

2008 연구보고서 -1

18대 총선 보도 성별 분석과 여성후보의 미디어 활용방안

김원홍 · 이수연 · 고은경

KWADI

18대 총선 보도 성별 분석과 여성후보의 미디어 활용방안

연 구 자 : 김 원 홍 (본원 연구위원)

이 수 연 (본원 연구위원)

연구지원 : 고 은 경 (본원 위촉연구원)



한국여성정책연구원
Korean Women's Development Institute

발 간 사

지난 4월 19일 제18대 총선이 실시되었습니다. 이번 총선에서 여성의원은 지역구 14명, 비례대표 27명으로 총 41명이 당선되었는데, 이는 17대 총선에서의 여성의원 비율 13.0%(39명)에 비해 0.7%(2명)가 증가한 수치입니다. 이처럼, 여성의원의 증가속도가 느린 것은 우리나라의 남성 중심적 정치구조의 고착화 문제와 함께 여러 문화적 요인에 기인한다고 볼 수 있습니다.

특히, 미디어는 정치와 깊은 관계를 가지는 중요한 문화적 변수로, 미디어가 정치인을 어떻게 보도하느냐에 따라 시민들의 정치인에 대한 시각과 판단이 영향을 받을 수 있습니다. 더욱이, 정치가 이미지 시대가 되면서 신문이나 방송 같은 미디어가 정치/정치인에게 주는 영향은 어느 때 보다 큼니다.

이에 본원에서는 18대 총선에 대한 주요방송 및 신문매체 등 미디어를 중심으로 남녀후보에 대한 보도율, 평균 보도 빈도, 보도 비중 및 유권자에 미치는 영향 등을 조사하고, 이를 토대로 향후 여성후보자의 미디어 활용방안을 마련하였습니다.

아직 한국 여성의 정치참여 수준은 선진국에 비해 낮은 상태입니다. 실제로 2008년 10월 IPU유엔의 발표에 따르면, 우리나라 여성의 정치참여 수준은 86위로, 여성의 정치적 대표성은 여전히 미약한 상태로 나타났습니다. 향후 우리 사회 여성의 정치적 대표성 증대를 위해서 많은 노력이 뒷받침되어야 할 것으로 생각됩니다. 이를 위해서는 여성의 미디어 참여도 보다 확대되어야 할 것입니다.

본 연구보고서가 언론, 정당, 정부, 연구자 및 여성권익신장과 여성정치 참여에 애정을 가지신 많은 관계자들에게도 유용하게 활용되기를 바랍니다.

2008년 12월

한국여성정책연구원

원 장 김 태 현

연구요약

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

본 연구는 18대 총선 후보자 보도를 후보자의 성별로 분석하여 성별 구조와 여성후보자에 대한 보도의 특성을 밝히고자 한다. 미디어가 여성후보자에게 남성후보자와 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, 또한 여성후보자 측에서는 미디어를 효율적으로 이용하기 위해서는 어떤 전략을 사용해야 할지를 모색한다.

2. 연구방법

1) 문헌연구 및 자료수집

- 이론적 고찰 및 관련 선행연구 검토
- 제18대 남녀후보자 및 당선자 현황

2) 미디어보도태도 내용분석

가) 모니터링 :

(1) 모니터 대상: 신문 및 방송

- a. 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

b. 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)

3) 일반유권자 대상 미디어 반응도 및 투표행태 조사 분석

가) 조사대상 : 여성후보 출마지역(전국 15개 선거구)의 남녀 유권자(1,000명)

나) 조사지역 선정 기준 : 수도권과 비수도권별, 정당별, 초선 및 재선별 등

다) 조사방법 : 전화설문조사

라) 조사내용 : - 미디어 선거보도에 대한 유권자의 반응 및 인식,
 - 선거보도가 여성후보 투표에 미친 영향력 등.
 - 선거보도 내용분석과 동일한 미디어 내용으로 한정.
 - 질문지 구성시 선거보도와 투표행태에 집중.

마) 조사시기 : 2008년 5월

4) 여성후보자 · 미디어 관계자에 대한 집담회(FGI) 개최

- 가) 조사대상1 : 18대 총선 여성후보 6명(당선자와 낙선자 포함)
- 한나라당 3명, 통합민주당 2명, 민주노동당 1명
조사대상2 : 선거보도 관계자 (2명)
- TV 1명, 중앙 일간지 1명
나) 내용 : 총선 시 미디어의 여성후보 보도태도에 대한 인식 및 경험
다) 조사시기 : 2008년 8월-10월중(3회)

5) 세미나 개최

- 가) 개최시기 : 2008년 11월 16일
나) 세미나 내용 : 보고서 전반적인 내용에 대한 발표 및 의견수렴

6) 전문가 자문회의 개최

모니터링 도구 개발을 위해 두 차례의 자문회의를 개최하여 모니터링 대상 매체 선택, 샘플링 모니터링 항목 등에 대해 논의하였다.

II. 18대 총선 후보자 보도의 성별 분석

1. 18대 총선과 미디어 보도의 특성

가. 신문

신문에서의 18대 총선 후보자 보도는 기사유형별로 볼 때는 기획기사가 많았고 기사주제로 볼 때는 ‘선거전략 및 선거운동’에 관한 것이 382건(28.4%)으로 가장 많았으며 다음이 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’ 21%, ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’ 16.8%, ‘선거 판세 분석’ 16.3%, ‘공천 및 출마관련’ 10.3%, 기타 3.2%의 순이었다.

중앙과 지방 신문의 차이를 보면 중앙 신문이 평균 기사수가 더 많고 평균 기사의 길이가 더 길었다. 기사의 주제에 있어 중앙 신문은 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’이 가장 많고 지역신문은 ‘선거 전략 및 선거 운동’이 가장 많았다.

총선 후보자 중 신문에 한번이라도 보도된 후보자의 비율은 74.4%이다. 기사 당 연

급된 후보자수 평균은 5.47명이다. 후보자의 보도빈도는 평균 7.61회이고 과반수 이상의 후보자는 단 1회만 보도되었다. 신문에서 가장 많이 보도된 후보자는 박근혜이다.

보도빈도는 보도에서 후보자의 중요성을 결정하는 중요한 변수로 판명되었다. 그러나 보도빈도와 후보자의 이미지는 의미 있는 관계를 보이지 않았다.

나. 방송

방송에서의 18대 총선 후보자 보도는 기사유형별로 볼 때는 스트레이트 기사가 많았고 기사주제로 볼 때는 ‘선거전략 및 선거운동’에 관한 것이 271건(41.6%)으로 가장 많고 다음이 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’ 21.2%, ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’ 19.8%, ‘선거 판세 분석’ 8.0%, ‘공천 및 출마관련’ 6.3%, 기타 3.0%의 순이었다. 기사 유형별로는 기획기사가 많은 신문과 달리 스트레이트 기사가 많으며 그 비율도 신문의 기획기사 비율보다 훨씬 높았다. 기사 주제의 순위는 신문과 같았으나 비율에 있어 방송에서는 처음 세 주제에 대한 편중이 훨씬 높았다. 지역별로 보면 중앙에서의 스트레이트 기사의 비율이 지방보다 더 높았다. 기사 주제별로는 중앙에서는 ‘선거전략 및 선거운동’ 다음으로 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’인데 지방에서는 ‘선거전략 및 선거운동’ 다음으로 ‘후보자 소개, 평가, 공약 소개’로 신문처럼 지방이 이 주제에 대한 비율이 높았다. 기사 수는 중앙 채널이 지방 채널에 비해 평균 2배 정도로 많았다.

총선 후보자 중 방송에 한번이라도 보도된 후보자의 비율은 74.4%이다. 기사 당 언급된 후보자수 평균은 3.89명이다. 후보자의 보도빈도는 평균 4.39회이고 과반수 이상의 후보자는 신문의 경우처럼 단지 1회만 보도되었다. 방송에서 가장 많이 보도된 후보자는 이회창이다.

신문의 경우처럼 보도빈도는 보도에서 후보자의 중요성을 결정하는 중요한 변수로 판명되었다. 그러나 후보자의 이미지와는 의미 있는 관계를 보이지 않았다.

2. 18대 총선 후보자 보도의 성별 구조 및 여성 후보자 보도의 특성

가) 보도의 양

(1) 대표성

18대 총선의 여성후보자 수는 총 215명으로 이 중 지역구 후보는 132명, 비례대

표 후보는 83명이다. 이 중 신문에 보도된 여성후보자는 138명이고 방송에 보도된 여성후보자는 72명으로 신문에서의 여성후보자 보도율은 64.1%, 방송에서는 33.5%이다. 이는 남성후보자 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 여성후보자의 보도 비율은 남성후보자에 비해 상당 정도 낮다.

(2) 보도빈도

여성후보자의 평균 보도빈도는 신문에서 6.15회, 방송에서는 4.19회로 남성의 각각 7.85회, 4.40회보다 낮은 수치이다. 그런데 앞서도 언급했듯이 보도빈도가 가장 높은 4집단은 그 구성에 있어서 예외적이다. 이들은 유명 정치인이고 정치적 영향력이 커서 이들의 보도횟수는 다른 집단과는 커다란 차이가 있다. 특히 이 집단 중 여성후보자는 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 여성후보자의 신문에서의 보도 비율은 4.63회, 방송 3.07회로 남성의 각각 7.05회, 3.83회와의 차이는 더욱 벌어짐을 볼 수 있다. 이 결과는 여성후보자는 남성후보자보다 미디어에 보도되는 기회가 적음을 다시 확인시키고 있다.

(3) 보도비중

보도비중은 특정 기사가 특정 후보자에게 얼마나 초점을 맞추고 있는지를, 이 후보자가 얼마나 부각되고 있는지를 측정하는 것이다. 따라서 미디어 보도율이나 보도빈도만으로 알 수 없는 특정 후보자에 대한 미디어 보도의 질을 보여준다.

여성후보자에 대한 보도비중은 신문과 방송 모두 높은 비중으로 보도된 경우에

는 비율이 남성후보자와 비슷하였으나 낮은 비중으로 보도된 경우는 남성후보자보다 비율이 상당히 높아 일단 남성후보자보다 낮은 비중으로 보도되는 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 그런데 보도빈도 분석에서와 같은 이유로 4집단을 포함한 보도비중의 분석은 성별 구조를 잘 반영하지 않을 수 있어 4집단을 제외하고 성별 보도비중을 보았다. 이 때 높은 보도비중에서도 남성후보자의 비율이 여성후보자보다 상당 정도 높아졌다. 즉, 신문의 높은 비중에서는 남성후보자가 12.6%, 여성후보자가 8.8%이고 방송에서는 언어의 높은 비중에서 남성후보자가 14.7%, 여성후보자가 8.2%, 영상의 높은 비중에서는 남성후보자가 16.1%, 여성후보자가 10.9%이다.

이처럼 보도비중에 있어서도 여성후보자는 남성후보자보다 낮게 나타나고 있다.

(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 여성후보자가 정보가 남성후보자보다 심층적이지 못할 가능성을 보이고 있다. 특히 별로 알려지지 않은 여성후보자의 경우 이는 선거운동에 장애로 작용할 수 있다.

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 남성후보자 중 14.6%, 여성후보자 중 10.8%가 사진이 게재되어 남성후보자의 게재율이 높음을 알 수 있다. 여성후보자는 영상을 이용하는 데에서도 남성후보자보다 불리한 것을 볼 수 있다.

(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 남성후보자는 4.4%였다. 여기서 보면 여성의 영상 역할은 남성후보자보다 제한적이고 정적이라고 할 수 있다.

(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 길이에 따라 효과는 다를 것이기 때문이다.

여성후보자와 남성후보자의 영상 길이를 측정하였을 때 남성후보자의 평균은 15.24초, 여성후보자의 평균은 14.81초이며 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 앞의 경우와 마찬가지로 이질적인 4집단을 포함하였기 때문이라고 간주하여 4집단을 제외하고 분석하였을 때 통계적으로 유의미한 성별 차이가 발생하였는데 즉, 남성후보자 영상의 평균 길이는 14.98초, 여성후보자의 평균 길이는 12.84초로 1초 이상의 차이가 났다($p < .05$). 즉, 남성후보자에게는 여성후보자 보다 더 긴 영상시간을 부여함으로써 여성후보자들은 남성후보자들보다 유권자에게 각인될 수 있는 가능성이 적다고 할 수 있다.

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 17.5%로 신문 12.2%보다 상대적으로 높은 가운데 남성의 공약 보도 비율

(18.5%)이 여성(10.4%)보다 8.1%나 높았다. 신문도 남성후보자는 12.5%, 여성후보자는 9.7%로 남성후보자의 공약 보도율이 상당 정도 높았다. 이처럼 공약 보도에 있어서도 여성후보자는 남성후보자보다 유리하지 않은 입장에 있다.

(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 여성후보자와 관련되어 나타나는지는 총선 보도의 성별 구조를 보여주는 중요한 척도가 될 것이다.

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

라) 후보자 이미지

후보자의 이미지를 형성하는 보도의 변수들은 위의 변수들 외에도 성별에 대한 강조, 성별 역할 언급, 성별 스테레오타이프 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 변수들보다 더 효과적인일 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 선거이슈나 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 여성후보자의 경우가 남성후보자의 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 여성후보자와 관련하여서 여성이라는 점에 대해 강조를 많이 하는 편이고 스테레오타이프적인 언어를 남성후보자보다 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 여성후보자들에게 부정적인 방향으로 작용한다고 할 수 있다. 여성후보자들에게 여성과 관련된 고정관념적 언어를 사용하는 것보다 남성과 관련된 언어를 사용해주시 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.

Ⅲ. 18대 총선 여성 후보 보도 분석의 함의와 개선방안

1. 여성후보 보도의 특성과 개선방안

가. 여성후보자 보도의 특성

총선 후보자에 대한 미디어 보도가 성에 따른 차이가 있다는 것이 이번 모니터링의 결과이다. 성에 따른 차이는 특정한 단어의 사용이나 더 나아가 특정한 성에 특정한 시각을 부여하는데 보다는 구조적으로 여성후보자의 보도비율이 낮고 이들에게 부여하는 중요성이 낮은데 있다. 보도 비율이 낮다는 것은 남녀 전체 후보자 중 신문과 방송에 보도된 후보자의 비율이 낮다는 것이라는 것은 이미 설명하였다. 또한 보도된 후보자들 중에서도 여성후보자들의 보도빈도가 남성후보자들의 보도빈도보다 낮다는 것도 중요한 발견이다. 중요성이 낮다는 것은 여러 변수에 의해 설명이 가능한데 보도비중, 사진 게재 여부, 영상 길이, 공약 보도 여부 등에 있어서 여성후보자가 남성후보자보다 낮은 비율을 차지하고 있다는 것을 의미한다.

모든 보도집단에서 보도비중이나 영상길이 등에 성별 차이가 있었다는 것은 기자들이 후보를 보도할 때 의식하지는 않더라도 여성후보자는 남성후보자에 비해 후보로서 중요성이 떨어진다는 판단을 했다는 증거가 된다. 예를 들어 남녀 후보가 다 무명일 때도 남성후보는 남성이라는 이유만으로 정치인으로서 가능성이 높다고 판단했을 가능성이 있다는 것이다. 여기에 여성후보자보다 남성후보자에게 정치인에게 바람직하다고 간주되는 언어를 사용하는 것은 성별 고정관념을 적용한 결과이다.

지금까지 논의한 결과를 볼 때 미디어의 정치 후보자에 대한 보도태도는 많은 개선의 여지가 있다. 현재의 보도관행은 남녀 후보자에게 차별적인 결과를 가져올 가능성을 다분히 포함하고 있기 때문이다. 선거에 있어 미디어의 중요성은 누구나 동의하는 바이다. 미디어가 후보자의 성별에 따라 다른 방식으로 보도를 한다면 이는 당연히 선거결과에 영향을 미칠 것이다. 이를 개선하기 위해서는 미디어 종사자, 유권자, 그리고 후보자들이 다 같이 노력해야 할 것이다. 우선 모두 미디어의 선거 보도에 존재하는 성별 차이를 인식해야 하고 나아가 이를 개선하기 위해 각각의 차원에서 개선방안을 모색해야 할 것이다. 만약 이것이 성차별 의식이 없었는데도 일어나는 결과라면 반대로 성평등적인 의식전환을 통해 시도되어야 할 것이다. 다음 장에서는 유권자와 여성후보자의 미디어 이용을 점검해보고 개선방안을 모색해야 할 것이다.

나. 개선방안

1) 선거 보도의 성 차별성 인식

이러한 기준에 의해 수행한 모니터링의 결과 18대 총선 보도가 여성후보자에게

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.

기자나 편집자들이 성 관점을 가질 수 있도록 미디어 성차별성을 이들에게 알릴 수 있는 기회를 마련할 필요가 있는데 신문이나 방송의 옴부즈만 프로그램을 이용하여 홍보하거나 홍보책자(본 보고서 포함)를 배포하는 방법도 있을 것이다. 방송의 경우 옴부즈만 프로그램에 젠더 관점을 반영하고 있지만 신문에는 이러한 관점을 도입하고 있지 않기 때문에 이를 개선할 수 있도록 지속적인 요구를 해야 할 것이다. 특별히 선거가 끝난 후 미디어에서 스스로 선거기사의 성차별성에 대한 평가를 할 수 있도록 요구해야 할 것이다. 또한 미디어 감시를 하는 시민단체와 연계하여 정기적으로 성차별성을 모니터하고 그 결과를 세미나, 포럼, 학술대회 등을 통해 발표해야 한다. 마지막으로 우리 공직선거법 8조는 후보자 보도를 하는 경우 공정하게 할 것을 명시하고 있는데 이를 후보자 성별에 따른 공정보도의 의무도 포함하여 해석할 수 있도록 의견을 개진할 필요가 있다.

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 여성후보자들의 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. 미디어의 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 선거기간 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. 실상 우리 공직선거법에는 대통령, 국회의원, 자치구·시·군의 장, 시·도지사 선거에서 후보자 경력을 알리는 경력방송을 의무화하고 있다. 따라서 이러한 선거법을 실효화하려는 노력이 필요하다.

3) 여성후보 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 여성후보자의 정치입문과 활동을 돕겠다는 차원의 노력이 필요하다. 다른 분야에서와 마찬가지로 정치 분야에서도 다양한 분야, 계층에서 다양한 시각을 가진 사람들의 참여가 필요하다. 정치계의 권력구조가 고착되지 않기 위해서는 비단 여성후보뿐만 아니라 새로운 인물들이 계속해서 영입될 필요가 있다. 그런데도 현재의 미디어 보도는 기존의 권력구조를 강화하는 방향으로 이루어지고 있다.

여성후보들이 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 여성후보자가 유권자에게 부각될 수 있는 기회를 만들어주는 것이다. 둘째, 여성에게 불리한 사건이나 선거구조가 있으면 이를 쟁점화한다. 여성에게 불리한 측면을 쟁점화하는 것은 정치권에서 여성후보자의 약한 위치를 보정하는 효과를 가진다. 예를 들어 18대 선거에서도 주요당의 지역구 공천에서 여성들이 피해를 본 경

우가 많았다. 이는 결국 지역구에서 여성후보의 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. 남성후보들 중 성희롱, 성추행, 성차별 발언 등 반 여성적 경력이 있는 경우 이를 유권자에 알려서 국회가 여성에게 불편한 장소가 되지 않고 국회 전체에 친여성적인 문화가 자리 잡을 수 있도록 도와야 할 것이다. 넷째, 여성후보자를 보도할 때 여성적인 특정보다는 정치인으로서 바람직하다고 간주되는, 예를 들어 추진력, 조직력, 리더십 같은 속성들을 부각시키는 것이 필요하다.

2. 여성후보자의 미디어 활용을 높이기 위한 방안

18대 총선에 출마하였던 여성후보들은 선거운동에 미디어를 활용하는데 있어 나타나는 여러 측면에 대해 이야기하였다. 대체적으로 여성후보들은 미디어 이용의 한계를 더 많이 의식하고 있었다. 여성정치인의 경우, 남성정치인에 비해 상대적으로 보도 빈도수가 적고 보도비중이 낮기 때문에 선거에 당선되기 위해서는 보다 전략적이고 적극적인 방법으로 미디어를 활용할 필요가 있다. 여성후보들은 선거운동에 있어 미디어의 중요성을 의식하고 있으며, 정치신인일수록 그 중요도는 더한 것으로 나타났다. 본 장에서는 여성후보 면접과 유권자 조사의 결과를 종합하여 여성후보의 미디어 활용방안에 관하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 여성후보들은 미디어를 잘 활용하기 위하여 보다 전략적이며 적극적인 방안을 모색한다.

현대 선거에서의 선전은 후보자의 매스컴 활용 전략과 매스컴의 후보에 대한 보도 방식에 심분 좌우된다. 특히 어느 정도 인지도가 있는 정치인의 경우는 미디어를 어떻게 활용하느냐에 따라 자신의 이미지를 개선할 수 있다. 무엇보다 미디어 노출 자체가 중요한데 흔히 말하는 나쁜 보도도 무보도보다 낫다는 것이 사실일 수 있다. 그런데 미디어 전략을 선거 기간 동안으로만 한정시켜서는 안 된다. 유권자 조사에서 나타나는 것처럼 많은 유권자들은 이미 선거 이전에 후보를 결정하고 있다. 따라서 정치에 관심을 가진 여성의 경우 정당에 출입하는 언론기자의 명단을 확보하여, 정기적으로 관련 기자들에게 자신의 사진과 이름, 의견이나 사안에

대하여 편지나 이메일을 통하여 자기를 알리는 작업이 필요하다. 출입언론인을 모두 관리할 수는 없을 것이다. 언론사에 본인과 통할 수 있는 대표기자들을 선정하여 이를 집중 관리하는 방안도 필요하다.

또 “여성은 저녁 이후에 약하다”는 말이 있는데, 그 이야기는 여성정치인이 언론인 등과의 네트워크 형성에 어려움을 겪고 있다는 말이기도 하다. 상당수 남성 정치인의 경우 기자들과 정기적인 모임을 통하여 기자와의 네트워크를 강화하고 있다. 언론과의 관계를 개선하기 위해서는 저녁이 아닌 오찬도 가능하며 문화행사, 이벤트 등 가벼운 기회를 자주 잡아 관계를 개선하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다.

둘째, 뉴 미디어를 공략한다.

신문이나 방송 같은 전통적인 미디어는 권력화된 사회구조의 일부이다. 따라서 개인적인 차원에서 접근하기는 쉽지 않고 더구나 초보 정치인인 경우 미디어를 움직이는 것은 불가능한 일이다. 반면에 인터넷 같은 뉴미디어는 접근이 훨씬 용이하고 그 효과에 있어서도 긍정적이다. IV장의 유권자 조사에서 보면 여성후보를 찍은 유권자들의 상당 부분은 인터넷을 통해 여성후보를 인지하고 또한 후보 선택에 영향을 받았다. 따라서 정치 신인인 경우 기존 미디어도 활용해야 하지만 인터넷에 초점을 맞추는 것이 더 효과적일 수도 있다. 우선 정당 홈페이지와 연계한 자신의 홈페이지를 개설하고 주요 포털사이트와 연결하여 대중과의 접촉을 늘린다. 무소속인 경우에는 더욱 인터넷 전략이 중요할 텐데 홈페이지를 대중과 연결할 수 있는 전략이 필요하다. 그리고 홈페이지의 내용을 신인답게 참신하게 담고 무엇보다 꾸준한 관리를 통해 대중과 대화의 장으로 삼는 것이 중요하다.

셋째, 여성정치인들의 경우 정당 내에 대변인/부대변인 등 주요당직에 진출을 통하여 언론홍보를 강화해 나간다.

방송뉴스를 보면 각 당 지도부회의나 의원총회 그림 중 여성대변인이 유독 많이 화면에 잡히는 것은 그만큼 언론인과 친한 관계이기 때문이다. 그 다음 보도가 자주 되는 것은 언론인 관리에 철저한 정치인순이다. 현재 한나라당, 통합민주당 등 최고위원이나 대변인, 사무총장 등에 여성당직자의 비율이 10-20% 수준으로 낮다. 18대 총선에서도 보았듯이 주요 당직에의 경험이 기자들과 네트워크를 가지면서 언론매체를 통하여 자신을 홍보하기가 유리하다. 실제, 이번 선거에서 나경원

의원, 전여옥 의원 등의 경우 당대변인으로서의 역할을 해온 것이 당선에 많은 영향을 준 것으로 보인다. 정당은 주요당직에 일정비율을 여성을 임명하는 것을 제도화하고, 이를 지켜나가는 것이 필요하다.

넷째, 신인 여성후보들을 위한 미디어 전략 수립을 위한 교육과 멘토를 제공해 준다.

초점집단인터뷰 대상인 후보5의 18대 총선 경험처럼 신인 여성후보가 언론과 친해지는 것이 쉽지 않고, 대부분의 신인 여성정치인들은 미디어 활용방법을 잘 모르고 있다. 이와 관련하여 당 차원에서 여성후보를 위한 미디어 홍보전략에 관한 교육기회를 제공하고, 또한 언론경험이 많은 남녀의원을 멘토로서 역할을 할 수 있도록 연계를 시켜 주는 것이 필요하다. 또한 여성단체나 여성 관련 연구기관을 중심으로 여성 정치인 교육과정을 설립하여 미디어 활용 교육의 장을 마련하고 여성부 등에서 지원을 할 필요가 있다.

다섯째, 뉴스가치가 있는 여성 관련 정책과 사안을 마련하여 언론인들이 찾아오게 한다.

진수희 의원이 성폭행범 전자 팔찌 법안 발의 경력의 이슈화 되면서 재선에 큰 영향을 미친 것처럼 여성적 시각을 확실하게 보여줄 수 있는 방안, 관련분야를 부각하는 방안도 있을 수 있다. 이번 정기 국회 국정감사 동안에는 각 당 여성국회의원의 국감 행태를 비교분석한 기사 등 여성이기 때문에 미디어에 노출되는 경우도 있었다. 민감한 지역 현안을 지역주민, 지역사회단체 등과 연계하여 사업을 추진하는 적극성도 보일 수 있다. 그럴 경우 지역신문은 반드시 보도할 것이다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	3
2. 연구내용 및 방법	5
가. 연구내용	5
나. 연구방법	6
다. 연구의 한계	10
II. 선거보도의 젠더 이슈: 이론과 분석 도구	11
1. 선거 보도에 대한 이론적 검토	13
가. 선거보도의 쟁점	13
나. 여성후보자와 미디어	18
1) 여성후보자에 대한 미디어 보도	18
2) 미디어 보도가 선거에 미치는 영향과 여성후보자의 미디어 이용	25
2. 미디어의 보도태도 성별 분석을 위한 모니터링 도구 개발	34
가. 기존 모니터링 도구 점검	34
나. 모니터 도구 개발	36
III. 18대 총선 미디어 보도와 여성후보자 보도의 특성	47
1. 18대 총선의 미디어 보도의 특징	49
가. 신문	50
나. 방송	79
다. 여성후보자에 대한 보도의 특성	107

IV. 유권자의 여성후보자의 미디어 이용	163
1. 유권자의 미디어 이용 현황과 선거에 미치는 영향	165
가. 조사 목적 및 개요	165
나. 조사 결과	168
다. 소결	200
2. 여성후보의 미디어 이용	204
가. 연구목적	204
나. 여성후보가 보는 미디어	204
V. 결론: 총선 여성후보 보도 분석의 함의와 개선방안	213
1. 여성후보 보도의 특성과 개선방안	215
가. 여성후보자 보도의 특성	215
나. 개선방안	217
2. 여성후보자의 미디어 활용을 높이기 위한 방안	221
■ 참고문헌	225
■ 부 록	229
<부록 1> 18대 총선의 여성후보 진출 현황	231
<부록 2> 제18대 총선에서의 유권자의 정치의식과 미디어의 보도태도가 여성후보에 미친 영향에 관한 조사연구	240
■ Abstract	245

표 목 차

<표 I-1> 모니터 요원들 간의 신뢰도 테스트 결과	8
<표 III-1> 신문별 기사수	50
<표 III-2> 신문 기사의 길이	51
<표 III-3> 신문 기사유형별 평균 기사길이	51
<표 III-4> 신문 기사주제별 기사길이	51
<표 III-5> 신문 기사유형	52
<표 III-6> 신문 기사주제	53
<표 III-7> 신문 기사유형 - 기사주제 교차분석	54
<표 III-8> 신문 발행지역별 기사유형	54
<표 III-9> 신문 발행지역별 기사주제	55
<표 III-10> 중앙신문과 지역신문의 기사유형별 기사주제	56
<표 III-11> 18대 총선 후보자 성별구조	57
<표 III-12> 신문에 보도된 후보자 성별구조	57
<표 III-13> 신문 성별 보도빈도	58
<표 III-14> 신문 보도빈도별 후보자수	58
<표 III-15> 신문 최고빈도 후보자 명단	59
<표 III-16> 중앙신문과 지방신문의 최고빈도집단	60
<표 III-17> 신문 최고빈도 집단 후보자별 기사주제	60
<표 III-18> 신문 최고빈도집단 후보별 젠더스테레오타이프 수식여부	61
<표 III-19> 신문 최고빈도집단 후보별 젠더강조여부	62
<표 III-20> 신문에 보도된 후보자 당락률	63
<표 III-21> 신문의 후보자 보도빈도별 당락여부	64
<표 III-22> 신문의 소속정당별 당락	64
<표 III-23> 신문의 3집단 중 한나라당 소속 낙선의원이 보도된 기사의 주제	65
<표 III-24> 신문의 후보자 보도빈도에 따른 소속정당별 당락	66

<표 III-25> 신문의 후보자 보도빈도별 기사유형	67
<표 III-26> 신문의 후보자 보도빈도별 기사주제	68
<표 III-27> 신문의 후보자 보도빈도별 보도비중	69
<표 III-28> 신문의 후보자 보도빈도별 인터뷰 여부	70
<표 III-29> 신문의 후보자 보도빈도별 사진 게재 여부	70
<표 III-30> 신문의 후보자 보도빈도별 보도사진 속 영상역할	71
<표 III-31> 신문의 후보자 보도빈도별 선거결과 예측 여부 및 예측방향	72
<표 III-32> 신문의 결과 예측에 따른 당락여부	72
<표 III-33> 신문별 보도집단에 따른 보도비율	73
<표 III-34> 신문 발행지역별 후보자 소속정당	74
<표 III-35> 신문의 후보자 보도빈도별 공약 보도 여부	74
<표 III-36> 신문의 후보자 보도빈도별 공약 주제 (공약 보도 후보자에 한함)	75
<표 III-37> 신문의 후보자 보도빈도별 젠더 스테레오타이프 언어 사용 여부	76
<표 III-38> 신문의 후보자 보도빈도별 역 스테레오타이프 수식여부	76
<표 III-39> 신문의 후보자 보도빈도별 젠더 역할 언급여부	77
<표 III-40> 신문의 후보자 보도빈도별 젠더 강조여부	77
<표 III-41> 신문의 후보자 보도집단별 전문성 언급	78
<표 III-42> 신문의 후보자 보도집단별 개인적 속성 언급	78
<표 III-43> 방송 채널별 기사수	80
<표 III-44> 방송 기사유형별 평균 기사길이	80
<표 III-45> 방송 기사유형	81
<표 III-46> 방송 기사주제	82
<표 III-47> 방송 기사주제별 기사길이	82
<표 III-48> 방송 기사유형 - 기사주제 교차분석	83
<표 III-49> 방송 지역별 기사유형	83
<표 III-50> 방송 지역별 기사주제	84
<표 III-51> 전국방송과 지역방송의 기사유형별 기사주제	84
<표 III-52> 방송에 보도된 후보자 성별구조	86

<표 III-53> 방송 성별 보도빈도	86
<표 III-54> 방송지역별 후보자 소속정당	87
<표 III-55> 방송 보도비중별 보도횟수 비율	87
<표 III-56> 방송 보도빈도별 후보자수	88
<표 III-57> 방송의 최고빈도집단 후보자 명단	88
<표 III-58> 중앙방송과 지방방송의 고빈도 집단	89
<표 III-59> 중앙과 지방의 고빈도 집단	89
<표 III-60> 방송의 최고빈도집단 후보별 기사주제	90
<표 III-61> 방송의 최고빈도집단 후보별 젠더스테레오타이프 수식여부	90
<표 III-62> 방송의 최고빈도집단 후보별 젠더 역 스테레오타이프 수식여부	91
<표 III-63> 방송 후보자 당락률	92
<표 III-64> 방송의 후보자 보도빈도별 당락여부	92
<표 III-65> 방송 보도비중(언어)별 당락여부	93
<표 III-66> 방송 보도비중(영상)별 당락여부	93
<표 III-67> 방송 소속정당별 당락	94
<표 III-68> 방송 보도빈도에 따른 소속정당별 당락	94
<표 III-69> 방송의 후보자 보도빈도별 기사유형	96
<표 III-70> 방송의 후보자 보도빈도별 기사주제	97
<표 III-71> 방송의 후보자 보도빈도별 보도비중	97
<표 III-72> 방송의 후보자 보도빈도별 인터뷰 여부	98
<표 III-73> 방송의 보도빈도별 영상의 길이	98
<표 III-74> 방송의 보도빈도별 보도영상 속 영상역할	99
<표 III-75> 방송의 보도빈도별 카메라 움직임	99
<표 III-76> 방송의 보도빈도별 선거결과 예측 여부 및 예측방향	100
<표 III-77> 방송의 채널별 보도빈도집단에 따른 보도 비율	100
<표 III-78> 방송의 보도빈도별 공약 보도 여부	101
<표 III-79> 방송의 보도빈도별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)	102
<표 III-80> 방송의 보도빈도별 젠더 스테레오타이프 언어 사용 여부	103
<표 III-81> 방송의 보도빈도별 젠더 역 스테레오타이프 수식여부	103

<표 III-82>	방송의 보도빈도별 젠더 역할 언급여부	104
<표 III-83>	방송의 보도빈도별 젠더 강조여부	104
<표 III-84>	방송의 보도집단별 전문성 언급	105
<표 III-85>	방송의 보도집단별 개인적 속성 언급	106
<표 III-86>	신문 성별 대표성	107
<표 III-87>	신문 발행지역별 성별 보도 비율	108
<표 III-88>	신문별 보도후보자 성비	108
<표 III-89>	신문 성별 보도빈도 및 보도빈도별 평균 보도횟수	110
<표 III-90>	신문 보도빈도 3집단 중 여성후보자	111
<표 III-91>	신문의 성별 기사유형(최고빈도집단 포함)	112
<표 III-92>	신문의 성별 기사유형(최고빈도집단 제외)	112
<표 III-93>	신문의 성별 기사주제	113
<표 III-94>	신문의 후보자 보도빈도별 성별 당락여부	114
<표 III-95>	신문의 후보자 보도빈도별 성별 정당별 당락여부	115
<표 III-96>	신문의 성별 보도비중	117
<표 III-97>	신문의 최고빈도집단 제외 성별 보도 비중	118
<표 III-98>	신문의 성별 인터뷰 여부	118
<표 III-99>	신문의 성별 사진게재 여부	119
<표 III-100>	신문의 성별 공약 보도 여부	119
<표 III-101>	신문의 성별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)	120
<표 III-102>	신문의 성별 젠더 스테레오타이프 수식여부	121
<표 III-103>	신문의 남성관련 젠더스테레오타이프 언어	121
<표 III-104>	신문의 신여성관련 젠더 스테레오타이프 언어	122
<표 III-105>	신문의 성별 역스테레오타이프 언어	123
<표 III-106>	신문의 남성 관련 역 스테레오타이프 언어	124
<표 III-107>	신문의 여성 관련 역 스테레오타이프 언어	124
<표 III-108>	신문의 성별 영상역할	125
<표 III-109>	신문의 성별 젠더역할 언급여부	125
<표 III-110>	신문의 성별 젠더강조 여부	126
<표 III-111>	신문의 성별 전문성 언급	126

<표 III-112> 신문의 성별 개인적 속성 언급 여부	127
<표 III-113> 신문의 성별 개인적 속성	127
<표 III-114> 방송 성별 대표성	128
<표 III-115> 방송지역별 후보자 성비	129
<표 III-116> 방송채널별 후보자 성비	129
<표 III-117> 방송의 성별 보도빈도 및 보도빈도별 평균 보도횟수	130
<표 III-118> 방송의 보도빈도 3집단 여성후보자 명단	131
<표 III-119> 방송의 성별 기사유형(최고빈도집단 포함)	132
<표 III-120> 방송의 성별 기사유형(최고빈도집단 제외)	132
<표 III-121> 방송의 성별 기사주제	133
<표 III-122> 방송의 후보자 성별 당락여부	133
<표 III-123> 방송의 보도빈도별 성별에 따른 당락여부	134
<표 III-124> 방송의 후보자 보도빈도별 성별 정당별 당락여부	135
<표 III-125> 방송의 성별 보도비중	137
<표 III-126> 방송의 최고빈도집단 제외 성별 보도비중	138
<표 III-127> 방송의 성별 인터뷰여부	138
<표 III-128> 방송의 성별 후보자 영상길이	139
<표 III-129> 방송의 성별 영상길이	139
<표 III-130> 방송의 보도빈도별 성별 영상의 길이	139
<표 III-131> 방송의 성별 영상역할(영상 있는 후보자에 한함)	140
<표 III-132> 방송의 성별 공약 보도 여부	141
<표 III-133> 방송의 성별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)	142
<표 III-134> 방송의 성별 젠더스테레오타이프 수식여부	142
<표 III-135> 방송의 남성후보자에 사용된 스테레오타이프 언어	143
<표 III-136> 방송의 여성후보 젠더 스테레오타이프 언어	143
<표 III-137> 방송의 성별 젠더 역스테레오타이프 수식여부	144
<표 III-138> 방송의 남여 후보 역 젠더 스테레오타이프 언어	144
<표 III-139> 방송의 성별 젠더역할언급	144
<표 III-140> 방송의 성별 젠더강조여부	145
<표 III-141> 방송의 성별 전문성 관련 언급	145

<표 III-142> 방송의 성별 개인적 속성 언급 여부	146
<표 III-143> 방송의 성별 개인적 속성	146
<표 III-144> 신문의 박근혜 후보의 기사주제 분포 비교	149
<표 III-145> 방송의 박근혜 후보의 기사주제 분포 비교	149
<표 III-146> 성별 보도비중(언어)	150
<표 III-147> 신문의 성별 영상역할	151
<표 III-148> 방송의 성별 영상역할	151
<표 III-149> 신문의 1집단의 성별 기사주제	154
<표 III-150> 방송의 1집단의 성별 기사주제	154
<표 IV-1> 설문지의 구성	166
<표 IV-2> 응답자의 일반적 사항	167
<표 IV-3> 성별 신문 매체 활용도	169
<표 IV-4> 학력별 신문 매체 활용도	169
<표 IV-5> 연령별 유권자의 신문 매체 활용도	170
<표 IV-6> 성별 TV 뉴스 매체 활용도	170
<표 IV-7> 학력별 유권자의 TV 뉴스 매체 활용도	171
<표 IV-8> 연령별 유권자의 TV 뉴스 활용도	171
<표 IV-9> 성별 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도	172
<표 IV-10> 학력별 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도	172
<표 IV-11> 연령별 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도	173
<표 IV-12> 성별 선거관심도	174
<표 IV-13> 연령별 선거관심도	174
<표 IV-14> 소득별 선거관심도	175
<표 IV-15> 학력별 선거관심도	175
<표 IV-16> 신문 매체 활용도별 선거관심도서	176
<표 IV-17> TV 뉴스 매체 활용도별 선거관심도	176
<표 IV-18> 라디오 뉴스 매체 활용도별 선거관심도	177
<표 IV-19> 성별 후보 결정 시기	177
<표 IV-20> 연령별 후보 결정 시기	178
<표 IV-21> 학력별 후보 결정 시기	179

<표 IV-22> 후보 결정 시기별 신문 뉴스 매체 활용도	180
<표 IV-23> 후보 결정 시기별 TV 뉴스 매체 활용도	180
<표 IV-24> 후보 결정 시기별 라디오 뉴스 매체 활용도	181
<표 IV-25> 성별 미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향	182
<표 IV-26> 학력별 미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향	182
<표 IV-27> 미디어의 여성후보들에 대한 보도태도가 유권자의 투표행태에 미치는 영향	183
<표 IV-28> 성별 여성후보에 대한 미디어의 공정성	184
<표 IV-29> 학력별 여성후보에 대한 미디어의 공정성	185
<표 IV-30> 여성후보에 대한 미디어의 공정성과 미디어 매체 활용	186
<표 IV-31> 매일 신문을 읽는 사람들 중 성별 여성후보에 대한 미디어 공정성 지각	187
<표 IV-32> 매일 신문을 읽는 사람들 중 연령별 여성후보에 대한 미디어 공정성 지각	187
<표 IV-33> 여성후보에 대한 미디어의 공정성과 미디어 보도태도가 투표에 미친 영향	188
<표 IV-34> 성별 여성후보 인지하는데 도움이 된 매체	189
<표 IV-35> 학력별 여성후보 인지에 도움이 된 매체	190
<표 IV-36> 연령별 여성후보 인지에 영향을 준 매체	190
<표 IV-37> 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 투표한 후보의 성별	192
<표 IV-38> 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 신문 매체 활용도	193
<표 IV-39> 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 TV 매체 활용도	193
<표 IV-40> 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 라디오 매체 활용도	194
<표 IV-41> 성별 지지 후보 결정에 영향을 준 매체	195
<표 IV-42> 학력별 지지후보 결정에 영향을 준 매체	196
<표 IV-43> 연령별 지지후보 결정에 영향을 준 매체	197
<표 IV-44> 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 투표한 후보의 성별	198
<표 IV-45> 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 신문 매체 활용도	199
<표 IV-46> 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 TV 매체 활용도	199
<표 IV-47> 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 라디오 매체 활용도	200

그 림 목 차

<그림 II-1> 객관성 개념의 스키마(Westerstahl, 1983, 405)	15
<그림 III-1> 보도울(전체)	147
<그림 III-2> 보도울(지역구)	147
<그림 III-3> 보도빈도 (최고빈도집단 포함)	148
<그림 III-4> 보도빈도 (최고빈도집단 제외)	148
<그림 III-5> 신문 보도비중 (최고빈도집단 포함)	152
<그림 III-6> 신문 보도비중 (최고빈도집단 제외)	152
<그림 III-7> 방송 언어 보도비중 (최고빈도집단 포함)	153
<그림 III-8> 방송 영상 보도비중 (최고빈도집단 제외)	153
<그림 III-9> 방송 언어 보도비중 (최고빈도집단 제외)	153
<그림 III-10> 방송 영상 보도비중 (최고빈도집단 제외)	153
<그림 III-11> 사진 게재 여부	155
<그림 III-12> 사진 영상에서의 역할	156
<그림 III-13> 영상 길이 (최고빈도집단 포함)	157
<그림 III-14> 영상 길이 (최고빈도집단 제외)	157
<그림 III-15> 공약 보도 여부	158
<그림 III-16> 신문의 공약 주제	159
<그림 III-17> 방송의 공약 주제	159
<그림 III-18> 젠더 강조	161
<그림 III-19> 젠더 역할 언급	161
<그림 III-20> 젠더 스테레오타이프 수식여부	161
<그림 III-21> 젠더 역스테레오타이프 수식여부	161

I

서론

1. 연구의 필요성 및 목적	3
2. 연구내용 및 방법	5

1. 연구의 필요성 및 목적

2008년 4월 9일에 제18대 총선이 실시되었다. 이번 총선에서 여성의원은 지역구 14명, 비례대표 27명으로 총 41명이 당선되어 지난 17대 총선에서의 여성의원 비율 13.0%(39명)에 비하여 0.7%(2명)이 증가되었다. 이번 제18대 총선의 지역구 여성후보는 전체 1113명의 후보 중 132명(11.9%)이며, 당선자는 14명(5.7%)이다. 여성 당선율은 10.6%(132명의 후보 중 14명 당선)로 남성 당선율 23.5%(981명의 후보 중 132명 당선)에 비하여 12.9% 포인트 낮은 상황이다.

여성의 의회진출이라는 측면에서 획기적인 발전을 보여주었던 17대 총선에 비해 18대 총선의 결과는 그다지 만족스럽지 않았다. 이는 이번 총선이 여성 의원의 계속된 증가를 기대할 수 있는 여건을 갖추고 있었기 때문에 더욱 그러하다. 첫째, 각 정당에서는 적지 않은 수의 여성을 지역구 후보로 공천하였다. 여성후보를 가장 많이 공천한 정당은 지난 17대 총선과 마찬가지로 민주노동당이었다. 그러나 지난 총선과 마찬가지로 당선된 여성후보는 없었다. 다음으로 많은 여성 지역구 후보를 공천한 정당은 평화통일가정당으로 37명의 많은 후보를 공천하였다. 하지만 단 한 명의 후보도 당선시키지 못했다. 한편 국회 여당이었던 통합민주당은 지역구에서 15명의 여성후보를 공천하였고, 이중 4명이 당선되었으며, 제 1야당이었던 한나라당은 18명의 여성후보를 공천하였고, 이중 10명이 당선되었다. 그 외 진보신당에서 9명, 친박연대에서 2명, 자유선진당에서 2명, 직능연합당에서 1명의 후보를 공천하였으나 지역구를 통한 여성의원의 진출은 없었다.

둘째, 17대 국회에서 전문성을 바탕으로 비례대표 의원으로 국회에 진입하여 여성과 사회적 소수를 위해 정치적 대변자로서 평등정치를 실현하고 적극적인 의정활동을 수행하였던 여성의원 17명이 출마하여서 상당수 재선이 기대되었다. 하지만 한나라당의 나경원(서울 중구), 박순자(경기 안산 단원 을), 박영선(서울 구로 을), 전여옥(서울 영등포), 진수희(서울 성동 갑)의원 총 5명(15%)만 당선되었다. 셋째, 최근 들어 여성의원들의 정당 내 대변인과 최고위원, 국회 상임위원회 위원장 등 주요 당직 경험이 확대되고 있어 여성 의

원들이 양적으로 증가할 수 있는 여건이 마련됐었다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 여성 의원의 수가 더 이상 늘지 않고 정체되어 있는 상황에는 여러 이유가 있을 수 있다. 우리나라의 정치적 구조의 고착화는 정치 영역 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 시민들의 정치인에 대한 시각이 좌우될 수 있고 선거 때에는 유권자의 후보자에 대한 판단이 영향 받을 수 있다. 이처럼 미디어가 여성후보를 어떻게 보도하느냐가 여성후보들의 선전에 중요한 조건이 될 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 18대 총선에서 여성후보자에 대한 미디어 보도를 분석하고자 한다. 미디어가 여성후보자에게 남성 후보자와 같은 보도 기회를 주었는지, 보도하였을 때 같은 중요성을 부여하였는지, 그리고 성별 고정관념은 작용하고 있지 않은지 등을 객관적인 방법론을 통하여 분석하여 선거 보도의 성별 공정성을 측정해보고자 한다. 분석의 결과에 따라 미디어가 남녀 후보자에게 공정한 보도를 하기 위한 방안은 무엇인지, 또한 여성후보자 측에서는 미디어를 효율적으로 이용하기 위해서는 어떤 전략을 사용해야 할지를 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 인구비례에 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 보도태도의 양적 평가는 사회의 성별 고정관념을 개선하기 위한 기초적인 자료를 제공할 것이다. 이를 통해 미디어, 사회, 그리고 무엇보다 여성후보자 자신들의 적극적인 개선노력을 기대할 수 있겠다.

2. 연구내용 및 방법

가. 연구내용

본 연구를 위해 I장에서는 본 연구의 필요성과 목적, 연구내용 및 방법을 살펴보았다.

II장에서는 여성의 정치활동과 미디어 보도 관련 이론적 고찰 및 분석틀 개발 과정과 논리를 제시하였다. 먼저 여성정치인에 대한 미디어 보도에 대한 선행연구 고찰을 통하여 ① 여성정치인에 대한 미디어의 보도태도(여성정치인, 여성선거후보자), ② 여성정치인의 미디어 활용 방법, ③ 미디어의 보도태도가 유권자에 미치는 영향에 대한 기존연구 내용을 알아보았다. 이러한 선행연구에 대한 검토와 기존의 모니터링 도구를 점검하고, 연구진과 외부전문가들의 수차례에 걸친 회의를 거쳐, 본 미디어보도태도 분석틀과 18대 총선에서 미디어의 보도태도가 유권자에 미치는 영향에 관한 설문지 조사표를 개발하였다. 본 연구진이 개발한 미디어보도태도 분석 틀은 앞으로 각종 공직선거 후보자들의 여성정치인에 대한 미디어의 보도태도를 평가하고 비교 분석하는데 객관적인 준거가 될 것이다.

III장에서는 18대 총선에서 남녀후보를 대상으로 나타난 미디어 보도태도를 분석하였다. 이를 위하여 먼저, 18대 총선에서의 남녀후보의 성별구조와 당선된 남녀의원의 성별구분을 살펴보았다. 이를 바탕으로 ① 18대 총선의 미디어 보도의 특징, ② 후보자 성별에 따른 미디어 보도의 속성으로 보도량, 보도의 질, 매체별 차이, 성별 차이를 살펴보고 소결을 내렸다.

IV장에서는 미디어의 총선보도에 대한 유권자와 여성후보자의 활용과 영향에 대하여 알아보았다. 먼저, 일반 유권자의 미디어 이용 행태와 미디어의 선거 활용을 보기 위해 유권자 조사를 실시하였다. 조사의 내용은 ① 유권자의 미디어 이용 행태, ② 미디어 이용과 선거 행위와의 관계, ③ 유권자의 여성후보에 대한 정보접근 경로로서 유권자의 신문 매체 활용도, 유권자의 TV 뉴스 매체 활용도, 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도, 여성후보에 대한 미디어의 공정성, 미디어의 보도태도가 투표행태에 미친 영향, 여성후보 인지에 영향을 준 매체, 후보결정에 영향을 준 매체 등에 대하여 알아보았다. 다음으

로 여성후보자들의 미디어 보도에 대한 의견과 그들의 미디어 보도 활용 정도를 조사하기 위하여 여성후보자의 초점집단인터뷰를 실시하였다.

V장에서는 미디어의 총선 여성후보 보도 분석의 함의와 개선방안을 살펴 보았다. 이를 위하여 첫째, 미디어의 여성후보 보도태도 특성과 개선방안, 둘째, 여성후보자의 미디어 선거운동 경험과 활용방안을 제시하였다.

나. 연구방법

본 연구를 수행하기 위하여 다음의 연구방법을 수행하였다.

1) 문헌연구 및 자료수집

- 이론적 고찰 및 관련 선행연구 점검
- 제18대 남여후보자 및 당선자 현황

2) 미디어보도태도 내용분석

가) 모니터링 :

(1) 모니터 대상: 신문 및 방송

- a. 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

b. 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(JBS)

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(선거전날)

(4) 모니터 요원 : 모니터 요원은 정치학 전공(7명)과 신문방송학 전공(1명) 대학생과 양성평등의식을 강의하고 있는 사회인 2명을 포함해 모두 10명이었다. 주제에 대한 이해와 이들 사이의 신뢰도를 높이기 위해 모니터 실시 이전 수차례에 걸쳐 모니터 교육과 훈련을 실시하였다.

- 일시 : 2월 27일~3월 26일까지

- 내용 : 다섯 차례에 걸쳐 모니터팀 10명과 기존 연구자들과 함께 미디어 모니터 교육을 하였다. 먼저 연구과제에 대한 전반적인 교육과 모니터 지침과 모니터 도구에 대한 이해를 높이는 데 주력하였다. 다음으로 모니터요원 각자가 본 모니터 도구를 가지고 신문이나 방송 기사를 모니터한 결과를 매주 발표하고

토론하였다. 모니터요원 간의 신뢰도를 높이기 위해 동일한 신문기사나 방송보도로 수차례에 걸쳐 모니터 테스트를 실시하였다. 그 과정에서 모니터 도구와 모니터 지침을 수정, 보완하였으며 모니터요원 간의 모니터링 일치도를 높였다.

- 신뢰도 : 10명 모니터요원 사이의 신뢰도를 측정할 수 있는 방법은 현재 알려져 있지 않다. 최소한의 신뢰도를 달성하기 위해 마지막 교육에 실제 신문과 방송 기사를 가지고 테스트를 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

〈표 I-4〉 모니터 요원들 간의 신뢰도 테스트 결과

		1차		2차		평균
		후보자 1	후보자2	후보자3	후보자4	
기사제목		100%	100%	100%	100%	100%
후보자신상		100%	100%	100%	100%	100%
기사의 중요성	기사의 길이	50%	50%	40%	40%	45%
	기사의 위치	50%	50%	40%	40%	45%
	기사의 종류	70%	70%	60%	60%	65%
	기사의 주제	70%	70%	50%	50%	60%
후보자의 중요도	사진게제	100%	100%	60%	60%	80%
	(영상주제)	100%	100%	90%	90%	95%
	보도된 후보자수	50%	50%	80%	80%	65%
	보도비중	90%	100%	70%	50%	77.5%
내용	인터뷰 여부	70%	70%	80%	80%	75%
	젠더스테레오타이프 수식어	100%	80%	40%	100%	80%
	역 젠더스테레오타이프 수식어	100%	60%	100%	100%	90%
	젠더역할 언급	100%	60%	100%	100%	90%
	젠더강조	100%	100%	100%	100%	100%
	영상에서 전형적 역할수행	100%	100%	90%	80%	92.5%
	전문성 관련 언급	30%	90%	50%	50%	55%
	개인적 속성	100%	60%	90%	100%	87.5%
	후보자에 대한 태도	100%	100%	100%	100%	100%
	선거결과 예측여부	100%	100%	100%	100%	100%
	공약보도여부 및 공약내용	100%	100%	100%	100%	100%

나) 코딩 및 분석

신문과 방송 데이터를 별도로 엑셀에 입력한 후 SPSS 15.0로 전환하여 매체별로 분석하고 또 전체적으로도 결과를 제시하였다. 총선 기사의 특성, 매체별 특성, 지역별 특성, 그리고 성별 특성을 도출하였다.

3) 일반유권자 대상 미디어 반응도 및 투표행태 조사 분석

가) 조사대상 : 여성후보 출마지역(전국 15개 선거구)의 남녀 유권자 (1,000명)

나) 조사지역 선정 기준 : 수도권과 비수도권별, 정당별, 초선 및 재선 별 등

다) 조사방법 : 전화설문조사

라) 조사내용 : -미디어 선거보도에 대한 유권자의 반응 및 인식,
-선거보도가 여성후보 투표에 미친 영향력 등.
-선거보도 내용분석과 동일한 미디어 내용으로 한정.
구성시 선거보도와 투표행태에 집중.

마) 조사시기 : 2008년 5월

4) 여성후보자 · 미디어 관계자에 대한 집담회(FGI) 개최

가) 조사대상1 : 18대 총선 여성후보 6명(당선자와 낙선자 포함)
- 한나라당 3명, 통합민주당 2명, 민주노동당 1명

조사대상2 : 선거보도 관계자 (2명)

- TV 1명, 중앙 일간지 1명

나) 내용 : 총선 시 미디어의 여성후보 보도태도에 대한 인식 및 경험

다) 조사시기 : 2008년 8월-10월중(3회)

5) 세미나 개최

가) 개최시기 : 2008년 11월 16일

나) 세미나 내용 : 보고서 전반적인 내용에 대한 발표 및 의견수렴

6) 전문가 자문회의 개최

모니터링 도구 개발을 위해 두 차례의 자문회의를 개최하여 모니터링 대상 매체 선택, 샘플링 모니터링 항목 등에 대해 논의하였다.

다. 연구의 한계

본 연구에서 대상으로 하는 미디어는 신문과 방송으로 제한된다. 인터넷 뉴스가 젊은 연령층에 많은 영향을 미침에도 불구하고 모니터 대상에서 제외 한 이유는 두 가지이다. 하나는 포털 사이트에서 제공하는 뉴스는 대부분 오프라인 신문의 인용이어서 이를 모니터 하는 것은 중복적인 작업이기 때문이다. 두 번째는 오마이뉴스 같은 인터넷 고유 뉴스가 존재하지만 이는 편집형식이나 기사서술방식이 기존의 신문과 너무 상이하여 다른 매체와 같은 차원에서 비교하기 어렵기 때문이다.

또 다른 제한점은 검색단위를 총선 후보자 이름으로 하였는데 여기서 정치인으로서 보도되는 경우와 후보로서 보도되는 경우를 구분하지 않고 있다는 점이다. 그러나 모니터된 기사를 주제별로 분류할 때 선거에 관련되지 않은 기사는 신문의 경우에 2.9%, 방송의 경우 1.8%에 불과하기 때문에 특별히 문제가 되지 않는다고 할 수 있다. 다시 말해 선거 기간 동안 미디어에서 후보자가 거론될 때 이는 정치인으로서가 아니라 후보자로서 보도된다고 전제해도 크게 무리가 없다는 것이다.

II

선거보도의 젠더 이슈: 이론과 분석 도구

- | | |
|--------------------------------------|----|
| 1. 선거 보도에 대한 이론적 검토 | 13 |
| 2. 미디어의 보도태도 성별 분석을 위한
모니터링 도구 개발 | 34 |

I. 선거 보도에 대한 이론적 검토

가. 선거보도의 쟁점

선거보도는 미디어의 정치적 기능 중 대표적인 것이라 할 수 있다. 선거가 민주적으로 수행되기 위해 미디어의 역할이 중요한데 선거 동안 미디어는 후보자에 대한 정확하고 유용한 정보를 효율적으로 제공하여 유권자들의 올바른 선택을 도와야 하는 의무를 가진다. 즉, 개별 후보자들의 정치적 이력이나 개인적 속성 등에 대한 정확한 정보나 후보자와 그들이 속해 있는 정당들의 정치적 목표와 정책을 알려야 하고, 이러한 개별 정책, 정치적 목표가 유권자 집단의 이해관계와 어떠한 상관관계가 있는지에 대한 전문가들의 해석 등도 제공할 필요가 있다. 우리 사회에서도 1994년 3월 16일 ‘공직선거 및 선거부정방지법’이 제정된 이후 17대 총선을 앞두고 2004년 3월 12일부로 국회의원 선거에서도 미디어 중심의 선거를 강화시킨 안으로 개정되면서 국회의원 선거에서도 방송과 신문을 통한 정치광고가 허용되고, 방송을 통한 후보자들의 대담·토론회가 명문화되는 등 현실공간을 통한 선거운동방안은 제한되고 미디어를 통한 선거운동방식이 활성화되면서 선거에서 미디어의 중요성이 보다 강조되고 있다.

선거보도에 대한 연구는 정치커뮤니케이션의 한 분야로서 크게 선거보도 분석 연구와 미디어 선거보도가 유권자의 후보자 인지와 태도, 그리고 투표행위로 대표되는 정치의사결정에 미치는 영향에 대한 연구의 두 부분으로 구성된다. 이 외에 선거법제, 정치광고, 인터넷 선거캠페인 등의 연구가 있을 수 있다(송종길, 박상호, 43). 선거보도 분석은 내용분석 방법론을 이용하여 방송(주로 텔레비전), 신문, 인터넷 기사들의 보도특성과 문제점, 대안 등을 분석한다. 투표행위나 정치참여 등 정치의사결정과 미디어의 관계에 있어서는 전자에 영향을 미치는 인구통계학적 변수, 심리학적 변수, 그리고 효용성 변수 등을 추출해내는 방법으로 수행되어왔다. 이러한 변수들은 각각 사회학, 사회심리학, 경제학 그리고 매스커뮤니케이션 연구 방법론으로 불리기도 한다. 구체적으로 거주지, 종교, 소속집단 등의 사회인구학적 변수, 정당일체감, 정치효능감, 분위기, 관여도 등 심리학적 변수, 미디어 프레임, 미디어 유

용성, 신뢰성 등 커뮤니케이션학 변수 등이 관련된다. 이 외에 법제연구방법론도 선거법 등을 분석하는 방법론으로 사용된다.

본 연구는 18대 총선의 미디어 보도태도를 분석하는 것으로 크게 선거보도 연구에 속한다. 또한 선거보도가 유권자들의 여성후보자 선택에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 탐색적인 연구를 시도한다. 따라서 미디어 보도의 공정성과 미디어가 유권자의 후보자에 대한 정보 습득이나 태도 변화에 미치는 영향과 관련된 이론적 맥락에 위치한다고 할 수 있다. 먼저 선거보도 분석은 선거보도가 유권자의 투표 행위에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 전제 하에 선거보도가 정치적으로 올바른 기능을 수행할 수 있기 위해서 공정성, 객관성, 윤리성 등의 측면에서 논의되어 왔다. 닉슨과 케네디가 경쟁하였던 1969년도의 미국 대통령 선거에서부터는 미디어가 선거에 미치는 영향에 대해 합의가 이루어졌다고 할 수 있다. 더 나아가 미디어의 과잉 혹은 왜곡된 영향에 대해 사회적 공포감을 형성하고 있는 것도 사실이다. 그래서 선거보도가 정치적 기능과 미디어 본연의 기능을 수행하기 위해서 무엇보다 뉴스보도의 기본원칙인 객관성에 충실해야 한다고 주장한다.

