

연구논문

2014년 지방선거와 여성의원의 후보전략: 광역시도 지역구 여성당선자의 선거공보를 중심으로*

이혜숙**

〈국문초록〉

이 연구는 2014년 광역시도 지역구 57명의 여성의원 당선자들의 선거공보 내용 분석을 통해 여성의원의 후보 전략을 살펴보았다. 여성의원의 후보 전략을 슬로건을 중심으로 살펴보면 63.1%의 여성의원들이 3인칭 감성 전략을 사용하고 있어서 정치에서 감성이 중요해지는 최근의 흐름을 반영하는 것으로 보인다. 슬로건 주제는 인물, 젠더, 공약, 지역, 현안 사회문제의 순으로 강조하는 것으로 나타났다. 인물 소개는 경력 강조, 의정활동 소개, 능력 홍보, 공약 제시, 의지 제시, 세력 과시, 젠더전략 등을 강조하는 유형으로 나누어 볼 수 있다. 이미지 전략과 관련하여 여성의원의 68.4%가 성별 차이에 기반한 여성성을 강점으로 부각시키는 젠더전략을 사용하고 있었는데 계속 적절한 후보 전략인지는 좀 더 검토해야 할 것이며 새로운 전략모색이 필요해 보인다. 여성의원 중 56.1%가 여성공약을 제시했다. 이는 지방의회에 여성의원들이 많이 참여할수록 여성의제나 여성정책에 대한 관심이 커질 수 있음을 나타내 주는 것이라 하겠다.

주제어: 여성의원, 후보전략, 젠더전략, 선거공보, 지방선거

* 이 글은 2015년 4월 24일 경상대학교에서 열린 2015년도 영남여성학 포럼에서 발표한 내용을 수정·보완한 것이다. 그 날 유익한 토론을 해 주신 안숙영 교수님께 감사드리며 논평을 해 주신 익명의 논평자님들께도 감사드린다.

** 경상대학교 사회학과 교수, 여성연구소 운영위원(hsl@gnu.ac.kr)

© 2015 계명대학교 여성학연구소

1. 머리말

1) 연구의 배경과 목적

선거는 민주주의를 구성하는 중요한 요소이며 선거과정에서 후보자와 유권자 간의 의사소통은 지지와 거부를 선택하게 하는 역동적인 과정이다. 선거에서 유권자는 후보자가 제공하는 자료와 정보를 판단하여 지지여부를 결정한다. 따라서 후보자는 유권자에게 정보를 제공하여 자신을 지지할 수 있도록 설득하는 것이 필요하다. 후보자의 유권자 설득은 대면적인 경로와 비대면적 경로가 있다. 직접적으로 후보자가 유권자를 대면하는 경우는 제한적이기 때문에 후보자와 유권자 간의 설득 과정은 선거홍보물을 통해서 대부분 이루어진다. 선거에 출마한 후보자는 유권자들이 자신을 지지할 수 있도록 이미지를 만들고 유세를 하고 홍보물을 배포한다.

현재 법적으로 허용하고 있는 선거홍보 미디어는 현수막, 신문광고, 선거 벽보, 선거공보, 방송광고, 휴대폰 문자, 홈페이지와 소셜 미디어 등이다. 그 중 선거공보는 선거 후보자가 모두 활용하는 것으로 후보자의 선거운동 캠프에서 당선을 위해 가장 공들여 제작하는 홍보물이라는 점에서 선거의 중요한 미디어 가운데 하나이다(조희정 외 2014a: 126). 선거공보에는 후보자가 알리고자 하는 메시지가 압축적인 형태로 전략적으로 엄선되어 표현된다. 특히 매니페스트운동과 함께 후보자의 정책이 유권자의 선택에서 중요해 진다고 볼 때 정책이 구체적으로 제시되어 있는 선거공보는 더욱 중요해 진다고 하겠다. 실제로 2010년 6.2 지방선거에 대한 연구(차영란, 2011: 152)를 보면 유권자들은 선거공보같은 선거홍보물을 통해 후보자 정책을 가장 많이 인지하는 것으로 나타나고 있다.

선거공보는 후보자 정보와 공약이 잘 반영되어 있다는 점에서 선거운동에서 중요하다. 선거공보는 8쪽이라는 제한된 지면에 인물과 공약을 소개해

야 한다는 점에서 후보자들은 내용의 선택과 집중에 대해 고민하고 전략을 수립한다. 따라서 이들 전략에 의해 선택된 선거공보의 내용은 해당 선거의 특징을 형성하는 중요한 구성 요소라고 평가할 수 있다.

선거 시기에 선거관리위원회는 책자형 선거공보를 각 세대와 부채자 신고인에게 우편으로 송부한다. 선거공보를 통해 선거정보 공급자로서의 후보자가 어떤 내용의 정보를 제공하고 인쇄 미디어의 홍보전략을 어떻게 구성하는가를 살펴볼 수 있다. 선거공보는 유권자에게 가장 직접적으로 전달되는 선거정보 미디어이며 후보자들을 객관적으로 비교할 수 있는 장점이 있다. 특히 TV 토론이나 방송 연설의 기회가 적거나 거의 없는 지방선거에서 인쇄된 선거공보는 유권자들에게 후보자를 인지시키는데 큰 역할을 한다. “전략성, 집약성, 직접성, 정보성, 공약성”(조희정 외, 2014a: 123)을 특징으로 하는 선거공보 분석을 통해 이를 주요 홍보 수단으로 활용하는 지방의회 의원들의 홍보전략을 알 수 있다.

선거공보에 대해서는 몇몇 연구가 있지만(김인숙, 1999: 강동구, 2004; 황경수·고태호, 2005; 임수경, 2008; 최병일, 2014) 지방의원의 선거공보에 대한 연구는 드문 편이다. 또한 선거공보 연구가 정치나 선거자체보다는 홍보연구의 일부로 다루어지기 때문에 후보자 이미지 표출과 미적 디자인에 관심을 두는 경향이 있다. 지방의회 선거공보에 대한 연구로 김만기(2012)는 대학생 45명에게 무작위로 선택된 2010년 6.2지방선거 선거공보를 배포하고 선거공보 홍보전략과 내용 등을 검토했다. 조희정 외(2014a; 2014b)의 연구는 2014년 6·4 지방선거 서울시 의회선거 후보자 998명(광역, 기초 포함)의 선거공보와 광역시의원 후보자 641명의 선거공보를 세부 평가항목을 만들어 종합적으로 검토했다는 점에서 지방의회 선거공보 연구의 지평을 넓힌 매우 의미 있는 연구라 하겠다. 그러나 성별 차이에 대한 관심이나 여성의원 홍보전략의 특성에 대해서는 관심을 두지 않았다.

이 연구의 목적은 2014년도 광역시도의회 지역구 여성의원 당선자들의 선

거공보 내용을 통해 여성의원의 홍보전략을 살펴보고자 한다. 이런 검토를 통해 여성의원의 전반적인 홍보전략을 살펴보고 특히 젠더전략과 여성공약의 내용과 함의를 살펴보고자 한다. 그동안 여성의원에 대한 연구는 정치적 대표성 확대 방안이나 의정활동을 중심으로 이루어져 왔다. 이처럼 여성의원의 홍보 전략 자체에 대한 연구가 전혀 없는 상태에서 여성의원의 홍보전략 분석은 그 자체로 의미가 있으며 여성의원의 지방선거 참여과정을 이해한다는 점에서 여성의 정치세력화에 대한 총체적이고 종합적인 전망에 기여할 수 있을 것이다. 또한 이는 여성정치인의 목소리 그 자체에 주목하고 있는 연구가 드문 현실에서 여성정치인이 유권자에게 “어떻게 말을 건네고 있는가”(안숙영, 2014: 205) 하는 문제와 연결된다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

여성의원의 홍보전략 분석을 위한 연구방법으로는 선거공보에 대한 내용 분석을 기본으로 하면서 평가항목에 대한 빈도와 유형을 살펴보고 몇 가지 세부적인 사항에 대해서는 SPSS 14.0을 이용하여 상관관계를 살펴보았다. 광역시도의회 지역구로 당선된 여성의원은 58명이지만 무투표로 당선된 여성의원 1명¹⁾의 경우 선거공보가 없어서 여기서는 57명의 선거공보를 중심으로 살펴보았다. 선거공보 내용은 중앙선거관리위원회 선거정보도서관 홈페이지²⁾를 통해서 확인했다.

