

# 한국 신문의 사람면에 대한 보도형태와 특성 연구

4대 중앙일간지 사람면 박스기사에 실린 대표인물을 중심으로\*

임양준\*\*

(경성대학교 신문방송학과 초빙교수)

---

본 연구는 우리나라 종합일간지의 사람면의 대표 인물에 대하여 신문사별 특성과 차이점을 알아보고자 했다. 특히 각 신문사의 이념적 성격에 따라 사람면을 통해 보도되고 있는 인물에 대한 직업, 기사유형, 가치관 그리고 인물에 대한 선택기준이 신문사별로 차이가 있는지에 주목했다. 이를 위해 보수적 일간지로 조선일보와 중앙일보, 그리고 진보적 일간지로 서울신문과 한겨레신문을 대상으로 사람면 가운데 인터뷰 박스기사 내용을 중심으로 내용 분석을 실시하였다. 분석 결과 인물에 대한 직업과 주제 면에서 보수신문과 진보신문은 서로 비슷한 경향을 보였다. 직업 면에서 두 신문 모두 문화계, 자영업, 교육자·연구자 직업을 가진 인물들의 보도 비율이 상대적으로 높았다. 주제 면에서 보수와 진보신문은 사회와 문화와 관련된 인물에 대한 소개 비율이 높은 것으로 드러났다. 그러나 인물기사 유형에서 보수신문이 진보신문보다 인물에 대한 홍보성 기사의 비율이 매우 높게 나타났다. 인물의 가치관에서도 보수신문은 사회에서의 경제적 성공을 목적으로 하는 ‘성공·출세 지향’형 인물에 더 무게를 두었으며, 진보신문은 자신보다 타인의 배려하는 ‘타인 지향’형 인물에 대한 보도 비율이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 인물기사 선택 면에서 보수신문은 홍보성과 저명성 인물에 초점을 맞추었고, 진보신문은 사회성과 저명성을 기준으로 한 인물 보도기사가 많은 것으로 나타났다.

주제어: 일간신문, 사람면, 인물기사, 미디어 프레임, 뉴스 가치, 미디어 관행

---

---

\* 본 논문 작성을 위해 많은 도움을 주신 이미경(한겨레신문)기자와 이기준(한겨레신문 부장) 기자에게 감사드립니다.

\*\* image@ks.ac.kr

## 1. 문제 제기

신문에 실리는 뉴스는 뉴스 가치기준에 따라 기자와 편집자들의 복잡하고 다양한 기사선택 과정을 거친 결과이다. 뉴스의 가치기준은 매우 다양하지만 일반적으로 취재원의 저명성, 사회적 지위나 영향력, 매스미디어와의 근접성, 광고 및 판매 등의 경제적 요인 등이 중요하게 고려된다(이완수, 2006). 이러한 뉴스 가치기준을 적용할 때, 한 사회 내에서 뉴스의 대상은 주로 유명인과 특권층을 포함하여 극히 제한적인 사회계층으로 한정된다. 터크만(Tuchman, 1978)은 사람 뉴스의 경우 선택기준으로 1) 특정한 장소에 있는 사람, 2) 특정역할을 맡고 있는 사람, 3) 특정 토픽과 관련이 있는 사람이 뉴스로 채택될 가능성이 높다고 주장했다. 갠즈(Gans, 1979)는 ‘저명인사’(known)가 ‘보통사람’(unknown)에 비해 뉴스에 실릴 기회가 상대적으로 많다는 것을 밝혔다.<sup>1)</sup> 그는 매스미디어는 뉴스결정에 있어 기업인, 전문직, 중상위계층, 백인남성 등을 위주로 형성되는 사회질서에 주목한다는 점을 지적했다. 이는 정치·경제적으로 유리한 계층은 그렇지 못한 일반인보다 언론의 주목을 받아 쉽게 미디어에 접근할 수 있다는 의미이기도 하다.

자본주의 경제발전과 더불어 언론 산업이 상업화와 거대자본에 의해 독점되면서 수용자들이 언론매체에 접근할 기회가 위축되었다. 일반 수용자들의 언론에 대한 접근 제한은 표현의 자유와 직결된다. 허친슨 위원회는 당시 언론은 민주사회의 필수적인 기능을 위해 ‘논평과 비판을 교환할 수 있는 토론장’ 기능을 담당해야 한다고 강조했다(장호순, 2004). 하버마스는 여론의 생산과 확대를 위해 언론의 공론장<sup>2)</sup> 역할을 강조하면서 공개장은 사람들의

1) 갠즈(1979)는 누가 뉴스에 등장하는가를 연구하기 위해 『뉴욕타임즈』와 『워싱턴포스트』를 분석하였다. 뉴스원을 ‘저명인사’(known: 정치, 경제, 사회, 문화의 엘리트)와 ‘보통사람’(unknown: 평범한 사람)으로 구분하여 분석한 결과, ‘저명인사’(권력 있는 지위에서 공적인 일을 하는 사람)가 ‘보통사람’보다 4배 가까이 자주 언론에 등장하고 있음을 발견했다.

2) 여기에 공론장이라 함은 개인들의 자유로운 대화와 의견 교환을 통해 여론을 형성할 수 있다는 개념이다. 이를 위해 신문을 비롯한 언론이 사회의 특정 계층에 비해 상대

참여를 통해서만 형태를 띠게 되어 가능하다고 주장했다(김지운 외, 2000). 즉, 진정한 여론은 정보의 자유로운 유통으로 공중 누구나가 정보에 접근하고 참여할 수 있는 원칙에 입각해야 한다는 것이다. 이는 신문을 비롯한 언론이 특정계층에 대한 편중보도로 그들만의 목소리만 전달하는 기능이 아닌 보다 다양한 사회계층의 사람들의 의견을 보도·전달함으로써 다양하고 구체적인 국민적 여론을 형성할 수 있는 기능을 의미한다.

민주주의를 위한 국민의 여론수렴은 언론을 통해서만 가능하듯 국민이 여론에 접근할 수 있는 통로는 매우 제한적이다. 특히 신문의 경우 ‘독자투고란’<sup>3)</sup>과 ‘사람면’이 가지는 의미는 중요하다. 왜냐하면 ‘사람면’은 ‘독자투고란’과 더불어 일반 수용자들이 신문이라는 언론매체에 비교적 쉽게 접근권을 확보할 수 있는 언로(言路)로 인식되어왔기 때문이다. 이런 의미에서 우리사회의 특정집단뿐만 아니라 모든 사람들의 이야기를 다루겠다는 일간신문의 사람면의 신설목적<sup>4)</sup>은 언론에 쉽게 접근하여 자신의 목소리를 내지 못하는 일반수용자들의 여론 중심의 민주주의 토대뿐만 아니라 언론의 공정성이라는 입장에서 중요한 의미를 갖는다.

그러나 일간신문의 사람면을 통해 보도되는 인물뉴스에 대한 공정성, 즉 인물의 선택과 보도 과정은 일반뉴스와 다소 다르다. 사람면에 보도되는 기사 게재 기준이 일관성이 없을 뿐만 아니라 신문사의 취재원 관리차원과 기자나

적으로 언론에 대한 접근이 어려운 일반대중들의 의견을 보다 적극적으로 취재하여 보도함으로써 상호 국민적 여론을 형성할 수 있는 기반을 의미한다.

- 3) 일반인이 신문에 접근할 수 있는 통로는 ‘독자투고’와 ‘사람면’ 등 극히 제한되어있다. 그러나 독자투고와 사람면 형식과 내용면에서 매우 다르다. 독자투고는 신문을 읽는 독자가 능동적인 차원에서 자신의 의견을 언론매체를 통하여 적극적으로 표현하는 방식인 반면, 사람면은 신문사에 속한 기자가 주체가 되어 보도대상인 인물을 적극적으로 취재 보도하는 형식이다. 독자투고는 사람면의 인물뉴스와는 달리 내용과 선택 그리고 분량 면에서도 편집자에 의해 통제를 받는다.
- 4) 『조선일보』는 국내일간지 중 사람면을 최초로 신설하면서 다음과 같이 공표하였다. “신문은 결국 사람들에 관한 이야기로 귀착된다. (중략) 사람들 난을 통해 전달되는 것을 아쉽게 느끼면서 우리 모두 관심 있는 사람들의 이야기가 이곳에 모아지기를 독자 여러분과 함께 기대한다.”(1981년 11월 8일, 3면).

편집자의 개인적인 친분 관계에 의해 편집되는 경우가 많다(김우룡, 1993). 또한 인물뉴스는 구조적으로 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 간의 관계망으로부터 상대적으로 영향을 많이 받기도 한다(이완수, 2006). 안병찬(1997)은 한국 일간지들의 인사동정란은 다른 나라 신문에서 볼 수 없는 특이한 지면으로 한국의 특권층 인사와 기득권 명사들의 허영과 허위의식을 드러내는 살롱이라고 주장했다.

공정성과 객관성을 기본으로 여기는 일간신문의 보도원칙을 무시한 채 인물뉴스를 선택하고 취재 보도하는 과정에서 언론사 내외의 다양한 요인으로부터 영향을 받는다면 언론사의 정치적 이념과 성향, 언론사의 소유형태) 및 성격에 따라 각 신문사의 사람면의 보도 인물에 대한 구성과 특성에 차이가 있을까? 만약 차이가 있다면 신문사별로 어떤 차이와 특성이 있을까라는 문제 의식에서 동 연구는 출발하였다. 즉, 언론이 사람면을 통해 은연 중 고위관리, 기업체 대표, 교수, 법조인, 의사 등 특정집단들에 대한 한담과 개인소식에 집중할 경우, 계층 간의 위화감을 조성할 수도 있다(이완수, 2002). 뿐만 아니라 언론인이 뉴스의 흐름을 교묘한 방법으로 편향시키면 민주주의가 위협을 받을 수도 있기 때문이다(안병찬, 1999).

지금까지 인물뉴스에 대한 연구는 주로 미국을 중심으로 한 서구에서 이루어져왔다(Synder, 2003; Brown & Basil, 1995; Basil, 1996; Brown, Basil & Bocarnea 2003). 우리나라에서도 최근에서야 신문에 나타난 인물뉴스에 대한 체계적인 연구가 이루어지고 있지만 지금까지의 연구는 매우 부족하다. 이에 본 연구는 우리나라 대표적인 일간신문에 나타난 사람면의 인물뉴스에 대한 보도성향을 파악하기 위해 일간지의 사람면을 통해 보도된 대표인물에 대한

- 
- 5) 신문사의 소유형태는 보도내용에 영향을 미친다. 유재천(2001)은 신문의 소유형태는 신문매체의 성격과 기능을 규정하는 핵심요소로 작용한다고 주장했다. 즉, 재벌이 신문을 소유한 경우 재벌그룹의 이해관계를 보호하고 대변하며 영향력을 행사할 수 있기 때문에 보도의 독립성과 공정성을 훼손할 수 있다는 것이다. 또한 소유형태가 소수의 친인척 중심으로 되어 있는 이른바 족벌신문의 경우도 소유의 집중과 경영통제로 이어지고, 경영통제는 편집권의 자율성을 침해하게 돼 신문의 공익보다 소유주의 사적이익을 취하기 쉽다고 지적했다.

특성, 내용, 인물들의 가치관 그리고 선정 기준 등을 신문사별로 비교 분석해 보고자 한다. 인물에 대한 보도의 경우 인터뷰 내용을 바탕으로 하고, 논쟁적이기보다는 친화적인 성격의 기사로 인해 오히려 일반기사보다 더 프레이밍 효과를 나타낼 수도 있다는 점에서 사람면에 대한 보도형태와 특성에 관한 연구는 중요하다고 하겠다. 더불어 인물보도에 대한 개선점을 바탕으로 사람난의 인물뉴스에 대한 바람직한 보도유형과 제작방향을 찾아보려는 데 이 연구의 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 미디어프레임과 뉴스생산 과정

#### (1) 미디어프레임의 개념적 논의

언론은 사건을 보도하는 과정에서 특정부분을 선택하여 강조하는 행위를 통하여 보다 현저하게 틀 짓는 경향이 있다. 이를 미디어 프레이밍이라고 한다(Entman, 1993). 프레임이론을 미디어에 적용시켜 뉴스내용을 질적으로 분석하고 그 뉴스내용이 일반수용자 혹은 특정 이익집단에게 미치는 영향을 체계적으로 연구한 학자는 기틀린이다. 기틀린(Gitlin, 1980)은 프레임이란 “현실에 대한 인식, 해석, 제시, 선택, 강조, 배제와 관련된 지속적인 패턴이며 이 패턴에 따라 상징조작자가 일상적으로 언어적 또는 역사적 담론을 조작”(p.7)하는 것이라고 정의했다. 기틀린의 이와 같은 프레임방식이 기자들로 하여금 많은 양의 정보를 빠르게 처리하고 수용자들에게 효과적으로 전달하도록 함으로써 뉴스생산에 프레임을 직접 연결시키고 있다.

