

대통령선거의 의제설정과 선거정보: 제18대 대통령선거의 박근혜 후보와 문재인 후보를 중심으로

신두철*, 김성수**

<국문요약>

이 연구는 제18대 대선에서 주요 8개 신문사의 박근혜 후보와 문재인 후보에 대한 선거정보의 빈도와 내용을 살펴봄으로써 선거보도에서 의제설정과 이념적 성향을 가늠할 수 있는 경험적 근거를 제시하고자 한다. 이를 통해서 유권자들이 대통령 후보를 선택하는데 있어 후보자에 대한 인물정보와 함께 정책공약에 대한 신중한 검토가 요구되며, 이를 위해 민주시민교육이 중요하다는 것을 강조한다.

이를 위해 연구는 지난 제18대 대통령 선거에서 박근혜 후보와 문재인 후보에 대한 주요 신문사의 보도기사를 대선일반, 인물, 정책공약으로 분류하여 빈도 분석 및 내용 분석을 실시하였다.

대통령 선거의 중요성을 반영하듯 22일간의 공식 선거운동기간 동안 매일 평균 63건 내외의 선거기사가 보도되었다. 박근혜 후보와 문재인 후보에 대해서는 677건의 보도기사가 게재되었다. 이는 두 후보자에 관한 기사가 8개 신문사에서 매일 평균 30.7건이 보도된 것으로, 비교적 짧은 공식 선거운동기간 동안에 두 후보자에 관한 집중적인 보도가 이루어진 것으로 해석된다. 특히 제18대 대선이 양자 구도 속에서 치러진 보수와 진보의 총 결집 하에서 박빙으로 치러지면서 선거열기와 관심 또한 높았다는 것을 단적으로 보여주는 것이다.

8개 신문사의 전체 선거보도 빈도는 '대선일반'-'인물'-'정책공약'순으로 나타났다. 전체 선거보도에서 정책공약에 관한 기사의 빈도가 20.4%에 불과한 것을 보면 대선보도가 정책에 관한 내용보다는 각 후보의 부정적 이미지에 관한 내용을 보다 중요하게 다루었음을 알 수 있다. 보수언론과 진보언론이 정책공약에 관한 보도는 진보성향의 신문(경향, 한겨레), 보수성향(조선, 중앙, 동아)의 신문보다는 후보자의 정책공약에 관한 정보를 많이 제공한 것으로 나타났다.

[주제어] 대통령선거, 정책공약, 신문, 이념, 의제, 보수-진보

*신두철(E-mail: duchelshin@gmail.com)

학위취득대학: 독일 하이델베르크대학교

현직: 한양대학교 국가전략연구소 연구교수

**김성수(E-mail: skim14@hanyang.ac.kr)

학위취득대학: University of Southern California

현직: 한양대학교 정치외교학과 교수

논문접수일 : 2016년 5월 16일, 논문수정일 : 2016년 8월 17일, 게재확정일 : 2016년 8월 22일

Agenda-setting and Election Information in Presidential Elections: The 18th Presidential Election in South Korea

Shin, Du-chel, Kim, Sung-soo

<Abstract>

This study examines the frequency and content of information in eight major newspapers with regard to Korea's 18th presidential election. The study was conducted by analyzing the frequency of content types. It classified newspaper articles regarding Park Geun-hye and Moon Jae-in, the major party presidential candidates in the election, as "general election information," "personal information," and "election pledges." The intense coverage of the two candidates is interpreted as a reflection of the short official campaign period for an important presidential election. The frequency of election stories in the eight newspapers occurred in the following order: "general election information," then "personal information," then "election pledges," the subject of only 20.4% of the stories. It is argued that this weighting reflected a higher concern with the negative images of the candidates than with serious information regarding election pledges.

[Key words] *presidential election, election pledge, newspaper, candidate, agenda-setting*

I. 들어가며

이 연구는 한국의 대통령 선거에서 언론보도가 갖는 정치적 기능과 역할에 대한 경험적 분석이다. 언론은 대통령선거를 비롯한 민의의 대표자를 선출하는 과정에서 정치권과 유권자의 정치커뮤니케이션을 담당하는 매우 중대한 역할을 담당하고 있으며 무엇보다 유권자의 합리적 후보 선택 행위에 큰 영향을 끼치고 있다. 그럼으로 언론의 선거보도에 대한 분석은 언론과 유권자의 투표 행위의 상관관계를 밝히는 학술적 논의의 대상이다. 미디어 수용자는 언론의 선거 정보를 통해 정치 과정에 적극적인 참여가 가능하다는 점도 이러한 논점을 강화시켜준다. 이런 이유로 언론은 선거과정에서 유권자의 대리인으로서 유권자에게 정당과 정치인의 선거정보를 체계적으로 보도해야하며, 정확하게 제공해야할 의무를 갖는다. 특히 강력한 선거저널리즘의 도구인 신문은 정치적인 공적 책무를 갖고 있으며 어떠한 관점에서 어떻게 선거정보를 보도하느냐의 문제는 민주주의 사회 질서 유지와 발전에 매우 중요한 요소인 이유가 여기에 있다.¹⁾

민주주의 사회에서 언론은 그 사회적 질서에 따라 다원주의적 성향으로 나타나고 있으며 이는 다양한 이념적 스펙트럼으로 반영되고 있다. 언론은 고유의 사회적 관점을 형성하고 이를 기반으로 특정 사안에 대한 견해를 밝히며 이는 이른바 정보의 자유 시장경쟁 메커니즘이 되고

있다. 다시 말해 언론은 그 고유의 기능을 통해 다양한 방식으로 세계를 해석하고 분석하며 논평함으로써 사실 전달은 물론 해석의 틀(schema)을 제시함으로써 공중의 정보권을 충족시킨다. 이를 언론의 이념적 성향으로 볼 수 있는데, 이른바 의제설정과 현실의 사회적 구성 능력(프레임 분석)을 통해서 동일한 사안에 대해서 상이한 보도와 평가를 내리고 있다. 어떠한 뉴스를 중요하게 취급하고 어떻게 다루는지는 의제설정과 프레임링 기능 이론으로 정립되고 있다. 그럼에도 불구하고 선거에서 국내 신문의 선거보도의 내용과 이념적 성향에 대한 연구결과는 미흡한 실정이다. 언론의 기능을 감안할 때, 정치커뮤니케이션 매체로서 선거의 향방에 적지 않은 영향을 끼쳤을 것으로 보인다.

이러한 문제의식에서 이 연구는 제18대 대선에서 주요 언론사의²⁾ 대선보도 내용을 살펴보고 보도 현황과 아울러 언론사의 이념적 성향을 가늠할 수 있는 경험적 근거를 제시하고자 한다. 특히 후보자의 개인정보와 선거공약에 대한 전달이 어떠한 방식으로 이루어졌는지를 분석해보고자 한다.

