



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

全國과 地域放送의
선거캠페인 報道 比較 分析 :
6.2 同時地方選舉를 中心으로

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

姜 秉 孝

2011年 8月

全國과 地域放送의
선거캠페인 報道 比較 分析 :

6.2 同時地方選舉를 中心으로

指導教授 高 榮 哲

姜 秉 孝

이 論文을 言論弘報學 碩士學位 論文으로 提出함

2011年 8月

姜秉孝의 言論弘報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2011年 8月

**A Comparative Analysis on Election Campaign
Reports in National and Local Broadcasting**

Byung-Hyo Kang

(Supervised by professor Young-Churl Ko)

**A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Journalism and Public Relations**

June 2011

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Young Churl Ko, Prof. of Journalism and Public Relations

.....
.....
.....

Department of Journalism and Public Relations

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 문제제기 및 연구목적	1
제2절 선행연구에 대한 고찰	4
1. 선거캠페인 관련 보도주제	4
2. 선거캠페인 관련 보도방식	7
3. 선거캠페인 보도와 정보원	10
4. 선거캠페인 보도와 시민저널리즘	13
제3절 연구문제	16
제2장 이론적 배경	19
제1절 선거캠페인 보도에서 방송의 역할	19
1. 보도의 객관성	19
2. 보도의 공정성	21
3. 유용한 보도의 원칙	23
제2절 전국과 지역방송의 선거캠페인 보도에 관한 논의	25
제3장 연구방법	30
제1절 연구방법 개관	30
제2절 분석대상	30
제3절 분석유목 및 조작적 정의	31
1. 선거보도에 대한 기술적 자료를 얻기 위한 유목	31
2. 선거캠페인 보도 내용 관련 유목	32
3. 선거 관련 뉴스의 방식과 관련된 유목	35
4. 정보원과 관련된 유목	36
5. 시민저널리즘 보도와 관련된 유목	36

6. 신뢰도의 검토방법	37
제4절 자료의 분석방법	38
제4장 연구결과 및 논의	39
제1절 선거캠페인 보도 관련 일반적 특성	39
1. 선거보도 건수	39
2. 선거유형 보도 특성	40
제2절 연구문제 검증 분석 결과	42
1. 선거캠페인 보도주제에 관한 연구 결과	42
1) 캠페인·이미지 보도	43
2) 이슈보도	46
3) 지역방송 선거보도 이슈	53
2. 선거캠페인 보도방식에 관한 연구 결과	54
1) 선거캠페인 보도 유형	54
2) 선거캠페인 보도 전달 방식	55
3) 선거캠페인 보도 순서	57
4) 선거캠페인 보도방향 특성	58
(1) 전국방송과 지역방송의 보도방향 차이	58
(2) 선거기간 중 보도방향 변화	61
3. 선거캠페인 정보원 활용에 관한 연구 결과	63
1) 선거캠페인 보도 정보원 수	63
2) 보도주제별 정보원 수	65
3) 선거캠페인 보도 정보원 유형	69
4. 선거의제에 관한 연구 결과	75
1) 후보자 중심 보도	75
2) 유권자 중심 보도	78
3) 선거보도와 시민저널리즘 이슈	82

제5장 연구결과 요약 및 결론 85

제1절 요약 및 결론 85

제2절 한계 및 제언 93

<참고문헌> 95

ABSTRACT 100

부 록 103

표 목 차

<표 1-1> 1987년 이후 각종 선거투표율(%)	10
<표 1-2> 기존 저널리즘 선거보도와 시민저널리즘 선거보도의 비교	14
<표 3-1> 보도주제 분석유목과 조작적 정의	34
<표 3-2> 보도방식 분석유목과 조작적 정의	35
<표 3-3> 각 유목별 신뢰도	37
<표 4-1> 선거보도 건수	39
<표 4-2> 선거보도 시간	40
<표 4-3> 전국방송과 지역방송의 선거유형 보도	41
<표 4-4> 전국방송과 지역방송 선거캠페인 보도주제	42
<표 4-5> 전국방송과 지역방송 캠페인·이미지 보도	43
<표 4-6> 전국방송사별 캠페인·이미지 보도	45
<표 4-7> 지역방송사별 캠페인·이미지 보도	46
<표 4-8> 전국방송과 지역방송 이슈보도	47
<표 4-9> 방송사 유형별 이슈보도	48
<표 4-10> 방송사 유형별 이슈보도(후보 등록 마감 전)	49
<표 4-11> 방송사 유형별 이슈보도(후보 등록 마감 후)	49
<표 4-12> 이슈보도 관점제시 양태	52
<표 4-13> 지역방송 선거 보도 이슈(다중응답)	53
<표 4-14> 전국방송과 지역방송의 보도 유형	55
<표 4-15> 전국방송과 지역방송의 뉴스 전달 방식	56
<표 4-16> 전국방송과 지역방송의 뉴스 길이	57
<표 4-17> 전국방송과 지역방송의 선거보도 순서	58
<표 4-18> 전국방송과 지역방송의 보도 방향	59
<표 4-19> 전국 방송사별 보도 방향	60
<표 4-20> 지역 방송사별 보도 방향	61
<표 4-21> 방송사 유형별 보도 방향	62

<표 4-22> 뉴스 1건당 평균 정보원 수	63
<표 4-23> 전국 방송사별 뉴스 1건당 정보원 수	64
<표 4-24> 지역 방송사별 뉴스 1건당 정보원 수	64
<표 4-25> 전국방송 캠페인·이미지 보도 정보원 활용	66
<표 4-26> 지역방송 캠페인·이미지 보도 정보원 활용	67
<표 4-27> 전국방송 이슈보도 정보원 활용	67
<표 4-28> 지역방송 이슈보도 정보원 활용	68
<표 4-29> 전국방송 정보원 유형(3순위 이내)	69
<표 4-30> 전국방송 1순위 정보원 유형	71
<표 4-31> 지역방송 정보원 유형(3순위 이내)	72
<표 4-32> 지역방송 1순위 정보원 유형	74
<표 4-33> 후보자 중심 보도와 유권자 중심 보도	75
<표 4-34> 전국 방송사별 후보자 중심 보도	76
<표 4-35> 지역 방송사별 후보자 중심 보도	77
<표 4-36> 전국 방송사별 유권자 중심 보도	78
<표 4-37> 지역 방송사별 유권자 중심 보도	79
<표 4-38> 전국방송과 지역방송의 유권자 중심보도 (후보 등록 마감 전)	80
<표 4-39> 전국방송과 지역방송의 유권자 중심보도 (후보 등록 마감 후)	81
<표 4-40> 선거보도에 나타난 시민저널리즘 요인	83

그림목차

<그림 2-1> 웨스터슈탈의 객관성 기준 요소	20
---------------------------------	----

<논문 요약>

전국과 지역방송의 선거캠페인 보도 비교 분석

- 6.2 동시지방선거를 중심으로

본 연구는 2010년 6월 2일 실시된 전국동시지방선거에서 보여준 전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 특성과 관행 분석을 통해 공통점과 차이점을 규명하는데 주 목적이 있다. 이를 위해 전국 지상파 방송 3사와 제주 지역 지상파 방송 3사를 대상으로 선거캠페인 보도주제와 보도방식, 정보원 활용, 시민저널리즘(civic journalism) 실현 정도를 내용분석 방법을 통해 비교 분석하였다.

연구 결과 첫째, 전국방송은 6.2지방선거 관련 기사를 방송사별로 한 달 동안 하루 평균 3.2건 꼴 밖에 보도하지 않았고 보도 순서도 평균 10.77번에 편집해 지방선거에 대한 보도 비중이 낮았음을 알 수 있다. 반면 지역방송은 하루 평균 4.9건의 선거 관련 보도를 다루었고, 보도 순서도 시청자 주목도가 비교적 높은 평균 4번째에 편집해 전국방송사보다 적극적으로 선거 보도에 임했음을 보여주고 있다.

둘째, 방송의 6.2 동시지방선거 보도가 여전히 광역자치단체장선거 중심으로 전개됐음을 알 수 있다. 지방선거는 전국적으로 8개 선거가 동시에 이뤄지는데도, 방송사들은 광역자치단체장 중심의 선거보도를 통해 다른 선거에 출마한 후보들에 대한 정보를 유권자에게 전달하고 후보들이 자신들의 정책이나 공약을 알릴 수 있는 기회를 차단해 버려 제도적으로 정착되고 있는 미디어선거 취지를 무색하게 하고 있어 개선방안 마련이 시급하다.

셋째, 6.2 동시지방선거에서도 방송사들의 선거보도는 여전히 캠페인·이미지 보도가 이슈보도보다 훨씬 많았다. 특히 지역방송사들이 보도자료에 따른 선거사무와 선거절차 등을 받아쓰기 수준에서 기사화하는 것은 선거 보도 본질에 벗어나는 것으로 시급히 개선해야할 관행으로 지적됐다.

넷째, 방송사들의 보도방향은 여타 선거에 비해 개선된 모습을 보여주고 있다.

중립적 보도 비율이 크게 증가한 반면 부정적 보도 비율은 점차 감소하는 추세를 보여주고 있다. 이는 선거와 관련한 불법행위나 정당 간 또는 후보자 간 흑색선전과 소모성 정치공방이 그만큼 줄었다는 반증이 될 수도 있는데, 방송사들이 후보 등록 이후 보여준 정책 중심의 보도태도에도 기인한다고 볼 수 있다. 부정적 보도 형태는 지역방송보다 전국방송이 더 많았다.

다섯째, 전국방송이나 지역방송 모두 선거보도에 활용한 정보원은 일반적인 보도 때보다 많았다. 이는 공정성과 객관성, 균형성을 요구하는 선거보도에 충실하려는 방송사들의 노력으로 비쳐진다. 그러나 지역방송인 경우 51.1% 기사가 1개의 정보원만을 활용하고 있어 삼각확인 균형보도 원칙에 어긋날 뿐 아니라 보도의 일방성과 편향성이 고착될 우려가 많아 개선이 시급한 것으로 지적된다.

또, 정보원 선호도 역시 정당과 후보자 중심이어서 일반시민과 시민단체, 전문가 등 유권자 중심의 정보원 활용도를 높여야 할 것으로 지적됐다.

마지막으로, 전국방송이나 지역방송 모두 시민저널리즘 실현 정도는 과거보다 개선된 것으로 보이지만 아직도 개선 여지가 많은 것으로 나타났다. 이슈보도보다 캠페인·이미지 보도의 과다, 선거관세 분석을 위한 여론조사, 긍정적 보다는 부정적인 보도 방향, 엘리트 정보원 선호도 등의 보도관행을 과감히 타파하지 않는 한 유권자 중심의 보도를 실현할 수 없다.

주제어 : 선거캠페인 보도, 전국방송, 지역방송, 캠페인·이미지보도, 이슈보도, 정책적 이슈, 정치적 이슈, 개인적 이슈, 보도방식, 보도유형, 정보원 활용, 시민저널리즘.

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

선거캠페인 보도는 선거 전반에 있어 의제를 설정하고, 유권자들로 하여금 판단의 기준을 결정할 수 있는 정보 전달의 역할을 하기 때문에 그만큼 막중하다고 할 수 있다.

우리나라 선거는 1997년 대통령선거를 기점으로 청중동원에 의존하는 고비용 선거 구조에서 미디어 중심의 선거로 전환되면서 현장성을 살릴 수 있는 방송의 선거캠페인 영향력은 점차 증대되고 있다(구교태, 2008; 권혁남, 2006; 이강형, 2006). 2004년 선거법 개정으로 합동연설회와 정당 및 후보자 연설회가 폐지되는 대신 선거방송토론위원회가 상설 기구화 됐고¹⁾, 2006년 5.31 동시지방선거에서는 지역 케이블방송으로 하여금 적극적으로 후보 토론회를 주관하도록 하는 등 텔레비전 토론을 제도적으로 확대했다. 이처럼 미디어선거가 정착되면서 유권자들은 선거에서 후보를 선택하는데 필요한 정보를 언론에서 구할 수밖에 없는 상황이 됐다. 특히 유권자들이 후보에 관한 정보를 얻는데 있어 방송에 의존하는 비중이 높아지고 있기 때문에 방송의 역할은 타 매체에 비해 더욱 중요해 지고 있다(이강형, 2006). 따라서 방송은 유권자들이 올바른 선택을 할 수 있도록 후보와 정당에 대한 각종 정보를 객관적이고 심층적으로 전달해야 하고, 그러기 위해 선거보도의 기본원칙, 즉 진실보도, 공정보도, 유용한 보도의 원칙에 충실해야 한다(김무곤, 2002; 이종수, 2002; 이준웅, 2002; 이효성, 2002).

한편, 방송 차원에서도 선거는 보도자원으로서 매우 효용성이 큰 사안이며 주제이다. 선거과정 자체가 공직자를 선출하는 중요한 정치적 절차인 동시에 갈등과 경쟁, 인간적 흥미, 선거결과와 극적인 요소 등 언론매체가 선호하는 뉴스 가

1) 2004년 공직선거 및 부정선거방지법 개정 내용은 각급 선거관리위원회에 선거방송토론위원회를 설치해 선거기간 중 방송 대담과 토론회를 주관하도록 했고, 공영방송사는 선거방송토론위원회 주관 대담·토론회를 방송사 부담으로 TV방송을 통하여 중계방송을 하도록 의무화 했다(공직선거 및 부정선거방지법).

치들이 대부분 포함되어 있기 때문이다(송종길·박상호, 2007).

이에 따라 방송의 선거캠페인 보도와 관련한 연구도 잇따르고 있는데 크게 두 가지 경향으로 구분할 수 있다. 첫 번째 유형은 가장 많은 연구형태로 선거캠페인 보도가 어떤 방식으로 이뤄졌는가 하는 것과 바람직한 선거보도에 대한 연구가 대표적이다(구교태, 2008; 권혁남, 2006; 반현·이현숙, 2006; 이강형, 2006; 이준웅, 2003; 황근, 2002). 두 번째 유형은 선거기간에 유권자들이 미디어를 이용하면서 얼마나 후보자에 대해 알게 됐는지, 또 보도 내용에 따라 어떤 태도를 취했는지, 정치참여 의사결정에 미디어가 어떤 영향을 끼쳤는지에 관한 연구이다.

방송 선거캠페인 보도에 대한 초기연구는 여론조사 보도에 대한 것이 주를 이루었으며(오인환, 1998; 권혁남, 1991), 그 이후 지방자치제가 부활되기 전까지 대선과 총선에 대한 선거캠페인, TV토론, 정치광고, 수용자 중심의 미디어 이용과 정치참여 연구가 큰 비중을 차지하고 있다(송종길·박상호, 2007). 지방자치제가 부활된 이후 지방선거를 분석하는 사례도 늘어나는 경향을 보이고 있다(김덕모, 2006; 이효성·박덕춘·오정서, 2006; 강명구·김수정, 1991).

그러나, 지금까지 방송의 선거캠페인 보도 연구는 주로 전국방송을 대상으로, 또 국회의원 선거나 대통령 선거 위주로 이뤄지고 있다.

지방선거에 대한 연구들은 주로 특정지역, 특히 정치지도자의 연고에 따른 지역대결 양상이나 영남과 호남, 충청권에 기반을 둔 정당에 대한 지지도나 득표율 등의 변화 추이를 살펴보고 지역주의가 완화됐는지, 아니면 고착됐는지, 그리고 지역주의 보도의 특성은 무엇인지를 분석하는데 초점을 맞추고 있다(조철래, 2005; 김옥, 2004; 황근, 2002; 권혁남, 1991).

지방선거는 대통령선거나 국회의원선거와는 달리 지역사회를 이끌어 갈 지방자치단체장을 선출하거나 지역 현안을 해결하고 주민들의 의사를 대변할 대표자를 뽑는 작업으로 지방자치, 지방분권, 풀뿌리 민주주의의 핵심제도이다. 따라서 유권자들은 자신들이 속한 지역 내의 정치적 현안이나 자신이 뽑을 후보자에 대한 정보를 필요로 한다.

하지만 전국방송의 지방선거 관련 보도는 중앙정치권과 수도권 광역자치단체장 출마자 중심으로 이뤄져 전국 각지의 유권자들이 필요로 하는 지역 정치 현안이나 지역 후보자에 관한 정보를 전달하는데 한계를 보이고 있다.

이와 같은 현상으로 인해 언론학자들은 방송을 이용한 선거보도는 전국적으로 동일한 후보를 선택하는 대통령선거에서는 효과를 보이지만, 전국 각지에서 다른 후보를 뽑는 지방자치선거에서는 무기력해진다고 지적한다(장호순, 2002; 이강형 2006 재인용). 다시 말하면 전국방송은 지방선거에서 만큼은 미디어선거 취지에 맞는 역할을 거의 하지 못하고 있다는 평가를 받고 있는 것이다.

이러한 문제인식 아래 본 연구는 6.2 동시지방선거 기간 중 방송이 얼마나 미디어선거 취지에 맞게 균형있고 충실한 선거캠페인 보도를 했는지 알아보기 위해 전국 지상파 방송 3사와 제주지역 지상파 방송 3사의 보도특성을 비교하는 방식을 택했다. 좀 더 구체적으로 설명하면 방송사 유형별(전국 vs 지역)로 6.2 동시지방선거와 관련한 선거캠페인 보도주제와 보도방향, 취재원 활용방법 등을 분석하고 비교함으로써 방송이 얼마나 미디어선거에 충실했는지를 규명하고, 전국 방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 기능과 역할에 대한 개선점을 제시하고자 한다.

블럼러, 맥클라우드와 로젠그린(Blumler, Mcleod, & Rosengren, 1992)은 비교 커뮤니케이션 연구의 가치를 강조하는 글에서 ‘비교 연구는 연구의 지평을 범세계적으로 확대하며, 우리 자신만의 시간과 공간적 제약에서 발견될 수 없는 커뮤니케이션 양식이나 문제를 새롭게 보다 폭넓은 관점에서 인식할 수 있도록 연구의 지평을 열어준다’고 주장했다(이재경, 2001; 고영철, 2010 재인용).

이들의 주장처럼 본 연구를 통해 전국방송과 지역방송의 선거보도캠페인의 공통점과 차이점이 무엇인지를 체계적으로 확인할 수 있을 것이며, 이러한 연구가 선행연구 결과들에 새로운 이해와 논의의 장에 불을 지필 수 있다면 이것만으로도 충분한 학문적 기여가 될 것으로 생각한다.

제2절 선행연구에 대한 고찰

1. 선거캠페인 관련 보도주제

선거기간 중 언론이 각 정당의 주요정책이나 쟁점, 사회적으로 요구되는 이슈를 발굴하는 것은 더 없이 중요한 일이라 할 수 있다. 선거쟁점이란 선거에 참여하고 있는 정당이나 후보, 언론이나 시민단체 등이 유권자들의 투표선택에 영향을 미치기 위한 목적으로 제기한 정치와 정책, 그리고 후보에 대한 사안들 중에서 유권자들의 관심과 논쟁을 촉발시키는 것이라 정의된다(반현·이현숙, 2006).

앨저(Ager, 1996)는 유권자가 선거쟁점에 근거한 투표 결정 행위를 하기 위해서는 공중에게 대안적 주장들이 상호 비교 가능하도록 장단점이 공중에게 알려져 사상의 공개시장을 통해 공중이 선택에 필요한 정보를 가질 수 있어야 한다고 했다. 즉, 유권자는 지도력과 후보의 자질, 일반적 정치성향과 철학, 주요 이슈에 관한 입장, 선출되는 직위 성격, 주요 이슈에 대한 주장과 요소에 대한 본질적이고 정확한 정보를 언론을 통해 알아야 한다는 것이다(황근, 2002). 따라서 바람직한 선거보도는 구체적으로 후보의 자질이나 정책을 보도하여 유권자들에게 필요한 실질적인 정보를 정확하고 공정하게 제공하고, 유권자들이 선거보도 과정에 참여하여 후보 검증에 나서고 유권자가 실질적으로 중요하다고 생각하는 의제를 발굴하여 선거쟁점화 시키는 보도라 할 수 있다.

선거쟁점은 후보 개인적 이슈와 정책적 이슈, 그리고 정치적 이슈로 크게 나눌 수 있다. 개인적 이슈란 후보 개인의 경력과 자질, 이념적 성향 등과 관련된 이슈들이고, 정책적 이슈란 경제, 사회, 문화, 노동, 교육, 환경 등의 중요한 정책 현안들과 관련된 이슈를 말하며 정치적 이슈란 정치체계나 지역주의 공방, 선거제도와 선거과정, 정치운영이나 정치적 리더십 등 정치현안과 관련된 이슈들이 포함된다(정영국, 2000). 이슈접근성 이론(issue proximity theory)에 따르면 유권자들이 특정 이슈에 근거해 투표하기 위해서는 자신에게 중요한 이슈가 무엇인지 알고 있으며, 각 이슈에 대한 자신의 입장과 더불어 정치인이 각 이슈에 대해 어떤 입장을 취하고 있는지를 알 수 있어야 하는데(황근, 2002) 대다수의 사람들

은 정치나 정책적 이슈에 대한 입장 형성이 불가능하기 때문에 이슈 중심적 투표 결정은 정치적 지식과 관심을 가지고 있는 소수 유권자들에게서만 나타난다 (Converse, 1975). 그런데도 지금까지의 연구 결과들(구교태, 2008; 고영철, 2006; 권혁남, 2006; 반현·이현숙, 2006; 안차수, 2006; 이강형, 2006; 장호순, 2002; 황근, 2002; 양승찬, 1998)에 따르면 방송의 선거캠페인 보도들은 정치활동과 관련된 일정이나 후보자 개인과 정당의 동향 등, 이미지와 캠페인 등 전략에 관한 보도²⁾가 주를 이루고 각종 이슈를 다룬 보도를 찾아보기 어렵다고 지적한다. 그나마 쟁점을 다룬 보도도 정책적 이슈와 정치적 이슈보다는 개인적 이슈에 치중하고 또 정치적 이슈 역시 스케치성 보도에 그치고 있어 제대로된 정보를 제공하지 못하고 있다.

구교태(2008)가 2007년 대통령 선거방송 보도주제를 살펴본 결과 후보 개인에 대한 이미지 관련 보도 건수가 선거캠페인 보도의 44.4%를 차지했고, 정책과 관련한 이슈는 10.1%에 지나지 않았다. 즉, 선거캠페인 주제가 이슈보다 이미지 중심으로 보도되고, 이슈에서도 정책적 이슈보다는 캠페인 관련 이슈가 대부분을 차지하고 있는 것이다(권혁남, 2006). 반현과 이현숙(2006)은 5.31 지방선거 방송 선거캠페인을 연구한 결과 선거운동과 투·개표방송, 여론동향이나 유권자 반응 등을 보도한 전략적 차원의 보도가 주를 이뤘다고 주장했다. 이슈보도는 전략보도에 비해 거의 없었으나 전국방송은 정책적 이슈 > 정치적 이슈 > 개인적 이슈 순으로 나타났고, 지역방송은 정책적 이슈 > 개인적 이슈 > 정치적 이슈 순으로 나타났다. 또 선거캠페인이 지역단위 이슈보다는 전국적 단위의 이슈에 초점을 맞추거나 서울이나 수도권 상황만을 보도하고(이강형, 2006), 내용적으로 부실하거나 가십성, 선정적 주제에 초점을 맞추으로써 유권자에게 도움을 주지 못하고 있으며(고영철, 2006; 장호순, 2002), 의도적으로 정책 관련 이슈보다는 정치적 이슈를 더 상대적으로 의제화 하려하고(양승찬, 1998) 지역방송으로 갈수록 후보 동향과 선거일정에 맞춘 스케치성 보도가 주를 이루는 것으로 나타났다(황근, 2002).

2) '전략 보도'란 후보나 정당의 언행과 선거과정을 선거에서 이기기 위한 전략적인 동기를 지난 것으로 해석하고 보도하는 것을 말한다. 여론조사 결과를 이용해 누가 앞서고 누가 뒤서는지를 경마식으로 보도하거나(이준웅, 2002) 후보자와 정당의 이미지 고양, 불법선거상 보도 등 캠페인이나 이미지보도가 여기에 해당한다(반현·이현숙, 2006; 황근, 2001)

방송의 선거캠페인 보도에서 정책과 공약을 부각하는 이슈보도가 부족한데는 여러 가지 이유가 있다. 현대 선거전은 후보들 간에 이념적 차별성이 점차 줄어들고 후보와 정당의 공약과 정책 또한 차이가 없어져 ‘정책전선’이 형성되지 않는다는 특성이 있다. 이는 우리나라만의 문제가 아니라 전 세계적으로 공통적인 현상이다. 세계 주요 국가들의 선거캠페인 방식을 비교 분석한 스완슨과 맨치니(Swanson & Mancini, 1996)에 따르면 현대의 선거캠페인이 정당구조나 시스템 중심으로 이뤄지기 보다는 지도자나 후보 중심으로 ‘개인화’(personalization)되어 가면서, 홍보 대상을 후보 간 정책 차별화보다도 후보 개인이 의미지에 중점을 두고 있다(이강형, 2006). 이에 따라 언론도 선거캠페인 보도 취재시스템을 구축해 주요 후보들을 24시간 밀착 취재하는 미디어 개인화(media personalization) 현상이 정착되고 있다. 미디어 개인화는 후보 개인의 정치 일정이나 이미지 등에 보도의 초점을 맞추는 경향을 말하는 것으로 미디어 개인화가 심화됨에 따라 정책을 비교 분석하는 이슈보도는 그만큼 찾아보기 어려워지는 것이다.

방송이 갖고 있는 시간적, 구조적 제약도 정책과 공약을 부각시키는 보도를 어렵게 하는 원인으로 지적되고 있다. 우리나라 방송 뉴스의 기자 리포트 길이는 1분 20초에서 길어야 2분 정도로 이처럼 짧은 시간에 많은 후보들을 소개하기 위해서는 공약 비교 분석보다는 유세 현장을 스케치하는 단편보도에 치중할 수밖에 없는 상황이다. 특히, 지역방송인 경우 정치부 기자가 한, 두 명 뿐이어서 이들이 많은 후보들의 수많은 공약을 비교 분석 보도하는데 한계가 따르고 있다.

이종수(2002)는 대부분의 유권자들은 실질적인 공공정책이나 이슈에 관한 지식이 매우 적기 때문에 시청자들에게 모든 정책적 이슈에 대한 내용을 지나치게 자세하게 보도하면 아예 채널을 돌려버릴 수도 있다며 이슈보도가 적은 이유를 달리 해석하고 있다.

그러나 방송의 선거보도는 정치적 환경이나 조직적인 제약에도 불구하고 유권자들에게 와 닿는 정책적 이슈들을 부각시키고 후보들 간의 차이를 분석하는데 초점을 맞추어야 한다.

2. 선거캠페인 관련 보도방식

국내외 선거캠페인 보도 관련 연구들은 뉴스 미디어가 부정적이고 냉소적인 캠페인 내용을 선호하면서 유권자의 무관심과 부정주의를 유발해 민주적 과정들을 위협하는 것으로 보고 있다(Jamieson, 1992; 권혁남, 2006 재인용). 부정적 선거보도가 유권자의 미디어 사용을 감소시킨다는 사실을 고려하면(Pinkleton, 1998) 부정주의는 수용자의 미디어 접근을 제한해 민주주의 발전을 위한 미디어 역할과 기능을 저하시킬 수 있다는 것이다. 또 미디어 이용이 적을수록 정치체계에 대한 냉소주의가 높아지는 경향이 있기 때문에(Pinkleton, 1998) 미디어는 긍정적 캠페인 보도를 함으로써 많은 시청자를 모으고 이를 통해 시민들이 바라는 후보 선택을 도와주어야 할 책무가 있다(구교태, 2008).

부정적 선거보도의 문제점을 처음 지적한 로빈슨(Robinson, 1976)은 텔레비전 뉴스가 정책이슈와 같은 본질적인 정보가 아니라 흥밋거리 위주의 사운드바이트(sound bite)와 누가 앞서고 있는지에 초점을 맞춘 경마식 보도, 사실의 전달보다는 주로 부정적 측면을 부각시키는 분석기사로 정치적 냉소주의, 부정적 감정 등을 초래한다는 이른바 ‘비디오 해악론’(vedio malaise)을 제기했고, 노리스(Norris, 2000)는 ‘미디어 부정주의 이론’(media malaise theory)에서 미디어가 일반 공중에게 정치에 대한 무관심을 갖게 하고, 국가나 시민문제에 대한 경시, 정부에 대한 불신 등을 직접적으로 조장한다고 주장했다(황근, 2002).

선거 활동에서 부정적 캠페인이 지배하는 이유는 후보나 정당들이 부정적 메시지가 긍정적 메시지보다 더 효과적이라 믿고 있기 때문이다. 또, 부정적 캠페인은 언론에 즉각 반영되는 동시에 영향을 미친다. 언론은 부정적 캠페인을 객관 보도를 지향한다는 명목아래 그대로 옮기는 전달자 역할을 하기도 하고 부정적 캠페인의 영향을 받아 선거에 대한 특수한 관점을 형성하기도 한다(이준웅, 2002).

부정적 캠페인에 대한 연구 결과들(Jamieson, 1992; Lang, 1991; Newhagen & Reeves, 1991)에 따르면 유권자는 긍정적인 메시지보다 부정적인 메시지에 더 주목하고, 부정적 메시지는 긍정적인 메시지에 비해 기억하기 쉽다. 또, 부정적 메시지는 긍정적 메시지보다 유권자들이 더 유용하게 인식하며 감성적 흥분을

유발한다. 정당과 후보들은 부정적 캠페인을 전략적 차원에서 즐겨 사용하는데 이를 매스커뮤니케이션 효과론의 관점에서 해석할 수 있다(이준웅, 2002 재인용). 맥콤과 쇼(McCombs & Shaw, 1972)는 부정적 캠페인은 언론의 주목을 끌기 쉬우며, 언론이 그 내용을 집중적으로 보도하면 유권자가 그 이슈를 중요한 것으로 인식하게 된다고 의제설정이론(agenda-setting theory)으로 부정적 캠페인 효과를 설명했다. 점화이론(priming theory)의 관점에서 보면 언론이 특정 이슈를 강조해서 보도하면 공중은 언론이 강조한 이슈와 관련된 개념이나 용어를 집중적으로 사용하게 됨으로써 그들의 정치적 판단이나 선택이 영향을 받는다는 것이다(Iyengar & Kinder, 1987; 이준웅 2002 재인용). 즉 부정적 메시지가 지배하는 선거에서 유권자는 부정적 메시지가 중요하다고 생각하게 되며 그 결과 후보 선택에서도 부정적 메시지를 중심으로 정치적 판단을 내릴 것으로 예상할 수 있다. 거브너(Gerbner, 1976)는 계발효과 이론(Cultivation effect theory)을 통해 수용자가 언론보도에 오랫동안 노출되면 그 매체가 보내는 보도 내용에 대해 당연한 것으로 받아들여지게 되고 따라서 왜곡되고 편향된 보도라 할지라도 수용자에게는 그것이 언론의 사명인 공정보도로 인식할 수 있다는 것이다(백선거, 1977).

언론이 선거를 부정적 시각으로 보도하는 이유는 비판적 저널리즘(critical journalism)과 공격적 저널리즘(attack journalism)에 기인하고 있다. 이는 언론인들의 의식 속에 오랫동안 자리하고 있는 ‘나쁜 뉴스가 곧 좋은 뉴스’라는 맥락과도 같이 한다.

미국에서도 1960년대까지 긍정적인 뉴스가 주를 이뤘지만 1970년 말 비판적 저널리즘과 공격적 저널리즘이 대두되면서 보도의 정확성보다는 논쟁을 더 중시하게 되었다(Patterson, 1996; 권혁남 1998 재인용).

