

정치인의 이미지 프레이밍: 안철수에 대한 보도 양태 분석

임순미 | (사)환경과 자치연구소

| 논문요약 |

본 연구는 <조선일보>, <동아일보>, <경향신문>, <한겨레신문>에 나타난 안철수의 보도 프레임 분석을 통해 보았다. 분석을 위한 관찰 시기는 두 단계로 나누었다. 첫 번째 시기는 2011년 서울시장선거를 앞둔 9월 2일부터 8일까지의 6일이며, 두 번째 시기는 2011년 10월 1일부터 12월 31일까지 서울시장선거 전후와 안철수의 재산기부까지로 한다. 각 매체별로 안철수 보도 프레임을 비교 분석한 결과 <조선일보>에서 가장 많이 나타난 이미지 프레이밍은 1기 인기영합자 이미지, 2기 자질 유무 이미지이다. <조선일보>와 유사성을 보이는 <동아일보>는 1기에 두 가지 이미지가 가장 높게 나타났는데 정체불명 이미지와 인기영합자 이미지였고 2기에는 자질 유무 이미지가 가장 높게 나타났고 그 다음으로 인기영합자 이미지였다. <경향신문>과 <한겨레신문>은 많은 유사성을 보이는데 우선 <경향신문>은 1기 시기에 미덕가 이미지를 선두로 진정성 유무 이미지와 자질 유무 이미지가 내용을 주로 차지하였다. 또한 <한겨레신문>은 1기에 미덕가 이미지, 그 다음이 진정성 유무 이미지와 자질 유무 이미지가 주로 나타났고 2기의 시기에는 지도자 이미지, 그 다음으로 미덕가 이미지와 자질 유무 이미지로 분석되었다. 이러한 분석 결과를 통해 안철수에 대한 언론보도는 보수언론과 진보언론이 정치적 견해와 지향성에 따라 뚜렷이 차이가 있음을 보여주었다. 이는 안철수의 정치적 영향력이 확대되어감에 따라 더욱 강화되어 나타났으며 이러한 프레이밍이 지속적으로 전달된다면 대중의 인식에도 큰 영향을 끼칠 수 있음을 알 수 있었다.

I. 서론

저명한 리더십 이론가인 존 맥스웰(John C. Maxwell)은 그의 저서에서 리더십 수용의 법칙을 설명하면서 “리더는 꿈을 찾은 이후 사람을 찾지만 사람들은 먼저 리더를 찾고 다음에 꿈을 찾는다”고 정의했다(존 맥스웰 2005, 210). 대중들이 리더를 선택하고 따를 때 그가 가진 비전보다는 오히려 사람에 대한 신뢰가 우선이라는 이야기다. 한국사회에서 수차례 진행된 대선과정마다 전문가들은 정책과 공약을 우선해야 한다고 주장한다. 그러나 정작 대중들은 정책과 공약의 비교보다는 오히려 ‘인물’ 자체에 대한 신뢰를 우선시하여 그가 가진 비전을 후자로 선택하는 듯 보인다.¹⁾ 실제로 현재 진행되고 있는 ‘안철수 신드롬’의 원동력은 이와 같은 ‘인물 중심주의’에 입각한 것으로 보인다.

안철수는 아직 한국사회 전체의 혁신이나 미래에 대한 비전도 정치적 약속도 제시한 적이 없다. 그럼에도 불구하고 대중은 그에게 폭발적인 기대심리를 표출하고 있다. 대중이 특정 인물에 대한 무형의 신뢰에 근거하여 정치적 선택을 한다면 과연 어떤 요소가 그 판단에 영향을 끼치는지 파악해 볼 필요가 있다. 다수의 연구를 살펴보면 대중들은 실제 진정성의 정치학(politics of authenticity)에서 중시하는 정치인의 가치와 의미 즉, 내면의 진정성 유무에는 큰 관심이 없는 듯 보인다.

특히 해당 사회가 큰 정치경제적 위기 상황일 때에는 그러한 현상이 더욱 강화된다. 흔히 대중들은 자신들이 호감을 갖고 있는 특정 정치인의 이미지를 통해 신뢰를 결정짓고 선택을 확정한다. 특히 언론을 통한 이슈의 확대재생산이 일상화된 현대의 정치과정에서 정치인에게도 언론이 만들어내는 이미지가 매우 중요한 요소로 작용하며 대중들의 정치적 선택 또한 큰 영향을 받는다. 많은 정치인들이 언론에 묘사되는 이미지에 민감할 수밖에 없는 것은 대중들이 이와 같은

1) 한국정치에서 정책의 표출이란 언제든 뒤집을 수 있는 불완전한 속성이 특히 강하다. 그러하기에 유권자들은 설문지에 정책이 중요하다고 답하면서도 인물에 투표하는 경향성이 강한 것이다. 이 후자는 정책학적 설명보다는 대중에 대한 정치 심리학적 접근이 더 적합하다(김중욱 외 2010, 67).

언론의 프레임링을 실제 현실로 인지하는 것이 보편적 상황이 되었기 때문이다 (임미영 외 2010, 459).

언론은 정치현실 또는 정치인의 특정 이미지를 구성하여 반복적으로 묘사하고 지속적으로 전달한다. 이는 대중의 인식에 영향을 끼치고 대중은 언론에 비추어지는 이미지에 프레임된다. 언론에 의해 형성되는 정치인의 이미지가 선거 결과에 미치는 영향력도 매우 크다고 알려져 있다. 대중들은 정당의 이념과 정치인의 정견보다는 대중매체로 전달되는 이들의 성격, 용모, 말씨에 더 많은 관심을 보인다는 것이다(이준웅 1998, 243).

한국에서 1987년 이후 진행된 대통령 선거과정을 살펴보면 이와 같은 인물 중심적 이미지정치가 해당 시기의 강력한 이슈들을 압도하는 경우들이 종종 존재했는데 여기서 언론의 적극적 역할을 무시하기는 힘들다. 이명박 대통령을 탄생시킨 지난 2007년 대선을 제외하면 김대중 대통령이 당선된 1997년 대선과 노무현 대통령이 선출된 2002년 대선은 미세한 표 차이로 결과가 정해진 박빙의 정치 게임이었다. 그리고 이 과정에서 언론이 자신들의 가치정향과 유사한 후보를 부각시켜 중국에는 당선시키기 위해 선거에 적극 개입한다는 것은 기정사실이다. 또한 압도적 우위를 가진 후보에 의해 선거 과정의 역동성이 축소되고 정치적 흥행 가능성이 떨어질 때 언론은 종종 새로운 인물을 부각시키는 시도를 수행하기도 한다. 2012년 대선 역시 이와 같은 프레임 전달, 강화, 축소, 왜곡 보도를 시작한 언론들은 각자의 이해관계에 따라 시대정신을 강조하거나 인물의 특정 이미지를 부각하는 방식으로 선거과정에 적극 개입하고 있다.

본 연구는 이와 같은 언론의 보도방식이 현재 진행되고 있는 ‘안철수 신드롬’ 속에 ‘안철수’라는 인물을 어떻게 프레임하고 있는지를 살펴보고자 한다. 즉, 안철수라는 인물에 대해 각 언론사마다 이미지 프레임이 어떻게 나타나고 있고 시간의 흐름에 따라 어떻게 변화되었는가를 프레임분석 방법을 통해 알아보고자 한다. 이는 향후 2012년 대통령선거 전까지 어떤 방식으로 각 언론사가 정치적 인물의 프레임 전략을 활용할 것인지에 대한 중요한 판단근거가 될 수 있을 것이다. 또한 2012년 대선을 앞둔 상황에서 전개되는 ‘안철수’에 대한 언론의 프레임링은 현실의 한국정치가 어떤 정치 리더십을 요구하고 있는가 하는 것도 점검해 볼 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 특정시기를 기반으로 조사를

진행할 것인데 첫 번째 시기는 2011년 서울시장선거를 앞둔 9월 2일부터 8일까지 단 6일이라는 짧은 시간 동안 한국사회의 정치적 변화와 미래에 대한 엄청난 성찰과 논란을 불러일으킨 안철수의 등장과 퇴장을 첫 번째 시기로 한다. 또한 두 번째 시기는 2011년 10월 1일부터 12월 31일까지 서울시장선거 전후와 안철수의 재산기부까지를 주요 연구시기로 한다. 이 두 시기에 안철수를 바라보는 주요 언론의 프레임이 어떤 이미지로 묘사되고 반복 적용되고 있는지 혹은 차별화된 새로운 이미지 프레임의 시도는 어떤 것들이 있는지를 텍스트 프레임 분석을 통해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신드롬으로 본 안철수의 이미지

언론에서 프레임되는 ‘안철수’에 대한 이미지를 구체적으로 분석하기 위해서는 2011년 9월 1일 이후 그의 이름과 함께 자연스럽게 이어지는 ‘안철수 신드롬’을 간단하게나마 살펴보는 것이 필요하다. 현대사회에서 모든 유형의 ‘신드롬’은 대부분 언론에 의해 프레임되는 일과성 유행이라는 측면이 있다. 또한 이 과정에서 ‘신드롬’으로 이미지화된 개인은 지속적인 언론의 프레임 과정을 통해 대중의 기대심리를 충족시키는 대리인이 되거나 한순간에 몰락하는 실패자가 되기도 한다.

한국정치에는 유독 ‘신드롬’이 많다. 영웅 숭배와 향수의 이미지인 박정희 신드롬, 고난 극복과 박정희의 대항마 이미지인 김대중 신드롬, 3김 이후의 이미지로서 노무현 현상, CEO 정치인 이미지로서 이명박 바람 등 전직 대통령으로부터 지금의 대선후보까지 조금씩 차이는 있지만 표현하고자 하는 바는 모두 동일하다. 대중들이 일순간 집중할 수 있는 그 시대의 욕구들을 반영하고 있는 것이다. 언론은 이와 같은 ‘신드롬’의 특성을 무엇보다 잘 인지하고 있으며 특히 선거

시기에 부각되는 한 개인의 신드롬은 다양한 이미지 프레이밍을 통해 지속적으로 대중에게 전달된다.

‘안철수’의 정치적 등장과 행보는 그 파괴력이 기존의 ‘신드롬’ 보다 훨씬 압축적이고 폭발적이다. 앞서 어떠한 정치적 활동도 보이지 않았던 인물이기에 자연인 ‘안철수’의 신드롬 이미지는 기존의 인물들이 보여주었던 신드롬의 추이와는 또 다른 양상을 보이고 있다. 이에 여기서는 ‘안철수’의 등장 이후 다양하게 분석되고 제시된 견해들을 요약해 봄으로써 신드롬화된 ‘안철수’의 이미지를 보다 명료하게 정리해 보도록 하겠다. 이 과정을 통해 ‘신드롬’의 이면에 복합적으로 매개하고 있는 다양한 발생 원인과 이미지 프레이밍의 방향을 파악할 수 있을 것이다. ‘안철수’라는 인물의 어떤 측면에 대중이 폭발적 반응을 보이는 것인지 살펴보면 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 기존의 정당정치와 정치인에 대한 불신, 소수 엘리트에게 집중된 부의 편중 등의 문제를 해결할 수 있는 ‘새로운 이미지를 가진 인물’을 찾는 과정에서 발생한 것이라고 보는 견해이다. 이는 안철수라는 개인이 많은 대중의 주목과 존경을 받는 일반인이지만 기존의 엘리트와는 또 다른 사회적 기여와 공적 책임을 다하고자 하는 독특성을 보여주고 있다는 것이다. 특히 서울시장 후보로서 압도적인 여론조사상의 우위에도 불구하고 박원순 변호사에게 양보하는 모습은 기존의 정치인들이 보여 왔던 탐욕스러운 이미지를 탈피하는 새로운 이미지의 리더십으로 부각되었다는 것이다.

둘째, ‘안철수’라는 인물을 통해 한국정치의 독특한 특징인 ‘소용돌이 효과’이자 ‘바람의 정치’로서 ‘인물정치 포퓰리즘’이 또다시 반복되고 있다는 분석이다. 김영명 교수는 한국사회의 특징이 ‘휩쓸리는 것’이라고 보았다. 이 휩쓸림이 한국의 동력이기도 했지만 인물정치에 휩쓸리는 포퓰리즘의 위험성도 함께 내재되어 있다고 보았다(한국일보 2009.6.17/칼럼). 김동춘 교수 또한 안철수에 대한 대중의 반응을 과거 대선시기 반복되었던 인물바람과 동일시하며 이러한 정치는 조직과 제도, 법 등 기존의 시스템을 일시에 마비시키는 경향이 있다고 분석하였다.