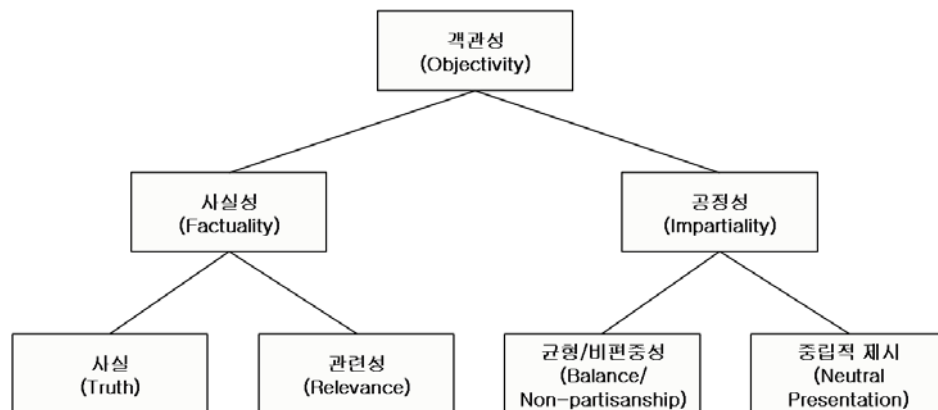
그런데 객관성이란 개념은 그 자체로 많은 논란이 따른다(Rosengren, 1980; Westerstahl, 1983; Abramson, 1990). 객관성은 서구의 자연과학이나 사회과학의 토대가 되는 철학적인 시각이지만 이를 실천에 옮기는 것은 쉽지 않다. 더구나 미디어 분야 같은 응용학문에 있어서 객관성의 원칙이 어떻게 수행되느냐 하는 것은 더 많은 고민을 요구한다. 웨스터스탈(Westerstahl)은 객관성이란 언론계에서 언급되어 온 객관성의 기준은 사회의 요구에 따른 직업윤리로서 발전되어 왔으며 철학적 개념 자체가 내재적인 문제점을 가지고 있으므로 뉴스보도에 있어 객관성이란 “특정한 규칙이나 기준에의 적용”의 차원에서 추구되어야 할 것이라고 말한다.

웨스터스탈은 스웨덴의 방송위원회(the Broadcasting Council)에서 적용해 온 객관성의 개념을 하위 요소로 나눈다. 즉 객관성은 사실성(factuality)과 공정성(impartiality)으로 크게 구성되며 전자는 다시 사실(truth)과 관련성(relevance), 후자는 균형(balance 혹은 non-partisanship)과 중립적 제시(neutral presentation)로 구성된다. 사실(truth)은 많은 경우 객관성 자체와

동일시되는 만큼 객관성의 가장 중요한 요소라고 할 수 있는데 이는 실제 사건을 얼마나 정확하게 보도했느냐는 기준이다. 관련성은 다양한 뉴스 아이템들 사이의 관계나 한 사건을 보도하는 일련의 기사들 사이의 관계를 말한다. 균형은 서로 갈등하는 개인/집단들을 다루는 보도에서 문제가 되는데 각 당사자에 부여하는 공간, 각 의견의 제시/비제시, 각 당사자에 대한 긍정적/부정적 시각 등을 기준으로 판단하게 된다. 중립성은 기자들이 보도 주체와 동일시하거나 반대로 거부하지 말아야 할 것을 의미한다.

이러한 스웨덴의 ‘객관성 전통’ 학설에 대해 다른 스웨덴 학자인 로젠그린은 기본적으로 동의하면서 요소들 사이의 관계를 다르게 설정할 수 있는 가능성을 제시한다. 즉, 웨스터스탈이 사실(truth)과 관련성을, 균형과 중립적 제시를 같은 범주로 묶는 것에 대해서 이는 전자를 인지, 후자를 평가의 차원으로 해석하면 합리적이지만 내용이나 선택이나의 차원으로 나눈다면 차라리 사실과 중립성, 관련성과 균형이 같이 묶이는 것이 더 합리적이라는 것이다. 따라서 로젠그린은 네 가지 요소의 관계를 좀 더 유연하게 설정하고 인지와 평가나, 내용(제시)과 선택의 문제나에 따라 다르게 묶을 수 있는 스키마를 제안한다.

웨스터스탈은 객관성에 대해서 이러한 개념적 스키마를 제공하면서도 이 각각의 기준들이 실제로 적용하게 되면 개념적 차원과는 다른 측면을 띄게 됨을 경고한다.



〈그림 II -1〉 객관성 개념의 스키마(Westerstahl, 1983, 405)

객관성 기준을 어떻게 적용하는가는 집단적보다는 개별적으로 판단하게 되는 것이고 따라서 객관성의 기준을 준수하는 것은 어떤 사회에도 한 개의 공통적이고 객관적인 사실은 있을 수 없다는 사실 때문이라는 모순적 동기 때문임을 지적한다. 이러한 객관성 개념 자체의 상대성은 이를 이상적인 차원에서만 인정하려는 시도를 낳기도 한다. 맥케일(McQuail)은 순수한 객관 보도의 가능성을 부정하고 언론에서 ‘객관성’의 이상이 지나치게 강조되고 있음을 주장한다(McQuail, 1986). 그럼에도 이는 쉽게 포기될 수 있는 가치는 아니다. 아브람슨은 적어도 반대자를 보도하는데 있어서 객관성의 지표는 보도자의 양심적인 판단을 이끌어내는 차원에서라도 유용할 수 있다고 주장한다.

이처럼 객관성과 공정성은 그 해석에 있어서 선거보도가 피해갈 수 없는 윤리이며 가치이지만 때로 그 개념적 복잡성 때문에 불가능한 가치로 치부되기도 한다. 그럼에도 이는 언론의 존재이유를 증명하기 위해서는 결코 폐기할 수 없으며 끊임없는 논의와 협상을 통해 현실적인 지표가 되어야 할 것이다. 그렇기 위해서는 미디어 연구에서 전반적으로 수용해 온 미디어의 정치 기능에 부응하는 원칙이어야 할 것이다. 규어비치와 블러머(Gurevitch and Blumer, 1990)는 미디어의 정치 기능을 다음의 여덟 가지로 규정하였다.

1. 사회정치적 환경의 감시, 시민의 복지를 긍정적이나 부정적으로 영향을 미치는 사항의 전개를 보도
2. 의미 있는 아젠다 세팅, 그날의 주요 이슈를 이를 해결할 수 있는 요소들과 함께 지적
3. 정치인, 다른 정견을 가진 이익집단들의 대표자의 주장을 위한 연단
4. 다양한 범주의 견해들 사이, 권력소지자와 대중 사이의 대화
5. 공직자들이 그들의 권력행사 방식을 설명하는 메커니즘
6. 시민들이 정치적 과정을 단순히 따라가거나 참견하는 정도가 아니라 배우고 선택하고 관여할 수 있는 인센티브
7. 미디어의 독립성, 온전성, 그리고 독자에게 봉사할 능력을 전복시키는 외부 세력의 시도에 대한 원칙적 저항

8. 정치적 환경을 이해하고 잠재적으로 관여하는 독자들에 대한 존경의 의미(Gurevitch and Blumler, 1990)

한국에서의 선거보도 연구에서도 이러한 보도윤리를 기초로 하여 선거보도의 원칙을 논의해왔다. 백선거(1992)는 선거보도의 공정성의 측면을 강조하면서 이는 사실성과 균형성에 의해 평가되어야 한다고 주장한다. 사실성은 보도의 진위 여부에 대한 평가이고 균형성은 사회내의 여러 시각이나 입장을 균등하게 반영하는가에 대한 평가이기 때문에 중요하다는 것이다. 이를 측정하기 위해 연구자는 주로 보도의 수사학적 측면을 지표로 삼는데 경마식 보도(당선가능성을 중심으로), 갈등과 대결구조 강조, 학연/지연/혈연 중심의 보도, 정책의 차별화 부족, 지면 구성 및 할당에서의 권력구조, 해설기사의 과다 등이다. 반면 강명구는 사실성, 윤리성, 이데올로기성의 여부에 따라 공정성을 규정하기도 한다(백선거, 1992, 21).

반현과 이현숙은 선거보도에서 객관성, 공정성, 진실성, 유용성, 심층성, 다양성의 문제를 제시한다(2006, 9-35). 이들은 객관성을 보도에 있어 “개인적인 의견과 판단을 자제하고 중립적인 위치에서 보도”하는 것이라고 중립성의 차원에서 규정하고, 공정성을 “논쟁적인 문제를 다룰 때 모든 측면을 제시하는 것”이라는 균형성의 차원으로 규정하며 후자를 다시 형식적 공정성과 내용적 공정성으로 나눈다. 형식적 공정성은 양에 있어서의 형평성을 말하며 내용적 공정성은 질적 공정성으로 정의한다. 진실성은 사실성과 다르 아니며, 유용성은 유권자가 후보자를 선택하는데 도움이 될 수 있는 정보의 유무를 말한다. 심층성과 다양성은 현실적으로 객관성에 대한 대안적 개념으로 추천하고 있다. 연구자들은 이러한 개념들이 각각 적용과 해석에 있어 문제가 있음에도 불구하고 선거보도에서 고려해야 할 가치라고 주장한다. 이를 개념을 기반으로 해서 연구자들은 보도주제, 보도영상, 보도방식을 통해 측정하고자 한다. 보도주제는 다시 주제내용, 전략보도, 이슈보도로 나뉜다. 보도영상은 화면의 제작방식과 표현방식으로 나뉜다. 보도방식은 보도유형, 방향, 내용 제시의 방법과 취재원으로 나뉜다. 이 외에 선거보도를 분석한 연구들은 한국 선거보도에 있어서 질적 공정성의 문제(이창현, 2003), 양적 공정

성의 문제(황근, 2002), 유용한 정보의 부족(이효성, 2002), 다양성의 문제(정연구, 1995), 스케치성 보도의 과잉(황근, 2002), 논평 덧붙이기(이두원, 1997) 등을 문제로 지적하고 있다. 권혁남(2003)은 16대 대선 방송 선거보도의 공정성을 분석하기 위해 후보 간에 방송시간의 차별, 이미지의 편파적 왜곡과 조작, 편파적 이슈 및 정책 보도, 불공정한 뉴스 밸류 설정, 편파적 수사학, 음향처리의 편파성 등의 지표를 사용하고 있다.

이러한 맥락에서 객관성과 공정성을 추구하기 위해서는 사회의 다양한 주체들을 논의에 포함시키고 이들의 시각을 반영하는 것이 필요하다. 본 연구는 여성후보자에 대한 미디어 보도태도를 파악하는 것을 목적으로 하는데 이를 위해서는 객관성과 공정성의 기준이 성별로 얼마나 객관적이고 공정할 수 있는지에 대한 검토가 필요하다. 이제 우리는 이러한 선거보도의 논의가 여성후보자에 대한 선거보도에 있어서의 여러 이슈들과는 어떻게 이어져야 할지 다음 장에서 논의해보기로 한다.

나. 여성후보자와 미디어

1) 여성후보자에 대한 미디어 보도

전 장에서 논의한 선거보도의 원칙들을 근거로 선거보도를 평가하는 연구들은 보도의 양, 보도의 태도, 수사학, 영상의 사용 등을 평가의 지표로 활용하고 있다. 그런데 이러한 기준은 성별 변수를 고려하지 않고 있다. 이러한 연구들에서는 객관성이나 공정성들의 원칙이 성별로 다르게 적용될 수 있거나 성별 차이를 반영하지 못할 수 있다는 점을 간과하고 있기 때문이다. 즉, 객관성과 공정성의 개념이 성 중립적이라고 간주하고 있다.

반면에 일련의 여성주의적 시각의 연구에서는 이러한 원칙들을 젠더 관점으로 검토해야할 필요성을 제기한다. 이는 정치가 여성보다는 남성에게 적합한 영역이라는 사회적 통념 때문에 의식, 무의식적으로 여성에게 불리한 보도가 이루어질 수 있다는 가능성과 또 현실적 증거에 근거한다. 여기서 여성에게 불리한 보도가 무엇인가 하는 명확한 정의를 필요로 하는데 웨스터스탈의 보도의 원칙을 적용하자면 사실성에서보다는 공정성에서 불리할 수 있다.

즉 균형성과 중립성이 성별에 따라 다르게 적용될 수 있다. 이 두 기준은 보도에 보도자의 해석이나 시각을 얼마나 포함되어 있는지를 판단하는 것으로 즉, 보도의 프레임(frame) 논의와 관련된다.

미디어 이론으로서 프레임 이론은 미디어가 제시하는 현실이 언제나 미디어 자체의 특정한 해석이나 시각에 의해 채색될 수 있다는 견해로서 미디어가 투명한 유리창이 아닌 그 자체로 하나의 구조임을 전제로 하는 것이다. 기틀린(Gitlin)은 미디어 프레임을 “상징을 다루는 자들의 시각적이거나 영상적인 담론을 조직하기 위한 인식, 해석, 제시, 선택, 강조, 혹은 배제의 지속적인 패턴을 말한다(Gitlin 1980. 7).”라고 정의한다. 그런데 이는 많은 경우 개인적인 결정이라기보다는 사회적 구조나 이데올로기에 영향을 받는 메커니즘이라고 할 수 있다. 노리스는 “프레임은 특정한 문화 안에 위치하고 (뉴스) 원천, 미디어, 그리고 시청자 사이의 복합적인 작용의 결과(Norris, 7)”라고 말한다. 이러한 프레임의 기능은 어떤 해석을 다른 해석보다 용이하게 하는 것으로 이는 미디어가 어떤 사실, 사건이나 전개사항을 다른 것들보다 우선시하고 강조함으로써 가능해진다. 그래서 복잡한 문제, 행동과 사건에 질서와 의미를 부여하는 맥락적 암시를 주게 되는 것이다.(Norris, 2) 일련의 연구들은 미디어 프레임이 유권자들이 미디어를 통해 후보자에 대한 정보를 선택하고 그들을 평가하는 기준까지 영향을 받게 된다고 주장한다(Brady and Johnson, 1987; Erbring, Goldenberg, and Miller 1980; Lyengar and Kinder, 1987).

현재 우리와 같은 가부장적 사회에서는 젠더가 미디어 프레임의 중요한 요소가 될 수 있다. 프레임이 뉴스원과 미디어, 그리고 시청자 사이의 상호작용의 결과라면 사회의 가부장적 이데올로기가 뉴스의 해석, 선택, 강조, 혹은 배제의 기준으로 작용할 것이기 때문이다. 이는 결국 전 장에서 논의한 선거보도의 원칙 중 균형성과 중립성의 원칙을 젠더 이데올로기가 선행할 수 있다는 것이다. 기존의 연구들은 미디어가 여성들을 성역할에 따라 스테레오타이프 하는 경향을 지적하고 있다. 기자들은 여성정치가들의 보도에 있어 그들이 전통적 역할을 수행하고 있음을 강조하고 외모와 행위에 초점을 맞추는 것이다(Braden, 1996). 예를 들어 1992년과 1994년 사이 선거 동안 텍사스

여성 주지사의 머리모양이나 여성 상원의원의 체중과 외모에 대한 보도가 있었다(Witt, Paget, & Matthews, 1994). 1998년 주지사 선거 때는 기자들이 여성들의 경우 개인생활, 성격과 외모에 남자들의 경우보다 더 많은 관심을 기울였음이 보고되고 있다(Devitt, 1999). 여성 정치후보자들이나 지도자들은 젠더 특정한 용어으로써 사소하게 묘사되기도 한다(“치어리더의 미소를 가진 여성지도자,” Witt, Paget, & Matthews, 1994, p.181, Bystrom, Robertson, & Banwart, 2000에서 재인용). 이러한 고정관념은 여성정치인 뿐만 아니라 대통령 부인의 보도에도 적용된다. 최근에 미국 퍼스트레이디의 역할이 많이 바뀌어 이에 대한 미디어 보도도 많이 변했지만 정치적으로 능동적인 퍼스트레이디에 대한 미디어 보도의 내용은 부정적인 편이다(Scharrer and Bissell, 2000).

이런 맥락에서 여성후보자에 대한 미디어 보도는 그다지 여성에게 유리하기를 기대하기는 어렵다. 이는 우리 사회의 정치인에 대한 규정이 여성성의 규정과 잘 부합되지 않는다는 근본적인 한계에서 시작한다. 현대 민주주의 체제하에서 정치인은 무엇보다 지도자로서 간주되는데 우리 사회에서 여성은 지도자로서 그다지 적절하지 못하다는 편견이 지배적이다. 이글리와 카로(Karau)는 여성 지도자에 대한 역할적절성에 대한 편견이라는 이론으로 여성지도자에 대한 두 가지 편견을 설명한다(Eagly and Karau, 2002). 하나는 잠재적 지도자 감으로서 여성을 남성보다 덜 호의적으로 본다는 것이고 다른 하나는 여성이 지도자 역할로 규정된 행위를 할 때는 이를 덜 호의적으로 평가한다는 것이다. 이러한 편견의 한 결과는 여성지도자에 대한 태도가 남성 지도자에 대한 태도에 비해 덜 호의적이라는 것이고 다른 결과는 여성이 남성보다 지도자가 되거나 지도자로서 성공을 거두는 것이 더 어렵다는 것이다. 이러한 여성지도자에 대한 사회의 부정적인 의식은 미디어의 여성정치인 보도태도에 의식, 무의식적으로 영향을 미칠 수 있다.

선거후보자에 대한 미디어 보도에 있어 젠더 차이를 조사한 일세대 연구들은 여성후보자와 남성후보자의 보도에 있어 보도의 양과 질을 비교함으로써 앞에서 언급한 균형성과 중립성에 대해서 평가하였다. 보도의 양이란 특정후보자가 얼마나 자주 그리고 길게 보도되는지를 말한다. 보도의 질은 미디어

의 후보자에 대한 태도, 후보자에 부여하는 중요성, 후보자에 부여하는 이미지 등으로 다시 나누어질 수 있다. 후보자에 대한 태도는 기사가 후보자에게 우호적인지 혹은 비우호적인지와 이 후보의 당선가능성에 대해 긍정적으로 혹은 부정적으로 보도하고 있는지에 의해 측정한다. 후보자에 부여하는 중요성은 그 기사가 후보자에게 얼마나 초점을 맞추고 있는지, 즉 몇 명의 다른 후보자와 같이 보도하였는지, 그 중에서 이 후보자에게 부여하는 중요성의 순위나 비중은 얼마인지, 그리고 인터뷰를 포함하고 있는지에 의해 판단할 수 있다. 마지막으로 기사가 후보자에게 어떤 이미지를 부여하는지가 문제인데 후보자를 어떠한 이슈와 연관시키는지, 성역할을 강조하는지, 그리고 개인적 속성을 언급하는지에 대한 것이다.

칸과 골든버그(Kahn & Goldenberg, 1991)는 1982~86년 사이의 미국 신문의 상원의원 선거보도를 내용분석하였다. 분석결과 이들은 언론이 여성후보자를 남성후보자와 다르게 취급하게 있음을 발견하였다. 즉, 여성후보자들은 남성후보자에 비해 보도를 적게 받으며 보도를 할 경우도 이슈에 대한 후보자의 견지보다는 당선가능성에 대해 더 초점을 맞추고 있는 것으로 밝혀졌다. 더구나 여성후보자의 당선가능성에 대해서는 남성후보자보다 항상 더 부정적으로 서술하고 있었다. 연구자들은 이러한 성별에 따른 보도태도의 차이가 유권자들이 여성후보자보다는 남성후보자를 더 잘 인지하게 만든다고 주장한다. 또한 여성후보자들의 평가가 그들의 당선가능성에 기반하고 많은 경우 언론은 여성후보자들을 경쟁력이 없는 것으로 보도하기 때문에 결국 유권자로 하여금 여성후보자를 부정적으로 평가하게 하는 결과는 낳는다는 것이다. 이러한 내용분석으로부터 연구자들은 연구대상이 된 선거보도는 여성들이 상원의원 선거를 하는데 장애로 작용할 수 있다고 결론짓고 있다.

비스트롬 외(Bystrom et als., 1994)는 후보자 성별에 따른 미디어 보도태도의 후속 연구로서 비교연구의 영역을 주지사와 상원의원의 경선으로 확장한다. 2000년 미국 주지사와 상원의원 경선에서 20명의 여성 공천후보와 41명의 남성 공천후보를 다룬 707개의 주요 전국일간지와 대표적 지역 일간지의 기사를 분석했을 때 몇 가지 성별 차이가 두드러졌다. 주지사 선거는 상원의원 선거와 마찬가지로 여성의 대표성이 아주 낮은 영역이다. 먼저 보도

량에 있어 여성이 언급된 기사가 남성이 언급된 기사보다 많았으며 여성에 초점을 맞춘 기사가 남성에 초점을 맞춘 기사보다 많아 보도량은 여성이 더 많았다. 보도의 질에 있어서는 여성보도와 관련하여 스테레오타이프가 등장하여 개선의 여지를 보여준다. 이 연구는 남녀 후보자들이 자신의 당의 공천을 위해 경쟁할 때 어떤 식으로 다르게 프레임 되는지를 보여준다. 여성들은 남성들보다 더 자주 결혼상태, 자녀, 그리고 여성임과 관련하여 묘사되었다. 연구자들은 이것이 여성정치인들의 홍보물에서의 자기표현과는 다른 현상으로 언론의 여성에 대한 차별적 기준을 보여주며 여성의 후보자로서의 자질을 판단하는데 부정적으로 작용할 수 있다고 주장한다.

후보자에 대한 언론의 선호도에 있어서는 남녀 사이에 별다른 차이가 보이지 않았지만 여성에 대한 우호적인 태도를 보일 경우에도 그것이 그 여성후보자의 이슈에 대한 견해와 관련해서보다는 여성성의 새로운 국면으로 초점을 맞출 경우가 많았다. 예를 들어 한 여성후보자에 대한 기사는 여성이 남성보다 관계 지향적이고 협조적이며 전체의 조화를 이루기 위해 노력하고 누가 공을 받느냐에 대해서는 남성보다 덜 관심을 보인다고 여성의 특성을 설명하고 있다(Ibid., 2010).

그러나 선행연구에서와는 달리 여성후보자의 외모나 성격에 대한 언급은 전체적으로 볼 때 남성후보자에 있어서보다 더 많지 않았다. 그러나 어떤 기사에서는 여성후보자는 외모나 이미지로, 남성후보자는 이슈로 묘사한 경우가 있었다. 전체적으로 남녀 후보자 모두 이슈를 통한 묘사 못지않게 이미지를 통한 묘사가 많았고 많은 기사가 이슈에 대한 언급을 피하고 있었다. 언급한 이슈의 내용에 있어서는 남녀 사이에 의미심장한 차이가 있었다. 정부에 대한 불만, 실업, 물가 같은 전통적인 남성적 이슈가 역시 남성들과 더 많이 연관되었다. 하지만 남성들이 보건과 가난 같은 여성적인 이슈와 연관되어지는 것은 새로운 발견이다. 이러한 경향은 이들의 홍보물에서도 나타나고 있다. 여성과 관련하여 예측하지 못했던 발견은 여성이 남성보다 국제문제와 더 많이 연관되는 것이었는데 이는 보편적인 현상이라기보다는 그 당시 영부인이었던 힐러리 클린턴이 팔레스타인/이스라엘 이슈에 대한 관심 때문이다.

이미지와 성격적 속성의 묘사에 있어서도 예측하지 못한 현상이 나타나고

있었다. 남성후보자들은 특정한 여성적 이미지 속성을 통해 묘사되고 있었는데 즉, 여성적 이미지라고 간주되는 정직성과 연결되거나 사적인 톤의 사용과 유권자들을 동료로서 부르는 행위와 연결되었다. 또한 남성들은 여성보다 변화를 요구하거나 국가를 위한 목소리 같은 도전자의 이미지와 더 많이 연결되고 있었다. 따뜻함과 강인함 같은 속성은 남녀 후보자들에 같은 정도로 연관되고 있었다.

이 연구에서는 보도의 양에 있어서는 여성후보자가 남성후보자보다 우세하였고 보도의 질에서는 전반적으로 남녀 후보자가 공평한 대우를 받았다고 결론짓는다. 그러나 여성이 남성보다 더 많이 성역할(어머니, 결혼상태)과 관련되어 보도되는 것은 여성의 정치가로서의 자질을 훼손시키는 방향으로 영향을 미칠 수 있어 불리하다고 주장한다. 반면 남성후보자들은 여성적인 이슈나 이미지 속성과 더 많이 연관되어 남성들이 여성들과 고정관념적으로 연결되던 긍정적 속성(정직성 같은)과 대중적 관심사(건강 같은)를 차용하고 있는 것으로 결론짓고 있다. 연구자들은 이것이 여성정치인들의 홍보물에서의 자기표현과는 다른 현상으로 언론의 여성에 대한 차별적 기준을 보여주며 여성의 후보자로서의 자질을 판단하는데 부정적으로 작용할 수 있다고 주장한다.

반와트 외(Banwart et als., 2003)은 2000년 미국 주지사와 상원의원의 본선거와 경선 보도를 비교하여 선행연구의 연구문제의 확장을 시도하고 있다. 분석의 결과 남녀후보자에 대한 프레임은 경선에서 본선까지 일관적이다. 여성후보자들은 계속하여 고정관념적 왜곡의 피해를 보고 있는 것을 보여준다. 보도의 양에 있어서는 여성후보자를 언급한 기사가 남성후보자를 언급한 기사보다 많아 전 연구에서와 마찬가지로 여성후보자에 대한 보도가 더 많은 것으로 나타났다. 보도의 초점은 경선 보도에 있어서는 남녀 후보가 모두 초점인 경우가 가장 많고(42.4%) 거의 같은 비율로 여성후보자만 초점인 경우가 많았으며(40.9%) 남성후보자만 초점인 경우는 전자의 반 (16.7%)이 못되었다. 본 선거에서는 남녀 모두 초점인 경우가 43.6%로 가장 많고 다음이 여성후보자만 초점인 경우로 42.7%이며 남성만 초점인 경우는 13.7%이다. 그러나 여성후보자를 보도할 때는 남성후보자를 보도할 때보다 성(sex)을 더

많이 언급할 뿐 아니라 그들의 아이들의 애기와 결혼 상태를 언급한다는 사실은 언론이 여성후보자의 어머니와 아내로서의 성역할을 강화하고 있다는 증거이다. 이 때문에 여성후보자는 능력과 권위의 이미지를 가지기 힘들게 된다. 이 연구에서도 남성후보자들은 전통적으로 여성적 분야로 간주되는 이슈와 자주 연관되어 보도되었다.

한국에서 수행된 여성후보자 관련 연구들도 미디어가 여성후보자들에게 공정한 태도를 가지고 있지 않음을 보여준다. 현경미·김원용은 17대 총선에서 여성 정치인에 대한 언론 보도가 피상적 수준에 머무르고 여성 정치인의 개인화 양상과 수동성 강조라는 특성을 보임을 밝혀내었다. 이것은 노리스가 미국의 여성 정치인 보도에서 유형화한 4가지 프레임 중 주변인, 개인적 성취 및 도전, 그리고 변화의 기수 프레임과 유사한 것으로 미국에서와 마찬가지로 여성 정치인에 대한 차별적 보도 현상으로 규정하고 있다. 또한 주변인 프레임과 개인적 성취 및 도전 프레임을 사용함으로써 17대 총선에서 여성 정치인의 부상을 구조적 변화보다는 개인적 성취 차원에서 강조하여 여성 정치인을 개인화시킨다는 것이다. 결론적으로 이러한 보도태도는 여성을 정치 영역의 비주류 세력으로 접근하는 언론의 보수적 시각에 기인하며 성차별적이라고 주장하고 있다. 정치 활동에 소극적인 태도를 보임으로써 부정적인 여론으로 왜곡하거나 차별적인 시각을 형성했다는 점을 지적하고 있다. 연구에 따르면 여성과 남성 입후보자는 서로 상호 경쟁적 관계로 틀 지우는 것이 아니라, 단지 이분법적으로 틀을 지워 보도된다고 지적하고 있다. 특히 여성 입후보자의 경우에는 특정 이슈에 대해 경쟁성과 대립성을 부각시키지 않고 독립적으로 보도하는 반면, 반대로 남성 입후보자의 경우에는 특정 이슈에 대해 경쟁성과 대립성을 부각시켜 다른 경쟁 후보와의 비교성을 강조한다는 것이다¹⁾. 비록 17대 총선 이후 여성 정치인 관련 보도는 양적으로 증가한 점은 인정하나 질적 측면에서는 아직까지 피상적인 수준에 머물고 있다는 점을 지적하면서 여성의 정치적 위상에 따른 활동 비중 증대의 필요성이나 제도적 지원책 모색 등에 대한 체계적 심층보도가 부족했음을 시사해 준 연구라 할

1) 현경미, 김원용(2005), “언론의 여성 정치인 관련 보도 프레임 연구: 국내 신문의 제 17대 총선 보도를 중심으로”, 『미디어, 젠더 & 문화(3호)』, 한국여성커뮤니케이션학회, p. 45.

수 있을 것이다.

2) 미디어 보도가 선거에 미치는 영향과 여성후보자의 미디어 이용

앞 장에서 여성후보자에 대한 미디어 보도가 특정한 젠더 프레임에 의해 영향을 받고 있음을 보여주었다. 이러한 젠더 프레임은 사회적인 젠더 이데올로기와 상관관계를 가지는 것으로 언론종사자들은 반드시 의식적이라기보다는 습관적으로 혹은 자동적으로 이러한 프레임을 재생산하고 있다고 할 수 있다. 이러한 프레임을 어떻게 개선할까를 논의하기 전에 이러한 프레임이 유권자에 미치는 영향에 대해 잠시 논의를 할 필요가 있다.

여기서 미디어의 영향에 대한 논의는 아직까지 잠정적이라는 것을 전제로 할 필요가 있다. 미디어가 사회에 미치는 영향, 특히 폭력이나 음란성 같은 부정적인 요소들에 대해서는 상식적으로는 동의가 되고 있는 바이지만 학문적이고 객관적인 차원에서의 증명은 아직 결정적이라고 할 수 없다. 미디어의 영향은 총체적, 결정적이라기보다는 인구사회학적 특성, 사회적 네트워크, 그리고 심리학적 특성에 따라 간접적이고 선별적으로 작용하며 다른 변수에 의해 중재된다.

선거에 있어 미디어의 영향도 이러한 패러다임 하에 논의되고 있다. 라자스펠드 등(Lazarsfeld et als., 1944)과 베렐슨(Berelson et als., 1954) 등은 미디어를 포함한 선거캠페인의 효과는 투표할 후보를 바꿀 정도로 유권자의 태도를 변화시키는 것이라기보다는 기존에 가지고 있는 성향을 강화하거나 잠재 성향을 활성화시키는 정도에 그치는 것을 발견하였다. 이는 미디어의 효과는 직접적이라기보다는 개인의 대인 네트워크라는 개인환경에 의해 중재된다는 가설을 만들어내었다. 여기서 개인환경이란 매스미디어의 효과를 중재하는 조건(contingency condition)으로서 미디어의 메시지를 해석, 이용하는데 있어 일종의 가이드로서 기능하는 것이다. 즉, 미디어에서 얻은 새로운 정보를 자신이 속해있는 네트워크 안의 사람들의 의견을 통해, 그리고 자신의 기존의 가치관을 통해 평가하고 유용성을 판단하는 것이다. 그런데 이러한 네트워크가 활성화되어 있지 않거나 네트워크 안에서 이질적인 의견이 양립할 때 네트워크의 중재기능이 없어지고 미디어의 메시지가 직접적으로 개

인에게 영향을 미칠 수 있는 파괴효과(breakage effect)의 가능성도 역시 존재한다는 의미에서 미디어의 좀 더 강력한 영향을 시사하고 있다.

전술한 이론이 선거에서 미디어의 영향력에 대한 사회학적 접근 방식을 대표하는 것이라면 심리학적 접근방법은 개인이 정치적 의사결정에서 경험하는 심리적 과정에 주목하는 것으로 주로 유권자들의 정당이나 후보, 이슈에 대한 태도가 이후 유권자들의 투표 행동에 어떤 영향을 미치는가에 대해 연구한다. 심리학적 접근방법도 매스미디어 캠페인이 선거와 관련한 개인의 태도 형성과 변화에 어느 정도의 영향을 미치는가를 중점적으로 연구해왔는데 초기의 연구들은 매스미디어 캠페인이 유권자들의 태도에 미치는 영향력에 대해 부정적이었다. 즉, 매스미디어 캠페인이 유권자의 설득에 큰 영향을 미치지 못하거나 영향을 미치더라도 그 영향이 미미하다는 것이다(Klapper, 1960). 이를 최소효과(minimal effects)라고 하는데 일부 연구자들은 유권자들이 지니고 있는 정당일체감이 투표에서 유권자들의 의사결정에 영향을 미치기 때문에 최소효과가 발생한다고 설명한다(Campbell, Gurin, & Miller, 1954; Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960).

이러한 부정적 함의에 대해서 연구자들은 미디어의 효과를 측정하는 종속변수를 태도변화에서 정치 이슈에 대한 인지로 바꿈으로서 극복하고자 하였다. 이 결과 ‘의제설정 기능(agenda-setting function)’ 이론이 등장하였는데 여기에서 맥콤과 쇼(McCombs & Shaw, 1972)는 미디어의 영향이 유권자 태도의 방향이나 강도에 있어서는 적더라도 정치적 의제(agenda)를 설정함으로써 이슈들에 대한 태도에는 뚜렷한 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 의제설정기능 이론은 미디어의 기능을 설득보다는 정보제공으로 전환한데 의의가 있다고 하겠다. 이 이론은 미디어가 유권자들로 하여금 특정한 선거에서 어떤 이슈가 중요한지를 인식시키고 그럼으로써 간접적으로 투표행위에 영향을 미침을 시사하고 있다. 이러한 맥락에서 이 이론은 ‘점화효과(priming effect)’ 이론으로 발전하는데 이는 유권자들이 미디어가 강조하는 의제를 후보자를 평가하는 기준으로 삼게 되고 그럼으로써 투표행위와도 연결될 수 있다는 것이다. 애초에 점화효과 연구는 대통령의 직무수행에 대한 평가와 관련하여 발전되었다(Price & Tewksbury, 1997, 이강형 17쪽에서 재인용). 이

는 쉬퍼 등(Sheafer & Weimann, 2005) 등을 통해 선거에서 정당이나 정당후보 선택의 이슈로 확장되었다.

이러한 연구들은 미디어의 설득효과를 설명하지는 못한다. 설득효과 연구의 목적은 미디어의 메시지가 어떻게 전달되고 이용되느냐를 밝혀내는 것이 라면 점화효과 같은 연구들은 미디어의 아젠다가 유권자에게 어떻게 인지되는가에 초점을 맞추기 때문이다. 최근에는 미디어와 선거 연구가 다시 미디어의 설득효과에 관심을 보이고 있다. 새로운 시도들은 미디어의 효과를 단계별, 즉 메시지에 대한 노출과 관심, 인지, 평가와 수용으로 나누어 본다면 미디어의 효과를 좀 더 명확하게 이해할 수 있다는 전제를 가진다. 젤러(Zaller, 1992; 1996) 등은 맥과이어(McGuire, 1986)의 통찰력에 따라서 정치적 의견이 극도로 양분화되는 경우가 아니라면 미디어는 특정한 유권자에게 상당한 설득효과를 가짐을 설문조사 자료를 통해 검증해내었다. 구체적으로 정치적 지식을 많이 가진 유권자는 정치 메시지에 많이 노출되지만 이에 저항하는 경향이 높고 반대로 정치적 지식을 별로 없는 유권자들은 메시지에 노출되면 설득되기 싶지만 노출될 기회를 많이 가지지 못해 이 두 층에서는 설득효과가 낮다는 것이다. 그래서 중간정도의 정치지식을 가진 유권자가 미디어를 통한 선거운동에 가장 많은 영향을 받는다고 주장한다.

유권자의 후보 선택 행위를 경제적 합리성에 의해 설명하고자 하는 이슈근접성 모델(issue proximity model)에서도 미디어를 통한 이슈인식의 기능을 미디어 선거운동의 가장 중요한 요소로 보고 있다. 이 연구들에서는 유권자의 후보 선택에 영향을 미치는 변수를 후보의 소속 정당, 정책적 입장, 그리고 성격으로 보는데 그 중에 정책적 입장이 가장 중요하다고 간주한다. 이 때문에 유권자들이 미디어를 통해 후보자들의 정책적 입장을 알도록 하는 것이 미디어의 가장 중요한 기능이 된다는 것이다. 여기서 나아가 어떠한 미디어의 어떠한 형식의 정보가 후보자의 정책을 아는데 가장 효과적인가 하는 연구로 이어지는데 예를 들어 텔레비전 뉴스, 토론회, 광고, 신문, 라디오 별로 상대적인 효과성에 대해 분석하고 있다. 보편적으로 텔레비전 토론회가 가장 효과적이라고 보고되고 다음으로 신문, 텔레비전 뉴스, 정치광고, 라디오 순으로 나타났다(이강형, 23). 또한 경마식 보도, 전략 중심의 보도 혹은

이슈 보도에 따라 매체별 효과가 다르고 유권자의 변수도 있는데 선거운동에 대한 관심 여부도 매체별 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 오랜 세월을 거쳐 선거에 있어 미디어 영향에 대해 다양한 연구들이 이루어져 왔다. 연구의 발전에도 불구하고 미디어의 유권자 정치의식이나 투표행위에 대한 효과는 여전히 결정적이지 않은 것으로 나타나고 있다. 즉, 미디어의 효과는 대체적으로 간접적이며 다른 심리학적, 사회학적 변수들과 종합적으로 고려되어야 하는 것이다. 이는 사실 미디어의 효과 자체가 없다기보다는 미디어 변수를 단독적으로 추출해내지 못한 미디어 연구 자체의 방법론적인 한계일 수 있다. 결론적으로 우리는 젤러의 미디어가 선거에 있어 “직접적인 설득효과가 일반적으로 크다고까지 주장할 수는 없지만 그렇게 미약한 것도 아니다”라는 선언을 수용할 수밖에 없다(Zaller, 1996, 19, 이강형, 28에서 재인용). 비록 간접적이고 다른 변수들의 효과와 섞이기는 하더라도 미디어가 선거에 미치는 영향을 부정할 수는 없다.

이런 맥락에서 우리나라의 선거에서 미디어의 영향을 분석한 연구를 참고할 수 있다. 강원택(1997)은 TV를 이용한 선거 유세 방식이 크게 확대되었던 1997년 제 15대 대통령 선거에서 TV 선거운동이 유권자의 선택에 어느 정도의 영향을 주었는지 알아보기 위한 연구를 수행하였다. 이 연구에서는 우선 TV 선거운동이 지지 후보 결정에 미친 영향에 대해 알아보았다. 그 결과 전체 응답자의 81.5%가 TV 선거운동이 지지후보를 결정하는데 영향을 미쳤다고 응답하여 TV 선거운동이 유권자들에게 효과적으로 작용했음을 알 수 있다. 투표 결정 시기와 TV 선거유세운동의 관계에 대한 분석에서는 TV 선거운동의 효과가 선거운동의 중반기(투표 1-2주 전)에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

또한 TV 선거운동이 단지 유권자가 기존에 가지고 있던 태도를 재확인시켜주는 제한적인 영향에서 그치는 것이 아니라 기존 태도를 변화시켜 지지후보를 교체하는데 까지 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 선거 기간 중 지지 후보를 교체했다고 응답한 유권자들을 대상으로 교체이유와 최종 선택 후보에 대해 조사한 결과에서는 신문/방송의 영향으로 교체했다는 응답이 평균 30%로 가장 높게 나타나서 지지 후보 교체에 언론의 상당한 영

향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 지지후보를 이인제, 이회창으로 바꿨다고 응답한 유권자가 그 원인으로 언론의 영향을 제시한 비율이 각각 32%, 25.3%인데 비해 지지후보를 김대중으로 바꿨다고 응답한 유권자는 약 35%가 언론의 영향으로 지지 후보를 교체했다고 응답하여 김대중 후보 지지자가 언론의 영향을 많이 받은 것으로 나타났다.

세 후보 중 어떤 후보가 TV 선거운동의 영향으로 가장 큰 혜택을 얻었는지 보다 직접적으로 알아보기 위해 미디어의 영향으로 지지 후보를 바꿨다고 응답한 유권자들을 대상으로 초기 지지 후보와 최종 지지 후보를 조사하였다. 그 결과, 이회창, 이인제 지지에서 다른 후보로 지지가 바꿨다고 응답한 유권자는 많았지만 김대중 지지에서 다른 후보로 지지가 바꿨다고 응답한 유권자는 적어서 김대중 후보가 언론 유세로 혜택을 가장 많이 얻었다고 것을 알 수 있다. 이처럼 이 연구는 텔레비전 선거운동이 제한적이지만 유권자의 후보자 선택에 영향을 미쳤다는 것을 보여주고 있다.

양승찬과 강형철(2004)은 유권자의 미디어 노출이 이들의 정치지식과 정치참여에 미칠 수 있는 영향력의 관계를 조사하였다. 이들은 서울 지역 20-40대의 여성 유권자들을 대상으로 설문조사를 실시하였는데 결과는 여성 유권자들의 정치 지식과 행동에 영향을 미치는 것은 인터넷 같은 새로운 매체가 아니라 신문, 텔레비전 같은 전통적 매체인 것으로 나타났다. 이들에게 정책과 관련된 지식 습득에는 신문이 가장 중요한 역할을 하고 있었고 정치참여와 관련해서는 신문과 텔레비전의 이용이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 인터넷 뉴스에 주목도가 높을수록 온라인 정치참여 경험은 많았다. 이 연구는 앞으로 여성 유권자의 미디어 이용과 관련하여 여성이 신문 같은 기존의 미디어를 통해 정치습득을 하는 것과 인터넷이 여성 사이의 교육격차를 해소할 수 있는 방법으로 이용되고 있는 현상을 주목할 필요를 제기하고 있다.

다음으로 미디어의 여성 보도에 대한 태도가 유권자의 이들에 대한 선호도나 이미지를 형성하는데 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구들이 있다. 박노일, 한정호, 홍기훈(2007)²⁾의 연구는 미디어 매체의 여성 정치인에 대한 프

2) 박노일, 한정호, 홍기훈(2007), “여성 정치후보자의 미디어 프레임에 따른 남녀 수용자 인식 차이 연구”, 한국언론학보 51권 2호, pp.256-283.

레이미가 어떻게 유권자의 후보 평가에 영향을 미치며 또, 남녀 유권자 간에는 어떠한 차이를 보일 수 있는지 실험을 통해 분석하였다. 구체적으로 이 연구에서는 여성 정치후보자의 인물 프레임과 활동분야 프레임에 따라 남녀 수용자의 여성정치 후보자에 대한 호감과 능력평가에 있어서 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 실험에서는 남녀 대학생들에게 각각 두 가지 인물 프레임(여성적인 외모를 강조하는 주변인의 프레임 : 결단력과 진취성, 목적 달성을 강조하는 도전/성취 프레임)과 활동분야 프레임(여성의 전형적인 활동분야인 복지/교육 프레임 : 남성의 전형적인 활동분야인 외교/안보 프레임)을 조합한 글을 읽게 하고 글에 묘사된 여성 정치인의 호감도와 능력을 평가하게 하게 하였다. 실험 결과, 여성 정치인이 주변인이면서 복지와 교육 분야에서 왕성하게 활동하는 것으로 프레임 될 때 성별에 관계없이 답변자들이 여성 정치인의 능력을 높게 평가한 점은 기존의 연구와 일치하였다.

그러나 선행연구에서 남성 유권자가 여성 정치인을 부정적으로 평가한다는 결과와 달리, 이 연구에서 남학생들은 여학생에 비해 여성 정치후보자를 호감 있고 능력 있는 정치인으로 인식하는 것으로 나타났다. 특히 여성 정치인이 여성적인 외모와 성격을 지니고 있으면서 외교와 안보 분야에서 활동할 경우 호감도가 높았으며, 도전과 성취의 성향을 지니고 있는 여성 정치인일 경우에는 능력을 높이 평가했다. 또한 남학생들은 여성 정치인이 외교와 안보 분야에서 활동하는 경우 여성 정치인을 우호적으로 평가하는 반면, 여학생들은 여성 정치인이 복지와 교육 분야에서 활동할 경우 여성 정치인들을 호의적으로 인식하였다. 이처럼 미디어가 여성 정치인을 프레임화하여 전달할 때 그 효과가 남성과 여성 수용자에게 상이하게 나타난다는 것을 알 수 있고 앞으로 여성 정치인의 미디어 전략에 시사하는 바가 있다.

다음으로 여성후보자 자신들의 미디어 이용 현황이나 전략에 관한 일련의 연구들이 있다. 박정의(2004)는 17대 총선 남녀 출마자들의 홈페이지에 나타나고 있는 이데올로기, 총선 의미화, 성 정체성 프레임을 정당과 성별이라는 요인으로 분석하였다. 연구결과, 먼저 이데올로기 프레임에서는 여성 정치인과 남성 정치인의 차이가 나타나지 않아서 정치인들이 자신의 성별에 따라서 이데올로기를 설정하기보다는 본인이 소속한 정당에 따라 이데올로기를 설

정한 것으로 나타났다. 또한 총선 의미화 프레임에서도 성별이나 정당에 의한 차이가 두드러지지 않았다. 그러나 성 정체성 프레임에서는 홈페이지에서 여성 출마자가 여성스러움을 강조하고 남성후보자가 남성다움을 강조하였다. 즉, 이데올로기적 특성이나 총선에 대한 의미화 과정에서는 성별보다는 정당이 중요한 변별 요인으로 나타났음을 알 수 있다. 그러나 성 정체성 프레임은 성별 차이를 보이고 있었다. 이러한 점은 여성 출마자나 남성 출마자 모두 성 정체성 프레임에 대해서는 보편적 성 역할 담론 안에서 움직이고 있음을 보여 준다.³⁾

이를 토대로 이 연구는 성별 요인에 의한 정체성 정치보다는 정당에 의해서 구분되는 정당 정치가 우세하다는 점을 제시하였으며, 여성 정치인의 경우 정치인의 이미지 보다는 보편적 여성성을 강조한다는 것을 보여주었다. 이러한 결과를 통해 연구자는 여성 정치인들이 여성 유권자들의 진보성에 맞추지 못하고 단지 미디어가 형성해 놓은 여성성과 일치하는 모습대로 유권자들에게 어필하려 함을 지적했다. 하지만 이러한 여성후보자의 전략이 유권자에게 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서는 논의를 확장하지 않고 있다.

여성후보자들의 미디어 이용 방식이나 전략이 그들의 이미지 형성이나 나아가 당선확률에 어떠한 상관관계를 가지고 있는 지에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 그러나 그들의 선거운동이 어떠한 젠더적 특성을 가지고 있는지에 대한 연구는 있어 우리는 이를 선거보도의 성별 특성에 관한 연구와 연결시킴으로써 이들 선거전략의 미디어의 효과를 추론해볼 수는 있을 것이다. 칸과 고든(Kahn and Gordon, 1997)은 남녀 정치 후보자가 선거운동의 내용과 전략에 있어 다른지를 알아보기 위해 선거참모들과의 전화인터뷰를 시도하였다. 이는 1988년부터 1990, 1992년의 미국 상원의원 선거에 관한 조사로 1991년부터 1993년에 걸쳐 수행되었고 남녀 후보자의 선거참모 147명을 인터뷰하였다.

결과에서 상원의원 후보자들은 성별로 다른 아젠다를 제시하였으나 그 방법은 유사함을 보여준다. 여성들은 남성보다 사회 이슈에 집중하였고 이데올

3) 박정의(2004년 12월), “정치적 홈페이지 프레임 분석: 정당과 성별 요인을 중심으로” 한국언론학보 48권 6호, pp.304-325.

로기적으로 더 진보적이었다. 또한 여성후보자들은 좀 더 여성적인 이슈(환경, 마약, 건강, 교육, 복지, 보육, 인권)에 초점을 맞추고 있었다. 그러나 남녀 후보자들의 선거운동 능력은 차이가 없는 것으로 평가되었다. 또한 개인적 속성에 관해서는 남녀 후보자들이 유사한 주제에 초점을 맞추는데 자신들의 경험, 전문성 그리고 지도자의 능력을 강조한다. 따라서 남녀 후보자들의 당선율의 차이는 선거운용 능력에 따라서 결정된다기보다 이들이 선택한 정책에 대한 반응에 따른다고 할 수 있다.

여성후보자는 남성후보자에 대한적이고 여성적인 아젠다를 내놓은 경향이 있는데 이들의 여성적 이슈에 초점을 맞추는 전략의 성공 여부는 선거의 전체적인 분위기에 달려있다고 할 수 있다. 즉, 선거에서 건강 같은 여성적 이슈가 부각되면 이를 강조하는 여성들이 이점을 가지게 되는 것이다.

선거전략에 있어서는 텔레비전 광고나 대면 유세, 캠페인 주제에 있어 남녀 후보 모두 능력이 있는 것으로 평가되었다. 단지 여성후보들은 남성후보들에 비해 네거티브 전략을 적게 사용하는 것으로 나타났다. 이는 유권자들이 상대방을 비방, 공격하는 부정적인 전략이 여성에게 적절한 행동규범이 아닌 것으로 인식하는 것과 관련되어 있을 것이다.

다음 연구는 후보자가 강조하는 정책 이슈의 성별 관련성이 선거운동의 성공에 기여하는 지를 실험의 방법을 통해 조사하였다. 즉, 여성후보자가 여성적이라고 평가되는 정책이슈와 남성적이라고 평가되는 이슈를 부각시켰을 때 어느 경우가 더 후보자에게 유리한지, 반면에 남성후보자가 남성적이라고 평가되는 이슈와 여성적이라고 평가되는 이슈를 부각시켰을 때 어느 경우가 유리한지, 그리고 남녀 후보자가 경쟁할 경우 남성적인 이슈와 여성적인 이슈를 놓고 논쟁을 벌릴 때 각각의 성별에 부응하는 이슈와 그렇지 않은 이슈 중 어떤 경우가 유리한지를 실제 선거를 통해 검증하였다. 이는 1992년 미국의 상원의원 선거와 1994년 주지사 선거 중에 수행되었다. 실험은 범죄, 실업, 성추행 같은 젠더 특정한 이슈에 대한 후보자의 입장을 선거광고를 통해 알리고 실제 유권자들에게 투표 의도, 후보자 속성 평가, 그리고 후보자 선호도를 물어봄으로써 광고의 긍정 혹은 부정적인 효과를 측정하는 것이었다.

결과적으로 여성후보자는 여성 관련 이슈를 부각시킬 때 훨씬 유리한 평가

를 받는 것으로 나타났다. 예를 들어 교육개혁이나 성차별개선을 요구하는 여성후보자는 사형제도나 반 테러법을 주장하는 여성후보자보다 훨씬 심각하게 받아들여진다는 것이다. 또한 여성후보자가 여성임을 강조하고 경쟁자인 남성후보자를 여성 관련 정책 논쟁에 끌어들이기 때 남성후보자보다 유리한 위치를 점유할 수 있음을 보여준다. 물론 이러한 결론의 시사점은 잠정적이다. 젠더 스테레오타이프의 전략적인 이용의 효과는 상황의 맥락에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 예를 들어 여성후보자가 남성후보자와 경쟁할 때와 같은 여성후보자와 경쟁할 때 젠더 스테레오타이핑은 유권자에게 다르게 작용할 수 있다. 또한 유권자가 여성일 경우와 남성일 경우 후보자의 성별은 다른 의미를 가질 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구에서는 여성후보자가 여성 스테레오타이핑을 정책이슈화에 적용하는 것은 긍정적으로 평가하고 있다. 무엇보다 다른 정보가 많지 않을 경우 젠더는 유권자의 결론을 끌어내는데 대단히 효과적인 지표이기 때문이라는 것이다.

지금까지 여성 정치 후보와 미디어와의 관계에 대해 설명하고 있는 연구들의 내용과 맥락을 제시하여 보았다. 다른 미디어 연구처럼 이 분야 연구의 결론도 확정적이지는 않다. 후보자와 미디어의 관계를 중재하는 많은 변수들이 존재하고 있고 따라서 미디어만의 인과 혹은 상관관계를 도출하는 것은 쉬운 일이 아니기 때문이다. 그럼에도 불구하고 우리는 여기서 본 연구의 결과를 해석하는데 도움이 되는 몇 가지 이론적 지표를 발견할 수 있다. 첫째, 지금까지 미디어의 선거 보도에서 보도의 양이나 질에 있어서 여성후보자와 남성후보자는 차별적으로 다루어져 왔고 그것이 여성후보자에게 유리하지 않는 방향으로 작용해왔다. 둘째, 유권자들은 후보자들에 대한 평가나 선택을 할 때 선거보도의 영향을 최소한 어느 정도는 받게 된다. 마지막으로 미디어의 젠더 스테레오타이핑은 반드시 여성후보자에게 불리한 것만은 아니고 특정한 상황에서는 유리하게 작용할 수 있다. 물론 이것은 특정 사회의 젠더 구조나 의식에 따라서 달라지고 우리 사회에 적용하기 위해서는 좀 더 구체적인 연구가 필요할 것이다.

이러한 이론적 맥락에서 본 연구는 미디어 모니터링과 유권자 조사, 그리고 여성후보자의 초점집단인터뷰를 디자인하였다. 이 연구방법론에 대해서

는 서론의 연구방법 부분에서 구체적으로 설명하고 있다. 다음 장에서는 연구 모형 중 모니터링 도구의 위 이론과의 관련성, 구성과 사용법에 대해 제시하고자 한다.

2. 미디어의 보도태도 성별 분석을 위한 모니터링 도구 개발

가. 기존 모니터링 도구 점검

미국에서 주로 수행해 온 여성후보자에 대한 미디어 보도 분석은 80년대부터 시작되었다. 이 연구들은 대부분 단일 매체(주로 신문)를 분석하였고 작은 수의 모니터 요원을 동원하여 많게는 1,200 정도의 샘플에서 작게는 1000샘플 미만 정도 규모의 모니터링을 수행하였다. 이 연구들에서 이용한 모니터 도구의 내용과 특성은 다음과 같다.

1) 모니터 대상 및 단위

모니터 대상이 되는 매체는 단일 매체로서 주로 신문이었다. 이 외에 텔레비전 광고를 대상으로 한 경우도 있다.

모니터 단위는 신문 기사나 광고 아이템이었다. 샘플 선택 기준은 선거 기사이거나 후보자의 이름이 언급된 기사이다. 후보자의 이름을 기준으로 샘플을 선택할 경우 보통은 모든 남녀 후보자를 포함한다. 특정한 유형의 선거만을 모니터의 대상으로 할 경우 후보자 사이의 범주화된 대립구조만을 모니터하기도 한다. 예를 들어 칸과 골드버그(Kahn & Goldberg, 1991)는 ① 남성 현직 후보자 대 여성 도전자, ② 남성 현직 후보자 대 남성 도전자, ③ 여성 현직 후보자 대 남성 도전자, ④ 여성 현직 후보자 대 여성 도전자, ⑤ 동등한 남성후보자 대 남성후보자, ⑥ 동등한 남성후보자 대 여성후보자, ⑦ 동등한 여성후보자 대 여성후보자로 후보자 구조를 범주화하여 여기에 해당되는 후보자들이 실린 기사만을 모니터하였다.

2) 모니터 내용 및 항목

모니터링의 목적이 여성후보자와 남성후보자에 대한 보도에 양적이나 질적인 차이가 있는지 알아보는 것이므로 모니터 내용은 크게 보도의 양과 보도의 질에 대한 것으로 나뉜다.

(가) 보도의 양

보도의 양은 여성후보자가 등장하는 기사수와 남성후보자가 등장하는 기사 수에 의해 측정된다. 때로는 보도의 초점도 보도의 양을 결정하는 항목이 되기도 한다. 즉, 여성후보자에 초점을 맞추었는지, 남성후보자에 초점을 맞추었는지, 혹은 남녀 후보자 모두에 초점을 맞추었는지 측정한다.

(나) 보도의 질

보도의 질의 범주화는 연구마다 차이가 있다. 보통은 후보자의 특성, 후보자에 대한 미디어의 태도, 후보자 이미지로 크게 나누어지는 편이다. 후보자의 특성은 후보자의 성격, 신뢰성, 성별, 젠더역할, 그리고 정책 이슈와 당선가능성 등을 어떻게 보도했는가를 측정하는 범주이다. 그런데 이 범주는 다른 연구에서의 후보자 이미지 범주와 중복되는 부분이 많다. 후보자에 대한 미디어의 태도는 미디어가 후보자를 우호적으로 보는지, 당선가능성을 어떻게 보는지를 측정한다. 보도 방식을 이 범주에 넣기도 한다. 항목별로 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

- a. 성격: - 신뢰나 스캔들에 대한 언급이 있는지의 여부
- 신뢰성이란 단어가 나오는지 여부
- b. 성별: 후보자의 성별에 대한 언급이 있는지 여부
- c. 젠더 역할: 자녀나 결혼여부에 대한 언급이 있는지 여부
- d. 당선 가능성: 후보자의 당선 가능성 언급 여부와 언급했을 때 예측 방향
- e. 미디어의 태도: - 후보자에 대해 우호적, 비우호적, 혹은 중립적인 태도
중 어떤 태도를 보이는가

- 선거를 보도하는 방식이 경마식, 이슈 중심, 혹은 후보자의 속성 중심인가

- f. 정책: - 세제, 경제, 생식에 대한 선택, 환경, 빈곤, 총기통제, 보건, 정부 윤리, 교육, 범죄, 청소년 폭력, 방위 등
- 여성적 정책(예: 보건, 교육, 빈곤, 환경)과 남성적 정책(예: 세제, 예산, 범죄, 방위)

나. 모니터 도구 개발

1) 특성

본 연구에서는 총선 보도의 특성을 포괄적으로 측정하려는 목적으로 다양한 매체를 포함하고자 하였고 따라서 신문과 텔레비전 뉴스를 같이 모니터할 수 있는 도구를 개발하였다. 또한 전국에서 행해지는 총선 보도의 모니터링이기에 때문에 중앙 매체와 지역 매체로 같이 고려하였다.

기존의 모니터 도구에서는 측정의 단위가 기사만인데 반해 본 모니터 도구에서는 기사와 기사 안에서 후보자에 대한 보도로 이중으로 설정하였다. 이는 보통 한 기사 안에 다수의 후보자가 언급되므로 기사를 단위로만 할 경우 개별 후보자에 대한 차이를 측정할 수 없기 때문이다. 본 모니터 도구로는 기사에 대한 특성과 후보자 보도에 대한 특성이 별도로 측정될 수 있다.

측정 항목은 기존의 모니터 도구에 비해 다양하고 포괄적으로 구성하였다. 특히 기존의 모니터 도구에는 없는 영상 특성을 측정하는 항목을 추가하였다. 영상 정보는 문자 정보보다 정보전달의 효율성이 높다는 점에서 보도 특성을 측정하는데 더 중요한 지표이다. 따라서 영상 정보를 모니터 항목에 넣는 것은 총선 보도의 실제적인 효과를 측정하는데 도움이 될 것이다.

2) 범주와 항목

가) 범주

범주는 크게 보도의 양과 보도의 질로 나눈다. 보도의 양은 남녀 후보자의 보도비율과 보도빈도로 구성된다. 보도율이란 후보자 중 미디어에 보도

되는 후보자의 비율을 말한다. 이는 모니터 도구에서 직접 측정되지는 않지만 후보자의 이름, 성별, 선거구(후보 성격-비례 혹은 지역구-포함)를 코딩함으로써 사후적으로 측정될 수 있다. 이를 통해 남녀 후보자의 미디어에 보도되는 비율, 즉 대표성을 파악할 수 있다. 보도빈도는 일단 보도된 후보자들이 몇 회나 보도되었는지를 측정한다. 일단 보도가 되더라도 보도횟수는 천차만별일 수 있어 보도량을 측정하는 중요한 변수가 된다.

