

팩트체크 + 보고서		 www.medianetwork.kr
특별판	발행일: 2020년 2월 17일(월)	
연락처	(02) 741-7662 (유은실)	FAX (02) 741-7663
에디터	황우섭 (E-mail : mirifica@naver.com)	

2020 선거방송 보도 분석

- 분석대상 : 9개 방송사 TV 메인뉴스 / 분석기간 : 2020.02.09 - 2020.02.15 -

요 약 문

본 선거방송 보도 분석은 9개 방송사(지상파 3개, 보도전문채널 2개, 종합편성채널 4개)의 선거관련 보도를 분석하고 선거 관련 뉴스보도의 경향과 문제점을 파악하기 위한 목적을 지니고 있다.

2020년 2월 9일(일)부터 2월 15일(토)까지 총 145건의 선거관련 기사를 분석한 결과 우선 코로나19, 봉준호 감독의 오스카 수상과 같은 대형 이슈로 인해 아직 본격화되지 않은 선거 관련 이슈가 크게 부각되고 있지는 않은 모습을 보였다.

전체적으로 드러나는 기사 특성의 경우 지상파와 보도전문채널의 기사들이 종합편성채널에 비해 상대적으로 평균 기사 길이가 긴 것으로 나타났으며 보도전문채널의 선거관련 기사가 다른 형태의 방송사에 비해 앞쪽에 등장하고 있었다.

기사에서 언급되는 정당의 경우 민주당과 자유한국당이 다수를 차지했고 특히 자유한국당이 가장 많이 언급되고 있었으나 정당 간 통합, 창당 등의 이슈로 인해 새로운보수당, 국민의당 등 군소정당들이 언급되고 있었다. 그러나 전체 기사에서 차지하는 비중 자체는 크지 않았다.

기사 형식의 경우 지상파 방송사는 스트레이트, 보도전문채널과 종합편성채널의 경우 해설/기획기사의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 방송사와 뉴스 프로그램의 특성에서 기인한 것으로 분석된다.

메시지 유형의 경우 과거 선거 보도를 분석한 다른 연구에 비해 부정적인 기사 비중이 상대적으로 높았으며 정당별로는 민주당의 부정적 메시지가 가장 많은 비중을 차지했다. 민주당의 경향신문 칼럼 고발, 자유한국당 황교안 대표의 '80년사태' 발언이 부정적 메시지의 주요 원인이 되고 있었다.

메시지의 주제는 유세, 선거전략, 판세분석, 후보자 등 이미지가 가장 많은 비중을 차지했으며 이 역시 선거 운동이 본격화되지 않은 점이 영향을 미친 것으로 분석된다.

기사 소재의 경우 정당이 가장 많은 비중을 차지했으며 본격적인 선거 전 정당

요 약 문

간 통합, 새로운 당의 창당, 기존 정당의 공천 등이 주요 이슈가 되며 정당을 소재로 하는 기사 비중이 증가한 것으로 분석된다.

기사가 현저하게 드러내는 프레임의 경우 정책 등 이슈와 시민들의 이슈보다 선거 전략, 대결, 갈등과 같은 전략 프레임이 다수를 차지했으며 이 역시 전체 선거 과정 중 현재 시점의 특성에 영향을 받은 것으로 판단된다.

취재원의 경우 대부분 정당인이 정보의 원천으로 기능하고 있었으며 종로 선거구의 경우 후보자가 두드러지는 특징을 보였다.

전체적으로 본격적인 선거운동 시점 이전이라는 부분, 선거 외 대형이슈가 지속되고 있는 부분으로 인해 기사 건 수 자체는 상대적으로 적었으나 정책에 대한 명확한 정보전달이나 정당 및 정치인의 주장에 대한 팩트 체크보다 전략, 대결, 판세, 갈등과 같은 기존 선거 보도를 답습하고 있는 부분들이 그대로 나타나고 있었다.

1. 개요

본 선거방송 도보 분석은 총선이 얼마 남지 않은 시점에서 방송뉴스를 중심으로 선거관련 뉴스를 분석하고 선거 관련 뉴스 보도의 문제점을 파악하기 위한 목적을 지니고 있다.

분석대상은 지상파, 종합편성채널, 보도전문 채널 등 9개 방송사 메인뉴스의 선거관련 기사이다. 보도전문 채널의 경우 지상파, 종합편성채널 메인뉴스가 동일한 시간대에 방송되는 뉴스 프로그램의 기사가 홈페이지, 포털 등에 정리되어 있지 않아 포털(네이버)에 각 방송사 메인뉴스와 함께 게시되어 있는 프로그램을 기준으로 분석 대상을 선정하였다.

