

제50차 여성정책포럼
2008. 11. 26(수) 14:00-16:00

# 18대 총선 여성후보자에 대한 미디어의 보도태도와 개선방안



한국여성정책연구원  
Korean Women's Development Institute

# 행사일정

13:00~14:00	등 록	
14:00~14:10	사 회	변 화 순 한국여성정책연구원 선임연구위원
	축 사	김 태 현 한국여성정책연구원장
14:10~14:40	발 표	18대 총선 여성후보자에 대한 미디어의 보도태도와 개선방안  이 수 연 한국여성정책연구원 연구위원 김 원 홍 한국여성정책연구원 연구위원
14:40~15:50	토 론 자	진 수 희 한나라당 국회의원 양 금 석 중앙선거관리위원회 공보관 신 효 섭 조선일보 정치부 차장 오 유 석 여성정치세력민주연대 대표
15:50~16:00	종합토론	참석자 전원
16:00	폐 회	

◆ 주 제 발 표 ◆

# 18대 총선 여성후보자에 대한 미디어의 보도태도와 개선방안

이 수 연 (한국여성정책연구원 연구위원)

## 1. 들어가기

2008년 4월 9일에 실시된 18대 총선에서 여성의원은 지역구 14명, 비례대표 27명으로 총 41명이 당선되었다. 지역구 여성의원의 당선률은 10.6%(132명의 후보 중 14명 당선)로 남성 당선률 23.5%(981명의 후보 중 132명 당선)에 비하여 12.9% 포인트 낮은 상황이다. 전체 국회의원 중 여성의원의 비율은 13.7%로 지난 17대 총선에서의 13.0%(39명)에 비하여 0.7%(2명)이 증가되었다. 이는 17대에 크게 증가하기 시작한 여성의원의 수가 더 이상 늘지 못하고 있는 것으로 모든 여건을 고려할 때 기대에 미치지 못하는 결과라고 할 수 있다.

우리나라의 정치적 구조의 고착화는 정치영역 자체의 문제 뿐 아니라 여러 문화적 요인에 기인한다고 할 수 있다. 특히 미디어는 정치와 깊은 관계를 가지는 중요한 문화적 변수이다. 미디어가 정치인을 어떻게 보도하는가에 따라서 정치인들의 이미지가 결정될 수 있고 선거 때에는 유권자의 후보자에 대한 판단에 영향을 줄 수 있다. 특히 미디어가 여성 후보를 어떻게 보도하느냐가 여성 후보들의 선전에 중요한 조건이 될 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 18대 총선에서 여성 후보자에 대한 미디어 보도를 분석하고자 한다. 미디어가 여성 후보자에게 남성 후보자와 같은 보도 기회를 주었는지, 보도하였을 때 같은 중요성을 부여하였는지, 그리고 성별 고정관념은 작용하고 있지 않는지 등을 객관적인 방법론을 통하여 분석하여 선거 보도의 성별 공정성을 측정해보고자 한다. 분석의 결과에 따라 미디어가 남녀 후보자에게 공정한 보도를 하기 위한 방안은 무엇인지 모색해보고자 한다.

여성 인력의 효과적인 활용은 우리나라가 선진국으로 진입하기 위해 필수적인 전략으로 인식되고 있다. 정치 부분에서의 여성 활용은 더욱 중요한데 이는 여성 인력 자원의 극대화하는 차원에서 뿐만 아니라 국가의 대계인 정치의 선진화를 위해서 꼭 필요하기 때문이다. 정치의 민주화는 여성의 인구 비례에 따른 대표성과 여성 시각의 반영을 통한 다양성의 확보 없이는 이루어질 수 없다. 하지만 여성을 정치 지도자로 인정하지 않는 사회 분위기는 여성 정치 진출에 장애가 되고 있다. 본 연구는 미디어가 이러한 사회적 고정관념을 강화할 수 있다는 우려에서 시작되었다. 본 연구가 시도하는 후보자에 따른 선거 보도 태도의 양적 평가는 사회의 성별 고정관념을 개선하기 위한 기초적인 자료를 제공할 것이다. 이를 통해 미디어, 사회, 그리고 무엇보다 여성 후보자 자신들의 적극적인 개선노력을 기대할 수 있겠다.

## 2. 모니터링 방법

### 1) 모니터 대상: 신문 및 방송

(1) 신문 : 중앙은 주요 4대 일간지, 지방은 권역별로 나눠 그 지역을 대표할 수 있는 신문 8종을 선정하였다. 이 신문들을 모두 인터넷에서 피디에프 파일로 검색이 가능하였다.

○ 중앙 : 조선, 중앙, 동아, 한겨레

○ 지방 : 충북 - 충청투데이

충남 - 대전일보

전남 - 광주일보

전북 - 전북일보

경북 - 매일신문

경남 - 부산일보

제주 - 제민일보

강원 - 강원일보

(2) 방송 : 중앙은 지상파 3사, 지방은 각 권역을 대표하는 지역민영방송사 8곳의 뉴스프로그램 중 다시보기 가능한 모든 프로그램이다.

○ 중앙 : MBC, KBS, SBS

○ 지방 : 충북 - 청주(CJB)

충남 - 대전(TJB)

전남 - 광주(KBC)

전북 - 전주(JTV)

경북 - 대구(TBC)

경남 - 부산(KNN)

제주 - 제주(JIBS)

강원 - 강원(GTB)

### 2) 모니터 도구

본 연구에서 개발한 모니터 도구를 이용하였다. 모니터 도구는 신문용과 방송용으로 나누어져 있으며 보도의 양과 질을 측정할 수 있는 문항들로 구성되어 있다. 검색단위는 18대 총선 출마자(지역구 및 비례대표 출마자)들의 이름이 언급된 모든 기사이다.

### 3) 모니터 시기

2008년 3월 26일(후보등록 마감일) - 4월 8일(선거 전 날)

## 3. 여성 후보자에 대한 보도의 특성

### 가) 보도의 양

#### (1) 대표성

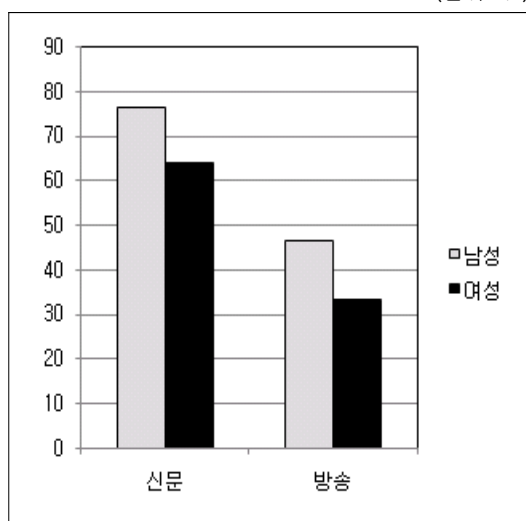
18대 총선의 여성 후보자 수는 총 215명으로 이 중 지역구 후보는 132명, 비례대표 후보는 83명이다. 이 중 신문에 보도된 여성 후보자는 138명이고 방송에 보도된 여성 후보자는 72명으로 신문에서의 여성 후보자 보도율은 64.1%, 방송에서는 33.5%이다. 이는 남성 후보자 보도율 76.4%, 46.6%에 비해 낮음을 알 수 있다. 특히 방송에서의 성별 편차는 크다.