2) 여성의원의 현황과 분석틀

2014년 제6회 지방선거 결과 여성당선자는 기초자치단체장 9명(3.90%), 광역의회 의원 113명(14.3%), 기초의회 의원 732명(25.2%)이다. 총 3,952명의 당선자 중 여성이 854명으로 21.6%를 차지한다. 이는 2010년 지방선

1) 경북의 한혜련 의원(새누리당)이다.

2) 선거공보 내용은 중앙선거관리위원회 선거정보도서관 홈페이지(<http://elecinfo.nec.go.kr>)를 통해서 확인할 수 있다. 단 재산관련 등에 대한 인적사항은 선거기간 중에만 공개되고 있다.

거 결과에 비하면 107명의 당선자 수가 증가하였고 비율도 2.9%p 증가하였다는 점에서 여성의 정치적 대표성 확대의 양적 측면에서 긍정적인 현상

〈표 1〉 지방선거 여성 후보자 및 당선자 현황(2010, 2014년)

(단위: 명, %)

구분		여성후보자수 (총 후보자수)	여성후보 비율	여성당선자수 (총 당선자수)	여성당선 비율	
2010	계	1,655(9,912)	16.7%	747(3,991)	18.7%	
	광역자치단체장	3(55)	5.5%	0(16)	0.0%	
	기초자치단체장	26(749)	3.5%	6(228)	2.6%	
	광역의회 의원	지역구	154(1,764)	8.7%	55(680)	8.1%
		비례대표	179(266)	67.3%	58(81)	71.6%
	광역의회 합계	333(2,030)	16.4%	113(761)	14.8%	
	기초의회 의원	지역구	552(5,823)	9.5%	274(2512)	10.9%
		비례대표	729(912)	79.9%	352(376)	93.6%
	기초의회 합계	1,281(6,735)	18.9%	626(2,888)	21.6%	
	교육감	5(74)	6.8%	1(16)	6.3%	
교육위원	7(269)	16.7%	1(82)	1.2%		
2014	계	1,827(8,896)	20.5%	854(3,952)	21.6%	
	광역자치단체장	1(57)	1.7%	0(17)	0%	
	기초자치단체장	40(694)	5.7%	9(226)	3.9%	
	광역의회 의원	지역구	198(1719)	11.5%	58(705)	8.2%
		비례대표	161(228)	70.6%	55(84)	65.4%
	광역의회 합계	359(1,945)	18.4%	113(789)	14.3%	
	기초의회 의원	지역구	757(5,377)	14.0%	369(2,519)	14.41%
		비례대표	668(742)	90.0%	363(379)	95.7%
	기초의회 합계	1,425(6,119)	23.2%	732(2,898)	25.2%	
	교육감	2(71)	2.8%	0(17)	0%	
교육위원	0(10)	0%	0(5)	0%		

자료: 김민정, 2014: 219-220에서 재작성함.

으로 볼 수 있다. 그러나 교육감의 경우 2010년 선거에서 1명의 교육감을 배출했던 데 비해 2014년 선거에서는 한 명의 여성 교육감도 배출하지 못했다는 점, 광역자치단체장은 한 명의 여성 당선자도 배출하지 못했다는 점 등을 고려하면 여성의 정치적 대표성 확대의 질적 측면에서는 큰 진전이 없다고 할 수 있다. 반면 기초자치단체장에서 전회 대비 3명의 여성 당선자가 증가하였다는 점은 고무적이다.

이 글에서 분석대상은 광역 시도 지역구 여성 당선자이다. 분석대상 57명 여성의원의 현황을 살펴보면 충남을 제외하면 대부분의 광역 시도에서 지역구 여성의원이 당선되었음을 보여준다. 정당별로 살펴보면 새누리당이 42.1% (24명), 새정치민주연합이 57.9%(33명)이었다. 초선이 19.3%(11명), 재선이 35.1%(20명), 3선 이상이 45.6%(26명)이었다. 57명 중 대학원 재학 이상이 61.4%(35명)이고 이중 박사도 5명으로 전반적으로 여성의원이 학력이 높음을 알 수 있다. 89.5%(51명)가 정당경력이 있었으며 특정 정치인 관련 경력이 있는 경우는 43.9%(25명)이었다.

〈표 2〉 광역 시도 여성의원 당선자 현황

구분	현황
지역	서울시의회(15명), 경기도의회(13명), 인천시의회(1명), 강원도의회(1명), 충북도의회(2명), 대전시의회(3명), 세종자치시의회(1명), 전북도의회(2명), 광주시의회(4명), 전남도의회(1명), 대구시의회(4명), 부산광역시(2명), 울산시의회(2명), 경남도의회(4명), 제주특별자치도의회(2명)
정당	새누리당(24명), 새정치민주연합(33명)
선수	초선(11명), 재선(20명), 3선(21명), 4선(3명), 5선(1명), 6선(1명)
학력	대졸(17명), 대학원 재학이상(35명, 박사 7명), 학력 미기재(5명)
경력	정당경력 : 있음(51명), 없음(6명) 특정정치인관련 경력 : 있음(25명), 없음(32명) 여성단체활동 경력 : 있음(31명), 없음(26명)

비고: 경북의 1명은 무투표로 당선되어서 분석 대상에서 제외됨.

정당은 서울, 경기도, 인천 등 수도권에서 새정치민주연합이 75.9%(22명)로 상대적으로 높았으며 비수도권은 새누리당이 60.7%(17명)로 상대적으로 높았다. 54.4%(31명)가 여성단체 활동 경력이 있었는데 이중 비수도권이 67.9%(19명)로 수도권 41.4%(12명)보다 높았다.

〈표 3〉 지역과 소속 정당, 여성단체 활동경력과의 관계

(단위: 명, %)

		전체	지역		$\chi^2(p)$
			수도권	비수도권	
정당	새누리당	24(42.1)	7(24.1)	17(60.7)	7.818** (.005)
	새정치민주연합	33(57.9)	22(75.9)	12(39.3)	
여성단체 활동경력	없음	26(45.6)	17(58.6)	9(32.1)	4.026* (.045)
	있음	31(54.4)	12(41.4)	19(67.9)	
합계		57(100.0)	29(100.0)	28(100.0)	

비고: 수도권은 서울, 경기도, 인천 지역을 말함.

*: $p < .05$, **: $p < .01$

선거에서 의사소통의 핵심은 유권자에게 후보자 정보가 얼마나 정확하게 전달되는가 여부이다. 선거공보는 선거 후보자의 개인적 특성이나 정책 방향 등을 표현함으로써 유권자에게 중요한 정보를 제공한다. 현행 「공직선거법」 제65조 제2항에 의하면 지방의회 의원선거에서 책자형 선거공보는 8쪽 이내로 작성하는데 의무수록 사항으로 되어 있는 재산상황, 병역사항, 세금 납부 실적, 전과기록, 직업, 학력, 경력 등 인적사항에 대한 후보자 정보공개, 후보자 소개와 공약 제시, 연락처 등으로 되어 있다. 이 글에서는 기존 연구(조희정 외, 2014a)를 참고하여 여성의원 후보전략 분석을 위한 항목을 슬로건, 인물, 이미지, 의사소통 채널방식, 공약 등으로 나누어 살펴보았다.

〈표 4〉 여성의원 홍보전략 분석을 위한 항목

평가항목	내용
1. 슬로건	1) 슬로건 서술방식 2) 슬로건 내용
2. 인물	1) 경력 2) 의정활동 3) 능력 4) 공약 5) 의지 6) 세력과시 7) 젠더전략
3. 이미지	1) 인물사진 2) 정당명과 기호 3) 세력과시 4) 주민친화도 5) 군 장병에 보내는 메시지 6) 현안 사회문제 7) 젠더전략
4. 의사소통 채널방식	1) 주소 2) 전화(유선 및 휴대전화) 3) 팩스 4) 이메일 5) 홈페이지나 블로그 6) 소셜미디어(페이스북, 트위터) 7) 모바일(모바일 홈페이지, QR 코드)
5. 공약	1) 공약의 분량 2) 여성공약

비고: 인물과 이미지, 의사소통 채널방식의 내용은 미리 주어진 틀을 만들어 검토한 것이 아니고 선거공보 내용 분석을 통해 유형화 한 것임.