갨슨과 그의 동료들은 뉴스프레임이란 뉴스스토리가 구성되는 방식이며 커뮤니케이션 텍스트 구성이 현실의 다른 측면을 무시하고 특정 부분을 선택적으로 강조하여 그 문제에 대해 생각하는 법까지 제시하는 틀이라고 주장한다(Gamson, 1988; Gamson & Lasch, 1983; Gamson & Modigliani, 1989). 이와

<표 1> 기존 연구에 나타난 미디어 프레임 유형

	독립변인	종속변인
미디어 프레임	프레임이 수용자에게 주는 영향 탐구	프레임 형성에 영향을 주는 미디어 내외 요인에 초점
개인 프레임	독립변인으로서 개인 프레임과 개인 정보처리, 정치행위 등의 관계에 초점	독립변인으로 프레임과 종속변인으로 개인 프레임의 관계에 초점

\* 출처: Framing as a Theory of Media Effects, by Dietram A. Scheufele (1999). *Journal of Communication*, Vol. 49, No.1, p. 109(김원용, 이동훈, 2004, 324쪽 재인용).

더불어 슈펠레(Scheufele, 1999)는 이슈의 특정한 측면을 선택하고 부각시키면서 다른 측면을 무시하거나 사장함으로써 자신에게 유리한 프레임을 제시하는 과정을 프레임 구축(frame building)이라고 하였다.

슈펠레는 다양한 프레임 연구들을 바탕으로 통합적 프레임 모델을 제시하면서 프레임 형성과정을 체계적으로 분류하여 제시했다. 그는 프레임 연구에 대한 관점을 기존 프레임 유형과 관련하여 관련주체(미디어와 개인 차원), 영향력 선후관계(독립변인과 종속변인) 등의 기준을 중심으로 네 가지 유형으로 분류하였다. 여기에는 △독립변인으로서 미디어 프레임, △종속변인으로서 미디어 프레임, △독립변인으로서 개인프레임, △종속변인으로서 개인프레임이 포함된다(김원용, 이동훈, 2004, 324쪽 재인용).

뉴스프레임 유형으로 프레임 형식을 구분하여 뉴스스토리가 구성되는 방식에 따라 수용자에게 미치는 영향력을 알아본 대표적인 연구로서 아이엔거(Iyengar, 1987, 1991)가 제시한 따라 일화적 프레임(episodic frame)과 주제적 프레임(thematic frame)을 들 수 있다. 일화적 프레임은 개인의 일화나 사건의 특수성에 초점을 맞춘다. 반면에 주제적 프레임은 사회정책의 원인과 결과에 초점을 맞추면서 뉴스를 전개하는 방식이다(Iyengar, 1991). 이준웅(2001)은 주제적 프레임을 접한 뉴스수용자는 사회정책의 원인과 결과는 사회체계적인 관점에서 이해하고 사회기구가 정책의 성패에 대한 책임을 져야 한다고 판단하는 경향을 보인다고 주장했다. 이에 비해 일화적 프레임을 접한 뉴스수용자

는 사회정책의 원인과 결과를 관련된 개인의 일화적인 관점에서 이해하고, 그 개인에게 정책의 성패에 대한 책임을 추궁해야 한다고 판단하는 경향을 보인다는 것이다.

프레임의 유형을 바탕으로 뉴스 수용자들에게 전달된 뉴스는 수용자들의 머릿속 현실상을 둘러싼 행위체를 기준으로 두 가지 매개체인 미디어 프레임(Gitlin, 1980)과 수용자 프레임(Gamson & Modigliani, 1989)의 상호작용에 의해 프레임 효과를 나타낸다. 전자인 미디어 프레임은 언론인이 갖고 있는 동기나 시각, 또는 정치적 입장에 따라 뉴스 내용의 줄거리는 특정한 방식으로 구성되어 영상적 담론을 특정패턴으로 조작해내는 것을 의미한다. 후자인 수용자 프레임은 이러한 프레임을 반복적으로 접한 수용자는 한 사건에 대해 프레임이 제시 또는 암시하고 있는 줄거리를 기초로 사건을 해석하게 된다는 것을 의미한다.

특히 소련의 KAL기 격추사건과 이란기 격추사건(Entman, 1993), 1960년대 미국에서의 학생운동이나 테러에 대한 보도 등에 대한 사례를 중심으로 프레임 구축을 통해 미디어가 현실을 어떠한 방식으로 구성하고 어떠한 의미를 부여함으로써 뉴스 수용자들에게 어떤 결과와 여론형성에 영향을 미치는지 보여주고 있다. 이런 의미에서 프레임 연구의 대부분이 프레임 추출과 효과연구에 초점을 두어왔음을 고려할 때, 뉴스생산 과정에 영향을 주는 요인들에 대한 연구는 의미가 있다고 하겠다.

## (2) 미디어 뉴스 생산과정

미디어 연구자들은 많은 연구를 통해 뉴스생산 과정에 영향을 미치는 다양한 요인들을 밝혀냈다. 갠즈(1979)는 기자들의 태도, 가치, 신념에 따라 기사의 선택과 보도가 이루어진다고 주장했다. 커트 레윈(Kurt Lewin)이 창안한 게이트키퍼 역시 미디어 관행의 한 부분이다(김동균, 2003). 게이트키퍼이란 언론사 조직 내에서 수용자에게 흐르는 정보의 유통에 관계된 결정을 내리는 과정을 의미한다. 이 같은 게이트키퍼 과정은 특히 언론사 편집국에서 언론인들 사이에서 매일 반복되어 처리된다. 슈메이커와 리즈(Shoemaker & Reese,

1996)는 미디어 내용에 영향을 미치는 요인을 개인적 차원, 미디어 관행, 조직차원, 외부차원, 그리고 이데올로기 차원 등 다섯 개 범주로 세분화하여 체계적으로 분석했다.

슈펠레(1999)는 미디어 생산과정에서 프레임 형성에 영향을 주는 요인들을 세 가지로 분류하여 정리했다. 이를 살펴보면, 첫째 언론인의 이데올로기, 태도, 전문가 규범, 둘째 미디어 유형이나 미디어의 정치적 성향, 셋째 미디어 조직밖의 요인으로 정치인, 이익집단, 엘리트 집단 등이다(박선희, 2001). 이러한 요인들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

## 2) 뉴스 생산과정에 영향을 미치는 요인들<sup>6)</sup>

### (1) 언론인

미디어 생산과정에서 미디어 내용에 영향을 주는 가장 중요한 요인 중의 하나는 기사를 포함한 언론인 개인이다. 스스로 뉴스를 결정하고 직접 취재하는 기자의 역할은 매우 중요하다. 시갈(Sigal, 1973)은 미디어 뉴스 생산과정을 뉴스 조직체와 다른 외부 조직체들 양측 조직체들의 자체 이익을 확보하기 위한 ‘협상게임(a tug of war)’로 보았다. 즉, 자사의 이익을 위해 정보를 수집하는 기자들과 자기가 소속한 기관의 이익을 옹호해야 할 취재원 간에는 어떤 정보를 넘겨주고 어떤 정보는 빼버릴 것인가를 둘러싸고 협상게임이 벌어진다는 것이다.

이와 더불어 언론인 개개인의 특성과 배경, 태도, 가치와 신념, 직업적 역할과 윤리 등도 미디어 내용에 큰 영향을 미친다(Shoemaker & Reese, 1996). 언론매체 종사자 개개인이 특정 사안에 대해 어떻게 보고 어떻게 해석하느냐

6) 전국 신문·방송·통신사 기자 930명과 온라인 기자 102명을 대상으로 실시한 언론인 의식조사 결과, 언론자유 제한 1순위는 ‘광고주’로 나타났다. 다음으로 사주/사장(2위), 편집·보도국 간부(3위); 기자 자신의 자기검열 및 조직 내적 구조(4위); 정부/정치권력(5위); 독자 시청자(6위); 이익단체(7위); 시민단체(8위), 그리고 기타(9위)로 조사되었다. “2005 언론인 의식조사”, 한국언론재단, 『신문과 방송』(2005년 6월), 31~37쪽.



에 따라 내용이 달라지는 것이다. 갠즈(Gans, 1979)는 미국 언론인이 가지고 있는 뉴스가치를 7) 자민족중심(ethnocentrism), 애타적 민족주의(altruistic democracy), 책임 있는 자본주의(responsible capitalism), 소도시 전원주의(small-town pastoralism), 개인주의(individualism), 중용주의(moderatism), 질서와 혼란(order and disorder), 그리고 지도력(leadership)으로 규정했다. 주관적 가치가 반영되는 뉴스 선택과정에서 뉴스를 직접 통제하고 있는 언론인은 뉴스에 대해 고의적인 사실 누락, 악의적인 비유나 해석, 선정적인 비방 등 사실왜곡 등 편향보도로 뉴스 내용에 직접 영향을 미칠 수 있다(Severin & Tankard, 2001, pp. 448~451 재인용).

## (2) 미디어의 유형

미디어 유형으로서 언론사 자체조직도 보도내용에 영향을 미치는 요인이다. 특히 한국기자들의 경우 기사 작성 시 미치는 영향가운데 내적 통제 중 조직에 의한 통제가 가장 높다(서정우, 1987). 언론사 내적 통제 중 가장 보편적인 것은 기자로부터 언론사 소유주로 이어지는 위계질서이다. 언론사 차원의 궁극적인 힘은 소유주에 있다. 뉴스내용이 언론사의 원활한 운영에 지장을 줄 우려가 있다고 판단될 경우 소유자는 기사의 수정, 부분적인 삭제 등의 영향력을 행사하기도 한다.

미디어 조직 내에서 실행되고 있는 미디어 관행도<sup>8)</sup> 뉴스 생산과정에 영향

7) 갠즈(1979)가 뉴스가치를 주장한지 거의 20년이 흘렀지만 오늘날까지도 미국 언론인이 가지고 있는 뉴스가치 기준은 크게 변하지 않는 것으로 나타났다. 라슨과 베일리(Larson & Bailey, 1998)의 미국 ABC 방송 '금주의 인물'(Person of the Week)에 대한 연구논문에서 지난 5년간 방송된 인물들을 분석한 결과 이들에 대한 특징은 정계와 연예계에 종사하는 유명한 백인 남성 중심이었다고 결론지었다. 또한 그는 "개인주의, 영웅주의, 이타심과 같은 미국적 가치는 대중주의, 자본주의, 애국심보다 더 자주 방송되었다. 방송에 나온 여성들은 유명도가 덜하고 사회적 서비스에 종사하는 경우가 많았으며, 남성출연자에 비해 보조적 역할을 맡는 경우가 많았다."(p. 487)는 사실을 밝혀냈다.

8) 슈메이커와 리즈(Shoemaker & Reese, 1996)는 미디어 내용에 영향을 미치는 다섯 가지

을 미칠 수 있다. 이러한 미디어 관행에는 정보원과의 관계, 기사작성 방법, 매체 내부 및 매체 간의 관계들이 포함된다(Shoemaker & Reese, 1996). 이와 더불어 언론사의 이념적 성향도 뉴스 편집방향에 영향을 준다.<sup>9)</sup> 한국 일간지의 경우 보수와 진보를 바탕으로 한 편집방향이 기사의 선정, 배치 뉴스가치 판단에 상당한 영향을 미치고 있다(임동욱, 2003; Song, 2004; 정재철, 2002).

