



지역언론 톺아보기

수영구 광남로88 301호

전화 051-802-0916

www.bssiminnet.or.kr

이메일 buun1@hanmail.net

• 문서번호	지역언론톺아보기2021-010
• 수 신	각 언론사 보도국, 편집국
• 발 신	부산민주언론시민연합
• 제 목	[선거보도 톺아보기]
• 모니터기간	SNS 영향력은 되고 한진중공업 관련 공약은 안 되는 지역언론의 4·7부산시장 보궐선거 기사 2021년 2월 8일~2021년 2월 18일
• 날 짜	2021년 2월 19일

SNS 영향력은 되고 한진중공업 관련 공약은 안 되는 지역언론의 4·7부산시장 보궐선거 기사

유권자는 틱톡 인플루언서 인증보다
한진중공업 매각에 대한 공약이 궁금하다

지난 8일 김영춘 예비후보는 한진중공업 영도조선소 천막 농성장을 찾아 “한진중공업 고용안정 없는 매각 반대”, “한진 영도조선소 일대 용도지역변경 불가 선포” 하겠다는 입장을 밝혔습니다.

한진중공업 투기자본 매각 저지는 한진중공업 노조 등 노동계를 비롯한 부산시, 부산시의회, 부산상공회의소 등 부산 지역사회가 지속해서 말해온 요구사항입니다. 이에 대한 부산시장 보궐선거 예비후보의 공약, 입장이었음에도 지역언론에서 기사화하지 않았습니다. 김영춘 예비후보의 한진중공업 농성현장 방문 행보는 국제신문 사진기사 <與후보군 3色행보>(2/9, 5면)로만 확인할 수 있었습니다.



△ 국제신문, 2/9, 5면

더불어민주당 예비후보들의 2월 8일 행보(동정)에 대한 기사가 없었던 것도 아닙니다. 부산일보는 <김영춘 '부산 현안' 변성완 '부산 미래' 박인영 '당면 과제'>(2/9, 5면)에서 변성완 예비후보가 8일 발표한 2호 공약, 박인영 예비후보가 8일 발표한 1호 공약을 전달하면서도 김영춘 예비후보의 8일 행보는 언급 않고 “김영춘 후보는 가덕신공항 연계 공약과 부울경 메가시티 건설, 광역 교통망 구축 등 굵직한 중장기 부산 현안에 주력하고 있다.”고만 설명했습니다.

그런가 하면 김영춘 예비후보 측 보도자료 「대한민국 정치인 최초! 틱톡 인플루언서 인증, 100만 뷰 돌파」가 기사화되기도 했습니다. 부산일보는 15일 자 4면 머리기사 <틱톡·이모티콘·ميم... ‘언택트’ 시대 ‘온택트’ 유세>를 통해 코로나19 국면에서 치러지는 선거만큼 비대면 선거운동이 보편화하고 있다며 예비후보들의 SNS 선거운동 방식을 소개했습니다. 틱톡, 이모티콘, 밈 활용법, 개인유튜브 채널 운용 등이 사례로 제시됐습니다.

이어 기사는 온라인 유세 열기가 뜨겁지만, 이 역시 군소 후보들에게는 ‘기울어진 운동장’이라며 노정현 후보와 변성완 예비후보의 유튜브 구독자 수, 조회수를 비교했고, 후보 간 ‘부익부 빈익빈’ 현상이 나타나고 있다 지적했습니다.

지역언론이 보궐선거 국면에서 후보자 간 비교 대상으로 삼은 게 공약도, 정책도 아닌 SNS 영향력이었다는 데서 아쉬움이 남습니다. 부산일보의 지적대로 자본력 차이에서 빚어진 홍보 영향력 이야말로 지역언론의 보도로 보완할 수 있는 사안이기 때문입니다.

4 2021년 2월 15일 월요일 제 23423 호
4·7 부산시장 보궐선거
부산일보

틱톡·이모티콘·ميم... ‘언택트’ 시대 ‘온택트’ 유세

새 플랫폼 활용 시민과 소통
김영춘, 틱톡 영상 메시지 전달
박성준, 열골 이모티콘 홍보전
박형준, 박인식, 박인영·변성완
SNS·유튜브 활용 공약 소개

코로나19 장기화로 비대면 선거운동이 보편화되면서 SNS와 유튜브 등을 활용한 유세 열기도 과열되는 모습이다. 4·7 부산시장 보궐선거에 출마한 예비후보들은 인지도와 호감도를 높이기 위해 새로운 SNS 플랫폼을 찾아내거나 자신의 얼굴을 본드 이모티콘을 개발하는 등 차별화된 방식으로 유권자의 눈과 귀를 사로잡고 있다.

