碩士學位 請求論文

指導敎授 郭 眞 英

인터넷미디어의 등장에 따른 정치과정의 변화
:미디어 보도와 정당의 활용변화를 중심으로
The Emergence of Internet Media and Change of Political Process

建國大學校 大學院

政 治 學 科

文 銀 英

차 례

제 1장 서론 1

제 2장 이론적 검토 5

제 3장 연구의 분석틀 18

제 1절 연구 분석의 틀 18

제 2절 연구 범위 및 방법 20

제 4장 미디어와 정치과정 24

제 1절 미디어 유형과 선거보도: 내용분석 24

1. 균형성 25

2. 다양성 33

3. 참여성 38

4. 소 결 40

제 2절 정당의 미디어 활용 42

1. 정당의 경상보조금 43
2. 2002년 대통령 선거 48
3. 역대 지방선거 50
4. 소 결 55

제 5장 결론 56

참고문헌 60

ABSTRACT 68

표차례

표 1. 지방선거보도기사와 서울시장 후보보도기사.....26
표 2. 기사유형-신문.....28
표 3. 기사유형-방송.....29
표 4. 기사유형-인터넷 신문.....29
표 5. 보도형태.....31
표 6. 보도빈도-신문.....32
표 7. 보도빈도-방송.....33
표 8. 보도빈도-인터넷 신문.....34
표 9. 보도내용-신문.....36
표 10. 보도내용-방송.....36
표 11. 보도내용-인터넷 신문.....37
표 12. 기사용어 범주화.....40
표 13. 제 16대 대통령 선거 선거비용보전상황.....48
표 14. 제 3회 지방선거 선거비용보전상황.....52
표 15 제 4회 지방선거 인터넷광고 실시현황.....53
표 16. 제 4회 지방선거 중 서울시장 후보 선거비용보전상황..54

그림차례

그림 1. 정당의 경상보조금 중 선전비 지출내역 45
그림 2. 정당별 경상보조금 중 선전비 지출내역-한나라당.....46
그림 3. 정당별 경상보조금 중 선전비 지출내역-열린우리당 ..46
그림 4. 정당별 경상보조금 중 선전비 지출내역-새천년민주당47
그림 5. 역대 지방선거 신문광고, 방송연설 추이 51

제 1장 서론

현대 사회에 있어서 대중이 뉴스와 같은 매스 미디어의 필수적인 정보를 통해서 다양하고 복잡한 여러 정치, 사회이슈들에 대해 교육받고 자각하게 되는 것은 민주주의 사회에서 중요한 조건이다. 에드먼드 버크는 18세기 말 등장한 미디어를 행정부, 입법부, 사법부에 이어 권력의 '제 4부(Fourth Estate)'라고 기술하면서 자유민주주의의 건전한 발전을 위해 미디어가 가진 중요성을 지적했다(Janda 2002). 따라서 미디어는 사람들에게 정치에 대해 알려줄 뿐만 아니라 권력 남용으로부터 사람들을 보호하는 독립적인 정보와 지식의 원천을 상징하는 것이다. 결국 이러한 매스미디어의 정치적 영향력은 여론 형성에 국한 된 것이 아니라 선거과정에서부터 정책결정과 집행의 단계에 이르기까지 상당한 영향을 미친다.

따라서 오늘날 민주국가의 정치는 대체로 매체를 매개로 한 매체정치, 또는 언론정치(media politics)의 양상을 보이고 있다. 대중사회로 진입하면서 과거에 정치의 중심역할을 하던 정당을 비롯한 정치기구들의 중요성이 감소하면서 매스미디어의 중요성이 더욱 부각되었다. 오늘날 정치인들이 자신의 정치목적을 달성하기 위해 매스미디어를 이용하고, 때로는 조작하는 일도 흔히 볼 수 있다. 이러한 관점에서 더 나아가 대중매체는 국가의 정체성 정립에 기여하는 가장 중요한 수단이 되었다. 대중매체의 뉴스는 사회적 자원이 되었으며 이를 생산하는 미디어는 국가 발전과정에서 정부와 동맹관계에 놓이게 된 것이다 (바네지 2005, 4). 또한 시청자들은 선거이벤트를 비롯한

정치현실을 미디어가 제공하는 틀에 이해 인식한다. 결과적으로 미디어 시대에 정치 현실은 '정치주체'가 아닌 '미디어'관점에서 구성되어 선거 결과에 직·간접적인 영향을 미치게 된다. 결국 미디어와 정치와의 관계는 정치현실뿐 아니라, 사회 현실 전반을 재구성하는 결과를 가져온다(최자은 2004, 9). 이러한 추세에 더불어 시·공간을 초월할 수 있는 기술 발전으로 탄생한 인터넷은 사회전반에 강력한 영향력을 미치며 정치과정에서도 새로운 변화를 이끌어내었다.

1998년 인터넷 보급률이 6.7%에 불과했던 한국은 1999년에는 23.4%로 급증하더니 2000년에는 40.3%로 아시아 최고의 보급률을 기록했다. 초고속 인터넷 보급률은 2001년부터 2004년까지 세계 1위를 기록했다. 그리고 높아진 보급률에 따라 인터넷의 영향력을 새삼 느낄 수 있는 사건이 많이 일어났다. 인터넷이 없었다면 세상에 알려지지 않을 뻔한 사건이 사회의 중요 이슈로 부각된 것이다. 그 시발점으로 2000년 총선 이후, 386국회의원 당선자들이 5·18 민주화 운동 20주년기념 전야제 후 술판을 벌였다는 속칭 '5·18 광주술판'사건이 대표적이다. 한 인터넷 게시판에 올려졌던 글이 인터넷 신문에 보도되면서 같은 날 공중파 TV뉴스와 다음 날 조간신문에서도 주요 뉴스로 다루어졌다. 이러한 역량은 2002년 미군 장갑차에 깔려 죽은 여중생에 대한 항의와 SOFA 개정을 촉구하는 촛불 시위로 실현되었고, 미국 부시 대통령의 사과로 이어졌다.[1] 또한 2002년 봄부터 시작된 한나라당과 민주당

1) 조지 W. 부시 미국 대통령은 13일 미군 궤도차량에 의한 여중생 사망 사건과 관련, "깊은 애도와 유감(deep sadness and regret)의 뜻을

의 국민경선이 인터넷 언론을 통해 실시간 보도되면서 국민경선에 새로운 의미를 부여하였다(조석장 2004). 이러한 의제설정 파급과정은 기존 의제설정이론이 미디어가 공중의 의제에 영향을 미치는 것을 의미했다면, 인터넷을 통한 온라인상의 의제가 기존 미디어의 의제에 영향을 미친다는 점에서 반대로 의제설정 방향이 이루어져갔다(오택섭 2006). 이러한 의미에서 급진적으로 등장한 새로운 미디어가 기존 미디어의 영향력과 더불어 특히 정치의 핵심인 선거를 어떤 관점과 입장에서 해석하고 평가하였는가는 미디어의 개별 속성을 파악하기 위해 선행되어야 한다고 하겠다. 따라서 정치정보의 공급자로서의 신문·방송· 인터넷 신문의 선거보도에 대한 분석을 통해 기존 미디어와 뉴미디어의 차별점을 살펴보고자 한다.

또한 미디어를 정치수단으로 활용하고자 하는 정치집단-정당이 미디어를 이용하는 수요의 주체로서 새로운 미디어의 등장에 따른 시대적 변화에 맞서 그동안 막강한 영향력을 과시하던 기존 미디어와 인터넷 미디어를 어떻게 적절히 활용하는지에 관해 살펴보는 것은 매우 중요한 문제이다.

이 연구는 현실정치가 미디어 정치의 영향력을 벗어날 수 없다고 전제하고 각 미디어가 선거보도를 어떤 틀로 해석하고 평가해 전달하였는지를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 미디어를 활용하는 주체적 입장에서 정당 또는 후보자의 이용변화에 주목한다.

전한다"고 직접 사과했다. 부시 대통령은 이날 밤 김대중(金大中) 대통령에게 전화를 걸어 여중생 사망사건에 대해 사과하고 "유사사건의 재발방지를 위해 미군 수뇌부로 하여금 한국측과 긴밀히 협조하도록 지시했다"고 말했다. (연합뉴스2002.12.14)

이에 본 연구는 각 미디어 별로 선거보도에 대한 내용분석과 미디어를 직접 활용한 정당, 후보자의 활용도를 중심으로 참여민주주의 하에서 기존 미디어(old media)와 새로운 미디어(new media)의 대응형태와 발전방향을 모색함으로써 개별 미디어의 위상을 살펴보는데 그 목적을 두고 있다.

연구를 통해 밝히고자 하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 기존 매스미디어의 대표라고 할 수 있는 신문과 텔레비전의 old 미디어와 인터넷 신문인 new 미디어간의 선거보도 내용에 어떤 차이가 있는지를 살펴봄으로써 뉴미디어의 등장이 선거보도 양식에 변화를 끼쳤는지 올드미디어와 구별되는 뉴미디어만의 특성을 지니고 있는지 알아볼 것이다.

둘째, 정당의 미디어 활용도에 대한 변화를 알아보기 위해 정당의 미디어에 대한 지출내역을 분석하고, 구체적으로 선거운동에 있어서 어떻게 미디어 비중이 변화하는지를 살펴볼 것이다.

선거 시기 미디어의 영향력에 관한 선행연구들은 주로 신문과 방송의 비교에 한정되어 왔다. 여기에 최근 인터넷의 급부상으로 인터넷 신문의 영향력을 파악하고자 하는 여러 시도 또한 이어지고 있다. 하지만 지금까지의 연구는 위에서 살펴본 바와 같이 특이하고 그 당시 쟁점이 된 이슈에 대한 연구에 그칠 뿐이다. 정해진 시간동안 같은 상황조건하에서 이루어지는 선거보도와 같은 일반적인 이슈에 대한 연구에 있어서는 신문, 방송, 인터넷의 세 가지 영역에서 동시에 놓고 비교한 바가 아직 없음을 상기할 때 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 또한 기존의 인터넷 신문의 영향력에 대해서는 유권자 수용성(이동신 2004)에 관한 논의가 지속적으로 제기되어 왔을 뿐이

다. 하지만 미디어를 통해 자신의 입장과 선거운동을 효율적으로 하고자하는 정당차원에서의 분석이 처음 시도된다는 점에서 본 연구는 인터넷을 새로운 각도로 살펴보는 계기가 될 것이다. 이를 위해 미디어에 대한 비용 지출과 이용 변화추이를 분석함으로써 실질적으로 미디어 활용행태를 알아보겠다.

제 2장 이론적 검토

현대 민주주의의 가장 일반적인 유형은 대의제 민주주의이다. 이러한 대의 민주주의는 국민의 지배를 근대 국가의 환경에서 실현하기 위한 민주주의 역사의 제도적 발명이었다. 기본적으로 선거라는 수단을 통해 대표를 선출함으로써 시민들의 집단적 의사를 확인하고, 그들의 대표들에게 집단적 의사의 실현을 위임하여 인민의 지배를 실현하려는 제도인 것이다(정영태 1998). 이러한 대의제 민주주의는 근대 영토국가 시대를 이끌어온 민주주의였고 오늘날 탈근대 시대에도 기본적인 정치체제로서의 지위를 유지할 것으로 예상되고 있다. 하지만 대의제 민주주의는 주로 지리적 단위에 기초한 대의기구(representative body), 지역대표를 선출하는 선거(election), 그리고 지리적 대의기구(지방의회나 국회)와 선거정치를 사실상 독점하고 있는 정당(political party)이라는 세 가지 제도에 의해 운영된다. 그러나 대의 민주주의는 다음과 같은 한계점을 지닌 것으로 지적된다.

첫째, 모든 시민은 자신의 삶에 영향을 미치는 결정에 참여할 수 있어야 한다는 민주주의의 기본 이념에 어긋난다는 것이다. 시민들은 선거 때만 주권자가 되고, 선거와 선거사이에는 대표들이 하는 일을 쳐다만 보고 있어야 한다. 그런데 이러한 대표들이 결정하는 문제들에 대해서 그 때 그 때 책임을 묻거나 교정하지 않고 다음선거까지 기다리게 할 경우 예상치 못한 피해를 입을 수 있다.[2)]

둘째, 대의제 민주주의는 여전히 '대표의 실패' 라는 문제를 극복하지 못하고 있다는 것이다. 대의제 민주주의는 선거라는 장치를 통해서 민주주의의 주인인 시민들의 이익을 극대화하도록 책임지는 대리인인 대표에게 권력을 위임하는 원리에 기초하고 있다. 그러나 민주적으로 선출된 대표가 시민이 완벽한 대리인으로 행동하지 않고 자신의 사익을 추구할 가능성이 있으며, 선거가 시민과의 약속을 위반한 대표를 처벌하기에 미흡한 장치라는 것이다 (임혁백 2000).

---

2) The Economist, " A Survey of Democracy",(December 21, 1996),p.3. 이 조사 보고서는 이러한 민주주의를 파트타임 민주주의(part-time democracy)라고 불기도 한다. 특히 이러한 비판은 근대 민주주의 이론가인 루소에게서도 찾아볼 수 있다. 직접 민주주의의 신봉자였던 루소는 "영국인들이 자신들을 자유인이라고 생각하지만 그들은 크게 오해하고 있다. 그들은 의회의 의원들을 선거하는 동안만 자유인일 뿐이다. 대표자들을 뽑는 순간 인민은 노예로 전락하고 인민주권은 휴지조각이 되어버린다" 영국의 대의제도를 신랄하게 비판했다.

J. J. Rousseau, 1967. *The Social Contract and Discourse on the Origin of Inequality*. New York: Washington Square Press p.99-100.

셋째, 대의제 민주주의 하에서 주인인 시민과 대리인인 대표간의 거리는 좁혀지지 않고 확장되는 경향이 있다는 것이다. 대의제 민주주의는 정치인과 시민간의 분업을 전제로 한다. 이는 현대 민주주의가 안고 있는 공간적 제약에 더하여 시민능력의 결함 때문에 불가피하다. 그런데 이러한 정치적 분업은 시민들의 정치적 소외감과 냉소주의를 강화한다. 시민들은 정치가, 정치인, 선거운동 전문가, 로비스트, 여론조사 전문가 등과 같은 정치전문가들의 영역이라고 보고, 정치는 자신과 상관없는 원거리에 있는 영역으로 간주한다(정동주 2004, 71).

넷째, 국민이 직접 선출하는 대표의 후보를 결정하는 권한이 정당에게 독점되어 있어, 특정 사회집단에 속하는 국민들은 자신이 지지할만한 대안을 갖지 못하는 경우가 많다는 것이다. 이러한 상황은 당선자 결정방식이나 의회에서의 표결방식, 결정방식 즉 다수결 제도로 말미암아 더욱 악화될 수 있다. 또한 대의제 민주주의는 다수결주의에 의거하여 집단의 의사를 결정하기 때문에 소수의 배제를 초래하고, 대의민주주의 하에서 강력하게 조직되고 발언권이 강한 특수 이익집단이 민주적 토론과정을 지배할 가능성이 크다는 것이다(임혁백 2000).