또한 이러한 바람의 정치는 한국정치 특유의 역동성과 일맥상통하며 주로 소외된 대중의 한과 열망에 기초한 것이라고 보고 있다. 그러나 그는 앞선 대선시

기와 유사한 바람의 정치의 반복이라는 분석 속에서도 차이점은 새로운 시대²⁾에 대한 강렬한 열망의 산물이며 우리정치의 후진성에 염증을 느끼는 대중들이 더 이상 정치권에 의존하지 않겠다고 하는 일상정치로의 전환이라고 분석한다. 또한 과거 한국 대통령선거의 양상을 보면 압도적이었던 ‘대세론’을 추종하다가 선거를 1년여 앞둔 시점에서는 이에 맞서는 ‘대안론’이 신드롬이라는 이미지로 부각되곤 했다. ‘이회창 대세론’과 ‘노무현 바람,’ 그리고 ‘이명박 신화’와 현재의 ‘박근혜 대세론’과 ‘안철수 신드롬’ 등이 이와 관련 있는 인물 레이스라는 것이다(한윤형 외 2011, 184).

셋째, ‘안철수’가 가진 IT 전문 ‘경영인으로서의 성공한 이미지’가 신드롬에 기여했다는 분석이다. 특히 20~30세대들의 폭발적인 지지는 정보 지식사회의 특징과 무관치 않다는 것이다. 황경수에 따르면 정보 지식사회에 진입한 지금의 시대는 과거와 달리 대중들이 매우 스마트한 집단지성의 양상을 보이기 때문에 기존의 소수 정치엘리트에게 위임하지 않고 직접 참여하고 결정하는 행위양식에 익숙해졌다는 것이다(황경수 2012, 58-61). 2002년 월드컵에서 보여준 붉은악마의 참여문화, 2008년 촛불집회에서 특정 지도부가 없이 대중 스스로가 사이버 공간과 모바일을 통해 자신의 주장을 유통한 단계로 성장했다는 분석이다. 이 과정에서 낡은 정당과 정치세력을 넘어 새로운 참여민주주의로 가고자 하는 대중들의 열망이 ‘안철수’라는 성공한 인물을 통해 전면화된 것으로 보고 있다.

넷째, 새로운 ‘대안적 리더십’으로서의 ‘안철수’의 이미지이다. 대중들이 정치에 진입하지도 않은 ‘안철수’와 같은 장외 인물들을 부각시키고 있는 것은 ‘구시대’ 리더십에 대한 완전한 교체와 새로운 정치 리더십으로의 대체라고 보는 분석이다. 즉 ‘거인 정치인’ 시대의 종식과 새로운 ‘영웅’을 찾는 과정에서 나타난 현상이라는 분석이다. 정치지도자의 역할과 영향력이 어느 나라보다 큰 한국사회에서 양 김 씨가 퇴장하고 김대중, 노무현 대통령이 서거하면서 ‘지도자 없는 민주주의’³⁾가 지속되고 기존의 시대정신인 민주-독재의 대결구도가 종식

2) 김동춘은 한국사회가 ‘기업사회화’ 하였다고 분석하고 이 시대의 추세에 맞는 리더십의 또 다른 전형이라고 분석한다. 특히 이명박식 토건주의 기업가의 이미지에 식상한 대중(특히 청년)들의 열망이 안철수 신드롬을 일으켰다는 분석인 것이다(2011.9.14, 창비주간논평 참조).

된 이후 시대정신의 공백으로 인한 대중의 갈증이 폭발했다는 것이다. 새로운 리더십을 갈구하던 대중들은 거물 정치인의 시대가 종식되었음에도 또다시 영웅을 통한 자신들의 고통을 덜어내기 위해 ‘탁월한 개인’을 찾기 시작했다는 것이다 (한운형 외 2011, 123). 또 한 가지 분석은 한국사회의 가장 강력한 정치 프레임이었던 ‘박정희 패러다임’이 완전히 종식되는 흐름의 일환이라는 것이다. 박성민 (2012)은 성장과 안보라는 두 축으로 대한민국을 이끌어 온 ‘박정희 패러다임’이 더 이상 지속될 수 없다는 ‘박정희 패러다임’의 붕괴를 의미하는 상징적 선언이라고 분석하며 바야흐로 보수 우위의 시대가 끝나고 보수와 진보가 전략적으로 대치하는 새로운 국면으로 진입했다고 분석한다.

다섯째, 신드롬의 이면에 숨겨진 ‘안철수’의 이미지는 2007년 이명박 대통령에게 나타났던 ‘능력있는 자본가’로서의 이미지와 유사성이 있다는 것이다. 문강형준은 지금의 한국사회가 신자유주의적 자본주의에 호응하는 ‘탈정치 혹은 포스트 정치’⁴⁾의 정치양식이 농후한 시대라고 보았다. 그는 대중이 ‘안철수’에게 원하는 것과 탈정치적 양식에서 요구하는 경제, 개인, 치안의 중요성을 부각시키는 것과 일맥상통한다고 보았다. 또한 신자유주의적 경제 정책이 강력한 영향력을 발휘하면서 국가가 자본의 요구와 시장의 논리에 종속됨에 따라 국가 권력은 점점 더 자본 권력을 통제할 수 없게 되며 정치가 더 이상 중요한 요소가 아닌 상황에서 발생한 현상으로 전략했다고 본다.

즉, 자본과 시장의 논리가 사회 모든 측면을 좌우하게 되는 상황이 한국사회의 현주소이다. 이 과정에서 공적 영역의 소멸과 적자생존의 투쟁으로 내몰린 개인이 삶에 대한 불안을 감소시키고 신자유주의에 보다 완벽히 적응하기 위해 안철수를 선택했다는 것이다. 또한 그는 안철수에 열광하는 대중의 심리가 2007년

3) 고원은 한국의 정치는 종래의 거물정치인에 비견되는 소정치인의 시대로 진입하는 큰 틀의 전환은 이루어졌지만 여전히 정치의 빈곤에 허덕이고 있다고 본다. 그 이유는 한마디로 정치 리더십의 부재이며 이러한 부재는 바로 대중의 열정과 에너지를 응집시키고 그것을 어떤 국가적 비전과 목표를 향해 표출시키는 힘이 없다는 것으로 판단한다(고원 2011, 82 참조).

4) 문강형준은 ‘탈정치’를 인민이 자신의 몫을 주장하는 투쟁으로서의 정치가 사라지고 그 자리에 행정, 관리, 거버넌스가 들어서는 현상이라고 정의한다(문강형준 2011, 190).

대선에서 ‘이명박’이라는 상징적 인물에 보냈던 호응과 유사성이 있고 안철수는 어쩌면 이명박이 결여한 정직성과 진정성을 가진 ‘착한 이명박’의 이미지를 체현할 것일지도 모른다고 평가한다(문강형준 2011, 191).

여섯째, 정치가 일정한 주기적 순환이 있다는 ‘정치순환론’의 관점에서 그에 합당한 인물로서 ‘안철수’를 분석하는 견해이다. 이는 미국과 같이 현대정치의 역사가 오래도록 축적된 곳에서 분석해야 하는 내용이지만 한국사회도 이러한 정치 순환이론의 관점을 적용해서 분석해볼 가치가 있다는 것이다. 미국의 저명한 정치학자인 슐레진저(Schlesinger) 같은 학자는 정치에 주기가 있고 이에 따라 인물이 선택된다고 지적한다. 그는 정치란 ‘공익과 사익’의 두 진자 속에서 움직인다고 보았다. 이는 대중들이 공공의 가치를 위해 투쟁하는 시기를 겪다가 피로감이 생기면 자신의 사적 이익을 노골적으로 추구하는 정치로 전환하며 이에 합당한 인물에게 정치적 힘을 부여한다는 것을 뜻한다.⁵⁾

안병진(2010)은 한국의 경우 김대중 대통령, 노무현 대통령의 시기가 공적 이상을 추구했던 진정성 정치의 시기라면 이명박 대통령은 이에 대한 피로감에서 이익정치의 추구가 시작된 시기라고 보았다. 2007년 대선에서 BBK사건 등 각종 비리의혹이 짙었던 이명박 후보가 당선된 이유도 진정성의 정치에 지친 대중들의 선택이라는 분석이다. 그 결과 갈수록 심해지는 도덕성 상실은 대중들에게 깊은 혐오감을 제공하고 이를 통해 다시 정치적 진자는 ‘공익적 진정성을 가진 인물’을 찾기 시작했다는 것이다. ‘안철수’에 대한 폭발적 기대 심리는 이와 같은 것이다.⁶⁾

5) 예를 들어 미국에서 프랭클린 루스벨트 이후 뉴딜 정부의 시기는 공공성을 강화하고 문어발 기업의 사적 이익을 제한한 시기다. 하지만 이후 트루먼, 존슨 정부 등을 거치면서 국가의 공적 기능 팽창에 대한 거부감, 피로감이 증대하면서 유권자 다수는 노골적으로 사익과 효율성을 찬양한 레이건 보수 시대의 손을 들어주게 된다(아서 M. 슐레진저 2세; 정상준·황혜성 역(1993) 참조).

6) 황상민은 대중들의 심리가 이상적 정치인에 대한 기대를 현실의 인물이 채워주지 못하기 때문에 대안을 통해 충족하려는 욕구가 강하다고 보았다. 이는 현재의 것에 대한 반사작용, 혹은 보완되었으면 하는 바람이 만들어내는 현상이라고 보았는데 특히 한국인들이 갖고 있는 정치 현실에 대한 기대심리는 현실의 대상과 비교하여 가장 이상적인 것을 갈구하는 양상이라고 말한다. 즉, 이런 심리는 현실 정치에서 아주 강한 힘을 발휘

2. 정치인의 이미지와 프레이밍⁷⁾

1) 언론 프레이밍과 이미지 정치에 대한 비판

조지 레이코프는 ‘프레임(frame)을 우리가 세상을 바라보는 방식을 형성하는 정신적 구조물’이라고 표현한다(조지 레이코프 2006, 18). 만약 이러한 정의가 적합하다면 새롭게 구성된 프레임은 기존에 바라보았던 것들을 완전히 다른 시각에서 해석할 수 있다는 것을 의미한다.⁸⁾ 프레임 이론은 현대사회에서 언론에 의해 전달되어지고 분류되어 새롭게 해석되는 경우가 다반사이다. 이 점에서 언론의 프레이밍 기능은 다양한 대상에 대한 현실 이미지 프레임을 제공함으로써 대중들에게 강력한 인지 효과를 미칠 수 있다. 또한 실제 일반 대중들이 직접 정치인을 일상적으로 만나거나 정치에 직접적으로 개입할 수 있는 정보를 얻는 것이 매우 어렵기 때문에 대중 스스로가 판단의 틀을 세우기 위해서는 언론이 전달하는 프레임의 영향력 내에서 진행될 수밖에 없다. 이는 고프만(Goffman)의 정의에서도 잘 나타나 있다. 그는 대중들로 하여금 정치인, 사건 혹은 생활 경험 등을 위치 지우고, 지각하고, 파악하고, 또한 명명할 수 있도록 해주는 해석 기제로 언론 프레이밍은 매우 중요하다고 주장하였다(Goffman 1974, 21).

특히 민주주의 사회의 가장 큰 이슈라고 할 수 있는 선거는 이렇듯 각색된 언론의 ‘프레임’ 전장이다. 선거에는 정치후보 간의 경쟁, 이슈를 둘러싼 대립과 갈등 등과 같이 정치 자체를 극적 이벤트로 만드는 프레임이 내재되어 있다. 이 때문에 선거 시기 언론은 경쟁 관계에 있는 후보들의 인성과 자질을 대립적으로

하게 되고 불만족스러운 이미지가 형성된 현실에서 조금이라도 이상적인 속성을 가진 사람이 있다면 그는 곧바로 ‘뜨는’ 정치인이 된다고 주장하였다(황상민 2005, 52-53).

- 7) 프레임은 틀, 프레이밍은 틀 짓기로 해석되지만 학자들에 따라 뉴스 틀, 뉴스 프레임, 미디어 프레임, 프레임 효과, 프레이밍 효과, 해석적 프레임, 수용자 틀, 틀 짓기 효과 등 다양한 용어를 사용하고 있다. 본 연구에서 프레임은 텍스트와 수용자 간 상호작용의 결과물로 이해하고 프레이밍은 텍스트와 수용자의 결과물인 프레임을 만들어내는 행위 또는 과정을 일컫는 개념으로 사용한다.
- 8) 프레임은 인지과학자들의 ‘인지적 무의식’의 일부이며 레이코프는 프레임을 바꾸거나 재구성함으로써 사회적 변화를 일으킬 수 있다고 생각한다.

강조하게 마련이다(현경미·김원용 2005, 43-44). 한편, 이러한 선거보도 가운데 인물보도, 즉 후보 관련 보도의 특징은 다음과 같다. 첫째, 인물의 공적 자질보다는 개인적 측면에 초점을 둔 보도가 많다. 해당 직무 수행에 필요한 공적 자질에 대한 평가보다는 성격, 인품, 이미지 등에 초점을 둔 보도가 많다는 것이다.