분석 기간은 2월 9일(일)부터 2월 15일(토)까지 약 일주일 동안 각 방송사에 메인뉴스에서 보도된 선거 관련 기사를 선정하였으며 총 145건으로 집계되었다. 이를 요약하면 다음과 같다.

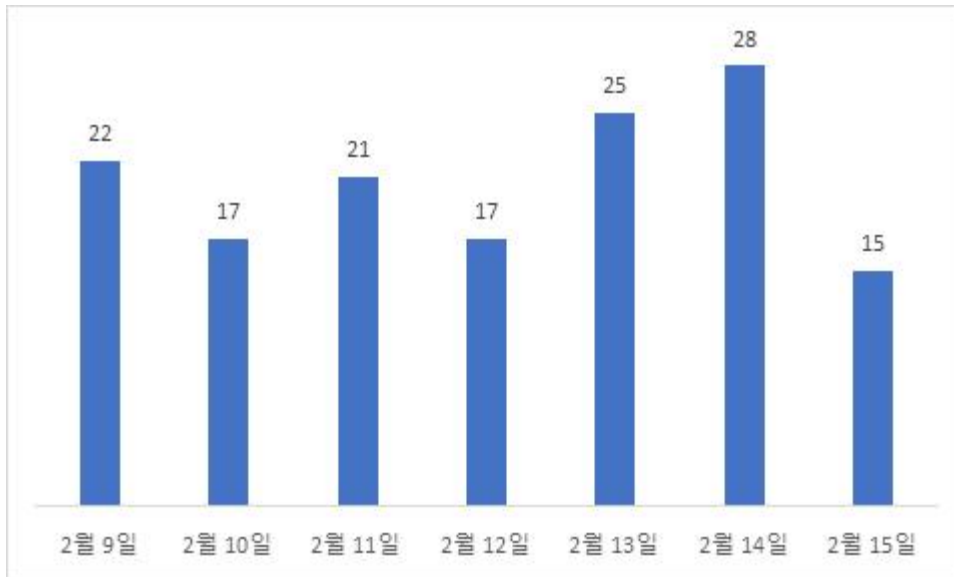
[표 3] 분석 대상 및 기간

분류		내용
방송사	지상파	KBS, MBC, SBS
	종합편성채널	JTBC, TV조선, MBN, 채널A
	보도전문채널	연합뉴스TV, YTN
분석 기간	2020년 2월 9일(일) ~ 2020년 2월 15일(토)	
분석 대상	방송사 메인뉴스 선거 관련 기사	
대상 프로그램	KBS	뉴스9
	MBC	뉴스데스크
	SBS	8뉴스
	JTBC	뉴스룸
	TV조선	뉴스9
	MBN	종합뉴스
	채널A	뉴스A
	연합뉴스TV	뉴스리뷰
	YTN	뉴스나이트
주요 분석 항목	기사형식	스트레이트, 해설/기획, 스케치 등
	전달 방식	앵커 낭독, 앵커+리포트 등
	메시지 유형	뉴스 전달 방식이 메시지 대상에 미치는 영향
	메시지 주제	정책, 캠페인, 이미지 등
	기사 소재	선거일정, 판세, 대결구조, 정당 등 기사에서 다루는 소재
	프레임	뉴스가 강조하거나 현저성을 드러내는 요소
	취재원	뉴스가 전달하는 정보의 소스
	화면	현장화면, 연출화면, 자료화면, 배경화면
자료제시	사진, 그래픽, 도표, 자막, 모자이크 등	

2. 분석 대상 기사 요약

전체 분석대상 기사 145건을 기간별로 살펴보면 2월 9일부터 2월 15일까지 전체 기사 수는 15건~28건으로 방송사 당 일평균 2~3건 정도인 것으로 나타났다. 해당 기간 동안 코로나19, 봉준호 감독의 오스카 수상과 같은 대형 이슈들이 나타나며 선거 관련 이슈보다 큰 비중을 차지했기 때문으로 분석된다. 또한 본격적인 선거 캠페인이 시작되지 않았고 기존 정당들의 본격적인 공천, 합당 논의 등도 시작하는 단계이기 때문에 선거 관련 이슈가 두드러지지 않은 것으로 나타났다.