마지막으로, 민주주의의 문제를 주로 대표를 선출하는 절차와 방식에 초점을 맞추는 대의제 민주주의는 시민사회 또는 비정치 영역에서의 민주주의 문제의 중요성을 과소 평가하거나 배제함으로써, 대의제 민주주의 그 자체를 왜곡하거나 훼손한다는 것이다. 실제로 대의제 민주주의의 열렬한 옹호자였던 다알조차도 자본주의 사회에서 필연적으로 나타나는 사회적 자원과

경제적 자원의 불평등이라는 조건으로 말미암아 대의제 민주주의가 왜곡된다고 강조했다(Dahl 1985). 이와 같은 대의제 민주주의의 한계를 극복할 수 있는 대안으로 제시된 것이 바로 참여민주주의이다.[3)]

참여민주주의에서 말하는 참여의 개념은 "사회의 보통 구성원이 의사결정의 결과에 영향을 미치거나 영향을 미치고자 하는 행동"[4)]으로 정의될 수 있다. 이 개념을 보다 명확히 해보면 첫째, 참여의 주체로서 '사회의 보통 구성원'이다. 직업적인 의사결정자가 의무나 권한으로서의 의사결정 과정에 영향을 미치는 것은 여기에서 말하는 참여가 아니라 '아래로부터 위로'의 행동만이 참여라는 것이다.

둘째, 참여의 목적은 '의사결정의 결과에 영향을 미치는 것'이다. 선거 외에도 소환이나 집회를 통해 법률 및 규칙의 제정 등에 영향을 미치고자 하는 목적의식하에서 이루어지는 행동이 참여인 것이다.

셋째, 여기서 중요한 것은 참여는 '행동(action)'을 의미한다는 것이다. 단순히 투표행위만이 아니라 시위, 집회, 캠페인, 청원에의 서명, 기부, 조직의 설립 및 조직에의 가입과 활동 등과 같은 다양한 형태의 행동을 포괄한다.

따라서 참여민주주의는 일반시민들의 정책결정과정에의 직접 참여기회를 최대한으로 확대하고 보장하기 위해서 기존의 대의제 민주주의 제도에 직접 민주주의적 요소를 대폭 도입한 것으로 고대 민주주의와 직접 민주주의의

---

3) 광주대학교 인문사회과학연구소편. 2001. 시민사회와 민주주의. 광주대학교 출판부.

4) Nagel, 1987:1. 김대환 1997. 참여의 철학과 참여민주주의. 참여사회연구소편. 참여민주주의와 한국사회에서 재인용.p.17

영향을 받아 이론적 변형으로 발전된 것이다(Held 1987).

현대 사회에 있어 무엇보다 참여민주주의를 가능하게 한 것은 정보통신기술의 진보를 전제로 들 수 있다. 물론 정보통신기술 자체가 민주주의를 발전시키거나 위협하는 것은 아니다. 보다 중요한 것은 기술을 통해 참여적, 민주적 요소를 얼마나 극대화시킬 수 있는가의 문제이다. 이러한 점에서 인터넷이 무제한의 양적 기능을 바탕으로 정보제공과 습득의 매체로 활용될 수 있다(Corrado 1996). 또한 시민들이 중요한 정치정보에 직접 접근할 수 있어 일반 시민이 확장된 사이버 공간을 통해 자신들의 의견을 직접 표현하고, 정책결정에 참여하는 참여민주주의에 다가갈 것을 이상적인 모습으로 보고 있다(Rogers 1986). 하지만 이러한 인터넷이라는 기술의 발전으로 인한 민주주의가 성공하기 위해서는 무엇보다 참여자들의 지도력, 자신감, 대화와 토론능력, 정치제도에 대한 기본지식 등으로 구성되는 정치적 역량이 강화되어야 한다고 보는 견해도 있다. 이를 위해서는 시민들에 의한 숙의, 대중토론, 대중참여가 반드시 실현되어야 할 것을 전제로 한다(유석진 2003).

참여민주주의의 논의가 본격화되면서 정치과정에서 큰 부분을 담당하게 될 매스미디어의 역할에 대한 논의가 선행되어야 하겠다. 이는 크게 정치정보에 대한 게이트 키퍼로서 매스미디어를 바라보는 관점과 정치의제 설정 동인으로서 매스미디어를 바라보는 관점으로 구별할 수 있다.

게이트키핑(gatekeeping)에 관한 정의는 그 논의의 역사만큼이나 다양한데, 다섯 가지 논의의 수준은 커뮤니케이션 종사자 개인수준, 커뮤니케이션 활동의 관습 수준, 조직수준, 사회제도적 수준, 사회체계 수준에 따라 다양하

게 정의될 수 있다.[5] 따라서 이러한 논의의 수준을 모두 포괄할 수 있는 게이트 키핑에 대한 정의가 필요한데 도나후와 티체너 그리고 오리엔(Donohue, Tichenor, Olien 1972, 41-70)은 게이트 키핑이란 정보가 발신자로부터 수신자에게 전달되는 과정에서 나타나는 정보의 선택, 보류, 전달, 구성, 재현, 반복, 시의성 등과 같은 메시지 부호화의 모든 측면을 포함하는 보다 광범위한 정보 통제의 과정이라고 본다.

이와 같은 게이트 키핑 과정에서 항상 존재하고 있는 뉴스 가치에 대한 일차적인 평가자로서 게이트 키퍼(gatekeeper)는 공중에게 도달하는 자료를 통제하는 사람 또는 집단으로서 매스커뮤니케이션 조직 속에 다수가 존재한다. 따라서 게이트 키핑 기능은 강력한 의사결정권의 행사로 볼 수 있다. 이러한 관점에서 게이트 키핑 기능은 정보의 중계, 정보의 제한, 정보의 확장, 정보의 재해석 등이라 할 수 있다(안병찬 1999). 하지만 조직 내부에서의 게이트 키핑과정에서 나타나는 이러한 강력한 역할은 조직 외부의 영향력에 의해 끊임없이 시달린다(Shoemaker 1991). 즉 게이트 키핑 과정은 정보원을 비롯한 외적 환경 요인에 항상 영향을 받고 있는 것이다. 특히 이러한 정보원이 정치권력일 경우, 매스미디어는 전적으로 정보원이 가치가 있다고 판단하는 정보를 제공받게 된다. 즉 정치권력이라는 정보원에 의해서 정보가 통제될 수도 있고, 조작될 수도 있는 가능성이 존재하는 것이다. 또한 정보원으로서의 정치권력에 의해 제공되는 정보는 매스 미디어에 의해 맹목적으

---

5) 게이트 키핑 연구의 역사적 발전에 대한 개론적 소개는 로저스(Rogers 1994, 335-337)연구를 참고할 수 있다.

로 중요하게 다루어지는 경향이 있다. 더구나 그것이 진실이 아닌 경우에도 그것에 대한 검증 없이 객관적 뉴스로서 유포되고 있다. 이처럼 정치권력의 가치라는 것은 내재화되며, 언론은 자기 검열의 과정을 통해 정치권력의 선택을 재생산하고 있다(Herman 1986, 175). 이로써 매스미디어는 기본적으로 소수의 정치권력자들이 다수의 피권력자들에게 주지시킬 필요가 있는 사항을 전달하는 도구로소 긴요한 통치수단이 되고 있다(Graber 1997). 이로써 매스미디어는 권력의 대행자로서의 역할을 충실히 수행하는 측면이 엄연히 존재하는 것이다(Altschull 1995).

하지만 일반적으로 미디어는 의제설정(agenda setting) 기능을 통해 정치과정에서 중요한 역할을 한다고 주장되어 왔다. 시민으로서 우리는 실제 세계에서 일어나는 사건을 총체적으로 파악할 수 없다. 따라서 우리는 미디어에 의존하여 현실을 살피고 가장 중요한 사건들이 무엇인지를 가려내게 된다는 것이다. 그러나 선거에서 언론의 정보 제공을 긍정적으로 평가한 이러한 관점에 대한 비판적 시각 역시 존재한다. 이러한 견해를 견지하고 있는 학자들은 커뮤니케이션을 통해 정치가와 언론인들이 유권자의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는가를 연구하는 것 자체가 자유민주주의에서의 권력구조를 합법화하는 의식을 생산하고 있다고 본다. 이들의 관점에서는 선거라는 정치과정의 본질은 대의민주주의, 정치적 평등, 집단적 자기결정이라는 신화가 유지되도록 돕는 정치적 수단이라는 것이다(Nimmo 1990). 그러나 이러한 비판에도 불구하고 현대사회에서 매스미디어는 선거과정에서 사회구성원들이 손쉽게 비교적 양질의 선거정보를 제공받을 수 있는 거의 유일한 정치적

기제로서 작동하고 있다. 따라서 선거를 비롯한 정치과정에서 정치 정보원으로서 매스미디어에 대한 의미 부여의 당위성은 유효하다고 할 것이다(윤재홍 2005, 58).

선거보도를 담당하는 매스미디어의 종류를 크게 구분해보자면 전파매체의 대표주자인 TV와 인쇄매체의 대표 격인 신문을 전통적인 대중매체(old media)로 들 수 있다. 최근 기술의 발달, 인터넷의 보급과 더불어 크게 대두되면서 스스로를 대안매체라 칭하며 등장한 인터넷 언론을 신매체(new media)로 꼽을 수 있다(신승배 2005, 36).

TV는 정보수용자의 선택에 상관없이 선별된 정보를 지정된 시간에 불특정 다수에게 대량의 정보를 실시간으로 제공한다. 그러나 위력적인 정보전달 능력과 더불어 수용자의 수용능력에 상관없이 빠른 속도로 제공되는 TV 정보는 TV시청자들이 시청한 내용을 기억 속에 축적된 기존 정보와 통합해 정교화 시킬만한 시간적 여유를 갖기 어렵다. 반면 신문은 보다 신중하고 철저한 정보처리를 하는 등 인지적 잠재능력을 최대한 발휘하도록 돕는 특성이 있고, TV보다 상세한 정보전달이 가능하다는 특성을 가지고 있다(Patterson 1980). 뉴미디어인 인터넷 매체는 기존의 언론에 비해 정보선택이 자유로운 매체로 원하는 정보를 직접 찾아야 하는 보다 능동적인 태도를 요구한다. 또한 기존의 미디어를 통하지 않고도 원천자료에 직접 접촉하거나 참가할 수 있는 기회가 생겼다(Tewksbury 2003, 53).

하지만 뉴미디어의 수용성에 관한 논의는 아직 논란을 거듭해 오고 있다. 뉴미디어는 단순히 올드미디어의 연장선상에 있는 것은 아니다. 뉴미디어와

올드미디어의 공통된 연결점은 많은 수용자들이 정보와 오락자원들을 편리하고 또한 저렴한 가격으로 제공하는 능력에 달려있다. 다만 이 두 미디어의 차이점은 뉴미디어가 정보와 오락자원들의 범위를 확장시키고 또 다른 기능들이 눈에 띄게 발전되었기 때문에 올드미디어보다 그 운영능력이 뛰어나다고 하겠다(Disard 1997, 27). 이와 같은 뉴미디어는 새로운 전자기술을 바탕으로 다양하고 많은 수용자들에게 특수한 정보를 제공하게 된 것이다. 따라서 이용자들이 어떠한 종류의 정보 서비스를 원하고 언제 그러한 정보를 받고자 하는지, 또한 어떠한 형태로 정보를 얻고자 하는가를 스스로 결정할 수 있는 쌍방향적인 성격을 가진 전자채널을 통해서 소리와 영상과 인쇄물 등을 제공한다는 것이다. 이러한 인터넷 매체의 다양한 형태 정보 제공의 특징은 텍스트뿐 만 아니라 음성이나 이미지, 동영상을 통해서 다양한 미디어 콘텐츠를 제공한다. 이러한 특징은 언론이 보다 다양하고 심층적으로 보도할 수 있는 환경을 만들어주며 하이퍼링크의 기능을 통해서 데이터베이스의 역할도 한다. 이러한 인터넷 매체로 인해 미디어 환경에도 변화가 일고 있다. 인터넷 매체와 기존의 오프라인 매체가 상호작용하면서 미디어 환경을 가시적으로 바꿔 놓고 있고, 새로운 사회문화적 변화를 가져오고 있는 것이다(박성호 2002). 우선 여론 형성의 패러다임이 바뀌고 있다. 그동안 가치관과 문화 양태 의사결정까지 좌우해온 주류 언론의 영향력이 상대적으로 줄어들고 있다. 기존 신문과 방송의 전유물로 여겨졌던 여론형성기능이 인터넷 매체 쪽으로 상당부분 이동하는 현상이 나타나고 있다. 인터넷 매체의 등장으로 기존 오프라인 저널리즘에 나타난 새로운 변화는 '뉴스 독점

공급권'을 박탈해버렸다는 사실이다. 예전에는 신문과 방송에서 선정한 이슈들만이 뉴스로 인정되는 경향이 강했지만 이제는 인터넷에 올라오는 사안이 뉴스가 되고 있다. 이로 인해 저널리즘의 핵심 역할 중 하나인 의제설정 기능에도 큰 변화가 일어났다. 기존의 언론 시스템 안에서 틀이 맞지 않는다는 이유로 묵살되었던 많은 사안들이 공공 영역의 가시권에 들어오게 된 것이다. 인터넷 매체는 시간적 지연 없이, 비교적 적은 비용으로 다수의 참여를 가능하게 하고 투명성과 양방향성이라는 강점을 가진다. 이러한 특성은 접근성이 높아서 여론의 구축이 용이하면서도 기존의 신문과 방송처럼 게이트 키핑을 거치지 않아도 된다는 투명성의 장점을 가진 인터넷 매체가 제공하는 정보는 종적으로, 횡적으로 무한히 뻗어나갈 수 있는 잠재력을 가진다. 또한 독자의 개념에도 많은 변화가 일어났다. 과거와 같이 공급해주는 뉴스를 받아보거나 듣기만하는 것이 아니라 보도 내용에 대해 자신의 견해를 전달하며, 독자의 개념에서 사용자의 개념으로 바뀌었다(강미은 2005, 32).

정치과정에 있어서 미디어가 주요한 역할을 담당하게 되면서 대의제 민주주의적 요소를 상당 부분 직접 민주주의적 요소로 대체하는 참여민주주의에서 정당쇠퇴론과 함께 정당의 역할이 대폭 축소되거나 새로운 정치조직으로 대체되어야 하는 것은 아닐까 의문이 든다.

정당은 유권자 속의 정당(party in the electorate), 조직으로서의 정당(party as an organization), 그리고 정부속의 정당(party in government)의 세 가지 차원에서 접근되어 왔다. 이 세 가지 차원은 각기 개별적인 것이 아니라 상호 연계성을 가지고 민주주의의 틀 안에서 변화하게 된다. 이러한 정당의

역할을 구체적으로 살펴보면, 하나는 시민사회의 다양한 요구나 이해관계를 결집하고 국가 정책 기구로 전달하는 국가와 시민사회간의 연결고리로서의 역할을 들 수 있다. 다른 하나는 정치지도자를 발굴하여 선출직 공직자 후보로 내세우는 역할이다. 나머지는 국가 정책결정 과정에 직접 참여하여 자신의 정강정책을 국가정책으로 전환하는 역할이라고 할 수 있다(Panebianco 1988). 그런데 산업화가 진전되면서 정당은 그 역할, 특히 국가와 시민사회간의 연결고리고서의 역할이 위협받거나 축소되었다.

