

매체간(Intermedia)과 매체내(Intramedia) 의제분석을 통한 뉴스획일화 연구

2000년 미국 대통령 선거운동에 관한 뉴스보도를 중심으로

구교태*

(개명대학교 미디어영상학부 강사)

본 논문은 다양한 뉴스 미디어들(텔레비전, 신문, 인터넷웹사이트)이 2000년 미 대통령 선거기간 동안 캠페인 의제를 어떻게 설정하고 있는지를 살펴봄으로써, 뉴스 획일화 경향을 분석하였다. 이러한 미디어 의제설정에 대한 연구관점은 뉴스보도의 동일성 여부에 초점을 둔 기존의 뉴스 획일화 연구 경향을 보완하고자 제시되었으며, 새로운 정보 환경에서의 뉴스 질을 분석하려는 시도이다. 세 개의 매체로부터 캠페인 관련 뉴스들을 수집, 분석한 결과는 2000년 미국 대통령 선거 보도가 이슈 현저성 설정과 각 이슈에 대한 보도량 비율 할당에 있어 매체간, 매체내 높은 유사성을 가졌음을 보여주었다. 또한, 본 연구는 매체간/매체내 의제설정에 관여하는 시간요인의 영향을 밝히고 있다.

키워드: 뉴스 획일화, 의제설정, 웹사이트

1. 서론

뉴스 처리 과정에서 미디어가 견지하는 뉴스 가치는 다뤄진 뉴스의제의 대상과 속성들을 결정하는데 영향을 미친다. 미디어의 뉴스 가치들에 대한 논의는 뉴스 획일화와 다양성의 이슈를 통해 폭 넓게 언급되어 왔다(Atwater, 1986; Carroll & Tuggle, 1997; Davie & Lee, 1993; Larson, 2000). 이는 뉴스 다양

* gyotae@hotmail.com

성과 획일화 논의가 다양한 의견 제공을 통한 합리적인 결정이라는 측면에서 민주주의 사회의 구성원들에게 매우 중요한 사항이 되어왔기 때문이다. 뉴스 획일화와 대조되는 뉴스 다양성의 관점에서 볼 때, 미디어의 이슈 다양성이 크면 클수록 공중의 이익은 더욱 커진다. 그럼에도 불구하고, 뉴스 보도의 획일화는 뉴스의 수집과 전달에 관여하는 매체들의 보편적인 뉴스 가치로써 또는 관행으로써 널리 인식되어져 왔다(Carroll & Tuggle, 1997). 특히, 기존 연구들은 정치관련 뉴스들에 있어서의 뉴스 획일화 경향의 심각성을 지적해 왔다(Atwater, 1986; Larson, 2000).

1980년대 미디어 산업의 탈규제 주창자들은 새로운 기술 도입이 뉴스 내용의 다양성을 향상시킬 것이라고 주장하였다(Davie & Lee, 1993). 그러나 탈규제 논의와 관련된 뉴스 획일화에 관한 데이비와 리의 연구(Davie & Lee, 1993)는 새로운 제작 기술들이 미디어의 뉴스 획일화를 더욱 심화시키고 있음을 지적했다. 뉴스 제작 과정에 도입되는 새로운 기술 외에도, 뉴미디어에 의한 새로운 커뮤니케이션 환경은 뉴스 획일화와 관련된 뉴스 가치에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인일 수 있다. 그러나 새로운 커뮤니케이션 환경에서의 뉴스 가치에 대한 연구는 기존 뉴스 획일화 논의에서 간과되어져 왔다. 따라서, 본 논문은 각 매체에서 선택된 뉴스 의제들을 살펴봄으로써, 뉴미디어를 통한 새로운 커뮤니케이션 환경이 뉴스 가치의 동질화 현상과 어떻게 관련되어 있는지를 살펴보고자 하였다.

뉴스 획일화와 다양성에 관한 연구들(Davie & Lee, 1993; Larson, 2000)은 뉴스 기사의 반복성 여부만을 검토함으로써, 뉴스 의제설정을 구체화시키는 미디어 환경에 대한 관심이 결여되어 왔다. 본 연구는 이슈 현저성(salience) 형성에 있어서 미디어간 차이와 유사성 정도가 뉴스 다양성 또는 획일성의 정도를 파악하는 또 하나의 중요한 판단 근거가 될 수 있음을 주장하고 있다. 만약 어떤 미디어의 이슈 현저성이 시간의 경과에도 불구하고 동일하고, 다른 미디어와도 유사한 의제설정을 보여준다면, 설정된 그 의제는 다양한 관점에 대한 수용자의 노출정도를 심각하게 제한하는 것일 수 있다. 그러므로, 본 논문은 2000년 미 대통령 선거에서 다뤄진 주요 미디어 이슈들을

분석해 봄으로써, 선거 캠페인 기간 중 뉴스 미디어들이 보여준 뉴스 확일화 정도를 살펴보고자 하였다.

이러한 과정을 통해, 본 논문은 뉴스 확일화 연구를 위한 새로운 분석시각으로서 매체간 혹은 매체내의 뉴스 의제 분석을 제안하고 있다. 이는 뉴스 주제, 뉴스 소스, 뉴스 포맷 등과 같은 다양한 요인에 대한 기존 뉴스 확일화 연구(Atwater, 1987, 1989; Whitney, Fritzier, Mazzarella, & Lakow, 1989)와 달리, 다뤄진 이슈들의 상대적 중요성을 설정하는 데 있어서의 매체내, 매체간 유사성을 중심으로 뉴스 확일화를 살펴보는 것이다.

본 논문은 기존 뉴스 확일화 연구들에서 주요 분석 대상이었던 기존 뉴스 미디어뿐만 아니라, 인터넷을 통한 새로운 커뮤니케이션 환경도 살펴봄으로써, 뉴스 확일화 연구의 관심을 뉴미디어와 관련하여 논의해보고자 하는 시도이다. 이는 온라인을 중심으로 이루어지고 있는 새로운 커뮤니케이션 현상이 기존 뉴스 미디어와의 관계 속에서 뉴스 가치의 전달과정에 어떻게 참여하고 있는지를 살펴볼 수 있는 근거가 될 수 있을 것이다.

2. 기존 문헌 연구

1) 뉴스 미디어의 뉴스 확일화

미디어에 대한 내용 분석들은 뉴스의 표준화 경향에 대해 지속적인 관심을 기울여왔다(Whitney & Becker, 1991). 뉴스가치 전달에 있어서의 매체별 특성에 관한 연구들은 신문들의 뉴스 기사에 존재하는 확일화 문제를 간접적으로 지적해 왔다(Hirsch, 1977; McCombs & Shaw, 1972). 맥콤과 쇼에 의한 의제설정 연구(McCombs & Shaw, 1972)는 각 매체들이 캠페인 뉴스의 의제설정에서 있어 매우 높은 유사성을 가졌음을 지적하고 있다. 또한, 3개의 신문과 3개의 텔레비전 네트워크 뉴스분석을 통해, 로저스와 창(Rogers & Chang, 1991)은 매체간 이디오피아 기아에 관한 뉴스 스토리의 양이 시간에 걸쳐

매우 유사하였음을 보여주었다. 이들 연구들은 뉴스 생산과정에서 이뤄지는 언론 매체내 혹은 매체간의 상호 관심을 지적하는 것이고, 매체의 뉴스 내용들이 뉴스 의제와 관련하여 높은 획일화를 보여줄 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 현상은 비록 미디어들이 어떤 사건에 대한 세세한 정보의 동일한 보도는 아니지만, 뉴스 스토리의 상대적 기사량을 통해 그 사건의 뉴스 가치에 대한 미디어간 높은 동의를 나타내는 것일 수 있다(Dearing & Rogers, 1996).

