

# 매체 간 경쟁의 심화에 따른 안내적 저널리즘의 약화:

중앙종합언론의 보도에 대한 실증적 분석

장하웅\*

경쟁의 심화와 그에 따른 전통적 언론매체의 경영악화가 상업적 저널리즘을 초래한다는 주장은 계속되지만, 그 양상이 어떻게 전개되고 있는지를 실증적으로 분석한 연구는 많지 않다. 이 연구는 최근의 미디어환경 변화가 언론의 역할, 곧 안내적 저널리즘 기능의 수행에 어떤 영향을 미쳤는지를 알아보기 위해 중앙종합일간지의 1면 기사와 지상파방송의 주요 뉴스를 분석하였다.

분석결과, 최근에 올수록 언론사 간 현실 인식의 공유는 분화되는 모습을 보이고 있었다. 언론사들이 독자적인 목소리를 내는 정도가 높아지고, 기사 주제의 다양성도 증가하고 있었다. 보도에서 특정 주제나 사건의 '독식과 배제'는 완화되는 모습을 보인다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 언론사의 경영상태는 보도 행태에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타났다. 경영상태가 악화된 언론사일수록 타매체와 동일한 기사와 주제를 싣는 정도가 높으며, 결과적으로 독자적인 목소리를 통한 차별화와 다양성이 줄어들었다. 경영상태가 악화된 매체일수록 연성주제 기사를 게재하는 정도가 높았다. 경영상황이 악화된 언론사들은 이슈보도에 중점을 두지만, 독자적으로 사회적 의제를 제기한 '독립적 이슈기사'의 양은 전체의 6.9%에 불과했다.

결국 중앙종합일간지와 지상파방송은 한국에서 여전히 여론형성의 강력한 기제로 작용하고 있지만, 경영상태의 악화, 특히 신문사들의 경영악화는 안내적 저널리즘 기능의 수행에 부정적 영향을 미치고 있다. 마지막으로 이 연구는 주류 언론의 역할을 강조하면서 연구의 한계점을 제시하고 있다.

주제어: 미디어 환경, 안내적 저널리즘, 의제설정, 인식의 공유, 행렬표 분석

## 1. 연구목적

미디어 간 경쟁이 심해질수록 각 매체들은 다양한 방법으로 생존을 모색하게 된다. 저널리즘 영역에서 가장 대표적으로 나타나는 현상은 시장지향적 저널리즘(market-driven journalism)의 확산이다. 언론 생산물의 가치는 어떤 절대적인 기준에 의해 창출되는 것이 아니라 소비자에 의해 결정되며, 다수의 소비자를 요구하는 광고주의 영향력을 벗어나기 힘들다. '시장에 끌려가는 저널리즘'은 적절한 재원이 뒷받침되지 않으면 상업주의에 빠질 가능성이 높다(이상기, 2004).

일찍이 유럽의 미디어 사회학자 바르도엘(1996)은 21세기 언론이 안내적 저널리즘(orientating journalism)과 도구적 저널리즘(instrumental journalism)으로 분화될 것으로 예상한 바 있다. 안내적 저널리즘은 시민들에게 단순한 정보를 제공하는 것이 아니라 그 정보의 의미와 가치, 배경을 설명하고 다른 정보와의 연결을 통해서 환경감시를 위한 안내인 역할을 수행하는 것이다. 반면에 도구적 저널리즘은 언론 매체가 정보의 단순한 중개 기능을 수행하는 중립적인 존재로, 정보의 의미와 가치 해석보다는 많은 정보의 신속한 전달, 이를 통한 수익의 극대화에 관심을 기울이는 일종의 '브로커' 역할을 하는 것을 의미한다. 뉴스가치는 최대한의 수용자에 전달될 가능성에 의해 결정되기 때문에 언론

\* 동국대학교-서울, 신문방송학과 교수(comjang@dgu.edu)

매체는 정보 전달과 판매의 ‘도구(instrument)’로 간주된다(Bardoel, 1996).

저널리즘의 위기는 주로 신문을 비롯한 인쇄매체를 중심으로 논의되어 왔다. 신문 뉴스는 점차 연성화되고 편집도 비주어적 요소가 강조되면서 정보의 가치보다는 처리 방식이 더욱 중요시되고 있다(이은주, 2008; 장호순, 2003). 그러나 온라인과 소셜미디어의 등장과 매체 간 경쟁의 심화는 신문에만 부정적인 영향을 미친 것이 아니다. 지상파방송의 경우도 시청률이 하락하고 광고 수입이 지속적으로 감소하고 있으며, 그 결과 우리 사회 언론의 한 축인 방송저널리즘 영역도 시장지향적 저널리즘에서 자유롭지 않다. 방송뉴스의 연성화는 일찍부터 지적되어온 사실이지만, 최근 들어 방송 저널리즘은 뉴스의 선택과 처리에서 커다란 문제를 보이고 있다. 지상파방송의 메인 뉴스에 등장할 아이템으로 생각하기 어려운 이슈들이 뉴스화되고 있으며, 이들의 처리방식 또한 예전과 달리 자극적이고 직접적으로 이루어지고 있다.

언론 매체의 종류와 숫자가 증가한다고 해서 모든 매체와 뉴스가 안내적 저널리즘을 담당해야 하는 것은 아니다. 전문적인 정보를 다루는 매체들은 도구적 저널리즘의 역할을 수행하는 것이 당연하고 사회적으로도 필요하다. 반면에 안내적 저널리즘 역할을 해야 하는 언론매체가 그런 역할을 소홀히 하는 것은 문제가 된다. 대표적으로 우리 사회에서 안내적 저널리즘 역할을 요구받고 있는 매체는 지상파방송사의 종합뉴스와 중앙종합일간지를 들 수 있다.

경쟁의 심화와 그에 따른 전통적 언론매체의 경영악화가 상업적 저널리즘을 초래한다는 주장은 계속되지만, 그 양상이 어떻게 전개되고 있는지를 실증적으로 접근한 연구는 많지 않다. 이 연구는 최근의 미디어환경 변화가 언론의 저널리즘적 가치 수행에 미친 영향을 분석해서 문제점을 찾는 작업이다. 2002년 이후 최근 10년간 지상파방송사와 중앙종합일간지 뉴스의 변화를 내용분석을 통해 검증하는 것이다. 구체적으로 지상파방송사의 메인(주시청시간대)뉴스에서 index로<sup>1)</sup> 소개되는 기사와 중앙종합일간지 1면 기사의 내용, 주제, 처리형태, 중복도 등에 대한 비교 분석을 통해 저널리즘의 변화에 대한 실증적 자료를 제시할 것이다. 지상파방송의 메인뉴스 index와 중앙종합일간지의 1면은 안내적 저널리즘 기능을 대표하는 것으로 간주할 수 있기 때문이다. 이런 과정을 통해 이 연구는 한국 저널리즘의 현 위치가 안내적 저널리즘과 도구적 저널리즘의 어느 지점에 있는지를 평가할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 정보환경의 변화<sup>2)</sup>

현재의 언론 시장은 공급자 우위에서 공급은 많고 소비는 제한된 소비자 우위 시장으로 변화하고 있다. 언론 시장이 다매체가 공존하는 시대로 진화함에 따라 수용자들의 뉴스에 대한 기대와 선호도 역시 변화하고 있다. 소비자 우위의 시장 변화는 필연적으로 공급자간 경쟁의 심화를 수반하게 된다.

1) index는 지상파방송의 주시청시간대 메인뉴스에서 시작 시 ‘오늘의 주요뉴스’ 또는 ‘헤드라인’이란 이름으로, 그날의 중요뉴스를 먼저 소개하는 내용을 의미한다.

2) 이론적 논의 부분은 저자의 한국방송기자클럽 세미나의 발표문을 참고하였음(장하용, 2011b).

신문 구독률과 지상파방송 시청률은 2000년 이후 지속적으로 감소하고 있다. 외부적으로 포털 사이트를 통한 뉴스 이용이 증가한 것에 기인하지만, 핵심적인 이유는 뉴스 자체에 대한 신뢰도의 하락에 있다(한국언론진흥재단, 2010b).

언론이 소비자 우위 시장이 됨에 따라 언론사들은 수용자의 기대와 선호도를 적극적으로 대처할 필요가 생기고 있다. 수용자들의 다양한 선호를 반영하는 전문적인 매체들이 증가하고 있으며, 수용자들은 언론사가 주는 대로 소비하는 것이 아니라 자신의 선호를 정확히 파악해 선별적으로 접촉하는 것에 익숙해지고 있다.

수용자 권익 보호의 이론적 근거로 소비자 주권(consumer sovereignty)의 개념이 주목을 받았던 시기가 있었다. 소비자들이 원하는 것은 다양하며, 이를 알 수 있는 사람은 그들 자신뿐이라는 것에서 출발한다. 따라서 사회 내의 미디어 숫자가 증가하고 채널이 늘어나면, 자연스럽게 소수집단이나 약자를 비롯한 다양한 수용자들의 욕구를 충족시킬 수 있다고 주장한다. 하지만 기술과 자원이 한정되어있는 상황에서는 매체와 채널이 무한대로 증가할 수 없기에 소비자 주권의 보장은 제한적일 수밖에 없다는 비판에 직면하게 되었다. 그러나 지금과 같이 많은 매체가 만들어지고 서로 경쟁하면서 잉여정보가 만들어지는 상황에서는 소비자 주권이 현실화될 가능성이 높아졌다. 문제가 되는 것은 정보의 공급이 아니라 정보의 수요이기 때문이다(Chyi, 2009; Picard, 2002).

