

미디어 생산시간이 미디어 정치에 미치는 영향에 관한 연구

독일총선의 TV토론을 중심으로*

심영섭**

(건국대학교 신문방송학과 강사)

미디어를 통해 정책의제 설정과 정책홍보가 늘어나면서, 정치인과 정당은 미디어의 표현기법과 뉴스 생산조건에 맞춰 나가야 하는 압박을 받고 있다. 미디어의 생산조건에 맞추는 정치로 정치인들은 정책 설명을 통해 국민을 이해시키려 하기보다는 미디어를 통해 자신의 이미지를 알리기 위한 연출기법을 배우는 데 더 의존하게 된다. 정치인들의 연출기법 차용은 효과적인 정책홍보라는 원칙에 위반되지는 않지만, 정치가 미디어의 생산조건에 맞춰나가면서 점점 더 정책의제 설명보다는 이미지 연출에 의존하는 현상이 두드러지고 있다. 폴리티테인먼트를 통한 정치연출은 유권자들에게 정치인 개인에 대한 평가는 물론, 정당의 정책수행 능력평가와 대의 민주주의의 정당성 확보에 이르기까지 광범위하게 영향을 미치고 있다. 또한 미디어 생산시간에 맞춘 폴리티테인먼트의 강화는 속의 민주주의의 합리적인 발전을 어렵게 만들며, 연출을 통한 가상정치의 확산이라는 불합리한 현상까지 발생시키고 있다.

이 연구에서는 미디어 생산시간이 정치과정에 미치는 영향을 알아보기 위해 지금까지 두 차례에 걸쳐 실시된 독일총선에서의 TV토론을 사례로 분석했다. 그 결과 미디어의 연출적 요소가 미디어를 통한 정치적 토론은 물론, 정치 커뮤니케이션 전 과정에 걸쳐 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있었다.

주제어: 미디어 정치, 미디어 생산시간, 정치과정의 기간, 폴리티테인먼트, TV토론

* 논문의 완성도를 높일 수 있도록 조언해주신 홍익대 최용주 교수님과 익명의 세 분 심사위원께 감사드립니다.

** youngsubshim@paran.com

1. 서론

선거에서 처음으로 후보자 간 TV토론이 실시되었던 2002년 독일총선은 전통적 의미의 대의 민주주의가 미디어를 통해 전달되는 이미지와 선언적 메시지를 통한 미디어 민주주의로 이행되는 전환점이었다(Meyer, 2001). 미디어를 통해 실현되는 정치표현은 인물 중심으로 진행되며, 연극기법이 차용되어 이야기거리를 제공했다. TV토론을 통해 전달된 후보자들의 이미지는 TV 드라마에서 보는 주인공들의 세련된 화장기술과 연기력을 연상케 하고, 카메라의 움직임을 통해 정치도 연출될 수 있음을 보여준다.

대의 민주주의 사회에서 정치는 정책을 추진하기 위해 ‘정치 과정의 시간(Politische Prozesszeit)’이 필요하다. 정치는 다양한 이해관계를 가진 사회구성원들이 제기한 문제와 갈등을 인지하고, 토론을 통해서 해결을 위한 사회적 합의를 이끌어낸다. 이러한 과정은 일정한 시간을 필요로 한다. 그러나 미디어는 시의성이 높기 때문에 ‘미디어 생산시간(Mediale Produktionszeit)’은 상대적으로 ‘0’에 가깝다(Glotz, 1999; Meyer, 2002). 그래서 과정의 시간만 존재하는 ‘정치의 시계’와 생산과 더불어 소비되는 ‘미디어의 시계’는 대의 민주주의의 실현과정에서 갈등의 여지가 있다.

그동안 미디어 선거에 대해서는 미디어 관행(media practices)과 뉴스가치(news values)를 중심으로 풍부한 연구 성과가 축적되었다. 권혁남(2006)과 김영주·김춘식(2004)은 미디어 민주주의의 제도적 측면과 해외 사례 비교연구를 통해 미디어 민주주의와 선거의 관계를 밝혔으면, 김춘식(2005)과 민영(2008), 최민재(2004)는 이미지 형성을 위한 정치 캠페인 연구를 통해서, 후보자의 긍정적 이미지 형성이 미디어의 게이트키퍼 과정에서 영향을 미치게 되는 뉴스가치 제공에 초점을 맞추어 설명하고 있다. 김주환(2008) 등은 장기적인 정치적 영향력에 대한 관련성을 종단연구방법을 통해 미디어 이용이 유권자에게 미치는 효과를 측정했다. 그러나 장기적인 설득 과정을 필요로 하는 정치적 생산과정과 단기적인 이미지 형성에 의존하는 미디어 생산과정의 상호관련성에 대한 연구는 부족하다.

선거에서 정치과정과 미디어생산시간의 차이는 정치주체인 정당의 커뮤니케이션 전략과 맞물려 있다. 패럴과 슈미트-벡(Farrell & Schmitt-Beck, 2002)은 정당진화모형(The Party Evolution Model)에서 선거과정을 정당홍보와 미디어홍보로 설명한다. 정당은 선거를 앞두고 커뮤니케이션 전략을 수립하면서 정치 메시지를 어떠한 통로를 통해서 전달할 것인가를 결정한다. 전통적으로 정당은 기간조직(Basis)을 통해 후보자와 선거참모, 정당조직원들이 유권자와 지지층을 직접 찾아다니며 정책을 알린다. 이러한 선거 캠페인은 꾸준한 정치과정을 통해 유권자들에게 장기적인 신뢰를 주고, 캠페인 내용에 대해서도 후보자와 선거캠프의 직접적인 통제가 가능하다. 반면 미디어를 통한 선거는 정당의 의지보다는 미디어의 생산논리에 의존하여 상대적으로 통제력이 약하다.

미디어를 통한 선거는 선거 광고, 토크쇼와 TV토론, 뉴스보도를 통해 이루어진다. 선거광고는 토론이나 뉴스와 달리 정당의 직접적인 홍보이기 때문에 통제가 가능하지만 토론과 뉴스를 통해 긍정적인 이미지가 형성되어야 효과를 발휘할 수 있다(Schmitt-Beck, 2002). 미디어를 통한 정책토론은 후보자 또는 정당관계자가 직접 참여한다는 의미에서 적극적인 정치홍보이지만, 미디어가 제시하는 규칙에 따라 토론이 진행되어야 하기 때문에 효과예측이 어렵다. 또한 정치활동을 통해 꾸준히 정책을 실현해온 정당이라 하더라도 토론프로그램에 참여하는 패널리 긍정적인 이미지 형성에 실패하면 선거에 악영향을 줄 수 있다(Farrell & Schmitt-Beck, 2002; Meyer, 2001).

마이어(Meyer, 2001)는 정치 커뮤니케이션을 정치주체(polity)가 정책(policies)을 제시하고 정치(politics)를 통해 이를 완수하는 과정으로 정의한다. 전통적인 선거에서 정치주체는 유권자와의 직접적인 접촉을 시도하며, 정치력을 통해 유권자에게 약속한 정책을 가시화시킨다. 정치주체가 유권자와 직접적인 접촉을 통해 선거홍보를 하는 것은 많은 시간과 과정을 필요로 하지만 이를 통해 신뢰관계와 안정적인 지지를 확보한다. 그러나 마이어는 미디어 정치의 가장 큰 단점을 ‘정책의 실종’(Meyer, 2001, p.30)이라 본다. 미디어를 통해 선거가 주도되면서 정치주체와 유권자의 직접적인 접촉이 사라지고, 미디어를 통해 매개되는 간접적 접촉에만 의존한다. 또한 미디어의 생산논리에 맞추

어 짧은 시간에 강한 이미지를 남겨야 하는 압박을 받는다. 정치과정에서 정치주체가 정책을 홍보할 수 있는 시간과 과정이 생략되고, 정치력에 의존해야 하는 선거환경이 조성되었다. 따라서 미디어 민주주의 시대 정치과정에서 왜 정책이 실종되었는지 고찰할 필요가 있다.

이 연구에서는 미디어 정치가 ‘정책의 실종’으로 연계되는 주요한 원인을 정치과정의 기간과 미디어 생산시간 사이에 존재하는 시간적 차이를 통해 살펴보았다. 또한 정치주체가 미디어 생산논리에 맞추어가면서 어떠한 영향을 받게 되었는지 탐색했다. 이를 위해 지금까지 세 차례에 걸쳐 실시된 독일 총선 TV토론에서 뉴스생산의 시간과 정치과정의 기간과의 차이에서 발생하는 갈등관계를 분석했다.

2. 이론적 배경

1) 폴리테인먼트와 뉴스가치 선택

미디어 민주주의에서는 정치인이나 정당이 아닌 미디어 자체가 정치의 중심에 서 있다. 정치인들은 미디어를 통해서 정책을 알리기 위해 미디어의 특징을 배우고, 미디어가 제공하는 무대에서 효과적으로 메시지를 전달하기 위해 ‘폴리테인먼트(Politainment)’에 참여한다(Meyer, 2001).

폴리테인먼트는 대의정치가 주는 무료함을 극복하고, 정치가 더 많은 유권자들에게 접근할 수 있도록 돕는다. 되르너(Doerner, 2001)는 폴리테인먼트를 정치인들이 연예문화의 도구와 연기술을 이용하여 자신들의 목적을 달성하는 ‘연예적 정치(Unterhaltende Politik)’와 연예산업이 정치인의 캐릭터나 현안, 정치현상을 정보 상품화하여 흥미롭고 매력 있게 만드는 ‘정치 연예화(Politische Unterhaltung)’로 관찰한다. 되르너는 정치인들의 연설문과 정치보도를 위해 연예산업에서 사용되는 기법들이 자주 사용되는 것은 우려할 만한 수준이며, 장기적으로 추진되어야 할 정치현안에 대한 의제설정에서도 핵심적인 정보를

빠뜨린 채 미디어를 통해 손쉽게 전달할 수 있거나 연출할 수 있는 가볍고 피상적인 주장만 되풀이한다고 지적했다. 이는 미디어 생산시간과 뉴스 소비의 시간이 짧아서 전체 정치과정을 조망할 수 없기 때문이다. 되르너는 폴리테인먼트의 긍정적인 측면은 정치에 환멸을 느끼는 평범한 유권자들에게 정치를 조금이라도 더 쉽게 이해시킨다고 보았다.

