

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회

‘실패인가 퇴화인가’ 제20대 대선보도 과제와 해법

2022.3.23(수) 14:30
한국프레스센터 19층 매화홀



2022 대선미디어감시연대

CONTENTS

	사회: 김서중 2022대선미디어감시연대 공동대표(민언련 상임공동대표)	
발제	신문방송종편 모니터 정책검증 사라지고 편파보도·경마저널리즘 도돌이표 조선희 2022대선미디어감시연대 신문방송종편 모니터팀장(민언련 미디어팀장)	P. 2
	포털뉴스 모니터 포털이 재현(再現)한 대선은 이준형 2022대선미디어감시연대 포털 모니터팀장(전국언론노동조합 전문위원)	P. 20
	유튜브 모니터 유튜브, 공론장으로서 가능성과 기울어진 지형 유승현 2022대선미디어감시연대 유튜브 모니터팀장(경희대 미디어학과 객원교수)	P. 28
	지역언론 모니터 지역언론 가장 무력했던 대선, 왜 역할하지 못했나 박정희 2022대선미디어감시연대 부산지부장(부산민언련 사무국장)	P. 44
토론	권태호 한겨레 저널리즘책임무실장 박 현 KBS 정치부 의정팀장 채영길 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 심영섭 언론인권센터 정책위원·뉴스제휴평가위원 이은영 휴먼앤데이터 소장	
부록	2022대선미디어감시연대 발족선언문	P. 63
	2022대선미디어감시연대 선거보도 준칙	P. 65
	2022대선미디어감시연대 모니터보고서 발행 목록	P. 71

신문방송종편 모니터

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회

정책검증 사라지고 편파보도·경마저널리즘 도돌이표

조선희 2020대선미디어감시연대 신문·방송·종편 모니터팀장(민주언론시민연합 미디어팀장)

2022대선미디어감시연대는 신문·방송·종편 모니터팀은 신문 지면(6개 종합일간지·2개 경제일간지)과 방송사 저녁종합뉴스(지상파 3사·종합편성채널 4사), 종합편성채널 시사대담프로그램(1사 1 프로그램)에 대한 양적 분석을 진행하여 매주 보고서를 발표하였습니다.

여론집중도조사위원회가 1월 21일 발표한 여론집중도조사 결과에 따르면 여론영향력 상위매체와 그 계열사의 여론영향력 점유율은 여전히 높은 것으로 드러났습니다. 특히 종편군으로 묶인 동아일보·매일경제·조선일보·중앙일보와 그 계열사의 점유율은 지상파가 2013년 39.3%에서 2021년 24.1%로 떨어지는 사이, 26.5%에서 28.1%로 올랐습니다. 2022대선미디어감시연대는 여전히 높은 여론영향력을 가진 이른바 ‘레거시 미디어(Legacy media)’ 불리는 신문·방송·종편 선거보도를 모니터링해 그 양태를 분석했습니다.

정책보도 실종, 조선일보·채널A 최하점

선거에서 미디어의 역할, 즉 선거보도의 역할은 유권자가 후보자 및 정당에 대해 최선의 판단을 할 수 있도록 유용한 정보를 제공하는 것입니다. 이를 통해 유권자가 선거에 적극적으로 참여할 수 있도록 이끌어야 합니다. 그러나 20대 대선은 ‘비호감 선거’라는 별명이 붙을 만큼 후보자 간 상호비방 이외에 다른 정보가 유권자들에게 제대로 전달되지 않았습니다. 언론이 후보자 및 정당에 대한 유용한 정보를 제공했는지, 유권자들이 정치냉소주의에 빠지지 않고 자신의 권리를 제대로 행사하도록 도왔는지 되돌아보아야 하는 이유입니다.

신문·방송·종편 모니터팀은 2월 3일(목)부터 주간 단위로 신문·방송·종편 선거보도를 양적 분석해 정책보도의 적은 보도량과 기사의 질적 문제를 지적했습니다. 분석 기간 후보의 정책명을 적었거나 정책 방향을 가능할 만큼 정보를 제시한 경우나 후보가 내놓은 정책이 아니더라도 정책을 스스로 제안하거나 정책 부재를 지적한 경우 등을 ‘정책언급보도’로, 정책언급보도 중 단순 전달에 그치지 않고 ‘검증’까지 나아간 보도를 ‘정책검증보도’로 분류했습니다. 그 결과 언론의 ‘정책검증보도’는 100점 만점에 신문 14점, 방송 4점 수준이었습니다.

정책검증보도 신문 평균 14%, 조선일보 5%-동아일보 9%



△ 2월 기간별 신문 선거보도 추이(2/3~3/2) ©민주언론시민연합

모니터를 시작한 2월 3일부터 4주간 총 신문 선거보도 건수는 2,814건이었고, 이중 정책이 언급된 보도는 980건으로 35% 수준이었습니다. 후보의 선거유세 및 행보, 대선후보 토론회를 다룬 보도에서 정책을 한 줄이라도 언급한 경우까지 살핀 결과입니다. 정책검증으로 나아갔다고 평가할 수 있는 보도만 한정하면 397건, 14%입니다. 4주간 선거보도 10건이 있었다면 유권자가 접할 수 있는 정책검증보도는 1.4건에 불과했다는 의미입니다. 2월 1~2주차 선거보도를 분석했던 결과와도 비슷합니다.

신문사별 선거보도 추이를 살펴보면, 동아일보·조선일보·중앙일보·매일경제는 정책검증보도 비중이 신문 평균 수치에 미치지 못했습니다. 조선일보는 정책검증보도 비중이 5%(20건)으로 가장 낮았습니다. 같은 기간 조선일보 선거보도는 403건으로 8개 신문사 중 공동 1위였으나, 후보 정책을 검증하는 기사는 역설적으로 가장 적었던 것입니다. 조선일보는 검증뿐만 아니라 정책을 언급한 기사 자체도 가장 적었습니다. 그 뒤는 동아일보 9%(33건), 중앙일보 12%(36건), 매일경제 13%(39건) 순이었습니다. 가장 정책검증보도 비중이 높은 곳은 한겨레로 22%(89건) 수준이었습니다. 한겨레는 선거보도 건수도 조선일보와 함께 가장 많았습니다.



△ 2월 신문별 정책보도 추이(2/3~3/2) ©민주언론시민연합

정책검증보도 방송 평균 4%, 채널A 0.83%로 0%대

모니터를 시작한 2월 3일부터 4주간 총 방송 선거보도 건수는 1,248건으로 신문 선거보도 건수 2,814건에 비하면 절반 정도입니다. 방송사 저녁종합뉴스 선거보도 중 정책이 언급된 보도는 전체 342건으로 27% 수준이었습니다. 그러나 정책을 검증하는 데까지 나아간 보도로 한정하면 51건, 4%입니다. 4주 간 선거보도 10건이 있었다면 유권자가 접할 수 있는 정책검증보도는 1건에도 미치지 못했다는 뜻입니다. 100건의 기사를 봐야 고작 4건의 정책검증보도를 볼 수 있었다는 셈인데요.

매체 간 단순 비교는 어렵지만, 신문(14%)에 비해서도 낮은 수치입니다. 다만 2월 1~2주차 선거보도 분석결과에 비해 미약하나마 선거일이 다가갈수록 정책검증보도가 늘었습니다. 2월 4주차 정책검증보도의 비중은 7%(22건)으로 1주차 3%, 2주차 2%에 비해 소폭 늘었습니다.

방송사별로 살펴보면, MBC·JTBC·TV조선·채널A·MBN는 정책검증보도 비중이 평균 수치에 미치지 못했습니다. 선거보도 중 정책검증보도 비중은 채널A가 0.83%로 신문방송 통틀어 0%대 최저 수치를 기록했습니다. 채널A는 2월 3일부터 3월 2일까지 선거보도는 242건으로 7개 방송사

2월 저녁종합뉴스 선거 보도 분석 (2월 3일~3월 2일)



		2월 1주차 방송	2월 2주차 방송	2월 3주차 방송	2월 4주차 방송	합계
정책언급O	검증O	7.5건(3%)	7건(2%)	14건(4%)	22건(7%)	50.5건(4%)
	검증X	61건(20%)	61.5건(21%)	81건(23%)	88건(29%)	291.5건(23%)
정책언급X		239.5건(77%)	218.5건(76%)	252건(73%)	196건(64%)	906건(73%)
합계		308건(100%)	287건(100%)	347건(100%)	306건(100%)	1,248건(100%)

△ 2월 기간별 방송사 저녁종합뉴스 선거보도 추이(2/3~3/2) ©민주언론시민연합

20대 대선 방송 선거보도 분석



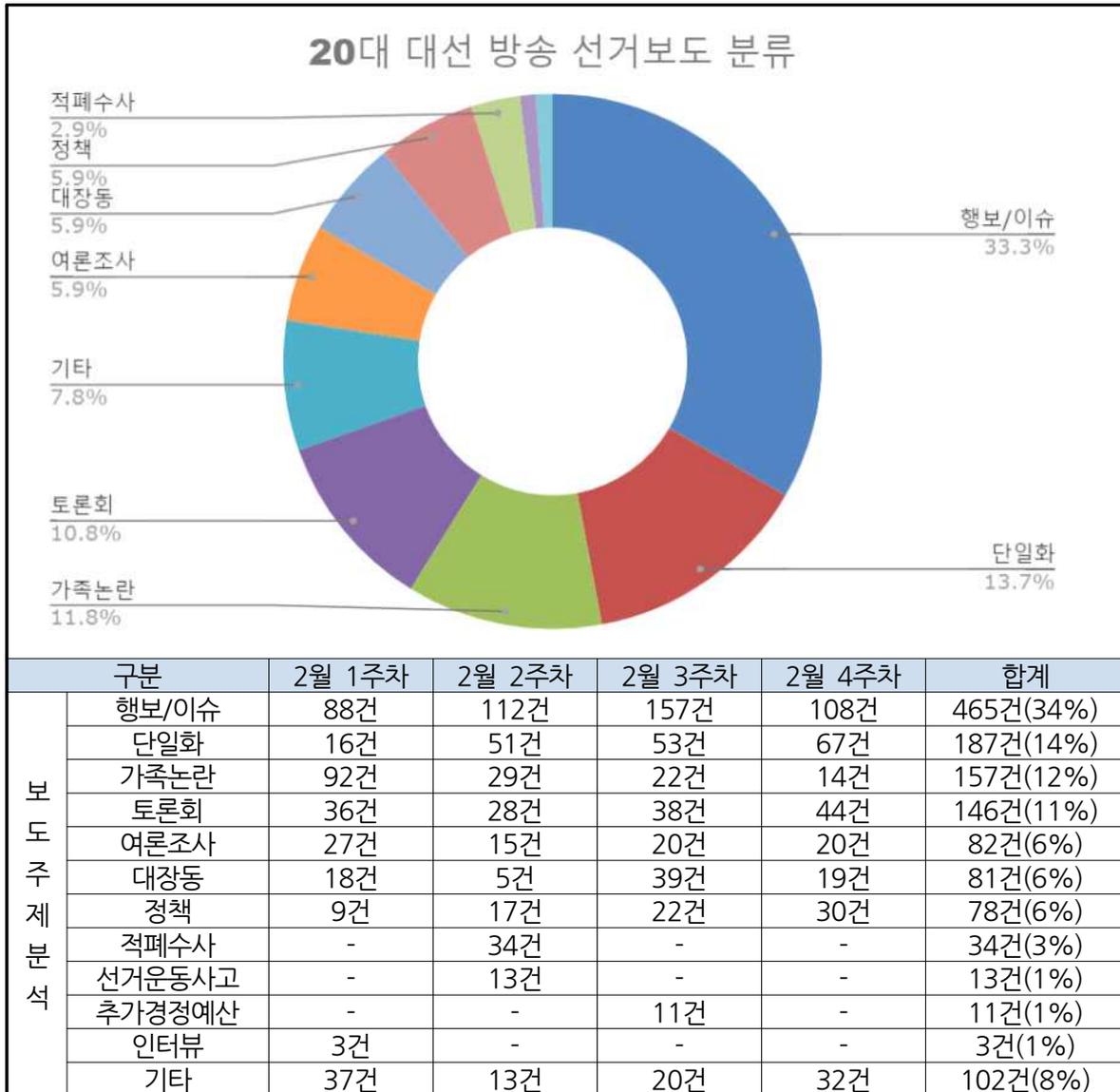
		KBS	MBC	SBS	JTBC	TV조선	채널A	MBN	합계
정책언급O	검증O	18.5건 (14%)	4건 (3%)	12건 (10%)	3건 (2%)	6건 (2%)	2건 (1%)	5건 (2%)	50.5건 (4%)
	검증X	45.5건 (34%)	60건 (47%)	31건 (27%)	22건 (12%)	40건 (17%)	44건 (18%)	49건 (24%)	291.5건 (23%)
정책언급X		70건 (52%)	64건 (50%)	71.5건 (62%)	159건 (86%)	195건 (81%)	196건 (81%)	150.5건 (74%)	906건 (73%)
합계		134건	128건	114.5건	184건	241건	242건	204.5건	1,248건

△ 2월 방송사별 정책보도 추이(2/3~3/2) ©민주언론시민연합

중 1위였으나, 후보 정책을 검증하는 기사는 역설적으로 가장 적었습니다. 그 뒤는 JTBC 2%(3건), MBN 2%(5건), TV조선 2%(6건) 순이었습니다. 가장 정책검증 보도 비중이 높은 방송사는 KBS로 14%(18.5건) 수준이었습니다.

정책보도 대신 행보·단일화가족논란 치중

행보·단일화가족논란-토론회 순으로 많아



△ 2월 방송사 저녁종합뉴스 선거보도 주제 분석(2/3~3/2) ©민주언론시민연합

그렇다면 언론은 정책보도, 정책검증보도 외에 무엇을 보도했을까요. 선거보도 건수가 많아 주제 분석이 어려운 신문 대신 방송사 저녁종합뉴스의 대선 전 한 달 간 선거보도 주제를 분류했습니다. 후보자·정당의 행보 및 논란을 전한 기사는 ‘행보/논란’, 단일화 관련 보도는 ‘단일화’, 후보 가족논란에 초점을 맞춘 기사는 ‘가족논란’, 대선 후보 토론회 보도는 ‘토론회’, 여론조사를 다룬 경우 ‘여론조사’, 대장동 관련 보도는 ‘대장동’, 대선 정책에 초점을 맞춘 기사는 ‘정책’, 그 밖

의 해당 주 이슈였던 ‘적폐수사’ 발언 관련 보도, ‘선거운동원 사고’, 소상공인 방역지원을 위한 추경안 처리를 놓고 논쟁을 벌인 ‘추가경정예산’ 등으로 주제를 나눴습니다. 선거 관련 인물 인터뷰 기사는 ‘인터뷰’, 그 밖의 주제는 ‘기타’로 분류했습니다. 하나의 기사에 여러 주제가 포함됐을 경우 중복 계산했습니다.

2월 3일부터 3월 2일까지 방송사 저녁종합뉴스에서 가장 많이 본 보도는 단연 후보의 행보, 거대 정당 간 논란 등입니다. 전체 중 34%를 차지했습니다. 후보 행보를 그대로 옮겨 쓰는 보도는 정당정치인의 정책보다 선거 캠페인에 나선 후보자의 말과 행동에 주목하는 데다 거대 양당 후보 위주로 행보 중계에 그치기 때문에 경마저널리즘 문제를 답습했다고 볼 수 있습니다. 유세현장을 스케치하는 보도는 필요하지만, ‘받아쓰기식’으로 중계하는 보도가 필요한지 의문입니다.

그 뒤는 단일화 보도 14%, 가족논란 보도 12%, 토론회 보도 11% 순이었습니다. 단일화 보도의 경우 정치권의 정치셈법을 그대로 전달하고 정치공학적 접근을 부추긴 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있습니다. 단일화에 대한 대중의 관심이 크고, 단일화 상황을 통해 지지 여부를 정할 수 있으므로 단일화 보도 역시 필요하지만, 언론은 단일화를 선거판세 전망용으로 주로 바라보기 때문에 유권자 입장의 보도로 평가하긴 어렵습니다.

후보 가족논란 보도 또한 후보 및 후보를 둘러싼 관계자를 검증하는 데 중요합니다. 그러나 정책보도, 정책검증보도 비율이 낮은 것과 비교해보면 가족논란 보도량은 과도한 것은 아닌지 살펴볼 필요가 있습니다. 방송사는 한 달간 가족논란을 157건 다룰 때 정책은 78건 다뤄 인물 관심에 비해 절반에 그쳤습니다.

가족논란 집중한 종편 시사대담, 시간 배분 괜찮나

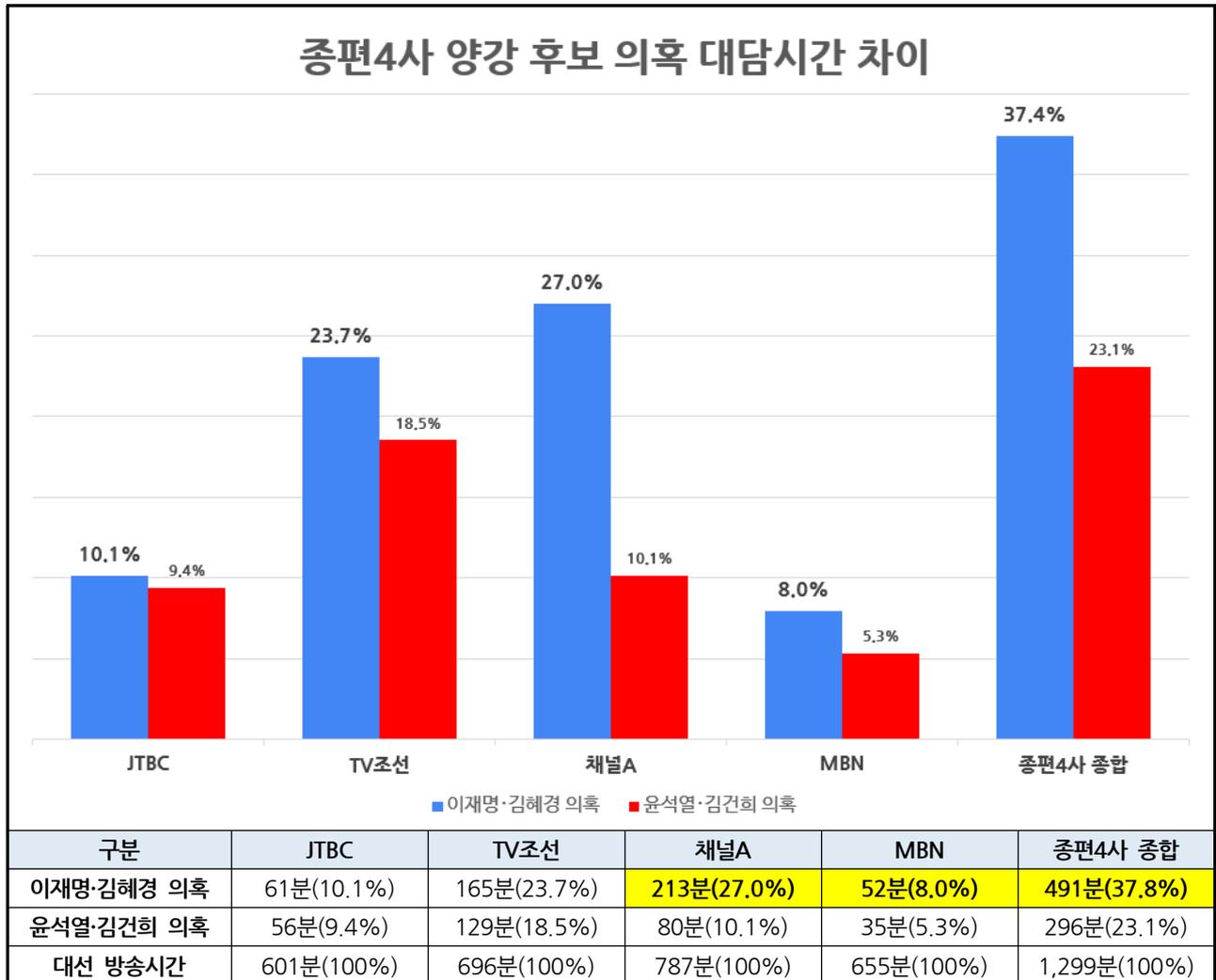
정책에 비해 가족논란을 많이 다룬 언론은 단연 종편4사 시사대담프로그램일 것입니다. 2월 9일부터 매주 한 주 동안 종편4사 시사대담프로그램(JTBC <정치부회의>·TV조선 <보도본부 핫라인>·채널A <뉴스TOP10>·MBN <뉴스와이드>)을 모니터한 결과, 2월 14일부터 15일 이틀간 대선 관련 대담에서 10% 넘는 비중을 차지한 대담 주제는 야권 단일화 17.2%(96분), 김혜경 의혹행보 10.5%(59분), 윤석열 의혹·논란 10.3%(58분)이었습니다.

하지만 공약정책은 MBN에서 2분 다뤘을 뿐 JTBC·TV조선·채널A에서는 1초도 다루지 않았습니다. 이후 종편 시사대담프로그램에서 가장 많은 시간을 차지하는 것이 양강 후보와 배우자를 둘러싼 의혹이라고 보고 2월 16일부터 3월 1일까지 2주간 양측 의혹을 얼마나 다뤘는지를 추가로 살펴봤습니다.

종편, 대선방송 절반 이상 후보·배우자 의혹 집중

실제로 종편4사 대선 관련 대담에서 양강 후보와 배우자 의혹이 대담 절반 이상을 차지한 것으로 나타났습니다. 모니터 기간 대선 방송시간 1,299분에서 양강 후보와 배우자 의혹이 787분

(60.9%)이나 차지한 것입니다. 이는 TV조선과 채널A 때문인데요. JTBC와 MBN은 10%대 비율로 양강 후보 관련 의혹을 다룬 반면, TV조선과 채널A는 각각 294분(42.2%), 293분(37.1%)으로 대선 방송시간의 1/3 넘게 의혹을 다루는 데 집중했습니다.



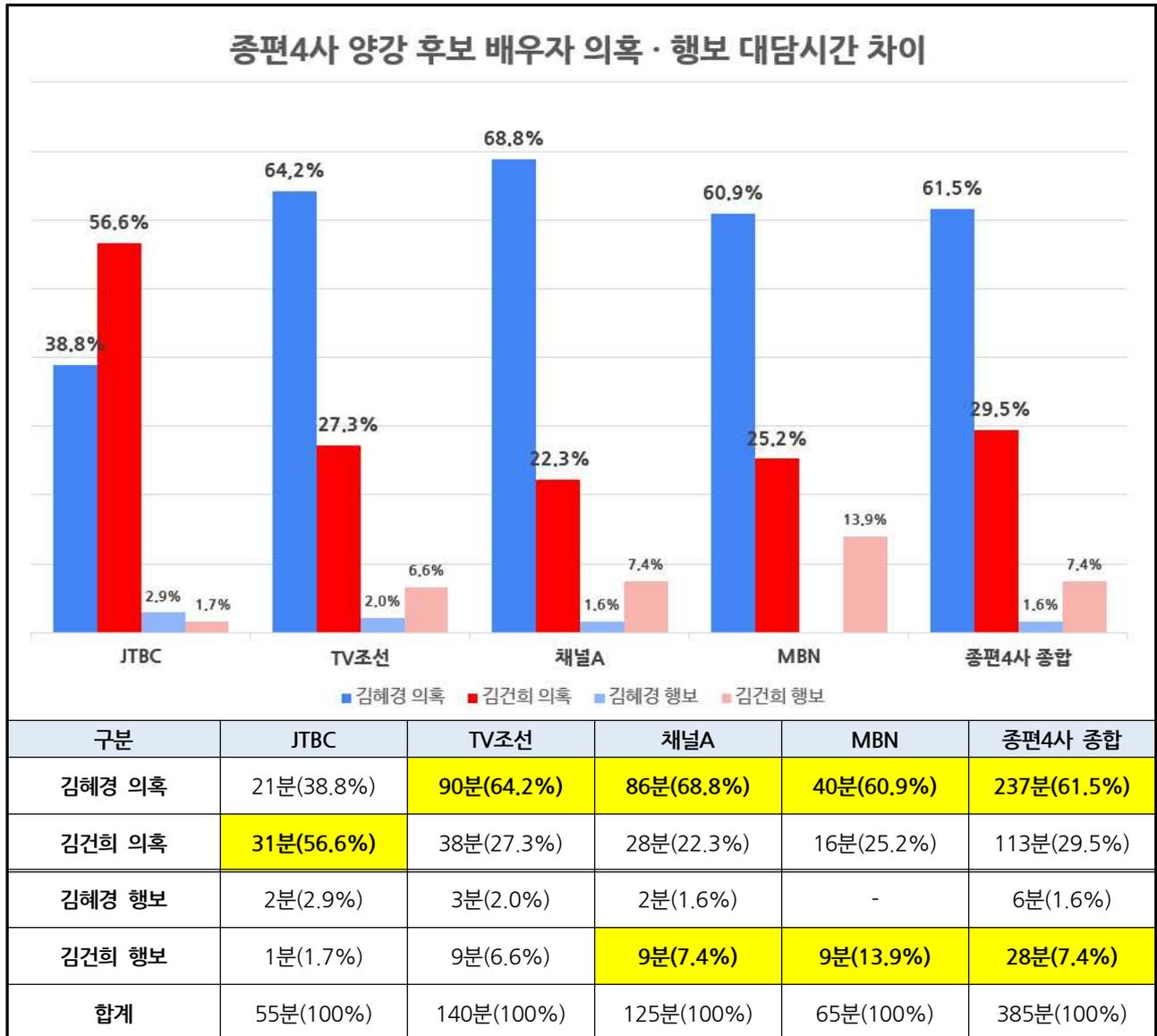
△ 총편4사 시사대담프로그램 ‘양강 후보 및 배우자 의혹’ 방송시간 분석(2/16~3/1) ©민주언론시민연합
 (※ 시간은 31초부터 1분으로 올림하여 계산했으며, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 계산)

김혜경 ‘의혹’ 2배 많고, 김건희 ‘행보’ 4.7배 많아

후보와 그를 둘러싼 관계자를 검증하는 것은 그 자체도 중요하지만, 균형 있게 다루면서 기계적 중립에 그치지 않고 진상규명이 필요한 부분을 면밀히 집어내는 것이 더 필요할 것입니다. 그러나 총편4사 시사대담프로그램은 그렇지 않았습니다.