패터슨(Patterson)의 분석에 따르면 1960년대 미국 대통령선거 때 긍정적 이미지 뉴스가 75%, 부정적 이미지 뉴스는 25%였지만, 1988년에는 부정적 이미지 뉴스가 57%, 긍정적 이미지 뉴스는 37%로 부정적 뉴스가 훨씬 더 많았다. 또 1992년과 1996년 대통령선거 예비선거와 본선거 때는 후보들에 대한 부정적인 기사가 최고 70%에 이르렀다(권혁남, 1998). 우리나라 역시 예외는 아니어서 제 14대 대통령 선거에서 선거뉴스의 28.1%가 부정적 보도였고 1995년 지방선거 19.2%, 1996년 15대 국회의원 선거는 13.5%가 부정적인 선거보도였다(방송위원회, 1995,

1996). 15대 국회의원 선거보도 분석은 '불법 타락선거' '비난성명 공방전'과 같은 뉴스 주제에 근거해 부정적인 뉴스를 분류한 것으로, 같은 기간 뉴스 리드를 분석한 한국방송개발원의 결과는 부정적 보도가 19%로 더 높게 나타났고, 긍정적 보도는 7%에 그쳤다(한국방송개발원, 1995). 권혁남(1998)은 1998년 지방선거 보도는 '불법 부정선거' '흑색선전' '선거 무관심' 등 부정적 내용을 담고 있는 기사가 전체의 33.2%를 차지해 선거에 냉소주의와 혐오감을 심어준 것으로 분석했다.

방송의 부정적 선거보도 형태는 최근까지 이어지고 있다는 연구결과가 제시되고 있다. 황근(2002)이 2000년 15대 국회의원 선거를 분석한 결과 부정적 평가 보도가 61.6%, 중립적 평가 34.3%, 긍정적 평가 9.2%로 부정적 평가가 압도적으로 높았고, 부정적 평가는 중앙 쟁점 보도보다 지역 쟁점 보도에서 더 높게 나타났다.

반현과 이현숙(2006)이 2006년 5.31지방선거를 분석한 결과에서도 선거 관련 보도 중 부정적 보도가 27.5%로 긍정적 보도 6%를 크게 웃돌았고, 부정적 보도는 후보자 등록이 마감돼 선거운동이 시작되면서 더욱 늘어난 것으로 나타났다. 구교태(2008)는 2007년 대통령 선거 방송 보도에서도 부정적 메시지 유형이 54.9%로 중립적 메시지 30.3%, 긍정적 메시지 15.2%보다 훨씬 많았다고 분석했다. 그는 부정적 메시지가 지역방송보다 전국방송에서 더 많았으며 황근(2002)의 연구와는 상반된 결과를 제시했다.

그러나 최근 방송의 부정적인 선거보도 형태는 과거와는 달리 상대 후보의 흑색선전이나 인신공격을 여과 없이 그대로 내보내는 경우는 거의 없고, 후보들 간 혹은 정당 간 정치적 공방을 구체적 혹은 포괄적으로 지적하는 '공방기사'들이 많은 것으로 나타났다(이강형, 2006).

언론의 부정적인 선거보도는 정치 지도자와 정치제도에 대한 국민의 환멸을 강화시키고, 나아가서는 정치적 효능감(political efficacy)에도 영향을 미친다(Patterson, 1994, 1996; 권혁남, 1998 재인용). 정치참여도가 저하되는 원인은 첫째, 정치체제에 대한 냉소주의로 정치집단이나 정치인을 불신하는 비판적인 태도(Denis & Webster, 1975), 둘째, 정치에 대한 무관심으로 정치과정에 참여하는 노력이나 투자를 기울이지 않아 정치체제에 관한 관심이 떨어지는 것(Johnson & Copeland, 1991) 셋째, 선거 캠페인에 대한 부정적 태도로 선거 캠페인은 비윤리적이고 속임수라고 인식하는 것이다(황근, 2002 재인용). 앤솔레베허와 동료들

(Ansolabehere et al., 1994)은 부정적 캠페인을 접한 유권자들은 정치과정을 부정적으로 평가하고 선거과정의 정당성 자체를 불신하게 되며 결국 모두가 투표에 참여할 마음이 없어진다고 주장했다(이준웅, 2002). 이러한 주장들은 지금까지도 논쟁이 되고 있지만 <표 1-1>에서 보듯이 우리나라 역대 선거의 투표율이 계속해서 떨어지고 있는 사실을 감안하면 부정적 선거보도와 의 상관관계를 면밀히 살펴보는 것도 중요한 연구과제이다.

<표 1-1> 1987년 이후 각종 선거투표율(%)

대통령선거	투표율		국회의원선거	투표율		지방자치선거	투표율	
	전국	제주		전국	제주		전국	제주
1987년	89.2	88.5	1988년	75.8	80.6	1995년	68.4	80.5
1992년	81.9	80.3	1992년	71.9	78.6	1998년	52.7	73.7
1997년	80.7	77.1	1996년	63.9	71.1	2002년	48.5	68.9
2002년	70.8	68.6	2000년	57.2	67.2	2006년	51.6	67.3
2007년	63.0	60.9	2004년	60.6	61.1	2010년	54.5	65.1

자료 : 중앙선거관리위원회(2011)

3. 선거캠페인 보도와 정보원

선거캠페인 보도에 있어 정보원을 얼마나 다양하게 또 어떠한 대상을 선택하느냐에 따라 보도의 성격이나 내용, 관점이 달라진다. 기자들은 선거캠페인 관련 내용을 보도하면서 관련 정당이나 후보, 시민단체, 유권자 등 각종 정보원의 말을 직접 인용하거나 간접적으로 인용한다. 기사에서 정보원의 발언을 인용하는 것은 기사의 사실성과 객관성을 담보하기 위한 전략적인 수단(Tuchman, 1972)임과 동시에 정치적 현실에 대한 해석자로서의 기자의 위치를 보여주는 단서이기도 하다(김춘식·이강형, 2008). 특히 인터뷰와 녹취³⁾는 뉴스의 객관성을 더욱 사실적으로 묘사하고 뉴스 주제의 방향을 설정하는데 매우 중요한 역할을 한다(한국방송공사, 2007).

3) '녹취'는 정보원이 연설이나 회의 등에서 다중에게 발언하는 것을 그대로 녹음해 방송하는 것으로 정보원으로부터 특정 주제나 내용을 질문하고 청취하는 '인터뷰'와 구별된다.

특히, 선거캠페인 보도에서 누구를 정보원으로 활용했느냐 하는 것은 매우 중요하다. 특정 사안에 대한 후보자들의 입장이나 공약, 정책이 다를 경우 이들에 대해 공평하게 인터뷰하고 객관적인 시각에서 보도해야 한다. 또 최근 시민저널리즘에서 제기하고 있는 후보자 보다는 유권자 중심의 선거보도를 하기 위해서는 정당과 후보자 중심의 정보원에서 탈피해 비엘리트와 다양한 시민 정보원을 활용해 시민 의제를 발굴해 내야 한다.

지금까지 선거캠페인과 관련한 우리나라 선행연구 가운데 정보원과 관련한 연구는 매우 미흡한 것으로 나타났다(송종길·박상호, 2007). 그나마 최근 몇몇 연구들을 통해 선거캠페인 보도에서도 정보원 활용이 정치조직이나 후보자 등 엘리트 중심으로 이뤄지고 있음을 알 수 있다. 구교태(2008)가 2007년 대통령 선거 방송의 특성을 연구한 결과 전국방송이나 지역방송 모두 후보자와 정당 관계자 등 정치인을 정보원으로 가장 많이 활용했고 시민단체와 직능단체, 유권자의 활용도는 아주 낮은 것으로 나타났다. 특히 지역방송들은 전국방송에 비해 정보원 활용이 다양하지 못한 반면 지역 선거관리위원회 등 공무원 활용도가 높은 것으로 나타났다. 반현과 이현숙(2006)이 2006년 5.31 동시지방선거 방송보도를 분석한 결과에서는 전국과 지역방송 모두 전문가를 정보원으로 가장 많이 활용했고(전국방송 62.7% vs 지역방송 47.4%), 그 외로 전국방송은 관련 담당자(29%) 시민단체(22%) 후보 당사자(9.5%) 순으로, 지역방송은 관련 담당자(27.4%) 후보 당사자(23.7%) 시민단체(23%) 순으로 나타났다. 이 결과는 전국방송이 전문가 의존도가 높은 반면 지역방송은 선거후보와 인물을 중심으로 보도하는 경향을 보여주고 있다. 탁진영과 구교태(2006)는 같은 5.31 동시지방선거 전국방송 연구를 통해 기사 당 평균 1건 이상의 녹취가 활용됐다고 분석했다. 당 대표의 녹취가 가장 많이 사용되었고(42.8%) 후보자 녹취도 빈번하게 사용되었다(39.2%) 그러나 후보에 대한 녹취 사용에서 무소속으로 출마한 후보들에 녹취는 4건(2.2%)에 불과했다. 또 인터뷰는 후보 당사자가 압도적으로 많았고(41.5%) 시민의 인터뷰(18.6%)도 시민단체(7.0%)나 공무원(9.8%), 전문가(7.1%) 보다 많았으나 1건 당 평균 시간이 5.4초였던 것을 감안하면 시민들의 방송참여는 이슈 논의 차원보다 간단한 이미지 전달 과정에 머물고 있음을 알 수 있다.

일반적인 매스커뮤니케이션 연구에서 정보의 내용 못지않게 정보의 출처가 어

디냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있기 때문에 정보원은 오래 전부터 중요한 관심거리가 되어왔다. 정보원에 관한 학문적 관심은 1970대 이후 미국에서 시작되었다. 1970년대 학자들(Sigal, 1973; Epstein, 1975; Tuchman, 1978; Gans, 1979)은 언론의 뉴스생산 과정을 분석하면서 언론이 관행적 채널을 월등히 많이 활용하고, 정보원도 저명인사와 공식기관에 편향되고 있음을 밝혀냈다.

1980년대 들어 베크비츠(Berkowitz, 1987)는 전국적 네트워크 방송과 지역방송의 정보원 사용을 분석해 방송은 신문보다 훨씬 적은 수의 정보원을 사용하며(전국방송은 기사당 2.93개, 지역방송은 1.87개 vs 전국지 7.6개, 지역지 5.6개), 더 빈번하게 관행적 채널에 의존하고(전국방송 71%, 지역방송 75% vs 전국지 56%, 지역지 39%) 있음을 밝혀냈다. 1990년대의 정보원 연구는 특정한 이슈에 대한 보도에 초점을 맞추거나(Halin et al., 1993; Chang, 1999) 기사 또는 프로그램의 성격에 따른 차이를 규명하는(Berkowitz & Beach, 1993; Grabe et al, 1999) 방식으로 발전했다(김재영, 2006 재인용).

우리나라의 방송의 정보원에 관한 연구도 정보원의 편중성을 입증해 주고 있다. 전국방송(이준웅·황유리, 2004; 강명구, 1990)과 지역방송에 관한 연구들(최낙진, 2006; 배현석, 2002; 마동훈, 2001)은 TV뉴스의 정보원은 정부기관이나 정부 관리와 같은 공식적 권력집단들에 지나치게 편중되어 있음을 밝혀냈다(이지현·고영철, 2008). 뉴스매체에서 공식적인 정보원을 선호하는 이유는 크게 두 가지 관점으로 볼 수 있다. 첫째는 취재의 편이성과 정보의 공신력에 대한 신념(Shoemaker & Reese, 1996, 1997)으로 뉴스 수집을 위해 구조화된 통신사 정보망을 이용하거나 기자 파견 시스템을 갖추고 있다는 것이다(Tuchman, 1978). 또 다른 하나는 뉴스매체가 정부와 엘리트 집단을 중심으로 한 공식적 정보원의 의견이 사회적으로 더 주목받도록 영향력을 발휘하면서 정보원의 진술을 자신의 입장에 유리하게 선택하고 가공하여 이데올로기적 성향을 반영한다고 보는 관점이다(한동섭·유승현, 2008; 심훈, 2005).

이처럼 공식적 정보원을 외면하지 못하는 현실은 뉴스매체의 독립성과 다양성을 제한할 수 있고(McQuail, 2000), 정보원 편향성으로도 이어진다(정수영·구지혜, 2010). 공적 권력집단에 대한 정보원 편중은 정부기관이나 엘리트 집단 등 권력층에서 내보내는 정보 중심으로 기사가 작성, 배치되면서 공적 권력집단에 의

해 여론시장이 좌우될 수 있다(김재영, 2006).

정보원의 다양성도 중요하다. 정보원의 다양성이란 정보원의 분산정도를 가리키는 것으로 정보원들의 분산 정도가 클수록 뉴스 내용의 다양성도 커지는 것이기 때문이다(고영철·최낙진, 2006). 장호순(2001)은 정보원과 취재경로가 편중되지 않고 다원화될 때만 언론보도의 정확성과 공정성이 높아지고 기사내용의 다양성을 확보할 수 있다고 주장했다.

또 뉴스에 사용된 정보원 수는 기자들이 정보의 사실 검증을 위해 얼마나 노력했나를 보여주는 기준이 되기도 하는 등 뉴스의 객관성과 신뢰성 확보와도 관련이 있다.

지금까지의 연구 결과들은 우리나라 뉴스에 활용되는 정보원 수가 외국에 비해 훨씬 적은 것으로 나타났다. 외국 방송은 뉴스 1건 당 평균 4.23개의 정보원을 사용하는데 비해 우리나라는 평균 2.5개의 정보원을 사용하고 있고(김은주, 2003), 지역방송은 미국의 경우 뉴스 1건 당 평균 2.9개의 정보원을 사용하고 있으나 우리나라 지역방송은 평균 1.4개를 사용하고 있는 것으로 나타났다(이준용·황유리, 2004; 박소라·마동훈, 2000).

따라서 본 연구에서는 기존 선거캠페인 보도에서 나타난 정보원 활용 형태와 일반적인 보도에서의 정보원 활용 형태와의 비교 분석을 통해 전국방송과 지역방송이 어떤 공통점과 차이를 보이는지 규명하고자 한다.

4. 선거캠페인 보도와 시민저널리즘

선거캠페인 보도가 후보자나 정당의 주장, 문제제기, 동정, 선거전략, 선거자금 조달 등 정책보다는 정치 일정과 관련한 정보, 그리고 후보자 주변 상황 전달에 그치고 있어 유권자들에게 도움을 주지 못하고 있다며 시민들, 즉 유권자가 제기하는 이슈와 관심사항을 의제화 하는 시민저널리즘(civic journalism)으로 전환해야 한다는 주장들이 제기되고 있다.

시민저널리즘은 1988년 미국 대통령 선거에서 언론보도가 유권자의 의사를 반영하지 못했다는 위치다 이글(The Wichita Eagle)지 편집국장인 메리트(Merritt)의 비판에서 비롯됐고, 그 이후 시민저널리즘 운동에 큰 영향을 미친 것

으로 평가받고 있다(이종수·김정기, 1997, 2004). 시민저널리즘은 미국 대통령 선거를 포함한 각종 선거에서 무관심의 팽배와 낮은 투표율 등 시민이 참여하지 않는 민주주의의 문제점이 드러난 것과 관련해 민주주의 사회에서 정치와 시민 사회를 연결시키는 핵심 제도인 언론에 대해 근본적인 변화가 필요하다는 인식이다(Merritt, 1995; 김정기, 2004 재인용). 시민저널리즘 운동은 근대 저널리즘이 추구해온 객관성에 대한 집착이 사건 중심적이고 갈등, 위기, 스캔들 등에 집중된 엘리트 지향적인 보도 경향을 만들었다고 비판하고 있다. 시민저널리즘 주창자들은 뉴스미디어가 자유로운 공적 담론을 보장하는 공공장(public sphere)을 회복할 것을 주장하며 근대 저널리즘에 대한 대안으로 공중에게 공적 문제들과 관련한 유용하고 적절한 정보를 제공하고, 시민들의 담론을 촉진시키며, 다양한 관점들을 포함하는 새로운 저널리즘 활동을 수행할 것을 요구한다(Kennamer & South, 2002). 시민저널리즘은 자유주의에 입각한 전통적 저널리즘의 철학관과는 달리 사회책임주의와 공동체주의적인 철학관에 근거해, 보도에서도 객관주의 보도에 머물지 않고 저널리스트도 공공생활의 활성화를 위하여 사회의 의사결정 과정에 적극적으로 관심을 가지고 참여할 것을 주장한다(김택환·이종수, 1996). 김정기(2004)는 시민의제 위주의 하의상달식 선거보도 연구에서 <표 1-2>와 같이 시민저널리즘은 공공서비스를 언론 본연의 임무로 설정하고 취재와 보도에서 기존 저널리즘의 관행과 다양하게 차별화되는 특성을 실행하는 저널리즘에 대한 새로운 개념과 실천을 의미하는 언론방식으로 요약하고 있다.

<표 1-2> 기존 저널리즘 선거보도와 시민저널리즘 선거보도의 비교

기존 저널리즘 선거보도	시민저널리즘 선거보도
엘리트, 관료 위주의 정보원	비엘리트, 다양한 시민 정보원
후보자의 선거의제	시민의 선거의제
후보자의 이미지	후보자의 자질, 능력
경마식 여론조사	이슈 관련 시민 여론조사
후보자의 입장	시민의 입장
흥미, 갈등	문제해결
후보자 개인분석	이슈 관련 과거 기록, 이슈 연관성 분석

출처 : '시민의제 위주의 하의상달식 선거보도 연구'. 김정기, 2004, 『한국방송학보』, 18권 1호

시민저널리즘은 선거캠페인 보도에 있어 수용자에 대한 관점도 일반 저널리즘과 다른 시각을 보여준다. 시민저널리즘에서 수용자는 능동적이며 주체자로 규정된다(Rosen, 1994; 김정기, 2004 재인용). 기존 언론의 취재보도 관행에서 시민을 보도의 대상자, 캠페인을 통한 설득의 대상자, 사회 문제에 대한 관전자로 보는 것과는 다른 관점으로 보고 있는 것이다. 즉 언론은 시민을 방관자가 아닌 공적 문제에 대한 참여자로 인식해 공적인 담론 환경을 개선하기 위해 노력해야 한다는 것이다(구교태, 2008). 시민저널리즘은 첫째, 시민의 관심사를 파헤쳐 여기에 목소리를 부여해야 하고 둘째, 캠페인 전략 중심의 보도에서 공공정책, 이슈에 대한 보도로 전환해야 하고 셋째, 실질적인 내용이 있는 보도가 후보자의 짧은 사운드바이트를 능가해야 하며 넷째, 공동체 문제해결의 동반자 의식이 강조돼야 한다는 것이다(이종수, 2002).

미국 포인터 연구소(Poynter Institute)는 이와 같은 원칙을 실현하기 위해 구체적인 시민 중심의 선거보도 가이드라인을 제시했는데(권혁남, 2002) 시민들이 제시하는 의제를 발굴하고 시민 관심 이슈에 대한 여론조사와 이슈중심의 보도를 하는 반면 선거운동 전략과 경쟁상황에 대한 여론조사, 이벤트 중심적 보도, 후보자의 인기와 관련된 이미지 중심의 보도 등은 비중을 줄여야 한다는 것이다.

시민저널리즘 원칙들이 선거보도에서 실천되고 있는가에 대한 지속적인 연구들은 그동안 미국에서 꾸준히 진행되어 왔다. 1996년 대통령 선거보도에 대한 연구는 미국 언론이 기존 방송보도의 문제점을 극복하고 여론조사와 경마식 보도를 배제하고 시민의 참여와 이슈에 대한 초점을 강조하는 특성을 보여주었다고 밝히고 있다(Reynolds,1997). 또한 시민저널리즘 도입으로 시민 의견과 참여를 보도하는 언론사의 노력을 지적하는 연구결과도 발표되었다(Maier & Potter, 2001; 구교태, 2008 재인용). 그러나 우리나라에서는 인터넷 매체와 신문 매체를 대상으로 시민저널리즘에 대한 연구(김은규, 2010; 반현, 2007; 안차수, 2006; 김정기, 2004; 최영, 2002)가 일부 이뤄졌으나 방송을 대상으로 한 시민저널리즘 관련 연구는 미흡한 실정이다.

안차수(2006)가 2006년 5.31 지방선거와 관련해 5개 중앙지와 2개 지방지를 분석한 결과 시민저널리즘에서 제기하는 유권자 중심의 보도는 평균 30.8%인 반면 후보자 중심의 보도는 58.7%에 달했다. 또 중앙 3개 방송에 대한 분석에서는 여

전히 정치공방과 눈길을 모으는 선거운동과 후보자 중심 보도, 경마식 보도, 후보 동정 보도가 주류를 이룬 것으로 나타났다. 김정기(2004)가 1998년과 2002년 실시된 지방선거를 보도한 3개 중앙 일간지를 대상으로 시민저널리즘의 실현 실태를 조사한 결과는 시민 정보원보다 엘리트정보원이 월등히 많았고, 시민위주의 보도 내용도 매우 낮은 수준의 시민의제를 담고 있는 것으로 확인됐다. 구교태(2008)는 2007년 대통령 선거 방송보도 분석에서 시민들의 참여가 정치인에 비해 매우 낮게 나타났고, 내용 역시 정책보다는 이미지와 캠페인 위주로 흘러 시민저널리즘과 거리가 멀었다고 분석했다.

시민저널리즘 선거보도 논의에서 뉴스유형을 ‘후보자 중심’ 보도와 ‘유권자 중심’ 보도로 구분 짓기도 한다(안차수, 2006). 이 경우 ‘후보자 중심 보도’의 범주로는 선거운동의 전략과 방향, 정책과 쟁점과 거리가 먼 이벤트와 에피소드를 중요시하는 보도, 후보자의 개인적 행태에 대한 보도, 정당 관련 보도, 정국과 관련한 정치권의 선거움직임 등이 속한다고 할 수 있다. 반면 시민들이 제시하는 의제, 유권자 중심의 여론조사, 정책을 비교하고 검증하는 보도, 선거 쟁점에 대한 핵심적인 보도, 후보자의 적격성에 관한 보도, 후보자 자질에 대한 시민단체와 유권자의 질문과 문제제기 등은 ‘유권자 중심보도’의 범주로 분류할 수 있다.

2006년 지방선거부터 전국적으로 매니페스토 운동이 활발히 전개되면서 방송의 선거캠페인 보도도 시민 중심의 의제들을 활발하게 발굴하고 있는 추세여서 6.2 지방선거에서 시민저널리즘이 얼마나 이뤄졌는가를 분석하는 것은 의미 있는 연구라 할 수 있다.

제3절 연구문제

본 연구에서는 앞서 살펴본 선행 연구 고찰을 토대로 2010년 치러진 6.2 동시 지방선거에서 전국방송과 지역방송이 보여준 전반적인 선거보도의 특성을 살펴보고자 한다.

이를 위해 다음과 같이 네 가지로 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 전국과 지역방송 간에 선거캠페인 보도주제(캠페인 · 이미지 보도 vs 이슈보도)는 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2 : 전국과 지역방송 간에 선거캠페인 보도방식(보도유형 · 보도태도)은 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 1>과 <연구문제2>에서는 전국방송과 지역방송이 선거캠페인 보도를 하면서 방송사 유형(전국 vs 지역)에 따라 어떠한 보도 특성과 경향을 보이는지를 비교 분석하고자 한다.

전국방송(KBS, MBC, SBS)과 지역방송(KBS제주, 제주MBC, JIBS)이 보도주제와 보도방식에서 어떤 차이를 보이고 있는지와 중앙차원과 지방차원에서 개별 방송국들이 어떤 차이를 보이는지도 함께 분석할 것이다. 보도주제의 성격과 내용, 또 보도의 방향성은 최근 제기되고 있는 시민저널리즘에서 요구하고 있는 시민의제를 얼마나 반영하고 있는지를 알아볼 수 있는 척도여서 분석 결과를 <연구문제 4>와 종합적으로 검토하고자 한다.

연구문제 3 : 전국과 지역방송 간에 정보원 활용(기사당 정보원 수, 정보원 선호도 등)에 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 3>에서는 방송사들이 한 기사에 얼마나 많은 정보원을 활용하고 있으며 어떤 정보원들이 많이 활용되고 있는지를 분석한다. 이를 통해 정보원의 편중성 여부와 얼마나 다각적으로 취재가 이뤄지는지를 방송사 유형에 따라 분석할 것이다. 또 엘리트 정보원이 많은지, 아니면 시민정보원이 많은지도 함께 비교 분석하고자 한다. 이는 정보원 종류 분석을 통해 시민저널리즘의 실현 여부도 함께 검증할 수 있기 때문이다.

연구문제 4 : 전국과 지역방송 간에 선거의제(후보자 중심 보도 vs 유권자 중심 보도)에 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 4>는 선거캠페인 보도가 ‘후보자 중심 보도’인지 ‘유권자 중심 보도’ 인지를 알아보기 위한 분석이다. 관련 유목 분석과 <연구문제 1>, <연구문제 2>, <연구문제 3>의 결과를 종합해 전국과 지역방송에서 시민저널리즘이 얼마나 실현되고 있는가를 분석할 것이다.

제2장 이론적 배경

제1절 선거캠페인 보도에서 방송의 역할

선거캠페인 보도의 핵심 명제는 유권자들에게 의사결정을 위한 필요한 정보를 정확하게 전달해 유권자들이 그것을 충분히 습득하도록 하는 것이고(informed citizen), 유권자들이 의사결정 과정에 적극적으로 참여할 수 있도록(participant citizen) 하는 것이다(이강형, 2006).

언론학자들은 그동안 선거캠페인 보도에서 언론이 핵심명제를 실현하기 위해 지켜야 할 원칙을 몇 가지 제시했는데 여기에는 객관성과 공정성, 유용한 보도의 원칙 등이 포함된다(김무곤, 2002; 이종수, 2002; 이호성, 2002). 특히 방송인 경우 신문과 달리 뉴스를 제한된 시간에, 전파와 영상을 이용해 현장에서 발생하는 사실을, 수용자를 수동적으로 만들며 메시지 내용을 전달하는 특성으로 인해 선거 캠페인 보도 때 다른 어떤 매체보다 선거캠페인 보도 원칙들을 더 철저히 지켜야 한다.

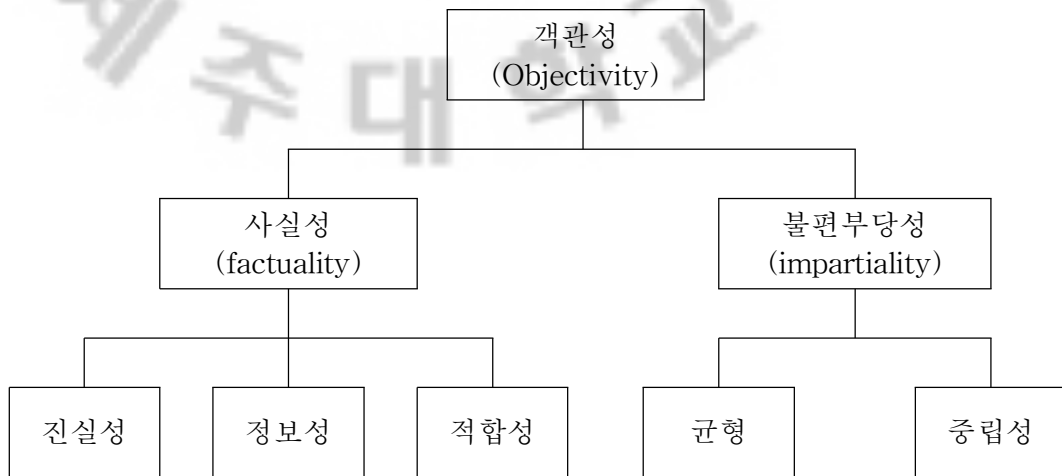
방송위원회는 선거방송 심의에 관한 특별 규정을 만들어 선거보도는 정치적 중립과 공정성, 형평성, 객관성 등과 같은 기본 원칙 외에 음향과 음성, 촬영, 화면구성, 조명 등의 기술적 측면에서 후보자나 정당에 대하여 가능한 동등한 조건으로 제작하도록 규정하고 있다(방송위원회, 2000).

1. 보도의 객관성

선거캠페인 보도에 있어 객관성은 언론은 가장 정확하고 공정해야 하며, 가능한 선입견의 개입을 배제해야 한다는 차원에서 강조돼 왔다. 객관성은 그 주요 특성으로 사실과 의견의 분리, 감정적으로 초연한 입장 제시, 충분한 정보를 위한 형평과 균형 유지 노력 등이 제시된다(권혁남, 2006). 이러한 객관성의 원칙은 규범적인 시각에서 언론이 현실을 있는 그대로 보도해야 한다는 점을 강조하고

있는데, 유권자에 영향을 바로 미치는 선거캠페인 보도에서 당위성이 더욱 강조되고 있는 것이다.

객관성을 정의하는 것은 어렵지만 객관성의 다양한 구성 요소 중 하나는 웨스터슈탈(Westerstahl)의 스웨덴 방송 시스템의 객관성 정도의 연구에서 시작됐다. 웨스터슈탈(Westerstahl)은 뉴스의 객관성을 사실성(factuality)과 불편부당성(impartiality)의 차원으로 접근하고 있다. 사실성은 정보원으로부터 확인되었거나 논평으로부터 자유로운 사건이나 진술을 다루는 보도 형태를 의미한다. 사실성은 몇 가지 진리 기준을 갖고 있으며, 또한 즉각적이고 강력하게 사람들에게 영향을 끼치는 적합성과 정보성도 갖춰야 한다. 반면 불편부당성은 중립적인 태도를 전제 조건으로, 상반되는 해석이나 관점, 또는 표현의 중립성에 있어서 동등하거나 비례적인 시각과 공간, 중요성 할애라는 균형을 갖춰야 한다는 것이다(McQuail, 2000; 양승찬 외 번역, 2002).



<그림 2-1> 웨스터슈탈의 객관성 기준 요소

출처 : 맥퀘일(McQuail, 2000). 「메스커뮤니케이션 이론」. 양승찬 외 역(2002). 서울 : 나남출판.

맥퀘일(McQuail)은 객관성의 특성을 첫째, 취재 대상에 대해 거리를 두는 일과 중립성을 취하는 것, 즉 주관성이나 개인적인 관계가 개입해서는 안된다는 것을 강조한다. 두 번째로는 당파성의 결여다. 즉 분쟁에서 특별한 입장을 취하거나 편견을 보여서는 안된다는 것이다. 세 번째로 객관성은 정확성과 여타의 진리 기

준(적합성이나 완전성)을 엄격히 준수할 것을 요구한다. 따라서 언론은 사회와 그 주변세계에 일어나는 사건들에 대하여 타당한 뉴스와 배경 정보를 포괄적으로 제공해야 하는데, 정보는 정확, 정직하고 충분히 완결적이어야 하며, 선정적이지 않고 편견없이 대안적인 관점을 보도함에 있어 균형적이고 공평해야 한다고 제시하고 있다. 그러나 맥퀘일은 정보의 생산과정에 존재하는 다양한 내적 요인으로 인해 순수한 객관이란 존재하지 않기 때문에 주관적 판단과 평가가 이뤄지는 미디어 공간의 편향성을 공개해 객관성을 담보하는 방법이 있다고 주장한다 (McQuail, 2000; 양승찬 외 번역, 2002).

우리나라 선거캠페인 보도에서도 객관성에 어긋나는 편향보도가 문제가 되고 있다. 우승용과 이준웅(2002)은 2002년 대통령선거 보도에 대한 분석을 통해 객관성을 뒷받침하는 사실보도 검증이 이뤄지지 않은 채 전략적 보도와 부정적 보도, 정보원의 편중 등과 같은 전형적인 문제점이 드러났다고 밝혔다. 지금은 많이 완화됐지만 과거 선거보도에서 여당과 여당 입후보자를 중시하는 보도 경향은 편파보도의 대표적인 사례라 할 수 있다. 선거보도에서 여당 입후보자들은 야당 후보자들에 비해 보도시간 할당이 많고, 긍정적이고 우호적인 측면이 주로 부각되며, 영상화면과 위치, 초점 등 방송기술상의 측면들에 있어 교묘한 도움을 받아왔다(백선기, 2001). 이러한 편향보도는 상황에 따라 확대와 은폐, 또는 축소 보도로 이어져 유권자에게 정확하고 진실된 정보를 제공해야 하는 객관성의 원칙에 정면으로 위배되는 결과를 초래하고 있다.