이를 위해 연구는 지난 제18대 대통령 선거에서 박근혜 후보와 문재인 후보에 대한 주요 신문의 보도기사를 대선일반, 인물, 정책공약으로 분류하여 빈도 분석 및 내용 분석을 실시하였다. 먼저 언론사의 이념적 측면에 관한 이론적 논의를 고찰한 뒤, 이러한 이념성을 실현하는 언론의 정치적 효과의 측면을 다루는 의제설

1) 유권자는 투표결정에 필요한 정당이나 후보자에 관한 선거정보를 얻는 데 신문의 기사를 활용하는 비용이 37.4%로 여전히 높게 나타나고 있다(중앙선거관리위원회 2012).

2) 이 연구의 조사대상은경향신문, 동아일보, 매일경제, 서울신문, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보(가나다순)이다.

정과 국내 신문사의 프레이밍 이론을 검토했다. 이론적 과정에서 이 연구는 선거 캠페인 이슈가 미디어에 의해 부여되는 중요도에 따라 유권자의 판단도 일정한 연관성이 있다는 점을 전제하고 있다.

II. 연구과제 설정, 이론 및 기존 연구 검토

1. 연구과제 설정

이 장은 분석대상인 8대 신문사의 이념적 성향에 따라 제18대 대선에 관한 선거보도 프레임의 특징을 살펴보기 위해서 먼저 다음과 같이 연구과제를 설정한다.

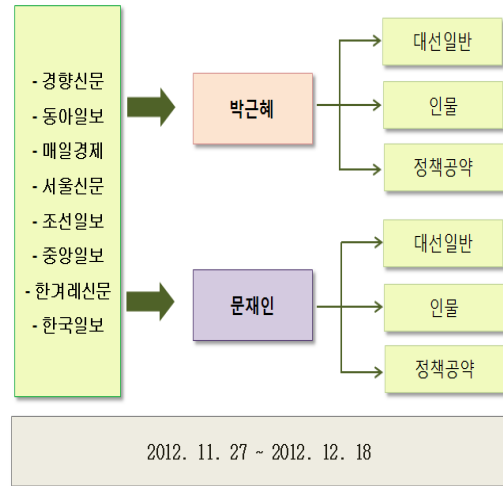
첫째, 제18대 대선 기간 중 8대 신문사의 선거정보의 차이점은 무엇인가?

둘째, 제18대 대선 선거보도에서 정책공약이 차지하는 비중은 어느 정도이며, 어떠한 정책분야가 비중 있게 다루어졌으며, 이를 통해 신문사들은 정책중심의 선거를 위한 의제설정 기능을 수행했는가?

셋째, 신문사의 이념적 성향에 따라 박근혜 후보와 문재인 후보자에 대한 선거정보의 차이는 무엇인가?

이 연구가 빈도 분석대상으로 한 내용은 다음과 같다. 먼저 각 신문사가 제공하는 지면신문 검색시스템을 활용하여 국내 주요 8개 신문사 경향신문, 동아일보, 매일경제, 서울신문, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보(가나다순)의 전체 기사를 검색하여 대선 유력주장인 새누리당의 박근혜 후보와 민주통합당의 문재인 후보에 관한 보도 빈도를 분석했다.³⁾ 분석기간은 대통령선거의 공식 선거운동 시작일

인 2012년 11월 27일부터 선거운동 기간 종료일인 2012년 12월 18일까지 22일 동안으로 한정하였다. 분석방법으로는 이들 신문에 박근혜 후보와 문재인 후보에 관한 전체보도 기사, 정책공약과 이미지에 관련된 보도 건수를 비교·분석하였다.

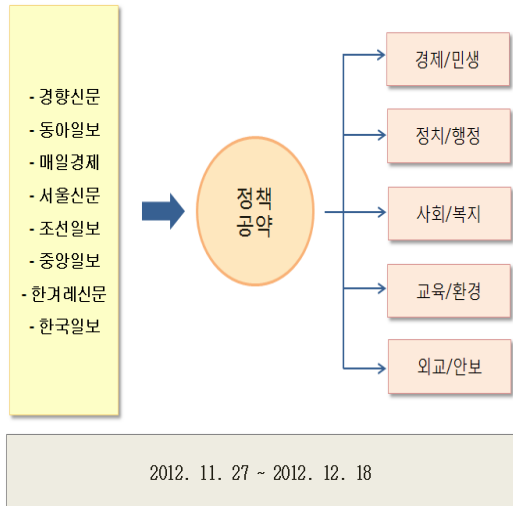


<그림 1> 선거기간 선거보도 분석체계도

전체 선거보도 기사는 (1) 이번 대선에 관련된 선거일정, 선거과정, 여론 조사 등을 포함한 내용을 ‘대선일반’으로 분류하였고, (2) 후보자의 이미지, 네거티브 관련 기사, 학력 및 경력 등에 관련된 기사는 ‘인물’로, (3) 선거공약에 관한 기사는 ‘정책공약’으로 분류하였다. 이는 언론의 의제설정과 프레이밍에 관한 신문사간에 두 후보의 차이를 분석하기 위한 것이다. 특히 이미지 프레이밍과 관련하여 ‘인물’로 분류된 기사에 대하여 모두 내용검

3) 한국 ABC협회가 발표한 2013년 신문사 발행부수 12위까지의 전국 신문사중에서 18대 대선기간중 중앙선거관리위원회의 ‘대선 정책선거협의회’에 참여한 8개의 신문사를 대상으로 분석하였다.

색을 실시하였다. 즉 인물과 관련된 보도 내용이 이미지 프레이밍에 관련 것인지를 분석하고 만약 이미지 프레이밍에 관한 것이면 긍정적인 이미지 프레이밍인지 아니면 부정적인 이미지 프레이밍에 관한 것인지를 비교·분석하였다.



<그림 2> 선거보도 정책공약 분석체계도

2. 언론 이념에 대한 이론과 기존 연구 검토

1) 뉴스의 의제설정(Agenda Setting) 과 프레이밍(Framing) 이론

앞서 밝힌 바와 같이 현대 사회에서 미디어는 정치커뮤니케이션 과정에서 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 민주적 사회질서의 핵심 요소로 기능하고 있다. 지난 1970년대 맥콤(McCombs 1976)과 쇼(Shaw 1977)가 언론의 효과이론을 연구하는 가운데 의제설정효과를 검증한 이래 이를 바탕으로 신문, TV 등 전통적 뉴스매체들의 사회적 의제설정의 영향력에 대한 연구가 이

