한국산학기술학회논문지
Vol. 10, No. 7, pp. 1718-1724, 2009

포털미디어의 스포츠 영상을 통해 인지된 섹슈얼리티 요소와 섹슈얼리티 인지도에 미치는 영향
-다음사이트의 사진(이미지)영상을 중심으로-

박광순[1*]
[1]청주대학교 신문방송학과

An Effect on the Sexuality Elements and their Perceptibility through Sports Images of Portal Media
- focusing upon photographs(images) in an Internet portal site, Daum -

Kwang-Soon Park[1*]
[1]**Dept. of Communication&Information, Cheongju University**

요 약 스포츠선수들에 대한 섹슈얼리티는 '유니폼 관련 섹슈얼리티', '선수의 신체적 특징 관련 섹슈얼리티', '외모 관련 섹슈얼리티' 요인으로 구성되었다. 포털사이트의 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티가 포털미디어 스포츠 소비자들에게 미치는 영향에 대한 분석에서는 남자 실험집단에서만 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자집단의 피실험집단과 남녀경기 처치집단 간 차이가 있는 것으로 분석되었다. 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티에 대한 인지도는 남자집단의 피실험집단에 비해 남녀경기 처치집단이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티는 남성스포츠 소비자들에게 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

Abstract This paper is aimed at studying the sexuality elements and their perceptibility in the sports photographs and images of internet portal media. The sexuality elements are composed of athletes' uniform, body and external feature. In an analysis of sports' users through portal media, there were some differences in an experimental group of men. There was the difference between an experimental group of men and a of men and women sports game. The perceptibility of sexuality imaged by sports images of men and women games in portal media was higher in an of men and women sports game than the experimental group of men. Accordingly, the sexuality imaged through sports images of portal media had a higher effect on sports' men-users.

Key Words : Sexuality elements, Media sports, Portal media, Sports photographs

1. 서론

육체의 중요성에 대한 사상은 역사적 시기에 따라 다르게 인식되었다. 국가의 정치구조와 철학 및 종교사상은 육체를 중시하는 사상의 변화에 큰 영향을 미쳤다. 범죄자의 신체에 직접 고통을 주는 처벌방식, 이데아(idea)를 중시하는 철학사상, 영혼을 중시하는 기독교사상 등에서의 육체는 그리 높은 평가를 받지 못했으나, 19C에 접어들면서 육체의 중요성이 부각되기 시작하였다[1]. 과거 국가에 의해 간섭 받고 획일화되어왔던 우리의 몸은 후기자본주의 사회에 들어서면서 소비와 향유의 대상이 되었다[2]. 우리는 지금 외모를 중시하는 시대에 살고 있으며, 외모의 아름다움의 기준은 미디어가 제시하고 있다. 즉 미디어를 통해 노출되는 일부 스타들의 외모는 대중들이 원하는 외모의 기준이 되고 있다. 일반인들은 미디어가 제시하는 이상적인 외모 기준에 맞추고자 스스로의

*교신저자 : 박광순(pks310@hanmail.net)
접수일 09년 6월 15일 수정일 (1차 09년 06월 30일, 2차 09년 07월 08일) 게재확정일 09년 07월 22일

몸을 학대하고 있다[1,2].

올림픽 기원시기인 고대 그리스시대에 육체의 아름다움은 높게 평가받았으며, 육체의 아름다움이 도덕적인 것과 연결된다고까지 생각했었다[1]. 오늘날의 스포츠는 글로벌화 되었으며, 글로벌화의 이면에는 미디어가 자리하고 있다[3]. 스포츠의 산업화 및 대중화는 미디어산업의 성장과 밀접하게 관련되어 있다. 즉 스포츠는 미디어산업의 성장과 더불어 그 영역과 규모가 확장되면서 상품화되었다[4]. 또한 스포츠는 강력한 체력 중심의 경기와 미적 중심의 경기로 구분할 수 있는데, 체조, 피겨스케이팅, 싱크로나이즈드 스위밍(synchronized swimming) 등은 미적인 아름다움을 감상할 수 있는 경기들이다.

