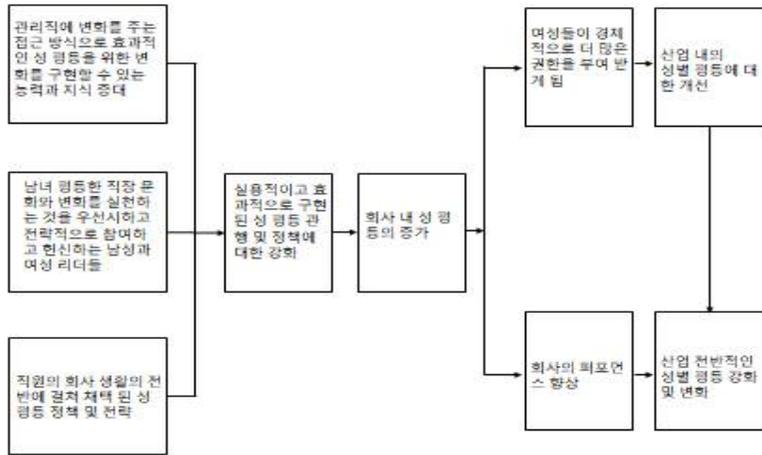


그림 6. 조직 내 성 평등 관련 변화가 일어나는 구조

- 위의 구조 적용 방법: 구조 안의 각 상황마다 성별 평등을 개선하기 위해 구현할 수 있는 증거 기반 모범사례를 추가 하도록 한다. 각 모범사례에는 다음이 포함된다.
 - 모범사례로 다루는 성 평등 문제에 대한 설명
 - 일반적인 이행 장벽
 - 성공적인 사례의 긍정적인 결과
 - 모범사례를 구현하고 홍보하는 데 도움이 되는 자원 및 도구들:
 - 가이드
 - 교육 (과정 / 수동)
 - 사례 연구
 - 보고서 / 연구 / 백서
 - 기사
 - 수상 / 인증 (award/certificate)
 - 웹 사이트
 - 블로그
 - 비디오

- 실제 예시들(<http://bitly.kr/IqBYELygW13>)

(6) 사례 5: Adobe(3% 운동으로 처음 인증을 받은 기업)

- Adobe는 3% 운동을 통하여 남녀평등을 향한 의미 있는 걸음을 한 최초의 기업 브랜드로 선정되었다. 역사적으로 3% 운동은 여성 리더십, 성 평등한 직장 문화 및 남녀에게 동등한 기회를 주기 위하여 시작된 사회적 움직임을 말한다. 선정 과정으로는 양성 평등한 직원 혜택 및 여성 역량 강화 프로그램과 남녀 직원 비율 및 퍼센티지 통계, Adobe에서의 남녀평등 경험에 대한 회사 내 익명 설문 조사 및 일대일 심층 인터뷰가 포함되었다.
- 3% 운동에 따르면 Adobe는 회사 내의 크리에이티브 팀의 다양성과 포용성에서 높은 점수를 얻었다. 직원 설문에 따르면 남녀 직원 모두 회사의 프로그램 및 혜택, 워크 라이프 밸런스, 개인의 업무 및 창의적 성과에 대한 자부심 등 회사의 성 평등 정도에 대한 만족도가 높았다.
- Adobe는 남녀 동등한 기회를 주는 일들을 위해 회사 전반에 걸쳐 투명성을 높이는 것이 필요하다는 것을 보여주었다. 또한 창의적인 작업에 대한 가시성과 인식을 높이고 직원과 관리자 간의 의미 있는 대화의 기회를 제공하는 것도 중요하다는 것을 보여주었다.
- 홍보 방식:
 - Adobe의 경우는 Blog를 사용하여 회사의 성 평등에 관련된 노력들을 전달한다 (<https://theblog.adobe.com/>).
 - ADOBE for ALL - 다양성 및 포용(diversity & inclusion)에 관한 가이드라인
 - 특별함과 다름에 대한 감사
 - 다른 의견에 대한 존중
 - 팀워크 향상을 위한 노력
 - 평범한 패턴에 대한 재 발상
 - 다름에 있어서의 투명성

(7) 사례 6: General Motors

- 동등한 임금 및 성별 임금: General Motors는 전체적으로 성별 임금 격차가 없고 (3% 미만) 회사 내 모든 수준에서 동등한 업무에 대해서는 동등한 임금을 제공하는 것으로 알려져 있다.

○ 남녀평등을 촉진하는 정책

- #Metoo 효과 : 기업의 71%가 성폭행 방지 정책을 시행하고 있으며, Equileap 연구에 기록된 정책 중 최고 수준이다.
- 여성 소유 회사를 GM의 공급 업체로 지정하는 업체 다양성 프로그램을 보유하고 있다.
- 성 평등 리포트를 주관하는 회사에서 가장 높은 점수를 받은 사실을 회사의 웹사이트와 보도 자료를 통해 다음과 같이 홍보:

GENERAL MOTORS 2018 Sustainability Report



Equileap, a leading organization providing data and insights on gender equality in the corporate sector, named General Motors its No. 1 company in the world for gender equality in the workplace in 2018. We also earned No. 2 on Equileap's ranking of commitment to gender equality on the S&P 100 Index. Among the reasons we stand atop the lists: we are one of just two global businesses that have pay equality in top, middle and bottom bands as well as no overall gender pay gap across the company. We also have policies to combat sexual violence at work, measures to improve supplier diversity and offer flexible hours and flexible work locations to our employees. GM was also named to the 2019 Bloomberg Gender-Equality Index, which recognizes public companies' commitment to transparency in gender reporting and advancing women's equality.

We are currently the only company among the largest 20 in the U.S. that has both a female Chief Executive Officer and Chief Financial Officer. Dhivya Suryadevara was recently named GM's CFO in 2018 and has been with the company since 2004.



Dhivya Suryadevara, CFO

General Motors named one of the 2020 World's Most Ethical Companies by The Ethisphere Institute
 Recognition honors companies that take the long view with a purpose-based strategy and strive to create positive change throughout their global communities
 2020-02-25

DETROIT – General Motors has been recognized by Ethisphere, a global leader in defining and advancing the standards of ethical business practices, as one of the 2020 World's Most Ethical Companies.

GM is one of only four honorees in the automotive industry and the only automotive original equipment manufacturer. In 2020, 132 honorees were recognized spanning 21 countries and 51 industries.

The World's Most Ethical Company assessment is based upon the Ethisphere Institute's Ethics Quotient® (EQ) framework which offers a quantitative way to assess a company's performance in an objective, consistent and standardized way. Scores are generated in five key categories: ethics and compliance program (35 percent), corporate citizenship and responsibility (20 percent), culture of ethics (20 percent), governance (15 percent) and leadership and reputation (10 percent).

"It's easier to live your values when things are going well, but it's more difficult when the going gets tough," said GM Chairman and CEO Mary Barra. "At General Motors, we are determined to lead the automotive industry in creating a world with zero crashes, zero emissions and zero congestion, and to do it with integrity. This recognition as one of the World's Most Ethical Companies is a testament to the men and women of General Motors who are committed to doing the right thing, even when it's hard."

GM announced its vision in 2017 and has since committed to an all-electric, zero-emissions future. The goal is for people to live safer, more sustainable lives.

In 2019, Barra signed the Business Roundtable's statement on the purpose of a corporation and committed to lead GM for the benefit of all stakeholders – customers, employees, suppliers, communities and shareholders.

More recently, GM accelerated its sustainability goals to source 100 percent of its global electricity from renewables by 2040 and enable the reuse or recycling of 100 percent of EV batteries.

(8) 사례 7: Gap Inc.

- 성별 간 보상 분석(gender equity compensation analysis): Gap Inc.는 여러 자료 바탕으로 동일한 작업에 대해 동일한 비용을 지불하겠다고 했다. 내부 조사 결과를 검증하기 위해 Gap Inc.는 Exponential Talent의 통계 테스트를 사용하여 자체 성별 보상 평등 분석을 수행하도록 요청했다.
- 미국 인구 조사국이 사용하는 방법인 임금 격차 분석을 수행하기 위해 Gap Inc.의 데이터를 사용하였다. 이는 주어진 직무 또는 수준에서 평균 급여를 여성과

- 남성 급여로 나누고, 여성 급여와 남성 급여의 차이 비율 (예 : 99%, 101% 등)을 추정하기 위해 나누어준다. 또한 Gap Inc.는 특이치가 평균 결과에 영향을 미치지 않도록 중간 값과 비교하여 모든 결과를 확인했다.

(<http://bitly.kr/K1bAk3qcFme>)

- CSR 보고서에 젠더에 관련된 부분: 남녀평등을 달성하고 모든 여성에게 권한을 부여하기 위한 노력들

- P.A.C.E. (Personal Advancement & Career Enhancement, P.A.C.E.) 프로그램: 여성 역량 강화
 - 여성들에게 직장과 개인생활의 발전에 필요하고 도움이 되는 생활기술, 훈련 및 지원을 제공
 - 목표: 2022년까지 P.A.C.E. 프로그램을 통해 여성 100만 명의 역량을 강화하기 위함

(9) 사례 8: Bloomberg

- Bloomberg Gender–Equality Index:
- 매년 발행되는 블룸버그의 성별 보고서는 전 세계 투자자들이 이용할 수 있는 데이터를 제공한다. 2020년 현재 블룸버그의 성별 보고서는 전 세계에 있는 회사들 중 회사 내 성 평등 정책, 홍보, 투명성 등을 평가하여 성 평등을 위하여 노력한 325개의 회사를 정하였다. 이러한 보고서를 홍보하기 위한 예로 YouTube를 통하여 웹사이트와 소셜 미디어에 보고서에 관련된 자료를 매년 게재한다. 한 예로, 회사 유튜브 계정의 한 영상에서는 블룸버그의 CEO인 Michael Bloomberg와 회장 Peter Grauer등이 광고에 출연하여 이 보고서에 대

한 신뢰감을 높인다.



그림 7. Bloomberg Gender-Equality Index를 홍보하기 위한 비디오
(<https://www.youtube.com/watch?v=cz6vYoK6XyQ>)

○ GEI 리포트는 5개의 측정 기준을 가지고 있다:

① 여성 리더십과 회사 내 목표

- 관리직/임원진에 있는 여성의 수
- 여성 직원을 위한 다양성을 존중하는 목표
- 여성 직원들의 채용 및 퇴직률

② 평등한 임금

- 남녀 평등한 임금
- 남녀 임금 차이

③ 포용적인 문화

- 유급 육아 휴직
- 가족 건강보험
- 직원의 가족을 위한 각종 혜택들

④ 성희롱에 대한 정책

○ 회사 내 정책과 직원 교육

⑤ 여성을 위한 서포트

- 광고(advertising) - 광고나 마케팅 콘텐츠에 성차별적인 내용이 있는지에 대한 검열
- Labor Force Participation: 각 질문은 하나 또는 두 개의 가능한 점수로 점수가 매겨진다. 일반적으로 인정되는 모범사례를 충족하는 고객 관련 또는 회사 문화 관련 정책을 보유한 회사에 포인트가 제공된다.
- 서베이 내용: (<http://bitly.kr/5adeIDLYZoY>)
- 서베이 예시
 - PART 1
 - 회사 이사회에 몇 명의 여성이 있습니까?
 - 회사 이사회 몇 퍼센트가 여성입니까?
 - PART 2
 - 직원들의 최소 유급 출산 휴가는 몇 주입니까?
 - 회사에서 입양 지원을 제공합니까?
 - PART 3
 - 회사에서 여성을 대상으로 하는 재무 교육 프로그램을 수행/및 또는 후원합니까?
 - 가장 최근 회계연도에 남녀평등을 옹호하는 비영리 단체를 회사에서 후원하였습니까?
 - PART 4
 - 회사에서 성 평등 향상을 위한 제품이나 서비스를 제공하고 있습니까?
 - 회사는 회사에 관련된 모든 광고 및 마케팅 콘텐츠 출판 전 성 고정관념에 대한 평가를 하고 보냅니까?
- 2020년 리포트 결과:
 - Full list 링크: (<http://bitly.kr/H7abydrSub>)
 - 많은 회사들이 GEI에 포함 된 것에 관한 내용을 마케팅 자료로 사용한다.

16 JAN 2019

Goldman Sachs Selected for Bloomberg's 2019 Gender-Equality Index

At Goldman Sachs, we believe women's empowerment is an economic imperative, and we're proud to be included in the 2019 [Bloomberg Gender-Equality Index \(GEI\)](#) – an index of companies recognized as global leaders in advancing women through their commitment to transparency in workplace gender reporting.

2019 People Awards

D&I Awards

- **Bloomberg Gender-Equality Index:** Boston Scientific was one of 230 companies globally to be included in the Index, which tracks the performance of public companies most committed to supporting gender equality.

CBRE Earns Place in 2020 Bloomberg Gender-Equality Index

PUBLISHED
JAN 21, 2020 8:00AM EST

- f** LOS ANGELES--(BUSINESS WIRE)-- CBRE Group, Inc. (NYSE: CBRE) announced that its policies and practices fostering gender equality in the workplace have earned the company a place in the 2020 Bloomberg Gender-Equality Index (GEI).
- in** The public companies in the Bloomberg GEI support gender equality through policy development, representation, and transparency. Bloomberg evaluates companies across five pillars: female leadership and talent pipeline, equal pay and gender pay parity, inclusive culture, sexual harassment policies, and pro-women brand. CBRE scored at or above a global threshold established by Bloomberg, reflecting a high level of disclosure and overall performance.
- t**
- e**

Coca-Cola FEMSA celebrates being part of the 2019 Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) member companies as a twofold achievement.

ENGLISH, noticias, programas



○ 리포트 결과 요약:

- 경영진으로부터 시작되는 변화:
 - 올해 지수 결과에 따르면 여성 CEO가 이끄는 회사는 남성 CEO가 이끄는 회사에 비하여 여성이 고위 경영직 자리를 더 많이 차지하고 있다고 보고했다. 또한 여성 주도 조직은 남성이 주도하는 조직에 비하여 여성들에게 10%의 보상이 더 컸으며 또한 회사의 수익 창출에 이바지하는 역할을 더 많이 가지고 있었다.
 - 또한, CDO(Chief Diversity Officer)가 있는 기업의 64%가 고위 경영진 성과 검토에 Diversity and Inclusion을 포함하였으며, CDO가 있는 회사는 그렇지 않은 회사에 비하여 다양성이 있는 직원들이 관리직 직급에 더 많았다고 밝혔다.
 - 여성 고객에게 초점: 2020 GEI는 기업들이 다양한 성별의 고객 유치에 초점을 맞추고 있음을 보여주었을 뿐만 아니라, 지난 몇 년보다 성 편견이 광고 및 마케팅에 보이지 않도록 노력하고 있는 것을 증명하였다. GEI 지수에 포함된 회사 중 78%가 마케팅 자료 중 성 차별적인 내용이 포함되었는지에 대한 여부를 분석하였고, GEI 지수 포함 기업의 거의 절반(46%)이 전보다 더 많은 여성 고객 유지율을 보였다.
- 성 평등에 관련된 내용을 대외적으로 공개하는 회사들:
 - 2020년의 GEI에 포함된 회사 중 39%는 여성 리더십을 증가하겠다는 공공 목

표를 가지고 있었으며, 또한 16%는 성별 임금 격차를 해소할 계획을 공개적으로 발표하였다.

- Catalyst의 CEO인 Lorraine Hariton은 “직장에서 성 평등을 향한 길은 아직 멀었지만, 이러한 데이터를 공개함으로써 기업들이 서로 모범사례를 공유하고 업계의 다양성 및 포용에 대한 접근 방식을 더욱 더 발전시킬 수 있게 하는 기회가 되고 있다”고 말하였다.

(10) 사례 9: Equileap

- 기업의 성별 평등을 연구하고 리포트로 작성하여 결과를 공개한다. 다음과 같은 링크에서 다운로드 받을 수 있다(<http://bitly.kr/8HyJ66kzW71>).
- 방법론: 다른 성별 평등 연구와 달리 Equileap은 굉장히 심도 있는 부분 간 순위 시스템을 사용하여 전 세계 수천 개의 회사를 평가하고 모니터링한다. Equileap은 회사의 성별 특별 보고서인 Gender Equality 19를 기준으로 작성된다. (Gender Equality 19에는 한 회사의 모든 직급에서의 성별 균형, 성별 경력 개발 기회, 성별 일과 삶의 균형, 성별 동등한 임금, 성별 가족 휴가 및 건강 보험에 관한 내용 등이 포함되어 있다.) 많은 경우 수집된 모든 데이터는 기밀 유지의 대상이 되기 때문에 HR에서 허용하지 않는 경우를 제외하고는 회사가 공개적으로 제공한 정보를 기반으로 평가를 내리기도 한다. 보다 자세한 방법론은 보고서에서 찾을 수 있다.
- 카테고리:
 - 회사 내 양성의 밸런스
 - 회사 내 성 평등한 급여와 워크 라이프 밸런스
 - 육아휴직
 - 성 평등 급여
 - 성 평등을 위한 정책
 - 성희롱 관련 정책
 - 서플라이어 다양성 정책
 - 성별평등에 관련 된 자료에 대한 투명성
- 이 평가에 따른 양성평등 TOP 10 회사

TOP 10 RANKING • GENDER EQUALITY

BEAUFORT, NORTH CAROLINA, OVER THE PAST TWO YEARS

RANK	COMPANY	SECTOR	SCORE	GRADE
1	General Motors	Consumer, Cyclical	71	B+
2	Bank of America	Financial	68	B+
3	Johnson & Johnson	Consumer, Non-cyclical	68	B+
4	JPMorgan Chase	Financial	63	B
5	Citigroup	Financial	63	B
6	Abbott	Consumer, Non-cyclical	60	B
7	Biogen	Consumer, Non-cyclical	60	B
8	Walmart	Consumer, Cyclical	60	B
9	Allstate	Financial	60	B
10	Coca-Cola	Consumer, Non-cyclical	60	B

(11) 사례 10: EDGE

- EDGE 프로그램의 방법론은 네 가지로 구성되는데 그 중 두 가지는 매우 양적이며 결과 지향적이다. 그리고 그 중 두 가지의 경우에는 매우 정성적인 방법을 사용하며 과정을 중시한다.
 - 첫 번째는 회사 내의 여러 가지 포지션의 여성의 비율을 확인한다.
 - 두 번째는 조직 내 남녀 간의 임금 차이를 본다.
 - 세 번째는 실제로 남성과 여성의 평등한 경력 인정을 보장하는 정책이 회사 안에 존재하는지를 살펴본다.
 - 마지막으로 네 번째의 경우에는 회사의 직원들이 회사의 남녀평등이 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 답을 하는 설문으로 이루어진다.
- 실제 사용 예시:
 - 회사 보도 자료에 담긴 관련 내용:



GENEVA and WALLDORF — SAP SE (NYSE: SAP) today announced that it is the first multinational technology company to be awarded the worldwide Economic Dividends for Gender Equality (EDGE) certificate, recognizing its global commitments and actions in achieving and sustaining gender diversity and equality in the

(12) 미국 사례의 시사점

미국의 사례 분석을 통해 알 수 있었던 것은 미국 기업 또는 기관의 성별영향평가가 일상생활에 보편화되었다는 점이다. 인재의 채용, 임금, 승진, 교육, 커뮤니케이션 등 조직의 전반적인 운영에 성차별적인 요소들을 제거하고 개인의 능력을 중심으로 평가하고 보상하는 시스템을 운영하고 있다는 점이다. 미국에서 홍보물에 성평등 관점이 반영되는 것은 하나의 문화적 상식으로 간주되고 있다. 조직경영에 있어서 성평등문화는 인종, 연령 등 요소와 결합되어 다양성(diversity)의 주요축으로 작용되고 있다.

2) 일본 사례

(1) 연구의 배경 및 목적

① 연구의 배경

일본은 남녀가 모두 공동으로 참가하여 가정, 직장, 지역에서의 성별에 의한 고정적인 역할분담의식의 해소를 목표로 시민의 누구나가 서로의 인권을 존중하고, 책임도 함께 지며, 성별에 상관없이, 그 개성과 능력을 충분히 발휘할 수 있는 사회의 실현을 목표로 삼고, 젠더사회의 추구를 21세기 실현해야 할 중요한 과제로 인식하게 된다.

이러한 인식에서 일본정부는 1999년에 “남녀공동참가사회기본법”을 제정하여 시행하게 되고, 동법에 입각하여, 2015년 12월에는 “제4차남녀공동참가기본계획”이 책정되는 등, 남녀공동참가사회의 실현을 향한 정책이 추진되어왔다. 2016년 4월에는 “여성의 직장생활에서의 활약의 추진에 관한 법률”이 전면시행되는 것에 의해 여성의 활약을 적극적으로 추진하고자 하는 움직임이 빠르게 확산되었다.

남녀공동참가사회란 남녀가 사회의 대등한 구성원으로서, 자유의사에 의해 사회의 모든 분야에서의 활동에 참가할 기회가 보장되고, 따라서 남녀가 균등하게 정치적, 경제적, 사회적 및 문화적 이익을 향유할 수 있고 동시에 함께 책임을 공유해야 할 사회를 말하는 것으로, 지자체에서도 남녀공동참가사회기본법에 입각하여 남녀평등참가추진관련 조례가 시행되고, 동 조례에 기초하여 각 지자체마다 남녀평등참가기본계획을 책정하여 남녀평등참가시책을 견실하게 추진해 왔다. 각 지자체는 전체 여성의 활약의 지속적인 추진을 위해 자체적으로 모든 시민이, 성별 구분없이 활약하는 것에 의해, 안심하고 풍요롭게 살아갈 수 있는 사회의 실현을 목표로 해 오고 있지만, 성별에 기인하는 많은 과제가 여전히 해소되지 않고 있고 이는 남녀공동참가사회의 실현은 행정만의 착수로 성취할 수 있는 것은 아니고, 시민·사업자·단체 등이 각각의 입장에서 주체적 동시에 적극적으로 착수하는 것이 중요하다는 것을 인식하게 된다.

특히, 남녀공동참가사회를 목표로 하는 가운데 가정, 직장, 지역에서의 고정적인 성별 역할분담의식의 해소가 과제로 되고 있지만 성역할분담의식이 행정에서의 표현 가운데 나타나고 있다. 나아가 미디어를 통해서 반복해서 사용되는 표현은 사람들의 의식에 누적적인 영향을 미친다. 이것이 생물학적인 성 차이와는 별도의, 사회적, 문화적으로 만들어진 성 차이, 소위 젠더를 창출하는 하나의 원인인 것이므로, “공공기관에서 남녀평등을 실현하고 남녀가 개인으로서 존중되는 사회를 형성하기 위한 남녀공동참가의 추진에 관한 조례”를 제정하고 이를 기반으로 지자체는 자체적으로 조례를 제정하여 추진하고, 대중에 알리는 정보에 관한 유의를 규정하고 있다.

남녀공동참가사회의 실현에는 사람들의 의식개혁이 가장 소중한 수단이다. 행정이 발신하는 정보에서는 성별에 의한 고정적 역할분담의식을 조장하는 표현은 사용하지 않도록 노력해야 한다.

1) 1999년 6월 23일 공포된 남녀공동참가사회기본법 제2조에 의하면 남녀가 서로 그 인권을 존중하면서 책임도 서로 나뉘어 가지고, 성별구분없이 그 개성과 능력을 마음껏 발휘할 수 있는 사회를 말한다.

보다 바람직한 표현을 창출해 가기 위해서는 정보의 작성자인 개인의 인식이 중요하다. 통상의 업무와 일상생활에서, 좀 더 깊게 여성과 남성의 인권에 배려하는 것이 요구된다. 그것이 “남녀공동참가사회”는 물론이고, “개개인이 소중하게 인식되고, 활발한 생활이 가능한 사회”를 형성해 가는 것에 이어진다.

② 연구의 목적

본 연구는 젠더의 시점에서의 공적 홍보물의 성별영향평가와 관련한 제도와 실태를 일본에서의 중앙정부와 지방자치단체의 사례분석을 통해 고찰하고자 한다. 먼저 젠더의 시점에 중점을 둔 일본의 남녀공동참가사회기본법의 특징과 그 이념을 소개한다. 그런 다음, 중앙정부와 지방자치단체의 공적 홍보물에서의 젠더 시점을 반영하기 위한 공통적이며 동시에 구체적인 가이드라인의 내용정리를 통해 우리나라에서의 공공홍보물의 젠더 영향평가에 대한 시사점의 발견에 도움이 되고자 한다.

(2) 남녀공동참가 기본계획²⁾

① 기본방침

남녀공동참가사회기본법(1999년 법률제78호, 이하 기본법)에서는 “남녀공동참가사회의 형성”을 “남녀가 사회의 대등한 구성원으로서, 자기 의사에 따라서 사회의 모든 분야에서의 활동에 참가하는 기회가 확보되고, 따라서 남녀가 균등하게 정치적, 경제적, 사회적 및 문화적 이익을 향유할 수 있고, 동시에 함께 책임을 담당해야 할 사회를 형성하는 것”(제2조)으로 정의하고, 그 추진에 관한 시책을 종합적 동시에 계획적으로 추진하기 위한 기본적인 계획을 정하는 것으로 하고 있다. 기본법에서는 남녀공동참가사회를 실현하기 위한 5개의 축(기본이념)을 내세우고 있다. 또 행정(국가, 지자체)과 국민 개개인이 수행해야 할 역할(책무, 기본법 시책)을 정하고 있다. 먼저 5개 축의 기본이념은 다음과 같다:

- 남녀인권의 존중: 남녀 개인으로서의 존엄을 중시하고, 남녀차별을 없애고, 남성도 여성도 한 사람의 인간으로서 능력을 발휘할 수 있는 기회를 확보할 필요가 있다.
- 사회에서의 제도 또는 관행에 관해서 배려: 고정적인 역할분담의식에 구애받지 않고, 남녀가 다양한 활동이 가능하도록 사회제도와 관행의 모습을 생각할 필요가 있다.

- 정책 등의 입안 및 결정으로의 공동참가: 남녀가 사회의 대등한 파트너로서 모든 분야에서 정책 결정에 참가할 수 있는 기회를 확보할 필요가 있다.
- 가정생활에서의 활동과 타의 활동의 양립: 남녀가 대등한 가족의 구성원으로서, 서로 협력하고, 사회의 지원도 받고, 가족으로서의 역할을 완수하면서, 일과 학습, 지역활동 등이 가능하도록 할 필요가 있다.
- 국제적 협조: 남녀공동참가만들기를 위한 국제사회와 함께 하는 것도 중요한 점에서 다른 국가들과 국제기관에 상호 협력해서 착수할 필요가 있다.

또한 국가-지방자치단체-국민의 역할로는 다음과 같은 내용이 포함되어 있다.

- 국가의 책무: 기본이념에 기반하여 남녀공동참가기본계획을 책정하고, 적극적 개선 조치를 포함하는 남녀공동참가사회만들기를 위한 시책을 종합적으로 책정하고 실시한다.
- 지방공공단체의 책무: 기본이념에 기반하여 남녀공동참가사회만들기를 위한 실무적 시책에 착수한다.
- 국민의 책무: 남녀공동참가사회만들기에 협력한다.

남녀공동참가사회의 이미지는 다음과 같다:

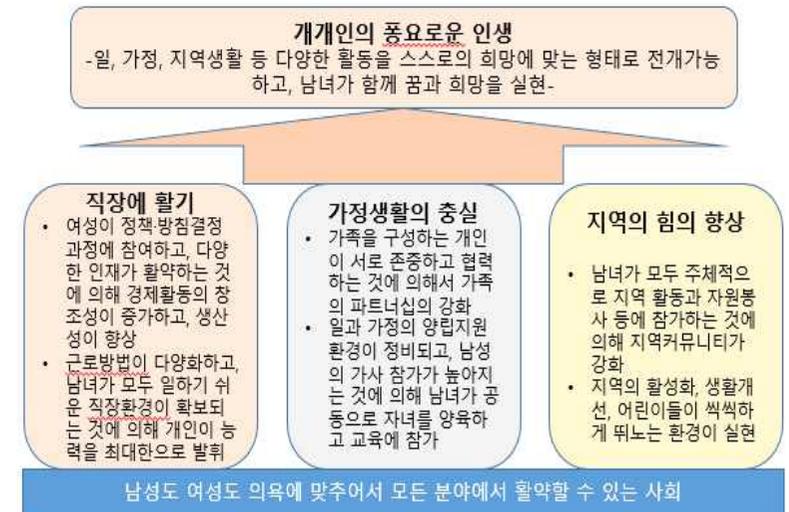


그림 8. 남녀공동참가사회의 이미지

2) 여기서의 내용은 内閣府 男女共同参画局ホームページ, <http://www.gender.go.jp/index.html>에서 공개된 자료들을 기초로 해서 정리한 내용임을 밝혀둔다.

여성도 남성도 모든 개인이 서로 그 인권을 존중하고, 기쁨도 책임도 분담하고, 성별에 구분없이 그 개성과 능력을 충분히 발휘할 수 있는 남녀공동참가사회의 실현은 저출산·고령화가 진행되고, 인구감소사회에 돌입한 일본사회에 있어서, 사회의 다양성과 활력을 높여, 일본경제가 강력하게 발전해 가고자 하는 관점과 남녀 간의 실질적인 기회의 평등을 담보하는 관점에서 대단히 중요하고 사회전체에서 착수해야 할 가장 중요한 과제로 삼고 있다.

지금까지 일본에서는 남녀공동참가사회의 실현을 향해 국제사회에서의 착수와도 연동하면서, 1999년의 기본법의 제정에서 시작되고, 2003년의 남녀공동참가추진본부에 의한 “사회의 모든 분야에서, 2020년까지 지도적 지위에 여성이 차지하는 비율이 적어도 30% 정도가 되도록 한다”는 목표를 설정하는 한편, 기본법에 기반하는 남녀공동참가기본계획과 성장전략 등을 통한 적극적 개선조치를 비롯한 다양한 착수를 추진해 왔다. 그 결과 사회 전체에서 여성의 활약이 확대하게 되고 일본사회는 크게 변화하기 시작했다. 나아가, 2015년 8월에는 여성의 채용·등용·능력개발 등을 위하여 사업주 행동계획의 책정을 사업주에 의무화하는 “여성의 직장생활에서의 활약의 추진에 관한 법률”(2015년 법률 제 64호, 이하 여성활약추진법)이 성립하고, 일본에서의 남녀공동참가사회의 실현을 향한 착수는 새로운 단계에 들어갔다.

한편 일본사회의 현상을 보면, 장시간 노동 등을 배경으로 한 남녀의 일과 생활을 둘러싼 상황, 소위 M자커브 문제와 일하는 방법의 양극화, 여성의 라이프스타일과 세대구성의 변화에 대한 대응 등, 다양한 측면에서의 과제가 존재하고 있고, 세대를 넘은 남녀의 이해 하에서 이러한 젠더 문제들을 해결해 가기 위해 실효성이 있는 정책 추진이 요구되고 있다.

이 때문에 제4차남녀공동참가기본계획에서는 다음의 4가지를 목표로 추구해야 할 사회로 하고, 그 실현을 통해서 기본법이 목표로 하는 남녀공동참가사회의 형성의 촉진을 도모해 간다.

- a) 남녀가 스스로의 의사에 입각하여 개성과 능력을 충분히 발휘할 수 있고 다양성에 넘치는 풍요로운 활력있는 사회
- b) 남녀의 인권이 존중되고, 존엄을 가지고 개인이 살아갈 수 있는 사회
- c) 남성중심형노동관행 등의 변혁 등을 통해 일과 생활의 조화가 도모되고, 남녀가 함께 견실한 직장생활 그 밖의 사회생활 및 가정생활을 영위할 수 있는 사회
- d) 남녀공동참가를 일본에서 가장 중요한 과제로 삼고, 국제사회로부터 평가를 얻을 수 있는 사회

② 경과

내각부총리대신은 2014년 10월, 남녀공동참가회의에서 제3차남녀공동참가기본계획제정 후의 남녀공동참가사회의 환경마련에 관한 국내외의 다양한 상황의 변화를 고려한 다음, 정부가 가지는 제4차계획의 책정을 위한 기본 생각에 관해서 자문했다.

동 자문에 대해서, 남녀공동참가회의는 계획책정전문조사회, 여성에 대한 폭력에 관한 전문조사회 및 감시전문조사회에서 폭넓게 각계각층으로부터의 의견을 요구하면서 조사 심의를 진행하고, 2015년 12월에 내각부는 “제4차남녀공동참가기본계획책정에 있어서의 기본적인 생각”을 답신을 통해 구체화했다.

③ 4차계획에서 새롭게 강조하고 있는 시점

4차 계획에서 새롭게 강조하고 있는 시점은 다음과 같다.

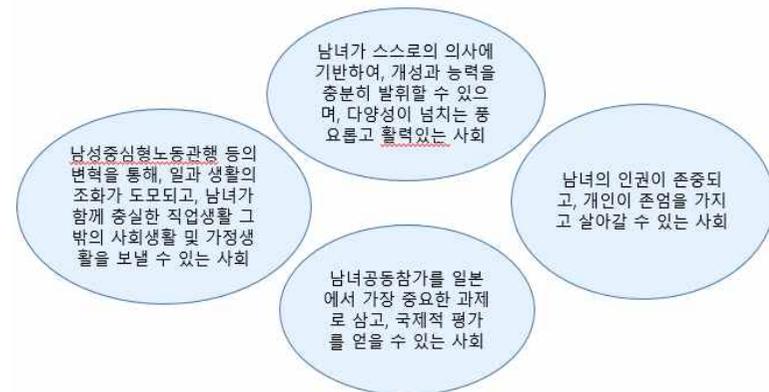


그림 9. 제4차 남녀공동참가사회의 기본 시점

<모든 분야에서의 여성의 활약>

a) 여성의 활약을 장려하기 위해서도 남성의 일하는 방법·생활방법의 재검토는 필수적인 것으로 판단함에 따라 남성중심형 노동관행 등을 개혁하고, 직장, 지역, 가정 등 모든 영역에서 시책을 충실히 이행하도록 한다.

b) 모든 분야에서 여성의 참가가 확대하는 것은 사회의 다양성과 활력을 높여 일본경제가 강력하게 발전해 가는 관점과 남녀 간의 실질적인 기회의 평등을 담보하는 관점에서 대단히 중요한 것에서, 여성활약추진법의 착실한 시행과 함께 적극적인 여성채용·등용을 위한 착수와 장래 지도적 지위로 성장해 가는 인재의 층을 두텁게 하기 위한 착수를

진행한다.

<안전/안심을 생활의 실현>

d) 비정규직 고용노동자와 편부모 등, 생활 유지가 곤란한 여성이 증가하고 있는 가운데, 공정한 처우가 보장되는 일하는 방법의 보급 등, 일하는 방법의 양극화에 동반하는 제반 문제에 대한 대응을 추진하는 한편, 곤란한 상황에 처해 있는 여성의 실정에 맞는 세부적인 지원을 하는 것에 의해 여성이 안심해서 생활할 수 있는 환경을 정비한다.

d) 다양해진 여성 폭력에 대응하면서, 모든 여성 폭력의 근절을 위한 대응책을 강화한다.

<남녀공동참가사회의 실현을 향한 기반의 정비>

e) 동일본대지진 등의 경험과 교훈을 전제로, 방재·복구시책으로의 남녀공동참가의 시점을 도입하는 한편, 방재·복구에서의 여성의 참가와 리더십의 중요성에 관해서 국내외로 홍보한다.

f) 국제적인 흐름을 전제로 하면서 국제 규범·기준의 존중 등을 고려하는 한편, 국제사회를 향한 적극적인 공헌으로 남녀공동참가에서의 일본의 존재감 및 평가를 높이도록 한다.

<추진체제의 정비·강화>

g) 지역의 실정과 특성을 전제로 한 주제적인 착수가 전국 각지에서 전개되도록 지역의 추진체제를 강화한다.

④ 구성

4차계획은 종합적 동시에 장기적으로 강구해야 할 남녀공동참가사회의 형성의 촉진에 관한 시책의 대강으로서, 이 “제1부 기본적인 방침” 및 “제2부 시책의 기본적 방향과 구체적인 착수”로 구성되어 있다.

“제1부 기본적인 방침”에서는 계획 전체에 걸친 기본 생각과 경위, 구성 등을 나타내는 한편, 계획에서의 정책 목적을 명확히 하고, 효과적인 계획의 추진을 도모하기 위해

설치한 4개의 정책영역 “I 모든 분야에서의 여성의 활약”, “II 안전·안심 생활의 실현”, “III 남녀공동참가사회의 실현을 향한 기반의 정비” 및 “IV 추진체제의 정비·강화”이며 각 정책영역은 중점적으로 감시하고 평가해야 할 “정책영역목표”를 설정하고 있다.

“제2부 시책의 기본적 방향과 구체적인 착수”에서는 정책영역 A-C의 하에 중점적으로 착수하는 12개의 개별분야를 설치하고, 이들 12개 분야 및 “D 추진체제의 정비 및 강화”에 관해서는 각각 2025년도말까지의 “기본생각” 및 2020년도말까지를 전망한 “시책의 기본방향” 및 “구체적인 착수”를 정하는 한편, “구체적인 착수”의 실시로 달성을 목표로 하는 “성과목표”를 설정하고 있다.

a) 모든 분야에서의 여성의 활약(제1-5분야)

	항목	현재값	성과목표(기한)
국가공무원의 여성 등용	본성과실장상당직에 차지하는 여성의 비율	3.5% (2015.07)	7% (2020년도말)
	계장상당직(본성)에 차지하는 여성의 비율	22.2% (2015.07)	30% (2020년도말)
지방공무원의 여성 등용 민간기업의 여성 등용	도도부현(시정촌)의 본청과장 상당직에 차지하는 여성 비율	8.5%(14.5%) (2015)	15%(20%) (2020년도말)
	도도부현(시정촌)의 본청계장 상당직에 차지하는 여성 비율	20.5%(31.6%) (2015)	30%(35%) (2020년도말)
	과장 상당직에 차지하는 여성 비율	9.2% (2014)	15% (2020)
	계장 상당직에 차지하는 여성 비율	16.2% (2014)	25% (2020)
25세에서 44세까지의 여성 취업률		70.8% (2014)	77% (2020)
주노동시간 60시간이상의 고용자의 비율		남성:12.9% 여성: 2.8% (2014)	5.0% (2020)
남성의 육아휴직취득률	국가공무원	3.1% (2014)	13% (2020)
	지방공무원	1.5% (2013)	13% (2020)
	민간기업	2.3% (2014)	13% (2020)

b) 안전/안심의 생활의 실현(제6-8분야)

항목	현재값	성과목표(기한)
건강수명(남녀별)*	남성: 71.19 여성: 74.21세 (2013)	남성: 71.42 여성: 74.62
행정이 관여하는 성범죄/성폭력피해자를 위한 원스톱지원센터설치수	25개소 (2015.11)	각도도부현에 최저 1개소 (2020)
헬로 워크에 의한 편부모가정의 부모의 정사원취직자수	38,774건 (2014)	매년 전년도 이상

* 건강수명: 일상생활에 제한이 없는 기간

c) 남녀공동참가사회의 실현을 향한 기반의 정비(제9-12분야)

항목	현상	성과목표(기한)
남녀공동사회라는 용어의 주지도	남성: 66.3% 여성: 61.3% (2012)	남녀모두 100% (2020)
대기아동수	23,167명 (2015년 4월)	해소목표 (2017년말)
대학학부졸업자 남녀비율	남성: 54.9% 여성: 45.1% (2013)	졸업자 남녀비율차이를 5%포인트로 줄인다 (2020)
도도부현 방재회의 위원회에 차지하는 여성비율	13.2% (2015)	30% (2020)

d) 추진체제의 정비/강화

항목	현상	성과목표(기한)
남녀공동참가계획의 책정률(시정촌)	시구: 97.0% 정촌: 52.6% (2015)	시구: 100% 정촌: 70% (2020)

- 제1분야: 남성중심형 노동관행 등의 개혁과 여성의 활약

모든 여성이 살아가는 방법에 자신감과 자부심을 가지고 자유로운 의사로 그 개성과 능력을 충분히 발휘하는 것에 의해, 직장·가정·지역 등 모든 장소에서 활약할 수 있는 것이 중요하다. 여성의 취업률이 매년 높아지고 있는 등, 많은 분야에서 여성의 활약이 뚜렷해지고 있지만, 정책·방침결정과정으로의 여성의 참여를 포함해서, 아직 충분하다고는 할 수 없다. 여성의 활약이 진행되는 것은 여성만이 아니라, 남녀가 함께 일과 생활을 양립할 수 있는 살기 좋은 사회의 실현에도 이어지는 것이고, 남녀공동참가사회의 실현을 위해, 계속해서, 모든 분야에서의 여성의 활약을 강력하게 추진해 가야 한다.

일본에서 여성의 활약을 저해하고 있는 요인에는 고도경제성장기를 통해 형성되어 온 고정적인 성별역할분담의식, 성의 차이에 관한 편견과 다양한 사회제도 및 관행에서 비롯되고 있다고 보고 있다.

직장에서는 근속연수를 중시하기 쉬운 연공적인 처우 하에, 장시간 근무와 전근이 당연시되어 있는 남성중심의 일하는 방법 등을 전제로 하는 노동관행이 여전히 뿌리깊고, 육아 및 개호 등과 양립하면서 능력을 충분히 발휘해서 일하고 싶은 여성이 자신의 생각대로 활약할 수 없는 배경으로 되어있다. 또 활약의 장면에서도 지금까지 남성은 가사·육아·개호 등의 참가와 지역사회로의 공헌 등이 적극적으로 실행되지 않고 있는 상황이며, 가사·육아·개호 등에서의 여성측의 부담이 커지는 등, 가정 이외의 장소에서의 여성의 활약이 제약받는 경우가 많았다. 한편, 남성 측에서의 가사·육아·개호 등의 다양한 경험은 매니지먼트의 향상과 다양한 가치관의 양성 등을 통해 직무에서의 시야를 넓히는 등, 남성 자신의 커리어형성에도 중요한 기회일 수 있고, 사회경제환경의 변화는 과거의 소극적 행동에서 피할 수 없게 되고 있다. 나아가 남성은 일이 바쁘고 자기계발을 할 여유가 없다고 느끼는 사람의 비율이 높은 상황이 있다.

이러한 가운데, 장시간 노동을 삭감하는 한편, 개개인의 사정과 업무의 내용에 따른 ICT서비스를 활용하는 등에 의해, 다양하고, 유연하게 일하는 방법을 선택할 수 있도록 일하는 방법개혁을 추진한다. 나아가 포지티브 액션에 의해 직장에서의 남녀 간 격차를 시정하는 것 등을 통해, 남녀의 일하는 방법·생활방법·의식을 개혁하고, 남성중심형 노동관행 등을 재검토하는 것에 의해, 상호 책임을 나누어 가지면서 가사·육아·개호 등에 참여하고, 또 지역사회로의 공헌 등, 모든 분야에서 활약하는 한편, 자기계몽 등에 들어가는 시간을 확보할 수 있는 등, 직장생활 그 밖의 사회생활과 가정생활과의 조화가 도모되고 남녀가 함께 살아가기 쉬운 사회의 실현을 목표로 해야 한다.

더해서 현재의 세제 및 사회보장제도는 각각의 정책목적에 의해 형성되어 온 것인 반면, 맞벌이세대의 증가 등, 사회경제정세의 변화에 충분히 대응하고 있지 않고, 가계수입의 결과로서 취업과 노동이 강제되는 측면이 있는 것에서, 일하고 싶은 사람이 일하기 쉬운 사회가 되도록 재검토를 해 가는 것도 아울러 필요하다. 이처럼 남성중심형 노동관행 등을 재검토하는 것에 의해서 여성의 활약을 추진해 가는 것을 목표로 한다.

- 제2분야: 정책·방침의 결정과정에 대한 여성의 참여확대

여성은 일본 인구의 절반, 노동인구의 40%정도를 차지하고, 정치, 경제, 사회 등 많은 분야의 활동을 담당하고 있다. 여성의 활약이 진행되는 것은 여성만이 아니라 남녀가 모두 생활하기 쉬운 사회의 실현에 이어지는 것이다. 일본 정부는 2003년에 “2020년까지 사회의 모든 분야에서 지도적 지위에서 여성이 차지하는 비율을 적어도 30% 정도로 끌어올리는 것”을 목표를 내걸고 계획을 실행에 옮겨왔다. 그렇지만 이 목표는 국민운동 등과 같은 사회 전체로부터 호응을 불러일으키는 정도까지 되지 못하고 여전히 일본에서의 여성 참가는 제외국과 비교해서 낮은 수준에 머물고 있었다.

이러한 가운데 2012년 12월에 발족한 제2차 아베내각에서는 “여성활약”을 정부의 가장 중요한 핵심과제로 삼고, 지금까지 성장전략을 통해서 포지티브액션 등에 관해서 다양한 착수를 진행해 왔다. 중앙정부 부처의 과·실장 상당직 이상에 차지하는 여성의 비율, 지자체에서의 본청 과장 상당직 이상에 차지하는 여성의 비율과 민간기업의 과장 상당직 이상에 차지하는 여성의 진출이 높아지고, 여성의 취업률도 상승하는 등 사회 전체에서 여성의 활약이 확대되고, 일본사회는 크게 변하기 시작하고 있고, 이러한 착수에 대해서 국내만이 아니라 해외에서도 주목받고 있다.

“지도적 지위에 여성이 차지하는 비율을 30% 정도로 하는 것”은 사회의 다양성과 활력을 높여 일본경제가 강력하게 발전해 가는 관점과 남녀 간의 실질적인 기회의 평등을 담보하는 관점에서 대단히 중요한 목표이고, 30% 수준을 목표로 하는 것을 국민 간에 공유하는 한편, 현재의 국민 간에서의 여성의 활약에 관한 높은 관심을 기회로 삼아, 여성의 참가확대의 움직임을 한층 가속해 갈 필요가 있다. 그 때문에 여성의 채용·등용·능력개발 등을 위한 사업주 행동계획의 책정을 의무화하는 여성활약촉진법에 기반하여, 적재적소의 등용을 정착화하면서, 한층 진전된 포지티브 액션의 실행 등을 통해서 적극적인 여성의 채용·등용을 추진해 가야 할 것이다.

사회적 모든 분야에서, 2020년까지는 지도적 지위에 여성이 차지하는 비율이 적어도 30% 수준으로 되도록 하기 위해 지속적인 노력을 하는 것은 당연하다. 그런 다음, 여성참가가 늦어지고 있는 분야에서는 먼저 장래의 지도적 지위로 성장해 가는 여성의 인재풀을 두텁게 하기 위하여 취업과 워크라이프밸런스 등의 환경정비는 물론 연수와 육성을 포함한 광범위한 지원 등의 착수를 적극적으로 추진하면서 장래의 30%의 목표달성을 향해 나아가는 것이 중요하다. 구체적 목표에 관해서는 모든 노력을 실행하면 달성할 수 있는 높은 수준의 목표를 설정함과 함께, 그것에 더해서 장래 지도적 지위로 성장해 가는 인재풀에 관한 목표를 설정한다.

특히 정치분야에서의 여성의 참가확대는 중요하다. 민주주의사회에서는 남녀가 정치적인사결정과정에 적극적으로 참가해서 공동으로 책임을 나눠 가지고, 다양한 의사가 정치와 사회의 정책·방침결정에 공평하고 공정하게 반영되고, 균등하게 이익을 향유할 수 있

게 되어야 하고, 새로운 제도의 구축과 제도의 발본적인 재검토가 행해지는 가운데, 여성의 관심 사항을 포함해서, 남녀공동참가의 추진을 향한 정책·방침을 정치적인 우선과제에 반영시키는 것도 중요하다. 또 경제분야에서도 앞으로 다양성이 풍부한 지속가능한 경제사회를 실현하기 위해서는 다양한 인재의 능력의 활용 등의 관점에서 중요한 역할자로서의 여성의 역할을 인식해서, 여성활약의 기회를 확대해 갈 필요가 있다. 이것들을 통해서 모든 분야에서의 여성의 참가확대를 추진해 간다.

- 제3분야: 고용 등에서의 남녀공동참여의 추진과 일과 생활의 조화

취업은 생활의 경제적 기반이고, 자기실현에 이어지는 것이기도 하다. 저출산·고령화와 글로벌화가 진전하는 가운데, 일하고 싶은 사람이 성별에 상관없이 그 능력을 충분히 발휘할 수 있는 사회만들기는 다양화의 추진에 이어지고, 일본의 경제사회의 지속가능한 발전과 기업의 활성화라는 점에서도 대단히 중요한 의미를 가진다. 그러나 일본에서는 M자 커브문제가 아직 해소되지 않고 있고, 자녀양육과 개호 등을 이유로 취업을 희망하면서 구직하고 있는 여성은 300만명 이상으로 사회적으로 대단히 큰 손실로 되어있다.

일하고 싶은 여성이 일과 자녀양육·개호 등의 양자택일을 강요받지 않고 계속해서 일하고, 그 능력을 충분히 발휘할 수 있도록, 라이프 이벤트에 대응한 다양하고 유연하게 일하는 방법 등을 통한 일과 생활의 조화와 파트너인 남성의 자녀양육·개호 등으로의 참가 등의 실현이 중요한 과제로 되고 있다.

또 성별을 이유로 하는 차별적 취급과 성희롱, 임신·출산·육아·휴직 등을 이유로 불이익취급(maternity harassment) 등의 근절, 남녀 간의 임금 격차의 해소 등, 고용분야에서의 남녀의 균등한 기회 및 대우의 확보가 불가결하다.

나아가 포지티브 액션의 추진 등에 의한 직장에서의 남녀 간 격차의 시정과 여성의 능력발휘를 촉진하기 위한 지원도 필요하다.

파트타임노동 등의 비정규직 고용은 다양한 취업니즈에 부응한다고 하는 적극적인 의사가 있는 반면, 남성에 비해 여성 쪽이 고용자에 차지하는 비정규직 고용의 비율이 높은 것이 여성의 빈곤과 남녀 간의 격차의 한 요인으로 되고 있다고 하는 문제도 있기 때문에, 비정규직 고용노동자의 처우개선과 정규직 직원으로의 전환을 향한 착수가 필요하다. 더해서 다양한 생활방법, 일하는 방법이 있는 것을 전제로, 직장생활에서도 각자가 그 선택에서 능력을 충분히 발휘할 수 있도록, 재취업, 창업, 자영업 등에서도 여성이 활약할 수 있도록 취업환경의 정비를 추진할 필요가 있다.

이상을 전제로 해서 기업, 경제단체, 노동자, 노동조합, 국가, 지자체 등이 연계해서, 고용 등에서의 남녀공동참가 및 워크라이프밸런스의 실현을 향한 착수를 추진한다.

- 제4분야: 지역/농산어촌, 환경분야에서의 남녀공동참여의 추진

앞으로 많은 지역에서 급속 동시에 대폭적인 인구가 감소하는 현실에 직면하는 가운데, 활력있는 지역사회를 형성하기 위해서는 각각의 지역에서 남녀 모두 희망에 따라서 안심하고 일하고, 자녀양육을 할 수 있는 지역사회의 실현이 불가결하다. 지금까지 고령자복지와 자녀양육, 방재, 방법활동, 환경활동 등 지역에서 실시되는 다양한 활동은 전업주부를 비롯한 여성이 많이 담당해 왔다. 그러나 주민자치회, 지역단체의 회장 등의 임원직에 관해서는 자영업이나 퇴직 남성이 상당 비중을 차지하고 있었다. 젊은 세대의 남성 등, 다양한 주민의 활동에 대한 참가와 리더로서의 여성의 참가를 확대하고, 지역활동에서의 남녀공동참가를 추진한다

또 지역자원을 활용한 부가가치가 높은 상품, 서비스의 개발 등에 의한 지역활성화가 요구되는 가운데, 다양한 시점의 하나로서 여성의 시점을 담는 것이 불가결하다. 또한 농산어촌에서는 기간농업종사자의 약40%를 여성이 차지하고 있고, 또 6차산업의 진전에 동반하여, 여성의 역할의 중요성이 더욱더 높아지고 있지만 농림수산업경영에서의 여성의 참가상황은 여전히 충분하지 않다. 농업위원회의 위원, 농업협동조합, 농림조합, 어업협동조합 등의 임원 등에 여성등용의 한층의 확대를 비롯한 농산어촌에서의 여성의 정책, 방침결정과정으로의 참가확대를 촉진한다. 아울러 여성이 일하기 편한 작업환경의 정비와 취업지원, 육아·개호 등에 관련한 남녀부담의 경감 등, 농산어촌에서의 워크라이프밸런스와 고정적인 성별역할분담의식과 이러한 의식에 기반한 행동개혁을 향해 착수를 추진한다.

- 제5분야: 과학기술/학술에서의 남녀공동참여의 추진

과학기술은 일본 및 인류사회의 미래발전을 위한 기반이고, '지식'의 획득을 둘러싼 국제적인 경쟁이 격화하고 있다. 일본이 국제경쟁력을 유지, 강화하고, 다양한 시점과 발상을 담은 과학기술·학술활동을 활성화하기 위해서는 여성연구자 및 기술자의 능력을 최대한으로 발휘할 수 있도록 환경을 정비하고, 그 활약을 촉진해 가는 것이 불가결하다. 또 과학기술의 진흥에 의해, 다양하고 독창적인 최첨단의 '지식' 자산을 창출하는 것은 남녀공동참가사회의 형성의 촉진에도 도움이 된다.

그러나 일본에서의 여성연구자의 비중은 증가경향에 있기는 하지만 여러 외국에 비해 아직 저수준에 머무르고 있고, 과학기술에 종사하는 여성의 활약을 한층 가속시켜갈 필요가 있다. 이를 위해 의사결정을 하는 경영층을 비롯해서 연구현장을 주도하는 여성연구자, 기술자의 등용추진을 향한 대학, 연구기관, 학술단체, 기업 등의 포지티브 액션을 촉진하는 한편, 여성연구 및 기술자가 계속해서 활동의 최전선에서 활약할 수 있도록 연구와 육아·개호의 양립과 연구·기술력의 유지 및 향상에 대한 지원과 환경을 정비한다.

- 제6분야: 생애를 통한 여성의 건강지원

남녀가 서로의 신체적 성 차이를 충분히 이해하고, 인권을 존중하면서, 상대에 대한 배려를 가지고 생활해 가는 것은 남녀공동참가사회의 형성에 있어서의 전제라고 할 수 있다. 심신 및 그 건강에 관해서 정확한 지식과 정보를 획득하는 것에 대해 주체적으로 행동하고, 건강한 삶을 향유할 수 있도록 해 가기 위해 필요하다. 특히 여성은 임신·출산과 여성특유의 갱년기 질환을 경험할 가능성이 있는 등, 생애를 통해서 남녀가 다른 건강상의 문제에 직면하는 것에 유념할 필요가 있고, “재생산 건강(reproductive health/life)”³⁾의 시점이 특히 중요하다.

나아가 최근에는 여성의 취업 등의 증가, 만혼화 등 혼인을 둘러싼 변화, 평균수명의 연장 등에 동반하는 여성건강에 관련한 문제의 변화에 부응하는 대책이 필요해 지고 있다. 또 생애에 걸친 여성의 건강만들기를 지원하기 위하여, 의료종사자 등의 워크라이프밸런스의 확보, 취업계속·재취업지원 등을 진행함과 함께, 의료기관과 관계단체의 조직의 다양화를 도모하고, 정책방침의 결정과정으로의 여성의 참가를 확대하게 한다. 더해서 스포츠분야에서는 생애를 통한 건강한 체력만들기를 추진하기 위해 남성에 비해 여성의 운동습관자의 비율이 낮은 것을 감안하여 여성의 스포츠참가를 추진하는 등의 환경정비를 실시한다.

이들 관점에서 남녀가 서로의 성 차이에 부응한 건강에 관해서 이해를 깊게 하면서, 남녀의 건강을 생애에 걸쳐 포괄적으로 지원하기 위한 착수와 남녀의 성의 차이에 따른 건강을 지원하기 위한 착수를 종합적으로 추진한다.

- 제7분야: 여성에 대한 모든 폭력의 근절

여성에 관한 폭력은 범죄로 되는 행위도 포함하는 중대한 인권침해이다. 그 예방과 피해로부터의 회복을 위한 착수를 추진하고, 폭력의 근절을 도모하는 것은 남녀공동참가사회를 형성해 가는 점에서 극복해야 할 중요한 과제이고, 국가로서의 책무이다.

배우자 등으로부터의 폭력, 스토크행위 등의 피해는 지속적으로 심각한 사회문제로 되고 있고, 이러한 상황에 정확하게 대응할 필요가 있다. 또, 최근 SNS 등, 인터넷상의 새로운 커뮤니케이션 도구의 확산에 동반하여, 이것을 이용한 교제상대로부터의 폭력, 성범죄, 매춘, 인신거래 등 폭력은 한층 다양화하고, 새로운 형태의 폭력에 대해서 신속 동시에 정확하게 대응해 갈 필요가 있다.

또 피해자가 어린이, 고령자, 장애인, 외국인 등인 경우는 그 사정을 충분히 배려하고, 이들의 피해자의 지원에 있어서는 폭력의 형태나 피해자의 속성 등에 맞추어서 세세하게 대응하는 시점이 불가결함과 함께, 특히 배우자로부터의 폭력에서는 피해자만이 아니라

3) 성과 생식에 관한 건강과 그 권리를 의미한다.

그 자녀에게도 악영향을 미치는 것을 고려할 필요가 있다.