[그림 2] 날짜별 기사 건 수



언론사별로는 JTBC, TV 조선, MBN이 타 방송사에 비해 상대적으로 선거 관련 기사 수가 더 많은 것으로 나타났으며 방송사 형태별로는 지상파가 평균 14건, 종합편성채널이 평균 19건, 보도전문채널이 평균 13건으로 집계되어 종합편성채널이 다른 형태의 방송사보다 선거 관련 보도 빈도 수에서 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

특히 가장 많은 기사 수를 차지하는 방송사는 24건의 JTBC와 20건의 TV조선으로 JTBC는 정당통합, 종로, 공천 관련 기사가 다수를 차지했으며 TV조선은 정당 통합, 공천 관련 기사를 중심으로 지난 1주 간 보도한 것으로 나타났다. 방송사들이 주로 보도한 이슈의 경우 방송사별로 큰 차이점을 보이지는 않았다.

[표 4] 방송사 별 기사 건수

방송사		건 수	비중
지상파	KBS	12	8.3
	MBC	16	11.0
	SBS	15	10.3
보도전문	연합뉴스TV	9	6.2
	YTN	16	11.0
종합편성 채널	TV조선	20	13.8
	JTBC	24	16.6
	채널A	13	9.0
	MBN	20	13.8
합계		145	100.0

방송사별 평균 선거 관련 기사 길이는 MBC가 가장 긴 156.25초였으며 JTBC가 가장 짧은 86.88초인 것으로 나타났다. 지상파 방송사들의 경우 모두 평균 기사 길이보다 긴 경향을 보였으나 종합편성채널은 상대적으로 기사 길이가 짧은 것으로 집계되었다. 또한 보도전문 채널의 경우 YTN의 기사 길이가 연합뉴스TV에 비해 평균 30초 이상 긴 것으로 나타났다.

[표 5] 방송사별 평균 기사 길이

방송사		건 수	평균 기사 길이(초)
지상파	KBS	12	119.50
	MBC	16	156.25
	SBS	15	123.73
보도전문	연합뉴스TV	9	113.56
	YTN	16	144.31
종합편성채널	TV조선	20	114.75
	JTBC	24	86.88
	채널A	13	115.92
	MBN	20	107.10
합계/평균		145	118.28

선거 관련 뉴스의 전체 기사 아이템 대비 배치 순서는 전체적으로 연합뉴스TV가 선거관련 기사 순서가 평균 9.11번째로 가장 앞쪽에 배치한 것으로 나타났으며 JTBC가 20.88번째로 가장 뒤쪽에 배치한 것으로 나타났다.

방송사 형태별로는 지상파가 16.19번째, 보도전문채널이 11.65번째, 종합편성채널 17.01번째에 선거 관련 기사들을 배치하고 있는 것으로 나타났다. 언론사의 기사 중요성 판단의 경우 기사 길이, 배치 순서 등 다양한 지표들이 존재하고 있다. 한 가지 요인만으로 특정 언론사가 선거 관련 기사의 중요성을 어떻게 인식하고 있는지 판단하기는 어려우나 채널특성이 다른 보도전문채널을 제외하면 최근 선거 관련 기사는

코로나19, 봉준호 등 다른 이슈에 비해 상대적인 중요성이 낮은 것으로 인식되는 것으로 판단된다.

[표 6] 방송사별 평균 기사 배치 순서

방송사		건 수	기사 순서
지상파	KBS	12	13.67
	MBC	16	16.50
	SBS	15	18.40
보도전문	연합뉴스TV	9	9.11
	YTN	16	14.19
종합편성채널	TV조선	20	16.45
	JTBC	24	20.88
	채널A	13	17.77
	MBN	20	12.95
합계/평균		145	16.09

3. 기사 내 정당 언급

기사 내 언급된 정당은 복수응답으로 처리했다. 일반적으로 하나의 이슈에 대해 다양한 정당의 의견들을 함께 다루는 경우가 많기 때문이다. 기존 정당 외에 최근 통합이 논의되고 있거나 창당한 군소 정당들은 독립적인 이슈로 다루어지는 경우가 거의 없어 모두 기타로 처리했으나 미래한국당의 경우 기사에서 독립적인 이슈로 다루어지고 있어 별도로 집계하였다.

민주당의 경우 주로 종로, 공천, 칼럼고발 사건 관련 기사에서 주로 언급되고 있었으며 자유한국당의 경우 보수 통합, 공천, 미래한국당 관련 이슈에서 언급되는 빈도가 높은 것으로 나타났다.