2월 9일 김혜경 씨 사과 기자회견과 김건희 씨 주가조작 연루 추가 보도가 동시에 나오며 양강 후보 배우자 이슈가 또다시 불거졌는데요. 이튿날인 2월 10일부터 3월 1일까지 분석한 결과, 총편4사는 김혜경 의혹을 평균적으로 237분(61.5%) 다루면서도, 김건희 의혹은 113분(29.5%) 다루는 데 그쳤습니다. 김건희 의혹보다 김혜경 의혹을 2배 더 많이 다룬 것입니다. TV조선은 김혜경 의혹 90분(64.2%), 김건희 의혹 38분(27.3%)으로 김혜경 의혹을 2.4배 더

많이 다뤘습니다. MBN은 김혜경 의혹 40분(60.9%), 김건희 의혹 16분(25.2%)으로 김혜경 의혹을 2.5배 더 많이 다뤘습니다. 채널A가 가장 큰 차이를 보였는데요. 김혜경 의혹 86분(68.8%), 김건희 의혹 28분(22.3%)으로 김혜경 의혹을 3.1배 더 많이 다뤘습니다.



△ 중편4사 시사대담프로그램 ‘양강 후보 배우자 의혹’ 방송시간 분석(2/10~3/1) ©민주언론시민연합
 (※ 시간은 31초부터 1분으로 올림하여 계산했으며, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 계산)

반면, 같은 기간 JTBC는 김혜경 의혹 21분(38.8%), 김건희 의혹 31분(56.6%)으로 중편4사 중 유일하게 김혜경 의혹보다 김건희 의혹을 1.5배 많이 다뤘습니다. ‘김혜경 의혹’의 경우 ‘추가 의혹’이 제기되었지만, ‘김건희 의혹’의 경우 ‘추가 근거’가 제시되지 않았기 때문으로 보입니다.

김혜경 씨 의혹은 제보자 증언과 녹취파일 등에 따른 언론보도로 경기도 공무원 및 법인카드 사적 유용 의혹이 추가로 제기된 반면, 김건희 씨 도이치모터스 주가조작 연루는 오랜 기간 해당 사안을 탐사보도해온 뉴스타파를 비롯한 언론이 구체적 근거를 제시하며 윤석열 후보와 김건희

씨 해명 및 계좌정보 추가공개를 요구하던 상황입니다. 뉴스타파는 2월 21일 보도에서 김건희 씨 도이치모터스 주가조작 연루가 더 이상 ‘의혹’이 아니라 ‘사실’이라며 기사제목에서 ‘의혹’을 빼고 ‘전방위 연루’를 넣었습니다. 윤석열 후보 측에서 공개한 김건희 씨 일부 계좌정보를 통해 검찰 공소장 범죄일람표에 나온 ‘도OO’ 씨가 김건희 씨라는 것을 정확하게 특정했습니다. 이처럼 김혜경 의혹은 ‘추가 의혹’이 제기되고, 김건희 의혹은 ‘추가 근거’가 제시되고 있지만, JTBC를 제외한 TV조선·채널A·MBN은 김혜경 의혹을 전하는 데 집중했습니다.

배우자 행보는 배우자 의혹과 전혀 다른 흐름입니다. 종편4사 평균 김혜경 행보 6분(1.6%), 김건희 행보 28분(7.4%)을 다뤄 김건희 행보를 약 4.7배 더 많이 방송했는데요. TV조선은 김건희 행보를 약 3배 더 많이 방송했고, 채널A는 김건희 행보를 약 4.5배 더 많이 방송했습니다. MBN은 아예 김건희 행보만 다뤘습니다.

단일화가 삼킨 대선, 선거운동 뛰어든 언론

단일화 보도가 많았던 만큼 2022대선미디어감시연대 신문방송종편 모니터팀에서 많이 발표한 모니터보고서 주제 또한 ‘단일화’였습니다. 그러나 한국 사회에서 ‘단일화’는 협치와 민주주의 발전 자체보다 정치권의 ‘권력 나눠먹기’ 수단으로 활용됐다는 점에서 이를 그대로 중계만 한다면 언론이 제 역할을 다하는 것이라 보기 어렵습니다. 이번에도 단일화 관련 보도 대부분은 국민의 힘 또는 국민의당 상황, 단일화 성사 가능성, 단일화 진행 상황 등에 그쳐 경마저널리즘, 유권자 없는 선거보도 일색이었는데요. 언론이 마치 정치권 일부처럼 움직이는 보도도 많았습니다. 선거 운동과 다름없는 대표적 편파보도 사례입니다.

‘단일화 의무’라며 후보 몰아간 언론

신문 지면과 방송사 저녁종합뉴스에서 주로 다뤄진 단일화 보도 프레임(frame)은 ‘단일화 의무론’이었습니다. 일부 언론은 단일화 방안을 컨설팅하는 수준까지 이르렀습니다.

단일화 논의가 본격적으로 이뤄지기 전인 2월 첫 주부터 ‘단일화 의무론’이 등장했습니다. 동아일보 <이기홍 칼럼/단일화 막차 놓쳐 국민 배신할 건가>(2월 4일 이기홍 대기자)는 “(단일화에 대한 여권의 절박성과 달리) 국민의힘엔 그런 절박성이 없다”며 야권의 단일화 의지 부족을 질타하고 “단일화는 의무이며 당위”라고 주장했습니다. 조선일보 <야권, 연대 없이 이길 수 있나… 1987·2017년에 답이 있다>(2월 3일 홍영림 여론조사전문기자)도 “야권이 연대하지 않을 경우 승부는 안갯속”이라며 “단일화 또는 공동 정부 구성 등 논의를 빨리 끝내”라고 촉구했습니다.

방송 저녁종합뉴스도 마찬가지입니다. 채널A <윤석열, 왜 단일화 미적대나?>(2월 7일 노은지 기자)에서 동정민 앵커는 “단일화하면 이긴다는 여론조사가 많은데, 윤석열 후보는 왜 단일화 미적거리는 겁니까?”라고 질문했는데요. 윤 후보가 단일화를 하지 않고 있는 것을 ‘미적거리는 것’이라고 규정한 발언으로, 단일화를 둘러싼 야권의 유불리 분석을 너머 단일화를 당연히 해야 한

다는 주관적인 전제가 깔린 질문으로 해석될 수 있습니다.

단일화 방안을 컨설팅해주는 보도까지 가세했습니다. 조선일보 <강천석 칼럼/윤일화든 ‘안일화’든 단일화 놓치면 한 될 것>(2월 5일 강천석 고문)은 “후보 단일화는 한 후보가 다른 후보를 어떤 조건으로 흡수하느냐를 결정하는 1997년 김대중·김종필 유형과, 누가 후보가 되느냐를 결정하는 2002년 노무현·정몽준 유형이 있다”며 단일화 유형을 제시했습니다. 동아일보 <박제균 칼럼/안철수 책임총리론>(2월 7일 박제균 논설주간)은 안철수 후보를 ‘철수’ 시키기 위해선 “역시 ‘안철수 책임총리’만 한 것이 없다”고 주장하기도 했습니다.

‘단일화 의무론’ 이어 끝없는 ‘단일화 부활’까지

특정 후보가 단일화를 부인하거나, 단일화가 철회되었음에도 언론의 불지피기는 계속됐습니다. 끝도 없이 단일화가 중요 이슈로 부활했는데요. 매일경제 <닭은꼴 윤·안 공약…단일화 추진때 ‘날개’될 듯>(2월 9일 박윤균·김보담 기자)은 당시 안철수 후보가 관훈토론회에서 단일화 여부를 부인했는데도 두 후보의 부동산, 정치개혁 등 공약을 비교하며 “‘닭은꼴’ 정책공약이 야권후보 단일화에 호재로 작용할 것이라는 기대가 높다”고 주장했습니다. 당시 두 후보는 사드 추가 배치 등 첨예하게 대립하는 정책이 있어 사실과 다를 뿐만 아니라 단순히 몇몇 정책 유사성만으로 ‘호재’를 언급하는 것은 부적절한 해석이자 단일화 부추기기로 볼 수밖에 없었습니다.

2월 20일 안철수 후보는 윤석열 후보와의 단일화 결렬을 선언하게 됩니다. 그러나 종편을 중심으로 두 사람의 단일화가 ‘여전히 살아있는 카드’라는 주장이 제기됐습니다. 채널A <왜/안, 단일화 철회 이유는?>(2월 20일 손영일 차장)에서는 “야권단일화는 여전히 살아있는 카드”, “물리적 시간이 안 된다고 했지만, 후보들의 의지가 있다면 전격적으로 협의가 이뤄질 수” 등의 언급이 나왔고 TV조선도 <“정권교체 위해 앞으로도 함께 노력”>(2월 20일 김도형 기자)에서 단일화에 대해 가능성을 열어놓는 국민의힘 내부 기류를 전하며 “국민의힘은 윤 후보와 안 후보가 전격적으로 만나, 후보 간 담판을 할 가능성도 열어두는 분위기”라고 긍정적으로 보도했습니다.

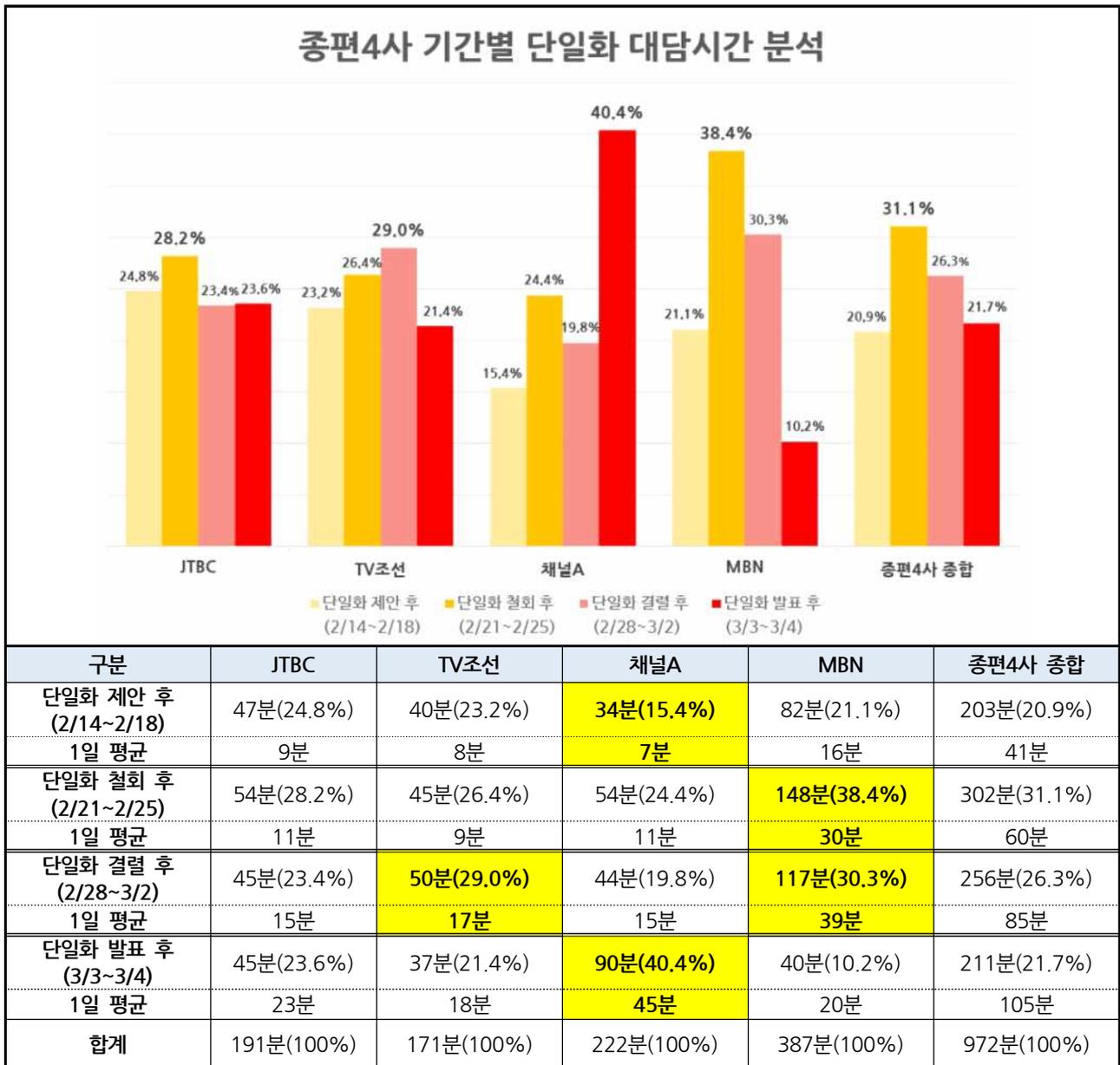
2월 21일 단일화 협상이 결렬되자 조선일보가 또다시 나섰습니다. <사설/단일화 시간만 끈尹, 정권 교체와 거꾸로 간 安>에서 조선일보는 “다시 한번 단일화 협상이 이뤄질 가능성은 남아 있다”며, “윤 후보가 진심을 보인다면 안 후보의 생각도 달라질 수 있을 것”이라고 주문했습니다.

한편 안철수 후보와 윤석열 후보의 단일화 협상이 결렬된 이후 양측은 불발된 책임을 서로에게 미루며 진실공방을 벌였는데요. TV조선은 <“무능·내수용” 맹비난…단일화 결렬 책임 공방>(2월 23일 이채림 기자)에서 “이 상황이 역설적으로 마음이 완전히 멀어진 건 아니라는 뜻이라는 해석도 있”다고 전했습니다. 해석의 출처와 근거는 기사 본문에 없었습니다. 채널A <왜/긴급 ‘맞불 회견’?>(2월 23일 노은지 차장)도 “표면상으로는 부딪친 것은 맞”지만 “단일화 협의 과정에서 오해가 있었거나 서로의 진의를 몰랐던 부분이 있었다면 공개적으로 서로 풀거나 확인해보자 이렇게도 해석될 여지가 있어 보”인다고 설명했지만 근거는 없었습니다. MBN은 <정치톡톡/“안철수

잡아라">(2월 23일 박자은 기자)도 “아직 불씨는 살아있다”고 강조했습니다.

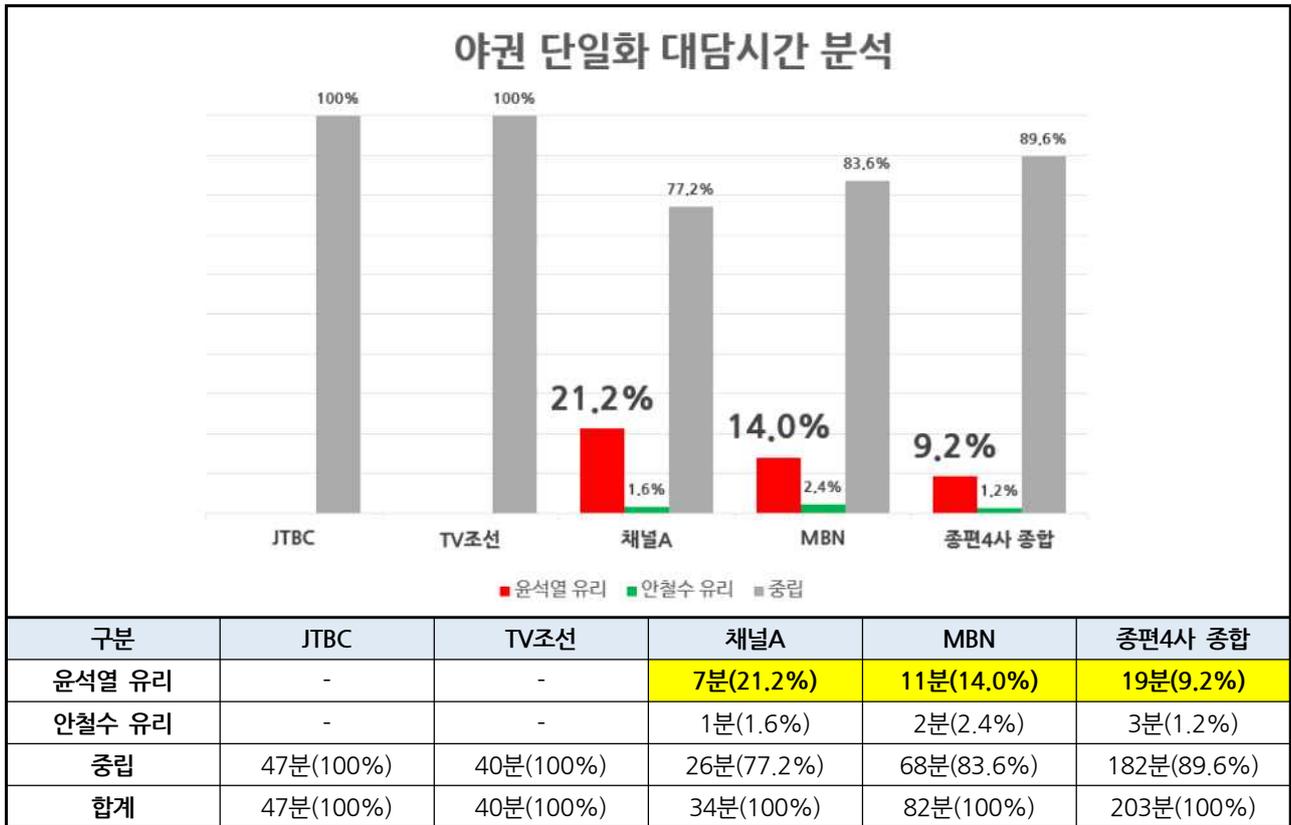
총편 '단일화' 집착...채널A, 단일화 발표 후 더 '올인'

양강 후보와 배우자를 둘러싼 의혹에 이어 총편4사 시사대담프로그램이 크게 관심을 보인 주제는 '야권 단일화' 이슈였습니다. 총편 시사대담은 안철수 후보가 단일화를 제안했을 때보다 철회 후 윤석열 후보가 단일화 결렬을 발표했을 때, 두 후보가 단일화를 발표했을 때 더 많은 방송 시간을 할애하며 단일화에 집중했습니다. 단일화가 제안되거나 실제 하겠다고 발표한 때보다 철회하거나 결렬되었을 때 더 많이 대담을 나눈 흐름이 확인됩니다.



△ 총편4사 시사대담프로그램 '야권 단일화' 관련 방송시간 분석(2/14~3/4) ©민주언론시민연합
 (※ 시간은 31초부터 1분으로 올림하여 계산했으며, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 계산)

야권 단일화 대담, 윤석열 유리 > 안철수 유리 '7배 많았다'



△ 종합4사 시사대담프로그램 ‘야권 단일화’ 관련 방송시간 분석(2/14~2/18) ©민주언론시민연합
 (※ 시간은 31초부터 1분으로 올림하여 계산했으며, 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하여 계산)

한편 단일화가 제안되고 철회된 2월 14일에서 18일 사이 종합4사 시사대담프로그램도 분석했는데요. 당시는 안철수 후보가 2월 13일 윤석열 후보에게 야권 단일화를 제안했다 철회하게 되는 과정이기도 합니다. 특정 후보에 유리하게 단일화 대담을 이끌고 있는 것은 아닌지 살펴본 건데요. 이 기간 야권 단일화 대담에서 가장 많은 시간을 차지한 것은 ‘중립’입니다. 공정성과 균형성을 지켜야 할 시사대담프로그램에서 당연한 결과이기도 한데요. JTBC와 TV조선의 단일화 대담은 중립에 해당했습니다.

반면, 채널A와 MBN은 달랐습니다. 채널A에선 ‘윤석열 후보로의 단일화 가능성이 높다’는 윤석열 후보에게 유리한 출연자 발언이 7분(21.2%) 나올 때, ‘안철수 후보로의 단일화 가능성이 높다’는 안철수 후보에게 유리한 발언은 1분(1.6%) 나왔습니다. MBN에선 윤석열 후보에게 유리한 발언이 11분(14.0%) 나올 때, 안철수 후보에게 유리한 발언은 2분(2.4%) 나오는 데 그쳤습니다.

입맛에 맞게 끌어다 쓰는 여론조사?

2022대선미디어감시연대 첫 보고서는 여론조사보도 분석 결과였습니다. 언론이 여론조사보도를 다루며 중앙선거여론조사심의위원회가 공표한 ‘선거여론조사기준’이나 ‘선거여론조사보도준칙’

등을 지키며 보도하고 있는지 살펴보았습니다. 거대 양당 두 후보의 지지율이 엇치락뒤치락하는 상황이라 자칫 여론조사를 무분별하게 인용 보도했다가 여론을 왜곡할 수 있는 가능성이 높음에도 여론조사가 발표되기만 하면 언론이 관련 기준을 지키지 않고 무분별하게 옮겨 쓰는 보도행태가 문제라고 판단했기 때문입니다. 단순히 기준을 지키지 않는 것을 넘어서, 여론조사 결과를 통해 사실을 왜곡할 수 있는 주관적 해석을 내놓는 경우도 발견됐습니다. 하위표본 분석 문제와 여론조사 결과 오독도 정리했습니다.

KBS는 ‘접전’이라는데 SBS는 ‘윤석열 우세’?

대통령선거를 20일 앞둔 2월 17일, 많은 방송사에서 여론조사 결과를 보도했습니다. KBS·MBC·SBS는 지상파3사 합동 여론조사 결과를, 채널A·MBN은 엠브레인퍼블릭·케이스탯리서치·코리아리서치·한국리서치 등 여론조사전문회사 4개사가 공동으로 실시하는 전국지표조사(NBS) 결과를 기사화했습니다. 지상파3사 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 여론조사의 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 지상파3사 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 이에 대한 고려 후 비교해야 합니다.

SBS는 이념성향별 지지도를 분석하면서도 “중도층에서 이재명 32.1%, 윤석열 37.1%로 오차범위 밖 격차를 보였”다고 보도했습니다. 해당 여론조사의 중도층 표본 또한 720명으로 전체 표본 2,006명의 3분의 1 수준이기 때문에 여론을 왜곡할 가능성이 높습니다. 오차범위 내 수치, 표본 수 등을 고려하지 않은 표현을 사용해 특정 후보가 ‘우세’하다고 표현한 것으로 주의가 필요한 대목입니다.

※ 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, 클릭 시 이동](#)

※ 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, 클릭 시 이동](#)

지지를 추이 다른 조사 비교하며 ‘윤석열 결집’ 주장하는 채널A

채널A <뉴스TOP10>(3월 2일) 진행자 이재명 씨는 여론조사기관 칸타코리아에서 야권 단일화 결렬 전과 결렬 후 실시한 여론조사 결과를 제시하며, 정미경 국민의힘 선대본 홍보미디어총괄 부분부장과 아래와 같이 대담했습니다.

진행자 이재명 : 정미경 최고위원님, 일각에서는, 특히 국민의힘에서는 그런 기대감이 반영되어있는 것 같은데 오히려 ‘단일화 결렬 이후에 윤석열 후보 쪽으로 집결하는 그런 모양새가 있다’, 이런 이야기도 나옵니다. (중략)

정미경 국민의힘 선대본 홍보미디어총괄 부분부장 : 정권 교체를 열망하시는 분이 지금 지속적으로 50% 이상을 넘고 계시거든요. 그분들이 결국에는 ‘야권 후보 중에 그러면 윤석열 후보가 야권 대표 선수다’ 이렇게 생각을 하시고 윤석열 후보 결집 효과를 지금 보이고 있다, 저희는 그렇게 보고 있어요. (중략) 여러 이제 상황을 보니까 계속 윤석열 후보가 (지지율이) 높게 나오고 있기 때문에 조금이라도, 그래서 저희가 볼 때는 윤석열 후보 결집으로 정권 교체를 지지하시는 분들이 윤석열 후보에게 결집하고 있기 때문에 저희는 뭐, 아주 좋게 보고 있습니다. (중략)

진행자 이재명 : 단일화 결렬 전과 후가 물론 칸타코리아와 같은 기관에서 조사한 겁니다. 다만 의뢰는 조선일보에서 의뢰했었고 이쪽은 서울경제에서 의뢰한 건데 같은 여론조사기관의 조사 수치가 단일화 결렬 전에 34.9, 36.5, 단일화 결렬 후에 오히려 격차가 커졌다.

진행자 이재명 씨가 말한 것처럼 단일화 결렬 전과 결렬 후 여론조사는 같은 조사기관 ‘칸타코리아’에서 진행했고, 조사의뢰자가 조선일보·TV조선과 서울경제로 다른 것이 맞습니다. 그러나 채널A가 제시한 두 여론조사는 조사의뢰자만 다른 것이 아닙니다. 조사기간과 조사시간대는 물론, 설문문항에서도 많은 차이를 보이고 있습니다.

구분	단일화 결렬 전	단일화 결렬 후
조사기관	칸타코리아	칸타코리아
조사의뢰자	조선일보-TV조선	서울경제
조사일수	2일(2022-2-23~2022-2-24)	3일(2022-2-27~2022-3-01)
조사시간대	2022-2-23 10:00~20:30 2022-2-24 10:00~15:30	2022-2-27 10:00~20:30 2022-2-28 10:00~20:30 2022-3-01 10:00~11:30
저녁시간대(18시 이후) 조사시간	2시간 30분	5시간
야권 단일화 관련 질문	1개	5개
표본오차	95% 신뢰수준에 ±3.1%	95% 신뢰수준에 ±3.1%

△ 채널A가 단일화 결렬 전·후 비교한 여론조사 주요 정보(3/2) ©민주언론시민연합

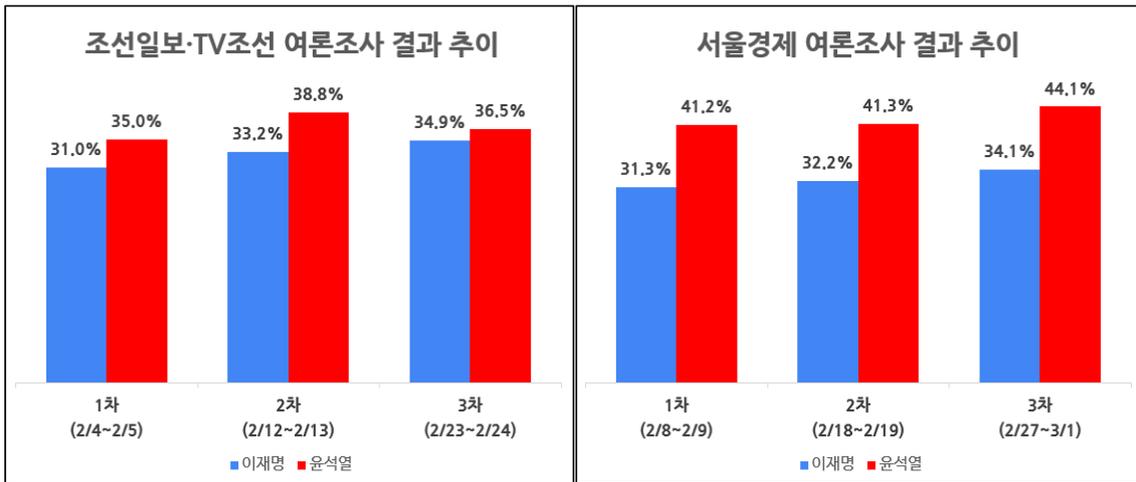
채널A가 윤석열 후보로 여론이 결집하고 있다며 비교해 보여준 두 여론조사는 먼저 조사일수가 다릅니다. 조선일보와 TV조선이 의뢰한 ‘단일화 결렬 전 조사’는 2월 23일부터 24일까지 이틀간 진행됐고, 서울경제가 의뢰한 ‘결렬 후 조사’는 2월 27일부터 3월 1일까지 사흘간 진행됐습니다. 여론조사는 조사기간에 따라서 다른 결과치가 나올 수 있는데 두 조사는 조사기간부터 이틀과 사흘로 차이를 보인 것입니다.