2. 보도의 공정성

공정성은 객관성과 함께 언론이 추구하는 중요한 보도원칙 가운데 하나이다. 공정성은 넓게는 논쟁적인 사안에 대해 중립적인 입장에서 논쟁 당사자들의 입장을 균형 있게 제시하는 것과 함께 어떤 보도에서든 이중 기준을 적용하거나, 어느 한쪽에 편파적이거나, 중요한 사실을 생략하거나, 사실의 일면만을 다루거나, 사실을 오도하지 않는 보도를 지칭한다(이호성, 2002). 즉, 어떤 사실을 다룰 때 다른 입장 또는 사실과의 관계를 양적, 질적 차원을 고려해 균형 있게 선정, 배열, 보도한다는 입장이다.

강명구(1994)는 뉴스의 공정성을 뉴스의 객관성에 대한 인식론적 문제와 보도 내용과 과정의 윤리적 문제, 사회정의 실현에 기여했는가에 관한 이데올로기적 차원에서 제기하고 있고, 백선기(2001)는 이해 당사자들이 첨예하게 등장하고 승리와 패배자가 나뉘지는 선거 사안인 경우 공정성을 근간으로 하여 이를 구체적으로 실천할 수 있는 사실성의 확보와 균형성을 지키는 것이 바람직하다고 주장한다. 사실성의 확보는 사건이나 사안이 실제 발생했는가 하는 의문에 대한 답이고, 균형성은 균등하게 보도되었는지 또는 편향되게 보도되었는지에 대한 대답이라고 강조한다(백선기, 2001; 김광우, 2010 재인용).

연구자에 따라 공정성 개념구조를 진실성과 적절성, 균형성, 다양성, 중립성, 이데올로기로 나누는가 하면(이민웅, 1996), 형식적 공정성과 내용적 공정성으로 구분하기도 한다(이창현, 2004).

우리나라 선거캠페인 보도는 최근까지도 공정성 시비에서 자유롭기 못한 상황이다. 1980년대 이후 언론의 편향 또는 편파 보도가 불공정 시비의 핵심이 되어왔고(권혁남, 2006), 2000년대 들어서는 집권당과 여당 후보에 대한 편파보도가 줄었지만 여전히 미진한 쟁점 파악과 의혹 보도 등의 경향으로 공정성을 저해하고 있으며(백선기, 2001), 17대 대통령 선거에 대한 분석에서도 특정후보에 대한 긍정적 편파성과 부정적 편파성이 드러났다(임양준, 2009; 김광우, 2010 재인용).

그러나 이준용(2003)은 언론의 전통적인 이념 중의 하나인 '공정성'과 같은 기준은 논의하기에는 그럴 듯하지만 정작 선거보도의 준칙으로 사용하기에는 어려움이 있다는 점을 지적한다. 도대체 누가 판단하는, 무엇을 위한, 무엇에 대한, 어느 수준의 공정함인지 결정하기가 어렵다는 것이다. 공정함이 한 기사 내에서의 중립적인 시각을 의미하는 것인지, 전체 지면 내에서의 이견의 균형적인 배분을 의미하는 것인지, 아니면 선거기간 전체를 통해서 관찰되는 불편부당함을 의미하는 것인지, 혹은 이 중의 일부나 전부를 의미하는 것인지 불분명하다는 점이 선거캠페인 보도를 평가함에 있어 난해한 점이다.

또, 기계적인 공정성은 오히려 진실보도를 저해할 수도 있다. 선거보도에서 흔히 나타나는 공방기사가 대표적인 경우인데, 후보에게 부정적인 사실이 검찰이나 경찰, 혹은 선거관리위원회 등에 의해 명백히 드러났을 경우가 아닐 경우 방송은 어느 일방에 유리하거나 부정적인 사실을 보도할 때는 상대방의 의견을 어떤 식

으로는 균형 있게 반영하려고 하고 대등한 형태로 편집하는 경향이 많다. 이는 선거기간 동안 방송이 취재인력이나 시간 부족으로 사실에 대한 확실한 규명이 힘들기 때문에 나타나는 현상이라고도 할 수 있다. 이에 대해 안차수(2006)는 선거보도에서 공정성은 가장 중요한 항목이지만, 소극적이고 기계적인 중립성을 의미하지 않는다면 양적 균형을 맞추어서 형식적인 중립성을 갖추는 것은 유권자들의 선택에 도움이 되지 않기 때문에 공정성의 개념을 적극적으로 해석하고 실천할 필요가 있다고 주장한다. 즉, 후보자의 정책과 공약에 대한 분명한 평가가 있어야 하며 논쟁사안에 대하여도 공공저널리즘으로서 시시비비를 가려야 한다는 것이다. 만약 선거보도가 공정성의 울타리에서 안주하게 되면 후보자 홍보에 그칠 수 있다는 점을 지적하고 있다.

3. 유용한 보도의 원칙 1952

유용한 선거캠페인 보도란 유권자들이 후보자를 선택하는데 도움이 되는 정보를 제공하는 것을 말한다. 언론이 유권자에게 제공해야 할 본질적인 정보는 후보자나 후보자가 속한 정당의 공약이나 정강정책, 후보자의 자질이나 이념, 선거쟁점에 대한 입장, 후보들의 공약이나 정책에 대한 비판적 분석 등이다(이효성, 2002).

선거 캠페인보도 과정에서 어떤 것이 ‘좋은 보도’이나 하는 문제에 있어서는 한국언론학회가 2002년 제16대 대통령 선거를 앞두고 제시한 선거보도 가이드라인⁴⁾을 예로 들 수 있다. 가이드라인에서는 ‘보다 좋은 선거보도를 위한 체크 리스트’를 13가지 항목이 제시되었는데, ‘바람직한 보도’ 차원의 6가지와 ‘바람직하지 않은 보도’ 차원의 7가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 바람직한 보도의 항목으로는 유권자가 필요한 이슈와 정책을 해설하는 보도, 후보자간의 공약, 정책을 비교 분석하는 보도, 후보의 공식적인 발언, 공약, 정책 등에 대한 사실 검증, 언론의 선거보도 자체를 점검하는 보도, 선거의 의미와 참여의 의의 등을 강조하는

4) 이 가이드라인은 한국언론학회가 2002년 대통령 선거를 앞두고 언론이 보다 정확하고, 공정하며, 유용한 방식으로 보도할 수 있도록 돕기 위해, 언론학회 소속 연구자 5명으로 가칭 ‘선거보도 가이드라인 연구팀’을 구성해서 마련한 내용으로, 그해 7월30일 한국프레스센터에서 <보다 좋은 선거보도를 위한 체크 리스트>라는 선거보도 가이드라인을 제정하여 발표되었다.

보도, 질적인 편파성의 극복이 제시되었다. 반면 바람직하지 않은 보도의 차원으로는 부정적 캠페인 대변인 노릇하기, 전략적 용어를 주로 사용하는 보도, 근거 없는 추측성 보도 남발, 기자의 감정을 주관적으로 윤색하는 인용, 부정부패 선거 및 무관심 선거 방조, 비과학적인 설명 제공 보도, 지역감정을 자극하는 보도를 가이드라인으로 제시하였다.

이준웅(2002)은 캠페인 보도의 문제점과 개선을 위한 제언을 통해 바람직한 선거보도는 첫째, 유권자가 필요한 이슈와 정책을 분석 해설하는 보도 둘째, 후보자간 공약과 정책을 비교 분석하는 보도 셋째, 후보의 공식적인 발언과 공약 정책 등에 대한 사실을 검증하는 보도를 들었다.

제이미슨(Jamieson, 1992)과 패터슨(Patterson, 1993)은 유권자는 보고 싶고 듣고 싶은 정보만을 원하지만 언론은 유권자에게 필요한 정보를 제공할 의무가 있다고 강조한다. 즉 유권자는 ‘누가 이기고 누가 지는가’에만 관심을 가질 수 있으나 언론은 누가 어떤 이슈에 대해 어떤 근거에서 주장하고 있는지 유권자에게 설명해야 한다는 것이다. 특히 일반 유권자에게 선거과정에서 제시되는 이슈나 정책들은 이해하기 어려운 점이 많기 때문에 이슈나 정책들이 과연 실현가능한 것인지, 구체적인 정책적 계획, 세세한 실행 계획 등을 분석해 제시해야 한다. 유권자는 자신의 투표를 결정하기 위해 누가 어떤 주장을 하고 있으며 그 주장은 얼마나 현실성과 타당성이 있는지를 알고 싶어 하고(Graber, 1988), 자신의 한 표를 중요시하는 유권자는 후보나 정당이 제시하는 정책적 대안에 대해 보다 많이 알기를 원한다(Carmine & Stimson, 1980). 따라서 언론은 유권자가 필요로 하는 이슈와 정책을 분석 해설하는 기사를 제공해야 하는 것이다(The Poynter Institute, 1999). 즉 정치인들이 제시하는 주장이나 정책을 그대로 옮겨 놓을 것이 아니라 그러한 주장과 정책이 공허하거나 막연한 주장이 아닌지 점검하고 이를 쟁점화해야 하는 것이다(이준웅, 2002 재인용).

특히 방송은 선거캠페인과 관련된 정보를 언어와 다양한 영상자료를 통해 제한된 시간에 제공해야 하는 만큼 시간과 관련한 공정성 문제와 영상자료 처리에 따라 발생할 수 있는 후보 이미지의 왜곡과 조작 문제에 더욱 신경 써야 한다. 시간의 문제는 특정한 정당이나 후보가 시간적 배치나 배분에 따라 혜택이나 손해를 보지 않도록 공정하게 적용하는 것이다. 영상자료 처리에 관한 문제는 기사

와 관련된 영상자료가 담고 있는 이미지와 소리, 화면 위에 덧대는 자막이 기사 본문 내용외의 의미를 전달할 수 있기 때문에 주목을 받는다. 특히, 선거캠페인 보도에 있어 영상자료의 양과 질은 후보자에 대한 유권자들의 감정과 평가가 크게 달라 질 수 있기 때문에 중립성과 객관성, 공정성 기준에 맞춰 신중하게 처리해야 하는 것이다.

제2절 전국과 지역방송의 선거캠페인 보도에 관한 논의

지역적 정치행위가 이뤄지는 지방선거 시기에 있어 지역방송사의 선거보도가 전국방송사의 보도와 어떠한 차별성을 보이고 있는지를 분석하는 것은 지역민의 정치 환경을 가늠하는 중요한 토대가 될 수 있다. 우리나라와 상황이 다른 경우지만 미국의 니먼보고서(Nieman Reports, 2005)⁵⁾는 지역 매체가 전국 매체에 비해 사건 중심적 설명이나 후보의 주장들을 직접 인용하는 보도가 더 많다는 것을 보여주었다. 또한 전국지는 지역지에 비해 해설적인 보도가 많고 언론인들이나 전문가들의 진술을 더 많이 포함한다는 것이다. 이러한 현상은 빈번한 선거 보도 경향을 가진 전국지 언론인들이 선거보도에 대한 경험이 많아 상대적으로 경험이 적은 지역 언론인보다 실무적인 관례를 더 잘 알고 있기 때문으로 알려져 있다.

그러나 지금까지 우리나라 선거캠페인 방송 보도에 대한 기존 연구들은 분석의 수준이 주로 네트워크 방송사만을 다루거나 지역방송사를 개별적으로 다루고 있어, 전국방송과 지역방송의 보도 내용과 방향을 직접 비교 분석하는 심도 있는 연구는 제대로 이뤄지지 않았다(구교태, 2008). 지역과 관련된 선거보도 연구들은 대부분 특정지역에 기반을 둔 정당 지지도나 득표율 등의 변화 추이를 살펴보거나 지역주의가 완화되고 있는지 아니면 고착화 되고 있는지를 분석하는데 초점을 맞추고 있다(강경태, 2004; 박명호, 2004; 김육, 2004; 유재일, 2004). 지역주의

5) 니먼보고서(Nieman Reports)는 하버드대학교에서 발간하는 언론연구보고서로 상이한 선거수준이지만 미국 대통령선거와 하원의원별 선거보도 분석을 통해 전국방송과 지역방송의 보도유형을 연구했다.

와 관련된 연구는 내용의 편협성과 지역 간 또는 매체 간 지역주의에 대한 인식 차이, 커뮤니케이션 과정 등에 초점을 맞추고 있다. 언론의 보도내용 편향에 관한 연구는 지역 매체 간의 보도경향 비교, 지역 연고 또는 지역 정당 후보와 상대 후보와의 비교, 후보 이미지 비교 등 지역 이기주의적 보도행태를 분석하고 있다(강상현, 1992; 김영호, 1991, 1992; 박정순, 1990). 언론 인식에 관한 연구는 언론이 지역감정을 약화시키는가 아니면 강화시키는가, 그리고 보도과정에서의 편향과 공정성이 어떠한지 등의 문제를 다루고 있다(김세철, 1993; 김영호, 1992). 커뮤니케이션 과정연구는 지역적 편견이 집단 적대감으로 강화되어 가는 과정, 또는 개인의 심리나 행동이 집단적 형태, 즉 여론화되어 가는 과정 등에 관심을 기울이고 있다(정대수, 1988; 박정순, 1990; 김광우 2010 재인용).

그러나 2000년대 들어 전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도를 비교 분석하는 연구들이 시도되고 있다(구교태, 2008; 반현·이현숙, 2006; 안차수, 2006; 황근, 2002). 황근(2002)은 14대 총선 선거보도와 관련한 연구에서 중앙정치와 지역 정치의 뉴스내용이 보도하는 관점에 있어 큰 차이가 있음이 확인됐다. 중앙 정치 보도는 정당 간 혹은 후보자 간 쟁점 중심으로 이루어지고 있는 반면 지역선거 관련 보도는 스케치성의 유세 관련 보도가 주를 이루는 것으로 나타났다. 그는 이 연구에서 유세 관련 보도는 관행적인 선거 보도 방식으로 선거의 본질보다는 후보자 간 갈등적 담론, 짧은 사운드바이트를 사용한 흥미위주의 보도라는 점에서 비판받고 있는 보도방식을 취하고 있다며, 이는 유권자들의 선거 무관심 및 냉소주의를 조성하는 한 원인으로 추측할 수 있다고 지적했다. 반현과 이현숙(2006)은 2006년 5.31 동시지방선거를 보도한 전국과 지역방송 비교를 통해 전국 방송과 지역방송 모두 선거운동에 관한 보도가 가장 많았지만 전국방송은 그 다음으로 투·개표에 관한 방송, 여론조사 보도가 많았고 지역방송은 후보자에 관한 보도가 투·개표방송에 관한 보도 보다 많아 개인 위주의 보도가 이뤄지는 것으로 분석했다. 또 선거방송 주제는 전국이나 지역 모두 전략적 차원에서 보도됐고 전략 차원의 보도 경향은 지역방송에서 더 두드러진 것으로 나타났다. 안차수(2006)의 5.31 지방선거 분석에서 전국방송은 '박근혜 한나라당 대표의 피습'과 월드컵 열기 등에 밀려 선거 관련 보도가 상대적으로 적었고, 내용도 후보와 정치인 따라다니기, 정당 간 정치공방, 흥미와 이벤트 추구, 경마식 보도, 판세와

지지율 보도가 주류를 이룬 것으로 나타났다. 반면 지역방송은 전국방송에 비해 양적인 면이나 내용적인 면에서 나은 모습을 보였지만 역시 단순한 선거동정과 정치공방, 판세와 지지도 분석, 선거부정 비리와 같은 부정적인 뉴스 비중이 정책보도와 선거정보 보도보다 높았다고 분석했다. 울산지역 방송 3사의 17대 총선 보도에 대한 분석에서는 지역방송이 당선 가능성 중심의 경마식 보도경향과 이슈와 정책 중심의 보도보다는 스케치성 중심, 그리고 부정적 보도 경향과 아울러 대주주를 편드는 지역민방의 편파적 보도행태가 드러났다(이진로·안영민, 2008). 2007년 대통령 선거보도를 분석한 구교태(2008)의 연구에서는 지역방송이 전국방송보다 정책이슈 중심의 보도와 긍정적 보도, 시민 중심적 보도를 더 충실히 하고 있으나 특정지역 지지기반을 가진 후보에 대해서 서로 상반되는 보도태도를 보여주고 있음을 확인했다.

그러나 앞서 살펴본 연구 결과들은 대부분 전국방송인 중앙과 지역주의 색채가 강한 영호남을 비교 분석한 연구들이어서 결과를 일반화하기 힘든 한계가 따른다. 몇 안되는 연구에서도 지역방송이 스케치 위주와 짧은 사운드바이트에 치중한다는 결과(이진로·안영민, 2008; 황근, 2002)와 오히려 지역방송이 선거 내용에 더 충실하고 정책 중심의 이슈보도를 하고 있다(구교태, 2008; 안차수; 2006; 반현·이현숙, 2006)는 배치되는 결과를 제시하고 있다. 전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 유형 비교 분석이 영·호남권에 치중되고 있는 것은 정치적 지역주의와 상관이 큰 것으로 보인다. 선거에서 지역주의(regionalism)는 지역성(localism)과는 다른 개념으로 특정 당에 대한 지역적 몰표를 가리키는 정치적 용례로 보편화되어 있다(조항제, 2006). 이러한 지역주의 성향은 대선이나 총선에서 유력 정치인들이 자신의 연고지역을 중심으로 지지기반을 형성하고 권력 경쟁을 벌이게 된 데 기인한 것으로 평가받고 있다(김재한, 2007). 특히, 지리적 사회적 역사적 관계에 의한 지역감정, 지역 간 경제격차, 지역차별에 따른 정치적 역학 관계 등이 지역주의를 더욱 공고히 하고 있다.

반면 제주지역 역대 선거 결과는 상황에 따라 무소속, 친여, 친야 경향을 보여주고 있는데, 이는 자연적, 역사적, 사회문화적 특성이 혼재된 결과로 볼 수 있다(양창운, 2000). 무소속 선호는 유력 정당의 후보 공천을 포함한 정치과정이 파행을 보일 때 드러나고 지역 기반에 바탕을 둔 스킨십 정치가 중요한 요소로 작용

하고 있으며(양길현, 2006), 중앙정부의 지역 확대가 확인되면 선거를 통해 지역의 의사를 반영하는 것으로 나타났다(김진호·김성수, 2006). 즉 제주지역이 선거 특성은 지역 내에서는 소지역주의가 나타나고 있지만 전국적으로는 제주와 중앙 간의 역학관계와 섬 자체의 사회문화적 특성이 혼재된 것이라 할 수 있다(김광우, 2010).

따라서 중앙 정치의 예측에서 벗어난 제주의 선거캠페인 보도를 대상으로 한 본 연구는 지역주의를 바탕으로 두고 이뤄졌던 연구 결과의 한계를 극복할 수 있는 의미 있는 작업이라 할 수 있다.

전국방송과 지역방송은 뉴스 생산 조직과 취재 인력, 편성 등에서 많은 차이가 있기 때문에 보도 유형이 다를 수밖에 없다. 지역방송은 열악한 재정과 취재인력 부족, 중앙에 예측된 생산시스템으로 인해 사건의 문제점이나 해결방안에 대한 제시 없이 단순보도 형식의 일화적 프레임 뉴스가 많은 것으로 알려져 있다(남궁협·안주아, 2007; 주정민·박복길, 2007; 배현석, 2002). 방송의 뉴스보도 방식을 결정하는 중요한 요소 가운데 하나는 시간 자원이라 할 수 있다. 우리나라 지역방송 뉴스는 구조적으로 서울의 메인 뉴스에 종속되면서 전국뉴스 말미에 일정 시간을 할애 받아 전략적으로 편성하고 있다. 이로 인해 지역방송 보도는 전국방송에 비해 개별 기사의 길이를 짧게 할 수밖에 없으며, 이는 사운드 바이트가 없는 스트레이트 기사를 양산하는 구조를 만들어 내고 있다(남궁협·안주아, 2007). 즉, 뉴스의 아이টে임을 많이 제공하게 되면 그만큼 개별 기사당 보도 시간은 짧아지기 마련이어서 보도의 심층성이 떨어지기 쉽다. 마찬가지로 기사 수가 많아서 개별기사의 길이가 40초 내외일 경우 취재기자의 리포트가 아닌 앵커의 뉴스낭독으로 진행될 가능성이 높아진다는 것이다. 제주지역 방송사는 KBS제주가 하루 평균 12개 뉴스를 평균 10분 11초 동안 방송하고 있고, 제주MBC는 약 14개 뉴스를 11분 12초, JIBS는 15개 뉴스를 15분 15초 동안 보도하고 있다. 뉴스 1건당 평균 보도시간은 52.74초이고 방송사별로는 제주MBC가 46.50초로 가장 짧고 KBS제주 51.46초, JIBS가 59.26초로 가장 길었다. 실제 각 방송사의 저녁뉴스 편성시간은 JIBS가 평균 17분, KBS제주와 제주MBC는 각각 10분으로 조사됐다(이지현·고영철, 2008). 결국 지역방송은 구조적 한계로 인해 기사별 보도시간이 전국방송보다 상대적으로 짧을 수 있으며, 녹취나 인터뷰 횟

수가 제한되어, 뉴스의 심층성을 저해하고 시청자들의 뉴스 인식과 몰입에 부정적 영향을 끼칠 수 있다(구교태, 2008).

따라서 지역방송 선거캠페인 보도에서도 이러한 보도 유형이 지속되는지, 아니면 다른 유형을 보이는지를 분석하는 것은 충분히 가치 있는 연구라 할 수 있다.

제3장 연구방법

제1절 연구방법 개관

본 연구에서 설정한 연구문제를 살펴보기 위해 내용분석 방법을 사용하였다.

내용분석은 미디어가 말하려 했거나 전달하려고 했던 그 무엇인가를 설명할 수 있다는 장점 때문에 사회과학분야에 가장 전통 깊은 연구방법 중의 하나이다(고영철, 1992). 베를슨(Berelson)은 내용분석(Content Analysis)을 커뮤니케이션의 내용을 객관적이고 체계적, 수량적으로 기술하는 연구 방법이라고 정의하였다(Berelson, 1952). 홀스티(Holsti)는 내용분석을 커뮤니케이션 내용의 특성을 기술하고, 커뮤니케이션 선행요인의 추론과 효과를 추론하는데 사용되는 기법이라고 정의했다(Holsti, 1978). 내용분석 방법은 커뮤니케이션 연구 분야에서 정립된 이후 다른 학문에도 확산돼 널리 사용되고 있는 연구방법으로 내용분석 방법은 미디어 효과연구의 출발점이 되기도 한다(유재천, 1993).

본 연구에서는 먼저 양적 내용분석을 통해 전국 지상파 방송 3사와 제주지역 지상파 방송 3사의 전체 보도량과 선거캠페인 보도량, 유형별 보도량, 정보원 수 등을 살펴보았다. 또한 질적 내용분석을 통해서는 기사에 내포된 가치와 의미는 물론 기사의 내용 등을 종합적으로 판단하여 구체적인 분석유목별로 전국방송과 지역방송의 보도주제와 보도방식을 분석하였다.

제2절 분석대상

본 연구에서는 6.2 지방선거에 대한 중앙방송과 지방방송의 보도 내용과 방식을 살펴보기 위해 전국방송인 KBS의 9시 종합뉴스와 MBC뉴스데스크, SBS 8시 종합뉴스, 또 같은 시간대 전국뉴스 말미에 방송되는 KBS제주와 제주MBC, JIBS의 뉴스를 대상으로 분석하였다. 각 방송사에서 다양하게 편성하고 있는 뉴

스 시간대 가운데 저녁 종합뉴스를 대상으로 선정한 것은 뉴스편성 비율이 가장 높고 평일과 주말에 관계없이 방송되고 있으며, 하루에 발생하는 대부분의 사건을 종합적으로 보도하는 메인 뉴스프로그램이기 때문이다.

분석기간은 후보자 등록 마감일인 5월 14일을 전후로 각각 2주일 씩, 2010년 5월 1일부터 선거일 하루 전인 6월 1일 까지 총 32일간을 대상으로 삼았다.

본 연구에서 분석단위는 뉴스 프로그램을 구성하는 하나의 기사로서 6.2 지방선거를 주요 내용으로 하는 각기 독립된 보도 아이템으로 하였다. 그러나 하나의 주제를 가지고 “두 기자가 연속해서 보도해 드리겠습니다.”하는 경우 별도의 기사로 처리하였다.⁶⁾ 앵커의 소개에 따른 기사의 리포트와 앵커가 전부 소화하는 단신보도를 모두 분석대상에 포함시켰다.

자료 수집은 방송사 홈페이지와 VOD 서비스를 이용하였으며, 구체적인 분석대상은 선거운동(선거캠페인, 선거전략 등)과 선거 관련 업무, 정당과 후보의 공약, 후보자 관련, 여론조사 관련, TV토론과 관련한 뉴스로 한정하였다.

제3절 분석유목 및 조작적 정의

분석유목은 연구에 필요한 모든 변수를 가급적 모든 유목에 포함될 수 있게 세분화시켜 코딩하고 통계처리과정에서 유사한 유목은 통합하는 방법을 채택하였다.

본 연구에서 사용된 분석항목은 다음과 같다.

1. 선거보도에 대한 기술적 자료를 얻기 위한 유목

가. 방송사 : 연구대상이 된 KBS와 MBC, SBS, KBS제주, 제주MBC, JIBS를 차례로 명목변수화 하고 포괄적으로는 전국방송과 지역방송, 세부적으로는

6) 예를 들어, 앵커가 “000 관련 소식을 제주와 부산에서 연속해서 전해드립니다.”라고 말하고 두 기자가 별도의 꼭지로 리포트를 했을 경우 별도의 기사로 처리했다.

각 방송사별로 뉴스의 특성을 비교 분석하였다.

나. 방송일자 : 선거운동 개시일 전후 2주, 총 32일간에 보도된 선거 관련 모든 뉴스를 수집 분석하였다.

다. 보도시간 : 보도시간은 그 자체로 기사의 중요도를 대변할 수 있고, 기사의 깊이도 알 수 있는 측정 척도이다. 우리나라 방송뉴스의 관행은 아나운서나 앵커가 사운드바이트 없이 읽는 단신 기사의 경우 길어야 40초 정도로 제한되고 있고, 60초 이상의 기사는 취재기자가 리포트 형식으로 전달하고 있다(남궁협·안주아, 2007). 본 연구에서는 예비조사를 통해 방송 3사의 열흘치 보도를 분석한 결과 중요한 뉴스는 2분(120초) 이상, 일반적 뉴스는 1분 20초에서 1분 40초 정도(80초에서 100초), 단신인 경우 20초에서 35초 정도 제작하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 보도시간은 초 단위로 코딩하고 명목 변인으로 ①30초 미만, ②30초이상 60초 미만, ③60초 이상 90초 미만, ④90초 이상 120초 미만, ⑤120초 이상, 5가지로 분석하였다.

라. 방송순서 : 전체 뉴스 가운데 선거보도의 비중을 알아보기 위한 척도이다. 미디어 논제설정효과를 연구한 학자들은 사람들의 이슈 중요성에 대한 판단은 '톱기사'(top of the head)일 경우 쉽게 그 뉴스를 기억할 수 있다고 주장한다(Iyengar & Kinder). 즉, 정보에 대한 노출의 빈도와 최근성이 정보 접근성을 증가시키고 결국 정보에 대한 개인의 재인식과 회상을 용이하게 일어나게 한다(Fiske & Taylor, 1991). 따라서 분석항목을 ①첫 번째 ②2-4번째 ③5-8번째 ④9-12번째 ⑤13번째 이후 등 5가지 항목으로 코딩하였다.

마. 선거보도량 : 연구 기간 중 전체 보도 건수에서 선거보도가 차지하는 비중을 선거보도 건수를 통해 측정하였다.

2. 선거캠페인 보도 내용 관련 유목

가. 선거종류 : 6.2 전국동시지방선거는 전국적으로 8가지(광역자치단체장선거, 광역의원선거, 광역비례대표선거, 교육감선거, 교육의원선거, 기초자치단체장선거, 기초의원선거, 기초비례대표선거)가 치러졌으나 본 연구에서는 광역자치단체장선거, 교육감선거, 광역의원선거, 교육의원선거에 한정하고, 구분은

광역자치단체장선거, 교육감선거, 광역의원선거, 교육의원선거, 기타선거로 분류하였다. 한 기사에 여러 종류의 선거가 포함된 기사는 별도의 조합으로 선거 형태를 구분하였고, 정당의 일반적인 선거 전략이나 정책, 선거관리위원회 선거사무나, 공명선거 캠페인, 불법선거 운동 등 일반적인 선거 관련 뉴스는 기타선거에 포함시켰다.

나. 보도주제 : 보도주제는 방송위원회와 언론연구원, 한국방송진흥원에서 지속적으로 사용해온 분석 유목을 기본으로 하고 반현과 이현숙(2006)이 5.31 동시지방선거 분석에서 사용했던 분석 형식을 인용해 캠페인·이미지 보도와 이슈보도로 구분하였다.

가) 캠페인·이미지보도는 ①선거유세 관련 보도 ②선거 감시활동 및 공명선거 캠페인 ③선거에 대한 종합보도나 전체적인 추세보도 ④선거사무 ⑤선거법 위반/선거관련고소·고발/불법선거보도 ⑥선거운동 전략이나 선거활동소개 비교 ⑦선거에 대한 여론 동향, 유권자 반응 등 ⑧선거판세 분석(전체 정당별 지역별 등) ⑨정당의 주요 정책 소개 및 비교 ⑩선거토론회 관련 보도 ⑪후보 선출 및 등록 ⑫기타를 분석유목으로 정했다⁷⁾.

나) 이슈보도는 정책 및 쟁점 공방과 후보자와 관련된 쟁점, 선거법위반/선거관련 고소·고발/불법선거보도, 정당의 주요 정책 소개 및 비교에 해당하는 기사 가운데 쟁점이 포함된 기사에 한해 ①개인적 이슈(후보 개인의 경력과 자질, 이념적 성향과 관련한 이슈), ②정책적 이슈(경제, 사회, 문화, 노동, 교육, 환경 등 주요 정책 현안과 관련된 이슈), ③정치적 이슈(정치체제나 지역주의 공방, 선거제도나 선거과정, 정치운영이나 정치적 리더십, 불법선거로 인한 정치권 파장 등 정치현안과 관련된 이슈) 3가지로 분석유목을 정했다.

7) 분석 유목 중 '선거유세 관련 보도'는 각 지역에서 벌어지는 선거유세를 중심으로 한 선거현장 스케치성 보도를 말하고 '선거운동전략이나 선거활동소개'는 정당이나 각 후보자들이 어떤 선거운동을 하고 있는가 하는 보도의 소개중심 보도를 말한다.

<표 3-1> 보도주제 분석유목과 조직적 정의

분석항목		분석내용	세부분석내용
선거 보도 주제 보도		선거 유세 관련 보도/ 정책 및 쟁점 공방/ 선거감시 활동 및 공명선거 캠페인/ 선거 종합보도나 전체적인 추세보도/ 선거사무/ 선거법 위반 및 불법선거보도 등/ 선거운동 전략이나 선거활동 소개, 비교/ 선거 여론동향, 유권자 반응 등/ 선거관세 분석/ 정당의 주요 정책 소개 및 분석/ 선거토론회/ 기타	선거 유세 관련 보도/ 선거감시 활동 및 공명선거 캠페인/ 선거 종합보도나 전체적인 추세보도/ 선거사무/ 선거법 위반 및 불법선거보도/ 선거운동 전략이나 선거활동 소개, 비교/ 선거 여론동향, 유권자 반응 등/ 선거관세 분석/ 정당의 주요 정책 소개 및 분석/ 선거토론회 관련 보도/ 후보선출 및 등록 / 기타
		이슈 보도	정책 및 쟁점 공방/ 선거법 위반 및 불법선거 보도 중 쟁점 기사/ 정당의 주요 정책 소개 및 분석 중 쟁점기사/ 개인적 이슈/ 정책적 이슈/ 정치적 이슈

지역뉴스의 선거 보도 이슈를 구체적으로 알아보기 위해 지역방송 광역자치단체장 관련 뉴스에 한해 기사에 포함된 쟁점 내용과 이슈를 3개까지 다중 응답 형태로 분석하였다. 이슈와 쟁점 종류는 선거기간 중 도내 언론(3개 주요 일간지와 방송 3사)에 나타난 지역현안과 후보들의 공통된 공약을 중심으로 작성하였다. 이슈의 구체적 내용은 다음과 같다.