선거 캠페인 관련 뉴스는 다른 장르의 뉴스에 비해 미디어 학자들의 지속적인 관심의 대상이 되어왔다. 연구자들은 텔레비전 내용과 신문 보도자료 사이의 관계(Johnson, 1993a, 1993b; Tedesco, McKinnon, & Kaid, 1996), 또는 텔레비전, 신문, 그리고 뉴스 매거진의 내용들에 대한 연구에 관심을 기울여 왔다(Kerbel, 1997). 텔레비전 네트워크에 대한 뉴스 획일화 연구들은 때때로 다소 모순적인 결과들을 보여주기도 하였지만, 네트워크들은 캠페인 보도의 유사성(Rudd & Fish, 1989), 보도 방식(Just, 1997), 그리고 경마식(horse-race) 보도(Johnson, 1993a, 1993b)와 관련한 높은 유사성을 보여주고 있다.

선거 캠페인과 관련한 뉴스 획일화에 관한 기존 연구 경향들은 주로 신문과 텔레비전에 한정되어 논의되어 왔다. 그러나, 오늘날 정당이나 선거 후보자들은 현장활동과 기존 뉴스 미디어를 통한 선거 운동으로부터 사이버 공간 활동까지 그 영역을 확대해 나가고 있다. 미국에서는 1996년 대통령 선거 이후, 인터넷의 정치적 이용이 정치관련 정보 교환의 중요한 수단으로 검토되어져 왔다(Hacker, Howl, Scott, & Steiner, 1996; Whillock, 1997). 이러한 인터넷 네트워크들은 캠페인과 관련된 공중의 정보 획득에서도 주요한 영향력을 행사하고 있다(Bikson & Panis, 1996; Whillock, 1997). 따라서, 온라인을 통한 웹사이트 캠페인 활동은 유권자의 정치적 관심을 유발시킴으로써, 정치 캠페인 주체자와 기존의 뉴스 미디어 또는 정치인들과 일반인들간의 지속적인 정치적 담론을 위한 촉매제가 되고 있다.

기존의 뉴스 미디어 또한 인터넷 연결을 증가시켜 나감으로써, 언론사의 기자와 편집자들은 뉴스 스토리와 뉴스 소스들을 찾기 위해, 언론 보도자료

나 정보 등을 획득하기 위해, 관심 있는 뉴스를 업데이트하기 위해, 뉴스 소스와의 접촉을 위해, 또는 수용자와의 대화를 모색하기 위해 인터넷 사용을 지속적으로 증가시키고 있다(Middleberg, 2001). 이처럼 인터넷은 뉴스가치를 공표하고 위치지우는 주요한 수단으로 폭 넓게 사용되고 있다. 대안적인 매체로서 그리고 온라인을 통한 뉴스가치의 전파자로서 인터넷의 성장을 고려할 때, 인터넷을 통한 캠페인은 정치 커뮤니케이션의 새로운 현상으로 매우 중요하게 고려되어야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 공중과 다른 미디어에 관한 주요 정보 제공자로서의 사이버 공간에 대한 연구는 결여되어왔다. 인터넷과 관련한 기존 연구들은 단지 사회 정치적 영역에서 뉴미디어가 가지는 합의 또는 웹사이트 자체에 대한 다양한 내용분석에 많은 관심을 기울여 왔다(Bobbitt, 1995; Corrado, 1996; Tedesco, Miller, & Spiker, 1999). 구체적으로 새로운 커뮤니케이션 기술이 다른 미디어와의 관계 속에서 어떻게 정보 흐름에 관여하고 있는가에 관한 연구는 거의 이뤄지지 않고 있다. 따라서, 본 논문은 기존 뉴스 미디어 의제들과 상호 작용하는 주요 채널로서 정치 캠페인 웹사이트를 살펴보고자 하였다. 미디어 기술의 급격한 변화를 경험하고 있는 이 시점에서, 온라인을 통한 캠페인 뉴스 의제들이 다양한 정보 제공이라는 측면에서 민주주의적 비전과 어떻게 관련되어 있는지를 살펴보는 것은 정치 커뮤니케이션 영역에서 매우 중요한 과제일 수 있다.

2) 뉴스 확일화와 미디어 의제설정

의제설정기능 연구자들은 공중의 사고를 형성하는데 관여하는 미디어의 능력을 탐구해 왔으며, 뉴스 미디어가 구체적인 이슈들에 대해 공중의 관심을 유도하는 의제설정기능 효과가 있음을 밝혀왔다(McCombs & Shaw, 1972; Dearing & Rogers, 1996). 특히, 몇몇 학자들은 공중의 동의형성 장치로서 의제설정기능에 관여하는 미디어의 중요성을 지적해왔다(Gurevitch & Blumler, 1990; Shaw & Martin, 1992).

그러나, 뉴스 미디어에 의해 전달된 뉴스 의제들간의 높은 유사성은 건전한 민주주의를 유지시키는데 필요한 일반인들의 다양한 정치적 논의들을 제한할 수 있다. 사람들은 의제설정기능에 참여하기에 앞서 그날의 주요한 이슈들을 다양한 관점들 속에서 확인할 수 있어야 한다. 민주적 정치는 각 정치인들에게 유익하지 않더라도, 다양하거나 상이한 관점의 소스들로부터 가능한 모든 종류의 정보를 필요로 하기 때문이다(Curran, 1996; McQuail, Graber, & Norris, 1998). 쿠란(Curran, 1996)에 따르면, 이러한 주장은 “진리는 지속적인 논의에 나타나는 오류들에 대하여 항상 승리한다(97쪽)”라는 전제를 바탕으로 하고 있다.

그럼에도 불구하고, 선거관련 보도에 있어 두드러진 특징 중의 하나는 보도된 내용들에 대한 미디어간 높은 동의들이다(Berkman & Kitch, 1986). 캠페인 뉴스에 있어서 확일화의 패턴이 의미하는 것은 일반인들이 유사한 정보에 노출되고 있다는 것이다. 버크만과 키취(Berkman & Kitch, 1986)에 따르면, 선거보도의 확일성은 캠페인의 특성을 규제하며 토론의 범위를 한정시키는 것이다. 따라서, 연구자들은 정치에 대한 뉴스 확일화 영향을 고려할 때, 뉴스 미디어에 의해 결정된 정보에 대한 매체간 혹은 매체내 뉴스 차별화 정도에 관심을 기울일 필요가 있는 것이다.

먼저, 본 논문은 의제설정기능 연구 경향들을 살펴봄으로써 캠페인 의제 설정과 관련된 뉴스 확일화 연구를 위한 접근방법을 모색하고자 하였다. 다음의 <그림 1>은 다양한 의제설정기능 연구 경향들을 체계적으로 설명할 수 있도록 연구자에 의해 제시되었다. 제시된 4가지 연구 유형들이 때때로 상호 보완되거나 중복되기도 하지만, 연구 경향들은 의제설정분석(미디어 의제설정, 공중 의제설정)과 매체분석(매체간, 매체내)을 통해 유형화될 수 있다.

(1) 미디어 의제설정

미디어 의제설정(media agenda-setting)과 관련된 연구들은 보도된 사건들에 대한 미디어 조직내의 상호관련성을 밝혀왔다(Dearing & Rogers, 1996). 미디어 의제설정에 관한 많은 연구들은 특정 사건들에 대한 보도에 있어서

<그림 1> 매체중심과 측정중심에 의한 의제설정기능 연구의 유형

		의제설정 분석	
		미디어 의제설정 (Media agenda-setting)	공중 의제설정 (Public agenda-setting)
매체 분석	매체간(Intermedia)	I. 매체간 의제설정	II. 다매체에 의한 공중 의제설정
	매체내(Intramedia)	III. 매체내 의제설정	IV. 개별매체에 의한 공중 의제설정

의 매체내, 매체간 상호관련성을 지적해왔다(Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Shaw, 1972; Rogers & Chang, 1991). 또한, 미디어 의제설정은 의제형성(agenda-building)의 개념으로서도 논의되어 왔다. 콕과 엘더(Cobb & Elder, 1971)에 소개된 의제형성(agenda-building) 과정은 “다양한 이슈들이 미디어에서 어떻게 형성되고 있는가에 관한 것으로, 초기의 어떤 이슈들은 왜 미디어내 이슈 결정론자의 관심을 받고, 어떤 이슈들은 그렇지 못한가에 대한 연구들이다(905쪽).” 이러한 연구들에서, 뉴스 미디어에 나타난 의제는 종속변인으로 고려되어왔다(Scheufele, 2000).