미디어 민주주의의 강화로 유권자들은 드라마적 반전이 존재하는 인물 중심적 정치를 연극 감상하듯 미디어를 통해 쉽게 접하게 되고, 연기를 잘하는 정치인들은 이 무대의 주연이 된다. 또한 이들은 대형 이벤트를 만들어내고, 전문가들을 동원한 효과적 연출을 통해 정치적 지배력을 확장해나간다(Doerner, 2001; Kaschura, 2006; Tenscher & Schira, 2002). 되르너는 폴리테인먼트 현상이 심화되는 원인은 미디어의 구조적 특성에 있다고 본다. 대중매체는 일상에서 벌어지는 수많은 사건 가운데 뉴스가치에 따라 정보를 선별하여 보도하며, 이렇게 선별된 뉴스 가운데서 시청자들이 흥미를 갖는 사건에 대해서는 그들의 관심을 최대한 충족시키기 위해 연출한다. 이때 연출은 조작이 아닌 선별된 사안에 대한 초점 맞추기와 심층보도이다.

정치주체가 특정정책에 대해 공론을 형성시켜 사회적 합의를 이루어가기 위해서는 수많은 정보가 제공되어야 하고, 설득과 토론, 타협이 전제되어야 한다. 폴리테인먼트는 이러한 복잡한 정책추진과정을 쉽게 이해할 수 있도록 시간을 단축시켜주는 역할을 수행하며, 경쟁관계에 있는 정치주체와 그들의 상반된 정책을 유권자에게 마치 연출된 연극처럼 보여줌으로써 정치과정의 시간을 단축시켜준다(Doerner, 2001; Meyer, 2001; Tenscher & Schira, 2002). 이때 연극에서 사용되는 연기 기술과 분장, 무대장치 등이 활용된다. 정치인들은 미디어가 제공하는 연출된 공간에서 자신들의 메시지를 충분히 전달할 수 없기 때문에 일반적인 정치과정과는 달리 미디어가 요구하는 조건에 맞춘다. 이러한 이유로 정치가 공동 주제에 대한 최대의 관심사를 이끌어내지 못하고, 오히려 미디어가 제공하는 가상공간에서 춤추는 광대로 전락했다는 비판을 받기도 한다(Luhmann, 1996). 반면 장기간에 걸쳐 이루어져야 하는 수많은 현안들의 우선순위를 선택하여 쉽게 검증할 수 있는 메시지로 전달할 수

있다(Meyer, 2001).

텐서와 쉬리는 정치 토크쇼가 정치인들에게 방송을 통해 자신들의 선언적 메시지를 낭독하고, 좋은 이미지를 전달할 수 있도록 많은 시간을 제공해주며, 정치인들도 토론을 통한 속의 민주주의 실현보다는 오히려 손쉽게 수백만 명의 유권자들에게 자신을 알릴 수 있는 기회를 충분히 활용하기 원한다고 분석했다(Tenscher & Schira, 2002). 이러한 정치 토크쇼는 한 인물의 성격과 이미지를 부각시키는 인물대담과 더불어 미디어 정치의 대표적인 현상으로 분류된다(Plake, 1999; Scheidit, 2000). 정치인들은 마치 연예인들처럼 자신들의 사사로운 이야기들을 늘어놓으면서 이미지를 부각시킨다. 그러나 자신이 소속된 정당이나 정부 정책은 간접적으로 전달하거나, 아예 언급하지 않는다. 이러한 이유로 미디어 정치에서는 유권자를 설득하거나 문제해결을 위한 대안 제시보다는 감정과 단기적인 홍보 효과에만 치중하는 천박한 민주주의로 비판받는다. 그러나 미디어 민주주의 옹호론자들은 미디어를 통해 시민들이 자신들을 대변하는 정치인의 의정활동을 쉽게 감시할 수 있고, 주요 정책현안이 무엇인지를 알게 된다고 주장한다.

폴리테인먼트는 미디어 생산시간에 맞추기 위한 수단이자 도구이다. 또한 정치과정의 기간을 단축시켜주고, 정책을 쉽게 설명해주는 역할을 수행한다. 그러나 정치주체가 지나치게 미디어 생산시간에 맞추기 위해 폴리테인먼트에 의존하게 되면, 정치과정에서 가장 중요하게 전달되어야 할 정책이 실종될 수 있다. 폴리테인먼트가 과정의 시간을 단축시켜주지만, 동시에 정책수행을 위한 시간을 빼앗을 수 있기 때문이다. 미디어 정치에서 폴리테인먼트의 기능 분석은 미디어가 정치과정을 매개하는지 또는 정치과정을 지연시키는지를 파악할 수 있는 잣대가 된다(Doerner, 2001; Meyer, 2001).

미디어 민주주의가 정당한 평가를 받기 위해서는 폴리테인먼트가 속의 민주주의를 위한 공론형성에 역할해야 한다. 이를 위해 서로 간의 이해를 기초로 하는 커뮤니케이션인 숙고(deliberation)의 중요성이 강조된다. 대의 민주주의를 ‘약한 민주주의’로 보았던 바버(Barber)는 ‘강한 민주주의’를 위해 국가가 시민들에게 부족한 민주주의에 대한 의식을 강화하는 교육을 실시해

야 하며, 이를 통해 시민사회를 다시 활성화시켜야 한다고 보았다. 바버는 숙의 민주주의를 위한 ‘아마추어들의 강한 민주주의’는 “분산된 공동체의 형태로, 다양한 공론과 현대사회와 합치될 수 있는 시민조직이 존재해야 한다”고 주장한다. 그는 ‘새로운 공론 건축’을 위해 전국적으로 인구 1,000~5,000명 규모로 시민들이 지역공동체를 만들어 직접 참여하는 대의 민주주의를 제안했다(Barber, 1984, pp.146~152). 또한 바버는 “시민사회에서 시민의 위치를 정치와 사적인 공간 사이에 두고, 공적 폭력의 독점이 없는 정부를 통해 공동체의 결속을 다짐으로써 공공의 복지를 확대해나가는 참여민주주의”를 구상했다(Barber, 1984, p.281).

하버마스(Habermas)는 “민주주의는 인간의 자결을 위해 역할한다”(1961, p.15)고 주장한다. 하버마스가 인식한 민주주의에서 시민은 온전하고 논리적이며 견고한 정치적 신념을 교육받은 존재가 아니다. 그렇기 때문에 정치적 결정을 단지 정치적 의도에만 전적으로 맡기는 것은 매우 위험하므로 모든 시민은 정치과정에 적극적으로 참여해야 한다고 주장한다. 하버마스에게 있어서 효과적으로 민주주의의 결핍을 극복할 수 있는 방법은 시민들이 의사소통을 통해 정치적 커뮤니케이션을 늘려나가는 것이다. 정부의 입법과 법집행은 되도록 많은 시민이 이성적인 토의에 참여할 수 있어야만 정당성을 인정받게 되며, 의견의 자유로운 교환과 합의에 이를 수 있는 희망은 정당성을 만들어주는 근원이 된다(Buchstein, 2003, p.257). 이러한 이성적인 토의가 이루어지기 위해서는 “커뮤니케이션의 자유를 공적으로 향유할 수 있는 시민권의 법적 제도화가 필요하다”(Habermas, 1992, p.300).

미디어는 숙의민주주의에서 토론을 통해 도출된 합의가 정당성을 인정받을 수 있도록 공적토론의 장을 제공하며, 정치적 과정의 내용을 전달하는 도구가 된다. 특히 복잡한 사회구조로 인해 민주적 공론형성의 과정이 다양한 형태로 진행될수록 미디어의 역할은 더 강조된다. 그러나 미디어를 통한 정치현상의 전달은 미디어가 갖고 있는 논리인 다수가 공동으로 인지할 수 있는 주제를 생산하는 기능적 논리에 따라 진행될 수밖에 없다(Luhmann, 1996). 미디어의 공론보도는 뉴스의 가치와 관중이 뉴스를 주의 깊게 시청할 수

있도록 소재를 연출하는 형태에 따라 좌우될 수밖에 없다(Schultz, 1976).

미디어에 따라 약간의 차이가 있지만, 근본적으로 뉴스의 가치와 뉴스의 연출형태는 미디어의 뉴스생산 논리가 된다. 미디어에서 뉴스가 채택되기 이전에 게이트키퍼를 거치기 위해서는 무엇보다 이러한 뉴스의 연출이 얼마나 시청자들에게 호소할 수 있도록 이루어졌느냐가 뉴스의 가치만큼이나 중요하게 작용하며, TV에서는 뉴스의 가치가 있더라도 호소력 있는 영상자료가 뒷받침되지 않으면 뉴스는 연출 요소의 부족으로 제외될 수 있다. 결국 미디어의 논리에 따라 게이트키퍼 과정을 거치더라도 시민들이 주체적으로 정치적 판단을 하기 위한 적절한 정보를 제공받느냐라는 문제가 발생한다. 정치의 입장에서 미디어의 논리는 정치적 표현을 시민의 필요에 따라 결정하지 못하고 뉴스의 가치와 연출이라는 논리에 맞춰가야 하는 통제의 하나가 된다. 그래서 정치는 필연적으로 미디어를 통한 정치적 의사소통을 위해 미디어 사회에 맞는 정치적 행위의 전략을 필요로 하게 된다(Kepplinger, 1996). 그렇다면 정치는 미디어 사회에 맞는 정치적 행위의 전략을 추진함에도 불구하고 정치가 갖고 있는 고유 영역에서 사회적 목적과 속의 민주주의의 구현을 위한 정치논리를 적절하게 반영할 수 있는가라는 질문을 던지게 된다.

2) 정치 과정의 시간과 미디어 생산시간

(1) 미디어 사회

미디어는 사회와 그 구성원을 매개하는 정치적 중개자 역할을 수행하고 있지만, 이러한 중개자에 대한 연구는 아직까지 낮은 영역에 속한다. 그럼에도 ‘정보사회’나 ‘미디어사회’라는 개념이 21세기 민주주의 사회를 정의하는 개념으로 자주 거론되고 있다. 아렌(Jarren)은 미디어 사회의 특징을 다음과 같이 정의하고 있다. 미디어는 질적·양적으로 영역을 확대해나감에, 미디어를 통한 정보의 중개적 역할은 더욱 빨라지고, 미디어는 사회의 중심부로 파고들며, 새로운 형태의 미디어가 계속해서 등장하여 미디어의 사용가치로 인해 이에 대한 관심이 높아지며, 미디어가 자체적인 사회기관으로 자리하게 된다

(1998, p.76). 선거를 통한 공권력의 합법적인 선출을 제도화하고 있는 대의 민주주의 사회에서 미디어는 핵심적인 수단으로 등장한다(Sarcinelli & Geisler, 2002, p.153).

