미디어, 젠더 & 문화(39권 2호)
한국여성커뮤니케이션학회, 2024년 6월 30일

네이버에서 '사장님' 이미지 검색해 보라, 사용자 선호는 어디에 있나?:

성애화된 이미지의 생산, 유통 그리고 소비*

윤호영**
(이화여자대학교 커뮤니케이션・미디어학부 조교수)
진보래***
(중부대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수)

본 연구는 네이버 포털 이미지 검색에서 여성 신체와는 연관성이 전혀 없는 검색어에도 여성 신체 이미지에 대한 관음적인 시선의 검색 결과가 나타나는 현상에 주목하여, '사장님' 또는 '은근'과 같은—성적인 것과 무관하다는 의미에서—중립 검색어가 인터넷에서 성애화된 이미지를 소환하는 단어로 생산-유통-소비되는 구조를 살펴보았다. 여성의 성애화 또는 신체 대상화가 누구에 의해 어떻게 만들어지는지, 포털 알고리즘은 이를 어떻게 큐레이션하는지를 드러내고, 디지털 성적 대상화 이미지의 공유가 어떻게 주류의 문화 소비로 연계되는지 그 연원을 밝히고자 했다. 이를 위해 성애화 이미지가 검색되는 검색어를 수집하였고, 검색어 마다 검색 결과 이미지를 확보하였으며, 각 이미지의 출처를 확인하고 분류하였다. 본 연구 결과에 따르면, 중립 검색어를 사용해도 성적 대상화된 여성 신체 이미지가 나타나는 이유는 언론, 블로그, 커뮤니티 등에서 지속적으로 만들어지는 콘텐츠가 검색엔진의 자사 콘텐츠를 우선하는 태그 기반 큐레이션 알고리즘에 결합된 결과였다. 특히, 알고리즘이 개인 선호도를 반영하고 있다는 증거는 찾을 수 없었다. 이러한 분석 결과는 기

* 이 연구는 아모레퍼시픽재단의 학술연구비 지원을 받아 수행되었음.
** hoyoungyoon@ewha.ac.kr, hoyoungemail@gmail.com, 제1저자
*** bjin23@joongbu.ac.kr, 교신저자

https://doi.org/10.38196/mgc.2024.06.39.2.205

술이 매개하는 여성 신체 대상화를 남성의 제도화된 포르노그래피 소비 문화로 규정하는 거시적 관점과 개인의 온라인 커뮤니티 활동과 같은 일상적 행위에 관한 미시적 논의를 연결해 준다. 성애화된 여성 이미지 소비가 개인적인 일탈로서 사적 영역에만 존재하는 것이 아니라, 플랫폼의 큐레이션을 거치며 가시화되고 공개화(public)되고 당연한 것으로 받아들여지고 있었다. 본 연구는 성애화 이미지의 생산-유통-소비의 구체적인 연결고리를 중간 단계(meso level)에서 밝혀낸 사례이자 경험적 증거를 제공했다는 데 의의가 있다.

키워드: 이미지 검색, 성애화, 기술매개 성폭력, 네이버, 사장님

1. 문제제기

'길거리' 이미지 검색을 통해 나타나는 검색 이미지는 알고리즘이 보여주는 여성에 대한 성애화(sexualization) 또는 대상화(objectification)의 전형적인 사례로 이해되었고(이지은, 2020), 이러한 이미지가 플랫폼에서 당장에 아동 청소년에게 해로운 영향을 미칠 수 있기 때문에 수정되어 없어져야 한다는 논의가 이어졌다(정치하는엄마들, 2022). 그리고 포털 플랫폼 알고리즘의 책무성에 관한 근본적인 문제 제기와 만난 바 있다(윤호영·진보래, 2023). 하지만, 특정한 검색어를 입력하면 왜 성애화된 여성 이미지가 나타나는지 해당 이미지의 생산-유통-소비에 이르는 과정을 파악하려는 시도, 또는 여성 신체 이미지가 소비되는 사회적 용인과 규율체계를 거시와 미시를 연결하는 사회의 다차원적 연결 구조, 즉 중간 체계(meso-level) 수준에서 밝히는 연구는 없었다.

게다가, 성애화된 여성 이미지를 큐레이션 하는 네이버와 같은 플랫폼은 검색 알고리즘에는 문제가 없고 사용자의 선호도가 반영된 결과라며 개인적인 문제로 축소함으로써 사회적인 책임성을 방기하기도 한다. "검색 결과는 사용자의 선호도, 검색어의 연관성 등을 종합적으로 판단하여

측정한 값을 기반으로 자동으로 노출 및 제어되는 구조로, 수많은 검색어와 방대한 출처 콘텐츠로 결과 예측이 현실적으로 어려움"이라는 입장을 밝힌 바 있다(최승영, 2023, 8번째 단락). 검색 결과는 사용자의 문제이며 알고리즘에 의한 콘텐츠 유통 문제에 대해서는 그 책임이 적다는 입장을 취한다. 결과 예측이 현실적으로 어렵다고 하지만, 어느 기기에서건 어느 사용자에게서건 같은 시점에서는 모두 동일한 이미지 검색 결과가 나온다. 그렇다면, 서로의 기기에서 나타나는 검색 결과를 비교해 보고 실제 사용자 선호가 반영된 검색 결과 값인지, 알고리즘이 특별히 성애화된 이미지를 선호하게 되는 문제가 있는 것인지, 아니면, 개인들이 (우연히도) 성애화된 이미지 결과를 선호하는 집합적인 검색 행위가 반영된 문제인지 등을 따져볼 볼 필요가 있다.

기존 연구들은 여성주의적인 시각으로 성적 대상화와 관음적 쾌락의 공유가 커뮤니티와 채팅방 같은 곳에서 빈번히 아무렇지 않게 나타나는 것을 지적하며, 남성들의 일상적인 관음적 이미지 생산과 관련된 사항에 주목하는 경향을 보인다. 연구들은 여성에 대한 '제도화된 성폭력'(윤보라, 2020) 또는 '여성혐오적 제도'(홍남희, 2020)가 남성들 사이에서 관행화된 일상적 문화의 형식을 띄고 있음을 강조한다. 그리고 에피소드에 주목하거나 특정한 검색어(예, 길거리), 특정한 장소(채팅방)를 중심으로 비판적 시각을 보이는데, 이러한 방식에는 두 가지 한계가 있다. 첫 번째는 이 문제를 문제가 되는 콘텐츠 생산에 치중하여 이야기함으로써, 이러한 현상이 나타나는 구체적인 과정을 공백으로 남기고 '거시적인 문화' 현상으로만 설명하는 경향이 있다. 이렇게 거시적인 문화 현상으로 설명할 경우, 이러한 현상을 만들고 지속적으로 이어나가는 개인들의 행위가 설명에서 배제되는 한계가 생긴다. 두 번째 한계는 오히려 이 문제와 관련된 개인들의 행위를 설명의 근거로 집중하면, 문제가 되는 콘텐츠들이 유통되는

일부 커뮤니티와 SNS 채널을 벗어나 어떻게 디지털 세계에서 광범위하게 유포되는 하나의 문화가 되고, 나아가 거시적인 사회적 혐오로까지 이어지게 되는지를 설명하는 데 있어 간극이 발생하게 된다는 점이다. 따라서 이 두 가지 한계를 이어주는 실제적인 사회적 기제, 사람들의 행위 그리고 그로 인해 만들어지는 습관과 관습에 대한 설명으로 보충되어야 할 필요성이 생긴다.

다른 말로, 거시적 문화 현상으로 이해하는 것과 개인의 일탈적 행위로 이해하는 것 사이에서 어떻게 성애화된 이미지의 생산-유통-소비 과정이 만들어 지는지, 그래서 개인의 행위가 어떻게 문화 현상으로 모아지고, 이 문화 현상은 다시 개인의 행위로 연결될 수 있는지를 다루지 못하는 경향이 있다. 결국 이 문제를 해결하기 위해서는 거시와 미시의 중간 단계, 매일 매일 일상의 미시적 행위와 거시적 문화 현상을 이어주는 사회적인 구조, 플랫폼, 기술적 뒷받침 등에 관한 설명이 필요하다는 것이다. 사회학에서는 이러한 중간 단계를 개인과 사회를 잇는 집단과 관련된 문화나 상호작용으로 보면서 이들의 연결을 중요시하지만(Fine, 2012), 본 글에서는 집단과 집단을 연결하는 플랫폼, 연결 체계의 네트워크의 결과에 보다 관심을 둔다. 다시 말해, 여성의 몸을 둘러싼 규율이 재생산되는 연결이 어떻게 만들어지고, 검색어에 의해 이러한 재생산의 구조를 볼 수 있다면 그 원인이 무엇이며, 알고리즘이 이를 부추기는 기술적 특징이 있다면 왜 그러한지 거시와 미시를 이어주는 중간 체계 단계(meso level)에서 그 구조를 살펴볼 필요가 있다. 이미지를 생산, 유포, 소비하는 개인과 그러한 이미지가 모여있는 온라인 커뮤니티라는 공간에 집중하는 미시 단계와 이들의 행위 결과로서 성애화된 이미지 게시물의 범람과 자연스러운 수용이라는 거시 체계를 연결짓는다는 점에서 중간 체계인 것이다.

커뮤니티나 언론 매체에 나타나는 성애화된 이미지 콘텐츠를 분산화된

개인 또는 일부 사례로 취급하는 것, 즉 플랫폼의 검색 알고리즘을 거쳐 큐레이션된 개인적인 소비 행태인 것처럼 이야기하는 것은 해당 문제가 사회적으로 구조화된 시스템으로서 작동하고 있음을 인식하지 못하게 하고 단순히 이미지 생산 상의 문제점 지적에 그치게 된다. 예를 들어 일부 언론에 보도되는 사진들을 그저 클릭을 이끌어오기 위한 자극적 장치로만 치부하면, 이러한 이미지들을 유통하면서 음성적으로 공유하였던 일종의 '못된 놀이'가 자연스럽게 '문화'로 받아들여지게 되고, 그 결과 이 '문화'가 주류의 자리를 차지하게 되는 과정을 놓치게 된다.[1)]

이러한 배경에서 본 연구는 인터넷상의 여성 신체 이미지에 대한 관음증적 소비가 나타나기까지의 흔적을 추적함으로써, 성애화된 이미지의 생산과 유통의 구조적인 문제를 데이터를 통해 보여주고자 한다. 특히 그 과정에서 성애화된 이미지의 소비가 개인의 선호도에 따른 알고리즘의 문제인지, 소위 '가두리 양식장'이라는 플랫폼의 문제는 없는지 탐색해 볼 것이다. 그리고 그 과정에서 나타나는 인터넷상의 콘텐츠 유통 체계에 대한 고찰을 통해 앞으로 이러한 문제를 어떻게 다루어야 할 것인지에 대해 논의하는 기회를 갖고자 한다.

