



미디어 리프레임을 통한 여성 스포츠의 진화

곽정현(가천대학교, 부교수)·이선희*(경희대학교, 겸임교수)

국문초록

이 연구는 현대 미디어 환경 속에서 여성 스포츠가 어떻게 재조명되고 있으며, 특히 ‘미디어 리프레임(media reframe)’을 통해 여성 스포츠의 사회적 위상과 문화적 인식이 어떻게 변화하고 있는지를 분석하고자 하였다. 오랫동안 스포츠 미디어는 남성 중심의 구조 속에서 여성 선수들을 주변화하거나 성적 대상화, 감정 중심의 서사로 소비해왔다. 그러나 최근 젠더 감수성의 확산과 함께, 여성 스포츠는 단순한 보조적 영역을 넘어 ‘문화의 중심’으로 재위치되고 있으며, 이는 미디어 재현 방식의 질적 전환을 통해 가능해지고 있다. 본 연구는 2010년 이후 한국 사회에서 방송, 광고, 뉴미디어 등을 통해 재현된 여성 스포츠 콘텐츠를 중심으로, 미디어 담론 분석, 내용 분석, 사례 연구를 병행하여 여성 스포츠의 ‘리프레임’ 양상을 체계적으로 분석하였다. 특히 ‘골 때리는 그녀들’, ‘오늘부터 운동퐁’, ‘노는 언니’ 등과 같은 방송 콘텐츠는 여성 스포츠가 경쟁력, 전문성, 감정과 연대의 가치를 동시에 담아내는 방식으로 전환되고 있음을 보여준다. 연구 결과, 미디어 리프레임은 여성 선수에 대한 인식 전환뿐 아니라 스포츠 정책, 지원 체계, 중계 구조 등 구조적 평등에 대한 사회적 논의를 촉진하는 중요한 기제로 작용함을 확인하였다. 본 연구는 여성 스포츠의 진화 과정을 이해하고, 미디어가 젠더 포용적 스포츠 문화를 형성하는 데 어떤 역할을 할 수 있는지를 조망하는 데 의의가 있다.

한글주요어 : 여성 스포츠, 미디어 리프레임, 젠더 감수성, 스포츠 문화, 구조적 평등

* 이선희, 경희대학교, E-mail : woojoo0757@naver.com

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

21세기는 ‘여성의 시대’라는 선언과 함께 출발하였으며, 이는 3F(Female, Feeling, Fiction)의 시대로 구체화되었다. 산업사회에서 육체적 완력이 중심이었다면 정보사회로의 이행과 함께 창의성과 감성이 중요한 가치로 부상하며 여성의 사회적 위상 또한 향상되었다(권일권, 조광민, 2012).

그럼에도 불구하고 여성은 전통적으로 역사와 사회 속에서 주변인으로 위치 지어졌고 주체적 삶을 억제당한 존재로 재현되어왔다(곽정현, 이선희, 송선영, 2020). 이러한 구조는 체육과 스포츠 영역에서도 반복되어왔으며 여성의 신체활동은 오로지 육아와 출산에 필요한 보조적 체력 수준으로 제한되었고, 교육적·사회적 가치로는 인정받지 못하였다(곽정현, 2016).

스포츠는 오랫동안 남성 중심의 제도와 규범 속에서 운영되어 왔고 이에 따라 미디어 역시 여성 스포츠를 성차별적 시선으로 재현해왔다(김은진, 2022). 여성선수는 경기력보다 외모나 감정, 가족 서사 등의 부차적 요소로 소비되었으며 이는 대중의 성별 인식 위계를 강화하는 데 일조하였다(Boyle, 2006; Duncan & Messner, 1998; Eastman & Billings, 1999; 곽정현, 2016; 유상건, 2016). 유네스코 또한 여성의 실력보다 외모를 강조하는 미디어 보도를 비판하며 성평등한 시각으로 스포츠를 다룰 것을 권고하였다(이세아, 2018).

스포츠영화에서도 여성은 주로 남성 주인공의 보조대상 혹은 성적대상으로 등장하였고 이로 인해 스

포츠 장르 내 여성 재현은 극히 제한적인 서사로 고착되어 왔다(김예리, 2012; 홍찬숙, 2021; 장승현·이혁기, 2021). 이 같은 재현 구조는 스포츠 내 젠더 위계를 심화시키는 기제로 작동해왔다.

그러나 최근 들어 젠더 감수성의 사회적 확산과 함께 여성 스포츠에 대한 미디어 보도와 서사 구조에도 변화가 감지되고 있다. 이는 단순히 보도량 증가에 그치지 않고, 여성 스포츠에 대한 ‘리프레임(reframe)’, 즉 기존의 성별 규범적 시선을 전복하고 새로운 시각으로 대상을 구성하는 방향으로의 질적 전환을 의미한다. 프레임(frame) 또는 프레이밍(framing)은 현실에 의미를 부여하는 인식의 구조라면, 리프레임은 기존 틀을 해체하고 대상을 새롭게 의미화하는 전략이다(Goffman, 1974; Entman, 1993; 김순미, 2013).

특히 2020년대 이후 미디어 콘텐츠에서는 여성 선수가 수동적 존재가 아닌 능동적 주체, 전략적 리더, 사회적 메시지를 전달하는 인물로 재구성되고 있으며, 이는 여성 스포츠가 보조적 서사를 넘어서 스포츠 문화의 중심 주체로 부상하고 있음을 보여준다(곽정현, 2015). 이러한 리프레임은 여성의 신체성과 정신성을 재조명하며, 성별 고정관념을 해체하고 여성 스포츠 참여 확대 및 사회적 위상 제고에 기여하는 문화적 자원으로 기능하고 있다.