2. 여성의원의 선거공보와 홍보전략

홍보전략의 핵심은 지지를 위한 설득이다. 지지해 달라고 설득하는 첫

결음은 유권자에게 하고 싶은 메시지를 정확하게 전달하는 것이다(김상진·허신열·엄경영, 2014: 213). 즉 쉽고 간결한 메시지를 만드는 것이 중요하다. 메시지란 선거캠페인의 주체인 후보자 또는 정당이 유권자로부터 긍정적인 반응을 얻기 위하여 유권자에게 전달하는 글이다. 선거캠페인 메시지는 후보자의 출마이유, 선거캠페인의 성격, 후보자가 당선되어야 할 이유, 경쟁 후보자와의 차이점, 당선된 후의 공약 등이 포괄적으로 용해된 개념이며 주로 언어적 수단을 통해 투표자에게 전달된다(김창남, 2007: 119).

1) 슬로건

선거전략과 관련하여 후보자는 선거캠페인의 주제를 정하고 승리하는데 최적인 메시지를 개발해야 하는데 주제를 가장 효과적으로 표현하는 메시지가 슬로건이다. 슬로건은 주제를 담은 그릇이라 하겠다. 좋은 주제, 좋은 생각이 유권자에게 효과적으로 전달되기 위해서는 효과적인 슬로건이 제시되어야 한다. 그래야 유권자에게 선거캠페인의 주제가 각인되어 투표행위로 연결된다(김창남, 2007: 121).

선거 슬로건은 후보자가 자신을 한마디의 문장으로 표현하는 것을 말한다. 후보자의 정치적 견해나 향후 실천의지, 그리고 제반 품성과 배경을 모두 합쳐 하나의 문구로 압축한 것이라 할 수 있다. 슬로건은 무엇보다 유권자의 마음을 사로잡아 표심을 움직이는 역할을 한다(홍득표, 2012: 21). 슬로건은 후보자에 대한 유권자들의 인지적, 감정적, 행동적 효과를 유발시키는 선거홍보의 일종이다. 슬로건은 후보자에 대한 정보와 지식을 제공하고 관심을 끌게 만들고 기억하게 하는 인지적 효과가 있다. 슬로건은 참신함, 선명함, 간결함에 따라 이미지 전달에 결정적인 영향을 미치게 되므로(정성호, 2004) 좋은 슬로건은 간결하게 함축적으로 메시지를 전달하면서 신뢰감과 감동을 주어야 한다. 슬로건의 유형에는 후보자의 강점을 부각시키는 슬

로건과 상대후보자와 자신을 대조시키는 슬로건이 있다. 또한 슬로건의 서술방식은 이성적, 감성적으로 나눌 수 있으며 1인칭을 사용하거나 3인칭을 사용한다.

(1) 슬로건 서술 방식

선거에서 수사의 목적은 유권자 설득이다. 설득된 유권자는 지지하는 후보에게 투표를 하기 때문이다. 여기에서는 표지 슬로건의 서술방식이 이성적인가, 감성적인가³⁾를 살펴보았다. 63.1%(36명)가 감성적인 방식을 31.6% (18명)가 이성적인 방식을 5.3%(3명)가 감성·이성을 같이 사용했다. 실제로 선거의 전반적 과정에서 감성공약, 감성을 자극하는 광고, 감성적 용어 등이 주요한 선거전략으로 활용되고 있다(이대희·서승현, 2014: 194). 여성의원의 후보전략도 감성이 점점 중요해지는 최근의 흐름을 반영하는 것으로 보인다. 기존 연구인 조희정 외(2014a: 144)의 논문에서 보면 제6회 지방선거 후보자 서울시 의회의원 선거 998명 조사에서 감성적 호소가 68%로 나타났으며 조희정 외(2014b: 305)의 논문에서는 광역시의원 후보자 641명을 조사했는데 감성적 호소가 76.6%로 나타나 전반적으로 감성적 서술방식을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 지역별로 보면 서울은 43.7%가 이성적이었고 대구는 95.3%가 감성적이어서 지역별 차이를 보여 주었는데 남성보다는 여성이 12%p 더 감성적 호소를 사용하고 있다. 그러므로 여성의원은 감성적인 방식을 더 많이 사용하는 최근의 흐름을 반영하고 이를 후보전략에서 적극적으로 활용하는 것으로 보인다.

3) 이성적, 감성적 구분은 분류 방식이 단순하고 다른 연구(조희정 외, 2014a; 2004b)에서도 그렇게 사용했으므로 여기서도 그 분류 방식을 사용했다. 그러나 이대희·서승현(2014) 연구에서는 제5회 6.2 지방선거 서울시 구청장 후보자를 중심으로 포스터와 현수막 슬로건을 분석했는데 이성적 수사(주장을 실증하는 논리적 뒷받침), 감성적 수사(정서적 호소와 공감), 신뢰적 수사(메시지의 신뢰성, 화자의 인격과 신뢰감)로 나누어 보았다.

〈표 5〉 슬로건 서술방식(감성·이성 여부)

(단위: 명, %)

	감성	이성	감성·이성 혼용	계
새누리당	17(70.8%)	5(20.8%)	2(8.3%)	24(100%)
새정치민주연합	19(57.6%)	13(39.4%)	1(3.0%)	33(100%)
계	36(63.1%)	18(31.6%)	3(5.35%)	57(100%)

표지 슬로건에서 1인칭을 사용하는가, 3인칭을 사용하는가 살펴보았다. 1인칭은 유권자에게 친근감을 줄 수 있으며 3인칭은 객관적인 내용을 담을 수 있다. 표지 슬로건에서 31.6%(18명)가 1인칭을 사용했고 63.1%(36명)가 3인칭을 사용했으며 5.3%(3명)은 1인칭, 3인칭을 같이 사용했다.

〈표 6〉 슬로건 서술방식(1인칭·3인칭 여부)

(단위: 명, %)

	1인칭	3인칭	1인칭·3인칭 혼용	계
새누리당	10(41.7%)	12(50.0%)	2(8.3%)	24(100%)
새정치민주연합	9(27.3%)	23(69.7%)	1(3.0)	33(100%)
계	18(31.6%)	36(63.1%)	3(5.3%)	57(100%)

(2) 슬로건 내용

슬로건 내용 검토에 대한 기존 연구를 살펴보면 김만기(2012)는 표지 슬로건에서 강조하는 것이 인물, 지역발전, 복지, 정치, 교육 순으로 많았다고 보았으며 조희정 외 연구(2014a)는 인물, 변화, 안전, 지역발전 순으로 많았다고 보았다. 이처럼 모두 인물을 가장 많이 강조하고 있었는데 여기서 검토한 여성의원의 경우도 인물(33.3%)을 가장 많이 강조하였고 쉐더(31.6%) 지역(21.1%), 공약(12.3%), 현안 사회문제(1.7%) 등을 강조하는

것으로 나타났다.