패럴과 슈미트-벡은 정치주체인 정당이 유권자에게 직접적으로 정보를 전달할 수 있는 가두캠페인이나 선거운동, 선거광고방송은 내용에 대한 통제를 할 수 있기 때문에, 정치과정에 대한 설명이 가능하다고 보았다. 그러나 토크쇼와 TV토론을 통한 정책홍보는 제한된 시간에 미디어 논리에 맞추어 진행하기 때문에 정당이 통제하는 데 한계가 있다고 보았다. 이때 미디어 논리에 맞추지 못하고 제한된 시간에 정책적 비전을 올바르게 제시하지 못하면, 뉴스가치를 인정받지 못하여 제외된다. 또한 정당의 통제력이 거의 미치지 않는 뉴스보도에 긍정적이든 부정적이든 자주 보도되어야 하는데, 아무리 좋은 정책이더라도 뉴스가치를 인정받지 못하면 미디어를 통해서 유권자의 관심을 얻을 수 없게 된다(Farrell & Schmitt-Beck, 2002, pp.183~193). 이러한 이유로 정당과 정치인은 뉴스가치를 제공할 수 있는 폴리테인먼트에 더욱 의존하게 된다(Doerner, 2001). 결국 현대사회에서 선거는 미디어를 어떻게 사용하느냐에 따라 크게 좌우될 수밖에 없다.

(2) 정치 과정의 기간

대의 민주주의가 미디어 민주주의로 이행되는 과정에서 정치적 논리와 미디어 논리 사이에는 서로 상충하는 이해관계가 발생한다. 정치 현상을 좌우하는 대표적인 요인으로는 정치과정에 참여하는 다양한 이해관계를 가진 집단과 참여자, 이들이 추진하는 정책과 정치적 정당성, 정책 추진과정에서 발생하는 갈등과 합의, 정책추진을 규제하는 법규와 권력의 분배 등이 있다(Schmitt-Beck, 2002, pp.21~23). 그래서 정치의 과정은 장기적으로 진행된다. 예컨대 사회보장제도의 개편이나 자연보호구역 통과하는 지역의 고속도로 건설 등 대부분의 정치적 사건은 이해관계자를 설득시키고, 공약을 위한 여론 절충과정을 거쳐야 한다. 정치의 목적은 최대한 많은 수의 구성원들이 납득할 수 있는 사회적 합의로 이끌어내는 것이다. 이 과정에서 다수의 사회 구성원들

이 참여하는 공론형성은 필수적이다(Meyer, 2002).

뉴스를 상품으로 봤을 때, 인간의 욕구를 충족시키기 위한 뉴스상품은 사용 가치와 교환가치를 가지고 있어야 한다. 상품의 가치는 그 속에 내재된 노동량을 통해 정해지지만, 시장에서의 교환가치는 이익과 비용, 가격이라는 요인을 모두 비교하여 상품 생산에 소요되는 노동시간에 견주어 산출할 수밖에 없다. 노동생산력이 높아질수록 가치는 떨어지고, 노동생산력이 낮을수록 가치는 높아진다(Marx, 1969, p.54f). 정책수행 과정을 상품의 가치로 평가할 수는 없지만, 생산성과 효율이라는 관점에서 살펴보면 정치과정의 결과는 투여되는 노동력에 비해 가치가 상대적으로 낮게 평가될 수 있다. 반면 미디어가 생산하는 뉴스상품은 정책수행 과정에서 생산되는 결과물에 비해 노동집약도가 오히려 떨어지는데도 현실적으로 가치가 높게 평가된다. 수단이 목적이 되지 않기 위해서는 정치의 생산과정에 참여하는 정치인과 정당, 유권자가 모두 민주주의를 위한 정책수행 과정에서 발생할 수 있는 물적 강제성을 따라와 줄 수 있어야 한다. 비록 과정에서 발생하는 강도(imperative)가 높아지더라도 정치과정의 기간이 장기적임을 이해할 수 있어야, 정치적 정당성이 확보될 수 있다. 구체적인 정치과정의 완수는 곧 정책의 성공을 의미하며, 이는 곧 정치적 가치이다(Glotz, 1999).

미디어의 논리는 정치 논리와 다르다. 미디어는 시의성에 따라 뉴스의 가치를 판단하는데, 여기에는 명성, 충격요법, 단기적인 효과, 개인적 능력 등이 강조된다. 또한 뉴스의 연성화는 효과적인 연출을 위해 연극화된 서술적 이야기 구조를 만들어내고, 오락적이며, 우상화·신비화·규격화를 시도하게 된다(Meyer, 2002).

정당 중심의 대의 민주주의에서 미디어 민주주의 현상이 강화되면서 정치의 논리와 미디어의 논리가 첨예하게 갈등을 빚는 부분은 양자 간의 생산시간이 다르기 때문이다. ‘정치 과정의 시간’과 ‘미디어 생산시간’에는 시간과 과정의 차이가 있다(Glotz, 1999). 정치는 장기간 진행되는 마라톤과 같다. 정치는 정치행위의 토대가 되는 협회나 이익단체, 노동조합, 교회 등 다양한 이해관계를 가진 조직들이 제기하는 문제와 갈등을 인식하고, 그 해결방안을 모색

하여 대안을 제시하고, 이를 사회적 합의로 이끌어낸다. 이러한 합의는 1~2년 내에 정책으로 현실화될 수도 있지만, 10~20년 또는 더 걸릴 수도 있다. 이러한 이유로 생산 과정만 있는 ‘정치의 시계’도 시장경제사회에서 ‘최대의 이익추구’라는 경쟁논리에 따라 시간적 제한이 주어진다. ‘정치의 시계’는 통상 4~5년에 한 번씩 개최되는 선거에서 승리하기 위해서는 장기적인 정책보다는 단기적인 성과를 유권자들에게 홍보하게 만든다(Meyer, 2001). 그래서 미디어 정치시대에 정치과정의 시간은 선거라는 제한된 조건과 미디어 생산 시간이라는 또 다른 제약에 의해 압박을 받게 된다.

(3) 미디어 생산시간

‘미디어의 시계’는 생산시간이 즉시적일 뿐만 아니라, 소비기간도 짧다. 미디어 상품, 특히 뉴스 상품은 제작되자마자 소비되며, 뉴스가치가 떨어지면 시의성이 없어져 사용가치와 교환가치를 잃게 된다. 그래서 ‘미디어의 시계’는 ‘0’에 가깝다(Glotz, 1999). 뉴스 상품은 일반 소비상품과 달리 제작된 그 순간에 희소성과 속보성으로 인해서 순간적으로 존재하였다가, 사용가치와 교환가치를 다하고 사라져 간다. 특히 새로운 미디어기술의 발전은 뉴스 상품 시장에서의 순환을 짧게 만든다(Meyer, 2002). 뉴스 상품의 짧은 사용가치는 ‘미디어의 시계’가 ‘0’에 가깝도록 만드는 원인이 된다. 미디어 기업은 이러한 짧은 미디어 상품의 가치를 재활용하기 위해서 시청자들이 관심을 갖는 뉴스를 선별하여 집중적으로 조명하게 된다(Meyer, 2001). ‘정치의 시계’는 ‘미디어의 시계’보다는 길게 움직이지만, 단기적 성과에 급급해하는 수용자들을 만족시키기 위해 사회적 합의도출을 통한 장기적인 설명보다는 단기적인 홍보에 더 많은 투자를 하게 된다.

미디어를 통한 홍보는 세 가지로 나눈다(Meyer, 2002). 첫째, 미디어 이벤트는 대형행사를 연출함으로써 미디어에 정보원과 뉴스를 제공할 뿐만 아니라, 대형행사를 참관하는 유권자들에게도 행사의 의의와 향후 전망을 간단명료하게 제시할 수 있다. 둘째, 이미지 정치로 뉴스의 초점이 될 수 있는 인물을 중심으로 사생활과 주변 이야기들에 초점을 맞추게 한다. 셋째, 상징적인

정치를 통해 선거철이 되면 사회적 소외계층과 저소득층을 찾아서 ‘서민의 자식’임을 방송 카메라 앞에서 강조하는 유사 이미지 형성이다. 정치는 미디어를 통해 전달되는 상징적인 손짓과 몸짓이 선거에서 심정적인 지지를 얻는데 효과적일 수 있기 때문에 홍보를 위해 미디어를 필요로 한다. 미디어는 정치가 필요로 하는 홍보를 신속하고 효과적으로 전달하기 때문이다. 그러나 정치는 미디어를 활용하기 위해서 미디어가 제시하는 조건에 맞추어야 한다. 미디어가 제시하는 조건은 ‘미디어의 시계’에 맞추어 ‘정치의 시계’도 함께 움직이는 것이다. 정치가 사회적 합의를 통한 정책을 수립하고 현실화하는 것보다 이미지 형성과 단기적인 성과에만 매달리면, ‘정치의 시계’보다는 ‘미디어의 시계’와 미디어의 논리에 맞추게 되며, 의제 설정과 정책대안 마련보다는 정치적 연출을 통한 이미지 창출에만 몰두하게 된다. 그러나 미디어를 통한 정치연출이 무조건 부정적이지만은 않다(Doerner, 2001). 미디어는 정책을 신속하고 효과적으로 유권자에게 전달할 수 있다. 그러나 정치가 미디어를 통해 전달할 수 있는 정책이 없다면 미디어로부터 물적 강제를 당할 수밖에 없다. 또한 이러한 상태에서는 진지한 고민을 통한 장기적인 사회적 모순해결은 어렵게 된다. 미디어 또한 아무런 내용 없이 정치적 허상을 전달하는 것만으로도 존속할 수 없다. 이러한 정치과정의 미디어 생산시간에의 종속현상은 단기적인 홍보를 필요로 하는 선거, 특히 TV토론을 비롯한 선거운동에서 가장 뚜렷이 나타난다.

3) 미디어 생산시간에 맞춘 정치 커뮤니케이션의 전략적 변화

내각제를 채택하고 있는 독일에서 연방의회선거는 유권자들의 대표를 뽑는 선거일 뿐만 아니라 다수당 후보를 연방총리로 뽑는 중요한 정치적 행사이다. 독일의 전형적인 선거운동은 당원과 정당 산하기관 조직원을 활용한 가두 집회와 홍보물 배포, 당원 소모임 토론과 주변 인물들과의 적극적인 토론을 통한 지지기반 조성과정을 거쳐 이루어졌다. 1990년대 이후 독일의 선거는 미국식 선거도입과 인물중심, 전문화되는 현상을 보이고 있다. 전문화는 ‘이

벤트와 미디어매니지먼트’ 또는 ‘정치무대의 표현예술’(Holtz-Bacha, 2002, pp.47~50)로 불린다. 선거운동원들은 인터넷과 이메일, 텔레마케팅을 통해 유권자들에게 개인적으로 접근하고 있으며, 새로운 미디어를 통해 기성정치에 실증을 느끼는 새로운 유권자층과 부동표를 확보하는 전략을 사용하고 있다.