의회의 통제를 우회하려는 이익잡단에 의해서 대표(representation)의 기능이 도전받기 시작하여, 이미 1960년대에 '정당쇠퇴론'이 제기되었다. 더불어 언론매체, 특히 TV와 새로운 여론조사 기술의 등장은 그간 정당이 독점해왔던 여론 형성이나 수집의 기능을 위협했으며, 자본주의 사회에서의 대표적인 이익집단이나 자본가조직과 노동자 조직을 정당의 매개 없이 직접 정책결정 과정에 참여시키는 조합주의적 이익 매개 기구(corporaltist intermediation)의 도입은 그간 정당이 사실상 독점해왔던 '정강정책의 국가정책으로의 전환 기능'을 약화시켰다. 그리고 소위 후기산업사회의 도래에 따른 사회균열구조의 다차원화와 그에 따른 집합적 주체의 다원화(multiplicity of collective identities) 현상이 나타남에 따라, 정당은 시민사회의 요구나 이해관계를 국가로 전달하는 역할을 하기가 더욱 어려워졌다. 하지만 후기산업사회가 도래한 이후 이익집단이나 언론매체 그리고 NGO 단체 등이 정당의 역할을 일정부분 대신하기 시작했으나, 이들 단체에게 일반 시민들이 궁극적으로 책임을 물을 수 없다는 점에서 이들이 정당의 역할

을 완전히 충족시킬 수는 없다. 따라서 대의제 민주주의 하에서 참여민주주의적 요소가 강화됨에 따라 정당의 역할이 예전에 비해서는 축소된 것이 분명하나, 그것은 정당에 대한 과부하에서 기인한 것이며 여전히 정당은 중요한 제도로 남을 것이다. 따라서 참여민주주의 하에서 정당은 국민의 정치참여를 촉진하고 조장하는 훌륭한 기제로 작용할 수 있다. 일반적으로 정당은 국가 내에서 다양한 역할을 담당하면서 많은 기능을 수행하고 있다. 시민들의 이익을 표출하고 취합하며, 사회 내에 존재하는 계급과 집단 간의 갈등의 조정한다(최한수 1993). 또 무엇보다 정치사회화 기능을 통해 국민을 주요 정치행위자로 자각하게 함으로써 정치참여를 촉진한다. 그리고 정당은 지지의 확산이나 대중에 대한 반응을 통해 정치참여를 조장한다. 특히 정당은 선거운동을 통해 국민의 정치참여를 극대화시킨다. 사실 선거는 현대 정치과정에서 국민이 정치에 참여할 수 있는 가장 잘 제도화된 장치라고 할 수 있다. 따라서 정당의 선거운동은 유권자를 동원하고 조직화하며, 그들의 궁극적인 참여는 투표로 표현된다. 따라서 정당은 정치엘리트를 충원하고 국민의 정치참여를 촉진함으로써 국민의 이익을 대표하고 정치과정이 민주적으로 운영되도록 한다(심지연 2004). 그러나 현대 정치에서는 정당의 축소된 역할을 미디어가 대신하는 경우가 증가하고 있다. 미디어는 대중을 그 대상으로 하기 때문에 대중적 정당을 지향하는 현대정치의 경향과 맞물려 중복되는 부분에서 일치하는 것이다. 미디어는 그 기본적 속성으로 인해 정치적 기능을 수행하는데, 그 가운데는 정당의 기능을 대체할 뿐만 아니라 정당도 미디어에 의존하는 경향이 강해지고 있다. 이는 특히 선거과정에서

잘 살펴볼 수 있다. 오늘날의 선거에서 미디어는 빼놓을 수 없는 요소가 되고 있다. 각 정당들은 선거에서 승리하기 위하여 미디어를 필연적으로 이용하게 되었고, 심지어 이에 종속되는 경향까지 나타나고 있다. 정당이나 정부 또는 정치지도자는 미디어를 통하여 손쉽게 대중들을 자신들에게 유리한 방향으로 유도한다. 즉 미디어는 정치지도자 자신들의 정치적 목적과 이익에 기여하는 방향으로 이용하기 위한 정치커뮤니케이션의 도구로써 작용하는 것이다(구경서 2003). 반면 미디어도 이미 정치 행위자의 하나로서 단순히 정치권에서 제공하는 정치정보에만 의존하는 것이 아니라 스스로의 역량을 발휘하여 의도적으로 정치적 영향력을 행사하려고 한다.

이러한 미디어와 선거와의 관계를 구체적으로 살펴보면 선거가 민주적으로 치러지고 최상의 지도자를 선출하기 위해서는 선거에 관한 언론보도가 중요하다. 정치와 선거에 대한 정보는 대체적으로 우리가 스스로 직접 경험할 수 없는 것들이다. 시공간적으로 제약된 삶을 살아가고 있는 대중을 대신할 수 있는 뉴스정보원에 의존하지 않을 수 없다. 따라서 미디어가 정치권과 국민 정치인과 대중을 연결해주는 유일한 수단인 것이다(이효성 2002). 또한 뉴스 미디어는 정치참여인-투표에 직접적인 영향력을 갖는다. 시민들의 인식과 태도 그리고 투표를 할지 말지, 누구를 뽑을지에 관한 궁극적인 결정이 미디어의 선거보도와 정치광고, TV토론 등을 통해 이루어지는 것이다. 또한 미디어는 투표일 전에 선거결과를 예측함으로써 투표율에도 영향을 미친다(Conway 2000, 91). 결국 선거과정이 후보자의 정책적 쟁점을 분명히 제시하고 유식한 국민을 생산하고 정치참여수단으로 작용하도록 하기

위해서는 선거를 다루는 미디어의 활동이 제대로 이루어져야 한다. 하지만 미디어는 중립적이고 공평한 방법으로 미디어 주위의 정치세계에서 무엇이 일어나고 있는가를 단순하게 보도하지 않는다. 정치사건을 보도하는데 있어 언론인들의 가치판단, 주관성, 편견이 실려 있게 되기 마련이다. 즉 미디어 또는 미디어 조직에서 활동하는 사람들은 그 자체로서 중요한 정치행위자인 것이다. 이들은 정치조직의 메시지를 대중에게 전달할 뿐만 아니라, 그 메시지를 다양한 뉴스 제작과 해석과정을 통해 변형시킨다. 또한 언론에 의한 정치보도는 보도의 주체인 미디어 각각의 본질적 특성에 따라 달리 표현되고 그 파급효과도 상이할 수 있다(맥내어 2001).

제 3장 연구의 분석틀

제 1절 연구 분석의 틀

인터넷 미디어의 등장이 정치과정에 끼치는 영향을 알아보기 위하여 다음의 두 가지 차원에서 분석의 접근이 가능하다. 하나는 정치정보를 제공하는 공급자로서의 개별 미디어의 상이한 차이점과 역할을 살펴보는 것이고, 다른 하나는 미디어를 주체적으로 사용하고자 하는 수요자의 입장에서 미디어 활용 등에 대한 변화가 있었는가이다.

첫 번째 차원의 분석을 위해 기본적으로 미디어를 바라보는 시각에 대한

정립이 필요하다. 미디어의 정치적 기능은 크게 두 가지로 분류될 수 있는데 바로 자유주의 이론과 사회책임 이론이다(진덕규 1993). 1688년 영국에서 시작된 자유주의 이론은 미디어를 경제적으로 사용하려는 사람들이 사상의 자유시장과 자동 조정 작용을 통해 알고 싶은 것을 알려주고, 즐거운 것을 제공해주며 정부를 견제하는 기능을 수행하는 것을 말한다. 사회책임 이론은 20세기 미국에서 발달한 것으로 알고 싶은 것과 즐거움을 제공해주지만 주로 문제점에 대한 의견을 토론하고 더 나은 것을 추구할 수 있게 인도하는 역할로서 미디어의 사회적 책임과 의무를 강조하는 이론이다. 본 연구에서는 미디어가 단순히 발생한 사건·사고에 대한 보도에만 그치는 것이 아니라 이를 해석하고, 예측해 미디어가 가진 영향력만큼이나 더 나은 사회를 만드는데 동참해야 한다는 미디어 책임론의 입장에서 논지를 전개하고자 한다. 이는 우리나라 선거보도의 기준으로 제시되고 있는 기준인 형평성, 객관성, 다양성, 계도성과도 맞닿아 있는 것이다.[6] 이를 바탕으로 균형성, 다양성, 참여성을 선거보도 분석을 위한 기준으로 선정하고 기존 미디어인 신문·방송과 뉴 미디어인 인터넷 신문의 기사내용분석을 통해 비교할 것이다. 이를 통해 인터넷 매체만의 차별점이 드러나는지, 이러한 차별성이 기존 미디어에 영향을 끼치는지 또는 기존 미디어의 형식을 그대로 답습하고 있는지가 드러날 것이라고 본다.

두 번째 차원은 대의 민주주의의 한계 속에 인터넷이라는 진보된 기술 발

6) 방송위원회. 1995. 1995년 지자체 선거방송 분석결과 보고서. 서울: 방송위원회

전을 토대로 참여민주주의가 강조되고 있는 이 시점에도 여전히 정당의 고유의 역할은 작동 할 것이라고 전제한다. 따라서 미디어를 직접 활용하는 수요자로서 정당이 과연 인터넷 미디어의 등장으로 기존미디어인 신문·방송과 비교해 미디어 대한 활용변화가 구체적으로 있었는지를 검토할 것이다.

제 2절 연구 범위 및 방법

본 연구를 위한 첫 번째 차원의 분석으로서 미디어 간 선거보도에 대한 내용분석을 기초적인 판단으로 삼고자 한다. 이를 위해 미디어를 신문, 방송, 인터넷 신문 세 가지로 크게 나누어 분석하였다. 개별 매체의 선정은 각 매체의 영향력과 신뢰도를 중심으로 하였다.[7] 신문은 사회적 영향력과 정치적 지향성을 고려해 보수를 대표하는 조선일보와 진보를 대표한다고 하는 한겨

7)시사주간지 <시사저널>이 2006년 10월 가장 영향력 있는 언론매체(인터넷 매체 포함)에 대해 정계·학계·문화예술계·재계 등 전문가 10개 집단 1000여명을 상대로 여론조사를 실시한 결과 KBS(56.5%)가 작년에 이어 1위를 지켰고, 조선일보(55.6%)가 2위, MBC(33.2%)가 3위를 기록했다. 그 다음은 동아일보(20.5%), 중앙일보(19.6%), 네이버(10.0%), SBS(9.2%), 한겨레(7.1%), 오마이뉴스(4.9%), 다음(3.0%) 순이었다.
2005년 조사결과는 KBS(60.3%), 조선일보(59.1%), MBC(42.2%), 중앙일보(22.3%), 동아일보(20.6%), 오마이뉴스(14.1%), SBS(11.4%), 한겨레(10.2%)등이었다. 인터넷 매체 프레시안은 13위를 차지했으며 2004년도 조사에서는 10위를 기록했다.

레신문을, 방송매체로는 KBS와 MBC를 택하였다. 인터넷 언론[8]은 그 개념 정의와 분류가 선행되어야 한다. 이를 위해 한국언론재단에서 발행한 2001년과 2002년 '한국인터넷 신문' 조사분석에서 사용한 인터넷 신문의 개념을 인용하겠다. 인터넷 신문은 인쇄신문의 기사를 주요 콘텐츠로 제공하는 인터넷 신문인 '오프라인 종속형 인터넷 신문'과 온라인 전용뉴스를 생산하며 온라인으로 시작한 인터넷 신문으로 정의되는 '독립형 인터넷 신문'으로 구분할 수 있다. 따라서 오프라인 종속형 인터넷 신문은 인쇄신문사가 운영하는 인터넷 사이트를 말하며, 독립형 인터넷 신문은 인터넷에만 기사를 올리는 것을 의미한다. 이에 따라 한국 최초의 인터넷 신문인 오마이 뉴스와 그 다음으로 매체 영향력을 가진 것으로 평가되는 인터넷 신문인 프레시안을 살펴보도록 하겠다. [9][10]

---

8) 황용석 교수는 『인터넷 언론과 법』(한국언론재단, 2004)에서 인터넷 언론을 크게 4가지로 분류하고 있다. 방송과 같은 대중매체에 의해 운영되는 주류 인터넷 언론, 검색 포털사이트에서 제공하는 목록 분류형 인터넷 언론, 순수 온라인 뉴스 사이트를 의미하는 독립형 인터넷 언론, 정치칼럼 웹진과 같은 토론형/패러디형 인터넷 언론이 그것이다. 최근 매체 영향력에 대한 시사저널의 조사에서도 알 수 있듯이 독립형 인터넷 언론보다 포털 사이트의 위세가 더욱 커지고 있는 것을 알 수 있다. 하지만 포털 사이트의 뉴스는 포털에서 직접 생산된 것이 아니라 다양한 뉴스원을 통한 뉴스 기사의 재배열에 그칠 뿐이다. 따라서 본 연구에서는 포털 사이트 뉴스를 신문, 방송과 같은 선상에서 놓고 비교할 수 없었기에 뉴스 기사의 생성 구조가 기존 미디어와 가장 유사한 인터넷 신문을 분석 대상으로 선택하였다.

이 연구를 위한 조사대상으로는 2006년 실시된 5.31지방선거 중 가장 큰 주목을 받았던 서울시장 후보자에 대한 보도내용을 중심으로 살펴보도록 하겠다. 비록 선거가 모두 끝난 현재 이번 선거가 풀뿌리 민주주의를 위한 진정한 지방선거라기보다는 현 정권에 대한 심판의 결과로 인한 야당의 독주의 형태로 끝이 났고, 정당공천제의 처음 실시로 인한 혼란이 가중되었다는 점은 차치하도록 하겠다. 다만 서울 시장 후보는 대통령 다음으로 세간의 관심과 미디어의 집중 주목을 받는 대상이기에 분석의 내용을 충족시켜 줄 수 있을 것이라고 보고, 발전을 거듭하는 인터넷의 속도를 반영하기 위한 가장 최근의 선거임을 감안한 결과이다.

분석대상 기간은 미디어의 특성상 신문은 2006년 4월 25일부터 5월 31일까지로, 방송과 인터넷 신문은 2006년 5월 30일까지로 선정했다. 분석대상 기점을 4월 25일로 잡은 이유는 이날 한나라당의 예비후보였던 오세훈 후보가 경선을 통해 시장후보로 확정되면서 미디어에서 서울시장 후보관련 담론이 본격화되기 시작했기 때문이다.

---

9) 언론비평 전문지인 「미디어 오늘」이 2003년 신년 특집호에서 한길리서치와 함께 전국의 현직기자 307명을 대상으로 여론조사를 실시한 결과 '영향력이 커질 것으로 예상되는 언론사'를 묻는 항목에서 오마이 뉴스가 1위, 프레시안이 6위를 기록한 바 있다.

10) 다만 인터넷 신문으로 선정된 오마이뉴스와 프레스안 둘 다 진보적 입장을 취하는 것으로 알려져 있어 그 보도내용분석에 있어 이념적 한계가 있다. 신문 매체 선정을 고려해 정치적 지행성을 맞추고자 하였으나 보수입장을 대변하는 인터넷 신문이 아직 그 영향력의 정도에서 미미하기에 불가피한 선택이었음을 밝혀둔다.

분석대상 기사는 신문의 경우 신문의 전체 지면에서 지방선거라는 키워드가 사용된 기사 중 서울시장 후보와 관련된 기사를, 방송보도분석을 위해서는 KBS의 경우는 'KBS 9시 뉴스', MBC의 경우는 'MBC 뉴스데스크'를 분석대상 뉴스 프로그램으로 삼아 지방선거라는 키워드가 포함된 기사를 분석대상 기사로 선정했다. 인터넷 신문의 경우에도 신문과 마찬가지로 지방선거라는 키워드가 사용된 기사 중 서울시장 후보에 관한 기사를 분석대상으로 선정했다.

분석방법은 균형성, 다양성, 참여성 세 가지 차원에서 접근된다. 균형성의 측면을 살펴보기 위해서 우선 각 미디어별 지방선거보도 기사수를 파악해보고, 특히 서울시장 후보에 관한 집중도를 통해 미디어별 편향성을 알아볼 것이다. 보다 구체적으로는 신문·방송·인터넷 신문의 기사유형과 보도형태, 보도빈도를 따져봄으로써 그동안 미디어 책임론에 입각해 전개되어온 선거보도의 문제점(정윤무 2002, 104)과 인터넷 신문의 차별점을 분석해보겠다. 다양성의 측면에서는 선거보도의 구체적인 기사내용을 6가지로 항목을 중심으로 분석해보았다. 마지막으로 참여성은 선거의 주체인 유권자의 의견반영 기사를 분류해보고, 기사에 사용된 용어를 범주화시켜 전장 구도식 용어사용으로 유권자들의 경쟁적 흥미를 자극해 정치참여에 대한 불신감을 안겨주었는지를 검토할 것이다. 분석대상 기사의 양적인 측면을 분석하기 위해 매체별 기사에 관한 전반적인 구성방향을 살펴 본 후 개별기사에 대한 내용분석방법을 사용하고, 양적 분석으로 명확한 개념이 드러나지 않는 항목에 대해서는 질적 분석으로 담론 분석을 보충적으로 사용할 것이다.