현재의 미디어와 스포츠는 상업화되었기 때문에 최대의 소비시장 확보를 위한 마케팅 전략에 많은 노력을 기울이고 있다. 일반적으로 미디어의 상업성은 프로그램의 선정성으로 표출된다. 이 같은 선정성은 스포츠 분야에서도 마케팅 믹스의 한 요소로 인식되고 있다. 국제스포츠조직 또는 관계자가 스포츠 활성화 차원에서 선수들의 섹슈얼리티 노출에 대한 견해를 공개적으로 표명한 적이 있다. 2004년 2월 “여자축구 활성화를 위해 여자축구 선수들에게 좀 더 섹시한 유니폼을 입혀야 한다”는 국제축구연맹 회장인 블래터의 발언, 2002년 ‘갤러리 동원과 시청률 제고를 위해 선수들이 더욱 섹시해져야 한다’는 미국여자프로골프협회의 권고안, ‘여자선수들은 짧은 치마를 입어도 좋다’는 국제양궁연맹의 공문[5] 등에서 선수들의 섹슈얼리가 마케팅 요소로 이용되고 있음을 알 수 있다. 또한 외모가 빼어난 선수들은 잡지의 표지모델이나 각종 화보의 주인공으로 등장하는 것을 어렵지 않게 볼 수 있다. 이처럼 선수들이 잡지촬영에 나서는 이유는 금전적인 것과 또 다른 경험의 기회로 삼기 위해서라는 것이다[6].

포털사이트에서 ‘섹시스포츠’로 검색하면 여성 스포츠선수들의 섹슈얼리티가 노골적으로 묘사된 다양한 이미지를 어렵지 않게 볼 수 있다. 그 동안 미디어스포츠는 여성선수들의 섹슈얼리티를 현저하게 묘사하는 방식으로 이미지를 생산해왔다[7-11]. 이성애적인 남녀 성역할 관점에서 볼 때 미디어스포츠에서 여성선수들의 섹슈얼리티 생산에 집중하는 것은 남성스포츠 소비자를 위한 것으로 볼 수 있다. 또한 스포츠선수들과 관련된 미디어의 섹슈얼리티에 관한 연구 대부분은 인쇄미디어의 내용분석에 집중되었다. 따라서 본 연구에서는 실험처치에 의한 실증연구를 통해 포털미디어 스포츠 영상에 묘사된 스포츠선수들의 섹슈얼리티 구조와 그 같은 섹슈얼리티는 포털미디어 스포츠이용자들의 섹슈얼리티 인지도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 하였다.

2. 미디어스포츠의 섹슈얼리티에 관한 이론적 배경

미디어스포츠의 섹슈얼리티 묘사는 여성선수에 집중되고 있으며, 경기 종목과 인종에 따라 다르게 묘사되었다. 스포츠경기는 팀과 개인 종목으로 구분할 수 있는데, 개인 종목의 선수들은 팀 종목의 선수들에 비해 신체노출이 더 많은 유니폼을 착용한다. 즉 선수들의 섹슈얼리티 묘사의 주된 종목과 대상은 여성선수 중심의 백인 선수와 개인 종목에 집중되고 있다.

전통적으로 육상이나 필드경기의 인종구성은 백인 선수에 비해 흑인 선수가 더 높게 구성되어있음에도 불구하고 흑인 선수들의 여성성은 경시된 반면, 백인 선수들의 여성성은 모델, 매혹적인 금발의 선수 등으로 묘사되었다. 그리고 여자 테니스 선수들에게 짧은 흰색 스커트와 같은 여성적인 유니폼을 장려하였다[10]. 애틀란타 올림픽 경기를 보도한 미국의 주요 일간지들은 여성선수들의 매력적인 외모와 이성애적 경쟁자로 묘사하였다. 여성선수들은 기업의 스폰서와 광고를 통해 자신들의 인지도를 위해 경기의 본질에서 벗어난 섹슈얼리티와 여성성을 강조하는 이 같은 보도를 긍정적으로 받아들인다는 것이다[12].