새로운 플랫폼에 가장 먼저 도전장을 내민 사람은 더불어민주당 김영춘 부산시장 예비후보다. 그는 1020세대를 중심으로 유행하는 ‘틱톡’에 주목했다. 틱톡은 유튜브와 마찬가지로 편집된 영상 상을 통해 메시지를 전달하지만 동영상 길이가 주로 15~60초가량의 짧은 영상이 주를 이룬다. 김 후보는 여기서 ‘부산 사랑 김영춘’ 채널을 개설, 운영진으로부터 인플루언서 인증인 ‘리얼리더’를 받았다. 김 후보 측은 “유리나와 정인애 개인 인스타그램 계정에 인플루언서 인증을 받은 사례는 김 후보가 처음이다”고 설명했다.

김 후보는 자신의 1호 공약인 ‘동부산권에서 가덕신공항까지 30분 안에 이동할 수 있는 준고속철도망 구축’ 관련 내용을 짧은 폼트 형식으로 표현해 시선을 끌기도 했으며 가덕 미역·홍박고구마, 가덕 다사마 등 부산의 특산품을 소개하기도 했다. 김 후보는 “1020세대는 대

로 정치에 무관심해서 정치인들이 신경을 덜 쓰고, 그러면서 그들이 정치에 더 무관심해지는 악순환이 반복되는데 이를 극복하고자 틱톡을 시작했다”고 말했다.

국민의힘 박성준 예비후보는 남다른 인터넷 유세 방식으로 주목받고 있다. 그는 자자기가 직접 만들어 온 자신의 얼굴이 들어간 이모티콘을 활용해 유권자와의 온라인 혹은 SNS 소통 과정에 활용하고 있다. 박 후보는 “주변에 이모티콘을 보내주고 나눠 쓸 수 있도록 했다”니 반응이 뜨겁다고 말했다.

이처럼 새로운 형식 외에도 기존 SNS와 유튜브를 중심으로 하는 전통적인 방식의 ‘온라인 유세전’ 열기도 여전히 뜨겁다.

박형준 예비후보는 개인 유튜브 채널 ‘박형준의 생가TV’를 통해 지지자와 시민들과의 소통을 나치고 있다. 특히 그는 자체 코너들을 세분화해 정기적으로 콘텐츠를 생산하고 있다. 박 후보는 “자중 건담”이라는 코너를 통해서 주요 현안 이슈들에 대한 후보의 생각을 세세하게 설명하는 동시에 논객의 면모도 보이는 형식의 “죽은죽말”을 통해 현종과 전민기 등을 소개하고 있다.

박인식 예비후보는 다소 딱딱할 수 있는 지상파 방송사와의 인터뷰 영상을 재구성해 시민들의 관심을 이끌어내고 있다. 그는 한 인터뷰의 인터뷰 영상에다 밈(meme) 인터넷에서 유행하는 사자나 니 영상(을 아아) 패턴을 재미를 가미했다.

박인영·변성완 예비후보도 자신의 페이스북에 강아지나 일일 일정 등을 카드뉴스 형태로 제작해 유권자들의 눈길을 사로잡고 있다.

이처럼 코로나19의 장기화로 ‘온라인 유세 열기’가 뜨겁지만 이 역시 군소 후

朴 현재는 동지, 미래는 정적 安

부산·서울 보선 지지도 1위
박형준 교수·안철수 대표
선거과정서 서로 협조 공생
승리 땀 미래 대권 경쟁주자

박형준(국민의힘) 등대내 교수와 안철수(국민의당) 대표.
50여 일 앞으로 다가온 부산시장과 서울시장 보궐선거에서 나란히 1위를 달리고 있는 두 사람은 ‘현재의 동지’ 이면서 ‘미래의 정적’ 관계로 볼 수 있다. 박 교수와 안 대표는 부산과 서울시장 지지도 조사에서 ‘범야권 1위’를 고수하고 있다. 박 교수는 “현재 부산시장 선출도”와 “국민의힘 지지도” 조사에서 한 번도 1위 자리를 내준 적이 없고, 안 대표도 범야권 서울시장 선출도 조사에서 수위를 달리고 있다.