그레이버(Graber 1989)는 선거보도에서 후보자에 대한 보도를 캐릭터 평가(those to be important in judging a person's character)와 능력 평가(those related to the tasks of the office) 등 크게 두 범주로 나누고 있다. 캐릭터 평가 보도는 성실성, 신뢰성, 열정 등의 인성 장점(personality traits), 강직함 또는 소박함 등의 스타일 특성(style characteristics) 등이 포함된다. 즉, 캐릭터 평가 관련 보도는 많지만 상대적으로 직무수행능력에 대해서는 크게 다루이지 않은 것으로 나타났다(현경미·김원용 2005, 44).

위와 같은 언론보도의 프레임이 끼치는 영향력에 대해 비판하는 견해에 따르면 대중들은 정당의 이념과 후보자의 정견보다는 언론으로 전달되는 해당 인물의 성격, 용모 및 말씨에 더 많은 관심을 보이기 때문에 이는 민주주의에 큰 위협이 된다고 보았다. 와텐버그(Wattenberg 1992)는 미국의 전통적인 정당 중심의 정치과정이 위협에 처한 것을 미디어 중심적인 정치가 도래하면서 정치가 인물의 개인 이미지에 대한 선호도 중심으로 바뀌었다고 비판한 바 있다. 그는 전통적인 정치기제인 정당 중심의 선거과정이 실종될 위기에 처했다고 경고했다. 동일한 주장으로 패터슨(Patterson 1993)은 대중매체, 특히 텔레비전에 의존한 선거가 확산되면서 대중으로 하여금 정당의 정책과 비전 제시 능력보다는 한 인물의 이미지와 인간성에 더욱 집중하게 한다고 비판하고 이로 인한 민주주의 사회의 정치적 폐해가 우려할 만하다는 점을 지적했다.

언론 중심적 정치과정에 대한 비판적 견해는 이른바 '이미지 정치(image politics)'에 대한 염려와 맥을 같이한다. 정치과정의 많은 영역이 미디어를 매개로 진행되는 현대의 정치는 미디어를 통해 이미지의 영향력을 광범위하게 확산시키면서 마치 이미지가 정치의 모든 것처럼 돼 버린 '이미지 정치(image politics)'를 만들어 낸다. 정치인의 이미지가 지배적인 정치 환경에서는 제시한 정책의 타당성과 정견의 일관성보다는 그가 얼마나 '믿음직스럽게 보이는지'가 중요해진다. 마찬가지로 후보자의 객관적인 정책수행 능력보다는 그가 얼마나 '능력 있어 보

이는지'가 중요하고 정책 프로그램의 타당성보다는 그것이 얼마나 '그럴듯하게 보이는지'가 중요하다는 것이다.⁹⁾ 이는 분명 우려할 만한 결과를 초래한다. 왜냐하면 이는 현실보다는 이미지가 시민의 정치적 태도 및 행동을 결정한다는 것을 의미하기 때문이다(이준용 1998, 243-244).

그러나 언론에 의해 형성되는 후보자의 이미지가 선거 결과에 미치는 긍정적 영향력도 매우 크다고 알려져 있다. 기존 연구(김성태·김지운 2006)는 정치인의 인지도 및 선거 후보로서의 경쟁력은 미디어에 노출된 빈도와 유의미한 관계가 있음을 제시하고 있다. 즉, 미디어에 자주 노출된 정치인일수록 그 인지도가 올라가고 정치 선거에서 유권자의 지지를 받을 확률이 높아진다고 한다. 따라서 정치인들은 자신들의 이미지 개선을 위해 언론을 전략적으로 활용하기도 한다. 홈페이지나 블로그 등을 이용해 자신의 공약과 사회적 의견 등을 제시하고 대중들과 쌍방향적 소통을 시도하며 친근감을 높이기 위한 언론 전략을 사용한다. 특히 다양한 정치 광고는 대중들의 마음에 특정한 긍정적 이미지를 각인시키고 이 특정 이미지가 정치적 지도자 개인과 연관되도록 만들기도 한다(Cwalina, Falkowski & Kaid 2000; 임미영 외 2010, 466).

2) 정치인의 이미지와 관련요소

현대정치에서 이미지는 단순히 중요하다고 언급할 수 있는 것 그 이상이 되었다. 정치인들에게 있어 이미지는 전략적 자산이자 핵심 관리 대상이다. 투표와 선거에 대한 선행연구를 살펴보면 대중들의 투표의사에 영향을 주는 주요 요인으로서 정당일체감(정당선호도), 이슈, 그리고 이미지를 꼽고 있다(Kinder 1997; Lewis-Beck & Rice 1992; Flanigan & Zingale 1991). 오키프(O'Keefe)는 정당일체

9) 현대사회에서 대중들은 정당의 이념과 정치인의 정책보다는 언론을 통해 전달되는 이들의 이미지에 더 많은 관심을 보인다. 이러한 정치인의 이미지는 대중들이 인식하는 현재의 정치실정에 투영되는 것이다. 고전적으로 이미지란 무형의 요소를 실체가 있게 만들고 이를 시각이나 청각적으로 재현하는 것을 의미했다. 그러나 지금은 일반적으로 현실의 재현보다 대중을 설득하기 위해 꾸며낸 허구적 요소를 의미할 때가 많다(박기순 2000, 9).

감, 이슈, 이미지 등의 변인을 구분해서 유권자의 정치적 의사결정을 설명하는 것에 반대하면서 이 세 변인은 상호 연관되어 있으며 주어진 정치적 시기에 따라서 서로 달리 부각될 뿐이라고 주장했다. 이 요소 중에서 첫 번째, 정당일체감(정당 선호도)은 투표의사를 설명하기 위한 가장 안정적인 변인으로 활용되곤 했지만 많은 정치학자들은 이제 그 중요성이 점차로 감소되고 있다는 데에 합의하고 있다(Abramson 1983; Norman, Verba & Petrocik 1979). 사회가 복잡해지고 정당정책이 끊임없이 유동적으로 변화되면서 그 정당이 공식적으로 표방한 모든 입장을 대중들이 지지하지 않는다는 것이 밝혀졌다. 특히 한국의 경우에는 정당 간의 빈번한 이합집산으로 인해서 대중들이 각 정당이나 정파에 대해 굳건한 지지를 갖기 어렵다는 점을 고려해야 하겠다. 또한 전통적 출신지역에 따른 지역네트워크, 세대간 정치 인식의 차이, 남녀 간의 차이가 정당일체감(정당선호도)뿐만 아니라 정치적 신념까지 결정하는 경우가 많다. 이를 전제로 한다면 단순히 정당일체감만으로 대중의 정치적 선택을 설명하려는 시도는 많은 무리가 따를 수밖에 없다.

둘째, 앞서 살펴본 정당일체감은 오랫동안 선거의 결과분석에 반영되어온 전통적인 설명요소이지만 여러 가지 한계가 많다. 이를 보완하기 위해 새롭게 등장한 또 하나의 설명요소가 바로 이슈 근접성(issue proximity)이라는 개념이다. 이는 대중이 특정 이슈에 대해 지니고 있는 의견과 정치인이 지닌 의견이 얼마나 일치하는지를 파악해보는 것이다. 즉 대중이 특정 정치인에 대한 선택과 지지를 확정하는 것은 자신이 고려하는 몇 개의 이슈에 대한 판단과 해당 정치인의 견해가 얼마나 유사성을 보이는지에 의해 결정된다는 것이다. 이슈 근접성에 관련된 연구는 대중의 정치적 의사결정 과정이 이성적인 것이라고 주장한다(Brody, Richard & Page 1972; Enelow, James & Hinch 1982). 그 이유는 대중은 기본적으로 자신에게 중요한 영향을 미치는 이슈가 무엇인지 정확하게 알고 있기 때문이라는 것이다. 그러나 최근 들어 더욱 팽배하고 있는 정치적 무관심은 대중들이 실제 정치가가 지닌 이슈에 대한 입장뿐만 아니라 자기 자신의 견해조차 잘 알지 못할 수도 있다는 우려를 갖게 한다. 카마인즈와 스텐슨(Carmines & Stimson 1980)과 같은 학자들은 일반적인 대중은 이슈 중심적 판단을 하기 힘들며 정치적으로 전문적인 지식을 가졌거나 정치이슈에 꾸준히 관심을 갖는 이들에 한해서

이슈 중심적 정치적 의사결정을 내린다고 보았다(이준웅 1998, 246-248).

따라서 이슈 중심적 정치결정론이 가지는 한계로 인해 최근에는 정치인이 특정 이슈들을 선택하고 강조하는 것은, 자신의 이미지에 긍정적 효과를 부각시키기 위한 연계전략으로 자리매김하고 있다. 이슈를 통한 이미지 고양 전략은 흔히 미디어 효과 이론에서 말하는 점화 효과(priming effect)를 의미한다. 언론이 특정 이슈를 일정 기간 집중적으로 부각시킴에 따라 정치인은 그 이슈를 기준으로 해서 평가를 받게 된다는 것이다(Iyengar & Kinder 1987). 제이콥과 샤피로(Jacobs & Shapiro 1994)는 이러한 미디어 효과 이론을 정치인이 특정 이슈에 대한 선택과 집중에 적용함으로써 대중들에게 자신의 긍정적인 이미지를 심어주기 위한 전략으로 확대할 것을 제시하고 있다(최영재 2006, 385).

셋째, 대중의 합리적 의사결정에 영향을 미치는 또 다른 요소는 정치인과 특정 정당에 대해 갖고 있는 '이미지(image)' 다. 앞서서도 간단히 설명했듯이 현대사회에서 대중들은 정치인이 보여주는 '능력'과 '성품' 등에 대한 감성적 인지에 따라 정치인을 선택하거나 정당이 제시한 입장에 호응한다는 것이다. 님모와 새비지(Nimmo & Savage 1975)는 정치인의 이미지가 선거 시기에 대중의 정치적 선택과 투표결과를 설명하는 가장 중요한 변인이라고 결론지었다. 켈리와 미러(Kelley & Mirer 1974)는 대중들의 선택은 무엇보다 정치적 개인의 이미지에 대한 평가에 의해 결정되며 다른 요인들은 후보 개인이 불확실한 존재일 경우에 영향을 미친다고 보았다.

한국에서도 언론에 나타난 결과에 따라 대중들이 정치인의 이미지 변화를 기준으로 후보자 선택을 주로 한다는 실증연구들이 있다(김현주 1999; 이준웅 1998; 이강형 2004). 이와 같은 연구에서 보듯이 정치후보의 개인 이미지가 대중들의 선택에 큰 영향력을 발휘하는 이유는 이미지가 가진 감성적 측면(호불호를 따지는 느낌과 감정)이 정치인의 객관적 특성이나 후보의 정책 이슈에 대한 이성적 판단보다 대중들이 곧바로 떠올리기 수월하기 때문이다(Rahn et al. 1990). 또한 대중들은 정치인에 대해 좋은 이미지를 가지게 되면 그의 정책에 대해서도 호의적으로 변화될 가능성이 크다. 선거과정에서 이미지의 영향력 증대는 정치인들로 하여금 이슈가 발생했을 때도 어떻게 관리하여야 자신의 이미지를 긍정적인 방향으로 전환시킬 수 있는지 새로운 이미지관리 전략을 창출하도록 변화시키고

있다(최영재 2006, 381-382).

III. 연구방법

1. 연구문제 요약

앞서 언급했듯이 현대정치에서 이미지는 정치인의 자산으로 여겨질 만큼 중요한 위치를 차지하고 있다. 정치인의 이미지는 대중들과의 직접적 접촉을 통해 형성되기도 하지만 이보다 영향력과 파급력이 높은 미디어에 의해 형성되는 경향이 강하다. 대통령선거를 비롯한 각종 선거 과정에서 대부분의 대중들은 미디어에서 제공하는 정보를 기초로 후보자에 대한 이미지 프레임을 형성한다(금희조·김영경 2006). 이 과정에서 정당의 이념과 후보자의 정치적 견해가 중시되기 보다는 대중매체로 전달되는 후보자의 성격, 용모 및 말씨에 더 많은 관심을 가질 수 있게 되는 것이다. 정치인들이 언론을 통해 드러나게 되는 자신의 이미지를 대중선호도에 맞게 생산하고 엄격하게 관리하게 되는 것도 이런 이유에서이다(유숙희·류지원 2008; 임미영 외 2010, 465-466).

그러나 이 과정에서 언론이 자체적 프레임 필터링을 통해 자신의 정치적 견해와 지향하는 가치에 따라 특정 인물의 이미지를 왜곡한다면 이미지 정치에 대한 염려는 대중들의 정치적 판단의 합리성과 효능성에 대한 불신감에 따라 증폭될 수밖에 없다. 이미지 정치에 대한 비판론자들은 대중매체가 전달하는 이미지나 인상에 근거한 정치적 판단을 ‘비합리적’이며 ‘비이성적’인 선택과 동일시하는 경향이 있다. 이미지 정치에 대한 불신은 다음과 같은 세 가지 가정에 근거한 듯이 보인다. 첫째, 정치인이나 대중매체가 이미지를 필요에 따라 쉽게 조작할 수 있으며 둘째, ‘그럴 듯하게 보이는’ 후보 이미지가 후보자의 진정한 정치적 이념과 입장을 항상 대변하는 것은 아니라는 점이다. 세 번째 가정은 규범적인 것으로서 유권자에게 필요한 정보는 무엇보다도 사실에 근거한 정보이지 사실을

윤색하는 ‘이미지’ 여서는 안 된다는 주장이다(이준웅 1998, 244).

