



2022 대선미디어감시연대 중간평가토론회

부실한 보도, 부추기는 포털, 양극화된 유튜브 바람직한 정책검증을 위한 대선보도는?

2022 대선미디어감시연대 중간평가토론회

부실한 보도, 부추기는 포털, 양극화된 유튜브 바람직한 정책검증을 위한 대선보도는?

사회 : 신미희 대선미디어감시연대 집행위원장, 민언련 사무처장

발제	신문방송종편 모니터 검증 실종·편파 보도·여론 왜곡... '비호감 언론' 막을 끝장 검증 필요하다 조선희 신문방송종편 모니터팀장, 민언련 미디어팀장	p.2
	포털 뉴스 모니터 포털이라는 구조 속 대선 보도 악화가 양화를 구축한다 이은용 대선미디어감시연대 집행위원, 언론노조 민주언론실천위원회 위원장	p.10
	유튜브 모니터 “유튜브, 2022 대선에서 무엇을 하고 있는가?” 모니터링 1차 보고서를 중심으로 유승현 유튜브 모니터팀장, 민언련 정책위원, 한양대 언론정보대학원 특임교수	p.15
토론	윤지원 경향신문 기자, 언론노조 민주언론실천위원 정미정 언론인권센터 정책위원 선정수 뉴스톱 기자 송경재 민언련 정책위원·상지대 사회적경제학과 교수	

검증 실종·편파 보도·여론 왜곡... ‘비호감 언론’ 막을 끝장 검증 필요하다

조선희 신문방송종편 모니터팀장, 민언련 미디어팀장

제20대 대통령선거엔 ‘역대 최악의 비호감 대선’이란 멸칭이 붙었습니다. 한국언론진흥재단 빅카인즈에서 ‘비호감 대선’을 검색하면 검색 가능한 전체기간 총 3,956건의 보도가 나옵니다(1990년 1월 1일부터 2022년 2월 18일까지). 이중 2021년(1,270건), 2022년(1,108건)에 나온 보도가 60% 이상입니다. 2022년의 경우 2월 3주차까지의 검색임에도 보도량이 높게 나왔습니다. 그만큼 우리 언론이 이번 대선을 ‘비호감 대선’으로 ‘틀짓고 있다’는 뜻입니다.

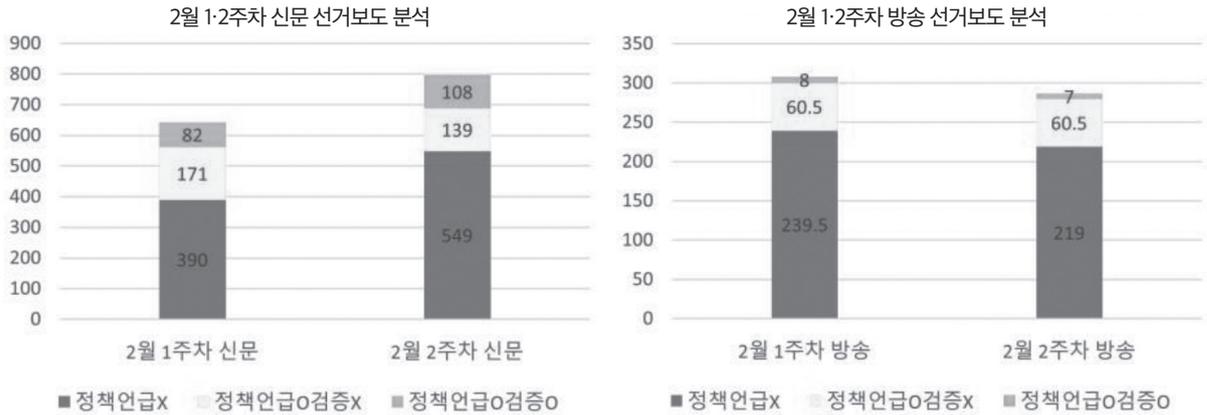
언론이 현실의 어떤 측면을 보여줄지 선택하고 강조함으로써 언론 소비자·수용자가 현실을 이해하고 해석하는 틀을 제공한다는 것이 미디어 이론 중 하나인 ‘틀짓기 이론(framing theory)’입니다. 이번 선거를 ‘비호감 대선’으로 만든 책임을 대선 후보의 캐릭터, 여야의 네거티브 공방에만 지울 수 없는 이유이기도 합니다. 민주언론시민연합은 2022 대선미디어감시연대에서 신문·방송·종편시사대담프로그램 모니터를 맡았습니다. 이 기간 모니터 결과를 바탕으로 후보 검증, 정책 검증은 실종된 언론의 실상을 정리했습니다. 늘 지적되지만 이번 대선보도에서도 마찬가지로 드러난 문제점도 살폈습니다. 과도한 정파성을 가지고 후보들을 둘러싼 의혹에 편파적으로 접근하는 보도와 여론형성과정을 왜곡할 수 있는 여론조사 보도의 문제도 함께 다뤘습니다.

‘비호감’ 막을 정책검증보도

▶ 실종정책검증 10건 중 1건...비호감 대선 막고 있나

민주언론시민연합은 2월 3일(목)부터 매주 한 주 동안 나온 신문·방송 선거보도를 양적분석해 정책보도의 적은 보도량과 낮은 질의 문제를 정리하고 있습니다. ‘비호감 대선’으로 일컬어지는 이번 대선에서 유권자들의 정치혐오감을 막고 민주적 의사결정을 도울 수 있도록 우리 언론이 후보의 정책 및 공약을 제대로 보도하는지 살펴보기 위함입니다. 토론회 전 2주간 6개 종합일간지(경향신문·동아일보·조선일보·중앙일보·한겨레신문·한국일보), 2개 경제일간지(매일경제·한국경제) 지면과 지상파 3사(KBS·MBC·SBS), 종합편성채널 4사(JTBC·TV조선·채널A·MBN) 저녁종합뉴스에

2월 1·2주차 신문·방송 선거보도 중 정책언급보도 분석(1주 : 2/3~9, 2주 : 2/10~16) ©민주언론시민연합



		2월 1주차 신문	2월 2주차 신문	2월 1주차 방송	2월 2주차 방송	합계
정책언급O	검증O	82건(13%)	108건(14%)	8건(3%)	7건(2%)	205건(10%)
	검증X	171건(27%)	139건(17%)	60.5건(20%)	60.5건(21%)	431건(21%)
정책언급X		390건(60%)	549건(69%)	239.5건(77%)	219건(76%)	1,397.5건(68%)
합계		645건(100%)	798건(100%)	310건(100%)	288.5건(100%)	2,041.5건(100%)

서 나온 선거보도를 분석했습니다.

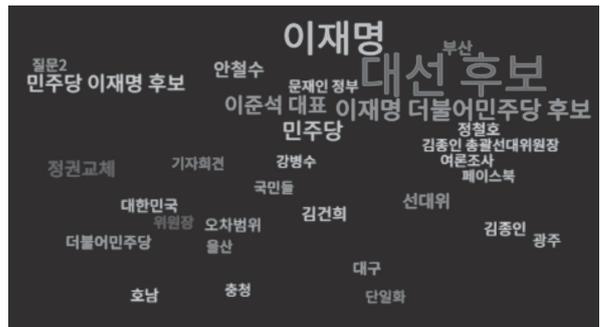
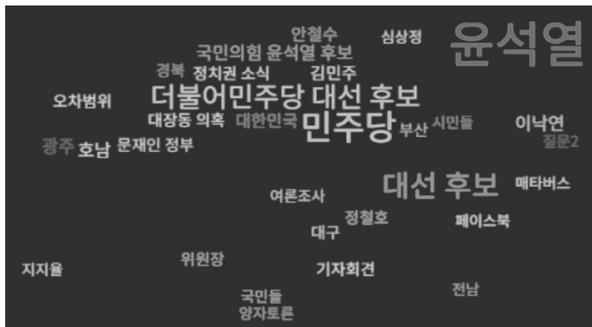
분석기간 후보의 정책명을 적었거나 정책 방향을 가늠할 만큼 정보를 제시한 경우, 후보가 내놓은 정책이 아니더라도 정책을 스스로 제안하거나 정책 부재를 지적한 경우 등을 ‘정책언급보도’로 분류했습니다. 후보의 선거유세 및 행보, 대선후보 토론회를 다룬 보도에서 후보 정책이 한 줄이라도 언급된 경우까지 포함했습니다. 그러자 지난 2주간 ‘정책언급보도’는 전체 신문·방송 선거보도 중 31%(636건)로 나타났습니다. 정책이 언급되지 않은 보도는 68%(1,397.5건)로 정책언급보도보다 많았습니다. 신문보다 방송에서 정책이 언급되지 않은 보도의 비중이 더 컸습니다.

그러나 정책언급보도 중 단순 전달에 그치지 않고 ‘검증’까지 나아간 보도를 살펴보면 그 비중이 급격히 떨어집니다. 전체 신문·방송 선거보도 중 정책검증보도는 10%로 10건 중 1건 수준이었습니다. 특히 신문의 정책검증보도건수가 2월 2주차에 미세하게 늘어난 반면, 방송의 경우 줄었습니다. 선거가 다가옴에도 불구하고 정책검증보도가 현저히 적어 유권자들의 올바른 의사결정과정을 우리 언론이 돕고 있는 것인지 의문입니다.

▶ 이재명 ‘대장동’윤석열 ‘단일화’ 집중 보도…공약은?

실제 대선 D-100일인 2021년 11월 29일부터 지난 2월 18일까지 한국언론진흥재단의 뉴스 빅데이터 시스템 ‘빅카

2021년 11월 29일부터 2022년 2월 18일까지 한국언론진흥재단 빅카인즈에서 이재명(왼쪽), 윤석열(오른쪽) 후보 관련 기사 검색 결과 중 연관성 높은 키워드를 시각화한 자료



인즈'에 여야 두 후보의 이름을 검색해 '연관어 분석'을 해보면 정책과 관련된 키워드는 찾아보기 어려웠습니다. 이재명 더불어민주당 대선후보의 경우 '대장동 의혹'과 이 후보의 전국 순회 민심 탐방 유세 프로젝트 '매타버스' 등이, 윤석열 국민의힘 대선후보의 경우 그의 배우자 '김건희'와 '정권교체', '단일화', '김종인 총괄선대위원장' 등이 연관성 높은 키워드로 나타났습니다. 두 후보가 나란히 1호 공약으로 내세운 '코로나 피해 지원'이나 이재명 후보하면 떠오르는 '기본소득 공약', 윤석열 후보가 대선 출마 선언 후 처음으로 내건 '부동산 공약' 등 다양한 정책 의제가 있었음에도 불구하고 언론에선 찾아보기 힘들었던 것입니다.

▶ 단일화·윤석열 무속·구둣발 논란·김혜경 의혹 집중...정책은 뒷전인 종편 시사대담

종편4사 시사대담프로그램 주제별 방송시간 분석(2/14~2/15) ©민주언론시민연합
 (※ 시간은 31초부터 1분으로 올림하여 계산했으며, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 계산)

방송사	JTBC	TV조선	채널A	MBN	종편4사 종합
공약·정책	-	-	-	2분(1.5%)	2분(0.4%)
이재명 공약	3분(2.1%)	-	-	12분(8.6%)	15분(2.6%)
윤석열 공약	3분(2.3%)	8분(5.3%)	5분(3.5%)	14분(9.8%)	29분(5.2%)
행보	6분(4.9%)	7분(5.0%)	10분(6.5%)	6분(4.4%)	29분(5.2%)
이재명 행보	15분(11.3%)	7분(5.1%)	12분(7.9%)	5분(3.4%)	38분(6.9%)
윤석열 행보	10분(7.6%)	4분(2.6%)	6분(4.2%)	5분(3.9%)	25분(4.5%)
심상정 행보	5분(4.0%)	1분(0.6%)	-	3분(2.4%)	9분(1.7%)
안철수 행보	9분(6.9%)	1분(0.8%)	-	3분(1.8%)	13분(2.3%)
군소후보 행보	6분(4.9%)	-	-	-	6분(1.2%)
지지율	2분(1.4%)	29초(0.3%)	-	11분(7.9%)	13분(2.4%)
야권 단일화	24분(18.7%)	24분(16.8%)	17분(11.3%)	31분(22.6%)	96분(17.2%)
각종 논란	1분(1.0%)	6분(4.1%)	17분(11.4%)	6분(4.3%)	30분(5.3%)
이재명 의혹·논란	4분(3.1%)	9분(6.2%)	6분(4.0%)	-	19분(3.4%)
윤석열 의혹·논란	12분(8.9%)	21분(14.6%)	17분(11.4%)	8분(6.0%)	58분(10.3%)
배우자 의혹·행보	-	5분(3.6%)	2분(1.0%)	5분(3.3%)	11분(2.0%)
김혜경 의혹·행보	3분(1.9%)	28분(19.7%)	23분(15.8%)	5분(3.4%)	59분(10.5%)
김건희 행보	1분(0.7%)	5분(3.6%)	3분(2.3%)	4분(2.9%)	13분(2.4%)
정치공방	1분(0.5%)	-	7분(4.9%)	13분(9.2%)	20분(3.7%)
기타	26분(19.8%)	17분(11.7%)	23분(15.9%)	6분(4.4%)	72분(12.9%)
합계	130분(100%)	143분(100%)	147분(100%)	137분(100%)	558분(100%)

이러한 경향은 종합편성채널 시사대담프로그램에서도 크게 다르지 않습니다. 민주언론시민연합은 2월 9일(수)부터 매주 한 주 동안 종편4사 시사대담프로그램(JTBC <정치부회의>·TV조선 <보도본부 핫라인>·채널A <뉴스 TOP10>·MBN <뉴스와이드>)을 모니터해 문제점을 정리한 보고서를 발표하고 있습니다. 2월 14일부터 15일 이틀간 대선 관련 대담을 주제별로 분석해보니, 10% 넘는 비중을 차지한 대담 주제는 야권 단일화 17.2%(96분), 김혜경 의혹·행보 10.5%(59분), 윤석열 의혹·논란 10.3%(58분)이었습니다. 특히 '야권 단일화'는 종편4사 모두 방송시간 10%를 넘기며 큰 관심을 보였습니다. 그러나 공약·정책은 MBN에서 2분 다뤘을 뿐 JTBC·TV조선·채널A에서는 단 1초도 다루지 않았습니다.