1998년 사민당(SPD)이 연방의회 총선에서 캄파(Kampa)라는 전문화된 선거대책본부를 만들면서 선거방식과 정당구조에 큰 변화가 일어났다. 캄파는 선거운동에 정강정책을 중심으로 한 홍보보다 멀티미디어와 인터넷, 상업광고기법을 도입하여 당과 총리후보의 광고제작, 언론 인터뷰 방법연구, 총리후보에 대한 연예인과 같은 분장기법 도입 등 TV연속극에 잘 적응된 유권자를 향한 이미지 선거운동을 폈다. 1998년 선거를 성공적으로 이끈 사민당은 높은 실업률과 경제침체로 지지율이 계속해서 떨어지자, 총리후보 간의 TV토론을 통해 인물대결을 시도했다. 2002년 초반까지 정권교체를 기정사실로 받아들이던 야당은 여당 총리의 TV토론 제안을 결정적 홍보 기회로 받아들였다. 독일에서 최초로 실시된 총리후보간의 TV토론은 새로운 형식의 선거방식이라는 의미도 중요하지만, 독일을 본격적인 미디어정치 시대로 접어들게 만들었고, 선거운동도 미국에서 교육받은 선거전문가(spin doctor) 집단이 수행하는 계기가 되었다.

현대사회의 선거운동의 대략 3단계로 발전해오고 있다. 첫째 단계는 전통적인 선거운동으로 선거운동이 지역적이고, 산발적으로 이루어지며, 준비기간도 짧고, 선거운동원과 유권자가 얼굴과 얼굴을 맞대고 정보를 나누는 방식이다. 또한 선거운동은 중앙당이 조정자 역할을 하며, 선거비용관리도 중앙당이 맡았다. 전통적인 선거운동은 지역적, 산하단체별 세포조직을 중심으로 이루어지며, 매체를 이용한 홍보는 지역 및 지방신문과 벽보, 전단, 선거홍보신문 등이 중심이 된다. 전통적 선거운동에서 유권자들의 의견을 수렴하는 길은 집집마다 찾아다니는 직접조사로만 가능하다. 둘째 단계는 현대적 선거운동으로 선거운동이 지역중심이 아닌 전국적으로 이루어진다. 선거는 정책대결로 이데올로기적 성향을 띤다. 선거운동의 조정역할은 선거대책본부에

서 말으며, 선거참모와 당관료의 역할이 매우 중요하다. 유권자들의 반응은 여론조사를 통해 이루어지며, 시청자들이 선호하는 매체인 TV채널을 통한 홍보가 중요한 역할을 맡게 된다. 셋째 단계는 전문화된 선거운동으로 전국적 선거운동과 유권자계층별로 세분화된 선거운동이다. 선거운동은 홍보대상에 따라 다르게 나타나며, 이데올로기나 이익집단에 대한 대표성 확보보다는 폭넓은 유권자층을 수용하는 것이 중요하다. 유권자의 반응조사도 여론조사 뿐만 아니라, 주목표 집단을 집중적으로 관찰하고 인터넷을 적극 활용하는 등 매체활용도 유권자계층별로 이루어지며, 홍보대상을 선별하여 광고를 시도한다(Sarcinelli & Geisler 2002, p.161). 현대적 선거운동은 모두 정당과 유권자 간의 고정지지기반이 무너지기 시작할 때 시작되며, 사회가 분화되어 개인주의화 현상이 두드러질 때 전문화된 선거운동이 시작된다(Holtz-Bacha, 2002, p.42). 전문화된 선거운동에서 가장 중요하게 등장하는 것은 홍보의 유연성이다. 더 이상 계획된 홍보방법에 얽매이지 않고, 홍보대상을 중심에 두고 필요할 때는 새로운 방법을 모색한다.

1998년 독일총선 이후 선거운동이 ‘미국화’되어가고 있다는 지적이 자주 등장한다. 선거의 미국화는 긍정적인 의미보다는 ‘정치 연예화’라는 부정적인 의미로 더 많이 인식되고 있다(Sarcinelli, 1998; Pfetsch, 2001). 다음의 <표 1>과 같이 미국화된 미디어정치와 독일의 전통적 선거운동은 많은 차이를 보인다.

슐츠(Schulz, 1998, p.379)는 선거의 미국화를 “매체를 통한 선거운동의 증가와 인물중심의 선거운동, 탈이데올로기화를 의미한다”고 정의했다. 플라셔(Plasser, 2000, p.50)는 선거의 미국화를 “비록 미국이 앞서가고 있지만, 결과적으로 자본주의체제의 대의 민주주의사회에서 미디어가 정치커뮤니케이션을 위한 중개자 역할을 수행하면서 사회적 구조가 변화하는 것을 대변할 뿐”이라고 인식했다. 특히 벡(Beck, 2001, p.3)과 자르체넬리와 가이슬러(Sarcinelli & Geisler, 2002, p.158) 등은 “선거의 미국화는 결국 정치인들이 재정문제나 경기 부양을 위해 할 수 있는 일이 극히 드물며, 정치인들이 할 수 있는 가능성이라는 것이 제한되어 있음을 유권자들이 알도록 함으로써, 정치에 대한 과잉기대와 잘못된 신화, 그리고 무책임한 공약남발을 제거하여 정당과 정치인이 국민

<표 1> TV토론 도입 전후의 선거형태 비교

미국화된 미디어 정치	주요쟁점	독일의 전통적 선거홍보
중앙(집중적)	홍보중심	지역(분산적)
중앙당 - 선거전문가(spin doctor)	홍보주체	지역당 - 기간당원
전문기관의 여론조사	유권자여론	직접접촉을 통한 민의수렴
TV, 신문	홍보매체	신문광고, 벽보, 전단, 대형홍보 간판 등
TV토론, 토크쇼, 대규모 집회	홍보방식	가두유세, 당원모임, 전단지 배포 등
TV토론을 전후 투표일까지(약 한 달)	중점선거운동	선거일 확정 직후부터(약 3개월)
후보자 알리기, 단기성 정책(공약)	홍보내용	이데올로기적 선명성과 정당정책

과 더욱 가까워지도록 만드는 역할을 한다”고 긍정적으로 인식한다. 자르체넬리(Sarcenelli, 1994, pp.283~296)는 현대적 의미의 선거운동을 ‘정당정치와 미디어정치의 구조변동’으로 표현하고, “전통적 의미의 정당과 국민간의 관계가 단절되면서 대중매체가 정당 및 정치인과 국민을 직접적으로 만나고 1차 정보를 직접적으로 얻을 수 있도록 매개한다”고 평가했다(Sarcenelli & Geisler, 2002, p.159).

3. 연구문제와 연구방법

1) 연구문제 및 연구모형

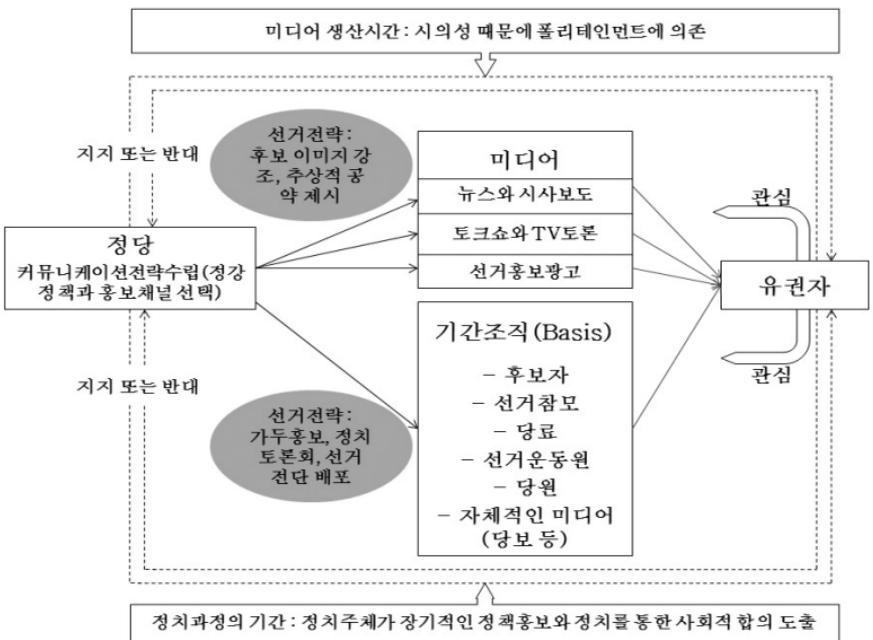
본 연구에서는 정치과정의 시간과 미디어 생산시간 사이에 존재하는 차이를 극복하기 위해 등장한 선거 전략인 폴리테인먼트가 속의 민주주의에 미치는 함의를 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 미디어 생산시간에 정치과정이 종속되어 가는 과정을 세 차례에 걸쳐 실시된 독일총선 TV토론을 통해 탐색했는데, 구체적으로 미디어 생산시간이 정치과정에 어떻게 영향을 미쳤

으며, 이 과정에서 폴리테인먼트적 선거운동이 어떻게 기능하는가를 TV토론 비디오분석을 통해 알아보았다. 이론적 논의를 바탕으로 도출한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 미디어 민주주의가 가져온 대의 민주주의의 위기와 폴리테인먼트의 강화현상이 어떻게 나타나는가?

연구문제 2: 정치가 미디어의 논리에 맞춰가기 위해서 정치적 합의보다는 뉴스의 생산양식에 맞춘 TV토론을 진행하는 형태는 어떻게 나타나는가?

본 연구에서 도출한 연구문제를 분석하기 위해 패럴과 슈미트-백의 정당진화모형을 바탕으로 아래의 연구 모형을 <그림 1>과 같이 설정했다. 정치과정의 기간은 정책주체인 정당이 기간조직을 통해 장기적으로 정책을 홍보하



<그림 1> 기본 연구모형

여, 사회적 합의를 만들어내기 위해 주로 가두홍보와 정치토론회를 개최한다. 그러나 미디어 생산 논리는 시의성과 제작시간의 제약 때문에 추상적인 공약 제시와 후보 이미지 전달에 중점을 두게 된다. 이 연구 모형에서는 이러한 장기적인 정치과정의 기간과 단기적인 미디어 생산시간의 차이를 구분할 수 있는 기준을 제시했다.