그럼에도 불구하고 지금껏 한국정치에서의 선거는 어디까지나 인물과 지역을 중심으로 ‘이미지 정치’에 ‘정치공학’을 버무려 누가 어떤 프레임을 선점하고 선점당했느냐의 고지전 양상으로 전개되고 있다. 그렇다 보니 언론은 단순히 고지전의 양상을 증계하는 수준을 넘어 정치인들이 차지하고자 하는 깃발의 좌표를 멋대로 움직이는 능동자로 존재하기도 했다. ‘이미지’와 ‘공학’이 전부인 선거에서 언론이 어떤 아이টে임을 채택해 어떤 위치에 그 기사를 게재할 것이며 각각에 얼마만큼의 비중을 두고 또 강조할 것인지는 거의 절대적인 문제이다. 선거 국면에서 언론은 자의적으로 이 절대적 결정을 해왔다(한윤형 외 2011, 147 재인용).

이에 본 논문에서는 대선이 본격화되기 전 안철수의 이미지가 언론을 통해 어떻게 프레임되는지를 살펴보는 데 목적이 있다. 분석대상 언론으로는 4대 주요 일간 신문인 <조선일보>, <동아일보>와 <경향신문>, <한겨레신문>의 텍스트를 선정하였다. 이 과정에서 언론이 ‘안철수’와 관련된 보도를 함에 있어 어떠한 프레임을 활용하고 또한 강조하는지에 대해 파악한다면 유력한 정치적 인물의 이미지가 보다 명확하게 구성될 것이다.

이에 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 언론의 프레임에 의해 제시되는 안철수의 이미지는 무엇인가?
- <연구문제 2> 안철수를 다룬 보도태도는 언론사별로 어떤 차이가 나타나는가?
- <연구문제 3> 안철수의 이미지는 두 시기에 어떻게 차별화되고 있는가?

2. 자료의 분석 및 프레임의 틀

‘안철수’에 대한 언론의 보도가 어떻게 묘사되고 프레임되었는지를 분석하기 위해 본 연구에서는 주요 분석대상으로 4대 주요 일간지인 <조선일보>, <동아일보>, <경향신문>, <한겨레신문>을 선정하였다. 이 신문들을 분석대상으로 선택한 이유는 각 신문별 지향하는 가치가 비교적 뚜렷하고 동일한 시기에 다양한 시각 차이를 확인할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 4종의 신문을 분석하기 위해

한국언론재단의 기사검색 데이터베이스 시스템인 카인즈(www.kinds.or.kr)와 카인즈 시스템에 포함되어 있지 않은 조선일보 검색시스템인 조선닷컴(www.chosun.com)을 활용하였다. 검색어는 '안철수'를 사용했고 검색결과 중 분석에 부적합한 기사는 제외했다.

분석대상 시기는 두 개의 시기로 구분하여 진행하였다. 첫 번째 시기는 서울시장선거를 앞두고 안철수의 등장과 퇴장이 동시에 진행된 6일간으로 1시기 2011년 9월 2일~8일로 하였다. 두 번째 분석 시기는 2011년 10월 1일~12월 31일로서 서울시장선거일인 10월 26일을 전후로 해서 진행된 안철수의 기부행위와 관련된 이슈들이 다루어졌던 시기로 2시기로 규정한다. 두 개의 시기로 구분한 이유는 다음과 같다.

첫째, 1시기는 '자연인 안철수'가 '정치인 안철수'로서 본격적으로 언론에 이슈화되기 시작한 시점이라는 점이다. 2011년 9월 1일 <오마이뉴스>에서 안철수의 서울시장선거 출마설이 처음 보도되고 2일 본인이 직접 서울시장선거 출마 의향을 공개적으로 표출하면서 언론의 경쟁적 보도가 시작된다. 이후 서울시장예상 후보들에 대한 여론조사에서 압도적 1위를 차지하면서 '정치인 안철수'에 대한 첫 번째 관심이 시작되었다. 안철수는 여기서 그치지 않고 6일 또 다른 서울시장 후보였던 박원순 변호사를 만나 후보를 양보하기로 결심하는 상황이 벌어졌다. 여론조사의 압도적 우위에도 불구하고 서울시장 후보를 간단히 양보한 안철수의 행보는 기존의 정치인 이미지와 차별화되는 양상을 보인다. 이에 1시기에서는 정치인 안철수의 전격적 등장과 양보전략을 통한 퇴장이 압축적으로 진행되므로 다양한 언론의 이미지 프레임링을 조사하는 데 큰 무리가 없다고 판단된다.

둘째, 2시기는 '안철수'가 서울시장선거 불출마를 공식적으로 선언하고 서울대학교로 복귀한 이후 교육자로서의 역할에 헌신하겠다는 의사를 표한 시점을 출발점으로 하였다. 안철수의 '자연인으로서의 복귀 선언'에도 불구하고 각 언론은 그를 2012년 대통령 후보로 상정하여 지속적인 여론조사를 실시하였다. 이 과정에서 그동안 부동의 대세였던 박근혜 의원과 박빙의 결과를 보여주었다. 이렇게 다시 부상한 안철수는 10월 26일 서울시장선거에서 결정적 영향을 끼쳐 여론조사 5%였던 박원순 후보가 당선되는 데 결정적 영향을 끼친다. 서울시장선거

가 완료된 이후 실시된 여론조사에서는 박근혜 후보를 본격적으로 추월하는 상황까지 발생하며 대부분의 언론은 '정치인 안철수'를 대선 레이스에 참여하는 가장 유력한 대선 후보의 한 사람으로 부각시키기 시작한다. 그 과정에서 2011년 11월 15일 안철수 본인의 재산 1,500억 원가량을 사회에 환원하기로 공식 발표하면서 '안철수 式 정치'가 본격적으로 시작되었다고 본다. 이에 본 연구에서는 1시기의 양보전략과 2시기의 기부전략을 이슈로 정치인 안철수의 이미지가 프레이밍되는 양상을 살펴보고자 한다.

1시기의 기사량은 조선일보 79건, 동아일보 56건, 경향신문 49건, 한겨레신문 50건이다. 2시기의 기사량은 조선일보 308건, 동아일보 218건, 경향신문 315건, 한겨레신문 289건이다. 이러한 방식은 연구 대상의 맥락적 특성에 근거하여 프레이밍을 도출하는 귀납적 프레이밍 도출방식이다. 흔히 언론보도에서 다루어지는 프레이밍을 분석하는 접근방법은 귀납적 접근방법과 연역적 접근방법의 두 가지로 구분할 수 있다(Semetko & Valkenburg 2000).

귀납적 접근방법은 프레이밍에 대해 어떤 고정적인 관점을 고집하지 않은 채 언론에서 발견되는 다양한 프레이밍들을 모두 찾아내는 방법이다. 언론보도에 담겨 있는 다양한 프레이밍들을 도출해 낼 수 있다는 것이 가장 큰 장점이지만 선행연구에서 도출된 프레이밍을 후속 연구에도 반복하여 적용할 수 없다는 단점이 있다.

연역적 접근방법은 특정 프레이밍을 내용분석 변인으로 미리 정의한 후 이러한 프레이밍 변인이 뉴스에서 어느 정도 빈번하게 나타나는지를 검증하는 접근방법이다. 연역적 접근방법은 뉴스에 등장할 가능성이 있는 프레이밍의 유형을 사전에 예측할 수 있으며, 선행연구에서 사용된 프레이밍을 후속 연구에도 반복하여 사용할 수 있다는 장점이 있다(Iyengar 1991; Iyengar & Simon 1993; 김춘식 외 2008, 307). 본 논문에서는 귀납적 방법을 활용하여 보도내용에 담긴 다양한 프레이밍들을 획득할 수 있도록 할 것이다.

세 가지 연구문제의 분석을 위한 단위는 각 신문사의 개별 기사이다. 사실을 중심으로 분석하였고 해당 신문사의 이미지 프레이밍이 확연히 파악되는 단신기사 또한 포함하였다. 아울러 연구대상에 대한 언론의 대응과 시기별 추이와 관련된 프레이밍을 파악하기 위해 우선 분석 대상인 신문기사 전체를 읽고 개별 기사에서 나타나는 프레이밍들을 일차적으로 정리하였다. 그런 이후 세부분석을 통해 파

〈표 1〉 안철수 보도 프레임 10가지 유형

| 시기 | 프레임(Frame) | 포함된 단어 |
|----|------------|---|
| 공통 | F1. 미덕가 | 양보, 사회적 책임과 공헌, 무욕, 반듯한, 원칙과 상식, 대인배, 노블레스 오블리주 |
| | F2. 정체불명 | 철새, 스윙보터, 이상한 사람, 괴물, 적군인지 아군인지, 미지수, 불확실, 제3후보 |
| | F3. 진정성 유무 | 꿈수, 이미지 정치인, 흑심, 무책임, 애매모호, 신중함, 검손, 성찰, 헌신적 자세, 허깨비, 메시지, 정직, 신뢰, 책략, 의도, 무임승차 |
| | F4. 유아독존 | 낙인, 남들은 모두 자잘, 내 능력이 뛰어나, 별개 아닌, 강한 자의식 |
| | F5. 이념가 | 좌파, 우파, 진보, 보수, 합리적 중도 |
| | F6. 지도자 | 영웅, 희망, 희생양, 대변, 구세주, 화려하게 등장, 장악, 시대정신, 열망, 난세 돌연 등장, 위로와 안식, 경청, 새로운 경영인 |
| | F7. 자질 유무 | 소통, 정책, 비전제시, 검증, 자격, 능력, 정치판, 불신, 대안제시 |
| | F8. 인기영합자 | 신기루, 동화(童話), 인기투표, 물려갈 것, 반짝, 바람, 광풍, 거품, 포퓰리즘 |
| | F9. 심판자 | MB 반대, 박근혜 반대, 야당 성찰, 착한 경영자, 응징, 대가, 대기업 비판 |
| | F10. 신비주의 | 전략적 모호, 가끔, 유명, 치고 빠지기, 딱 숨어서 |

악된 안철수의 이미지가 담긴 기사내용 중에서 긍정적인 것과 부정적인 것을 분류하고 이에 따라 중복되는 유형의 프레임을 하나의 명칭으로 통일하였다.

- 미덕가 이미지: 안철수의 인간적 장점이나 선한 측면이 드러나는 프레임과 관련된 것으로 가장 광범위한 범주에서 평가할 수 있는 내용이며 개인적 측면과 사회적 기여나 사회활동까지 포함하는 것으로 한다.
- 정체불명 이미지: 안철수의 행동이나 말 등을 통해 드러나는 모호한 측면을 총칭하는 것으로 정확히 지향하는 방향이나 지지층, 가치관 등에 확신이 가지 않을 때 주로 쓰이는 프레임이다. 특히 언론사가 지향하는 방향과 일치하지 않을 경우 이 프레임을 많이 활용하는 것으로 보인다.
- 진정성 유무 이미지: 안철수의 태도나 행동을 믿을 수 있는지 아닌지 진심인지 허구인지를 판단하여 그에 대한 평가를 긍정적 혹은 부정적으로 프레임화

하는 것이다. 특히 시기적으로 중요한 결정이나 행동에 대한 진의와 의도를 파악하는 과정에서 프레임을 생산하고 전달하는 내용이다.

- 유아독존 이미지: 안철수의 말이나 행동을 부정적으로 강조하고 타인과의 과도한 차별화를 통해 고집스럽고 안하무인하는 인격과 행태를 강화하여 부정적 프레임을 강조하는 프레임이다.
- 이념가 이미지: 유력인물들의 가치정향을 평가하는 프레임으로 흔히 보수와 진보, 중도, 좌파와 우파 등의 개념으로 전달되어지는 프레임이다. 각 언론사의 지향과 다른 정파성을 보일 경우 부정적 프레임으로 전환되는 역할을 한다.
- 지도자 이미지: 안철수의 행동이 어떤 지도자 유형을 갖고 있는지를 평가하는 것으로 독선적이거나 초인적 측면을 강조하여 부정적 프레임을 강화하거나 대중의 견해를 공감하고 시대가 요구하는 지도자의 이미지를 찾아 이를 부각시키는 프레임 기능을 한다.
- 자질 유무 이미지: 안철수가 정치인으로서의 자격이나 능력, 정책이나 비전이 준비되어 있는지, 문제해결의 가능성은 어느 정도인지를 평가하는 프레임으로 긍정적 측면과 부정적 측면의 프레임으로 나누어진다.
- 인기영합자 이미지: 포퓰리즘의 부정적 측면을 전제로 일시적이고 비이성적인 프레임을 이미지화하고 전달하는 내용으로 안철수 현상이 거품임을 강조하기 위한 프레임이다.
- 심판자 이미지: 안철수의 발언이나 행동이 이명박 정권이나 여·야, 박근혜 대세론 등에 대해 비판적으로 전달되어지는 내용으로 언론사별로 지지하는 측에 따라 긍정적 혹은 부정적으로 다루어진다.
- 신비주의자 이미지: 안철수의 말이나 행보에서 보이는 자신을 드러내지 않는 모습이나 모호한 표현에 대한 묘사로서 주로 부정적 이미지로 프레이밍되는 특징을 보인다.