두 번째 차원의 분석은 정당, 후보자의 미디어 활용에 대한 분석으로 기본적으로 2002년 이후 정당별 국가보조금 지출 내역 중 선전비에 포함되어 있는 개별 미디어에 대한 예산 지출을 통해 시기별 변화에 따른 미디어 활용에 관한 전반적인 추이를 비교할 것이다. 또한 인터넷 관련 홈페이지비용이 선거비용으로 처음 산정된 2002년 대통령 선거와 역대 지방선거의 미디어 이용비용을 살펴 볼 것이다. 마지막으로 실제로 이번 2006년 지방선거 서울시장 후보자 중 국가보조금 보전신청을 한 한나라당 오세훈 후보와 열린우리당 강금실 후보의 선거비용지출 보전청구액을 비교해 각 미디어 활용방안이 구체적으로 어떻게 전개되었는지를 살펴볼 것이다.

제 4장 미디어와 정치과정

제 1절 미디어 유형과 선거보도: 내용분석

본 연구에서는 선거보도에 대한 내용분석을 통해 기존 미디어(신문, 방송)와 인터넷 신문의 차이점이 있는지를 분석하고자 한다. 우선 기존 미디어에 있어서 인터넷 신문이 등장하기 전부터 제기되어오던 선거보도의 문제점이 이번 지방선거를 통해 어떻게 전개되었는지 또는 개선되었는지를 살펴볼 것이다. 동시에 대안적 미디어를 자처하고 나선 인터넷 신문이 급부상한 2002년 이후 점차 기존 미디어와 영향력을 나란히 견주고자 하면서 4년이 지난

현재 독립된 미디어로서의 공고화 단계에 접어들었다고 할 때 과연 특별한 이슈에 대한 보도가 아닌 일반 선거보도를 기존 미디어의 선거 보도 양식과 비교해 어떤 방식으로 대처하는지, 선거보도의 새로운 양상을 보여주는지에 대해 분석할 것이다.

따라서 이하에서는 미디어가 선거보도를 어떻게 해야 하는가 하는 문제에 대해 균형성, 다양성, 참여성을 기준으로 살펴보겠다. 균형성의 개념은 선거보도의 원론적, 이상적 규범으로서 뉴스 개념에 보편적으로 적용되는 공정성을 향한 전제로서 제시될 수 있다(이민웅 1996). 다양성은 문자 그대로 다양한 주제의 보도, 다양한 관점과 견해의 제시를 의미하는 것이다. 또한 민주주의 정치과정으로서 선거에서 국민들의 선거참여가 민주정치의 근본이라고 볼 때 국민들의 선거참여를 촉진하도록 하는 매개체로서 언론이 유권자들의 요구사항과 평가를 잘 전달하고, 선거에 적극적으로 참여를 유도하는 보도태도가 중요하다고 보고 참여성 항목을 포함시켰다.

1. 균형성

선거보도에 있어서 정당 간, 후보자 간 등의 균형성 측면은 특히 시간과 지면의 제약에 있어서 민감하게 다루어지는 부분으로 이에 대한 순서와 방법에 대한 것은 각 미디어의 고유의 제작성과 집중성의 차이를 결정하는데 있어 중요하게 작용된다. 양적 균형성의 측면은 본 연구에서 살펴볼 서울시장 후보보도 기사의 전체량과 기사 유형별 선거보도 양식을 비교하고, 질적

균형성 측면은 출마한 후보자에 대한 보도형태를 통해 각 미디어의 선거보도에 대한 접근방식을 알아본다. 또한 기사 빈도 중 인물빈도를 살펴봄으로써 지방선거의 인물 중심의 선거보도 행태가 미디어별로 어떻게 다뤄지는지 알아보겠다.

각 미디어별 전체 기사 건수는 다음과 같다.

<표 1. 지방선거보도기사와 서울시장 후보보도기사>

	지방선거보도	서울시장 후보 보도
조선일보	444	37(8.33%)
한겨레신문	296	39(13.7%)
전 체	770	76(9.87%)
KBS	94	26(27.65%)
MBC	57	30(52.63%)
전 체	151	56(37.08%)
오마이뉴스	871	54(6.19%)
프레시안	186	57(30.64%)
전 체	1057	111(10.5%)

2006년 5.31 지방선거보도 기사 수는 조사기간 내에서 비교적 시간과 분량의 제한이 없는 인터넷 신문이 1057건으로 가장 많은 선거관련 기사를 게재하고 있어 시공간의 무제한성에 대한 인터넷의 역량을 엿볼 수 있다. 그 다음으로는 신문이 770건, 방송이 151건의 기사량을 보여주고 있다.

전체 지방선거보도 기사 중 서울시장 후보보도의 비율은 신문과 인터넷 신문이 약 10%로 나타나 서울시장후보에 관한 기사의 비중이 크지 않음을 알

수 있다. 하지만 인터넷 신문 사이에서도 오마이 뉴스가 6.19%인 반면 프레시안은 30.64%로 차이가 많이 나는 것으로 나타났고 이에 대한 비율은 오히려 방송의 경우 비슷해 서울시장 후보에 관한 비율을 미디어별로 구분하기에는 모호한 것으로 나타났다. 방송의 경우는 서울시장 후보기사의 비율이 평균 37.08%로 나타나고 있고 특히 MBC의 경우에는 서울시장 후보에 대한 기사가 지방선거기사의 반 이상을 차지하고 있어 지방선거임에도 불구하고 중앙집권적 보도양식에서 벗어나지 못하고 있음을 보여준다. 이러한 보도태도는 각 해당 지역의 수장을 뽑는 지방선거의 의미를 퇴색시킬 수 있어 미디어 책임론의 입장에서 볼 때 편향성의 문제가 생길 수 있다.

(1)기사유형

이 연구에서는 기사유형을 신문과 인터넷의 경우 스트레이트, 해설·분석기사, 기획·여론(조사)기사, 사설·칼럼, 인터뷰, 스케치 등으로 나누고, 방송의 경우는 그 특성상 스트레이트, 해설·분석기사, 기획·여론(조사)기사, 스케치로 나누었다(김민기 2006, 20). 그런데 기사유형은 다시 크게 발생기사, 분석기사, 의견기사의 세 가지로 나누어 이해할 수 있다. 이런 분류는 일종의 뉴스의 라이프사이클의 관점에 따른 것이다(Hiler 2002).

뉴스의 생명은 주기를 갖고 있는데 이 주기의 시작은 발생기사 즉 스트레이트 기사이다. 주로 사건이 일어난 현상을 초점을 맞추는 것으로 사건이나, 사고, 특정 사안에 대한 관련정보-사실을 의미한다. 분석기사는 이런 발생기사들의 관련 사실정보들을 바탕으로 등장하게 된다. 사실중심의 표면적 뉴

스가치를 가지고 심층의미에 접근하는 해설 및 초점이 여기에 해당한다. 여기서 더 나아간 것이 바로 의견기사이다. 분석기사를 토대로 사건에 대한 다양한 의견을 제시하는 것으로 사설이나 칼럼 등이 이에 해당한다. 이런 의견기사들은 뉴스의 외연을 넓히면서 사회적인 공감대를 형성하게 된다. 따라서 이런 라이프 사이클이 항상 시간을 두고 등장하는 것은 아니지만 뉴스가 일종의 유기체처럼 시간의 경과에 따라 그 성격이 달라지게 된다. 이러한 점에서 각 미디어의 뉴스 사이클을 엿볼 수 있는 기사 유형을 통해 기존미디어와 인터넷 신문의 선거보도에 대한 차별점을 살펴보고자 한다.

<표 2. 기사유형- 신문>

	스트레이트	해설.분석기사	기획.여론(조사) 기사	사설/ 칼럼	인터뷰
조선일보	19(51.35%)	5(13.51%)	8(21.62%)	2(5.4%)	3(8.1%)
한겨레신문	32(82.05%)	6(15.38%)	0(0%)	1(2.56%)	0(0%)
전 체	51(67.1%)	11(14.47%)	8(10.52%)	3(3.94%)	3(3.94%)

신문의 선거관련 보도에서 기사유형은 스트레이트 기사가 대부분을 차지하는 것을 알 수 있다. 그 다음으로는 조선일보의 경우에는 기획·여론조사 기사가 차지했지만 조선일보와 한겨레신문 모두 서울시장 후보에 관한 전체 보도건수에서 별 차이가 없었고, 해설·분석기사의 건수도 비슷한 것으로 드러나 스트레이트 기사 즉 발생기사에 치중하는 비중이 높은 것을 알 수 있다. 또한 의견기사에 있어서도 두 신문 모두 합쳐 단 3건의 기사만 존재해 서울시장후보에 관한 심도 있는 기사의 비중은 현저히 낮은 것으로 드러

났다.

<표 3. 기사유형-방송>

	스트레이트	해설.분석기사	기획.여론(조사)기사	스케치
KBS	10(38.46%)	3(11.53%)	12(46.15%)	6(23.07%)
MBC	9(30%)	3(10%)	12(40%)	6(20%)
전 체	19(33.92%)	6(10.71%)	24(42.85%)	12(21.42%)

방송의 경우에는 신문과 인터넷 신문에서 보여준 스트레이트 기사 의존도에 비해 2006년 지방선거에서 가장 크게 부각됐던 매니페스토 운동을 역점에 둔 기획기사를 선보여 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 특히 각 방송사는 법정선거일인 5월 16일 이전부터 각 당의 후보자를 상대로 공약별 후보자 검증과 후보자별 공약검증을 실시해 보다 자세한 공약과 정책을 설명하기 위해 힘썼다. 하지만 여론조사에 관한 기사도 신문과 인터넷 신문에 비해 더 많이 보도되는 양상을 보여줘 기존 선거보도의 가장 큰 비판점인 경마보도식 선거에서 아직 벗어나지 못하고 있음을 볼 수 있다. 게다가 선거일 근처의 보도는 구체적인 정책, 공약이 아닌 후보자들의 유세활동 모습을 그대로 담은 스케치 기사가 선거보도의 대부분을 차지하고 있어 결국 선거보도의 양상이 이미지 정치로 마무리되는 경향을 보여주고 있어 후보자 검증보다는 후보자들의 선전에 치우친 예가 많았다.

<표 4. 기사유형-인터넷 신문>

	스트레이트	해설.분석기사	기획,여론(조사)기사	사설/칼럼	인터뷰	스케치

오마이뉴스	33(61.11%)	5(9.25%)	2(3.7%)	6(11.11%)	2(3.7%)	6(11.11%)
프레시안	36(63.15%)	7(12.28%)	4(7.01%)	1(1.75%)	6(10.52%)	3(5.26%)
전 체	69(62.16%)	12(10.81%)	6(5.4%)	7(6.3%)	8(7.2%)	9(8.1%)

인터넷 신문은 우선 가장 많은 기사 유형을 보여주고 있어 선거보도에 대한 다양한 시각의 보도가 이뤄졌음을 알 수 있다. 그러나 신문과 마찬가지로 스트레이트 기사에 크게 치중하고 있어, 각 당의 후보자들이 제공하는 내용을 사실로서 그대로 보여주고 있는 경향이 짙다. 또한 스트레이트 기사를 제외하고서라도 해설·분석기사의 양과 스케치 기사의 보도량이 별 차이가 없어 뉴스 소비자의 관점에서 뉴스와 기사를 제작하고 이들의 상황에 맞게 전달해 공론장을 형성하는 시민저널리즘을 가능케 하겠다는 기본취지와 달리 그 때 그 때의 쟁점에 따른 기사보도에 의존하는 경향이 기존미디어와 별 차이 없이 제공된다는 점을 알 수 있다.

(2) 보도형태

보도형태에 관한 분류는 기사유형에서 언급한 것을 단순사실, 주관적 묘사+해설, 주장으로 압축시켜 보여줌으로써 뉴스의 라이프 사이클을 단적으로 보여준다. 미디어의 단순사실 기사에 대한 높은 의존도는 과거 선거보도 연구에서 계속 제기되어 왔던 심층보도의 부족이라는 문제점이 대안언론의 등장이라는 새로운 시대에 있어서도 시정되지 않은 것으로 지적될 수 있다. 물론 방송의 경우에 있어서 주장 기사가 하나도 없는 것은 방송 뉴스의 시

간적 제약과 전파라는 극히 제한된 방법으로 뉴스를 전달하는데 특성에 따른 경직성에서 기인하는 것으로 보여진다. 하지만 미디어가 단순한 정보를 전달하는 창으로서의 역할이 아닌 사회를 보는 눈을 제공해야 한다는 입장에서 판단할 때 사실에 대한 심층적인 보도를 통해 사건의 내용과 원인부터 과정, 반응, 해설을 복합적으로 제공하는 것이 앞으로 선거보도에 있어 나아가야 할 길이라고 본다.

<표 5. 기사형태>

	단순사실	주관적 묘사+해설	주장
조선일보	27	8	2
	72.97%	21.62%	5.4%
한겨레	32	6	1
	82.05%	15.38%	2.56%
전 체	59	14	3
	77.63%	18.42%	3.94%
KBS	25	1	0
	96.15%	3.84%	0%
MBC	27	3	0
	90%	10%	0%
전 체	52	4	0
	92.85%	7.14%	0%
오마이뉴스	41	7	6
	75.92%	12.96%	11.11%
프레시안	45	11	1
	78.94%	19.29%	1.75%
전 체	86	18	7
	77.47%	16.21%	6.3%

(3)보도 빈도

지방선거의 후보자가 각 정당의 공천과 경선을 통해 선출되어 당과 후보자를 따로 볼 순 없겠지만 지방선거의 본래 취지가 각 지역의 수장을 뽑는 선거임을 감안할 때 인물에 따른 정책과 쟁점 등의 기사가 선거보도의 대부분을 차지하고 있다. 따라서 각 미디어의 인물분포도를 통해 개별 미디어의 편중성과 편향성을 살펴봄으로써 개별 미디어의 내용 구성에 관한 차이점을 부각시킬 수 있을 것이다.[11] 또한 이번 선거에서 각 미디어가 서울시장 후보 중 강금실 후보와 오세훈 후보에 집중하며 이들의 대결 구도에 높은 관심을 보여 이 두 후보만을 다룬 기사를 따로 취급하였다.

<표 6. 보도빈도- 신문>

	강금실	오세훈	김종철	박주선	임웅균	강금실+오세훈	기타
조선일보	11	10(1)	2(5)	3(5)	2(3)	11	0
	30.55%	27.77%	5.55%	8.33%	5.55%	30.55%	0%
한겨레신문	15	15	9(1)	6	2(1)	5	0
	39.47%	39.47%	23.68%	15.78%	5.26%	13.15%	0%
전 체	26	25	11	9	4	16	0
	35.13%	33.70%	14.86%	12.16%	5.4%	21.62%	0%

12)

11) 빈도 기준은 각 후보가 그 기사의 주체가 되는 비중을 따졌다. 하지만 여러명의 후보가 한 기사내에서 같은 중요도로 나오는 경우에는 복수처리하였다. ()의 숫자는 기사의 말미에 언급된 각 후보의 짧은 소견 등을 단것을 따로 처리하였다.