2) 연구대상 및 연구방법

위의 연구문제를 위해 미디어 논리에 맞춰가는 속의 민주주의의 폴리테인먼트회를 2002년과 2005년 독일총선을 앞두고 총리 후보 간에 실시된 TV토론에서 정치가 미디어의 생산논리에 맞춰가는 현상이 어떻게 나타났는가를 분석했다. 세 차례의 TV토론을 연구대상으로 정한 것은 매주 정기적으로 방송되는 TV뉴스와 정치토크쇼에서도 정치주체들이 ‘연예적 정치’와 ‘정치연예화’를 연출하지만, TV토론에서처럼 폴리테인먼트 현상이 집중적이고(intensive), 압축적으로(compact) 나타나지 않으며, 지루하리만큼 현안에 대한 정책설명이 이루어지기 때문이다. 결과적으로 유권자의 일상적인 정치토크쇼 시청률과 TV뉴스시청률은 대부분 낮고, 선거에 직접적으로 미치는 영향도 낮게 평가된다. 기제(Geese, et al., 2005) 등의 연구에 따르면 TV토론을 제외한 일상적인 시사토론 프로그램의 시청률은 평균 10% 이하이고 선거에 미친 영향도 TV토론보다 낮게 나타났다. 뎀(Dehm, 2005, p.635)의 연구에 따르면 TV토론을 본 유권자들의 시청률은 일반적인 시사토론 프로그램의 5~10배였으며, 프로그램을 시청한 뒤 지지정당을 정했다고 응답한 경우가 63%에 달했다. 이러한 이유로 이 연구에서는 공·민영 종합편성채널을 통해 동시간대에 방영되었을 뿐만 아니라, 전 국민이 관심을 갖고 시청했거나 그 결과를 주시했던 TV토론에 대한 분석을 통해 미디어 생산논리에 맞춰 정치과정이 종속되어 가는 현상을 관찰하는 게 유효하다고 판단했다.

분석에 사용된 TV토론 테이프는 <표 2>와 같다. 비디오테이프의 토론내용에 대한 분석은 이론적 배경에서 제시한 미디어 생산시간과 정치과정의

<표 2> 독일총선 TV토론현황

토론일시	방송사	토론시간	총리후보(여: 야)
2002.8.25	ARD, ZDF	75분	슈뢰더: 슈토이버 (G. Schroeder: E. Stoiber)
2002.9.8	RTL, Sat1	75분	
2005.9.4	ARD, ZDF, RTL, Sat1	90분	슈뢰더: 메르켈(A. Merkel)

기간, 폴리테인먼트 현상을 설명하기 위한 해석을 중심으로 이루어졌다. 분석은 다음 사항에 중점을 두어 진행했다.

첫째, TV토론이 진행되는 스튜디오 구성이 어떠한 형식으로 이루어졌는가를 화면을 통해 분석했다.

둘째, 출연자들의 ‘연예적 정치’의 형태에 대해 분석하기 위해, 그들의 몸짓과 얼굴표정, 화술에 대해 살펴보았다.

셋째, 토론내용에 대한 분석에서는 ‘정치 연예화’를 분석하기 위해, 출연자들의 정책설명이 미디어의 생산조건을 충족시키기 위한 것인지, 또는 정책과정의 생산조건에 맞추기 위한 것인지에 대해 분석하였다.

4. 연구결과

1) 독일총선 TV토론과 미디어 정치

(1) 2002년 제15대 총선

① TV토론 준비과정과 스튜디오 구성

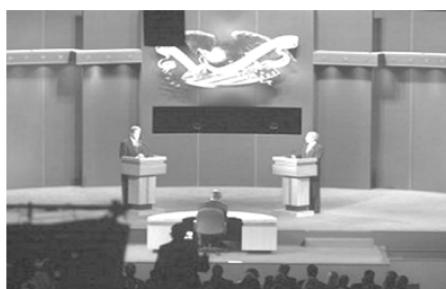
2002년도 독일총선을 앞두고 실시된 TV토론은 시민당 소속의 현직 총리의 제안을 야당 총리후보가 수용하면서 이루어졌다. TV토론은 2002년 8월 25일과 9월 8일에 두 차례에 걸쳐 실시되었다. 1차 TV토론이 실시된 8월 25일은



2002년 독일 TV토론 슈타이버: 슈뢰더



2005년 독일 TV토론 메르켈: 슈뢰더



2004년 미국 TV토론 케리: 부시



2007년 프랑스 TV토론 루아얄: 사르코지

<그림 2> 독일과 미국, 프랑스의 TV토론 스튜디오

양대 민영방송사인 RTL과 SAT1에서 방영하였으며, 사회는 양 방송사의 남자 앵커들이 맡았다. 반면 공영방송사가 중계하는 9월 8일 TV토론은 민영방송의 TV토론과 달리 여성앵커들이 맡았다. 제1공영방송에서는 보수적인 성향의 여자 앵커를, 제2공영방송인 ZDF에서는 전 동독공산당(SED) 당원 출신으로 칼-마르크스대학교 저널리즘학과 출신인 여성앵커를 지명했다. 민영방송과 공영방송들은 TV토론 진행자 선정과정에서 진보적·보수적 성향의 앵커를 뽑아 균형을 맞추었으며, 이들은 독일에서 최고의 실력을 갖추었다고 평가받는 정치토론 전문 TV진행자였다.

스튜디오 구성은 <그림 2>와 같이 TV토론에 나선 총리후보들이 차가운 파란색 화면을 배경으로 연설대 앞에 서서 질문에 응답토록 했으며, 토론 진행자들은 연설대 앞에 마련된 책상 앞에 앉아서 총리후보들을 마주보고

토론을 진행하도록 했다. 스튜디오 구성에서 가장 중요하게 선택된 파란색은 중립적인 색깔로 선택했다. 기민련을 상징하는 검은색과 사민당을 상징하는 붉은색, 녹색당을 상징하는 녹색, 자민당을 상징하는 노란색, 민사당을 상징하는 짙은 붉은색을 피하면서도 희망과 젊음을 상징하기 때문에 유럽 주요 정당의 전당대회와 TV토론에서 자주 등장하는 색깔이다.

후보자들은 품위 있는 옷을 입도록 했는데, 여야 총리후보는 모두 검은색 양복을 입었다. 또한 토론자들도 이에 준하는 복장을 입도록 규정했다. 특히 보수적인 성향의 ARD의 앵커는 검은색 옷을 피하도록 했으며, 진보적 성향의 ZDF의 앵커는 붉은색 스카프나 붉은색 정장을 입지 못하도록 했다. 붉은색 계통의 복장을 입게 되거나 검은색 정장을 입으면 유권자들에게 앵커들의 지지정당을 암시해줄 수 있다고 우려했다.

TV토론장에는 총 8대의 카메라가 설치되었으며, 4대의 카메라는 항상 두 명의 총리후보와 두 명의 토론진행자의 얼굴이 정면으로 보일 수 있도록 고정시켜 두었고, 나머지 4대는 질문자와 답변자의 모습을 여러 각도에서 찍을 수 있도록 유동적으로 만들었다. 카메라는 후보 모두가 공정하게 TV에 등장할 수 있도록 최대한 배려했으며, 화면이 흔들리거나 떨림으로써 시청자를 흥분시킬 수 있는 요소를 최소화시켰다.

② 1차 TV토론

제1차 TV토론에서는 홍수피해를 입은 수재민에 대한 피해보상과 홍수로 파괴된 사회간접자본의 재건방안이 주요하게 다루어졌다. 슈뢰더와 슈토이버는 모두 관료적이지 않은 긴급지원이 중요하다고 밝혔다. 하지만 해결방안에 있어서는 차이를 보였다. 슈뢰더는 2003년으로 예정된 세금인하를 1년 연기하여 추가로 징수되는 세금을 홍수피해 복구에 전액 지원하겠다고 밝혔으며, 슈토이버는 세금인하는 그대로 추진하되 2002년도 연방은행 수입금 전액을 수해복구비용으로 사용하겠다고 주장했다. 또한 슈토이버는 TV토론이 진행되는 동안 슈뢰더가 지난 1998년 총선에서 했던 정치적 약속을 지키지 못했다는 말을 되풀이했다. 슈뢰더는 1998년 총선에서 “만일 내가 총리에

당선되어서 다음 선거 때까지 실업률을 낮추지 못하면, 나는 다시 선출될 자격이 없다”고 말했다. 반면 슈뢰더는 자신이 지난 4년간 이끌었던 사민당-녹색당 간의 적녹연정은 세계개혁, 세금인하, 육아지원금 인상, 연금개혁, 이민제한 및 규제법안 정리 등 개혁정책을 수행했다고 주장했다. 슈토이버는 슈뢰더가 위기관리능력이 뛰어난 총리라는 점은 높게 평가하지만 경제문제에 관한 한 본래의 약속을 못 지킨 정치인이라고 말했다. 슈토이버는 2003년으로 계획된 세금인하 계획을 미룬 것은 독일경기를 더욱 침체시키는 원인이 될 것이라고 주장했다. 한편 슈뢰더는 실업률이 감소하지 않은 것은 9·11테러 이후 국제경제가 장기간 침체되었기 때문이라고 말했다.

이날 실시된 1차 토론에서 양측 후보는 세금인하조치 연기에 대한 토론 중에 슈뢰더가 3분 12초, 슈토이버가 3분 11초의 시간을 초과했으며, 전체적으로 슈토이버가 6분 35초, 슈뢰더 총리가 5분의 답변시간을 초과했다. 또한 슈뢰더는 슈토이버가 답변하는 동안 두 차례에 걸쳐 도중에 끼어들어 경고를 받았다. 1차 TV토론이 끝난 직후 RTL이 실시한 여론조사 결과 “누구에게서 더 친근감이 느껴지는가?”라는 질문에 대해 57%가 슈뢰더, 35%가 슈토이버라고 대답했다. 슈토이버는 TV토론에서 슈뢰더보다 앞서갔으나 여론에서는 뒤졌다. 1차토론 결과 ARD는 슈뢰더가 42%, 슈토이버가 33%의 지지를 얻었으며, RTL은 슈뢰더가 48%, 슈토이버가 41%를 기록했다고 보도했다. 이렇듯 슈토이버가 토론에서는 성공했지만, 여론조사에서 뒤진 것은 TV화면을 통해 전달된 그의 이미지가 너무 강했고 신경질적으로 보인 반면, 슈뢰더 후보는 높은 실업률이라는 실정에도 불구하고 이미지에서 앞서갔다.