노리스(Norris)와 그의 동료들은 이러한 의제형성 과정을 제로섬 게임(zero-sum game)으로 인식해왔다(Norris, Curtice, Sanders, Scammell, & Semetko, 1999). 즉, 뉴스 미디어에서 강조된 어떠한 이슈는 다른 이슈의 소멸 혹은 중요성의 상대적 감소를 의미하는 것이다. 선거기간 동안, 미디어 의제설정을 통한 캠페인 의제들은 공중의 관심을 불러일으키는 소수의 이슈에 대한 중요성만을 강조하는 행위일 수 있을 것이다.

1. 매체간 의제설정기능 : 미디어간 의제설정기능 연구는 뉴스 선택의 과정에서 다양한 매체들이 어떻게 서로 작용하고 있는가를 분석한다. 그래서, 각 미디어에 설정된 의제에 앞서, 뉴스 형성과정에 나타나는 매체간 구조적인 관계에 관심을 두고 있다. 미디어내의 게이트키퍼 과정에 대한 검토와

뉴스 가치들에 대한 새로운 고려들은 매체들간 구조적 수준에서 이뤄지는 의제설정과정을 보여주고 있다.

II. 매체 내 의제설정기능 : 매체내 의제설정과 관련된 연구 관심은 개별 미디어 혹은 포괄적으로 언급된 언론매체에 놓여있다. 매체 내 뉴스 가치에 대한 미디어의 구조화 현상에 대한 논의들과 함께, 사건을 보고 묘사하는 모델로서 다양한 뉴스형성 과정에 대한 모델들이 제시되어 왔다. 예를 들어, 현실의 반영을 언급하는 “거울 모델(mirror model)”(Graber, 1989), 이데올로기 재생산 기구로서의 언론을 바라보는 맑스주의적 관점, 또는 소스와 저널리스트사이의 관계에 관심을 가지는 사회 작용적 관점(Sigal, 1973; Tuchman, 1978) 등 미디어내의 뉴스 내용을 바라보는 다양한 관점들이 제시되어 왔다.

(2) 공중 의제설정

공중 의제설정(public agenda-setting)은 공중의 생각을 형성하는데 관여하는 미디어의 힘을 분석한다. 공중 의제설정기능 연구들은 주로 독립변인인 미디어 의제와 종속변인인 공중의 의제사이의 정적인(positive) 관계를 가설화 하고 있다(Dearing & Rogers, 1996; Scheufele, 2000).

III. 다매체 채널에 의한 공중 의제설정 : 이와 관련된 연구들은 다양한 미디어 의제와 공중의 의제와 관계를 분석한다. 맥콤과 쇼의 연구(McCombs & Shaw, 1972) 이래, 대다수 공중 의제설정기능 연구자들은 텔레비전, 신문, 매거진 등의 뉴스들을 분석하여 공중의 의제와 비교하는 연구들을 해왔다. 이와 관련된 연구 경향들은 뉴스 미디어 의제를 총괄적으로 측정하여 언급하고 분석하거나(McCombs & Shaw, 1972; Rogers & Chang, 1991), 미디어별로 상이한 공중 의제설정기능을 보고하고 있다(McClure & Patterson, 1976; Wanta, 1997).

IV. 개별 미디어에 의한 공중 의제설정 : 개별미디어에 의한 공중 의제설정과 관련된 연구들은 개별 미디어의 의제와 공중 의제와의 관계를 분석한다(Funkhouser, 1973; Iyengar, Peters, & Kinder, 1982; Winter & Eyal, 1981). 예를 들어, 펀크하우저(Funkhouser, 1973)는 3개의 주간 뉴스 매거진 의제들만

을 여론조사 결과와 비교함으로써, 미디어의 보도가 어떻게 공중에 영향을 미치고 있는가를 살펴보았다. 개별미디어 이용자만을 생각하는 것은 정보처리를 이해하는 데 비현실적일 수 있지만, 이와 관련된 연구 관심은 매체의 중개된 현실과 여론과의 구체적인 관계를 밝히는데 도움을 줄 수 있다. 예를 들어, 이엔거와 그의 동료들에 의한 연구(Iyengar et al., 1982)와 같이 엄밀하게 통제된 상황을 배경으로 한 실험 연구들은 미디어의 의제설정기능을 구체적으로 파악할 수 있는 귀중한 접근방법이 될 수 있다. 또한, 수용자가 매우 차별적인 미디어 선호도(media preference)를 보일 경우, 다양한 미디어로부터 총체적으로 파악된 의제와 공중 의제간의 비교분석은 의사(spurious) 관계로 나아갈 수 있다. 이러한 경우, 개별 미디어에 의한 공중 의제설정 연구는 미디어의 차별적 의제설정 능력이나 의제설정에 관여하는 시간 프레임의 기능 등을 확인할 수 있는 연구 유형이기도 하다.

뉴스 확일화 연구를 위해, 본 논문은 의제설정기능 연구의 네 가지 유형 중, 미디어 의제설정(agenda-building)에 위치한 매체간(Intermédia)과 매체내(Intramedia) 의제설정 과정에 연구의 초점을 두고 있다. 기존 연구들에서, 뉴스 확일화는 다양한 미디어들에 의해 일정기간 동안 동일하게 전달된 뉴스 스토리의 퍼센트로서 측정되어왔다(Atwater, 1986; Davie & Lee, 1993). 그러나, 본 논문은 동일 뉴스의 전달 여부 보다 미디어의 뉴스 의제설정과 관련된 미디어의 이슈 프레임에 관심을 가짐으로써, 뉴스 확일화를 이슈 현저성 설정에 있어서의 유사성 정도로 파악하고자 하였다. 예를 들어, 만약 신문 A와 B가 이슈 현저성을 설정함에 있어 높은 유사성을 가졌다면, 연구자는 A와 B 신문의 뉴스 확일화 정도가 높다고 간주하였다. 즉, 미디어에 설정된 의제 사이의 순위 상관관계 계수가 크면 클수록, 확일화 정도가 높다고 평가하였다.

앞서 언급된 문헌연구를 요약하면, 대통령 선거 캠페인 기간동안, 대통령 후보자들은 뉴스 흐름에 있어 주요한 뉴스의 초점이 되어왔다(Cronkite, 1998; Gans, 1979; Jamieson & Campbell, 1997). 특히, 인터넷을 통한 정치 활동이 기존의 뉴스 미디어와 공중에 대한 접촉의 기회를 증대해 감으로써, 후보

자의 웹사이트는 기존 뉴스 미디어를 위한 주요 뉴스 소스 또는 공중을 위한 대안적 매체로서 언급되어져 왔다(Middleberg, 2001; Whillock, 1997). 비록 뉴스 확일화에 관한 연구들이 뉴스 가치의 표준화를 비판해왔지만, 그 분석 대상은 주로 기존 뉴스 미디어를 중심으로 한 특정 뉴스 스토리의 보도 방식에 놓여있었다(Atwater, 1986; Carroll & Tuggle, 1997; Davie & Lee, 1993; Johnson, 1993a, 1993b; Larson, 2000). 따라서, 본 논문은 뉴미디어를 통한 새로운 커뮤니케이션 환경에서 이뤄지는 구조적 차원의 뉴스 확일화를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 논문은 매체간과 매체내 의제설정 연구를 통해 2000년 캠페인 뉴스의 확일화 정도를 검토하였다. 캠페인 뉴스 확일화를 위해 세가지 연구문제가 제기되었다.