“노골적으로 특정후보 지지”…여전한 편파보도?

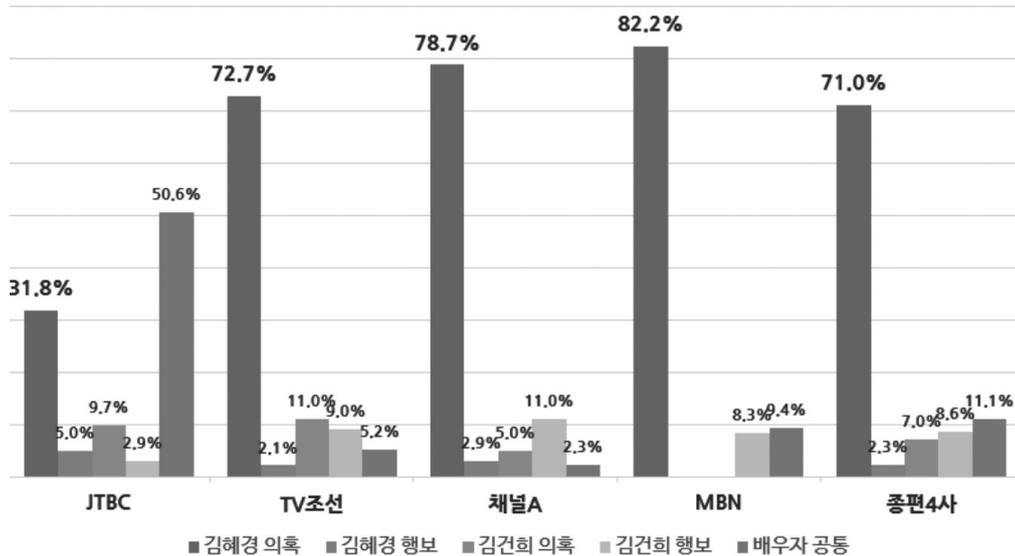
선거보도감시연대체가 첫 대선보도감시에 나섰던 것이 1992년 제14대 대통령선거입니다. 당시 활동한 ‘대선보도감시연대회의’는 신문 지면 분석 후 이런 총평을 남겼습니다. “가장 객관적이어야 할 사실기사에 특정후보 지지를 유도하는 의견이 교묘히 투영되는가 하면 노골적으로 특정후보를 지지하는 논설이 게재되기도 했다.”(‘제14대 대선보도 감시활동 종합보고’ 중 신문 분석결과 맺음말) 이는 30년이 지난 현재 선거보도에도 적용되는 촌철살인의 분석입니다. 특히 이번 대선에서 주목 받는 ‘후보 배우자·가족 논란’에 대한 언론의 편파보도 현황을 정리했습니다.

▶ 종편4사, 김혜경 의혹 > 김건희 의혹 ‘10배 차이’

민주언론시민연합은 2월 10일부터 2월 15일까지 종편4사 시사대담에서 김혜경 씨와 김건희 씨 이슈를 얼마나 다뤘는지 살펴봤습니다.

종편4사 시사대담프로그램 ‘대선후보 배우자’ 관련 방송시간 분석(2/10~2/15) ©민주언론시민연합
(※ 시간은 31초부터 1분으로 올림하여 계산했으며, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 계산)

대선후보 배우자 관련 대담시간 분석



방송사	JTBC	TV조선	채널A	MBN	종편4사 종합
김혜경 의혹	10분(31.8%)	71분(72.7%)	52분(78.7%)	40분(82.2%)	172분(71.0%)
김혜경 행보	2분(5.0%)	2분(2.1%)	2분(2.9%)	-	6분(2.3%)
김건희 의혹	3분(9.7%)	11분(11.0%)	3분(5.0%)	-	17분(7.0%)
김건희 행보	1분(2.9%)	9분(9.0%)	7분(11.0%)	4분(8.3%)	21분(8.6%)
배우자 공통	16분(50.6%)	5분(5.2%)	2분(2.3%)	5분(9.4%)	27분(11.1%)
합계	31분(100%)	97분(100%)	66분(100%)	48분(100%)	243분(100%)

2월 9일 양강 후보 배우자 이슈가 불거졌지만, 종편 시사대담이 두 이슈를 대하는 태도는 달랐습니다. 종편4사 평균 김혜경 씨 의혹을 다룬 시간이 172분(71.0%), 김건희 씨 의혹을 다룬 시간이 17분(7.0%)이었습니다. 김건희 씨 의혹보다 김혜경 씨 의혹을 다루는 데 10배 넘는 시간을 할애한 것입니다. 특히 MBN은 김건희 씨 의혹을 전혀 다루지 않았습니다.

JTBC는 김혜경 씨와 김건희 씨 의혹을 동시에 다룬 시간이 16분(50.6%)으로 가장 길었습니다. 하지만 의혹을 각각 다룰 때는 김혜경 씨 의혹 10분(31.8%), 김건희 씨 의혹 3분(9.7%)을 다뤘습니다. 다른 종편들에 비해서 차이가 덜하긴 했지만 김건희 씨 의혹보다 김혜경 씨 의혹을 다루는 데 3배 넘는 시간을 할애했고, 결과적으로 김건희 씨 의혹보다 김혜경 씨 의혹을 더 많이 다룬 다른 종편들과 유사한 흐름을 보였습니다.

특히 '김혜경 의혹·행보'는 TV조선과 채널A가 높은 관심을 보였습니다. 민주언론시민연합이 대선 후보 등록 마감일인 2월 14일과 공식 선거운동이 시작된 2월 15일 종편4사 시사대담프로그램 내용을 분석한 결과, TV조선은 전체 대담 주제 중 '김혜경 의혹·행보'를 가장 높은 비율(28분·19.7%)로 다뤘습니다. 저녁종합뉴스에서 김혜경 씨 의혹 관련 단독보도를 이어가고 있는 TV조선과 채널A가 시사대담에서도 관련 대담을 높은 비중으로 다룬 것인데요.

이처럼 TV조선과 채널A를 비롯한 종편이 '김혜경 의혹·행보'를 전하며 주로 김혜경 씨 '의혹'에 중점을 둔 반면, 김건희 씨에 대해서는 '행보'만 전해 대조를 보였습니다. 2월 9일과 10일에 이어 2월 14일에도 KBS <뉴스9>에서 김건희 씨 도이치모터스 주가조작 연루 의혹 소식이 추가로 보도됐는데요. 그럼에도 종편 시사대담에서는 김건희 씨 '의혹'이 아닌 '행보'만 조명한 것입니다.

▶ **조선, 이재명 가족논란 5배 보도…채널A 윤석열 가족논란 '0건'**

이는 신문 지면과 방송사 저녁종합뉴스에서도 비슷한 양상을 보였습니다. 민주언론시민연합이 2월 10일부터 2월 16일까지 신문 지면·방송사 저녁종합뉴스에 등장한 대선후보 가족논란 보도를 분석한 결과 신문·방송 모두 이재명 후보 가족논란을 윤석열 후보 가족논란에 비해 더 많이 다뤘습니다. 특히 신문의 경우 경향신문·동아일보·조선일보·중앙일보, 방송의 경우 TV조선·채널A가 이재명 후보 가족논란에 관심을 보였습니다. 조선일보는 이재명 후보 가족논란을 11건 보도할 때 윤석열 후보 가족논란은 2건 보도해 가장 차이가 많았습니다. 채널A는 윤석열 후보 가족논란에 대해서 단독으로는 단 한 건도 보도하지 않았습니다.

2월 9일, 이재명 후보 배우자 김혜경 씨가 기자회견을 열어 경기도 공무원과 법인카드 사적 유용 의혹에 대해 사과했기 때문에 이재명 후보 가족논란 보도가 많을 수 있습니다. 그러나 같은 날 KBS가 윤석열 후보 배우자 김건희 씨의 도이치모터스 주가조작 연루 의혹에 대한 추가 근거를 단독 보도하면서 김건희 씨 의혹이 다시 수면 위로 올라왔습니다. 그럼에도 불구하고 두 후보 배우자 보도량에 큰 차이를 보인 것은 특정 후보를 둘러싼 의혹은 보도하지 않고, 또 다른 후보를 둘러싼 의혹에만 몰입하는 우리 언론의 편파보도 실태라 할 수 있습니다.

신문 지면·방송사 저녁종합뉴스 대선후보 가족논란 보도 분석(2/10~2/16) ©민주언론시민연합

신문사	경향신문	동아일보	조선일보	중앙일보	한겨레	한국일보	매일경제	한국경제	합계
이재명	5건 (11%)	6건 (14%)	11건 (25%)	8건 (18%)	4건 (9%)	5건 (11%)	3건 (7%)	2건 (5%)	44건 (100%)
윤석열	1건 (5%)	2건 (10%)	2건 (10%)	3건 (14%)	5건 (24%)	4건 (19%)	3건 (14%)	1건 (5%)	21건 (100%)
둘 다	2건 (7%)	6건 (21%)	4건 (14%)	1건 (4%)	3건 (11%)	5건 (18%)	3건 (11%)	4건 (14%)	28건 (100%)
방송사	KBS	MBC	SBS	JTBC	TV조선	채널A	MBN	합계	
이재명	-	-	-	1건 (10%)	5건 (45%)	5건 (45%)	-	11건 (100%)	
윤석열	2건 (22%)	-	1건 (12%)	4건 (44%)	2건 (22%)	-	-	9건 (100%)	
둘 다	-	1건 (12%)	-	1건 (12%)	2건 (22%)	2건 (22%)	3건 (32%)	9건 (100%)	

KBS가 9일, 14일 보도한 도이치모터스 주가조작 기간 김건희 씨 계좌를 이용한 주식 거래 사실 등은 한겨레를 제외한 신문 지면과 TV조선·채널A·MBN 등에서 찾아보기가 어렵습니다. 지난 8일 JTBC가 단독 보도한 이재명 후보 배우자 김혜경 씨의 공무원 동원 의혹, 아들의 경기도 관용차 사용 사실 등이 다음 날인 9일 조선일보·한겨레·매일경제 지면에 보도된 것과는 사뭇 다릅니다.

여론 왜곡하는 여론조사 보도

민주언론시민연합은 2022 대선미디어감시연대 첫 선거보도 모니터로 ‘여론조사 보도’를 다룬 바 있습니다. 거대 양당 두 후보의 지지율이 엇치락뒤치락하는 상황이라 자칫 여론조사를 무분별하게 인용 보도하면 여론을 왜곡할 수 있는 가능성이 높음에도 불구하고 여론조사가 발표되기만 하면 여러 기준을 지키지 않고 옮겨 쓰는 언론보도가 문제라고 판단했기 때문입니다. 이에 중앙선거여론조사심의위원회가 공표한 ‘선거여론조사기준’이나 ‘선거여론조사보도준칙’ 등을 지켜 여론조사에 대한 충분한 정보를 제공하고, 수치를 서열화하지 말아야 하며, 언론사 입맛대로 끼워 맞추기식 해석을 해서는 안 된다고 지적했습니다. 그럼에도 개선되지 않은 여론조사 보도의 최근 문제를 정리했습니다.

▶ D-30 ‘무의미한’ 오차범위 내 수치 나열식 제목

대통령선거를 30일 앞둔 2월 7일, 대다수 신문은 여론조사 보도를 1면 머리기사로 내세웠습니다. 모니터 대상 8개 신문사 중 한국일보를 제외한 모든 신문이 여론조사 보도를 1면에 실었는데요. 그중 동아일보·조선일보·중앙일보·한겨레는 제목에 여론조사 결과 수치를 나열했으나 모두 ‘오차범위 내’ 였습니다.

1면 머리기사 제목으로 여론조사 수치를 보도한 동아일보·조선일보·중앙일보·한겨레(2/7) ©민주언론시민연합



오차범위 내 수치를 비교하는 것은 차이가 ‘없어’ 것을 차이가 ‘있는’ 것처럼 강조하는 것으로, 비과학적이며 결과를 왜곡할 수 있습니다. 네 개 신문지면에 인용된 여론조사 역시 ‘95% 신뢰 수준에 표본 오차가 ±3.0~3.1%포인트’로 오차범위 내 결과라 사실상 비교가 무의미한 수치였습니다.