여성선수들에 대한 이 같은 보도는 국내 일간신문에서도 유사한 방식으로 보도되었다. 일간지의 스포츠 섹션에 보도된 여성선수들은 신체의 은밀한 부분을 노골적으로 묘사하였으며, 국내 선수들보다는 외국 선수들의 비중이 높았다[8]. 사진에 묘사된 여성선수들에 대한 섹슈얼리티 묘사는 선수 엉덩이의 아래쪽을 부각시키는 것과 신체의 은밀한 부분을 보일 듯 말 듯 혹은 노골적으로 묘사하는 것과 같이 두 가지 방식으로 이루어졌다[9]. 이 같은 여성선수들에 대한 섹슈얼리티의 노골적인 묘사는 여성선수의 상품화와 밀접하게 관련된다. 여성선수의 상품화는 1980년대에 시작되었으며, 1990년대 접어들면서 과감한 노출 샷이 등장하였고, 여성선수를 여성다운 아름다움을 보여주는 요정으로 때로는 성적매력을 보여주는 섹시스타로 묘사되었다[7]. 즉 미디어스포츠에서의 여성선수들은 스포츠 선수로서의 힘과 능력보다 신체의 특정한 부분을 보여주는 방식으로 해학적인 성적 대상물로 묘사되었다[11].

스포츠선수들의 섹슈얼리티 묘사는 방송미디어에서도 유사한 것으로 분석되었다. 2008년 베이징 올림픽 중계방송 편성 현황을 분석한 결과 남성경기가 여성경기에 비해 더 높은 비율로 편성되었으며, 여성경기는 주로 다이빙, 수중발레, 비치발리볼 등 신체노출이 많은 경기들이 높게 편성되었다. 국내 선수들이 출전하지 않은 경기

에서도 육상, 수영, 체조, 수중발레, 다이빙, 비치발리볼 등 매력적인 신체를 볼 수 있는 경기 위주로 편성되었다[13]. 미디어스포츠 소비자들은 미디어의 중계를 통해 스포츠선수들에 대해 다양한 요소의 섹슈얼리티를 인지하고 있다. 텔레비전 스포츠 영상을 통해 인지된 스포츠선수들의 섹슈얼리티에 대한 분석결과 남성소비자와 여성소비자 간 섹슈얼리티 요소가 다르게 구성되었다. 남성소비자들은 여성성을 상징하는 신체와 관련된 섹슈얼리티를, 여성소비자들은 남성다움을 상징하는 신체와 관련된 섹슈얼리티를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 즉 여성소비자들에 비해 남성소비자들에게 인지된 섹슈얼리티 요소가 더 다양하게 구성되었다[14]. 기존 연구결과를 종합하면, 미디어스포츠의 섹슈얼리티 묘사는 여성선수들과 체조, 피겨스케이팅, 수영, 테니스, 비치발리볼, 다이빙, 수중발레[7,9,11,13] 등과 같은 미학적인 즐거움을 즐길 수 있는 개인 종목에 집중되고 있음을 알 수 있다.

3. 연구문제

전통적으로 미디어스포츠는 여성경기에 비해 남성경기에 대한 보도의 양은 더 많았으나, 섹슈얼리티 생산의 대상은 여성선수에 집중되었다. 선수들에 대한 미디어스포츠의 섹슈얼리티 생산이 여성선수에게 집중되고 있는 것은 남녀의 이성애적 성역할 방식에서 볼 때 남성스포츠 소비자를 겨냥하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 일반적으로 잡지미디어에 묘사된 여성의 섹슈얼리티는 남성의 성적 대상화와 남성 중심적 사랑의 객관화를 강화하는 방식의 이성애적 사랑의 범주에서[15], 남성의 섹슈얼리티는 여성의 성적인 만족을 위해 남성다움과 건강의 상징으로 묘사되었다[16].