- ①영리병원 ②카지노 ③케이블카 ④해군기지 ⑤제주 신공항 ⑥기초단체 부활 ⑦제주특별법 관련 ⑧1차산업 발전 ⑨2차산업 발전 ⑩3차산업 발전 ⑪일자리 창출/실업문제 해결 ⑫지역 균형 발전 ⑬노인문제 ⑭저소득층 지원 ⑮복지예산 확충 ⑯꽃자왈 보전 ⑰중산간 개발 제한 ⑱지하수 보전 ⑲경선,공천 갈등 ⑳금품수수 ㉑성희롱 ㉒기타()

(※ ⑧-⑫ 경제발전 항목으로 종합, ⑬-⑮ 복지 정책으로 종합,
⑯-⑱ 환경 정책으로 종합)

3. 선거 관련 뉴스의 방식과 관련된 유목

선거보도 방식은 반현·이현숙(2006)이 2006년 5.31 지방선거 분석에서 사용했던 분류형식으로 그대로 인용하였다.

가. 보도유형 : 보도유형은 스트레이트기사, 해설기사, 기획기사, 스케치성 기사, 녹취(인터뷰 기사), 칼럼 또는 논평, 영상뉴스, 기타로 구분하였다.

- ① 스트레이트기사 : 정보원 등을 통해 수집한 자료를 육하원칙에 입각해 정리하고 작성한 기사
- ② 해설기사 : 사건이나 쟁점, 이슈 등을 시청자들이 이해하기 쉽게 배경이나 과정 등을 알기 쉽게 풀어 정리한 뉴스
- ③ 기획기사 : 방송사가 시리즈물로 제작한 기획뉴스나 각 후보 간, 정당 간 정책을 비교 분석한 뉴스
- ④ 스케치성 기사 : 육하원칙에 따르지 않고 주로 후보들의 선거운동 장면 등을 보여주는 기사
- ⑤ 녹취 (인터뷰 기사) : 일반적 뉴스 제작에 포함된 짧은 사운드바이트성 인터뷰가 아닌 대상자 중심의 별도 독립된 녹취로 방송한 내용
- ⑥ 칼럼 또는 논평 : 발생한 사건이나 이슈, 쟁점 등을 방송사 시각에서 해석하고 비판 또는 분석한 뉴스
- ⑦ 영상뉴스 : 앵커나 기자 멘트없이 영상과 효과음만으로 처리한 뉴스.
- ⑧ 기타 : ①-⑦에 해당되지 않는 뉴스

나. 보도방향 : 뉴스 전반적인 구성에서 ①긍정적 ②중립적 ③부정적 태도로 분류 하였다.

<표 3-2> 보도방식 분석유목과 조작적 정의

분석항목	분석내용	세부분석내용
보도방식	보도유형	스트레이트보도 / 스케치보도 / 해설보도 / 녹취
	보도방향	긍정적 / 중립적 / 부정적

4. 정보원과 관련된 유목

정보원에 대한 내용분석은 기사에 등장하거나 직접 인용되는 경우에만 코딩을 실시하였다. 이는 막연한 추측으로 정보원을 분류하는 오류를 최대한 방지하기 위한 방안이다. 정보원 수는 앵커멘트를 제외한 기사 본문에 제시된 정보원 수만을 포함하였다. 정보원 수를 셀 때는 같은 사람 또는 같은 기관, 단체가 계속 인용되면 하나로 분류하였다⁸⁾.

또, 정보원 활용에 순위를 부여해 같은 기사 내에서 어떠한 정보원을 우선해서 활용하는지를 파악하였다.

구체적인 정보원 분석 유목은 ①한나라당 ②민주당 ③자유선진당 ④민주노동당 ⑤기타 정당 ⑥교회법 후보 ⑦현명관 후보 ⑧우근민 후보 ⑨기타 후보 당사자(광역단체장에 한함) ⑩양성언 후보 ⑪부태림 후보 ⑫양창식 후보(교육감에 한함) ⑬학계 등 전문가 집단 ⑭직능단체 ⑮시민단체 ⑯일반시민 ⑰중앙 공무원 ⑱지방공무원 ⑲선거관리위원회 공무원 ⑳법조계(법원/검찰/경찰 등) ㉑기타 ㉒없음 으로 분류하였다.

5. 시민저널리즘 보도와 관련된 유목

시민저널리즘적 보도 관련 유목은 안차수(2006)가 6.2 동시지방선거를 분석하며 구분한 ‘후보자 중심’ 보도와 ‘유권자 중심’ 보도로 분류하였다⁹⁾.

가. 후보자 중심 보도 : ①후보자들이 제시하는 의제 ②후보자 경쟁상황 및 판세 분석 여론조사 ③선거운동 전략과 방향 ④이벤트와 에피소드성 보도 ⑤후보자 유세 및 개인 행태 보도 ⑥정당 및 정치인 관련 보도 ⑦ 정치권 선거 움

8) 예를 들면 하나의 기사 속에 ‘한나라당은 ...’(단체 정보원)과 ‘한나라당 지구당 위원장’(개인 정보원), ‘한나라당이 선거관리위원회에 제출한’(자료 정보원) 등 3개의 정보원이 등장하더라도 이를 ‘정당’ 1개의 정보원으로 계산한다. 그러나 정당이나 단체와 소속된 자가 서로 다른 입장을 취하거나 연관성이 없을 경우 다수의 취재원으로 간주하였다, 정보원이 명확이 없을 때는 ‘없음’으로 분류하였다.

9) 후보자 중심 보도의 ‘후보자들이 제시하는 의제’는 후보의 공약을 분석 없이 그대로 전달하는 보도를 말하고, 유권자 중심 보도의 ‘선거정보 및 후보자 정책 관련 보도’는 기자가 유권자 입장에서 후보들의 정책과 공약을 분석해 차별성 등을 부각시키는 보도를 말한다. 이 차이점을 코더에게 사전에 인식시켜 분류의 오류를 최소화 했다.

직임 ⑧토론회 일정 등 관련 보도 ⑨기타

나. 유권자 중심 보도 : ①시민들이 제시하는 의제 ②유권자 중심 여론조사 ③정책 비교 검증 보도 ④선거 쟁점 분석 보도 ⑤ 후보자 적격성 보도 ⑥후보자 자질에 관한 시민단체 및 유권자 문제제기 ⑦선거정보 및 후보자 정책 관련 보도 ⑧선거제도 지식 전달 ⑨토론회 내용 분석 보도 ⑩불법선거 내용 보도 ⑪기타로 분류하였다.

6. 신뢰도의 검토방법

본 연구 결과의 객관성을 확보하기 위해 신뢰도 계수를 산출, 코더 간 신뢰도를 검토하였다. 이에 따라 6.2 동시지방선거 관련 기사 773건 가운데 전국방송인 MBC와 KBS, SBS, 지역방송인 KBS제주와 제주MBC, JIBS의 기사를 각각 20건씩 합계 120건을 추출해 연구자와 조사자 1명의 신뢰도 계수를 측정한 결과는 <표3-3>과 같다. 코딩 과정에서 의견이 일치하지 않을 경우 연구자와 조사자가 같이 토론하며 우선 순위를 정해 문제를 해결하는 방법으로 코딩을 진행했다.

<표 3-3> 각 유목별 신뢰도

유목구분	신뢰도 계수
보도주제	0.91
보도유형	0.97
보도방향	0.93
정보원 유목	0.96
후보자 중심 보도	0.89
유권자 중심 보도	0.87
신뢰도 계수 = $2M / N1 + N2$ M = 2명의 분석자 간 코딩이 일치한 횟수 N1 = 연구자의 코딩수 N2 = 조사자의 코딩수	

제4절 자료의 분석방법

본 연구에서는 코딩단위로 수집된 자료를 SPSS(Statistical Package for Social Science) 12.0을 이용하여 분석하였다. 자료분석 과정에서 각 유목별 전국방송과 지역방송의 특성 변인 비교 및 교차분석은 χ^2 검증방법과 빈도(frequency) 계산방법을 이용하여 각 변인들 간의 차이를 설명하였다. 통계적 유의 수준은 $P < 0.05$ 로 하였다.

제4장 연구결과 및 논의

제1절 선거캠페인 보도 관련 일반적 특성

1. 선거보도 건수

아래 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 2010년 5월 1일부터 2010년 6월 1일까지 5.31동시지방선거 후보자 등록을 전후한 한 달 동안 보도된 뉴스는 전국 303건, 지역 470건으로 총 773건이다.

전국방송에서는 KBS가 110건으로 가장 많았고, SBS 98건, MBC 95건 순으로 나타났다. 지역방송에서는 JIBS가 164건으로 가장 많았고, 제주MBC 163건, KBS 제주가 143건이었다.

분석 결과 전국방송보다는 지역방송이 전체 보도 건수에 비해 지방선거에 대한 보도량이 훨씬 많은 것을 알 수 있다.

<표 4-1> 선거보도 건수

구분	전체 보도 건수	선거 보도 건수(%)	1일 평균 선거 보도(개)	선거보도 평균 보도순서
KBS	756	110(14.2)	3.66	12.12
MBC	612	95(12.3)	3.16	8.52
SBS	678	98(12.7)	3.26	11.67
소계	2,046	303(39.2)	3.36	10.77
KBS제주	360	143(18.5)	4.76	3.93
제주MBC	351	163(21.1)	5.43	4.03
JIBS	456	164(21.2)	5.46	4.09
소계	1,167	470(60.8)	5.22	4.02
합계	3,213	773(100)	4.29	6.70

반면 <표 4-2>에서 볼 수 있듯이 단위 기사당 보도시간은 전국방송인 경우 KBS가 124.04초로 가장 길고, SBS 105.89초, MBC 97.25초 순이었으며, 지역방송은 JIBS 68.21초, KBS제주 64.87초, 제주MBC는 58.34초 순으로 나타났다.

전국방송의 경우 하루 선거보도 기사 건수는 상대적으로 적었지만 기자가 직접 내용을 전달하는 리포트 위주의 보도를 한 반면, 지역방송은 취재인력의 열악과 중앙방송의 편성 제한을 받아야 하는 시간상의 제약 등(남궁협·안주아, 2007)으로 인해 상당량의 기사를 앵커와 화면으로 구성하는 단신으로 처리한 결과이다.

<표 4-2> 선거보도 시간

(단위 : 초)

구분	전체 선거보도시간	1일 평균 보도시간	단위기사 보도시간
KBS	10,698	356.6	97.25
MBC	11,632	387.7	124.04
SBS	10,529	350.9	105.89
소계	32,859	365.07	109.06
KBS제주	9,276	309.2	64.87
제주MBC	9,478	315.9	58.34
JIBS	11,217	373.9	68.21
소계	29,971	333.00	63.81
합계	62,830	349.03	81.28

2. 선거유형 보도 특성

전국방송과 지역방송은 선거유형 보도에서 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2 = 38.720$, $df=10$, $p<0.05$).

다음 <표 4-3>에서 보여주듯이 전국방송은 정당의 일반적인 선거 전략이나 정책, 선거관리위원회의 선거사무나, 공명선거 캠페인, 불법선거운동 등을 다룬 일반적인 선거 관련 뉴스를 제외한 본 선거 관련 뉴스 대부분을 광역단체장선거에 치중했다. 광역단체장선거 보도가 129건(42.6%)으로 압도적으로 많았고, 교육감선거 보도 22건(7.3%), 교육감과 교육의원선거 보도 3건(1%), 교육의원선거는

2건(0.7%)으로 광역단체장과 교육감선거를 제외한 선거는 거의 전국방송의 주목을 받지 못했다. 이는 권혁남(1998)이 1998년 제2회 지방선거당시 KBS와 MBC, SBS 전국방송 3사를 대상으로 저녁 종합뉴스를 대상으로 분석한 광역단체장선거 보도 59.6%, 기초단체장 8.1%, 기초의회 선거 0.7% 결과(이강형, 2006 재인용)와 크게 달라지지 않은 보도 관행이 지금까지 이어지고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 전국방송과 지역방송의 선거유형 보도

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체
광역단체장 선거	129(42.6)	153(32.6)	282(36.5)
교육감 선거	22(7.3)	38(8.1)	60(7.8)
광역의원선거	0(0.0)	36(7.7)	36(4.7)
교육의원선거	2(0.7)	14(2.8)	16(2.1)
광역단체장 + 교육감	1(0.3)	6(1.3)	7(0.9)
광역단체장 + 광역의원	1(0.3)	1(0.2)	2(0.2)
교육감 + 교육의원	3(1.0)	1(0.2)	4(0.4)
광역의원 + 교육의원	0(0.0)	1(0.2)	1(0.1)
광역단체장+교육감+광역의원	0(0.0)	1(0.2)	1(0.1)
광역단체장+교육감+광역의원+교육의원	0(0.0)	1(0.2)	1(0.1)
기타	145(47.9)	219(46.6)	364(47.1)
합계	303(100)	470(100)	773(100)
$\chi^2=38.720. \quad df=10. \quad p<0.05$			

반면 지역방송은 광역자치단체장선거 보도를 우선하는 관행은 마찬가지이지만 다른 선거도 적극적으로 보도하려는 태도를 보이고 있다. 지역방송의 선거유형 보도는 광역자치단체장선거가 153건(32.6%)로 가장 많았고, 교육감선거 38건(8.1%), 광역의원선거 36건(7.7%), 교육의원선거도 14건(2.8%)으로 전국방송과는 달리 다양한 선거 정보를 제공하려는 시도가 이뤄지고 있다.

그러나 여전히 광역자치단체장선거 중심으로 이뤄지고 있는 선거보도 관행으로 인해 유권자들은 광역자치단체장 이외의 선거에 대해서는 후보자 선택에 필요한 정보를 방송을 통해 충분히 제공받을 수 없고, 후보자 역시 자신의 정책이

나 능력을 유권자에게 알리는 기회가 차단돼 미디어선거의 취지를 무색하게 하고 있는 것으로 나타났다.

특히, 전국방송인 경우 전국적으로 동일한 후보를 선택하는 대통령선거인 경우 효과를 보이지만, 동시지방선거처럼 전국 각지에서 다양한 선거에 각기 다른 후보를 선택해야 하는 선거에서는 무기력한 것으로 지적되고 있어(장호순, 2002) 광역자치단체장선거 위주의 보도에서 탈피하는 등 개선방안을 시급히 마련해야 할 것으로 보인다.

제2절 연구문제 검증 분석 결과

1. 선거캠페인 보도주제에 관한 연구 결과

선거캠페인 보도주제에서는 <표 4-4>와 같이 전국방송과 지역방송이 캠페인·이미지 보도와 이슈보도에서 비슷한 비율의 보도형태를 보였다.

<표 4-4> 전국방송과 지역방송 선거캠페인 보도주제

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체 건수
캠페인·이미지보도	217(71.6)	332(70.6)	549(71.0)
이슈보도	86(28.4)	138(29.4)	224(29.0)
합계	303(100)	470(100)	773(100)

전국방송 3사의 캠페인·이미지 보도 건수는 전체 선거보도의 71.6%인 217건, 이슈보도 건수는 28.4%인 86건이었다.

지역방송 3사의 캠페인·이미지 보도 건수는 70.6%인 332건, 이슈보도는 29.4%인 138건이었다.

이러한 결과는 방송의 선거캠페인 보도들이 정치활동과 관련한 일정이나 후보자 개인과 정당의 동향 등, 이미지와 캠페인 등 전략에 관한 보도가 주를 이룬다

(구교태, 2008; 권혁남, 2006; 반현·이현숙, 2006)는 연구결과와 차이를 보이고 있다. 대통령선거를 대상으로 분석한 구교태(2008)의 연구에서는 이슈보도가 10.1%에 지나지 않았고, 5.31 지방선거를 대상으로 한 반현과 이현숙(2006)의 연구에서는 이슈보도가 13.7%에 그쳤다.

이는 방송사들이 6.2 동시지방선거를 보도하면서 매니페스토 운동 등에 따라 기존 보도관행에서 보여주던 후보들의 동정, 정당의 움직임, 후보자 간 갈등적 담론 등을 짧은 사운드bite로 담아내는 흥미위주에 보도에서 벗어나 후보자의 공약과 정책에 보다 더 많은 비중을 두는 보도 태도로 전환하려는 노력에 따른 것으로 분석된다.

1) 캠페인·이미지 보도

전국방송과 지역방송은 <표 4-5>처럼 캠페인·이미지 보도 내용에서는 유의미한 차이를 보이고 있다.

<표 4-5> 전국방송과 지역방송 캠페인·이미지 보도

구분	전국방송	지역방송	전체 건수
선거유세관련	27(12.4)	33(9.9)	60(10.9)
선거감시활동 및 공명선거 캠페인	15(6.9)	36(10.8)	51(9.3)
선거 종합보도 및 전체적 추세	22(10.1)	14(4.2)	36(6.5)
선거사무	18(8.3)	61(18.6)	79(14.5)
선거법위반 및 선거관련 고소 고발	15(6.9)	41(12.3)	56(10.2)
선거운동전략 및 선거활동 소개	36(16.6)	53(15.9)	89(16.2)
선거여론동향 및 유권자 반응	13(5.9)	18(5.4)	31(5.6)
선거관세분석	37(17.1)	16(4.8)	53(9.6)
정당주요정책소개 및 비교	7(3.2)	36(10.8)	43(7.8)
선거토론회 관련	5(2.3)	15(4.5)	20(3.6)
후보선출 및 등록	8(3.7)	6(1.8)	14(2.5)
기타	16(7.4)	3(0.9)	19(3.5)
합계	217(100)	332(100)	549(100)
$\chi^2=95.250. \quad df=11. \quad P<0.05$			

전국방송은 캠페인·이미지 보도 가운데 여론조사를 통한 선거판세 분석이 17.1%인 37건으로 가장 많았고, 선거운동 전략과 선거활동 소개 36건(16.6%), 선거유세 관련 27건(12.4%), 선거 종합보도 및 전체적 추세 보도 22건(10.1%), 선거사무 18건(8.3%) 순으로 나타났다.

반면, 지역방송 캠페인·이미지 보도는 선거사무가 61건(18.6%)로 가장 많았고, 선거운동 전략과 선거활동 소개 53건(15.9%), 선거법 위반 및 불법선거 관련 고소, 고발 41건(12.3%), 선거감시활동 36건(10.8%), 정당주요정책 및 비교 36건(10.8%), 선거유세 관련이 33건(9.9%) 순이었다.

전국방송이 여론조사를 통해 전국구 후보들과 격전지의 판세를 분석하고, 후보와 정당의 선거운동 전략과 활동을 소개하는데 선거보도의 초점을 맞춘 반면, 지역방송은 선거일정에 따른 선거사무와 후보와 정당의 선거운동전략과 활동 소개, 선거법 위반과 불법선거 관련 고소, 고발이 상대적으로 많았다.

이는 지역방송이 취재인력 부족 등으로 인해 선거관위원회에서 제공하는 선거와 관련한 선거사무 자료 등 공식기관 자료 의존도가 높고, 광역자치단체장선거 초반에 불거진 현명관 후보 동생의 금품살포 사건이 정치적 이슈화 되면서 이와 관련된 뉴스가 많았기 때문에 나타난 결과이다.

전국방송사별로는 <표 4-6>과 같이 KBS인 경우 선거유세 관련 보도가 19건(27.1%)으로 가장 많았고, 선거사무 8건(11.4%), 선거판세 분석 8건(11.4%), 선거 종합보도 및 전체적 추세 보도 7건(10%) 순으로 보도가 이뤄졌고, MBC는 선거운동 전략과 선거활동 소개 15건(20.8%), 선거판세 분석 12건(16.7%), 선거 종합보도 및 전체적 추세 보도 10건(13.9%), 선거여론동향과 유권자 반응 8건(11.1%), 선거유세 관련 7건(9.7%) 순으로 나타났으며, SBS는 선거판세 분석 17건(22.7%), 선거운동전략과 선거활동 소개 16건(21.3%), 선거감시활동과 공명선거 캠페인 11건(14.7%), 선거법 위반과 선거관련 고소,고발 6건(8%), 선거종합 보도와 전체적 추세 5건(6.7%)순으로 보도했다.

KBS의 선거유세 관련 보도가 MBC나 SBS에 비해 많은 것은 후보들의 선거유세를 보도하면서 정책과 공약을 부각시키는 이슈보도 보다 스케성 성격의 보도가 상대적으로 많았기 때문이며, SBS가 선거감시활동 및 공명선거 캠페인 보도가 타 방송사에 비해 많은 것은 선거 후반부터 '공명선거 지수'를 뉴스 말미에

편성했기 때문이다.

<표 4-6> 전국방송사별 캠페인·이미지 보도

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS	MBC	SBS	전체건수
선거유세관련	16(22.8)	7(9.7)	4(5.3)	27(12.4)
선거감시활동 및 공명선거 캠페인	3(4.3)	1(1.4)	11(14.7)	15(6.9)
선거 종합보도 및 전체적 추세	7(10.0)	10(13.9)	5(6.7)	22(10.1)
선거사무	8(11.4)	7(9.7)	3(4.0)	18(8.3)
선거법위반 및 선거관련 고소 고발	6(8.6)	3(4.2)	6(8.0)	15(6.9)
선거운동전략 및 선거활동 소개	5(7.1)	15(20.8)	16(21.3)	36(16.6)
선거여론동향 및 유권자 반응	3(4.3)	8(11.1)	2(2.7)	13(5.9)
선거관세분석	8(11.4)	12(16.7)	17(22.7)	37(17.1)
정당주요정책소개 및 비교	3(4.3)	2(2.8)	2(2.7)	7(3.2)
선거토론회 관련	3(4.3)	0(0.0)	2(2.7)	5(2.3)
후보선출 및 등록	4(5.7)	2(2.8)	2(2.7)	8(3.7)
기타	4(5.7)	5(6.9)	5(6.7)	14(6.4)
합계	70(100)	72(100)	75(100)	217(100)
$\chi^2=165.292.$ $df=55.$ $P<0.05$				

지역방송의 캠페인·이미지 보도는 <표 4-7>과 같이 KBS제주인 경우 선거사무가 21건(19.9%)로 가장 많았고, 선거운동 전략 및 선거활동 소개 19건(17.3%), 선거법 위반 및 선거관련 고소, 고발 14건(12.7%), 선거감시 활동 및 공명선거 캠페인 13건(11.8%), 선거유세 관련 보도 10건(9.1%) 순으로 나타났다.

제주MBC는 선거사무 18건(16.7%), 정당 주요정책 소개 및 비교 16건(14.8%), 선거법 위반 및 선거관련 고소, 고발 15건(13.9%), 선거운동 전략과 선거활동 소개 15건(13.9%), 선거감시활동 및 공명선거 캠페인 12건(11.1%), 선거유세 관련 10건(9.3%) 순으로 보도가 이뤄졌다.

JIBS 역시 선거사무 보도가 22건(19.1%)로 가장 많았고, 선거운동전략 및 선거활동 소개 19건(16.5%), 정당 주요정책 비교 및 소개 14건(12.2%), 선거유세 관련

13건(11.3%), 선거법 위반 및 선거관련 고소, 고발 12건(10.4%), 선거감시활동 및 공명선거 캠페인 11건(9.6%) 순으로 나타났다.

<표 4-7> 지역방송사별 캠페인·이미지 보도

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체건수
선거유세관련	10(9.1)	10(9.3)	13(11.3)	33(9.9)
선거감시활동 및 공명선거 캠페인	13(11.8)	12(11.1)	11(9.6)	36(10.8)
선거 종합보도 및 전체적 추세	4(3.6)	3(2.8)	7(6.1)	14(4.2)
선거사무	21(19.9)	18(16.7)	22(19.1)	61(18.6)
선거법위반 및 선거관련 고소 고발	14(12.7)	15(13.9)	12(10.4)	41(12.3)
선거운동전략 및 선거활동 소개	19(17.3)	15(13.9)	19(16.5)	53(15.9)
선거여론동향 및 유권자 반응	4(3.6)	7(6.5)	7(6.1)	18(5.4)
선거관세분석	6(5.5)	5(4.6)	5(4.3)	16(4.8)
정당주요정책소개 및 비교	6(5.5)	16(14.8)	14(12.2)	36(10.8)
선거토론회 관련	8(7.3)	4(3.7)	3(2.6)	15(4.5)
후보선출 및 등록	2(1.8)	3(2.8)	1(0.9)	6(1.8)
기타	2(1.8)	0(0.0)	1(0.9)	3(0.9)
합계	109(100)	108(100)	115(100)	332(100)
$\chi^2=165.292. \quad df=55. \quad P<0.05$				

지역방송 3사의 캠페인·이미지 보도는 빈도 상에 약간 많고 적음의 차이를 제외하고는 거의 비슷한 양태를 보이고 있다. 이는 지역방송인 경우 정치권을 담당하는 두, 세 명의 기자가 대부분의 정치 관련 뉴스를 다뤄야 하는 상황에서 그만큼 선거관리위원회나 수사기관, 정당이나 후보들이 제공하는 자료 의존도가 높기 때문에 나타나는 현상이라 할 수 있다.

2) 이슈보도

<표 4-8>에서 보여주는 것처럼 전국방송 이슈보도는 정책적 이슈가 54건

(62.8%)을 차지하고 있고, 정치적 이슈 29건(33.7%), 기타 2건(2.3%), 개인적 이슈 1건(1.2%) 순이었다. 반면 지역방송 이슈보도는 정책적 이슈 106건(76.8%), 정치적 이슈 24건(17.4%), 개인적 이슈 8건(5.8%)로 나타났다.

전국방송의 정치적 이슈 비율이 지역방송 보다 높게 나타난 것은 정치권에서 4대강 개발과 세종시 수정안, 천안함 피폭사태 등을 선거쟁점화 한데 따른 것으로 분석된다.

<표 4-8> 전국방송과 지역방송 이슈보도

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체 건수
개인적 이슈	1(1.2)	8(5.8)	9(4.0)
정책적 이슈	54(62.8)	106(76.8)	160(71.4)
정치적 이슈	29(33.7)	24(17.4)	53(23.7)
기타	2(2.3)	0(0.0)	2(0.9)
합계	86(100)	138(100)	224(100)
$\chi^2=13.471$. df=3. P<0.05			

방송사 유형별 이슈보도는 <표 4-9>와 같이 각각 다른 특성을 보여주고 있다. 전국방송인 경우 KBS가 정책적 이슈보도 26건(66%), 정치적 이슈보도는 14건(35%)으로 이슈보도가 방송 3사 가운데 가장 많았다. MBC 이슈보도는 정책적 이슈보도와 정치적 이슈보도 모두 11건씩(각 47.8%), 기타 이슈 1건(4.3%) 등 모두 23건으로 KBS보다 적었다. SBS는 정책적 이슈보도 17건(73.9%), 정치적 이슈보도 4건(17.4%), 개인적 이슈보도와 기타 이슈보도가 각각 1건(각 4.3%)로 모두 23건의 이슈보도를 처리한 것으로 나타났다. MBC가 상대적으로 정치적 이슈보도 비율이 높은 것은 제주MBC 특종으로 전국적인 정치 이슈가 됐던 현명관 후보 동생 금품살포 사건을 연일 보도한 결과에 기인한다.

<표 4-9> 방송사 유형별 이슈보도

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	개인적 이슈	정책적 이슈	정치적 이슈	기타	전체건수
KBS	0(0.0)	26(65.0)	14(35.0)	0(0.0)	40(100)
MBC	0(0.0)	11(47.8)	11(47.8)	1(4.3)	23(100)
SBS	1(4.3)	17(73.9)	4(17.4)	1(4.3)	23(100)
KBS제주	2(6.1)	20(60.6)	11(33.3)	0(0.0)	33(100)
제주MBC	4(7.3)	43(78.2)	8(14.5)	0(0.0)	55(100)
JIBS	2(4.0)	43(86.0)	5(10.0)	0(0.0)	50(100)
합계	9(4.0)	160(71.4)	53(23.7)	2(0.9)	224(100)
$\chi^2=31.906$. $df=15$. $P>0.05(=0.07)$					

전국방송에서는 KBS가 정책적 이슈를 가장 많이 다룬 것으로 나타나 미디어를 통한 정책선거에 충실한 태도를 보여준 것으로 평가할 수 있다.

지역방송의 이슈보도는 KBS제주가 정책적 이슈를 20건(60.6%) 보도했고, 정치적 이슈 11건(33.3%), 개인적 이슈 2건(6.1%) 등 모두 33건의 이슈보도를 한 것으로 나타났고 제주MBC는 정책적 이슈 43건(78.2%), 정치적 이슈 8건(14.5%), 개인적 이슈 4건(7.3%) 등 모두 55건의 이슈보도로 제주지역 방송사 가운데 가장 많은 이슈보도를 한 것으로 나타났다. JIBS는 정책적 이슈 43건(86%), 정치적 이슈 5건(10%), 개인적 이슈 2건(4%)로 모두 50건의 이슈보도를 처리했다.

이와 같은 사실은 방송사들이 의도적으로 정책 관련 이슈보다는 정치적 이슈를 더 상대적으로 의제화 하려고 하고(양승찬, 1998) 지역방송으로 갈수록 후보동향과 선거일정에 맞춘 스케치성 보도가 주를 이룬다(황근, 2002)는 기존의 연구와 다른 결과를 보여주고 있다.

한편, 이번 연구 결과는 제주지역 광역자치단체장 선거를 중심으로 분석한 김광우(2010)의 연구 결과와도 상이하게 나타났는데 이는 본 연구가 조작적 정의를 통해 사회적 쟁점화 된 개인적 사건이나, 공약과 정책, 정치적으로 이슈가 된 사안 내용을 보도한 것만 이슈보도 범주에 포함시켰기 때문에 나타난 차이이다¹⁰⁾.

10) 김광우(2010)는 '방송보도의 의제형성과 내부 의사결정의 연계성 연구'에서 분석 대상인 모든 기사에 대해 이슈 분류 작업을 시도함으로써 KBS제주는 정책적 이슈 140건, 개인적 이슈 109

방송사별 이슈보도는 <표 4-10>과 <표 4-11>에서 보는 것처럼 후보등록 이전과 이후에 큰 차이를 보이고 있다.

<표 4-10> 방송사 유형별 이슈보도(후보 등록 마감 전)

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	개인적 이슈	정책적 이슈	정치적 이슈	기타	합계
KBS	0(0.0)	7(58.3)	5(41.7)	0(0.0)	12(100)
MBC	0(0.0)	3(30.0)	6(60.0)	1(10.0)	10(100)
SBS	1(11.1)	7(77.8)	1(11.1)	0(0.0)	9(100)
KBS제주	1(8.3)	5(41.7)	6(50.5)	0(0.0)	12(100)
제주MBC	1(6.3)	8(50.5)	7(43.8)	0(0.0)	16(100)
JIBS	0(0.0)	20(80.0)	5(20.0)	0(0.0)	25(100)
전체건수	3(3.5)	50(59.5)	30(35.7)	1(1.2)	84(100)
$\chi^2=4.445. \quad df=10. \quad P>0.05(=0.92)$					

<표 4-11> 방송사 유형별 이슈보도(후보 등록 마감 후)

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	개인적 이슈	정책적 이슈	정치적 이슈	기타	합계
KBS	0(0.0)	19(67.9)	9(32.1)	0(0.0)	28(100)
MBC	0(0.0)	8(61.5)	5(38.5)	0(0.0)	13(100)
SBS	0(0.0)	10(71.4)	3(21.4)	1(7.1)	14(100)
KBS제주	1(4.8)	15(71.4)	5(23.8)	0(0.0)	21(100)
제주MBC	3(7.7)	35(89.7)	1(2.6)	0(0.0)	39(100)
JIBS	2(8.0)	23(92.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(100)
전체건수	6(4.3)	110(78.6)	23(16.4)	1(0.7)	140(100)
$\chi^2=33.169. \quad df=15. \quad P<0.05$					

후보등록 이전 이슈보도는 84건으로 전체 이슈보도 224건의 37.5%였으나 후보 등록 이후 이슈보도는 전체 이슈보도의 62.5%인 140건으로 크게 증가하는 추세

건, 정치적 이슈가 38건으로 나타났고, 제주MBC는 개인적 이슈 128건, 정책적 이슈 100건, 정치적 이슈 16건. 그리고 JIBS는 개인적 이슈 84건, 정책적 이슈 83건, 정치적 이슈 22건을 처리한 것으로 분석했다.