‘미디어 리프레임’은 Goffman(1974)의 프레임 이론에 기반하며, Entman(1993)이 제시한 네 가지 구성요소(문제 정의, 인과 진단, 도덕적 판단, 해결 제안)를 통해 미디어가 현실을 어떻게 재구성하는지를 분석할 수 있다. 본 연구는 이러한 이론적 틀을 활용하여 여성 스포츠가 기존의 주변적 담론에서 어떤 방

식으로 재구성되고 있는지를 분석하고자 하였다.

기존의 연구에서 여성 스포츠 미디어 재현에 대한 비판은 지속되어 왔다. 정은영(2014)은 국내 신문 보도에서 여성 스포츠가 성역할 고정관념에 따라 비경쟁적이고 감성 중심의 서사로 구성되고 있음을 지적하였고, 김나연, 박세연(2019)은 예능 콘텐츠에서의 여성 스포츠 재현이 ‘건강한 여성상’보다는 ‘오락적 소비’에 집중되어 있다는 점에서 실질적인 리프레임으로 보기 어렵다고 분석하였다.

반면, 이은정(2021)은 <골 때리는 그녀들>, <노는 언니> 등 2020년대 콘텐츠들이 여성 스포츠를 전략성, 경쟁성, 팀워크의 시각에서 조명하며 새로운 서사를 구축하고 있다고 평가한다. 이는 본 연구가 주목하는 ‘미디어 리프레임’의 실질적 사례로서, 기존 연구에서 다루지 못했던 변화 양상을 조망하는 데 의미가 있다.

본 연구는 이러한 선행연구를 비판적으로 계승하면서 단순히 여성 스포츠의 노출 빈도나 이미지 평가가 아닌 서사 구조와 미디어 프레임의 질적 전환 양상에 집중하고자 한다. 특히 국내 미디어의 기획·제작 과정에서 젠더 감수성이 어떻게 반영되고 결과적으로 여성 스포츠의 사회문화적 위상, 인식 변화, 문화적 정체성에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하고 구체적인 미디어 사례(방송, 광고, 뉴미디어 등)를 분석함으로써 미디어의 재현 방식이 여성 스포츠의 진화에 기여하는 방식을 고찰하고, 앞으로의 미디어 실천 방향을 제시하는데 연구의 목적을 두었다.

2. 연구문제

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은

연구문제를 두었다.

첫째, 최근의 미디어에서 여성 스포츠는 어떠한 방식으로 리프레임되고 있는가?

둘째, 여성 스포츠 미디어 리프레임의 확장과 예능 콘텐츠의 사회문화적 함의는 어떠한가?

II. 연구방법

1. 자료수집

연구의 목적을 달성하기 위하여 2013년부터 2023년까지 미디어를 통해 제공되었던 콘텐츠를 중심으로 자료를 수집하였다. 그동안 방송되었던 방송프로그램 및 신문기사, 광고 콘텐츠 등의 콘텐츠를 수집하였고, 2차 자료로 그동안 발간된 정책보고서, 관련서적 및 선행연구를 수집하였다. 3차 자료로 브랜드แคมเปญ 등 다양한 온라인 플랫폼의 자료를 수집하였다.

2. 분석방법

1) 담론 분석(Discourse Analysis)

담론 분석은 여성 스포츠를 재현하는 미디어의 언어적·상징적 구성 방식을 분석하기 위해 사용되었다. 2013년~2023년의 주요 신문기사, 방송 보도, 스포츠 해설 등에서 사용된 표현과 서사를 분석하여, 여성 스포츠가 어떤 언어적 전략과 사회적 담론 구조 안에서 묘사되어 왔는지를 파악하였으며 Fairclough의 비판적 담론분석에 근거하여 맥락분석 → 텍스트 구성요소 분석 → 권력관계 및 이데올로기 도출의 삼

표 1. 담론분석 선정 기준

유형	주요 플랫폼 / 사례	선정 기준
방송 예능	SBS, KBS, E채널	전국 방송 도달률, 영향력, 여성 스포츠를 주제 중심으로 다룬 콘텐츠
광고 캠페인	나이키, 아디다스, 대한체육회 등	여성 스포츠인 등장, 주체성·역량 중심 서사강조
온라인 콘텐츠	YouTube, 네이버TV, TVING, WAVVE 등 OTT	뉴미디어 기반 콘텐츠 확산성 및 수용자 반응성(조회수, 공유수 등 고려)

단계 절차에 맞추어 진행하여 다음의 <표 1>과 같이 선정기준을 설정하였다.

2) 내용 분석(Content Analysis)

내용 분석은 최근 10년간(2013~2023) 방송, 광고, 온라인 영상 등에서 여성 스포츠가 재현된 사례들을 수집하여 스포츠사회학을 전공한 박사 1인, 다수의 질적연구를 수행한 체육학박사 1인, 그리고 스포츠와 여성관련 연구를 다수 수행한 체육학박사 1

표 2. 내용분석 자료선정

콘텐츠명	플랫폼	스포츠장르	제작/방송연도
오늘부터 운동똥	YouTube	종합(다종목)	2020~ 2023
골 때리는 그녀들	SBS	축구	2021~
노는 언니	E채널	종합(다종목 은퇴선수)	2020~ 2022
아디다스 'She Breaks Barriers' 캠페인	광고	육상, 축구 등	2019
나이키 'You Can't Stop Us'	광고	종합	2020

인으로 구성된 전문가회의를 통해 반복어휘, 키워드, 시각기호, 서사 구조 등을 분석기준으로 하여 체계적으로 범주화하였다. 이를 통해 <표 2>와 같이 미디어 콘텐츠인 TV 예능 프로그램(골 때리는 그녀들, 노는 언니 등), 광고 캠페인(나이키, 아디다스의 여성 선수 중심 광고 등), 여성의 신체활동을 중심으로 한 유튜브 콘텐츠(오늘부터 운동똥) 등을 분석 대상으로 선정하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 미디어 리프레임으로 여성스포츠

1) 성차별적 미디어 재현에서 여성 스포츠 리프레임으로의 전환

20세기 말까지 대부분의 미디어는 여성 스포츠를 성적 대상화하거나, 외모나 감정 표현에 초점을 맞춘 방식으로 재현해왔다. 여성 선수는 경기력보다는 미모, 패션, 성격 등의 요소로 조명되었으며, 이는 남성 스포츠 중심의 서사를 강화하는 데 기여했다(곽정현, 이선희, 2014). 특히 주요 국제 스포츠 이벤트에서 여성 선수에 대한 중계는 짧거나 감상적이며, 스포츠보다는 인간극장형의 가족 이야기, 희생 서사, 혹은 감정적 반응에 집중하는 경우가 많았다. 이는 여성을 '보조적 존재' 혹은 '비정상적 도전자'로 구성하는 성차별적 구조를 강화해왔다(김가영, 2020; 유상건, 2016).