이 같은 결과들로 볼 때 남녀스포츠 소비자들도 이성애적섹슈얼리티(heterosexuality) 범주에서 섹슈얼리티를 인지하고 있을 것으로 추측된다. 즉 남성소비자들은 여성성이, 여성소비자들은 남성성이 묘사된 섹슈얼리티에 대한 인지도가 높을 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 남녀스포츠 선수들의 사진(이미지)에 묘사된 섹슈얼리티는 남녀스포츠 소비자들의 섹슈얼리티 인지도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이 같은 연구 의도에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 포털미디어의 스포츠 영상을 통해 인지된 이용자들의 섹슈얼리티 인지구조는 어떠한 요소로 구성되는가?

연구문제 2. 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티는 포털미디어 스포츠 이용자들의 섹슈얼리티 인지도에 어떠한 영향을 미치는가?

4. 연구방법

4.1 자료수집 기간 및 방법

자료 수집은 대학생을 대상으로 2009. 5. 4～ 2009. 5. 15일 기간에 실시되었다. 설문 문항은 “TV 스포츠 영상을 통해 인지된 섹슈얼리티와 시청만족도” 연구에 이용된 52개 측정문항[14] 중 TV 영상의 특징에 해당되는 11개 문항을 제외한 41개 문항을 1차 자료수집에 이용하였다. 섹슈얼리티에 대한 41개의 문항은 5점 척도로 교양강좌를 수강하는 256명의 학생들을 대상으로 측정되었으며, 측정된 41개 문항 중 평균점수가 3.0 이상인 20개의 문항을 2차 자료로 수집하였다. 20개 문항 중 남자집단에서 10개, 여자집단에서 4개, 남녀집단 모두에서 6개의 문항이 평균점수 3.0이상을 얻었다.

2차 자료수집에 의해 구성된 20개 문항은 3개의 실험집단과 1개의 피실험집단을 대상으로 측정이 이루어졌다. 각 실험집단에 남자선수 경기모습, 여자선수 경기모습, 남녀선수 경기 모습의 사진을 각각 20여분씩 보여준 후 측정을 실시하였다. 실험집단에게 보여준 경기 종목은 테니스, 체조, 수영, 육상으로 각 종목당 선수들의 사진 노출시간은 5분이었다. 포털사이트(다음) 프론트(front) 페이지 검색창에서 4개의 경기 종목을 검색한 다음 각 경기에 대한 이미지를 스크린을 통해 실험집단에 제시되었다.

4.2 설문지 응답자 구성

설문 응답자 비율은 [표 1]과 같이 남자가 115(47.5%)명, 여자가 127(52.5%)명으로 구성되었다. 각 집단별 남녀의 비율은 남자집단의 피실험집단 28(24.4%)명, 남성

[표 1] 설문지 응답자 구성 및 비율

구분	피실험집단	남성경기 처치집단	영성경기 처치집단	남녀경기 처치집단	합계
남자	28(24.4%)	29(25.2%)	28(24.4%)	30(26.0%)	115
여자	31(24.4%)	33(26.0%)	32(25.2%)	31(24.4%)	127
합계	59(24.4%)	62(25.6%)	60(24.8%)	61(25.2%)	242

경기 처치집단 29(25.2%)명, 여성경기 처치집단 28(24.4%)명, 남녀경기 처치집단 31(26.0%)명이었으며, 여자집단은 31(24.4%)명, 33(26.%)명, 32(25.2%)명, 31(24.4%)명으로 구성되었다.

5. 분석결과

5.1 연구문제 1에 대한 분석결과

포털사이트에 게재된 스포츠선수들의 사진으로부터 인지된 섹슈얼리티가 어떻게 구성되는가를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 하나의 독립된 요인구성을 위한 기준은 아이겐 값 1.0이상, 구성문항 수 3개 이상, 주요인적재치 0.5이상, 부적재치 0.4 이하로 하였다. 추출된 요인은 [표 2]와 같이 해석하였다.

