creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

BY:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000236672

지역방송의 대통령선거 TV뉴스보도 비교분석연구

: 광주지역과 대구지역 지상파 방송을 중심으로

Research on the presidential election and local television news-Focused on the 6 broadcasting stations in Gwang-Ju and Dae-Gu

2008년 8월 24일

조선대학교 대학원

신문방송학과

이 기 표

지역방송의 대통령선거 TV뉴스보도 비교분석연구

: 광주지역과 대구지역 지상파 방송을 중심으로

지도교수 최 양 호

이 논문을 신문방송학 석사학위신청논문으로 제출함

2008년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

이 기 표

이기표의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 동 근

위 원 조선대학교 교수 박 선 희

위 원 조선대학교 교수 최 양 호

2008년 5월

조선대학교 대학원

목 차

제 *1* 장 서론 ----- 7p

제 1절 문제제기 및 연구목적 ------ 7p

제 2절 연구범위 및 연구문제 ------ 11p

제 *2* 장 선행 연구 ---- 13p

제 1절 지역방송 뉴스보도 연구 ----- 13p

제 2절 지역감정에 관한 연구 ----- 17p

제 3절 공정성에 관한 연구 ----- 22p

제 *3* 장 연구 문제 및 연구방법 ----- 28p

제 1절 연구문제 ------ 28p

제 2절 연구방법 ------ 30p

제 *4* 장 연구결과 ---- 34p

제 1절 연구문제 1의 검증 ----- 34p

제 2절 연구문제 2의 검증 ----- 38p

제 3절 연구문제 3의 검증 ----- 43p

제 *5* 장 결론 및 논의 ---- 50p

제 1절 연구결과 요약 ----- 50p

제 2절 연구의 한계 및 시사점 ----- 51p

참고문헌 --- 54p

표·그림 목차

<표1-1> 대선별 광주·대구 득표율 ----- 8p
<표1-2> 17대 대선 광주·대구 득표율 ----- 9p
<표2-1> 지역방송기자들에게 압력을 미치는 기재 ---- 18p
<표3-1> 대선기사 보도형태 분류 ---- 31p
<표4-1> 광주 대구 6사의 대선관련 기사 건수 ---- 34p
<표4-2> 대선기사 보도형태 분류 ---- 40p
<표4-3> 광주지역 3사 보도형태 분류 ---- 41p
<표4-4> 대구지역 3사 보도형태 분류 ---- 41p
<표4-5> 광주지역 3사 후보별 보도비율 ---- 44p
<표4-6> 대구지역 3사 후보별 보도비율 ---- 45p
<표4-7> 광주지역 3사 배우자 보도비율 ---- 46p
<표4-8> 대구지역 3사 배우자 보도비율 ---- 46p
<표4-9> 광주지역 3사의 정당 지지자 보도비율 ---- 47p
<표4-10> 대구지역 3사의 정당 지지자 보도비율 ---- 47p
<표4-11> 광주지역 3사의 후보별 인터뷰·녹취 방송 횟수 ---- 49p
<표4-12> 대구지역 3사의 후보별 인터뷰 녹취방송 횟수 ---- 49p

<그림2-1> 선거방송의 제작과정에 미치는 상위 요소들 ---- 24p
<그림4-1> KBC ---- 35p
<그림4-2> 광주MBC ---- 35p
<그림4-3> 광주KBS ---- 36p
<그림4-4> 대구방송 ---- 37p
<그림4-5> 대구MBC ---- 37p

<그림4-6> 대구KBS ---- 38p

ABSTRACT

Research on the presidential election and local television news

- Focused on the 6 broadcasting stations in Gwang-Ju and Dae-Gu

Lee, Gi-Pyo
Advisor : Prof.Choi Yang-Ho Ph.D
Department of Mass communication
Graduate School of Chosun University

This research has been conducted in order to examine how much news the 6 local broadcasting stations in Gwang-Ju and Dae-Gu reported, how seriously they reported the news and whether they were fair or nor during the presidential election in 2007.

According to the research, it is safe to say that the 6 local television broadcasting stations reported insufficient news in terms of the quantity. Especially the 3 local television broadcasting stations in Gwang-Ju broadcasted news in a way of simply notifying the information as it was rather than reporting with supplementary explanations.

In addition, we found that there was a tendency, when it comes to the fairness of their news, for the both 6 local television broadcasting stations to broadcast more reports and interviews for someone who are closely related to their regions. The degree of biased news in Dae-Gu was more serious than in Gwang-JU.

It is likely to say that we need more accurate verification and additional study for the fairness of the local television news about the presidential election

제 1 장 - 서 론

제 1 절 - 문제제기와 연구목적

2007년 치러진 18대 대통령 선거도 다시한번 우리나라의 지역감정과 지역성을 보여줬다. 우리나라 역대 대통령 선거에서는 특정 후보에 대한 지역별 지지가 극명하게 나타났으며 소위 영남과 호남이라는 한반도의 남부지방을 동서로 나누는 이런 투표형태는 '지역감정'이라는 말로 표현되고 있다. 특히 영남과 호남의 중심도시인 대구와 광주는 그동안 군사독재 시절동안은 정권의 안방과 야당도시로서 정치적 대립을 했고 그후 소위 '진보 정권' 10년동안은 다시 정치적인 입장이 정반대로 나타나 정치적 대립이 이어졌으며 오랜 정치적인 대립은 지역감정으로 남아 여전히 선거를 통해 표출되고 있다.

이런 지역감정은 그동안 대통령 선거에서 지역출신의 후보 또는 지역기반의 후보나 지역 지지 기반의 정당의 후보에게 몰표를 주고 상대지역 출신이거나 다른 지역을 정치적인 지지기반으로 하는 당의 후보에게는 표를 주지 않는 현상이 이제 고착화된 상황이다. 표1-1 에서 보듯이 14대 대통령 선거를 통해서는 광주에서는 호남출신인 김대중 후보에게 95.1%의 적극적인 지지를 보여줬지만 대구에서는 7.7%의 지지를 하는데 그쳤다. 영남출신인 김영삼 후보도 대구에서는 58.8%의 지지를 얻었지만 광주에서는 2.1%의 낮은 지지에 머물렀다.

이런 현상은 15대 대선에서도 고향은 충남이지만 영남을 지지기반으로 하는 한나라당의 후보인 이회창 후보는 대구에서 71.6%의 지지를 받은 반면 광주에서는 1.7%에 그쳤고, 호남출신인 김대중 후보는 광주에선 96.3%의 절대적인 지지를 받았지만 대구에서는 12.3%의 지지를 보였다.

<표1-1> 대선별 광주·대구 득표율

	14대			15대			16대	
	김영삼 (민자당)	김대중 (민주당)	정주영 (국민당)	이회창 (한나라당)	김대중 (국민회의)	이인제 (국민신당)	이회창 (한나라당)	노무현 (민주당)
광주	14,504 (2.1%)	652,337 (95.1%)	8,085 (1.1%)	13,294 (1.7%)	754,159 (96.3%)	5,181 (0.6%)	26,869 (3.5%)	715,182 (94.7%)
대구	690,245 (58.8%)	90,641 (7.7%)	224,642 (19.2%)	965,607 (71.6%)	166,576 (12.3%)	173,649 (12.8%)	1,002,164 (77%)	240,745 (18.5%)

중앙선거관리위원회

16대 대선에서도 역시 이회창 후보는 대구 77%, 광주 3.5%의 득표를 기록했고, 영남출신으로 호남에 기반을 둔 민주당 후보가 된 노무현 후보는 광주 94.7%, 대구 18.5%의 득표를 했다.

표 1-2에서 보듯이 이런 지역적인 투표성향은 17대 대선에서도 호남출신 정동영 후보는 광주에서 79.75% 득표율을 기록했지만 대구에서는 6%의 지지를 얻었다. 반대로 영남출신의 이명박 후보는 대구에서 69.37% 광주에서 8.59%의 득표를 기록하는 정반대의 보습을 보였다.

대통령선거라는 국가의 최고 지도자를 뽑는 선거에서 이런 지역주의가 극명하게 드러나는 투표행태에 대해 지역민들은 당연하게 여기고 우리후보 혹은 우리지역발전이라는 공감대속에서 몰표와 배타를 되풀이 하고 있는 실정이다.

<표1-2> 17대 대선 광주·대구 득표율

	17대					
	정동영 (대통합민주신당)	이명박 (한나라당)	권영길 (민주노동당)	이인제 (민주당)	문국현 (창조한국당)	이회창 (무소속)
광주	527,588 (79.75%)	56,875 (8.59%)	13,597 (2.05%)	7,118 (1.07%)	31,524 (4.76%)	22,520 (3.40%)
대구	75,932 (6%)	876,719 (69.37%)	25,777 (2.03%)	1,847 (0.14%)	50,514 (3.99%)	228,199 (18.05%)

중앙선거관리위원회

민주주의에 긍정적으로 기여하는 선거보도의 규범적 준칙은 대체로 다음과 같이 요약된다. 언론은 1) 시민이 선거과정과 실체적 진실을 추적 가능하게 하는 유용한 선거정보를 제공해야 하고, 2) 후보와 정책에 대한 정당한 문제제기와 고발을 하는 권력 감시를 충실히 해야 하고 3) 논란과 갈등 사항에 대해 사회구성원간에 합리적인 토론이 가능하도록 언론이 공정한 중재자가 되는 공론장 기능을 수행해야 하며, 4) 정치권력이 아니라 시민을 대표하는 선거보도가 되어야 한다는 것이다. (최영재,2007) 언론은 유권자들에게 올바른 기준과 정보를 제시하는 매우 중요한 역할을 하고 있으므로, 정치 발전에서 언론의 역할은 지대하다. 왜냐하면 언론이 중간에서 정보를 왜곡하거나 기준을 잘못 제시한다면 선거를 망치게 되고 정치 발전을 후퇴시키기 때문이다. 현대 선거를 미디어 선거라고 하는 이유가 바로 여기에 있다(탁진영 · 구교태, 2006).

한국의 선거는 1997년 대통령 선거를 기점으로 청중 동원에 의존하는 고비용 선거 구조를 획기적으로 개선하기 위해 미디어 중심의 선거로 급격한 이동을 보여주었다. 가장 대표적인 미디어 정치 유형으로 TV토론, 선거방송, 정치광고 등이 있으며, 이 가운데 텔레비전 뉴스보도의 영향력은 점차 증대되고 있다(권혁남, 2006; 이강형, 2006). 텔레비전 토론과 정치 광고는 정당이나 정치인이 미디어를 통해 전달되는 메시지를 통제할 수 있지만, 언론의 선거보도는 언론기관이 통제력을 행사한다는 점에서 분명한 차이가 있다. 따라서 선거기간 언론의 역할과 책임에 대한 평가는 선거보도의 특성을 분석함으

로서 판단될 수 있으며, 판단의 기준은 언론이 유권자의 합리적인 선택에 도움이 되는 사실적인 정보를 공정하게 보도했는가에 모아진다(김춘식, 2006).

대통령 선거때마다 나타나는 지역감정에 충실한 투표행태와 언론은 어떤 상관관계가 있을까 하는 점에서 지역언론의 보도태도는 연구대상이었고 연구가치가 높다고 볼수있다. 또 지역언론은 지역감정과 지역성을 선거과정에서 어떻게 표현하는가하는 점도 내용분석을 통해서 충분히 검증이 필요하다고 본다. 지역방송은 지리적으로 특정 지역을 전파 도달영역으로 방송을 하며 지역성과 지역민의 의사를 방송에 담아내고 있다. 이 과정에서 지속적으로 나타나는 피드백을 통해서 지역성이 더욱 강화되며 두드러지게 나타나게 되고 지역의 이익, 지역민의 뜻이라는 명목으로 주장을 제기 할 수 있다.

지난 제14대 대선을 앞두고 대통령후보 연고지인 부산과 광주지역의 지방신문에 나타난 보도양상을 비교 분석해 본 결과, 지방신문들은 각기 지역연고를 갖는 후보자들에 대해 보다 호의적이거나 긍정적인 보도경향을 보이고 있을 뿐만 아니라, 경쟁 상대후보에 대해 부정적이거나 비판적인 보도경향이 더욱 심한 양상으로 나타나고 있음이 확인되었다(강상현,1992). 지역방송이 지역의 입장을 대변하고, 지역발전을 위해 역할을 해야 한다는 논의는 공공저널리즘 측면에서 중요한 의미를 가진다. 지역방송이 지역의 문제에 대해 적극적으로 참여하고, 문제를 해결하여 지역발전을 견인해야 한다는 의미이다. 지역방송은 지역문제를 더욱 밀착 보도하여, 지역민에게 언론에 참여하는 기회를 제공하는 등 공공영역의 확대를 통하여 지역사회 발전에 기여해야 한다는 것이다(김민남, 2003). 그러나 이런 공공저널리즘의 측면에는 다른 그림자가 숨어 있다. 지역방송이 스스로 속하고 있는 지역사회의 '유형무형의 보이는 보이지 않는 영향'으로 인해 공정성과 객관성을 잃은 감정에 치우친 방송을 할 수도 있다. 지역주의 보도는 지역발전을 위해 필요할지는 몰라도 언론보도의 기본 원칙인 객관성과 공정성을 훼손할 수 있다. 나아가서는 지역민에게 왜곡되고 편향적인 정보를 제공함으로써 지역감정과 갈등을 야기할 수도 있다. 이른바 지역주의 문제를 지역방송이 더욱 자극하고 확대하는 역할을 할 수 있다(주정민 2004).

위와 같은 문제 제기 속에 본 논문에서는 대통령 선거기간동안 광주와 대

구의 지역방송이 뉴스를 통해서 지역방송으로서 공정성을 지키는 방송을 했는지 아니면 지역감정에 충실한 불공정한 방송을 했는지를 연구 검증하고자 한다.

제 2 절 - 연구범위 및 연구문제

선거와 미디어와의 관계에 대한 기존 연구들은 크게 두 가지 경향으로 구분할 수 있다. 첫 번째 유형은 가장 많은 연구형태로 선거보도에 대한 분석이다. 이는 다양한 선거양태(대통령선거, 국회의원선거, 지방선거)에 따라 신문이나 방송의 보도가 어떠한 방식으로 이루어졌는지에 대한 것과 바람직한 선거보도에 대한 연구가 대표적이다. 두 번째 유형은 선거기간에 미디어가 유권자의 인지와 태도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 즉, 매스미디어의 편재성과 유권자의 일상생활에서의 침투성에 의해 선거기간 동안 유권자들의 매스 미디어 이용과 후보자에 대한 인지와 태도, 그리고 궁극적으로 정치참여의사결정과정 또는 투표행위에 미디어가 미치는 영향에 관한 연구이다. (이호영, 2007).

이 논문에서는 역대 대통령 선거를 통해 정치적 입장이 정반대를 보였고 전혀 다른 투표행태를 보인 광주와 대구라는 두지역을 택해 두지역의 지역언론 그 가운데서도 최근 영향력이 확대되고 있는 텔레비전 뉴스를 분석하고자 한다.