그러나 2010년대 후반부터 이러한 재현 방식에는 점진적인 변화가 감지되기 시작했다. 미디어는 여성

선수를 더 이상 수동적 존재로 그리지 않고, 리더십, 전략, 운동 능력 등의 측면에서 남성과 동등한 ‘경쟁자’ 혹은 ‘리더’로 묘사하기 시작했다(김은진, 2022). 미국 여성 축구 국가대표팀의 국제 경기 보도에서는 선수 개개인의 전술적 판단, 팀워크, 경기 이해도에 대한 분석이 등장했고, 이는 기존의 미디어가 보여주던 감성적 접근과 명백히 구분된다(C. Cooky, M. A. Messner, M. Musto, 2015).

리프레임의 대표적 사례로 2021년부터 시작되어 지금까지 방영되고 있는 SBS의 예능 프로그램 <골때리는 그녀들>이 있다. 이 프로그램은 모델, 배우, 가수 등 여성 연예인들이 직접 축구를 배우고, 훈련과 팀워크를 통해 경기에 임하는 모습을 사실적으로 그려내며, ‘여성도 진지하게 스포츠에 참여할 수 있다’는 메시지를 전달했다. 이전까지 ‘여성 예능인’의 스포츠 출연이 가벼운 오락이나 희화화로 소비되었다면, 이 프로그램은 스포츠를 중심에 두고 여성의 성취와 리더십을 강조함으로써 새로운 스포츠 서사를 창출하였다(김은진, 2022).

또한 유튜브 및 SNS 기반의 뉴미디어 환경에서 여성 스포츠에 대한 새로운 재현이 확산되고 있다. ‘오늘부터 운동똥’, ‘마녀체력 농구부’나 ‘컬링퀸즈’ 등을 통해 여성 연예인이 농구나 평창동계올림픽 당시 ‘영미~’ 돌풍을 일으킨 컬링에 도전하는 과정을 통해 도전, 성장, 협동의 가치를 강조하며, 이는 전통적 미디어가 제공하지 않았던 여성 중심 스포츠 서사로 볼 수 있다(미셸킴, 2025). 특히 이러한 뉴미디어 콘텐츠는 젠더 감수성이 높은 청년층을 중심으로 소비되며, 성평등 스포츠 문화 확산에 기여하고 있다(김나연 기자, 2025.04.18).

또한 광고 분야에서도 리프레임 사례가 눈에 띈다. 나이키 코리아는 2019년 ‘You Can’t Stop Us’ 캠페인에서 여성 축구 선수, 스케이트 보더, 농구선수 등의 실제 모습을 활용하여 “여성은 약하지 않다”, “여성도 운동의 주체”라는 메시지를 시각적으로 강하게 전달하였다(아토즈, 2025). 이는 과거 광고들이 여성의 외모나 소비 능력에 초점을 맞춘 것과 대비되며, 스포츠 활동에서의 능력, 정신력, 연대감을 강조하는 전환점이 되었다(Bruce, 2016).

마지막으로 언론 보도에서도 여성 스포츠 리프레임이 확인된다. 주요 일간지 및 포털 스포츠 섹션에서는 여성 선수의 기량과 팀 내 기여도, 지도자로서의 성장 가능성을 중심으로 기사를 작성하는 비율이 증가하고 있다(김경식, 2023). 이는 여성 스포츠를 기존의 주변적, 수동적 역할에서 중심적이고 능동적인 주체로 이동시키는 과정으로 이해할 수 있다(곽정현, 2015).

2) 여성 스포츠의 구조적 평등에 기여하는 미디어 리프레임

여성 스포츠는 오랫동안 스포츠 생태계 내에서 ‘주변적 존재’로 간주되어 왔으며, 이에 따라 중계 시간, 재정 지원, 정책 우선순위 등에서도 차별을 받아왔다(한국여성민우회, 2007). 특히 TV 중계권 배정이나 시청률 분석 등에서 여성 경기는 남성보다 후순위로 밀리며, 스포츠 산업 전반의 자원 배분에서도 소외되기 일쑤였다(유상진, 2016). 이러한 구조적 불평등은 단순한 관심 부족을 넘어 미디어를 통해 여성 스포츠가 ‘재미없고 방송할 가치가 없는 경기’로 인식되도록 만든 결과였다.

하지만 2010년대 이후 등장한 미디어 리프레이밍(media reframe) 전략은 이러한 구조적 불평등을 완화하는 데 핵심적 역할을 하고 있다(Cooky, C., Messner, M. A., Musto, M., 2015). 리프레이밍은 여성 스포츠의 '의미'와 '서사'를 재구성함으로써 대중과 정책결정자들에게 여성 스포츠의 중요성과 가치를 재인식시킬 수 있는 계기가 될 수 있다. 이러한 스포츠 미디어의 리프레이밍을 통해 다음과 같은 변화가 생겨났다.