IV. 연구분석

1. 안철수 이미지에 대한 언론 프레임 분석

1) 제목에 나타난 프레임 유형분석

해당 언론사가 특정기사에 대해 어떤 의도를 갖고 있는지를 빠르게 파악할 수 있는 가장 좋은 방법 중 하나는 기사 상단에 있는 제목을 통해 파악해 보는 것이 효과적이다. 이는 그 기사문이 지닌 핵심적 내용을 담지하고 있는 것으로 텍스트의 전반적인 의미를 형성하는 핵심요소라 할 수 있다. 특히 제목은 특정 프레임을 간명하게 전달함으로써 대중들의 인식을 통제하며 환기할 수 있고 전체적 내용의 방향을 설정하는 것이므로 매우 의미 있는 분석단위라 할 수 있겠다. 이런 맥락에서 본 논문의 연구대상인 ‘정치인 안철수’에 대해 다루어진 언론보도 중 ‘안철수’라는 키워드를 포함하였거나 혹은 ‘안철수’라는 것이 명확하게 확인되는 ‘제목’들을 분석한 결과 각 언론사에서 다루고 있는 프레임의 내용에는 차이가 뚜렷했다.

각 신문기사의 제목 프레임을 정리한 <표 2>에 따르면 <조선일보>의 경우 가장 많이 나타난 프레임이 1기 F8 인기영합자 이미지이며 동일한 비율로 나타난 내용이 F2 정체불명 이미지와 F9 심판자 이미지이다. 2기는 F7 자질 유무를 선두로 F2 정체불명과 F3 진정성 유무 이미지가 프레임되고 있다. <조선일보>가 1기에 인기영합 이미지와 정체불명 이미지, 심판자 이미지가 제목에 드러난 양상을 보면 “선거는 인기투표 아니다(2011.09.06/종합 A4면)”라는 헤드라인을 통해 포퓰리즘의 위험성과 안철수의 이미지를 동일화하려는 의도가 보인다.

정체불명 이미지는 실제 <조선일보>가 안철수의 시장출마 고심설을 접하면서 과연 어떤 이념적 스펙트럼을 갖고 있는지를 정확히 파악하지 못한 것과 미처 대선후보군으로 전제하지 못한 인물의 등장에 당황한 흔적이 엿보이는데 이는 다음과 같은 헤드라인에서 드러난다. “安, 정체가 뭐냐(2011.09.05/종합 A3면)” 1기에 나타난 또 한 가지는 심판자 이미지인데 여기서 심판가라는 것은 “安-한나

라는 역사 거슬러(2011.09.06/종합 A3면)”라는 표현처럼 집권여당에 대한 비판을 드러낸 안철수의 이미지를 반대세력의 비판과 같이 표현하는 전략으로 부정적 이미지를 프레이밍하고 있다.

〈조선일보〉의 제목 프레이밍 중 2기에서 가장 많이 나타난 자질 유무 이미지 프레이밍의 예를 보면 “대선주자 1위 안철수의 FTA 침묵-국가 현안에 입장 밝혀라, 온갖 추측·요구에도 침묵, 물어볼 방법조차 없어(2011.11.19/A5면)”라는 헤드라인을 통해 현안에 대한 입장이 드러나지 않은 안철수의 부정적 이미지를 극대화하고 있다. 1기에도 나타난 정체불명 이미지 프레임은 이 시기에 더욱 강화되어 나타나는데 대표적인 제목을 보면 “안철수 원장, 정치 할 건지 말 건지 분명히 밝힐 때 됐다(2011.11.02/A39면)”라는 내용의 제목이 거듭 강조되는 양상을 보인다.

2기에 두드러지게 나타난 제목은 바로 진정성 유무 이미지인데 이는 위의 자질 유무 이미지와 함께 안철수가 정치적인 신뢰를 줄 수 없는 인물임을 강조하기 위한 부정적 프레임으로 쓰이고 있는데 그 예로는 “안철수 1500억 기부에 쏠린 정치적 시선들(2011.11.16/A39면)”을 통해 안철수의 기부는 정치적 꼼수라는 이미지를 강조하고 있다.

〈동아일보〉의 경우는 1기 가장 많이 드러난 이미지가 F9 심판자 이미지, 다음이 F8 인기영합자 이미지와 F2 정체불명 이미지이다. 이 시기에 나타난 심판자 이미지는 안철수에 대한 부정적 프레이밍이 주가 되고 있는데 예를 들어 “안-박 손잡고 ‘反한나라’ 로(2011.9.6/01면)” 등의 제목을 통해 집권여당의 공격자로서의 이미지를 강화하고 있다. 다음으로 제목에 자주 등장한 인기영합자 이미지는 안철수의 시장선거 단일화 양보를 “회견장 미리 빌려놓고 ‘극적 단일화’ 연출?(2011.9.7/2면)”이라는 표현을 통해 부정적 이미지를 표출하고 있다. 정체불명 이미지는 〈조선일보〉에서 나타난 것처럼 미처 대비하지 못한 후보의 등장을 어떻게 바라보아야 하는 것인지에 집중되고 있는데 대표적 예로는 “안철수 현상 어디까지 갈까(2011.9.3/27면)”와 같은 헤드라인이다.

2기에 〈동아일보〉에서 가장 많이 노출된 제목 이미지는 F3 진정성 유무 이미지이고 다음이 F7 자질 유무 이미지이다. 진정성 유무는 〈조선일보〉에서도 이 시기에 많이 나타났던 헤드라인 이미지로서 〈조선일보〉가 안철수의 기부에 대

한 부정적 시각을 주로 보았다면 <동아일보>에서는 다음의 헤드라인 “안철수 교수의 ‘투잡’ 생활(2011.10.28/34면)” 과 같이 교직생활에 집중하지 않는 폴리페서의 이미지를 강조하면서 부정적 효과를 강화하고 있다. 다음으로 많이 활용된 자질 유무 이미지의 대표적 예로는 “안철수, 정치 생각 있으면 지금 나와 검증받아야(2011.11.8/35면)” 와 같이 정치인으로서의 ‘검증’ 에 집중하는 양상을 보인다.

이에 반해 <경향신문>은 1기 가장 높은 비율을 보이는 반복 프레임이 F1 미덕가 이미지, 그 다음이 F3 진정성 유무 이미지, F9 심판자 이미지이다. 1기에 가장 많이 선택된 미덕가 이미지는 “5일 천하... 안철수의 ‘아름다운 결단’ (2011.9.7/03면)” 과 같은 헤드라인을 통해 알 수 있듯이 시장선거 양보의 모습을 통해 안철수의 긍정적 이미지를 강화하고 있다. 다음으로 많이 나타난 헤드라인이 진정성 유무 이미지인데 대표적으로 “안철수 현상 그 본질을 직시해야(2011.9.6/35면)” 라는 제목을 통해 안철수의 긍정적 기여를 돋보이게 하고 있다. 심판자 이미지는 “안철수 블랙홀에 빠진 대선주자 제도권 정치 불신으로 등식화... 박근혜·손학규 등 ‘난감’ (2011.9.7/5면)” 등의 헤드라인을 보면 그동안 유력시되었던 대선 주자들에 대한 불신이 안철수의 등장으로 인해 강화되었다는 이미지를 전달하고 있다.

2기에서는 우선순위에별로 세 항목을 보면 F1 미덕가와 F3 진정성 유무 이미지가 동일한 비율로 나타났고 이어서 F6 지도자와 F9 심판자 항목이 균등하게 나타났다. 1기 제목 프레임에서 가장 많이 등장했던 미덕가 이미지가 2기에서도 지속되었으며 “가진 자의 의무 실천한 안철수 1500억 사회환원(2011.11.16/35면)” 이라는 제목을 보면 알 수 있듯이 안철수의 기부행위에 대한 긍정적 이미지 프레임이 전달되고 있다. 동일한 비율로 나타난 진정성 유무 프레임에서 가장 눈에 띄는 제목은 “진정성 갈구하는 시대정신(2011.11.16/10면)” 인데 안철수가 곧 진정한 시대정신이라는 등식을 공식화하고 있다.

<한겨레신문>은 1기 F3 진정성 유무 이미지가 가장 높게 나타났고 그 다음이 F2 정체불명 이미지였다. 두 유형이 다소 상반된 것처럼 보이지만 안철수의 갑작스런 등장에 따른 자연스런 반응이라 할 수도 있겠다. 예를 들면 진정성 유무 이미지에서는 “안철수 민심 아전인수식 해석 경계해야(2011.9.8)” 로 그의 등장에 대한 신뢰를 보여주었고 정체불명 이미지에서 대표적인 헤드라인에서는 “안철수

출마설에 여의도 시끌/홍준표 “다자구도 되면 좋아”/민주당은 ‘돌발변수’에 곤혹(2011.9.3/4면)” 등으로 아직 정확히 정리되지 못한 상황을 그대로 반영하였다. 또한 2기에는 F6 지도자 이미지가 가장 높게 나타났고 나머지 네 가지 항목은 동일한 비율로 나타났는데 이는 F1 미덕가, F3 진정성, F7 자질, F9 심판가 이미지였다. 다른 언론사의 헤드라인과 달리 이 시기에 한겨레신문은 유독 지도자 프

〈표 2〉 제목에 나타난 안철수 프레이밍 유형

| 항목 | 조선일보 | | 동아일보 | | 경향신문 | | 한겨레신문 | |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1기 | 2기 | 1기 | 2기 | 1기 | 2기 | 1기 | 2기 |
| F1. 미덕가 | 1 (6.3) | | | | 7 (36.8) | 3 (37.5) | 1 (12.5) | 2 (16.7) |
| F2. 정체불명 | 3 (18.8) | 4 (21) | 3 (21.4) | 1 (10) | | | 2 (25) | |
| F3. 진정성 유무 | | 4 (21) | 1 (7.1) | 5 (50) | 5 (26.3) | 3 (37.5) | 3 (37.5) | 2 (16.7) |
| F4. 유아독존 | 1 (6.3) | | | 1 (10) | | | | |
| F5. 이념가 | 1 (6.3) | 2 (10.5) | 1 (7.1) | | 2 (10.5) | | | |
| F6. 지도자 | 1 (6.3) | 1 (5.3) | | | 1 (5.2) | 1 (12.5) | | 4 (33.3) |
| F7. 자질 유무 | 1 (6.3) | 5 (26.3) | 1 (7.1) | 3 (30) | 1 (5.2) | | 1 (12.5) | 2 (16.7) |
| F8. 인기영합자 | 5 (31.3) | | 3 (21.4) | | | | | |
| F9. 심판자 | 3 (18.8) | 1 (5.3) | 4 (28.6) | | 3 (15.8) | 1 (12.5) | 1 (12.5) | 2 (16.7) |
| F10. 신비주의 | | 2 (10.5) | 1 (7.1) | | | | | |
| 합계 | 16 (100) | 19 (100) | 14 (100) | 10 (100) | 19 (100) | 8 (100) | 8 (100) | 12 (100) |

- 단위는 기사 건수, ()안의 숫자는 %를 나타냄

- 1기: 2011.9.2~9.8 / 2기: 2011.10.1~12.31

임을 상대적으로 많이 부각시키는 제목을 선택하고 있다. 예를 들어 “안철수와 486 대망론(2011.12.5/31면)”, “허약한 영웅시대(2011.11.24/31면)” 등을 통해 지도자로서의 안철수를 부각시키는 이미지 프레이밍을 사용하고 있다. 이 프레이밍을 따라 미덕가, 자질긍정, 심판의 긍정성을 부각시키는 프레임 전략이 배치되고 있다.

2) 보도내용에 나타난 안철수 이미지 프레임 분석

각 매체별로 안철수 보도 프레임을 비교 분석한 결과 <조선일보>에서 가장 많이 나타난 이미지 프레이밍은 1기 F8 인기영합자 이미지, 2기 F7 자질 유무 이미지이다. <조선일보>와 유사성을 보이는 <동아일보>는 1기에 두 가지 이미지가 가장 높게 나타났는데 F2 정체불명 이미지와 F8 인기영합자 이미지였고 2기에는 F7 자질 유무 이미지가 가장 높게 나타났고 그 다음으로 F8 인기영합자 이미지였다.