③ 2차 TV토론

제2차 TV토론에서 슈토이버는 1차 TV토론에서와 달리 답변이 매우 궁색했고, 슈뢰더는 국정운영자다운 여유 있고 품위 있는 모습을 보여주었으며, 답변도 더 설득력이 있었다. 특히 슈토이버는 75분 동안 무려 52회에 걸쳐 ‘실업률’이라는 단어를 반복함으로써 시청자들로 하여금 실업문제를 외면하게 만들었다. TV토론을 위해 선거참모들과 함께 예상 질문과 답변을 연습했

던 슈토이버는 슈뢰더의 약점인 실업문제를 계속해서 거론하도록 충고를 받았었다. 그러나 시청자들은 이미 1차 TV토론에서 실업문제에 대해 충분히 얘기를 들었기 때문에 미래전망에 대해 듣기를 원했다. 공격적인 슈토이버와 달리 슈뢰더 총리는 친근한 인상을 풍기며 시청자들로부터 호응을 얻었다. 2차 토론에서 중요하게 등장한 주제의 하나인 여성정책과 교육정책 토론에서 슈토이버는 계속해서 ‘실업률’ 문제를 운운하면서 점수를 깎았지만, 슈뢰더는 여성유권자들로부터 점수를 많이 얻었다.

제2차 TV토론의 또 다른 중요쟁점은 이라크 정책이었다. 슈뢰더는 증거 없는 무모한 전쟁을 반대한다는 입장을 밝혔지만, 슈토이버는 우방인 미국을 도와야하며, 전쟁이 발생하면 누가 독일총리가 되든 결과적으로 파병을 하게 될 것이라고 주장했다. 이러한 소신 없는 슈토이버의 발언은 시청자들이 야당 후보에 대해 불신을 갖게 했다.

독일 TV시청자의 45%인 1526만 명이 제2차 TV토론을 시청했다. 지역별로는 서독지역 시청자의 47.4%가 TV토론을 시청했으며, 동독지역은 35.6%가 시청했다. 성별로는 여성시청자가 782만 명, 남성시청자는 744만 명이었다. 시청자의 성별 구성 비율은 독일의 유권자 성별비율과 대체적으로 맞아떨어졌다. TV토론을 시청한 시청자의 40%가 지지정당을 선택하는 데 TV토론이 도움이 되었다고 밝혔으나, 독일의 일간신문과 TV방송의 조사결과 대다수가 TV토론을 보고서 자신의 지지정당을 교체하지는 않겠다고 밝혔다.

ZDF가 제2차 TV토론 이후 실시한 여론조사에서 시청자의 49%가 슈뢰더가 TV토론을 잘했다고 밝혔으며, 시청자의 26%만이 슈토이버가 TV토론을 더 잘했다고 밝혔다. 신뢰도를 묻는 질문에 대해서도 응답자의 46%가 슈뢰더가 더 믿을만하다고 밝혔으며, 24%만이 슈토이버가 더 믿을만하다고 밝혔다. 총리후보 가운데 누가 더 호감이 가는가 하는 질문에 대해서 63%가 슈뢰더라고 대답했고, 16%만이 슈토이버가 호감이 간다고 대답했다.

1차 토론과 2차 토론이 끝난 후 실시된 여론조사결과 슈뢰더는 슈토이버보다 좋은 점수를 얻었으며, 호감과 신뢰도를 더 높일 수 있었다. 그러나 정책 수행 능력면에서는 슈뢰더가 1차 토론보다 2차 토론이 끝난 후 점수를

많이 잃었지만, 슈퇴이버는 1차 토론 때보다 2차 토론이 끝난 뒤 국정 능력이 있는 후보라는 평가를 받았다. 그럼에도 선거결과는 슈퇴더의 승리로 끝났다 (Geese et al., 2005; Dehm, 2005).

(2) 2005년 독일총선의 TV토론

① TV토론 준비과정과 스튜디오 구성

2005년 9월 18일 독일총선을 앞두고 실시된 여야 총리후보 간의 TV토론은 9월 4일 단 한 차례 실시되었다. 야당후보인 메르켈은 ‘미디어 총리’로 불리는 슈퇴더와 맞서서 2002년에 자신의 동료인 슈퇴이버가 행했던 똑같은 실수를 반복하지 않으려 했다. 메르켈은 시청자들을 설득시키는 화술을 갖고 있는 슈퇴더와 두 차례에 걸쳐 토론을 할 경우에는 지지율이 급격히 떨어질 수 있다고 생각했다.

2005년도 TV토론도 2002년과 마찬가지로 공영방송 ARD, ZDF와 민영방송 RTL, Sat1가 동시에 중계했다. TV토론의 진행자는 2002년도에 TV토론을 진행했던 앵커들이 다시 참여했지만, Sat1만 앵커를 교체했다. 토론은 20시 30분부터 90분간 진행되었다. 토론이 진행되는 스튜디오는 2002년과 마찬가지로 열은 청색 배경화면으로 꾸며졌으며, 토론 진행자들은 연설대 앞에 마련된 책상 앞에 두 여성앵커가 안쪽으로 남성앵커들은 바깥쪽에 앉아서 총리후보들을 마주보고 토론을 진행했다. 다만 2002년과 다른 점은 토론장 바닥에 깔린 양탄자가 2002년도에는 회색이었으나, 2005년도에는 전체적으로 부드러운 느낌을 줄 수 있는 붉은색으로 바뀌었다. 여성후보인 메르켈과 슈퇴더, 남성앵커들은 모두 검은색 정장을 입었으며, 여성앵커들은 살색과 연한분홍색 정장을 입었다. 총리후보들은 2002년도와 마찬가지로 토론 보조수단으로 메모지를 지참해서도 안 되며, 토론장에는 방청인이나 선거참모들이 배석할 수 없게 했다. 이는 미국의 TV토론에서 대통령 후보가 청각보조장치를 꺾고 참모들이 불러주는 내용을 되풀이했던 사례를 교훈삼아, 첨단매체를 이용한 토론 보조수단 사용을 엄격히 금지한 것이다. 2005년도 TV토론에서는 2002

년과 달리 토론사회자들의 진행을 방해하지 않는 범위 내에서 정치현안을 두고 후보 간에 서로간의 입장을 밝히는 맞대응이 부분적으로 허용되었다.

② TV토론

2005년 총선을 앞두고 실시된 TV토론은 20시 30분 정각에 시작되었다. 사회자들은 당시 이슈가 되었던 연금개혁, 실업해소, 노동시장개혁에 대해 질문을 던졌으며, 여야후보는 자당의 정책을 설명했다. 그러나 여야후보들은 사소한 수치들을 나열하면서, 전문적인 문제를 가지고 장시간 설명을 했고, 특히 타당 후보가 잘못된 통계와 예상수치를 내놓으면 사회자들의 진행을 기다리지 않고 곧바로 반박하면서 사회자들이 큰 역할을 하지 못했다. 전체적으로 TV토론은 3~4개의 외교정책과 세계화문제에 대한 간단한 질문과 형식적인 답변 이외에, 대부분의 시간을 연금개혁, 실업해소, 노동시장개혁을 둘러싼 세금 인상·인하의 당위성에 모아졌다. 총 90분간 진행된 TV토론에서 양 후보는 각각 38분간 답변을 하여 총 76분간 두 사람의 독백에 가까운 일방적인 주장만을 펼쳤으며, 4명의 사회자들이 질문을 던진 시간은 불과 14분에 불과했다. 특히 한 사회자가 여당후보인 슈뢰더에게 “총리후보가 야당의 여성총리후보가 아이가 없다는 것을 두고, 가족정책에 대해 운운할 자격이 없다고 말한 것에 대해 자신의 의견을 말하라”고 주문하자, 슈뢰더는 자신의 아내를 옹호하며 “나는 내 아내의 모든 것을 사랑한다”며 여성유권자를 겨냥한 공세를 펼쳤고, 메르켈 후보도 자신의 입장을 밝히는 설전을 벌여 10여분의 토론시간을 낭비했다.

평소 흐트러진 헤어스타일로 웃음거리가 되었던 메르켈 후보는 저명한 미용사로부터 세련된 헤어스타일과 빼어난 화장술로 이미지를 바꾸는 도움을 받고 등장했으며, 토론이 진행되는 동안에도 양손을 내밀며 유권자를 설득하려고 시도했다. 메르켈 후보는 시종일관 웃는 얼굴로 응답했으며, 손동작을 효과적으로 사용하면서 유권자를 설득하려고 노력했다. 이러한 모습은 이전에 보여주었던 그의 이미지와는 전혀 맞지 않는 새로운 변신이었으며, 이를 위해 메르켈 후보는 얼굴표정과 손동작을 사용하는 방법을 연예인과 선거참

모들로부터 집중적으로 훈련받았다(Kotsch & Vestring, 2005).

2005년도 TV토론은 독일의 전체 TV시청인구의 59.7%인 2097만 명이 시청했다. 시청자들은 TV토론 중계를 주로 공영방송을 통해 시청했으며, 민영방송들은 2002년보다 시청률이 매우 낮게 나타났다. ZDF가 선거연구회에 의뢰하여 TV토론 이후 실시한 여론조사에서 시청자의 46%가 슈뢰더가 TV토론을 잘했다고 밝혔으며, 시청자의 27%만이 메르켈이 TV토론을 더 잘했다고 밝혔다. 그러나 TV토론 이전에 실시한 여론조사에서는 시청자의 48%가 슈뢰더가 TV토론에서 승리할 것으로 예상했으며, 11%만이 메르켈이 선전할 것이라고 예상했다. 메르켈이 예상외로 TV토론에서 좋은 성과를 거둔 것은 적극적인 표정연기와 몸짓, 분장이 큰 역할을 했으나, 최초의 여성총리 후보라는 점도 긍정적으로 영향력을 행사했다.

하흐마이스터(Hachmeister)는 독일연방총선을 앞두고 실시된 두 차례의 TV토론은 정책을 설명하기보다는 여야총리 후보들이 제스처와 몸짓, 자기 이미지 연출을 통해 유권자들에게 호소하는 공간이 되었다고 보았다. 또한 그는 엄격한 토론규칙이 적용되었던 2002년에는 여야후보가 자신들의 정책을 지루하게 설명하는 토론이었다면, 상호 간의 논쟁이 허용된 2005년 TV토론은 토론사회를 진행한 언론인들이 자기연출에 여념이 없는 정치인들의 들러리만 서 주었다고 비판했다. 하흐마이스터는 TV토론에 출연한 총리후보들이 속의 를 위한 정책적 대안제시를 위해서는 TV토론의 또 다른 주체인 언론인들이 자신들의 역할을 올바르게 찾아가야 할 것이라고 제언했다(Mielke, 2005, p.20). 바이셴베르그(Weischenberg)는 TV토론이 대의민주주의를 위해 중요한 제도로 강조되었지만, 실제로 TV토론 맞대결에서는 후보자의 이미지만 강조되었다고 비판했다(Kotsch & Vestring, 2005, p.20). 그러나 ARD-TV 여론조사에 따르면, 시청자들은 2002년의 지루했던 TV토론보다 2005년의 내용 없는 TV토론을 더 선호했다. 2005년도 TV토론에 대해 시청자들은 전체적으로 63%가 만족한다고 답변했다. 왜 2002년보다 2005년의 TV토론이 더 호의적이었냐는 질문에 대해 21%가 공정하고 편안하게 진행되었기 때문에, 16%는 후보자 간의 맞대응이 마음에 들었다고 답변했다(Dehm 2005, p.627) 특히 응답자의

66%가 딱딱하게 정책을 설명했던 2002년보다 2005년의 TV토론이 재미있고 이해하기 쉬웠다고 답변했으나, 전체적으로 정책에 대해 이해하기는 어려웠다고 답변했다(Dehm, 2005, pp.628~629).