그러한 상황을 감안해서 여성에 대한 폭력을 근절하기 위하여 폭력을 차단하기 위한 예방교육을 비롯한 폭력을 용인하지 않는 사회환경의 정비 등, 폭력의 근절을 위한 기반 만들기를 강화하는 한편, 배우자로부터의 폭력의 방지 및 피해자의 보호 등에 관한 법률을 비롯한 관계법령의 최근의 개정내용 등의 주지를 철저히 하고, 엄정한 집행에 노력하고, 배우자 등으로부터의 폭력, 성범죄, 스토크 행위 등의 형태에 따른 폭넓은 착수를 종합적으로 추진한다.

- 제8분야: 빈곤, 고령, 장애 등에 의해 곤란을 안고 있는 여성 등이 안심하고 살아갈 수 있는 환경 정비

비정규직 노동자와 편부모, 생활상의 곤란에 빠지기 쉬운 여성이 증가하고 있는 가운데, 안전망의 기능으로서 빈곤 등 생활상의 곤란에 대응하는 한편, 빈곤 등을 방지하기 위한 착수가 중요하다. 또 여성이 장기적인 전망에 서서 일할 수 있도록 하는 것도 중요하다. 나아가 빈곤 등의 세대 간 연쇄를 단절하기 위해서도 생활빈곤세대의 자녀에 대한 교육지원 등, 개인의 다양한 삶의 방법에 따른 지속적인 지원이 필요하다.

고령독거여성의 빈곤에 관해서는 고령기에 달하기까지의 일하는 방법과 가족 간의 관계 등의 라이프스타일의 영향이 크고, 다양한 분야에서의 남녀가 처한 상황의 차이가 응축되고 고정화되어 나타나는 것에 유의해야 할 필요가 있다.

또, 성적지향과 성소수자를 이유로서 곤란한 상황에 처해있는 경우와 장애가 있는 것, 일본에서 생활하는 외국인, 아이누 사람, 동화문제 등에 더해 여성인 경우 한층 복합적으로 곤란한 상황에 처해지는 경우에 관해서는 인권존중의 관점에서의 배려가 필요하다. 이 때문에 남녀공동참가의 시점에 서서, 다양한 애로 상황에 처해 있는 여성 등이 안심해서 생활할 수 있는 환경정비를 추진한다.

- 제9분야: 남녀공동참여의 시점에 선 각종 제도 등의 정비

남녀공동참가사회의 형성을 위해서는 사회제도와 관행이, 실질적으로 남녀에게 어떤 영향을 미치는지를 항상 검토하는 것이 중요하다. 사회제도와 관행은 각각의 목적과 경위를 가지고 형성되어 온 것이지만 남녀공동참가의 시점에서 본 경우, 명시적으로 성별에 의한 구별을 두지 않고 있는 경우에도, 남녀가 처해 있는 입장의 차이 등을 반영해서, 결과적으로 남녀에게 중립적으로 기능하지 않는 경우가 있다.

사회에서의 활동과 개인의 생활방식이 다양화하는 가운데, 남녀의 사회에서의 활동의 선택에 대해서 미치는 영향이 중립적인 제도와 관행의 구축이 필요하다. 또 남녀가 함께 일과 가정에 관한 책임을 짊어질 수 있는 선택을 가능하게 하는 시점이 중요하다.

일본의 사회경제의 급속한 변화에 대응하기 위해 새로운 제도의 구축과 발본적인 재검토가 행해지는 가운데, 남녀공동참가의 시점에 서서, 남녀가 함께 라이프스타일을 유연하게 선택할 수 있는 사회의 실현을 향한 제도와 관행의 재검토를 진행하는 한편, 그것을 지탱하는 육아·개호의 지원기반의 정비를 추진한다. 또 정부의 시책이 남녀공동참가사회의 형성에 미치는 영향에 관한 조사연구를 진행한다.

- 제10분야: 교육/미디어를 통한 의식개혁, 이해의 촉진

남녀공동참가사회를 실현해 가는 점에서 사람들의 의식 중에 형성된 성별에 기반한 고정적인 역할분담의식, 성별에 관한 편견의 해소와 인권존중을 기반으로 한 남녀평등관의 형성 등이 큰 과제로 되고 있고, 국민의 이해를 촉구하기 위하여 교육 및 홍보·계몽활동은 타의 모든 착수의 근간을 이루는 기본적인 시책이라고 할 수 있다. 그 중에서도 남성의 의식개혁은 남성 자신에게 있어서도 중요하고, 남성이 보다 쉽게 생활해 가는 것이기도 한 점에 유의할 필요가 있다.

효과적으로 국민의 이해를 촉진해 가기 위해서는 국민 개개인의 생애 가운데, 직장, 가정, 지역, 학교, 미디어 등 모든 장과 매체를 통한 홍보·계몽활동이 종합적으로 실시될 것, 유아로부터 고령자에 이르는 폭넓은 층의 발달단계를 감안해서, 친숙하기 쉽고 이해하기 쉬운 것으로 하는 것이 필요하다. 남녀의 주체적이고 다양한 선택을 가능하도록 하기 위하여 권능부여를 촉진하는 관점도 불가결하다.

또 여성과 어린이를 오로지 성적 내지는 폭력행위의 대상으로 파악한 성폭력표현은 남녀공동참가사회의 형성을 크게 저해하는 것이고, 여성과 어린이에 대한 인권침해로 되는 것도 있다. 이러한 관점에서 계몽과 홍보를 하는 한편, 제공 측의 미디어에서의 자율 규제 등의 대책을 하게 등의 착수가 필요하다.

나아가 어린이에 관한 착수를 함에 있어서 어린이의 최선의 이익에 배려할 필요가 있다. 이상을 전제로 교육기관, 미디어, 지자체 등과의 연계를 깊게 하면서, 남녀공동참가의 이해의 촉진을 향한 교육 및 홍보·계발 활동을 전개하는 한편, 그 추진체제를 강화하는 관점에서, 학교교육 및 미디어분야에서의 정책·방침 결정과정으로의 여성의 참가확대를 도모한다.

- 제11분야: 남녀공동참여의 시점에 선 방재/복구체제의 확립

재해와 지진, 츠나미, 풍수해 등의 자연현상(자연적 요인)과 그것을 받아들이는 측의 사회의 모습(사회적 요인)에 의해, 그 피해의 크기가 정해진다고 생각되고 있다. 성별, 연령과 장애의 유무 등, 다양한 사회적 입장에 의해서 영향이 달라지는 것에서, 사회요인에 의한 재해시의 곤란을 최소한으로 하는 착수가 중요하다.

평상시에서의 고정적인 성별역할분담의식을 반영해서, 재해 후에는 증대하는 가사, 자녀양육, 간호 등의 가정적 책임이 여성에 집중하는 것 등의 문제가 명확해지고 있다. 동일본대지진에서는 다양한 의사결정과정으로의 여성의 참가가 충분히 확보되지 않고, 남녀의 니즈의 차이 등이 배려되지 않는 등의 과제가 발생했다. 재해 시에는 평상시의 사회의 과제가 한층 명확하게 나타나기 때문에 평상시부터의 남녀공동참가사회의 실현이 방재와 부흥을 원활하게 추진하는 기반이 된다.

제3회 UN방재세계회의에서 채택된 “선다이(仙台)방재 틀 2015-2030”은 재해리스크의 삭감(새로운 리스크를 방지하고, 기존의 재해리스크를 소멸한다)을 기본이념으로 하고, 성별, 연령, 장애의 유무, 문화적 측면을 모든 정책과 실천에 집어넣어, 여성의 리더십을 촉진하는 것과 성별 등에 의해 분류된 데이터를 기초로 의사결정을 하는 것을 지도원칙으로 하고 있다. 또 정책·계획·기준의 기획입안 및 실시에 있어서는 여성의 참가가 중요한 것에서, 여성에 대한 충분한 능력개발의 착수가 필요하다고 하고 있다.

이들을 감안해서 예방, 응급, 복구·부흥 등의 모든 국면에서 여성이 중요한 역할을 수행하고 있다고 인식하는 한편, 방재·부흥에 관련하는 의사결정의 장에 여성이 참가하고, 리더로서 활약하도록 한다. 또 여성과 남성에는 재해로부터 받는 영향에 차이가 생기는 것을 고려하고, 남녀공동참가의 시점에서, 사전 준비, 피난소운영, 재해자 지원 등을 실시한다. 나아가 여성은 방재·부흥이 주체적인 역할자이고, 재해로부터 회복하는 힘을 가지는 사회를 구축하기 위해서는 여성이 원동력으로 되는 것을 국내·외에서 공유한다.

- 제12분야: 남녀공동참여에 관한 국제적인 협조 및 공헌

일본의 남녀공동참여시책에 관해서는 국제연합을 비롯한 국제적인 여성의 지위 향상에 관련하는 움직임과 연동해서 추진해 오고 있고, 여성차별철폐위원회, UN 여성지위위원회를 비롯한 국제회의 등에서의 논의와 2015년 9월에 UN에서 채택된 지속가능한 개발을 위한 2030어젠더 등의 새로운 국제적인 흐름을 전제로 하면서, 지속적으로 여성차별철폐조약의 적극적 준수 등에 노력한다.

또 일본은 젠더와 개발(GAD)에 이니셔티브(2005년 3월 발표)를 전제로 해서, 젠더주류화의 시점에 선 정부개발원조(ODA)에 착수해 왔다. 계속해서 이러한 시점을 중시해서 개발협력대강(2015년 2월 10일 각의결정)에 기반하여 개발협력을 추진하여 국제사회의 평화와 안정 및 번영의 확보에 한층 적극적으로 공헌하는 한편, 남녀공동참여의 추진 및 여성의 권능 강화에 공헌한다.

나아가, 국제적인 정책·방침 결정과정으로의 여성의 적극적인 참여를 촉진하는 한편, 일본의 경험 등을 살린 조직 등을 국제회의 등의 기회를 이용해서 국제사회에 효과적으로 발신, 공유함으로써 국제적인 착수의 지속적인 추진에 공헌한다.

⑤ 추진체제의 정비 및 강화

일본이 목표로 하는 남녀공동참가사회의 실현을 향해서, 광범위하고 동시에 지속적인 착수를 착실히 전개하고 실효성을 확보하기 위하여 국가, 지역 및 민간에서의 추진력을 한층 강화한다. 남녀공동참가의 시점을 포함하는 정책의 기획입안과 실시를 추진하고, 국내본부기구의 기능강화를 도모하는 한편, 여성의 활약 추진을 향해서 사회 전체로 착수를 추진해 가야 할 일과 생활의 조화 등의 과제에 관해서 경제단체와 노동단체 등과의 연계를 긴밀히 해서, 노사정이 일체로 되어서 시책을 추진하는 체제를 구축한다. 또 지역에서의 남녀공동참가를 추진하기 위해서는 지자체와 남녀공동참가센터, 민간단체 등의 적극적인 착수가 중요하고, 관계기관 등이 각각의 기능을 충분히 발휘하는 한편, 관계기관 등 간에 연계할 수 있도록, 추진체제의 정비 및 강화를 향해 확실한 지원을 도모한다.

(3) 남녀공동참가의 시점에서의 홍보물 표현 가이드라인

① 홍보에 남녀공동참가의 시점 반영

정부 및 지자체에서는 다양한 정보를 매일 제공하고 있다. 시책의 계획, 팸플릿과 포스터, 홈페이지, 회의에서의 발언 등을 통해 남녀공동참가사회를 염두에 두고 있다. 특히 국가 및 시의 정책을 보다 알기 쉽게 홍보하기 위하여 일러스트와 사진, 문장, 음성 등 다양한 수단을 사용해서 표현을 하고 있지만, 일상적으로 사용하고 있는 이들 중에는 성적인 차별에 이어지는 표현을 포함하고 있는 경우가 많다.

행정기관의 홍보물표현 가이드라인은 남녀공동참가를 5개의 시점으로 구분하고, 성별에 의한 고정적 역할분담의식과 고정관념에 사로잡히지 않고 정보의 발신을 위한 판단기준으로 하는 것이다. 특정 표현을 금지하거나, 그 표현의 시비를 논하기 위해 하는 것은 아니다. 어떤 표현이 문제인지, 어떤 폐해가 발생할 가능성이 있는지를 알고, 보다 효과적이고 풍부한 표현을 생각할 수 있는 실마리를 제공하는 것에 있다.

공공 홍보물 표현 가이드라인을 통해서 지금까지 무심코 사용해 온 표현을 다시 한번 남녀공동참가의 시점에서 바라보고 보다 효과적이고 보다 많은 사람에게 받아들여지도록 표현을 하는 계기로 하기 위해 가이드라인이 설정되었다.

② 남녀공동참가사회의 형성을 향한 행정기관의 책무

남녀공동참가사회의 표현은 21세기의 사회를 결정하는 가장 중요한 과제이다. 홍보지, 공문서, 인터넷상의 홈페이지, 포스터, 팸플릿 등의 간행물만이 아니라 창구, 회의에서의

설명 등, 지자체가 발신하는 정보가 대상이다. 공적 홍보의 작성에 있어서는 성별에 기반한 고정관념에 사로잡히지 않는, 남녀의 다양한 이미지가 사회에 침투해 가도록 하는 표현을 하는 것이 요구된다.

a) 여성·남성의 역할의 고정관념

남녀를 알기 쉽게 표현하려는 의도가 앞서 고정적인 성별역할분담의식에 사로잡힌 표현을 하지 않도록 한다. “남성은 직장, 여성은 가정”이라는 성별에 의한 고정적인 역할분담의식에 사로잡히지 않고, 각각 다양한 생활방법을 선택가능하게 하는 표현에 노력할 필요가 있다. 성별로 직업을 나누는 표현을 사용하는 것이 아니라 여성과 남성이 직장과 가사·육아·개호 등으로 협력하거나, 다양한 직업에 종사하고 있다고 하는 표현에 중점을 둔다.



삼가해야 할 표현

- 남자아이는 야구, 축구, 여자아이는 엄마놀이, 인형놀이
- 과학기술관계 등의 이과분야는 남성, 문학이나 국제관계 등의 문과분야는 여성
- 여성의 복장은 빨강이나 핑크계통, 남성의 색은 파랑이나 검정계통
- 여성은 앞치마 모습, 남성은 정장이나 넥타이 모습

삼가해야 할 표현

- 집에서 가사를 하는 쪽은 여성, 밖에서 일하는 쪽은 남성
- 건축과 토목 관련 일은 남성, 육아·개호 등의 복지 관련 일은 여성
- 의사, 파일럿과 소방관은 남성, 간호사, 승무원, 보육교사는 여성



b) 필요 이상의 남녀구별에 대한 유의

인간은 성별에 상관없이 개인으로서 존중받는 것이 중요하다. 성격과 복장, 색상 사용 등에서 필요 이상으로 남녀를 구별하고 있지 않은지, 성격과 행동은 사람마다 제각각이고, 성별에 따라서 정해지는 것은 아니다. 성별에 기반하면 오해받을 수 있는 표현은 피하고, 개개인에게 개성이 있는 것을 고려해서, 폭넓은 이미지로 표현하도록 한다.

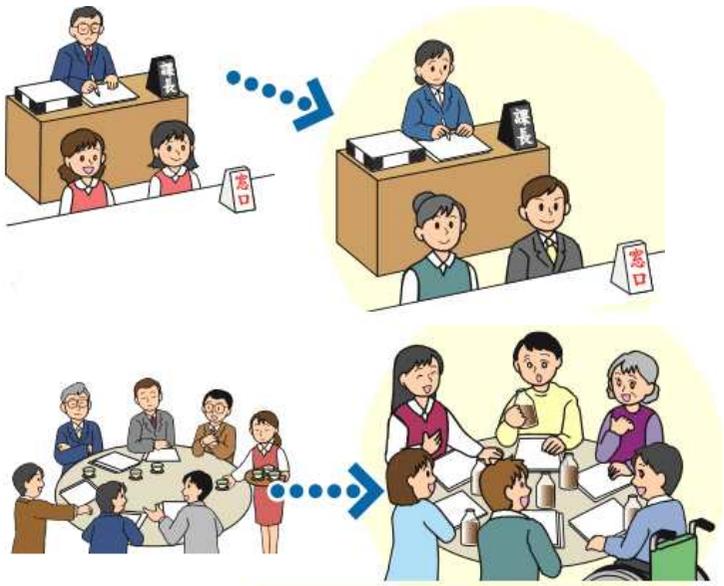


c) 남녀를 대등한 관계 묘사

정부가 발신하는 정보는 성별 구분없이 모든 사람에게 관련하는 것이고, 모든 사람에게 평등하게 전달되어야 한다. 등장인물과 홍보대상이 나며 어느 한쪽을 배제하거나 한 쪽으로 치우치지 않도록 배려해야 한다. 남성과 여성간에는 성별에 의한 상하관계는 없다. 항상, 남성을 중심적인 존재, 지도적인 입장으로, 보호받는 측으로서 여성을 주변적인 존재, 종속적인 입장, 지켜지는 측으로서 묘사하지 않고, 지위나 입장도 다양하다는 것을 나타내는 표현을 하도록 한다.

표현에서의 유의

- 남성은 전방, 여성은 후방 등 성별에 의한 순서와 서열을 둬.
- 회사의 임원회에 출석하는 것은 남성, 창구나 접객을 담당하는 것은 여성
- 지역활동을 하는 쪽은 여성, 지역활동단체의 임원은 남성
- 아버지가 가족의 중심이고, 그 옆에 어머니와 자녀

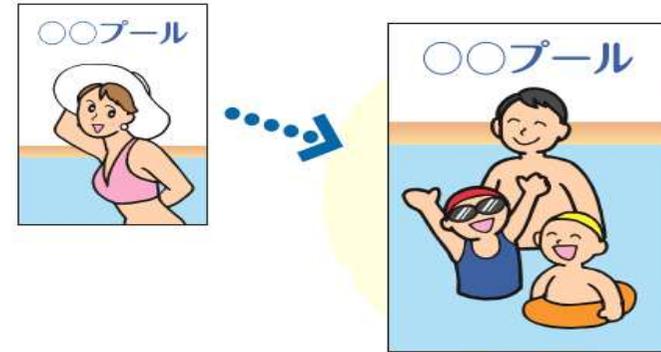


d) 사람의 시선을 끌기 위한 여성 활용 주의

전달하고자 하는 내용과 관계가 없는데도 여성을 시선을 끌기 위하여 사용하거나, 여성의 성적 혹은 외관적인 측면을 강조해서 표현하는 것은 여성의 존엄에 상처를 주고,

성을 상품화하는 것으로 이어질 수 있다. 전하고자 하는 내용에 맞는 표현을 하도록 한다. 안이하게 여성을 기용하지 않고, 내용과 대상에 부합하는 보다 효과적인 표현방법을 위해 노력한다.

e) 무심코 사용하고 있는 말에 의한 남녀의 공정성 재검토



흔히 쓰는 표현	개선예	개선이유
간호부/보건부 부모/보부 스튜어디스 조산부 OL(Office Lady)	간호사/보건사 보육사 객실승무원 조산사 회사원	직업 등을 성별로 단정/구별하지 않음
형제 부형	형제자매 부모, 보호자 등	어느 한쪽의 성을 배제하거나, 치우치지 않음
자녀양육 중의 엄마를 위하여	자녀를 양육하고 있는 사람을 위하여	자녀양육은 엄마만의 일이 아님을 강조
여자(남자)인 주제에	사용금지	개성을 무시한 표현
시집간다	결혼한다	과거의 가부장적제도에 기반한 표현
집사람, 안사람, 바깥사람 등	남편, 처, 파트너 등	남성주역, 여성보조적 역할을 나타냄
양처, 정숙, 미망인	남성에 대해 사용하는 말이 없는 경우 원칙으로 사용하지 않는다	여성에 대한 표현만으로, 남성에게는 없는 표현인 경우, 여성에 대한 차별이나 편견이 포함될 경우가 있음
여자사원 여의사 여교사 여자아나운서	회사원 의사 교사 아나운서	직업에서의 고정관념으로, 성별을 강조하거나 특별시하는 것으로 이어지는 표현

여성변호사 여류(성)작가 여성최초(여성1호) 직장의 꽃	변호사 작가 사용하지 않음 사용하지 않음	
미인선수 미인의원	선수 의원	여성을 용모로 평가하는 성차별적인 견해에 입각한 표현

③ 공공 홍보물 작성시의 유의할 사항

- 행정홍보물 작성 체크포인트

포인트1	가정에서의 육아/가사/개호와 직종 등 단어별로 역할을 고정하지 않고, 다양한 남성/여성이 표현되고 있습니까? ↓ 예
포인트2	성격/행동, 복장/외견, 흥미/관심 등, 다양한 남성/여성이 표현되고 있습니까? ↓ 예
포인트3	우열, 강약, 주종, 상하가 항상 남성 우선이고 여성이 남성에 추종하는 것 같은 이미지로 표현되고 있지 않은가? ↓ 예
포인트4	내용에 관계없이 시선을 끌기 위해 여성의 모습과 미소 등을 사용하고 있지 않습니까? ↓ 예
포인트5	합리적인 이유가 없는데도 불구하고 성별로 표현을 바꾸고 있지 않습니까? 여성도 남성이 다른 호칭과 경칭을 사용하고 있지 않습니까?

가이드라인에서 공공 홍보물을 작성할 때, 여성과 남성을 서로 바꾸어 놓고 남녀공동참가의 시점에서, 보다 좋은 표현을 위해서도, 많은 남녀도 협의하면서 홍보물을 작성할 것을 권장하고 있다. 특히, 가이드라인의 지침 중에서 제시된 사례는 기본적인 것으로 특정표현을 사용해서는 안된다고 하는 것은 아니다. 가이드라인에 의해 개개인의 인권의식을 높여, 모든 사람이 서로의 인권을 존중하면서, 책임을 공유하고, 성에 구애받지 않고, 스스로의 의사로 다양한 삶의 방법을 선택하고, 그 개성과 능력을 충분히 발휘할 수 있는 사회로 되는 것을 추구하고 있고 인권에 대한 의식과 감각을 강조하고 있다는 점에 유의할 필요가 있다.

④ 남녀공동참가주간

남녀가 서로 그 인권을 존중하고 기쁨도 책임도 공유하고, 성별에 구분없이 그 개성과 능력을 충분히 발휘할 수 있는 남녀공동참가사회의 형성을 향해, 남녀공동참가사회기본법(1999년 6월 23일 법률 제78호)의 목적 및 기본이념에 관한 국민의 이해를 깊게 하기 위해, “남녀공동기본계획”을 설치해서 실시하고 있다. 이 주간에 지방자치단체, 여성단체 그 밖의 관계단체의 협력 하에 남녀공동참가사회의 형성의 촉진을 도모하는 각종 행사 등을 전국적으로 실시한다.

- 기간: 2001년부터 매년 6월23일부터 6월29일까지의 1주일 동안 전국 각지에서 다양한 행사가 실시된다.
- 2012년~2019년까지의 남녀공동참가주간 포스트



출처: 内閣府 男女共同参画局, 2020 広報誌「共同参画」남녀공동주간 실시사례: 北海道

표 7. 北海道에서의 남녀공동주간 실시

도도부현	행사, 홍보 개발활동	실시기간	내용
北海道	남녀공동참가페스티벌	6.27~6.28	홋카이도 청사내의 1층에서 남녀공동참가에 관한 페스티벌을 개최
	청내방송	6.22~6.29	도청 및 종합진흥국에서 남녀공동참가에 관한 청내방송을 실시
	포스터 게시	6.22~6.29	도청 및 종합진흥국에서 “남녀공동참가주

			간”포스터를 제시
	2019년 “남녀공동참가주간”가두계발사업	6.24	계발자료 배포
	남녀공동참가주간패널전	7.2~7.8	패널 게시 등에 의한 계발
	매거진정보 배신	6.22~6.29	매일 매거진에 의한 주지 통보
	포스터 전시	6.24~6.28	남녀공동참가주간의 역대포스터 전시를 도민홀에서 실시
	지방신문광고	6.23~6.29	지방신문에 이 주간에 관해의 광고 게재
	남녀공동참가주간 코너 실시	6.21~6.30	청사내에 주간코너를 설치하고 리플릿과 계발품 등을 배치

출처: 内閣府 男女共同参画局, 北海道.

보강) 2019년도 남녀공동참가기본계획 예산액

다음은 남녀공동참가기본계획 예산액을 나타낸다. 주요사항의 각 항목은 “제4차남녀공동참가기본계획”(2015년 12월 25일 내각결정)에 대응하고 있으며 예산액은 일반회계예산, 특별회계예산, 재정투융자예산 모두를 포함한다.

표 8. 2019년도 남녀공동참가기본계획관계 예산액(총괄표)단위(백만원)

주요 내용		2018년 당초예산액	2019년 예산액	비교 (증감)
제1분야 (모든 분야에서의 여성 활약)	장시간노동 삭감등의 근무 방법 개혁	1,758	2,128	370
	2. 가사/육아/개호 등에 남성이 참가할 수 있도록 하기 위한 환경정비	3,643	3,594	-50
	3. 남녀공동참가에 관한 남성의 이해의 촉진	97	92	-6
	4. 포지티브액션 추진 등에 의한 남녀 간 격차의 시정	15	4	-11
	5. 여성의 활약에 영향을 미치는 사회제도/관행의 재검토	0	0	0
제2분야 (정책/방침결정과정의 여성참가확대)	정치분야	0	0	0
	2. 사법분야	0	0	0
	3. 행정분야	1,906	2,868	962

	4. 경제분야	889	851	-38
	5. 그 밖의 분야에서의 여성의 참여 확대	0	0	0
제3분야 (고용 등에서의 남녀공동참가의 추진과 워크라이프밸런스의 조화)	M자 커브문제의 해소 등을 향한 워크라이프 밸런스 등의 실현	57,847	74,516	16,669
	2. 고용분야에서의 남녀의 균등한 기회와 대우의 확보대책의 추진	226	330	104
	3. 포지티브 액션의 추진 등에 의한 남녀간 격차의 시정	1,915	3,345	1,430
	4. 비정규직 고용 노동자의 처우개선, 정규직 전환의 지원	108,967	139,387	30,421
	5. 재취업, 창업, 자영업 등에서의 지원	32,542	29,508	-3,034
제4분야 (지역/농산어촌, 환경분야에서의 남녀공동참가의 추진)	지역활동에서의 남녀공동참여의 추진	7	7	0
	2. 지방창생에서의 여성의 활약추진	200	150	-50
	3. 농산어촌에서의 정책/방침결정과정에서의 여성의 참가확대	116	99	-17
	4. 농산어촌에서의 여성이 근무하기 쉬운 환경정비, 의식과 행동 변혁	-	30	-
	5. 남녀공동참가의 시점에 선 환경문제로의 착수추진	-	-	-
제5분야 (과학기술/학술에서의 남녀공동참가의 추진)	과학기술/학술분야에서의 여성의 참가확대	930	930	0
	2. 여성연구원/기술자가 근무하기 쉬운 연구환경정비	1,094	1,104	9
	3. 여학생의 이공계분야의 선택촉진 및 이공계 인재의 육성	2,284	2,286	2
제6분야 (전생애를 통한 여성의 건강지원)	생애에 걸친 남녀건강의 포괄적인 지원	9,421	10,428	1,007
	2. 임신/출산 등에 관한 건강지원	40,771	43,947	3,176
	3. 의료분야에서의 여성의 참여확대	396	540	145

	4. 스포츠분야에서의 남녀공동참여의 추진	627	626	-1
제7분야 (여성에 대한 모든 폭력 근절)	여성에 대한 폭력의 예방과 근절을 위한 기반만들기	35	37	2
	2. 배우자 등에 의한 폭력방지 및 피해자 보호 등의 추진	126,680	131,685	5,005
	3. 스토크 사안에 대한 대책 추진	-	-	-
	4. 성범죄 대책의 추진	489	514	25
	5. 어린이 성적 폭력의 근절을 향한 대책추진	44	57	13
	6. 매매춘 대책의 추진	49	48	-1
	7. 인신거래대책 추진	2	2	0
	8. 성희롱방지대책추진	185	412	227
	9. 미디어에서의 성/폭력표현에 대한 대응	20	31	12
제8분야 (빈곤, 고령, 장애자 등에 의해 곤란을 가지는 여성 등이 안심하고 살 수 있는 환경정비)	1. 빈곤 등 생활 상의 곤란에 직면하는 여성 등에 대한 지원	1,106,557	1,164,204	57,646
	2. 고령자, 장애자, 외국 등이 안심하고 생활할 수 있는 환경정비	1,128,583	1,206,293	76,710
제9분야 (남녀공동참가의 시점에 선 각종제도정비)	1. 남녀공동참가의 시점에 선 사회제도/관행의 재검토(수정)	5,756,717	6,168,386	411,669
	2. 남녀인권존중의 이념과 법률/제도의 이해촉진 및 구제/상담의 충실	18	18	0
제10분야 (교육/미디어 등을 통한 인식개혁, 이해 촉진)	1. 대국민용 홍보/계몽활동의 전개	35	33	-1
	2. 남녀공동참가에 관한 남성의 이해 촉진	-	-	-
	3. 남녀공동참가를 추진하고 다양한 선택을 가능하게 하는 교육/학습의 충실	588	935	346
	4. 여성의 인권을 존중한 표현의 추	41	37	-4

	진을 위한 미디어착수로의 지원 등			
	5. 학교교육 및 미디어분야에서의 정책/방침결정과정으로의 여성참가확대	0	0	0
제11분야 (남녀공동참가의 시점에 선 방재/부흥체제의 확립)	1. 방재분야에서의 여성의 참가확대 등 남녀공동참가의 추진	223	221	-2
	2. 부흥에서의 남녀공동참가의 추진	0	0	0
	3. 국제적 방재협력에서의 남녀공동참가	0	0	0
제12분야 (남녀공동참가에 관한 국제협력 및 공헌)	1. 여자차별철폐조약 등의 국제적인 규범, 국제회의 등에서의 논의에 대한 대응	5	6	1
	2. 남녀공동참가에 관한 분야에서의 국제적 리더십의 발휘	3,468	3,363	-104
추진체계의 정비 및 강화		241	256	15
총합계		8,389,655	8,992,309	602,654

참고: 남녀공동참가기본계획관계의 금액이 특별히 표시할 수 없는 시책/사업예산은 ‘-’로 기재
사사오입에 의해 합계가 일치하지 않는 곳이 있음.

출처: 内閣府 男女共同参画局, 2020. 男女共同参画に関する予算

(4) 일본사례의 시사점

일본사례 분석을 통해 도출할 수 있었던 시사점은 일본의 정부기관의 홍보물 성별영향평가는 이미 제도화되었다는 점이다. 홍보물 성별영향평가를 위한 구체적인 가이드라인을 제시하고 있다. 중앙정부뿐만 아니라 지자체에서도도 남녀공동참가사회기본법에 입각하여 남녀가 균등하게 정치, 경제, 사회, 문화의 이익을 향유할 수 있도록 구체적인 성별영향평가 제도를 운영하고 있었다.

홍보물 성별영향평가의 가이드라인에서도 구체적으로 삼가야 할 표현, 필요 이상의 표현, 무심코 사용하는 말에 의한 공정성 등에 대한 주의를 담은 내용을 구체적으로 제시하고 있다. 일본의 홍보물 성별영향평가 가이드라인은 여성과 남성의 입장을 서로 바꾼 상태에서 보다 나은 표현을 홍보물에 담을 수 있도록 권장하고 있다는 점은 유의해서 볼 필요가 있다.

3. 국내외 운영사례 분석 결과

1) 주요 정책 · 조직 · 예산 비교

본 연구는 앞에서 국내 중앙부처, 지방자치단체, 그리고 민간, 해외 사례 등을 통해 성별영향평가 제도와 특히 홍보물 성별영향평가 운영에 대해 분석하였다.

이들 사례들을 중심으로 살펴보면, 국내외 중앙부처나 민간 등은 이미 성별영향평가와 홍보물 성별영향평가에 대한 운영 체계가 갖춰져 있는 것으로 분석된다. 이미 성별영향평가를 담당할 양성평등담당관이 존재하고 있고, 관련된 정책들이 제시되고, 그에 대한 예산이 집행되고 있다. 특히, 정책들은 소수의 몇 명이 이해관계자가 아닌 대한민국 국민 대부분이 관심을 가질 수 있는 중요한 이슈들을 중심으로 정책들이 만들어지고 있었다.

각 기관 또는 부처의 담당자들은 성평등 정책 추진계획을 분명하게 밝히고, 소관 법령이나 시설, 홍보물 등에 성차별 요소가 없는지 등을 구체적으로 점검해 성인지 관점이 반영되도록 개선하는 역할을 수행하고 있다. 홍보물의 기획 단계에서부터 집행에 이르기까지 성차별 또는 성폭력적인 문제들을 최소화할 수 있는 다양한 방안들을 마련하고 있었다. 뿐만 아니라 소속 교육기관에 성평등 교육과정을 신설·확대해 간부, 직원 등 계층별 맞춤형 교육이 이뤄질 수 있도록 했다. 이는 단순히 중앙기관 뿐만 아니라 관련 기관들로까지 연결될 수 있도록 그 규모를 키워나가고 있는 것이 사실이었다.

예산적인 부분에서는 사업별로 예산 집행이 이루어지고 있었다. 이는 미국이나 일본, 그리고 국내 중앙부처나 지방자치단체 모두 해당되는 이야기이다. 특히 일본의 사례에서 보여지듯이 2018년의 예산보다 2019년의 예산이 전체적으로 증대되는 것을 알 수 있었다. 이는 성별영향평가에 대한 국가적인 차원의 관심도가 높아지고 있고, 이는 당분간 지속될 중요한 이슈임을 보여주는 현상이라 할 수 있다.



그림 10. 교육부 양성평등정책담당관 위치(조직도 일부)



그림 11. 보건복지부 양성평등정책담당관 위치(조직도 일부)



그림 12. 문화체육관광부 양성평등정책담당관 위치(조직도 일부)

2) 성별영향평가 수준 비교

본 연구는 성별영향평가에 대한 국내외 사례를 분석했다. 전체적으로 국내외 해외의 성별영향평가 사례가 보여주는 공통점은 성인지감수성이나 양성평등과 같은 이슈는 이미 우리 사회의 중요한 이슈로 부각되었고, 이를 체계적으로 관리하기 위한 다양한 제도가 만들어져 운영되고 있다는 점이다. 사회구성원들에게 있어서 민감한 부분이기 때문에 이에 대한 구체적인 사례와 가이드라인이 제시되고 체계적인 교육이 이루어지고 있는 것도 하나의 공통점이라고 할 수 있다.

국내의 사례로, 보건복지부는 이미 부와 그 소속기관 및 산하 단체 내 양성평등 문화 확산 및 교육 등을 위한 다양한 프로그램을 계획하고 실행하고 있다. 또한 성평등 정책 실현 강화기반 마련을 위한 연구와 토론회 개최로 적극적으로 실행하고 있다. 이는 단순히 형식적인 제도 마련에 그치는 것이 아니라 이를 실제로 운영하고 좀 더 발전시켜 나가고 확산시켜 나갈 수 있는 다양한 방안들을 마련하고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

일본의 경우에서도 양성평등을 위한 다양한 정책을 만들고 있고, 홍보물에 대한 구체적인 가이드라인을 만들고 있다. 서울시와 유사하게 사례집이나 일상생활에서 무심코 사용할 수 있는 성차별적인 표현 등에 대한 내용들을 바로잡아주는 내용들을 홍보하고 있었다. 이는 이미 양성평등의 필요성을 인지하는 것을 넘어서 적극적으로 실행에 옮기고 있으며 그 효과를 기대할 수 있는 수준에 와있는 것이라 할 수 있다.

3) 특이사항

(1) 성별영향평가 제도의 체계적 운영

성별영향평가 제도의 국내외 사례와 해외의 사례를 살펴보면, 현재 성별영향평가는 조직의 운영에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있다. 조직이 추진하는 정책과 사업에 성인 지 관점을 포함시킬 수 있도록 성별영향평가 제도를 체계적으로 운영해나가고 있다. 대표적인 예가 양성평등정책담당관이다. 모든 정책을 수립 및 집행하는 과정에서 성평등 관점을 반영하는 성주류화 정책을 강화하는 한편 조직 내 성차별 구조를 개선하는 감독 자로서의 역할을 맡고 있다. 이는 형식적인 제도 운영이 아니라 성별영향평가 제도의 실효성있는 성과를 거두기 위한 필요조건으로 고려하고 있는 것이다. 현재 국내외의 다양한 조직들과 해외에서는 현실적이고 체계적인 성별영향평가 제도 운영의 방안들이 나오고 있고, 그 방안들이 실제 조직의 운영에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

(2) 홍보물 성별영향평가 제도 운영의 구체화

성별영향평가 제도의 다양한 관점 중에서도 홍보물 성별영향평가 제도 운영의 구체화 방안들이 나오고 있다. 홍보물은 조직의 정체성과 이미지 형성에 중요한 역할을 수행하고 있다. 온라인과 오프라인을 넘나들며 국민들과 소통하는 홍보물에 성차별적인 요소나 성인지감수성에 문제가 되는 표현들이 있다면, 조직의 이미지가 손상될 수 있다. 따라서 홍보물을 기획, 제작, 그리고 배포하는 과정에서 이러한 문제가 없는지를 살피고, 국민들에게 좀 더 신뢰감을 주는 조직의 위상을 높이기 위해 홍보물 성별영향평가 제도를 체계적으로 운영해나가고 있다.

4) 시사점(소결론)

(1) 기관장의 의지

국내와 해외의 성별영향평가에 대한 사례분석을 통해 도출한 첫 번째 시사점은 홍보물 성별영향평가 운영을 위해서는 무엇보다 기관장의 의지가 있어야 한다는 점이다. 홍보물 성별영향평가를 원활하게 운영하기 위해서는 운영을 위한 예산, 인력의 배치, 그리고 지속적인 교육 등이 이루어져야 한다. 기관장은 이러한 핵심적인 사안들에 대한 의사 결정을 내려야 원활한 홍보물 성별영향평가가 이루어질 수 있다. 기관장이 홍보물 성별영향평가의 필요성을 인식하지 못하고 관심을 가지고 있지 않는다면, 홍보물 성별영향평가가 중요한 제도로 기관내에서 자리매김하기는 불가능하다. 따라서 홍보물 성별영향평가가 이루어지기 위해서는 기관장의 홍보물 성별영향평가의 필요성과 의지가 우선되어야 할 것이다.

(2) 홍보물 성별영향평가에 대한 교육

국내와 해외의 성별영향평가에 대한 사례분석을 통해 도출한 두 번째 시사점은 홍보물 성별영향평가에 대한 교육이 필요하다는 점이다. 성별영향평가내에 있는 홍보물 성별영향평가는 아직 여러 기관들에서 생소할 수 있는 제도이다. 성별영향평가제도에 대한 논의가 활발함에도 불구하고 홍보물 성별영향평가에 대한 논의는 활발히 이루어지지 않고 있다. 기관의 이미지와 정책을 담고있는 홍보물이 성차별적인 요소나 성인지감수성이 부족하다고 평가된다면 이는 홍보물의 효과를 반감시키는 결과로 이어질 수 있다. 따라서

홍보물 성별영향평가의 가치와 필요성, 그리고 운영방법을 담은 내용의 교육이 선행되어야 할 것이다. 홍보물 성별영향평가의 탄탄한 제도 운영을 위해서는 홍보물 담당부서나 담당자가 홍보물 성별영향평가에 대해 지식과 경험을 가지고 체계적으로 운영해나갈 수 있도록 관련 교육 프로그램의 기획과 운영이 필요할 것이다.

(3) 성별영향평가 관련 예산 확보 필요

성별영향평가의 원활한 운영을 위해서는 해당 담당관의 채용과 함께 운영을 위한 충분한 예산의 확보가 필요하다. 성별영향평가는 다른 제도와 비교해서 생소한 제도이다. 성별영향평가의 인지도와 필요성을 높이고 질적 수준 제고를 위해서는 성별영향평가에 대한 안내와 정책 수용자의 성별특성을 반영한 사업 수행 방식이 전개되어야 한다.

다양한 사례제시와 교육 프로그램 등도 필수적으로 집행되어야 한다고 앞에서 기술했다. 이를 위해서는 성별영향평가에 대한 구체적인 프로그램 기획과 함께 예산 확보가 이루어져야 한다. 형식에 그치는 제도가 아니라 실제로 기관의 성평등사회에 기여하는 제도의 마련과 집행으로 이어지기 위해서는 예산의 마련이 필요하다고 할 수 있다.

(4) 소관 기관을 위한 홍보물 성별영향평가 가이드라인 제공

성별영향평가에 대한 사회적 관심도가 높아지는 상황에서 과학기술정보통신부의 성별영향평가에 대한 제도 운영의 가이드라인이 구체적으로 만들어져야 할 것이다. 이러한 가이드라인에는 소관 기관에 대한 구체적이고 체계적인 교육 프로그램도 함께 논의되어야 할 것이다. 다양한 사례를 중심으로 이해하기 쉬운 교육 프로그램이 제시되어야 성별영향평가의 제도가 빠르게 정착화될 수 있을 것이다.

IV. 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태조사 분석

1. 조사 개요

1) 조사 방법

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관에 대한 홍보물 현황과 홍보물 성별영향평가 운영에 대한 조사를 실시했다. 홍보물 현황에 대한 질문을 담은 엑셀파일을 45개 기관에 발송했다. 2020년 6월 11일에 45개 기관에 대해 1차 조사지를 발송했고, 6월 26일에 조사지를 2차 발송을 했고, 7월 2일에 조사지를 3차 발송을 했다. 분석 시작 전까지 조사지에 45개 기관 모두가 응답을 했다.

조사에 응답해준 45개 기관은 아래와 같다.:

- 대구경북과학기술원
- 울산과학기술원
- 한국나노기술원
- 국립대구과학관
- 국가과학기술연구회
- 한국과학기술원
- 한국생산기술연구원
- 광주과학기술원
- 한국전자통신연구원
- 한국화학연구원
- 한국원자력의학원
- 우체국시설관리단
- 한국철도기술연구원
- 한국과학창의재단
- 한국항공우주연구원
- 연구개발특구진흥재단
- 한국과학기술정보연구원
- 한국천문연구원
- 한국표준과학연구원

- 국립광주과학관
- 한국원자력연구원
- 한국지질자원연구원
- 국립부산과학관
- 한국정보화진흥원
- 한국데이터산업진흥원
- 우체국물류지원단
- 한국연구재단
- 한국식품연구원
- 한국건설기술연구원
- 우체국금융개발원
- 한국여성과학기술인지원센터
- 한국과학기술기획평가원
- 한국우편사업진흥원
- 한국기초과학지원연구원
- 한국과학기술연구원
- 한국한의학연구원
- 한국전기연구원
- 한국생명공학연구원
- 한국인터넷진흥원
- 한국기계연구원
- 정보통신산업진흥원
- 한국방송통신전파진흥원
- 기초과학연구원
- 한국에너지기술연구원
- 과학기술일자리진흥원

2) 분석 방법

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관별 홍보물 현황을 세부적으로 분석하기 위해서 각 기관별 홍보물의 규모와 발행형태를 중심으로 한 현황분석과 발행 목적을 중심으로 분석을 실시했다. 발행목적의 경우, 기관별로 자유롭게 홍보물을 운영하는 목적에 대해 기술하도록 했기 때문에, 각 기관별 홍보물 운영 목적에 대해서는 응답한 내용을 여과없이 그대로 분석을 했고, 모든 기관을 종합해서 분석한 부분에서는 이를 분류하여

분석했다.

또한 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 현황과 태도를 기관의 유형에 따라서 분석했다. 이를 위해 SPSS 빈도분석을 실시했다. 또한 홍보물 성별영향평가에 대한 태도 분석을 위해서는 빈도분석과 평균 분석을 실시했다. 그리고 기관에서 최근에 발행한 5편의 홍보물을 전송하고, 이 홍보물에 대한 성별영향평가에 관한 자체점검을 하도록 했다. 자체점검표와 함께 전문가 분석을 본 연구에서는 함께 진행해나가고, 이들 분석들 사이에서의 각 항목별 평가 차이가 나타나고 있는가를 살펴보고자 한다.

2. 공공기관의 홍보물 현황 분석

1) 홍보물 현황 및 발행 목적

(1) 한국연구재단(National Research Foundation of Korea; NRF)

한국연구재단이 집행하고 있는 홍보물을 14가지 유형으로 구분해 2019년 한해동안 어떻게 운영해왔는가에 대해 응답을 하도록 했다. 분석 결과, 한국연구재단은 14개 유형의 홍보물 중에서 몇가지 유형에 국한시켜 집행을 해오고 있었다. 정기적인 형태의 뉴스레터, 웹진, 페이스북을 운영하고, 비정기적인 형태로 카드뉴스, 홍보동영상, 유튜브를 중심으로 홍보활동을 하고 있었다. 이들 중 가장 많이 사용하고 있는 매체 유형은 소셜미디어로, 유튜브에 대해서 392건, 페이스북에 대해서는 149건을 집행하고 있는 것으로 나타났다.

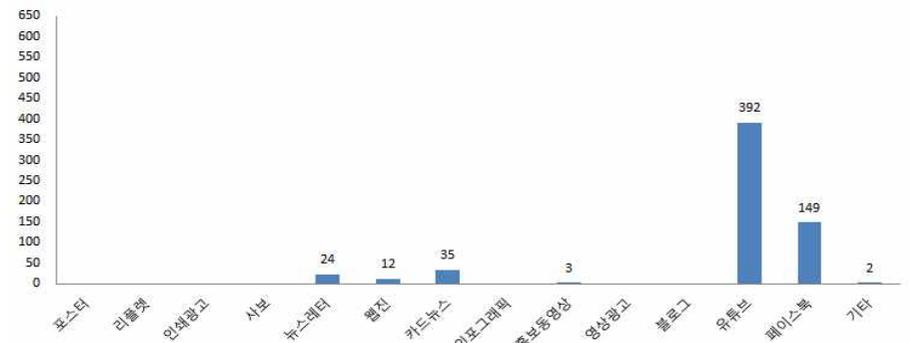


그림 13. 한국연구재단 홍보물 현황

한국연구재단이 홍보물을 발행하는 목적에 대한 문항에 대해서 기관 경영 및 연구성과를 위한 목적으로 응답한 비중이 가장 높았다. 뉴스레터, 웹진, 그리고 페이스북의 운영 목적이 기관 경영 및 연구성과를 홍보하기 위한 것이라 기술했다. 연구 자체의 성과만을 부각시키기 위한 목적으로 카드뉴스를 운영하고, 이해관계자들의 기관관심도를 높이기 위해 기타(홍보책자) 홍보물을 운영하는 것으로 나타났다.

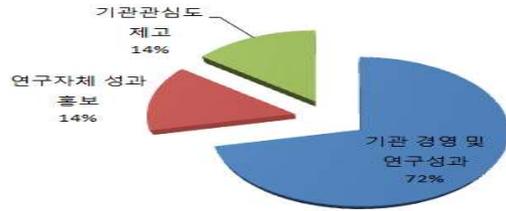


그림 14. 한국연구재단 홍보물 발행목적

(2) 한국과학창의재단(Korea Foundation for the Advancement of Science and Creativity; KOFAC)

한국과학창의재단은 2019년 한해동안 다양한 이해관계자들과의 소통을 위해서 14개의 홍보 유형 모두 비정기적인 형태의 5개 항목을 중심으로 활용하고 있었다. 가장 많이 쓴 매체는 페이스북으로 총 545건이 집행되고 있었고, 두 번째로는 유튜브로 140건이 집행되고 있었다. 세 번째로 블로그가 운영되고 있었는데, 총 83건이 집행되고 있었다. 한국과학창의재단의 경우에는 소셜미디어에 대한 의존도가 높은 것을 알 수 있었다. 그 다음으로, 리플렛, 홍보동영상, 기타(키노트) 등이 홍보물로 활용되고 있었다.

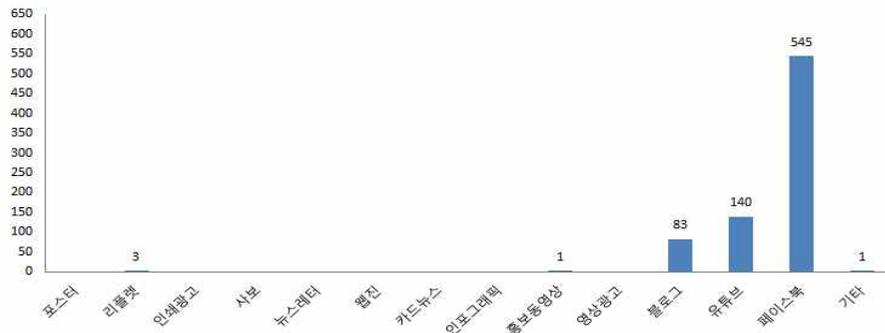


그림 15. 한국과학창의재단 홍보물 현황

한국과학창의재단이 홍보물을 운영하는 목적 중에서 정보제공을 위한 목적이 좀 더 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다(67%). 블로그, 유튜브, 페이스북 등의 발행 횟수가 많으면서도 이들 운영의 목적이 정보제공이 주를 이루는 것으로 응답했다. 비정기적으로 발행되는 리플렛과 홍보동영상에 대해서는 기관 이미지 제고를 목적으로 운영하는 것으로 나타났다.

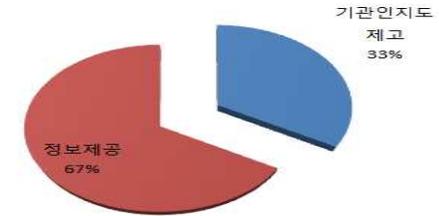


그림 16. 한국과학창의재단 홍보물 발행목적

(3) 연구개발특구진흥재단(Korea Innovation Foundation; INNOPOLIS)

연구개발특구진흥재단의 홍보물 현황을 살펴보면, 앞의 기관들과 다르게 2019년의 홍보 활동이 적극적이지 않았다. 비정기적인 형태로 유튜브와 페이스북, 그리고 카드뉴스 중심의 활동이 이루어졌는데, 유튜브의 경우에는 49건, 페이스북의 경우에는 28건, 그리고 카드뉴스 10건 등의 홍보 활동이 이루어졌음을 알 수 있었다.

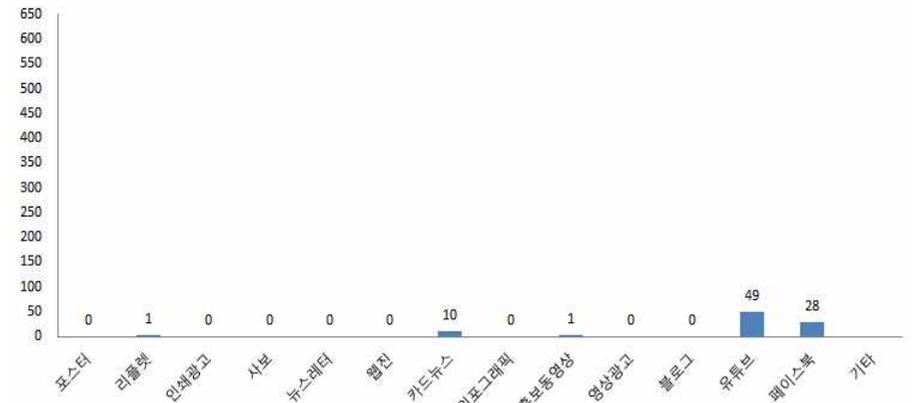


그림 17. 연구개발특구진흥재단 홍보물 현황

연구개발특구진흥재단의 홍보물은 블로그와 페이스북에 대한 의존도가 높게 나타났는데, 이들 운영의 목적이 정보제공으로 응답되었다. 또한 카드뉴스에 대해서도 정보제공으로 응답했다. 연구개발특구진흥재단 홍보물은 정보제공이 주 목적으로 운영됨을 알 수 있었다. 또한 리플렛이나 홍보 동영상의 경우에는 기관 이미지를 제고하기 위한 목적으로 운영되고 있었다.

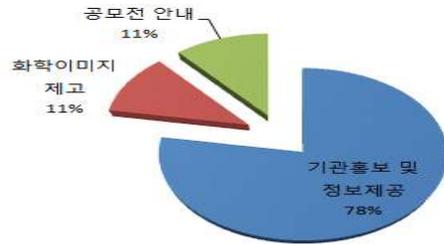


그림 18. 연구개발특구진흥재단 홍보물 발행목적

(4) 한국과학기술원(Korea Advanced Institute of Science and Technology; KAIST)

한국과학기술원은 다른 기관들과 다르게 기타 부분의 홍보물의 집중도가 높게 나타났다. 비정기적인 형태의 트위터나 인스타그램에 대한 집중도가 높게 나타났다. 트위터와 인스타그램은 영문으로 홍보 메시지를 만들고 있었고, 트위터는 월 평균 30개, 인스타그램은 월 평균 10개를 포스팅하고 있었다. 유튜브의 경우에는 24개, 정기적인 사보를 22개 집행한 것으로 나타났다.

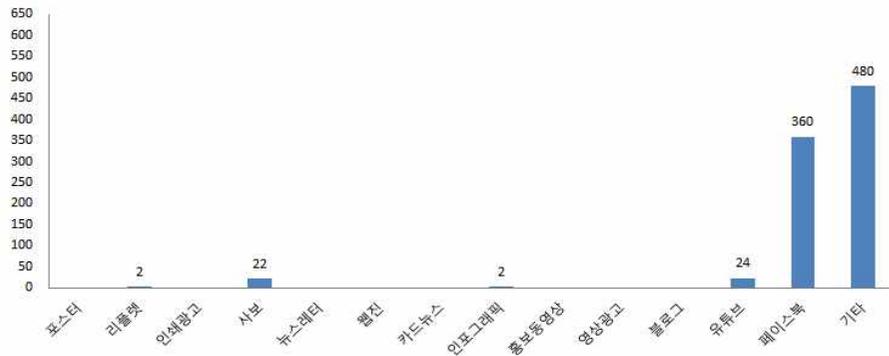


그림 19. 한국과학기술원 홍보물 현황

한국과학기술원은 다른 기관과 비교해서 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 소셜미디어에 대한 많은 비중을 두고 홍보활동을 전개하고 있다. 이들 소셜미디어 운영의 주 목적은 기관인지도 및 관심도를 제고하는 것이었다. 또한 리플렛과 인포그래픽 운영의 목적도 기관인지도와 관심도 제고에 있었다. 즉, 한국과학기술원의 홍보물은 기관자체의 인지도와 관심도를 높이는데 핵심적인 목적을 두고 있다고 분석할 수 있다. 이외도 사보에 대해서는 건전한 학풍을 조성하고 학생문화 홍보를 위한 목적으로 운영되고 있다고 응답했다.

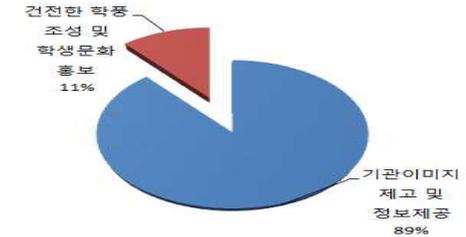


그림 20. 한국과학기술원 홍보물 발행목적

(5) 광주과학기술원(Gwangju Institute of Science and Technology; GIST)

광주과학기술원은 홍보물의 유형을 다양화하여 커뮤니케이션하고 있는 것으로 나타났다. 포스터, 카드뉴스, 블로그, 유튜브, 페이스북 등 다양한 채널들을 활용해 홍보 활동을 전개하고 있었다. 가장 많이 활용하는 홍보물은 비정기적인 형태의 페이스북으로 2019년 동안 480건을 포스팅했고, 포스터에 100건, 카드뉴스를 291건, 블로그를 53건 등 포스팅한 것으로 나타났다.

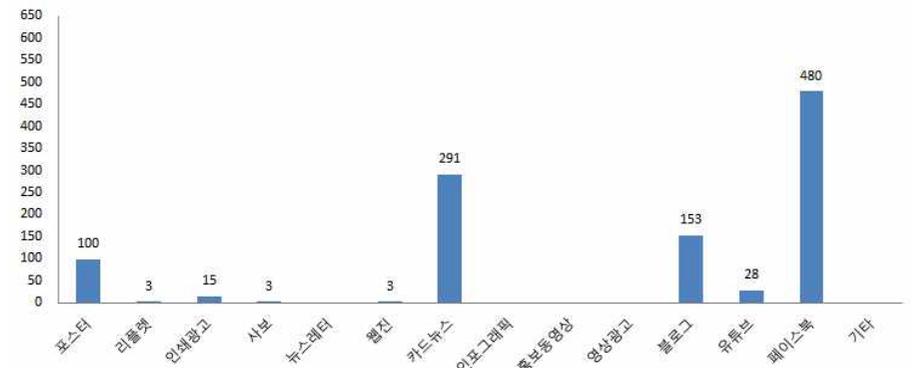


그림 21. 광주과학기술원 홍보물 현황

광주과학기술원은 홍보물 운영에 있어 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어와 카드뉴스를 적극적으로 운영하고 있는데, 이들 운영의 목적이 기관홍보 및 정보제공으로 설명되고 있다. 이외에도, 리플렛, 인쇄광고, 사보, 웹진 등의 운영 목적도 기관홍보 및 정보제공으로 기술되었다. 포스터의 경우에는 행사 안내의 목적으로 운영되고 있다고 응답했다. 광주과학기술원의 홍보 운영의 주요 목적은 기관홍보와 정보 제공이라고 할 수 있다.

