

디자인서울에 대한 조선일보와 한겨레신문의 담론 분석

An analysis of Chosunilbo and Hankyoreh newspaper discourses
related to 'Design Seoul'

주 저자 : 김종덕

홍익대학교 미술대학 디자인학부 교수

Kim, Jong Deok

Hongik University

* 이 논문은 2010년 홍익대학교 교내연구비 지원을 받아 수행된 연구임

1. 서론

- 1.1. 문제제기 및 연구문제
- 1.2. 연구의 대상 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 디자인서울
- 2.2. 미디어 내용분석
- 2.3. 언론과 여론

3. 내용분석

- 3.1. 분석의 범주
- 3.2. 분석 결과

4. 설문조사 및 분석

- 4.1. 조사 대상 및 방법
- 4.2. 분석 결과

5. 분석에 대한 종합논의

6. 결론

참고문헌

(要約)

본 연구는 2006년에 오세훈 씨가 서울시장에 선출되면서 시작된 ‘디자인서울’에 대한 조선일보와 한겨레신문의 담론을 분석하고, 이러한 담론에 대한 서울시민들과 디자이너들의 반응을 조사 및 분석하고자 하였다. 본 논문의 연구문제는 ① ‘디자인서울’에 대한 미디어 담론은 어떻게 구성되어 있는가와 ② ‘디자인서울’에 대한 미디어의 담론은 시민과 디자이너에게 어떠한 영향을 미쳤는가이다. 각 연구문제에 따라 연구방법을 달리 하였는데, 첫 번째 연구문제는 2006년7월부터 2011년7월까지 미디어에서 ‘디자인서울’을 키워드로 하는 기사들을 조사하여 3명의 코더가 내용 분석을 실시하였다. 두 번째 연구문제에 대해서는 서울시민 261명과 디자이너 102명에게 각 미디어의 대표적인 담론을 제공하고, 그에 대한 의견을 설문을 통하여 조사, 분석하였다. 조사 분석 결과, 4가지의 논의점을 발견할 수 있었는데, 첫째는 미디어의 당파성이 ‘디자인서울’을 정치적 이슈로 만들었으며, 부분적으로 왜곡하였다. 둘째는 정치논리를 통한 디자인 문제의 이분법적 논리화를 확인할 수 있었다. 셋째, 디자이너들에 의한 다양한 디자인 담론의 생산과 데이터 생산이 필요하다. 넷째는 공신력 있는 디자인 데이터의 생산과 공공디자인에 대한 실천적 균형자의

역할을 수행할 디자인커뮤니티의 역할이 확대되어야 한다는 것이다.

(주제어)

디자인서울, 공공디자인, 미디어내용분석, 당파성

(Abstract)

The purpose of this research is to analyze the diverse discourses on “Design Seoul” which was initiated in 2006, and to survey and analyze the responses of citizens and designers to the discourse reflected in newspapers. The research questions were “How is the major discourse on ‘Design Seoul’ composed in the newspapers?” and “What influences has the discourse had on citizens and designers?”. Different research methods were adopted to answer each research question. For the first research question, newspaper articles published between July of 2006 and July of 2011 and that have “Design Seoul” as keywords were selected and a content analysis of the articles in those newspaper was done by three coders. For the second research question, typical examples of the discourse in each newspaper were given to 261 Seoul citizens and 102 designers, and their responses to each discourse were assessed using a survey. The result of the ensuing survey analysis revealed four major discussion points: The first discussion point is that partisanship of the newspapers has distorted “Design Seoul” into a political issue. Second, newspapers’ political interests rendered the design discourse as dichotomous subjects. Third, more diversified discourses on design among designers and a greater amount of data are required. Last but not least, the role of the design community in society should be enlarged in scope to function as a practical advocate of public design and to produce authoritative design data.

(Keyword)

Design Seoul, Public Design, Contents analysis, Partisanship.

1. 서론

1.1. 문제제기 및 연구문제

서울시는 2006년 새로운 시장이 선거에 의해 선출되면서 서울시민을 위한 공공디자인프로젝트인 “디자인서울”을 시작하였으며, 이를 위하여 디자이너를 부시장으로 임명하는 등 서울시의 가로환경과 경관, 한강개발, 서체개발 및 심볼개발 등을 공격적으로 시행해왔다. 그간 “디자인서울”에 대한 다양한 담론이 있어 왔지만, 정치적 갈등에 따라 이들 담론은 점차 극단화되고, 미디어를 통하여 확대되어왔다. 한국사회에서 미디어가 다양화되면서 정체성을 선명하게 나타내기 위한 미디어 간의 경쟁은 각 미디어의 당파성을 강화하고, 그 과정에서 디자인담론은 점차 정치 담론화되고 있다.

도시의 공공디자인은 도시 정체성 형성의 중요한 기제이며, 시민들의 삶의 질을 개선한다는 주장과 도시의 외관을 꾸미는 소모적 디자인보다는 어린학생들의 무상급식이 중요하다는 주장 사이에는 정치적 이해관계 외에 어떠한 공통점도 없고, 따라서 디자인담론이 낄 자리도 없다.

본 연구는 미디어가 만들어 내고 있는 당파적 디자인 담론과 그러한 담론이 시민과 디자이너들에게 미치는 영향에 대해서 문제를 제기하며, 다음의 연구문제들을 논의하고자 한다.

[연구문제 1] ‘디자인서울’에 대한 미디어 담론은 어떻게 구성되어 있는가?

[연구문제 2] ‘디자인서울’에 대한 미디어의 담론은 시민과 디자이너들에게 어떠한 영향을 미쳤는가?