광주·대구라는 영·호남의 대표적인 두 도시는 지역성과 지역감정이 역대 선거과정에서 가장 잘 드러나 왔다. 역시 두지역의 방송과 신문은 지역성이라는 이름으로 지역감정을 제작 방송과정에서 반영하고 이것은 의도됐던 의도적이지 않던 기자의 내재화된 사상과 감정이 그대로 나타나는 것이라는 가정아래 선거기간동안의 텔레비전 뉴스를 분석했다. 2007년 18대 대통령 선거를 통해서 대구와 광주의 지역방송, 전국적인 네트워크를 가지고 중앙에 예산배분권 그리고 편짐권과 인사권이 집중된 KBS와 일부 인사권과 예산권이 중앙에 있는 MBC, 그리고 예산과 인사 편집이 완전히 독립적인 지역민방인 KBC(광주방송)과 TBC(대구방송)등 모두 6곳의 지역방송을 대상으로 분석한

다. 우선 두지역의 지역방송이 대통령 선거기간동안 선거보도의 양을 조사해 선거보도에 대한 해 보도의 적극성과 소극성을 비교해 본다.

이어서 대통령 선거의 보도형태가 단순한 사실전달에 그치고 있는지 아니면 심층적이고 해설적인 보도를 하고 있는지를 조사한다. 이를 위해서는 뉴스의 내용 가운데 대통령선거에 관한 기사가 어떤 형식의 보도를 하는지를 분류해 조사한다. 심층적이고 다양한 보도가 1차적 전달보도 보다 더 상세하고 많은 정보를 시청자에게 줄 수 있고, 그것이 누적과 상승작용을 통해서 소위 '올바른 선거 풍토'와 '정책선거'에 기여할 수 있다는 가정 아래서다. 또, 심층적이고 해설적인 선거보도가 늘어날 수 록 지역방송의 선거보도가 단순한 중계성과 정당의 행사를 전달하는 수준에서 벗어나 '미디어가 중심적으로' 보도할 수 있다고 보기 때문이다.

마지막으로 역대 대통령 선거를 통해 지지후보가 극명하게 다른 두지역의 방송사들이 후보간 공정한 선거보도를 하고 있는 지를 검증해보기로 한다. 지역민들의 지지후보를 사전에 역대 대통령 선거결과와 여론조사 그리고 대화등 여러 경로를 통해 잘 알고 있는 방송국들이 선거보도에서 어떤 후보에 대한 우호적인 보도를 하는지를 조사한다.

제 2 장 -선행연구

제 1 절 - 지역방송 뉴스보도 연구

방송사를 구분하는 기준은 프로그램 공급체계의 중심이 중앙국 중심 공급체계인가 지역방송국 중심 공급체계인가 하는 기준과 방송 채널의 전파 수신 지역범위가 특정 지역에 국한 적인가 전국적인가 하는 기준으로 크게 구분할 수 있다(한진만, 2000). 우리나라의 지역방송국은 KBS와 MBC가 지역방송사와의 관계에서 각각 직할체제(KBS 25개 지역방송국)와 계열체제(MBC의 19개 계열방송사)를 유지하고 있으며, SBS의 경우 경인방송을 제외한 9개 지역 민방사와 협력 체제를 유지하고 있다(김정기, 2004). 지역방송사들이 중앙 네트워크 방송국에 의한 공급 프로그램에 과도하게 의존하고 있는 현상은 지역방송이 지역사회의 여론형성과 지역문화발전에 중요한 몫을 하고 지역사회의 경제적 및 사회적 이해와 욕구를 반영해야 하는 당위성에서 볼 때 바람직하지 않다(김정기, 2004). 임영호(2000)는 지역 방송 연구에서 공간 현상을 이해하는 틀은 주로 '기술적·지리적 공간'이나 '규범적 공간' 개념에 국한되어 있고 사회과학적 문제의식에 따라 공간 문제를 파악하려는 노력은 매우 적었다는 점과 공간 이론을 통해 볼 때 방송학에서 사회과학적 문제의식 부족이나 이론적 빈곤은 두드러진 경향으로 나타나고 있다고 밝혔다.

지역방송 등 지역언론은 지역분권의 실천 즉 정치, 경제, 사회, 문화적으로 복합된 지역 문제의 해결과 관련하여 열악한 지역의 실정을 지역 시민이 인식할 수 있도록 보도하고, 이를 해결하기 위한 방안을 마련하도록 공론의 장을 제공해 여론을 형성하고, 나아가 국회의 입법과 행정부의 정책 수립 및 추진으로 이끌도록 역할을 한다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닌다(이진로, 2004). 강명현, 홍석민(2003)은 로컬리즘 개념이 전통적으로 공간성을 강조하던 로컬리즘의 패러다임에서 공유된 문화나 사회적 연대감에 초점을 맞춘 새로운 차원의 로컬리즘, 즉 사회적 로컬리즘이 중요하게 부각되고 있다고 밝혔다. 또 실제 사회적 차원의 요인들이 지역방송 프로그램의 수용과정에 어

떻게 적용되고 있는지를 실증적으로 분석한 결과, 공간적 요인보다는 사회적 요인이나 지역방송의 시청동기 요인이 지역프로그램의 시청 정도에 더 많은 영향을 미치고 있다고 밝혔다.

지역방송이 지역성을 지니기 위한 조건으로 다양한 방안이 제시되었다. 지역 뉴스 프로그램의 확대, 지역 토착 프로그램의 개발, 편성 차별화 전략 등이 제시되기도 했다(전환성, 2001). 또한 지역 시청자에 대한 지속적인 연구와 관심, 프로그램 기획과 구성작가 부문의 강화, 사회 고발 프로그램의 강화 등이 제안되기도 했다(정상윤, 2001).

이런 지역방송의 논의의 기초에는 지역방송은 비록 경제성이나 기술적인 효율성이 떨어지더라도 중앙방송의 거대한 영향력에서 보호되어야 할 공익적 가치가 있다는 점에서 기초하고 있다(임영호, 2002). 지역방송은 경제적인 측면에서 보면 서비스 도달 범위가 작기 때문에 효율성이 떨어지지만 그래도 지역문화 창달을 선도해야 한다는 측면에서 보호되어야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다(강명현·조정열, 2003).

정치적인 차원에서 지역 방송국이 방송의 중앙집권적 이데올로기를 대체할 새로운 이데올로기적 장치로서 기능을 해야 한다(류한호, 2005)는 주장과 중앙집권과 권력의 절대화로 인한 언론의 중앙집권화의 문제와 이를 해결하기 위한 중앙언론의 권력해체와 지역언론의 활성화에 대한 주장도 있다(김형기, 2001; 민형배, 2003).

박소라·마동훈(2000)은 지역방송이 지향해야 할 가치를 공공성, 지역성, 이익성, 문화성으로 정리했다. 공공성은 지역방송이 공공성을 지키면서 사회적 합의를 도출하는데 관심을 두어야 하고 지역성은 지역방송이 지역민의 권리를 보호하고, 다양한 욕구를 충족시키는 역할을 해야 한다는 것이다. 그리고 이익성은 지역언론으로서 지역방송이 해당지역의 이익을 담당하는 역할을 해야 한다는 것이고, 문화성이란 지역방송은 지역의 문화적 가치를 창조하고 계승하여 확산시키는 역할을 담당해야 한다는 것이다.

또 다른 한편으로 지역방송은 지역의 여론을 선도하며, 지역발전을 견인하는 매개체로서 그 역할이 부각되고 있다(주정민, 2004). 지역방송은 지역문화의 창조자, 매개자 발굴 및 육성자, 전승 및 교육자 등 다양한 기능을 수행하

여야 하며, 지역민이 다양한 문화를 경험하고 선택의 폭을 확대하도록 노력해야 한다. 또한 지역방송은 문화의 비평, 비판 기능을 강화함으로써 지역문화의 질적 수준을 유지하고 정체성을 유지할 수 있도록 해야 한다(전환성, 1997). 지역방송은 지역문제를 더욱 밀착 보도하여, 지역민에게 언론에 참여하는 기회를 제공하는 등 공공영역의 확대를 통하여 지역사회 발전에 기여해야 한다는 것이다(김민남, 2003). 이강형은(2006) 지역민들의 '지역 정체성'이 지역뉴스 시청 및 평가에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 '지역 정체성'의 다양한 구성요인들 가운데 지역의 발전과 당면한 문제에 대해서 깊이 고민하고 있고 지역내 활동에 적극적으로 참여하는 '적극적인 관여도'가 지리적 공간 귀속감이나 정서적 유대감보다 훨씬 더 지역민들의 지역뉴스 시청형태를 잘 설명한다는 사실을 밝혀냈다.

지역사회의 여러 사안들을 뉴스로 만들어 보도하는 과정에서 주정민·박복길(2007)은 뉴스를 사회적 실체의 반영물이 아니라 사회적 현실을 구성하는 하나의 틀로서 파악하는 뉴스 프레임(news frame)의 관점에서 지역TV의 뉴스를 연구한 바 있다. 뉴스 프레임 연구는 뉴스가 객관적 사실을 상징적 현실로 구성하는 과정뿐만 아니라 수용자의 해석과 이해, 의견에 영향을 미치는 하나의 창이나 틀로서 기능한다는 점에 초점을 맞춘다. 뉴스가 사회적으로 생산된다는 것은 다음의 세 가지 특징에서 비롯된다. 첫째는 뉴스가 관료적인 미디어 조직을 통해 특정한 유형과 범주로 생산된다는 점이고, 둘째는 뉴스가치를 구조화함으로써 그러한 유형과 범주 내에서 특정 기사를 선별하고 순위를 매긴다는 것이고, 그리고 셋째는 수용자들이 이해할 수 있도록 뉴스기사를 구성한다는 점이다.

기자를 수동적인 수신자나 정보수집가가 아닌 능동적인 중개인으로 보려고 하는 입장도 있다. 기자는 자기가 가지고 있는 세계관에 맞게 사건을 창조적이고 능동적으로 선택하고 해석하는 사람이라는 것이다. 더구나 뉴스보도에 있어서 편견은 의도적인 음모가 작용해서 이루어지는 것만은 아니라는 것이다. 기자 스스로 지니고 있는 특정한 세계관 속에 사건들을 해석하려고 시도하는 과정에서 다른 사람들의 관점(동료기자, 일반 독자나 시청자 등)을 의식해서 '자기검열(self-censorship)'을 하게 된다. 그런 점에서 지역방송 기자도

‘객관성’과 같은 보편적인 뉴스기준을 따르기는 하지만 이를 뉴스에 적용하는 과정에서 지역의 언론인으로서 갖는 지역사회에 대한 관점이 작용할 수밖에는 없다. 따라서 지역방송 뉴스는 오늘날 ‘지역’이라는 시간과 공간의 울타리 속에서 ‘합의된’ 지역성에 부합하는 뉴스일 뿐이며, 따로 존재하는 불변적인 뉴스가치에 의해서 생산된 것이 아니다(남궁협 2007).

지역은 제한된 공동체라는 특수성으로 인해 학연과 지연에 의해 주요 의사결정과 정책결정이 좌우되는 경우가 많다. 따라서 지역방송 뉴스는 지역사회에서 발생하는 제반문제에 대해 공정하게 감시하고 비판하기보다는 특정집단의 이해관계를 반영하거나 사안에 따라서는 지역 이기주의를 조장하는 경우가 있다. 아울러 논쟁적인 공공사안에 대해 서로 의견을 달리하게 되면 쌍방의 관점을 공정하게 다루지 않는 경우도 있다(정상윤, 2003). 이런 관점에서 주정민(2004)은 지역방송이 지역문제에 대해 지나치게 관여하게 되면, 언론의 본질적인 역할에서 벗어나 전통적인 가치인 객관성과 중립성을 훼손할 수 있다고 밝힌다. 지역방송이 지역문제에 대해 적극 관여하고, 다른 조직·기관들과 연계하여 다양한 활동을 하게 되면 뉴스 의제가 왜곡될 우려가 있고, 당면한 문제의 본질을 훼손할 우려도 있기 때문이다. 지역주의 보도는 지역발전을 위해 일부분 필요할지는 몰라도 언론보도의 기본 원칙인 객관성과 공정성을 훼손할 수 있다고 지적하고 있다.

남궁협 안주아(2007)는 지역방송의 뉴스에 대한 분석을 통해 아이템 수 및 길이에 있어 방송국간 차이가 분명했지만 대안의 제시나 기획취재는 거의 없었으며 각 사별 뉴스의 중복성도 약한 것으로 나타났다. 또한 보도형식이 단순하고 앵커 및 기자의 성별편중도 심했으며, 사회관련 뉴스가 대부분을 차지하고 있었다고 지적하고 지역뉴스를 위한 대안으로 첫째, 뉴스콘텐츠의 품질을 높이기 위해 기자인력을 확충하는 것이 가장 시급하다. 둘째, 뉴스 아이템의 수를 줄이고 개별 기사의 길이를 늘려야 한다. 아이템의 수를 줄이는 대신 개별 기사의 길이를 늘임으로써 심층보도를 유도하여 알찬 정보를 제공해줄 수 있게 될 것이다. 셋째, 뉴스 제공자로서 신뢰감과 안정감을 줄 수 있도록 앵커제도를 개선해야 한다. 넷째, 지역의제를 설정할 수 있는 분석적 뉴스를 개발과 다섯째, 전문가 풀의 활용이 필요하다. 이를 통해 지역방송 뉴스가 신뢰성을 회복하고 다양성과 심층성을 실현시킬

수 있다고 제시했다.

제 2 절 - 지역감정에 관한 연구

조경근(1987)은 정치사회화 시각에서 본 영호남간의 지역감정 실재와 악화 및 그 해소에서 지역감정은 “지연에 기초하여 여타 지역민에 대한 부정적이고 편견적인 속성의 심리상태”라는 정의에서 보듯이 지역감정은 부정적·편견적 속성을 강하게 내포하는 것으로 볼 수도 있고 밝혔다. 즉 타 지역(민)에 대한 부정적・배타적 감정 및 시각이라는 의미로 사용되고 있다.

이러한 타 지역민에 대한 부정적 의식의 지역감정은 일반적으로 편견과 고정 관념의 산물로 이해 될 수 있다. 편견이기 때문에 정당한 근거가 없음에도 불구하고 이러한 의식은 쉽게 고정관념이 되어 사람들의 행동과 의사결정에 중대한 영향을 미친다.

김진국(1988)은 “지역적 연고에 따라 구분되어지는 사람들 사이에 존재하는 집단 적대감”을 지역감정이라고 정의했다. 후자는 전자의 감정적인 편견에 덧붙여 그 행동적이고 인지적인 요소인 지역갈등까지 포괄한다고 보아 현실적으로 우리가 사용하고 있는 지역감정의 정의에 더 가깝다고 생각된다. 여기서 집단 적대감은 다음의 세가지를 구성요소로 한다. 첫째는 고정관념이라는 집단 적대감의 인지적 요소이고, 둘째는 편견이라는 집단 적대감의 감정적 요소이며, 셋째는 차별이라고 하는 집단 적대감의 행동적 요소이다.