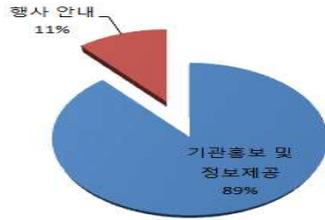


그림 22. 광주과학기술원 홍보물 발행목적

(6) 대구경북과학기술원(Daegu Gyeongbuk Institute of Science & Technology; DGIST)

대구경북과학기술원은 비정기적인 형태인 페이스북과 블로그, 그리고 유튜브 등의 소셜미디어를 활용한 홍보물 발행이 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 페이스북의 경우 119건, 블로그는 104건, 유튜브는 20건을 집행한 것으로 나타났다. 그리고 기타의 영역으로 인스타그램에 65건을 집행한 것으로 나타났다. 그리고 정기적인 형태의 뉴스레터 9건, 정기 사보 4건 등으로 홍보물을 집행하고 있는 것을 알 수 있었다.

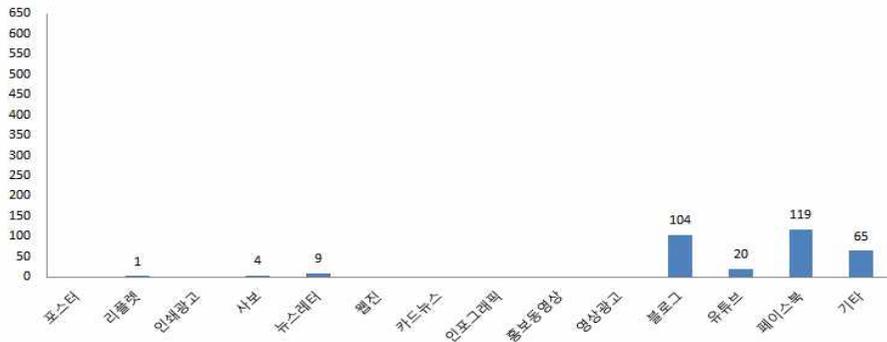


그림 23. 대구경북과학기술원 홍보물 현황

대구경북과학기술원의 홍보물에 대한 운영 목적에 대해 기관은 포괄적인 홍보라고 설명하고 있다. 블로그, 유튜브, 페이스북, 사보, 그리고 뉴스레터에 대한 운영 목적으로 구체적으로 설명하지 않고 홍보라고 설명하고 있다. 다만 리플렛의 운영목적에 대해서는 행사시행을 위한 기관홍보라 기술하고 있다.

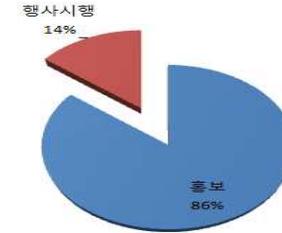


그림 24. 대구경북과학기술원 홍보물 발행목적

(7) 울산과학기술원(Ulsan National Institute of Science and Technology; UNIST)

울산과학기술원은 비정기적인 형태로 블로그와 페이스북과 같은 소셜미디어에 홍보물을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 블로그에 대해 351개를 포스팅하고 페이스북에 244개를 포스팅하고 있었다. 울산과학기술원은 인쇄광고를 통한 홍보활동도 많이 전개했는데, 총 55건의 인쇄광고 집행하고 있었다. 또한 정기적인 형태로 뉴스레터 21건, 그리고 유튜브 20건을 집행하고 있는 것으로 나타났다.

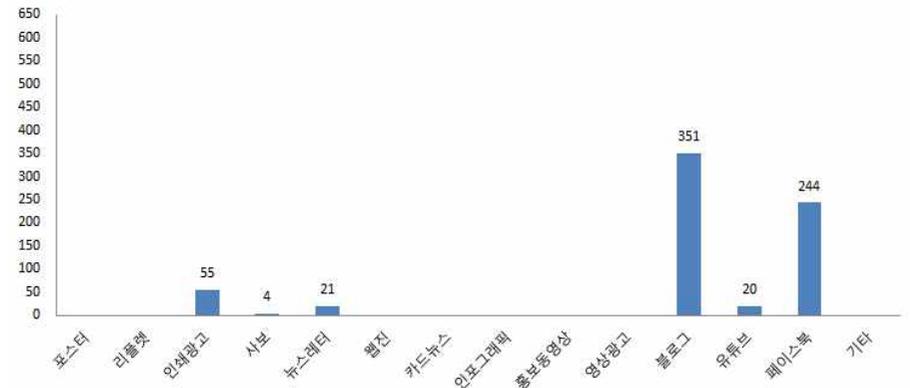


그림 25. 울산과학기술원 홍보물 현황

울산과학기술원의 홍보물 운영 목적은 기관이미지 제고와 정보제공을 두 축으로 설명되고 있다. 기관에서 운영하는 블로그와 유튜브에 대해서는 정보제공을, 페이스북과 인쇄광고, 사보, 뉴스레터에 대해서는 기관이미지 제고를 주 목적으로 운영되고 있었다.

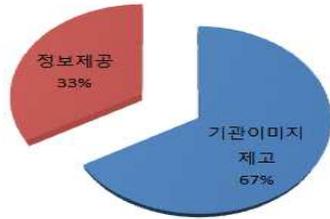


그림 26. 울산과학기술원 홍보물 발행목적

(8) 한국나노기술원(Korea Advanced Nano Fab Center; KANC)

한국나노기술원은 블로그를 중심으로 한 홍보활동을 전개하고 있는데, 총 54개의 포스팅을 하고 있다. 그 외에는 뉴스레터 4건, 리플렛 2건 등으로 홍보활동을 전개하는 것을 알 수 있었다.

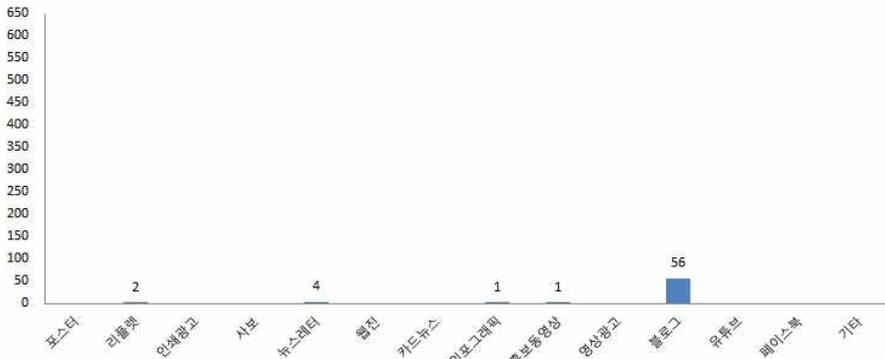


그림 27. 한국나노기술원 홍보물 현황

한국나노기술원의 경우에는 다른 기관들보다 각 홍보물에 대한 운영 목적이 구체적으로 설정되어 있는 것으로 분석되었다. 발행횟수는 많지 않지만, 각각의 유형에 대해서 구체적인 운영 목적을 설정하고 홍보물을 발행하고 있었다. 블로그에 대해서는 이해관계자 및 관계형성을 목적으로 운영하고 있고, 홍보 동영상에 대해서는 기관 이미지 제고, 인포

그래픽에 대해서는 정보제공을 목적으로 하고 있다. 또한 리플렛에 대해서는 행사안내와 기관소개를 목적으로 운영하고 있다고 응답했다.

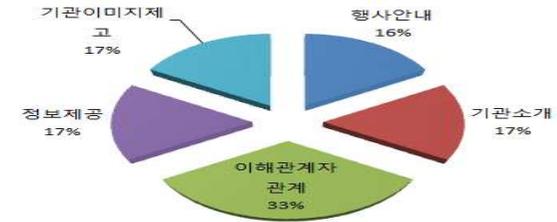


그림 28. 한국나노기술원 홍보물 발행목적

(9) 기초과학연구원(Institute for Basic Science; IBS)

기초과학연구원은 다양한 유형의 홍보물을 활용해 커뮤니케이션 활동을 하고 있는 것으로 응답했다. 이 중 페이스북과 블로그에 대한 활용이 가장 활발했는데, 정기적인 형태로 운영되는 페이스북은 318건을 포스팅했고, 페이스북과 마찬가지로 정기적인 형태로 운영되는 블로그는 112건을 포스팅한 것으로 나타났다. 비정기적인 형태의 인쇄광고에 대해서는 14건, 뉴스레터는 12건, 홍보 동영상에 대해서는 10건을 집행한 것으로 나타났다. 그 외에도 사보, 포스터, 리플렛, 카드뉴스, 인포그래픽, 영상광고 등 홍보 유형을 다양화하고 있는 것을 알 수 있었다.

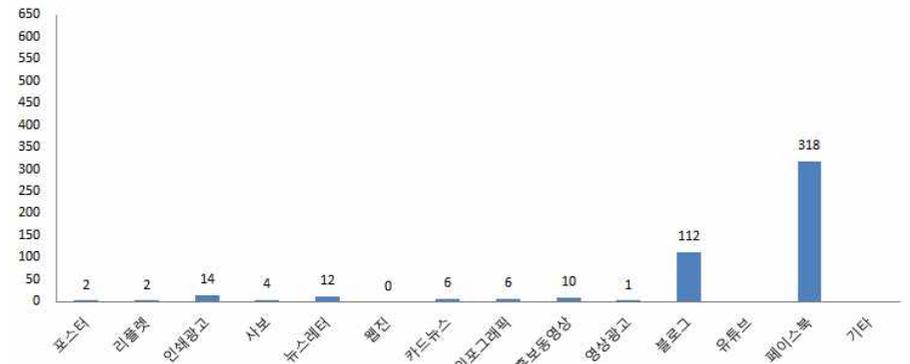


그림 29. 기초과학연구원 홍보물 현황

기초과학연구원이 홍보물을 운영하는 목적은 홍보물의 유형에 따라 다양하게 기술되고 있다. 블로그, 유튜브, 사보, 그리고 뉴스레터에 대해서는 이해관계자 관계를 돈독히 하는 것이 주 목적으로 기술되었다. 카드뉴스와 인포그래픽, 그리고 리플렛에 대해서는 정보제공을 주 목적으로 하고 있다고 응답되었다. 또한 홍보동영상에 대해서는 기관의 관심도를 높이고, 인쇄광고와 영상광고에 대해서는 기관인지도를 높이는데 주 목적으로 하고 있다고 응답되었다.

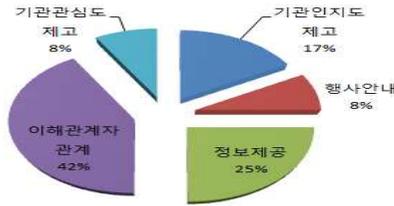


그림 30. 기초과학연구원 홍보물 발행목적

(10) 한국과학기술기획평가원(Korea Institute of Science & Technology Evaluation and Planning; KISTEP)

한국과학기술기획평가원은 다른 기관에 비해서 집행되는 홍보물의 규모가 크지 않은 것으로 나타났다. 비정기적인 형태로 운영되는 페이스북과 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어에 대한 집행이 가장 많았는데, 페이스북 40건의 게시물과 유튜브 20건의 동영상은 2019년 한해동안 집행된 것으로 나타났다. 그 외에 비정기적인 형태의 뉴스레터 12건, 포스터 10건, 사보 4건 등으로 홍보물이 집행된 것으로 나타났다.

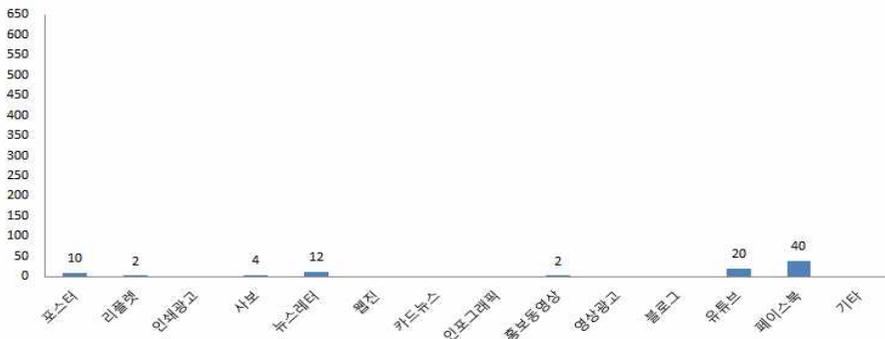


그림 31. 한국과학기술기획평가원 홍보물 현황

한국과학기술기획평가원의 홍보물은 발행횟수가 많지는 않지만, 각 홍보물의 유형별로 중점을 두는 목적이 다양하다고 응답했다. 유튜브와 페이스북, 그리고 리플렛과 사보에 대해서는 그 목적이 연구성과 자체에 대한 홍보에 중점을 두고 있다고 응답했다. 홍보동영상에 대해서는 기관 이미지를 제고하고, 뉴스레터에 대해서는 기관 인지도를 높이는데 목적으로 두고 있다고 기술되고 있다.

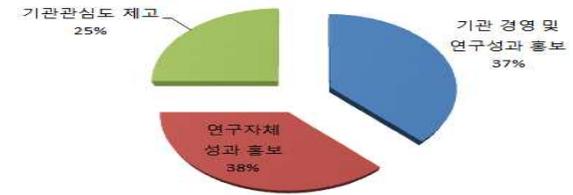


그림 32. 한국과학기술기획평가원 홍보물 발행목적

(11) 국가과학기술연구회(National Research Council of Science & Technology; NST)

국가과학기술연구회는 정기적인 형태로 운영되는 블로그, 유튜브, 페이스북과 같은 소셜미디어에 홍보활동을 집중하고 있는 것으로 응답했다. 블로그에 대해서는 2019년 1년 동안 623개의 포스팅을 하고 있었고, 페이스북에 대해서는 258개, 유튜브에 대해서는 104건을 등록한 것으로 나타났다. 그 외에도 온라인 상의 카드뉴스 24건과 뉴스레터 10건 등을 홍보물로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

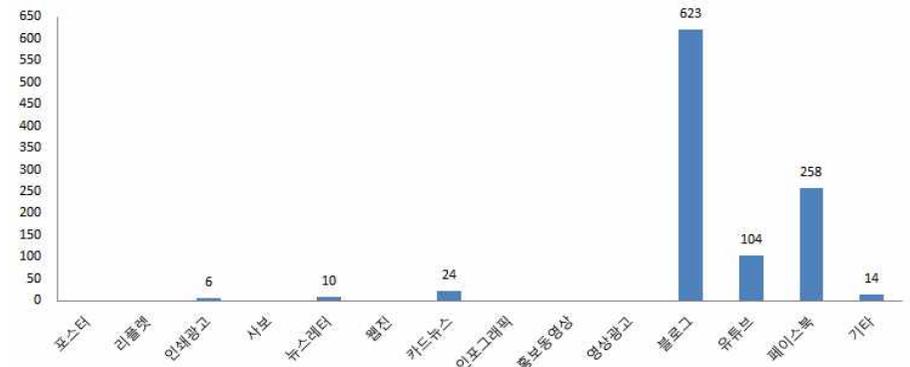


그림 33. 국가과학기술연구회 홍보물 현황

국가과학기술연구회의 홍보물은 블로그, 유튜브, 페이스북 등의 소셜미디어가 주를 이루고 있는데, 이들 소셜미디어 운영의 목적은 연구회 및 출연(연) 홍보로 설정되고 운영되고 있었다. 이 외에도 뉴스레터와 카드뉴스의 운영 목적도 연구회 및 출연(연) 홍보를 목적으로 하고 있다. 인쇄광고의 경우에는 다른 유형의 홍보물과 다르게 기관이미지를 제고하는데 그 목적으로 두고 있다고 응답되었다.

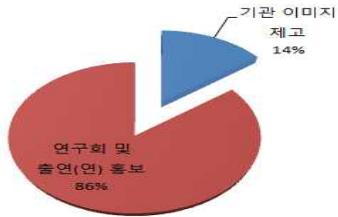


그림 34. 국가과학기술연구회 홍보물 발행목적

한국과학기술연구원의 홍보물이 운영되는 주목적은 연구성과와 새로운 소식을 전달하는 것이라 응답되었다. 기관에서 많이 활용하고 있는 홍보 유형인 블로그, 페이스북, 유튜브를 비롯해서 뉴스레터와 웹진에 대해서는 연구성과와 새로운 소식을 전달하는 기능으로 운영하고 있는 것으로 나타났다. 리플렛에 대해서는 행사 및 전시에 대한 안내를 목적으로 하고 있고, 홍보 동영상의 경우에는 기관의 이미지를 제고하는데 목적을 두고 운영되고 있다고 설명하고 있다.

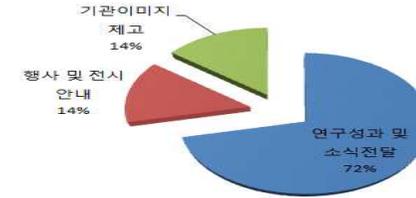


그림 36. 한국과학기술연구원 홍보물 발행목적

(12) 한국과학기술연구원(Korea Institute of Science and Technology; KIST)

한국과학기술연구원은 비정기적인 형태로 운영하는 페이스북과 유튜브를 통한 홍보 활동을 적극적으로 전개하고 있었다. 페이스북의 경우에는 하루에 한 개를 포스트하는 것으로 응답해, 주말을 제외하고 270개로 분석했다. 블로그의 경우에는 212건을 포스팅하고 있는 것으로 응답했다. 그 외에도 유튜브에 대해서는 15건을, 뉴스레터와 웹진을 활용한 홍보물이 12건인 것으로 나타났다.

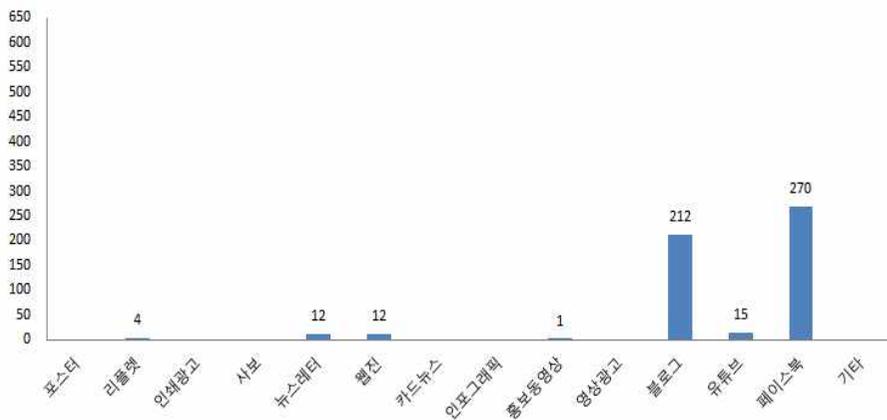


그림 35. 한국과학기술연구원 홍보물 현황

(13) 한국기초과학지원연구원(Korea Basic Science Institute; KBSI)

한국기초과학지원연구원은 비정기적으로 운영하는 블로그와 페이스북을 중심으로 한 홍보활동을 전개하는 것으로 응답했다. 블로그에 대해서는 151건을, 페이스북에 대해서는 144건을 포스팅하는 것으로 나타났다. 뉴스레터에 대해서는 12건, 카드뉴스와 인포그래픽에는 각각 6건의 홍보물을 만든 것으로 나타났다. 이외에도 리플렛, 사보, 홍보 동영상 등을 통해 홍보활동을 해나가고 있다.

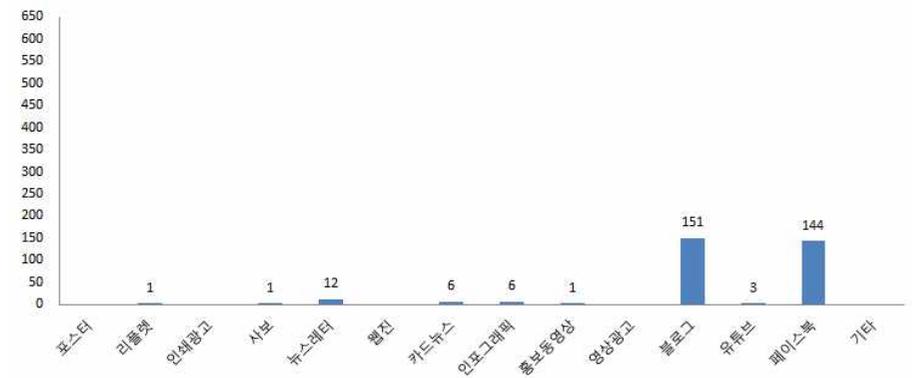


그림 37. 한국기초과학지원연구원 홍보물 현황

한국기초과학지원연구원의 홍보물이 운영되는 목적에 대해서는 기관 홍보와 연구성과를 홍보하는 것이라 설명하고 있다. 기관이 운영하는 홍보물의 대부분이 기관 및 연구성과 홍보라는 주목적으로 운영되고 있었고, 홍보 동영상에 대해서만 기관 자체 홍보를 목적으로 하고 있다고 응답되었다.

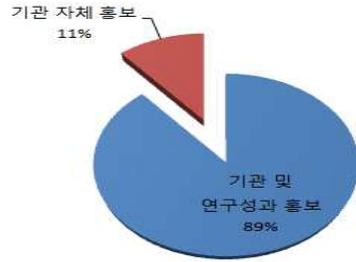


그림 38. 한국기초과학지원연구원 홍보물 발행목적

(14) 한국천문연구원(Korea Astronomy and Space Science Institute; KASI)

한국천문연구원은 다른 기관들보다 홍보를 위해 활용하는 매체 형태가 다양하지는 않은 것으로 분석되었다. 조사에서 연구원은 커뮤니케이션을 위해 활용하는 홍보물을 페이스북과 유튜브, 그리고 기타 형태에 국한시켰다. 페이스북에 대해서는 112건을, 기타에 대해 55건을, 그리고 유튜브에 20건의 홍보물에 대해 집행한 것으로 나타났다. 그 이외에 다른 형태의 홍보물은 2019년 홍보에 활용되지 않은 것으로 나타났다.

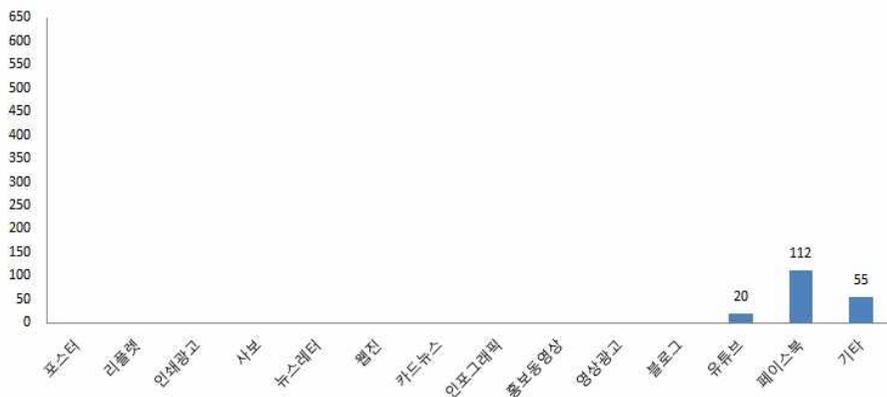


그림 39. 한국천문연구원 홍보물 현황

한국천문연구원은 유튜브, 페이스북, 그리고 기타의 형태로 홍보물을 발행하고 있다고 응답했는데, 유튜브와 페이스북 운영의 주 목적은 기관 관심도를 제고하는데 있다고 응답했다. 이외 기타(전문우주지식정보 사이트 운영) 홍보물 운영에 대해서는 관련 정보를 제공하는데 목적을 두고 있다고 응답했다.

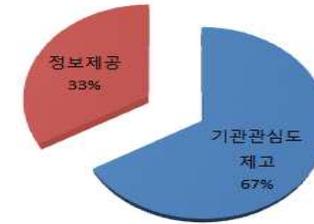


그림 40. 한국천문연구원 홍보물 발행목적

(15) 한국생명공학연구원(Korea Research Institute of Bioscience and Biotechnology; KRIBB)

한국생명공학연구원은 비정기적인 형태로 운영되고 있는 블로그, 페이스북, 유튜브 중심의 소셜미디어에 홍보 활동을 주력하는 것으로 응답했다. 페이스북에 대해서는 292건, 블로그에 대해서는 95건, 그리고 유튜브에 대해서는 46건을 집행한 것으로 분석되었다. 그 이외에도 카드뉴스와 정기적인 형태의 뉴스레터에 대해서 12건을 집행했고, 포스터 8회, 리플렛에 대해 7회, 그리고 정기적인 뉴스레터 12회를 집행한 것으로 분석되었다.

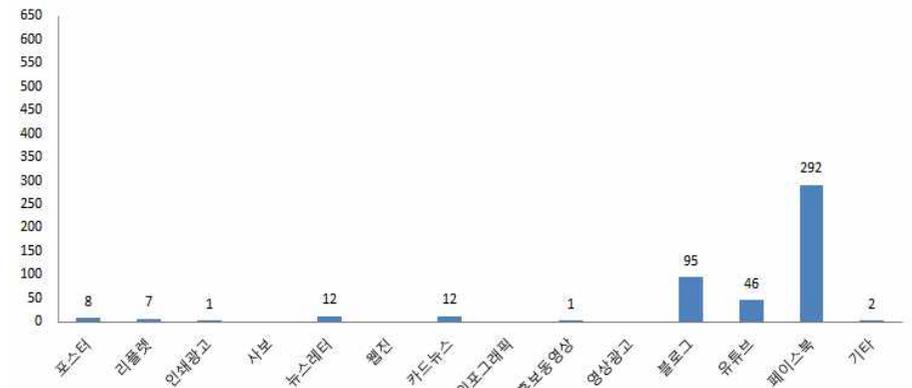


그림 41. 한국생명공학연구원 홍보물 현황

한국생명공학연구원은 홍보물을 운영하는 목적에 대해서 기관 및 연구성과를 홍보하는 것에 주를 두고 있는 것으로 나타났다. 기관은 블로그, 유튜브, 페이스북, 뉴스레터 운영에 대해서는 기관 및 연구성과 등을 홍보하는 목적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 홍보 동영상과 인쇄광고에 대해서는 기관의 이미지 제고에 목적을 두고 운영되고 있었고, 포스터와 리플렛에 대해서는 행사 안내를 목적으로 운영되고 있었다.

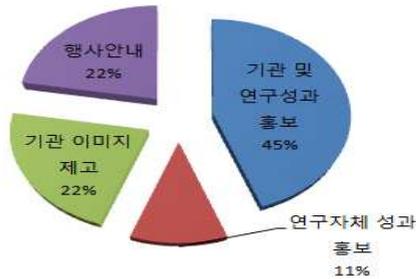


그림 42. 한국생명공학연구원 홍보물 발행목적

(16) 한국한의학연구원(Korea Institute of Oriental Medicine; KIOM)

한국한의학연구원은 정기적인 형태로 운영되는 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어에 홍보 활동을 전개하고 있었다. 블로그에 대해 56건, 유튜브에 53건, 그리고 페이스북에 58건을 게재하고 있었다. 기타로는 인스타그램이 포함되는데 총 69건을 게재한 것으로 나타났다. 그 외에 포스터에 대해 2건, 리플렛 1건을 집행한 것으로 응답했다.

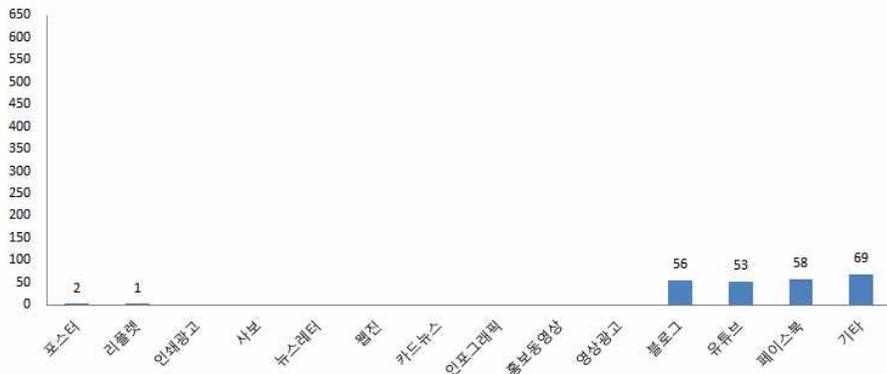


그림 43. 한국한의학연구원 홍보물 현황

한국한의학연구원은 블로그와 페이스북을 운영하는데 있어 그 목적을 기관 관심도 제고로 설정하고 있고, 유튜브와 기타(인스타그램) 운영에 대해서는 기관 인지도 제고를 목적으로 운영되고 있었다. 포스터에 대해서는 행사안내를 목적으로 하고, 리플렛의 경우에는 외국인 대상 기관 홍보를 목적으로 하고 있다.

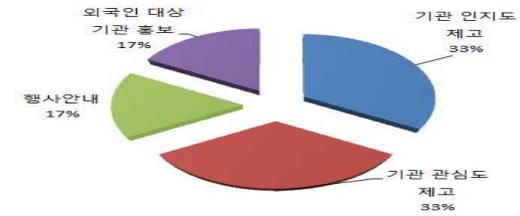


그림 44. 한국한의학연구원 홍보물 발행목적

(17) 한국과학기술정보연구원(Korea Institute of Science and Technology Information; KISTI)

한국과학기술정보연구원은 리플렛, 뉴스레터, 카드뉴스, 홍보동영상, 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북 등에 대해 다양한 홍보물을 만들고 이를 통해 소통활동을 전개해나가고 있었다. 이들 중 비정기 형태로 운영되는 블로그, 페이스북, 그리고 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어를 만들어 제공하고 있는데, 블로그는 264건, 유튜브는 24건, 그리고 페이스북 264건에 대해 집행했다고 응답했다. 그 외에도 뉴스레터와 카드뉴스에 대해 각각 12건을 운영하고, 리플렛과 홍보동영상에 각각 1건씩을 집행한 것으로 나타났다.

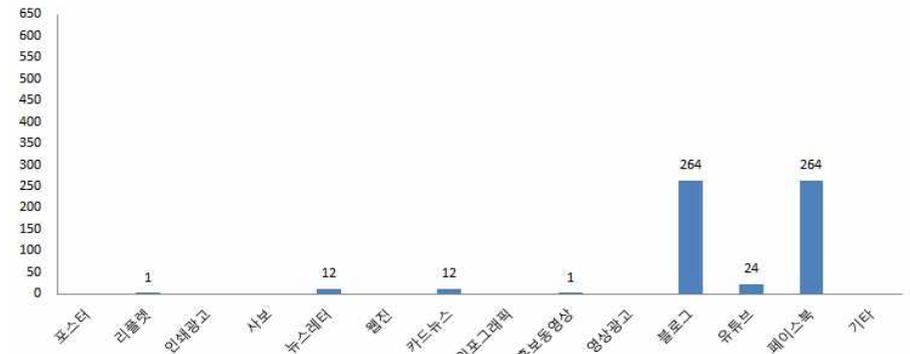


그림 45. 한국과학기술정보연구원 홍보물 현황

한국과학기술정보연구원은 블로그, 유튜브, 페이스북을 비롯한 소셜미디어와 리플렛, 뉴스레터, 카드뉴스, 그리고 홍보 동영상 등을 홍보물로 활용하고 있었다. 이들 운영 목적에 대해 세부적으로 분석해 보면, 관계형성, 기관 인지도 제고, 그리고 정보제공, 이렇게 3축으로 그 운영목적이 구분된다고 할 수 있다. 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북은 관계형성을 목표로 하고 있다고 응답했다. 리플렛과 홍보동영상은 기관인지도 제고를 목표로 하고 있고, 뉴스레터와 카드뉴스는 정보제공을 주 목적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

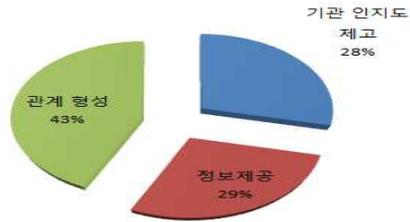


그림 46. 한국과학기술정보연구원 홍보물 발행목적

(18) 한국표준과학연구원(Korea Research Institute of Standards and Science; KRISS)

한국표준과학연구원은 블로그와 페이스북이 중심이 되고 유튜브도 함께 활용되고 있는 소셜미디어 활동에 홍보물이 집중됨을 알 수 있었다. 그 외에 정기적인 형태의 뉴스레터 10건, 카드뉴스 10건, 영상광고 7회로 집행됨을 알 수 있었다.

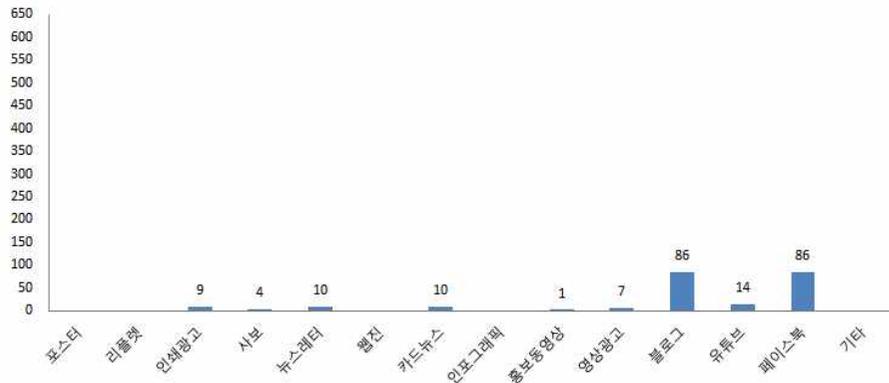


그림 47. 한국표준과학연구원 홍보물 현황

한국표준과학연구원 홍보물은 블로그, 유튜브, 페이스북 등을 비롯해서 활용하는 유형이 매우 다양하다. 이들 유형별로 홍보물 운영 목적에 대해 분석한 결과, 홍보물의 유형별로 목적이 다르게 설정되고 있었다. 예를 들어, 블로그와 페이스북, 유튜브와 같은 소셜미디어들은 기관 인지와 정보제공을 높이는 것이 목적인 반면, 포스터는 기관이미지 제고, 사보, 홍보동영상, 영상광고의 경우 기관 자체의 인지도를 높이는 것에 주 목적을 두고 있었다.

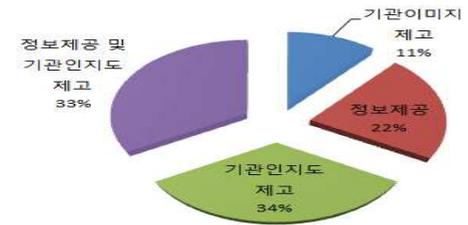


그림 48. 한국표준과학연구원 홍보물 발행목적

(19) 한국항공우주연구원(Korea Aerospace Research Institute; KARI)

한국항공우주연구원은 블로그와 페이스북, 그리고 유튜브를 중심으로 한 홍보활동을 전개하고 있었다. 리플렛, 인쇄광고, 카드뉴스, 인포그래픽, 홍보동영상에 대해 집행하고 있었지만, 소셜미디어를 통한 홍보 활동이 압도적으로 많게 나타났다. 페이스북에 대해 211건, 블로그에 대해서는 100건, 그리고 유튜브에 대해서는 45건인 것으로 나타났다.

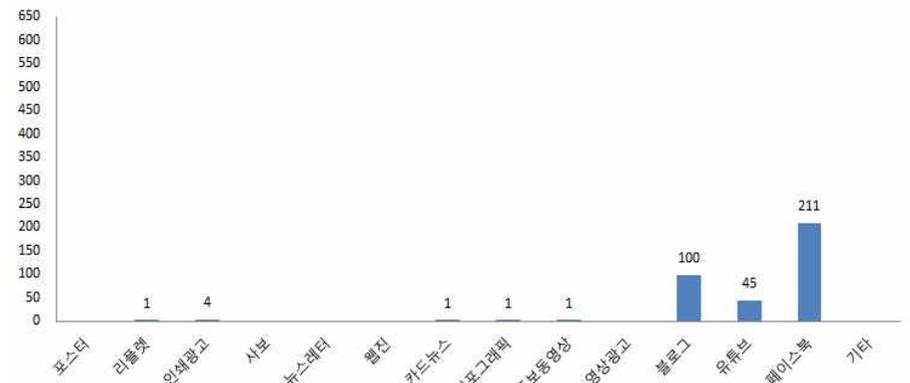


그림 49. 한국항공우주연구원 홍보물 현황

한국항공우주연구원은 홍보물 운영에 있어서 중요하게 생각하는 목적은 연구개발 성과를 소개하는데 있다. 항공 우주와 관련한 다양한 연구성과를 소개하기 위해 블로그, 유튜브, 페이스북, 카드뉴스, 인포그래픽, 인쇄광고 등을 집행하고 있었다. 그 외에 기간 소개의 목적으로 홍보동영상을, 견학 프로그램 소개를 위해 리플렛을 활용했다.

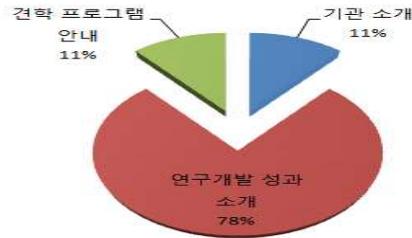


그림 50. 한국항공우주연구원 홍보물 발행목적

한국원자력연구원은 유튜브와 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어를 주력으로 운영하고 있는데, 이들 홍보물의 운영 목적은 관계형성과 정보 제공이라고 응답하고 있다. 특히, 정보제공에 좀 더 중점을 둔 홍보물은 뉴스레터와 카드뉴스라 할 수 있다. 사보를 통해서 기관 관심도를 높이는데 목적을 두고 운영하고 있었다.

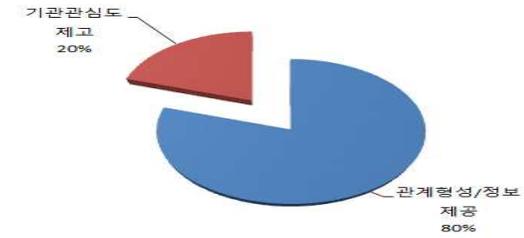


그림 52. 한국원자력연구원 홍보물 발행목적

(20) 한국원자력연구원(Korea Atomic Energy Research Institute; KAERI)

한국원자력연구원은 유튜브와 페이스북을 중심으로 한 홍보활동을 전개하고 있었다. 유튜브의 경우에는 392건으로, 하루에 한편 이상의 유튜브 콘텐츠를 만들고 있는 것을 알 수 있었다. 페이스북은 149건을 집행하고 있었다. 카드뉴스에 대해서는 35건, 뉴스레터에 대해서는 24건, 그리고 웹진에 대해서는 12건으로 나타났다.

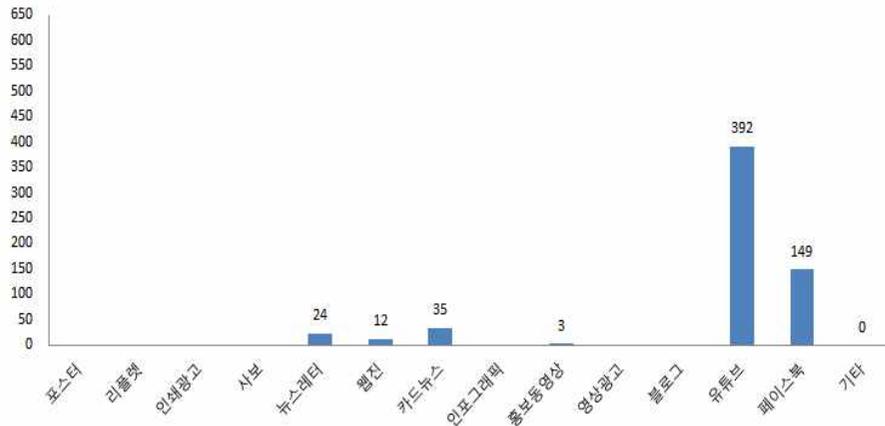


그림 51. 한국원자력연구원 홍보물 현황

(21) 한국생산기술연구원(Korea Institute of Industrial Technology; KITECH)

한국생산기술연구원은 블로그, 유튜브, 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어 홍보를 주로 하고 있는 것으로 분석되었다. 블로그와 페이스북에 대해서는 35건을 포스팅하고 유튜브는 16건을 게재한 것으로 응답했다. 또한 웹진과 인포그래픽을 각각 12건을 활용했고, 인쇄광고도 7건 집행한 것으로 응답했다.

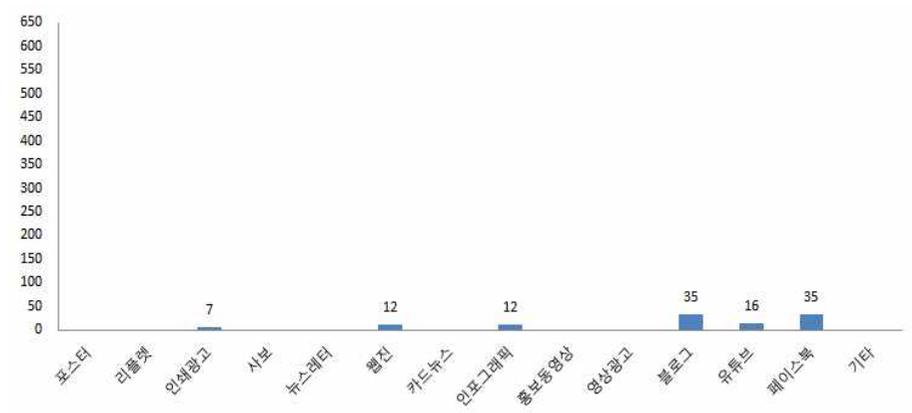


그림 53. 한국생산기술연구원 홍보물 현황

한국생산기술연구원은 홍보물의 발행목적을 기관 인지도 제고와 정보제공으로 두고 있다. 블로그, 유튜브, 페이스북, 인쇄광고 등에 대해서는 기관 인지도를 높이는데 그 목적을 두고 있다고 응답했다. 또한 웹진의 경우에는 기관 인지도 제고와 함께 정보제공의 두 가지 목적을 모두 두고 있다고 응답했다. 인포그래픽의 경우에는 정보제공을 목적으로 운영되고 있었다.

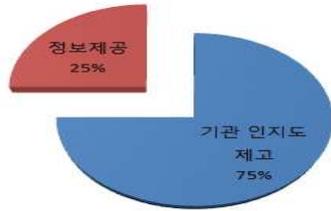


그림 54. 한국생산기술연구원 홍보물 발행목적

(22) 한국전자통신연구원(Electronics and Telecommunications Research Institute; ETRI)

한국전자통신연구원은 블로그와 페이스북 등의 소셜미디어를 통한 홍보 활동을 활발히 전개하고 있다. 2019년 한해 동안 블로그에 대해서는 271건을 포스팅했고, 페이스북에 대해서는 188건을 게재하고 있는 것으로 나타났다. 이외에도 유튜브에 20개의 영상을 등록했고, 웹진과 카드뉴스 각각 23건을 제작해 홍보활동을 전개하고 있었다.

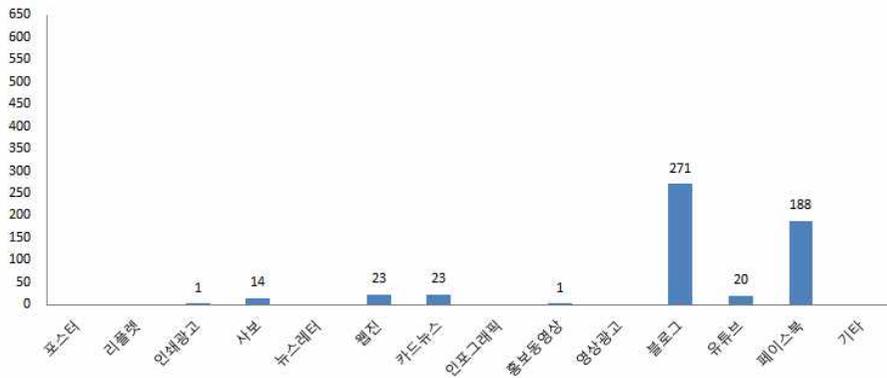


그림 55. 한국전자통신연구원 홍보물 현황

한국전자통신연구원은 기관의 연구성과에 대한 홍보를 하는 목적, 기관 이미지 제고, 그리고 기관의 새로운 뉴스를 이해관계자들에게 전달하는 목적으로 홍보물이 운영되고 있다고 응답했다. 블로그, 유튜브, 페이스북, 그리고 카드뉴스는 기관이 성취한 다양한 연구성과를 홍보하기 위한 목적으로 운영되고 있다고 기술되었다. 인쇄광고와 홍보동영상은 기관의 이미지를 제고하기 위한 목적으로 운영되고 있었다. 또한 사보와 웹진은 기관의 소식을 전달하기 위한 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다.

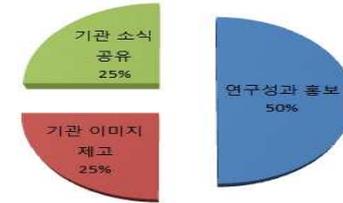


그림 56. 한국전자통신연구원 홍보물 발행목적

(23) 한국건설기술연구원(Korea Institute of Civil Engineering and Building Technology; KICT)

한국건설기술연구원은 다른 기관들보다 홍보물 발행이 많지 않았다. 뉴스레터 18건과 사보 6건, 그리고 인포그래픽과 홍보동영상 각각 1건만이 2019년 한해 동안 발행되었다.

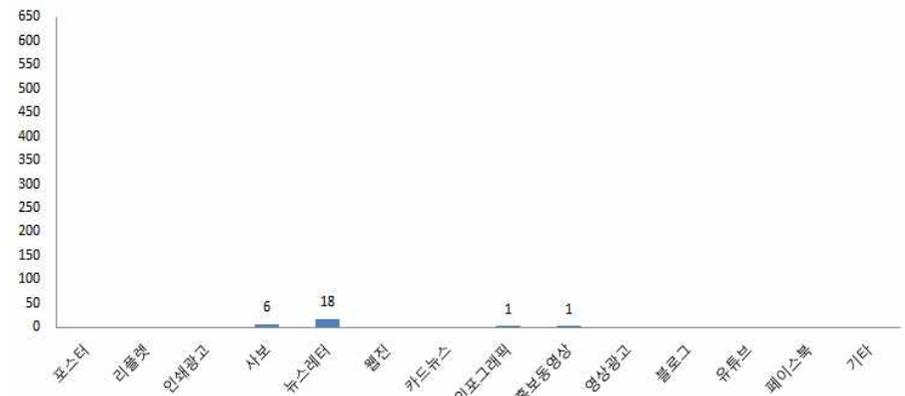


그림 57. 한국건설기술연구원 홍보물 현황

한국건설기술연구원은 사보, 뉴스레터, 인포그래픽, 그리고 홍보동영상이 2019년 한해 동안 운영된 홍보물이라 응답되었는데, 이들 홍보물의 운영 목적은 모두 건설기술을 포함한 다양한 정보를 제공하는 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다.



그림 58. 한국건설기술연구원 홍보물 발행목적

(24) 한국철도기술연구원(Korea Railroad Research Institute; KRRI)

한국철도기술연구원은 블로그를 통한 홍보활동을 가장 활발히 전개하고 있는 것으로 나타났다. 기관은 블로그에 대해 184건을 포스팅하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 뉴스레터에 대해 24건, 홍보동영상과 유튜브에 대해 14건을 발행한 것으로 나타났다. 이외에도 인쇄광고에 대해 7건, 카드뉴스에 대해 3건을 발행한 것으로 나타났다.

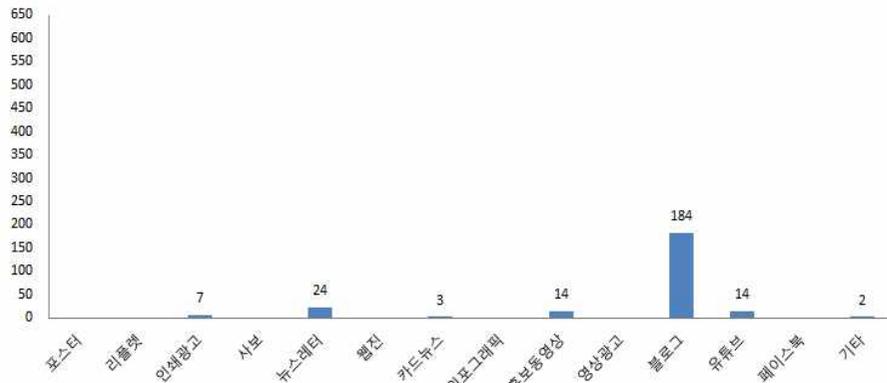


그림 59. 한국철도기술연구원 홍보물 현황

한국철도기술연구원의 홍보물은 블로그, 유튜브, 뉴스레터, 홍보동영상, 그리고 카드뉴스 중심으로 운영되었다. 이들 홍보물은 철도 관련 기술과 기관의 홍보를 주요 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다.

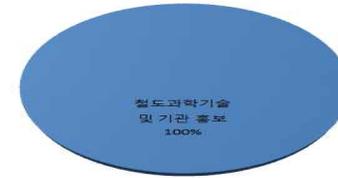


그림 60. 한국철도기술연구원 홍보물 발행목적

(25) 한국식품연구원(Korea Food Research Institute; KFRI)

한국식품연구원은 블로그를 중심으로 한 홍보활동을 전개하고 있는 것으로 나타났다. 2019년 한해동안 블로그에 61건의 내용을 포스팅하는 것으로 응답했고, 이외에도 유튜브 3건과 홍보동영상 1건을 발행한 것으로 나타났다. 그리고 보도자료와 연차사업보고서 등을 포함시킨 기타 부분에 51건으로 응답되었다.

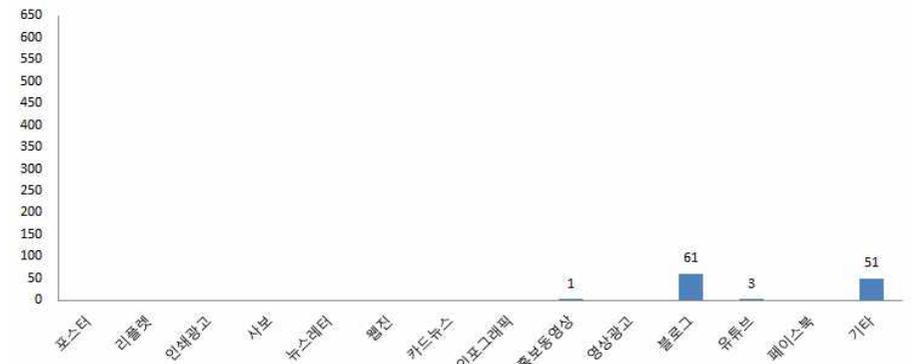


그림 61. 한국식품연구원 홍보물 현황

한국식품연구원의 홍보물은 연구성과 홍보, 과학문화 대중화, 그리고 기관인지도 제고를 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다. 블로그와 유튜브에 대해서는 과학문화를 대중화시키는 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다. 홍보동영상의 경우에는 기관 인지도를 높이는 목적으로 운영되고 있었다. 기타의 영역에서 보도자료나 연차사업보고서에서는 연구성과를 홍보하기 위한 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다.

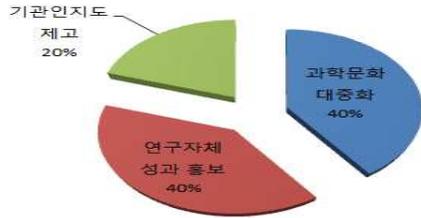


그림 62. 한국 식품연구원 홍보물 발행목적

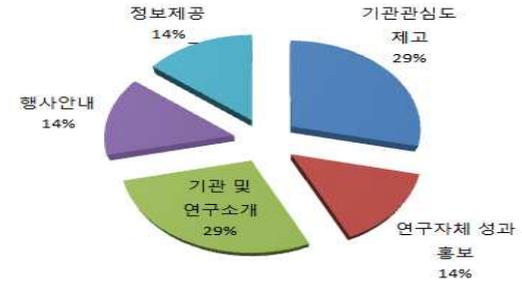


그림 64. 한국지질자원연구원 홍보물 발행목적

(26) 한국지질자원연구원(Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources; KIGAM)

한국지질자원연구원은 블로그와 페이스북, 그리고 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어 활동을 전개하는 것으로 나타났다. 페이스북에 대해서는 62건을, 블로그에 대해서는 35건을 포스팅하고 있는 것으로 나타났다. 인쇄광고는 14건을 발행했고, 사보와 인포그래픽에 대해서는 6건을 발행한 것으로 나타났다. 이외에도 포스터와 리플렛 등을 활용하고 있는 것으로 응답했다.

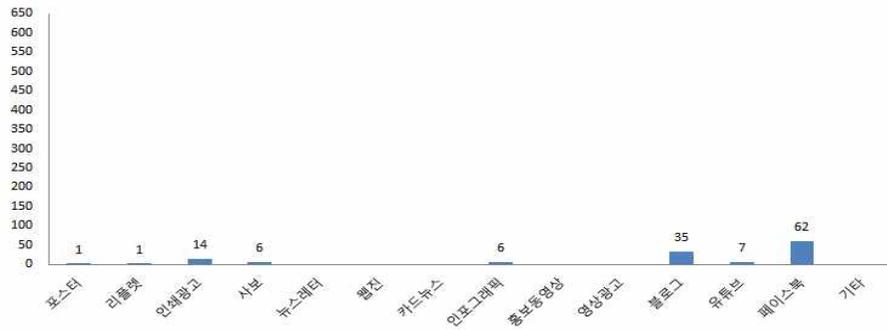


그림 63. 한국지질자원연구원 홍보물 현황

한국지질자원연구원은 다양한 홍보물을 사용하는 것만큼 홍보물에 대한 운영 목적도 다양하게 나타났다. 기관 관심도 제고, 기관 이미지 제고, 행사안내, 기관 및 연구 소개, 그리고 정보제공 등 홍보물의 유형에 따라 그 운영 목적을 다르게 설정하고 집행하고 있었다. 블로그에 대해서는 연구성과 홍보와 정보제공을 목적으로 운영하고 있었다. 유튜브와 페이스북에 대해서는 기관에 대한 관심도를 높이는 목적으로 운영되고 있었고, 리플렛과 사보는 기관 및 연구 소개, 포스터는 행사 안내를 목적으로 운영되고 있었다.

(27) 한국기계연구원(Korea Institute of Machine & Materials; KIMM)

한국기계연구원은 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어를 통한 홍보활동을 전개하고 있었다. 블로그에 대해서는 68건, 유튜브에 대해서는 31건, 그리고 페이스북에 대해서는 128건을 포스팅하고 있는 것으로 분석되었다. 이외에도 홍보동영상을 8회 발행했고, 비정기 리플렛과 정기적인 사보를 발행하는 것으로 나타났다.

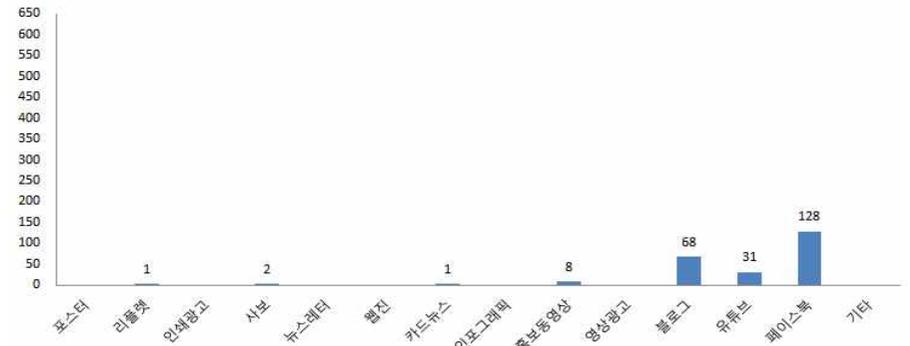


그림 65. 한국기계연구원 홍보물 현황

한국기계연구원은 다양한 홍보물을 활용하고 있는데, 이들 홍보물에 대한 주요 운영 목적이 복수로 언급되었다. 카드뉴스, 홍보동영상, 블로그, 유튜브, 페이스북의 운영 목적에 대해서 기관 관심도 제고, 기관 인지도 제고, 관계 형성, 정보제공, 기관 이미지 제고라는 다양한 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다. 또한 리플렛과 사보에 대해서는 이해관계자 관계와 정보제공을 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다.

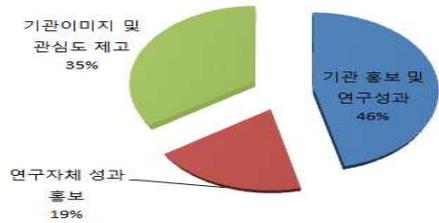


그림 66. 한국기계연구원 홍보물 발행목적

(28) 한국에너지기술연구원(Korea Institute of Energy Research; KIER)

한국에너지기술연구원은 기관과 관련해서 다양한 홍보물을 운영하고 있다. 블로그와 페이스북에 대해서는 정기 형태로 운영되고 있었고, 웹진에 대한 운영도 적극적으로 이루어지고 있었다. 또한 유튜브를 비정기적으로 운영되고 있음을 알 수 있었다.