첫째, 중계 환경에서의 변화가 일어났다. 2019년 FIFA 여자 월드컵 중계권을 지상파 3사가 동시에 확보하고, 프라임 시간대에 중계방송을 배치하였다(김은혜 기자, 2023.07.25). 이는 이전까지 새벽 시간대나 케이블 중심의 중계에서 벗어나 여성 스포츠를 '중심 콘텐츠'로 간주하기 시작한 변화로 평가된다. 이러한 변화는 단순한 시청률 상승을 넘어서, 여성 스포츠를 '기대할 만한 볼거리'로 포지셔닝하고 광고와 후원 유치로 이어지는 경제적 지원 구조에도 영향을 줄 수 있다.

둘째, 재정적·제도적 지원에서의 변화이다. 미디어가 여성 스포츠를 진지한 경쟁 영역으로 보도하기 시작하면서 정부 및 지자체의 스포츠 진흥 정책 또한 여성 종목의 발전에 보다 주목하고 있다(문화체육관광부, 2021). 최근 서울시나 경기도 등 지방자치단체에서는 다양한 종목의 여성 스포츠단 창단을 적극적으로 지원하며, 이를 지역 미디어와 연계한 홍보 프로그램을 운영 중이다(서울특별시 체육회, 2025). 이는 미디어 노출이 여성 스포츠의 정책 우선순위를 바꾸는 중요한 변수로 작용하고 있음을 보여준다.

셋째, 정책 담론 수준에서의 리프레이밍 효과이다. 여성 선수의 사회적 위상과 성평등 담론이 결합하면서, 여성 스포츠는 단순한 경기 영역을 넘어 젠더 평등 실현의 상징으로 자리 잡기 시작했다(서울특별시 체육회, 2024). 이로 인해 여성 스포츠와 관련된 제도(학교 체육에서의 여성 참여 확대, 스포츠 지도자 양성에서의 성비 균형 등)에 대한 입법 및 행정적 논의가 활발해지고 있다. 이는 여성 스포츠에 대한 '보도'가 곧 '정책'을 변화시키는 동력이 될 수 있음을 시사한다(Cooky, C., Messner, M. A., Musto, M., 2015).

넷째, 민간 후원과 기업 마케팅 전략의 변화이다. 과거에는 기업들이 남성 스포츠에 후원을 집중했다면 최근에는 여성 스포츠의 사회적 파급력과 긍정적인 이미지에 주목해 여성 팀 혹은 선수 개인을 중심으로 한 광고 캠페인을 기획하고 있다(Bruce, 2016). 나이키(여성 스포츠 스타들이 출연하는 슈퍼볼 광고), 아디다스(여성 스포츠 선수들이 출연하는 글로벌 광고), KB금융(김연아) 등은 여성 스포츠 스타와의 협업을 통해 사회적 책임과 젠더 감수성을 강조하는 마케팅을 펼치고 있다. 이는 여성 스포츠의 경제적 자립 가능성을 높이는 동시에 더 많은 자원이 유입되도록 유도할 수 있다.

다섯째, 미디어 자체의 젠더 구조 변화이다. 여성 스포츠를 다루는 기자, 제작자, 기획자의 젠더 다양성이 확보되면서 보도 내용도 보다 성인지적 관점에서 구성되고 있다(김경식, 2023; 이원미, 김가영, 2017). 이는 리프레이밍을 단순히 '소비자의 수용' 수준이 아니라, '생산자 관점의 변화'로 확장시키는 결정적 요소다.

이처럼 미디어 리프레임은 여성 스포츠의 중계, 지원, 정책 구조에 다차원적 변화를 촉진하며 단순한 이미지 개선을 넘어 구조적 평등 실현에 기여할 수 있다.

2. 여성 스포츠 미디어 리프레임의 확장 and 예능 콘텐츠의 사회문화적 함의

1) 비전문 여성의 스포츠 도전 서사 확장

‘오늘부터 운동퐁’은 기존 미디어에서 주로 소비되던 여성의 운동 이미지를 전환시키는 대표적인 사례로 주목받는다. 이 프로그램은 운동과는 거리가 멀어 보이는 여성 연예인의 스포츠 도전을 중심 서사로 삼아, 여성의 신체적 가능성과 성장 서사를 전면에 내세운다. 출연자는 운동을 잘하지 못할 것 같은 편견을 뛰어넘어 ‘근수저’로 불릴 정도로 빠르게 운동에 적응하는 모습을 보여주고 있다(오늘부터 운동퐁 홈페이지). 기존에는 여성의 체격이나 운동 능력이 희화화되거나 외모 중심의 소비 대상으로 제한되는 경향이 있었으나 해당 프로그램은 꾸준한 훈련, 좌절과 극복, 성취의 과정을 진지하게 조명함으로써 여성의 운동 경험을 존중하는 새로운 미디어 프레임을 제시하였다.

이러한 리프레임은 여성 스포츠를 단지 전문 선수 중심의 제한된 영역이 아니라 일상 속 누구나 도전하고 성장할 수 있는 포괄적 문화로 확장시키는 데 기여하였다. 이는 여성의 스포츠 참여에 대한 대중의 인식을 보다 평등하고 다층적으로 바꾸는 데 중요한 계기가 되며, 스포츠를 통한 자기 효능감 형성이라는 긍정적 가능성을 보여준다는 점에서도 의미가 크다(김예리, 2012).

2) 여성 선수의 대중적 재조명과 사회적 역할 부각

최근 여성 스포츠의 미디어 재현은 단순한 외적 특성이나 감정적 서사에서 벗어나 경기력과 전략, 협동 중심의 새로운 내러티브로 진화하고 있다. 그 대표적 사례 중 하나가 예능 프로그램 ‘골 때리는 그녀들’이다. 이 프로그램은 운동선수(또는 가족), 가수, 모델, 아나운서, 배우 등 다양한 직업의 여성들이 직접 축구팀을 구성하여 리그에 참여하고 경기 과정을 리얼리티 포맷으로 보여주는 구조를 통해 여성 스포츠의 전문성과 진정성을 부각시킨다. 과거 미디어는 여성 선수의 ‘비경기적’ 서사(외모, 연애, 가족사 등)에 초점을 맞추는 경향이 있었으나, 이 프로그램은 경기 자체에 대한 집중을 통해 기존의 성차별적 재현 관행을 탈피하고 있다(김경식, 2023).