- ※ 동아일보 <이 37.0 대 윤 41.7...대선 한달 앞두고도 '박빙'>(2월 7일)에서 인용한 여론조사 개요 : 조사의뢰자 동아일보 / 조사기관 리서치앤리서치 / 조사일시 2022년 2월 4~5일(2일간) / 그밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조
- ※ 조선일보 <D-30...이재명 31% 윤석열 35% 안철수 12%>(2월 7일)에서 인용한 여론조사 개요 : 조사의뢰자 조선일보·TV조선 / 조사기관 칸타코리아 / 조사일시 2022년 2월 4~5일(2일간) / 그밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조
- ※ 중앙일보 <38.1% 36.8% 엇치락뒤치락 혼전>(2월 7일)에서 인용한 여론조사 개요 : 조사의뢰자 중앙일보 / 조사기관 엠브레인퍼블릭 / 조사일시 2022년 2월 4~5일(2일간) / 그밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조

※ 한겨레 <이재명 32.6% 윤석열 38.8%>(2월 7일)에서 인용한 여론조사 개요 : 조사의뢰자 한겨레 / 조사기관 케이스탯리서치 / 조사일시 2022년 2월 3~4일(2일간) / 그밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조

▶ D-20 ‘여론 왜곡’ 하위표본 분석 유의해야

대통령선거를 20일 앞둔 2월 17일, 많은 방송사에서 여론조사 결과를 보도했습니다. 모니터 대상 7개 방송사 중 KBS·MBC·SBS는 지상파 3사 합동 여론조사 결과를 채널A·MBN은 엠브레인퍼블릭·케이스탯리서치·코리아리서치·한국리서치 등 여론조사전문회사 4개사가 공동으로 실시하는 전국지표조사(NBS) 결과를 기사화했습니다. 지상파 3사 여론조사 결과는 양당 후보 지지율이 이재명 후보 35.2%, 윤석열 후보 39.2%로 오차범위 내 결과가 나왔으나 NBS 여론조사 결과는 이재명 후보 31%, 윤석열 후보 40%로 오차범위 밖 결과가 나왔습니다. 당일 인용된 2개 여론 조사의 양당 후보 지지율 양상이 엇비슷하지만 오차범위 내 결과인지 오차범위 밖 결과인지 등 차이가 있는 만큼 언론이 어떤 여론조사를 선택 인용하느냐에 따라 여론을 달리 보이게 할 수 있습니다.

그보다 문제는 여론조사 결과를 연령별, 지역별, 이념성향별 등 하위표본을 대상으로 추가 분석하며 여론을 왜곡할 수 있다는 점입니다. KBS는 연령별 지지도를 분석하며 “20대, 30대, 50대에선 두 후보, 접전”, “40대에서는 이 후보가, 60대 이상에선 윤 후보가 우세”하다고 보도했으나 SBS는 “40대에는 이 후보, 60세 이상은 윤 후보 지지가 두드러진 가운데, ‘29세 이하’에서는 윤 후보 지지 답변이 많았”다고 보도했습니다. 같은 ‘18~29세’의 대선 후보 지지도임에도 KBS는 ‘접전’으로, SBS는 ‘윤석열 후보 우세’로 본 것입니다.

‘연령별 지지도’ 중 ‘18~29세’ 지지도 해석에 차이를 보인 KBS(왼쪽)와 SBS(오른쪽)(2/17)



두 방송사가 인용한 지상파 3사 여론조사는 전체 표본 2,006명, 표본오차 95% 신뢰수준에서 ±2.2%p인 여론조사입니다. 그러나 여기서 오차범위는 전체 2,006명을 대상으로 한 조사에 대한 오차범위이기 때문에 ‘연령별 지지도’와 같은 하위표본에서는 오차범위가 더 커지게 됩니다. 해당 여론조사 18~29세 표본은 344명이고 18~29세 대선 후보 지지도 수치는 이재명 후보 21.6%, 윤석열 후보 28.8%로 7.2%p 차이를 보였습니다. 전체 표본에 대한 오차범위는 4.4%지만 표본이 300명대 수준으로 떨어졌기 때문에 이를 고려해 비교해야 합니다.

SBS는 이념성향별 지지도를 분석하면서도 “중도층에서 이재명 32.1%, 윤석열 37.1%로 오차범위 밖 격차를 보였다”고 보도했습니다. 해당 여론조사의 중도층 표본 또한 720명으로 전체 표본 2,006명의 3분의 1 수준이기 때문에 여론을 왜곡할 가능성이 높습니다.

NBS 여론조사 결과를 보도한 MBN 또한 연령별 지지도를 분석하며 “40대와 50대를 제외하고는 모든 연령대에서 윤 후보가 이 후보를 앞섰습니다”고 보도했습니다. 그러나 해당 여론조사 ‘30~39세’ 지지도는 이재명 후보 30%, 윤석열 후보 33%로 오차범위 내 수치인 데다 ‘30~39세’ 표본 수 또한 151명으로 전체 표본 1,012명과 차이가 컸습니다. ‘50~59세’ 지지도 또한 이재명 후보 41%, 윤석열 39%로 오차범위 내 수치, 표본 수 등을 고려하지 않은 표현이었습니다.

- ※ KBS·MBC·SBS(2월 17일)에서 인용한 여론조사 개요 : 조사의뢰자 KBS, MBC, SBS / 조사기관 입소스, 코리아리서치, 한국리서치 / 조사일시 2022년 2월 15~16일(2일간) / 그밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조
- ※ 채널A·MBN(2월 17일)에서 인용한 여론조사 개요 : 조사의뢰자 (주)엠브레인퍼블릭, 케이스탯리서치, (주)코리아리서치인터내셔널, (주)한국리서치 / 조사기관 코리아리서치, 케이스탯 / 조사일시 2022년 2월 14~16일(3일간) / 그밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조

나가며

제20대 대통령선거에 ‘비호감 대선’ 프레임(Frame)을 가장 먼저 씌운 기사는 중앙일보 <이런 비호감 대선 없었다...“뿔을 사람 없네” 통계로 입증>(2021/9/24)입니다. 이번 대선에서 이 기사 전에도 여론조사기관이 발표한 ‘비호감도’를 뽑아 쓴 기사가 있었지만 주요 후보들 ‘비호감도’가 ‘호감도’보다 높다는 이유로 이번 대선을 ‘비호감 대선’이라 칭하며 제목에 까지 표기한 기사는 처음이었습니다. 이후 ‘비호감 대선’은 이번 대선을 설명하는 키워드가 되었습니다. 비호감 대선을 주제로 기사와 칼럼이 쏟아졌고, ‘뿔을 사람 없다’ 신화를 만들며 ‘지지 후보가 없다’는 부동층·무당층을 두렵게 했습니다. 신화가 아닌 실제 현상일 수도, 실제 민심이 그러할 수도 있습니다. 그러나 언론이 손 놓은 ‘비호감 대선’ 판에 중앙일보가 불씨를 당겨 프레임으로 만들었다고 볼 수도 있습니다. 중앙일보가 ‘비호감도 통계’를 근거로 들었지만 주요 후보들 ‘비호감도’가 ‘호감도’보다 높은 적이 처음이 아닌 데다, 불과 한 달 전 호감도 조사(KBS-한국리서치)에선 이재명 후보의 경우 호감도와 비호감도가 비슷했고 세 달 전 호감도 조사(NBS)에선 이재명 후보와 윤석열 후보 모두 호감도와 비호감도가 높았기 때문입니다.

물론 그 사이에 여당이 보여준 경선 과정의 네거티브와 인신공격, 풀리지 않은 의혹과 자질 논란을 보인 야권 1위 주자, 여야가 보여주는 근거 없는 자신감 등 정치권이 보여준 무능과 위선으로 ‘정치 비호감’이 만연해진 측면이 있습니다. 그러나 우리 언론 또한 그 사이에 보여준 대선 보도가 어땠는지 묻지 않을 수 없습니다. 대선 후보를 검증하기보다 후보 발언이나 행보를 받아쫓고 특정 후보 편들기, 화제를 돌리는 가십성 보도를 이어가며 근거가 부족한 의혹을 제기하기도 했습니다. 후보 배우자에 대한 관심이 커지는 와중에 정파적으로 행동하며 가짜뉴스, 스토킹 취재 등의 논란을 만들 뿐 실제 검증되어야 할 의혹에 대해선 외면했습니다.

대통령선거가 15일 남았습니다. 비호감 대선에 열 올리는 것은 끝내고 남은 기간만이라도 권력을 감시하는 언론의 숙명에 맞게 후보 검증, 정책 검증을 끝까지 해내야 합니다. 기계적 중립에서 벗어나 유권자들의 민주적 의사결정을 보장해 줄 ‘끝장 검증’이 필요합니다. ‘비호감 언론’ 프레임에서 벗어나 언론 신뢰도를 회복할 수 있는 날이 얼마 남지 않았습니다.

* 모니터 대상 : 2022년 2월 3일~16일 경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보, 매일경제, 한국경제 지면보도 / 2022년 2월 3일~16일 KBS <뉴스9>, MBC <뉴스데스크>, SBS <8뉴스>, JTBC <뉴스룸>(1,2부), TV조선 <뉴스9>(平日)/<뉴스7>(주말), 채널A <뉴스A>, MBN <종합뉴스> / 2022년 2월 9일~2월 15일 JTBC <정치부회의>, TV조선 <보도본부 핫라인>, 채널A <뉴스TOP10>, MBN <뉴스와이드>

포털이라는 구조 속 대선 보도 악화가 양화를 구축한다

작성 : 전국언론노동조합 포털 뉴스 모니터링팀

1. 들어가며

이번 대선 포털 뉴스 모니터링은 지난 2021년 서울시장 보궐선거 국면에서 처음 시도된 포털 뉴스 모니터링의 두번째 판본이다. 언론노조는 2021년의 모니터링 작업을 갈무리하는 <서울시장 보궐선거, 포털은 어떤 뉴스를 많이 보게 했나?>라는 보고서를 통해 포털(네이버) 알고리즘의 기사묵기(클러스터링)와 노출 순위 결정, 품질 평가 등이 독자를 양화(量化)된 방식으로 파악하도록 만들었다. 결국 언론사로 하여금 '조회수와 체류시간'을 최우선 목표로 삼는 포털 뉴스를 생산하도록 만들고 있음을 분석한 바 있다. 또한 이와 같은 알고리즘의 저널리즘에 대한 영향이 정치권에서 지속적으로 문제 삼는 포털 뉴스의 '보수 편향'에 결과라기 보다 언론사별 디지털 역량의 양극화와 이에 따른 경영진의 '성과 압박' 그리고 언론 노동자의 노동 환경 악화로 이어지는 것이라 주장했다.

이번 대선 국면에서도 이러한 알고리즘의 영향력은 계속되는 것으로 보인다. 이번 포털 모니터링은 정치권이 폭로와 네거티브로 대선에 일관하는 가운데 포털과 저널리즘 그리고 이용자들이 과연 어떤 뉴스를 만들고, 신고, 클릭하는가를 분석함으로써 포털 중심으로 구축된 오늘날 한국 언론 환경의 민낯을 다시 보고자 한다.

모니터링 작업의 흐름은 다음과 같다. 언론사별 네이버 '많이 본 뉴스' 중 대선 관련 상위 보도를 매일 추출하고, 이를 코더들이 매주 분석유목에 따라 코딩한다. 코딩된 로우(raw) 데이터를 시각화하는 과정을 거쳐 매주 한 편의 보고서를 집필한다. 이번 보고서 집필은 언론노조 민주언론실천위원회의 위원들이 맡았다.

참고로 지난 서울시장 보궐선거 모니터링과 이번 대선 모니터링의 기사 추출 방법 및 분석유목은 다음과 같다.¹

1 더 자세한 분석 유목은 다음을 참조하라. [2022 대선 포털 모니터링 분석 유목](#)

모니터링 시점	2021년 서울시장 보궐선거 (2021.3.8-2021.4.8)	2022년 대통령 선거 (2022.1.17-2022.3.8)
모니터 대상	네이버 뉴스서비스 채널제휴 언론사 중 구독자 100만 명 이상 언론사	네이버 뉴스서비스 채널제휴 언론사 중 다음에 해당하는 언론사 : 종합일간지, 방송사, 통신사, 경제지, 지역일간지, 인터넷신문.
기사 추출	<ul style="list-style-type: none"> - 랭킹뉴스에서 언론사별 많이 본 기사를 해당일의 다음 날 오전 11시 기준으로 상위 5개 기사를 표본으로 함 - 위 기사 중 서울시장 선거 관련 키워드가 제목에 포함된 기사를 추출 - 관련 키워드 : 서울시, 나경원, 금태섭, 김어준, 박영선, 우상호, tbs, 강성현, 김선동, 배영규, 오세훈, 이승현, 안철수, 신지혜, 허경영, 정동희, 송명숙, 황철운, 박원순, 선거, 시장 	<ul style="list-style-type: none"> - 랭킹뉴스에서 언론사별 많이 본 기사를 해당일의 다음 날 오전 11시 기준으로 상위 5개 기사를 표본으로 함 - 위 기사 중 대통령 선거 관련 키워드가 제목에 포함된 기사를 추출 - 관련 키워드 : 더불어민주당, 국민의힘, 정의당, 국민의당, 새로운물결, 이재명, 윤석열, 안철수, 심상정, 李, 尹, 安, 沈, 후보 배우자 이름(김건희, 김혜경), 선대위원장, 당대표, 대선, 공약, 지지율, 여론
분석 유목	기사심층성, 기사 주제, 복합적 관점 여부, 이해당사자 수, 실명취재원 수, 직접 인용 취재원 수, 인용된 미디어	보도의 정책정보, 기사 세부 주제, 복합적 관점 여부, 주요 등장 인물, 이해당사자 수, 직접 인용 취재원 수, 뉴스 전체 길이, 인용된 미디어 *네이버 뉴스에서 더 이상 랭킹뉴스의 조회수를 제공하지 않아 이를 다룰 수 없게 되었다.