또한 두 조사는 18시 이후 저녁시간대 조사시간이 각각 2시간 30분, 5시간으로 절반이나 차이 납니다. 저녁시간대 조사가 얼마만큼 반영되느냐에 따라 조사결과는 달라질 수 있습니다. 직장인들이 퇴근 후 조사에 참여할 수 있느냐에 따라 지지율 격차가 발생할 수 있기 때문입니다.

두 조사에서 가장 큰 차이를 보인 것은 야권 단일화 관련 질문입니다. 조선일보-TV조선 조사는 ‘단일화 필요성’을 묻는 1개인 데 반해, 서울경제 의뢰 조사는 단일화 질문이 무려 5개나 됩니다. 서울경제 조사가 시작된 2월 27일은 이미 야권 단일화 결렬 후 윤석열 후보 측이 단일화 협상일지까지 공개한 시점입니다. 그러나 해당 조사에서는 야권 단일화 필요성, 단일화 시 지지 후보, 윤석열 후보 혹은 안철수 후보로 단일화 시 가상대결, 단일화 결렬 시 책임 등 단일화 관련 질문만 5개가 나왔습니다.

더군다나 두 조사는 지지율 추이에서 큰 차이를 보입니다. 조선일보-TV조선이 칸타코리아에 의뢰한 1~3차 조사는 이재명 후보와 윤석열 후보 지지율이 모두 오차범위 내 접전을 보였지만, 서울경제가 칸타코리아에 의뢰한 1~3차 조사는 두 후보 지지율이 모두 오차범위 밖 차이를 보였습니다. 즉, 조사기관이 같더라도 추이가 다른 여론조사 결과를 비교해서 ‘단일화 결렬 후 여론이 윤석열 후보로 결집하는 모양새를 보였다’고 해석하는 것은 설득력을 갖기 어렵습니다.

여론조사는 조사기간과 시간대, 응답률, 조사방식 등에 따라 결과가 달라질 수 있습니다. 여론조사 전문가들이 서로 다른 조사를 비교하는 것은 무의미하며 한 기관에서 동일한 방식으로 조사



△ 조선일보-TV조선 여론조사 결과 추이(왼쪽)와 서울경제 여론조사 결과 추이(오른쪽) ©민주언론시민연합

한 결과의 추이를 살펴봐야 한다고 입을 모으는 이유가 여기에 있습니다. **선거방송심의에 관한 특별규정 제18조(여론조사의 보도) 4항도** “방송이 여론조사의 결과를 해설하는 경우에는 그 조사의 전제여건과 현저히 다른 여건을 가진 상황에 대하여 그 조사결과를 임의로 적용하여서는 아니 된다”고 명시하고 있습니다. 그런데도 채널A는 서로 다른 두 조사를 단일화 결렬 전과 후 여론을 보여주는 것으로 확신하고, ‘윤석열 후보로 여론 결집’이란 무리한 해석을 내놓은 것입니다.

(※ 채널A <뉴스TOP10>(3월 2일)에서 인용한 여론조사 개요: ① 조사의뢰자: 조선일보-TV조선/선거여론조사기관: 칸타코리아/ 조사일시: 2022년 2월 23~24일(2일간)/ 그 밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조, 클릭 시 이동 ② 조사의뢰자: 서울경제/ 선거여론조사기관: 칸타코리아/ 조사일시: 2022년 2월 27일~3월 1일(3일간)/ 그 밖의 사항은 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지 참조, 클릭 시 이동)

분석의 한계와 보완

제20대 대선 신문·방송·종편 선거보도를 살펴보면 △실종된 정책보도 △행보·단일화 등 경마식 저널리즘 만연 △종편의 후보·후보자 가족 논란 관련 시간 편파 △선거운동에 가까운 단일화 보도 △사실을 왜곡하는 여론조사 보도 등의 문제를 짚었습니다.

물론 이번 대선에서만 두드러진 특징이라고 단언하기 어렵습니다. 후보자의 정책보다는 이미지에 치중한 보도, 선거를 승패의 관점에서만 바라보는 보도, 갈등이나 대립을 지나치게 부각하는 보도, 정치 공방만 나열하는 보도, 특정 후보나 정당에 편파적인 보도 등은 줄곧 지적되어 온 문제입니다. 박빙을 달리는 양당 후보 지지율 덕에 여론조사 보도가 논란이 됐으나 여론조사의 정확성과 이를 비판 없이 크게 보도하는 언론에 대해 지적이 없었던 바는 아닙니다. 꾸준히 지적돼 온 선거보도 문제를 매듭지을 대안이 필요함을 다시 상기할 때입니다. 중간평가 토론회 당시 ‘비호감 언론’ 막을 끝장 검증 필요하다’고 주장했으나 이후 실제 비호감 언론을 막았는지 스스로도 성찰이 필요합니다.

이번 한계는 앞으로 보완하여야 할 것입니다. 먼저, 정책검증보도의 실종을 수치로 드러내면서 경향과 흐름에 집중하느라 수치가 의미하는 바에 집중하지 못했습니다. 정책이 언급된 기사에서

검증까지 했다는 보도건수가 신문은 총 397건, 방송은 총 50.5건입니다. 이러한 검증이 편파적이진 않았는지, 네거티브를 위한 검증은 아니었는지, 과정과 시의가 적절했는지 등까지 분석해야 완성도를 높일 것입니다. 또한 이번에 두드러졌던 ‘성별 갈라치기’와 관련된 언론 문제에 대해 추가 분석이 필요합니다. ‘여성가족부 폐지’ 공약 발표에 대해 이를 캠페인 전략으로 조명하거나 지지율 상승의 원인으로 보도하는 등의 문제는 깊은 고찰이 필요합니다.

끝으로 2022대선미디어감시연대는 변화한 미디어 환경에 부응하여 유튜브와 포털뉴스까지 모니터 대상을 확대했습니다. 그러나 신문·방송 등 올드미디어와 포털·유튜브 등 뉴미디어 간 유기적인 모니터 체계를 만들지 못했습니다. 언론의 정책검증이 소홀하다고 지적했는데, 주요 뉴스유통 채널이 포털인 만큼 정책검증 실종의 원인과 대안을 찾기 위해서는 이들을 종합적으로 모니터할 필요가 있습니다. 선거보도를 상업주의적으로 접근하는 언론, 비판 없이 받아들이는 언론 소비자, 이를 방치하는 뉴스유통 플랫폼 등을 움직일 수 있는 활동으로 나아가야 합니다.

지역 일꾼을 뽑는 지방선거가 코앞으로 다가왔습니다. 지방선거 보도는 대통령선거, 국회의원선거 보도와 또 다른 특징이 있습니다. △편향보도(현직 후보 편향, 광역단체장 후보 편향, 지역 편향 등) △중앙정치 대리전 보도(중앙정부 중간평가 프레임) 등입니다. 지방선거 보도 개선을 견인할 수 있는 활동으로 나아가기 위한 마중물이 필요합니다.

* 모니터 대상 : 2022년 2월 3일~3월 2일 경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보, 매일경제, 한국경제 지면보도 / 2022년 2월 3일~3월 2일 KBS <뉴스9>, MBC <뉴스데스크>, SBS <8뉴스>, JTBC <뉴스룸>(1,2부), TV조선 <뉴스9>(평일)/<뉴스7>(주말), 채널A <뉴스A>, MBN <종합뉴스> / 2022년 2월 9일~3월 4일 JTBC <정치부회의>, TV조선 <보도본부 핫라인>, 채널A <뉴스TOP10>, MBN <뉴스와이드>

포털뉴스 모니터

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회

포털이 재현(再現)한 대선은

이준형 2022대선미디어감시연대 포털뉴스모니터팀장(전국언론노동조합 전문위원)

재현이 갖는 힘

미디어학에서 가장 중요한 개념 중 하나가 재현(再現, representation)이다. 철학적인 개념이 기도 한 재현은, 세 가지 정도로 그 의미가 분화된다. 첫째, 어떤 사물이나 대상을 있는 그대로 다시 제시하는 것을 의미한다. 둘째, ‘대표’의 의미로서 대표자나 집단이 피대표자들의 목소리를 대변하는 것을 말한다. 마지막으로 포스트 모더니즘적인 재현 개념은 재현 이전에 무엇인가가 존재하는 것이 아니라 재현 이후에야 사회적으로 무엇인가가 비로소 존재하게 된다는 뜻을 갖는다.

미디어학이 취하는 재현 개념은 첫째와 마지막 것의 중간 정도에 있다. 이에 비추어 보면 저널리즘이란 현실에서 벌어진 사건들에 대해 재현하는 제도이다. 현실의 사건은 저널리즘 재현 이전에 물론 존재하지만(첫째 개념), 저널리즘이 어떻게 재현하는가에 따라서 그 사건은 사회적으로 알려지고, 또 존재하게 된다(셋째 개념). 저널리즘의 힘이 강한 것은 그것이 셋째 개념에 해당하는 재현을 수행하기 때문이다. 저널리즘은 현실을 전달할 뿐 아니라 특정한 의미를 가진 사건으로 만들어내는 힘을 갖고 있다.

이렇게 힘이 강한 저널리즘의 재현은 크게 두 가지 차원에서 수행된다. 보도와 편집/편성이 그것이다. 이를테면 보도의 단위에서 장애인 단체의 지하철 시위를 두고 어떤 방송은 ‘소수자 권리와 시위권의 정당한 행사’로, 어떤 신문은 ‘시민의 이동권을 제한하는 일종의 테러’로 재현할 수 있다. 어떤 보도를 접하는가에 따라 사회적 행위자들은 아주 다른 방향으로 이 사건을 해석하게 된다. 어찌 보면 두 번째 차원인 편집/편성의 차원은 더 강한 영향력을 발휘한다. 무엇이 보도되고 그렇지 않을 것인가를 정하는 일이기 때문이다. 어떤 매체는 장애인단체의 지하철 시위를 아예 보도하지 않음으로써 이것이 사회적 사건이 되지조차 못하게 만들 수도 있다.

2022대선미디어감시연대 포털뉴스모니터팀은 중대한 사회적 사건인 대선을 두고 벌어지는 저널리즘의 재현 양상에 어떻게 포털이라는 요소가 작용하는가를 보고자 했다. 가설적으로 포털은 편집/편성의 차원에 우선 작용한다. 여기에서 중요한 장치가 바로 알고리즘¹⁾이다. 포털 알고리즘

1) 전국언론노동조합이 2021년 서울시장보궐선거 포털 모니터링에서 발견한 바와 같이 포털의 알고리즘은 사실 그다지 고차원적인 방식으로 작동하지는 않는다. 핵심은 조회수와 체류시간이다. 포털 알고리즘은 △기사를 유사한 것들끼리 묶고 나누며 △유사한 묶음(cluster) 중 시간별 보도 집중도, 최신성, 전반적 기사량이 많은 묶음을 상위로 올린다. 묶음 내에서는 최신성, 이용자 참여도, 주제 관련성, 최초 송고 여부, 기사 길이 등이 종합되어 배열의 순서가 정해진다.

은 이용자들이 많이 보고 오래 머무를 기사를 추천하는 역할을 한다. 전통적인 편집/편성 실천, 즉 보도가 될 만한 사건을 추리고(게이트키퍼, 아젠다세팅), 보도를 신문 지면과 방송 시간에 배치하는 작업 이외에 강력한 편집/편성 행위가 포털에 의해서 이루어지고 있는 셈이다. 또 포털은 언론사 보도내용에도 영향을 줄 것이라고 봤다. 알고리즘에 의한 배치는 언론사가 통제할 수 있는 변수가 아니다. 그런 알고리즘이라는 불변의 조건 속에서 언론사는 순응에 가까운 태도를 취하고 알고리즘이 고품질로 평가할 만한 기사들, 즉 조회수와 체류시간을 최대한 끌어낼 기사들을 쏟아낼 수밖에 없다.

이처럼 저널리즘의 재현 과정 전반에 개입하고 있는 포털은, 단순히 뉴스 소비와 생산 행태에 영향을 미치고 있음을 넘어 사회적 현실을 구성하는 과정에서 큰 힘을 발휘하고 있다고 할 수 있다. 대선이라는 중차대한 사안과 관련해서도, 포털이 어떻게 대선 국면의 사건들을 잘 전달하고 있는가(재현 1)를 훌쩍 넘어 포털이 어떤 대선을 만들어가고 있는가, 나아가 한국 정치와 한국 사회를 어떤 것으로 구축해내고 있는가(재현3)에 대해서 질문할 필요성이 있다고 하겠다.

모니터링 방법

포털뉴스모니터팀은 이번 대선 국면에서 총 다섯 편의 보고서를 제출했다. 작업과정은 다음과 같았다. 분석 대상으로는 네이버 뉴스, 그중에서도 언론사별 ‘많이 본 뉴스’ 중 대선 관련 상위 보도를 매일 추출하고, 이를 코더들이 매주 분석유목에 따라 코딩했다. 그리고 코딩된 원본 데이터를 시각화하고 분석하는 과정을 거쳐 매주 한 편의 보고서를 집필했다. 이번 보고서 집필은 특별히 전국언론노동조합 민주언론실천위원회 위원들이 맡았다.

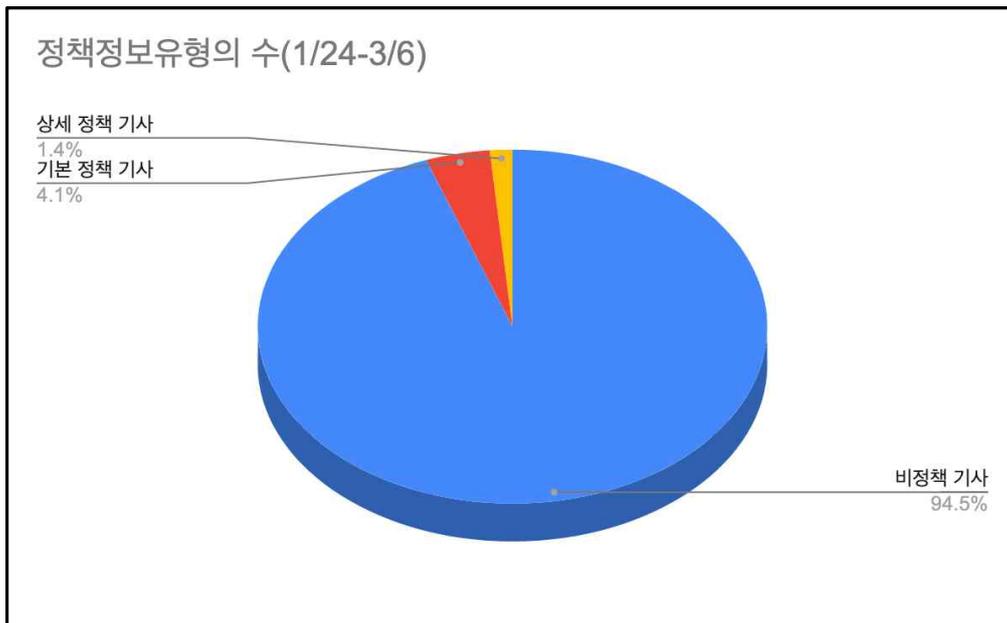
모니터링 시점	2022년 대통령 선거(2022.1.24-2022.3.6, 총 6주, 42일)
모니터 대상	네이버 뉴스서비스 채널제휴 언론사 중 다음에 해당하는 언론사 : 종합일간지, 방송사, 통신사, 경제지, 지역일간지, 인터넷신문.
기사 추출	- 랭킹뉴스에서 언론사별 많이 본 기사를 해당일의 다음 날 오전 11시 기준으로 상위 5개 기사를 표본으로 함 - 위 기사 중 대통령선거 관련 키워드가 제목에 포함된 기사를 추출 - 관련 키워드 : 더불어민주당, 국민의힘, 정의당, 국민의당, 새로운물결, 이재명, 윤석열, 안철수, 심상정, 李, 尹, 安, 沈, 후보 배우자 이름(김건희, 김혜경), 선대위원장, 당대표, 대선, 공약, 지지율, 여론
분석 유목	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 랭킹뉴스 조회수를 제공하지 않아 이를 다룰 수 없게 됨

다. 3)그리고 품질이 평가된다. 알고리즘에게는 이용자가 많이, 오래 볼 기사가 곧 고품질의 기사다. 5)마지막으로 각 이용자의 뉴스 소비 이력에 따라비슷한 관심사를 가진 다른 이용자들이 선택한 뉴스를 추천한다. 물론 5)에서의 이용자에게 대한 뉴스 추천은 로그인한 이용자들을 대상으로 한다. 2019년 언론진흥재단의 조사 결과에 따르면 전체 23.9%만이 로그인하여 뉴스 채널 구독을 이용한다. 나머지 로그인하지 않은 이용자들은 로그인한 이용자에게 비해서 더 단순하게 품질(조회수, 체류시간)을 평가받은 기사들을 추천받게 된다.

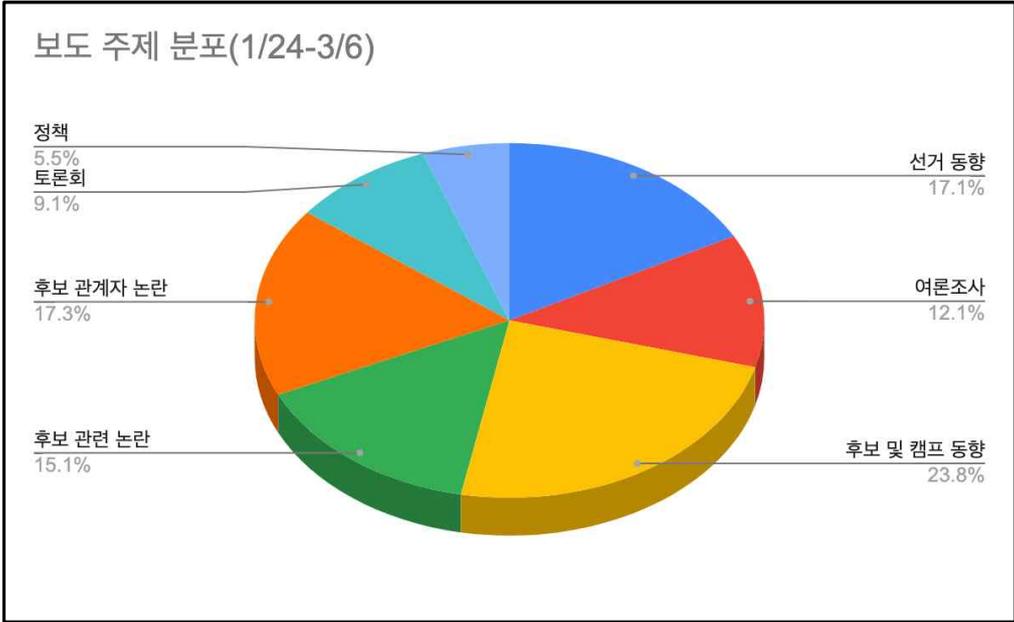
분석결과

1월 24일부터 3월 6일까지 총 6주, 42일간 진행된 모니터링에서 추출된 기사는 총 3071건이었다. 가장 눈에 띄는 결과는 비정책 기사, 정책 기사의 비율이었다. 코딩 기준에 따르면, 정책에 대한 언급이 1회라도 이뤄질 경우 기본 정책 기사로, 그중에서도 상세한 설명이나 분석이 있는 경우엔 상세 정책 기사로 분류하고 나머지를 비정책 기사로 분류하기로 했다. 결과적으로 전체 기사의 94.5%(2,902건)이 비정책 기사였고, 4.1%(125건)이 기본 정책 기사, 그리고 1.4%(44건)이 상세 정책기사였다.

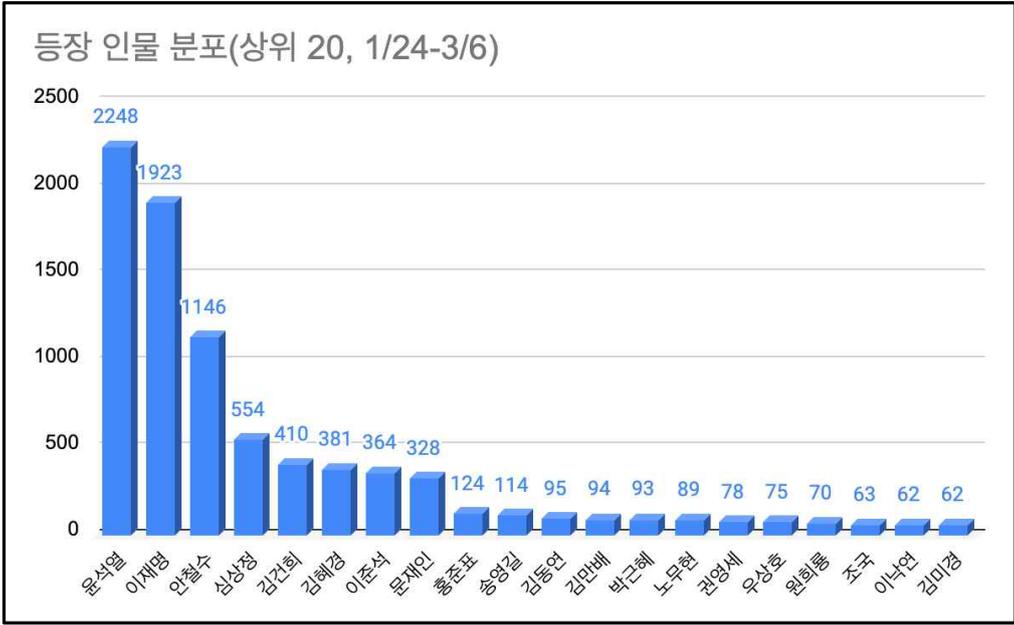
분석 첫 주(1/24-1/31)에는 90%가량이었던 비정책 기사의 비율이 선거가 진행되면서 점차 늘어났음을 알 수 있다. 특히 선거 막판이었던 분석 넷째 주(2/21-2/27)에는 김혜경 씨 법인카드 의혹, 윤석열 후보 관련 '김만배 녹취록' 공개, 다섯째 주(2/28-3/6)에는 김부선 씨 이재명 후보 관련 폭로 등이 논란거리로 떠오르면서 뉴스판을 장악했다. 특히 3월 3일에는 윤석열과 안철수의 단일화 선언이 나오면서 비정책 기사의 비율이 더 높아졌다. 두 주 간의 비정책 기사 비율은 도합 96.6%에 달했다.



그렇다면 비정책 기사라는 범주 안에는 어떤 주제들이 분포하고 있었을까. 전체 기사의 세부 주제 분포를 살펴보니, 후보와 후보 관계자(배우자 등) 논란을 다룬 기사가 전체의 32.4%가량이었다. 이외에 선거 정국, 후보 및 캠프의 동향을 다룬 기사가 전체의 40.9%, 여론조사 관련 기사가 12.1%, TV 토론회 관련 기사가 9.1%였다. 선거 레이스 초반부터 불거졌던 김건희 씨 논란, 김혜경 씨 논란, '대장동' 관련 논란 등이 지속적으로 선거의 주요 이슈로 자리를 잡아온 것으로 확인됐다.

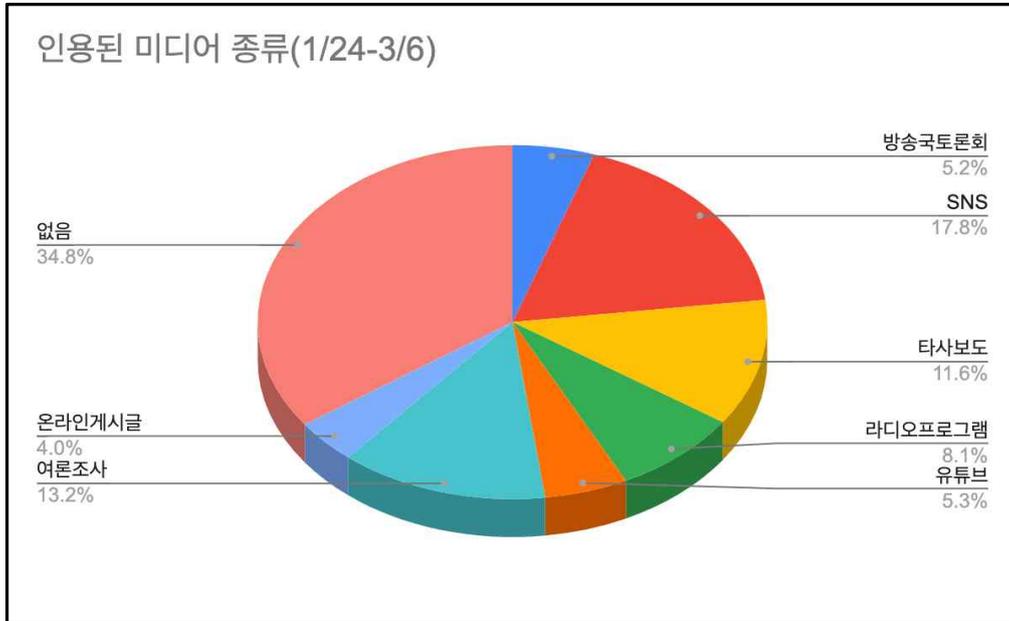


이번 선거보도가 논란과 비정책 기사들이 주를 이루었음은 등장인물의 분포에서도 확인할 수 있다. 인물별 등장 횟수를 상위 20인에 한해 추려보니, 4명의 주요 후보 외에는 김건희 씨와 김혜경 씨가 양당 대표나 현직 대통령, 군소 후보들보다도 높은 순위를 기록했다.