<연구문제 1> 2000년 미 대선기간 동안 미디어에 의해 설정된 캠페인 뉴스의 이슈 현저성은 어떠하였는가?

<연구문제 2> 2000년 미 대선기간 동안 캠페인 뉴스의 의제설정과 관련된 매체간 뉴스 확일화 정도는 어떠하였는가?

<연구문제 3> 2000년 미 대선기간 동안 캠페인 뉴스의 의제설정과 관련된 매체내 뉴스 확일화 정도는 어떠하였는가?

3. 연구방법

1) 표본추출

기존 뉴스 미디어의 의제들을 살펴보기 위해서, 본 논문은 두 개의 주요 일간지와 세 개의 방송사에서 다뤄진 캠페인 관련 뉴스들을 분석하였다. 신문에 대한 내용분석을 위해 연구자는 여론에 대해 영향력 있는 매체로서 인식되고 있는(Dearing & Rogers, 1996; Gans, 1979) 《뉴욕타임즈》와 《워싱턴포스트》를 선택하였다. 2000년 미 대선과 관련된 신문기사 수집을 위해,

렉시스-넥서스 아카데미크 유니버스(Lexis-Nexus Academic Universe)가 사용되었으며, 기사 검색을 위한 주요어로 “대통령 선거 캠페인(presidential campaign)” 또는 “선거(election)” 그리고 각 후보자의 이름들(Gore & Bush)이 사용되었다. 텔레비전의 캠페인 의제들을 찾기 위해서 3개 방송사(ABC, CBS, NBC)의 저녁 뉴스들이 분석되었다. 연구자는 먼저 반덜빌트 텔레비전 뉴스 자료실(Vanderbilt Television News Archive Abstracts)를 살펴본 후, 캠페인과 관련된 뉴스 테이프들에 대한 내용분석을 실시하였다. ‘Lexis-Nexus Academic Universe’는 다양한 신문 뉴스들에 대한 전체 기사들을 폭 넓게 저장하고 있으며 반덜빌트(Vanderbilt) 뉴스 자료실은 미국 텔레비전 뉴스들 가장 완벽하게 보관하고 있는 것으로 평가되어, 연구 시간과 비용의 효율성을 고려한 내용분석 연구들에서 폭 넓게 이용되고 있다.

후보자들의 웹사이트 의제들을 파악하기 위해, 본 연구는 고어와 부시(Al Gore, George W. Bush)의 공식 웹사이트상에 있는 ‘뉴스 보도자료(News Release)’를 선택하였다. 선택된 디렉토리는 날마다 새로운 정보들을 게재하는 유일한 출처로서, 각 후보자의 캠페인 의제들을 추론할 수 있는 주요한 정보 소스로 인식되고 있다. 연구분석 시점 1과 2에 있는 웹사이트 자료들은 각 후보의 특별한 에이치티티피(http) 주소(URL)를 확인함으로써, 연구자에 의해 다운로드 되었고, 또한 인터넷 자료실(www.archive.org/collections/e2k.html)을 통해 연구분석 시점 3에 있는 자료들이 수집되어 졌다.

다양한 분석시점의 활용은, 미디어 간 또는 미디어와 사람들간의 의제설정 과정에 영향을 미치는 시간요인의 중요성을 밝히는데 도움을 줄 수 있다(Winter & Eyal, 1981). 본 논문은 공식적인 미 대선기간(9/5-11/7, 2000)에 대해, 난수표를 이용한 3개의 분석 시점들을 선택하였다. 시점 1(23일과 24일을 제외한 9/20-9/28); 시점 2(14과 15일을 제외한 10/12-10/20); 시점 3(10월 28일과 29일 그리고 11월 4일과 5일을 제외한 10/27-11/6). 분석시점에서 제외된 날짜들은 분석된 모든 텔레비전 방송국들이 주말 저녁 뉴스 편성을 가지고 있지 않아 비교분석을 위해서 제외되었다.

2) 미디어 의제

2000년 미 대선의 캠페인 의제들을 알아보기 위해, 본 논문은 뉴스 기사들에 대한 내용 분석을 실시하였다. 정치광고, 텔레비전의 쇼 프로그램, 정치자금, 소수민족, 세계정세와 관련된 이슈들은 세 개의 매체에서 다뤄진 캠페인 뉴스 스토리들 중 상대적으로 매우 적은 부분을 차지하고 있어 본 연구에서 제외되었다. 선택된 열 개의 캠페인 이슈들은 교육(public education), 경제(national economy), 보건(health care), 복지(Social Security), 세금(federal tax), 예산(handling budget), 환경(environment), 국방(national defense), 에너지(energy policy), 그리고 범죄(crime) 이슈였다.

3) 측정

각 미디어의 이슈 현저성 측정을 위해, 본 논문은 분석의 단위로서 선택된 열 개의 이슈와 관련된 캠페인 기사의 양과 TV 보도의 시간(초)을 측정하였다. 네트워크 캠페인 뉴스 분석을 위해서 두 명의 언론학 전공자들은 수집된 캠페인 뉴스를 시청한 후, 각 뉴스 스토리와 관련된 미디어 의제를 분류하도록 요청되어졌다. 분석대상 전체 가운데 20%의 TV 뉴스의 표본에 대하여 실시된 홀스티(Holsti)의 코더간 신뢰도 측정값은 1.0이었다.

신문과 웹사이트의 기사량 측정의 단위로, 본 논문은 로버트와 맥콕의 연구(Robert & McCombs, 1994)에서 사용된 “히트(hit)”를 채택하였다. 기존 연구에서 “히트”는 구체적인 이슈 단어나 또는 그 이슈와 관련된 단어들의 빈도수로 정의되어 왔다. 본 논문은 신문과 웹사이트의 각 이슈들을 측정하기 위해서 엠에스 워드(MS Word) 프로그램을 사용하였다. 따라서, 10개의 선택된 의제들 중에서, 이슈 단어 자체와 그 이슈와 관련된 단어들이 엠에스 워드의 “편집” 항목에 있는 “찾기”에 입력되고, 수작업을 통해 각 이슈들을 측정해 나갔다. 이외에 연구자는 측정의 정확성을 위해서, 사용된 이슈와 관련된 각각의 뉴스 문맥도 검토하였다.

4. 연구결과

먼저, 세 개의 매체에서 다뤄진 열 개의 캠페인 이슈들을 파악하기 위한 내용분석이 실시되었고, 이들에 대한 매체간(Intermedia)과 매체내(Intramedia) 분석을 통해 뉴스 획일화의 정도를 살펴보았다. 이슈 현저성 설정과 관련된 뉴스 획일화 정도를 파악하기 위해, 측정된 캠페인 의제들에 대한 스피어만(Spearman) 순위 상관관계 분석이 사용되었다. 또한, 캠페인 이슈들에 할당된 뉴스량의 비율에 대한 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 통해, 뉴스 미디어가 다른 캠페인 이슈 보도량 비율에 대한 매체간, 매체내 관계가 분석되었다.

1) 2000년 미국 대통령 선거에서의 미디어 의제

웹사이트의 캠페인 의제. 두 후보자의 공식 홈페이지를 통해 전체 280개의 뉴스 스토리들이 수집되었고 분석되었다(고어-139, 부시-141). 고어의 웹사이트는 캠페인 의제와 관련하여 109,737단어로부터 6,524히트(hit)를 기록한 반면, 부시의 웹사이트는 81,065단어 가운데 3,415히트를 기록하였다. 따라서 고어의 웹사이트는 부시의 웹 보다 더 많은 기사량을 가졌으며, 더 많은 캠페인 이슈관련 단어들을 포함하고 있었다.