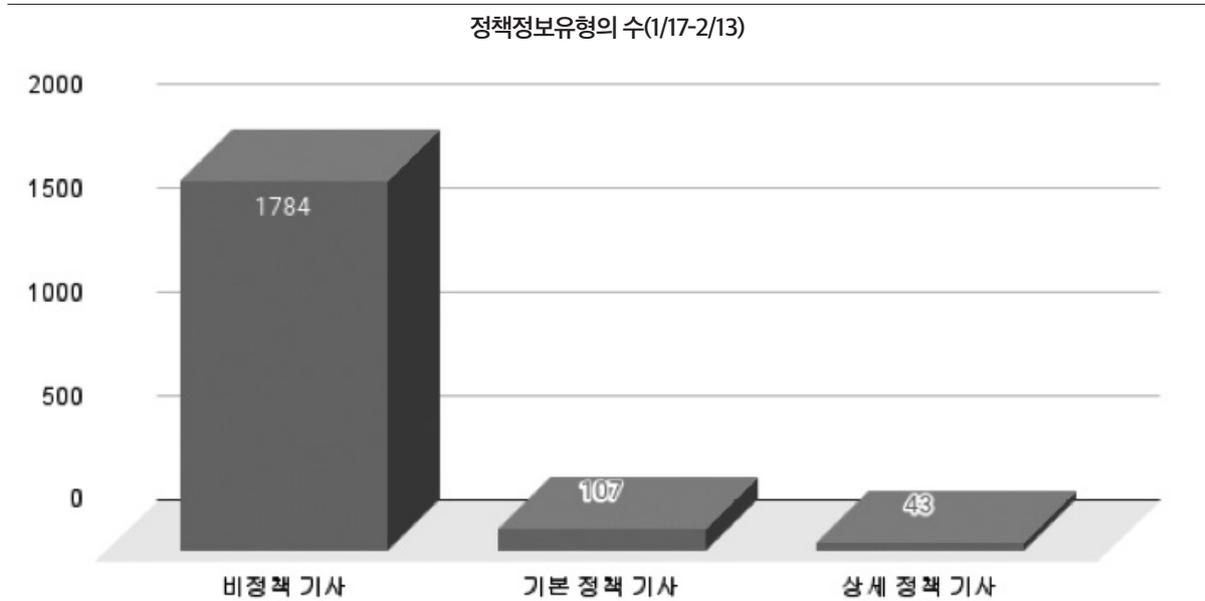
2. 포털이라는 구조가 강요하는 뉴스들

오늘(2022년 2월 22일)까지 총 두 편의 보고서가 발간됐다. 1월 24일부터 2월 6일까지의 데이터를 기반으로 작성된 첫번째 보고서는 좋은 기사들이 포털에서 구조적으로 밀려나고 있음을 지적했다. 보고서는 우선 한겨레의 <나의 선거 나의 공약>, KBS의 <당신의 약속, 우리의 미래>, 경향신문의 <무가당 프로젝트> 등 대선과 관련해 후보들의 공약을 검증하고 유권자들의 목소리를 실질적으로 담아내려 노력한 좋은 기획보도들이 있음을 소개했다. 각 언론사들은 이런 보도들을 적극적으로 ‘밀어’ 줬다. 지면, 방송 시간의 좋은 자리를 차지했고 포털에서도 언론사별 ‘네이버 픽’에 배치되기도 했다. 그러나 이런 보도들은 1건도 언론사별 ‘많이 본 뉴스’의 5위 안에 들지 못했다. 같은 기간, 해당 언론사들의 ‘많이 본 뉴스’에는 ‘단독’이라는 꼬리표를 달고 김건희, 김혜경 등 후보자 배우자의 논란을 다룬 기사들과 여론조사를 다룬 기사들이 올랐다. 보고서는 언론사가 많은 공을 들인 기획 기사들이, 하루에도 수백 건씩 쏟아지는 기사들의 양에 밀려 독자들과의 선택을 받기 쉽지 않게 만드는 포털의 구조적인 문제를 지적했다. 많이 본 뉴스의 90%가 비정책기사라는 점 그리고 기자가 취재원을 직접 만나거나 전화 통화를 하지 않고 작성한 기사의 수가 전체의 87.2%에 달한다는 점을 들어 이를 뒷받침했다. 보도자료나 SNS, 라디오에서의 발언 등을 받아적은 기사들이 포털을 점령하고 좋은 기사를 구축하고 있다는 것이다.

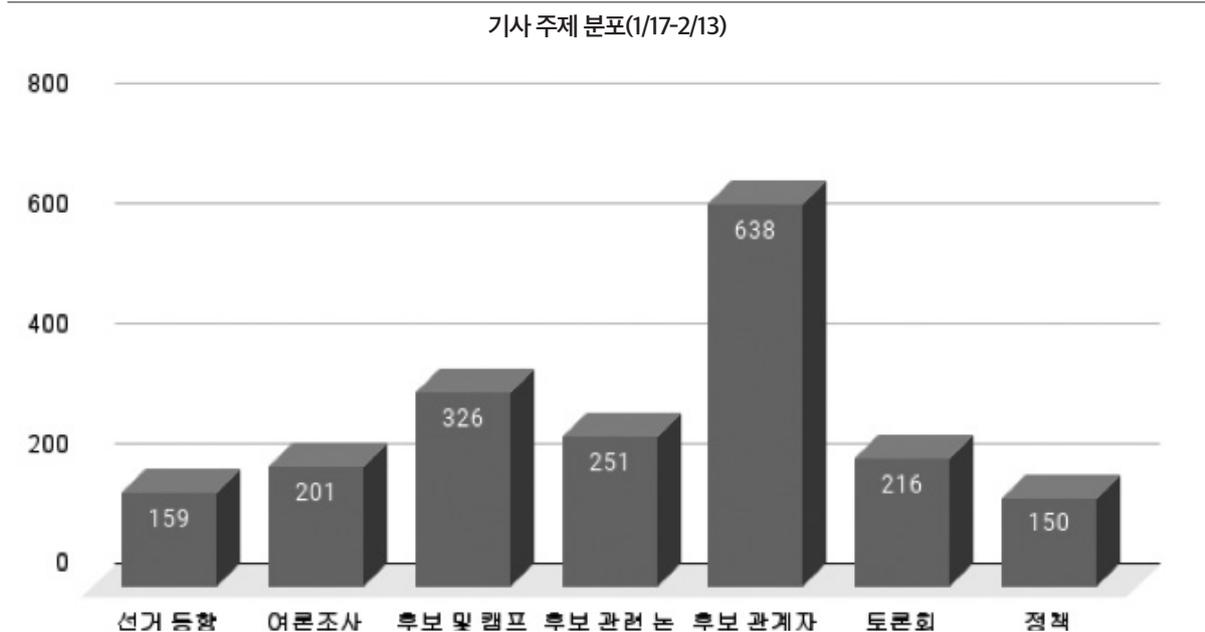
두 번째 보고서는 포털에 실리는 보도들의 질이 저하되고 있음을 지적했다. 함량 미달의 여론조사 업체가 난립하는 가운데 후보 별 지지율 수치로 눈길을 끄려는 보도들이나 심지어 해외 온라인 베팅 업체의 당선확률을 기사화한 보도까지 이어지며, 제대로 된 사실관계 확인이나 검증 노력 없는 보도들이 포털을 지배하고 있다고 분석했다. 이 또한 포털이라는 구조 속에서 조회수와 체류시간으로 양화된 독자들과 상대로 기사들을 대량 생산해야 하는 언론사들의 사정이 기사 질의 저하라는 현상으로 나타난 문제라고 할 수 있다.

3. 한 달간 포털 뉴스판에서 벌어진 일

그렇다면 한 달간 포털에 실리고 읽힌 기사들은 어떤 특징을 가지고 있는가? 기사 데이터 수집을 시작한 2022년 1월 17일부터 2월 13일까지 총 28일의 기사들을 분석한 결과는 다음과 같다. 수집된 기사 총 1,934건 중 1,784건이 비정책기사로 분류됐다. 92%가 넘는 수치다. 정책에 대한 단순 언급을 담은 기본정책기사는 107건, 상세한 분석과 정보를 담은 상세정책기사는 43건에 불과했다.

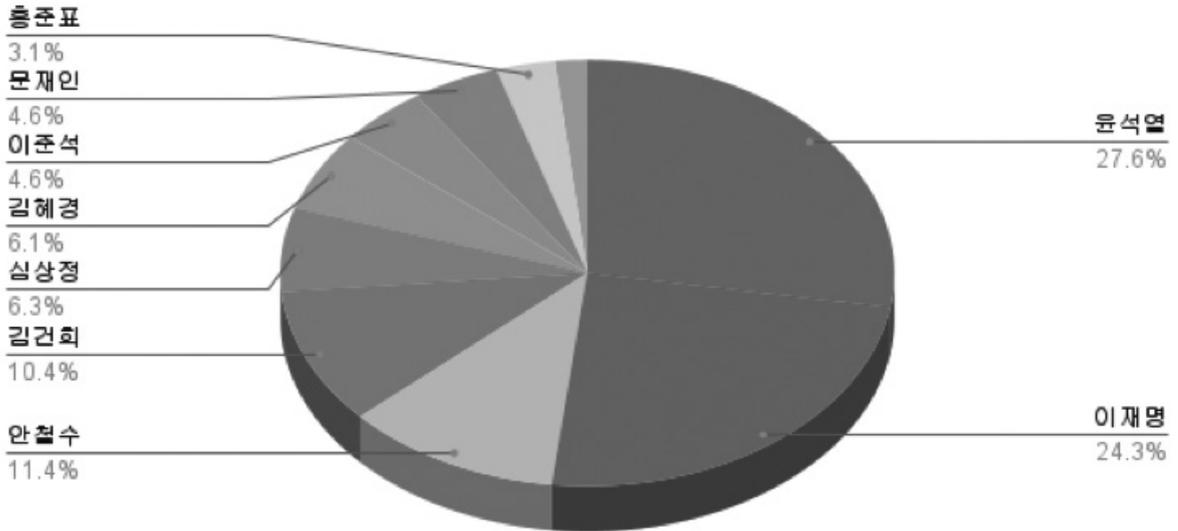


세부적인 주제 분포는 다음과 같았다. 김건희, 김혜경 등 후보자 배우자 관련 논란에 해당하는 ‘후보 관계자 논란’으로 분류된 기사가 전체 1,934건 중 683건으로 전체의 32%가량을 차지했다. 후보 관련 논란은 따로 251건으로 집계됐으니 ‘논란들’과 관련된 기사가 전체의 45% 가량을 차지한 셈이다. 여론조사, 선거 및 캠프 동향, 토론회 관련 보도들이 나머지 47% 정도를 점유했다. 정책기사는 앞의 통계와 같이 전체의 8% 미만이었다.



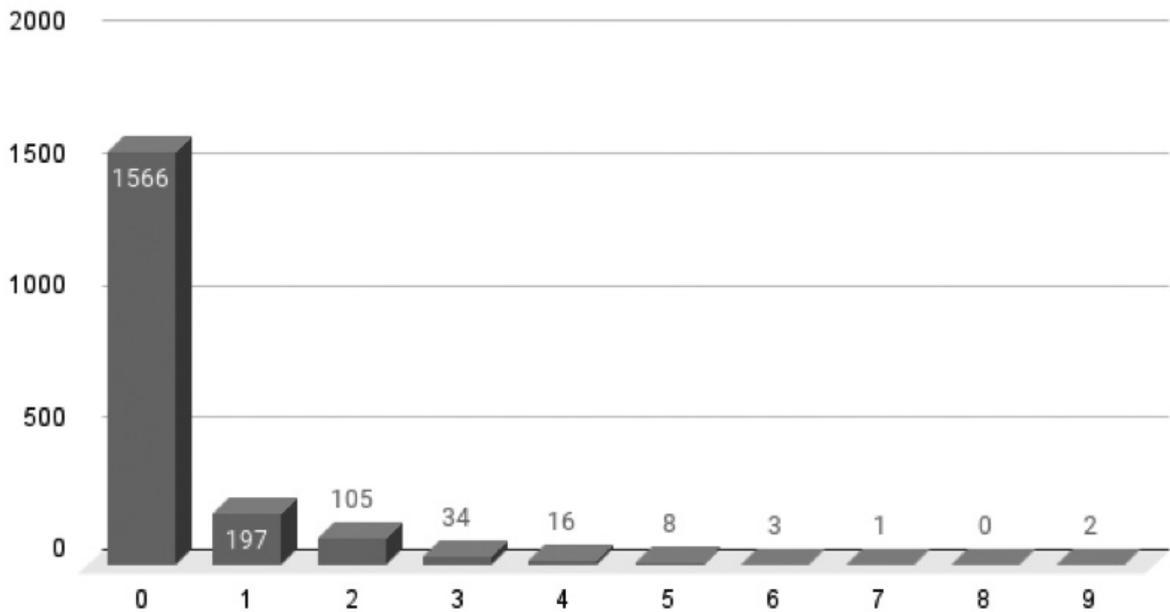
기사에 등장하는 인물의 분포는 다음과 같았다. 유력 후보인 윤석열과 이재명이 각각 27.6%, 24.3%의 비중이었고, 안철수와 심상정은 각각 11.4%, 6.3%였다. 후보 관계자 논란 기사들의 높은 비중이 보여주듯 김건희, 김혜경이 도합 16.5%를 점유했다.