타 매체를 인용한 보도를 분석한 결과, 인용 보도를 하지 않은 경우가 34.8%로 가장 많았으나, 그 뒤를 이은 것은 SNS를 인용한 보도(17.8%)였다. SNS를 인용한 보도는 논란이나 이슈에 관한 정치권 안팎 인사들의 가벼운 논평이나 검증되지 않은 의혹 제기 등을 기사화한 경우가 많았다. 문화일보의 2월 18일자 <원희룡 “이현욱 GH사장이 ‘이재명 옆집’ 직접 동·호수 지시”>는 원희룡 국민의힘 선대위 정책본부장이 “경기주택도시공사 고위 임원의 제보”라며 페이스북에 올린 글을 기사화했다. 이 건은 며칠 간 ‘많이 본 뉴스’에 올랐으나 이후 별다른 후속 보도 없이 문

했다. 부산일보 2월 22일자 <댓글로 ㄹㅇ ㅋㅋ만 치세요 이준석, 또 안철수 조롱>은 윤석열, 안철수 단일화 국면에서 안철수의 윤석열 비판 발언을 두고 이준석 국민의힘 대표가 페이스북을 통해 한 줄로 조롱한 건이 기사화된 사례였다. 연합뉴스 3월 2일자 <김용민 "尹, 김건희로부터 성상납 강력의심"...野 "사회악">도 여성 혐오로 점철된 막말이 필터링 없이 그대로 기사화된 사례였다고 하겠다.



포털 저널리즘을 어떻게 해야 할까

역대급 비호감 대선이었다는 수사에 많은 사람이 동의한다. 포털뉴스 모니터링 결과도 그것에서 크게 벗어나 있지 않다. 후보자와 배우자 논란 관련 보도가 정책 기사를 압도했으며, SNS가 보도에 가장 많이 인용된 매체로 꼽히며 정제되지 않은 의혹 제기과 막말이 뉴스판에 넘쳐났다. 저널리즘이 대선을 ‘비호감’으로 재현하는 데 큰 역할을 했다고 하겠다. 그러나 온전히 저널리즘 혼자 벌인 일이라고 보기에는 어딘가 텅텅한 구석이 있다. 포털에서의 뉴스 유통이란 언론사가 실는 대로 읽히는 방식이 아니기 때문이다.

포털뉴스모니터팀은 네이버 ‘많이 본 뉴스’를 지속적으로 추적하면서도, 동시에 ‘많이 본 뉴스’가 되지 못한 좋은 보도들이 있음을 알리기 위해 노력해왔다. 실제로 좋은 기획 보도들이 있었다. 한겨레 <나의 선거 나의 공약>은 한국 사회 주요 의제 6가지(기후위기, 성평등, 지역균형, 부동산, 돌봄, 플랫폼)를 골라 유권자 100여 명을 심층 인터뷰했다. 해당 기획은 지면 1면에 실렸고, 네이버에서는 네이버 픽(pick)에 배치되는 등 언론사가 보도와 편집 모두에서 ‘힘을 실었다’고 할 만한 것이었다. 그러나 포털에서의 성적은 처참했다. 기획 기사 중 한 건도 한겨레 ‘많이 본 뉴스’ 상위 5개 안에 들지 못했다. 경향신문 <무가당 프로젝트>는 이슈가 된 2030 무당층

100여 명을 화상 취재하고 이를 기사화했다. ‘이대남’이라는 규정에 속하지 않는 2030이 단지 정치 무관심층이 아님을 보여준 좋은 기획이었다. 마찬가지로 네이버 픽에 배치됐지만, 이용자들에게 많이 보여지지 못했다.



이처럼 문제는 단순하지 않다. 저널리즘이 좋은 보도를 생산하지 않았다고만 이야기할 수 없다. 포털과 이용자라는 요소가 대선에 대한 저널리즘의 재현에 끼어들어와 있기 때문이다. 이용자 입장에서 뭔가 고민거리를 던져주는 기획 기사보다는 대장동, 구뚓발, 무속 논란과 막말이 담긴 제목이 클릭을 유도하게 마련이다. 이용자들이 클릭을 시작하면 알고리즘이 가속도를 붙인다. 포털은 알고리즘을 통해 정량적인 평가(조회수와 체류시간)를 중심으로 뉴스를 배치하기에, 기획 기사와 논란거리를 다루는 기사들 사이 격차는 시간이 갈수록 벌어진다.

언론사 입장에서도 딜레마다. 돈과 인력을 들여 기획 기사를 생산해봤자 많이 읽히지 않는다. SNS와 온라인 게시글을 인용하고, 여론조사에 몇 줄 얹어 내보내는 기사들이 훨씬 인기가 좋다. 네이버 픽

과 언론사 구독판이라는 장치를 통해 기획 기사를 ‘밀어줄 수도’ 있겠으나, 한계가 많다. 비로그인 상태로 포털뉴스를 이용하는 대다수 이용자에게 언론사 구독판은 의미가 없는 데다 네 줄 제목과 두 칸 썸네일로 이루어진 구독판에서 언론사가 할 수 있는 일이 많지 않기 때문이다.

문제의식 자체가 바뀌어야 한다. 단순히 저널리즘이 저질 기사만 쏟아내기에, 포털이 좌편향 우편향 하기에 비호감 대선이 된 것이 아니다. 포털 저널리즘이라는 거대한 구조 속에서 저널리즘과 알고리즘, 이용자라는 3요소가 각자 제 역할(?)을 한 결과에 더 가깝다. 어느 때보다도 정치에 관심을 가지고 있다는 이용자들은 실상 팬덤/안티팬덤적 정치를 수행하면서 상대방 후보자와 배우자를 헐뜯는 기사를 클릭하고 공유하는 데 몰두했다. 그 과정에 혐오의 논리도 정치의 일환인 양 끼어들어 있었다. 포털은 이런 기사들이 더 많이 읽히도록 목록 상위에 배치하고 방관했다. 저널리즘도 이런 구조에 동참해 못 이기는 척 무책임한 기사를 쏟아냈다. 이용자들은 또 그런 기사를 읽고 혐오의 정치를 재생산할 수밖에 없었다. 누군가 혼자 잘못도 아니지만, 누구도 잘한 일이 없는 대선보도였다고 하겠다.

그렇다면 해결 방안도 달리 구해야 한다. 저널리즘에게 기레기라고, 포털이 정치적으로 편향되었다고, 이용자들이 무지하다고 욕할 것이 아니라 구조적 문제를 제도적으로 보완할 장치를 마련해야 한다. 이를테면 지면 배치라는 장치 없이 무작위로 쏟아지는 기사들 속에서 고품질 기획 기사와 SNS 인용 보도를 구분하기 힘든 상황이라면, 언론사별 기사 송고 수를 제한하자는 제안에 귀를 기울여볼 수 있다. 혹은 대선 특집 페이지를 더 강화해 적어도 선거 관련 보도를 접할 때는 대선 특집 페이지를 경유해 접근하도록, 그래서 포털 뉴스의 배치, 즉 편집/편성에 있어 저널리스트와 전문가들의 더 책임 있는 역할 수행이 가능하도록 만들어 볼 수도 있다.

앞서 재현은 힘이 강하다고 했다. 그래서 저널리즘이, 그리고 한국 저널리즘을 규정하는 포털의 힘도 강하다. 그러나 힘이 강하다고 해서 무턱대고 규제할 수는 없는 일이다. 누군가 정치란 갈등을 제도화하는 일이라고 했다. 재현이라는 힘을 두고 벌어지는 저널리즘의 정치에 있어서, 어떻게 더 나은 재현이 이루어지도록 만들 것인가도 그런 제도화 문제와 연관되어야 한다. 더 나은 저널리즘과 재현을 위해 어떤 제도들을 만들어낼 지에 대한 고민이 여전히 필요한 이유다.

유튜브 모니터

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회

“유튜브, 공론장으로서의 가능성과 기울어진 지형”

총괄책임: 유승현(경희대/민언련 정책위원)

참여연구: 박만수(한양대)·곽은아(한양대)

Index

2

1. 모니터 개요
2. 유튜브 채널 동향 분석
3. 유튜브 채널 주요 이슈 분석
4. 유튜브 채널 이용자 관심 이슈 분석
5. 유튜브 채널 콘텐츠 분석
6. 결론을 대신하여

1. 모니터 개요

1-1. 목적 및 대상

1-1-1. 2022 대선 유튜브 모니터 목적

- 디지털 전환기, 이용자 중심의 온라인동영상서비스 유튜브는 정치적·사회적 영향력이 더욱 확대됨. 2022년 대선은 유튜브가 정치커뮤니케이션에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하는 계기가 됨
- 특히, 2020년 대선은 **유튜브가 미디어로서 기능과 역할을 하고 있는지, 기존 언론의 기능을 대체할 수 있는지** 등을 검증하는 기회가 됨
- 이런 관점에서 2022년 대선 기간동안 유튜브 주요 채널을 대상으로 모니터를 실시하고 심층분석함. 주요 연구방향은 아래와 같음

연구문제

- 2022 대선에서 주요 유튜브 채널 동향은 어떠한가?
- 2022 대선에서 주요 유튜브 채널의 이슈(아젠다)는 무엇인가?
- 2022 대선에서 주요 유튜브 채널 이용자의 관심 이슈(아젠다)는 무엇인가?
- 2022 대선에서 주요 유튜브 채널의 콘텐츠 특성은 어떠한가?

1-1-2. 2022 대선 유튜브 모니터 대상

- 모니터 대상 유튜브 채널은 대선 후보자 공식채널 2개, 정당 공식채널 2개, 보수진영 정치·시사 채널 10개, 진보진영 정치·시사 채널 10개 등 총 24개 채널을 선정
- 채널선정 기준은 **정보량 및 이용량**(채널 구독자수, 조회수, 업로드 동영상수, 업로드 주기 등), **채널 다양성 평가**(사실전달, 출처명시 등의 내용적 다양성 및 콘텐츠 구성, 출연자, 표현 등의 형식적 다양성), **2022 대선 관련 콘텐츠 생산**(2022 대선을 주제로 하는 콘텐츠 제작과 유통) 등 3가지임
- 구체적으로 후보자 공식채널은 이재명TV, 윤석열TV, 정당 공식채널은 델리민주(더불어민주당), 오른소리(국민의힘), 보수진영 채널은 진성호방송, 신의한수, 배승희변화사, 전옥현안보정론, 김태우TV, 이봉규TV, 펀앤드마이크TV, 고성국TV, 황정수의뉴스브리핑, 뉴스데일리베스트, 진보진영 채널은 판지방송국, 열린공감TV, 서울의소리, 김용민TV, 시사타파TV, 새날, 고발뉴스TV, 빨간야재, 이동형TV, 박시영TV 등임

1. 모니터 개요

1-2. 데이터 수집 및 분석방법

1-2-1. 유튜브 데이터 수집

- 모니터를 위해 유튜브 데이터를 수집하여 심층 분석함
- 유튜브 데이터는 YouTube Data API(v3) 기반으로 수집하였으며, 유튜브 데이터가 기본적으로 빅데이터 특성을 가지므로 (주)아이티로 빅데이터 시스템을 활용하여 데이터를 수집(collecting)하고 전처리(preprocessing)함
- 데이터 수집은 1일(daily) 주기로 수집하였으며, 기간은 2022년 1월 27일부터 3월 8일까지 41일 동안임
- 데이터 수집기간은 대선 운동기간을 고려함. 2022년 대선은 국민의힘 후보가 선출된 2021년 11월 5일 이후부터 2022년 3월 9일 투표일까지 123일 동안이 본격적인 선거 활동 기간으로 볼 수 있음. 123일 기간은 2021년 11월 6일부터 12월 16일까지 1시기(41일), 2021년 12월 17일부터 1월 26일까지 2시기(41일), 2022년 1월 27일부터 3월 8일까지 3시기(41일)로 구분
- **유튜브 데이터 수집은 3시기(1월 27일~3월 8일, 41일)를 대상으로 함**

1-2-2. 분석방법

- 모니터를 위한 분석은 **(1) 유튜브 데이터 분석을 위한 데이터마이닝, (2) 유튜브 콘텐츠 분석을 위한 내용분석 방법** 등을 활용
- 데이터마이닝 기반의 분석방법은 정형데이터는 기술통계량(평균값, EDA 특징값 등), 시계열분석(변동량), 이상징후 탐지(Anomaly Detection) 등을 실시하며, 비정형데이터(텍스트)는 단어 빈도분석, 단어 유사도 분석, 워드클라우드, 토픽모델링(Topic Modeling) 등을 실시함
- 내용분석 방법은 양적/질적 내용분석을 원용함. 분석유목은 기존 선행연구를 바탕으로 유튜브 콘텐츠 특성을 고려하여 내용적 요소와 형식적 요소로 분류함. 내용적 요소에는 사실 및 의견, 출처 및 인용 등 2가지, 형식적 요소는 출연자수, 동영상 길이, 썸네일 표현, 시각자료 활용 등 4가지로 분류

분석 유목	
내용적 요소	사실 및 의견
	출처 및 인용
형식적 요소	출연자 수
	동영상 길이
	썸네일 표현
	시각자료 활용

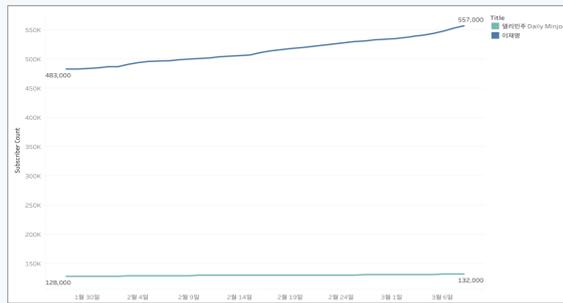
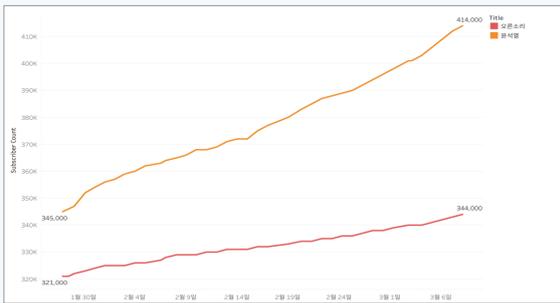
2. 유튜브 채널 동향 분석

5

2-1. 유튜브 채널별 이용량: 구독자수 변동량(추이)

2-1-1. 후보자·정당 채널 구독자수 변동량(추이)

- 윤석열TV 구독자수는 21년 11월 6일 19만명, 22년 1월 27일 34만명, 22년 3월 8일 41만명으로 대폭 증가
- 오른소리(국민의힘) 구독자수는 21년 11월 6일 29만명, 22년 1월 27일 32만명, 22년 3월 8일 34만명으로 소폭 증가
- 이재명TV 구독자수는 21년 11월 6일 29만명, 22년 1월 27일 48만명, 22년 3월 8일 55만명으로 소폭 증가
- 델리민주(더불어민주당) 구독자수는 21년 11월 6일 12만명, 22년 1월 27일 12만명, 22년 3월 8일 13만명으로 거의 증가하지 않음
- 윤석열TV와 오른소리(국민의힘) 구독자수가 이재명TV와 델리민주(더불어민주당) 구독자수보다 상대적으로 증가폭이 더 큰 것으로 나타남



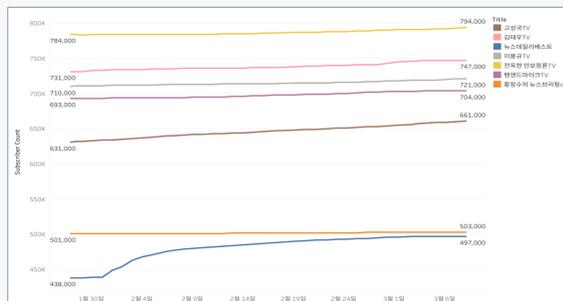
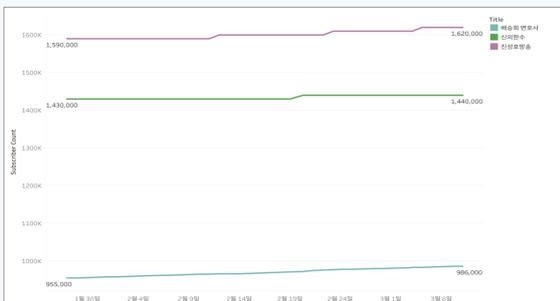
2. 유튜브 채널 동향 분석

6

2-1. 유튜브 채널별 이용량: 구독자수 변동량(추이)

2-1-2. 보수진영 정치·시사 채널 구독자수 변동량(추이)

- 진성호방송 구독자수는 21년 11월 6일 154만명, 22년 1월 27일 159만명, 22년 3월 8일 162만명으로 소폭 증가
- 배승희변화사 구독자수는 21년 11월 6일 91만명, 22년 1월 27일 95만명, 22년 3월 8일 98만명으로 소폭 증가
- 고성국TV 구독자수는 21년 11월 6일 57만명, 22년 1월 27일 63만명, 22년 3월 8일 66만명으로 소폭 증가
- 뉴스데일리베스트 구독자수는 21년 11월 6일 40만명, 22년 1월 27일 43만명, 22년 3월 8일 49만명으로 대폭 증가
- 보수진영 채널은 배승희변화사, 고성국TV, 특히 뉴스데일리베스트의 구독자수 증가가 두드러짐. 나머지 채널은 증가폭이 크지 않음

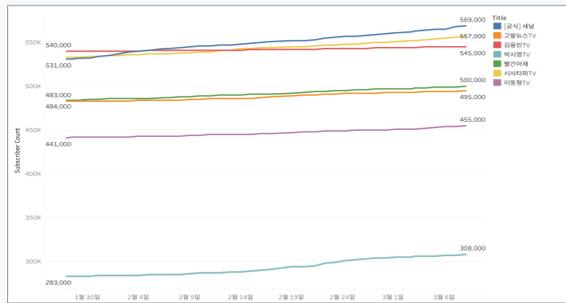
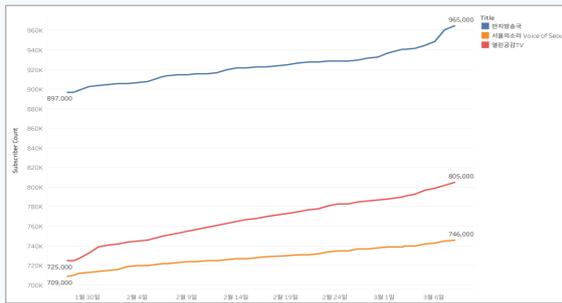


2. 유튜브 채널 동향 분석

2-1. 유튜브 채널별 이용량: 구독자수 변동량(추이)

2-1-3. 진보진영 정치·시사 채널 구독자수 변동량(추이)

- 열린공감TV 구독자수는 21년 11월 6일 53만명, 22년 1월 27일 72만명, 22년 3월 8일 80만명으로 대폭 증가
- 서울의소리 구독자수는 21년 11월 6일 56만명, 22년 1월 27일 70만명, 22년 3월 8일 74만명으로 소폭 증가
- 새날 구독자수는 21년 11월 6일 47만명, 22년 1월 27일 53만명, 22년 3월 8일 56만명으로 소폭 증가
- 박시영TV 구독자수는 21년 11월 6일 22만명, 22년 1월 27일 28만명, 22년 3월 8일 30만명으로 소폭 증가
- 진보진영 채널은 열린공감TV 구독자수 증가가 두드러지며, 서울의소리, 새날, 박시영TV, 딱지방송국 등도 소폭으로 증가. 나머지 채널은 증가폭이 크지 않음

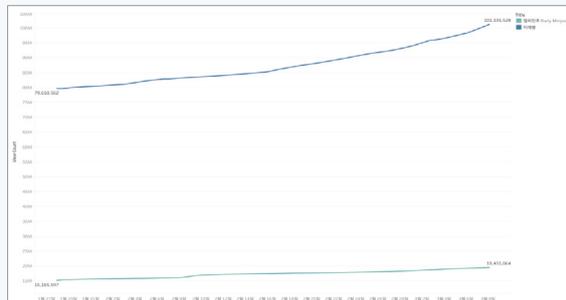
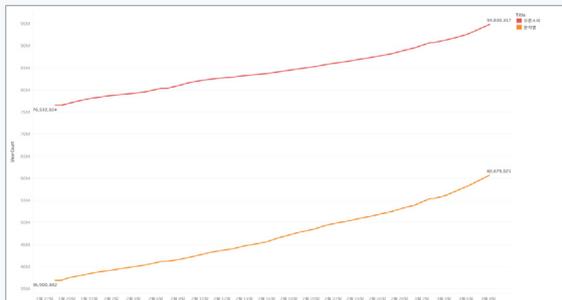


2. 유튜브 채널 동향 분석

2-2. 유튜브 채널별 이용량: 조회수 변동량(추이)

2-2-1. 후보자·정당 채널 조회수 변동량(추이)

- 윤석열TV 조회수는 21년 11월 6일 1,942만회, 22년 1월 27일 3,690만회, 22년 3월 8일 6,067만회로 3배 가까이 증가
- 오른소리(국민의힘) 조회수는 21년 11월 6일 6,625만회, 22년 1월 27일 7,653만회, 22년 3월 8일 9,483만회로 1.5배 이상 증가
- 이재명TV 조회수는 21년 11월 6일 4,636만회, 22년 1월 27일 7,961만회, 22년 3월 8일 1억만회로 2배 이상 증가
- 델리민주(더불어민주당) 조회수는 21년 11월 6일 1,368만회, 22년 1월 27일 1,516만회, 22년 3월 8일 1,945만회로 매우 소폭 증가
- 윤석열TV와 오른소리(국민의힘) 조회수가 이재명TV와 델리민주(더불어민주당) 조회수보다 증가폭이 훨씬 높게 나타남. 특히 윤석열TV 증가폭이 두드러짐



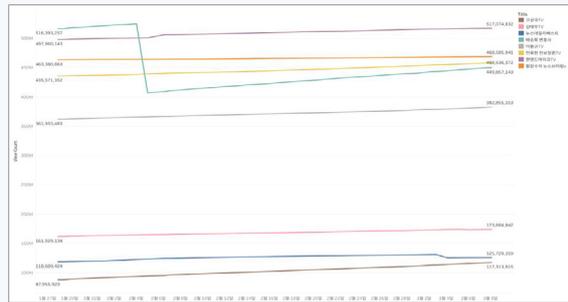
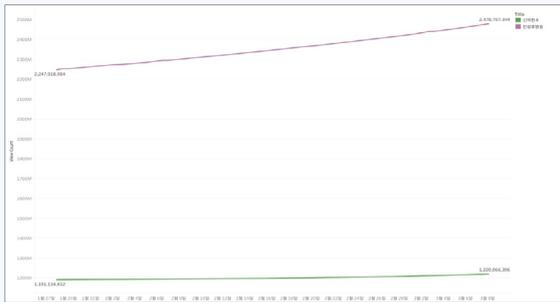
2. 유튜브 채널 동향 분석

9

2-2. 유튜브 채널별 이용량: 조회수 변동량(추이)

2-2-2. 보수진영 정치·시사 채널 조회수 변동량(추이)

- 진성호방송 조회수는 21년 11월 6일 19억회 수준에서 22년 1월 27일 22억회, 22년 3월 8일 24억회로 대폭 증가
- 배승희변화사 조회수는 21년 11월 6일 4억회 수준에서 22년 1월 27일 5.1억회, 22년 3월 8일 4.4억회로 오히려 감소
- 고성국TV 조회수는 21년 11월 6일 3,600만회 수준에서 22년 1월 27일 8,700만회, 22년 3월 8일 1.1억회로 3배 이상 증가
- 보수진영 채널들의 조회수 변동량은 진성호방송과 고성국TV를 제외하고는 대부분 증가폭이 적거나 거의 증가하지 않은 것으로 나타남
- 배승희변화사 채널의 조회수가 감소한 이유는 분석기간 업로드되었던 동영상을 삭제하였기에 조회수가 감소한 것으로 분석됨



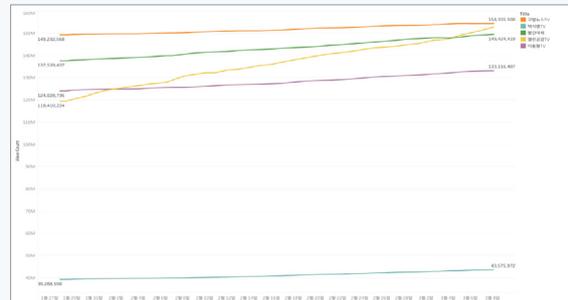
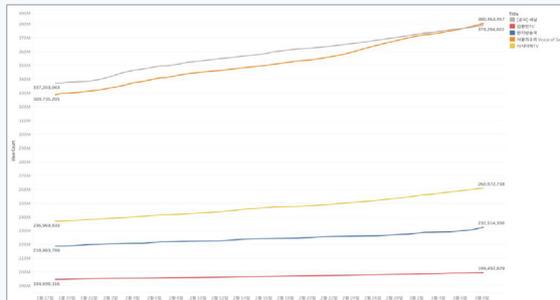
2. 유튜브 채널 동향 분석

10

2-2. 유튜브 채널별 이용량: 조회수 변동량(추이)

2-2-3. 진보진영 정치·시사 채널 조회수 변동량(추이)

- 새날 조회수는 21년 11월 6일 2.8억회 수준에서 22년 1월 27일 3.3억회, 22년 3월 8일 3.7억회로 대폭 증가
- 서울의소리 조회수는 21년 11월 6일 2.5억회 수준에서 22년 1월 27일 3.2억회, 22년 3월 8일 3.8억회로 1.5배 이상 증가
- 시사타파TV 조회수는 21년 11월 6일 2.2억회 수준에서 22년 1월 27일 2.3억회, 22년 3월 8일 2.6억회로 소폭 증가
- 열린공감TV 조회수는 21년 11월 6일 8,000만회 수준에서 22년 1월 27일 1.1억회, 22년 3월 8일 1.4억회 대폭 증가
- 진보진영 채널들의 조회수 변동량은 새날, 서울의소리, 열린공감TV, 시사타파TV 등에서 두드러지게 나타남. 나머지 채널들은 증가폭이 크지 않음