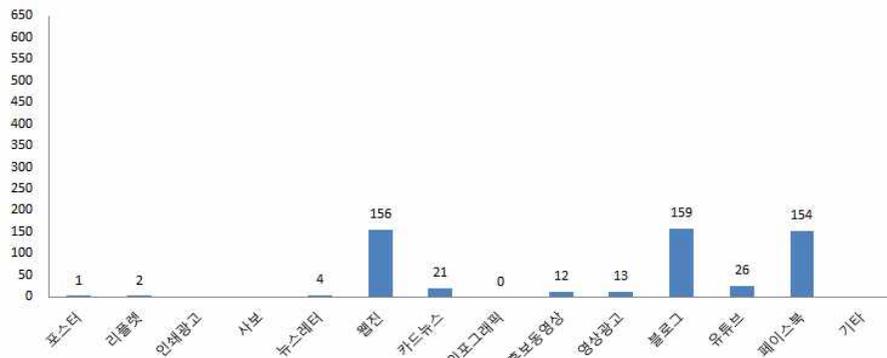


그림 67. 한국에너지기술연구원 홍보물 현황

한국에너지기술연구원의 홍보물이 운영되는 목적에 대해 기관은 기관 인지도 제고, 기관 인지도 향상, 그리고 기관 접근성 강화 등으로 설명하고 있다. 영상광고와 유튜브에 대해서는 기관 인지도에 중점을 두고 운영하고 있었고, 웹진과 페이스북은 기관 접근성 강화에 중점을 두고 있었다. 홍보동영상과 카드뉴스는 기관 관심도 제고에 중점을 두고 운영되고 있었다. 또한 포스터는 행사안내 및 기관인지도 제고에 목적을 두고 운영된다고 응답했다.

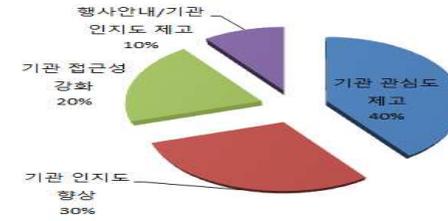


그림 68. 한국에너지기술연구원 홍보물 발행목적

(29) 한국전기연구원(Korea Electrotechnology Research Institute; KERI)

한국전기연구원은 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어를 활용한 홍보활동을 전개하고 있었다. 페이스북에 88건, 유튜브에 12건, 그리고 블로그에 대해 62건을 포스팅하는 것으로 나타났다. 또한 비정기형태의 리플렛과 인쇄광고를 각각 10건과 20건을 발행하고 있었다. 이외에도 정기적으로 뉴스레터 1회와 웹진을 5회를 집행한 것으로 나타났다.

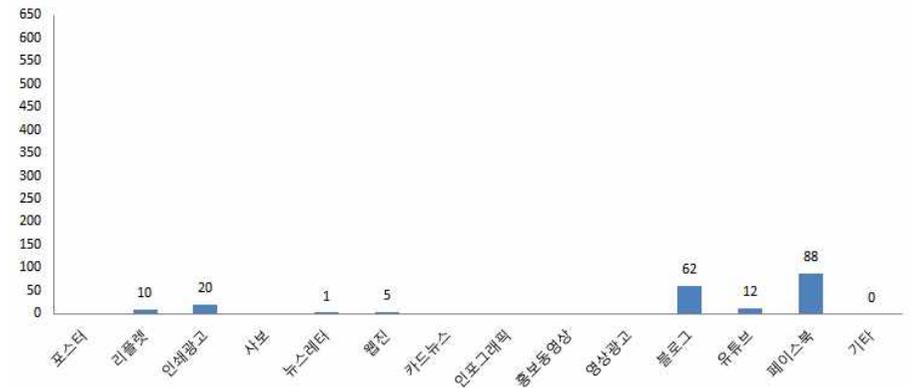


그림 69. 한국전기연구원 홍보물 현황

한국전기연구원의 홍보물 운영 목적에 대해서는 과학문화 확산 및 정보제공이 주를 이루고 기관 이미지 제고가 가미된 형태로 목표설정이 이루어지고 있다. 기관에서 운영하고 있는 블로그, 유튜브, 페이스북, 리플렛, 뉴스레터, 그리고 웹진은 과학문화 확산 및 정보제공을 그 목적으로 하여 운영되고 있다. 인쇄광고의 경우에는 기관 이미지 제고를 목적으로 운영되고 있었다.

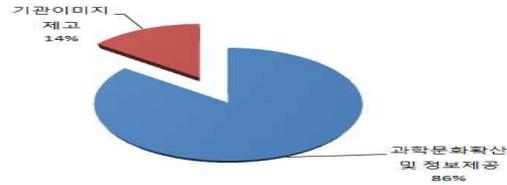


그림 70. 한국전기연구원 홍보물 발행목적

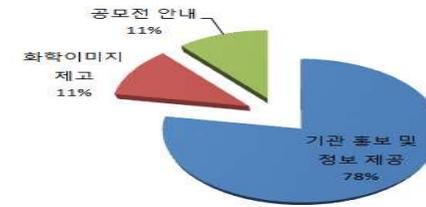


그림 72. 한국화학연구원 홍보물 발행목적

(30) 한국화학연구원(Korea Research Institute of Chemical Technology; KRICT)

한국화학연구원은 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어 홍보 활동이 적극적으로 이루어졌다. 블로그에 대해서는 115건을 포스팅한 것으로 나타났고, 페이스북에 대해서는 86건, 그리고 유튜브에 대해서는 26건을 통해 홍보활동을 전개한 것으로 나타났다. 또한 정기적인 사보를 4건 발행했고, 비정기적인 인쇄광고 14건, 포스터 2건, 리플렛 2건 등을 집행하고 있는 것으로 나타났다.

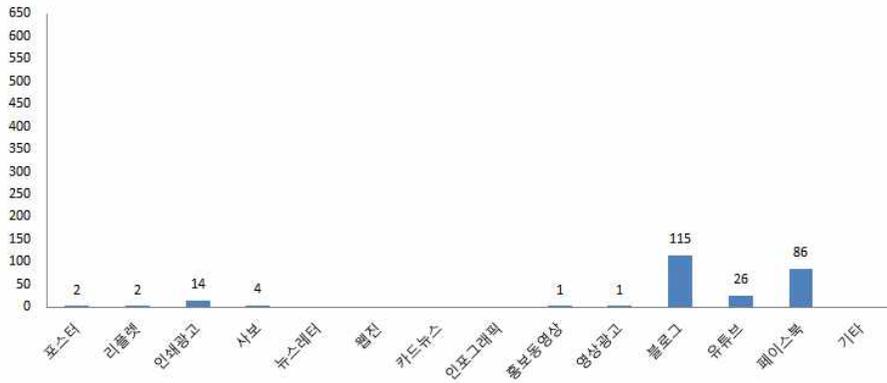


그림 71. 한국화학연구원 홍보물 현황

한국화학연구원의 홍보물은 블로그, 유튜브, 페이스북, 인쇄광고, 사보 등으로 구성되어 집행되었다. 이들 홍보물의 주요 운영 목적은 기관 홍보 및 정보 제공, 화학이미지 제고, 공모전 등의 행사 안내 등인 것으로 나타났다. 특히, 블로그, 유튜브, 페이스북 등의 운영 목적은 기관 홍보 및 정보 제공으로 설정하여 운영되고 있었다. 영상 광고의 경우에는 화학이미지에 대한 긍정적인 반응을 유도하기 위한 목적으로 운영되고 있다고 설명하고 있다. 또한 포스터는 공모전과 같은 행사 정보를 제공하기 위해 운영되고 있다고 응답했다.

(31) 과학기술일자리진흥원(Commercializations Promotion Agency for R&D Outcomes; COMPA)

과학기술일자리진흥원은 소통을 위해 블로그, 페이스북, 기타형태, 포스터, 리플렛, 인쇄광고, 뉴스레터 등을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 블로그와 페이스북 등은 정기적인 형태로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 그리고 포스터, 리플렛, 인쇄광고 등의 홍보물은 비정기적인 형태로 다른 형태의 홍보물보다 적게 집행되고 있었다.

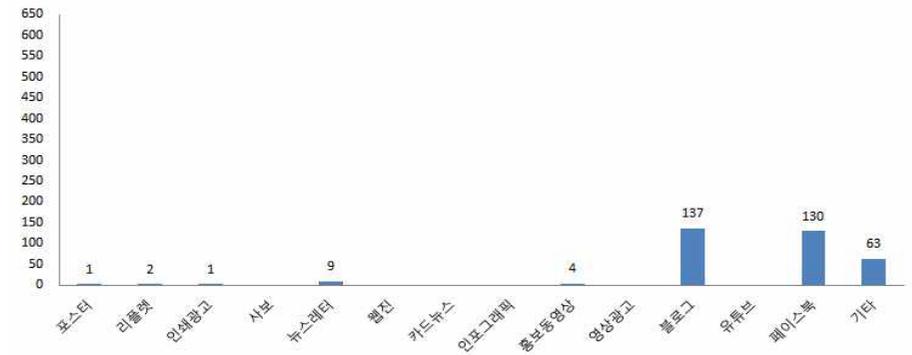


그림 73. 과학기술일자리진흥원 홍보물 현황

과학기술일자리진흥원의 홍보물 운영의 목적은 기관 및 사업 홍보를 주로 설정해 운영되고 있다. 포스터, 리플렛, 인쇄광고, 뉴스레터, 홍보 동영상, 블로그, 페이스북 등을 운영하는데 있어서 이들의 운영 목적은 기관 및 사업 홍보에 두고 있었다. 그 외에도 기타 영역에 들어가는 성과자료집이나 기획기사, 또는 네이버 포스트의 경우에는 성공사례 수기집 배포나 라이프사이언스 게재를 목표로 설정되어 운영되고 있었다.



그림 74. 과학기술일자리진흥원 홍보물 발행목적

(32) 한국여성과학기술인지원센터(Korea Center for Women in Science, Engineering and Technology; WISET)

한국여성과학기술인지원센터는 기관의 이해관계자들과의 소통을 위해 다양한 형태의 홍보물을 활용하고 있었다. 조사지에 응답해야 하는 항목들 중 사보와 웹진을 제외하고 모든 형태의 홍보물을 활용하고 있다고 응답했다. 이중 정기적인 형태로 블로그와 페이스북, 그리고 비정기적인 형태의 카드뉴스를 적극적으로 활용하고 있었다. 2019년 한해 동안 블로그에 대해 320개를 포스팅하고 페이스북에 대해서는 190개를 게시했다고 응답했다. 카드뉴스에 대해서는 104개를 만들어 게시했다고 응답했다. 또한 정기적으로 뉴스레터 57회를 발행했고, 비정기적인 형태의 리플렛 9회, 홍보동영상 8회, 포스터 5회 등 다양한 형태의 홍보물을 발행하고 소통활동을 활발히 전개하고 있었다.

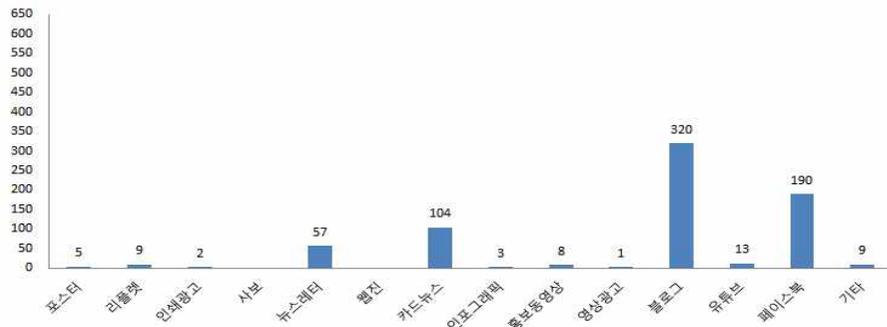


그림 75. 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 현황

한국여성과학기술인지원센터에서 발행되는 다양한 홍보물들은 각각의 홍보유형별로 구체적인 운영 목적으로 가지고 운영되고 있는 것을 알 수 있었다. 응답되어진 운영 목적을 정리해보면, 한국여성과학기술인지원센터의 홍보물 운영 목적은 정보제공이 핵심이고,

기관 관심도 및 인지도, 그리고 이미지에 큰 관심을 가지고 운영되고 있었다. 이외에도 행사안내나 사업안내 등의 목적이 포함되어 있었다. 블로그, 유튜브, 페이스북에 대해서는 정보제공과 함께 기관 관심도 제고를 목적으로 운영되고 있었고 뉴스레터나 카드뉴스, 인포그래픽 등은 정보제공을 알리는데 그 목적을 두고 운영되고 있었다.

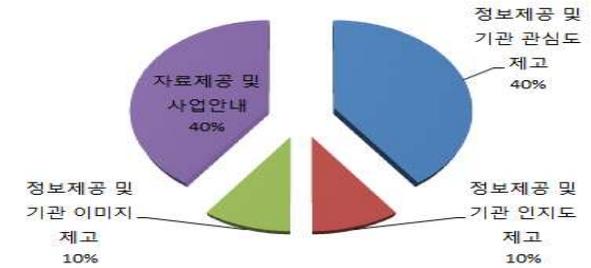


그림 76. 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 발행목적

(33) 한국원자력의학원(Korea Institute of Radiological Medical Sciences, KIRAMS)

한국원자력의학원은 2019년 한해동안 소통을 위해 발행한 홍보물에 대해서 2가지 형태였다고 응답했다. 모두 비정기적인 형태로 인쇄광고와 유튜브에 대해 운영을 하고 있다고 응답했다. 유튜브의 경우 20건이 게재되고 있었고, 인쇄광고는 4건이 집행된 것으로 나타났다.

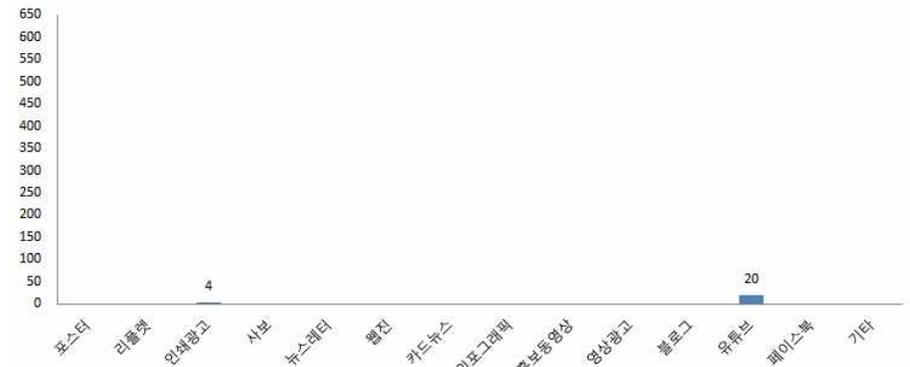


그림 77. 한국원자력의학원 홍보물 현황

한국원자력의학원이 발행하는 유튜브와 인쇄광고에 대한 운영 목적을 조사한 결과, 기관은 기관이미지 제고를 위해 이들 홍보물을 운영하고 있다고 응답하고 있다.



그림 78. 한국원자력의학원 홍보물 발행목적

(34) 국립광주과학관(Gwacheon National Science Museum; GNSM)

국립광주과학관은 블로그, 유튜브, 페이스북, 카드뉴스, 그리고 포스터 등 다양한 홍보물 형태로 소통활동을 전개해나가고 있었다. 정기적인 형태로 블로그와 페이스북을 운영하고 있는데, 한해 동안 약 210개 가량의 포스팅을 하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한 기타 형태로 카카오톡이나 인스타그램을 활용하는데 이들은 총 414개 발행된 것으로 나타났다. 또한 비정기적인 형태로 리플렛을 7회 발행, 인쇄광고에 대해 1회 발행한 것으로 나타났다.

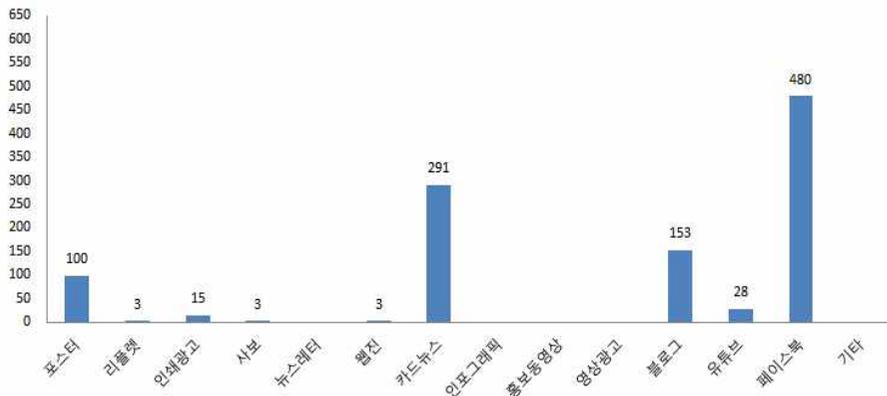


그림 79. 국립광주과학관 홍보물 현황

국립광주과학관 홍보물의 발행 목적은 크게 3가지 차원으로 나눌 수 있다: 온라인 소통, 과학의 달 행사 안내, 전시관 이용 안내. 정기적으로 운영되는 블로그, 페이스북, 기타(카카오톡, 인스타그램) 등에 대한 운영 목적을 온라인 소통(홍보)로 설정해 응답했다. 인쇄광고의 운영 목적은 과학의 달 행사에 대한 안내 정보를 제공하는 목적으로 운영되고 있었고, 리플렛의 경우에는 전시관 이용 안내 정보를 제공하기 위한 목적으로 운영되고 있었다.

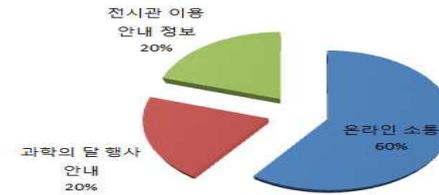


그림 80. 국립광주과학관 홍보물 발행목적

(35) 국립대구과학관(Daegu National Science Museum; DNSM)

국립대구과학관은 블로그, 유튜브, 페이스북 등의 소셜미디어를 정기적인 형태로 적극적으로 활용하고 있는 것으로 응답했다. 2019년 한해 동안 251건의 블로그 운영, 242건의 페이스북, 그리고 34건의 유튜브 운영은 정기적인 형태로 운영되고 있었다. 또한 비정기적인 형태의 카드뉴스는 콘텐츠별로 페이지의 수가 차이가 있기는 하지만 총 150건 집행을 하고 있다고 응답했다. 비정기적인 뉴스레터에 대해서는 29회가 집행되고 있었고, 그 외에도 포스터, 리플렛, 인쇄광고, 웹진 등이 운영되고 있었다.

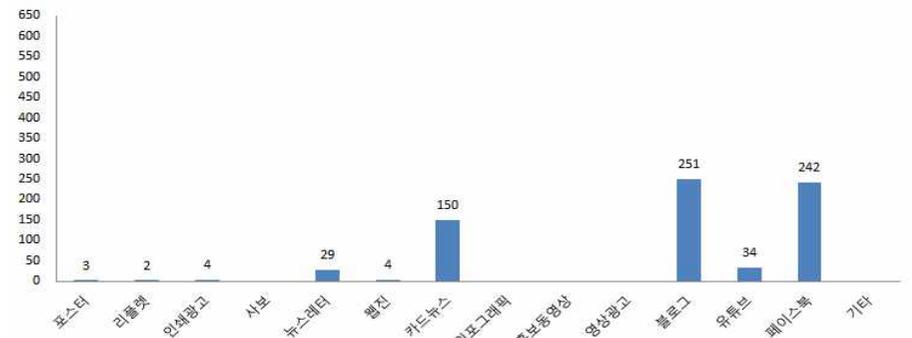


그림 81. 국립대구과학관 홍보물 현황

국립대구과학관의 경우에는 다양한 채널의 홍보물을 발행하고 운영하고 있는데, 이들 홍보물들은 포괄적인 홍보 목적하에 전개가 되고 있음을 알 수 있었다. 웹진, 카드뉴스, 블로그, 유튜브, 페이스북 등이 기관 홍보와 과학문화확산을 목표로 하고 있다. 이외에도 포스터는 공모전 등의 행사 안내 홍보 인쇄광고도 공모전 관련 안내 홍보를 용도로 활용되고 있음을 알 수 있다.

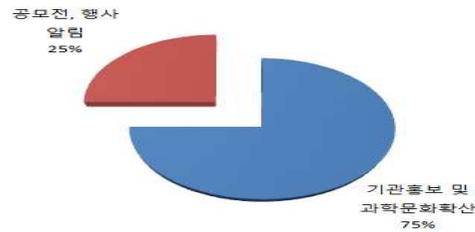


그림 82. 국립대구과학관 홍보물 발행목적

(36) 국립부산과학관(Busan National Science Museum; BNSM)

국립부산과학관은 다양한 이해관계자들과 소통하기 위해 다양한 홍보물을 만들고 배포하고 있는 것으로 나타났다. 정기적으로 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어 활동이 활발히 이루어지고 있었다. 블로그에 대해서는 204건, 유튜브에 대해서는 25건, 그리고 페이스북에 대해서는 207건을 포스팅한 것으로 나타났다. 이외에도 비정기적인 포스터에 43건, 리플렛에 20건, 인쇄광고 9건 등 유형을 다양화하여 홍보 활동을 전개해나가고 있었다.

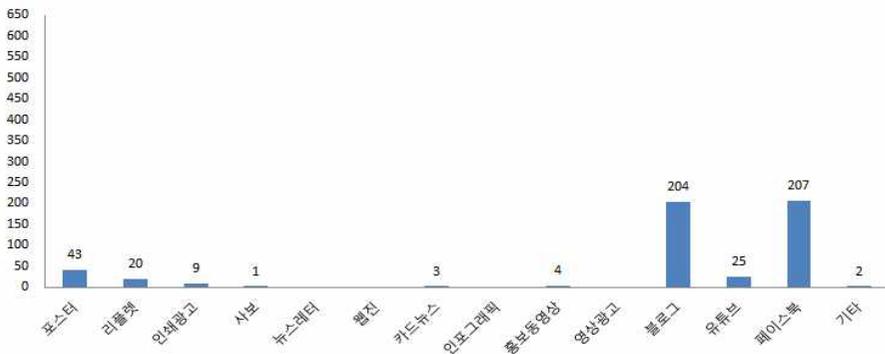


그림 83. 국립부산과학관 홍보물 현황

국립부산과학관은 홍보물 운영에 대해 각각의 구체적인 목적을 설정하고 이를 집행하고 관리하고 있는 것으로 나타났다. 국립부산과학관의 홍보물의 주 목적을 두 축으로 구분하면, 한축은 기관에 대한 관심도를 높이는 것, 또 한축은 교육 프로그램을 중심으로 한 행사 및 전시 등의 안내가 포함된다. 블로그나 유튜브, 페이스북의 경우에는 모두 정보제공과 기관 관심도 제고를 주 목적으로 운영한다고 응답했다. 반면, 리플렛, 포스터, 카드뉴스 등은 교육 프로그램과 교육문화행사 등에 대한 안내 및 정보제공을 주 목적으로 운영되고 있다고 응답했다.

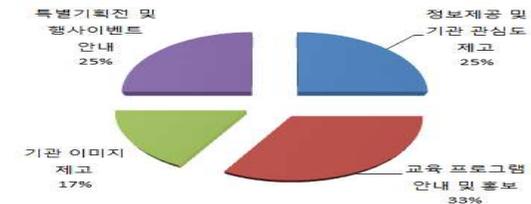


그림 84. 국립부산과학관 홍보물 발행목적

(37) 한국인터넷진흥원(Korea Internet & Security Agency; KISA)

한국인터넷진흥원의 홍보물은 블로그와 페이스북, 그리고 유튜브를 중심으로 정기적으로 소셜미디어를 활용하고 있는 것으로 분석되었다. 블로그에 257건을 포스팅하고 있었고, 페이스북에 대해서는 372건을 포스팅하는 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어를 통해 홍보 메시지를 하루에 한건 이상씩을 포스팅하는 것을 알 수 있었다. 또한 소셜미디어 정기 운영과 함께 카드뉴스와 인쇄광고도 정기적으로 집행하고 있었다. 반면, 비정기 매체는 5건의 포스터, 5건의 인포그래픽, 20회 홍보동영상 등을 배포하고 있었다.

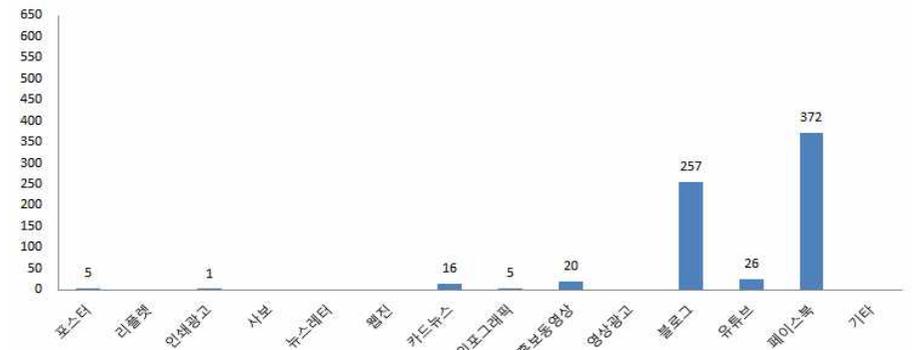


그림 85. 한국인터넷진흥원 홍보물 현황

한국인터넷진흥원은 기관 소통을 위해 활용하는 홍보물에 대해 각각의 활용 정도와 범위에 따라 그 운영 목표를 구체적으로 구분해 운영하고 있다. 블로그에 대해서는 관계 형성을 목표로 운영하고 있다고 응답했고, 유튜브, 카드뉴스, 그리고 인포그래픽에 대해서는 정보제공을 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다. 홍보동영상을 통해서 기관의 이미지를 제고하고 포스터를 통해서 공모전 등의 행사 안내 정보를 제공하는 것이라 기술하고 있다. 또한 인쇄광고에 대해서는 비상임이사 공고를 목적으로 집행하고 있다고 응답했다.

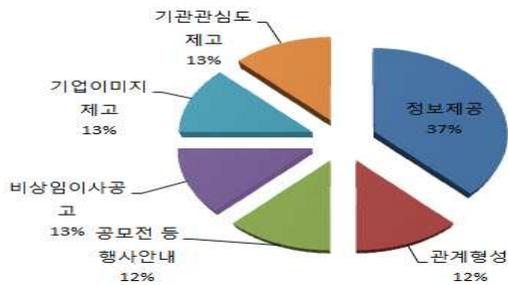


그림 86. 한국인터넷진흥원 홍보물 발행목적

(38) 한국방송통신전파진흥원(Korea Communications Agency; KCA)

한국방송통신전파진흥원은 정도의 수준은 낮지만 다양화의 수준은 매우 높다고 할 수 있다. 홍보를 위해 사용하는 홍보물의 유형이 다양했다. 포스터, 리플렛, 인쇄광고, 뉴스레터, 웹진, 카드뉴스, 홍보동영상, 블로그, 유튜브, 그리고 기타의 형태가 여기에 해당된다. 다만 이들 유형은 다양화되었어도 각각의 매체에 대한 집중도는 눈에 띄게 나타나지 않았다. 정기형태의 뉴스레터와 웹진이 있는데, 뉴스레터는 19회이고 웹진은 28회 발행된 것으로 나타났다. 나머지 유형은 모두 비정기적인 홍보물로, 블로그에 대해서는 13건을 포스팅하고 있었고, 포스트에 대해서는 31건이 제작되어 배포되었고, 리플렛 등도 9회 제작되어 배포된 것으로 나타났다.

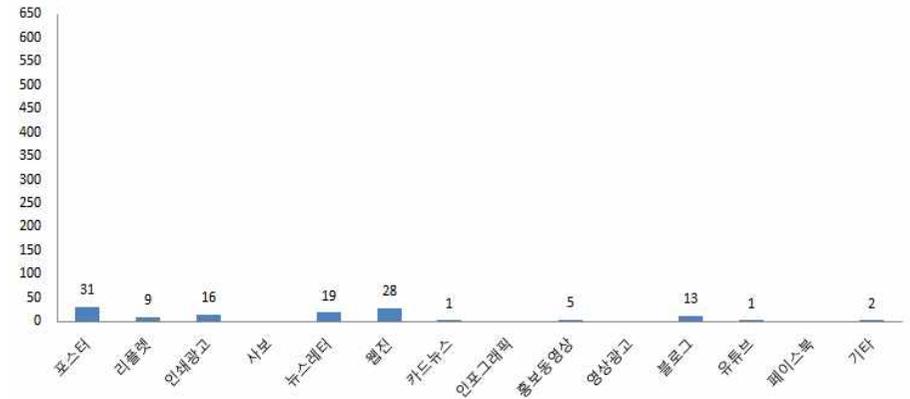


그림 87. 한국방송통신전파진흥원 홍보물 현황

한국방송통신전파진흥원 홍보물의 목적은 홍보물의 유형에 따라 그 목적이 달리 설정되어 있는 것으로 응답되었다. 행사 안내, 사업안내, 정보제공, 기관 이미지 제고, 우수성과 확산 등의 다양한 목적으로 홍보물이 운영되고 있음을 알 수 있었다. 예를 들어, 홍보동영상, 인쇄광고와 블로그는 기관이 전개하는 사업에 대한 안내를 제공하는 것을 목적으로 설정하고 있다. 포스터, 카드뉴스의 경우에는 행사 안내를 목적으로 하고 있다. 리플렛의 경우에는 정보제공과 함께 공모전에 관한 정보를 제공하는 목적으로 운영되고 있었다. 유튜브의 경우에는 지역 역사적 의의 확산을 목적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

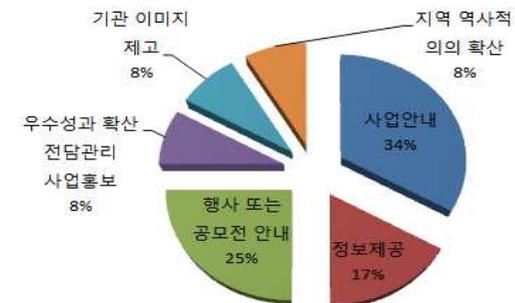


그림 88. 한국방송통신전파진흥원 홍보물 발행목적

(39) 한국정보화진흥원(National Information Society Agency; NIA)

한국정보화진흥원은 모두 비정기형태의 홍보물을 만들어 배포하고 있었다. 유튜브와 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어 홍보가 주를 이루고 있었는데, 유튜브는 38건, 페이스북은 98건 포스팅된 것으로 나타났다. 그 외에도 인쇄광고 4건, 리플렛 1건, 그리고 3건의 뉴스레터 등으로 구성되었다.

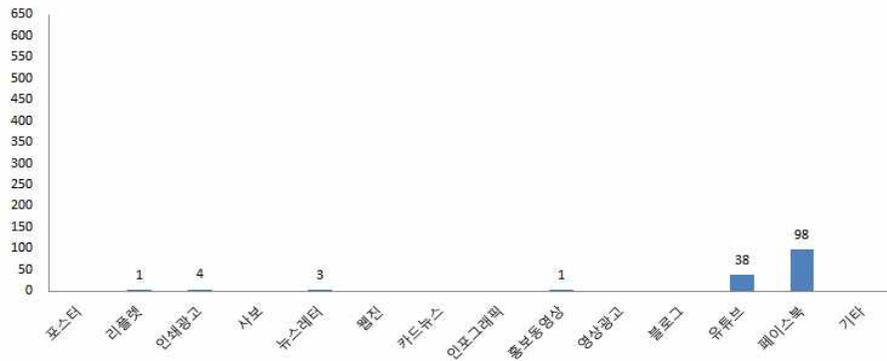


그림 89. 한국정보화진흥원 홍보물 현황

한국정보화진흥원의 홍보물은 기관 홍보와 이미지 제고라는 두 축의 목적으로 이루어진다고 할 수 있다. 실제 조사지에서는 대외 홍보도 포함되어 있는데, 이 내용은 기관홍보의 범주에 넣어도 무방하다고 판단했다. 유튜브와 페이스북, 홍보동영상, 뉴스레터, 리플렛 등은 기관 홍보를 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다. 반면에 인쇄광고는 기관 이미지 제고를 목적으로 운영되고 있다고 응답되었다.

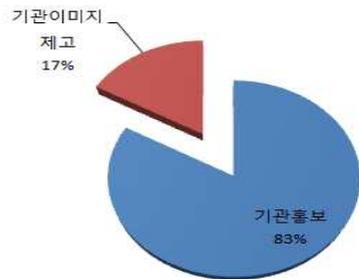


그림 90. 한국정보화진흥원 홍보물 발행목적

(40) 정보통신산업진흥원(National IT Industry Promotion Agency; NIPA)

정보통신산업진흥원은 모두 비정기 형태의 홍보물을 운영하고 있었다. 이 중 블로그와 유튜브, 그리고 페이스북 중심의 소셜미디어 활용이 가장 많았던 것으로 나타났다. 블로그의 경우에는 405개, 유튜브의 경우 47개, 그리고 페이스북 381개의 메시지가 콘텐츠로 구성되어 배포되었다. 이외에도 카드뉴스 14회, 리플렛과 홍보동영상은 1회 배포한 것으로 나타났다.

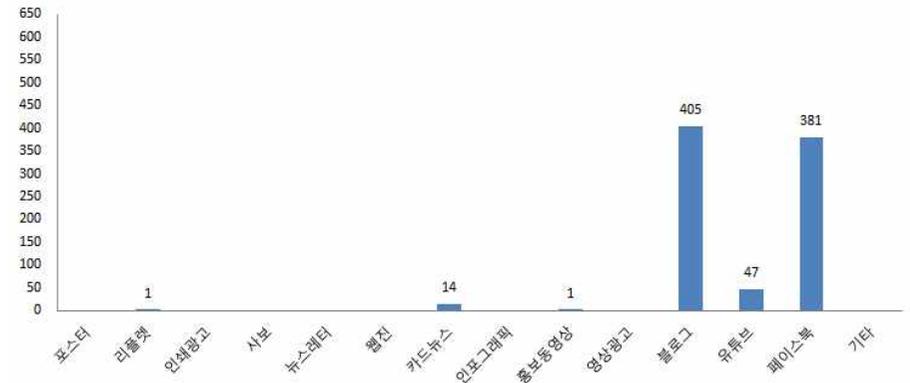


그림 91. 정보통신산업진흥원 홍보물 현황

정보통신산업진흥원의 홍보물은 기관이미지 제고와 정보제공 및 관계형성이라는 두가지 주 목적을 가지고 운영되고 있음을 알 수 있었다. 블로그, 유튜브, 페이스북, 그리고 카드뉴스는 기관과 관련한 정보를 제공하고 다양한 이해관계자들과 돈독한 관계를 맺기 위한 목적으로 운영되고 있음을 알 수 있었다. 또한 리플렛과 홍보 동영상은 기관의 긍정적인 이미지를 제고시키기 위한 목적으로 운영되고 있는 것으로 조사되었다.

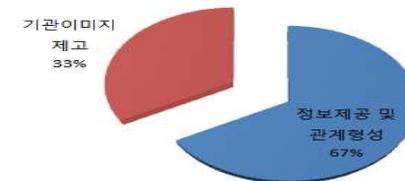


그림 92. 정보통신산업진흥원 홍보물 발행목적

(41) 한국데이터산업진흥원(Korea Data Agency; KDATA)

한국데이터산업진흥원은 영상광고를 활용한 홍보 활동이 가장 활발한 것으로 응답되었다. 영상광고에 대해 467건이 집행되었고, 그 다음으로 블로그와 유튜브가 각각 135건과 136건 집행된 것으로 나타났다. 웹진에 대해 21건이 집행되었고, 포스터, 리플렛, 인포그래픽 등을 활용해 홍보활동을 전개해나가고 있었다.

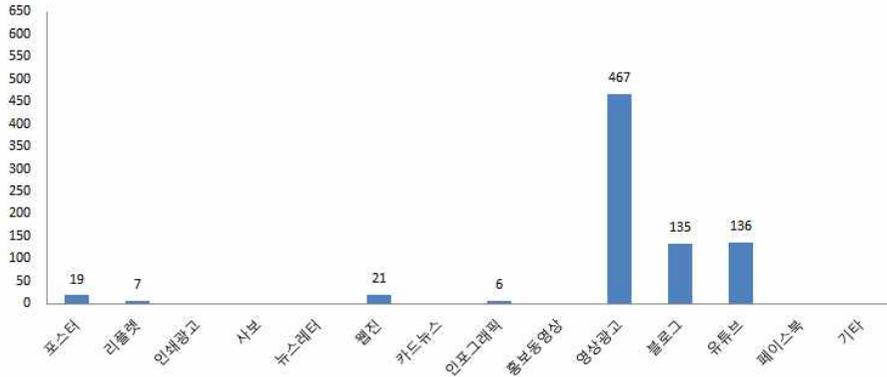


그림 93. 한국데이터산업진흥원 홍보물 현황

한국데이터산업진흥원이 발행하는 홍보물은 정보제공 및 관계형성과 기관 이미지 제고를 핵심목적으로 운영되고 있었다. 블로그, 유튜브, 그리고 페이스북에 대해서는 정보제공 및 관계 형성을 주요한 목적으로 설정해 운영하고 있다고 응답했다. 리플렛과 홍보동영상의 경우에는 기관의 긍정적인 이미지 제고를 위해 운영되고 있다고 그 목적을 설명하고 있다.

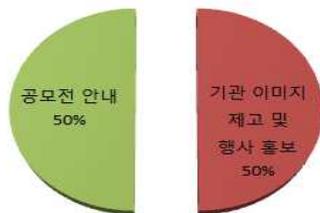


그림 94. 한국데이터산업진흥원 홍보물 발행목적

(42) 한국우편사업진흥원(Korea Postal Service Agency; POSA)

한국우편사업진흥원은 2019년 한해동안 홍보활동을 위해 활용한 홍보물은 2종류라고 설명하고 있다. 하나는 정기적인 형태의 유튜브로, 1년 동안 26개의 동영상을 발행했다. 비정기적인 형태의 포스터를 1회 만들어 배포한 것으로 나타났다.



그림 95. 한국우편사업진흥원 홍보물 현황

한국우편사업진흥원의 홍보물은 포스터와 유튜브를 중심으로 운영되고 있다고 응답되었다. 각각의 형태에 대해 운영 목적에 차이가 있었다. 포스터의 경우에는 공모전에 대한 정보를 제공해주는 안내 역할을 수행하는 것을 목적으로 운영되고 있었다. 정기적인 형태로 운영되는 유튜브는 기관 이미지 제고와 다양한 기관 관련 행사에 대해 알리는 역할을 수행할 수 있도록 기획되고 운영되었다.

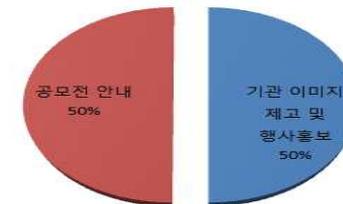


그림 96. 한국우편사업진흥원 홍보물 발행목적

(43) 우체국금융개발원(Postal Savings & Insurance Development Institute; POSID)

우체국금융개발원은 페이스북을 중심으로 한 홍보 활동을 전개해오고 있다. 페이스북은 정기적으로 운영해오고 있는데, 총 244개를 집행한 것으로 나타났다. 이외에 비정기 형태의 브로셔, 인쇄광고 4회, 5분 이내의 홍보동영상 4회를 집행하는 것으로 나타났다.

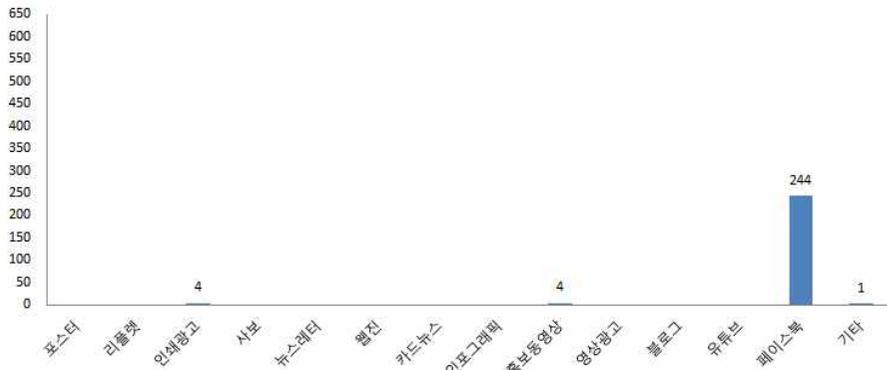


그림 97. 우체국금융개발원 홍보물 현황

우체국금융개발원의 홍보물은 인쇄광고, 홍보동영상, 페이스북, 그리고 기타의 유형으로 집행되고 있었다. 이에 대해서 그 운영목적을 분석한 결과, 정보제공, 기관이미지 제고, 국민참여를 통한 혁신홍보를 목적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 페이스북과 기타(브로셔)에 대해서는 정보제공의 목적으로 운영되고 있었고, 홍보동영상은 국민참여를 통한 혁신 홍보로 목적이 설정되었으며, 인쇄광고는 기관 이미지 제고를 목적으로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

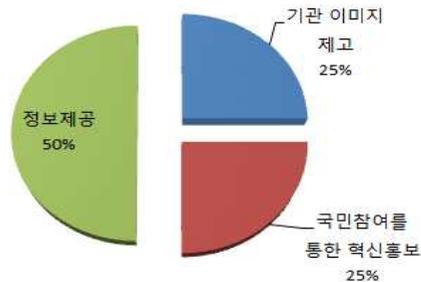


그림 98. 우체국금융개발원 홍보물 발행목적

(44) 우체국물류지원단(Korea Postal Logistics Agency; POLA)

우체국물류지원단은 다른 기관들과 다르게 홍보물을 활용하는 수준이 다양하거나 많지 않았다. 2019년 한해 동안 기관이 사용한 홍보물은 인쇄광고로 한국철도시설공단의 예산으로 총 3회 집행이 전부였다.

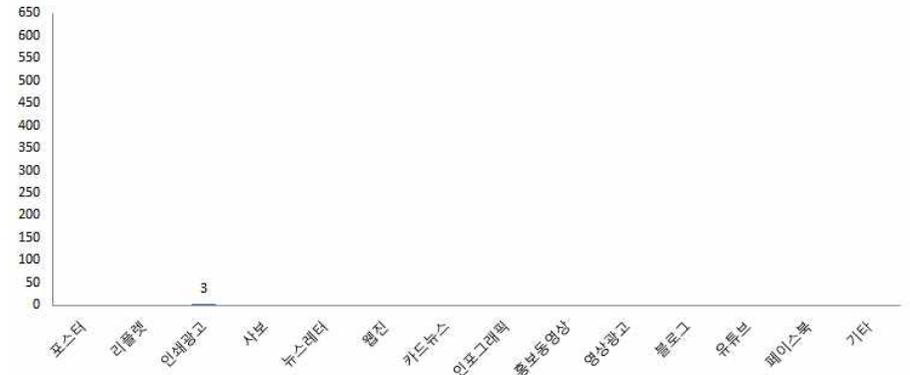


그림 99. 우체국물류지원단 홍보물 현황

우체국물류지원단은 2019년 한해 동안 집행한 홍보물이 인쇄광고 1편이었다. 이들 운영 목표에 대해서는 혁신협업을 목표로 설정되어 운영되었다고 응답했다.



그림 100. 우체국물류지원단 홍보물 발행목적

(45) 우체국시설관리단(Postal Value Master; POMA)

우체국시설관리단은 블로그와 페이스북을 중심으로 한 소셜미디어 홍보 활동을 전개해오고 있다. 이들 방법은 비정기적으로 운영되고 있었다. 반면, 사보도 함께 운영하고 있는 정기적으로 1년에 4번 발행되도록 운영하고 있다.

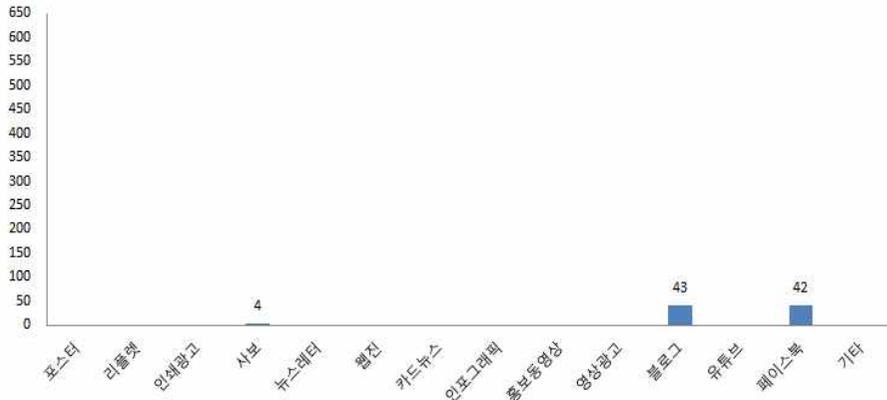


그림 101. 우체국시설관리단 홍보물 현황

우체국시설관리단의 홍보물은 사보, 블로그, 그리고 페이스북을 중심으로 집행되었다. 이들 홍보물의 운영목적에 대해 분석한 결과, 이들 홍보물 유형 모두 기관 이미지 제고를 목적으로 두고 있는 것을 알 수 있었다.



그림 102. 우체국시설관리단 홍보물 발행목적

(46) 45개 공공기관 홍보물 발행 목적 종합

과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관이 발행한 홍보물의 목적에 대해서는 기관별로 살펴보았다. 이를 종합해서 45개 기관의 홍보물 발행 목적을 정리해서 몇 가지 형태로 유목화하였다. 가장 많이 언급된 홍보물 발행 목적은 기관 홍보 및 연구성과에 관한 목적으로 집행되고 있었다. 기관홍보와 연구성과를 하나로 묶어 유목화한 이유는 대부분의 조사에 참여한 기관들이 기관홍보와 연구성과를 개별 홍보물의 발행 목적으로 동시에 언급했기 때문이다. 두 번째로 많았던 목적은 관련 정보를 제공하고 배포하는 것이었다.

세 번째로 많았던 목적은 다양한 행사 및 이벤트를 알리기 위한 목적으로 홍보물을 발행하고 있다고 응답했다.

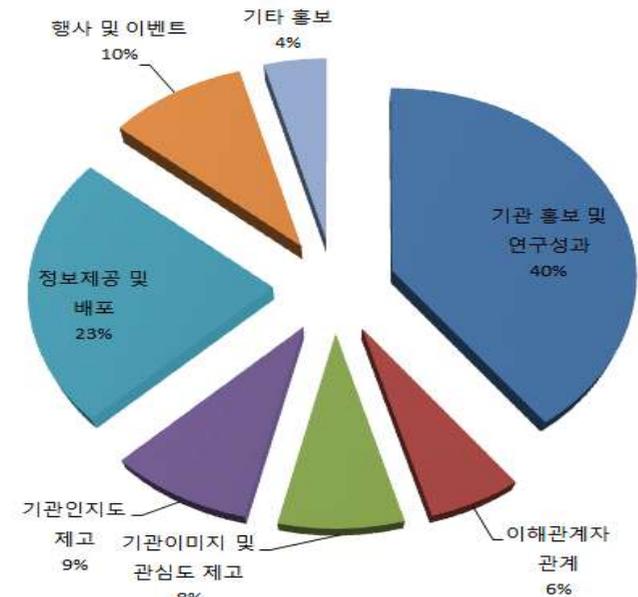


그림 103. 45개 공공기관 홍보물 발행 목적 종합

2) 기관별 홍보물 예산 비교

(1) 기관별 홍보물 예산 비교

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관별 홍보물 현황 분석에 홍보물에 대한 전체 예산을 포함시켰다. 예산을 공개하지 않은 한국천문연구원과 우체국물류지원단을 제외한 43개 기관의 전체 홍보물의 예산 규모는 4,474,321,000원이었다. 기관이 활용하고 있는 홍보물의 유형과 활용 정도에 따라 예산의 규모는 차이가 나타나고 있었다. 비교 분석이 되는 43개 기관 중 홍보물에 대한 예산을 가장 많이 배정해 집행하고 있는 기관은 한국여성과학기술인지원센터, 울산과학기술원, 한국방송통신전파진흥원 등은 한해 홍보물에 대한 예산으로 3억원 이상을 기획하고 이를 집행한 것으로 분석되었다. 과학기술정보통신부 소관 공공기관별 홍보물 예산 현황을 나타낸 그래프가 아래에 나타나있다.

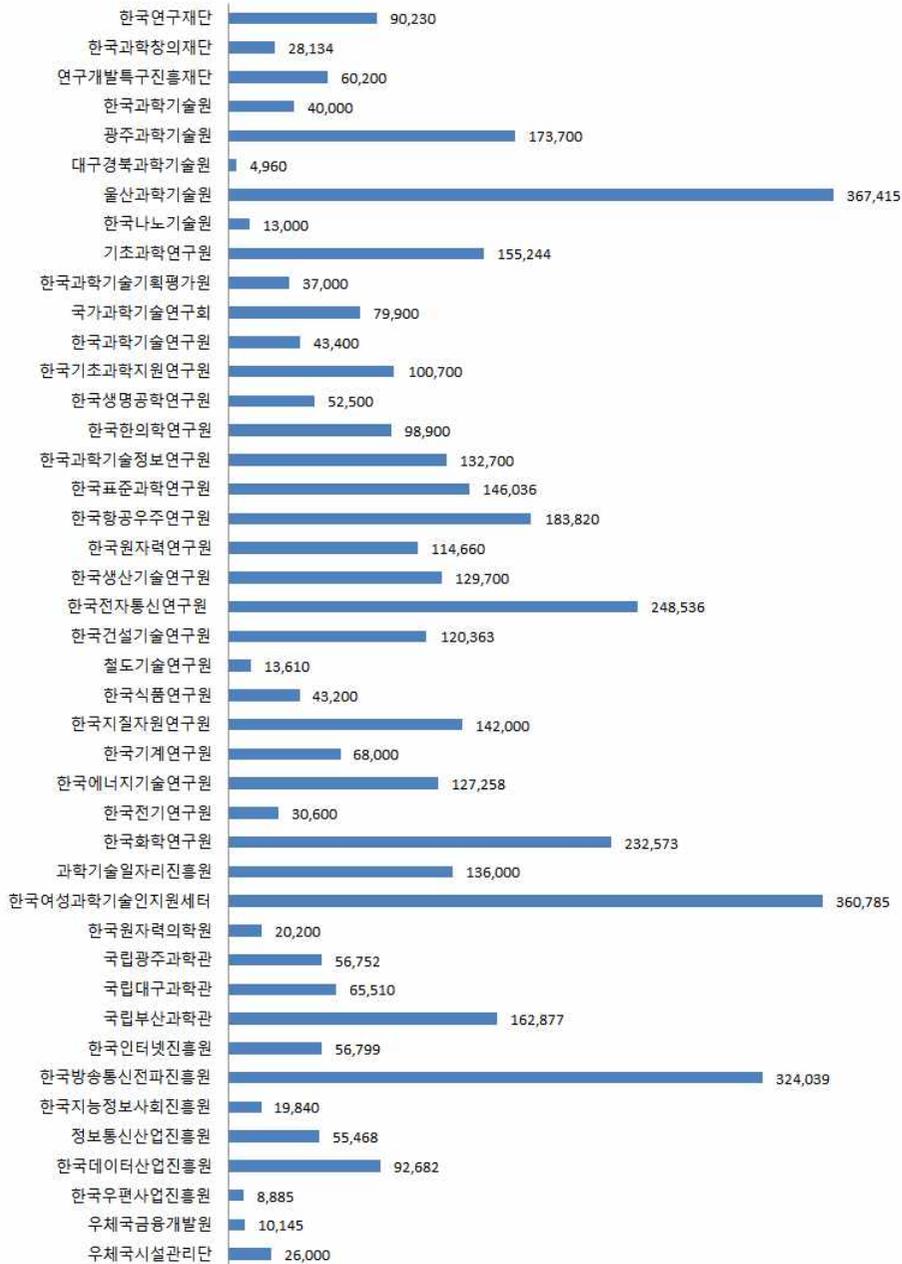


그림 104. 공공기관 홍보물 예산(천원 단위)

3) 홍보물 유형별 지출 예산 비교

본 연구는 홍보물 유형별로 지출 예산을 비교했다. 위의 예산 내역에서 자료를 수집이 불가능했던 2개 기관과 홍보물 유형별 예산을 통합해서 제시한 9개 기관(대구경북과학기술원, 국가과학기술연구회, 기초과학연구원, 한국과학기술기획평가원, 한국한의학연구원, 한국생산기술연구원, 과학기술일자리진흥원, 한국여성과학기술인지원센터, 국립부산과학관, 국립광주과학관)의 예산을 제외시켰다.⁴⁾ 따라서 34개 기관의 예산에 있어서 홍보물 유형별로 분석을 실시했다. 분석 결과, 34개 기관들이 여러 유형의 홍보물 중 가장 많은 예산을 할애한 부분은 사보와 인쇄광고, 그리고 홍보동영상의 순으로 나타났다. 사보의 경우에는 정기적으로 인쇄가 이루어지고 많은 이해관계자들에게 배포하기 위해 발행부수가 많고, 외부 기고가의 경우 원고료 등의 예산 책정이 이루어지기 때문이라 판단된다. 홍보 동영상의 경우에도 촬영과 배포의 차원에서 예산이 들어가기 때문에 많은 비용이 책정된 것으로 판단된다. 상대적으로 많은 예산이 들어가지 않은 홍보물은 페이스북, 인포그래픽, 카드뉴스 등이라 할 수 있다.

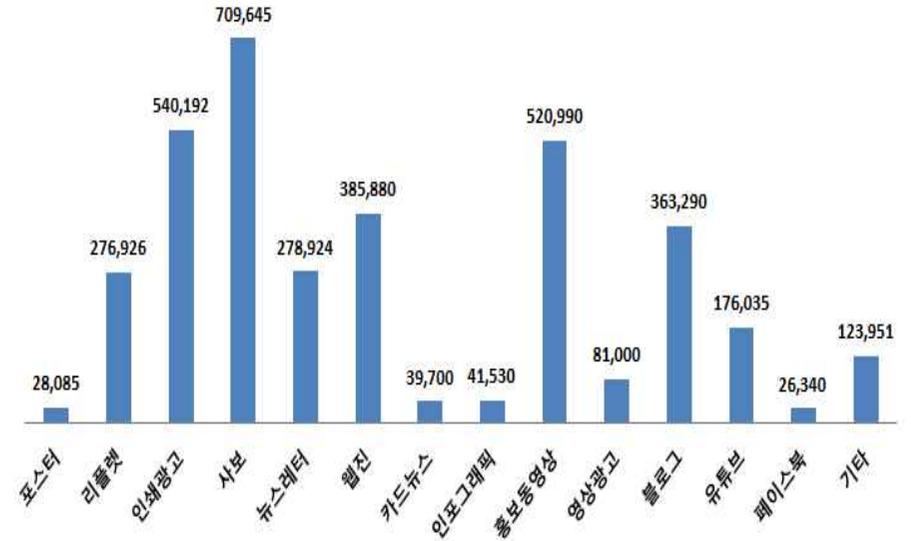


그림 105. 34개 기관 홍보물 유형별 한해 집행 예산(천원 단위)

4) 홍보물 유형별로 계산해야 하기 때문에 홍보물의 예산을 통합해서 제시하는 경우에 정확한 홍보물 유형 예산 산출이 불가능했다. 따라서 홍보물 유형별 예산 총액에 대해서는 11개 기관을 제외했다.

본 연구에서는 과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관의 홍보물의 현황을 살펴보는 것이 연구과제로 설정되어 있다. 위에서 언급한 것처럼 45개 전체 기관 중 예산 공개가 이루어지지 않은 기관과 홍보물 각각의 예산을 기술하지 않고 통합해서 예산을 기술한 기관을 뺀 상태에서 34개 기관의 예산만을 제시했다. 이런 경우, 전체 모집단의 75% 정도만 예산의 현황을 보여주는 것이기 때문에 예산을 공개하지 않은 2기관을 제외한 43개 기관의 예산 현황을 살펴볼 필요가 있다. 특히 기관들 중에는 블로그, 페이스북, 유튜브 등의 소셜미디어를 통합해서 예산을 기술하거나, 카드뉴스나 인포그래픽과 같은 홍보물을 소셜미디어에 통합해서 예산을 기술하는 경우가 있었다. 실제로 홍보 실무과정에서는 블로그, 페이스북, 유튜브 등과 그 안에 포함되는 카드뉴스나 인포그래픽에 대한 예산을 통합하는 경우가 많다. 이러한 상황을 고려해서 본 연구는 43개 기관의 홍보물 유형을 전통적인 홍보물(포스터, 리플렛, 인쇄광고, 사보, 뉴스레터, 영상광고)와 뉴미디어 홍보물(웹진, 카드뉴스, 인포그래픽, 블로그, 유튜브, 페이스북), 그리고 기타로 구분해 다시 예산 분석을 실시했다.

이러한 구분에도 통합예산 설정으로 분석이 힘든 기관 4곳(대구경북과학기술원, 과학기술일자리진흥원, 기초과학연구원, 한국생산기술연구원)과 예산 공개가 되지 않은 기관 2곳을 제외한 39개 기관에 대한 홍보물 유형별 예산 총액을 다시 산출했다.



그림 106. 39개 기관 홍보물 범주별 한해 집행 예산(천원 단위)

3. 공공기관 홍보물 성별영향평가 운영현황 분석

1) 홍보물 성별영향평가 인지 및 실행 현황

(1) 45개 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 현황

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관에 대해 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 조사를 실시했다. ‘홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고 있는지’와 ‘현재 홍보물에 대한 성별영향평가를 실행하고 있는지’에 대해 ‘예’ 또는 ‘아니오’로 표기하도록 했다.

홍보물 성별영향평가를 인지하고 있다고 응답한 기관은 전체 45개 기관 중 28개 기관인 것으로 나타났다. 17개(37.8%)기관은 홍보물 성별영향평가에 대해 잘 알지 못하고 있다고 응답하였다.