<표 1>이 보여주듯, 고어의 웹사이트에서 이슈의 현저성이 가장 높은 것은 “보건”(1,654 히트, 전체의 25%)과 관련된 이슈였고, 그 다음으로 “예산”(1,178히트, 18%), “복지”(819히트, 13%), “세금”(766히트, 12%), 그리고 “경제”(587히트, 9%) 이슈 순이었다. 이러한 5개의 이슈들은 고어의 웹사이트 캠페인 이슈의 77%을 차지하고 있다. 특히, “보건”은 3개의 각 분석시점에서 가장 현저한 이슈인 반면, “국방”은 고어의 웹사이트에서 가장 낮은 뉴스량을 보여주었다(전체의 2%). <표 1>은 또한 시간에 따른 이슈 현저성의 패턴을 보여주고 있다. 예를 들어, “예산”, “에너지”, 그리고 “국방”의 이슈 현저성은 시간에 따라 낮아진 반면, “경제”, “교육”, 그리고 “환경” 이슈는 증가하는 현상이 나타났다.

<표 1> 후보자 웹사이트의 캠페인 의제에서 이슈 관련 단어의 빈도수(hit)

	시점1			시점2			시점3			전체
	고어	부시	소계	고어	부시	소계	고어	부시	소계	
보건	717	340	1057	457	297	754	480	111	591	2,402
예산	483	166	649	369	195	564	326	177	503	1,716
복지	159	124	283	388	208	596	272	270	542	1,421
세금	229	76	305	319	226	545	218	123	341	1,191
교육	178	202	380	159	102	261	233	127	360	1,001
경제	200	88	288	172	64	236	215	72	287	811
에너지	287	152	439	44	18	62	26	11	37	538
범죄	22	60	82	213	69	282	8	10	18	382
환경	45	33	78	89	34	123	95	9	104	305
국방	77	21	98	17	13	30	27	17	44	172
전체	2,397	1,262	3,659	2,227	1,226	3,453	1,900	927	2,827	9,939

시점1 = 9/20부터 9/28; 시점2 = 10/12부터 10/20; 시점3 = 10/27부터 11/6.

고어의 웹사이트에 비해, 부시 웹사이트의 캠페인 이슈의 양은 시간에 따라 줄어드는 경향을 보여주었다(각, 1,262, 1,226, 927히트). <표 1>이 보여주듯, 부시의 웹사이트에서도 “보건” 이슈는 가장 현저하게 나타나고 있다(748히트, 또는 전체의 22%). 그 다음 순으로 “복지”, “예산”, “교육”, 그리고 “세금”에 관련된 이슈들이 현저하게 보도되었다(각, 602히트(전체의 18%), 538히트(16%), 431히트(13%), 425히트(12%)). 이러한 5개의 캠페인 관련 이슈들은 부시 웹사이트 의제의 81%을 차지하고 있다. <표 1>에 따르면, “예산”, “복지”, 그리고 “국방”의 보도량은 시간에 따라 증가한 반면, “보건”, “에너지”, 그리고 “환경”은 감소하는 경향을 보였다.

<표 1>에 따르면, 두 후보자는 분석시점에 따른 이슈 현저성의 차이를 보여 주었다. 예를 들어, 고어의 웹사이트는 시간에 따라 “예산”과 “국방”에 대한 이슈 현저성을 낮추고 “환경” 이슈 순위를 높인 반면, 부시는 시간경과에 따라 “예산”과 “국방”의 이슈 현저성을 높이고 “환경” 이슈는 낮추어 갔다. 캠페인 이슈 보도량에서 두 후보자가 가장 많은 차이를 보여준 이슈는 “복지”(고어-13%/부시-18%)와 “교육”(고어-9%/부시-13%)이었다. 한편, 부시

와 고어의 웹사이트는 어떠한 이슈 전달에서는 유사한 패턴을 보여주고 있다. 예를 들어, “에너지” 관련 이슈들은 시간에 따라 감소하는 경향을 보여 주었고, “범죄”와 “세금” 관련 이슈들은 시점 1과 3에 비해 시점 2에서 더욱 강조되었다. 또한, “보건” 관련 이슈들은 두 후보의 전체 웹사이트에서 가장 현저하게 다루어졌다.

기존 뉴스 미디어의 캠페인 의제. 해당된 분석시점에서 두 개의 신문들 (*The New York Times*, *The Washington Post*)로부터 추출된 총 328개의 캠페인 관련 신문기사에 대한 내용분석이 이뤄졌다. <표 2>가 보여주듯, 신문에서 가장 많이 보도된 이슈는 “보건”(1,123히트, 전체의 16%)이며, 그 다음으로 “교육”(1,117히트, 16%), “경제”(879히트, 13%), 그리고 “예산”(794히트, 12%) 관련 이슈들이다. 특히, “교육” 관련 이슈는 시점 3에서 가장 현저한 이슈였다(670히트, 전체의 25%). 이슈 현저성과 관련하여 가장 급격한 변화를 보였던 이슈는 “에너지” 관련 이슈로서, 이 이슈는 시점 1의 1순위로부터 시점 2와 3의 10순위로 변화하였다.

<표 2> 기존 뉴스 미디어의 캠페인 의제에서 이슈 관련 단어의 빈도수와 이슈 보도시간

	시점1		시점2		시점3		전체	
	신문(hit)	TV(sec.)	신문(hit)	TV(sec.)	신문(hit)	TV(sec.)	신문(hit)	TV(sec.)
보건	399	904	321	0	403	250	1,123	1,154
예산	148	0	327	572	319	876	794	1,448
복지	70	0	225	318	303	1,006	598	1,324
세금	130	0	256	0	266	282	652	282
교육	257	310	190	893	670	148	1,117	1,351
경제	442	884	310	420	221	247	879	1,551
에너지	491	1,770	28	0	64	0	583	1,770
범죄	173	0	151	152	148	36	472	188
환경	42	0	107	0	175	22	324	22
국방	147	30	69	0	71	0	287	30
전체	2,299	3,898	1,984	2,355	2,640	2,867	6,923	9,120

시점1 = 9/20부터 9/28; 시점2 = 10/12부터 10/20; 시점3 = 10/27부터 11/6.

후보자 웹사이트에서의 “보건” 관련 보도 패턴처럼, 신문의 “보건” 관련 스토리들은 전체적으로 가장 현저했음에도 불구하고 시간 경과에 따라 보도량이 감소되는 경향을 보였다. 후보자의 웹사이트처럼, 신문의 “복지” 관련 이슈는 시간이 지남에 따라 증가되는 경향을 보여주었다. 그러나, 웹사이트에서 언급된 “경제” 뉴스의 보도 패턴과 달리, 신문의 “경제” 관련 보도는 시간 경과에 따라 급격히 감소하는 현상을 보여주었다. 한편, 분석된 이슈들 중 “범죄”, “환경”, 그리고 “국방” 관련 이슈들은 신문에서 가장 적게 언급되었다.

텔레비전의 캠페인 의제를 파악하기 위해 3개의 네트워크들(ABC, CBS, NBC)로부터 수집된 34개의 캠페인 뉴스 스토리에 대한 내용분석이 실시되었다. <표 2>에 따르면, 분석된 텔레비전 네트워크에서 전체적으로 가장 비중 높게 보도된 이슈는 “에너지”(1,170초, 전체의 19%)였으며, 다음으로 “경제”(1,551초, 17%)와 “예산”(1,448초, 16%) 관련 이슈 순이었다. 텔레비전은 시간에 따라 매우 상이한 이슈 현저성을 보여주기도 하였다. 시점 1에서는 “에너지” 관련 이슈가 가장 현저하게 나타난 반면, 시점 2에서는 “교육” 그리고 시점 3에서는 “복지” 관련 이슈가 가장 많은 스토리를 차지하고 있었다(각, 45%, 38%, 35%).