어져오고 있다(L. Kaid 2004 참고문헌에 없음; Merten 1999). 의제설정 이론의 출발은 이보다 앞선 1920년대 초반 대표적인 여론연구가인 리프만(Lippman 1922)에서 이루어지는데, 리프만은 언론의 스키마(schema)가 뉴스수용자의 세계인식에 어떻게 영향을 끼치는지에 대한 미디어 효과적 측면을 탐색했다. 당시 일간지가 유일한 독자대중의 정보원이었음에도 불구하고, 그의 연구는 여전히 타당성을 갖는다. 사회적 아젠다로 성립되는 대부분의 모든 사회적 현실이 언론보도를 통해 구성된 2차적 현실이기 때문이다. 신문사들은 공중의 관심을 끌 만한 사안을 선택하며 그렇지 않은 사안은 배제한다. 이는 정보의 홍수 속에서 살아가는 현대 공중의 일상 의식을 형성하는 중요한 기제가 되는 것이다. 리프만의 아젠다 접근을 더욱 발전시킨 코헨(Cohen)은 신문이 독자대중으로 하여금 무엇을 생각할 것인지(what to think)보다는 오히려 무엇에 대해 생각할 것인지(what to think about)를 설정하는 기능을 한다고 보았다. 그리고 이를 검증한 것은 앞서 언급한 맥콤과 쇼인데, 그들은 선거 캠페인 이슈가 미디어에 의해 부여되는 중요도에 따라 유권자의 판단도 일정한 연관성이 있다는 점을 발견했다. 편집자와 기자의 뉴스 선택과 배치가 정치적 현실을 구성하는 중요한 역할을 한다는 점을 확인했다. 다시 말해, 언론의 아젠다가 곧 공중의 아젠다임을 경험적으로 밝힌 것이다. 공중은 언론이 주목한 현실에 대해 인식하고 자신만의 아젠다를 조직하여 이슈의 중요성을 결정한다. 사람들은 언론이 제시하는 이슈를 가장 중요한 이슈로 인식하기 때문에 강력한 뉴스 메시지 전달 효과가 발생하는 것이다. 맥콤과 쇼의 논의를

바탕으로 의제설정 모델을 정리하면, 첫째, 사건과 이슈는 뉴스생산자에 의해 선택 또는 무시되며, 둘째, 뉴스로 선택될 시 게이트키퍼(Gate-keeping)을 거쳐 수용자에게 전달된다. 셋째, 이러한 의제설정 과정에서 신문이 TV보다 장기적인 효과를 가지며, 넷째, 기사 게재 위치 등 정보 제공의 방식에 따라 수용자의 인식이 변화되는데, 단신 기사보다 머리기사, 해설기사, 사설 등이 정보의 중요도를 높이게 된다는 점이다. 다섯째로는 특정 뉴스의 보도빈도가 수용자의 이슈 인식에 영향을 끼친다.

2) 기존 연구 검토

국내 언론은 지난 1980년대 이후 권위주의 정권의 억압적 언론통제 정책이 약화되고 언론의 상대적인 독립과 자율성이 크게 신장되면서 개별 언론사들은 보도와 논조에서 뚜렷한 이념적 정체성을 형성해왔다. 특히 과거 군사정권에 대항하여 진보를 표방했던 한겨레신문의 등장은 이러한 이념적 차이를 명확히 하는 데에 기여했다. 이를 계기로 보수-진보 언론으로 나뉘면서 여론시장이 발달된다. 이렇게 볼 때 일반적으로 언론이 중립적인 보도를 통해 공정성을 실현하는 것으로 여겨지는 것과 달리, 보도과정에서 언론의 이념적 성향에 따라 특정 의제는 취급하거나 또는 취급하지 않는 현상이 나타난다. 이러한 신문사의 이념과 관련된 연구들이 사회적 통념에 따라 신문사를 보수지와 진보지로 구분하는 연구방식을 보여주고 있다. 예컨대 이원섭(2010)에 따르면, 이데올로기 차원에서 조선·동아·중앙 순으로 보수 성향을 보이고 있으며, 한겨레는

강한 진보성향을 나타냈다. 특히 최근 들어 신문사의 이념을 실증적인 접근을 통해 체계적으로 분석한 연구들이 있는데, 먼저 최현주(2010)는 한국 신문들의 보수-진보 성향이 정치이념적 차원(대북지원 북한 핵), 경제적 가치의 배분 차원(종부세 폐지), 사회·문화적 차원(호주제 폐지) 등의 세 가지 차원에 따라 다르게 나타난다고 분석했다. 보수신문으로 평가받는 동아·중앙과 진보신문으로 인식되는 한겨레·경향이 '호주제 폐지'의 의제설정에서는 모두 진보로 나타났고, 유일하게 조선일보만이 보수의 스펙트럼에 포함되는 것으로 나타났다. '대북지원'의 이슈에서는 경향신문이 진보가 아닌 중도로 파악됐으며, '종부세 폐지'의 경우 동아·중앙·조선이 보수 성향을, 그리고 한겨레·경향이 진보 성향을 보인 것으로 나타나, 주요 사회적 사안에 따라 보수-진보 진영 내에서도 다른 이념적 성향을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

김세은(2010)은 신문사의 다차원적인 이념성 연구를 통해 가장 보수적인 신문이 동아일보이며 다음으로 중앙일보와 조선일보의 순임을 밝혔다. 동아일보의 경우 반공이데올로기/국가정체성 차원에서 매우 높은 보수 이념을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 조선일보의 경우 높은 보수성을 보이는 가운데, 자유주의 대 권위주의 차원과 탈근대 대 근대, 세계주의 대 민족주의 차원에서는 오히려 매우 비보수적인 입장인 것으로 분석됐다. 중앙일보는 반공이데올로기/국가정체성 차원에서 조선일보에 비해 보수적인 성향이 적은 편이지만, 경제·사회적 차원에서는 오히려 더 보수적인

면모를 보였다. ‘대북 관계’라는 의제설정에서는 조선일보 사설이 가장 많은 사설 수를 나타냈지만 보수성으로 평가했을 때 동아일보가 가장 높았고 그 다음 중앙일보 조선일보 순인 것으로 나타났다.

신문의 이념 성향에 따른 정치인 연루 사건 보도에 대한 연구에서 김정아·채백(2008)은 지난 2006년 이해찬 총리의 ‘3·1절 골프파문’ 사건과 최연의 의원의 ‘동아일보 여기자 성추행’ 사건에 대한 분석을 통해 조선일보와 한겨레 신문이 전형적인 보수-진보 프레임을 드러내고 있는 것으로 평가했다. 김영기(2003)는 동강댐 건설과 관련하여 조선일보와 한겨레 신문의 보도 프레임을 분석하여 한겨레신문이 환경운동가의 견해와 입장을 적극적으로 해석·보도한 반면, 조선일보는 정부가 시민단체의 압력으로 굴복했다는 논조를 보이고 있는 것으로 파악했다. 이밖에도 미국산 쇠고기 수입과 관련하여 주요 5대 일간지의 뉴스 프레임을 분석한 이건호·고홍석(2009)의 연구는 일반적인 사회적 통념인 조선·중앙·동아의 보수 프레임과 한겨레·경향신문의 진보 프레임이 여실히 드러난다는 점을 밝혔다. 특히 쇠고기 수입 문제와 관련하여 높은 신뢰도를 지닌 것으로 알려진 전문가의 정보가 보수신문에서 수입찬성 또는 중립으로 보도되고, 진보신문에서는 수입 반대로 나타나는 것으로 파악되었고 이를 통계적으로 유의미한 것으로 결론지었다⁴⁾. 이렇게 볼 때, 현실에서