미디어 보도가 당선에 미치는 영향은 지역구 후보에게 더 높기 때문에 지역구 후보자의 보도비율만 따로 보자면 여성 지역구 후보자 132명 중 신문에 보도된 후보자는 94명, 방송에 보도된 후보자는 52명으로 보도율은 각각 71.2%, 39.4%이다. 이 또한 남성 지역구 후보자 보도율 79.5%(신문), 49.8%(방송)보다 거의 10% 정도 차이가 나는 수치이다.

이처럼 미디어의 총선 보도에서 여성 후보자의 보도 비율은 남성 후보자에 비해 상당 정도 낮다.

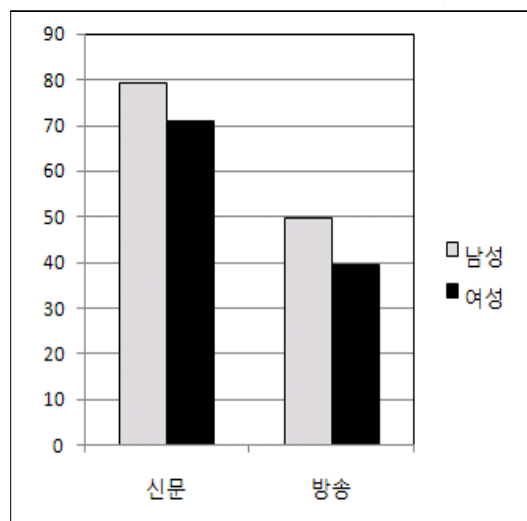
<그림-1> 보도율(전체)

(단위: %)



<그림 2> 보도율(지역구)

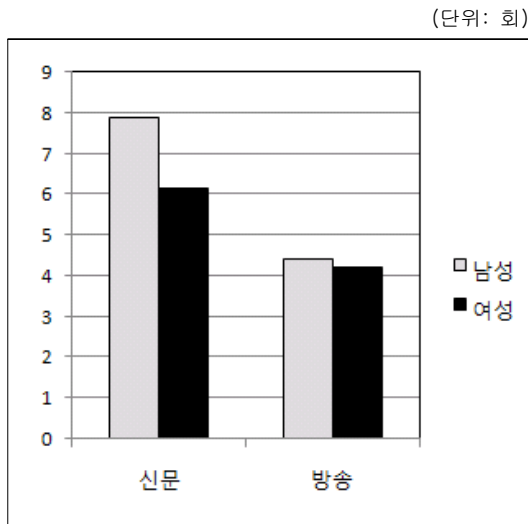
(단위: %)



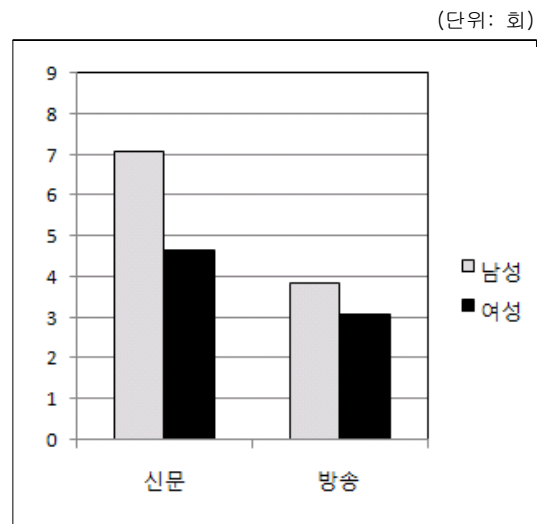
## (2) 보도빈도

여성 후보자의 평균 보도빈도는 신문에서 6.15회, 방송에서는 4.19회로 남성의 각각 7.85회, 4.40회보다 낮은 수치이다. 이처럼 여성 전체와 남성 전체를 비교했을 때도 여성의 보도빈도가 낮지만 보도빈도가 높은 집단을 빼고 봤을 때 격차는 더욱 벌어진다. 보도빈도가 가장 높은 4집단은 그 구성에 있어서 예외적이다. 이들은 유명 정치인이고 정치적 영향력이 커서 이들의 보도회수는 다른 집단과는 커다란 차이가 있다. 특히 이 집단 중 여성 후보자는 박근혜 1명이어서 이 집단을 포함함으로써 여성 보도빈도에 심각한 왜곡을 낳을 수 있다. 박근혜는 신문에서 가장 보도빈도가 높은 후보자이고 방송에서도 가장 높은 후보자 중 하나이다. 그리고 정치인으로서의 박근혜는 남녀 구분을 초월하는 의미를 가진다. 따라서 보도빈도에 있어 성별 차이를 명확히 보기 위해서는 4집단을 빼놓고 분석하는 것이 필요하다. 1, 2, 3집단만을 분석했을 때 여성 후보자의 신문에서의 보도 비율은 4.63회, 방송 3.07회로 남성의 각각 7.05회, 3.83회와의 차이는 더욱 벌어짐을 볼 수 있다. 이 결과는 여성 후보자는 남성 후보자보다 미디어에 보도되는 기회가 적음을 다시 확인시키고 있다.

<그림 3> 보도빈도(4집단 포함)



<그림 4> 보도빈도(4집단 제외)



## (3) 보도비중

보도비중은 특정 기사가 특정 후보자에게 얼마나 초점을 맞추고 있는지를, 이 후보자가 얼마나 부각되고 있는지를 측정하는 것이다. 따라서 미디어 보도율이나 보

도빈도만으로 알 수 없는 특정 후보자에 대한 미디어 보도의 질을 보여준다. 보도 비중은 높음, 보통, 낮음으로 구분하였다.