특히 ‘골 때리는 그녀들’은 훈련, 전술 분석, 팀워크 구축 등의 스포츠 고유의 맥락을 강조함으로써, 여성 선수의 전문성을 ‘진정한 경쟁자’로서의 위치에 재배치한다. 동시에 예능적 요소를 통해 시청자와의 감정적 거리감을 줄이고 여성 스포츠가 보다 친숙하고 긍정적인 이미지로 대중과 소통할 수 있도록 했다. 이는 여성 스포츠의 ‘대중적 재조명’이라는 측면에서도 중요한 전환점을 의미하며 단순히 미디어의 소비 대상이 아닌 능동적이고 사회적으로 의미 있는 주체로 여성 선수를 재구성하는 계기를 제공한다(김은진, 2022).

이와 같은 리프레임은 여성 스포츠의 구조적 위치를 강화하는 동시에 미디어 환경 내 젠더 평등 감수성을 높이고, 궁극적으로는 여성의 스포츠 참여 독려 및 사회적 인식을 제고시키는데 효과적일 수 있다.

여성 스포츠가 진지한 경쟁과 전문성이 존중받는 영역임을 효과적으로 설득한 이러한 프로그램의 성공은 향후 여성 스포츠 관련 미디어 콘텐츠 제작의 새로운 기준점을 제공할 수 있을 것이다.

3) 여성 선수의 삶과 정체성에 대한 다층적 조명

그동안 여성 스포츠인의 미디어 재현은 경기력이나 성적에만 초점을 맞춰왔다. 그러나 최근 예능 프로그램 ‘노는 언니’는 은퇴한 여성 엘리트 선수들이 프로그램의 주인공이 되어 주어진 미션을 수행하는 동안 자신의 인생, 커리어, 스포츠 경험 등을 이야기하는 구성으로 그동안의 단편적인 접근을 넘어서 그들 개인의 삶과 정체성, 그리고 성별 이슈를 중심으로 한 서사를 제시함으로써 미디어 리프레임의 서사적 확장을 보여주고 있다(노는 언니 홈페이지). 이 프로그램은 선수 개인의 커리어 여정, 은퇴 이후의 삶, 여성으로서의 사회적 경험 등을 진솔하게 조명함으로써 여성 스포츠인을 입체적이고 사회적인 주체로 재현하였다(jazzkid, 2021).

과거의 스포츠 미디어는 여성 선수의 개인적 서사에 대한 조명을 지양하거나 그것을 비전문적 또는 감성적으로만 소비하는 경향이 있었으나(Bruce, 2016), ‘노는 언니’는 여성 스포츠인의 일상을 공감 가능한 이야기로 구성함으로써 시청자와의 정서적 연결을 강화하고 여성 선수의 사회적 위상을 재고하는 데 기여하고 있다. 특히 이 프로그램은 성별 정체성, 가족과 사회의 역할 기대, 은퇴 이후의 진로 문제 등 여성 스포츠인이 실제로 겪는 문제들을 드러내며, 스포츠인의 사회적 역할을 재정의 하는데 기여할 수 있다(김지영 기자, 2022.7.4).

이러한 다층적 서사는 여성 스포츠에 대한 대중의 인식을 변화시키는 데 기여할 뿐 아니라 젠더 관점에서 스포츠 내 권력 구조와 불균형에 대한 비판적 인식을 가능하게 한다. 여성 선수들이 단순한 경기력의 상징이 아닌 삶의 주체로 등장함으로써 미디어는 여성 스포츠의 ‘인간적 서사’를 확장하고 있으며 이는 여성 스포츠인의 사회적 정체성을 보다 존중받는 방향으로 재구성하는 데 있어 필수적인 전략이다(Messner, M.A., Cooky, C., 2010).

4) 예능 포맷을 통한 접근성과 감성적 공감대 형성

여성 스포츠의 대중적 가시성 증대는 단순한 경기 중계나 뉴스 보도를 넘어서는 서사적 전략을 필요로 한다. 이러한 맥락에서 ‘오늘부터 운동똥’, ‘골 때리는 그녀들’, ‘노는 언니’ 등 최근의 예능 프로그램들은 ‘스포츠’를 예능이라는 친근하고 감성적인 포맷으로 풀어내며 여성 스포츠의 확장성과 수용 가능성을 크게 높이고 있다. 특히 예능 포맷은 비전문적인 시청자들에게도 감성적 공감과 몰입을 유도하기 쉽기 때문에 젠더 감수성에 기반한 사회적 담론 형성에 효과적으로 기여할 수 있다(김경식, 2023).

이러한 예능 콘텐츠는 여성 스포츠인을 단지 경기장 안의 존재로 한정 짓지 않고 그들의 일상, 감정, 동료애, 자아 성찰 등을 자연스럽게 조명함으로써, 시청자와의 정서적 연결을 형성하고 있다. 이는 단지 정보 전달에 초점을 맞춘 뉴스나 중계 중심의 보도보다 훨씬 효과적인 문화적 미디어 리프레임 전략으로 기능하며 여성 스포츠에 대한 인식 지평을 넓힐 수 있다(명소희, 김형래 2021).

예능을 통한 여성 스포츠 재현은 ‘접근성’과 ‘공감’

을 주요 축으로 삼는다. 이는 곧 여성 스포츠의 비가시성을 극복하고 스포츠 활동에 대한 일반 여성들의 심리적 거리감을 좁히며 스포츠 문화 전반에 대한 포용성과 수용성을 제고하는 결과로 이어진다. 따라서 이러한 포맷은 단순한 오락성을 넘어, 젠더 평등한 스포츠 문화 형성을 위한 문화적 전략으로서의 가치를 지닌다.