표 9. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 빈도 분석 결과

구분	빈도	비율
인지하고 있다	28	62.2%
인지하지 않고 있다	17	37.8%
합계	45	100.0%

두 번째로 홍보물 성별영향평가를 실행하고 있는가에 대해 질문을 했다. 홍보물에 대한 성별영향평가제도를 현재 실행하고 있다고 응답한 기관은 전체 45개 기관 중 14개 기관인 것으로 나타났다. 31개(68.9%)의 응답기관들은 홍보물에 대한 성별영향평가를 실행하지 않고 있다고 응답했다.

표 10. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 실행 빈도분석 결과

구분	빈도	비율
현재 실행하고 있다	14	31.1%
현재 실행하지 않고 있다	31	68.9%
합계	45	100.0%

홍보물 성별영향평가에 대해 인지하지 않고 있다고 응답한 기관들 중에서 성별영향평가를 실행하는 기관은 없었다. 성별영향평가에 대해 인지하고 있다고 응답한 28개 기관 중 실행하고 있는 기관은 14개, 실행하지 않는 기관은 14개로 나타났다. 즉, 현재 홍보물 성별영향평가에 대해 인지한 기관 중 50% 가량이 실제 실행으로 옮기고 있는 것으로 나타났다.

표 11. 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 빈도 분석 결과

구 분		실행 여부		합계
		실행하고 있다	실행하지 않는다	
인지 여부	인지하고 있다	14	14	28
	인지하지 않고 있다	0	17	17
	계	14	31	45

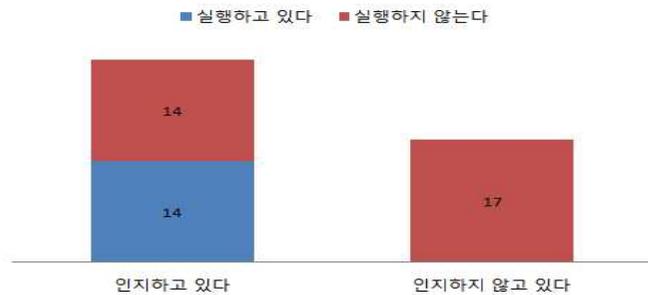


그림 107. 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 분석 그래프

(2) 기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 현황

본 연구는 45개 기관 전체의 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행 분석에 더해 45개 기관을 유형별로 구분해 이들 기관 유형별로 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 유형은 과학기술, ICT, 우정 분야로 크게 구분했다.

과학기술, ICT, 우정 분야에 속하는 기관들의 수가 차이가 많이 나기 때문에 절대적인 수치 비교는 의미가 없고, 이를 비율로 환산해서 비교를 했다. 분석 결과, 홍보물 성별영향평가에 대한 인지나 실행의 차원에서는 기관이 유형에 따라서는 크게 차이가 나타나지 않았다.

표 12. 공공기관 유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 빈도 분석 결과

구 분			인지 여부		합계
			인지하고 있다	인지하지 않고 있다	
기관유형	과학기술	빈도	22	14	36
		비율	61.1%	38.9%	100.0%
	ICT	빈도	3	2	5
		비율	60.0%	40.0%	100.0%
	우정	빈도	3	1	4
		비율	75.0%	25.0%	100.0%
계	빈도	28	17	45	
	비율	62.2%	37.8%	100.0%	

표 13. 공공기관 유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 실행 빈도 분석 결과

구 분			실행 여부		합계
			실행하고 있다	실행하지 않고 있다	
기관유형	과학기술	빈도	12	24	36
		비율	33.3%	66.7%	100.0%
	ICT	빈도	2	3	5
		비율	40%	60%	100.0%
	우정	빈도	0	4	4
		비율	0%	100%	100.0%
계	빈도	14	31	45	
	비율	31.1%	68.9%	100.0%	

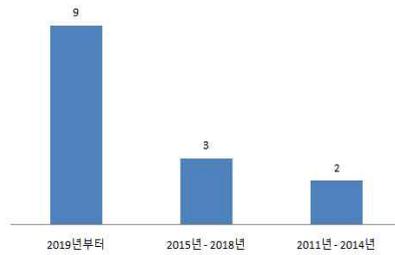
2) 홍보물 성별영향평가 실행 기관의 실행시기와 이유

본 연구는 홍보물 성별영향평가를 시행하고 있다고 응답한 기관들을 대상으로 제도의 시행 시기와 그 이유에 대해서 질문을 했다.

홍보물 성별영향평가에 대해 실행을 하고 있다는 14개 기관들을 대상으로, 홍보물 성별영향평가를 언제 시행했는가에 대한 질문을 했다. 응답 기관들 중 65% 가량이 홍보물 성별영향평가를 2019년부터 시행했다고 응답했다. 2011년부터 2014년 사이에 성별영향평가를 시행했다고 응답한 기관도 2개나 된다. 조사에 참여한 45개의 기관 중 1/3가량의 기관들이 이미 홍보물에 대한 성별영향평가제도를 인지하고 실행하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

표 14. 홍보물 성별영향평가 실행 시기

시행 시기	빈도	비율
2019년부터	9	64.3%
2015년 - 2018년	3	21.4%
2011년 - 2014년	2	14.3%
합계	14	100%



홍보물 성별영향평가제도를 시행하는 이유에 대해서 질문을 함께 했다. 5개의 시행 이유에 대해 한가지 이유만을 선택하도록 했는데, 1개 기관에서 2개의 시행이유를 선택했기 때문에 전체 빈도가 15로 나타났다.

표 15. 홍보물 성별영향평가제도를 시행하는 이유

시행 이유	빈도	비율
기관장 또는 책임자 지시사항으로	2	13.3%
다른 기관의 실행사례를 인지하고	1	6.7%
사회적 분위기를 파악해서 선제적으로 실행	6	40.0%
기타	5	33.3%
합계	15	100.0%

3) 홍보물 성별영향평가 미실행기관의 시행하지 않는 이유

현재 홍보물에 대한 성별영향평가를 실시하지 않고 있다고 응답한 31개의 기관들을 대상으로 제도를 운영하지 않고 있는 이유에 대한 보기를 보여주고, 이들 문항 중 2개를 선택하도록 했다. 기관들 중 2개를 모두 선택한 기관도 있고, 1개의 이유만을 선택한 기관이 있었다. 홍보물에 대한 성별영향평가를 실시하지 않는 이유로 많은 기관들이 제도에 대해서 잘 모르고 있기 때문에 운영하지 않고 있다고 응답했다. 전체 응답기관의 35.2%의 기관이 이 문항을 선택했다. 두 번째로 제도 운영을 위한 시스템 및 인력 등이 없기 때문이라고 선택했다. 이는 25.9%의 응답기관들이 선택했다. 홍보물에 대한 성별영향평가 제도에 대한 이해가 아직은 부족하고, 이를 담당할 담당자 또는 기관의 시스템 자체가 부재하거나 부족하다고 응답한 기관들이 전체 응답의 60%를 넘고 있다. 이는 기관의 홍보물 성별영향평가를 제도화하는데 있어서 가장 기초적인 제도의 개념과 취지, 그리고 운영 방법 등에 대한 체계적인 교육이 먼저 이루어져야 하고, 이 제도의 필요성을 인지시켜야 할 필요가 있음을 알 수 있다.

표 16. 홍보물 성별영향평가를 시행하지 않는 이유 빈도

문항	빈도	비율
1. 우리 기관은 성별영향평가 적용기관이 아니기 때문에	6	11.1%
2. 제도에 대해서 잘 모르고 있기 때문에	19	35.2%
3. 제도의 필요성을 느끼지 못하고 있기 때문에	5	9.3%
4. 제도 운영을 위한 시스템 및 인력 등이 없기 때문에	14	25.9%
5. 기관의 홍보 활동을 거의 또는 전혀 안하고 있기 때문에	1	1.9%
6. 다른 기관들도 운영하지 않고 있기 때문에	3	5.6%
7. 제도 자체와 운영 방법이 복잡하기 때문에	2	3.7%
8. 기타	4	7.4%
합계	54	100%

4. 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 태도 분석

다음으로 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가에 대한 태도에 대한 질문을 실시했다.

조사 참여기관에 제시한 문항은 “현재 정부는 홍보물 성별영향평가 운영에 대해 확산 의지가 있고, 이를 실제 기관의 운영에 적용하려고 합니다. 특히, 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가는 과학기술 종사자들의 양성평등을 기반으로 한 보다 합리적인 기술 및 정보통신 문화를 만드는데 기여하는 것이라는 의견이 있습니다”이었다. 이 질문을 보고 홍보물 성별영향평가에 대한 동의, 기여수준, 구전 의도, 그리고 집행 관련 의견을 묻는 내용으로 구성되었다. 조사 참여자들은 1점부터 5점까지의 5점 의미분별 척도에 있는 점수 하나를 선택하는 것으로 설정되었다.

조사에 참여한 45개 기관은 과학기술, ICT, 그리고 우정으로 구분이 된다. 45개 기관의 전체 태도 점수와 함께 각 기관 유형별 구분에 따른 태도 점수도 함께 살펴보았다.

1) 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준

홍보물 성별영향평가 관련 문항을 읽은 후 조사에 참여한 기관들의 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준을 살펴보았다. 5점 의미분별 척도를 통해 측정한 결과, 조사 참여기관 45개 기관이 보이는 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 점수는 평균 4.11(SD=1.01)이었다. 이는 홍보물 성별영향평가에 대해 동의하는 수준이 높다고 할 수 있다.

표 17. 홍보물 성별영향평가 동의 평균 및 표준편차

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
홍보물 성별영향평가 동의	1.00	5.00	4.11	1.00504	45

조사에 참여한 45개 기관을 과학기술, ICT, 그리고 우정으로 구분했을 때, 기관유형별로 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 점수 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 분석 결과, ICT기관으로 포함되는 5개 기관의 동의 점수가 가장 높게 나타났다(M=4.60, SD=.55). 두 번째로, 과학기술 영역에 속하는 36개 기관의 동의 평균 점수가 4.08로 나타났다. 과학기술 영역과 우정 영역에 속하는 기관들은 45개 기관 평균 점수보다 낮게 나타났음을 알 수 있었다.

표 18. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 동의 평균 및 표준편차

구 분	평균	표준편차	N
과학기술	4.08	1.05	36
ICT	4.60	.54	5
우정	3.75	.96	4
합계	4.11	1.01	45



그림 108. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 동의 평균점수 그래프

2) 홍보물 성별영향평가의 지각된 기여수준

홍보물 성별영향평가 관련 문항을 읽은 후 조사에 참여한 기관들의 홍보물 성별영향평가가 기관에 대한 사람들의 인식에 얼마나 기여할 수 있는가에 대해 살펴보았다. 5점 의미분별 척도를 통해 측정한 결과, 조사 참여기관 45개 기관이 보이는 홍보물 성별영향평가에 대한 기여도 점수는 평균 3.69(SD=1.14)였다. 이는 ‘보통이다’ 수준보다 약간 높은 정도로 홍보물 성별영향평가를 운영하는 것이 기관에 대한 대중들의 인식 또는 이미지에 기여하는 바는 그다지 크지 않게 인식하고 있음을 알 수 있었다.

표 19. 홍보물 성별영향평가 기여수준의 평균 및 표준편차

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
홍보물 성별영향평가 기여도	1.00	5.00	3.69	1.14	45

조사에 참여한 45개 기관을 과학기술, ICT, 그리고 우정으로 구분했을 때, 기관유형별

로 홍보물 성별영향평가에 대해 인식하는 기여도 수준의 점수 차이가 나타나기를 살펴 보았다. 분석 결과, ICT 기관으로 포함되는 5개 기관이 홍보물 성별영향평가가 기여하는 수준이 높다고 가장 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다(M=3.80, SD=.84). 두 번째로, 과학기술 영역에 속하는 36개 기관의 기여도 평균 점수가 3.69로 나타났다. 과학기술 영역의 점수는 전체 45개 기관의 평균 점수와 같다.

표 20. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 기여수준의 평균 및 표준편차

구 분	평균	표준편차	N
과학기술	3.69	1.20	36
ICT	3.80	.84	5
우정	3.50	1.29	4
합계	3.69	1.14	45



그림 109. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 기여수준 평균점수 그래프

3) 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도

홍보물 성별영향평가 관련 문항을 읽은 후 조사에 참여한 기관들의 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도를 살펴보았다. 5점 의미분별 척도를 통해 측정된 결과, 조사 참여 기관 45개 기관이 보이는 홍보물 성별영향평가에 대한 구전 의도점수는 평균 3.71(SD=1.14)였다. 이는 홍보물 성별영향평가에 대해 향후 다른 기관의 사람들이나 관계자들과의 대화에서 홍보물 성별영향평가에 대해 구전하고자 하는 수준이 보통을 조금 넘긴 수준으로 아직은 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의 의도가 강하게 나타나고 있지 않는 것으로 해석할 수 있다.

표 21. 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 평균 및 표준편차

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
홍보물 성별영향평가 동의	1.00	5.00	3.71	1.14	45

조사에 참여한 45개 기관을 과학기술, ICT, 그리고 우정으로 구분했을 때, 기관유형별 로 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 점수 차이가 나타나기를 살펴보았다. 분석 결과, ICT기관으로 포함되는 5개 기관의 구전의도 점수가 가장 높게 나타났다(M=4.20, SD=.84). 두 번째로, 과학기술 영역에 속하는 36개 기관의 동의 평균 점수가 3.75로 나타났다. 세 번째로 낮은 영역은 우정영역에 포함되는 기관들로, 이들의 구전의도 평균 점수를 살펴보면, '보통이다' 수준의 3점보다 낮은 2.75(SD=1.26)으로 나타났음을 알 수 있다.

표 22. 기관유형별 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도의 평균 및 표준편차

	평균	표준편차	N
과학기술	3.75	1.13	36
ICT	4.20	.84	5
우정	2.75	1.26	4
전체	3.71	1.14	45

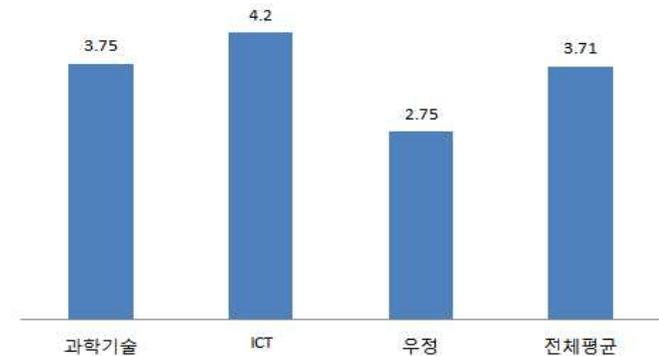


그림 110. 기관유형별 홍보물 성별영향평가 구전의도 평균점수 그래프

4) 홍보물 성별영향평가에 대한 집행 의견

본 연구는 조사에 참여한 기관들을 대상으로 '귀 기관의 특수성을 감안하여 과학기술 정보통신부 소관 공공기관 홍보물 성별영향평가를 효율적으로 운영할 수 있는 방안을 제시해 주십시오'라고 요청했다. 6개의 보기문항을 주고 이들 중 2개의 문항을 선택하도록 했다. 조사 결과, 2개의 문항 중 한 개만 선택한 기관이 2곳이 있었다. 따라서 분석에 포함된 케이스의 수는 총 88개였다.

분석 결과, 가장 많은 선택을 받은 효율성 방안의 아이디어로는 '홍보물 성별영향평가에 대한 가이드라인 마련'이었다. 전체 중에서 46.6%의 조사참여 기관들이 이 문항을 선택했다. 두 번째로 많이 선택한 문항은 '홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램 운영'에 관한 것이었다. 전체 응답 기관의 31.8%가 선택했다. 세 번째로 많이 선택한 문항은 '홍보물 성별영향평가에 대한 사례 제시'였는데, 전체 응답 기관의 15.9%가 선택했다.

홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안에 대한 의견에서 '홍보물 성별영향평가에 대한 기관장들의 의지가 필요하다'는 방안은 다른 방안들보다 빈도가 낮게 나타났다. 앞서 국내와 해외의 홍보물 성별영향평가 사례를 살펴본 결과에 따르면, 홍보물 성별영향평가가 원활하게 이루어지기 위해서는 무엇보다 기관장의 의지가 필요하다. 그러나 조사에 참여한 기관들의 응답에서는 기관장의 의지가 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 이는 아직 홍보물 성별영향평가가 원활하게 이루어지기 위한 다양한 논의들과 고민들이 필요함을 시사하는 결과라 할 수 있다. 또한 홍보물 성별영향평가에 대한 기관들의 관심도를 높이기 위해서는 기관장의 의지에 대한 강조가 좀 더 필요함을 시사하는 결과라 할 수 있다.

표 23. 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 및 비율

문항	빈도	비율
1. 홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램이 필요하다.	28	31.8%
2. 홍보물 성별영향평가에 대한 구체적인 가이드라인이 필요하다.	41	46.6%
3. 홍보물 성별영향평가에 대한 성공 사례 안내가 필요하다.	14	15.9%
4. 홍보물 성별영향평가에 기관장들의 의지가 필요하다.	4	4.5%
5. 홍보물 성별영향평가를 기관의 성과지표에 포함시켜야 한다.	1	1.1%
합계	88	100%

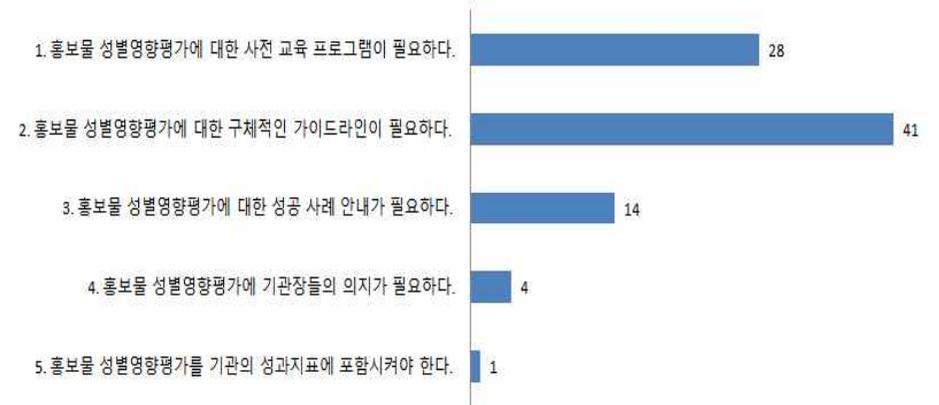


그림 111. 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 그래프

표 24. 기관유형별 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도

문항	과학기술	ICT	우정	합계
1. 홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램이 필요하다.	20 (28.2%)	5 (50%)	3 (42.9%)	28 (31.8%)
2. 홍보물 성별영향평가에 대한 구체적인 가이드라인이 필요하다.	33 (46.5%)	5 (50%)	3 (42.9%)	41 (46.6%)
3. 홍보물 성별영향평가에 대한 성공 사례 안내가 필요하다.	13 (18.3%)	0 (0%)	1 (14.3%)	14 (15.9%)
4. 홍보물 성별영향평가에 기관장들의 의지가 필요하다.	4 (5.6%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (4.5%)
5. 홍보물 성별영향평가를 기관의 성과지표에 포함시켜야 한다.	1 (14.3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (14.3%)
계	71 (100%)	10 (100%)	7 (100%)	88 (100%)

- 1. 홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램이 필요하다.
- 2. 홍보물 성별영향평가에 대한 구체적인 가이드라인이 필요하다.
- 3. 홍보물 성별영향평가에 대한 성공 사례 안내가 필요하다.
- 4. 홍보물 성별영향평가에 기관장들의 의지가 필요하다.
- 5. 홍보물 성별영향평가를 기관의 성과지표에 포함시켜야 한다.

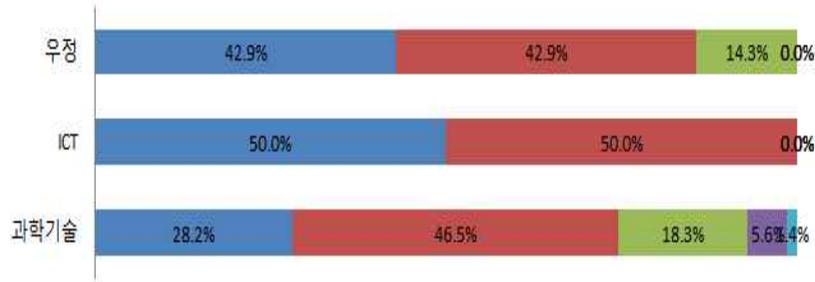


그림 112. 기관유형별 홍보물 성별영향평가의 효율적 운영 방안의 빈도 그래프

5. 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준 분석

1) 정부의 성별영향평가 정책목표 달성 수준

현재 정부는 홍보물 성별영향평가와 관련한 제도를 마련하고 이를 실행에 옮기고 있다. 홍보물 성별영향평가 관련 제도 운영의 담당부서와 담당관이 있으며, 소관 공공기관에 대한 교육 프로그램을 운영하고 있으며, 정기적으로 가이드라인과 보고서를 발간하고 있다. 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관을 대상으로 홍보물 성별영향평가에 대한 인지와 실행에 대한 조사를 실시했다. 제도의 기본은 그 제도를 알고 있는지, 그 제도를 실행에 옮기고 있는지, 그리고 그 실행이 얼마나 무리였는가를 살펴보는 것이 기본이라 할 수 있다.

분석을 위해 본 연구는 2019년 여성가족부가 발표한 「2018년 성별영향평가 종합분석 결과보고서」의 결과를 참고하고, 홍보물 성별영향평가의 주무부서인 여성가족부를 비롯하여, 본 연구의 분석 대상이었던 보건복지부, 문화체육관광부, 서울시가 홍보물 성별영향평가제도를 마련했고, 관련 담당관을 채용해 운영하고 있으며, 홍보물 성별영향평

가를 인지하는 것을 넘어 이 제도를 운영하고 있는 것을 알 수 있었다.

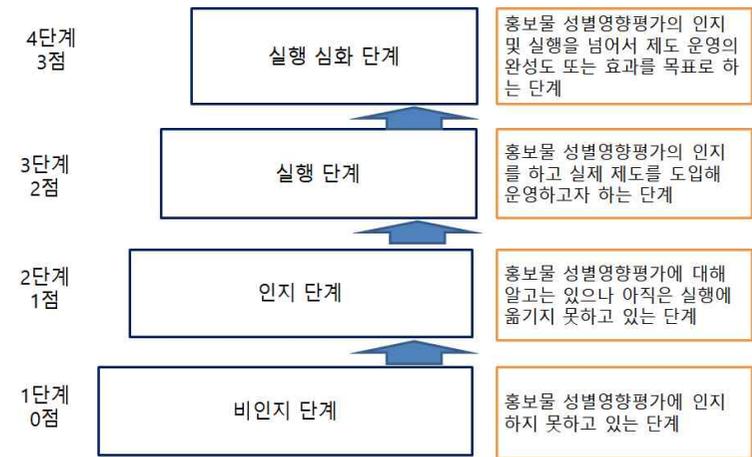


그림 113. 홍보물 성별영향평가 수준의 기준

연구를 위해 홍보물 성별영향평가의 수준을 비인지, 인지, 실행, 실행 심화를 중심으로 살펴보면, 정부의 홍보물 성별영향평가는 비인지와 인지 단계를 넘어 실행의 단계에서 제도가 운영되고 있다고 할 수 있다. 이는 단순히 인지하는 것을 넘어 이 실행이 이루어지는 단계라고 할 수 있다. 실제로 본 연구에서 살펴본 정부기관들은 향후에는 이러한 실행 단계를 거쳐, 사회의 구성원들이 양성평등에 대해 관심을 가지고 기관의 기여도에 대해 인정하는 효과가 표출되는 단계인 실행 심화단계로 이어질 수 있을 것이다.

따라서 본 연구의 관심 대상이었던 다양한 정부기관들의 홍보물 성별영향평가의 정책 목표 달성 수준은 실행 단계라 할 수 있다.



그림 114. 정부의 홍보물 성별영향평가 수준의 기준

이를 좀 더 구체적으로 점수로 환산을 하면, 비인지 단계를 0점, 인지단계를 1점, 실행단계를 2점, 그리고 심화단계를 3점으로 했을 때 정부의 홍보물 성별영향평가의 수준은 2점 수준이라 할 수 있다.



그림 115. 정부의 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준

2) 공공기관의 성별영향평가 정책목표 달성 수준

위에서 분석한 것처럼 정부의 홍보물 성별영향평가의 목표 수준은 3단계에 해당하는 실행 단계라고 할 수 있다. 이를 바탕으로 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가의 목표 달성 수준을 살펴보았다.

조사를 통해 홍보물 성별영향평가에 대한 인지, 실행, 그리고 뒤에 분석되는 자가 점검표의 작성 결과 분석을 통해 과학기술정보통신부의 소관 공공기관 45개의 홍보물 성별영향평가의 정책목표 달성도를 점수로 환산을 했다. 인지단계를 1점으로 하고, 실행심화 단계를 3점으로 했을 때, 45개 기관의 현재 정책목표 달성도는 0.93으로 나왔다. 이는 아직 홍보물 성별영향평가에 대해 인지 수준을 넘지 못하고 있는 상황이라는 것을 의미한다. 응답한 기관의 약 30% 가량은 홍보물 성별영향평가에 대해 잘 인지하지 못하고 있다는 점을 감안한다면 현재 과학기술정보통신부 소관 공공기관에 대해 홍보물 성별영향평가제도를 도입하기에 앞서 이에 대한 정확한 이해와 필요성을 강조하는 쉽고 편한 프로그램 기획이 필요할 것으로 보인다.



그림 116. 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준

3) 분야별 성별영향평가 정책목표 달성 수준

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 기관 45개의 분야를 과학기술, ICT, 그리고 우정으로 구분하였다. 이들 기관의 분야별로 홍보물 성별영향평가 수준을 살펴보았다. 앞에서 분석한 틀과 마찬가지로 비인지부터 4단계 실행심화 단계까지를 점수로 환산시켜 이들에 대한 평균을 내었다.

과학기술 분야에서의 홍보물 성별영향평가의 수준은 0.61로 비인지와 인지단계의 중간 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 인지 조차 아직 완전히 이루어지지 않았기 때문에 제도의 개념과 필요성부터 이야기를 풀어나가야 할 것이다. 상대적으로, ICT는 2단계인 인지단계에 있다고 할 수 있다. 과학기술정보통신부 소관 공공기관을 3가지 유형으로 구분했을 때 ICT가 가장 높은 수준을 보이고 있는 것을 알 수 있었다. 우정 분야의 경우에는 0.75의 수준을 보이는 것으로 나타났다. 과학기술정보통신부 소관의 45개 기관의 경우에는 분야별로 구분해도 홍보물 성별영향평가 제도 자체에 대한 인지도도 완전히 도달되지 않은 상태이다. 이는 인지도가 부족한 상황이고, 제도의 필요성에 대한 인식, 제도 운영의 방법 등에 대한 지식이 부족하기 때문에 향후 이를 개선하기 위한 노력을 기울이고자 할 때 기본적으로 홍보물 성별영향평가에 대한 기초적인 개념과 필요성부터 차근차근 설명을 풀어나가야 할 필요가 있을 것이다.

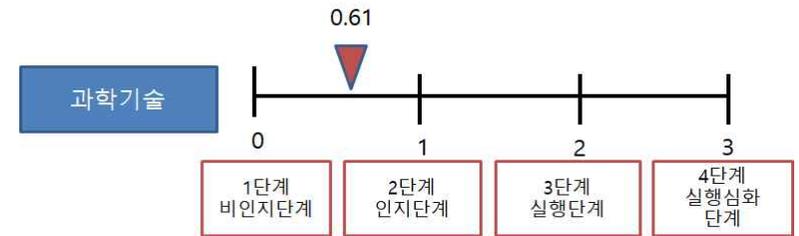


그림 117. 공공기관 중 과학기술 분야 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준

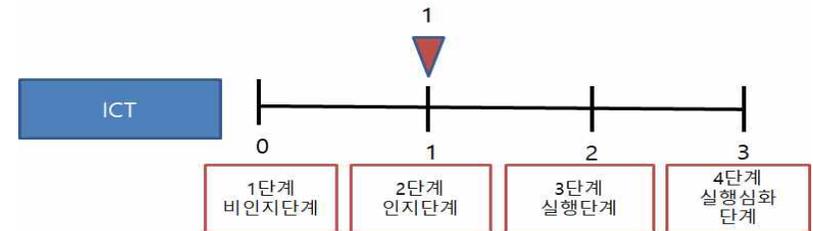


그림 118. 공공기관 중 ICT 분야 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준

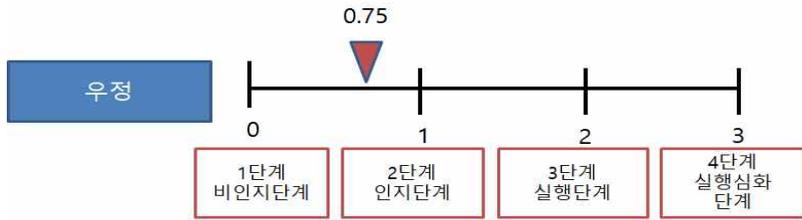


그림 119. 공공기관 중 우정 분야 홍보물 성별영향평가 수준의 점수 환산 수준

6. 기관별 홍보물 성별영향평가 운영 현황 및 수준분석

1) 한국연구재단(NRF)

(1) 한국연구재단 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 뉴스레터	2. 웹진	3. 소개책자	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국연구재단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 뉴스레터(한국연구재단 e-알리미)

한국연구재단의 뉴스레터는 연구재단의 사업 안내와 연구자 인터뷰 등을 담은 내용이다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에서 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 뉴스레터의 전체적인 메시지에서는 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 문제가 나타나지 않도록 잘 관리하고 있었다. 그러나 '연구자 광장'의 연구자 인터뷰의 이미지가 모두 남성을 연상시키는 이미지로 구성되어 있다. 홍보 대상자가 남녀노소임을 감안한다면 젊은 남성을 연상시키는 이미지가 중점으로 구성되어 있다는 점은 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 분석된다.



그림 120. 한국연구재단 뉴스레터의 이미지

② 웹진

한국연구재단의 웹진(6월호 기준)에서는 다양한 분야의 연구자 인터뷰와 다양한 연구 분야의 이슈들을 내용으로 담고 있다. 한국연구재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 웹진의 전체 내용을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 한국연구재단의 웹진이 '해당없음'이 아니라 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리되고 있음으로 해석할 수 있다.

③ 소개책자

한국연구재단의 2019년 소개책자에는 기관소개, 제도소개, 연구지원 성과 등을 내용으

로 담고 있다. 한국연구재단의 소개책자에 대한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국연구재단에서는 소개책자의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 발생하지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(연구성과)

한국연구재단의 홍보동영상은 연구성과를 안내하는 내용으로 구성되어 있다. 한국연구재단 홍보동영상에 대한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 동영상의 전체 메시지와 이미지에 관한 대한 전문가 분석에서는 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국연구재단에서는 동영상의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 발생하지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(사회적 가치실현)

한국연구재단의 2019년 홍보동영상에는 사회적 가치실현을 내용으로 담고 있다. 동영상의 전체 메시지와 이미지를 살펴보는 홍보물 성별영향평가 분석에서는 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국연구재단에서는 동영상에 대한 전체적인 메시지와 영상에 대한 성차별적인 요소나 성역할 고정관념 등을 느끼게 하는 요소들을 커뮤니케이션의 내용에 구성시키지 않고 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국연구재단이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이를 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 그러나 이미지 한 케이스를 제외하고는 한국연구재단은 홍보물의 성별영향평가에서 지적될만한 성차별적 요소나 성역할 고정관념의 요소 등을 찾아볼 수 없었다. 이는 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 모두 성별영향평가를 공식적이든 비공식적이든 이들 평가 틀에서 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 있었다. 다만 뉴스레터에서 이를 특정한 남성이 부각되는 이미지에 대해서는 개선 사항이라고 할 수 있다.

(4) 한국연구재단 홍보물 성별영향평가 수준

한국연구재단은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 본 연구는 한국연구재단의 홍보물 성별영향평가를 위해서 설정한 기준으로 평가하는 경우에 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

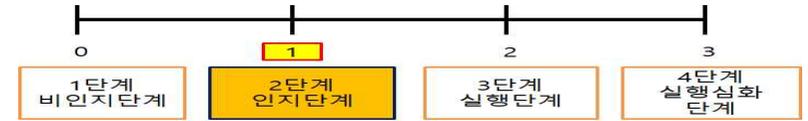


그림 121. 한국연구재단의 홍보물 성별영향평가 수준

2) 한국과학창의재단(KOFAC)

(1) 한국과학창의재단 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 브로슈어	2. 리플렛	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 소개자료
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국과학창의재단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 브로슈어

한국과학창의재단의 브로슈어는 한국과학창의재단의 인사, 미션, 비전, 전략, 조직도 등의 내용을 담고 있다. 한국과학창의재단의 브로슈어 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에서 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념을 강화시키는 내용 및 성차별적 표현이 없음을 알 수 있다. 이는 한국과학창의재단이 브로슈어의 기획 및 집행에서 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 문제가 나타나지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛

한국과학창의재단의 리플렛은 과학기술 혁신인재 육성, 홈페이지 및 소셜미디어 소개를 내용으로 담고 있다. 한국과학창의재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 리플렛에 대한 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 표현이나 성역할 고정관념을 불러일으키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학창의재단은 리플렛의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 발생하지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(국문)

한국과학창의재단의 홍보동영상(국문)은 재단의 연혁, 과학기술문화 확산과정을 안내하는 등의 내용을 담고 있다. 한국과학창의재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 하지만 홍보동영상 33초 부분의 '제 35회 주부를 위한 생활과학강좌'는 성별에 따라 구분하거나 차별적으로 설명하는 표현인 '주부'가 포함되어 있다. 또한 홍보동영상 43초 부분의 '생활과학과 여성의 역할 세미나'는 생활과학에서의 성역할을 이분화시켜 성역할 고정관념을 유발시킬 수 있는 내용을 담고 있다. 한국과학창의재단은 홍보 대상자가 남녀노소임을 고려할 때, 성역할 고정관념을 타파하고 성차별적 표현을 지양할 수 있도록 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 분석된다.



그림 122. 한국과학창의재단 홍보동영상(국문)의 이미지

④ 홍보동영상(영문)

한국과학창의재단의 홍보동영상(영문)은 국문버전과 마찬가지로 재단의 연혁, 과학기술문화 확산과정을 안내하는 내용 등을 담고 있다. 한국과학창의재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 하지만 홍보동영상 33초 부분의 이미지에서 성별에 따라 구분하거나 차별적으로 설명하는 표현인 '주부'가 포함되어 있다. 또한 홍보동영상 43초 부분의 'Seminar on the Role of Women in Domestic Science'는 생활과학에서의 성역할을 이분화시켜 성역할 고정관념을 유발시킬 수 있는 내용을 담고 있다. 한국과학창의재단은 홍보 대상자가 남녀노소임을 고려할 때, 홍보동영상(국문)과 마찬가지로 성역할 고정관념을 타파하고 성차별적 표현을 지양할 수 있도록 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 분석된다.

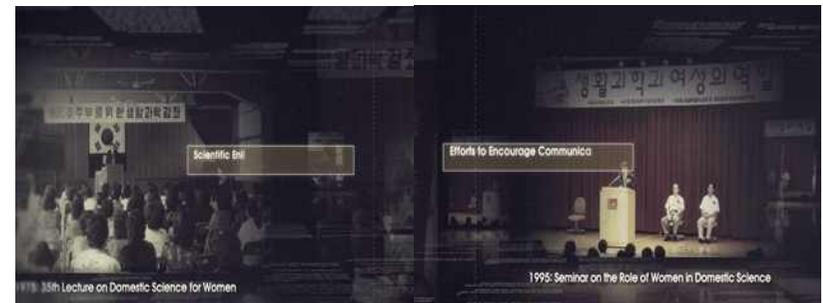


그림 123. 한국과학창의재단 홍보동영상(영문)의 이미지

⑤ 소개자료(키노트)

한국과학창의재단의 소개자료(키노트)는 한국과학창의재단의 설립목적, 비전, 4대 전략 목표, 연혁 등의 내용을 담고 있다. 소개자료의 전체 메시지와 이미지를 살펴보는 홍보물 성별영향평가 분석에서는 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학창의재단에서는 소개자료의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 발생하지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국과학창의재단이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 활동들에 대해 모두 ‘해당없음’이라고 표기하고 있다. 한국과학창의재단의 홍보물은 홍보동영상 두 케이스를 제외하고는 성별영향평가에서 지적될만한 성차별적 요소나 성역할 고정관념의 요소 등을 찾아볼 수 없었다. 즉, 홍보물의 기획 및 집행에 있어서 성별영향평가에 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 있었다. 하지만 홍보동영상에서 성차별적 표현 및 성역할 고정관념을 야기하는 내용을 담고 있는 것은 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국과학창의재단 홍보물 성별영향평가 수준

한국과학창의재단은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 본 연구는 한국과학창의재단의 홍보물 성별영향평가를 위해서 설정한 기준으로 평가하는 경우에 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 124. 한국과학창의재단의 홍보물 성별영향평가 수준

3) 연구개발특구진흥재단(INNOPOLIS)

(1) 연구개발특구진흥재단 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분	1. 브로슈어	2. 리플렛	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 카드뉴스
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 연구개발특구진흥재단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 브로슈어

연구개발특구진흥재단의 브로슈어는 재단의 소개, 비전, 주요사업, 주요성과 등의 내용을 담고 있다. 브로슈어의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에서 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 브로슈어의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 특정성을 열등하게 묘사하거나 성차별적 표현이 없음을 알 수 있다. 이는 연구개발특구진흥재단이 브로슈어의 기획 및 집행에서 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛

연구개발특구진흥재단의 리플렛은 재단의 주요사업, 주요성과 등의 내용을 담고 있다. 연구개발특구진흥재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에

대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 리플렛을 중심으로 홍보물 성별영향평가 자체 점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 표현이나 성역할 고정관념을 불러일으키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 연구개발특구진흥재단은 리플렛의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(연구개발특구진흥재단)

연구개발특구진흥재단의 홍보동영상(연구개발특구)은 재단에 대한 기본적인 정보, 성과 등을 내용으로 담고 있다. 연구개발특구진흥재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 하지만 홍보동영상 도입부에 “연구개발특구가 대한민국의 미래를 열어간다”라는 내레이션과 함께 남성만 중점적으로 보여주고 있다. 연구개발특구진흥재단의 홍보 대상자가 남녀노소임을 고려한다면 남성이 주요 분야에서의 전문성을 띄어 성별 대표성의 불균형이 일어나지 않도록 홍보물 성별영향평가 차원에서 엄격한 관리가 필요하다고 분석된다.



그림 125. 연구개발특구진흥재단 홍보동영상(연구개발특구)의 이미지

④ 홍보동영상(특구진흥재단)

연구개발특구진흥재단의 홍보동영상(특구진흥재단)은 재단의 주요사업, 주요성과 등을 내용으로 담고 있다. 연구개발특구진흥재단이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 하지만 홍보동영상 1분 13초 부분에서 '박사인력'을 표현하는 픽토그램이 넥타이를 맨 남성으로 표현되고 있다. 연구개발특구진흥재단은 홍보 대상자가 남녀노소임을 고려할 때, 특정 성별이 사람 또는 직군을 대표하여 성별 대표성의 균형이 깨지지 않도록 홍보물 성별영향평가 항목을 철저히 고려해야할 필요성이 있다고 분석된다.



그림 126. 연구개발특구진흥재단 홍보동영상(특구진흥재단)의 이미지

⑤ 카드뉴스(글로벌시장동향보고서 제37호)

연구개발특구진흥재단의 카드뉴스(글로벌시장동향보고서 제37호)는 에너지, 자원, 환경, 첨단소재 기술 분야와 관련된 시장동향보고서 내용을 담고 있다. 카드뉴스의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가에 의해 분석한 결과, 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 떠올리는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 연구개발특구진흥재단은 카드뉴스의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지

않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

연구개발특구진흥재단이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 연구개발특구진흥재단의 홍보물 5편을 살펴본 결과, 홍보동영상 두 케이스에서 특정 직군이 남성에게 치우쳐있는 내용을 담아 성별 대표성의 균형이 무너진 문제점이 발견되었다. 따라서 이 부분은 성별영향평가 측면에서 연구개발특구진흥재단의 개선이 필요하다고 할 수 있다. 하지만 이를 제외하고는 문제될만한 성차별적 표현 및 성역할 고정관념의 문제점 등을 찾아볼 수 없었다. 이는 홍보물의 기획 및 집행에 있어서 성별영향평가에 벗어나지 않도록 잘 관리했다고 할 수 있다.

(4) 연구개발특구진흥재단 홍보물 성별영향평가 수준

연구개발특구진흥재단은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 본 연구는 연구개발특구진흥재단의 홍보물 성별영향평가를 위해서 설정한 기준으로 평가하는 경우에 1단계 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 127. 연구개발특구진흥재단의 홍보물 성별영향평가 수준

4) 한국과학기술원(KAIST)

(1) 한국과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분	1. 홍보책자	2. 학생신문	3. PPT	4. 유튜브	5. 페이스북
1. 성역할 고정	1) 성역할고정관념	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

관념	강화					
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보용 책자

한국과학기술원의 홍보용 책자는 설립연혁, 대학/학과소개, KAIST 연구통계, 산학협력단 등의 내용을 담고 있다. 한국과학기술원의 홍보용 책자에 대한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에서 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보용 책자의 전체적인 내용을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 한국과학기술원의 홍보용 책자가 '해당없음'이 아니라 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리되고 있음으로 해석할 수 있다.

② 학보/학생신문

한국과학기술원의 학보/학생신문은 학교행사, 교내소식, 인터뷰 등의 내용을 담고 있다. 학보/학생신문의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 학보/학생신문을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학기술원은 학보/학생신문의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ PPT슬라이드

한국과학기술원의 PPT슬라이드는 한국과학기술원의 연혁, 학사제도, 특허실적 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 하지만 PPT슬라이드 10, 17에서 외국인 교수 및 교직원을 표현하는 픽토그램이 넥타이를 맨 남성으로만 표현되고 있다. 한국과학기술원은 홍보 대상자가 남녀노소임을 감안한다면, 특정 성별이 사람 또는 직군을 대표하여 발생하는 성별 대표성의 불균형 문제해결을 위해 홍보물 성별영향평가 항목을 철저히 고려해야할 필요성이 있다고 분석된다.



그림 128. 한국과학기술원 PPT슬라이드의 이미지

④ 유튜브 페이지

한국과학기술원의 유튜브 페이지는 새로운 소식, 창립심포지엄 기조강연, 4차 산업혁명 시대 콘서트 등의 내용을 담고 있다. 유튜브 페이지 홍보물의 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에서 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 유튜브 페이지 내 영상 및 메시지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 표현이 없음을 알 수 있다. 이는 한국과학기술원이 유튜브 페이지 기획 및 집행에서 성별영향평가 영역의 5가지

차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 페이스북 페이지

한국과학기술원의 페이스북 페이지는 학사일정, 입학정보, 교내소식 등의 내용을 담고 있다. 페이스북 페이지의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 페이스북 페이지 내 메시지 및 이미지 대한 전체 내용을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 한국과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리되고 있음으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국과학기술원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 한국과학기술원의 홍보물은 PPT슬라이드를 제외하고는 성별영향평가에서 문제될만한 성차별적 요소를 찾아볼 수 없었다. 즉, 홍보물의 기획 및 집행에 있어서 성별영향평가에 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 있었다. 하지만 PPT슬라이드에서 남성이 특정 직군을 대표하는 것은 성별영향평가 측면에서 성별 대표성의 불균형 문제를 일으키기 때문에 이는 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준

한국과학기술원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 본 연구는 한국과학기술원의 홍보물 성별영향평가를 위해서 설정한 기준으로 평가하는 경우에 1단계 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 129. 한국과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준

5) 광주과학기술원(GIST)

수 있다.

(1) 광주과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 리플렛	2. 소식지	3. 홍보영상	4. 카드뉴스	5. 인쇄광고
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 광주과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 리플렛

광주과학기술원의 리플렛은 기관의 주요현황, 연혁, 대표성과, 대표연구소 등의 내용을 담고 있다. 광주과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 특정 성별에 치우치거나 성차별적 표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 광주과학기술원은 리플렛의 기획 및 집행에서 성별영향평가 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할

② 소식지(2019 Winter)

광주과학기술원의 소식지(2019 Winter)는 과학문화주간, AI대학원, 재학생 및 졸업생 인터뷰 등의 내용을 담고 있다. 소식지의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에서 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 소식지의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 특정 성을 열등하게 묘사하는 내용 등이 없음을 알 수 있다. 이는 광주과학기술원이 소식지의 기획 및 집행에서 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상

광주과학기술원의 홍보동영상은 하늘에서 본 광주과학기술원 외관을 내용으로 담고 있다. 광주과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 광주과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

④ 카드뉴스

광주과학기술원의 카드뉴스는 광주과학기술원의 과학문화주간 문화행사에 대한 내용을 담고 있다. 카드뉴스의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가에 의해 분석한 결과, 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 광주과학기술원은 카드뉴스의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 인쇄광고(월간현대경영)

광주과학기술원의 인쇄광고(월간현대경영)는 광주과학기술원의 주요성과를 내용으로 담고 있다. 인쇄광고의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 인쇄광고 내 메시지 및 이미지 대한 전체 내용을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 광주과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리되고 있음으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

광주과학기술원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 활동들에 대해 모두 ‘해당없음’이라고 나타내고 있다. 광주과학기술원의 홍보물 5개의 케이스를 살펴본 결과, 모두 성별영향평가에서 문제될만한 성차별적 요소나 성역할 고정관념의 요소 등을 찾아볼 수 없었다. 즉, 광주과학기술원은 홍보물의 기획 및 집행에 있어서 성별영향평가에 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 잘 관리되고 있다고 할 수 있다.

(4) 광주과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준

광주과학기술원은 홍보물 성별영향평가에 대한 조사에서 제도에 대해 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 광주과학기술원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 130. 광주과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준

6) 대구경북과학기술원(DGIST)

(1) 대구경북과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 홍보영상	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 대구경북과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(유튜브 방문)

대구경북과학기술원의 홍보동영상(유튜브 방문)은 50만 유튜브 ‘공돌이 용달’ 방문 비하인드를 내용으로 담고 있다. 대구경북과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체 점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 대구경북과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리되고 있음으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(보컬동아리)

대구경북과학기술원의 홍보동영상(보컬동아리)은 보컬동아리 ‘보이스피싱’ 커버 모음집을 내용으로 담고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가에 의해 분석한 결과, 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 떠올리는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 대구경북과학기술원은 홍보동영상의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(랜선 캠퍼스)

대구경북과학기술원의 홍보동영상(랜선 캠퍼스)은 20학번 신입생의 기숙사 입주를 내용으로 담고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 특정 성을 열등하게 묘사하는 내용 등이 발견되지 않았다. 대구경북과학기술원은 홍보동영상의 기획 및 집행에서 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(신입생 인터뷰)

대구경북과학기술원의 홍보동영상(신입생 인터뷰)은 20학번 신입생 영상통화 인터뷰를 내용으로 담고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 대구경북과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리되고 있음으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(대학생 브이로그)

대구경북과학기술원의 홍보동영상(대학생 브이로그)은 온라인 강의 및 대학생 브이로그를 내용으로 담고 있다. 대구경북과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 대구경북과학기술원이 홍보물 성별영향평가를 고려해 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

대구경북과학기술원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 대구경북과학기술원의 홍보물 5개의 케이스를 모두 살펴본 결과, 성별영향평가 측면에서 논란이 제기될만한 성역할 고정관념이나 성차별적 표현 등의 내용을 찾아볼 수 없었다. 즉, 홍보물의 기획 및 집행에 있어서 성별영향평가에서 벗어나는 메시지 및 이미지 전략을 사용하지 않고 잘 관리되고 있다고 할 수 있다.

(4) 대구경북과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준

대구경북과학기술원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 본 연구는 연구개발특구진흥재단의 홍보물 성별영향평가를 위에서 설정한 기준으로 평가하는 경우에 1단계 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 131. 대구경북과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준

7) 울산과학기술원(UNIST)

(1) 울산과학기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 매거진	2. 뉴스레터	3. 블로그	4. 페이스북	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성	1) 특정 성별 및	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

불균형	연령 포함 또는 배제					
-----	-------------	--	--	--	--	--

(2) 울산과학기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 매거진(2019 겨울호)

울산과학기술원의 매거진(2019 겨울호)은 울산과학기술원의 총장 취임식, 총장 인터뷰, 교수 인터뷰 등의 내용을 담고 있다. 울산과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 매거진을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 표현이 포함되거나 성별 대표성 불균형 등의 문제점이 발견되지 않았다. 울산과학기술원은 매거진의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 이슈를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 뉴스레터(Issue 70)

울산과학기술원의 뉴스레터(Issue 70)는 울산과학기술원의 주요성과 및 행사안내 등을 내용으로 담고 있다. 뉴스레터의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 뉴스레터의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 울산과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

③ 블로그

울산과학기술원의 블로그는 '2019년 울산과학기술원 여성과학기술인의 밤' 행사를 내용으로 담고 있다. 블로그 홍보물의 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 하지만 블로그의 메시지 및 이미지에서 "여성과학기술인"과 같이 성별에 따라 구분하는 성차별적인 표현이 발견되었다. 이는 홍보 대상자가 남녀노소임을 감안할 때, 홍보물 성별영향평가 차원에서 울산과학기술원의 철저한 관리가 필요하다고 분석된다.



그림 132. 울산과학기술원 블로그의 이미지

④ 페이스북

울산과학기술원의 페이스북은 리센스메디컬 투자유치 성과를 내용으로 담고 있다. 페이스북 홍보물의 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 페이스북 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소가 없음을 알 수 있었다. 이는 울산과학기술원이 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제없이 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(스타트업 스케치)

울산과학기술원의 홍보동영상(스타트업 스케치)은 글로벌 바이오텍 스타트업 스케치를 내용으로 담고 있다. 울산과학기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 한 분석에서는, 성별 대표성의 불균형이나 성차별적인 내용이 발견되지 않았다. 이는 울산과학기술원이 홍보물 성별영향평가를 고려해 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

울산과학기술원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 울산과학기술원의 홍보물 5개의 케이스 중 블로그의 경우를 제외하고는 모두 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 성역할 고정관념이나 성차별적 표현 등의 문제점을 찾아볼 수 없었다. 하지만 '여성과기인'과 같이 성별에 따라 구분하는 성차별적 언어표현을 사용한 것은 홍보물 성별영향평가 차원에서 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 울산과학기술원 홍보물 성별영향평가 수준

울산과학기술원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 울산과학기술원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

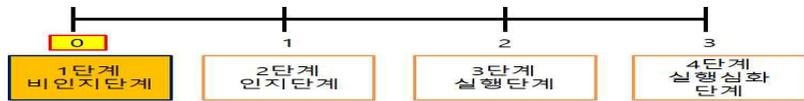


그림 133. 울산과학기술원의 홍보물 성별영향평가 수준

8) 한국나노기술원(KANC)

(1) 한국나노기술원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 브로슈어	3. 브로슈어	4. 브로슈어	5. 리플렛
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	부분이행 (50%이상)	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국나노기술원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상

한국나노기술원의 홍보동영상은 한국나노기술원의 연혁, 주요사업, 주요성과 등을 내용으로 담고 있다. 한국나노기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역 중 '5. 성별대표성 불균형' 항목에만 '부분이행(50%이상)'으로 표기했고 나머지부분에는 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 한 전문가 분석에서는, 성별 대표성의 불균형이나 성차별적인 표현이 없음을 알 수 있었다. 이는 한국나노기술원이 홍보동영상의 기획 및 집행에 이르기까지 성별영향평가 차원에서 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

② 브로슈어(국문)

한국나노기술원의 브로슈어(국문)는 기관의 일반현황, 시설현황, 주요장비, 주요사업 및 성과 등을 내용으로 담고 있다. 브로슈어의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에서 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현의 내용이 발견되지 않았다. 이는 한국나노기술원이 홍보물 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 브로슈어(장비)

한국나노기술원의 브로슈어(장비)는 한국나노기술원의 주요장비, 연구개발, 측정 및 분석결과 등의 내용을 담고 있다. 브로슈어의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현이 포함된 내용이 없음을 알 수 있었다. 이는 한국나노기술원이 홍보물 성별영향평가를 고려해 잘 관리하고 있음으로 해석할 수 있다.

④ 브로슈어(영문)

한국나노기술원의 브로슈어(영문)는 한국나노기술원의 일반현황, 시설현황, 주요장비, 주요사업 및 성과 등을 내용으로 담고 있다. 한국나노기술원의 브로슈어 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에서 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현이 포함된 내용이 없음을 알 수 있었다. 이는 한국나노기술원이 홍보물 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 리플렛

한국나노기술원의 리플렛은 다른 홍보물과 마찬가지로 기관에 대한 기본적인 현황정보, 주요장비, 주요사업 및 성과 등의 내용을 담고 있다. 한국나노기술원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 리플렛에 대한 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성의 불균형이나 성차별적 표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국나노기술원은 리플렛의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국나노기술원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 홍보동영상의 경우 성별영향평가 중 '5. 성별 대표성 불균형' 항목에 '부분이행(50%이상)'이라 표기했으며 나머지 부분에는 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 그 외의 4건의 홍보물에는 모두 '해당없음'으로 표현했다. 홍보물 5개의 케이스를 모두 살펴본 결과, 성별영향평가에서 논란이 제기될만한 성차별적 요소는 발견되지 않았다. 즉, 한국나노기술원은 홍보물 성별영향평가 항목 틀에서 벗어나지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국나노기술원 홍보물 성별영향평가 수준

한국나노기술원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 한국나노기술원의 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

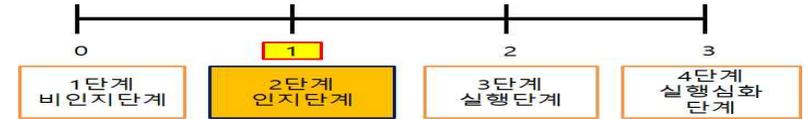


그림 134. 한국나노기술원의 홍보물 성별영향평가 수준

9) 기초과학연구원(IBS)

(1) 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 카드뉴스	3. 홍보영상	4. 포스트	5. 리포트
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	부분이행 (50%이상)	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	부분이행 (50%이상)	해당없음	부분이행 (50%이상)	해당없음	해당없음
--------------	------------------------	--------------	------	--------------	------	------

(2) 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(게놈 탄생의 비밀)

기초과학연구원의 홍보동영상(게놈 탄생의 비밀)은 기초과학연구원의 유튜브 캐릭터 탄생의 비밀을 내용으로 담고 있다. 기초과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체 점검표에서는 5개 영역 중 '5. 성별대표성 불균형' 항목에만 '부분이행(50%이상)'으로 표기했고 나머지 부분에는 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보물 성별영향평가 5가지 항목을 기준으로 한 전문가 분석에서는, 홍보동영상의 출연진들이 모두 여성으로만 이루어져 있었다. 또한 홍보동영상 5분 22초 부분에서 등을 뒤로 젖히며 "어~ 좋은자세"라고 말하는 행위에 아저씨의 낮춤말인 '아재'라는 표현이 사용됐다. 더불어 홍보동영상 6분 2초 부분에서 주인공의 얼굴이 확대된 사진이 업로드 된 SNS 댓글에 "야 카메라맨 괜찮냐?"라며 촬영대상자를 찍는 촬영자를 걱정해주는 뉘앙스를 보이고 있었다. 이는 성별 대표성의 불균형, 성역할 고정관념 그리고 외모비하 표현으로 간주되어 기초과학연구원의 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 분석된다.



그림 135. 기초과학연구원 홍보동영상의 이미지

② 인포그래픽

기초과학연구원의 인포그래픽은 네안데르탈인 멸종 원인을 내용을 담고 있다. 기초과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역 중 '1. 성역할 고정관념' 항목의 '2)성역할 편견'에만 '부분이행(50%이상)'으로 표기했고 나머지 부분에는 '해당없음'으로 표현하고 있다. 인포그래픽의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가에 의해 분석한 결과, 멸종 과정에서 남자는 강인하고 씩씩한 모습으로 표현된 반면, 여성은 유약하고 보조적인 모습으로 표현된 픽토그램이 사용되었다. 기초과학연구원 홍보 대상자가 남녀노소임을 고려할 때, 성역할 고정관념 및 편견의 문제해결을 위해 홍보물 성별영향평가 항목을 철저히 고려해야할 필요성이 있다고 분석된다.



그림 136. 기초과학연구원 인포그래픽의 이미지

③ 홍보동영상(IBS 기묘한 이야기)

기초과학연구원은 'IBS 기묘한 이야기'라는 제목의 홍보동영상을 집행했다. 기초과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역 중 '5. 성별대표성 불균형' 항목에만 '부분이행(50%이상)'으로 표기했고 나머지 부분에는 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 홍보동영상의 출연진들이 모두 남성으로만 이루어져 있어 한쪽 성에만 한정되어 표현되고 있었다. 이는 성별 대표성의 균형을 깨트리기 때문에 기초과학연구원은 홍보물 기획 및 집행에 있어서 성별영향평가를 철저히 고려할 필요성이 있다고 분석된다.