4) 정채철(2002)은 이와 같은 구분이 우리나라의 경우 명확하지 않은 것으로 지적한 바 있다. 조선일보와 한겨레 신문의 담론분석을 실시하면서 우리나라 언론이 보수-진보, 좌-우, 자유민주주의-사회민주주의와 같은 이념적 요소들을 개별적이고 독립된 영역으로 구축하고 있지 않으며, 상호 밀접히 연관되어

여러 사회적 주요 의제가 신문사의 다양한 이념 성향에 따라 영향을 받아 보도된다는 점을 알 수 있다.⁵⁾ 이렇게 이념성을 갖는 언론은 특정 사안이나 현상의 성격을 규정하고 여론을 형성하며 사안의 해결을 위한 대안적 방향을 제시하는데, 이 과정은 무엇보다 언론이 선택하는 의제설정과 프레임의 통해 구체화된다.

Ⅲ. 8대 신문사의 선거정보 분석

1. 선거정보 빈도 분석

제18대 대통령 공식선거운동 기간 중에 8개 신문에 보도된 기사건수는 1,385건이다. 이는 22일간의 기사라는 점에서 볼 때 매일 63건 내외의 선거기사가 8개 신문사를 통해 실린 것을 의미한다. 선거 보도 기사의 내용을 살펴보면, 전체 8개 신문사 중 대선전반에 관한 보도기사는 713건으로 나타났다. 이것은 대통령 선거의 중요성을 반영하듯 선거기간 동안 많은 양의 기사가 선거과정 및 양 후보에 대해 매일 다루어지고 있는 것을 의미하며, 특히 이번 선거가 양자 구도 속에서 치러진 보수와 진보의 총 결집 하에서 박빙으로 치러지면서 선거열기와 관심 또한

있다는 분석이다.

5) 중앙선거관리위원회 선거연수원이 의뢰하여 2012년에 조사한 대학생 정치정보 수용에 관한 설문조사에서 신문사의 이념적 위치는 조선일보(평균 7.7), 동아일보(7.6), 중앙일보(7.5)가 보수적인 것으로, 한겨레신문(3.1), 경향신문(3.4)은 진보적인 것으로 인식되었다.

높았다는 것을 단적으로 보여주는 것이다.

박근혜 후보와 문재인 후보에 대해서는 677건의 보도기사가 게재되었다. 이는 두 후보자에 대한 기사가 8개 신문사에서 매일 평균 30.7건이 보도된 것으로, 비교적 짧은 공식 선거운동 동안에 두 후보자에 대한 집중적인 보도가 이루어진 것으로 해석된다. 또한 여론조사에서 두 후보가 연일 오차 범위 속에서 접전을 펼치면서 대통령 선거는 매우 중요한 사회적 이슈로 부각되었음을 알 수 있다.

<표 1> 박근혜 후보와 문재인 후보에 대한 8대 일간지 기사 빈도

	총 기사수	대선일반	박근혜	문재인
경향신문	172	70	54	48
동아일보	226	139	39	48
매일경제	149	80	28	41
서울신문	185	106	34	45
조선일보	156	83	27	46
중앙일보	120	60	27	33
한겨레신문	194	80	69	45
한국일보	183	95	44	44
합계	1,385	713	322	350

두 후보 보도건수를 세부적으로 살펴보면, 박근혜 후보에 대한 공식 선거기간 동안 8대 일간지의 보도건수는 총 322건이었다. 문재인 후보에 대한 보도는 총 350건에 달했다. 각 일간지는 여당인 새누리당의 박근혜 후보보다 민주통합당 후보인 문재인 후보에게 더 많은 기사를 할애하고 있다. 이 가운데 박근혜 후보와 문재인 후보를 동시에 다루고 있는 기사건수는 8개 일간지를 합하면 713건에 달한

다. 달리 말하면 박근혜 후보에 대해 단독으로 보도된 경우는 322건이며, 문재인 후보를 단독으로 보도한 경우는 350건으로 총 677건인데 비해서, 양 후보를 모두 다룬 보도가 713건으로 개별 후보에 대한 보도에 비해 더 많은 비중을 보이고 있다.

신문사별로는 동아일보가 226건, 한겨레신문 194건으로 가장 많은 선거보도를 한 것으로 나타났으며, 중앙일보 120건, 매일경제 149건, 조선일보 156건으로 적은 선거보도 기사를 게재하였다. 8개 신문사는 이번 대선 22일간의 공식 선거기간 동안 평균적으로 각 173건의 기사를 게재한 것으로 나타났다. 8개 신문사의 기사내용을 기사 분류기준에 의해 분류해보면, ‘대선일반 기사’가 1,385건 중 546건으로 39.4%의 비중을 차지했으며, ‘인물’에 관련된 기사 빈도는 556건으로 40.1%를, ‘정책공약’ 보도 빈도는 283건으로 20.4%로 나타났다. 즉, 8개 신문사의 전체 선거보도 내용은 ‘대선일반’-‘인물’-‘정책공약’순으로 보도된 것으로, 이는 선거에서 정책에 대한 보도가 여전히 높은 비중을 차지하여 정책이 선거에서 부각되지 못하고 있음을 단적으로 보여주는 의미 있는 자료이다.

신문사별 ‘대선일반’에 관한 기사빈도는 동아일보 108건으로 가장 높게 나타났으며, 중앙일보가 37건으로 가장 낮은 기사빈도를 보였다. 후보자의 신상 등 ‘인물’에 관한 정보를 가장 많이 제공한 신문은 동아일보-경향신문 인데 비해서, ‘인물’에 대한 정보를 가장 적게 제공한 신문은 서울신문-중앙일보 순으로 나타났다. 후보자의 ‘정책공약’에 관한 정보를 가장 많이 보도한 신문은 69건으로 서울신문이

었으며, 가장 적게 보도한 신문은 중앙일보 23건, 조선일보와 매일경제 각 25건으로 나타났다.

<표 2> 각 항목별 박근혜 후보와 문재인 후보 관련 보도 빈도

	총 기사수	공통	박근혜	문재인
대선일반	546 (39.4)	357 (50.1)	94 (29.2)	95 (27.1)
인물	556 (40.1)	135 (18.9)	203 (63)	218 (62.3)
정책공약	283 (20.4)	221 (31)	25 (7.8)	37 (10.6)
합계	1385	713	322	350

* ()는 비율(%)을 의미

2. 선거정보의 정책공약 분석

위의 <표 2>에서 나타난 바와 같이 전체 선거보도 기사에서 정책공약에 관한 보도 기사는 상대적으로 적게 보도되어, 신문사의 정책지향적 선거정보 제공이라는 의제설정의 관점에서 미흡했던 것으로 평가 할 수 있다.