### (3) 미디어 조직의 외부 요인

뉴스의 선택이나 표현 그리고 뉴스 가치들이 반드시 기자들이나 또는 언론 조직체에 의해 결정되는 것이 아니고 오히려 외부 요인에 의해 결정되기도 한다(Gans, 1979). 뉴스의 정보원은 언론을 통해 뉴스에 영향을 주는 중요한 요인이다(Shoemaker & Reese, 1996). 슈메이커와 리즈는 정보원이 자신의 이해관계에 따라 정보의 확산을 활성화하거나 억제할 수 있으며, 정보원에 대한 언론인의 선택이 기사내용을 조절할 수 있다고 보았다. 이들은 언론인들은 자신이 모르는 것을 기사에 포함시킬 수 없기 때문에 정보원은 내용에 상당한 영향을 미친다고 지적하면서 정보원의 뉴스에 대한 영향을 밝히고 있다(Shoemaker & Reese, 1996, p. 348).

언론 매체가 외부 조직으로부터 받는 영향 가운데 경제적 통제도 매우

---

요인들을 ‘언론인 개개인’, ‘미디어 관행’, ‘언론사 자체조직’, ‘언론사 외적요인’, ‘이데올로기’로 범주화했다. 그러나 넓은 의미로 해석한다면 미디어 관행은 언론사 자체 조직으로 포함할 수 있겠다. 왜냐하면 미디어 관행은 미디어 조직이 가진 제한된 인적·물적 자원과 이에 대비되는 무한한 잠재적 뉴스원의 문제를 해결하기 위해 관행이 생겨났기 때문이다(김동균, 2003).

- 9) 브리드(Breed, 1960)는 모든 신문은 분명히 드러나지는 않지만 나름대로 편집방침을 갖고 있다고 주장하면서 편집방침이 뉴스 편집진의 통제에 영향을 미친다고 주장했다. 예를 들면, 신참 기자들은 매일 그들의 신문을 읽고 신문의 성격을 파악한다. 자신의 기사는 편집실 동료들의 기사를 따라가면서 틀을 잡아간다는 것이다. 또 다른 방법으로 신참기자는 기자들 사이의 한담 등 여러 방법을 통해서 간부진의 이해관계, 우호관계, 성격 등을 배울 뿐만 아니라, 간부들이 기사를 어떻게 구성할 것인가를 토의하는 편집회의는 간부들이 무엇을 말하고 무엇을 말하지 않았는가를 통해 편집방침에 대한 통찰력을 얻을 수 있도록 해준다는 것이다.

큰 영향을 미친다. 신문의 경우 수입의 절대적 부분을 의존해야 하는 광고주로부터 무한한 압력을 받을 수 있다. 이들은 광고계제, 혹은 광고 중단을 통해, 또는 신문구독 거부 등을 통해 보도 내용에 영향을 미칠 수 있다. 사회적 통제의 요인으로는 종교, 교육 등 각종 사회 압력단체와 이익단체, 소비자단체 등으로부터 압력을 받을 수 있다. 허먼과 촘스키(Herman & Chomsky, 2006)는 정치·경제학적으로 지배계층에 예속된 미디어는 플랙(flak)<sup>10</sup>과 외압, 광고수입, 출입처 의존도, 반공주의, 미디어 비평 등과 같은 다섯 가지 여과장치(filters)를 통해 의도적으로 뉴스를 걸러내 미디어 내용에 영향을 미친다고 지적했다. 특히 정치권력은 미디어 프레임을 조직하고 재생산함으로써 억압적 정치현실에 대한 공중의 주관적 경험을 체계적으로 왜곡 변형시켜 정치참여를 방해하고 정치적 갈등을 해소하여 정체체계를 유지하기도 한다(박승관, 주용범, 1995).

### 3) 프레임과 인물뉴스 보도

인물뉴스 보도에 있어서 기자의 역할은 매우 중요하다. 인물뉴스에 대한 대상인물의 선택과 현장취재 그리고 보도에 이르기까지 전 과정에 영향을 미치기 때문이다. 이때 기자의 취재대상에 대한 선택 결정은 개인적인 관점에서 매우 주관적인 것으로 기자 자신의 경험, 태도, 기대 등에 기초한다(Shoemaker & Reese, 1996). 파워즈와 피코(Powers & Pico, 1994)는 취재원이나 뉴스 대상을 선택할 때 기자 개인의 판단이나 선호도 같은 태도가 매우 중요하게 작용한다고 주장한다. 이처럼 뉴스의 초점이 되는 사건이나 사건관련 당사자에 대한 기자의 태도는 기사의 논조(tone)에 반영되기 마련인데 뉴스의 인물을 프레임하는 데 큰 역할을 한다(김경모, 박연정, 2005, 17쪽 재인용)

언론사는 경제적 이익을 사명으로 하며 언론사에 종사하는 기자를 비롯한

10) 허먼·촘스키(2002)에 의하면 플랙(flak)은 언론의 표현이나 프로그램에 대한 부정적인 대응을 일컫는 말이다. 이는 편지, 전보, 전화, 탄원서, 소송 등의 형태로, 혹은 불평, 위협, 극렬한 행동의 형태로 나타나기도 한다고 주장했다(pp. 104~108).

언론인들은 언론사의 경제적 이익 달성하기 위해 상품성 있는 기사를 취재하여 보도하는 것을 원칙으로 한다. 상품성 있는 기사란 뉴스가치에 충실한 기사로서 보다 많은 독자들이 관심과 흥미를 가지고 읽을 수 있는 기사이다. 따라서 사람면을 살펴보면 인간적으로 흥미롭거나 저명성이 높거나 의외성의 화제인물을 우선적으로 선택되는 사례가 실제로 많이 발견된다. 이러한 인물 보도 대상들은 주로 사회적으로 유명하거나 경제적으로 부유한 인물들이 주로 보도된다. 알철(Altschull, 1984)은 뉴스내용은 언론에 재정을 지원하는 사람의 이해와 직접적인 관계가 있다고 언급했으며, 핑크(Fink, 1989)는 신문이 의도적으로 뉴스내용을 고소득 독자를 위해 만든다고 주장했다.

인물기사는 경제적으로 부유한 특정 계층이나 사회적으로 널리 알려진 특정 대상을 선택하여 반복 보도하기도 한다. 이에 비해 신문사들은 경제적으로 크게 도움이 되지 않는 일반 서민들이나 장애인들 대한 취재나 보도를 소홀히 하거나 또는 보도 비율을 줄이는 대신 사회의 특정 계층을 자주 보도함으로써 해당 신문사의 이미지나 경제적으로 유리한 프레임을 제시하기도 한다.

사회는 결국 미디어가 어떤 입장, 견해, 가치, 태도를 보이느냐에 따라 적지 않는 영향을 받게 된다. 이는 미디어가 곧 사회적 의제(social agenda)를 결정하고 이데올로기를 형성한다는 것을 의미한다(이완수, 2002). 이슈메이커(1991)는 언론인들이 사회현실에 대한 통합된 견해를 제공해주기 때문에 사회의 기본적인 강력한 하나의 세력이라고 말했으며, 베그디키안(Bagdikian, 1983)은 정보유통을 통제하는 힘이 결국 사회통제의 주요 지렛대라고 주장했다. 하트(Hardt, 1979)는 선전 미디어에 대한 통제가 사회정신에 대한 통제를 시사하는 것이라고 지적했다. 이런 관점에서 본다면 사회의 특정 계층에 대한 인물뉴스는 언론인들에 의해 선택되고 보도되는 반복적인 과정을 거치면서 특정계층에 대한 이데올로기적 현실을 재구성할 수 있는 산물로 규정할 수도 있을 것이다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

이 연구는 일간신문의 사람면을 통하여 매일 보도되고 있는 한국의 대표적 인물들에 대하여 어떠한 사람들이 어떠한 선정기준을 바탕으로 선정되어 보도되는지 알아보며, 더불어 이에 대한 신문사들의 특성과 차이점 등을 파악하기 위해 일간지 인물란을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 이를 위하여 다음과 같이 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 보수일간지와 진보일간지 간에 인물이 가진 직업의 차이가 있는가?

연구문제 2 보수일간지와 진보일간지 간에 인물에 대한 기사 주제의 차이는 있는가?

연구문제 3 보수일간지와 진보일간지 간에 인물에 대한 기사 유형의 차이가 있는가?

연구문제 4 보수일간지와 진보일간지 간에 인물이 나타내는 가치관의 차이가 있는가?

연구문제 5 보수일간지와 진보일간지 간에 인물에 대한 선택기준의 차이가 있는가?

#### 2) 연구방법

##### (1) 분석대상과 기간

우리나라 대표적 중앙일간지의 사람면을 통하여 보도된 인물에 대한 형태와 보도성향에 대한 특성을 알아보기 위해 『조선일보』, 『중앙일보』, 『서울신

문』,<sup>11)</sup> 『한겨레신문』을 선정했다. 분석 대상 일간지로 위의 네 신문을 선정하는 이유는 보수와 진보로 구분되는 정치적 이념성<sup>12)</sup>뿐만 아니라 문화생산물로서 인물에 대한 보도기사 뉴스를 생산하는 데 중요한 변인으로 취급되는 신문사의 소유구조<sup>13)</sup>가 각기 다르다는 점을 고려했기 때문이다.

- 
- 11) 대한매일과 서울신문은 서로 번갈아 사용되어왔던 제호이다. 『대한매일』에서 『서울신문』으로 제호가 변경된 과정은 다음과 같다. 『대한매일신보』(1904) → 『서울신문』(1945) → 『대한매일』(1998) → 『서울신문』(2004).
- 12) 미디어 오늘(2002년 4월18일)은 “언론의 ‘진보·보수’, ‘좌·우’ 나누기 기준 있나”에서 소위 ‘조·중·동’(조선일보, 중앙일보, 동아일보) 대 ‘한·경·대’(한겨레, 경향신문, 대한매일)의 이념문제를 특집으로 다루고 있다. 그러나 이 기사는 우리나라 언론에 진보보수 또는 좌우 개념은 명확하지 않으며, 신문의 보도자세 역시 겉으로는 ‘객관성’을 내세우지만, 속으로는 ‘언론사의 이익에 따라 이루어진다’고 보도했다. 김영준(2003)은 “흔히 우리 사회에서 『조선일보』와 『동아일보』는 보수지로, 『한겨레』, 『경향신문』, 『대한매일』을 진보지로 구분한다”(1쪽)고 하였다. 송용희(2005)는 『조선일보』는 잘 알려진 대로 대표적인 주류 보수신문인 반면, 『한겨레신문』은 진보적인 색채가 가장 뚜렷하게 드러나는 신문이라고 규정하였다. 대한매일은 1965년 창간 20주년 기념사에서 스스로 “국가이익을 으뜸가는 가치로 삼아 이를 다른 모든 이익에 우선시킨다”라고 밝힘으로서 친정부적 보도 성향을 분명히 했다. 이와 더불어 김동철(1993)은 1949년 6월 20일 공보처가 정부를 대리하여 임시 주주총회를 열고, 『대한매일』을 정부기관지로 만들었으며, 그후 『대한매일』은 정권의 대변자가 되어 역대 정권의 ‘홍보지’가 되었다고 밝혔다. 또한 이동근(1999)은 1998년 5월 25일부터 8월 24일까지 한국정치학회 회원 중 전국 4년제 대학교수 912명을 대상으로 우편조사를 실시하여, 응답자 192명의 의견을 분석한 결과, 『대한매일』의 보도 성향이 친정부적인 것으로 나타났다고 분석했다. 『한겨레』가 진보성향을 보이고 있다는 것은 ‘『한겨레신문』 윤리강령’에 “언론의 책무를 다하고 ‘새 언론’에 대한 국민의 기대에 부응키 위해서 민주언론을 실천한다”(한겨레, 1988년 5월 15일)는 대목에 잘 나타나 있다. 지금까지와는 다른 각도의 새로운 보도 자세를 갖겠다는 것이며, 이는 그때까지의 다른 보수성 신문과 차별화한다는 뜻이라고 볼 수 있다.
- 13) 『조선일보』는 방우영 명예회장에 이어 방상훈 회장을 중심으로 한 방씨 일가가 지배적으로 소유(『조선일보』 주식의 88.55%, 2007년 1월 현재)하고 있는 전통적인 신문재벌구조를 가지고 있는 기업이며, 『중앙일보』는 지금은 분리되었지만 그 모태가 삼성이라는 대기업에서 출발한 재벌신문의 대표적인 기업이다(중앙일보 주식의 70% 이상이 삼성과 직·간접으로 관련 있는 주주들에 의해 분산 소유, 2006년 3월 현재). 『서울신문』의 소유 구조는 우리사주조합(39%), 재정경제부(30.49%), 포항제철(19.4%),

분석 대상은 각 신문의 사람들 면에서 인물의 중요성을 강조하는 박스기사로 처리되어 보도되고 있는 인물로 한정했다.<sup>14)</sup> 분석기간은 1997년 1월 1일부터 2006년 12월 31일까지 10년간 사람면의 박스기사 인물만을 대상으로 단순표본추출 방식을<sup>15)</sup> 사용하여 분석대상을 선정하였다. 연구시기를 10년으로 정한 이유는 좀 더 풍부한 자료를 바탕으로 언론사별로 소개된 인물들의 다양한 특성들을 분석해볼 수 있기 때문이었다. 분석된 기사의 양은 『조선일보』, 『중앙일보』, 『서울신문』, 『한겨레신문』이 각각 120건씩 총 480건이었다.