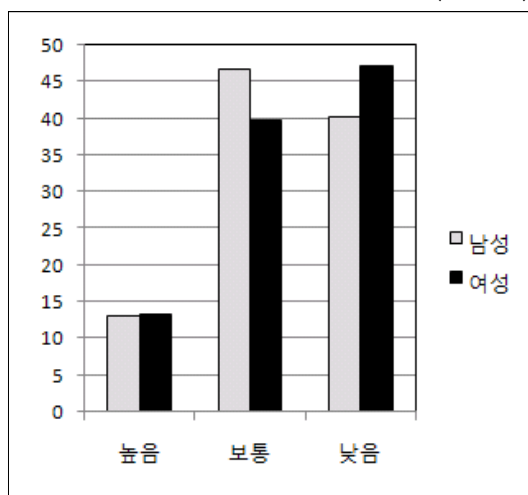
여성 후보자에 대한 보도비중은 신문과 방송 모두 높은 비중에서는 남성 후보자와 비슷하였으나 낮은 비중에서는 남성 후보자보다 상당히 높아 일단 남성 후보자보다 낮은 비중으로 보도되는 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 구체적인 수치를 보면 신문의 낮은 비중에서 여성 후보자가 47.1%, 남성 후보자가 40.2%이고 방송에서는 언어의 낮은 비중에서 여성 후보자가 36.6%, 남성 후보자가 31.2%, 영상의 낮은 비중에서 여성 후보자가 36.2%, 남성 후보자가 31.4%이다.

그런데 보도빈도 분석에서와 같은 이유로 4집단을 포함한 보도비중의 분석은 성별 구조를 잘 반영하지 않을 수 있어 4집단을 제외하고 성별 보도비중을 보았다. 이 때는 높은 보도비중에서의 남성 후보자의 비율이 여성 후보자보다 상당 정도 높아졌다. 즉, 신문의 높은 비중에서는 남성 후보자가 12.6%, 여성 후보자가 8.8%이고 방송에서는 언어의 높은 비중에서 남성 후보자가 13.9%, 여성 후보자가 9.0%, 영상의 높은 비중에서는 남성 후보자가 15.2%, 여성 후보자가 11.3%이다.(<표 III-75>와 <표 III-99> 참조)

이처럼 보도비중에 있어서도 여성 후보자는 남성 후보자보다 불리하게 나타나고 있다.

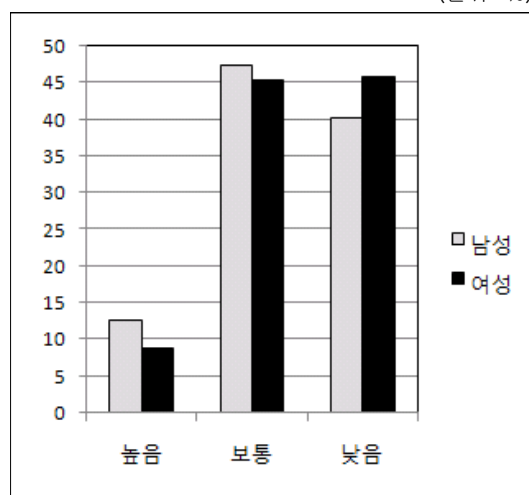
<그림 III-5> 신문 보도비중(4집단 포함)

(단위: %)



<그림 III-6> 신문 보도비중(4집단 제외)

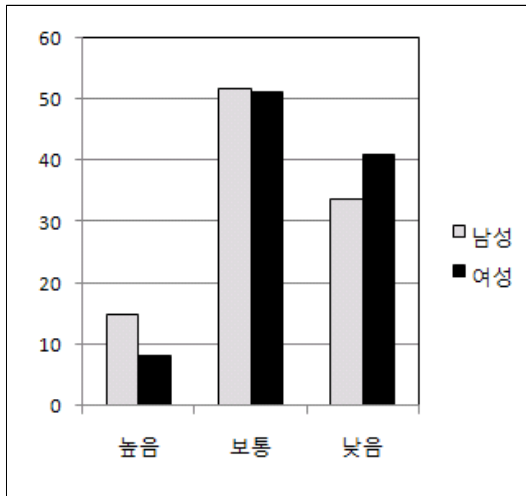
(단위: %)





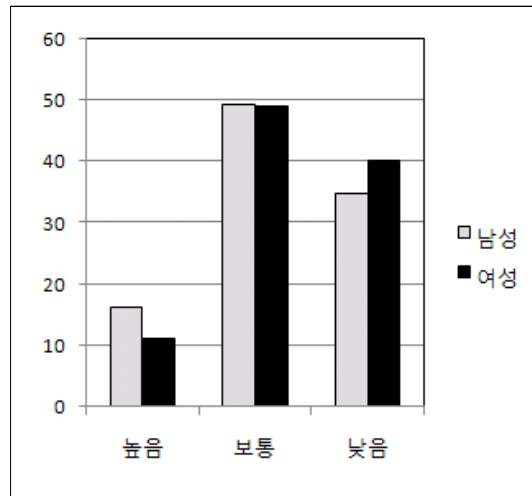
<그림 III-9> 방송 언어 보도비중(4집단 제외)

(단위: %)



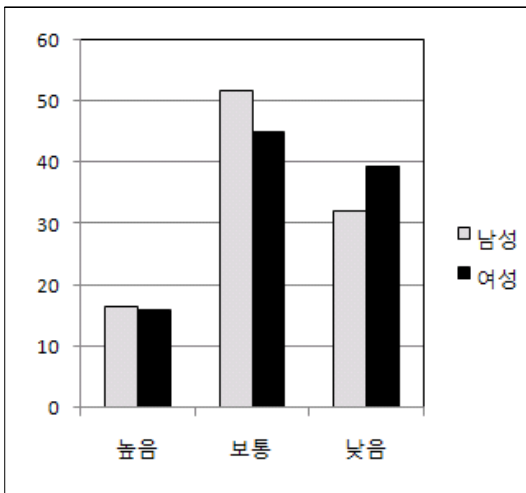
<그림 III-10> 방송 영상 보도비중(4집단 제외)

(단위: %)



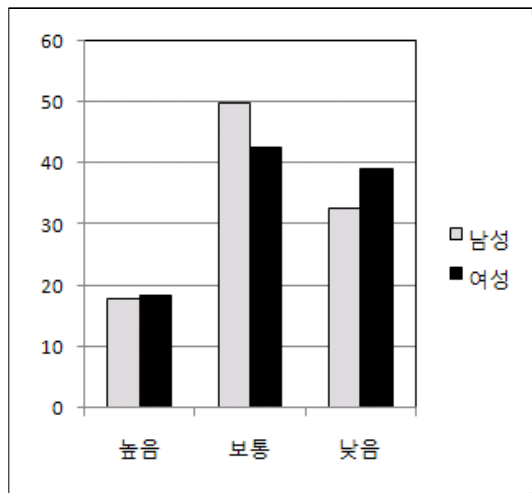
<그림 III-7> 방송 언어 보도비중(4집단 포함)

(단위: %)



<그림 III-8> 방송 영상 보도비중(4집단 제외)

(단위: %)



#### (4) 기사의 유형 및 주제

여성은 신문에서는 기획기사에, 방송에서는 스트레이트 기사에 등장할 확률이 높다. 이는 신문의 총선 기사가 기획기사 중심으로, 방송은 스트레이트 기사 중심으로 만들어졌기 때문에 나타난 결과이다. 그런데 남성과 비교하면 양 매체에서 모두 기획기사에 등장할 비율은 남성보다 낮았다.