다음으로 많이 언급되고 있는 새로운보수당의 경우 자유한국당과의 통합 관련 이슈에, 자유한국당의 비례용 자매정당인 미래한국당은 자유한국당 의원들의 이적 방식, 정부 보조금 등 주로 부정적인 이슈에 주로 언급되고 있는 것으로 나타났다.

[표 7] 기사 내 정당 언급(복수응답)

	빈도	비중
민주	81	30.3%
한국	104	39.0%
새보수	25	9.4%
정의	4	1.5%
민중	2	0.7%
국민의당	12	4.5%
미래한국	11	4.1%

	빈도	비중
기타	28	10.5%
합계	267	100.0%

이를 방송사별로 살펴보면 대부분의 방송사에서 자유한국당이 가장 많은 빈도로 언급되는 것으로 나타났으며 다음으로 민주당, 새보수, 국민의당, 미래한국당 등의 순으로 나타났다. 방송사별로 언급되는 정당 비중의 경우 민주당과 자유한국당이 동일한 비중을 차지하는 연합뉴스 TV, 민주당이 더 많이 언급되고 있는 YTN을 제외하면 자유한국당이 가장 많이 언급되는 부분은 동일하게 나타났다.

그러나 TV조선과 MBN의 경우 민주당과 자유한국당 언급 횟수 차이가 각각 6건, 5건으로 가장 많은 것으로 집계되었다.

[표 8] 방송사별 정당 언급(복수응답)

	민주	한국	새보수	정의	민중	국민의당	미래한국	기타	합계
KBS	7	8	3	0	0	0	2	1	21
	33.3%	38.1%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	4.8%	100.0%
MBC	10	14	2	1	0	3	3	3	36
	27.8%	38.9%	5.6%	2.8%	0.0%	8.3%	8.3%	8.3%	100.0%
SBS	9	12	1	0	1	2	2	2	29
	31.0%	41.4%	3.4%	0.0%	3.4%	6.9%	6.9%	6.9%	100.0%
연합뉴스 TV	6	6	3	1	0	1	0	3	20
	30.0%	30.0%	15.0%	5.0%	0.0%	5.0%	0.0%	15.0%	100.0%
YTN	10	8	1	1	0	0	1	0	21
	47.6%	38.1%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	100.0%
TV조선	8	14	9	0	0	3	1	4	39
	20.5%	35.9%	23.1%	0.0%	0.0%	7.7%	2.6%	10.3%	100.0%
JTBC	15	16	2	1	1	1	2	3	41
	36.6%	39.0%	4.9%	2.4%	2.4%	2.4%	4.9%	7.3%	100.0%
채널A	7	10	2	0	0	0	0	3	22
	31.8%	45.5%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.6%	100.0%
MBN	9	16	2	0	0	2	0	9	38
	23.7%	42.1%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	23.7%	100.0%
합계	81	104	25	4	2	12	11	28	267
	30.3%	39.0%	9.4%	1.5%	0.7%	4.5%	4.1%	10.5%	100.0%

4. 기사형식

기사 형식의 경우 해설/기획 기사가 53.8%로 가장 많은 비중을 차지했으며 스트레이트 37.9%, 스케치 11% 등으로 나타났다. 특이한 지점은 방송사 형태별로 기사 형태에서 차이를 보이고 있다는 점이다. 지상파의 경우 육하원칙에 기반한 스트레이트

기사가 대부분을 차지하고 있었으나 보도전문채널과 종합편성채널의 경우 기자나 앵커의 해설, 상호 비교 등에 기반한 해설/기획 기사의 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

해설/기획 기사의 경우 스트레이트 기사에 비해 더 많은 정보량을 지니고 있다는 점에서 일면 긍정적으로 평가할 수도 있겠으나 정당이나 후보의 전략 등에 치중할 경우 오히려 시청자의 해석을 제한한다는 점에서 문제점으로 지적되기도 한다. 또한 스케치 기사의 비중이 크지 않으나 이는 본격적인 선거 레이스가 시작되기 전이라는 점에서 향후 스케치 기사의 변화에도 주목할 필요가 있을 것으로 판단된다. 스케치 형태의 기사의 경우 정보제공이라는 선거 관련 보도의 원래 목적보다 단순 전달, 흥미 위주 보도라는 비판이 존재할 수 있기 때문이다.