보도의 질은 후보자를 보도하는 방식에 있어 무엇을 선택, 강조하고 배제하였는지, 후보자에 대해 어떤 태도를 보이는지, 그리고 후보자 간에 누구에게 상대적 중요성을 두는지 등을 측정하는 항목으로 구성된다. 하부적으로 미디어의 후보자에 대한 태도, 후보자에 부여하는 중요성, 후보자에 부여하는 이미지 등으로 다시 나누어질 수 있다. 후보자에 대한 태도는 기사가 후보자에게 우호적인지 혹은 비우호적인지와 이 후보의 당선가능성에 대해 긍정적으로 혹은 부정적으로 보도하고 있는지에 의해 측정한다. 후보자에 부여하는 중요성은 후보자를 다룬 기사 자체의 중요성과 속성, 그리고 그 기사가 후보자에 얼마나 초점을 맞추는지, 다른 후보자에 비해 상대적 중요성, 인터뷰와 영상 존재 여부, 영상의 존재 여부와 주제, 역할, 공약 보도 여부와 주제 등으로 측정된다. 마지막으로 후보자에 부여하는 이미지는 젠더강조 여부, 젠더 역할 보도 여부, 젠더 스테레오타입 사용 여부, 전문성 관련 언급 여부 및 전문성의 내용, 개인적 속성 언급 여부 및 그 내용, 선거결과 예측 여부 및 내용 등으로 이루어진다.

나) 항목

<자료 1>, <자료 2>에서 보는 것처럼 모니터 도구는 신문용과 방송용으로 나누어지며 구체적인 항목은 아래와 같다.

a. 자료 정리를 위한 정보

- ID: 자료의 일련 번호로서 모니터 요원별로 정리
- 모니터 요원 이름
- 신문 혹은 채널 명

- 보도 날짜
- 기사 제목
- b. 후보자의 신상 정보: 기사에 언급된 후보자의 정보
 - 이름
 - 성별
 - 소속정당(무소속 포함)
 - 출마지역(비례대표 여부 포함)
 - 선거구
- c. 기사에 관한 정보
 - 기사의 길이: 신문의 경우 줄과 칸의 수, 방송의 경우 분과 초
 - 기사의 위치: 신문의 경우 기사의 면 이름과 쪽수, 전체 면 중에서 상/중/하와 좌/우/중간 중 명시, 방송의 경우 기사의 순서(6번째 이후부터는 모두 한 범주로 취급)
 - 기사의 유형: 스트레이트 기사, 기획 기사, 칼럼, 기타
 - 기사의 주제: 그동안 한국에서 연구된 선거보도관련 연구를 종합하여 다음과 같이 8개 항목을 개발하였다.
 - ① 후보자 소개, 평가, 공약 소개
 - ② 선거 판세 분석
 - ③ 선거 관련 이슈, 여론 및 움직임
 - ④ 선거 제도
 - ⑤ 선거 전략 및 선거운동
 - ⑥ 공천 및 출마 관련
 - ⑦ 이슈
 - ⑧ 기타
- d. 후보자의 중요도
 - 후보자 얼굴 사진 게재 여부
 - 취재 사진의 주제
 - ① 선거 유세(가. 본인 나. 지원)
 - ② 의회/정치 활동

③ 전문/직업 활동

④ 개인적 활동

⑤ 기타

- 기사에 보도된 후보자 총 수(당 후보자 포함)
- 후보자 보도의 비중: 높음, 보통, 낮음 중
- 후보자에 대한 인터뷰 유무
- 공약 보도 여부: 공약은 국회의원 후보자로서의 비전과 관점, 정치적 정체성을 보여주는 중요한 자료가 된다. 따라서 후보자 보도에 공약이 포함되는 것은 후보자의 비중을 높이는 결과를 가져온다고 할 수 있다.
- 공약 보도의 주제: 국내외의 기존 연구를 참고하여 다음과 같이 15개 항목을 구성하였다.

- | | | |
|-----------|---------|-------|
| ① 정치 | ⑥ 안보/통일 | ⑪ 문화 |
| ② 경제 | ⑦ 보건 | ⑫ 가족 |
| ③ 법 | ⑧ 복지 | ⑬ 여성 |
| ④ 교육 | ⑨ 종교 | ⑭ 농수산 |
| ⑤ 외교/국제관계 | ⑩ 환경 | ⑮ 기타 |

- 후보자에 대한 태도: 우호적, 비우호적, 중립적 중 하나
- 선거결과 예측 여부 및 방향: 긍정적, 부정적 중

e. 후보자의 이미지

- 젠더 스테레오타이프 언어 사용 여부 및 사례: 젠더 스테레오타이프 언어란 남성에게는 남성성을, 여성에게는 여성성을 강조하는 언어를 말한다. 여기서 남성성, 여성성은 사회에서 고정관념적으로 통용되는 것으로 남성은 신체, 정신적으로 강함, 이성적, 합리적, 적극적, 경쟁적인 것과 연결시키고 여성은 소극적, 수동적, 감성적, 관계적인 것과 연결시키는 것을 말한다.
- 젠더 역 스테레오타이프 언어 사용 여부 및 사례: 젠더 역 스테레오타이프이란 앞에서 언급한 고정관념적 남성성, 여성성을 역으로 여성과 남성에 적용하는 것을 말한다.
- 젠더 역할 언급 여부 및 사례: 젠더 역할이란 성별로 규정된 역할분담을 말하는 것으로 남성은 부양자, 경제활동참여자, 여성은 자녀양육자,

가사담당자의 역할이 부여된다.

- 젠더 강조 여부: 성별 자체를 언급하는 것으로 여(남)성 000, 00하는 여(남)성 등 후보자의 성별이 부각되는 경우를 말한다.
- 후보자 영상의 길이: 텔레비전에만 해당된다. 뉴스 기사 중 후보자에 할당된 영상 길이는 이 뉴스가 후보자를 얼마나 중요하게 보도하는가를 측정하는 지표가 된다.
- 카메라 움직임: 텔레비전에만 해당된다. 남녀 후보자들의 영상에 줌, 로 앵글(low angle), 팬, 클로즈업, 버스트샷 중 어떤 카메라 움직임이나 편집이 있는지를 표시한다. 중복체크할 수 있다.
- 영상에서 젠더 역할 수행: 남성적인 역할(① 연설/발언하기, ② 유권자 격려/악수하기)과 여성적인 역할(③ 양로원, 고아원 찾아가기 ④ 급식소에서 음식을 하거나 서빙하기 ⑤ 어린이와 함께하기) 및 ⑥ 기타 중 어떤 역할을 수행하는지 표시한다. 중복 체크할 수 있다.
- 전문성 관련 언급 여부: 후보자의 전문성을 보여주는 학력, 경력, 정치/의정 경력, 직업, 기타 중 하나를 선택한다.
- 개인적 속성: 후보자의 사적인 정보를 보도하는지 다음 항목 ① 외모, ② 성격, ③ 연령, ④ 개인생활, ⑤ 집안 배경, ⑥ 출신지역 중 해당되는 것을 표시한다. 중복 체크 가능하다.

이처럼 구체적으로 항목을 구성하고자 하였으나 실제로 모니터링을 할 때는 판단의 근거가 되는 더욱 구체적인 지침이 필요하였다. 따라서 실제 모니터요원들의 질문에 대응하여 모니터 지침을 작성하였고 이는 <자료 3>에 제시하였다. 이 외에 기사의 주제, 유형, 후보자의 비중 등 지침으로 완전히 파악하기 힘든 범주는 모니터요원의 반복된 훈련을 통해 신뢰도를 높일 필요가 있다.

<자료 1> 신문 모니터 도구

ID : _____

모니터요원 이름: _____

보도 날짜 : 2008년 _____ 월 _____ 일

신문 명 : _____

1. 기사 제목: _____

2. 후보자 신상

후보자 이름	
후보자 성별	1. 남 2. 여
정당가입 여부 및 소속정당	1. 무소속 2. 정당 가입(소속 정당을 쓸 것)
출마지역 및 선거구	1. 출마지역 2. 선거구

3. 기사의 중요성

기사의 길이	()줄 ()칸
기사의 위치	()면 ()쪽 (좌 / 우/중간)측 (상 /중/ 하)단
기사의 유형	1. 스트레이트 2. 기획기사 3. 칼럼 4. 기타
기사의 주제	1. 후보자 소개, 평가, 공약소개 2. 선거 판세 분석 3. 선거 관련 이슈, 여론 및 움직임 4. 선거 제도 5. 선거 전략 및 선거운동 6. 공천 및 출마 관련 7. 이슈 8. 기타(서술)

4. 후보자의 중요도

후보자 얼굴 사진 게재 여부	1. 게재 2. 비게재
(취재 사진이 있을 경우) 영상의 주제	1. 선거 유세(가. 본인 나. 지원) 2. 의회/정치 활동 3. 전문/직업 활동 4. 개인적 활동 5. 기타()
보도된 후보자수(당 후보자 포함)	() 명
후보자 보도의 비중	1. 높음 2. 보통 3. 낮음(이름만 언급되는 경우)
후보자 인터뷰 여부	1. 유 2. 무
후보자에 대한 태도	1. 우호적 2. 비우호적 3. 중립적

42 18대 총선 보도 성별 분석과 여성후보의 미디어 활용방안

선거결과 예측여부	1. yes 2. no / 3. 긍정적 4. 부정적
후보자 공약 보도 여부 및 공약의 내용	1. 보도함 2. 보도 하지 않음

5. 후보자 이미지

젠더 강조	1. 젠더 스테레오타입적 수식어 (서술:) 2. 역스테레오타입적 수식어 (서술:) 3. 젠더역할 언급 여부 (서술:) 4. 젠더강조 여부 ① 있다 ② 없다 5. 영상에서 전형적 역할 수행 ① 연설, 발언하기 ② 유권자를 격려하거나 악수하기 ③ 양로원, 고아원 찾아가기 ④ 급식소에서 음식을 하거나 서빙하기 ⑤ 어린이와 함께하기 ⑥ 기타(서술:)
전문성 관련 언급	(중복체크) 1. 학력 2. 직업 3. 의정/정치활동 4. 경력 5. 기타(서술:)
개인적 속성	(중복체크) 1. 외모 2. 성격 3. 연령 4. 개인생활 5. 집안 배경 6. 출신지역

<자료 2> 방송 모니터 도구

ID : _____

모니터요원 이름: _____

방송 날짜 : _____ 2008년 _____ 월 _____ 일 _____

방송 채널 : _____

1. 프로그램 제목: _____

기사 제목 혹은 내용요약 _____

2. 후보자 신상

후보자 이름	
후보자 성별	1. 남 2. 여
정당가입 여부 및 소속정당	1. 무소속 2. 정당 가입(소속 정당을 쓸 것)
출마지역 및 선거구	1. 출마지역 2. 선거구

3. 기사의 중요성

기사의 길이	()분 ()초
기사의 위치	1. 첫 다섯 기사 중 하나 ()째 2. 여섯 째 이후
기사의 종류	1. 스트레이트 2. 선거 기획기사 3. 단신 4. 기타
기사의 주제	1. 후보자 소개, 평가, 공약소개 2. 선거 판세 분석 3. 선거 관련 이슈, 여론 및 움직임 4. 선거 제도 5. 선거 전략 및 선거운동 6. 공천 및 출마 관련 7. 이슈 8. 기타()

4. 후보자에 중요도

후보자 영상의 주제	1. 선거 유세(가. 본인 나. 지원) 2. 의회/정치 활동 3. 전문/직업 활동 4. 개인적 활동 5. 얼굴사진 6. 기타()
보도된 후보자수(당 후보자 포함)	() 명
보도의 비중 (보도 기사 중 후보자간 상대적 비중 고려)	언어: 1. 높음 2. 보통 3. 낮음
	영상: 1. 높음 2. 보통 3. 낮음
	보도순서(후보자 중): () 째

44 18대 총선 보도 성별 분석과 여성후보의 미디어 활용방안

	후보자 영상 시간: ()분 ()초
후보자 인터뷰 여부	1. 유 2. 무
선거결과 예측여부	1. yes 2. no / 3. 긍정적 4. 부정적
후보자 공약 보도 여부 및 공약의 내용	1. 보도함 2. 보도 하지 않음

5. 후보자 이미지

<p style="text-align: center;">젠더 강조</p>	<p>1. 언어</p> <p>가. 젠더 스테레오타입적 수식어 (서술:)</p> <p>나. 역스테레오타입적 수식어 (서술:)</p> <p>다. 젠더역할 언급 여부 (서술:)</p> <p>라. 젠더강조 여부</p> <p style="padding-left: 40px;">① 있다 ② 없다</p> <p>2. 후보자 영상</p> <p>가. 영상 길이</p> <p>나. 카메라 움직임(중복체크)</p> <p style="padding-left: 40px;">① 줌 ② 드라마틱한 로앵글쇼트 ③ 팬</p> <p style="padding-left: 40px;">④ 클로즈 업(초) ⑤버스트 샷(초)</p> <p>다. 영상에서 전형적 역할 수행(중복체크)</p> <p style="padding-left: 40px;">① 연설, 발언하기 ② 유권자를 격려하거나 약속하기</p> <p style="padding-left: 40px;">③ 양로원, 고아원 찾아가기 ④ 급식소에서 음식을 하거나 서빙하기 ⑤ 어린이와 함께하기 ⑥ 기타(서술:)</p>
<p style="text-align: center;">전문성 관련 언급 여부</p>	<p>(중복체크) 1. 학력 2. 직업 3. 의정/정치활동</p> <p style="padding-left: 40px;">4. 경력 5. 기타(서술:)</p>
<p style="text-align: center;">개인적 속성</p>	<p>(중복체크) 1. 외모 2. 성격 3. 연령 4. 개인생활</p> <p style="padding-left: 40px;">5. 집안 배경 6. 출신지역</p>

<자료 3> 모니터 지침

- ① 기사제목 : 기사제목은 모니터 대상 신문사 홈페이지의 지면보기 서비스를 통해 나타나는 기사제목을 기준으로 작성하게 된다.
방송의 경우에도 방송사 홈페이지를 통해 서비스되는 다시보기를 이용하여, 검색되는 기사의 제목을 기준으로 한다.
- ② 기사 길이와 위치 : 신문의 경우 한 면을 3단 6칸 구성을 기준으로 상·중·하, 좌·우·중간으로 구분하며 중복체크가 가능하다.
방송의 경우 한 기사의 전체 방송시간을 기사의 길이로 보며, 해당 뉴스 프로그램에서 몇 번째 기사인지 확인한다. 특히 처음 다섯 기사 중 하나인지 여부와 그 이후인지를 확인하며 처음 다섯 기사 중일 경우 몇 번째 기사인지도 확인한다.
- ③ 보도의 비중 : 비중은 높음, 보통, 낮음 3단계로 표시를 한다. 비중의 판단은 기사 내에서 후보자간의 상대성을 판단하는 문제이기에 판단의 어려움이 있을 수 있어 임의적으로 기준을 정하였다.
 - 비중의 기준은 기사의 초점이 누구에 맞추어져 있는지를 파악해서 정한다.
 - 비중 낮음의 기준은 이름만 언급된 경우에 낮음으로 본다.
 - 후보자가 2인 이하이며 후보들을 비슷한 비중으로 다룰 경우에는 모두 높음으로 본다.
 - 3인 이상이며 이들을 비슷한 비중으로 다룰 경우에는 모두 보통으로 본다.
- ④ 후보자 인터뷰 여부 : 기사 내에서 인터뷰 사실을 언급한 경우에만 인터뷰로 간주한다. 인터뷰 사실 언급이 없이 인용부호 ‘ ’, “ ”를 이용하여 후보자의 말을 옮겨놓은 경우는 제외한다.
- ⑤ 젠더강조 : 젠더관련 수식은 제목을 포함하여 기사 전체에 후보자를 표현

하는 문구 중에서 관련수식어를 파악한다. 기자가 작성한 부분만을 보는 것이 원칙이지만 후보자의 발언을 인용 문구를 통해서 기사 내에 포함시킨 것 역시 기자의 가치판단이 개입되는 것이므로 후보자의 발언을 인용한 것 역시 포함한다.

- ⑥ 카메라 움직임(방송) : 각 후보자가 등장하는 장면에서 카메라의 움직임을 확인하는 작업이다. 전자시계를 활용하여 요소별로 시간을 측정한다.
- ⑦ 전문성, 개인적 속성 : 기사 내에서 알 수 있는 사실에만 국한하며, 중복체크를 통해 후보자의 정보를 얼마나 제공하는지를 알아보고자 하는 항목이다.
- ⑧ 후보자에 대한 태도 : 기사 내용이 후보자에 대한 인식을 좋게 하는지, 나쁘게 하는지를 확인하는 것이다. 선거와 관련하여 후보자의 부정적 사건, 사실을 알리는 것도 포함된다.
- ⑨ 공약보도 : 공약은 기사 내에서 공약이라는 구체적 단어를 제시하면서 설명한 경우로만 국한한다. 후보자 선거캠프의 슬로건에 공약과 관련한 내용이 포함된 경우도 있을 수 있기 때문에 구체적으로 공약이라는 단어의 사용으로만 한정하는 것이다.
- ⑩ 젠더 스테레오타이프 언어의 예:
 - 남성적 스테레오타이프 언어 : 믿음직스럽다, 강하다, 의리가 있다, 결단력이 있다, 지도력이 있다. 자신감이 있다, 소탈하다 등
 - 여성적 스테레오타이프 언어 : 부드럽다, 섬세하다, 다정다감하다, 알뜰하다, 얌전하다, 순종적이다, 예민하다

III

18대 총선 미디어 보도와 여성후보자 보도의 특성

1. 18대 총선의 미디어 보도의 특징	49
-----------------------	----

1. 18대 총선의 미디어 보도의 특징

18대 총선은 선거기간이 예외적으로 짧았기 때문에 이에 따라 총선 보도도 다른 총선 때와는 다른 경향을 보이고 있다고 할 수 있다. 주요 정당의 공천 심사가 늦어져서(한나라당 3월 24일, 통합민주당 3월 26일) 후보자가 늦게 결정되었고 따라서 유세기간이 예외적으로 짧았다. 이 외에도 선거 관련 중요 정책 이슈가 부재하였다고 할 수 있다. 이번 선거에서는 지역을 위한 뚜렷한 정책이 없었고 제시된 공약도 차별화가 안 되었기 때문에 유권자의 관심을 끌지 못하였고 따라서 투표율이 46%로 대단히 저조하였다.

이러한 18대 총선의 특징은 미디어 선거보도에 많은 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 우선 짧아진 선거기간 때문에 14일의 선거기간 동안 많은 선거관련 기사가 집중적으로 쏟아져 나와 선거기사의 포화상태를 이루었다고 할 수 있다. 짧은 기간 동안 많은 후보들을 다루어야 했기 때문에 후보별로 심층적인 기사보다는 정형적인 기사들이 많았다. 일정한 틀에 따라 지역을 돌아가며 선거운동 현황이나 전략, 선거관세, 여론동향, 후보자 소개 등을 선거보도의 일정한 형식에 따라 보도한 경우가 대부분이다. 따라서 선거보도는 많았으나 심층적이기보다는 선거의 겉모습을 보여주는 데서 벗어나지 못했다고 할 수 있다.

선거기사의 양은 대단히 많다고 할 수 있는데 모니터링 기간 14일 동안 총선 후보자의 이름이 언급된 기사의 전체 수는 2,029개이다. 매체별로 보면 신문이 방송보다 선거기사의 양이 많은데 신문기사는 1,346개, 방송기사는 652개이다.

신문과 방송은 매체의 특성 때문에 기사 수, 보도 회수, 기사 길이, 보도 대상 등에 있어 차이를 보일 수 있다. 반면에 선거보도의 특성상 기사의 주제와 전달방식에 있어 공통점도 가질 것이다. 이 장에서는 신문과 방송에서의 총선 보도 내용을 각각 서술하고 두 매체 간의 차이에 대해서도 제시하고자 한다.

가. 신문

1) 기사별 분석

가) 기사의 양

(1) 기사의 수

모니터 기간 동안 총선 후보자를 언급한 신문기사는 총 1,346건으로 하루 평균 96건이었다. 기사수를 모니터링한 신문별로 보면 <표 Ⅲ-1>과 같다.

신문 당 평균 112건이었고 조선일보가 207건으로 가장 많았다. 중앙신문의 평균 기사수는 130.5건, 지방신문은 103건으로 중앙신문이 많았다.

〈표 Ⅲ-1〉 신문별 기사수

발행지역 (평균기사수)	신문명	기사수량(개)	비율(%)
지방 (103)	강원일보	54	4.0
	광주일보	78	5.8
	대전일보	107	7.9
	매일신문	155	11.5
	부산일보	122	9.1
	전북일보	97	7.2
	제민일보	66	4.9
	충청투데이	145	10.8
	지방 전체/평균	824/103	61.2
중앙 (130.5)	동아일보	110	8.2
	조선일보	207	15.4
	중앙일보	101	7.5
	한겨레	104	7.7
	중앙 전체/평균	522/130.5	38.8
전체/평균		1,346/112	100.0

기사의 길이는 평균 73.98줄이었으며, 중앙신문의 기사가 평균 76.99줄로 지방의 72.08줄보다 다소 긴 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-2〉 신문 기사의 길이

	중앙	지방	전체
기사 수	513	812	1,325
평균(Mean)	76.99	72.08	73.98

기사유형별로 보았을 때, 기획기사의 길이가 평균 84.44줄로 가장 길고, 칼럼 68.67줄, 스트레이트 59.06줄 순으로 나타났다. 대체로 기획기사가 스트레이트 기사보다 긴 보도를 했다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-3〉 신문 기사유형별 평균 기사길이

	스트레이트기사	기획기사	칼럼	기타
기사수	524	778	3	2
평균기사길이	59.06	84.44	68.67	19.50

기사주제별로 길이를 보면 기타 다음으로 후보자 소개가 가장 길었다.

〈표 Ⅲ-4〉 신문 기사주제별 기사길이

	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거제도	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	이슈	기타
기사수	226	216	278	2	380	133	42	25
평균기사길이	93.15	84.88	65.71	59.00	66.76	60.48	59.62	104.32

나) 기사의 유형 및 주제

(1) 기사의 유형

기사 유형별로 보면 선거기획 기사가 785건(58.3%)로 가장 많고 다음이 스트레이트로 531건(39.5%)이며 칼럼과 기타는 무시할 수 있는 정도였다.

〈표 Ⅲ-5〉 신문 기사유형

기사유형	기사수(비율%)
스트레이트	531(39.5)
기획기사	785(58.3)
칼럼	3(.2)
기타	3(.2)
Missing System	24(1.8)
합계	1,346(100.0)

(2) 기사의 주제

기사의 주제별로 보면 <표 Ⅲ-6>에서 보는 것과 같이 '선거전략 및 선거운동'에 관한 것이 382건(28.4%)으로 가장 많고 다음이 '선거 관련 이슈, 여론 및 움직임' 21%, '후보자 소개, 평가, 공약소개' 16.8%, '선거 판세 분석' 16.3%, '공천 및 출마관련' 10.3%, 기타 3.2%의 순이었다. 선거제도에 대한 기사는 거의 없고 선거 외의 이슈보도 비율도 낮은 편인데 이는 2006년 지방선거나 2004년 17대 총선과 비교할 때 이번 선거보도가 더욱 정형화되도록 하는데 기여했다고 할 수 있다. 17대 총 선 때는 노대통령 탄핵, 2006년 선거에는 박근혜 피습사건이 선거 외 이슈로 많이 보도되었다. 여기서 보는 것처럼 전체 기사 중 선거에 관련되지 않은 기사주제는 5.1%에 불과했다.

각 주제별로 보면 '선거전략 및 선거운동'에서는 자유선진당과 심대평의 국민중심당의 합당 사건과 이에 따른 자유선진당의 선거운동 등의 보도가 많았다. 따라서 이회창 후보와 심대평 후보가 많이 언급되었다. 또한 통합민주당의 대표선출과 관련하여 손학규 후보를 중심으로 많은 보도가 있었다. 그리고 지방에서는 자유선진당과 충청도에서 경쟁하였던 강창희 한나라당 대전시당위원장의 보도도 많았다. 한나라당 관련하여서는 박근혜 후보가 지원유세를 적극적으로 펼침에 따라 박근혜 후보의 동정을 중심으로 한 보도가 많았다. '선거 관련 이슈, 여론 및 움직임'에서는 대통령의 형으로서 총선 출마에 대해 논란이 많았던 이상득 의원, 자신의 지역구를 떠나 동작구에서 정동영 후보와 맞붙었으며 여기자에 대한 성희롱 비판을 받았던 정몽준 의원,

한나라당과 친반연대, 친박 무소속연대를 통해 선거의 이슈를 만들어 낸 박근혜 의원의 거치와 동정이 초점이 되었다. ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’에 있어서는 충청권에서 한나라당의 지원유세에 참여하고 대전 중구에서 자유선진당의 대전시당위원장인 권선택 후보와 경쟁하였던 강창희 후보가 특히 충청권의 신문에서 많이 등장하였다. 선거 판세 분석에는 친박 무소속연대의 리더인 김무성 후보가 전통적인 한나라당의 강세 속에서 김희정 후보와의 경합, 선전하여 무소속돌풍이라는 표제 하에 많이 보도되었다. 또 전 대통령의 아들이자 민주당 공천을 받지 못하고 무소속으로 출마한 김홍업 후보와 소외된 동교동계인 박지원 후보의 민주당 후보와의 경합이 지역신문에서 집중 보도되었다. 공천 및 출마 관련에서는 대통령의 형인 이상득 후보의 공천 영향, 이재오 후보의 불출마선언과 관련하여 중심 안전이 되었다.

〈표 Ⅲ-6〉 신문 기사주제

기사주제	기사수	비율(%)
후보자 소개, 평가, 공약소개	226	16.8
선거 판세 분석	219	16.3
선거관련 이슈, 여론 및 움직임	282	21.0
선거제도	2	0.1
선거전략 및 선거운동	382	28.4
공천 및 출마관련	138	10.3
이슈	43	3.2
기타	25	1.9
Missing System	29	2.2
전체	1,346	100.0

기사의 유형별로 주제의 순위가 달라지는데 스트레이트와 기획기사가 모두 선거전략 및 선거운동에 가장 치중한 것은 공통점이나 그 다음으로는 스트레이트 기사는 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’ 27.8%, ‘공천 및 출마관련’ 15.2%, ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’ 9.9%, ‘선거 판세 분석’ 7.6%, ‘기타’ 7.8% 순으로 나타났고 기획기사에서는 ‘선거 판세분석’ 22.8%, ‘후보자 소개,

평가, 공약소개' 22.2% '선거관련 이슈, 여론 및 움직임' 17.5%, '공천 및 출마 관련' 7.0%, '기타' 3.2% 순으로 나타났다. 기획기사는 스트레이트 기사보다 '선거 판세 분석'과 '후보자 소개'에 집중을 하는 것이 특징이라고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-7〉 신문 기사유형 - 기사주제 교차분석

기사주제 기사유형	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
스트레이트	52 9.9%	40 7.6%	146 27.8%	167 31.7%	80 15.2%	41 7.8%	526 100.0%
기획기사	171 22.2%	176 22.8%	135 17.5%	211 27.3%	54 7.0%	25 3.2%	772 100.0%
기타	1 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 66.7%	1 16.7%	6 100.0%
전체	224 17.2%	216 16.6%	281 21.5%	378 29.0%	138 10.6%	67 5.1%	1,304 100.0%

$$\chi^2=144.515 \quad df=10 \quad p<0.01$$

신문발행 지역별(중앙과 지방) 기사유형과 주제는 다음 <표 Ⅲ-8>, <표 Ⅲ-9>와 같다. 중앙신문과 지방신문이 모두 스트레이트 기사보다 기획기사가 많았지만 특히 중앙신문의 경우 기획기사의 비율이 높았다.

〈표 Ⅲ-8〉 신문 발행지역별 기사유형

기사유형 발행지역	스트레이트	기획기사	칼럼	기타	전체
지방	376 46.7%	428 53.1%	0 0.0%	2 0.2%	806 100.0%
중앙	155 30.0%	357 69.2%	3 0.6%	1 0.2%	516 100.0%
전체	531 40.2%	785 59.4%	3 0.2%	3 0.2%	1,322 100.0%

$$\chi^2=40.046 \quad df=3 \quad p<0.01$$

지역별로 기사주제의 차이를 보면 지방신문은 ‘선거전략 및 선거운동’이 가장 많고 다음으로 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’에 치중하였다면 중앙신문은 가장 많은 것은 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’이고 다음이 ‘선거전략 및 선거운동’ 이었다.

〈표 Ⅲ-9〉 신문 발행지역별 기사주제

기사주제 발행지역	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
지방	168 20.7%	128 15.8%	136 16.7%	251 30.9%	79 9.7%	50 6.2%	812 100.0%
중앙	58 11.5%	91 18.0%	146 28.9%	131 25.9%	59 11.7%	20 4.0%	505 100.0%
전체	226 17.2%	219 16.6%	282 21.4%	382 29.0%	138 10.5%	70 5.3%	1317 100.0%

$$\chi^2=44.450 \quad df=5 \quad p<0.01$$

중앙신문과 지역신문의 기사유형별 주제의 분포는 다음 <표 Ⅲ-10>과 같다.

지방신문과 중앙신문의 주요한 차이 중의 하나는 지방 신문은 기획기사의 가장 많은 주제가 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’인 반면 중앙신문은 ‘선거전략 및 선거운동’이다. 지방신문의 기획기사는 후보자에 초점을 맞추고 있음을 볼 수 있고 이는 지방의 유권자들에게 후보자를 알리는데 큰 역할을 한다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-10〉 중앙신문과 지역신문의 기사유형별 기사주제

발행 지역	기사주제 기사유형	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
지방	스트레이트	46 12.3%	32 8.5%	79 21.1%	132 35.2%	56 14.9%	30 8.0%	375 100.0%
	기획기사	121 28.5%	94 22.1%	56 13.2%	115 27.1%	21 4.9%	18 4.2%	425 100.0%
	기타	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100%	0 0.0%	2 100%
	지방전체	167 20.8%	126 15.7%	135 16.8%	247 30.8%	79 9.9%	48 6.0%	802 100.0%
중앙	스트레이트	6 4.0%	8 5.3%	67 44.4%	35 23.2%	24 15.9%	11 7.3%	151 100.0%
	기획기사	50 14.4%	82 23.6%	79 22.8%	96 27.7%	33 9.5%	7 2.0%	347 100.0%
	칼럼	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0%
	기타	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
	중앙전체	57 11.4%	90 17.9%	146 29.1%	131 26.1%	59 11.8%	19 3.8%	502 100.0%
	전체	224 17.2%	216 16.6%	281 21.5%	378 29.0%	138 10.6%	67 5.1%	1304 100.0%

2) 후보자별 분석

통상 기사에는 한 사람의 후보자만 언급되는 것이 아니라 여러 명의 후보자가 언급되는 경우가 대부분이다. 보도경향을 분석하기 위한 지표들은 기사별로도 적용이 되지만 후보자별로도 적용되기 때문에 지금부터 후보자 단위의 분석을 시도하고자 한다.

가) 대표성

(1) 보도율

신문기사들에 후보자들이 보도된 회수는 모두 7,368회이다. 앞 장에서 언급한대로 모니터한 기사 수는 1,346개로 한 기사에 다수의 후보자가 언급되었다

는 것을 볼 수 있는데 한 기사당 평균 5.47명의 후보자가 언급되고 있었다.

신문 기사에 한 번이라도 보도된 후보자의 수는 968명이고 이 중 지역구 후보자 874명, 비례대표는 94명이다. 18대 총선의 전체 후보자 수가 1,301명 이므로 후보자 중 신문에 보도되는 비율은 74.4%이다. 총선 후보자 중 지역구 전체 후보자 수가 1,113명이고 신문에 보도된 지역구 후보자는 874명임을 고려할 때 지역구 후보자가 신문에 보도되는 비율은 78.5%이다. 비례대표제 후보자는 188명이고 이 중 한번 이상 보도된 후보자는 94명이어서 보도되는 비율은 50%이다. 이처럼 비례대표후보자 보다는 지역구 후보자의 보도비율이 높은 것은 당연하다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-11〉 18대 총선 후보자 성별구조

출마지역 성별	전체	지역구	비례대표
남성	1,086	981	105
여성	215	132	83
합계	1,301	1,113	188

〈표 Ⅲ-12〉 신문에 보도된 후보자 성별구조

출마지역 성별	전체	지역구	비례대표
남성	830	780	50
여성	138	94	44
합계	968	874	94

(2) 보도빈도

일회 이상 보도된 968명의 평균 보도빈도는 7.61회이다. 하지만 이 평균은 많이 보도되는 집단의 보도횟수가 예외적으로 많기 때문에 높아진 것이고 가장 많이 나타나는 빈도(mode)는 1회이다. 즉, 대부분의 후보자는 신문에 한번 정도만 보도된다는 것이다. 중간 수치(median)는 4회이다.

〈표 Ⅲ-13〉 신문 성별 보도빈도

	남성	여성	전체
보도된 후보자 수	830	138	968
평균 보도빈도	7.85	6.15	7.61
중간(Median)	4.00	3.00	4.00
최다빈도(Mode)	1	1	1

후보자들을 보도빈도에 따른 집단으로 나누면 <표 Ⅲ-14>와 같다. 전체 후보자의 1.1%에 해당하는 사람들의 보도빈도는 51회 이상(최고빈도 214회)으로 대단히 높다. 전체 기사 중에 이들의 기사가 차지하는 비율은 12.8%이다. 다음 9%(누적 10%) 정도에 속하는 후보자들의 보도빈도는 18-50회 사이이며 이들의 보도빈도는 전체의 33.2%이다. 다음 30% 정도에 속하는 후보자들의 보도횟수는 5-17회이며 이들의 보도량의 비율은 전체의 33.4%이다. 마지막으로 56.3%의 후보자는 1회에서 4회 사이로 보도된다. 과반수에 속하는 이들의 보도량은 전체의 14.7%에 불과하다.

이처럼 집단별로 보도빈도의 차이는 크다. 예를 들어 1회에서 4회 정도만 보도되는 1집단과 51회 이상 보도되는 4집단은 전혀 이질적인 집단이다. 4집단에 속하는 후보자는 11명으로 전체 후보자 중 비율이 1.1%에 불과하지만 이들이 보도된 회수는 전체 보도횟수 중 12.8%이다. 반면에 1집단에 속하는 후보자는 전체 후보자의 56.3%이지만 이들의 보도횟수는 전체회수의 14.7%에 불과하다.

〈표 Ⅲ-14〉 신문 보도빈도별 후보자수

보도빈도별 집단	보도빈도	보도횟수 (비율%)	후보자 수(비율%)		
			남성	여성	전체
1집단	1-4회	1,086(14.7)	446(53.7)	99(71.7)	545(56.3)
2집단	5-17회	2,892(39.3)	290(34.9)	33(23.9)	323(33.4)
3집단	18-50회	2,445(33.2)	84(10.1)	5(3.6)	89(9.2)
4집단	51-214회	945(12.8)	10(1.2)	1(0.7)	11(1.1)
	전체	7,368(100.0)	830(100.0)	138(100.0)	968(100.0)

최고빈도집단인 4집단은 유명 정치인들로 이들 11명으로 명단은 다음 <표 Ⅲ-15>에 제시하고 있다.

<표 Ⅲ-15> 신문 최고빈도 후보자 명단

후보자이름	보도빈도(회)	4집단 내 비율(%)	전체 보도 회수 중 비율(%)
강창희 (대전 중구)	54	5.7	0.7%
박지원 (전남 목포시)	54	5.7	0.7%
김홍업 (전남 무안신안)	55	5.8	0.7%
심대평 (충남 공주연기)	58	6.1	0.8%
이상득 (포항 남구울릉)	62	6.6	0.8%
김무성 (부산 남구울)	68	7.2	0.9%
정몽준 (서울 동작을)	72	7.6	1.0%
이재오 (서울 은평을)	78	8.3	1.1%
손학규 (서울 종로구)	114	12.1	1.5%
이회창 (충남 홍성예산)	116	12.3	1.6%
박근혜 (대구 달성군)	214	22.6	2.9%
전체	945	100.0	12.8%

<표 Ⅲ-15>에 제시한 11명은 중앙과 지방 신문을 합친 보도에서 가장 많이 등장한 후보자들이다. 그런데 중앙과 지방에서 보도되는 후보자는 차이가 있을 수 있기 때문에 중앙과 지방으로 나누어 최고빈도 집단을 보면 <표 Ⅲ-16>과 같다.

중앙신문의 다빈도 집단에는 전체에서 빠졌던 심상정, 정동영, 문국현 후보가 포함되었고 강창희, 박지원, 김홍업 후보가 제외되었다. 박근혜 후보는 중앙과 지방에서 모두 가장 많이 보도되었다. 지방신문만 보았을 때 박종근 후보가 새로 포함되었고 정몽준, 이상득, 김홍업, 박지원, 이재오 후보가 제외되었다. 여기서 보면 박근혜, 이회창, 손학규 후보만이 중앙과 지방에서 모두 많이 보도되었고 정몽준, 이재오, 문국현, 이상득, 정동영, 심상정 후보는 중앙에서, 박종근, 강창희, 김무성, 심대평 후보는 지방에서 많이 보도된 것을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-16〉 중앙신문과 지방신문의 최고빈도집단

중앙신문	지방신문
심상정(31회)	박종근(35회)
정동영(32회)	손학규(37회)
문국현(33회)	강창희(38회)
이상득(40회)	김무성(39회)
이회창(42회)	심대평(46회)
정몽준(46회)	이회창(74회)
이재오(59회)	박근혜(111회)
손학규(77회)	
박근혜(103회)	

이들이 다수 보도된 것은 물론 이들이 유명정치인이기 때문이기도 하지만 특히 이번 선거에서 특정한 이슈와 결부되었기 때문이다. 이들의 보도기사를 주제별로 보면 <표 Ⅲ-17>과 같이 특정한 인물이 특정한 주제에서 부각되고 있는 것을 알 수 있다. 즉, ‘선거전략 및 선거운동’에 있어서는 박근혜, 이회창, 손학규 순으로, ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’에 있어서는 박근혜, 이회창, 정몽준, 이상득 순으로, ‘공천 및 출마관련’에는 이재오, 이상득, 박근혜 순으로, ‘선거 판세 분석’에는 박근혜, 김무성, 이회창 순으로, ‘후보자 소개/평가/공약소개’에는 강창희 순으로 많이 보도되고 있다.

〈표 Ⅲ-17〉 신문 최고빈도 집단 후보자별 기사주제

기사주제 후보자	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
강창희	7 17.9%	7 4.4%	10 4.0%	24 8.2%	2 1.4%	2 4.4%	52 5.6%
김무성	3 7.7%	20 12.5%	17 6.7%	18 6.1%	6 4.2%	4 8.9%	68 7.3%
김홍업	3 7.7%	13 8.1%	10 4.0%	13 4.4%	14 9.8%	2 4.4%	55 5.9%
박근혜	5 12.8%	32 20.0%	77 30.4%	68 23.1%	20 14.0%	8 17.8%	210 22.5%
박지원	3 7.7%	13 8.1%	9 3.6%	16 5.4%	11 7.7%	2 4.4%	54 5.8%

기사주제 후보자	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
손학규	1 2.6%	16 10.0%	28 11.1%	39 13.3%	15 10.5%	15 33.3%	114 12.2%
심대평	2 5.1%	12 7.5%	6 2.4%	29 9.9%	7 4.9%	1 2.2%	57 6.1%
이상득	3 7.7%	6 3.8%	25 9.9%	4 1.4%	24 16.8%	0 0.0%	62 6.6%
이재오	2 5.1%	12 7.5%	21 8.3%	11 3.7%	27 18.9%	4 8.9%	77 8.2%
이회창	6 15.4%	17 10.6%	25 9.9%	53 18.0%	9 6.3%	4 8.9%	114 12.2%
정몽준	4 10.3%	12 7.5%	25 9.9%	19 6.5%	8 5.6%	3 6.7%	71 7.6%
전체	39 100.0%	160 100.0%	253 100.0%	294 100.0%	143 100.0%	45 100.0%	934 100.0%

$\chi^2=180.968$ df=50 p<0.01

기사주제 외에도 개인별 보도특성이 나타난다. 예를 들어 <표 Ⅲ-18>에서 보는 것과 같이 이상득, 박지원, 이재오 후보는 젠더스테레오타이프적 언어를 사용한 비율이 가장 높았다.

<표 Ⅲ-18> 신문 최고빈도집단 후보별 젠더스테레오타이프 수식여부

젠더스테레오타이프 수식여부 후보자	없다	있다	전체
강창희	53 98.1%	1 1.9%	54 100.0%
김무성	66 97.1%	2 2.9%	68 100.0%
김홍업	55 100.0%	0 0.0%	55 100.0%
박근혜	211 98.6%	3 1.4%	214 100.0%
박지원	51 94.4%	3 5.6%	54 100.0%
손학규	112 98.2%	2 1.8%	114 100.0%

후보자 \ 젠더스테레오타입 수식여부	없다	있다	전체
심대평	58 100.0%	0 0.0%	58 100.0%
이상득	56 90.3%	6 9.7%	62 100.0%
이재오	75 96.2%	3 3.8%	78 100.0%
이회창	113 97.4%	3 2.6%	116 100.0%
정몽준	70 97.2%	2 2.8%	72 100.0%
전체	920 97.4%	25 2.6%	945 100.0%

$\chi^2=18.984$ df=10 p<0.05

또한 박근혜 후보는 젠더강조가 상대적으로 많았다.

〈표 Ⅲ-19〉 신문 최고빈도집단 후보별 젠더강조여부

후보자 \ 젠더강조여부	있다	없다	전체
강창희	0 0.0%	54 100.0%	54 100.0%
김무성	0 0.0%	68 100.0%	68 100.0%
김홍업	0 0.0%	55 100.0%	55 100.0%
박근혜	4 1.9%	209 98.1%	213 100.0%
박지원	0 0.0%	54 100.0%	54 100.0%
손학규	0 0.0%	114 100.0%	114 100.0%
심대평	0 0.0%	58 100.0%	58 100.0%
이상득	1 1.7%	59 98.3%	60 100.0%
이재오	0 0.0%	76 100.0%	76 100.0%

후보자 \ 젠더강조여부	있다	없다	전체
이회창	0 0.0%	116 100.0%	116 100.0%
정몽준	0 0.0%	72 100.0%	72 100.0%
전체	5 0.5%	935 99.5%	940 100.0%

$$\chi^2=12.321 \quad df=10 \quad p>0.26$$

나) 당선율

신문에 보도된 968명의 당선율은 <표 Ⅲ-20>과 같다. 즉, 968명 중 278명이 당선되어 28.7%의 당선율을 보였다.

〈표 Ⅲ-20〉 신문에 보도된 후보자 당락률

성별 \ 당락여부	당선	낙선	합계
남성	239 28.8%	591 71.2%	830 100.0%
여성	39 28.3%	99 71.7%	138 100.0%
전체	278 28.7%	690 71.3%	968 100.0%

후보자가 신문에 보도되는 것이 당선에 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 보도빈도와 당락 간의 관계를 보았다. <표 Ⅲ-21>에서 보는 것처럼 보도빈도가 높아질수록 당선된 비율이 높아 보도빈도와 당락 간에는 상관관계가 존재함을 알 수 있다. 즉, 보도빈도가 높을수록 당선의 가능성이 높아진다고 할 수 있다. (단, 2,3집단 사이에는 당선율의 차이가 크지 않아서 이 두 집단은 크게 이질적이지 않다고 추정할 수 있다.) 이에 대해 미디어가 당선가능성이 높은 후보를 많이 보도하기 때문이라고 해석할 수도 있지만 언론이 당선가능성을 정확히 예측할 수는 없기 때문에 보도빈도가 당선확률에 영향을 미친다는 가능성을 완전히 배제하기는 힘들다.

〈표 Ⅲ-21〉 신문의 후보자 보도빈도별 당락여부

당락여부 보도빈도	당선	낙선	전체
1-4회	90 16.5%	455 83.5%	545 100.0%
5-17회	141 43.7%	182 56.3%	323 100.0%
18-50회	40 44.9%	49 55.1%	89 100.0%
51-214회	7 63.6%	4 36.4%	11 100.0%
전체	278 28.7%	690 71.3%	968 100.0%

 $\chi^2=92.846$ df=3 p<0.01

미디어 노출 외에 당락에 영향을 미치는 다른 변수를 찾기 위해 후보자의 소속 정당에 따른 당선율을 보았다. 정당별 당선율은 <표 Ⅲ-22>과 같다. 여기서 보는 것처럼 한나라당이 가장 당선율이 높았고 다음이 통합민주당이었으며 기타정당 보다는 무소속이 당선율이 더 높았다.

〈표 Ⅲ-22〉 신문의 소속정당별 당락

당락여부 소속정당	당선	낙선	전체
한나라당	140 51.5%	132 48.5%	272 100.0%
통합민주당	80 38.8%	126 61.2%	206 100.0%
기타정당	33 8.7%	346 91.3%	379 100.0%
무소속	25 22.5%	86 77.5%	111 100.0%
전체	278 28.7%	690 71.3%	968 100.0%

 $\chi^2=91.410$ df=3 p<0.01

보도빈도 집단별 당선율에서 정당 변수를 통제하기 위해서 각 보도빈도집단 안에서 소속정당별로 당락률을 보았더니 대체로 보도빈도가 높아짐에 따라 당선율이 높아졌다. 한나라당은 1집단보다 2집단이 당선율이 높아졌지만 3집단은 2집단보다 낮아졌다. 그리고 4집단에서는 다시 높아졌다. 통합민주당은 1에서 2집단까지는 보도빈도가 늘어남에 따라 당선율이 높아졌지만 2집단과 3집단은 동일하고 4집단에서는 낮아졌다. 하지만 4집단은 1명에 불과했다. 따라서 전체적으로 적어도 1집단과 2집단 사이에는 보도빈도가 당선율에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

3집단 중 한나라당 소속이면서 낙선한 20명은 모두 지역구 후보로서 미디어 노출이나 정당 변수 모두 낙선을 설명하기 힘들다. 추론할 수 있는 것은 이들이 경합지역에 속했고 그래서 미디어 보도를 많이 받았으며 한나라당 소속임에도 분패를 했다는 것이다. 이들이 나온 기사를 주제별로 분석했을 때 ‘선거전략 및 선거운동’ 32.8%, ‘선거 판세 분석’ 25.3%로 전체 기사에서의 평균보다 높은 비율을 보여 이들 선거구가 경합지역이었음을 뒷받침해준다. 무엇보다 한나라당 소속인 경우 1집단의 당선율도 50%가 넘어 이번 총선에서 한나라당 소속인 것이 미디어 노출 못지않게 중요한 변수로 작용했음을 알 수 있다. 기타 군소정당과 무소속의 경우 미디어 노출이 중요한 변수임을 볼 수 있기 때문에 결론적으로 18대 총선에서 미디어 노출은 당선에 대체적으로 영향을 미쳤다고 할 수 있고 동시에 한나라당 소속도 중요한 변수였다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-23〉 신문의 3집단 중 한나라당 소속 낙선의원이 보도된 기사의 주제

	후보자소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
전체	93 17.9%	132 25.3%	79 15.2%	171 32.8%	29 5.6%	17 3.3%	521 100.0% <표 Ⅲ-24> 신문의 후보자 보도빈도에 따른 소속정당별 당락

〈표 Ⅲ-24〉 신문의 후보자 보도빈도에 따른 소속정당별 당락

보도빈도	당락여부		당선	낙선	전체
	정당				
1-4회	한나라당	58 53.2%	51 46.8%	109 100.0%	
	통합민주당	25 26.3%	70 73.7%	95 100.0%	
	기타정당	7 2.4%	285 97.6%	292 100.0%	
	무소속	0 0.0%	49 100.0%	49 100.0%	
	전체	90 16.5%	455 83.5%	545 100.0%	
5-17회	한나라당	74 55.6%	59 44.4%	133 100.0%	
	통합민주당	43 50.0%	43 50.0%	86 100.0%	
	기타정당	12 18.8%	52 81.3%	64 100.0%	
	무소속	12 30.0%	28 70.0%	40 100.0%	
	전체	141 43.7%	182 56.3%	323 100.0%	
18-50회	한나라당	5 20.0%	20 80.0%	25 100.0%	
	통합민주당	12 50.0%	12 50.0%	24 100.0%	
	기타정당	12 57.1%	9 42.9%	21 100.0%	
	무소속	11 57.9%	8 42.1%	19 100.0%	
	전체	40 44.9%	49 55.1%	89 100.0%	
51-214회	한나라당	3 60.0%	2 40.0%	5 100.0%	
	통합민주당	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%	
	기타정당	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%	
	무소속	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%	
	전체	7 63.6%	4 36.4%	11 100.0%	
전체			278 28.7%	690 71.3%	968 100.0%

다) 보도빈도 집단별 분석

(1) 후보자의 중요도

a. 기사유형

보도빈도 집단별로 이들이 보도된 기사의 유형, 주제, 보도의 비중, 인터뷰 여부, 선거결과 예측 여부 등에서 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다.

<표 Ⅲ-25>에서 보는 것처럼 기사의 유형별로는 고빈도 집단으로 갈수록 스트레이트 기사의 비율이 높고 빈도가 낮은 집단으로 갈수록 기획기사의 비율이 높아지고 있다. 즉, 모든 집단에서 스트레이트 기사보다는 기획기사에서 보도될 비율이 높지만 특히 저빈도 집단은 기획기사를 통해서 보도될 확률이 훨씬 높다.

<표 Ⅲ-25> 신문의 후보자 보도빈도별 기사유형

기사유형 보도빈도	스트레이트	기획기사	기타	전체
1-4회	301 27.9%	776 72.0%	1 0.1%	1078 100.0%
5-17회	975 34.0%	1888 65.9%	4 0.1%	2867 100.0%
18-50회	915 38.0%	1492 61.9%	4 0.2%	2411 100.0%
51-214회	402 43.1%	522 56.0%	8 0.9%	932 100.0%
전체	2593 35.6%	4678 64.2%	17 0.2%	7288 100.0%

$\chi^2=79.746$ df=6 $p<0.01$

b. 기사주제

기사의 주제별로 봐도 역시 집단별 차이가 나타나는데 1집단(1-4회)은 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’의 비율(26.0%)이 가장 높은 반면 나머지 집단은 ‘선거전략 및 선거운동’의 비율이 가장 높다. 또 51회 이상 집단은 ‘선거전략 및 선거운동’ 다음으로 ‘선거관련 이슈’의 비율이 높은 반면 5-17회, 18-50회

집단은 ‘선거 판세 분석’의 비율이 높았다. 즉, 고빈도 집단으로 갈수록 ‘선거 전략 및 선거운동’과 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’에서 보도되는 비율이 높아지는 반면 저빈도 집단으로 갈수록 ‘후보자 소개’의 비율이 높아지는 것을 볼 수 있다. 보도빈도가 높을수록 ‘선거전략 및 선거운동’의 주제가 많다는 것은 이들이 경합지역에 속해있었기 때문이라고 추론할 수 있다. 또 최고 빈도 집단 후보자들은 비중이 큰 정치인이어서 선거관련 이슈에 자주 등장한다고 추론할 수 있다. 이처럼 ‘선거전략 및 선거운동’이나 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’은 이름이 알려진 후보자를 중심으로 기사가 이루어지는 반면 ‘후보자 소개’는 알려지지 않은 후보자들이 이름을 알릴 수 있는 주요 통로가 되는 것을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-26〉 신문의 후보자 보도빈도별 기사주제

기사주제 보도빈도	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
1-4회	276 26.0%	200 18.8%	138 13.0%	247 23.3%	168 15.8%	33 3.1%	1,062 100.0%
5-17회	450 15.8%	649 22.8%	507 17.8%	770 27.1%	355 12.5%	114 4.0%	2,845 100.0%
18-50회	344 14.3%	551 22.9%	405 16.8%	774 32.2%	214 8.9%	117 4.9%	2,405 100.0%
51-214회	39 4.2%	160 17.1%	253 27.1%	294 31.5%	143 15.3%	45 4.8%	934 100.0%
전체	1,109 15.3%	1,560 21.5%	1,303 18.0%	2,085 28.8%	880 12.1%	309 4.3%	7,246 100.0%

$$\chi^2=306.016 \quad df=15 \quad p<0.01$$

c. 보도비중

보도비중은 특정 기사가 특정 후보자에게 얼마나 초점을 맞추고 있는지, 그래서 이 후보자가 얼마나 부각되고 있는지를 측정하는 것이다. 따라서 미디어 보도율이나 보도빈도만으로 알 수 없는 특정 후보자에 대한 미디어 보도의 질을 보여준다.

전체 보도에서 보도비중의 비율을 보면 보통인 경우가 45.8%로 가장 많고 다음이 낮음으로 41.0%, 그리고 높음은 13.2%에 불과하다.

보도빈도에 따른 집단과 보도비중을 교차해보면 빈도가 높은 집단으로 갈수록 높음의 비율이 높아지고 있어 빈도가 높은 집단이 미디어가 중요하게 다루는 취재원임을 알 수 있다. 비중이 낮음의 비율도 빈도가 높은 집단으로 갈수록 낮아지다가 51회 이상 집단에서는 다시 높아지고 있다. 이는 51회 이상 집단이 정치적으로 중요한 집단이다 보니 여러 사건에 배경으로 등장하는 경우도 많기 때문으로 추론된다.

〈표 Ⅲ-27〉 신문의 후보자 보도빈도별 보도비중

보도빈도 \ 보도비중	높음	보통	낮음	전체
1-4회	71 6.5%	512 47.2%	502 46.3%	1,085 100.0%
5-17회	361 12.5%	1367 47.3%	1161 40.2%	2,889 100.0%
18-50회	350 14.3%	1144 46.9%	947 38.8%	2,441 100.0%
51-214회	186 19.7%	350 37.1%	407 43.2%	943 100.0%
전체	968 13.2%	3,373 45.8%	3,017 41.0%	7,358 100.0%

$\chi^2=100.332$ df=6 p<0.01

d. 인터뷰 여부

인터뷰는 후보의 소리를 직접 전달해주기 때문에 인터뷰를 실음으로써 후보자에 대한 비중을 높이는 효과를 가질 수 있다. 전체 보도 중 인터뷰가 포함된 경우는 9.2%로 그다지 많지는 않았다. 또한 보도빈도 집단 간 유의미한 차이를 보이지 않았다.

〈표 Ⅲ-28〉 신문의 후보자 보도빈도별 인터뷰 여부

인터뷰 여부 보도빈도	유	무	전체
1-4회	96 8.9%	986 91.1%	1,082 100.0%
5-17회	259 9.0%	2,626 91.0%	2,885 100.0%
18-50회	233 9.6%	2,205 90.4%	2,438 100.0%
51-214회	89 9.5%	852 90.5%	941 100.0%
전체	677 9.2%	6,669 90.8%	7,346 100.0%

 $\chi^2=0.754$ df=3 p>0.86

e. 사진 게재 여부와 영상 역할

사진 게재 여부는 후보자를 대중에게 알리는데 중요한 역할을 하기 때문에 보도에서 후보자를 중요하게 다루는지를 평가하는 중요한 척도이다. 그런데 보도빈도가 낮은 집단의 사진 게재율이 보도빈도가 높은 집단보다 높았다.

〈표 Ⅲ-29〉 신문의 후보자 보도빈도별 사진 게재 여부

사진 게재 여부 보도빈도	게재	비게재	전체
1-4회	236 21.9%	844 78.1%	1,080 100.0%
5-17회	421 14.6%	2,467 85.4%	2,888 100.0%
18-50회	279 11.4%	2,164 88.6%	2,443 100.0%
51-214회	103 10.9%	842 89.1%	945 100.0%
전체	1,039 14.1%	6,317 85.9%	7,356 100.0%

 $\chi^2=76.486$ df=3 p<0.01

사진 속 영상역할은 연설/발언하기, 유권자 격려/악수, 봉사(양로원/고아원 방문, 음식급식 등), 기타로 나뉘는데 전체적으로 유권자 격려/악수의 비율이 가장 높고 다음으로 연설/발언하기, 기타, 봉사의 순이다. 보도빈도 집단별로 보면 2-3-1-4 집단의 순으로 유권자 격려/악수의 비율이 높고 봉사하기는 2-3-4-1 집단 순이었다. 연설/발언하기와 기타는 4집단과 1집단의 비율이 높았다.

〈표 Ⅲ-30〉 신문의 후보자 보도빈도별 보도사진 속 영상역할

영상역할 보도빈도	연설 /발언하기	유권자를 격려하거나 악수하기	봉사활동	기타	전체
1-4회	3 33.3%	4 44.4%	0 .0%	2 22.2%	9 100.0%
5-17회	11 26.2%	26 61.9%	3 7.1%	2 4.8%	42 100.0%
18-50회	17 26.6%	39 60.9%	2 3.2%	6 9.4%	64 100.0%
51-214회	11 34.4%	10 31.3%	1 3.1%	10 31.3%	32 100.0%
전체	42 28.6%	79 53.7%	6 4.1%	20 13.6%	147 100.0%

$\chi^2=21.881$ df=12 p<0.05

f. 선거결과 예측

선거결과를 예측한 경우는 전체 보도의 2.0%이다. 선거결과를 예측한 방향은 4분의 3 정도가 긍정적이었고 4분의 1은 부정적이었다. 선거결과를 예측한 경우는 2집단과 3집단에서 상대적으로 높았는데 통계적으로도 유의미하지는 않았다. 예측방향은 고빈도 집단으로 갈수록 긍정적 예측의 비율이 높아지고 있는데 이 또한 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅲ-31〉 신문의 후보자 보도빈도별 선거결과 예측 여부 및 예측방향

보도빈도	예측여부(1)			예측방향(2)		
	예측함	예측안함	전체	긍정적	부정적	전체
1-4회	17 1.6%	1,069 98.4%	1,086 100.0%	10 55.6%	8 44.4%	18 100.0%
5-17회	68 2.4%	2,824 97.6%	2,892 100.0%	51 72.9%	19 27.1%	70 100.0%
18-50회	48 2.0%	2,397 98.0%	2,445 100.0%	40 81.6%	9 18.4%	49 100.0%
51-214회	11 1.2%	934 98.8%	945 100.0%	10 90.9%	1 9.1%	11 100.0%
전체	144 2.0%	7,224 98.0%	7,368 100.0%	111 75.0%	37 25.0%	148 100.0%

(1) $\chi^2=6.317$ df=3 p>0.09 (2) $\chi^2=6.436$ df=3 p>0.09

예측과 실제의 당락결과를 교차시켜 보았을 때 긍정적 예측 경우 당선이 72.1%, 부정적 예측의 경우 낙선이 78.4%로 신문의 예측이 어느 정도 신뢰성을 가진다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-32〉 신문의 결과 예측에 따른 당락여부

예측방향 \ 당락여부	당선	낙선	전체
긍정적	80 72.1%	31 27.9%	111 100.0%
부정적	8 21.6%	29 78.4%	37 100.0%
전체	88 59.5%	60 40.5%	148 100.0%

 $\chi^2=29.301$ df=1 p<0.01

g. 보도집단별 보도비율

신문별로 많이 보도하는 집단이 다른데 최다빈도집단인 4집단을 가장 많이 보도한 신문은 중앙일보(21.1%)와 한겨레신문(20.5%)이다. 중앙신문의 4집단 보도비율은 15.1%로 지방의 11.2% 보다 높았다. 이는 중앙신문은 국가 전체 차원의 이슈를 많이 보도하고 다빈도 집단은 이러한 뉴스의 뉴스원이

되기 때문이라고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-33〉 신문별 보도집단에 따른 보도비율

발행 지역	보도빈도 신문	1-4회	5-17회	18-50회	51-214회	전체
지방	강원일보	61 14.5%	251 59.8%	79 18.8%	29 6.9%	420 100.0%
	광주일보	90 19.6%	160 34.8%	140 30.4%	70 15.2%	460 100.0%
	대전일보	116 16.7%	255 36.8%	222 32.0%	100 14.4%	693 100.0%
	매일신문	65 8.5%	295 38.8%	306 40.2%	95 12.5%	761 100.0%
	부산일보	91 13.5%	192 28.5%	311 46.1%	80 11.9%	674 100.0%
	전북일보	47 11.1%	216 51.2%	154 36.5%	5 1.2%	422 100.0%
	제민일보	5 1.7%	65 21.7%	225 75.0%	5 1.7%	300 100.0%
	충북투데이	46 9.4%	194 39.5%	163 33.2%	88 17.9%	491 100.0%
	지방 전체	521 12.3%	1,628 38.6%	1,600 37.9%	472 11.2%	4,221 100%
중앙	동아일보	173 19.0%	419 46.0%	222 24.4%	97 10.6%	911 100.0%
	조선일보	269 24.0%	415 37.0%	293 26.1%	146 13.0%	1,123 100.0%
	중앙일보	59 9.5%	233 37.5%	199 32.0%	130 20.9%	621 100.0%
	한겨레	64 13.0%	197 40.0%	131 26.6%	100 20.3%	492 100.0%
	중앙 전체	565 18.0%	1,264 40.2%	845 26.9%	473 15.0%	3,147 100.0%
전체		1,086 14.7%	2,892 39.3%	2,445 33.2%	945 12.8%	7,368 100.0%

$\chi^2=719.438$ df=33 $p<0.01$

신문 발행지역과 보도된 후보자의 소속정당을 교차시켜 보면 아래 표와 같다. 모든 지역에서 한나라당, 통합민주당, 무소속 순으로 많이 보도되었는데 중앙신문에서는 한나라당과 통합민주당에 대한 집중이 지역신문에서보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-34〉 신문 발행지역별 후보자 소속정당

정당 지역	통합 민주당	한나라당	자유 선진당	민주 노동당	창조 한국당	친박 연대	진보 신당	무소속	기타 정당	전체
지방	892 21.1%	1,364 32.3%	476 11.3%	211 5.0%	28 0.7%	200 4.7%	73 1.7%	773 18.3%	202 4.8%	4,219 100.0%
중앙	812 25.8%	1,182 37.6%	180 5.7%	101 3.2%	40 1.3%	157 5.0%	90 2.9%	489 15.5%	95 3.0%	3,146 100.0%
전체	1,704 23.1%	2,546 34.6%	656 8.9%	312 4.2%	68 0.9%	357 4.8%	163 2.2%	1,262 17.1%	297 4.0%	7,365 100.0%

$$\chi^2=14 \quad df=8 \quad p<0.01$$

h. 공약 보도

공약은 국회의원 후보자로서의 비전과 관점, 정치적 정체성을 보여주는 중요한 자료가 된다. 따라서 후보자 보도에 공약이 포함되는 것은 후보자의 비중을 높이는 결과를 가져온다고 할 수 있다. 공약 보도를 한 경우는 전체 보도 중 12.2%에 불과한데 저빈도 집단으로 갈수록 공약보도 비율이 통계적으로 유의미하게 높았다. 이는 저빈도 집단에서 후보자 소개 기사의 비율이 높은 것과 관련 있는 것으로 보인다. (〈표 Ⅲ-35〉참고)

〈표 Ⅲ-35〉 신문의 후보자 보도빈도별 공약 보도 여부

공약 보도여부 보도빈도	공약 보도 함	공약 보도 하지않음	전체
1-4회	203 18.7%	883 81.3%	1,086 100.0%
5-17회	383 13.2%	2,509 86.9%	2,892 100.0%
18-50회	293 12.0%	2,152 88.0%	2,445 100.0%
51-214회	20 2.1%	925 97.9%	945 100.0%
전체	899 12.2%	6,469 87.8%	7,368 100.0%

$$\chi^2=135.472 \quad df=3 \quad p<0.01$$

보도빈도별로 공약 주제를 보면 최고빈도 집단인 4집단은 경제와 정치에
 쏠림이 강하고 저빈도 집단은 비교적 다양한 공약을 내고 있음을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-36〉 신문의 후보자 보도빈도별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)

	정치	경제	법	교육	외교- 국제	안보- 통일	보건	복지	종교	환경	문화	가족	여성	농 수산	기타	전체
1-4회	32 15.8 %	117 57.6 %	16 7.9 %	56 27.6 %	5 2.5 %	4 2.0 %	2 1.0 %	26 12.8 %	0 0.0 %	19 9.4 %	30 15.3 %	12 5.9 %	3 1.5 %	3 1.5 %	24 11.8 %	203
5- 17회	68 17.8 %	224 58.5 %	40 10.4 %	87 22.7 %	11 2.9 %	5 1.3 %	14 3.7 %	57 14.9 %	0 0.0 %	46 12.0 %	49 12.8 %	16 4.2 %	8 2.1 %	19 5.0 %	41 10.7 %	383
18- 50회	63 21.5 %	179 61.1 %	26 8.9 %	76 25.9 %	11 3.8 %	4 1.4 %	15 5.1 %	58 19.8 %	1 0.3 %	29 9.9 %	47 16.0 %	3 1.0 %	6 2.0 %	44 15.0 %	45 15.4 %	293
51- 214회	6 30.0 %	13 65.0 %	1 5.0 %	1 5.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 10.0 %	0 0.0 %	4 20.0 %	6 30.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	1 5.0 %	20
전체	169 18.8 %	533 59.3 %	83 9.2 %	220 24.5 %	27 3.0 %	13 1.4 %	31 3.4 %	143 15.9 %	1 0.1 %	98 10.9 %	132 14.8 %	31 3.4 %	17 1.9 %	66 7.3 %	111 12.3 %	899

(2) 후보자의 이미지

a. 젠더 스테레오타이프 언어

젠더 스테레오타이프 언어는 전체적으로 1.9%로 많지는 않으며 빈도집단
 별로 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

〈표 Ⅲ-37〉 신문의 후보자 보도빈도별 젠더 스테레오타이프 언어 사용 여부

젠더스테레오타이프 수식여부 보도빈도	있다	없다	전체
1-4회	16 20.9%	1,070 98.5%	1,086 100.05
5-17회	59 2.0%	2,833 98.0%	2,892 100.0%
18-50회	42 1.7%	2,403 98.3%	2,445 100.0%
51-214회	25 2.6%	920 97.4%	945 100.05
전체	142 1.9%	7,226 98.1%	7,368 100.0%

$$\chi^2=4.526 \quad df=3 \quad p>0.20$$

젠더 역 스테레오타이프 수식어도 전체의 0.5%에 불과하다. 보도빈도에 따른 증가나 감소의 경향은 보이지 않고 고빈도 집단에서 사용비율이 가장 높았다.