기사 주제에 있어서는 두 매체 모두에서 여성이 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’에 등장한 비율이 남성보다 낮아 여성 후보자가 정보가 남성 후보자보다 심층적이지 못할 가능성을 보이고 있다. 특히 별로 알려지지 않은 여성 후보자의 경우 이는 선거운동에 장애로 작용할 수 있다.

<표 III-4> 1집단의 성별 기사주제(신문)

기사주제 매체	후보자소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
남성	234 27.1%	177 20.5%	115 13.3%	193 22.4%	115 13.3%	29 3.4%	863 100.0%
여성	42 21.1%	23 11.6%	23 11.6%	54 27.1%	53 26.6%	4 2.0%	199 100.0%
전체	276 26.0%	200 18.8%	138 13.0%	247 23.3%	168 15.8%	33 3.1%	1062 100.0%

$\chi^2=30.152$  df=5 p<.01

<표 III-5> 1집단의 성별 기사주제(방송)

기사주제 매체	후보자소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
남성	166 43.6%	66 17.3%	60 15.7%	77 20.2%	10 2.6%	2 0.5%	381 100.0%
여성	22 36.1%	3 4.9%	5 8.2%	21 34.4%	8 13.1%	2 3.3%	61 100.0%
전체	188 42.5%	69 15.6%	65 14.7%	98 22.2%	18 4.1%	4 0.9%	442 100.0%

$\chi^2=31.325$  df=5 p<.01

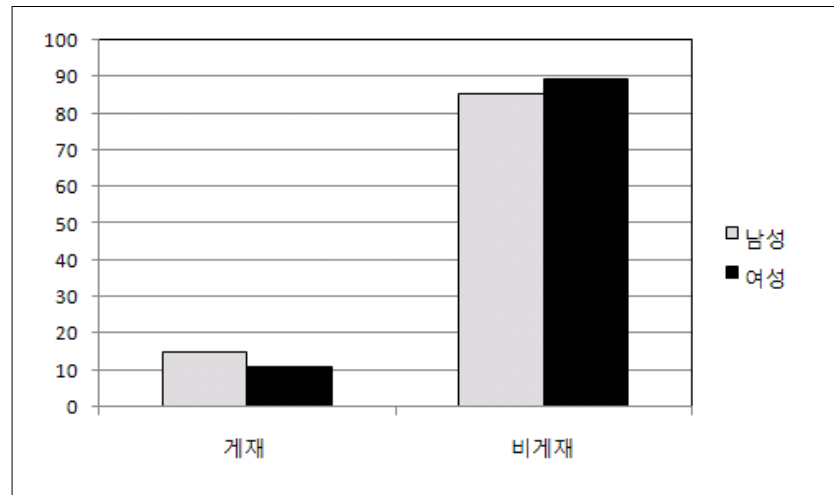
## 나) 영상 관련

### (1) 사진 게재 여부

신문에서 정보를 전달하는 일차적인 수단은 글이지만 사진의 정보 전달력은 더 강력할 수 있다. 무엇보다 후보자 사진의 존재 자체가 후보자의 중요성을 웅변한다는 점에서 사진이 실렸느냐 아니냐는 보도가 후보자에 부여하는 중요성을 판단하는 중요한 척도라고 할 수 있다. 성별로 사진 게재 여부를 보면 남성 후보자 중 14.6%, 여성 후보자 중 10.8%가 사진이 게재되어 남성 후보자의 게재율이 높음을 알 수 있다. 여성 후보자는 영상을 이용하는 데에서도 남성 후보자보다 불리한 것을 볼 수 있다.

<그림 III-11> 사진 게재 여부

(단위: %)

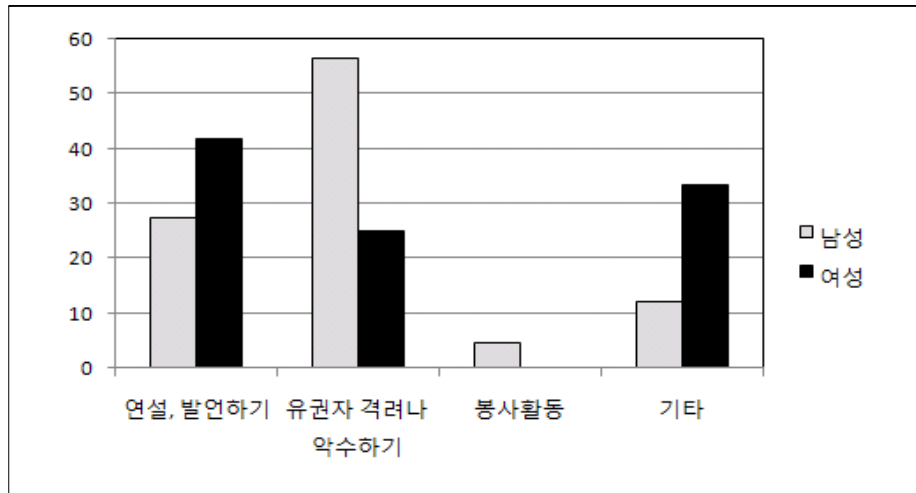


## (2) 사진 영상에서의 역할

신문 보도에 실린 사진은 단순히 얼굴 사진일 수도 있지만 선거활동을 묘사하는 역동적인 사진일 수도 있다. 이러한 사진에서 후보자가 하고 있는 역할은 후보자의 이미지를 결정하는데 영향을 미칠 수 있다는 면에서 사진 영상에서의 역할이 의미를 가진다. 성별로 영상 역할을 보면 여성은 좀 더 정적인 연설, 발언하기가 41.7%이고 좀 더 동적인 유권자 격려나 악수하기가 25.0%인데 반해 남성은 반대로 후자가 56.3%, 전자가 27.4%이었다. 봉사활동은 여성은 없는 반면 남성 후보자는 4.4%였다. 여기서 보면 여성의 영상 역할은 남성 후보자보다 제한적이고 정적이라고 할 수 있다.

