

# 경기도 성평등 홍보물 질라잡이

모두를 위한 홍보물 제작 가이드북



# 목차

## 들어가기.

기획의 글 : 홍보물은 왜 성평등해야 할까요? .....4

## Part 1. 경기도 홍보물, 이것만큼은!

알아두면 쓸모있는 성평등 홍보물 제작방법 - 분야 및 유형별 유의사항 .....7  
‘Yes or No’로 점검해보는 나의 홍보물.....11  
경기도 홍보물에 자주 나타나는 성차별적 요소 TOP 5 ..... 13

## Part 2. 성평등한 홍보물, 무엇이 다를까요?

‘여성다움, 남성다움’에서 벗어난 개성적인 인물 표현..... 19  
누구도 소외되지 않은 인물 구성 .....23  
다양한 형태의 가족 표현 .....29  
평등하게 돌보는 가족 구성원 ..... 31  
피해자 보호와 신고 안내 중심 폭력 예방 표현.....33  
깊게 읽기 : 분홍색은 여자색, 파란색은 남자색?! .....35

## Part 3. 성평등한 홍보물, 준비됐나요?

경기도 성평등 홍보물 사전 체크리스트 .....39  
홍보물 속 성평등한 언어 사용법 .....43  
자주 묻는 질문 ..... 44

## 부록

참고하세요! 2021 경기도 성평등 홍보물 우수사례.....52  
만든 과정 .....56

이 가이드북에 포함된 사례는 내용의 이해를 높이기 위해 재구성 또는 창작하였으며, 사례에 사용된 기관명과 사업명은 모두 허구입니다.

이 가이드북은 「경기도 성평등 홍보물 제작 가이드」의 개정판으로 「2021년 경기도 홍보물 성인지 모니터링단」(여성가족부)의 모니터링 및 워크숍 진행 결과를 기반으로 제작되었습니다.

여성가족부 「2022년 성별영향평가 지침」, 서울특별시교육청 「성평등한 교육 자료·홍보물 제작 안내서」(2021)를 참고하였습니다.



## 홍보물은 왜 성평등해야 할까요?

2021년 경기도와 경기도여성가족재단은 경기도 및 산하기관이 운영 중인 255개 온라인 사이트에 대한 도민 모니터링을 실시하여 경기도 홍보물의 성차별적 요소를 점검했습니다.

그 결과 성평등한 관점에서 제작된 홍보물을 다수 확인하였지만, 여전히 성차별적 요소를 포함하고 있는 홍보물 456건을 발견할 수 있었습니다.

성인지 관점이 부족한 홍보물들은 다양한 방식으로 정책 대상자인 도민을 소외하거나, 차별하거나, 배제하고 있었습니다.

경기도는 도민의 알 권리와 참여 기회를 보장하기 위해 다양한 형태의 홍보물을 제작하고 있습니다.

공공 홍보물은 도민의 삶과 밀접하게 맞닿아 있기에 그 파급력과 중요성이 매우 큽니다.

따라서 **홍보물을 제작하는 공무원과 기획·제작자는 성인지 감수성을 가지고 홍보물을 제작할 수 있도록 노력해야 합니다.**

이 가이드라인은 공공 영역의 홍보물을 제작하는 모든 과정에서 담당자와 기획·제작자가 성인지 관점을 점검할 수 있는 방법을 담았습니다.

**도민 모두를 위한 경기도 홍보물이 제작될 수 있도록** 제작 과정에 이 가이드북을 적극적으로 활용해주시기 바랍니다.

# Part 1.

## 경기도 홍보물, 이것만큼은!

1. 알아두면 쓸모있는 성평등 홍보물 제작방법 - 분야 및 유형별 유의사항
2. 'Yes or No'로 점검해보는 나의 홍보물
3. 경기도 홍보물에 자주 나타나는 성차별적 요소 TOP 5

경기도 웹사이트 및 SNS 모니터링 결과를 바탕으로  
경기도 홍보물에서 많이 발견되는 성차별적 요소를 분석하여  
정책 분야와 제작 유형별로 유의해야 할 사항을 정리했습니다.  
홍보물을 기획하거나 이미지를 구성하기 전, 꼭 검토해주세요!



# 1. 알아두면 쓸모있는 성평등 홍보물 제작 방법

## 사업 분야별



### 1 경제, 일자리

직업/직군을 표현할 때 전통적인 성별 고정관념이 반영되기 쉽습니다. 다양한 직업에 종사하는 여성/남성을 표현해봅시다.

여성 직장인/면접자에게 안경을 끼워 보거나, 바지를 착용하게 하는 것은 어떨까요?



### 2 과학, 기술, IT

과학/기술/IT 분야는 남성 종사자의 수가 많다고요? 그래서 해당 직종 종사자가 남성으로 표현되는 경향이 있습니다. 그러나 여성이 적다고 해서 없는 것은 아닙니다. 과학·기술 분야에서 일하는 여성을 이미지에 담아보세요! 더욱 풍부하고 다양한 이미지가 될 수 있습니다.



### 3 교육

교육생과 강사, 어떤 성별이 떠오르시나요? 여성/남성 모두 교육생이 될 수 있고, 강사도 될 수 있습니다.

교육 수강생을 모집할 때 먼저 누가 대상인지 고려해보세요. 특히 모든 도민을 대상으로 할 경우, 연령, 계층, 인종 등 다양한 사회적 계층이 표현될 수 있도록 합니다.



### 4 농·축산업

‘농부’하면 어떤 이미지가 떠오르시나요? ‘생산자-남성’, ‘소비자-여성’이라는 성별 고정관념을 반영하지 않도록 유의합니다. 농작물을 수확하는 여성 농업인, 마트에서 장을 보는 남성 소비자, 어떨까요?



### 5 보건

의사는 남성, 간호사는 여성으로만 표현되고 있지는 않은가요? 의사는 이미지의 중심에, 그 외 의료 인력들은 주변에 배치되어 있나요? 의료 현장에서 일하는 모두가 소중하고 감사한 존재입니다. 인물 구성이 평등하고 균형있게 그려질 수 있도록 표현해주세요.



### 6 문화, 예술, 관광

모든 도민들이 문화/예술을 즐길 수 있도록 다양한 계층을 포함하는 것을 잊지 마세요!

가족 형태는 어떤가요? ‘정상가족(엄마+아빠+아이)’ 뿐 아니라 조손가족, 한부모 가족 등 우리 사회의 다양한 가족 유형을 포함할 수 있도록 합니다.

어린이·가족이 함께하는 프로그램이나 사업을 표현할 때 여성만이 아이를 돌보는 것이 아니라 가족 구성원 모두가 돌봄에 참여하는 모습으로 표현합니다.



### 7 복지, 인권, 돌봄

아동/장애인/노인을 돌보는 사람이 여성으로만 표현되고 있나요?

돌봄은 우리 사회 구성원 모두의 몫입니다. 여성/남성이 모두 동등하게 돌봄에 참여할 수 있도록 표현해보세요.



### 8 체육

체육은 대표적으로 남성중심적인 분야로 여겨져 왔기 때문에, 경기도 체육계는 여성 대표성을 높이고 여성 체육인이 더욱 성장할 수 있도록 많은 노력을 기울이고 있습니다. 이런 흐름에 맞춰 여성 체육인(지도자)를 홍보물에 더 많이 표현해보는 건 어떨까요?