[표 9] 방송사별 기사 형태 비중

	스트레이트	해설기획	스케치	기타	합계
KBS	11	1	0	0	12
	91.7%	8.3%	0.0%	0.0%	100.0%
MBC	12	4	0	0	16
	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
SBS	11	1	2	1	15
	73.3%	6.7%	13.3%	6.7%	100.0%
연합뉴스TV	1	8	0	0	9
	11.1%	88.9%	0.0%	0.0%	100.0%
YTN	3	13	0	0	16
	18.8%	81.3%	0.0%	0.0%	100.0%
TV조선	6	14	0	0	20
	30.0%	70.0%	0.0%	0.0%	100.0%
JTBC	4	16	4	0	24
	16.7%	66.7%	16.7%	0.0%	100.0%
채널A	2	7	4	0	13
	15.4%	53.8%	30.8%	0.0%	100.0%
MBN	5	14	1	0	20
	25.0%	70.0%	5.0%	0.0%	100.0%
합계	55	78	11	1	145
	37.9%	53.8%	7.6%	.7%	100.0%

5. 전달 방식

기사 전달 방식의 경우 앵커+기자 리포트 형식이 85.5%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 앵커 낭독으로만 기사를 전달하는 경우는 9.0%였으며 스튜디오 인터뷰 등 기타 형식은 5.5%로 비중이 크지 않았다. 전체적으로 YTN(5건, 31.2%)과 JTBC(4건 16.7%)가 앵커 낭독 형식의 전달 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 인터뷰나 대담 등 기타 형식의 경우 MBC가 4건으로 가장 많았다.

[표 10] 뉴스 전달 방식

	앵커낭독	앵커, 기자리포트	기타	합계
KBS	0	12	0	12
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
MBC	0	12	4	16
	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
SBS	2	12	1	15
	13.3%	80.0%	6.7%	100.0%
연합뉴스TV	0	9	0	9
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
YTN	5	11	0	16
	31.3%	68.8%	0.0%	100.0%
TV조선	1	17	2	20
	5.0%	85.0%	10.0%	100.0%
JTBC	4	19	1	24
	16.7%	79.2%	4.2%	100.0%
채널A	0	13	0	13
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
MBN	1	19	0	20
	5.0%	95.0%	0.0%	100.0%
합계	13	124	8	145
	9.0%	85.5%	5.5%	100.0%

6. 메시지 유형

메시지 유형의 경우 해당 기사의 논조나 뉘앙스가 메시지 대상에게 미치는 영향을 기준으로 판단하였다. 방송사별로 살펴보면 전체적으로 중립적인 기사가 가장 많은 비중을 차지했으나 부정적인 기사도 34.5%로 매우 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

방송사별로는 YTN을 제외하면 모두 중립적인 기사 비중이 더 높았으며 방송사 형태별로는 보도전문채널의 부정적 메시지가 가장 높았으며 다음으로 MBN, KBS와 SBS 등의 순으로 나타났다.

[표 11] 방송사별 메시지 유형

	긍정	중립	부정	합계
KBS	0	8	4	12
	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
MBC	0	15	1	16
	0.0%	93.8%	6.3%	100.0%
SBS	0	10	5	15
	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
연합뉴스TV	1	2	6	9
	11.1%	22.2%	66.7%	100.0%

	긍정	중립	부정	합계
YTN	1	5	10	16
	6.3%	31.3%	62.5%	100.0%
TV조선	4	10	6	20
	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%
JTBC	0	18	6	24
	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
채널A	2	8	3	13
	15.4%	61.5%	23.1%	100.0%
MBN	1	10	9	20
	5.0%	50.0%	45.0%	100.0%
합계	9	86	50	145
	6.2%	59.3%	34.5%	100.0%

정당별 메시지 유형의 경우 민주당 대상 부정적 메시지의 비중이 31건(38.3%)로 가장 높았으며 자유한국당이 다음으로 23건(22.1%)인 것으로 나타났다. 부정적 메시지를 구성하는 주요 이슈를 살펴보면 민주당의 경우 경향신문 칼럼 고발 및 취하 관련 기사들이 부정적 메시지의 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그 외 울산 선거개입 의혹 당사자들의 공천 면접, 경선 경쟁자 간 상호비방과 네거티브, 부동산 규제 정책 엇박자 등이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 특히 경향신문 칼럼에 대한 고발 이슈의 경우 당 내부에서도 비판적인 의견들이 나오며 부정적 메시지를 강화하고 있었다.