“국방”, “범죄”, 그리고 “환경” 관련 이슈들은 분석된 3개 방송사로부터 가장 적은 보도량을 기록하고 있다. 전체적으로, 텔레비전에 보도된 이슈들은 선거일이 가까워짐으로써 더욱 다양화되는 경향을 보여주었다. 분석된 각 시점에서 모두 다뤄진 캠페인 이슈는 “경제”와 “교육” 관련 스토리들이었다. 한편, 텔레비전 캠페인 관련 보도에서 “교육” 관련 이슈는 시간에 따라 감소한 반면, “예산”, “세금”, “복지”, 그리고 “환경” 관련 이슈들은 증가하는 현상을 보여주었다.

2) 매체간(Intermedia) 뉴스 획일화

두번째 연구문제, 매체간 뉴스 획일화를 살펴보기 위해 본 논문은 내용분

석에서 확인된 뉴스 의제들에 대하여 스피어만(Spearman) 순위 상관관계 분석을 실시하였다. <표 3>이 보여주듯, 시점 1의 텔레비전과 신문은 캠페인 의제설정에 있어 통계적으로 매우 유의미한 확일화 경향을 보여주었다($\rho=.85$). 그러나, 시점 1의 웹사이트와 신문 그리고 웹사이트와 텔레비전 사이에는 의제설정과 관련된 통계적 유의미가 나타나지 않았다. 시점 2의 웹사이트 의제는 신문의 의제와 이슈 현저성 설정에 있어 유의미한 상관관계를 보여주었다($\rho=.78$). 그러나, 시점 2의 텔레비전과 웹사이트 그리고 텔레비전과 신문 의제에서는 매체간 확일화 정도가 매우 낮게 나타났다.

한편, 매체간 의제설정과 관련된 확일화 정도가 가장 두드러진 경우는 시점 3에서 나타났다. 시점 3에 위치한 신문, 텔레비전, 그리고 웹사이트 캠페인 의제들은 의제설정과 관련된 뉴스 확일화에 있어 통계적으로 모두 유의미한 결과를 보여주었다(각, $\rho=.76, .78, .80$). 즉, 매체간 수준에서 나타난 뉴스 확일화 경향은, 본 연구에서 선택된 시점 1과 2에서 보다 시점 3에서 더 높게 나타났다. 이러한 사실은, 뉴스 미디어들이 대통령 선거일이 다가올수록 캠페인 의제설정에 있어 더욱 유사함을 가졌다는 것이다. 따라서, 분석결과는 캠페인 관련 시점이 매체간 이슈 현저성 설정과 높은 상관관계가 있음을 암시하고 있다.

<표 3> 캠페인 의제들에 대한 매체간 순위 상관관계

		시점 1		시점 2		시점 3	
		웹사이트	신문	웹사이트	신문	웹사이트	신문
시점 1	웹사이트	1.	.58				
시점 1	신문		1.				
시점 1	TV			1.			
시점 2	웹사이트			1.	.78**		.25
시점 2	신문				1.		.43
시점 2	TV					1.	
시점 3	웹사이트					1.	.76*
시점 3	신문						1.
시점 3	TV						1.

시점1 = 9/20부터 9/28; 시점2 = 10/12부터 10/20; 시점3 = 10/27부터 11/6.

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$.

매체간 의제설정에 대한 분석에서 각 이슈의 현저성과 관련된 순위에 대한 분석 외에도, 각 미디어에 나타난 개별 이슈의 기사량 비율에 대한 매체간 피어슨(Pearson) 상관관계 분석이 실시되었다. <표 4>가 보여주듯, 캠페인 이슈에 할당된 보도량에 있어서 매체간 유사성 정도는 분석 시점별로 다르게 나타났다. 신문과 텔레비전의 경우 시점 1에서 캠페인 이슈 보도량의 비율적 유사성을 보여주고 있다($r=.93$). 후보자의 웹사이트는 시점 2에서 신문 그리고 시점 3에서 텔레비전과 이슈 보도량 비율에 있어 유의미한 정적 상관관계를 보여주었다(각, $r=.79, .76$). 시간에 따른 매체간 이슈의 현저성 설정과 관련된 확일화 경향에 비해, 개별 캠페인 이슈에 할당된 뉴스량의 비율에 있어서는 매체간 유사성의 정도가 상대적으로 낮게 나타났다. 즉, 매체들은 이슈 현저성 설정에 있어서 확일화는 시간이 지남에 따라 높아졌지만, 다뤄진 각 이슈들에 대한 보도량 비율에서의 매체간 동의 수준은 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 4> 캠페인 이슈의 보도량 비율에 대한 매체간 상관관계

	시점 1			시점 2			시점 3		
	웹사이트	신문	TV	웹사이트	신문	TV	웹사이트	신문	TV
시점 1 웹사이트	1.	.46	.41						
시점 1 신문		1.	.93***						
시점 1 TV			1.						
시점 2 웹사이트				1.	.79**	.10			
시점 2 신문					1.	.41			
시점 2 TV						1.			
시점 3 웹사이트							1.	.57	.76*
시점 3 신문								1.	.39
시점 3 TV									1.

시점1 = 9/20부터 9/28; 시점2 = 10/12부터 10/20; 시점3 = 10/27부터 11/6.

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$.

매체간 뉴스 확일화 분석은 뉴스 매체들이 2000년 미 대통령 선거 기간 동안 캠페인 뉴스와 관련된 의제설정에서 높은 확일화 경향을 가졌음을

보여주었다. 특히, 투표일이 다가올수록 그 확일화 경향은 더욱 높게 나타났다. 그러나 개별 이슈에 대한 보도량 비율의 유사성에 있어서는 매체간 차별성이 존재하였다.

3) 매체내(Intramedia) 뉴스 확일화

세번째 연구문제는 선거기간 동안 각 매체내의 확일화 경향을 살펴보고자 하였다. <표 5>에 따르면, 분석된 3개의 개별 매체들은 분석된 각 시점에서 의제설정기에 있어서 전반적으로 높은 확일화 경향을 보여주었다. 특히, 신문과 웹사이트는 3개의 모든 시점에서 매체내 유의미한 순위 상관관계 계수를 보여주었다. 그러나, 전반적으로 높은 매체내 확일화 경향에도 불구하고, <표 5>는 시점에 따른 매체내 확일화의 차이를 보여주고 있다. 후보자 웹사이트들은 시점 2에서 가장 높은 이슈 현저성을 보였으며, 신문과 방송은 시점 3과 1에서 각각 가장 높은 순위 상관관계 계수를 보여주고 있다.

<표 5> 캠페인 의제들에 대한 매체내 순위 상관관계

	시점 1	시점 2	시점 3
웹사이트(고어-부시)	.76**	.93***	.79**
신문(NYT-WP)	.78**	.69*	.92***
TV(ABC-NBC)	.99***	.66*	.31
TV(NBC-CBS)	.92***	.75**	.79**
TV(ABC-CBS)	.90***	.63*	.46

시점1 = 9/20부터 9/28; 시점2 = 10/12부터 10/20; 시점3 = 10/27부터 11/6.

NYT = News York Times; WP = Washington Post.

*p<.05; **p<.01; ***p<.001.

<표 5>에 나타나듯, 분석된 세 매체들은 시점 1에서 캠페인 의제설정기에 있어 모두 유의미한 확일화 경향을 보여주었다. 텔레비전의 경우, 시점 1과 2에서는 네트워크들 사이에 높은 유사성이 존재한 반면, 시점 3에 있어서는

NBC와 CBS만이 의제설정에 있어 유의미한 확일화를 보여주었다. 즉, 신문과 웹사이트에 비해 텔레비전은 상대적으로 낮은 매체내 확일화를 경향을 보여주었다. 매체간 분석을 통한 확일화 정도와 비교해 볼 때, 각 매체내 의제설정은 전체적으로 더욱 유의미한 결과를 보여주었다. 또한, 시점에 따른 비교는 매체내 의제설정의 유사성은 시간의 경과에 따라 다소 적어지는 반면, 매체간 의제설정의 확일화는 강화되는 상이한 결과를 보여주었다.