1.2. 연구의 대상 및 방법

위에 제기한 연구문제들 중, [연구문제 1]의 답을 구하기 위하여 본 연구자는 오세훈 시장이 서울시장으로 취임한 2006년 7월부터 2011년 7월까지 미디어에서 ‘디자인서울’을 키워드로 하는 기사들에 대한 조사를 실시하였다. TV 및 라디오 등은 지나간 기사에 대한 텍스트 및 키워드로 정리가 안 되어 있어서 텍스트로 정리된 신문을 중심으로 사전 조사를 실시하였으며, 그 결과 구독률이 높은 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등과 한겨레신문, 경향신문 등에 디자인서울 관련 기사들이 여타 신문에 비하여 상대적으로 빈도수가 많은 것을 확인하였다. 또한 조선일보와 중앙일보, 동아일보의 담론이 유사하며, 한겨레신문, 경향신문의 담론이 각각 유사한 것을 발견하여, 조사의 범위를 각 담론을 대표하며 구독률과 열독률¹⁾이 높은 조선일보와 한겨레신문으로 한정하여 사설과 전문

가 칼럼을 포함한 전체 기사에 대한 내용분석을 실시하였다.

두 번째 연구문제인 시민과 디자이너들에게 미친 미디어 담론의 영향을 파악하기 위해서 서울시민 261명과 디자이너 102명에게 각 신문의 대표적 담론을 제공하고, 그에 대한 의견을 구하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 디자인서울

미디어에서 드러난 디자인서울과 관련한 담론이 초기에는 ①디자인 자체에 대한 비판 및 방법 등을 제안하는 디자인담론이 주류를 이루고 있는 반면에 오세훈 시장의 1차 임기 말인 2010년부터는 ②부자들을 위한 메타소비로서의 도시디자인, 혹은 도시의 정체성 형성을 위한 필요를 각각 주장하는 소비주의 담론, 2011년부터는 ③초등학교 무상급식과 관련된 복지 담론으로 시기별로 변화하고 있다. 예산 역시 시기별로 변화되고 있는데, 2007년에 217억, 2008년에 720억, 2009년에 925억, 2010년에 1,040억, 2011년에 401억 등 5년간 총 3,303억을 사용하였다(박해천, 2011).

오세훈 시장은 이미 취임 초부터 한강 르네상스 안을 비롯한 디자인서울을 위한 행정조직 개편안 등을 제안하고 있었으며, 2007년이 되자 본격적으로 디자인서울을 담당할 디자인총괄본부를 설치하고, 디자이너를 부시장 겸 본부장으로 임명하였다. 서울시 디자인총괄본부에서는 8가지의 대표사업을 발표하고 추진하였는데, 한강르네상스 및 남산 르네상스 사업을 포함하는 ①도시디자인, 공공시각매체디자인 및 공공시설물, 건축물, 광고물 등을 개선하는 ②공공디자인, 천연가스버스 교체 및 공원녹지확충(북서울의 꿈 등), 자전거 도로 등을 건설하는 ③환경디자인, 여행프로젝트, 다산콜센터 등의 시민서비스를 위한 ④서비스디자인, 인사혁신을 위한 ⑤조직디자인, 한류스타 마케팅 및 전략적 해외광고를 위한 ⑥마케팅디자인, 동대문디자인 플라자 및 디자인산업육성을 위한 ⑦디자인산업, 서울디자인올림픽 및 세계디자인수도 지정사업 등의 ⑧이벤트 사업 등이 그것이다(서울시정개발연구원, 2010).

2.2. 미디어 내용분석

본 연구에서 미디어 담론을 분석하기 위하여 실시한 양적 내용분석은 연구자들로 하여금 다양한 형태

1) 2010년 시사저널조사, 열독률 1위 조선일보, 2위 한겨레신문.

의 표현에 대하여 신뢰할 만한 분류나 관찰의 기초에 근거하여 정량적인 일반화를 할 수 있게 해준다. 내용분석은 연구되는 매체의 특정한 맥락 외부의 사회적 혹은 이데올로기적인 세계를 분명하게 이론적으로 반영하고 있으며 데이터를 통하여 일반화할 수 있게 만든다. 내용분석을 수행하는 것은 텍스트가 그것과 관련된 사람들, 절차, 사건, 그리고 이것들 사이의 상호관계들을 표현하는지에 관한 명확한 측면을 분석하려고 시도하는 것과 같다. 내용분석의 가장 큰 장점은 경험적인 면에 기반을 둔 비판이라는 것이다. 이미지, 표현 언어들이 무엇을 의미하는지를 설명하는 다양한 접근들 중 한 가지 접근법으로서 내용분석은 유용한 방법론이 될 수 있다.

미디어는 각기 다른 기능(오락 혹은 뉴스)에 관한 문제들을 동시에 포함할 수도 있기 때문에 분석을 위한 코딩의 간단명료한 조건에도 위험이 따른다. 베렐슨(Berelson, 1954)이 제시한 미시적 수준(예: 개별단어)에서부터 거시적 수준(예: 전체의미)에 이르기까지 다양한 분석의 단위들이 존재한다. 본 연구에서는 "디자인서술"이라는 미시적 수준의 단어를 통하여 분석의 범위를 정하고, 각각의 기사에 대해서는 상황단위인 '기사가 긍정적인지 혹은 부정적인지'를 코딩가 판단하는 방식으로 분석하였다.