를 보였다.

이는 후보 등록 이후에 방송사들이 후보들의 정책과 공약을 집중적으로 분석하고 있음을 말해 주고 있다.

방송사별로 살펴보면 전국방송인 경우 KBS가 후보등록 이전에 가장 많은 12건의 이슈보도를 하였고, 내용별로는 정책적 이슈 7건(58.3%) 정치적 이슈 5건(41.7%)을 보도했다.

MBC는 후보 등록 이전에 10건의 이슈보도를 했는데 정치적 이슈가 가장 많은 6건(60%)이었고 정책적 이슈 3건(30.3%), 기타 1건(10%)였다.

SBS는 9건의 이슈보도를 했는데 9건 가운데 7건(77.8%)이 정책적 이슈로 방송 3사 가운데 정책적 이슈 비율이 가장 높았다. 또, 정치적 이슈 1건(11.1%)과 유일하게 개인적 이슈 1건(11.1%)을 다루었다.

MBC가 정치적 이슈를 많이 다룬 것은 후보 등록 이전에 발생한 제주지역 광역자치단체장 현명관 후보 동생 금품살포와 관련한 정치적 이슈를 적극적으로 다뤘기 때문에 나타난 현상이다.

반면 지역방송은 KBS제주가 12건의 이슈보도로 지역방송 3사 가운데 이슈보도 건수가 가장 적었다. 내용별로는 정치적 이슈가 가장 많은 6건(50.5%), 정책적 이슈 5건(41.7%), 개인적 이슈 1건(8.3%) 순이었다.

제주MBC는 정책적 이슈가 8건(50.5%)로 가장 많았고, 정치적 이슈 7건(43.8%), 개인적 이슈 1건(6.3%) 등 모두 16건의 이슈보도를 한 것으로 나타났다.

JIBS는 후보 등록 이전에 25건의 이슈보도를 함으로써 지역방송사 가운데 가장 많이 이슈보도를 한 것으로 나타났다.

정책적 이슈를 20건(80.0%) 다루었고 정치적 이슈는 다른 방송사와 비슷한 5건(20.0%)이었으며 개인적 이슈 보도 건수는 없었다.

JIBS가 다른 방송사에 비해 정책적 이슈 보도 건수가 많은 것은 후보 등록 이전부터 기획뉴스를 마련해 교육의원과 광역의원 후보들에 대한 지역구 탐방과 후보들의 공약 비교 분석을 많이 한 결과에 따른 것이다.

후보 등록 이전 전국방송과 지역방송의 이슈보도량을 비교하면 전국방송은 31건(36.9%)의 이슈보도로 지역방송 53건(63.1%)에 훨씬 미치지 못하고 있다.

이는 전국방송이 전국적으로 이슈가 되는 대통령선거나 국회의원선거보다 지

방선거 비중을 적게 두는 경향에서 나타나는 현상이라 볼 수 있고, 반면 지역은 전국적인 관심사인 대통령선거보다 지방선거에 대한 관심이 더 높게 나타나기 때문으로 풀이된다.

이슈보도는 전국방송이나 지역방송 모두 후보 등록 이후 크게 증가하고 있다. 또, 정책적 이슈 비율이 후보 등록 이전보다 훨씬 높아지는 특징을 보여주고 있고 이와 같은 특징은 전국방송보다 지역방송에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

후보 등록 이후 전국방송의 전체 이슈보도 건수는 55건으로 후보 등록 이전보다 24건 1.7배 늘어났다. 그러나 방송사별로 분석해보면 KBS가 28건으로 등록 전 12건 보다 이슈보도 건수가 2.3배 늘어난 반면 MBC는 13건으로 3건, SBS는 14건으로 5건 늘어나는데 그쳤다.

방송사별 이슈보도 내용을 살펴보면 KBS는 정책적 이슈가 19건(67.9%), 정치적 이슈 9건(32.1%)로 정책적 이슈 비율이 후보 등록 전 58.3%보다 9.6%p 높아졌다. MBC는 정책적 이슈 8건(61.5%), 정치적 이슈 5건(38.5%)로 MBC 역시 정책적 이슈 비율이 후보 등록 전보다 높아진 것으로 나타났다. SBS도 정책적 이슈 10건(71.4%), 정치적 이슈 3건(21.4%), 기타 이슈 1건(7.1%)로 정책적 이슈 비율이 높은 것을 알 수 있다.

후보 등록 이후 지역방송의 이슈보도 건수는 85건으로 후보 등록 이전 53건보다 32건 1.6배 증가했다. 방송사별로는 KBS제주가 21건으로 9건이 증가했고, 제주MBC는 39건으로 23건 증가해 지역방송사 가운데 가장 높은 이슈보도 증가 추세를 보였다. JIBS는 25건으로 등록 전과 차이를 보이지 않았다.

지역 방송사별 이슈보도 내용을 살펴보면 KBS제주가 정책적 이슈 15건(71.4%), 정치적 이슈 5건(23.8%), 개인적 이슈 1건(4.8%)으로 모두 21건의 이슈보도를 했고 정책적 이슈보도 비율은 등록 전 41.7%보다 29.7%p 높아진 것으로 나타났다. 제주MBC는 정책적 이슈가 35건(89.7%)으로 가장 많았고, 개인적 이슈 3건(7.7%), 정치적 이슈 1건(2.6%)으로 후보 등록 이후 정책적 이슈 비율이 크게 높아진 반면 정치적 이슈 비율은 크게 낮아졌다. JIBS는 후보 등록 전과 후의 이슈보도 건수가 각각 25건으로 동일하지만 정책적 이슈 23건(92.0%), 개인적 이슈 2건(8.0%)으로 정책적 이슈 비율 점유율이 방송사 가운데 가장 높게 나타났다.

이와 같은 연구 결과는 지방선거인 경우 지역방송이 전국방송보다 후보 등록

이후 선거 의제를 설정하고 후보자 초청 대담과 후보자간 토론회 개최, 공약 비교 분석과 기획뉴스 등을 통해 후보자 정보를 적극적으로 유권자에게 제공하려 노력하고 있다는 사실을 입증하는 것이며, 기존 연구에서 지적됐던 캠페인과 이미지 위주의 선거보도 관행에서 벗어나고 있음을 보여주는 것이다. 특히, 정책적 이슈가 다른 이슈에 비해 압도적으로 많았다는 사실은 방송이 적절한 선거쟁점을 부각하려는 노력으로 해석된다는 점에서 고무적이라 할 수 있다.

이슈보도처럼 쟁점이 되는 기사는 균형적인 시각이 중요하다. 따라서 보도를 어떠한 관점에서 제시하고 있는지를 파악하는 것은 방송보도의 객관성과 공정성을 가늠하는 척도가 될 수 있다. 전국방송과 지역방송의 이슈보도 관점제시는 <표 4-12>와 같이 전국방송인 경우 ‘대체로 단일 관점’이 60건(69.7%)으로 가장 많았고 ‘복합적 관점’ 19건(22.1%), 그리고 ‘완전 단일 관점’은 7건(8.2%)에 그쳤다.

<표 4-12> 이슈보도 관점제시 양태

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체 건수
완전 단일관점	7(8.2)	37(26.8)	44(19.7)
대체로 단일관점	60(69.7)	73(52.9)	133(59.3)
복합적 관점	19(22.1)	28(20.3)	47(21.0)
합계	86(100)	138(100)	224(100)
$\chi^2=24.435$. df=2. P<0.05			

전국방송들이 이슈와 쟁점에 대해 단일 관점 시각의 보도를 할 때도 당사자가 주장하거나 상대방이 주장하는 그대로를 보도하는 것보다 약간의 개연성을 두고 보도를 하고 있는 것으로 나타났으며, ‘복합적 관점’ 비율도 지역방송보다 높게 나타났다.

지역방송의 이슈보도 관점제시는 ‘대체로 단일 관점’이 73건으로 가장 많았으나 비율에서는 52.9%로 전국방송 비율 69.7%보다 16.8%p 낮았다. 또, ‘완전 단일 관점’이 37건(26.8%)로 ‘복합적 관점’ 28건(20.3%)보다 많았다. 이는 지역방송이 이슈와 쟁점에 대해 당사자의 주장이나 상대방의 견해를 해석이나 검증 없이 나타

난 그대로 보도하는 행태에서 비롯된 것이다. 선거보도처럼 쟁점이나 이슈에 유권자들이 민감할 때 이해관계가 상이한 당사자들의 주장이나 견해를 뉴스에 골고루 제대로 반영하지 않을 경우 편파성 논란이 제기될 수 있다. 또 유권자 입장에서는 종합적이고 다양한 정보를 제공받지 못해 올바른 판단을 하기 어렵게 만들 수 있다. 즉, 쟁점이나 이슈에 대한 일방의 주장을 그대로 반영하는 보도태도는 선거보도의 공정성과 객관성 균형성 원칙에 어긋나며, 유권자들은 방송 보도가 제시한 이해관계와 관점에 따라 해당 이슈를 이해, 해석, 설명하게 된다는 점을 고려해 볼 때 이와 같은 보도태도는 바람직하지 않은 현상이라고 할 수 있다.

3) 지역방송 선거보도 이슈

6.2 동시지방선거에서 지역방송이 다룬 보도 이슈는 다음 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 지역방송 선거 보도 이슈(다중응답)

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체건수
영리병원	3(4.4)	2(3.3)	1(1.9)	6(3.3)
카지노	2(2.9)	3(4.9)	0(0.0)	5(2.8)
케이블카	2(2.9)	2(3.3)	1(1.9)	5(2.8)
해군기지	5(7.3)	7(11.4)	3(5.9)	15(8.3)
제주 신공항	3(4.4)	2(3.3)	1(1.9)	6(3.3)
기초단체 부활	6(8.8)	5(8.2)	5(9.8)	16(8.9)
제주특별법 개정	3(4.4)	2(3.3)	1(1.9)	6(3.3)
경제발전	17(25.0)	11(18.0)	13(25.5)	41(22.7)
복지정책	9(13.2)	7(11.4)	8(15.7)	24(13.3)
환경정책	4(5.9)	4(6.5)	3(5.9)	11(6.1)
경선·공천 갈등	5(7.3)	5(8.2)	6(11.7)	16(8.9)
금품수수	3(4.4)	6(9.8)	4(7.8)	13(7.2)
성희롱	4(5.9)	2(3.3)	2(3.9)	8(4.4)
기타	2(2.9)	3(4.9)	3(5.8)	8(4.4)
합계	68(100)	61(100)	51(100)	180(100)

KBS제주는 경제발전과 관련한 이슈를 17건(25%)으로 가장 많이 다뤘고, 복지정책 9건(13.2%), 기초단체 부활 6건(8.8%), 해군기지 5건(7.3%), 경선과 공천 갈등 5건(7.3%), 환경정책과 성희롱 관련이 각각 4건(5.9%) 순이었다.

제주MBC도 경제발전과 관련한 이슈보도가 11건(18%)로 가장 많았고, 해군기지와 복지정책이 각각 7건(11.4%)으로 많은 비중을 차지했다. 현명관 후보 동생 금품수수와 관련한 보도가 6건(9.8%)으로 그 뒤를 이었고, 기초자치단체 부활 5건(8.2%), 경선과 공천갈등 5건(8.2%), 환경정책 4건(6.5%) 순으로 보도가 이뤄졌다.

JIBS 역시 경제발전과 관련한 이슈보도가 13건(25.5%)으로 가장 많았고, 복지정책이 8건(15.7%), 경선과 공천 갈등 6건(11.7%), 기초단체 부활 5건(9.8%), 금품수수 4건(7.8%) 순으로 나타났다.

지역방송들이 보도한 이슈는 대부분 후보들의 공약이나 정책을 비교 분석하거나 토론회 등에서 제기된 의제를 보도한 것들이어서 방송사별로 큰 차이를 보이지 않았다.

지역방송 3사의 보도 이슈를 종합하면 6.2 동시지방선거 동안 경제발전과 관련한 이슈보도가 41건(22.7%)로 가장 많았고, 뒤를 이어 복지정책 24건(13.3%), 기초단체 부활 16건(8.9%) 순으로 나타났으며, 지역방송사들이 이슈를 주도적으로 이끌어 갔다고 하기 보다는 후보들이 제시하는 공약을 중심으로 그대로 전달하거나 분석 보도한 경향이 많은 것으로 분석됐다.

2. 선거캠페인 보도방식에 관한 연구 결과

1) 선거캠페인 보도 유형

보도유형 분석 결과 <표 4-14>에서 보는 것과 같이 전국방송의 경우 스트레이트 기사가 173건으로 전체의 57%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면 기획기사는 24.8%인 75건, 스케치성 기사 38건(12.5%)이었고 해설기사는 9건(3%)에 그쳤다.

지역방송인 경우 스트레이트 기사가 75.9%인 357건으로 전체 기사에서 차지하는 비율이 전국방송보다 훨씬 높게 나타났다(+18.9%p). 반면 기획기사는 90건으로 19.1%, 스케치성 기사 20건(4.2%)이었고, 녹취는 2건(0.4%) 해설기사는 1건

(0.2%)이었다.

<표 4-14> 전국방송과 지역방송의 보도 유형

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
스트레이트 기사	173(57.0)	357(75.9)	530(68.5)
해설 기사	9(3.0)	1(0.2)	10(1.3)
기획 기사	75(24.8)	90(19.1)	165(21.3)
스케치 기사	38(12.5)	20(4.2)	58(7.5)
녹취(인터뷰 기사)	1(0.3)	2(0.4)	3(0.4)
칼럼 또는 논평	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
영상뉴스	1(0.3)	0(0.0)	1(0.1)
기타	6(2.0)	0(0.0)	6(0.8)
합계	303(100)	470(100)	773(100)
$\chi^2=59.844. \quad df=6. \quad P<0.05$			

지역방송이 전국방송보다 스트레이트 기사 의존율이 높은 반면 기획기사 비율은 낮게 나타났고, 스케치성 기사 비율은 오히려 전국방송이 지역방송보다 높은 것으로 나타났다. 스트레이트 기사 비율이 높은 것은 방송사들이 정보원이 제공하는 자료에 의존하거나 발생한 사건이나 사안을 평가나 분석 없이 그대로 전달하는 보도양태가 많다는 것으로 전반적인 선거 관련 기사에서 캠페인·이미지성 보도가 많은 것과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

이와 같은 연구 결과는 전국 단위의 언론사가 분석, 기획 보도가 많다는 미국의 니먼보고서(Nieman Reports, 2005)를 뒷받침하고 있다.

2) 선거캠페인 보도 전달 방식

전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 전달 방식은 <표 4-15>에서 보는 바와 같이 큰 차이를 보이고 있다($\chi^2=225.912. \quad df=2. \quad P<0.05$).

전국방송은 선거보도의 94.4%인 286건을 앵커 + 기자 + 화면 방식으로 전달하고 있고, 앵커 + 보도화면은 13건으로 4.3%에 지나지 않고 있다.

<표 4-15> 전국방송과 지역방송의 뉴스 전달 방식

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
화면없이 앵커 단독	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
앵커 + 화면	13(4.3)	271(57.7)	284(36.7)
앵커 + 화면 + 기자	286(94.4)	197(41.9)	483(62.5)
앵커 + 기자 생중계	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
기타	4(1.3)	2(0.4)	6(0.8)
합계	303(100)	470(100)	773(100)
$\chi^2=225.912.$ df=2. P<0.05			

지역방송인 경우 앵커 + 기자 + 화면 방식은 41.9%인 197건인 반면, 앵커 + 보도화면 방식이 271건으로 57.7%를 차지하고 있다. 이는 지역방송인 경우 전국방송보다 많은 량의 선거 관련 기사를 제공하면서 단순한 스트레이트 기사인 경우 앵커 + 보도화면 방식으로 전달하고 있는데 따른 것으로 분석된다.

이와 같은 연구결과는 이지현과 고영철(2008)이 제주지역 TV방송 뉴스의 다양성에 관한 연구에서 나타난 앵커 + 보도화면 71.7%, 앵커 + 기자 + 보도화면 28.1%와 차이를 보이는 것으로 이는 제주지역 방송사들이 선거와 관련된 보도에 기자를 우선적으로 투입한데 따른 것으로 분석된다.

6.2 지방선거에서 제주지역 방송사들의 뉴스 전달 방식은 전국방송에 비해 단조롭고, 기자와 카메라가 함께 현장에 투입하는 비율이 낮음을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 다음 <표 4-16>의 방송사 유형별 뉴스길이에서도 확인된다.

전국방송인 경우 기자 리포트로 제작되는 60초 이상 기사가 94.5%에 이르고 있는 반면 지역방송인 경우 앵커 + 보도화면으로 제작되는 60초 미만의 짧은 기사가 62.9%에 이르고 있다.

분석 결과 6.2 동시지방선거에서 지역방송의 뉴스 제작 형식은 일반적인 뉴스 제작형식에서 탈피하지 못한 대신 120초 이상 뉴스가 10.2%를 차지하듯이 뉴스 길이에서 조금 길어지는 수준에 그친 것으로 나타났다.

그러나 이러한 현상은 기존 연구(남궁협·안주아, 2004; 배현석, 2002)에서도 보

여주듯이 지역방송들의 열악한 취재인력과 재정상태, 중앙에 종속된 시간적 제약 때문에 빚어지는, 따라서 제주뿐만 아니라 대구와 광주지역 등 대부분의 지역방송에서 나타나는 일반적인 현상이어서 제도적 차원의 접근 없이는 개선이 어려운 상황이라 할 수 있다.

<표 4-16> 전국방송과 지역방송의 뉴스 길이

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
30초 미만	15(4.9)	129(27.4)	144(18.6)
30초-60초 미만	2(0.6)	144(30.6)	146(18.9)
60초-90초 미만	26(8.6)	23(4.9)	49(6.3)
90초-120초 미만	168(55.4)	126(26.8)	294(38.0)
120초 이상	92(30.3)	48(10.2)	140(18.1)
합계	303(100)	470(100)	773
$\chi^2=334.863$, $df=20$, $P<0.05$			

3) 선거캠페인 보도 순서

전국방송과 지역방송은 선거캠페인 보도 순서에서도 <표 4-17>에서 보는 것과 같이 의미 있는 차이를 보였다($\chi^2=296.454$, $df=3$, $P<0.05$).

방송에 있어서 보도순서는 시청자들의 집중도와 연관이 크기 때문에 기사가 어느 정도 위치에 존재하는가에 따라 기사의 중요도가 결정된다.

전국방송인 경우 6.2 동시지방선거 관련 뉴스 가운데 가장 시청자 집중력이 높은 톱뉴스에 배치한 기사는 18건(5.9%), 방송사 자체 뉴스 편집 지침 상 톱 블록에 해당하는 4번째 이내에 배치한 기사는 54건(17.9%)으로 집중도가 높은 블록에 편성된 선거캠페인 보도는 전체의 23.8%였다. 또, 5-8번째 블록에는 50건(16.5%), 9-12번째 블록은 59건(19.5%)에 그쳤다, 반면 13번째 이후에 배치한 기사는 112건(40.3%)으로 가장 많아 지방선거 관련 기사가 선거기간 중에도 방송사의 관심에서 벗어나 미디어를 통한 사회적 쟁점과 이슈를 형성하는데 큰 도움을 주지 못한 것으로 평가된다.

<표 4-17> 전국방송과 지역방송의 선거보도 순서

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
첫 번째	18(5.9)	58(12.3)	76(9.8)
2-4번째	54(17.9)	247(52.6)	301(39.0)
5-8번째	50(16.5)	141(30.0)	191(24.7)
9-12번째	59(19.5)	21(4.5)	80(10.3)
13번째 이후	122(40.3)	3(0.6)	125(16.2)
합계	303(100)	470(100)	773(100)
$\chi^2=296.454, df=3, P<0.05$			

이는 지방선거가 전국적으로 공통된 관심사를 유발하기 어려운 요소가 많은데다 선거를 앞두고 정치권에서 제기된 세종시 수정안과 4대강 개발 계획, 천안함 사태에 따른 북풍, 고 노무현 대통령 서거 1주기 등 전국적인 이슈에 지방선거 이슈가 밀리면서 나타난 현상으로 풀이된다.

지역방송인 경우 톱뉴스에 58건(12.3%), 2-4번째 블록 247건(52.6%)으로, 전체 기사 64.9%인 305건이 시청자 집중도가 높은 블록에 편집됐고, 나머지 선거 관련 기사도 대부분 5-8번째 블록에 배치돼(30%) 여타 다른 기사보다 중요도 면에서 앞선 평가를 받은 것으로 분석됐다.

지역방송사들이 지방자치단체장을 비롯한 지방의회의원, 교육감과 교육의원을 선출하는 지방선거에 더 많은 의미를 부여하고 지역 밀착성을 높인 결과라 할 수 있다.

4) 선거캠페인 보도방향 특성

(1) 전국방송과 지역방송의 보도방향 차이

전국방송과 지역방송은 보도방향에서 유의미한 차이를 보이지는 않았다(<표 4-18>. $\chi^2=1.763, df=2, P>0.05$).

전국방송은 중립적 보도가 61.1%로 나타났고, 부정적 보도는 34%로 긍정적 보도 5%보다 29%p 더 많게 나타났다.

<표 4-18> 전국방송과 지역방송의 보도 방향

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
긍정적	15(5.0)	21(4.5)	36(4.7)
중립적	185(61.1)	309(65.7)	494(63.9)
부정적	103(34.0)	140(29.8)	243(31.4)
합계	303(100)	470(100)	773(100)
$\chi^2=1.763$. df=2. P>0.05			

지역방송 역시 중립적 보도가 65.7%를 차지하고 있으며, 부정적 보도는 29.8%로 긍정적 보도 4.5%보다 25.3%p 더 많았다.

이와 같은 결과는 황근(2002)이 지난 2000년 국회의원선거를 분석한 연구 결과인 ‘부정적 평가 보도 61.6%, 중립적 보도 34.3%, 긍정적 평가 9.2%’와는 다소 상이한 것으로 분석된다. 또, 구교태(2008)가 2007년 대통령선거 방송 보도를 분석한 결과 나타난 ‘부정적 메시지 유형 54.9%, 중립적 메시지 30.3%, 긍정적 메시지 15.2%’와도 다른 결과이다. 그러나 반현과 이현숙(2006)이 2006년 5.31지방선거를 분석한 연구 결과 ‘부정적 보도 27.5%, 긍정적 보도 6%’와는 비슷하게 나타났다. 이번 연구 결과와 기존의 연구 결과를 종합 분석해보면 지방선거에 대한 방송의 보도방향은 대통령선거나 국회의원선거보다 덜 부정적인 태도를 보이는 것을 알 수 있다. 이는 지방선거가 여러 종류로 분산된 데다 공천과 둘러싼 잡음과 정치적 공방, 정당 개입 등이 대통령선거나 국회의원선거에 비해 덜한데서 오는 것으로 분석된다.

6.2동시지방선거 방송의 부정적 선거보도 형태는 선행연구 결과처럼 상대 후보의 흑색선전이나 인신공격을 여과 없이 그대로 내보내는 경우는 거의 없었고, 후보들 간 혹은 정당 간 정치적 공방을 구체적 또는 포괄적으로 지적하는 공방기사가 많았다.

그러나 언론의 부정적인 선거보도는 정치 지도자와 정치제도에 대한 국민의 환멸을 강화시키고, 정치적 효능감에도 영향을 끼칠 수 있다는 연구 결과들이 여전히 논쟁이 되고 있는 상황에서 이번 연구 결과처럼 방송의 부정적 보도 형태

가 전국방송이나 지역방송에서 모두 여전한 것으로 나타나면서 부정적 선거 보도 형태에 대한 효과 분석 검증이 필요하다고 하겠다.

전국방송에서는 SBS의 부정적 보도 건수가 39건(39.8%)으로 보도 량에서나 비율에서 가장 많고 높았다. 중립적 보도는 57건으로 58.2%, 반면 긍정적 보도는 2%에 그쳤다(<표 4-19> 참조).

<표 4-19> 전국 방송사별 보도 방향

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS	MBC	SBS	전체건수
긍정적	6(5.5)	7(7.4)	2(2.0)	15(4.9)
중립적	68(61.8)	60(63.2)	57(58.2)	185(61.0)
부정적	36(32.7)	28(29.5)	39(39.8)	103(34.0)
합계	110(100)	95(100)	98(100)	303(100)
$\chi^2=7.917. \quad df=10. \quad P>0.05$				

KBS는 부정적 보도가 36건(32.7%)으로 SBS와 보도 량이나 비율에서 비슷했고, 중립적 보도는 68건(61.8%), 긍정적 보도는 6건(5.5%)에 그쳤다.

반면 MBC는 부정적 보도가 28건(29.5%)으로 KBS와 SBS에 비해 상대적으로 적었고, 중립적 보도 60건(63.2%), 긍정적 보도 7건(7.4%)으로 평균보다 중립적이고 긍정적인 보도를 한 것으로 나타났다.

그러나 전국 방송사 사이에 보도 방향에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다 ($\chi^2=7.917. \quad df=10. \quad P>0.05$).

지역방송에서는 <표 4-20>에서 볼 수 있듯이 KBS제주가 가장 부정적인 보도를 많이 한 것으로 나타났다.

KBS제주 보도의 32.2%인 46건이 부정적인 보도였고, 중립적 보도는 92건(64.3%)인 반면, 긍정적 보도는 5건(3.5%)으로 평균보다 적었다.

다음으로 JIBS의 부정적 보도 비율이 높았는데 JIBS는 부정적 보도 48건(29.3%), 중립적 보도 107건(65.2%)였고, 긍정적 보도도 9건(5.5%)으로 다른 방송사에 비해 상대적으로 건수도 많았고 비율도 높았다.

<표 4-20> 지역 방송사별 보도 방향

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체건수
긍정적	5(3.5)	7(4.3)	9(5.5)	21(4.5)
중립적	92(64.3)	110(67.5)	107(65.2)	309(65.7)
부정적	46(32.2)	46(28.2)	48(29.3)	140(29.8)
합계	143(100)	163(100)	164(100)	470(100)
$\chi^2=7.917. \quad df=10. \quad P>0.05$				

MBC 역시 부정적 보도가 46건(28.2%)로 긍정적 보도 7건(4.3%)보다 훨씬 많았고, 중립적 보도는 110건(67.5%)으로 방송 3사 가운데 가장 많았다.

지역방송의 부정적 보도 내용은 선거 초반 불거진 후보 친인척의 금품살포를 둘러싼 정치권 공방과 비판, 유력 후보들의 정당 공천 불발과 탈당에 따른 무소속 출마과정, 경선불복, 후보 단일화에 따른 밀실거래 주장과 야합 비판 등이 주를 이루었다.

(2) 선거기간 중 보도방향 변화

전국방송과 지역방송의 보도방향은 <표 4-21>과 같이 후보 등록 이전과 이후로 변화를 보이고 있는 것으로 나타났다.

전국방송인 경우 후보 등록 전 부정적 보도 비율은 33.8%였으나 후보 등록 이후에는 34.1%로 미미한 증가폭을 기록했다. 반면 중립적 보도는 후보 등록전 64.9%에서 59.7%로 낮아진 반면 긍정적 보도는 등록 전 1.2%에서 6.2%로 높아졌다. 부정적 보도 비율이 후보 등록 이후에 높아진 것은 후보 등록이 마감된 이후 천안함 사태가 발생하면서 정치권에서 이를 선거전에 이용하려는 전략이 늘었고, 이에 따른 공방과 세종시 수정안과 4대강 개발에 대한 ‘정권심판론’ 논쟁, 고 노무현 대통령 서거 1주년에 따른 여야 정치권의 상호 비방과 공방에 기인한 것이다.

방송사별로는 SBS의 부정적 보도 비율이 후보 등록 전 30.8%에서 등록 후 43.1%로 크게 늘었고, KBS는 등록 전 33.3%에서 등록 후 32.5%로 미미한 감소

세를 보였다. 반면 MBC는 등록 전 부정적 보도 비율이 37.5%에서 등록 후에는 26.8%로 크게 줄어드는 추세를 보였다.

<표 4-21> 방송사 유형별 보도 방향

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	긍정적		중립적		부정적		합계	
	등록 전	등록 후	등록 전	등록 후	등록 전	등록 후	등록 전	등록 후
KBS	0(0.0)	6(7.2)	18(66.7)	50(60.2)	9(33.3)	27(32.5)	27	83
MBC	1(4.2)	6(8.5)	14(58.3)	46(64.8)	9(37.5)	19(26.8)	24	71
SBS	0(0.0)	2(2.8)	18(69.2)	39(54.2)	8(30.8)	31(43.1)	26	72
소계	1(1.2)	14(6.2)	50(64.9)	135(59.7)	26(33.8)	77(34.1)	77	226
KBS제주	3(6.0)	2(2.2)	28(56.0)	64(68.8)	19(38.0)	27(29.0)	50	93
제주MBC	3(5.2)	4(3.8)	33(56.9)	77(73.3)	22(37.9)	24(22.9)	58	105
JIBS	2(3.1)	7(7.1)	38(58.5)	69(69.7)	25(38.5)	23(23.2)	65	99
소계	8(4.6)	13(4.4)	99(57.2)	210(70.7)	66(38.1)	74(24.9)	173	297
전체건수	9(3.6)	27(5.2)	149(59.6)	345(66.0)	92(36.8)	151(28.9)	250	523
$\chi^2=4.445. \quad df=10. \quad P>0.05$								

지역방송인 경우 부정적 보도 비율은 후보 등록 마감 이후에 오히려 줄어든 것으로 나타났다. 등록 전 38.1%였던 부정적 보도 비율은 등록 이후 24.9%로 크게 떨어져 전국방송이 등록 이후 늘어난 것과 대조를 이루고 있다. 반면 중립적 보도는 70.7%로 등록 전보다 13.5%p나 늘어났다.

이는 지역방송인 경우 후보 등록 이전에 현명관 후보 동생 금품살포 사건이 발생하면서 부정적 선거 보도의 주된 주제가 됐으나 후보 등록 이후 선거에 영향을 미칠만한 별다른 사건과 사고가 발생하지 않았고, 방송사들이 정책 중심의 선거 보도로 방향을 전환했기 때문으로 풀이된다.

방송사 별로 보면 JIBS의 부정적 보도 비율이 등록 이전 38.5%에서 이후 24.9%로 크게 줄었고, 중립적 보도는 등록 이전 58.5%에서 이후 69.7%로 늘었다. 제주MBC는 부정적 보도가 등록 전 37.9%에서 등록 후 22.9%로 줄어들었고, 반면 중립적 보도는 56.9%에서 73.3%로 크게 증가하였다. KBS제주 역시 부정적

보도 비율은 등록 전 38%에서 등록 후 29%로 줄어든 반면 중립적 보도는 56%에서 68.8%로 늘어나 다른 방송사와 비슷한 변화를 보였다.

3. 선거캠페인 정보원 활용에 관한 연구 결과

1) 선거캠페인 보도 정보원 수

선거캠페인 보도에서 정보원 수 분석은 관련 기사가 후보자 중심인지, 아니면 유권자 중심인지, 또, 선거와 관련해 어떤 집단의 목소리를 대변하고 있으며, 얼마나 다양한 견해를 반영하고 있는지를 알아보기 위한 것이다.

