

보수진영의 여론 형성 기능에 대한 민주당의 전략적 대응 방안 연구

최종보고서

제 출 문

민주정책연구원장 귀하

본 보고서를 민주정책연구원이
의뢰한 「보수진영의 여론 형성 기능에 대한 민주당의 전략적
대응방안 연구」의 보고서로 제출합니다.

연구진

- 연구책임자: 김 경 환(상지대 언론광고학부 교수)
- 공동연구자: 임 종 수(세종대 신문방송학과 교수)
노 동 환(중앙대 신문방송학과 박사 수료)
윤 천 원(정책연구소 미래와 균형 소장)
- 보조연구원: 박 성 순(한양대 미디어커뮤니케이션학과
박사과정)

[목 차]

제1장 서론	1
1. 연구목적	1
2. 연구방법	3
제2장 미디어 환경의 변화와 여론 형성	5
1. 미디어 환경의 변화와 여론 생산 실태	5
2. 다중매체 이용	9
3. 미디어의 영향력 측정	11
제3장 대선기간 주요 매체의 보도 현황	16
1. 중앙일간지의 대선 보도	16
2. 방송의 대선보도	18
제4장 대선기간 주요 매체의 보도 내용분석	25
1. 조사대상 및 방법	25
2. 주요매체의 대선 보도량	32
3. 주요매체의 대선 이슈 관련 보도 형태	54
4. 주요매체의 대선 관련 이슈 뉴스 보도 논조	60
제5장 사회적 의제설정과 뉴스 생애 분석	65
1. 제18대 대통령 선거 결과	65
2. 미디어의 사회적 의제설정과 뉴스 생애 주기	68

제6장 대선보도와 사회적 의제설정의 민주당 대응전략	88
1. 미디어 현황 분석	88
2. 민주당의 전략적 대응방안	90
3. 전문가 FGI 의견	97
제7장 결론	107
1. 결론 및 시사점	107
2. 연구의 한계점	114
참고문헌	116

[표 목 차]

<표 1> 여론집중도 조사위원회의 매체영향력 조사방식	12
<표 2> 여론집중도 조사위원회 2013년 매체별·연령별 영향력 및 점유율	13
<표 3> 여론집중도 조사위원회 2013년 매체별 영향력	13
<표 4> 제18대 대선 주요방송사의 시사보도 프로그램 편성 현 황	18
<표 5> 제18대 대선 주요방송사 시청률 현황	19
<표 6> 종합편성채널의 대선 시사보도 프로그램 패널 구성 현황	20
<표 7> 제18대 대통령 선거 선거방송 심의의견 현황	21
<표 8> 대선 관련 분석 대상 방송프로그램 현황	27
<표 9> 제18대 대선 주요방송사 프로그램 분석 건수	29
<표 10> 제18대 대통령 선거 트위터 키워드	31
<표 11> 주요 매체별 이슈 보도 비율	32
<표 12> 주요 신문별 이슈 보도 비율	33
<표 13> 대선 기간 지상파TV 및 종합편성채널 메인뉴스 평균 시청률	34
<표 14> 대선 기간 지상파TV 및 종합편성채널 시사토론 프로 그램 평균 시청률	36
<표 15> 대선 후보자 TV토론프로그램 시청률	37
<표 16> 대선 기간 TV시사토론 프로그램 시청률	38

<표 17> 지상파TV의 대선관련 이슈별 보도 비율	39
<표 18> 종편채널의 대선 관련 이슈별 보도 비율	40
<표 19> 보도전문채널의 대선 관련 이슈별 보도 비율	41
<표 20> 라디오방송의 대선 관련 이슈별 보도 비율	42
<표 21> 인터넷 뉴스 미디어의 이용 현황	45
<표 22> 인터넷 뉴스 미디어의 이용 실태	46
<표 23> 대선기간 각후보자별 인기 검색어 랭킹	47
<표 24> 대선기간 각후보자별 주요 이슈 트윗 현황	52
<표 25> 주요 방송매체별 대선 이슈 장르별 방송 비율	55
<표 26> 주요 방송매체별 대선 이슈 뉴스 보도 건수	56
<표 27> 주요 방송매체별 대선 이슈 시사교양 방송 건수	57
<표 28> 주요 매체별 대선 이슈 뉴스 보도 형태	62
<표 29> 주요 매체별 대선 이슈 뉴스 보도 제목 논조	62
<표 30> 네이버 뉴스캐스트 제휴 뉴스미디어 유형별 및 시간대 별 게재 기사	70
<표 31> 네이버 뉴스 캐스트 제휴 뉴스미디어 유형에 따른 기사 생산 주체	71
<표 32> 방송매체의 이슈별 방송 일시 현황	72
<표 33> 방송매체의 문재인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 현황	73
<표 34> 방송매체의 문재인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 논조	74
<표 35> 지상파TV 및 라디오방송의 일자별 문재인 후보 명품	

의자 이슈 뉴스 보도 논조	75
<표 36> 보도전문채널 및 종합편성채널의 일자별 문제인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 논조	76
<표 37> 방송매체의 문제인 후보 다운계약서 작성 이슈 뉴스 보 도 현황	77
<표 38> 방송매체의 시간대별 문제인 후보 다운계약서 작성 이 슈 뉴스 논조	78
<표 39> 지상파TV 및 라디오방송의 일자별 문제인 후보 다운 계약서 작성 의혹 이슈 뉴스 보도 논조	79
<표 40> 보도전문채널 및 종합편성채널의 일자별 문제인 후보 다운계약서 작성 의혹 이슈 뉴스 보도 논조	80
<표 41> 박근혜·이정희 후보 대립(TV토론) 이슈 뉴스 보도 현 황	82
<표 42> 지상파TV 및 라디오방송의 일자별 박근혜·이정희 후 보 대립(TV토론) 이슈 뉴스 보도 논조	83
<표 43> 보도전문채널 및 종합편성채널의 일자별 박근혜·이정 희 후보 대립(TV토론) 이슈 뉴스 보도 논조	84
<표 44> 국정원 선거 개입 의혹 이슈 뉴스 보도 현황	85
<표 45> 지상파TV 및 라디오방송의 일자별 국정원 선거 개입 의혹 이슈 뉴스 보도 논조	86
<표 46> 보도전문채널 및 종합편성채널의 일자별 국정원 선거 개입 의혹 이슈 뉴스 보도 논조	87

[그림 목차]

[그림 1] 연구모형	4
[그림 2] 일일 평균 미디어 이용시간 변화 추이	5
[그림 3] 미디어 이용패턴(평일)	7
[그림 4] 미디어 이용패턴(주말)	7
[그림 5] 매체 접촉률 추이(2007-2012)	8
[그림 6] 매체 영향력 조사결과(시사저널)	11
[그림 7] 10대 중앙일간지의 제18대 대선보도 내용	16
[그림 8] 10대 중앙일간지의 제18대 대선 후보자별 보도 건수	17
[그림 9] 제18대 대선에 미친 종합편성채널의 영향력	23
[그림 10] 대선 기간 지상파TV 및 종편채널의 일자별 시청률 추이	35
[그림 11] 대선기간 종합편성채널의 시사보도 프로그램 시청률	40
[그림 12] 뉴스 콘텐츠 이용 현황	44
[그림 13] 온라인의 뉴스 콘텐츠 이용 이유	47
[그림 14] 대선기간 주요 대선후보의 트윗량 추이	49
[그림 15] 1차 TV토론시 후보자별 트윗 현황	50
[그림 16] 1차 TV토론시 후보자별 트윗 현황	51
[그림 17] 대선 기간 문재인 후보의 트윗 현황	53
[그림 18] 문재인 후보의 명품의자 논란 이슈 보도 추이	58

[그림 19] 문재인 후보의 다운계약서 논란 이슈 보도 추이	59
[그림 20] 박근혜·이정희 TV토론 이슈 보도 추이	59
[그림 21] 국정원 대선 개입 의혹 이슈 보도 추이	60
[그림 22] 주요매체별 대선 이슈 관련 뉴스 보도 논조	63
[그림 23] 주요매체별 대선 이슈 관련 뉴스 보도의 인터뷰 논조	64
[그림 24] 역대 대통령 선거 투표율 현황	65
[그림 25] 제18대 대통령 선거 연령별 투표율	66
[그림 26] 연령별 선거인수/투표자수	66
[그림 27] 최근 선거의 연령별 투표율 변화	67

보수진영의 여론 형성 기능에 대한 민주당의 전략적 대응방안 연구

-사회적 의제 여론화 구조분석 및 생애주기에 대한 연구-

1장 서론

1) 연구 목적

○ 선거 과정에 있어 미디어 영향력 증가

- 1997년 15대 대통령선거 사상 처음 시도된 대통령 후보 TV토론을 시발로 본격적인 미디어 선거가 시대가 열린 이후, 인터넷 매체의 등장, 휴대전화와 인터넷을 이용한 선거운동 방법 등장, 소셜미디어 등의 선거운동 활용 허용 등 정치와 선거 환경을 둘러싼 변화들이 지속적으로 이어져 왔음(장낙인, “선거 보도의 경향과 17대 총선 보도의 개선 방향”, 우석대 언론홍보심리학부출간, 2003)
- 선거에 있어 미디어의 중요성이 높아지는 가운데 선거비용에서 매체홍보비로 지불되는 비용은 2008년 미국 대선에서 오바마 후보자는 전체 선거비용 7억 6천만 달러 중 4억 2천만 달러를 지출할 정도로 증가했음
- 이러한 사례는 비단 미국뿐만 아니라 국내의 선거에 있어서도 미디어의 중요성이 증가하면서 미디어를 통한 여론 형성 활동이 선거의 승패를 결정하는 주요 요인으로 부상하고 있음
- 따라서 선거 과정에 있어 부정적 여론의 확산을 최소화시킴과 동시에 우호적인 여론의 확산을 위해서 각 정당은 많은 노력을 기울이고 있음

○ 매체 다양화에 따른 개별적 대응의 한계 노출

- 그러나 최근 선거에서는 기존의 유력매체인 지상파방송과 조중동과 같은 메이저 일간지 이외에도 온라인, 소셜미디어, 종합편성채널 등과 같이 매체가 증가함

에 따라 개별 매체별 대응만으로는 원하는 성과를 올리기 힘든 상황이 벌어지고 있음

- 특히 선거와 같은 특정 시기에 의도적 여론형성에 대응하고 비의도적 여론의 확산에 대응하기 위한 선거과정의 뉴스생산 과정과 파급 등과 같은 뉴스 생애주기에 대한 연구는 미미한 실정임
- 또한, 우리나라의 미디어 환경이 다매체 다채널 환경(지상파, 케이블, 위성, DMB, IPTV 등)으로 급속하게 변화되고 상황 속에서 2011년 12월에 4개의 종합편성채널(JTBC, MBN, TV조선, 채널A)이 출범함에 따라서 유통되는 뉴스의 수도 크게 증가했음
- 실제로 제18대 총선에서는 종합편성채널에서 방송되는 시사 및 뉴스 프로그램을 모니터링하고 선거결과에 어떠한 영향을 미쳤는지를 파악한다는 것은 현실적으로 작업량이 매우 많다는 점과 다수의 재방송 등이 실시되는 상황이라는 점에서 영향력을 효과적으로 분석하는데 한계가 있는 상황임

○ 여론 대응을 위한 뉴스 의제의 생애주기 파악

- 뉴스를 다루는 매체는 갈수록 증가한다는 점에서 특정 사안에 대해 개별적 대응을 실시하거나 대응의 효과는 실효성을 얻기 어려운 상황이 전개되고 있음
- 이와 같은 현실을 감안하면 국내 매체들이 뉴스를 어떻게 생산하고 있으며, 이렇게 생산된 뉴스가 어떠한 방식으로 확산되는지를 파악할 수 있다면 특정 뉴스의 확산에 일정한 대응이 가능할 것으로 판단됨
- 따라서 본 연구에서는 다양한 국내 매체들이 24시간이라는 시간 속에서 생산된 특정 뉴스 아이템이 각 매체별로 어떠한 루트를 통해 상호 영향을 미치고 확산되는지에 대한 추적조사를 실시하는 것을 목적으로 함

○ 각매체별 뉴스 의제의 생애주기 특징 분석 및 파급 유형 도출

- 특정 뉴스 아이템이 각매체별로 어떠한 방식으로 수렴되고 상호 확산되는지에 대한 분석을 통해 매체별로 뉴스 의제의 생애주기에 특징을 분석하고자 함
- 뉴스생애주기는 거시적 차원에서 뉴스 의제가 촉발-성장-소멸되어가는 과정을

- 살펴보는 것으로서 이는 일일 뉴스의제 생산 과정으로 구체화됨
- 구체적으로 신문과 TV는 뉴스 이슈의 생산과 구성에 관여한다면, 라디오는 상황연출을 통해 뉴스 이슈의 확대와 정리, 포털은 재매개를 통해 이슈의 재구성에 관여한다고 보여짐
 - 따라서 이와 같은 뉴스 의제의 생애주기 분석을 통해 각매체별 뉴스의제 형성의 특징과 상호 파급 관계를 도식화 할 수 있다면 여론 형성 전략 마련에 많은 도움이 될 것으로 파악됨

2) 연구방법

○ 연구모형

- 연구모형은 크게 문헌연구, 내용분석, 전문가FGI로 구성

○ 문헌연구 및 전문가 인터뷰 : 뉴스 및 뉴스생산 시스템 파악

- 뉴스 현업 및 뉴스 파급 시스템 검토
- 합리적이고 심층적인 뉴스 및 여론 구축 및 형성 체계 도출
- 각 매체의 편성, 편집에 영향을 미치는 요인 분석
- 각 매체의 특성, 매체별 지배구조 및 자원(광고 포함), 정치권력과의 관계, 시장에서의 경쟁관계 등 미디어 생태계 흐름을 우선 순위 비교 평가에 입각해 입체적으로 분석하고, 시기별 미디어 환경 변화에 따른 우선 순위 변화 추세 검토

○ 뉴스 프로그램 내용 분석 및 평가

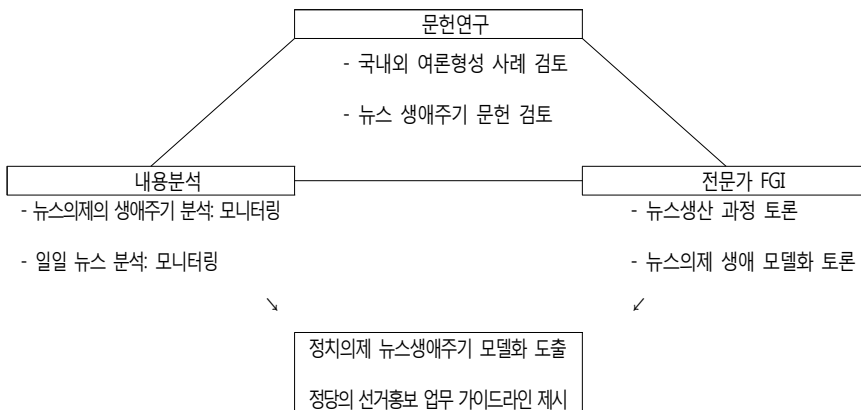
- 1단계 : 연구자의 사전 조사 실시
- 2단계 : 모니터요원을 통한 대상 매체 및 뉴스 아이템의 조사 및 분석
- 3단계 : 전문가 심층조사 대상자들 분석 결과에 대한 비교분석
- 4단계 : 매체별, 뉴스 생산단계별 등 다양한 여론 생산 과정에 대한 분석 정보 제공.
- 5단계 : 선거 홍보 업무에 활용가능한 단계별 이용방안 제시

○ 분석대상

- 지난 19대 대선 기간(선거운동 기간)의 각 매체별 뉴스를 대상으로 노출

- 빈도 등 정량조사와 더불어, 편성, 편집, 논조 등 질적 분석 병행
- 특히 뉴스 생애주기 분석을 위해 별도로 뉴스 아이템을 4개-5개 정도를 조사대상으로 선정하여 분석 실시
 - 뉴스 생산과정의 신뢰성과 비교 분석결과의 타당성을 파악하기 위해 매체별, 정당별로 동시에 평가할 수 있도록 연구 설계
 - 평가 대상 뉴스 아이템의 최초 생산자, 전달자, 파급과정 등에 대한 추적을 실시하여 뉴스 생애주기를 살펴보고, 각 매체별 뉴스의 특징 및 논조 분석

〈그림 1〉 연구모형



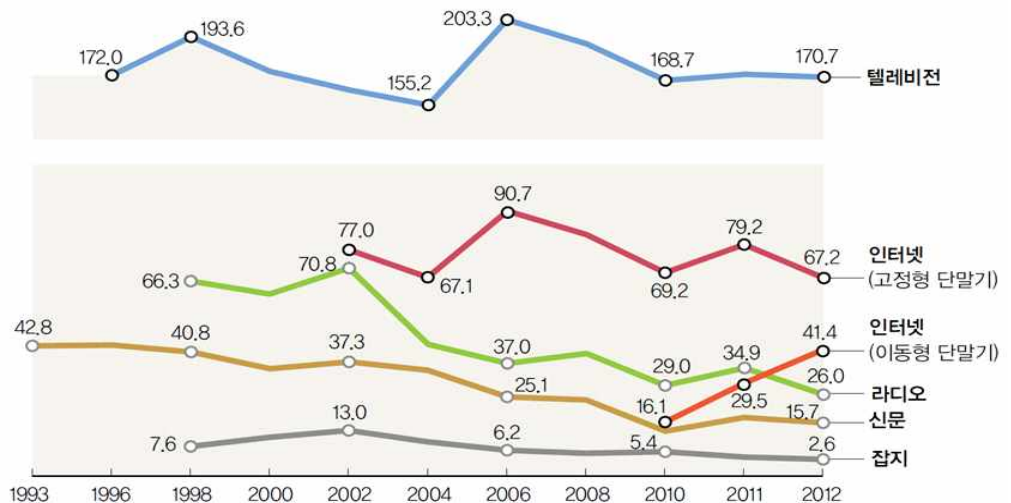
2.장 미디어 환경의 변화와 여론 형성

2-1 미디어 환경의 변화와 여론 생산 실태

○ 미디어 환경 변화

- 일일 평균 미디어 이용시간은 2006년을 정점으로 전체적으로 이용시간의 감소추세가 현저하게 나타나고 있으나 유일하게 인터넷 이동형 단말기(모바일)의 이용시간만이 2010년부터 크게 증가하고 있음
- 이는 2009년부터 보급이 시작된 스마트폰과 태블릿PC의 이용이 본격화되기 시작한 결과로 추정되며 모바일 인터넷의 이용시간 증가가 TV를 제외한 고정형 인터넷, 라디오, 신문, 잡지 등의 이용시간 감소에 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨

〈그림 2〉 일일 평균 미디어 이용시간 변화 추이



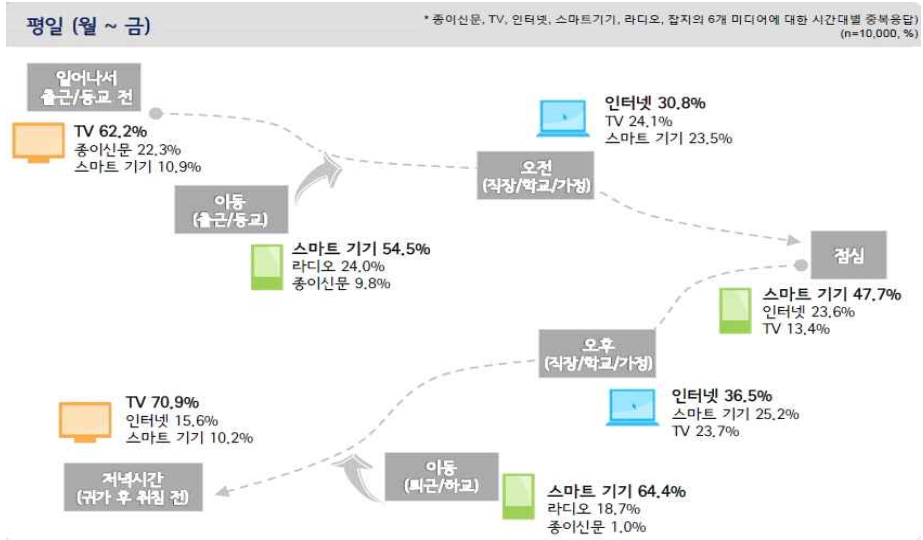
출처: 한국언론진흥재단(2012). 2012 언론 수용자 의식조사

- 스마트미디어와 소셜미디어의 등장에 따라 기존 미디어의 여론형성 구조가 변화를 겪고 있음
- 기존의 일방향적이고 하향식 커뮤니케이션 구조는 양방향적이고 수평적인 커뮤니케이션 구조로 급속하게 변화함에 따라 여론 형성의 방식 역시 변화하고 있는 것임
- 정치인이 소셜미디어를 통한 유권자와의 일대일 커뮤니케이션과 다양한 정치캠페인을 실현할 수 있는 기술의 실현은 과거처럼 기자나 편집자 등과 같은 매개자를 통해 정제되거나 걸러지지 않은 채 가감없이 있는 그대로 전달될 수 있다는 장점 때문에 크게 각광받고 있음
- 그러나 스마트미디어나 소셜미디어가 등장했다고 해서 기존의 방송과 신문 등의 매스미디어의 역할은 사라지는 것이 아니라는 점에서 기존의 매스미디어가 뉴스를 통해 여론형성에 미치는 영향은 줄어들지 않는다는 주장도 설득력 있게 제기됨
- 스마트미디어나 소셜미디어에서 제공되는 뉴스의 대부분은 기존의 매스미디어가 생산한 것이고 신문과 방송의 이용시간이 줄어든 것도 매체의 이용이 줄어든 것이 이들 매체가 생산한 뉴스의 이용자체가 줄어든 것은 아니기 때문임
- 결국 스마트미디어나 소셜미디어 등장 이후 기존의 매스미디어는 뉴스 생산자로서의 지위는 흔들리지 않고 있으나, 뉴스 유통 구조는 즉시성, 접근성, 개방성, 참여성에 기반한 새로운 구조로 변화가 불가피할 전망이다

○ 미디어 이용 현황

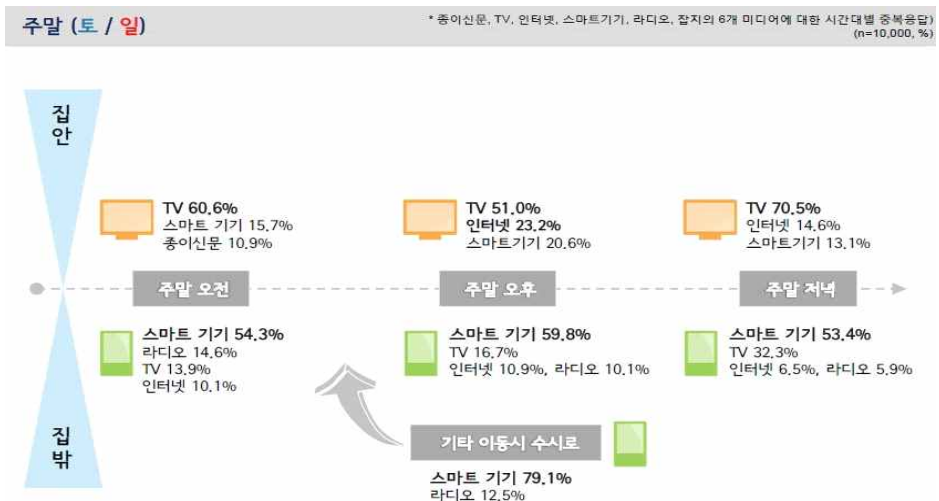
- 다매체·다미디어화와 소위 N스크린 시대의 도래에 따라 미디어 이용 환경이 크게 변화하고 있음
- 한국광고주협회에서 조사한 2012미디어리서치 조사결과에 따르면 평일의 경우 미디어 이용패턴은 TV(출근전 가정)→스마트미디어(출근·통학)→인터넷(오전)→스마트미디어(점심)→인터넷(오후)→스마트미디어(퇴근)→저녁 시간(TV)로 이어지는 순환 구조였음

〈그림 3〉 미디어 이용패턴(평일)



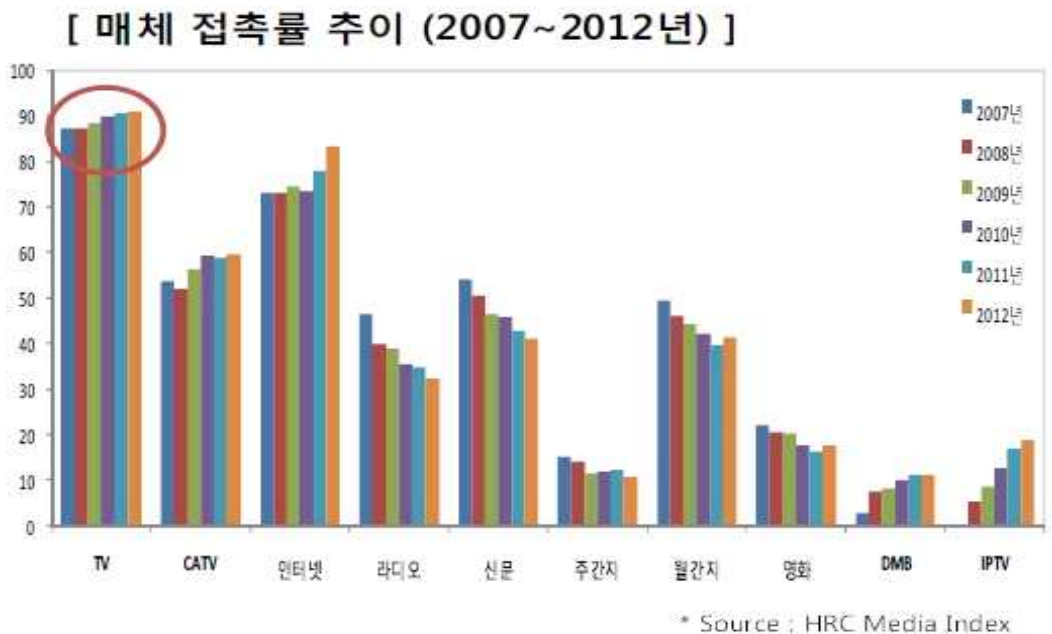
- 반면 주말의 경우 집안과 아웃도어인지에 따라 이용패턴이 상이한데 집안의 경우 TV가 주요 이용매체였고, 아웃도어인 경우 스마트미디어가 주요 이용매체로 나타났음

〈그림 4〉 미디어 이용패턴(주말)



- 한편 매체 접촉률의 경우에는 TV가 최근 6년간 계속해서 압도적으로 높은 비율은 보이고 있었으나 인터넷이 TV와의 간격을 점차 줄이며 접촉률이 지속적으로 상승하는 있는 것으로 나타남
- 이에 반해 전통적 매체라 불리는 신문, 라디오, 잡지 등은 지속적인 하락세를 보였음

〈그림 5〉 매체접촉률 추이(2007-2012)



- 특히 이러한 접촉률 조사결과를 볼 때 종이신문의 접촉률이 50%에도 미치지 못하는 반면, 인터넷의 경우 접촉률이 90%에 육박한다는 점에서 신문사들이 오프라인보다는 온라인을 통해서 뉴스를 유통하는 구조에 주력하는 상황임을 알 수 있음

○ 방송 이용 환경 변화

- 디지털 융합환경이 정착하면서 올드미디어와 뉴미디어의 구분 기준이 점차

사라지고 있음

- 과거 콘텐츠 이용 특성이나 이용방법으로 분리해 왔던 기준이 컨버전스 미디어 환경의 정착으로 모호해지고 있으며, 프로그램 및 콘텐츠가 매체를 넘나들며 자유롭게 이용되는 특성은 매체의 구분뿐만 아니라 과거 매체 단위로 구분되었던 수용자에 대한 개념에도 변화를 가져오고 있음
- 이러한 가운데 특히 TV를 볼 수 있는 매체가 늘면서 자기만의 미디어로 혼자서 좋아하는 프로그램을 시청하는 형태가 늘고 있음
- 그 결과 비실시간 TV시청의 일반화와 더불어 TV시청과 동시에 소셜미디어를 동시에 이용하는 TV시청방식이 증가하는 추세임
- 온가족이 거실에 모여 TV를 보고 이야기를 나누던 모습은 사라지고, 스마트폰과 태블릿PC 등의 스마트미디어를 통해 TV프로그램을 시청하고 실시간으로 문자나 SNS를 통해 친한 친구와 관련된 정보를 주고받거나 페이스북 등에서 프로그램에 대한 감상을 올리는 시청형태가 늘었음. 같은 시간, 같은 장소에 모여서 공동시청의 형태로 TV를 즐기던 TV이용형태가 시간과 공간은 달라도 소셜미디어로 연결된 사람들과 공동으로 시청하는 소위 소셜워칭의 형태로 변화한 것임

2-2 다중매체 이용

○ 다중매체 이용의 정의

- TV를 시청하면서 신문을 읽거나 인터넷을 이용하면서 TV를 시청하는 등 두 가지 이상의 매체를 소비하는 행동 또는 행태를 다중매체 이용라고 함
- 최근의 연구결과에 따르면 뉴스 이용은 자신이 소유한 단말에 의해 영향을 받는 것으로 나타남
- PC나 노트북 소유자는 약 70%가 뉴스를 컴퓨터로 보고, 스마트폰 이용자의 51%는 뉴스를 휴대폰으로 보는 반면, 태블릿PC 소유자의 56%는 뉴스를 태블릿PC로 접하고 있는 것으로 나타남