〈표 7〉 슬로건 내용

(단위: 명, %)

	인물	젠더	지역	공약	현안 사회문제	계
새누리당	8	8	6	3		24
새정치민주연합	11	10	6	4	1	33
계	19 (33.3%)	18 (31.6%)	12 (21.1%)	7 (12.3%)	1 (1.7%)	57 (100%)

〈표 8〉 슬로건 유형과 구체적 내용의 예

유형	슬로건
인물	<ul style="list-style-type: none"> • 실력에 열정을 더했습니다. 한국 매니페스토 약속대상 3년 연속 수상 • 검증된 능력! 놓치고 싶지 않는 사람! • 맡겨보니 확실하다 지난 4년간 예산유치 2천억! 약속대상 최우수상 수상! 일 잘하는 1등 시의원(현) • 똑 소리나는 일꾼, 여성최초 대전시의회 부의장, 5·6대 시의원, 23개 시민 단체가 선정한 행정감사 우수의원, 대전시의회 장애인 정책 의정활동 1위 • 시민과 함께 거침없이 전진~쑥!, 6대 광주광역시 북구의회 의원, 18대 대선 민주당 광주시선대위 대변인
젠더	<ul style="list-style-type: none"> • 꼼꼼하게 챙기고 세심하게 살피겠습니다. 덕양 맘머느리 • 엄마의 간절한 마음으로 안전한 세상을 • 야무진 시의원(현), 일 잘하는 김미경 • 따뜻한 엄마 든든한 맘머느리 • 성남의 딸! 당찬 일꾼

유형	슬로건
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 안전한 행복도시 서울서초! 이숙사의 정직한 눈빛에 서초의 희망찬 미래가 보입니다! • “서초의 든든한 힘이 되겠습니다.” 서초를 위한 최선의 선택 • 안전한 행복도시 서울 서울! 이숙사의 정직한 눈빛에 서초의 희망찬 미래가 보입니다. • 관악 41년! 한결같은 열정으로 현 서울시의원 • 웃는 서울! 함께하는 세대문!! 으랏차차 지역일꾼!
공약	<ul style="list-style-type: none"> • 정책선거를 하겠습니다! 김양희는 6.4지방선거를 정책선거·비전선거로 치를 것을 결의하고 일체의 비방과 네거티브를 하지 않겠다고 선언했습니다. 따라서 선거공보물 역시 성숙한 선거문화 정착을 위해 정책공약집 형태로 제작하여 유권자들께서 후보자들을 비교할 수 있는 기회를 제공하고자 합니다. 김양희 올림상당행복 정책선언) 충청북도의회 의원, 충청북도 공무원노조 선정 베스트 도의원 • 보육! 교통! 교육! 장유혁신을 이끄는 새이름 • 교육·복지·안전은 꼭 챙기겠습니다! 도민의 대변인 • 사람이 하늘입니다. 아이가 안전한 송파, 엄마·아빠가 행복한 송파, 어르신이 편안한 송파, 사회적 약자가 배려 받는 송파, 서동구치소 이전 부지에 서울시 최초 종합심리감정치료센터를 건립하겠습니다. 공감과 소통의 생활정치 (현) 경기도의원 최연소 여성위원장(문화체육관광위원회) “사람 사는 세상” 영통구를 만들겠습니다. 꿈을 담은 교육도시! 생활중심 문화도시! 영통·태장 안전도시! 검증된 도의원 (현)경기도의원 최연소 여성위원장
현안 사회문제	<ul style="list-style-type: none"> • 매일 분향소에서 함께 눈물 흘리던 가족들을 뒤로 하고 선거를 준비해야 하는 현실이 슬퍼집니다. 경건한 마음으로 선거에 임하겠습니다.

비고: 현안 사회문제를 다룬 슬로건은 1건임, 지면관계상 모든 내용을 수록하는 것은 생략하고 각 유형별 대표적인 것만 제시함.



〈사진 1〉 슬로건(인물)



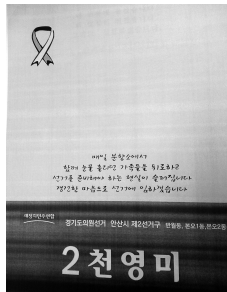
〈사진 2〉 슬로건(젠더)



〈사진 3〉 슬로건(지역)



〈사진 4〉 슬로건(공약)



〈사진 5〉 슬로건
(현안 사회문제)

2) 인물 소개

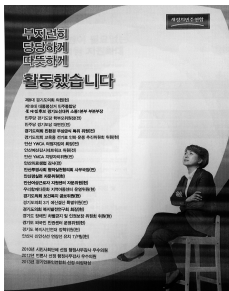
선거공보는 후보자의 학력, 직업, 경력 등 후보자의 인물에 관한 정보를 전달한다. 후보자의 개인적 사항을 전달함으로써 후보자가 목표로 하는 공직을 맡을 자격이 있거나 지역구의 이해나 비전을 잘 대변할 수 있음을 설득한다(김창남, 2007: 216). 선거공보에 나타난 인물 소개 분량은 1쪽이 59.6%(34명), 2쪽이 22.8%(13명) 순으로 많았다.

〈표 9〉 인물

(단위: 명, %)

인물 분량	새누리당	새정치민주연합	계
없음	2	3	5(8.8%)
1쪽	11	23	34(59.6%)
2쪽	7	6	13(22.8%)
3쪽	4	1	5(8.8%)
계	24	33	57(100%)

김만기(2012)의 연구는 선거공보에 나타난 인물소개의 특성으로 경험, 지역사람, 경력력, 정치적 역량 등이 많았다고 보았다. 여성의원의 선거공보에서 나타난 인물소개의 유형은 경력 강조, 의정활동 소개, 능력 홍보, 공약 제시, 의지 제시, 세력과시, 젠더전략 등으로 나누어 볼 수 있다.



〈사진 6〉 경력 강조



〈사진 7〉 의정활동 소개



〈사진 8〉 능력 홍보

다. 경기도 한 의원은 걸장에 후보자 사진을 넣지 않았으며 세월호 사건에 대한 애도의 표시를 했다.

(2) 정당명과 기호

지방의회 선거는 정당공천으로 이루어지고 있으며 실제로 소속된 정당은 유권자의 선택에도 영향을 미친다, 정당명 언급은 1회가 38.6%(22명), 2회가 31.6%(18명) 순으로 많았지만 6회를 언급한 경우도 있었다. 기호 언급은 5회 33.3%(19명), 2회 21.0%(12명), 4회 15.8%(9명) 순으로 많았다. 정당과 관련하여 네거티브 전략이 새누리당 의원측에서 유일하게 1건 있었는데 그 내용은 “잘 한 것도 없이 민생만 힘들게 하는 새정치민주연합, 무능 야당 이젠 아웃”이었다.

〈표 10〉 정당명 언급 회수

(단위: 명, %)

언급회수	새누리	새정치민주연합	계
1회	5	17	22(38.6%)
2회	8	10	18(31.6%)
3회	6	3	9(15.8%)
4회	2	1	3(5.3%)
5회	3	1	4(7.0%)
6회		1	1(1.7%)
계	24	33	57(100%)

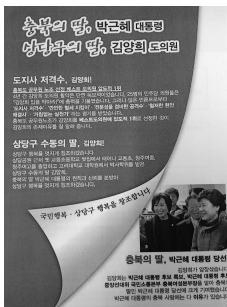
〈표 11〉 기호 언급 회수

(단위: 명, %)

언급회수	새누리	새정치민주연합	계
1회	1	4	5(8.8%)
2회	5	7	12(21.0%)
3회	3	3	6(10.5%)
4회	3	6	9(15.8%)
5회	10	9	19(33.3%)
6회		1	1(1.8%)
7회	2	3	5(8.8%)
계	24	33	57

(3) 세력과시

중요한 선거직 공직자들이 후보자를 능력과 자질을 갖춘 후보자로 인정하면 유권자의 지지를 확산시키는 데 도움을 준다(김창남, 2007: 216). 따라서 세력이나 네트워크를 과시하기 위해 유명 정치인과 같이 찍은 사진을 제시하거나 유명 정치인의 추천사를 제시하기도 한다. 52.6%(30명)의 여성의원이 유명정치인과 같이 찍은 사진을 제시했다. 새누리당이 45.8%(11명), 새정치민주연합이 57.65%(19명)이었다.



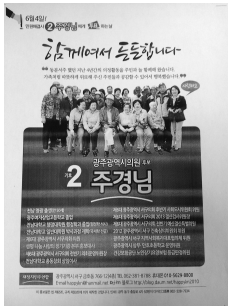
〈사진 13〉 세력과시 사진



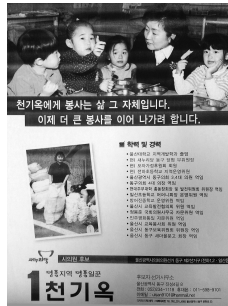
〈사진 14〉 세력과시 사진

(4) 주민친화도

59.6%(34명)의 여성의원원이 주민사진을 넣었는데 이를 통해 서민적이고 친근한 이미지를 주고자 했다. 새누리당 62.5%(15명), 새정치민주연합 57.6%(19명)였다. 7.0%(4명)의 여성의원원은 가족사진을 넣었다. 새누리당이 3명, 새정치민주연합이 1명이었다. 31.6%(18명)의 여성의원원은 어린이와 찍은 사진을 넣었다. 새누리당이 33.3%(8명), 새정치민주연합이 30.3%(10명)였다.