요인 1은 12개의 문항으로 구성되었으며, 대부분 선수들의 유니폼과 관련된 것들이다. 따라서 요인 1을 '유니폼 관련 섹슈얼리티'로 해석하였다(Eigenvalues=6.092, Variance=30.460, Cronbach's alpha=.909). 요인 2는 4개의 문항으로 구성되었으며, 운동선수로서의 신체적 특징과 관련된 것들이다. 따라서 요인 2를 '신체적 특징 관련 섹슈얼리티'로 해석하였다(E=3.756, V=18.781, C=.883). 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었으며, 신체의 외모와 관련된 것들이다. 따라서 요인 3을 '외모 관련 섹슈얼리티'로 해석하였다(E=2.648, V=13.239, C=.706).

5.2 연구문제 2에 대한 분석결과

5.2.1 요인에 따른 집단 간 분석결과

요인분석에 의해 추출된 3개의 요인을 남녀집단으로 구분하여 4개의 실험집단 간 섹슈얼리티 인지도에 대한 차이를 검증한 결과 전체집단에서 요인 1(F=4.076, p<.008)과 요인 3(F=3.501, p<.016)이 실험집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다[표 3]. 사후검증 결과 요인 1인 '유니폼 관련 섹슈얼리티' 인지도는 피실험집단에 비해 남녀경기 처치집단에서, 요인 3인 '외모 관련 섹슈얼리티' 인지도는 피실험집단에 비해 남성경기 처치집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 남자집단에 대한 분석결과 요인 2에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=3.341, p<.023). 사후검증 결과 '선수의 신체적 특징 관련 섹슈얼리티' 인지도는 피실험집단에 비해 남성경기 처치집단에서 더 높게 나타났다. 여자집단에 대한 분석결과 요인 1, 2에서 집단 간 차이가 있는(F=3.043, p<.031, F=2.743, p<.046) 것으로 나타났으나, 사후검증 결과 [표 4]와 같이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

[표 2] 전체집단에 대한 요인분석

요 인	요 인 문 항	성분		
		1	2	3
유니폼 관련 섹슈얼리티	딱 달라붙는 유니폼으로 성적부위 윤곽이 노출된 모습	.837	-.164	.019
	선수의 특정한 동작으로 성적부위 부분이 노출된 모습	.815	-.259	-.057
	야한(화려한) 유니폼을 착용한 모습	.748	.108	.177
	딱 달라붙는 유니폼으로 전신의 윤곽이 드러난 모습	.714	.234	.036
	선수의 동작이 야한자세를 취한 모습	.692	.062	.219
	선수의 속옷이 살짝 노출된 모습	.670	.035	.182
	노출이 심한 유니폼을 착용한 모습	.651	-.150	.382
	유니폼 겉으로 속옷 윤곽이 드러난 모습	.626	.038	.163
	속옷을 착용하지 않아 가슴의 윤곽이 드러난 모습	.613	-.106	.397
	유니폼이 땀에 젖어 속살에 달라붙은 모습	.597	.378	.147
	선수의 탄력 있는 엉덩이	.568	.392	.156
	선수의 큰 가슴	.563	.069	.364
선수의 신체적 특징 관련 섹슈얼리티	선수 상체의 뒷모습	.032	.879	-.048
	선수의 넓은 어깨와 가슴	.041	.855	.029
	선수의 열정적인 모습	-.189	.828	.082
	선수의 근육질 체형(몸매)	.208	.797	.101
외모 관련 섹슈얼리티	선수의 미끈한 몸매(체형)	.143	.307	.762
	글래머 스타일의 몸매(체형)	.379	-.013	.715
	선수의 보일 듯 말 듯 한 가슴	.389	-.274	.648
	선수의 수려한(뛰어난) 외모	-.195	.397	.587
Eigenvalues		6.092	3.756	2.648
% of Variance		30.460	18.781	13.239
Cumulative		30.460	49.240	62.479