- 특히 흥미로운 사실은 미국 성인의 32%가 PC 또는 노트북으로만 뉴스를 보고 있다는 점임
- 이는 이미 뉴스의 전달이 과거처럼 TV, 신문 등과 같은 올드미디어에서 PC나 모바일 매체와 같은 뉴미디어로 급속하게 패러다임이 바뀌었다는 것을 반증함
- 연구결과를 뉴스 소비를 위해 단독으로 사용되는 독립적인 디지털 뉴스 디바이스는 없으나 PC와 노트북이 뉴스를 얻는 주요한 장비로 디지털 뉴스 소비자의 82%가 이를 통해 뉴스를 이용함
- PC와 스마트폰, 태블릿PC의 세가지 단말 중에서 뉴스를 소비하는 방법은 뉴스웹사이트나 앱에 직접 가는 방식이 일반적이며, 아직 소셜미디어를 통한 뉴스 추천(9%)은 뉴스 브랜드나 검색만큼 중요한 요인은 아닌 것으로 나타남
- 국내의 경우에도 언론진흥재단의 언론수용자의식조사에 따르면 2012년 미디어 평균 이용시간은 스마트폰,태블릿PC 등 이동형 단말기를 통한 인터넷 이용시간이 증가하는 추세이며 반면 이외의 단말이나 매체를 통한 미디어 이용시간은 감소추세임(김영주·이은주, 2012)
- 1주일간 하루 평균 기사·뉴스·시사보도의 이용 시간은 110.5분으로 이는 전체 미디어 이용시간 323.5분의 34.2%에 달함
- 신문은 하루 평균 15.7분을 이용하였고, TV 55.3분, 라디오 6.0분, 자비 0.8분, 인터넷(PC) 19.1분, 인터넷(모바일) 13.6분으로 나타남
- 대부분의 뉴스 이용은 신문의 경우라도 PC나 스마트폰 및 태블릿PC를 통한 인터넷 신문이용이나 포털의 메인페이지 뉴스 제목을 보고 뉴스를 클릭하는 식으로 뉴스를 이용하고 있음
- 한편 방송매체의 경우 방송통신위원회가 발간한 방송매체이용형태조사에 따르면 TV는 아직도 가장 보편적인 미디어이기는 하지만 방송분야에서도 스마트화와 이동화라는 특징이 반영되고 있는 것으로 나타남
- 2011년과 비교해 2012년에는 인터넷, 스마트폰의 매체 이용에 따라 TV 이용시간이 줄었다는 비율이 29.3%를 차지했고, 라디오 이용시간이 줄었다는 비율은 21.8%였음
- 특히 스마트폰을 이용하는 20~30대 연령층에서는 TV를 시청하는 시간이 감소했다는 비율이 45% 이상으로 높은 비율을 차지함

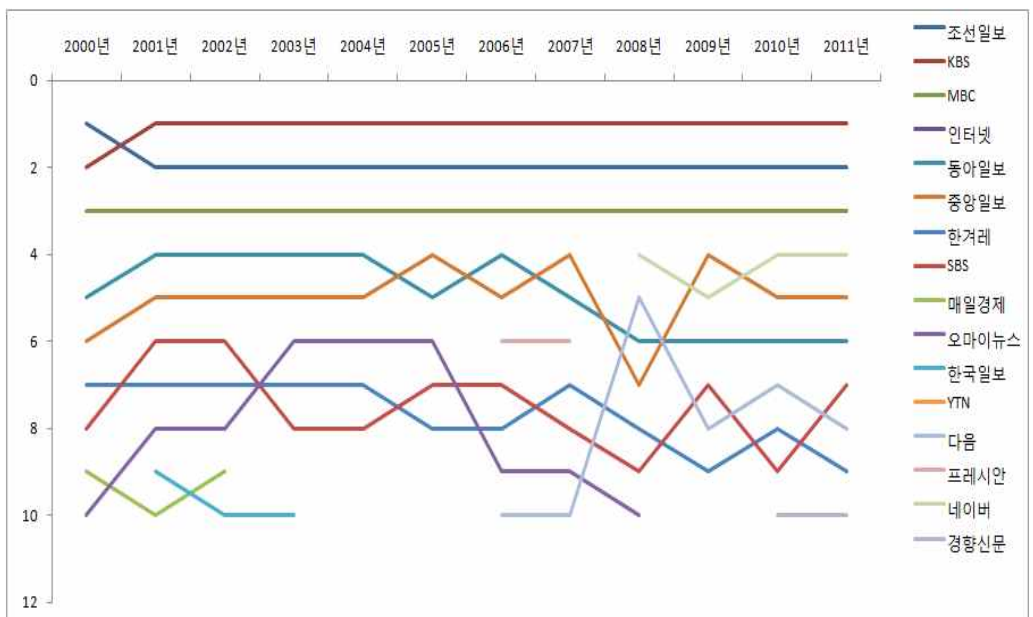
-그러나 TV시청시 타매체를 동시에 이용하는 경우,스마트폰을 이용한다는 비율이 39.1%였고, PC나 노트북을 이용한다는 비율도 16.8%였음

2-3 매체의 영향력 측정

○ 시사저널의 매체 영향력 조사

- 시사저널은 1996년부터 매년 국내 미디어를 대상으로 매체 영향력을 측정하여 결과를 발표
- 시사저널의 매체 영향력 조사결과를 살펴보면 2001년부터 매체 영향력은 상위의 1위·2위·3위의 순위는 1위 KBS, 2위 조선일보, 3위 MBC가 차지하고 있음
- 최근 들어 매체 영향력 순위에 가장 큰 변화는 온라인 포털인 네이버의 순위가 급상승했다는 점으로 2008년 4위를 차지한 이후부터 상위권인 4-5위권을 유지하고 있음

〈그림 6〉 시사저널 매체 영향력 조사 결과



○ 여론집중도 조사위원회의 매체 영향력 조사

- 여론집중도 조사위원회는 ‘신문 등의 진흥에 관한 법률’ 제17조에 따라 2010년 위원회를 구성하여 소위 4대 주요매체라 불리는 신문, TV, 라디오, 인터넷의 영향력을 합산한 결과를 2012년부터 발표하고 있음

〈표 1〉 여론집중도조사위원회의 매체 영향력 조사방식

매체	조사범위	매체숫자
신문	분석대상 신문 -전국일간지 -지역일간지 -경제지 -무료신문	70개 제호
TV	분석대상 프로그램 -뉴스 및 시사보도프로그램: 한국방송광고공사 프로그램분류기준에서 대부분류 ‘보도’프로그램 기준 적용 분석대상채널 -지상파:KBS1, KBS2, MBC, SBS, 지역민방, OBS -중편채널:채널A, JTBC, MBN, TV조선 -보도전문채널:뉴스Y, YTN	11개 채널
라디오	분석대상채널:뉴스 및 시사보도 프로그램 청취대상이 된 지상파채널 KBS: 1R, 2R, 1FM, 2FM(4개) MBC: 표준FM, AM, FM4U, 음악FM(2개) SBS: 파워FM, 러브FM(2개) CBS: 표준FM·AM, 음악FM(2개) 기타: 국군방송, KNN, 불교방송, 아리랑, 평화방송, EBS, FEBC 극동방송, tbs 교통방송, YTN FM(9개)	19개 채널
인터넷	분석대상 사이트 -도달률 1% 이상 뉴스사이트 -종합일간지 -경제지/전문지 -인터넷 신문	117개 사이트

- 여론집중도 조사위원회가 발표한 2013년 보고서에 따르면 매체별 영향력 점유율은 TV방송이 48.2%, 신문이 17.3%, 라디오방송이 8.4%, 인터넷뉴스가 26.0%로 산출됐음

〈표 2〉 여론집중도위원회 2013년 매체별·연령별 영향력 점유율

	영향력 점유율	연령별				
		20대	30대	40대	50대	60세 이상
신문	17.3%	11.3%	14.9%	19.5%	22.9%	18.8%
TV방송	48.2%	42.0%	42.7%	44.7%	51.2%	66.0%
라디오방송	8.4%	4.4%	7.9%	9.6%	10.3%	10.3%
인터넷뉴스	26.0%	42.4%	34.5%	26.2%	15.6%	5.0%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

출처:여론집중도조사위원회(2013). 여론집중도조사 보고서.

〈표 3〉 여론집중도위원회 2013년 매체별 영향력 점유율

	전체				
		신문	TV방송	라디오방송	인터넷뉴스
KBS계열	29.0%		55.9%	24.2%	
MBC계열	10.7%		12.5%	55.8%	
SBS계열	7.5%		14.3%	7.7%	
조선일보계열	7.0%	23.7%	2.0%		7.6%
중앙일보계열	5.4%	17.9%	1.2%		6.8%
동아일보계열	5.3%	16.0%	3.1%		4.1%
매일경제계열	4.6%	6.8%	4.7%		4.4%
연합뉴스계열	2.4%		1.9%		5.9%
YTN계열	2.3%		4.1%	1.0%	0.9%
한겨레계열	1.5%	5.4%			2.2%
한국일보계열	1.6%	3.1%			3.9%
머니투데이계열	1.3%	0.1%			5.0%
경향신문계열	1.4%	5.9%			1.9%
한국경제계열	0.9%	1.9%			2.3%
CBS계열	0.9%	0.8%		2.7%	2.0%
기타	10.1 미분류(8.0%)	18.4%	0.4%	8.6%	22.4%
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

출처:여론집중도조사위원회(2013). 여론집중도조사 보고서.

- 여론집중도위원회가 발표한 매체별 영향력의 개별 매체별 점유율은 KBS계열이 29%로 가장 높고, MBC 10.7%, SBS 7.5%로 지상파계열의 점유율이 높았음
- 지상파 다음으로 영향력이 높은 매체는 소위 메이저 중앙일간지들로 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제 등의 보수적 성향의 매체들이 높은 점유율을 기록했음.
- 여론집중도위원회의 이러한 매체영향력 조사결과를 보면 정부의 낙하산 사장임 명으로 사회적 논란이 야기된 공영방송(KBC, MBC, YTN, 연합뉴스)과 보수적 메이저 중앙일간지들의 점유율합은 66.7%로 전체 여론시장 점유율의 2/3을 차지하고 있는 것으로 파악됨

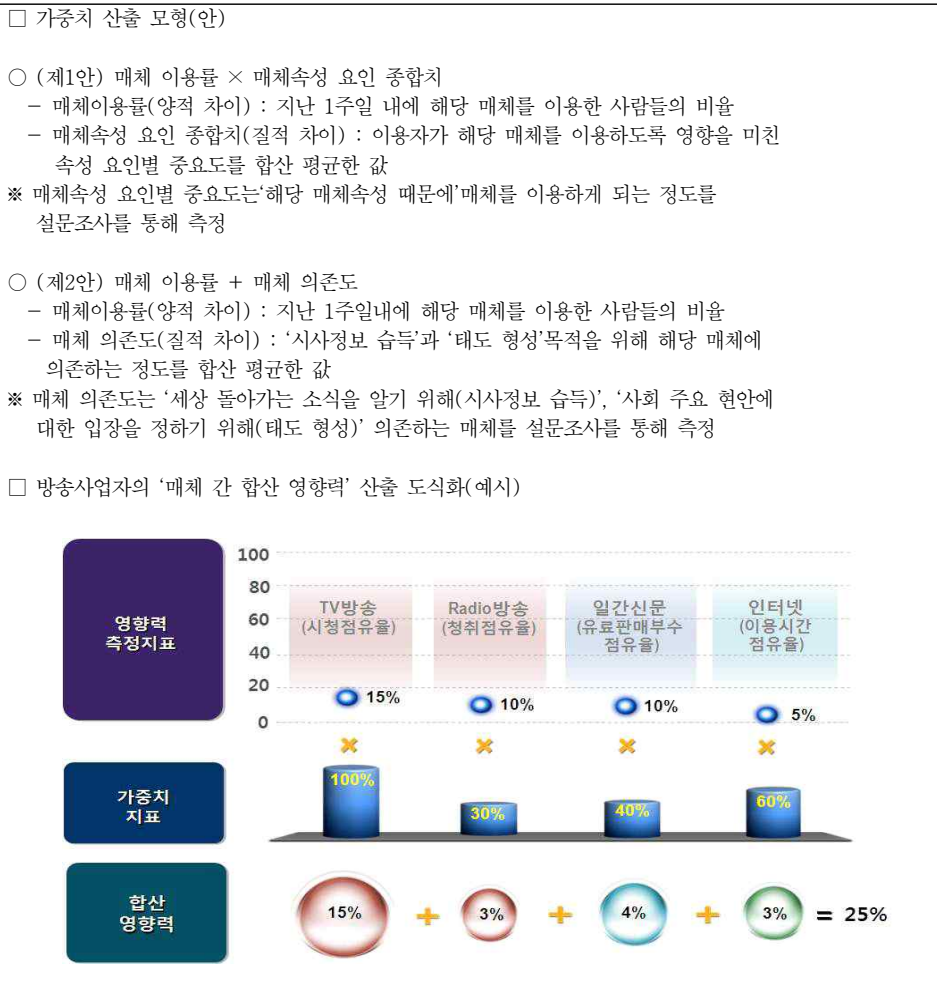
○ 미디어다양성위원회의 매체 영향력 조사

- 미디어다양성위원회는 TV, 라디오, 일간신문, 인터넷 등에서 방송사업자가 보유한 영향력을 통합적으로 측정·평가하기 위한 ‘매체 간 합산 영향력지수(안)’를 마련하고 방송통신위원회에 제출함
- 여기에서는 사업자의 영향력을 측정하는 지표를 매체 유형별로 구분하였고, 매체유형 간 영향력의 비중은 ‘가중치 지표’로 나타내기로 하였으며 지수 산출에 포함되는 매체유형 및 영향력 측정 지표는 다음과 같음

매체유형	영향력 측정 지표
텔레비전방송	사업자별 이용자의 시청점유율
라디오방송	사업자별 이용자의 청취점유율
일간신문	일간신문사별 유료 판매부수 점유율
인터넷	인터넷사이트 운영 사업자별(방송사업자, 일간 신문사 및 인터넷 신문사에 한함) 이용자의 이용시간 점유율

출처: 미디어다양성위원회(2010). ‘방송의 여론 다양성 보장을 위한 기반 구축’

- 매체유형 간 영향력 차이를 나타내는 가중치 지표는 매체유형 간 양적 차이와 질적 차이를 반영하도록 모형을 마련해 일반국민을 대상으로 설문조사를 실시해 산출하고 있음
- 미디어다양성위원회가 제시한 가중치 모형(안) 및 합산 영향력 산출 방식은 다음과 같음



출처: 미디어다양성위원회(2010). '방송의 여론 다양성 보장을 위한 기반 구축'.

3장 제18대 대선 기간 주요 매체의 보도 현황

3-1 중앙일간지의 대선보도

○ 중앙일간지 대선 관련 보도의 내용

- 중앙일간지의 제18대 대선보도 내용을 살펴보면 선거보도 기간 동안 전체 건수로는 야권 후보 단일화 및 공조유세를 다룬 기사가 1,098건(20.6%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 정책공약이 1,027건(19.2%), 캠페인 전략이 761건(14.3%)로 상당히 높은 비중을 차지했음
- 반면 후보 자질 이슈는 178건(3.3%)로 상대적으로 적은 비중을 차지함
- 전체적으로 정책공약 기사는 선거캠페인 초반에 증가하다가 중반부터 감소하는 추세를 보인 반면, 캠페인 전략기사는 중반 이후부터 급증하기 시작해서 선거캠페인 막바지까지 높은 비중을 차지함
- 여론조사 및 판세분석 기사는 상대적으로 비중이 낮았지만 선거 후반으로 갈수록 보도 건수가 증가하는 추세를 보였음

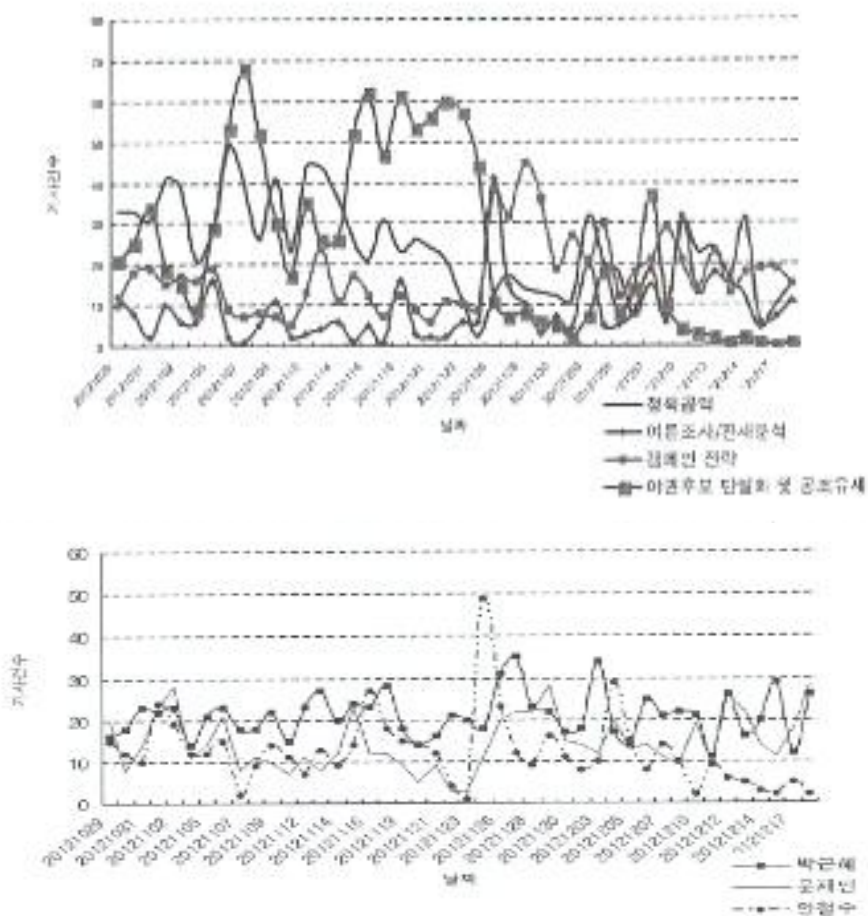
〈그림 7〉 10대 중앙일간지의 제18대 대선 보도 내용

○ 10대 중앙일간지의 제18대 대선 후보자별 보도 건수

- 10대 중앙일간지의 제18대 대선 후보자별 보도 건수는 후보 단독보도는 박근혜 후보와 문재인 후보는 날짜별로 비슷한 추이를 보였고, 안철수 후보는 후보 사퇴 직후 보도 건수가 크게 증가했으나 그 뒤 바로 급감. 이후 안철수 후보는 2012년 12월 6일 문재인 후보와의 회동 후 몇일간 증가하다가 다시 감소 추이를 보임

〈그림 8〉 10대 중앙일간지의 제18대 대선 후보자별 보도 건수

○ 중앙일간지 헤드라인 후보 언급



- 중앙일간지에서 박근혜 후보의 발언이 헤드라인에서 인용된 건수는 총 453건으로 이 가운데 283건(62.5%)이 주장, 152건(33.6%)이 공격, 18건(4.0%)이 방어였음
- 반면 문재인 후보의 경우 발언이 헤드라인에서 인용된 건수는 총 568건으로 이 가운데 381건(67.1%)이 주장, 141건(24.8%)이 공격, 46건(8.1%)이 방어였음
- 끝으로 중도에 후보를 사퇴한 안철수 후보의 경우 헤드라인에서 인용된 건수는 총 331건으로 이 가운데 268건(81.0%)이 주장으로 박근혜 후보나 문재인 후보의 주장 언급에 비해 훨씬 많은 비중을 차지함

3-2 방송의 대선보도

○ 종합편성채널의 보도 프로그램 편성 집중

- 종합편성채널은 보도·시사프로그램의 편성 비율이 TV조선의 경우 무려 49.6%, 채널A 역시 46.3%까지 급증함
- 그리고 이들 채널들은 보도·시사프로그램들을 통해 지나치게 자극적이고 편향적인 내용을 무분별하게 보도하면서 보수적인 시청자들을 붙들어 두는데 성공함에 따라 결과적으로 보도·시사프로그램이 종합편성채널의 효자 프로그램으로 떠올랐음
- 대선 기간 JTBC, MBN, 채널A, TV조선 등 종합편성채널 4사의 시사보도 비중이 지상파 TV보다 2배 이상 높았고, 대선 관련 보도 비율은 월등히 앞서는 것으로 나타남
- 공공미디어연구소가 4일 발간한 (커뮤니케이션 리포트 9호)에 따르면 종편 4사는 대선 직전 8일 동안 지상파 3사보다 시사보도 프로그램을 많이 편성함
- 이 기간 종편의 시사보도 편성비율을 분석하니 MBN 72.5%, 채널A 65.5%, TV조선 58.1%, JTBC 36.4%인 반면, 지상파 3사는 KBS1 28.5%, SBS 28.3%, MBC 27.1%이었음

〈표 4〉 제18대 대선 주요방송사의 시사보도 프로그램 편성 현황

- 종편은 대선 관련 보도 분량 역시 지상파 뉴스보다 많았음. 종편 메인뉴스에서 대선 관련 보도를 소화한 비율은 채널A가 92.1%로 가장 높았고, MBN 84.8%, TV조선 81.9%, JTBC 81.8%로 나타난 반면 지상파 3사 메인뉴스에서 대선 관련 뉴스 비중은 KBS1 27%, MBC 21.5%, SBS 28.3%로, 모두 20%대에 머무르는 수준이었음
- 대선 기간 종편 4사는 메인 뉴스의 방영 시간도 확대함. JTBC와 MBN은 각각 1시간, TV조선은 2시간, 채널A는 3시간 가량 메인뉴스 편성시간을

		시사보도 편성분량 및 비율		
		시사보도(분)	총(분)	시사보도 비율(%)
지상파	KBS1	2,966	10,143	28.5
	MBC	2,739	10,106	27.1
	SBS	2,921	10,318	28.3
종합편성	채널A	7,547	11,520	65.5
	JTBC	4,190	11,520	36.4
	MBN	8,349	11,520	72.5
	TV조선	6,697	11,520	58.1

출처: 공공미디어연구소 내부자료.

*AGB닐슨의 자료를 바탕으로 실제 방영된 시간을 기준으로 산출함.

*지상파는 05:00~28:00까지, 종합편성채널은 24시간 기준.

*동일한 시사보도 프로그램의 재방송도 별도로 간주하여 합계를 산출.

늘렸으며, 이와 별도로 종편 4사는 메인뉴스 시간대에 앞서 대선 관련 특집물을 편성해 프라임 타임을 모두 대선 관련 프로그램으로 채움

- 종편이 시사보도 프로그램 편성에 집중한 지난해 6월부터 대선 직전인 12월까지의 시청률을 분석한 결과, 꾸준한 상승세를 보인 것으로 나타남
- 지난해 10월까지 완만한 상승세를 보이던 종편 4사의 시청률은 대선 직전에 상승폭이 커졌고, JTBC를 제외한 3사는 대선 직전 매일 1%를 상회하는 시청률을 기록함

〈표 5〉 제18대 대통령선거 주요방송사 시청률 현황

채널	시청률(%)							
	12.11	12.12	12.13	12.14	12.15	12.16	12.17	12.18
KBS1	11.1	10.7	10.9	11.2	6.5	7.3	11.4	10.8
MBC	5.3	5.9	5.3	5.3	6.0	6.4	5.3	6.0
SBS	5.7	5.4	5.7	5.7	6.7	6.7	5.8	5.4
MBN	1.434	1.470	1.327	1.459	1.367	1.494	1.503	1.473
채널A	1.405	1.295	1.263	1.353	1.041	1.303	1.287	1.327
TV조선	0.992	1.000	1.041	1.195	1.127	1.250	1.113	1.255
JTBC	0.904	0.879	0.896	0.893	1.043	1.009	0.880	1.090

출처: AGB닐슨 미디어리서치, 전국 13개 지역, 유료방송 기준.

- 종편에서는 보수 성향 패널을 많이 섭외한 것으로 보인다. 1차 때에는 TV조선의 경우 진보 쪽 인사는 곽동수 교수 한 명밖에 출연하지 않았음

- JTBC에서는 아예 중앙일보의 기자들이 토론을 분석함. 네 명의 패널이 보수 성향을 가진 자사 출신 기자들이었음. 진보 쪽의 의견을 가지고 있는 사람은 애초부터 출연하지 않았음
- 채널A의 경우 보수와 진보 인사를 2:2로 배치한 것 같아 보임. 그러나 리서치엔 리서치의 대표, 한국사회여론연구소의 실장이라는 타이틀을 달고 나온 사람들은 모두 보수 쪽 인사였음.
- 한편 여론조사기관인 리서치엔리서치는 동아일보와 대선 관련 여론조사를 함께 진행했음. 이미 동아일보와 깊은 관련이 있기에 리서치엔리서치 대표는 동아일보의 의견을 피력할 수 있는 사람이었음
- 2차에서 TV조선의 편파성은 더욱 심각해짐. 중립을 지향하는 한규섭 교수 이외에 정규재, 신율, 김정호는 모두 친 여당 인사였기 때문임.
- 채널 A는 이번에도 보수-진보 패널을 2:2로 출연시킨 듯 보임. 그러나 JTBC에서는 보수와 진보 진영에서 각 한 명씩을 출연시키고 이에 더하여 전영기 중앙일보 논설위원까지 나왔다는 점에서 양적으로 공정하지 못했음.
- 3차에서도 TV조선은 보수 2명, 진보 1명, 중도 1명을 패널로 선정함. 채널 A는 이번에도 2:2를 유지함

〈표 6〉 중편 채널의 대선 시사보도프로그램 패널 구성 현황

날 짜	채 널	패 널
12월 4일 제1차 토론	TV조선	신율명지대 정외과 교수, 최창렬 용인대 교양학부 교수, 광동수 숭실사이버대 교수, 한규섭 서울대 언론정보학과 교수
	채널 A	배종찬 리서치엔리서치 대표, 윤희웅 한국사회여론연구소 조사분석실장, 박상병 정치평론가, 황태순 위즈덤센터수석연구원
	JTBC	전영기 중앙일보 논설위원, 남궁옥 기자, 이성대 기자, 전영기 기자
12월 10일 제2차 토론	TV조선	정규재 한국경제 논설위원실 실장, 신율 명지대 정외과 교수, 김정호 연세대 교수, 한규섭 서울대 언론정보학과 교수
	채널 A	김정식 연세대 경제학과 교수, 장원재 인터넷문화협회 회장, 박상병 정치평론가, 김성수 문화평론가
	JTBC	새누리당의 홍문종 의원, 전영기 중앙일보 논설위원, 민주통합당 전병헌 의원
12월 16일 제3차 토론	TV조선	김행위키트리 부회장, 양정호 성균관대 교육학과 교수, 박상병 정치평론가, 한규섭 서울대 언론정보학과 교수
	채널 A	홍성걸 국민대 행정학과 교수, 변희재 미디어워치 대표, 김태일 영남대 정외과 교수, 김만흠 한국정치아카데미 원장
	JTBC	새누리당의 홍문종 의원, 민주통합당의 전병헌 의원

○ 방송의 대선 보도 관련 선거방송 심의내용

- 제18대 대통령선거 선거방송심의위원회의 심의의결건수는 모두 47건이었으며, 제재종류별로는 법정제재인 ‘경고’와 ‘주의’가 각각 8건, 11건이었고, 행정지도 조치인 ‘권고’와 ‘의견제시’가 각각 22건, 6건이었음
- 매체별로는 지상파방송 부문이 14건, 유료방송 부문은 33건이며, 이를 세분화해서 살펴보면 지상파방송은 TV 5건, 라디오 9건, 유료방송은 종합편성채널 27건, 보도전문채널 2건, 방송채널사용사업자 4건으로 종합편성채널의 선거방송 심의위반 건수가 대다수를 차지함
- 이러한 제18대 대통령 선거 선거방송 심의의결 현황은 2007년 제17대 대통령 선거와 비교하면 전체 심의의결 건수가 32건에서 47건으로 46.9%나 증가했음
- 위반수위에 있어서도 법정제재 중 비교적 중징계에 해당하는 ‘경고’가 8건으로 제17대 대통령 선거의 2건에 비해 큰 폭으로 증가했고, 행정지도 역시 28건으로 제17대 대통령 선거의 16건에 비해 75%나 증가함

〈표 7〉 제18대 대통령 선거 선거방송 심의의결 현황

		지상파방송사업자		유료방송사업자			소계
		TV	라디오	종합 채널	보도전문채널	일반PP	
법정 제재	경고	1		7			8
	주의	1	1	6	1	2	11
행정 지도	권고	2	7	11	1	1	22
	의견제시	1	1	3		1	6
총계		5	9	27	2	4	47

- 매체별로는 지상파방송은 제17대 대통령 선거와 비교해 전체적으로 감소한 반면, 종합편성채널이 도입된 결과 제17대 대통령 선거와 비교해 3배나 위반건수가 증가함

- 개별 방송사별로는 지상파방송의 경우는 MBC가 TV 3건, 라디오 5건으로 전체 14건 중 8건을 차지했음
- 유료방송 가운데는 종합편성채널인 채널A가 법정제재인 ‘경고’ 5건, ‘주의’ 4건을 포함해 10건으로 가장 많았고, 반면 종합유선방송(SO)의 심의건수는 없었음
- 종합편성채널의 실질적 운영 주체는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제신문과 같은 보수적 색채의 신문사들임
- 이들 신문사들의 이념적 성향은 종합편성채널의 보도 및 시사토론프로그램들에 노골적으로 반영되고 있음
- 대표적인 사례가 5·18 당시 북한군으로서 광주에 투입됐다고 주장하는 한 탈북자의 인터뷰를 방송함으로써 거센 반발을 일으켰던 채널A 김광현의 탕탕평 평임
- 이러한 내용이 방송되자 '광주 민주화운동의 성격을 부정하는 것'이라며 사회 각계의 거센 비판이 일자 결국 채널A는 김광현의 탕탕평평에서 문제의 인터뷰와 관련해 사과 방송을 실시하고, 밤 9시50분 방송하는 '채널A 종합뉴스'에서도 사과 방송을 실시함
- 그리고 종편의 선정적이고 불공정한 방송은 지난해 대선기간 중에도 예외는 아니었음
- 제18대 대통령 선거 선거방송 심의의결에서는 종편사업자의 심의건수가 전체의 과반이상을 차지한 가운데 선거관세에 영향을 미칠 수 있는 공정성·객관성 위반사례, 출연자가 정제되지 않은 언어나 부적절한 표현 등으로 방송의 품위를 저해한 사례, 지지율 등과 관련된 오보 사례 등이 심의의결 대상이었음
- 구체적인 심의위반 사례를 살펴보면 MBC 뉴스데스크(2012. 10.1 방송)는 무소속 안철수 후보의 박사학위 표절 의혹을 제기하면서 객관적으로 확인되지 않은 단정적인 표현을 사용하고, 외부 전문가나 전문기관의 의견을 반영하지도 않고, 당사자에게 충분한 해명 기회도 제공하지 않아 보도의 공정성과 객관성에 중대한 문제가 있다는 판단에 따라 선거방송 심의규정 제5조(공정성) 제1항, 제8조(객관성) 제1항을 적용 법정제재인 ‘경고’ 처분을 받음
- 또한, 종합편성채널인 채널A는 시사대담프로그램인 ‘박종진의 캐드난마’에서

출연자가 특정 대선 후보 등을 객관적인 근거없이 비하하거나, 방송의 품위를 저해하는 표현을 사용하여 ‘경고’ 2회를 포함 단일 프로그램으로서는 최다인 총 6건의 제재 처분을 받음

- 18대 대선 선거방송심의위원회가 대선 기간 중 법정제재를 의결한 19건 가운데 13건이 종합편성채널이었음. 그 중에서도 대선 기간 가장 많은 법정제재를 받은 프로그램은 ‘박종진의 쾌도난마’로 박근혜 대통령의 방미 중에 성추행으로 물러난 윤창중 전 청와대 대변인이 대선 기간 중 채널A ‘박종진의 쾌도난마’에 출연해 “안철수는 한마디로 젓비린내 난다”고 하거나 이정희 전 통합진보당 대선후보에 대해 “예의라고는 찾아볼 수 없다” “여자 유시민” 등의 막말을 내뿜아 선거방송심의위원회로부터 법정제재인 경고조치를 받기도 했음
- 또한 2013년 2월 12일 TV조선 ‘시사토크 판’에 출연한 이봉규 시사평론가는 “노무현 대통령은 자살이라고 그래야죠. 자살을 서거라고 그러니까?”라고 발언함으로써 경고조치를 받음(주간경향, 2013. 6. 8.)
- 민주당 비대위 소속 배재정 의원이 문화상 비대위원장의 지시에 따라 공공미디어연구소에 설문조사를 의뢰하여 2013년 2월 18일~22일 간 의원 127명을 대상으로 ‘중편에 대한 인식 및 중편 출연에 대한 입장’(유효표본수 113명, 응답률 88.9%)을 조사한 결과에 따르면 중편이 제18대 대선에 미친 영향은 응답자의 99.1%가 어떠한 형태로든지 영향을 미쳤다고 응답함

〈그림 9〉 제18대 대선에 미친 중편의 영향력



출처: 신문과 방송

- 한편 2013년 8월 1일부터 8일까지 밤 11시대의 시청률을 조사한 결과(닐슨코리아, 전국 가구 기준) 지상파 SBS 6.506%, KBS 2TV 6.242%, MBC 5.537%, KBS 1TV 4.382% 등 지상파 4채널의 평균 시청률은 5.67%(총22.67%)로 나타난 반면 종편인 MBN은 3.209%, JTBC 2.016%, TV조선 1.998%, 채널A 1.971% 등 종편 4채널의 평균 시청률은 2.25%(총9.013%)로 집계됨
- 일례로 TV조선은 7월 들어 '전두환 전 대통령 일가 압수수색' 보도(7월16일)를 하면서 월 평균 시청률 1.1%를 돌파하면서 일일시청률은 1.5%를 넘김. 특히 2013년 7월 16일의 경우는 뉴스특보 시청률은 2.982%로, 같은 시간대(낮 12시52분~2시23분) 뉴스에서 지상파까지 따돌리며 전체 채널 중 1위를 기록함. 이는 MBC(0.76%)에 비해서는 4배나 앞지른 수치였음
- 이 같은 종합편성채널의 뉴스 방식은 미국 폭스뉴스를 롤모델로 벤치마킹해 선보이고 있는 것임. 1996년 개국한 폭스뉴스는 ABC, CBS, NBC 등 지상파 3사와 경쟁해야 했음. 폭스는 9.11 테러 이후 “알카에다는 깡패 테러” 등의 노골적 보도로 시청자들이 급격하게 늘어났고 이라크 전쟁 초기에는 하루 평균 시청자가 330만명으로, 300%의 증가율을 기록함. 퓨(Pew) 리서치센터의 조사에 따르면 2000~2004년 폭스뉴스의 정규 시청자 층이 50% 가까이 성장하는 동안 경쟁사들의 시청률은 정체를 보였음. 친공화당 성향의 보도와 논평 때문에 많은 비판을 받기도 했지만, 보수층 시청자를 끌어안으면서 2002년 이후 폭스뉴스는 CNN 시청률을 능가하며 현재까지 선두를 달리고 있음.