그림 137. 기초과학연구원 홍보동영상의 이미지

④ 네이버 포스트

기초과학연구원의 네이버 포스트는 건강한 비만을 유도하는 원리를 내용으로 담고 있다. 기초과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 네이버 포스트에 대한 홍보물 성별영향평가 자체 점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성의 불균형이나 성차별적 표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 기초과학연구원은 네이버 포스트의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 리포트(Vol.17)

기초과학연구원의 리포트(Vol.17)는 'K진단'과 과학자들의 연대를 내용으로 담고 있다. 리포트의 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에서 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리포트의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현 등의 내용이 없음을 알 수 있다. 이는 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

기초과학연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 홍보물 5개 중 홍보동영상 두 케이스는 성별영향평가 '5. 성별 대표성 불균형' 항목에 '부분이행(50% 이상)'이라 표기했으며 나머지 부분에는 '해당없음'이라고 표현했다. 또한 인포그래픽은 '1. 성역할 고정관념' 항목의 '2)성역할 편견'에만 '부분이행(50%이상)'으로 표기했으며 나머지 부분에는 '해당없음'으로 표현했다. 나머지 2건의 홍보물은 모두 '해당없음'으로 표기되어 있다. 기초과학연구원은 5편 중 절반이 넘는 3편의 홍보물에서 성별 대표성 불균형, 성차별적 표현 그리고 성역할 고정관념을 연상시키는 내용이 발견되었다. 따라서 이는 홍보물 성별영향평가 측면에서 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 기초과학연구원 홍보물 성별영향평가 수준

기초과학연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 기초과학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 138. 기초과학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

10) 한국과학기술기획평가원(KISTEP)

(1) 한국과학기술기획평가원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 포스터	2. 보고서	3. 사보	4. 뉴스레터	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 내용 암시	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

(2) 한국과학기술기획평가원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 포스터

한국과학기술기획평가원의 포스터는 기관에 대한 전체적인 소개를 내용으로 담고 있다. 한국과학기술기획평가원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '이행(100%)'으로 표기하고 있다. 포스터를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적 표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학기술기획평가원은 포스터의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 연차보고서(2019)

한국과학기술기획평가원의 연차보고서(2019)는 2019년 주요성과, 주요대외활동, 발간물, 기관 소개 등을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술기획평가원의 연차보고서 홍보물

성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목에서 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 연차보고서의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 및 성차별적 언어표현 등의 내용이 없음을 알 수 있다. 이는 한국과학기술기획평가원이 홍보물 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 사보(2020 봄호)

한국과학기술기획평가원의 사보(2020 봄호)는 R&D의 주요현황, 예산구조, 현황 등의 내용을 담고 있다. 한국과학기술기획평가원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 사보의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가에 의해 분석한 결과, 성차별적 언어표현 및 가족 내 역할에 대한 성 고정관념 등의 문제점이 나타나지 않았다. 즉, 한국과학기술기획평가원은 사보의 기획부터 집행에 이르기까지 홍보물 성별영향평가 5가지 항목의 이슈에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 해석할 수 있다.

④ 뉴스레터

한국과학기술기획평가원의 뉴스레터는 온라인포럼, 설명회, 진행사업, 주요발간물 등을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술기획평가원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '이행(100%)'으로 표기하고 있다. 뉴스레터를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성의 불균형이나 성차별적 표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학기술기획평가원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(과학기술 정책포럼)

한국과학기술기획평가원의 홍보동영상(과학기술 정책포럼)은 코로나 이후 환경변화 대응 과학기술 정책포럼을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술기획평가원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 홍보동영상에서 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국과학기술기획평가원은 홍보물 성별영향평가 틀에서 벗어나지 않도록 적절히 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국과학기술기획평가원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '이행(100%)'이라고 나타내고 있다. 한국과학기술기획평가원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 성역할 고정관념이나 성차별적 표현 등의 문제점은 발견되지 않았다. 한국과학기술기획평가원은 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가 핵심 항목을 고려해 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국과학기술기획평가원 홍보물 성별영향평가 수준

한국과학기술기획평가원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 한국과학기술기획평가원의 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

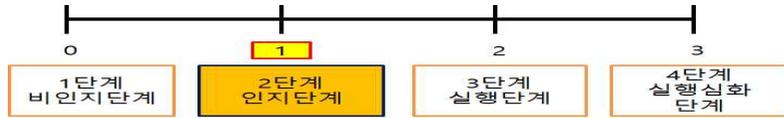


그림 139. 한국과학기술기획평가원의 홍보물 성별영향평가 수준

11) 국가과학기술연구회(NST)

(1) 국가과학기술연구회 홍보물 성별영향평가 자체점검표

구분		1. 리플렛	2. 리플렛	3. 리플렛	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 국가과학기술연구회 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 리플렛(미세먼지)

국가과학기술연구회의 리플렛(미세먼지)은 미세먼지 해결 등에 대한 내용을 담고 있다. 국가과학기술연구회가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국가과학기술연구회는 리플렛의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛(건강)

국가과학기술연구회의 리플렛(건강)은 첨단기술 개발 및 신개념 치료법을 통한 건강을 내용으로 담고 있다. 국가과학기술연구회가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 리플렛의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, "어디가 아프다면 이름 모를 연고를 꺼내 발라주던 할머니"와 같은 표현이 발견되었다. 이는 노인 여성은 병간호 등 가족을 돌보고 보호해야한다는 성역할 고정관념 및 편견을 유래시킬 수 있다. 따라서 국가과학기술연구회는 홍보물 성별영향평가의 5개 항목을 철저히 고려해 할 필요성이 있다고 해석할 수 있다.

호랑이 담배 피던 시절부터, 혹은 어디가 아프다면 이를 모를 연고를 꺼내 발라주던 할머니와 함께 살던 무렵부터 우리에게 주어진 몸에 좋은 음식을 섭취하거나, 안좋은 습관을 고치는 것 정도였다. 그러나 현대 과학자들이 제시하는 예방법은 차원이 다르다. 대표적인 예는 단연 유전자 빅데이터.

그림 140. 국가과학기술연구회 리플렛(건강)의 이미지

③ 리플렛(미래 과학 기술)

국가과학기술연구회의 리플렛(미래 과학 기술)은 과학기술로 미루어 보는 미래 일상 탐구생활을 내용으로 담고 있다. 국가과학기술연구회가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 탐구생활 부분에 “부모+아들+딸”로 구성된 가족만 한정되어 이야기가 전개되고 이미지도 한정되어 표현되고 있다. 또한 탐구생활 속 “어느 아침, 미래 씨는 아이들의 등교로 분주하다.”, “하원 시간에 맞춰 아들 찬이를 픽업한 미래 씨”, “미래 씨가 가족의 건강을 확인하는 지표이기도 하다”, “미래 씨는 아버지를 모시고 치과에 들렀다”, “우울증 지수 상승 : 주의가 필요합니다” 등의 문구가 등장한다. 이는 성인 여성이 가사와 가족 돌봄의 역할을 하고 이로 인해 힘들어한다는 가족 역할에 대한 고정 관념을 심어줄 수 있다. 따라서 국가과학기술연구회는 홍보물 성별영향평가 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.

스마트 패션으로 건강도, 추위도 해결하다

어느 아침, 미래 씨는 아이들의 등교로 분주하다. 8살 딸 윤이와 5살 아들 찬이를 깨워 씻긴 후 옷을 입힌다. 아들에게 옷을 입히자 스마트본 알람이 울린다. '찬(5세)-미열이 있습니다. 주의 바랍니다.' 아이들이 입은 옷은 전자 섬유로 만든 옷¹⁾. 최근 몇 년 신생아부터 미취학 아동들을 위한 다양한 전자 섬유 옷이 출시되고 있다. 알람 덕분에 미래 씨는 아이 가방에 비상약을 챙기고, 열이 많이 나면 소아과 의사 선생님에게 알람을 보낼 수 있도록 설정해두었다.

아이들을 보낸 후, 미래 씨는 약속한 주말 가족 캠핑이 걱정됐다. '찬이가 미열이 있는데, 캠핑을까?' 아침 TV에서 이번 주말부터 기온이 떨어진다는 예보가 흘러나온다. 문득 서랍장에 보관해둔 웨어러블 히터²⁾가 떠오른다. 10년 전만 해도 발열 속옷이 유행이었는데 입는 히터라니 새삼 과학이 발전했다 생각하며 웨어러블 히터를 꺼내 챙긴다. 작년엔 웨어러블 히터를 산 후, 캠핑을 즐기는 미래 씨 가족은 초겨울까지는 추위 걱정 없이 캠핑을 갈 수 있게 되었다.

매일 아침, 잠에서 깬 미래 씨 가족이 맨 처음 찾는 건 터치워치³⁾다. 터치워치는 일상생활에서 사물에 접촉하는 순간 사용자의 행동을 파악하고 돌본다. 건강 케어에 도움을 주고, 알람 기능도 해 미래 씨 가족에게 터치워치를 차는 일은 밥을 먹고, 옷을 입는 것처럼 익숙한 일이 되었다. 아이가 화장실을 몇 번 다녀왔는지, 부모님이 식사 후에 약을 드셨는지 알 수 있어 미래 씨가 가족의 건강을 확인하는 지표이기도 하다.

최근 미래 씨는 초등학교에 입학한 큰아이의 성장 속도가 남달라 혹시 성조숙증이 아닐까 하는 걱정스럽다. 약국에 들른 김에 성조숙증 검사 키트⁴⁾를 산다. 유도제 주사와 채혈 없이 소변으로 간단하게 검사할 수 있어 아이가 스트레스받지 않고 간편해 좋은 것 같다.

한편 미래 씨는 아버지를 모시고 치과에 들렀다. 의사 선생님이 진료 후 임플란트가 필요하다고 말하자 미래 씨의 표정이 어두워진다. 의사는 최근 약물을 스스로 뱉어내는 기술이 발달하여 염증도 없고 치유도 빠르니⁵⁾ 걱정 말라며 웃는다. 병원을 나서자 터치워치의 진동이 울린다. '우울증 지수 상승: 주의가 필요합니다'⁶⁾. 가족의 건강을 비롯해 여러 가지로 신경을 많이 쓴 탓인 것 같다. 미래 씨는 생각한다. '내일은 친구랑 맛있는 점심 먹으며 스트레스 풀어보자!'

그림 141. 국가과학기술연구회 리플렛(미래 과학 기술)의 이미지

④ 홍보동영상(수소에너지)

국가과학기술연구회의 홍보동영상(수소에너지)은 수소에너지 소개를 내용으로 담고 있다. 국가과학기술연구회가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 홍보동영상에서 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 국가과학기술연구회는 홍보물 성별영향평가 항목 틀에서 벗어나지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(자율주행차)

국가과학기술연구회의 홍보동영상(자율주행차)은 자율주행자동차 소개를 내용으로 담고 있다. 국가과학기술연구회가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보물을 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성 불균형이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 이는 국가과학기술연구회가 홍보물 성별영향평가 5가지 영역 차원에서 문제없이 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

국가과학기술연구회가 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현하고 있다. 국가과학기술연구회 홍보물 5개를 살펴본 결과, 리플렛 두 케이스를 제외하고는 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 내용은 찾아볼 수 없었다. 하지만 국가과학기술연구회의 가족을 한정된 구성원으로만 표현하거나 가족 내 역할을 성별에 따라 고정하는 등 가족에 대한 고정관념 및 편견을 유래시키는 내용은 홍보물 성별영향평가 차원에서 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 국가과학기술연구회 홍보물 성별영향평가 수준

국가과학기술연구회는 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 국가과학기술연구회는 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 142. 국가과학기술연구회의 홍보물 성별영향평가 수준

3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국과학기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 뉴스레터

한국과학기술연구원의 뉴스레터는 기관의 대내외 소식, 연구 성과, 보도 자료를 내용으로 담고 있다. 한국과학기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 뉴스레터를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성의 불균형이나 성차별적 표현이 포함되는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학기술연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 웹진

한국과학기술연구원의 웹진은 기관에 대한 소식, 주요 연구 성과 등을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 웹진의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 홍보물에서 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국과학기술연구원은 홍보물 성별영향평가 항목 틀에서 벗어나지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 브로슈어

12) 한국과학기술연구원(KIST)

(1) 한국과학기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 뉴스레터	2. 웹진	3. 브로슈어	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

한국과학기술연구원의 브로슈어는 원장 인사말, 중점연구 분야, 연구개발 약사, 인원 현황 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국과학기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성별 대표성 불균형이나 성차별적 비호표현 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국과학기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(2019)

한국과학기술연구원의 홍보동영상(2019)은 한국과학기술연구원 주요성과, 역사 및 연혁 등을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 가족에 대한 고정관념 등의 문제점이 없음을 알 수 있다. 이는 한국과학기술연구원이 홍보물 성별영향평가 영역의 5가지 차원에서 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(연구자Talk)

한국과학기술연구원의 홍보동영상(연구자Talk)은 고용량 리튬이온 이차전지 제조 기술 개발을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성별 대표성 불균형이나 성역할 고정관념 및 편견 등의 문제점이 없음을 알 수 있다. 한국과학기술연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대한 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국과학기술연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 한국과학기술연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 성역할 고정관념이나 성별 대표성 불균형 등의 문제점은 찾아볼 수 없었다. 한국과학기술연구원은 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 벗어나는 메시지 및 이미지 전략을 사용하지 않고 잘 관리하고 있었다.

(4) 한국과학기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국과학기술연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계로 기준으로 살펴보았을 때 한국과학기술연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.

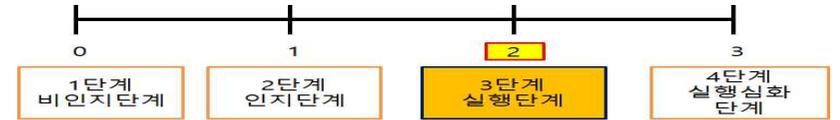


그림 143. 한국과학기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

13) 한국기초과학지원연구원(KBSI)

(1) 한국기초과학지원연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 연보	2. 리플렛	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 뉴스레터
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성	1) 특정 성별 및	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

불균형	연령 포함 또는 배제					
-----	-------------	--	--	--	--	--

(2) 한국기초과학지원연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 연보(2019)

한국기초과학지원연구원의 연보(2019)는 2019 주요성과, 일반현황, 기관이 달성한 실적 등의 내용을 담고 있다. 한국기초과학지원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 연보의 전체적인 메시지 및 이미지를 홍보물 성별영향평가에 의해 분석한 결과, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등의 문제점이 나타나지 않았다. 즉, 한국기초과학지원연구원은 연보의 기획부터 집행에 이르기까지 홍보물 성별영향평가 5가지 항목의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 해석할 수 있다.

② 리플렛

한국기초과학지원연구원의 리플렛은 국가연구시설장비 총괄관리, 본원 및 지역센터 연락처, 주요기능, 핵심전략 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국기초과학지원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리플렛의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성별 대표성 불균형이나 성차별적 비하표현 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국기초과학지원연구원은 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상

한국기초과학지원연구원의 홍보동영상은 기관의 주요사업, 시설현황 등을 내용으로 담고 있다. 한국기초과학지원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국기초과학지원연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(사이언스 스토리)

한국기초과학지원연구원의 홍보동영상(사이언스 스토리)은 영상으로 보는 마음의 감기, 우울증을 내용으로 담고 있다. 한국기초과학지원연구원은 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상을 성별영향평가 5개의 항목에 의해 분석한 결과, 홍보동영상에서 성별 대표성 불균형이나 성역할 고정관념 및 편견 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국기초과학지원연구원은 성별영향평가 5가지 항목에 대 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 뉴스레터(Vol.83)

한국기초과학지원연구원의 뉴스레터(Vol.83)는 한국기초과학지원연구원이 지금까지 이뤄온 주요성과, 협약체결, 시상식 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국기초과학지원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 뉴스레터를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념이 포함되는 등의 내용은 볼 수 없었다. 한국기초과학지원연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 문제가 생기지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국기초과학지원연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 한국기초과학지원연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 성역할 고정관념이나 성차별 언어표현 등 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 문제점은 발견되지 않았다. 즉, 한국기초과학지원연구원은 홍보물 성별영향평가 틀에서 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 잘 관리하고 있었다.

(4) 한국기초과학지원연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국기초과학지원연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계 기준을 살펴보면, 한국기초과학지원연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 144. 한국기초과학지원연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

14) 한국천문연구원(KASI)

(1) 한국천문연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 웹사이트
1. 성역할 고정 관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음

(2) 한국천문연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 웹사이트

한국천문연구원의 웹사이트는 생활 속 천문학, 천문학 학습, 역사 속 천문이야기 등을 내용으로 담고 있다. 한국천문연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 웹사이트의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념, 성차별적 표현, 성별 대표성 불균형 등을 조장하는 내용이 발견되지 않았다. 한국천문연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국천문연구원이 제시한 홍보물 1편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 홍보물에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현하고 있다. 한국천문연구원의 홍보물은 성역할 고정관념이나 성차별 언어표현 등을 조장하는 내용을 내포하지 않고 있으며 홍보물 성별영향평가에 벗어나는 전략을 사용하지 않았다.

(4) 한국천문연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국천문연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국천문연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 145. 한국천문연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

15) 한국생명공학연구원(KRIBB)

(1) 한국생명공학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 브로슈어	2. 리플렛	3. 홍보영상	4. 리플렛	5. 리플렛
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국생명공학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 브로슈어

한국생명공학연구원의 브로슈어는 한국생명공학연구원의 소개, 주요사업, 조직별 주요 역할 등의 내용을 담고 있다. 한국생명공학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국생명공학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛

한국생명공학연구원의 리플렛은 연구원의 주요사업, 신약개발, 연구관리 등을 내용으로 담고 있다. 한국생명공학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리플렛의 메시지 및 이미지에 대한 홍보물 성

별영향평가 분석에서는, '03. 향기나는 TV를 가질 수 있을까요?'의 “엄마한테 치킨먹자고 할까? 안된다고 하시겠지?”, “생명이 치킨먹자~”, “아빠최고!”부분에서 남성이 의사결정자이자 주도하는 사람으로 표현되고 있다. 또한 '04. 나도 몸짱 할아버지가 될 수 있을까요?'에서는 “아빠 멋있지?”, “아빠도 왕년에는 근육맨이었다구~”와 함께 강인하고 씩씩한 남성의 이미지를 보여주고 있다. 이는 '남성다움'에 대한 성역할 고정관념 및 편견을 초래할 수 있기에 홍보물 성별영향평가 차원에서 한국생명공학연구원의 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.



그림 146. 한국생명공학연구원 리플렛의 이미지

③ 홍보동영상

한국생명공학연구원의 홍보동영상은 기관의 주요사업, 연구성과, 비전 및 목표 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국생명공학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국생명공학연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 리플렛(바이오 이슈 컨퍼런스)

한국생명공학연구원의 리플렛(바이오 이슈 컨퍼런스)은 바이오 이슈 컨퍼런스 행사 홍보를 내용으로 담고 있다. 한국생명공학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 리플렛의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념, 성차별적 표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국생명공학연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개의 이슈에

대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 리플렛(연구성과)

한국생명공학연구원의 리플렛(연구성과)은 한국생명공학연구원의 2018~2019년 우수 연구성과에 대한 내용을 담고 있다. 한국생명공학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 리플렛의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등을 초래하는 내용이 없음을 알 수 있다. 한국생명공학연구원은 성별영향평가의 5가지 핵심 항목 틀에서 벗어나지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국생명공학연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현하고 있다. 한국생명공학연구원의 홍보물 5개를 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 성별영향평가 차원의 논란이 제기될만한 내용은 찾아볼 수 없었다. 하지만 리플렛 한 케이스의 경우, 남성을 의사결정자 및 주도하는 사람으로 표현하고 '남성다움'에 대한 편견을 유래시키는 내용이 포함된 점은 홍보물 성별영향평가 차원에서 한국생명공학연구원의 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국생명공학연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국생명공학연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계 기준을 살펴보았을 때 한국생명공학연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 147. 한국생명공학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

16) 한국한의학연구원(KIOM)

(1) 한국한의학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 브로슈어	2. 리플렛	3. 리플렛	4. 홍보영상	5. 블로그
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

(2) 한국한의학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 브로슈어

한국한의학연구원의 브로슈어는 한국한의학연구원의 비전, 연혁, 조직, 학부소개 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국한의학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목 중 '3. 폭력에 대한 왜곡' 부분에만 '해당없음'으로 표기하고 나머지는 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전

문가 분석에서는, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국한의학연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛(영문)

한국한의학연구원의 리플렛(영문)은 기관의 소개, 전략, 주요 연구 영역, 그리고 성과를 내용으로 담고 있다. 한국한의학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 항목 중 '3. 폭력에 대한 왜곡' 부분에만 '해당없음'으로 표기하고 나머지는 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면 성별 대표성 불균형, 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국한의학연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개의 이슈에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 리플렛(전시관통합)

한국한의학연구원의 리플렛(전시관통합)은 한의학역사박물관, 한의과학관, 향약표본관에 대한 소개 등을 내용으로 담고 있다. 한국한의학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 항목 중 '3. 폭력에 대한 왜곡' 부분에만 '해당없음'으로 표현하고 나머지는 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 항목 5개에 대해 분석하면 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국한의학연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 틀에서 벗어나지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(연구성과)

한국한의학연구원의 홍보동영상은 한국한의학연구원의 주요사업, 주요성과 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국한의학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 항목 중 '3. 폭력에 대한 왜곡' 부분에만 '해당없음'으로 표기하고 나머지는 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 홍보동영상에 대한 전문가 분석에서는, 성차별적인 언어표현이나 성별 대표성 불균형 등이 포함되는 내용은 볼 수 없었다. 한국한의학연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 블로그

한국한의학연구원의 블로그는 기관의 최근 소식, 한의학 연구현황, 만화로 보는 한의학 등을 내용으로 담고 있다. 한국한의학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 항목 중 '3. 폭력에 대한 왜곡' 부분에만 '해당없음'으로 표현하고 나머지는 모두 '이행(100%)'으로 표기하고 있다. 블로그의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국한의학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국한의학연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 홍보물에 대한 5개의 항목 중 '3. 폭력에 대한 왜곡' 부분에만 '해당없음'으로 표기하고 나머지는 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 한국한의학연구원의 홍보물 5편을 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별 언어표현 등이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 즉, 한국한의학연구원은 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 홍보물 성별영향평가에서 벗어나는 전략을 사용하지 않았다고 할 수 있다.

(4) 한국한의학연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국한의학연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국한의학연구원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 148. 한국한의학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

17) 한국과학기술정보연구원(KISTI)

(1) 한국과학기술정보연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 카드뉴스	2. 홍보영상	3. 보도자료	4. 홍보영상	5. 블로그
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국과학기술정보연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 카드뉴스(한국과학기술정보연구원 역사)

한국과학기술정보연구원의 카드뉴스는 고객과 함께하는 한국과학기술정보연구원의 역사(성장기-변혁기-발전기-비상기)를 내용으로 담고 있다. 한국과학기술정보연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 카드뉴스를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 항목 5개에 대해 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학기술정보연구원은 성별영향평가 핵심 항목 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(KOAR)

한국과학기술정보연구원의 홍보동영상(KOAR)은 OA학술지를 지원하는 KOAR 학술지 리포지토리를 내용으로 담고 있다. 한국과학기술정보연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성차별적 언어표현이나 성별 대표성 불균형 등의 문제점이 없음을 알 수 있다. 한국과학기술정보연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개에 대해 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 보도자료(개방형데이터융합연구단)

한국과학기술정보연구원의 보도자료는 부산 지역 현안 해결, NST '개방형데이터융합연구단' 출범에 대한 내용을 담고 있다. 한국과학기술정보연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 보도자료를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 보도자료의 메시지 지에서 성적 대상화 혹은 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국과학기술정보연구원은 성별영향평가 핵심 항목 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(대중교통 네트워크)

한국과학기술정보연구원의 홍보동영상(대중교통 네트워크)은 시내버스 외 대중교통 노선 개편, 운영 효율화를 위한 대중교통 네트워크 최적화 시스템을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술정보연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상에 대한 전문가 분석에서는 전체적인 메시지 및 이미지에서 성역할 고정관념이나 편견 또는 성별 대표성 불균형 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국과학기술정보연구원은 성별영향평가 핵심 항목 5개에 대해 문제점이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 블로그(ScienceOn)

한국과학기술정보연구원의 블로그(Science On)는 연구자들의 연구 효율을 높여주는 플랫폼 'ScienceON'을 내용으로 담고 있다. 한국과학기술정보연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 블로그의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국과학기술정보연구원은 홍보물 성

별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국과학기술정보연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 한국과학기술정보연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물 성별영향평가에서 지적될만한 성차별적 요소를 찾아볼 수 없었다. 이는 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가 틀에서 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 있었다고 할 수 있다.

(4) 한국과학기술정보연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국과학기술정보연구원은 홍보물 성별영향평가에 대해 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국과학기술정보연구원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 149. 한국과학기술정보연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

18) 한국표준과학연구원(KRISS)

(1) 한국표준과학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 블로그	2. 블로그	3. 블로그	4. 블로그	5. 블로그
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

/외모지상주의	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국표준과학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 블로그(단위 이야기)

한국표준과학연구원의 블로그(단위 이야기)는 글자 크기의 단위인 '포인트'에 대한 이야기를 내용으로 담고 있다. 한국표준과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 블로그의 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국표준과학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 블로그(국제비교 참가)

한국표준과학연구원의 블로그(국제비교 참가)는 한국표준과학연구원의 첫 국제비교 참가를 내용으로 담고 있다. 한국표준과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 블로그를 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성 불균형이나 성역할 고정관념 및 편견 등을 조장하는 내용이 발견되지 않았다. 한국표준과학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 블로그(유전체 표준물질)

한국표준과학연구원의 블로그(유전체 표준물질)는 한국인 유전체 표준물질, 맞춤형 진단과 치료시대를 내용으로 담고 있다. 한국표준과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 특정 성별에 치우치거나 성차별적 언어표현이 담긴 내용 등이 발견되지 않았다. 한국표준과학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 블로그(핵심소자)

한국표준과학연구원의 블로그(핵심소자)는 가격 낮추고 성능을 올린 플렉서블 스마트폰 핵심소자에 대한 내용을 담고 있다. 한국표준과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 블로그의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현이 내포된 내용은 볼 수 없었다. 한국표준과학연구원은 홍보물 성별영향평가 틀에서 벗어나지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 블로그(양자홀 저항표준)

한국표준과학연구원의 블로그(양자홀 저항표준)는 전기자기표준그룹의 양자홀저항표준 on-site KC 성공적 수행을 내용으로 담고 있다. 한국표준과학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보물 성별영향평가 5가지 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별적 표현 및 비하 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국표준과학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국표준과학연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 한국표준과학연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 성차별적인 요소 등 논란이 제기될만한 내용은 찾아볼 수 없었다. 즉, 한국표준과학연구원은 온·오프라인으로 제공하는 홍보물에 대해 홍보물 성별영향평가 5가지 항목 차원에서 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국표준과학연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국표준과학연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 한국표준과학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

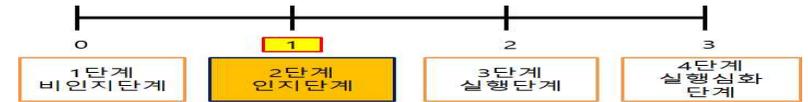


그림 150. 한국표준과학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

19) 한국항공우주연구원(KARI)

(1) 한국항공우주연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 업서	2. 리플렛	3. 브로슈어	4. 업서	5. L화일
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

고정관념	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국항공우주연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 엽서(나로우주센터)

한국항공우주연구원의 홍보물인 엽서는 나로우주센터를 이미지화했다. 연구원은 엽서 홍보물에 대해 성별영향평가에 대해 '해당없음'으로 표기했다. 전문가 분석을 실시한 결과, 엽서 홍보물은 5가지 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제가 없다고 판단했다. 한국항공우주연구원의 홍보물 엽서는 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리되었다고 평가할 수 있다.

② 리플렛(전학프로그램)

한국항공우주연구원의 리플렛은 연구원 방문자들을 위한 견학용으로 제작되었다. 한국항공우주연구원에 대한 소개와 항공우주에 대해 관심을 가질 수 있는 몇 가지 퀴즈로 구성되어 있다. 한국항공우주연구원이 기술한 홍보물 성별영향평가에 대한 자체점검에서는 모두 '해당없음'으로 기술되었다. 전문가 분석 결과, 한국항공우주연구원의 리플렛은 5가지 차원의 홍보물 성별영향평가에서 논란이 되는 부분이 하나도 발견되지 않았다. 이는 한국항공우주연구원의 리플렛이 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리가 되고 있다고 할 수 있다.

③ 브로슈어(연구성과)

한국항공우주연구원의 브로슈어는 15면의 분량으로 한국항공우주연구원이 지금까지 쌓아온 다양한 연구업적을 항공, 인공위성, 위성정보 활용 등의 분야로 구분해 설명하고 있는 자료이다. 브로슈어에 대한 성별영향평가의 자체점검에서는 '해당없음'으로 나타났는데, 전문가 분석에서는 5가지 차원의 홍보물 성별영향평가에서 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 한국항공우주연구원의 브로슈어가 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 기획되고 제작되었다고 평가할 수 있다.

④ 엽서(항공)

한국항공우주연구원의 홍보물로 제시된 또 다른 형태의 엽서에는 기관의 대표 이미지인 '항공'을 이미지화했다. 연구원은 엽서 홍보물에 대해 성별영향평가에 대해 '해당없음'으로 표기했다. 전문가 분석을 실시한 결과, '항공' 엽서 홍보물은 5가지 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제가 없다고 판단했다. 한국항공우주연구원의 홍보물 '항공' 엽서는 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리되었다고 평가할 수 있다.

⑤ L화일

한국항공우주연구원의 홍보물인 L화일은 차세대 항공 핵심기술로 개발한 무인기 등의 이미지를 담고 있다. 연구원은 L화일에 대해 성별영향평가에 대해 '해당없음'으로 표기했다. 전문가 분석을 실시한 결과, 5가지 홍보물 성별영향평가 차원에서 L화일에서는 문제점이 발견되지 않았다. 한국항공우주연구원의 홍보물인 L화일은 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리되었다고 평가할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국항공우주연구원은 엽서나 L화일 등 다양한 홍보물을 활용해 홍보활동을 전개하고 있었다. 5편의 홍보물에서는 성역할 고정관념이나 성차별적인 인상을 줄 수 있는 홍보 메시지가 나타나지 않고 기관의 역할과 연구성과 등을 잘 설명하고 있다고 평가할 수 있다.

(4) 한국항공우주연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국항공우주연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국항공우주연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 151. 한국항공우주연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

20) 한국원자력연구원(KAERI)

(1) 한국원자력연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 사보	2. 뉴스레터	3. 카드뉴스	4. 블로그	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국원자력연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 사보(원우 6월호)

한국원자력연구원의 사보(원우 6월호)는 임용한 대표 인터뷰, 한국원자력연구원 서포터즈 발대식, 과학기술정보통신부 장관표창 수상자 등을 내용으로 담고 있다. 한국원자력연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 사보의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 '헤철이의 이야기' 부분에서 “누가봐도 훈남이라는 사실은 덤이다.” 라는 표현이 기재

되어 있다. 여기서 사용된 '훈남'은 훈훈한 남자라는 뜻으로 등장인물의 외모를 성별로 이분화 시키고 등장인물의 외모에 대한 평가를 통해 외모지상주의를 초래시킬 수 있다. 따라서 한국원자력연구원은 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.

세상을 살아가다 보면, 누구나 크고 작은 시련을 겪기 마련이다. 특히나 어린 시절에 큰 충격을 받으면 그 후유증은 생각보다 오래 남기도 한다. 경우에 따라서 나쁜 길로 빠질 수도 있고 혼란스러운 사춘기를 경험하기도 한다. 그런데 이런 상황에서 오히려 어른스럽게 마음을 다잡고 누구보다 착하고 바르게 살아가는 한 아이가 있다. 누가 봐도 훈남이라는 사실은 덤이다. 어린 나이에 '바른 청년'이라는 수식어가 잘 어울리는 오늘의 주인공 헤철이를 만나보자.

그림 152. 한국원자력연구원 사보(원우 6월호)의 이미지

② 뉴스레터(2020년 1월호)

한국원자력연구원의 뉴스레터(2020년 1월호)는 기관의 원자력의 연구개발과 올바른 이용을 알리는 내용을 담고 있다. 한국원자력연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표기하고 있다. 홍보물 성별영향평가 5가지 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 조장 표현 등의 문제점이 나타나지 않았다. 한국원자력연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 카드뉴스(안정성 평가)

한국원자력연구원의 카드뉴스(안정성 평가)는 복합자연재해에 맞서는 원전 안정성 평가 프로그램을 내용으로 담고 있다. 한국원자력연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 항목 5개에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 특정 성별 포함 및 배제 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국원자력연구원은 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 블로그(소형 원전 스마트)

한국원자력연구원의 블로그(소형 원전 스마트)는 최적의 에너지로 떠오르는 소형 원전 스마트에 대한 내용을 담고 있다. 한국원자력연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체

점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 블로그의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 표현 묘사 등이 내포된 내용은 볼 수 없었다. 한국원자력연구원은 홍보물 성별영향평가 틀에서 벗어나지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(라돈과 코로나)

한국원자력연구원의 홍보동영상(라돈과 코로나)은 라돈과 코로나의 공통점에 대한 내용을 담고 있다. 한국원자력연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 홍보동영상의 메시지 및 이미지에서 성적 대상화 혹은 성역할 고정관념 및 편견 등이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 한국원자력연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국원자력연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 사보와 뉴스레터의 경우 모두 '이행(100%)'이라고 표기했으며 나머지 세 케이스의 경우에는 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국원자력연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 뉴스레터를 제외하고 전체적인 메시지 및 이미지에서 성 차별적인 요소의 문제점이 발견되지 않았다. 하지만 뉴스레터의 경우, 등장인물의 외모에 대한 평가가 내포된 '훈남'이라는 표현은 외모지상주의를 조장할 수 있기에 홍보물 성별영향평가 차원에서 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국원자력연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국원자력연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴봤을 때 한국원자력연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 153. 한국원자력연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

21) 한국생산기술연구원(KITECH)

(1) 한국생산기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 웹진	2. 카드뉴스	3. 블로그	4. 홍보영상	5. 카드뉴스
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성 차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국생산기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 웹진

한국생산기술연구원의 웹진은 연구개발 현황, 다양한 분야의 전문가 인터뷰, 보도자료 등을 내용으로 담고 있다. 한국생산기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 웹진의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현 등의 문제점은 나타나지 않았다. 한국생산기술연구원은 홍보물 성별영향평가 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 카드뉴스(30주년 기념)

한국생산기술연구원의 카드뉴스(30주년 기념)는 생활 속 정부혁신 소개를 내용으로 담고 있다. 한국생산기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 카드뉴스에 대한 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 카드뉴스의 '중소기업 노동자를 위한 세탁의 우렁각시' 부분에서 처녀가 총각을 위해 몰래 밥을 해주고 간 설화에서 비롯되어 아무도 모르게 좋은 일을 하는 것을 비유적으로 이르는 '우렁각시'라는 표현이 쓰였다. 이는 성별에 따라 역할을 구분하거나 차별적으로 설명하는 표현으로 한국생산기술연구원은 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.



그림 154. 한국생산기술연구원 카드뉴스(30주년 기념)의 이미지

③ 블로그

한국생산기술연구원의 블로그는 연구성과, 기업지원, 조직소개, 특허기술 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국생산기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보물 성별영향평가 항목 5개에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 특정 성별 포함 및 배제 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국생산기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상

한국생산기술연구원의 홍보동영상은 중소·중견기업과 함께하는 기술의 중심, 한국생산기술연구원 소개를 내용으로 담고 있다. 한국생산기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별 조장 표현

등의 내용이 발견되지 않았다. 한국생산기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 인포그래픽

한국생산기술연구원의 인포그래픽은 주요사업, 연구개발, 예산집행 등을 내용으로 담고 있다. 한국생산기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 인포그래픽을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석한 결과, 인포그래픽의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점은 발견되지 않았다. 한국생산기술연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국생산기술연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국생산기술연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 카드뉴스를 제외하고 전체적인 메시지 및 이미지에서 성 차별적인 요소는 발견되지 않았다. 하지만 '우렁각시'와 같이 성별에 따라 역할을 구분하거나 특정 성을 차별적으로 설명하는 표현은 성역할에 대한 고정관념을 초래할 수 있기에 홍보물 성별영향평가 차원에서 한국생산기술연구원의 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국생산기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국생산기술연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국생산기술연구원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 155. 한국생산기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

22) 한국전자통신연구원(ETRI)

(1) 한국전자통신연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 웹진	2. 사보	3. 홍보영상	4. 카드뉴스	5. 페이스북
1. 성역할 고정 관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하 /외모지상 주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국전자통신연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 웹진

한국전자통신연구원의 웹진은 x+AI 세상 실현을 위한 실행전략을 내용으로 담고 있다. 한국전자통신연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 웹진의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국전자통신연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 사보(특특 212호)

한국전자통신연구원의 사보(특특 212호)는 연구원의 핫이슈, 인사이트, 스토리, 뉴스를 내용으로 담고 있다. 한국전자통신연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보물 성별영향평가 항목 5개에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 성별 대표성 불균형 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국전자통신연구원은 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(COVID-19)

한국전자통신연구원의 홍보동영상은 COVID-19 개인방역 5대 핵심수칙을 내용으로 담고 있다. 한국전자통신연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견 혹은 성차별 조장 표현 등의 내용이 발견되지 않았다. 한국전자통신연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 카드뉴스(Vol. 152)

한국전자통신연구원의 카드뉴스(Vol. 152)는 청각장애인을 위한 촉각 소리 인식 시스템 개발을 내용으로 담고 있다. 한국전자통신연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 카드뉴스를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 카드뉴스의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성별 대표성 불균형이나 성차별적 언어표현 등의 문제점은 발견되지 않았다. 한국전자통신연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 페이스북(코로나19 속 힘내라, ETRI 연구원)

한국전자통신연구원의 '코로나19 속 힘내라, ETRI 연구원'이라는 제목으로 페이스북에 콘텐츠를 게재했다. 한국전자통신연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 페이스북 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점은 나타나지 않았다. 한국전자통신연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수

있다.

(3) 시사점 및 제안

한국전자통신연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 ‘해당없음’이라고 표기했다. 한국전자통신연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국전자통신연구원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국전자통신연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국전자통신연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국전자통신연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.

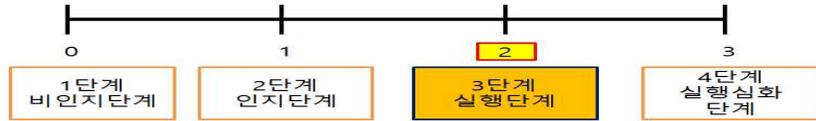


그림 156. 한국전자통신연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

23) 한국건설기술연구원(KICT)

(1) 한국건설기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 웹진	2. 뉴스레터	3. 기획기사	4. 홍보영상	5. 보도자료
1. 성역할 고정 관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
2. 성차별적	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

표현/비하 /외모지상 주의	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 내용 암시	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

(2) 한국건설기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 웹진(Vol.2)

한국건설기술연구원의 웹진(Vol.2)은 연구개발 현황, 기술 트렌드 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국건설기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘이행(100%)’으로 나타내고 있다. 웹진의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현 등의 문제점은 볼 수 없었다. 한국건설기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 뉴스레터(2020.05)

한국건설기술연구원의 뉴스레터(2020.05)는 연구원 소식, 관련 분야 뉴스 등을 내용으로 담고 있다. 한국건설기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 ‘이행(100%)’으로 표기하고 있다. 뉴스레터를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 뉴스레터의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성별 대표성 불균형이나 성차별적 언어표현 등의 문제점은 발견되지 않았다. 한국건설기술연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 기획기사(건빵 특파원)

한국건설기술연구원의 기획기사(건빵 특파원)는 기후 변화를 막아주는 목조 건축에 대한 내용을 담고 있다. 한국건설기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 기획기사를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 기획기사의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성역할 고정관념 및 편견 혹은 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 한국건설기술연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(YOU 퀴즈 온더 KICT)

한국건설기술연구원의 홍보동영상은 한국건설기술연구원 퀴즈쇼 시리즈 'YOU 퀴즈 온더 KICT' 1편을 내용으로 담고 있다. 한국건설기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 홍보동영상 4분 48초 부분의 '우여곡절' 사자성어를 맞춘 등장인물을 향해 "높은 연령대에서 만날 수 있는"이라는 표현과 함께 주변인들이 등장인물의 외모에 대해 언급하는 부분이 나온다. 이는 나이 든 사람에 대한 편견이나 외모지상주의를 조장할 수 있다. 따라서 한국건설기술연구원은 홍보물 성별영향평가의 세부적인 내용을 살피고 이에 맞춰 홍보활동을 전개해야 할 것이라 평가된다.



그림 157. 한국건설기술연구원 홍보동영상(YOU 퀴즈 온더 KICT)의 이미지

⑤ 보도자료(국내 모듈러 건축)

한국건설기술연구원의 보도자료(국내 모듈러 건축)는 모듈러 건축 현황 및 분석 자료를 포함한 '국내 모듈러 건축'을 내용으로 담고 있다. 한국건설기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 보도자료의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현 등의 문제점은 나타나지 않았다. 한국건설기술연구원의 보도자료는 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국건설기술연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '이행(100%)'이라고 표현했다. 한국건설기술연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보동영상을 제외한 나머지 케이스의 전체적인 메시지 및 이미지에 성 차별적인 요소가 발견되지 않았다. 하지만 홍보동영상에서 노화나 나이 든 사람에 대한 표현 혹은 등장인물의 외모에 대한 언급은 성 고정관념 및 외모지상주의를 초래할 수 있기에 홍보물 성별영향평가를 좀 더 세밀하게 살펴 홍보활동에 반영해야 할 것이다.

(4) 한국건설기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국건설기술연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국건설기술연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 158. 한국건설기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

24) 한국철도기술연구원(KRRI)

(1) 한국철도기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 리플렛	2. 리플렛	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념 강화	1) 성역할 고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국철도기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 리플렛(미래교통기술)

한국철도기술연구원의 리플렛(미래교통기술)은 세상을 바꾸는 미래교통 과학기술에 대한 내용을 담고 있다. 한국철도기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표

에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리플렛의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형이나 성차별적 언어표현 등의 문제점은 나타나지 않았다. 한국철도기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛(초고속 하이퍼튜브)

한국철도기술연구원의 리플렛(초고속 하이퍼튜브)은 상상 속 꿈의 열차, 초고속 하이퍼튜브를 내용으로 담고 있다. 한국철도기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 성차별적 언어표현이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국철도기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(국문)

한국철도기술연구원의 홍보동영상(국문)은 연구원의 주요사업, 주요성과, 비전 및 목표 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국철도기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성역할 고정관념 및 편견 혹은 성차별 조장 표현 등이 발견되지 않았다. 한국철도기술연구원은 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(2019)

한국철도기술연구원의 홍보동영상(2019)은 도전과 열정으로 함께 한 철도기술연구원 2019를 내용으로 담고 있다. 한국철도기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 등에 해당하는 문제점은 발견되지 않았다. 한국철도기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(2018~2020)

한국철도기술연구원의 홍보동영상(2018-2020)은 철도기술연구원의 역할과 책임 그리고 혁신과 도전에 대한 내용을 담고 있다. 한국철도기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견이나 특정 성별을 배제하는 등의 문제점은 발견되지 않았다. 한국철도기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국철도기술연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국철도기술연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국철도기술연구원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가 5개의 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국철도기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국철도기술연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국철도기술연구원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 159. 한국철도기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

25) 한국식품연구원(KFRI)

(1) 한국식품연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 보도자료	2. 블로그	3. 홍보영상	4. 연보	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국식품연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 보도자료

한국식품연구원의 보도자료는 비만으로 인한 근육감소 개선에 도움을 주는 지초추출물을 내용으로 담고 있다. 한국식품연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 보도자료의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견 혹은 성차별적 언어표현 등의 문제점은 나타나지 않았다. 한국식품연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 보도자료 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 블로그

한국식품연구원의 블로그는 한국식품연구원의 연구원 이야기, 생활에 유용한 식품이야기, 소셜미디어 기자단 이야기 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국식품연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표를 보면, 5개의 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 블로그를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성별 대표성 불균형 및 성차별 조장 표현 등을 볼 수 없었다. 이는 한국식품연구원이 성별영향평가 핵심 항목 5개의 이슈에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상

한국식품연구원의 홍보동영상은 연구원의 연혁, 주요기능, 주요성과 등을 주요 내용으로 담고 있다. 한국식품연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타나고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 등에 해당하는 문제점은 발견되지 않았다. 한국식품연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 연차사업보고서(2018)

한국식품연구원의 연차사업보고서(2018)는 한국식품연구원의 개요, 연구성과 등을 내용으로 담고 있다. 한국식품연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등의 문제점은 나타나지 않았다. 한국식품연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상

한국식품연구원의 홍보동영상은 한국식품연구원 홍보, 실버푸드, 저항 전분 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국식품연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 특성 성별을 배제하거나 성역할 고정관념이 포함된 내용 등이 발견되지 않았다. 한국식품연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국식품연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현하고 있다. 한국식품연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 성 차별적인 요소 등 논란이 제기될만한 내용은 찾아볼 수 없었다. 즉, 한국식품연구원은 온·오프라인으로 제공하는 홍보물에 대해 홍보물 성별영향평가 5가지 항목 차원에서 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국식품연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국식품연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국식품연구원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 160. 한국식품연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

26) 한국지질자원연구원(KIGAM)

(1) 한국지질자원연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 사보	2. 사보	3. 사보	4. 사보	5. 사보
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 내용 암시	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

(2) 한국지질자원연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 사보(2019, 9+10월호)

한국지질자원연구원의 사보(2019, 09+10월호)는 한국지질자원연구원 2019년 9월과 10월의 새로운 소식, 연구원 인터뷰, 지질자원 이야기 등을 내용으로 담고 있다. 한국지질자원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 사보를 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견이나 성별 대표성 불균형 등을 초래하는 내용은 발견되지 않았다. 한국지질자원연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 사보(2019, 11+12월호)

한국지질자원연구원의 사보(2019, 11+12월호)는 한국지질자원연구원 2019년 11월과 12월의 새로운 소식, 연구원 인터뷰, 지질자원 관련 정보 등을 내용으로 담고 있다. 한국지질자원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 사보를 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 분석하면, 성차별 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견이 드러나는 내용은 발견되지 않았다. 한국지질자원연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 문제가 생기지 않도록 홍보물을 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 사보(2020, 1+2월호)

한국지질자원연구원의 사보(2020, 01+02월호)는 한국지질자원연구원 2020년 1월과 2월의 새로운 소식, 연구원 인터뷰, 지질자원 이야기 등을 내용으로 담고 있다. 한국지질자원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표기하고 있다. 사보에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국지질자원연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 사보(2020, 3+4월호)

한국지질자원연구원의 사보(2020, 3+4월호)는 한국지질자원연구원 2020년 3월과 4월의 새로운 소식, 연구원 인터뷰, 지질자원 이야기 등을 내용으로 담고 있다. 한국지질자원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국지질자원연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 사보(2020, 5+6월호)

한국지질자원연구원의 사보(2020, 5+6월호)는 한국지질자원연구원 2020년 5월과 6월의 새로운 소식, 연구원 인터뷰, 지질자원 이야기 등을 내용으로 담고 있다. 한국지질자원연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 사보를 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견이나 성별 대표성 불균형 등을 초래하는 내용은 발견되지 않았다. 한국지질자원연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국지질자원연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 한국지질자원연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국지질자원연구원이 홍보물의 기획

부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국지질자원연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국지질자원연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국지질자원연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 161. 한국지질자원연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

27) 한국기계연구원(KIMM)

(1) 한국기계연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 연보	2. 리플렛	3. 리플렛	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국기계연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 연차사업보고서(2018)

한국기계연구원의 연차사업보고서(2018)는 한국기계연구원의 일반현황, 2018 연구개발 성과, 주요활동 등을 내용으로 담고 있다. 한국기계연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 연차사업보고서를 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국기계연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 리플렛(2019 국문)

한국기계연구원의 리플렛(2019 국문)은 한국기계연구원의 연구분야, 대표성과, 조직도, 예산 등을 내용으로 담고 있다. 한국기계연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 리플렛의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 특성 성별을 배제하거나 성역할 고정관념이 포함된 내용 등이 발견되지 않았다. 한국기계연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 리플렛(2019 영문)

한국기계연구원의 리플렛(2019 영문)은 국문 버전과 마찬가지로 한국기계연구원의 연구분야, 대표성과, 조직도, 예산 등을 내용으로 담고 있다. 한국기계연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다.

리플렛의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현이 포함된 내용 등이 발견되지 않았다. 한국기계연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(어린이·청소년)

한국기계연구원의 홍보동영상(어린이·청소년)은 자기부상열차 에코비, 나노DNA 주사 반창고, 스마트 로봇의족, 양팔로봇 아미로, 플라즈마 등에 대한 내용을 담고 있다. 한국기계연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는, 홍보동영상 속 남성 등장인물은 파란색, 여성 등장인물은 분홍색 옷을 입은 채로 표현되고 있다. 이는 '남성다움' 혹은 '여성다움'에 대한 편견을 초래할 수 있어 한국기계연구원은 홍보물 성별영향평가 차원에서 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.



그림 162. 한국기계연구원 홍보동영상(어린이·청소년)의 이미지

⑤ 홍보동영상(연구성과)

한국기계연구원의 홍보동영상(연구성과)은 한국기계연구원의 AI기반 대피 시스템을

내용으로 담고 있다. 한국기계연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국기계연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국기계연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국기계연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보동영상 한 케이스를 제외한 나머지 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성 차별적인 요소가 발견되지 않았다. 하지만 홍보동영상 속 여성은 분홍색, 남성은 파란색 옷을 입은 채로 표현한 것은 '여성다움' 혹은 '남성다움' 등 성역할 고정관념 및 편견을 초래할 수 있기에 홍보물 성별영향평가 차원에서 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국기계연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국기계연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 한국기계연구원의 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 163. 한국기계연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

28) 한국에너지기술연구원(KIER)

(1) 한국에너지기술연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분	1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----	----

		블로그	뉴스레터	연감	브로슈어	카드뉴스
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국에너지기술연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 블로그(무한동력)

한국에너지기술연구원의 블로그(무한동력)는 영화 ‘설국열차’ 속 무한동력에 대한 내용을 담고 있다. 한국에너지기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 블로그를 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국에너지기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 뉴스레터(247호)

한국에너지기술연구원의 뉴스레터(247호)는 KIER소식, 현장탐방, 기술소개 등을 내용으로 담고 있다. 한국에너지기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표기하고 있다. 뉴스레터에 대한 전체적인 메시지 및

이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국에너지기술연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 연감(2019)

한국에너지기술연구원의 연감(2019)은 연구원의 2019년 연구 분야 및 성과, 주요 정량성과, 국내외 협력관계 현황 등을 내용으로 담고 있다. 한국에너지기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국에너지기술연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 브로슈어(스키드 유닛)

한국에너지기술연구원의 브로슈어(스키드 유닛)는 가압형 모듈화 고순도 수소생산 스킴 유닛을 내용으로 담고 있다. 한국에너지기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표기하고 있다. 브로슈어에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 특정 성별 배제 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국에너지기술연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 카드뉴스(에너지Q&A)

한국에너지기술연구원의 카드뉴스(에너지Q&A)는 2019년 이상기후는 평균 몇회였을지에 대한 내용을 담고 있다. 한국에너지기술연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 카드뉴스를 홍보물 성별영향평가 5가지 항목에 대해 분석하면, 성차별 조장 표현 또는 성역할 고정관념 등을 초래하는 내용이 발견되지 않았다. 한국에너지기술연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국에너지기술연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 ‘해당없음’이라고 나타내고 있다. 한국에너지기술연구원의 홍보물 5

개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국에너지기술연구원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국에너지기술연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국에너지기술연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 한국에너지기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 164. 한국에너지기술연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

29) 한국전기연구원(KERI)

(1) 한국전기연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 블로그	2. 홍보영상	3. 뉴스레터	4. 리플렛	5. 인쇄광고
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	해당없음	해당없음

3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	미이행 (50%미만)	해당없음	해당없음

(2) 한국전기연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 블로그(신입직원 인터뷰)

한국전기연구원의 블로그(신입직원 인터뷰)는 한국전기연구원의 2019년 신입직원 인터뷰를 내용으로 담고 있다. 한국전기연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 '3. 폭력에 대한 왜곡', '4. 가족에 대한 고정관념' 2개의 영역에만 '해당없음'으로 표기하고 나머지는 '미이행(50%미만)'이라고 표현하고 있다. 블로그를 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(낙뢰안전가이드)

한국전기연구원의 홍보동영상(낙뢰안전가이드)은 낙뢰안전가이드, 낙뢰를 피하는 세 가지 방법에 대한 내용을 담고 있다. 한국전기연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 '3. 폭력에 대한 왜곡', '4. 가족에 대한 고정관념' 2개의 영역에만 '해당없음'으로 표현하고 나머지는 '미이행(50%미만)'이라고 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 뉴스레터(2019)

한국전기연구원의 뉴스레터(2019)는 한국전기연구원의 사진으로 보는 2019년, 광주분원 완공, 10대 우수연구성과 등을 내용으로 담고 있다. 한국전기연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 '3. 폭력에 대한 왜곡', '4. 가족에 대한 고정관념' 2개의 영역에만 '해당없음'으로 표현하고 나머지는 '미이행(50%미만)'이라고 표기하고 있다. 뉴스레터에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 리플렛(R&D 대전)

한국전기연구원의 리플렛(R&D 대전)은 2019 대한민국 산업기술 R&D대전을 내용으로 담고 있다. 한국전기연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 리플렛의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 특성 성별을 배제하거나 성역할 고정관념이 포함된 내용 등이 발견되지 않았다. 한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 인쇄광고(전기의 날)

한국전기연구원의 인쇄광고(전기의 날)는 '전기의 날, 보이지 않는 큰 가치를 연구하다'에 대한 내용을 담고 있다. 한국전기연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 인쇄광고에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국전기연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 블로그, 홍보동영상, 뉴스레터 3건에 대해서는 '3. 폭력에 대한 왜곡', '4. 가족에 대한 고정관념' 2개의 항목에만 '해당없음'으로 표현하고 나머지는 '미이행(50%미만)'이라고 나타내고 있다. 또한 나머지 홍보물의 경우에는 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 한국전기연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물

성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국전기연구원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국전기연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국전기연구원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 165. 한국전기연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

30) 한국화학연구원(KRICT)

(1) 한국화학연구원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 사보	2. 홍보영상	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 포스터
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	해당없음	이행(100%)	이행(100%)	해당없음
	2) 성역할 편견	이행(100%)	해당없음	이행(100%)	이행(100%)	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	해당없음	이행(100%)	이행(100%)	해당없음
	2) 표현 묘사	이행(100%)	해당없음	이행(100%)	이행(100%)	해당없음
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	해당없음	이행(100%)	이행(100%)	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

	피해					
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	2) 역할 고정	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	해당없음	부분이행(50%이상)	이행(100%)	해당없음

(2) 한국화학연구원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 사보(Vol. 184)

한국화학연구원의 사보(Vol. 184)는 연구원 소식, 관련 분야의 특별한 이슈, 프로젝트, 인터뷰 등을 내용으로 담고 있다. 한국화학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 '3. 폭력에 대한 왜곡' 항목에만 '해당없음'이라 표기하고 나머지 영역에는 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 사보에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국화학연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(기술독립의 기록)

한국화학연구원의 홍보동영상(기술독립의 기록)은 일본 수출규제 100일, 한국화학연구원 기술독립의 기록을 내용으로 담고 있다. 한국화학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 특성 성별을 배제하거나 성역할 고정관념이 포함된 내용 등이 발견되지 않았다. 한국화학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(화학본심)

한국화학연구원의 홍보동영상(화학본심)은 '전기의 날, 보이지 않는 큰 가치를 연구하다'에 대한 내용을 담고 있다. 한국화학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서 '3. 폭력에 대한 왜곡', '4. 가족에 대한 고정관념' 2개의 영역에는 '이행(100%)', '5. 성별대표성 불균형' 영역에는 '부분이행(50%미만)'이라고 표현했다. 또한 나머지는

'해당없음'이라고 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국화학연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(괴짜 과학자)

한국화학연구원의 홍보동영상(괴짜 과학자)은 주기율표의 원소를 실제로 수집하는 괴짜 과학자 '시어도어 그레이'를 내용으로 담고 있다. 한국화학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 '3. 폭력에 대한 왜곡' 항목에만 '해당없음'으로 표기하고 나머지는 모두 '이행(100%)'이라고 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국화학연구원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 포스터(2019 공모전)

한국화학연구원의 포스터(2019 공모전)는 한국화학연구원의 2019 화학창의 콘텐츠 공모전을 내용으로 담고 있다. 한국화학연구원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국화학연구원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국화학연구원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 사보, 홍보동영상(괴짜 과학자) 2건에 대해서는 '3. 폭력에 대한 왜곡' 항목에만 '해당없음'이라 표기하고 나머지 영역에는 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 또한 홍보동영상(화학본심)의 경우에는 '3. 폭력에 대한 왜곡', '4. 가족에 대한 고정관념' 2개의 영역에는 '이행(100%)', '5. 성별대표성 불균형' 영역에는 '부분이행(50%미만)', 나머지 영역에는 '해당없음'이라고 표기했다. 나머지 두 건의 경우에는 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 한국화학연구원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국화학연구원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이

생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국화학연구원 홍보물 성별영향평가 수준

한국화학연구원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국화학연구원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 166. 한국화학연구원의 홍보물 성별영향평가 수준

31) 과학기술일자리진흥원(COMPA)

(1) 과학기술일자리진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 브로슈어	2. 인쇄물	3. 인쇄물
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음

고정관념	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 과학기술일자리진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 브로슈어

과학기술일자리진흥원의 브로슈어는 인사말, 기관현황, 사업소개, 주요성과, 성공사례를 내용으로 담고 있다. 과학기술일자리진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 과학기술일자리진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 인쇄물(우수사례집)

과학기술일자리진흥원의 인쇄물(우수사례집)은 2017~2019년 TMC 수행 우수사례를 내용으로 담고 있다. 과학기술일자리진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 인쇄물을 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대해 분석한 결과, 성별 대표성 불균형이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 과학기술일자리진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 인쇄물(청년 TLO)

과학기술일자리진흥원의 인쇄물(청년TLO)은 2019년 청년TLO 활동 수기를 내용으로 담고 있다. 과학기술일자리진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 영역에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 인쇄물의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석 과정에서 "CEO가 여성이라 근무 환경은 유연했으며"라는 표현이 19페이지에 등장하는데, 이는 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제가 있는 것으로 판단되었다. 이는 '여성다움'과 여성의 역할에 대한 고정관념 및 편견을 조장할 수 있기에 홍보물 성별영향평가 차원에서 과학기술일자리진흥원의 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.