2.3. 언론과 여론

강명구(1993)가 지적하듯이 정치도구이던 언론이 1980년대에 들어서면서 핵심적인 정치권력의 기구가 되어 기자집단이 정치권력에 편입되었다. 그러나 민주화 이후 언론 자유의 신장과 함께 이전까지 존재하던 시장규제나 담합 등이 사라지면서 언론시장도 경쟁체제에 돌입하였다. 이원락(2004)은 민주화 이전에 3개 신문이 나누어 가지던 전국종합지 조건 시장은 10개의 신문이 경쟁하는 치열한 시장으로 바뀌었다고 설명한다. 치열한 시장경쟁은 신문시장의 빈익빈 부익부와 그에 따른 일부 신문들에 의한 과점체제를 가져왔다. 이원락이 지적하듯이 언론의 특성상 시장의 과점은 단순히 경제적인 과점에 그치는 것이 아니라 여론의 과점을 의미하며, 그에 따라 과점 신문은 강력한 사회적 영향력을 행사할 수 있다는 점에서 특히 중요하다.

'미디어 정치'나 '미디어 민주주의'라는 용어가 상징하듯이 현대 사회에서 정치의 언론의존은 갈수록 심화되고 있다. 적극적인 정치 개입은 단순히 정치의 언론의존을 의미하는 것은 아니다. 패터슨(Patterson, 1998)이나 쿡(Cook, 1998) 등이 지적하는 대로, 정치의 언론의존이 심화되면서 이를 토대로 정치과정에

개입하여 적극적으로 정치에 영향력을 행사하는 행태를 의미한다.

뉴스가 수용자의 인식에 미치는 영향력의 메커니즘은 의제설정효과(agenda-setting)와 틀짓기(framing) 효과를 통해 설명할 수 있다. 아이엔거와 킨더(Iyenger & Kinder, 1987)는 사람들의 머리 속에는 정보를 처리할 때 사용하는 인지적 지름길이 존재한다고 지적한다. 사람들은 자주 접하는 의제(agenda)를 항상 머리 속에서 쉽게 기억해낼 수 있는데, 이것이 바로 인지적 지름길이 된다는 것이다. 뉴스프레임은 언론이 특정사건을 수용자들에게 전달할 때 그 사건을 이런 관점에서 바라보아 달라고 언론이 제시하는 인식틀이라고 할 수 있다. 뉴스에서 사건에 부여한 모든 의미는 곧 그 사건을 해석하는데 영향을 미치는 뉴스 프레임이며 뉴스의 틀짓기(framing), 즉 뉴스에 인식틀을 씌우는 행위는 뉴스에 의미를 부여하는 행위라고 할 수 있다(이원락, 2004:47 부분 요약).

뉴스의 틀짓기 효과란 뉴스 프레임을 통해 어떤 쟁점의 특정 측면을 부각시키고 다른 측면은 외면함으로써 수용자가 쟁점을 특정한 방향으로 인식하게끔 영향을 미치는 효과라고 규정할 수 있다(Iyenger, 1991). 그러나 미디어의 이러한 강력한 직접적 효과에 대한 하나의 반론은 '수용자의 선택적 노출'이다. 매스미디어는 수용자의 태도 변화에 직접적으로 영향을 주기보다는 기존의 태도에 대한 강화효과(Reinforcement)를 가져온다고 보는 견해이다. 채피와 미요(Chaffee & Miyo, 1983)가 말했듯이 수용자들은 매스미디어에 대해 선택적이고 자발적으로 노출된다. 즉, 사람들은 자신의 생각을 보강시켜주는 내용을 보기 원하고 자신들의 신념에 반하는 내용을 피하는 경향이 있다.

많은 커뮤니케이션 학자들은 현대 사회에서 공공적 토의는 점차 매개화되고 있다고 말한다. 칼훈(Calhoun, 1988)이 주장하듯이 우리와 다른 사람들에 대한 대부분의 정보는 우리가 직접적으로 연관되어 있는 관계로부터 오지 않으며, 대부분 인쇄와 전자매체로부터 온다. 머츠와 마틴(Mutz & Martin, 2001)이 지적하듯이 주거와 사회생활의 패턴 역시 대도시의 이질적 인구들의 점증하는 분리를 시사하고 있다. 사람들은 그들과 다른 정치적 관점을 가진 사람들로부터 점점 분리되고 있다고 보는 것이다.

사람들은 공공적 불일치의 불편함이나 규범적 사회 압력을 피하기 위해 이질적인 타인과의 정치적 논쟁을 억제한다. 사람들의 이러한 선택적 노출의 어려움 때문에 대인간 커뮤니케이션보다는 미디어를 통하여 그들 자신을 부조화의 의견들에 노출시키기를 좋

아한다고 머츠와 마틴은 주장한다. 많은 경우, 대인간 네트워크와 비교하여 미디어가 다양성의 온상으로 비춰지는 이유는 미디어가 다양성 추구의 본보기라서가 아니고, 개인이 그러한 것을 행하지 않기 때문이며 부분적으로는 대인간 갈등 상황을 피하고 싫어하기 때문이다. 사람들은 매스미디어나 대인간의 소스이든 그들의 정보원천으로부터 정치적 강화(Reinforcement)를 찾는다. 특히 미디어가 극심한 시장 경쟁을 통하여 당파성을 띠게 되면 수용자들은 자신들의 정치적 신념과 맞는 미디어에 쉽게 선택적 노출을 할 수 있을 것이다.