### 9 안전, 안보

경찰, 소방관이 등장할 경우 여성과 남성 경찰관/소방관을 균형있게 표현하도록 합니다. 특히 교육·체험 영상의 경우 질문하는 여성과 답변·설명하는 남성으로 설정되는 경우가 많습니다. 안전·안보 분야에 종사하는 여성의 전문성이 드러날 수 있도록 표현합니다.



### 10 행정, 정치

경기도민을 표현할 때 성별, 연령층, 직군, 장애인, 이주민 등 다양한 인물이 포함될 수 있도록 합니다.

인물의 외모, 체형, 복장이 성별이나 계층에 따른 고정관념을 반영하고 있지 않은지 점검합니다.

# 1. 알아두면 쓸모있는 성평등 홍보물 제작 방법

## 홍보물 유형별



### 1 홈페이지

대표 이미지가 특정 성별이나 계층, 연령층 위주로 구성되지 않도록 합니다.  
조직도, 사업소개, 메뉴 등 도식화되는 이미지에 사용되는 픽토그램이 특정 성별을 상징하고 있는지 점검합니다.



### 2 포스터, 카드뉴스, 리플렛 등 이미지

인물의 외모, 태도, 언어에 성별 고정관념이 반영되지 않도록 합니다.  
특정 성별이 중심이 되지 않도록 구도와 배치를 고려합니다.  
등장인물의 구성이 사업/정책/기관의 목적·성격에 적합한지 확인합니다.



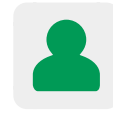
### 3 동영상

동영상은 제작이 완료된 후 수정하기 매우 어렵습니다. 콘티 단계에서 젠더 전문가의 검토를 받아 영상의 구성 및 대사 등의 성인지성을 점검합니다.  
게스트, 진행자 섭외 시 성별 균형을 고려합니다.  
업체에 외주를 맡기거나, 개인 유튜브와 협업할 경우 이 가이드라인을 준수하여 콘텐츠를 제작하고, 향후 성차별 요소가 발견되었을 경우 해당 부분을 삭제·수정할 수 있도록 과업지시서에 명시합니다.



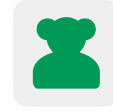
### 4 텍스트

신조어, 유행어의 경우 사전 조사를 통해 성차별 이슈가 있는지, 해당 언어가 특정 성별이나 계층을 희화화하거나 비하하는지 점검한 후 사용합니다.  
※ 길라잡이 43쪽 '홍보물 속 성평등한 언어 사용법'을 참고하세요.



### 5 픽토그램

사람이나 직업을 나타내는 픽토그램을 사용할 때 넥타이, 양복 등 특정 성별을 연상시키는 것이 아닌 성별 중립적인 요소로 표현합니다.  
성별을 구분해야 할 경우 '분홍색·치마·여성', '파란색·바지·남성'이 아닌 가급적 성별 고정관념이 반영되지 않은 픽토그램을 활용하고 성별을 별도로 기재하는 방법이 있습니다.

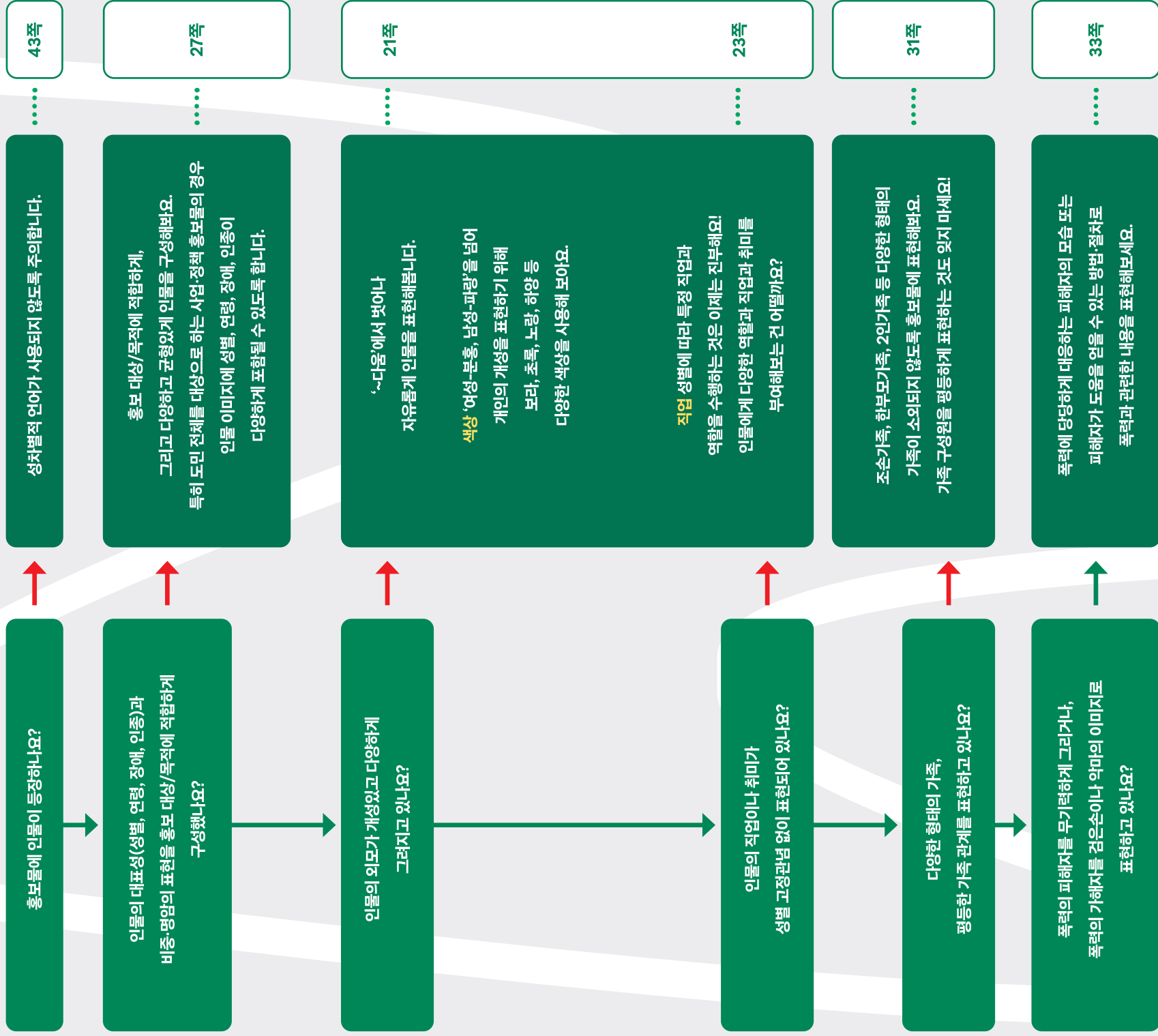


### 6 캐릭터, 마스코트

여성 캐릭터·마스코트에 속눈썹, 분홍색, 치마, 볼터치, '여성다운(애교있는, 수줍어하는, 안전한, 정적인)' 태도 등이 사용되지 않았는지 확인합니다.  
남성 캐릭터·마스코트에 파란색, '남성다운(씩씩한, 강인한, 활기찬, 능동적인)' 태도 등이 사용되지 않았는지 확인합니다.  
캐릭터·마스코트 제작 시 성별 중립적인 모습으로 표현하거나 여성과 남성을 동수로 만듭니다.