<그림 III-12> 사진 영상에서의 역할

(단위: %)



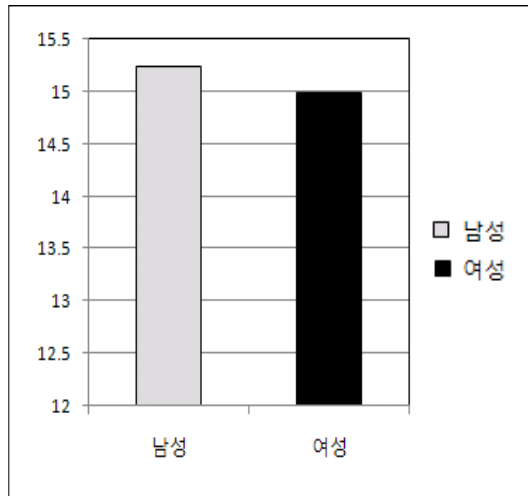
### (3) 영상 길이

방송 보도에 있어 영상의 길이는 보도비중과 마찬가지로 후보자에 부여하는 중요성을 나타내줄 수 있다. 방송 보도에 있어 후보자의 영상이 있는 경우는 없는 경우와는 비교할 수 없을 정도의 미디어 효과를 얻을 수 있고 영상이 있을 경우 그 길에 따라 효과는 다를 것이기 때문이다.

여성 후보자와 남성 후보자의 영상 길이를 측정하였을 때 남성 후보자의 평균은 15.26초, 여성 후보자의 평균은 15.00초이며 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 앞의 경우와 마찬가지로 이질적인 4집단을 포함하였기 때문이라고 간주하여 4집단을 제외하고 분석하였을 때 통계적으로 유의미한 성별 차이가 발생하였는데 즉, 남성 후보자 영상의 평균 길이는 14.88초, 여성 후보자의 평균 길이는 13.23초로 1초 이상의 차이가 났다( $p < .025$ ). 즉, 남성 후보자에게는 여성 후보자 보다 더 긴 영상시간을 부여함으로써 여성 후보자들은 남성 후보자들보다 유권자에게 각인될 수 있는 가능성이 적다고 할 수 있다.

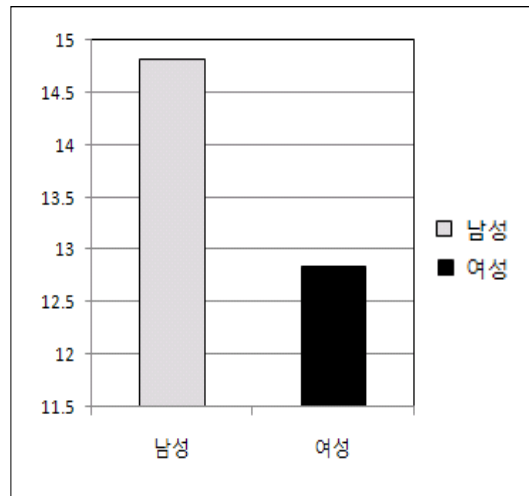
<그림 III-13> 영상 길이(4집단 포함)

(단위: %)



<그림 III-14> 영상 길이(4집단 제외)

(단위: %)



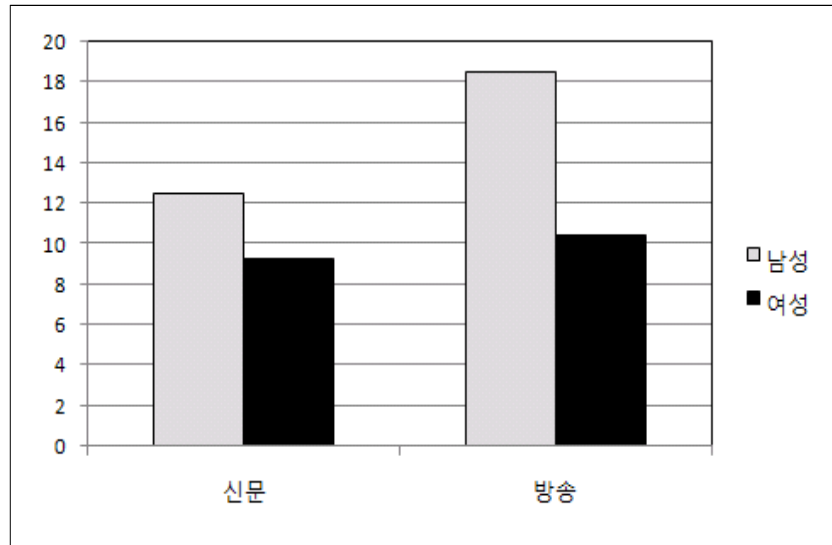
## 다) 공약 보도

### (1) 공약 보도 여부

전술한 것처럼 공약 보도는 국회의원 후보자로서의 비전과 관점을 보여주는 중요한 자료이기 때문에 후보자로서는 공약이 보도가 되는 것이 자신의 이미지를 높이는데 유리하다고 할 수 있다. 공약 보도가 된 비율을 성별로 보면 신문과 방송 모두 남성의 경우가 공약 보도율이 높았다. 특히 방송의 경우 전체 공약 보도 비율이 17.8%로 신문 12.1%보다 상대적으로 높은 가운데 남성의 공약 보도 비율(18.8%)이 여성(11.2%)보다 7.6%나 높았다. 신문도 남성 후보자는 12.5%, 여성 후보자는 9.2%로 남성 후보자의 공약 보도율이 상당 정도 높았다. 이처럼 공약 보도에 있어서도 여성 후보자는 남성 후보자보다 유리하지 않은 입장에 있다.

<그림 III-15> 공약 보도 여부

(단위: %)



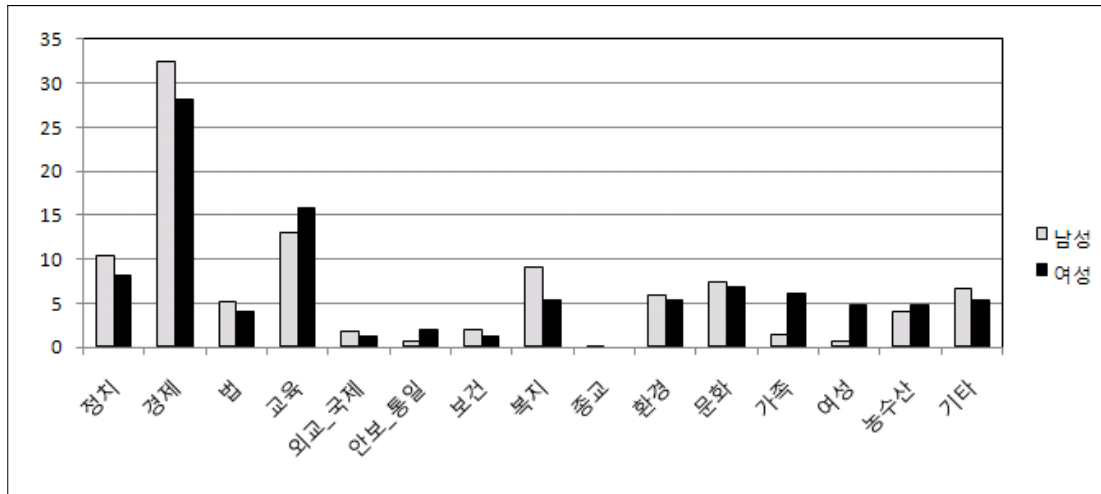
## (2) 공약 주제

공약의 주제는 후보자의 정치적 정체성을 나타내는 중요한 변수 중의 하나이다. 특히 후보자의 정치적 관심사로서의 공약은 지금까지 성별로 구분되는 경향이 있어서 18대 총선 보도에서 어떤 주제가 여성 후보자와 관련되어 나타나는지는 총선 보도의 성별 구조를 보여주는 중요한 척도가 될 것이다.