8개 신문사의 정책공약에 대한 보도 기사 283건 중 두 후보자의 공약을 비교한 보도 건수는 221건으로 전체 78.1%를 차지했으며, 각 후보자의 정책공약에 관한 빈도는 박근혜 후보 25건으로 8.8%, 문재인 후보 37건 13.1%로 문재인 후보에 관한 개별 정책공약 보도가 조금 더 많았던 것으로 나타났다. 즉 정책공약 보도의 경우, 두 후보의 정책 공약을 비교적인 관점에서 다룬 것이 대부분을 차지한 것으로

볼 때 이는 한국기자협회의 정책공약 보도시 제시한 기준에 부합한 보도행태를 보였다고 해석 할 수 있을 것이다.

<표 3> 박근혜 후보와 문재인 후보 정책공약 기사 빈도

	총 기사수	공약비교	박근혜	문재인
경향신문	30	22	3	5
동아일보	30	24	3	3
매일경제	25	20	2	3
서울신문	63	51	4	8
조선일보	25	23	0	2
중앙일보	23	18	2	3
한겨레신문	49	34	7	8
한국일보	38	29	4	5
합계	283	221	25	37

정책공약에 대한 정보제공은 서울신문이 63건으로 가장 높게 나타났으며, 이는 8개 신문사의 35.3건에 비해 두 배 가까운 수준이다. 보수언론과 진보언론이 정책공약 보도에서 상이하게 나타나는지를 분석한 결과, 보수언론과 진보언론 사이에 보도 빈도에서도 차이가 있는 것을 발견할 수 있었다. 보수성향의 조선일보 25건, 중앙일보 23건, 동아일보 30건으로 8개 신문사의 정책공약 보도 평균 건수인 35.3건에 못 미치는 것으로 나타났다. 진보성향의 한겨레신문은 49건, 경향신문 30건으로 보수성향의 신문보다는 후보자의 정책공약에 대한 정보를 많이 제공한 것으로 나타났다. 두 후보자의 정책공약에 대해서

보수언론과 진보언론의 보도 빈도가 상이하게 나타난 점은 발견되지 않았다.

8개 신문사가 선거 기간 중 보도한 정책공약 보도기사 비중을 살펴보면, 경제/민생 분야 보도가 90건(31.8%)으로 가장 높은 비중을 차지한 것으로 볼 때 이번 대통령선거에서 경제민주화 등 관련 이슈가 가장 중요한 자리를 차지했음을 알 수 있다. 다음으로 정치/행정 분야가 87건으로 전체 30.7%로 나타나 경제민주화만큼 이번 선거에서는 정치개혁이 중요한 이슈로 다루어졌음을 확인할 수 있었다. 이에 비해서 공식 선거이전에 중요한 이슈로 등장했던 사회복지 이슈는 본선 기간에는 상대적으로 보도 비중이 줄어든 것으로 파악되었다. 또한 외교/안보 및 교육/환경 정책공약에 관한 보도 비중도 높지 않은 것으로 파악되었다.

<표 4> 분야별 정책공약 기사 빈도

	총 기사수	공약비교	박근혜	문재인
경제/민생	90	67	13	10
정치/행정	87	60	7	20
사회/복지	47	39	4	4
교육/환경	26	25	1	0
외교/안보	33	30	0	3
총합	283	221	25	37

그럼에도 불구하고 이번 대통령 선거는 후보자들이 자신만의 특색 있는 정책이 부각되지 못한 점과 실제로 두 후보 모두 정책공약집을 선거일 10여일 전에 발표하는 등 정책 중심의 선거를 이끌어내는 데에 소극적이었던 비판을 받았으

며, 공약의 현실성과 실현 가능성에 대해서도 비판을 받았다. 특히 전체 선거기사에서 정책공약에 관한 기사 빈도가 20.4%에 불과한 것을 보면, 신문보도가 정책에 대한 내용보다는 각 후보에 대한 이미지와 관련한 내용을 보다 중요하게 다루었다는 것을 알 수 있다.

3. 신문사별 정책공약 보도 분석

1) 경향신문

경향신문은 공식 선거운동 기간 중에 총 172건의 선거보도를 기사화했다. 이중 대선일반에 대한 보도가 70건, 박근혜 후보에 대한 보도가 54건, 문재인 후보에 대한 보도가 48건으로 나타났다. 전체 172건 중 30건이 두 후보자의 정책공약에 관한 보도였으며, 이 중에서 22건이 두 후보자의 공약에 관한 비교였다. 경향신문은 박근혜 후보의 정책공약에 대해서는 3건 기사를, 문재인 후보의 공약에 대해서는 5차례 게재했다. 총 30건의 정책공약 보도 중 12건이 정치/행정에 관한 정책 보도였으며, 사회/복지 7건, 경제/민생과 외교/안보 각 5건, 교육/환경이 1건 순으로 나타났다.

2) 동아일보

동아일보는 공식 선거운동 기간 동안 총 226건의 선거보도를 기사화했다. 이중 대선일반에 관한 보도가 139건, 박근혜 후보에 관한 보도가 39건, 문재인 후보에 관한 보도가 48건으로 나타났다. 전체 226건 중 30건이 두 후보자의 정책공약에 대한 보도였으며, 이 중에서 24건이 두 후보자의 공약에 대한 비교였다. 동아일보는

박근혜 후보의 정책공약에 대해서는 3건 기사를, 문재인 후보의 공약에 대해서는 3차례 게재했다. 총 24건의 정책공약 보도 중 14건이 경제/민생에 관한 정책 보도였으며, 정치/행정 9건, 사회/복지 3건, 교육/환경 및 사회/복지에 대한 정책공약 보도가 각 2건 순으로 나타났다.

3) 매일경제

매일경제는 22일간의 공식 선거운동 기간 중 총 149건의 선거보도를 게재했다. 이중 대선일반에 관한 보도가 80건, 박근혜 후보에 관한 보도가 28건, 문재인 후보에 관한 보도가 41건으로 나타났다. 전체 149건 중 25건이 두 후보의 정책공약에 관한 보도였으며, 이 중에서 20건이 두 후보자의 공약에 관한 비교였다. 매일경제는 박근혜 후보의 정책공약에 대해서는 2건, 문재인 후보의 정책공약에 대해서는 3건을 보도했다. 총 20건의 정책공약 보도 중 8건이 경제/민생에 관한 정책 보도였으며, 정치/행정 6건, 사회/복지 5건, 교육/환경 및 사회/복지에 관한 정책공약 보도가 각 3건으로 보도되었다.