## 2. 'Yes or No'로 점검해보는 나의 홍보물



YES

NO



### 3. 경기도 홍보물에서 빈번하게 발견되는 성차별적 요소 TOP 5

경기도 온라인 웹사이트 전수 점검 결과 경기도 홍보물에서 가장 빈번하게 발견되는 성차별 요소입니다. 나의 홍보물이 해당되는지 한 번 점검해보세요!

#### 여성다움 및 남성다움에 대한 편견

가장 주요하게 발견되는 성차별적 요소는 '여성다움 및 남성다움에 대한 편견 반영'으로, 전체 성차별적 요소 중 33.5%를 차지하고 있어 시급한 개선이 요구되고 있습니다.

세부 유형을 살펴보면, 여성을 나타내는 이미지의 경우 해당 인물이 활동하는 내용이나 맥락과 상관없이 분홍색/긴 머리/치마로 표현되거나, 남성을 나타내는 이미지에서는 초록/파란색이 주요 색상으로 표현되는 등 인물의 외양 표현 시 성별에 대한 고정관념이 반영된 경우가 매우 빈번하게 발견되었습니다.(25%).

#### 성평등 포인트 CHECK!

- 인물 이미지의 색상/의복/머리모양을 표현할 때 성고정관념 반영을 지양하고, 개인의 개성을 표현할 수 있는 다양한 방식 적용
- 인물이 그려지는 상황을 고려한 옷차림 표현

#### 여성은 보조적·비전문적·주변적 역할을, 남성은 주도적·전문적·중심적 역할

'질문하거나 강의를 듣는 사람은 여성, 전문적 지식 등을 답변하거나 강의하는 사람은 남성'과 같이 여성은 보조적·비전문적·주변적 역할을, 남성은 주도적·전문적·중심적 역할을 담당하는 것으로 표현되는 경우(12.8%)가 다수 발견되었습니다.

또한 과학·기술·스포츠 등 전통적인 남성 분야와 돌봄 등 전통적인 여성 분야에 대한 고정관념(5.4%)도 주의해야 할 성차별 요소입니다.

#### 성평등 포인트 CHECK!

- [역할] 여성 표현 시 주도적·능동적·전문적 역할 부여
- [분야] 과학·기술·돌봄 분야 표현 시 성역할 고정관념 점검 필요

#### 등장인물의 다양성 불균형

홍보물에 등장하는 여러 명의 등장인물 중 남성의 비율이 60% 이상을 초과하거나, 한 명의 인물이 등장할 때 남성만 대표적인 인물 이미지로 등장하는 등 성비의 불균형이 다수 발견되었습니다. 또한 등장인물의 연령 및 사회적 계층, 장애 여부 등이 미흡하게 포함되어 있는 사회적 다양성의 불균형 또한 대표적으로 지적된 개선 필요 사항입니다(14.1%).

#### 성평등 포인트 CHECK!

- 성별 대표성을 고려한 등장인물의 성비 균형 고려
- 도민 전체를 대상으로 하는 행사, 공연, 행정 서비스 및 정책 홍보물의 경우 장애인, 이주민, 청소년, 노인 등 사회적 소수자를 가급적 다양하게 포함 (단, 홍보물의 목적 및 대상에 적합하게 인물군의 다양성 고려)

## '정상가족' 중심주의 및 돌봄전담자로서의 여성 역할

경기도 홍보물에서 발견되는 정상가족 중심주의는 가족 이미지 표현 시 '부-모-자/녀'로 구성된 3인 또는 4인 가족으로만 묘사되는 경우, 가족에 대한 홍보물이 아님에도 가족 이미지가 불필요하게 사용된 경우가 모두 해당되었습니다(5.6%).

또한 과거에 비해 남성이 돌봄에 참여하는 것이 자연스럽게 긍정적으로 표현된 경우가 다수 발견되고 있으나, 어린이나 노인, 장애인을 돌보는 사람이 여성으로만 표현된 경우도 있어 주의해야 할 요소입니다(3.8%).

### 성평등 포인트 CHECK!

- 가족 구성의 다양성(한부모, 조손, 다문화, 1인가구 등)을 반영
- 홍보 대상, 목적, 내용 등이 가족과 관련 없는 경우 가족 이미지 사용 지양
- 여성과 남성 모두 돌봄에 참여하는 것을 긍정적이고 자연스럽게 표현

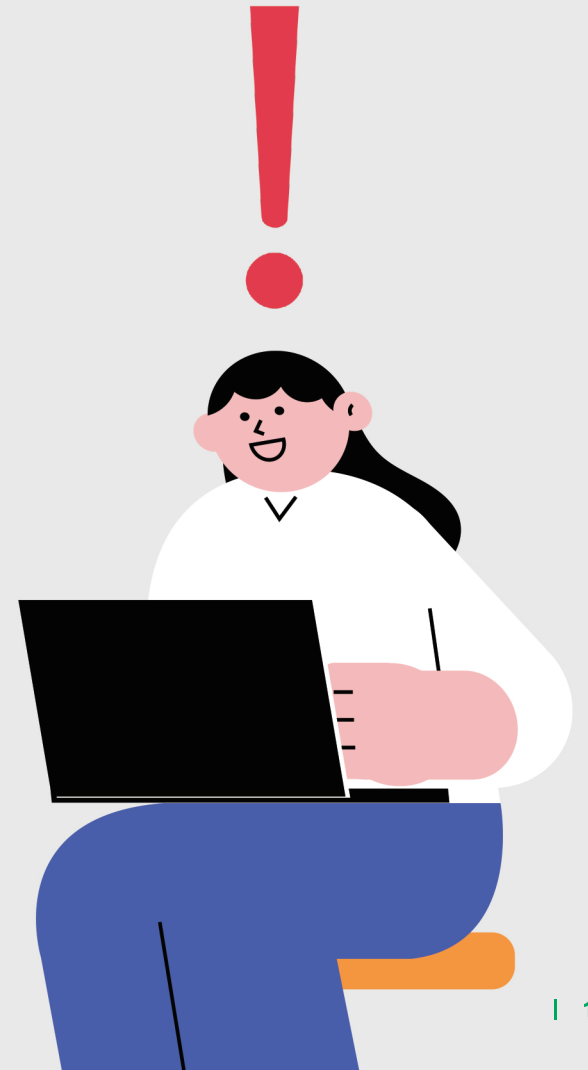
## 성차별적인 이미지의 배치와 비중

여성과 남성 인물이 함께 표현될 때 대부분의 이미지에 남성이 여성보다 더 큰 체형(키, 체격)으로 그려지고 있었습니다(5.6%). 이는 여성이 남성보다 작아야 한다거나 남성이 여성보다 커야 한다는 사회적 규범이 반영된 것입니다.

한편 인물의 구도 및 배치에 있어 여성이 주변적, 수동적 역할로 표현된 경우 주변에, 작게 표현되는 경향이 있었습니다. 따라서 인물의 역할과 배치·비중 구성 시 성인지적 관점에서 고려하여야 합니다.

### 성평등 포인트 CHECK!

- 남성을 여성보다 반드시 크게 표현하는 것을 지양하며, 인물의 체형과 체격을 성별에 관계없이 다양하게 표현
- 성역할 고정관념과 이미지의 구도/배치가 연결되어 있음을 인식하고, 특정 성별이 중심 또는 주변에 배치되어 있는지 점검



## Part 2.

# 성평등한 홍보물, 무엇이 다를까요?

1. '여성다움, 남성다움'에서 벗어난 개성적인 인물 표현(직군 및 역할, 외모)
2. 누구도 소외되지 않은 인물 구성(성별 대표성, 구도와 비중, 다양성)
3. 다양한 형태의 가족 표현
4. 평등하게 돌보는 가족 구성원
5. 피해자 보호와 신고 안내 중심 폭력 예방 표현

**깊게 읽기** 파란색은 남자색, 분홍색은 여자색?!

경기도 웹사이트 및 SNS 모니터링 결과

가장 흔히 발견되는, 그리고 중요한 성차별 요소를 개선한 사례들을 모았습니다.