민주주의 사회에서 서로 다른 관점의 담론이 존재하고, 이러한 반대관점이 결국은 좀 더 나은 사회를 만드는데 도움이 된다는 것은 그간 많은 학자들이 주장해온 바이다(Arendt 1968; Barber 1984; Bellah et al 1985; Benhabib 1992; Fearson 1998; Habermas 1989). 스튜어트 밀(Mill, 1859)이 말하듯이 반대 관점에 대한 노출의 잠재적인 두 가지 이익은 사람들의 생각을 바꿀 수 있는 기회와 규범적으로 더 나은 관점의 수용, 다른 관점을 통해 얻어지는 자신의 위치에 대한 깊은 이해이다. 그러나 이러한 반대관점에 대한 수용은 적어도 우리가 반대관점에 노출된다는 것을 전제로 하고 있다.

많은 선행연구들에서 밝혀졌듯이 사람들은 미디어나 대인관계에 있어서 선택적 노출을 한다. 즉, 부조화된 견해나 반대관점에 자신을 노출시키기를 꺼린다. 사람들은 이러한 선택적 노출을 통하여 반대 관점을 수용하기 보다는 자신의 견해를 강화하며, 한국의 당파적 미디어는 이를 마케팅의 수단으로 악용하고 있다. 미디어의 당파성이 가져오는 디자인 담론의 정치화는 디자인에 대한 올바른 비판을 방해하고, 디자인의 모든 문제들을 이분법적 선택의 문제로 변질시킨다.

3. 내용분석

3.1. 분석의 범주

[연구문제 1]을 풀기 위해서 내용분석방법을 사용하였으며, 시기별 기사의 빈도와 기사의 긍정, 부정에 대한 상황분석을 실시하였다. 분석 매체를 정하기 위하여 연구를 수행하기 전에 사전 검사를 실시하였다. 앞서도 밝혔듯이 사전검사 결과, 조선일보와 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문, 경향신문 등이 상대적으로 “디자인서울”에 대한 기사의 빈도수가 높았으며, 2011년 시사저널의 여론조사의 열독률이 1,2위이며, 연구의 목적인 기사 불일치 견해가 가장 큰 조선

일보와 한겨레신문을 대상으로 심층분석을 실시하였다.

분석 기사는 “디자인서울”을 키워드로 하는 사설과 전문가 칼럼을 포함한 모든 기사인 398개의 기사이며, 3명의 코더가 기사의 긍정과 부정 의견을 분류하였다. 기사의 긍정과 부정에 대한 결정은 “당신이 오세훈 시장이라면 이 기사를 읽는 것에 동의하겠습니까?”였으며, 만일 그렇다면 긍정, 그렇지 않다면 부정으로 분류하여 빈도를 측정하였다. 이벤트 고지 등의 기사는 중립으로 분류하였다. 코더 간 신뢰도를 확인하기 위하여 2007년에 게재된 84편에 대하여 코더 3인이 함께 분석하였으며, 그 결과 93%의 코더 간 신뢰도를 확인할 수 있었다. 코더 간에 불일치가 있었던 기사들에 대해서는 추후 함께 확인 및 정정한 후에 나머지 샘플에 대한 코딩을 진행하였다.

분석 유목은 기사가 게재된 기간, 기사 내용의 긍정 및 부정의견, 디자인서울 정책에 따른 사업 분류 표 상의 기사 내용 분류, 기사의 저자 등 4가지 유목으로 구성하였다.

3.2. 분석 결과

아래의 [표 1]에서 보듯이 전체 기사 398개 중 조선일보에 255개, 한겨레신문에 143개가 게재되었으며, 조선일보에는 긍정(55개)이 부정(21개)에 비해 2배 이상 많으며, 한겨레신문에는 부정(54개)이 긍정(10개)에 비해 5.4배 많았다.

	기사내용의 긍정정도(n)	전체(n)	
		긍정	부정
신문	55	21	255
사	10	54	143
전체	65	75	398

[표 1] 조선일보와 한겨레신문의 긍정, 부정 빈도

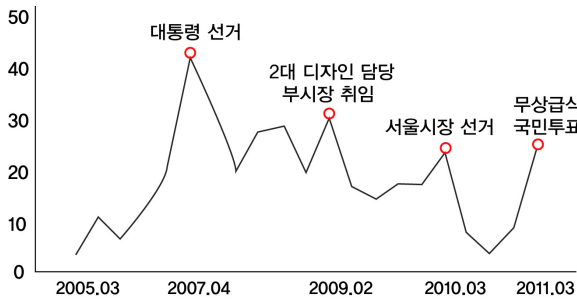
기사의 저자에 따른 긍정과 부정 정도를 확인한 결과, 아래의 [표 2]와 같이 디자이너 및 디자인행정가, 교수, 시민단체, 기타 전문가를 포함하는 전문가 집단의 디자인서울에 대한 부정적 담론의 비율은 긍정적 담론의 6배에 가깝다.

	기사의 긍정정도(%)		
	긍정	중립	부정
기자	16.9%	68.7%	14.4%
전문가	11.1%	25%	63.9%

[표 2] 기사의 저자에 따른 긍정, 부정 비율

그러나 디자인전문가들을 포함하는 전문가 집단의

부정적 견해의 대부분은 디자인 자체에 대한 전문가적 평가이며, 정치적 논쟁과 관련된 글을 매우 적었다. 기사의 빈도와 기간을 확인해본 결과, 아래의 [그림 1]과 같이 선거 기간에 디자인서울에 대한 기사들이 급증하였다.