5) 스포츠평등 담론의 일상화 및 정책 연계 가능성

최근 여성 스포츠 예능 프로그램들은 단순한 ‘오락 콘텐츠’를 넘어 여성의 스포츠 참여와 관련된 구조적 담론을 일상생활 속에 스며들게 하는 중요한 미

디어 장치로 기능하고 있다. 『오늘부터 운동둥』, 『골 때리는 그녀들』, 『노는 언니』 등은 각기 다른 방식으로 여성의 신체적 주체성, 스포츠 참여의 당위성, 그리고 역량의 발현을 그려내며, 시청자에게 젠더 평등적 스포츠 문화를 자연스럽게 내면화시킨다(허주영, 2020).

이러한 미디어 리프레임은 여성 스포츠에 대한 인식 전환뿐만 아니라 사회적 정책과 제도적 개선을 위한 문화적 기반으로 작동할 수 있다. 즉, 여성의 스포츠 참여 확대에 따라 요구되는 체육시설 접근성, 여성 맞춤형 스포츠 교육 커리큘럼, 성평등 관점에서의 미디어 중계권 배분, 여성 스포츠단체 및 선수에 대

표 3. 미디어 리프레임을 통한 여성스포츠의 진화

대범주	중범주	세부내용
미디어 리프레임으로 서 여성스포츠	성차별적 미디어 재현에서 여성 스포츠 리프레임으로의 전환	<ul style="list-style-type: none"> 여성스포츠의 새로운 서사 창출 뉴미디어 기반의 여성스포츠 재현 광고를 통한 주체적 여성스포츠인의 묘사 언론보도의 변화 - 여성선수의 성장가능성, 능동적 주체로 인정
	여성 스포츠의 구조적 평등에 기여하는 미디어 리프레임	<ul style="list-style-type: none"> 중계환경 변화 - 여자 월드컵 지상파3사 중계 재정적, 제도적 지원 - 각 지자체의 여성 스포츠단 지원 정책 담론수준의 리프레임 효과 - 여성스포츠관련 법제도 개선 민간후원 및 기업 마케팅 전략의 변화 - 여성스포츠스타와의 협업을 통한 사회적 책임과 젠더감수성 강조 미디어 자체의 젠더 구조 변화 - 기자, 제작자, 기획자의 젠더 다양성 확보
여성 스포츠 미디어 리프레임의 확장과 예능 콘텐츠의 사회문화적 함의	비전문 여성의 스포츠 도전 서사 확장	<ul style="list-style-type: none"> 기존 미디어에서 소비되던 여성의 운동이미지 전환
	여성 선수의 대중적 재조명과 사회적 역할 부각	<ul style="list-style-type: none"> 기존의 외적 특성, 감정적 서사에서 벗어난 경기력, 전략, 협동중심의 내러티브로 진화
	여성 선수의 삶과 정체성에 대한 다층적 조명	<ul style="list-style-type: none"> 은퇴 여성 엘리트 선수들의 사람과 정체성에 대한 조명
	예능 포맷을 통한 접근성과 감성적 공감대 형성	<ul style="list-style-type: none"> 여성스포츠의 서사적 전략
	스포츠평등 담론의 일상화 및 정책 연계 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 여성의 스포츠 참여와 관련된 구조적 담론을 일상생활 속에 스며들게 하는 미디어 장치로 기능

한 재정 지원 등 다양한 정책이 예능 콘텐츠를 매개로 논의될 가능성이 높아진다(김경식, 2023).

특히 예능이라는 포맷은 비판적 담론을 직접적으로 제기하지 않으면서도 여성의 신체 주체성과 스포츠 역량을 긍정적으로 묘사함으로써 수용자에게 비의식적 정책적 감수성을 함양하는 효과를 제공한다. 이는 곧 성별에 관계없이 스포츠를 향유할 수 있는 권리를 보편적인 문화 가치로 재정립하는 과정으로 이어지며 실질적인 정책 전환의 사회적 토대를 형성한다. 따라서 여성 스포츠 예능은 단지 스크린 위의 ‘재현’에 그치지 않고 젠더 정의에 기초한 스포츠 정책의 정당성과 실행 가능성을 일상문화와 접목시키는 미디어 플랫폼으로서 중요한 함의를 지닐 수 있다.

Ⅶ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 2013~2023년의 대표적인 여성 스포츠 미디어 콘텐츠를 대상으로 미디어 리프레이밍의 양상을 분석하였다. 분석 결과 일부 콘텐츠에서는 여성 스포츠가 기존의 주변적, 성적 대상화된 서사에서 벗어나 경쟁력, 전문성, 감정적 연대, 자기 서사 중심의 담론으로 전환되고 있음을 확인하였다. 특히 《골때리는 그녀들》과 《노는 언니》는 여성 운동선수를 ‘능동적 주체’로 서사화함으로써 젠더 감수성을 반영한 미디어 프레임의 전환 사례로 의미가 있다.

이러한 결과는 Tuggle(1997), Bruce(2016), 정은영(2014) 등 선행연구에서 반복적으로 지적된 ‘여성

스포츠의 감정 중심 소비’, ‘성적 대상화’ 등의 문제점이 여전히 일부 콘텐츠에서는 존재하지만 일부 방송 및 디지털 콘텐츠를 중심으로 구조적 변화가 나타나고 있음을 보여준다는 점에서 차별적이다. 본 연구는 단순히 여성의 등장 빈도를 양적으로 측정하는 데서 벗어나 서사 구조, 프레임 유형, 플랫폼별 특성에 따른 리프레이밍 방식의 차이를 질적으로 비교하였다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 지닌다. 특히 언론 보도와 다양한 미디어 환경의 변화를 중심으로 과거의 성역할 고정관념과 성차별적 시선이 어떻게 해체되고 새로운 서사가 구축되었는지를 다층적으로 분석하였다. 이 과정에서 우리는 미디어가 단순한 사실 전달의 수단이 아니라 특정한 가치관과 세계관을 형성하고 강화하거나 전복하는 강력한 ‘리프레이밍’ 장치로 기능하고 있음을 확인할 수 있었다.