반면 자유한국당에 대한 부정적인 메시지의 경우 황교안 대표의 ‘80년 사태’ 발언과 ‘518 막말’ 이종명 의원의 제명 후 미래한국당 이적이 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며 대구지역 후보자들의 봉준호 감독 관련 공약 역시 주요한 부정적인 메시지의 축을 구성하고 있었으며 과거 봉준호 감독, 송강호 배우가 문화예술계 블랙리스트에 실제로 포함되었다는 점이 해당 공약들이 부정적 메시지로 구성되는 주요 이유로 판단된다.

미래한국당 관련 이슈를 자유한국당에 포함한다면 의원들의 미래한국당 이적, 미래한국당의 선거 보조금 관련 이슈도 부정적인 메시지를 구성하는 것으로 나타났다.

그러나 정책이나 공약 관련 비판이나 부정적 메시지는 거의 없었으며 이는 본격적인 선거 운동 기간이 시작되지 않아 주요 이슈가 정치권에서 주목받는 지역구, 공천, 정계개편 등으로 구성된 부분이 영향을 미친 것으로 판단되며 이는 메시지의 주제에서도 그대로 드러나고 있다.

[표 12] 정당별 메시지 유형

	긍정	중립	부정	합계
민주	0	50	31	81
	0.0%	61.7%	38.3%	100.0%
한국	7	74	23	104
	6.7%	71.2%	22.1%	100.0%
새보수	6	16	3	25
	24.0%	64.0%	12.0%	100.0%
정의	0	3	1	4
	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
민중	0	2	0	2
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
국민의당	2	8	2	12
	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%
기타	2	17	9	28
	7.1%	60.7%	32.1%	100.0%
미래한국	0	5	6	11
	0.0%	45.5%	54.5%	100.0%
합계	17	175	75	267
	6.4%	65.5%	28.1%	100.0%

7. 메시지 주제

방송사별 메시지 주제의 경우 대부분 유세, 선거전략, 판세분석, 후보자 등 이미지가 80.0%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 앞서 지적했듯이 본격적인 선거운동이 시작되지 않은 부분이 이와 같은 메시지 주제 구성을 주요 배경으로 판단된다.

민주당의 경우 종로의 이낙연 후보, 당 내 공천 과정, 공천 후보자들이 주요 내용을 차지하는 것으로 나타났으며 자유한국당의 경우 보수통합, 인재영입, 미래한국당 관련 이슈가 주요 내용을 차지하고 있었다.

[표 13] 방송사별 메시지 주제

	정책	캠페인	이미지	기타	합계
KBS	0	3	6	3	12
	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
MBC	0	2	12	2	16
	0.0%	12.5%	75.0%	12.5%	100.0%
SBS	1	7	4	3	15
	6.7%	46.7%	26.7%	20.0%	100.0%
연합뉴스TV	0	0	7	2	9
	0.0%	0.0%	77.8%	22.2%	100.0%
YTN	1	1	13	1	16
	6.3%	6.3%	81.3%	6.3%	100.0%

	정책	캠페인	이미지	기타	합계
TV조선	0	0	19	1	20
	0.0%	0.0%	95.0%	5.0%	100.0%
JTBC	0	0	24	0	24
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
채널A	0	0	12	1	13
	0.0%	0.0%	92.3%	7.7%	100.0%
MBN	0	0	19	1	20
	0.0%	0.0%	95.0%	5.0%	100.0%
합계	2	13	116	14	145
	1.4%	9.0%	80.0%	9.7%	100.0%

8. 기사 소재

방송사별 기사 소재의 경우 정당이 45.0%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 대결 15.9%, 정치인 15.2%, 가십 11.0% 등의 순으로 나타났다. 방송사별로 약간의 차이를 보이는데 KBS의 경우 판세의 비중이 가장 높았으며 MBC는 가십, SBS는 정당과 정치인이 동일하게 가장 많았고 연합뉴스TV의 경우 선거일반, 정당이 가장 많은 것으로 나타났다. 그 외 방송사의 경우 정당이 가장 많은 비중을 차지했다.