현재의 미디어 상황을 설명하기 위해서는 ‘정보잉여(information surplus)’와 ‘주목경제(attention economy)’라는 개념에 주목할 필요가 있다. 차이(H. I. Chyi, 2009)는 지금의 정보환경을 정보폭발에서 정보과부하, 그리고 정보잉여의 상황으로 변화하고 있다고 주장한다. 새로운 커뮤니케이션 기술의 발달로 정보의 생산과 전달이 급격하게 빨라지면서 정보량이 단순히 폭발적으로 증가하는 단계(정보폭발, 정보과부하)에서 나아가, 공급과 수요에 의한 가격 결정이 불가능한 상황으로 정보가 넘쳐나게 된다는 것이다(정보잉여). 정보의 공급이 늘어나면 가격은 떨어지며, 수요량도 증가하게 된다. 그러나 이와 같은 전통적인 수요와 공급에 의한 가격결정은 공급량이 크게 증가하면서 정보의 공급량과 소비량 사이에 큰 격차(gap)가 발생하게 된다. 심지어 정보가격이 영(0)인 상태에서도 정보의 공급량이 소비가능한 양을 크게 초과하는 상황이 벌어지게 된다. 이런 정보잉여는 수요곡선이 움직이지 않기 때문에 발생한다. 인간의 미디어 이용은 24시간이라는 시간적 제약과 다른 활동과의 경쟁 때문에 제한적일 수밖에 없으며, 따라서 정보소비는 생산에 비해서 매우 느리게 변화한다.

시장에서 공급이 지속적으로 증가하게 되면 정보의 가격이 영 이하로 떨어지는 상황이 발생할 수 있다. 포털사이트들은 정보를 무상으로 제공하면서, 많은 클릭수를 기록한 소비자에게 거꾸로 혜택을 제공하고 있다. 비록 정보 자체로부터는 수익이 아니라 비용이 더 커지지만, 정보소비에 대한 대가로 소비자의 시간을 점유할 수 있고, 그에 따라 부가적 광고 판매에 의한 수익을 올리게 된다. 이런 상황에서 포털에 뉴스를 제공하는 언론사 입장에서는 뉴스 생산의 일차적인 기준은 주목을 받게 만드는 것이다. 저널리즘에서 뉴스의 일차적 판매보다는 뉴스 중개료와 광고 수입이 점점 중요한 재원이 될 것이다.

데이븐포트 등(2001)은 정보가 경제의 기초가 되는 것은 불가능하다고 주장한다. 경제에서 어떤 물건의 가치는 희소성에 의해서 결정되는데, 지금 경제에서 정보는 넘쳐흐르기에 희소성이 거의 없다는 것이다. 반면에 정보에 대한 인간의 관심(attention)은 매우 제한적이다. 24시간이라는 제약 속에 정보가 소비되고, 동시에 비정보적인 물건의 소비와 경쟁을 하기 때문이다. 정보의 가치와 생존은

얼마나 주목을 받느냐에 의해서 결정되기 때문에 미디어 입장에서조차 주목을 얻기 위한 경쟁이 치열하게 발생할 수밖에 없다(Davenport & Beck, 2001). 이런 상황에서 뉴스 가치는 주목 가능성의 정도에 의해 결정되고, 이는 기사의 제목과 내용, 기술 방식 등에 큰 영향을 미치게 된다. 제목에서 주목을 받지 못하면 소비의 가능성 자체가 없어지기 때문에, 내용과는 유리된 제목이 가능하고(예컨대 낚시 제목), 뉴스 소재와 기술 방식도 수용자에게 많은 인지적 노력을 요구하지 않는 연성뉴스와 구어적 서술로 바뀌게 된다(정준희, 2010; 한진만·설진아, 2001).

치열한 경쟁으로 대표되는 정보환경 속에서 미디어 기업들은 다양한 대응전략을 세우고 있는데, 대표적으로 정동우(2009)는 수평적 수직적 사업다각화, 미래전략 수립, 광고수익 개발을 들고 있다. 신문사의 기자와 데스크에 대한 인식 조사결과, 언론인들은 광고수익을 올리기 위한 언론사의 다양한 행위가 저널리즘적 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 먼저 살아남아야 저널리즘의 수행도 가능하다는 무언의 압박이 존재하며, 이 상황은 결국 뉴스의 기준을 하향조정하게 만든다는 것이다(정동우, 2009). 그 결과, 지면과 시간의 제한을 받는 언론사들은 가급적 적은 비용으로 뉴스를 생산하려 하며, 뉴스가치는 높아도 취재원이 많거나 오랜 조사기간이 걸리는 고생산비용의 기사는 뉴스화되기 어렵게 된다. 또한 언론조직은 뉴스거리의 발굴과 취재원의 선택 등 보도과정에서 상호의존적이며, 이런 의존도가 높을수록 독자적인 목소리를 위한 자원 투입의 위험성을 회피하고, 그 결과 발표저널리즘의 획일화에 빠질 가능성이 커지게 된다(김동규·김경호, 2005).

## 2) 언론의 인식 공유와 의제설정

뉴스가치의 변화는 언론의 의제설정 기능에 직접적인 영향을 미친다. 정보량이 폭발적으로 증가하는 상황에서 언론은 자신이 생산한 모든 뉴스가 주목받기를 기대할 수는 없다. 그러나 적지 않은 공적 자원이 투입되는 지상파방송사와 오랜 역사적 배경으로 사회적 지원을 받고 있는 중앙종합신문은 사회가 당면한 중요 의제를 기사로서 제시하는 안내인의 역할을 해야 한다.

그런 점에서 이 연구는 신문과 방송의 기사 중에서 1면과 주요뉴스를 분석한다. 신문의 1면과 방송의 주요뉴스는 현실에 대한 언론사의 인식을 반영하고, 안내 저널리즘 역할의 수행과 직접적인 관계가 있기 때문이다. 신문의 1면에는 한 시점에서 발생하였거나 발생하고 있는 사건들 중에서 가장 중요하다고 판단되는 기사들이 실린다. 신문의 1면기사와 방송의 주요뉴스는 기사화되기 전에 편집국의 데스크 회의를 통해 결정된다는 점에서 신문이나 방송사의 시각을 대변한다. 또한 1면기사와 주요뉴스의 숫자는 하루에 4~7개 정도로 한정되기 때문에, 언론사가 일정 시점에서 가장 중요하게 판단하는 것을 보여준다고 할 수 있다(이창현·손승혜, 1999; 장하용, 1997).

이 연구는 언론의 인식 공유를 기사의 중복이란 측면에서 접근한다. 비록 언론사들의 직접적인 교류를 가정하지 않더라도, 언론사들이 일정 시점이나 기간에 동일한 소재 또는 주제의 기사를 실는다는 것은 사회 현실의 해석에 대한 공유라는 관계의 차원으로 중요한 의미를 지니기 때문이다. 언론 매체간의 기사 중복에 관한 연구는 많지 않은 편이다. 9개 중앙종합일간지의 사실 기사를 분석한 연구는 약 40%의 주제 중복도가 있음을 밝혔으며(장하용, 1997), 2004년도의 지상파방송뉴스를 분석한 경우에는 51.5%의 뉴스중복도를(이창현, 2004), 최근의 한 연구는 지상파방송뉴스의 중복도를 47.4%로 보고하고 있다(정수영·구지혜, 2010). 그렇다면 40~50%를 넘나드는 이런 기사 중복도를 어떻게 평가해야

하는가? 저널리즘 측면에서 기사 중복도가 낮은 것이 바람직한가? 아니면 높아야 하는가?

사실 언론의 의제설정 기능은 기본적으로 언론사들이 인식을 공유하는 것에서 출발한다. 사회의 중요한 문제를 언론사가 빈번하게 보도할수록 수용자들이 주목하게 되고 결과적으로 그 문제는 사회의 의제로 설정된다. 그러나 언론사들이 인식을 공유하는 정도가 높을수록 기사의 중복도가 높아지고 이는 언론의 다양성과 배치되는 결과를 낳게 된다. 적지 않은 연구들이 뉴스 의제의 중복은 뉴스의 획일화를 낳고, 다양한 논의의 범위를 제약하기 때문에 여론 다양성을 축소시킨다고 가정한다(배현석, 2002; 이창현, 2004). 비록 뉴스의 중복이 보도의 공명성을 확대시킨다고 해서 부정적인 결과만을 낳는 것은 아니다. 오히려 다양성이 지나치게 강조되면 중요한 사회적 의제가 누락될 가능성이 커질 수 있다. 중요한 것은 단순한 의제의 중복이 아니라, ‘어떤’ 의제의 중복인가이다.