## (2) 분석유목 설정

한국 일간지를 통해 보도된 인물에 대한 보도기사의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 주 분석 유목으로 ① 직업 ② 기사유형 ③ 주제 ④ 가치관 ⑤ 선택기준으로 구분하여 조사하였으며, 분석유목을 바탕으로 다시 하부유목을 설정하였다. 예를 들어, ‘기사유형’을 중심으로 한 하부유목에는 선행·미담, 인권, 인간승리, 홍보성 그리고 공익 등 11가지 세부유목으로 분류하여 조사했다. 기사를 통해 나타나는 인물이 지니고 있는 가치관은 성공·출세

---

KBS(8.08%) 등 정부의 직간접투자가 50%를 넘는 친정부적 성향이다(2007년 5월 19일). 『한겨레』는 한국 신문사상 최초로 해직기자들이 주도하는 국민주 모금방식으로 창간되었으며, 현재 『한겨레』는 김기영 외 66,313명(2007년 4월 기준)이 분산 소유하고 있는 국민주 신문이다.

- 14) 각 신문사별로 ‘사람면’은 각기 다르게 부르고 있다. 『조선일보』는 <사람들>, 『중앙일보』는 <사람사람>, 『서울신문』은 <사람 일 사람>, 『한겨레』는 <사람>으로 발행하고 있다. 뿐만 아니라 사람면에는 <모임>, <인물 동정>, <인사>, <부음> 등 다양한 보도 기사로 구성되어 있다. 사람면을 통해 보도되는 인물들도 신문사마다 매일 작게는 3건에서 많게는 8건으로 게재 횟수와 게재량 면에서도 차이가 났다. 이 연구에서는 사람면 지면을 통해 박스 처리된 인물을 대표인물로 선정하여 분석대상으로 삼았다. 한 지면에 인물에 대한 박스기사가 한 개 이상일 경우에는 박스기사 내 게재량이 가장 많은 인물 기사를 선택했다.
- 15) 분석대상 기사 표본추출은 컴퓨터를 사용하여 선정하였으며 기사는 마이크로필름을 통해 수집했다. 단순표본 추출방식으로 매달 하루의 신문을 선정하여 기사를 수집하였으며, 선정된 날 신문이 발행되지 않았거나 ‘사람면’이 실리지 않는 날은 그 다음날의 신문으로 대신했다.

지향형, 개성화 지향, 타인지향, 그리고 집단지향 등 7가지 항목으로 세분화하여 조사하였고, ‘선택기준’으로는 인물에 대한 저명성, 인간성, 사회성, 국제성, 교훈성, 홍보성 등 8가지 하부유목을 사용하여 분석하였다.

본 연구는 일차적으로 연구자에 의해 전체기사에 대한 분석이 여러 번에 걸쳐 이루어졌다. 신뢰도 수준을 높이기 위하여 코더 두 명에게 신뢰도를 측정할 결과 인물기사에 대한 코더 간의 평균 신뢰도 계수는 0.93으로 조사되었다.<sup>16)</sup>

## 4. 연구 결과

### 1) 인구학적 분포

#### (1) 성별

분석대상 일간지의 사람면을 통하여 보도된 인구학적 요소 중 성별을 살펴보면 전체 480건 중 남성이 341건(70.7%)으로 3분의 2 이상을 차지하여 사람면의 분석대상 인물이 주로 남성 위주로 보도된 것으로 나타났다. 이에 비해 여성은 121건(25.1%)이었으며, 남여가 함께 단체로 보도된 경우나 또는 외국인으로서 기사내용상 성별을 알 수 없는 경우가 18건(3.7%)으로 조사되었다.

각 신문사별로 살펴보면, 남성의 비율이 『조선일보』(74.4%), 『서울신문』(72.5%), 『한겨레』(73.3%)가 대체로 비슷했으며, 특히 『중앙일보』는 105건(87.5%)으로 다른 비교대상 일간지 중 남성 비율이 가장 높아 남성 편중현상이 두드러진 것으로 나타났다.

16) 신뢰도 측정을 위해 신문방송전공 대학생 2명으로 구성된 코더들의 도움을 받아 표집 추출된 기사를 분석했다. 이를 위해 코더들에게 분석유목에 대한 충분한 설명과 함께 전체 기사의 약 20%에 해당하는 100건의 기사를 무작위로 선정하여 신뢰도를 측정하였다. 홀스티(Holsti)의 신뢰도 공식을 이용한 결과, 코더 간의 신뢰도는 직업이 0.90, 주제 0.92, 유형 0.94, 가치관 0.88, 그리고 선택기준은 0.93으로 나타났다.



## (2) 나이

분석대상 일간지의 사람면을 통하여 보도된 인물들의 평균연령을 살펴보면, 연령과악이 가능한 전체 385명 중 41세~50세 군(群)이 전체 4분의 1이상인 101건(26.2%)을 차지하여 가장 높은 연령대로 나타났다.<sup>17)</sup> 이어서 51~60세가 84건(21.9%)으로 많았고, 다음으로 61~70세가 65건(16.9%)순이었다. 특히 11세~30세의 연령대도 60건(15.6%)을 나타나 비교적 젊은 연령의 인물들도 사람면을 통해 자주 보도된 것으로 나타났다. 특히 60세~70세와 70세 이상인 연령대도 각각 16.9%와 10.3%로 조사되어 60세 이상인 노년층(27.2%)에 대한 인물보도 비율도 두드러진 특징으로 나타났다.

## (3) 학력

사람면의 인물들의 학력을 살펴보면 대학을 졸업했거나 다녔던 사람이 107명(54.3%)으로 나타나 학력을 파악할 수 있는 전체 인물 197명 중 절반 이상이 대학교육을 받은 것으로 조사되었다.<sup>18)</sup> 이어서 박사학위 소지자가 67명(24.0%)이었으며, 고등학교 졸업자와 석사학위 소유자가 대체로 비슷한 비율로 각각 14명(7.1%)과 10명(5.1%)으로 나타났다. 특히 『중앙일보』의 경우 다른 일간지보다 박사학위 소지자의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 『조선일보』와 『서울신문』의 경우 무학(無學)인 사람은 없었다.<sup>19)</sup>

17) 전체 분석대상 480건 중, 인물의 나이를 구체적으로 명시한 385명(80.2%)을 대상으로 하였으며, 기사내용상 연령과악이 불가능한 95명(19.8%)은 제외하였다.

18) 전체 분석대상 480건 중, 기사 내용상 학력 파악이 가능한 기사건수는 197건(41.0%)이었으며, 학력을 알 수 없는 경우는 283건(59.0%)이었다.

19) 전체적으로 초등학교 학력인 인물의 비율은 3건(0.06%), 그리고 중학교 학력의 비율은 2명(4%)로 미미했다. 『중앙일보』가 보도한 전체 인물 120명 중 박사학위 소지자는 20명(16.7%)로 다른 비교대상 일간지의 평균(13.0%)보다 높은 것으로 나타났다. 전체 분석대상 197건 중 무학(無學)은 3명뿐이었으며 『중앙일보』가 2명, 『한겨레』가 1명으로 조사되었다.

## 2) 인물기사 직업별 분석

분석대상 신문을 통해 보도된 인물들의 직업을 살펴볼 때 각 신문사들 간에 차이가 있었다. 보수신문인 『조선일보』와 『중앙일보』 경우 가장 많이 등장한 직업군을 순위별로 살펴보면 문화계가 46건(19.2%)으로 가장 많았고 이어서 자영업 32건(13.3%), 교육자·연구원 29건(12.1%) 순이었다. 진보신문인 『서울신문』과 『한겨레』의 경우, 문화계 54건(22.5%), 교육자·연구원 37건(15.4%), 그리고 자영업 20건(8.3%)순이었다. 사회단체와 관련된 인물들 보도 비율도 차이가 있는 것으로 나타났다. 『조선일보』 9건(7.5%), 『중앙일보』 13건(10.8%), 『서울신문』 11건(9.2%), 『한겨레』 7건(5.8%)으로 다른 직업의 비율과 비교할 때 사회단체에서 일하는 사람들의 기사비율이 대체로 높은 비율로 나타났다.

신문사별로 특징을 살펴보면, 『조선일보』의 경우 정치계에 종사하는 인물에 대한 보도건수(15건)가 문화계(30건) 다음으로 높았다. 『조선일보』의 경우 정치계와 관련된 인물 중에 특히 외국 정치인을 소개하는 비율이 대체로 높았으며, 외국 정치인들 가운데 우리나라에 널리 알려진 ‘장 크리티앙 캐나다 총리’(1997년 12월 19일), ‘레이건 전 미국 대통령’(2001년 1월 22일), ‘중(中)지도자 고 덩샤오핑 막내딸 덩뭉뮈여사’(2001년 6월 13일) 등 주로 외국 유명 정치가들이 소개되었다.

『중앙일보』는 개인사업인 자영업과 관련된 인물들의 보도건수(20건; 16.7%)가 두드러졌다. 사람면에 소개된 자영업자들의 특징을 살펴보면, 한국 전통과 문화와 관련된 일을 하는 사람들의 분포가 많은 것으로 나타났다. 예를 들면 ‘PC통신에 전통무속 정보 소개하는 임승혁 씨’(1997년 1월 12일), ‘전통떡 개발·보급에 앞장선 충주 조희영 씨’(2003년 1월 3일), ‘전통 기화 벽돌 맥 잇는 김영림·이상배 씨’(2006년 2월 10일) 등이었다.

『서울신문』과 『한겨레신문』의 직업별 분포를 살펴보면, 특히 교수(교육자·연구원)의 비율(13.3%)이 두드러졌다. 『서울신문』은 국제적으로 널리 알려진 한국거주 외국인 교수들에 대한 소개기사가 많았는데, 예를 들면 ‘중앙대

<표 2> 인물기사 직업별 분석

(괄호 안의 단위: %)

직업▶ 신문▼	직업												전체
	문화계	자영업	교육자 연구원	사회 단체	정치 계	재 계	공 무 원	종교 계	학생	군인 경찰	언 론 계	기타	
조선	30 (25.0)	12 (10.0)	10 (8.3)	9 (7.5)	15 (12.5)	8 (6.7)	6 (5.0)	7 (5.8)	5 (4.2)	3 (.3)	0 (.0)	15 (12.5)	120 (100.0)
중앙	16 (13.3)	20 (16.7)	19 (15.8)	13 (10.8)	6 (5.0)	11 (9.2)	6 (5.0)	4 (3.3)	5 (4.2)	4 (3.3)	2 (1.2)	14 (11.7)	120 (100.0)
계	46 (19.2)	32 (13.3)	29 (12.1)	22 (9.2)	21 (8.8)	19 (7.9)	12 (5.0)	11 (4.6)	10 (4.2)	7 (2.9)	2 (.8)	29 (12.0)	240 (100.0)
직업▶ 신문▼	문화계	교육자 연구원	자영업	공무 원	사회 단체	정 치 계	학 생	군인 경찰	재계	언론 계	종 교 계	기타	전체
서울	26 (21.6)	16 (13.3)	8 (6.7)	10 (8.3)	11 (9.2)	7 (5.8)	7 (5.8)	5 (4.2)	3 (2.5)	3 (2.5)	2 (1.7)	22 (18.3)	120 (100.0)
한겨레	28 (23.3)	21 (17.5)	12 (10.0)	9 (7.5)	7 (5.8)	7 (5.8)	7 (5.8)	4 (3.3)	2 (1.2)	1 (.8)	6 (5.0)	16 (13.3)	120 (100.0)
계	54 (23.5)	37 (15.4)	20 (8.3)	19 (7.9)	18 (7.5)	14 (5.9)	14 (5.9)	9 (3.8)	5 (2.1)	4 (1.7)	8 (3.3)	38 (15.1)	240 (100.0)

\*  $\chi^2=44.264, df=33, p<.005$

불문과 교수 프랑스인 자비레리오데 씨’(1998년 2월 9일), ‘어제 취임한 로버트 로폴린 KAIST 총장’(2004년 7월 15일), ‘미(美)서 한국어 마을 7년째 촌장 말은 로스폴키 교수’(2005년 7월 12일), ‘중국이라는 거짓말 한국어판 낸 불(佛) 석학 기 소르망 내한’(2006년 7월 5일) 등이 대표적이다.