---

1) 이러한 과정이 심화된다면, 일본에서 성애화된 애니메이션 캐릭터가 공공 장소에서 버젓이 전시되는 것이 당연하게 받아들여지고 있는 것과 유사한 현상이 나타날 수 있다. 또 다른 예로 '헬창'이라는 인터넷 말은 그 뜻이 '헬스에 미친 사람들'이라고 나무위키 같은 곳에 명시되어 있는데, '창녀 엄마에게서 자랐다'는 뜻의 '창'이라는 비속어가 헬스란 말과 결합되어 '헬창'이 되었음에도 불구하고, 이렇게 단순히 헬스에 과몰입한 사람을 일컫는 말이라고 통용되면서, 이 용어가 공공연하게 방송이나 영상에 쓰이게 되는 것도 비슷한 과정이다. 하버마스식으로 이야기해 보자면, 의사소통 합리성의 토대를 이루는 '규범적 특성'이 남성 편향으로 정의되는 문화실천을 통해 비합리적인 것들을 합리적으로 인식하게 만들고, 이제 '문화'로 전유되는 그래서 당연한 것으로 받아들여지는 것을 말한다.

2. 이론적 배경, 선행 연구 및 연구 문제

1) 미디어, 재현, 여성의 몸에 대한 이미지

멀비(Mulvey, 1975)의 남성 시선(male gaze) 논의로부터 시작하여 여성을 미디어가 어떻게 재현하는가에 대한 많은 논의들이 발전하면서 비주얼(visual)과 재현(representation)은 떼려야 뗄 수 없는 관계가 되었다. 대중매체에는 이성애 남성의 욕망을 그대로 투영하는, 여성 몸에 대한 남성적 시각을 부추기는 특정한 구조가 나타난다는 것이다(Mulvey, 1975). 페티시즘은 대상(object)의 신체적 아름다움을 그 자체로 만족스러운 것으로 만들어 내는데, 할리우드로 대표되는 영화산업의 영상들은 여성을 페티쉬 대상으로 보고 몸의 일부를 쪼개어 보여주기기도 하며(King, 2020), 여성을 성적 대상으로 취급하면서 여성 자체를 대상화하기도 한다(Fredrickson & Roberts, 1997). 여성을 대상화한다는 것은 "다른 사람의 사용과 즐거움을 위해 존재하는 몸"으로 여성을 취급하는 것을 의미하며(Fredrickson & Roberts, 1997, p. 175), 이는 대상화의 개념 안에서 성적 대상화 또는 성애화로 나타난다. 이러한 문화 안에서 개인의 일상적인 실천과 담론은 그들이 다른 사람의 몸과 자신의 몸을 어떻게 인식하고 이해하는지에 영향을 미치고, 나아가 여성을 성적 대상으로 취급하는 것은 문화적 규범이 된다. 전통매체에서부터 디지털 플랫폼에 이르기까지 매우 광범위하게 퍼져있는 이러한 규범과 관련하여(Ward, 2016; Zurbriggen & Roberts, 2013), 대중문화에서 재현하는 여성의 몸에 관한 페미니즘의 시각은 이러한 재현이 성별 간 사회적으로 심각한 차별을 제도화하는 일종의 사회심리학적 기제로서 작동한다는 점에 주목한다(Pollock, 1988).

그러나 이러한 비합리적 규범과 문화가 실제를 충실히 반영하지 않았

기 때문에 나타난다고 보는 것이 아니다. 멀비는 "성애화된 여성 이미지는 그 자체로 여성의 현실에 대해 아무것도 이야기해주지 않으며, 오히려 여성의 이미지에 투영된 남성의 판타지와 불안함의 징후"라고 말한 바 있다(Mulvey, 2009, p. xiii). 실제와 같은가 다른가의 여부는 부차적이고, 오히려 이러한 재현이 성적인 차별을 도구화하는 수단으로 권력관계를 드러낸다고 보는 점이 더 중요하다는 견해다(Disch, 2015).

흥미롭게도 남성들이 온라인 공간에서 대상화된 여성 몸 이미지를 공유하는 것에 대한 기존 논의들이 정확히 이런 지점을 짚고 있다. 디지털 세계에서 "온라인상의 여성의 몸은 돈이 되는 '산업'이자, 남성의 시각적 쾌락을 위한 소비 대상으로 제작, 유통, 소비"(홍남희, 2018, 208쪽)되는 과정을 통해 기술매개 성폭력(technology facilitated sexual violence)으로 이어진다. 인터넷 환경에서 "남성들 간의 연대와 결속의 매개로서 포르노그래피"(홍남희, 2020, 112쪽)가 공유됨으로써 사회적 규범이 되고 일상적으로 부추김으로써 여성을 성적 대상화의 대상으로 만들 뿐만 아니라, 폭력을 정당화하고 여성혐오적 문화를 만연하게까지 한다는 것이다. 결과적으로 성적 대상화 이미지의 범람은 '여성혐오적 제도'로서 '제도화된 성폭력'으로 정착하고 있다고 지적하는데, 문제는 이러한 기술매개 성폭력의 만연화는 성폭력의 불법성에 대한 민감도를 낮추게 되고, 복제와 유포의 비용이 0에 가깝다는 디지털 콘텐츠의 특성으로 인해 무한히 확대됨으로써, 여성에 대한 폭력을 관대하게 수용하게 만든다(김정혜, 2020).

그러나 이러한 수용의 문제는 단순히 여성 몸 이미지를 생산하고 소비하는 남성에게만 한정되지 않는다. 사회적으로 작동하는 시각 체계(the scopic regime)는 여성의 몸에 대한 규정을 남성의 시선으로 전형화(streotyping)시킴으로써 이를 여성에게 내면화시킨다(이수안, 2009). 그리고 이러한 내면화는 남성의 시선을 내면화하는 결과로 이어지고 여성이 주체적이고 적극

적으로 (아름다운) 몸을 만들기 위한 노력으로 전화(轉化)됨으로써 내부화된 규범을 주체성의 자기 의지에 따른 행위로 탈바꿈시킨다. 푸코가 말한 "권력의 자동적 기능을 보장하는 가시성의 의식적이고 지속적인 상태"(Foucaut, 1975/2020, 368쪽)라 할 수 있다. 다시 말해, 여성 내부의 규범을 만들면서 어떤 것이 바람직한 몸의 이미지인지 규정하게 되고 이러한 규정에 맞추기 위한 자율적인 노력을 만들어 냄으로써, 타의에 의한 수동성이 자의에 의한 적극성으로 탈바꿈하게 된다. 이로 인해 이제는 자율적인 노력이 없는 경우를 비난하게 되는, 본말이 전도되는 효과를 내며 권력이 작동하게 된다는 것이다. 예컨대, SNS에 나타나는 여성 신체 이미지들과 신체 관련 메시지들은 권력으로 작동하여 그에 부응하는 활동은 개인의 건강을 위한 능동적 자기관리로 포장되는데, 이는 남성 규범에 맞추고자 자신의 몸을 제한하는 일종의 코르셋 현상이라 해석할 수 있다(강은석 · 신중달, 2016).

문화는 행위의 연원과 관련된 가치를 부여하는 방식이 아니라 사회적으로 구성되는 습관, 기술, 그리고 스타일 등의 도구 모음 즉 레퍼토리를 규정하는 행위 전략으로 볼 수 있다(Swidler, 1996). 이 관점에 따르면 전통과 상식으로 정착된 문화는 행위 전략을 구성하는 자원을 제공함으로써 해당 행위들의 조직화와 관련된 스타일 또는 에토스(ethos)를 통해 지속성을 만들어 내어 장기간에 걸쳐 영향을 미친다. 반면 정착되지 않은 문화 즉 이데올로기 수준의 현상인 경우, 지속 여부는 경쟁하는 이데올로기 간의 생존을 둘러싼 구조적인 기회에 달려 있으며, 이를 위해 경쟁력 있는 새로운 행위 전략을 만들어내야 한다. 따라서, 디지털 공간에서 여성의 몸 이미지가 소비되는 방식이 하나의 문화로서 정착된 상황이라면 이러한 문화가 어떤 방식으로 지속적인 규정을 만들어 내면서 전파되고 주류화된 콘텐츠로 유통되는 체계 내에 있는지 규명해야 할 필요가 있다. 한

편, 불안정한 이데올로기 수준이라면 어떠한 구조 안에서 어떠한 행위 전략이 만들어지고 있는지 살펴보아야 한다. 따라서, 정착된 문화이던 비정착된 이데올로기 경쟁 속에 놓여 있던 이러한 문화가 위치하는 기반에 관한 연구가 필요하게 된다.

2) 소셜 미디어, 성애화된 노동, 규범의 내재화

앞서 언급한 바와 같이 기존의 여성 몸 이미지에 대한 비주얼 관련 논의의 핵심은 통제와 규범의 내재화이다. 통제된 이미지는 정형화된 스트레오타이핑(stereotyping)을 넘어서서 사회적 불평등, 불공정을 정당화하는 기제로 활용된다(Collins, 2011). 과거 대중 매체는 물론 현재의 소셜 미디어에서도 정형화된 날씬함(thinness)으로 여성의 몸을 이상화하는 경향이 있는데(Perloff, 2014), 마른 몸으로 표상되는 상징 체계가 특정한 몸의 상태를 이상형으로 제시하고 수많은 포스팅을 거치며 비교되고 사회적 규범으로 형상화됨으로써, 젊은 여성들의 심리적, 신체적 안녕에 영향을 미친다(Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015). 소셜 미디어가 이러한 비교 과정에서 핵심적인 매개체 역할을 수행하고, 규범을 내재화하는 과정에서 사용자들의 상호작용은 이를 더욱 부추기는 주요 요인으로 작동한다.

내재화된 규범이 되면 사회 구조 안에서 해당 규범이 생존할 기회 구조가 형성된다. 인스타그램, 틱톡 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 소위 인플루언서들이 자발적으로 수행하는 성애화된 노동(sexualized labor)을 예로 들 수 있다(Drenten, Gurrieri, & Tyler, 2020). 소셜 미디어가 몰고 온 온라인 주목 경제 환경에서, 개인 비즈니스를 운영하는 사람들은 관심을 끌어 조회수를 올리고 결국 수익을 창출하기 위해, 자신 또는 타인(모델)의 몸을 성애화한 이미지를 끊임없이 만들어 내는 노동을 하는데, 심한 경우 거의

포르노그래피 수준의 이미지를 생산하기도 한다. 비즈니스 전 단계에서 SNS를 통해 경제적 이득을 취하고자 하는 사람들은 우선 자신 계정의 주목도를 높이기 위해, 다음 단계로 브랜드로부터 협찬이나 광고를 받기 위해, 또는 수주한 협찬 또는 광고의 성과를 내야 하기에 성애화된 이미지를 지속적으로 생산한다(Drenten et al., 2020). 소셜 미디어가 성애화된 여성 이미지의 확산 기회를 제공하여 온 셈이다.