4) 서울신문

서울신문은 제18대 대통령선거 공식 선거기간 중 총 185건의 선거기사를 보도해 동아일보 다음으로 많은 선거정도를 제공한 것으로 나타났다. 전체 185건의 선거보도 중 선거일반에 관한 보도가 106건, 박근혜 후보에 관한 보도가 34건, 문재인 후보에 관한 보도가 45건으로 나타났다. 전체 185건 중 63건이 두 후보의 정책공약에 관한 보도로 이는 8개 신문사 중 가장 많은 정책공약 보도 빈도에 속하

며 신문사별 선거보도 중 정책공약이 차지하는 비중도 가장 높게 나타나는 결과이다. 63건의 정책공약 보도 중 51건은 두 후보자에 관한 정책비교 보도였으며, 박근혜 후보의 정책보도는 4건, 문재인 후보의 정책보도는 8건으로 나타났다. 서울신문의 63건의 정책공약 보도 중 경제/민생에 관한 보도가 20건으로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 정치/행정 16건, 사회/복지 11건, 교육/환경 10건, 외교/안보 6건을 차지했다.

5) 조선일보

조선일보는 제18대 대통령선거 공식 선거기간 중 156건의 선거기사를 보도해 중앙일보 다음으로 가장 적은 선거보도를 낸 것으로 나타났다. 전체 156건의 선거보도 중 선거일반에 관한 보도가 83건, 박근혜 후보에 관한 보도가 27건, 문재인 후보에 관한 보도가 46건으로 나타났다. 전체 156건 중 단 25건의 보도만이 정책공약에 관한 보도로 이는 8개 신문사 중 중앙일보에 이어 가장 적은 정책공약 보도 빈도에 속하며 신문사별 선거보도 중 정책공약이 차지하는 비중도 가장 낮은 편에 속한다. 25건의 정책공약 보도 중 23건이 두 후보자에 관한 정책비교 보도였으며, 박근혜 후보의 정책보도는 단 한 건도 없었으며, 문재인 후보의 정책공약 보도는 2건으로 나타났다. 조선일보가 보도한 25건의 정책공약 기사 중 경제/민생에 관한 보도는 5건, 정치/행정 9건, 사회/복지 4건, 교육/환경 1건, 외교/안보 6건으로 나타났다. 즉 조선일보의 정책공약 보도 내용 중 가장 높은 관심은 정치/행정 영역이었음을 알 수 있다.

6) 중앙일보

중앙일보는 8개 신문사 중 가장 적은 선거정보를 제공한 것으로 나타났다. 공식 선거기간 게재한 보도 건수는 120건으로 신문사별 평균 보도기사 173건에 비해 현저하게 적음을 알 수 있다. 전체 게재된 120건의 선거보도 중 선거일반에 관한 보도가 60건으로 50%를 차지했으며, 두 후보자에 보도는 박근혜 후보 27건, 문재인 후보 33건으로 나타났다. 120건의 선거보도 중 단 23건만이 정책공약에 관한 보도로 이는 8개 신문사중 정책공약에 관한 보도 역시 가장 낮은 빈도이다. 23건의 정책공약 보도 중 18건이 두 후보자에 관한 정책비교 기사였으며, 박근혜 후보의 정책보도는 2건, 문재인 후보의 정책공약 보도는 3건으로 나타났다. 중앙일보가 보도한 25건의 정책공약 기사 중 가장 높은 빈도는 정치/행정으로 8건으로 나타났으며, 외교/안보 5건, 경제/민생 및 사회/복지 각 4건, 교육/환경 2건 이었다. 이것은 보수언론사인 조선일보와 동아일보가 보도한 정책공약 보도에서 정치/행정 영역이 높게 나타난 것과 유사하다.

7) 한겨레신문

한겨레신문은 대통령선거 공식선거기간 중 194건의 선거기사를 실어 동아일보 다음으로 많은 선거정보를 제공한 신문사이다. 전체 보도된 194건 중 선거일반에 관한 보도가 80건으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 두 후보자에 관한 보도가 114건으로 나타났다. 이중 박근혜 후보에 관한 보도가 69건으로, 문재인 후보에 관한 보도 45건 보다 월등하게 높게 나타났다. 전체 194건의 선거보도 중 정책공약 보도

는 49건으로 나타났다. 49건의 정책공약 보도 중 34건이 두 후보자에 관한 정책비교 기사였으며, 각 후보에 관한 정책공약 기사는 박근혜 후보 7건, 문재인 후보 8건으로 의미 있는 차이는 보이지 않았다. 한겨레신문이 보도한 24건의 정책공약 기사를 내용적으로 살펴보면 경제/민생분야 공약 보도가 20건으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 정치/행정 17건, 사회/복지 6건, 교육/환경 4건, 외교/안보 2건 순으로 나타났다. 대표적인 진보성향의 신문사인 한겨레신문이 보인 정책공약에 관한 보도 성향은 위에서 기술된 보수성향의 신문사와는 조금 다른 것으로 해석된다.

8) 한국일보

한국일보는 선거기간 중 총 183건의 선거정보를 제공했다. 전체 선거보도 기사 183건 중 선거일반에 관한 보도가 95건으로 가장 높은 게재 건수를 나타냈으며, 두 후보자에 관한 개별보도는 박근혜 후보와 문재인 후보에 관한 보도가 각각 4건으로 동수로 나타났다. 전체 선거보도 중 정책공약 보도는 38건으로 8개 신문사중 3번째로 높은 보도 빈도를 보였다. 38의 정책공약 보도 중 29건이 두 후보자에 관한 정책공약 비교 보도였으며, 박근혜 후보의 정책공약 보도는 4건, 문재인 후보의 정책공약 보도는 5건으로 나타났다. 한국일보가 보도한 38건의 정책공약 기사를 내용적으로 살펴보면 경제/민생분야 공약 보도가 14건으로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 정치/행정 10건, 사회/복지 7건, 교육/환경 3건, 외교/안보 4건 순으로 나타났다. 한국일보는 경제/민생에 관한 보도를 가장 비중 있게 다룬 것으로 나타났다.

4. 선거정보의 후보자 이미지 분석

제18대 대선기간동안 8대 일간지에서 보도한 기사들을 분석해 보면 두 후보자 인물 즉 이미지에 관한 내용을 중요하게 다루고 있음을 알 수 있다. 무엇보다 두 후보 모두의 부정적인 이미지를 중심으로 정보를 제공하고 있는 것을 알 수 있다. 박근혜 후보에 관한 이미지 정보는 주로 박근혜 후보의 부친인 박정희 대통령과 관련된 유신 및 과거사, 친인척 비리 및 정수장학회, 부동산 등 재산 관련된 문제 등이 부정적 이미지로 보도되었다.