2. 유튜브 채널 동향 분석

2-3. 유튜브 채널별 이용량: 댓글수(누적, 평균)

2-3-1. 채널별 누적 댓글수 및 평균 댓글수

- 유튜브 채널에 대한 이용량을 나타내는 지표로서 댓글수를 분석함. 댓글수는 이용자의 직접적인 반응이므로 의미가 높음. 채널별 누적 댓글수와 평균 댓글수로 구분하여 분석함
- 후보자 채널은 이재명TV가 윤석열TV보다 누적 댓글수와 평균 댓글수가 높게 나타남. 정당 채널은 오른소리가 델리민주보다 누적 댓글수와 평균 댓글수가 높게 나타남. 전체적으로 후보자 및 정당 채널의 누적 댓글수 합계는 9,934,142개이며, 평균 댓글수 합계는 1,056개임
- 보수진영 채널 중에서 누적 댓글수가 가장 높은 채널은 진성호방송으로 나타났다으며, 평균 댓글수가 가장 높은 채널은 배승희변호사로 나타남. 전체적으로 보수진영 채널들의 누적 댓글수 합계는 37,979,684개였으며, 평균 댓글수 합계는 6,655개임
- 진보진영 채널 중에서 누적 댓글수가 가장 높은 채널은 열린공감TV로 나타났다으며, 평균 댓글수가 가장 높은 채널도 열린공감TV로 나타남. 전체적으로 진보진영 채널들의 누적 댓글수 합계는 16,463,240개였으며, 평균 댓글수 합계는 5,322개임
- 분석기간 채널별 이용량을 나타내는 지표는 평균 댓글수임. 평균 댓글수를 기준으로 보면 보수진영이 진보진영보다 상대적으로 더 높게 나타나고 있음. 전체 이용량을 보여주는 누적 댓글수도 보수진영이 매우 높게 나타남

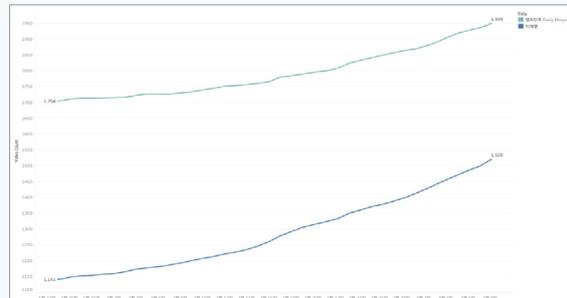
채널		누적 댓글 수	평균 댓글 수
후보자·정당 채널	이재명	4,524,266	486
	윤석열	3,857,009	405
	델리민주	370,467	70
	오른소리	1,182,400	95
	합계	9,934,142	1,056
보수진영 정치·시사 채널	진성호방송	19,836,584	1,286
	전욱현안보정론	107,252	27
	뉴스데일리메스트	1,699,822	706
	배승희변호사	7,363,726	3,025
	신의환수	2,028,679	359
	고성국TV	1,680,584	311
	벤앤드마크TV	419,938	77
	황정수의 뉴스브리핑	584,206	194
	이몽규TV	3,127,105	365
	김태우TV	1,131,788	305
	합계	37,979,684	6,655
	진보진영 정치·시사 채널	열린공감TV	3,350,532
이동경TV		437,387	306
박시영TV		326,974	469
김용민TV		303,486	139
빨간야채		1,538,605	743
새날		3,099,729	526
서울의 소리		5,091,517	261
고말뉴스		221,888	245
먼지망송국		690,034	1,243
시사탑파TV		1,403,088	119
합계	16,463,240	5,322	

2. 유튜브 채널 동향 분석

2-4. 유튜브 채널별 콘텐츠 생산량: 동영상수 변동량(추이)

2-4-1. 후보자·정당 채널 업로드 동영상수 변동량(추이)

- 윤석열TV 동영상수는 22년 1월 27일 549개, 3월 8일 967개였으며, 분석기간에 418개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 오른소리 동영상수는 22년 1월 27일 6,964개, 3월 8일 7,519개였으며, 분석기간에 555개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 이재명TV 동영상수는 22년 1월 27일 1,141개, 3월 8일 1,520개였으며, 분석기간에 379개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 델리민주 동영상수는 22년 1월 27일 1,704개, 3월 8일 1,949개였으며, 분석기간에 245개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 전체적으로 윤석열TV와 오른소리 채널이 이재명TV와 델리민주 채널보다 업로드 동영상수가 많은 것으로 나타남



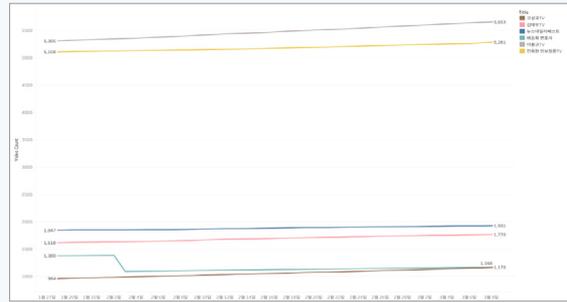
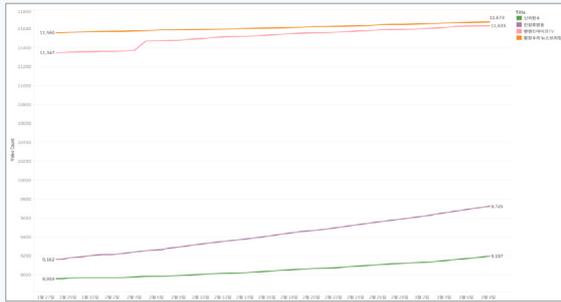
2. 유튜브 채널 동향 분석

13

2-4. 유튜브 채널별 콘텐츠 생산량: 동영상상수 변동량(추이)

2-4-2. 보수진영 정치·시사 채널 업로드 동영상상수 변동량(추이)

- 황장수의뉴스브리핑 동영상상수는 22년 1월 27일 11,560개, 3월 8일 11,673개였으며, 분석기간에 113개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 편앤드마이크TV 동영상상수는 22년 1월 27일 11,347개, 3월 8일 11,633개였으며, 분석기간에 286개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 진성호방송 동영상상수는 22년 1월 27일 9,162개, 3월 8일 9,725개였으며, 분석기간에 563개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 신의한수 동영상상수는 22년 1월 27일 8,959개, 3월 8일 9,197개였으며, 분석기간에 238개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 나머지 채널들도 분석기간 평균 100~300개 내외의 동영상을 업로드한 것으로 나타남(배승희변호사 채널은 제외). 전체적으로 업로드 동영상상수는 많음



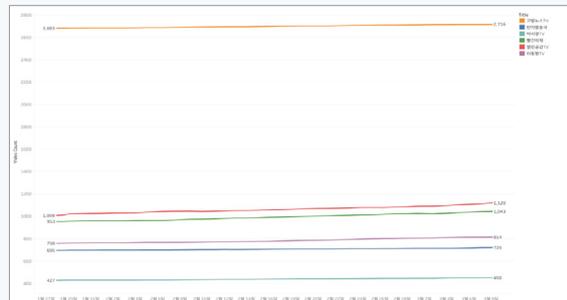
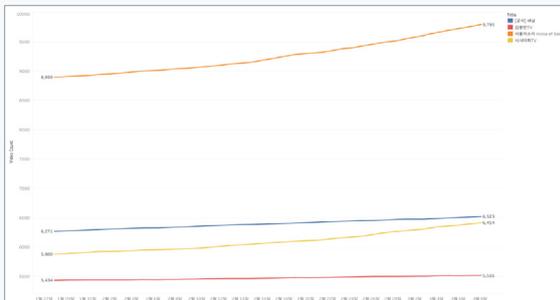
2. 유튜브 채널 동향 분석

14

2-4. 유튜브 채널별 콘텐츠 생산량: 동영상상수 변동량(추이)

2-4-3. 진보진영 정치·시사 채널 업로드 동영상상수 변동량(추이)

- 서울의소리 동영상상수는 22년 1월 27일 8,899개, 3월 8일 9,795개였으며, 분석기간에 896개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 새날 동영상상수는 22년 1월 27일 6,271개, 3월 8일 6,523개였으며, 분석기간에 252개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 시사타파TV 동영상상수는 22년 1월 27일 5,880개, 3월 8일 6,414개였으며, 분석기간에 534개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 김용민TV 동영상상수는 22년 1월 27일 5,434개, 3월 8일 5,516개였으며, 분석기간에 82개 동영상을 업로드한 것으로 나타남
- 나머지 채널들은 분석기간 평균 100개 미만의 동영상을 업로드한 것으로 나타남. 전체적으로 진보진영 채널들은 서울의소리, 시사타파TV, 새날 등을 제외하면 보수진영 채널보다 업로드 동영상상수가 적은 것으로 나타남



3. 유튜브 채널 이슈 분석

3-1. 유튜브 채널별 이슈: 동영상 제목 분석

- 채널 동영상의 제목 텍스트 데이터를 대상으로 단어 빈도, 단어 유사도, 토픽모델링 분석을 실시함. 채널 동영상의 제목 텍스트는 콘텐츠 제작자(생산자)가 말하고자 하는 주제와 의도를 담고 있기 때문에 후보자 및 정당 채널의 주요 이슈를 분석하는데 적합
- 토픽모델링은 문서내 단어 빈도수를 기반으로 유사 문서의 군집을 파악하여 텍스트에 내재된 의미구조를 찾는 알고리즘이며, LDA(Latent Dirichlet Allocation)를 기반으로 토픽모델링 실시함

3-1-1. 후보자·정당 채널 동영상의 제목 분석: 윤석열TV, 오른소리

- 윤석열TV와 오른소리 채널 동영상의 제목 텍스트에서 추출된 주요 단어는 윤석열, 이준석, 정권교체, 자유, 한국, 국민 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 윤석열과 이준석 등의 인물 이슈와 정권교체 이슈인 것으로 나타남
- 윤석열TV와 오른소리 채널 동영상의 제목 텍스트에 대한 토픽모델링 결과, Topic1은 윤석열, 이준석, 어퍼컷 등 후보자와 국민의힘 관련 주제가 도출되었으며, Topic2는 청년, 선거, 사전투표 등 유권자와 선거 관련 주제가 도출됨



Topic1		Topic2	
윤석열	0.095	윤석열	0.082
유세	0.060	대통령	0.051
대통령	0.027	후보	0.045
후보	0.021	청년	0.032
이준석	0.019	국민	0.025
대한민국	0.017	선거	0.021
어퍼컷	0.013	사전투표	0.010

3. 유튜브 채널 이슈 분석

3-1. 유튜브 채널별 이슈: 동영상 제목 분석

- 채널 동영상의 제목 텍스트 데이터를 대상으로 단어 빈도, 단어 유사도, 토픽모델링 분석을 실시함. 채널 동영상의 제목 텍스트는 콘텐츠 제작자(생산자)가 말하고자 하는 주제와 의도를 담고 있기 때문에 후보자 및 정당 채널의 주요 이슈를 분석하는데 적합
- 토픽모델링은 문서내 단어 빈도수를 기반으로 유사 문서의 군집을 파악하여 텍스트에 내재된 의미구조를 찾는 알고리즘이며, LDA(Latent Dirichlet Allocation)를 기반으로 토픽모델링 실시함

3-1-2. 후보자·정당 채널 동영상의 제목 분석: 이재명TV, 델리민주

- 이재명TV와 채널 동영상의 제목 텍스트에서 추출된 주요 단어는 이재명, 부동산, 주택, 국민, 경기도지사, 계곡 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 이재명과 경기도지사 등의 인물 이슈와 부동산 이슈인 것으로 나타남
- 이재명TV와 델리민주 채널 동영상의 제목 텍스트에 대한 토픽모델링 결과, Topic1은 이재명, 국민, 방송, 찬조, 연설 등 후보자와 선거운동 관련 주제가 도출되었으며, Topic2는 이재명, 유세, 생중계, 공약 등 선거운동과 공약 관련 주제가 도출됨



Topic1		Topic2	
이재명	0.060	이재명	0.104
국민	0.023	후보	0.066
연설	0.021	유세	0.065
방송	0.018	생중계	0.032
투데이	0.017	송영길	0.024
정치	0.015	지지	0.022
찬조	0.011	공약	0.019

3. 유튜브 채널 이슈 분석

3-2. 유튜브 채널별 이슈: 동영상 해시태그 분석

- 채널 동영상의 해시태그(#) 텍스트 데이터를 대상으로 단어 빈도, 단어 유사도 분석을 실시함. 채널 동영상의 해시태그 텍스트는 콘텐츠 제작자(생산자)가 말하고자 하는 주제와 의도를 함축적으로 담고 있기 때문에 후보자 및 정당 채널의 이슈를 분석하는데 적합

3-2-1. 후보자·정당 채널 동영상의 해시태그 분석

- 윤석열TV와 오른소리 채널 동영상의 해시태그 텍스트에서 추출된 주요 단어는 윤석열, 이준석, 통합, 정권, 교체, 자유, 국민, 오른소리, 김종인 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 정권교체, 국민통합 이슈인 것으로 나타남
- 이재명TV와 델리민주 채널 동영상의 해시태그 텍스트에서 추출된 주요 단어는 이재명, 경기도, 지사, 대선, 부동산, 주택, 중고차 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 부동산 및 정책 이슈인 것으로 나타남



3. 유튜브 채널 이슈 분석

3-2. 유튜브 채널별 이슈: 동영상 해시태그 분석

- 채널 동영상의 해시태그(#) 텍스트 데이터를 대상으로 단어 빈도, 단어 유사도 분석을 실시함. 채널 동영상의 해시태그 텍스트는 콘텐츠 제작자(생산자)가 말하고자 하는 주제와 의도를 함축적으로 담고 있기 때문에 보수진영 및 진보진영 채널의 이슈를 분석하는데 적합

3-2-2. 보수 및 진보 진영 정치·시사 채널 동영상의 해시태그 분석

- 보수진영 채널 동영상의 해시태그 텍스트에서 추출된 주요 단어는 진성호, 용단폭격, 직설, 뉴스데일리베스트, 이재명, 윤석열 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 용단폭격과 직설 등 후보자 의혹논란 이슈인 것으로 나타남
- 진보진영 채널 동영상의 해시태그 텍스트에서 추출된 주요 단어는 서울의소리, 유튜브, 민주당, 대통령선거, 대한민국, 토론 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 서울의소리 등의 의혹논란 관련 이슈와 토론회 이슈인 것으로 나타남



4. 유튜브 이용자 관심 이슈 분석

21

4-1. 유튜브 채널별 이용자 관심 이슈: 동영상 댓글 분석

- 채널 동영상의 댓글 텍스트 데이터를 대상으로 단어 빈도, 단어 유사도 분석을 실시함. 채널 동영상의 댓글 텍스트는 이용자의 직접적인 반응이기 때문에 이
용자가 관심을 가지는 이슈를 분석하는데 적합. 댓글은 추출되는 단어의 양이 많아 반복적인 자연어처리와 정제 과정을 거쳐 분석함

4-1-1. 후보자·정당 채널 동영상의 댓글 분석

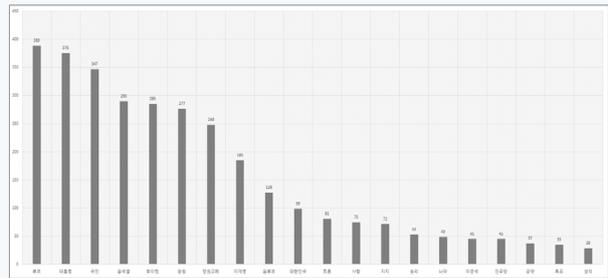
- 윤석열TV와 오른소리 채널 동영상의 댓글 텍스트에서 추출된 주요 단어는 윤석열, 대통령, 후보, 정권교체, 화이팅, 응원 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는 정
권교체 이슈와 후보 지지 이슈인 것으로 나타남
- 이재명TV와 델리민주 채널 동영상의 댓글 텍스트에서 추출된 주요 단어는 이재명, 대통령, 후보, 국민, 토론, 화이팅, 지지 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는
토론회 이슈와 후보 지지 이슈인 것으로 나타남



윤석열/오른소리 채널



이재명/델리민주 채널



4. 유튜브 이용자 관심 이슈 분석

22

4-1. 유튜브 채널별 이용자 관심 이슈: 동영상 댓글 분석

- 채널 동영상의 댓글 텍스트 데이터를 대상으로 단어 빈도, 단어 유사도 분석을 실시함. 채널 동영상의 댓글 텍스트는 이용자의 직접적인 반응이기 때문에 이
용자가 관심을 가지는 이슈를 분석하는데 적합. 댓글은 추출되는 단어의 양이 많아 반복적인 자연어처리와 정제 과정을 거쳐 분석함

4-1-2. 보수 및 진보 진영 정치·시사 채널 동영상의 댓글 분석

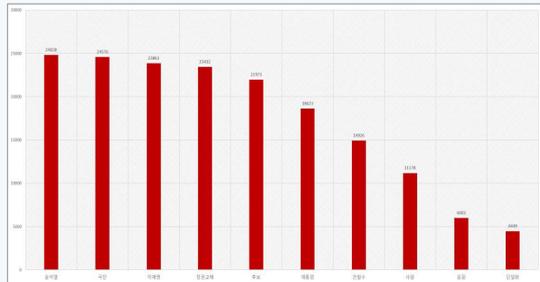
- 보수진영 채널 동영상의 댓글 텍스트에서 추출된 주요 단어는 윤석열, 국민, 후보, 정권교체, 이재명, 안철수, 대통령, 단일화 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는
정권교체 이슈와 단일화 이슈인 것으로 나타남
- 진보진영 채널 동영상의 댓글 텍스트에서 추출된 주요 단어는 이재명, 대통령, 국민, 후보, 사람, 윤석열, 응원, 공감, 김건희 등으로 나타남. 핵심적인 이슈는
후보자 등 인물 이슈인 것으로 나타남



보수진영 채널



진보진영 채널



5. 유튜브 채널 콘텐츠 분석

5-1. 유튜브 채널별 콘텐츠 분석: 내용적 요소

5-1-1. 내용적 요소 분석 (1): 사실 중심 콘텐츠 vs 의견 중심 콘텐츠

- 보수 및 진보 진영 정치·시사 채널 중에서 시계열분석과 이상징후 탐지(Anomaly Detection) 분석 등을 통해 선별된 주요 콘텐츠들(50개 내외) 대상으로 내용 분석을 실시하여 의미를 분석함
- 분석유목 중에서 내용적 요소인 사실 및 의견 항목은 콘텐츠가 사실 중심으로 구성되었는지, 의견 중심으로 구성되었는지를 판별함
- 분석 결과, 보수진영 채널과 진보진영 채널 모두 의견 중심 콘텐츠가 대부분이었음. 즉 사실에 대한 전달보다는 논평이나 비판 등의 의견 중심으로 내용을 구성하고 있는 것으로 나타남
- 보수진영 및 진보진영 상관없이 정치·시사 채널들의 거의 모든 콘텐츠가 의견 중심으로 구성됨으로써 정치적 편향성을 강화하는 결과로 이어지고 있음

채널명	동영상 제목	사실/의견
신뢰한수	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적	의견
	[신재민] 윤석열 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
박승희 변호사	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
이종남TV	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
고광복TV	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
김태우TV	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
뉴스데일리베스트	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
황광호의 뉴스보리밭	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견

채널명	동영상 제목	사실/의견
박시영TV	TV토론 총평 / 단일화 추진과 윤석열 당선 / 지지율, 주영미만 막 놓아	의견
	이론조사 판세분석, 기세가 좋으나 / 선거운동론 논쟁이 일어났다	의견
박시영TV 김용민TV	[대선특권] 김용민 총평 및 발언, 역풍이 불다 / 3~4%는 별개 / 판세 분석, 윤석열 지지율 상승	의견
	[단독] 국민의힘 김용민 "내부투쟁이 아닌" 윤석열 지지율 상승 / 국민의힘 지능부 직원들 선봉 역할 중계 영상	의견
시사리뷰TV	정치권리형 310회 - 이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
	이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
고광복TV	이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
	이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
새남	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
황간재	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견
	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견

5. 유튜브 채널 콘텐츠 분석

5-1. 유튜브 채널별 콘텐츠 분석: 내용적 요소

5-1-2. 내용적 요소 분석 (2): 출처 및 인용(여론조사 인용)

- 보수 및 진보 진영 정치·시사 채널 중에서 시계열분석과 이상징후 탐지(Anomaly Detection) 분석 등을 통해 선별된 주요 콘텐츠들(50개 내외) 대상으로 내용 분석을 실시하여 의미를 분석함
- 분석유목 중에서 내용적 요소인 출처 및 인용 항목은 대선 기간 유권자에게 영향을 미칠 수 있는 언론기사나 여론조사 등을 인용할 경우 출처를 명시하고 있는지, 또는 여론조사 등의 인용에서 최소한의 공정성과 정확성을 기하고 있는지 등을 판별함
- 보수진영 채널은 다수의 여론조사를 인용하고 있었으며, 출처를 명시하지 않는 경우도 있었음(분석대상 중에서 3건). 또한 진행자 또는 출연자가 음성으로 해당 조사기관과 일자 등의 내용을 설명하는 방식이 주를 이루고 있어, 여론조사 인용의 공정성과 정확성은 떨어지고 있음
- 진보진영 채널은 여론조사를 시각적 자료로 주로 사용하였으며, 여론조사 기관을 밝히거나 출처는 명시하고 있음(일부 미흡한 경우는 2건). 시각 자료를 활용하고 있으나 보수진영 채널과 마찬가지로 진행자 또는 출연자가 설명하는 방식이 주를 이루고 있어, 여론조사 인용의 공정성과 정확성은 떨어지고 있음

채널명	동영상 제목	출처 유무	출처 표시
신뢰한수	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적	의견	○
	[신재민] 윤석열 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
박승희 변호사	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
이종남TV	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
고광복TV	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
김태우TV	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
뉴스데일리베스트	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
황광호의 뉴스보리밭	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○
	[말씀뉴스] 윤석열 대통령 취임식 후 3시간의 총체적 분석	의견	○

채널명	동영상 제목	출처 유무	출처 표시
박시영TV	TV토론 총평 / 단일화 추진과 윤석열 당선 / 지지율, 주영미만 막 놓아	의견	○
	이론조사 판세분석, 기세가 좋으나 / 선거운동론 논쟁이 일어났다	의견	○
박시영TV 김용민TV	[대선특권] 김용민 총평 및 발언, 역풍이 불다 / 3~4%는 별개 / 판세 분석, 윤석열 지지율 상승	의견	○
	[단독] 국민의힘 김용민 "내부투쟁이 아닌" 윤석열 지지율 상승 / 국민의힘 지능부 직원들 선봉 역할 중계 영상	의견	○
시사리뷰TV	정치권리형 310회 - 이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
	이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
고광복TV	이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
	이재명 대선론 집중, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
새남	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
황간재	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○
	[단독] 윤석열 지지율 상승, "사실 증거가 드러나" 입장	의견	○

6. 결론을 대신하여

27

6-1. 주요 결과 요약

- 유튜브 채널별 동향 분석 결과, 후보자·정당 채널의 경우는 윤석열TV와 국민의힘(오른소리) 채널이 이재명TV와 더불어민주당(델리민주) 채널보다 이용량과 콘텐츠 생산량이 훨씬 높았음. 정치·시사 채널의 경우는 보수진영 채널이 진보진영 채널보다 이용량과 콘텐츠 생산량이 더 높았음. 결과적으로 2022 대선 유튜브 지형에서는 윤석열TV, 국민의힘, 보수진영 채널이 상대적으로 우위를 점하고 있었음
- 유튜브 채널별 이슈 분석 결과, 후보자·정당 채널의 경우는 윤석열TV와 국민의힘(오른소리) 채널이 전달하고자 하는 핵심 이슈는 정권교체였으며, 이재명TV와 더불어민주당(델리민주) 채널이 전달하고자 하는 핵심 이슈는 부동산 및 토론회였음. 정치·시사 채널의 경우는 보수진영 채널의 핵심 이슈는 이재명 후보자 관련 의혹·논란, 단일화였으며, 진보진영 채널의 핵심 이슈는 윤석열 후보자 관련 의혹·논란, 토론회 등이었음. 결과적으로 정권교체 이슈가 부각되었고, 보수진영과 진보진영 채널 모두 후보자 관련 의혹·논란 이슈를 강조하고 있었음
- 유튜브 채널별 이용자 관심 이슈 분석 결과, 후보자·정당 채널의 경우는 윤석열TV와 국민의힘(오른소리) 채널 이용자가 관심을 가진 이슈는 정권교체 이슈, 이재명TV와 더불어민주당(델리민주) 채널 이용자가 관심을 가진 이슈는 토론회 이슈인 것으로 나타남. 정치·시사 채널의 경우는 보수진영 채널 이용자가 관심을 가진 이슈는 정권교체와 단일화, 진보진영 채널 이용자가 관심을 가진 이슈는 인물 관련 이슈였음(이슈 없음)
- 유튜브 채널별 콘텐츠 분석 결과, 내용적 요소 항목에서는 보수진영 및 진보진영 채널 모두 의견 중심 콘텐츠가 대부분이었으며, 여론조사 인용 등에 있어 출처를 밝히지만 공정성과 정확성은 떨어지고 있음. 또한 형식적 요소 항목에서는 보수진영 채널보다 진보진영 채널이 전문성을 강조하려는 경향이 나타남. 다만 보수진영 및 진보진영 채널의 콘텐츠는 대부분 정치적 편향성을 강화하고 선정성이 강조되어지고 있음

6. 결론을 대신하여

28

6-2. 함의 및 제언

- 2022년 대선 유튜브 모니터 결과는 우리에게 많은 부분을 시사하고 있음
- 첫째, 2022년 대선에서 유튜브는 정치커뮤니케이션 효과가 명확하게 나타남. 유튜브 채널별 동향 분석 결과에서 보면, 이용량과 콘텐츠 생산량은 대폭 증가하였음. 이 과정에서 유튜브를 이용하는 유권자들에게 정치사회적 기능을 하였다고 평가할 수 있음
- 둘째, 2022년 대선에서 유튜브는 공론장으로서의 가능성을 보여주었음. 유튜브 채널별 이슈 분석 결과에서 보면, '정권교체' 등의 핵심 이슈가 그대로 유튜브에서도 재현되고 있었음. 또한 유튜브 이용자들의 관심 이슈도 이에 반응하는 경향을 보이고 있었음. 이는 유튜브가 미디어로서 기능하고 있다고 평가할 수 있음. 다만 기존 언론의 대체재보다는 미디어 공론장으로서의 가능성 모색, 그리고 기존 언론과의 차별성이 더 중요
- 셋째, 2022년 대선에서 유튜브 지형에 대한 평가는 보수진영 우세로 결론지을 수 있음. 분석 결과는 윤석열 후보자와 국민의힘, 그리고 보수진영 채널들이 대선을 주도했음을 보여줌. 2022년 대선에서만큼은 유튜브는 보수진영으로 기울어진 지형이라고 할 수 있음
- 넷째, 보수진영과 진보진영 정치·시사 채널들은 정치적 편향성을 강화하고 선정성이 강조되고 있는 것으로 나타남. 유튜브 콘텐츠 분석 결과에서 보면, 보수진영과 진보진영 채널 모두 편향성과 진영논리를 강화하여 정치적 양극화를 심화시키고 있음을 보여주며, 이는 유튜브 이용자들의 확증편향, 에코 챔버 등의 결과로 이어질 수 있음. 또한 진보진영 채널 등은 전문성이 강화되고 있으나, 아직까지 보수진영 및 진보진영 채널 모두 콘텐츠의 선정성, 내용의 정확성 결여 등이 나타남(개인 또는 비전문가의 참여). 결론적으로 정치·시사 채널에 한해서, 유튜브 플랫폼의 제도적 장치나 가이드라인 강화 등의 자율 노력이 반드시 필요함

지역언론 모니터

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회

지역언론 가장 무력했던 대선, 왜 역할하지 못했나

박정희 2022대선미디어감시연대 부산지부장(부산민주언론시민연합 사무국장)

한계 드러낸 지역언론

제20대 대통령선거 기간 지역에서는 5개 대선미디어감시연대 지역지부가 언론이 유권자 중심, 정책 의제 중심 보도를 하는지 평가했다. 대상 매체는 신문 21개, 지역 지상파방송 메인뉴스 12개로 총 33개였고, 23개 모니터 보고서를 발표했다(표1, 표2 참조).