〈사진 15〉 주민과 찍은 사진



〈사진 16〉 어린이와 찍은 사진



〈사진 17〉 가족과 찍은 사진

(5) 군 장병에게 보내는 메시지 여부

8.8%(5명)의 여성의원원이 군 장병에게 보내는 메시지를 썼는데 이는 군인 대상의 부재자 투표를 노린 전략이다.

(6) 현안 사회문제: 세월호 사건 추모

2014년 6.4 지방선거는 세월호 사건의 애도 분위기에서 이루어졌다. 세월호 사건에 대해서는 간단한 조의리본만 표시한 경우도 있고 실제 추모 내용을 적은 경우도 있다. 세월호 사건 추모나 조의리본 표시가 있는 경우는

57명의 여성의원 중 36.8%(21명)였다. 그 중 새누리당은 24명 중 29.2%(7명)이고 새정치민주연합은 33명 중 42.4%(14명)로 정당별 차이를 보여주었다. 또한 충격적인 세 모녀 자살사건을 언급한 것이 새정치민주연합에서 1명 있었다.

(7) 젠더전략

정치는 오랫동안 남성들이 활동하던 영역이었다. 여성 정치인의 숫자가 증가하고 있지만 여전히 정치는 남성에 의해 지배되고 있다. 그래서 “여성 정치인은 정치공간에서 남성 정치인과 다름없다는 것을 보여주기 위해 남성적 수사학을 활용하는 한편 남성 정치인과의 차별성을 드러내고 여성 정치인으로서의 새로움을 강조하기 위해 여성을 강조하는 여성적 수사학을 사용하기도 한다”(안숙영, 2014: 203). 여기에서는 여성적 수사학을 젠더전략으로 보고 그 유형을 살펴보았다.

2014년 지방선거에 대한 기존 연구(조희정 외, 2014a: 145)를 보면 남성 후보자들은 남성으로서의 특성을 거의 강조하지 않고 여성 후보자들이 성별 특성을 활용하고 있다. 실제로 68.4%(39명)의 여성의원이 젠더전략을 사용했다. 정당별로 유의미한 차이를 보여주었는데 새누리당이 24명 중 83.3%(20명), 새정치민주연합은 33명 중 57.6%(19명)가 젠더전략을 제시하고 있어 새누리당이 상대적으로 많았다. 또한 비수도권이 28명 중에서 82.1%(23명), 수도권은 29명 중 55.2%(16명)가 젠더전략을 사용하여 비수도권 지역에서 많았다.⁴⁾

4) 젠더전략과 관련하여 여성공약 여부, 여성단체 활동경력과의 상관관계를 살펴보았지만 유의미한 관계는 나타나지 않았다.

〈표 12〉 정당과 젠더전략

		전체	정당		χ^2 (p)
			새누리당	새정치 민주연합	
젠더전략	없음	18(31.6)	4(16.7)	14(42.4)	4.267* (.039)
	있음	39(68.4)	20(83.3)	19(57.6)	
합계		57(100.0)	24(100.0)	33(100.0)	

*: $p < .05$

〈표 13〉 지역과 젠더전략

		전체	지역		χ^2 (p)
			수도권	비수도권	
젠더전략	없음	18(31.6)	13(44.8)	5(17.9)	4.796* (.029)
	있음	39(68.4)	16(55.2)	23(82.1)	
합계		57(100.0)	29(100.0)	28(100.0)	

*: $p < .05$

젠더전략을 구체적으로 살펴보면 여성을 호명함으로써 여성성의 긍정적 이미지를 가져오고자 했고 여성적 특성을 강조하거나 여성의제 실현의 책임자 등을 내세웠다. 여성 호명에서는 어머니(엄마)가 가장 많이 등장했으며 그 외 (맏)(큰)며느리, 아내, 딸, 아줌마, 학부모, 맏언니, 여장부, 여성 등이 있었다. 특히 ‘어머니(엄마)’를 강조하는 모성정치 젠더전략이 많았는데 이에 대해서 2014년 선거는 양당구조의 고착화 뿐 아니라 엄마만을 호명한 선거라고 평가되기도 한다(김은희, 2014: 12). 그 외에는 여성적 특성이라 할 수 있는 꼼꼼함(세심함), 따뜻함(부드러움)을 강조하는 것이 많았으며 청렴성을 강조하는 것도 1건 있었다.

〈표 14〉 젠더전략 유형과 구체적 내용의 예

	유형	젠더전략
여성 호명	어머니(엄마)	<ul style="list-style-type: none"> • 가족을 사랑하는 애뜻한 “엄마의 마음”을 담아 주민감동 서비스 실천하겠습니다. • 엄마의 마음은 똑같습니다. • 시민의 행복, 도민의 건강, 국민의 안전, 엄마의 마음으로 일하겠습니다. • 어머니와 같은 마음으로 남구민의 삶과 나아가서 광주시민의 삶을 바꿔보고 싶습니다.
	학부모	<ul style="list-style-type: none"> • 어머니의 심정, 학부모의 심정, 며느리와 장애인의 심정 • 어머니, 며느리, 학부모의 심정으로 반드시 이루어내겠습니다.
	아줌마	<ul style="list-style-type: none"> • 창원의 아들 국군장병 여러분, 도의원 아줌마입니다.
	아내	<ul style="list-style-type: none"> • 엄마의 마음으로 아내의 정성으로 며느리의 겸손함으로 명품 중구를 만드는데 최선을 다하겠습니다.
	(맘)(큰)며느리	<ul style="list-style-type: none"> • 믿음직한 맘며느리 • 야무지고 따스한 맘며느리 • 통합창원의 큰며느리 • 전주의 며느리, 전주의 어머니, 도민의 대변인
	딸	<ul style="list-style-type: none"> • 서민의 딸, 영도의 딸 • 충북의 딸 박근혜 대통령, 상당구의 딸, 김양희 도의원 • 성남의 딸! 이효경, 경기도 교육위원으로 • ‘해녀의 딸’ 이선화, 언제나 삼도동 며느리여서 행복합니다.
	만언니 (여장부)	<ul style="list-style-type: none"> • 여성분야엔 만언니! 복지분야엔 맘며느리! 환경 분야에 여장부! 똑 소리 나는 대구시의원 이경애
	여성	<ul style="list-style-type: none"> • 강원도를 이끌 능력있는 여성리더 • 능력있는 참신한 여성전문가 송병길

	유형	젠더전략
여성적 특성	꼼꼼함 (세심함)	<ul style="list-style-type: none"> • 정순천이 일하면 똑소리 난다. • 여성의 섬세함으로 주민의 삶의 질 향상 • 예산 잘 챙기는 살림꾼입니다. • 똑순이 박영송, 똑부러진 시의원
	따뜻함 (부드러움)	<ul style="list-style-type: none"> • 여성의 따뜻한 마음으로 손에 잡히는 생활정치, 더 따뜻한 지역복지를 꽃피우겠습니다. • 6월 4일, 광주에 따뜻한 바람이 불니다. • 강서를 지키는 따뜻한 힘 • 지역을 바꾸는 부드러운 리더십 현정화
	청렴성	<ul style="list-style-type: none"> • 청정여성 이숙자의 정직한 눈빛에 서초의 희망찬 미래가 보입니다.
여성 의제	여성의제 실현	<ul style="list-style-type: none"> • 일하는 여성을 위해 노력하겠습니다. • 여성의원이 보육과 안전의 책임자입니다. • 엄마는 행복한가? 여성의 안전과 인권보장 • 맞벌이 부부의 고민, 방과 후 돌봄 해결을 위해 앞장서 일하는 여성

비고: 지면관계상 모든 내용을 수록하는 것은 생략하고 각 유형별 대표적인 것만 제시함.