한국사회에서 중요한 대인관계는 그냥 아는 사람들과의 관계가 아니라 공동체를 공유하는 연줄로 연결되는 내집단 성원과의 관계이다. 이것은 마음에 들지 않는다고 하여 단절되는 관계가 아니라, 연줄로 연결되는 공통의 생활공간에서 지속적인 관계를 유지하며 ‘정’이라는 심정자원을 주고받는 교류다(한규석・최상진, 1999). 한국사회의 여러 관계적 특성 중 연고주의는 특히 한국 정치문화와 상호작용하면서 특이한 정치풍토를 형성해왔다. 장기간의 군부통치로 인한 파행적 정치문화는 건전한 정당정치 문화를 형성하지 못하고 인물을 중심으로 이합집산을 거듭했다. 민주적 절차와 이념에 근거한 합리적 정당체제가 중심이 되면서 정당을 통한 정권 창출이 이루어지기 보다는

오히려 정권을 통한 정당 창출이라는 모순적인 과정들이 반복되어 왔다(백선기, 1995). 우리사회의 영·호남 지역 감정문제는 1960년대 이후 박정권의 호남지역에 대한 경제적·정치적 차별정책으로 시작되었다. 이후 유신체제와 5공화국으로 이어지면서 정치권이 지역감정을 계속 악용하였고, 지역간 대립은 더욱 심각해졌다.

지역감정이 노골적으로 표출되었던 1987년 13대 대선 이후, 지역감정은 우리 정치의 결정적인 변수로 자리 잡았다. 안동진(2003)은 17대 대통령 선거 보도과정에서 지역방송기자들에게 압력을 미치는 기재를 조사한 결과 복수응답으로 진행된 지역 방송에서 언론의 자유를 침해하는 요인을 묻는 설문에서 58명 중 44명이 언론 조직 내부라고 답해 지역방송사 내부의 간섭이 지역방송인에게 가장 큰 압력으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 설문에 응한 58명의 기자들 중 해당 지역 출신이 55명이라는 점에서 내부압력은 더욱 지역성과 결부돼 나타난다고 볼 수 있다.

<표2-1> 지역방송기자들에게 압력을 미치는 기재

언론조직내부	학연	경제계	정치권	지역민	
44/58	19/58	11/58	11/58	11/58	
지연	관료	사회	혈연	대주주	시민단체
10/58	4/58	3/58	1/58	1/58	1/58

복수응답, 단위 : 명, 안동진 2003에서 재인용

이런 언론조직 내부의 간섭은 지역감정이나 민감한 문제, 특히 정치적 동류의식 동질의식 등과 결합할 때는 부정적인 지역적 편향을 부추기는 기재로 작용할 수 있다.

지역방송 기자는 뉴스를 취재하고 제작해서 편집 방송하는 일상적 과정에서 지역사회의 독특한 정서와 행위규범과 내면화된 가치관이 뉴스선택 행위로 나타날 수 있다는 것이다. 안동진의 조사에서 언론조직 내부에 이어 19명의 학연 관계자가 압력을 미치는 것으로 응답했다. 큰 의미에서 학연은 결국

같은 중고등학교를 기반으로 이루어지는 경우가 많아 결국은 이런 학연도 지역사회 그리고 지역성의 범주로 볼 수 있다.다음으로 정치권의 압력이 11명이라고 밝힌 점도 우리나라처럼 정당이나 정치인들이 특정지역을 기반으로 정치세력화 돼 있고 지역별 지지정당이나 후보가 확실히 다른 현실에서는 의미가 크다. 지역방송의 방송기자들은 대통령 선거와 같은 가장 큰 정치적 이슈가 발생하면 누적성의 효과와 경험의 효과에 의해 지역민의 특정후보에 대한 지지를 잘 알고 파악하고 있게 된다. 이는 정치인의 출생과정에서부터 학연 그리고 지연을 미디어를 통해서 학습하면서 파악되고 기자의 학연을 통해 동료의식으로 구체화 되며 지속적으로 지역언론이나 중앙언론을 통해서 반복되는 여론조사, 지역민들의 이야기, 대화 등 다양한 커뮤니케이션을 통해 더욱 다져지고 신념화 된다고 볼 수 있다. 지역의 지지기반이 강한 정치권도 지역방송 기자들에게 영향력 있는 제도화된 기관이다. 현재 우리나라의 정치현실은 특정 지역을 기반으로 하고 있는 정당은 그 지역의 지배정당이 되며 지역민의 지지여부는 그동안 여러차례 누적됐던 투표 결과와 선거기간 동안의 여론조사 등을 통해 극명히 드러난다. 결국 이런 상황에서 기계적 공정보도를 외치면서 암묵적으로는 지역의 후보를 지지하는 현상이 나타난다고 유추할 수 있다. 정치 보도에 있어서 객관성과 공정성, 균형성은 당연히 필요한 것이지만, 특정 지역을 지배하고 있는 지배정당과 지지기반이 약한 비지배정당의 활동에는 많은 차이가 있을 수 밖에 없다. 지배정당은 그 지역에서 활발한 정치활동과 다양한 지역민의 네트워크 그리고 자기 정당을 지지하는 많은 지역방송 시청자라는 힘을 갖게 된다.

지역민의 압력과 지연도 지역방송기자들에게 압력으로 작용하고 있었다. 이것은 공정하고 객관적인 보도를 하려는 지역 방송기자들에게는 큰 부담으로 작용할 수 밖에 없다. 더구나 일방향성의 보도가 아닌 쌍방향성의 보도가 이루어지다 보니 이런 현상은 더욱 가속화되고 있다. 공정하고 객관적인 보도를 했다하더라도 지역민의 민의(民意)가 이를 거부한다면 지역미디어로서는 상당히 힘든 상황이 발생할 가능성이 있다. 공정한 보도였다 하더라도 지역적 정서와 다른 논조가 나타난다면 지역민은 직간접적으로 지역 언론에 압력을 행사할 수 있으며 조직적인 결속으로 새로운 여론을 조성하기도 한다

(안동진, 2003).이점에서 미디어가 제공하는 뉴스는 선택과 배열의 과정에서 의미를 만들어내고, 그 의미는 기존의 사회질서와 불가분의 관계 속에서 해석을 요구함으로써 사회적 합의를 수반하는 속성을 지니고 있다는 사실을 다시 되새겨 볼 필요가 있다. (남궁협 안주아,2007)

결국 지역민과 지역사회에서는 지역방송을 통해 지역성과 지역주의의 메시지를 누적적으로 받으며 지역성과 지역주의 나아가 지역감정을 더욱 강화하면서 그에대한 '보이지 않는 압력'이라는 피드백(feedback)을 통해 지역방송에 이런 메시지의 송출을 요구한다고 볼 수 있다.특히, 지역기반의 우리 정당들은 지역민에게 지역방송을 통해 역시 '암묵적인 목표'로서 선거승리의 메시지를 전하고 지역방송과 지역방송 기자들에게 이 '전투'에 동참하게 유도하는 것이다. 이것은 지역사회를 구성하는 지역민(시청자)와 정치권 그리고 지역방송 사이에 끝없는 순환과정을 통해 일어난다.(안동진, 2003)

정상윤(2003)이 지적한대로 지역은 제한된 공동체라는 특수성으로 인해 학연과 지연에 의해 주요 의사결정과 정책결정이 좌우되는 경우가 많다. 따라서 지역방송 뉴스는 지역사회에서 발생하는 제반문제에 대해 공정하게 감시하고 비판하기보다는 특정집단의 이해관계를 반영하거나 사안에 따라서는 지역 이기주의를 조장하는 경우가 있다. 아울러 논쟁적인 공공사안에 대해 서로 의견을 달리하게 되면 쌍방의 관점을 공정하게 다루지 않는 경우도 있다. 결국 이런 지역주의의 압력에 지역방송은 강상현(1992)의 지적대로 공정성 윤리는 '지역적 주관'에 의해 매몰되고 기존의 지역감정이나 비합리적 지역주의를 개선하기보다는 오히려 그에 편승하면서 지역의 지배적 정서와 합류하는'지역기관지'가 되는 것이다.

지역감정과 선거는 어떤 연관 관계가 있는가? 지역감정은 선거라는 특히 대통령 선거라는 극명한 지역별 선호와 이익이 대비되는 쟁점을 통해서 더욱 확대되거나 강화될 수 있고 정치인들도 손쉬운 지지기반 확보를 위해서 정책 대신에 감정적인 지역감정을 선택하기 쉬운 현실이다. 문석남, 정근식, 지병문(1994)은 정치적 정당성이 허약한 권위주의적 정치권력이 특정지역을 선택 보호 육성하는 것은 다른 한편으로는 다른 지역을 희생시키는 것을 의미한다고 한다. 이것이 지방자치제의 실현과 함께 위축된 지역의 자율성이 살아나

면서 지역 주민도 의사결정에 참여하려는 욕구가 증폭되었다고 한다. 그러나 개개의 지역민인 경우 여전히 집단화가 어렵고 정치권력도 그들의 업적을 보다 손쉽게 유권자들에게 전달하고 싶어 양쪽 모두 언론을 이용하게 된다고 지적한다. 조기숙(1998)은 한국 정치에서 '지역감정'은 미국에서 "인종차별" 쟁점과 같이 선거과정에서 전형적인 쉬운 쟁점에서 해당된다고 할 수 있다. 그 이유로 첫째, 수단보다는 목적성향이 강해 감정에 호소할 수 있어 오랜 기간 쟁점으로 사용되어 왔다는 점 둘째, 부도덕한 쟁점임에도 불구하고 정당구조 재편과 해체를 가능하게 할 정도로 위력적이라는 점 셋째, 쟁점의 발생원인이 정치인들의 유권자 동원행위에 의해 정치쟁점화 되었다는 점 넷째, 단기간의 정치쟁점이 아니고 여러 쟁점과 융합되거나 은밀화 되면서 장기간 계속된다는 점 등을 들고 있다. 브래드쇼(Bradshaw, 1995)가 제시한 좋은 선거캠페인 소재의 속성인 명료성(clear), 간결성(concise), 강한 호소력(compelling), 관련성(connected), 대조성(contrasting), 신뢰성(credible) 들을 지역정치와 지역감정은 모두 갖추고 있는 소재라고 볼 수 있기 때문에 민감하지만 다루기 쉽다.

박정순(1989)은 정보원으로서의 언론은 특정 사안이나 사회적 대상물에 대한 이미지와 의견의 형성에 무시하지 못할 영향력을 행사하고 있는 사회적 기관으로서, 여론의 분위기를 조성함으로써 집단간의 커뮤니케이션과 상호이해를 가능하게 하거나 또는 조작할 수도 있다고 지적했다. 박정순(1990)은 또 실제 대선기간동안 나타났던 언론의 유세장 폭력보도와 같은 선정성이 상대집단에 대한 배타성의 강화와 내집단의 확대인식의 성향을 증폭시켜 주는 역할을 하였다고 지적하고 있다. 이런 관점에서 언론이 지역감정을 일으키게 하는 근본적인 원인은 아닐지라도 의제를 설정하고, 정의하는 게이트키핑 과정에서 의도적이거나 또는 비의도적인 편파성과 지역주민에의 동조적 태도를 보임으로써 여론화와 집단화 과정에서 지역주민들의 지역감정에 적지않은 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 특히 지방언론은 극도의 지역이기주의와 타지역에 대한 배타성을 자극하는 보도내용으로 지역감정을 확산, 증폭시키는 중요한 메카니즘으로 작용해왔다고 할 수 있다(김영호 1992).

실제로 강상현(1992)의 연구에서는 지난 제14대 대선을 앞두고 특히 대통

령후보 연고지인 부산과 광주지역의 지방신문에 나타난 보도양상을 실증적으로 비교분석해 본 결과, 지방신문들은 각기 지역연고를 갖는 후보자들에 대해 보다 호의적이거나 긍정적인 보도경향을 보이고 있을 뿐만 아니라, 그보다도 오히려 경쟁 상대후보에 대해 부정적이거나 비판적인 보도경향이 더욱 심한 양상으로 나타나고 있음이 확인되었다. 김세철(1993)은 광주와 대구 지역의 언론인을 대상으로 지역감정에 대한 언론인의 의식을 조사한 결과 언론의 영향력은 조성된 지역감정을 여론화 집단화시키는 중요한 변수로서 양 지역 언론인의 3/4정도가 언론의 보도내용이 지역적 주관에 따라 공정성 윤리를 지키지 않았다고 생각하는 것으로 조사되어졌고, 더 나아가 조사대상 언론인의 2/3정도는 지역감정의 조성과 확산에 어떠한 형태로든 개인적으로 관여해왔음을 시인한 것으로 나타났다. 지역감정은 이해 관계가 가장 첨예하게 상충되는 선거과정에서 증폭될 가능성이 높다. 선거란 사회구조를 위태롭게 하지 않고 불만을 표출할 수 있는 기회를 제공하는 제도이다. 그러므로 지역성이 부정적으로 왜곡될 가능성은 선거기간 중에 더욱 커질 수 밖에 없다(김영호, 강준만, 1995). 또 지방자치시대 언론이 갈등해소에 나서고는 있지만 비판적인 기능이 강하고 이는 지역이기주의의 분출인 것으로 나타났다(정윤수, 장석영 2000).

권혁남(2002)은 우리 선거방송이 지역감정과 관련된 발언들을 마치 중계방송하듯 보도하는 것은 선정주의와 상업주의 때문이라고 지적하고, 결국 정치에 대한 혐오감과 냉소주의를 조장해 민주주의의 위기를 가져올 수 있다고까지 경고하고 있다.

제 3 절 - 공정성에 관한 연구

선거과정에서 방송이 담당하는 역할은 그 어떠한 매체보다도 중요하다고 할 수 있는데, 그런 만큼 선거방송에서의 공정성 확보를 요구하는 목소리가 높았다. 정치인들은 여야를 막론하고 방송의 공정성을 요구해왔으며, 시민들 또한 방송이 특정 정치인을 은밀하게 지지하는 편파 보도를 중지하고, 이른바 '공정'한 보도를 할 것을 요구해왔다.

이러한 요구에 따라 공직자선거 및 선거부정방지법(이하 공직선거법)에서는 언론의 공정보도의무를 강조하고 있으며, 방송위원회는 물론 방송인 스스로도 공정성 강화를 위한 다양한 노력을 기울여 왔다. 또한 학계에서도 다양한 차원에서 공정성에 대한 연구를 수행해왔다, 법적인 측면에서 선거방송의 공정성을 강제하는 것은 1994년의 공직선거법인데, 이 법안에 나타난 언론관계 규정은 법률의 명칭에서 적시하고 있는 바와 같이 선거부정방지에 그 초점이 놓여져 있다. 즉, 선거의 자유 내지 자유선거의 원칙에 비추어 본다면 공직선거법상의 규정은 매우 규제적이라 할 수 있다(성낙인, 2002). 구체적으로 공직선거법에 나타난 언론관계법령의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제8조 (언론기관의 공정보도의무)

방송·신문·통신·잡지 기타의 간행물을 경영·관리하거나 편집·취재·집필·보도하는 자가 정당의 정강·정책이나 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 이조에서 같다)의 정견 기타사항에 관하여 보도·논평을 하는 경우와 정당의 대표자나 후보자 또는 그의 대리인을 참여하게 하여 대답을 하거나 토론을 행하고 이를 방송·보도하는 경우에는 공정하게 하여야 한다. <개정 1997. 11. 14>

공직선거법에 의거 2000년부터 2006년까지 치러진 각 종 선거의 선거방송심의 결과에 따르면, 제재사유별 현황은 여론조사보도관련 규정 미준수가 가장 많고 그 다음으로 공정성 위반 관련 건수인 것으로 나타났다(방송위원회 웹사이트 자료). 특정 후보자나 정당에 유/불리한 방송순서의 배열과 내용의 구성 등이 공정성을 위반한 것으로 평가되고 있다. 각 방송사도 선거보도시의 공정성과 관련된 문제점들에 대한 해결 방안 모색을 위해 언론이 지켜야 할 보도원칙들을 만들어 제작현장에 활용하고 있다. 이러한 보도준칙은 대체로 공직선거법과 방송위원회의 심의요강 등을 기본 틀로 하여 만들어졌다.