개선 전후를 비교해보고 홍보물에 적용해봅시다.



# 1. '여성다움, 남성다움'에서 벗어난 개성적인 인물 표현 (직군 및 역할)

무엇이 달라질 수 있을까요? : 성별에 따른 직군 분리

이렇게 달라질 수 있어요! : 직군에 대한 성별 고정관념 탈피



## 성별 고정관념이 반영된 직군

남성은 의사, 여성은 간호 및 지원 인력으로 표현되어 있습니다. 이는 남성은 전문적이거나 주도적인 역할, 여성은 지원하거나 보조적인 역할을 담당한다는 성별 고정관념을 강화할 수 있습니다.

## 위계적인 인물 배치 및 구도

간호, 방역을 담당하는 인물들은 주변 인물처럼 뒤쪽에 작게 위치되어 있어, 중앙에 크게 그려져 있는 의사의 보조적인 역할을 하는 것으로 인식될 수 있습니다.

## 성별과 관계없이 다양한 직군 종사

성별 고정관념이 반영되지 않도록 인물이 담당한 직군을 다양하게 표현하여 성별에 따른 직업 위계를 해소했습니다. 또한 방역복을 입은 중성적인 인물을 추가하여 성별이 아닌 의료진의 역할을 강조했습니다.

## 다원적인 인물 배치로 직업에 대한 성별 위계 해소

특정 성별이나 직업을 중심에 표현하지 않는 수평적인 구도로 인물을 배치하여 각자의 위치에서 우리 사회에 기여하고 있는 의료 인력의 모습을 표현했습니다.

# 1. '여성다움, 남성다움'에서 벗어난 개성적인 인물 표현 (외모)

무엇이 달라질 수 있을까요? : 성별 고정관념이 반영된 외모 표현



이렇게 달라질 수 있어요! : 다양하고 개성있는 외모 표현



## 불필요하게 강조된 인물의 외모와 체형

여성 인물의 허리와 다리 등 날씬한 체형이 불필요하게 강조되어 있어, 여성은 마른 몸을 이상적인 것으로 여기는 사회적인 인식을 강화할 수 있습니다.

## 성별 고정관념이 반영된 전형적인 색상 사용(남성은 파란색, 여성은 분홍색)

여성분은 분홍색, 남성분은 파란색 옷 색상으로 표현되어 성별에 따른 색상 구분을 반영하고 있습니다. 성별에 따른 색상 구분은 성역할에 대한 고정관념으로 이어질 수 있어 지양해야 합니다. (52쪽 '깊게 읽기: 여성은 분홍색, 남성은 파란색?!' 참고)

## 인물의 외모와 체형을 다양하게 묘사

여성의 몸매를 부각하지 않고 인물의 체형을 다양하게 표현하였습니다.

## 성 중립적인 색상 사용

중립적인 색상(초록색, 검정색)으로 메인 톤을 변경하여 성별에 따른 색상 구분을 해소했습니다.

※ Tip. 분홍색과 파란색을 벗어나 다양한 색상톤으로 옷차림을 표현해보세요!  
더욱 풍부하고 개성 넘치는 홍보물이 될 수 있습니다.

※ Tip. 홍보물에 관습적으로 인물을 그리고 있지는 않았나요? 인물이 등장시키다보면 무의식적으로 성별 고정관념이 반영된 이미지를 사용할 수 있어 주의가 필요합니다. 홍보물에는 반드시 인물이 등장할 필요가 없습니다. 홍보 내용과 목적에 어울리는 사물을 메인 이미지로 활용하는 방법도 고려해 볼 수 있습니다.

## 2. 누구도 소외되지 않은 인물 구성 (성별대표성 불균형)

무엇이 달라질 수 있을까요? : 성별 대표성 불균형



### 특정 성별 과대 대표

직장 생활을 하는 청년이라면 누구나 참여할 수 있는 토론회임에도 남성 청년만 포스터에 배치하여 남성이 청년노동자를 대표합니다.

### 사무직 중심 직업 표현

사무직에 종사하는 것처럼 보이는 양복을 입은 인물들로만 구성되어 있어 청년들이 종사하는 직업의 다양성을 반영하지 못하고 있습니다.

이렇게 달라질 수 있어요! : 성별 균형 참여



### 균형 있는 성비를 고려한 인물 구성

특정 성별이 대표되지 않을 수 있도록 성비를 고르게 인물을 구성합니다. 그리고 여성과 남성 청년들이 적극적인 태도로 토론에 참여하고 있는 모습을 그려 홍보물의 내용과 목적을 부각했습니다.

### 다양한 직종 표현

편안한 복장의 청년들을 비롯해 각종 유니폼을 착용한 청년들을 표현함으로써 실제 우리 사회의 청년들이 종사하고 있는 직업의 다양성을 반영했습니다.

## 2. 누구도 소외되지 않은 인물 구성 (구도와 비중)

무엇이 달라질 수 있을까요? : 인물 배치와 구도의 성별 불균형



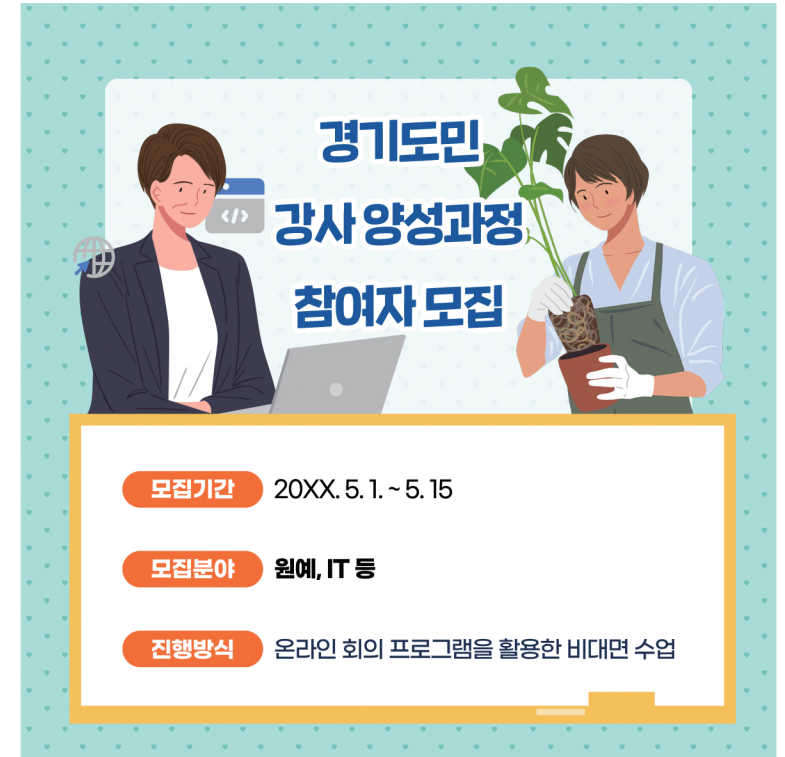
### 특정 성별이 강조된 인물 구도

여성 강사가 남성 강사의 뒤편에 작게 배치되어 있어 특정 성별을 보다 중심적인 인물로 강조하게 됩니다.