등장인물 분포(1/17-2/13)



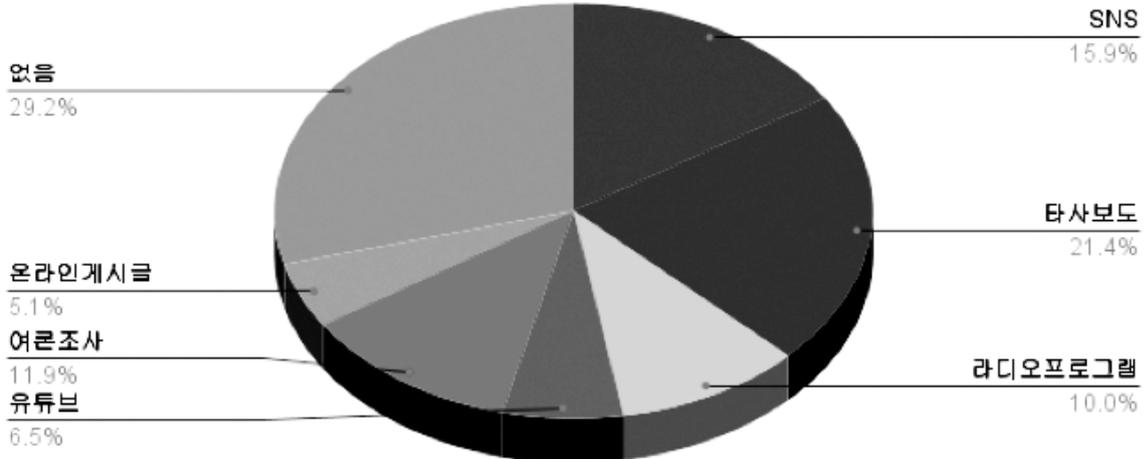
취재의 양상도 다음과 같이 확인됐다. 기자가 직접 취재원과 만나거나 통화하지 않고 작성한 기사의 수는 1,566건으로 전체의 80%에 달했다. 기자회견이나 선거 유세 현장 등 미디어 이벤트에서의 발언 등을 인용한 보도도 직접 취재원이 없는 것으로 분류했다. 반대로 직접 인용된 취재원이 있는 경우는 20%에 불과했다.

직접 취재원 분포(1/17-2/13)



다른 미디어의 보도나 게시물들을 인용한 보도는 유사한 분석 유목을 포함했던 지난 서울시장 보궐선거 국면(2021년 3월 8일 - 4월 8일)과 단순하게나마 비교가 가능했다. 타사 보도를 인용한 경우가 7%에서 21%로 늘었고 라디오 프로그램이나 인터뷰를 인용하는 비중은 19.1%에서 10%로 줄었다. SNS와 유튜브 등 인터넷 게시물을 인용한 보도는 전체 25.1%에서 27.5%로 늘었다. <김어준의 뉴스공장>을 위시한 라디오 시사 프로그램이 특히 서울시장 보궐선거라는 국면에서 발휘한 영향력이 대선 국면보다는 컸고, 점차 유튜브 등 인터넷 미디어의 언론 보도에 미치는 영향이 커지고 있음을 알 수 있다.

인용 미디어 분포(1/17-2/13)



4. 악화가 양화를 구축한다.

지난 번 모니터링 이후 지속적으로 언론노조는 정책검증 기사, 기획 기사 등이 대량 생산되는 기사들 속에 묻히고 있음을 분석하고 주장한 바 있다. 이런 현상은 이미 포털 뉴스 구조 내에 전반적으로 퍼져 있는 듯 하다. 수 많은 언론사가 포털이라는 좁은 창구에 진입하기 위해 안간힘을 써야하는 제평위 체제를 지나면 또 한 번 언론사는 큰 산을 마주한다. 기사 별 조회수와 체류 시간을 토대로 다시 기사가 독자들에게 추천되는 알고리즘이라는 체제 속에서, 언론사는 별 수 없이 기사를 '많이' 쏟아내는 데 혈안을 올린다. 포털이 구색을 맞추어 놓은 언론사 별 뉴스 판과 네이버 픽 등 장치들은, 7할 이상의 이용자들이 로그인 하지 않고 네이버 뉴스를 사용하는 환경 속에서 별 다른 효력을 발휘하지 못한다. 언론사들이 공을 들인 기사들은 그 언론사들이 동시에 쏟아낸 기사들 중 하나로 섞여 같은 취급을 받는다. 전형적으로 악화가 양화를 구축하는 일이 벌어지고 있는 셈이다.

이런 구조 속에서 진지한 언론 노동자들이 기사 생산과 언론행위에 대한 높은 효능감을 갖기란 어려운 일이다. 애써 기사들은 묻히고 억지로 '단독' 꼬리표와 자극적인 제목을 붙인 기사들은 날개 돋힌 듯 '팔린다'. 언론사 입장도 마찬가지다. 자원을 투입해 만들어낸 심층적인 기사들 보다는 어부지기에 가깝게 생산한 기사들이 조회수나 광고 수익을 창출하는 상황 속에서 과연 지속적으로 '좋은 기사'를 생산할 유인을 갖게 될지 의문이다.

그러므로 포털과 저널리즘의 문제는 생각 이상으로 구조적인 차원의 문제다. 정치적인 압력 속에서 기사에 대한 평가를 알고리즘 기계에 떠맡기려는 포털의 발빠와 정글과 같은 포털 뉴스 판에서 뉴스를 쏟아내기 바쁜 근시안적 언론사, 그 안에서 점차 저널리스트로서의 정체성을 소진 당하는 언론 노동자 그리고 이런 구조적 문제들 속에서 '배우자 논란'으로 귀결되고마는 한국 민주주의와 가장 큰 피해자인 시민들까지 이제 한국 저널리즘의 재구성을 논할 때가 되었다.

2000년대 이후로 한국 저널리즘을 규정해 온 포털 구조는 한계에 봉착했다. 포털에 맡겨 놓을 수도, 정치권에 맡겨 놓을 수도 없는 문제임을 우리 모두 20년 간 확인해왔다. 언론사가 좋은 기사를 생산하도록 만드는 유인과, 언론 노동자가 저널리스트로 살아갈 수 있도록 만드는 지원책이 필요한 때다.

“유튜브, 2022 대선에서 무엇을 하고 있는가?” 모니터링 1차 보고서를 중심으로

유승현 유튜브 모니터팀장, 민언련 정책위원, 한양대 언론정보대학원 특임교수

2022년 대선은 유튜브 플랫폼이 정치커뮤니케이션에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하는 계기가 될 것으로 보인다. 디지털 전환기 미디어 지형의 급속한 변화는 플랫폼 서비스의 무한한 확장을 가져오게 되었다. 그중에서도 온라인 동영상 서비스로써 이용자 중심의 플랫폼을 구축하고 있는 유튜브는 우리 사회 전반에 미치는 영향력이 점점 더 확대되고 있다. 2022년 대선에서도 유튜브의 영향력은 확인되고 있다. 최근의 ‘삼프로TV’나 ‘서울의소리’ 등의 유튜브 채널은 기존 언론의 기능을 대체하는 양상을 보이고 있다. 이런 관점에서 우리는 2022년 대선이라는 과정에서 유튜브 채널의 동향은 어떠한지, 유튜브 채널에서의 대선 이슈는 무엇인지, 그리고 유튜브의 영향력은 어떠한지, 유튜브는 무엇을 하고 있는지 등에 대한 지속적인 관심이 필요하다. 2022 대선미디어감시연대 유튜브 모니터링 1차 보고서 결과를 중심으로 이러한 논제를 심층적으로 살펴보고자 한다.

분석대상 유튜브 채널은 대선 후보자(이재명, 윤석열) 채널 2개, 정당(더불어민주당, 국민의힘) 채널 2개, 보수진영 정치/시사 채널 10개, 진보진영 정치/시사 채널 10개 등 총24개 채널이다. 채널 선정기준은 정보량과 이용량(채널 구독자수, 동영상 조회수, 업로드 동영상수, 업로드 주기 등)과 유튜브 채널의 다양성 평가 기준(인터뷰 형식, 패널 출연, 내용적 다양성) 그리고 2022년 대선 관련 콘텐츠 생산(대선 주제의 콘텐츠 제작과 유포) 등을 기준으로 하였다.

윤석열TV, 오른소리(국민의힘), 보수진영 채널의 활성화

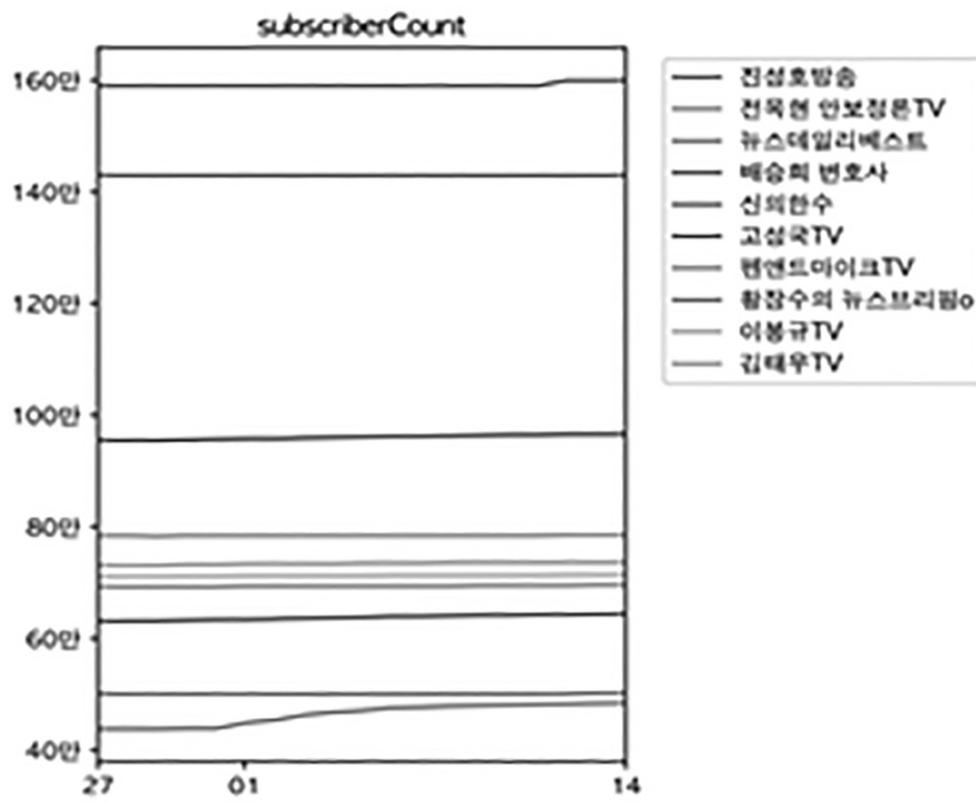
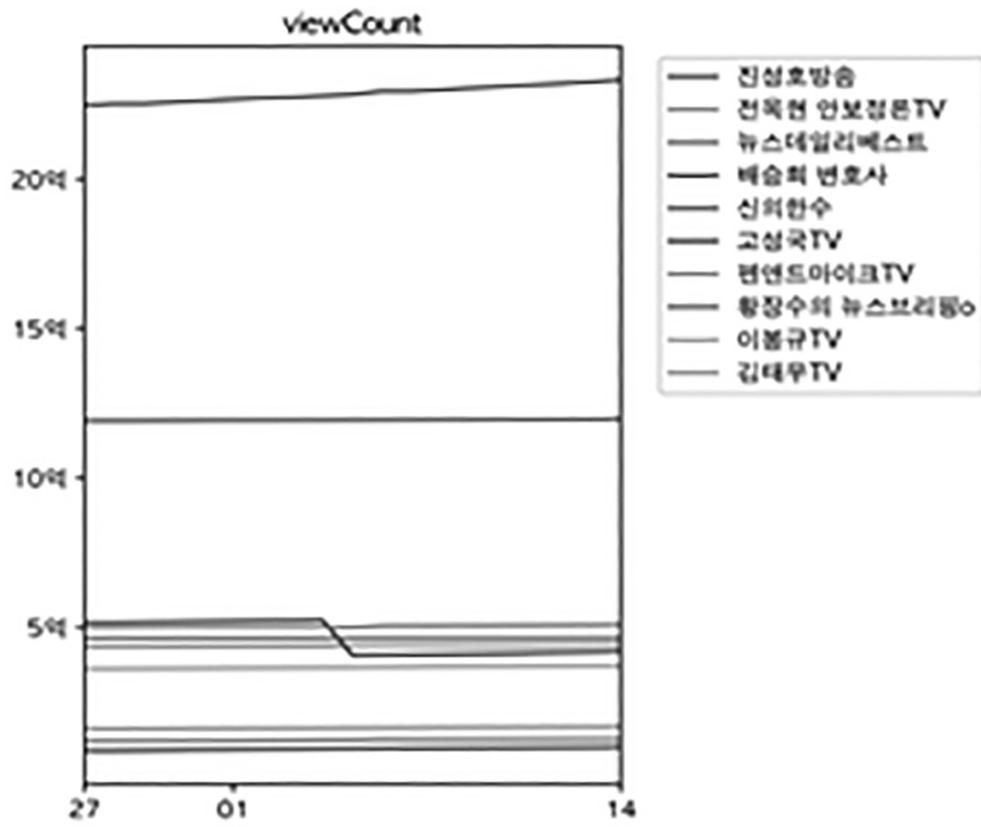
분석대상 전체 유튜브 채널(대선 후보자 2개 채널, 정당 2개 채널, 보수진영 10개 채널, 진보진영 10개 채널)의 동향에 대해 분석하였다. 전체적으로 누적 조회수는 평균 346,989,179회, 구독자수는 평균 652,166명, 동영상수는 평균 4,264개, 댓글수는 평균 42,463개로 나타났다. 채널별로 살펴보면, 이재명 후보가 유튜브 채널을 더 활용하고 있으며 이용률도 상대적으로 높게 나타났다. 반면에 국민의힘이 더불어민주당보다 유튜브 채널을 더 활용하고 있었다. 보수진영과 진보진영 채널을 비교하면, 보수진영 채널의 이용률과 활용성이 더 높은 것으로 나타났다. 보수진영 채널의 누적 조회 수 평균은 약 6억(613,165,132)인 반면에 진보진영 채널의 누적 조회수 평균은 약 1억9천(196,616,819)로 나타나 3배 이상 높은 것