12) 신문의 경우 조선일보와 한겨레신문에 있어서 서울시장 후보에 관한 전체 기사 중 각 당의 후보가 등장하지 않고 기사가 보도된 경우는 각각 1건이었다. 따라서 인물비교의 전체 건수는 36건과 38건이다.

이상에서 보는 바와 같이 신문 보도는 강금실 후보(35.13%)와 오세훈 후보(33.70%), 이 두 후보의 구도에 약 90%의 기사가 집중되는 것을 보여주고 있다. 미디어의 선거보도 기사형태 중에서 지양되어야 할 것으로 평가받는 인물중심 보도가 집중되고 있는 가운데 특정 후보에 대한 보도가 대부분을 차지하고 있으며, 그 기사 구성도 전장구도식의 보도가 선거보도의 핵으로 존재하는 것을 알 수 있다. 다만 군소정당의 후보를 다룸에 있어 한겨레신문이 자신의 정치적 지향성을 고려한 듯 민주노동당의 김종철 후보(23.68%)에 민주당의 박주선 후보(15.78%)보다 더 많은 지면을 할애한 것을 볼 수 있다.

<표 7. 보도빈도- 방송>

	강금실	오세훈	김종철	박주선	임웅균	강금실+오세훈	기타
KBS	17	17	15(2)	17(1)	4(6)	4	2
	68%	68%	60%	68%	16%	16%	8%
MBC	17(1)	17(1)	13(2)	14(2)	2(8)	3	0
	56.66%	56.66%	43.335	46.66%	6.66%	10%	0%
전 체	34	34	28	31	6	7	2
	61.81%	61.81%	50.95	56.365	10.9%	12.72%	3.63%

방송의 경우[13]는 후보자간 보도의 균형성이 다른 미디어에 비해 잘 지켜지고 있음을 볼 수 있다. 이는 방송 보도의 경우 많은 기획기사의 구성으로 그 보도분량을 후보자별로 이미 나눠놓고 있음에 따른 것으로 볼 수 있다.

13) 방송의 경우에 있어서도 후보자 인물을 언급하지 않은 기사건수는 KBS 뉴스의 1건 밖에 없었다. 따라서 KBS와 MBC의 기사 총 건수는 각각 25건과 30건이다.

또한 강금실과 오세훈 후보의 대결양상 보도도 신문과 인터넷 신문에 비해 낮은 것으로 나타났다. 또 한 가지 주목할 점은 대부분의 미디어가 열린우리당-강금실, 한나라당-오세훈, 민주노동당-김종철, 민주당- 박주선, 국민중심당-임웅균 후보 이렇게 5파전으로 선거보도 양상이 이루어진 가운데 KBS가 유일하게 그 외의 3명의 후보인 이귀선, 이태희, 백승원 후보를 묶어 다른 후보들과 마찬가지로 소개한 유일한 매체였다. 이로써 후보자에 대한 균형성 측면에 있어서 가장 기여했다고 볼 수 있다.

<표 8. 보도빈도- 인터넷신문>

	강금실	오세훈	김종철	박주선	임웅균	강금실+오세훈	기타
오마이뉴스	18	28	11(1)	10(1)	1	9	1
	33.33%	51.85%	20.37%	18.51%	1.85%	16.66%	1.85%
프레시안	27(3)	16(3)	9(4)	7(4)	1	11	0
	47.36%	28.07%	15.78%	12.28%	1.75%	19.29%	0%
전 체	45	44	20	17	2	20	1
	40.54%	39.63%	18.01%	15.31%	1.8%	18.01%	0.9%

인터넷 신문의 경우 역시 인물 본위의 선거보도가 이루어져 후보에 관한 내용이 빠진 기사는 하나도 없었다. 신문보다는 덜하지만 강금실, 오세훈 후보에 치우친 보도가 가장 많은 수치를 보여주고 있다. 그리고 다른 미디어에 비해 군소정당의 후보 중 임웅균 후보에 관한 기사가 거의 다뤄지지 않아 후보의 편중성이 더 심각한 것으로 드러났다. 따라서 인터넷 신문의 경우에도 인물중심의 보도와 전장구도 보도, 후보 간의 대립과 투쟁을 주로 묘사하고 있다는 비난을 면키 어려울 듯 보인다.

2. 다양성

선거보도에 있어 다양성은 균형성과 마찬가지로 선거보도의 공정성을 높여주고, 후보자와 유권자의 매개체로서 정치정보의 제공이라는 미디어의 역할을 보여주는 지표로 삼을 수 있다. 따라서 선거보도의 다양성을 살펴보기 위해 기사내용에 대한 상세한 분석을 다음과 같은 6가지 항목을 중심으로 분석하였다(곽진희 1997).

a) 후보자 소개: 후보자의 약력과 경선 등의 선출을 통한 후보자의 부상 과정 등을 의미한다.

b)선거전략/쟁점: 선거체제구성, 선거준비일정, 지방선거운동에 관한 전략적, 쟁점별로 선거 목표달성을 위해 벌이는 공식, 비공식적 활동을 말하며, 후보자의 이미지 제고 전략, 상대방 공격 등에 관한 판단을 포함한다.

c)정책/공약: 각 후보가 내세우고 있는 공약의 발표, 내용소개, 상호비교 및 평가와 관련된 기사를 말한다.

d)유세활동: 후보 연설회, 개인 유세 등 유세와 관련된 활동 보도 기사를 의미한다.

e)여론조사 +판세/정국분석: 언론사 또는 다른 기관의 여론조사 내용을 보도한 것과 각 후보의 득표력 분석 및 당선 가능성 분석기사와 향후 정국전망 및 정계개편 전망 등과 같은 분석보도를 말한다.

f)전문가/유권자 반응(사설, 논평): 전문가나 유권자가 선거과정에 표출한 의견이나 반응을 보도한 기사를 말한다.

< 표 9. 보도내용- 신문>

	후보자소개	선거전략/쟁점	정책/공약	유세활동	여론조사+판세/정국분석	전문가/유권자 반응
조선일보	12(32.43%)	8(21.62%)	2(5.4%)	2(5.4%)	11(29.72%)	2(5.4%)
한겨레신문	7(17.94%)	11(28.2%)	8(20.51%)	5(12.82%)	6(15.38%)	2(5.12%)
전 체	19(25%)	19(25%)	10(9%)	7(6.3%)	17(22.36%)	4(3.6%)

신문의 경우 후보자 소개와 선거전략/쟁점, 여론조사+판세/정국분석 3가지 항목에서 고른 선거보도 분포를 나타내고 있지만, 조선일보의 경우 정책/공약 부문의 보도가 현저하게 떨어져 이번에 특히 강조한 정책선거에 대한 기대에 별로 부응하지 못했음을 보여준다. 이는 조선일보의 서울시장 후보에 관한 기획기사가 "서울시장 후보 뒷얘기"등으로 정책공약에 대한 논의보다 후보자 신변에 관한 기사로 이루어져 있기 때문으로 보인다. 이어서 높은 비중을 차지하고 있는 여론조사와 판세/정국분석을 통해 선거자체에 대한 보도보다 누가 유리한지에 대한 경마식 보도를 경주하고 있는 것으로 파악할 수 있다.

<표 10. 보도내용- 방송>

	후보자소개	선거전략/쟁점	정책/공약	유세활동	여론조사+판세/정국분석	전문가/유권자반응
KBS	5(19.23%)	3(11.53%)	9(34.61%)	4(15.38%)	3(11.53%)	2(7.69%)
MBC	3(10%)	3(10%)	10(33.33%)	6(20%)	8(26.66%)	0(0%)
전 체	8(14.28%)	6(10.71%)	19(33.92%)	10(17.85%)	11(19.64%)	2(3.57%)

방송은 이미 언급한 바와 마찬가지로 기획기사가 공약중심으로 정해져 있어 다른 미디어보다 특히 정책선거에 집중한 모습을 보여주고 있다. 이러한 구성은 KBS와 MBC간 차이를 보여주지 않는다. 다만 아쉬운 점은 공약에 관한 보도가 양적으로는 많았지만, 그 보도한 공약에 관한 내용을 살펴보면 공약 판단에 대한 기준 없이 일방적으로 후보가 제시하고 있는 공약에 대한 나열식의 소개로 공약 선전에 그친 점이 있다는 것이다. 또한 각 보도내용이 선거기간 중 다양하게 이루어진 것이 아니라 선거일이 다가올수록 유세활동 보도에 치중해 이벤트적 사건을 스케치 기사 위주로 보도하였다. 이로써 후보의 선택에 대한 객관적·정책적 판단의 기준을 제시한 것이 아니라 선거보도가 단순히 흥미위주로 선거를 관망하게 하는 요소로 전락하고 말았다.

<표 11. 보도내용- 인터넷 신문>

	후보자소개	선거전략 /쟁점	정책 /공약	유세활동	여론조사+ 판세/정국분석	전문가 /유권자반응
오마이 뉴스	6(11.11%)	25(46.29%)	7(12.96%)	5(9.25%)	6(11.11%)	5(9.25%)
프레시안	8(14.03%)	27(47.36%)	7(12.28%)	3(5.26%)	11(19.29%)	1(1.75%)
전 체	14(12.61%)	52(46.84%)	14(12.61%)	8(7.2%)	17(15.31%)	6(5.4%)

인터넷 신문은 무엇보다 선거전략/쟁점 부분에 크게 치중하는 것으로 나타나 신문·방송과의 차이점을 보여주고 있다. 이는 인터넷 매체의 특성상 그 때 그 때 발생한 상황을 바로 기사로 올린다는 점에서 시의성에 가장 민

감하게 반응한다는 것으로 파악할 수 있다. 하지만 위에서도 살펴보았듯이 이러한 기사가 해설 기사로 이어지지 못함으로써 단발적인 이슈로 끝나고 있어 공론화되지 못하고 넘어간다는 한계를 엿볼 수 있다. 이는 속보성이라는 특성을 잘 반영하고는 있지만 그 외의 다른 미디어와 비교해서 떨어지는 전문성과 기술·자금의 부족 때문에 기인한 것으로 추측된다. 따라서 신문·방송의 구성과 차별점을 시도하고는 있지만 그 역량의 한계성을 아직까지는 뛰어넘지 못하는 모습을 보여준다. 하지만 기사의 세부 내용에 있어 신문과 방송이 미쳐 다루지 않은 자세한 사항을 이슈화 시켜 보도함으로써 특히 장애인 단체의입장이나 마이너 후보인 김종철 후보의 행적과 민노당의 입장에서의 선거에 대한 기사를 더 많이 취급하는 모습을 보여주고 있다.

3. 참여성

참여성 차원에서는 실제로 선거의 주체라고 할 수 있는 유권자들의 의견이 언론 보도에서 충분히 다루어지고 있는지를 기사내용 중의 취재원이나 정보원, 인터뷰이를 통해 확인할 수 있는 사항을 중심으로 살펴보았다. 신문의 경우 언론종사자의 견해 4건, 교수의견4건, 정치전문가 4건, 시민단체의견3건, 선관위 건해 1건, 일반유권자 견해 6건을 보도한 것으로 나타났다. 방송에서는 정당인 2건, 정치평론가 1건, 여론조사전문가1건, 시민단체 1건, 일반유권자 1건, 종교인 1건 순으로 언급되었다. 인터넷 신문에서는 정치전문가 1건, 여론조사전문가1건, 교수2건, 시민단체 4건, 일반유권자 1건 등의 의견

이 보도되었다. 특이한 점은 오마이뉴스의 경우 일반 시민이 직접 기자로서 활동할 수 있는 제작여건상 기자의 입장에서 자신의 주장을 펼칠 수 있다는 점과 개별 시민단체 자체가 후보자의 정책 등을 선거쟁점화 시켜 보도한 기사가 있었다는 것이다.

두 번째로 선거보도가 유권자들이 투표에 참여하도록 유도하는 보도를 하였는지 평가하기 위해 기사내용의 용어를 범주화[14] 시켜 살펴보도록 하겠다. 미디어가 선거를 당선가능성에 대한 게임의 구조로 보고 스포츠 게임을 관람하듯이 하는 취재관행의 정도를 파악하기 위해 사용한 용어를 살펴볼 것이다. 전장 및 대결구도로서 전장에서 군인들의 전술 및 전략을 표출하는 용어와 정당 및 후보자간의 우열을 매기면서 선거과정을 보도하는 경마식 보도 경향을 시사하는 단어군은 다음과 같다.

---

14) 범주화(categorization)란 어떤 사건이나 사안에 대해 붙여진 기호의 특성으로서, 왜 그러한 기호가 붙여지게 되었는가를 파악해 그러한 기호들을 붙인 사람들이나 기관의 생각을 알아볼 수 있게 된다. 이러한 범주화가 중요한 이유는 어떤 대상이나 사안을 특정 기호화하고 그것을 계속적으로 사용하게 되면 그것을 접하는 사람들은 바로 그와 같은 관점에서 바라보게 된다는 것이다.

Siman, Stuart J., Donald L. Fly. 1985. Differential Ideology and Language Use: Readers' Reconstruction and Descriptions of News Events, Critical Studies in Mass Communication, vol. 2, No.4.

< 표 12. 기사용어 범주화>

신 문	방 송	인터넷 신문
경쟁 승리 전략 총공세 격돌 패배 전술 공세 정략 배수진 수세 막판 총력전 승부 우위 우세 굴복 압승 공격 강행군 역전	승패 우위 경쟁 전략 대결 우세 승리 경쟁 공세 강행군 막판 공략 추격 역전 필승 비난 강세 총력전	경쟁 전초전 승리 전의 대항마 전략 대결 빅매치 전쟁 대전 관전 후퇴 싸움 막판 대역전 각개전투 전략 공세 필승 싹쓸이 낙승 압승 성공 승세 승패 참패 완승 격전 탈환 공격 이전 투구

이상에서 보는 것과 같이 용어의 사용이 미디어별로 차이를 보이지 않는다. 오히려 인터넷 신문에서 훨씬 승패에 집중하는 용어가 빈번히 사용됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 우리 언론의 선거보도가 여전히 승패에 초점을 두고 경마식, 전장구도로 보도하고 있음을 반영해주는 것이다.

4. 소결

이상에서는 미디어의 기능을 사회책임이론에 근거하여 살펴보았다. 미디어가 사회를 비춤에 있어 보다 심도있는 해석적 보도로서 사회적 책임을 다해야 한다는 것을 기본 전제로 그 동안에 제기되어 왔던 선거보도의 문제점 등을 중심으로 개별 미디어를 비교 · 분석하였다.

신문 · 방송 · 인터넷 신문의 지방선거보도 중 서울시장 후보에 관한 선거기사 분석내용을 종합해보면 전체 지방선거에 관한 기사 중 서울시장 후보기

사에 대한 치중도는 방송의 경우와 인터넷 신문 중 프레시안에서 집중된 모습을 보여주고 있어 중앙집권적 쏠림 현상이 여전히 존재함을 알 수 있고 나머지 미디어에서는 10% 안팎의 기사량을 보여주고 있다. 따라서 이러한 차이가 각 미디어 별로 나타난다고 보기는 어렵다.

기사 유형별 분석에 있어서는 신문·방송·인터넷 신문 보두 단순사실을 전달하는 스트레이트 기사가 전체의 70%이상을 차지하며, 깊이있는 해설 기사는 부족한 것을 볼 수 있다. 따라서 미디어의 보도를 통해 객관적인 정보를 바탕으로 공익적인 공론장을 이끌어내고자 하는 미디어의 기능은 아직 미미한 것으로 파악할 수 있다.