### 직종의 성별 분리

IT 직종은 남성, 원예 직종은 여성이라는 성별 고정관념을 반영하고 있어 강사 양성과정에 도민의 참여를 제한할 수 있습니다.

이렇게 달라질 수 있어요! : 평등한 구도와 배치



### 평등한 인물 구도

여성 강사와 남성 강사의 크기를 동등하게 변경하고, 위치를 나란히 함으로써 특정 성별을 중심 인물로 강조하지 않도록 했습니다.

### 성별고정관념 없는 직종 표현

IT 분야 강사는 중년 여성으로, 원예 분야 강사는 청년 남성으로 표현하여 직종에 대한 성별 고정관념을 해소하고, 연령과 성별에 관계없이 도민이라면 누구나 강사 양성과정에 참여할 수 있음을 강조했습니다.

## 2. 누구도 소외되지 않은 인물 구성 (다양성)

무엇이 달라질 수 있을까요? : 등장인물의 다양성 부족



### 등장인물의 다양성 부족

도민 누구나 참여할 수 있는 온라인 서포터즈가 청년 여성으로만 표현되어 있어 정책 대상자를 한정하고 있습니다.

이렇게 달라질 수 있어요! : 다양하고 균형있는 인물 구성



### 정책 대상자의 다양성 반영

성별, 연령, 인종 그리고 장애를 가진 도민을 다양하고 균형있게 표현함으로써 도민 누구나 해당 사업에 참여할 수 있음을 나타내고 있습니다.

※ Tip. 장애인을 표현할 때 휠체어를 탄 장애인뿐만 아니라 안내견을 동반한 시각장애인, 인공와우를 착용한 청각장애인 등을 다양하게 고려할 수 있습니다.



### 3. 다양한 형태의 가족 표현

무엇이 달라질 수 있을까요?: '정상가족' 중심주의

이렇게 달라질 수 있어요! : 가족 다양성

**집콕 문화체험!**  
**참여 가족 모집**

신청 기간  
20XX년 6월 1일 ~ 6월 20일

신청 대상  
경기도에 거주하는 가족

지원내용  
VR 전시 체험을 위한  
VR기기 무료 대여

**집콕 문화체험!**  
**참여 가족 모집**

신청 기간  
20XX년 6월 1일 ~ 6월 20일

신청 대상  
경기도에 거주하는 가족

지원내용  
VR 전시 체험을 위한  
VR기기 무료 대여

#### 가족 형태에 대한 고정관념

부모와 자녀로 구성된 4인 가족만이 대표적인 지원 대상으로 표현되어 사업에 참여할 수 있는 다양한 형태의 가족들을 배제하고 있습니다.

#### 다양한 가족 형태 반영

한부모 가족, 조손 가족, 1인 가족 등을 표현하여 정상가족 중심주의를 해소하고, 우리 사회의 다양한 가족 형태를 반영했습니다.

## 4. 평등하게 돌보는 가족 구성원

무엇이 달라질 수 있을까요? : 돌봄 역할에 대한 고정관념

이렇게 달라질 수 있어요! : 가족 돌봄의 평등한 참여



### 가족 내 돌봄을 여성 역할로 표현

여성만이 가족을 돌보는 것으로 표현하여 돌봄을 여성의 역할과 책임으로 규정하는 성 고정관념을 강화할 수 있습니다.

### 남성과 여성 모두 가족 돌봄 역할 수행

남성이 가족 돌봄에 함께 참여하는 모습을 표현하여 돌봄에 가족 구성원 모두가 평등하게 참여하도록 했습니다.

## 5. 피해자 보호와 신고 안내 중심 폭력 예방 표현

무엇이 달라질 수 있을까요? : 폭력에 대한 왜곡된 시각

### 경기도 ○○재단 청렴 위반 신고 안내

각종 제보, 인권침해 등 모든 신고 및 제보를 받습니다.  
신고자의 신분은 철저히 보호됩니다.

☎ 031-000-0000



  
성희롱

  
반부패

  
공익신고

  
갑질신고

  
인권침해

이렇게 달라질 수 있어요! : 폭력 예방 및 피해자 보호 중심

### 경기도 ○○재단 청렴 위반 신고 안내

각종 제보, 인권침해 등 모든 신고 및 제보를 받습니다.  
신고자의 신분은 철저히 보호됩니다.

· 성희롱 · 반부패 · 공익신고 · 갑질신고 · 인권침해

☎ 031-000-0000



  
신고 접수

  
조사 착수 및  
피해자 보호조치

  
가해자 징계 등

  
피해자 신고자  
대상 결과안내

### 성별에 따라 가해자 및 피해자 구분

피해자는 여성으로, 가해자는 구둣발, 양복 등 남성으로 그려져 있습니다. 성희롱이나 인권침해는 성별에 따라 피해자/가해자가 나뉘는 것이 아니라 직장 내 권력 관계에 의해 발생합니다. 남성도 피해자가 될 수 있고, 여성도 가해자가 될 수 있습니다. 부정부패는 성별과 상관없이 누구든지 저지를 수 있습니다.

### 신고 및 구제 절차 미비

범죄 행위를 묘사하는 불필요한 이미지를 사용하는 데 중점을 두고 있어 사건 처리 절차가 잘 드러나지 않습니다.

### 불필요한 폭력 이미지 삭제

피해와 가해, 범죄 행위를 이미지로 불필요하게 묘사하는 대신 텍스트로 명시했습니다.

### 폭력 예방과 처리, 피해자 보호 안내

본 홍보물의 고유 목적에 적합한 신고 및 제보 후 처리 절차, 안내 사항을 구체적으로 명시하여 신고자·피해자의 이해를 도왔습니다.

# 파란색은 남자색, 분홍색은 여자색?!

한 시민단체에서 영유아 상품을 생산하는 회사를 대상으로 ‘분홍색은 여아용, 파란색은 남아용’으로 성별을 구분하고, 소꿉놀이를 여아놀이로 취급하는 것이 아이들에게 성역할 고정관념을 강화시키고 있다며 이를 개선해달라는 진정을 제기했습니다.

국가인권위원회는 이에 대해 성별에 따라 색상을 구분하고 그에 따라 성별을 표기한 행위는 어린이들에게 성역할 고정관념을 학습하게 하는 등의 부정적인 영향을 줄 수 있으므로 성별에 따라 색깔을 구분하는 방식을 탈피하는 방향으로 개선해야 한다는 의견을 표명했습니다.

국가인권위원회 결정문은 성별에 따른 색상 구분이 어린이들에게 미치는 영향에 대해 다음과 같이 설명합니다.

※참고

국가인권위원회 결정문(20진정0004000 등 8건 병합)

“영유아 상품의 성별에 따른 색깔 구분 및 표기 관행 개선을 위한 의견표명”

“상품의 색깔에 따른 성별 구분은 20세기 중반 이후 ‘다품종 소량생산’ 체계로 전환되며 생기기 시작했고, 1980년대 이후에는 본격적인 판매 전략으로 자리 잡게 되었다. 이러한 경향은 상당 기간 유지되어 현재에도 영유아 상품의 상당수가 성별에 따라 색깔을 구분하고 있을 뿐만 아니라 소꿉놀이, 인형 등은 여성성을 상징하는 분홍색 계열로, 자동차나 공구 세트와 같은 기계류 등은 파란색 계열로 제작되고 있다. 이를 통해 아이들은 색깔에 대한 사회적 이미지에 따라 여성은 연약하고 소극적이고, 남성은 강인하고 진취적이라는 성역할 고정관념을 학습하게 되고, 가사 노동이나 돌봄노동은 여성의 역할이라는 인식을 무의식중에 갖게 된다.