[표 3] 요인분석에 의한 각 집단의 분산분석

구 분			제곱의 합	자유도	평균제곱	F값	P값
남녀집단	요인 1	집단-간	11.736	3	3.912	4.076	.008
		집단-내	208.264	238	.960		
	요인 3	집단-간	10.157	3	3.386	3.501	.016
		집단-내	209.843	238	.967		
남자집단	요인 2	집단-간	6.444	3	2.148	3.341	.023
		집단-내	53.362	111	.643		
여자집단	요인 1	집단-간	9.522	3	3.174	3.043	.031
		집단-내	135.598	123	1.043		
	요인 2	집단-간	8.136	3	2.712	2.743	.046
		집단-내	128.515	123	.989		

[표 4] 사후검증-다중비교

구 분		실험집단(I)	실험집단(J)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
남녀 전체	요인 1	피실험집단	남성경기 처치집단	-.123	.184	.931
			여성경기 처치집단	-.424	.192	.186
			남녀경기 처치집단	-.566(*)	.182	.023
	요인 3	피실험집단	남성경기 처치집단	-.548(*)	.185	.035
			여성경기 처치집단	-.101	.193	.965
			남녀경기 처치집단	-.104	.182	.954
남자 집단	요인 2	여성선수 처치집단	남성선수 처치집단	-.434	.242	.367
			남녀경기 처치집단	-.753(*)	.253	.038
			피실험집단	-.192	.245	.892

[표 5] 측정점수 구분에 따른 각 집단에 대한 분산분석

구 분		제곱의 합	자유도	평균제곱	F값	P값
남녀전체집단 (20문항)	집단-간	2.415	3	.805	1.929	.126
	집단-내	90.545	238	.417		
남자집단 (20문항)	집단-간	4.049	3	1.350	3.329	.023
	집단-내	33.653	111	.405		
여자집단 (20문항)	집단-간	.582	3	.194	.462	.709
	집단-내	54.540	123	.420		
남자집단 (10문항)	집단-간	4.122	3	1.374	2.315	.082
	집단-내	49.272	111	.594		
여자집단 (4문항)	집단-간	6.884	3	2.295	2.016	.115
	집단-내	147.973	123	1.138		
남녀전체집단 (6문항)	집단-간	4.469	3	1.490	2.419	.067
	집단-내	133.647	238	.616		
남자집단 (6문항)	집단-간	3.925	3	1.308	1.906	.135
	집단-내	56.957	111	.686		
여자집단 (6문항)	집단-간	1.746	3	1.189	1.189	.316
	집단-내	63.615	123	.489		

[표 6] 사후검증-다중비교

구 분	실험집단(I)	실험집단(J)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
Scheffe	피실험집단	남성경기 처치집단	-.315	.185	.416
		여성경기 처치집단	-.070	.194	.988
		남녀경기 처치 집단	-.558(*)	.195	.049

5.2.2 측정문항에 따른 각 집단 간 분석결과

스포츠선수들에 대한 섹슈얼리티 인지도 측정에 이용된 20개 문항은 [표 5]와 같이 남자집단에서 10, 여자집단에서 4, 남녀집단 모두에서 6개로 모두 평균점수 3.0이상을 획득한 문항으로 구성되었다. 스포츠선수들에 대한 섹슈얼리티 인지도에 대한 측정문항이 이와 같이 구성됨에 따라 집단 간 특성이 어떻게 나타나는지를 파악하기 위해 전체집단과 각 실험집단 간 차이분석을 실시하였다. 각 집단 간 차이분석은 20개 문항의 점수를 전체집단, 남자집단, 여자집단, 10개 문항은 남자집단, 4개 문항은 여자집단, 6개 문항은 전체집단, 남자집단, 여자집단 등으로 구분하여 실시되었다. 분석결과 20개 문항으로 구성된 남자집단에서만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=.329, p<.023). 사후검증 결과 [표 6]에서와 같이 선수들에 대한 섹슈얼리티 인지도는 피실험집단에 비해 남녀경기 처치집단에서 더 높게 나타났다. 따라서 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티는 남성스포츠 소비자들의 섹슈얼리티 인지도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

6. 결론

본 연구의 목적은 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티에 대한 인지구조와 그 섹슈얼리티가 수용자들의 섹슈얼리티 인지도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는데 있다.