[그림 1] 선거와 디자인 서울 관련 기사의 빈도 비교

초등학교 무상급식에 대한 논쟁이 있었던 2011년 3분기에 디자인서울정책 추진에 대한 찬반논쟁이 뜨거웠으며, 그것은 디자인서울을 추진하기 위해 배정된 예산의 사용과 매우 관련이 깊었다. 조국 교수는 2011년 9월21일자 한겨레칼럼에서 “한강 르네상스의 전시성 예산만 줄여도 다른 교육 예산을 줄이지 않고 무상급식 예산을 마련할 수 있다.”고 주장한다. 또한 권태선 논설위원은 같은 날짜의 한겨레사설칼럼에서 필립스타크의 말을 인용하면서 “야만 상태에서 디자이너란 전적으로 쓸모없는 것”이라는 말로 디자인서울의 추진과 무상급식의 성사여부를 야만과 문명의 극단적 비교로까지 비유하였다. 반면에 2011년8월29일자 조선일보 기사에서 이위재 기자는 아름다움의 가치를 전시행정으로 폄하하는 한, 서울은 초일류의 품격 있는 도시로 성장할 수 없다는 주장을 편다.

이처럼 무상급식에 따른 복지정책추진에 소요되는 예산의 문제가 첨예화되면서 디자인서울 정책에 대한 논의는 디자인서울과 무상급식 중에 한 가지를 선택하라는 정치적인 흑백논쟁이 되고 말았다. 특히 대통령 선거가 있었던 2007년 4분기에 가장 높은 빈도를 기록하였다. 대통령선거와 디자인서울정책의 관련 정도를 생각해보면 이것은 디자인에 대한 본질적 논의에서 벗어난 정치적 이슈 만들기의 또 다른 사례라고 볼 수 있겠다.

기사의 내용을 분류한 결과와 긍정정도를 상호비교해보면 아래의 [표 3]과 같이 공공디자인과 도시디자인에 대한 기사의 빈도와 찬반 논쟁이 가장 많은 것으로 나타났다.

기사 내용 분류	기사내용(n)			전체(n)
	긍정	중립	부정	
도시디자인	9	47	5	61
공공디자인	36	89	33	158
환경디자인	1	5	0	6
서비스디자인	0	1	0	1
조직디자인	0	6	0	6
디자인산업육성	3	34	5	42
이벤트	3	29	4	36
디자인서울개념	12	34	19	65
마케팅디자인	1	13	9	23
전체	65	258	75	398

[표 3] 기사내용분류와 긍정, 부정 빈도 비교

4. 설문 조사 및 분석

4.1. 조사 대상 및 방법

[연구문제 1]에 대한 앞의 분석 결과에 따라 양신문사의 각 담론이 시민과 디자이너들에게 미친 영향에 대해 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 서울시에 거주하는 시민 261명과 디자이너 102명, 총 363명이었다. 디자이너들에 대해서는 눈덩이 표집방법(snowballing)을 사용하여 서울지역의 전문디자이너들을 대상으로 조사하였으며, 시민들에 대해서는 강남북 지역 간의 견해 차이를 보기 위하여 대표적 강남지역인 강남구, 서초구, 송파구 등의 강남3구와 기타 지역을 분리하여 할당표집을 실시하였다. 또한 설문을 통하여 각 신문사가 그간에 게재한 모든 기사를 보여줄 수 없기 때문에 아래의 표와 같이 키워드를 추출하여, 수집된 키워드를 가지고 각 신문사별 담론을 재구성하였다.

조선일보	한겨레신문
• 문화상품 서울	• 천박한 역사인식
• 거리 르네상스	• 가난한 상인의 퇴출
• 아이콘 서울	• 시민들의 삶의 질
• 삶의 질과 공공디자인	• 도시공간의 퇴행적 배치
• 도시공간의 효율화	• 서울의 고유한 정체성 훼손
• 도시미관	• 불거리 위주
• 세계문화도시	• 분수공화국(반포대교)
• 시의회의 무개념 방해	• 디자인서울은 토목공사
• 도시브랜드	• 조잡한 키치문화
• 시민을 배려하는 디자인	• 외형적 성과와 전시성 예산
• 초일류도시	• 보편적 복지
• 품격있는 도시	• 무상급식과 복지예산
• 국격	• 소비적 명품도시의 허구
• 아름다움의 가치	• 명품중독
• 디자인명품도시	
• 문화마케팅	

[표 4] 양 신문사의 디자인서울 관련 키워드

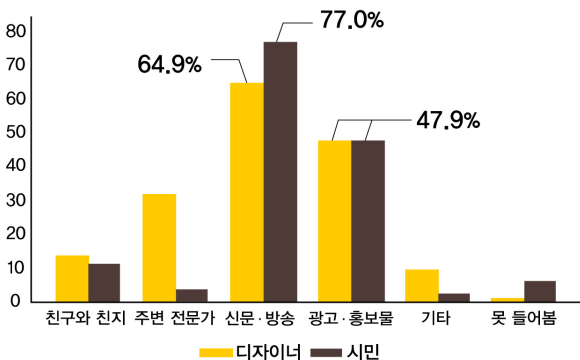
‘연구문제 2’에 대한 변인 측정은 두개의 카테고리, 4가지 하위문제로 측정하였다.

- (가) 제시된 미디어 담론에 대한 태도 측정
 - ① 조사대상자의 정당선호도와 신문선택의 관계
 - ② 담론에 대한 동의정도
- (나) 조사 대상자들에 대한 담론의 영향 측정
 - ① 담론에 대한 태도
 - ② 지역과의 관계

설문에 제시된 샘플 기사에 대하여 동의하는 정도를 '보통이다'를 뺀 4점 리커트 척도로 측정하였으며, 정당선호도는 '지지하는 정당'과 '지난 서울시정선거에서의 지지후보'를 묻는 질문으로 측정하였다. 기타 인구통계학적 일반질문과 함께 '디자인서울에 대한 소식을 어디로부터 듣는가'를 질의하여 미디어 담론이 공론장에 미치는 표면적 영향력에 대하여 측정하였다.