<표 6>은 개별 이슈의 보도량 비율들에 대한 각 매체의 유사성을 보여주고 있다. 분석결과에 의하면, 각 웹사이트와 신문은 모든 분석시점에 있어 캠페인 각 이슈의 보도량 비율에 대해 높은 유사성을 보여주었다. 특히 신문은 선거일이 가까운 시점 3에서 가장 높은 유사성을 보인 반면, 웹사이트는 선거운동 기간의 중반을 넘어서는 시점 2에서 가장 높은 보도량의 확일화 경향을 보여주었다. 시점 1에서는 분석된 3개의 매체 모두가 캠페인 이슈들에 대한 뉴스량 비율 설정에 높은 유사성을 보여주었다.

<표 6> 캠페인 이슈의 보도량 비율에 대한 매체내 상관관계

	시점 1	시점 2	시점 3
웹사이트(고어 부시)	.86***	.96***	.69*
신문(NYT-WP)	.84**	.67*	.93***
TV(ABC-NBC)	.98***	.75*	.43
TV(NBC-CBS)	.79**	.34	.86***
TV(ABC-CBS)	.74*	-.08	.54

시점1 = 9/20부터 9/28; 시점2 = 10/12부터 10/20; 시점3 = 10/27부터 11/6.

NYT = News York Times; WP = Washington Post.

*p < .05; **p < .01; ***p < .001.

<표 6>에 의하면, 시점 2의 ABC와 NBC 그리고 시점 3의 NBC와 CBS를 제외한 시점 2와 3의 텔레비전 네트워크들은 각 이슈의 보도량 비율에 있어 강한 차별성을 보여주었다. 이러한 결과는 시점 2의 텔레비전 네트워크들이 이슈 현저성 설정에 있어 높은 유사성을 보이고 있지만, 각 이슈에 대한 정보 전달량에서는 네트워크들간의 차별성이 존재한다는 것을 의미한

다. 그럼에도 불구하고, 매체내 캠페인 의제설정에 관한 분석은 전반적으로 각 매체가 높은 확일화 경향을 가졌고, 각 이슈에 대한 뉴스량의 전달비율에 있어서도 매체내 높은 유사성을 가졌음을 보여주었다.

5. 결론

미디어 학자들은 기존 뉴스 미디어와 달리 뉴미디어의 출현에 대해 긍정적인 견해들을 피력해왔다(Corrado & Firestone, 1996). 그들은 온라인 커뮤니케이션이 정보전달과 접근의 용이함을 제공함으로써 건전한 민주주의 발전에 기여할 수 있다고 전망해왔다. 그러나, 이러한 새로운 정보환경으로 인한 정보의 질에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

새로운 정보환경에서의 뉴스 확일화를 살펴보기 위해, 본 논문은 매체간과 매체내 의제설정 분석을 통하여 뉴스 의제들 사이의 관계를 검토해보았다. 이러한 접근은 뉴스 스토리의 동일 보도여부에 초점을 둔 기존 연구의 관점을 벗어나, 어떻게 각 매체들이 상호간에 확일적으로 뉴스 의제들을 설정하고 있는가와 관련한 미디어의 구조적인 맥락에 관심을 기울인 것이다. 연구결과는 분석된 미디어들이 2000년 미국 대통령 선거기간 동안 캠페인 이슈들에 대한 의제설정과정에서 매체간, 매체내 높은 확일화 경향을 가졌음을 보여주었다.

개별 캠페인 이슈의 보도량 비율에 대한 매체간 분석은 시간의 경과에 따른 이슈 현저성 설정과 관련된 높은 확일화 경향에 비해 상대적으로 매체간 낮은 동의 수준을 보여주었다. 이는 이슈 현저성 설정에서의 매체간 유사성이 각 이슈에 대한 보도 비율에서의 유사성을 의미하지는 않을 수 있음을 밝혀주고 있다. 또한 연구결과는 이슈 현저성에 있어서의 매체간 유사성이 이슈에 할당된 보도량 비율에서의 매체간 유사성보다는 크다는 것을 보여주었다. 이러한 결과는, 각 매체들이 다루는 이슈 현저성에는 상당한 동의를 유지하고 있지만 각각의 이슈에 대한 보도량 비율에 있어서는 매체별 차이

가 존재한다는 것을 의미한다.

뉴스 확일화에 대한 매체간 분석결과에 의하면, 투표일에 가까워질수록 분석된 뉴스 미디어들은 캠페인 이슈의 현저성 설정에 있어 더 많은 확일화 경향을 보여주었다. 이러한 결과는 시간의 변수가 매체간 보도관행에 영향을 미치고 있다는 것을 의미할 수 있다. 즉, 뉴스 보도의 시점은 어떠한 미디어가 다른 미디어의 행위를 탐색하도록 하는 유인효과로 작용할 수 있다는 것을 암시한다. 매체내 확일화에 대한 분석에 있어서도 시점에 따른 매체별 이슈 현저성의 차이가 나타나고 있음을 볼 때, 앞으로의 의제설정 연구는 시간 변수를 지속적으로 고려해야 할 것이다.

확일화에 대한 매체내 분석결과에 따르면, 각 매체들은 거의 모든 시점에서 캠페인 이슈 현저성 설정에 있어 전반적으로 높은 유사성을 가졌음을 보여주었다. 신문과 후보자의 웹사이트는 모든 시점에서 의제 설정에 있어 높은 유사성을 보여준 반면, 텔레비전 네트워크들의 확일성은 시간이 지남에 따라 다소 감소되었다. 이러한 결과는 확일성과 관련된 의제설정에 있어, 각 매체는 차별적으로 뉴스가치를 전달할 수 있음을 의미한다. 즉, 뉴스 의제 설정과 관련된 확일화는 매체에 따라 정도의 차이가 있다는 것이다. 이러한 결과가 매체적 특성에 의한 것인지에 대해서는 앞으로 더 많은 연구가 필요할 것이다.

의제설정기능 연구의 관점에서, 매체간과 매체내 의제의 확일성이 크면 클수록, 그 미디어들에서 설정된 의제는 높은 현저성을 나타낼 수 있기 때문에 공중에 대한 의제설정기능은 더욱 커질 수 있다. 결국, 뉴스 의제의 확일성은 사람들로 하여금 무엇을 생각하는가에 영향을 미칠 수 있으며, 높은 확일성은 민주적인 논의의 범위를 제한하는 것일 수 있다. 연구결과는 인터넷 캠페인과 같은 정보기술의 발달로 인한 새로운 커뮤니케이션 환경이 반드시 캠페인 뉴스의 내용적 다양성을 담보하지는 않을 수도 있음에 유의하여야 할 것이다. 그러나, 본 연구는 선거 후보자들의 캠페인사이트에 있는 보도자료들(press releases)에 제한된 분석을 함으로써, 새로운 매체 환경 전반에 관한 정보를 추론하는 데 한계가 있다. 따라서, 새로운 매체환경에 따른

매체간 관계의 변화를 파악하기 위해 인터넷의 다양한 소스들에 대한 검토는 연구결과의 일반화를 위해 지속적으로 이뤄져야 할 것이다.

본 논문은 새로운 매체 환경이 기존 미디어와 어떠한 관련성을 가지는지를 뉴스 획일화 관점에서 살펴보고, 이들이 가지는 민주주의적 함의는 무엇인가를 살펴보고자 하였다. 이러한 시도는 새로운 매체에 의한 정보환경 변화에 관한 국내 논의에 대해 이론적, 방법론적 측면에서 다음과 같은 의의를 가질 수 있다. 이론적 측면에서, 그 동안의 전자 민주주의와 관련된 논의들에서 보여준 정보환경 낙관론을 새로이 점검하는 계기가 될 수 있다. 분석된 사례가 미국 캠페인 뉴스에 국한되었다는 한계에도 불구하고, 매체의 증가가 열려진 담론을 구성하지 않을 수 있다는 사실을 본 논문은 지적하고 있다.