소재별로 살펴보면 선거일반의 경우 정당 보조금, 미래한국당에 대한 선관위 등록 허용 등 선관위 관련 이슈들이 대부분을 차지했다. 판세의 경우 전략공천, 인재영입, 종로 선거구를 둘러싼 판세 분석 내용이 다수였으며 대결은 종로 선거구 두 후보 간 대결구도, 당 내 경선 후보 간 대결, 홍준표 전 대표의 출마지역을 둘러싼 김두관 후보와의 대결 등이 차지하는 것으로 나타났다. 가장 많은 비중을 차지하는 정당의 경우 인재영입, 공천, 합당, 국민의당 관련 단순 사실, 각 당 공천심사위원회 관련 뉴스 등이 주요 내용을 구성하고 있었다. 정치인의 경우 유승민 대표 등 정치인의 불출마 선언, 황교안 대표의 발언 및 자산 매각, 공천 면접이 주요 내용인 것으로 나타났으며 불법과 비리의 경우 TV조선의 울산 선거개입 의혹으로 기소된 민주당 공천 후보 3명 관련 기사가 유일했다. 정책의 경우 선거 관련 민주당 내 부동산 정책 엿박자를 다룬 YTN 기사가 유일했으며 가십의 경우 민주당의 칼럼고발, 정당 보조금과 인재영입 관련 이슈, 공천 관련 이슈 등이 주를 이루는 것으로 나타났다.

[표 14] 방송사별 기사 소재

	선거 일반	판세	대결	정당	정치인	불법, 비리	정책	가십	기타	합계
KBS	0	5	3	1	1	0	0	0	2	12
	0.0%	41.7%	25.0%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	100.0%
MBC	0	2	3	3	2	0	0	4	2	16
	0.0%	12.5%	18.8%	18.8%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	100.0%
SBS	0	3	1	4	4	0	0	1	2	15
	0.0%	20.0%	6.7%	26.7%	26.7%	0.0%	0.0%	6.7%	13.3%	100.0%

	선거 일반	판세	대결	정당	정치인	불법, 비리	정책	가십	기타	합계
연합뉴스	3	0	1	3	1	0	0	1	0	9
TV	33.3%	0.0%	11.1%	33.3%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	100.0%
YTN	2	0	1	6	2	0	1	4	0	16
	12.5%	0.0%	6.3%	37.5%	12.5%	0.0%	6.3%	25.0%	0.0%	100.0%
TV조선	2	0	2	7	5	1	0	2	1	20
	10.0%	0.0%	10.0%	35.0%	25.0%	5.0%	0.0%	10.0%	5.0%	100.0%
JTBC	3	0	7	9	3	0	0	1	1	24
	12.5%	0.0%	29.2%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%	4.2%	4.2%	100.0%
채널A	0	1	3	6	1	0	0	2	0	13
	0.0%	7.7%	23.1%	46.2%	7.7%	0.0%	0.0%	15.4%	0.0%	100.0%
MBN	2	3	2	9	3	0	0	1	0	20
	10.0%	15.0%	10.0%	45.0%	15.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	100.0%
합계	12	14	23	48	22	1	1	16	8	145
	8.3%	9.7%	15.9%	33.1%	15.2%	.7%	.7%	11.0%	5.5%	100.0%

8. 프레임

프레임은 일반적으로 뉴스 보도에서 특정한 내용 현저하게 부각하거나 분위기를 이 미지를 부각하는 방식을 의미한다(유영돈.마정미, 2015). 선거에서는 일반적으로 후보, 비방 및 폭로, 여론조사, 판세분석, 정책, 이슈에 대한 관점들이 주요 프레임으로 드러나고 있다.

방송사별 주요 프레임을 살펴보면 전략 프레임이 93.1%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 전략프레임은 후보 동정, 유세, 상대비방 및 폭로, 여론조사 결과, 판세 분석, 기타 갈등 중심의 묘사, 대결구도 등을 의미한다. 선거라는 정치적 이벤트 자체가 정당 간 경쟁이기 때문에 전략 프레임 위주의 보도 행태는 필연적으로 나타날 수밖에 없다. 또한 본격적인 선거운동이 시작되지 않은 상황이라는 부분도 감안해야 할 필요가 있을 것이다.

그럼에도 종로구의 일부 사례를 제외하면 후보 또는 정당의 정책에 대한 이슈는 거의 존재하지 않으며 유권자가 제기하는 이슈도 거의 다루어지지 않는 모습을 보이고 있다. 시민 프레임의 경우 선거구 획정, 정당 난립, 선거 보조금, 민주당의 칼럼 고발과 표현의 자유와 같은 이슈를 다루고는 있으나 자세한 정보보다 관련 갈등이나 대결, 꼼수 등 부정적인 부분에 초점을 맞추고 있다.