4.2. 분석 결과

디자인서울에 대한 뉴스소스를 묻는 설문조사 결과, 전체의 73%(복수응답)가 TV와 신문으로부터 알게 되었다고 답하였다. 디자이너들조차 65%가 TV와 신문에서 디자인서울 소식을 듣는다고 답하였다. 설문 결과에 따르면 디자인과 관련된 공론장 형성에 있어서 미디어가 주도적 역할을 하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 앞서서도 언급했다시피 사람들은 갈등을 빚는 이슈에 대해 면대면 커뮤니케이션을 회피하며, 미디어를 통하여 선택적으로 소식을 접하게 된다. 따라서 디자인에 있어서의 의제설정과 그에 따른 담론이 디자이너들이나 일반시민들에게 미치는 영향은 매우 크다고 볼 수 있다.

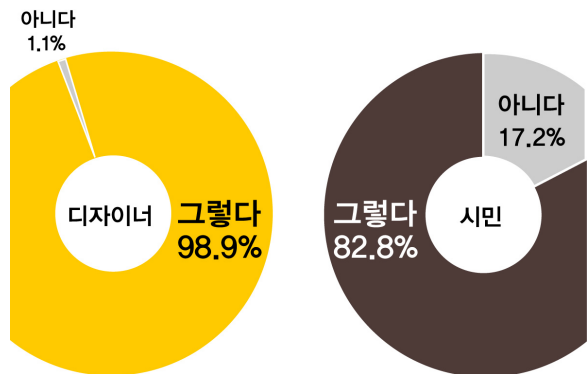


[그림 2] 디자인서울 관련 뉴스소스 통계

위와 같이 주도적 역할을 하고 있는 미디어가 당

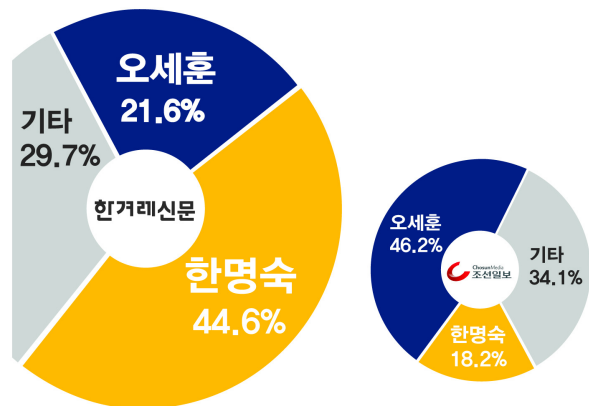
2) 5점 척도 대신 4점 척도를 사용한 이유는 긍정과 부정의 가운데 있는 "보통이다"를 선택하는 경우, 선택과 결정의 유보라고 볼 수 있기 때문이다.

파성을 가지고 있는가에 대해서 시민과 디자이너들에게 질의를 한 결과, 아래의 그래프와 같이 98.8%의 디자이너들과 82.8%의 시민들이 그렇다고 답하였다. 이는 미디어들 간의 치열한 시장경쟁에서 독자를 지키려는 현상이라고 볼 수 있으며, 언론미디어의 다양성이 담론의 다양성을 담보하거나 강화하기보다는 오히려 당파성을 강화할 수 있다는 것을 보여주는 증거이기도 하다. 따라서 미디어의 시장경쟁에 따른 당파성 강화는 담론의 정치화로 이어지고 있다고 볼 수 있을 것이다.



[그림 3] 신문의 당파성에 대한 동의정도

시민들의 정당선호도와 신문선택의 상관관계를 알아보기 위하여 지난 선거에서 누구에게 투표했는가를 질의하였다.



[그림 4] 서울시장 투표와 신문선택의 상관정도

위의 [그림 4]에 나타난 것과 같이 사람들은 자신의 정당성에 따라 미디어를 선택하고, 결국 자신들의 정치적 견해와 다른 언론의 기사에는 노출되지 않는다는 결론을 내릴 수 있었다. 다양한 관점에 대한 수용은 적어도 우리가 반대 관점에 노출된다는 것을 전제로 하고 있다. 그러나 읽어볼 기회조차 상실된다면 다양한 관점에 대한 수용 기회는 사라지는 것이다.

조사의 결과로 보면 사람들은 대조적 의견은 거부하고 선택적 노출에 따른 자기 견해의 강화만을 한다고 판단할 수 있을 것이다. 이러한 당파성은 일면 미디어에 의해 확대되고 있다고 보아야 하며, 미디어의 당파성이 강할수록 사람들의 선택적 노출은 쉬워지고, 미디어는 이를 시장과점의 기회로 이용하고 있다고 보아야 할 것이다.

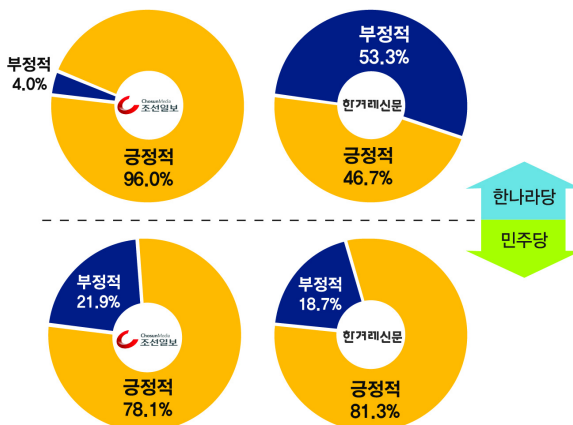
조선일보와 한겨레신문 기사에 동의하는 정도를 질의하였는데, 4점 척도에 조선일보는 2.99, 한겨레신문은 2.89의 평균이 나왔다. 대체적으로 많은 사람들이 양쪽 모두의 기사에 대체적으로 동의하였으나, 통계적으로는 부적(不的) 상관관계를 보여주고 있다. 즉, 조선일보에 동의하는 사람은 한겨레신문의 기사에 별로 동의하지 않는다는 결론인 것이다.