그런데 성애화된 노동의 결과물(이미지)이 어떻게 관련없는 검색어와 연결되어 그것도 검색 결과의 상단을 차지하게 되는 것일까? 본 연구는 성애화된 노동과 관련된 규범의 내재화가 수많은 단어로 이어지면서 특정한 의미로 재생산되는 과정에 주목한다. 제도화된 폭력이거나 가시화된 혐오의 전선이지만 누가 어떤 방식으로 재생산하는지, 해당 단어가 어떻게 지속적으로 쓰이길래 본래의 단어가 가진 의미가 이미지 검색에 의해 탈각되고 다른 의미로 공유되고 유통되는지 잘 알려진 바가 없다. 본 연구에서는 이러한 현상을 남성 중심 온라인 커뮤니티의 '해로운 기술문화(toxic technocultures)'(Massanari, 2017)로 여기면서 커뮤니티의 문제로 보는 관점과 아동 청소년에 대한 유해성 염려와 같은 윤리적이고 당위적인 비판을 하면서 눈에 보이지 않게 조치해야 한다는 입장의 한계를 보완하고자 한다. 전자와 후자는 각각 성애화된 이미지 소비가 하나의 거대한 디지털 문화가 되어 가고 있는 현상을 작은 렌즈로 보거나 커튼으로 가리려고 하는 것과 같다. 본 연구에서는 이러한 현상이 나타난 문화적 전략과 실천에 대한 탐색을 시도한다.

문제는 그러나 소셜 미디어와 같은 매체를 통해 규정화된 여성 몸 이미지가 단순히 성애화된 노동에 그치지 않고, 모든 미적 노동을 당연시하는 것은 물론 미적 노동을 성애화된 노동으로 전환시킬 수 있다는 데에서 발생한다. 미적 노동은 노동과정에서 노동자의 신체가 가진 능력과 특성이

결합하면서 소비자에게 감각적인 영향을 미치고 조직에 상업적인 이득을 제공하는 것을 뜻한다(Dean, 2005; Entwistle & Wissinger, 2006; Tyler, 2011; Witz, Warhurst, & Nickson, 2003). 미적 노동은 신체에 대한 노동(body work)과는 다른 개념으로 미적 노동을 수행하는 사람은 직접적이든 간접적이든 해당 신체의 모습과 불러일으키는 감정에 따라 보상을 받는다. 성애화된 노동은 미적인 모습이 소비자에게 직접적으로 성적인 욕망을 일으키느냐가 중요하다는 점에서 미적 노동과는 다르다(Filby 1992; Mears, 2014; Mears & Connell, 2016; Warhurst & Nickson, 2009). 성애화된 노동이 하나의 규범으로 작동하게 되면, 성별화된 미적 노동은 점차 성애화된 노동으로 변질되면서 모든 여성의 신체를 전시하는 객체(display object)로 만들어 버린다(Mears, 2014). 이는 체계가 자기조직화 과정을 거쳐 가시성의 권력을 자동화하는 체계로 작동할 뿐만 아니라, 그 영역이 지속적으로 확장되어 상징 자본(sign-bearing capital)으로 기능함으로써 여성의 몸이 자본화되고 있음을 의미한다.

3) 검색 알고리즘: 유통-소비의 연결

소셜 미디어 시대에 콘텐츠 유통은 알고리즘에 의한 검색 및 추천 결과에 의지하는 것처럼 인식되었다(Pazzani & Billsus, 2007). 전시하는 객체로서 여성의 몸 이미지도 알고리즘에 의해 유통된다. 그간의 연구에서 알고리즘이 보여주는 여성 몸에 대한 정치성은 기본적으로 알고리즘이 가지는 편향(bias)의 관점에서 다루어졌다. 특정 직업군을 검색하면 여성이 상대적으로 많거나 배제된다든지, 사람 이미지 검색을 하면 남성과 여성의 이미지가 확연히 구분되면서 여성을 더욱 대상화하는 방식의 차별이 나타난다든지 하는 것이다(Datta, Tschantz, & Datta, 2015; Rahman, 2020). 검색뿐만 아니라 일반 알고리즘으로 확대하면 성차별의 문제가 실질적인 피해로 이어지는 점들도 지적되었다. 아마존에서 직원을 채용할 때 입사

지원서를 인공지능에 맡겨 지원자가 직무에 어울리는 사람인지 판단하게 했는데, 이름이 여성으로 분류되면 일관되게 낮은 점수를 부여했다는 것이 한 예다(Dastin, 2018). 오디오-비주얼 데이터에 대한 알고리즘 편향을 지적한 연구에 따르면(Gutierrez, 2021), 알고리즘은 1) 어떻게 보여주는가라는 재현에 있어서의 편향; 2) 무엇을 보여주고 보여주지 않을까를 가르는 필터 편향; 3) 어떤 데이터를 선택하는가와 관련된 선택 편향 또는 표본 편향; 4) 역사적으로 지속되어온 사건과 사실만을 반영하는 경로 의존의 역사적 편향; 5) 실제 차별에 의해 나타난 것이지만 사실이기 때문에 이를 반영하는 사실 종합의 편향; 6) 사용자들이 상호작용하며 나타나는 상호작용 편향을 모두 보일 수 있다. 물론 개개의 편향들은 개념적으로 구분되지만, 실제 알고리즘 적용에서는 복합적으로 나타나게 된다.

영화와 같은 대중문화는 특정한 전문가 집단과 산업 주체들이 콘텐츠를 생산하고 유통한다. 이러한 대중 매체가 생산하는 이미지의 권력관계 및 통제와는 달리, 디지털 미디어 콘텐츠는 주체가 분산되어 있는 이른바 (다양한 주체라는 의미뿐만 아니라 개인의 주체 역시 다중일 수 있는) '다중'에 의해 생산-유통-소비된다. 따라서, 이러한 생산-유통-소비의 전 과정에서 검색 알고리즘에 의한 추천은 다중에 의해 생산-유통-소비되는 배관(pipeline)이자, 특정한 검색 결과를 여과(filtering)하는 프리즘의 역할을 동시적으로 수행하게 된다. 큐레이션(curation)이라 불리는 이러한 작업은 단순히 자료를 모으는 것이 아니라, 자료의 접근성을 올려주고 자료의 품질을 통제하고 또한 공유와 재사용을 부추긴다(Oliver & Harvey, 2016). 알고리즘은 자료를 분류하고 군집으로 모아낸 후, 보여주는 순서를 위해 연관성 또는 관련성이라 불리는 기준에 따라 순위를 매기고 그대로 보여주는 과정을 거치는데, 이 과정에서 콘텐츠를 나름의 기준에 따라 평가한다.

성애화 이미지 검색 결과의 상황을 보면, 플랫폼의 검색 알고리즘이 본

래 분산되어 있던 이미지-단어 연결을 찾아내어 모아줌(큐레이션)으로써 우리가 미처 인식하지 못했던 것을 알게 되는 것일 수도 있고, 또는 알고리즘이 그러한 연합을 부추기며 성애화된 이미지들을 모아내는 과정을 만드는 것일 수도 있다. 전자의 경우는 알고리즘 자체의 문제라기보다는 이미 어느 정도 내재화가 진행된 단어와 이미지의 결합이 노출된 것일 뿐이라고 볼 수 있다. 후자라면 그러나 알고리즘에 편향이 반영되고 있고, 알고리즘이 적극적으로 이미지와 단어의 결합을 만들어 내고 있음을 의미한다. 이 알고리즘의 편향은 특정한—특히 은어, 속어로 쓰인—단어를 일상 또는 정상적인 단어 사용의 범주로 격상시키는데 상당한 기여를 한다. 예를 들어, '직캠'이라는 단어는 본래 카메라나 캠코더로 직접 촬영한 동영상이라는 뜻이었지만 현재는 특정한 수식어가 없다면 대부분 아이돌 그것도 주로 여성 아이돌 그룹이 공연할 때 그들의 몸의 움직임을 고화질의 카메라로 직접 촬영한 사진이나 영상의 의미로 쓰인다. 애초 방송사에서 사용했던 '직캠'의 의미는 방송용 영상과 다른 현장 영상이라는 의미였으나, 이제 방송사들 스스로 달라진 의미에서의 '직캠'을 올리는 상황이 되었을 정도다.[2] 이에 따라 이제 '직캠'을 유튜브에서 검색하면 알고리즘이 여성 아이돌을 추천해주면서 직캠의 의미를 재생산한다. 즉, 알고리즘의 영향력은 단순한 큐레이션의 유통 매개 고리를 넘어선다.

그동안 포털이 보인 여성의 신체 이미지 검색 결과에 대한 전형적인 반응은 "사용자의 선호도, 검색어와의 연관성 등을 종합적으로 판단하여 측정한 값을 기반으로 자동으로 노출 및 제어되는 구조"라는 것이다(장슬기, 2022; 최승영, 2023). 알고리즘이 보여주는 재현의 편향은 알고리즘이 제어하는 '선택 편향'이 아니라 '검색 연관성'과 '사용자의 선호도' 등 사용

2) Mnet의 직캠 채널은 MPD직캠으로 불리는데 https://www.youtube.com/@MnetM2 에서 볼 수 있다.

자들의 상호작용 때문에 나타난다는 논리다. 검색 연관성이라는 것 역시 사용자들이 검색을 수행할 때 어떠한 검색어와 질의를 같이 하는가의 문제이므로 결과적으로 데이터 선택과 관련된 표본 편향이라든가, 필터 편향이 아니라는 논리다.

여성 신체 이미지를 유통시키는 알고리즘 편향에 관한 문제 제기는 몇 가지 측면을 고려할 필요가 있다. 우선 알고리즘은 항상 '정치적으로 올바른 결정'을 보여주어야 할 책무를 가지고 있는가에 대한 의문이다. 현실의 편향을 정확하게 보여주는 것과 공정하고 바람직한 가치를 반영하는 것 사이의 갈등에 관한 문제다(예: Bateni, Chan, & Eitel-Porter, 2023; John-Mathews, Cardon, Balague, 2022). 마치 언론이 뉴스 가치가 높은 것을 선택하거나 과학적 근거나 사실에 기반하여 보도할 때는 기계적인 중립성을 버려야 할 필요가 있다는 논의처럼, 알고리즘의 결과에 대한 윤리적 기준을 적용하는 것이 맞는가라고 질문할 수 있다. 남성들이 대상화된 여성의 몸을 온라인 커뮤니티에서 지속적으로 공유하고 있는데, 이는 유해한 콘텐츠이므로 알고리즘을 바꾸어서 검색엔진에서 보이지 않도록 하는 것이 알고리즘의 책무성에 걸맞은 것일까? 이는 성범죄가 발생하고 있는데, 해당 보도가 불쾌하고 청소년에게 바람직하지 않으므로 보도하지 않는 결정을 내린 상황과 유사하다고 볼 수 있다.