분석결과 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 스포츠선수들에 대한 섹슈얼리티 인지구조는 '유니폼 관련 섹슈얼리티', '선수의 신체적 특징 관련 섹슈얼리티', '외모 관련 섹슈얼리티' 요소로 구성되었다. 섹슈얼리티 측정문항의 내용과 요인으로 구성된 문항 수 로 볼 때 스포츠선수들에 대한 스포츠소비자들의 주된 섹슈얼리티 인지는 유니폼과 관련한 것들이라 할 수 있다. 이 같은 결과는 국제스포츠단체 관계자들이 여성선수들에게 섹시한 유니폼을 착용하도록 요구하거나 권장했던 이유를 설명하는데 유용한 근거가 될 수 있을 것이다. 즉 선수들의 섹슈얼리티가 스포츠 마케팅의 일환으로 활용되고 있는데, 선수들의 섹슈얼리티 노출은 주로 유니폼을 이용하는 방식으로 이루어져 왔다고 할 수 있다.

또한 전체집단 간 그리고 각 실험집단 간 차이분석을 통해 포털미디어 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티가 이용자들의 섹슈얼리티 인지도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하였다. 집단 간 차이검증은 요인과 남녀집단의 특성이 반영된 문항의 구성에 따라 각 집단 간 차이분석이 실시되었다. 분석된 3가지 요인에 대한 각 집단의 차이는 전체집단 수준에서 요인 1인 '유니폼 관련 섹슈얼리티'에서 피실험집단과 남녀경기 처치집단 간, 요인 3인 '외모 관련 섹슈얼리티' 요인에서는 피실험집단과 남성경기 처치집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 섹슈얼리티에 대한 남녀집단의 특성이 반영된 문항에 대한 각 집단 간 분석에서는 20문항 전체를 대상으로 한 남자집단에서만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 피실험집단에 비해 남녀경기를 다 보여준 집단에서 선수들의 섹슈얼리티에 대한 인지도가 더 높게 나타났다.

전체적인 결과로 볼 때 포털미디어의 스포츠 영상에 묘사된 선수들의 섹슈얼리티는 주로 남성스포츠 이용자들에게 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이 같은 결과는 미디어스포츠의 섹슈얼리티 생산의 주된 대상은 여성선수들이었으며, 여성선수들의 섹슈얼리티는 남성스포츠 소비자들을 겨냥한 것이라는 기존 연구결과와 일치되는 것으로 이해할 수 있다. 즉 미디어는 스포츠경기를 보도하는 과정에서 스포츠선수들의 섹슈얼리티를 은근히 또는 노골적으로 묘사하여 보다 많은 미디어스포츠 소비자들을 끌어들이려는 속셈이 담겨져 있는 것으로 볼 수 있다. 여자집단에서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이는 미디어스포츠에서 생산되는 섹슈얼리티는 여성선수에 집중되고 있으며, 신체구조와 선수의 유니폼 착용 모습 등으로도 볼 때 남성에 비해 여성선수들로부터 더 풍부한 섹슈얼리티가 노출되고 있다고 할 수 있다. 따라서 이성애적섹슈얼리티(heterosexuality) 차원에서 볼 때 남성이 남성선수들의 섹슈얼리티보다 여성선수들의 섹슈얼리티에 더 크게 반응한다고 할 수 있다. 반면 여성스포츠 소비자들은 남성스포츠 선수들의 영상에서 보다 여성스포츠선수들의 영상에서 더 많은 섹슈얼리