〈표 Ⅲ-38〉 신문의 후보자 보도빈도별 역 스테레오타이프 수식여부

역 스테레오타이프 언어 사용여부 보도빈도	있다	없다	전체
1-4회	7 0.6%	1,079 99.4%	1,086 100.0%
5-17회	11 0.4%	2,881 99.6%	2,892 100.0%
18-50회	7 0.3%	2,438 99.7%	2,445 100.0%
51-214회	10 1.1%	935 98.9%	945 100.0%
전체	35 0.5%	7,333 99.5%	7,368 100.0%

$$\chi^2=9.848 \quad df=3 \quad p<0.05$$

b. 젠더 역할

젠더 역할 언급은 전체의 1%에 불과했으며 보도빈도와 특정 방향으로 관계되지 않았다.

〈표 Ⅲ-39〉 신문의 후보자 보도빈도별 젠더 역할 언급여부

젠더 역할 언급 보도빈도	있다	없다	전체
1-4회	7 0.6%	1,079 99.4%	1,086 100.0%
5-17회	43 1.5%	2,849 98.5%	2,892 100.0%
18-50회	21 0.9%	2,424 99.1%	2,445 100.0%
51-214회	6 0.6%	939 99.4%	945 100.0%
전체	77 1.0%	7,291 99.0%	7,368 100.0%

$\chi^2=9.499$ df=3 p<0.05

c. 젠더 강조 여부

젠더 강조는 후보자의 성을 환기시키는 표현이 있음을 말하는데 전체적으로 이러한 표현이 있는 경우는 0.3%에 불과했다. 따라서 전반적으로 후보자의 성별을 강조하는 경향이 크다고는 할 수 없다.

〈표 Ⅲ-40〉 신문의 후보자 보도빈도별 젠더 강조여부

젠더 강조여부 보도빈도	있다	없다	전체
1-4회	1 0.1%	1,075 99.9%	1,076 100.0%
5-17회	9 0.3%	2,866 99.7%	2,875 100.0%
18-50회	10 0.4%	2,410 99.6%	2,420 100.0%
51-214회	5 0.5%	935 99.5%	940 100.0%
전체	25 0.3%	7,286 99.7%	7,311 100.0%

$\chi^2=3.384$ df=3 p>0.33

d. 전문성

전문성에 관한 언급은 의정/정치에 관한 것이 전체 보도 중 30.4%로 가장 많았다. 그러나 보도빈도에 따라 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

〈표 Ⅲ-41〉 신문의 후보자 보도집단별 전문성 언급

보도빈도 \ 전문성	학력	직업	의정/정치	경력	기타	전체 보도수
1-4회	122 11.2%	94 8.7%	260 23.9%	168 15.5%	4 0.4%	1,086
5-17회	114 3.9%	60 2.1%	782 27.0%	254 8.8%	9 0.3%	2,892
18-50회	57 2.3%	41 1.7%	660 27.0%	133 5.4%	9 0.4%	2,445
51-214회	4 0.4%	3 0.3%	537 56.8%	21 2.2%	1 0.1%	945
전체	297 4.0%	198 2.7%	2,239 30.4%	576 7.85	23 0.3%	7,368

e. 개인적 속성

개인적 속성을 측정하는 항목 중 가장 많이 언급된 것은 출신지역과 집안 배경이었다. 외모나 성격은 거의 언급되지 않았다. 보도빈도와는 특정 방향으로 상관관계를 보이지 않았다.

〈표 Ⅲ-42〉 신문의 후보자 보도집단별 개인적 속성 언급

보도빈도 \ 개인적 속성	외모	성격	연령	개인생활	집안배경	출신지역	전체
1-4회	0 0.0%	0 0.0%	25 2.3%	17 1.6%	10 0.9%	45 4.1%	1,086
5-17회	5 0.2%	0 0.0%	46 1.6%	35 1.2%	35 1.2%	105 3.6%	2,892
18-50회	2 0.1%	1 0.0%	33 1.3%	34 1.4%	40 1.6%	29 1.2%	2,445
51-214회	0 0.0%	0 0.0%	6 0.6%	11 1.2%	85 9.0%	15 1.6%	945
전체	7 0.1%	1 0.0%	110 1.5%	97 1.3%	170 2.3%	194 2.6%	7,368

지금까지 보도빈도별 분석에서 본 것처럼 보도빈도는 기사유형, 기사주제, 보도비중, 영상이미지, 당락예측 등 후보자의 중요도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있음을 볼 수 있다. 즉, 보도빈도가 높은 후보자들은 개별 기사에서도 중요하게 다루어지고 있다고 할 수 있다. 반면에 후보자의 이미지를 측정하는 항목에서는 보도빈도가 특정 방향으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

라) 소결

신문에서의 18대 총선 후보자 보도는 기사유형별로 볼 때는 기획기사가 많았고 기사주제로 볼 때는 '선거전략 및 선거운동'에 관한 것이 382건(28.4%)으로 가장 많고 다음이 '선거 관련 이슈, 여론 및 움직임' 21%, '후보자 소개, 평가, 공약소개' 16.8%, '선거 판세 분석' 16.3%, '공천 및 출마관련' 10.3%, 기타 3.2%의 순이었다.

중앙과 지방 신문의 차이를 보면 중앙 신문이 평균 기사수가 더 많고 평균 기사의 길이가 더 길었다. 기사의 주제에 있어 중앙 신문은 '선거 관련 이슈, 여론 및 움직임'이 가장 많고 지역신문은 '선거 전략 및 선거 운동'이 가장 많았다.

총선 후보자 중 신문에 한번이라도 보도된 후보자의 비율은 74.4%이다. 기사 당 언급된 후보자수 평균은 5.47명이다. 후보자의 보도빈도는 평균 7.61회이고 과반수 이상의 후보자는 단지 1회만 보도되었다. 신문에서 가장 많이 보도된 후보자는 박근혜이다.

보도빈도는 보도에서 후보자의 중요성을 결정하는 중요한 변수로 판명되었다. 그러나 보도빈도와 후보자의 이미지는 의미 있는 관계를 보이지 않았다.

나. 방송

1) 기사별 분석

가) 기사의 양

(1) 기사 수

모니터 기간 동안 후보자를 언급한 방송기사는 총 652건이고 하루 평균

46.57건이다. 채널당 59.3건이 모니터되었고 채널 당 하루 평균은 5.4건이다.

<표 Ⅲ-60>에서 보는 것처럼 MBC가 112건으로 가장 기사 건수가 많았다. 중앙 채널의 평균은 92.67건, 지방 채널의 평균은 46.75건으로 중앙채널의 선거기사가 지방 채널보다 거의 2배 정도로 많은 것을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-43〉 방송 채널별 기사수

방송지역	채널명	기사수(비율%)
지방	CJB	55(14.7)
	GTB	43(11.5)
	JIBS	40(10.7)
	JTV	33(8.8)
	KBC	46(12.3)
	KNN	54(14.4)
	TBC	60(16.0)
	TJB	43(11.5)
	지방전체/평균	374(100.0)/46.75
중앙	KBS	88(31.7)
	MBC	112(40.3)
	SBS	78(28.1)
	중앙전체/평균	278(100.0)/92.67
전체		652(100.0)

(2) 기사의 길이

방송 기사의 길이는 시간으로 계산하였는데 평균 1분 58.58초이다.

이를 유형별로 보면 기획기사가 평균 2분 12.62초, 스트레이트 기사가 1분 44초, 칼럼 22.14초로 기획기사가 가장 길었고 스트레이트 기사는 기획기사의 약 75% 정도의 길이였다.

〈표 Ⅲ-44〉 방송 기사유형별 평균 기사길이

(단위 : 초)

	스트레이트	기획기사	칼럼	기타
기사수	443	195	7	2
평균기사길이	99.48	132.62	22.14	54.50

나) 기사의 유형 및 주제

(1) 기사의 유형

기사의 유형별로 기사의 양을 보면 스트레이트 기사가 가장 많고 다음이 기획기사이다. 신문에서는 기획기사와 스트레이트 기사의 비율이 6:4 정도로 기획기사가 많은 반면 방송에서는 스트레이트 기사와 기획 기사의 비율이 7:3 정도로 스트레이트 기사의 비율이 훨씬 높다.

〈표 Ⅲ-45〉 방송 기사유형

기사유형	빈도(비율%)
스트레이트 기사	443(67.8)
선거 기획기사	195(29.9)
칼럼	7(1.1)
기타	2(0.3)
Missing System	6(0.9)
전체	652(100.0)

(2) 기사의 주제

기사주제별로 보면 ‘선거전략 및 선거운동’이 가장 많고 다음이 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’과 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’가 비슷한 비율이며 그 다음이 ‘선거 판세 분석’과 ‘공천 및 출마관련’이 순서대로 다루어지고 있다. ‘이슈’는 1.8%, ‘선거제도’는 0.2%에 불과하다. 신문과 비교해 보면 신문처럼 ‘선거전략 및 선거운동’의 기사 수가 가장 많은 것은 공통점이지만 신문보다 그 비율이 훨씬 높은 것은 차이라고 할 수 있다. 또한 2순위는 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’, 3순위는 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’로 신문과 같은 순서이지만 이 세 항목을 합한 비율이 82.6%로 신문보다 비율이 훨씬 높았다. 즉, 신문은 이 외에도 ‘선거 판세 분석’과 공천 및 출마관련 등 다른 주제의 비율도 상당했지만 방송은 세 주제에 편중되어 있다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-46〉 방송 기사주제

기사주제	빈도(비율%)
후보자 소개, 평가, 공약소개	129(19.8)
선거 판세 분석	52(8.0)
선거 관련 이슈, 여론 및 움직임	138(21.2)
선거제도	1(0.2)
선거 전략 및 선거운동	271(41.6)
공천 및 출마관련	43(6.3)
이슈	12(1.8)
기타	3(0.5)
Missing System	3(0.5)
전체	652(100.0)

주제별로 기사의 길이를 보면 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’가 2분 6.78초로 가장 길고 다음이 ‘선거 판세 분석’, ‘선거 전략 및 선거운동’, ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’, ‘이슈’, ‘기타’, ‘공천 및 출마관련’, ‘선거제도’ 순이다.

〈표 Ⅲ-47〉 방송 기사주제별 기사길이

(단위: 초)

	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거 제도	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	이슈	기타	전체
기사수	126	52	137	1	269	42	12	2	641
평균기사길이	126.78	124.52	97.93	23.00	106.74	81.31	86.50	93.50	108.02

스트레이트 기사의 주제 순위를 보면 ‘선거전략 및 선거운동’이 1위로 거의 과반수를 차지한다. 다음이 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’, ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’, ‘공천 및 출마관련’, ‘선거 판세 분석’, ‘기타’의 순이다. 반면에 기획기사에서는 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’가 가장 많고 다음으로 ‘선거 전략 및 선거운동’, ‘선거 판세 분석’, ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’, ‘공천 및 출마관련’, ‘선거 판세 분석, 기타’의 순이다. 신문과 비교해보면 스트레

이트 기사에서 ‘선거전략 및 선거운동’의 비율과 기획기사에서 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’의 비율이 훨씬 높은 것을 볼 수 있어 유형별로도 주제가 편중되어 있음을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-48〉 방송 기사유형 - 기사주제 교차분석

기사주제 기사유형	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
스트레이트	40 9.1%	21 4.8%	119 27.0%	212 48.1%	37 8.4%	12 2.7	441 100.0%
기획기사	88 45.1%	31 15.9%	14 7.2%	57 29.2%	3 1.5%	2 1.0%	195 100.0%
기타	1 11.1%	0 0.0%	4 44.4%	0 0.0%	2 22.2%	2 22.2%	9 100.0%
전체	129 20.0%	52 8.1%	137 21.2%	269 41.7%	42 6.5%	16 2.5%	645 100.0%

$\chi^2=181.506$ df=10 $p<0.01$

지역별로 보면 중앙과 지방 모두 스트레이트 기사의 비율이 높지만 상대적으로 중앙방송은 스트레이트 기사가, 지방방송은 기획기사의 비율이 높았다. 특히 중앙방송에서는 스트레이트 기사의 비율이 82.8%로 대부분이라고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-49〉 방송 지역별 기사유형

기사유형 방송지역	스트레이트	기획기사	칼럼	기타	전체
지방	215 57.8%	150 40.3%	6 1.6%	1 0.3%	372 100.0%
중앙	227 82.8%	45 16.4%	1 0.4%	1 0.4%	274 100.0%
전체	442 68.4%	195 30.2%	7 1.1%	2 0.3%	646 100.0%

$\chi^2=46.642$ df=3 $p<0.01$

지역별로 기사의 주제를 보면 중앙과 지방 모두 ‘선거 전략 및 선거운동’이 가장 많고 다음으로 중앙은 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’과 ‘공천 및 출마 관련’, ‘선거 판세 분석’ 순이고 지방은 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’와 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’, ‘선거 판세 분석’, ‘공천 및 출마관련’ 순이다. 신문에서와 마찬가지로 지방에서는 ‘후보자 소개, 평가, 공약 소개’의 비율이 중앙에서보다 훨씬 높았다.

〈표 Ⅲ-50〉 방송 지역별 기사주제

기사주제 방송지역	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
지방	111 29.8%	33 8.9%	58 15.6%	140 37.6%	23 6.2%	7 1.9%	372 100.0%
중앙	18 6.5%	19 6.9%	80 28.9%	131 47.3%	20 7.2%	9 3.2%	277 100.0%
전체	129 19.9%	52 8.0%	138 21.3%	271 41.8%	43 6.6%	16 2.5%	649 100.0%

$$\chi^2=65.515 \quad df=5 \quad p<0.01$$

기사 유형별로 주제를 보면 지방의 경우 기획기사의 과반수가 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’이어서 기획기사가 후보자 소개를 중심으로 짜인 것을 볼 수 있다. 반면에 중앙방송에서는 스트레이트 기사와 기획기사 모두 ‘선거전략 및 선거운동’을 중심으로 구성되어 있다.

〈표 Ⅲ-51〉 전국방송과 지역방송의 기사유형별 기사주제

방송 지역	기사주제 기사유형	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
지 방	스트레이트	33 15.4%	13 6.1%	45 21.0%	102 47.7%	17 7.9%	4 1.9%	214 100.0%
	기획기사	77 51.3%	20 13.3%	11 7.3%	38 25.3%	3 2.0%	1 0.7%	150 100.0%

방송 지역	기사주제	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
	기사유형							
	칼럼	1 16.7%	0 0.0%	2 33.3%	0 0.0%	2 33.3%	1 16.7%	6 100.0%
	기타	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
	지방전체	111 29.9%	33 8.9%	58 15.6%	140 37.7%	22 5.9%	7 1.9%	371 100.0%
중 앙	스트레이트	7 3.1%	8 3.5%	74 32.6%	110 48.5%	20 8.8%	8 3.5%	227 100.0%
	기획기사	11 24.4%	11 24.4%	3 6.7%	19 42.2%	0 0.0%	1 2.2%	45 100.0%
	단신	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	기타	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	중앙전체	18 6.6%	19 6.9%	79 28.8%	129 47.1%	20 7.3%	9 3.3%	274 100.0%
전체		129 19.9%	52 8.0%	138 21.3%	271 41.8%	43 6.6%	16 2.5%	649 100.0%

2) 후보자별 분석

가) 대표성

(1) 보도율

18대 총선의 후보자는 지역구 1,113명, 비례대표 188명으로 총 1,301명이다. 이 중 방송에도 한 번 이상 보도된 후보는 578명으로 방송에 보도되는 비율은 44.4%이다. 이는 신문의 74.4%에 비해 훨씬 낮는데 이는 방송의 총선 기사 건수가 신문보다 훨씬 작아 당연한 결과라 하겠다. 578명 중 지역구 후보가 541명, 비례대표 37명으로 지역구 후보자의 방송보도 비율은 48.6%, 비례대표 후보자는 19.7%이다.

〈표 Ⅲ-52〉 방송에 보도된 후보자 성별구조

성별 \ 출마지역	전체	지역구	비례대표
남성	506	489	17
여성	72	52	20
합계	578	541	37

(2) 보도빈도

보도된 후보자들의 평균 보도빈도는 4.39회로 신문의 7.6회보다 낮았다. 신문과 마찬가지로 가장 흔한 빈도는 1회이고 중간 수치는 2회로 신문의 4회보다 낮았다.

〈표 Ⅲ-53〉 방송 성별 보도빈도

	남성	여성	전체
보도된 후보자 수	506	72	578
평균 보도빈도	4.40	4.29	4.39
중간(Median)	2.00	2.00	2.00
최다빈도(Mode)	1	1	1

후보자의 소속정당별로 보도비율을 보면 한나라당 소속 후보자가 가장 많이 보도되었고 다음이 통합민주당, 무소속, 자유선진당 순이다.

방송지역별로 어떤 정당의 후보자가 많이 보도되었는지 보면 한나라당과 통합민주당, 자유선진당, 친박연대, 창조한국당은 지방보다 중앙에서의 비율이 높고 민주노동당, 무소속과 기타정당은 중앙보다 지역에서의 비율이 높았다.

〈표 Ⅲ-54〉 방송지역별 후보자 소속정당

정당 지역	통합 민주당	한나라당	자유 선진당	민주 노동당	창조 한국당	친박 연대	진보 신당	무소속	기타 정당	전체
지방	302 20.2%	383 25.6%	144 9.6%	123 8.2%	14 0.9%	58 3.9%	31 2.1%	276 18.5%	164 11.0%	1,495 100.0%
중앙	203 19.5%	287 27.6%	150 14.4%	53 5.1%	50 4.8%	76 7.3%	73 7.0%	133 12.8%	16 1.5%	1,041 100.0%
전체	505 19.9%	670 26.4%	294 11.6%	176 6.9%	64 2.5%	134 5.3%	104 4.1%	409 16.1%	180 7.1%	2,536 100.0%

$$\chi^2=197.496 \text{ df}=8 \text{ p}<0.01$$

방송 기사에서 후보자의 보도비중은 언어와 영상으로 나누어 모니터하였다. 언어에서는 비중이 높은 경우가 15.5%, 보통이 48.2%, 낮음이 31.2%이며 영상에서는 높음이 16.4%, 보통이 44.7%, 낮음이 30.5%로 보통인 경우가 가장 많고 높은 경우가 가장 적은 것으로 나타난다.

〈표 Ⅲ-55〉 방송 보도비중별 보도횟수 비율

비중 비율	언어		영상	
	회수	비율(%)	회수	비율(%)
높음	392	15.5	415	16.4
보통	1,223	48.2	1,134	44.7
낮음	791	31.2	773	30.5
전체	2,536	100.0	2,536	100.0

3) 보도빈도에 따른 집단

보도횟수에 따라 저빈도에서 고빈도까지 4집단으로 나누어보면 최저빈도 집단은 1회에서 2회까지 보도되었고 후보자 중 54.2%가 이에 속한다. 2집단은 3회에서 8회까지 보도되었고 후보자의 34.9%가 이에 속한다. 3집단은 9회에서 34회 사이로 보도되었고 전체의 9.9%이다. 후보자의 1%에 속하는 최고 빈도 집단은 35회에서 122회까지 보도되었다. 전체 보도횟수 중 각 집단의 보도횟수 비율은 <표 Ⅲ-56>에 제시되어 있다.

〈표 Ⅲ-56〉 방송 보도빈도별 후보자수

	보도빈도	후보자 수(비율%)	전체 보도횟수 중 비율
1집단	1-2회	313(54.2)	444(17.5)
2집단	3-8회	202(34.9)	876(34.5)
3집단	9-34회	57(9.9)	815(32.1)
4집단	35-122회	6(1.0)	401(15.8)
	전체	578(100.0)	2,536(100.0)

신문에서와 마찬가지로 방송에서도 4집단은 다른 집단에 비해 유명도가 높고 특히 이번 총선에 부각된 이슈와 관련된 정치인이라고 할 수 있다. 방송에서 최고빈도 보도된 후보자의 명단은 다음 표와 같다.

이들 중 신문의 고빈도 집단과 중복되는 후보자는 박근혜, 손학규, 이회창, 문국현이다.

〈표 Ⅲ-57〉 방송의 최고빈도집단 후보자 명단

후보자이름	보도빈도(회)	4집단 내 비율(%)	전체 보도빈도 중 비율(%)
노회찬	35	8.7	1.4
문국현	46	11.5	1.8
박근혜	91	22.7	3.6
서청원	40	10.0	1.6
손학규	67	16.7	2.6
이회창	122	30.4	4.8
전체	401	100.0	15.8

중앙 채널과 지방 채널을 나누어 고빈도 집단을 보면 중앙의 고빈도 집단은 박근혜, 손학규, 이회창이고 지방의 고빈도 집단은 박근혜, 이회창, 현애자, 강상주이다. 박근혜와 이회창만이 지방방송에서도 고빈도 집단에 속하고 있다.

〈표 Ⅲ-58〉 중앙방송과 지방방송의 고빈도 집단

중앙방송	지방방송
박근혜(58회)	강상주(19회)
손학규(67회)	현애자(20회)
이회창(95회)	이회창(27회)
	박근혜(33회)

방송에서의 고빈도 집단은 신문에서와 차이가 있는데 특히 지방에서는 큰 차이를 보인다.

〈표 Ⅲ-59〉 중앙과 지방의 고빈도 집단

중앙신문	중앙방송	지방신문	지방방송
심상정(31회)	박근혜(58회)	박종근(35회)	강상주(19회)
정동영(32회)	손학규(67회)	손학규(37회)	현애자(20회)
문국현(33회)	이회창(95회)	강창희(38회)	이회창(27회)
이상득(40회)		김무성(39회)	박근혜(33회)
이회창(42회)		심대평(46회)	
정몽준(46회)		이회창(74회)	
이재오(59회)		박근혜(111회)	
손학규(77회)			
박근혜(103회)			

여기서 보면 방송은 신문보다 특정 인물을 더 집중적으로 보도하는 것을 알 수 있다. 이는 특히 중앙방송에서 두드러지게 나타난다.

방송에서 고빈도 보도집단의 기사주제 분포를 보면 모두 ‘선거전략 및 선거운동’으로 가장 많이 보도되었다. 박근혜 후보를 제외하고는 50%가 넘는 비율이다. 다음으로 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’인데 특히 박근혜 후보의 비율이 높았다. 이 두 주제를 제외한 주제에서 이 집단이 보도되는 비율이 아주 낮았다.

〈표 Ⅲ-60〉 방송의 최고빈도집단 후보별 기사주제

기사 주제 후보자	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
노회찬	0 0.0%	3 8.6%	1 2.9%	31 88.6%	0 0.0%	0 0.0%	35 100.0%
문국현	0 0.0%	3 6.5%	3 6.5%	37 80.4%	2 4.3%	1 2.2%	46 100.0%
박근혜	0 0.0%	7 7.8%	28 31.1%	43 47.8%	8 8.9%	4 4.4%	90 100.0%
서청원	0 0.0%	1 2.5%	6 15.0%	32 80.0%	0 0.0%	1 2.5%	40 100.0%
손학규	2 3.0%	2 3.0%	17 25.4%	35 52.2%	9 13.4%	2 3.0%	67 100.0%
이회창	4 3.3%	3 2.5%	14 11.6%	91 75.2%	8 6.6%	1 0.8%	121 100.0%
전체	6 1.5%	19 4.8%	69 17.3%	269 67.4%	27 6.8%	9 2.3%	399 100.0%

$$\chi^2=61.619 \quad df=25 \quad p<0.01$$

이 집단의 보도에 젠더스테레오타이프 수식어가 사용되었는지 보니 박근혜, 손학규, 이회창 후보에 1번 사용된 것으로 나타났다.

역 스테레오타이프 수식어는 박근혜 후보의 보도에서만 나타났다.

〈표 Ⅲ-61〉 방송의 최고빈도집단 후보별 젠더스테레오타이프 수식여부

젠더스테레오타이프 수식여부 후보자	있다	없다	전체
노회찬	0 0.0%	35 100.0%	35 100.0%
문국현	0 0.0%	46 100.0%	46 100.0%
박근혜	1 1.1%	90 98.9%	91 100.0%

후보자 \ 젠더스테레오타이프 수식여부	있다	없다	전체
서청원	0 0.0%	40 100.0%	40 100.0%
손학규	1 1.5%	66 98.5%	67 100.0%
이회창	1 0.8%	121 99.2%	122 100.0%
전체	3 0.7%	398 99.3%	401 100.0%

$\chi^2=1.571$ df=5 p>0.90

〈표 Ⅲ-62〉 방송의 최고빈도집단 후보별 젠더 역 스테레오타이프 수식여부

후보자 \ 역 젠더스테레오타이프 수식여부	있다	없다	전체
노회찬	0 0.0%	35 100.0%	35 100.0%
문국현	0 0.0%	46 100.0%	46 100.0%
박근혜	2 2.2%	89 97.8%	91 100.0%
서청원	0 0.0%	40 100.0%	40 100.0%
손학규	0 0.0%	67 100.0%	67 100.0%
이회창	0 0.0%	122 100.0%	122 100.0%
전체	2 0.5%	399 99.5%	401 100.0%

$\chi^2=6.847$ df=5 p>0.23

이 집단의 보도에 젠더역할 언급, 젠더강조는 없었다.

라) 당선율

방송에 보도된 후보자들의 당락률을 보면 당선이 26.1%, 낙선이 73.9%로
신문과 유사하였다.

〈표 Ⅲ-63〉 방송 후보자 당락률

성별 \ 당락여부	당선	낙선	합계
남성	135 26.7%	371 73.3%	506 100.0%
여성	16 22.2%	56 77.8%	72 100.0%
전체	151 26.1%	427 73.9%	578 100.0%

미디어의 후보자 보도가 당선에 영향을 미치는지 알아보기 위해 보도빈도와 당선율을 교차 분석하였다. <표 Ⅲ-76>에서 보는 것처럼 보도빈도가 늘어날수록 당선율이 높아지고 있다.

〈표 Ⅲ-64〉 방송의 후보자 보도빈도별 당락여부

보도빈도 \ 당락여부	당선	낙선	전체
1-2회	62 19.8%	251 80.2%	313 100.0%
3-8회	55 27.2%	147 72.8%	202 100.0%
9-34회	30 51.7%	27 47.4%	57 100.0%
35-122회	4 66.7%	2 33.3%	6 100.0%
전체	151 26.1%	427 73.9%	578 100.0%

$$\chi^2=32.459 \quad df=3 \quad p<0.01$$

보도빈도와 더불어 보도비중과 당선율의 관계도 알아보았다.

<표 Ⅲ-65>, <표 Ⅲ-66>에서 보는 것처럼 언어와 영상의 비중이 높아질 수록 당선율이 높아지는 것을 볼 수 있다. 특히 낮음과 보통 사이에는 큰 차이가 없지만 보통과 높은 사이에는 큰 차이가 존재하고 있다.

〈표 Ⅲ-65〉 방송 보도비중(언어)별 당락여부

당락여부 보도비중(언어)		당선	낙선	전체
비중 (언어)	높음	212 54.1%	180 45.9%	392 100.0%
	보통	484 39.6%	737 60.4%	1,221 100.0%
	낮음	303 38.3%	488 61.7%	791 100.0%
전체		999 41.6%	1,405 58.4%	2,404 100.0%

$$\chi^2=30.609 \quad df=2 \quad p<0.01$$

〈표 Ⅲ-66〉 방송 보도비중(영상)별 당락여부

당락여부 보도비중(영상)		당선	낙선	전체
비중 (영상)	높음	219 52.8%	196 47.2%	415 100.0%
	보통	456 40.3%	676 59.7%	1132 100.0%
	낮음	294 38.0%	479 62.0%	773 100.0%
전체		969 41.8%	1,351 58.2%	2,320 100.0%

$$\chi^2=26.116 \quad df=2 \quad p<0.01$$

소속당 별로 보면 통합민주당, 한나라당, 무소속, 기타정당 순으로 당선율이 높아 신문에서보다 통합민주당의 당선율이 높았다.

〈표 Ⅲ-67〉 방송 소속정당별 당락

소속정당 \ 당락여부	당선	낙선	전체
한나라당	58 39.7%	88 60.3%	146 100.0%
통합민주당	43 39.8%	65 60.2%	108 100.0%
기타정당	28 11.7%	211 88.3%	239 100.0%
무소속	22 25.9%	63 74.1%	85 100.0%
전체	151 26.1%	427 73.9%	578 100.0%

 $\chi^2=50.197$ df=3 p<0.01

보도빈도집단과 소속당별을 같이 고려하면 한나라당을 제외하고는 고빈도 집단으로 갈수록 당선율이 높아지고 있다. 한나라당은 1집단에서 당선율이 2, 3 집단에서보다 높은데 이는 신문에서와 마찬가지로 한나라당의 경우 미디어 노출보다는 당 소속이 당선에 더 많은 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 통합민주당, 기타정당, 무소속후보자들의 경우는 보도빈도가 높아질수록 당선율이 높아지는 것을 볼 수 있다. 단, 통합민주당의 경우 4집단에서는 예외적인데 이는 한명에 불과해서 예외로 간주해도 무리가 없을 것이다.

〈표 Ⅲ-68〉 방송 보도빈도에 따른 소속정당별 당락

보도빈도 \ 당락여부	정당	당선	낙선	전체
1-2회	한나라당	37 49.3%	38 50.7%	75 100.0%
	통합민주당	16 30.2%	37 69.8%	53 100.0%
	기타정당	7 4.9%	135 95.1%	142 100.0%
	무소속	2 4.7%	41 95.3%	43 100.0%

보도빈도	당락여부		당선	낙선	전체
	정당				
	전체		62 19.8%	251 80.2%	313 100.0%
3-8회	한나라당		16 29.1%	39 70.9%	55 100.0%
	통합민주당		17 43.6%	22 56.4%	39 100.0%
	기타정당		12 14.5%	71 85.5%	83 100.0%
	무소속		10 40.0%	15 60.0%	25 100.0%
	전체		55 27.2%	147 72.8%	202 100.0%
9-34회	한나라당		4 26.7%	11 73.3%	15 100.0%
	통합민주당		10 66.7%	5 33.3%	15 100.0%
	기타정당		6 60.0%	4 40.0%	10 100.0%
	무소속		10 58.8%	7 41.2%	17 100.0%
	전체		30 52.6%	27 47.4%	57 100.0%
35-122회	한나라당		1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
	통합민주당		0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
	기타정당		3 75.0%	1 25.0%	4 100.0%
	무소속		0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	전체		4 66.7%	2 33.3%	6 100.0%
전체			151 26.1%	427 73.9%	578 100.0%

다) 보도빈도 집단별 분석

(1) 후보자의 중요도

a. 기사 유형

보도빈도 집단별로 이들이 보도되는 기사의 유형을 보면 고빈도 집단으로 갈수록 스트레이트 기사가, 저빈도 집단으로 갈수록 기획기사의 비율이 높아진다. 이는 신문에서와 같은 경향이다.

〈표 Ⅲ-69〉 방송의 후보자 보도빈도별 기사유형

기사유형 보도빈도	스트레이트	기획기사	기타	전체
1-2회	180 40.7%	260 58.8%	2 0.5%	446 100.0%
3-8회	441 50.3%	431 49.2%	4 0.5%	876 100.0%
9-34회	569 70.4%	235 29.1%	4 0.5%	808 100.0%
35-122회	339 85.6%	55 13.9%	2 0.5%	396 100.0%
전체	1,529 60.6%	981 38.9%	12 0.5%	2,522 100.0%

$$\chi^2=250.429 \quad df=6 \quad p<0.01$$

b. 기사 주제

보도빈도 집단별로 보도된 기사의 주제를 보면 저빈도 집단은 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’가 가장 많고 고빈도 집단으로 갈수록 ‘선거전략 및 선거운동’의 비율이 높아지고 있다. 이 또한 신문과 같은 패턴이다.

〈표 Ⅲ-70〉 방송의 후보자 보도빈도별 기사주제

기사주제 보도빈도	후보자 소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
1-2회	188 42.5%	69 15.6%	65 14.7%	98 22.2%	18 4.1%	4 0.9%	442 100.0%
3-8회	260 29.7%	153 17.5%	145 16.6%	268 30.6%	41 4.7%	9 1.0%	876 100.0%
9-34회	109 13.5%	87 10.7%	205 25.3%	324 40.0%	74 9.1%	11 1.4%	810 100.0%
35-122회	6 1.5%	19 4.8%	69 17.3%	269 67.4%	27 6.8%	9 2.3%	399 100.0%
전체	563 22.3%	328 13.0%	484 19.2%	959 38.0%	160 6.3%	33 1.3%	2,527 100.0%

$\chi^2=427.790$ df=15 p<0.01

c. 보도비중

보도빈도와 보도비중의 관계를 보면 고빈도 집단으로 갈수록 언어와 영상에서의 높은 비중의 비율이 높아졌다. 반면에 저빈도 집단으로 갈수록 낮은 비율이 높아졌다. 그러나 1, 2집단 사이에는 빈도가 높아져도 높은 비중의 비율이 그다지 크게 높아지지 않거나(언어) 약간 줄어들기도(영상) 했다.

〈표 Ⅲ-71〉 방송의 후보자 보도빈도별 보도비중

보도비중 보도빈도	비중_언어(1)				비중_영상(2)			
	높음	보통	낮음	전체	높음	보통	낮음	전체
1-2회	45 10.7%	224 53.2%	152 36.1%	421 100.0%	51 12.6%	199 49.0%	156 38.4%	406 100.0%
3-8회	92 11.2%	452 54.8%	281 34.1%	825 100.0%	97 12.4%	410 52.4%	275 35.2%	782 100.0%
9-34회	147 18.8%	371 47.4%	264 33.8%	782 100.0%	155 20.4%	349 46.0%	255 33.6%	759 100.0%
35-122회	108 28.6%	176 46.6%	94 24.9%	378 100.0%	112 29.9%	176 46.9%	87 23.2%	375 100.0%
전체	392 16.3%	1,223 50.8%	791 32.9%	2,406 100.0%	415 17.9%	1,134 48.8%	773 33.3%	2,322 100.0%

(1) $\chi^2=74.868$ df=6 p<0.01

(2) $\chi^2=71.581$ df=6 p<0.01

d. 인터뷰 여부

인터뷰를 한 비율은 4집단을 제외하고는 저빈도 집단으로 갈수록 높았다. 그러나 4집단의 인터뷰 비율이 가장 높았다.

〈표 Ⅲ-72〉 방송의 후보자 보도빈도별 인터뷰 여부

인터뷰 여부 보도빈도	유	무	전체
1-2회	102 32.7%	210 67.3%	312 100.0%
3-8회	48 23.8%	154 76.2%	202 100.0%
9-34회	7 12.3%	50 87.7%	57 100.0%
35-122회	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
전체	159 27.6%	418 72.4%	577 100.0%

$$\chi^2=12.342 \quad df=3 \quad p=p<0.01$$

e. 기사 길이

보도빈도 집단별로 그들이 보도된 기사의 평균 길이를 측정하였더니 4집단을 보도한 기사의 길이가 가장 길었고 1, 2, 3 집단 사이에는 특정한 패턴이 보이지 않았다.

〈표 Ⅲ-73〉 방송의 보도빈도별 영상의 길이

(단위: 초)

	평균	보도 수
1집단	14.93	328
2집단	15.04	662
3집단	14.01	643
4집단	17.98	354

보도빈도에 따른 영상에서의 역할을 보면 연설, 발언하기는 3집단, 유권자

격려, 악수하기는 1집단에서 가장 높았고 봉사활동의 빈도는 전체적으로 낮아 상대적인 차이도 적었다. 보도빈도에 따라 영상 역할이 일정한 경향을 보이지는 않았다.

〈표 Ⅲ-74〉 방송의 보도빈도별 보도영상 속 영상역할

영상역할 보도빈도	연설 /발언하기	유권자를 격려하거나 악수하기	봉사활동	기타	전체
1-2회	114 39.2%	173 59.5%	3 1.0%	1 0.3%	291 100.00%
3-8회	244 46.0%	280 52.7%	3 0.9%	5 0.4%	531 100.00%
9-34회	255 51.8%	230 46.7%	5 1.0%	2 0.4%	492 100.00%
35-122회	171 50.1%	161 47.2%	5 1.5%	4 1.2%	341 100.00%
전체	784 47.3%	844 51.0%	16 1.0%	12 0.7%	1,656 100.00%

고빈도 집단으로 갈수록 카메라 움직임이 포함되는 비율이 높아지는데 이는 고빈도집단의 영상 길이가 긴 것과 상관이 있으리라고 여겨진다. 즉, 영상이 길 경우 지루함을 방지하기 위해 카메라의 움직임을 많이 두는 것이다.

〈표 Ⅲ-75〉 방송의 보도빈도별 카메라 움직임
(전체 보도 중 각각의 카메라 움직임이 사용되는 비율)

	줌	드라마틱한 로앵글샷	팬	클로즈업	버스트샷
1-2회	42 9.5%	9 2.0%	30 6.8%	29 6.5%	207 46.6%
3-8회	55 6.3%	17 1.9%	39 4.5%	45 5.1%	406 46.3%
9-34회	109 13.4%	20 2.5%	61 7.5%	70 8.6%	338 41.5%
35-122회	92 22.9%	19 4.7%	57 14.2%	48 12.0%	216 53.9%
전체	298 11.8%	65 2.6%	187 7.4%	192 7.6%	1,167 46.0%

f. 선거결과 예측

선거결과 예측은 전체 기사 중 0.6%에 불과해서 신문보다 훨씬 낮은 비율을 보였다. 보도빈도 집단 2, 3에서 예측의 비율이 높고 모두 긍정적인 예측이다.

〈표 Ⅲ-76〉 방송의 보도빈도별 선거결과 예측 여부 및 예측방향

	예측여부			예측방향		
	예측함	예측안함	전체	긍정적	부정적	전체
1-2회	2 0.5%	442 99.5%	444 100.0%	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%
3-8회	7 0.8%	869 99.2%	876 100.0%	7 100.0%	0 0.0%	7 100.0%
9-34회	6 0.7%	809 99.3%	815 100.0%	6 100.0%	0 0.0%	6 100.0%
35-122회	1 0.2%	400 99.8%	401 100.0%	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
전체	16 0.6%	2,520 99.4%	2,536 100.0%	16 100.0%	0 0.0%	16 100.0%

g. 보도집단별 보도비율

채널별로 빈도집단에 따른 보도비율을 보았더니 중앙 채널은 3, 4집단의 비율이, 지방 채널은 1, 2집단의 보도비율이 높았다.

〈표 Ⅲ-77〉 방송의 채널별 보도빈도집단에 따른 보도 비율

방송 지역	보도빈도 채널	1-2회	3-8회	9-34회	35-122회	전체
지방	CJB	12 6.9%	110 63.6%	36 20.8%	15 8.7%	173 100.0%
	GTB	28 14.3%	108 55.1%	57 29.1%	3 1.5%	196 100.0%
	JIBS	5 2.9%	38 22.1%	129 75.0%	0 0.0%	172 100.0%
	JTV	54 39.4%	33 24.1%	50 36.5%	0 0.0%	137 100.0%

방송 지역	보도빈도 채널	1-2회	3-8회	9-34회	35-122회	전체
	KBC	34 19.1%	94 52.8%	50 28.1%	0 0.0%	178 100.0%
	KNN	56 24.5%	112 48.9%	55 24.0%	6 2.6%	229 100.0%
	TBC	57 27.0%	96 45.5%	37 17.5%	21 10.0%	211 100.0%
	TJB	53 26.6%	110 55.3%	16 8.0%	20 10.1%	199 100.0%
중앙	KBS	37 12.8%	46 16.0%	114 39.6%	91 31.6%	288 100.0%
	MBC	50 13.1%	51 13.4%	151 39.6%	129 33.9%	381 100.0%
	SBS	58 15.6%	78 21.0%	120 32.3%	116 31.2%	372 100.0%
전체		444 17.5%	876 34.5%	815 32.1%	401 15.8%	2,536 100.0%

$\chi^2=840.456$ df=30 p<0.01

h. 공약 보도

전체 보도 중 공약 보도가 있는 경우는 17.5%이다. 보도빈도별로 볼 때 보도빈도가 낮을수록 공약 보도의 비율이 높았고 통계적으로 유의미하였다. 이는 신문의 경우와 같다.

〈표 Ⅲ-78〉 방송의 보도빈도별 공약 보도 여부

공약 보도여부 보도빈도	공약 보도 함	공약 보도 하지않음	전체
1-2회	135 30.4%	309 69.6%	444 100.0%
3-8회	206 23.5%	670 76.5%	876 100.0%
9-34회	96 11.8%	719 88.2%	815 100.0%
35-122회	6 1.5%	395 98.5%	401 100.0%
전체	443 17.5%	2,093 82.5%	2,536 100.0%

$\chi^2=163.021$ df=3 p<0.01

i. 공약의 주제

공약 주제는 경제, 교육, 복지, 정치, 문화, 법, 가족, 환경, 농수산, 외교/국제, 안보/통일, 여성 순으로 많이 보도되었다. 보도빈도별로 보면 고빈도 집단은 경제, 법, 복지, 가족, 교육, 안보/통일에 편중되어 있었고 저빈도 집단은 그 외에도 정치, 문화, 농수산 부분에도 다양하게 언급한 걸로 나타났다. 여성 부분은 전체적으로 언급이 낮았다.

〈표 Ⅲ-79〉 방송의 보도빈도별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)

	정치	경제	법	교육	외교-국제	안보-통일	보건	복지	종교	환경	문화	가족	여성	농수산	기타	전체
1-2회	22 16.3 %	80 59.3 %	8 5.9 %	38 28.1 %	3 2.2 %	0 0.0 %	6 4.4 %	29 21.5 %	0 0.0 %	8 5.9 %	18 13.3 %	11 8.1 %	1 0.7 %	7 5.2 %	7 5.2 %	135
3-8회	30 14.6 %	137 66.5 %	20 9.7 %	57 27.7 %	2 1.0 %	4 1.9 %	12 5.8 %	37 18.0 %	0 0.0 %	13 6.3 %	25 12.1 %	13 6.3 %	0 0.0 %	13 6.3 %	8 3.9 %	206
9-34회	15 15.6 %	73 76.0 %	9 9.4 %	18 18.8 %	4 4.2 %	1 1.0 %	2 2.1 %	18 18.8 %	0 0.0 %	5 5.2 %	14 14.6 %	0 0.0 %	1 1.0 %	8 8.3 %	1 1.0 %	96
35-122회	0 0.00 %	4 66.7 %	2 33.3 %	1 16.7 %	0 0.0 %	1 16.7 %	0 0.0 %	2 33.3 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 33.3 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	6
전체	67 15.1 %	294 66.4 %	39 8.8 %	114 25.7 %	9 2.0 %	6 1.4 %	20 4.5 %	86 19.4 %	0 0.0 %	26 5.9 %	57 12.9 %	26 5.9 %	2 0.5 %	28 6.3 %	16 3.6 %	443

(2) 후보자 이미지

a. 젠더 스테레오타이프 언어

전체 보도에서 젠더 스테레오타이프 언어 사용은 1.5%이다. 보도빈도별로 보았을 때 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

〈표 Ⅲ-80〉 방송의 보도빈도별 젠더 스테레오타이프 언어 사용 여부

젠더스테레오타이프 수식여부 보도빈도	있다	없다	전체
1-2회	5 1.1%	439 98.9%	444 100.0%
3-8회	21 2.4%	855 97.6%	876 100.0%
9-34회	10 1.2%	805 98.8%	815 100.0%
35-122회	3 0.7%	398 99.3%	401 100.0%
전체	39 1.5%	2,497 98.5%	2,536 100.0%

$\chi^2=6.942$ df=3 p>0.07

젠더 역 스테레오타이프 언어는 전체 보도 건수의 0.2%로 스테레오타이프 언어 사용 건수보다 훨씬 작다고 할 수 있다. 이 역시 보도빈도별로 차이는 없었다.

〈표 Ⅲ-81〉 방송의 보도빈도별 젠더 역 스테레오타이프 수식여부

역 스테레오타이프 언어 사용여부 보도빈도	있다	없다	전체
1-2회	2 0.5%	442 99.5%	444 100.0%
3-8회	1 0.1%	875 99.9%	876 100.0%
9-34회	1 0.1%	814 99.9%	815 100.0%
35-122회	2 0.5%	399 99.5%	401 100.0%
전체	6 0.2%	2,530 99.8%	2,536 100.0%

$\chi^2=3.032$ df=3 p>0.38

b. 젠더 역할

젠더 역할 언급은 전체 보도 건수 중 0.1%에 불과했다.

〈표 Ⅲ-82〉 방송의 보도빈도별 젠더 역할 언급여부

젠더 역할 언급 보도빈도	있다	없다	전체
1-2회	0 0.0%	444 100.0%	444 100.0%
3-8회	0 0.0%	876 100.0%	876 100.0%
9-34회	2 0.2%	813 99.8%	815 100.0%
35-122회	0 0.0%	401 100.0%	401 100.0%
전체	2 0.1%	2,534 99.9%	2,536 100.0%

$$\chi^2=4.227 \quad df=3 \quad p>0.23$$

c. 젠더 강조 여부

젠더 강조는 전체의 0.2%이고 보도빈도별로 유의미한 차이는 없었다.

〈표 Ⅲ-83〉 방송의 보도빈도별 젠더 강조여부

젠더 강조여부 보도빈도	있다	없다	전체
1-2회	2 0.5%	439 99.5%	441 100.0%
3-8회	2 0.2%	867 99.8%	869 100.0%
9-34회	1 0.1%	802 99.9%	803 100.0%
35-122회	0 0.0%	398 100.0%	398 100.0%
전체	5 0.2%	2,506 99.8%	2,511 100.0%

$$\chi^2=2.497 \quad df=3 \quad p>0.47$$

d. 전문성

전문성에 대한 언급은 역시 의정/정치 활동이 가장 많았고 다음이 경력이었다. 보도빈도별로 보면 고빈도 집단으로 갈수록 의정/정치 활동에 대한 언급이 많고 저빈도 집단으로 갈수록 경력, 직업, 학력에 대한 언급이 많아지는 것을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-84〉 방송의 보도집단별 전문성 언급

전문성 보도빈도	학력	직업	의정/정치	경력	기타	전체 보도수
1-2회	11 2.5%	6 1.4%	121 27.3%	48 10.8	0 0.0%	444
3-8회	14 1.6%	6 0.7%	268 30.6%	54 6.2%	1 0.1%	876
9-34회	5 0.6%	1 0.1%	300 36.8%	21 2.6%	0 0.0%	815
35-122회	0 0.0%	1 0.2%	264 65.8%	1 0.2%	0 0.0%	401
전체	30 1.2%	14 0.6%	953 37.6%	124 4.9%	1 0.0%	2,536

e. 개인적 속성

개인적 속성 중 가장 언급이 많은 것은 개인생활이고 다음이 집안배경, 출신 지역이었다. 보도빈도별로는 고빈도 집단으로 갈수록 집안배경의 언급이 높아졌고 저빈도 집단으로 갈수록 출신지역의 언급이 많아졌다. 그러나 통계적으로 유의미하지는 않았다.

〈표 Ⅲ-85〉 방송의 보도집단별 개인적 속성 언급

개인적 속성 보도빈도	외모	성격	연령	개인생활	집안배경	출신지역	전체
1-2회	0 0.0%	0 0.0%	8 1.8%	13 2.9%	2 0.5%	11 2.5%	444
3-8회	2 0.2%	0 0.0%	20 2.3%	37 4.2%	4 0.5%	17 1.9%	876
9-34회	1 0.1%	1 0.1%	4 0.5%	25 3.1%	24 2.9%	9 1.1%	815
35-122회	0 0.0%	1 0.2%	1 0.2%	3 0.7%	18 4.5%	1 0.2%	401
전체	3 0.1%	2 0.1%	33 1.3%	78 3.1%	48 1.9%	38 1.5%	2,536

라) 소결

방송에서의 18대 총선 후보자 보도는 기사유형별로 볼 때는 스트레이트 기사가 많았고 기사주제로 볼 때는 ‘선거전략 및 선거운동’에 관한 것이 271건(41.6%)으로 가장 많고 다음이 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’ 21.2%, ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’ 19.8%, ‘선거 판세 분석’ 8.0%, ‘공천 및 출마 관련’ 6.3%, 기타 3.0%의 순이었다. 기사 유형별로는 기획기사가 많은 신문과 달리 스트레이트 기사가 많으며 그 비율도 신문의 기획기사 비율보다 훨씬 높았다. 기사 주제의 순위는 신문과 같았으나 비율에 있어 방송에서는 처음 세 주제에 대한 편중이 훨씬 높았다. 지역별로 보면 중앙에서의 스트레이트 기사의 비율이 지방보다 더 높았다. 기사 주제별로는 중앙에서는 ‘선거전략 및 선거운동’ 다음으로 ‘선거 관련 이슈, 여론 및 움직임’인데 지방에서는 ‘선거전략 및 선거운동’ 다음으로 ‘후보자 소개, 평가, 공약 소개’로 신문처럼 지방이 이 주제에 대한 비율이 높았다. 기사 수는 중앙 채널이 지방 채널에 비해 평균 2배 정도로 많았다.

총선 후보자 중 방송에 한번이라도 보도된 후보자의 비율은 74.4%이다. 기사 당 언급된 후보자수 평균은 3.89명이다. 후보자의 보도빈도는 평균 4.39회이고 과반수 이상의 후보자는 신문의 경우처럼 단지 1회만 보도되었다. 방송

에서 가장 많이 보도된 후보자는 이회창이다.

신문의 경우처럼 보도빈도는 보도에서 후보자의 중요성을 결정하는 중요한 변수로 판명되었다. 그러나 후보자의 이미지와는 의미 있는 관계를 보이지 않았다.

다. 여성후보자에 대한 보도의 특성

1) 신문 보도에서의 성별 구조

신문의 18대 총선 보도의 성별에 따른 속성을 보기 위해 앞 장에서 사용한 지표들을 성별로 적용해보았다.

가) 보도의 양

(1) 대표성

신문 기사에 한 번이라도 보도된 후보자의 수는 968명이고 이 중 남성이 830명, 여성이 138명이다. (<표 Ⅲ-12>참조) 전체 후보자 (지역구와 비례대표) 1,301명 중 남성이 1,086명, 여성이 215명이므로 남성후보자 중 76.4%, 여성후보자 중 64.1%가 보도되었다. 따라서 남성후보자의 대표성이 여성후보자보다 높은 것을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-86〉 신문 성별 대표성

	전체후보자 수			보도된 후보자 수			대표성(%)		
	지역구	비례대표	전체	지역구	비례대표	전체	지역구	비례대표	전체
남성	981	105	1,086	780	50	830	79.5	47.6	76.4
여성	132	83	215	94	44	138	71.2	53.0	64.1
전체	1,113	188	1,301	874	94	968	78.5	50.0	100.0

이를 지역구와 비례대표로 나누어서 보면 지역구 남성후보의 대표성은 79.5%, 여성후보의 대표성은 71.2%로 지역구 후보 중 남성후보자의 대표성이 여성후보자의 대표성보다 높은 것을 볼 수 있다. 비례대표제 후보에서는

역전되어 여성의 대표성이 높다.

신문발행 지역에 따른 성별 보도비율을 보면 지방신문에서의 남녀 편차가 더 큰 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-87〉 신문 발행지역별 성별 보도 비율

성별 발행지역	남성	여성	전체
지방	3,796 89.9%	425 10.1%	4,221 100.0%
중앙	2,723 86.5%	424 13.5%	3,147 100.0%
전체	6,519 88.5%	849 11.5%	7,368 100.0%

$$\chi^2=20.496 \text{ df}=1 \text{ p}<.01$$

신문별로 성별 보도비율을 보면 한겨레신문과 중앙일보에서 여성후보자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 진보적 신문이라고 간주되는 한겨레신문의 여성후보 보도비율이 다른 신문보다 높아 진보신문이 젠더 관점에 있어서도 좀 더 진보적임을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-88〉 신문별 보도후보자 성비

성별 신문	남성	여성	전체
지방	강원일보 372 88.6%	48 11.4%	420 100.0%
	광주일보 431 93.7%	29 6.3%	460 100.0%
	대전일보 613 88.5%	80 11.5%	693 100.0%
	매일신문 671 88.2%	90 11.8%	761 100.0%
	부산일보 600 89.0%	74 11.0%	674 100.0%

성별		남성	여성	전체
신문	전북일보	398 94.3%	24 5.7%	422 100.0%
	제민일보	266 88.7%	34 11.3%	300 100.0%
	충청투데이	445 90.6%	46 9.4%	491 100.0%
	지방전체	3,796 89.9%	425 10.1%	4,221 100.0%
	중앙			
	동아일보	803 88.1%	108 11.9%	911 100.0%
	조선일보	994 88.5%	129 11.5%	1,123 100.0%
	중앙일보	529 85.2%	92 14.8%	621 100.0%
	한겨레	397 80.7%	95 19.3%	492 100.0%
	중앙전체	2723 86.5%	424 13.5%	3,147 100.0%
전체		6,519 88.5%	849 11.5%	7,368 100.0%

$\chi^2=64.854$ df=11 p<0.01

(2) 보도빈도

남성후보자 830명의 총 보도횟수는 6,519회이다. 따라서 남성후보자의 평균 보도횟수는 7.85회이다. 남성후보자의 가장 많은 보도빈도(mode)는 1회이고 중간(median)은 4회이다.

여성후보자 138명의 총 보도횟수는 849회이다. 따라서 여성후보자의 평균 보도횟수는 6.15회이며 가장 많은 보도빈도(mode)는 1회, 중간(median)은 3회이다. 그러므로 대표성에서 뿐만 아니라 보도빈도에 있어서도 남성후보자가 여성후보자보다 높은 것을 볼 수 있다.

여성후보자와 남성후보자를 보도빈도별 집단으로 나누어보면 다음 표와 같다.

〈표 Ⅲ-89〉 신문 성별 보도빈도 및 보도빈도별 평균 보도횟수

		후보자수	전체 보도횟수	평균 보도횟수
남성	1-4회	446 53.7%	883	1.98
	5-17회	290 34.9%	2,604	8.98
	18-50회	84 10.1%	2,301	27.39
	51-214회	10 1.2%	731	73.1
	남성전체	830 100.0%	6,519	7.85
여성	1-4회	99 71.7%	203	2.05
	5-17회	33 23.9%	288	8.73
	18-50회	5 3.6%	144	31
	51-214회	1 0.7%	214	214
	여성전체	138 100.0%	849	6.15
전체		968 100.0%	7,368	7.61

여기서 보는 것처럼 총선후보자로서 신문에 보도될 가능성은 남성후보자가 훨씬 높은 것으로 나타난다. 우선 남성후보자 중 76.4%가 신문에 한 번이라도 보도되는 반면 여성후보자 중 64.1%만이 보도되고 있다. 보도빈도에 있어서도 남성후보자는 평균 7.85회인데 반해 여성후보자는 6.15회에 불과하다. 또 남성후보자는 1집단이 53.7%인데 비해 여성후보자는 71.7%, 남성후보자는 2집단이 34.9%인데 비해 여성후보자는 23.9%, 3집단은 남성후보자 10.1%에 여성 3.6%, 4집단은 남성후보자는 1.2%인데 여성후보자는 0.7%로 저빈도 집단으로 갈수록 여성의 비율이 상대적으로 높고 고빈도 집단으로 갈수록 남

성의 비율이 상대적으로 높아지는 것을 볼 수 있다.

잘 알려지지 않은 총선후보자의 경우 매스컴에 노출되는 것이 중요한 자기 광고 수단임을 고려할 때 이러한 보도비율과 회수의 차이는 선거운동에 있어 심각한 성별 차이를 만들어낸다고 할 수 있다.

4집단의 남성후보자는 10명, 여성후보자는 1명, 3집단의 여성후보자는 5명으로 수적으로 지극히 적은 비율을 차지하므로 다른 후보자들과 다른 속성을 가질 수 있다. 우선 4집단 전체는 유명도에서 다른 후보자들보다 훨씬 높을 것이고 정치경력 등도 다를 수 있다. (4집단의 명단은 앞에서 제시하였다.) 여성의 경우 3집단도 소수이다. 이들의 명단은 <표 Ⅲ-90>과 같다.