이러한 젠더전략은 여성의 전통적 이미지를 활용한다는 점에서 부정적인 시각이 있지만 여성의원들은 여성의 꼼꼼하고 세심한 이미지가 여성후보에게 유리하다고 생각하고 있고(이혜숙, 2014: 146-147) 이번 선거에서도 이러한 전략을 사용했다고 보여진다. 경남지역에 한정되어 있기는 하지만 2010년 지방선거에서의 여성의원 대표 슬로건에서도 여성이 지닌 살림꾼 이미지, 청렴성, 보살핌과 봉사 등을 내세웠으며 이는 ‘여성=살림꾼=생활정치’논리와 연결되므로 당시 96.8%의 여성의원이 이러한 이미지 전략이 ‘생활정치에서 여성의 섬세함과 꼼꼼함을 내세울 수 있어서 긍정적’이라고 대답한 바 있다(이혜숙, 2014: 143). 2014년 6.4 지방선거 여성 후보자 선거 운동 경험사례를 심층적으로 분석한 연구에서도(이진옥, 2014: 393; 이진옥 외, 2014: 57) 다수의 여성 후보자들이 젠더전략을 활용하고 있다. 그러나

장기적인 면에서 여성의 정치세력화를 위한 선거 홍보전략으로서의 젠더전략이 계속 필요하고 유리한 것인지는 경험적으로 좀 더 검토해야 할 것이며 여성의원의 입장에서라도 새로운 전략모색이 필요해 보인다.⁵⁾

4) 의사소통 채널방식

후보자가 제공하는 의사소통 채널 방식은 유권자와의 연락 채널을 얼마나 제공하고 있는가의 여부를 의미한다. 연락 채널은 주소를 제외하면 전화(유선, 휴대전화), 이메일, 팩스, 홈페이지나 블로그 순으로 많았다. 아직 소셜미디어나 모바일 부분을 많이 활용하지는 않았다.

〈표 15〉 의사소통 채널 방식 유형

(단위: 명)

의사소통 채널 방식	비중
주소	56
전화	63 (유선 49, 휴대전화 14, 무료전화 1)
이메일	30
팩스	14
홈페이지나 블로그	12
소셜미디어(페이스북, 트위터)	8
모바일(모바일 홈페이지, QR코드)	3

비고: 내용은 복수응답 방식으로 처리한 것임

5) 이에 대해 안숙영은 ‘여성의 주류화’와 ‘젠더의제의 주류화’ 전략을 동시에 추구하면서 여성적 수사학을 넘어서는 새로운 대안적 수사학을 모색할 필요가 있다고 보고 있다 (안숙영, 2014: 225).

3. 여성의원과 여성공약

1) 공약의 분량

여성후보의 관심 영역은 선거공약에서 잘 나타나며 “공약은 선거공보 평가의 핵심으로 각 단위 의회위원의 정치적 자질을 평가할 수 있는 가장 중요한 척도”(조희정 외, 2014a: 138)이다. 실제로 유권자는 정당이나 후보자가 제시하는 정책 및 공약을 살펴보고 자신에게 가장 혜택을 많이 주며 자신의 견해에 가까운 정당이나 후보자에게 투표한다.

김만기(2012)의 연구를 보면 공약은 10개 이내가 가장 많으며 주로 교육, 복지, 환경, 경제 등의 내용이었다. 조희정 외의 연구(2014a)에 따르면 공약 분량은 2쪽이 42%를 차지했는데 실생활과 밀접한 교통, 안전, 복지시설 등 사회문화 분야의 공약이 다수 제시되고 있다. 여성의원의 공약 분량은 2쪽이 36.8%(21명)로 가장 많았으며 4쪽이 24.6%(14명), 1쪽이 19.3%(11명) 순으로 많았다.

〈표 16〉 공약 분량

	새누리	새정치민주연합	계
1쪽	6(25.0%)	5(15.1%)	11(19.3%)
2쪽	7(29.1%)	14(42.4%)	21(36.8%)
3쪽	4(16.7%)	5(15.2%)	9(15.8%)
4쪽	5(20.9%)	9(27.3%)	14(24.6%)
5쪽	2(8.3%)		2(3.5%)
계	24(100%)	33(100%)	57(100%)

2) 여성공약

여성의원이라고 해서 반드시 여성문제에 관심을 두는 것은 아니다. 그러나 여성의원들은 여성친화적인 문제나 쟁점에 대해서 관심이 있고 실제로 의정활동을 통해 여성의 권익 증대를 위해 노력한다(이혜숙, 2014: 161). 여성공약을 살펴보면 여성의원들 57명 중 56.1%(32명)가 여성공약을 제시했다. 정당별로 보면 새누리당이 24명 중 50%(12명), 새정치민주연합이 33명 중 60.6%(20명)이었다.

〈표 17〉 정당별 여성공약

(단위: 명, %)

여성공약	새누리당	새정치민주연합	계
있음	12(50%)	20(60.6%)	32(56.1%)
없음	12(50%)	13(39.4%)	25(43.9%)
계	24(100%)	33(100%)	57(100%)

구체적인 여성공약의 내용은 여성의 경제적 역량강화, 돌봄 지원과 일·가족 양립 기반 구축, 여성·가족의 복지 및 건강권 증진, 여성에 대한 폭력 근절 및 인권 보장, 성평등 정책 추진역량 및 책무성 강화 순으로⁶⁾ 많았다.

(1) 여성의 경제적 역량강화

여성공약으로는 여성의 경제적 역량 강화가 가장 많았는데 정부의 정책

6) 여성공약의 유형은 제4차 여성정책기본계획 대과제 중심으로 분류했다(여성가족부, 2013: 32). 대과제 중 여성의 대표성 제고 및 참여 확대, 평등의식과 문화의 확산 부분은 여성공약에서 나타나지 않았다.

을 바탕으로 지역 수준에서 여성을 위한 일자리 창출 방안, 경력단절 여성을 위한 상담센터 개설, 여성인력의 사회참여를 위한 직장맘 지원센터 추진, 대체인력 지원제도 확대 운영, 관련 조례 제정 등을 들 수 있다.

〈표 18〉 여성공약: 여성의 경제적 역량 강화

	여성의 경제적 역량 강화
새누리당	<ul style="list-style-type: none"> • 줌마 프로젝트 활성화 사업 도입 • 여성, 청년, 노인을 위한 일자리창출 • 지역 여성지도자 발굴·육성지원 및 여성일자리 창출노력 • 경력단절 여성능력 개발 및 고용기회 확대방안 마련 • 이주여성 일자리 지원사업 확대지원
새정치민주연합	<ul style="list-style-type: none"> • 경력단절 여성과 취업준비 청소년을 위한 전문 상담센터 건설 • 경력단절 여성을 위한 상담센터 개설 • 경력단절 여성 일자리 지원센터 조례제정 • 녹색어머니회 일자리화 • 여성 일자리 사업 확대유치 • 여성 및 취약계층을 위한 일자리 창출 • 지역사회와 연계된 여성-청년-어르신 맞춤형 일자리 발굴, 창업·취업지원 및 일자리 교육 확대 • 여성인력의 사회참여를 위한 직장맘 지원센터 추진 • 어르신, 여성, 다문화 가정, 장애인 등 사회적 일자리 확충 • 여성 및 청년의 일자리를 창출 • 여성 취업 전담 매니저 제도 도입을 위한 조례마련 • 여성을 위한 일자리 늘리기 • 전업주부 등 여성재취업 지원 활동 강화 • 대체인력 지원제도 확대 운영 • 여성 재교육·재취업 프로그램 운영 • 여성 일자리 창출 및 가정양립 • 젊은 엄마들의 직업교육 • 노인, 여성 일자리 창출 및 주거 복지사업 실시 • 일자리 확보와 양성평등

(2) 돌봄 지원과 일·가족 양립 기반 구축

돌봄 지원과 일·가족 양립 기반 구축에는 여성이 행복한 보육환경 조성

과 이를 위한 유치원 종일반 교사 확보, 보육교사 자격요건 강화, 육아휴직 급여 정률제 시행, 여성·보육지원센터 개설, 돌봄 통합정책 수립 등이 제안되고 있다.