『한겨레신문』은 한국문화 그리고 북한과 관련된 일을 하는 교수(교육자·연구원)들의 소개가 많았다. 사례를 살펴보면, ‘창립 녀돌 맞은 한글문화연대 김영명 대표’(2004년 2월 19일), ‘MBC 우리말 위원회 이상규 위원장’(2004년 4월 23일), 그리고 ‘북한 고분조사 유네스코 하라야마 교수’(1997년 10월 31일) 등이 소개되었다.

### 3) 인물기사 주제별 분석

보수일간지인 『조선일보』와 『중앙일보』, 그리고 진보일간지인 『서울신문』과 『한겨레』 사람면의 인물들과 관련된 보도내용을 살펴보면 사회(31.4%), 문화(25.6%), 정치(6.1%) 순이었으며 이들 세 분야가 전체 보도건수의 절반이상(63.1%)을 차지했다.<sup>20)</sup> 이와 대조적으로 보도내용 중 비율이 가장 낮은 분야는 기술·과학(2.4%), 언론(1.0%), 체육(1.6%) 순으로 나타났다.

<표 3>에서 보듯, 보수일간지와 진보일간지의 경우 사회에 대한 보도기사 비율이 매우 높은 것으로 나타났다. 그 이유는 인물뉴스를 담당하는 기자들에게 사회라는 취재 분야가 정치나 경제 또는 법조팀과는 달리 취재 경계가 확실하지 않을 뿐만 아니라 취재 범주도 다소 포괄적이라는 점이 중요한 원인이라고 짐작된다.

이념적으로 차이가 있는 두 일간지들 간의 정치 분야에 대한 비율도 눈여겨 볼만하다. 『서울신문』과 『한겨레신문』의 경우 정치보도와 관련한 보도기사 비율은 각각 16건(13.3%)과 12건(10.0%)으로 세 번째로 높은 비율을 차지한 반면, 『조선일보』와 『중앙일보』는 각각 7건(5.8%)과 6건(5.0%)을 차지하여 여섯 번째로 나타나 정치문제에 대한 기사건수는 진보신문이 보수신문보다 두 배가 많아 대조를 이루었다. 이는 『서울신문』이 과거 정부의 기관지로서 관행상 정부 각료인 장·차관과 각종 정부단체의 기관장들과 관련된 정부정책의 홍보와 관련된 보도기사를 전담하면서 상대적으로 정치와 관련된 인물기사 보도건수가 다른 신문들보다 많은 이유 중의 하나인 것으로 추측된다.<sup>21)</sup>

이와 더불어 보수 일간지와 진보일간지간의 가장 두드러진 특징 가운데 하나는 경제 분야에 대한 보도이다. 보수신문의 경우 경제에 대한 보도건수는

20) 분석대상 4개 일간지에 대한 평균비율임.

21) 『서울신문』은 1961년 5·16혁명으로 소유권이 정부로 이관됨과 동시에 정부 기관지로 전략한 이후 현재까지(2007년8월) 신문사 소유구조 면에서 정부의 직간접투자가 50%를 넘는 친정부적인 성향의 일간지이다.

<표 3> 인물기사 주제별 분석

(괄호 안의 단위: %)

주제▶ 신문▼	주제											전체
	사회	문화	홍보 성	경제	교육	대외	정치	언론	체육	기술 과학	기타	
조선	32 (26.6)	27 (22.5)	14 (11.7)	9 (7.5)	8 (6.7)	9 (7.5)	7 (5.8)	4 (3.3)	2 (1.7)	2 (1.7)	6 (5.0)	120 (100.0)
중앙	40 (33.3)	29 (24.2)	9 (7.5)	11 (9.2)	12 (10.0)	5 (4.2)	6 (5.0)	1 (.8)	3 (2.5)	1 (.8)	3 (2.0)	120 (100.0)
계	72 (30.0)	56 (23.3)	23 (9.6)	20 (8.3)	20 (8.3)	14 (5.8)	13 (5.4)	5 (2.1)	5 (2.1)	3 (1.3)	9 (3.8)	240 (100.0)
주제▶ 신문▼	사회	문화	정치	교육	홍보 성	기술 과학	체육	대외	경제	언론	기타	전체
서울	39 (32.5)	29 (24.2)	16 (13.3)	6 (5.0)	8 (6.7)	5 (4.2)	4 (3.3)	6 (5.0)	2 (1.7)	1 (.8)	4 (3.3)	120 (100.0)
한겨레	40 (33.3)	37 (30.8)	12 (10.0)	9 (7.5)	3 (2.5)	6 (5.0)	3 (2.5)	0 (.0)	2 (1.7)	2 (1.7)	6 (5.0)	120 (100.0)
계	79 (32.9)	66 (27.5)	28 (11.7)	15 (6.2)	11 (4.6)	11 (4.6)	7 (2.9)	6 (2.5)	4 (1.7)	3 (1.3)	10 (4.1)	240 (100.0)

\*  $\chi^2=53.299$ ,  $df=30$ ,  $p<.005$

모두 20건(8.3%)으로 진보신문의 4건(1.7%)에 비해 무려 5배 정도 많았다. 특히 보도기사 내용면에서 두 신문 간의 차이가 두드러졌다. 외국과 관련한 경제 인물 보도에 있어 『조선일보』와 『중앙일보』는 경제에 대한 주제 총 20건 가운데 모두 11건을 차지하여 외국과 관련한 경제 인물에 대한 비율이 높았다. 이에 비해 『서울신문』과 『한겨레』는 외국과 관련한 경제보도는 4건으로 나타나 상대적으로 낮은 분포를 보였다. 특히 『서울신문』과 『한겨레』의 경우 경제관련 기사는 모두 외국과 관련된 것으로 나타났다. 또한 외국인과 우리나라와 관련한 경제관련 보도는 외국인의 한국에 대한 직접투자, 투자상담, 경영 또는 유명 경제인사의 한국 방문에 대한 보도기사가 많았으며, 한국 경제인에 대하여서는 외국에 대한 신규 사업투자, 해외사업 수주 등 기업 발전을 위한 뉴스가 많은 것으로 나타났다.<sup>22)</sup>

#### 4) 인물기사 유형별 분석

사람면의 보도기사 유형을 살펴보면 보수신문의 경우 홍보성 기사(39.7%)가 대다수를 차지하였다. 그러나 북한 관련기사(2.1%)와 교육(2.1%), 그리고 발명·발견기사(0%)는 매우 적은 것으로 나타났다. 진보신문의 경우도 보수신문과 대체로 비슷하였다. 홍보성 기사(34.2%)가 다수를 차지하였으며 이어서 인권(15.4%), 그리고 선행·미담(12.1%)과 관련 인물에 대한 보도기사가 많은 것으로 나타났다. 발명·발견(2.9%), 인간승리(2.5%), 교육(1.7%)과 관련한 인물기사 유형은 낮은 비율로 나타났다.

특히 홍보성 인물 기사를 살펴보면, 『서울신문』이 가장 많은 56건(46.7%)으로 나타났으며 이어서 『조선일보』가 49건(40.8%), 『중앙일보』 42건(35.0%), 『한겨레』가 26건(21.7%) 순이었다. 이처럼 인물뉴스와 관련하여 홍보성 기사 비율이 높은 이유는 비교적 높은 정치계 인물의 보도기사 비율과 관계가 있는 것으로 추정된다. 국회의원이나 장·차관 등 소위 정치적으로 영향력이 있는 사람들이 사람 면에 자주 실리는 이유로 기사를 상대로 한 뛰어난 로비력을 들 수 있다. 즉 국회의원 사무실을 출입하는 출입기자들 사이에 굳어진 관행의 일환이라 홍보성이 짙은 기사라도 거부하기 힘든 요소가 있다는 것이 다(변달수, 1998).

홍보성 기사에 이어 선행·미담에 대한 기사건수도 상대적으로 높았다. 선행·미담기사인 경우 ‘모교에 42억 땅 기증 김경애 씨’(『조선』, 1997년 1월 7일), ‘LA 한인 깡통할머니 4년째 장학금전달’(『서울』, 2000년 2월 3일), ‘텔런트 이휘양 부부 한동대에 40억대 기증’(『한겨레』, 2000년 3월 3일) 등 주로 도움을 필요로 한 이웃에 금전적 도움을 준 인물들이 소개되었다. 선행·미담 기사는 사람면에 자주 등장하는 유형으로 우리 사회에 도움을 나누는 감동을

---

22) 외국인과 관련한 경제 인물에 대한 보도의 특성을 살펴보면, 『조선일보』와 『중앙일보』는 미국 그리고 유럽 경제인과 관련한 보도 비율이 높았고, 『서울신문』과 『한겨레』는 주로 아시아, 특히 일본(인) 그리고 중국(인)과 관련한 보도건수가 상대적으로 많았다.

<표 4> 인물기사 유형별 분석

(괄호 안의 단위: %)

유형▶ 신문▼	유형											전체
	홍보성	선행/ 미담	흥미 성	수상 (Win)	인권	사회 봉사	인간 승리	교육	북한	발명 / 발견	기타	
조선	49 (40.8)	27 (22.5)	12 (10.0)	8 (6.7)	7 (5.8)	5 (4.2)	3 (2.5)	1 (.8)	2 (1.7)	0 (.0)	6 (5.0)	120 (100.0)
중앙	42 (35.0)	17 (14.2)	20 (16.6)	10 (8.3)	8 (6.7)	5 (4.2)	6 (5.0)	4 (3.3)	3 (2.5)	1 (.8)	4 (3.3)	120 (100.0)
계	91 (37.9)	44 (18.3)	32 (13.4)	18 (7.6)	15 (6.3)	10 (4.3)	9 (3.8)	5 (2.1)	5 (2.1)	1 (.0)	10 (4.2)	240 (100.0)
유형▶ 신문▼	홍보성	인권	선행/ 미담	사회 봉사	수상 (Win)	북한	흥미 성	발명/ 발견	인간 승리	교육	기타	전체
서울	56 (46.7)	9 (7.5)	20 (16.7)	5 (4.2)	8 (6.7)	7 (5.8)	8 (6.6)	4 (3.3)	1 (.8)	0 (.0)	2 (1.7)	120 (100.0)
한겨레	26 (21.7)	28 (23.3)	9 (.7)	18 (15.0)	12 (10.0)	7 (5.8)	1 (.8)	3 (2.5)	5 (4.2)	4 (3.3)	7 (5.8)	120 (100.0)
계	82 (34.2)	37 (15.4)	29 (12.1)	23 (9.6)	20 (8.3)	14 (5.8)	9 (3.7)	7 (2.9)	6 (2.5)	4 (1.7)	9 (3.8)	480 (100.0)

\*  $\chi^2=94.732$ ,  $df=30$ ,  $p<.000$

내포한 훈훈한 이야기로 인정 넘치는 아름다운 이야기이며 사회적으로 지위나 경제적으로 넉넉하지 않아도 누구나 참여할 수 있는 분야이기 때문이다.