정수영과 구지혜(2010)는 뉴스 다양성은 매체 상호간의 보완 및 대체관계와 함께, 언론의 매체적 속성과 수용자의 습관이 고려되었을 때 가치를 인정받을 수 있다고 주장한다. 뉴스가 양적으로 확대되고 선정성과 연성화, 신뢰성 결여 등이 지적되고 있는 상황에서, 공적 영역의 뉴스를 보다 보편적으로 전달해야 하는 매체들에게는 언론보도의 전통적 가치와 원칙이 오히려 강화되어야 하며, 이런 저널리즘 가치를 실천하려면 매체간의 뉴스 의제 중복도는 높아질 수밖에 없다는 것이다. 따라서 뉴스의 의제 중복성을 획일화로 규정하거나, 뉴스의 독특성을 다양성으로 접근한 기존의 관점과, 이에 근거한 뉴스 다양성의 평가 기준은 재고되어야 한다고 주장한다(정지영·구지혜, 2010). 결국 뉴스의 중복성과 다양성의 평가는 모든 언론매체에 일괄적으로 적용되는 것이 아니라, 언론매체의 존재 이유에 대한 사회적 합의에 따라서 달리 적용되어야 한다.

### 3) 정보환경의 변화와 언론사의 대응

비록 바르도엘(1996)은 저널리즘의 분화된 양상을 도구적 저널리즘과 안내적 저널리즘으로 양분하고 있지만, 어느 쪽이 더 나은 저널리즘이라는 가치 평가를 내리지 않는다. 정보압력(information pressure)이 점점 높아지는 상황에서는 어느 저널리즘 양식이 더 나은가는 사회적 필요성에 의해서 결정된다는 것이다. 정보에 대한 가치 평가를 배제하고 신속하게 전달함으로써 얻어지는 사회적 가치는 정보의 심층적 해석과 평가로 발생하는 사회적 가치 못지않게 중요하다고 말한다. 대신에 바르도엘은 고전적 저널리즘(classical journalism)과의 비교를 통해서 지금의 저널리즘이 가져야 하는 역할에 대해 비판적 분석을 하고 있다(Bardoel, 1996).

고전적 저널리즘에서는 언론매체가 정보의 생산과 유통을 독점하는 것이 사회적으로 용인되고 당연시되었지만, 정보의 생산과 유통이 폭발적으로 증가하는 시기에서는 언론 역할에 대한 재조명이 필요하다. 예전의 뉴스 판매 시장은 대량의 획일적으로 만들어진 상품을 일방적으로 제시하고 구매할 것을 강요하는(push) 공급자 우위의 시장이었다. 그러나 정보생산의 증가로 인한 과잉은 소비자 우위 시장으로의 변화를 가져왔고, 필연적으로 언론사는 push가 아닌 pull 전략으로 접근하고 있다. 다양화된 고객의 욕구에 맞는 차별화된 상품을 내놓고 이들을 유인(pull)하는 것이다. 그러나 이런 접근 방식은 저널리즘 영역에 많은 부작용을 낳고 있다.

정보잉여와 주목경제가 중요해지는 상황에서 언론사들은 자신이 생산한 정보가 주목을 받기 위해서 정보의 포장과 처리에 주목하는 모습을 보이고 있다. 모방송의 메인 뉴스에서 버스 사고 장면을

여과 없이 내보낸 사례, 포털사이트에서 흔히 볼 수 있는 낚시 제목의 기사 등은 전형적인 사례라고 볼 수 있다. 이러한 뉴스의 ‘가판대 저널리즘화’는 처음에는 수용자들의 주목을 끌기에 성공할 수 있지만, 얼마 지나지 않아 뉴스가치와 언론 윤리적 측면에서 비난을 받게 된다. 수용자들은 자극을 좋아하지만, 동시에 그 자극의 가치를 꼼꼼히 계산하는 이중성을 가지고 있다. 이런 뉴스의 선택과 처리과정의 변화는 궁극적으로 뉴스가치에 대한 언론 매체의 판단이 달라지고 있음을 시사한다. 그리고 뉴스가치의 변화는 가치 있는 정보의 전달을 원하는 수용자들에게 부정적인 영향으로 회귀되고 있고, 결과적으로 우리 사회에서 저널리즘 영역을 더욱 주변부화 시키고 있다.

지난 10여 년간의 미디어 시장 경쟁과 뉴스 소비를 분석한 연구들은 최근에 가까울수록 신문과 지상파방송을 비롯한 전통매체의 상황이 악화되고 있음을 보여주고 있다. 어느 매체보다도 신문은 구독률과 광고수입의 감소로 인한 매출액과 순이익의 감소를 심하게 겪고 있으며(이은주, 2008), 지상파방송도 정도는 덜하지만 시청률이 꾸준히 감소하고 있어서 경영환경이 악화되는 것은 크게 다르지 않다. 1996년에 69.3%였던 신문 정기구독률은 2008년에 36.8%로 감소했으며, 신문 열독률도 2002년의 82.1%에서 58.5%로 줄어들었다(한국언론진흥재단, 2010b). 지상파TV의 뉴스 소비도 2006년에는 하루 평균 56.8분에서 2010년에는 44분으로 줄어들었다. 이런 전통매체의 소비 시간 감소는 케이블, 인터넷, IPTV 등을 비롯한 뉴미디어의 이용시간이 늘어났기 때문이다. 2008년을 기준으로 뉴미디어의 이용시간은 전통매체의 두 배에 달하고 있다(한국언론진흥재단, 2010c). 미디어 시장의 경쟁 심화와 그에 따른 매체 이용시간의 변화는 곧바로 전통적 매체의 매출액 감소로 연결되고 있다. 9개 중앙종합신문의 매출액(지대+광고수입)은 1999년 대비 2008년에 21.3% 줄었으며, 지상파방송사의 경우 매출액은 큰 변화가 없지만, 총광고비에서 차지하는 비중은 10년 동안 70.3%에서 59.6%로 감소하였다(한국언론진흥재단, 2010a).

신문과 지상파TV의 경영환경 악화는 최근에 들어서 더욱 가속화되고 있다. 신문 위기의 원인을 분석한 이은주의 논문은 이를 ‘위기 가속’의 원리라는 개념으로 접근하고 있다(이은주, 2008). 즉 한국의 신문시장은 상위 과점기업 중심의 독점적 시장구조를 가지고 있고, 신문사간 ‘빈익빈 부익부’의 양극화 구조가 고착화되고 있어서 시간이 흐를수록 위기 상황이 점점 확대된다는 것이다. 2006년까지 중앙종합일간지 중 상위 3개사의 평균점유율은 58.05%이며, 점점 그 비율은 증가하고 있다. 또한 한국 신문산업은 광고의존도 비율이 80%에 달하는 비정상적인 구조이기에 광고 시장의 변동에 큰 영향을 받게 된다. 국내 광고시장의 규모는 최근 10여 년간 약간씩 증가하고 있지만,<sup>3)</sup> 신문의 광고비 구성비는 2002년 29.5%에서 2009년 20.7%로 상당히 감소하였다. 반면에 인터넷 광고는 2009년 전체 광고비에서 17.1%에 달할 정도로 계속 증가하고 있다.

이런 언론 환경의 변화 속에서 언론사들이 취하는 전략은 크게 두 가지를 들 수 있다. 첫째는 독자적 차별화 전략이다. 다른 언론사와 구별되는 독자적 사건이나 이슈를 발굴해서 보도하는 것이다. 그러나 이 경우 대규모의 취재인력과 자원이 필요하다는 점에서 한계가 있다. 특히 경영상태가 계속 악화되는 언론사에게는 현실적으로 채택하기 어려운 전략이다. 대신 두 번째 전략이 가능하다. 대규모 자원의 투입이 필요하지 않은 차별화를 도모하는 것이다. 대부분의 기사는 발표되는 내용을 바탕으로 하는 사건, 사고기사를 중심으로 하고, 나머지는 수용자의 관심을 바로 끌 수 있는 연성주제(예컨대

3) 경제위기의 여파로 감소한 2009년을 제외하고, 2005년에서 2010년의 기간 동안 총광고비는 약간씩 증가하였다(제일기획, 2010).

문화, 스포츠, 연예, 건강)의 기사를 늘리는 것이다. 일종의 연성적 차별화 전략이라고 할 수 있다. 어느 쪽 전략을 채택하든, 신문과 지상파방송사는 다른 뉴스미디어와의 경쟁 속에서 자신을 차별화하기 위해 독자적인 뉴스를 생산하려고 노력하기에 언론사 간 기사 및 주제의 공유도는 감소하며, 그 결과 매체간의 뉴스 의제 중복도는 낮아지게 될 것이다. 그러나 신문과 지상파방송 모두 경영환경이 악화되고 있는 점을 감안할 때, 이런 차별화는 사건과 연성주제 기사들의 생산량 증가를 통해 이루어지고, 결과적으로 종합언론매체의 안내적 저널리즘 기능이 약화되었을 것으로 예상할 수 있다.