<표 5> 박근혜 후보에 관한 부정적 이미지 관련 보도 건수

	합계	사학비리	박정희 (유신 과거사)	친인척	재산
경향신문	3	-	2	-	1
동아일보	-	-	-	-	-
매일경제	-	-	-	-	-
서울신문	5	-	5	-	-
조선일보	4	1	2	1	-
중앙일보	2	-	1	1	-
한겨레신문	7	1	4	-	2
한국일보	7	-	3	1	3
합계	28	2	17	3	6

박근혜 후보에 관한 부정적 이미지 관련 보도를 보면 조선일보를 제외하면 동아일보와 중앙일보와 같은 보수적인 신문은 부정적 이미지에 대하여 각각 0건과 2건밖에 보도 하지 않았다. 이는 경향신문과 한겨레신문, 한국일보가 보도한 박근혜

후보의 부정적 보도에 비해 절반에도 못 미치는 수준이다. 보수 후보에 관한 부정적인 이미지를 진보적인 신문이 보다 더 이슈화하고 이를 강화하는 경향을 보인 것이다. 물론 보수적인 신문이 보수적 후보에 관한 부정적인 이미지에 관한 반론을 펴고 옹호하는 기사를 보도할 수 있다, 하지만 기본적으로 이러한 내용이 이슈화되는 것을 피하기 위해서는 보도를 적게 해서 이슈화되지 않게 하는 것이 바람직하다고 판단해서 보다 적은 보도를 한 것으로 볼 수 있다. 이러한 측면에서 보면 이는 보수언론보다 진보언론이 2차 의제 설정에서 박근혜 후보의 부정적인 이미지를 강화한 것으로 볼 수 있다. 문재인 후보에 관한 부정적 이미지 정보는 다운계약서 관련 문제, NLL 발언과 관련된 안보관의 문제, 아들취업 문제, 불법 사찰 문제들이 주로 다루어졌다.

이를 보면 박근혜 후보에 비해 문재인 후보에 관한 부정적 이미지에 관한 보도가 훨씬 적었던 것으로 나타났다. 박근혜 후보에 관한 부정적 이미지 보도가 총 28건인 것이 비해서 문재인 후보에 관한 부정적 이미지 보도는 15건이었다. 보수 일간지와 진보 일간지 사이에 보도의 빈도수에 있어서 커다란 차이가 나타나지는 않지만 앞서 박근혜 후보와 달리 문재인 후보에 대해 역시 보수 언론이 진보 언론보다 조금 더 많은 건수의 보도를 한 것을 알 수 있다. 이것은 언론에서 의제 설정 및 의제강화인 2차 의제 설정의 측면에서 볼 때 보수 언론은 보수 후보의 부정적 이미지에 대해서는 보다 적게, 진보 언론은 진보 후보의 부정적 이미지에 대해서는 상대적으로 적게 보도 한 것으로

보인다.

<표 6> 문재인 후보에 관한 부정적 이미지 관련 보도 건수

	합계	NLL	아들 취업	다운 계약서	불법 사찰
경향신문	1	-	-	1	-
동아일보	3	1	-	2	-
매일경제	1	-	-	1	-
서울신문	1	-	-	1	-
조선일보	3	-	1	1	1
중앙일보	3	1	-	2	-
한겨레신문	1	-	-	1	-
한국일보	2	1	-	1	-
합계	15	3	1	10	1

하지만 단순한 보도의 건수는 의제 설정과 의제 강화의 측면에서만 이해할 수 있다. 즉 부정적 이미지라는 의제가 강조되지 않기 위해서 적은 건수의 보도로 이를 통제할 수 있다는 것이다. 물론 앞에서도 언급한 바와 같이 단순한 보도 건수의 비교는 의제 강화의 측면에서는 이해가 되지만 실제로는 상이 하게 나타날 수도 있다. 왜냐하면 같은 의제에 대해서도 부정적인 이미지에 관한 보도의 정보를 해명하거나 반박하기 위한 기사도 마찬가지로 의제 강화의 건수로 포함될 수 있기 때문이다. 예를 들어 문재인 후보의 NLL 발언과 안보관에 관한 보도가 새누리당의 의도적인 네거티브 선거전략이라고 이를 비판하는 내용의 기사를 진보 일간지에서

다루면 이를 문재인 후보에 관한 부정적 이미지 의제 강화 건수로 계산될 수 있기 때문이다. 따라서 각 신문사들이 선호하지 않는 후보에 대해 부정적 이미지라는 의제를 어떻게 프레이밍하는가를 보다 구체적인 기사의 내용분석을 통해 구체적으로 분석하는 것이 필요할 것이다.

IV. 결론

제18대 대통령 선거에 관한 8대 신문사의 선거기사를 분석한 결과, 대통령 선거의 중요성을 반영하듯 22일간의 공식 선거운동기간 동안 매일 평균 63건 내외의 선거기사가 보도되었다. 박근혜 후보와 문재인 후보에 대해서는 677건의 보도기사가 게재되었다. 이는 두 후보자에 관한 기사가 8개 신문사에서 매일 평균 30.7건이 보도된 것으로, 비교적 짧은 공식 선거운동 동안에 두 후보자에 관한 집중적인 보도가 이루어진 것으로 해석된다. 특히 제18대 대선이 양자 구도 속에서 치러진 보수와 진보의 총 결집 하에서 박빙으로 치러지면서 선거열기와 관심 또한 높았다는 것을 단적으로 보여주는 것이다.

신문사별로는 동아일보가 226건, 한겨레신문 194건으로 가장 많은 선거보도를 한 것으로 나타났으며, 중앙일보 120건, 매일경제 149건, 조선일보 156건으로 적은 선거보도 기사를 게재하였다. 8개 신문사는 이번 대선 22일간의 공식 선거기간 동안 평균적으로 각 173건의 기사를 게재한 것으로 나타났다. 8개 신문사의 기사내용을 기사 분류기준에 의해 분류해보면 ‘대선일반 기사’가 1,385건 중 546

건으로 39.4%의 비중을 차지했으며, ‘인물’에 관련된 기사 빈도는 556건으로 40.1%를 차지, ‘정책공약’ 보도 빈도는 283건으로 20.4%로 나타났다. 즉, 8개 신문사의 전체 선거보도 내용은 ‘대선일반’-‘인물’-‘정책공약’순으로 높게 보도되었으며, 이는 선거에서 정책에 관한 보도가 여전히 적은 비중을 차지하여, 정책이 선거 8개 신문사의 정책공약에 관한 보도 기사 283건 중 두 후보자의 공약을 비교한 보도 건수는 221건으로 전체 78.1%를 차지했으며, 각 후보자의 정책공약에 관한 빈도는 박근혜 후보 25건으로 8.8%, 문재인 후보 37건 13.1%로 문재인 후보에 관한 개별 정책공약 보도가 조금 더 많았던 것으로 나타났다. 즉 정책공약 보도의 경우, 두 후보의 정책 공약을 비교적인 관점에서 다룬 것이 대부분을 차지한 것으로 볼 때 이는 한국기자협회의 정책공약 보도시 제시한 기준에 부합한 보도행태를 보였다고 해석 할 수 있을 것이다.