4장 대선 기간 주요 매체의 대선 관련 보도 분석

본 연구의 내용분석은 국내 언론매체의 뉴스 및 시사교양 프로그램을 중심으로 대선 기간 주요 이슈에 대한 보도 및 방송의 내용 분석을 통해 보도의 양적 균형성과 질적 객관성을 담보한 대선 보도가 이뤄졌는지를 검토하는 것을 목적으로 실시됐음

4-1 조사대상 및 조사방법

○ 조사개요

- 조사기간: 2012년 11월 27일 ~ 2012년 12월 18일 (총 22일)
- 대상매체: 신문(조선일보, 동아일보, 중앙일보, 한겨레, 경향신문), 방송(TV, 라디오, 종합편성채널, 보도전문채널), 포털 (다음), 소셜미디어(트위터)

○ 조사 대상 방송 프로그램

■지상파 방송

KBS (뉴스광장, KBS뉴스12, KBS뉴스9, KBS뉴스라인)

MBC (MBC뉴스투데이, MBC정오뉴스, MBC뉴스데스크, MBC뉴스24)

SBS (SBS5뉴스 or 모닝와이드, SBS12뉴스, SBS 8 뉴스, 나이트라인)

KBS, MBC, SBS 토론 프로그램(심야토론, 100분토론, SBS토론공감)

KBS 시사기획 창, 추적 60분, 취재파일 K, 특파원 현장보고, 일요진단, 미디어
인사이드

MBC 시사매거진 2580, PD수첩

SBS 현장 21

■케이블 방송

- 보도전문채널

YTN (뉴스 7, 뉴스12, YTN뉴스나이트, YTN24)

뉴스y (모닝 y, 뉴스와이 12, 뉴스y, 뉴스와이 23)

－ 종합편성채널

TV조선(TV조선 뉴스 7, TV조선 뉴스12, TV조선 뉴스쇼 ‘판’)

채널A(채널A 아침뉴스, 뉴스와이드, 채널A종합뉴스)

Jtbc(JTBC NEWS, JTBC NEWS9)

MBN(굿모닝 MBN, MBN 뉴스8)

TV조선 장성민의 시사탱크, 시사토크 판, 문갑식의 신통방통, 신율의 시사열차
채널 A 황호택의 눈을떠요, 박종진의 캐도난마

MBN 정운갑의 집중분석, 고성국 이해경의 뉴스공감, 시사마이크, 세상의 눈
오늘의 눈

Jtbc 썰전, 임백천 임윤선의 뉴스 콘서트

■라디오

MBC 표준 FM 손석희의 시선집중

KBS1라디오 안녕하십니까 홍지명입니다.

SBS 라디오 서두원의 시사초점

CBS 좋은아침 김윤주입니다.

BBS 박경수의 아침저널

TBS 열린아침 송정애입니다

CBS 김현정의 뉴스쇼

KBS1라디오 라디오 중심 이규원입니다

KBS1라디오 생방송 글로벌 대한민국

CBS 시사자키 정관용입니다

TBS 황원찬의 오늘

〈표 8〉 대선관련 분석 대상 방송프로그램 편성 현황

		지상파방송	종합편성채널	케이블방송	라디오
오전	6시	00분 <KBS 뉴스광장> 00분 <MBC 뉴스투데이> 00분 <SBS 모닝와이드>	50분 TV조선 뉴스7	58분 YTN 뉴스 7	KBS1라디오 <안녕하십니까 홍지명입니다> MBC표준FM라디오 <손석희의 시선집중> SBS라디오 <서두원의 시사초점> CBS표준FM <좋은아침 김윤주입니다>
	7시		00분 굿모닝 MBN 30분 채널A 아침뉴스	00분 뉴스 Y	BBS <박경수의 아침저널> TBS <열린아침 송정애입니다>
	8시				CBS표준FM <김현정의 뉴스쇼>
	9시		00분 채널A <황호택의 눈을떠요> 00분 MBN <세상의 눈>		
	10시		00분 TV조선 <문갑식의 신통방통> 20분 MBN <고성국, 이해경의 뉴스공감>		
	11시		35분 JTBC NEWS 50분 TV조선 뉴스12	58분 YTN 뉴스 12	
정오	12시	00분 <KBS 뉴스 12> 00분 <MBC 정오뉴스> 00분 <SBS 12뉴스>	20분 채널A 뉴스와이드	00분 뉴스와이 12 종합뉴스	KBS1라디오 <라디오 중심 이규원입니다>
	14시		40분 TV조선 <신율의 시사열차>		
	15시		20분 MBN		

			<시사파이크>		
	16시		35분 JTBC <임백천 임윤선의 뉴스콘서트> 40분 TV조선 <장성민의 시사탱크> 50분 MBN <정운갑의 집중분석>		
	18시		40분 JTBC <썰전>		KBS1라디오 <생방송 글로벌 대한민국 CBS표준FM <시사자키 정관용입니다> TBS <황원찬의 오늘>
저녁	19시	55분 <MBC 뉴스테스크>			
	20시	00분 <SBS 8 뉴스> 화요일 55분 SBS <현장 21>	00분 MBN 뉴스 8	00분 뉴스 Y	
	21시	00분 <KBS 뉴스 9>	40분 TV조선 뉴스쇼 '관' 40분 채널A종합뉴스 50분 JTBC NEWS 9	58분 YTN 뉴스나이트	
	22시	화요일 00분 KBS <시사기획 창> 금요일 30분 KBS <취재파일 K>			
심야	23시	30분 KBS 뉴스라인 수요일 05분 KBS <추적 60분> 일요일 15분 MBC <시사매거진 2580> 화요일 20분 MBC <PD 수첩>		00분 뉴스와이 23	
	24시	15분 <MBC 뉴스 24> 50분 <SBS 나이트라인>		00분 YTN 24	

〈표 9〉 제18대 대선 주요 방송사 프로그램 분석 건수

분류		채널	프로그램	건수
뉴스	지상파TV	KBS		21
				11
				25
				9
		MBC	MBC뉴스투데이	16
			MBC경오뉴스	10
			MBC뉴스데스크	23
			MBC뉴스24	3
		SBS	모닝와이드	11
			SBS12뉴스	5
			SBS 8 뉴스	9
			나이트라인	4
	보도전문	YTN	뉴스 7, 뉴스12, YTN뉴스나이트, YTN24	40
		채널Y	모닝 y, 뉴스와이 12, 뉴스y, 뉴스와이 23	40
	종합편성	TV조선	TV조선 뉴스7	—
			TV조선 뉴스12	—
			TV조선 뉴스쇼 판	66
		채널A	채널A 아침뉴스	19
			뉴스와이드	24
			채널A 종합뉴스	36
		jTBC	jTBC NEWS	6
			jTBC NEWS9	40
		MBN	굿모닝 MBN	4
			MBN 뉴스8	24
	지상파TV	KBS	특파원 현장보고	0
시사교양 토론	지상파TV	KBS	심야토론	1
		MBC	100분토론	0
		SBS	SBS시사토론	1
시사교양		KBS	시사기획 창	0
			추적 60분	0
			취재파일4321	0
			일요진단	1

			미디어 인사이드	1
		MBC	시사매거진 2580	1
			PD수첩	0
		SBS	현장21	1
	종편	TV조선	장성민의 시사탱크	3
			시사토크 판	1
			문갑식의 신통방통	0
			신율의 시사열차	0
		채널A	황호택의 눈을 떠요	0
			박종진의 쾌도난마	11
		MBN	정운갑의 집중분석	5
			고성국 이해경의 뉴스공감	0
			시사마이크	0
			세상의 눈	0
		jTBC	썰전	0
			임백천 임윤선의 뉴스 콘서트	0
	라디오	MBC	표준FM 손석희의 시선집중	5
		KBS1	안녕하십니까 홍지명입니다	—
		SBS	서두원의 시사초점	6
		CBS	좋은 아침 김윤주입니다.	—
		BBS	박경수의 아침저널	6
		TBS	열린아침 송정애입니다.	—
		CBS	김현정의 뉴스쇼	7
		KBS1	라디오 중심 이규원입니다	—
		KBS1	생방송 글로벌 대한민국	—
		CBS	시사자키 정관용입니다	4
		TBS	황원찬의 오늘	—

- 이 슈: 서민 의자, 다운계약서, 박근혜 이정희, 국정원

- 이슈 도출 방법은 제18대 대선 기간 동안 트위터의 주요키워드와 포털사이트의 주요 인기 검색어 중에서 문제인 후보에게 불리한 내용의 키워드 2개, 유리한 키워드 1개, 유·불리를 따지기 어려운 키워드 1개를 도출하였음

〈표 10〉 제18대 대통령 선거 트위터 키워드

날짜	주요 키워드
11월 27일	단일화, 사퇴, 박근혜 지지, 안철수 사퇴, TV토론, 단독 유세
11월 28일	서민, 의자, 선거, 단일화, 사퇴, 광고, 여성
11월 29일	선거, 서민, 의자, 다운계약서
11월 30일	계약서, 다운계약서, 청와대
12월 1일	계약서, 다운계약서, 공약, 캠프, 유세, 선거, 노문현
12월 2일	보좌관, 검찰, 이춘상 사망, 다운계약서, 개혁
12월 3일	문제인 지지, 지지자, 해단식, 캠프, CF
12월 4일	문제인 이정희, 대선토론, TV토론, 말, 박정희
12월 5일	박근혜 이정희, 문제인 이정희, 대선토론
12월 6일	박근혜 이정희, 문제인 이정희, 대선토론
12월 7일	박근혜 이정희, 문제인 이정희, 대선토론, 유세, 지원, 캠프
12월 8일	유세, 광화문
12월 9일	유세, 광화문
12월 10일	박근혜 이정희, 문제인 이정희, 대선토론
12월 11일	박근혜 이정희, 문제인 이정희, 대선토론, TV, 아이패드
12월 12일	국정원, 선거, 캠프, 아이패드, 박근혜 지지, 문제인 지지
12월 13일	신천지, 유세, 선거, 국정원, 캠프, 연설
12월 14일	선거, 신천지, 국정원, 아들, 네거티브, 캠프
12월 15일	광화문, 유세, 선거, 네거티브, 경찰
12월 16일	문제인 이정희, 사퇴, 임수경, 캠프, 통일, 특보
12월 17일	국정원, 문제인 이정희, 선거, TV, 임수경 박근혜 지지
12월 18일	유세, 선거, 나꼼수, 표창원

4-2 주요매체의 대선 보도량 분석

○ 주요매체별 이슈 언급

- 조사기간인 2012년 11월 27일부터 12월 18일까지 지상파TV, 종합편성채널, 보도전문채널, 라디오, 신문의 주요 이슈(문재인 후보의 명품 의자 논란, 다운계약서 의혹 논란, 박근혜-이저의 후보 TV토론, 국정원 정치개입) 언급 빈도는 다음과 같음

〈표 11〉 주요 매체별 이슈 언급 보도 비율

구 분		지상파TV	보도전문	종합편성	라디오	신문	계
문재인 명품의자 논란	빈도	8	1	17	4	15	45
	비율	17.7%	2.2%	37.7%	8.9%	33.3%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	21	3	16	2	19	61
	비율	34.2%	4.9%	26.2%	3.3%	31.1%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도	32	13	88	33	82	248
	비율	12.9%	5.2%	35.5%	13.3%	33.1%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	80	31	124	43	129	407
	비율	19.6%	7.6%	30.5%	10.5%	31.7%	100%
계		141	48	245	82	245	761

- 대선기간 동안 분석대상 이슈의 보도와 관련해 단순보도 건수는 종합편성채널과 신문의 비율이 상대적으로 높았던 것으로 나타남

① 주요신문의 대선 관련 보도량 분석

○ 보도량

- 대선기간 동안 주요 신문의 이슈별 보도 빈도는 종합편성채널과 함께 가장 높은 비율을 보였음
- 특히 보수적 성향의 신문인 조선일보, 중앙일보, 동아일보의 경우 문재인 후보에 대한 부정적인 이슈에 해당하는 문재인 명품의자 논란, 문재인 다운계약서 논란과 같은 이슈에 대해 상당히 많은 보도 건수를 기록하고 있었으며 보수적 성향의 신문 중에서도 동아일보의 보도건수가 매우 높은 것으로 나타남

〈표 12〉 주요 신문별 이슈 언급 보도 비율

구 분		신문					
		조선일보	중앙일보	동아일보	한겨레	경향신문	계
문재인 명품의자 논란	빈도	5	1	7	2	0	15
	비율	33.3%	6.6%	46.7%	13.3%	0%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	3	5	6	2	3	19
	비율	15.8%	26.3%	31.6%	10.5%	15.8%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도	12	19	16	16	19	82
	비율	14.6%	23.1%	19.5%	19.5%	23.1%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	29	18	22	29	31	129
	비율	22.5%	13.9%	17.0%	22.5%	24.0%	100%
계		49	43	51	49	53	245

② 방송의 대선 관련 이슈별 보도 분석

○ 지상파TV 및 종편채널의 메인뉴스 시청률

- 대선기간 동안 지상파TV 및 종합편성채널의 저녁 메인뉴스의 평균시청률은 KBS1채널의 9시뉴스가 평균 18.9%, SBS 10.9%, MBC 7.1%, TV조선 1.9%, 채널A 1.5%, MBN 1.1%, JTBC 1.0%의 순으로 나타남
- 대선기간 동안 지상파TV 및 종합편성채널의 저녁 메인뉴스의 평균시청률은 다음과 같음

〈표 13〉 대선기간 지상파 및 종편 채널의 메인뉴스 평균 시청률

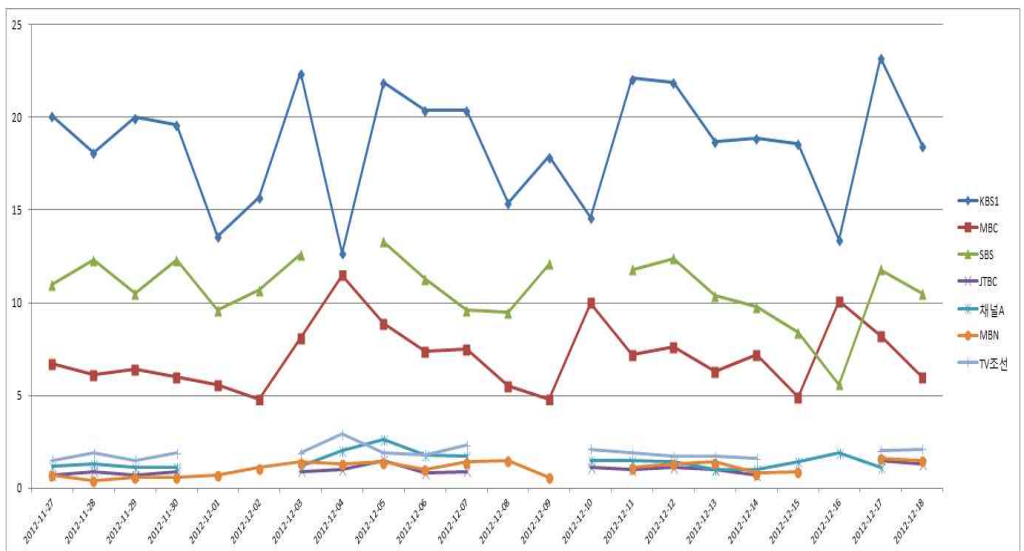
	가구평균시청률	개인시청률						
		어린이	10대	20대	30대	40대	50대	60대
KBS9시뉴스	18.9	1.7	1.9	2.4	3.3	6.9	11.4	19.4
MBC뉴스데스크	7.1	1.2	1.0	1.6	1.9	3.3	4.9	4.6
SBS8시뉴스	10.9	1.6	1.6	1.4	2.7	4.6	6.7	7.5
채널A 뉴스A	1.5	0	0	0.1	0.2	0.3	0.3	1.3
JTBC NEWS9	1.0	0	0	0.1	0.1	0.3	0.7	0.9
MBN 뉴스8	1.1	0	0.1	0.1	0.1	0.3	0.8	1.2
TV조선 뉴스쇼판	1.9	0	0	0.3	0.1	0.3	1.4	2.3

- 대선기간 동안 가구평균 시청률은 'KBS 9시 뉴스'가 18.9%로 압도적으로 높았음
- 'KBS 9시 뉴스'의 가구평균시청률은 같은 기간 'MBC 뉴스데스크'와 'SBS 8시 뉴스'의 가구시청률 전체를 합한 것보다 높은 것으로 나타남
- 반면, 종합편성채널의 메인뉴스 채널들의 가구평균시청률은 채널A의 '뉴스A'가 1.5%, JTBC의 'NEWS9'이 1.0%, MBN의 '뉴스8'이 1.1%, TV조선

‘뉴스쇼판’이 1.9%를 기록했다

- 이러한 종편채널들의 메인뉴스 시청률은 4개 종합편성채널의 시청률을 전부 더해도 5.4%에 불과한 수치로 지상파방송의 메인뉴스 가운데 가장 낮은 시청률을 기록한 MBC ‘뉴스데스크’의 시청률 7.1%에도 미치지 못했음
- 연령별 뉴스시청률에 있어서도 TV뉴스의 시청률은 30대 이하와 40대 이상인지에 따라서 큰 차이를 보였음
- 40대 이상의 중장년층의 경우는 TV의 메인뉴스 시청률이 30대 이하에 비해서 상대적으로 높은 개인시청률을 나타냈으며 이러한 점은 지상파TV와 종합편성채널 모두에서 공통된 특징이었음
- 한편 대선기간 동안 각 방송사별로 TV뉴스 시청률에 약간의 변화가 있었지만 크게 시청률이 변화된 경우는 TV토론이 실시된 날에는 KBS1 9시뉴스와 SBS의 8시뉴스의 시청률이 큰 폭으로 하락한 반면, TV토론 이후 뉴스가 방송된 MBC가 시청률에 있어 큰 폭의 상승을 보이고 있다는 점임
- 또한, 전체적인 지상파방송의 메인뉴스 시청률은 TV토론 이후 일정 기간 동안 상승세를 나타다가 이후 하락하는 패턴을 반복하고 있다는 특징을 보이고 있음

〈그림 10〉 대선기간 지상파 및 종편 채널의 일자별 시청률 추이



출처: AGB닐슨 시청률 자료

○ 지상파TV 및 종편채널의 시사토론 프로그램 시청률

- 대선기간 동안 지상파TV 및 종합편성채널의 시사토론 프로그램의 시청률은 지상파방송의 경우 전체적으로 메인뉴스 프로그램과 비교해 낮은 시청률을 보이고 지상파채널 간에 시청률에 있어서 차이가 크지 않았음
- 반면, 종합편성채널의 경우 채널 간에 있어 시청률은 큰 차이를 보이지 않았지만 메인뉴스 프로그램에 상응하는 수준의 시청률을 나타냈음
- 다만 개인 시청률을 살펴보면 지상파TV채널과 종합편성채널 모두 시사토론 프로그램의 시청률이 50대 이상에서 급속히 높아지는 특징을 보였음

〈표 14〉 대선기간 지상파 및 종편 채널의 메인뉴스 평균 시청률

	가구평균 시청률	개인시청률						
		어린이	10대	20대	30대	40대	50대	60대
KBS 생방송심야토론	4.9	0.1	0.2	0.6	1.0	1.4	2.7	5.1
MBC100분토론	3.4	0.1	0.3	0.2	1.4	1.7	2.2	1.9
SBS 시사토론	2.2	0	0.1	0.1	0.4	0.7	1.5	1.8
TV조선 장성민의 시사탱크	1.3	0	0	0	0.1	0.1	0.8	1.7
채널A 박종진의 쾌도난마	1.8	0	0.1	0.1	0.1	0.2	1.0	2.1
MBN 정운갑의 집중분석	1.0	0.1	0	0	0.1	0.2	0.6	1.2
iTBC 김진의 정면돌파	1.0	0	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.7

출처: AGB닐슨 시청률 자료

- 시사토론 프로그램의 개인 시청률로부터 알 수 있는 점은 시사토론 프로그램을 통한 이슈와 논점은 40대 이하의 연령층에게는 영향력을 거의 미치지 못하고 있으며 50대 이상의 연령층은 종합편성채널의 도입으로 지상파TV 채널만 존재했을 때보다 영향을 받기 쉬운 환경에 놓여 있음을 알 수 있음
- 일반적으로 고연령층의 경우 보수적인 성향이 강하다는 점에서 종합편성채널의 도입이 결과적으로 보수적인 고연령층의 성향을 강화하는 쪽으로 약간의 영향을 미쳤을 것으로 추정됨
- 특히 종합편성채널의 시사보도 프로그램의 시청률이 높게는 1.8%~1.0% 사이로 나타났지만 방영요일과 방영시간대가 중복되는 시사보도 프로그램이 많다는 점(TV조선 장성민의 시사탱크: 월-금 16시 40분, 채널A 박종진의 켈도난마: 월-금 16시 30분, MBN 정운갑의 집중분석: 월-수 16시 50분)과 종합편성채널의 시사보도 프로그램들의 경우 재방송 횟수가 매우 많다는 점을 고려하면 방영요일과 방영시간대가 각기 다른 지상파TV의 시사토론 프로그램에 비해 실제로 종합편성채널의 시사보도 프로그램에 영향을 받은 고연령층의 시청자 수는 훨씬 많았을 것으로 추정됨
- 대선기간 지상파TV의 시사보도 프로그램의 시청률은 TV토론 프로그램에 비하면 낮은 수준으로 나타남

〈표 15〉 대선 후보자 TV토론 프로그램 시청률

	KBS	MBC	SBS
1차토론	18.3%	8.5%	7.9%
2차토론	19.3%	5.9%	8.6%
3차토론	12.6%	5.9%	7.3%

출처: AGB닐슨 시청률 자료

- 대선기간 지상파TV의 시사토론 프로그램의 시청률은 KBS의 생방송심야토론이 대선이 다가 올수록 시청률이 상승하는 패턴을 보인 반면, MBC의 100분토론은 대선이 다가 올수록 시청률이 낮아지는 경향을 보였고, SBS의 시사토론은

시청률의 변화를 유의미하게 보여주는 패턴은 나타나지 않았음

〈표 16〉 대선 기간 TV시사토론 프로그램 시청률

	kbs생방송심야토론	mbc 100분토론	sbs시사토론
2012-11-27		3.8%	
2012-11-29			2.4%
2012-12-01	3.6%		
2012-12-06			1.9%
2012-12-08	4.2%		
2012-12-11		2.9%	
2012-12-13			2.2%
2012-12-15	6.7%		

출처: AGB닐슨 시청률 자료

○ 지상파TV의 대선 기간 이슈별 방송 비율

- 대선기간 동안 지상파TV의 이슈별 방송 빈도는 종합편성채널이나 신문에 비해 낮았음
- 그러나 지상파TV 채널별로 살펴보면 KBS의 방송건수가 가장 높았고, 뒤를 이어 MBC의 방송건수가 높은 반면, 민영방송인 SBS의 경우는 방송건수가 KBS의 40%, MBC의 51% 수준에 불과했음
- 이슈별로 각지상파TV채널의 방송건수를 살펴봤을 때 특징적인 점은 문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란과 문재인 다운계약서 논란에 대한 이슈를 MBC와 KBS가 집중적으로 다루고 있었다는 점임

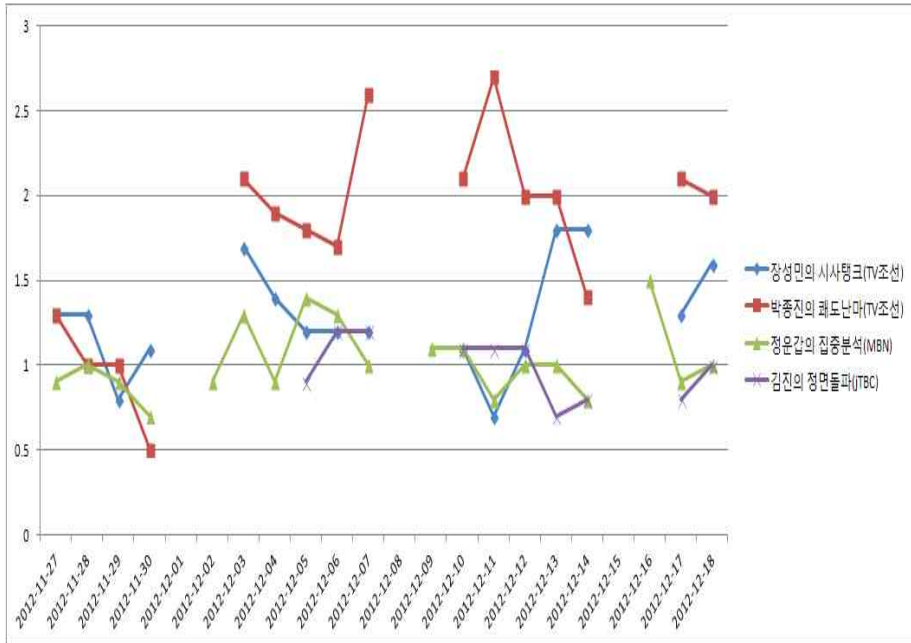
〈표 17〉 지상파TV의 대선관련 이슈별 언급 보도 비율

구 분		지상파TV			
		KBS	MBC	SBS	계
문재인 명품의자 논란	빈도	0	8	0	8
	비율	0%	100%	0%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	14	5	2	21
	비율	66.7%	23.8%	9.5%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도	11	12	9	32
	비율	34.4%	37.5%	28.1%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	39	26	15	80
	비율	48.7%	32.5%	18.8%	100%
계		64 (45.4%)	51 (36.2%)	26 (18.4%)	141 (100%)

○ 종합편성채널

- 종합편성채널이 대선기간동안 편성한 시사보도프로그램 중 장성민의 시사탱크(TV조선), 박종진의 쾌도난마(TV조선), 정운갑의 집중분석(MBN), 김진의 정면돌파(jTBC) 등의 시청률을 지상파의 시청률과 비교하면 낮은 수준이나 종합편성채널이 유료방송플랫폼에서만 시청이 가능하다는 점을 감안하면 단순히 시청률만 놓고 보면 지상파TV에서 방송되고 있는 시사토론 프로그램의 영향력에 상응하는 수준의 영향력을 발휘한 것으로 받아들여짐
- 종합편성채널의 대선 관련 이슈별 방송건수는 TV조선과 채널A가 jTBC 및 MBN에 비해 많은 것으로 나타남
- 특히 문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란과 문재인 다운계약서 논란에 대한 이슈를 TV조선과 채널A가 많은 건수를 다루고 있었음