이런 안내적 저널리즘의 약화는 개별 언론사에 따라 구별되는 모습을 보일 것이다. 즉 언론사가 차별화 전략과 연성화 전략 중 어떤 것을 선택하는가는 경영 상태에 따라 달라진다는 것이다. 이 연구에서 다루는 기사공유도와 주제공유도는 언론사가 독자적 목소리를 내는 정도를 의미한다. 즉 어떤 언론사의 기사공유도가 낮다는 것은 상대적으로 독자적인 기사를 보도한 정도가 높다는 것을 의미하며, 마찬가지로 주제공유도가 낮은 것은 그만큼 다양한 주제의 기사를 제시했다는 것을 말한다. 언론사가 상대적으로 독자적인 목소리를 내기 위해서는 취재인력과 자원이 뒷받침되어야 한다. 다른 언론사가 관심을 갖지 않는 뉴스를 보도하기 위해서는 발표저널리즘을 벗어난 독자적인 취재와 노력을 필요로 하기 때문이다. 마찬가지로 언론사가 이슈(issue)를 보도하기 위해서는 상당한 자원의 투입이 필요하다. 상당수가 보도 자료를 바탕으로 작성되는 사건기사와 달리, 이슈기사는 상대적으로 오랜 시간과 고민을 필요로 하기 때문이다. 따라서 우리는 언론사의 경영상태 변화가 기사 및 주제공유도와 보도의 성격에 영향을 미쳤을 것으로 가정할 수 있다. 경영환경이 악화된 언론사일수록 독자적인 뉴스를 취재하거나 이슈를 발굴할 수 있는 자원이 부족하게 될 것이며, 결과적으로 단순한 사건(사실)의 보도에 집중하거나 수용자들의 즉시적인 관심을 끌기 위해 연성주제 기사의 생산을 늘릴 것이다.

마지막으로 시간이 흐를수록 신문과 방송매체의 차별화가 심해질 것이다. 상대적으로 광고시장이 안정된 지상파방송의 경우 특별히 이슈를 발굴하기 위한 압박을 덜 받을 것이다. 그날 발생한 사건을 보도의 중심으로 삼는 방송뉴스의 성격과 1분 30초미만의 짧은 뉴스 포맷을 유지하고 있는 한국 방송의 특성상, 방송뉴스는 여전히 사건기사와 연성주제의 보도에 집중하는 모습을 보일 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 연구문제와 가설을 설정하면 다음과 같다.

연구문제 1. 시간의 흐름(2002~2010년)에 따라 중앙종합언론매체의 안내적 저널리즘 기능은 어떻게 변화하였는가?

- 가설 1-1) 최근에 가까울수록 언론사 간 기사공유도는 낮아졌을 것이다.
- 가설 1-2) 최근에 가까울수록 언론사 간 주제공유도는 낮아졌을 것이다.
- 가설 1-3) 최근에 가까울수록 연성주제를 다루는 기사의 양이 증가했을 것이다.
- 가설 1-4) 최근에 가까울수록 이슈보다는 사건보도의 기사량이 증가했을 것이다.

연구문제 2. 이런 안내적 저널리즘 기능의 변화는 매체의 경영상태와 속성에 따라 차이가 있는가?

- 가설 2-1) 신문과 방송 간에는 유의미한 차이가 있을 것이다.
- 가설 2-2) 경영상태가 악화된 매체일수록 기사공유도와 주제공유도가 높아졌을 것이다.
- 가설 2-3) 경영상태가 악화된 매체일수록 연성주제와 사건보도의 기사량이 증가했을 것이다.
- 가설 2-4) 경영상태가 악화된 매체일수록 연성주제와 이슈보도의 기사량은 감소했을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 분석대상

이 연구는 지상파방송사의 메인뉴스와 중앙종합일간지의 1면 기사를 분석 대상으로 하였다. 신문은 그날의 많은 기사 중에서 독자들에게 가장 중요하고 판단한 기사들을 1면에 이 실으며, 방송은 메인뉴스를 시작할 때 핵심적인 것을 ‘오늘의 주요뉴스’란 이름으로 소개하기 때문에, 이들은 언론사의 ‘안내 저널리즘’ 기능을 대표하는 것으로 볼 수 있다. 구체적으로 방송뉴스는 KBS, MBC 9시 뉴스의 앞머리에서 주요기사로 소개되는 기사들을, 신문기사는 중앙일보와 문화일보를 제외한 8개 중앙종합신문의 1면 기사들을 대상으로 하였다.<sup>4)</sup> 신문의 1면 기사 중에서 사진, 기획기사, 사고(社告), 삽화 등은 분석대상에서 제외했다.

시간의 흐름에 따른 변화를 알아보기 위해서, 2002년부터 2010년까지의 기간에서 4년 간격으로 3년(2002년, 2006년, 2010년)을 선택하였고, 각 연도에서 단순무선표집을 통해 5일치의 신문과 방송기사를 추출하였다.<sup>5)</sup> 기사는 언론진흥재단의 KINDS 데이터베이스와 각 언론사 웹사이트 검색을 통해서 추출하였다. 분석대상자료의 기간과 내용은 다음과 같다.

- \* 분석대상 언론사: 서울신문, 경향신문, 동아일보, 한겨레신문, 세계일보, 국민일보, 한국일보, 조선일보, MBC, KBS (8개 신문, 2개 방송, 합계 10개 언론사)
- \* 분석기간: 2002년 11월 19일~23일, 2006년 7월 18일~22일, 2010년 3월 16일~20일 (각 5일씩 합계 15일)
- \* 분석대상기사: 10개 언론사의 15일치 1면 또는 주요기사, 합계 714개

#### 2) 분석유목 및 변인

##### (1) 기사공유도

본 연구에서 기사공유도는 언론사들이 5일 동안 동일한 기사를 다룬 정도를 의미하는 것으로, 구체적으로는 신문의 1면기사들과 방송의 주요뉴스가 얼마나 상호 일치하는가를 말한다.<sup>6)</sup> 기사의 일치에 대한 판단은 동일한 날짜에 게재된 두 기사의 제목에 같은 단어가 핵심적인 주제로 사용되었을 경우, 또는 제목은 다르지만 본문에 동일한 사건을 (장소, 인물을 포함하여) 중요 소재로 다루고 있을 경우, 마지막으로 하나의 기사가 여러 개의 주제 또는 소재를 다루고 있을 때에는 그 중에서

4) 문화일보는 석간이기에 조간신문들과 같이 비교하기가 곤란하며, 중앙일보는 과거 기사 입수의 현실적 어려움으로 제외했다. SBS는 2006년까지 주요기사를 별도로 제공하지 않아서 분석에서 제외했다. 비록 이들 3개 매체를 제외하더라도 연구결과와 일반화에는 무리가 없다는 판단이다.

5) 신문기사와 방송기사는 하루의 간격이 존재한다. 방송의 메인뉴스는 당일 밤 9시에 방영되지만, 신문기사는 다음날에 보도되기 때문이다. 따라서 신문기사의 표집 날짜가 2002년 11월 19일이면, 방송은 11월 18일이 대응하는 날짜가 된다. 또한 일요일은 신문이 발행되지 않고, 방송뉴스도 평소와 다른 구성이기에 표집에서 배제했다.

6) 무작위로 하루를 선택할 경우, 특정 사건이나 이슈의 발생이 보도량을 지배할 가능성이 크기 때문에 결과의 대표성을 훼손할 수 있다. 이런 가능성을 최소화하기 위해 이 연구는 연속된 5일 동안에 존재하는 기사중복도를 계산하였다.



가장 핵심적인 것으로 판단되는 것이 동일할 경우에 두 기사가 서로 일치하는 것으로 하였다.

이와 같은 기준으로 각 연도별로 5일 동안 10개 언론사가 동일한 기사를 실은 빈도수를 계산하였다. 그러나 각 매체가 1면과 주요기사로 게재하는 기사의 양이 서로 다르기 때문에 단순한 일치 기사의 숫자는 매체 간의 일치도를 올바르게 반영할 수 없다. 따라서 이 연구에서는 매체 간에 서로 다른 기사량을 고려한 표준화된 백분율을 기사공유도의 최종 자료로 사용하였다.<sup>7)</sup>

(2) 주제공유도와 경성/연성주제

주제공유도는 기사량의 일치를 계산하는 기사공유도와 별개로, 언론사 간에 일치한 기사들이 공통적인 주제를 다루는 정도를 의미한다. 기사의 주제는 기존 연구와 KINDS 분류법을 함께 참조해서, 정치(행정), 경제(산업), 사회(사건, 재해), 교육문화, 국제(외교), 북한(통일), 스포츠연예, 과학건강, 기타의 9가지로 구분하였다. 예컨대 2002년에 서울신문이 다른 9개 매체와 일치한 기사의 숫자가 50개라면, 9개 주제별로 나뉜 빈도의 합계는 50이 된다. 마찬가지로 방식으로 다른 9개 언론사의 일치기사도 주제별 빈도를 계산하였다.

이들 9개 기사주제는 기타를 제외하고 연성주제와 경성주제의 두 가지로 구분되었다. 경성주제는 정치(행정), 경제(산업), 국제(외교), 북한(통일)로 구분하였으며, 연성주제는 사회(사건, 재해), 교육문화, 스포츠연예, 과학건강의 네 가지로 분류하였다.<sup>8)</sup>

(3) 기사의 성격

언론사가 최소한 1면과 주요기사에서는 단순한 사건 보도보다는 이슈와 아젠다를 제기하는 것을 보도의 중심으로 삼을수록 안내저널리즘 역할을 충실히 하는 것으로 생각할 수 있다. 이 연구는 기사의 성격을 사건(event)기사와 이슈(issue)기사의 두 가지로 구분하였다. 사건기사는 특정한 시점에서 발생한 사건이나 이벤트를 핵심적인 소재로 해서 작성된 것으로, 그 사건이나 이벤트가 없다면 존재하지 않았을 기사이다. 반면에 이슈기사는 특정 사건이나 이벤트의 발생과는 관계없이, 또는 있더라도 이들의 단순보도에서 벗어나 수용자들에게 의미와 배경, 전망 등, ‘생각할거리’를 제공하는 목적의 기사를 말한다.