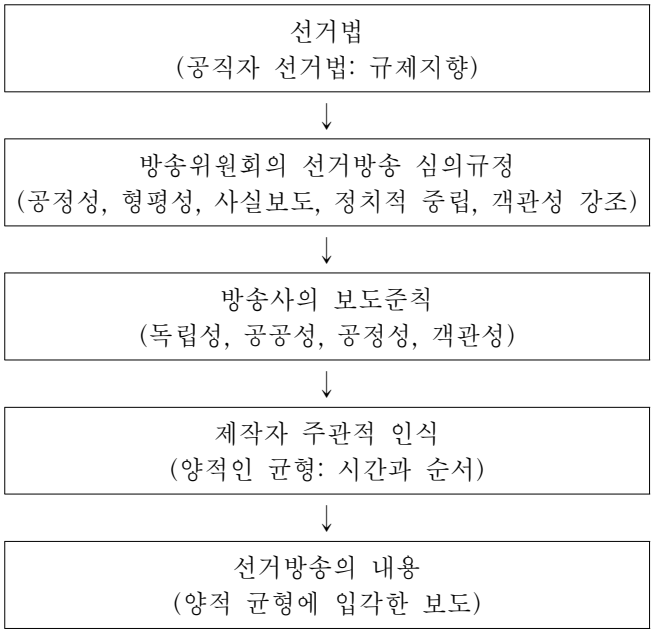
KBS는 방송의 지침서 내지 가이드로서 선거방송에 대해 몇 가지 준칙들을 제시하고 있는데, 선거방송 보도의 일반원칙을 '독립성'과 '공정성'의 원칙에 두고 있고, 이를 실천하기 위해서 '균등성' 및 '불편부당의 처리'를 근간으로 하고 있다.

MBC는 보도 준칙 전문에서 "선거관련 방송의 보도, 제작과 편성, 송출에 있어 언론본연의 책임과 양식에 따라 공명선거 실현과 유권자의 최선의 선택을 돕기 위한 것"이라며 "공정성과 객관성, 정확성을 토대로 한 다양한 정보를 제공하고 부정적 선거 행태의 철저한 감시를 통해 선거문화의 올바른 정

착을 목적으로 한다"고 취지를 밝혔다. SBS의 선거방송 목표는 '정치적 중립, 공정성, 객관성을 견지하고 선거관련법을 준수함으로써, 시청자들이 올바른 주권행사를 통해 민주사회를 유지, 발전시켜 나가는데 기여함'에 두고 있다. 선거방송의 기본원칙으로는 '정치적 중립' '공정성' '형평성' 및 '객관성'을 근간으로 하고 있다.

선거방송의 공정성에 대한 다양한 차원의 규제체제를 정리해보면, 최상위에는 공직선거법, 그리고 방송위원회의 심의 규정, 방송사의 보도준칙 그리고 이러한 상위개념들이 내재화된 기자의 주관적 인식들이 구성된다고 할 수 있다. 즉, 공직선거법으로부터, 방송위원회의 선거방송 심의규정, 그리고 이에 근거한 보도준칙들은 실질적으로 방송인에게 형식적 공정성의 준수를 중요시하도록 하고 있다. 이러한 공정성만 준수하면, 정치권, 방송위원회, 그리고 방송사내에서 특별한 압력을 받을 필요가 없기 때문이다. 그러나 다양한 층위에서 형식적 공정성을 넘는 행동을 하게 되면 이에 대한 제재가 존재한다. (이창현,2002)

<그림2-1> 선거방송의 제작과정에 미치는 상위요소들



(이창현, 2002)

저널리즘의 공정성에 대해서는 그 동안 많은 연구자들의 연구가 있어왔다. 로젠그린(1980)은 보도원칙으로서 진실성과 관련성, 중립성 및 균형성을 강조하고 있으며, 앞의 두 요소를 '인지적 차원'으로, 뒤의 두 요소를 '평가적 차원'으로 구분하고 있다. 한편 이민웅 외 2인(1993)은 공정성의 개념구조를 진실성, 적절성, 균형성, 중립성, 다양성, 독립성의 6개 차원으로 구분한 바 있다. 이와 같이 공정성의 개념은 단순한 양적 균형을 넘어 다양한 가치 평가의 요소를 담고 있다. 선거보도에서 언론이 지켜야 할 중요한 세 가지 원칙으로서 진실보도, 공정보도, 유용한 보도의 원칙에 대한 논의가 있어 왔다(김무곤, 2002).

공정보도의 원칙은 넓게는 논쟁적인 사안에 대해 중립적인 입장에서 논쟁 당사자들의 입장을 균형 있게 제시하는 것과 함께 어떤 보도에서든 이중 기준을 적용하거나, 어느 한쪽에 편파적이거나, 중요한 사실을 생략하거나, 사실의 일면만을 다루거나, 사실을 오도하지 않는 보도제시를 지칭한다(이효성, 2002). 이러한 중립적 보도와 논평을 지칭하는 공정보도는 사실성과 불편부당성을 포괄하는 객관성이 전제되어야 가능하다(권혁남, 2006). 이러한 사실을 고려할 때, 진실보도와 유용한 보도는 모두 공정보도를 구성하는 개념으로도 이해될 수 있을 것이다.

양적 측면에서 방송의 공정성을 확보하기 위한 다양한 조치들이 이뤄졌는데, 대표적인 것은 동등시간의 원칙과 형평의 원칙이라 할 수 있다(권혁남, 2006). 많은 문제점이 지적되고 있음에도 불구하고, 이들 원칙들은 공정한 방송기회를 나눠주려는 취지에서 논의되었던 것이다.

뉴스보도의 영향력에 따른 이에 걸맞는 공정보도의 방안에 대한 연구가 이루어지고 있지만 구체적 검증 연구보다는 제시형 연구가 많고 공정성의 실체에 대해서도 내용을 정밀하게 분석하는 연구보다는 객관적 양적인 측정에서 그치는 공정성을 평가하고 있다. 구교태(2007)는 제17대 대통령 선거방송보도에 나타난 중앙 방송 3사의 내용적 특성을 분석한 결과 한국 선거방송보도는 취재원 중심의 선거보도가 지배적인 것으로 나타나고 있으며 실생활 관련 사

건에 의해 선거보도 빈도가 많은 차이를 보인 것으로 나타났다. 또한 시민저널리즘 주창자들이 제기한 정책이슈 중심의 긍정적 보도는 부족한 것으로 나타났다.

공정보도와 관련하여 후보간 차별적인 보도시간과 참여(녹취, 인터뷰)가 있었으며, 갈등적인 이슈에 대해서는 방송사간 보도태도가 차별적임을 알 수 있었다. 강명구(1989)는 공정성을 사실성, 윤리성 및 이데올로기성의 세 가지 차원으로 구분하고 있다. 구체적으로 사실성에 있어서는 정확성과 균형성이, 윤리성에 있어서는 합리성과 윤리성이, 이데올로기성에서는 전체성과 역사성이 주된 구성요소라고 한다. 백선기(2002)는 공정성의 개념을 '사실성의 확보'와 '균형성의 구축'으로 파악하고 있다. 이때, 사실성의 확보란 모든 보도에 있어 전제로 두고 있는 '그 사건이나 사안이 실제로 정확하게 발생한 것이냐'의 의문에 답하는 것이다. 균형성이란 관련 사항들이나 제반 연계 부문들이 균등하게 취급되었으며, 어느 편에도 치우치지 않은 상태에서 보도하고 있느냐를 묻는 것이다. 특히, 이해당사자들이 첨예하게 대립하고, 승리자와 패배자가 나누어지고, 결과에 따른 수혜의 여부가 극명해지는 선거의 경우에는 여러 가지 보도원칙들을 따르기보다는 '공정성'을 근간으로 하고 이를 구체적으로 실천할 수 있는 아래와 같은 기본원칙을 제안하고 있다.

첫째, 선거보도를 통해 어떠한 정당이나 입후보자들에게 피해를 주지 않는 공정성을 확립하도록 한다. 둘째 선거사안 및 선거 관련 사안을 보도하는데 있어 한 축에 치우치지 않을 정도의 균형성을 지키도록 노력한다. 셋째, 여러 정당들과 입후보자들 모두를 보도할 경우는 모두들에게 균등한 시간 배분과 취급의 정도를 같이 하도록 한다. 네째, 경우에 따라 이 같은 원칙들이 지켜지지 않을 경우, 순차적으로 모두에게 불이익이 가지 않도록 형평성에 입각해서 보도한다. (백선기, 2001)

장호순은 공정성을 위해서 구체적으로 다음과 같은 언론의 역할이 필요하다고 말한다.

첫째, 선거에 대한 부정적, 냉소적 태도를 버리고 선거의 중요성을 부각시켜야 한다. 둘째, 양적인 중립성과 공정성에서 한발 더 나아가 내용적인 공정성과 중립성을 확보해야 할 것이다. 셋째, 유권자들의 흥미를 돋구는 보도보

다는 유권자들의 선택을 돕는 보도를 해야 한다. 넷째, 정책적으로 지역방송을 적극 육성해야 한다. 다섯째, TV토론을 언론사간의 경쟁 수단으로 만들지 말고 깨끗하고 효율적인 선거 방식이라는 원래의 취지에 맞도록 활용해 한다.

권혁남(1996)도 선거과정에서 방송이 수행해야할 역할이 막중하다고 밝히고, 다음과 같은 해결방안을 제시하고 있다. 첫째, 유권자들이 올바른 선택을 할 수 있도록 선거와 후보들에 대한 정확하고 유용한 정보를 제공하여야 한다. 둘째, 정당이나 후보자들에게 유권자들의 요구와 생각을 전달해야 한다. 셋째, 유권자들이 민주정치 실현을 위해 선거에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도해야 한다. 넷째, 선거의 감시자 역할로서 정당과 후보자들을 감시, 비판하고 공명선거가 이루어질 수 있도록 불법 부정선거를 가차없이 감시하고 고발해야 한다.

결론적으로 언론은 유권자들에게 올바른 기준과 정보를 제시하는 아주 중요한 역할을 하고 있으므로, 정치 발전에서 언론의 역할은 지대하다. 왜냐하면 언론이 중간에서 정보를 왜곡하거나 기준을 잘못 제시한다면 선거를 망치게 되고 정치 발전을 후퇴시키기 때문이다. 현대 선거를 미디어 선거라고 하는 이유가 바로 여기에 있다(탁진영 · 구교태, 2006).언론의 역할과 책임이 선거보도행위와 관련하여 언론이 유권자의 합리적인 선택에 도움이 되는 사실적인 정보를 공정하게 보도했는가에 모아진다(김춘식, 2006). 선거보도에서 언론은 미디어 이용자들의 이슈 인식, 후보 평가, 투표행위 등에 영향을 미치는 것으로 알려져, 선거 기간 동안 언론의 선거보도 방식은 지속적인 연구대상이 되고 있는 것이다. 이 때문에 선거보도 특히 대통령 선거에 있어서 지역방송의 공정성은 지역방송이 속한 지역의 정치적 특성이나 선호와 관련해 더욱 검증 되어야 할 것이다.

제 3 장 - 연구문제 및 연구방법

제 1 절 - 연구문제

앞장에서 지적한 지역방송의 대통령 선거에 관한 보도태도를 분석하기위해 우선 지역방송의 대통령 선거 관련 뉴스 보도의 양을 측정했다. 우리나라 정치가운데 가장 큰 선거인 대통령선거는 자칫 국가적인 사안이고 전국적인 사안으로 간주되는 실정에서 어느정도의 적극적인 보도를 하는지를 보기 위해 우선 연구문제 1을 설정 했다.

<연구문제 1> 지역방송 대통령 선거 관련 뉴스 보도양은 어느 정도인가?

연구문제1-1. 광주지역 방송사들은 대통령 선거 관련 TV뉴스를 어느 정도 보도 하고 있는가?

연구문제1-2. 대구지역 방송사들은 대통령 선거 관련 TV뉴스를 어느 정도 보도 하고 있는가?

지금까지 연구자들은 지역방송의 뉴스는 지역사회를 더 많이 보도하고, 긴 기사를 더 많이 보도하고 짧은 기사를 줄여야 하며 탐사보도와 시리즈 뉴스, 현장 인터뷰를 더 많이 보도함으로써 보다 수준 높은 품질을 유지할 수 있다고 지적하고 있다(정상윤, 2003). 남궁협 안주아(2007)는 지역방송의 뉴스 분석을 통해 대안으로 뉴스 아이템의 수를 줄이고 개별 기사의 길이를 늘려야 한다고 지적했다. 특히 선거방송 보도가 관행적으로 정치인의 단순한 의제 전송(agenda-sending)에 주목하는가 아니면 스스로 주요 캠페인 의제 설정(agenda-setting)을 하고자 노력하는지를 다양한 분석수준을 통해 살펴보는 것은 캠페인 과정에서 미디어의 역할과 기능을 이해하는 중요한 분석틀일 수 있다. 지역방송의 대통령 선거보도가 단편적인데 머물고 있는지 심층적이고 해설적인 선거보도를 통해 지역민들에게 올바른 판단자료를 제공하고 있는지를 검증하기위해 연구문제 2를 설정했다.

<연구문제 2> 지역방송 대통령 선거 관련 뉴스 보도는 심층적이고 해설적인 가?

연구문제2-1. 광주지역 방송사들은 대통령 선거 관련 TV뉴스를 심층적이고 해설적으로 하고 있는가?

연구문제2-2. 대구지역 방송사들은 대통령 선거 관련 TV뉴스를 심층적이고 해설적으로 하고 있는가?

지역방송이 지역주의에 의거해 지역의 주민이나 지역사회가 지지하는 후보에 대해 호의적인 태도를 가질 수 있고, 이 결과 보도의 양에 있어 차이가 날수 있다는 가정아래 선거보도의 쟁점이 되어온 후보 간 공정보도의 정도를 양적인 측면에서 검토해 보고자 하였다. 박정순(1990)은 실제 대선기간동안 나타났던 언론의 유세장 폭력보도와 같은 선정성이 상대집단에 대한 배타성의 강화와 내집단의 확대인식의 성향을 증폭시켜 주는 역할을 하였다고 지적하고 있다. 공정하고 객관적인 보도를 했다하더라도 지역민의 민의(民意)가 이를 거부한다면 지역미디어로서는 상당히 힘든 상황이 발생할 가능성이 있다. 공정한 보도였다 하더라도 지역적 정서와 다른 논조가 나타난다면 지역민은 직간접적으로 지역 언론에 압력을 행사할 수 있으며 조직적인 결속으로 새로운 여론을 조성하기도 한다(안동진, 2003). 제14대 대선을 앞두고 대통령 후보 연고지인 부산과 광주지역의 지방신문에 나타난 보도양상을 비교 분석해 본 결과, 지방신문들은 각기 지역연고를 갖는 후보자들에 대해 보다 호의적이거나 긍정적인 보도경향을 보이고 있을 뿐만 아니라, 경쟁 상대후보에 대해 부정적이거나 비판적인 보도경향이 더욱 심한 양상으로 나타나고 있음이 확인되었다(강상현,1992).