〈그림 11〉 대선기간 종합편성채널의 시사보도 프로그램 시청률



〈표 18〉 종편채널의 대선관련 이슈별 언급 보도 비율

구 분		종합편성채널				
		TV조선	채널A	jTBC	MBN	계
문재인 명품의자 논란	빈도	7	4	3	3	17
	비율	41.2%	23.5%	17.6%	17.6%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	3	8	3	2	16
	비율	18.7%	50%	18.7%	12.5%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도	30	29	15	14	88
	비율	34.1%	32.9%	17.0%	15.9%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	35	43	25	21	124
	비율	28.2%	34.7%	20.1%	16.9%	100%
계		75 (30.6%)	84 (34.4%)	46 (18.8%)	40 (16.3%)	245 (100%)

○ 보도전문채널

- 보도전문채널의 대선 관련 이슈별 방송 건수는 YTN이 전체방송 건수의 77.1%, 채널Y가 22.9%로 YTN의 방송건수가 많았음
- 문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란과 문재인 다운계약서 논란에 대한 이슈를 YTN이 각 1건 및 3건을 다루고 있었으나 방송건수에 차별점이 있다는 점을 도출하기에는 전체 방송건수가 미미함

〈표 19〉 보도전문채널의 대선관련 이슈별 방송건수

구 분		보도전문채널		
		YTN	채널Y	계
문재인_명품의자 논란	빈도	1	0	1
	비율	100%	0%	100%
문재인_다운계약서 논란	빈도	3	0	3
	비율	100%	0%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도	9	4	13
	비율	69.2%	30.8%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	24	7	31
	비율	77.4%	22.6%	100%
계		37 (77.1%)	11 (22.9%)	48 (100%)

○ 방송의 대선 관련 이슈별 방송 건수 분석 소결

- 방송의 대선 관련 이슈별 방송 건수를 비교한 결과를 분석한 결과, KBS, TV조선, 채널A 등이 적극적인 방송을 실시한 것으로 판단됨
- 문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란의 경우 방송사 전체 방송건수의 약 1/3을 MBC와 TV조선이 방송했으며, 문재인 다운계약서 논란에 대한 이슈와 관련해서는 방송사 전체 방송건수의 약 1/3을 KBS와 채널A가 방송하고 있었음

- 단순히 양적 측면에서의 방송형태는 특정한 방송채널이 일관적으로 관련 이슈에 대해 차별적인 방송을 실시했다고 보기는 어려우나 문재인 후보와 직접적으로 관련된 명품의자 논란과 다운계약서 논란에 국한해서 보면, 지상파방송사와 종합편성채널이 이슈를 증폭시키는 역할을 수행한 것으로 추정됨

○ 라디오의 주요 이슈 보도 분석

- 분석기간의 라디오 방송이 해당 이슈에 대해 방송한 횟수는 지상파TV 및 종합편성채널, 보도전문채널 등과 비교하면 상대적으로 적었음
- 다만 라디오 방송사들 사이에 있어서 지상파계열의 라디오 방송보다는 비지상계열의 라디오 방송사인 CBS와 YTN FM 등이 관련 이슈를 취급하는 빈도가 높은 것으로 나타났음

〈표 20〉 주요 라디오매체별 이슈 언급 보도 비율

구 분		지상파라디오							계
		KBS 1R	MBC 표준 FM	SBS 러브 FM	CBS 표준 FM	YTN FM	TBS FM	BBS FM	
문재인 명품 의자 논란	빈도		0	0	1	2	1	0	4
	비율		0%	0%	25.0%	50.0%	25.0%	0%	100%
문재인 다운 계약서 논란	빈도		0	0	0	0	2	0	2
	비율		0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도		2	3	8	14	3	3	33
	비율		6.1%	9.1%	24.2%	42.4%	9.1%	9.1%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도		4	3	17	11	3	5	43
	비율		9.3%	7.0%	39.5%	25.6%	7.0%	11.6%	100%
계				6	6	26	27	9	8

③ 인터넷의 대선 관련 이슈별 여론 분석

○ 온라인 미디어의 뉴스 이용

- 2003년 포털사이트 야후를 시작으로 확대되기 시작한 포털의 뉴스 서비스는 다음의 ‘미디어다음’ 서비스 이후 확대 일로로 접어들면서 이제는 기존의 언론사들을 압도하는 수준으로 성장함
- 이에 비해 실시간 검색 및 언론사 홈페이지를 통해 뉴스를 이용하는 비중은 갈수록 낮아지고 있는 추세임
- 온라인 미디어의 등장으로 소비자가 뉴스 콘텐츠를 접할 수 있는 채널이 다변화됐다는 긍정적인 측면도 있지만 포털을 통한 뉴스 소비가 일상화되면서 대중의 선호도에 맞춘 연성화 뉴스의 생산이 증가하고 뉴스가 자극적이고 선정적인 내용 중심으로 변화했다는 부정적인 측면도 부가되고 있음
- 포털의 ‘뉴스박스’에 어떤 매체의 뉴스가 가장 자주 등장하는지에 대한 내용분석을 실시한 김위근과 김춘식(2010)의 연구에 따르면 2006년과 2010년 조사에서 공통적으로 가장 많이 등장한 매체는 연합뉴스였으며, 종합뉴스에서는 종합일간신문과 종합인터넷신문의 빈도가 높았고 연애와 스포츠 영역에서는 이들에 특화된 인터넷매체의 비중이 높았음.
- 뉴스 콘텐츠를 주제별로 분류했을 때도 이 기간 동안 큰 차이는 없었음. 2006년 조사에서 스포츠 영역의 비중은 28.7%, 사회기사는 21.0%, 연예기사는 18.8%였음. IT와 과학기사의 비중은 1.8%로 아주 작았음. 2010년의 조사에서 역시 연예, 사회, 스포츠가 차지하는 비중이 각각 18.3%, 18.2%, 15.6%로 나타났음. 이러한 조사 결과를 보면 포털의 뉴스서비스는 대중의 호기심을 자극할 수 있는 선정적 기사 및 흥미위주의 기사를 의미하는 연성뉴스 비중이 여전히 높다는 점이 확인됨
- 결국 포털의 뉴스 서비스 내용은 “정책과 무관하며 시의성 있는 기사 비중이 아주 높고, 사적인 내용과 스트레이트성 기사가 약간 우세”한 것으로 “사회적 공익성이라는 관점에서는 바람직하지 않은 행태”가 주를 이루는 것으로 나타남
- 그러나 포털의 뉴스 서비스는 언론사에 대한 포털의 영향력 증대에도 불구하고

— 현재 국내 인터넷에서 소비자들은 접근성이 높은 포털이나 뉴스 사이트에서 뉴스 콘텐츠를 이용하고 있으며 이들 사업자 중에서 네이버와 다음과 같은 포털서비스 사업자들이 방문자 및 평균 이용시간 페이지뷰 등에 있어 압도적인 우위를 보이고 있음

〈그림 12〉 뉴스콘텐츠 이용 현황



〈표 21〉 인터넷 뉴스 미디어의 전체 이용 현황

		도달률(%)			이용자 1인당 평균이용시간(분)			이용자 1인당 평균 페이지뷰(페이지)		
		2010년 11월	2011년 11월	2012년 11월	2010년 11월	2011년 11월	2012년 11월	2010년 11월	2011년 11월	2012년 11월
포털뉴스서비스		87.9	85.0	76.0	170	140	112	251	217	158
종속형 인터넷 신문	종합 일간지	75.8	76.8	69.6	52	51	46	63	57	55
	경제 전문지	70.3	73.8	67.1	27	30	26	35	31	25
독립형 인터넷신문		76.1	73.1	63.9	26	26	21	26	20	16
인터넷 전체		100.0	100.0	100.0	2,325	2,100	1,723	4,714	4,145	3,302

출처: 한국언론재단(2012). 한국의 뉴스미디어 2012.

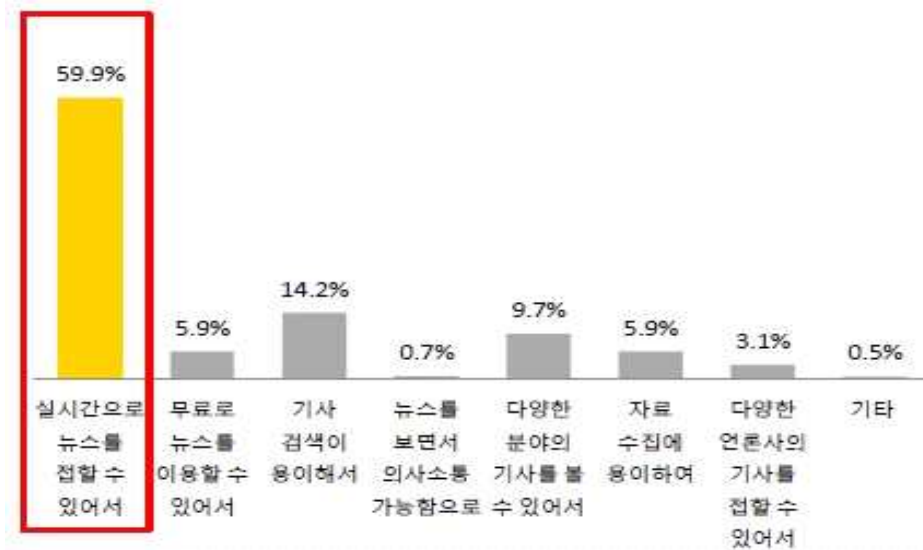
- KT경영경제연구소가 2013년 6월 발표한 온라인(인터넷) 뉴스 콘텐츠 소비실태 조사에서도 전체 응답자 중 98.3%가 온라인 뉴스를 이용하고 있다고 응답, 대부분의 온라인 유저들이 뉴스 콘텐츠를 이용 중인 것으로 파악됨
- 특히 20대부터 40대까지의 경우 연령별 차이는 미미한 것으로 나타났으나, 전반적으로 연령대가 높을수록 온라인 뉴스 이용률이 높은 것으로 조사됨
- 이러한 조사결과 등을 보면 온라인상의 뉴스 콘텐츠 이용은 압도적인 현상으로 나타나 온라인이 미디어 산업계에 큰 영향력을 행사하고 있음을 시사
- 한편 인터넷 뉴스 서비스의 이용방법은 포털 사이트의 메인화면에서 뉴스 제목을 보고 뉴스를 클릭하는 형태가 전체 뉴스 서비스자의 87.4%를 차지하며 실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아서 뉴스를 이용하는 사람 역시 57.3%에 달했음

〈표 22〉 인터넷 뉴스 미디어의 이용실태

	도메인	순방문자	도달률 (%)	평균 체류시간(분)	방문횟수	평균 페이지뷰	시간 점유율 (%)
1	daum.net [News & Media]	9,296,842	27.86	36.77	57,539,523	57.96	27.52
2	mk.co.kr	8,007,455	23.99	4.5	19,433,603	4.54	2.9
3	naver.com [News & Media]	7,630,078	22.86	18.96	31,217,472	25.16	11.65
4	chosun.com	7,570,280	22.68	9.46	22,224,835	13.75	5.76
5	donga.com	6,624,865	19.85	6.08	15,898,675	7.18	3.24
6	hankooki.com	6,518,744	19.53	5.95	16,219,704	8.53	3.12
7	joinsmsn.com [News & Media]	6,311,750	18.91	6.02	15,676,150	7.16	3.06
8	hankyung.com	5,768,112	17.28	3.77	11,223,239	3.89	1.75
9	mt.co.kr	5,629,623	16.87	3.87	11,758,071	3.24	1.75
10	asiae.co.kr	5,389,923	16.15	4.2	10,391,503	5.36	1.82
합계		20,724,062	62.10	59.94	0	75.69	0

- 온라인 뉴스를 주로 이용하는 20대부터 40대의 경우 포털 사이트를 통해 뉴스를 이용하거나 언론사 자체 사이트를 통해 뉴스를 이용하는 방법이 주를 이뤘지만 30대의 경우 유일하게 언론사 자체 사이트를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 SNS를 통해 뉴스를 이용하는 비율보다 낮았음
- 젊은 연령층 중에서 특히 30대의 경우 포털과 SNS를 통해 뉴스 소비 비율이 월등히 높다는 점에서 30대는 뉴스 소비의 차별화가 두드러지는 세대임
- 20대부터 40대의 온라인 뉴스 이용시 주 이용 기기는 연령이 낮을수록 모바일 기기를 이용한 뉴스 소비의 비중이 높은 것으로 나타남
- 온라인 뉴스의 주요 이용시간은 오전9시부터 12시 사이이며 평균적인 이용시간은 10분에서 30분 이내, 주로 하는 활동은 온라인 뉴스 기사에 대한 사람들의 반응을 살피는 수준이었음

〈그림 13〉 온라인 뉴스콘텐츠 이용 이유



○ 인터넷의 검색키워드 분석

- 대선기간의 인터넷 이용자들의 관심 키워드를 살펴보기 위해 포털 다음으로부터 협조를 얻어 해당 기간의 포털의 검색키워드 랭킹의 분석을 실시함
- 분석기간 사이에 대선관련 검색어로서 인기 검색어 상위 랭킹 20위 이내에 기록된 검색어는 총 44개였음
- 대선관련 인기 검색어 중에서 각후보자별 관련 검색어의 주요내용은 다음과 같음

〈표 23〉 대선 기간 각후보자별 인기 검색어 랭킹

일시	박근혜	문재인	안철수	이정희	기타
12월 2일		문재인 DMZ(10위)			
12월 3일	이춘상(1위) 박근혜 보좌관(2위)				
12월 4일	박근혜 보좌관(6위) 박근혜 지지선언(16위)				
12월 5일	다카기마사오(1위)			애국가(10위)	
12월 6일	이정희 박근혜(5위) 다카기마사오(14위)			이정희 박근혜(5위) 이정희 포항(17위)	
12월 7일	박근혜 은지원(12위) 은지원 지원유세(18위)				
12월 8일	새누리당 연예인 특보단(19위)				
12월 9일			안철수 대학교(6위) 안철수 코엑스(13위)		
12월 10일				이정희 교통사고(2위)	
12월 11일	박근혜 세금(1위) 박근혜 지하경제(19위)			이정희 27억(9위) 이정희 교통사고(13위)	호남향우회(18위)
12월 12일			안철수 고려대(9위)		
12월 13일			안철수 원주(2위)		노무원기념사계(6위)
12월 14일	신천지 새누리(5위)				
12월 15일		강풀 문재인(13위)	안철수 대구(5위)		나꼼수 호외11(1위) 나는 꼼수다 호외 11(12위)
12월 16일	박근혜 코엑스(5위)		안철수 대구(15위)		광화문대첩(12위)
12월 17일	박근혜 4대약(4위) 박근혜 4대강(15위)		안철수 인천(6위) 안철수 일산(20위)	통진당 화염병(11위) 이정희 기지회견(16위)	나꼼수 호외12(2위) 대선토론편경(7위) SBS편성표논란(8위)
12월 18일	대구삼일단(2위) 박근혜 4대강 (5위)				

- 대선관련 인기 검색어 랭킹 순위에 가장 많이 랭킹된 후보자는 박근혜 후보로
총 18번 순위에 기록됐음
- 박근혜 후보에 이어 안철수 후보와 이정희 후보가 각각 8번씩 인기 검색어

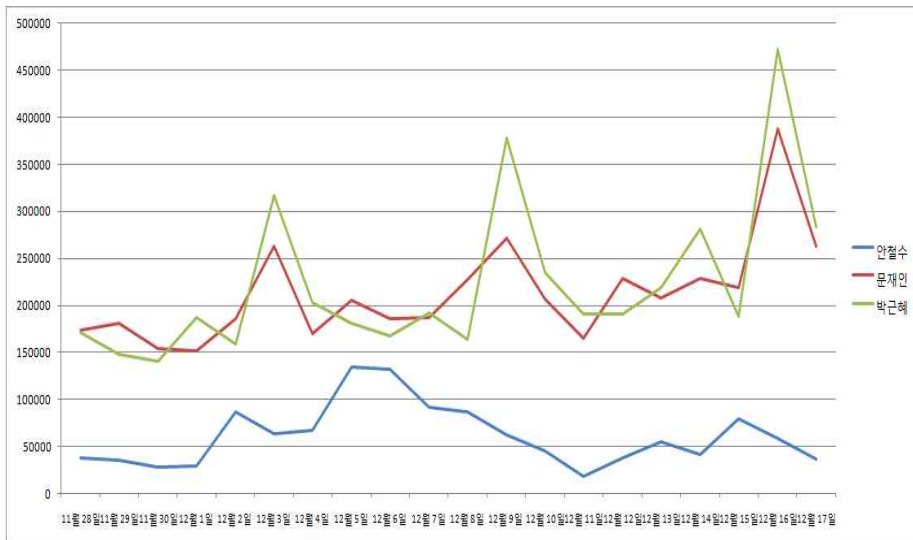
랭킹 순위에 포함된 반면, 문재인 후보의 경우 인기 검색어 랭킹 20위 이내에 기록된 것은 12월 2일 DMZ로 10위를 기록한 것과 12월 15일 강풀·문재인의 키워드로 13위를 기록한 것이 최고 였음

- 대선기간 중에 인기검색어에 가장 많이 랭킹된 박근혜 후보의 경우는 우호적인 검색어와 더불어 비우호적인 검색어의 비중도 적지 않았지만, 지속적으로 포털의 인기검색어에 관련 검색어가 노출되고 있었으며, 선거일을 앞둔 시점에서는 비우호적인 키워드와 우호적인 키워드가 동시에 인기 검색어의 상위에 랭킹되고 있었음

○ 트위터 트윗 분석

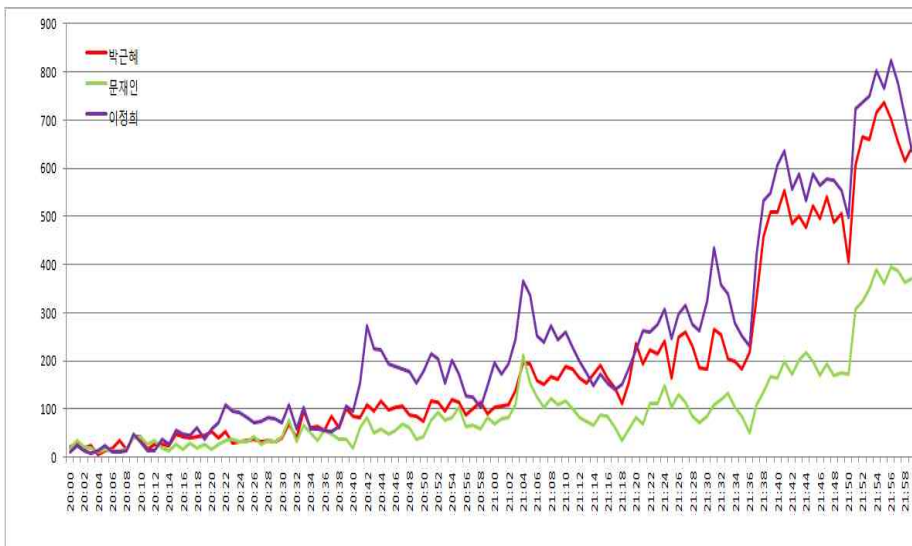
- 대선기간의 문재인, 박근혜 후보의 트윗량 분석과 관련해서는 전체적으로 양후보간의 커다란 격차는 보이지 않는 것으로 나타났음

〈그림 14〉 대선기간 주요 대선후보의 트윗량 추이

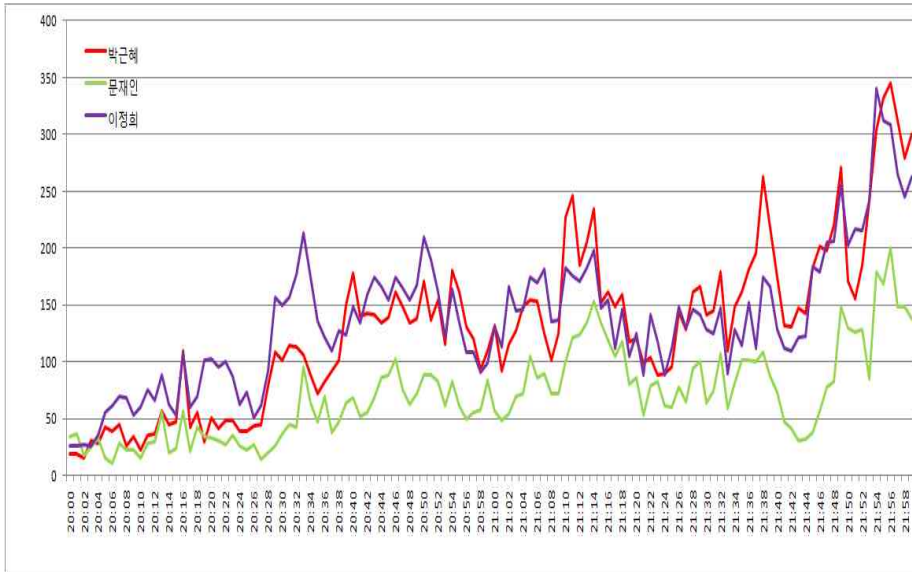


- 하지만 박근혜 후보와 문재인 후보의 트윗에 있어 차별점은 대선후보의 TV토론일 전날에 집중적으로 트윗이 실시되고 있는 가운데 3차의 TV토론일 전날 트윗량에 있어 박근혜 후보의 트윗이 우위를 보였다는 점임
- 이는 양후보가 TV토론에 앞서 지지세력에 대해 TV토론 시청을 홍보하고 시청을 권유하는 내용의 트윗을 대량으로 전달함에 따라 트윗량이 급격하게 증가한 것으로 이해됨
- 박근혜 후보가 TV토론에 앞서 트윗량이 문재인 후보를 크게 앞선다는 점은 상대적으로 문재인 후보에 비해 박근혜 후보의 소셜미디어 관련 홍보 전략에 있어 선택과 집중이 이뤄졌음을 시사함

〈그림 15〉 1차 TV토론 시 후보자별 트윗 현황



〈그림 16〉 2차 TV토론 시 후보자별 트윗 현황



- 대선기간 실시된 1차, 2차 TV 토론시 각후보자별 트윗량은 박근혜 후보와 이정희 후보가 대등하게 발신을 하고 있었던 반면, 문재인 후보는 두 후보에 미치지 못하는 발신량을 보였음
- 1차 토론에서는 박근혜 후보는 분당 194개, 문재인 후보는 분당 99개, 이정희 후보는 분당 245개의 트윗이 발신되었고, 2차 토론에서는 박근혜 후보 분당 130개, 문재인 후보 분당 71개, 이정희 후보 분당 137개씩의 트윗이 발신된 것으로 분석되었음
- 이러한 트윗량의 차이는 1차와 2차 TV토론이 주로 박근혜 후보와 이정희 후보 간의 치열한 공방으로 전개된 탓이 가장 크지만 상대후보에 비해 지지율이 낮은 후보자가 TV토론에서 주도권을 뺏지 못하고 SNS에서도 이슈 주도에 실패한 모습을 반영한 결과라 판단됨
- 이러한 분석 결과는 소셜미디어의 양후보 관련 분석을 실시한 다른 분석결과와도 일치함
- 트윗트렌드가 2012년 11월 28일부터 일주일간 이루어진 트윗 내용을 분석한

결과를 보면, 소셜네트워크서비스(SNS)에서 약한 모습을 보였던 박근혜 새누리당 대선 후보가 모두 107만8454건의 트윗에서 언급되면서 같은 기간 111만 3532건의 트윗에서 언급된 문재인 민주통합당 후보와의 SNS 경쟁에서 박빙 승부를 펼치는 것으로 나타남

- 그러나 대선기간의 분석 대상 이슈와 관련된 트위터 트윗 건수는 양적 측면에서는 문재인 후보 관련 트윗수가 438,341건, 박근혜 후보 관련 트윗수가 245,461건으로 문재인 후보 관련 트윗수가 압도적으로 많은 것을 나타냈음

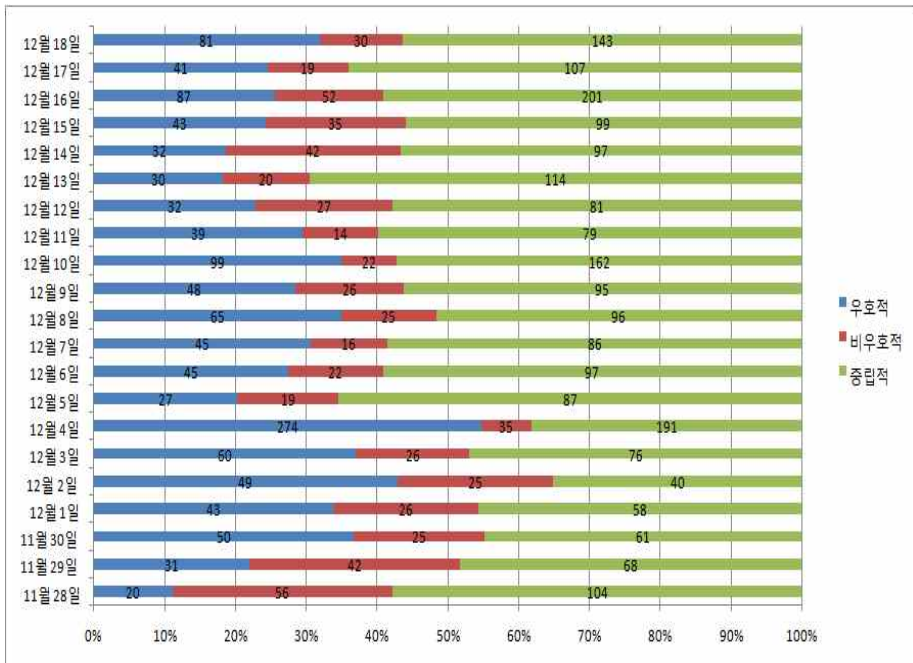
〈표 24〉 대선 기간 각후보자별 주요 이슈 트윗 현황

일시	주요내용	박근혜	문재인	이정희	기타
11월 28일	서민(32,527건, 11%)	5,365건	25,303건	161건	
	의자(31,800건, 10%)	5,647건	23,478건		
11월 29일	서민(4,508건, 9.4%)	810건	2,857건	225건	
	의자(4,503건, 9.4%)	621건	3,256건		
	계약서(4,215건, 8.8%)	515건	2,821건	40건	
	다운계약서(3,694건, 7.7%)	501건	2,751건	40건	
11월 30일	계약서(56,294건, 15.9%)	4,477건	40,551건	2,640건	
	다운계약서(55,557, 15.7%)	4,317건	40,109건	2,630건	
	서민(22,968건, 6.5%)	4,071건	17,212건	287건	
	의자(20,525건, 5.8건)	4,114건	14,611건		
12월 1일	계약서(28,129건, 12.5%)	2,993건	20,041건	1,841건	
	다운계약서(26,965건, 12%)	2,763건	19,326건	1,800건	
	서민(11,286건, 5%)	3,255건	7,312건	159건	
12월 2일	계약서(16,429건, 8.2%)	3,883건	10,598건	970건	
	다운계약서(13,950건, 6.9%)	3,165건	9,086건	777건	
12월 3일	계약서(9,285건, 4.3%)	930건	6,975건	417건	
12월 5일	박근혜-이정희(145,770건, 18.4%)	57,787건	25,076건	57,787건	
12월 6일	박근혜-이정희(88,129, 14.6%)	33,590건	16,669건	33,590건	
12월 7일	박근혜-이정희(51,762건, 10.7%)	18,436건	10,128건	18,436건	
12월 11일	박근혜-이정희(97,863건, 15.3%)	39,853건	16,022건	39,853건	
12월 12일	국정원(63,839건, 13.9%)	11,502건	37,294건		
12월 13일	국정원(33,652건, 8.1%)	7,521건	20,937건	225건	

12월 14일	국정원(41,011건 8.5%)	12,590건	23,168건		
12월 17일	국정원(65,678건 12.5%)	16,755건	42,762건	547건	

- 하지만 분석대상으로 삼은 이슈와 관련해 트윗수가 많다는 것만으로 소셜미디어에서 우호적인 여론이 형성되었다고 보기에는 무리가 있다는 점에서 트윗이 해당 후보자에게 우호적인 내용이지 아니면 비우호적인 내용인지에 대한 분석이 필요함
- 또한 분석대상으로 삼은 해당 이슈와 관련된 트윗수와 전체 후보자의 트윗수는 차이점이 있을 수도 있다는 점에서 같은 기간 해당 전체 트윗수에서 개별 후보자들의 트윗 비중을 파악하는 것도 요구됨

〈그림 17〉 대선 기간 문재인 후보의 트윗 현황



- 특히 양후보와 함께 언급된 단어 빈도를 분석한 결과, 문 후보의 경우 ‘명품 안경’ ‘고가 의자’ ‘다운계약서’ 등 대부분 부정적인 단어와 함께 언급된 반면, 박 후보와 함께 언급되는 단어를 분석한 결과, ‘후보’ ‘문재인’ ‘안철수’ ‘대통령’ 등을 제외하면 ‘국민’이 가장 많이 등장한 것으로 분석됨
- 분석 기간의 1주일 동안 문재인 후보가 트윗에서 가장 많이 언급됐던 날은 2012년 11월 28일과 29일이었는데 이틀동안 문 후보는 각각 19만6338건과 17만6412만건의 트윗에서 언급되었으며 이 기간 SNS 상에서는 문 후보의 명품 의자와 안경 논란이 거세게 일었음
- 이틀동안 문 후보와 관련된 트윗 중에 ‘의자’는 4만996건, ‘안경’은 9621건이 함께 언급됨
- 또한 2012년 11월 30일에는 문 후보 관련 트윗수가 17만건을 넘었는데. 이날은 문재인 후보의 다운계약서 의혹이 제기됐던 날로 트위터에서 문 후보와 다운계약서가 함께 언급된 트윗은 3만5754건에 달했음
- 박근혜 후보는 같은 기간 동안 꾸준히 15만~18만 건의 트윗이 언급되었으며, 박 후보와 함께 언급되는 단어는 ‘후보’ ‘문재인’ ‘안철수’ ‘대통령’ 등을 제외하면 ‘국민’이 가장 많이 등장함
- 또한 박근혜 후보는 또 대선 슬로건으로 ‘준비된 여성 대통령’을 내세우며 많게는 1만건, 적게는 6000건의 트윗에서 박 후보와 여성이 함께 거론되었음