먼저 전국방송사와 지역방송사들이 선거캠페인 보도에서 얼마나 다양한 정보원을 활용하고 있는지 살펴보기 위해 뉴스 1건당 평균 정보원 수를 산출해 보았다. <표 4-22>와 같이 전국방송사들은 뉴스 1건에 평균 2.63개의 정보원을 사용한 것으로 나타났다. 반면 지역방송사들은 평균 1.61개의 정보원을 사용하였다.

방송사별로 보면 전국방송인 경우 MBC가 2.96개로 가장 많았으며 KBS 2.95개, SBS는 1.99개였다. 지역방송은 제주MBC가 1.73개로 가장 많았고, JIBS 1.63개, KBS제주 1.43개 순이었다.

<표 4-22> 뉴스 1건당 평균 정보원 수

(단위: 개)

구분	기사 총수	정보원 총수	1건당 평균 정보원수	
KBS	110	324	2.95	2.63
MBC	95	281	2.96	
SBS	98	195	1.99	
KBS제주	143	212	1.48	1.61
제주MBC	163	282	1.73	
JIBS	164	267	1.63	
총계	773	1,561	2.02	

방송사별로 정보원 활용에 있어서 어떤 차이를 보이는지 구체적으로 알아보기 위해 χ^2 검증을 했다. 분석결과는 <표 4-23>과 <표 4-24>에 제시된 바와 같이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 전국 방송사별 뉴스 1건당 정보원 수

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS	MBC	SBS	전체
1 개	8(7.3)	13(13.7)	30(30.6)	51(16.8)
2 개	20(18.2)	15(15.8)	28(28.6)	63(20.8)
3 개	32(29.1)	21(22.1)	20(20.4)	73(24.1)
4 개	20(18.2)	20(21.1)	11(11.2)	51(16.8)
5 개 이상	19(17.3)	19(20.2)	1(1.0)	39(12.9)
없음	11(10.0)	7(7.4)	8(8.2)	26(0.8)
합계	110(100)	95(100)	98(100)	303(100)
$\chi^2=208.924.$ $df=30.$ $P<0.05$				

<표 4-24> 지역 방송사별 뉴스 1건당 정보원 수

(단위: 뉴스보도건수, ()안은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체
1 개	70(49.0)	81(49.7)	89(54.3)	240(51.1)
2 개	20(14.0)	24(14.7)	26(15.9)	70(14.9)
3 개	23(16.1)	30(18.4)	32(19.5)	85(18.0)
4 개	8(5.6)	12(7.4)	5(3.0)	25(5.3)
5 개 이상	0(0.0)	3(1.8)	2(1.2)	5(1.0)
없음	22(15.4)	13(8.0)	10(6.1)	45(9.6)
합계	143(100)	163(100)	164(100)	470(100)
$\chi^2=208.924.$ $df=30.$ $P<0.05$				

분석결과를 전체적으로 살펴볼 때 전국방송과 지역방송 사이에는 정보원 활용에서 큰 차이를 보이고 있다. 전국방송인 경우 기사 1건 당 3개 이상의 정보원을 활용하는 기사가 54.6%에 이르러 절반이 넘는 것으로 나타난 반면 지역방송사인

경우 정보원 1개에 의존하는 기사가 51.1%, 정보원 2개 14.9%로 전체 기사의 66%가 정보원 2개 이하를 활용하는데 그치고 있다.

방송사별로 보면 전국방송인 경우 3개 이상의 정보원을 활용한 기사는 KBS가 64.6%로 가장 비율이 높았으며, MBC 63.4%, SBS는 32.6%로 다른 두 방송사에 비해 낮게 나타났다. 지역방송에서 3개 이상의 정보원을 활용한 보도 비율은 제주MBC가 27.6%로 가장 높게 나타났으며, JIBS 23.7%, KBS제주는 21.7%에 머물렀다. 즉 지역방송의 대부분의 선거보도가 한 개의 정보원만을 활용하거나 두 개 정도의 정보원에 의존함으로써 균형보도에 미흡하다는 평가를 받을 수 있음을 의미하는 것이다. 또한 이것은 뉴스의 객관성과 신뢰도를 위해 2개 이상의 정보원을 사용하도록 하는 삼각확인(Triangulation) 균형보도의 원칙에도 어긋나는 수치이다. 지역방송사들은 정보원의 수만을 놓고 볼 때 어느 한쪽의 일방적인 주장만을 전달하고 있다고 볼 수 있다.

이와 같은 연구 결과는 이지현과 고영철(2008)이 분석한 ‘제주지역 TV방송 뉴스의 다양성에 관한 연구’에서 나타난 정보원 활용 수(제주 지역뉴스 1.45개, 전국 2.5개)와도 다르게 나타났는데 이는 전국방송이나 지역방송 모두 선거보도를 하는데 있어서 공정성과 균형성을 살리기 위해 정보원 활용 수를 늘린데서 온 차이라 할 수 있다.

2) 보도주제별 정보원 수

전국방송과 지역방송은 캠페인 보도주제별로도 정보원 활용에 차이를 보이고 있다. 캠페인과 이미지 보도인 경우 전국방송은 <표 4-25>에서 보여주듯이 후보자들의 선거유세 관련 기사 97%가 3개 이상의 정보원을 활용한 것으로 나타났고, 정당의 주요 정책 소개 또는 비교(71.5%), 선거 종합보도 및 전체적인 추세 보도(63.7%) 선거운동 전략이나 선거활동 소개(58.3%)에 정보원을 3개 이상 활용하고 있어 한 기사 내에 다양한 정보원을 활용함으로써 가급적 균형적 시각의 보도를 하려는 태도를 보인 것으로 나타났다.

<표 4-25> 전국방송 캠페인 · 이미지 보도 정보원 활용

(단위 : 뉴스보도 건수()안은 %)

구분	1 개	2 개	3 개	4 개	5개 이상	없음	합계
선거유세관련	0(0.0)	0(0.0)	6(22.2)	12(44.4)	8(29.6)	1(3.7)	27(100)
선거감시활동 및 공명선거 캠페인	11(73.3)	3(20.0)	1(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15(100)
선거 종합보도 및 전체적 추세	1(4.5)	7(31.8)	7(31.8)	5(22.7)	2(9.0)	0(0.0)	22(100)
선거사무	4(22.2)	2(11.1)	6(33.3)	1(5.6)	1(5.6)	4(22.2)	18(100)
선거범위반 및 선거관련 고소 고발	5(33.3)	6(40.0)	2(13.3)	1(6.7)	1(6.7)	0(0.0)	15(100)
선거운동전략 및 선거활동 소개	6(16.7)	9(25.0)	10(27.8)	7(19.4)	4(11.1)	0(0.0)	36(100)
선거여론동향 및 유권자 반응	2(15.3)	2(15.3)	3(23.0)	2(15.3)	4(30.6)	0(0.0)	13(100)
선거관세분석	17(45.9)	5(13.5)	5(13.5)	3(8.1)	1(2.7)	6(16.2)	37(100)
정당주요정책소개 및 비교	0(0.0)	2(28.6)	3(42.9)	1(14.3)	1(14.3)	0(0.0)	7(100)
선거토론회 관련	0(0.0)	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	0(0.0)	1(20.0)	5(100)
후보선출 및 등록	1(12.5)	2(25.0)	2(25.0)	0(0.0)	2(25.0)	1(12.5)	8(100)
기타	4(28.6)	6(42.8)	1(7.1)	1(7.1)	1(7.1)	1(7.1)	14(100)
전체건수	51(23.5)	45(20.7)	48(22.1)	34(15.7)	25(11.5)	14(6.5)	217(100)
$\chi^2=179.966. \quad df=60. \quad P<0.05$							

반면 지역방송사들은 아래 <표 4-26>과 같이 정보원 3개 이상을 활용한 캠페인 · 이미지 관련 보도는 선거유세가 94%로 비율이 가장 높았고, 선거 종합보도와 전체적인 추세 보도의 42.8%, 선거운동 전략과 선거활동 소개 30.2%로 정당이나 후보자들을 종합적으로 다루는 기사 외에는 정보원 활용 수가 2개 이하에 머물렀다.

특히, 보도 건수가 61건으로 가장 많았던 선거사무인 경우 82%가 정보원을 1개에 의존한 것으로 나타나 선거관리위원회나 행정기관에서 나오는 자료를 그대로 단순 전달한 보도가 많은 것으로 분석됐고, 전국방송과 달리 정당의 주요 정책 소개와 비교도 75%가 1개의 정보원을 활용한 것으로 나타나 정당의 주장과 움직임을 단순하게 소개하는 기사가 많았던 것으로 풀이된다.

<표 4-26> 지역방송 캠페인 · 이미지 보도 정보원 활용

(단위 : 뉴스보도 건수()은%)

구분	1 개	2 개	3 개	4 개	5개 이상	없음	합계
선거유세관련	0(0.0)	1(3.0)	20(60.6)	9(27.3)	2(6.1)	1(3.0)	33(100)
선거감시활동 및 공명선거 캠페인	35(97.2)	1(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	36(100)
선거 종합보도 및 전체적 추세	1(7.1)	5(35.7)	3(21.4)	2(14.3)	1(7.1)	2(14.3)	14(100)
선거사무	50(82.0)	3(4.9)	2(3.3)	0(0.0)	0(0.0)	6(9.8)	61(100)
선거법위반 및 선거관련 고소 고발	30(73.2)	10(24.4)	1(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	41(100)
선거운동전략 및 선거활동 소개	23(43.4)	13(24.5)	14(26.4)	2(3.8)	0(0.0)	1(1.9)	53(100)
선거여론동향 및 유권자 반응	13(72.2)	3(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(11.1)	18(100)
선거판세분석	11(68.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(31.3)	16(100)
정당주요정책소개 및 비교	27(75.0)	6(16.7)	2(5.6)	1(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	36(100)
선거토론회 관련	3(20.0)	0(0.0)	3(20.0)	1(6.7)	0(0.0)	8(53.3)	15(100)
후보선출 및 등록	4(66.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(33.3)	6(100)
기타	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(66.7)	3(100)
전체건수	198(59.6)	42(12.7)	45(13.6)	15(4.5)	3(0.9)	29(8.7)	332(100)
$\chi^2=380.838. \quad df=55. \quad P<0.05$							

다음 <표 4-27>와 <표 4-28>에서 살펴보듯이 전국방송과 지역방송은 이슈보도에 따른 정보원 활용에서도 많은 차이를 보이고 있다.

<표 4-27> 전국방송 이슈보도 정보원 활용

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	1 개	2 개	3 개	4 개	5개 이상	없음	합계
개인적 이슈	0(0.0)	0(0.0)	1(100)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100)
정책적 이슈	10(18.5)	9(16.7)	11(20.4)	14(25.9)	10(18.5)	0(0.0)	54(100)
정치적 이슈	2(6.9)	8(27.6)	14(48.3)	3(10.3)	2(6.9)	0(0.0)	29(100)
기타 이슈	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100)
전체 건수	12(14.0)	18(20.9)	27(31.4)	17(19.8)	12(14.0)	0(0.0)	86(100)
$\chi^2=15.994. \quad df=12. \quad P>0.05$							

<표 4-28> 지역방송 이슈보도 정보원 활용

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	1 명	2 명	3 명	4 명	5명 이상	없음	합계
개인적 이슈	5(62.5)	1(12.5)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(100)
정책적 이슈	38(35.8)	18(17.0)	36(34.0)	8(7.5)	2(1.9)	4(3.8)	106(100)
정치적 이슈	10(41.7)	9(37.5)	2(8.3)	2(8.3)	0(0.0)	1(4.2)	24(100)
기타 이슈	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(100)
전체건수	53(38.4)	28(20.3)	40(29.0)	10(7.2)	2(1.4)	5(3.6)	138(100)
$\chi^2=11.804$. df=10. P>0.05							

전국방송은 후보자나 정당 간에 상호 갈등과 대립, 비교가 되는 정책적 이슈인 경우 정보원 4개를 사용하는 비율이 25.9%로 가장 높게 나타났고, 정보원 3개 20.4%, 정보원 5개 이상 18.5%로 3개 이상 정보원 활용 비율이 64.8%로 높게 나타났다. 정책적 이슈를 다루면서 정보원 1개를 사용한 기사는 18.5%, 2개는 16.7%였다.

정치적 이슈 기사는 정보원 3개를 활용한 기사가 48.3%, 정보원 2개 27.6%, 정보원 4개 10.3%로 나타나 정치적 이슈인 경우 정책적 이슈 기사보다 정보원 다수 활용 비율이 다소 낮게 나타났다. 이는 정치적 이슈인 경우 정당을 중심으로 여당과 제1, 제2 야당까지만 논평을 다루거나 견해를 전달하는 경우가 많기 때문에 나타난 현상으로 보인다.

지역방송의 이슈보도에 대한 정보원 활용은 전국방송과는 다소 다른 형태로 나타나고 있다. <표 4-28>에서 보듯이 정책적 이슈인 경우 정보원 3개를 활용한 보도도 34%에 이르고 있지만, 정보원 1개 35.8%, 정보원 2개 17%로 정보원 1개 내지 2개를 활용한 보도가 52.8%를 차지하고 있다. 이는 정책적 이슈도 기사 리포트가 아닌 정당이나 후보자가 주장하거나 제기하는 내용을 단신 기사로 내보낸 데서 나타난 현상이라 할 수 있다.

정치적 이슈 보도인 경우 정보원 1개 활용이 가장 높은 41.7%를 차지하고 있으며, 정보원 2개 37.5%, 정보원 3개와 4개가 각각 8.3%씩 차지하고 있다. 이 역시 정치적 쟁점과 논쟁이 발생할 때 마다 각 정당이나 시민단체, 개별 후보자들

이 주장하거나 제기하는 주제를 정보원을 그대로 인용해 보도한데 기인한 것으로 분석됐다.

3) 선거캠페인 보도 정보원 유형

전국방송과 지방방송은 선거보도에서 활용한 정보원 선호도에서도 차이를 보였다.

전국방송은 <표 4-29>에서 볼 수 있듯이 정당에 대한 정보원 활용 비율이 62.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다¹¹⁾.

<표 4-29> 전국방송 정보원 유형(3순위 이내)

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

	KBS	MBC	SBS	전체
한나라당	71(26.7)	62(27.5)	54(28.9)	187(27.6)
민주당	65(24.4)	45(20.0)	46(24.6)	156(23.0)
자유선진당	28(10.5)	5(2.2)	16(8.5)	49(7.2)
민주노동당	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.1)
기타 정당	18(6.7)	2(0.8)	9(4.8)	29(4.3)
전문가	3(1.1)	11(4.9)	12(6.4)	26(3.8)
직능단체	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.3)
시민단체	0(0.0)	2(0.8)	1(0.5)	3(0.4)
일반시민	17(6.4)	40(17.8)	12(6.4)	69(10.2)
중앙공무원	2(0.7)	1(0.4)	2(1.1)	5(0.7)
지방공무원	0(0.0)	1(0.4)	0(0.0)	1(0.1)
선관위	10(3.8)	8(3.6)	14(7.5)	32(4.7)
법조계	6(2.3)	6(2.7)	2(1.1)	14(2.1)
기타	34(12.8)	33(14.7)	11(5.9)	78(11.5)
없음	11(4.1)	7(3.1)	8(4.3)	26(3.8)
합계	266(100)	225(100)	187(100)	678(100)

11) 전국방송의 정당 정보원은 정당은 물론 각 정당에 소속된 광역단체장 후보들도 모두 포함됐다.

정당별로는 여당인 한나라당 정보원이 27.6%로 가장 높았고, 야당은 민주당이 23%였고, 자유선진당은 7.2%에 그쳤다. 이는 6.2지방선거를 보도하는 전국방송들이 한나라당과 민주당 양당 구조로 선거 국면을 이끌어갔기 때문으로 분석된다.

또, 전문가를 비롯한 직능단체와 시민단체, 일반시민 등 유권자 중심의 정보원 활용도 14.7%에 이른 점은 주목할 만 하다. 이 가운데는 일반 시민 정보원 비중이 10.2%로 가장 높았다.

선거관리위원회 공무원은 4.7%, 법조계 3.8%로 전국방송에서는 선거사무와 관련한 보도나 불법선거와 관련한 보도에서 정보원 활용이 적었음을 알 수 있다.

방송사별로 살펴보면 KBS가 한나라당 26.7%, 민주당 24.4%, 자유선진당 10.5%, 기타 정당 6.7% 등 정당 정보원을 68.6%를 활용해 방송 3사 가운데 정당 정보원 활용률이 가장 높았고, 이어서 일반시민 6.4%, 선거관리위원회 3.8%, 법조계 2.3% 순이었다.

MBC는 한나라당 27.5%, 민주당 20%, 자유선진당 2.2% 등 정당 정보원이 50.5%로 다른 방송사 보다 활용 비율이 낮았다. 반면 일반시민 정보원 활용은 17.8%로 방송 3사 가운데 가장 높았고, 전문가 4.9%, 선거관리위원회 3.6%, 법조계 2.7% 순으로 정보원 활용이 이뤄졌다.

SBS인 경우 정당 정보원 활용은 한나라당 28.9%, 민주당 24.6%, 자유선진당 8.5% 등으로 66.8%였고, 선거관리위원회가 7.5%로 다른 방송사보다 활용 비율이 높게 나타났다. 전문가 집단과 일반시민 정보원 활용은 각각 6.4%였다.

전국방송 선거보도에서 나타난 1순위 정보원 활용 유형을 보면(<표 4-30> 참조) 정당 가운데는 한나라당 정보원 비율이 46.2%, 민주당 5.9%로 나타났는데 이는 여당과 제1 야당, 제 2야당 순서로 보도하는 언론사 관행에 기인하는 것이다.

반면 1순위 정보원에 일반시민이 11.2%를 차지한 것은 선거에 대한 유권자들의 반응과 입장을 적극적으로 반영한 것이어서 시민저널리즘에서 제기하는 있는 유권자 중심의 보도가 점차 영역을 넓혀가고 있음을 조심스럽게 추론할 수 있다.

<표 4-30> 전국방송 1순위 정보원 유형

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

	KBS	MBC	SBS	전체
한나라당	62(56.4)	37(38.9)	41(41.8)	140(46.2)
민주당	5(4.5)	5(5.3)	8(8.7)	18(5.9)
자유선진당	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
민주노동당	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
기타 정당	0(0.0)	0(0.0)	2(2.0)	2(0.7)
전문가	1(0.9)	4(4.2)	10(10.2)	15(4.9)
직능단체	0(0.0)	2(2.1)	0(0.0)	2(0.7)
시민단체	0(0.0)	1(1.1)	1(1.0)	2(0.7)
일반시민	8(7.3)	18(18.9)	8(8.7)	34(11.2)
중앙공무원	2(1.8)	0(0.0)	1(1.0)	3(1.0)
지방공무원	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	1(0.3)
선관위	4(3.6)	5(5.3)	12(12.2)	21(6.9)
법조계	3(2.7)	2(2.1)	1(1.0)	6(2.0)
기타	14(12.7)	13(13.7)	6(6.1)	33(10.9)
없음	11(10.0)	7(7.4)	8(8.7)	26(8.6)
합계	110(100)	95(100)	98(100)	303(100)

지역방송사들은 <표 4-31>과 같이 정당 위주의 정보원 활용보다 후보자 개인 중심의 정보원 활용이 많았던 것으로 나타났다.

물론 이는 제주지역에 한해 후보자 정보원을 별도로 분석한 원인도 있지만 후보자를 정보원으로 직접 활용한 보도 비율이 38.8%나 차지하고 있는 것은 지역 방송사들이 광역자치단체장이나 교육감선거를 중심으로 선거보도를 이끌어 갔음을 보여주고 있다.

후보자 개인 정보원에 이어서 정당 관련 정보원 활용 비율이 18.3%로 높았고, 직능단체와 시민단체, 일반시민 등 유권자 중심 정보원 비율도 10.7%를 차지했다. 이어 선거관리위원회 정보원이 9.8%로 나타났는데 이는 전국방송보다 지역 방송이 선거사무 관련 보도를 많이 한 데 따른 것으로 풀이된다.

<표 4-31> 지역방송 정보원 유형(3순위 이내)

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체
한나라당	9(4.0)	19(6.9)	22(8.2)	50(6.5)
민주당	13(5.8)	23(8.3)	23(8.6)	59(7.7)
자유선진당	3(1.3)	1(0.4)	2(0.7)	6(0.8)
민주노동당	3(1.3)	10(3.6)	4(1.4)	17(2.2)
기타 정당	1(0.4)	5(1.8)	3(1.1)	9(1.2)
고희범	20(8.9)	21(7.6)	20(7.4)	61(7.9)
현명관	23(10.3)	27(9.8)	25(9.3)	75(9.8)
우근민	14(6.3)	16(5.8)	16(5.9)	46(6.0)
기타정당 후보자	10(4.5)	12(4.3)	17(6.3)	39(5.1)
양성언	6(2.7)	9(3.3)	7(2.6)	22(2.9)
부태림	6(2.7)	8(2.9)	6(2.2)	20(2.6)
양창식	6(2.7)	8(2.9)	6(2.2)	20(2.6)
전문가	8(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	8(1.0)
직능단체	7(3.1)	8(2.9)	13(4.8)	28(3.6)
시민단체	10(4.5)	10(3.6)	12(4.5)	32(4.2)
일반시민	5(2.2)	4(1.4)	5(1.8)	14(1.8)
중앙공무원	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
지방공무원	3(1.3)	0(0.0)	4(1.4)	7(0.9)
선관위	22(9.9)	27(9.8)	26(9.7)	75(9.8)
법조계	10(4.5)	12(4.3)	14(5.2)	36(4.7)
기 타	23(10.3)	43(15.6)	35(13.0)	101(13.1)
없 음	22(9.9)	13(4.7)	9(3.3)	44(5.7)
합 계	224(100)	276(100)	269(100)	769(100)

방송사별로 보면 KBS제주의 정당 정보원 활용은 민주당 5.8%, 한나라당 4%, 자유선진당과 민주노동당 각각 1.3% 등 12.4%로 제주MBC(21%), JIBS(20%)에 비해 낮은 것으로 나타났고, 후보별 정보원은 현명관(10.3%), 고희범(8.9%), 우근민(6.3%) 순으로 나타났다. 선거관리위원회 정보원 활용률도 9.9%로 높았다.

제주MBC는 정당 정보원 가운데 민주당 비율이 8.3%, 한나라당 8.3%, 민주노

동당 3.6%, 자유선진당 1%였으며, 후보별 정보원은 현명관 9.8%, 고희범 7.6%, 우근민 5.8% 순이었다. 이밖에 선거관리위원회가 9.8%, 법조계 4.3% 등이었다.

JIBS는 정당 정보원 활용이 민주당 8.6%, 한나라당 8.2%, 민주노동당 1.4%순 이었고, 후보별 정보원은 현명관 9.3%, 고희범 7.4%, 우근민 5.9%였으며 다른 방송사와 마찬가지로 선거관리위원회 정보원 활용이 9.7%로 높았다.

지역방송사 정보원 활용은 특이하게도 모든 방송사에서 정당 정보원은 제 1야 당인 민주당이 여당인 한나라당보다 많았고, 후보별 정보원에서는 정당 후보인 고희범보다 무소속 현명관 후보가 많았다. 이는 한나라당 광역자치단체장 후보였던 현명관 후보가 후보 등록 전 동생의 금품살포 사건으로 공천을 박탈당하면서 한나라당이 지방선거에서 여당으로서의 주도권을 잡지 못했고, 같은 이유로 현명관 후보가 정치적 쟁점의 중심에 들어서면서 선거가 끝날 때까지 방송 보도 노출이 많아진데 따른 것으로 분석됐다.

정보원 활용에 있어서 전국방송은 정당(62.2%)과 일반시민(10.2%) 중심의 선거 보도를 한 것으로 나타났고, 지역방송사는 정당(18.3%)과 후보자(36.8%), 선거관리위원회 정보원(9.8%)을 중점적으로 선거보도에 활용했음을 알 수 있다.

지역방송의 1순위 정보원 활용은 <표 4-32>과 같이 선거관리위원회가 15.5%로 가장 높게 나타나 방송사들이 선거일정과 선거사무 등을 받아쓰기 식으로 빠짐없이 충실하게 보도한데 따른 것으로 상대적으로 선거사무 관련 보도가 적은 전국방송과 극명한 대조를 이루고 있다.

민주당 고희범 후보를 직접 인용한 보도 비율(11.1%)이 한나라당 정보원(9.1%)보다 높은 것은 지역방송의 선거보도가 전국방송과는 달리 후보자 개인 중심으로 전개됐음을 보여주는 증거이기도 하다.

한편, 전국방송에서 높은 비율을 차지한 일반시민 정보원은 지역방송 1순위 정보원에서는 유형에서는 1.8%에 그친 반면 직능단체 5.5%, 시민단체 5.1%로 일반 시민보다 단체 중심의 의견을 앞서 보도한 것으로 풀이된다.

전체적으로 볼 때 6.2 동시지방선거에서 전국방송이나 지역방송 모두 정당이나 후보자 등 정치인을 정보원으로 가장 많이 활용한 것으로 분석됐는데 이와 같은 결과는 기존의 선거방송 보도 분석 결과(구교태, 2008; 반현·이현숙, 2006)와 비슷한 것으로 아직까지도 우리나라 방송의 선거보도가 정치권 중심으로 이뤄지고

있음을 알 수 있다. 다만 기존의 연구와는 달리 일반시민(전국방송 평균 10.2%)과 시민단체(지역방송 평균 4.2%) 활용 비율이 높아진 것은 그동안 지적돼 온 일방적인 후보자 중심 보도를 탈피해 유권자 중심 보도로 전환해 가는 과정이라 추론할 수 있겠다.

<표 4-32> 지역방송 1순위 정보원 유형

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체
한나라당	6(4.2)	16(9.8)	21(12.8)	43(9.1)
민주당	9(6.3)	9(5.5)	8(4.9)	26(5.5)
자유선진당	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
민주노동당	1(0.7)	3(1.8)	0(0.0)	4(0.9)
기타 정당	0(0.0)	0(0.0)	2(1.2)	2(0.4)
교회법	14(9.8)	18(11.0)	20(12.2)	52(11.1)
현명관	9(6.3)	10(6.1)	9(5.5)	28(5.9)
우근민	3(2.1)	1(0.6)	4(2.4)	8(1.8)
기타 후보당사자	8(5.6)	3(1.8)	6(3.7)	17(3.6)
양성언	5(3.5)	7(4.3)	7(4.3)	19(4.0)
부태림	0(0.0)	4(2.4)	0(0.0)	4(0.9)
양창식	1(0.7)	1(0.6)	0(0.0)	2(0.4)
전문가	3(2.1)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.6)
직능단체	6(4.2)	8(4.9)	12(7.3)	26(5.5)
시민단체	9(6.3)	8(4.9)	7(4.3)	24(5.1)
일반시민	3(2.1)	2(1.2)	3(1.8)	8(1.8)
중앙공무원	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
지방공무원	3(2.1)	0(0.0)	4(2.4)	7(1.5)
선관위	22(15.4)	27(16.6)	24(14.6)	73(15.5)
법조계	9(6.3)	11(6.7)	13(7.9)	33(7.0)
기 타	10(7.0)	22(13.5)	15(9.1)	47(10.0)
없 음	22(15.4)	13(8.0)	9(5.5)	44(9.4)
합계	143(100)	163(100)	164(100)	470(100)

4. 선거의제에 관한 연구 결과

본 연구에서는 시민저널리즘에서 요구하는 바람직한 선거보도 방안에 입각해 6.2 동시지방선거에서 다뤄진 선거의제들을 후보자 중심 보도와 유권자 중심 보도로 구분하여 전국방송과 지역방송 사이에 어떤 차이가 있는지, 또 방송사별로 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다.

6.2 동시지방선거 방송 보도는 <표 4-33>에서 살펴본 것과 같이 후보자 중심 보도 73.5%, 유권자 중심 보도 26.5%로 후보자 중심 보도가 유권자 중심 보도보다 2.8배 많았다.

<표 4-33> 후보자 중심 보도와 유권자 중심 보도

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
후보자 중심 보도	208(68.4)	360(76.8)	568(73.5)
유권자 중심 보도	96(31.6)	109(23.2)	205(26.5)
합계	304(100)	469(100)	773(100)

그러나 전국방송인 경우 유권자 중심 보도 비율은 31.6%로 평균보다 높았고, 지역방송 보다는 8.4%p 높게 나타나 내용면에서는 지역방송 보다 전국방송에서 유권자 중심 보도가 상대적으로 활발히 이뤄진 것으로 나타났다.

1) 후보자 중심 보도

다음 <표 4-34>에서 알 수 있듯이 전국방송의 후보자 중심 보도는 정당과 정치인 관련 보도가 28.8%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 선거관세 분석을 위한 여론조사 16.8%, 후보자 유세 및 개인 행태 보도(12.5%), 후보자 의제(10.6%) 순으로 나타났다.

방송사별로 보면 KBS인 경우 정당과 정치인 관련 보도(22.25), 후보자 의제 보도(21%), 후보자 유세 및 개인 행태 보도(11.1%)가 많았고, MBC는 정당과 정

치인 관련 보도(33.3%)가 가장 많았으며 선거관도 분석을 위한 여론조사(18.2%), 후보자 유세 및 개인 행태 보도(15.2%) 순으로 나타난 반면 KBS에서 높게 나타난 후보자 의제 보도는 4.5%에 그쳤다.

<표 4-34> 전국 방송사별 후보자 중심 보도

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	KBS	MBC	SBS	전체건수
후보자 의제	17(21.0)	3(4.5)	2(3.3)	22(10.6)
판세 여론조사	7(8.6)	12(18.2)	16(26.2)	35(16.8)
선거 전략·방향	8(9.9)	1(1.5)	3(4.9)	12(5.8)
이벤트·에피소드	7(8.6)	4(6.1)	3(4.9)	14(6.7)
후보 유세·행태	9(11.1)	10(15.2)	7(11.5)	26(12.5)
정당 및 정치인	18(22.2)	22(33.3)	20(32.8)	60(28.8)
정치권 움직임	1(1.2)	2(3.0)	2(3.3)	5(2.4)
토론회 일정 등	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)
기타	13(16.0)	12(18.2)	8(13.1)	33(15.9)
합계	81(100)	66(100)	61(100)	208(100)
$\chi^2=123.243. \quad df=40. \quad P<0.05$				

SBS 역시 정당과 정치인 관련 보도가 32.8%로 가장 높게 나타났고, 선거 판세분석을 위한 여론조사(26.2%), 후보자 유세 및 개인 행태 보도(11.5%) 순으로 나타났다.

전국방송 3사 공통적으로 정당과 정치인 관련 보도를 가장 많이 다룬 반면, MBC와 SBS는 공히 판세분석 여론조사에 KBS는 후보자 의제에 더 많은 비중을 둔 것으로 분석됐다.

후보자 중심 보도는 전국방송보다 지역방송에서 더 많이 이뤄졌는데, 지역방송의 후보자 중심 보도는 <표 4-35>과 같이 정당과 정치인 관련(20.3%), 후보자 의제(16.9%), 후보자 유세 및 개인 행태 보도(14.2%), 선거운동 전략과 방향(5.8%)로 전국방송과 순서에서 차이를 보이고 있다.

방송사별 후보자 중심 보도 실태를 살펴보면 JIBS가 가장 많은 131건, 제주

MBC 126건, KBS제주 103건 순이었다. JIBS의 후보자 중심 보도 내용은 정당과 정치인 관련이 21.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 후보자 의제(20.6%), 후보자 유세 및 개인 행태 보도(9.9%) 순이었고, 제주MBC는 정당과 정치인 관련(22.2%)과 후보자 의제(22.2%)가 같았고, 이어서 후보자 유세 및 개인 행태 보도(11.1%) 순으로 JIBS와 순서나 보도 비율에서 대동소이했다. 반면 KBS제주는 후보자 유세나 개인 행태 보도가 23.3%로 가장 많았고, 정당과 정치인 관련(16.5%), 토론회 일정 관련(7.8%) 순으로 나타났는데 후보자 의제(5.8%) 보도는 오히려 다른 두 방송사에 비해 적었다.