대통령선거는 국정을 이끌어갈 국민의 대표자를 뽑는 선거로 언론의 역할은 유권자 눈높이에 맞는 정책·의제 정보를 제공해 유권자의 합리적 선택을 돕는 것이다. 지역언론은 여기에 지역민의 입장에서 지역 현안과 과제를 제시하고, 후보들이 쏟아낸 지역 공약을 검증, 평가하는 역할이 더해진다.

각 지역지부에서는 지역언론이 지역 유권자의 입장에서, 합리적 선택을 돕는 정보를 충실히 제공하기를 기대하고 모니터를 진행했다. 각 지역 모니터 보고서에 따르면 후보의 주요 정책을 소개하는 보도를 주로 했고, 특히 지방분권과 국가균형발전에 대한 후보의 시각 및 정책을 전했다. 일부 언론에서는 지역 현안 공약에 대한 비교 평가, 팩트체크도 시도했다. 하지만 대부분 정책·공약 보도는 단순 전달에 치중했고, 비중이 적거나 보도 시기가 너무 늦는 등 충분하지 못했으며 검증과 평가로 나가지는 못했다는 평가가 대부분이었다.

반면, 여전히 후보 행보와 발언, 이벤트 중계 보도, 갈등·공방 전달 보도, 여론조사를 비롯한 판세 보도 등이 대부분이었고, 지역연고 강조, 중소후보 소외도 여전했다. 대선이 가까워질수록 더 늘어나는 경향을 보였다.

물론 국정 전반, 전국 현안에 이르는 공약, 전국을 아우르는 후보 행보를 보이는 대선에서 지역언론은 취재와 보도에 한계를 가질 수밖에 없다. 하지만 지역언론만이 할 수 있는 역할에 대한 고민 부족, 구태의연한 보도로 일관해 지역지부에서는 ‘지역언론이 가장 무력했던 대통령선거’ ‘한계 드러낸 지역언론’이라는 평가를 내놓았다. 이번 총평에서는 각 지역지부에서 공통으로 지적한 보도 경향을 위주로 정리, 인용했다. 양적 평가는 공통 기준으로 진행되지 않았기 때문에 반영하지 않았고, 각 지역별 총평을 별첨했다.

〈표1〉 지역지부 모니터 대상 및 보고서 수량 (KNN 부산·경남 중복)

구분	경기	경남	광주·전남	부산	충북	계
감시매체	4	6	11	5	7	33
모니터보고서	4	4	5	6	4	23

■ 정책·공약 보도

나열 치중, 차별성 없다 지적하면서도 검증엔 소극적 지역갈등 초래 공약도 제대로 짚지 않아

선거 시기이니만큼 후보들은 지방분권, 국토균형발전 의지를 밝히고 광역경제권 조성, 공공기관 이전, 지역별 개발·활성화 정책을 쏟아냈다. 지역언론의 정책·공약 보도는 후보가 이처럼 지역을 방문하면서 발표한 공약과 발언을 전달하거나 후보별 공약을 모아 ‘공약검증’ ‘공약 집중분석’ 등 기획기사로 나눠 보도했는데, 대부분은 공약을 전달하는데 치중했다.

지역 정책을 적극 제시하는 한편, 〈여야 호남공약 ‘대동소이’…차별화 절실〉(전남매일, 2/22)처럼 지역언론 모두 지역 공약이 차별성이 없다고 지적하기도 했다. 하지만 공약의 실현 가능성, 배정 예산 및 근거를 따지고 평가하는 보도는 드물었다.

이런 중에 지역에서 반기기 힘든 공약과 발언도 나왔다. 예를 들면 윤석열 후보의 ‘최저임금 업종별·지역별 차등화’ ‘사드 추가배치’ ‘광주 복합쇼핑몰 유치’ 등이다. 최저임금 지역민, 업종별·지역별 차등화는 기업측 요구가 있는 사안인 동시에 지역 청년·노동자 일자리 조건을 악화시킬 우려가 큰 이슈인데, 윤석열 후보의 120시간 노동, 52시간 폐기 가능성 발언 등이 주목받으며 최저임금 차등화는 상대적으로 주목받지는 못했다. 그런데 이 이슈에 대해 지역언론도 관심을 보이지 않았다. 빅카인즈에서 선거 기간 지역종합일간지를 대상으로 ‘윤석열’ ‘최저임금’ 키워드를 검색해보았으나 업종별·지역별 최저임금 차등화에 대해 언급하거나, 후보에게 질문한 지역신문은 없는 것으로 나타났다.

사드 추가배치의 경우 해당 지역주민의 안전을 위협하기에 ‘입지’는 큰 갈등 이슈다. 윤석열 후보가 ‘사드 추가배치’를 내걸며 충청권을 언급해 지역 반발이 있었고, 이재명·심상정 후보 등 다른 후보들이 비판하며 쟁점화되기도 했다. 충청지역 종합일간지를 검색해보니 〈양당 ‘안보론’ 설전, “윤, 낡은 색깔론”VS“이, 거짓말로 안보불안 부추겨”〉(충청일보, 3/6), 〈여야, 사드 배치 발

언 놓고 "석고대죄하라" 충돌>(충북일보, 2/24)와 같이 여야 정쟁으로 보도하는 경우가 대부분이었고 역시 진위 여부, 지역에 미치는 영향을 따져본 기사는 검색되지 않았다.

광주지역에서는 윤석열 후보가 던진 복합쇼핑몰 유치가 떠올랐다. 광주·전남지부는 보고서에서 복합쇼핑몰 유치는 지자체 결정 사안임에도 지역언론이 앞다투어 대통령선거 주요 의제로 올림으로써 지역사회 분열을 조장하였고, 오히려 중요한 지역 이슈인 지역소멸이나 지역균형발전 등 의제 등을 보도하지 않았고 지적했다. 더구나 복합쇼핑몰 이슈가 떠오른 배경이나 팩트체크를 통해 지역민들에게 올바른 판단의 근거를 제공했어야 했지만, 여전히 단순 나열 보도했다고 평가했다.

지역민에 영향을 줄 수 있는 공약, 발언이 논란이 되었지만 지역언론은 대형 국제행사, 광역경제권, 공공기관 입지 선정 등 거대 공약에만 관심을 보이는 경향을 보였다.

■ 지역연고 강조·지역주의 조장 보도

이번 대선 특징으로 지역주의 구도의 희석이 꼽힌다. 하지만 선거보도에서는 대선 후보의 지역 연고를 부각하는 보도가 여전했다. 물론 후보가 먼저 ‘충청의 아들’ ‘충청의 사위’ ‘유일한 부산 출신’ 등 혈연, 지역 연고를 내세우기도 했다. 하지만 이를 비판 없이 그대로 전달하며 되려 부각하는 언론도 변명의 여지는 없다.

CJB청주방송 <큰절하고 노래 부른 '충청사위' 이재명>(2/24) 등이 대표적이다. 제목부터 지역 연고를 강조하고 ‘사위는 처갓집이 제일 편합니다’ ‘마을주민들이 씨암탉 대신 달걀을 선물했다’ 같은 발언을 그대로 실었다. 전체 리포트 중 선거 공약은 단 두 줄뿐이었다.

충북권역 신문사의 사정도 같았다. 기사에는 “충북의 아들”, “충청의 사위”부터 나경원 전 국민 의힘 원내대표를 지칭하는 “충북의 딸”까지 등장했다. 모니터 대상 4사의 경우 5일간(2/21~2/25) 신문사 당 평균 3.5건의 지역주의 강조 보도가 발견됐다.

부산 지역언론은 유일한 부산 출신 후보 ‘안철수’를 강조했다. <“판세 확 디비뿌겠습니다”...부산 온 안철수, '4번 타자' 스윙>(2/23, 부산일보), <안철수 부산행, 여야 중도층 공략 치열>(2/22, 부산MBC) 등에서 ‘PK 유일 후보, 대표주자라며 부산 토박이를 강조한 안후보 발언을 그대로 전했다. 경남지부 보고서에 따르면 ‘민주당 텃밭인 호남’ ‘민주당 텃밭인 광주, 제주’, “보수의 심장(TK)과 텃밭(PK)”, “PK지역 민주당 지지층을 겨냥한 전략” 등 지역주의에 기반한 지역

명명과 분석이 여전했다.

■ 검증 없는 공방·갈등 ‘받아쓰기’ 보도 ‘역대급 비호감’ ‘유권자 피로감’ 언론도 한 몫

선거운동이 본격화되면서 지역을 찾은 후보들의 발언 수위도 높아졌다. 그런데 지역언론은 후보들의 발언을 그대로 옮겨 후보들의 정제되지 않은 막말과 확인되지 않은 정보를 확산하는 역할을 했다.

사례를 보면, 국제신문은 <거칠어지는 입...李 "국힘 사람 죽기 기다려" 尹 "노무현 팔아 선거장사">(2/21, 3면), <安 "경선 겁나 도망간 尹...포기하면 내가 정권교체하겠다">(2/23, 4면), <이준석 "국당 내에 배신자" 安측 "합당 뒷거래 제안해 놓고...">(2/24, 4면), <‘짐승’ ‘기생충’ 선넘은 막말 연일 고소·고발전까지 벌여>(2/24, 4면) 등 후보들의 선정적인 발언을 그대로 제목으로 옮겨 중계했고, 확산했다. 기사내용에서도 각 후보들의 공방을 따옴표로 그대로 옮겨 검증되지 않은 후보들의 설전을 담았다.

부산MBC는 뉴스데스크 <네거티브 선거 이젠 지겹다>(2/23) 보도를 통해 각 선대위 운동원들의 도를 넘은 막말과 서로를 향한 공격의 발언을 영상으로 그대로 전했다. 보도는 서로를 향한 강도 높은 비방 선거에 유권자는 관심이 없거나 지겨워한다며 원색적 네거티브 선거를 비판했다. 하지만 정작 원색적 비방을 화면을 통해 더욱 확산하는 결과를 낳았다. 더욱이 상대 후보를 비방하는 내용은 검증되지 않은 정보를 대부분 담았다.

한편 기사내용에도 없는 유권자 실소를 제목으로 내며 유권자 무관심을 부각하기도 했다. 경인일보는 1면에 <코로나 때문인지, 비호감 때문인지...가던 길 가는 시민들>(2/16), <정치인들만 신기했나...어설픈 신기술 유세, 유권자는 실소>(2/17)을 잇따라 실으며 대통령선거에 부정적인 이미지를 부각시켰다. 코로나와 강추위로 당연할 수도 있는 유세현장의 인적이 드문 상황을 강조하고, 기사본문에 없는 ‘유권자 실소’를 제목에 달기도 했다. 역대급 비호감 선거를 극복하기 위한 정보를 적극 보도해야 할 언론에서 되려 ‘유권자 냉소, 피로감’에 한몫한 셈이다.

■ 소수정당 확대, 사회적 약자 공약 확대로 이어져

이번 대선에는 모두 13명의 후보가 입후보했다. 하지만 보도는 원내정당 후보인 더불어민주당 이재명 후보, 국민의힘 유석열 후보, 정의당 심상정 후보, 국민의당 안철수 후보 위주로 보도됐

고, 실질적인 보도는 양강 이재명, 윤석열 후보 중심으로 이뤄졌다. 심지어 여론조사의 경우 두 후보 결과만 나열하는 경우도 있었다. 안철수 후보는 단독 보도보다는 야권 단일화와 연결지은 보도가 대부분으로 정책 행보 등은 주목받지 못했다.

네 후보를 제외한 소수정당 후보, 무소속 후보는 제대로 조명받지 못했다. 소수정당 후보 홀대가 결코 작은 문제가 아닌 이유는, 후보를 홀대함으로써 후보가 주장하는 가치와 후보가 대변하는 국민을 홀대하는 것으로 귀결되기 때문이다. 실제로 부산 지역언론에선 양강 후보가 제시한 가덕신공항, 2030부산엑스포, 공공기관 2차 이전, 지방분권 개헌 등 공약에 초점이 맞춰졌으며 인권, 복지, 기후 등 국정 전반에 대한 다른 후보들의 공약 조명이 제대로 이뤄지지 못했다. 소수정당, 군소후보 홀대가 '사회적 약자 공약' 홀대로 이어진 것이다.

한편 시민사회 의제도 역대급으로 홀대받은 선거였다. 선거 시기는 후보가 공약을 제시하는 것뿐 아니라 다양한 우리 사회 과제가 공론화되고, 시민 의제가 모아지는 공간이다. 지역 시민사회, 유권자단체도 노동, 기후, 이주민, 장애인, 청년, 젠더, 원전 등 각 분야의 지역 현안, 사회 이슈를 정책으로 수렴하여 후보들에 제안했다. 하지만 지역언론은 이들 목소리에 주목하지 않았다. 보도하더라도 단신이나 사진기사로 비중이 축소됐다.

광주·전남지부는 보고서에서 다양한 분야의 광주지역 47개 시민단체들이 2월 20일 '2022 광주시민 활동가 정치파티'에서 논의를 통해 '우리 삶을 바꾸는 10대 정책'을 선정해 각 후보들에게 전달했는데, 이를 다룬 지역언론은 CBS광주 <광주 시민단체, 대선 후보 캠프에 10대 정책 제안> 이 유일했다고 지적했다. 시민사회에서 다양한 움직임을 담아내는 지역언론의 역할이 필요했다.

■ 지역공영방송 KBS 역할 아쉽다

KBS 지역총국은 메인뉴스 <뉴스9>과 달리 지역총국이 편성권을 갖고 보도시간도 40분 내외로 비교적 충분한 <뉴스7>을 방송하고 있다. 지역방송 활성화, 지역저널리즘 구현을 위한 편성이기 때문에 KBS 지역총국의 대선보도에 대한 기대가 컸다.

하지만 부산지부의 모니터 결과 지역공영방송으로서 정책·검증 보도에 충실하기에는 보도량이나 기획면에서 기대를 충족시키지 못했다는 평가다. 1월 17일부터 3월 8일까지(50일) KBS부산 <뉴스9> 대선보도 건수는 45건으로 하루 평균 1건도 되지 않았다. 이중 리포트가 23건이었는데 정책·공약 보도는 9건에 불과했다. 기획기사는 지역총국과 공동으로 기획한 '대선후보에게 묻다'와

부울경총국이 함께 진행한 ‘부울경 여론조사’ 보도에 그쳤다. 그 외에는 후보 행보와 선거진행 상황 등이었다.

충북지부는 KBS충북 <뉴스7> 여론조사 보도를 지적했다. KBS충북은 2월 3~4일 양일간 진행한 여론조사를 2월 7일부터 11일까지 9건 보도했다. 이 기간 KBS충북이 자체 제작한 선거보도 12건 중 9건이 여론조사 결과였다. 사실상 기자들은 선거 관련 취재 및 보도를 하지 않은 것이다. 공영방송이 여론조사기관에 취재를 의탁한 것은 아닌지 우려된다. 특히 2월 9일 보도한 <충북 여론조사>⑧ 도심 고도 제한 ‘팽팽’...대규모 점포·LNG발전소 ‘찬성’>와 같이 인근 주민의 건강권이 달린 중요하고 민감한 지역 현안을 선거용 찬반 조사로 다룬 것은 신중하지 못했다. 건립 과정에서 근거로 쓰일 가능성이 있으며, 이분법적 선거 여론조사 보도가 지역사회 갈등을 증폭시킬 수도 있기 때문이다. 충실한 공론화가 될 수 있도록 취재와 보도로 역할해야 할 공영방송이 여론조사에 부쳤다는 점에서 더 문제로 보였다.

KBS충북은 대선 마지막 주 여론조사를 다시 한번 더 보도했다. 선거에서 지역언론의 역할은 크다. 이런 시기 지역 공영방송이 보도량이나 비중에서 큰 고민 없이 행보 위주로 보도하거나 여론조사에 치중한 것이 아쉽다.

■ 좋은 지역언론 선거보도는

언론은 선거 시기 유권자 의제를 발굴하고 다양한 목소리를 전달할 수 있도록 해야 하지만, 실상은 정치권의 행보와 말에 치우쳐 유권자 의견을 찾아보기는 쉽지 않다. 그럼에도 모니터 시기 유권자 의제를 전달하려 시도한 기사가 있어 소개한다.

먼저 경남도민일보 <유권자가 바라는 대통령은 □이다> 기획이다. 경남도민일보는 2월 7일 1면 기사에서 유권자가 어떤 대통령을 원하는지 다섯 글자로 정리해 그 이유에 대한 답변을 1월 25일부터 28일까지 진행한 온라인 설문조사를 통해 수집했다. 진주, 창원, 서울, 경기, 인천, 대전, 김해, 부산, 사천 충북, 강원, 호주 등 다양한 지역에서 설문에 응했다. 유권자가 실질적으로 원하는 대통령에 대해 다양한 의견을 모았다. 국민들이 제시하는 후보 자질에 대한 의제는 이번 대통령선거에서 유권자의 생각을 잘 보여주었다.

이번 기획을 진행한 기자는 2월 10일 칼럼에서 “개인정보를 공개하고 나의 대통령을 다섯 글자로 정리해 이유와 함께 보내달라는 온라인 설문에 62명이 참여했다”며 “기권하려다가 설문에 참여하면서 후보 정책을 다시 꼼꼼하게 보게 됐다”는 한 응답자 인터뷰는 목격했다”고 밝혔다. 이

같은 유권자 설문조사 보도는 뉴미디어 시대 온라인을 통해 유권자를 참여시켜 국민들이 중요하게 생각하는 후보의 자질에 대해 발굴하고, 지역 현안이나 이슈를 발굴할 수 있는 바람직한 선거 보도였다.

국제신문은 2월 14일부터 ‘대선, 부산 MZ 세대 속마음’을 기획 보도했다. 부산지역 4개 대학 학보사,와 지역대학 언론인과 협업하여 ‘2022년 제20대 대통령선거 부산지역 대학생 인식조사’를 진행하고 이를 바탕으로 기사화한 것이다. 당사자인 청년들과 연계하여 대선 후보에 대한 인식과 공약 평가, 그리고 청년이 바라는 공약을 연속으로 보도했다. 단순한 지지율 조사를 벗어나 일자리, 청년층 주거문제, 젠더, 지역균형발전에 대해 청년세대가 중요하게 생각하는 과제를 묻고 특히 ‘지역’ 청년의 고민을 들었다는 점에서 적절한 기획으로 평가된다.

끝으로 뉴스는 아니지만 부산MBC와 대구MBC가 공동제작하는 시사프로그램 ‘빅벙커’ <제20대 대통령선거, 지역을 위한 공약은 없다>(3/3) 편도 유권자에 유익한 방송이었다. 사전투표를 하루 앞두고 대선 후보의 대구·부산 공약과 공약 예산, 자원조달 방안을 평가했다. 또 시민공약평가단을 구성하여 평가단이 선택한 좋은 공약을 소개했다. 차별성 없어 보이는 공약이지만 세부적인 차이, 그리고 예산을 보여줌으로써 유권자에게 유익한 방송이었다. 다가올 지방선거에서는 더 좋은 보도가 시도되고 유권자에게 다가가기 바란다.

경기지부 : 의혹 중계 치중, 비호감 확산

정리 : 경기민주언론시민연합

- 모니터 기간 : 2022년 2월 7일(월)~3월 8일(화)
- 모니터 매체 : 경기일보, 경인일보, 인천일보, 중부일보

■ 한계 드러난 지역언론

제20대 대통령선거 보도를 모니터한 총평을 한마디로 하자면 지역언론의 한계가 드러났다는 것이다. 전국을 누비는 후보들의 행보를 쫓아다니며, 연일 쏟아내는 정책은 실현가능성 등을 검증하기보다는 중계보도하는 형식이 주를 이루었다. ‘대장동 의혹’을 비롯한 상대방에 대한 비난은 사실 확인 및 검증보다는 그대로 중계보도해 역대 비호감 선거라는 분위기를 만들었다.

■ 김혜경 씨 과잉의전 논란 확산 일조

이번 대선은 후보자 배우자가 사라진 선거라고 평한다. 윤석열 후보 배우자 김건희 씨는 도이치모터스 주가 조작 관련과 학력 조작 의혹이, 이재명 후보 배우자 김혜경 씨는 과잉의전과 법인 카드 유용 등 여러 논란이 있었는데 김혜경 씨 의혹 논란이 더욱 크게 보도되었다.

김혜경 씨 과잉의전의 경우 선거에 주요 의제로 보도될 수 있으나 1주일간 인천일보만 1회 보도했고 경기일보, 경인일보, 중부일보는 3회에 걸쳐 보도했다. 경기일보는 사실 2회, 경인일보는 사실 1회를 보도했다. 지나친 갈등 보도는 유권자에게 정치적 냉소주의와 혐오감을 불러 무관심으로 유도할 수 있어 꼭 필요한 경우가 아닌 경우 주의해야 할 것이다.

■ 뉴스타파 ‘김만배 녹취록’ 보도

2011년 부산저축은행 불법대출사건 수사 당시 주임검사였던 윤석열 국민의힘 대선후보와 박영수 전 특별검사(당시 변호사)를 통해 사건을 무마했다는 화천대유 대주주 김만배 씨 주장이 담긴 육성파일이 3월 6일 뉴스타파를 통해 공개됐다. 대선을 앞두고 중요한 의혹이 제기되었고 지상파방송과 종합편성채널도 이를 받아 보도했다. 경기지역 모니터 대상 신문 중 이를 보도한 것

은 인천일보와 중부일보였고, 경기일보와 경인일보는 보도하지 않았다.

인천일보는 3월 8일 2면 <뉴스타파 음성파일 공개>라는 기사 제목으로 ‘화천대유 대주주 김만배 씨가 부산 저축은행 사건과 관련해 “박영수 변호사와 윤석열 당시 대검 중수부 검사를 통해 사건을 해결했다”고 뉴스타파가 보도했다’고 전한 뒤 “김만배와 친분 없어 수사 빠져나가기 위한 거짓말”이라는 야당의 입장을 보도했다. 반면 중부일보는 3월 8일 5면 <국힘, 김만배 녹취록 보도에 드루킹의 추억 의혹 역공> 기사에서 녹취록 내용은 보도하지 않고 ‘새벽 4시에 작성된 녹취록 기사 댓글에 두 시간 만에 추천이 4천 개가 찍힌 데 대한 제2의 ‘드루킹 댓글 여론조작’ 의혹도 제기했다’며 국민의 힘 입장만 보도했다.

■ 후보간 정책·차이를 알 수 있는 보도 시기적으로 늦어

경인일보는 대선 아젠더에 관해 정치를 시작으로 체육까지 다양한 영역의 아젠더를 제안했고, 인천일보는 ‘대선 제언 2022 불로동자 1부 아파트’ 4회, ‘20대 대통령선거 경기도 공약 분석’ 5회를 각각 보도했다. 경기일보와 중부일보는 대한민국지방신문협의회 공동으로 <제20대 대통령선거 공동기획 후보에게 지역을 묻다>를 보도해 유권자에게 정보를 제공했으나 시기적으로 늦은 감이 있다.

■ 제안 : 공동취재단, 자문단 구성해야

한국지역신문협회, 대한민국지방신문협의회 등 연합단체를 중심으로 지역 및 의제를 분담하여 공동기획과 공동취재를 마련하여 인력문제를 해결하고 전문가 자문팀을 구성해 주요 정책 및 공약의 타당성 및 실현 가능성을 검증하여 유권자에게 판단의 근거를 제공해 주기를 바란다.

광주·전남지부 : 갈수록 역할 줄어드는 지역언론

정리 : 광주전남민주언론시민연합

· 모니터 기간 : 2022년 2월 3일(목)~3월 8일(화)

· 모니터 매체

- 신문 : 광남일보, 남도일보 광주매일신문, 광주일보, 무등일보, 전남매일, 전남일보

- 방송 : 광주MBC, KBS광주, KBC광주방송 뉴스, CBS광주 인터넷뉴스.

■ 사라진 정책검증, 기획보도... 발언·동정 보도 치중

지역언론이 역대 가장 무기력했던 대통령선거로 평가된다. 몇몇 소수 사례를 제하면, 정책에 대한 심층보도와 비교분석, 언론사 논조를 담은 기획보도와 같은 좋은 저널리즘을 찾기 힘들었다. 지면과 방송 대부분 후보 동정을 단순비교하거나 발언을 전달하는 데 치중했고, 단일화와 여론조사 등 선거판세를 분석하는 데 많은 공력을 들였다. 특히 이렇다 할 기획을 한 차례도 만들어내지 못한 언론사들이 있다는 점은 지방선거 때 개선이 필요할 점으로 지적된다.