도한 전통적으로 선거보도의 문제점으로 지적받던 인물위주의 보도가 주류를 이루고 있고, 경마식 보도와 전장구도 등의 형태가 크게 미디어 별로 차이를 보이지 않은 채 나타나고 있다. 일반적으로 선거보도에서 필요하다고 평가되는 정책보도는 방송의 경우 양적으로 개선된 것을 보여주었지만, 아직 그 질적 수준에 있어서 일반 유권자에게 충분치 정치 정보로서 전달력이 높아졌다고 판단하기에는 이른 것으로 보인다.

일반 선거보도의 태도에 있어서 신문·방송·인터넷 신문을 같은 선상에 놓고 비교해 본 결과 각 미디어의 특성에 따른 보도 태도의 상이성을 크게 발견할 수 없었다. 특히 대안언론으로 등장해 새로운 보도 지평을 열어줄 것이라고 기대했던 인터넷 신문의 경우에도 기존의 선거보도의 구태의연한 방식을 따르고 있는 것으로 보여 시민저널리즘을 펼치겠다는 기본 취지가 실현되기 위해서는 아직 적잖은 시간과 개선노력이 필요할 것으로 보인다.

제 2절 정당의 미디어 활용

정당의 정책이나 정강, 선거와 관련된 활동상황을 알리기 위해서 정당이 스스로 제작하고 배포하는 홍보물을 이용할 수 있겠지만 복잡한 현대 사회에 있어서 이를 효과적으로 알리기 위해 미디어를 통한 방법이 있을 수 있다. 따라서 정당이 단순히 미디어에 의해 보도되는 객체로 남아있는 것이 아니라 직접 나서서 각자의 활동에 맞는 미디어를 취사선택하고 활용하는 주체로서 작동할 것이다.

이하에서는 이러한 전제를 바탕으로 신문, 방송, 인터넷 미디어 활용에 대한 정당의 비용 지출을 통해 그 활용도를 살펴보고자 할 것이다. 이상에서 살펴볼 정당의 미디어 이용 지출 내역 분석이 같은 조건하에서 비교한 것이 아니라는 점에서 한계가 있을 수 있다. 하지만 특히, 인터넷 미디어의 등장과 발전이 계속되고 있는 상황조건하에서 인터넷에 사용된 비용을 가능한 한 넓은 범위에서 포괄하고자 시도하였다. 첫째, 이를 시기적으로 살펴보기 위한 접근으로서 정당의 정치자금 수입 중 국가보조금[15]의 사용내역을 정리

15) 정당의 수입 중 특히 보조금을 선택한 이유는 일반적으로 당 수입에 있어서 보조금이 단일 항목으로 높은 비중을 차지하고 있고, 그 출처가 국가로 가장 명백하게 드러나기 때문이다. 또한 기타수입의 경우가 수입비중은 가장 높았지만 정당별로 편차가 심해 기준으로 삼기에는 부적절하다고 판단됐다.

<정당의 수입 내역> (단위: 백 만원)

	전년도	당비	기탁금	보조금	후원회	차입금	기관지	기타	합계

한 경상보조금 지출명세서[16] 내용을 2002년부터 연도별로 살펴봄으로써 인터넷 미디어 활용의 증가추이를 알아볼 것이다. 둘째, 선거에서 인터넷 관련 비용으로는 처음으로 홈페이지비가 선거비용에 추가된 2002년 대통령 선거의 선거비용 내역을 통해 선거운동에 있어서 인터넷의 영향력을 알아보겠다. 이에 대한 연장선상으로 셋째, 역대 지방선거 총람을 통해 선거운동에 있어서 신문, 방송, 인터넷 미디어 활용에 대한 변화추이를 살펴보고, 2006' 서울시장 후보들의 언론매체를 이용한 선거운동의 활용 태도를 분석하고자 한다.

1. 정당의 경상보조금

정당의 지출은 정당의 관심사항과 필요사항을 직접 반영하는 것으로 그 지출내역을 살펴봄으로써 정당의 이용 행태를 분석할 수 있을 것이다.

정당의 경상보조금 지출내역을 확인하기 위해 정당 수입이 가장 높은 여당과 야당-열린우리당, 한나라당, 새천년민주당으로 임의로 3개의 정당을 선택

	이월				기부금		발행 사업수입	수입	
금액	14,305	24,331	1	52,822	9,365	8,310	0	58,463	167,597
비율	9%	14%	0%	31%	6%	5%	0%	35%	100%

출처: 정당의 활동개황 및 회계보고2004

16) 정당의 지출내역은 크게 보조금, 보조금외의 정치자금, 선거비용, 선거비용외의 정치자금으로 분류된다.
「정당·정치자금실무」. 2005. 중앙선거관리위원회

하였다. 2004년 자료에 따르면 민주노동당이 한나라당, 열린우리당에 이어 3번째로 높은 액수를 기록하고 있지만 자료조사의 시점이 2002년임을 고려해 당시 여당이었던 새천년 민주당의 자료를 지속적으로 살펴보았다.[17] 경상보조금 내역 중 미디어에 대해 지출한 비용은 모두 선전비[18] 항목에 포함되어 있어 선전비 지출명세서의 내역 중 해당 미디어에 지출한 비용을 따져보았다.[19] 조사 대상이 된 미디어의 범위는 신문, 방송, 인터넷이지만 인터넷 미디어의 경우 특성상 단순히 인터넷 광고에만 한정한 것이 아니라 인터넷을 위한 홈페이지 개발, 보수, 유지에 관한 비용을 모두 합산했다.[20]

---

17) <정당별수입내역> (단위: 백만원)

	전년도 이월	당비	기탁금	보조금	후원회 기부금	차입금	기관지 발행사업수입	기타 수입	합계
열린우리당	815	10,896	0.2	15,653	4,322	1,481	0	3,487	36,654
	3%	26%		52%	8%	3%	0%	8%	100%
한나라당	7,685	4,781	0.4	20,509	1,097	4,044	0	47,086	85,202
	8%	4%		25%	1%	5%	0%	57%	100%
민주노동당	236	6,685	0	2,217	1,204	291	0	1,693	12,146
	1%	59%		20%	4%	2%	0%	14%	100%
기타정당	5,569	1,969	0.4	14,443	2,922	2,494	0	6,198	33,595
	16%	4%		45%	9%	7%	0%	19%	100%

※기타정당: 새천년민주당, 자유민주연합, 국민복지당, 천주평화통일가정당

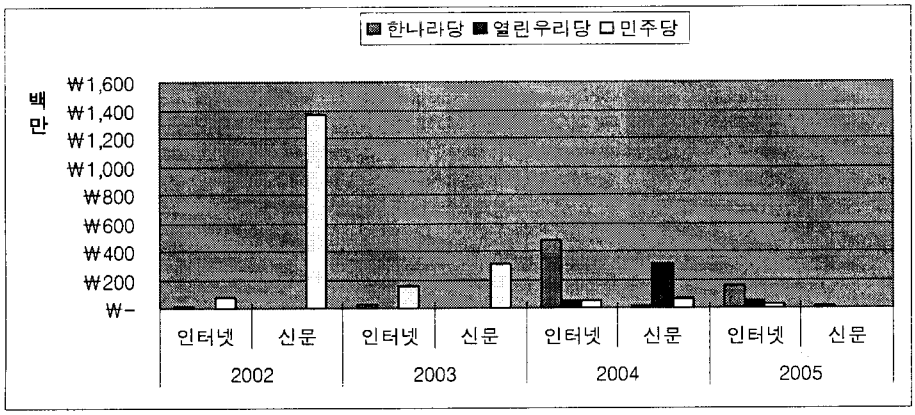
출처: 정당의 활동개황 및 회계보고, 2004

18) 2005.8.4 「정치자금사무관리규칙」의 개정으로 "선전비" 항목이 2005년부터 "조직활동비"에 포함되었다.

19) 여기에 해당하는 선전비 명목은 각 해당 년도에 실시된 선거보조금 중의 선전비와 별도로 산정된 비용이다.
「정치자금법」 제 3조, 25조 참조

20) (단위: 원)

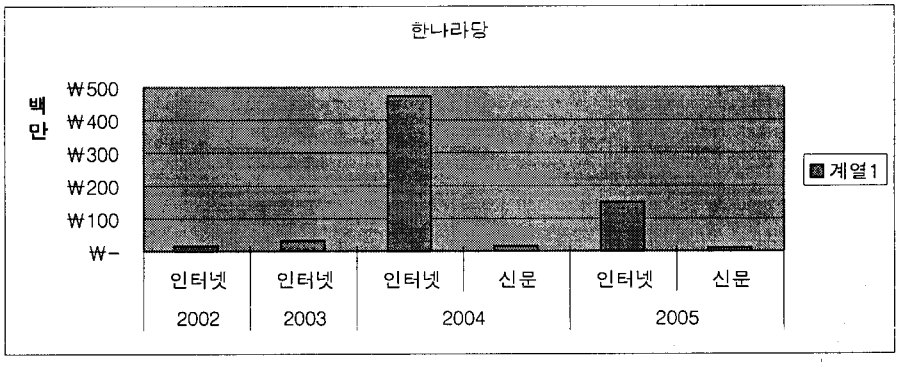
<그림 1. 정당의 경상보조금 중 선전비 지출내역>



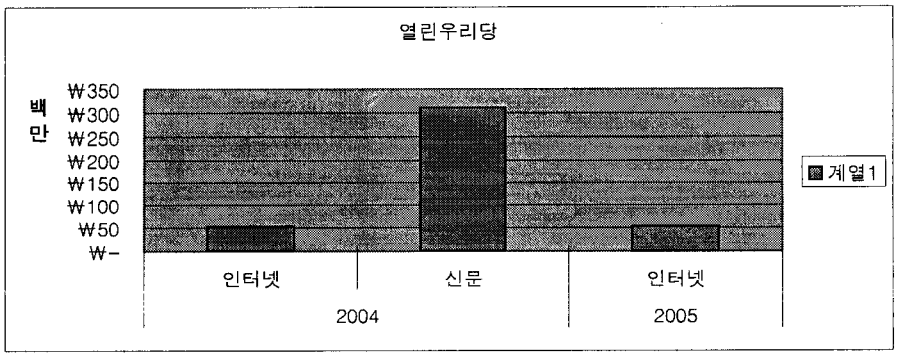
이를 정당별로 살펴보면 다음과 같다.

	미디어	한나라당	열린우리당	민주당
2002	인터넷	18,640,000		79,473,964
	신문			1,373,374,200
2003	인터넷	31,500,000		151,597,670
	신문			306,611,000
2004	인터넷	474,731,430	53,900,000	52,800,000
	신문	14,355,000	311,410,000	67,132,000
2005	인터넷	148,553,370	53,317,000	31,994,290
	신문	9,950,000		4,235,000

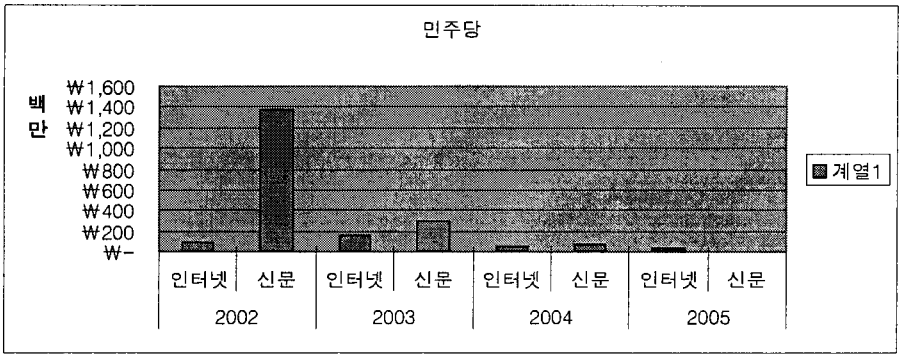
<그림 2. 정당별 경상보조금 중 선전비 지출내역- 한나라당>



<그림 3. 정당별 경상보조금 중 선전비 지출내역- 열린우리당>



<그림 4. 정당별 경상보조금 중 선전비 지출내역- 새천년민주당>



이상에서 살펴본바와 같이 각 미디어에 쓴 전체 액수는 각 당의 홍보 전략에 따라 달라 이를 일괄적으로 평가하기는 어려워 보인다. 또한 초기의 인터넷 비용이 나중보다 많은 것은 인터넷을 위한 기반시설 등에 투자한 비용이 더 높았기 때문인 것으로 드러났다. 하지만 대체적으로 2002년부터 2005년까지 조사대상 기간 동안 정당의 미디어 활용행태가 올드 미디어인 신문에서 뉴 미디어- 인터넷으로 변화한 것을 확인할 수 있다. 또한 연간 정당별 선전비라는 특성상 방송 매체는 거의 이용되지 않았다.

조사 시작 시점인 2002년의 경우에는 신문과 인터넷 중 신문에 대한 의존도가 높게 나타나고 있는 것을 살펴볼 수 있다. 2003년과 2004년에 들어서면서부터 이러한 상황은 역전되는 양상을 보여준다. 그러나 17대 국회의원 선거가 있었던 2004년 열린우리당의 지출내역에서 여전히 신문의 활용이 인터넷보다 높아 정당의 미디어 활용이 기존 미디어에서 뉴 미디어로 돌아섰다고 단정짓기에는 성급한 것을 보여준다. 그러나 이는 2004년 총선 상황으

로 한나라당은 인터넷에, 열린우리당은 신문을 더 많이 활용한 것으로 보아 각 당의 취약한 부분에 더 치중하지 않았나 추측해 볼 수 있다. 2005년은 별다른 선거 등에 대한 지출이 없어 전체 미디어 활용 액수가 크지 않은 것으로 나타났으나 정당의 미디어 활용이 신문보다 인터넷으로 옮겨가고 있는 추세를 분명히 보여주고 있는 것이라 판단 할 수 있다. 따라서 정당의 미디어 활용에 대한 선호도가 기존 미디어에서 뉴 미디어인 인터넷으로 방향전환이 이루어지고 있음을 확인 할 수 있다.

2. 2002년 대통령 선거

2002년 대통령 선거는 각 당의 대통령 후보자 경선이 실시간으로 인터넷으로 중계되는 등 선거과정에 있어서 인터넷 미디어의 위력이 급부상한 시점으로 평가되고 있다. 또한 이때부터 선거법의 개정[21]으로 선거비용 보전에 인터넷과 직접 관련된 홈페이지 관리비용 항목이 신설되어 인터넷에 대한 지출 내역을 구체적으로 확인할 수 있게 되었다.

<표 13. 제 16대 대통령 선거 선거비용 보전상황> (단위: 천원)

	한나라당	새천년민주당	계	15대 대통령선거
선전벽보작성비용	16,596	16,560	33,156	
전단형인쇄물작성비용	508,887	473,890	982,777	
책자형인쇄물작성	2,100,447	1,936,162	4,036,609	

21) 2002.3.7선거법개정으로 홈페이지관리비에 대한 보전규정 신설

비용				
전화비용	495,455	106,331	601,786	
연설·대담비용	568,235	557,132	1,125,367	
선거사무원수당	2,692,523	2,296,544	4,989,067	
신문광고비용	**3,113,333**	**3,113,333**	**6,226,666(22.5%)**	**8,628,987(28.74%)**
방송광고비용	**632,854**	**635,288**	**1,268,142(4.5%)**	**1,175,672(3.91%)**
방송연설비용	**4,201,661**	**4,201,661**	**8,403,322(30.36%)**	**7684,316(25.6%)**
홈페이지관리비용	**0**	**4,677**	**4,677(0.01%)**	
계	14,329,991	13,341,578	27,671,569	30,015,442

출처: 제 15,16대 대통령 선거총람 재구성

2002년 대선 선거보전비용[22]을 살펴본 결과 정당별 미디어 활용도는 차이가 없었다. 한나라당과 민주당은 신문, 방송에 있어서 법정 광고 횟수를 모두 실시하였다.[23] 다만 미디어별 광고 단가[24]가 달라 총 비용 면에서 차이

22) 2002년 대선의 선거비용제한액은 341억 8천만원이고 선거보전비용제한액은 157억4,195만3천으로 선거보전비용액과 선거비용제한액과의 차이가 있어 보전비용상황으로 미디어의 활용도를 분석하는데 한계가 있지만 선거보전비용만 세부내역이 공개되어 있어 자료선택에 있어서 불가피 했음을 밝혀둔다. 하지만 각 당의 전체 선기비용 지출상황이 한나라당의 경우 226억320만5천원, 민주당 266억5140만8천원으로 제한액 대비 지출율이 66.1%와 78%로 선거비용제한액과 선거보전비용액과의 차이를 줄일 수 있었다.