티가 묘사되고 있음에도 불구하고 섹슈얼리티 인지도 수준이 낮은 것은 것으로 나타났다. 이 같은 현상은 남녀의 섹슈얼리티 인지는 주로 성역할에 따른 이성애적 차원에서 이루어지고 있기 때문인 것으로 이해 할 수 있다. 분석에 이용된 4개 집단 중 남자집단에서 피실험집단과 남녀경기 처치집단 간 차이가 유의미하였고, 나머지 집단 간 차이가 통계적으로 유의미하지 않았으나, 각 집단의 평균점수는 남녀경기 처치집단, 여성경기 처치집단, 남성경기 처치집단, 피실험집단 순으로 나타난 것으로 보아 포털미디어의 스포츠영상에 묘사된 섹슈얼리티는 포털미디어 스포츠 이용자들의 섹슈얼리티 인지도에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

결론적으로 포털미디어 스포츠 영상에 묘사된 섹슈얼리티는 기존 사회의 가부장적 사고에 따른 남녀의 성역할에 대한 인식과 일반 잡지미디어에 나타난 성역할의 묘사방식과 일치되고 있다. 본 연구는 미디어스포츠의 섹슈얼리티에 대한 기존의 연구결과를 실험처지에 의한 실증연구를 통해 증명하였다는 것에 의미가 있다고 하겠다.

참고문헌

[1] 김창남, 조은기, 최영묵, 정준영, 현대사회의 육체문화와 스포츠, 대중문화와 문화산업, 한국방송통신대학교출판부, pp. 251-277, 2008.

[2] 정희준, 권미경, “미디어 시대, 새로운 몸의 등장: 소비자본주의적 몸에 대한 사회문화적 고찰”, 한국스포츠사회학회지, 제20권, 3호, pp. 571-586, 2007.

[3] J. Nauright, "Global games: culture, political economy and sport in the globalised world of the 21st century," Third World Quarterly, Vol.27, No.7, pp. 1325-1336, 2004.

[4] H. Westerbeek and A. Smith, Sport Business in the Marketplace, 2003.

[5] 문화일보, 21면, 5. 28. 2004.

[6] 내일신문, 7면, 8. 16. 2004.

[7] 고은하, 김한주, “한국 신문에 나타난 여성스포츠 사진 보도의 이데올로기”, 체육과학연구, 제15권, 제4호, pp. 172-183, 2004.

[8] 조성식, 조광민, “신문스포츠 섹션의 상품화-마케팅 과정과 여자선수의 사진 보도-”, 한국스포츠행정·경영학회지, 제3권, 제2호, pp. 229-247, 1999.

[9] 남상우, “일간신문 스포츠 지면에 나타난 여성 선수 사진의 내용 및 의미 분석”, 한국체육학회지, 제45권, 제4호, pp. 101-114, 2004.

[10] http://serendip.brynmawr.edu/local/scisoc/sports02/papers/kclarke.html

[11] L. A. Wenner, Media Sports, 1998.

[12] http://www.barnard.edu/sfonline/sport/buysse 01.htm.

[13] 이호영, 윤성옥, “베이징 올림픽 중계방송 편성에 관한 분석: 성별, 국가주의, 중복·편성 현황을 중심으로”, 한국방송학보, 제23권, 제1호, pp. 279-314, 2009.

[14] 박광순, “TV 스포츠 여상을 통해 인지된 섹슈얼리티와 시청만족도”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 3호, pp. 137-151, 2009.

[15] N. R. Krassas, J. M. Blauwkamp, and P. Wesselink, "MASTER YOUR JOHNSON: SEXUAL RHETORIC IN MAXIM AND STUFF MAGAZINES," Sexuality & Culture, Summer, pp. 98-119, 2003.

[16] V. Schneider, K. Cockcroft, and D. Hook, "The Fallible Phallus: A discourse analysis of male sexuality in South African men's interest magazine," South African Journal of Psychology, Vol.38, No.1, pp. 136-151, 2008.

박 광 순(Kwang-Soon Park) **[정회원]**

- 1992년 2월 : 청주대학교 신문방송학과 (행정학석사)
- 2003년 8월 : 한양대학교 신문방송학과 (문학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수

<관심분야>
방송이론, 뉴미디어, 사이버커뮤니케이션