이러한 성역할 고정관념은 아이들의 미래의 행동, 가치관 및 직업선택에도 영향을 주게 된다. 이러한 과정을 거치면서 아이들은 사회·문화적 관행에 따라 구성된 젠더(gender)에 부합하는 성역할(gender role)을 학습하게 되고, ‘여성다움’, ‘남성다움’이라는 성역할 고정관념을 내면화하는 방식으로 사회화되어 성차별이 심화되는 결과를 초래한다.”

영유아 상품의 성별 구분은 단순한 ‘구분’에 머무르는 것이 아니라 성역할 고정관념을 심어주는 효과를 발생시킨다는 것입니다.

분홍색과 파란색, 성차별 없는 평등한 미래를 위해 이제 우리 삶을 물들이고 있는 다양한 색상으로 바뀌보는 건 어떨까요?

## PART 3.

### 성평등한 홍보물, 준비됐나요?

1. 경기도 성평등 홍보물 사전 체크리스트
2. 홍보물 속 성평등한 언어 사용법
3. 자주 묻는 질문

홍보물을 완성하기 전 최종적으로

성인지 관점에서 점검해야 할 내용을 담았습니다.

체크리스트로 한번 더 점검하고, 자주 묻는 질문까지 꼼꼼하게 읽었다면

성평등한 홍보물에 한 걸음 더 가까이 다가갈 수 있을 거예요.



## 1. 경기도 성평등 홍보물 사전 체크리스트

나의 홍보물이 해당되는지 최종적으로 체크해보세요!

만일 체크 표시가 하나라도 있다면 가이드북을 다시 읽어 보며 홍보물을 성인지적으로 개선할 수 있는 방법을 고민해봅시다.



## 경기도 성평등 홍보물 사전 체크리스트



### 성별대표성 불균형

- [중심/주변 배치]  
특정 성이 중심에, 다른 성이 주변에 배치됨
- [등장인물의 다양성 부족]  
특정 성별, 인종, 장애여부 등이 과도하게 포함되어 있거나 배제
- [정면/측면 배치]  
특정 성이 정면을 응시하고 다른 성이 옆을 보거나 뒷모습으로 재현되어 배치됨
- [비중과 명암]  
특정 성이 크게/선명하게/앞쪽에, 다른 성이 작게/흐리게/뒤쪽에 재현되어 배치됨

### 성차별적 표현

- [성별 역할]  
'암탉이 울면 집안이 망한다' 등 여성의 역할을 비하하는 표현을 사용
- [성별 속성]  
'여자/남자는 ~해야한다' 등 여성성, 남성성의 규범을 표현하거나 강요
- [성적 대상화]  
상대의 인격을 배제한 채 성적인 객체로 여기거나 그렇게 여겨지도록 표현
- [비하나 모욕]  
비하적인 용어로 상대 성별을 규정, 중년여성을 무능한, 잔소리하는, 귀찮게하는, 철면피 등 '아줌마'에 대한 편견을 기반으로 묘사

## 성별 고정관념 및 편견

- [직업상의 위계]  
남성은 중심적, 여성은 보조적으로 그려짐
- [취미, 관심분야]  
여성엔 쇼핑, 문학 등, 남성엔 스포츠나 기계 등 전통적인 성별 고정관념에 따른 분야에 관심이 있는 것으로 그려짐
- [직군의 분리]  
남성은 과학자, 사업가 등 전통적으로 남성의 직업이라고 여겨지는 (전문)직종에, 여성엔 돌봄노동자 등 전통적으로 여성의 직업이라고 여겨지는 직종에 종사하는 것으로 그려짐
- [여성다움과 남성다움에 대한 편견]  
여성엔 순종, 얌전, 유약 등, 남성엔 강인, 씩씩, 당당 등 전통적으로 '여성다운' 또는 '남성다운' 성격을 지닌 것으로 묘사  
육아휴직 또는 전업주부 남성 등 돌봄을 맡은 남성이 무능하거나 부정적인 존재로 묘사  
여성엔 분홍색, 긴머리, 남성엔 파랑색, 짧은 머리 등 전통적인 '여성/남성의' 스타일로 묘사

## 외모 지상주의

- [외모 차별]  
못생긴/뚱뚱한 여자 또는 작은/왜소한/뚱뚱한 남자를 희화화
- [외모 규범]  
여성엔 예쁘고 날씬하게, 남성엔 잘생기고 키가 크게 표현되어 있거나 그러한 규범을 강요

## 가족에 대한 고정관념 / 편견

- [가족 내의 성역할]  
여성엔 아이를 안고 있거나 돌봄 노동을 전담, 남성엔 경제적 부양자 또는 보호자로 그려짐
- [가족의 형태]  
'정상가족' 중심의 이미지 사용, 다양한 가족 형태가 나타나지 않음 (한부모 가족, 다문화가족, 조손가족 등)

## 폭력에 대한 왜곡된 시각

- 가해자를 '검은 손' 등 악마화하여 묘사
- 성별을 기준으로 폭력의 가해자/피해자 구분
- 피해자의 옷차림, 행동, 대응방식이 성범죄 유발 암시
- 부부, 연인, 친구 등 가까운 사이의 폭력을 사소한 문제로 가정
- (성)폭력 피해를 '씻을 수 없는', '수치스러운' 경험으로 표현하거나 피해자를 소극적이고 약한 존재로 묘사

## 기타

- [노인, 어린이 혐오]  
특정 세대를 부정적으로 묘사
- [인종 차별]  
특정 인종을 비하하거나 특정 인종에 대해서만 우호적으로 묘사 또는 특정 인종에 대한 고정 관념에 기반하여 재현

## 2. 홍보물 속 성평등한 언어 사용법

개선 전	개선 후
부모	아동돌봄이 / 보육사
여성적 어조/남성적 어조	부드러운 어조 / 강인한 어조
젖병	수유병 / 모유병 / 분유병
녹색어머니회	교통봉사단 / 등굣길 안전 지킴이(안전도우미)
학부모	(교육)보호자 / 양육자
맘카페	도담도담 카페 / 지역육아카페
죽부인	죽배개
여성전용주차장	배려주차구역
저출산	저출생
유모차	유아차
미혼	비혼
미숙아	조산아
자매결연	상호결연
경력단절여성	경력보유여성

※ 경기도 성차별 언어개선 공모 결과 및 서울시 성평등 언어사전을 참고했습니다.

## 3. 자주 묻는 질문

가이드북을 보며 궁금한 점이 생겼나요?  
'자주 묻는 질문'을 살펴보는 게 도움이 될 거예요!





**흥미와 관심 유도를 위해 논란이 될 수 있는 유행어를 사용하면 안 되나요?**

공공 영역의 홍보물은 다수의 시민들을 대상으로 하기 때문에 누군가에게 불편함을 줄 수 있는 표현이라면 사용하지 않는 것이 좋습니다.