대선보도에 대한 지역방송의 공정성을 검증하기위해 다음과 같은 세 번재 연구문제를 설정했다. 지역방송의 공정성을 측정하기위해 후보들의 출신지역이나 정치적인 지지기반에 상관없는 동등한 기사취급이라는 기계적 공정성을 공정성의 일차적인 기준으로 삼았다. 대선관련 기사에서 대구와 광주의 지역방송이 지역출신 후보와 다른지역 출신의 후보를 취급하는 것을 측정해 공정

성의 측정자료로 삼았다. 특히 텔레비전 뉴스의 강점이라고 할 수 있는 인터뷰와 녹취를 지역출신 후보와 다른지역 출신후보가 어느정도 횟수로 취급됐는지를 통해서 공정성의 척도로 삼았다.

<연구문제 3> 지역방송은 대통령 선거 후보 보도에 있어서 공정성을 유지 하였는가?

연구문제3-1. 광주지역 방송사들은 대통령 선거 후보 보도에 있어서 공정성을 유지 하였는가?

연구문제3-2. 대구지역 방송사들은 대통령 선거 후보 보도에 있어서 공정성을 유지 하였는가?

제 *2* 절 - 연구방법

위의 연구문제를 조사 연구하기 위해서 2007년 대통령선거 보도과정에서 광주와 대구의 지역방송 선거방송보도 경향을 살펴보았다. 광주광역시의 광주방송KBC, 광주MBC, 광주KBS 공중파 방송 3사와 대구광역시의 대구방송TBC, 대구MBC, 대구KBS, 공중파 방송 3사 등 6개 지역방송의 저녁뉴스를 분석했다. 광주방송과 대구방송은 SBS의 8시 뉴스이후 8시 20분에서 25분부터 시작되는 8뉴스와 프라임뉴스를 광주MBC, 광주KBS, 대구MBC, 대구KBS 등은 9시의 MBC 뉴스데스크와 KBS 9시뉴스 이후 각각 9시 30분경에 시작하는 지역방송 뉴스를 분석대상으로 했다.

분석 방법은 6사 인터넷 홈페이지에 실린 뉴스 다시보기 기능을 통해 12월 1일부터 12월 18일 까지 모두 108회의 뉴스를 코딩했다. 당초 분석 시기는 제17대 대통령 후보자등록 신청을 마감하는 다음 날인 11월 27일부터 투표일 하루 전인 12월 18일까지 총 22일간을 계획했으나 사전조사 결과 대구MBC의 인터넷 홈페이지의 다시보기 기능이 12월 1일부터 가능해 6개 방송모두 12월 1일부터 18일로 결정했다.

연구문제1의 검증을 위해 우선 위 기간동안 각 방송사의 대선관련 기사 개

수를 측정해 대통령선거라는 이슈를 두고 지역방송은 어느정도 보도를 했는지 우선 양적으로 측정했다. 기사의 길이나 내용, 형식에 상관없이 대통령 선거와 관련된 기사는 모두 코딩했다. 대구와 광주 지역별 차이와 민영방송과 공영방송의 양적인 차이를 조사했다.

연구문제 2를 검증하기 위해 단순 낭독의 스트레이트와 앵커의 리드멘트와 기자의 설명 그리고 인터뷰가 들어가는 리포트 형식의 기사 등으로 나눠 적극적인 기사인지 소극적인 중계성 기사인지를 구별했다.

<표3-1> 대선기사 보도형태 분류

보도 형태	음성	영상	길이
1. 스트레이트	앵커	영상	20“~40”
2. 리포트	앵커리드멘트 기자녹음	영상+인터뷰	1‘20“~1’40”
3. 현장중계	앵커리드멘트 기자현장낭독	현장영상(+인터뷰)	1‘20“~1’40”
4. 해설	앵커질문 기자대답	스튜디오영상 + 현장영상 + 인터뷰	2‘~3’30“

이런 점에서 뉴스의 형태를 사전에 예비조사한 결과 나타난 기사의 형식을 표와 같이 4가지로 구분했다. 보도형태에 있어서 앵커가 단순히 현장 화면을 바탕으로 읽는 형식의 기사와 앵커의 리드멘트가 있고 기자가 상세히 육성으로 사안을 설명하는 (앵커+기자+현장화면)의 기사유형에 따른 갯수를 측정했다.

우리나라 방송뉴스의 관행은 아나운서나 앵커가 사운드 바이트 없이 읽는 스트레이트 기사의 경우 길어야 40초 정도로 제한되고 있고, 1분 이상의 기사는 대체로 현장 취재기자가 등장하고 기자이외의 인물이 취재원으로 보도에 포함되는 것이 일반적인 관행이다

연구문제3을 검증하기 위해서 각 기사에서의 후보별 언급 횟수를 세밀하게

나누어서 분석했다. 대통령 선거 뉴스의 경우 사전 조사결과 한 개의 기사에 후보자 한명을 다루는 경우와 두 명 이상의 후보자를 한 기사에 다루는 경우가 있어 두 명 이상의 후보가 한 기사에 나오는 경우에는 취급되는 후보 모두를 나누어서 각각 1번의 취급으로 처리했다. 그 결과 기사 갯수보다 훨씬 많은 수의 후보별 언급이 나와 이를 자세히 후보별로 분석했다. 따라서 보도기사 갯수보다 훨씬 많은 자세한 후보별 기사를 다룬 횟수를 정밀하게 측정할 수 있었다. 후보에 이어서 선거운동의 또 하나의 중요한 축이라고 할 수 있는 후보의 배우자를 다룬 뉴스 항목의 개수와 차이를 조사했으며 선거운동 기간 중 가장 많은 선거운동 방법인 정당의 유세, 고위 당직자의 지원유세 그리고 공약발표 등은 후보와 별도로 측정 비교했다. 무소속 후보의 경우 지지자들의 지원 유세 등을 모두 측정 비교했다.

그리고 마지막 조사 항목으로는 양적인 측면에서 동등한 시간부여가 공정성을 이루기 위한 의무라는 지적(권혁남, 2006)에 따라, 후보자별 취급빈도 외에도 후보자별 녹취와 인터뷰 사용 횟수를 분석하였다.

텔레비전 방송국의 인터뷰 사용 관행상 20초 이상의 긴 인터뷰를 사용하는 것은 내부적으로 제한돼 있고, 12초를 최대한의 인터뷰나 녹취 사용시간으로 방송국 보도현장에서 인식하고 있는 점을 고려해 시간 측정보다 몇 번 출연했는지 횟수를 측정해 지역방송의 공정성을 평가하고자 하였다. 특히 뉴스에서 사용되는 녹취나 인터뷰는 뉴스제작 사전 기획에 의해 주로 기자나 방송국의 사전 계획이나 의도가 개입하기 쉽고 인터뷰의 내용을 발췌 편집하는 과정에서 기자의 의도가 나타나기 쉬운 적극적으로 사안을 보도하는 형식이기 때문에 그 뉴스의 방향을 결정하는 중요한 요인이라 생각하기 때문이다.

뉴스보도를 위한 주요 재원으로 활용되는 인터뷰에 대해 KBS 방송제작 가이드라인(2007)은 다음과 같이 기록하고 있다.

“뉴스 및 프로그램에서 인터뷰의 가장 중요한 기능은 ‘증언’의 기능이다. 어떤 사실에 대해 해설자나 진행자가 설명하기에는 신뢰도가 떨어진다고 판단될 때, 또는 프로그램의 진행이나, 사건 및 사태의 파악에 필수적일 때 인터뷰는 중요한 도구로 사용된다”

(KBS 방송제작 가이드라인, 2007)

이처럼 인터뷰나 후보의 발언을 편집한 녹취 등은 뉴스 흐름을 가늠하는 중요한 판단 기준이 될 수 있기 때문에 후보별 녹취 및 인터뷰 횟수에 대한 분석을 실시하였다.

제 4 장 - 연구결과

제 1 절 - 연구문제 1의 검증

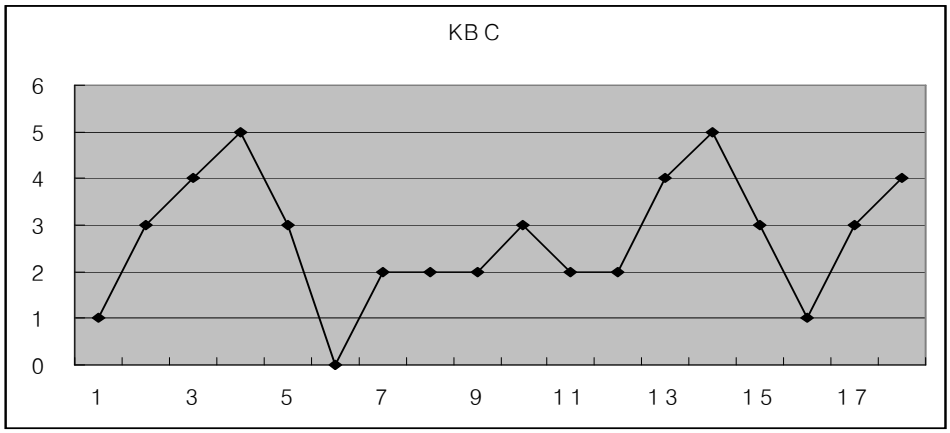
본 논문은 먼저 연구문제1 **지역방송 대통령 선거 관련 뉴스 보도양은 어느 정도인가?**연구문제를 조사하기위해 광주와 대구 6개 지역방송의 12월 1일 부터 18일 까지 저녁뉴스의 대선보도 양을 측정했다. 먼저 각 방송사들의 대통령 선거와 관련된 기사를 얼마나 취급하고 있는지를 측정했다. 기사의 내용으로는 대선후보의 득표활동과 유세 공약발표를 직접 언급한 기사와 배우자 정당 지지자들의 득표활동과 유세 공약 발표 등의 형식이 있었고, BBK관련 수사 촉구 회견, 대선관련 시민단체의 단일화 촉구시위, 검찰의 선거법 위반 수사, 선거관리위원회의 활동 등의 여러 가지 내용이 있었다.

각 방송사 별로 12월 1일부터 대통령 선거 전날인 18일까지 기사의 추이는 표와 같다. 광주지역 3사의 기사의 보도갯수 변화는 다음과 같았다.

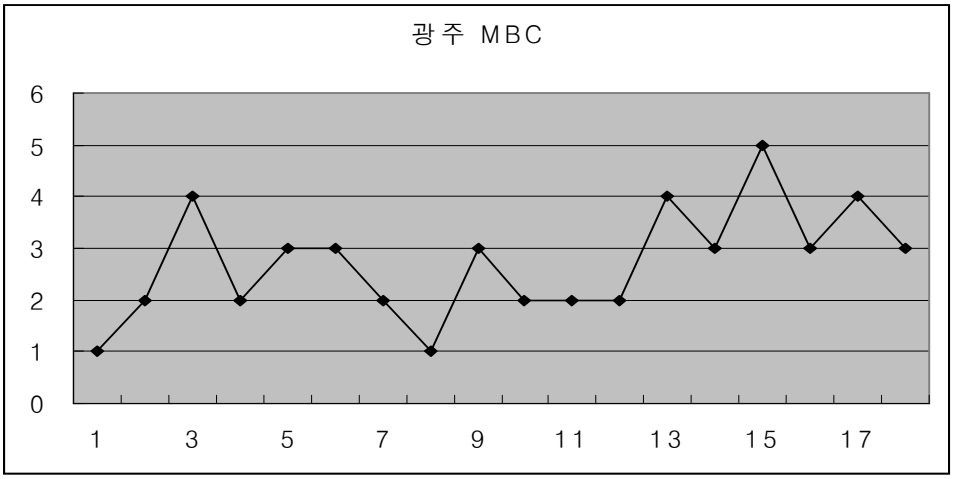
<표4-1> 광주 대구 6사의 대선관련 기사 건수

방송사	기간	대선관련기사건수	방송사	기간	대선관련기사건수
KBC	18일	49	TBC	18일	52
광주MBC	18일	49	대구MBC	18일	61
광주KBS	18일	33	대구KBS	18일	50

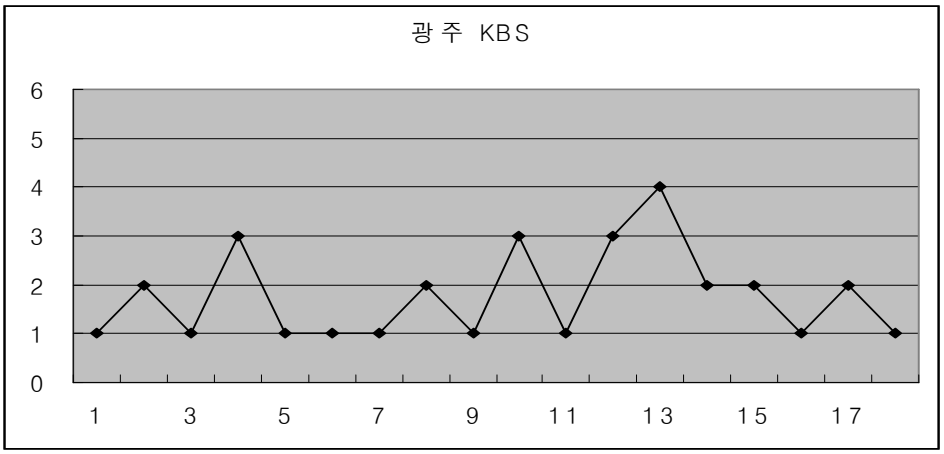
<그림4-1>



<그림4-2>



<그림4-3>



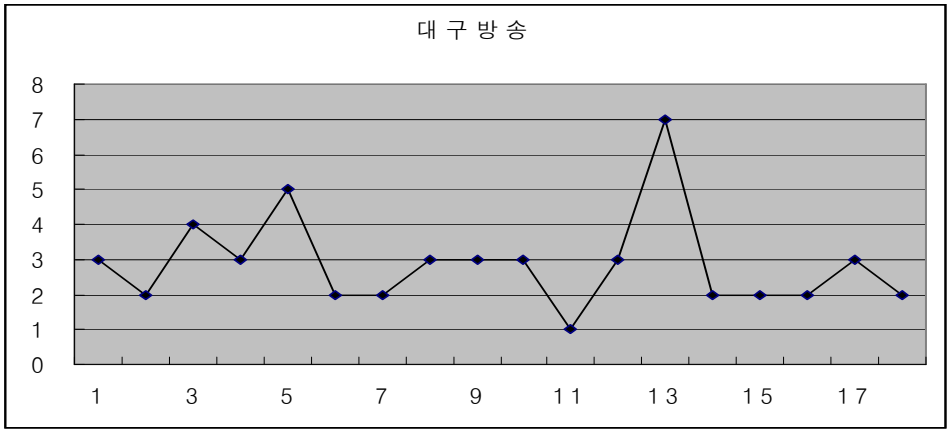
광주방송의 경우 18일 동안 49건의 대통령 선거와 관련한 기사를 보도했으며 5건의 보도를 한날이 이틀 이었고 4건이 3일 3건이 5일 2건이 5일 1건이 이틀 그리고 한건도 보도하지 않았던 날도 12월 6일 하루 있었다. 광주MBC의 경우 49건의 대선관련 보도를 했으며 5건이 하루 4건이 3일 3건이 6일 2건이 6일 1건이 이틀로 나타났다. 광주KBS의 경우 33건의 대선관련 보도로 광주대구 지역 6개사 중에서 가장 적은 양의 대선관련 보도를 했으며 4건이 하루 3건이 3일 2건이 6일였고, 1건 만의 기사를 보도한 날이 8일이나 되는 것으로 나타나 기사 수를 기준으로 판단할 때는 가장 소극적 보도태도를 보였다.