정당별 전략 프레임을 구성하는 이슈를 살펴보면 민주당의 경우 종로 선거구와 경향신문 칼럼 고발이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며 그 외 공천, 인재 영입 관련 내용 등을 구성되어 있는 것으로 나타났다. 특히 종로 선거구 관련 기사인 경우 이낙연 후보의 주요 공약, 황교안 후보와의 대결, 지역 민심 등이 주요 내용이 었다. 칼럼 고발의 경우 칼럼 고발 관련 논란을 표현의 자유, 당 내 의사결정 구조 등과 연결되고 있었다.

자유한국당의 전략 프레임을 구성하는 이슈를 살펴보면 보수 통합이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 보수통합의 경우 통합을 통한 판세분석보다 추후 남아 있는 결정 과정 및 절차에 대한 부분이 주요 내용으로 구성되었다. 미래한국당도 주요한 비중을 차지하는 것으로 나타났으며 소위 '위성정당'에 대한 논란, 정부 보조금, 의원들의 제명과 이적 등 주로 부정적인 부분이 드러나고 있었다.

[표 15] 방송사별 프레임

	전략	이슈	시민	합계
KBS	12	0	0	12
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MBC	15	1	0	16
	93.8%	6.3%	0.0%	100.0%
SBS	15	0	0	15
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
연합뉴스TV	7	0	2	9
	77.8%	0.0%	22.2%	100.0%
YTN	14	1	1	16
	87.5%	6.3%	6.3%	100.0%
TV조선	18	0	2	20
	90.0%	0.0%	10.0%	100.0%
JTBC	23	0	1	24
	95.8%	0.0%	4.2%	100.0%
채널A	12	1	0	13
	92.3%	7.7%	0.0%	100.0%
MBN	19	1	0	20
	95.0%	5.0%	0.0%	100.0%
합계	135	4	6	145
	93.1%	2.8%	4.1%	100.0%

8. 취재원 유형

취재원 유형의 경우 정당인이 68.3%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 공천, 정당 통합 등의 이슈가 이번 주에 두드러진 부분으로 인해 후보나 당대표보다 정당인의 비중이 높은 것으로 분석된다. 황교안 대표의 경우 종로구 관련 이슈에 한해 후보로 간주했으며 그 외 이슈의 경우 당대표로 간주하였다. 취재원 유형의 경우 방송사별, 정당별 큰 차이를 보이지는 않았다.

[표 16] 방송사별 취재원 유형

	당대표	후보	정당인	전문가	공무원	일반 시민	기타	합계
KBS	1	1	9	1	0	0	0	12
	8.3%	8.3%	75.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
MBC	1	3	12	0	0	0	0	16
	6.3%	18.8%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
SBS	4	1	8	2	0	0	0	15
	26.7%	6.7%	53.3%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
연합뉴스 TV	0	0	9	0	0	0	0	9
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
YTN	2	0	12	0	0	0	2	16
	12.5%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
TV조선	0	0	17	2	0	1	0	20
	0.0%	0.0%	85.0%	10.0%	0.0%	5.0%	0.0%	100.0%
JTBC	1	4	9	3	1	1	5	24
	4.2%	16.7%	37.5%	12.5%	4.2%	4.2%	20.8%	100.0%
채널A	2	0	6	1	0	4	0	13
	15.4%	0.0%	46.2%	7.7%	0.0%	30.8%	0.0%	100.0%
MBN	0	1	17	1	0	0	1	20
	0.0%	5.0%	85.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%	100.0%
합계	11	10	99	10	1	6	8	145
	7.6%	6.9%	68.3%	6.9%	.7%	4.1%	5.5%	100.0%

참고문헌

유영돈·마정미(2015). 세종시 갈등에 대한 뉴스 프레임 연구: 7개 전국 일간지 기사 분석을 중심으로, <한국언론학보> 59권 3호, 29-60.

※참고 : 이 보고서는 미디어연대의 분석자료입니다. 자유롭게 활용하시되, 인용시 '미디어연대 자료'임을 밝혀주시길 바랍니다. 다만, 에디터 책임 하에 분석된 내용으로 미디어연대의 견해와 다를 수 있습니다.

※후원 : 저희 미디어연대와 함께 해주십시오. 후원해주신 분들에게는 미디어연대 <팩트체크+보고서>를 보내드립니다. 후원은 미디어연대 홈페이지 (www.medianetwork.kr)에서 '후원하기'를 이용해주시길 바랍니다.