보수언론과 진보언론이 정책공약 보도에서 상이하게 나타나는지를 분석한 결과, 이와 관련하여 보수언론과 진보언론 사이에 기사의 빈도에서 유의미한 차이가 드러났다. 보수성향의 조선일보 25건, 중앙일보 23건, 동아일보 30건으로 8개 신문사의 정책공약 보도 평균 건수인 35.3건에 못 미치는 것으로 나타났다. 진보성향의 한겨레신문은 49건, 경향신문 30건으로 보수성향의 신문보다는 후보자의 정책공약에 관한 정보를 많이 제공한 것으로 나타났다.

그럼에도 불구하고 이번 대통령 선거는 후보자들이 자신만의 특색 있는 정책이 부각되지 못한 점과, 실제로 두 후보

모두 정책공약집을 선거 10여일 전 발표하는 등 정책 중심의 선거를 이끌어 내는데 소극적이었다는 비판을 받았으며, 공약의 현실성과 실현 가능성에 대해서도 비판을 받았다. 특히 전체 선거기사에서 정책공약에 관한 기사의 빈도가 20.4%에 불과한 것을 보면 신문보도가 정책에 관한 내용보다는 각 후보의 이미지에 관한 내용을 보다 중요하게 다루었다고 평가된다. 이런 관점에서 대통령선거가 정책선거가 되기 위해서는 선거 정보전달자로서 언론의 역할뿐 아니라, 유권자들이 후보자를 선택하는데 있어서 인물정보-정책정보를 균형감 있게 수용할 수 있는 민주시민교육의 역할이 요구된다 하겠다.

참고문헌

- 강명구·김효명. 1998. 『한국신문사설의 총체적 분석: 집중연구-논리·내용·논설위원의식을 중심으로』. 서울: 한국언론연구원.
- 케이 터크만 저. 박홍수 역. 1995. 『메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성 연구』. 서울: 나남.
- 구교태. 2009. “제17대 대선 후보자의 온라인 보도자료 특성과 언론의 선거보도에 대한 연구.” 『정치커뮤니케이션연구』 12호, pp. 5-44
- 김세은. 2010. “조선-중앙-동아일보의 유사성과 차별성: 조선-중앙-동아일보 사설의 이념성을 중심으로.” 『미디어, 젠더&문화』, 15권 pp. 37-78
- 김주환·김민규·진영재. 2008. “미디어 이용이 후보자 평가에 미치는 영향에 대한 중단연구.” 『한국언론정보학보』 통권 44호, pp. 76-107
- 박상호·송종길·고삼석. 2010. “제17대 대통령 선거기간에 미디어 신뢰도와 정치행태에 관한 연구 -정치신뢰도, 부정주의, 정치 정보효능감을 중심으로.” 『정치커뮤니케이션연구』 16호, pp. 101-135
- 이상목·박성복·이정기. 2011. “미디어 이용행태가 재·보궐 선거 후보자 결정요인에 미치는 영향에 관한 연구 -2011.4.27 경기도 성남시 분당을 지역 재·보궐 선거를 중심으로.” 『정치커뮤니케이션연구』 23호, pp. 217-261.
- 이원섭. 2006. “언론의 남북문제 보도에 나타난 이데올로기적 성향과 정부 정책 평가: 김영삼 정부와 김대중 정부 시기의 사설 비교 분석.” 『한국언론정보학보』 제35권, pp. 329-361.
- . 2010. “국내 신문의 사외칼럼과 사설 논조의 상관관계 분석.” 『언론과학연구』 제10권 2호, pp. 421-469.
- 이효성·허경호. 2004. “미디어 이용이 정치 지도자 평가와 정당지지에 미치는 효과.” 『한국방송학보』 제18권 4호, pp. 191-226.
- 중앙선거관리위원회. 2012. 『제18대 대통령선거에 관한 유권자 의식조사』. 서울: 중앙선거관리위원회.
- 지병근·신두철·엄기홍. 2013. “보수언론에 대한 노출과 이슈에 대한 태도의 변화: 한국 대학생들의 정치정보 수용과정을 중심으로.” 『현대정치연구』 6권 2호, pp. 127-155.
- 차배근. 1992. 『매스커뮤니케이션 효과이론』. 서울: 나남.
- 최현주. 2010. “한국 신문 보도의 이념적 다양성에 대한 고찰.” 『한국언론학보』 제54권 3호, pp. 314-348.
- 한국사회과학데이터센터. 2012. 『제19대 국회의원선거 유권자 조사』. 서울: 한국사회과학데이터센터.

References

- Blais, André. 2007. "Turnout in Elections." In *The Oxford Handbook of Political Behavior*, edited by Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, 621-635. New York: Oxford University Press.
- Cho, Jinman and Kihong Eom. 2012. "Generation Effects, To Be or Not To Be: Empirical Analyses of Korean National Assembly and Presidential Elections." *Asian Perspective* 36: 353-386.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- Geys, Benny. 2006. "Explaining Voter Turnout: A Review of Aggregate-Level Research." *Electoral Studies* 25 (4): 637-663.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Merten, Klaus. 1999. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Bd 1/1: *Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Münster: LIT.
- McCombs, Maxwell E., Donald Lewis Shaw, and David Gray. 1976. *Handbook of Reporting Methods*. Boston: Houghton Mifflin.
- Petrocik, John. 1996. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40 (3): 825-850.
- Semetko, Holli A. and Patti M. Valkenberg. 2000. "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News." *Journal of Communication* 50 (2): 93-109.
- Shaw, Donald Lewis, and Maxwell E. McCombs, eds. 1977. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company.
- Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

국문참고문헌의 영어표기
(Korean References in Roman Alphabet)

- Choi Hyun-ju. 2010. "A Study on the Diversity of Korean Newspapers: Analyzing Tendencies in the Coverage of Three Major Issues." *Journal of Journalism and Communication Studies* 54 (3): 314-348.
- Jhee Byong-kuen, Shin Du-Chel and Eom Ki-Hong. 2013. "Exposure to Conservative Media and Issue Priority." 6 (2): 127-155.
- Kim Joo-han, Kim Min-gyu and Jin Young-Jae. Jin. 2008. "A Longitudinal Study of the Effects of Media Use on the Evaluation of the Leading Candidate in the Korean 2007 Presidential Election - An Analysis of the Panel Data with Latent Growth Modeling." *Journal of Communication and Information Studies* 44: 76-107.
- Kim Sae-eun. 2010. "The Similarity and Difference of Korean Conservative Newspapers: An Analysis of Ideology in *Chosun-Jungang-Donga* Daily Editorials." *Media, Gender and Culture* 15: 37-78
- Lee Won-sup. 2010. "An Analysis of the Relationship between Editorials and Outsourced Columns." *Journal of Communication Science Studies* 10 (2): 421-469. National Election Commission. 2012. Voter Survey of the 18th Presidential Election.
- Park Sang-ho, Song Jong-gil and Ko Sam-suk. 2010. "A Study of Media Credibility and Political Behavior in the 2007 Presidential Election: With a Focus on Political Trust, Negativism, and Political Information Efficacy." *Journal of Political Communication Studies* 16: 101-135.