검색 서비스를 제공하고 알고리즘을 운영하는 플랫폼을 향한 질문도 중요하다. 플랫폼은 일반적으로 알고리즘의 결과에 대한 책임을 회피하려 한다. 자신들이 직접 콘텐츠를 만드는 것이 아니기에, 알고리즘의 결과는 콘텐츠 생산자와 이용자 사이의 상호작용 때문이라고 항변한다(장슬기, 2022; 채새롬, 2021; 최승영, 2023). 물론 플랫폼은 콘텐츠를 만들지 않고, 검색어도 검색 결과도 모두 이용자가 만든다. 그러나 플랫폼은 어떤 콘텐츠가 더 잘 보이고, 잘 보이지 않을지, 누구에게 보일지 등 콘텐츠에 관

한 중요한 결정을 한다. 플랫폼의 핵심 서비스인 검색을 통해 특정 종류의 웹사이트를 체계적으로 배제할 수 있다(Introna & Nisenbaum, 2000). 이들은 얼마든지 필요에 따라 콘텐츠에 개입할 수 있지만, 구체적으로 어떻게 개입하고 감독하며 조정하는지에 대해서는 알려진 바가 없다. '플랫폼'이라는 메타포 뒤에 숨어 이용자들을 위한 무대만 제공할 뿐이라고 발뺌한다(Gillespie, 2010). 이렇게, 플랫폼은 사용자의 요구에 충실한 결과를 내어 주는 것이 자신의 책무이고, 직접 콘텐츠를 만들지 않는다는 점에서 중립적인 중개자임을 호소하지만, 이는 법적 책임을 면하기 위한 전략일 뿐이고 자신의 이익을 위해 콘텐츠를 적극적으로 관리하고 통제하고 있다(Gillespie, 2018; Grimmelmann, 2007).

네이버 이미지 검색 결과, 우리나라 '길거리'에는 계절도 없고, 남성도 없고, 대부분 하이힐 신은 젊은 여성 혼자 서 있는 장면인 것은 네이버와는 관련이 없고 그러한 사진을 찍은 사람, 인터넷에 올리고 공유하는 사람들의 문제인 것만은 아니라는 것이다. 플랫폼은 가짜 뉴스 같은 허위 정보가 유통되는 것에 대해서는—외적인 압력 요인이 작용하기 때문이기도 하겠지만(이호정, 2024)—어느 정도 책임 있는 반응을 보인다(현화영, 2021). 그러나 성적 대상화 이미지에 대해서는 반응이 없거나, 자신들의 눈가림 조치에 대한 설명도 없다(윤호영·진보래, 2023). 가짜 뉴스가 유통되지 않도록 방책을 마련하는 것은 플랫폼의 의무이지만, 이미지 검색 결과가 여성의 몸 사진으로 도배되는 문제에 대해서는 책임이 없는 것인가? 플랫폼을 둘러싼 기술적, 경제적, 법적, 산업적 조건들이 장려하는 설계가 의도하지 않은 규범의 집합을 만들어 내도 아무런 책임이 없고, 작동 방식에 대한 설명 제공만으로 이른바 알고리즘의 '투명성'이 확보되면 결과에 대한 평가는 불필요한 것인가에 대한 문제제기가 선행연구에서도 이루어진 바 있다(윤호영·진보래, 2023).

마지막으로, 사용자의 문제이다. 가부장적이고 성차별적인 문화 속에서 사회화된 남성들은 남성성에 대한 지배적인 가치와 규범을 내면화하는데 그중에는 여성을 대상화하고 비하하는 경향이 포함되어 있다(Schrock & Schwalbe, 2009). 전통적인 가부장적 남성들은 일상적으로 자신의 남성적 정체성을 주장하고 여성에 대한 특권을 유지하기 위해 다양한 실천을 수행한다. 이 중에서 "여자 구경(girl watching)"은 남자들이 다른 남자들 앞에서 자신의 남성성을 과시하기 위해 하는 대표적 놀이이다(Quinn, 2002, p. 386). 미디어는 이러한 남성성 실천을 위한 레퍼토리를 제공하는 주요 원천 중 하나로, 여성의 대상화된 이미지와 포르노화된 이미지를 제공해 준다(Dines, 2010). 이제 인터넷 덕분에 성차별주의자들도 더 쉽게 만나 자신들의 이념과 취향을 공유할 수 있게 되었다(Kim, 2018). 그리고 여성을 신체 부위로 축소시키는 것은 인터넷 상에서 이루어지는 대상화의 가장 일반적인 특징이다(Nussbaum, 2010).

대상화된 여성의 이미지들은 그 원천이 셀카이건 미적 노동이건 성애화 노동이건 심지어 몰카이건, 여성의 신체, 특히 얼굴이 잘린 몸 사진이나 특정 부위 사진들이 대부분이다(Thompson & Wood, 2018). 몰래카메라 같은 불법적인 이미지 생산과 배포의 경우, 과거에는 무겁고 비싼 카메라를 사용하여 어렵게 촬영한 사진이나 영상을 비교적 제한된 시장에서 배포하였지만, 현재의 디지털 미디어와 온라인 환경은 관음증적 욕구를 너무나 쉽고 편리하게 충족시켜 줄 뿐 아니라 보상도 제공한다(Thompson & Wood, 2018). 범죄에 해당하는 상황은 차치하고, 남성들이 인터넷에서 습관적으로 또는 재미 삼아 여성들의 사진을 감상하고, 그들의 외모에 대해 평가하고(코멘트, 태그), 성적 농담이나 공격적인 코멘트(성희롱)를 하는 것은 성애화된 이미지 생산에, 여성의 대상화에 적극 참여하는 것이 된다. 가짜 뉴스를 유통하는 행위자는 알고리즘에 의해 계정 정지를 당하거나 바로 퇴출된다. 반면,

성애화된 이미지, 그것도 대상화된 여성은 성애화를 의도하지 않고 심지어 촬영을 인지하지도 못했을 수 있는, 그러한 사진을 모아서 재가공하고 유통하는 행위에 대한 책임은 사용자 개인에게 묻지 않고 있다.

이와 같은 배경에서 본 연구는 온라인 세상에서 흔히 발견되는 이성애적이고 가부장적이며 남성적 시선에서 바라본 여성의 몸 이미지, 그중에서도 이미지 검색 결과에 등장하는 성애화된 여성의 신체 이미지가 만들어지는 검색어는 어떤 것들이 있고, 출처는 어떠하며 그것이 소비되기까지 플랫폼 알고리즘은 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 플랫폼 검색엔진 알고리즘은 어떤 검색어에 대해 성애화 이미지를 불러오는가?

둘째, 플랫폼 검색엔진 알고리즘에 의해 수집된 성애화된 이미지의 출처는 어떠한가?

셋째, 플랫폼 검색엔진 알고리즘이 불러온 성애화된 이미지들은 개인 선호도 차이에 따른 검색 결과로 볼 수 있는가? 알고리즘의 필터 또는 데이터 편향의 결과로 볼 수 있는가?

3. 연구 방법

1) 데이터

본 연구의 데이터는 네이버 이미지 검색을 통해 수집했다. 이미지 검색 결과를 수집하는 방법은 API를 통한 방법도 있으나 사용자에게 보이는 화면을 수집해야 하기 때문에, 브라우저를 연 후 나타나는 이미지를 웹드

라이버(web driver)를 활용하여 그대로 수집했다. 수집된 사항은 검색어 결과에 따른 이미지인데, 네이버에서 이미지 검색의 경우 검색에 보이는 사진은 최대 500장으로 한정되어 있어서, 한 검색어 당 500장의 사진에 대한 URL과 검색에 걸린 태그(대부분 사진 제목)를 수집하였다. 수집한 이후에는 여성 이미지가 아닌 사진은 분석에서 배제하였다.

검색어 선정을 위해서는 학생들의 도움을 얻었다. 특히, 여성과 상관없는 중립적인 단어를 수집하기 위해, 학부생들에게 성애화된 이미지가 검색되지만 입력한 검색어가 성 또는 여성과는 관계없는 경우를 찾는 과제(가산점)를 내었다. 여성의 신체를 묘사하는 단어를 위해서는 몇몇 남초 커뮤니티로 알려진 사이트에서 자주 쓰이는 단어를 수집하였다. 이와 더불어, 특정 직업군의 여성을 지칭하는 단어 역시 검색하였다. 초기 연구를 위해 단어를 수집하던 2022년 6월부터 12월까지 당시에는 찾은 대부분의 이미지가 성애화된 여성 이미지를 보여주었으나, 정치하는엄마들(2022)의 문제 제기 이후 특정 단어들의 검색 결과가 완전히 뒤바뀌어 최초 검색 결과 이미지가 더 이상 보이지 않기도 하였으며(예: '레전드', '피지컬', '호불호' 등), 특정 단어와 결합하는 TV 프로그램이 방영되어 해당 프로그램의 이미지가 뒤섞이는 경우도 있었다(예: '우월'). 이에 따라, 본 연구에서는 대략 2년 가까이가 지난 2024년 4월 현재까지도 최초 수집 당시와 동일하게 여전히 성애화된 이미지를 보여주고 있는 단어들을 분석하여 연구 결과를 제시한다.

<표 1> 검색에 쓰인 단어

단어 구분	검색 단어	비고
가치 중립어	사장님, 은근, 꽉	여성 집단이나 신체 묘사가 아닌 중립 단어
신체 묘사어	둔덕, 뒤태, 풍만	여성 신체 묘사 단어
집단 지칭어	신도시 미시, 일반인 처자	여성 집단 지칭 단어

검색 결과 수집을 위해서 브라우저를 새로 설치하고 관련 인터넷 쿠키 등 방문 기록을 모두 삭제한 상태에서 데이터를 수집하였다. 그런데 흥미롭게도 개인 계정으로 로그인한 상태에서 나타나는 검색 결과 이미지들의 모습이 거의 차이가 없었으며, 동시에 다수의 사람들이 동일한 장소에서 각자의 스마트폰으로 검색한 결과도 거의 유사하게 나타났다.

2) 분석 방법

이미지 검색결과 성애화된 여성의 몸 이미지가 얼마나 나타나는지 확인하기 위해 검색 결과의 이미지 탭 페이지 화면을 캡처하고 등장하는 이미지들을 저장하였다. 자료 수집 시 브라우저에 히스토리가 없는 상태에서 이루어졌기 때문에, 이 결과는 개인의 선호를 반영하지 않는다. 그러나, 네이버가 시민단체가 제기했던 몇몇 단어들의 이미지 검색 결과를 변경했던 것처럼(윤호영·진보래, 2023), 본 논문이 읽혀진 후에 <표 1>의 단어들에 대해 같은 조치를 취하지 않았다면, 본 논문을 읽는 독자 역시 개인 스마트폰이나 컴퓨터로 검색하면 비슷한 내용의 검색 결과가 나올 것이다. 이는 뒤에서 논의할 것이나 개인 선호도가 반영이 되지 않는다는 사실을 보여주는 측면이기도 하다.

다음으로 사진의 출처인 URL을 수집하였다. 그리고 해당 URL을 종류별로 분류하여 빈도 분석을 시행하였다. 출처와 단어의 교차표 분석을 통해 각 출처의 빈도와 기대빈도를 산출하였다. 출처는 크게 언론사 사이트, 커뮤니티 사이트, 네이버의 카페 및 블로그, 그리고 기타 사이트로 구분할 수 있었다. 기타 사이트에서는 상업적인 스토어를 비롯하여, 앞의 4개 분류에 포함되기 어려운 사이트들이다. 이들 사이트 중에서 이미 폐쇄된 도메인도 있었는데 이 경우는 검색을 통해 해당 사이트가 위 분류 어디

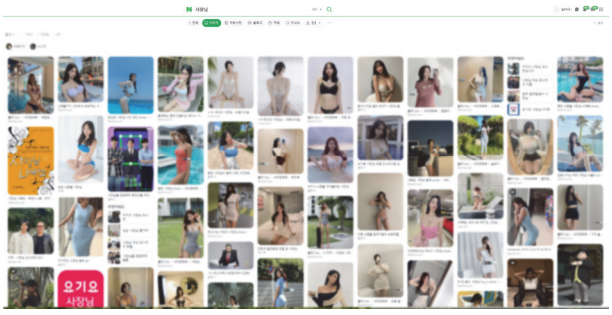
에 속하는지 살폈고, 검색에도 불구하고 찾지 못한 경우에는 기타로 구분하였다.