비교해 볼 때 광주지역 방송사의 하루 평균 대선관련 기사보도 횟수는 KBC(2.7), 광주MBC(2.7), 광주KBS(1.8)의 순서였고 광주지역 방송사들은 평균 1일 2.4건의 대선관련 기사를 방송한 것으로 나타났다.

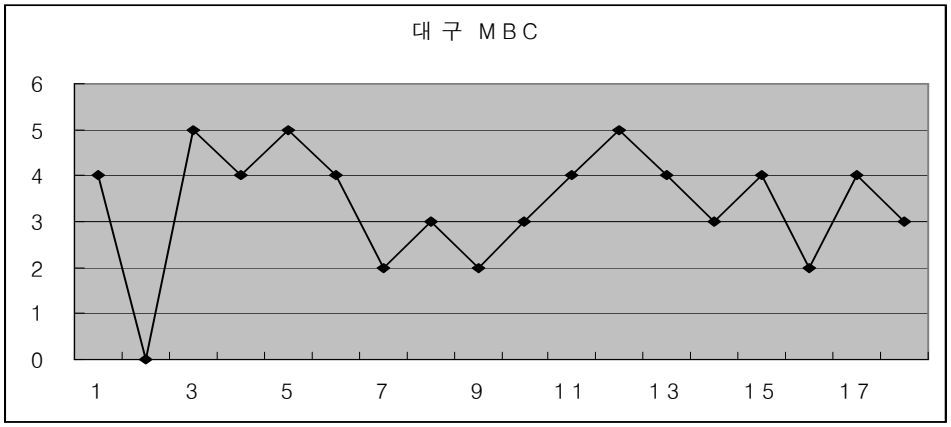
대구방송의 경우 18일 동안 52건의 대통령 선거와 관련한 기사를 보도했으며 가장 많이 보도한 7건을 보도한 날이 하루였으며 5건의 보도를 한날이 하루이었고, 4건이 하루 그리고 3건이 7일로 가장 많았다. 2건이 7일 1건이 하루로 전체적으로 2건 이상의 다양한 대선관련 뉴스를 보도하고 있었다. 대구MBC의 경우 6개 지역방송가운데 가장 많은 61건의 대선관련 보도를 했으며 5건이 3일, 4건이 가장 많은 7일, 3건이 4일, 2건이 3일로 나타나 매일 적

어도 2개 이상의 대선관련 뉴스를 취급하고 있었다. 대구KBS의 경우 50건의 대선관련 보도로 대구 지역 3개사 중에서 가장 적은 양의 대선 관련 보도를 했으며 5건이 하루 4건이 하루 3건이 11일 2건이 3일 였고, 1건만의 기사를 보도한날이 2일로 나타났다.

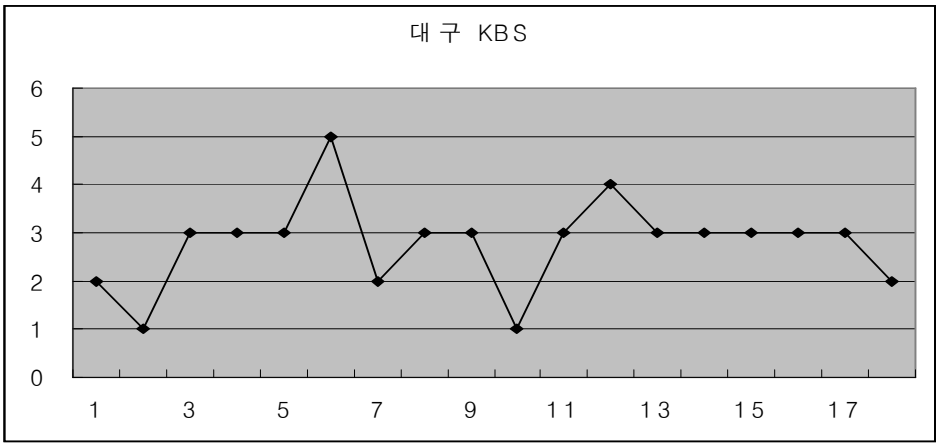
<그림4-4>



<그림4-5>



<그림4-6>



대구지역 방송사의 하루 평균 대선관련 기사보도 횟수는 대구MBC(3.4), TBC(2.8), 대구KBS(2.8)의 순이었다. 대구지역 방송사들은 평균 1일 3건의 대선관련 기사를 방송해 광주지역 방송사보다 대선보도에 적극적 이었다. 대구지역의 방송사가 165개의 기사를 방송했고 광주지역 방송사가 132개의 기사를 방송해 상대적으로 소극적인 것으로 나타났다.

특히 방송 계열별로 볼 때도 중앙방송의 재정적 지원을 받으면서 조직은 반 독립적이라고 볼 수 있는 MBC 계열이 가장 많은 대선관련 보도를 했고, 재정이나 조직에 있어서 가장 중앙방송에 예속적이라고 볼 수 있는 KBS 계열은 상대적으로 다른 방송에 비해 적었으며 재정이나 조직에 있어서 완전히 독립적인 지역빈방은 가운데에 위치하고 있는 것으로 나타났다.

이 부분은 공영방송의 구조상 중앙사의 종속적이라는 이론적 관점에서 볼 때 지방국의 독립적 판단이었는지 여부와 기사 선택 기준 등에 대한 추가적인 연구가 필요한 것으로 보인다 . 특히 재정이나 인력 등에서 상대적으로 열악한 지역민방의 보도량은 상당히 많은 양의 보도를 하고 있는 것으로 나타났다.

제 2 절 - 연구문제 2의 검증

연구문제2인 **지역방송 대통령 선거 관련 뉴스 보도는 심층적이고 해설적인가?는** 지역방송이 17대 대통령 선거 보도에 적극적이고 심층적인 보도를 하고 있는가 아니면 단순하고 단편적인 보도를 하고 있는가? 를 조사하기 위한 것으로, 지역방송 뉴스의 심층성을 검증하는 연구문제이다.

마동훈(2001)은 지역방송이 진정한 심층적이고 분석적인 뉴스를 통해 지역민에게 정확한 정보제공을 하기 위해서는 경제적 독립방안도 정책적인 측면에서 연구되야 할 것이라고 지적해 지역방송의 뉴스등 프로그램과 지역방송의 경제적 독립성등의 연관관계를 지적했다. 배현석(2002)도 지역 TV 뉴스의 다양성에 관한 연구를 통해 대구 지역 세 공중파 TV 방송국의 뉴스가 뉴스 프로그램에 대한 낮은 투자는 시청자들의 뉴스에 대한 신뢰도와 충성도를 낮추는 결과를 초래함으로써, 나쁜 시장 성과로 이어질 수 있다며 다른 미디어에 비해 지역의 공중파 방송국이 강점으로 내세울 수 있는 뉴스 프로그램에 대한 보다 높은 재정 및 지원 투자가 필요하다고 지적했다. 주정민 박복길은(2007) 지역방송 뉴스의 지역연관성은 심층성과는 관련이 없는 것으로 밝혔다. 지역방송 뉴스가 지역성을 담보하기 위해서는 다양성과 객관성을 띠는 것도 중요하지만, 지역과 관련된 심층적 보도가 우선적으로 필요하다고 주장했다. 지역방송 뉴스가 지역의 현안에 대해 맥락적인 차원에서 정보를 제공하기 위해서는 다양성과 심층성을 더욱 강화할 필요가 있다는 사실을 발견하였다. 따라서 지역방송사들이 대통령선거에서 스스로 적극적이고 심층적인 보도를 통해서 스스로 주요 캠페인 의제 설정(agenda-setting)을 하고자 노력하는지 정당 의제를 관행적으로 보도하는 의제 전송에 머물러 있는지를 알기 위해 방송현장에서의 뉴스 형식을 4가지 형태로 나누어 조사했다.

보도형태에 관해서는 현재 우리나라 텔레비전에 관행적으로 사용되고 방송국 보도국에서 사용되는 용어를 그대로 사용하기로 했다.

<표4-2> 대선기사 보도형태 분류

보도 형태	음성	영상	길이
1. 스트레이트	앵커	영상	20“~40”
2. 리포트	앵커리드멘트 기자녹음	영상+인터뷰	1‘20“~1’40”
3. 현장중계	앵커리드멘트 기자현장낭독	현장영상(+인터뷰)	1‘20“~1’40”
4. 해설	앵커질문 기자대답	스튜디오영상 + 현장영상 + 인터뷰	2‘~3’30“

스트레이트 기사 형태의 경우 취재기자가 취재한 내용을 글로만 40초 정도의 분량으로 작성하면 카메라 기자가 영상을 적절히 맞춰 편집한후 제 3자인 앵커가 단순하게 낭독하는 형태이다. 리포트 유형의 기사는 취재기자가 취재 후 전체적인 구성을 해 영상과 인터뷰 녹취 등을 배열하고 앵커의 리드멘트까지 만든 후 자신의 목소리로 오디오를 입히면 카메라 기자가 가장 맞는 영상을 입히는 방식의 사전제작이지만 훨씬 제작에 손이 많이 가고 시간이 소요되는 보도형태이다. 그러나 스트레이트 기사와 달리 리포트는 심층적이고 해설적인 내용과 함께 현장의 인터뷰나 육성들을 생생하게 전달할 수 있고, 사건의 배경에 대해 설명해 줄 수 있다는 점에서 텔레비전 뉴스의 강점을 가장 잘 살 릴 수 있는 보도방식인 것이다. 현장중계는 기자가 중계차등을 이용해 사건의 현장에서 직접 상황을 설명하면서 영상을 함께 보내는 보도방식으로 선거에서는 투개표 상황을 보도할 때 주로 사용되는 방식이다. 해설은 기자가 현장취재를 다녀온 후 자세한 설명이 필요하다고 판단되는 사안에 대해 인터뷰, 현장 영상 등으로 보도물을 구상해 앵커와 함께 스튜디오에 출연해 대담형식으로 진행하는 것으로 스튜디오 진행인력 뉴스조정실의 인력 등이 추가로 소요되고 분장과 의상 준비 등으로 가장 많은 인력과 시간이 소요되는 보도형태라고 볼 수 있다. 특히 정치적 사안에 대한 전문기자의 상세한 해설이 필요하거나 시청자들에게 설명이 필요한 뉴스의 경우 많이 사용된다,

따라서 인력과 시간 등을 고려할 때 가장 방송사로서 부담이 가는 경우는 해설 >현장중계>리포트 >스트레이트순으로 볼 수 있으며, 시청자의 입장에서 텔레비전 뉴스의 특성과 다양성과 심층성을 누릴 수 있는 보도형태도 똑같은 해설>현장중계>리포트>스트레이트 의 순이라고 볼 수 있다.

결국 대선후보의 보도형태를 연구하는 것은 이런 분류를 통해 방송사 혹은 기자들이 적극적으로 대통령선거의 현안에 대해 다양하고 심층적인 보도를 하기위해 노력했는지 아니면 단순한 경마중계 방식의 전달만 했는지를 보는 중요한 척도라고 볼 수 있다.

<표4-3> 광주지역 3사 보도형태 분류

	KBC	광주MBC	광주KBS
1. 스트레이트	27	26	17
2. 리포트	22	23	16
3. 현장중계	·	·	·
4. 해설	·	·	·

<표4-4> 대구지역 3사 보도형태 분류

	TBC	대구MBC	대구KBS
1. 스트레이트	22	35	22
2. 리포트	30	26	28
3. 현장중계	·	·	·
4. 해설	·	·	·

$\chi 2 = 18.962$, $df = 3$, $p<.001$

<표 4-3>의 광주지역 3사 보도형태와 <표 4-4>의 대구지역 3사 보도형태 교차분석결과 광주지역방송과 대구지역 방송 보도형태에 있어서 통계적으로 유의미한 결과를 도출하였다.($\chi 2 = 18.962$, $df = 3$, $p<.001$)

대선관련 기사 형태로는 리포트나 현장중계, 해설이 그동안 연구에서 지역방송 뉴스의 심층성 부족을 해결하기위한 방안으로 설정하고 측정한 결과 광

주지역 방송사의 경우 3개 방송사 모두 1번 형식의 단순한 앵커낭독에 영상을 더해 방송하는 경우가 많았다. 스트레이트 형식의 기사와 리포트 형식의 기사의 비율을 보면 광주방송의 경우 27:22였고 광주MBC는 26:23 광주KBS의 경우 17:16 으로 나타나 광주방송의 경우 두 보도형식에 관한 차이가 다른 공영방송에 비해 많았다. 결국 인력과 제작 시간이 소요되는 형식의 기사보다 단순한 전달형식의 기사를 민영방송이 가장 많이 방송하고 있는 것으로 나타났다. 이점은 앞으로 민영방송의 제작여건과 인력 예산 등이 공영방송과 어떤 차이가 있는 가를 연구하는 점에서 더욱 상세한 뉴스 전반에 대한 연구가 필요하다고 본다. 대구지역 방송사의 경우에는 반대로 대구방송과 대구KBS의 경우 스트레이트기사보다 심층적이고 해설적인 2번 형식의 리포트 기사가 더 많았다. 대구방송의 경우 22:30였고 대구KBS의 경우 22:28로 나타나 광주지역보다 단순한 스트레이트 기사 보도의 형식에서 벗어나 심층적이 보도를 더하고 있는 것으로 나타났다. 대구MBC의 경우만 광주지역 방송 3사와 동일한 보도형태로 1번 스트레이트 기사와 2번 리포트 기사의 비율이 35:26 으로 나타났다.(표 4-3, 4-4 참조)

이런 점은 특히 양쪽 지역의 방송국의 인력구보와 재정상황 그리고 지엽방송국에 경제적으로 많은 영향을 준다고 유추할 수 있는 지역경제력의 차이가 연구 검증 되야 한다고 본다. 특히 이번 대선연구에서 벗어나 기존의 연구자들이 수행했던 지역경제와 지역방송의 인력구조 그리고 지역방송의 인력과 지역뉴스의 특징이 새로운 연구주제로 연구가 시급한 것으로 분석된다. 지역방송 연구라는 이름아래 지역간의 격차와 현실 그리고 지역방송 간의 격차와 현실을 무시한 단순한 연구보다 기초연구로서 지역의 경제력이나 인구 등을 고려한 연구가 필요하다.