사건기사는 단발적 사건(spot event)과 전개 중인 사건(developing event)으로 구분할 수 있다(Tuchman, 1995). 단발성 사건은 뉴스화되어 알려지는 시점에서 완성된, 즉 발생과 종료가 이루어진 것을 말한다. 화재나 유명인의 죽음과 같은 사건을 들 수 있다. 단발적 사건은 어느 시점에서 뉴스의 생산이 중지되

7) 표준화 공식은 다음과 같다.

$$P(N1, N2) = \frac{50a(N1 + N2)}{(N1 * N2)}$$

N1: A매체의 1면(주요기사)기사의 수

N2: B매체의 1면(주요기사)기사의 수

a: A와 B가 일치한 기사의 수

P: A와 B의 기사공유도(%)

8) 연성/경성의 구분은 학자들에 따라 다양하고, 경성주제의 뉴스가 연성화되는 경향이 있는 것이 사실이다. 뉴스 연성화에 대한 기존 연구에 따르면(한진만, 설진아, 2001), 정치외교북한과 경제산업 같은 경성주제의 연성뉴스 비율은 여전히 20% 정도이고, 나머지는 경성뉴스가 차지하고 있다. 비록 본 연구의 구분이 한계가 있지만, 경향성의 변화를 보여주는 데는 큰 문제가 없을 것으로 판단하여 분석을 진행하였다.

는 것이 예정되어 있다. 반면에 전개 중인 사건은 발생해서 뉴스화되기는 했지만, 종료시점이 명확하지 않은 것을 의미한다. 전개중인 사건은 핵심적 사건이 발생한 후, 그 사건과 관련된 사건들이 계속 발생하며, 뉴스 생산의 종료 시점이 불명확하다. 이슈기사의 경우는 이슈들의 관련성 여부가 구분의 기준이 된다. 언론사가 특정 사건이나 이슈와는 관계없이 어떤 이슈를 독립적으로 제기한 경우는 독립이슈기사이며, 이슈가 전개되는 과정에서 발생하는 관련 이슈들에 관한 기사는 관련 이슈기사라고 구분할 수 있다(장하용, 2011a).

어떤 보도가 사건기사인지, 아니면 이슈기사인지는 언론사가 기사의 초점을 어느 쪽으로 잡느냐에 따라 달라진다. 예컨대 수해로 인한 피해 상황을 보도하는 기사는 ‘전개 중인 사건기사’이지만, 수해방지를 위한 댐건설의 필요성을 논의하는 기사는 ‘이슈’ 기사가 된다(어떤 언론사가 최초 또는 독립적으로 제기하였다면 ‘독립이슈’가 될 것이고, 다른 수해방지책 논의의 하나로 제시하였다면 ‘관련이슈’가 될 것이다). 기사의 성격에 대한 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 기사의 성격 유목의 정의

기사성격		내용	예
사건기사	단발성	최초로 발생한 사건으로 다른 사건의 발생과 관계없이 독립적으로 존재하는 사건의 기사,	고시원 화재 사건
	전개중	하나의 사건이 발생한 이후, 그와 관계된 사건들을 보도한 기사	정치인 재판 과정의 판결, 장마 피해와 관련된 사건들
이슈기사	관련된	어떤 이슈의 전개 과정에서 발생하거나 존재하는 관련 이슈들에 관한 기사,	6자회담과 관련된 남북한, 미국의 반응, 경제 위기 논쟁에서의 관련 이슈들
	독립적	특정 사건이나 이슈와 관계없이 언론사가 독립적으로 보도한 이슈의 기사	책읽기를 권장하는 사회, 입시제도 개선

#### (4) 언론사의 경영상태

기업의 경영상태를 측정하는 지수는 다양하지만, 가장 많이 이용되는 것은 매출액과 당기순이익의 변화이다. 매출액이 기업의 외형적 규모의 변화를 나타내는 것이라면, 당기순이익은 실질적인 재무상태의 변화를 보여준다. 언론사에서 매출액의 대부분은 광고수입과 지대(신문)로, 방송사는 광고수입과 시청료(공영방송)로 구성된다. 주지하다시피 언론시장에서 신문과 지상파방송의 광고 매출액이 줄어들고 있는 상황이기도, 신문과 지상파방송의 매출액과 당기순이익도 감소하고 있다. 그러나 이런 변화는 매체마다 경영환경이 다르기 때문에 일률적이지 않다.

이 연구는 매출액과 당기순이익의 변화를 언론사의 경영상태를 나타내는 지수로 사용하였다. 구체적으로 분석기간인 2002, 2006, 2010년의 직전 4년간의 결과를 분석하였다.<sup>9)</sup> 언론사의 경영상태에 관한 자료는 한국언론진흥재단에서 발행한 ‘언론경영성과분석’ 보고서를 이용하였다(한국언론진흥재단, 2011a).

9) 각 매체마다 매출액과 당기순이익의 규모가 다르기 때문에 당기순이익의 단순한 액수는 매체가 가지는 규모를 반영하지 못한다. 예를 들어, 두 신문사의 당기순이익이 10억으로 동일하지만, 매출액이 몇 배인 신문사의 입장에선 만족스럽지 못하다. 따라서 이 연구에서 당기순이익의 변화는 매출액 대비 당기순이익률로 계산하였다.

&lt;표 2&gt; 언론사별 매출액의 변화 추이 (단위: 억원)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계
서울	1,429	891	796	845	758	713	701	641	771	777	318	8640
경향	698	605	557	586	508	534	550	648	675	578	721	6660
동아	2,844	3,254	2,777	3,332	2,991	2,599	2,496	2,385	2,365	2,191	2,648	29882
한겨레	541	644	522	598	591	572	550	608	612	577	675	6490
세계	310	360	295	270	260	318	306	324	347	344	318	3452
국민	454	393	311	384	364	379	400	438	473	539	538	4673
한국	2,085	2,399	1,558	1,061	878	774	710	714	732	662	803	12376
조선	3,564	4,357	3,884	4,535	4,127	3,753	3,606	3,658	3,764	3,511	3,481	42240
MBC	4,451	6,010	5,922	7,273	6,900	6,805	6,648	7,220	7,777	7,541	6,565	73112
KBS	9,503	11,580	10,936	12,933	12,342	12,150	12,767	13,355	13,007	12,741	12,931	134245

&lt;표 3&gt; 언론사별 당기순이익의 변화 추이 (단위: 억원)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계
서울	-104	105	-470	-156	-158	-195	-179	-104	99	-34	1	-1195
경향	65	-282	-248	275	-187	-127	-271	-294	457	31	14	-567
동아	203	106	-568	150	-172	469	46	30	48	-84	-174	54
한겨레	-44	7	-39	1	-28	-22	19	33	21	-26	14	-61
세계	70	-33	63	-454	-28	123	45	562	524	-107	-95	670
국민	-42	-257	-46	-30	-54	39	22	47	30	53	31	-207
한국	-364	-446	332	-137	-548	-480	-591	418	-66	-59	-82	-2023
조선	398	428	283	528	233	19	69	220	99	188	316	2781
MBC	559	693	294	952	846	656	418	402	1,143	28	746	6737
KBS	956	1,002	228	1,031	288	-638	576	242	-279	-765	693	3334

### 3) 자료의 구성 및 분석방법

일차적으로 10개 매체가 2002년, 2006년, 2010년에 게재한 1면과 주요뉴스들이 서로 중복되는 정도를 계산하였으며, 그 결과 10 × 10 행렬표가 작성되었다(기사공유도). 이 행렬표의 셀은 각 매체 간에 기사가 일치한 정도를 의미한다. 다음으로 10개 매체들 간에 일치한 기사들의 빈도가 8개 기사주제에 따라 배분된 10 × 8 행렬표를 작성하였다(주제공유도). 마지막으로 10개 매체의 기사들을 기사의 성격에 따라 구분한 빈도를 계산하였다. 행렬표의 분석은 Ucinet 6.0을 이용했으며(Borgatti, Everett, & Freeman, 2002), 그 외 교차분석과 t-검정, 회귀분석을 실시하였다.

일치도에 대한 코딩은 연구자와 신문방송학을 전공하는 대학원생이 수행하였으며, 신뢰도 계산을 위해 무작위로 시기별 하루치 기사들을 추출하여 10개 언론사간의 일치도를 조사하였다. 코더 간 신뢰도는 기사공유도의 경우 0.81, 주제공유도는 0.75, 기사성격은 0.70을 보이고 있다.