4. 분석 결과

1) 이미지 사진 검색 결과

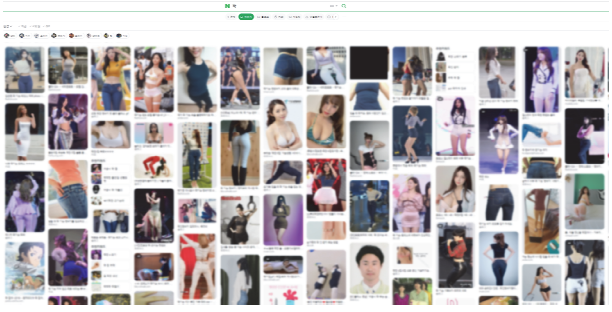
성애화 이미지가 검색되는 단어로 <표 1>과 같은 사례들을 찾았고, 각 검색어의 이미지 검색 결과는 <그림 1>에서 <그림 8>까지 제시하였다. 그림의 흐림 처리는 저자가 적용한 것으로 실제 검색 결과는 모두 선명한 이미지이다. 여덟 단어의 검색 결과 페이지 사진을 보면, 마치 같은 단어의 검색 결과인 것처럼 일관되게, 노출이 많거나, 성적인 자세를 취하거나, 특정 신체 부위가 강조되거나 하는 젊은 여성의 사진들이다.

우선, '사장님'을 보면 우리나라 사장님은 남성도 없고, 백종원씨와 같은 사업가도 없고, 어떤 사업을 하는지도 알 수 없으며, 노출이 많은 옷차림의 여성 사진만 가득하게 나오는 것을 알 수 있다(<그림 1> 참조). 국어대사전에 따르면 "힘을 주어 누르거나 잡거나 묶는 모양"(국립국어원, 2024)을 뜻하는 '꽉'이라는 단어의 이미지 검색 결과는 여성 상체, 하체 전반에 걸쳐 가슴, 엉덩이, 또는 몸매가 강조된 이미지들인 것을 확인할 수 있다(<그림 2> 참조). 세 번째 중립어인 '은근'이라는 단어는 "야단스럽지 아니하고 꾸준함"(국립국어원, 2024)을 일컫는데, 네이버 이미지 검색 결과에 따르면 예상치 못한 여성 신체의 노출이나 신체 부위의 크기를 의미하는 뜻으로 추정된다(<그림 3> 참조).



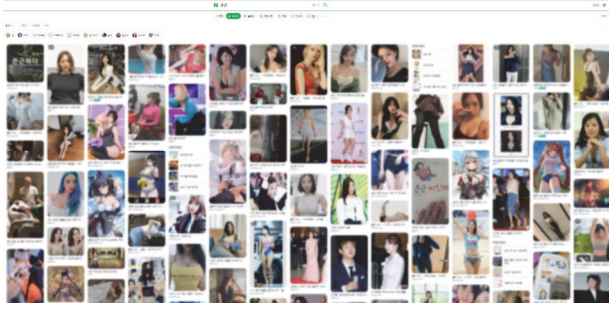
<그림 1> '사장님' 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)

그림 주: 사진 흐림처리함



<그림 2> '꽉' 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)

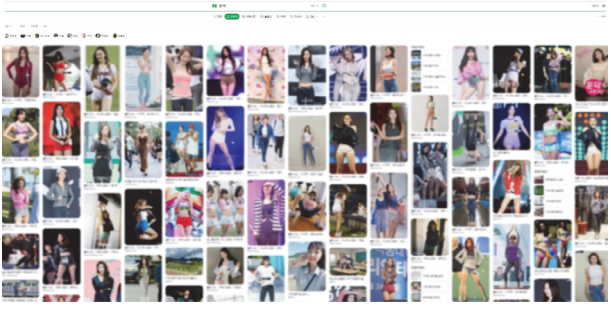
그림 주. 매우 부적절한 신체 노출 사진은 검은색 처리 및 사진 흐림처리함



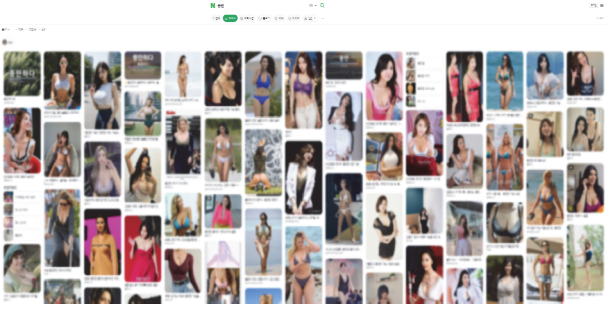
<그림 3> '은근' 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)

그림 주: 사진 흐림처리함

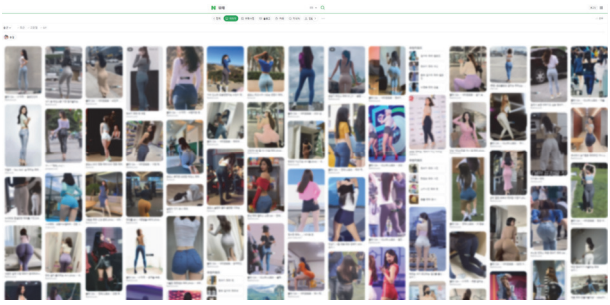
‘둔덕’ 또한 몸에 달라붙는 하의를 입은 여성 몸의 특정 부위를(<그림 4>), ‘풍만’은 가슴이나 엉덩이 같은 신체 부위의 크기에 초점을 둔(<그림 5>), 그리고 ‘뒤태’는 엉덩이나 몸매가 강조된 뒷모습(<그림 6>)의 사진들로 이루어져 있다. ‘신도시 미시’는 몸매가 강조되는 원피스 복장을 한 여성들(<그림 7>), ‘일반인 처자’ 또한 가슴, 엉덩이와 같은 신체 부위나 전체 몸매가 드러난 젊은 여성들(<그림 8>)의 사진이 나열되어 있다.



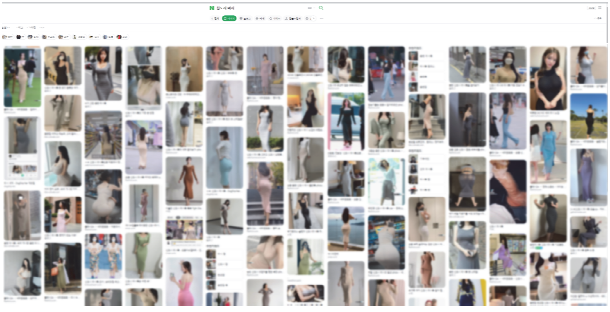
<그림 4> ‘둔덕’ 네이버 이미지 검색(2024년 4월)
그림 주: 사진 흐림처리함



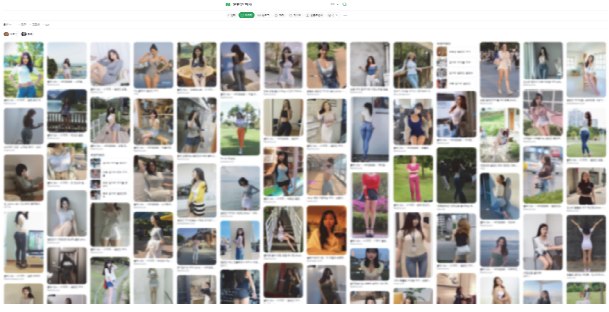
<그림 5> ‘풍만’ 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)
그림 주: 사진 흐림처리함



<그림 6> '뒤태' 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)
그림 주: 사진 흐림처리함



<그림 7> '신도시 미시' 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)
그림 주: 사진 흐림처리함



<그림 8> '일반인 처자' 네이버 이미지 검색 (2024년 4월)
그림 주: 사진 흐림처리함

위의 이미지들은 본 연구가 보여주고자 하는 바를 그대로 담고 있는데, 성애화된 여성 신체 이미지가 단순히 특정한 커뮤니티나 인터넷 사이트에서 생산되어 머무는 것이 아니라, 큐레이션 되어 검색어로 정착되는 과정에 있음을 암시한다. 다음으로는, 본 연구가 보여주고자 하는 생산-유통-소비의 연결고리로서 이 사진들의 연원은 어디에 있는지 살펴본다.

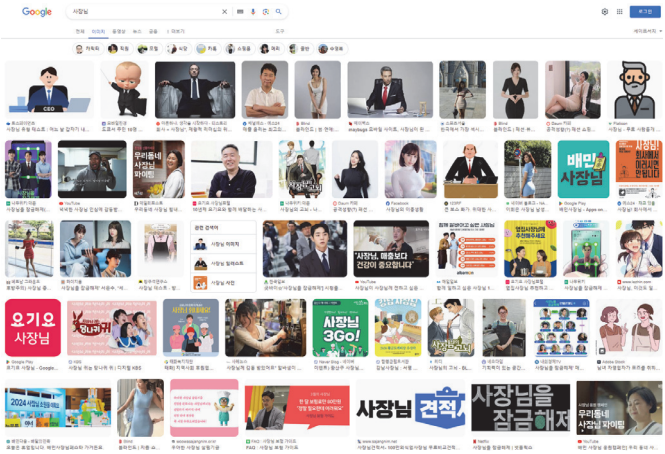
2) 이미지의 출처 분석

검색된 사진의 출처를 분석하기 위해 이미지가 위치한 URL을 찾아 확인한 후 언론사, 커뮤니티, 네이버 카페, 네이버 블로그, 기타로 분류하였다. 검색어 이미지마다 출처별 빈도와 기대빈도를 계산하였고 <표 2>에 제시하였다. 이 결과를 보면 무엇보다 네이버 블로그와 카페의 비중이 상당하다는 것을 알 수 있다. 네이버 비중은 특히 중립 단어 '사장님', '은근', '꽉'에서 각각 37.7%, 32.4%, 49.1%로 상대적으로 높은 수준이다. 주의할 사항은 이 비율은 500건 중에서 성애화 이미지라고 판단된 이미지들만을 기준으로 했다는 점이다. '사장님' 이미지는 수집된 전체 500개 중에 약 32%, '은근'은 약 69%, '꽉'은 66% 정도가 성애화된 이미지였다. '신도시 미시' 단어에서는 전체 수집된 500개 이미지 중 499개가 모두 성애화된 여성 신체 이미지였고 그 중에 33.3%가 네이버의 출처를 가지고 있었다. 중립 단어들은 '은근'의 경우만 '신도시 미시'보다 약간 적은 수준일 뿐 모두 네이버 비중이 높은 것에 주목할 필요가 있다.