<경향신문>과 <한겨레신문>은 많은 유사성을 보이는데 우선 <경향신문>은 1기 시기에 F1 미덕가 이미지를 선두로 F3 진정성 유무 이미지와 F7 자질 유무 이미지가 내용을 주로 차지하였다. 또한 <한겨레신문>은 1기에 F1 미덕가 이미지, 그 다음이 F3 진정성 유무 이미지와 F7 자질 유무 이미지가 주로 나타났고 2기의 시기에는 F6 지도자 이미지, 그 다음으로 F1 미덕가 이미지와 F7 자질 유무 이미지로 분석되었다. 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

각 언론사의 보도내용에서 확인되는 이미지 프레이밍은 앞서 제목항목에서 살펴보았던 것과 다소 차이를 보인다. 보도내용 속에 프레임 서술은 다양하고 보다 반복적 확대재생산이 가능하기 때문에 횡수상 더 점증하거나 더 감소하는 경우가 있다. 특히 <조선일보>, <동아일보>의 경우는 제목 프레임에서 첫 번째였던 항목이 내용 프레임에서는 다소 변동되어 나타났는데 이는 훨씬 더 노골적으로 안철수에 대한 부정적 이미지를 강화하고 있다. 반면 <경향신문>과 <한겨레신문>의 경우에도 제목항목에 비해 다소 항목의 변동이 있으나 결론적으로는 안철수에 대한 긍정적 이미지 강화에 더욱 집중하는 양상을 보이고 있다.

<표 3>의 내용에서 나타난 프레임을 구체적으로 살펴본다면 <조선일보>는 1

기에 안철수의 등장에 대해 “금세 사라질 것, 화려하게 떠오르는 불꽃은 금세 사라진다.(2011.9.6)”, “정치권 진입 전 반짝 인기(2011.9.5)” 등으로 일시적 현상으로 안철수의 등장을 바라보는 시각을 보였다. 2기에는 보다 노골적으로 ‘정치인 안철수’를 견제하는 양상을 보이는데 예를 들어 “안원장이 외교, 안보에서 어떤 능력을 갖추고 있는지 판단할 근거가 별로 없다.(2011.12.23/A35면)”, “그는 FTA에 대해 아무런 언급도 하지 않고 있다.(2011.11.19/A5면)” 등으로 구체적 정치 비전이 부재함을 강조하고 있다. 또한 1기에서 나타나지 않았던 신비주의의 이미지 프레임이 새롭게 등장, 더욱 강화되어 전달되고 있는데 “가끔 대중 앞에 나타나 몇 마디씩 톡 던지며 인기를 관리해가는 방식(2011.12.30/A35면)”, “유령처럼 떠돈다(2011.12.8/A38면)” 등으로 신비주의적 책략가 이미지를 덧씌우고 있다.

〈동아일보〉의 보도내용을 프레임해보면 제목 프레임 분석에서 1기 심판가, 2기 진정성 이미지였다면 내용 프레임에서는 1기에 정체불명, 인기영합 이미지가 강화되었고 2기에선 자질 유무 이미지가 확대 재생산되어 나타났다. 구체적인 내용으로 살펴보면 “적군인지, 아군인지(2011.9.5/3면)”, “포섭의 대상인가… 거품인가… 미래로 가는 기관차일까(2011.9.6/31면)” 등으로 안철수의 실체에 대해 불확실성을 강조한다. 이는 인기영합 프레임과 연관되어 “안철수 현상에는 다소간 거품이 끼어 있다(2011.9.3/27면)” 등의 내용과 연결되어 해당 프레임을 더욱 강화시키는 역할을 하고 있다. 특히 2기의 시기에 〈동아일보〉는 〈조선일보〉보다 훨씬 강하게 자질 유무 이미지를 반복하여 전달하고 있다. 대표적인 내용을 보면 “안철수 공부하고 나오라… 북핵문제는 물론이고 북의 연평도 포격이나 천안함 폭침에 대해 한 번도 말한 적이 없다.(2011.11.21/34면)”, “대통령 자격이 기부와 선행만으로 충분하지 않음을 안 원장도 잘 알 것이다.(2011.11.16/31면)” 등으로 더욱 노골적으로 자질부족 프레임을 다루고 있다.

〈경향신문〉의 보도내용 프레임을 분석해보면 우선 제목 프레임에서 드러난 항목과 달리 지도자 이미지 프레임이 강화되고 있다. 특히 1기에 미덕가의 이미지와 지도자 이미지가 동시에 강조되고 있으나, 2기에도 미덕가 이미지는 지속적으로 강화되지만 진정성 유무 이미지가 지도자 이미지에 비해 더욱 강화되고 있다. 한 가지 더 유념할 것은 자질 유무 이미지가 두드러진 양상을 보인다. 내용

을 살펴보면 1기의 미덕가 이미지는 주로 안철수가 그동안 보여왔던 모범적 삶의 양식과 시장후보 양보에서 보여준 대인배의 결단과 관련된 것으로 “안 원장이 걸어온 투명하고 사심없는 삶의 궤적(2011.9.6/35면)”, “대중의 높은 지지율을 확인했음에도 양보로 매듭지은 것(2011.9.7/3면)” 등이다.

여기에 덧붙여 2기의 미덕가 이미지는 안철수의 기부행위에 대한 평가와 바른 생활 이미지(원칙주의)에 대한 내용으로 이루어져 있다. “신선하다. 훈훈하다. 역시 그답다. … 안철수 교수의 기부가 작지않은 파장을 일으키고 있다.(2011.11.17/31면)”, “안철수 같은 바른생활 사나이에게 한국사람 50%가 열광한 건 우리 사회에선 너무나 드물게도 정석대로 하는 사람이기 때문이다.(2011.10.17/30면)” 등으로 신뢰를 강화하는 미덕 이미지와 정의와 원칙을 고수하는 모범적 인간의 표상으로 그려지고 있다. 이와 같은 모범적 인간의 표상인 안철수가 정치적으로 고민을 하는 것에 대해 지도자 이미지 프레임에서는 대안 이미지로서 희망아이콘화와 더불어 희생양 이미지가 포함되어 있다. 지도자 이미지 프레임의 요소인 이 두 가지 요소는 대중의 안철수에 대한 상반된 기대심리를 정확히 표출한 것으로 보여진다.

“대중의 갈망이 만들어낸 희망의 아이콘(2011.9.7/10면)”과 “그를 정치판으로 끌어가게 만드는 우리 사회의 정치현실이 그저 안타깝기만 하다.(2011.9.7/10면)” 등의 보도내용을 보면 안철수에 대한 지도자로서의 기대심리가 매우 강한 것으로 보인다. 2기에서는 지도자 이미지를 프레임화하는 과정에서 다소 ‘초인’ 화하는 내용도 보인다. 예를 들어 “안철수라는 변수가 돌연 등장하여 단숨에 증원을 평정했다.(2011.10.28/31면)” 등의 내용을 통해 <경향신문>이 다루는 지도자 이미지에는 시민을 대변하는 측면과 함께 우리의 문제를 일시에 해결해줄 초인적 영웅을 그리는 프레임도 잠재해 있음을 알 수 있다.

그러나 2기에서는 1기에서 이미 확인된 지도자로서의 안철수에 대한 기대심리를 보다 현실적 측면에서 강화하는 양상이 엿보인다. 진정성 유무 이미지와 자질 유무 이미지가 강화된 것이 바로 이와 같은 프레임 강화전략을 뒷받침하는 것이다. 안철수가 한 발언이나 행동이 진정성을 겸비하고 신뢰를 준다는 점을 강조하기 위해 “안철수 현상의 원인을 놓고 많은 사람이 소통과 대화, 헌신, 청렴성을 말한다. 그러기에 같은 말을 해도 진정성이 느껴진다.(2011.10.6/38면)” 등과 같

은 표현을 배치하고 있다. 이와 관련하여 안철수의 자질 또한 정치적으로 적합하다는 점을 강조하기 위해 “잘못된 사회 운영원리와 같은 근본적인 문제들을 회피하지 않았다는 점이다.(2011.11.29/35면)” 등의 내용을 통해 그가 대안적 문제해결 능력을 겸비하고 있음을 드러내고 있다.

마지막으로 <한겨레신문>의 보도내용 프레임 양상을 살펴보면 1기에는 전체적으로 안철수에 대한 보도내용이 타 언론사에 비해 부족하였다. 총 9개의 프레임 구조가 확인되었고 그나마도 미덕가 이미지가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있었다. 또한 타 신문에서 2기에 주로 발견되었던 진정성 유무 이미지와 자질 유무 이미지가 <한겨레신문>에서는 1기 때부터 나타났다는 것이다. 미덕가 이미지의 내용에서도 <경향신문>이 모범적 개인으로서의 안철수의 미덕을 강조한 반면, <한겨레신문>의 미덕가 이미지는 1~2기 모두 개인적 모범보다 사회적 책임과 기여의 삶을 보다 비중 있게 다루었다는 차이가 있다. 예를 들면 “제가 아닌 사회를 먼저 생각해 살아가는 삶으로 보답하겠습니다.(2011.9.8)”, “사회적 책임 가진 사람으로서 고민중(2011.9.3/5면)” 등의 내용이 대부분이다.

또한 특이한 점은 타 언론사에 비해 <한겨레신문>은 2기부터 본격적으로 지도자 이미지에 집중적 할애를 하고 있는데 내용적으로는 ‘시대와 대중이 필요로 하는 초인적 영웅 이미지’, ‘백마타고 온 초인’의 이미지가 강하게 대두되고 있다. 내용을 보면 “사람들이 안철수를 쳐다보는 이유는 그가 오늘날의 시대정신을 대변하기 때문이다.(2011.12.5/31면)”이나 “어지러운 세상이 영웅을 만든다더니, 범상치 않은 인물들이 툭툭 불거져 나온다. 그 첫째 자리는 단연 안철수 뉘이다.(2011.11.24/31면)”, “어디서나 영웅이 나타나 이 암흑 같은 시대를 변화시킨다.(2011.10.18/29면)” 등에서 찾아볼 수 있다. 특히나 “성공한 사람도 많고 착한 사람은 더 많다. 그래도 안철수만큼 둘 다를 완벽하게 충족해낸 사람은 찾기 어렵다.(2011.11.24/31면)”에서는 안철수를 개인적 성공과 사회적 기여를 동시에 해낸 ‘대체불가의 희소성 지도자’로 격상시키고 있다.

〈표 3〉 안철수의 이미지에 대한 언론 프레임 유형

| 항목 | 조선일보 | | 동아일보 | | 경향신문 | | 한겨레신문 | |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1기 | 2기 | 1기 | 2기 | 1기 | 2기 | 1기 | 2기 |
| F1. 미덕가 | | | | | 5 (26.3) | 4 (26.7) | 4 (44.4) | 6 (27.2) |
| F2. 정체불명 | 2 (9) | 2 (7.4) | 4 (26.7) | | 1 (5.3) | | | |
| F3. 진정성 유무 | 2 (9) | 4 (14.8) | 3 (20) | 3 (15) | 3 (15.8) | 4 (26.7) | 2 (22.2) | 2 (9) |
| F4. 유아독존 | 4 (18.1) | 1 (3.7) | 2 (13.3) | | | | | |
| F5. 이념가 | 2 (9) | | | 1 (5) | 1 (5.3) | 1 (6.7) | | |
| F6. 지도자 | 1 (4.5) | 1 (3.7) | | | 5 (26.3) | 2 (13.3) | 1 (11.1) | 8 (36.4) |
| F7. 자질 유무 | 3 (13.6) | 7 (25.9) | 2 (13.3) | 11 (55) | 1 (5.3) | 3 (20) | 2 (22.2) | 4 (18.1) |
| F8. 인기영합자 | 6 (27.2) | 6 (22.3) | 4 (26.7) | 4 (20) | | | | |
| F9. 심판자 | 2 (9) | | | | 2 (10.5) | 1 (6.7) | | 2 (9) |
| F10. 신비주의 | | 6 (22.2) | | 1 (5) | 1 (5.3) | | | |
| 합계 | 22 (100) | 27 (100) | 15 (100) | 20 (100) | 19 (100) | 15 (100) | 9 (100) | 22 (100) |

- 단위는 기사 건수, ()안의 숫자는 %를 나타냄

- 1기: 2011.9.2~9.8 / 2기: 2011.10.1~12.31

2. 언론사별 프레임의 차이 분석

언론은 안철수의 이미지를 프레임화하면서 ‘안철수’에 대해 어떠한 태도나 입장을 보이는가? 〈표 3〉에서 보듯이 4대 주요 일간지인 〈조선일보〉, 〈동아일보〉, 〈경향신문〉, 〈한겨레신문〉은 전체 이미지 프레임에서 다양한 견해와 뚜

〈표 4〉 프레임 가치정향 분류

| 분류 | 프레임 |
|-------|----------------|
| 긍정 | F1. 미덕가 이미지 |
| 부정 | F2. 정체불명 이미지 |
| | F4. 유아독존 이미지 |
| | F8. 인기영합자 이미지 |
| | F10. 신비주의자 이미지 |
| 긍정·부정 | F3. 진정성 유무 이미지 |
| | F5. 이념가 이미지 |
| | F6. 지도자 이미지 |
| | F7. 자질 유무 이미지 |
| | F9. 심판자 이미지 |

렸한 차별화를 보여주었다. 좀 더 구체적으로 언론 보도의 내용을 파악해 보기 위해 위에서 분류한 10가지 프레임에 대한 정리가 필요하다. 표로 간략히 정리해보면 다음과 같다(〈표 4〉 참조).

