’19년 9월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : 신세계티비쇼핑

1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
‘19.9.26	신세계티비쇼핑 신세계홀	8/10	6	

ㅇ 시청자위원 불참자 : 이성엽 부위원장, 강복희 위원
ㅇ 방송사 주요참석자 : 지원담당, 방송제작팀장, 잡화팀장, 심의파트장 외

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구(건수)

방송편성	방송프로그램	자체심의규정	합 계
-	3	-	3

나. 사업자 반영(건수)

구 분	수 용	의견참고	반 론	합 계
건 수	2	1	-	3

다. 의견제시 또는 시정요구에 대한 조치내용

구 분	의견제시 또는 시정요구 내용	조치내용	제시 월
계	3건	3건	
방송 프로그램	그 동안 성 역할 표현에 대해서 말씀을 드렸는데 반드시 개선되어야 하는 부분이라고 말씀 드리긴 어렵지만 불필요한 성 역할에 대한 고정관념을 강화시키는 표현은 지속적으로 고민해 주셨으면 좋겠음. <'19년 8월>	인지하지 못하는 습관적인 표현들까지도 관심을 갖고 점진적으로 개선할 수 있도록 교육/관리하겠음. <'19년 9월 조치>	19년 8월
방송 프로그램	시청자위원회를 하면서 시청자가 신뢰할 수 있게 방송하는 것이 중요하다고 생각함. 방송에 인용되는 자료들이 얼마나 객관적인 자료인지, 시청자가 이해할 수 있게 정확하게 설명이 되는지 관심을 가져야 방송과 제품에 대한 신뢰도를 높이는데 도움이 된다고 생각함. <'19년 8월>	인용되는 자료를 최신화하고 사전 검증작업을 철저히 하도록 하겠음. <'19년 9월 조치>	19년 8월
방송 프로그램	방송에서 많은 언어 표현들이 사용되는데 일상에서 편하게 사용되는 표현이나 표준어가 아닌데도 습관적으로 반복되는 표현들도 있는 것 같음. 홈쇼핑도 방송인만큼 방송에 적합한 표준어를 사용할 수 있도록 꾸준히 신경 써 주면 좋을 것 같음. <'19년 8월>	표준어를 비롯하여 정확한 언어 사용이 이루어질 수 있도록 지속적으로 교육/관리하겠음. <'19년 9월 조치>	19년 8월

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	조치일자	비 고

3. 기타사항

가. 시청자위원회 관련 정보 공개 사항

요청자(단체)	공개내용	공개방법
* 시청자위원회	* 월간 운영실적	* 방송사 홈페이지

나. 시청자위원 명단

(임기 : ‘19. 09. 15.~ ’21. 09. 14)

구분	성명	전. 현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	이재호	現 동아방송예술대 방송보도제작과 교수	한국언론학회	언론	
부위원장	이성엽	現 고려대 기술경영전문대학원 교수	사이버커뮤니케이션학회	문화	
위원	강복희	現 한국장애인부모회 서울지회장	한국장애인부모회	사회 소외계층	
위원	박을종	現 성수종합사회복지관 관장	성수종합사회복지관	사회 소외계층	
위원	서원태	現 로지포커스(주) 물류융합IOT 연구소장	한국사물인터넷협회	과학기술	
위원	이찬구	現 미디어미래연구소 방송통신정책실장	미디어미래연구소	문화	
위원	장여옥	現 미래를 여는 청소년학회 이사	미래를 여는 청소년학회	청소년	
위원	장진영	現 한국노총 중앙법률원 변호사 (실장)	한국노총	노동	
위원	정슬아	現 한국여성민우회 미디어운동본부 사무국장	한국여성민우회	여성	
위원	황준호	現 정보통신정책연구원 연구위원	한국언론학회	언론	
변 동 사 항					

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방송 프로그램	<테크실버 드로즈 패키지> 00 브랜드는 가치, 선호도가 있는 브랜드로 상품의 기능을 강조, 집중하여 설명할 필요가 있음. 데이터 잔량 표시가 시각적으로 영상을 가리고 있어 화면 우측의 빈 공간으로 이동하면 좋을 것 같음. 상품의 개별 포장을 설명하면서 '뭔가 되게 신선한 느낌이고, 하나하나 뜯어보는 맛이 있어요.' 라는 멘트는 위생적이고 고객 친화적이라는 표현으로 대체되는 것이 더 좋을 것 같음. (이찬구 위원)	00 브랜드의 경우 일반 상품들에 비해 가격이 높아 브랜드 설명에 집중한 부분이 있었음. 우측 하단은 매진 등 별도의 자막이 표기되는 공간으로 추후 화면 구성 변경 시 위치 변경에 대해 검토해 보겠음. 쇼핑호스트 표현에 대해 거부감이 없이 공감되는 표현을 하도록 하겠음.		○	
방송 프로그램	<△△ 퓨어 이너 프렌치 보타닉 에디션> 쇼핑호스트 멘트에서 '△△ 브랜드의 무드를 아시잖아요? 의류를 쇼핑하면서 받았던 감동을 아시잖아요', '△△ 옷에서 만났던 아이덴티티가 속옷에 들어가 있어요' 라는 표현은 해당 브랜드 의류를 구매해 보지 않거나 매장을 방문해 본 적이 없는 소비자 입장에서는 이해하기 어려운 멘트인 것 같음. (장여옥 위원)	여성의류 전문 브랜드에서 출시된 언더웨어로 해당 브랜드에 대한 연결성을 찾기 위한 표현들 이었으나 공감대 형성이 부족했던 것 같음. 추후 제작 시 속옷의 기능이나 특징에 조금 더 집중 하도록 하겠음.	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방송 프로그램	<슬림라이너 프리컷 텐션 브라> '편안하다', '말려 올라가지 않는다.' 같이 제품의 장점에 대한 설명은 좋았는데 후반부 기존 제품과의 비교장면을 보면서 오히려 제품에 대한 신뢰도가 떨어짐. 차라리 비교 장면을 먼저 보여주고 개선된 내용을 설명해주면 개선된 내용을 더 쉽게 받아 드릴 수 있을 것으로 생각됨. (장진영 위원)	개선된 부분을 강조하려고 했었는데 조금 미흡했던 것 같음. 다음 촬영 때 반영할 수 있도록 하겠음.	○		