이미지 검색 결과 네이버 콘텐츠의 비중이 높다는 판단에 따라, 네이버가 아닌 다른 검색 사이트의 검색 결과와 비교하는 작업을 실시하였다. 구글에서 '사장님'을 검색하면 <그림 9>와 같다. 이 결과는 <그림 1>과는 대조적이다. 구글 결과에 성애화 이미지가 없다고 할 수는 없지만, 네이버 사이트가 출처인 결과는 찾기 어렵다.

<표 2> 이미지 검색어 출처

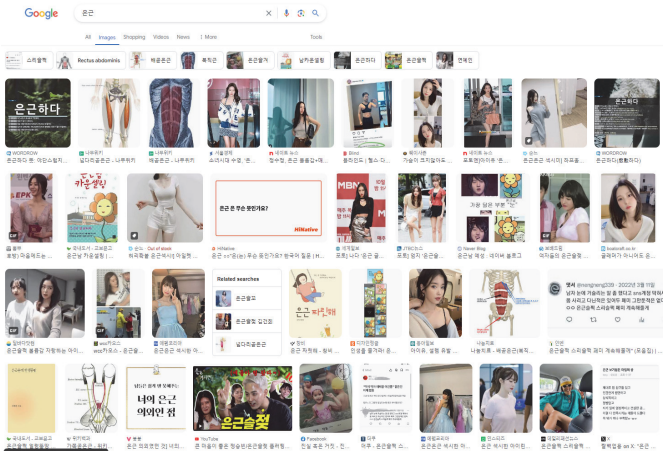
			언론사	커뮤니티	네이버 카페	네이버 블로그	기타	합계	χ^2 통계량 (df = 4)
		합계	542	1,380	129	642	273	2,966	
		(기대 비율)	(18.3)	(46.5)	(4.3)	(21.6)	(9.2)	(100)	
중립어	사장님	빈도	9	88	13	47	2	159	χ^2 = 37.2
		(기대 빈도)	(29.0)	(74.0)	(6.9)	(34.5)	(14.6)		p < .001
		비율	5.7	**55.3**	8.2	**29.6**	1.3	100	
		네이버 비중			37.7				
	은근	빈도	63	132	26	85	37	343	χ^2 = 15.5
		(기대 빈도)	(62.7)	(159.5)	(14.9)	(74.3)	(31.6)		p = .004
		비율	18.4	**38.5**	7.6	**24.8**	10.8	100	
		네이버 비중			32.4				
	꽉	빈도	60	58	35	126	49	328	χ^2 = 142.7
		(기대 빈도)	(59.9)	(152.6)	(14.3)	(71.1)	(30.2)		p < .001
		비율	**18.3**	17.7	10.7	**38.4**	14.9	100	
		네이버 비중			49.1				
묘사어	둔덕	빈도	7	132	1	8	2	150	χ^2 = 103.8
		(기대 빈도)	(27.4)	(69.8)	(6.5)	(32.5)	(13.8)		p < .001
		비율	4.7	**88.0**	0.7	5.3	1.3	100	
		네이버 비중			6.0				
	풍만	빈도	226	50	7	117	88	488	χ^2 = 400.4
		(기대 빈도)	(89.1)	(227.0)	(21.2)	(105.8)	(44.9)		p < .001
		비율	**46.3**	10.2	1.4	**24.0**	18.0	100	
		네이버 비중			25.4				
	뒤태	빈도	173	224	12	71	20	500	χ^2 = 105.1
		(기대 빈도)	(91.5)	(233.0)	(21.8)	(108.6)	(46.1)		p < .001
		비율	**34.5**	**44.7**	2.4	14.4	4.0	100	
		네이버 비중			16.8				
집단 지칭어	신도시 미시	빈도	4	267	7	159	62	499	χ^2 = 128.2
		(기대 빈도)	(91.2)	(232.1)	(21.7)	(108.1)	(45.9)		p < .001
		비율	0.8	**53.5**	1.4	**31.9**	12.4	100	
		네이버 비중			33.3				
	일반인 처자	빈도	0	429	28	29	13	499	χ^2 = 341.5
		(기대 빈도)	(91.2)	(232.1)	(21.7)	(108.1)	(45.9)		p < .001
		비율	0.0	**86.0**	5.6	5.8	2.6	100	
		네이버 비중			11.4				



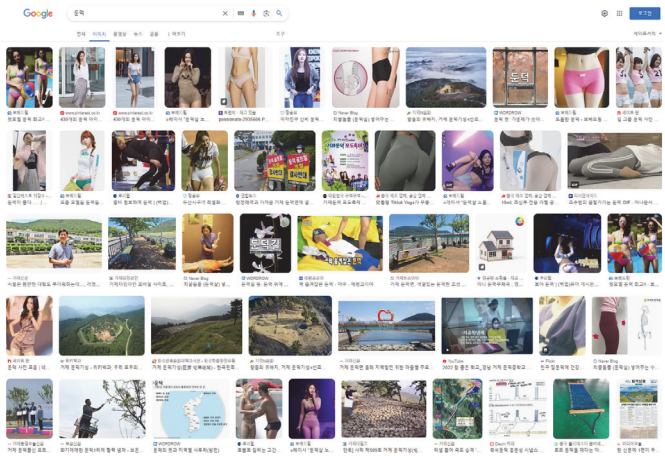
<그림 9> '사장님' 구글 이미지 검색 (2024년 4월)

즉, 네이버 이미지 검색은 네이버 콘텐츠를 우대하는 결과를 보인다. 특히 중립어 세 단어의 경우 네이버는 네이버가 출처인 이미지를 가장 먼저 보여주고 있고 구글은 그렇지 않았는데 두 사이트의 검색 결과는 성애화 정도와 빈도에 있어 눈으로 보아도 차이가 크다. 중립어인 '은근'(<그림 10>)과 신체 관련 '둔덕'(<그림 11>)의 예시처럼, 구글에서 검색하면 네이버 출처를 보기 힘든 상태가 되는데 그 결과가 단순히 성애화된 이미지만 있는 것이 아니라, '근육' 명칭과 '언덕' 등이 동시에 검색되는 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 물론 구글 검색 결과에서도 언론사나 커뮤니티 출처의 성애화된 여성 이미지가 보이지만 일방적인 성애화된 이미지는 아닌 셈이다. 그러나 검색어의 종류와 관계없이 네이버가 보여준 네이버 출처의 이미지들은 거의 모두 여성의 성애화된, 성적인 신체 이미지였다.

출처 분석 결과 성애화된 방식으로 여성의 신체를 묘사하는 검색어 카테고리에서는 언론사의 비중이 높은 편이었다. '풍만'과 '뒤태'라는 단어는



<그림 10> '은근' 구글 이미지 검색 (2024년 4월)

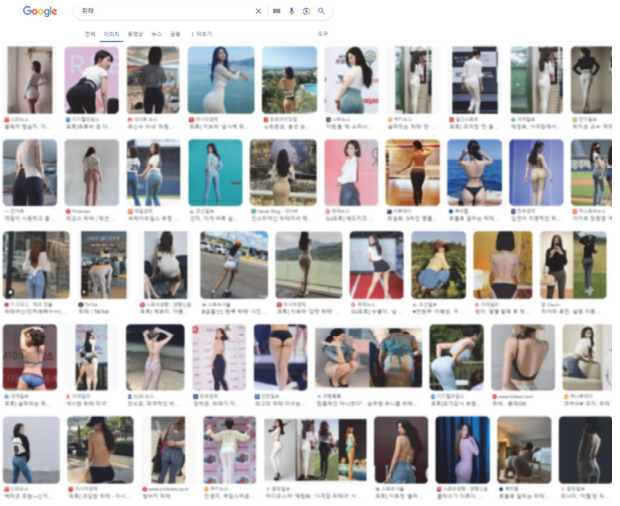


<그림 11> '둔덕' 구글 이미지 검색 (2024년 4월)

각각 46.3%, 34.5%가 언론사 사이트에서 유래하였다. 비교를 위해 구글에서 '뒤태'를 검색해 보면, 네이버와 거의 비슷한 이미지 결과가 나타나는데,

그 출처가 대부분 언론사이다(<그림 12> 참조). 즉, 이 경우에 있어서는 구글과 네이버가 보여주는 이미지가 본질적으로 차이가 없어 보인다. 그리고 여성 집단을 지칭하는 단어로 이미지를 검색한 결과에서는 상대적으로 일관되게 커뮤니티의 비중이 컸다. 두 용어 모두에서 커뮤니티의 비중이 절반을 훌쩍 넘었고 '일반인 처자' 단어는 86%였다.

덧붙여 주목할 만한 점은 광대한 인터넷이라는 우주에서 검색된 페이지의 출처를 위와 같이 네 종류로 쉽게 구분할 수 있었고, '기타'의 비중이 가장 적다는 점이다. 왜곡되고 편향적인 여성 신체 이미지를 정상으로 느끼게 만드는 작업에, 커뮤니티는 물론 언론사가 만들어 낸 이미지가 적극 동원되고 있었고, 여기에 네이버 콘텐츠 우대 정책이 결합되어 네이버 블로그나 카페도 크게 기여하고 있었다. 즉, 이미지 검색 결과의 성애화는 알고리즘이 어떻게 만들어져 있는가와 관련이 깊은 문제다. 보다 구체적인 논의를 토론 및 결론에서 정리하고자 한다.



<그림 12> '뒤태' 구글 이미지 검색 (2024년 4월)
그림 주: 사진 흐림처리함

5. 토론 및 결론

지금까지 네이버 포털 플랫폼에서 몇몇 단어 검색을 통해 성애화된 여성 이미지가 알고리즘에 의해 추천되고 유통되는 방식을 살펴보았다. 여성 신체와 아무런 상관이 없는 검색어인 '사장님', '은근', '꽉'과 같은 단어부터 시작해서, 여성의 신체를 묘사하는 단어들인 '뒤태', '둔덕', '풍만' 그리고 특정한 여성 집단을 구성하는 단어들로 '신도시 미시', '일반인 처자' 등을 살펴보았다. 당연하게도 본 연구에서 검색한 단어들이 모든 단어들을 망라한 것은 아니다. 또한 이들 단어 외에도 성애화된 신체 이미지를 보여주는 일반 중립어, 신체 묘사어 및 여성 집단 지칭어들이 무수히 존재한다.