다.

접어든 유망한 회사였습니다. CEO가 여성이라 근무 환경은 유연했으며, 회사 분위기 또한 좋았습니다. 호주에서 의공학을 공부하고 KAIST에서 미래전략을 전공한 저를 회사 측에서 영입하고 싶다고 말해 창업을 원했던 저는 망설임 없이 이 스타트업에 취업했습니다. 인연이 있었던지 이 회사의 본사는 제가 공군에 복무하던 시절 공

그림 167. 과학기술일자리진흥원 인쇄물(청년TLO)의 이미지

(3) 시사점 및 제안

과학기술일자리진흥원이 제시한 홍보물 3편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 과학기술일자리진흥원의 홍보물 3편을 모두 살펴본 결과, 인쇄물(청년TLO) 한 케이스를 제외한 나머지 홍보물의 전체적인 메시지 및 이미지에서 성 차별적인 요소가 발견되지 않았다. 하지만 인쇄물에서 회사 분위기를 CEO의 성별이 좌우한다는 표현은 성역할 고정관념 및 편견을 초래할 수 있기에 홍보물 성별영향평가 차원에서 과학기술일자리진흥원의 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 과학기술일자리진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

과학기술일자리진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 과학기술일자리진흥원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 168. 과학기술일자리진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

32) 한국여성과학기술인지원센터(WISET)

(1) 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 홍보영상	3. 블로그	4. 카드뉴스	5. 카드뉴스
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성 차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(어슬러 프랭클린)

한국여성과학기술인지원센터의 홍보동영상(어슬러 프랭클린)은 고교표본연대학의 새로운 지평을 열고 전 세계 핵심첨금지조약의 계기가 된 여성과학자 '어슬러 프랭클린'을 내용으로 담고 있다. 한국여성과학기술인지원센터가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검 표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국여성과학기술인지원센터는 홍보물 성별영향평가가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(릴레이 응원)

한국여성과학기술인지원센터의 홍보동영상(릴레이 응원)은 과학의 날 기념, 여성과학기술인 릴레이 응원 영상을 내용으로 담고 있다. 한국여성과학기술인지원센터가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장 표현이나 성역할 고정관념을 강화시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국여성과학기술인지원센터는 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 블로그(Did it 캠페인 #1)

한국여성과학기술인지원센터의 블로그(Did it 캠페인 #1)는 차의과학대학교 의생명과학과 이경아 교수 인터뷰를 내용으로 담고 있다. 한국여성과학기술인지원센터가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 블로그의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사 및 성역할 고정관념이나 편견을 초래하는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국여성과학기술인지원센터는 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 카드뉴스(정명희 명예연구원)

한국여성과학기술인지원센터의 카드뉴스(정명희 명예연구원)는 세계여성과학기술인대회에서 2019 올해의 여성과학기술인상 진흥부문을 수상한 정명희 명예연구원을 내용으로 담고 있다. 한국여성과학기술인지원센터가 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국여성과학기술인지원센터는 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 카드뉴스(여성과학기술인 교육)

한국여성과학기술인지원센터의 카드뉴스(여성과학기술인 교육)는 핵심리더로 성장하기 위한 온라인 맞춤형 교육과정을 내용으로 담고 있다. 한국여성과학기술인지원센터가 제

출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 카드뉴스의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견 또는 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국여성과학기술인지원센터는 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국여성과학기술인지원센터가 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국여성과학기술인지원센터의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 하지만 홍보물의 홍보대상자가 남녀노소일 경우에는 '여성과학자', '여성과학기술인' 등 특정 성별에만 치우친 표현이 성별 대표성 불균형의 문제점을 초래할 우려가 있기에 경우에 따라 홍보물 성별영향평가 차원에서 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 한국여성과학기술인지원센터 홍보물 성별영향평가 수준

한국여성과학기술인지원센터는 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 이 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국여성과학기술인지원센터는 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.

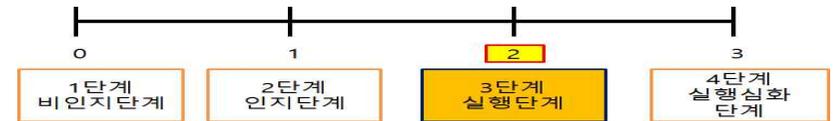


그림 169. 한국여성과학기술인지원센터의 홍보물 성별영향평가 수준

33) 한국원자력의학원(KIRAMS)

(1) 한국원자력의학원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 홍보영상	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 인쇄광고
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국원자력의학원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(후두암)

한국원자력의학원의 홍보동영상(후두암)은 ‘암은 원자력 병원입니다’ 시리즈, 후두암 편을 내용으로 담고 있다. 한국원자력의학원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 특정 성별 배제 및 성차별 조장 표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(대장암)

한국원자력의학원의 홍보동영상(대장암)은 ‘암은 원자력 병원입니다’ 시리즈, 대장암

편을 내용으로 담고 있다. 한국원자력의학원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’이라고 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장 표현이나 성역할 고정관념을 강화시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(유전암 클리닉)

한국원자력의학원의 홍보동영상(유전자클리닉)은 ‘암은 원자력 병원입니다’ 시리즈, 유전암 클리닉 편을 내용으로 담고 있다. 한국원자력의학원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 ‘해당없음’으로 표기하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 및 편견을 초래하는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(골연부종양)

한국원자력의학원의 홍보동영상(골연부종양)은 ‘암은 원자력 병원입니다’ 시리즈, 골연부종양 편을 내용으로 담고 있다. 한국원자력의학원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 인쇄광고

한국원자력의학원이 발행한 인쇄광고는 한국원자력의학원의 과학기술 특성화 병원기반을 내용으로 담고 있다. 한국원자력의학원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’이라고 표현하고 있다. 인쇄광고에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장 표현 및 성역할 고정관념을 강화시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국원자력의학원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국원자력의학원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 즉, 한국원자력의학원은 온·오프라인으로 제공하는 홍보물에 대해 홍보물 성별영향평가 5가지 항목 차원에서 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국원자력의학원 홍보물 성별영향평가 수준

한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국원자력의학원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 170. 한국원자력의학원의 홍보물 성별영향평가 수준

34) 국립광주과학관(GNSM)

(1) 국립광주과학관 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 카드뉴스	2. 카드뉴스	3. 카드뉴스	4. 카드뉴스	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 국립광주과학관 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 카드뉴스(주말·공휴일 이벤트)

국립광주과학관의 카드뉴스(주말·공휴일 이벤트)는 누구나 무료로 참여할 수 있는 국립광주과학관의 7월 주말·공휴일 이벤트를 내용으로 담고 있다. 국립광주과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 표현하고 있다. 카드뉴스에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별 언어표현이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 카드뉴스(제막식 행사)

국립광주과학관의 카드뉴스(제막식 행사)는 스페이스 오딧세이 제막식 행사에 대한 내용을 담고 있다. 국립광주과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상에 대한 전문가 분석에서는 성별대표성 불균형 및 성차별 조장 표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 카드뉴스(인간의 삶)

국립광주과학관의 카드뉴스(인간의 삶)는 과학으로 살펴본 인간의 탄생에서 노화까지, 국립과학관 공동특별전 '인간의 삶(Human Life)'을 내용으로 담고 있다. 국립광주과학관

이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 카드뉴스에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장 표현 및 성역할 고정관념을 강화시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 카드뉴스(전시물 해설 프로그램)

국립광주과학관의 카드뉴스(전시물 해설 프로그램)는 상시전시해설 프로그램 안내를 내용으로 담고 있다. 국립광주과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 카드뉴스에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 및 편견을 초래하는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(사이버과학관)

국립광주과학관의 홍보동영상(사이버과학관)은 루체리움 사이언스 스쿨에 대한 내용을 담고 있다. 국립광주과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 특정 성별 배제 및 성차별 조장 표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

국립광주과학관이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 국립광주과학관의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 국립광주과학관이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고

(4) 국립광주과학관 홍보물 성별영향평가 수준

국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물

성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 국립광주과학관은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

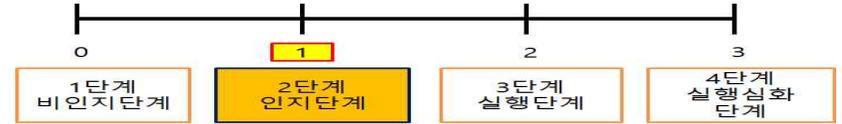


그림 171. 국립광주과학관의 홍보물 성별영향평가 수준

35) 국립대구과학관(DNSM)

(1) 국립대구과학관 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 블로그	2. 페이스북	3. 인스타그램	4. 유튜브	5. 웹진
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
--------------	------------------------	------	------	------	------	------

(2) 국립대구과학관 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 블로그

국립대구과학관의 블로그는 상설전시관, 4D 영상관, 국립대구과학관, 천체투영관, 과학기자단의 소식을 내용으로 담고 있다. 국립대구과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 블로그의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 ‘가족 정원, 정말 멋진데요? 함께 봐요~!’ 게시물에서 “시골 할아버지의 넓은 마당은 정말 좋은 놀이터이자 보물 창고였죠~”라는 표현이 쓰였다. 이는 조부모를 특정 성별에 한정하여 표현해 성별 대표성의 불균형 문제를 초래할 수 있다. 따라서 국립대구과학관은 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.

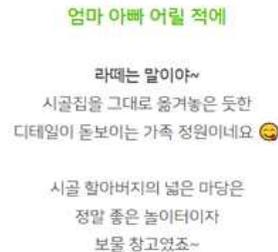


그림 172. 국립대구과학관 블로그(가족정원)의 이미지

② 페이스북

국립대구과학관의 페이스북은 상설전시관, 4D 영상관, 천체투영관, 과학기자단의 소식을 내용으로 담고 있다. 국립대구과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 페이스북에 대한 전문가 분석에서는 ‘이 정도는 돼야 정부혁신! 생활 속 정부혁신을 지금 만나보세요’ 게시물 속 “중소기업 노동자를 위한 세탁의 우렁각시” 부분에서 처녀가 총각을 위해 몰래 밥을 해주고 간설화에서 비롯되어 아무도 모르게 좋은 일을 하는 것을 비유적으로 이르는 ‘우렁각시’라는 표현이 쓰였다. 이는 성별에 따라 역할을 구분하거나 차별적으로 설명하는 표현으로

국립대구과학관은 홍보물 성별영향평가 차원에서 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.



그림 173. 국립대구과학관 페이스북(정부혁신)의 이미지

③ 인스타그램

국립대구과학관의 인스타그램은 상설전시관, 4D 영상관, 천체투영관, 과학기자단의 소식을 내용으로 담고 있다. 국립대구과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 인스타그램에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 위에서 언급된 문제점 외에 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 문제점이 발견되지 않았다.

④ 유튜브

국립대구과학관의 유튜브는 과학관 On Air, 기관 관련 뉴스, 천지인학당 등을 내용으로 담고 있다. 국립대구과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 유튜브의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별 언어표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 국립대구과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 웹매거진

국립대구과학관의 웹매거진은 국립대구과학관의 전시·행사, 교육·소식, 후원회, 전문가 칼럼, 과학기고 등을 내용으로 담고 있다. 국립대구과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 웹매거진에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 및 편견을 초래하는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국립대구과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대한 문제가 생기지 않도록 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

국립대구과학관이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 나타내고 있다. 국립대구과학관의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과 블로그, 페이스북, 인스타그램의 전체적인 메시지 및 이미지에서 공통적으로 성별 대표성 불균형 및 성역할 고정관념을 초래할 수 있는 요소가 발견되었다. 따라서 이는 홍보물 성별영향평가 차원에서 국립대구과학관의 개선사항이라 할 수 있다.

(4) 국립대구과학관 홍보물 성별영향평가 수준

국립대구과학관은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 국립대구과학관은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

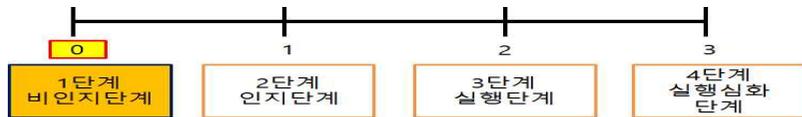


그림 174. 국립대구과학관의 홍보물 성별영향평가 수준

36) 국립부산과학관(BNSM)

(1) 국립부산과학관 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 포스터	3. 포스터	4. 포스터	5. 리플렛
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 국립부산과학관 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(우주로의 도전)

국립부산과학관의 홍보동영상(우주로의 도전)은 달 착륙 50주년/ IAU 설립 100주년 기념, 국립과학관 공동특별기획전 '우주로의 도전'을 내용으로 담고 있다. 국립부산과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 표현하고 있다. 홍보동영상에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 포스터(사이언스 칸타빌레)

국립부산과학관의 포스터(사이언스 칸타빌레)는 국립부산과학관의 2019 사이언스 칸타빌레 행사에 대한 내용을 담고 있다. 국립부산과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 포스터의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장 표현 및 특성 성별 배제 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 포스터(파충류 아카데미)

국립부산과학관의 포스터(파충류 아카데미)는 2019 애니멀피디아 프로젝트 중 파충류 아카데미를 내용으로 담고 있다. 국립부산과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 포스터에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 표현 묘사 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 포스터(멘델레예프 원소)

국립부산과학관의 포스터(멘델레예프 원소)는 2019 유네스코 지정 국제주기율표의 해, '멘델레예프 원소를 말한다' 전시에 대한 내용을 담고 있다. 국립부산과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 포스터의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별 언어표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 리플렛(헬로메이커)

국립부산과학관의 리플렛(헬로메이커)은 '제3회 2019 Hello Maker Korea'에 관한 내용을 담고 있다. 국립부산과학관이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 리플렛에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 및 편견을 초래하는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대한 문제가 생기지 않도록 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

국립부산과학관이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 국립부산과학관의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 즉, 국립부산과학관은 온·오프라인으로 제공하는 홍보물에 대해 홍보물 성별영향평가 5가지 항목 차원에서 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 국립부산과학관 홍보물 성별영향평가 수준

국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지를 하고는 있으나 아직 실행을 하고 있지는 않는 것으로 응답했다. 국립부산과학관은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 175. 국립부산과학관의 홍보물 성별영향평가 수준

37) 한국인터넷진흥원(KISA)

(1) 한국인터넷진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 카드뉴스	2. 카드뉴스	3. 카드뉴스	4. 카드뉴스	5. 카드뉴스
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 내용 암시	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

(2) 한국인터넷진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 카드뉴스(SNS마켓)

한국인터넷진흥원의 카드뉴스(SNS마켓)는 SNS마켓 이용 시 주의사항에 대한 내용을 담고 있다. 한국인터넷진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘이행(100%)’이라고 표현하고 있다. 카드뉴스에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 카드뉴스의 등장인물 중 남성은 구매자, 여성은 상담사 및 서비스직으로 표현되고 있다. 이는 성역할 고정관념 및 편견을 조장할 수 있어 한국인터넷진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 철저히 관리할 필요가 있다고 해석할 수 있다.



그림 176. 한국인터넷진흥원 카드뉴스(SNS마켓)의 이미지

② 카드뉴스(스미싱 주의보)

한국인터넷진흥원의 카드뉴스(스미싱 주의보)는 ‘118 상담센터’의 민원 사례를 바탕으로 구성된 스미싱 주의보에 대한 내용을 담고 있다. 한국인터넷진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 ‘이행(100%)’으로 나타내고 있다. 포스터의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별 조장 표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국인터넷진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 카드뉴스(온라인 광고)

한국인터넷진흥원의 카드뉴스(온라인 광고)는 블로그를 활용한 온라인 광고, 사례를 통해 본 안심 점검 수칙을 내용으로 담고 있다. 한국인터넷진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘이행(100%)’으로 표기하고 있다. 카드뉴스에 대한 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 카드뉴스의 등장인물 중 남성은 광고주, 여성은 상담사 및 서비스직으로 표현되고 있다. 이는 성역할 고정관념 및 편견을 조장할 수 있어 한국인터넷진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 항목에 대해 철저히 관리할 필요가 있다고 해석할 수 있다.



그림 177. 한국인터넷진흥원 카드뉴스(온라인광고)의 이미지

④ 카드뉴스(스마트폰 보안수칙)

한국인터넷진흥원의 카드뉴스(스마트폰 보안수칙)는 스마트폰 보안수칙 10가지를 내용으로 담고 있다. 한국인터넷진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 카드뉴스의 홍보물 성별영향평가가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성별대표성 불균형 및 성역할 고정관념 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국인터넷진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 카드뉴스(메신저피싱)

한국인터넷진흥원의 카드뉴스(메신저피싱)는 '118 상담센터'의 상담 내용 중 메신저피싱 시그널을 내용으로 담고 있다. 한국인터넷진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 카드뉴스의 홍보물 성별영향평가가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국인터넷진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국인터넷진흥원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 이들 활동들에 대해 모두 '이행(100%)'이라고 나타내고 있다. 한국인터넷진흥원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 카드뉴스 두 건의 전체적인 메시지 및 이미지에서 공통적으로 여성을 상담사 및 서비스직으로 나타내 성역할 고정관념을 조장하는 문제점이 발견되었다. 따라서 이는 홍보물 성별영향평가 차원에서 한국인터넷진흥원의 개선사항이라 할 수 있다. 하지만 나머지 세 건의 경우에는 5개 항목에 대한 논란이 제기되지 않아 잘 관리하고 있는 것으로 판단된다.

(4) 한국인터넷진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

한국인터넷진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 이 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 한국인터넷진흥원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.



그림 178. 한국인터넷진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

38) 한국방송통신전파진흥원(KCA)

(1) 한국방송통신전파진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 포스터	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 포스터
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	2) 성역할 편견	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	2) 표현 묘사	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	2) 내용 암시	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
	2) 역할 고정	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	해당없음	해당없음	이행(100%)	해당없음

(2) 한국방송통신전파진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(취업성공기)

한국방송통신전파진흥원의 홍보동영상(취업성공기)은 진흥원 신입직원이 말하는 취업 준비 및 성공기를 주요 내용으로 담고 있다. 한국방송통신전파진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 편견 및 성별대표성 불균형 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 포스터(대학생 논문공고)

한국방송통신전파진흥원의 포스터(대학생 논문공고)는 제19회 전파분야 대학(원)생 논문공고를 내용으로 담고 있다. 한국방송통신전파진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 포스터의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(다큐멘터리 모음)

한국방송통신전파진흥원의 홍보동영상(다큐멘터리 모음)은 한국방송통신전파진흥원이 제작지원한 다큐멘터리 모음을 내용으로 담고 있다. 한국방송통신전파진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 표현 묘사나 성역할 고정관념 및 편견을 초래하는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(어린이뉴스 '뚜뚜')

한국방송통신전파진흥원의 홍보동영상(어린이뉴스 '뚜뚜')은 진흥원이 제작지원한 방송 프로그램인 어린이뉴스 '뚜뚜'를 내용으로 담고 있다. 한국방송통신전파진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고

있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념이나 성차별 조장 표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 포스터(홍보·마케팅전략)

한국방송통신전파진흥원의 포스터(홍보·마케팅전략)는 SNS를 활용한 홍보·마케팅 전략을 내용으로 담고 있다. 한국방송통신전파진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 포스터의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별 언어표현 및 성별 대표성 불균형 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국방송통신전파진흥원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 홍보동영상 두 건의 경우에는 모두 '이행(100%)'이라고 표기했으며 나머지 세 건에 대해서는 '해당없음'이라고 표현했다. 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국방송통신전파진흥원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 판단할 수 있다.

(4) 한국방송통신전파진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고는 있으나 아직 실행 단계까지 가지는 않고 있다고 응답했다. 한국방송통신전파진흥원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계인 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 179. 한국방송통신전파진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

39) 한국정보화진흥원 (NIA)

(1) 한국정보화진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 뉴스레터	2. 홍보영상	3. 리플렛	4. 홍보영상	5. 카드뉴스
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국정보화진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 뉴스레터(디지털통)

한국정보화진흥원의 뉴스레터(디지털통)는 진흥원 관련 뉴스, 지식정보, 알림마당을 내용으로 담고 있다. 한국정보화진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 뉴스레터를 홍보물 성별영향평가 자체

점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상

한국정보화진흥원의 홍보동영상은 '국가 정보화의 미래, 국가 정보화의 싱크탱크' 한국정보화진흥원에 대한 내용을 담고 있다. 한국정보화진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 및 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 리플렛

한국정보화진흥원의 리플렛은 주요사업, 비전 및 목표, 본부소개 등을 내용으로 담고 있다. 한국정보화진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리플렛의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 조장 표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(디지털 포용)

한국정보화진흥원의 홍보동영상은 사회, 경제, 문화 전반을 변화시키는 디지털 대전환 시대, 새롭게 주목받고 있는 '디지털 포용'에 대한 내용을 담고 있다. 한국정보화진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 특정 성별 배제 및 성차별 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 카드뉴스(경자년)

한국정보화진흥원의 카드뉴스(경자년)는 경자년, 새해 기념 인사를 내용으로 담고 있

다. 한국지능정보사회진흥원 이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 카드뉴스를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등을 초래하는 내용은 볼 수 없었다. 한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국정보화진흥원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국정보화진흥원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 즉, 한국정보화진흥원은 온·오프라인으로 제공하는 홍보물에 대해 홍보물 성별영향평가 5가지 항목 차원에서 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국정보화진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국정보화진흥원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 180. 한국정보화진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

40) 정보통신산업진흥원(NIPA)

(1) 정보통신산업진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분	1. 브로슈어	2. 홍보영상	3. 카드뉴스	4. 카드뉴스	5. 블로그
1. 성역할 고정	1) 성역할고정관념	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

관념	강화					
	2) 성역할 편견	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
2. 성차별적 표현/비하/외모지상 주의	1) 언어표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 표현 묘사	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 차별 조장 표현	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 내용 암시	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	3) 폭력 가해 및 피해	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
	2) 역할 고정	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)	이행(100%)

(2) 정보통신산업진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 브로슈어(주요업무 소개)

정보통신산업진흥원의 브로슈어(주요업무 소개)는 기관의 미션, 비전, 전략과제, 역할, 주요사업, 해외거점 등을 내용으로 담고 있다. 정보통신산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 브로슈어의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성별 대표성 불균형 및 성차별적 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 정보통신산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상

정보통신산업진흥원의 홍보동영상은 ICT와 SW가 중심인 세상에서 혁신을 이끌어 갈

정보통신산업진흥원 소개에 대한 내용을 담고 있다. 정보통신산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 조장 표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 정보통신산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 카드뉴스(5G)

정보통신산업진흥원의 카드뉴스(5G)는 5G가 만드는 새로운 디지털 라이프를 내용으로 담고 있다. 정보통신산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표기하고 있다. 카드뉴스를 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 카드뉴스 속 쇼핑이나 문화를 즐기는 인물사진 및 픽토그램이 여성에 한해서 표현되고 있다. 이는 성별대표성 불균형이나 성역할 고정관념 및 편견을 초래할 수 있기에 정보통신산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 차원에서 철저한 관리가 필요하다고 해석할 수 있다.

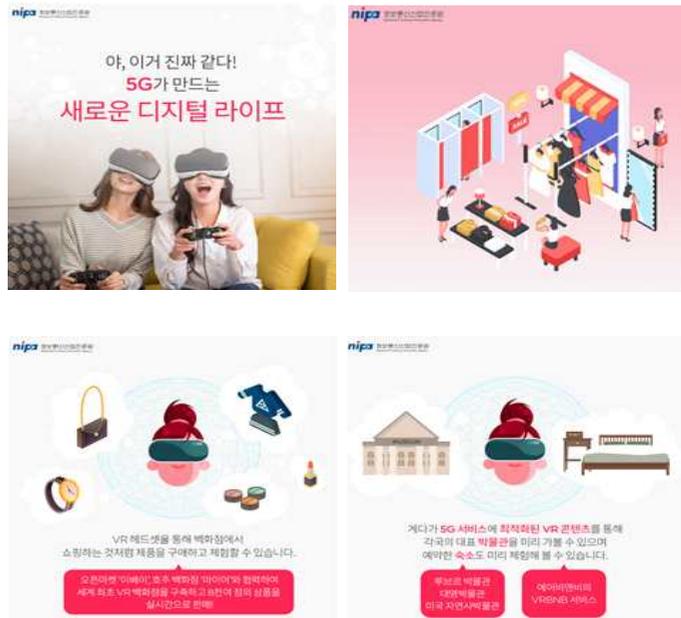


그림 181. 정보통신산업진흥원 카드뉴스(5G)의 이미지

④ 카드뉴스(클라우드 산업)

정보통신산업진흥원의 카드뉴스(클라우드 산업)는 4차 산업혁명 시대 속에서 가장 큰 구름이 될 '클라우드'를 내용으로 담고 있다. 정보통신산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 나타내고 있다. 카드뉴스의 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 정보통신산업진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 블로그(ICT 트렌드)

정보통신산업진흥원의 블로그(ICT 트렌드)는 혁신성장 확산·가속화 전략을 내용으로 담고 있다. 정보통신산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '이행(100%)'으로 표현하고 있다. 블로그의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 정보통신산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

정보통신산업진흥원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면 이들 활동들에 대해 모두 '이행(100%)'이라고 표현하고 있다. 정보통신산업진흥원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 카드뉴스(5G) 한 편을 제외하고 나머지 홍보물에서 성별영향평가 차원에서 지적될만한 요소가 발견되지 않았다. 하지만 카드뉴스 속 쇼핑이나 문화를 즐기는 인물사진 및 픽토그램에 여성이 부각되는 이미지를 사용한 것에 대해서는 개선 사항이라고 할 수 있다.

(4) 정보통신산업진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

정보통신산업진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 이 제도를 인지하고 있으며 또한 실행을 하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가에 대한 4단계를 기준으로 살펴보았을 때 정보통신산업진흥원은 3단계인 실행단계에 있다고 할 수 있다.

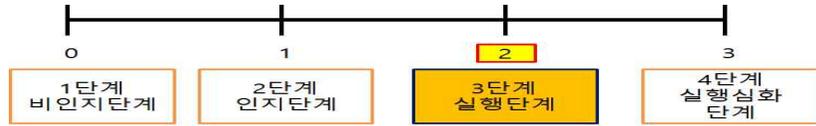


그림 182. 정보통신산업진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

41) 한국데이터산업진흥원(KDATA)

(1) 한국데이터산업진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 카드뉴스	3. 포스터	4. 리플렛	5. 리플렛
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국데이터산업진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(공모전 안내)

한국데이터산업진흥원의 홍보동영상(공모전 안내)은 ‘마이데이터 아이디어 공모전’ 홍보를 내용으로 담고 있다. 한국데이터산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 나타내고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성별 대표성 불균형 및 성역할 고정관념 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 카드뉴스(웹콘텐츠)

한국데이터산업진흥원의 카드뉴스(웹콘텐츠)는 ‘2020 12개의 데이터 스타트업’ 소개를 내용으로 담고 있다. 한국데이터산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 카드뉴스의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 표현 묘사 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 포스터(교육생 모집)

한국데이터산업진흥원의 포스터(교육생 모집)는 ‘2019 데이터 청년 캠퍼스 교육생 모집’을 내용으로 담고 있다. 한국데이터산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검검표에서는 5개 항목에 대해 모두 ‘해당없음’으로 표기하고 있다. 포스터의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 언어표현이나 특정 성별 배제 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 리플렛(데이터 안심구역)

한국데이터산업진흥원의 리플렛(데이터 안심구역)은 데이터 안심구역에 대한 내용을 담고 있다. 한국데이터산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검검표에서는 5개의 영역에 모두 ‘해당없음’으로 표현하고 있다. 리플렛을 홍보물 성별영향평가 자체점검검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에

대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 리플렛(지원사업)

한국데이터산업진흥원의 리플렛(지원사업)은 '2020 데이터 바우처 지원사업'에 대한 내용을 담고 있다. 한국데이터산업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 리플렛의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념이나 성차별 조장 표현 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

한국데이터산업진흥원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국데이터산업진흥원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 이는 한국데이터산업진흥원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가의 5개 항목에 대해 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있다고 판단할 수 있다.

(4) 한국데이터산업진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 한국데이터산업진흥원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

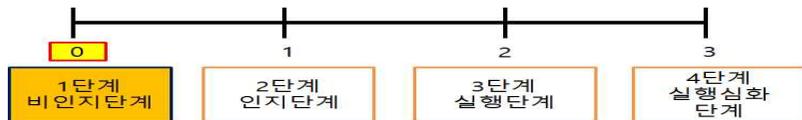


그림 183. 한국데이터산업진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

42) 한국우편사업진흥원(POSA)

(1) 한국우편사업진흥원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 홍보영상	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 홍보영상
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 한국우편사업진흥원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(포사탐구생활)

한국우편사업진흥원의 홍보동영상(포사탐구생활)은 '원장님과 함께한 소통밭'을 내용으로 담고 있다. 한국우편사업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수

있다.

② 홍보동영상(포사인터뷰)

한국우편사업진흥원의 홍보동영상(포사인터뷰)은 브이로그를 통해 만나는 POSA 우편 서비스 마케팅 담당자에 대한 내용을 담고 있다. 한국우편사업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장표현 및 성역할 고정관념 등이 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가의 5개 이슈에 대한 논란이 제기되지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(#힘내라)

한국우편사업진흥원의 홍보동영상(#힘내라)은 진흥원이 전하는 '#힘내라_대한민국, #힘내라_대구경북'을 내용으로 담고 있다. 한국우편사업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 성차별적 표현 묘사가 포함된 내용이 발견되지 않았다. 한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(포사인터뷰)

한국우편사업진흥원의 홍보동영상(포사인터뷰)은 브이로그를 통해 만나는 한국우편사업진흥원의 제휴담당자에 대한 내용을 담고 있다. 한국우편사업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별 조장 표현이나 성역할 고정관념 등을 조장하는 내용은 볼 수 없었다. 한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 홍보동영상(포사탐구생활)

한국우편사업진흥원의 홍보동영상(포사탐구생활)은 한국우편사업진흥원의 '위라벨 제도'를 내용으로 담고 있다. 한국우편사업진흥원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보물의 전체적인 메시지

및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성역할 고정관념 및 편견이나 성차별적 언어 표현 등의 문제점이 발견되지 않았다. 한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

한국우편사업진흥원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이들 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표현했다. 한국우편사업진흥원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 전체적인 메시지 및 이미지에서 홍보물 성별영향평가 차원에서 논란이 제기될만한 요소가 발견되지 않았다. 즉, 한국우편사업진흥원은 온·오프라인으로 제공하는 홍보물에 대해 홍보물 성별영향평가 5가지 항목 차원에서 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 한국우편사업진흥원 홍보물 성별영향평가 수준

한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고는 있으나 아직 실행 단계까지 가지는 않고 있다고 응답했다. 한국우편사업진흥원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계인 인지 단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.

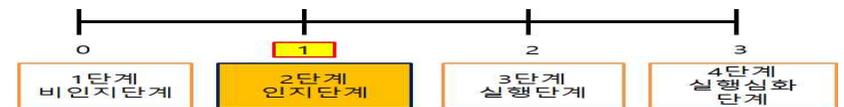


그림 184. 한국우편사업진흥원의 홍보물 성별영향평가 수준

43) 우체국금융개발원(POSID)

(1) 우체국금융개발원 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 홍보영상	2. 홍보영상	3. 홍보영상	4. 홍보영상	5. 브로슈어
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 우체국금융개발원 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 홍보동영상(봉사현장)

우체국금융개발원의 홍보동영상(봉사현장)은 우체국금융개발원의 봉사현장을 스케치하는 내용으로 담고 있다. 우체국금융개발원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상을 홍보물 성별영향평가 자체점검표 5개의 항목에 대해 분석하면, 성차별적 언어 표현이나 성역할 고정관념 및 편견 등이 포함된 내용은 볼 수 없었다. 우체국금융개발원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

② 홍보동영상(주요성과)

우체국금융개발원의 홍보동영상(주요성과)은 포용금융실천에 기여한 우체국금융개발원에 대한 내용을 담고 있다. 우체국금융개발원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성별대표성 불균형이나 성역할 고정관념 등이 포함된 내용은 발견되지 않았다. 우체국금융개발원은 홍보물 성별영향평가 5개의 이슈에 대한 논란이 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

③ 홍보동영상(고객상담)

우체국금융개발원의 홍보동영상(고객상담)은 우체국예금 고객상담에 대한 내용을 담고 있다. 우체국금융개발원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개 항목에 대해 모두 '해당없음'으로 표기하고 있다. 홍보동영상의 홍보물 성별영향평가 5개 항목에 대한 전문가 분석에서는 성차별 조장 표현이나 성역할 고정관념 등을 조장하는 내용이 발견되지 않았다. 우체국금융개발원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목 틀에서 벗어나지 않도록 홍보물을 적절히 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

④ 홍보동영상(심사조사업무)

우체국금융개발원의 홍보동영상(심사조사업무)은 우체국보험 심사조사 업무에 대한 내용을 담고 있다. 우체국금융개발원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 나타내고 있다. 홍보동영상의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적인 요소나 성역할 고정관념을 연상시키는 등의 문제점이 발견되지 않았다. 우체국금융개발원은 홍보동영상의 기획 및 집행에서 성별영향평가의 핵심 항목 5개 이슈에 대한 논란이 발생하지 않도록 이를 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

⑤ 브로슈어

우체국금융개발원의 브로슈어는 CEO 인사말, 기관 연혁, 경영전략체계, 주요업무 등을 내용으로 담고 있다. 우체국금융개발원이 제출한 홍보물 성별영향평가 자체점검표에서는 5개의 영역에 모두 '해당없음'으로 표현하고 있다. 브로슈어의 전체적인 메시지 및 이미지에 대한 전문가 분석에서는 성차별적 표현 묘사나 특정 성별 배제 등의 문제점이 발견되지 않았다. 우체국금융개발원은 홍보물 성별영향평가 5개의 항목에 대해 문제가 생기지 않도록 잘 관리하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

우체국금융개발원이 제시한 홍보물 5편에 대한 성별영향평가 점검표를 보면, 이를 활동들에 대해 모두 '해당없음'이라고 표기하고 있다. 우체국금융개발원의 홍보물 5개를 모두 살펴본 결과, 홍보물의 성별영향평가에서 지적될만한 성차별적 요소나 성역할 고정관념의 요소 등을 찾아볼 수 없었다. 이는 우체국금융개발원이 홍보물의 기획부터 집행에 이르기까지 성별영향평가 틀에서 벗어나는 메시지나 이미지 전략들을 사용하지 않고 잘 관리하고 있다고 할 수 있다.

(4) 우체국금융개발원 홍보물 성별영향평가 수준

우체국금융개발원은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고는 있으나 아직 실행 단계까지 가지는 않고 있다고 응답했다. 우체국금융개발원은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계인 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 185. 우체국금융개발원의 홍보물 성별영향평가 수준

44) 우체국물류지원단(POLA)

(1) 우체국물류지원단 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 인쇄광고
1. 성역할 고정 관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음

5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음
--------------	------------------------	------

(2) 우체국물류지원단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 인쇄광고(운송차량 부착)

우체국물류지원단은 기관의 자체 홍보물을 제작하지 않고 있다. 다만 혁신관련 협업 과제를 통하여 홍보물(기관홍보가 아닌) 신규사업 관련 홍보물을 제작해 차량에 부착해 홍보활동을 하고 있었다. 홍보물에 대한 성별영향평가 자체 점검에서는 '해당없음'으로 표기되었고, 전문가 차원에서 분석하면 이 홍보물에서는 성역할 고정관념이나 성차별적인 요소들을 발견할 수 없었다. 이는 홍보물 성별영향평가 차원에서 잘 관리되었다고 평가할 수 있다.

(3) 시사점 및 제안

우체국물류지원단은 홍보물이 한편밖에 제출되지 않아 이 한편에 대한 홍보물 성별영향평가를 논의할 수밖에 없었다. 이 한편에 대한 홍보물 성별영향평가 차원에서 분석을 하면 심각하게 논의할 수 있는 성역할 고정관념이나 성차별적인 문제 등이 발견되지 않았다.

(4) 우체국물류지원단 홍보물 성별영향평가 수준

우체국물류지원단은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 인지도 실행도 하지 않고 있는 것으로 응답했다. 따라서 우체국물류지원단은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중 1단계에 해당하는 비인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 186. 우체국물류지원단의 홍보물 성별영향평가 수준

45) 우체국시설관리단(POMA)

(1) 우체국시설관리단 홍보물 성별영향평가 자체점검

구분		1. 사보	2. 사보	3. 사보	4. 사보	5. 페이스북
1. 성역할 고정관념	1) 성역할고정관념 강화	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 성역할 편견	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
2. 성 차별적 표현/비하/외모지상주의	1) 언어표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 표현 묘사	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 차별 조장 표현	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
3. 폭력에 대한 왜곡	1) 폭력 문제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 내용 암시	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	3) 폭력 가해 및 피해	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
4. 가족에 대한 고정관념	1) 가족 유형	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
	2) 역할 고정	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음
5. 성별대표성 불균형	1) 특정 성별 및 연령 포함 또는 배제	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음	해당없음

(2) 우체국시설관리단 홍보물 성별영향평가 전문가 진단

① 사보(1분기)

우체국시설관리단의 첫번째 사보(봄호)에서는 우체국시설관리단의 직원 인터뷰, 건강, 여행 등의 다양한 주제를 담고 있다. 홍보물 성별영향평가에 대한 자체점검에서는 모두 '해당 없음'으로 표기했다. 전문가 분석에서는 전체적인 내용에서는 홍보물 성별영향평가 차원에서는 문제가 발견되지 않았으나 캠페인성의 카툰인 '포마툰'에서의 등장인물의 의상색상에는 문제점이 발견되었다. 남성의 경우에는 의상이 회색이었고, 여성의 두 캐릭터

는 모두 핑크색 바탕의 상의를 입고 있었다. 여성은 핑크색과 같은 밝은 계열의 의상을 입어야하고, 남성은 어두운 계열의 의상을 입어야 하는 것도 우리 사회가 가지고 있는 여성다움과 남성다움의 편견을 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 부분은 개선되어야 할 부분이라고 평가된다.



그림 187. 우체국시설관리단 사보 '포마툰' 이미지

② 사보(2분기)

우체국시설관리단의 두번째 사보(여름호)에서는 우체국시설관리단의 사업, 인터뷰, 직장내 괴롭힘에 대한 예방 캠페인 등 다양한 주제를 담고 있다. 홍보물 성별영향평가에 대한 자체점검에서는 모두 '해당 없음'으로 표기했다. 전문가 분석에서는 전체적인 내용에서는 홍보물 성별영향평가 차원에서는 문제가 발견되지 않았으나 앞에서 거론되었던 남성과 여성의 의상 색상이 다시 지적이 되었다. 이 부분은 장기적인 관점에서 기관의 차원에서 다시 고려되어야 하는 부분이라고 판단된다.

③ 사보(3분기)

우체국시설관리단의 세번째 사보(가을호)에서는 우체국 시설관리단의 사업, 캠페인, 건강, 여행 등 다양한 주제를 담고 있다. 홍보물 성별영향평가에 대한 자체점검에서는 모두 '해당 없음'으로 표기했다. 전문가 분석에서는 전체적인 내용에서는 홍보물 성별영향평가 차원에서는 문제가 발견되지 않았으나 앞에서 거론되었던 남성과 여성의 의상 색상 부분

이 다시 발견되었다.

④ 사보(4분기)

우체국시설관리단의 네번째 사보(겨울호)에서는 우체국 시설관리단의 신년사, 캠페인, 건강, 여행 등 다양한 주제를 담고 있다. 홍보물 성별영향평가에 대한 자체점검에서는 모두 '해당 없음'으로 표기했다. 전문가 분석에서는 전체적인 내용에서는 홍보물 성별영향평가 차원에서는 문제가 발견되지 않았으나 앞에서 거론되었던 남성과 여성의 의상 색상 부분이 다시 발견되었다.

⑤ 페이스북(직원표창)

우체국시설관리단의 페이스북 내용 중 가장 최근에 게시된 내용은 직원 표창과 관련된 내용이었다. 홍보물 성별영향평가에 대한 자체점검에서는 모두 '해당 없음'으로 표기했다. 전문가 분석에서는 5가지 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제점이 발견되지 않았다. 이는 페이스북의 내용(직원 표창)은 성별영향평가 차원에서 잘 관리되었다고 해석할 수 있다.

(3) 시사점 및 제언

우체국시설관리단은 4편의 사보와 1개의 페이스북 게시물에 대한 홍보물을 제시했다. 4편의 사보에 대한 분석 결과, 홍보물 성별영향평가 차원에서 문제점이 공통적으로 발견되었다. 매번 사보 발행 때마다 고정적으로 연재되는 카툰 형태의 게시물에서 등장인물의 의상이 여성스러움과 남성스러움을 느끼게 하는 문제점이 발견되었다. 따라서 앞으로 사보 기획 및 제작에 있어서 이 부분에 개선이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

(4) 우체국시설관리단 홍보물 성별영향평가 수준

우체국시설관리단은 홍보물 성별영향평가에 대한 인지 및 실행에 대한 질문에서 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고는 있으나 아직 실행 단계까지 가지는 않고 있다고 응답했다. 우체국시설관리단은 홍보물 성별영향평가 수준 4단계 중에서 2단계인 인지단계의 수준에 있는 것으로 분석할 수 있다.



그림 188. 우체국시설관리단의 홍보물 성별영향평가 수준

V. 과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물 성별영향평가 운영방안 및 관심도 제고 방안

1. 홍보물 성별영향평가 운영 방안

1) 목적

홍보물에 대한 기획 및 제작 과정에서 성별 고정관념이나 성차별적인 요소가 있는가를 사전에 점검함으로써, 홍보물의 공공성을 높이고 다양한 국민들의 만족도를 제고하는 것이 목적이다. 실제 홍보물을 기획하고 제작하는 과정에서 실무자들이 성별영향평가제도를 쉽게 적용할 수 있도록 교육 및 가이드라인 등을 마련함으로써 홍보 담당자들이 놓치기 쉬운 성역할고정관념이나 성차별적 요소들을 찾아내고 이를 개선시켜 나가도록 하는 것이 목적이다.

2) 운영체계 및 절차

과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가는 자율적 운영을 기본으로 한다. 6개월에 한번 또는 필요에 따라 수시로 성별영향평가를 실시한다. 성별영향평가가 필요하다고 판단되는 홍보물을 취합하고 홍보물 성별영향 자체평가위원회를 구성하고 심의를 한다. 자체평가위원회의 결과를 공유하고 홍보담당자는 자체평가위원회의 결과에 따라 홍보물 개선 수행 등의 판단을 내리게 된다.

3) 전담부서 또는 전담인력

홍보물 성별영향평가 운영을 담당할 전담부서와 인력을 배치할 필요가 있다.

- 전담부서는 기관의 업무특성 등을 고려하여 홍보업무 총괄담당부서 또는 기획담당부서에서 전담할 것을 권장한다.
- 전담인력은 양성평등 성인지감수성에 대한 전문성을 고려하여 인력을 배치할 것을 권장한다.

4) 예산

홍보물 성별영향평가를 운영하기 위한 예산은 각 기관의 특성과 예산 상황을 기반으로 자율적으로 설계하지만, 각 기관에서 홍보물 성별영향평가가 원활하게 운영될 수 있도록 적정예산을 편성하는 것을 권장한다. 홍보물 성별영향평가 예산 예시는 아래표를 참조한다.

표 25. 홍보물 성별영향평가 운영 예산 예시

항목	금액(원)
1. 홍보물 성별영향평가 자체 평가위원회 운영	4,000,000
- 평가위원회 회의비	2,000,000
- 평가위원회 회의 인세비	2,000,000
2. 홍보물 성별영향평가 외부 자문 회의 운영	6,000,000
- 외부 자문비	2,000,000
- 외부 자문 회의비	2,000,000
- 외부 자문회의 인세비	2,000,000
3. 홍보물 성별영향평가 인식 조사비(외부 조사기관 활용시)	5,000,000
4. 홍보물 성별영향평가 교육	5,000,000
- 홍보물 성별영향평가 교육 강사비	1,000,000
- 홍보물 성별영향평가 교육 자료집	4,000,000
총액	20,000,000

5) 교육

홍보물 성별영향평가에 대한 교육은 기관이 자율적으로 운영한다. 교육은 크게 두가지 차원에서 이루어지는데, 첫 번째 방안은 기관 자체의 교육이다. 성인지에 대한 법정 의무 교육 4종(성희롱/성폭력, 젠더폭력, 성매매, 가정폭력예방교육)에 대해 기관의 전직원들 교육을 실시한다. 두 번째는 성에 대한 특화된 교육 프로그램을 기관 자율로 설계하여 홍보물 성별영향평가 담당자를 비롯하여 홍보물의 기획과 제작에 참여가능성이 있는 흥

보담당부서 또는 평가담당부서 직원들을 대상으로 외부전문가를 초청하여 연1회 실시하는 것을 기본으로 한다.

6) 가이드라인

(1) 필요성 및 목적

홍보물 성별영향평가 가이드라인의 필요성 및 목적은 다음과 같다.

- ① 성별영향평가는 정부정책이 성평등에 미치는 영향과 성차별 발생원인 등을 체계적이고 종합적으로 평가하여 합리적으로 개선함으로써 실질적인 양성평등 실현 및 국민의 만족도를 제고하고자 한다.
- ② 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 대국민 홍보를 위해 온라인 및 오프라인을 통해 제작하는 홍보물에 대해 자체적으로 성별영향평가를 할 수 있도록 하여 홍보물의 젠더 균형을 이루는데 기여하고자 한다.
- ③ 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 특성이나 차이들이 존재하는 가운데서 각 기관의 현실과 특성에 맞게 홍보물 성별영향평가를 자발적으로 도입하는 것을 촉진하고자 한다.

(2) 현황 및 문제점

현재 과학기술정보통신부 소관 공공기관들의 홍보물의 현황은 다음과 같다.

- ① 현재 공공기관들은 다양한 홍보물을 발행하고 있다.
 - 공공기관들은 사보, 웹진, 인쇄광고, 홍보동영상, 블로그 등의 채널을 활용해 다양한 홍보 활동을 전개해나가고 있다. 전통미디어와 뉴미디어를 모두 아우르는 홍보 매체 활용의 다양성을 보여주고 있다.
- ② 현재 공공기관들은 기관의 연구성과를 홍보하기 위한 목적, 그리고 정보 제공 등의 주요한 목적으로 홍보물을 활용하고 있다.
 - 공공기관들은 기관 자체에 대한 호의적인 관계를 맺거나 연구성과를 대내외적으로 알리기 위한 목적, 그리고 기관의 인지도 및 이미지를 제고하기 위해 홍보물

을 활용하고 있었다.

- ③ 현재 공공기관들은 기관 홍보를 위해 만든 홍보물 예산에 대해 평균 1억원 가량을 활용하고 있다.

- 공공기관에 따라 차이가 있지만, 3억원 이상을 기획하고 집행하는 기관도 있고, 5천만원 가량을 예산으로 집행하는 기관들도 있었다. 이들 모든 기관들이 홍보물에 대한 예산 기획과 집행을 하고 있었다.

- ④ 공공기관들은 홍보물 성별영향평가에 대해 알고 있었고, 일부는 이에 대해 실행을 하고 있었다.

- 조사에 참여한 45개 공공기관의 담당자 중 60% 이상이 홍보물 성별영향평가에 대해 인지하고 있다고 응답했고, 현재 홍보물 성별영향평가를 기관 나름대로 운영하고 있다고 응답한 곳도 30%가 넘고 있다.

그러나 공공기관들의 홍보물 운영에 있어서 문제점도 나타났는데, 이들 문제점은 아래와 같다.

- ① 공공기관의 상황과 특성에 따라 홍보물 성별영향평가가 이루어지지 않고 있는 곳들이 많다.

- 45개 공공기관 중 홍보물 성별영향평가를 집행하고 있는 곳은 전체 기관의 3분의 1도 되지 않고 있다.

- ② 정부의 홍보물 성별영향평가 목표와 45개 공공기관의 홍보물 성별영향평가 수준에 차이가 나타나고 있다.

- 홍보물 성별영향평가 수준을 4단계(비인지단계, 인지단계, 실행단계, 실행심화단계)로 했을 때, 정부의 홍보물 성별영향평가 수준은 3단계인 실행단계에 와 있다면, 과학기술정보통신부 소관 공공기관은 기관에 따라 차이는 나타나겠지만 종합했을 때 2단계인 인지단계에도 다다르지 못한 것을 알 수 있었다.

- ③ 홍보물 성별영향평가 제도 운영에 대한 기관장들의 의지가 부족하다.

- 여러 사례분석을 통해 홍보물 성별영향평가가 중요한 제도로 정착하기 위해서는 홍보물 성별영향평가에 대한 기관장의 의지가 필요함을 알 수 있었다. 그러나 공공기관들을 대상으로 한 조사에서 기관장의 의지는 다른 항목들보다 상대적으로 그 중요도가 낮게 평가되고 있었다. 홍보물 성별영향평가에 대한 핵심적 의사결정을 내리는 기관장들의 의지가 선행되어야 홍보물 성별영향평가는 원활히 운영될 수 있을 것이다.

④ 현재 성별영향평가를 운영하고 있는 기관들조차 정확한 홍보물 성별영향평가의 기준을 가지지 못하고 있다.

- 설문조사를 통해 각 기관의 담당자가 홍보물 성별영향평가에 대해 자가 점검 하라고 했을 때 '해당없음'에 표기를 하는 담당자들이 많았다. 실제로 분석을 해보면, 홍보물에서 성별영향평가에 해당되지 않는 홍보물은 거의 없다. 따라서 지금 제도를 운영하고 있다 하더라도 이 운영이 체계적인 교육과 경험의 토대로 이루어진 것이 아님을 알 수 있었다.

⑤ 현재 정확하게 홍보물 성별영향평가 제도 운영에 도움이 될만한 가이드라인이 마련되지 않았다.

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 특성과 상황 등을 고려한 특화된 가이드라인 마련이 필요할 것이다. 우리가 의도하지 않았던 성별평등 요소가 포함되어 있지 않음을 살펴봄으로써 기관 홍보의 가치를 높이고 다양한 공중들의 만족도를 제고할 필요가 있기 때문에 이를 정확히 판단할 수 있는 가이드라인의 제시가 필요하다.

⑥ 홍보물 성별영향평가 업무 담당부서 또는 담당자가 지정되지 않고 있다.

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관에 대한 조사를 통해 파악할 수 있었던 것은 홍보물 성별영향평가를 담당하는 별도의 전문가를 채용하지는 않고, 기획부서 또는 홍보부서 등에서 이 업무를 담당하고 있는 것으로 나타났다. 과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 홍보물 성별영향평가를 운영해나가기 위해서는 기관의 상황이나 특성 등 고려하여 평가담당부서 또는 평가담당자 지정이 필요할 것이다

⑦ 홍보물 성별영향평가에 대한 교육이 이루어지지 않고 있다.

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 향후 원활한 제도 운영을 할 수 있도록 하기 위해서는 기관의 업무담당자들을 대상으로 한 체계적인 교육 프로그램이 필

요할 것이다. 홍보물의 기획 및 제작 과정에서 홍보물 성별영향평가가 이루어지는데 이들 과정을 담당하는 담당부서 또는 담당자들에 대해 홍보물 성별영향평가에 대한 체계적인 교육 프로그램의 준비가 필요할 것이다.

⑧ 홍보물 성별영향평가 운영을 위한 예산이 확보되지 않고 있다.

- 홍보물 성별영향평가가 원활히 운영되기 위해서는 이를 위한 예산 확보가 필요하다. 현재 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 예산에는 홍보물 성별영향평가 운영을 위한 예산이 보편적으로 반영되지 않고 있다. 예산은 홍보물 성별영향평가에 대한 가이드라인을 제작 및 배포하고, 성별영향평가를 위한 컨설팅회의 등의 운영을 위해서는 반드시 확보되어야 할 것이다. 제도의 가치에 부합되는 예산의 지원은 중요하다고 할 수 있다. 사회적 관심사 중 하나인 홍보물 성별영향평가가 과학기술정보통신부 소관 공공기관들에 자리매김을 하고자 한다면 이를 위한 예산의 확보가 우선되어야 할 것이다.

⑨ 홍보물에 대한 성인지각수성의 공감대가 미흡하다.

- 홍보물 성별영향평가에 대한 현황 조사에 응답한 기관들 중 상당수가 기관 자체 홍보물에 대해서 홍보물 성별영향평가가 적용되지 않는 '해당없음'으로 표기하고 있었다. 홍보물 중에서 성별영향평가가 적용되지 않는 것은 거의 없다. 실제로 기관 홍보물에 대한 전문가조사를 실시한 결과, 기관들이 '해당없음'으로 표기한 홍보물 중에서 성평등이나 성인지각수성에 문제가 될 수 있는 내용들이 발견되기도 했다. 이는 아직 기관내에서 홍보물에 대한 성인지각수성의 공감대가 완벽하게 형성되어 있지 않음을 보여주는 결과라 할 수 있다.

⑩ 조직의 성평등 문화강조가 부족하다.

- 기관들의 홍보물 등을 조사하고 홍보물 성별영향평가에 대한 현황을 조사한 결과, 조직들은 아직 성평등 문화에 대한 강조가 부족함을 알 수 있었다. 성평등을 위한 기관의 노력 또는 의지를 담은 내용들이 홍보물에 적극적으로 담겨있지 않고 있음을 알 수 있었다.

(3) 가이드라인 개요

① 법적 근거

○ 법적인 근거는 두가지로 제시될 수 있다.

- 양성평등기본법 제15조(성별영향평가) ① 국가와 지방자치단체는 제정·개정을 추진하는 법령(법률·대통령령·총리령·부령 및 조례·규칙을 말한다)과 성평 등에 중대한 영향을 미칠 수 있는 계획 및 사업 등이 성평등에 미치는 영향을 평가(이하 이 조에서 "성별영향평가"라 한다)하여야 한다.
- 성별영향평가법 제1조(목적) 이 법은 국가 및 지방자치단체의 정책에 대한 성별 영향평가에 관하여 기본적인 사항을 정하여 정책의 수립과 시행에서 성평등을 실현하는 것을 목적으로 한다.

② 적용대상

○ 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 대국민 홍보 목적으로 기획·제작·발행하는 각종 홍보물을 대상으로 한다.

③ 기대효과

- 정부의 성별영향평가 정책을 중앙부처 단위가 아닌 과학기술정보통신부 소관 공공기관에 확대시킴으로써 성평등을 실현하는 기관의 문화를 만들어내는데 기여한다.
- 국민들의 접점이 큰 과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물의 부지불식간에 나타나는 성차별 또는 성고정관념에 부정적인 효과를 사전에 차단함으로써 국가적으로 부여된 과학기술정보통신부의 역할을 충실히 수행한다.
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 구성원들의 성평등 및 성인지 감수성 문화를 고양함으로써 성별영향평가제도를 공공기관 구석구석에 구체적으로 적용 및 확산시키는데 기여한다.
- 보다 거시적 관점에서 과학기술정보통신부 홍보물 성별영향평가를 뿌리내리게 하여 사회적 성평등 정착에 기여하고, 나가서 성고정관념으로 인한 가사노동 부담의 장애를 극복함으로써 저출산 극복의 현실적 방안으로 제안되게 한다.

(4) 홍보물 성별영향평가 가이드라인 내용

① 기본원칙 및 방향

(a) 홍보물 성별영향평가의 개념

○ 기관이 대국민 홍보를 위해 온라인 및 오프라인을 통해 제작하는 홍보물이 이미지와 문구에 성차별적인 요소가 있는지 검토하는 업무를 말한다. 등장인물의 구성이 남녀비율, 연령 구성이 적절한지, 성역할 고정관념 및 편견이 배제되어 있는지, 차별적 표현, 비하, 외무지상주의와 관련된 내용이 배제되어 있는지, 폭력에 대한 왜곡된 시각이 배제되어 있는지를 살피고 문제점을 해결해서 홍보물의 성평등을 구현하기 위한 일련의 경영적 의지나 행위를 말한다.