4-3 주요매체의 대선 이슈 관련 보도 형태

○ 주요방송매체별 장르별 이슈 언급

- 대선관련 이슈를 주요방송매체가 장르별로 방송한 건수를 살펴보면 뉴스보도의 경우 보도전문채널이 가장 많은 건수를 보도한 것으로 나타난 반면, 시사교양(토론프로그램 등)의 경우 라디오방송의 비중이 높은 것으로 나타남
- 뉴스보도와 시사교양의 장르별로 대선관련 이슈의 방송건수를 비교해 보면, 시사교양보다는 뉴스보도의 방송건수가 많았으며, 뉴스보도와 시사교양 모두

문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란과 다운계약서 관련 이슈에 대한 방송건수보다는 박근혜·이정희 TV토론 대립과 국정원 정치개입 논란에 대한 방송건수가 압도적으로 많은 것으로 나타남

- 다만 시사교양의 대선관련 이슈 방송건수는 문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란과 다운계약서 관련 이슈에 대해 라디오와 종합편성채널의 방송건수가 지상파방송의 방송건수에 비해 상대적으로 많았음

〈표 25〉 주요 방송매체별 대선 이슈 장르별 방송 비율

구 분		뉴스보도					시사교양			
		지상파 TV	보도 전문	종합 편성	신문	계	지상파 TV	종합 편성	라디오	계
문재인 명품 의자 논란	빈도	8	1	14	15	38	0	3	4	7
	비율	21.0%	2.6%	36.6%	39.5%	100%	0%	42.9%	57.1%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	20	3	16	19	58	1	0	2	3
	비율	34.5%	5.2%	27.6%	32.7%	100%	33.3%	0%	66.4%	100%
박근혜-이정희 대립(토론회)	빈도	30	13	74	82	199	2	14	33	49
	비율	15.1%	6.5%	37.2%	41.2%	100%	4.1%	28.5%	67.3%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	79	31	113	129	352	1	11	43	55
	비율	22.2%	8.9%	32.2%	36.7%	100%	1.8%	20.0%	78.2%	100%
계		137 (21.2%)	48 (7.4%)	217 (33.5%)	245 (37.8%)	647 (100%)	4 (3.5%)	28 (24.6%)	82 (71.9%)	114 (100%)

○ 대선관련 이슈의 뉴스보도 방송량

- 대선관련 이슈의 뉴스보도 방송량은 앞서 살펴본 바와 같이 KBS와 채널A, MBC와 TV조선의 뉴스 보도량이 연동하는 경향을 보이고 있는 것을 알 수 있음

〈표 26〉 주요 방송매체별 대선 이슈 뉴스보도 건수

구 분		지상파TV				보도전문채널			종합편성채널				
		KBS	MBC	SBS	계	YTN	채널 Y	계	TV 조선	채널 A	jTBC	MBN	계
문재인 명품의자 논란	빈도	0	8	0	8	1	0	1	6	4	3	1	14
	비율	0%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	42.8%	28.6%	21.4%	7.1%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	13	5	2	20	3	0	3	3	8	3	2	16
	비율	65%	25%	10%	100%	100%	0%	100%	18.7%	50%	18.7%	12.5%	100%
박근혜 이정희 대립 (토론회)	빈도	10	11	9	30	9	4	13	25	25	15	9	74
	비율	33.3%	36.7%	30%	100%	69.2%	30.8%	100%	33.8%	33.8%	20.2%	12.2%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	39	26	14	79	24	7	31	32	40	25	16	113
	비율	49.4%	32.9%	17.7%	100%	77.4%	22.6%	100%	28.3%	35.4%	22.1%	14.2%	100%
계		62 (45.3%)	50 (36.5%)	25 (18.2%)	137 (100%)	37 (77.1%)	11 (22.9%)	48 (100%)	66 (30.4%)	77 (35.5%)	46 (21.2%)	28 (12.9%)	217 (100%)

○ 대선관련 이슈의 시사교양 방송량

- 대선관련 이슈의 시사교양 프로그램의 방송건수는 지상파TV채널에 비해 상대적으로 종합편성채널이 많았으며, 라디오방송 역시 지상파라디오방송보다는 비지상파계열인 YTN FM과 CBS방송의 시사교양 프로그램들이 대선관련 이슈를 많이 방송하고 있었음

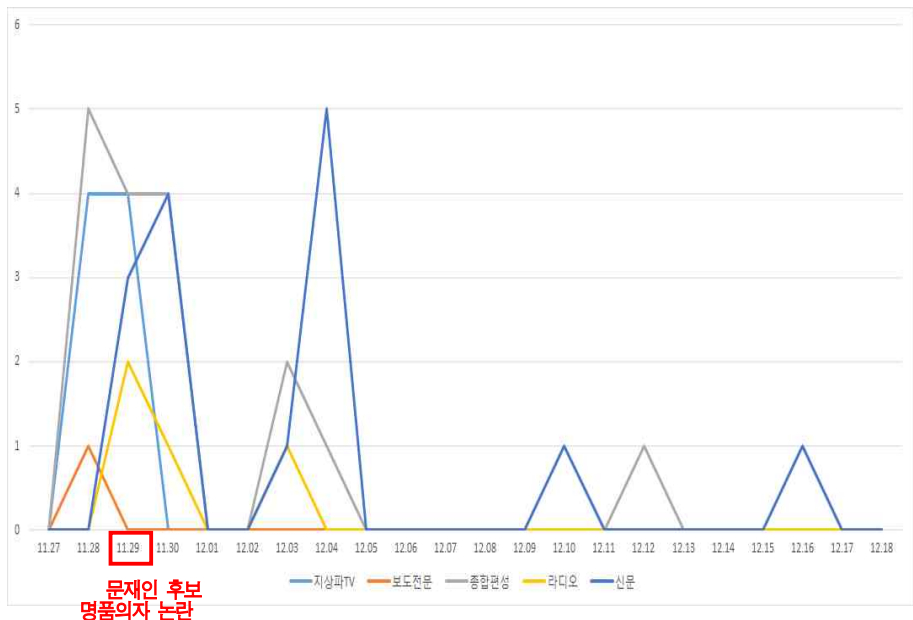
〈표 27〉 주요 방송매체별 대선 이슈 시사교양 방송 건수

구 분		지상파TV				종합편성채널					지상파라디오							
		KBS	MBC	SBS	계	TV 조선	채널 A	jTBC	MBN	계	KBS 1R	MBC 표준 FM	SBS 러브 FM	CBS 표준 FM	YTN FM	TBS FM	BBS FM	계
문재인 명품의자 논란	빈도	0	0	0	0	1	0	0	2	3		0	0	1	2	1	0	4
	비율	0%	0%	0%	100%	33.3%	0%	0%	66.7%	100%		0%	0%	25%	50%	25%	0%	100%
문재인 다운계약서 논란	빈도	1	0	0	1	0	0	0	0	0		0	0	0	0	2	0	2
	비율	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%		0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
박근혜 이정희 대립 (토론회)	빈도	1	1	0	2	5	4	0	5	14		2	3	8	14	3	3	33
	비율	50%	50%	0%	100%	35.7%	28.6%	0%	35.7%	100%		6.1%	9.1%	24.2%	42.4%	9.1%	9.1%	100%
국정원 정치개입 논란	빈도	0	0	1	1	3	3	0	5	11		4	3	17	11	3	5	43
	비율	0%	0%	100%	100%	27.3%	27.3%	0%	45.4%	100%		9.3%	7.0%	39.5%	25.6%	7.0%	11.6%	100%
계		2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4 (100%)	9 (32.1%)	7 (25%)	0 (0%)	12 (42.9%)	28 (100%)		6 (7.3%)	6 (7.3%)	26 (31.7%)	27 (32.9%)	9 (11.0%)	8 (9.7%)	82 (100%)

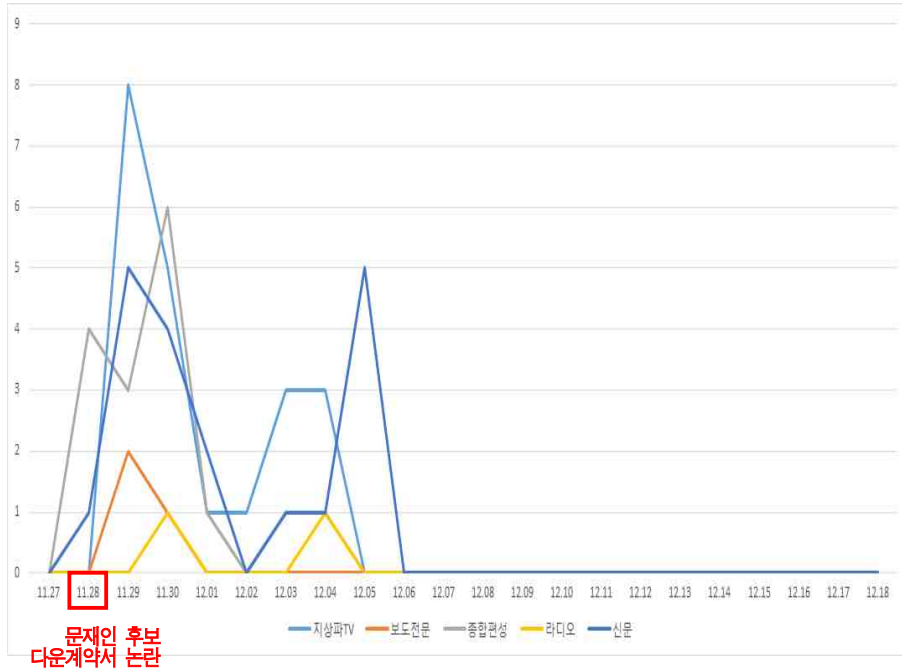
○ 대선관련 이슈의 날짜별 방송건수

- 대선관련 이슈의 날짜별 방송건수를 보면 먼저 문재인 후보에게 불리한 이슈로 생각되는 문재인 명품의자 논란과 다운계약서 논란에 관해서는 이슈를 일회성 보도로 끝내는 것이 아니라 종합편성채널과 신문들이 약 1주일 전후의 시차를 두고 번갈아 가면서 집중적인 보도를 하고 있었음
- 이러한 보도 형태는 유권자들에게 해당 후보자에 대한 부정적 이슈를 다시 한 번 회상시켜준다는 점에서 부정적 인식을 증폭시키는 효과를 초래했을 것으로 판단됨
- 반면, 국정원 관련 이슈와 TV토론 관련 이슈는 해당 이슈 발생 시점과 연동해서 각매체들의 보도건수에 차이가 있었을 뿐 이슈화의 시점에는 차이점이 나타나지 않음

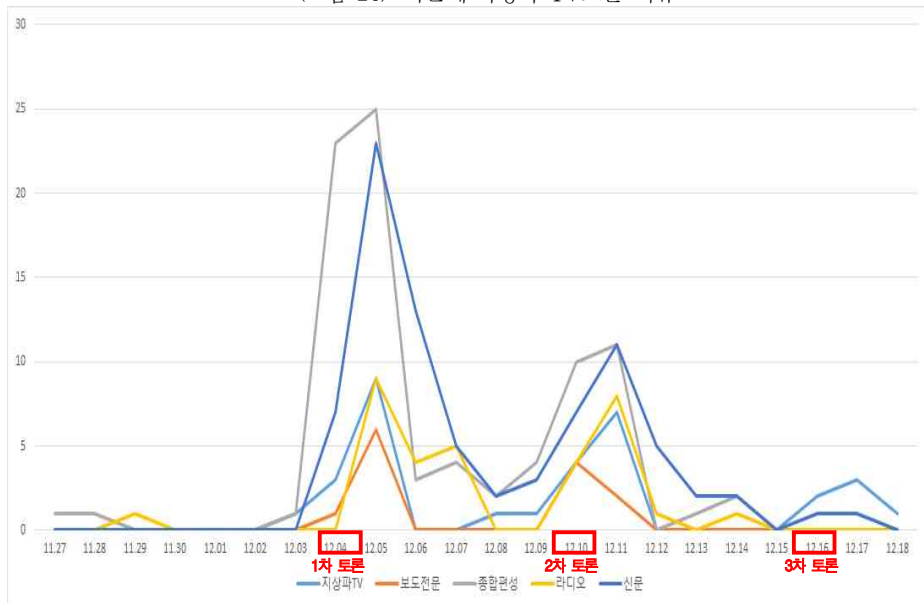
〈그림 18〉 문재인 후보의 명품 의자 논란 이슈



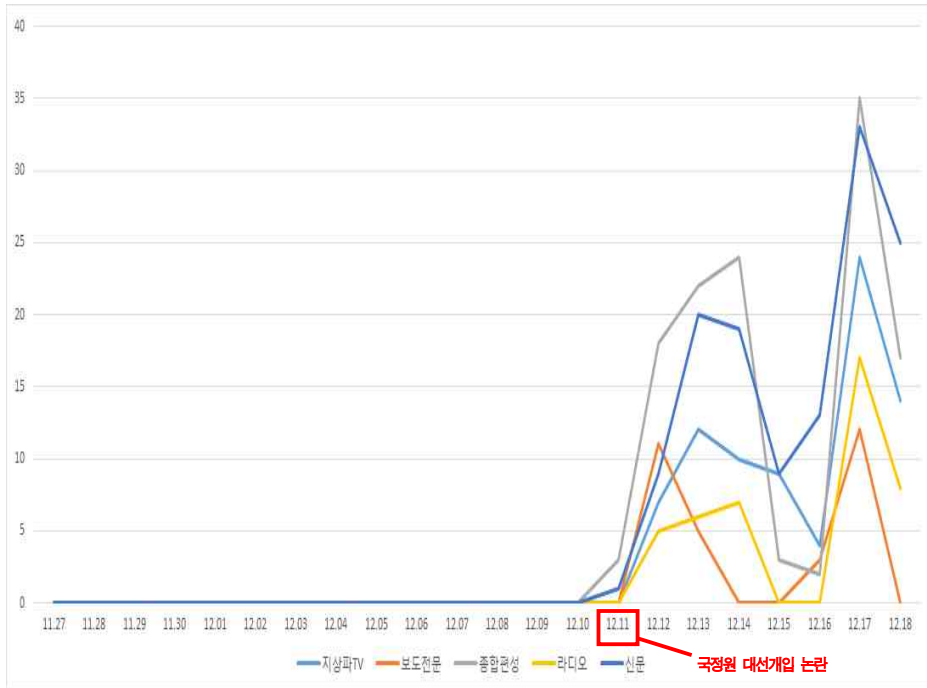
〈그림 19〉 문제인 후보의 다운계약서 논란 이슈



〈그림 20〉 박근혜·이정희 TV토론 이슈



〈그림 21〉 국정원 대선 개입 이슈



4-4 주요매체의 대선관련 이슈 뉴스보도 논조

○ 대선관련 이슈의 뉴스 보도 형태

- 대선 관련 이슈의 뉴스 보도 형태는 단순히 사실을 전달하는 스트레이트 뉴스가 515건을 가장 많았으며, 해설 및 사설·칼럼·논평은 각각 94건, 38건에 불과했음
- 대선관련 이슈의 뉴스 보도 형태에 있어 특징적인 것은 종합편성채널이 해설 형식의 뉴스보도를 집중적으로 실시했다는 점임
- 특정 뉴스 아이템에 대해서 관련 전문가나 기자가 출연해서 자세하게 논평하고 분석하는 해설 형식의 뉴스는 지상파방송의 TV뉴스는 드물었지만 종합편성채널의 경우 집중적인 편성이 이뤄졌음

○ 대선관련 이슈의 뉴스 보도의 제목 논조

- 대선관련 이슈의 뉴스 보도의 제목 논조는 전체적으로 민주당 또는 문재인 후보에게 비우호적인 내용이 많은 것으로 분석됨
- 특히 지상파방송의 경우 KBS, MBC, 그리고 보수적인 색채의 조선, 중앙, 동아와 이들이 운영하는 종합편성채널에서 모두 뉴스 보도시 제목이 민주당에게 비우호적인 것으로 나타남

〈표 28〉 주요매체별 대선 이슈 뉴스보도 형태

구 분		지상파TV			보도전문		종합편성				신문					계
		KBS	MBC	SBS	YTN	뉴스Y	TV 조선	채널A	jTBC	MBN	조선	중앙	동아	한겨레	경향	
스트레이트	빈도	55	49	23	36	9	26	63	34	20	43	33	42	40	42	515
	비율	10.7%	9.5%	4.5%	7.0%	1.7%	5.0%	12.2%	6.6%	3.9%	8.3%	6.4%	8.2%	7.8%	82.2%	100%
해설	빈도	7	1	2	1	2	40	14	12	8	0	2	1	2	2	94
	비율	7.4%	1.1%	2.1%	1.1%	2.1%	42.6%	14.9%	12.8%	8.5%	0%	2.1%	1.1%	2.1%	2.1%	100%
사설/칼럼/논평	빈도	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	8	8	7	9	38
	비율	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	15.8%	21.1%	21.1%	18.4%	23.7%	100%
계		62 (9.6%)	50 (7.7%)	25 (3.9%)	37 (5.7%)	11 (1.7%)	66 (10.2%)	77 (11.9%)	46 (7.1%)	28 (4.3%)	49 (7.6%)	43 (6.6%)	51 (7.9%)	49 (7.6%)	53 (8.2%)	647

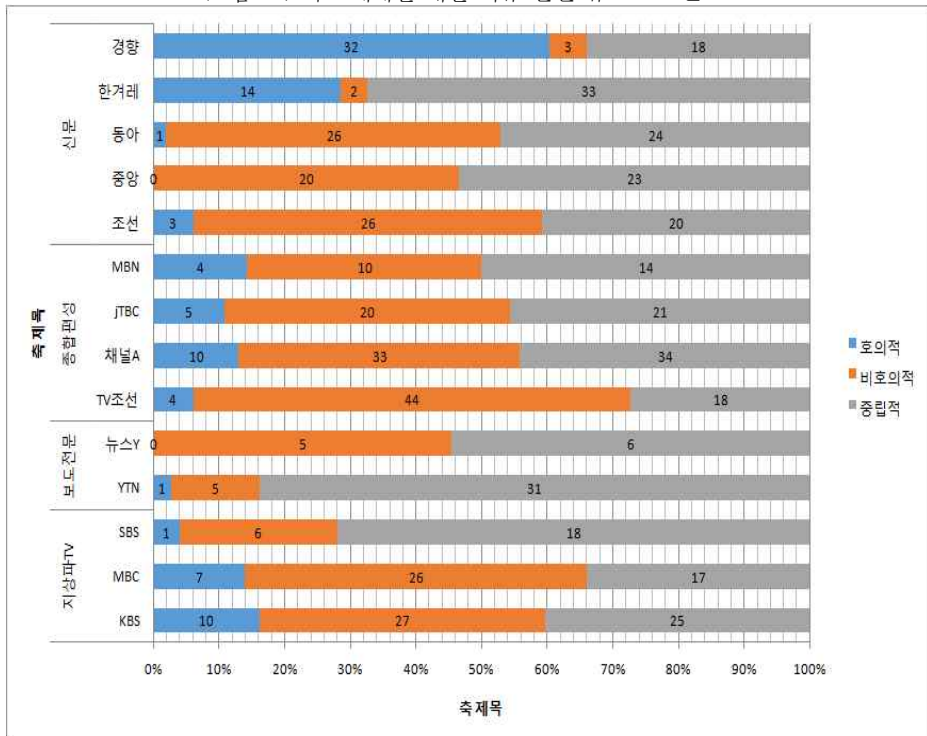
〈표 29〉 주요매체별 대선 이슈 뉴스보도의 제목 논조

구 분		지상파TV			보도전문		종합편성				신문					계
		KBS	MBC	SBS	YTN	뉴스Y	TV 조선	채널A	jTBC	MBN	조선	중앙	동아	한겨레	경향	
호의적	빈도	3	4	1	1	0	6	7	5	3	1	0	1	15	28	75
	비율	4.0%	5.3%	1.3%	1.3%	0%	8.0%	9.3%	6.7%	4.0%	1.3%	0%	1.3%	20.0%	37.3%	100%
비호의적	빈도	10	16	6	5	2	18	17	9	1	24	19	20	2	2	151
	비율	6.6%	10.6%	4.0%	3.3%	1.3%	11.9%	11.3%	6.0%	0.7%	15.9%	12.6%	13.2%	1.3%	1.3%	100%
중립적	빈도	49	30	18	31	9	42	53	32	24	24	24	30	32	23	421
	비율	11.6%	7.1%	4.3%	7.4%	2.1%	10.0%	12.6%	7.6%	5.7%	5.7%	5.7%	7.1%	7.6%	5.5%	100%
계		62 (9.6%)	50 (7.7%)	25 (3.9%)	37 (5.7%)	11 (1.7%)	66 (10.2%)	77 (11.9%)	46 (7.1%)	28 (4.3%)	49 (7.6%)	43 (6.6%)	51 (7.9%)	49 (7.6%)	53 (8.3%)	647 (100%)

○ 주요매체별 대선 관련 이슈의 뉴스보도 논조

- 대선관련 이슈의 주요매체별 뉴스보도 내용의 논조는 각매체별, 언론사별 정치적 성향에 따라 뚜렷한 차이를 보였음
- 주요매체별 대선 관련 이슈의 뉴스보도 논조는 분석대상 매체 중 경향신문과 한겨레 신문은 제외한 모든 매체에서 비우호적 보도의 비중이 높은 것을 나타남
- 대선관련 이슈의 뉴스보도 논조에 있어 민주당에 가장 비우호적인 보도를 각매체로 살펴보면 신문의 경우는 조선일보, 동아일보, 중앙일보 모두 비우호적인 보도의 비중이 높았음
- 방송의 경우 지상파방송은 MBC와 KBS는 비우호적인 보도가 주를 이루었으며, 종합편성채널 역시 전체적으로 민주당에 대한 비우호적인 보도의 비중이 높았고, 보도전문채널은 채널Y의 비우호적 보도 비중이 YTN에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남

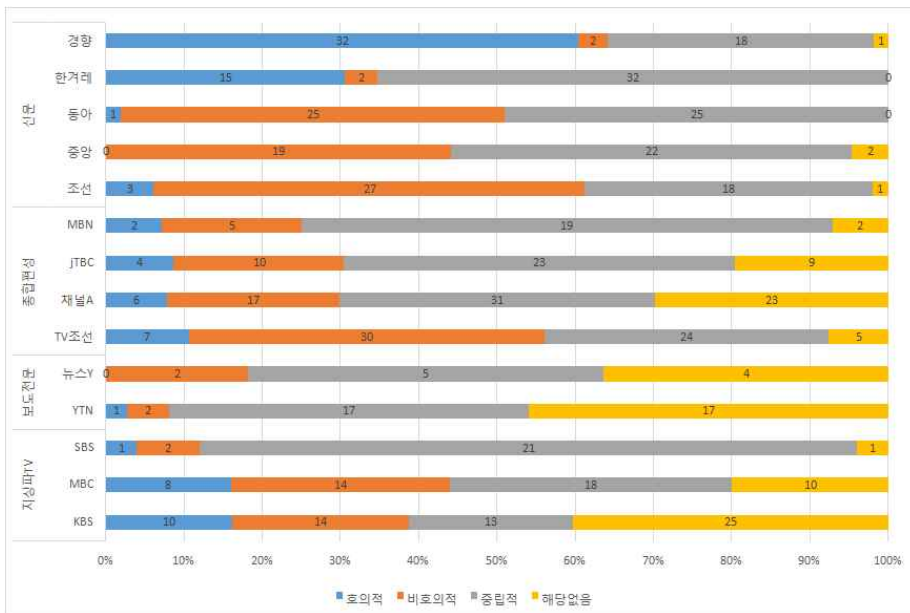
〈그림 22〉 주요매체별 대선 이슈 관련 뉴스보도 논조



○ 주요매체별 대선 관련 이슈 뉴스보도의 인터뷰 논조

- 대선관련 이슈에 관한 주요매체별 뉴스보도의 인터뷰 논조 역시 해당 언론의 정치적 성향에 따라 좌우되는 경향을 보였음
- 보수적 색채가 강한 조선일보, 중앙일보, 동아일보의 경우 민주당에 비우호적인 인터뷰 논조가 두드러졌으며, 신문에 비해 방송매체는 방송의 공정성 규정을 준수해야 함에도 불구하고 TV조선의 경우 인터뷰의 중립성에 있어 민주당에 비우호적인 색채를 강하게 나타내고 있었음

〈그림 23〉 주요매체별 대선 이슈 관련 뉴스보도의 인터뷰 논조



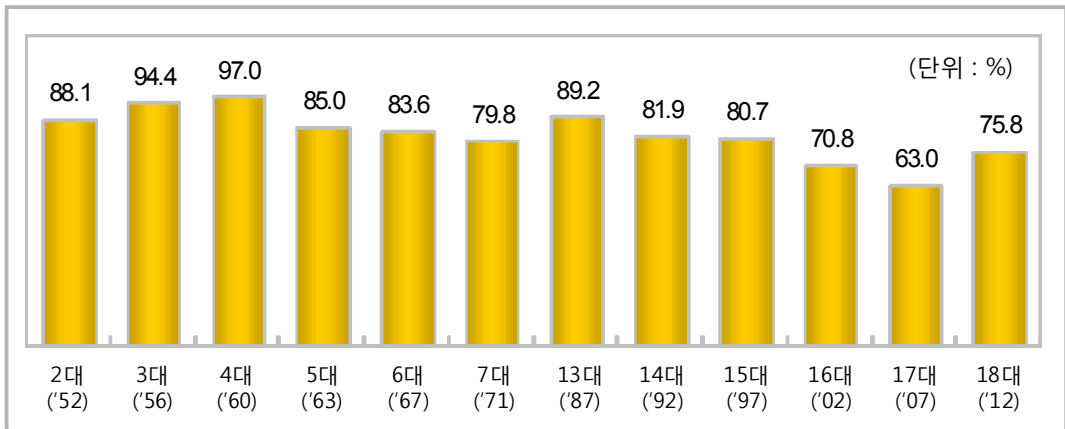
5장 사회적 의제설정과 뉴스의 생애 분석

5-1 제18대 대통령 선거 결과

○ 제18대 대통령 선거 투표율

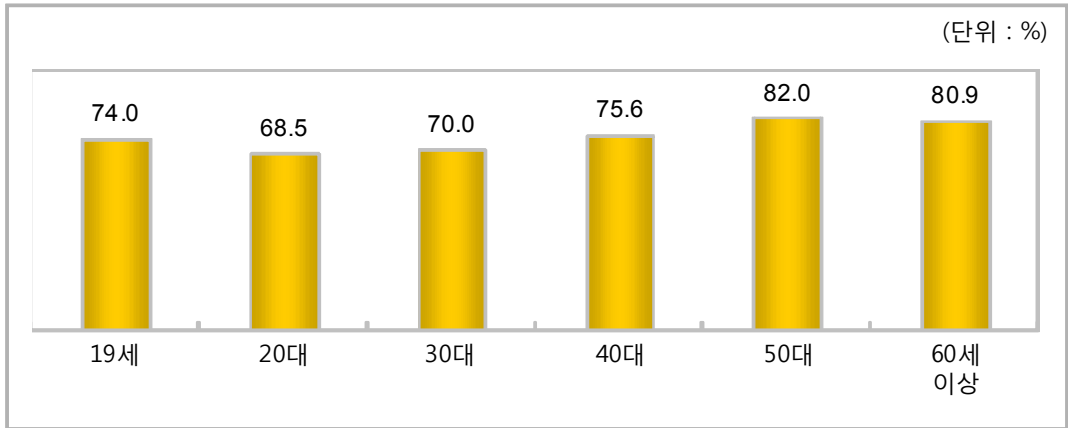
- 2013년 2월 15일 중앙선거관리위원회가 발표한 제18대 대통령선거 투표율 분석자료에 따르면 역대 대통령선거 투표율은 1987년 제13대 대통령선거(89.2%) 이후 지난 17대 대통령선거까지 연속으로 하락세를 보였으나, 이번 18대 대통령선거의 투표율은 75.8%로 제17대 대통령선거(63.0%) 대비 12.8%p 상승한 것으로 나타남

<그림 24> 역대 대통령선거 투표율 변화



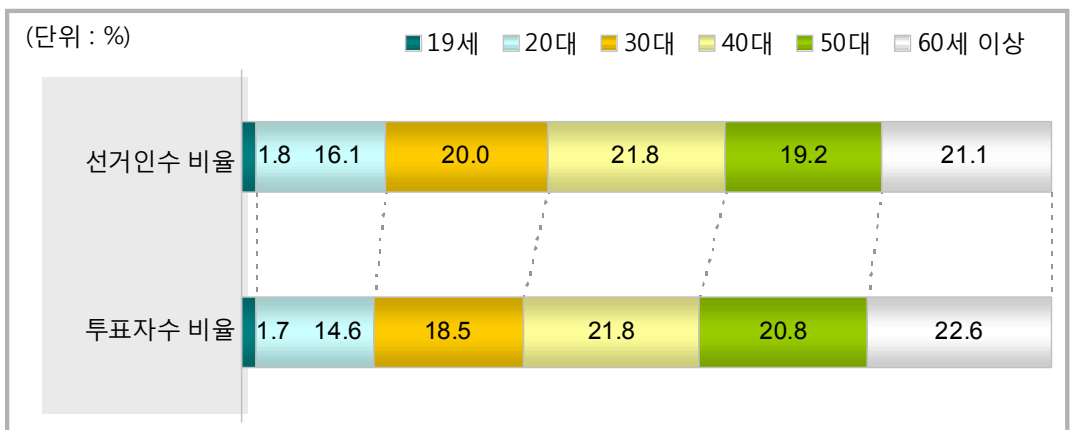
- 제18대 대통령 선거의 연령대별 투표율은 50대가 82.0%, 60세 이상이 80.9%로 높음. 20대는 68.5%로 가장 낮았는데, 30대부터 투표율이 점차 높아지는 특징을 보임

<그림 25> 제18대 대통령 선거 연령대별 투표율



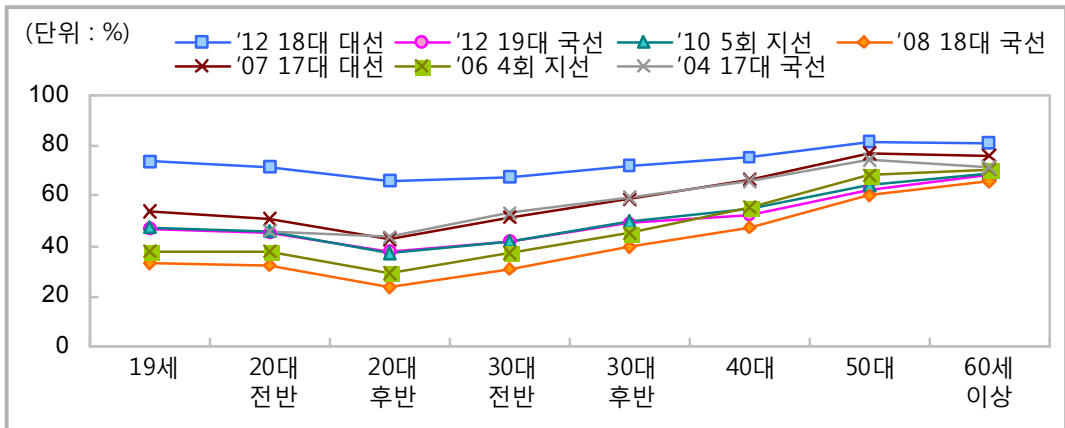
- － 한편, 이번 제18대 대통령선거의 연령대별 투표자수 비율은 60세 이상 22.6%, 40대 21.8%, 50대 20.8%, 30대 18.5%, 20대 14.6% 순으로 20대와 30대는 선거인수 비율에 비해 투표자수 비율이 낮은 반면, 50대와 60세 이상은 선거인수 비율에 비해 투표자수 비율이 높게 나타남

<그림 26> 연령대별 선거인수/투표자수 비교



- 제17대 대통령선거와 비교한 결과, 모든 연령대에서 투표율이 상승한 것으로 나타남. 특히 30대 이하 젊은층의 경우 투표율이 13.8%p~22.8%p 크게 상승함(19세: 54.2% → 74.0%, 20대 전반: 51.1% → 71.1%, 20대 후반: 42.9% → 65.7%, 30대 전반: 51.3% → 67.7%, 30대 후반: 58.5% → 72.3%).