■ 거대양당 경마식 보도, 소수정당 무시

더불어민주당과 국민의힘 유력 양당에 보도가 집중됐다. 양당 외 국민의당, 정의당 후보는 물론 군소후보 10여 명에 대한 정책보도는 없다시피 했다. 여론조사와 최종 득표율 등을 종합할 때 양당 후보에게 시민 관심이 쏠렸던 것은 사실이다. 그러나 소수정당에서도 참신한 공약이나 발언이 있었던 만큼 다양한 접근을 통해 유권자들의 선택 폭을 넓혀주는 것도 언론의 역할 중 하나다.

■ 없어야 할 보도행태 여전

호남 vs 영남을 대결구도로 놓는 등 지역갈등을 조장할 우려가 있는 보도도 여전했다. 또한 배경을 알 수 없는 단체들이 자극적인 이름을 달고 결성된 뒤 기자회견을 통해 메시지를 내는 현상이 다시 발생했는데, 일부 언론에선 이를 검증 없이 무비판적으로 보도하면서 유권자들의 선택에 혼란을 주기도 했다.

■ 지방선거 '지역언론 존재감' 드러내야

대선은 이렇게 마무리되지만, 대한민국은 또다시 지방선거를 치르게 된다. 지역언론은 그 과정에서 중앙언론이 미치지 못하는 풀뿌리 정치 곳곳에서 역할을 발휘할 수 있다. 대선 과정에서 보여준 지역언론의 보도행태는 역대 가장 무기력한 모습이었다. 지방선거도 대선과 선거기간이 겹치면서 시민 관심과 정보가 부족한 선거가 우려되는 만큼, 지역의 올바른 총의가 선거에서 모아질 수 있도록 지역언론의 소중한 역할을 기대한다.

경남지부 : 신문 좋은 정책보도 선전, 검증은 미흡

정리 : 경남민주언론시민연합

· 모니터 기간: 2022년 2월 7일(월)~3월 6일(일)

· 모니터 매체

- 방송 : KBS창원(7시 뉴스, 7시 뉴스가 없을 시 9시 뉴스), MBC경남(뉴스데스크 경남), KNN(뉴스아이)

- 신문 : 경남도민일보, 경남매일, 경남신문, 경남일보

■ 정책·공약 및 검증보도 얼마나 했나

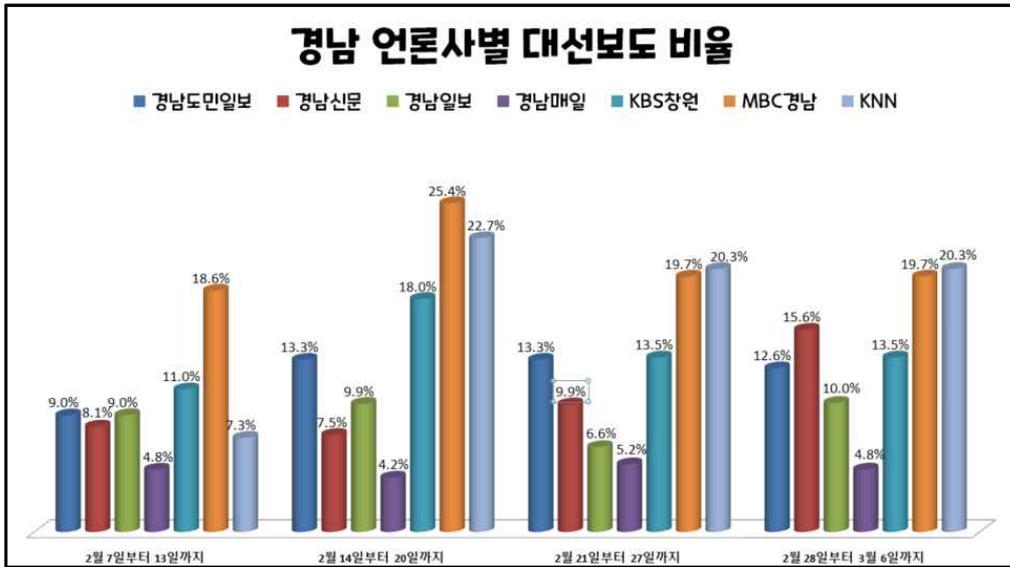
제20대 대선에서 언론은 여전히 관행을 벗어나지 못했다. 선거 시기 언론의 역할은 유권자의 눈높이에 맞춰 정책정보를 제공하여 유권자의 합리적인 선택을 도울 수 있어야 한다. 그렇기에 정책보도에서 지역언론의 역할이 무엇인지 살펴보고자 한다. 정책·공약과 관련해 정당과 후보자는 국가 미래와 지역균형발전을 위한 지역정책을 발표했는지, 또 언론은 지역 유권자들이 판단할 수 있도록 정책·공약에 대한 객관적인 검증보도를 했는지 확인이 필요하다.

먼저 후보자나 정당이 언급하고 발표한 지역 정책이 미흡하지는 않았는지, 또 정치공학적 선거유세를 위한 정책 발표는 아니었는지 살펴봐야 한다. 이번 선거 기간 발표된 부울경 메가시티, 원전정책, 지역균형발전 정책은 기존에 제시된 내용과 큰 차이가 없으며 정당 간 차이가 커 오히려 정당과 후보 측이 정치적 이해득실만 따져 발표한 전략적 정책·공약은 아닌지, 이로 인해 지역갈등을 더 초래한 것은 아닌지 따져야 했다. 또한 정책의 실현 가능성 검토와 역대 선거마다 반복된 정책은 아니었는지, 정책숙성도를 검증해야 했다.

두 번째로, 지역민이 필요로 하는 지역공약을 우선순위에 두고 보도했는지 평가해볼 필요가 있다. 전반적으로 지역언론이 지역공약을 우선순위에 두고 보도한 것으로 보인다. 하지만, 특정 지역 이권을 놓고 발표한 공약에 대한 비중이 많았고, 이를 그대로 받아쓰는 언론도 있다. 지역에서는 수도권 집중화 현상 같은 구조적 문제를 해결하는 데 관심이 많다. 이와 관련 지역민이 필요로 하는 지역 공약을 충실히 제공했는지 확인할 필요가 있다.

세 번째로, 지역 유권자에게 친절하고 자세한 정책 검증보도를 했는지 살펴볼 필요가 있다. 후보자의 정책을 단순하게 나열해놓고 유권자가 알아볼 수 없게 보도하는 것은 유권자를 무시하는 행태다. 정책보도는 언론사의 취재능력과 여력, 이슈화 능력, 자체적인 판단에 따라 차이가 나타

난다. 전문가 제언이나 평가, 그리고 현장에서 듣는 유권자 의견 등 취재를 통해 정책검증이 가능하다. 결국 언론사에서 얼마나 노력을 기울였는지는 정책검증에서 나타난다.



■ 후보 동정, 정당 이벤트 가장 많이 보도

경남지역 신문4사 선거보도는 전체기사 6,746건 중 601건이었으며 8.9% 비율이다. 경남도민일보는 1695건 중 204건(12.0%)으로 가장 보도량이 많았고, 경남신문은 1772건 중 175건(9.9%), 경남일보는 1635건 중 144건(8.8%), 경남매일은 1644건 중 78건(4.7%)으로 보도량이 가장 적었다.

구분	경남도민일보	경남신문	경남일보	경남매일	합계
정책 및 공약	60(29.4%)	43(24.6%)	22(15.3%)	11(14.1%)	136(22.6%)
의혹, 논란, 공방	26(12.7%)	12(6.9%)	24(16.7%)	5(6.4%)	67(11.1%)
정당, 후보의 선거전략	10(4.9%)	15(8.6%)	21(14.6%)	4(5.1%)	50(8.3%)
선거판세 및 여론조사	12(5.9%)	22(12.6%)	16(11.1%)	5(6.4%)	55(9.2%)
후보 동정 및 정당 이벤트	20(9.8%)	25(14.3%)	22(15.3%)	24(30.8%)	91(15.1%)
시민사회 및 유권자 의견	38(18.6%)	22(12.6%)	10(6.9%)	9(11.5%)	79(13.1%)
선관위/경찰청 안내 사항	15(7.4%)	21(12.0%)	16(11.1%)	9(11.5%)	61(10.1%)
선거유세 사건/사고	4(2.0%)	1(0.6%)	1(0.7%)	2(2.6%)	8(1.3%)
지방선거 관련	7(3.4%)	4(2.3%)	2(1.4%)	5(6.4%)	18(3.0%)
기타	12(5.9%)	10(5.7%)	10(6.9%)	5(6.4%)	37(6.2%)

선거보도 601건을 유형별로 살펴보면 스트레이트 357건, 기획/연재 62건, 칼럼 108건, 사설 29건, 사진 33건, 인터뷰 3건, 기타(신문사 알림 등) 9건으로 나타났다. 기획/연재 기사를 가장 많이 보도한 곳은 경남신문으로 34건(19.4%)이었고, 경남도민일보 26건(12.7%), 경남일보 2건, 경남매일은 0건이었다. 주제별로 분석한 결과, 후보 동정 및 정당 이벤트와 정책 및 공약 기사를 가장 많이 보도했다.

경남지역의 방송3사 선거보도는 전체기사 915건 중 159건이었으며 17.4% 비율이다. MBC경남은 282건 중 61건(21.6%)으로 보도량이 가장 많았으며, KNN은 245건 중 43건(17.6%), KBS창원총국은 388건 중 55건(14.2%)으로 보도량이 가장 적었다. 보도유형별로는 리포트 61건, 단신 72건, 기획/연재 24건, 인터뷰/대담 1건이 각각 보도됐다. KBS창원총국은 '경남 공약 분석'기획기사 8건, MBC경남은 '대선 공약 검증' 기획기사 8건, '지방자치 특별 대담' 기획기사 2건을 보도했다. KNN은 '대선후보 공약 점검' 기획기사 6건을 각각 보도했다. 주제별로 보면 '정책 및 공약', '후보 동정 및 정당 이벤트' 관련기사가 가장 많이 보도됐다.

구분	KBS창원	MBC경남	KNN	합계
정책 및 공약	12(21.8%)	18(21.8%)	10(23.3%)	40(25.2%)
의혹, 논란, 공방	4(7.3%)	3(4.9%)	1(2.3%)	8(5.0%)
정당, 후보의 선거전략	7(12.7%)	1(1.6%)	1(2.3%)	9(5.7%)
선거 판세 및 여론조사	3(5.5%)	4(6.6%)	6(14.0%)	13(8.2%)
후보 동정 및 정당 이벤트	11(20.0%)	16(26.2%)	13(30.2%)	40(25.2%)
시민사회 및 유권자 의견	3(5.5%)	7(11.5%)	4(9.3%)	14(8.8%)
선관위/경찰청 안내 사항	10(18.2%)	9(14.8%)	5(11.6%)	24(15.1%)
선거유세 사건/사고	2(3.6%)	1(1.6%)	1(2.3%)	4(2.5%)
지방선거 관련	2(3.6%)	1(1.6%)	0(0.0%)	3(1.9%)
기타	1(1.8%)	1(1.6%)	2(4.7%)	4(2.5%)

■ 경남도민일보 다양한 정책보도 돋보여

방송3사 정책보도를 분석해보면 정책기사의 경우 정책의 단순 나열형 기사, 정책을 비교 분석하는 해설형 기사, 전문가나 유권자의 정책검증형 기사, 유권자나 시민사회의 정책 제안 등 4가지 유형으로 분류할 수 있다. 그러나 후보자들이 발언한 내용을 정리해서 리포트해주는 형식에서 크게 벗어나지 못했고, 전문가 정책검증이나 후보자와 유권자를 잇는 공론장 역할도 부족했다.

정책보도 중 방송3사 기획기사를 분석한 결과 KBS창원총국은 4대 정당 후보의 정책을 소개하고 정리·비교해주는 방식으로 보도했다. 유권자나 전문가의 의견을 일부 반영했지만, ‘배경 설명’, ‘비현실성’ ‘비판’ 등 짧은 인터뷰로 얇은 수준의 정책검증을 한 것으로 보인다. MBC경남의 기획보도 역시 정책을 정리·비교하고 배경 설명을 덧붙이는 형식이었다. 차이점은 소수정당인 진보당 김재연 후보의 공약도 4대 정당과 함께 비교한 기사가 있었으나 정책검증은 부족했다. KNN 기획기사는 배경설명과 함께 양대 정당 후보자의 정책을 비교하는 형식이 많았다. 정의당, 국민의당 정책은 잠깐 언급한 것으로 파악되며, 다른 소수정당은 언급이 없다시피 했다. 주제별로는 지역균형발전 공약을 6건으로 가장 많이 다뤘고, 항공우주청 설립과 원전정책 각 5건, 부울경 메가시티, 노동정책, 농업공약, 가덕신공항 건설이 각각 2건씩 보도되었다.

신문별로는 경남도민일보가 다양한 정책을 보도했다. 특히 지역균형발전 공약을 가장 많이 다뤘다. 환경 정책부터 체육 정책까지 정책에 대한 다양성이 돋보였다. 4대 정당 외 선거 출마 경력이 많은 진보당의 정책도 함께 비교·분석하고, 군소정당 정책 기획기사를 보도하는 등 소수정당 후보를 소외시키지 않으려 했다. ‘유권자가 묻다 경남 현안 해법’, ‘오늘의 시민, 청소년 유권자’ 기획기사를 통해 유권자의 목소리를 담았다. 또 후보자 정책에 대한 비판을 아끼지 않았다. 2월 22일 <경남 원전업체 257곳 도산? 윤석열 주장은 ‘허위’>에서 윤석열 국민의힘 후보자의 탈원전 정책에 대한 사실검증을 통해 유권자의 합리적 선택에 도움을 준 보도가 대표적이다.

경남신문은 지역균형발전 공약, 원전정책, 항공우주청 설립 관련 정책보도가 가장 많았다. ‘경남민심 들어보니’ 기획기사를 통해 후보들의 공약을 비교했다. 또 ‘3.9 대통령선거 특별취재본부와 선거보도자문단’을 구성해 ‘창간 76주년 대선후보 공약비교’를 보도했다. 문화예술, 지역균형발전, 경제 및 일자리, 노동, 여성, 부동산, 복지, 환경 정책을 4대 정당 후보별로 분석하고 선거보도자문단이 검증하는 형식으로 보도했다. 경남일보는 항공우주청 설립과 공공기관 이전에 대한 정책보도 주제가 대부분을 차지했다. 양대 정당이 항공우주청 설립에 대한 양대 정당의 입장을 정책대결 구도로 보도하기도 했으나 정책을 단순 나열하거나 ‘특정 지역에 공약을 바란다’ 식의 보도가 많은 것으로 파악되었다.

이번 모니터 기간 정책의 본질적인 검토는 미비했다. 하지만 언론사별로 지역공약을 우선순위에 두었는지, 유권자 중심 정책 의제를 전달했는지는 살펴볼 수 있었다. 좋은 보도로 평가할 수 있는 신문 정책보도도 눈에 띄었다. 경남도민일보의 정책보도는 다양한 주제와 함께 유권자와 후보자를 이어주기 위해 상당히 노력했다고 평가한다. 경남신문도 선거보도자문단을 활용해 전문가의 정책검증을 위해 노력했다. 그러나 지역주의 조장 보도, 전쟁·게임 용어 사용, 따옴표 저널리

즘, 정당 언급량을 통한 특정 정당 및 특정 후보 편향성 등 관행은 여전했다(대선미디어감시연대 경남지부 1~4차 보고서 참조). 선거보도 관행을 깨고 유권자의 합리적인 선택을 도울 수 있는 지역언론이 되길 바란다.

경남지역 언론사별 정책보도 분류

주제	KBS창원 총국	MBC경남	KNN	경남도민 일보	경남신문	경남일보	경남매일	합계
지역균형발전	2	3	2	12	6	1		26
지역공약 전반		5		6	6	3	5	25
우주항공청 설립	1	1	2	1	5	6	3	19
원전정책	1	2	2	2	5		1	13
정책 전반				3	4	1		8
부울경 메가시티	1		1	1	1	1	2	7
노동정책	1	1		3	2			7
경제/기업공약		1		3	3			7
공공기관 이전	1					4		5
교육공약	2		1	1		1		5
공공의료공약	1	1		2	1			5
성평등공약				3	2			5
코로나19	1			1	1	1		4
환경정책				3	1			4
진해신공항 및 가덕도신공항		1	1		1			3
부동산정책				1	2			3
남북정책				3				3
복지정책				2	1			3
문화예술공약				1	2			3
경제/기업정책						2		2
체육정책				2				2
이주민공약				2				2
농업정책	1	1						2
정치개혁정책				1				1
장애인정책				1				1
자살예방정책				1				1
아동청소년공약				1				1
사드 추가배치				1				1
범죄관련 정책				1				1
언론정책		1						1
동물복지정책				1				1
기타			2	1		2		5

충북지부 : “충북의 아들” “충청의 사위” 지역주의 발언 옮겨쓰기

정리 : 충북민주언론시민연합

· 모니터 기간: 2022년 2월 7일(월) ~ 3월 8일(화)

· 모니터 매체

- 신문 : 동양일보, 충청타임즈, 충북일보, 중부매일

- 방송 : KBS충북(뉴스7 or 뉴스9), MBC충북(뉴스데스크 충북), CJB청주방송(CJB 8뉴스)

■ 여론조사 보도에 의존한 KBS충북

선거 전날까지 충북 지역언론에서는 많은 보도가 쏟아졌다. 보도량은 팽창했지만 언론은 공약을 정리해 전하는 등의 보도형식을 그대로 답습하며 기존 선거보도 틀을 벗어나지 못했다. 특히 공영방송 KBS충북이 선거보도 분량의 상당 부분을 여론조사 결과발표에 할애하고, 지역의 중대한 문제를 선거용 찬반 여론조사에 부친 점을 지적하지 않을 수 없다.

KBS충북은 모니터 기간 15건(리포트 14건, 스튜디오 1건)의 보도를 통해 케이스탯리서치에 의뢰한 여론조사 결과를 발표했다. 주제는 대선 후보·충북도지사 후보의 지지율 조사부터 지역사회 문제에 대한 인식조사까지 광범위했다. KBS충북은 하루 리포트 보도량의 절반을 여론조사 결과를 보도하는 데 썼고, 조사결과를 보도하는 동안 선거 관련 취재기사는 없었다. 공영방송이 여론조사 기관에 취재를 의탁하고 있는 것은 아닌지 우려됐다.

언론이 선거를 앞두고 여론조사 또는 그 결과에 지나치게 의존해 보도하는 일의 위험성은 슬 하게 지적됐다. 작은 폭의 차이에도 ‘찬성’ 혹은 ‘반대’로 보도돼 여론을 확대해석하거나 왜곡하는 등의 문제 때문이다. 조사 방법이나 대상, 기간 등 여러 조건에 따라 결과가 크게 달라지는 것도 여론조사의 맹점이다. 또한 발전소 건립처럼 정교한 조사와 해석이 필요한 문제를 선거용 찬반 조사로 다루는 행태는 몹시 위험하다. 인근 주민들의 건강권이 달린 중대한 문제이기 때문이다. 여론조사 주제를 선정할 때 언론은 이런 고려를 충분히 해야 할 것이다. 이분법적 선거 여론조사 보도가 지역사회 갈등을 증폭시키면 안 된다.

또한 후보자 간 대결구도나 네거티브를 불필요하게 강조하는 언론의 행태도 그대로였다. 언론은 별다른 고민 없이 관성적으로 전쟁용어를 선거보도에 이용했다. 이런 언론의 습관은 선거를 승자·패자를 결정하는 전쟁이나 싸움으로 인식하게 만든다. 선거의 중심은 민의가 반영된 유권자

의 선택이지 승자나 패자가 된 정치인에 있는 것이 아니라는 점을 잊어서는 안 된다. 또한 후보들의 함량 미달 발언이나 상대 후보를 무분별하게 헐뜯는 언사를 그대로 기사에 옮겨내어 네거티브 확산기 역할을 하는 행태도 눈에 띄었다.

■ 공약, 전달만 있고 검증은 없다

“충북의 아들”, “충청의 사위” 등 구태의연한 지역주의를 부추기는 선거보도도 상당수 발견됐다. 대선후보가 지역 유세마다 사돈의 팔촌 연고까지 끄집어내어 혈연, 지연을 앞세우며 구시대적 지역주의를 부추기는 발언을 하는 것은 그간 솔하게 지적한 부분이다. 이를 비판 없이 그대로 보도하는 언론의 잘못도 크다. 이번에도 정도의 차이가 있을 뿐, 모든 언론이 빠짐없이 후보와 지역의 인연을 강조하거나 그와 관련된 후보의 발언을 그대로 옮기는 보도가 많았다.

선거방송 심의에 관한 특별규정 제15조(계층, 종교, 지역에 따른 보도)는 “방송은 선거와 관련하여 계층, 종교, 지역에 따른 지지 또는 반대를 조장하는 내용을 방송하여서는 아니 된다”라고 명시하고 있다. 그러나 선거마다 언론은 이와 같은 보도를 반복 생산한다. 유권자의 알 권리는 후보와 지역의 연고에 있는 것이 아니라 사람과 공약임을 언론은 되새길 필요가 있다.

마지막으로 방송은 전반적으로 기획보도를 통해 공약 전달에는 충실한 반면, 공약을 검증하지는 않았다. 신문은 대부분 공약조차 제대로 전달하지 못했다. 방송은 각 후보들의 공약을 비교적 충실히 전달했으나 여전히 ‘받아쓰기 보도’에 한정되어 있을 뿐, 시민의 판단이나 전문가의 검증이 전혀 없이 후보자의 입을 일방적으로 전달하는 보도에 그쳤다. 유권자가 정보 습득의 한계로 공약의 이행 가능성이나 실효성을 판단하기 힘들 때 분석이나 검증을 통해 유효한 정보를 제공하는 것도 언론의 역할이다.

부록

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회

[2022 대선미디어감시연대 발족 기자회견문]

대선보도, 저널리즘 본령으로 돌아가자

5천만 국민의 대표자를 선출하는 제20대 대통령 선거가 43일 앞으로 다가왔습니다. 우리는 유권자가 올바르게 합당한 선택을 할 수 있도록 본령에 충실해야 할 미디어가 민주적 역할을 스스로 방기하거나 외압 등으로 기능을 수행하지 못할 경우 민주주의를 심각한 위기에 빠뜨릴 수 있다는 우려 속에 '2022 대선미디어감시연대' 발족을 선언합니다.

선거 기간 언론의 역할은 명확합니다. 언론은 유권자의 권리 신장, 국민의 삶의 질 향상, 정치·사회 전반의 민주주의 확산을 그 목표로 두고, 유권자 눈높이에 맞는 정책과 의제 정보를 제공하여 유권자들의 합리적 선택을 도와야 합니다. 그러나 우리 언론은 선거 때마다 후보 동선만 따라다니며 문 제의식 없이 그들의 주장을 따옴표로 단순 전달한다는 지적을 받았습니다.

후보자 자질과 정책보다는 이미지에 치중한 보도, 선거를 승패 관점에서만 바라보며 당락을 점치는 데 몰두하는 보도, 지역주의를 조장하고 갈등이나 대립을 부추기는 보도, 검증을 빌미로 한 검증되지 않은 선정적 의혹 보도, 네거티브 등 부정적 정치 공방 위주 보도 등은 오히려 유권자의 정치 혐오와 냉소, 무관심을 초래한 주범으로 지목됐습니다.

언론은 이번 대선을 '비호감 선거'로 정의했지만, 비호감 선거 기반을 만들고 심화시킨 데는 정치뿐 아니라 미디어도 그 책임에서 자유로울 수 없습니다. 정치인들의 거친 입만 쳐다보는 게 아니라 일부 인사가 SNS에 쏟아내는 저질 촌평과 온라인 커뮤니티에 넘실대는 혐오 차별까지 미디어로 옮겨 지고 있기 때문입니다. 조사방법에 따라 결과가 천차만별인 여론조사를 경마 중계하듯 보도하는 행 태는 더 악화하고 있습니다.

그 사이 양적·질적으로 성장한 일부 뉴미디어 채널이 기성 미디어의 비교우위를 빠르게 빼앗고 있습니다. 대선 후보들의 금융정책 이해도를 검증한 유튜브 채널에 쏟아진 찬사는 깊이 있는 정책보 도 하나 제대로 하지 못하며 토론을 회피하는 후보들을 비판조차 하지 않는 기성 언론에게 던져진 엄중한 경고장이기도 합니다.

해결책은 간단합니다. 선거보도의 기본, 저널리즘의 본령으로 돌아가는 것입니다. 2022 대선미디어 감시연대는 남은 선거 기간만이라도 언론이 '선거보도준칙'을 준수해 유권자 중심, 정책 의제 중심 보도로 '비호감 선거' 터널에서 자발적으로 빠져나올 것을 촉구합니다. 미디어감시연대는 지난 2020년 총선에서 '선거보도감시준칙'을 '선거보도준칙'으로 발전시켜 미디어 노동자들이 선거와 관

련한 보도 및 프로그램 제작에 참고할 수 있는 구체적 기준을 제시했습니다. 이번 대선에서 선거보도준칙이 기성 언론에 드리운 정책 실종 선거, 네거티브·막말 선거의 그림자를 걷어낼 것을 다시 한번 기대합니다.

시민 한 사람 한 사람이 언제라도 미디어가 될 수 있는 환경이 제공되고 있는 지금 거대 미디어 플랫폼의 뉴스유통 독점과 알고리즘은 정보를 편식하는 확증 편향을 부채질하고 있습니다. 언론의 포털 종속화가 심화되면서 포털 뉴스는 사실상 언론 기능을 수행하고 있습니다. 유튜브는 일부 채널이 대선후보 정책 검증을 선도하며 긍정적 성장을 보여주기도 했으나 아직도 상당한 채널은 정치적 허위조작정보 유포의 온상이 되고 있습니다.

2022 대선미디어감시연대는 급격히 영향력을 확대하고 있는 유튜브와 포털뉴스에 대한 감시활동을 대폭 강화할 것입니다. 포털, 유튜브, SNS 등 신유형 뉴스서비스 플랫폼을 통한 정보·뉴스 유통의 변화가 선거 공론장에 미치는 영향을 분석해 미디어 공공성 회복 방안 모색에 활용하고자 합니다. 포털과 유튜브 모니터 방법론을 체계화해 변화된 미디어 환경에서 새로운 언론비평의 틀을 만들고 바람직한 선거보도를 견인해 나가겠습니다.