우선 ‘긍정적’ 측면의 내용만을 담지한 유형은 F1의 미덕가 이미지이며 ‘부정적’ 측면의 내용만을 담지한 유형은 F2 정체불명 이미지, F4 유아독존 이미지, F8 인기영합자 이미지, F10 신비주의자 이미지이다. 긍정과 부정의 양면을 모두 담지한 프레임은 F3 진정성 유무 이미지, F5 이념가 이미지, F6 지도자 이미지, F7 자질 유무 이미지, F9 심판자 이미지이다. 구체적으로 분류해본다면 F3 진정성 유무 이미지에서 유의미는 긍정, 무의미는 부정으로 처리하고 F5 이념가 이미지는 언론사의 가치정향과 동일한 프레임이 긍정이고 반대가 부정으로 정의되었다.¹⁰⁾

F6 지도자 이미지는 희망이나 구세주, 대변인 같은 표현은 긍정으로 영웅주의

10) 예를 들어 조선, 동아일보가 우파로 규정한 것이 긍정, 경향과 한겨레신문이 좌파로 정의한 것이 긍정이 되는 것이다.

나 독재 같은 은유는 부정으로 분석한다. F7 자질 유무 이미지에서는 정치적 능력이나 비전이 있고 신뢰할 수 있는 행동을 표현할 때는 긍정으로, 소통이 안되며 정책이나 비전부재 등으로 믿을 수 없다는 표현이면 부정으로 정의한다. F9 심판자 이미지에서는 해당 언론사가 현 정권을 어떻게 바라보는가와 연관하여 긍정과 부정으로 분류하고자 한다. <표 5>에서 확인할 수 있듯이 언론사별로 '안철수'에 대해 보이는 입장과 태도는 뚜렷하게 구분되어진다. <조선일보>와 <동아일보>가 안철수에 대한 부정·공격 전략이라면 <경향신문>과 <한겨레신문>은 긍정·옹호 전략을 자신들의 프레임으로 선택하고 있다.

물론 안철수가 정치적으로 등장한 1시기에는 <조선일보>가 예상치 못한 인물

<표 5> 안철수에 대한 언론 보도태도의 차이

| 신문 | 평가 | 1시기 | 2시기 | 합계 |
|-----|-----|----------|----------|----|
| 조선 | 긍정적 | | | |
| | 중립적 | 1(2.8) | | 1 |
| | 부정적 | 35(97.2) | 26(100) | 61 |
| | 소계 | 36(100) | 26(100) | 62 |
| 동아 | 긍정적 | | | |
| | 중립적 | | | |
| | 부정적 | 15(100) | 20(100) | 35 |
| | 소계 | 15(100) | 20(100) | 35 |
| 경향 | 긍정적 | 16(84.2) | 14(93.3) | 30 |
| | 중립적 | 1(5.3) | | 1 |
| | 부정적 | 2(10.5) | 1(6.7) | 3 |
| | 소계 | 19(100) | 15(100) | 34 |
| 한겨레 | 긍정적 | 11(100) | 22(100) | 33 |
| | 중립적 | | | |
| | 부정적 | | | |
| | 소계 | 11(100) | 22(100) | 33 |

- 단위는 기사 건수, ()안의 숫자는 %를 나타냄

- 1기: 2011.9.2~9.8 / 2기: 2011.10.1~12.31

의 등장에 따른 놀라움과 당황스러움으로 인해 안철수에 대한 공격보다는 중립적으로 평가하고 지켜보는 관망의 시기가 있었다. “진보와 보수를 오가는 스윙 보터 현상(2011.9.8)”이라는 내용이 대표적이다.

〈동아일보〉 또한 안철수에 대한 부정·공격전략을 바로 취하기보다는 초기에는 그가 자신들의 정향성과 유사한 보수 우파인사임을 주장하기도 한다. “안원장 본인은 물론이고 그와 잡스를 추종하는 대한민국의 20대는 스펙으로 보나 가치관으로 보나 철저하게 우파다(2011.12.8/34면).” 이는 박근혜 대세론을 순식간에 엮은 안철수의 상품가치를 높이 평가하고 가급적 보수진영의 인사로 두기 위한 전략적 시도로 보인다. 그러나 〈조선일보〉와 〈동아일보〉의 안철수에 대한 중립적 인사 혹은 보수인물로서의 거리좁히기 인물평가는 한나라당에 대한 비판과 이명박, 박근혜에 대한 안철수의 공식적 비판 이후로 자취를 감추고 전면적 좌파인사로서 덧씌우기 공세를 개시한다. 특히 〈동아일보〉에서는 안철수의 시장후보 양보에 대해 “박원순 후보와 함께하는 중복세력까지 알고도 한 일이었는지… 모처럼 등장한 정치재목 안철수가 또 한 번 진보를 참칭하는 세력의 불쏘시개 노릇을 한다면 역사의 죄인이 될 수도 있다(2011.11.21/34면)”고 평가하며 이념적 부정성을 강화하는 한편 역사의식에 투철한 안철수에게 ‘역사적 죄인’이 된다는 개인에 대한 위협까지 시도하고 있다.

이와는 반대로 〈경향신문〉은 안철수에 대해 중도적 인물로 인지하고 있는데 “그간 안원장의 발언에서 뚜렷한 당파성이나 이념적 지향성은 감지되지 않는다(2011.9.6/3면)”는 표현을 통해서 알 수 있듯이 안철수가 가진 이념적 지향성을 좌파와 우파, 진보와 보수로 구분하기보다는 합리적이고 유연한 마인드를 가진 인물 유형으로 프레이밍하고자 시도하고 있다. 특히 온전히 긍정적 이미지인 F1 미덕가 이미지는 주로 〈경향신문〉과 〈한겨레신문〉에서만 나타나고 있으며 〈조선일보〉와 〈동아일보〉에서는 완전히 외면당한 프레임 항목이다.

그리고 부정적 내용 프레임만을 가진 정체불명, 유아독존, 인기영합자, 신비주의자 이미지 프레이밍은 주로 〈조선일보〉와 〈동아일보〉에서 나타나며 이 4가지의 부정항목을 통해 안철수가 모호하며 안하무인의 선민의식을 가진 인물, 포퓰리즘의 대명사, 비현실적 인물로서의 이미지를 강화시키고 있다. 긍정과 부정내용을 두 가지 모두 겸비한 5가지 프레임 항목 중에서 진정성 유무 이미지에서

진정성이 없고 신뢰할 수 없는 인물임을 표출하는 내용은 주로 〈조선〉과 〈동아〉에서 발견되었다. 반면 진정성 있는 인물로서 다른 인물들과 차별화되는 ‘진짜 배기(real thing)’의 대명사로서 안철수를 부각시키는 보도내용은 주로 〈경향〉과 〈한겨레〉에 집중되었다.

이와 동시에 비슷한 비율로 부각된 자질 유무 이미지는 〈조선〉과 〈동아〉에서 주로 ‘자질 없음’의 부정전략이, 〈경향〉과 〈한겨레〉에서 ‘자질 있음’의 긍정전략이 사용되었다. 또한 지도자 이미지에서도 이와 같은 극단적 대립양상이 드러나는데 특히 상징적으로 〈조선일보〉에서는 “현실정치에 메시아는 없다(2011. 11.28/A34면)”고 단정하며 안철수의 지도자로서의 면모를 전면적으로 부정한 반면 〈한겨레신문〉의 경우 “안철수의 이름은 이제 고유명사가 아니라 2040세대의 분노와 아픔을 대변하는 보통명사가 됐다(2011.10.31/31면)”고 표현하며 새로운 리더십에 대한 기대감을 고취시켰다.

V. 결론

신드롬의 정치는 특정 인물이 속한 정당의 이념과 노선, 정책과 비전 등을 보고 지지하는 것이 아니라 마치 연예인을 좋아하듯이 자신들이 선택한 대상에 대해 몰입하며 열정적으로 지지하는 태도를 보인다. 신드롬에서는 그 인물이 주는 이미지가 가장 중요한 판단의 기준이다. 대중들은 기본적으로 자신들이 믿고 싶은 대로 믿는 경향이 있는데 이는 자신들의 기대와 욕망을 자신의 마음속에서 다양한 방식으로 구체화시키기 때문이다. 이것이 바로 특정한 이미지이며 그렇게 형성된 이미지는 그 대상에 대한 판단과 행동의 기준이 될 수 있는 것이다(황상민 2005, 24-25).

이에 본 연구는 2012년 대선을 1년여 앞둔 2011년 하반기 한국사회를 관통한 안철수의 등장과 그를 둘러싼 언론의 이미지 프레이밍에 대해 고찰하였다. 연구 대상의 시기는 첫 번째 안철수가 박원순에게 시장후보를 양보한 2011년 9월 2

일~8일까지의 6일, 두 번째 10월 26일 서울시장선거와 안철수의 기부를 둘러싼 공방이 진행되던 2011년 10월 1일~12월 31일로 규정하였다. 6일과 2개월이라는 기간의 차이는 있으나 첫 번째 시기의 안철수에 대한 폭발적 관심과 언론보도의 횟수는 두 번째 시기에 버금가는 양상을 보였다. 위의 연구 분석에 따르면 10가지 프레임 유형이 언론사의 가치정향에 따라 뚜렷한 차이를 보였다. 한마디로 보수언론의 부정적 공격 프레임과 진보언론의 긍정적 옹호 프레임의 대립이었다. 특히 <조선일보>와 <동아일보>가 안철수 개인에 대한 배타적인 ‘직접’ 공격 양상이었다면, <경향신문>과 <한겨레신문>은 개인보다는 시대와 상황논리에 입각해서 우회적으로 안철수를 옹호하는 ‘간접’ 옹호 양상을 보여주었던 점도 의미 있는 분석결과 중 하나이다.

<조선일보>와 <동아일보>가 1기의 관망을 지나 2기로 가는 전 과정에서 안철수에 대한 부정적 프레임의 비율이 크게 증가했고 <경향신문>과 <한겨레신문>은 그와 정반대의 긍정적 프레임으로의 강화 추세를 보여주고 있다. 즉 안철수의 등장 초기에 <조선일보>와 <동아일보>는 정체불명의 인기영합자로서의 안철수를 부각시키고자 했다면 갈수록 커지는 정치적 영향력을 무시할 수 없는 상황에서 그의 진정성에 흠집을 내고 대통령으로서의 자격이 부족함을 강조하기 위한 보도 프레임이 집중되는 양상을 보였다.

반면에 <경향신문>은 1기 때부터 안철수에 대한 전면적 지지와 신뢰를 보였던 <한겨레신문>의 긍정 프레임과 달리, 그의 이념적 지향이 보수적임을 지적하거나 뚜렷하게 드러난 정치적 결단이 없다는 점을 주목하며 다소 유보적인 자세를 보이는 프레임을 보여주었다. 그러나 2기로 갈수록 <한겨레신문>과 함께 정치적 자질을 고루 갖춘 안철수의 진정성을 부각하는 데 주력하는 프레임 양상을 보여준다. 특히 <한겨레신문>은 안철수 개인이 가진 미덕과 자질이 시대와 대중이 요구하는 지도자로서의 면모를 갖추고 있음을 부각하는 지도자 프레임이 가장 활발하게 나타났다. 이렇듯 언론사별로 차별화된 프레임이 지속적으로 확대재생산되면서 전달된다면 대중들이 인식하는 내용에서는 많은 차이가 발생할 수밖에 없을 것이다. 결국 특정인물의 이미지는 하나의 현상이나 특정 행위가 프레임에 따라 부각되고 중복되었을 때 수용자인 대중들의 현실 인식에 미치는 영향은 매우 클 수밖에 없다. 보도 프레임이 곧 대중들의 인식을 결정하는 중요한 기제임

을 무시할 수 없는 것이다.