가장 두드러진 특징 중 하나는 인권에 관한 비중에서 찾을 수 있다. 『조선일보』와 『중앙일보』, 『서울신문』은 인권과 관련된 인물기사 보도비율이 각각 7건(5.8%)과 8건(6.7%), 9건(7.5%)로 낮은 반면, 『한겨레』는 28건(23.3%)으로 높게 나타났다. 보수일간지인 『조선일보』와 『중앙일보』의 인권에 대한 특징은 ‘美입양 시각장애 딛고 영 로즈 장학생에 선발된 이정남 씨’(『조선』, 2001년 3월 23일), ‘휠체어 타고 미(美)대륙 횡단 나선 최창현 씨’(『중앙』, 2000년 8월 4일) 등 주로 장애를 지닌 개인이 장애인으로서 인권을 무시당하면서도 이를 극복하고 인간승리에 도전한다는 감정적인 이야기가 주를 이루었다. 이에 비해 진보 일간지인 『서울신문』인 경우, ‘YTN, ‘이대로...’서 증언한

北 위안부 출신 박영심 씨'(2000년 11월 21일), 그리고 『한겨레』의 '군위안부 모의법정 참석한 일본 여대생'(2000년 4월 29일), '유서대필 강기훈 씨 어머니 권태평 씨'(2004년 11월 12일) 등 전쟁이나 폭력으로 희생당한 개인의 인권에 대한 보도성 인물기사가 많은 것으로 나타났다.

### 5) 인물의 가치관 분석<sup>23)</sup>

사람면을 통해 보도된 인물들의 실천적 행동을 통해 나타난 삶의 가치관도 보수신문과 진보신문 간에 차이가 있었다. 보수신문의 경우 사회적·경제적 성공이 인생의 가장 중요한 목표인 '성공·출세 지향' 중심의 가치관 소유가 71건(29.7%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 이어서 남의 눈을 의식하지 않는 생활인 '개성화 지향' 중심적 가치관을 소유한 인물에 대한 비율이 57건(23.8%)으로 나타났다. 반면 '미래지향'적 가치관(2.9%)과 '집단지향' 중심적 가치관(0%)을 지닌 인물에 대한 보도 비율은 미미한 것으로 나타났다. 진보신문은 자신보다는 이웃의 어려움을 먼저 생각하고 돕는 '타인지향'적 가치관을 소유한 인물에 대한 보도비율이 가장 많은 88건(36.7%)이었으며 이어서 '개성화 지향'(30.0%), '성공·출세 지향'(22.9%) 순이었다.

신문사별로 살펴보면 『조선일보』(26.7%)와 『중앙일보』(32.5%)의 경우 사회적 또는 경제적으로 높은 지위를 얻거나 다른 사람으로부터 자신의 업적에 대한 인정과 존경을 동시에 받으려는 '성공·출세 지향' 가치관을 소유한 인물에 대한 보도비율이 매우 높았다(성공·출세 지향 > 개성화 지향 > 타인지향). 중앙일보는 이웃을 위해 아무 대가를 바라지 않는 순수한 봉사정신인 '타인지

23) 사람면을 통해 보도된 인물에 대한 가치관 기준은 다음의 자료를 참고·수정하여 사용하였다. Beatty, S. E. Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey, *Psychology & Marketing*, 194~197; 김동기 (2006). 『대학생 라이프스타일에 따른 텔레비전 프로그램 선호연구』, 연세대 대학원 석사논문, 42쪽, 전주옥 (1989). 『가치관이 학업성적에 미치는 영향』, 전북대 대학원 석사논문, 24쪽.



<표 5> 인물의 가치관별 분석

(괄호 안의 단위: %)

가치관▶ 신문▼	가치관							전체
	성공출세 지향	개성화 지향	타인 지향	미래 지향	적극주 류지향	집단 지향	기타 <sup>24)</sup>	
조선	32 (26.7)	28 (23.3)	12 (10.0)	4 (3.3)	1 (.8)	0 (.0)	43 (35.9)	120 (100.0)
중앙	39 (32.5)	29 (24.2)	43 (35.8)	3 (.2)	0 (.0)	0 (.0)	6 (.0)	120 (100.0)
계	71 (29.7)	57 (23.8)	55 (22.9)	7 (2.9)	1 (.0)	0 (.0)	49 (20.5)	240 (100.0)
가치관▶ 신문▼	타인 지향	개성화 지향	성공출 세지향	미래 지향	집단 지향	적극주 류지향	기타	전체
서울	29 (24.1)	40 (33.4)	40 (33.4)	1 (.8)	0 (.0)	0 (.0)	10 (8.3)	120 (100.0)
한겨레	59 (49.2)	32 (26.7)	15 (12.5)	5 (4.2)	2 (1.7)	0 (.0)	7 (5.7)	120 (100.0)
계	88 (36.7)	72 (30.0)	55 (22.9)	6 (2.5)	2 (.8)	0 (.0)	17 (7.1)	480 (100.0)

\*  $\chi^2=10.257, df=18, p<.000$

향형(35.8%) 인물과 관련된 기사가 비교대상 신문 중 가장 높은 수치로 나타났다(타인지향 > 성공·출세 지향 > 개성화 지향).

『서울신문』은 『중앙일보』의 경우와 대체로 비슷하게 나타났다. ‘성공·출세 지향적’ 가치관 비율과 ‘개성화 지향’ 중심의 가치관 비율이 각각 40건(33.4%)으로 나타나 이 두 범주가 차지하는 비율은 전체 120건 중 80건으로 전체적으로 3분의 2 이상을 차지한 것으로 조사되었다(성공·출세 지향 > 개성화 지향 > 타인지향).

『한겨레신문』은 다른 비교대상 일간지들과 달리 ‘타인 지향’ 가치관을 소유한 보도기사 건수가 가장 많은(49.2%)것으로 나타났다. 또한 다른 일간지와

24) ‘기타’는 ‘사람면’ 보도기사 내용상 위에 언급한 가치관 유목에 포함되지 않았거나 또는 가치관이 언급되지 않았거나 모호한 경우를 의미함.

달리 물질적 성공과 사회적 출세에 대한 ‘성공·출세 지향적’ 가치관에 대한 보도건수는 15건(12.5%)으로 매우 낮은 것으로 나타나 개인적으로 사회적 또는 경제적 성공을 이루는 사람보다는 자신보다 절실한 도움이 필요한 이웃에게 온정을 베푸는 인물들의 기사건수가 많았다(타인지향 > 개성화 지향 > 성공·출세 지향).

## 6) 인물기사 선택기준 분석

보수일간지의 경우, 『조선일보』와 『중앙일보』는 매우 비슷한 양상을 보였다. 두 신문의 경우 인물선택 기준을 살펴보면 인물에 대한 홍보성(26.2%), 사회성(21.7%) 저명성(19.2%) 순으로 보도기사 비율이 높았다. 진보일간지의 경우, 사회성(39.2%) 비율이 가장 높았으며, 이어서 저명성(16.2%), 홍보성(15.4%) 순으로 나타났다. 분석대상 신문 모두 인간적 감동(7.9%), 국제성(7.9%), 교훈성(1.7%)은 매우 낮은 비율<sup>25)</sup>로 나타났다.

『조선일보』와 『중앙일보』의 경우 인물의 선택기준 면에서 살펴보면 홍보성 비율이 63건(26.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 특히 『중앙일보』는 홍보성 인물기사 건수가 비교대상 신문 중 가장 많은 건수(28.3%)로 나타났다. 『중앙일보』의 경우 선택기준의 홍보성 기사의 특징은 자사(自社)의 사람면을 통하여 ‘『영어공부 절대하지 마라』의 저자 정찬용 씨’(2000년 1월 3일),<sup>26)</sup> ‘『머리 좋은...』 출간한 영재교육 전문가 조석희 씨’(2000년 1월 13일),<sup>27)</sup> 그리고 ‘사랑의 감자 꽃 피어온 캠페인 이끈 박종삼 씨’(2005년 12월 7일)<sup>28)</sup>

25) 분석대상 4개 신문 평균 비율임.

26) 정찬용 씨를 소개한 『중앙일보』 사람면 기사 내용에는 “그[정찬용 씨]는 자신의 명함에 적힌 ‘삼성 에버랜드 환경디자인센터 소장’이라는 직함보다 이 땅의 수많은 ‘영어스트레스 환자’를 치유하고 이들에게 희망의 빛을 전하는 ‘명의’(名醫)로서 더 유명하다”라면서 삼성 계열사인 에버랜드를 위해 일을 하고 있다는 사실을 은연중에 강조하고 있다.

27) 『머리 좋은...』을 출간한 영재교육전문가 조석희 씨의 “머리 좋은 우리아이 공부는 왜 못할까?”라는 책은 『중앙일보』 계열사인 『중앙M&B』(2000)를 통해 출판되었다.

등 중앙일보 자사나 삼성 계열사와 관련된 인물이나 상품을 직접 홍보하는 수단으로 이용하는 경우가 많았다.

『조선일보』의 홍보성 인물기사에는 정치가, 고위공무원 그리고 외국 유명 가수 등이 주로 소개되었다.<sup>29)</sup> 『조선일보』의 홍보성 기사 중에는 특히 저명성(19.2%)과 국제성(11.7%)비율이 높아 국제적으로 이름이 널리 알려진 저명한 인물소개의 건수가 두드러졌다. 사람면에는 인물들의 국적을 살펴보면 『조선일보』는 한국인을 제외한 전체 외국인 인물 가운데(34건) 미국 국적의 인물소개가 20건(58.8%)으로 미국인 중심의 인물소개의 비중이 매우 높았으며, 이는 미국인 소개 비율이 가장 낮은 『한겨레신문』보다 4배 이상 많았다. 이와 더불어 『조선일보』에 소개된 미국 국적 인물의 직업적 분포는 주로 유명 대학교수 등 학자나 연구자들에 대한 보도비율이 높았다.

『서울신문』의 경우도 홍보성 비율(26.7%)이 두드러졌다. 『서울신문』의 홍보성 보도기사의 특징을 살펴보면 대체로 사회단체장, 현직 장관, 지방정부 단체장 또는 한국을 방문 중인 외국유명 음악가 소개와 더불어 그들의 구체적 공연일정과 문의 전화번호까지 구체적으로 독자들에게 알려주는 등 단순 홍보성 기사가 많았다.

마지막으로 『한겨레신문』은 인간적 감동을 주는 인물들에 대한 소개 기사 비율이 높았다(14.2%). 이는 주로 개인의 신체적 또는 경제적 어려움을 극복하고 자신의 목표를 달성한 감동적인 이야기와 간절한 도움이 필요한 어려운 이웃에게 무료로 도움을 베푸는 평범한 우리 이웃에 사는 인물에 대한 뉴스가 주류를 이루었다. 『한겨레』는 힘과 영향력 있는 특정 직업을 가진 인물에 대한 홍보성기사는 배제하며, 감동적 이야기의 주인공이라면 국민 누구나 사람면의 등장인물이 될 수 있는 가능성이 있다는 것으로 풀이할 수 있다.

28) ‘사랑의 감자 꽃... 캠페인’은 2005년9월부터 3개월 동안 『중앙일보』사가 월드비전과 함께 시행한 북한 식량난 해결을 위한 공동캠페인의 일환이다.

29) 예를 들면, ‘법관 외길 35년 마감, 김종배 서울가정법원장’(1999년 5월 23일), ‘국회의원 홍준표 씨, 최근에 펴낸 책 화제’(2000년 10월 18일), ‘<트라이 투 리멤버>의 그리스 가수 나나무스쿠리’(2005년 7월 20일) 등이다.