<표 4-35> 지역 방송사별 후보자 중심 보도

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체건수
후보자 의제	6(5.8)	28(22.2)	27(20.6)	61(16.9)
판세 여론조사	6(5.8)	5(4.0)	4(3.1)	15(4.2)
선거 전략·방향	6(5.8)	6(4.8)	9(6.9)	21(5.8)
이벤트·에피소드	2(1.9)	0(0.0)	7(5.3)	9(2.5)
후보 유세·행태	24(23.3)	14(11.1)	13(9.9)	51(14.2)
정당 및 정치인	17(16.5)	28(22.2)	28(21.4)	73(20.3)
정치권 움직임	5(4.9)	8(6.3)	5(3.8)	18(5.0)
토론회 일정 등	8(7.8)	4(3.2)	2(1.5)	14(3.9)
기타	29(28.2)	33(26.2)	36(27.5)	98(27.2)
합계	103(100)	126(100)	131(100)	360(100)
$\chi^2=123.243. \quad df=40. \quad P<0.05$				

후보자 중심 보도는 전국방송이나 지역방송 공통적으로 정당과 정치인 관련 보도(전국 28.8% vs 지역 20.2%)에서 높게 나타나고 있는 반면, 전국방송은 판세 분석 여론조사(16.8%)에서 지역방송은 후보자 의제(16.9%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 이는 재정상태 등 각종 제작여건이 좋은 전국방송들이 시청자들의 관심을 쉽게 끌 수 있는 여론조사에 선거보도의 비중을 많이 두고 있는 반면 그렇지 못한 지역방송들은 후보자 의제와 유세 현장에 보다 치중하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

2) 유권자 중심 보도

전국방송과 지역방송은 유권자 중심 보도 내용에서도 차이를 보이고 있다.

전국방송의 유권자 중심 보도는 <표 4-36>과 같이 불법선거 내용 고발이 25%로 가장 높게 나타났고, 뒤를 이어 정당이나 후보자 정책 비교 검증(21.8%), 선거제도 지식 전달(20.8%)이 상대적으로 많이 이뤄진 반면, 시민의제 보도(8.4%), 선거 정보와 후보자 정책 관련 보도(6.3%)는 적었고, 후보 적격성(3.1%), 선거 쟁점 분석(3.1%), 후보자와 관련한 문제 제기(2.1%) 등은 미미했다.

<표 4-36> 전국 방송사별 유권자 중심 보도

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	KBS	MBC	SBS	전체건수
시민의제	6(20.7)	1(3.4)	1(2.7)	8(8.4)
유권자 여론조사	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
정책 비교 검증	5(16.7)	5(17.2)	11(29.7)	21(21.8)
선거 쟁점 분석	1(3.4)	1(3.4)	1(2.7)	3(3.1)
후보 적격성	1(3.4)	2(6.9)	0(0.0)	3(3.1)
후보자 문제제기	0(0.0)	1(3.4)	1(2.7)	2(2.1)
선거정보·정책	1(3.4)	3(10.3)	2(5.4)	6(6.3)
선거제도 지식	7(24.1)	7(24.1)	6(16.2)	20(20.8)
토론회 분석	1(3.4)	2(6.9)	2(5.4)	5(5.2)
불법 내용 고발	6(20.7)	5(17.2)	13(35.1)	24(25.0)
기타	3(13.3)	1(3.4)	0(0.0)	4(4.1)
합계	30(100)	29(100)	37(100)	96(100)
$\chi^2=86.694. \quad df=50. \quad P<0.05$				

유권자 중심 보도 형태는 방송사별로도 차이를 보이고 있다.

KBS인 경우 선거제도 지식 전달이 24.1%로 가장 많았고, 시민들이 제기하는 의제(20.7%)와 불법선거 내용 고발(20.7%), 정당과 후보자 정책 비교 검증(16.7%) 순으로 유권자 중심 보도가 이뤄졌다. KBS가 시민 의제 보도가 많았던 것은 선거 초반부터 매니페스토 정책 점검을 도입해 후보자들의 공약을 검증했기 때문이다.

MBC도 선거제도 지식 전달이 24.1%로 가장 많았던 반면, 정당과 후보자 정책 비교 검증(17.2%)와 불법선거 내용 고발(17.2%), 선거정보와 후보자 정책(6.9%) 순으로 KBS와 약간 차이를 보였다.

SBS는 불법선거 내용 고발이 35.1%로 가장 많았고, 정당과 후보자 정책 비교 검증(29.7%), 선거제도 지식 전달(16.2%) 등의 순으로 다른 두 방송사와 차별화가 이뤄졌다. SBS 유권자 중심 보도 가운데 불법선거 내용 고발이 많은 것은 선거 중반 뉴스 말미에 배치한 ‘공명선거지수’를 유권자 중심 보도로 분류한데 따른 것이다.

지역방송사의 유권자 중심 보도는 중앙방송사와 다소 다른 형태로 나타났다.

다음 <표 4-37>에 나타나듯이 정당과 후보자의 정책 비교가 가장 많은 18.3%를 차지했고, 선거제도 지식 전달(14.7%)과 불법선거 내용 고발(14.7%)이 같았고, 시민들이 제시하는 의제(11.0%)가 뒤를 이었다. 반면 선거 쟁점 분석은 단 1건도 없었고, 후보자 적격성(0.9%), 유권자 중심 여론조사 보도(3.7%)는 미미한 것으로 나타났다.

<표 4-37> 지역 방송사별 유권자 중심 보도

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	KBS제주	제주MBC	JIBS	전체건수
시민의제	4(10.3)	3(8.1)	5(15.2)	12(11.0)
유권자 여론조사	3(7.7)	0(0.0)	1(3.0)	4(3.7)
정책 비교 검증	6(15.4)	8(21.6)	6(18.2)	20(18.3)
선거 쟁점 분석	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
후보 적격성	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.9)
후보자 문제제기	2(5.1)	4(10.8)	0(0.0)	6(5.5)
선거정보·정책	1(2.6)	6(16.2)	2(6.1)	9(8.3)
선거제도 지식	5(12.8)	4(10.8)	7(21.2)	16(14.7)
토론회 분석	3(7.7)	3(8.1)	4(12.1)	10(9.2)
불법 내용 고발	6(15.4)	7(18.9)	3(9.1)	16(14.7)
기타	8(20.5)	2(5.4)	5(15.2)	15(14.2)
합계	39(100)	37(100)	33(100)	109(100)
$\chi^2=86.694.$ $df=50.$ $P<0.05$				

방송사 별로 살펴보면 정당이나 후보자 정책 비교 검증 보도 비율은 제주MBC가 21.6%로 가장 높았고, JIBS(18.2%), KBS제주(15.4%) 순으로 나타났다.

선거제도 지식 전달 보도 비율은 JIBS가 21.2%로 가장 높았고, KBS제주(12.8%), 제주MBC(10.8%) 순이었다. 불법선거 내용 고발은 제주MBC가 18.9%로 가장 높았고 KBS제주(15.4%), JIBS(9.1%) 순으로 나타났다.

시민들이 제기하는 의제 보도 비율은 JIBS가 가장 높은 15.2%였고, KBS제주(10.3%), 제주MBC(8.1%) 순이었다.

유권자들이 요구하는 정책과 우선시 하는 공약을 점검하기 위한 유권자 중심의 여론조사는 KBS제주가 3건(7.7%), JIBS 1건(3%)이었으나 제주MBC는 없었다. 이는 제주MBC는 선거기간 중 과업으로 인해 자체 여론조사를 실시하지 못했기 때문에 나타난 결과이다.

전국방송과 지역방송의 유권자 중심 보도는 <표 4-38>과 <표 4-39>에서 비교해 보면 후보자 등록 마감 전과 마감 후 큰 변화가 있음을 알 수 있다.

<표 4-38> 전국방송과 지역방송의 유권자 중심보도 (후보 등록 마감 전)

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
시민의제	1(3.2)	4(8.5)	5(6.4)
유권자 여론조사	0(0.0)	2(4.3)	2(2.6)
정책 비교 검증	6(19.4)	8(17.0)	14(17.9)
선거 쟁점 분석	1(3.2)	0(0.0)	1(1.3)
후보 적격성	2(6.4)	0(0.0)	2(2.6)
후보자 문제제기	1(3.2)	3(6.4)	4(5.2)
선거정보·정책	6(19.4)	3(6.4)	9(11.5)
선거제도 지식	3(9.6)	3(6.4)	6(7.7)
토론회 분석	0(0.0)	3(6.4)	3(3.9)
불법 내용 고발	10(32.3)	14(29.8)	24(30.8)
기타	1(3.2)	7(14.9)	8(10.3)
합계	31(100)	47(100)	78(100)
$\chi^2=71.188. \quad df=50. \quad P>0.05$			

<표 4-39> 전국방송과 지역방송의 유권자 중심보도 (후보 등록 마감 후)

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분	전국방송	지역방송	전체건수
시민의제	7(10.8)	8(12.9)	15(11.8)
유권자 여론조사	0(0.0)	2(3.2)	2(1.6)
정책 비교 검증	15(23.1)	12(19.4)	27(21.3)
선거 쟁점 분석	2(3.0)	0(0.0)	2(1.6)
후보 적격성	1(1.5)	1(1.6)	2(1.6)
후보자 문제제기	1(1.5)	3(4.8)	4(3.2)
선거정보·정책	0(0.0)	6(9.7)	6(4.7)
선거제도 지식	17(26.1)	13(21.0)	30(23.6)
토론회 분석	5(7.7)	7(11.3)	12(9.4)
불법 내용 고발	14(21.5)	2(3.2)	16(12.6)
기타	3(4.6)	8(12.9)	11(8.7)
합계	65(100)	62(100)	127(100)
$\chi^2=79.845. \quad df=50. \quad P=0.05$			

후보 등록 전 유권자 중심보도는 불법선거 내용 고발이 30.8%(전국 32.3% vs 지역 29.8%)로 가장 많았고, 후보자와 정당의 정책 비교 검증이 17.9%(전국 19.4% vs 지역 17%), 선거정보와 후보자 정책 소개 11.5%(전국 19.4% vs 지역 6.4%) 순이었다.

방송사 유형별로 보면 전국방송은 후보자 등록 마감 전 불법선거 내용 고발(32.3%), 후보자와 정당 정책 비교 검증(19.4%)과 선거정보와 정책 소개(19.4%)에 치중했던 것으로 분석됐다.

반면 지역방송은 불법선거 내용 고발(29.8%)이 가장 많았고 후보자와 정당의 정책 비교 검증(17%)이 비교적 많았으나, 다른 주제에서는 시민의제 보도(8.5%)가 상대적으로 많았던 것으로 나타났다. 이는 후보 등록 전 발생한 제주지역 현명관 후보 동생 금품살포사건이 전국적인 정치적 이슈가 되면서 전국과 지방에서 연일 중요한 기사로 다뤄진데 따른 것이고, 정책 비교 검증이 많은 것은 윤곽이 드러난 후보들을 대상으로 방송 보도를 통한 감시와 검증 시스템이 가동됐기 때문으로 풀이된다.

후보자 등록 마감 후 유권자 중심 보도 내용은 <표 4-39>와 같이 등록 마감 전과 확연히 다른 양태를 보였다.

등록 마감 전 7.7%에 불과했던 선거제도 지식 전달(23.6%)이 보도 건수나 비율에서 가장 큰 증가율을 보였고, 후보자와 정당의 정책 비교 검증(21.3%)이 뒤를 이은 반면, 후보 등록 마감 전 가장 큰 비중을 차지했던 불법선거 내용 고발(12.6%)은 오히려 줄어들었다. 반면 시민의제 보도(11.8%)와 토론회 내용 분석 보도(9.4%)는 후보 등록 후에 큰 폭으로 증가했다.

방송사 유형별로 보면 전국방송은 선거제도 지식 전달(26.1%)과 정책 비교 검증(23.1%), 불법선거 내용 고발(21.5%), 시민의제(10.8%) 등을 집중적으로 보도했다. 전국방송에서 불법선거 내용 고발이 높은 비중을 차지하고 있는 것은 SBS가 선거 중반 저녁종합뉴스 시간 말미에 상시 배치한 '선거 공명지수' 영향이다.

지역방송 역시 후보자 등록 마감 이후 선거제도 지식 전달(21%)과 정책 비교 검증(21.3%) 비중이 더 높아졌고, 시민의제 보도(12.9%)와 토론회 내용 분석(11.3%), 선거정보와 후보자 정책 관련 보도(9.7%)도 상대적으로 늘어났다. 반면 후보 등록 이전 가장 많았던 불법선거 내용 고발(3.2%)은 크게 줄어들었다.

특히, 지역방송에서는 선거쟁점 분석 보도가 후보자 등록 이전이나 이후에 단 1건도 이뤄지지 않은 것으로 나타나 지역 방송사들이 후보자들이 제시하는 정책을 상호 비교하거나 매니페스토 공약과의 일치성 여부를 검증하는 수준에 그쳤을 뿐 방송사 자체적으로 쟁점 정책들을 별도로 비교 검증하는 노력은 소홀히 한 것으로 풀이된다.

3) 선거보도와 시민저널리즘 이슈

본 연구에서는 <연구문제 1>의 보도주제와 <연구문제 2>의 보도방향, <연구문제 3>의 정보원 유형을 종합해 6.2 동시지방선거에서 시민저널리즘이 얼마나 실현됐나를 살펴보았다(<표 4-40> 참조).

6.2 동시지방선거의 보도주제를 살펴보면 캠페인·이미지 관련 보도 건수가 549건(71%)으로 바람직한 선거 보도 형태로 지적되고 있는 이슈보도 224건(29%)의 2.4배에 이르고 있다. 선거방송의 문제점으로 지적되고 있는 캠페인·이미지 중심의 보도 관행에서 여전히 벗어나지 못하고 있는 것이다.

<표 4-40> 선거보도에 나타난 시민저널리즘 요인

(단위 : 뉴스보도 건수()은 %)

구분		전국방송	지역방송	전체건수
보도주제	캠페인·이미지	217(71.6)	332(70.6)	549(71.0)
	이슈보도	86(28.4)	138(29.4)	224(29.0)
보도방향	긍정적	15(5.0)	21(4.5)	36(4.7)
	중립적	185(61.1)	309(65.7)	494(63.9)
	부정적	103(34.0)	140(29.8)	243(31.4)
정보원 유형	후보자 중심	588(84.3)	687(89.4)	1,275((88.1)
	유권자 중심	90(15.7)	82(10.6)	172(11.9)

캠페인·이미지 관련 보도 비율은 전국방송이 지역방송보다 높았고, 이슈보도 비율은 지역방송이 조금 높았다.

그러나 30%에 가까운 이슈보도 비율은, 2007년 대통령선거에서 우리나라 방송들의 이슈보도 비율이 10.1%에 그쳤다는 구교태(2008)의 연구결과나 2006년 동시지방선거에서 이슈보도가 거의 없었다는 반현과 이현숙(2006)의 연구 결과와 비교할 때 상당히 높아진 것으로 방송사들이 시민저널리즘에서 요구하는 주제 수용을 높여가는 추세라고 볼 수 있다.

방송의 보도방향에서는 역대 선거 결과와 다소 차이를 보이고 있다.

시민저널리즘이 요구하고 있는 긍정적 보도는 6.2 동시지방선거에서도 4.7%에 그쳤지만 부정적 보도 역시 31.4%로 역대 선거에서 나타난 비율보다 낮았다.

황근(2002)이 2000년 국회의원 선거를 분석한 결과 부정적 보도 비율은 61.6%로 나타났고 구교태(2008)의 연구에서도 부정적 보도 비율은 45.2%를 차지하고 있다. 이와 같은 차이는 분석 대상 선거에 상이점에서 오는 결과일 수도 있지만 6.2 동시지방선거 보도가 갈등적 측면을 강조하는 것보다 공약 소개와 정책 검증에 더 많은 비중을 둔 것은 앞서 살펴본 연구 결과에서도 알 수 있다.

부정적 보도는 전국방송이 지역방송보다 많았는데 이와 같은 결과는 기존의 연구 결과(구교태, 2008)와도 일치해 부정적 선거보도로 인한 유권자의 정치 부정주의와 같은 평가는 지역보다 전국방송사 뉴스를 중심으로 관련 연구가 더 이뤄져야 할 것으로 해석된다.

정보원 활용 유형으로 6.2 동시지방선거 보도를 분석해 보면 방송사들이 정당이나 후보자 중심의 보도에 많은 역점을 둔 것을 알 수 있다. 후보자 중심 정보원 활용 비율이 88.1%인 반면 전문가나 일반시민, 시민단체나 직능단체 등 유권자 중심 정보원 활용은 11.9%에 그쳤다.

후보자 중심 정보원 활용 비율은 전국방송(84.3%)보다 지역방송(89.4%)이 높게 나타났다. 이는 전국방송에 비해 열악한 취재인력과 제한된 뉴스 보도시간에도 불구하고 물량적으로 더 많은 선거 관련 기사를 보도한 지역방송사들이 정당과 후보, 선거관리위원회 등 공식기관이 제공하는 자료를 해석과 평가 없이 정보원을 그대로 인용해 보도한데서 나온 결과이다.

유권자 중심의 정보원 활용에 있어서도 전국방송은 일반시민 활용률이 높았고, 지역방송은 시민단체와 직능단체 활용률이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

유권자 중심적 취재원 활용을 통해 유권자의 이해와 요구사항을 후보자와 정치권에 전달해 바람직한 정책대결을 유도해 낼 수 있는 만큼 향후 방송사들이 꾸준히 개선해 나가야 할 부분으로 지적된다.

이와 같은 연구결과를 종합적으로 살펴보면, 6.2 동시지방선거에서 방송의 시민저널리즘적 보도 영역이 점차 확대되는 것을 알 수 있고, 특히 후보자와 정당 중심의 스케치성 캠페인·이미지성 보도보다 정책을 다루는 이슈보도 영역을 넓혀나가고 있음을 알 수 있다. 부정적 보도 역시 상당 부분 언론의 비판과 감시 기능을 보여주는 것이어서 부정적 보도가 반드시 선거에 나쁜 영향만을 끼친다고 보기 어려워 부정주의 관련 연구는 앞으로 구체적이고 세밀한 부분에서 연구가 더 이뤄져야 할 것으로 판단된다.

제5장 연구결과 요약 및 결론

제1절 요약 및 결론

본 연구는 전국방송과 지역방송의 선거보도 특성과 관행 분석을 통해 공통점과 차이점을 규명하는데 주 목적이 있다. 이를 위해 전국 지상파 방송사인 KBS와 MBC, SBS, 그리고 제주 지역 방송사인 KBS제주와 제주MBC, JIBS를 대상으로 6.2 동시지방선거 한 달 전인 2010년 5월 1일부터 선거 하루 전인 6월 1일까지 32일 동안, 후보자 등록 마감 전과 마감 후로 구분해 이 기간에 보도된 모든 선거 관련 기사 773건을 표집해 분석했다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 네 가지의 연구문제를 설정했다.

<연구문제 1>에서는 전국방송과 지역방송 간에 선거캠페인 보도주제에 어떤 차이가 있는지를 캠페인·이미지 성 보도와 이슈보도로 구분해 분석하였다.

<연구문제 2>에서는 선거기간 중 전국방송과 지역방송 간에 보도유형과 보도방향에서 어떤 차이를 보이는지 분석하였다.

<연구문제 3>에서는 전국방송과 지역방송이 선거캠페인 보도를 함에 있어서 정보원을 얼마나, 또 어떤 정보원을 선호하는지 분석하였다.

<연구문제 4>에서는 전국방송과 지역방송 간에 시민저널리즘 보도가 얼마나 이뤄졌는지를 분석하였다.

<연구문제 1>의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 선거캠페인 보도주제와 관련해 전국방송과 지역방송 모두 캠페인·이미지 보도(전국 71.6% vs 지역70.6%)가 이슈보도(전국 28.4% vs 지역 29.4%)보다 훨씬 많았다. 캠페인·이미지 보도는 전국방송이, 이슈보도는 지역방송이 근소한 비율로 앞섰다($P < 0.05$).

둘째, 전국방송의 캠페인·이미지 보도는 여론조사를 통한 선거관세 분석(17.1%)이 가장 많았고, 선거운동 전략과 선거활동 소개(16.6%), 선거유세 관련(12.4%), 선거 종합보도 및 전체적 추세 보도(10.1%), 선거사무(8.3%) 순으로 나

타났다.

지역방송의 캠페인·이미지 보도는 선거사무(18.6%)가 가장 많았고, 선거운동 전략과 선거활동 소개(15.9%), 선거법 위반 및 불법선거 관련 고소, 고발(12.3%), 선거감시활동(10.8%), 정당 주요정책 및 비교(10.8%), 선거유세 관련(9.9%) 순으로 전국방송과 차이를 보였다.

셋째, 전국방송 이슈보도는 정책적 이슈 62.8%, 정치적 이슈 33.7%, 기타 이슈 2.3%, 개인적 이슈 1건1.2% 순이었고 지역방송 이슈보도는 정책적 이슈 76.8%, 정치적 이슈 17.4%, 개인적 이슈 5.8%로 전국과 지역방송 모두 비슷한 유형을 보였으나 비율 면에서 전국방송은 정치적 이슈가 지역방송은 정책적 이슈가 많았다($P<0.05$).

<연구문제 2>에 대한 분석 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 선거 보도유형 분석 결과 전국방송은 스트레이트 기사가 전체의 57%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면 기획기사는 24.8%, 스케치성 기사 12.5%, 해설기사는 3%에 그쳤다.

반면 지역방송인 경우 스트레이트 기사가 75.9%를 차지하고 있고, 기획기사는 19.1%, 스케치성 기사 4.2%, 녹취는 0.4%, 해설기사는 0.2%에 불과했다($P<0.05$).

지역방송이 전국방송보다 스트레이트 기사 의존율이 높은 반면 기획기사 비율은 낮게 나타났고, 스케치성 기사 비율은 오히려 전국방송이 지역방송보다 높은 것으로 나타났다. 스트레이트 기사 비율이 높은 것은 방송사들이 정보원이 제공하는 자료에 의존하거나 발생한 사건 또는 사안을 평가나 분석 없이 그대로 전달하는 보도양태가 많다는 것으로 전반적인 선거 관련 기사에서 캠페인·이미지성 보도가 많은 것과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

둘째, 전국방송과 지역방송은 선거캠페인 보도 전달 방식에서도 큰 차이를 보였다($P<0.05$).

전국방송은 선거보도의 94.4%를 앵커 + 기자 + 화면 방식으로 전달하고 있고, 앵커 + 보도화면은 4.3%에 지나지 않고 있다.

반면 지역방송인 경우 앵커 + 기자 + 화면 방식은 41.9%인 반면, 앵커 + 보도화면 방식이 57.7%를 차지하고 있다.

이는 지역방송인 경우 전국방송보다 많은 량의 선거 관련 기사를 제공하면서

단순한 스트레이트 기사인 경우 앵커 + 보도화면 방식으로 전달하고 있는데 따른 것으로 분석된다.

셋째, 전국방송과 지역방송은 선거보도 순서에서도 의미있는 차이를 보였다 ($P < 0.05$).

전국방송인 경우 6.2 동시지방선거 관련 뉴스 가운데 가장 시청자 집중력이 높은 톱뉴스에 배치한 기사는 18건(5.9%), 방송사 자체 뉴스 편집 지침 상 톱 블록에 해당하는 4번째 이내에 배치한 기사는 54건(17.9%)으로 집중도가 높은 블록에 편성된 선거캠페인 보도는 전체의 23.8%에 불과해 미디어를 통한 사회적 쟁점과 이슈를 형성하는데 큰 도움을 주지 못한 것으로 평가된다.

이는 지방선거가 전국적으로 공통된 관심사를 유발하기 어려운 요소가 많은데다 선거를 앞두고 정치권에서 제기된 세종시 수정안과 4대강 개발 계획, 천안함 사태에 따른 북풍, 고 노무현 대통령 서거 1주기 등 전국적인 이슈에 지방선거 이슈가 밀리면서 나타난 현상으로 풀이된다.

지역방송인 경우 톱뉴스에 58건(12.3%), 2-4번째 블록 247건(52.6%)으로 전체 기사의 64.9%인 305건이 시청자 집중도가 높은 블록에 편집됐고, 나머지 선거 관련 기사도 대부분 5-8번째 블록에 배치돼(30%) 여타 다른 기사보다 중요도 면에서 앞선 평가를 받은 것으로 분석됐다.

넷째, 전국방송과 지역방송은 보도방향에서 유의미한 차이를 보이지는 않았다 ($P > 0.05$).

전국방송은 중립적 보도가 61.1%로 나타났고, 부정적 보도 34%로 긍정적 보도 5%보다 29%p 더 많게 나타났다.

지역방송 역시 중립적 보도가 65.7%를 차지하고 있으며, 부정적 보도는 29.8%로 긍정적 보도 4.5%보다 25.3%p 더 많았다.

전국방송과 지역방송의 보도방향은 후보 등록 이전과 이후로 변화를 보이고 있는 것으로 나타났다.

전국방송인 경우 후보 등록 전 부정적 보도 비율은 33.8%였으나 후보 등록 이후에는 34.1%로 미미한 증가폭을 기록했다. 반면 중립적 보도는 후보 등록 전 64.9%에서 59.7%로 낮아진 반면 긍정적 보도는 등록 전 1.2%에서 6.2%로 높아졌다.

지역방송의 부정적 보도 비율은 후보 등록 마감 이후에 오히려 줄어든 것으로 나타났다. 등록 전 38.1%였던 부정적 보도 비율은 등록 이후 24.9%로 크게 떨어져 전국방송이 등록 이후 늘어난 것과 대조를 이루고 있다. 반면 중립적 보도는 70.7%로 등록 전보다 13.5%p나 늘어났다.

<연구문제 3>에 대한 분석 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 전국방송과 지역방송 사이에는 정보원 활용에서 큰 차이를 보이고 있다 ($P<0.05$).

전국방송인 경우 기사 1건 당 3개 이상의 정보원을 활용하는 기사가 54.6%에 이르러 절반이 넘는 것으로 나타났다.

반면 지역방송사인 경우 정보원 1개에 의존하는 기사가 51.1%, 정보원 2개 14.9%로 전체 기사의 66%가 정보원 2개 이하를 활용하는데 그치고 있다.

지역방송의 대부분의 선거보도가 한 개의 정보원만을 활용하거나 두 개 정도의 정보원에 의존함으로써 균형보도에 미흡하다는 평가를 받을 수 있음을 의미하는 것이다.

둘째, 전국방송과 지역방송은 캠페인 보도주제별로도 정보원 활용에 차이를 보이고 있다 ($P<0.05$).

전국방송은 후보자들의 선거유세 관련 기사 97%에 3개 이상의 정보원을 활용한 것으로 나타났고, 정당의 주요 정책 소개 또는 비교(71.5%), 선거 종합보도 및 전체적인 추세 보도(63.7%) 선거운동 전략이나 선거활동 소개(58.3%)에 정보원을 3개 이상 활용해 가급적 균형적 시각의 보도를 하려는 태도를 보인 것으로 나타났다.

반면 지역방송사들은 선거유세 관련 기사 94%에 3개 이상의 정보원을 활용했고, 선거 종합보도와 전체적인 추세 보도(42.8%), 선거운동 전략과 선거활동 소개(30.2%)에만 정보원을 3개 이상 사용했고, 나머지 기사는 정보원 활용 수가 2개 이하에 머물렀다.

셋째, 전국방송과 지역방송은 이슈보도에 따른 정보원 활용에서도 많은 차이를 보이고 있다.

전국방송은 후보자나 정당 간에 상호 갈등과 대립, 비교가 되는 정책적 이슈인 경우 정보원 4개를 사용하는 비율이 25.9%로 가장 높게 나타났고, 정보원 3개

20.4%, 정보원 5개 이상 18.5%로 3개 이상 정보원 활용 비율이 64.8%로 높게 나타났다. 정책적 이슈를 다루면서 정보원 1개를 사용한 기사는 18.5%, 2개는 16.7%였다.

정치적 이슈 기사는 정보원 3개를 활용한 기사가 48.3%, 정보원 2개 27.6%, 정보원 4개 10.3%로 나타나 정치적 이슈인 경우 정책적 이슈 기사보다 정보원 다수 활용 비율이 다소 낮게 나타났다. 이는 정치적 이슈인 경우 정당을 중심으로 여당과 제1, 제2 야당까지만 논평을 다루거나 견해를 전달하는 경우가 많기 때문에 나타난 현상으로 보인다.

지역방송의 이슈보도에 대한 정보원 활용은 전국방송과는 다소 다른 형태로 나타나고 있다. 정책적 이슈인 경우 정보원 3개를 활용한 보도도 34%에 이르고 있지만 정보원 1개 35.8%, 정보원 2개 17%로 정보원 1개 내지 2개가 52.8%를 차지하고 있다. 이는 정책적 이슈도 기자 리포트가 아닌 정당이나 후보자가 주장하거나 제기하는 내용을 단신 기사로 내보낸 데서 나타난 현상이라 할 수 있다.

정치적 이슈 보도인 경우 정보원 1개 활용이 가장 높은 41.7%를 차지하고 있으며, 정보원 2개 37.5%, 정보원 3개와 4개가 각각 8.3%씩 차지하고 있다. 이 역시 정치적 쟁점과 논쟁이 발생할 때 마다 각 정당이나 시민단체, 개별 후보자들이 주장하거나 제기하는 주제를 정보원 자료를 그대로 인용해 보도한 데 기인한 것으로 분석됐다.

넷째, 전국방송과 지방방송은 선거보도에서 활용한 정보원 선호도에서도 차이를 보였다.

전국방송은 정당에 대한 정보원 활용 비율이 62.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 정당별로는 여당인 한나라당 정보원이 27.6%로 가장 높았고, 야당은 민주당이 23%였고, 자유선진당은 7.2%에 그쳤다. 이는 6.2지방선거를 보도하는 전국방송들이 한나라당과 민주당 양당 구조로 선거 국면을 이끌어갔기 때문으로 분석된다.

또, 전문가를 비롯한 직능단체와 시민단체, 일반시민 등 유권자 중심의 정보원 활용도 14.7%에 이른 점은 주목할 만하다. 이 가운데는 일반 시민 정보원 비중이 10.2%로 가장 높았다.

지역방송사들은 광역자치단체장이나 교육감선거를 중심으로 선거보도를 이끌

어 가면서 정당 위주의 정보원 활용보다 후보자 개인 중심의 정보원 활용이 많았던 것으로 나타났다. 정당 관련 정보원 활용 비율도 18.3%로 높았고, 직능단체와 시민단체, 일반시민 등 유권자 중심 정보원 비율도 10.7%를 차지했다. 또, 선거관리위원회 정보원이 9.8%로 나타났는데 이는 전국방송보다 지역방송이 선거사무 관련 보도를 많이 한 데 따른 것으로 풀이된다.

<연구문제 4>에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 시민저널리즘에서 요구하는 바람직한 선거보도 방안에 입각해 6.2 동시 지방선거에서 다뤄진 기사들을 후보자 중심 보도와 유권자 중심 보도로 구분해 분석한 결과 후보자 중심 보도 73.5%, 유권자 중심 보도 26.5%로 후보자 중심 보도가 유권자 중심 보도보다 2.8배 많았다($P < 0.05$).

전국방송인 경우 유권자 중심 보도 비율은 31.6%로 평균보다 높았고, 지역방송 보다 8.4%p 높게 나타나 지역방송 보다 전국방송에서 유권자 중심 보도가 상대적으로 활발히 이뤄진 것으로 나타났다.