뉴스1 의뢰로 엠베레인퍼블릭이 7~8일 실시한 여론조사(중앙선거여론조사사업의위 참조)에서 박 교수는 ‘부산시장 선출도’ ‘국민의힘 선출도’ ‘양자 대결’ 등 3부문제에서 모두 1위를 기록했다. 안 대표도 SBS·임소스의 서울시장 여론조사(6·9일)에서 ‘범야권 적합도’ 1위를 차지했다.

이처럼 박 교수와 안 대표는 범야권의 부산·서울시장 경선에서 유리한 고지를 점령한 상태다. 두 사람이 부산시

△ 부산일보, 2/15, 4면

- 2 -

전형적인 경마 중계식 제목 나열한 국제신문 여론조사 보도

부산시장 부산시장선거 여론조사

이연주 두 차례 3위... 변성완이 오차범위 내 추격

부산시장 선거 여론조사 결과, 이연주 후보가 30.8%로 1위를 차지했다. 변성완 후보는 19.1%로 2위를 차지했으며, 이연주 후보는 두 차례 3위를 차지했다.

부산시장 1000명 유무선 병행조사

이연주 30.8%, 변성완 19.1%, 이연주 11.0%, 박형준 6.8%, 김영춘 8.1%

이연주 득표율 추이

이연주 30.8%, 변성완 19.1%, 이연주 11.0%, 박형준 6.8%, 김영춘 8.1%

이연주 득표율 추이

이연주 30.8%, 변성완 19.1%, 이연주 11.0%, 박형준 6.8%, 김영춘 8.1%

이연주 득표율 추이

이연주 30.8%, 변성완 19.1%, 이연주 11.0%, 박형준 6.8%, 김영춘 8.1%

부산시장 부산시장선거 여론조사

박형준, 김영춘에 12%p 차로 앞서

부산시장 선거 여론조사 결과, 박형준 후보가 12.0%로 1위를 차지했다. 김영춘 후보는 0.8%로 2위를 차지했으며, 박형준 후보는 12.0%로 1위를 차지했다.

이연주 득표율 추이

이연주 11.0%, 박형준 12.0%, 김영춘 0.8%

이연주 득표율 추이

이연주 11.0%, 박형준 12.0%, 김영춘 0.8%

이연주 득표율 추이

이연주 11.0%, 박형준 12.0%, 김영춘 0.8%

이연주 득표율 추이

이연주 11.0%, 박형준 12.0%, 김영춘 0.8%

△ 국제신문, 2/15, 2·3면

설 연휴 직후였던 지난 15일, 국제신문은 설 연휴 기간(11, 12일)에 실시한 2차 여론조사 결과를 기사화했습니다. 해당 여론조사는 더불어민주당과 국민의힘 예비후보 7명만을 부산시장 후보로 제시해, 진보당 노정현 후보와 무소속 정규재 후보는 포함하지 않았습니다. 그 결과 이날 1, 2, 3면에 걸친 여론조사 보도에서 노정현 후보와 정규재 후보는 단 한 차례도 기사에 등장하지 않았습니다. 지속해서 문제를 제기해 온 소수정당·무소속 후보 배제가 이번 여론조사에서도 반복됐습니다.

한편 한국기자협회 선거여론조사보도준칙 제16조는 후보자 간 격차가 ‘오차범위 내’ 있을 때 유의해야 할 사안을 적시하고 있습니다.

- 제16조(오차범위 내 결과의 보도)**
- ① 미디어는 후보자나 정당의 지지를 또는 선호도는 신뢰구간에 따른 표본오차를 감안해 보도해야 한다.
 - ② 지지를 또는 선호도가 오차범위 안에 있을 경우 순위를 매기거나 서열화하지 않고 "경합" 또는 "오차범위 내에 있다"고 보도한다.
 - ③ 위 경우 "오차범위 내에서 1, 2위를 차지했다"거나 "오차범위 내에서 조금 앞섰다" 등의 표현은 사용하지 않는다.
 - ④ 위 경우 수치만을 나열하여 제목을 선정하지 않는다.