신문과 방송을 합해서 대부분의 주제에서 남성 후보자의 공약 보도율이 여성 후보자의 공약 보도율 보다 높았다. 남성 후보자의 공약 보도율이 여성 후보자 보다 높으므로 이는 당연한 현상이라고 할 수 있다. 특히 경제, 법, 외교/국제 같은 전통적으로 남성적인 영역이라고 간주되는 공약 분야에서는 역시 남성 후보자의 공약 보도 비율이 높았다. 반면에 교육과 가족에서는 여성 후보자의 공약 보도 비율이 높았다. 그런데 복지, 문화 같은 분야는 전통적으로 여성적으로 간주되는 영역이었으나 이번 보도에서는 남성 후보자의 보도율이 높은 것으로 나타나 남성 후보자들이 관심 분야를 넓히고 있음을 볼 수 있다.

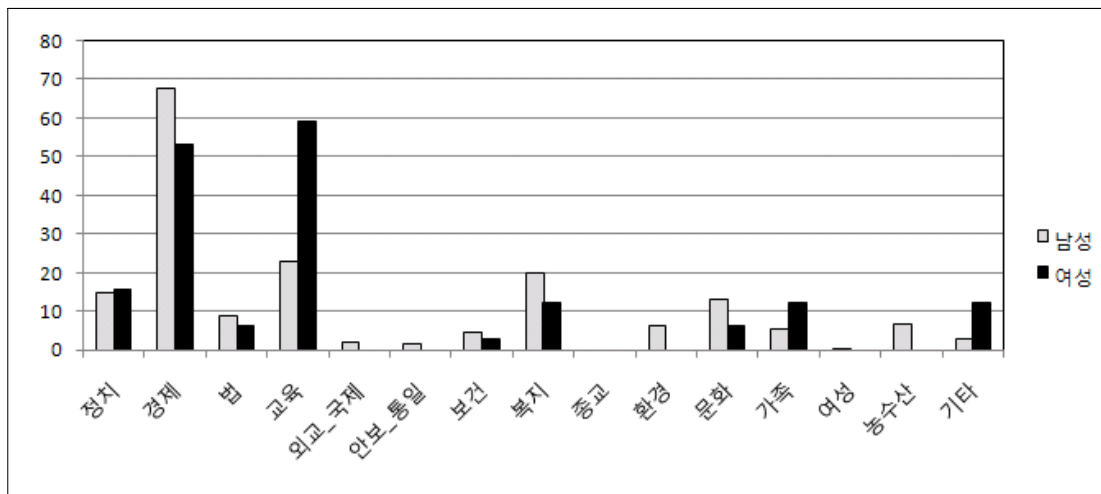
<그림 III-16> 공약 주제(신문)

(단위: %)



<그림 III-17> 공약 주제(방송)

(단위: %)



#### 라) 후보자 이미지

후보자의 이미지를 형성하는 보도의 변수들은 위의 변수들 외에도 성별에 대한 강조, 성별 역할 언급, 성별 스테레오타입 언어의 사용, 전문성이나 개인적 속성에 관한 정보의 전달 등이 있을 수 있다. 이러한 변수들은 후보자의 성격이나 외모, 개인생활 같은 사사로운 정보의 성격을 가지는데 그렇기 때문에 후보자의 이미지를 규정하는데 앞의 변수들 보다 더 효과적일 수도 있다.

18대 총선 보도에서는 전반적으로 이러한 정보들이 그다지 많지는 않다. 이는 전술한대로 이번 총선의 선거기간이 짧아 심층적인 기사들 보다는 정형적인 기사들이 많았던 것이 한 원인이라고 할 수 있다. 즉, 짧은 기간 동안 쟁점이 되는 선거이슈

나 선거구를 다 취재하기에도 바빠서 후보자를 심층적으로 파헤치는 시도들은 부재했다고 할 수 있다. 따라서 후보자들의 철학이나 성격 같은 후보자를 보다 다면적으로 분석하는 항목들은 많지 않다. 전문성이나 개인적 속성을 묘사하는 변수들은 전체 비율에서 낮을 뿐 아니라 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

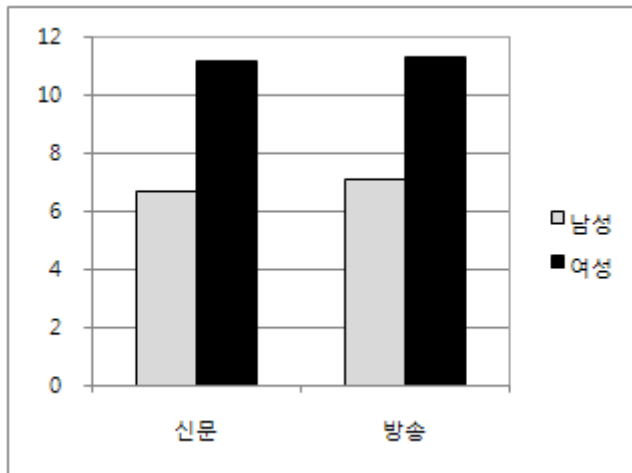
그러나 많지는 않지만 이러한 변수들은 존재하였고 또한 성별에 따른 구조적 차이도 있었다. 우선 젠더 강조, 젠더 스테레오타이프 언어, 젠더 역 스테레오타이프 언어, 젠더 역할, 개인적 속성 언급이 여성 후보자의 경우가 남성 후보자의 경우보다 많았다. 이는 신문과 방송에서 동일하였는데 신문에서는 젠더 강조, 젠더 역 스테레오타이프 언어, 개인적 속성에서 통계적으로 유의미하였고 방송에서는 젠더 스테레오타이프 언어, 젠더 역 스테레오타이프 언어, 젠더 강조, 개인적 속성에서 통계적으로 유의미하였다. 다시 말해 여성 후보자와 관련하여서 여성이라는 점에 대해 강조를 많이 하는 편이고 스테레오타이프적인 언어를 남성 후보자보다 더 많이 사용했다는 것이다.