	한겨레 기사동의정도				전체
	전혀 동의하지 않는다	약간 동의하지 않는다	약간 동의한다	매우 동의한다	
전혀동의하지 않는다	2	1	7	17	27
조선기사 동의정도	2	10	14	18	44
약간동의한다	7	46	102	44	199
매우동의한다	13	31	33	17	94
전체	24	88	156	96	364

($r=-.263^{**}$, $p>0.01$)

[표 5] 각 신문기사 동의정도 상관관계분석

각각의 신문기사에 대한 동의정도에 있어서 부적 상관관계($r=-.263^{**}$, $p>0.01$)가 나타난 것은 당파성이 큰 영향을 미친 것으로 분석할 수 있을 것이다.

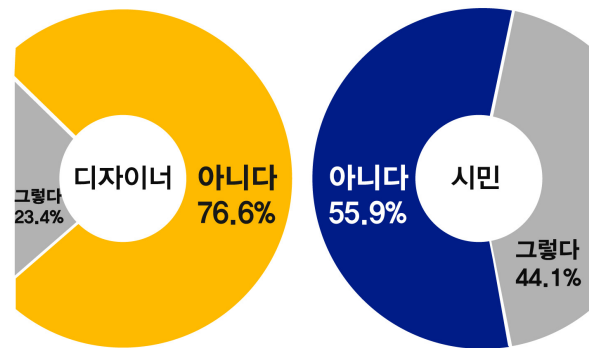


[그림 5] 지지정당에 따른 각 신문 기사 동의정도

[그림 5]와 같이 정당 선호도에 대해서도 질의를

하였는데, 분석결과 정당선호도에 따라서 신문선택이 다르고, 기사에 대한 긍정과 부정 정도도 달랐다. 한나라당³⁾ 지지자의 경우, 조선일보 기사에 대해 96%가 긍정인데 반해 한겨레 기사에 대해선 53%가 부정적인 견해를 가지고 있었다. 반면에 민주당⁴⁾ 지지자의 경우, 한겨레신문의 기사에 대해 81.3%가 긍정적이었다. 그러나 재미있는 사실은 민주당 지지자조차도 조선일보 기사에 긍정이 많다는 것이다.

가장 중요한 연구문제인 “신문기사 때문에 디자인서울에 대한 자신의 생각이 바뀐 적이 있는가?”를 질의하였는데, 디자이너들의 경우 76.6%, 일반시민의 경우 55.9%가 아니라고 대답하였다. 특히 양쪽의 기사에 대해 전적으로 동의하는 사람들의 경우, 81.2%와 83.3%가 전혀 바뀐 적이 없다고 답하였다. 본 질의의 경우엔 ‘답론에 따른 1차 효과’를 확인한 것이기 때문에 ‘3차 효과’를 확인한다면 훨씬 높은 비율로 영향을 미쳤다고 볼 수도 있을 것이다.



[그림 6] 답론에 따른 영향정도

지역에 따른 각 신문사의 기사 동의 정도를 통하여 강남과 강북의 디자인서울에 대한 사람들의 태도를 조사하였다. 조사결과 디자인과 지역은 아무런 통계적 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 많은 학자들과 디자이너들이 막연히 가지고 있었던 지역이나 부의 수준에 따른 디자인인식의 차이는 본 연구에서는 통계적으로 검증될 수 없는 가설에 불과하다는 결론을 내릴 수 있었다.

5. 논의 및 결론

본 연구에서 문제로 제기하였던 두 가지의 문제, ①‘디자인서울’에 대한 미디어의 답론은 어떻게 구성되어 있는가? 와 ②‘디자인서울’에 대한 미디어의 답론은 시민과 디자이너들에게 어떤 영향을 미쳤는가?

3) 2012년 현재의 새누리당
4) 2012년 현재의 통합민주당

를 각 신문사의 기사에 대한 내용분석과 시민들에게 행한 설문조사를 통해 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 미디어의 당파성이 '디자인서울'을 정치적 이슈로 만들었으며, 부분적으로 왜곡하였다. 양 신문사의 기사에 대한 내용분석을 통해서 확인해본 결과, 정치적 당파성에 따라 '디자인서울'에 대한 기사 내용의 긍정, 부정의 정도가 각 신문사 별로 확연하게 차이가 났다. 또한 기사가 게재된 빈도와 기간을 비교해본 결과, 2007년의 대통령 선거, 2010년의 서울시장 선거, 2011년의 무상급식 국민투표 기간에 폭증한 것을 확인할 수 있었다. 다양한 담론이 존재하며, 시민들이 이러한 다양한 담론에 자유롭게 노출된다는 것은 매우 바람직한 일이다. 그러나 진보지를 구독하는 사람과 보수지를 구독하는 사람들은 각자의 영역에서 그러한 노출을 최대한 억제해 왔으며, 자신들의 믿음을 미디어를 통하여 강화해 온 것으로 연구결과 나타났다. 최근 다양한 온라인 뉴스포털의 등장은 디자인 담론의 당파적 노출을 줄이고는 있으나, 자신이 가진 믿음과 반대되는 견해에 대하여 마음을 열고 귀 기울이지 않는다면 미디어의 다양성이 반드시 담론의 다양성으로 이어지지는 않을 것이다.