5. 결론 및 논의

2002년 처음으로 실시된 1, 2차 TV토론에서 슈뢰더 후보는 ‘연예적 정치’에 성공하여 호감을 주었지만, 슈토이버는 지나치게 정치과정을 설명하는데 중점을 두어 TV매체를 효과적으로 이용하지 못하고 오히려 유권자들에게 거부감을 주었다. 그래서 2002년 토론에서 슈뢰더는 영상매체의 특징을 잘 활용하였다는 평가를 받았다. 반면 2005년 토론에서 야당의 메르켈은 슈뢰더의 폴리테인먼트에 충분히 대처하기 위한 이미지 변신에 성공했으며, 연예적 연출과 더불어 정책을 쉽게 설명하기 위한 손짓과 몸짓의 이용으로 긍정적인 이미지를 만들어냈다(Kotsch & Vestring, 2005). 이전까지 동독 출신인 메르켈은 촌스러운 헤어스타일과 소박한 의상으로 미디어로부터 비아냥거림의 대상이 되었지만, 이날 토론에서는 전혀 다른 모습을 보여주었다. 반면 정치현안에 대한 토론에서 메르켈은 대안제시보다는 시민당의 실정을 비난하는 데 대부분의 시간을 사용했다. 그럼에도 시청자들에게는 메르켈의 모습이 더 인상적으로 남았다. 독일의 여론조사기관이 TV토론 이후 실시한 여론조사에서 대부분의 응답자가 메르켈에게 좋은 평가를 준 것도 이러한 ‘연예적 정치’가 성공적으로 받아들여졌음을 알 수 있다. 반면 메르켈로부터 지속적으로 공격을 받은 슈뢰더는 국정운영자로서의 여유 있는 모습을 보여주기는 하였지만, 이미 한차례 ‘연예적 정치’를 통해 고정된 이미지를 형성했기 때문에, 새롭게 이미지 변신에 성공한 메르켈에게 뒤질 수밖에 없었다.

그러나 ‘정치 연예화’에서 슈뢰더는 메르켈보다 앞섰다. 화려한 makeup이 가능한 여성후보보다 불리한 조건을 갖춘 남성후보로서 이미지를 만회하기 위해 ‘정치 연예화’를 통해 TV토론을 적극 활용했다. 2002년 실시된 TV토

론에서 슈토이버는 부정적인 기호(실업률, 경제 불황 등)와 소수점 이하까지 구체적인 수치(경제성장률과 경제지표, 실업률 등)를 제시하면서 슈뢰더의 실정과 자신의 정책적 대안을 설명했지만, 유권자들에게는 오히려 부정적인 이미지만 남겼다. 반면 슈뢰더는 긍정적인 기호(국제사회에서의 평화지지, 일자리 창출, 경제개혁 등)와 쉽고 간결하게 시청자들이 이해할 수 있도록 정책을 설명하여 많은 지지를 받았다. 그러나 2005년 TV토론은 정치주제에 대한 토론보다는 사생활과 개인적 취향에 대한 설명에 더 많은 시간을 소비했다. 토론시간 90분 가운데 자신에게 주어진 38분 가운데 정책에 대한 설명은 10분을 넘지 못했으며, 대부분의 토론시간은 사생활 이야기와 높은 실업률 발생의 원인에 대한 책임회피에만 사용됐다. 2002년 TV토론은 ‘정치과정의 기간’에 더 많은 비중을 두면서, ‘정치 연예화’를 활용한 미디어정치라면, 2005년 TV토론은 ‘미디어 생산시간’에 맞춘 ‘연예적 정치’가 활용된 미디어정치라고 할 수 있다.

숙의 민주주의가 미디어를 통해 정치적 메시지를 전달하는 미디어 민주주의로 기능이 보완되면서 정치와 언론, 학계, 유권자 모두 만족하고 있다. 정당과 정치인들은 선거에 TV토론이 도입되면서 인내심을 갖고 오랫동안 유권자와 숙의를 해야 하는 수고를 덜게 되었다. 매일같이 뉴스상품을 생산해야 하는 언론인들도 정치의 미디어 의존도가 높아지면서 뉴스 소재 빈곤을 극복할 수 있게 되었다. 언론학자들도 새로운 연구 과제를 얻게 되었다. 유권자들은 복잡한 정책을 쉽게 알아들을 수 있는 언어로 안방에 누워서 시청할 수 있게 되었다. 그러나 미디어를 이용한 선거는 2002년과 2005년에 독일총선을 앞두고 실시된 TV토론에서 보았듯 복잡한 정책현안과 장기간 수행되어야 할 정책과제에 대한 설명보다는 유권자의 표를 얻기 위해 미디어의 생산조건에 맞춘 분장술과 연기술, 화술에만 의존하는 토론이 되었다. 특히 2005년에 실시된 TV토론이 끝난 후 실시된 여론조사에서 시청자들은 2002년도보다 2005년의 TV토론이 유익했는데, 그 이유는 재미가 있었기 때문이라고 밝히고 있다. 2002년도에는 후보 상호간의 직접토론이 금지되었고, 후보들은 사회자들이 던진 질문에 대해 제한된 시간 내에 자신들의 정책을 딱딱하게 설명했

다. 즉 미디어는 속의 민주주의를 위한 홍보수단으로 이용되었다. 반면 2005년도의 TV토론은 후보자들이 비교적 자유롭게 자신들의 의견을 밝힐 수 있었는데, 후보들은 어려운 정책현안에 대한 설명보다는 연출을 통해 자신들의 따뜻한 이미지를 전달하는 데 더 많은 노력을 기울였다. 결과적으로 2002년과 2005년의 TV토론을 비교하면, TV토론이 횡수를 거듭하면서 정치의 생산과정에 대한 설명보다는 오히려 미디어 생산시간에 맞춘 이미지선거에 치중함을 알 수 있다.

이렇듯 미디어 민주주의는 정치과정에 대한 설명과정에서 폴리테인먼트의 강화현상이 나타나고 있음을 알 수 있다. 독일총선 TV토론에서 폴리테인먼트는 유권자를 이해시키기 위해 미디어 생산시간에 맞춰 정치를 쉽고 효과적으로 이해시키는 전략으로 차용되었다. 폴리테인먼트를 통해 연출되는 정치는 정책을 쉽고 간결하게 전달한다. 또한 정치인들은 과거보다도 더 유권자들에게 가까워졌으며, 유권자들은 정치인을 드라마 속의 연예인들처럼 친근하게 여긴다. 폴리테인먼트가 긍정적으로 작용하면, 정치적 무관심을 극복할 수 있는 효과적인 수단이 될 수 있다. 그러나 2005년 독일총선의 TV토론에서처럼 폴리테인먼트가 수단이 아닌 목적으로 변질되어 미디어 생산시간에 정치과정의 기간을 맞춰가는 ‘정치연극’으로 전략하면 장기적으로 추진되어야 할 정책적 대안수립과 사회적 합의를 어렵게 만든다. 정치인과 유권자는 주주와 이사의 관계처럼 일정한 기간이 되면 배당금을 앞에 두고 정산을 해야 하는 계약관계에 있다고 할 수 있는데, 과정의 배당금 정산규칙은 공익의 논리가 적용되었지만 미디어 민주주의에서는 사적 논리가 더 부각되고 있다. 더욱이 이미지를 전면에 내세우는 선거는 정책의 내용보다는 후보자의 개인적인 이미지와 매력이 더 중요하게 강조되고 있다. 지금까지 두 차례에 걸쳐 실시되었던 독일연방의회 선거를 앞둔 TV토론에서 나타나듯, TV토론에서 유권자들에게 호소력을 얻기 위해서는 긴 과정의 시간이 소요되는 정책 설명보다는 이미지 연출이 더 중요하게 받아들여졌다. 그러나 순수하고 정직한 토론화면을 제공하는 것이 대안이 될 수는 없을 것이다.

연예적 연출기술을 활용하더라도 미디어를 통해 정치적 메시지를 전달하

기 위해서 미디어의 논리에 맞는 정치적 표현도 필요하고, 이러한 이미지 표현과 메시지 전달은 시청자(유권자)들이 이해할 수 있는 적절한 방식으로 이루어져야 할 것이다. 미디어의 연출은 정치를 설명하기 위한 방법일 뿐이다. 이는 우리 사회의 정치 커뮤니케이션문화가 변동되었음을 의미하며, 정치를 현실적으로 표현하기 위해서 미디어의 연출기법을 수단으로 사용해야 한다. 그러나 느리게 진행되는 정치과정의 기간을 짧은 미디어 생산시간에 맞추기 보다는 오히려 과정의 기간을 사업과 단위별로 나누어 미디어의 논리에 맞게 설명하는 것이 필요하다. 미디어가 제공하는 수단을 이미지와 분위기 조성보다는 속의 민주주의의 구현을 위해 정치과정을 설명하는 데 활용하도록 정치와 미디어, 유권자가 합의할 수 있다면, 오히려 미래사회의 민주주의를 위해 효과적인 공론장이 될 수 있다.