현장중계는 선거보도의 특성상 투표와 개표 그리고 당선자 속보 등의 경우에만 사용하는 것으로 인식돼 이번 선거운동기간에도 6개의 방송사에서 한 차례도 나타나지 않았다. 해설의 경우 기자가 스튜디오에 출연해 직접 시청자에게 상세하게 전달한다는 형식에서 선거보도가 단편적으로 흐르지 않고 적극적으로 후보들의 공약을 분석하고 의견을 제시하면서 심층적인 보도와 시청자들에게 많은 정보를 을 수 없다는 점에서 기대됐지만 조사기간 중 6개

방송사 뉴스가운데서는 단 한 건도 없었다.

결국 스트레이트 중심의 뉴스가 심층적이고 해설적인 분석적인 형태의 기사와 비슷하거나 많아 심층적인 선거보도는 이루어지지 않았다고 볼 수 있다. 연구문제 1에 대한 조사결과 절대적인 선거 보도 개수가 적었다는 점과 심층적인 보도의 부족을 양적으로만 볼 때도 선거기간 지속적인 심층, 기획보도의 중요성을 주장해온 기존 논의들과 비교해 볼 때 (탁진영, 2005; 권혁남, 2006), 아직도 지역방송의 선거보도는 인력과 시간의 제약에서 벗어나지 못한 채 정당의 의제를 단순하게 전달해주는데 그치고 있는 것으로 나타났다. 특히 기존의 연구자들이 지적했던 긴 기사를 더 많이 보도하고 짧은 기사를 줄여야 하며, 탐사보도와 시리즈 뉴스, 현장 인터뷰를 더 많이 보도함으로써 보다 수준 높은 품질을 유지할 수 있다고 지적했지만 (정상윤, 2003) 역시 남궁협 안주아(2007)가 지역방송 뉴스 시스템의 문제점으로 지적했던 인력부족 및 업무부담과 같은 인력구조의 문제가 대선이라는 큰 이슈에서도 그대로 반영되고 있는 것으로 풀이할 수 있다.

제 *3* 절 - 연구문제 *3*의 검증

세 번째 연구문제인 **지역방송은 대통령 선거 후보 보도에 있어서 공정성을 유지 하였는가?** 를 검증하기 해서는 두 가지 방법을 사용했다, 우선 후보별로 선거보도에 등장하는 횟수를 후보자신과 배우자 그리고 정당 지지자 등으로 나누어 양 지역을 비교해 봤다.

구교태(2007)는 제17대 대통령 선거방송보도에 나타난 중앙 방송 3사의 보도태도를 분석한 결과 양적인 공정보도와 관련하여 후보간 차별적인 보도시간과 참여(녹취, 인터뷰)가 있었으며, 갈등적인 이슈에 대해서는 방송사간 보도태도가 차별적임을 알 수 있었다.

광주지역 3개 방송 뉴스에서 후보 본인이나 배우자 그리고 소속 정당이나 지지자등의 기사 언급을 측정했다. 사전 조사결과 한개의 기사에 두명이상의 후보의 동정을 거론하는 형식의 기사가 많아 한개의 기사를 하나의 단위로 취급하기 않고 그 기가에 거론된 후보들을 하나씩의 거론 항목으로 취급했

다. 그 결과 223번의 후보를 거론하는 가운데 가장 많이 거론된 후보는 이명박 후보로 51건에 22.9%를 차지했다. 이어서 광주전남지역의 정치적 기반을 둔 정당인 대통합 민주신당의 정동영(47건), 민주당 이인제(43건), 후보의 순서였고, 문국현(30건), 권영길(27건), 이회창(25건)으로 나타났다. 광주지역 방송사들은 영남지역 지지기반 후보인 이명박 후보에 가장 많은 언급을 했고, 이어서 정동영, 이인제 후보의 순서였다. 그러나 이인제 후보의 득표율(1.07%)을 감안할 때 지역 지지기반 정당의 후보라는 점에서 득표율에 비해 결과적으로는 많은 언급을 보였다고 할 수 있다. 그러나 이 순서는 대구지역 3사의 경우와 비교해 보면 전혀 다르게 나타난다. 243건 가운데 한나라당 이명박 후보가 62건으로 25.5%를 차지했고, 이어 15대 16대에서 70% 이상의 지지를 대구에서 얻은 무소속 이회창 후보가 2건 적은 60건으로 나타났다. 이어 대통합 민주신당의 정동영(46건), 민주노동당 권영길 후보(39건), 후보의 순서였고, 문국현(20건), 권영길(27건), 민주당 이인제 (16건)의 순서로 나타났다.(표 4-5, 4-6 참조)

<표4-5> 광주지역 3사 후보별 보도비율

후보	횟수	%
정동영	47	21.1
이명박	51	22.9
권영길	27	12.1
이인제	43	19.3
문국현	30	13.5
이회창	25	11.2
합계	223	100.0

<표4-6> 대구지역 3사 후보별 보도비율

후보	갯수	%
정동영	46	18.9
이명박	62	25.5
권영길	39	16.0
이인제	16	6.6
문국현	20	8.2
이회창	60	24.7
합계	243	100.0

$\chi 2$ = 31.230, df = 5, p<.001

<표 4-5>의 광주지역 3사 후보별 보도와 <표 4-6>의 대구지역 3사 후보별 보도 교차분석결과 광주지역방송과 대구지역 방송 후보별 보도에 있어서 통계적으로 유의미한 결과를 도출하였다.($\chi 2$ = 31.230, df = 5, p<.001)

광주지역의 방송 뉴스는 이회창 후보에 이어 지역의 정치적인 기반이라고 할 정동영 이인제 후보의 취급이 비슷하게 나타났고, 대구지역 방송뉴스는 역시 지역의 정치적인 기반을 가졌다고 볼 수 있는 이명박 후보와 이회창 후보에게 절반이 넘는 122건 50.2%의 취급을 하고 있는 것으로 나타나 지역기반 후보에게 유리한 보도태도를 가졌다고 분석할 수 있다.

다음은 후보의 배우자를 언급한 뉴스 항목을 조사한 결과 대구지역 3사의 경우 12건의 기사를 후보 배우자를 언급했다. 그러나 이회창 후보 배우자가 7건으로 가장 많았고 이어서 이명박 후보 3건 권영길 후보 2건으로 나타났다. 후보보다 더 지역지지기반을 가진 후보들을 편중해서 보도한 것으로 나타났다. 광주지역 3사의 경우에도 모두 6건의 후보 배우자에 대한 기사를 다루었지만 정동영 후보에 관한 기사가 5건으로 대부분을 차지했고 이명박 후보가 1건에 그쳤다. 이런 현상이 두드러진 것은 단순히 지역방문 등 동정을 중계하는 형식의 기사가 대부분이어서 후보의 배우자가 지지기반이 강한 지역을 방문한 것은 단순보도한 결과 두드러진 것으로 풀이 할 수 있다. (표

4-7, 4-8 참조)

<표4-7> 광주지역3사 배우자 보도비율

후보	갯수	%
정동영	5	83.3
이명박	1	16.7
합계	6	100.0

<표4-8> 대구지역3사 배우자 보도비율

후보	갯수	%
이명박	3	25.0
권영길	2	16.7
이회창	7	58.3
합계	12	100.0

후보와 배우자 외에 선거운동은 정당후보의 경우 당의 공약발표와 유세 지원유세 등의 다양한 활동이 이어지고 무소속 후보의 경우에도 지지자들의 지원유세 등이 이어진다. 이런 정당이나 지지자들의 지원유세도 선거운동의 일환이라고 봐야하므로 어느 정도 균형을 가지고 보도하는지를 측정했다.

광주지역 3사의 경우 전체 99건의 이와 관련한 기사 가운데 이명박 후보의 한나라당 행사나 지원유세 공양 발표 등의 정당차원의 선거활동을 보도한 경우가 38건으로 절반에 가까운 38,4%의 비율을 보였고, 이어서 정동영 19건, 이회창 16건, 이인제 12건, 권영길 8건, 문국현 7건의 순으로 나타나 이명박 후보의 한나라당이 절대적으로 많은 것으로 조사됐다.(표 4-9 참조)

<표4-9> 광주지역 3사의 정당 지지자 보도비율

후보	갯수	%
정동영	19	19.2
이명박	38	38.4
권영길	8	8.1
이인제	12	12.1
문국현	7	7.1
이회창	15	15.2
합계	99	100.0

<표4-10> 대구지역 3사의 정당 지지자 보도비율

후보	갯수	%
정동영	36	21.7
이명박	47	28.3
권영길	30	18.1
이인제	7	4.2
문국현	8	4.8
이회창	38	22.9
합계	166	100.0

대구지역 3사의 경우에는 전체 166건의 정당 활동이나 지지자 관련 기사가 운데 이명박 후보의 경우 47건으로 가장 많았고, 이어 이회창 후보 38건 정동영 후보 36건 권영길 후보 30건 문국현 후보 8건 이인제 후보 7건의 순으로 나타났다.(표4-10, 참조) 특히 대구의 지역지지기반 정치인이라고 할 수 있는 이명박 후보와 이회창 후보의 경우 전체 보도건수의 51%가 넘어 편중 현상을 보여줬다. 광주의 경우 한나라당 관련 기사가 38.4%로 높게 나타난

것은 역시 한나라당의 지역 활동을 단순 중계 형식으로 보도하는 기사양이 많아서 였으며, 이런 점에서도 소극적 대선관련 보도태도를 잘 알 수 있다. 특히 대구지역은 무소속의 이회창 후보가 제1여당의 정당 활동보다 많은 건수가 보도된 것은 심각한 편중현상을 보인 것이라고 판단 할 수 있다. 정당조직을 가진 후보의 정당 선거활동이 무소속 후보의 지지자 조직 활동보다 적게 보도됐다는 점이 방송사의 보도편향에 기인한 것인지 후보들의 특정지역 치중하는 선거운동을 단순히 전달 중계하는 점에서 비롯된 것인지는 정밀한 연구 검토와 조사가 앞으로도 더욱 필요하다고 생각된다.

결국 지역방송의 대선보도가 자신들의 지역에 정치기반을 두거나 지지가 높다고 인정되는 후보에 더 많은 기계적 시간과 기회를 할애하고 있다는 점은 명백하게 드러났다.

후보의 인터뷰나 녹취를 사용해 보도하는 것은 텔레비젼 매체의 특성을 가장 잘 살리고 사전의 취재단계에서 인터뷰를 사용하겠다는 의도를 갖거나 취재후 뉴스제작 과정에서 기자, 편집자, 데스크의 인터뷰 녹취 사용에 대한 적극적인 개입이 필요하다. 따라서 방송의 선거보도 TV뉴스의 공정성을 측정하는데 후보별 인터뷰 사용빈도를 측정하는 것은 중요한 '척도'라고 판단된다.

광주와 대구 방송사들의 뉴스 시간에 등장하는 후보의 인터뷰나 녹취를 개수대로 조사했다. 광주지역 텔레비전에서는 정동영 후보가 15건으로, 이어 이인제 12건, 이회창 11건, 이명박 9건, 문국현 6건, 권영길 5건의 인터뷰나 녹취를 방송했다. 대구지역에서는 이회창 19건, 이명박 14건, 문국현 9건, 이인제 7건, 정동영, 권영길 각각 6건으로 나타났다 두 지역 모두 자기지역의 정치적 기반을 가진 후보를 가장 많이 방송했고, 대구의 3개 방송사는 이회창, 이명박 후보의 인터뷰나 녹취를 정동영 후보에 비해 2배에서 3배나 많이 방송한 것으로 나타나 후보 보도 횟수와 더불어 지역 지지기반 후보에 대한 편중성이 광주보다 심한 것으로 나타났다. (표 4-11, 4-12 참조)

<표4-11> 광주지역 3사의 후보별 인터뷰·녹취 방송 횟수

후보	KBC	광주MBC	광주KBS	합계
정동영	5	6	4	15
이명박	3	5	1	9
권영길	3	0	2	5
이인제	4	4	4	12
문국현	2	4	0	6
이회창	2	4	5	11
합계	19건	23건	16건	58건

<표4-12> 대구지역 3사의 후보별 인터뷰 녹취방송 횟수

후보	TBC	대구MBC	대구KBS	합계
정동영	2	1	3	6
이명박	4	3	7	14
권영길	2	1	3	6
이인제	2	2	3	7
문국현	3	3	3	9
이회창	6	4	9	19
합계	19건	14건	28건	61건

제 5 장 - 결론 및 논의

제 1절 - 연구결과 요약

대선을 통해서 본 광주와 대구지역 지역방송은 절대적인 기사 보도량이 부족했고 심층보도보다는 단순한 사실 전달하는데 그치는 경우가 많았으며 분석적 뉴스가 부족한 것으로 나타났다. 광주지역 방송사의 하루 평균 대선관련 기사보도 횟수는 KBC(2.7), 광주MBC(2.7), 광주KBS(1.8)의 순서였고, 광주지역 방송사들은 평균 1일 2.4건의 대선관련 기사를 방송한 것으로 나타났다. 대구지역 방송사의 하루 평균 대선관련 기사보도 횟수는 대구MBC(3.4), TBC(2.8), 대구KBS(2.8)의 순이었고, 대구지역 방송사들은 평균 1일 3건의 대선관련 기사를 방송해 광주지역 방송사보다 대선보도에 적극적이었다. 대구지역의 방송사가 165개의 기사를 방송했고 광주지역 방송사가 132개의 기사를 방송해 상대적으로 소극적인 것으로 나타났다.

지역방송들이 중앙방송에 비해 시간이나 인력 그리고 예산이 소요되는 심층적 형식의 뉴스보다 단순히 앵커가 낭독하는 형식의 단순전달형의 뉴스를 많이 사용한다는 것은 문제점으로 지적됐다. 광주지역 방송 3사가 대구지역 방송3사에 비해 단순한 전달에 그치는 스트레이트기사의 형식이 많이 방송됐고, 상대적으로 인력과 시간이 소요되는 리포트는 대구지역 방송3사보다 광주지역 방송 3사가 적었다. 이점은 앞으로 이번 대선보도 뿐 아니라 전체적인 방송국의 인력구조와 뉴스의 형식, 그리고 시청자 만족도 등을 지역의 경제적인 여건과 비교해서 종합적으로 연구 검증하는 작업이 필요하고 이런 현실을 무시한 단순비교는 무의비하다는 사실을 적시해주고 있다 종합적으로는 지역방송에게는 선거기간 지속적인 심층, 기획 보도의 필요성이 높았지만 인력과 시간의 제역에서 벗어나지 못한 채 정당의 의제를 단순하게 전달해주는데 그치고 있는 것으로 나타났다.

세 번째 연구문제인 공정성의 차원에서 지역방송은 지역에 지지기반을 둔 후보와 다른 지역 지지기반 후보와 보도에 있어서 공정성을 유지하는가에 대

해서는 공정성을 유지하지 못하고 있었다. 광주지역의 방송 뉴스는 이명박 후보에 이어 지역의 정치적인 기반이라고 할 정동영, 이인제 후보의 취급이 비슷하게 나타났지만, 대구지역 방송뉴스는 역시 지역의 정치적인 기반을 가졌다고 볼 수 있는 이명박 후보와 이회창 후보에게 절반이 넘는 122건 50.2%의 취급을 하고 있는 것으로 나타나 공정성을 지키지 못하고 지역주의적 보도태도를 보여줬다. 후보의 배우자를 언급한 뉴스 항목을 조사한 결과에서는 광주 대구모두 지역 지지도가 높은 후보에 대한 편중도가 더욱 심했다.