우선 전통적인 미디어 환경에서는 여성 스포츠가 종종 ‘보조적’, ‘비주류’, ‘비(非)미적’ 관점에서 다루어졌다. 여성 운동선수들은 경기력보다는 외모나 사생활 혹은 남성 선수들과의 비교 대상으로 프레임되었으며 이는 여성 스포츠의 주체성을 약화시키는 방향으로 작용하였다. 하지만 디지털 미디어의 등장과 SNS의 확산은 이러한 서사를 전환시킬 수 있는 새로운 공간을 제공했다. 팬 커뮤니티의 자발적 생산 콘텐츠, 여성 운동선수의 직접적인 미디어 활용, 젠더 감수성을 반영한 언론 보도 등은 기존 프레임을 전복하고 보다 평등하고 전문적인 서사를 구축해 가는 데 기여하고 있다.

이러한 리프레이밍의 변화는 여성 스포츠의 ‘진화’라는 측면에서도 중요한 의미를 지닌다. 여성 스포츠는 단순히 경기력의 향상만이 아니라 사회문화적 위

상의 상승, 여성 주체성의 확장, 그리고 새로운 팬 문화를 형성하며 진화하고 있다. 이는 미디어의 역할 변화와 긴밀히 연결되며 미디어가 기존 질서를 재생산하는 도구가 아니라 변화를 촉진하는 ‘전략적 장치’로 작동할 수 있다는 점을 명확히 보여준다.

더불어 본 연구는 여성 스포츠를 둘러싼 미디어 프레임의 변화가 단순한 ‘표현 방식’의 문제가 아니라, 젠더 권력 구조의 재편성과 맞닿아 있는 문제임을 강조하였다. 여성 스포츠가 스포츠의 범주에서 변방의 존재가 아닌 사회적 영향력을 가진 중심 주제로 인정받기 위해서는 미디어 프레임의 지속적인 감시와 개입, 그리고 여성 주체의 미디어 리터러시 강화가 필수적이다. 이는 단지 스포츠 영역에 국한된 논의가 아니라 사회 전반의 젠더 평등 실현을 위한 문화적 토대를 마련하는 작업이기도 하다.

결론적으로 여성 스포츠의 진화는 곧 미디어 리프레임의 진화이다. 미디어가 어떤 이야기를 전하고, 누구의 목소리를 담으며, 어떤 가치를 중심에 두느냐에 따라 여성 스포츠의 사회적 의미와 위상은 달라질 수 있다. 따라서 향후 여성 스포츠의 지속 가능한 발전을 위해서는 미디어 리프레임 전략에 대한 체계적

이고 지속적인 연구와 실천이 병행되어야 할 것이다. 이는 단지 과거의 성차별적 프레임을 벗어나는 수준을 넘어 여성 스포츠가 ‘다양성’, ‘포용성’, 그리고 ‘존중’을 담보하는 진정한 사회문화적 주체로 자리매김하는 데 핵심적 동력이 될 것이다.

2. 제언

이와 같은 결과를 바탕으로 후속 연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 방송사 및 콘텐츠 제작자들은 여성 스포츠 콘텐츠 기획 시 경쟁성, 전략성, 감정 서사를 병렬적으로 구성하는 리프레임 전략을 도입할 필요가 있다.

둘째, 체육정책 수립자들은 미디어와 연계한 젠더 포용형 콘텐츠 제작 지원 정책을 고민해야 할 것이다.

셋째, 향후 연구에서는 플랫폼 간 리프레임 전략 비교(지상파 vs 유튜브), 이용자 인식 조사 병행, 비(非)서사형 콘텐츠(중계, 인터뷰, 광고 등)로의 확장 등이 수행될 필요가 있다. 또한 남성 운동선수를 다룬 콘텐츠와의 비교 연구를 통해 젠더 프레임의 작동 방식 자체에 대한 비판적 성찰도 가능할 것이다.