본 연구에서는 네이버 검색을 통해 이미지 검색 결과에 성애화된 여성의 신체 이미지가 큰 비중을 차지하고 있음을 확인하고, 성애화된 여성 신체 대상화 이미지가 어디서부터 유래하여 유통되고 있는지, 포털 알고리즘은 이를 어떻게 큐레이션하는지 추적해 보았다. 우선, 중립 검색어를 통해 살펴본 바에 따르면 이러한 현상은 알고리즘이 개인화된 선호를 반영하는 것은 아니라는 점이다. 본 연구는 브라우저를 새로 설치해서 쿠키나 방문 기록이 없고, 로그인도 되지 않은 깨끗한 상태에서 검색하여 나온 결과로, 개인의 선호가 반영되지 않은 결과이다. 또한 본 연구진은 특히 '사장님' 검색어를, 지난 2년간 각종 알고리즘 관련 논의 기회가 있을 때마다 그리고 연구 소개 차원에서 학생을 포함하여 추산하기로 거의 400명 넘는 주로 여성들로 구성된 다양한 연령대의 개인에게 스마트폰으로 '사장님' 이미지 검색을 실시하여 확인했다. 그때마다 성애화된 여성 신체 이미지는 모두에게서 나타났다. 물론, 개인화된 선호를 반영한다는 것이 검색하는 개인의 선호를 반영하기 보다는 해당 검색어를 활용했을 때 집단적으로 선호된, 즉 일반화된 선호 결과를 보여주는 것이기 때문에 그렇

게 서로 비슷한 결과가 나오는 것이라 설명할 수 있다. 이러한 해명은 네이버 사용자들이 '사장님'을 이미지로 검색한 다음, 지속적으로 성애화된 여성 신체 이미지만을 선택하여 본 결과, 알고리즘이 '사장님'이라는 검색어에 대해 성애화된 여성 이미지를 보여주는 것이 사용자가 원하는 것이라고, 네이버 검색엔진이 판단하고 있다는 것을 의미한다. 일반적인 선호를 반영하는, 즉 사람들에게 인기 있는 콘텐츠를 보여주기 때문에 이러한 결과를 낳았다는 것이다. 만약 그렇다고 한다면 이는 네이버 이미지 검색 사용자와 구글 이미지 검색 사용자가 확연히 구분되는 다른 취향을 가지고 있다는 이야기가 성립하여야 한다. 또한 왜 네이버에서는 중립적인 단어를 활용했을 때 특별히 더 많이 성애화된 여성 신체 이미지를 찾는지에 대한 설명이 이어져야 할 필요가 있다. 예를 들어, 좀 더 명백하게 성적이거나 여성의 신체와 관련 있는 검색어(예, '뒤태')보다 '사장님'이 더 인기있는 성애화 이미지 단어인지 설명이 필요하다. 또한 네이버내 콘텐츠가 우선순위로 잡히면서 성애화된 여성 신체 이미지만으로 검색 결과의 다양성이 제한되는 것을 확인했다. 더욱이 중요한 사실은 이러한 결과가 모든 사람에게 동일하게 나타나는 것을 연구 과정에서 파악했고, 이는 네이버 검색 알고리즘에 개인 사용자의 선호나 사용자 집단의 선호 보다는 자체 콘텐츠 선호가 더 중요하게 작용하는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로, 기존 연구에서 지적하고 비판했던 커뮤니티뿐만 아니라 언론사도 중요한 출처라는 점이다. 물론 미디어는 과거로부터 가부장적 남성의 시선에서 성애화된 여성 이미지를 생산하는 중요한 원천이었다. 특히 엔터테인먼트 미디어는 여성 연예인의 대상화, 성애화 이미지를 생산하고 유통하는 주요 채널이다(윤호영, 2021; 정유진·윤호영, 2022; Fink, 2015). 이제 뉴스도 온라인의 여타 자극적인 콘텐츠와 경쟁해야 하는 와중에 연예인은 선택하기 쉬운 소재가 되었고, 연예 뉴스에는 주로 그들의 사생활,

몸매, 외모, 패션에 관한 내용에 거의 항상 사진이 등장한다(남재일, 2014). 본 연구 결과로 보아, 여성 연예인을 다루는 기자들 사이에는 주목도와 클릭률을 높이기 위해 연예인을 성애화하는 방식으로 사진을 찍거나 그러한 사진을 선택하고 그런 이미지에 붙이기로 암묵적으로 약속된 태그(제목)를 입력하는 작업이 관행이 되었다고 추정할 수 있다. 주로 포털을 통해 뉴스가 소비되는 언론환경에서, 알고리즘의 선택을 받고 클릭을 얻기 위해 언론인들이 의존하는 뉴스 생산 양식의 다양한 기제가 밝혀져 왔다(남재일, 2014; 이재원, 2020; 홍남희, 2022). 이러한 흐름에서 성애화 이미지 및 연관 키워드 활용에 관한 연구도 함께 진행되어야 할 것이다.

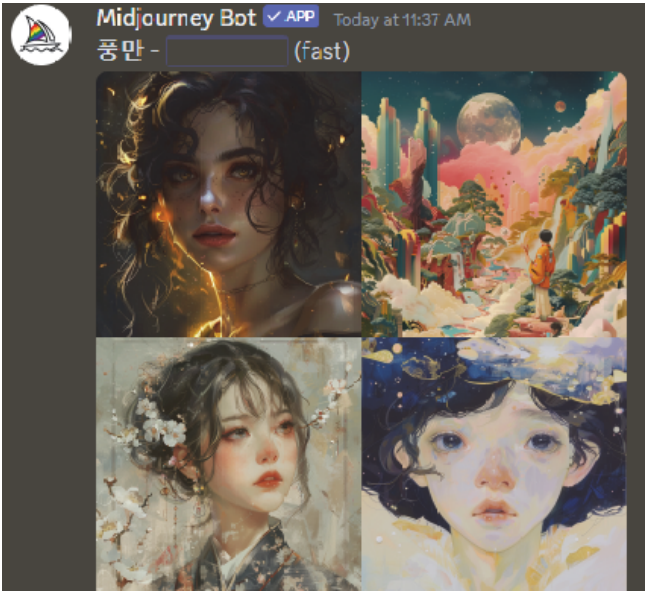
성애화 이미지의 주요 출처 중 하나는 커뮤니티인 점도 주목할 필요가 있다. 여덟 단어 중 두 단어는 커뮤니티 출처의 비중이 80%를 넘었다(<표 2>). 기존 연구 결과와 마찬가지로, 남성 중심의 커뮤니티에서는 일상적인 생활을 영위하는 여성 집단을 '호명'함으로써 이들을 성애화된 대상으로 불러내는 효과를 가지는 것으로 추론해 볼 수 있다. 이들 호명화된 여성 집단 지칭어에 대한 구글 이미지 검색 결과는 네이버와 별반 다르지 않았다. 커뮤니티는 플랫폼을 가리지 않고 성애화 이미지의 중요한 출처가 된다. 네이버 카페 역시 커뮤니티이며 네이버 블로그는 기사, 카페, 커뮤니티의 내용을 다시 개인적으로 담아내는 통로가 된다. 이들 공간에서 사람들은 비윤리적이거나 불법적인 방식으로 촬영하거나 재활용하는 것이 분명해 보이는 여성의 신체 사진을, 인터넷에 공개되어 있다고 하여 찾아내어 조합하고 태그를 만들어 공유하는 행위를 한다. 여성의 사진이나 영상에 성적 의미를 부여하거나 성애화하는 방식으로 해석되고 공유되도록 사진과 상관없는 단어로 태그한다. 이러한 행위가 집합되어 특정 단어의 의미를 전치시키고 해당 이미지에 대한 특정한 관점을 일반화시킨다. 개인적 일탈이나 소규모 집단의 못된 놀이가 디지털 기술에 의해 합산되고 축적

되는 것은 아무런 규제 영역에 속하지 않는 것인지에 대해 고민해 보아야 한다. 가짜 뉴스를 유통하는 행위자는 알고리즘에 의해 계정 정지를 당하거나 아무런 설명 없이 퇴출되는 반면, 성애화된 이미지, 그것도 대상화된 여성이 의도하지 않은 경우에도, 이를 모아서 재생산하고 유통하는 행위에 대한 책임은 사용자에게도 그리고 플랫폼에게도 묻지 않고 있다.

플랫폼 정치학(Gillespie, 2010)의 측면에서, 성애화 이미지는 플랫폼이 되도록 모른 체 하려고 애쓰고 있는 사안이거나 전혀 문제로 인식되지 않는 것처럼 보인다. 물론 성폭력과 관련하여 그동안 다양한 집단적 노력과 사회 운동 그리고 많은 피해와 희생을 겪어내면서 정책적, 법적, 담론적 전환을 이뤄낼 수 있었다(홍남희, 2018). 그러나 구체적으로 피해가 특정되지 않으면 불법 촬영과 비동의 유포가 의심되는 성애화 이미지 남용에 대해서는 누구도 개입하지 않는다. 플랫폼 입장에서는 위험한 여성 이미지는 위험한 정치적 표현에 비해 자신에게 덜 위험하기 때문, 즉 정부를 공격하는 표현은 플랫폼의 정치적, 경제적 이득을 위협할 수 있지만 여성을 공격하는 표현은 그렇지 않기 때문일 것이다. 오히려 상업적 이득과 연관되어 있을 수 있다(김수아, 2019; 남재일, 2014; 홍남희, 2018; Munger, 2020). 덧붙여, 플랫폼의 구성원, 특히 알고리즘 관련 개발과 정책을 담당하는 사람들이 주로 아직은 남성들일 것이란 점도(조선미, 2021; Massanari, 2017) 무관심과 무대응, 무개입과 관련이 있을 것으로 의심해 볼 수 있다.

그런 의미에서 보면, 커뮤니티나 블로그 등에서 지속적으로 만들어지는 콘텐츠가 성애화된 여성 신체 이미지 유통과 소비에서 차지하는 매개 고리를 면밀히 살펴보고 이에 대한 개입의 문제를 논의할 필요가 있다. 또한 지금까지 만들어진 자료들이 생성형 인공지능의 학습 데이터로 사용되고 있을 것이란 점도 언급할 필요가 있다. 예를 들어, 앞으로 '풍만'이라는 단어

를 써서 생성형 인공지능으로 이미지를 만들면 가을철 추수 한가위의 풍만함이 아니라, 여성 신체의 풍만함으로 해당 단어가 이해되고 이를 통해 점차적으로 우리의 언어와 이미지가 성애화된 여성으로 학습되어 전승되는 상황의 전조 증상이 나타나고 있기 때문이다. 아래 <그림 13>은 본 연구자가 생성형 인공지능 이미지 도구인 미드저니(Midjourney)에 '풍만'이라는 단어를 입력했을 때 생성된 이미지이다. 프롬프트에 다른 어떤 단어도 넣지 않았고, 한글로 '풍만'이라고만 입력했는데, 랜덤하게 만들어진 이미지 4개 중 3개가 여성의 이미지인 것을 확인할 수 있다. 즉, 생성형 인공지능 서비스는 이미 '풍만'이라는 단어는 여성과 관련이 크다고 확신하고 있다.



<그림 13> 미드저니가 '풍만'이란 단어로 생성한 이미지 (2024년 4월)

이상과 같이 본 연구는 기술매개 성폭력과 관련된 여성 신체 대상화를 남성의 제도화된 포르노그래피 소비 문화로 보는 거시적 문제 제기를 확장하여 성애화 이미지의 생산-유통-소비의 연결고리를 탐색해 보았다. 이를 통해 콘텐츠 생산뿐만 아니라 알고리즘에 의한 큐레이션을 포함하는 중간 체계에서 나타나는 성애화된 여성 신체 이미지의 대상화와 관련된 경험적 증거를 제시하였다. 성애화된 이미지 소비가 개인적인 일탈로서 사적 영역에만 존재하는 것이 아니라, 플랫폼의 큐레이션을 거치며 가시화되고 공개화(public), 정상화되는 과정을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 추후 보다 구체적인 성애화 이미지 생산 및 공유 관행, 알고리즘의 문제, 그리고 플랫폼의 (비)개입 등 관련된 후속 연구가 이어지길 기대한다.