〈표 19〉 여성공약: 돌봄 지원과 일·가족 양립 기반 구축

	돌봄 지원과 일·가족 양립 기반 구축
새누리당	<ul style="list-style-type: none"> • 맞벌이 부부를 위해 유치원 종일반 교사 확보 • 공공형 어린이집 확충을 통해 보육환경의 만족도 향상 • 보육교사 자격요건 강화 • 여성의 경제활동 참여확대에 따른 육아부담을 덜어줄 여성·보육 지원센터 개설요구 • 여성이 행복한 보육환경 조성 • 육아휴직 급여 정률제 시행
새정치민주연합	<ul style="list-style-type: none"> • 돌봄 통합정책 수립 • 공공기관의 유휴시설을 활용한 어린이 돌봄 센터 추진 • 시간연장 어린이집 활성화와 맞벌이 가정의 육아문제 해결에 적극 대처 • 직장·다세대 주택 등 보육시설 지원 • 엄마와 아이를 위한 다양한 돌봄정책(품앗이 공동육아지원, 공립 자유돌봄 어린이집 확대 • 맞벌이 부부의 안정적 경제활동을 위한 육아 공동체 사업 실시

(3) 여성·가족의 복지 및 건강권 증진

여성·가족의 복지 및 건강권 증진과 관련해서는 엄마가 편한 행복도시 조성, 아이낳기 좋은 세상을 위한 활동, 일반직장인 미혼여성을 위한 근로자 복지 임대아파트 개방 뿐 아니라 여성차별과 이혼여성의 상담과 치료, 여성전문병원, 공공산후조리원 추진, 만삭임산부를 위한 '무료 콜택시'운영, 세대 통합형 문화복지 센터 설립 등을 제안하고 있다.

〈표 20〉 여성공약: 여성·가족의 복지 및 건강권 증진

여성·가족의 복지 및 건강권 증진	
새누리당	<ul style="list-style-type: none"> • 엄마가 편한 행복도시 조성 • 아이 낳기 좋은 세상을 위한 활동 • 일반 직장인 미혼여성을 위한 근로자 복지 임대아파트 개방
새정치민주연합	<ul style="list-style-type: none"> • 여성 화장실 확대 및 아동용 변기설치 확대 • 엄마도서관 설립 • 여성차별과 이혼여성의 상담과 치료 • 공공 산후조리원 지원확대추진 • 여성전문병원, 공공산후조리원 추진 • 만삭 임산부를 위한 '무료콜택시' 운영 • 공공 산후조리원 설치 및 운영에 관한 조례 제정 • 세대 통합형 문화복지센터 설립 • 엄마들이 안심할 수 있는 남양주!

(4) 여성에 대한 폭력 근절 및 인권 보장

여성에 대한 폭력 근절 및 인권 보장에서는 가정폭력과 학대의 예방 상담과 치료, 여성안심귀가 프로그램 확대, 범죄예방과 여성·아동의 폭력방지, 여성생활 안전지원센터 및 여성커뮤니티 센터 설립, 여성이 안전한 지역사회 만들기, 여성 1인가구를 위한 안심 택배, 방법강화, 여성주거 밀집지역 및 범죄취약지역 방법 CCTV 설치확대 등을 제안하고 있다.

〈표 21〉 여성공약: 여성에 대한 폭력 근절 및 인권 보장

여성에 대한 폭력 근절 및 인권 보장	
새누리당	<ul style="list-style-type: none"> • 여성 안심정책 강화(성폭력, 가정폭력 예방을 위한 쉼터 설립 등) • 여성장애인 가정폭력·성폭력 통합보호소 마련
새정치민주연합	<ul style="list-style-type: none"> • 가정폭력과 학대의 예방상담과 치료 • 여성안심 귀가 프로그램 확대 • 범죄예방과 여성·아동의 폭력방지 • 여성생활 안전지원센터 및 여성커뮤니티 센터 설립 • 여성이 안전한 지역사회 만들기 • 여성 1인가구를 위한 안심 택배, 방법강화 • 여성주거 밀집지역 및 범죄취약지역 방법 CCTV 설치확대

(5) 성평등 정책 추진역량 및 책무성 강화

성평등 정책 추진역량 및 책무성 강화로는 성인지 예산확보 방안 마련, 여성발전기금 목표달성 및 목표금액 상향조정, 성평등 추진정책을 체계화 하는 방안 등을 제기하고 있다.

〈표 22〉 여성공약: 성평등 정책 추진역량 및 책무성 강화

성평등 정책 추진역량 및 책무성 강화	
새누리당	<ul style="list-style-type: none"> • 성인지 예산확보 방안 마련 • 여성발전기금 목표달성 및 목표금액 상향조정
새정치민주연합	<ul style="list-style-type: none"> • 성평등 추진정책을 체계화

4. 맺음말: 요약과 함의

이 연구는 2014년도 6.4 지방선거 광역시도의회 지역구 여성의원 당선자들의 선거공보 내용분석을 통해 여성의원의 홍보전략을 몇 가지 항목을 중심으로 살펴보았다. 여성의원의 홍보전략 자체에 대한 연구가 전혀 없는 상태에서 여성의원의 홍보전략 분석을 통해 적극적인 행위자로서 여성의원의 목소리에 관심을 가지며 선거과정을 총체적으로 이해한다는 점에서 이 연구의 의의가 있다고 본다. 내용과 함의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성의원의 홍보전략을 슬로건을 중심으로 살펴보면 63.1%의 여성의원들이 3인칭 감성 전략을 사용하고 있어서 정치에서 감성이 중요해지는 최근의 흐름을 반영하는 것으로 보인다. 슬로건 주제로는 인물, 젠더, 공약, 지역, 현안 사회문제의 순으로 강조하는 것으로 나타났다. 인물 소개는 경력 강조, 의정활동 소개, 능력 홍보, 공약 제시, 의지 제시, 세력 과시, 젠더 전략 등을 강조하는 유형으로 나누어 볼 수 있다.

둘째, 이미지 전략과 관련하여 여성의원들은 성별 차이와 특성을 강조하는 젠더전략을 많이 사용하고 있었다. 즉 여성이 지닌 모성과 살림꾼 이미지, 섬세함과 따뜻함 등 여성성을 강점으로 부각시키는 전략을 사용하고 이를 통해 ‘여성후보는 생활정치에 강하다’는 논리를 사용하고 있다. 68.4%의 여성의원이 젠더전략을 사용했는데 정당별로 보면 새누리당이 83.3%, 새정치민주연합이 57.6%로 정당별 차이를 보이고 있으며 비수도권이 67.9%로 수도권 41.4%보다 상대적으로 높았다. 이처럼 수도권보다 비수도권, 새정치민주연합보다 새누리당에서 젠더전략이 많은 것은 보수적일수록 젠더전략을 좀 더 많이 사용하는 것으로 해석할 수 있는데 이에 대해서는 좀 더 본격적인 검토가 이루어져야 할 것이다. 젠더전략은 남성중심의 정치영역에서 여성의 목소리를 드러내고 새로움을 강조하기 위해 성별 차이를 긍정적으로 사용하는 전략이라고 할 수 있는데 중앙정치보다는 생활정치가 좀 더 강조되는 지방선거의 특성이 반영된 것으로 보인다. 그러나 이러한 젠더전략이 실제적으로 유권자의 지지를 가져오는데 얼마나 효과가 있는지 또 여성의원의 중앙정치 진출, 여성의원의 정체성, 여성의원의 다양한 의정활동 관심 등과 관련하여 앞으로도 계속 적절한 홍보전략인지는 여성 정치세력화의 방향과 과제와 관련하여 장기적인 관점에서 좀 더 연구가 있어야 할 것이며 새로운 전략모색이 필요해 보인다.