(b) 홍보물 성별영향평가의 필요성

- 홍보물은 기관의 경영활동을 국민에게 내보이는 접점에 있기 때문에 이 접점에서 노출되는 메시지를 관리할 수 있는 것만이 기관의 의지나 정책을 제시할 수 있기 때문이다.
- 대국민 홍보를 위한 홍보물에 성평등을 저해하는 차별적인 요소나 고정관념적 요소가 들어있게 되면, 이 홍보물을 접하는 국민들의 불쾌감과 불안을 유발하는 역효과가 발생할 수 있기 때문에 이를 사전에 예방하는 것이 중요하기 때문이다.
- 홍보물은 한 기관의 얼굴인데, 조직내부의 성평등 문화를 만듦으로 인해서 성별에 상관없이 기관의 경영목표를 달성하고 기관의 경쟁력을 높이는데 성평등 지향적인 조직문화가 기여하기 때문이다.
- 성평등의식은 어느날 갑자기 형성되거나 어느날 갑자기 사라질 수 있는 요소가 아니라 국민들의 일상생활속에서 답습, 반복, 학습되는 측면이 있다. 홍보물의 내용이나 이미지를 국민들의 일상생활이나 문화에 영향을 미칠 가능성이 대단히 높기 때문에 공공기관의 홍보물의 성평등을 지향함으로써 우리 사회의 성평등 문화를 만드는데 기여할 수 있기 때문이다.

(c) 홍보물 성별영향평가의 핵심

- 홍보물 성별영향평가 성인지감수성을 갖는다.
 - 인쇄물, 동영상 등 기관의 홍보물(책자/사례집/연례보고서 등 포함) 기획·제작시 홍보물 성별영향평가 가이드라인을 준수한다.
- 홍보물 콘텐츠의 성별비율을 균형있게 유지한다.
 - 기관의 다양한 행사 등에 대한 사진 자료를 활용하거나 영상을 촬영하여 제작하

는 경우 기획 진행 단계에서부터 성비를 고려해야 한다.

- 영보물(UCC), 슬로건, 포스터 등 홍보물 공모사업 또는 대학생 서포터즈 등의 활동 사업 추진시 심사 또는 평가 기준에 홍보물 성별영향평가 가이드라인을 반영해야 한다.
- 홍보물의 기획·제작 과정에서 성평등원칙을 견지한다.
- 외주업체를 통해 기관 홍보물을 제작하는 경우에는 과업지시서에 성역할고정관념이나 성차별적 표현이 포함되지 않도록 관련 내용을 명시해야 한다.
- 홍보물을 사업에 포함하여 일괄발주하는 경우, 해당 사업에 포함되는 개별홍보물에 대해서도 성별영향평가 자문을 받을 수 있도록 한다.

② 성별영향평가 방법

(a) 성별영향평가 대상의 선정

- 공공기관이 대국민 홍보를 위해 온라인 및 오프라인을 통해 제작하는 홍보물들⁵⁾ 중에서 홍보물 성별영향평가 담당자가 평가대상이 되는 홍보물을 선정한다.
- 성별영향평가 담당자는 각 부서에서 제작하는 홍보물 중 홍보 대상자(수혜자) 등을 고려하여 부서자체평가 대상 홍보물과 기관자체평가 대상 홍보물로 분류한다.
 - 부서자체평가 대상 홍보물의 경우는 홍보 대상자(수혜자)가 대국민이 아니거나 비중이 낮은 단순성 홍보물로서 해당부서가 자체적으로 성별영향평가를 실시한다.
 - 기관자체평가 대상 홍보물의 경우는 홍보 대상자(수혜자)가 대국민으로 비중이 높은 홍보물로서 자체평가위원회를 통해 성별영향평가를 실시한다.

(b) 평가 주기

- 평가는 원칙적으로 반기별로 성별영향평가를 실시하되 기관의 업무 특성 등을 고려하여 필요한 경우에 수시로 평가한다.

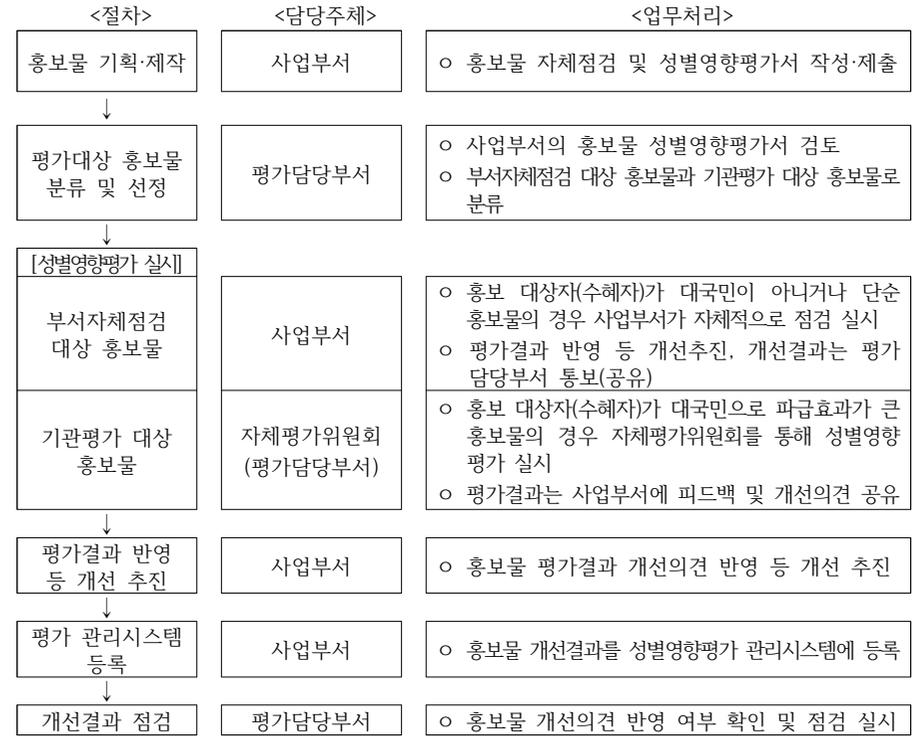
(d) 평가 항목

5) 홍보물의 유형으로는 포스터, 현수막, 카드뉴스, 인포그래픽, 블로그, 유튜브 동영상, 페이스북, 인스타그램, 홍보 브로셔, 기관 연보, 뉴스레터, 우수성과 홍보물, 이슈리포트/ 이슈페이퍼, 사서(50년사, 30년사 등), 국가지정 발행 통계집, 기관주관 발행 학술지, 영문 홍보물, 기타 기관고유 발간물 등이다.

평가 주요 항목	세부 점검 사항 ⁶⁾
1. 성역할 고정관념	<p>여성다움, 남성다움을 구분하고 성별에 따라 역할 부여</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 성역할 고정관념이나 편견은 사회화 과정을 통해 성별에 따라 각기 다르게 기대하는 특성(행동 양식, 태도, 인성, 신체적 특징 등)에 따른 치우친 의견이나 견해를 가지는 태도를 말하며, 일반적으로 부정적인 정서와 평가를 동반한다. ○ 특정 성에 대한 사회적 고정관념은 성별에 따른 불평등을 강화할 뿐 아니라 역으로 성별에 따른 불평등에 의해 다시 성역할 고정관념이 강화되어 불평등의 악순환이 이어진다.
2. 성차별적 표현, 비하, 외모지상주의	<p>성차별적 언어표현, 여성 비하, 열등한 존재로 묘사 특정 신체 부위 강조, 외모 차별 등</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 성차별적 표현이나 특정 성에 대한 비하는 고정적인 성별 특징이 있다는 것을 가정하고 이 중 특정 성별의 특징을 차별하는 것으로, 가부장제를 포함한 다양한 사회·정치적인 구조를 통해 나타난다. - 이러한 사고는 사회화를 통해 내재되고, 언어, 미디어, 고정관념(스테레오타입), 종교적 신념, 교육 등에 의해 유지된다. - 특히 특정 성에 대한 비하나 혐오는 사회적으로 표현되는 성차별의 징후로, 특정 성에 대한 차별, 폄하, 폭력 및 성적 대상화의 형태로 나타난다. ○ 외모지상주의는 외모가 사람을 평가하는 기준으로 작용하여 일상생활 전반에 걸쳐 걸모습을 갖는 편견과 이에 기반한 차별을 의미한다. - 성별에 따른 특정 신체 상이 존재하는 현상이나 얼굴, 몸매, 피부 등 외모가 상업적으로 이용할 가치가 있는지 판단하는 행위나 마른 몸매(식욕 관리를 통한 몸의 통제 등), 어려보이거나 예쁜 얼굴 등 획일적으로 가공된 이미지가 외모지상주의를 부추기고 있다고 보고 있다. - 이러한 외모지상주의는 사회·정치·경제적 구조에서 외모 차별과 성적 대상화의 문제로 나타난다.
3. 폭력에 대한 왜곡된 시각	<p>피해자에 대한 고정관념, 구체적인 폭력 묘사 부부, 연인 등 가까운 사이 폭력을 사소하게 표현 등</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 폭력에 대한 왜곡된 시각은 생물학적 성(sex), 성별 정체성(gender identity), 또는 사회적으로 정의된 남성성/여성성의 규범에 따라 공적이거나 사적인 삶에서 발생하는 신체적·정신적·성적·학대, 협박, 강압, 자유의 임의적 박탈과 경제적 박탈 등을 포함하는 폭력에 대한

	<p>편견과 차별을 의미한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 폭력에 대한 왜곡된 시각에 대해서는 특히 여러 가지 형태의 '여성에 대한 폭력(또는 젠더폭력)에서 논의되고 있으며, 성별에 따른 구조적 불평등과 차별에 기인하고 있다. - 그러나 젠더폭력 외에도 범죄의 원인을 피해자에게 돌리고 피해자다움을 강조하거나, 또는 범죄의 가해자와 피해자의 특성을 성별로 구분하여 표현하는 등 폭력에 대한 왜곡된 시각과 편견이 담겨 있다.
4. 가족에 대한 고정관념	<p>가족중심주의, 특정 가구 구성을 가족의 모습으로 표현 가족 내 역할을 성별에 따라 구분 등</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 사회에서 말하는 '정상 가족'이란, 아빠, 엄마, 그리고 자녀로 이루어져있는 전형적인 핵가족 형태의 가족을 말하며, 이를 이상적인 가족의 모습으로 표현할 경우 무자녀 가족, 입양가족, 동거가족, 조손가족과 같은 조금 다른 형태의 가족들을 비정상적으로 본다는 메시지를 함의하고 있다. ○ 특히 정상가족의 가부장성으로 인해 남성은 "외부 세계와 직업과 사회를 담당"하고 여성은 "집안일과 가족돌봄을 담당"한다는 성역할 고정관념이 아직까지도 존재하고 있다. ○ 이는 남성이 경제권을 가지기 때문에 여성은 남성에 의존할 수 밖에 없는 존재인 것처럼 만들어, 결국 가정 내에서도 강한 위계 관계가 형성되는 데 영향을 미치고 있다. ○ 맞벌이를 할지라도 여성이 양육이나 가사노동에 사용하는 시간이 비교적 더 많은 것으로 나타나는 등 여성의 이중노동은 이러한 정상가족에 대한 고정관념에 담긴 성별분업적 편견이 현실의 가족관계와 역할 등에 영향을 미치고 있음을 보여준다. ○ 또한 정상가족 이데올로기가 젠더폭력 문제를 심화시킬 수 있는데, 정상가족을 화목한 가족으로 전제하여 가정폭력 등 젠더폭력으로부터 안전한 모습으로 이미지화하고 있기 때문이다.
5. 성별 대표성 불균형	<p>여성, 남성 또는 특정 연령을 과도하게 포함하거나 배제</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 성별 대표성이란 성별에 따른 인적 구성을 반영하는 것으로, 성별 뿐 아니라 연령, 인종, 직업, 종교 등 다양한 인구학적 배경을 고려하여 인적 구성의 대표성을 제시하는 것입니다. ○ 성별 등 다양한 인적 구성에 있어서 과잉 대표되거나 과소재현(또는 배제)되는 등 불균형이 발생할 경우 정책에 대한 접근가능성이나 정책수혜를 저해하는 요인이 됩니다.

(e) 평가 절차



※ 외부 컨설팅이 필요한 경우 별도로 집행

(f) 평가 서식(예시)7)

(기관명) 정부홍보사업 성별영향평가서

홍보 사업명	
유형	
홍보 목적	
홍보 주제	

6) 세부점검 내용은 2020년 상반기에 여성가족부가 각 부처에 통보한 홍보물 성별영향평가 점검표의 내용을 발췌했다.

7) 평가 서식의 예는 2020년 상반기에 여성가족부가 각 부처에 통보한 홍보물 성별영향평가 점검표의 내용을 발췌했다.

홍보 대상자 (수혜자)					
홍보 계획					
소관 부서	기관명		부서명		
	담당자명		전화번호		
평가 항목	점검 포인트			점검	점검결과
※ 등장인물 기획 시 남녀비율, 연령구성이 적절한지 먼저 살펴보고 점검을 시작합니다.					
1. 성역할 고정관념 및 편견	1.1 성역할 고정관념을 강화시키는 내용이 있는가? [잘못된 예 시] • (주역할) 여성은 요리, 청소 등 가사와 육아 돌봄 역할을 하는 집사람, 남성은 직업 활동과 경제적 부양자 등 바깥사람 • (직업)남성은 회사 중역 등 사회지도층, 여성은 비서나 보조적인 직업 • (취미)여성은 쇼핑, 음악, 문학, 남성은 스포츠나 게임 • (비용부담)여성은 혼수, 남성은 신혼집과 데이트 비용	<input type="checkbox"/> 없음	<input type="checkbox"/> 원안유지	<input type="checkbox"/> 있음	<input type="checkbox"/> 자체개선 추진
	1.2 '여성다움'과 '남성다움'에 대한 편견을 드러내고 있는가? [잘못된 예시] • 여성은 유약하고 순종적이고 얌전한 모습, 남성은 눈물을 보여서는 안되고, 강인하고, 적극적이고, 씩씩한 모습 • 여성은 분홍색, 남성은 파란색으로 표현	<input type="checkbox"/> 모름	<input type="checkbox"/> 컨설팅 요청		
2. 성차별적 표현/비하/외모지상주의	2.1 성차별적 언어표현을 사용하고 있는가? [잘못된 예 시] • 여성을 꽃으로 비유하거나 미망인, 출가외인, 여자답지 못하게, 얌답이 울면 집안이 망한다 등 • 남성에 대해 남성은 용지 않는다, 남자가 그것도 못해?	<input type="checkbox"/> 없음	<input type="checkbox"/> 원안유지	<input type="checkbox"/> 있음	<input type="checkbox"/> 자체개선 추진
	2.2 특정 성을 비하하거나 열등하게 묘사하고 있는가? [잘못된 예 시] • 남성은 책임감 강하고 과중한 짐을 떠안으며 업무에 바쁜 존재, 여성은 외모·쇼핑에 관심을 집중하는 허영심 많고 무책임하고 의존적인 존재 • 여성은 항상 잘 몰라서 질문하고, 남성은 질문에 답하는 역할 • 육아휴직 중인 남성이나 전업주부 남성을 무능력한, 사회적 지위를 갖지 못한 남성으로 회화화 하며 표현 • 김치녀, 된장녀, 한남과 같은 표현	<input type="checkbox"/> 없음	<input type="checkbox"/> 원안유지	<input type="checkbox"/> 있음	<input type="checkbox"/> 자체개선 추진
	2.3 신체의 일부를 특정성과 연관시켜 과도하게 강조하거나 외모지상주의, 외모차별을 조장하는 표현이 있는가? [잘못된 예 시] • 여성은 예쁘고 날씬해야 한다, 쪽쪽뺨 등, 뚱뚱한 몸을 회화화, 또는 키가 작고, 마르고 왜소한 남성을 회화화 하는 표현 • 업무와 연관성이 없으면서 비현실적으로 잘생긴/예쁜 외모를 강조하는 인물 등장	<input type="checkbox"/> 모름	<input type="checkbox"/> 컨설팅 요청		
3. 폭력에 대한 왜곡된 시각	3.1 부부, 연인, 친구 등 가까운 사이의 폭력을 사소한 문제라고 가정하고 있는가?	<input type="checkbox"/> 없음	<input type="checkbox"/> 원안유지	<input type="checkbox"/> 있음	<input type="checkbox"/> 자체개선 추진

3.2 피해자의 옷차림이나 행동, 대응방식이 성범죄를 유발한다는 내용을 암시하고 있는가? [잘못된 예 시] • 여자가 밤늦게 집밖에 다녀서, 치마를 짧게 입어서, 야한 옷을 입어서 폭력을 당했다고 표현	<input type="checkbox"/> 모름	<input type="checkbox"/> 컨설팅 요청		
			3.3 성별 기준으로 폭력의 가해자와 피해자를 구분하는가? [잘못된 예 시] • 여성은 피해자, 남성은 가해자로 표현	
			4.1 가족 구성원에 대해 특정가족 유형만을 전제로 하고 있는가? [잘못된 예 시] • 가족을 표현할 때 부모+아들+딸로 구성된 이미지를 표현	<input type="checkbox"/> 없음
4.2 가족 내 역할을 성별에 따라 고정하고 있는가? [잘못된 예 시] • 엄마(아내)는 요리, 청소, 자상한 내조, 자녀 교육 담당자, 아빠(남편)은 가족 생계 책임지는 가장, 애교 많은 딸, 든직한 아들	<input type="checkbox"/> 있음	<input type="checkbox"/> 자체개선 추진		
5.1 여성/남성 또는 특정 연령을 과도하게 포함하거나 배제하고 있는가? [잘못된 예 시] • 홍보대상자가 남녀노소임에도 젊은 남녀만 표현 • 돌봄 제공자, 상담 제공자, 판매 홍보에 여성을 주로 표현하고, 스포츠, 게임 홍보에는 남성을 표현 • 일자리, 직장생활, 정치 등 사회 다양한 영역에 대해 홍보하면서 남성만 또는 여성만 표현	<input type="checkbox"/> 없음	<input type="checkbox"/> 원안유지		
			<input type="checkbox"/> 있음	<input type="checkbox"/> 자체개선 추진
			<input type="checkbox"/> 모름	<input type="checkbox"/> 컨설팅 요청

③ 기관별 홍보물 성별영향평가 자체평가위원회 구성 및 운영

- 기관별로 기관의 성별영향평가 실행의지 등을 고려하여 홍보물 성별영향 자체평가위원회를 구성·운영할 것을 권장한다. 자체평가위원회의 위원장은 간부급으로 하고, 위원은 각 부서장, 간사는 평가담당부서장이 담당한다. 성별영향평가 주요 항목에 맞춰 성인지 관점에서 자체평가를 실시하고, 필요시 외부의 자문을 요청한다.
- 본 연구에서 제안하는 홍보물 성별영향평가 제도 운영 방식은 기관의 자율에 맡기는 것이다. 이는 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 통합된 형태의 홍보물 성별영향평가를 운영하기 위해서는 기관 각각의 운영방식과 인력구성, 특성 등이 다르다는 부분을 인정해야 하기 때문이다. 따라서 각 기관의 특성을 존중하면서 효율적으로 운영해 나갈 수 있는 방법은 홍보물 성별영향평가 자체평가위원회를 구

성하는데, 이는 홍보물 성별영향평가 자체평가위원회가 다른 기관에 영향을 받지 않고 독립적으로 그리고 자체적으로 홍보물 성별영향평가제도를 운영해나가는 것이다. 따라서 기관들이 홍보물 성별영향평가 자체평가위원회를 구성할 때의 위원장은 간부급(부기관장 또는 기초실장)이 담당해서 이들 업무에 대한 조율 및 책임을 지는 위치에 있는 것이다.

- 자체평가위원회는 평가담당부서(또는 평가담당자)가 선정한 기관자체평가 대상 홍보물에 대해서 성별영향평가 심의·수행한다.

④ 부서별 성별영향평가 업무 역할분담 정립

사업부서	평가담당부서
<ul style="list-style-type: none"> • 홍보물 성별영향평가서 작성·제출 • 평가담당부서에서 부서자체점검 대상 홍보물로 분류한 홍보물에 대한 자체 성별영향평가 실시 및 개선 추진 • 부서자체점검 대상 홍보물 자체 성별영향평가결과를 평가담당부서에 공유 • 대국민 홍보물 사전 성별영향평가 요청 • 홍보물 성별영향평가 결과 반영 등 자체개선 추진 • 홍보물 개선결과를 성별영향평가 관리시스템에 등록처리 	<ul style="list-style-type: none"> • 사업부서의 홍보물 성별영향평가서 수합·검토 • 부서자체점검 대상 홍보물과 기관평가 대상 홍보물로 분류 • 홍보물 성별영향평가 자체컨설팅 또는 외부 컨설팅 요청 • 기관평가 대상 홍보물에 대한 자체평가위원회 심의(평가) 절차 진행 • 기관평가 대상 홍보물 평가결과를 해당부서에 피드백 및 개선 의견 공유 • 해당부서에서 결과 반영 여부 확인 등 이행점검 • 기관의 홍보물에 대한 성별영향평가 결과 관리

⑤ 평가담당부서 및 총괄·실무담당자 지정

- 각 기관은 기관의 규모 및 특성 등을 고려하여 평가담당부서 또는 평가담당자를 지정한다.
- 공공기관의 홍보업무를 총괄·담당하는 부서가 홍보물 성별영향평가 업무를 담당한다.
- 공공기관의 홍보물 성별영향평가 부서장은 기관의 홍보물 성별영향평가 업무를 총괄한다.
- 공공기관의 홍보물 성별영향평가 부서장은 부서 직원 중에서 홍보물 성별영향평가 실무업무를 전담할 직원을 지정한다.

⑥ 기관별 성별영향평가 운영 효율화

- 홍보물의 성별영향평가를 효율적으로 실시하기 위하여한 기관의 업무 관리시스템에 ‘홍보물 성별영향평가’ 메뉴를 신설하거나 별도의 관리시스템을 구축·운영하는 등 성별영향평가 운영 효율화를 추진한다.
- 성별영향평가의 구성내용은 각 기관의 특수성이나 경영의지를 고려해 만들 필요가 있다.

1. 홍보물의 고유번호를 작성하세요.

No.

2. 기관명을 작성하세요.

3. 담당자명/부서를 기입하세요.

/

4. 평가서 제출일을 작성하세요.

2021- 00 - 00

5. 홍보물 유형을 기술하세요.

6. 홍보물의 주요 수혜자를 기술하세요.

7. 홍보물 성별영향평가 방법을 선택하세요.

- 자체 평가 위원회 개최
- 자체 평가 위원회 + 외부컨설팅

8. 자체 평가 위원회 명단을 기입하세요

위원장 :
위원 :
간사 :

9. 평가일시와 장소를 기입하세요.

2021- __ - __ (시간 __ : __)
장소:

10. 평가 위원회의 점검결과를 기술하세요.

- 위반 유지
- 자체개선 추진
- 컨설팅 요청

11. 개선이 되어야 할 부분을 선택하세요

- 성역할 고정관념 및 편견
- 성차별적 표현/ 비하/외모지상주의
- 폭력에 대한 왜곡된 시각
- 가족에 대한 고정관념/ 편견
- 성별대표성 불균형

12. 컨설팅 회의 일시와 장소를 기입하세요

2021- __ - __ (시간 __ : __)
장소:

13. 컨설팅 회의결과 반영 여부를 선택 하세요.

<input type="checkbox"/>	수용
<input type="checkbox"/>	일부수용
<input type="checkbox"/>	불수용

그림 189. '홍보물 성별영향평가' 코너 운영 예

⑦ 단계별 추진 사항

구분		주요내용	주관부서
1단계	계획 수립	부서별 홍보물 발간 연간계획 제출 → 시행계획 수립 반영	평가담당부서
2단계	평가대상 선정	부서별 홍보물 성별영향평가 자체점검표 작성 및 제출 → 부서자체 점검 홍보물과 기관평가 대상 홍보물로 분류	평가담당부서
3단계	평가절차 수행	기관평가 대상 홍보물에 대한 성별영향평가 자체평가위원회 심의 절차 진행	평가담당부서
4단계	평가결과 공유	평가결과 해당사업부서에 피드백 및 개선조치	평가담당부서
5단계	개선 추진	홍보물 평가결과 반영 등 개선 추진 → 홍보물 개선결과 성별영향평가 관리시스템 등록	사업부서
6단계	개선완료 확인	홍보물 개선 여부 결과 확인 등 이행점검 → 미이행 또는 미흡할 경우 사업부서에 개선 재요청	평가담당부서

2. 공공기관의 관심도 제고 방안

1) 기관장 의지

성별영향평가 제도가 우리 사회 조직의 운영에 있어서 핵심적인 성공 요인으로 자리 매김하기 위해서는 정책관련자들의 이해와 협력, 그리고 의지라 할 수 있다(Bacchi, 2010); 황은정, 이근주, 2019에서 재인용). 우리나라의 경우, 특정 분야의 공무원이 성별영향평가를 직접 수행하는 것을 원칙으로 하고 있으므로, 성별영향평가의 당초 목표를 달성하기 위해서는 담당자들의 제도 이해와 협력 및 참여가 매우 중요하다. 특히, 성별영향평가 제도의 가치를 인식하고, 이에 대한 의사결정을 하고 적재적소 인력배치는 의사

결정을 하는 기관자들이 제도의 취지와 내용을 정확하게 이해하고 적극적으로 협력하고 참여하지 않는다면 이 제도는 형식적으로 운영될 수 밖에 없다. 특히, 제도의 의사결정 핵심 주체인 기관장의 제도 수용도가 제도 운영 성공의 핵심이라 할 수 있다.

2) 성별영향평가제도 안내 책자 발간 및 배포

두번째로, 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 홍보물 성별영향평가에 대한 관심도를 높이기 위한 방안으로 성별영향평가제도를 안내하는 책자 발간 및 배포를 제안한다. 홍보물을 포함해서 성별영향평가 제도와 관련된 다양한 정보를 담은 안내책자를 발간하고 배포하는 것은 소관 공공기관의 관심도를 높이고, 참여도를 높일 수 있는 좋은 방법이라고 판단된다. 서울시의 사례에서도 보인 것처럼, 홍보물 성별영향평가를 좀 더 쉽게 이해할 수 있도록 사례집이나 가이드라인을 만들어 배포하고, 이를 교육에 활용하고 있었다. 과학기술정보통신부 소관 공공기관들도 각자의 특성과 상황에 따라 성별영향평가를 진행해야 하는데, 다른 기관들처럼 양성평등정책관 등이 아직은 부재하기 때문에 홍보물과 관련된 사업부서의 담당자들이 이 성별영향평가 업무를 맡게 될 가능성이 크다. 이러한 상황에서 이들이 좀 더 쉽게 접근할 수 있고, 관련 업무를 수월하게 처리할 수 있도록 하기 위해서는 성별영향평가제도 안내 책자를 발간하고 배포하며, 이에 대해 체계적으로 교육을 하는 프로그램을 운영해나갈 필요가 있을 것이다.

3) 기관 평가 반영

성별영향평가가 기관의 중요한 업무로 인식되기 위해서는 그 중요성에 대한 교육을 꾸준히 해나가는 것도 중요하지만, 기관의 평가에 성별영향평가를 포함시키는 것이 효과적일 수 있다. 기관 평가를 통해 기관의 관심도와 참여도를 높일 수 있었던 사례로는 '문화체육관광부의 정책 소통 평가 모델'이다. 문화체육관광부의 경우에는 매년 중앙 부처들의 홍보활동에 대해 평가를 객관적으로 실시하고 이에 대한 결과를 발표한다. 이는 현재 정부부처의 홍보 활동의 수준을 살펴봄과 동시에 부족한 부분들을 다른 기관들의 현황을 통해 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 홍보물 성별영향평가에 대한 기관의 관심도를 높이기 위해서는 기관별 고객만족도를 조사에 홍보물 성별영향평가 실시 여부를 조사 항목에 포함시키는 것이 바람직할 것이다.

성별영향평가가 조직 내에서 좀 더 중요한 가치로 인식되기 위해서는 성별영향평가 운영에 대한 내용이 기관 평가의 한 축을 담당한다면 기관들의 참여도와 관심도는 빠르게 상승할 수 있을 것이라 기대된다.

VI. 결론 및 정책제언

4) 기관별 평가실적 제출 의무화

일정 기간 동안 기관이 성별영향평가제도를 운영해왔다면, 이에 대한 평가실적을 제출하는 것을 의무화할 필요가 있다. 기관이 성별영향평가제도를 운영하고 있음에도 불구하고 대외적으로 이 평가 실적을 제출하지 않는다면, 현재의 문제점이 그대로 반복될 수 있는 우려가 있다. 평가 실적을 문서화하고, 이를 과학기술정보통신부에 평가실적으로 제출하게 된다면 다른 기관과의 비교도 가능하고, 현재 우리 기관이 부족한 부분이 무엇인지를 파악할 수 있기 때문에, 향후 성별영향평가제도 운영에 많은 자극과 도움이 될 것이라 판단된다. 또한 과학기술정보통신부 입장에서 소관기관의 성별영향평가제도 운영의 상황을 살펴, 부족한 부분에 대한 지원을 해줄 수 있기 때문에 기관별 평가실적의 제출을 의무화하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 수 있다.

5) 인센티브 제공

성별영향평가에 대한 업무를 기관의 담당자가 맡는 일은 쉽지가 않다. 성인지예산이나 성별영향평가 담당 직원이 1~2년 사이에 그 업무를 맡으면서 전문성을 갖추기 쉽지 않다. 따라서 이들이 성별영향평가 분야에 있어서 전문성을 갖고 이를 지속적으로 강화할 수 있도록 하기 위해서는 적절한 인센티브를 제공해야 할 것이다. 홍보물 성별영향평가의 업무를 하는 사람들은 기관의 직원들이다 적극적인 행정을 이끌어낼 수 있는 인센티브 제도를 의무화한다면 이 담당직원의 책무가 강화될 것이다. 책무가 강화된다면 오랫동안 일할 수 있는 직원이 외부의 성별영향평가센터, 의회 등과 협업할 수 있는 네트워크도 구축될 수 있다.

6) 제도화

홍보물 성별영향평가에 대한 관심도를 높이기 위한 다섯 번째 방안은 홍보물 성별영향평가의 제도화이다. 성 주류화 정책을 각 기관에 확산하기 위해서는 다양하게 나타나는 젠더 이슈들과 급변하는 시대 흐름에 맞는 교육적 접근과 문화적 접근이 동시에 모색되어야 한다. 특히, 공공기관의 담당직원의 성인지 교육을 통한 성인지적 관점을 갖는 것은 성평등한 사회로 가기위한 가장 기초적인 단계라고 할 수 있다. 홍보물 성별영향평가를 중요한 기관의 업무로 인식해야 하고, 기관의 평가로 활용이 된다면 자연스럽게 홍보물 성별영향평가는 기관의 중요한 업무로 자리매김할 수 있을 것이다.

1. 결론

성별영향평가는 정부의 주요 정책을 수립 및 시행하는 과정에서 여성과 남성의 특성과 사회·경제적 격차 등의 요인들을 체계적으로 분석 평가하여 정부 정책의 성 평등 실현에 도움을 주기 위한 제도이다.

본 연구에서는 과학기술정보통신부 소관 공공기관들을 대상으로 하여 홍보물 성별영향평가 운영에 대한 현황을 파악하고 그에 대한 해결방안을 제시하는 것을 핵심으로 삼았다. 본 연구는 4가지의 연구목표를 가지고 수행되었다.

- 과학기술정보통신부 소관 공공기관들의 홍보물에 대한 성별영향평가제도의 수준을 파악하고 기관들이 벤치마킹할 수 있는 사례들과 운영과정을 도출할 수 있다.
- 각 공공기관의 기능 및 특성별 홍보물 현황 조사를 통해 대국민 소통 업무에 대한 집중력을 파악하고, 기관별 홍보전략 및 특성을 도출할 수 있다.
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 실태 조사를 통해 제도 및 절차의 완결성을 확인하고, 운영 현황을 통해 성별영향평가 운영의 적극성과 체계성을 확인함으로써 향후 과학기술정보통신부가 이들 소관 기관의 홍보물에 대한 성별영향평가의 가이드라인을 마련하고자 한다.
- 홍보물에 대한 성별영향평가에 대한 관계 담당자들의 관심도를 높이고, 제도 운영의 전문성을 확보할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

본 연구는 홍보물 성별영향평가 관련 국내외 사례조사, 과학기술정보통신부 소관 공공기관을 대상으로 홍보물 현황 및 홍보물 성별영향평가 운영 현황에 관한 조사, 그리고 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 운영을 위한 가이드라인 수립을 내용을 중심으로 연구를 진행했다. 국내외 홍보물 성별영향평가 운영사례로 교육부, 보건복지부, 문화체육관광부, 그리고 서울시의 사례를 살펴보았다. 그리고 해외 사례로는 미국과 일본의 사례를 중심으로 살펴보았다. 국내외 홍보물 성별영향평가 사례들을 통해 본 연구는 홍보물에 대한 성별영향평가제도가 국가 또는 사회적 중요한 기관 또는 조직들에게 이미 체계적으로 운영되고 있다는 점이였다. 홍보물 성별영향평가제도를 운영하기 위한 예산과 인력의 확보가 필요하다는 점을 알 수 있었고, 이를 체계적으로 운영하기 위한 교육 프로그램 구축이 선행되어야 함을 알 수 있었다.

또한 본 연구는 최근 1년을 기준으로 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 실태를 조사했다. 45개 기관을 대상으로 조사한 결과, 모든 기관들이 다양한 유형들을 활용하여 홍보활동을 전개하고 있는 것으로 나타났다. 기관들은 기관 자체를 위한 홍보, 연구성과 홍보, 정보제공 및 배포, 행사 및 이벤트, 기관 인지도 제고 등을 목적으로 홍보

활동을 전개하는 것으로 나타났다. 예산을 공개하지 않은 2개 기관을 제외하고, 43개 기관들의 홍보물 예산 규모는 4,474,321,000원이었다. 기관들이 많이 활용하는 홍보물 유형으로는 사보, 인쇄광고, 홍보동영상, 웹진, 블로그 등의 순으로 나타났다.

과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관의 홍보물 성별영향평가 운영실태에 대한 조사를 실시한 결과, 홍보물 성별영향평가제도를 인지하고 있는 기관은 62.2%인 것으로 나타났다. 또한 홍보물 성별영향평가 제도를 시행하고 있는 기관은 전체 응답 기관 중 31.1%에 불과한 것으로 나타났다. 실행을 하고 있는 응답한 기관들 중 64.3%가 2019년 이후에 이 제도를 실행하고 있다고 응답했다. 홍보물 성별영향평가제도를 운영하고 있는 기관들이 제도 운영 이유에 대해서는 사회적 분위기를 파악해서 선제적으로 실행하고 있다고 응답한 내용이 가장 많은 부분을 차지했다. 시행하지 않고 있다고 응답한 기관들의 경우에는 제도에 대해서 잘 모르고 있거나, 제도 운영을 위한 시스템 또는 인력 등이 없는 이유를 많이 선택한 것으로 나타났다.

45개 공공기관들의 홍보물 성별영향평가에 대한 동의 수준은 5점 의미분별 척도를 통해 측정된 결과, 동의 점수는 평균 4.11(SD=1.01)이었다. 이는 홍보물 성별영향평가에 대해 동의하는 수준이 높다고 할 수 있다. 조사에 참여한 45개 기관을 과학기술, ICT, 그리고 우정으로 구분했을 때, ICT기관으로 포함되는 5개 기관의 동의 점수가 가장 높게 나타났으며, 과학기술 영역에 속하는 36개 기관의 동의 평균 점수가 4.08로 나타났다.

각 기관들의 홍보물 성별영향평가 기관에 대한 사람들의 인식에 대해, 5점 의미분별 척도를 통해 측정된 결과, 조사 참여기관 45개 기관이 보이는 홍보물 성별영향평가에 대한 기여도 점수는 평균 3.69(SD=1.14)였다. ‘보통이다’ 수준보다 약간 높은 정도로 홍보물 성별영향평가를 운영하는 것이 기관에 대한 대중들의 인식 또는 이미지 등에 기여하는 바는 그다지 크지 않게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 각 기관들의 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의도는 5점 의미분별 척도를 통해 측정된 결과, 평균 3.71(SD=1.14)였다. 이는 홍보물 성별영향평가에 대해 향후 다른 기관의 사람들이나 관계자들과의 대화에서 홍보물 성별영향평가에 대해 구전하고자 하는 수준이 보통을 조금 넘긴 수준으로 아직은 홍보물 성별영향평가에 대한 구전의 의도가 강하게 나타나고 있지는 않는 것으로 해석할 수 있다.

과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물 성별영향평가 효율적 운영방안에 대한 조사 결과, 가장 많은 선택을 받은 효율성 방안의 아이디어로는 ‘홍보물 성별영향평가에 대한 가이드라인 마련’이었다. 두번째로 많이 선택한 문항은 ‘홍보물 성별영향평가에 대한 사전 교육 프로그램 운영’에 관한 것으로 전체 응답 기관의 31.8%가 선택했다.

정부의 성별영향평가 수준과 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가의 수준을 비교하기 위해서 홍보물 성별영향평가 수준을 4단계(비인지단계, 인지단계, 실행단계, 실행심화단계)로 구분했다. 분석 결과, 현재 정부의 홍보물 성별영향평가 단계는 3단계인 실행단계에 있는 것으로 나타났다. 그러나 현재 과학기술정보통신부 소관 공

공기관의 홍보물 성별영향평가 운영 실태는 4단계 중 2단계인 인지단계에 완전히 와 있지 않은 상태였다.

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 45개 공공기관들이 최근에 발행한 홍보물 5편에 대해 홍보물 성별영향평가 자가 점검 하도록 하는 내용의 조사를 실시했다. 조사에 응답한 기관들 중 많은 기관들이 홍보물의 성별영향평가에 기관 홍보물이 ‘해당없음’이라 표기하는 것으로 나타났다. 등장인물과 메시지 등을 살펴보았을 때, 기관의 홍보물이 홍보물 성별영향평가에 해당되지 않는 경우는 거의 없는 것을 살펴보았을 때, 아직까지 기관들은 홍보물 성별영향평가에 대해 잘 인식하지 못하고 있는 상황인 것으로 분석할 수 있었다.

이에 본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 좀 더 편하고 효율적으로 홍보물 성별영향평가제도를 운영해나갈 수 있도록 홍보물 성별영향평가에 대한 가이드라인을 제안하고자 한다. 가이드라인은 목적은 아래와 같이 설정되었다.

- 홍보물을 기획·제작·배포하는 과정에서 성별영향평가를 구체적으로 실현할 방법을 제시한다.
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 자체적으로 홍보물 성별영향평가를 할 수 있도록 하여 홍보물의 젠더 균형을 이루는데 기여하고자 한다.
- 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 특성이나 차이들이 존재하는 가운데서 각 기관의 현실과 특성에 맞게 홍보물 성별영향평가를 자발적으로 도입하는 것을 촉진하고자 한다.

가이드라인의 법적 근거는 두가지로 제시될 수 있다.

- 양성평등기본법 제15조(성별영향평가) ① 국가와 지방자치단체는 제정·개정을 추진하는 법령(법률·대통령령·총리령·부령 및 조례·규칙을 말한다)과 성평등에 중대한 영향을 미칠 수 있는 계획 및 사업 등이 성평등에 미치는 영향을 평가(이하 이 조에서 "성별영향평가"라 한다)하여야 한다.
- 성별영향평가법 제1조(목적) 이 법은 국가 및 지방자치단체의 정책에 대한 성별영향평가에 관하여 기본적인 사항을 정하여 정책의 수립과 시행에서 성평등을 실현하는 것을 목적으로 한다.

적용대상은 2021년부터 과학기술정보통신부 소관 공공기관을 모두를 대상으로 실시한다. 이러한 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 가이드라인에 대한 기대효과는 다음과 같다.

- 정부의 성별영향평가 정책을 중앙부처 단위가 아닌 과학기술정보통신부 소관 공공기관에 확대시킴으로 인해서 성평등을 실현하는 기관의 문화를 만들어내는데 기여한다.
- 국민들의 접점이 큰 과학기술정보통신부 소관 공공기관 홍보물의 부지불식간에 나타나는 성차별 또는 성고정관념에 부정적인 효과를 사전에 차단함으로써 국가적으로 부여된 과학기술정보통신부의 역할을 충실히 수행한다.

○ 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 구성원들의 성평등 및 성인지 감수성 문화를 고양함으로써 성별영향평가제도를 공공기관 구축구축에 구체적으로 적용 및 확산 시키는데 기여한다.

홍보물 성별영향평가 가이드라인에서는 평가는 6개월에 1회, 또는 필요한 경우에 수시로 평가하도록 했다. 평가 절차는 기관별로 평가대상 홍보물을 취합하고, 홍보물 성별영향평가 자체평가위원회(위원장: 기관장 또는 부기관장, 위원: 각 부서장, 간사: 홍보담당 부서장) 심의를 거쳐, 평가결과 공유 및 피드백, 그리고 성별영향평가 관리 시스템에 탑재하는 것으로 설정했다. 외부 컨설팅은 필요한 경우에 별도로 진행하면 된다. 본 연구에서의 가이드라인은 홍보물 성별영향평가에 대한 자체 점검에 대한 내용과 기관별 담당부서 및 총괄 실무책임자 지정, 그리고 기관별 성별영향평가 관리시스템 구축에 대한 내용을 담고 있다.

2. 정책제언

본 연구는 다양한 사례분석과 공공기관 대상 조사를 통해 홍보물 성별영향평가 제도 운영의 중요성 가치를 발견할 수 있었다. 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 홍보물 성별영향평가를 원활하게 운영할 수 있는 방안을 여섯가지로 정리해보면 다음과 같다.

1) 홍보물 성별영향평가를 경영평가에 반영

과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 적극적으로 홍보물 성별영향평가제도를 운영해 나갈 수 있는 방안은 경영평가에 홍보물성별영향평가 운영을 포함시키는 것이다. 공공기관에 대한 경영평가는 공공이 선도적으로 좋은 제도와 모델을 만들고, 우리 사회의 다양한 조직들이 벤치마킹하면서 건전하고 신뢰성이 높은 사회를 만들어나가는 것이 핵심이다. 이에 공공기관들은 일정기간동안 기관의 활동에 대해 다양한 차원의 평가를 받고 있다.

한 예로, 문화체육관광부는 각 정부부처의 홍보소통 성과를 기관 평가에 반영하고 있다. 담당자들은 매년 이 평가에 대해 홍보물에 대한 정리를 하고, 이에 대한 구체적인 업무들을 수행해나가고 있다. 이는 기관의 성과 또는 평가에 반영되는 지점이기 때문에 구성원들의 노력과 협조가 이루어지고 있다.

과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 홍보물 성별영향평가는 기관 운영에 있어 필수적인 요소임을 인식하고 실행해나갈 수 있도록 기관의 경영평가에 홍보물 성별영향평가를 포함시키는 것이 바람직할 것이다. 경영평가에 홍보물 성별영향평가 여부와 정도를 포함시키게 되면 빠른시간 내에 홍보물 성별영향평가에 대한 인력배치와 교육, 그리고

실행이 이루어질 것이다.

따라서 홍보물 성별영향평가를 기관평가에 반영하기 위해서 과학기술정보통신부 소관 공공기관들의 특성과 상황을 고려한 객관적이고 체계적인 평가 지표를 개발하는 방안이 마련되어야 할 것이다.

2) 홍보물 성별영향평가 담당인력 및 예산 확보를 위한 지원 필요

과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 홍보물 성별영향평가 운영이 원활하게 운영할 수 있도록 홍보물 성별영향평가 담당인력과 예산확보를 위한 지원이 필요하다. 홍보물 성별영향평가 제도는 홍보물의 기획, 제작, 배포의 과정 모두에서 성차별적인 요소는 없는지, 성인지감수성에 문제가 없는가를 지속적으로 살피고 논의해야 하는 업무이다. 따라서 이를 담당할 인력이 확보되고, 이를 체계적으로 운영하기 위한 예산 확보는 필수적이다. 담당 인력에 대한 임금, 기관의 구성원들을 위한 교육 프로그램 개발 및 진행, 객관적인 외부 컨설팅 의뢰 등은 모두 예산의 확보가 이루어져야 가능한 일이다.

홍보물 성별영향평가의 중요성과 가치를 강조하면서 이를 위한 담당인력의 확보나 예산의 지원이 없다면 기관은 홍보담당부서 또는 기획담당부서에 업무가 배정될 것이고, 이는 업무가 늘어나는 부담으로 작용될 것이다. 홍보물 성별영향평가가 가지는 사회적 의미와 기관의 책임감을 강조하는 것에 맞춰 담당인력과 예산에 대한 체계적 지원은 필수적으로 이루어져야 할 것이다. 홍보물 성별영향평가 담당인력과 예산을 마련하고 지원 하는 것은 홍보물 성별영향평가가 기관 전체의 주요 업무로 인식하는 것이고, 기관이 성평등 이슈에 민감하게 반응하고 성평등 이슈에 대해 기관의 책임감을 보여주는 의미를 가지고 있다.

따라서 현재 과학기술정보통신부 소관 공공기관들의 조직체계와 인력체계를 살펴 홍보물 성별영향평가 업무를 맡을 담당자의 적정 인원을 파악하고, 현재의 예산에서 어느 정도의 비용이 필요한가를 정확히 산출해내는 과정이 필요할 것이다.

3) 홍보물 성별영향평가 담당자 워크숍 개최

과학기술정보통신부 소관 공공기관이 홍보물 성별영향평가를 원활히 운영해나갈 수 있도록 담당자 워크숍을 1년에 1회 개최할 것을 제안한다. 홍보물 성별영향평가 담당자 워크숍은 단순히 몇시간의 성별영향평가 교육으로 인식되어서는 안된다. 다른 이슈와 다르게 성평등의 문제는 남성과 여성의 상황을 포괄적으로 평가할 수 있어야 하고, 차별이 있다면 이를 개선할 수 있는 방안을 제안하고 협의할 수 있어야 한다. 따라서 홍보물 성별영향평가 업무 담당자는 지속적으로 토론과 협의의 업무를 수행해야 할 것이다. 홍보물 성별영향평가 워크숍은 홍보물 성별영향평가에 대한 기본 이해와 사례 교육 뿐만 아

나라, 업무를 맡고있는 담당자들과의 교류와 토론을 통해 조율과 협의의 방법을 담당자들이 스스로 터득할 수 있도록 해야 할 것이다.

이를 위해서는 홍보물 성별영향평가 담당자들을 위한 교육 프로그램을 어떻게 구성해야 하는가를 논의해야 할 것이고, 이 교육 프로그램을 어떻게 홍보할 것이며, 어떻게 효과 측정을 해야 하는가에 대한 구체적인 논의가 필요할 것이다.

4) 홍보물에 대한 공공기관의 발간물 고유 식별 번호 부여

과학기술정보통신부 소관 공공기관이 홍보물에 대한 성별영향평가를 운영하는 과정에서 공공기관의 발간물 고유 식별 번호를 부여하는 것을 제안한다. 기관이 활용할 수 있는 홍보물의 유형은 매우 다양하다. 이들 홍보물에 대한 성별영향평가를 하고자 한다면 기관의 나름대로의 홍보 발간물에 대한 고유 식별 번호를 부여하는 것이 필요하다. 이 고유식별 번호는 과학기술정보통신부 소관 공공기관의 발간물에게만 부여되는 것으로, 고유식별 번호를 활용하게 되면 지속적으로 홍보물 성별영향평가에 대한 업무를 실행하는데 많은 도움이 될 것이다. 여러 기관의 담당자가 통일된 체계를 활용하기 때문에 홍보물 성별영향평가 자체 점검에 어려움이 덜할 것이고, 자체 점검에 대한 보고에서도 통일된 체계로 인한 혼란이 줄어들 것으로 예상된다. 또한 기관의 업무 담당자가 변경되더라도 통일된 고유 식별 번호가 있기 때문에 빠르게 업무를 볼 수 있다는 점도 장점이랄 수 있을 것이다. 따라서 홍보물의 유형을 어디까지로 규정할 것이고, 이를 어떻게 체계적으로 고유번호 부여를 할 것인가에 대한 논의가 이어져야 할 것이다.

5) 과학기술정보통신부 소관 공공기관 성평등 우수 홍보물 시상식 진행

본 연구는 과학기술정보통신부 소관 공공기관이 홍보물 성별영향평가를 적극적으로 운영할 수 있도록 기관을 대상으로 한 성평등 우수 홍보물 시상식을 진행할 것을 제안한다. 이미 중앙부처나 지자체에서는 성별영향평가 우수 기관을 선정해 시상하고, 그 사례를 공유하고 있다. 성평등 우수 홍보물에 대한 시상식은 과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 홍보물 성별영향평가에 대해 깊이 이해하고, 이를 체계적으로 운영해 나가는 것에 대한 긍정적인 평가를 하는 의미이다. 이는 기관에 대한 자부심뿐만 아니라 기관이 성별영향평가제도에 적극적으로 동참하고 있다는 성취감을 주는데 효과적일 것이다. 또한 타기관의 수상은 기관들에게는 많은 자극제가 될 수 있다. 상을 받은 기관들이 홍보물을 어떻게 기획, 제작, 배포하는가에 대해 파악할 수 있고, 기관들이 현재 홍보물 성별영향평가 제도를 운영하는데 있어 문제점을 파악할 수 있는 기회가 될 것이다.

따라서 과학기술정보통신부 소관 공공기관들이 모두 공감할 수 있는 공정한 수상의 조건 등이 구체적으로 논의되어야 할 것이다. 또한 수상하는 기관들이 받게 되는 혜택을 어떤 내용으로 할 것인지도 함께 논의되어야 할 것이다.

6) 홍보물 성별영향평가에 대한 조직 내 구성원의 업무 만족도 조사 실시

과학기술정보통신부 소관 공공기관의 홍보물 성별영향평가 제도는 한두 해로 진행되는 것이 아니라 꾸준히 장기적으로 기관의 중요한 업무의 하나로 자리매김 할 것이다. 홍보물 성별영향평가를 담당하는 직원들의 시각에서 이 업무는 의미있는 업무이어야 하고, 기관에 많은 도움이 되는 업무여야 한다는 생각을 가지게 될 것이다. 2021년부터 과학기술정보통신부 소관 공공기관 전체를 대상으로 홍보물 성별영향평가제도를 자율적으로 집행하도록 하는데, 이 과정에서 이 업무를 담당할 부서나 담당자가 배정될 것이다. 이들에 대한 교육 등은 많이 이루어질 것이다. 그러나 이들이 홍보물 성별영향평가 업무를 해나가는데 있어서 불편하거나 불합리하다고 생각하는 부분은 반드시 개선시켜 운영해나가야 하는데, 자칫 실행에 중점을 두다보면 정작 담당자들의 의견이 가볍게 다뤄지고 넘어가는 문제점이 있다. 이들의 불만이 의견이 묵살된다면 그 기관은 책임감있는 홍보물 성별영향평가 운영 결과를 기대하기 어려울 것이다. 따라서 일정기간에 한번씩 홍보물 성별영향평가 업무를 맡고 있는 담당자들을 대상으로 한 업무 만족도를 살펴볼 필요가 있다. 만족도 조사를 통해 무엇을 얼마나 만족하고 있는지, 부족한 부분은 무엇인지, 가장 힘든 부분은 무엇인지를 살펴서 담당자들이 원활하게 업무를 수행해나갈 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 조사의 대상, 타당성과 신뢰성이 확보된 질문 내용의 구성, 그리고 객관적 분석 방법들을 설정하고 조사를 실시하는 것이 바람직할 것이다. 또한 이러한 조사 결과들이 실제 기관들의 홍보물 성별영향평가 운영에 반영될 수 있도록 해야 할 것이다.

참고문헌

김경희 외(2017). 성별영향평가제도의 실효성 제고와 협력체계 활성화 방안(3): 지역개발 분야 중심으로. 한국여성정책연구원.

김경희(2016). 성별영향평가 제도의 성과와 과제. 한국여성정책연구원.

김기란 · 최기호(2009). 대중문화사전: 300개의 키워드로 읽는 한국 대중문화 20년. 서울: 현실문화연구.

김돌순(2014). 중장기계획 및 공공기관 사업 성별영향분석평가 운영전략과 관리방안 연구: 문화, 농림 분야를 중심으로. 한국여성정책연구원.

김돌순(2015). 성별영향분석평가 제도 추진 성과점검 지표개발과 활용방안. 한국여성정책연구원.

김돌순(2017). 지방자치단체 특정성별영향분석평가 추진방법과 활성화 방안. KWDI 이슈페이퍼, 18.

김수안 · 류연규(2018). 특정성별영향평가의 정책 과정에 관한 연구. 한국여성학, 34(3), 39-80.

김영숙 · 김효주 · 황남희 · 정주연(2017). 정부부처의 사회복지 관련 사업의 성인지적 분석과 효율성 제고 방안. 한국여성정책연구원.

김유환(2017). 입법에서의 성별영향평가와 규제영향분석의 통합. 이화여자대학교 법학논집, 22(2), 43-64.

대전광역시(2020). 2019년 성별영향평가 종합보고서. 대전광역시.

도수관 · 서예정(2017). 지방자치단체의 성별영향분석평가제도 수행성과에 대한 영향요인에 관한 탐색적 연구: 사업과제를 중심으로. 한국정책학회보, 26(1), 227-256.

류춘호(2019). 지방정추 인권정책과 인권영향평가제도. 한국지방정부학회 학술대회 자료집, 97-159.

박금식 · 고강인(2018). 부산광역시 정책의 성별영향분석평가 성과분석. 부산여성가족개발원 연구보고서.

손문금(2015). 지역성별영향분석평가제도 운영과 젠더 거버넌스. 서울여성정책연구원.

손문금 · 강선미(2015). 서울형 성별영향평가제도 운영 방안. 서울시 여성가족재단 연구사업보고서, 1-188.

여성가족부 (2018). 2018년 성별영향평가 종합분석 결과보고서. 여성가족부.

여성가족부(2020). 2020년 성별영향평가 지침. 여성가족부.

여성가족부(2006). 2005년 성별영향평가 종합분석 결과보고서. 여성가족부

우수정(2014). 성별영향분석평가제도의 발전방안 모색. 한국정책학회 춘계학술대회, 451-478.

유연숙 · 최윤정 · 한미경(2017). 인천시 성별영향분석평가 발전방향에 관한 연구: 성과지표를 중심으로. 인천학연구, 26, 227-263.

이기순(2016). 성별영향평가 실행을 통해서 본 지방자치단체의 추진동력에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

이동균 · 이서준 · 최인영(2018). 텍스트마이닝을 이용한 금연 홍보 웹툰의 반응분석: "씨가렛트" 댓글을 중심으로. J Health Info Stat, 43(1), 70-79.

조연숙(2013). 서울시 성별영향분석평가성인지예산 컨설팅. 서울시 여성가족재단 연구사업보고서, 1-211.

최유진(2018). 여성차별철폐협약의 관점에서 본 성별영향분석평가 추진체계 개선 방안: 제8차 정부보고서에 대한 위원회 권고사항을 중심으로. 이화젠더법학, (10)1, 141-173.

허재영(2019). 한국사회의 여성혐오 표현에 관한 경험적 연구. 문화와 정치 6(2), 207-231.

황은정 · 이근주(2019). 서울시 공무원의 성별영향평가제도 수용도 영향요인에 관한 연구. 한정원 외(2008). 성주류화 관련제도의 효과적 정착을 위한 연구: 수용성과 제도적용 현황, 실행방안. 한국여성정책연구원.

한국여성정책연구원(2016). 공공정책을 변화시키는 성별영향분석평가 100가지 사례. <https://www.cnb.com/2019/03/21/paypal-ceo-dan-schulman-on-exactly-how-the-company-closed-its-pay-gap.html>.

<https://edge-cert.org/wp-content/uploads/2017/11/SheWorksFinalReport.pdf>

<https://www.worldbank.org/en/topic/gender>.

<http://documents.worldbank.org/curated/en/820851467992505410/pdf/102114-R-EVISED-PUBLIC-WBG-Gender-Strategy.pdf>.

https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1865/Delivering-Gender-Equality_A-Best-Practices-Framework-for-Utilities.pdf.

https://theblog.adobe.com/creating-equality-adobe-first-corporate-brand-certified-by-the-3-movement/&https://www.adobe.com/content/dam/cc/en/diversity/pdfs/AdobeForAll_In-Action.pdf.

<https://media.gm.com/media/me/en/gm/news.detail.html/content/Pages/news/me/en/2018/gm/10-11-global-gender-equality-report.html&https://media.gm.com/media/us/en/gm/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2020/feb/0225-ethical.html&https://www.gmsustainability.com/act/talent.html>.

<https://www.gapinc sustainability.com/sites/default/files/Gap%20Inc%20Report%202018.pdf>&<https://www.exponentialtalent.com/gap-inc-pay-equity-by-gender-project.html>&<https://store.hbr.org/product/eliminating-the-gender-pay-gap-gap-inc-leads-the-way/B5892Bloomberg>.

<https://www.bloomberg.com/company/press/bloombergs-2020-gender-equality-index-expands-to-include-325-public-companies-globally>.

https://data.bloomberglp.com/company/sites/46/2020/01/2020GEI_BCH_WEB1.pdf.

https://data.bloomberglp.com/company/sites/46/2020/01/GEI-IndexMethodlgy_GENERAL.pdfEquileap.

https://equilea.org/wp-content/uploads/2019/05/Equileap_Gender-Equality-in-the-US-02-2019.pdf.

<https://info.equileap.org/2019genderequalityglobalreportandraking> Eege.

<https://www.forbes.com/sites/bonniemarcus/2016/02/17/a-leading-edge-tool-for-businesses-to-achieve-gender-equality/#65d842994030>.

<https://theblog.adobe.com/enhancing-the-careers-and-lives-of-our-employees>.