이 자리엔 저널리즘 본령을 지키려는 건강한 언론과 양심적 언론인들이 있습니다. 좋은 언론을 지켜내려는 시민들이 있습니다. 2022 대선미디어감시연대로 손을 맞잡은 지금 5년 전 1천만 촛불이 꽃피운 민주주의 정신을 새기며 언론이 선거 공론장으로서 역할을 되찾도록 함께 노력하겠습니다. 2022 대선미디어감시연대에 시민 여러분의 많은 응원 부탁드립니다.

2022년 1월 25일



2022 대선 보도준칙

1. 불편부당하고 객관적인 선거보도를 한다 (7)

- △ 선거보도는 특정 견해, 세력, 집단에 편향되지 않도록 노력해야 한다.
- △ 선거방송에서 후보자와 정당에 대하여 공평한 관심과 처우를 제공해야 하며, 총선이 실시되는 모든 지역을 균형 있게 다루기 위해 노력해야 한다.
- △ 공직선거법 제82조의2(선거방송토론위원회 주관 대담·토론회)에 따른 대담·토론회를 개최하고 이를 보도 또는 방송하는 경우, 공정성 및 형평성을 유지하는 범위 안에서 소수자나 소외계층을 대변하는 정당 또는 후보자에게 출연 기회를 부여하기 위해 노력해야 한다.
- △ 선심성 정책 발표나 대통령, 행정부처 관료들의 순시 때 지시되는 각종 사업들이 선거 지원 활동이 아닌지 신중히 검토해야 한다.
- △ 금권 선거나 관권 선거, 불법 타락 선거는 철저히 감시하고 적극적으로 보도한다.
- △ 정확한 인용 출처를 밝히지 않고 특정 정당이나 후보자에게 유불리한 내용을 전달하거나, 인터뷰 또는 인용 내용을 임의로 첨삭하여 발언자의 의도와 어긋나게 보도하지 않는다.
- △ 선거보도는 선거와 관련된 사실을 정확하고 객관적인 방법으로 다루어야 하며, 불명확한 내용을 사실인 것으로 보도하여 유권자를 혼동케 하지 않는다. 특히 선거의 쟁점이 된 사안에 대한 여러 종류의 상이한 관점이나 견해를 객관적으로 다루어야 한다.

2. 적극적인 검증 보도를 한다 (6)

- △ 선거보도는 특정 후보에 대해 유·불리하지 않아야 한다는 강박에 빠져 진실 추적을 포기하거나, 기계적 균형에만 치중하거나, 양시양비론에 빠져서는 안 된다.
- △ 학력, 경력, 병역, 납세, 재산, 전과뿐 아니라 인권 감수성, 도덕성, 일관성, 공직 적합성 등의 합리적 기준에 입각하여 후보자의 자질과 공약에 대한 주도적 검증 노력을 철저히 하며, 유권자의 판단에 도움이 될 정보를 적극 제공한다.
- △ 후보자의 자질 검증을 위한 근거 자료는 두 사람 이상의 신뢰할 수 있는 취재원에게 확인하는 것을 원칙으로 한다.
- △ 특정 정당이나 후보자, 특정 언론사의 논쟁이 있을 때에는 양측의 주장을 팩트체크하여 정확한

사실을 알리고자 노력한다.

- △ 금권 선거실태나 선거법 위반 사안은 집요하게 추적 보도하고, 특정 정당이나 후보자가 선거법을 위반한 사실이 명백히 드러났을 경우 위반 사실을 명확하게 보도한다.
- △ 특정 정당이나 후보자 등의 주장이 사실에 근거한 것인지 팩트체크를 통해 적극 검증해 같은 기사 안에서 명확히 밝히고, 혐오표현 및 허위조작정보에 기반한 주장일 경우 보도하지 않도록 노력한다.

3. 유권자 중심, 정책의제 중심의 선거보도를 한다 (4)

- △ 유권자가 제기하는 의제를 중심으로 각 후보와 정당의 정책 및 공약을 평가하며, 유권자가 필요로 하는 정책이 선거 의제에 반영될 수 있도록 노력한다.
- △ 여론조사를 기획할 때는 후보자 지지도 이외에 정책 이슈별 반응 등을 포함한 다양한 설문을 구성하도록 노력한다.
- △ 정당의 정책과 후보자의 공약을 보도할 때는 후보와 정당에서 제공한 자료를 나열하는 방식은 자제하고, 유권자의 입장에서 타당한지 살펴본다. 정당과 후보자 측의 재원조달방안과 이행 방법 등의 실현가능성도 평가한다. 단, 정당의 정책이나 후보자의 공약에 관한 비교평가를 할 경우 정당이나 후보자별로 점수를 부여하거나 순위나 등급을 매기는 등의 방법으로 서열화하지 않는다.
- △ 후보자의 유명세나 인지도 등에 기반한 촌평(gossip), 각 후보자나 정당 지도자를 중심으로 한 이벤트 형 유세 보도는 자제한다. 특히 후보자의 가족 등이 연예인인 경우 선거운동에 적극 활용하는 경우가 많은데, 이와 같은 호기심을 자극하는 흥미 위주의 보도는 하지 않는다.

4. 충분한 정보를 제공하는 선거보도를 한다 (10)

- △ 선거 관련 보도량을 특별한 이유 없이 축소하지 않는다.
- △ 토론과 인터뷰를 통해 정당과 후보자의 공약과 비전을 충분히 전달하도록 한다.
- △ 공정하게 엄선된 전문가뿐 아니라 다수의 시민들이 정당과 후보자에게 질문과 논평할 기회를 많이 그리고 충분히 제공하도록 노력한다.
- △ 정치 개혁과 민주주의의 다양성을 고려해 정치권력과 언론으로부터 소외된 신진 후보나 소수 정당 소속 후보에 대한 충분한 정보를 유권자에게 전달한다. 다수당 및 소속 후보, 인지도 높은 후보들과 소수 정당의 후보자 간 양적 균형을 맞추기 위해 노력한다.

- △ 새로운 정치 리더십과 올바른 정치 문화 창출에 도움이 될 신진 세력과 사회적 소수자 그룹, 여성계의 주장을 적극 반영한다. 신진 후보, 군소 정당 및 소속후보의 정책과 공약 중에서 일반 유권자의 선택과 판단에 의미 있고 중요하게 기여할 수 있는 내용들에 대해서는 충분히 보도한다.
- △ 신진 후보, 군소 정당 및 소속 후보를 무분별하게 이색 후보로 다루거나 이색 후보들과 함께 촌평거리로 다루 그들의 정책과 공약이 흥밋거리로 전락하도록 보도하지 않는다.
- △ 인터넷을 통한 후보와 유권자의 쌍방토론이 가능하도록 다양한 정보를 게시한다. 온라인 세대의 선거참여를 고취하기 위해 장치를 다양화한다.
- △ 자원 봉사형 선거운동 등 새롭고 긍정적인 선거참여의 양상 등을 적극적으로 보도한다. 또한 선거참여와 정치개혁을 위한 다양한 기획보도를 추진한다.
- △ 시민의 정치적 관심과 참여의 의미와 중요성 및 방법, 참여 민주주의의 확립과 정치 개혁이라는 우리 사회의 시대적 과제를 올바르게 설명하고, 이를 선거 과정에서 구체적으로 잘 드러낸다.
- △ 선거 관련법을 수시로 해석하며 고지한다. 시민단체의 건전하고 적법한 공정 선거 참여 활동을 적극 소개한다. 준연동형 비례대표제, 선거구 개편, 만 18세 이상 선거권 부여 등 새로운 선거 제도에 대해 자세한 설명으로 유권자의 올바른 이해와 주권 행사를 돕는다.

5. 폭로성 주장에 대해서는 반드시 검증하고 보도한다 (6)

- △ 가짜뉴스의 유통을 막기 위해 기자회견과 방송지면·온라인·모바일·SNS 등에서 특정 후보를 공격하기 위한 폭로성 주장은 사실 관계를 반드시 확인한다. 관련 제보를 받았을 경우에도 제보자의 정치적 의도에 주의해야 한다. 사실 관계 여부를 확인하기 어려운 폭로성 주장이나 단순한 인신 공격성 비방 또는 명예훼손이 확실시되는 경우에는 보도하지 않는다.
- △ 특정 이슈가 진실이라고 판단되면, 특정 후보나 정당의 유·불리에 따라 양적 균형만 맞추지 말고, 해당 내용을 적극적으로 보도한다.
- △ 폭로성 주장의 사실 여부가 명확하게 확인되지 않는 경우라도 그 주장을 공개하는 것이 국민의 알권리를 위해 필요하다고 판단되면 법률 전문가의 자문을 받아 보도한다. 그러나 폭로의 대상이 된 당사자에게 충분한 반론 기회나 소명기회를 준다. 반론의 기회를 회피하거나 반론을 제기하지 않을 경우 그 사실을 밝힌다.
- △ 다른 매체가 보도한 사안을 알릴 경우에도 출처를 밝히는 것을 원칙으로 한다. 다른 매체의 보도를 알릴 때에도 거듭 사실 확인을 위해 언론사는 최대한 노력한다.
- △ 선거일 전날 등 선거가 임박한 시점의 폭로에 대한 보도 여부는 신중하게 판단해서 처리한다. 특히 폭로한 내용의 사실 여부를 확인할 수 없거나, 선거일 투표 개시 시작까지 폭로 대상자의 반론

기회가 부족하다고 판단할 경우에는 보도하지 않는다.

- △ 후보자의 자질 또는 친인척 관련 사생활에 관한 보도는 해당 공직수행의 자격을 판단한다는 검증 목적에 부합하는 경우로 한정하여 신중하게 보도한다.

6. 선거여론조사 준칙을 숙지하고 부합하는 보도를 한다 (5)

- △ 여론조사 결과를 응답자들의 생각으로 보도하고, 국민대표 의견으로는 표현하지 않는다. 갈등적 사안에 대한 여론조사 결과를 보도할 때 주의한다. 조사결과가 갈등적 사안의 한 편을 뒷받침하는 것으로 오인될 수 있게 보도하지 않는다.
- △ 여론조사 결과를 왜곡 또는 축소·과장해서 해설하지 않고 수치 중심으로 정확하게 보도한다. 여론조사 결과에서 정당이나 후보자 간 차이가 표본오차 한계 이내일 때에는 순위를 매기거나, 서열화하지 않고, ‘경합’으로 보도한다.
- △ 선거 결과를 예측하게 하는 보도는 자제하며, 후보자 캠프와 선거전문가의 선거전망과 판세 분석 기사는 최대한 신중하게 보도한다. 인기투표·모의투표 등 객관성과 신뢰성이 인정되기 어려운 유사 여론조사 결과는 보도하지 않는다. 특히 현저히 다른 여건에서 진행한 조사 결과와 비교하여 분석하지 않는다.
- △ 여론조사를 보여주는 시각자료(그래프, 그림, 표, 동영상, 사진, 각종 이미지)는 프레임이나 색조, 각도 등의 변화에 따라 유권자의 인지적 정서적 판단과 해석에 강력한 영향을 미칠 수 있음을 감안하여 여론조사 결과가 왜곡되지 않도록 주의한다. 특히 시각자료를 통해 경쟁자나 경쟁 집단 사이의 차이를 과장 또는 축소해서는 안 된다.
- △ 여론조사 보도에서 사용되는 전문용어는 시청자와 독자가 쉽게 이해할 수 있도록 설명한다.

7. 언론 윤리에 부합하는 선거보도를 한다 (8)

- △ 브리핑이나 기자회견, 각종 보도자료, SNS나 블로그, 댓글 등의 내용 중 일부를 발췌하여 따옴표로 단순 인용 전달하는 보도 방식을 지양하고, 그 근거와 맥락을 종합적으로 검증하고 분석한다.
- △ 익명의 정보원·취재원에 의존하는 보도는 정당한 검증과 네거티브의 경계를 모호하게 할 뿐 아니라, 최악의 경우 가짜뉴스의 확산 및 ‘아니면 말고’ 식의 무책임한 보도가 될 수 있다. 따라서 공익을 위해 필요한 경우가 아니라면 취재원의 신원을 정확히 밝히되, 인터뷰 대상자 또는 취재원의 신원이 공개되어 불이익을 받을 우려가 있을 경우에 한해 데스크와 상의 후 가명 또는 익명으로

보도한다. 단, 불가피하게 익명(또는 가명)을 쓰는 경우에도 소속기관과 일반적 지위를 밝히도록 노력한다.

- △ 취재대상자의 동의를 받지 않은 녹취 또는 녹화는 방송에 사용하지 않는 것을 원칙으로 한다. 단 유권자의 판단에 도움이 된다고 인정되는 경우 법률전문가의 자문을 받아 사용한다. 녹취 또는 녹화 내용을 방송에 사용할 경우 취재 대상자에게 그 사실을 알려야 한다.
- △ 기사 본문을 모두 읽지 않고, 기사 제목만을 읽는 일명 ‘제목 독자’가 존재한다는 점을 감안하여, 유권자들의 시선을 사로잡기 위한 선정적인 제목, 특정 정당이나 후보의 발언에 의존하여 유권자들의 가치판단을 유도하는 제목, 기사 내용과 무관한 제목 등을 달지 않는다.
- △ 선거보도로 인해 피해를 봤다고 주장하는 개인이나 단체가 방송 내용의 변경이나 방송 중지를 요구하면 충분한 사실 확인을 통해 성실히 대응한다. 대응 결과 보도 내용이 거짓으로 밝혀지거나 구체적 근거가 없는 것으로 확인된 경우에는 즉시 정정보도를 한다. 사실이 아니지만 반론이 필요한 경우에도 적절한 반론 기회를 주도록 노력한다.
- △ 유권자의 비합리적 정서나 편견을 자극할 수 있는 용어 또는 혐오표현¹⁾, 주관적인 판단에 따른 긍정적 혹은 부정적인 표현을 사용하지 않는다.
- △ 방송 화면이나 보도 사진의 경우 촬영된 화면의 편집은 인위적으로 조작하지 않도록 하며, 특별한 사정이 없는 한 효과를 넣지 않는 것을 원칙으로 한다. 방송의 경우 군중의 환호 등 현장음의 크기를 왜곡하지 않는다.
- △ 정당의 단순 동정을 보도 또는 방송할 때 특정 후보자 등이 부각되지 않도록 하며, 선거유세 장면 등을 내보낼 경우 군중 규모나 반응은 당시 최대치를 촬영, 보도하는 것을 원칙으로 하되 특정 정당이나 후보자에게 유리 또는 불리하지 않도록 노력한다.

8. 경마식 보도, 지역주의·정치혐오 조장 보도를 하지 않는다 (4)

- △ 경마식 중계보도 금지 : 선정적인 경마 중계식 보도를 하지 않는다. 정당이나 후보에 대한 단순한 지지여론을 중심으로 선정적 경마 중계식 선거보도는 선거를 대립과 갈등 구도로 만들고 후보들의 우열과 서열을 부각시켜 유권자의 합리적인 판단을 저해할 수 있다. 선거를 게임이나 스포츠경기, 전쟁의 일환으로 보는 표현을 삼간다.

1) 혐오표현 : 성별, 장애, 종교, 나이, 출신지역, 인종, 성적지향, 종교 등을 이유로 어떤 개인·집단에게 모욕·비하·멸사·위협 또는 차별·폭력의 선전과 선동을 함으로써 차별을 정당화·조장·강화하는 효과를 갖는 표현으로, 혐오의 대상이 되는 사람이나 집단의 존엄성을 침해하며, 공론장에 참여할 실질적 기회를 박탈하고 공적 토론의 장을 왜곡하여 다양성을 본질로 삼는 민주적 가치를 훼손하며, 차별적 사회구조를 확대·재생산함으로써 사회 통합을 저해한다. / 국가인권위원회 연례·연론노조한국기자협회 등 공동 제정 ‘혐오표현 반대 미디어 실천선언’에서

- △ 지역주의 조장 보도 금지 : 지역감정을 조장하는 내용은 보도하지 않는다. 우선 지역주의 선동과 지역감정을 조장하는 보도와 표현을 하지 않는다. 학연 위주의 득표 분석은 현상적시 이외엔 하지 않는다. 지역감정 또는 지역 정서를 부추기는 각 정당의 발표나 후보의 발언에 대해 강력한 비판을 가하며, 현실적으로 존재하는 지역 간 대립구도에 대해서는 사실 자체는 보도하되 이를 완화하는 방향으로 보도한다.
- △ 정치 혐오주의 조장 보도 금지 : 유권자의 정치적 피로감, 냉소와 불신, 혐오를 심화시켜 민주주의와 참여의 위기를 불러올 정치 혐오주의 조장보도를 하지 않는다. 선거운동이 과열되었거나 불법 선거운동행태가 문제일 때에는 혼탁한 현상만을 강조하는 것이 아니라, 구체적인 문제적 행동을 지목하여 비판하고 대안을 제시한다. 후보자들의 이합집산만을 부각하는 보도도 정치적 냉소주의를 유발할 수 있으니 주의한다. 시민사회의 유권자 운동이 갖는 정치 개혁적 의미를 무시하거나 유권자 운동의 다양성을 혼란과 분열로 묘사하지 않는다.
- △ 혐오표현 보도 금지 : 선거 시기에 많은 후보자들은 자신의 표를 결집시키는 일환으로 혐오표현을 한다. 이념 대립 및 계층 간 갈등을 부추기는 발언도 하게 된다. 선거보도는 이런 내용을 무비판적으로 전달하여 유권자의 비합리적 정서나 편견을 자극하지 않도록 주의한다.

2022년 1월 25일
2022 대선미디어감시연대

대선미디어감시연대 모니터보고서 발행 목록

1) 분야별

구분	언론노조 (포털)	민언련		부산민언련	노동인권저 널리즘센터	광주·전남 민언련	경남민언련	경기민언련	충북민언련	유튜브팀
		신문방송종편	포털							
총 64개	5	26	2	6	5	5	4	4	4	3

2) 보고서 목록

발표일	제목	분류
1월 25일(화)	여론조사 보도① 오차범위 무시, 서열화 표현, 결과 왜곡 '원칙 무시'	민언련
1월 25일(화)	여론조사 보도② '2030-젠다' 여론조사도 입맛대로 끼워 맞추나	민언련
1월 25일(화)	여론조사 보도③ 지지율·호감도 편중 심각, 중앙일보·채널A 압도적	민언련
1월 28일(금)	[부산] 질문하는 언론은 어디에? 후보 행보·발표 공약 받아쓰기 보도에 그쳐	부산민언련
2월 7일(월)	D-30 '무의미한' 오차범위 여론조사, 신뢰할 수 있을까	민언련
2월 8일(화)	언론이 외면하는 고용·노동 정책, 일자리 정책 혼란만 초래	노동인권저널리즘센터
2월 9일(수)	'RE100택소노미' 회화화한 언론, 2차 토론 무산 책임 왜 안 묻나	민언련
2월 9일(수)	[부산] '개발 공약'만 부각한 지역언론 소수정당 홀대가 '사회적 약자 공약' 홀대로 이어져	부산민언련
2월 10일(목)	[광주·전남] TV토론 건너뛰고...아젠다 발굴 없는 지역 대선 보도	광주·전남민언련
2월 11일(금)	[포털뉴스 모니터] 좋은 정책 기사, 포털에서는 안 보인다	전국언론노동조합
2월 14일(월)	종편 시사대담 출연자 보수·남성·언론인 편중 심각	민언련
2월 14일(월)	정책검증 실종 속 지상파 선거보도 종편 '반토막'	민언련
2월 15일(화)	정책보도 10건 중 검증 1건, '공수표' 못 거른다	민언련
2월 15일(화)	[경남] 유권자 중심 보도에서 지역주의 조장 보도까지	경남민언련
2월 15일(화)	[경기] 정책보도는 받아쓰기 치중, 갈등·논란 보도 비중 높아	경기민언련
2월 16일(수)	청년세대 '좋은 일자리' 최대 관심, 고용·노동정책 검증보도는 단 3건	노동인권저널리즘센터
2월 16일(수)	[부산] 지역언론 균형발전·지역소멸 해법에 주목. 후보별 언론정책 평가는 외면	부산민언련
2월 17일(목)	[충북] 기자 취재 대신하는 '여론조사'와 특별취재 없는 '특별취재팀'	충북민언련
2월 17일(목)	[포털뉴스 모니터] 여론조사 악용 함량 미달 기사 범람 정책·후보 검증 확대한 채 '단독' 남발해 클릭 장사	언론노조
2월 17일(목)	[광주·전남] 기획보도 없는 지역언론...지역갈등 조장도 여전	광주·전남민언련
2월 18일(금)	김혜경 의혹 172분 VS 김건희 의혹 17분, 종편 '10배 차이'	민언련
2월 22일(화)	[유튜브] "유튜브, 2022 대선에서 무엇을 하고 있는가?"	유튜브팀
2월 22일(화)	방송뉴스 유세 맞춘 지역공약 최다, 정책검증은 3% 미만	민언련
2월 23일(수)	신문보도 정책검증 10%대 제자리, 조선일보 가장 소홀	민언련
2월 22일(화)	[경남] 정책 보도, 검증을 위해 한발 더 나아가야	경남민언련
2월 22일(화)	[경기] 선거보도 기사양은 전반적으로 증가, 정책은 검증보다 내용중심 받아쓰기 많아	경기민언련
2월 23일(수)	[포털모니터보고서 특별기고] 사라진 대선뉴스 특집, 사라진 포털 공론장	민언련 송경재
2월 23일(수)	불평등 해결 위한 담론 형성 가로막는 왜곡 보도, 특정 후보 편들기가 목적인가	노동인권저널리즘센터
2월 23일(수)	[포털뉴스 모니터] 흡연과 구뎃발에 밀린 정책 뉴스	언론노조
2월 23일(수)	[충북] 네거티브 확성기 등 습관 버리지 못했지만, 불안한 정책 보도도 다수	충북민언련
2월 23일(수)	[부산] 공식선거운동 시작되자 선거보도량 늘고 정책보도 줄었다	부산민언련
2월 24일(목)	[광주·전남] 군소정당·시민사회 외면하는 지역언론	광주·전남민언련
2월 25일(금)	종편 시사대담, 김혜경 '의혹' VS 김건희 '행보' 치중	민언련
2월 25일(금)	'윤석열로 단일화' 대담 '안철수로 단일화'보다 7배 많았다	민언련
3월 1일(화)	'정책검증' 한겨레 24건 VS 조선일보 7건	민언련
3월 1일(화)	지상파 선거보도량 여전히 종편 반토막, TV조선·채널A 최다	민언련

3월 1일(화)	이재명 '기축통화국' 발언 팩트체크 방송사별 온도차	민언련
3월 1일(화)	채널A '단일화' 16건 압도적, TV조선 "마음 멀어진 건 아니다"	민언련
3월 2일(수)	[경남] 투표일 다가와도 보도량 제자리, 정책보도량 편차 큰 지역신문	경남민언련
3월 2일(수)	[경기] 대선 후보 공보물 광고 이후 홍보성 기사 보도	경기민언련
3월 2일(수)	노동없는 대선, 노동공약 없고 발언하지 않는 후보에게 책임 물어야	노동인권저널리즘센터
3월 2일(수)	[부산] 후보 간 공방·행보 받아쓰기 보도로 유권자 정치피로감에 지역언론도 한 몫	부산민언련
3월 2일(수)	[유튜브 모니터] 유튜브 채널의 언론보도와 여론조사 인용, 가이드라인이 없다	유튜브팀
3월 2일(수)	[포털뉴스 모니터] 안타급 기사는 나온다, 관심이 없을 뿐	언론노조
3월 3일(목)	[충북] 구태의연한 "충청의 사위" 여전, 검증 없이 전달만 하는 언론	충북민언련
3월 3일(목)	[포털모니터보고서 특별기고] 네이버 20대 대선 특집페이지, 19대와 비교하니... 줄어든 뉴스 콘텐츠와 기획, 그래픽 뉴스의 부재	민언련 송경재
3월 3일(목)	[광주·전남] 지역신문협의회, 균형발전 비전을 묻다	광주·전남민언련
3월 4일(금)	'김혜경 의혹' 채널A 90분-TV조선 86분, 김건희 '반려견 산책도 행보?'	민언련
3월 4일(금)	종편 대담, 단일화 '철화결렬' 후 더 늘었다	민언련
3월 4일(금)	조선일보 "윤 결단과 안 용단" 나홀로 찬사, 언론인가 캠프인가	민언련
3월 7일(월)	2월 방송뉴스 정책검증 1248건 중 51건, '부끄러운' 4%	민언련
3월 7일(월)	조선일보 100건 중 정책검증 '4건', 이재명 후보만 비판했다	민언련
3월 7일(월)	채널A-TV조선 '윤석열 봐주기 수사' 음성파일 모른 채?	민언련
3월 8일(화)	투표 전 필독, 유익한 선거보도 추천합니다	민언련
3월 8일(화)	'노동없는 대선', 검증 보도 한계 보여준 한국일보 '솔루션'	노동인권저널리즘센터
3월 8일(화)	채널A, 다른 여론조사 놓고 '단일화 후 윤석열 결집' 해석	민언련
3월 8일(화)	종편은 왜 '빨간 넥타이' '빨간 스카프' '빨간 양말' 부각했을까	민언련
3월 8일(화)	[경남] 대선후보 정책보도 '수박겉핥기', 기획 없는 경남일보, 경남매일	경남민언련
3월 8일(화)	[포털뉴스 모니터] 대선 막판에도 가벼운 뉴스로 들끓은 포털	언론노조
3월 8일(화)	[부산] 대선 마지막 주, 유권자 위한 보도 적고 후보 유불리 따지는 판세보도 늘어나	부산민언련
3월 9일(수)	[충북] 대부분 '말잔치' 중계했지만, 약자 참정권 보장 문제 조명하기도	충북민언련
3월 10일(목)	[경기] 뉴스타파의 김만배 녹취록 관련 보도 외면, 다른 프레임으로	경기민언련
3월 15일(화)	[광주·전남] 끝까지 무기력한 지역언론... 지방선거때 달라져야	광주·전남민언련
발행예정	[유튜브 3차 모니터 보고서]	유튜브팀

2022 대선미디어감시연대 총괄평가토론회



2022 대선미디어감시연대