본 연구는 안철수의 본격적인 정치행보가 시작되는 시점을 대상으로 분석하였고 보도내용을 탐색적으로 연구하였다는 점에서 여러 한계를 지니고 있다. 프레임의 분석 틀이 주로 일정 시기에 이슈를 둘러싸고 진행되었기 때문에 인물 분석에 있어서 좀 더 간명한 프레임의 유형을 설정하는 데 어려움이 있었다. 그러나 전례 없는 신드롬을 보여주고 있는 안철수라는 인물에 대한 보도 프레임은 2012년 대통령선거를 앞두고 더욱 치열하게 전개될 것으로 보인다. 본 논문에서는 향후 보다 보완된 후속 연구를 통해 그의 구체적인 정치 행보를 개인이미지, 정책, 능력 등 다양한 영역으로 분류하여 연구하는 것이 필요할 것이라고 판단된다. 아울러 2012년 대선 전 과정에 걸쳐 ‘안철수’와 관련된 현상을 보다 집중적이고 광범위하게 검토해 볼 필요도 있다. 본 연구에서는 특정시점에 안철수를 둘러싼 언론사별 대응의 양상을 파악하고 대중들이 현실을 바르게 인식하는 나름의 단초를 제공하기 바라며 안철수에 대한 보다 발전적인 후속 연구를 기대한다.

【참고문헌】

- 강내원. 2007. “사회적 배제 대상으로서의 노숙인에 대한 언론의 프레이밍: 〈조선일보〉와 〈한겨레신문〉을 중심으로.” 『스피치와 커뮤니케이션』 제8호: 203-231.
- 강상현. 1992. “영호남 지역신문에 나타난 대통령 후보 이미지 비교.” 『한국사회와 언론』 제2집: 105-138.
- 강준만. 2001. “‘박정희 신드롬’ 과 ‘DJ신드롬’.” 『인물과 사상』 1월호, 통권 33호: 6-13.
- 고 원. 2011. “한국의 정치리더십에서 ‘카리스마’ 의 전환.” 『내일을 여는 역사』 제45권: 66-85.
- 김 구. 2002. “지방행정기관에 있어서 조직 정치의 지각이 직무성과요인에 미치는 영향에 관한 의사결정나무분석.” 『한국사회와 행정연구』 제13권 제2호: 65-87.
- 김기봉. 2009. “‘노무현 신드롬’ 과 메멘토 모리.” 『철학과 현실』 제82권. 『철학문화연구소』 67-78.
- 김동춘. “안철수 현상’ 을 보는 눈.” 2011/09/14. 『창비주간논평』.
- 김성태·김지윤. 2006. “정치인의 미디어 노출 결정 변인에 관한 연구.” 『한국언론학보』 제17권 3호: 151-175.
- 김종욱·김헌태·안병진·이철희·정한울. 2010. 『박근혜 현상』. 서울: 위즈덤 하우스.
- 김춘식·이영화. 2008. “참여정부의 언론정책에 관한 뉴스 프레임 연구.” 『한국언론학보』 제52권 제2호: 304-448.
- 김현주. 1999. “대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션.” 『한국방송학보』 12호: 45-73.
- 남인용·박한우. 2007. “대권 예비후보자관련 신문기사의 네트워크 분석과 홍보전략.” 『한국정당학회보』 제6권 제1호, 통권 10호: 79-107.
- 류준필. 2011. “21세기 한국, 20세기와의 결별가능성.” 『역사비평』 겨울호: 136-169.
- 문강형준. 2011. “안철수, 혹은 탈정치 시대의 판타지.” 『문화과학』 68호: 189-199.
- 민경우. 2002. “노무현 돌풍, 어떻게 볼 것인가?” 『민족 21』 5월호: 90-93.
- 민경우·김유진·강형우. 2011. 『대한민국은 안철수에게 무엇을 바라는가』. 서울: 열다섯의 공감.
- 민보름. 2009. “한국의 이미지 정치와 정치수사 연구: 정치인 박근혜의 수사에 관한 내용 분석 사례.” 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박기순. 2000. “이미지 회복을 위한 방어 전략: PR 문제에 대한 수사학적 접근 방법과

- 사례.” 『홍보학연구』. 제4권 1호. 한국홍보학회. 5-33.
- 박성민. 2012. 『정치의 몰락』. 서울: 민음사.
- 박홍원. 2005. “성장과 민주, 이분법 답론은 박정희 해체를 더디게 할 뿐.” 『신문과 방송』 3호: 48-53.
- 신용옥. 2011. “안철수 현상과 한국정치.” 『내일을 여는 역사』 제45권: 10-14.
- 안병진. 2010. “포스트 모던시대, 박근혜 정치의 작동방식.” 『박근혜 현상』. 서울: 위즈덤 하우스. 58-94.
- 우형진. 2006. “형식 파괴 뉴스 프로그램에서 묘사되는 한국 정치현실에 대한 프레임 분석: YTN <돌발영상>을 중심으로.” 『한국언론학보』 50권 1호: 192-220.
- 윤영민·김경희. 2008. “텔레비전 뉴스의 대통령 후보 경선 보도 내용분석.” 『한국방송학보』 제22권 4호: 201-236.
- 이강형. 2004. “대통령 후보의 텔레비전 토론이 후보 이미지 변화에 미치는 효과.” 『한국언론학보』 제48권 2호: 346-474.
- 이동윤. 2005. “경제위기와 정치적 선택: 인도네시아의 사례를 중심으로.” 『한국정치학회보』 제39집 1호: 277-299.
- 이병주·박관영·이인희. 2007. “레이코프와 존슨의 은유 개념을 통한 프레임 분석.” 『한국언론정보학보』 가을 통권 39호: 385-559.
- 이준웅. 1998. “후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명.” 『한국언론학보』 제43권 2호: 243-284.
- _____. 2000. “프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과.” 『언론과 사회』 제29호: 85-153.
- 이충훈. 1997. “‘영웅’의 정치학; 박정희 신드롬의 국가주의적 통합 대 민주적 사회통합.” 『정치비평』 3권: 251-262.
- 임미영·안창현·감규식·유홍식. 2010. “박근혜에 대한 보도 프레임 분석.” 『언론과학연구』 제10권 3호: 457-498.
- 정해구. 2011. “안철수 현상, 시민정치의 부상, 정당정치 재편의 전망.” 『내일을 여는 역사』 제45권: 50-64.
- 최낙진. 2004. “지역신문 뉴스 프레임 비교 핵폐기장 관련보도를 중심으로.” 『한국언론정보학보』 통권 27호: 283-316.
- 최영재. 2006. “정치인의 이미지 관리.” 『한국언론학보』 제50권 1호: 378-451.
- 한 민. 2008. “문화심리학적 관점에서 본 박정희 신드롬의 무속적 의미.” 『한국무속학』 제16집: 391-415.

- 한균태·송기인. 2005. “국내 신문의 환경이슈 보도에 대한 프레이밍 연구.” 『한국방송학보』 제19권 제3호: 288-324.
- 한윤형·이재훈·김 완·김민하 저. 2011. 『안철수 밀어서 잠금해제』. 서울: 메디치미디어.
- 현경미·김원웅. 2005. “언론의 여성 정치인 관련 보도 프레임 연구.” 『미디어, 젠더 & 문화』 제3호: 39-72.
- 황경수. 2012. 『안철수 현상과 제3정당론』. 서울: 연인 M&B.
- 황상민. 2005. 『대한민국이 진짜 원하는 대통령』. 서울: 김영사.
- Abramson, Paul R. 1983. *Political Attitudes in America*. San Francisco: Freeman, 99-131.
- Bateson, G. 1972. *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine Books.
- Berger, P., & T. Luchmann. 1967. *The Social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Doubleday; 박충선 역. 1989. 『지식형성의 사회학』. 서울: 기린원.
- Brody, Richard A., and Benjamin I. Page. 1972. “The Assessment of Policy Voting.” *American Political Science Review*, 66: 450-458.
- Carmines, J. E., and J. A. Stimson. 1980. “The Two Faces of Issue Voting.” *American Political Science Review*, 74: 78-91.
- Cwalina, W., A. Falkowski, & L.L. Kaid. 2002. “Role of advertising in forming the image of politics: Comparative analysis of Poland, France, and Germany.” *Media Psychology*. 2(2): 119-146.
- Enelow, James M., and M. J. Hinich. 1982. “Ideology, Issues, and the Spatial Theory of Election.” *American Political Science Review*, 76: 493-501.
- Flanigan, W. H., and N. H. Zingale. 1991. *Political Behavior of the American Electorate*. Washington D.C.: Congressional Quarterly.
- Gitlin, T. 1980. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. 1986. *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. North-eastern University Press Edition.
- Hirschman, A. O. 1982. *Shifting Involvements: Private Interest and Public Action*. Princeton.
- Iyengar, S. 1991. *Is Anyone Responsible? How television frames political issues*. Chicago:

- University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & D. R. Kinder. 1987. *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobs, L. R., & R. Y. Shapiro. 1994. "Issue, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign." *American Political Science Review*, 88(3): 527-540.
- Kelley, S. Jr., & T. W. Mirer. 1974. "The Simple Act of Voting." *American Political Science Review*, 68: 572-591.
- Kinder, D. R. 1997. "Public Opinion and Political Action." In G. Lindzey and E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*. New York: Rand McNally.
- Lakoff, G. 1996. *Moral Politics*. The University Chicago Press; 손대오 역. 2004. 『도덕의 정치』. 서울: 생각하는 백성.
- _____. 2006. *Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision*; 나익주 역. 2007. 『프레임 전쟁』. 서울: 창비.
- Lewis-Beck, M. S., and T. Rice. 1992. *Forecasting Elections*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Lippmann, W. 1922. *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Martin, L. J. 1981. "Government and the News Media." In D. D. Nimmo & K R Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. 445-465.
- Maxwell, J. 1998. *The 21 irrefutable laws of leadership*. Maxwell Motivation, Inc.; 존 맥스웰 저, 홍성화 역. 2005. 『리더십 21가지 법칙』. 서울: 도서출판 청우.
- Nelson, T. E., R A. Clawson, & Z. M. Oxley. 1997. "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance." *American Political Science Review*, 91(3): 567-583.
- Neuman, W. R, M. R Just, & A. N. Crigler. 1992. *Common Knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University Chicago Press.
- Nie, Norman H., Sidney Verba, and John R. Petrocik. 1979. *The Changing American Voter*. Cambridge: Harvard University Press, 47-73.
- Nimmo, D. D., and R. L. Savage. 1975. *Candidates and Their Images: Concepts, Methods, and Findings*. CA: Goddyear.

- O'Keefe, George. 1975. "Political Campaigns and Mass Communication Research." In Steven H. Chaffee (ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills: Sage.
- Patterson, T. E. 1993. *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Rahn, W. M., J. H. Aldrich, E. Borgida, & J. L. Sullivan, 1990. "A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal." In J. A. Ferejohn & J. H. Kuklinski (eds.), *Information and Democratic Process*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Schlesinger, Jr. Arthur M. 1986. *The Cycle of American History*. Houghton Mifflin Company, 215 Park Avenue South, New York, N.Y. 10003, USA.; 정상준·황혜성 역. 1993. 『미국 역사의 순환』. 서울: 을유문화사.
- Sementko, & P. M. Valkenburg. 2000. "Framing European politics: A content analysis of press and television news." *Journal of Communication*, 50(2): 93-109.
- Žižek, Slavoj. 2008. *Violence: Six Sideways Reflections*. New York: Picador.
- Tuchman G. 1978. *Making News: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press; 박홍수 역. 1995. 『메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성』. 서울: 나남.
- Wattenberg, Martin P. 1992. *The Rise of Candidate Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Winfield, B. H. 2010. "The making of an image: Hillary Rodhan Clinton and American journalists." *Political Communication* 14(2): 241-253.

| | | |
|-----------------|-----------------|-------------------|
| 투고일: 2012.08.15 | 심사일: 2012.10.04 | 게재확정일: 2012.10.08 |
|-----------------|-----------------|-------------------|

【ABSTRACT】

Image Framing Related to Politicians: The Report of Ahn Chul-soo Aspects Analysis

Iem, Soon Mi | Institute for Environment & Community Development Studies

This study has analyzed the frames involved in the coverage of Ahn Chul-soo by *Chosun Ilbo*, *The Dong-a Ilbo*, *The Kyunghyang Shinmun*, and *The Hankyeoreh*. As a result of an analysis of those four dailies, the image framing most frequently showing in *Chosun Ilbo* related to a populist in the first phase and presence or absence of qualifications in the second phase. *The Dong-a Ilbo* similar to *Chosun Ilbo*, most frequently showed images of an unidentified person or a populist in the first phase and related to presence or absence of qualifications followed by a populist in the second phase. While *The Kyunghyang Shinmun* and *The Hankyeoreh* share many things, the former focused on the image of a person of virtues followed by presence or absence of sincerity and qualifications in the first phase. *The Hankyeoreh* concentrated on the person of virtues in the first phase, and presence or absence of sincerity and qualifications in the second phase. This analysis shows that there exists a clear difference in coverage of Ahn Chul-soo between the conservative and the progressive newspapers with their respective political views and orientations. While this aspect of the newspaper coverage intensified as Ahn Chul-soo's political influence increased, it was further shown that continued delivery of such frames to the public could have a great impact on the public perception.

Key Words | Ahn Chul-soo, Ahn Chul-soo Syndrome, a politician's image, frames of coverage by news media