## 4. 분석결과

### 1) 언론사 간 기사공유도와 주제공유도

10개 언론사의 기사 714개(3개년도 각 15일치의 1면 및 주요기사)를 분석해서, 언론사 간 기사공유도를 계산한 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 2002년에서 2010년 기간 동안 8개 신문과 2개 지상파방송사가 하루에 1면 또는 주요뉴스로 게재한 기사는 평균 4.8개이며, 신문에 비해 방송뉴스의 기사수가 더 많았다. 신문은 평균 4.3개를 1면에, 지상파방송은 6.6개를 주요뉴스로 제시해서 방송뉴스가 2개 이상을 더 제시하고 있었다. MBC(평균 6.8개)가 가장 많았고, 다음은 KBS로 6.3개인 반면, 경향신문(3.8개)과 한겨레신문(3.9개)은 가장 적은 양의 기사를 1면에 싣고 있었다.

10개 매체를 종합적으로 볼 때, 하루 동안 평균 1.72개의 기사가 서로 일치하는 내용을 다루고 있었다. 이들 중에서 다른 매체와 가장 많은 공유기사를 가지고 있는 것은 KBS의 2.07개였으며, 가장 적은 것은 경향신문과 한겨레신문으로 1.35와 1.36개의 기사 수를 보이고 있다.

각 매체의 기사수의 차이를 고려하여 계산한 기사공유도에 있어서는 10개 매체 간에 평균적으로 35.9%를 보이고 있어서, 10개 매체들이 현실에 대한 인식을 공유한 정도는 35.9%임을 의미한다. 기사량과는 달리, 방송에 비해 신문 간의 기사공유도가 높게 나타나고 있다. 신문들의 기사공유도는 37.5%인 데 비해서 방송사들은 29.8%로 상당한 차이가 나고 있다. 신문 중에서 가장 낮은 기사공유도를 가진 매체는 ‘한겨레(34.4%)’와 ‘조선(38.8%)’이며, 방송에서는 MBC가 26.7%로 전체에서도 가장 낮은 공유도를 나타내고 있다. 결국 신문과 방송의 구분으로 보면, 방송보다 신문이 서로 같은 인식을 공유하는 정도가 높으며, 신문 중에서는 ‘한겨레’와 ‘조선’이 다른 매체와 차별되는 기사를 제시한 경우가 많다는 것을 의미한다.

두 개의 매체를 비교하여 보았을 때, 기사공유도에서 가장 높은 것은 국민일보와 한국일보의 52.3%로, 이들은 2002년부터 2010년까지 1면기사 중에서 50% 이상이 서로 일치했다는 것을 말한다. 가장 낮은 것은 MBC와 세계일보로 20.4%에 불과하다. 특기할 것은 MBC인데, 같은 방송뉴스인 KBS를 제외하고는 모든 신문과 상당히 낮은 기사공유도를 보여주고 있어서, MBC는 매우 독자적인 현실인식을 가지고 있었음을 말해준다.

기사공유도와는 별개로, 10개 매체의 주제공유도에 대한 분석결과는 (표 5)에 나와 있다. 주제별로 살펴보면, 언론사들이 가장 많이 보도한 기사의 주제는 ‘정치’이고, 다음은 ‘사회’, ‘북한’으로 나타나고 있다. 한국의 언론에서 1면과 주요기사를 차지하는 것은 여전히 정치적 사건과 사건 사고, 북한 관련 이슈임을 보여준다. 경제나 교육문화에 관한 기사도 어느 정도 실리지만, 격차는 상당히 큰 편이다. 국제뉴스와 스포츠, 과학 건강 뉴스는 매우 적다.

주제공유도를 언론사별로 살펴보면, 방송뉴스는 사회 기사를 상대적으로 빈번하게 주요기사로 다루고 있다. 당일 발생한 사건을 신속하게 보도하는 방송매체의 특성이 반영된 결과이며, 그 중에서도 MBC의 뉴스 주제다양성이 가장 낮다. 신문 중에서 기사의 주제다양성이 가장 낮은 것은 한겨레신문으로, 정치 기사가 대부분을 차지하고 있다. 서울신문, 동아일보, 세계일보, 국민일보, 한국일보는 상대적으로 다양한 주제의 기사를 다루고 있었음을 보여준다.

<표 4> 10개 언론사의 기사공유도 행렬표-3년 합계 (단위: %, 개)

		서울	경향	동아	한겨레	세계	국민	한국	조선	MBC	KBS	평균
서울												
경향		39.1										
동아		39.2	39.5									
한겨레		40.2	42.8	34.4								
세계		45.6	36.7	34.2	30.4							
국민		48.1	38.1	45.0	39.5	44.9						
한국		48.4	38.1	47.6	44.8	42.0	52.3					
조선		32.8	35.4	41.4	29.8	33.4	35.3	42.8				
MBC		28.1	23.4	24.3	24.8	20.4	25.1	27.3	27.5			
KBS		36.4	26.3	34.5	26.7	26.7	36.8	27.1	31.4	39.5		
기사 공유도(%)	2002년	43.3	41.1	37.2	31.8	37.2	41.7	40.8	36.4	22.6	30.0	36.2
	2006년	42.1	38.0	42.2	41.6	39.3	43.7	48.3	36.5	34.8	40.2	40.7
	2010년	34.0	27.7	34.1	31.5	28.3	36.3	37.8	30.3	22.8	28.3	31.1
전체 평균(%)		39.8	35.5	37.8	34.8	34.9	40.6	42.3	34.4	26.7	32.8	35.9
하루평균기사수(개)		4.7	3.8	4.2	3.9	4.9	4.2	4.4	4.3	6.8	6.3	4.8
하루평균공유기사수(개)		1.87	1.35	1.59	1.36	1.71	1.71	1.86	1.48	1.82	2.07	1.72

\* 음영 부분은 각 매체별로 전체 평균(35.9%) 이상의 기사공유도를 가진 언론사를 의미함.

<표 5> 10개 언론사의 주제공유도 행렬표-3년 합계 (단위: 개)

		정치	경제	사회	교육문화	국제	북한통일	스포츠연예	과학건강	평균
서울		27.0	7.3	18.3	7.3	2.0	17.7	1.0	0.7	10.2
경향		24.7	4.3	13.0	6.3	3.7	14.7	0	0	8.3
동아		27.0	6.3	13.7	6.3	3.0	15.0	1.0	0	9.0
한겨레		28.3	3.3	13.0	4.7	1.7	11.3	1.0	0	7.8
세계		30.3	6.0	12.3	7.7	3.0	13.3	0	0	8.8
국민		31.7	7.3	12.7	6.0	1.7	17.0	0	0.3	9.4
한국		32.7	6.7	17.7	5.3	3.3	15.3	0	0	10.0
조선		26.0	6.0	17.7	2.7	5.0	10.3	1.7	0	9.5
MBC		23.7	5.0	25.3	1.0	1.3	7.0	0.7	0	8.3
KBS		25.3	6.0	25.3	5.7	2.0	10.3	0.7	0.3	9.5
주제 공유도	2002년	51.2	6.0	8.6	0.8	3.1	13.0	0	0	10.3
	2006년	4.7	0.9	34.4	4.2	4.6	25.7	0	0	9.3
	2010년	27.1	10.6	7.9	11.5	0.2	1.2	1.8	0.4	7.6
전체 평균		28.0	5.8	16.9	5.3	2.7	13.2	0.6	0.1	9.1

\* 음영 부분은 각 주제별로 전체 평균 이상의 기사공유도를 가진 언론사를 의미함.

## 2) 가설 검증

### (1) 시간의 흐름에 따른 기사공유도, 주제공유도, 기사성격의 변화

이 연구는 시간의 흐름에 따라 최근에 가까울수록 매체 간 기사공유도와 주제공유도가 낮아지는 반면, 연성주제와 사건 기사를 게재하는 정도는 높아졌을 것으로 예상하였다. 10개 매체의 기사공유도와 주제공유도가 시간의 흐름에 따라 유의미한 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

기사공유도의 경우, 2002년에는 36.2%, 2006년은 40.7%, 2010년은 31.1%로 전체적으로 최근에 가까울수록 기사공유도가 낮게 나타나고 있다. 그러나 2002년에 비해 2006년이 더 높게 나와서 일관성 있게 공유도가 하락했다고 볼 수는 없다. 반면 주제공유도는 시간의 흐름에 따라 일관되게 하락하고 있다.<sup>10)</sup> 주제공유도는 2002년부터 2010년의 기간 동안 일관되게 적어지고 있다. 2002년에는 29%에서 2006년에는 18.9%, 2010년에는 10.3%로 급격하게 줄어들고 있어서, 그만큼 1면이나 주요뉴스를 장식하는 기사들이 다양한 주제를 다루는 정도가 높아졌다는 것이다. 2010년의 주제공유도는 2002년에 비해 절반 이하인 10.3%로 기사공유도와 마찬가지로 2010년이 가장 낮았다. 그만큼 1면과 주요기사들의 내용이 다양한 주제로 분화되는 정도가 높았다는 것을 의미한다. 정치와 사회, 북한 기사들은 2002년부터 2010년까지 큰 변화 없이 중요기사로 게재가 되었지만, 2010년에는 문화, 과학, 스포츠 기사들이 중요기사로 등장하고 있다.