<표 6> 인물기사 선택기준별 분석<sup>30)</sup>

(괄호 안의 단위: %)

기준▶ 신문▼	선택기준								전체
	홍보성	사회성	저명성	인간적 흥미	인간성 (감동)	국제성	교훈성	기타	
조선	29 (24.2)	26 (21.7)	23 (19.2)	16 (13.3)	10 (8.3)	14 (11.7)	1 (.8)	1 (.8)	120 (100.0)
중앙	34 (28.3)	26 (21.7)	23 (19.2)	21 (17.5)	9 (7.5)	3 (2.5)	3 (2.5)	1 (.8)	120 (100.0)
계	63 (26.2)	52 (21.7)	46 (19.2)	37 (15.4)	19 (7.9)	17 (7.9)	4 (1.7)	2 (.8)	240 (100.0)
기준▶ 신문▼	사회성	저명성	홍보성	인간성 (감동)	국제성	인간적 흥미	교훈성	기타	전체
서울	35 (29.2)	23 (19.2)	32 (26.7)	17 (14.2)	9 (7.5)	4 (3.3)	0 (.0)	0 (.0)	120 (100.0)
한겨레	59 (49.2)	16 (13.3)	5 (4.2)	17 (14.2)	11 (9.2)	5 (4.1)	2 (1.7)	5 (4.1)	120 (100.0)
계	94 (39.2)	39 (16.2)	37 (15.4)	34 (14.2)	20 (8.3)	9 (3.7)	2 (.8)	5 (2.1)	480 (100.0)

\*  $\chi^2=90.236, df=21, p<.000$

## 5. 요약 및 결론

1980년 초 『조선일보』에 의해 처음으로 신설된 사람면은 그 역할에 대하여 언론학자들과 기자들, 그리고 일반 수용자들 사이에 오랫동안 논란의 대상이 되어왔다. 한국 언론의 사람면을 지지하는 사람들은 사람면이 다양한 계층의 사람들의 소식을 접할 수 있는 정보전달 창구 역할을 한다고 주장해왔다(변달수, 1998). 이와는 대조적으로 사람면을 반대하는 사람들은 사람면이 한국

30) 인물선택 기준에 대한 요소는 유창하(1989). 『Gatekeeping의 내적통제에 관한 연구: 기자들의 뉴스 가치관과 보도내용을 중심으로』, 고려대학교 박사학위논문(50~58쪽)을 참고·수정하여 사용했다.

“상류사회의 뚜쟁이”(안병찬, 1997, 126쪽) 역할을 하는, 즉 “한국의 특권층 인사와 기득권 명사들의 허영과 허위의식을 드러내는 살롱”(안병찬, 1997, 127쪽)이라고 주장함으로써 사람면에 대한 긍정론과 부정론이 대립되어왔다.

이 연구는 우리나라의 대표적 보수일간지인 『조선일보』와 『중앙일보』, 그리고 진보일간지인 『서울신문』과 『한겨레신문』의 사람면을 통해 보도된 대표 인물들에 대한 성격과 특징을 비교분석해 살펴본 것이다. 그 차이는 다음과 같다.

첫째, 사람면을 통해 보도된 인물들의 직업별 특성을 살펴보면 보수일간지와 진보일간지 모두 문화계에 종사하는 사람의 비율이 가장 높았다. 비교대상 신문 중 특히 『조선일보』가 25%로 가장 많은 기사건수로 나타났으며, 진보일간지인 『서울신문』(21.6%)과 『한겨레신문』(22.5%)도 상대적으로 매우 높은 비율로 조사되었다.

이와 더불어 사람면을 통해 보도된 교수(교육자·연구자)의 비율도 상대적으로 높게 나타났다. 보수신문의 경우 교육자·연구자의 비율이(12.1%)로 전체항목 중 세 번째로 높은 비율을 차지했다. 진보신문은 37건(15.4%)로 문화계(54건)에 이어 두 번째로 높은 수치로 나타나 인물 면에서 교수라는 직업이 차지하는 비율은 상대적으로 매우 높은 것으로 조사되었다. 내용면에 『조선일보』와 『중앙일보』는 서울소재 국내유명대학의 교수들을 주로 소개한 반면, 『서울신문』은 국내 활동 중인 유명 외국인 교수들의 소개, 『한겨레신문』의 경우는 남한과 북한 문화 연구와 관련한 연구자들의 소개가 두드러졌다.

정치계와 관련한 인물보도도 눈여겨볼 만하다. 다시 말해 정치가들의 정치적 영향력은 언론보도와 내용에 큰 영향을 미치기 때문이다. 대체로 낮은 비율을 보이긴 했지만 보수일간지의 경우 정치계가 차지한 전체 12개 순위 중 5번째, 그리고 진보일간지의 순위는 6번째로 나타나 정치가들이 신문의 사람면에 자주 보도되고 있음을 반증하고 있다.

둘째, 주제별 분석에서 보수신문과 진보신문 모두 사회와 문화가 각각 절반 이상의 비율을 차지하여 주종을 이루었다. 이는 사회와 문화라는 범주가 다른 주제보다 다소 포괄적인 원인도 있겠지만, 정치와 사회적 발전에 따라 각종

민간사회단체와 문화관련 단체들의 증가와 적극적인 활동으로 언론의 주목을 받기 때문에 짐작된다.

경제와 관련한 인물뉴스도 주목할 만하다. 대체로 낮은 평균비율을 보였지만 보수일간지(8.7%)가 진보일간지(2.1%)보다 상대적으로 상당히 높은 수치로 나타났다. 내용면에서 『조선일보』와 『중앙일보』는 주로 외국 경제와 관련된 내용과 인물들의 소개가 두드러진 반면, 『서울신문』과 『한겨레』는 주로 외국인의 한국투자나 경영, 또는 외국 경제인의 한국 방문 등의 내용으로 보수일간지 내용과 차이를 보였다.

셋째, 인물기사 유형 면에서 홍보성 기사에 대한 평균비율이 보수일간지(37.9%)가 진보일간지(34.2%)보다 다소 차이가 나타났다. 특히 홍보성 기사 비율이 가장 높은 『조선일보』(40.8%)는 『한겨레신문』(21.7%)과 비교할 때, 두 배 정도 많아 보수신문이 진보신문보다 사람면을 통한 홍보성 기사 보도에 더 적극적인 것으로 나타났다. 이처럼 사람면에 홍보성 기사가 많은 이유는 일부 저명인사에 대한 신문사의 취재원 관리 차원뿐만 아니라 기자 또는 편집자의 개인적인 친소관계가 사람면 기사선정 시 영향을 미치기 때문인 것으로 풀이할 수 있다(김우룡, 1993; 변달수 1998).

넷째, 보수일간지와 진보일간지 사람면의 등장인물이 나타내는 개인의 가치관에서도 차이가 있었다. 즉, 보수신문의 경우, 경제적·사회적 성공을 이룩한 인물들에 대한 보도비율이 높았으며 진보신문의 경우 자신의 성공보다는 이웃과 사회 그리고 세계 인류의 발전을 위해 노력하는 인물들에 대한 기사비율이 상대적으로 높았다.

인물들의 가치관을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 『조선일보』와 『중앙일보』는 사회적으로 경제적 성공에 무게를 둔 ‘성공·출세 지향’형 인물에 대한 소개 비율(29.6%)이 가장 높았으며, 이어서 ‘개성화 지향’(23.8%), 자신의 개인적인 성공보다는 이웃에 대한 사랑이 우선인 ‘자기희생’(22.9%) 순이었다. 이와는 대조적으로 『서울신문』과 『한겨레』는 개인의 경제적 성공보다는 이웃·사회 그리고 국가를 위해 행동하는 ‘타인지향’적 가치관을 가진 인물에 대한 보도 비율(36.7%)이 가장 높았으며, 이어서 개인의 경제적·사회적 이익

에 대한 목적을 우선하지 않고 이웃과 사회를 위하여 자신에게 맡겨진 역할을 묵묵히 수행한 ‘자기희생’형(30.0%), 개인의 경제적 성공과 사회적 출세가 목적인 ‘성공·출세 지향’형(22.9%)으로 조사되었다.

다섯 번째로 보수일간지와 진보일간지의 인물기사 선택기준으로 인물에 대한 사회성과 저명성 요소가 높은 비중을 차지하였다. 『조선일보』와 『중앙일보』는 저명성에 대한 비율이 높았으며, 『서울신문』과 『한겨레』는 사회성 비율(39.2%)이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또 다른 요소로서 인간적 흥미는 『조선일보』와 『중앙일보』(15.4%)로 『서울신문』과 『한겨레』(3.7%)보다 약 5배가량 많은 기사건수로 파악돼 보수신문이 진보신문보다 재미있는 인물뉴스를 더 자주 게재한 것으로 조사되었다. 위의 차이점들을 바탕으로 살펴볼 때, 우리나라 보수일간지와 진보일간지에 실린 사람면의 인물들의 성격과 특성 면에서 상당한 차이를 보인다고 할 수 있다.

본 연구를 통해 우리나라 일간신문의 사람면에 대한 보도 특성을 인물에 대한 직업, 기사주제, 기사유형, 가치관, 선택기준 등으로 나누어 살펴본 결과 몇 가지 문제점들이 드러났다. 이에 대한 효과적인 개선사항은 다음과 같다. 첫째, 뉴스기사의 가치를 높이기 위해 인물기사의 선정과 게재를 위한 합리적인 기준을 세워야한다. 이를 위해 공정성과 객관성을 기준으로 한 인물기사 선정 가이드라인을 세워 게재대상 인물의 범위, 기사내용에 대한 기준을 정하여 홍보성 기사를 배제하는 동시에 의미 있고 가치 있는 인물기사가 게재될 수 있도록 해야 한다.<sup>31)</sup>

둘째, 사람면의 신설목적에 맞게 보다 다양한 계층의 사람들이 게재되는 것이 바람직하다. 남성이면서 정치가, 기업가 그리고 대학교수 등 특정 계층에 대한 편중성을 줄이고, 여성을 비롯한 우리이웃의 평범한 사람들에 의한 감동을 주는 이야기, 작지만 사회를 바꾸려고 노력하는 사람들, 역경을 극복

31) 국내 일간지 사람면의 인물보도에 대한 기획은 일반적으로 보도 당일 오전에 국내 데스크를 비롯한 각 부서에서 올라오는 보고와 연합뉴스의 기사들을 토대로 당일 사람면을 결정한다(이기준, 『한겨레신문』 사람팀장 부장, 이미경, 『한겨레신문』 기자 공동 이메일 인터뷰, 2007년 1월 26일).

한 장애인 그리고 평범한 사람들의 이야기의 비율을 높여야 한다.<sup>32)</sup>

셋째, 인물기사의 본질인 인간적 흥미와 감동을 주는 기사를 발굴 게재해야 한다. 이를 위해 기자에 의한 직접 취재가 필수적이다. 현재 대부분의 신문들은 현장기자들의 기사를 취합해 사람면 지면을 만들고 있다. 일간신문의 경우 매일 오전에 국내 데스크를 비롯한 각 부서에서 올라오는 보와 연합뉴스의 기사를 토대로 당일 사람면을 기획하고 있다(이기준, 2006). 인물에 대한 기자들의 직접적이고 적극적인 현장중심의 취재가 아닌 편집 실내 중심의 인물기사 기획은 사람면의 인물기사에 대한 체계적이고 지속적인 지면준비를 어렵게 만드는 요인이다. 이와 같은 문제점의 해결로 우리나라 일간지의 사람면은 유명 인사들의 동정소개나 기자들의 출입처 관리용에서 탈피, 독자들에게 감동과 재미를 줄 수 있는 살아 있는 사람들의 지면으로 거듭나도록 해야 한다.

마지막으로 우리나라 일간신문 사람면의 보도기사의 특성과 차이점을 살펴본 연구는 근본적으로 다음과 같은 연구의 한계를 지닌다. 첫째, 연구대상의 한계다. 연구대상을 중도성향을 제외한 보수와 진보 일간지로 구분하여 제한함으로써 연구의 비교성과 타당성이 상대적으로 떨어진다. 특히 진보일간지로서 『서울신문』을 선택한 점은 과거 『대한매일』이 진보지로서의 역할에 대한 연계성 논란에서 자유로울 수 없다.

둘째, 연구 분석기간과 표본 표집에 대한 한계다. 분석기간을 1997년부터 2006년까지 굳이 십년을 설정해야 할 이유에 대한 타당성의 결여이다. 또한 모든 신문의 인물면을 임의적으로 왜 120개의 표본을 작위적으로 뽑았는지에 대한 배경설명이 미흡했다.