새로운 커뮤니케이션과 정보환경 평가에 관한 방법론적 측면에서, 국내의 많은 연구들은 새로운 매체가 실제로 담고있는 내용에 대한 분석보다 정보 전달 형태의 다양성에 관한 논의(김재영, 2002; 김정탁, 1998) 혹은 단일매체의 담론분석(윤태진, 강태원, 2001)에 국한되어 왔다. 이젠 타 미디어와 새로운 매체가 우리의 정보흐름에 어떻게 관련되어 작동되고 있는지 혹은 새로운 정보 환경이 사회에서의 역할과 기능들에 어떠한 영향을 가질지에 대한 진지한 논의가 필요하다 하겠다.

◆ 참고문헌

- 김재영(2002). 인터넷 뉴스사이트 유형별 비교분석: 상호작용성과 정보형태의 다양성을 중심으로. 『한국방송학보』, 16(3), 136~167.
- 김정탁(1998). 『미디어와 인간』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 윤태진, 강태원(2001). 온라인신문에 나타난 공공저널리즘적 특성에 관한 연구: ‘조인스닷컴’, ‘인터넷한겨레’, ‘오마이뉴스’의 기획기사 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 46 (1), 306~343.

- Atwater, T. (1986). Consonance in local television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30 (4), 467~472.
- Atwater, T. (1987). Network evening news coverage of the TWA hostage crisis. *Journalism Quarterly*, 64 (2/3), 520~525.
- Atwater, T. (1989). News format in network evening news coverage of the TWA hijacking. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (3), 293~304.
- Berkman, R., & Kitch, L. W. (1986). *Politics in the media age*. New York: McGraw-Hill.
- Bikson, T. K., & Panis, C. W. A. (1996). Computer and connectivity: Current trends [On-line]. Available: <http://www.rand.org/publications/MR/MR650/mr750.ch2/ch2.html>.
- Bobbitt, R. (1995). An internet primer for public relations. *Public Relations Quarterly*, 40 (3), 27~32.
- Carroll, R., & Tuggle, C. A. (1997). Consonance in local television news program content: An examination of intermarket diversity. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 41 (1), 132~144.
- Cobb, R. W., & Elder, C. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, 33, 892~915.
- Corrado, A. (1996). Elections in cyberspace: Prospects and problems. In A. Corrado & C. M. Firestone (Eds.), *Elections in cyberspace: Toward a new era in American politics* (1~31). Washington, DC: The Aspen Institute.
- Corrado, A., & Fireston, C. M. (Eds.) (1996). *Elections in cyberspace: Toward a new era in American politics*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- Cronkite, W. (1998). Reporting presidential campaigns: A journalist's view. In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The politics of news: The news of politics* (57~69). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Curran, J. (1996). Mass media and democracy revisited. In J. Curran, &

- M. Gurevitch (2nd eds.). *Mass media and society* (81~119). New York, NY: Arnold.
- Davie, W. R., & Lee, J. (1993). Television news technology: Do more sources mean less diversity?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 453~464.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. CA: Sage.
- Donohue, T. R., & Glasser, T. L. (1978). Homogeneity in coverage of Connecticut newspapers. *Journalism Quarterly*, 55, 592~596.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62~75.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon Books.
- Grabber, D. A. (1989). *Mass media and American politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and the mass media* (269~289). Cambridge, Eng.: Cambridge University Press.
- Hacker, K., Howl, L., Scott, M., & Steiner, R. (1996). Uses of computer-mediated political communication in the 1992 presidential campaign: A content analysis of the Bush, Clinton, & Perot computer lists. *Communication Research Reports*, 13, 138~146.
- Hirsch, P. (1977). Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: toward an integrated framework. In P. Hirsch, P. Miller, & F. Kline (Eds.), *Strategies for communication research* (13~42). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Iyengar, S., Peters, M. E., Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minima" consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848~858.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1997). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media* (4th ed.). Belmont, CA:

Wadsworth Publishing Company.

- Johnson, T. J. (1993a). Filling out the racing form: How the media covered the horse race in the 1988 primaries. *Journalism Quarterly*, 70 (2), 300~310.
- Johnson, T. J. (1993b). The seven dwarfs and other tales: How the network and select newspapers covered the 1988 Democratic primary. *Journalism Quarterly*, 70 (2), 311~320.
- Just, M. R. (1997). Candidate strategies and the media campaign. In G.M. Pomper (Ed.), *The elections of 1996: Reports and interpretations* (77~106). Chatham, NJ: Chatham House Publishers.
- Kaid, L. L. (1996). Political communication. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (443~457). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kerbel, M. R. (1997). The media viewing the campaign through a strategic haze. In M. Nelson (Ed.), *The elections of 1996* (81~105). Washington, DC: Brookings Institute.
- Larson, S. G. (2000). Network differences in public opinion coverage during the 1996 presidential campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 16~26.
- McClure, R. D., & Patterson, T. E. (1976). Print vs. network news. *Journal of Communication*, 26, 23~28.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176~187.
- McQuail, D., Graber, D., & Norris, P. (1998). Conclusion: Challenges for public policy. In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.), *The politics of news: The news of politics* (251~257). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Middleberg, D. (2001). *Winning PR in the wired world*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On message: Communicating the campaign*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Robert, M. & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agendas. *Political Communication*, 11, 249~262.
- Rogers, E. M., & Chang, S. (1991). Media coverage of technology issues: Ethiopian drought of 1984, AIDS, Challenger and Chernobyl. In L. Wilkens & P. Patterson (Eds.), *Risky business: Communicating issues of science, risk and public policy* (75~96). New York: Greenwood.
- Rudd, R. & Fish, M. T. (1989). Depth of issue coverage in television news: Campaign '84. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (2), 197~202.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass communication & society*, 3 (2&3), 297~316.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69, 902~920.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Tedesco, J. C., McKinnon, L. M., & Kaid, L. L. (1996). *Advertising watchdogs: A content analysis of print and broadcast ad watches*. *Press/Politics*, 1 (4), 76~93.
- Tedesco, J. C., Miller, J. L., & Spiker, J. A., (1999). Presidential campaigning on the information superhighway: An exploration of content and form. In L. L. Kaid, & D. G. Boystrom (Eds.), *The electronic election* (51~63). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Wanta, W. (1997). The messenger and the message: Differences across news media. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (137~151). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Whillock, R.K. (1997). Cyber-politics. *American Behavioral Scientist*, 40,

1208~1225.

- Whitney, D. C., & Becker, L. B. (1991). "Keeping the gates" for gatekeepers: The effects of wire news. In D. L. Prosser, & M. McCombs (Eds.), *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking* (229~236). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Whitney, D. C., Fritzier, M., Mazarella, S., Lakow, L. (1989). Geographic and source bias in network television news 1982-1984. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33 (2), 159~174.
- Winter, J., & Eyal, C. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376~383.

(최초 투고 2003. 2. 27, 최종원고 제출 2003. 4. 10.)

A Study of News Consonance on the Intermedia and Intramedia Agenda

Focused on the 2000 presidential campaign news coverage

Ku, Gyotae

Instructor

College of Media & Visual Communication, Keimyung University

The present study was designed to study the media consonance of campaign news coverage by comparing the issue salience provided by each medium. To explore the issue of consonance, this study examined the relationship of campaign agenda at intermedia and intramedia level. The data analysis revealed that there was general consensus in setting the campaign agenda at the intramedia and the intermedia level. On the other hand, the research focus indicated there was media difference in reporting the campaign agenda over time. In the perspective of agenda-setting function, the exposure to news media with greater uniformity might result in greater agenda-setting effects, since the media makes the issues salient by *giving more media attention*. After all, the uniformity of issue salience among news media might influence “what issues to think about,” resulting in limiting the range of democratic discussion.

Keyword: news consonance, agenda-setting, website