<그림 27> 최근 선거의 연령대별 투표율 변화



	19세	20대 전반	20대 후반	30대 전반	30대 후반	40대	50대	60세 이상
'12 18대 대선	74.0	71.1	65.7	67.7	72.3	75.6	82.0	80.9
'12 19대 국선	47.2	45.4	37.9	41.8	49.1	52.6	62.4	68.6
'10 5회 지선	47.4	45.8	37.1	41.9	50.0	55.0	64.1	69.3
'08 18대 국선	33.2	32.9	24.2	31.0	39.4	47.9	60.3	65.5
'07 17대 대선	54.2	51.1	42.9	51.3	58.5	66.3	76.6	76.3
'06 4회 지선	37.9	38.3	29.6	37.0	45.6	55.4	68.2	70.9
'04 17대 국선	-	46.0	43.3	53.2	59.8	66.0	74.8	71.5
'02 16대 대선	-	57.9	55.2	64.3	70.8	76.3	83.7	78.7

5-2 미디어의 사회적 의제설정과 뉴스 생애 주기

○ 포털의 뉴스 유통 구조 및 의제 설정

- 네이버 뉴스캐스트에 제휴한 기본형 뉴스미디어가 51개라는 점을 감안하면 하루 평균 약 1,000건의 기사가 네이버 뉴스캐스트 기본형 서비스를 통해 제공되고 있음
- 김동윤과 김성해가 2012년 6월 7일부터 14일까지 1주일간 네이버의 뉴스박스인 뉴스캐스트에 게재되는 기사를 분석한 결과에 따르면 기사 수는 뉴스미디어에 따라 차이를 보이며, 해당 1주일 간 가장 많은 기사를 게재한 뉴스미디어는 MBC TV(339건)였고, 다음으로 마이테일리(258건), 머니투데이(247건), SBS TV(247건), YTN TV(237건), KBS TV(225건), 동아일보(215건), 스포츠동아(203건), 이데일리(201건) 등의 순으로 상대적으로 3개 지상파 TV의 게재 기사가 많았음
- 네이버 뉴스캐스트 기본형 제휴 뉴스미디어를 재분류해 유형별로 게재 기사를 살펴보면 전체적으로 종합신문이 게재한 기사(22.9%)와 경제신문이 게재한 기사(21.2%)의 비율이 가장 높았고, 방송뉴스(17.7%) 역시 높은 비율을 차지했으며, 종합신문, 경제신문, 스포츠연예신문, 영자신문 등 오프라인에서 발행되는 신문에서 제공하는 기사가 전체 기사의 약 3분의 2 정도(58.6%)를 차지하고 있었던 반면 온라인 독립 뉴스미디어가 게재한 기사는 전체 기사의 5분의 1(20.6%) 수준에 머무르는 것으로 확인됨
- 네이버 뉴스캐스트 기본형 제휴 뉴스미디어의 유형별로 시간에 따라 기사 게재 패턴을 살펴보면 전체적으로는 오전 9시에서 12시 사이(28.3%)에 가장 많은 기사가 게재되는 것을 확인되었으며 그리고 오후 3시에서 6시 사이(18.8%), 오전 6시에서 9시 사이(15.1%), 오후 12시에서 3시 사이(14.0%) 등 순으로 나타났으며 이러한 경향은 뉴스미디어 유형별로 통계적으로 유의미한 차이를 보임
- 반면 방송뉴스는 오전 6시에서 9시 사이(21.3%)에 게재하는 기사가 가장 많았고, 오후 9시에서 12시 사이(15.0%)에 게재하는 기사도 다른 뉴스미디어

비해 훨씬 많은 것으로 파악됨

- 즉, 포털이 자체적으로 뉴스를 생산하는 구조라기보다는 기존의 언론사들이 생산한 뉴스를 유통시키고 확산시키는 역할을 수행하는 국내 뉴스 유통시스템에서 온라인상에서의 뉴스 유통은 오전 6시부터 9시 사이에 방송사들이 만든 뉴스가 포털에 집중적으로 노출되고, 오전 9시부터 12시 사이에는 신문사들이 제작한 뉴스들이 노출된 뒤, 오후 3시부터 6시 사이에 다시 한번 신문사들의 뉴스가 유통되었다가 저녁 9시부터 12시 사이에 방송사들이 제작한 뉴스가 포털에 유통되고 있음
- 네이버 뉴스캐스트 제휴 언론사 유형별로 기사 생산 주체가 누구인지를 확인한 결과, 전체적으로 포털에서 제공되는 뉴스의 생산 주체는 해당 뉴스미디어 소속의 기자(75.4%)가 가장 많았고, 다음으로 해당 뉴스미디어 소속 팀(10.0%)이었음. 네이버 뉴스캐스트에 게재된 기사 중 해당 뉴스미디어가 자체 생산한 기사의 비율은 85.4%였고, 국내 통신사와의 제휴를 통해 생산한 뉴스는 4.5%이었음
- 한편 종합 인터넷신문은 국내 언론사와 제휴해 뉴스를 생산한 경우가 19.0%로 월등히 많았으며, 종합신문은 소속 팀의 이름으로 생산한 기사가 23.1%로 매우 높은 비율을 보임

<표 30> 네이버 뉴스캐스트 제휴 뉴스미디어 유형별 시간에 따른 게재 기사(기간: 2012. 6. 7-6. 14)

		00:00~ 02:59	03:00~ 05:59	06:00~ 08:59	09:00~ 11:59	12:00~ 14:59	15:00~ 17:59	18:00~ 20:59	21:00~ 23:59	전체	
오프라인 종속 뉴스미디어	신문	종합신문	70 4.2%	132 8.0%	197 11.9%	445 26.9%	190 11.5%	327 19.8%	186 11.3%	106 6.4%	1653 100.0%
		경제신문	36 2.4%	1 0.1%	271 17.7%	452 29.5%	237 15.5%	315 20.6%	174 11.4%	44 2.9%	1530 100.0%
		스포츠연예신문	31 4.4%	9 1.3%	91 12.9%	216 30.7%	89 12.7%	129 18.3%	79 11.2%	59 8.4%	703 100.0%
		영자신문	2 0.6%	0 0.0%	21 6.3%	145 43.5%	37 11.1%	53 15.9%	52 15.6%	23 6.9%	333 100.0%
		방송· 통신	방송뉴스	64 5.0%	26 2.0%	271 21.3%	233 18.3%	206 16.2%	170 13.4%	111 8.7%	191 15.0%
	뉴스통신·해외방송		0 0.0%	0 0.0%	34 14.7%	91 39.4%	38 16.5%	49 21.2%	19 8.2%	0 0.0%	231 100.0%
			종합 인터넷신문	28 4.1%	11 1.6%	95 13.9%	190 27.8%	102 14.9%	143 20.9%	66 9.7%	48 7.0%
	온라인 독립 뉴스미디어	IT 인터넷신문	0 0.0%	0 0.0%	31 9.5%	123 37.5%	49 14.9%	84 25.6%	36 11.0%	5 1.5%	328 100.0%
			스포츠연예 인터넷신문	14 3.0%	11 2.3%	79 16.8%	144 30.6%	61 13.0%	85 18.0%	40 8.5%	37 7.9%
		전체	245 3.4%	190 2.6%	1090 15.1%	2039 28.3%	1009 14.0%	1355 18.8%	763 10.6%	513 7.1%	7204 100.0%

<표 31> 네이버 뉴스캐스트 제휴 뉴스미디어 유형에 따른 기사 생산 주체

구분		자체 생산 1: 해당 뉴스미디어 소속 기자	자체 생산 2: 해당 뉴스미디어 소속 팀	국내 언론 제휴 생산	국내 통신 제휴 생산	해외 언론 제휴 생산	해외 통신 제휴 생산	타사 생산	생산 주체 비제시	전체	
오프라인 종속 뉴스미디어	신문	종합신문	1036	377	1	162	20	9	18	8	1631
			63.5%	23.1%	0.1%	9.9%	1.2%	0.6%	1.1%	0.5%	100.0%
		경제신문	1197	117	0	54	0	0	29	19	1416
			84.5%	8.3%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	2.0%	1.3%	100.0%
		스포츠연예신문	478	102	0	7	0	5	0	104	696
			68.7%	14.7%	0.0%	1.0%	0.0%	0.7%	0.0%	14.9%	100.0%
		영자신문	205	17	0	24	8	42	4	31	331
			61.9%	5.1%	0.0%	7.3%	2.4%	12.7%	1.2%	9.4%	100.0%
	방송	방송뉴스	982	50	0	59	0	0	5	145	1241
			79.1%	4.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.4%	11.7%	100.0%
온라인 독립 뉴스미디어	종합 인터넷신문	514	13	129	0	0	0	13	9	678	
		75.8%	1.9%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	1.3%	100.0%	
	IT 인터넷신문	261	0	0	0	0	0	6	61	328	
		79.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	18.6%	100.0%	
	스포츠연예 인터넷신문	447	6	0	0	0	10	0	7	470	
		95.1%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	1.5%	100.0%	
전체		5120	682	130	306	28	66	75	384	6791	
		75.4%	10.0%	1.9%	4.5%	0.4%	1.0%	1.1%	5.7%	100.0%	

<표 32> 방송매체의 이슈별 방송 일시 현황

이슈	방송 시간대	11.27	11.28	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	12.05	12.06	12.07	12.08	12.09	12.10
명품의자	아침			5	1										
	정오			2	1										
	저녁		8	3	3			3	1						
	심야		2												
	계		10	10	5			3	1						
다운계약서	아침			2	2	1	1		2						
	정오			2	2	1		1							
	저녁		4	8	8			2	3						
	심야			1	1			1							
	계		4	13	13	2	1	4	5						
박근혜 이정희	아침				1				1	13	3	4			4
	정오							1	2	8					5
	저녁	1	1					1	23	27	4	5	3	4	13
	심야								1	1				1	
	계	1	1		1			2	27	49	7	9	3	5	22
국정원	아침														
	정오														
	저녁														
	심야														
	계														

○ 문재인 명품의자

- 문재인 명품의자 의혹 이슈는 문재인 후보가 출연한 대선 광고CF 촬영시 사용한 의자가 정가 750만원의 명품의자라는 의혹을 네티즌들이 제기하면서 불거진 이슈였음
- 2012년 11월 27일 문재인 후보의 대선 TV광고가 공개되자 네티즌들을 중심으로 제기된 명품의자 의혹에 대해 2012년 11월 28일 13시 29분에 문재인 후보의 부인이 트위터를 통해 이를 해명하는 내용을 올렸으나 이미 이러한 내용은 트위터와 포털을 통해 상당수가 리트윗되거나 검색어 상위 랭킹을 기록하는 등 이슈화가 진행된 상태로 11월 28일 저녁부터 지상파TV, 보도전문채널, 종합편성채널 등에서 뉴스로 내보냄

<표 33> 방송매체의 문재인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 현황

매체 구분	방송 시간대	11.28	11.29	11.30	12.03	12.04	12.12	계
지상파 TV	아침		3					3
	정오		1					1
	저녁	2						2
	심야	2						2
	계	4	4					8
보도 전문 채널	아침							1
	정오							
	저녁	1						
	심야							
	계	1						1
종합 편성 채널	아침		1					1
	정오			1				1
	저녁	5	3	3	2	1	1	15
	심야							
	계	5	4	4	2	1	1	17
지상파 라디오	아침		1	1				2
	정오		1					1
	저녁				1			1
	심야							
	계		2	1	1			4

- 명품의자 의혹 이슈에 대해서는 지상파TV는 11월 28일 저녁뉴스부터 다음날인

11월 29일 아침과 정오뉴스까지 보도를 계속하다가 이후 보도가 이뤄지지 않았으나 종합편성채널의 경우 11월 28일부터 30일까지 연속적으로 뉴스 아이টে으로 다뤄졌으며, 12월 3일과 4일, 그리고 12월 12일에도 지속적으로 문재인 후보의 명품의자 의혹을 아이টে으로 다뤘음

- 명품의자 의혹 이슈에 대한 방송매체의 뉴스 보도 논조를 시간대별로 살펴보면 전체적으로 2012년 11월 28일 저녁 뉴스 보도가 비호의적인 보도 내용이 많았으며 이러한 논조는 11월 29일 아침뉴스까지 이어졌음

<표 34> 방송매체의 시간대별 문재인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 논조

방송 시간대	논조	11.27	11.28	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	12.12	계
아침	호의적			1							1
	비호의적			3							3
	중립적			1	1						2
정오	호의적			1							1
	비호의적			1	1						2
	중립적										
저녁	호의적		1					1	1		3
	비호의적		6	1	3			2			12
	중립적		1	2						1	4
심야	호의적		1								1
	비호의적		1								1
	중립적										
계	호의적		2	2				1	1		6
	비호의적		7	5	4			2			18
	중립적		1	3	1					1	6

- 명품의자 의혹 이슈 보도는 지상파TV는 11월 28일 저녁 뉴스부터 뉴스보도가 실시된 반면, 라디오방송은 다음날인 11월 29일 아침과 정오 뉴스 및 시사보도 프로그램에서 아이টে으로 다뤄지고 있었음
- 따라서 기본적으로 라디오방송은 전날 지상파TV의 뉴스프로그램에서 보도된 내용을 토대로 다음날 아침이나 정오에 뉴스 및 시사보도 프로그램의 아이টে화가 이뤄지고 있음을 알 수 있음

<표 35> 지상파TV 및 라디오의 시간대별 문제인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간대	논조	11.27	11.28	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	계
지상파 TV	아침	호의적									
		비호의적			2						2
		중립적			1						1
	정오	호의적									
		비호의적			1						1
		중립적									
	저녁	호의적		1							1
		비호의적		1							1
		중립적									
	심야	호의적		1							1
		비호의적		1							1
		중립적									
지상파 라디오	아침	호의적			1						1
		비호의적									
		중립적				1					1
	정오	호의적			1						1
		비호의적									
		중립적									
	저녁	호의적							1		1
		비호의적									
		중립적									
	심야	호의적									
		비호의적									
		중립적									
계		호의적		2							2
		비호의적		2	3						5
		중립적			1						1

－ 명품의자 의혹 이슈에 대한 방송매체의 뉴스 보도 논조를 매체별로 살펴보면
우선 지상파TV와 라디오방송의 뉴스보도는 전체적으로 호의적인 논조와 비호

의적인 논조 그리고 중립적인 논조가 균형을 이뤄서 보도되고 있음
 - 한편 명품의자 의혹 이슈에 대한 보도전문채널과 종합편성채널의 문제인 후보 명품의자 관련 이슈의 뉴스 보도 논조는 종합편성채널에서 비호의적인 논조가 전체 보도 건수 15건 중에서 13건으로 86.7%에 달할 정도로 많았음

<표 36> 보도전문채널 및 종합편성채널의 시간대별 문제인 후보 명품의자 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간대	논조	11.27	11.28	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	12.12	계
보도 전문 채널	아침	호의적										
		비호의적										
		중립적										
	정오	호의적										
		비호의적										
		중립적										
	저녁	호의적										
		비호의적										
		중립적		1								1
	심야	호의적										
		비호의적										
		중립적										
종합 편성 채널	아침	호의적										
		비호의적			1							1
		중립적										
	정오	호의적										
		비호의적				1						1
		중립적										
	저녁	호의적								1		1
		비호의적		5	1	3			2			11
		중립적			2						1	3
	심야	호의적										
		비호의적										
		중립적										
	계	호의적								1		1
		비호의적		5	2	4			2			13
		중립적			2				0		1	3

○ 문재인 후보 다운계약서 작성 의혹 이슈

- 문재인 후보의 부인이 다운계약서를 작성했다는 의혹이 이슈화된 것은 문재인 후보의 명품의자 논란이 불거진 바로 다음날인 11월 28일 오후 5시 18분 동아일보의 인터넷판인 동아닷컴에서 신동아의 보도 내용을 토대로 단독 보도를 실시한 것이 계기였음
- 방송매체들이 문재인 후보의 다운계약서 이슈를 뉴스로 보도하기 시작한 것은 종합편성채널이 가장 빠른 11월 28일 저녁메인 뉴스부터였고, 지상파TV가 뉴스보도의 아이টে으로 다루기 시작한 것은 11월 29일 아침뉴스부터 었음
- 보도전문채널은 11월 29일 저녁메인 뉴스에서 다루었으며, 라디오방송은 11월 30일 아침 프로그램에서 1회만 다루었음

<표 37> 방송매체의 문재인 후보 다운계약서 작성 이슈 뉴스 보도 현황

매체 구분	방송 시간대	11.28	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	계
지상파 TV	아침		2		1	1			4
	정오		2	1			1		4
	저녁		3	3			1	3	10
	심야		1	1			1		3
	계		8	5	1	1	3	3	21
보도 전문 채널	아침								
	정오								
	저녁		2	1					3
	심야								
	계		2	1					3
종합 편성 채널	아침			1				1	2
	정오			1	1				2
	저녁	4	3	4			1		12
	심야								
	계	4	3	6	1		1	1	16
지상파 라디오	아침			1				1	2
	정오								
	저녁								
	심야								
	계			1				1	2

- 문재인 후보의 부인이 다운계약서를 작성했다는 의혹에 대한 방송매체들의 보도형태는 앞서 제기되었던 명품의자 이슈와 비교하면 지상파TV의 뉴스보도

가 종합편성채널에 비해 상대적으로 보도건수도 많고 보도 기간도 장기간에 걸쳐서 이뤄진 것으로 파악됨

- 문재인 후보의 다운계약서 이슈의 방송매체 뉴스 보도 논조를 살펴보면 전체적으로 저녁메인뉴스 시간대에 보도된 뉴스에서 비호의적 보도내용이 많은 것으로 나타남
- 문재인 후보의 다운계약서 이슈에 대한 비호의적 뉴스 보도 내용이 가장 많은 날은 실제로 관련 이슈의 의혹이 제기된 날로부터 이틀이 지난 뒤인 11월 30일로 전체 보도 건수 13건 중에서 무려 10건이 비호의적인 논조로 나타났음
- 시간대별로는 비교적 시청자들이 뉴스를 많이 시청하는 메인뉴스가 방송되는 저녁뉴스 시간대에 집중적으로 비호의적 논조의 보도 내용이 집중되고 있었음

<표 38> 방송매체의 시간대별 문재인 후보 다운계약서 작성 의혹 이슈 뉴스 보도 논조

방송 시간대	논조	11.28	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	계
아침	호의적							1	1
	비호의적		1	1					2
	중립적		1	1	1	1		1	5
정오	호의적		1						1
	비호의적			2			1		3
	중립적		1		1				2
저녁	호의적			1					1
	비호의적	4	4	6					14
	중립적		4	1			2	3	10
심야	호의적								
	비호의적		1	1			1		3
	중립적								
계	호의적		1	1				1	3
	비호의적	4	6	10			2		22
	중립적		6	2	2	1	2	4	17

- 문재인 후보의 다운계약서 이슈에 대한 지상파TV 및 라디오방송의 일자별 보도 논조를 살펴보면 명품의자 논란 이슈의 경우 지상파TV의 뉴스 보도

건수가 적었던 반면 다운계약서 이슈는 보도 건수가 종합편성채널의 보도 건수 16건보다 많은 21건이 보도된 것으로 나타남

<표 39> 지상파TV 및 라디오의 일자별 문재인 후보 다운계약서 작성 의혹 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간대	논조	11.29	11.30	12.01	12.02	12.03	12.04	계
지상파 TV	아침	호의적							
		비호의적	1						1
		중립적	1		1	1			3
	정오	호의적	1						1
		비호의적		1			1		2
		중립적	1						1
	저녁	호의적		1					1
		비호의적	3	2					5
		중립적					1	3	4
	심야	호의적							
		비호의적	1	1			1		3
		중립적							
지상파 라디오	아침	호의적	1	1					2
		비호의적	5	4			2		11
		중립적	2		1	1	1	3	8
	정오	호의적						1	1
		비호의적							
		중립적		1					1
	저녁	호의적							
		비호의적							
		중립적							
	심야	호의적							
		비호의적							
		중립적							
계	계	호의적						1	1
		비호의적							
		중립적		1					1

－ 문재인 후보의 다운계약서 작성 의혹에 대한 종합편성채널과 보도전문채널의 뉴스 보도 논조는 전체 16건 중 11건이 비우호적인 논조로 비우호적인 논조의 비율은 68.8%에 달했음

- － 반면 보도전문채널의 경우 보도 건수는 3건에 불과했지만 전부 중립적인
논조로 뉴스 보도가 이뤄진 것으로 나타남

<표 40> 보도전문채널 및 종합편성채널의 시간대별 문제인 후보 다운계약서 작성 의혹 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간대	논조	11.28	11.29	11.30	12.01	12.03	12.04	계
보도 전문 채널	아침	호의적							
		비호의적							
		중립적							
	정오	호의적							
		비호의적							
		중립적							
	저녁	호의적							
		비호의적							
		중립적							
	심야	호의적							
		비호의적							
		중립적		2	1				3
	계	호의적							
		비호의적							
		중립적		2	1				3
종합 편성 채널	아침	호의적							
		비호의적			1				1
		중립적						1	1
	정오	호의적							
		비호의적			1				1
		중립적				1			1
	저녁	호의적							
		비호의적	4	1	4				9
		중립적		2			1		3
	심야	호의적							
		비호의적							
		중립적							
	계	호의적							
		비호의적	4	1	6				11
		중립적		2		1	1	1	5

○ 박근혜·이정희 후보 대립(TV토론회)

- 박근혜·이정희 후보가 TV토론 과정에서 대립한 내용에 관한 뉴스 보도와 관련해서는 주로 TV토론이 이뤄진 시기를 전후해서 뉴스 보도량이 증가하는 추세를 보였음
- 다만, 지상파TV의 경우 제1차 TV토론부터 제3차 TV토론이 이뤄진 2012년 12월 4일, 12월 10일, 12월 16일 모두 박근혜 후보와 이정희 후보의 대립과 관련된 뉴스 보도를 실시한 반면, 이 이슈에 대해 가장 많은 보도 건수를 나타난 종합편성채널의 경우 이정희 후보가 사퇴한 뒤 치러진 제3차 TV토론 이후에는 박근혜 후보와 이정희 후보의 대립과 관련된 뉴스 보도가 전혀 없었음
- 종합편성채널은 해당 이슈에 대해 제1차 TV토론이 시작되기 이전부터 뉴스 아이템으로 다루고 있었으며, 제3차 TV토론 직전인 12월 14일까지 거의 매일(11월 30일, 12월 12일 제외) 뉴스에서 보도가 이뤄졌음
- 보도전문채널과 라디오방송의 보도는 주로 제1차 TV토론과 제2차 TV토론 전후에 집중되는 양상을 보였음
- 보도전문채널과 라디오방송의 보도 모두 제1차 TV토론에서는 TV토론이 실시된 이후 관련 이슈의 보도가 이뤄진데 반해 제2차 TV토론에서는 라디오방송의 경우 제2차 TV토론이 실시되기 이전인 해당일의 아침 프로그램에서 해당 관련 이슈의 보도가 이뤄진 것으로 나타남

<표 41> 박근혜·이정희 후보 대립(TV토론회) 이슈 뉴스 보도 현황

매체 구분	방송 시간대	11.27	11.28	11.30	12.03	12.04	12.05	12.06	12.07	12.08	12.09	12.10	12.11	12.12	12.13	12.14	12.16	12.17	12.18	계
지상파 TV	아침						5					1	3				1	2	1	13
	정오				1	1	1					1	1							5
	저녁					1	2			1		2	2				1	1		10
	심야					1	1				1		1							4
	계				1	3	9			1	1	4	7				2	3	1	32
보도 전문 채널	아침																			
	정오																			
	저녁					1	6					4	2							13
	심야																			
	계					1	6					4	2							13
종합 편성 채널	아침					1	3						1							5
	정오					1	5					4	2							12
	저녁	1	1		1	21	17	3	4	2	4	6	8		1	2				71
	심야																			
	계	1	1		1	23	25	3	4	2	4	10	11		1	2				88
지상파 라디오	아침			1			5	3	4			3	4	1						21
	정오						2						1							3
	저녁						2	1	1			1	3			1				9
	심야																			
	계			1			9	4	5			4	8	1		1				33

<표 42> 지상파TV 및 라디오의 일자별 박근혜·이정희 후보 대립(TV토론회) 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간 대	논조	11.30	12.03	12.04	12.05	12.06	12.07	12.08	12.09	12.10	12.11	12.12	12.13	12.14	12.16	12.17	12.18	계
지상파 TV	아침	호의적																	
		비호의적										1						1	2
		중립적				5					1	2				1	2		11
	정오	호의적																	
		비호의적			1	1													2
		중립적		1							1	1							3
	저녁	호의적																	
		비호의적			1	2					2					1	1		7
		중립적							1			2							3
	심야	호의적																	
		비호의적																	
		중립적			1	1				1		1							4
	계	호의적																	
		비호의적			2	3					2	1				1	1	1	11
		중립적		1	1	6			1	1	2	6				1	2		21
지상파 라디오	아침	호의적				2	1					1							4
		비호의적	1			2	1	3			2	2							11
		중립적				1	1	1			1	1	1						6
	정오	호의적				1						1							2
		비호의적				1													1
		중립적																	
	저녁	호의적										1			1				2
		비호의적						1											1
		중립적				2	1				1	2							6
	심야	호의적																	
		비호의적																	
		중립적																	
	계	호의적				3	1					3			1				8
		비호의적	1			3	1	4			2	2							13
		중립적				3	2	1			2	3	1						12

<표 43> 보도전문채널 및 종합편성채널의 일자별 박근혜·이정희 후보 대립(TV토론회) 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간 대	논조	11.27	11.28	12.03	12.04	12.05	12.06	12.07	12.08	12.09	12.10	12.11	12.12	12.13	12.14	계
보도 전문 채널	아침	호의적															
		비호의적															
		중립적															
	정오	호의적															
		비호의적															
		중립적															
	저녁	호의적															
		비호의적					1										1
		중립적				1	5					4	2				12
	심야	호의적															
		비호의적															
		중립적															
	계	호의적					1										1
		중립적				1	5					4	2				12
종합 편성 채널	아침	호의적															
		비호의적					1										1
		중립적				1	2						1				4
	정오	호의적				1											1
		비호의적					2										2
		중립적					3					4	2				9
	저녁	호의적				1	2										3
		비호의적	1			10	7	2	1			2	2			1	26
		중립적		1	1	10	8	1	3	2	4	4	6		1	1	42
	심야	호의적															
		비호의적															
		중립적															
	계	호의적				2	2										4
		비호의적	1			10	10	2	1			2	2			1	29
		중립적		1	1	11	13	1	3	2	4	8	9		1	1	55

○ 국정원 선거 개입 의혹

- 제18대 대선 투표를 앞두고 발생한 국정원 여직원의 인터넷 여론 조작을 통한 선거 개입 의혹에 관한 뉴스 보도와 관련해서는 주로 TV토론이 이뤄진 시기를 전후해서 뉴스 보도량이 증가하는 추세를 보였음
- 전체적인 보도량은 사건이 발생한 12월 12일부터 12월 14일까지 보도가 집중된 것으로 나타났으나 12월 16일 밤에 경찰의 수사결과 발표가 나온 이후 이와 관련된 보도가 집중된 12월 17일과 18일에도 일시적으로 보도량이 증가하는 추세를 보였음

<표 44> 국정원 선거 개입 의혹 이슈 뉴스 보도 현황

매체 구분	방송 시간대	12.11	12.12	12.13	12.14	12.15	12.16	12.17	12.18	계
지상파 TV	아침		3	1	2	6		6	7	25
	정오		1	4	3		1	6		15
	저녁		3	5	4	3	3	9	5	32
	심야			2	1			3	2	8
	계		7	12	10	9	4	24	14	80
보도 전문 채널	아침									
	정오									
	저녁		11	5			3	12		31
	심야									
	계		11	5			3	12		31
종합 편성 채널	아침		1	2	3			2	3	11
	정오		1	3	7			6		17
	저녁	3	16	17	14	3	2	27	14	96
	심야									
	계	3	18	22	24	3	2	35	17	124
지상파 라디오	아침		2	4	5			10	7	28
	정오		1	2	2			3	1	9
	저녁		2					4		6
	심야									
	계		5	6	7			17	8	43

<표 45> 지상파TV 및 라디오의 일자별 국정원 대선 개입 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간 대	논조	12.11	12.12	12.13	12.14	12.15	12.16	12.17	12.18	계
지상 파 TV	아침	호의적				1	1			1	3
		비호의적			1		4		3	3	11
		중립적		3		1	1		3	3	11
	정오	호의적			2						2
		비호의적			2	2			3		7
		중립적		1		1		1	3		6
	저녁	호의적		1	1	1			2	1	6
		비호의적		1	3	2	2		4		12
		중립적		1	1	1	1	3	3	4	14
	심야	호의적			1	1			1		3
		비호의적							2		2
		중립적			1					2	3
	계	호의적		1	4	3	1		3	2	14
		비호의적		1	6	4	6		12	3	32
		중립적		5	2	3	2	4	9	9	34
지상 파 라디 오	아침	호의적		2	2	1			4	2	11
		비호의적			2	1			3	3	9
		중립적				3			3	2	8
	정오	호의적		1	1	1			2		5
		비호의적			1	1			1	1	4
		중립적									
	저녁	호의적		1					2		3
		비호의적		1					2		3
		중립적									
	심야	호의적									
		비호의적									
		중립적									
	계	호의적		4	3	2			8	2	19
		비호의적		1	3	2			6	4	16
		중립적				3			3	2	8

<표 46> 보도전문채널 및 종합편성채널의 국정원 대선 개입 이슈 뉴스 보도 논조

매체 구분	방송 시간대	논조	12.11	12.12	12.13	12.14	12.15	12.16	12.17	12.18	계
보도 전문 채널	아침	호의적									
		비호의적									
		중립적									
	정오	호의적									
		비호의적									
		중립적									
	저녁	호의적							1		1
		비호의적		1	3			1	4		9
		중립적		10	2			2	7		21
	심야	호의적									
		비호의적									
		중립적									
종합 편성 채널	아침	호의적								1	1
		비호의적			1	2			1	2	6
		중립적		1	1	1			1		4
	정오	호의적			1	2			2		5
		비호의적			2	4			4		10
		중립적		1		1					2
	저녁	호의적		2	1	4			3	5	15
		비호의적		10	11	8	2	1	19	2	53
		중립적	3	4	5	2	1	1	5	7	28
	심야	호의적									
		비호의적									
		중립적									
	계	호의적		2	2	6			5	6	21
		비호의적		10	14	14	2	1	24	4	69
		중립적	3	6	6	4	1	1	6	7	34

6장 대선 보도와 사회적 의제설정의 대응전략

6-1 현황 분석

○ 압도적 보수 우위의 언론시장

- 스마트미디어나 소셜미디어 등장에도 불구하고 기존 매스미디어는 뉴스 생산자로서의 지위를 여전히 유지하고 있으며, 조중동 등 기존 보수 언론의 비우호적인 보도 경향은 여전히 지속되고 있음.
- MB정부에서 만개한 방송, 신문 등 보수주류 매체의 영향력은 여전히 강고하며, 권력을 견제할 대상 언론의 비중이 축소되는 상황임. 특히 보수 일색인 종편의 등장과 더불어 사회 전반에 걸친 보수세력의 장악력은 더욱 강해지고 있음
- <한겨레>, <경향>, 일부 인터넷언론 등 진보언론의 여론시장 내 영향력이 미약하고, 이들 매체에서 나온 의제는 보수적이거나 중도적인 사람들에게도 큰 영향을 미치지 못하고 있음
- 스마트시대의 도래에 따라 뉴스 유통 구조는 즉시성, 접근성, 개방성, 참여성에 기반한 새로운 구조로 변화하고 있으나, 그 영향력을 과대평가해서는 안 될 것임. 다만 기존의 신문미디어를 대체하고 있는 온라인매체, 특히 포털의 뉴스 유통에 있어 영향력과 효과는 점차 증가하고 있는 것으로 판단됨
- SNS 등 온라인 미디어의 영향력은 젊은 층, 수도권 등에서만 그 효과가 나타나고 있을 뿐 강원, 충청, 영남권을 중심으로 한 지역에서는 기존 매스미디어의 영향력이 여전히 강함. 즉 기본적으로 SNS 등 온라인미디어는 '퍼 나르느' 확산의 매체이지, 의제 자체를 생산하거나 전환시키는 매체가 아니라는 점을 유념해야 함.