<표 Ⅲ-90> 신문 보도빈도 3집단 중 여성후보자

후보 (보도횟수)	한명숙 (19회)	신은경 (24회)	이재순 (27회)	현애자 (29회)	심상정 (45회)
소속 정당	통합민주당	자유선진당	한나라당	민주노동당	진보신당
선거구	경기 고양시 일산동구	서울 중구	경북 구미시	제주 서귀포시	경기 고양시 덕양구갑

나) 기사 유형 및 주제

(1) 기사의 유형

기사 유형의 빈도는 전체로 볼 때 스트레이트, 선거기획기사, 기타의 순인데 남성후보자는 스트레이트 34.7%, 기획기사 65.1%, 기타 0.2%이고 여성은 스트레이트 42.4%, 기획 57.4%, 기타 0.1%로 남성은 여정보다 선거기획기사에 등장할 비율이 높고 여성은 남성보다 스트레이트 기사에 등장할 비율이 높은 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-91〉 신문의 성별 기사유형(최고빈도집단 포함)

성별 \ 기사유형	스트레이트	기획기사	기타	전체
남성	2,237 34.7%	4,196 65.1%	16 0.2%	6,449 100.0%
여성	356 42.4%	482 57.4%	1 0.1%	839 100.0%
전체	2,593 35.6%	4,678 64.2%	17 0.2%	7,288 100.0%

$$\chi^2=19.749 \quad df=2 \quad p<0.01$$

〈표 Ⅲ-92〉 신문의 성별 기사유형(최고빈도집단 제외)

성별 \ 기사유형	스트레이트	기획기사	기타	전체
남성	1,931 33.7%	3,788 66.1%	9 0.2%	5,728 100.0%
여성	260 41.4%	368 58.6%	0 0.0%	628 100.0%
전체	2,191 34.5%	4,156 65.4%	9 0.1%	6,356 100.0%

$$\chi^2=15.606 \quad df=2 \quad p<0.01$$

(2) 기사의 주제

남녀후보자가 어떠한 주제의 기사에서 많이 보도되는지 살펴보면 남성후보자는 선거 전략 및 선거운동(29.0%)–선거 판세 분석(22.1%)–선거 관련 이슈, 여론 및 움직임(17.2%)–후보자 소개, 평가, 공약 소개(15.8%)–공천 및 출마관련(11.8%)–기타(4.1%)의 순이고 여성후보자는 선거 전략 및 선거운동(27.1%)–선거 관련 이슈, 여론 및 움직임(24.2%)–선거 판세 분석(16.8%)–공천 및 출마 관련(15.0%)–후보자 소개, 평가, 공약 소개(11.6%)–기타(5.4%)의 순이다.

여기서 성별로 두드러진 차이는 남성이 “후보자 소개, 평가, 공약 소개”의

주제를 가진 기사에 등장하는 비율(15.8%)이 여성(11.6%)보다 훨씬 높아 남성후보자가 여성후보자 보다 유권자에게 개인으로서 부각되고 또한 그의 공약이나 정치적 경력이 더 잘 전달될 수 있다는 것이다.

〈표 Ⅲ-93〉 신문의 성별 기사주제

기사주제 성별	후보자소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
남성	1,013 15.8%	1,421 22.1%	1,103 17.2%	1,861 29.0%	756 11.8%	264 4.1%	6,418 100.0%
여성	96 11.6%	139 16.8%	200 24.2%	224 27.1%	124 15.0%	45 5.4%	828 100.0%
전체	1,109 15.3%	1,560 21.5%	1,303 18.0%	2,085 28.8%	880 12.1%	309 4.3%	7,246 100.0%

$$\chi^2=48.113 \quad df=5 \quad p<0.01$$

다) 당선율

<표 Ⅲ-94>에서 보는 것처럼 신문에서 보도빈도와 당선율은 정의 관계를 보인다.

성별로 보면 남성은 보도빈도가 높을수록 당선 비율이 증가하는 반면 여성은 전반적으로 이러한 경향이 있지만 2집단과 3집단 사이는 역의 관계를 보이고 있어 예외적이다. 2집단에서는 여성후보자의 당선율이 48.5%로 남성후보자의 43.1% 보다 높다. 또 3집단에서는 여성후보자 5명이 모두 낙선하였다. (<표 Ⅲ-95>참조)

〈표 Ⅲ-94〉 신문의 후보자 보도빈도별 성별 당락여부

개별빈도	당락여부		당선	낙선	전체
	성별				
1-4회(1)	남성	68 15.2%	378 84.8%	446 100.0%	
	여성	22 22.2%	77 77.8%	99 100.0%	
5-17회(2)	남성	125 43.1%	165 56.9%	290 100.0%	
	여성	16 48.5%	17 51.5%	33 100.0%	
18-50회(3)	남성	40 47.6%	44 52.4%	84 100.0%	
	여성	0 0.0%	5 100.0%	5 100.0%	
51-214회(4)	남성	6 60.0%	4 40.0%	10 100.0%	
	여성	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	
전 체	남성	239 28.8%	591 71.2%	830 100.0%	
	여성	39 28.3%	99 71.7%	138 100.0%	

(1) $\chi^2=2.859$ df=1 p>0.09(2) $\chi^2=0.349$ df=1 p>0.55(3) $\chi^2=4.325$ df=1 p<0.05(4) $\chi^2=0.629$ df=1 p>0.42

2집단과 3집단의 역전이 소속정당 변수때문인지 알아보기 위해 각 집단 여성후보자의 소속정당과 지역구/비례대표 후보 여부를 조사하였다. <표 Ⅲ-91>에서 보는 것처럼 3집단의 여성후보자는 모든 정당에 걸쳐 당선율이 0%였다. 이는 역시 이들이 출마한 선거구가 경합지역에 속해서 많은 보도가 있었다는 추측을 가능하게 한다. 3집단 여성만 제외하고는 모든 당에서 보도빈도가 높아짐에 따라 당선율이 높아지는 관계가 성립하였다.

〈표 Ⅲ-95〉 신문의 후보자 보도빈도별 성별 정당별 당락여부

개별빈도	성별	정당	당락여부		전체
			당선	낙선	
1-4회	남성	한나라당	46 51.7%	43 48.3%	89 100.0%
		통합민주당	19 23.8%	61 76.2%	80 100.0%
		기타정당	3 2.4%	124 97.6%	127 100.0%
		무소속	0 0.0%	49 100.0%	49 100.0%
		전체	68 19.7%	277 80.3%	345 100.0%
	여성	한나라당	12 60.0%	8 40.0%	20 100.0%
		통합민주당	6 40.0%	9 60.0%	15 100.0%
		기타정당	4 9.1%	40 90.9%	44 100.0%
		전체	22 27.8%	57 72.2%	79 100.0%
5-17회	남성	한나라당	65 54.6%	54 45.4%	119 100.0%
		통합민주당	37 48.7%	39 51.3%	76 100.0%
		기타정당	11 25.0%	33 75.0%	44 100.0%
		무소속	12 30.8%	27 69.2%	39 100.0%
		전체	125 45.0%	153 55.0%	278 100.0%
	여성	한나라당	9 64.3%	5 35.7%	14 100.0%
		통합민주당	6 60.0%	4 40.0%	10 100.0%
		기타정당	1 14.3%	6 85.7%	7 100.0%
		무소속	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%

개별빈도	성별	정당	당락여부		전체
			당선	낙선	
		전체	16 50.0%	16 50.0%	32 100.0%
18-50회	남성	한나라당	5 20.8%	19 79.2%	24 100.0%
		통합민주당	12 52.2%	11 47.8%	23 100.0%
		기타정당	12 66.7%	6 33.3%	18 100.0%
		무소속	11 57.9%	8 42.1%	19 100.0%
		전체	40 47.6%	44 52.4%	84 100.0%
	여성	한나라당	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
		통합민주당	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
		기타정당	0 0.0%	3 100.0%	3 100.0%
		전체	0 0.0%	5 100.0%	5 100.0%
51-214회	남성	한나라당	2 50.0%	2 50.0%	4 100.0%
		통합민주당	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
		기타정당	2 100.0%	0 0.0%	2 100.0%
		무소속	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%
		전체	6 60%	4 40%	10 100.0%
	여성	한나라당	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
		전체	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%

라) 후보자의 중요도

(1) 보도비중

각 기사에서 후보자는 다른 비중을 가지고 다루어진다. 전 장에서는 후보자의 보도빈도에 따라 보도비중이 달라지는 것으로 나타났다. 여기서는 후보자의 성별에 따라 보도비중이 차이가 나는지 알아본다. <표-96>에서처럼 성별로 보도비중의 차이가 통계적으로 유의미하지만 성별 변수로 명료하게 해석하기는 쉽지 않다. 즉, 여성후보자 중 높은 보도비중의 비율이 남성후보자보다 조금 높고 또한 낮은 보도비중의 비율이 남성후보자 중 낮은 보도비중의 비율보다 높아 남성후보자의 보도비중이 여성후보자보다 높다고 단언하기는 힘든 면이 있다.

〈표 Ⅲ-96〉 신문의 성별 보도비중

성별 \ 보도비중	높음	보통	낮음	전체
남성	855 13.1%	3,037 46.7%	2,617 40.2%	6,509 100.0%
여성	113 13.3%	336 39.6%	400 47.1%	849 100.0%
전체	968 13.2%	3,373 45.8%	3,017 41.0%	7,358 100.0%

$$\chi^2=16.977 \quad df=2 \quad p<0.01$$

그런데 전 장에서 보듯이 보도빈도에 따라 성격이 다른 집단이 구성된다. 이는 같은 성별 안에서도 적용될 수 있는데 예를 들어 여성 안에서도 1집단과 4집단은 아주 이질적인 집단이다. 앞의 표에서 보듯이 4집단 안에 여성은 박근혜 혼자이다. 박근혜 후보는 예외적인 사례인데 성별로는 여성이지만 정치인으로서의 성을 초월하여 예외적인 위치를 차지한다고 할 수 있다. 박근혜 후보에 대한 미디어 보도는 여성정치인에 대한 보도라기보다는 거물 정치인에 대한 보도의 성격을 띤다고 할 수 있다. 따라서 박근혜 후보가 유일하게 존재하는 4집단을 포함하면 성별 구조를 왜곡할 가능성이 크다.

그래서 4집단을 제외하고 성별 보도비중을 다시 분석해보면 다음 <표 Ⅲ-97>와 같다. 여기서 보면 남성후보자의 높은 비중에서 비율은 12.6%, 여성후보자는 8.8%이고 남성후보자의 낮은 비중에서 비율은 40.1%, 여성은 45.8%로 남성후보자를 보도할 때 여성후보자를 보도할 때 보다 비중이 높게 다루고 있음이 확연히 드러난다.

〈표 Ⅲ-97〉 신문의 최고빈도집단 제외 성별 보도 비중

성별 \ 보도비중	높음	보통	낮음	전체
남성	726 12.6%	2,735 47.3%	2,319 40.1%	5,780 100.0%
여성	56 8.8%	288 45.4%	291 45.8%	635 100.0%
전체	782 12.2%	3,023 47.1%	2,610 40.7%	6,415 100.0%

$$\chi^2=11.617 \quad df=2 \quad p<0.01$$

(2) 인터뷰 여부

인터뷰는 전반적으로 비율이 그다지 높지 않은데 성별로는 역시 남성후보자가 인터뷰를 한 비율이 여성후보자보다 높았다.

〈표 Ⅲ-98〉 신문의 성별 인터뷰 여부

성별 \ 인터뷰여부	유	무	전체
남성	604 9.3%	5,900 90.7%	6,504 100.0%
여성	73 8.7%	769 91.3%	842 100.0%
전체	677 9.2%	6,669 90.8%	7,346 100.0%

$$\chi^2=0.339 \quad df=1 \quad p>0.55$$

(3) 사진 게재 여부

기사에 사진 게재를 함으로써 후보자의 중요성이 부각될 수 있고 독자들의 후보자에 대한 관심도 증가시킬 수 있다. 성별로 사진게재 여부를 보면 남성 후보자는 게재가 14.6%, 여성후보자는 10.8%로 남성후보자의 사진게재의 확률이 높은 것을 알 수 있다. 이는 통계적으로 유의미하였다.

〈표 Ⅲ-99〉 신문의 성별 사진게재 여부

성별 \ 사진게재	게재	비게재	전체
남성	947 14.6%	5,561 85.4%	6,508 100.0%
여성	92 10.8%	756 89.2%	848 100.0%
전체	1,039 14.1%	6,317 85.9%	7,356 100.0%

$$\chi^2=8.478 \quad df=1 \quad p<0.01$$

(4) 공약 보도 여부

남성후보자의 경우 전체 남성후보자 중 공약이 소개되는 후보자의 비율이 12.5%로 공약이 소개되는 여성후보자의 비율 9.7%보다 높다. 공약 보도는 후보자의 국회의원으로서의 자격을 판정하는데 중요한 영향을 미치므로 남성후보자가 여성후보자보다 더 심층적으로 보도되는데 기여한다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-100〉 신문의 성별 공약 보도 여부

성별 \ 공약 보도여부	공약 보도함	공약 보도 하지않음	전체
남성	817 12.5%	5,702 87.5%	6,519 100.0%
여성	82 9.7%	767 90.3%	849 100.0%
전체	899 12.2%	6,469 87.8%	7,368 100.0%

$$\chi^2=5.793 \quad df=1 \quad p<0.05$$

(5) 공약의 주제

정치, 경제, 법, 외교/국제, 보건, 복지, 환경, 문화에 있어 공약을 언급한 남성후보자의 비율(각각 19.1%, 60.1%, 9.4%, 3.1%, 3.5%, 16.5%, 11.0%, 14.6%)이 여성후보자의 비율(각각 15.9%, 51.2%, 7.3%, 2.4%, 2.4%, 9.8%, 15.9%, 9.8%)보다 높았다. 이는 정치, 경제, 법 같은 전통적으로 남성과 연관되는 영역 외에 보건, 복지, 문화에서까지 남성이 영역을 확장하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 교육, 안보/통일, 가족, 여성 관련은 공약은 여성후보자와 관련하여 더 많이 보도되었다. 가족이나 여성, 교육 관련 공약은 전통적으로 여성후보자의 영역이라고 할 수 있으나 안보/통일 공약은 예외적이다. 하지만 이 주제 자체의 비율이 아주 낮아 큰 의미를 부여하기는 힘들다.

〈표 Ⅲ-101〉 신문의 성별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)

	정치	경제	법	교육	외교-국제	안보-통일	보건	복지	종교	환경	문화	가족	여성	농수산	기타	전체
남성	156 19.1 %	491 60.1 %	77 9.4 %	196 24.0 %	25 3.1 %	10 1.2 %	29 3.5 %	135 16.5 %	1 0.1 %	90 11.0 %	119 14.6 %	22 2.7 %	10 1.2 %	59 7.2 %	103 12.6 %	817
여성	13 15.9 %	42 51.2 %	6 7.3 %	24 29.3 %	2 2.4 %	3 3.7 %	2 2.4 %	8 9.8 %	0 0.0 %	8 9.8 %	13 15.9 %	9 11.0 %	7 8.5 %	7 8.5 %	8 9.8 %	82
전체	169 18.8 %	533 59.3 %	83 9.2 %	220 24.5 %	27 3.0 %	13 1.4 %	31 3.45 %	143 15.9 %	1 0.1 %	98 10.9 %	132 14.7 %	31 3.4 %	17 1.9 %	66 7.3 %	111 12.3 %	899

선거결과 예측 여부와 예측의 방향은 성별로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

마) 후보자의 이미지

후보자의 이미지를 형성하는 것은 여러 가지 요소가 있다. 이 중 젠더와 관련하여 후보자를 어떻게 보도하는가는 후보자의 이미지를 결정하는 중요한 요소이다.

(1) 젠더 스테레오타이프 언어

여성후보자 중 젠더 스테레오타이프적 수식/서술어가 사용된 사람의 비율은 2.8%로 남성후보자의 2.2%보다 높았다. 그러나 통계적으로 유의미하지는 않았다.

〈표 Ⅲ-102〉 신문의 성별 젠더 스테레오타이프 수식여부

젠더스테레오타이프 언어 성별	있다	없다	전체
남성	144 2.2%	6,375 97.8%	6,519 100.0%
여성	24 2.8%	825 97.2%	849 100.0%
전체	168 2.3%	7,200 97.7%	7,368 100.0%

$$\chi^2=2.239 \quad df=1 \quad p>0.13$$

남성 관련 젠더 스테레오타이프 언어는 힘과 주도력, 충성스러움 등의 남성성을 강조하고 전쟁이나 싸움과 관련된 메타포를 사용하는 것이 특징이라 하겠다.

〈표 Ⅲ-103〉 신문의 남성관련 젠더스테레오타이프 언어

젠더 스테레오타이프 언어	빈도	젠더 스테레오타이프 언어	빈도	젠더 스테레오타이프 언어	빈도
강단	1	능력(있는)	2	비장한	2
강한, 강력한, 막강한, 세다	11	다크호스	1	선머슴	1
강조하다	1	단호한	1	선봉, 앞장서다, 주도하다	3
각오	1	당당하게	3	선언하다	1
거머쥐다, 쟁취하다	2	도전, 도전장	7	소신	1
거사를 도모	2	독배를 마시다	1	승리(를 다짐, 자신하다)	3
결단	1	든든한	1	승부	5

젠더 스테레오타이프 언어	빈도	젠더 스테레오타이프 언어	빈도	젠더 스테레오타이프 언어	빈도
결투	1	맞붙다, 맞서다	4	올곧다	1
고지를 당성	1	맹공	1	완강하다	1
고집	1	맹주	1	용사	1
공략	4	부러먹어 달라	1	위협하다	2
남석적인(힘)	1	불사르고, 불타는, 불태우다	3	응징하다	1
의리	1	자신감	8	정면대결	1
의지	2	자존심	2	제치다	1
일꾼	4	적극적	1	주장하다	1
자부하다	1	전의(를 독려, 불태우다)	2	중량감	1
직격탄(을 날리다)	1	추진력	2	태풍, 돌풍	2
질주하다	1	출사표(를 던지다)	3	특전사	1
책임감	2	칼바람	1	파괴력	1
추격전	3	큰 인물	2	패기	1
포문(을 열었다)	1	혈투	2	화력	1
확고하다	1	힘	15	척척 해내다	1
독려하다	1	인정받다	1	파수꾼	1

여성 관련 젠더 스테레오타이프 언어는 여성성을 강조하는 깔끔함, 차분함, 부드러움 등이다.

〈표 Ⅲ-104〉 신문의 신여성관련 젠더 스테레오타이프 언어

젠더 스테레오타이프 언어	빈도	젠더 스테레오타이프 언어	빈도
섬세하다	4	수첩공주	1
깔끔하게	1	조용하고	1
냉정하고 차게	1	차분한 분위기	3
단정한 외모	1	차근차근	1
따뜻한	1	친근한	1
홍일점	3	선거의 여인	1
부드러운	5		

역 스테레오타이프 언어를 사용한 경우는 전체 중 0.4%이다. 남성후보자의 전체 보도횟수 중 역 스테레오타이프 언어를 사용한 경우는 0.3%, 여성후보자 중 사용한 경우는 1.7%이다. 남성후보자의 경우보다 여성후보자의 경우가 스테레오타이프 언어 대 역 스테레오타이프 언어 사용 비율이 높아 여성후보자는 젠더 고정관념적으로 보도되는 비율도 높지만 반고정관념적 언어도 남성보다 많이 사용된다. 이에 비해 남성후보자는 남성적 스테레오타이프에 고정되고 있는 것을 볼 수 있다.

여기서 여성관련 역 스테레오타이프 언어를 보면 남성 관련 스테레오타이프 언어처럼 도전적이거나 강함을 강조한 것들로 예외적인 속성으로서 강조되고 있는 것을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-105〉 신문의 성별 역스테레오타이프 언어

역 스테레오 언어 사용여부 성별	있다	없다	전체
남성	17 0.3%	6,502 99.7%	6,519 100.0%
여성	15 1.7%	833 98.1%	849 100.0%
전체	32 0.4%	7,336 99.6%	7,368 100.0%

$$\chi^2=54.931 \quad df=1 \quad p<0.01$$

남성 관련 역 스테레오타이프 언어는 감성을 강조는 것들로서 흔히 여성과 연관되는 언어들이다.

〈표 Ⅲ-106〉 신문의 남성 관련 역 스테레오타이프 언어

언어	빈도	언어	빈도
선한 눈매	1	어루만져줄	1
곱상한 외모	1	온유한 편	1
꼼꼼하다	1	유약한 이미지	1
낙순이	1	잘생겼다	1
눈물을 비치며	2	조강지처	1
따뜻한	1	호소하다	2
부드러워	1	친밀감	1
소인	1	합계 : 17회	

〈표 Ⅲ-107〉 신문의 여성 관련 역 스테레오타이프 언어

언어	빈도	언어	빈도
자신감	1	잔다르크	1
파괴력	1	전북지역의 환경파수꾼	1
강한 의지	1	제주여성의 강인함	1
격한	2	출사표	1
복수전	2	철의 여인	1
승부수를 던져	1	여성장군	2
합계 : 15회			

(2) 보도사진 영상역할

남성후보자의 경우 유권자 격려나 악수가 56.3%로 가장 많고 다음으로 연설, 발언하기는 27.4%, 봉사활동은 4.4%이었다. 여성후보자는 연설이나 발언하기가 41.7%로 가장 많고 격려나 악수는 25%, 봉사활동은 0%이었다. 영상역할을 측정하는 것은 남성후보자는 연설이나 악수 같이 남성적인 역할, 여성후보자는 봉사활동(급식하기, 아이 돌보기)과 같이 여성적인 역할을 담당하고 있는지를 보고자 하는 것이었는데 남성적인 역할과 여성적인 역할에서 모두 남성후보자들의 비율이 높았다. 이는 또한 통계적으로 유의미한 차이는 아니었다. 이처럼 총선보도에서 보도사진 속의 영상역할은 성별 역할 구분을 함축하기보다는 역동성이나 적극성의 차원에서 해석될 수 있다.

〈표 Ⅲ-108〉 신문의 성별 영상역할

영상역할 성별	연설, 발언하기	유권자 격려나 약수하기	봉사활동	기타	전체
남성	37 27.4%	76 56.3%	6 4.4%	16 11.9%	135 100.0%
여성	5 41.7%	3 25.0%	0 0.0%	4 33.3%	12 100.0%
전체	42 28.6%	79 53.7%	6 4.1%	20 13.6%	147 100.0%

$\chi^2=7.064$ df=3 p>0.06

(3) 젠더 역할

여성 전체 중 젠더 역할 언급이 있는 비율은 1.4%이고 남성 중 언급이 있는 비율은 1.0%로 여성의 경우 젠더 역할을 언급하는 확률이 높으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅲ-109〉 신문의 성별 젠더역할 언급여부

젠더역할 언급 성별	있다	없다	전체
남성	65 1.0%	6,454 99.0%	6,519 100.0%
여성	12 1.4%	837 98.6%	849 100.0%
전체	77 1.0%	7,291 99.0%	7,368 100.0%

$\chi^2=1.259$ df=1 p>0.26

(4) 젠더 강조 여부

젠더 강조는 후보자의 성을 환기시키는 표현이 있음을 말하는데 전체적으로 이러한 표현이 있는 경우는 0.3%에 불과했다. 그런데 여성후보자 중 젠더 강조가 있는 경우는 1.7%로 남성후보자의 0.2%보다 많았고 이는 통계적으로

유의미하였다.

〈표 Ⅲ-110〉 신문의 성별 젠더강조 여부

성별 \ 젠더강조 여부	있다	없다	전체
남성	11 0.2%	6,466 99.8%	6,477 100.0%
여성	14 1.7%	820 98.3%	834 100.0%
전체	25 0.3%	7,286 99.7%	7,311 100.0%

$$\chi^2=49.359 \quad df=1 \quad p<0.01$$

(5) 전문성

전문성 중 학력에 있어서만 전체 남성후보자 중 언급된 후보자의 비율(4.1%)이 여성후보자 중 언급된 후보자의 비율(3.4%)보다 높았고, 직업, 의정 활동, 경력의 언급의 여성의 비율이 남성의 비율보다 높았다. 그러나 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅲ-111〉 신문의 성별 전문성 언급

성별 \ 전문성	학력	직업	의정/정치	경력	기타
남성	268 4.1%	156 2.4%	1,916 29.4%	489 7.5%	22 0.3%
여성	29 3.4%	42 4.9%	323 38.0%	87 10.2%	1 0.1%
전체	297 4.0%	198 2.7%	2,239 30.4%	576 7.8%	23 0.3%

(6) 개인적 속성

개인적 속성을 언급한 여부를 성별로 비교하니 여성이 11.2%, 남성이 6.7%로 여성이 거의 두 배 정도 높았고 통계적으로 유의미하였다.

개인적 속성 중 출신지역과 집안배경을 언급한 경우가 가장 많았는데 이 두 경우 모두 여성후보자와 관련되는 비율이 남성후보자의 경우보다 높았다. 이 외에 외모, 연령, 개인생활에 있어서도 여성의 비율이 남성보다 높았는데 차이는 두드러지지 않는다. 이처럼 여성의 경우 출신지역과 집안배경 같은 개인적 속성을 강조하는 것을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-112〉 신문의 성별 개인적 속성 언급 여부

성별 \ 개인적 속성 언급 여부	언급함	언급 안 함	전체
남성	439 6.7%	6,080 93.3%	6,519 100.0%
여성	95 11.2%	754 88.8%	849 100.0%
전체	534 7.2%	6,834 92.8%	7,368 100.0%

$$\chi^2=22.182 \quad df=1 \quad p<0.01$$

〈표 Ⅲ-113〉 신문의 성별 개인적 속성

성별 \ 개인적 속성	외모	성격	연령	개인생활	집안배경	출신지역
남성	5 0.1%	1 0.0%	96 1.5%	85 1.3%	133 2.0%	160 2.5%
여성	2 0.2%	0 0.0%	14 1.6%	12 1.4%	37 4.4%	34 4.0%
전체	7 0.1%	1 0.0%	110 1.5%	97 1.3%	170 2.3%	194 2.6%

2) 방송 보도의 성별 구조

방송 총선보도의 성별에 따른 속성을 보기 위해 앞 장에서 사용한 지표들을 성별로 적용해보았다.

가) 보도의 양

(1) 대표성

성별로 보면 남성은 전체 후보 1,086명 중 506명이 보도되어 보도비율이 46.6%, 여성은 215명 중 72명이 보도되어 33.5%로 여성이 방송에 보도되는 비율은 대단히 낮다고 할 수 있다. 지역구 후보만 보았을 때 남성의 보도율은 49.8%, 여성의 보도율은 39.4%로 여전히 큰 차이가 있었다. 방송에서 대표성의 성별 격차는 신문에서의 대표성의 성별 격차보다 더 높아 여성후보자가 방송에 보도되는 것은 쉽지 않음을 알 수 있다.

보도빈도로 보면 여성의 평균 보도빈도는 4.19회로 남성의 4.40회보다 조금 낮다. 4집단을 제외한 나머지 남녀 후보자의 보도빈도 평균을 봤을 때⁴⁾ 남성후보자는 3.83, 여성후보자는 3.07로 격차가 벌어진다. 즉, 여성후보자는 방송에 보도되는 것 자체가 남성후보자에 비해 어렵다. 보도된 여성후보자는 보도된 남성후보자에 비해 보도빈도가 낮다.

〈표 Ⅲ-114〉 방송 성별 대표성

	전체후보자 수			보도된 후보자 수			대표성(%)		
	지역구	비례대표	전체	지역구	비례대표	전체	지역구	비례대표	전체
남성	981	105	1,086	489	17	506	49.8	16.2	46.6
여성	132	83	215	52	20	72	39.4	24.1	33.5
전체	1,113	188	1,301	541	37	578	48.6	19.7	44.4

4) 앞에서 설명한 바와 같이 4집단의 여성후보는 박근혜 후보 뿐이고 박근혜 후보의 예외성 때문에 4집단을 포함하면 성별 구조를 왜곡할 가능성이 있기 때문이다.

〈표 Ⅲ-115〉 방송지역별 후보자 성비

방송지역 \ 성별	남성	여성	전체
지방	353 89.4%	42 10.6%	395 100.0%
중앙	153 83.6%	30 16.4%	183 100.0%
전체	506 87.5%	72 12.5%	578 100.0%

$\chi^2=3.806$ df=1 p<0.05

방송 지역에 따른 성비를 보면 중앙방송이 지역방송보다 여성을 더 많이 보도한 것으로 나타난다.

〈표 Ⅲ-116〉 방송채널별 후보자 성비

채널 \ 보도빈도	남성	여성	전체
CJB	145 83.8%	28 16.2%	173 100.0%
GTB	189 96.4%	7 3.6%	196 100.0%
JIBS	146 84.9%	26 15.1%	172 100.0%
JTV	128 93.4%	9 6.6%	137 100.0%
KBC	174 97.8%	4 2.2%	178 100.0%
KBS	228 79.2%	60 20.8%	288 100.0%
KNN	212 92.6%	17 7.4%	229 100.0%
MBC	314 82.4%	67 17.6%	381 100.0%
SBS	328 88.2%	44 11.8%	372 100.0%

채널 \ 보도빈도	남성	여성	전체
TBC	182 86.3%	29 13.7%	211 100.0%
TJB	181 91.0%	18 9.0%	199 100.0%
전체	2,437 87.4%	350 12.6%	2,787 100.0%

$$\chi^2=75.751 \quad df=10 \quad p<0.01$$

(2) 보도빈도

남성후보자 506명의 총 보도횟수는 2,227회이다. 따라서 남성후보자의 평균 보도횟수는 4.4회이다. 남성후보자들의 가장 흔한 보도횟수는 1회이고 중간은 2회이다.

여성후보자 72명의 총 보도횟수는 302회이다. 여성후보자의 평균 보도횟수는 4.19회이고 가장 흔한 보도횟수는 1회이고 중간은 2회이다.

보도빈도에 따른 집단을 나누어보면 성별로 차이가 있음을 알 수 있다. 여성은 남성보다 1집단에 더 많은 비율이 쏠려있다. 또 보도빈도가 낮은 1, 2집단에서 평균 보도횟수도 여성이 남성보다 낮아 전체 평균 보도횟수에서 보이는 것보다 여성의 실질적인 보도횟수는 더 낮은 것을 알 수 있다. 4집단을 제외하고 비교하면 남성은 3.82회, 여성은 3.57회이다.

방송에서 여성후보자가 보도될 확률은 남성후보자보다 훨씬 낮은 반면 일 단 보도되면 보도빈도의 차이는 신문보다 낮은 것을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-117〉 방송의 성별 보도빈도 및 보도빈도별 평균 보도횟수

		후보자수	보도횟수	평균 보도횟수
남성	1-2회	265 52.4%	382	1.4
	3-8회	183 36.2%	800	4.4
	9-34회	53 10.5%	735	13.9

		후보자수	보도횟수	평균 보도횟수
	35-122회	5 1.0%	310	62.0
	남성전체	506 100.0%	2,227	4.4
여성	1-2회	48 66.7%	62	1.3
	3-8회	19 26.4%	76	4.0
	9-34회	4 5.6%	80	20.0
	35-122회	1 1.4%	91	91.0
	여성전체	72 100.0%	309	4.3
전체		578 100.0%	2,536	4.4

4집단 중 여성후보자는 박근혜 후보자 혼자이다. 3집단 여성후보자의 명단과 소속정당은 <표 Ⅲ-118>와 같다.

<표 Ⅲ-118> 방송의 보도빈도 3집단 여성후보자 명단

조윤선(10회)	신은경(14회)	현애자(22회)	심상정(34회)
한나라당	자유선진당	민주노동당	진보신당
비례대표	서울 중구	제주 서귀포시	경기 고양시 덕양구갑

나) 기사유형 및 주제

성별로 기사유형을 보면 여성은 스트레이트 기사에서 다루는 비율이 최고 빈도집단 포함시 71.9% 제외시 66.8로 스트레이트 기사의 비율이 절대적으로 높다. 남성도 스트레이트 기사 비율이 기획기사 비율보다 높기는 하지만 그 편차가 여성보다 훨씬 낮다. 이는 방송에서는 기획기사에서 보도될 확률이 상대적으로 높지 않은데 특히 여성의 경우 그 기회가 적음을 시사한다.

〈표 Ⅲ-119〉 방송의 성별 기사유형(최고빈도집단 포함)

성별 \ 기사유형	스트레이트	기획기사	기타	전체
남성	1,309 59.1%	899 40.6%	8 0.4%	2,216 100.0%
여성	220 71.9%	82 26.8%	4 1.3%	306 100.0%
전체	1,529 60.6%	981 38.9%	12 0.5%	2,522 100.0%

$$\chi^2=25.462 \quad df=2 \quad p<0.01$$

〈표 Ⅲ-120〉 방송의 성별 기사유형(최고빈도집단 제외)

성별 \ 기사유형	스트레이트	기획기사	기타	전체
남성	1,045 54.7%	856 44.8%	8 0.4%	1,909 100.0%
여성	145 66.8%	70 32.3%	2 0.9%	217 100.0%
전체	1,190 56.0%	926 43.6%	10 0.5%	2,126 100.0%

$$\chi^2=13.206 \quad df=2 \quad p<0.01$$

보도되는 기사의 주제를 후보자의 성별로 보면 남녀 후보자 모두 ‘선거전략 및 선거운동’이 가장 많다. 다음으로 많이 보도되는 기사의 주제는 남성후보자의 경우 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’인데 반해 여성후보자는 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’이 먼저이고 그 다음이 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’이다. 신문에서와 마찬가지로 여성후보의 경우 ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’ 기사에 보도될 확률은 남성보다 훨씬 낮은 것으로 나타난다.

〈표 Ⅲ-121〉 방송의 성별 기사주제

기사주제 성별	후보자소개, 평가, 공약소개	선거 판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
남성	518 23.3%	298 13.4%	417 18.8%	831 37.4%	136 6.1%	20 0.9%	2220 100.0%
여성	45 14.7%	30 9.8%	67 21.8%	128 41.7%	24 7.8%	13 4.2%	307 100.0%
전체	563 22.3%	328 13.0%	484 19.2%	959 38.0%	160 6.3%	33 1.3%	2527 100.0%

$$\chi^2=38.644 \quad df=5 \quad p<0.01$$

다) 당선율

방송에 보도된 578명 후보자의 당락을 성별로 보니 남성후보자는 26.7%, 여성후보자는 22.2%가 당선되어 남성후보자의 당선율이 여성후보자 보다 조금 높았다.

〈표 Ⅲ-122〉 방송의 후보자 성별 당락여부

성별 당락여부	당선	낙선	전체
남성	135 26.7%	371 73.3%	506 100.0%
여성	16 22.2%	56 77.8%	72 100.0%
전체	151 26.1%	427 73.9%	578 100.0%

$$\chi^2=0.649 \quad df=1 \quad p>0.47$$

보도빈도에 따른 당선율을 보았을 때 남성후보자는 보도빈도가 높아지면 당선율이 높아졌으나 여성후보자는 신문과 마찬가지로 3집단에서 예외적으로 낮았다. 또 2집단에서는 여성후보자의 당선율이 예외적으로 높아서 (31.6%) 남성후보자의 26.8% 보다 높았다. 4집단에서도 여성후보자의 당선율이 남성후보자의 당선율보다 높았지만 이 집단에서 여성은 박근혜 후보 혼자로 일반화하기 힘들다.

〈표 Ⅲ-123〉 방송의 보도빈도별 성별에 따른 당락여부

보도빈도	당락여부		당선	낙선	전체
	성별				
1-2회	남성	54 20.4%	211 79.6%	265 100.0%	
	여성	8 16.7%	40 83.3%	48 100.0%	
	전체	62 19.8%	251 80.2%	313 100.0%	
3-8회	남성	49 26.8%	134 73.2%	183 100.0%	
	여성	6 31.6%	13 68.4%	19 100.0%	
	전체	55 27.2%	147 72.8%	202 100.0%	
9-34회	남성	29 54.7%	24 45.3%	53 100.0%	
	여성	1 25.0%	3 75.0%	4 100.0%	
	전체	30 52.6%	28 47.4%	55 100.0%	
35-122회	남성	3 60.0%	2 40.0%	5 100.0%	
	여성	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%	
	전체	4 66.7%	2 33.3%	6 100.0%	
전체			151 26.1%	427 73.9%	578 100.0%

이러한 경향이 다른 변수에 기인하는지 알아보기 위하여 성별로 비례대표를 제외한 지역구 후보자의 소속정당을 알아보았다. 한나라당은 남녀 후보자 모두 1집단의 당선율이 상대적으로 높았다. 남성의 경우 1집단의 당선율이 가장 높고 다음으로 2집단, 3집단의 순으로 높았으며 4집단에는 한나라당 후보가 없었다. 여성후보자의 경우도 1집단이 2집단보다 높았다. 3, 4 집단 여성후보자의 당선율이 100%이기는 하지만 이는 1명의 후보자에 대한 것이라 큰 의미를 가지지 않는다고 할 수 있다. 통합민주당의 경우 남성은 1, 2, 3집단까지는 보도빈도에 따라 당선율이 높아졌고 4집단에서는 3집단보다 낮아졌다. 여성은 1, 2집단에만 존재했는데 2집단이 1집단보다 높았다. 기타 정당에서는 남성은 1, 2,

3집단 순으로 당선율이 높아졌고 4집단에서는 다시 낮아졌다. 여성은 2집단이 1집단보다 높았고 3집단에서는 당선된 사람이 없었고 4집단에는 후보자가 없었다. 무소속의 경우 남성은 후보자가 있는 1, 2, 3집단에서 보도빈도가 높아질수록 당선율이 높아졌다. 4집단에는 후보가 없었다. 여성은 1집단에만 무소속이 있어서 비교할 대상이 없는데 1집단의 후보는 당선되지 못했다.

여기서 크게 주목할 만한 두 경향은 하나는 한나라당은 제외한 나머지 집단에서는 대체적으로 보도빈도가 높아질수록 당선율이 높아졌다는 것이다. 특히 2집단과 1집단 사이에서는 이 규칙이 반드시 지켜졌다. 반면에 한나라당에서는 남녀 후보 모두 1집단의 당선율이 2집단보다 높았다. 이는 한나라당 후보자의 경우 보도빈도가 높지 않더라도 한나라당 소속이라는 조건만으로 당선에 유리했다는 추론을 가능하게 한다.

〈표 Ⅲ-124〉 방송의 후보자 보도빈도별 성별 정당별 당락여부

개별빈도	성별	정당	당락여부		전체
			당선	낙선	
1-2회	남성	한나라당	32 47.8%	35 52.2%	67 100.0%
		통합민주당	14 31.8%	30 68.2%	44 100.0%
		무소속	2 4.8%	40 95.2%	42 100.0%
		기타정당	6 5.4%	106 94.6%	112 100.0%
		전체	54 20.2%	213 79.8%	267 100.0%
	여성	한나라당	5 62.5%	3 37.5%	8 100.0%
		통합민주당	2 22.2%	7 77.8%	9 100.0%
		무소속	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
		기타정당	1 3.3%	29 96.7%	30 100.0%
		전체	8 16.7%	40 83.3%	48 100.0%
3-8회	남성	한나라당	14 28.0%	36 72.0%	50 100.0%

개별빈도	성별	정당	당락여부		전체
			당선	낙선	
		통합민주당	14 38.9%	22 61.1%	36 100.0%
		무소속	11 42.3%	15 57.7%	26 100.0%
		기타정당	10 14.1%	61 85.9%	71 100.0%
		전체	49 26.8%	134 73.2%	183 100.0%
	여성	한나라당	2 40.0%	3 60.0%	5 100.0%
		통합민주당	3 100.0%	0 0.0%	3 100.0%
		기타정당	1 9.1%	10 90.9%	11 100.0%
		전체	6 31.6%	13 68.4%	19 100.0%
9-34회	남성	한나라당	3 21.4%	11 78.6%	14 100.0%
		통합민주당	10 66.7%	5 33.3%	15 100.0%
		무소속	10 58.8%	7 41.2%	17 100.0%
		기타정당	6 85.7%	1 14.3%	7 100.0%
		전체	29 54.7%	24 45.3%	53 100.0%
	여성	한나라당	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
		기타정당	0 0.0%	3 100.0%	3 100.0%
		전체	1 25.0%	3 75.0%	4 100.0%
35-122회	남성	통합민주당	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%
		기타정당	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%
		전체	3 60.0%	2 40.0%	5 100.0%
	여성	한나라당	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
		전체	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%

라) 후보자의 중요성

(1) 보도비중

후보자의 성별로 보도비중을 보면 언어의 높은 비중에서는 남성의 비율이 여성의 비율보다 높고, 낮은 비중에서는 여성의 비율이 남성의 비율보다 높다. 영상에 있어서는 높은 비중과 낮은 비중 모두에 있어 여성의 비율이 남성보다 높다. 그러나 이는 신문에서와 마찬가지로 4집단의 유일한 여성인 박근혜 후보로 인해 왜곡된 현상일 수 있다. 따라서 다음 표에서는 4집단을 제외한 나머지 후보자들의 보도비중을 성별로 제시하였다.

〈표 Ⅲ-125〉 방송의 성별 보도비중

성별 \ 보도비중	비중_언어(1)				비중_영상(2)			
	높음	보통	낮음	전체	높음	보통	낮음	전체
남성	345 16.4%	1,090 51.7%	675 32.0%	2,110 100.0%	362 17.8%	1,011 49.7%	660 32.5%	2,033 100.0%
여성	47 15.9%	133 44.9%	116 39.2%	296 100.0%	53 18.3%	123 42.6%	113 39.1%	289 100.0%
전체	392 16.3%	1,223 50.8%	791 32.9%	2,406 100.0%	415 17.9%	1,134 48.8%	773 33.3%	2,322 100.0%

(1) $\chi^2=6.438$ df=2 p<0.05

(2) $\chi^2=6.050$ df=2 p<0.05

<표 Ⅲ-126>에서 보는 것처럼 4집단을 제외하였을 때 언어와 영상 모두에 있어 남성후보자의 보도비중이 여성후보자보다 높은 것으로 나타나고 있다. 즉, 높음에서 남성이 여성보다 높고 낮음에서는 여성이 남성보다 높다. 이처럼 방송보도에 있어 남성후보자가 여성후보자보다 높은 비중으로 보도되고 있는 것을 볼 수 있다.

〈표 Ⅲ-126〉 방송의 최고빈도집단 제외 성별 보도비중

성별 \ 보도비중	비중_언어(1)				비중_영상(2)			
	높음	보통	낮음	전체	높음	보통	낮음	전체
남성	267 14.7%	941 51.7%	612 33.6%	1,820 100.0%	281 16.1%	859 49.2%	605 34.7%	1,745 100.0%
여성	17 8.2%	106 51.0%	85 40.9%	208 100.0%	22 10.9%	99 49.0%	81 40.1%	202 100.0%
전체	284 14.0%	1,047 51.6%	697 34.4%	2,028 100.0%	303 15.6%	958 49.2%	686 35.2%	1,947 100.0%

(1) $\chi^2=8.493$ df=2 p<0.05(2) $\chi^2=4.676$ df=2 p>0.09

(2) 인터뷰 여부

방송에서 후보자를 보도할 경우 기사내용에 후보자 인터뷰가 포함되었는지 보았을 때, 남성후보자가 여성후보자보다 인터뷰를 받는 비율이 높았고 이는 통계적으로 유의미하였다.

〈표 Ⅲ-127〉 방송의 성별 인터뷰여부

성별 \ 인터뷰여부	유	무	전체
남성	598 27.1%	1,608 72.9%	2,206 100.0%
여성	64 20.8%	243 79.2%	307 100.0%
전체	662 26.3%	1,851 73.7%	2,513 100.0%

 $\chi^2=5.444$ df=1 p<0.05

(3) 영상의 길이

기사 중 후보자의 영상이 나오는 경우 영상의 길이를 측정하였다. 성별로 비교해보면, 남성후보자 영상의 평균 길이는 15.24초, 여성후보자 영상의 평균 길이는 14.81초로 남성후보자의 영상이 여성후보자의 영상보다 약간 길었

는데 통계적으로 유의미하지는 않았다.

전술한 이유로 4집단을 제외하고 분석하면 남성은 14.81초, 여성은 12.84초로 남성의 영상길이 길고 통계적으로 유의미하였다.

〈표 Ⅲ-128〉 방송의 성별 후보자 영상길이

	후보자 영상길이(평균)	
	남성	여성
4집단 포함(1)	15.24	14.98
4집단 제외(2)	14.81	12.84

F=0.091 df=1 p>0.76(1)

F=4.129 df=1 p<0.05(2)

〈표 Ⅲ-129〉 방송의 성별 영상길이

	클로즈업_초		버스트샷_초		후보별영상길이	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성
평균	3.76	4.28	9.80	9.30	15.24	14.98

즉, 남성후보자에게는 여성후보자에게 보다 더 많은 영상 시간이 할애되어 남성후보자를 더 부각시키고 있다고 할 수 있다. 이러한 현상은 남성후보자 중 유명하고 무게 있는 정치인이 더 많기 때문에 일어날 수 있기 때문에 이를 통제하기 위해 보도빈도 집단별로 남녀 후보자의 영상 길이를 비교해보았다. 보도빈도 집단별로 나누어 보았을 때도 4집단을 제외하고 모든 보도빈도 집단에서 남성의 영상 길이가 여성의 영상 길이보다 길었다.

〈표 Ⅲ-130〉 방송의 보도빈도별 성별 영상의 길이

보도집단	성별	평균	보도 수
1집단	남	15.10	289
	여	13.69	39
2집단	남	15.16	607
	여	13.69	55

보도집단	성별	평균	보도 수
3집단	남	14.29	576
	여	11.64	67
4집단	남	17.47	288
	여	20.20	66
전체			2,788

(4) 영상에서 역할

영상에서 후보자가 어떤 역할을 하는지를 보았을 때 남성적인 역할을 하는 것은 남성후보자의 비율이, 여성적인 역할을 하는 것은 여성후보자의 비율이 높았으나 차이는 미미하였다.

〈표 Ⅲ-131〉 방송의 성별 영상역할(영상 있는 후보자에 한함)

영상역할 성별	연설, 발언하기	유권자 격려나 악수하기	봉사활동	기타	전체 보도수
남성	697 56.6%	776 63.0%	13 1.1%	8 0.6%	1,231
여성	87 61.7%	68 48.2%	3 2.1%	4 2.8%	141
전체	784 57.1%	844 61.5%	16 1.2%	12 0.9%	1,372

(5) 공약 보도

a. 공약 보도 여부

공약 보도 여부를 보았을 때 남성후보자의 경우 여성후보자의 경우보다 공약을 보도해주는 경우가 많았다. 이는 신문에서도 동일하게 나타나는 현상이다. 공약은 국회의원 후보자의 이미지를 가장 전문적으로 부각시킬 수 있는 요소이므로 공약 보도를 더 많이 해 주는 것은 남성후보자에게 유리하게 작용할 수 있다.

〈표 Ⅲ-132〉 방송의 성별 공약 보도 여부

성별 \ 공약 보도여부	보도함	보도하지 않음	전체
남성	411 18.5%	1,816 81.5%	2,227 100.0%
여성	32 10.4%	277 89.6%	309 100.0%
전체	443 17.5%	2,093 82.5%	2,536 100.0%

$\chi^2=12.347$ df=1 $p<0.01$

b. 주제별

공약 주제별로 보면 경제, 법, 외교/국제, 안보/통일, 보건, 환경, 문화, 여성, 농수산 등 대부분의 주제에서 남성후보자의 보도 비율이 여성후보자의 보도 비율보다 높다. 여성후보자의 보도 비율이 남성후보자의 보도 비율보다 높은 주제는 정치, 교육, 복지, 가족뿐이다. 교육과 복지는 전통적으로 여성적인 영역으로 간주되는 분야이다. 정치 분야에서 여성의 비율이 더 높은 것은 예외적이지만 비율의 차이가 크지는 않다. 공약이 가장 많은 분야는 경제, 교육과 복지인데 경제는 남성후보자 중 67.4%가, 교육과 복지는 여성후보자 중 각각 59.4%, 12.5%가 보도되었다. 신문에서와 마찬가지로 전통적으로 여성과 관련된 분야에 남성후보자의 공약 보도가 늘어나고 있는 것을 볼 수 있다. 반면에 여성후보자가 전통적으로 남성적인 분야와 관련된 공약을 내세우는 것을 보도하는 경우는 그다지 많지 않다.

〈표 Ⅲ-133〉 방송의 성별 공약 주제(공약 보도 후보자에 한함)

	정치	경제	법	교육	외교- 국제	안보- 통일	보건	복지	종교	환경	문화	가족	여성	농수산	기타	전체
남성	62 15.1 %	277 67.4 %	37 9.0 %	95 23.1 %	9 2.2 %	6 1.5 %	19 4.6 %	82 20.0 %	0 0.0 %	26 6.3 %	55 13.4 %	22 5.4 %	2 0.5 %	28 6.8 %	12 2.9 %	411
여성	5 15.6 %	17 53.1 %	2 6.3 %	19 59.4 %	0 0.0 %	0 0.0 %	1 3.1 %	4 12.5 %	0 0.0 %	0 0.0 %	2 6.3 %	4 12.5 %	0 0.0 %	0 0.0 %	4 12.5 %	32
전체	67 15.1 %	294 66.4 %	39 8.8 %	114 25.7 %	9 2.0 %	6 1.4 %	20 4.5 %	86 19.4 %	0 0.0 %	26 5.9 %	57 12.9 %	26 5.9 %	2 0.5 %	28 6.3 %	16 3.6 %	443

마) 후보자의 이미지

(1) 젠더 스테레오타이프 언어

젠더 스테레오타이프 언어가 사용되는 경우는 전체적으로 많지 않았는데 여성후보자가 남성후보자 보다 많았다. 그러나 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅲ-134〉 방송의 성별 젠더스테레오타이프 수식여부

젠더스테레오타이프 언어 성별	있다	없다	전체
남성	31 1.4%	2,196 98.6%	2,227 100.0%
여성	8 2.6%	301 97.4%	309 100.0%
전체	39 1.5%	2,497 98.5%	2,536 100.0%

$$\chi^2=2.568 \quad df=1 \quad p>0.13$$

남성과 관련된 스테레오타이프 언어는 <표 Ⅲ-135>에서 보는 것처럼 신문의 경우와 마찬가지로 호전적이고 강한 이미지를 표현하는 것들이다.

〈표 Ⅲ-135〉 방송의 남성후보자에 사용된 스테레오타이프 언어

내용	회수	내용	회수
각오를 다지다	2	이끌다	1
고지에 오르다	1	출사표를 던지다	5
깃발을 쏜다	1	터줏대감	1
단언하다	1	튼튼하게	1
도전, 도전장	2	패기를 앞세운	1
맹추격하다	1	힘센 후보	1
방패역할	1	힘 있는 아산시대	1
분투하다	1	힘 있는 여당후보	2
승리(를 거두다, 자신하다)	4	힘 있는 중진	1
싸우겠다	1	합계 : 29회	

여성 관련 스테레오타이프 언어는 <표 Ⅲ-136>에서 보는 것처럼 여성적인 속성이라고 간주되는 섬세함, 부드러움, 아름다움 등을 표현하는 것들이다.

〈표 Ⅲ-136〉 방송의 여성후보 젠더 스테레오타이프 언어

내용	회수
미모, 예쁘다	1
장미의 전쟁	1
친근하고	1
합계 : 3회	

역 스테레오타이프 언어도 여성에게 사용한 경우가 더 많았다. 역 스테레오타이프 언어는 여성의 경우 강함을 표현하는 것, 남성의 경우 여성의 역할과 관련되는 것이다.

〈표 Ⅲ-137〉 방송의 성별 젠더 역스테레오타이프 수식여부

성별 \ 역 젠더스테레오타이프 수식여부	있다	없다	전체
남성	2 0.1%	2,225 99.9%	2,227 100.0%
여성	4 1.3%	305 98.7%	309 100.0%
전체	6 0.2%	2,530 99.8%	2,536 100.0%

$$\chi^2=16.684 \quad df=1 \quad p<0.01$$

〈표 Ⅲ-138〉 방송의 남여 후보 역 젠더 스테레오타이프 언어

남성		여성	
내용	회수	내용	회수
미인 선발대회	1	강하게	1
순결에 대한	1	천군만마	1
요리하려는	1	출사표를던지다	2
		승리를 자신하다	2
합계 : 3회		전체 : 6회	

(2) 젠더 역할

젠더 역할 언급은 여성이 조금 더 많으나 모두 2건으로 대단히 미미하여 성별 차이를 논하기에는 무리가 있다고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-139〉 방송의 성별 젠더역할언급

성별 \ 젠더역할언급	있다	없다	전체
남성	1 0.0%	2,226 100.0%	2,227 100.0%
여성	1 0.3%	308 99.7%	309 100.0%
전체	2 0.1%	2,534 99.9%	2,536 100.0%

$$\chi^2=2.675 \quad df=1 \quad p>0.22$$

(3) 젠더 강조

젠더 강조도 여성후보자의 경우가 남성후보자의 경우보다 많았고 통계적으로 유의미하였다.

〈표 Ⅲ-140〉 방송의 성별 젠더강조여부

성별 \ 젠더강조여부	있다	없다	전체
남성	1 0.0%	2,206 100.0%	2,207 100.0%
여성	4 1.3%	300 98.7%	304 100.0%
전체	5 0.2%	2,506 99.8%	2,511 100.0%

$$\chi^2=21.702 \quad df=1 \quad p<.01$$

(4) 전문성

전문성과 관련해서는 모든 범주에 있어 여성의 비율이 남성보다 높았다. 그러나 비율의 차이는 미미하였고 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅲ-141〉 방송의 성별 전문성 관련 언급

성별 \ 전문성	학력	직업	의정/정치활동	경력	기타
남성	27 1.2%	12 0.5%	808 36.3%	111 5.0%	1 0.0%
여성	3 1.0%	2 0.6%	145 46.9%	13 4.2%	0 0.0%
전체	30 1.2%	14 0.6%	953 37.6%	124 4.9%	1 0.0%

(5) 개인적 속성

개인적 속성 언급도 전체적으로 건수가 많지는 않았지만 여성이 11.3%, 남성이 7.1%로 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 남성의 경우 개인생활이,

여성의 경우 집안배경이 많이 언급되었다. 여성후보자와 관련하여 집안배경이 많이 언급되는 것은 신문의 경우와 같다. 그러나 신문과는 달리 출신지역에 있어서는 남성의 언급 비율이 높았다. 개인적 속성 항목에 있어 성별 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅲ-142〉 방송의 성별 개인적 속성 언급 여부

성별 \ 개인적 속성 언급 여부	언급함	언급 안 함	전체
남성	159 7.1%	2,068 92.9%	2,227 100.0%
여성	35 11.3%	274 88.7%	309 100.0%
전체	194 7.6%	2,342 92.4%	2,536 100.0%

$$\chi^2=6.734 \quad df=1 \quad p<0.01$$

〈표 Ⅲ-143〉 방송의 성별 개인적 속성

성별 \ 개인적 속성	외모	성격	연령	개인생활	집안배경	출신지역
남성	1 0.0%	2 0.1%	28 1.3%	71 3.2%	26 1.2%	37 1.7%
여성	2 0.6%	0 0.0%	5 1.6%	7 2.3%	22 7.1%	1 0.3%
전체	3 0.1%	2 0.1%	33 1.3%	78 3.1%	48 1.9%	38 1.5%

3) 여성후보자 보도의 특성

가) 보도의 양

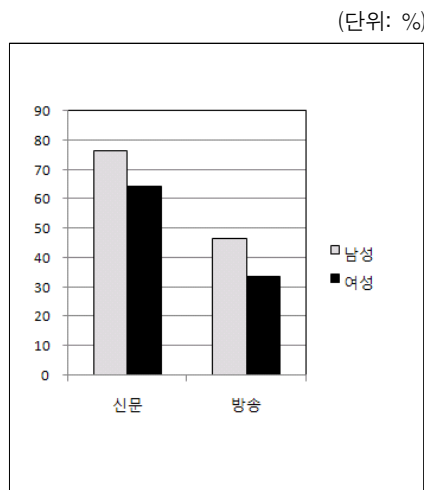
(1) 대표성

18대 총선의 여성후보자 수는 총 215명으로 이 중 지역구 후보는 132명, 비례

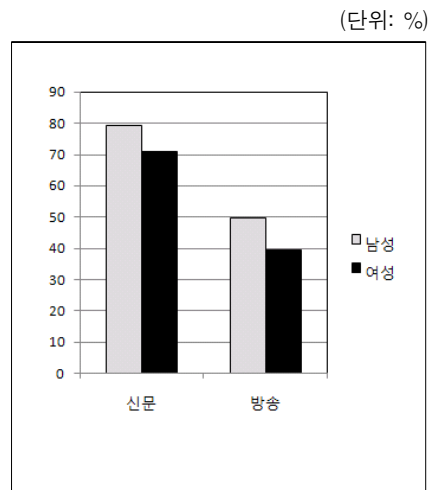
대표 후보는 83명이다. 총 215명 중 신문에 보도된 여성후보자는 138명이고 방송에 보도된 여성후보자는 72명으로 신문에서의 여성후보자 보도율은 64.1%, 방송에서는 33.5%이다. 이는 남성후보자 보도율 76.4%(신문), 46.6%(방송)에 비해 낮음을 알 수 있다. 방송에서의 성별 편차는 신문에서보다 조금 더 크다.

미디어 보도가 당선에 미치는 영향은 지역구 후보에게 더 크기 때문에 지역구 후보자의 보도비율만 따로 보면 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 여성후보자의 보도 비율은 남성후보자에 비해 상당 정도 낮다.



〈그림 Ⅲ-1〉 보도율(전체)

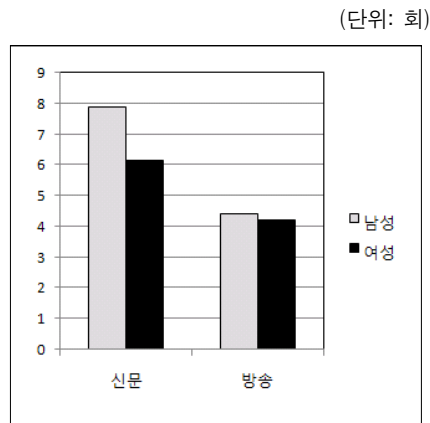


〈그림 Ⅲ-2〉 보도율(지역구)

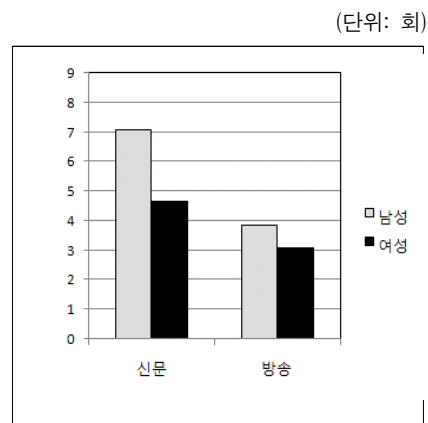
(2) 보도빈도

여성후보자의 평균 보도빈도는 신문에서 6.15회, 방송에서는 4.19회로 남성의 각각 7.85회, 4.40회보다 낮은 수치이다. 그런데 앞에서도 언급했듯이 보도 빈도 4집단은 그 구성에 있어서 예외적이다. 이들은 유명 정치인이고 정치적 영향력이 커서 이들의 보도횟수는 다른 집단과는 커다란 차이가 있다. 특히

이 집단 중 여성후보자는 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 여성후보자의 신문에서의 보도 비율은 4.63회, 방송 3.07회로 남성의 각각 7.05회, 3.83회와의 차이는 4집단을 포함했을 때 보다 더욱 벌어짐을 볼 수 있다. 이 결과는 여성후보자가 남성후보자보다 미디어에 보도되는 기회가 적음을 다시 확인시키고 있다.



〈그림 Ⅲ-3〉 보도빈도
(최고빈도집단 포함)



〈그림 Ⅲ-4〉 보도빈도
(최고빈도집단 제외)

(2-1) 여성 고빈도 집단

고빈도 집단 중 여성의 수는 대단히 적다. 신문의 최고빈도 집단 중 여성은 박근혜 혼자이다. 중앙과 지방으로 나누어 빈도집단을 보더라도 여전히 박근혜 후보만 고빈도 집단에 속한다. 방송에서도 전체적으로 볼 때 여성후보 중에서는 박근혜 후보만 고빈도 집단에 속한다. 중앙과 지방으로 나누면 중앙에서는 여전히 박근혜 후보 혼자이고 지방에서는 현애자 후보(민주노동당, 제주 서귀포시)도 포함된다.