기사 성격에 관한 분석결과도 동일한 패턴을 보여주고 있는데, 사건기사는 점차 늘어난 반면(53.6→68.3→81.3%), 이슈기사의 양은 줄어들고 있다(46.4→31.7→18.7%). 특히 언론사가 어떤 사건이나 이슈의 일부분이 아닌 독립적으로 제기한 이슈기사(독립이슈기사)의 양은 전체 기사에서 차지하는 비율이 6.9%에 불과하며, 그마저 2010년에는 5.4%로 줄어드는 모습을 보이고 있다. 마찬가지로 전개 중인 이슈 기사도 2010년에 가장 줄어든 13.4%로 나타나고 있다. 반면에 사건기사에서는 단발성과 전개 중인 기사의 비율이 큰 차이가 없다. 결국 최근에 가까울수록 10개 언론사의 주요기사에서 사건기사의 양은 증가한 반면, 이슈기사는 급격하게 줄어들었음을 알 수 있다. 종합하면, 기사공유도의 하락(가설 1-1)은 부분적으로 지지되었고, 주제공유도와 기사성격의 변화에 대한 가설 1-2, 3, 4는 모두 지지되었다.

<표 6> 시기별 매체간 기사공유도와 주제공유도의 차이(대응표본 t-검정)

		평균	대응	평균차	sd	t	자유도	유의확률
기사공유도	2002년	36.2	2002년 vs 2006년	-4.5	5.3	-2.7	9	0.03
	2006년	40.7	2006년 vs 2010년	9.6	2.0	15.1	9	0.00
	2010년	31.1	2002년 vs 2010년	5.2	4.5	3.6	9	0.01
주제공유도	2002년	29.0	2002년 vs 2006년	10.1	4.7	6.7	9	0.00
	2006년	18.9	2006년 vs 2010년	8.6	2.9	9.3	9	0.00
	2010년	10.3	2002년 vs 2010년	18.6	2.6	22.4	9	0.00

10) 매체별 주제공유도를 계산하기 위해서, 10개 언론사 × 8개 주제 행렬표를 치환시켜(affiliation) 언론사 간 행렬표(10 × 10)를 작성하였다. 이 행렬표의 셀은 각 매체의 기사들이 8개 주제를 공유한 정도를 나타내는 표준화된 백분율 수치이다.

<표 7> 시간의 흐름에 따른 기사 성격의 변화(단위: 개, %)

년/성격	사건기사			이슈기사			합계
	단발성	전개중	소계	관련	독립	소계	
2002년	81(31.9)	55(21.7)	136(53.6)	102(40.2)	16(6.3)	118(46.4)	254(100)
2006년	43(19.7)	106(48.6)	149(68.3)	49(22.5)	20(9.2)	69(31.7)	218(100)
2010년	84(37.5)	98(43.8)	182(81.3)	30(13.4)	12(5.4)	42(18.7)	224(100)
합계	208(29.9)	259(37.2)	467(67.1)	181(26.0)	48(6.9)	229(32.9)	696(100)

\* Chi-square=40.07, df=2, p=0.001 (사건 vs 이슈기사)

\*\* Chi-square=75.75, df=6, p=0.001 (사건(단발성, 전개중) vs 이슈(관련, 독립)기사)

(2) 경영상태에 따른 저널리즘 변화의 분석 결과

10개 언론사의 경영상태는 ‘매출액’과 ‘매출액 대비 당기순이익율’의 변화를 가지고 측정하였다. 분석기간인 2002,<sup>11)</sup> 2006, 2010년의 직전 4년간 평균 매출액과 당기순이익율의 변화를 계산해서, 어떤 요인이 해당 연도의 보도행태에 영향을 미쳤는지 분석하였다.<sup>12)</sup>

매출액의 경우, 1999~2009년의 10년 동안 신문사의 매출액은 대부분 감소하거나 정체상태에 있는 반면, 방송사는 평균 40% 정도 증가하였다. 서울신문(-77%)과 한국일보(-61.5%)의 매출액 감소가 가장 크며, 한겨레신문과 국민일보는 매출액이 증가한 모습을 보이고 있다. 조선, 경향, 동아는 매출액의 변화가 거의 없지만, 10년이란 기간을 고려한다면 실질적으로는 정체되었다고 볼 수 있다. 매출액의 변화를 기간별로 나누어보면, 2002~2005년 기간에 매출액의 감소가 가장 두드러진다(평균 -10.22%). 방송사는 10년 기간으로는 매출액이 증가했지만, 2002년 이후에는 계속 감소하고 있어서, 신문과 방송 구분 없이 언론사 대부분이 매출액 감소를 경험했음을 보여준다.

매출액 대비 당기순이익율의 분석결과도 매출액과 비슷한 모습을 보여주고 있다. 10년간 전체 언론사의 수익률은 감소했으며(-0.62%), 방송에 비해 신문사의 감소폭이 두드러지고 있다. 서울신문과 한국일보, 경향신문의 감소폭이 가장 큰 반면, 다른 언론사들은 감소하거나 정체된 모습을 보이고 있다. 기간별로도 2002~2005년의 기간에 당기순이익율의 감소폭이 가장 크며(-9.58%), 2006~2009년의 기간에는 회복되기는 하지만<sup>13)</sup>, 10년 기간 전체로는 마이너스 수익률이다. 종합하면, 분석대상인 10대 언론사의 매출액과 당기순이익율은 모두 감소하고 있어서 경영상태가 악화되고 있지만, 신문방송이란 매체별, 그리고 각 언론사별로 구별되는 모습을 보이고 있다.

11) 1998년은 자료가 없기 때문에, 2002년도 매출액과 당기순이익율은 3년 평균으로 산출하였다.

12) 직전 1년으로 하지 않은 것은, 최소한 몇 년의 장기적인 경영실적이 언론보도의 영향을 미친다고 판단했기 때문이다.

13) 세계일보의 당기순이익율이 급격하게 증가한 것은 2005~6년에 발생한 부동산 매출액이 포함되었기 때문이며, 이를 제외한다면 고유의 언론활동으로 인한 당기순이익율은 정체 또는 감소되었다.

&lt;표 8&gt; 각 년도의 언론사별 매출액의 증감률 (단위: %)

	2002년 (1999~2001)	2006년 (2002~2005)	2010년 (2006~2009)	전체 (1999~2009)
서울	-44.3	-17.0	-50.4	-77.7
경향	-20.2	-6.1	11.3	3.3
동아	-2.4	-25.1	11.0	-6.9
한겨레	-3.5	-8.0	11.0	24.8
세계	-4.8	13.3	-1.9	2.6
국민	-31.5	4.2	22.8	18.5
한국	-25.3	-33.1	12.5	-61.5
조선	9.0	-20.5	-4.8	-2.3
MBC	33.0	-8.6	-9.1	47.5
KBS	15.1	-1.3	-3.2	36.1
평균	-7.49	-10.22	-0.08	-1.56

&lt;표 9&gt; 각 연도의 언론사별 매출액 대비 당기순이익을 (단위: %)

	2002년 (1999~2001)	2006년 (2002~2005)	2010년 (2006~2009)	전체 (1999~2009)
서울	-15.05	-22.80	-1.52	-13.83
경향	-25.00	-14.23	7.93	-8.51
동아	-2.92	4.32	-1.88	0.18
한겨레	-4.45	-1.30	1.70	-0.94
세계	10.36	-27.21	66.32	19.41
국민	-29.79	-1.51	8.10	-4.43
한국	-7.91	-51.30	7.25	-16.35
조선	9.39	5.30	5.71	6.58
MBC	9.44	10.40	7.97	9.21
KBS	6.83	2.50	-0.21	2.48
평균	-4.91	-9.58	10.14	-0.62

언론사의 경영상태와 신문/방송이란 매체 성격의 차이가 기사공유도, 주제공유도, 기사성격과 어떤 관계를 가지고 있는지를 분석하였다. 회귀분석 결과, 전체 10년 동안 기사공유도는 매출액과, 주제공유도는 당기순이익률의 변화와 부적(-) 관계가 있는 것으로 나타났다. 매출액이 감소하거나 증가폭이 적을수록 언론사 간의 기사공유도가 높아진다는 것이며, 마찬가지로 당기순이익률이 줄어들거나 증가폭이 적을수록 언론사 간의 기사 주제공유도가 높아진다는 것이다. 이는 언론사의 경영상태가 악화될수록 독자적인 목소리를 통한 차별화나 다양성이 줄어들어가는 것을 의미한다. 사건/이슈기사의 양과 관련 있는 변인은 신문/방송이란 매체 성격의 차이였다. 매출액이나 당기순이익률의 변화와는 관계없이, 신문에 비해 방송뉴스는 사건기사는 많고, 이슈기사는 적었다. 연성주제와 경성주제의 구분에서도 신문과 방송의 매체 성격 차이가 중요 변인으로, 방송뉴스일수록 연성주제를 많이 다루고, 경성주제의 기사가 적다. 매출액도 연성주제 기사의 양과 부적인 관계가 있는데( $\beta = -0.712$ ), 매출액의 감소폭이 클수록 연성주제를 많이 다루는 것으로 나타나고 있다.