마지막으로 분석유목 간의 객관적이고 명확한 기준의 한계이다. 예를 들어,

32) 본 논문의 연구결과를 토대로 판단할 때, 우리나라 일간신문의 사람면을 통해 주로 보도되는 평균인물의 기준은 ‘대학교육을 받은 40세 이상으로 문화계 관련 직업을 가진 남성들’이라는 결론이 도출되었다. 이는 역설적으로 ‘대학교육 이하의 학력을 가진 40세 이하로 문화와 관련 없는 직업을 가진 여성들’은 우리나라 일간신문의 사람면을 통해 소개될 비율이 매우 낮다는 사실을 의미한다고 할 수 있다.



인물의 가치관별 분석과 인물기사 선택기준별 기사 분석에서 각 분석유목에 대한 기준이 분명하지 않아 다소 주관적인 판단에 의존하였다. 이는 과학적이고 객관적이어야 할 분석유목에 대한 기준의 한계로 작용할 수밖에 없다.

## Ⅱ 부록: 분석유목

우리나라의 대표적인 보수신문과 진보신문의 사람난을 통해 보도된 대표적 인물에 대한 구체적인 내용을 살펴보기 위해 가치관과 인물의 선택기준 등을 바탕으로 조사하였다. 구체적인 분석유목은 다음과 같다.

### (1) 인물의 가치관<sup>33)</sup>

신문의 사람난을 통해 보도된 내용을 바탕으로 인물과 관련된 가치관을 체계적으로 분석하기 위해 다음과 같이 7개 주제로 나누었다.

- ① 성공·출세지향: 물질적 성공 또는 출세를 위해서라면 어떤 노력도 아끼지 않는다. 노력해서 출세해야만 진정 하고자 하는 일을 할 수 있다.
- ② 타인지향: 수입이 많지 않더라도 보람 있는 일을 한다. 출세보다 자신의 인생을 즐길 수 있는 생활을 한다. 경제적으로 윤택하지 않아도 마음 편하고 즐겁게 생활한다.
- ③ 개성화 지향: 주위의 눈을 의식하지 않고 자기방식대로 사는 것이 좋다.

33) 사람면을 통해 보도된 인물에 대한 가치관 기준은 다음의 자료를 참고·수정하여 사용하였다. Beatty, S. E. Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the rokeach value survey, *Psychology & Marketing*, pp. 194~197; 김동기 (2006). 『대학생 라이프스타일에 따른 텔레비전 프로그램 선호연구』, 연세대 대학원 석사논문, 42쪽; 전주옥 (1989). 『가치관이 학업성적에 미치는 영향』, 전북대 대학원 석사논문, 24쪽.

나에 대한 다른 사람들의 평가에 신경 쓰지 않는 편이다. 일반적인 한국 인과는 조금 다르게 생활하고 있다. 다른 사람과는 다른 개성 있는 삶을 살고 있다.

- ④ 미래지향: 과거나 현재보다 미래를 가장 중요시한다. 현재의 욕구는 미래에 얻어질 욕구충족을 위하여 억제하며, 시간을 균형 있게 이용하는 것이 중심적인 생활태도이다.
- ⑤ 적극주류지향: 내가 맡은 일에 대해 책임과 의무를 다하려고 노력 한다. 내가 계획했던 일은 반드시 실천한다. 내 자신이 가치 있는 사람이라고 생각한다.
- ⑥ 집단지향: 모든 것을 집단과 연관시켜 집단의 조화를 궁극적인 목표로 삼고 행동한다. 단체의 과업이 성취되어 그 가치를 확신할 때까지 지속적으로 노력한다. 남으로부터 존경받는 것에 치중하는 생활태도이다.
- ⑦ 기타: 위의 항목에 포함되지 않는 내용.

## (2) 인물기사의 선택기준<sup>34)</sup>

인물기사에 나타난 주요 인물에 대한 선정기준에 관한 내용으로 아래와 같이 7가지로 분류했다.

- ① 인간성(감동): 감동적 이야기의 주인공에 대한 인물기사. 장애인이 어려움을 극복하고 인간적 승리 또는 서민들의 이웃에 대한 봉사와 희생에 대한 인물기사.
- ② 인간적 흥미: 연예인 및 스포츠 인기 스타들과 관련된 오락적 요인 등과 관련된 인물기사.
- ③ 저명성: 내국인으로서 유명한 정치인, 경제적 인문 또는 각 분야의 지도

34) 유창하 (1989). 『Gatekeeping의 내적 통제에 관한 연구: 기자들의 뉴스 가치관과 보도 내용을 중심으로』, 고려대학교 언론대학원 박사논문. 50~58쪽 참조.

자료서 보통 사람들이 누구인지 알 수 있는 인사들과 관련된 인물기사.

- ④ 국제성: 외국인으로서 국제적으로 유명한 정치가, 스포츠 스타, 음악가, 또는 저명한 학자 등과 관련된 인물기사.
- ⑤ 홍보성: 일반 시민단체의 경우 단체장이 전·현직 장관이나 유명인사, 또는 학회개최 등과 같이 단체적인 성격의 기사이면서 개인의 이름으로 게재되는 인물기사. 뉴스로서 객관성이 결여된 인물뉴스로서 해당 신문사와 직·간접으로 관련 있는 특정인이나 특정 회사, 또는 특정상품을 대상으로 직간접으로 보도된 기사.
- ⑥ 사회성: 사회단체, 문화계, 또는 체육계 등과 관련된 인물기사로 사회적 봉사 또는 사회적 공헌 등의 활동과 관련된 보도기사.
- ⑦ 교훈성: 특히 자영업을 포함한 경제활동 등을 통해 과거에 가난했던 인물이라도 노력하여 모든 어려움을 극복하고 경제적인 부를 이루어 이웃과 나라에 봉사할 수 있다는 것을 강조하는 인물기사.

## Ⅰ 참고문헌

- 김경모·김연정 (2005). 일간지의 여성인물 보도방식의 차이에 관한 연구: 기자 성별과 조직 성비 요인의 영향력 분석. 『한국언론정보학보』, 29호, 7~41.
- 김동균 (2003). 『한국 언론의 스포츠 내셔널리즘적 보도행태와 영향 요인에 관한 연구: 2002 동계 올림픽과 월드컵 판정시비를 중심으로』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.
- 김우룡 (1993). 인물 동정난의 특성과 문제점: 특정계층의 지위부여와 자기과시에 국민은 소외감을 느낀다. 『한국언론학보』, 9호, 18~23.
- 김원용·이동훈 (2004). 신문의 보도 프레임 형성과 뉴스 제작 과정에 대한 연구. 『한국언론학보』, 48권 4호, 351~380.
- 김지운 외 (2000). 『비판 커뮤니케이션: 정치경제 문화연구 미디어 비판』. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 나은경 (1998). 『뉴스 프레이밍 방식의 차이가 사회적 현실에 대한 태도 및 대응방식에 미치는 영향』. 서울대학교 석사학위논문.
- 박선희 (2001). 언론개혁에 관한 인터넷 뉴스 프레임 분석. 『한국방송학보』, 15권, 81~119.
- 박승관, 주용범 (1995). 제5공화국 말기 개헌의제의 변동과정과정에 관한 미디어 프레임 분석. 서울대학교 언론정보 연구소 『언론정보연구』, 32호, 105~151.
- 서정우 (1987). 『국제 커뮤니케이션』. 서울: 나남출판.
- 이동근 (1999). 주요 일간지의 상대적 위상: 지역감정과 공정성을 기준으로 『한국언론학보』, 43호, 109~141.
- 이완수 (2002). 『인물기사의 게이트키퍼 연구: 중앙일보 사람면의 내용분석을 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 석사논문.
- 이완수 (2006). 인물뉴스의 특성과 결정요인 연구: 사회자본이론을 중심으로 『한국언론정보학보』, 32호, 295~332.
- 이준웅 (2001). 갈등적 이슈에 대한 뉴스 프레임 구성방식이 의견형성에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 46호, 441~482.
- 임동욱 (2003. 9). 정치보도의 당파성: 가식적 공정성보다 솔직한 당파성 필요 『신문과방송』, 73~75.
- 안병찬 (1997). 높은자들의 사슬고리 인사동정란. 『신문과방송』, 2월호, 126~127.
- 안병찬 (1999). 『신문방행인의 권력과 리더십: 장기영의 부챗살 소통망 연구』. 서울: 나남출판.
- 유창하 (1989). 『Gatekeeping의 내적통제에 관한 연구: 기자들의 뉴스 가치관과 보도내용을 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 박사논문.
- 전추옥 (1989). 『가치관이 학업성적에 미치는 영향』. 전북대학교 대학원 석사논문.
- 정재철 (2002). 한국 언론의 이념담론. 『한국언론학보』, 46호, 314~348.
- 장호순 (2004). 『언론의 자유와 책임』. 서울: 한울아카데미.
- Altschull, H. J. (1984). *Agents of power*. New York: Longman.
- Bagdikian, B. H. (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478~495.
- Brown, W. J. & Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: Responses

- to Magic Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7, 345~371.
- Brown, W. J., Basil, M. D. & Bocarnea, M. C. (2003). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of princess Diana. *International Communication Association*, 48(4).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51~58.
- Fink, C. C. (1989). How newspapers should handle upscale/downscale conundrum, *Presstime*, 40~41.
- Gamson, W. A. (1988). A constructions approach to mass media and public opinion. *Symbolic Interaction*, 11, 161~174.
- \_\_\_\_\_. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, W. A. & Lasch, K. E. (1983). The political culture of social welfare policy. In S. Spiro and E. Yuchtman-Yaar(Eds.), *Evaluating the welfare state: Social and political perspectives* (pp. 397~415). New York: Academic Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. *American Journal of Sociology*, 95, 1~37.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Book.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the news left*. Berkely: University of California Press.
- Hardt, H. (1979). *Social theories of the press: Early German and American perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. 정경옥 역 (2006). 『여론조작: 매스미디어의 정치경제학』, 서울: 에코리브르
- Unmaking of the new left. Berkely: University of California Press.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizen's explanations of national affairs. *American Political Science Review*, 81, 815~831.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103~122.
- Severin, W., & Tankard, J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*; 박천일 외 역 (2004). 『커뮤니케이션 이론: 연구방법과 이론의 활용』. 서울: 나남출판.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. 최재완 역 (2001). 『게이트키퍼』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Shomeaker, P., & Reese, D. R. (1996). *Mediating Message: Theories of Influences on Mass Media Contents*, New York: Longman; 김원용 (1997). 『미디어 사회학』. 서울: 나남.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Heath.
- Song, Y. (2004). Freelance Op-Ed pieces show newspapers' political slant. *Newspaper Research Journal*. 25(3). 38~51.
- Synder, R. W. (2003). American journalism and the culture of celebrity. *Reviews in American History*, 31(3), 440.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press. 박홍수 역 (1995). 『메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성 연구』. 서울: 나남출판.

(최초 투고 2007. 5. 27, 최종 원고 제출 2007. 11. 2)

## A Study on People's Coverage on People Pages: Focusing on the Main Reports in Four National Dailies

Yang-June Im

Lecturer

Dept. of Mass Communication, Kyoungsung Univ.

This study examines the main characteristics and differences on people's page in selected four national dailies, such as *Chosun Ilbo*, *Joongang Ilbo*, *Seoul Shinmun* and *Hankyoreh Shinmun*. Both *Chosun Ilbo* and *Joongang Ilbo* are categorized as the conservatives; while *Seoul Shinmun* and *Hankyoreh Shinmun* as the progressive. This study has been done by applying methods of content analysis to reveal the differences in terms of people's occupations, types of reports, their philosophies, and standards of selecting people by the dailies for the people's pages. The results shows that the conservative newspapers are very similar to the progressive newspapers in terms of occupations and the types of reports, covering the people on people's pages. More specifically, both the conservative dailies and the progressive dailies report the people for whose jobs are related to both social and cultural works. However, the conservative newspapers have much more coverages than the progressive papers in terms of the publicity reporting on the people. The conservatives are also much more reports on the people who are eager to economic success than the progressive dailies; while the progressives papers have much coverages on those who are interesting in helping others than the conservatives papers. Finally, this study reveals that the conservative dailies mainly cover those who are in publicity activities and social elite groups, while the progressive newspapers are the social celebrities and persons of fame in society.

Key words: Daily newspapers, Conservative dailies, Progressive dailies, Media Frame, News Values