○ 다매체 다채널 종편 등 미디어 환경 변화에 따른 여론시장 내 경쟁 강화

- 지상파 3사의 뉴스 보도의 영향력이 여전히 유지되고 있으나, 종편 등장 이후 시사·보도 프로그램의 공격적 편성으로 상대적인 영향력은 약화되는 경향임. 특히 지상파 3사와 종편과의 시청률 경쟁, 보수 일색인 종편 내에서 상호간 시청률 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.
- 지난 MB정권하에서 정치적 종속의 길을 걸었던 MBC 뉴스데스크의 추락과 민영방송 SBS 8시 뉴스의 상대적인 부상은 시사하는 바가 매우 큼. 과거 여론시장내 경쟁이 미약할 때에는 방송이 권력과의 관계에 집중했다면 경쟁이 강화되고 있는 현 시점에는 방송이 시장의 반응(시청자의 선택)에 더 민감하게 반응하고 있다는 단적인 사례임.
- ‘윤창중 성추행 사건’에 대한 종편 등 보수 언론들이 정부에 대한 비판 보도를 경쟁적으로 했던 사례에서도 나타나듯이 시장의 영향력이 권력의 영향력을 압도하고 있는 상황임.
- 다매체 다채널 종편 등 미디어 환경 변화에 따른 여론시장 내 매체간, 채널간 경쟁이 강화되고 있는 상황은 압도적인 보수 우위의 언론시장이지만 보수 기제를 통해서도 권력에 대한 비판과 진보적 의제를 제기할 수 있는 가능성이 공존하고 있음.
- 압도적인 보수 우위의 언론시장 내에서 보수언론의 태생적 한계와 본질을 폭로해 보수 언론을 대중 속에서 고립시킨다는 보수언론 적대 정책은 실효성을 거두기 어려움. 종편의 태생 과정을 문제제기하면서 종편 출연을 거부했던 지난 대선 과정을 평가해 보면 결과적으로 득보다 실이 많았음.
- 80년 전두환 군사독재정권의 방송통폐합으로 태생적 한계를 안고 있는 MBC가 87년 6월민주항쟁의 영향으로 방문진법에 의한 공영방송으로 재정립되었지만

이명박 정부 하에서 철저하게 권력에 종속된 사례, 노태우정권의 민방정책으로 탄생해 권력 앞에서 허약했던 SBS가 권력논리보다 시장논리에 더 민감하게 반응하고 있는 사례는 매스미디어의 태생적 한계와 본질을 중심으로 미디어 대책을 세우는 것이 무의미하다는 것을 반증하고 있음.

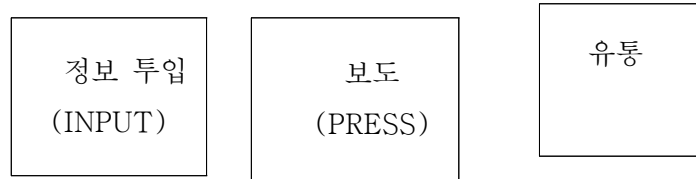
- 진보 언론이 미약한 상황에서 보수언론/진보언론으로 구분해 미디어대책을 세우는 것보다는 보수언론이 권력에 대한 비판과 진보의제를 수용할 수밖에 없도록 환경을 변화시키는 실용적인 미디어 대책이 절실함. 예를 들면 여론을 통한 압박과 권력과 보수언론간의 갈등의 틈새 공략, 보수언론 상호간의 경쟁과 갈등 활용, 개별 보수언론과의 인적·정보 네트워크를 강화할 필요가 있음.

6-2 민주당의 전략적 대응방안

○ 여론형성 전략수립을 위한 프로세스

- 각 미디어에 따라 개별적으로 진행되는 여론 형성 활동을 일종의 시스템 체계의 하나로써 생성-파급-대중화-쇠퇴-잔존과 같은 생애주기에 맞춰 정당의 홍보활동을 결합시키는 것이 효과적임.
- 여론 형성은 다음의 3단계를 통해 소통되고 이루어지는 바 각 단계별로 이에 상응하는 대책을 마련하는 것이 필요함.

－ 여론형성의 단계적 구조



< 제언 1 : 투입 > Agenda 발굴 강화 및 Agenda 전환 능력 제고

- － 압도적 보수우위의 여론지형에서 열세에 몰려있는 민주당은 우선적으로 선점할 아젠다 생산에 전력을 기울일 필요가 있음.
- － 지난 대선 시기 민주당은 아젠다 생산이라는 측면에서 새누리당을 압도하지 못함으로써 선거의 여론을 장악하지 못했음. 특히 민주당이 비록 경제민주화, 복지 등의 의제를 선점하긴 했으나 보수언론의 지원을 등에 업은 새누리당의 ‘배끼기’ ‘몰타기’에 효과적으로 대응하지 못함에 따라 국민들에게 양당의 차별성을 부각시키지 못했음.
- － 과거의 경우 명백하게 독재정권이나 비민주적 잔재가 존재했기 때문에 ‘민주개혁’이라는 깃발과 슬로건만으로 세상에 대한 불만에 호응할 수 있었으나 현재는 사회 제반의 민주화 진전으로 확실하게 문제를 해결할 대안을 제시하지 못한다면 ‘민주 또는 개혁’이라는 슬로건만으로는 거대 미디어의 보수적 여론몰이에 대항할 수 없다는 것이 이번 선거과정에서 여실히 드러남
- － 따라서 Agenda 발굴과 제기 과정에서 주요하게 고려할 점은 선점과 차별화, 이미지의 결합, 집중과 연계성 강화임

- Agenda 선점 : 일반적으로 아젠다를 선점한 측을 중심으로 뉴스보도를 다루기 때문에 Agenda 선점은 무엇보다 중요함. 대중에게는 Agenda를 먼저 제기한 측의 이미지만 남기 때문에 비록 내용이 불충분하더라도 적절한 시점(타이밍)을 놓치는 우를 범하지 말아야 함. 다양한 Agenda를 계속 생산·제기할수록 구체적인 내용과 관계없이 대중들에게는 대안 정당의 이미지가 형성될 것임. 반대로 새누리당이 제기한 Agenda에 대해 비판·부인에 집중할 경우, 올바른 비판임에도 불구하고 대안없이 비판만하는 야당 이미지만 부각된다는 점을 유념해야 함.

※ NLL 공방의 예에서 보이듯이 진실공방으로 확대되면서, 문제를 제기한 새누리당은 공세적인 이미지, 민주당은 수세적인 이미지로 대중에게 각인됨.

- Agenda의 차별화 : 압도적 보수 우위의 언론환경을 고려할 때, 야당인 민주당 으로서는 아젠다의 선점뿐만이 아니라 대안 제시를 통한 차별화에 대한 고려가 반드시 필요함. 경제민주화와 복지에 대한 아젠다를 선점하고서도 새누리당의 ‘배끼기’ ‘물타기’에 대해 효과적으로 대응하지 못했던 것은 아젠다를 선점했음에도 불구하고 차별화에 실패한 대표적 사례임.

- Agenda와 이미지 결합 : 아젠다를 제기할 때 일방적인 기자회견 방식보다는 인물의 결합, 대중의 뇌리에 남는 이벤트를 결합시키는 것도 반드시 고려해야 함. ‘경제민주화’라는 아젠다의 차별화에 실패한 주요한 이유가 김종인의 새누리당 결합이었다는 점을 누구도 부인하기 어려울 것임.

- Agenda 집중 : 유리한 아젠다는 유지·확산시키고, 불리한 아젠다는 축소·소멸 시켜야 하는 것이 상식임. ‘국정원 여직원 사건’(국기 문란과 부정선거)과 NLL(안보)공방은 둘 다 국정원이 개입된 사건이지만 질적인 차이뿐만 아니라 양당의 유불리가 명확한 사안임. 민주당에 불리한 아젠다였던 NLL공방을 명쾌한 해명, 무시, 사과 등의 방법으로 조기 진화해야할 사안임에도 불구하고, 오히려 진실공방으로 확대해 장기화시키는 우를 범함. 결과적으로 ‘국정원 여직원 사건’에 대한 새누리당의 물타기 전략으로 이용됨. 반면에 새누리당

과 국정원이 몰타기 전략으로 내세운 ‘이석기 체포동의안 건’은 민주당 지도부의 과감한 결단으로 조기 진화됨.

- Agenda의 연계성 강화 : 아젠다의 지속과 확대를 위해서는 민주당 내부에서는 실행계획과 대책을 계속 제시하면서, 시민사회 및 관련단체와의 공조체제를 강화하는 것이 필요함.
- Agenda 발굴 강화 및 Agenda 전환 능력을 높이기 위해서 민주당 내부에 이를 전담할 상시적인 TF를 구성할 필요가 있음. 전략(정치 아젠다), 정책(민생등 정책아젠다), 공보(언론의 반응 및 실현 방안), 홍보(이미지 메이킹)가 결합한 TF가 주간단위로 아젠다의 우선 순위를 정하고 일정과 기획을 담당할 필요가 있음.
- Agenda의 비중을 고려해 대표의 발언과 관련 현장 방문 등 이벤트, 최고위원회 회의, 원내대표 및 정책위 의장의 기자회견 및 간담회, 대변인 발표 등 다양한 포맷을 개발하고 관련 이벤트를 결합시키면 좋을 것임.
- 정책정당, 대안정당의 이미지를 제고하기 위해 정책위원회 의장의 정책제안 및 논평을 대변인실과 별도로 상시적으로 발표할 필요가 있음. 관련 단체 및 당사자와의 간담회, 현장 방문 등을 결합하면 더 좋을 것임.

< 제언 2 : 보도 > 시사토론프로그램에 대한 대책 기구 설치 검토

- 뉴스 의제의 확산에 결정적인 역할을 하고 있는 시사토론프로그램과 인터뷰 등에 대한 대책 마련을 위해 기존 공보업무를 담당하고 있는 대변인실과 별도로 미디어 대책 기구를 설치할 필요가 있음.
- 기존 대변인실이 뉴스보도 기자들의 공보업무를 지원한다면 새로 설치될

미디어대책기구는 각 방송사의 시사토론프로그램(인터뷰 포함)의 제작진과 사회자와의 네트워크를 확보해 섭외 및 기획, 자료지원을 전담하는 기구가 될 것임.

- 우선 당 출신 인사의 출연 섭외와 자료 지원을 기본으로 하면서, 시사토론프로그램에 참여하는 주요 패널들과의 네트워크를 확보하고 이에 대한 자료 지원을 병행하여 민주당에 우호적인 분위기를 조성하는 것을 주요 역할로 설정하면 될 것임.

- 아울러 언론모니터링을 상시화해 각 방송사 시사프로그램의 성향과 흐름을 파악해 사안별로 맞춤형 대응이 가능하도록 하는 것도 검토할 필요가 있음

- 새로 설치될 미디어대책기구는 자료지원, 일반 패널과의 네트워크 확보가 기본 역할이기 때문에 정책역량의 결합이 필수적임. 당 정책위원회가 당 정책 개발, 입법, 예산 등 국회업무를 기본으로 하고 있기 때문에 당의 싱크탱크인 민주정책연구원 산하에 설치하는 것이 좋을 듯함. 다만 아젠다 발굴과 섭외 및 기획 등을 고려해 전략역량을 결합시키는 것이 반드시 필요함.

- 종편의 시사보도프로그램의 공격적인 편성에 대한 대책 수립이 절실히 필요함
: 재승인 과정을 통해 보수성향의 종편의 공공성, 공영성을 강화하기 위한 규제 방안을 마련해 도입해야 함은 물론이고, 종편의 시사보도프로그램 제작진 및 주요 패널과의 네트워크를 확보하고 적극 대응해 중립화를 유도해야 함.

- 보수언론 우위 구조를 극복하기 위하여 여론의 다양성을 구현하기 위한 조치를 모색할 필요가 있음. 우선 여론 다양성 구현을 위한 중소 매체에 대한 지원정책 방안을 마련해 입법 모색

< 제언 3 : 유통 > 민주당의 독자 플랫폼 개발 및 활용

- 스마트시대 대응하는 민주당 스마트 어플 개발 및 보급
- 국회, 새누리당 등은 이미 어플을 개발해 보급하면서 소통의 도구로 활용하고 있으나 민주당은 아직 없는 실정임
- 지지자들에 대한 정보제공과 소통 강화를 위해 즉각 도입 필요
 - ※ 문자메세지 비용 절감 등 부대효과 기대
- 유비쿼터스 기구를 확대해 주요 포털과의 네트워크 확보 및 강화, 주요 포털에 대한 모니터링 상시화 및 대책 수립, 블로거, 트위터안과의 교류를 강화해야 함.

< 제언 4 : 기타 > 다양한 여론 지평의 확대

○ 반(反)정치 보수화에 대한 대응방안 수립 실행

- 보수진영은 ‘정치협오증’ ‘정치불신’ 등을 유도하여 궁극적으로 정치에 대한 무관심을 불러 영향력을 강화할 것임.
(국정원의 20대 우경화 유도의 목표가 정치 무관심층 생산임)
- 정치의 직접 당사자인 정당이 대응하는 것은 다른 부작용이 예상되는데, 반정치 보수화 보도논조에 맞서는 기구 필요
 - ※ 기존에 있는 소규모의 언론단체와의 협력하는 소규모 차원보다는 보다 광범위하고 영향력이 있는 시민단체, 학계 등이 중심이 되어 ‘정치 바로알기 운동’을 펼치고, 이 운동에 언론단체들이 참여하는 방식이 좀 더 효과적일

듯함.

○ 지역 언론 등에 지역매체 활용방안 강구

- 기존 거대 미디어의 영향력 축소 및 중앙집중을 약화하기 위해선 지역단위의 독자적이고 다양한 정보제공이 이루어질 수 있는 미디어 다양성 구현에도 관심을 가질 필요가 있음
- 지역정보의 생산은 지역신문과 지역지상파 방송이 담당하고 있음. 그러나 현재 지역지상파방송은 중앙지상파방송의 릴레이 역할(다수의 지역 지상파방송은 SBS 방송을 편성하고 지역 자체 방송은 미미)에 국한되어 있어 지역성 구현에 한계가 있으므로 이에 대한 대안으로 케이블TV의 지역채널 역할에 주목할 필요가 있음.
- 특히 내년 지방선거의 경우 야당 후보들은 기득권 토호세력인 여당 후보에 대해 불리한 여건에서 마땅한 홍보수단이 없는데, 이를 극복하기 위해서라도 다양한 지역매체 활용방안 마련과 대책 수립이 필요함.

※ 공영방송의 복원

- 신문과는 달리 방송에 대해선 공공성 책무를 부여할 수 있는바, 이런 방송의 특성을 활용하여 ‘견제’, ‘중립화’ 역할 강화
- 공영방송 복원은 국정원 개혁과 더불어 민주주의 실현을 위한 최소한의 기본 요건 (국회 방송공정성 특위, 무력화에 대한 대책은?)
 - 방송공정성특위 소위원회에서 담당할 세 가지 주제는 ▲SO(종합유선방송사업

자)와 PP(채널사용사업자)의 공정한 시장점유를 위한 장치 ▲공영방송 지배구조 개선 ▲보도·제작·편성의 자율성 보장 등임.

- 그러나 공영방송 지배구조에 대한 여당의 무관심과 특위를 무력화하려는 시도로 인해 실효를 거두기 어려운 상황에 봉착
- 활동시한이 9월말인 점을 감안, 특단적인 대책 필요

6-3 전문가 FGI 의견

○ 보수채널의 의제설정능력 확인

- 종편채널은 비록 시청률은 미약한 편이나 사회의 주요 의제를 설정하는 데에는 탁월한 능력을 보임
- 그 중에서 종편채널의 시사토론 프로그램은 지상파 채널의 시사토론 프로그램의 시청률을 위협할 뿐만 아니라 내용면에서도 위협적인 지위를 가지는 것으로 분석됨
- 문재인 후보 의자 건의 경우, 대선의 성격상 의제가 될 수 없는 것이었지만 매우 중요한 의제로 부각되었고, 이는 특히 본격적인 대선 운동이 시작된 초반부터 민주당이 보수언론이 제시한 의제에 끌려가는 형국을 만들

○ 이슈 선점 역량 미약

- 이번 대선의 경우 민주당 및 문재인 후보의 이슈 선점력이 과거 어느 때보다 미약했다는 사실이 드러남

- 지난 대선에서 이슈화된 사안 중 민주당에서 직접 의제를 선정하거나 선점한 것은 거의 전무하거나 그 결과가 미미함(박정희 전 대통령의 친일 행위, 신천지 관련 건 등이 있으나 유효하지 못함)
- 국정원 대선개입의 경우에도 민주당 외부로부터 주어진 파괴력 큰 우호적인 이슈였지만 이를 대선국면의 중요한 전환점으로 삼지 못함
- 광화문 유세와 안철수의 문재인 지지 선언은 이번 대선 국면에서 문재인 후보의 색깔을 가장 잘 드러내 주는 사안이었지만 이를 보다 조직적으로 이슈화시키지 못함

○ 온라인 지배력 약화

- 지난 대선의 경우 온라인에서 철저하게 참패한 것으로 판단할 수 있는데, 이것 역시 민주당과 문재인 후보의 이슈 선점권의 미약으로 해석할 수 있음
- 트위터나 페이스북 등 SNS 활동성에서는 민주당과 문재인 후보측이 다소 높은 것으로 나타났지만, 이것은 지난 수년간 상대적으로 훨씬 높았던 진보정당의 온라인 활동성과 비교해 보면 그 성적이 낮다고 볼 수 있음
- TV토론과 트윗량 분석에서는 오히려 박근혜 후보측이 더 높은 활동성을 보이고 있는 것으로 보아 보수세력의 조직적인 온라인 참여가 분명하게 확인됨
- 대국민 온라인 커뮤니케이션 역량 강화를 위한 준비가 필요함

○ 대선 국면에서의 정치 의제 생애주기

- 정치 의제가 어떻게 생겨나고 성장 발전하다가 사라지는지 과정, 즉 의제의 ‘폭발력’(explosion)과 ‘지속성’(continuity)의 함수관계를 밝히는 것은 매우 흥미로운 연구주제임
- 주어진 자료 및 시간 등이 제한적인 상황에서 최대한의 결과를 도출함
- 의제의 생애주기를 이해하기 위해서는 먼저 대중의 주목을 끄는 주요 이슈의

- 크기를 기준으로 구분할 필요가 있음(거대 이슈-대형 이슈-미시 이슈)
- 대형 이슈(macro issue)는 일반적인 의미에서 특정 대선 국면을 이끌어 가는 주요 의제라면, 거대 이슈(mega issue)는 대선 국면 전체에 큰 파괴력을 가지는 주요 이슈라 할 수 있고, 전체 국면에서 상대적으로 중요한 위치를 차지하지는 않지만 사람들의 주목을 끄는 데는 어느정도 성공한 것을 ‘미시 이슈’(micro issue)라고 할 수 있음
 - 이번 분석사례를 통해 본 대선 국면에서의 정치 의제 생애주기를 정리하면 아래와 같음

1) 주요 이슈(major issue) 활동성 분석

- 중요한 정치 일정에서 의제의 지속성과 폭발력을 구성하는 주요 이슈에는 몇 가지 층위가 있음
- 이번 분석사례에서 제시된 주요 이슈 중 문재인 후보의 명품의자 이슈, 문재인 후보의 다운계약서 이슈, 박근혜-이정희 후보의 TV토론 이슈 등은 ‘대형 이슈’(macro issue)라 할 수 있고 국정원 대선 개입은 ‘거대 이슈’(mega issue)라 할 수 있음
- 문재인 후보 명품의자 이슈와 문재인 후보의 다운계약서 이슈 등 민주당 쪽에 불리한 대형 이슈는 처음 이슈가 제기된 이후 최대 8일간의 이슈 지속성을 보였음
- 민주당 및 문재인 후보에게 유리한 이슈는 분석되지 않아서 그 지속성을 알 수는 없으나 그리 큰 차이는 없는 것으로 보임
- 박근혜-이정희 후보의 TV토론 이슈는 6일마다 한 번씩 총 3회 토론이 있었기 때문에 이슈의 상승 하강이 반복하면서 대선 국면을 관통함
- 국정원의 대선 개입 건은 다른 건에 비해 폭발력이 매우 큰 거대 이슈 건이었지만 대선 7일 전에 발생해 그 폭발력의 지속성을 추적할 수 없었으나 일반적인 대형 이슈의 8일에 비해 큰 것으로 사료됨

2) TV토론 활동성 분석

- TV토론에서는 토론 당사자들이 제시한 문제제기, 공약, 선언 등을 통해 주요 이슈화가 될 수 있는 유력한 통로임
- 박근혜이정희 후보간의 토론 공방은 개별 사안별로는 미시 이슈였지만 토론회가 이어지면서 일관된 흐름을 가지게 되면서 전체적으로는 대형 이슈화 되었음.
- 세 번의 TV토론 이후 만 이틀이 지나면 해당 이슈에 대한 대중적 주목이 현격하게 줄어들다가 4일-5일차에 사라짐
- 따라서 TV토론에서의 이슈는 토론 이후 최소 2일에서 최대 5일의 유효기간을 가지는 것으로 판단됨

○ 이슈 생애주기의 결론적 함의

- 공식적인 대선운동 기간이 21일(3주일)이라는 점을 두고 보면 최소한 상대 당 및 상대 후보의 약한 점을 공격할 수 있는 대형 이슈를 최소 3개 이상을 체계적으로 준비해야 한다는 결론에 이름
- 민주당 및 후보자에게 불리한 이슈를 진화하기 위해 필요한 것을 고려하면 평균 5개 이상의 대형 이슈를 준비해야 할 것으로 보임
- 문재인 후보 의자 이슈나 다운 계약서 이슈는 그 자체가 대형 이슈라기보다는 보수언론에 집중적이고 지속적인 조명에 따라 대형 이슈화된 경우로 해석해야 함. 이 경우 보다 큰 대형 이슈 또는 거대 이슈로 해당 이슈를 제압해야 함
- 그런 점에서 볼 때, 지난 대선에서 민주당과 문재인 후보는 박근혜 후보 및 새누리당과 투쟁한 것이라기보다 광범위한 보수 언론의 의제생산력과 투쟁한 것으로 볼 수 있음. 이는 낮은 시청률에도 불구하고 보수방송의 의제설정력이 확인된 것과 의제 생산력 및 온라인 의제 관리능력 면에서 민주당측이 적절히 대응하지 못한 것과 양립시켜 이해할 수 있음
- 폭발력이 큰 거대 이슈의 경우 이슈 안에서 새로이 ‘과생 이슈’(following issue)가 생산되기 때문에 그 지속성이 강할 것으로 판단됨
- TV토론은 새로운 이슈를 창출하는 쇼(show) 프로그램의 하나이고 그 유효기간이 3일 내외인 미시 이슈이지만 3회 이상 지속한다는 점에서 대형 이슈로

취급해야 함

- 그러나 이번 대선에서 민주당과 문재인 후보는 TV토론이 요구했던 이슈 창출의 쇼적인 측면을 적절히 발현시키지 못함
- 정치 의제 생애주기는 단순히 일회적 분석으로 계량적인 결론을 내릴 수 있는 것이 아님. 의제의 생애주기는 의제와 의제간의 충돌, 의제의 사회적 맥락, 언론 지형 등에 따라 그 '지속성'과 '폭발력'이 다르기 때문에 향후 다양한 분석사례를 추가함으로써 보다 예측가능하고 정확한 의제 생애주기 모델을 도출해 낼 수 있을 것으로 사료됨

○ 제18대 대선과 민주당 미디어 전략의 전반적 평가

- 미디어 선거시대에서 미디어의 영향력은 점차 증가하고 있다는 것은 다양한 연구를 통해서 검증됨. 전반적으로 지난 대선을 평가해보면, 민주당은 총제적으로 미디어 전략이 마련되지 못하였다고 평가됨.
- '주요매체의 대선관련 이슈 뉴스보도 논조'에서도 간접적으로 나타나지만, 절대적으로 여당 중심과 여당 후보자 중심의 논의가 집중되었을 뿐만 아니라 민주당 후보와 안후보자에 대한 논의가 전반적으로 부족하였다는 문제점이 제기됨. 특히, 국정원과 TV토론에 대한 이슈는 종편이 주도하였을 뿐만 아니라 지상파방송에서는 이슈를 외면하는 문제점이 제기됨.
- 기본적으로 언론은 여당 또는 승리가 예상되는 주요 후보자를 중심으로 아젠다가 형성되기 마련인데, 민주당은 너무 단일하게 미디어 선거전략을 마련하거나 그러하지 못하였다는 문제점이 제기됨. 종편을 출범으로 보수언론이 팽배해 있는 상황에서 지상파도 여당 중심으로 여론형성에 이바지 하고 있는 상황에서 이를 타계할 방안이 전혀 없었다는 문제점이 제기됨. 특히, 여당측에서는 여론선도를 위해서 국회의원들이 전사적으로 움직이고 유권자 대상 대면접촉을 강화하였는데, 민주당은 전혀 그러하지 못하였다는 비판이 지속적으로 제기됨.
- 지난 대선에서는 인터넷 선거가 법적으로 허용되었음에도 불구하고 전혀 야당에게 장점으로 부각되지 못하였다는 문제점이 제기됨. 기본적으로 선거 미디어

전략은 자신에게 부족한 부분은 보완하고, 자신에게 이익이 되거나 강한부분은 더 부각시키는 전략이 마련되어야 함.

- 가장 중요한 것은 다매체 다채널, 스마트 미디어 시대에 통합적인 미디어 선거전략이 마련되어야 함. 기금부터라도 다음 총선과 대선을 위한 통합적인 미디어 선거전략 시스템이 마련되어야 함.