**해당 분야의 종사자들이 특정 성별에 치우쳐져 있을 경우에는 홍보물의 등장인물을 특정 성별로 표현해도 되지 않을까요?**

특정 성별만 계속 노출할 경우 직업 혹은 전문분야와 관련된 고정관념이 생길 수 있기 때문에 미래세대를 위해 여성과 남성이 다양한 분야에서 일하고 있는 모습을 표현하는 것이 바람직합니다.

**다양한 시민을 표현하는 데 있어 주의해야 할 사항은 무엇이 있을까요?**

전체 혹은 불특정 다수가 대상인 홍보물일 경우에 성별, 연령, 가족 형태, 장애인, 인종을 포함하도록 고려합니다.

**여성과 남성의 수를 똑같이 만들어야 하나요?**

성비를 무조건 1:1로 맞춰야 하는 것은 아닙니다. 다만 한 성별이 과대 표현될 경우 다른 성이 배제될 수 있기 때문에 등장인물의 성별이 균형있게 표현될 수 있도록 고려해야 합니다.

**여성이 정적인 취미 생활을, 남성이 활동적인 취미 생활을 하는 모습을 표현하는 게 뭐가 문제인가요?**

사회의 변화에 따라서 여성이 활동적인 취미 생활, 남성이 정적인 취미 생활을 하는 경우도 많아지고 있습니다.

성 고정관념에 따라 취미의 영역을 한정 짓는다면 자유롭게 자신의 의사대로 취미 생활을 선택할 수 있는 기회가 좁아지게 됩니다.

**현실적으로 여성이 대부분 아이를 돌보고 있지 않나요? 현실을 반영하여 아이를 돌보는 여성의 모습을 표현하는 것이 문제가 되나요?**

현실적으로 여성이 육아 부담을 더 많이 지고 있지만, 공공이미지가 전달하는 메시지를 고려했을 때 아이를 돌보는 남성을 포함하여 아이 돌봄에 사회구성원 전체의 역할이 필요하다는 것을 적극적으로 그려내야 할 필요가 있습니다.

공공 홍보물은 사회변화를 유도하는 역할을 해야 합니다.

**남성에 비해 여성의 체격이 작은 게 현실인데 평균적인 체격을 반영하면 안 되나요?**

이미지를 표현할 때 현실적인 이미지를 절대적으로 반영해야 하는 것은 아닙니다. 체격의 크기가 전달하는 메시지 (큰 사람은 보호자, 작은 사람은 피보호자)가 있기 때문입니다.

따라서 평등한 부부 관계를 표현하기 위해서는 체격 크기를 유사하게 하고 수평적 구도로 표현할 필요가 있습니다.

**일부분으로 작게 표현된 그림에 대해서도 성인지적 관점에서 반드시 봐야 하나요?**

작게 표현된 그림도 홍보물에 표현된 부분입니다.

그림의 크기에 상관 없이 도민에게 전파되는 홍보물이므로, 전체 홍보물을 성인지적 관점에서 검토할 필요가 있습니다.

## 다양한 가족의 이미지를 표현하라고 하던데요, 그럼 가족과 관련한 홍보물을 만들 때 반드시 모든 형태의 가족을 포함해야 하나요?

지면이 협소하지 않다면 가급적 다양한 가족 구성형태 (1인 가구, 다문화, 조손, 한부모, 다문화 가족 등)을 반영할 필요가 있습니다. 특정 형태의 가족만 홍보물에 표현될 경우 다른 형태의 가족이 배제되거나 소외될 수 있기 때문입니다.

경기도의 가족 형태를 살펴보면, 2020년 기준, 전체 인구 중 1인 가구 27.6%, 부부만 구성된 가족 15.5%, 부부+미혼자녀 34.0%, 한부모 가족 9.9%, 조손가족 0.5%, 기타 5.8%의 비율을 보이고 있습니다. 이는 더 이상 부-모-자녀로 이루어진 가족이 대표적이라고 볼 수 없으며, 모든 가족이 부-모-자녀로 구성되어 있지 않다는 것을 의미하지요.

조손가족, 한부모가족, 비혈연가족 등 가족의 형태가 점점 다양해지고 있는 현실을 반영할 필요가 있습니다.

※ 참고 : 2020 경기도 성인지 통계(경기도여성가족재단)

## 등장인물이 홀수일 경우 성별의 배치와 비중을 어떻게 하면 좋을까요?

홀수의 등장인물을 일렬로 배치할 때에는 중심 인물이 생기기 마련이지요. 중심 인물에게는 해당 이미지에서 가장 시선이 집중될 수 있습니다. 따라서 중심 인물로 특정 성별을 배치한다면 주변의 등장인물을 다른 성별로 더 많이 구성하는 방법이 있습니다. 또는 중심인물이 생기지 않도록 프레임 내 여러 공간에 인물을 배치하는 방법도 고려할 수 있습니다.

더불어 특정 성별이 다른 성별에 비해 지나치게 크거나 부각되는 경우, 색상이나 선명도에 차이가 발생하는 경우에도 다른 성별이 배제될 수 있으니 특정 성별만이 강조 되지 않도록 유의해야 합니다.

## 특정 연령/계층/성을 표현하는 데 사용하지 말아야 하는 이미지의 형태나 요소가 있을까요?

해당 연령/계층/성에 반영된 고정관념을 그대로 표현하거나, 부정적이거나 비하하거나 희화화하여 표현하는 이미지 사용은 지양해야 합니다.

예를 들어 노인을 지팡이, 쪽진 머리, 구부정한 허리, 민머리, 증절모를 이용하여 표현하는 것, 누군가 장애인의 휠체어를 밀어줌으로써 장애인을 수동적인 존재로 표현하는 것, 이주민이 경제적으로 빈곤하거나 도움을 받는 존재로 표현되는 것 등이 있습니다.

## (성)폭력 피해자의 고통을 이미지로 표현하면 안 되나요?

폭력의 피해를 재현할 때 빈번하게 문제가 되는 지점은 폭력 피해자를 취약하고 무기력하게 표현하는 것입니다. 이 경우 폭력은 선정적이고 자극적인 것이 되며, 폭력의 피해를 고정적인 것으로 만들 수 있습니다.

따라서 폭력의 피해를 이미지로 재현하지 않는 방식을 고민해보는 건 어떨까요? 신고나 상담 절차를 안내한다던가, 텍스트로만 명시하는 방법도 있습니다.

그러나 제작하는 콘텐츠의 맥락 상 폭력에 대한 피해가 반드시 묘사되어야 할 경우에는 취약하고 무기력한 피해자나 악마화된 가해자를 표현하지 않도록 유의해야 하며, 폭력을 전시하거나 미화하거나 자극적으로 그리지 않도록 합니다.

**보통 인물 이미지는 이미 제작되어 있는**

**일러스트 풀에서 선택하여 사용하곤 합니다.**

**그런데 성별 고정관념이 없는 인물 이미지를 찾기 쉽지 않습니다.**

**그냥 홍보물에 인물을 아예 안 넣는 게 낫나요?**

인물이 반드시 포함되어야 하는 홍보물이 아니라면 인물이 없는 적절한 이미지를 선택하는 것도 하나의 방법입니다.

그러나 모든 홍보물 이미지에서 인물을 제외하는 것은 근본적인 해결 방법이 아닙니다. 또한 이미지에 사람이 포함된 경우 생동감이 느껴지기 때문에 인물 표현을 배제한다면 디자인적 측면에서 단조로울 수 있습니다.