박근혜 후보에 대한 보도의 특성을 보면 여러 항목에서 여성후보자 보도의

일반적인 특성과는 차이를 볼 수 있다. 일단 보도빈도에 있어 신문에서는 214회, 방송에서는 91회로 최고빈도집단 내에서도 가장 보도빈도가 높은 후보자 군에 속한다. 또 보도된 기사의 주제, 보도의 비중 등에서도 다른 여성 후보자와는 다른 특성을 보인다. 기사의 주제에 있어 박근혜 후보는 ‘선거관련 이슈, 여론 및 움직임’에서 보도된 비율이 신문에 36.7%, 방송에서는 31.1%로 남녀의 평균보다 높다. 반면에 ‘선거 판세 분석’, ‘후보자 소개, 평가, 공약소개’ 등에서는 평균보다 훨씬 낮은 비율을 보이고 있다.

〈표 Ⅲ-144〉 신문의 박근혜 후보의 기사주제 분포 비교

기사 주제 성별	후보자소개, 평가, 공약소개	선거판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
남성	1,013 15.8%	1,421 22.1%	1,103 17.2%	1,861 29.0%	756 11.8%	264 4.1%	6,418 100.0%
여성	96 11.6%	139 16.8%	200 24.2%	224 27.1%	124 15.0%	45 5.4%	828 100.0%
전체	1,109 15.3%	1,560 21.5%	1,303 18.0%	2,085 28.8%	880 12.1%	309 4.3%	7,246 100.0%
박근혜	5 2.4%	32 15.2%	77 36.7%	68 32.4%	20 9.5%	8 3.8%	210 100.0%

〈표 Ⅲ-145〉 방송의 박근혜 후보의 기사주제 분포 비교

기사 주제 성별	후보자소개, 평가, 공약소개	선거판세 분석	선거관련 이슈, 여론 및 움직임	선거전략 및 선거운동	공천 및 출마관련	기타	전체
남성	518 23.3%	298 13.4%	417 18.8%	831 37.4%	136 6.1%	20 0.9%	2,220 100.0%
여성	45 14.7%	30 9.8%	67 21.8%	128 41.7%	24 7.8%	13 4.2%	307 100.0%
전체	563 22.3%	328 13.0%	484 19.2%	959 38.0%	160 6.3%	33 1.3%	2,527 100.0%
박근혜	0 0.0%	7 7.8%	28 31.1%	43 47.8%	8 8.9%	4 4.4%	90 100.0%

이는 박근혜 후보의 뉴스 가치가 여성후보자들뿐 아니라 일반적인 후보자들과는 전혀 다르다는 것을 보여준다. 보도의 비중에 있어서도 박근혜 후보는 높은 비중에서의 비율이 보통 여성후보자들보다 높다. 반면에 낮은 비중에서는 여성후보자 평균보다 낮다. 또한 사진게재 비율, 인터뷰 여부도 그다지 높지 않다. 이는 박근혜 후보의 기사 가치가 여성인데 있는 것이 아니라 스타 정치인이자 뉴스메이커로서 가치에 있는 것이기 때문이다. 이런 후보자의 중요성 측면에서 박근혜 후보는 성별을 초월한 정치인이라고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-146〉 성별 보도비중(언어)

성별 \ 보도비중	비중_신문				비중_방송			
	높음	보통	낮음	전체	높음	보통	낮음	전체
남성	855	3,037	2,617	6,509	345	1,090	675	2,110
	13.1	46.7	40.2	100.0%	16.4	51.7	32.0	100.0%
여성	113	336	400	849	47	133	116	296
	13.3	39.6	47.1	100.0%	15.9	44.9	39.2	100.0%
전체	968	3,373	3,017	7,358	392	1,223	791	2,406
	13.2	45.8	41.0	100.0%	16.3	50.8	32.9	100.0%
박근혜	57	48	109	214	30	27	31	88
	34.1	30.7	35.2	100.0%	34.1	30.7	35.2	100.0%

반면에 후보자 이미지의 측면에서 박근혜 후보의 보도는 다른 여성후보자들보다 적극적으로 묘사되는 측면이 있다. 영상의 역할을 보면 신문에서는 영상 보도의 빈도가 낮다. 방송에서는 남성적인 역할에 편중되어 남성후보자와 같은 경향을 보인다.

〈표 Ⅲ-147〉 신문의 성별 영상역할

영상역할 성별	연설, 발언하기	유권자 격려나 약수하기	봉사활동	기타	전체
남성	37 27.4%	76 56.3%	6 4.4%	16 11.9%	135 100.0%
여성	5 41.7%	3 25.0%	0 0.0%	4 33.3%	12 100.0%
전체	42 28.6%	79 53.7%	6 4.1%	20 13.6%	147 100.0%
박근혜	3 50.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 50.0%	6 100.0%

〈표 Ⅲ-148〉 방송의 성별 영상역할

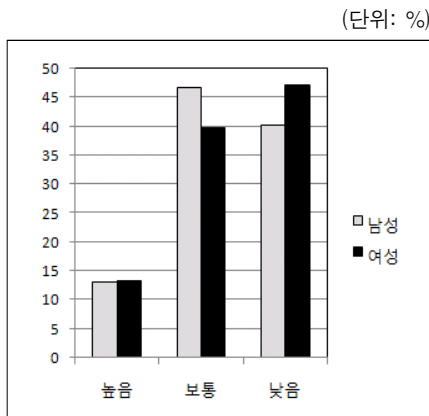
영상역할 성별	연설, 발언하기	유권자 격려나 약수하기	봉사활동	기타	전체 보도수
남성	697 56.6%	776 63.0%	13 1.1%	8 0.6%	1231
여성	87 61.7%	68 48.2%	3 2.1%	4 2.8%	141
전체	784 57.1%	844 61.5%	16 1.2%	12 0.9%	1372
박근혜	21 48.8%	25 58.1%	1 2.3%	3 7.0%	43

젠더 관련 언어에서는 스테레오타이프 언어보다는 역 스테레오타이프 언어(강한 의지, 잔다르크, 준비된 대통령, 철의 여인, 파괴력, 강하게 등)가 많았다. 반면 박후보가 여성임을 부각시키는 젠더 강조 언어(선거의 여인, 엄마 처럼)도 평균보다 많았다. 이는 미디어가 박 후보의 정치가로서의 역량을 부각시키면서도 동시에 여성임을 강조하는 것으로 양면적이라고 할 수 있다. 이는 영상의 차원에서도 확인되는데 텔레비전에서 박근혜의 평균 영상의 길이는 20.20초, 클로즈업의 길이는 5.45로 남녀 평균보다 길다. 특히 클로즈업이 긴 것은 박근혜의 여성적인 모습이 뉴스 영상의 가치를 가지기 때문이라고 할 수 있다.

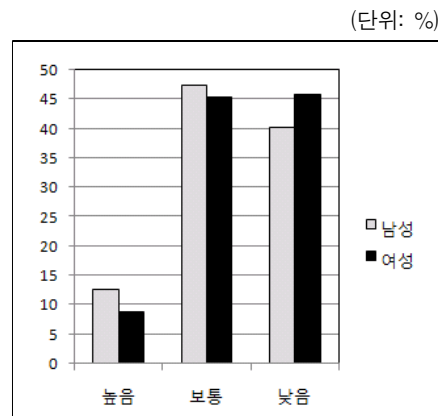
(3) 보도비중

보도비중은 특정 기사가 특정 후보자에게 얼마나 초점을 맞추고 있는지, 즉, 이 후보자가 얼마나 부각되고 있는지를 측정하는 것이다. 따라서 보도비중은 미디어 보도율이나 보도빈도만으로 알 수 없는 특정 후보자에 대한 미디어 보도의 질을 보여준다. 여성후보자에 대한 보도비중은 신문과 방송 모두 높은 비중에서는 남성후보자와 비슷하였으나 낮은 비중에서는 남성후보자보다 상당히 높아 일단 남성후보자보다 낮은 비중으로 보도되는 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 구체적인 수치를 보면 신문의 낮은 비중에서 여성후보자가 47.1%, 남성후보자가 40.2%이고 방송에서는 언어의 낮은 비중에서 여성후보자가 39.2%, 남성후보자가 32.0%, 영상의 낮은 비중에서 여성후보자가 39.1%, 남성후보자가 32.5%이다.(〈표 III-96〉, 〈표 III-125〉 참조) 그런데 보도빈도 분석에서와 같은 이유로 최고빈도집단을 포함한 보도비중의 분석은 성별 구조를 잘 반영하지 않을 수 있어 최고빈도집단을 제외하고 성별 보도비중을 보았다. 이 때 높은 보도비중에서도 남성후보자의 비율이 여성후보자보다 상당 정도 높아졌다. 즉, 신문의 높은 비중에서는 남성후보자가 12.6%, 여성후보자가 8.8%이고 방송에서는 언어의 높은 비중에서 남성후보자가 14.7%, 여성후보자가 8.2%, 영상의 높은 비중에서는 남성후보자가 16.1%, 여성후보자가 10.9%이다.(〈표 III-97〉와 〈표 III-126〉 참조)

이처럼 보도비중에 있어서도 여성후보자는 남성후보자보다 낮게 나타나고 있다.

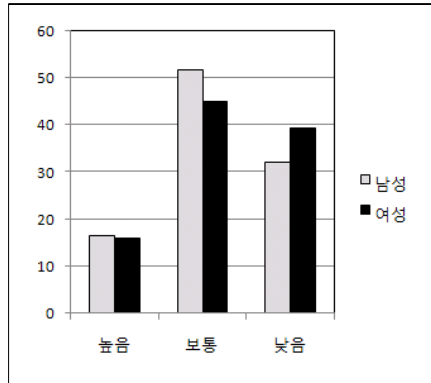


〈그림 III-5〉 신문 보도비중
(최고빈도집단 포함)



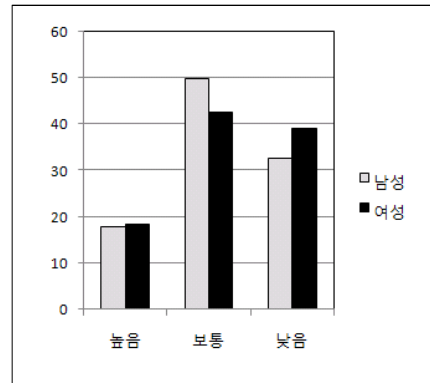
〈그림 III-6〉 신문 보도비중
(최고빈도집단 제외)

(단위: %)



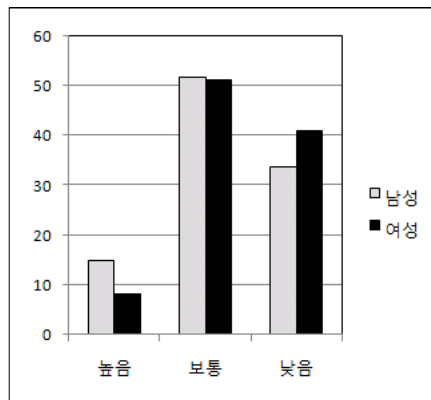
〈그림 Ⅲ-7〉 방송 언어 보도비중
(최고빈도집단 포함)

(단위: %)



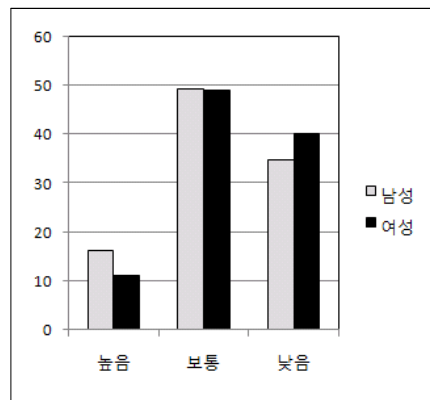
〈그림 Ⅲ-8〉 방송 영상 보도비중
(최고빈도집단 제외)

(단위: %)



〈그림 Ⅲ-9〉 방송 언어 보도비중
(최고빈도집단 제외)

(단위: %)



〈그림 Ⅲ-10〉 방송 영상 보도비중
(최고빈도집단 제외)

(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, 공약 소개’에 등장한 비율이 남성보다 낮아 여성후보자의 정보가 남성후보자보다 심층적이지 못할 가능성을 보이고 있다. 특히 별로 알려지지 않은 1집단 여성후보자의 경우 이는 선거운동에 장애로 작용할 수 있다.

〈표 Ⅲ-149〉 신문의 1집단의 성별 기사주제

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%	1,062 100.0%

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

〈표 Ⅲ-150〉 방송의 1집단의 성별 기사주제

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%

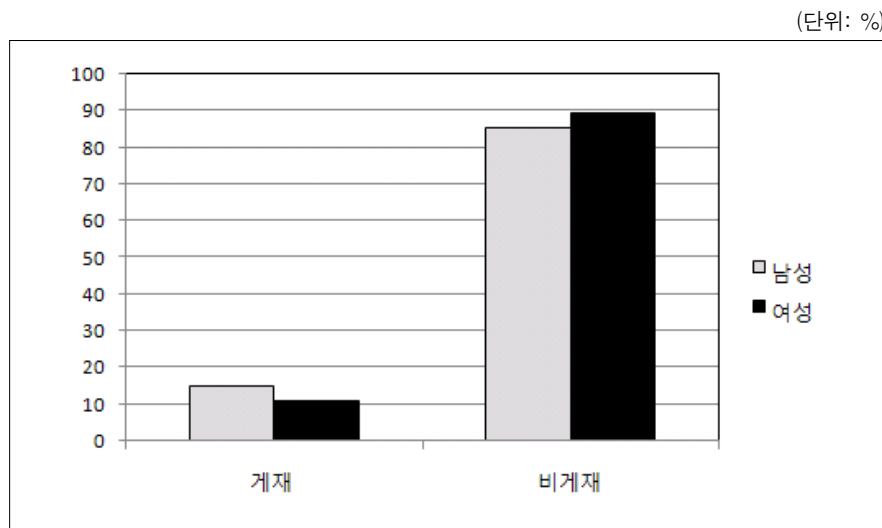
$$\chi^2=31.325 \quad df=5 \quad p<.01$$

나) 영상 관련

(1) 사진 게재 여부

신문에서 정보를 전달하는 일차적인 수단은 글이지만 사진의 정보 전달력

은 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 남성후보자 중 14.6%, 여성후보자 중 10.8%가 사진이 게재되어 남성후보자의 게재율이 높음을 알 수 있다. 여성후보자는 영상을 이용하는 데에서도 남성후보자보다 불리한 것을 볼 수 있다.

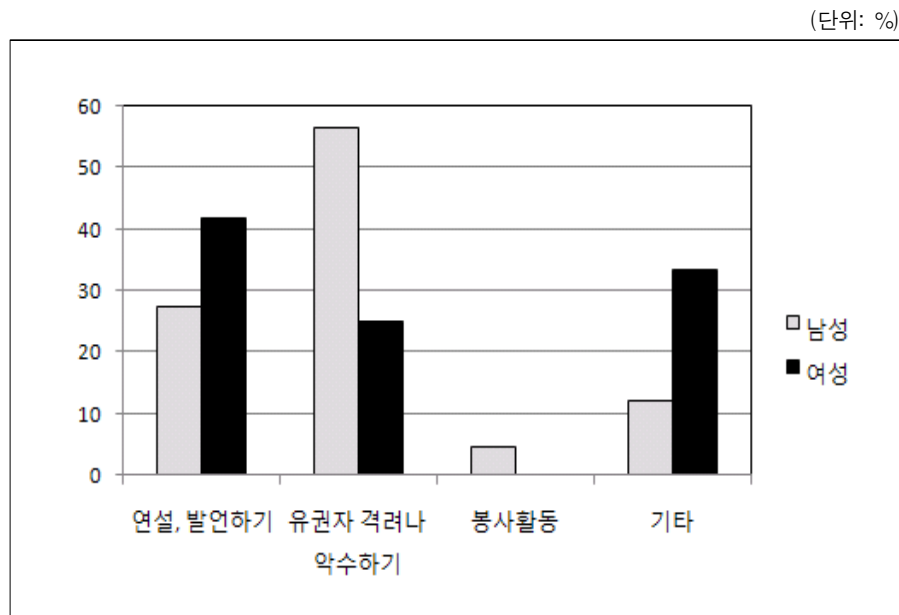


〈그림 Ⅲ-11〉 사진 게재 여부

(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 남성후보자는 4.4%였다. 여기서 보면 여성의 영상 역

할은 남성후보자보다 제한적이고 정적이라고 할 수 있다.



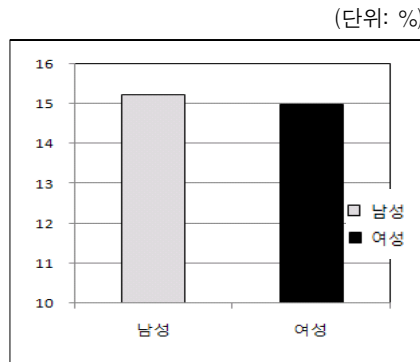
〈그림 Ⅲ-12〉 사진 영상에서의 역할

(3) 영상 길이

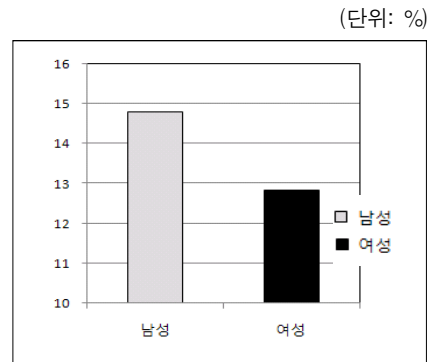
방송 보도에 있어 영상의 길이는 보도비중과 마찬가지로 후보자에 부여하는 중요성을 나타내줄 수 있다. 방송 보도에 있어 후보자의 영상이 있는 경우는 없는 경우와는 비교할 수 없을 정도로 미디어 효과를 얻을 수 있고 영상이 있을 경우 그 길이에 따라 효과는 다를 것이기 때문이다.

여성후보자와 남성후보자의 영상 길이를 측정하였을 때 남성후보자의 평균은 15.24초, 여성후보자의 평균은 14.81초이며 통계적으로 유의미하지 않았다. 「이는 앞의 경우와 마찬가지로 이질적인 4집단을 포함하였기 때문이라고 간주하여 4집단을 제외하고 분석하였다. 그러자 통계적으로 유의미한 성별 차이가 발생하였는데 즉, 남성후보자 영상의 평균 길이는 14.98초, 여성후보자의 평균 길이는 12.84초로 1초 이상의 차이가 났다($p < .05$).」 즉, 남성후보

자에게는 여성후보자 보다 더 긴 영상시간을 부여함으로써 여성후보자들은 남성후보자들보다 유권자에게 각인될 수 있는 가능성이 적다고 할 수 있다.



〈그림 Ⅲ-13〉 영상 길이
(최고빈도집단 포함)

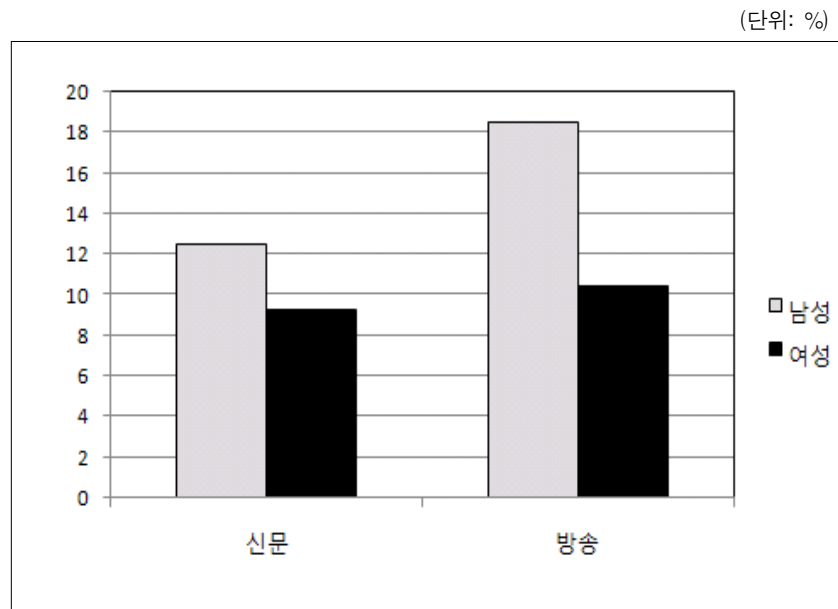


〈그림 Ⅲ-14〉 영상 길이
(최고빈도집단 제외)

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 17.5%로 신문 12.2%보다 상대적으로 높은 가운데 남성의 공약 보도 비율(18.5%)이 여성(10.4%)보다 8.1%나 높았다. 신문도 남성후보자는 12.5%, 여성후보자는 9.7%로 남성후보자의 공약 보도율이 상당 정도 높았다. 이처럼 공약 보도에 있어서도 여성후보자는 남성후보자보다 유리하지 않은 입장에 있다.



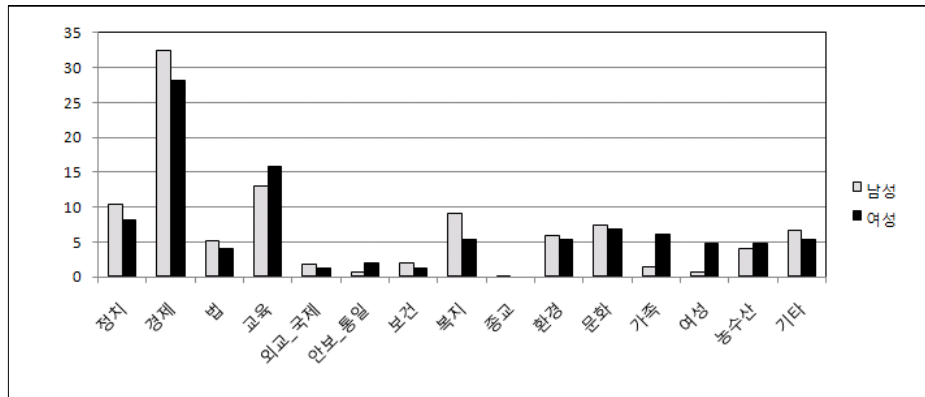
〈그림 Ⅲ-15〉 공약 보도 여부

(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 여성후보자와 관련되어 나타나는지는 총선 보도의 성별 구조를 보여주는 중요한 척도가 될 것이다.

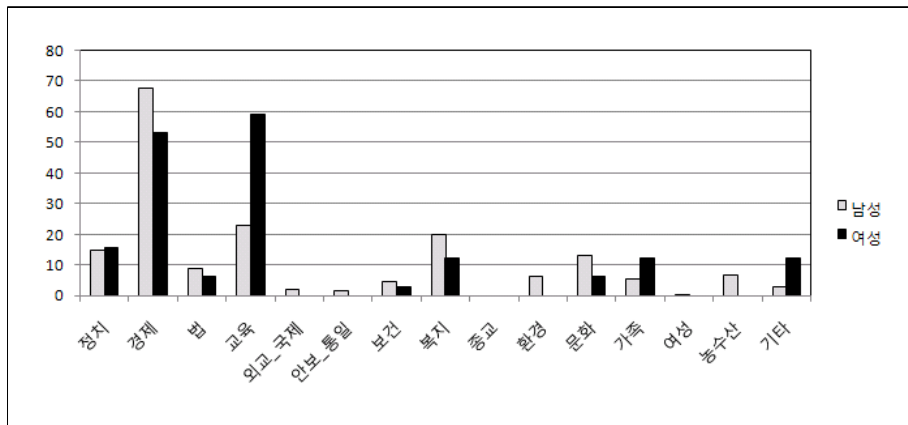
신문과 방송을 합해서 대부분의 주제에서 남성후보자의 공약 보도율이 여성후보자의 공약 보도율 보다 높았다. 남성후보자의 공약 보도율이 여성후보자 보다 높으므로 이는 당연한 현상이라고 할 수 있다. 특히 경제, 법, 외교/국제 같은 전통적으로 남성적인 영역이라고 간주되는 공약 분야에서는 역시 남성후보자의 공약 보도 비율이 높았다. 반면에 교육과 가족에서는 여성후보자의 공약 보도 비율이 높았다. 그런데 복지, 문화 같은 분야는 전통적으로 여성적으로 간주되는 영역이었으나 이번 보도에서는 남성후보자의 보도율이 높은 것으로 나타나 남성후보자들이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

(단위: %)



〈그림 Ⅲ-16〉 신문의 공약 주제

(단위: %)



〈그림 Ⅲ-17〉 방송의 공약 주제

라) 후보자 이미지

후보자의 이미지를 형성하는 보도의 변수들은 위의 변수들 외에도 성별에 대한 강조, 성별 역할 언급, 성별 스테레오타이프 언어의 사용, 전문성이나 개인적 속성에 관한 정보의 전달 등이 있을 수 있다. 이러한 변수들은 후보자의 성격이나 외모, 개인생활 같은 사사로운 정보의 성격을 가지는데 그렇

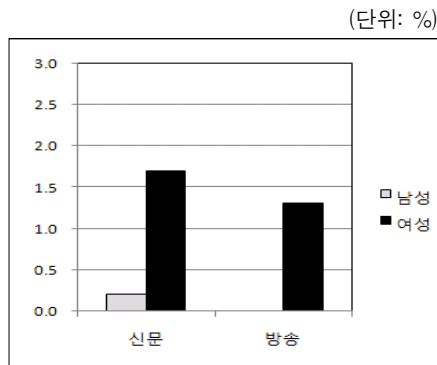
기 때문에 후보자의 이미지를 규정하는데 앞의 변수들 보다 더 효과적일 수도 있다.

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 선거이슈나 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.

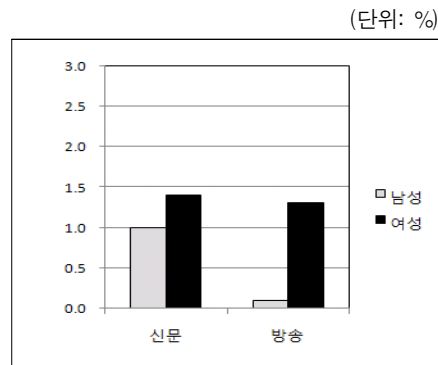
그러나 많지는 않지만 이러한 변수들은 존재하였고 또한 성별에 따른 구조적 차이도 있었다. 우선 젠더 강조, 젠더 스테레오타이프 언어, 젠더 역 스테레오타이프 언어, 젠더 역할, 개인적 속성 언급이 여성후보자의 경우가 남성후보자의 경우보다 많았다. 이는 신문과 방송에서 동일하였는데 신문에서는 젠더 강조, 젠더 역 스테레오타이프 언어, 개인적 속성에서 통계적으로 유의미하였고 방송에서는 젠더 스테레오타이프 언어, 젠더 역 스테레오타이프 언어, 젠더 강조, 개인적 속성에서 통계적으로 유의미하였다. 다시 말해 여성후보자와 관련하여서 여성이라는 점에 대해 강조를 많이 하는 편이고 스테레오타이프적인 언어를 남성후보자보다 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 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 여성후보자들에게 부

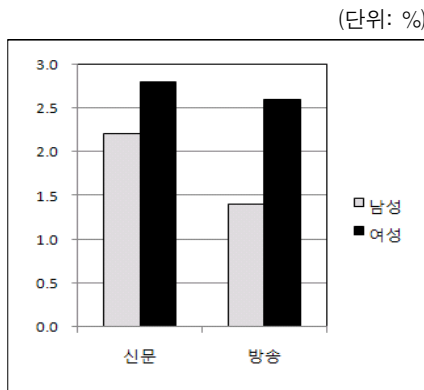
정적인 방향으로 작용한다고 할 수 있다. 여성후보자들에게 여성과 관련된 고정관념적 언어를 사용하는 것보다 남성과 관련된 언어를 사용해주지 않는 것이 더 문제가 될 수 있다. 그리고 여성과 관련된 스테레오타입에 외모에 관한 언급(5회)이 여전히 눈에 띄고 있다는 것과 ‘수첩공주’처럼 만화적 이미지로 고정시키는 선정적 표현 같은 것은 앞으로 개선해야할 숙제라 하겠다.



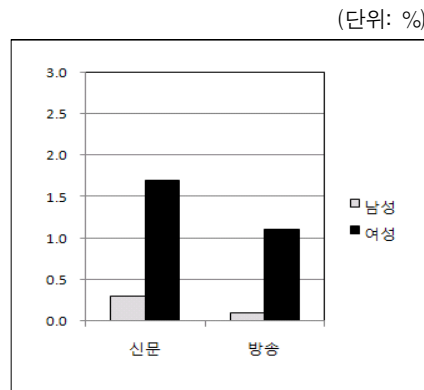
〈그림 Ⅲ-18〉 젠더 강조



〈그림 Ⅲ-19〉 젠더 역할 언급



〈그림 Ⅲ-20〉 젠더 스테레오타입 수식여부



〈그림 Ⅲ-21〉 젠더 역스테레오타입 수식여부

IV

유권자의 여성후보자의 미디어 이용

- | | |
|----------------------------------|-----|
| 1. 유권자의 미디어 이용 현황과 선거에
미치는 영향 | 165 |
| 2. 여성후보의 미디어 이용 | 204 |

1. 유권자의 미디어 이용 현황과 선거에 미치는 영향

가. 조사 목적 및 개요

1) 목적

II장 이론 부분에서 미디어가 선거에 미치는 영향에 대해서 서술하였듯이 미디어가 선거에 미치는 영향은 결정적이지는 않지만 미약한 것이라고도 할 수 없다. 또한 미디어가 직접적으로 어떤 후보자를 선택하게 하지는 않더라도 아젠다 세팅 같은 중재적인 역할을 통해 간접적으로라도 후보자 선택에 영향을 미칠 수도 있다. 이 외에도 유권자의 미디어 이용 행태도 미디어 선거보도와 유권자의 투표행위 사이에 중재적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 18대 총선에서 유권자의 미디어 이용 행태와 그것이 유권자의 후보 결정 행위에 미치는 영향을 점검해보고 이를 미디어의 선거 보도 개선 방향과 여성후보자의 미디어 이용 전략을 도출하기 위한 참고자료로 사용하고자 한다. 이러한 연구 목적을 위해 선거가 끝난 직후 유권자 조사를 실시하였다.

2) 조사 설계

가) 영역 및 항목

이번 유권자 조사는 유권자의 미디어 이용 행태와 이것이 투표에 미친 영향을 조사하는 것이 주된 목적으로 투표여부, 여성후보에 대한 관심과 투표여부, 여성후보 선택의 기준 및 정당의 여성후보에 대한 관심도, 후보나 정당 선택에 영향을 준 매체 및 유권자의 매체활용도에 대해 물었다. 이 외에도 정치적 성향 및 관심도와 여성의원 증가에 대한 견해 등에 관해서도 질문하였으나 이는 본 연구목적에 직접적인 관계를 가지지는 않는다. 다음은 각 항목별 세부 문항에 대한 내용이다.

〈표 IV-1〉 설문지의 구성

구 분	질 문 항 목
가. 투표여부, 정치적 성향 및 관심도	<ul style="list-style-type: none"> · 투표여부 · 정치 및 선거에 대한 평소의 관심도 · 정치적 성향 · 선택 후보의 소속정당 · 정당 명부제 정당별 지지도 · 선택 후보의 결정시기
나. 여성후보에 대한 관심과 투표여부	<ul style="list-style-type: none"> · 지역구에 출마한 여성후보의 인지 시기 · 여성후보 출마의 의미 · 여성후보에 대한 투표 여부
다. 여성후보 선택의 기준 및 정당의 여성후보에 대한 관심도	<ul style="list-style-type: none"> · 여성후보에 투표한 기준(인물, 정당) · 인물 평가에 고려된 요소 · 정당 평가에 고려된 요소 · 정당의 여성후보 공천비율이 낮은 이유
라. 후보나 정당선택에 영향을 준 매체 및 유권자의 매체활용도	<ul style="list-style-type: none"> · 여성후보 인지에 영향을 준 매체 · 지지후보 결정에 영향을 준 매체 · 여성후보들이 활용한 매체 · 여성후보에 대한 미디어의 공정성 · 미디어의 보도태도가 투표행태에 미친 영향 정도 · 유권자의 신문 매체 활용도 · 유권자의 TV 뉴스 매체 활용도 · 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도
마. 향후 여성의원 증가에 대한 견해	<ul style="list-style-type: none"> · 바람직한 여성 국회의원 비율 · 여성 국회의원 증가를 위한 바람직한 방안 · 여성 국회의원 증가로 인해 예상되는 정치·사회 변화

나) 표본 추출

본 연구의 조사대상 지역 및 표본은 다음과 같은 기준으로 선정되었다. 지역은 여성후보가 출마해 10%이상 득표한 지역이거나 주요정당(한나라당, 민주당) 여성후보 출마지역을 대상으로 하였다. 따라서 여성후보가 출마하지 않은 강원도는 제외하였다. 표본은 전국 남녀유권자 중 19세 이상 남녀를 대상으로 지역/성/연령별 무작위 추출법을 사용하여 1,000명 선정하였다.

이번 18대 총선에서 지역구에 출마한 여성후보는 132명(11.9%)이며, 당선자는 14명(한나라당 10명, 통합민주당 4명)(5.7%)이었다. 여성 당선율은 10.6%로 남성 당선율 23.5% 비하여 12.9% 포인트 낮은 상황이었다.

다) 조사 실시와 분석

예비조사(1차)의 경우 19세 이상의 남녀유권자 50명, 1개 권역 중심으로(수도권) 실시하였고, 본조사(2차)는 2008년 4월 19일~23일까지 실시하였다.

구조화된 설문지를 이용한 전화조사로 실시하였으며 조사기간은 2008년 4월 19일부터 23일까지였다. 신뢰도는 95% 신뢰수준에서 최대 허용오차 $\pm 3.1\%$ point 이다. 분석방법은 SPSS를 이용하여 빈도, 교차분석(χ^2), 다변인 분석, T-test 등의 방법을 사용하였다.

라) 조사응답자의 일반적 특성

연령별로는 19세~29세 21.0%, 30대 23.1%, 40대 22.6%, 50대 이상이 33.3%이며, 학력별로는 중졸 이하 17.3%, 고졸이 31.4%, 대재 이상 51.3%이며, 소득별로는 150만원 미만 20.2%, 150~300만원 34.7%, 300만원 이상 45.1%, 직업별로는 가정주부(25.9%)와 화이트칼라(22.5%), 자영업(13.6%) 계층의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 권역별 분포는 인천/경기도가 28.2%, 서울 22.1%, 부산/울산/경남 16.7%, 대구/경북 10.9%, 광주/전북/전남이 10.7%, 대전/충북/충남 10.4%, 제주도 1.0%로 조사되었다. 혼인여부별로는 기혼(76.5%)이 많았고, 자녀여부별로는 아들·딸 모두 있다(44.5%)가 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 Ⅳ-2〉 응답자의 일반적 사항

단위: 명(%)

		남성	여성	전체
연령	19~29세	109(22.0)	101(20.0)	210(21.0)
	30대	119(24.0)	112(22.2)	231(23.1)
	40대	114(23.0)	112(22.2)	226(22.6)
	50대 이상	153(39.0)	180(35.6)	333(33.3)
계		495	505	1000(100.0)
학력	중졸 이하	73(15.5)	90(19.1)	163(17.3)
	고졸	125(26.5)	171(36.3)	296(31.4)
	대재 이상	274(58.1)	210(44.6)	484(51.3)
계		472	471	943(100.0)

		남성	여성	전체
소득	150만원 미만	86(19.5)	96(20.9)	182(20.2)
	150~300만원	167(37.8)	146(31.7)	313(34.7)
	300만원 이상	189(42.8)	218(47.4)	407(45.1)
계		442	460	902(100.0)
직업	농/임/어업	29(5.9)	11(2.2)	40(4.0)
	자영업	110(22.4)	25(5.0)	135(13.6)
	블루칼라	55(11.2)	51(10.1)	106(10.7)
	화이트칼라	138(28.2)	85(16.9)	223(22.5)
	가정주부	0(0.0)	257(51.1)	257(25.9)
	학생	63(12.9)	41(8.2)	104(10.5)
	무직/기타	95(19.4)	33(6.6)	128(12.9)
계		490	503	993(100.0)
권역별	서울	108(21.8)	113(22.4)	221(22.1)
	부산/울산/경남	83(16.8)	84(16.6)	167(16.7)
	대구/경북	54(10.9)	55(10.9)	109(10.9)
	인천/경기도	141(28.5)	141(27.9)	282(28.2)
	광주/전북/전남	52(10.5)	55(10.9)	107(10.7)
	대전/충북/충남	52(10.5)	52(10.3)	104(10.4)
	제주	5(1.0)	5(1.0)	10(1.0)
계		495	505	1000(100.0)
혼인여부	미혼	129(26.2)	104(20.8)	233(23.5)
	기혼	364(73.8)	396(79.2)	760(76.5)
계		493	500	993(100.0)
자녀여부	아들	91(19.7)	101(22.0)	192(20.8)
	딸	52(11.2)	89(19.4)	141(15.3)
	아들+딸	210(45.4)	200(43.6)	410(44.5)
	없음	110(23.8)	69(15.0)	179(19.4)
계		463	459	1000(100.0)

나. 조사 결과

1) 유권자의 매체 이용 현황

유권자의 매체 이용 현황을 보기 위해 신문, 텔레비전, 라디오를 정기적으로 이용하는지의 여부를 조사하였다.

가) 신문 이용

응답자중 ‘매일 신문을 읽는다’가 56.4%, ‘매일 신문을 읽지 않는다’가 43.6%로 나타났다. 성별로는 매일 신문을 읽는 유권자의 경우 남자(65.5%)가 여자(47.5%)보다 높게 나타났다.

〈표 IV-3〉 성별 신문 매체 활용도

신문 매체 활용도	성별		전체
	남자	여자	
예	324 65.5%	240 47.5%	564 56.4%
아니오	171 34.5%	265 52.5%	436 43.6%
전체	495 100.0%	505 100.0%	1000 100.0%

$\chi^2=32.680$ df=1 p<0.01

신문 매체 활용도와 관련하여 학력별로는 대재 이상이 63.4%, 고졸이 57.8%, 중졸 이하 31.3%가 매일 신문을 읽는다고 답하여 학력이 높을수록 신문 매체 활용도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 IV-4〉 학력별 신문 매체 활용도

신문 매체 활용도	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
예	51 31.3%	171 57.8%	307 63.4%	529 56.1%
아니오	112 68.7%	125 42.2%	177 36.6%	414 43.9%
전체	163 100.0%	296 100.0%	484 100.0%	943 100.0%

$\chi^2=51.638$ df=2 p<0.01

연령별로는 연령이 높을수록 신문 매체를 활용하는 비율이 높게 나타났다.

〈표 IV-5〉 연령별 유권자의 신문 매체 활용도

신문 매체 활용도	연령별				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
예	86 41.0%	136 58.9%	157 69.5%	185 55.6%	564 56.4%
아니오	124 59.0%	95 41.1%	69 30.5%	148 44.4%	436 43.6%
전체	210 100.0%	231 100.0%	226 100.0%	333 100.0%	1000 100.0%

$$\chi^2=36.748 \text{ df}=3 \text{ p}<0.01$$

나) TV 이용

유권자의 TV 뉴스 매체 활용도와 관련하여 유권자들은 ‘나는 매일 TV 뉴스를 본다’ 82.0%, ‘나는 매일 TV 뉴스를 보지 않는다’ 18.0%로 나타났다. 성별로는 ‘나는 매일 TV 뉴스를 본다’고 한 경우 여성이 82.2%로 남성의 81.8%에 비하여 약간 높게 나타났다.

〈표 IV-6〉 성별 TV 뉴스 매체 활용도

TV 뉴스 매체 활용도	성별		전체
	남자	여자	
예	405 81.8%	415 82.2%	820 82.0%
아니오	90 18.2%	90 17.8%	180 18.0%
전체	495 100.0%	505 100.0%	1000 100.0%

$$\chi^2=0.022 \text{ df}=1 \text{ p}>0.88$$

학력별로는 학력이 낮을수록 TV 매체를 활용하는 비율이 높게 나타났다.

〈표 IV-7〉 학력별 유권자의 TV 뉴스 매체 활용도

TV 뉴스 매체 활용도	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
예	146 89.6%	251 84.8%	376 77.7%	773 82.0%
아니오	17 10.4%	45 15.2%	108 22.3%	170 18.0%
전체	163 100.0%	296 100.0%	484 100.0%	943 100.0%

$\chi^2=13.984$ df=1 $p<0.01$

연령별로는 연령이 높을수록 TV 매체를 활용하는 비율이 높게 나타났다.

〈표 IV-8〉 연령별 유권자의 TV 뉴스 활용도

TV 뉴스 매체 활용도	연령별				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
예	150 71.4%	178 77.1%	187 82.7%	305 91.6%	820 82.0%
아니오	60 28.6%	53 22.9%	39 17.3%	28 8.4%	180 18.0%
전체	210 100.0%	231 100.0%	226 100.0%	333 100.0%	1000 100.0%

$\chi^2=40.566$ df=1 $p<0.01$

다) 라디오 이용

유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도와 관련하여 ‘매일 라디오 뉴스를 듣는다’는 경우가 18.9%, ‘매일 라디오 뉴스를 듣지 않는다’가 81.1%로 나타났다. 성별로는 ‘매일 라디오 뉴스를 듣는다’의 경우에 있어 남자(22.4%)가 여자

(15.4%)보다 높게 나타났다.

〈표 IV-9〉 성별 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도

라디오 뉴스 매체 활용도	성별		전체
	남자	여자	
예	111 22.4%	78 15.4%	189 18.9%
아니오	384 77.6%	427 84.6%	811 81.1%
전체	495 100.0%	505 100.0%	1000 100.0%

$\chi^2=7.943$ df=1 p<0.01

유권자의 라디오 매체 활용도와 관련하여 매일 라디오 뉴스를 듣는 경우 학력별로는 고졸 21.3%, 중졸 이하 19.0%, 대재 이상 17.6% 등의 순으로 나타났다.

〈표 IV-10〉 학력별 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도

라디오 뉴스 매체 활용도	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
예	31 19.0%	63 21.3%	85 17.6%	179 19.0%
아니오	132 81.0%	233 78.7%	399 82.4%	764 81.0%
전체	163 100.0%	296 100.0%	484 100.0%	943 100.0%

$\chi^2=1.655$ df=2 p>0.43

연령별로는 연령이 높을수록 라디오 뉴스 매체를 활용하는 비율이 높게 나타났다.

〈표 IV-11〉 연령별 유권자의 라디오 뉴스 매체 활용도

라디오 뉴스 매체 활용도	연령				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
예	20 9.5%	60 26.0%	42 18.6%	67 20.1%	189 18.9%
아니오	190 90.5%	171 74.0%	184 81.4%	266 79.9%	811 81.1%
전체	210 100.0%	231 100.0%	226 100.0%	333 100.0%	1000 100.0%

$\chi^2=19.924$ df=1 $p<0.01$

이상에서 보는 대로 유권자의 대부분은 매일 신문과 텔레비전 뉴스를 보는 것으로 나타났다. 텔레비전 뉴스의 이용도는 특히 높았다. 그러나 라디오 뉴스는 전체 유권자의 18.9%만이 매일 듣는 것으로 나타났다. 성별로보면 여성은 텔레비전 뉴스를, 남성은 신문을 더 많이 이용했다. 학력별로는 신문은 대재 이상이, 텔레비전은 중졸 이하가, 그리고 라디오 뉴스는 고졸 학력이 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 연령별로는 신문, 텔레비전, 라디오 뉴스 모두 연령이 높아질수록 많이 이용하는 것으로 나타났다.

2) 매체이용과 선거에 대한 태도

가) 선거에 대한 관심도

선거에 대한 평소의 관심도에 대해 전체의 71.8%가 관심이 있다고 응답하여 이번 조사에 응한 유권자들은 선거에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 남성은 73.6%(매우 많다: 22.3%, 조금 있다: 51.3%), 여성은 69.9%(매우 많다: 14.5%, 조금 있다: 55.4%)가 관심이 있다고 답하여 여성보다 남성이 높은 관심을 보였고 이는 통계적으로 유의미하였다.

〈표 IV-12〉 성별 선거관심도

성별	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
남자	110 22.3%	253 51.3%	119 24.1%	11 2.2%	493 100.0%
여자	73 14.5%	279 55.4%	140 27.8%	12 2.4%	504 100.0%
전체	183 18.4%	532 53.4%	259 26.0%	23 2.3%	997 100.0%

 $\chi^2=10.378$ df=3 $p<0.05$

선거관심도는 연령에 따라서 차이가 나타났는데, 선거에 관심이 매우 많다는 응답이 연령별로 19~20세 8.7%, 30대 21.3%, 40대 25.7%, 50대 이상이 44.3%로 연령이 높을수록 선거에 관심이 더 큰 것으로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

〈표 IV-13〉 연령별 선거관심도

연령	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
19~29세	16 8.7%	123 23.1%	65 25.1%	6 26.1%	210 21.1%
30대	39 21.3%	116 21.8%	69 26.6%	7 30.4%	231 23.2%
40대	47 25.7%	111 20.9%	65 25.1%	3 13.0%	226 22.7%
50대 이상	81 44.3%	182 34.2%	60 23.2%	7 30.4%	330 33.1%
전체	183 100.0%	532 100.0%	259 100.0%	23 100.0%	997 100.0%

 $\chi^2=37.073$ df=9 $p<0.01$

소득별로 보았을 때, 소득수준에 따라서 150만원 미만의 경우 18.0%, 150

~300만원 미만에서는 37.1%, 300만 원 이상의 경우 44.9%가 ‘매우 많다’라고 답해 소득과 선거관심도가 비례하는 것으로 나타난다. 이는 통계적으로 유의미하지는 않지만 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 IV-14〉 소득별 선거관심도

소득	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
150만원 미만	30 18.0%	96 20.0%	46 20.0%	7 33.3%	179 19.9%
150~300만원 미만	62 37.1%	152 31.6%	95 41.3%	4 19.0%	313 34.8%
300만원 이상	75 44.9%	233 48.4%	89 38.7%	10 47.6%	407 45.3%
전체	167 100.0%	481 100.0%	230 100.0%	21 100.0%	899 100.0%

$\chi^2=11.479$ df=6 $p>0.07$

학력별로 선거에 관심이 매우 많다는 의견에 대해 중졸 이하 16.3%, 고졸 18.6%, 대재 이상 18.2%로 응답해 학력이 높을수록 선거관심도가 약간 높은 것으로 나타났지만 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 IV-15〉 학력별 선거관심도

학력	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
중졸 이하	26 16.3%	91 56.9%	39 24.4%	4 2.5%	160 100.0%
고졸	55 18.6%	153 51.7%	84 28.4%	4 1.4%	296 100.0%
대재 이상	88 18.2%	257 53.1%	124 25.6%	15 3.1%	484 100.0%
전체	169 18.0%	501 53.3%	247 26.3%	23 2.4%	940 100.0%

$\chi^2=3.961$ df=6 $p>0.68$

매체 이용과 선거에 대한 관심도와의 관계를 보면 미디어 이용 행태는 선거관심도와 뚜렷한 상관관계를 보인다. 즉, 매체를 많이 이용하는 유권자의 선거 관심도가 뚜렷하게 높았다. 신문의 매일 이용자는 관심도가 79.1%인데 반해 매일 이용하지 않는 사람들의 관심도는 62.2%였다. 텔레비전 뉴스의 경우 매일 이용자의 관심도는 73.9%, 비 이용자의 관심도는 59.9%였다. 라디오는 매일 이용자는 82.5%, 비 이용자는 69.1%였다. 신문의 매일 이용자가 선거에 대한 관심도가 가장 높았으며 매일 이용자와 비 이용자의 차이도 신문에서 가장 높았다.

〈표 IV-16〉 신문 매체 활용도별 선거관심도서

신문 뉴스 매체 활용도	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
예	142 25.2%	304 53.9%	110 19.5%	8 1.4%	564 100.0%
아니오	41 9.5%	228 52.7%	149 34.4%	15 3.5%	433 100.0%
전체	183 18.4%	532 53.4%	259 26.0%	23 2.3%	997 100.0%

$$\chi^2=58.399 \text{ df}=3 \text{ p}<0.01$$

〈표 IV-17〉 TV 뉴스 매체 활용도별 선거관심도

TV 뉴스 매체 활용도	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
예	169 20.6%	439 53.6%	196 23.9%	15 1.8%	819 100.0%
아니오	14 7.9%	93 52.2%	63 35.4%	8 4.5%	178 100.0%
전체	183 18.4%	532 53.4%	259 26.0%	23 2.3%	997 100.0%

$$\chi^2=24.929 \text{ df}=3 \text{ p}<0.01$$

〈표 IV-18〉 라디오 뉴스 매체 활용도별 선거관심도

라디오 뉴스 매체 활용도	선거관심도				전체
	매우 많다	조금 있다	별로 없다	전혀 없다	
예	49 25.9%	107 56.6%	33 17.5%	0 0.0%	189 100.0%
아니오	134 16.6%	425 52.5%	226 28.0%	23 2.8%	808 100.0%
전체	183 18.4%	532 53.4%	259 26.0%	23 2.3%	997 100.0%

$\chi^2=19.638$ df=3 p<0.01

나) 후보 결정 시기

후보 결정 시기를 보면 유권자의 36.5%가 투표 한 달 이전에 투표할 후보를 결정했다고 답하여 많은 유권자들이 투표하기 오래전에 이미 후보를 결정한 것으로 보인다. 반면에 30.5%에 해당하는 유권자가 투표 2~3일 전부터 투표일 사이에 결정했다고 답하여 마지막까지 결정을 미루는 유권자도 적지 않았다. 성별로 보면 투표 2~3주 이전까지 마음을 정한 초기 결정자는 남성 유권자 중 49.0%, 여성 유권자 중 47.0%로 남성이 많고 늦은 결정자 중에는 여성이 많았지만 통계적으로 유의미하지는 않았다.

〈표 IV-19〉 성별 후보 결정 시기

후보 결정 시기	성별		전체
	남자	여자	
투표당일	59 12.0%	72 14.3%	131 13.2%
투표 2~3일 전	83 16.8%	91 18.1%	174 17.5%
투표 1주일 전(홍보물을 받고)	109 22.1%	103 20.5%	212 21.3%
투표 2~3주 전 (선거운동개시일 벽보를 보고)	50 10.1%	65 12.9%	115 11.6%
투표 한 달 이전	192 38.9%	171 34.1%	363 36.5%
전체	493 100.0%	502 100.0%	995 100.0%

$\chi^2=4.918$ df=4 p>0.29

후보 결정 시기를 연령별로 보면 차이점이 발견된다. 후보 결정 시기가 투표 한 달 이전의 경우를 보면 19-29세 17.6%, 30대 33.3%, 40대 36.7%, 50대 이상 49.8%로 연령이 높을수록 후보를 미리 결정하거나 평소 지지하는 후보(정당)층이 뚜렷하다는 것을 보여준다.

반대의 경우로 후보 결정 시기가 투표당일이라고 응답한 유권자들이 20대에서 가장 높고 연령이 올라갈수록 낮게 나타나고 있다. 이는 젊은 층에서 정치적 무관심성 혹은 뚜렷한 정치성향이 없는 것으로 해석된다.

〈표 IV-20〉 연령별 후보 결정 시기

후보 결정 시기	연령별				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
투표당일	43 20.5%	37 16.0%	25 11.1%	26 7.8%	131 13.1%
투표 2~3일 전	55 26.2%	48 20.8%	42 18.6%	29 8.7%	174 17.4%
투표 1주일 전 (홍보물을 받고)	53 25.2%	42 18.2%	48 21.2%	69 20.7%	212 21.2%
투표 2~3주 전 (선거운동개시일 벽보를 보고)	22 10.5%	27 11.7%	26 11.5%	40 12.0%	115 11.5%
투표 한 달 이전	37 17.6%	77 33.3%	83 36.7%	166 49.8%	363 36.3%
모름/무응답	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	3 0.9%	5 0.5%
전체	210 100.0%	231 100.0%	226 100.0%	333 100.0%	1000 100.0%

$\chi^2=88.006$ $df=15$ $p<0.01$

학력별로 후보결정시기를 묻는 질문에 중졸 이하 41.8%, 고졸 37.5%, 대재 이상 33.1%가 한 달 이전에 지지 후보를 미리 결정했다고 답하여 학력이 낮을수록 고정적인 의견을 가지고 있는 것으로 보였다. 반면에 투표 2~3일 전부터 투표 당일 사이에 결정한 사람은 대재 이상 33.9%, 고졸 30.1%, 중졸 이하 21.5%로 학력이 높을수록 마지막까지 결정을 미루는 것으로 나타났다.

〈표 IV-21〉 학력별 후보 결정 시기

후보 결정 시기	학력별			전체
	중졸 이하	고졸이상	대재 이상	
투표당일	18 11.4%	44 14.9%	61 12.6%	123 13.1%
투표 2~3일 전	16 10.1%	45 15.2%	103 21.3%	164 17.5%
투표 1주일 전 (홍보물을 받고)	36 22.8%	56 18.9%	111 22.9%	203 21.6%
투표 2~3주 전 (선거운동개시일 벽보를 보고)	22 13.9%	40 13.5%	49 10.1%	111 11.8%
투표 한 달 이전	66 41.8%	111 37.5%	160 33.1%	337 35.9%
전체	158 100.0%	296 100.0%	484 100.0%	938 100.0%

$$\chi^2=17.692 \text{ df}=8 \text{ p}<0.05$$

매체 이용 행태와 후보 결정 시기와의 관계를 보면 매체 이용 행태에 따라 결정 시기에 뚜렷한 차이가 나는 것을 볼 수 있다. 즉, 모든 매체에서 매일 이용할 경우 후보 결정 시기가 빨라지는데 투표 한 달 이전에 이미 결정을 한 비율이 매체를 매일 이용하지 않는 유권자에서의 비율보다 높다. 신문에서는 이 차이가 11.5%, 텔레비전에서는 8.6%, 라디오에서는 5.1%로 특히 신문의 정기적 이용자가 후보 결정을 빨리하는 것으로 나타났다. 반면에 마지막까지 후보결정을 미루는 유권자의 비율은 매체를 매일 이용하지 않는 유권자 중에 높게 나타났는데 텔레비전에서는 43.3%, 신문에서는 39%, 라디오에서는 31.1%로 특히 텔레비전을 매일 보지 않는 유권자 중에 후보를 늦게 결정하는 비율이 높았다.

〈표 IV-22〉 후보 결정 시기별 신문 뉴스 매체 활용도

후보 결정 시기	신문 뉴스 매체 활용도		전체
	예	아니오	
투표당일	50 8.9%	81 18.7%	131 13.2%
투표 2~3일 전	86 15.3%	88 20.3%	174 17.5%
투표 1주일 전 (홍보물을 받고)	117 20.8%	95 21.9%	212 21.3%
투표 2~3주 전 (선거운동개시일 벽보를 보고)	76 13.5%	39 9.0%	115 11.6%
투표 한 달 이전	233 41.5%	130 30.0%	363 36.5%
전체	562 100.0%	433 100.0%	995 100.0%

$\chi^2=34.630$ df=4 p<0.01

〈표 IV-23〉 후보 결정 시기별 TV 뉴스 매체 활용도

후보 결정 시기	TV 뉴스 매체 활용도		전체
	예	아니오	
투표당일	96 11.8%	35 19.4%	131 13.2%
투표 2~3일 전	131 16.1%	43 23.9%	174 17.5%
투표 1주일 전(홍보물을 받고)	183 22.5%	29 16.1%	212 21.3%
투표 2~3주 전 (선거운동개시일 벽보를 보고)	95 11.7%	20 11.1%	115 11.6%
투표 한 달 이전	310 38.0%	53 29.4%	363 36.5%
전체	815 100.0%	180 100.0%	995 100.0%

$\chi^2=17.535$ df=4 p<0.01

〈표 Ⅳ-24〉 후보 결정 시기별 라디오 뉴스 매체 활용도

후보 결정 시기	라디오 뉴스 매체 활용도		전체
	예	아니오	
투표당일	22 11.8%	109 13.5%	131 13.2%
투표 2~3일 전	32 17.1%	142 17.6%	174 17.5%
투표 1주일 전 (홍보물을 받고)	39 20.9%	173 21.4%	212 21.3%
투표 2~3주 전 (선거운동개시일 벽보를 보고)	18 9.6%	97 12.0%	115 11.6%
투표 한 달 이전	76 40.6%	287 35.5%	363 36.5%
전체	187 100.0%	808 100.0%	995 100.0%

$\chi^2=2.220$ df=4 p>0.69

다) 미디어의 보도태도가 투표행태에 미친 영향 정도

이번 총선에서 신문이나 방송과 같은 미디어 매체들의 보도태도로 인하여 유권자의 투표행태에 영향을 주었는가 하는 질문에 ‘영향을 주지 못함’ 59.9% (별로 영향을 주지 못함: 55.9%, 전혀 영향을 주지 못함: 4.0%), ‘영향을 줌’은 40.0% (아주 많이 영향을 줌: 5.8%, 많이 영향을 줌: 34.2%)로 나타나 미디어의 보도태도가 전폭적인 영향을 주지는 못했지만 여전히 유권자의 투표행태에 대한 미디어의 중요성을 엿볼 수 있었다. 성별로 미디어 보도태도의 영향을 비교해 보면 남성의 경우 41.2%로 여성의 39%에 비하여 높게 나타났으나 통계적인 의미는 없었다.

〈표 IV-25〉 성별 미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향

미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향	성별		전체
	남자	여자	
아주 많이 영향을 주었다	31 7.0%	20 4.7%	51 5.8%
많이 영향을 주었다	152 34.2%	147 34.3%	299 34.2%
별로 영향을 주지 못하였다	242 54.5%	246 57.3%	488 55.9%
전혀 영향을 주지 못하였다	19 4.3%	16 3.7%	35 4.0%
전체	444 100.0%	429 100.0%	873 100.0%

 $\chi^2=2.489$ df=3 $p>0.47$

학력별로 보면 학력이 높을수록 미디어 보도태도가 별로 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 실제, 대재 이상의 경우 ‘영향을 주지 않았다’가 65.7%(전혀 영향을 주지 않음: 4.5%, 별로 영향을 주지 않음: 61.2%), 고졸의 경우 ‘영향을 주지 않았다’가 56.0%(전혀 영향을 주지 않음: 3.4%, 별로 영향을 주지 않음: 52.6%), 중졸 이하가 49.5%(전혀 영향을 주지 않음: 4.4%, 별로 영향을 주지 않음: 45.1%) 순으로 나타났다.

〈표 IV-26〉 학력별 미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향

미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
아주 많이 영향을 주었다	9 8.0%	18 6.8%	21 4.7%	48 5.8%
많이 영향을 주었다	48 42.5%	99 37.2%	132 29.6%	279 33.8%
별로 영향을 주지 못하였다	51 45.1%	140 52.6%	273 61.2%	464 56.2%
전혀 영향을 주지 못하였다	5 4.4%	9 3.4%	20 4.5%	34 4.1%
전체	113 100.0%	266 100.0%	446 100.0%	825 100.0%

 $\chi^2=13.589$ df=6 $p<0.05$

미디어 이용 행태별로 미디어의 보도태도가 투표행태에 미친 영향을 어떻게 생각하는가 보았더니 신문 이용 행태에서만 통계적으로 유의미한 관계가 있었고 나머지 텔레비전 이용과 라디오 이용 변수와의 사이에는 의미 있는 관계는 없는 것으로 나타났다. 신문을 매일 읽는 유권자는 그렇지 않은 유권자보다 미디어 보도태도가 투표행태에 영향을 미쳤다고 믿는 비율이 높았다.

〈표 Ⅳ-27〉 미디어의 여성후보들에 대한 보도태도가 유권자의 투표행태에 미치는 영향

	미디어의 보도태도가 투표에 미친 영향	예	아니오	전체
매일 신문을 읽는 사람의 경우 (1)	아주 많이 영향을 주었다	40 7.8%	11 3.1%	51 5.8%
	많이 영향을 주었다	174 33.9%	125 34.7%	299 34.2%
	별로 영향을 주지 못하였다	280 54.6%	208 57.8%	488 55.9%
	전혀 영향을 주지 못하였다	19 3.7%	16 4.4%	35 4.0%
	전체	513 100.0%	360 100.0%	873 100.0%
매일 TV 뉴스를 보는 사람의 경우 (2)	아주 많이 영향을 주었다	41 5.7%	10 6.5%	51 5.8%
	많이 영향을 주었다	247 34.3%	52 34.0%	299 34.2%
	별로 영향을 주지 못하였다	401 55.7%	87 56.9%	488 55.9%
	전혀 영향을 주지 못하였다	31 4.3%	4 2.6%	35 4.0%
	전체	720 100.0%	153 100.0%	873 100.0%
매일 라디오 뉴스를 듣는 사람의 경우 (3)	아주 많이 영향을 주었다	12 6.9%	39 5.6%	51 5.8%
	많이 영향을 주었다	52 29.7%	247 35.4%	299 34.2%
	별로 영향을 주지 못하였다	103 58.9%	385 55.2%	488 55.9%
	전혀 영향을 주지 못하였다	8 4.6%	27 3.9%	35 4.0%
	전체	175 100.0%	698 100.0%	873 100.0%

(1) $\chi^2=8.858$ df=3 p<0.05

(2) $\chi^2=1.088$ df=3 p>0.77

(3) $\chi^2=2.216$ df=3 p>0.52

라) 여성후보에 대한 미디어 보도태도의 공정성

유권자들은 이번 총선에서 신문이나 방송과 같은 미디어 매체들의 여성후보들에 대한 보도태도가 ‘공정함’ 61.7% (아주 공정하게 보도함: 7.2%, 대체로 공정하게 보도함: 54.5%)로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면 ‘공정하지 못함’은 38.3% (별로 공정하게 보도하지 못함: 34.8%, 아주 공정하게 보도하지 못함: 3.5%)로 나타났다. ‘공정하지 못하다’고 한 경우 성별로 여성이 44.8%(아주 공정하지 못함: 3.5%, 별로 공정하지 못함: 41.3%)로 남성의 32.1%(아주 공정하지 못함: 3.6%, 별로 공정하지 못함: 28.5%)에 비하여 높게 나타났다. 학력별로는 학력이 높을수록(대재 이상: 62.6%, 고졸: 61.7%, 중졸 이하: 50.9%) 미디어 보도태도가 공정하다고 인식하고 있었다.