<참고문헌>

강은석 · 신중달 (2016). SNS 상에 나타난 몸만들기 유행 원인과 유형. <한국체육과학회지>, 제25권 6호, 75-88.

국립국어원 (2024). <표준국어대사전>. URL: https://stdict.korean.go.kr/main/main.do

김수아 (2019). 미투 운동 이후 한국 신문에 나타난 성별 갈등 보도 분석. <미디어와 인격권>, 제5권 1호, 95-139.

김정혜 (2020). 텔레그램 'n번방' 등 온라인 매개 성폭력 사건들을 통해 본 이 시대 성폭력의 특성. <KWDI Brief>, 53호, 1-9.

남재일 (2014). 포털 연예뉴스 생산 관행에 대한 비판적 고찰. <사회과학연구>, 제25권 3호, 83-105.

윤보라 (2020). 디지털 거주지(digital dwelling)와 성폭력: '카카오톡 단체 채팅방 성희롱 사건'을 다시 보기. <페미니즘 연구>, 제20권 1호, 123-165.

윤호영 (2021). 사람에서 컴퓨터 자동화로의 연결을 위한 탐색: 객체 인식(Object Detection) 딥러닝 알고리즘 YOLO4, 자세 인식(Pose Detection) 프레임워크 MediaPipe를 활용한 음악 프로그램의 여성 신체 대상화, 선정적 화면 검출 연구. <한국언론학보>, 제65권 6호, 452-481.

윤호영·진보래 (2023). 공문을 보내면 네이버는 검색 알고리즘을 바꾸는가?: 알고리즘 책무성 관련 증거 기반 논의. <커뮤니케이션이론>, 제19권 2호, 55-105.

이수안 (2009). 여성 몸 이미지의 전형과 내면화 과정의 시각 체계적 상호작용-몸매관리산업 광고 이미지 분석을 중심으로. <여성학논집>, 제26권 1호, 73-108.

이재원 (2020). 포털 사이트의 인공지능 뉴스 큐레이션 도입과 뉴스 생산 관행 변화에 관한 연구: 네이버 연예뉴스를 중심으로. <방송통신연구>, 113호, 93-121.

이지은 (2020). "한국여성의 인권에 대해 알고 싶으면, 구글에서 '길거리'를 검색해 보라": 알고리즘을 통해 '대중들' 사이의 적대를 가시화하기. <미디어, 젠더 & 문화>, 제35권 1호, 5-44.

이호정 (2024, 3, 3). 네이버-카카오, 총선 앞두고 '딥페이크·가짜뉴스' 차단 총력. <디지털투데이>. URL: https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=507824

장슬기 (2022, 11, 22). 포털 검색 성적 대상화 이미지 결과 개선되긴 했지만... <미디어오늘>. URL: http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=307072

정유진·윤호영 (2022). 여성 골프 경기 하이라이트 영상에 재현된 섹슈얼리티의 은밀성 탐색: 심층학습(Deep Learning) 객체인식(Object Detection)을 활용한 여성선수 간 비교. <커뮤니케이션 이론>, 제1호, 5-58.

정치하는엄마들 (2022). [보도자료] 정치하는엄마들 미디어감시팀 <포털 사이트 검

색 이미지를 바꾸자!> 캠페인 진행. URL: https://www.politicalmamas.kr/post/2342
조선미 (2021). 통계로 본 ICT 산업의 여성인력 현황과 디지털정보화 수준의 성별 격차. <한국여성정책연구원>. URL: https://gsis.kwdi.re.kr/gsis/kr/board/BoardList.html?board_class=BOARD08
채새롬 (2021, 7, 21). “뉴스 추천 알고리즘 공정한가요”... 네이버 답변은. <연합뉴스>. URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20210721123700017
최승영 (2023, 11, 28). 검색결과가 이상해보여 네이버에 공문 보냈더니 … 결과가 바뀌었다. <한국기자협회보>. URL: http://m.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=54743
현화영 (2021, 5, 4). 네이버 뉴스, 팩트체크 표기 강화… 신뢰할 수 있는 정보 전달. <세계일보>. URL: https://www.segye.com/newsView/20210503512389
홍남희 (2018). 디지털 성폭력의 ‘불법화’ 과정에 대한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 제33권 2호, 203-246.
홍남희 (2020). 여성혐오적 제도로서 포르노그라피 소비 문화. <미디어, 젠더 & 문화>, 제35권 2호, 103-137.
홍남희 (2022). 소셜 미디어 시대 여론 극화와 상품으로서의 젠더 뉴스: 디지털 저널리즘 생태계의 ‘독성화’ 논의를 중심으로. <한국언론정보학보>, 113호, 249-278,

Bateni, A., Chan, M. C., & Eitel-Porter, R. (2022). *AI fairness: From principles to practice*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.09833
Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, *64*(3), 290-298.
Dastin, J. (2018). Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women. In K. Martin (Ed.), *Ethics of data and analytics* (pp. 296-299). Auerbach Publications.
Datta, A., Tschantz, M. C., & Datta, A. (2014). *Automated experiments on ad privacy settings: A tale of opacity, choice, and discrimination*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.1408.6491
Dean, D. (2005). Recruiting a self: Women performers and aesthetic labour. *Work, Employment & Society, 19*(4), 761–774.
Dines, G. (2010). *Pornland: How pornography has hijacked our sexuality*. Beacon.
Disch, L. (2015). Representation. In L. Disch & M. Hawkesworth (Eds.), *Oxford handbook of feminist theory* (pp. 781-801). Oxford University Press.
Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, *27*(1), 41-66.

Entwistle, J., & Wissinger, E. (2006). Keeping up appearances: Aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review, 54*(4), 774–794.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.

Fine, G. A. (2012). Group culture and the interaction order: Local sociology on the meso-level. *Annual Review of Sociology, 38*, 159-179.

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review, 18*(3), 331-342.

Foucault, M. (1975). Survveiller et punir: Naissance de la prison. Éditions Gallimard. 오생근 (역) (2020). <감시와 처벌: 감옥의 탄생>. 나남.

Filby, M. P. (1992). 'The figures, the personality and the bums': Service work and sexuality. *Work, Employment & Society, 6*(1), 23–42.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173-206.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, *12*(3), 347-364.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Grimmelmann, J. (2007). The structure of search engine law. *Iowa Law Review, 93*(1), 7-23.

Gutierrez, M. (2021). New feminist studies in audiovisual industries| algorithmic gender bias and audiovisual data: A research agenda. *International Journal of Communication, 15*, 439-461.

Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: Why the politics of search engines matters. *The Information Society, 16*(3), 169-185.

John-Mathews, J. M., Cardon, D., & Balagué, C. (2022). From reality to world: A critical perspective on AI fairness. *Journal of Business Ethics, 178*(4), 945-959.

Kim, J. (2018). Misogyny for male solidarity: Online hate discourse against women in South Korea. In J. R. Vickery & T. Everbach (Eds.), *Mediating misogyny: Gender, technology, and harassment* (pp. 151-169). Springer.

King, C. S. (2020). The male gaze in visual culture. In M. N. Goins, J. F. McAlister, & B. K. Alexander (Eds.), *Routledge handbook of gender and communication* (pp. 120-132). Routledge.

Massanari, A. (2017). #Gamergate and the fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society, 19*(3), 329-346.

Mears, A. (2014). Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty. *Sociology Compass, 8*, 1330–1343

Mears, A. & Connell, C. (2016). The paradoxical value of deviant cases: Toward a gendered theory of display work. *Signs: Journal of Women in Culture and Society, 41*(2), 333–359

Mulvey, L. (1975). Visual pleasur e and narrative cinema. *Screen, 16*(3), 6-18.

Mulvey, L. (2009). *Visual and other pleasures* (2nd ed). Palgrave Macmillan.

Munger, K. (2020). All the news that's fit to click: The economics of clickbait media. *Political Communication, 37*(3), 376-397.

Nussbaum, M. (2010). Objectification and internet misogyny. In S. Levmore & M. C. Nussbaum (Eds.), *Offensive internet: Speech, privacy, and reputation* (pp. 68-87). Harvard University Press.

Oliver, G., & Harvey, R. (2016). *Digital curation.* American Library Association.

Pazzani, M. J., & Billsus, D. (2007). Content-based recommendation systems. In P. Brusilovsky, A. Kobsa, & W. Nejdl (Eds.), *The adaptive web: Methods and strategies of web personalization* (pp. 325-341). Springer.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*, 363-377.

Pollock, G. (1988). *Vision and difference: Femininity, feminism, and histories of art*. Routledge.

Quinn, B. A. (2002). Sexual harassment and masculinity: The power and meaning of "girl watching". *Gender & Society, 16*(3), 386-402.

Rahman, A. (2020). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.

Schrock, D., & Schwalbe, M. (2009). Men, masculinity, and manhood acts. *Annual Review of Sociology, 35*, 277-295.

Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review, 51*(2), 273-286.

Thompson, C., & Wood, M. A. (2018). A media archaeology of the creepshot. *Feminist Media Studies, 18*(4), 560-574.

Tyler, M. (2011). Tainted love: From dirty work to abject labour in Soho's sex shops. *Human Relations, 64*(11), 1477–1500.

Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research, 53*(4-5), 560-577.

Warhurst, C., & Nickson, D. (2009). ‘Who’s got the look?’ Emotional, aesthetic and sexualized labour in interactive services. *Gender, Work and Organization, 16*(3), 385–404.

Witz, A., Warhurst, C., & Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organization, 10*(1), 33–54.

Zurbriggen, E. L., & Roberts, T. A. E. (2013). *The sexualization of girls and girlhood: Causes, consequences, and resistance*. Oxford University Press.

최초 투고일: 2024년 4월 20일
게재 확정일: 2024년 6월 18일
최종 수정일: 2024년 6월 21일

Naver Image Search for 'Boss (Sajangnim)', Where is User Preference?: The Production, Distribution, and Consumption of Sexualized Images

Ho Young Yoon
(Assistant Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University)
Borae Jin
(Associate Professor, Department of Media & Communication, Joongbu University)

This study tracks the voyeuristic search results for female body images on Naver portal image search, even for search terms that have nothing to do with the female body. By examining the production, distribution, and consumption of so-called neutral search terms that are supposedly unrelated to sexualization, such as 'boss' or 'subtle', we aimed to show how sexualized body objectification of women is produced by whom and how portal algorithms curate it. In doing so, we shed light on how the abnormality of sharing digital sexualized images is linked to and assumed as normalized cultural consumption. Our findings suggest that the appearance of sexualized images of women's bodies, even when using neutral search terms, is 1) not a result of personal preference as the basis of personalized recommendation algorithm, but 2) the result of simple textual tagging-based search engine curation prioritized the platform's internal contents combined with 3) the ongoing creation of content in the media, blogs, and communities. These findings extend the macro issue of the objectification of women's bodies in relation to technology facilitated sexual violence to men's institutionalized consumption of pornography and call for a holistic view of the production, distribution, and consumption of the pornography, in which the abnormality is normalized through platform curation rather than individualized consumption.

Keyword: image search, sexualization, technology facilitated sexual violence, Naver, Sajangnim