참고문헌

- 곽정현(2015). 액션영화 속 여성 주인공의 신체상. **한국여성체육학회지**, 29(3), 163-176.
- 곽정현(2016). 유능제강(柔能制剛) - 여성무술인(女性武術人). **한국여성체육학회지**, 30(4), 55-69.
- 곽정현, 이선희(2014). 미디어에 투영(投影)된 여성스포츠 선수의 외모. **한국체육철학회지**, 22(1), 51-68.
- 곽정현, 이선희, 송선영(2020). “태권도를 기반으로 한 자기방어수련에 따른 성인여성들의 자아정체감, 자기효능감, 심리적 행복감의 변화.” **국기원태권도연구**, 11(1), 41-64.
- 권일권, 조광민(2012). 여성의 아웃도어 스포츠의류 구매결정요인이 브랜드이미지와 동일시 및 구전의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 48, 233-243.
- 김가영(2020). 미디어에 재현된 신체이미지에 대한 고찰: 해외 여성 스포츠스타의 이미지에 대한 수용자 분석. **한국리듬운동학회지**, 13(4), 51-68.
- 김경식(2023). 골때리는 그녀들을 둘러싼 사회적 이슈: 유튜브 빅데이터 분석. **한국융합과학회지**, 12(3), 1-17.
- 김나연 기자(2025). 신혜미 대표 “여자가 무슨 축구’ 편견, 콘텐츠가 바꿨다”. 여성신문, 4월 18일자.
- 김나연, 박세연(2019). 여성 스포츠 예능의 젠더 재현 분석: <오늘부터 운동똥>을 중심으로, **여성학연구**, 36(2), 87-112.
- 김순미(2013). 번역 텍스트 내의 정치적 내러티브 리프레이밍—CNN의 ‘아랍의 봄’ 보도 번역을 중심으로. **번역학연구**, 14(2), 65-102.
- 김예리(2012). 관객의 시선 앞에서 싸우는 여성: 『헝거 게임』 속의 행동과 연기. **영미문화페미니즘**, 20(2), 37-62.
- 김은진(2022). 미디어 속 여성 스포츠의 서사와 재현. - SBS 예능 <골 때리는 그녀들>을 중심으로. **여성학연구**, 32(1), 7-49.
- 김은혜 기자(2023). 2023 FIFA 호주·뉴질랜드 여자 월드컵...한국 대표팀 중계방송 일정은?. 뉴스인사이드. 7월 25일자.
- 김지영 기자(2022). ‘노는 언니2’, 잠시만 안녕...124명 선수와 함께한 700일의 기록. 조이뉴스24. 7월 4일자.
- 노는언니(2020). 홈페이지. <https://ech.tcast.tv/program/159>
- 명소희, 김형래(2021). TV 매체 속 서사에 나타난 대안적 응시로서의 ‘듣기’: E채널 여성 예능 ‘노는 언니’를 중심으로. 2021 글로벌문화콘텐츠학회 학술대회.
- 서울시특별시 체육회(2025). 직장운동경기부. <https://www.seoulsports.or.kr/user/nd63.do>
- 아토티(2025). 나이키 광고 You Can't Stop Us 유캔 스탱어스 리뷰 동기부여가 필요할 때. ATOZ

- BEYOND IT. 3월 1일자.
- 유상건(2016). 여성, 스포츠 그리고 미디어. **한국여성 체육학회지**, 30(4), 39-63.
- 이세아(2018). 여성 선수 실력보다 외모를 부각한 언론이 문제...성평등 보도해야. 여성신문, 2월 10일자.
- 이원미, 김가영(2017). '#운동녀'의 완벽한 몸매 가구기: 인스타그램에서의 운동자극 이미지 분석. **한국스포츠사회학회지**, 30(4), 25-43.
- 이은정(2021). 여성 스포츠 리얼리티 프로그램의 리프레임 전략 분석: <골 때리는 그녀들> 사례를 중심으로. **문화와 사회**, 29(4), 55-81.
- 정은영(2014). 한국 언론의 여성 스포츠 보도 경향 분석. **한국언론학보**, 58(1), 201-226.
- 한국여성민우회(2007). 스포츠뉴스... 여성 스포츠는 없고 여성스포츠인만 있다 - 지상파3사 저녁 스포츠뉴스 분석 -. 2007 성인지적 관점의 방송 모니터링. 93-102.
- 한승백(2024). 스포츠, '평등'으로 통하다. 서울특별시체육회 블로그. <https://blog.naver.com/seoulportal/223304710939>
- 허주영(2020). 여성적인 것으로부터의 탈출, 그리고 갱신하기: 스포츠/운동하는 여성들의 신체 재현. **여성이론**, 43, 211-228.
- 홍찬숙(2021). 청년의 무엇이 '성평등 프레임에서 젠더갈등과 공정성 프레임으로' 변화한 것인가?. **젠더리뷰**, 62, 27-36.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles: A Journal of Research*, 74(7,8), 361-376.
- Cooky, C., Messner, M. A., and Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
- Duncan, M. C. & Messner, M. A. (1998). *The media image of sport and gender*. In L. A. Wenner (Ed.), *Media Sport*. New York: Routledge.
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (1999). Gender parity in the Olympics: Hyping women athletes, favoring men athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 140-170.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Jasskid(2021). '노는 언니' 1주년... 마이너 채널 약점 뛰어넘은 인기 비결은? <https://blog.naver.com/jasskid/222456250156>
- Kim, Michelle(2025). 무쇠소녀단과 여성 스포츠 예능의 현주소. 브런치 스토리. 1월 6일자. <https://brunch.co.kr/@mrtolstol/46>
- Messner, M. A., & Cooky, C. (2010). *Gender in televised sports: News and highlights*

shows, 1989–2009. Center for Feminist Research, University of Southern California.

Tuggle, C. A. (1997). Differences in television

sports reporting of men's and women's athletics: ESPN Sports Center and CNN Sports Tonight. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(1), 14–24.

The Evolution of Women's Sports through Media Reframe

Jeong-Hyeon Kwak(Gachon University, Associate Professor) • Sun-Hee Lee(Kyung Hee University, Adjunct Professor)

ABSTRACT

This study explores how women's sports are being redefined in contemporary media through the lens of media reframe, focusing on the evolving representation and societal perception of female athletes. Historically, sports media has marginalized women by emphasizing physical appearance, emotionality, and non-sport narratives, reinforcing gender hierarchies. However, with the growing public awareness of gender sensitivity, women's sports are shifting from peripheral roles to central cultural symbols. This research conducts a multi-layered qualitative analysis—discourse analysis, content analysis, and case studies—on major Korean media content produced since 2010, including television programs, advertisements, and digital campaigns. Programs such as “Kick a Goal” (골 때리는 그녀들), “Today's Fit Girl” (오늘부터 운동똥), and “Sporty Sisters” (노는 언니) demonstrate a reframe of female athletes as competent, autonomous, and socially impactful figures. The findings reveal that media reframe not only alters public perception of female athletes but also contributes to discussions of structural equality in sports, including broadcasting rights, policy support, and resource allocation. This study provides academic insights into the transformation of women's sports and emphasizes the role of media in constructing a more inclusive and equitable sports culture.

Key words: Women's sports, media reframe, gender sensitivity, sports culture, structural equality

논문 접수일 : 2025. 05. 19

논문 승인일 : 2025. 06. 19

논문 게재일 : 2025. 06. 30