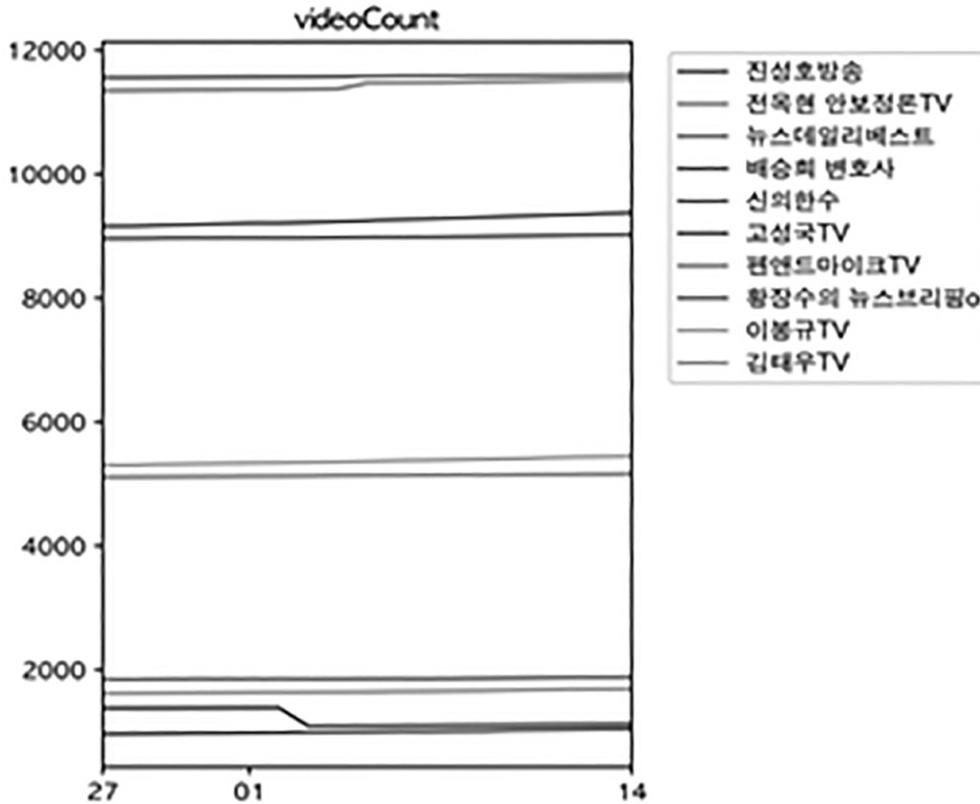
으로 나타났다. 보수진영 채널의 구독자수 평균은 약 85만(855,800)인 반면에 진보진영 채널의 구독자수 평균은 약 57만(575,500)으로 더 높게 나타났다. 보수진영 채널의 댓글수도 평균 약 5만9천(59,090)인 반면에 진보진영 채널의 댓글수는 약 2만9천(29,283)으로 나타나 2배 정도 높은 것으로 나타났다. 보수진영 채널의 동영상수 평균 5,786개인 반면에 진보진영 채널 동영상수는 3,366개로 나타나 채널 활용성도 보수진영 채널이 높게 나타났다.

<표 1> 유튜브 채널별 동향

구분	카테고리	채널명	개설일	누적 조회수	구독자수	동영상수	누적 댓글수	
1	후보 / 정당 채널 (4개)	이재명	2014년 5월 14일	84,622,869	506,000	1,235	58,057	
2		윤석열	2021년 7월 1일	44,710,851	372,000	692	56,225	
3		델리민주(더불어민주당)	2018년 10월 30일	17,321,332	130,000	1,756	5,582	
4		오른소리(국민의힘)	2012년 2월 13일	83,265,735	331,000	7,128	15,509	
5	정치/ 시사 채널 (20개)	보수	진성호방송	2018년 10월 23일	2,332,661,544	1,600,000	9,378	280,037
6			신의한수	2012년 9월 14일	1,196,793,638	1,430,000	9,022	24,356
7			배승희변호사	2012년 3월 21일	420,430,770	966,000	1,122	124,102
8			전옥현안보정론	2013년 8월 18일	443,209,952	785,000	5,162	16,003
9			김태우TV	2019년 7월 3일	167,239,136	736,000	1,690	18,465
10			이봉규TV	2018년 9월 1일	370,147,790	714,000	5,447	44,739
11			펜앤드마이크TV	2012년 2월 13일	508,481,304	696,000	11,521	11,319
12			고성국TV	2018년 1월 26일	100,791,254	644,000	1,044	28,807
13			황장수의 뉴스브리핑	2011년 11월 25일	465,153,962	502,000	11,604	9,049
14			뉴스데일리베스트	2013년 4월 28일	126,741,976	485,000	1,878	34,030
15		진보	단지방송국	2012년 8월 17일	223,832,394	922,000	704	6,984
16			열린공감TV	2019년 1월 21일	134,569,880	765,000	1,051	63,717
17			서울의소리	2010년 1월 7일	348,124,802	727,000	9,135	88,107
18			김용민TV	2017년 9월 27일	196,489,250	541,000	5,463	6,382
19			시사타파TV	2014년 6월 2일	245,389,592	543,000	6,039	24,524
20			새날	2014년 8월 14일	356,695,121	548,000	6,383	58,696
21			고발뉴스TV	2012년 6월 29일	151,104,432	486,000	2,695	3,821
22			빨간아재	2013년 2월 13일	142,476,869	490,000	985	31,485
23			이동형TV	2016년 6월 9일	126,944,440	445,000	774	5,019
24			박시영TV	2020년 4월 28일	40,541,418	288,000	435	4,101
합계				8,327,740,311	15,652,000	102,343	1,019,116	

업로드 동영상수와 조회수와의 연계 가능성분석대상 유튜브 채널 별로 추이(변동량)을 분석하였다. 전반적으로 조회수와 구독자수는 증가하고 있으며 동영상수는 변화하지 않는 추세를 보이고 있다. 이재명TV 채널과 오른소리(국민의힘) 채널이 이용량이 지속적으로 변화하고 있는 것으로 보인다. 즉 더불어민주당은 이재명TV가 주로 활성화되어 있으며, 국민의힘은 공식채널인 오른소리가 활성화되어 있는 것으로 나타났다. 보수진영 채널의 추이(변동량)는 변화량이 크게 나타나고 있지 않았으나 주요 채널들이 변화량이 특징적이었다. 구체적으로 배승희변호사 채널 등의 하락하는 추세가 주목된다. 채널에서 업로드하는 동영상수가 줄어들면 조회수가 동시에 하락하는 것으로 보인다. 즉 업로드 동영상이 조회수와 연계되고 있는 것으로 판단된다. 진보진영 채널의 추이(변동량)은 보수진영 채널과 마찬가지로 변화량이 크게 나타나고 있지 않았다. 특징적으로 서울의소리 채널이 소폭 증가하는 추세로 나타났다. 보수진영 채널과는 달리 동영상수와 조회수가 연계되지는 않았으나, 서울의소리 채널이 변화량이 나타나는 것을 보면, 주요 이슈였던 김건희씨 관련한 녹취록이나 폭로가 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다.



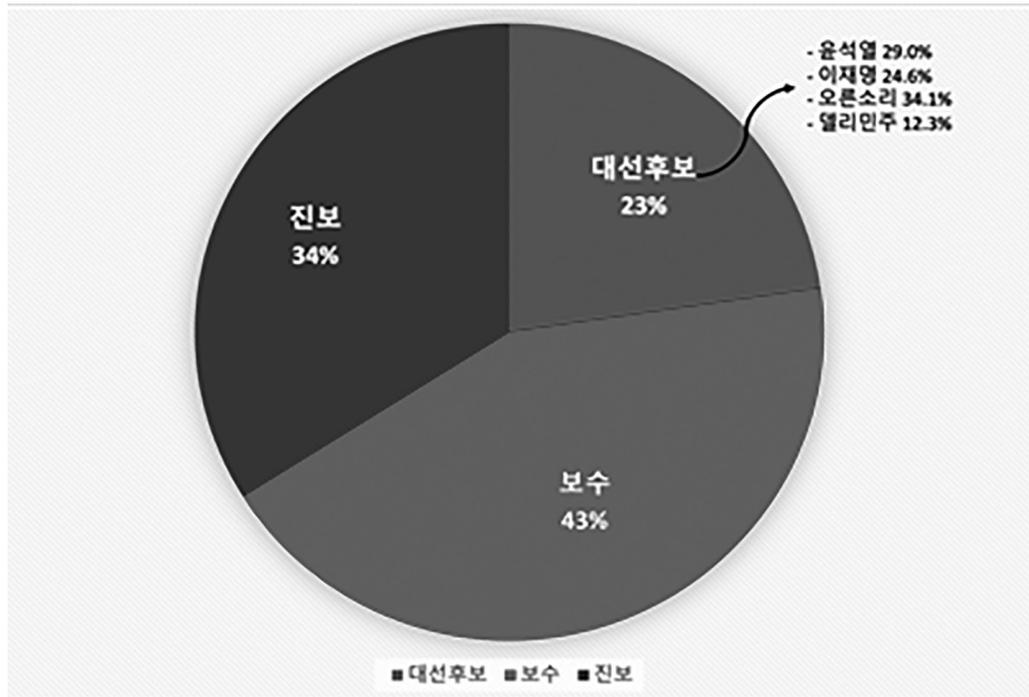


보수진영 채널의 동영상수와 이용량 증가

분석기간인 1월 27일부터 2월 14일까지 19일 동안 유튜브 채널 동영상의 이용 현황을 분석하였다. 분석기간 동안 24개 유튜브 채널(대선 후보자 2개 채널, 정당 2개 채널, 보수진영 10개 채널, 진보진영 10개 채널)에서 업로드 된 동영상수는 2,028개였다. 비율을 살펴보면, 보수진영 채널이 43%, 진보진영 채널이 34%, 대선후보자 및 정당 채널이 23%로 나타나 보수진영 채널의 업로드 동영상 비율이 높게 나타났다. 대선 후보자 및 정당 채널의 경우도 윤석열TV 29%, 이재명TV 24%, 오른소리 34%, 텔리민주 12%로 나타나, 윤석열TV와 오른소리가 63% 이상의 높은 비율을 보이고 있었다. 또한 이 기간동안 업로드 동영상수에 비해 평균 조회수가 높았으나, 평균 조회수에 비해 평균 좋아요수와 댓글수는 상대적으로 낮게 나타났다.