셋째, 여성의원의 공약 분량은 2쪽이 36.8%로 가장 많았으며 4쪽이 24.6%, 1쪽이 19.3% 순으로 많았다. 여성의원 중 56.1%가 여성공약을 제시했으며 정당별로 보면 새정치민주연합이 60.6%로 새누리당 50% 보다 많았다. 구체적인 여성공약의 내용은 여성의 경제적 역량강화, 돌봄 지원과 일·가족 양립 기반 구축, 여성·가족의 복지 및 건강권 증진, 여성에 대한 폭력 근절 및 인권 보장, 성평등 정책 추진역량 및 책무성 강화 순으로 많았다. 이는 여성의원의 정체성과 여성문제에 대한 관심도를 나타내 주는 것으로 지방의회에 여성의원들이 많이 참여할수록 여성의제나 여성정책에 대

한 관심이 커질 수 있음을 나타내 주는 것이라 하겠다. 그러나 여성의원이라고 해서 여성문제에만 관심을 두는 것이 아니므로 여성의원의 정체성이나 다양한 관심과 관련하여 여성의원의 공약 전반에 대한 좀 더 본격적인 연구가 필요해 보인다.

넷째, 의사소통 채널은 주소를 제외하면 전화(유선, 휴대전화, 무료전화), 이메일, 팩스, 홈페이지나 블로그 순으로 많았다. 아직 소셜미디어나 모바일 부분을 많이 활용하지는 않았는데 앞으로는 이들의 활용이 중요해 질 것으로 보여서 여성의원의 홍보전략과 관련하여 이 부분에 대한 관심이 있어야 할 것이다.

그동안 여성의 정치세력화에 관심을 두는 연구들은 여성의 대표성 확대 방안이나 의정활동을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 부족하지만 이 연구가 여성의원의 홍보전략 뿐 아니라 선거과정 전반에 대한 연구관심을 불러일으키기를 기대한다. 그러나 이 연구는 홍보전략 분석을 위한 항목의 적절성이나 실제의 홍보전략 내용의 분석 등이 정교하지 않다는 점에서 많은 한계를 가진다. 또한 2014년 6.4 지방선거 광역시도의회 지역구 여성의원 당선자만을 대상으로 선거공보 내용만을 가지고 분석했기 때문에 선거과정 속에서 실제 이러한 홍보전략이 이루어지는 과정과 효과성 등을 검토할 수 없었다. 홍보전략에 대한 남녀비교, 당선자, 낙선자 비교를 통한 당선에 영향을 미친 홍보전략, 선거공보 내용과 유권자의 인지도 및 투표성향과의 관계, 공약 내용 및 공약 실천가능성에 대한 좀 더 세부적인 연구, 지역별 시기별 비교 연구, 시군 여성의원들에 대한 연구도 필요하다고 본다. 그러기 위해서는 성인지적 관점을 반영한 선거공보 평가들이 좀 더 정교하게 만들어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강동구(2004), “선거공보를 통한 정치인 이미지 형성에 관한 연구”, 국민대학교 대학원 정치외교학과 석사학위 논문.
- 김만기(2012), “선거공보물에서 후보자의 메시지 전략 분석 - 2010년 6.2 지방 선거공보를 중심으로”, 『디지털정책연구』, 제10권 7호, 69-75쪽.
- 김민정(2014), “한국 여성의 정치적 대표성 확대를 위한 여성할당제의 효과”, 『페미니즘 연구』, 제14권 2호, 203-241쪽.
- 김상진·허신열·엄경영(2014), 『100% 당선 키워드』, 서울: 석탑출판사.
- 김은희(2014), “지방선거 여성참여, 2014년의 경험 그리고 그 다음을 위한 모색”, 『경남의 여성정치세력화, 얼마만큼 왔나?』, 경남여성단체연합, 2014년 여성주간기념 6.4지방선거와여성정치세력화 토론회 자료집, 7-27쪽.
- 김인숙(1999), “선거 홍보물의 메시지 전략에 관한 연구: 기초단체장 선거 사례를 중심으로”, 『한국언론학보』, 제44호 1호, 90-139쪽.
- 김창남(2007), 『선거캠페인의 원리와 실행전략』, 파주: 나남출판.
- 안숙영(2014), “젠더와 정치공간: 여성 정치인의 수사학을 중심으로”, 『한국여성학』, 제30권 2호, 203-231쪽.
- 여성가족부(2013), 「제4차 여성정책기본계획: 2013-2017」.
- 이대희·서승현(2014), “지방선거 슬로건의 수사 유형 분석: 제5회 6.2 동시 지방선거 서울시 구청장 후보자를 중심으로”, 『지방정부연구』, 제17권 4호, 193-212쪽.
- 이진옥(2014), “6.4 지방선거 여성후보자 선거운동 경험 분석”, 한국여성학회 2014 추계학술대회 자료집 발표문(2014. 11. 22).
- ____·김민정·문경희 외(2014), 「여성 대표성 강화를 위한 지방선거 모니터링: 6.4 지방선거 여성후보자 선거운동 경험에 대한 연구」, 2014년도 여성대표성 강화 지방선거 모니터링 연구용역보고서, 서울: 국가인권위원회.

이혜숙(2014), “지방의회 여성위원의 의정활동과 성평등 의식: 경남지역 여성의 원들을 중심으로”, 『한국여성학』, 제30권 1호, 113-172쪽.

임수경(2008), “한국 정치광고에서 선거공보물의 시각표현에 관한 연구 - 제16·17대 대통령선거와 제17·18대 국회의원선거를 중심으로”, 성균관대학교 대학원 디자인학과 석사학위 논문.

정성호(편자)(2004), 『선거캠페인과 미디어전략』, 서울: 차송.

조희정 류석진·전시홍 외(2014a), “제6회 지방선거 후보자 제공 정보와 홍보전략에 대한 고찰: 선고공보의 디자인·이미지·공약·현안·채널을 중심으로”, 『한국정당학회보』, pp. 123-156.

_____ (2014b), “지방선거 후보자의 제공 정보와 홍보 연구: 제6회 지방선거 광역시의원 후보의 선거공보를 중심으로”, 『21세기정치학회보』, 제24집 3호, 293-317쪽.

차영란(2011), “6.2 지방선거를 통해 본 유권자들의 정보채널 이용 행태: 심층인터뷰를 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문집』, 제11권 1호, 145-156쪽.

최병일(2014), “유권자 편이를 고려한 책자형 선거공보물 표지 요소에 관한 연구: 제6회 전국동시지방선거에 사용된 책자형 선거공보물을 중심으로”, 『디지털디자인학연구』, 제14권 4호, 69-78쪽.

황경수·고태호(2005), “선고공보물을 이용한 환경과 지역개발 의제의 경향 분석”, 『한국사회와 행정연구』, 제15권 4호, 455-477쪽.

홍득표(2012), “선전벽보의 슬로건 분석: 역대 대통령선거를 중심으로”, 『사회과학논집』, 제43집 2호, 21-39쪽.

〈인터넷 자료〉

중앙선거관리위원회 선거정보도서관(2015), <http://elecinfo.nec.go.kr>(검색일: 2015.3.5).

〈Abstract〉

**The 2014 Local Election and PR Strategies of
Female Members in Councils:
A Focus on Official Leaflets of Female Members in
Municipal and Provincial Councils**

Lee, Hyesook*

The purpose of this paper is to analyze the PR strategies of female members in councils, focusing on the official leaflets of 57 female members of municipal and provincial councils who were elected in the 2014 local elections. The study examined the information the female members delivered to the voters, how the contents of the leaflets as printed media were composed, and the kind of information and PR strategies that were selected in the local election process. The results of analysis show that 63.1% of the female members used emotional rather than rational slogans. This seems to reflect a recent tendency in which emotion is an important political factor. Personal abilities, gender difference, commitment, community, and social issues appeared as the main topics of slogans. In relation to personal character, they emphasized careers, legislative activities, personal ability, commitments, political power, personal willpower, and gender difference. 68.4% of female members used gender-related strategies of feminine rhetoric based on gender differences. These portray mothers, daughters, and first daughters-in-law as meticulous and warm-hearted. 56.1% of female members raised gender issues in terms of commitments. This suggests that the more female members participate in councils, the more gender issues and woman's policies will be raised.

Key words: female member in councils, PR strategy, gender strategy, leaflet, local election

* Professor, Department of Sociology, Member of Administrative Committee, Institute of Women's Studies, Gyeongsang National University