〈표 IV-28〉 성별 여성후보에 대한 미디어의 공정성

여성후보에 대한 미디어의 공정성	성별		전체
	남자	여자	
아주 공정하게 보도하였다	44 10.5%	15 3.7%	59 7.2%
대체로 공정하게 보도하였다	240 57.4%	207 51.5%	447 54.5%
별로 공정하게 보도하지 못하였다	119 28.5%	166 41.3%	285 34.8%
아주 공정하지 못하였다	15 3.6%	14 3.5%	29 3.5%
전체	418 100.0%	402 100.0%	820 100.0%

 $\chi^2=24.173$ df=3 p<0.01

〈표 Ⅳ-29〉 학력별 여성후보에 대한 미디어의 공정성

여성후보에 대한 미디어의 공정성	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
아주 공정하게 보도하였다	12 11.3%	16 6.7%	28 6.6%	56 7.3%
대체로 공정하게 보도하였다	42 39.6%	132 55.0%	238 56.0%	412 53.4%
별로 공정하게 보도하지 못하였다	45 42.5%	86 35.8%	143 33.6%	274 35.5%
아주 공정하지 못하였다	7 6.6%	6 2.5%	16 3.8%	29 3.8%
전체	106 100.0%	240 100.0%	425 100.0%	771 100.0%

$\chi^2=12.356$ df=6 $p<0.05$

여성후보에 대한 미디어의 공정성과 관련하여 매일 신문을 읽는 사람의 경우 66.6%(아주 공정함: 9.3%, 대체로 공정함: 57.3%), 매일 TV를 보는 사람의 경우 61.1%(아주 공정함: 7.5%, 대체로 공정함: 53.6%), 매일 라디오를 듣는 사람의 경우 59.4%(아주 공정함: 7.3%, 대체로 공정함: 52.1%)가 공정하게 보고 있었다. 반면에 매일 신문을 읽는 사람의 경우 33.4%(아주 공정하지 못함: 3.3%, 별로 공정하지 못함: 30.1%), 매일 TV를 보는 사람의 경우 38.9%(아주 공정하지 못함: 3.8%, 별로 공정하지 못함: 35.1%), 매일 라디오를 듣는 사람의 경우 40.6%(아주 공정하지 못함: 4.8%, 별로 공정하지 못함: 35.8%)가 공정하지 못하다고 생각하였다. 하지만 이 중 신문에 있어서만 차이가 통계적으로 유의미하였다. 신문을 매일 읽는 사람들은 여성에 대한 보도가 공정하다고 믿는 비율이 높았다.

〈표 IV-30〉 여성후보에 대한 미디어의 공정성과 미디어 매체 활용

	여성후보에 대한 미디어의 공정성	예	아니오	전체
매일 신문을 읽는 사람의 경우 (1)	아주 공정하게 보도하였다	45 9.3%	14 4.1%	59 7.2%
	대체로 공정하게 보도하였다	276 57.3%	171 50.6%	447 54.5%
	별로 공정하게 보도하지 못하였다	145 30.1%	140 41.4%	285 34.8%
	아주 공정하지 못하였다	16 3.3%	13 3.8%	29 3.5%
	전체	482 100.0%	338 100.0%	820 100.0%
매일 TV를 보는 사람의 경우 (2)	아주 공정하게 보도하였다	51 7.5%	8 5.6%	59 7.2%
	대체로 공정하게 보도하였다	362 53.6%	85 59.0%	447 54.5%
	별로 공정하게 보도하지 못하였다	237 35.1%	48 33.3%	285 34.8%
	아주 공정하지 못하였다	26 3.8%	3 2.1%	29 3.5%
	전체	676 100.0%	144 100.0%	820 100.0%
매일 라디오 뉴스를 듣는 사람의 경우 (3)	아주 공정하게 보도하였다	12 7.3%	47 7.2%	59 7.2%
	대체로 공정하게 보도하였다	86 52.1%	361 55.1%	447 54.5%
	별로 공정하게 보도하지 못하였다	59 35.8%	226 34.5%	285 34.8%
	아주 공정하지 못하였다	8 4.8%	21 3.2%	29 3.5%
	전체	165 100.0%	655 100.0%	820 100.0%

(1) $\chi^2=16.574$ df=3 $p<0.01$ (2) $\chi^2=2.451$ df=3 $p>0.48$ (3) $\chi^2=1.283$ df=3 $p>0.73$

매일 신문을 읽는 사람들 사이에서만 의견의 차이가 통계적으로 유의미하였기 때문에 이것이 어떤 변수에 의한 것인지 알아보기 위해 성별과 연령별로 다시 분석하였다. 이 때 성별로는 차이가 유의미하였지만 연령별 차이는 유의미하지 않았다. 이는 매일 신문을 읽는 사람 중 남성이 여성보다 많은

(표 IV-3) 사실과 매일 신문을 읽는 사람 중 미디어가 여성 후보를 공정하게 보도했다고 생각하는 남성은 74.1%, 여성은 56.4%로 남성이 훨씬 많은 것과 관련이 있다고 할 수 있다. 반면에 매일 신문을 읽는 사람 중 연령과 미디어 공정성 지각간의 관계를 알아본 결과, 연령별 차이가 유의미하지 않았다. 즉, 매체 노출보다는 성별 변수가 미디어의 여성 후보에 대한 공정성 지각에 영향을 미친다고 할 수 있다.

〈표 IV-31〉 매일 신문을 읽는 사람들 중 성별 여성후보에 대한 미디어 공정성 지각

성별	여성후보에 대한 미디어 공정성				전체
	아주 공정하게 보도하였다	대체로 공정하게 보도하였다	별로 공정하게 보도하지 못하였다	아주 공정하지 못하였다	
남성	36 12.9%	170 61.2%	63 22.7%	9 3.2%	278 100.0%
여성	9 4.4%	106 52.0%	82 40.2%	7 3.4%	204 100.0%
전체	45 9.3%	276 57.3%	145 30.1%	16 3.3%	482 100.0%

$$\chi^2=22.960 \text{ df}=3 \text{ p}<0.01$$

〈표 IV-32〉 매일 신문을 읽는 사람들 중 연령별 여성후보에 대한 미디어 공정성 지각

성별	여성후보에 대한 미디어 공정성				전체
	아주 공정하게 보도하였다	대체로 공정하게 보도하였다	별로 공정하게 보도하지 못하였다	아주 공정하지 못하였다	
19-29세	4 5.1%	49 62.8%	21 26.9%	4 5.1%	78 100.0%
30대	11 9.2%	62 52.1%	43 36.1%	3 2.5%	119 100.0%
40대	13 9.4%	75 54.0%	44 31.7%	7 5.0%	139 100.0%
50대 이상	17 11.6%	90 61.6%	37 25.3%	2 1.4%	146 100.0%
전체	45 9.3%	276 57.3%	145 30.1%	16 3.3%	482 100.0%

$$\chi^2=10.858 \text{ df}=9 \text{ p}>0.28$$

여성 미디어 보도의 공정성에 대한 생각과 여성후보에 대한 미디어 보도태도가 투표에 미친 영향 사이의 관계를 보면 미디어의 공정성을 인정할수록 미디어 보도태도가 투표에 미친 영향이 크다고 생각하고 있었다.

〈표 IV-33〉 여성후보에 대한 미디어의 공정성과 미디어 보도태도가 투표에 미친 영향

여성후보에 대한 미디어의 공정성	미디어 보도태도가 투표에 미친 영향				전체
	아주 많이 영향을 주었다	많이 영향을 주었다	별로 영향을 주지 못하였다	전혀 영향을 주지 못하였다	
아주 공정하게 보도하였다	11 18.6%	18 30.5%	25 42.4%	5 8.5%	59 100.0%
대체로 공정하게 보도하였다	22 5.3%	163 38.9%	227 54.2%	7 1.7%	419 100.0%
별로 공정하게 보도하지 못하였다	11 4.1%	77 28.7%	170 63.4%	10 3.7%	268 100.0%
아주 공정하지 못하였다	1 3.8%	8 30.8%	12 46.2%	5 19.2%	26 100.0%
전체	45 5.8%	266 34.5%	434 56.2%	27 3.5%	772 100.0%

$$\chi^2=56.621 \text{ df}=9 \text{ p}<0.01$$

3) 유권자의 여성후보에 대한 정보접근 경로

가) 여성후보 인지하는데 도움이 되는 매체

유권자들이 출마한 여성후보를 인지하는데 가장 많이 도움 받은 매체로는 ‘TV’가 33.8%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘선관위 홍보물 및 선전벽보’(33.2%), ‘신문’(10.1%), ‘인터넷’(10.1%), ‘주위사람들과의 대화’(6.1%), ‘후보자 유세 및 전화선거 운동’(6.0%) 순으로 역시 텔레비전의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

그런데 이는 성별로 조금 차이를 보이는데 남성의 경우 ‘선관위 홍보물 및 선전벽보’가 32.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘TV’(31.2%), ‘신문’(13.7%), ‘인터넷’(11.2%) 순이었다. ‘유권자 유세 및 전화 선거 운동’은 4.9%로 기타 1.1%를 제외하고는 가장 낮았다. 반대로, 여성은 ‘TV’가 36.3%로 가장 높았

고, 그 다음으로 ‘선관위 홍보물 및 선전벽보’(33.9%), ‘인터넷’(8.8%) 순이었
고, ‘신문’이 6.6%로 기타 0.4%를 제외하고는 가장 낮았다. 앞의 미디어 이용
행태와 일관적으로 여성들의 경우 텔레비전의 영향을 많이 받는 것으로 나타
났다.

〈표 IV-34〉 성별 여성후보 인지하는데 도움이 된 매체

매체	성별		전체
	남자	여자	
TV	148 31.2%	177 36.3%	325 33.8%
신문	65 13.7%	32 6.6%	97 10.1%
인터넷	53 11.2%	43 8.8%	96 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	154 32.5%	165 33.9%	319 33.2%
후보자 유세 및 전화선거운동	23 4.9%	35 7.2%	58 6.0%
주위 사람들과의 대화	26 5.5%	33 6.8%	59 6.1%
기타	5 1.1%	2 0.4%	7 0.7%
전체	474 100.0%	487 100.0%	961 100.0%

$\chi^2=19.662$ df=6 $p<0.01$

응답자들이 여성후보를 아는데 도움이 된 매체가 무엇인지 학력별로 살펴
보았다. 먼저 중졸 이하 집단에서는 ‘TV’를 통해서 여성후보를 알게 되었다
는 응답이 45.5%로 가장 많았고, ‘선관위 홍보물 및 선전벽보’(27.6%), ‘신
문’(9.0%) 순이었다. 고졸의 경우도 ‘TV’가 34.9%로 가장 높았고, 그 다음 ‘선
관위 홍보물 및 선전벽보’(33.1%), ‘인터넷’(9.5%) 순 이었다. 대재 이상의 경
우 ‘선관위 홍보물 및 선전벽보’(35.2%), ‘TV’(30.2%), ‘인터넷’(11.7%), ‘신문
(11.3%) 등의 순으로 많았다.

〈표 IV-35〉 학력별 여성후보 인지에 도움이 된 매체

매체	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
TV	66 45.5%	99 34.9%	144 30.2%	309 34.1%
신문	13 9.0%	22 7.7%	54 11.3%	89 9.8%
인터넷	5 3.4%	27 9.5%	56 11.7%	88 9.7%
선관위 홍보물 및 선전벽보	40 27.6%	94 33.1%	168 35.2%	302 33.3%
후보자 유세 및 전화선거운동	10 6.9%	17 6.0%	29 6.1%	56 6.2%
주위 사람들과의 대화	10 6.9%	24 8.5%	22 4.6%	56 6.2%
기타	1 0.7%	1 0.4%	4 0.8%	6 0.7%
전체	145 100.0%	284 100.0%	477 100.0%	906 100.0%

 $\chi^2=25.184$ df=12 $p<0.05$

연령별로는 연령이 높아질수록 텔레비전의 영향이 높다고 하였고 연령이 낮아질수록 인터넷과 선관위 홍보물의 영향이 높다고 하였다. 그러나 30대와 40대 사이에는 근소한 차이로 역전되기도 한다.

〈표 IV-36〉 연령별 여성후보 인지에 영향을 준 매체

매체	연령별				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
TV	53 25.7%	73 31.9%	68 31.2%	131 43.5%	325 33.8%
신문	8 3.9%	28 12.2%	17 7.8%	44 14.3%	97 10.1%

매체	연령별				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
인터넷	33 16.0%	23 10.0%	23 10.6%	17 5.5%	96 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	81 39.3%	79 34.5%	80 36.7%	79 25.6%	319 33.2%
후보자 유세 및 전화 선거운동	20 9.7%	8 3.5%	13 6.0%	17 5.5%	58 6.1%
주위 사람들과의 대화	11 5.3%	16 7.0%	14 6.4%	18 5.8%	59 6.1%
기타	0 0.0%	2 0.9%	3 1.4%	2 0.6%	7 0.75%
전체	206 100.0%	229 100.0%	218 100.0%	308 100.0%	961 100.0%

$\chi^2=59.866$ df=18 $p<0.01$

유권자가 여성후보에게 투표했는지 혹은 남성후보에게 투표했는지에 따라서 여성후보 인지에 영향을 준 매체가 달라지는지 알아보았더니 선택한 후보의 성별에 따라 인지에 영향을 준 매체의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 남성후보에게 투표한 유권자는 ‘텔레비전 뉴스(36.4%)’에서 가장 많이 영향을 받았고 다음이 ‘선관위 홍보물(33.5%)’에 영향을 받았다고 응답하였다. 반면에 여성후보에게 투표한 유권자는 ‘선관위 홍보물(33.3%)’에서 가장 많은 영향을 받았고 다음으로 ‘텔레비전 뉴스(28.5%)’였다. 흥미로운 것은 여성후보에게 투표한 유권자는 ‘신문(11.3%)’보다 ‘인터넷(13.6%)’에서 더 많은 영향을 받은 것으로 나타나 남성후보에 투표한 사람들 중 인터넷에서 영향 받았다고 한 유권자의 비율 8.5%보다 훨씬 높았다는 것이다.

〈표 IV-37〉 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 투표한 후보의 성별

매체	성별		전체
	남성후보	여성후보	
TV	223 36.4%	88 28.5%	311 33.8%
신문	56 9.2%	35 11.3%	91 9.9%
인터넷	52 8.5%	42 13.6%	94 10.2%
선관위 홍보물 및 선전벽보	205 33.5%	103 33.3%	308 33.4%
후보자 유세 및 전화선거운동	38 6.2%	16 5.2%	54 5.9%
주위 사람들과의 대화	36 5.9%	22 7.1%	58 6.3%
기타	2 0.3%	3 1.0%	5 0.5%
전체	612 100.0%	309 100.0%	921 100.0%

 $\chi^2=12.502$ df=6 p=0.052

미디어 이용 행태별로 여성후보 인지에 영향을 준 매체를 보면 신문을 매일 보지 않는 유권자가 ‘텔레비전 뉴스(36.0%)’를 선택한 비율이 가장 높았다. 다음으로는 ‘텔레비전 뉴스’의 매일 이용자(34.9%), ‘라디오 뉴스(33.9%)’의 비 이용자 순이었다. 선관위 홍보물이라고 응답한 비율은 ‘텔레비전 뉴스’ 비 이용자, 라디오 이용자(13.5%)와 ‘신문’ 비이용자(35.5%) (동 순위), 그리고 ‘텔레비전 뉴스’ 매일 이용자(32.4%) 순이었다. 여기서 신문을 안 보는 유권자는 텔레비전 뉴스에, 텔레비전 뉴스를 안 보는 유권자는 선관위 홍보물의 영향을 많이 받았음을 알 수 있다.

〈표 Ⅳ-38〉 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 신문 매체 활용도

매체	신문 매체 활용도		전체
	예	아니오	
TV	176 32.3%	149 36.0%	325 33.8%
신문	81 14.8%	16 3.9%	97 10.1%
인터넷	52 9.5%	44 10.6%	96 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	172 31.4%	147 35.5%	319 33.2%
후보자 유세 및 전화선거운동	33 6.0%	25 6.0%	58 6.0%
주위 사람들과의 대화	28 5.1%	31 7.5%	59 6.1%
기타	5 0.9%	2 0.5%	7 0.7%
전체	547 100.0%	414 100.0%	961 100.0%

$\chi^2=33.196$ df=6 $p<0.01$

〈표 Ⅳ-39〉 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 TV 매체 활용도

매체	TV 매체 활용도		전체
	예	아니오	
TV	275 34.9%	50 29.1%	325 33.8%
신문	84 10.6%	13 7.6%	97 10.1%
인터넷	77 9.85	19 11.0%	96 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	256 32.4%	63 36.6%	319 33.2%
후보자 유세 및 전화선거운동	46 5.8%	12 7.0%	58 6.0%

매체	TV 매체 활용도		전체
	예	아니오	
주위 사람들과의 대화	45 5.7%	14 8.1%	59 6.1%
기타	6 0.8%	1 0.6%	7 0.7%
전체	789 100.0%	172 100.0%	961 100.0%

$\chi^2=5.444$ df=6 p>0.48

〈표 IV-40〉 여성후보 인지에 영향을 준 매체와 라디오 매체 활용도

매체	라디오 매체 활용도		전체
	예	아니오	
TV	62 33.3%	263 33.9%	325 33.8%
신문	11 5.9%	66 11.1%	97 10.1%
인터넷	25 13.4%	71 9.2%	96 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	66 35.5%	253 32.6%	319 33.2%
후보자 유세 및 전화선거운동	11 5.9%	47 6.1%	58 6.0%
주위 사람들과의 대화	7 3.8%	52 6.7%	59 6.1%
기타	4 2.2%	3 0.4%	7 0.7%
전체	186 100.0%	775 100.0%	961 100.0%

$\chi^2=15.652$ df=6 p<0.01

나) 지지 후보 결정에 영향을 준 매체

유권자들은 투표할 후보를 결정하는 데 가장 많이 도움 받은 매체로도 역

시 ‘TV’가 30.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘선관위 홍보물 및 선전벽보’ 29.4%, ‘신문’ 10.4%, ‘인터넷’ 10.1%, ‘주위사람들과의 대화’ 9.4%, ‘후보자 유세 및 전화선거 운동’ 7.5%순이었다. 이를 성별로 나누어 살펴보면 앞의 항목과 다른 결과가 나타난다. 즉, 여성후보를 인지하는 데 여성의 경우 텔레비전의 영향이 가장 높았고 다음으로 선관위 홍보물이었는데 여성후보를 선택하는 데는 반대로 남성의 경우 TV가 32.0%로 가장 높았고 여성의 경우 선관위 홍보물 및 선전벽보가 32.2%가 가장 높았다.

〈표 Ⅳ-41〉 성별 지지 후보 결정에 영향을 준 매체

매체	성별		전체
	남자	여자	
TV	153 32.0%	146 29.4%	299 30.7%
신문	66 13.8%	35 7.0%	101 10.4%
인터넷	54 11.3%	44 8.9%	98 10.1%
선관위 홍보물 및 선전벽보	127 26.6%	160 32.2%	287 29.4%
후보자 유세 및 전화선거운동	30 6.3%	43 8.7%	73 7.5%
주위 사람들과의 대화	34 7.1%	058 11.7%	92 9.4%
기타	14 2.9%	11 2.2%	25 2.6%
전체	478 100.0%	497 100.0%	975 100.0%

$\chi^2=23.068$ df=6 $p<0.01$

이를 학력별로 살펴보았을 때 모든 학력에서 TV에서 가장 많은 영향을 받았다. 또한 학력이 낮아질수록 TV의 영향을 받았다고 응답한 비율이 더욱 높아졌다. 고졸의 경우 선관위 홍보물 및 선전벽보에 가장 영향을 많이 받았다.

대재 이상의 경우 인터넷과 신문을 통하여 후보를 결정하는 비율이 다른 집단보다 높게 나타났지만 역시 텔레비전과 선관위 홍보물의 영향이 가장 컸다.

〈표 IV-42〉 학력별 지지후보 결정에 영향을 준 매체

매체	학력별			전체
	중졸 이하	고졸	대재 이상	
TV	66 43.1%	86 29.6%	135 28.3%	287 31.2%
신문	8 5.2%	24 8.2%	61 12.8%	93 10.1%
인터넷	4 2.6%	22 7.6%	66 13.8%	92 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	42 27.5%	90 30.9%	135 28.3%	267 29.0%
후보자 유세 및 전화선거운동	9 5.9%	28 9.6%	35 7.3%	72 7.8%
주위 사람들과의 대화	19 12.4%	33 11.3%	37 7.8%	89 9.7%
기타	5 3.3%	8 2.7%	8 1.7%	21 2.3%
전체	153 100.0%	291 100.0%	477 100.0%	921 100.0%

$$\chi^2=41.855 \text{ df}=12 \text{ p}<0.01$$

연령별로 지지후보 결정에 영향을 준 매체를 보았더니 연령이 높아질수록 텔레비전 뉴스의 비율이 높아지고(30대와 40대는 근소한 차로 역전), 선관위 홍보물과 인터넷의 비율은 낮아졌다. 다시 말해 연령이 낮아질수록 인터넷과 선관위 홍보물의 비율은 높아졌다는 것이다. 다른 매체는 연령과 정 혹은 반의 관계를 보이지 않았다.

〈표 Ⅳ-43〉 연령별 지지후보 결정에 영향을 준 매체

매체	연령별				전체
	19-29세	30대	40대	50대 이상	
TV	50 24.0%	62 27.1%	59 26.9%	128 40.1%	299 30.7%
신문	13 6.3%	28 12.2%	20 9.1%	40 12.5%	101 10.4%
인터넷	37 17.8%	24 10.5%	25 11.4%	12 3.8%	98 10.1%
선관위 홍보물 및 선전벽보	73 35.1%	69 30.1%	74 33.8%	71 22.3%	287 29.4%
후보자 유세 및 전화 선거운동	11 5.3%	20 8.7%	19 8.7%	23 7.2%	73 7.5%
주위 사람들과의 대화	22 10.6%	23 10.0%	14 6.4%	33 10.3%	92 9.4%
기타	2 1.0%	3 1.3%	8 3.7%	12 3.8%	25 2.6%
전체	208 100.0%	229 100.0%	219 100.0%	319 100.0%	975 100.0%

$\chi^2=66.227$ df=18 $p<0.01$

유권자가 여성후보에게 투표했는지 혹은 남성후보에게 투표했는지에 따라서 지지 후보 결정에 영향을 준 매체가 달라지는지 알아보았더니 선택한 후보의 성별에 따라 후보 선택에 영향을 준 매체에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 그런데 이는 투표한 후보의 성별에 따라 여성후보 인지에 영향을 준 매체의 패턴과 동일하였다. 즉, 남성후보에게 투표한 유권자는 텔레비전 뉴스에서 가장 많이 영향을 받았고 다음이 선관위 홍보물에 영향을 받았다고 하였다. 반면에 여성후보에게 투표한 유권자는 선관위 홍보물에서 가장 많은 영향을 받았고 다음으로 텔레비전 뉴스였다. 역시 여성후보에게 투표한 유권자는 신문보다 인터넷에서 더 많은 영향을 받은 것으로 나타났다. 특히 인터넷에서 영향 받았다고 한 유권자의 비율이 14.3%로 남성후보에 투표한 사람들 중 인터넷에서 영향 받았다고 한 유권자의 비율 7.8%에 비해 거의 두 배

정도로 높았다.

〈표 IV-44〉 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 투표한 후보의 성별

매체	성별		전체
	남성후보	여성후보	
TV	204 32.6%	85 27.6%	289 31.0%
신문	65 10.4%	32 10.4%	97 10.4%
인터넷	49 7.8%	44 14.3%	93 10.0%
선관위 홍보물 및 선전벽보	175 28.0%	97 31.5%	272 29.2%
후보자 유세 및 전화선거운동	45 7.2%	26 8.4%	71 7.6%
주위 사람들과의 대화	69 11.0%	19 6.2%	88 9.4%
기타	18 2.9%	5 1.6%	23 2.5%
전체	625 100.0%	308 100.0%	933 100.0%

$\chi^2=18.087$ df=6 $p<0.01$

미디어 이용 행태별로 후보 결정에 영향을 준 매체를 보면 가장 많은 영향을 준 매체가 텔레비전이라고 응답한 비율은 신문을 매일 이용하지 않는 유권자 중에서 가장 높았고 다음이 텔레비전 뉴스를 매일 이용하는 유권자 중에서도였다. 선관위 홍보물이라고 대답한 비율은 신문을 매일 보지 않는 유권자 중에서 가장 높고 다음이 텔레비전을 매일 보지 않는 유권자이었다. 라디오 이용 여부와 영향을 준 매체와의 관계는 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 Ⅳ-45〉 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 신문 매체 활용도

매체	신문		전체
	예	아니오	
TV	155 28.1%	144 34.0%	299 30.7%
신문	91 16.5%	10 2.4%	101 10.4%
인터넷	59 10.7%	39 9.2%	98 10.1%
선관위 홍보물 및 선전벽보	147 26.7%	140 33.0%	287 29.4%
후보자 유세 및 전화선거운동	43 7.8%	140 7.1%	287 7.5%
주위 사람들과의 대화	41 7.4%	51 12.0%	92 9.4%
기타	15 2.7%	10 2.4%	25 2.6%
전체	551 100.0%	424 100.0%	975 100.0%

$\chi^2=58.469$ df=6 p<0.01

〈표 Ⅳ-46〉 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 TV 매체 활용도

매체	TV		전체
	예	아니오	
TV	266 33.2%	33 19.1%	299 30.7%
신문	82 10.2%	19 11.0%	101 10.4%
인터넷	73 9.1%	25 14.5%	98 10.1%
선관위 홍보물 및 선전벽보	235 29.3%	52 30.1%	287 29.4%
후보자 유세 및 전화선거운동	55 6.9%	18 10.4%	73 7.5%
주위 사람들과의 대화	71 8.9%	21 12.1%	92 9.4%
기타	20 2.5%	5 2.9%	25 2.6%
전체	802 100.0%	173 100.0%	975 100.0%

$\chi^2=17.478$ df=6 p<.01

〈표 IV-47〉 지지 후보 결정에 영향을 준 매체와 라디오 매체 활용도

매체	라디오 매체 활용도		전체
	예	아니오	
TV	50 26.5%	249 31.7%	299 30.7%
신문	19 10.1%	82 10.4%	101 10.4%
인터넷	23 12.2%	75 9.5%	98 10.1%
선관위 홍보물 및 선전벽보	57 30.2%	230 29.3%	287 29.4%
후보자 유세 및 전화선거운동	16 8.5%	57 7.3%	73 7.5%
주위 사람들과의 대화	17 9.0%	75 9.5%	92 9.4%
기타	7 3.7%	18 2.3%	25 2.6%
전체	189 100.0%	786 100.0%	975 100.0%

 $\chi^2=4.001$ df=6 p>.67

다. 소결

이번 장에서는 18대 총선 유권자 조사를 통해 유권자들의 미디어 이용 행태와 미디어 선거 보도에 대한 태도, 그리고 그것이 유권자들의 후보자 인식, 후보자 결정 시기, 그리고 투표 행위와 어떤 관계를 가지는지 보고자 하였다.

1) 미디어 이용 행태

먼저 유권자들의 미디어 이용 행태를 보면 유권자들의 미디어 이용도는 상당히 높은 것으로 나타났다. 특히 텔레비전 뉴스의 이용도는 82%로 아주 높았다. 반면에 라디오 뉴스는 매일 듣는 사람이 많지 않았다. 미디어 이용은 성별, 학력별, 연령별로 유의미한 차이가 있었다. 성별로는 남성은 신문, 여성

은 텔레비전의 이용이 높았다. 학력별로는 저학력으로 갈수록 텔레비전 뉴스 이용이 높았고 고학력으로 갈수록 신문의 이용이 높았다. 연령별로는 연령이 높을수록 모든 매체의 이용이 높아졌는데 신문의 경우만 40대의 이용률이 가장 높았다.

2) 미디어 이용과 선거 행태의 관계

다음으로 매체 이용과 선거 관심도, 후보자 결정 시기, 투표 후보, 미디어 보도에 대한 태도 등과의 관계를 조사하였다.

선거의 관심도와 미디어 이용은 뚜렷한 상관관계를 보였다. 즉, 미디어를 많이 이용하는 유권자가 선거에 대한 관심도도 높았다. 특히 신문의 매일 이용 변수가 선거에 대한 관심도와 가장 높은 관련성을 보였다.

선거의 관심도는 71.8%가 관심이 있다고 응답하여 전체적으로 높은 관심을 표명하였다. 성별과 연령별로 유의미한 차이를 보였는데, 성별로는 남성이, 연령별로는 고연령이 더 관심이 높다고 응답하였다. 학력별과 소득별로는 유의미한 차이가 없었다.

미디어 이용과 후보 결정 시기를 보면 흥미롭게도 미디어 이용이 많을수록 후보 결정 시기는 빨라진다. 다시 말해 미디어를 많이 이용하는 사람들은 선거 보도 이전에 이미 후보자를 결정하는 비율이 높다는 것이다. 이는 적극적 미디어 이용자들은 정치인에 대한 정보를 많이 가지고 있어서 선거 보도에 의해 마음을 바꾸는 일이 별로 없다는 것으로 추론할 수 있는데, 정치 지식이 많은 사람들은 정치 메시지에 저항하는 경향이 있어서 설득하기가 어렵다는 젤러(Zaller, 1992; 1996)의 연구 결과와 일맥상통한다고 할 수 있다.

미디어 이용과 선거보도의 여성후보자에 공정성의 관계를 보았더니 신문 이용과 선거보도의 공정성에서만 통계적으로 유의미한 관계가 있었다. 즉 신문을 매일 읽은 유권자는 매일 읽지 않는 유권자보다 공정하다고 믿는 비율이 높았다. 하지만 이 집단을 성별로 나누어 분석한 결과 이는 성별 변수의 영향이 큰 것으로 나타났다. 즉, 신문을 매일 읽는 사람 중 남성의 비율이 높고 남성은 여성보다 미디어의 여성후보에 대한 공정성을 믿는 비율이 높기 때문에 이런 결과가 나타났다는 것이다. 미디어 이용과 미디어 보도태도가

투표행위에 미친 영향과의 관계를 보았더니 역시 신문 이용에 관해서만 유의미한 관계가 존재하였다. 신문 매일 이용자는 그렇지 않은 사람보다 미디어 보도태도가 투표행위에 영향을 미친다고 믿는 비율이 높았다.

3) 후보에 대한 인지와 투표에 영향을 준 매체

유권자의 여성후보에 대한 정보 접근 경로를 보았더니 텔레비전 뉴스를 통해 여성후보를 인지하는 비율이 가장 큰 것으로 나타났다. 근소한 차이로 2 순위는 선관위 홍보물이었다. 학력별로 보면 저학력에서는 텔레비전, 고학력에서는 선관위 홍보물의 비율이 가장 높았다. 연령별로는 연령이 높을수록 텔레비전의 비율이, 연령이 낮을수록 선관위 홍보물과 인터넷의 비율이 높아졌다.

투표할 후보를 결정하는데 영향을 준 매체에 대해서도 알아보았다. 이는 앞의 여성후보를 인지하는데 영향을 준 매체와 똑같은 패턴을 보였다. 즉, 전체적으로는 텔레비전이, 저학력에서는 텔레비전, 고학력에서는 선관위 홍보물이 가장 큰 영향을 준 것으로 나타났다. 연령별로는 고연령으로 갈수록 텔레비전이, 저연령으로 갈수록 선관위 홍보물과 인터넷이 영향을 주었다.

여성후보자 인지에 영향을 준 매체와 투표할 후보를 결정하는데 영향을 준 매체 변수 모두 유권자가 투표한 후보의 성별 변수와 연관이 있었다. 남성후보를 선택한 유권자는 텔레비전이 가장 영향을 많이 주었다고 답한 비율이 가장 높은 반면 여성후보를 선택한 유권자는 선관위 홍보물이 가장 많이 영향을 주었다고 답한 비율이 가장 높았다. 또 흥미로운 것은 여성후보를 선택한 유권자 중 인터넷이 영향을 많이 주었다고 한 비율이 선관위 홍보물, 텔레비전 다음으로 높았고 이는 남성후보를 선택한 유권자 중 인터넷이라고 답한 사람의 비율보다 뚜렷하게 높았다.

4) 결과의 시사점

이번 조사의 결과는 그동안 미디어와 선거행위의 관계에 대한 그 동안의 연구결과를 확인하는 측면도 있는 반면 새로운 측면도 보여주고 있다. 특히

여성후보자들이 자신들에 대한 미디어의 차별적인 보도를 어떻게 극복하고 어떻게 미디어를 이용해야 할지에 대해서 생산적인 시사점을 제시하고 있다.

이번 조사는 선거에 있어 미디어의 역할이 여전히 중요함을 보여준다. 특히 선거에 대한 관심도와 미디어의 이용정도가 정의 방향으로 관련되어 있어서 후보자로서는 미디어에서의 선거운동을 결코 경시할 수 없을 것이다. 선거에 대한 관심이 높은 고연령대, 고학력에서는 미디어 이용의 비율이 높아지고 있어 이에 따라 미디어의 이용 전략을 수립할 필요가 있을 것이다. 여기서 중요한 점은 미디어 이용률이 높은 유권자는 선거 이전에 이미 후보를 결정하고 있는 비율이 높다는 것이다. 따라서 미디어 공략은 선거기간 동안은 물론 평소에도 이루어질 필요가 있다. 물론 이는 선거에 처음 참여하는 후보자에게는 가능하지 않은 일이다. 다른 중요한 측면은 미디어 이용이 높을수록 여성후보에 대한 미디어의 보도태도가 공정하다고 생각하기 때문에 이러한 태도를 어떻게 극복하고 여성후보자의 입장을 유권자에게 알릴 것인가 하는 점도 고민할 필요가 있겠다.

반면에 미디어에 노출이 유권자의 후보 인지와 결정에 얼마나 영향을 미쳤나 하는 것은 본 연구를 통해 다시 생각해봐야 할 측면이다. 텔레비전은 여전히 중요한 통로이지만 텔레비전과 유사한 정도의 중요성을 가지는 것이 선관위 홍보물과 선거 벽보인 것으로 나타났다. 특히 여성후보에게 투표한 유권자는 여성후보자에 대한 정보와 투표 결정을 위한 정보를 선관위 홍보물에서 가장 많이 얻었다는 점을 주목해야 한다. 따라서 선관위 홍보물에 가장 효율적으로 자신의 정보를 전달하는 것이 중요하다. 또 다른 중요한 발견은 여성후보에게 투표한 유권자는 인터넷을 이용하는 비율도 적지 않다는 것이다. 따라서 여성후보들은 인터넷을 효과적으로 이용함으로써 자신에게 호의적인 잠재 유권자를 접촉하고 설득할 수 있는 가능성이 높아지는 것이다.

정치는 아직 여성에게 호의적이지 않은 영역이며 특히 선거는 여성에게 여러모로 불리한 전쟁터이다. 앞 장에서 보여준 18대 총선 보도 모니터링은 이러한 점을 잘 보여준다. 반면에 이번 장의 유권자 조사에서는 정치와 선거에서 여성이 미디어를 좀 더 적극적으로 이용할 수 있는 여지를 보여준다. 본 조사는 여성후보자들이 미디어와 유권자를 좀 더 잘 이해하고 새로운 선거운

동의 영역을 개발한다면 앞으로의 가능성은 더 커질 수 있음을 시사한다.

2. 여성후보의 미디어 이용

가. 연구목적

여기서는 3장의 여성후보에 대한 모니터를 통한 보도태도에 대한 내용분석과 4장의 1절에서 보았던 유권자의 반응과 선거관심도의 결과내용을 보완하고자 18대 총선에 출마했던 여성후보를 대상으로 초점집단인터뷰를 실시한 결과를 정리하였다. 조사내용은 ① 미디어의 보도태도에 대한 여성후보의 입장, ② 여성후보의 미디어 활용방법, 그리고 ③ 정치 기자가 보는 총선보도와 여성후보의 미디어 이용이다.

나. 여성후보가 보는 미디어

1) 여성후보 보도의 일반적 경향과 문제점

가) 사사로움

여성 정치 후보자의 경우 정치인, 전문인보다는 미모, 역할 등에 초점을 맞추어 보도되는 경우가 있다. 또한 여성후보에게 정치인으로서의 개인을 부각시키는 공약, 정치이력과 경력 등의 요소 보다 출신지역과 집안 배경과 같은 개인적 속성을 강조하는 보도가 남성후보에 비해 상대적으로 많다.

다음은 정당 대변인 출신의 한 당선자의 예(후보 1)이다. 선거 기간 동안 이 후보에 대한 다큐멘터리가 만들어졌는데 그 내용 중에 ‘학원장의 딸로 태어나서’라는 정치 경력과는 관계없는 집안 배경이 강조된 경우가 있었다고 한다. 이러한 미디어의 보도태도에 대해 나경원 의원은 직접 기자들에게 전화해 보도 수정을 요구할 정도로 적극적인 대응을 하고 있다고 한다. 전문인, 정치인으로서의 이미지를 고수하고 있기 때문에 이러한 보도 내용이 그의 이미지에 마이너스로 작용할 것이라는 판단에 근거한 행동이라 볼 수 있다. 또

외모에 대한 강조도 많은데 이 스타 정치인의 대학시절 사진이 인터넷을 뜨겁게 달구었을 정도로 미모는 화젯거리였다. 이에 반해 다른 여성후보(후보 2)는 3선 의원임에도 불구하고 의원직 기간에 비해 미디어노출 빈도가 매우 적다. 이 후보 역시 주요 정당의 부대변인을 역임했음에도 불구하고 부대변인 시절에도 노출이 거의 안 되었다. 여성은 직업이 정치가여도 외모가 많은 영향을 미친다는 것을 간접적으로 시사하는 것이다.

나) 유명인 위주의 보도

미디어 보도의 특성상 후보가 정치 신인일 경우 미디어에 노출되기는 쉽지 않다. 그러나 유명 정치인인 경우 여성일 경우에도 미디어의 관심을 받는다. 앞에서 언급한 스타 의원(후보 1)의 경우, 이미 정당 부대변인 시절부터 경쟁력 있는 외모와 판사 출신이라는 이력의 영향으로 언론에 노출되는 횟수가 많았다. 때문에 그의 송파구 병 지역구 공천부터가 이미 언론에서는 ‘이슈’로 다루어졌었고, 중구로 공천을 받자마자 바로 ‘이슈화’가 되었다. 그의 동향을 살피기 위한 1~2대의 카메라가 항상 동행했기 때문에 미디어 노출은 충분했고, 따라서 언론 홍보전략은 따로 필요하지 않았다고 한다. 평소 당대표나 대변인의 위치로 TV 토론프로그램에 자주 출현하면서 국민들에게 나름대로 명쾌하고 논리적이라는 인식을 심어주었고 여기에 경쟁력 있는 외모까지 더해져 정치 신인임에도 불구하고 미디어에 자주 노출되면서 지역구 의원으로 당선될 가능성을 높여갈 수 있었던 것이다. 특히 TV 토론 프로그램의 경우 이 의원이 출현 시 시청률이 4~5%까지 상승하는 효과가 있어 PD들의 적극적인 섭외가 자주 들어온다고 한다.

당에서 요직을 차지하고 있는 정치인일수록 긍정적으로 묘사되어 보도되는 경우가 많다. 진수희 의원(18대 국회의원, 한나라당, 서울시 성동갑)이나 나경원 의원은 미디어 활용을 잘하는 대표적인 여성정치인으로 꼽히는데 두 의원 모두 17대 국회의원 재직 당시 원내대표를 했다. 때문에 기자들과의 접촉이 잦았고 비교적 네트워크도 탄탄하다. 이러한 관계는 두 의원의 미디어 활용에 매우 긍정적으로 작용하고 있다. 이 의원들의 사례에서 보았듯이 여성정치인들의 경우 미디어 노출을 통해 정치인으로 성공하기 위해서는 정당

내에서의 대변인/부대변이 등과 같은 당직에 임명되는 것이 유리하다.

다) 여성문제에 대한 무관심

그러나 어떤 경우에도 여성이 여성 관련 이슈를 통해 부각되는 경우는 드물다. 이에 여성후보들은 여성정치인·후보에 대한 기사를 작성하는 기자들의 태도와 편집 방침이 문제라고 지적하였다. 한 여성후보(후보 3)는 상대적으로 정치생명력이 짧은 여성정치인의 경우에는 정치생명력의 연장을 위한 노력이 더욱 절실한데, 언론에서는 오히려 이러한 상황을 도외시 하는 것 같아 평소에도 이 부분에 대해 많이 비판했다고 한다. 기자들의 잘못된 보도태도의 예를 살펴보면 다음과 같다.

- ① 공천 심사 시, 여성에게 30%를 할당해 주어야 한다는 지침이 있다. 따라서 지역구 공천 심사 시 여성후보 간의 대결구도는 형성하지 말아야 하는 것이 불문율이다. 그럼에도 불구하고 이번 18대 총선 때 한나라당 공천과정에서 서울 송파 병 지역구에서 여성후보들 사이의 대결구도를 형성했고, 이 논란 때문에 결과적으로 한나라당 공천이 늦어졌다. 이러한 현상은 ‘룰’을 깬기 때문에 벌어진 것이다. 하지만 어떤 기자도 여성끼리 후보대결 구도를 붙이지 말자는 기본 룰을 깬기 때문에 공천이 늦어졌다는 것을 기사로 다루지 않았다.
- ② 반여성적인 행동 즉 성폭행이나 성추행 등의 사건에 연루된 과거를 가지고 있는 정치인이 공천을 받거나 재선이 되어도 문제제기 하는 기자가 없다. 최연희 의원(18대 국회의원, 한나라당, 강원 동해.삼척)이나 김태환 의원(18대 국회의원, 한나라당, 경북 구미읍)등이 과거에 성추행 파문을 일으켰을 때, 이를 비판하는 기사를 썼던 기자라면, 이들이 다시 공천되거나 재선되었을 때 문제제기 하는 기사를 쓰는 것이 논리적 일관성을 갖춘 것이며, 윤리적으로도 당연한 것인데, 이를 실행하는 기자가 없다.
- ③ 같은 맥락에서 여성기자들의 태도도 문제이다. 여성정치인을 지지·응원

하는 기사를 작성하지 않는 태도는 차치하더라도, 반여성적 행동을 취한 남성정치인을 비판하는 기사를 작성하는 것은 기자의 성별을 떠나서 당연한 행동임에도 불구하고, 전혀 언급하지 않았다. 동아일보 여성기자 성추행 사건이 발생했을 때에도, 여성기자들이 연대해서 동아일보에 항의하는 것이 상식적인 행동인데, 문제제기 하지 않았다. 여성 간 연대의식의 부족은 여성기자들 사이에서도 마찬가지인 것 같다.

2) 여성후보의 미디어 활용: 전략과 한계

가) 유명 정치인의 경우

사례 1: 후보 1의 경우 서울시 중구에 공천된 후 변화, 혁신 등 ‘인물론’을 내세워 지역주민들에게 어필하기 시작했다. 도심재개발, 재창조등을 공약으로 내세웠으며, 전문인의 이미지로 남성, 여성 구분 없이 모든 유권자들에게 편안하게 다가갈 수 있는 전략을 실행하였다. 다운증후군을 앓고 있는 딸의 장애는 과거 장애관련 정책을 내세우면서 자연스럽게 언론에 알려졌는데, 선거문구에 어머니나 여성을 강조하지는 않았다. 이는 ‘중구의 딸’ ‘박성범 의원의 아내’ 라는 젠더강조 문구를 내세우며 라이벌로 등장한 자유선진당의 신은경 후보와 확실히 차별화된 전략이었다고 평가할 수 있다. 이러한 전략은 여러 조건들과 결합하여 나경원의 당선으로 귀결되었다.

사례 2: 18대 총선에서 서울 구로구 을 지역에 두 명의 여성후보가 출마하였다. 한나라당 후보와 민주당 후보이다. 한나라당 후보는 민주당 후보보다 일찍 공천을 받아 선거운동을 하였지만 후자는 선거개시일 이틀 전에 공천을 받았다. 보통의 인지도가 낮은 후보였다면 나중에 공천에 뛰어난 후보가 불리한 싸움이였다. 그런데 민주당 후보의 인지도가 워낙 높다보니 짧은 기간 동안 선거운동을 치르고도 승리할 수 있었다. 이 의원은 언론인 출신이며 국회의원 활동 중에도 당직활동, 방송토론 등을 통해 미디어 노출이 상당하였다. 미디어에의 노출은 인지도를 높이는 것뿐만 아니라 사람에 대한 신뢰와 비전을 제시해주는 역할도 수행해준다.

나) 이슈 파이팅

후보 2의 경우에도 철저하게 전문인으로서의 이미지와 정책실천을 기반으로 하여 선거전략을 시행하였다. 기본적으로 3선의원이기 때문에 지역 주민들에게 인지도가 높아서 다른 남성의원들과 비슷한 전략으로 선거에 임했다고 한다. 즉 여성으로서의 취약점은 없었다는 뜻이다. 그러나 미디어 보도 여부에서는 사정이 좀 달라진다. 16대 총선 비례대표로 시작해 익산에서 여성으로는 처음으로 지역구에 출마해 당선되었던 17대 총선, 그리고 재선에 성공한 18대 총선 까지 모두 결과만으로는 충분한 이슈거리였으나 주로 지역신문에서 보도되었을 뿐, TV를 비롯한 중앙 일간지에는 크게 보도되지 않았다고 한다. 평범한 외모와 단정한 복장, 겸손한 습관이 미디어의 이목을 끌기에는 다소 부족했던 것 같다는 자체 평가가 이어졌다. 게다가 성격이 조용한 편이라 미디어에 적극적으로 대응하지 않은 이유도 미디어에 노출이 적은 원인으로 파악되었다.

반면에 여성이슈에 항상 관심을 가지고 있어 매년 관련 토론회를 개최하며, 주말마다 지역에 내려가서 지역을 돌보는 등 활발한 국회의원으로서 매우 활발한 활동을 벌이고 있다. 17대 국회에서는 문화관광위원장을 역임했으며, 현재 18대 국회에서는 농림수산물식품부에서 활동하고 있다.

배경과 외모가 모두 경쟁력이 있는 후보에게는 그가 정치 신인이건 중견이건 관계없이 기본적인 정치 능력에 플러스 요인으로 작용하여 미디어에 노출되는 횟수가 크게 증가하게 된다. 본 연구진의 조사결과에서도 알 수 있듯이 후보자의 보도횟수와 당선은 특별한 경우를 제외하고는 대체로 정비례하기 때문에, 당선을 목적으로 하는 후보에게 충분한 상승효과로 작용하여 당선에 유리한 환경을 만들어 주는데 일조한다.

그러나 배경과 외모에 있어 경쟁력이 떨어지는 후보에게는, 그가 아무리 정치적 능력이 뛰어나다 하더라도 이를 알릴 수 있는 가장 효과적인 홍보 수단인 미디어 활용에 있어 우위를 얻기가 힘들다. 때문에 정치인으로서의 능력이 자칫 평가절하 될 수 있는 위험성을 갖게 된다. 하지만 성실한 정당, 정책, 지역 활동 등을 통해 지역구민 나아가 국민들로부터 충분한 신뢰를 얻어 정치 활동을 지속할 수 있다. 국회의원으로서는 본업에만 충실한 그의 담백

한 모습이 3선 의원이라는 명예의 원동력으로 작용한 것이다.

다) 신인 여성후보의 애로점

후보 5의 사례이다. 이 후보는 18대 총선에 여성과 중앙당 당직자 몫으로 수도권 선거구에 전략공천을 받아 출마하였다. 선거에 출마한 후보는 인지도를 높이는 것이 최우선 과제이다. 전국적 활동이나 명성을 통하든, 지역에서 오랜 동안 활동하여 유명한 사람의 경우에는 인지도를 별도로 높일 필요는 없을 것이다. 지역에 정치신인이며 여성후보인 경우 빠른 시간 내에 지역 언론과 관계를 맺는 것은 무척 어렵다. 여성출마자의 희귀성, 이력의 특이성, 후보의 비중 등 뉴스가치가 있는 경우가 아니면 신문에 보도되기가 쉽지 않다.

당시 경기도 관내에서 활동하고 있는 언론매체는 지역신문 12개, 지역방송 1개이며, 화성시내에서 활동하고 있는 신문사만 5개이다. 그 가운데는 지역 내에 나름 유력한 일간지가 있는 반면 광고영업을 통해 운영되는 언론사도 있다. 후보 5의 경우 별다른 이력이 없는 관계로 별도의 기사로는 처리되지 못하고 경기도내에 출마한 여성후보란에 여러 후보 중의 한명으로 소개된 정도이다. 그리고 후보의 선거공약을 비교분석하는 기사가 실린 적은 있다. 일부 지역 언론의 경우 신문에 게재해주겠다는 제안을 먼저 해왔으나, 결국은 광고비를 요구하여 이 후보를 당혹하게 만든 적도 있었다. 정치신인의 경우 후보 개인의 능력으로 미디어에 노출되기 어려웠기 때문에 지명도가 높은 중앙당 지도부(당대표, 최고위원, 특히 선거 당시에는 강금실 최고위원 등)를 동원하여 이를 활용하는 방안이 있다. 송 후보의 경우에는 정세균 원내대표가 지원유세하는 장면 옆에 서있는 모습이 방송에 보도된 적이 있다. 13일 동안의 공식선거운동기간 동안 중앙일간지에는 18대 총선 출마자명단에 보도가 되었으며, 경기도내 지역신문에는 도내 여성출마자를 다루는 기획기사에 다른 여성후보와 함께 3건 보도되었으며, 화성시내 지역신문에는 후보 간 정책을 비교하는 기사가 4건 보도되었다. 중앙방송의 경우에는 후보자 경력 방송과 정세균 대표 지원유세 시 사이드 장면이 방송되었고, 지역방송인 경기방송은 선거법상 후보자합동연설회가 한차례 보도되었다. 지역 언론인과의 네트워크도 보도빈도에 영향을 미친다. 화성갑의 어느 당 후보의 경우에

는 지역신문의 창간기념일에 본인이 운영하는 기업광고를 크게 하여 기자가 자발적으로 보도하는 경우도 있었다. 이는 지역에 새롭게 진출하는 정치인에게 미디어 접근을 더욱 어렵게 한다. 여성후보가 미디어를 잘 활용하기 위해서는 전략적이며 적극적인 방안이 모색되어야 할 것이다.

마지막으로 지난 총선 출마 시 지역유권자가 이 후보에게 한 말을 적으며, 미디어의 중요성을 새삼 강조하고자 한다. “후보님! 너무 늦게 지역에 내려오셔서 지역사람들이 후보님을 너무 몰라요. 중앙에 가서서 대변인 브리핑을 하든 지도부회의에서 얼굴이라도 한번 보이면 안 되나요?”

라) 여성강조 전략의 실효성

여성정치인이 여성적인 이슈를 내세울 때가 그렇지 않았을 때보다 당선에 유리하게 작용했다는 외국의 연구결과가 있다. 우리나라에서도 여성정치인들이 스스로 ‘여성’임을 강조하며, ‘여성’에 관련된 문제를 언급하고, 공약으로 제시하는 것이 미디어의 노출 빈도수를 높일 수 있는 전략으로서의 가치가 있는 것인지에 대해 두 의원의 의견을 들어보았다.

먼저 전 비례대표 의원이었던 후보 4는 ‘여성’을 강조하는 여성주의 전략보다는 교육 등 여성정치인이 내세웠을 때 보다 유리하게 작용할 수 있는 공약을 활용하는 것이 적절하다는 의견을 나타냈다. 아직까지 우리나라에서 ‘여성’의 이미지는 나약함과 직결되기 때문에 오히려 강한 카리스마 등을 통해 유권자들로부터 믿음과 신뢰를 형성해야 한다는 것이다. 기초의원 후보가 내세워야 할 공약과 국회의원 후보가 내세워야 할 공약을 구분하지 못하는 한계를 보이고 있는 유권자들이 ‘여성주의’라는 개념을 긍정적으로 받아들이지 못할 것이라는 이유에서였다. 또한 여성정치인이기 때문에 남성정치인이 언급하거나 다가가지 못하는 분야에 접근할 수 있는 가능성이 많다는 장점도 덧붙였다.

이 후보의 의견을 요약하자면, 여성정치인도 남성정치인 못지않은 추진력과 지구력, 그리고 섬세함을 통해 직면한 문제의 핵심을 정면 돌파 할 수 있으며, 근본적인 해결책을 제시할 수 있다는 점을 강조해야 한다고 주장했다. 그리고 보다 섬세하고 깨끗한 정치를 통해 부정부패 등을 척결할 수 있다는

긍정적인 이미지를 더불어 강조해야 한다는 의견도 덧붙였다. 이 후보는 소속정당이 ‘민주노동당’의 이미지가 워낙 강했기 때문에 오히려 부드러운 이미지로 다가가기 위해 노력했다고 한다.

후보 3도 유권자 의식 수준이 ‘여성주의’를 이해할 만큼 미치지 않아 오히려 역효과를 불러올 수 있다는 맥락에서 최순영 전의원과 의견을 같이 하였지만, ‘이슈’에 따라 그 반응이 다를 수 있다는 점을 들어 부분적으로 적절하게 활용해야 한다고 주장했다. 예를 들어 진수희 의원이 성폭행범 전자팔찌 법안 발의 경력이 이슈화 되면서 재선에 큰 영향을 미친 것처럼 ‘여성주의’ 관련 정책의 시의 적절한 활용이 필요하다는 것이다. 반대로 이 전의원이 공약으로 내세운 여성경제 활성화 방안의 경우, 남성 실업자도 많은 상황에서 여성 실업을 문제로 삼느냐는 비판을 여성들로부터 들었다는 예는 우리사회에 아직까지 뿌리 깊게 자리 잡고 있는 가부장 문화의 지대한 영향력을 돌아보게 했다. 이 의견을 정리해보면, ‘여성주의’와 관련된 공약의 경우 ‘이슈’에 따라 반응이 다르게 나타나기 때문에 시의적절하게 활용하면 당선에 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 주장했다. 또한 너무 진보적인 공약보다는 대중의 의식 수준과 타협할 수 있는 적정수준의 공약을 제시해야 실효성이 있다는 의견을 덧붙였다.

마) 기자들과의 관계정립

여성후보들은 모두 기자들과의 관계 문제를 여성정치인의 미디어 보도빈도가 낮은 원인으로 지적했다. 기본적으로 여성정치인들은 기자들과의 관계를 어려워한다고 했다. 남성정치인의 경우 학연·지연 등을 통해 기자들과 선후배 고리를 엮고, 술자리(접대)를 가지면서 개인적인 친분을 쌓고, 네트워크를 형성한다. 이러한 친분은 대개 특정 정치인에 대한 유리한 기사 보도로 이어지기 때문에, 남성정치인의 미디어 활용이 비교적 수월해 지는 요인으로 작용하는 것이다. 반대로 이와 같은 과정은 남성중심문화와 연결되어 있기 때문에 여성정치인에게서는 불리한 요소로 작용된다. 특히 지역에서는 지역유지들과의 친분이나 돈 관계가 있어야만 보도될 가능성이 높는데 술, 골프 등의 접대 방식을 통해 이러한 관계가 유지된다는 특성을 보이고 있다. 전반적

인 상황이 이렇다면 여성기자들이라도 여성정치인에 대해 호의적인 기사를 쓰거나, 반여성적 행동을 보인 남성정치인에 대해 비판적인 기사를 쓰는 등 여성정치인을 지지·응원하는 태도를 보여야 하는데, 안타깝게도 현실은 그렇지 않다. 이러한 상황들이 여성정치인의 당선·재선에 불리한 조건으로 작용하고 있는 것이다.

V

결론: 총선 여성후보 보도 분석의 함의와 개선방안

1. 여성후보 보도의 특성과 개선방안 215
2. 여성후보자의 미디어 활용을 높이기
위한 방안 221

1. 여성후보 보도의 특성과 개선방안

가. 여성후보자 보도의 특성

지금까지 분석한 것을 종합해보면 여성후보자에 대한 미디어 보도가 남성 후보자에 대한 보도와 차이가 있다면 의식적인 차원보다는 무의식적인 차원에서 발생한다고 할 수 있다. 다시 말해 기자가 여성후보자에 대한 편견이나 우호적이지 못한 태도를 가지고 있거나 이를 보도에 반영한다고 말할 수는 없더라도 결과적으로 여성후보자보다는 남성후보자에 유리한 보도를 하고 있다는 것이다.

총선 후보자에 대한 미디어 보도가 성에 따른 차이가 있다는 것이 이번 모니터링의 결과이다. 성에 따른 차이는 특정한 단어의 사용이나 더 나아가 특정한 성에 특정한 시각을 부여하는데 보다는 구조적으로 여성후보자의 보도 비율이 낮고 이들에게 부여하는 중요성이 낮은데 있다. 보도 비율이 낮다는 것은 남녀 전체 후보자 중 신문과 방송에 보도된 후보자의 비율이 낮다는 것이라는 것은 이미 설명하였다. 또한 보도된 후보자들 중에서도 여성후보자들의 보도빈도가 남성후보자들의 보도빈도보다 낮다는 것도 중요한 발견이다. 중요성이 낮다는 것은 여러 변수에 의해 설명이 가능한데 보도비중, 사진 게재 여부, 영상 길이, 공약 보도 여부 등에 있어서 여성후보자가 남성후보자보다 낮은 비율을 차지하고 있다는 것을 의미한다.

물론 여성후보자가 남성후보자에 비해 보도율이 낮고 기사에서 이들에 부여하는 중요성이 낮기 때문에 미디어가 여성후보자에 대해 성차별적인 태도를 가지고 있다고 직접적인 인과관계를 설정할 수는 없다. 기자들이 어떤 후보자를 보도할지를 결정할 때 성별이 결정적인 잣대가 되지 않는 것이다. 선거 보도를 할 때는 이슈, 쟁점, 사건을 따라가는 것이고 이러한 기사거리에 관련되는 후보자를 보도하게 될 것이기 때문이다. 이런 시각에서 보면 여성후보자들이 남성후보자들보다 적게 보도가 되는 이유는 이들의 기사가치가 남성후보자들의 기사 가치보다 낮기 때문이고 이는 다시 이들이 정치인으로서 비중이 낮기 때문이라고 할 수 있다. 정치 영역이 오랫동안 여성들에게 닫혀있었고 지금도 정치영역을 여성보다 남성에게 어울리는 영역이라는 이

테올로기가 지배하고 있기 때문에 여성들은 정치인으로서 태생적으로 불리한 입장에 있는 셈이다. 국회의원 중 여성의원의 비율이 웅변하듯이 여성들은 정치인으로 훈련을 받거나 경력을 쌓을 기회자체가 봉쇄되어 있는 경우가 많다. 이런 이유로 여성후보자들은 대부분 알려지지 않고 정치경력도 낮고 무엇보다 여성이기 때문에 정치적 영향력이 낮을 수밖에 없고 언론은 정치적 영향력이 낮은 후보보다는 높은 후보를 선호하기 때문에 여성후보자의 보도율, 보도빈도, 보도비중이 낮다는 것이 정확한 설명일 것이다. 이는 박근혜 후보가 여성임에도 불구하고 보도빈도에 있어 최고를 달리고 있다는 사실에서도 확인이 된다.