스테레오타이프 언어는 남성은 공격성, 적극성, 의지력, 강함, 자신감, 호전성 등의 개념과 연결되었고 여성은 단정함, 차분함, 부드러움, 섬세함 등의 개념과 연결되어 있다. 반면에 역 스테레오타이프 언어에서는 이를 이러한 개념을 반대로 적용하기도 하였다. 일단은 이러한 스테레오타이프 언어의 비율이 전체적으로 그다지 높지 않았다는 것은 미디어 보도가 성별 스테레오타이프 언어를 통제하려는 노력을 보이고 있다는 증거로 볼 수 있어 긍정적인 측면이라고 할 수 있다. 그럼에도 여전히 여성에게 스테레오타이프 언어를 사용하는 비율이 남성보다 높다는 것은 문제가 된다. 이는 특히 정치적 리더에게 가치 있는 것으로 간주되는 속성이 추진력, 적극성, 확고함 등의 남성적 속성이라는 것을 고려한다면 이러한 언어의 사용 구조는 여성 후보자들에게 부정적인 방향으로 작용한다고 할 수 있다. 여성 후보자들에게 여성과 관련된 고정관념적 언어를 사용하는 것보다 남성과 관련된 언어를 사용해주지 않는 것이 더 문제가 될 수 있다. 그리고 여성과 관련된 스테레오타이프에 외모에 관한 언급(5회)이 여전히 눈에 띄고 있다는 것과 ‘수첩공주’처럼 만화적 이미지로 고정시키는 선정적 표현 같은 것은 앞으로 개선해야할 숙제라 하겠다.



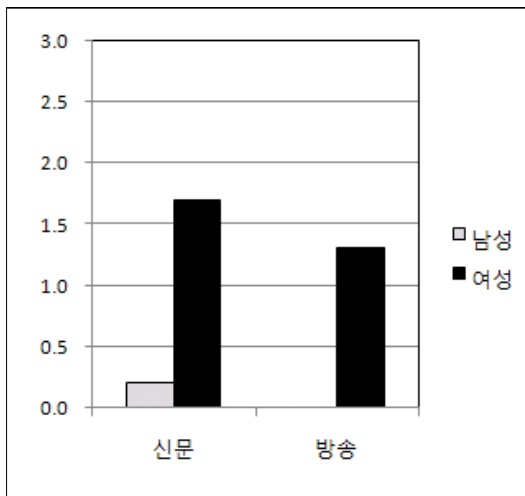
<그림 III-18> 개인적 속성 언급 여부

(단위: %)



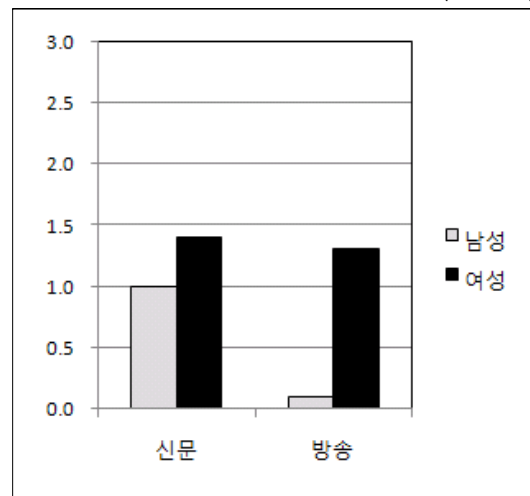
<그림 III-19> 젠더 강조

(단위: %)

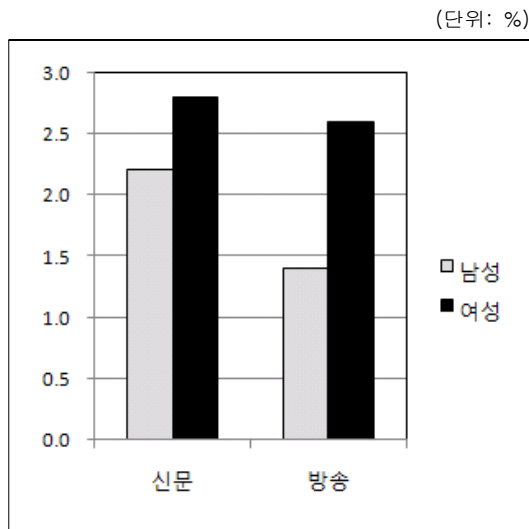


<그림 III-20> 젠더 역할 언급

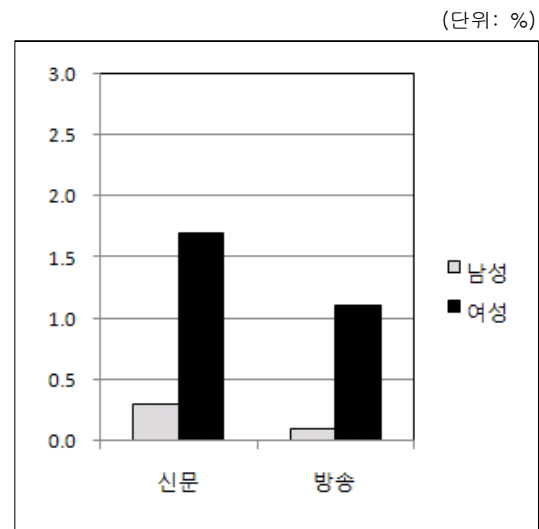
(단위: %)



<그림 III-21> 젠더 스테레오타입 수식여부



<그림 III-22> 젠더 역스테레오타입 수식여부



미디어의 관행을 개선하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그럼에도 미디어의 사회비판적 기능을 보완하고 나아가 사회개선에 기여할 수 있기 위해서는 미디어 자체의 잘못된 관행을 개선하는 것이 선행되어야 한다. 모니터링은 미디어의 잘못된 관행을 개선하기 위해 적절한 도구이다. 이는 미디어의 내부 구조의 점검을 통해 미디어의 문제점을 찾아내고자 하는 시도이기 때문에 외부로부터의 일방적인 평가나 비판과는 차별화된다.

본 연구에서 시도한 여성 후보자에 대한 총선 보도의 모니터링은 미디어의 공정성이라는 근본적인 문제의식에서 출발하였다. 하지만 지금까지 미디어의 공정성을 논한 연구들은 젠더에 따라 공정성이 다르게 나타날 수 있는 가능성을 고려하지 않았기 때문에 본 연구에서는 젠더를 고려한 공정성의 새로운 측면을 볼 것을 주장하고 있다. 미디어가 사회에 공헌할 수 있기 위해서는 표현의 자유 외에 많은 가치들을 수행해야 한다. 다양성은 그 중 중요한 가치이고 이를 공정성의 논의에 포함시킬 필요가 있다. 동시에 기존의 공정성 논의에서 언급되었던 객관성이나 균형성의 기준들을 적용하고 있다는 점에서 기존의 공정성 논의의 맥락을 잇고자 한다. 노리스(Norris, 1)는 “미디어는 다원적이어야 하고 다양한 관점을 보여주고 소수집단에 모욕하지 않음으로써 사회의 다양성을 반영해야한다”고 설파한다. 미디어의 다양성을 부여하는데 중요한 한 축은 성별 대표성과 관점을 반영하는 것이다. 성평등한 미디어에 대한 요구는 오랫동안 존재해 왔으나 아직 완전히 해결되지 않은 유효한 아젠다이다.