둘째, 유권자 중심 보도는 후보자 등록 마감 전과 마감 후에 큰 변화를 보였다. 등록 전은 전국방송이 불법선거 내용 고발(32.3%)과 후보자와 정당 정책 비교 검증(19.4%)과 선거정보와 정책 소개(19.4%)에 치중한 반면, 지역방송은 불법선거 내용 고발(29.8%)과 후보자와 정당의 정책 비교 검증(17%) 외에 시민의제 보도(8.5%)에 관심을 가졌다.

등록 마감 후 전국방송은 선거제도 지식 전달(26.1%)과 정책 비교 검증(23.1%), 불법선거 내용 고발(21.5%), 시민의제(10.8%) 등을 집중적으로 보도했고, 지역방송 역시 선거제도 지식 전달(21%)과 정책 비교 검증(21.3%) 비중이 더 높아졌고, 시민의제 보도(12.9%)와 토론회 내용 분석(11.3%), 선거정보와 후보자 정책 관련 보도(9.7%)도 상대적으로 늘어났다. 반면 후보 등록 이전 가장 많았던 불법선거 내용 고발(3.2%)은 크게 줄어들었다.

셋째, 보도주제와 보도방향, 정보원 활용을 종합해 시민저널리즘적 보도 실현 정도를 분석한 결과 어느 정도 진척을 보인 것으로 평가됐다.

보도주제인 경우 여전히 캠페인·이미지 중심의 보도 관행에서 벗어나지 못하고 있지만 30%에 이르는 이슈보도 비율은 기존 연구 결과와 비교할 때 상당히 높아진 것으로 방송사들이 시민저널리즘에서 요구하는 주제 수용을 높여가는 추

세라고 추론할 수 있다.

보도방향 역시 부정적 보도 비율이 비교적 높게 나타났지만 역대 선거 분석 결과보다 덜 부정적인 것으로 나타났다.

정보원 활용 유형으로 시민저널리즘 실현 정도를 분석한 결과 후보자 중심 정보원 활용 비율이 88.1%로 높게 나타난 반면 전문가나 일반시민, 시민단체나 직능단체 등 유권자 중심 정보원 활용은 11.9%에 그쳤다.

유권자 중심의 정보원 활용에 있어 전국방송은 일반시민 활용률이 높았고, 지역방송은 시민단체와 직능단체 활용률이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 전국방송은 6.2지방선거 관련 기사를 방송사별로 한 달 동안 하루 평균 3.2건 꼴 밖에 보도하지 않았고 보도 순서도 평균 10.77번에 편집해 선거에 대한 무관심을 그대로 드러냈다. 이는 아무리 4대강 개발과 세종시 수정안, 천안함 사태 등 선거 외적인 쟁점과 이슈가 선거 기간에 많이 발생했다고 하지만 지방선거가 지니는 의미를 방송사 자의로 축소한 것이라 할 수 있다.

반면 지역방송은 이 기간에 방송사별로 하루 평균 4.9건의 선거 관련 보도를 해 전국방송보다 적극적으로 선거캠페인에 임했으나 기자 리포트 형식의 보도는 하루 평균 2.1건 뿐이어서 절반 이상을 30초 안팎의 단신으로 처리했음을 알 수 있다. 그러나 선거 관련 기사를 시청자 주목도가 비교적 높은 평균 4번째에 편집한 것은 지역방송사들이 전국방송사보다 적극적으로 선거 보도에 임했음을 알 수 있다.

둘째, 방송의 6.2 동시지방선거 보도가 여전히 광역자치단체장선거 중심으로 전개됐음을 알 수 있다. 지방선거는 전국적으로 8개 선거가 동시에 이뤄지는 데도, 방송사들은 광역자치단체장 중심의 선거보도를 통해 다른 선거에 출마한 후보들에 대한 정보를 유권자에게 전달하고 후보들이 자신들의 정책이나 공약을 알릴 수 있는 기회를 차단해버려 제도적으로 정착되고 있는 미디어선거 취지를 무색하게 하고 있어 개선방안 마련이 시급하다.

셋째, 지금까지의 여타 선거 결과보다 개선된 것으로 나타났지만 6.2 동시지방선거에서도 방송사들의 선거보도는 여전히 캠페인·이미지 보도가 이슈보도보다

훨씬 많았다. 특히 지역방송사들이 보도자료에 따른 선거사무와 선거절차 등을 받아쓰기 수준에서 기사화하는 것은 선거 보도 본질에 벗어나는 것으로 시급히 개선해야할 관행으로 지적됐다. 그러나, 지역방송이 이슈보도 비율에서나 정책적 이슈 제기에 전국방송보다 더 적극적이었던 점은 고무적인 현상이라 할 수 있다.

넷째, 방송사들의 보도방향도 여타 선거에 비해 개선된 모습을 보여주고 있다. 중립적 보도 비율이 크게 증가한 반면 부정적 보도 비율은 점차 감소하는 추세를 보여주고 있다. 이는 선거와 관련한 불법행위나 정당 간 또는 후보자 간 흑색 선전과 소모성 정치공방이 그만큼 줄었다는 반증이 될 수도 있는데, 방송사들이 후보 등록 이후 보여준 정책 중심의 보도태도에도 기인한다고 볼 수 있다. 부정적 보도 형태는 지역방송보다 전국방송이 더 많았는데 이는 천안함 사태와 세종시 수정안, 4대강 개발 정책을 둘러싼 정치 공방이 많았기 때문이다.

다섯째, 전국방송이나 지역방송 모두 선거보도에 활용한 정보원은 일반적인 보도 때보다 많았다. 이는 공정성과 객관성, 균형성을 요구하는 선거보도에 충실하려는 방송사들의 노력으로 비쳐진다. 그러나 지역방송인 경우 51.1% 기사가 1개의 정보원만을 활용하고 있어 삼각확인 균형보도 원칙에 어긋날 뿐 아니라 보도의 일방성과 편향성이 고착될 우려가 많아 개선이 시급한 것으로 지적된다.

또, 정보원 선호도 역시 정당과 후보자 중심이어서 일반시민과 시민단체, 전문가 등 유권자 중심의 정보원 활용도를 높여야 할 것으로 지적됐다.

마지막으로, 전국방송이나 지역방송 모두 시민저널리즘 실현 정도는 과거보다 개선된 것으로 보이지만 아직도 개선 여지가 많은 것으로 나타났다. 이슈보도 보다 캠페인·이미지 보도의 과다, 선거판세 분석을 위한 여론조사, 긍정적 보다는 부정적인 보도 방향, 엘리트 정보원 선호도 등의 보도관행을 과감히 타파하지 않는 한 유권자 중심의 보도를 실현할 수 없다.

그러나 선거 보도 자체가 정당과 후보자 선택을 위한 행위이기 때문에 후보자 중심 보도로 규정하고 있는 정당과 후보자의 동정과 움직임 또한 전혀 무시할 수 없다. 따라서 이를 개선하기 위해서는 보다 균형적인 시각에서 정책과 공약 중심의 보도를 확대해 나가려는 방송사 의지가 가장 중요하다고 하겠다.

제2절 한계 및 제언

본 연구는 전국방송과 지역방송이 6.2 동시지방선거에서 다룬 보도주제와 보도 방식, 정보원 활용의 차이, 또 이에 따른 시민저널리즘 실현과의 연계성을 분석하여 기존 연구 결과들과 차이가 있음을 밝혀냈다.

특히, 전국방송과 제주 지역방송과의 선거 보도 형태 비교 분석은 처음 시도된 연구여서 지역 언론계에서 학문적으로 또, 실무적으로 활용하고 논의할 만한 자료적 가치가 있다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 드러냈고, 후속연구에서 이러한 한계가 극복될 있도록 하기 위해 다음과 같이 제언한다.

첫째, 전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 행태 차이를 연구하면서 내용분석에만 의존했다는 한계를 지닌다. 내용분석이 미디어가 말하려 했거나 전달하려고 했던 그 무엇인가를 설명할 수 있는 장점을 지니고 있기 때문에 사회과학분야에서 널리 사용하고 있는 방법이기도 하지만 보도주제와 보도방향 등을, 기자들과 취재데스크의 게이트키퍼 과정을 파악할 수 있는 심층 인터뷰 없이 내용분석 결과로만 그 특징을 규명한 것은 자칫 나무만 보고 숲은 보지 못하는 우를 범할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 선거보도 실무팀에 대한 심층 인터뷰를 통해 방송사 의사결정 구조까지 함께 분석하는 보완이 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 방송의 선거캠페인 보도와 선거 참여 효과, 즉 미디어 이용 효과를 직접적으로 밝혀내지 못했다. 6.2 동시지방선거에 대한 방송 선거캠페인 보도 분석 결과 부정적인 보도가 많았지만 실제 투표율은 역대 선거보다 높게 나타나 본 연구와 기존 연구 결과로는 투표율 상승 원인을 설명하지 못하는 한계를 드러냈다. 향후 선거 부정주의 효과 분석을 위한 좀 더 과학적인 연구가 필요하다.

셋째, 방송 뉴스의 보도의 특성은 영상이 좌우한다고 할 수 있는데 이번 연구에서는 영상에 대한 분석을 전혀 하지 못했다. 특히, 방송의 선거캠페인 보도인 경우 영상조작에 따라 특정 정당과 후보에 대한 편향성이 나타날 수 있기 때문에, 영상은 선거보도의 원칙인 공정성과 객관성 균형을 분석하는 중요한 텍스트가 된다. 따라서 후속연구에서는 일반 기사 텍스트뿐만 아니라 기사와 영상의 상관관계, 영상의 기호학 등으로 연구 범위를 넓혀 나가는 것이 중요하다고 판단

된다.

넷째, 전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 형태 차이를 연구하면서 방송사 구조 차이를 묵과한 면이 많다. 선거캠페인 보도에서 일반적으로 나타나는 여론조사 횟수나 뉴스 제작 방법, 제작 시간 등은 취재인력과 장비, 재정, 뉴스 시간 등 방송사 구조에 따라 좌우될 수밖에 없다. 따라서 이러한 요인들을 감안한 보완 연구가 이뤄질 때 선거캠페인 보도에서 나타난 전국방송과 지역방송의 문제점을 개선하고 방송사의 기능과 역할을 규정하고 강제하는 대안 제시도 가능할 것이다.

이러한 한계에도 불구하고 이번 연구는 전국방송과 지역방송의 선거캠페인 보도 특성을 다각적인 측면에서 비교 분석함으로써 향후 수정과 보완, 또는 새로운 논의를 위한 불씨를 제공했다는 데 작은 의미가 있다 하겠다.

<참고문헌>

- 강경태 (2004). 17대 총선과 지역주의: 영남권을 중심으로. 『대한정치학보』. 12(1). 83-104.
- 강명구 (1990). 한국TV뉴스의 내용과 형식에 관한 연구. 『TV뉴스보도』. 서울: 한국언론연구원.
- (1994). 『한국저널리즘 이론』. 서울: 나남
- 고영철 (2006). 5.31지방선거와 지역언론. 한국언론재단 · 한국언론노동조합연맹 · 한국기자협회 공동 주관 세미나 발제문.
- (2010). 한·미의 지역일간지 1면 기사의 다양성 요인 비교분석 : 뉴스주제 및 취재원 유형을 중심으로. 『언론과학연구』. 제10권 1호. 5-49.
- 고영철, 최낙진 (2006). 제주지역 신문뉴스의 다양성에 관한 탐색적 연구: 국제자유도시와 평화의 섬 관련 기사를 중심으로. 『언론과학연구』. 6월 2호. 5-42.
- 구교태 (2008). 한국 방송의 선거보도 특성에 관한 연구: 2007 대통령 선거방송보도를 중심으로. 『언론과학연구』. 제8권 1호. 159-186.
- 권혁남 (1991). 선거여론조사 보도의 문제점과 새로운 방향. 신문학보 26호. 5-44.
- (1998). 지방선거에 나타난 TV 방송의 무관심과 부정적 보도에 관한 연구. 『한국언론학보』 제43-4호. 3-36.
- (2002). 선거보도 가이드라인 제정의 타당성. 관훈저널. 가을호. 49-57.
- (2006). 『미디어 선거의 이론과 실제』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김광우 (2010). 방송보도의 의제형성과 내부 의사결정의 연계성 연구: 제주지역의 2010년 광역단체장선거를 중심으로. 서강대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김무곤 (2002). 선거보도의 패러다임 전환. 『관훈저널』. 가을호. 30-38.
- 김영호, 강준만 (1995). 『현대사회와 지역언론』. 서울: 나남
- 김 욱 (2004). 17대 총선과 충청권 정치지형의 변화: 지역주의 약화 및 변화를 중심으로. 『정치정보연구』. 69-87.
- 김은규 (2010). 지역신문 기자들의 시민저널리즘에 대한 인식과 평가에 대한 연구 언론과학연구. 제 10-4호. 122-156.
- 김은주 (2003). TV뉴스의 취재원 사용관행과 제시방식에 관한 연구: 한국 방송 3사의 저녁뉴스와 미국 NBC Night News 비교분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재영 (2006). 취재원 활용 관행의 차이: 조선일보와 옥천신문의 경우. 『한국언론학보』. 제 50-1호. 137-442.

- 김재한 (2007). 총선으로 본 지역주의: 영동, 무주, 김천 지역을 중심으로. 『한국 지역지리학회지』. 13(4). 381-395.
- 김정기 (2004). 시민의제 위주의 하의상달식 선거보도 연구: 시민저널리즘의 이슈를 중심으로. 『한국방송학보』. 통권 18-1호. 174-216.
- 김진하 (2010). 지방선거의 역사적 의미와 6.2 지방선거 분석: 서울시장 선거사례 분석. 『한국정당학회보』. 제9권 2호. 5-32.
- 김춘식, 이강형 (2008). 언론의 선거보도에 나타난 캠페인 관련 인용구: 2007년 대통령선거에 관한 신문보도 분석을 중심으로. 『한국언론학보』. 제 52-4호. 378-468.
- 김택환, 이종수 (1996). 『선거보도와 시민저널리즘』. 서울: 한국언론연구원.
- 남궁협, 안주아 (2007). 지역방송 뉴스양식 및 보도시스템에 관한 연구: 광주지역 지상파 TV 방송뉴스를 중심으로. 『언론과학연구』. 제 7-3호. 81-115.
- 마동훈 (2001). 지역방송, '밖에서 할 일과 안에서 할 일': 지역방송 뉴스 분석을 중심으로 한 경쟁력 강화 방안 모색. 『언론과학연구』. 제 1-3호. 59-106.
- 박명호 (2004). 17대 총선과 정당정치 변화: 지역주의 정당체계와 관련하여. 『정치정보연구』. 1-26.
- 박소라, 마동훈 (2000). 『지역방송 뉴스 비교연구』. 서울: 한국언론재단.
- 반 현 (2007). 온라인, 오프라인 뉴스미디어의 시민저널리즘 역할에 대한 수용자 평가와 신뢰도 연구. 『정치정보연구』. 제 10-2호. 297-316.
- 반현, 이현숙 (2006). 5.31 동시지방선거 방송보도 분석: 중앙방송과 지방방송 비교. 『방송문화연구』. 18권 2호. 9-35.
- 방송위원회 (1995). 1995년 지방자치단체 선거방송 분석 결과.
----- (2000). 선거방송 심의에 관한 특별 규정.
- 배현석 (2002). 지역TV뉴스의 다양성에 관한 연구: 대구지역 공중파 TV뉴스를 중심으로. 『한국언론학보』. 제 46-4호. 141-176.
- 백선기 (1997). 『한국선거보도의 기호학』. 서울: 박영물출판사.
----- (2001). 선거방송 보도 시의 쟁점과 과제 및 해결방안: 새 선거방송 보도 준칙 제안을 중심으로. 한국언론학회 세미나.
----- (2004). 『한국 언론보도의 기호학』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 송종길, 박상호(2007). 국내 선거관련 커뮤니케이션연구의 개관: 연구주제, 연구대상, 커뮤니케이션 수준, 이론적 배경, 연구방법을 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』. 3권-1호. 37-82.
- 심 훈 (2005). 20세기 하반기의 미 신문 1면 보도에 대한 다양성 분석: 뉴스 토픽과 정보원의 분포를 중심으로. 『한국언론정보학보』. 통권 30호. 175-282.

- 안차수 (2006). 5.31 지방선거 보도현황과 문제점: 신문과 방송을 중심으로. 한국언론학회 2차 쟁점과 진단. 51-74.
- 양승찬 (1998). 지방선거: TV토론 평가. 『신문과 방송』. 제331호. 52-57.
- 우승용, 이준용 (2002). 『선거보도와 정치적 냉소주의』. 서울: 한국언론재단.
- 유재일 (2004). 지역주의 정치지형의 동태와 과제: 대전지역을 중심으로. 『정치정보연구』. 7(2). 135-159.
- 이강형 (2006). 선거보도와 개표방송의 쟁점과 방향. 한국방송학회 세미나. 1-19.
- 이민용 (1996). 『한국TV저널리즘의 이해』. 서울: 나눔
- 이종수 (2002). 선거이슈와 이슈보도-시민저널리즘과 관련하여. 『관훈저널』. 가을호. 20-29.
- 이종수, 김정기 (1997). 『선거 TV토론과 시민저널리즘』. 서울: 한국언론연구원.
- 이준용 (2002). 캠페인보도의 문제점과 개선을 위한 제언. 「선거보도 가이드라인 제정을 위하여」. 한국언론학회 세미나. 43-84.
- (2002). 부정적 선거 캠페인의 문제점과 극복 방안. 『스피치와 커뮤니케이션』. 제1호. 135-183.
- (2003). 2002 대통령 선거 캠페인 보도 평가. 한국언론학회 세미나.
- 이준용, 황유리 (2004). 한국형 방송뉴스 도식의 발견: 뉴스의 내용적이며 구성적 특성과 뉴스 제작 시스템. 『한국방송학보』. 통권 18-3호. 232-285.
- 이지현, 고영철 (2008). 제주지역 TV방송 뉴스의 다양성에 관한 연구. 『언론과 학연구』. 제 8-4호.
- 이진로, 안영민 (2004). 제17대 총선 지역방송 선거보도의 특성: 울산광역시 지상파 방송 사례 연구. 한국방송학회 봄철 정기학술대회.
- 이창현 (2004). 대통령 선거방송의 공정성 실현을 위한 제도적 자치의 현황과 문제점, 방송위원회 토론회.
- 이효성 (2002). 선거보도 개선을 위한 이론적 논의와 제언. 「선거보도 가이드라인 제정을 위하여」. 한국언론학회 세미나.
- 장호순 (2001). 한국신문의 취재원과 취재경로 분석. 한국언론학회 가을철 정기학술대회 발표문.
- (2002). 선거방송의 공정성과 효율성 확립을 위한 과제. 방송위원회 세미나 발제문.
- 정수영, 구지혜 (2010). 지상파 TV뉴스의 다양성 및 중복성에 관한 연구. 『한국방송학보』. 제24-5호. 415-457.
- 정영국 (2000). 『4.13총선: 캠페인 사례연구와 쟁점분석』. 서울: 문형출판사.
- 조철래 (2005). 한국의 선거보도와 그 요인에 관한 연구: 2004년 총선에서 지방신문을 중심으로. 고려대 대학원 박사학위 논문.
- 조항제 (2006). 지역방송의 지역성 변화: 개념적 접근. 『한국언론정보학보』. 34.

275-353.

주정민, 박복길 (2007). 지역방송 뉴스특성, 구성방식과 지역성 구현과의 관계 연구. 『한국언론학보』. 제 51-1호. 304-327.

최낙진 (2006). 제주지역 방송뉴스의 다양성: 특별자치도 관련보도를 중심으로. 『동서언론』. 제 10집. 69-108.

최영 (2002). 온라인신문에서의 시민저널리즘 가능성 연구: 일상적 실천을 중심으로. 『한국언론학보』. 제 46-6호. 33-63.

탁진영, 구교태 (2006). 5.31 지방선거 방송 평가와 과제: 2006년 제4회 지방선거 선거방송보도 분석. 한국방송학회 세미나. 1-20.

한국방송개발원 (1995). 선거방송 실태 분석 및 개선방안 연구보고서.

한국방송공사 (2007). KBS 방송제작 가이드라인.

한국언론학회 (2002). 대통령 선거보도 가이드라인.

한동섭, 유승현 (2008). 언론 보도에서 나타난 익명 정보원에 관한 연구: '미국산 쇠고기 수입 논란'을 중심으로. 『언론과학연구』. 제 8-4호. 702-739.

황근 (2001). 방송의 선거 이슈보도의 특성과 문제점: 제 16대 국회의원선거보도를 중심으로. 한국언론학회 세미나. 23-46.

----- (2002). 텔레비전 선거보도에 비추어진 지역정치 특성: 제 16대 국회의원선거기간 중 쟁점보도 분석을 중심으로. 『한국언론학보』. 제46-4호. 415-454.

Alger, D. E. (1996). *The media and the politics*. N.Y. : Wadworth.

Converse, P. E. (1975). Public opinion and the voting behavior, In F. Greenstein & N. Polsby (Eds.) *The handbook of political science*. (vol. 1). M.A. : Addison Wesley.

Gurevitch, M. & Blumler. J. G (1990). political communication systems and democratic values. In Judith Lichtenberg(Ed.), *Democracy and Mass Media*, Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Iyengar, S. & D. R. Kinder (1987). *News that matters: television and american opinion*. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York. Oxford Univ. Press.

Kenamer, D. & South, J. (2002). Election coverage reflects civic journalism values. *Newspaper Research Journal*. 23. 34-45.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L (1972). The agenda-setting function of mass media.

McQual, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). Sage. 양승찬, 강미

- 은, 도준호 공역 (2002). 『매스커뮤니케이션 이론』. 서울: 나남출판
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Patterson, T. E. (1996). Bad News, Period. *Political science & Politics*.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: the case of the selling of the pentagon. 『*American political Science Review*』. vol. 70.
- Rosen, J. (1994). Making things more public: On the political responsibility of the media intellectual. *Critical Studies Mass Communication*. 11(4). 363-388.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*(2nd ed.). Longman. 김원룡 역(1997). 『매스미디어 사회학』. 서울: 나남출판.
- Swanson, D. L. & Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn.: Praeger.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Nation of Objectivity. *American Journal of Sociology*. 77
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Free Press. 박홍수 역(1995). 『메이킹 뉴스』. 서울: 나남출판

ABSTRACT

A Comparative Analysis on Election Campaign Reports in National and Local Broadcasting

Byung-Hyo Kang

This study is to examine prime commonality and difference coming from national and local broadcasting, regarding the nature and stereotype of their election campaign. This political festival as a local election to choose either a mayor or governor across the country was performed on June, 2 in Year 2010. Thus, it is also focused to explore some significant factors such as diverse press release subject and method, informer facilitation, and achievement degree for civic journalism, coupled with the national big three grounded-wave broadcasting systems(e.g. MBC, KBS, SBS) as well as these Jeju local ones(e.g. Jeju MBC, KBS Jeju, JIBS). The analytic method for the study was on the basis of contents comparative analysis.

The significant findings from this study are followed as :

1) Relating to June-2 Local Election, the national broadcasting systems like MBC, KBS, SBS had treated its daily average 3.2 coverage cases for only one month, while local broadcasting systems did air average 4.7 ones per day. Further, the ranked-order for the election news coverage was put into average fourth position in terms of listener attention and interest degree.

2) The broadcasting targeted-interest and practice for nationwide June-2 Local Election reports was exclusively paid attention to the metropolitan and provincial top policy decision makers such as mayors and governors. These outcomes were likely to negatively affect the fundamental meanings and function of media election system nearly rooted in Korean election culture and politics arena. In fact, the media election has worked to make delivery a

variety of information for all eligible voters and candidates' policies and election pledges. However, these goals were not almost achieved because the broadcasting attention for election reports was centered around the metropolitan local government, not local council(e.g. city, county, and district, Si, Gun, Gu).

3) The three big broadcasting systems tended to show a much more campaign activity and image exposure for overall candidates than policy and socioeconomic controversial issues strongly demanded to resolve as possible. Especially, Jeju's local broadcasting system should make efforts to sustain some essential goals of election journalism rather than simple press release depending on its routine handouts news.

4) Despite of those shortages exposed in June-2 Local Election, the news release direction was somewhat improved comparative to the other election cases, thus possibly maintaining more neutrality and positiveness than negativeness in the election press release by the broadcasting system. This position was likely to be a much more remarkable in local broadcasting system than central ones in Seoul. For example, the cases coupled with illegal behavior and propaganda in the election sharply diminished among candidates/political parties. This is because the attitude for the election news presentation switched into the policy-centered tendency.

5) Both national and local broadcasting systems for the election made full use of much more news collectors or informers than normal and general press release. It is a fairness, neutrality, objectivity, harmony and balance that such an effort is likely to make practice in the election journalism. However, the 51.5% of total news items in Jeju local broadcasting system stemmed from only one informer, which would imply not only he violation of triangle confirmation-neutrality in the election, but also cast the prejudice and top-down release of its news presentation. On the other hand, an informer would implicitly be favorable to a political party and candidate, but she/he will have to pay attention to the voter-centered activities(e.g. general people, non-governmental organization, and professional groups)

6) The ideal typed-goals which the civic journalism has ultimately reached out were somewhat done relatively in comparison with that of the past. It is

a general voter centered-broadcasting strategy that facilitates policy issues, public survey for objective/unbiased election process assessment, positive news coverage, and moreover employs ordinary people for the election information gatherings.

Keywords : Election campaign press release, National broadcasting, Local broadcasting, Campaign/image reports, Issue news presentation, Policy issue, Political issue, Individual Issue, Press release method, Press coverage type, Informer facilitation, Civic journalism

부 록

<코딩지>

I. 뉴스 정보 / 일반적인 정보

1. 일련번호 ()
2. 보도날짜 () (예. 2011년 5월 5일 --> 20110505)
3. 보도시기 : (1)등록 전 (2) 등록 후
4. 방송사
①KBS ②MBC ③SBS ④KBS제주 ⑤제주MBC ⑥JIBS
5. 보도시간 : ()초 (예, 1분 25초 ----> 85초)
6. 뉴스 길이 (예. 1분25초 --> 90초 미만)
①30초 미만 ②30초 - 60초 미만 ③60 - 90초 미만
④90 - 120초 미만 ⑤120초 이상
7. 전체 뉴스 건수 (개)
8. 보도 순서 (번째)

II. 선거유형 관련

9. 선거유형
①광역단체장 선거 ②교육감 선거 ③광역의원 선거 ④교육의원 선거
⑤광역단체장 선거 + 교육감 선거 ⑥광역단체장 선거 + 광역의원 선거
⑦광역단체장 선거 + 교육의원 선거 ⑧교육감 선거 + 교육의원 선거
⑨광역의원 선거 + 교육의원 선거
⑩광역단체장 선거 + 교육감선거 + 광역의원 선거
⑪교육감 선거 + 광역의원 선거 + 교육의원 선거

- ⑫광역단체장 선거 + 교육감 선거 + 광역의원 선거 + 교육의원 선거
- ⑬기타 선거(선거사무나, 공명선거 캠페인, 불법선거 등 일반적인 선거 관련 뉴스)

**** 보도 대상 후보자(지방선거에 한함)**

10. <광역자치단체장인 경우>

- ①고희범 ②현명관 ③우근민 ④고희범+현명관 ⑤고희범+우근민
- ⑥현명관+우근민 ⑦세 명 모두

11. <교육감인 경우>

- ①양성언 ②부태림 ③양창식 ④양성언+부태림 ⑤양성언+양창식
- ⑥부태림+양창식 ⑦세 명 모두

**** 선거 보도 기사의 주제**

12. 캠페인 · 이미지 보도

- ①선거유세 관련 보도 ②선거 감시활동 및 공명선거 캠페인
- ③선거에 대한 종합보도나 전체적인 추세보도 ④선거사무
- ⑤선거법위반/선거관련고소 · 고발/불법선거보도
- ⑥선거운동 전략이나 선거활동소개 비교
- ⑦선거에 대한 여론 동향, 유권자 반응 등
- ⑧선거관세 분석(전체 정당별 지역별 등) ⑨정당의 주요 정책 소개 및 비교
- ⑩선거토론회 관련 보도 ⑪후보선출 및 등록 ⑫기타 ()

13. 이슈 보도

- ①개인적 이슈 ②정책적 이슈 ③정치적 이슈 ④기타

14. 선거 보도 이슈 - 이슈의 구체적 내용(지역뉴스 한정 / 다중 응답)

- ①영리병원 ②카지노 ③케이블카 ④해군기지 ⑤제주 신공항 ⑥기초단체 부활
- ⑦제주특별법 관련 ⑧1차산업 발전 ⑨2차산업 발전 ⑩3차 산업 발전
- ⑪일자리 창출/실업문제 해결 ⑫지역 균형 발전 ⑬노인문제 ⑭저소득층 지원
- ⑮복지예산 확충 ⑯꽃자왈 보전 ⑰중산간 개발 제한 ⑱지하수 보전
- ⑲경선, 공천 갈등 ⑳금품수수 ㉑성희롱 ㉒기타()

※ ⑧-⑫ 경제발전 항목으로 종합, ⑬-⑮ 복지 정책으로 종합, ⑯-⑲ 환경 정책으로 종합

(이슈 종류는 선거기간 중 도내 언론(3개 주요 일간지와 방송 3사에 나타난 지역현안과 후보들의 공통된 공약을 중심으로 작성했음)

15. 이슈에 대한 관점 제시 양태

- ①완전히 단일 관점 ②대체로 단일 관점 ③복합적 관점

**** 선거 보도 방식**

16. 보도 유형

- ①스트레이트 기사 ②해설 기사 ③기획기사 ④스케치 기사
⑤녹취 (인터뷰 기사) ⑥칼럼 또는 논평 ⑦영상뉴스 ⑧기타()

17. 보도 방향

- ①공정적 ②중립적 ③부정적

18. 뉴스 전달 방식

- ①자료화면 없이 앵커 단독 클로즈업 ②앵커 + 보도화면
③앵커 + 보도화면 + 기자 리포트
④앵커 + 보도화면 + 기자 현장리포트(현장 생중계)
⑤기타(전문가 또는 후보자 단독 등장 등)

19. 사운드바이트 시간 ()초

****정보의 출처**

20. 정보원 유형

- 가. 1순위 정보원 () 나. 2순위 정보원 ()
다. 3순위 정보원 ()

- ①한나라당 ②민주당 ③자유선진당 ④민주노동당 ⑤기타 정당
⑥교회법 후보 ⑦현명관 후보 ⑧우근민 후보
⑨기타 후보 당사자(광역단체장에 한함) ⑩양성언 후보 ⑪부태림 후보
⑫양창식 후보(교육감에 한함) ⑬학계 등 전문가 집단 ⑭직능단체 ⑮시민단체
⑯일반시민 ⑰중앙 공무원 ⑱지방공무원 ⑲선거관리위원회 공무원
⑳법조계(법원/검찰/경찰 등) ㉑기타 ㉒없음

※⑥-⑫은 후보 당사자로 묶고, ⑰-⑲은 공무원으로 통합분류

21. 정보원의 수

- ①1명 ②2명 ③3명 ④4명 ⑤5명 이상

22. '후보자 중심 보도'

- ①후보자들이 제시하는 의제 ②후보자 경쟁상황 및 판세분석 여론조사
③선거운동 전략과 방향 ④이벤트와 에피소드 성 보도
⑤후보자 개인 유세 및 행태 보도 ⑥정당 및 정치인 관련 보도
⑦ 정치권 선거 움직임 ⑧토론회 일정 등 관련 보도 ⑨기타

23. '유권자 중심 보도'

- ①시민들이 제시하는 의제 ②유권자 중심 여론조사 ③정책 비교 검증 보도
④선거 쟁점 분석 보도 ⑤ 후보자 적격성 보도
⑥후보자 자질에 관한 시민단체 및 유권자 문제제기
⑦선거정보 및 후보자 정책 관련 보도 ⑧선거제도 지식 전달
⑨토론회 내용 분석 보도 ⑩불법선거 내용 보도 ⑪기타