슈미트-벡(Schmitt-Beck, 2005)은 독일에서 개최된 TV토론이 유권자의 지지정당 결정에 큰 영향을 미치지 못했으며, 오히려 전통적인 방식의 정책홍보를 통한 장기적인 선거운동이 더 효과적이었다고 주장한다. 그러나 뎀(Dehm, 2005)은 2002년의 TV토론보다는 2005년의 TV토론이 더 짜임새와 내용이 있었다고 평가하고, TV토론을 보고서 지지정당을 결정했다는 응답이 2002년보다 2005년이 많았다는 평가했다. 독일과 한국에서 미디어를 이용한 선거는 아직까지 초기단계라고 할 수 있으며, 그 효과와 영향에 대한 연구도 초보단계라고 볼 수 있다. 전통적인 방식의 정책홍보가 장기적인 설득을 통한 사회적 합의의 도출과정이라면 미디어 민주주의 시대의 정치는 폴리테인먼트라는 새로운 제도를 이용한 정치과정의 시간단축과 정책설명으로 연계된다. 새로운 미디어의 생산논리는 정책홍보를 위한 장기적 전략을 통해 효율적으로 접근할 수 있지만, 반대로 폴리테인먼트를 통해 단기적인 정치적 성과에만 집중한다면 부작용이 발생할 것이다. 필연적으로 사회적 합의를 얻지 못하고 정책적 신뢰를 얻지도 못한 정당이나 후보가 단지 이미지 홍보와 정치 연출을 통해 단기간에 지지 세력을 얻는 폐해가 발생할 것이다. TV토론 도입과 방송에서의 폴리테인먼트 증가 이후 독일의 신나치 극우정당과 극좌정당이 주의회와 연방의회에 두 자리 수 이상의 지지율을 기록하며 진출했다. 이는 과정의

기간이 필요한 정책홍보가 수반되지 않은 미디어 정치는 결국 기초를 잃게 되고, 사회적 합의와 공론형성에도 악영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

우리나라에서도 미디어정치는 방송토론을 중요한 선거운동 수단으로 규정한 선거법 개정 이후 그 중요성이 강조되고 있다. 개정 선거법은 전통적 형태의 공동연설과 가두연설, 홍보물 배포를 금지시키고, 합리적인 토론문화 정착을 통해서 공직자를 선출하도록 규정하고 있다. 그러나 아직까지 미디어를 이용한 선거방송토론이 갖고 있는 문제점과 한계에 대한 연구는 미흡하다. 또한 숙의민주주의에서 미디어를 통한 선거운동도 중요하지만, 여전히 유권자와의 직접적인 접촉을 통한 전통적 선거운동의 필요성이 존재함에도 불구하고, 우리나라 현행 선거법은 정당 당원에 대한 정치교육과 선거운동도 제한하는 기형성을 보인다. 이 논문에서는 미디어정치가 갖고 있는 문제점에 대해 다룸으로써, 우리나라의 현행 선거법의 문제점에 대한 시사점을 찾아보았다. 정치에는 과정이 중요하다. 우리나라의 정당은 기간조직이 없는 기형구조로 가두홍보와 정치토론회를 통한 장기적인 정책 설득과정을 기대하기 어렵기 때문에 현행선거법은 미디어선거를 제도화했다. 그러나 정치주체가 정책을 통해 장기적인 전망을 제시하지 못한다면 정책실종으로 정치 불신만 쌓일 것이다. ‘정치 연예화’라고 불리는 폴리테인먼트를 긍정적인 정책설명기능으로 연계할 수 있는 제도적 전략적 연구가 필요하다. 그러나 이 논문에서는 선거방송토론을 의무화하고 있는 우리나라 선거법의 한계와 독일사례와의 관계성에 대한 분석은 후속 연구과제로 남겨두었다. 또한 이 연구에서 부족한 양적 연구를 질적 연구로 보완하려고 시도했지만, ‘주관성’을 완전히 극복하지 못했다는 지적을 받을 수 있다. 즉, ‘미디어 생산시간’과 ‘정책 수행과정’과의 상관관계에 대해 심층인터뷰와 설문조사를 통해 양적인 객관성을 확보할 필요가 있다. 그리고 이 연구에서 ‘미디어 생산시간’과 ‘정책 수행 과정’과의 시간적 차이에 대해 알아보기 위해 독일총선 TV토론을 비디오분석이라는 평면적인 서술에 의존한 한계가 있다. 이 연구를 기초로 한국대선의 TV토론에 대한 분석과 같이 폭넓은 사례 연구를 통해 질적 연구를 위한 양적 연구 보완이 수행되어야 한다. 장기적으로는 웹TV와 쌍방향인터넷, 지능형 전자신

문 등 다양한 미디어에서도 TV토론에서처럼 ‘미디어 생산시간’이 ‘정책 수행 과정’에 영향을 미치는지에 대한 연구도 필요하다.

Ⅰ 참고문헌

- 권혁남 (2006). 『미디어 선거의 이론과 실제』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영주·김춘식 (2004). 『미디어 정치시대의 미디어와 선거법』. 서울: 한국언론재단.
- 김주환·김민규·진영재 (2008). 미디어 이용이 후보자 평가에 미치는 영향에 대한 종단연구. 『한국언론정보학보』, 겨울, 통권 44호, 76~107.
- 김춘식 (2005). 『대통령 선거와 정치광고』. 서울: 한국방송광고공사.
- 민 영 (2008). 뉴스미디어, 캠페인 미디어, 그리고 정치 대화가 후보자 이미지와 정치적 의사결정에 미치는 영향: 제17대 대통령 선거를 중심으로 『한국언론정보학보』, 겨울, 통권 44호, 108~143.
- 최민재 (2004). 『미디어정치와 이미지정치』. 서울: 한국언론재단.
- Barber, B. (1984). *Strong Democracy: Participatory Politics for A New Age*. Berkeley: University of California Press (german 1994 as *Starke Demokratie - Über die Teilbabe am Politischen*. Berlin: Rotbuch).
- Beck, U. (2001). Das Zeitalter des „eigenen Lebens„. Individualisierung als „paradoxe Sozialstruktur„, und andere offene Fragen. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* (29), 3.
- Buchstein, H. (2003). Jürgen Habermas. In Massing, P. & Breit, G. (Hg.), *Demokratie-Theorien. Von der Antike bis zur Gegenwart*(pp.253~260). Bonn: Bundeszentrale fuer politische Bildung.
- Dehm, U. (2005). Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht. *Media Perspektiven*(12), 627~637.
- Doerner, A. (2001). *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Farrell, D. M. & Schmitt-Beck, R. (eds), (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London/New York: Routledge.

- Geese, S. & Zubayr, C. & Gerhard, H. (2005). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer. *Medien Perspektiven*(12), 613~626.
- Glutz, P. (1999). *Die beschuleunige Gesellschaft. Kulturkaempfe im digitalen Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Kindler Verlag.
- Habermas, J. (1961). *Student und Politik*. Muenchen: Luchterhand.
- _____ (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaates*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Holtz-Bacha, C. (2002). Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In Alemann, U. v. & Marschall, S. (Hg.), *Parteien in der Mediendemokratie*(pp.42~56). Wiesbaden: Verlag fuer Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. (1998). Mediensystem und politische Oeffentlichkeit im Wandel. In Sarcinelli, U.(Hg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*(pp. 74~95). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kaschura, K. (2006). Politiker zur Prominente - die Sicht der Zuschauer. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, (7), 20~25.
- Kepplinger, H. M. (1996). Inszenierte Wirklichkeiten. *Medien und Erziehung* (1), 12~23.
- Kotsch, R. & Vestring, B. (2005, September 3/4). Merkel kommt mit Maskenbilder. *Berliner Zeitung*, 20.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realitaet der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marx, K. & Engels, F. (1969, Urspruenglich 1867). *Das Kapital Band 1*. Ost-Berlin: Dietz Verlag.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- _____ (2002). Mediokratie - Auf dem Weg in einer andere Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*(15~16), 7~14.
- Mielke, R. (2005, September 6). Analyse: Zu viele Details. *Berliner Zeitung*, 20.
- Pfetsch, B. (2001). „Amerikanisierung„ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und USA. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament* (41~42), 27~36.
- Plake, K. (1999). *Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation*. Darmstadt: Primus Verlag.

- Plasser, F. (2000). Amerikanisierung der Wahlkampf in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In Bohmann, H. & Jarren, O. & Melischek, G. & Seethaler, J. (Hg.), *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*(pp.49 ~ 67). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (1994). Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln. Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehun. In Jarren, O. (Hg.), *Politische Kommunikation in Hoerfunk und Fernsehen. Elektrische Medien in der Bundesrepublik Deutschland*(pp.35 ~50). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- _____ (Hg.). (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. & Geisler, A. (2002). Die Demokratie auf den Opferalter kampagnenpolitischer Aufruestung?. In Machnig, M. (Hg.), *Politik-Medien-Wähler*(pp.153 ~ 164). Opladen: Leske+Budrich.
- Scheidt. W. (2000). *Affekt-Talks. Rezeptionsmotive und affektive Bewertung eines TV-Genres*. Berlin: Vistas.
- Schmitt-Beck, R. (2002). Das Nadeloehr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Waehler fuer die Wahllampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In Machnig, M. (Hs.), *Politik-Medien-Waebler*(pp.21 ~48). Opladen: Leske+ Budrich.
- _____ (2005). *Do Campaigns Matter?*. International Summer Academy on Political Consulting and Strategic Campaign Communication in University of Mannheim (18 July 2005).
- Schulz, W. (1998). Wahlkampf unter Vielkanalbedinungen. *Medien Perspektiven*(8), 378 ~391.
- Tenscher, J. & Schira, C. (Hg.) (2002). *Talk auf allen Kanaelen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprachssendungen*. Wiesbaden: Verlag fuer Sozialwissenschaften.

(투고일자: 2008.11.30, 수정일자: 2009.01.08, 게재확정일자: 2009.01.19)

Under the Pressure of the Topic Selection and Representation Rules of the Mass Media over the Slow Political Process Time

For Example the Televised Debate to Elections
to the Federal Assembly in Germany

Young-Sub Shim

Lecturer

(Dept. of Mass Communication, Konkuk University)

Under the pressure of the selection of topics and the presentation rules of mass media, politics in media society increasingly resort to professionalized forms of theatrical staging as a means of self-portrayal. Although these staging methods are not contradictory to what is actually going on in politics, they strongly advantage the tendency to focus exclusively on the staging of an event.

Through their competition for public attention, politicians have been developing sophistication regarding placement and staging of events as well as regarding factual information. In the process of this transformation, politics that are issue-related and based on binding decisions are being gradually transformed into symbolic politics. Moreover, through their appearance on TV, politicians first of all need to possess presentational skills which are not necessarily related to their political achievements. Still, presentational skills decide over the success in politics of those politicians. The reason is that a politician who possesses presentational skills is still being perceived as being successful even if his political achievements notably lag behind. On the other hand, political achievements are being underrated if a politician lacks the talent to present himself in front of the media. "The staging of politics, "politainment", on the stage of mass media is evolving into a key structure which is responsible for a new coinage of politics in all different kinds of dimensions: the selection of staff, the role of action programs and their impact for the legitimation of political acting, even in relation to the

role of pivotal political institutions such as parties and parliaments in the political process. The TV debates during the Bundestag elections of the year 2002 and 2005 are being analyzed and judged as “staging of politics”(politainment). Self-dramatization in media society concerning media discourses about politics and political self-portrayal has become a basic principle of political communication. Self-dramatization is a vital challenge for adequate political communication and content-based orientation in our present media democracies.

Key words: media democracy, production time for media-news, political process time, politainment, televised debate for the election