유튜브 채널 동영상 이용 현황을 채널별로 분석하였다. 업로드 동영상수는 오른소리 157개, 윤석열TV 133개, 이재명TV 113개, 텔리민주 57개 순이었다. 특히 더불어민주당 채널인 텔리민주가 상대적으로 매우 낮은 동영상을 업로드하고 있는 것이 두드러지게 나타났다. 국민의힘 채널인 오른소리 채널은 매우 많은 동영상을 업로드하고 있었다. 반면에 업로드 된 동영상수와 이용량은 연계되지 않는 것으로 볼 수 있다. 보수진영 채널별로 살펴보면, 업로드 동영상수는 진성호방송 241개, 이봉규TV 141개, 편앤드마이크TV 95개, 고성국TV 88개, 신의한수 75개, 김태우TV 66개 등의 순이었다. 분석기간 업로드 된 동영상의 이용량은 배승희변호사 채널이 가장 높게 나타났다. 다만 배승희변호사 채널은 앞에서의 분석결과에서 업로드 동영상수와 조회수가 연계되어 조회수가 하락하는 추이가 나타났기 때문에 이와는 상반된 결과로 해석될 필요가 있다. 진보진영 채널별로는 업로드 동영상수는 서울의소리 255개, 시사타파TV 171개, 새날 105개, 열린공감TV 42개 등의 순이었다. 상대적으로 보수진영 채널보다 업로드 되는 동영상수가 적게 나타났다. 분석기간 업로드 된 동영상의 이용량은 열린공감TV와 판지방송국이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<그림 1> 동영상 업로드 비율



<표 2> 대선 후보자 및 정당 채널별 동영상 이용 현황 (평균)

채널명	조회수	좋아요수	댓글수
이재명	37,198	6,668	513
윤석열	29,621	5,401	422
델리민주	17,985	771	97
오른소리	16,711	1,210	98

<표 3> 보수진영 채널별 동영상 이용 현황 (평균)

채널명	조회수	좋아요수	댓글수
진성호방송	339,355	25,024	1162
전옥현안보정론	133,544	8,617	333
뉴스데일리베스트	192,803	11,918	985
배승희변호사	571,525	65,436	2,954
신의한수	68,356	8,990	324
고성국TV	110,720	11,229	327
팬앤드마이크TV	30,907	1,866	119
황장수의 뉴스브리핑	39,768	3,830	196
이봉규TV	44,734	7,012	317
김태우TV	46,725	6,653	279

<표 3> 보수진영 채널별 동영상 이용 현황 (평균)

채널명	조회수	좋아요수	댓글수
진성호방송	339,355	25,024	1162
전옥현안보정론	133,544	8,617	333
뉴스데일리베스트	192,803	11,918	985
배승희변호사	571,525	65,436	2,954
신의한수	68,356	8,990	324
고성국TV	110,720	11,229	327
펜앤드마이크TV	30,907	1,866	119
황장수의 뉴스브리핑	39,768	3,830	196
이봉규TV	44,734	7,012	317
김태우TV	46,725	6,653	279

<표 4> 진보진영 채널 동영상 이용 현황 (평균)

채널명	조회수	좋아요수	댓글수
열린공감TV	331,983	33,189	1,517
이동형TV	139,136	14,073	264
박시영TV	108,846	12,146	372
김용민TV	51,645	5,504	193
빨간아재	109,224	13,302	1050
새날	169,063	11,616	559
서울의 소리	61,743	5,386	345
고발뉴스	139,910	19,299	272
단지방송국	30,1886	22,549	873
시사타파TV	30,385	3,736	143

대선 후보자·정당 채널의 주요 이슈 : 공약과 정책이 실종된 대선

2022 대선 기간 동안 유튜브 채널에서 나타나는 주요 이슈(아젠다)를 분석하기 위해, 24개 채널별 동영상 제목(titles)과 설명(descriptions) 그리고 해시태그(hashtag) 텍스트 데이터를 수집하여 자연어처리와 단어 빈도분석 및 유사도 분석기법 등을 활용하여 주요 단어를 추출하였다. 채널 동영상의 제목, 설명, 해시태그는 콘텐츠 제작자(생산자)가 말하고자 하는 주제와 의도를 담고 있기 때문에 주요 이슈를 탐색하는데 적합하다.

대선 후보자 및 정당 채널의 동영상 제목과 설명에서 추출된 주요 단어는 윤석열, 국민, 이재명, 중앙, 신청, 만원, 계좌, 입금, 연말정산, 주민등록, 영수증, 후원, 안내, 후보, 대통령, 공약, 대선, 토론, 정책, 생각 등이었다. 이는 대선 후보자 및 정당

채널은 주로 이재명과 윤석열 등의 후보자 또는 인물 그리고 대선과 관련된 후원금 등 선거운동 등이 주요 이슈로 제시하고 있음을 알 수 있다. 특히 대선에서 가장 중요한 정책이나 공약과 관련된 단어는 매우 적게 나타나고 상대적으로 소홀히 다루어지고 있었다. 이와 함께 대선 후보자 및 정당 채널의 주요 이슈를 비교분석하기 위해 동영상 해시태그에서 추출된 주요 단어를 분석하였다. 주요 단어는 정권교체, 국민, 윤석열, 통합, 한국, 이준석, 자유, 김종인, 이재명, 민주당, 대선, 경기도, 부동산, 후보, 중고차, 연설, 레전드, 대통령, 주택, 사이다 등이었다. 제목과 설명의 주요 단어와 마찬가지로 윤석열, 이준석, 김종인, 이재명 등의 후보자 또는 인물 중심의 이슈가 많았다. 다만 정권교체나 자유 등 야당인 국민의힘과 관련된 단어가 도출되었다는 점은 주목할 만하다. 현재 윤석열TV나 오른소리 채널 등을 통해 활발히 이슈를 주도하고 결과로 해석되기 때문이다. 그러나 정책이나 공약과 관련된 내용은 매우 드물게 나타났다.

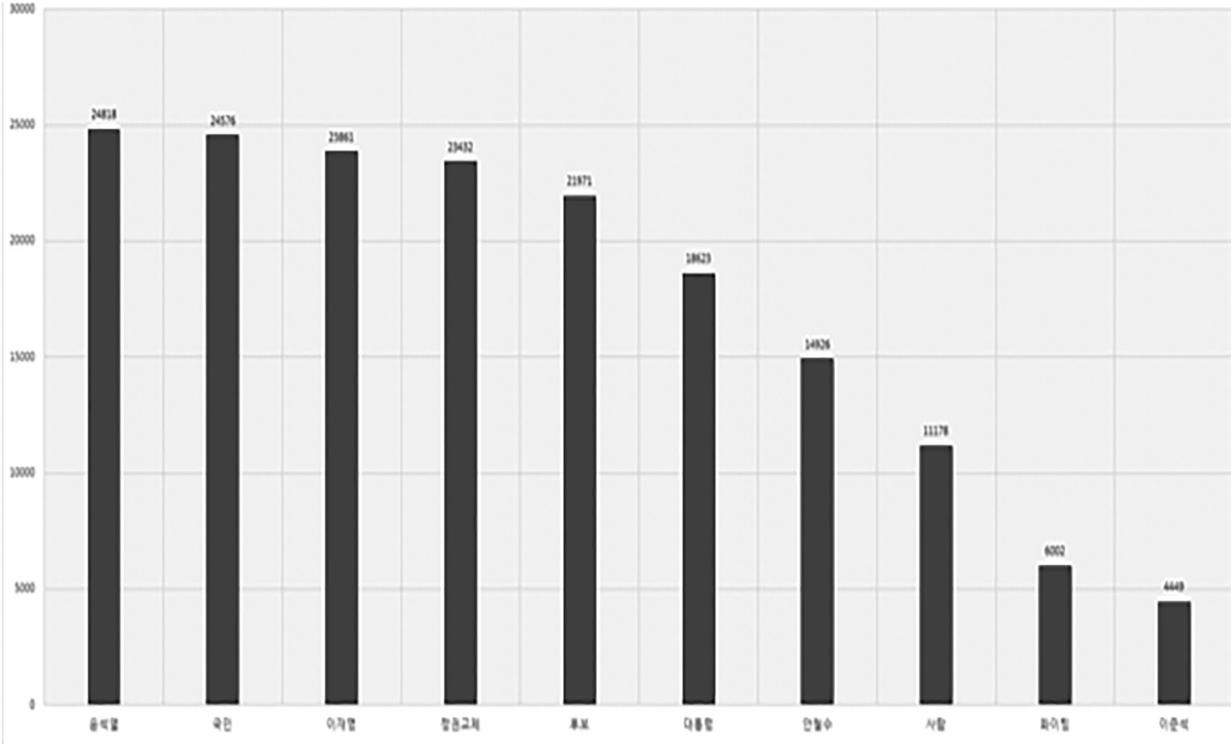
보수·진보진영 채널의 주요 이슈 : 대선을 이용한 수익창출, 의혹·논란의 증폭

보수진영 채널의 동영상 제목과 동영상에서 추출된 주요 단어는 후원계좌, 정기구독, 이재명, 용단폭격, 윤석열, 가입, 진성호, 영상, 충격, 알림, 구독료, 긴급, 네이버, 이봉규, 저작권, 관심, 불평, 블로그, 무단, 김혜경 등이었다. 보수진영 채널의 주요 이슈는 이재명과 윤석열 등의 후보자나 진성호나 이봉규 등의 인물 중심 외에도 두드러지는 결과가 있다. 후원계좌, 정기구독, 가입, 알림, 구독료, 저작권 등이 핵심 이슈로 나타나고 있는 것이다. 이는 보수진영의 유튜브 채널이 대선을 이용해 조회수와 구독자수를 늘리고 수익을 창출하는데 중점을 두고 있음을 보여준다. 용단폭격, 무단, 김혜경 등의 의혹과 논란 등을 부각시키고 있는 것도 이와 연관되는 결과라 판단된다. 보수진영 채널의 주요 이슈를 비교분석하기 위해 동영상 해시태그에서 추출된 주요 단어를 분석하였다. 주요 단어는 용단폭격, 방송토론, 직설, 진성호, 이재명, 윤석열, 정치, 뉴스, 고성국, 문재인, 김혜경, 박근혜, 청와대, 국회, 보수, 비평, 진보, 논평, 브리핑, 안철수 등이었다. 제목과 설명에서 추출된 주요 단어와 마찬가지로의 결과였다. 진보진영 채널의 동영상 제목과 동영상에서 추출된 주요 단어는 서울소리, 이재명, 정기구독, 후원, 윤석열,페이팔, 전화, 응징, 그룹, 멤버, 강경, 후보, 방송토론, 문의, 광고, 김건희, 대선, 가입, 처벌, 패밀리 등이었다. 보수진영 채널과 마찬가지로 진보진영 채널에서도 이재명과 윤석열 등의 인물 중심, 응징이나 김건희, 패밀리 등의 의혹과 논란이 중심을 이루고 있었다. 또한 보수진영 채널과 마찬가지로 정기구독이나 후원, 페이팔, 광고 등의 수익과 관련된 내용에도 중점을 두고 있다. 진보진영 채널의 주요 이슈를 비교분석하기 위해 동영상 해시태그에서 추출된 주요 단어를 분석하였다. 주요 단어는 대선, 방송토론, 서울소리, 대한민국, 유튜브, 초심, 검찰개혁, 새날, 윤석열, 언론, 문재인, 민주당, 노무현, 김의겸, 민주주의, 공감, 유시민, 평등, 국정, 정정 등이었다. 보수진영 채널과는 달리 해시태그에서 추출된 주요 단어는 문재인, 민주당, 노무현, 김의겸, 유시민 등 여권 인물 등이 많이 나타났으며, 이외 방송토론, 검찰개혁, 언론, 정정 등의 정치공방과 관련된 이슈도 많이 제기됐다. 보수진영 채널보다는 상대적으로 다른 이슈를 제기하고 있는 것으로 판단된다.

유튜브 채널 이용자의 관심 이슈 : 정권교체 여론?

2022 대선 기간 동안 유튜브 채널 이용자가 관심을 가지는 주요 이슈(아젠다)를 분석하기 위해, 24개 채널별 동영상에 댓글(comments) 텍스트 데이터를 수집하여, 자연어처리와 단어 빈도분석 및 유사도 분석기법 등을 활용하여 주요 단어를 추출하였다. 유튜브 채널에서 이용자의 직접적인 반응은 댓글과 대댓글 그리고 댓글에 달리는 좋아요 등을 통해 확인할 수 있다. 이중에서도 댓글은 동영상 콘텐츠에 대한 이용자들의 직접적인 반응이자 이용자가 관심을 가지는 이슈를 탐색하는데 적합하다. 전체 댓글에 대한 1차적 분석에서 나타난 주요 10개 단어는 윤석열, 국민, 이재명, 정권교체, 후보, 대통령, 안철수, 사람, 파이팅, 이준석 등이었다. 가장 주목되는 것은 윤석열, 이재명, 안철수, 이준석 등의 후보자나 인물이 아니라 정권교체라는 단어이다. 그러나 정권교체라는 주요 단어가 댓글에서 추출되었다는 것은 정권교체 여론이 높다는 것으로 해석될 수 있다. 다만 정권교체 여론이 높다는 것이 야권 후보자의 지지와 직접적으로 연계되는지에 대해서는 신중한 판단이 필요하다.