23) 신문광고: 정당 또는 후보자가 후보자 등록후부터 선거일전 2일까지 총 70회 이내에서 할 수 있다.

방송광고: 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 30회 이내로 1회 1분을 초과하지 않는 범위에서 할 수 있다.

방송연설: 후보자와 후보자가 지명하는 연설원은 각각 1회 20분이내

가 있을 뿐이다. 또한 홈페이지관리비용에 있어서 민주당이 보전비용금액 내에서 홈페이지 비를 모두 사용한 반면에 한나라당은 이에 대한 지출이 없어 2002년 당시까지는 인터넷 활용에 대한 방안이 자리잡지는 못한 것으로 보인다.

3. 역대 지방선거

이번에는 역대 지방선거[25]를 통해 선거에 있어서 신문, 방송, 인터넷 미디어의 활용도를 알아볼 것이다.

신문광고는 시·도지사선거 후보자가 후보자 등록 후부터 선거일전 2일까지 5회이내에서 실시할 수 있다. 지난 1회 지방선거(1995년)에서 시·도지사 후보 56명이 법정게재횟수 378회 중 232회를 실시해 61.4%를 기록했다. 2회 지방선거(1998년)에서는 시·도지사 후보40명에 대한 법정게재횟수 242회의

에서 선거운동기간 중 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 11회이내에서 방송연설을 할 수 있다.

「공직선거및선거부정방지법」 69조, 70조, 71조 발췌

24) 신문광고 평균 1회 단가: 44,476,180원

방송광고 평균 1회 단가: 11,300,964원

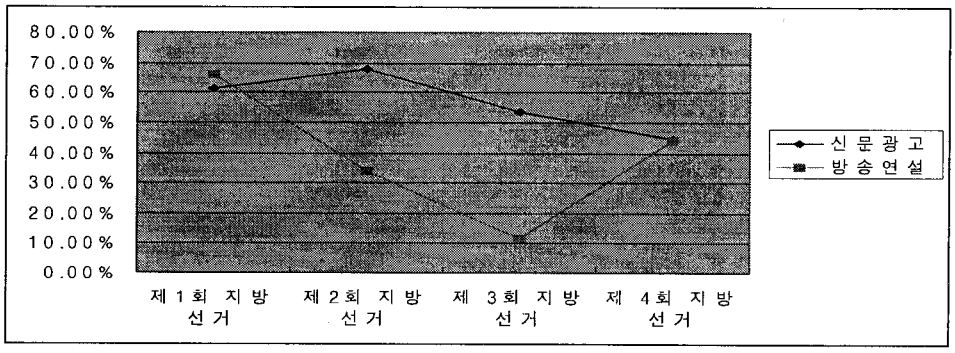
방송연설 평균 1회 단가: 95,492,295원 (2002년 대선기준 선거비용보전대비 평균단가)

25) 전국동시지방선거총람의 선거운동 양식 중 언론매체에 의한 선거운동의 분류를 통해 구분 하였다.

68%인 165회를 기록하였고, 3회 지방선거(2002년)에서는 55명에 대한 법정 게재횟수 350회중 187회를 게재해 53.4%로 감소했다. 이번 4회 지방선거(2006년)에서는 66명의 후보자의 법정게재횟수 381회 중 170회만 게재되어 44.6%를 기록해 점차 신문광고의 게재율이 하락하는 것으로 드러났다.

방송연설은 시·도지사선거의 후보자가 각 1회에 10분이내에서 지역방송시설을 이용하여 텔레비전 및 라디오 방송별로 각 5회이내 실시 할 수 있고, 비례대표 시·도의원선거는 정당별로 비례대표 시·도의원 후보자 중에서 선임된 대표 1인이 각 1회 이내에서 방송연설을 할 수 있으며, 자치구·시·군의 장 선거에 있어서는 종합유선방송을 이용하여 2회 이내로 실시할 수 있다. 1회 지방선거에서는 법정게재횟수 190회 중 125회를 기록해 65.78%가 실시되었다. 2회 지방선거에서 법정가능횟수 1,606회 중 542건이 실시되어 34%를 기록했다. 3회 지방선거는 법정가능 횟수의 11.9%인 444회가 실시되었다. 4회 지방선거에서는 법정개최횟수의 44%인 637회가 실시되어 3회 보다 증가하였다.

< 그림 5. 역대 지방선거 신문광고, 방송연설 추이>



지방선거에 있어서 신문과 방송연설은 모두 그 법정제한횟수를 다 채우지 않고 있고, 위의 그래프를 통해서도 알 수 있듯이 신문광고에 대한 비중은 점차 낮아지고 있는 것을 알 수 있다. 방송의 경우에는 지속적인 하락세를 보이다가 제 3회 지방선거를 기점으로 이번 지방선거에서는 다시 비중이 높아졌으며 그동안 우위를 보이던 신문의 비중과 비슷해졌다.

인터넷과 관련된 비용은 2002년 제 3회 지방선거에 이르러서야 공선법의 개정으로 홈페이지 관리비용이 신규로 추가되었기 때문에 이때부터 논의가 가능하다. 3회 지방선거의 선거비용보전상황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 14. 제 3회 지방선거 선거비용보전상황 > (단위: 천원)

		계	제 2회 지방선거
후보자수		9,721	
보전액		39,849,000	30,362,081
항목별 보전금액	선전벽보	6,651,000(16.7%)	
	선거공보	13,895,000(34.9%)	
	소형인쇄물	7,263,000(18.2%)	
	신문광고	**1,638,000(4.1%)**	**1,465,978(4.82%)**
	방송연설	**2,330,000(5.9%)**	**1,534,435(5.05%)**
	홈페이지관리	**1,569,000(3.9%)**	
	사무장등 수당	3,796,000(9.5%)	
	전화요금	1,719,000(4.3%)	
	연설대담차량	988,000(2.5%)	

출처: 제 2,3회 전국동시지방선거총람 재구성

신문과 방송의 경우 2회 지방선거와 비율면에 있어서 변화를 보이지 않고 있어 신문과 방송에 대한 활용도가 비슷하게 유지되고 있음을 알 수 있다. 여기에 3회 지방선거에서 새로 도입된 홈페이지 관리비가 신문광고와 방송

연설의 비율과 크게 차이를 보이지 않고 있어 인터넷에 대한 위상이 신문과 방송에 버금 갈 것이라는 전망을 조심스럽게 예측해 볼 수 있다.

제 4회 지방선거에 있어서는 선거보전비용이 기존의 항목별 보전비용산정에서 보전항목을 통합해 선거운동을 위하여 지출한 선거비용으로 선거법이 개정되어 항목별로 살펴볼 수가 없었다. 하지만 인터넷을 이용한 선거운동이 선거운동 방법에 새롭게 추가되어 실시되었다. 따라서 인터넷 광고허용, 입후보 예정자 등의 인터넷 홈페이지에서의 선거운동 허용 등으로 인터넷 선거운동이 대폭 확대되는 기회를 맞게 되었다.

이 중 인터넷 광고는 총 후보자 12,227명의 26.9%인 3,286명이 실시하였다. 하지만 이는 후보자군 별로 크게 달라진다.

< 표 15. 제 4회 지방선거 인터넷 광고 실시현황>

구분		합계	시·도 지사	구·시·군 의장	시·도 의원			구·시·군 의원	
					지역구	비례 대표	교육위원	지역구	비례 대표
후보자 수기준	전체	12,227	66	848	2,068	211	14	7,995	1,025
	실시	3,286	46	443	726	5	10	2,051	5
	비율%	26.9	69.7	52.2	35.1	2.4	71.4	25.7	0.5

출처: 제 4회 전국동시지방선거총람

인터넷 광고는 광역단체장일수록 비례대표 후보가 아닌 지역구 후보일수록 더 활발하게 이루어진 것을 알 수 있다. 특히 시·도지사 후보의 경우 70%에 육박하는 후보들이 인터넷을 선거운동으로 활용하고 있어 이제 인터넷은 선거운동에 있어서 빼놓을 수 없는 요소가 되었음을 알 수 있다.

보다 구체적으로 서울시후보들의 미디어를 이용한 선거운동에 있어서 선거비용보전상황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 16. 제 4회 지방선거 중 서울시장 후보 선거비용보전상황> (단위: 원)

	강금실 후보	오세훈 후보
신문광고	267,135,000	515,927,500
방송연설	267,878,600	301,778,400
인터넷광고	368,620,000	200,000,000

출처: 서울시후보자선거비용보전청구액내역재구성 (서울시선거관리위원회)

여전히 신문과 방송을 위시한 기존 미디어를 활용하는 비중이 높게 나타나고 있지만 당선여부를 떠나 특히 강금실 후보측은 신문과 방송보다 인터넷 광고에 높은 비중을 두고[26] 선거운동을 진행한 것을 볼 수 있다. 이는 각 후보의 전략적 판단에 따른 것이겠지만 이러한 반영비율을 통해 달라진 인터넷의 위상을 실질적으로 확인할 수 있는 것이다.

26) 물론 신문, 방송, 인터넷 광고에 있어서 단가가 다르기 때문에 이를 동일하게 비교할 수는 없겠지만 2004년 선거법개정으로 선거비용 보전이 항목별에서 전체로 바뀌기 때문에 이에 대한 비율은 후보자의 선거방침에 따라 자율적으로 선택할 수 있는 것으로 보인다. 또한 4회 지방선거총람에 따르면 인터넷 광고의 1회 평균단가가 95만원으로 파악되어 있는데 반해, 신문의 경우에는 1면에 1회 광고를 게재할 경우 6천만원에 달하고, 방송은 7천만원에 이른다.

4. 소결

정당의 미디어 활용에 대한 변화추이를 다음과 같이 살펴보았다. 연도별 정당 지출의 경상 보조금 중 선전비에서의 지출과 인터넷 홈페이지비가 처음 신설된 2002년 대선, 역대 지방선거의 언론매체를 통한 선거운동과 제 4회 지방선거의 서울시장 후보자의 미디어 활용도이다. 물론 정당의 지출이 경상보조금 외에 다른 수입에 따른 지출이 존재해 경상보조금만으로 정당의 미디어 활용도를 모두 파악할 수 없다는 한계가 지적될 수 있다. 그러나 이는 국고보조금이 정당의 수입 중 많은 비중을 차지하고 있어 이에 대한 기준이 각 당에 공통적으로 적용됐음을 볼 때 큰 무리는 없을 것이라 여겨진다. 또한 각 선거에 있어서도 시간의 흐름에 따라 법 개정 등을 통해 기본 전체가 바뀌어 이를 동일 선상에서 비교하는 것 자체에 무리가 있을 수 있다. 하지만 이는 기초적으로 구할 수 있는 자료수집의 한계로 인한 것이었음을 밝혀둔다.

이러한 한계점이 존재하지만 인터넷 미디어의 등장에 따라 정당의 미디어 활용방식의 변화를 확인할 수 있었다. 정당의 홍보와 선거운동에 있어서 기존 미디어인 신문과 방송 두 매체의 영향력은 여전히 건재하고 있었다. 하지만 2002년부터 도입된 홈페이지 관리비 규정 등의 신설은 이제 인터넷을 이용한 선거운동의 보편화와 함께 2006년에 이르러서는 기존 미디어의 활용도를 어느 정도 추월하는 양상을 보여준다. 따라서 이러한 정당의 인터넷 미디어의 활용 증가 추이는 앞으로도 계속될 것으로 예측될 수 있다. 하지

만 기존 미디어와 뉴 미디어의 간격이 더 벌어질 것인지, 더 나아가 뉴 미디어가 기존 미디어를 대체해 나갈 것인지는 좀 더 지켜보아야 할 문제로 보인다.

제 5장 결 론

본 연구는 인터넷 미디어의 등장이 정치과정에 미치는 영향을 알아보기 위해 정치정보를 제공하는 공급자로서의 미디어와 이러한 미디어를 활용하는 수요자의 입장에서의 정당의 미디어 활용도를 살펴봄으로써 과연 인터넷 미디어가 기존의 미디어와의 관계에서 어떻게 대응되고 있으며, 앞으로의 발전방향을 모색해보는데 그 목적을 두고 있다.

이 논문의 주요 내용은 다음과 같다. 첫 번째, 미디어의 내용분석을 위해 현대 사회의 바람직한 공론장을 형성해야 한다는 미디어의 사회책임이론에 입각하여 어떻게 개별 미디어가 작동하는 지를 살펴보았다. 우선 미디어를 신문·방송의 기존 미디어와 뉴 미디어인 인터넷 신문으로 분류해놓고, 2006년 지방선거중 서울시장 후보에 관한 선거보도를 중심으로 내용분석을 실시하였다. 분석결과 지방선거임에도 불구하고 중앙집권적인 서울시장후보에 관한 보도가 다수 있는 것을 확인 할 수 있었다. 게다가 이는 방송의 경우에만 한정된 것이 아니라 인터넷 신문 중 프레시안에서도 확인되어 미디어별 차이라고 판단 할 수는 없었다. 보다 구체적으로 균형성 차원에서 미

디어별 차이를 검토한 결과 기사유형과 보도형태, 보도 빈도에 있어서 미디어에 따른 특성을 발견할 수는 없었다. 이는 여전히 선거보도에 있어서 단순 사실보도에 치중해있고, 선거보도 양식이 승부에 따른 대결구도로 전개되고 있다는 것이 지속되고 있음을 보여준다. 보도내용의 다양성에서도 미디어별 차이가 크게 난다고 판단할 수 없었다. 다만 기사주체와 선거에 관한 보다 넓은 소재를 이용해 기사를 구성하고 있어 세부내용에 있어서 인터넷 미디어가 기존 미디어와 차별될 수 있는 가능성을 엿볼 수 있었다. 하지만 유권자의 정치참여를 자극하기 위한 참여성 측면에서는 일반 유권자의 의견이 크게 반영되지 않는 등 기존 미디어와 더불어 인터넷 신문이 선거에 대한 불신을 조장할 만한 용어를 더 많이 쓰고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 토대로 볼 때, 2002년 이후 급부상한 인터넷 신문은 기사의 무제한성, 탈시간성과 탈공간성, 접근의 용이성으로 인해 개별 집중 이슈에 대해서는 기존 미디어의 틀을 깨는 여러 가지 시도로 주목받고, 이를 통해 그 영향력을 높여갔다. 하지만 일반 선거보도라는 틀에 있어서는 기존 미디어와 다른 특이한 차이점을 보여주지는 못한 것으로 판단된다. 이에 대한 이유에는 여러 가지가 있을 수 있다. 우선 기존 미디어에 비해 부족한 인력과 자본으로 인한 전문성 약화, 여기에 오마이 뉴스의 경우에는 시민기자라는 개념까지 사용해 사실적 판단에 기초한 기사가 아닌 자신의 주장만을 설파한 기사가 많아 기사의 오류와 편파성을 초래하고, 이는 공신력 저하로 이어져 기사의 질을 떨어뜨리고 있다는 면에서 시민저널리즘을 펼치겠다는 기본 취지가 실현되기 위해서는 적잖은 시간과 개선노력이 필요할 것으로

보인다.