△ 한국기자협회, 선거여론조사 보도준칙

국제신문의 이번 여론조사 결과 중에도 ‘오차범위 내 결과’가 있었습니다. 1면 머리기사 <설 민심은 박형준 28.7% 김영춘 23.4%>는 ‘부산시장 후보 적합도’ 결과 중에서도 박형준, 김영춘 예비후보의 적합도를 뽑아 나열했습니다. 두 예비후보의 적합도 차이는 오차범위 내 있으므로, 선거여론조사보도준칙에 따라 수치만을 나열하여 제목을 뽑아선 안 됩니다.

이어 2, 3면 기사 6건 중 3건에서 ‘오차범위 내 결과’를 기사화했습니다. <이언주 두 차례 3위… 변성완이 오차범위 내 추격>과 <김영춘 36.6% 이언주 32.7% 접전>은 ‘추격’, ‘접전’이라 표현해 ‘오차범위 내 결과’를 보인 예비후보자들 간 우열을 드러내지 않았습니다.

하지만 <박성훈, 변성완에 오차범위 내 우세>는 선거여론조사 보도준칙을 어긴 기사 제목으로 ‘오차범위 내 결과’를 보인 두 예비후보 간 우열을 ‘우세’라는 표현으로 드러냈습니다.

‘오차범위 내 결과’ 외에도 국제신문의 여론조사보도는 전반적으로 후보 간 우열, 서열을 드러내는 표현을 주요하게 사용했습니다. ‘추격’, ‘독주’, ‘선두’, ‘앞서’, ‘접전’, ‘우세’와 같은 표현을 사용함으로써 누가 앞서는지, 차이는 얼마인지 등에 주목하게 하는 전형적인 경매 중계식 보도였습니다.

4·7부산시장 보궐선거 D-50 진입 부산일보 ‘4·7쟁점현미경’ 검증보도 시작



△ 2월 3주, 4·7부산시장 보궐선거 검증 보도, (좌)부산일보, 2/17, 5면 (우)부산MBC, 2/16

4·7부산시장 보궐선거가 50일 앞으로 다가온 2월 3주, 예비후보 경선토론회가 진행되고 있고 후보들의 공약도 하나둘 발표되고 있습니다. 예비후보자 발언과 공약을 전한 기사 중 부산일보의 ‘4·7쟁점 현미경’ 코너와 부산MBC <한-일 해저터널...40년 논란의 실체는?>(2/16) 기사가 눈에 띄었습니다.

부산일보는 보궐선거에서 불거진 쟁점들에 대한 정확한 정보를 전달하고 이를 통해 유권자들의 올바른 판단을 돕기 위함이라고 ‘4·7쟁점현미경’ 운영 취지를 밝혔습니다. 첫 쟁점은 15일 국민 의힘 박형준-이언주 예비후보의 맞수토론에서 박형준 예비후보에 제기된 의혹으로 라스베이거스 외유성 출장, 축제 협찬비 등 3가지를 검증했습니다. 박형준 예비후보의 ‘사실이 아니다.’, ‘전혀 몰랐다.’라는 발언만 전달하기보다, 의혹의 배경과 이해관계충돌 여지에 대한 타 사례를 제시했습니다. 예비후보에 제기되고 있는 각종 의혹들을 ‘네거티브’, ‘공방’, ‘흔들기’, ‘신경전’이라며 폭로/비방/갈등으로만 프레임 짓기보다는 적극적인 검증으로 유권자의 판단을 도와 눈에 띄었습니다.

부산MBC <한-일 해저터널...40년 논란의 실체는?>(2/16)은 부산시장 보궐선거의 이슈로 떠오른 한일해저터널의 경제성, 실현 가능성을 짚었습니다. 2017년 부산시가 발주한 용역 결과와 한일해저터널 연구회 관계자 인터뷰를 통해 한일해저터널 사업은 국가 차원의 추진이 필요한 장기적 과제라 검증했습니다.

선거 국면이 본격화됨에 따라 후보들의 발언과 공약을 검증해야 할 지역언론의 역할 또한 중요해지고 있는 시기에 나온 기획과 보도로 시의적절했습니다.*