대중에 전파되는 공공 홍보물의 특성 상 인물에 반영된 성별 고정관념이 그대로 배포될 경우 기존 우리 사회의 성별 고정관념을 더욱 강화할 수 있습니다. 따라서 공공 홍보물 제작 시 성차별적이지 않도록 인물의 표현과 구성 등을 사전에 살펴보아야 합니다.

이 가이드북은 인물을 표현할 때 성차별적 요소를 반영하지 않을 수 있는 여러 방법을 안내하고 있습니다. 가이드라인에서 필요한 부분을 꼼꼼히 읽어보신 후 그 내용을 반영하여 홍보하고자 하는 정책·사업 특성에 적합한 이미지를 찾아보세요.

시안이 완성되었다면 부록에 실려 있는 체크리스트를 통해 사전에 자가 점검하여 한번 더 체크해보세요. 성별영향평가 과정을 거치거나, 전문 기관에서 컨설팅을 받는 방법도 있습니다.

#### 홍보물 성별영향평가, 사전 컨설팅 방법

도, 시군 : 홍보사업 성별영향평가 실시(여성가족부 GIA 시스템 활용)

☎ 문의 : 각 기관 성별영향평가 담당 부서

공공기관 : 경기양성평등센터 컨설팅 신청

☎ 문의 : 경기양성평등센터 (031-220-3968)



# [부록]

- 1. 참고하세요! 경기도 성평등 홍보물 우수사례
- 2. 만든과정



## 1. 참고하세요! 경기도 성평등 홍보물 우수사례

2021 경기도 홍보물 성인지 모니터링단과 경기양성평등센터가 함께 선정한 우수사례입니다. 유사한 유형·구성의 홍보물 제작 시 참고하시기 바랍니다.

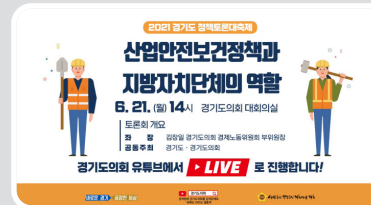


### 직종/직군에 대한 성별 고정관념 해소

[경기도] 동영상

따뜻한 말 한마디로 만드는 세상

주로 남성의 직종으로 여겨지는 대리기사로 여성이 등장함으로써 직종에 대한 고정관념을 해소하고 있음.



### 직종/직군에 대한 성별 고정관념 해소

[경기도의회] 동영상 썸네일

경기도 정책토론 대축제 -

산업안전보건정책과 지방자치단체의 역할

전통적으로 산업관련 종사자는 남성이라는 편견이 존재하는데, 해당 썸네일에서는 여성과 남성을 각각 한명씩 유사한 크기로 배치하여 성별 고정관념을 해소하였음.



### 여성다움/남성다움에 대한 고정관념 해소

[경기복지재단] 웹툰

경기도 '청년참여기구' 홍보 만화

회의를 주도하는 사람이 여성으로 표현되어 있어 여성다움/남성다움에 대한 고정관념을 해소하고 있으며, 경기도 청년참여기구에 대한 홍보 목적에 걸맞게 장애인, 이주민 등 다양한 사회적 계층을 포함하고 있음.



### 다양한 외모 표현

[경기도] 동영상  
모든 세대가 함께 행복한 경기도

인물들의 다양한 체형과 외모, 장애 그려내고 있는 점에서 우수한 사례임. 그러나 남성이 중심에 위치해있고, 남성들의 체격이 모두 크게 표현된 점, 여성이 아이를 안고있는 점은 개선 필요함.



### 가족에 대한 인식 개선

[경기도여성가족재단] 동영상  
가족사진관

정상가족 외 남성/여성 한부모 가족, 비혈연 가족 등 다양한 형태의 가족이 등장함으로써 가족에 대한 고정관념을 벗어나 다양한 형태의 가족에 대한 긍정적 인식을 할 수 있도록 함.



### 인물의 구도 및 배치

[경기도] 웹포스터  
2021년 국가안전대진단 안전점검 관련  
온라인 여론조사

인물들이 기존의 성별 고정관념에서 벗어나 다양한 직군에 종사하고 있으며, 구도 및 배치가 수평적으로 그려져 있고, 인물의 체격이나 비중이 성별에 따른 차이 없이 그려짐.



### 폭력에 대한 인식 개선

[경기도체육회] 동영상  
체육계 성폭력 근절 캠페인 영상

체육계 성폭력 근절을 위해 제작된 영상으로 성폭력 예방에 대한 인식 확산에 기여함.



### 등장인물의 다양성 및 성별 균형

[경기도] 웹포스터  
제3회 경기도민 정책축제

모든 도민들이 정책을 제안할 수 있는 축제의 취지에 맞게 성별, 연령, 장애 등 다양한 계층의 인물이 표현되어 있으며, 인물의 체형이나 의상, 스타일 등에서도 성 고정관념이 반영되어 있지 않아 성인지적으로 매우 우수함.



### 성평등한 언어

[경기도일자리재단] 동영상  
경기도일자리재단의 고민을 한방에  
해결해준 수근동자

경력 '단절' 여성이 아닌 경력 '보유' 여성이라는 용어를 통해 '단절'이라는 개념에 내포된 부정적 의미를 전환하였음.

## 2. 만든 과정



제작단계	온라인 도정 홍보물 모니터링   ...▶   우수사례 선정   ...▶   대표사례 선정 및 개선 방향 작성   .....▶   FAQ 구성 및 종합토론   ...▶   전문가 자문회의   ...▶   검수 및 발간					
참여한 사람들	도민 모니터링단 전문 컨설팅단	도민 모니터링단 전문 컨설팅단	도민 모니터링단 전문 컨설팅단	도민 모니터링단 전문 컨설팅단	홍보 실무자 디자이너 젠더 전문가 공무원	
함께한 내용	온라인 홍보물의 성차별적 요소를 사전예방하기 위해 도 및 산하기관이 관리하는 웹사이트 및 소셜미디어 전수 점검, 개선안 제시  모니터링 결과, 경기도 홍보물에서 가장 많이 발견된 성차별 요소를 중심으로 경기도의 특성을 반영한 가이드라인 제작 기획	모니터링 결과, 성인지 관점에서 우수하게 제작된 경기도 홍보물 발굴  모니터링단 워크숍을 통해 우수 사례 선정(부록 참조)	홍보물 성인지성 점검 지표별 가이드라인에 개선사례로 수록될 대표사례 선정  사례의 문제점과 개선 방향 작성 및 발표, 토론	도민의 입장에서 홍보물 제작자 및 담당자가 궁금해할만한 '자주 묻는 질문'을 도출하고 답변 작성  홍보물 제작 시 유의사항, 가이드라인 제목 등 종합 검토  팀별 토론 및 발표, 전문가 멘토링	현행 경기도 가이드라인 및 지표 검토  지역 및 공공기관 홍보물 제작 현황 및 가이드라인 활용 방안 검토  가이드라인 초안 검토 및 수정	<div style="text-align: center;"> <p><b>모두가 함께 만든 가이드북 완성!</b></p> </div>

모두를 위한 성평등 홍보물 제작 가이드북

## 경기도 성평등 홍보물 길라잡이

**발행일** 2022. 6.

**발행인** 경기도

**발행처** (재)경기도여성가족재단  
경기도 수원시 장안구 경수대로 1150  
031-220-3900

**기획** 여성가족부 지정 경기양성평등센터

**제작** 고요한

**일러스트** 미리캔버스, 고요한

# 10년근로 품격올림을 위한 경기도 선행특례법 제정 가이드북

모두를 위한 품격올림 제정 가이드북