두 번째 정당의 미디어 활용도의 변화는 2002년 선거 때부터 홈페이지 비용이 선거비용에 추가되면서 그 움직임이 감지되기 시작한 것으로 볼 수 있다. 정당의 경상보조금 지출 내역에서도 인터넷 관련 비용이 점차 증가하는 것을 대체적으로 보여주고 있으며 2005년에 이르러서는 기존 미디어인 신문에 소요된 비용이 드러나지 않고 있어 신문보다 인터넷을 활용한 방안에 대한 비중이 비약적으로 높아진 것으로 판단 할 수 있다. 이러한 경향은 2006년 지방선거 중 서울시장 후보들의 선거비용보전청구액을 분석한 결과 당선여부를 떠나 강금실 후보가 신문, 방송 보다 인터넷에 훨씬 많은 비용을 지출하면서 선거전략에 있어서 미디어의 활용에 대한 변화를 실질적으로 살펴볼 수 있었다. 이에 따라 공급자로서의 인터넷 미디어의 기능과 수요자에 의한 활용도에 있어서 상반된 결과가 나타나는 것을 알 수 있다. 정치정보의 공급자로서 인터넷 미디어는 기존 미디어와 차별성을 보이지 못한 채 기존 미디어가 보여준 문제점을 답습하면서 그 새로운 부상에 대한 기대에 아직 부응하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 미디어를 실질적으로 이용하고자 하는 정당은 상당부분 미디어를 활용하는데 있어 인터넷의 비중을 높여가고 있는 것으로 보인다.

이러한 수요와 공급의 불일치의 발생 원인이 동일한 인터넷 미디어에 대한 분석이 아니기 때문일 수 있지만, 인터넷 미디어라는 것 자체가 신문, 방송, 광고, 홍보 등으로 따로 따로 작동하는 것이 아니라 인터넷 신문자체에서 음성파일이나 동영상 등 방송용 컨텐츠를 제공하고 있는 등 그 안에 이 모

든 것을 포함되어 있기 때문에 그 분류 자체는 무의미하다. 따라서 인터넷 미디어에 대한 분류를 문제 삼을 것이 아니라 인터넷 미디어에 대한 수요는 급성장하고 있는 것으로 판단될 수 있지만, 이에 대응하는 공급자의 입장으로서 인터넷 미디어만의 차별성에 대한 기대에는 부응하지 못하는 점이 있는 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 인터넷이 가진 잠재력과 이미 여러 이슈에 있어서 대안언론으로 보여줬던 특이성으로 인해 앞으로도 인터넷 미디어의 성장은 수요와 공급의 측면에서 계속될 것으로 기대한다.

현대 사회의 기술적 발전으로 등장한 인터넷은 참여민주주의를 위한 기술적 전제로서 기능하며 정치과정 전반에 걸쳐 강력한 영향력을 끼칠 수 있는 가능성을 보여주었다. 이는 정치에 있어서 미디어의 기능에 대한 미디어 책임론에 입각해서 판단할 때 인터넷 미디어의 등장은 이를 활용하려는 정당과 미디어의 정치정보제공의 다양성을 높여주는 계기가 됨으로써, 여기에 일반 시민까지 참여할 수 있는 다양한 통로를 열어주었다는데서 참여민주주의에 한 발 더 다가설 수 있게 해주었다고 평가할 수 있다.

참 고 문 헌

◆국내문헌

<단행본>

강미은, 2005. 『인터넷 속의 정치』. 서울: 한울.

강원택, 2003. 『한국의 선거정치-이념, 지역, 세대와 미디어』. 서울: 푸른길.

강준만 편저, 1995. 『TV와 이미지정치』. 공간미디어.

구경서, 2003. 『현대 미디어 정치』, 서울: 건국대학교 출판부.

권혁남, 2002. 『미디어 선거의 이론과 실제』. 서울: 나남.

대니얼 라이프, 스티븐 레이스, 프레드릭 패코, 배현석 역, 2001. 『미디어 내용분석방법론』. 커뮤니케이션북스.

딕 모리스, 이형진외 역, 1999. 『VOTE.com』. 서울: 아르케.

박성호, 2002. 『인터넷 신문의 이해와 활용』. 커뮤니케이션북스.

박윤형, 2003. 『디지털 시대, 미디어와 정치』. 서울: 자프린트 닷컴.

브라이언 맥내어, 김무곤외 역, 2001. 『정치커뮤니케이션의 이해』. 서울: 한울.

심지연 편저, 2004. 『현대정당정치의 이해』. 서울: 백산서당.

안병찬, 1999. 『저널리즘 강의』. 서울: 나남.

오택섭, 권혁남, 김성태외. 2006. 『현대 정치커뮤니케이션 연구』. 서울: 나남.

윤호진, 이동훈, 2004. 『미디어 정치시대의 TV저널리즘』. 커뮤니케이션북스.

이효성, 1996 a.『한국언론의 좌표』. 커뮤니케이션북스..

_____,2002 b. 『언론과 민주정치』. 서울: 나남.

이동신 외, 2005. 『정치커뮤니케이션의 이해』. 커뮤니케이션 북스.

제닝스 브라이언트, 수잔 톰슨, 배현석 역. 2005. 『미디어 효과의 기초』. 서울: 한울.

진덕규. 1993. 『현대정치학』. 서울: 학문과 사상사.

최명 · 백창재, 2000. 『현대 미국정치의 이해』. 서울: 서울대학교 출판부.

최민재, 2004. 『미디어선거와 이미지정치』 서울: 한국언론재단

최한수, 1993. 『현대정당론』. 서울: 을유문화사.

케네스 잔다 · 제프리 베리 · 제리 골드만, 미국정치연구회 역. 1997. 『현대 미국정치의 새로운 도전』. 서울: 한울.

토머스 패터슨, 미국정치연구회 역. 1994. 『미디어와 미국선거: 이미지 정치의 명암』. 서울: 오름

한국언론재단조사분석, 2001. 『한국의 인터넷 신문-실태와 과제』. 한국언론재단

한국언론재단조사분석, 2003. 『대통령 선거와 미디어』. 한국언론재단.

<논문>

곽진희, 1997. "제 15대 국회의원 선거의 언론보도 행태분석," 한국선거보도 연구. 커뮤니케이션북스, 133-186.

김민기 외, 2006. "언론의 선거관련 보도실태 평가." 제 4회 지방선거 외부 평가. 중앙선거관리위원회. 1-67.

김비환, 2004. "참여민주주의 정의와 이론." 의정연구 10권 1호.

김진홍, 1995. "매스미디어와 미국의 정치." 『동서언로』 한국외국어 대학교부설 국제 커뮤니케이션 연구소, 44-56.

박태순, 2005. "미디어 선거의 제도화와 공론장 형성에 관한 연구." 『정치커뮤니케이션연구』 통권 3호. 한국정치커뮤니케이션학회, 6-29.

방송위원회, 1995. "1995년 지자체 선거방송 분석결과 보고서." 방송위원회.

배진석, 1998. "미디어의 정치화와 정치의 미디어화." 고려대학교 대학원 정치외교학과 석사학위 논문.

백승현, 2000. "참여민주주의와 의회정치." 의정연구 특집 6권1호.

윤성이, 2001. "인터넷의 정치적 영향력: 이상과 현실." 한국사회이론학회, 사회이론. 봄 · 여름.

윤재홍, 2005. "제 17대 총선에서 대학생 유권자의 매스미디어 이용행태가 투표행위에 미치는 영향." 『정치커뮤니케이션 연구』 통권 3호, 한국정치커뮤니케이션학회, 53-85.

이순영, 2002. "인터넷이 정치참여에 미치는 영향." 전남대학교 대학원 정치

학과 박사 학위논문.

이재진, 김형곤, 이강형, 1996. "텔레비전 뉴스의 정치보도에 관한 연구." 방송연구 31.

이현송, 2004. "미국 신문에 나타난 한국 및 한국인의 이미지: 지난 20여년간 뉴욕타임즈지의 사례분석.",『미국학』 논집 겨울호. 228-255.

이현우, 2004. "참여민주주의 제도화의 이념과 방향." 의정연구 특집 10권 1호.

임혁백, 2000. "21세기 한국 대의제 민주주의의 대안: 심의 민주주의, 결사체 민주주의, 전자민주주의." 한국정치학회 "Post-IMF Governance" 하계학술회의 발표논문.

신승배, 2005. "한국인의 대중매체활용과 정치문화에 관한 연구." 『정치커뮤니케이션연구』 통권 3호, 한국정치커뮤니케이션학회, 31-52.

정동주, 2004. "인터넷과 참여민주주의-한국의 16대 대선을 중심으로." 성균관대학교 정치외교학과 박사학위 논문.

정윤무, 2002. "미디어 정치의 본질과 문제점."『사회정책논총』한국사회정책연구원. 제 14집, 95-137.

최선열 · 김학수, 2002. "국회보도의 부정주의 연구." 의정연구 연구논문 8권 1호.

최자은, 2003. "제 16대 대통령 선거와 TV뉴스 보도 연구." 이화여자대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.

◆영문문헌

Altschull, J. H., 1995. *Agents of Power: The media and public policy.* 2nd Ed. New York: Longman.

Panebianco. A., 1988. *Political parties: Organization and Power,* Cambridge: Cambridge University Press.

Page, Benjamin I., 1996. *Who Deliberates?: Mass Media in Modern Democracy,* Chicago: University of Chicago Press.

Bonchek, Mark Seth, 1997. *From Broadcast to net cast: The Internet and the flow of Political Information.* 원성묵 역. 브로드캐스트에서 넷 캐스트로: 인터넷과 정치정보의 흐름. 커뮤니케이션북스.

Croteau, D., Hoynes, W., 2001. *The Business of Media,* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Graber, Doris, A., 1997. 5th. *Mass Media and American Politics.* University of Illinois at Chicago.

Eveland, Seo & Marton, 2002. "Learning from the news in campaign 2000: An experimental comparison of TV news, newspaper and online news". Media Psychology, 4. 352-378.

Herman, E.S., 1986. Gatekeeper Vs. Propaganda models: A critical Americans perspective, In E.S, Herman Ed., *Communicating Politics.* Leicester: Leicester University. 171-195

Herman, Chomsky, 1988. *Manufacturing Consent.* NY. Pantheon Books.

Janda, Kenneth, Jeffrey M. Berry, and Jerry Goldman, 2002. *The Challenge of Democracy.* Boston: Houghton Mifflin Company.

Keohane, Robert and Joseph Nye, Jr., 1998. "Power and Interdependence in the Information Age", Foreign Affairs, Vol 77. No 5.

London, Scott, 1997. "Civic Networks: Building Community on the Net".

McCombs, M., Shaw, D. L.& Weaver, D. Eds., *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory.* Mahwah, NJ: Lawrence Associates.

Conway M. Margaret, 2000. *Political Participation in the United States.* Washington, D.C.: CQ press.

Nimmo. D,. Swanson, D. L., 1990. The field of political communication: Beyond the voter persuasion paradigm. In D. Nimmo &D. L. Swanson, Eds. *New directions in political communication: A resource book.* Newbury Park. CA: Sage.

Norris, Pippa, 2001 a. *Digital divide?.* New York: Cambridge Univ. Press.

_____ , 2002 b. "Revolution, What Revolution? The Internet and U. S. Election, 1992-2000," in Elaine Ciulla Kamarck, and Joseph S. Nye, Jr., eds., *Governance.com: Democracy in the Information Age,* Washington DC.: Brookings Institution Press. 59-80

Patterson, T. E., 1980. *The mass media election: How Americans choose their*

president, New York: Praeger.

Reese, S. D., Gabdy, O. H., Grant, A. E., 2001. *Framing Public Life: Perspectives on Media and our understanding of the Social world*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Rogers, Evertt M., 1986. Communication Technology: The New Media in Society. New York: The Free Press.

Shoemaker, P. J., 1991. *Gatekeeping*, Newbury Park, CA:Sage

Singer, J. L., 1980. The power and limitations of television: A cognitive-affective analysis, In P.H. Tannenbaum Ed. *The entertainment functions of television*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erbaum Associates.

Susan J. Pharr and Ellis S. Krauss, 1996. *Media and Politics in Japan.* University of Hawaii Press Honolulu.

Tewksbury, D., 2003. What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. Journal of Communications, 53(4).

Verba & Nie, 1987. *Participation in America: Political democrat and social equality.* Chicago: University of Chicago Press.

조선일보

한겨레신문

KBS 9시 뉴스

MBC 뉴스데스크

오마이뉴스

프레시안

미디어 오늘

시사저널

연합뉴스

제 1,2,3,4,회 전국동시지방선거총람(중앙선거관리위원회)

제 16대 대통령 선거총람(중앙선거관리위원회)

2006 서울시장 후보 정치자금지출내역서(서울시선거관리위원회)

정당·정치자금실무(중앙선거관리위원회)

정당활동개황 및 회계보고

공직선거및선거부정방지법

ABSTRACT

The Emergence of Internet Media and Change of Political Process

Moon, Eun Young
Department of Political Science
Graduation School Konkuk University

This study looked into the media, the provider of political information, in order to understand the influence of Internet media on the political process. By doing so, this study pursued to look into how the Internet media are coping with the relations with the old media and how the Internet media seek the future directions.

In order to make a content analysis of the media, this study took the perspective of the media's social responsibility theory, urging the media to form a desirable public sphere in a modern society, and looked into the operations of each media. First, this study categorized the media into the old media including printed newspapers and TV broadcasts and the new media including the Internet newspapers. Then, this study made a

content analysis into the election reports focusing on the Seoul mayoral race during the 2006 local elections. As a result, this study could confirm that the majority of the reports were in regard to the Seoul mayoral candidates for the capital, although it was the election for all local governments. Besides, this was not only true in the case of TV broadcast but also in the Internet newspaper, the Pressian, and therefore, it was not a characteristic particular to one kind of media. As a result of differences of each media in terms of balance, this study could not find a characteristic following the kinds of media in the types of articles and reporting and in the frequency of reporting. This showed that the election reports in all media are still focusing on simple straight news with the idea that election is more of a confrontation seeking a victory. In terms of variety of reports, this study also could not find differences in media. Still, there was a hint of possibility that the Internet media may seek differentiation from the old media, as they used a wider range of themes regarding elections. Still, in terms of participation, which is to attract the voters to take part in the politics, the Internet newspapers were found to be using more terms and words that would lead to bigger distrust against elections. Also, the Internet news media did not reflect the opinion of the general public. As a result of these analyses, the Internet newspapers, which came to the fore fast since 2002, are attracting attention for their various attempts that break the framework of the old media in individual controversies, using their unlimited time and space with easier access to the media. By doing so, the Internet media came to have a bigger

influence. However, in the framework of election reports in general, the Internet news media failed to show particular difference from the old media. There can be many reasons for that. First of all, there can be lack of manpower and capital compared with those of the old media, leading to the weak professionalism. On top of this, in case of the OhMyNews, general citizens can write articles are "citizen reporters." As a result, many of the reports are not based on factual judgments but on individual claims, leading to errors and propensity in reports, and eventually a drop of credibility. In order to realize the intent to realize the citizen journalism, there must be considerable investment of time and efforts, it seems.

Nevertheless, it is possible to expect that Internet media will continue to grow, due to their potentials and their particular character of the Internet media as the alternative media in various issues.

Internet has come to the fore due to the development in technology, and it functions as the technological premise for the participatory democracy. Internet has also shown a possibility that it can give a powerful influence to the political process on the whole. Seeing from the social responsibility theory's perspective, the advance of the Internet media became a chance to enhance variety in the offerings of the political information of political parties and media. On top of this, Internet has opened the door for the general public to participate in various ways. In this respect, Internet has made it easier to achieve the goal of participatory democracy.