△ 방송미디어의 민주당 대응 개선방안

- 방송미디어는 매체별, 채널별로 세분화된 시장으로 진화하고 있다는 점에서 방송미디어의 대응 전략은 세대별로 차별화된 방식으로 접근할 필요가 있음
- 방송미디어의 뉴스 및 시사토크 프로그램은 특정 세대를 집중적으로 공략하는데 적절한 장르라는 점에서 낮은 시청률을 보이고 있음에도 불구하고 일정한 영향력을 행사할 수 있다는 가능성이 존재함
- 보수·우익적인 사고, 특정 정당에 편향적인 모습을 보여준 신문이 방송에 종편채널로 진출하면서 아직은 틈새시장에서 간신히 숨을 쉬고 있지만, 결과적으로 이 틈새시장이 제18대 대선에 미친 영향은 적지 않았고 평가할 수 있음
- 종편과 보수적 신문들은 의제 시장에서의 우위를 바탕으로 뉴스의 생애주기를 컨트롤하고 있음. 부정적 의혹, 곧 진실이 아닌 것으로 밝혀져도 이를 무시하는 전략을 구사하고 있음
- 이렇듯 종편, 새누리당, 보수우익 신문을 넘나들며 확대재생산하는 방식은 이제 벌써 고전에 가까운 전략으로 이제는 온라인과 소셜미디어까지 활용하고 있음

○ 온라인 미디어의 뉴스 이용

- 네이버가 인터넷 뉴스 이용의 상당 부분을 차지하고 있는 상황에서 다음만 살펴봄으로써 분석의 의미가 반감됨
- 네이버, 다음, 네이버 모두 대선 기간에 대선 특집 페이지를 운영했는데 이에 대한 집중적 분석이 필요했음
- 또한 최근 이용이 급격히 늘어나고 있고 SNS 등과 연동되는 모바일 뉴스 이용에 대한 집중적이 없어 아쉬움

- SNS를 통한 뉴스 소비 비율에 대해 언급하고 있는데, 냉정하게 SNS를 통한 뉴스 소비는 전체 SNS 이용의 극히 일부임. SNS 뉴스 소비는 주로 링크로 이뤄지는 데, 이는 뉴스사이트의 트래픽에 포함되는 것임. 따라서 SNS 뉴스 소비 자체가 중요한 것이 아니라 SNS 뉴스 소비를 위한 클릭의 최종 목적지에 대한 분석이 필요함
- 인기 검색어 자체도 중요하지만 해당 인기 검색어가 얼마나 동안이나 인기 검색어 지위를 지속하고 있었냐에 대한 분석이 필요함
- 또한 인기 검색어 간의 상관관계도 중요함. 어떤 인기 검색어가 먼저 나오고 그 다음에 나오는 인기 검색어는 무엇인지 등에 대해 입체적으로 파악할 필요가 있음
- 개별 포털의 인기 검색어는 상이할 가능성이 매우 높음. 따라서 최소한 네이버의 인기 검색어와의 비교가 필요함
- 또한 트위터가 한국의 SNS를 대표하는가에 대한 냉정한 판단이 필요함. 트위터를 정기적으로 이용하는 이용자 집단은 약 400만 명으로 추정됨. 이 중에서 정치적 이슈를 트위터 상에서 생산하고 전달하는 이용자는 더욱 소수일 수밖에 없음. 한국 SNS 이용에 관한 분석에서 트위터의 설명력은 매우 한정적임
- 대선 기간 중 트윗량 전체를 살펴보는 것이 무슨 의미가 있을까에 대한 의문이 듦. 전체적으로 트윗 총량을 확인하는 것이 이슈화와 어떤 연관이 있는지에 대한 설명이 없기 때문임. 언론의 보도, 포털의 검색어 등과 연동해 분석해 볼 필요가 있음. 또한 트윗 생산량에서 타당에게 뒤졌다는 반성도 있었던 것처럼, 정당 또는 정치인과 관련된 주요 개별 트윗의 생산을 파악하는 것이 더 의미 있을 수도 있음. 특정 아이디의 트윗 생산을 확인할 필요 있다는 것임
- 한편 확산 경로를 파악하는 것이 중요하기 때문에 네트워크 분석 등으로 민주당과 타당의 확산 경로를 확인하는 것이 필요함. 이를 분석하면 타당의 트윗 전략을 파악할 수 있음

○ 포털의 뉴스 유통 구조 및 의제 설정

- 네이버는 지난 4월 1일부터 프론트페이지 뉴스서비스를 뉴스캐스트에서 뉴스스탠드로 변경했음. 제호를 클릭하고 뉴스를 선택하는 형식으로 뉴스스탠드 이후 트래픽이 절반 가까이 줄어든 것으로 파악됨
- 네이버의 뉴스스탠드는 뉴스미디어가 직접 편집하고 아웃링크되는 것이기 때문에 주요 뉴스미디어의 홈페이지를 확인하는 것이 더욱 정확할 것임
- 또한 네이버의 경우 모바일 버전은 네이버 자체 편집을 하고 있음. 네이버가 뉴스스탠드로 바꿀 수 있었던 주요 요인 중 하나는 모바일 버전에 대한 자신감임. 네이버는 모바일 버전이 PC 버전의 트래픽을 이미 추월했음. 따라서 네이버 모바일 버전의 뉴스 이용을 추가 확인해야 할 필요가 있음
- 가능하다면 포털에 뉴스를 제공하는 뉴스미디어의 제목을 집중적으로 파악해볼 필요가 있음. 어떤 프레임 전략을 쓰고 있는지, 어떤 이슈를 어떻게 포장함으로써 클릭을 유도하는가에 대해 살펴봐야 할 것임

○ 온라인 지배력 약화

- 이에 대해 전적으로 동의하지만, '약화'라는 단어에 대해서는 고민해 볼 필요가 있음. 냉정하게 판단해서 온라인 지배력이 강했던 적이 있었는가에 대해 반문하지 않을 수 없음. 이전의 상대적 강점은 사실 타당에서 온라인 전략이 전혀 없었기 때문임
- 온라인 커뮤니케이션 역량 강화는 사실 자발적 이슈 또는 정보 생산과 유통에 있다고 판단되지만, 짧은 기간에는 조직적 생산과 유통이 더 효과적임
 - 스마트미디어 또는 소셜미디어의 등장과 이용 일상화가 뉴스 소비자 위주의 뉴스 생태계를 조성할 것이라는 생각은 환상에 불과함. 여태껏 뉴스 소비자가 능동적인 경우는 단 한 번도 없었음.
- 스마트미디어 또는 소셜미디어는 실시간, 그리고 단시간의 뉴스 소비를 추동하기 때문에 당연히 기존 뉴스미디어의 영향력이 커질 수밖에 없음. 소위 보수 언론은 다양한 경로 또는 전략을 통해 접근의 확률을 높이고 있음. 예를 들어 조선일보의 경우 조선닷컴의 단일 브랜드가 아니라 다양한 자매 브랜드를 동시에 포털에 뉴스를 제공함
- 또한 스마트미디어 또는 소셜미디어에서 단시간 내 뉴스 이용은 브랜드를

중요시하지 않게 되는 경향을 가짐

- 온라인 미디어의 영향력이 젊은 층과 수도권 내에서 발휘되고 있는 주장도 비판적으로 접근해 볼 필요가 있음. 이미 스마트폰은 더 이상 뉴미디어가 아니고, 스마트미디어나 소셜미디어를 통해 정치 뉴스를 적극적으로 이용하고 유통시키는 계층도 젊은 층이라고 볼 수 없음. 또한 젊은 층은 더 이상 민주당의 지지층이 아님

○ 민주당의 독자 플랫폼 개발 및 활용

- 민주당의 독자 플랫폼 개발 및 활용과 관련해서는 전적으로 동감하나 선언적일 뿐만 아니라 구체적이지 않음
- 민주당 앱 개발에는 강하게 반대함. 스마트미디어에서 앱의 이용이 많다고 생각하는 것은 큰 착각에 불과함. 스마트폰 뉴스 앱을 예로 들면 가장 많은 이용을 보이는 것이 순이용자를 기준으로 1%가 되지 않음. 스마트폰 이용자는 앱보다는 웹을 훨씬 더 많이 이용하고 있음.
- 또한 향후 인터넷 기술 발전에서 HTML5가 웹의 기준이 될 것이 분명함. HTML5는 플랫폼에 관계없이 작동되며, 앱과 웹의 구분이 없어지게 할 것임
- 따라서 앱 전략보다는 웹 전략이 필요함. 모바일 버전 홈페이지를 잘 만들거나 전략적으로 대상별 자매 웹을 만드는 것이 더 효과적일 것임
- 새로운 앱을 만들어 소통하기보다는 당연히 기존 앱이나 플랫폼을 적극 활용하는 것이 더욱 효과적임. 새로운 앱은 유권자의 피로감만 높일 뿐임
- 유비쿼터스 기구의 확대도 물론 중요함. 하지만 기존 관련 기구 또는 조직을 얼마나 효과적으로 연속성을 가지고 운영했는지에 대한 반성이 필요함

○ 결론 및 시사점

- 포털 검색 키워드에 상위에 대선 이슈가 상위에 랭킹되지 않았다는 것으로 대선 관련 이슈의 생산이 원활히 진행되지 않았다는 것을 알 수 있다는 주장은 성급한 것으로 판단됨. 포털에서는 당연히 연애와 관련된 것이 상위일 수밖에 없음. 이보다는 대선 관련 검색어가 어떤 변화를 거쳐 왔는가에 대한 접근이 필요함

- 뉴스 생산, 유통, 확산에 대한 체계적 관리가 어떻게 가능할지에 대해 의문을 가질 수밖에 없음. 현실적으로 온라인 뉴스 환경은 보수적인 경향이 두드러짐. 이보다는 뉴스에 대한 유권자의 논의 공간의 체계적 관리가 더욱 필요함. 이는 일베나 오유 등의 사례에서 알 수 있는 것임

7장 결론

7-1 결론 및 시사점

- 본 연구는 내용분석 등의 연구 결과를 기반으로 대선 관련 의제의 생성과 유통에 관한 구조를 파악하고자 했음
- 분석결과를 통해 파악된 내용을 정리하면 다음과 같음
- 온라인 매체는 대선 기간 동안에도 이슈를 생산하고 확산하는 중요한 기능을 수행한 매체로 보이나 대선기간 중 포털의 검색키워드 상위랭킹에 포함된 인기검색어는 대부분 연예인 관련 등이었으며 대선 관련 검색어가 상위랭킹된 경우는 많지 않았음
- 따라서 제18대 대선 기간 중 온라인 매체를 중심으로 한 이슈 생산이 원활하게 진행되지 않았다는 것을 알 수 있었음
- 특히 국내의 뉴스소비 패턴 상 상당수의 유권자들이 다음이나 네이버와 같은 포털 사이트를 통해 뉴스를 소비한다는 점에서 뉴스소비와 포털의 인기 검색어는 연동되는 구조라는 것을 감안하면 온라인 공간에서의 여론 형성에 미흡한 점이 엿보임
- 한편 지상파TV의 뉴스 프로그램과 시사보도프로그램은 시청률에 있어 상대적 인 경쟁력을 지니고 있으나 KBS1채널의 저녁 메인 뉴스를 제외하면 압도적인 여론 형성의 파워를 보이지는 못한 것으로 추정됨
- 한편 종편채널은 비록 시청률은 미약한 편이나 사회의 주요 의제를 설정하는 데에는 탁월한 능력을 보임
- 그 중에서 종편채널의 시사토론 프로그램은 지상파 채널의 시사토론 프로그램의 시청률을 위협할 뿐만 아니라 내용면에서도 위협적인 지위를 가지는 것으로 분석됨
- 이러한 결과를 토대로 하면 지상파 3사의 뉴스 보도의 영향력은 여전히 유지되고 있으나, 종편 등장 이후 시사·보도 프로그램의 공격적 편성으로 상대적인

영향력은 약화되는 경향이 가속화될 전망이다 특히 지상파 3사와 종편과의 시청률 경쟁과 보수 일색인 종편 내에서 상호간 시청률 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상됨

- 온라인의 경우 상대후보인 박근혜 후보와 이정희 후보는 포털에서 관련 검색어가 인기검색어에 랭킹되는 경우가 상대적으로 많았으며, 중도에 후보를 사퇴한 안철수 후보의 경우에는 소셜미디어인 트위터를 여론 확산의 주된 창구로 이용하고 있었음
- 이에 반해 문재인 후보의 경우 대선 기간 동안 관련 검색어 랭킹에 상위에 오른 것이 매우 드물었고, 소셜미디어에 있어서도 상대 후보에 비해 트윗수 등에 있어 초반에는 경쟁력을 지닌 것으로 파악됐으나 선거 후반으로 갈수록 양적인 측면에서 절대적 우위를 이어가지 못한 것으로 분석됨
- 뉴스 및 시사보도 프로그램의 논조에 있어서는 지상파의 경우 특정한 이슈(다운 계약서 논란)를 제외하면 중립적인 논조를 유지한 것으로 분석됐으나 보수적 색채가 짙은 유료 종합일간지와 종합편성채널의 보도 논조는 예상한 바와 같은 비우호적인 내용이 주를 이루고 있었음
- 하지만 최근의 미디어 이용패턴이 스마트 미디어와 온라인 위주로 바뀌었다는 점에서 이러한 보수적 언론들의 논조는 보수적 성향을 지니고 이들 매체의 접촉률이 높은 50대 이상의 연령층에게 영향을 미쳤을 것을 분석되며, 이러한 영향이 50대 이상의 연령층들의 높은 투표율과 결합되어 대선 결과에 적지 않은 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
- 결과적으로 스마트미디어나 소셜미디어 등장에도 불구하고 기존 매스미디어는 뉴스 생산자로서의 지위를 여전히 유지하고 있으며, 조중동 등 기존 보수 언론의 비우호적인 보도 경향은 여전히 지속되고 있음
- 이상과 같은 연구결과로부터 도출되는 민주당의 대선 미디어 전략의 문제점은 크게 보수매체의 의제설정에 대한 견제 실패, 둘째, 각종 미디어를 활용한 이슈 선점 및 확산의 실패, 셋째, 뉴스 생산-유통-확산의 체계적인 관리 미흡 등임
- 이러한 문제점에 대해 본 연구에서는 다음과 같은 대응방안을 제시함
- 첫째, Agenda 발굴 강화 및 Agenda 전환 능력 제고로서 Agenda 발굴과

제기 과정에서 선점과 차별화, 이미지의 결합, 집중과 연계성 강화의 필요성이 제기되었음

- 둘째, 종합편성채널과 보도전문채널의 도입에 따라 크게 증가한 보도 및 시사토론프로그램에 대한 대책이 필요함
- 구체적으로 당차원의 대책기구를 설립하여 체계적이고 일관성 있는 대응과 더불어 기존의 방송법 개정 등을 통해 종합편성채널과 보도전문채널 이외에는 허용이 되고 있지 않는 뉴스 및 시사보도에 대해 방송채널사용사업자(PP)등이 20% 이내로 허용되는 부편성 프로그램(현재 이 부분은 방통위와 미래부가 유사보도 프로그램의 허용을 놓고 검토 중) 범위내에서 자유롭게 허용하는 방안의 검토가 요구됨. 이러한 방송법 개정의 효과는 온라인의 등장으로 텍스트 기반의 뉴스제공원이 다양해지면서 온라인 상에서 메이저 신문사들의 영향력이 급속하게 축소된 것처럼 현재 유료매체에서의 뉴스를 독점하고 있는 보수적 매체들의 영향력을 축소시킬 수 있을 것으로 판단됨
- 셋째, 민주당의 독자 플랫폼 개발 및 활용으로 트위터나 페이스북과 같은 소셜미디어는 물론 당차원의 앱개발 및 보급과 총선에서 각광을 받았던 나꼼수와 같은 팟캐스팅 방식의 여론 유통에 적극적으로 나서는 것이 요구됨
- 넷째,지역단위 매체의 활성화를 도모하여 전국적 단위의 방송 중심 구도를 타파하는 방법을 검토하는 것이 필요함
- 예를 들면 해외 주요국에서 도입된 공동체라디오와 같은 신규매체를 도입하여 지역단위 여론 생산의 토대를 구축하는 뉴스 생산 구조를 만드는 등의 노력이 필요함
- 또한, 이와 더불어 꼭 필요한 사항은 기존의 매체 가운데 가장 영향력이 큰 매체인 KBS의 지배구조에 대한 개선임
- 포털을 제외하면 모든 여론 매체의 영향력을 합산한 것만큼 여론 영향력이 큰 KBS에 대한 중립적인 논조를 견지하지 못한다면 어떠한 대응방안이 강구된다고 해도 효과는 크지 않다는 점에서 반드시 이에 대한 개선이 요구됨

□ 대응방안의 구체화를 위한 대응 방안 및 실행 전략

△ 포털의 검색어 전략 수정 필요

- 검색어는 이슈에 대한 과정이 아니라 결과임. 이를 통해 온라인 전략을 확인하는 것은 무의미함. 검색어 결과를 가지고 무엇을 할 수 있는지에 대해 냉정하게 볼 필요가 있음. 이슈화가 됐다 또는 되지 않았다는 것 말고 어떤 합의가 있는지에 대해 파악하는 것이 필요함
- 검색어 자체보다는 검색어가 어떤 시점에서 얼마 동안 유지되고 있고, 어떻게 변화하고 있는지를 살펴보는 것이 더욱 유용함. 이것이 민의를 정확히 확인할 수 있는 방법이라고 판단됨

△ 민주당에 대한 적극적 지지층의 미디어 이용 특성 파악 시급

- 전체 온라인 미디어 또는 플랫폼 이용자만을 파악하는 것은 무의미함. 민주당에 대한 적극적 지지층의 특성을 파악하는 것이 큰 의미를 가짐
- 이에 대한 조사 및 연구를 시급히 진행할 필요가 있음. 미디어 전략은 이를 통한 기초 데이터를 확보한 이후 진행하는 것이 순리임

△ 온라인 미디어가 진보 진영에 유리하다는 고정관념 불식

- 온라인 미디어가 시민 미디어로서 역할을 수행할 것이라는 순진한 생각에 불과함. 이는 대선에서 가장 핵심적 패인 중에 하나라고 판단됨. 온라인 콘텐츠는 이미 보수화돼 있고, 보수적인 콘텐츠가 더 많이 유통되고 있음. 보수 진영은 양적 투입을 통해 입지를 확고히 했음.
- 온라인 미디어가 진보 진영에 유리하다는 것은 보수 진영에서 본격적으로 온라인 미디어에 역량을 집중하지 않았던 초기에나 통용될 수 있었던 것임
- 온라인 미디어뿐만 아니라 온라인 미디어 이용자도 보수 진영이 더 많다는 생각으로 전략을 수립해야 함

△ 트위터, 페이스북 일변도의 SNS 전략의 수정

- 국민의 절대다수가 이용하는 것도 아니고 실질적으로 정치 관련 뉴스나 이슈의

유통에서 절대적 우위를 가지고 있지도 않은 트위터나 페이스북 중심의 전략을 고집할 이유가 없음. 현실적으로 더 많이 이용하고 있고 유권자가 친숙하게 느끼는 카카오톡, 라인, 마이피플 등을 중심으로 SNS 전략 전개하는 쪽으로 확대할 필요가 있음

- SNS는 문어발식 소통 도구로 활용해야 하기 때문에 많이 사용하고 있는 SNS에 전력을 집중할 필요가 있음. 또한 다양한 SNS에 대한 통합적 전략이 필요함

△ 온라인 전담 조직의 재건 필요

- 지속적으로 역량을 강화할 수 있는 인적 및 물적인 연속성이 필요함
- 하지만 온라인이 모든 것을 해결해 준다는 착각에서 벗어날 필요가 있음. 여전히, 그리고 앞으로도 변하지 않을 홍보의 핵심은 신문, 방송 등 전통적 뉴미디어의 영향력이 가장 크다는 것임. 이는 온라인 미디어가 일상적 미디어가 되었기 때문이기도 함
- 따라서 오프라인 조직과의 유기적인 연동이 필요함

△ 민주당의 차기 대선을 위한 미디어 대응방향

- ‘압도적 보수 우위의 언론시장’을 깰 수 있는 전략이 마련되어야 할 것임. ‘다매체 다채널 종편 등 미디어 환경 변화에 따른 여론시장 내 경쟁 강화’ 부분에서도 제시되었지만, 지상파방송이 기본적으로 중립을 유지할 수 있도록 시민단체 등과 연대하여 모니터링해야 함. 모니터링을 통해서 방송통신심의위원회에 심의요청을 통해 중립적인 선거보도를 할 수 있도록 분위기를 조성해야 함. 2007년에 한나라당과 보수단체가 여당 후보를 지원하기 위해서 방송통신심의위원회에 지속적으로 심의요청을 한 전례가 있음. 이러한 전략 구축을 위해서 야당과 시민단체와의 연대가 절실하게 필요함.
- 종편의 출범으로 신문과 TV 중심으로 압도적인 보수 위권 여론시장이 형성되어 있는 상황을 타계하기 위해서 체계적이고 통합적인 미디어 선거전략을 마련할 수 있는 시스템을 마련하는 것이 시급함.
- 통합적인 미디어 선거전략 시스템은 올드 미디어(신문, 방송 등)와 뉴 미디어

(인터넷, SNS, 스마트 서비스 등)로 구분되어야 함. 올드 미디어는 중·장년층을 타겟으로 한 전략 마련의 장으로 활용하여야 하며, 뉴 미디어는 야당지지 20-30대 타겟으로 한 전략이 마련되어야 함.

- 지난 오바마 대선 등의 사례를 보면, 유색인종과 젊은 유권자를 대상으로 SNS, 유튜브, 게임 등을 활용한 선거 캠페인 전략이 주요하였음.
- 민주당 중심의 여론형성 또는 선거에서 승리하기 위한 전략을 정리하면, 우선, 보고서의 대응방안에서도 제시되었지만, 여당편향적인 종편, 보도 및 지상파방송에 대응하기 위한 선거 캠페인 전략이 시급하게 마련되어야 함. 특히, 뉴스보도, TV토론, 시사프로그램에 대한 대응이 필요함. 전략적인 차원에서 우선, 인적 네트워크를 이용한 보수언론 주요 관계자들을 대상으로 압박 전략이 마련되어야 할 것임. 이를 위해서 민주당과 방통위 위원 등이 전격적으로 나서주어야 함. 다음으로 시민단체와 연계하여 방송통신심의위원회에 심의를 지속적으로 제기하여 공정 또는 형평성 있는 보도를 하도록 압박을 해야 함. 선거법 차원에서 TV토론에 대한 제도개선은 쉽지 않은 상황이기 때문에 인적 압박과 심의위원회를 이용하는 전략이 체계적으로 마련되어야 함.
- 두 번째, 민주당의 독자 플랫폼 개발 및 활용 등과 연계되는 부분으로 20-30대를 대상으로 한 체계적인 SNS 선거캠페인 전략이 마련되어야 함. 트위터 등은 파워 트위터리안을 포섭해서 여당의 실정을 비판하도록 야당의 힘이 되는 아젠다를 형성하는 분위기를 조성해야 함. 또한 보고서에도 제시되었지만, 나꼼수 등 여당을 비판할 수 있는 팟캐스트가 체계적으로 마련되어야 함. 기본적으로 SNS 서비스 활용한 통합 캠페인 전략이 마련되어야 하며, 부드러운 포용과 소통 전략을 통해서 진보성향을 20-30대뿐만 아니라 중도보수인 20-40대의 포섭하는 전략도 마련되어야 함. 선거에서 승리하기 위해서는 지지층뿐만 아니라 반대층을 포섭할 수 있는 네트워크 확대 전략이 마련되어야 함. 기본적인 뉴미디어 캠페인 전략을 위해서는 ① 블로그, 미니홈피, 홈페이지 활용 전략, ② 소셜 미디어 활용 전략 : 트위터, 페이스북 등, ③ 모바일 미디어 전략, ④ 틈새 미디어 전략 : 인터넷 전화, 게임 등에 대한 선거캠페인이 마련되어야 함.
- 세 번째, 매체 또는 선거 캠페인 전략도 중요하지만 인적 네트워크를 만들어

나가야 할 것임. 즉, 친 야당 또는 민주당 성향을 가진 보도관련 기자 또는 영향력이 있는 구성원을 중심으로 네트워크 또는 인맥을 구성해야 함. 인맥 구성을 많은 시간과 돈이 필요함.

- 지상파방송, 종편, 보도PP의 영향력을 견제하기 위해서는 기본적으로 방송통신위원회 야당추천 위원들의 역할이 중요함. 기본적으로 전문성을 갖추는 것과 함께 야당과 유기적으로 연계되어 활용하는 분들을 중심으로 야당 추천 방통위 위원들이 배치되어야 함.
- 앞서서도 강조하였지만, 체계적이고 통합적인 미디어 선거캠페인 전략을 마련하기 위해서는 지금부터 선거캠페인 전문가를 모집하여 통합 선거캠페인팀을 마련해야 함. 통합적 시각에서 올드 미디어와 뉴미디어에 대한 세부적인 미디어 또는 캠페인 전략이 마련되어야 할 것임.

7-2 연구의 한계점

○ 제한적 이슈의 선정에 따른 일반화의 제약

- 대선에 영향을 미치는 이슈는 다방면에 걸쳐 있고, 후보자와 직접적인 연관성을 갖고 있지 않음에도 불구하고 실제로는 상당한 파급효과를 미치는 이슈가 있는가 하면, 후보자와 관련성이 있음에도 불구하고 파급효과는 제한적인 이슈도 상당수 존재함
- 이번 대선 결과는 근래에 보기 힘든 높은 대선 투표율을 기록한 선거였다는 점에서 선거 자체에 대한 국민적 관심은 높았던 반면, 포털이나 트위터, TV방송 등의 보도는 국민적 관심에 비하면 이슈화나 관심도는 낮았던 것으로 이해됨
- 본 연구에서는 대선 기간 동안에 제기된 다양한 이슈 중에서 극히 제한된 4개의 이슈를 도출하여 이에 대한 각매체의 보도 내용 분석과 온라인 및 소셜미디어에서의 이슈 노출에 관한 분석을 실시했음
- 따라서 분석한 대상 이슈의 성격이나 이슈의 제한에 따른 분석 내용의 일반화에 일정한 오류가 발생했을 가능성이 있다는 점을 부정할 수 없다는 점에서 분석 결과를 대선 과정에서 나타난 특정한 사례로 파악하는 것이 적절하다고 판단되면 일반화가 가능할 수준의 분석을 위해서는 보다 방대한 분석과 장기간의 연구가 필요함
- 특히 대선의 경우 남녀,세대, 계층,학력,지역 등과 같은 변수에 따라 같은 이슈를 두고도 전혀 다른 반응을 보일 수가 있다고 생각됨. 그리고 같은 수도권 지역이라도 경기도 남부지역과 경기도 북부지역의 차이점이 분명하게 존재한다는 점에서 전국적 유권자를 대상으로 하는 매체들의 여론 형성만을 살펴보았기 때문에 한정된 지역을 대상으로 미묘한 여론 변화를 이끌어내는 매체들에 대한 영향력을 살펴보지 못한 부분이 있음

○ 시차 발생에 따른 온라인 분석 데이터의 제약

- 분석대상 매체들의 보도형태에 대해서는 기존의 데이터가 축적되어 있어 사후에도 분석이 용이한 신문은 지면보기 그리고 지상파TV 등의 경우에는 해당

방송사의 다시보기를 활용하여 보도내용을 쉽게 파악할 수 있으나 그 외의 라디오방송, 종합편성채널 등은 일부 프로그램의 경우 다시보기 서비스가 제공되고 있지 않다는 점에서 내용 파악에 제한이 있었음

- 또한 온라인 매체의 경우 포털의 뉴스제공 서비스 현황과 트위터의 트윗 현황 등을 많은 시간이 지난 후에 파악하는 것은 기술적으로 한계가 있었으며 많은 비용이 발생한다는 점에서 자료 제공에 협조적인 온라인 매체나 트윗 분석 업체에 의존한 제한적인 데이터 접근이 이뤄졌다는 점에서 연구의 한계점이 존재했음

참고문헌

- 최민재(2006), 포털 뉴스의 의제설정, 한국언론재단
- 송종길(2008), 미디어 선거와 케이블TV, 커뮤니케이션북스
- 박상호(2013). 온라인 뉴스 유통 서비스의 이용형태 분석. 2013 한국언론정보학회
세미나 온라인 뉴스 유통 서비스의 현황과 쟁점 발표문.
- 박진우,송현주(2010), 멀티미디어 뉴스 콘텐츠:생산·유통·소비의 현황과 전망,
한국언론진흥재단
- 김영옥,김위근(2007), 미디어선거와 그 한계:17대 대선 보도 분석 ,한국언론재단
- 최민재,양승찬(2009), 인터넷 소셜미디어와 저널리즘, 한국언론재단
- 최민재(2004), TV뉴스와 영상이미지, 한국언론재단
- 김동윤·김성해(2012). 뉴스캐스트의 저널리즘적 가치 및 발전 방향. 한국언론정보
학회-NHN 공동 세미나 뉴스캐스트의 전망과 과제 발표문.
- 김위근,김춘식(2010), 한국의 인터넷뉴스 서비스, 한국언론진흥재단
- 김위근,문성철(2012), 스마트미디어 이용자의 정치정보 습득과 정치적 의사결정,
한국언론진흥재단
- 황치성,심재웅(2009), 신종플루와 언론, 한국언론재단
- 김영주,정재민(2010), 2010 국민의 뉴스소비, 한국언론진흥재단
- 강원택,윤성이,조희정,이상신(2012), SNS를 활용한 정치홍보 연구:19대 총선거
례를 중심으로, 한국언론진흥재단
- 박태순,박봉성,김철아,안호림(2012), 프랑스의 언론 지원정책 연구, 한국언론진
흥재단
- 여론집중도조사위원회(2012), 2011년도 4대 매체부문 여론집중도조사 보고서,
한국언론진흥재단
- 여론집중도조사위원회(2012), 미디어 다원성 평가 방안 연구보고서, 한국언론진
흥재단
- 여론집중도조사위원회(2012), 2011년도 여론집중도 연구조사 보고서, 한국언론
진흥재단

여론집중도조사위원회(2013), 여론집중도조사 보고서, 여론집중도조사위원회
이주원(2013). 온라인 뉴스 유통 서비스 현황.2013 한국언론정보학회 세미나

온라인 뉴스 유통 서비스의 현황과 쟁점 발표문.

한국언론진흥재단 조사분석팀(2012), 2012 해외 미디어 동향, 한국언론진흥재단
한국언론재단 조사분석팀(2009), 세계의 언론법제 미디어 집중도 조사, 한국언론
재단

KT경영경제연구소(2013). 온라인(인터넷) 뉴스콘텐츠 소비 실태 조사. DMC
Report Issue & Trend