정당이나 지지자들의 동정 등에 관한 보도에서도 대구지역 3사의 경우에는 전체 166건의 정당활동이나 지지자 관련 기사가운데 이명박 후보의 경우 47건으로 가장 많았고, 이어 이회창 후보 38건, 정동영 후보 36건, 권영길 후보 30건, 문국현 후보 8건, 이인제 후보 7건의 순으로 나타났다. 특히 대구의 지역지지기반 정치인이라고 할 수 있는 이명박 후보와 이회창 후보의 경우 전체 보도건수의 51%가 넘어 심각한 편중현상을 보여줬다. 대구지역은 무소속의 이회창 후보가 제 1 여당의 정당 활동보다 많은 건수를 보도하는 심각한 편중현상을 보였다.

텔레비전 뉴스에서 가장 기자나 편집자의 의도를 드러내기 쉬운 인터뷰나 녹취에 있어서도 두 지역 모두 자기지역의 정치적 기반을 가진 후보를 가장 많이 방송했고, 대구의 3개 방송사는 이회창·이명박 후보의 인터뷰나 녹취를 정동영 후보에 비해 2배에서 3배나 많이 방송한 것으로 나타났다.

결국 지역방송의 대선보도가 자신들의 지역에 정치기반을 두거나 지지가 높다고 인정되는 후보에 더 많은 기계적 시간과 기회를 할애하고 있다는 점은 명백하게 드러났다.

그리고 계량적인 조사결과이긴 하지만 광주지역에 비해 대구지역의 방송들이 더욱 지역적 편중성을 심하게 드러냈다고 볼 수 있으며, 이는 앞으로 정밀 조사 연구가 더욱 필요하다고 본다.

제 *2* 절 - 연구의 한계

본 연구에서는 연구문제 1의 경우 전체적인 뉴스 시간을 측정해 그 가운데

대통령 선거 관련 기사가 차지하는 시간을 측정하는 방식의 세밀한 조사를 하지 못하고 단순한 기사의 개수를 측정해 결과적으로 정확한 지역방송의 대통령 선거관련 뉴스량을 검증하지 못했다.

두 번째 연구문제를 통해서는 지역방송이 여러 제약 속에 심층적이고 분석적인 선거보도를 실천하지 못하고 있다는 점은 발견했지만 인력과 시간의 제약인지 내부조직의 문제인지 등 여러 가지 내부인터뷰나 조사 등을 통해 원인을 밝혀내지 못한 점도 한계로 인정된다. 첫 번째와 두 번째 연구문제에 대해 광주와 대구의 양 지역의 경제력이나 광고수입 등 방송의 경제적 자립을 측정해 이와 선거보도의 적극성과 더욱 심층적이고 규모가 큰 연구를 못한 것은 앞으로 과제로 남는다고 본다. 특히 민영방송과 공영방송의 구조적인 차이를 분석하고 이 틀에 맞춰 민영 공영의 보도양과 형식을 심도있게 분석하지 못했다. 지역민의 지지후보에 대한 사전조사가 없이 선거결과 득표율로 지역후보를 분류했지만 과거의 득표율과 이번 선거의 득표율과의 차이를 간과한 점은 문제점으로 인정된다.

지역방송 내부인터뷰와 제작 구조에 대한 면밀한 조사를 통해 실제로 뉴스 제작과정에서 지역후보 선호에 대한 암묵적인 압력이 나타났는지를 확인하고 그 결과로 편파성이 나타났는지 연관성을 파악하지 못하고 뉴스의 결과물을 가지고 측정하려 했던 점 등도 한계이다. 이 연구에서는 수량적으로 후보별 언급횟수를 측정해 지역방송의 편향성을 검증했지만 후보자들간의 정확한 노출시간을 측정하지 못해 기계적 공정성에 대한 한계를 보여줬다. 특히 후보에 대한 긍정적 메세지와 부정적 메시지 그리고 중립적 메시지를 정확히 분석하고 방송뉴스의 특징인 영상의 각도나 영상의 노출 횟수를 세밀하게 분석해 공정성을 척도로 삼았어야 했지만 기초 조사과정에서 시도했으나 이를 연구결과로 이루지 못한 점도 문제점으로 지적할 수 있다.아울러 연구문제 3의 경우 보다 정확한 통계분석을 통해 검증작업이 이루어졌어야 했지만 단순한 수량 비교 분석에 그친 점도 문제로 지적할 수 있다.

전체적인 조사 과정에서 후보의 정당의 지지자의 움직임을 그냥 수동적으로 따라다니며 보도하는 원인을 찾아내 분석했어야 했지만 간과한 것도 문제점으로 볼 수 있다.

양지역의 시청자 조사를 통해 양지역의 대선보도의 만족도 조사라던가 문제점으로 인식하고 있는 점 나아가서는 대선후보와 관련한 정보 취득 경로등 수용자 조사가 이루어지지 못한 점도 아쉬움으로 남는다

이번 연구를 통해서 앞으로 대통령 선거와 관련해 지역방송의 보도태도와 공정성에 관한 정확한 측정과 검증이 필요하다는 연구 과제를 남겼다는 점은 의의를 찾을 수 있다고 본다. 특히 이런 지역방송의 대통령 선거와 관련한 뉴스보도를 대상으로 시청자의 만족도 조사나 후보인지여부 등의 조사를 이어갈 경우 이 조사의 기초가 기본 자료로서 활용이 가능할 것으로 판단된다. 이연구를 계기로 다양한 연구방법을 동원한 지역방송의 대통령 선거에 대한 보도태도와 공정성을 측정하는 연구들이 이어지기를 바라는 문제제기 차원에서 이 연구가 의의를 갖는다고 평가한다.

<참고문헌>

국내논문

저서

고홍화 (1987)『한국인의 지역감정』.성원사
권혁남 (2006).『미디어 선거의 이론과 실제』. 커뮤니케이션북스.
김무곤・안민호・양승찬 역, 브라이언 맥내어 저(2001).『정치커뮤니케이션의 이해』. 한울.
김진국 (1988) 지역감정의 실상과 그 해소방안. 한국심리학회편. 『심리학에서 본 지역감정』.성원사,
김창남 (2000).『현대선거정치캠페인론』. 나남.
나간채. 1990. 지역(민)간의 사회적 거리감. 한국의 지역주의와 지역갈등, 성원사
남영신. 1991. 지역패권주의 연구, 학민사
송종길・이호영 역, 린다 리 케이드 편저(2007). 『현대 정치 커뮤니케이션』. 커뮤니케이션북스.
박소라・마동훈(2000).『지역방송 뉴스 비교연구』. 한국언론재단.
정상대 (2002).『한국 대통령선거와 커뮤니케이션』. 커뮤니케이션북스.
조기숙 (1996).『합리적 선택: 한국의 선거와 유권자』. 한울.
탁진영 (1999).『정치광고의 이해와 활용』. 커뮤니케이션북스.
한국방송(2007).『KBS 방송제작 가이드라인』.
한국언론재단(2002). 선거보도수첩.
MBC 문화방송 선거보도지침(2002). 한국언론재단, 선거보도 수첩.

학술논문

강명구 (1989). 탈 사실의 시대에 있어 뉴스공정성의 개념구성에 관한 연구. 서울대 신문연구소, 『신문연구소학보』, 제26집. pp. 85-111

강명현・조정열(2003). 로컬리즘과 공중관계성 : 지역방송의 문화행사를 중심으로. 2003년 한국홍보학회 추계정기학술대회 발표문.

강상현 (1992). 선거보도의 공정성과 지역성, 부경언론학회 발표논문.

구교태 (2007). 제17대 대통령선거방송 보도의 특성과 쟁점. 2007년 한국언론학회 학술대회 발표문

권혁남 (2002). 선거환경 변화에 따른 효과적 선거방송 운영방안 연구. 방송위원회, 공정선거방송모델연구, pp.11-68

권혁남 (1998). 1998 지방선거에서 나타난 TV방송의 무관심과 부정적 보도에 관한 연 구.『한국언론학보』, 제43-2호. pp.3-36

김광수・김희진・탁진영(2004). 정치후보자에 관한 유권자의 인지 구조.『한국언론학보』, 제48-5호. pp.243-270

김세철 (1993) 지역감정에 대한 언론인의 의식조사연구, 『한국언론학보』 pp.97

김춘식・양승찬・이강형・황용석(2005). 정치 커뮤니케이션 연구의 동향과 쟁점 및 미래의 연구방향: 한국의 연구논문 현황분석을 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』, 제1권 1호.pp126-162

남궁협・안주아 (2007) 지역방송의 뉴스양식 및 보도 시스템에 관한 연구: 광주지역지상파 TV 방송뉴스를 중심으로『언론과학연구』, 제7-3호, PP.81-115

리대룡 (1998). 설득커뮤니케이션 연구의 체계에 대한 시론.『광고홍보연구』, 제6권 1호. pp1-36

마동훈 (2001). 지역방송, “밖에서” 할 일과 “안에서” 할 일: 지역방송 뉴스분석을 중심으로 한 경쟁력 강화 방안 모색.『언론과학연구』,1,pp.59-106

문석남・정근식・지병문, <지역사회와 사회의식>,p.180 강상현, <선거보도의 공정성과 지역성>, 부경언론학회 발표논문, 1992. 9. 25.pp.33-35

박병근 (2006). 기술은 디지털, 조직과 인력은 아날로그: 지역 방송기자의 고민. 『신문과 방송』, 2006년 7월호, pp. 43-45

배현석 (2002). 지역TV 뉴스의 다양성에 관한 연구:대구 지역 공중파TV 뉴스를 중심으로.『한국언론학보』,제46-4호, pp.141-176

백선기 (2001). 선거방송보도시의 쟁점과 과제 및 해결방안: 새선거방송 보도

준칙 제안을 중심으로. 한국언론학회, 정치커뮤니케이션과 방송 pp.47-63

성낙인 (2002). 선거보도 : 선거법과 언론, 『신문과 방송 380호, pp.15-21

송종길・박상호 (2005). 정치적 불만과 미디어 이용이 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구 : 17대 총선의 정치행태를 중심으로. 『한국언론학보』, 제49권 3호. pp207-235

유재천 (2001). 언론의 바람직한 선거보도 경향. 『선거관리보』, 47호. pp.1-19

이강형 (2006). 선거보도와 개표방송의 쟁점과 방향.「동시지방선거와 선거방송 원칙」. 2006년 한국방송학회 세미나(4월 28일).

이남영 (1999). 한국유권자 선택행위의 모델: 제15대 국회의원 선거를 중심으로.『동서연구』,제11권 1호. pp.35-64

이준웅 (2001). 갈등적 이슈에 대한 뉴스프레임 구성방식이 의견형성에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 제46권 1호, pp.441-482

이준일 (1990). 정치 커뮤니케이션 연구경향의 변천.『언론연구논집』, 제11권. pp.21-40

이효성 (2002). '선거보도 가이드라인' 제정을 위하여: 선거보도 개선을 위한 이론적 논의와 제언, 한국언론학회 선거보도 가이드라인 제정을 위하여, 한국언론학회pp.1-18

임영호 (2002). 공간이론을 통해본 한국 방송학의 정체성 문제: 지역방송 관련 연구를 중심으로.『한국방송학보』,16, pp.275-303

장호순 (2002). 선거방송의 공정성과 효율성 확립을 위한 과제, 방송위원회, 『선거방송의 공정성과 효율성 확립을 위한 과제』방송위원회 전문가 토론회

정상윤 (2003). 다매체 시대, 지역방송의 현실과 발전방안. 다매체시대 지역방송 발전방안 세미나 발제문. 한국언론재단.

주정민 (2004) 지역방송 뉴스와 수용자: 지역방송 뉴스의 지역성과 지역주의 『저널리즘 평론』19호, pp13-54

주정민・박복길(2007) 지역박송 뉴스 특성, 구성방식과 지역성 구현과의 관계 연구.

『한국언론학 보』,제 51-1호, pp.304-327
최영재 (2007) “편파적 편집”과 언론의 정치적 예속, 2007 대선, 신문보도 분석 평가
탁진영・구교태 (2006), 2006년 제4회 지방선거 선거방송보도 분석. <한국방송학회 지방 선거방송 평가와 과제> 세미나.
황 근 (2002). 텔레비전의 선거보도에 비추어진 지역정치의 특성: 제16대 국회의원 선거기간 중 쟁점보도 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 제46-4호, pp415-454

학위논문

강상욱 (1989). 지역사회 갈등과 지역매체의 역할에 관한 연구. 중앙대, 박사학위 논문
김동영 (1994) 영・호남 지역감정의 형성과 해소방안에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교 교육대학원
김영호 (1992) 地域感情 문제에 대한 영·호남 언론인간의 상호정향에 관한 연구 한양대 언론학박사학위논문
빈봉완 (2000) 지역감정이 유권자의 투표행태에 미친 영향에 관한 연구, 한남대 행정대학원, 석사학위논문
안동진 (2003) 지역기반정권변화에 따른 지역방송인들의 보도태도 연구. 고려대, 석사학위 논문.
이건혁 (2001). 미디어 프레임이 수용자의 정치불신, 정치효능감 및 정치참여에 미치는 영향, 서울대학교 박사학위논문.
이성헌 (2005). 한국의 선거보도와 정치광고의 특성에 관한 연구: 16대 대통령 선거를 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문.
이홍식 (2002) 지역감정에 대한 의식조사 연구 : 울산지역 중, 고등학생 중심으로, 석사 학위논문, 울산대 교육대학원.
정대수 (1998) 커뮤니케이션 과정에 있어서 집단적대감의 강화에 관한 연구 성균관대, 박사학위논문.
정효진 (2001) 지역감정의 세대간 전이에 관한 연구 : 서울지역 고등학생들

을 대상으로. 서울. 이화여대 교육대학원 석사학위 논문.

국외논문

Argyris, C. (1974). Behind the front page. SF: Jossey-Bass.

Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). The crisis of public communication. London: Routledge

De Vreese, C, H. (2001). Election coverage-new direction for public broadcasting:
The Netherlands and Beyond. European Journal of Communication.

Entman, R.M. (1993). Framing:Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication.*

Funk, C. L. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. The Journal of Politics.

Galtung, Johan & Ruge, Mari (1981). "Structuring and selecting news", in Stanley Cohen and Jock Young, *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, CA: Sage.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching:Mass Media in the Making, and Unmaking of the New Left*. Berkeley: Univ. of California Press.

Graber, D. (1997). Mass media and American politics (5th ed). Washington, DC: Congressionnal Quarterly Press.

Hall, S, Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1986). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*. London: MacMillan.

Hallin, D. (1992). Sound-bite news: Television coveraga of elections 1968-1988, Journal of Communication.

Jamieson, K. H.(1992). Dirty politics: Deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press.

Johnson, T. J. (1993). The seven dwarfs and other tale: How the networks

Murdock, G. (1974). “Mass communication and the construction of meaning”, in N. Armistead(ed.), *Rethinking Social Psychology*. Harmondsworth: Penguin.

Tuchman, Gaye (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected, *American Journal of Sociology.*