그러나 보도빈도가 낮은 집단만을 골라 성별 보도를 비교해보았을 때도 남녀 후보자 사이에 차이가 존재한다는 것은 미디어 보도의 성별 차이를 단순히 여성후보자의 정치 경력의 부족만으로 돌릴 수 없게 한다. 모든 보도집단에서 보도비중이나 영상길이 등에 성별 차이가 있었다는 것은 기자들이 후보를 보도할 때 의식하지는 않더라도 여성후보자는 남성후보자에 비해 후보로서 중요성이 떨어진다는 판단을 했다는 증거가 된다. 예를 들어 남녀 후보가 다 무명일 때도 남성후보는 남성이라는 이유만으로 정치인으로서 가능성이 높다고 판단했을 가능성이 있다는 것이다. 여기에 여성후보자보다 남성후보자에 정치인에게 바람직하다고 간주되는 언어를 사용하는 것은 성별 고정관념을 적용한 결과이다.

지금까지 논의한 결과를 볼 때 미디어의 정치 후보자에 대한 보도태도는 많은 개선의 여지가 있다. 현재의 보도관행은 남녀 후보자에게 차별적인 결과를 가져올 가능성을 다분히 포함하고 있기 때문이다. 선거에 있어 미디어의 중요성은 누구나 동의하는 바이다. 미디어가 후보자의 성별에 따라 다른 방식으로 보도를 한다면 이는 당연히 선거결과에 영향을 미칠 것이다. 이를 개선하기 위해서는 미디어 종사자, 유권자, 그리고 후보자들이 다 같이 노력해야 할 것이다. 우선 모두 미디어의 선거 보도에 존재하는 성별 차이를 인식해야 하고 나아가 이를 개선하기 위해 각각의 차원에서 개선방안을 모색해야 할 것이다. 만약 이것이 성차별 의식이 없었는데도 일어나는 결과라면 반대로 성평등적인 의식전환을 통해 시도되어야 할 것이다. 다음 장에서는 유

권자와 여성후보자의 미디어 이용을 점검해보고 개선방안을 모색해야 할 것이다.

나. 개선방안

미디어의 관행을 개선하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그럼에도 미디어의 사회비판적 기능을 보완하고 나아가 사회개선에 기여할 수 있게 하기 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 여성후보자에 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 공헌하기 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.

1) 선거 보도의 성 차별성 인식

이러한 기준에 의해 수행한 모니터링의 결과 18대 총선 보도가 여성후보자에게 불리한 것으로 드러났다면 이를 개선하는 것은 미디어의 기본적인 임무

를 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.

기자나 편집자들이 성 관점을 가질 수 있도록 미디어 성차별성을 이들에게 알릴 수 있는 기회를 마련할 필요가 있는데 신문이나 방송의 옴부즈만 프로그램을 이용하여 홍보하거나 홍보책자(본 보고서 포함)를 배포하는 방법도 있을 것이다. 방송의 경우 옴부즈만 프로그램에 젠더 관점을 반영하고 있지만 신문에는 이러한 관점을 도입하고 있지 않기 때문에 이를 개선할 수 있도록 지속적인 요구를 해야 할 것이다. 특별히 선거가 끝난 후 미디어에서 스스로 선거기사의 성차별성에 대한 평가를 할 수 있도록 요구해야 할 것이다. 또한 미디어 감시를 하는 시민단체와 연계하여 정기적으로 성차별성을 모니터링하고 그 결과를 세미나, 포럼, 학술대회 등을 통해 발표해야 한다. 마지막으로 우리 공직선거법 8조는 후보자 보도를 하는 경우 공정하게 할 것을 명시하고 있는데 이를 후보자 성별에 따른 공정보도의 의무도 포함하여 해석할 수 있도록 의견을 개진할 필요가 있다.

2) 출마자 소개 지면/시간의 의무 할당

그러나 이러한 개인적인 차원에서의 노력만으로 전체적인 구조를 바꾸는 것은 쉽지 않다. 모니터링 결과로 나타난 선거 보도에 있어 성차별성의 가장 큰 문제점은 여성후보자의 구조적인 배제와 경시라고 할 수 있다. 그런데 이는 여성후보자들의 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 쉽

지 않다. 미디어의 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 선거기간 동안 출마한 후보들을 돌아가면서 소개하는 것을 의무화하는 방법이 있다. 신문에서는 한 지면을 할당해서 해당지역의 후보자를 소개하는 기획기사를 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 사용하면 시간은 하루 1-2분 정도면 충분할 것이다. 이러한 후보자 소개 시스템은 기자 개인이나 개별적 신문사의 차원에서 시도하는 것으로 효과를 거둘 수 없다. 실상 우리 공직선거법에는 대통령, 국회의원, 자치구·시·군의 장, 시·도지사 선거에서 후보자 경력을 알리는 경력방송을 의무화하고 있다.⁵⁾ 따라서 이러한 선거법을 실효화하려는 노력이 필요하다.

5) 제73조 (경력방송) ① 한국방송공사는 대통령선거·국회의원선거 및 지방자치단체의 장 선거에 있어서 선거운동기간중 텔레비전과 라디오 방송시설을 이용하여 후보자마다 매회 2분 이내의 범위안에서 관할선거구선거관리위원회가 제공하는 후보자의 사진·성명·기호·연령·소속정당명(무소속후보자는 "무소속"이라 한다) 및 직업 기타 주요한 경력을 선거인에게 알리기 위하여 방송하여야 한다. 이 경우 대통령선거가 아닌 선거에 있어서는 그 지역방송시설을 이용하여 실시할 수 있다. [개정 97·1·13, 2000·2·16]

② 제1항의 경력방송 회수는 텔레비전 및 라디오 방송별로 다음 각 호의 1에 의한다. [개정 2000·2·16]

1. 대통령선거 : 각 8회 이상
2. 국회의원선거 및 자치구·시·군의 장 선거 : 각 2회 이상
3. 시·도지사선거 : 각 3회 이상

③ 경력방송을 하는 때에는 그 회수와 내용이 선거구 단위로 모든 후보자에게 공평하게 하여야 하며, 그 비용은 한국방송공사가 부담한다.

④ 제71조(후보자 등의 방송연설)제12항 및 제72조(방송시설주관 후보자연설의 방송)제2항의 규정은 경력방송에 이를 준용한다. [개정 2000·2·16]

⑤ 경력방송 원고의 관할선거구선거관리위원회에의 제출 및 경력방송실시의 통보 기타 필요한 사항은 중앙선거관리위원회규칙으로 정한다.

3) 여성후보 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 여성후보자의 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 여성후보뿐만 아니라 새로운 인물들이 계속해서 영입될 필요가 있다. 그런데도 현재의 미디어 보도는 기존의 권력구조를 강화하는 방향으로 이루어지고 있다.

여성후보들이 정치에 참여할 수 있는 기회를 늘리기 위해서 미디어가 할 수 있는 일은 첫째, 여성 관련 이슈를 아젠다로 부각시킨다. 여성 관련 이슈를 아젠다화 한다는 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 여성후보자가 유권자에게 부각될 수 있는 기회를 만들어주는 것이다. 둘째, 여성에게 불리한 사건이나 선거구조가 있으면 이를 쟁점화한다. 여성에게 불리한 측면을 쟁점화하는 것은 정치권에서 여성후보자의 약한 위치를 보정하는 효과를 가진다. 예를 들어 18대 선거에서도 주요당의 지역구 공천에서 여성들이 피해를 본 경우가 많았다. 이는 결국 지역구에서 여성후보의 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. 남성후보들 중 성희롱, 성추행, 성차별 발언 등 반 여성적 경력이 있는 경우 이를 유권자에 알려서 국회가 여성에게 불편한 장소가 되지 않고 국회 전체에 친여성적인 문화가 자리 잡을 수 있도록 도와야 할 것이다. 넷째, 여성후보자를 보도할 때 여성적인 특성보다는 정치인으로서 바람직하다고 간주되는, 예를 들어 추진력, 조직력, 리더십 같은 속성들을 부각시키는 것이 필요하다.

2. 여성후보자의 미디어 활용을 높이기 위한 방안

초점집단인터뷰에서 여성후보들은 선거운동에 미디어를 활용하는데 있어 나타나는 여러 측면에 대해 이야기하였다. 여성후보들은 다양한 배경이나 경력을 가졌다는 점에서 이질적인 집단이기도 하기 때문에 미디어에 관한 이들의 시각은 일원적이지만은 않다. 그럼에도 불구하고 대체적으로 여성후보들은 미디어 이용의 한계를 더 많이 의식하고 있었다. 이는 III장의 미디어 분석에서도 나타나는 것으로 여성정치인의 경우, 남성정치인에 비해 상대적으로 보도 빈도수가 적고 보도비중이 낮기 때문에 선거에 당선되기 위해서는 보다 전략적이고 적극적인 방법으로 미디어를 활용할 필요가 있다. 여성후보들은 선거운동에 있어 미디어의 중요성을 의식하고 있으며, 정치신인 일수록 그 중요도는 더한 것으로 나타났다. 본 장에서는 여성후보 면접과 유권자 조사의 결과를 종합하여 여성후보의 미디어 활용방안에 관하여 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 여성후보들은 미디어를 잘 활용하기 위하여 보다 전략적이며 적극적인 방안을 모색한다.

매스컴의 발달은 선거 캠페인 양식과 함께 정치의 근본적인 작동방식을 바꾸어 놓고 있다. TV뉴스, 뉴스잡지, 시사 및 토크 프로그램, 후보 토론회, 정치광고, 인터넷 UCC 및 후보 개인 웹사이트 등 매우 다양한 선거 캠페인 도구들이 존재하고, 이 형태들은 서로 연계되어 있다. 따라서 현대 선거에서의 선전은 후보자의 매스컴 활용 전략과 매스컴의 후보에 대한 보도 방식에 심분 좌우된다. 특히 어느 정도 인지도가 있는 정치인의 경우는 미디어를 어떻게 활용하느냐에 따라 자신의 이미지를 개선할 수 있다. 무엇보다 미디어 노출 자체가 중요한데 흔히 말하는 나쁜 보도도 무보도보다 낫다는 것이 사실일 수 있다. 그런데 미디어 전략을 선거 기간 동안으로만 한정시켜서는 안 된다. 유권자 조사에서 나타나는 것처럼 많은 유권자들은 이미 선거 이전에 후보를 결정하고 있다. 따라서 정치에 관심을 가진 여성의 경우 정당에 출입하는 언론기자의 명단을 확보하여, 정기적으로 관련 기자들에게 자신의 사

진과 이름, 의견이나 사안에 대하여 편지나 이메일을 통하여 자기를 알리는 작업이 필요하다. 출입언론인을 모두 관리할 수는 없을 것이다. 언론사에 본인과 통할 수 있는 대표기자들을 선정하여 이를 집중 관리하는 방안도 필요하다.

또 “여성은 저녁 이후에 약하다”는 말이 있는데, 그 이야기는 여성정치인이 언론인 등과의 네트워크 형성에 어려움을 겪고 있다는 말이기도 하다. 상당수 남성정치인의 경우 기자들과 정기적인 모임을 통하여 기자와의 네트워크를 강화하고 있다. 언론과의 관계를 개선하기 위해서는 저녁이 아닌 오후에도 가능하며 문화행사, 이벤트 등 가벼운 기회를 자주 잡아 관계를 개선하는 방안도 검토해 볼 필요가 있다.

<매체를 다루는 몇 가지 규칙>(미국 여성정치연맹(NWPC)저, 1998, 125)

- 기자에게 절대 거짓말 하지 마라. 항상 진실을 말하라.
- 언론사의 전화에 항상 대비하고 있어야 한다. 매체가 쉽게 접할 수 있도록 체제를 갖추고 그들의 마감시간을 존중해야 한다.
- 후보자 스스로 언론에 대비할 준비가 되어 있어야 한다. 후보자는 기자와 말할 때 다 의제를 갖고 있어야 하며 기자에게 할 말을 준비하고 있어야 한다.
- 항상 기록될 것으로 생각하고 말하라. 오프더 레코드(off the record)나 기타 후보가 보도되기를 원치 않는 배경이야기는 하지 않는 것이 좋다.
- 화가 났을 때에는 기자에게 절대 전화하지 마라. 접견 중에는 침착하고 절대 냉정을 잃어서는 안 된다.
- 절대 “노코멘트”라고 말하지 마라. 대신, “당장 답변할 준비가 되어 있지 않습니다.”라고 말하라.
- 질문 하나 하나에 충실하게 응답하되 모든 답변을 후보자의 메시지에 연결시키도록 노력하라. 기자의 말에 대한 정의(定義)를 그대로 받아들이지 말고, 질문을 다른 말로 자유롭게 바꾸어 말하라.
- 기자가 의견을 짓혀놓는다고 화를 내서는 안 된다.
- 청중이 유권자들임을 명심하라. 가능한 한 분명히 말하라. 전문용어는 피하고 쉬운 언어로 말하라.
- 모든 기자들에게 공정하게 대하라.
- 신문이나 TV에서 나오는 뉴스는 무엇이든지 놓치지 마라.
- 기자들과 접할 때 시간을 정확히 지켜라.

둘째, 뉴 미디어를 공략한다.

신문이나 방송 같은 전통적인 미디어는 권력화된 사회구조의 일부이다. 따라서 개인적인 차원에서 접근하기는 쉽지 않고 더구나 초보 정치인인 경우 미디어를 움직이는 것은 불가능한 일이다. 반면에 인터넷 같은 뉴미디어는 접근이 훨씬 용이하고 그 효과에 있어서도 긍정적이다. IV장의 유권자 조사에서 보면 여성후보를 찍은 유권자들의 상당 부분은 인터넷을 통해 여성후보를 인지하고 또한 후보 선택에 영향을 받았다. 따라서 정치 신인인 경우 기존 미디어도 활용해야 하지만 인터넷에 초점을 맞추는 것이 더 효과적일 수도 있다. 우선 정당 홈페이지와 연계한 자신의 홈페이지를 개설하고 주요 포털사이트와 연결하여 대중과의 접촉을 늘린다. 무소속인 경우에는 더욱 인터넷 전략이 중요할 텐데 홈페이지를 대중과 연결할 수 있는 전략이 필요하다. 그리고 홈페이지의 내용을 신인답게 참신하게 담고 무엇보다 꾸준한 관리를 통해 대중과 대화의 장으로 삼는 것이 중요하다.

셋째, 여성정치인들의 경우 정당 내에 대변인/부대변인 등 주요당직에 진출을 통하여 언론홍보를 강화해 나간다.

방송뉴스를 보면 각 당 지도부회의나 의원총회 그림 중 여성대변인이 유독 많이 화면에 잡히는 것은 그만큼 언론인과 친한 관계이기 때문이다. 그 다음 보도가 자주 되는 것은 언론인 관리에 철저한 정치인순이다. 현재 한나라당, 통합민주당 등 최고위원이나 대변인, 사무총장 등에 여성당직자의 비율이 10-20% 수준으로 낮다. 18대 총선에서도 보았듯이 주요 당직에의 경험이 기자들과 네트워크를 가지면서 언론매체를 통하여 자신을 홍보하기가 유리하다. 실제, 이번 선거에서 나경원 의원, 전여옥 의원 등의 경우 당대변인으로서의 역할을 해온 것이 당선에 많은 영향을 준 것으로 보인다. 정당은 주요당직에 일정비율을 여성을 임명하는 것을 제도화하고, 이를 지켜나가는 것이 필요하다.

넷째, 신인 여성후보들을 위한 미디어 전략 수립을 위한 교육과 멘토를 제공해 준다.

초점집단인터뷰 대상인 후보5의 18대 총선 경험처럼 신인 여성후보가 언

론과 친해지는 것이 쉽지 않고, 대부분의 신인 여성정치인들은 미디어 활용 방법을 잘 모르고 있다. 이와 관련하여 당 차원에서 여성후보를 위한 미디어 홍보전략에 관한 교육기회를 제공하고, 또한 언론경험이 많은 남녀의원을 멘토로서 역할을 할 수 있도록 연계를 시켜 주는 것이 필요하다. 또한 여성단체나 여성 관련 연구기관을 중심으로 여성 정치인 교육과정을 설립하여 미디어 활용 교육의 장을 마련하고 여성부 등에서 지원을 할 필요가 있다.

다섯째, 뉴스가치가 있는 여성 관련 정책과 사안을 마련하여 언론인들이 찾아오게 한다.

진수희 의원이 성폭행범 전자 팔찌 법안 발의 경력이 이슈화 되면서 재선에 큰 영향을 미친 것처럼 여성적 시각을 확실하게 보여줄 수 있는 방안, 관련분야를 부각하는 방안도 있을 수 있다. 이번 정기 국회 국정감사 동안에는 각 당 여성국회의원의 국감 행태를 비교분석한 기사 등 여성이기 때문에 미디어에 노출되는 경우도 있었다. 민감한 지역 현안을 지역주민, 지역사회단체 등과 연계하여 사업을 추진하는 적극성도 보일 수 있다. 그럴 경우 지역신문은 반드시 보도할 것이다.

참고문헌

- 강원택(1999). “유권자 선택과 TV 선거운동의 효과 : 1997년 대통령 선거를 중심으로”, 『한국정치연구』 8권 9호, 155~174.
- 권혁남(2003). “방송 3사의 16대 대선 보도 공정성 분석”, 『한국언론학회 심포지움 및 세미나』, 101-117
- 김경모(2003). “텔레비전 뉴스의 성역학구도 재생산 보도관행과 저널리스트의 성차: KBS, MBC, SBS의 저녁종합뉴스 내용분석”, 『한국방송학보』, 17권 3호, 197~238.
- 김선남(2002). “매매춘 관련 텔레비전 뉴스의 프레임 분석”, 『한국방송학보』, 16권 2호.
- 김선남(2003). “텔레비전 뉴스와 여성”, 한은경·이동후(2003) 편, 『미디어의 성과像』 241~264. 서울: 나남.
- 김정기·송정숙(2001). “언론보도와 여성에 대한 스테레오타이프 문제”, 김진홍 (편) 『한국저널리즘의 쟁점』 105~143. 서울: 법문사.
- 미국 여성정치연맹(NWPC)저(1998). 김현자·홍연숙·신은숙 공동번역, 「선거운동 지침서, 승리로 이끄는 선거운동」, 한국여성정치연맹.
- 박노일·한정호·홍기훈(2007). “여성 정치후보자의 미디어 프레임에 따른 남녀 수용자 인식 차이 연구”, 『한국언론학보』, 51권 2호, 256~282, 518.
- 박정순·김훈순(1997). 『대중매체와 성의 상징질서』. 나남: 서울.
- 박정의(2004). “정치인 홈페이지 프레임 분석 : 정당과 성별 요인을 중심으로”, 『한국언론학보』 48권 6호, 304~325.
- 반현, 이현숙(2006). “5·31 동시지방선거 방송보도 분석: 중앙방송과 지방방송 비교”, 『방송문화연구』. 18권 2호, 9~35.
- 백선거(2001), 「사이버 선거와 인터넷 : 세계의 사이버 선거와 인터넷 활용」, 커뮤니케이션북스.
- 백선거(1992). “한국 신문의 비정상적 보도경향에 관한 연구 : ‘6·29 선언’이후의 중앙 일간지들의 보도 관행을 중심으로”, 『한국언론학보』. 8권, 185~199.
- 성균관대학교 언론정보연구소(1996), 「제15대 국회의원 선거 보도 분석」, 성균관대학교.
- 송종길, 박상호(2007). “국내 선거 관련 커뮤니케이션연구의 개관 : 연구주제, 연구대상, 커뮤니케이션 수준, 이론적 배경, 연구방법을 중심으로”, 커뮤니

케이선 이론』, 3권 1호, 37~82.

양승찬, 강형철(2004) “여성의 미디어 이용과 정치지식·정치참여와의 관계 연구 : 2004년 17대 국회의원 선거를 배경으로”, 『한국방송학보』, 16권 2호, 173~197.

양정혜(2002). “대중매체와 여성 정치인의 재현: 시사월간지와 여성 월간지를 중심으로”, 『한국언론학보』, 46권 2호, 417~452.

이강형(2007). “선거 커뮤니케이션의 이론적 개관: 투표행태 연구를 중심으로”, 『커뮤니케이션 이론』, 3권-1호, 1~36.

이효성 (2002). “인터넷의 정치적 활용을 위하여: 인터넷 매체의 법적 지위와 선거보도의 문제에 관한 일고찰”, 『한국언론학보』, 46권-2호, 548~575.

최민재(2004), 「미디어선거와 이미지정치: 17대 국회의원 선거보도를 중심으로」, 한국언론재단.

최영재 (2006). “정치인의 이미지 관리: 언어 및 비언어 메시지를 중심으로”. 『한국언론학보』, 50권 1호, 378~451.

한국언론연구원(1995), 「선거와 미디어:6·27지방자치제 선거보도 연구」, 한국언론연구원.

한국정치학회(1998), 「15대 대통령선거 분석과 정치개혁」, 한국정치학회.

한국여성의전화연합 지역여성미디어 ‘네잎찬’운동본부(2006). ‘제4회 동시지방선거’에 대한 지역방송의 여성후보 보도태도 분석 결과. 『‘제4회 동시지방선거’에 대한 지역방송의 여성후보 보도태도 분석 세미나』, 47~63.

현경미·김원용 (2005). “언론의 여성 정치인 관련 보도 프레임 연구: 국내 신문의 17대 총선 보도를 중심으로”, 『미디어, 젠더 & 문화』, 3호, 38~72.

한은경·이동후 (편) (2003). 『미디어의 성과 像』서울: 나남.

국외문헌

Banwart, Mary C., Dianne G. Bystrom, Terry Robertson. (2003). "From the Primary to the General Election : A Comparative Analysis of Candidate Media Coverage in Mixed Gender 2000 Races for Governor and U.S. Senate", *American Behavioral Scientist*, Sage Publications

Bystrom, Dianne G., Terry A. Robertson, Mary C. Banwart. (2001). "Framing the Fight : An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and U.S. Senate in 2000",

American Behavioral Scientist, Sage Publications

- Bystrom, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1984). "Effect of question wording and format on political attitude consistency", *Public Opinion Quarterly*, 42, 81~92.
- Caroll, S., & Schrieber, R. (1997). "Media coverage of congressional women", In Norris, P. (Eds.), *Women Media and Politics*. New York: Oxford University.
- Demert, A. (2003) "*Painting the town pink: How media coverage of women candidates influences electoral outcomes*", American Political Science Association Annual Meeting.
- Eagly, Alice H., and Steven J. Karau. (2002). "Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders", *Psychological Review*, Vol.109, No.3, The American Psychological Association, Inc., pp. 573-598.
- Fowler, R. (1991). "Language in the News: Discourse and Ideology in the Press". London: Routledge.
- Gitlin, T. (1980). "*The Whole World in Watching*", Berkerey: University of California Press.
- Kahn, K. Fridkin, and Edie N. Goldenberg. (1991). "Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage", *Public Opinion Quarterly* 55, The University of Chicago Press, pp. 180-199.
- Kropf, Martha E., and John A. Boiney. (2001). "The Electoral Glass Ceiling? Gender, Viability, and the News in U.S. Senate Campaigns : *Women and Congress: Running, Winning, and Ruling*, ed: Karen O'connor, The Haworth Press, Inc., pp. 79-103.
- Marlane, Judith. (1999). "Woman in television news revisited", University of Texas Press.
- Niven, David and Jeremy Zilber. (2001). "How Does She Have Time for Kids and Congress?" Views on Gender and Media Coverage from House Offices : *Women and Congress: Running, Winning, and Ruling*, ed: Karen O'connor, The Haworth Press, Inc., pp. 147-165.
- Norris, Pippa. (1997). "Introduction: *Women, Media, and Politics*." In Women, Media, and Politics, ed. Pippa Norris, New York: Oxford University Press.

- Norris, Pippa. (1997). "How Women Campaign for the U.S. Senate." In *Women, Media, and Politics*. ed. Pippa Norris, New York: Oxford University Press.
- Norris, Pippa. (1997). "Running As a Woman: Gender Stereotyping in Women's Campaigns." In *Women, Media, and Politics*. ed. Pippa Norris, New York: Oxford University Press.
- Rosengren, K.E. (1980). "Bias in news: methods and concepts", Wilholt & H. (Ed.), *Mass Communication Review Year Book*, 1, 249-261.
- Scharrer, Erica, and Kim Bissell. (2000). "Overcoming Traditional Boundaries: The Role of Political Activity in Media Coverage of First Ladies", *Women & Politics, Vol.21*, The Haworth Press, Inc.,
- Westerstahl, Jorgen. (1983). "Objective News Reporting General Premises", *Communication Research*, 10(3), 403~424.



부 록

- 〈부록 1〉 18대 총선의 여성후보 진출
현황 231
- 〈부록 2〉 제18대 총선에서의 유권자의
정치의식과 미디어의 보도태도가
여성후보에 미친 영향에 관한
조사연구 240

<부록 1> 18대 총선의 여성후보 진출 현황

제18대 총선에서 지역구 및 전국구 비례대표제 여성후보 및 당선자 상황은 다음과 같다.

첫째, 지역구 여성의원 당선자 현황을 보면 다음과 같다. 이번 제18대 총선의 지역구 여성후보는 전체 1113명의 후보 중 132명(11.9%)이며, 당선자는 14명(5.7%)이다. 여성 당선율은 10.6%(132명의 후보 중 14명 당선)로 남성 당선율 23.5% (981명의 후보중 132명 당선)에 비하여 12.9% 포인트 낮은 상황이다. 여성후보를 가장 많이 공천한 정당은 지난 17대 총선과 마찬가지로 민주노동당이었다. 민주노동당은 이번 총선에서 245개의 선거구 중에서 지역구 여성후보를 46명(44.6%) 공천하였으나 지난 총선과 마찬가지로 당선된 여성후보는 없었다. 다음으로 많은 여성 지역구 후보를 공천한 정당은 평화통일가정당으로 37명의 많은 후보를 공천하였으나 이번 총선에서 신생한 정당인데다가 당에 대한 지지기반이 전무했다는 점에서 남성의원을 포함한 단 한 명의 후보도 당선시키지 못했다. 한편 국회 여당이었던 통합민주당은 245개의 지역구에서 15명(7.6%)의 여성후보를 공천하였고, 이중 4명이 당선되었으며, 제 1야당이었던 한나라당은 18명(7.3%)의 여성후보를 공천하였고, 이중 10명이 당선되었다. 그 외 진보신당에서 9명, 친박연대에서 2명, 자유선진당에서 2명, 직능연합당에서 1명의 후보를 공천하였으나 지역구를 통한 여성의원의 진출은 한 명도 없었다.

여성의원의 수는 늘었으나 전체에서 차지하는 상대적인 비율은 여전히 저조했다. 국회의원 선거 지역구 여성의원 30% 권고 조항을 지킨 정당은 민주노동당을 제외한 통합 민주당과 한나라당에서는 7%대에 불과해 공천 심사에 앞서 여성의원들과 여성계가 여성후보 공천율 30%를 주장했던 것에 훨씬 못 미치는 결과를 보여주었다. 하지만 민주노동당의 경우 이번 18대 총선에서 국회의원 선거 사상 처음으로 정당에게 지급되는 여성추천보조금을 받았다. 중앙선관위가 전국 지역구 245개의 15~30%를 여성으로 추천한 정당에 보조금의 절반을 지급하는 것으로 공직선거법을 완화하면서 수혜정당이 처음으로 나온 것이다. 민주노동당이 46명(44.6%)의 여성을 공천해 가장 많은 17억

7,000만원을 수령했고, 15명(7.6%), 18명(7.3%)의 여성을 공천한 민주당과 한나라당이 각각 5억9,000여만 원, 4억7,000여만 원을 지급받았다. 이처럼 민주노동당은 높은 비율의 여성후보를 공천하여 바람직한 현상을 보여주었다.

그리고 이번 총선에서 각 정당들은 지역구 여성후보를 발굴하는데 있어 처음으로 비례대표제 여성의원들을 많이 공천하였다. 우리나라의 경우 특히 여성 국회의원 비율이 낮은 상태에서 여성후보 발굴에 있어 여성계나 연구를 통해 의정활동 경험이 있는 비례대표 여성의원의 다음 총선에서의 지역구 출마를 정례화해야 한다는 목소리가 높아왔다. 이에 대하여 그간 정당들은 관심이 적었던 상황에서 이번 총선에서 그 가능성을 엿볼 수 있었다. 2004년 실시한 17대 총선의 경우 각 당은 16대 비례대표 여성의원 16명(의원직 승계 포함) 중 5명(31.2%)을 공천하여, 2명(조배숙 의원, 한명숙 의원)이 당선되었다. 18대 총선에서는 비례대표 여성의원들에 대한 지역구 공천을 확대하였고, 이중 당선율도 높아졌다.

2008년 2월 현재 17대 국회 비례대표 여성의원(의원직 승계한 여성의원 포함)은 총 33명이었는데, 18대 총선에서 지역구에 출마를 희망한 비례대표 출신 여성의원은 17명(51.5%)이었고, 이중 5명(29.4%)이 당선되었다. 당선된 후보의 경우 미디어에 활동상이 자주 보도되었던 후보가 많았다. 실제, 한나라당에서는 당대변인으로 활약했던 나경원 의원, 전여옥 의원, 이명박 대선 후보 선대위 대변인으로 활동했던 진수희 의원이 당선되었고, 민주당에서도 당대변인으로 활약했던 박영선의원이 당선되었다.

지난 17대 총선에서 지역구에 당선된 여성의원은 총 10명이었다. 17대 여성의원 중 18대 총선에 재출마한 여성후보는 8명이었고(민주당 4명 : 한명숙, 김희선, 이미경, 조배숙, 한나라당 4명 : 박근혜, 전재희, 이혜훈, 김희정), 이중 5명(이미경, 조배숙, 박근혜, 전재희, 이혜훈)이 당선되어 재선율이 62.5%로 상당히 높게 나왔다.

<표 i>은 18대 총선에서의 지역구 여성후보 및 당선자 현황이다.

〈표 i〉 지역구 여성후보 및 당선자

소속 정당	후보 및 지역구	당선 여부		소속 정당	후보 및 지역구	당선 여부	
통합 민주당	추미애(광진 을)	당선		민주 노동당	박명희(관악 갑)		
	김희선(동대문 갑)		2등낙선		박천숙(서초 을)		
	손불숙(성북 갑)		2등낙선		김재연(강남 을)		
	이미경(은평 갑)	당선			최형숙(강동 을)		
	송미화(은평 을)				주선락(부산진 갑)		
	박영선(구로 을)	당선			여민영(부산 남 갑)		
	김영주(영등포 갑)				신지은(부산 해운대 기장 갑)		
	이경숙(영등포 을)		2등낙선		이화수(부산 사하 을)		
	장복심(송파 을)		2등낙선		장귀선(부산 연제)		
	이현주(대구 북 갑)				조차리(부산 사상)		
	한명숙(고양 일산 동)		2등낙선		이인선(대구 중남)		
	김현미(고양 일산 서)		2등낙선		한정애(계양 갑)		
	송옥주(화성 갑)		2등낙선		박인숙(계양 을)		
	양승숙(논산·계룡·금산)				김현정(광주 북 을)		2등낙선
	조배숙(익산 을)	당선			장연주(광주 광산 을)		2등낙선
한나라당	니경원(종구)	당선			이영순(울산 남 갑)		2등낙선
	진수희(성동 갑)	당선			김미희(성남 수정)		
	이수희(강북 을)		2등낙선		이시내(안양 만안)		
	고경화(구로 을)				최순영(부천 원미 을)		
	전여옥(영등포 갑)	당선			이혜원(부천 소사)		
	이혜훈(서초 갑)	당선			이현주(평택 을)		
	박영아(송파 갑)	당선			박미진(안산 단원 갑)		
	이계경(송파 병)		2등낙선		이은영(고양 덕양 을)		
	김희정(부산 연제)		2등낙선		신정숙(오산)		
	박근혜(대구 달성)	당선			안소희(파주)		
	정미경(수원 권선)	당선			주경희(용인 기흥)		
	박찬숙(수원 영통)		2등낙선		서미화(철원 화천 양구 인제)		
	전재희(광명 을)	당선			장우정(청주 흥덕 갑)		
	박순자(안산 단원 을)	당선			정남득(청주 흥덕 을)		
	김영선(고양 일산 서)	당선			김선애(충주)		
	김연수(남양주 을)				박상은(제천 단양)		
	주봉심(여수 갑)		2등낙선		선춘자(천안 을)		
	이재순(구미 을)		2등낙선		한준혜(공주 연기)		
자유 선진당	신은경(종구)				전종덕(나주 화순)		2등낙선
	이인숙(용산)				유현주(광양)		
민주 노동당	방종욱(동대문 갑)				전진숙(김해 갑)		
	김혜신(강북 을)				강선희(의령 함안 함천)		
	조현실(노원 을)				심경숙(양산)		

소속 정당	후보 및 지역구	당선 여부	소속 정당	후보 및 지역구	당선 여부
	강화연(은평 갑)		친박 연대	현애자(서귀포)	
	유선희(구로 을)			최윤주(울산 북)	
	이정미(영등포 갑)			박성희(부천 원미 을)	
	김지희(동작 을)			최현숙(종로)	
진보신당	정현정(서대문 갑)		진보 신당	이인선(청주 흥덕 갑)	
	박주미(부산진 을)			김미경(여수 갑)	
	김남희(광주 서 갑)			송정문(마산 을)	
	노옥희(울산 동)	2등낙선		오순덕(은평 갑)	
	심상정(고양 덕양 갑)	2등낙선	무소속	김원자(전부 완산 을)	2등낙선

〈표 ii〉 18대 총선 지역구 여성후보자 및 당선자의 정당별·지역별 분포

정당	통합 민주당		한나라당		자유 선진당		민주 노동당		창조 한국당		친박 연대		진보 신당		기타 ⁶⁾		무소속		전체	
	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선	후보	당선
서울	9	3	8	5	2		11						2		4		1		37	8
부산			1				6						1		4				12	0
대구	1		1	1			1								2				5	1
인천							2								5				7	0
광주							2						1		1				4	0
대전															1				1	0
울산							1				1		1		1				4	0
경기	3		6	4			10				1		1		13				34	4
강원							1												1	0
충북							4						1						5	0
충남	1						2								1				4	0
전북	1	1													1		1		3	1
전남			1				2						1						4	0
경북			1												2				3	0
경남							3						1		2				6	0
제주							1								1				2	0
합계	15	4	18	10	2	0	46	0	0	0	2	0	9	0	38	0	2	0	132	14
비율	7.6	6.0	7.3	7.6	2.0	0	44.7	0	0	0	4.0	0	26.5	0	15.0	0	1.6	0	11.9	5.7
후보자 총수	197	66	245	131	94	14	103	2	12	1	51	6	34	0	253	0	124	25	1,113	245

6) 기타 정당으로는 국민실향안보당, 기독교당, 문화예술당, 직능연합당, 통일당, 평화통일가정당, 한국사회당이 있음.

각 정당별 당선자 현황을 보면 우선 통합민주당의 경우 지난 총선에서 낙선했던 서울 광진구의 추미애 후보가 3선으로 정계에 복귀했으며 지역구에서의 유명세가 지속된 은평 갑의 이미경 후보(4선), 구로 을의 전 MBC 앵커 출신의 박영선 후보(재선), 전북 익산 을의 조배숙 후보(3선)가 당선되었다. 한나라당의 경우 총 10명의 여성위원이 탄생하였는데 대구 달성의 한나라당 전 대표였던 박근혜, 고양 일산서의 김영선 후보가 4선으로 당선됐으며, 현 한나라당 최고위원인 전재희(경기 광명 을)후보가 3선, 지역구 출신 이해훈(서울 서초 갑)후보가 재선, 17대에 비례대표로 당선되었던 진수희(서울 성동 갑)후보, 박순자(안산 단원 을)후보, 나경원(서울 중구)후보, 전여옥(영등포 갑)후보가 2선, 박영아(서울 송파 갑)후보, 정미경(경기 수원 권선)후보가 초선이다.

총 14명의 지역구 여성 당선자들의 특징을 살펴보면 첫째, 통합 민주당의 조배숙 의원과 한나라당의 박근혜 의원을 제외한 나머지 당선인들의 지역구가 모두 서울 경기 수도권에 한정되어있다는 점이다.<표 1, 2 참조> 더불어 17대 국회에서 전문성을 바탕으로 비례대표 의원으로 국회에 진입하여 여성과 사회적 소수를 위해 정치적 대변자로서 평등정치를 실현하고 적극적인 의정활동을 수행하였던 여성 의원들이 출마했지만 한나라당의 나경원(서울 중구), 박순자(경기 안산 단원 을), 박영선(서울 구로 을), 전여옥(서울 영등포), 진수희(서울 성동 갑)의원, 총 5명(15%)만 당선되었을 뿐이다. 이들 중 상당수가 매스컴의 주목을 받았던 사람들이다. 지난 총선 66명의 여성후보보다 두 배 가까운 132명의 여성이 국회의원 후보에 출마⁷⁾하였지만 당선율이 높지 않았던 것은 이번 총선 역시 인물선거나 정책선거를 떠나 정당 선호중심의 선거 때문이라고 분석할 수 있다. 서울 경기 지역을 제외한 경상도 전라도 충청도의 경우 지역 정서에 따라 한나라당, 통합민주당, 자유선진당 후보들이 대부분 당선되었던 점은 여전히 지역정당의 색채를 벗어나지 못하는 우리나라 정당정치 풍토에서 전략공천을 통한 여성의원의 당선에 각 정당들이 적극적이지 못함을 보여주는 것이라 할 수 있겠다. 아울러, 진보정당에서 공

7) 후보자 공천이 늘어난 부분에 있어서는 평화통일가정당이 37명의 여성후보를 공천한데 기인한다고 볼 수 있음.

친한 사람들의 인지도가 낮았던 것도 원인으로 분석할 수 있겠다.

둘째, 이번 총선에서 당선된 여성의원 중 대변인 출신이 많았다는 점이다, 실제, 한나라당의 경우 나경원 의원, 전여옥 의원, 대선경선 시 활동했던 진수희 의원, 이해훈 의원이 있다. 이들은 18대 총선에서 지역구에 공천 받고 당선되었다. 그리고 민주통합당의 경우 박영선 의원과 청와대 대변인으로 활동하다가 18대 총선 때 비례로 당선되었던 박선숙의원이 있다. 박영선 의원은 지역구에 출마하여 당선되었다. 그리고 부대변인으로 활동하였던 김현미 전의원이 있는데 18대 지역구에 출마하여 낙선되었다.

다음으로 비례대표제에서의 여성 의원 당선현황을 보면 다음과 같다. 총 54명의 비례대표 의원을 선출하는 이번 총선에서 여성후보는 27명이 당선되었다. 지역구 선거구에 비해 비례대표 여성의원수가 많은 이유는 지난 17대 총선부터 공직선거법상에 법제화되었던 50% 여성할당의 의무화 및 홀수순번 부여에 따른 결과라 할 수 있겠다. 그러나 지방선거의 경우, 50% 여성할당을 지키지 않으면 선관위에서 접수하지 않도록 되어있는데 국회의원 선거의 경우 의무사항은 아닌 점이 있다.

〈표 iii〉 18대 총선 비례대표 여성후보자 및 당선자의 정당별 분포

정당명	전체후보자수	여성후보자수	전체당선자수	여성당선자수
통합민주당	31	15(48.3%)	15	8(53.3%)
한나라당	49	24(48.9%)	22	11(50.0%)
자유선진당	20	10(50.0%)	4	2(50.0%)
민주노동당	10	5(50.0%)	3	2(66.6%)
창조한국당	12	3(25.0%)	2	0
친박연대	14	7(50.0%)	8	4(50.0%)
국민실향안보당	4	1(25.0%)	0	0
기독교당	9	3(33.3%)	0	0
문화예술당	7	3(42.8%)	0	0
진보신당	11	6(54.5%)	0	0
평화통일가정당	13	5(38.4%)	0	0

정당명	전체후보자수	여성후보자수	전체당선자수	여성당선자수
한국사회당	2	1(50.0%)	0	0
합 계	188명	83명(44.1%)	54명	27명(50.0%)

* 전체 후보자 수 합계는 시민당 1명, 신미래당 1명, 직능연합당 4명을 포함한 수

이와 관련하여 창조한국당의 경우를 사례로 들 수 있다. 공직선거법에 의하면 전국구 비례대표 후보자 추천에서 50% 여성 의무할당 조항 및 남녀 교호순번제를 규정하고 있어서 홀수 번에는 여성후보를 추천해야 하는데 창조한국당의 경우 1번에서 4번까지 모두 남성후보를 공천했다. 또한 총 12명의 비례대표 후보 중 3명만이 여성후보였으며, 2명의 비례대표 당선자를 냈음에도 여성 의원을 배출하지 못했던 점이 문제점으로 지적되었다. 한편 이번 비례대표의 경우 나타난 특징으로는 대부분 의원들이 지방의회 경력(4명), 여성단체 경력, 사회활동 경력, 국가기관 경력 등 다양한 활동을 했던 경향이 있다는 것이다. 이러한 경력들은 이전 비례대표들이 교수나 명망가들 후보군에서 선정되었던 틀에서 벗어나 여성들도 다양한 활동을 펼친 후보자들이 비례대표로 선정된다는 의미를 갖는다.

<표 4>는 정당별 전국구 비례대표제 여성당선자 현황을 보여주고 있다.

〈표 iv〉 18대 총선 비례대표 여성당선자의 정당별 분포 및 주요 경력

정당	당선자	주요 경력
통합민주당 (8명)	이성남(1)	이화여대 영어영문학과 졸업, 금융감독원 감사총괄담당 부원장보, 한국은행 금융통화위원회 위원
	최영희(3)	이화여대 사회학과 졸업, 한국여성민우회 부회장, 내일신문 대표이사 사장 겸 발행인, 부회장, 학교폭력대책 국민협의회 상임대표, 국가청소년위원회 위원장
	전혜숙(5)	영남대 약학과 졸업, 성균관대 임상약학대학원 재학, 보건의료개혁시민연대 위원, 한국마약퇴치운동본부 이사, 건강보험심사평가원 상임감사
	전현희(7)	서울대 치의학과 졸업, 고려대 법학석사, 치과의사, 녹색소비연대 녹색시민권리센터 소장, 여성연합 미디어센터 운영위원, 대한치과의사협회 고문변호사
	신낙균(9)	이화여대 기독교학과 졸업, 미국 조지워싱턴대 교육학 석사, 한국어

정당	당선자	주요경력
		성유권자연맹 회장, 새정치국민회의 부총재 겸 여성특별위원회 위원장, 제4차 UN세계여성대회를 위한 한국여성NGO위원회 공동대표, 제15대 국회의원
	김상희(11)	이화여대 약학과 졸업, 한국여성민우회 상임대표, 대통령자문 지속가능발전위원회 위원장
	박선숙(13)	세종대 역사학과 졸업, 서강대 공공정책대학원 재학, 한국여성단체연합 정책위원, 청와대 공보수석, 환경부 차관
	김유정(15)	이화여대 정치외교학과 졸업, 성균관대 국정관리대학원 박사 수료, 대통령 비서실 행정관, 민주당 여성국장
한나라당 (11명)	강명순(1)	이화여대 시청각교육학과 졸업, 일본 기비국제대학 대학원 사회복지학 박사, 부스리기사랑나눔회 이사, (사)함께 만드는 세상 사회연대은행 이사
	배은희(3)	서울대 미생물학과 졸업, 미국 뉴욕주립대 대학원 세포분자생물학 박사, KIST 선임연구원, (주)리젠바이오텍 대표이사, 한국바이오벤처협회 부회장, 국제협력재단 이사
	이정선(5)	한성대 동양학과 졸업, 서울시립대 사회복지학 석사, 제6대 서울시의원, 한국장애인정치포럼 이사장, 방송인
	김소남(7)	한양여대 문예창작학과 졸업, (주)석천레미콘 대표이사 사장, 바르게살기운동 중앙협의회 전국여성국장, 전국호남향우회 여성회장, 국민화합실천연대 공동대표, 고려대 경영대학원 교수회장
	이은재(9)	건국대 행정학과 졸업, 미국 클레어몬트 대학원 행정학 박사, 건국대 행정대학원장, 중앙인사위원회 위원, 한나라당 제18대 공천심사위원
	김금래(11)	이화여대 사회학과 졸업, 숙명여대 정책대학원 행정학 석사, (사)한국여성단체협의회 사무총장, 당 여성국장, (재)서울여성 상임이사
	조운선(13)	서울대 외교학과 졸업, 미국 콜럼비아대학 LL.M.(법학석사), 한국씨티은행 부행장 겸 법무본부장, 김앤장 법률사무소 변호사, 당 대변인
	손숙미(15)	서울대 식품영양학과 졸업, 미국 노스캐롤라이나대학 영양학 박사, (사)한국여성단체협의회 이사, 가톨릭대학교 교수, 제7대 경기도의회 의원, 대한영양사협회 회장
	이애주(17)	서울대 간호학과 졸업, 서울대학교 병원 간호부장, 병원간호사회 회장
	정옥임(19)	고려대 정치외교학과 졸업, 고려대 대학원 국제정치학 박사, 청와대, 외통부 정책자문위원, 선문대 국제유엔학과 교수, KBS 객원해설위원, KBS 라디오 진행자
	김옥이(21)	동아대 행정학과 졸업, 동국대 행정대학원 행정학 석사, 재향여성군인협의회 회장, 육군 제15대 여군단장, 제7대 경기도의회 의원, (사)한국여성단체협의회 감사, 이사
자유선진당 (2명)	이영애(1)	서울대 법학과 졸업, 미 하버드대 법학과 LL.M.(법학석사), 서울고등법원 부장판사, 춘천지방법원 법원장, 변호사, 천주교 서울대교구 생명위원회 법조위원장
	박선영(3)	이화여대 법학과 졸업, 서울대 대학원 법학박사, MBC 보도국 기자, 동국대 교수, 국가청렴위원회 위원
친박연대 (4명)	양정례(1)	안양대 관광경영학과 졸업, 연세대 대학원 법학석사, 새시대 새물결 여성청년 간사

정당	당선자	주요경력
	송영선(4) ⁸⁾	경북대 영어교육학과 졸업, 미국 하와이대 정치학 박사, 한국국방연구원 안보전략연구센터 센터장, 제 17대 국회의원, 당 대변인
	김을동(5)	중앙대 정치학과 1년 중퇴, (사)백야 김좌진장군 기념사업회 회장, 전주 우석대 겸임교수, 제4대 서울시의원, 대한독립유공자협회 이사, 방송인
	정영희(7)	서울여자간호대학 졸업, 당 여성위원장
민주노동당 (2명)	곽정숙(1)	광주대 사회복지학부 졸업, 광주대 사회복지전문대학원 석사과정, (사)한국여성단체연합 이사, (사)한국여성장애인연합 상임대표, 장애인차별금지법제정추진연대 공동대표
	이정희(3)	서울대 공법학과 졸업, 변호사, 주한미군범죄근절운동본부 공동대표, 교육인적자원부 대학교입용양성평등위원회 위원, 민주사회를 위한 변호사모임 미군문제연구위원회 위원

8) 친박연대의 경우 교호순번제를 지키지 않고 1, 4, 5, 7번 순으로 여성후보를 공천하였다.

<부록 2> 제18대 총선에서의 유권자의 정치의식과 미디어의 보도태도가 여성후보에 미친 영향에 관한 조사연구

안녕하십니까? 한길리서치연구소가 한국여성정책연구원의 의뢰를 받아 제18대 총선에서 유권자의 정치의식과 미디어 보도태도가 여성후보에게 미친 영향에 대해 조사하고 있습니다. 본 조사에서 수집된 00님 개인정보는 절대 노출되지 않으니, 00님의 생각이나 의견을 솔직하게 말씀해 주시길 바랍니다. 00님이 주신 의견은 학술연구의 귀중한 자료로만 활용하겠습니다.

SQ01. 전화번호	-	SQ02. 성 별	①남 / ②여
SQ03. 지역 (동)		SQ04. 나 이	만 () 세 (19세 이하 면접 중단)

문1) 00님께서 이번 국회의원선거에 투표하셨습니다?(V1)

- ① 투표했다
② 투표하지 않았다 → **조사 중단**

문2) 00님께서 평소 정치나 선거에 어느 정도 관심이 있으십니까?(V2 무응답제거)

- ① 매우 많다 ② 조금 있다 ③ 별로 없다
④ 전혀 없다 ⑤ **모름/무응답**

문3) 00님께서는 본인의 이념적 성향이 어떠하다고 생각하십니까?(V3 무응답제거)

- ① 매우 보수적이다
② 다소 보수적인 편이다
③ 보수도 진보도 아닌 중도다1
④ 다소 진보적인 편이다
⑤ 매우 진보적이다
⑥ **모름/무응답**

문4) 이번 총선은 1인 2표제였습니다. 00님께서 사시는 지역구에서 어느 정당 후보에게 투표하셨습니다?(V4 무응답제거)

- ① 한나라당 후보 ② 통합민주당 후보 ③ 자유선진당 후보
④ 친박연대 후보 ⑤ 창조한국당 후보 ⑥ 민주노동당 후보 ⑦ 진보신당 후보
⑧ 기타_____(적을 것) ⑨ 무소속 후보 ⑩ **기권했다**
⑪ **모름/무응답**

문4-1) 그렇다면 후보와 상관없이 정당을 뽑는 투표에서는 어느 정당에 투표하셨습니다?(V4-1 무응답제거)

- ① 한나라당 ② 통합민주당 ③ 자유선진당
④ 친박연대 ⑤ 창조한국당 ⑥ 민주노동당
⑦ 진보신당 ⑧ 기타_____(적을 것) ⑨ 무소속
⑩ **기권했다** ⑪ **모름/무응답**

문5) 00님께서는 이번 총선에서 투표한 후보를 언제 결정하셨습니다?(V5 무응답제거)

- ① 투표당일 ② 투표 2~3일전
③ 투표 1주일 전(홍보물 받고) ④ 투표 2~3주전(선거운동개시일 벽보를 보고)
⑤ 투표 한 달 이전 ⑥ **모름/무응답**

문6) 00님께서 사시는 지역구에 여성후보가 출마했다는 사실을 아십니까?(V6)

- ① 알고 있다 → **문 7로** ② 모른다 → **문 9로**

문7) 00님께서 사시는 지역구에 출마한 여성후보를 언제부터 알게 되셨습니까?(V7 무응답제거)

- ① 이번 18대 총선 이전부터 ② 이번 18대 총선을 통해서 ③ 모름/무응답
→ 문 8로

문8) 여성후보의 출마가 선거에서 어떤 의미를 갖는다고 생각하십니까?(V8 무응답제거)

- ① 좀 더 깨끗한 선거가 이루어졌다
② 성대결로 인해 선거에 대한 관심이 증가했다
③ 남녀평등 실현에 기여한다고 생각한다
④ 별의미가 없다 ⑤ **모름/무응답**

문9) 00님께서 지역구 후보에 투표하신 18대 총선 후보가 여성후보였습니까? 아니면 남성후보였습니까?(V9 무응답제거)

- ① 남성후보 → 문 9-1로
② 여성후보 → 문 9-2로
⑨ 모름/무응답 → 문 10으로

문9-1) 귀하는 왜 여성후보를 지지하지 않으셨습니까?(V9-1 무응답제거)

- ① 지지하는 정당의 후보가 아니어서
 ② 아직 여성이 국회의원을 맡기에는 적절하지 않아서
 ③ 여성후보의 능력이나 경력이 미흡해서
 ④ 공약이나 정책이 마음에 들지 않아서
 ⑤ 기타 ()
- ⑨ **모름/무응답**

→ 문 10으로

문9-2) (여성후보에게 투표한 경우만) 00님께서 여성후보에게 투표하실 때 기준이 무엇이었습니다
 까?(V9-2 문응답제거)

- ① 인물 → 문 9-3으로
② 정당 → 문 9-4로
③ 모름/무응답 → 문 10으로

문9-3) 인물을 평가하는데 가장 많이 고려된 요소는 무엇입니까?(V9-3 무응답제거)

- ① 평소의 지역구활동
- ② 후보자의 인지도 및 명망
- ③ 후보자의 학력 또는 정치활동 경력
- ④ 여성후보이기 때문에
- ⑤ 출신지역 때문에
- ⑥ 기타()
- ⑨ **모름/무응답**

→ **FD 10으로**

문9-4) 정당을 평가하는데 가장 많이 고려된 요소는 무엇입니까?(V9-4 무응답제거)

- ① 정당의 공약이나 정견
- ② 정당의 여성정책이 마음에 들어서
- ③ 여성후보를 많이 공천한 정당이라서
- ④ 내가 선택한 후보가 속한 정당이기 때문에
- ⑤ 기타()
- ⑨ 모름/무응답

→ 문 10으로

문10) 00님께서 이번 총선에서 지역구 여성후보 비율은 11.9%(132명)로 민주노동당(44.7%, 46명)과 진보신당(26.5%, 9명)을 제외한 대부분의 정당에서 여성후보를 공천한 비율이 낮았습니다. 이에 대한 이유를 무엇이라 보십니까?(V10 무응답제거)

- ① 정권교체로 인하여 여성문제에 대한 관심이 줄어들어서
- ② 여성단체의 연대의 힘이 줄어들어서
- ③ 정당들의 여성후보 발굴에 대한 소극적 태도 때문에
- ④ 미디어의 여성후보에 대한 관심이 적어서
- ⑤ 기타()
- ⑨ 모름/무응답

[문 11-13 공통보기]

- | | | |
|------------------|-------------------|-------|
| ① TV | ② 신문 | ③ 인터넷 |
| ④ 선관위 홍보물 및 선전벽보 | ⑤ 후보자 유세 및 전화선거운동 | |
| ⑥ 주위 사람들과의 대화 | | |
| ⑦ 기타() | | |
| ⑨ 모름/무응답 | | |

문11) 00님께서 이번 총선에서 출마한 여성후보들을 아는데 가장 많이 도움을 받은 것은 무엇입니까? (위 공통보기에서 선택:) (V11 무응답제거)

문12) 00님께서 이번 총선에서 지지후보를 결정하는데 가장 많이 도움을 받은 매체는 무엇입니까? (위 공통보기에서 선택:) (V12 무응답제거)

문13) 00님께서 이번 총선에서 여성후보들이 활용한 주요 매체는 주로 어떤 것이라 보십니까? (위 공통보기에서 선택:) (V13 무응답제거)

문14) 00님께서 이번 총선에서 신문이나 방송이 여성후보들에 대하여 공정하게 보도하였다고 보십니까?(V14 무응답제거)

- ① 아주 공정하게 보도하였다
- ② 대체로 공정하게 보도하였다
- ③ 별로 공정하게 보도하지 못하였다
- ④ 아주 공정하지 못하였다
- ⑨ 모름/무응답

문14-1) 00님께서 이번 총선에서 신문이나 방송의 여성후보들에 대한 보도태도가 유권자의 투표행태에 어느 정도 영향을 미쳤다고 보십니까?(V14-1 무응답제거)

- ① 아주 많이 영향을 주었다
- ② 많이 영향을 주었다
- ③ 별로 영향을 주지 못하였다
- ④ 전혀 영향을 주지 못하였다
- ⑨ 모름/무응답

문15) 다음 질문에 「예, 아니오」로 대답해 주십시오.

	설문내용	① 예	② 아니오
문15-1)	나는 매일 신문을 읽는다(V15-1)		
문15-2)	나는 매일 TV 뉴스를 본다(V15-2)		
문15-3)	나는 매일 라디오뉴스를 듣는다(V15-3)		

문16) 이번 18대 총선에서 여성은 41명이 당선되어 전체의석의 13.7%가 되었습니다. 앞으로 여성 국회의원 수가 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?(V16 무응답제거)

- ① 지금보다 증가해야 → 문 16-1로
 ② 지금이 적당 → 문 17로
 ③ 지금보다 줄어야 → 문 17로
 ④ 모름/무응답 → 문 17로

문16-1) 그렇다면, 여성 국회의원 수가 증가하기 위해서는 다음 중 어떤 방법이 가장 바람직하다고 생각하십니까?(V16-1무응답제거)

- ① 여성후보의 적극적인 지역구 도전
 ② 여성후보의 지역구출마에 대한 제도적 보장
 ③ 능력 있는 여성정치인 육성
 ④ 유권자의 의식개선
 ⑤ 미디어의 여성후보에 대한 홍보 강화
 ⑥ 여성단체의 활동 강화
 ⑦ 기타()
 ⑧ 모름/무응답
 → 문 17로

문17) 00년께서는 여성 국회의원 수가 많아지면, 국회를 비롯한 사회에 어떤 변화가 예상되십니까?(V17 무응답제거)

- ① 사회 각 분야에 여성의 참여가 늘어날 것이다
 ② 부정부패가 사라질 것이다
 ③ 투쟁적인 정치풍토가 사라질 것이다
 ④ 여성에 대한 기존 인식이 달라질 것이다
 ⑤ 별로 변하는 것이 없을 것이다
 ⑥ 기타()
 ⑧ 모름/무응답

SQ05. 학 력	①중졸 이하 ②고졸 ③대재 이상 ④무응답	SQ06. 가정소득	①150만원미만 ②150~300미만 ③300이상 ④무응답
SQ07. 혼인여부	① 미혼 ② 기혼 ③ 무응답	SQ08. 자녀여부	① 아들만 ② 딸만 ③ 아들,딸 모두 ④ 없음 ⑤무응답
SQ09. 직 업	① 농/임/어업 ② 자영업(상업, 소규모 자영업, 중규모 이상사업, 개인택시등) ③ 판매/서비스직(상점 점원, 판매직, 영업직, 사립 유치원 교사, 사설학원강사, 운전기사, 서비스업소 종업원, 보험설계사, 간호사등) ④ 기능/숙련공(생산직, 숙련공, 기능공, 선반공, 목공 등) ⑤ 일반 작업직(청소원, 경비, 방범, 배달원, 일용직 등) ⑥ 사무/기술직(차장급 이하 사무직, 엔지니어, 6급 이하 공무원, 직업군인, 평교사 등) ⑦ 경영/관리직(5급 이상 공무원, 기업체 부장이상, 교장·교감 등) ⑧ 전문/자유직(변호사, 의사, 약사, 건축사, 대학교수 등)		

244 18대 총선 보도 성별 분석과 여성후보의 미디어 활용방안

	⑨ 가정주부(가사에만 종사하는 부인) ⑩ 학생 ⑪ 무직 ⑫ 기타()
--	--

오랜 시간 협조해 주셔서 감사드립니다.

Abstract

Gender Analysis on the Media Coverage of the 18th General Election and Suggestions for Media Strategies of Female Candidates

Won-hong Kim
Soo-yeon Lee
Eun-Kyung Gho

The media coverage of elections has been the object of both media and politics research from the perspective of fairness. However, the concept of fairness has not taken gender equality into consideration. This study attempted to integrate gender equality in investigating fairness of election coverage by analyzing it in terms of its representation of female and male candidates both quantitatively and qualitatively. We analyzed the newspaper and television coverage of the 18th general election between 26th of March and 8th of April, 2008, One thousand four hundred forty six newspaper articles and 652 television news items were analyzed. The number of reports of each

female and male candidates was 7,368 in newspaper and 2,536 in television news.

The result of the analysis was as follows. In terms of quantity of media coverage, male candidates received significantly more coverage than female counterparts both on newspaper and television news. The coverage rate(number of candidates mentioned in articles at least once out of number of candidates registered) of men was 76.4% on newspaper and 46.6% on television while that of women was 64.1% and 33.5% respectively. The frequency of coverage of male candidates was 7.85 on newspaper and 4.40 on television while that of female candidates was 6.15 and 4.19 respectively. The difference in frequency became more striking when the most frequently covered group were excluded.* Also, more male candidates had highly focused coverage than female candidates and more female candidates had low focused coverage than male candidates.

In terms of presenting issues, more male candidates were reported with issues than female candidates. There was statistically significant gender difference in presenting images of the candidates. There was more emphasis on gender and more frequent mention of gender stereotyping, gender role and personal traits for female candidates than male candidates.

As shown above, it turned out that female candidates have disadvantage in both having themselves known to the voters and

* The most frequently reported group is heterogeneous to the rest not only in the characteristics of coverage but also in gender make-up. Only one woman who belongs to this group is Geunhye Park and her coverages show prominent characteristics of male coverage. The inclusion of this group, therefore, sometimes distorts the gender structure of the media coverage.

presenting an image conducive to being elected. We conducted a survey on voters to find out what kinds of impact the media coverage of candidates has on voters' exposure to and their choice of the candidates and interviews on several female candidates of the 18th general election to develop media strategies for female candidates. As a conclusion, we presented strategies to improve media coverage of female candidates and to maximize their use of media.

2008 연구보고서-1

**18대 총선 보도 성별 분석과
여성후보의 미디어 활용방안**

2008년 12월 29일 인쇄

2008년 12월 31일 발행

발행인 : 김 태 현

발행처 : 한국여성정책연구원

서울시 은평구 진흥로 276(불광동 1-363)

전화 / 02-3156-7000 (代)

인쇄처 : 도서출판 한학문화

전화 / 02-313-7593 (代)

ISBN 978-89-8491-238-0 93330

<정가 12,500 원>