둘째, 정치논리를 통한 디자인 문제의 이분법적 논리화를 확인할 수 있었다. 정치인들과 미디어가 확대 생산하는 디자인 담론의 정치화는 디자인에 대한 올바른 비판을 방해하고, 디자인의 모든 문제들을 이분법적인 선택의 문제로 변질시킨다. 분석결과 디자인 담론을 생산하는 가장 큰 집단은 기자들이며, 그들은 각 신문사의 정치적 당파성에 따른 담론을 생산하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 디자이너들은 '디자인서울'에 대하여 비판적인 것으로 나타났으나, 그들의 담론은 정치적이기 보다는 디자인 비평적이란 점에서 기존의 정치담론과는 차이가 난다.

셋째, 디자이너들에 의한 다양한 담론 생산이 필요하다. 공공디자인에 대한 정치적 논쟁보다는 실천적 지식생산과 소통을 위한 비판적 담론 생산이 필요하다. 이런 점에서 학회의 역할이 어느 때보다 중요하다고 보겠다. 학회를 통하여 생산되는 공공디자인에 대한 다양한 담론은 사람들로 하여금 공공디자인을 평가하는 비판적 관점으로부터 균형을 잃지 않도록 만든다. 맥과이어(McGuire, 1961)가 면역이론(inoculation theory)을 통하여 설명하였듯이 다양한 논리에의 노출을 통하여 다른 사고에 대한 이해력과 포용력을 갖출 수 있으며, 모든 진리가 그렇듯이 맥락에 따라 공공디자인에 대한 평가도 바뀔 수 있다는 것을 이해해야 한다. 우리가 '디자인학'을 통해 이러

한 문제들을 성찰하고, 논의하는 것은 공공디자인에 대한 보다 나은 보편적 진리를 찾기 위한 노력이며, 이러한 노력 자체가 곧 디자인을 "실천적 학(學)"으로 바로 서게 할 수 있다.

넷째, 디자인커뮤니티의 역할이 확대되어야 한다. 우리는 공공디자인과 정치인이 맺는 관계에 대해 이해 할 필요가 있다. '정치인의 모든 행위가 정치'라는 관점에서 본다면, 선거에 의해 선출되는 시장이나 지자체장이 집행하는 공공디자인 프로젝트의 성격상 공공디자인은 중요한 정치적 이슈일 수 밖에 없다. 그러나 공공디자인을 실천하는 디자이너들마저 정치인들의 흑백정치놀음에 함께 동조한다면 공공디자인의 결과물이 가져올 피해는 클 수 밖에 없다. 따라서 디자이너들은 균형자의 역할을 행해야한다. 이는 디자이너 개인이 할 수 없는 일이며, 디자인커뮤니티가 다양한 비판적 관점에서 담론을 생산하여야 한다. 특히 디자인커뮤니티가 생산해야 하는 것은 공신력 있는 정확한 디자인 관련 데이터의 생산이다. 디자인 정책의 기초가 되는 디자인 데이터 및 담론들이 많지도 않지만, 정치인들은 그것을 그들의 정치적인 의도에 맞도록 왜곡한다. 디자인 데이터와 담론 생산의 주체는 디자이너들이다. 정치인들과 미디어는 그러한 데이터와 담론의 소비자들일 뿐이다.

참고문헌

- 강명구 (1993). 한국 언론전문직의 사회학, 나남.
- 서울시정개발연구원(2010). 디자인서울 10개년 중장기 발전계획. 2010.03.
- 이원락 (2004). 신문의 권력기구화에 따른 뉴스생산 관행의 변화에 관한 연구, 서울대학교 언론정보학과 박사학위논문,
- Arendt, Hannah. (1968). *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*. New York: Viking Press.
- Barber, Benjamin. (1984). *Strong Democracy: Participator Pyolitics for a New Age*. Berkeley University of California Press.
- Bellah, Robert N., Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swidler, and Steven M. Tipton. (1985). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press.
- Berelson, B. R. (1954). Content analysis. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of Social Psychology*, vol.1, pp488-518. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Calhoun, Craig. (1988). "Populist Politics, Communication Media and Large Scale Societal Integration." *Sociological Theory* Vol.6, No.3, 219-41
- Chaffee, S. H. & Y. Miyo, (1983). Selective exposure and the reinforcement hypothesis: An intergeneration panel study of the 1980 Presidential campaign. *Communication Research*, vol.10, no.1, 3-36.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*, Chicago: The University of Chicago Press
- Fearon, James. (1998). "Deliberation as Discussion." In *Deliberative Democracy*, ed. Jon Elster. New York: Cambridge University Press. Pp. 44-68.
- Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Iyenger, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- McGuire, William J. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol 62(2), Mar 1961, 327-337.
- Mill, John Stuart. [1859] 1956. *On Liberty*, ed. C.V. Shields. Indianapolis: Bobbs-Merrill
- Mutz, D. C. & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, Vol.95, No.1, 97-114, 2001.03.
- Patterson, T. (1998). Political roles of journalist, In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The politics of news: The news of politics*(pp.17-32). Washington DC.: Congressional Quarterly Inc.

★ 본 연구를 위하여 홍익대학교 BK21사업단의 이희혜 연구원과 이진욱 연구원, 변우석 연구원이 코딩에 참여하였습니다.