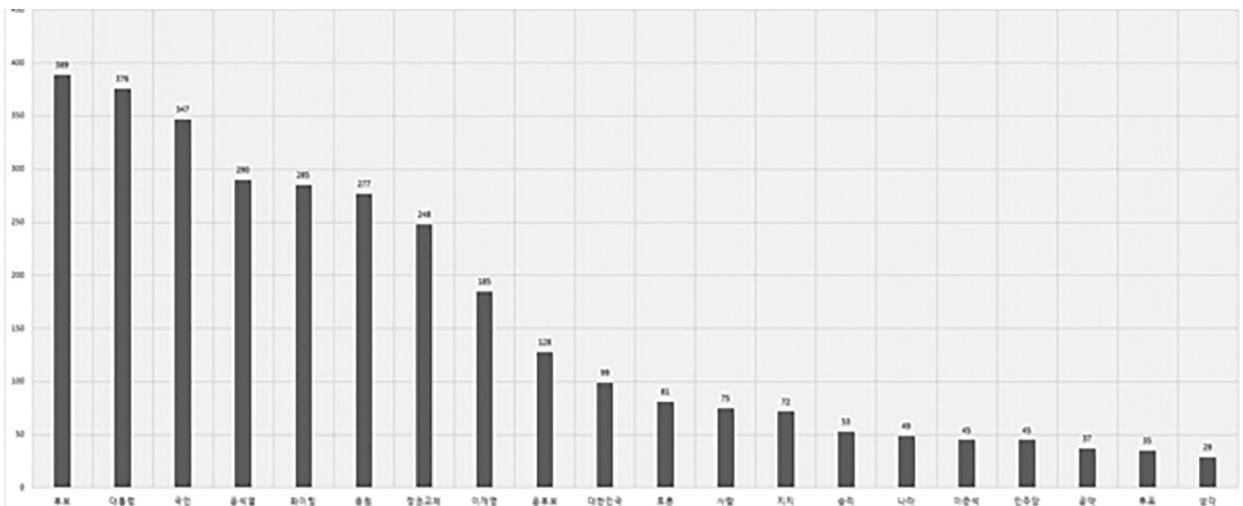
<그림 2> 유튜브 채널 이용자의 관심 이슈 : 전체 댓글 분석



대선 후보자·정당 채널 이용자의 관심 이슈 : 인물 관심 vs 공약·정책 무관심

대선 후보자 및 정당 채널 이용자의 댓글에서 추출된 주요 단어는 후보, 대통령, 국민, 윤석열, 파이팅, 응원, 정권교체, 이재명, 윤후보, 대한민국, 토론, 사람, 지지, 승리, 나라, 이준석, 민주당, 공약, 투표, 생각 등이었다. 대선 후보자 및 정당 채널 이용자들은 주로 윤석열, 이재명, 이준석 등 후보자나 인물에 주로 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 정권교체, 응원, 화이팅, 지지, 승리 등의 단어가 주로 추출된 것은 이용자들이 대선에 대한 관심도가 높아졌음을 보여주는 결과이기도 하다. 그러나 대선 후보자 및 정당 채널임에도 공약이나 정책에 이용자의 관심이 매우 적은 것으로 나타나고 있었다. 이는 대선 후보자나 정당 채널 운영이 정책과 공약에 초점을 맞추지 않은 것과 연관되어 보인다.

<그림 3> 대선 후보자 및 정당 채널 이용자의 관심 이슈 : 댓글 분석

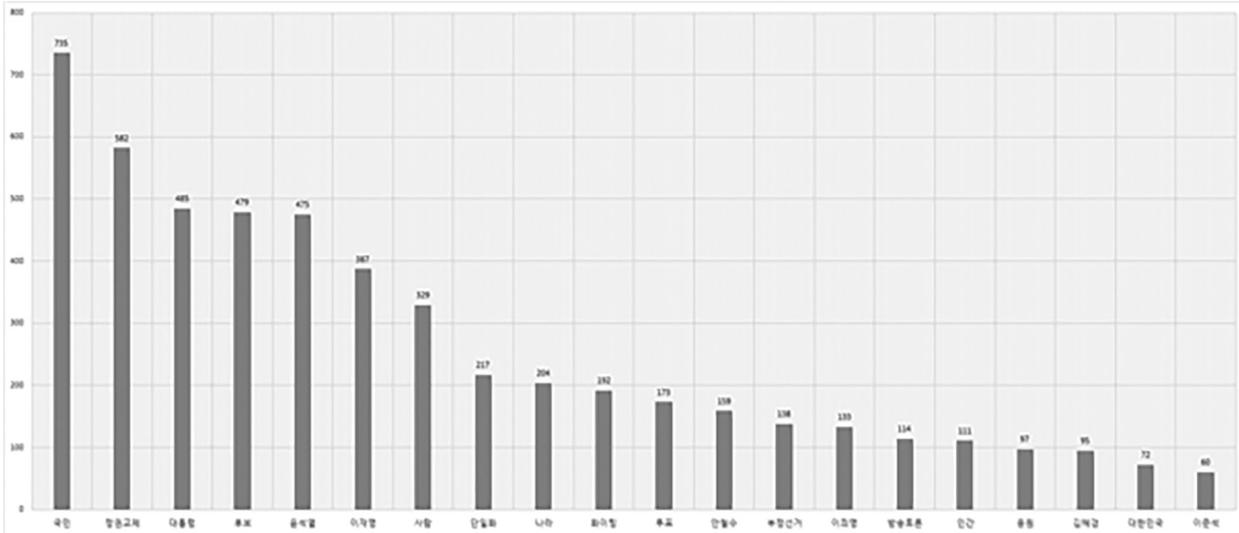


보수·진보진영 채널 이용자의 관심 이슈 : 정권교체, 부정선거 vs 검찰·언론 개혁

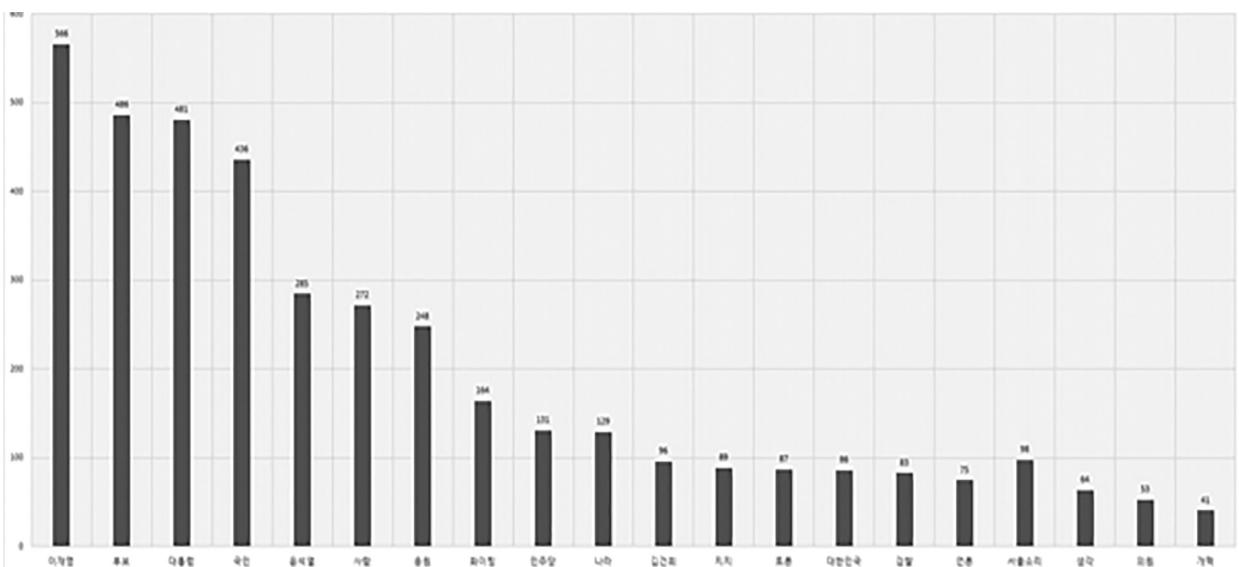
보수진영 채널 이용자의 댓글에서 추출된 주요 단어는 국민, 정권교체, 대통령, 후보, 윤석열, 이재명, 사람, 단일화, 나라, 화이팅, 투표, 안철수, 부정선거, 이죄명, 방송토론, 인간, 응원, 김혜경, 대한민국, 이준석 등이었다. 보수진영 채널 이용자는 주요 관심이 윤석열과 이재명 등의 인물 외에도 정권교체와 단일화 등의 이슈에 주로 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 특히 투표나 부정선거 등과 관련된 이슈에도 관심을 가지는 것으로 나타났는데, 이는 보수진영 채널에서 부정선거 등과 관련한 이슈를 지속적으로 양산하기 때문으로 보인다. 또한 이죄명이나 김혜경 등의 부정적 단어나 네거티브 중심의 이슈에도 관심을 가지고 있었다. 마찬가지로 공약이나 정책에 대한 이용자의 관심이 거의 없는 것으로 나타났다.

진보진영 채널 이용자의 댓글에서 추출된 주요 단어는 이재명, 후보, 대통령, 국민, 윤석열, 사람, 응원, 화이팅, 민주당, 나라, 김건희, 지지, 토론, 대한민국, 검찰, 언론, 서울소리, 생각, 의원, 개혁 등이었다. 진보진영 채널 이용자들의 주요 관심은 이재명 후보에 대한 지지나 응원으로 나타났다. 이외에는 김건희, 토론 등의 의혹과 논란과 관련된 이슈에도 관심을 가지고 있었다. 특히 검찰이나 언론, 개혁 등과 관련된 이슈에 관심을 가지고 있어 보수진영 채널 이용자와는 차별화된 결과로 나타났다. 그러나 마찬가지로 공약이나 정책에 대한 이용자의 관심이 거의 없는 것으로 나타났다.

<그림 4> 보수진영 채널 이용자의 관심 이슈 : 댓글 분석



<그림 5> 진보진영 채널 이용자의 관심 이슈 : 댓글 분석



유튜브 채널 콘텐츠의 정보성과 사실성 : 양극화를 강화하는 의견정보 전달

콘텐츠의 구조적 측면에서 정보성과 사실성을 분석하였다. 보수진영 채널에서의 이슈는 정당별 선거 전략, 판세 분석, 정책 등 관련 내용의 전달 비중은 낮았다. 주로 후보자 외 기타(김혜경 리스크, 이재명 아들 리스크) 내용을 가장 많이 다루고 이 외에도 이재명 후보의 리스크 등 상대 후보와 관련된 리스크를 증점적으로 전달했다. 진보진영 채널에서의 이슈는 보수진영 채널과 마찬가지로 후보자 외 기타(김건희 리스크, 윤석열 이슈) 내용을 많이 다루고 있었다. 보수와 진보 성향을 막론하고 대부분의 채널에서 상대적으로 약점이 될 수 있는 내용들로 정파적 특성이 보였다. 보수와 진보 진영 채널에서는 사실 전달보다는 의견 중심으로 내용을 전달했다. 대부분의 채널은 기존 언론사 등의 자료를 다수 인용하고 정보원들과 의견을 나누는 방식을 보여줬다. 또한 진보진영 채널은 간혹 유튜버들과 특별합동방송을 열기도 했다. 보수와 진보진영 채널에서는 자료를 기반으로 한 시각 자료를 활용하였으며 출처를 잘 표기하고 있었다. 기존 언론사 등의 자료를 다수 인용하고 있지만 보수와 진보진영 채널에서 선호하는 자료 또는 자신들에게 유리한 자료를 선별해 정보를 제공하는 점에 있어 사실성 보다는 정파성이 강한 의견 중심으로 볼 수 있다. 보수 진영 채널에서는 평균 1명의 정보원을 활용했으며, 정보원 없이 1인 진행자가 직접 정보를 전달하는 경우도 있었다. 진보진영 채널에서는 2명에서 많게는 4명까지 정보원을 활용했다. 영상의 길이는 보수 유튜브 채널은 1시간 미만의 형태로 구성되었으며 진보 유튜브 채널은 1시간 이상의 형태로 구성되었다. 이는 정보원의 수를 많이 활용하는 진보진영 채널의 경우 여러 정보원을 활용함에 전문성을 높이기 위한 전략으로 보이며, 이에 따라 콘텐츠의 길이가 늘어난 것으로 판단된다.

콘텐츠의 형식적 측면에서 정보성과 사실성을 분석하였다. 시·청각 요소인 언어 표현, 썸네일 표현, 시각 자료 사용 여부, 자막 사용에 대해 분석한 결과, 대부분의 보수와 진보진영 채널에서는 시각적 자료를 활용하였으나 자막 활용도가 낮았다. 자체 콘텐츠 내에서 자막을 활용하는 것보다는 녹취파일, 자체 제작한 동영상 파일에는 자막을 활용했다. 보수와 진보진영 채널에서는 욕설, 성적 비하 발언 등은 없었다. 간혹 감정적인 표현을 사용하는 경우가 있었다. 논조는 보수와 진보 성향을 막론하고 대부분의 채널에서는 상대방 잘못 강조, 자신들의 우위 강조 등 정파성이 강했다. 마지막으로 썸네일 표현에 있어 보수, 진보 유튜브 채널에서는 배경 이미지와 보색을 이루는 빨간색, 노란색, 흰색 등을 사용하여 텍스트 강조를 했다. 특히 보수진영 채널에서는 썸네일 화면에 텍스트를 가득 넣어 시선을 끌게 하였고, 반면 진보진영 채널 썸네일은 보수 유튜브 채널과는 다르게 진행자와 정보원의 모습과 텍스트의 조합으로 전문성을 강조하는 형태를 보였다. 텍스트적인 측면을 살펴봤을 때 보수진영 채널은 대부분 경쟁 후보를 비판하기 위한 텍스트를 구성하여 비판적인 접근을 했다. 진보진영 마찬가지로 몇몇 채널은 경쟁 후보를 비판하기 위한 텍스트를 구성하기 했지만 자신들이 응원하는 후보의 장점, 승리의 확신 등을 표현하는 텍스트를 구성하는 등의 현상도 보였다.



2022 대선미디어감시연대 중간평가토론회
**부실한 보도, 부추기는 포털, 양극화된 유튜브
바람직한 정책검증을 위한 대선보도는?**