## 4. 개선 방안

### 1) 선거 보도의 성 차별성 인식

이러한 기준에 의해 수행한 모니터링의 결과 18대 총선 보도가 여성 후보자에게 불리한 것으로 드러났다면 이를 개선하는 것은 미디어의 기본적인 임무를 수행하기 위해 반드시 필요한 일이다. 전술했듯이 선거 보도에서 나타나는 성별 차이는 의도적이라고는 할 수 없기 때문에 개선이 더욱 힘들 수가 있다. 따라서 개선을 위해 첫 번째로 필요한 것은 선거 보도에 있어 결과적으로 나타나는 성차별성을 미디어, 유권자, 그리고 후보자가 인식하는 일이다. 이러한 인식이 없이는 변화를 기대하기 힘들다. 특히 미디어, 그 중에서도 기자들이 자신들의 취재활동 결과의 의미를 인정하는 것이 필요하다. 그래서 선거 보도나 평소에 정치인 보도를 할 경우에도 남녀 후보나 정치인에게 공평한 시각을 가지고 공평하게 지면이나 방송시간을 할당해야 할 것이다.

### 2) 출마자 소개 지면/시간의 의무 할당

그러나 이러한 개인적인 차원에서의 노력만으로 전체적인 구조를 바꾸는 것은 쉽지 않다. 모니터링 결과로 나타난 선거 보도 성차별성의 가장 큰 문제점은 여성 후보자의 구조적인 배제와 경시라고 할 수 있다. 그런데 이는 여성 후보자들의 성 때문이기도 하지만 동시에 이들이 정치 신인이거나 그렇지 않더라도 별로 알려지지 않은 인물이기 때문에 더욱 강화되는 현상이라고 할 수 있다. 사실 정치계는 스타 정치인을 중심으로 돌아가는 것이 사실이다. 남성이건 여성이건 알려지지 않은 후보가 미디어에 접근하는 것은 쉽지 않다. 미디어는 기사 가치는 스타성을 중심으로 판단되기 때문이다. 이런 맥락에서 미디어는 알려지지 않은 후보를 소개함으로써 유권자가 모르고 있는 정보를 제공하는 기능에 있어 대단히 취약하다.

미디어는 이미 알려진 사람만을 계속적으로 보도하는 경향이 있고 이런 면에서 선거보도는 그 존재이유가 없어진다. 따라서 미디어는 선거보도에서 알려지지 않은 후보를 소개하기 위한 특별한 조치를 마련할 필요가 있다. 한 예로 신문과 방송에서 선거 동안 출마한 후보들을 돌아가면서 소개하는 것을 의무화하는 방법이 있다. 신문에서는 한 지면을 할당해서 해당지역의 후보자를 소개하는 기획 기사를 선거기간 동안 매일 실을 수 있을 것이다. 텔레비전 뉴스에서도 선거 동안만 뉴스시간을 약간 연장해서 뉴스 끝에 후보자의 사진과 약력, 공약을 돌아가면서 소개할 수 있을 것이다. 정치화면을 사용한다면 시간은 하루 1-2분 정도면 충분할 것이다. 이러한 후보자 소개 시스템은 기자 개인이나 개별적 신문사의 차원에서 시도하는

것으로 효과를 거둘 수 없다. 따라서 선거법에 이러한 규정을 넣거나 방송통신심의 위원회의 권고사항으로 규정하는 것이 필요하다.

### 3) 여성 후보 지원을 위한 적극적 조치

마지막으로 미디어에서 선거 보도의 젠더 차원의 공정성을 높이기 위해 더욱 적극적인 노력을 기울일 필요가 있다. 이는 단순히 남녀 후보를 차별하지 않겠다는 태도가 아니라 여성 후보자의 정치입문과 활동을 돕겠다는 차원의 노력이 필요하다는 것이다. 다른 분야에서와 마찬가지로 정치 분야에서도 다양한 분야, 계층에서 다양한 시각을 가진 사람들의 참여가 필요하다. 정치계의 권력구조가 고착되지 않기 위해서는 비단 여성 후보뿐만 아니라 새로운 인물들이 계속해서 영입될 필요가 있다. 그런데도 현재의 미디어 보도는 기존의 권력구조를 강화하는 방향으로 이루어지고 있다.

여성 후보들이 정치에 참여할 수 있는 기회를 늘리기 위해서 미디어가 할 수 있는 일은 첫째, 여성 관련 이슈를 아젠다로 부각시킨다. 여성 관련 이슈를 아젠다화한다는 것은 호주제 폐지, 군가산점, 육아휴직급여의 현실화 같은 여성과 관련된 이슈를 후보자 토론회나 인터뷰 등에서 주제로 채택하는 것이다. 그럼으로써 여성 유권자의 선거에 대한 관심을 높일 수 있을 뿐 아니라 이러한 주제에 관심이 있는 여성 후보자가 유권자에게 부각될 수 있는 기회를 만들어주는 것이다. 둘째, 여성에게 불리한 사건이나 선거구조가 있으면 이를 쟁점화한다. 여성에게 불리한 측면을 쟁점화하는 것은 정치권에서 여성 후보자의 약한 위치를 보정하는 효과를 가진다. 예를 들어 18대 선거에서도 주요당의 지역구 공천에서 여성들이 피해를 본 경우가 많았다. 이는 결국 지역구에서 여성 후보의 당선율이 17대보다 증가하지 못한 결과로 이어졌는데 만약 언론에서 이러한 점을 부각시켰다면 다른 결과가 나올 수도 있었을 것이다. 셋째, 후보자들의 반여성적인 전력이나 행태에 대해 기사화해서 유권자에게 알리는 것 등이 있다. 남성 후보들 중 성희롱, 성추행, 성차별 발언 등 반여성적 경력이 있는 경우 이를 유권자에 알려서 국회가 여성에게 불편한 장소가 되지 않고 국회 전체에 친여성적인 문화가 자리 잡을 수 있도록 도와야 할 것이다. 넷째, 여성 후보자를 보도할 때 여성적인 특성보다는 정치인으로서 바람직하다고 간주되는, 예를 들어 추진력, 조직력, 리더십 같은 속성들을 부각시키는 것이 필요하다.