이러한 10년 기간의 전체 언론사에 대한 분석결과를 시기별로 나누어보면 다른 모습을 보이고 있다. 2002년 보도에서는 매출액이 가장 중요한 변인으로, 기사공유도, 주제공유도 모두 매출액과 부적 관계를 보이고 있다. 반면에 예상과 달리, 매출액은 이슈기사와 경성주제 기사의 양과도 부적인 관계로 나타나고 있다( $\beta = -0.721, -0.861$ ). 즉 매출액이 감소할수록 이슈기사와 경성주제 기사의 양이 증가한다는 것으로(반대의 경우도 가능하다), 경영상태가 악화된 정도가 심한 언론사일수록 많은 자원이 필요한 경성주제의 이슈보도를 많이 한다는 것이다. 2006년의 경우에도 매출액과 이슈기사는 부적인 관계이며, 2010년에는 그렇지 않다. 2010년에는 매출액이나 당시순이익과는 상관없이 신문/방송의 매체 구분만이 관계있는 것으로 나타나고 있다.

가설 검증과 관련해서 종합하면, 언론사의 경영상태가 악화될수록 독자적이고 다양한 목소리를 내는 보도는 약화되며, 연성주제의 기사량은 증가하는 것으로 나타났다. 신문과 방송의 매체 차이도 대부분의 보도행태와 관계가 있었다. 따라서 가설 2-1과 2-2는 지지되었다. 연성주제의 기사량은 매출액의 감소에 따라 증가하는 것으로 나타나고 있지만, 사건기사의 양은 관계가 없었다. 따라서 가설 2-3은 부분적으로 지지되었다. 그러나 경성주제와 이슈보도의 양은 경영상태의 악화에 따라 오히려 증가하는 것으로 나타나, 가설 2-4는 지지되지 않았다.

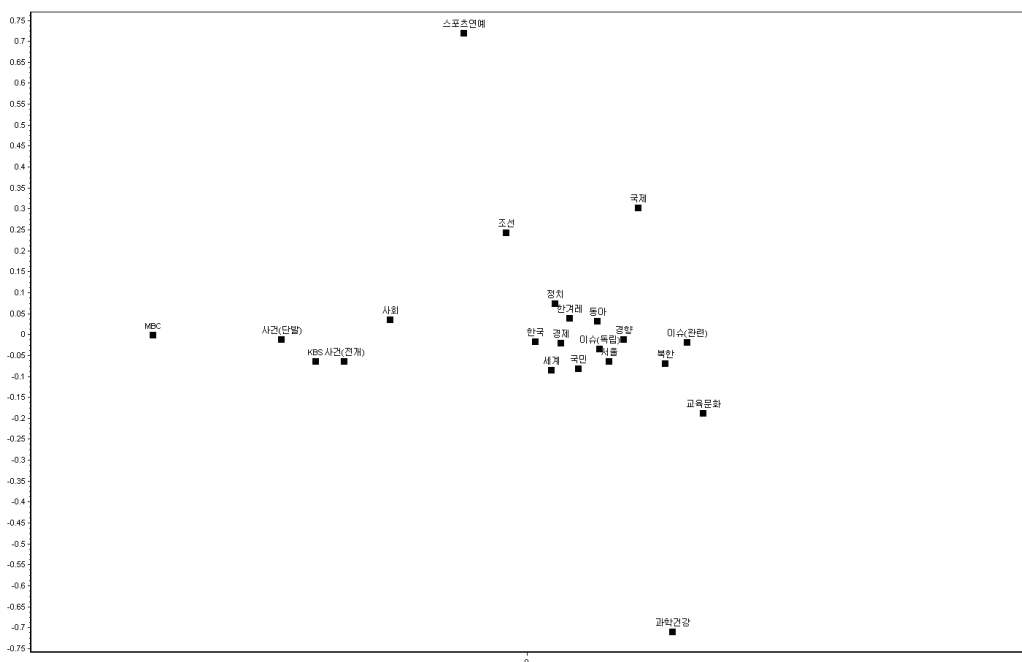
<표 10> 언론사의 경영상태와 기사공유도, 주제공유도, 사건/이슈보도 연성/경성뉴스의 관계(회귀분석)

		유의미한 변수*	표준화계수	t	R <sup>2</sup>	유의도
2002년	기사공유도	매출액	-0.918	-6.551	0.843	0.000
	주제공유도	매출액	-0.847	-4.516	0.718	0.002
	사건기사	신문vs방송	0.934	7.367	0.872	0.000
	이슈기사	매출액	-0.721	-2.942	0.520	0.019
	경성주제	매출액	-0.861	-4.790	0.741	0.000
2006년	기사공유도	당기순이익	-0.647	-2.398	0.418	0.043
	주제공유도	신문vs방송	0.743	3.144	0.553	0.014
	사건기사	신문vs방송	0.959	9.627	0.911	0.000
	이슈기사	매출액	-0.730	-3.018	0.474	0.017
	연성주제	신문vs방송	0.791	3.654	0.625	0.006
2010년	기사공유도	신문vs방송	-0.644	-2.382	0.415	0.044
	사건기사	신문vs방송	0.822	4.078	0.635	0.004
	이슈기사	신문vs방송	-0.784	-3.578	0.567	0.007
전체	기사공유도	매출액	-0.743	-3.412	0.496	0.014
	주제공유도	당기순이익	-0.642	-2.369	0.339	0.045
	사건기사	신문vs방송	0.942	7.903	0.872	0.000
	이슈기사	신문vs방송	-0.779	-3.511	0.557	0.008
	연성주제	신문vs방송	1.171	9.320	0.904	0.000
		매출액	-0.712	-5.663		0.001
	경성주제	신문vs방송	-0.696	-2.744	0.421	0.025

\* 회귀분석에서 유의미하게 나타난 변수만을 제시하였음.

마지막으로 지금까지의 분석결과를 종합해서, 언론사와 기사주제, 기사성격을 함께 비교한 내용은 <그림 1>에 나와 있다.<sup>14)</sup> 우선 신문사와 방송사의 구분이 명확하게 나타나고 있다. Y축을 기준으로 했을 때, 왼편에는 방송사와 사회기사, 사건기사가 위치하고 있으며, 반대편에는 신문사와 다른 주제의 이슈기사들이 자리하고 있다. 한국의 신문과 방송뉴스는 다루는 주제와 성격이 크게 다르다는 것을 말해준다. 따라서 Y축은 ‘신문-방송’, ‘사회 사건기사-그 외 주제의 이슈기사’란 이름으로 구분할 수 있다. 반면에 X축은 연성주제와 경성주제의 구분이 명확하게 보이고 있다. X축 하단에는 ‘과학건강’ 주제가 자리하고 있으며, 상단에는 ‘스포츠연예’, ‘국제’ 주제가 위치하고 있다. 나머지 주제는 X축을 중심으로 조밀하게 뭉쳐있다.

가장 구별되는 보도행태를 보이는 언론사는 MBC로, KBS를 제외하고 타언론사들과 가장 멀리 위치해 있다. 신문 중에서는 다른 신문사에 비해 상대적으로 양호한 경영상태인 조선일보로, 국제뉴스를 상대적으로 많이 다루면서 차별적인 보도행태를 보이고 있다. 반면에 다른 신문사들은 정치, 경제, 북한과 같은 경성주제의 이슈기사와 조밀하게 위치하고 있다. 결국 한국의 안내저널리즘 기능을 대표하는 종합일간지와 지상파방송사는 현실인식이 서로 다르다는 것이며, 이는 신문과 방송의 구분이라는 매체 성격(Y축)과 연성주제/경성주제 기사량의 차이(X축)가 결합해서 존재한다고 하겠다.



<그림 1> 언론사와 기사주제, 기사성격의 대응분석 결과(전체)

14) 대응분석은 3차원 이상으로 결과가 나오지만, 제시의 효율성을 고려하여 2차원으로 한정하였다. 설명력은 1차원 36.5%, 2차원 14.3%, 합계 50.8%로 나타나고 있다.

## 5. 논의 및 결론

이 연구는 신문의 1면과 방송의 주요뉴스라는 기사선택 행위에 대한 분석을 통해서, 언론매체 간에 존재하는 현실 인식의 변화를 알아보았다. 그리고 현실 인식의 변화는 중요한 의제를 집합적으로 제시하는 안내적 저널리즘 기능을 약화시키고 있으며, 이를 발생시키는 중요한 요인은 경쟁의 심화에 따른 언론경쟁환경의 악화라고 가정하였다.

분석결과, 언론사 간 현실 인식의 공유 정도를 의미하는 기사공유도와 주제공유도는 최근에 가까워지면서 감소하는 현상을 보이고 있었다. 2002년에는 36.2%의 기사가 중복되었지만, 2010년에는 31.1%로 줄었으며, 기사의 주제에 있어서도 29%에서 10.3%로 급격히 감소하였다. 31.1%의 기사중복도는 기존의 연구 결과와 비교해도(장하용, 1997; 이창현, 2004; 정수영, 구지혜, 2010), 상당히 낮은 편이다. 그만큼 언론사들이 독자적인 목소리를 내는 정도가 높아지고, 기사 주제의 다양성도 증가했다는 것이다.

이런 결과는 집합적인 의제 설정이란 측면에서 언론사간에 뉴스가치의 판단이 분화되고 있다는 것을 의미한다. 동일한 현실을 놓고, 중요한 의제에 대한 언론사들의 판단이 서로 다르다는 것이다. 특히 신문과 방송은 서로 간에 기사중복도가 상당히 낮은 편으로, 방송보다는 신문들 간에 같은 인식을 공유하는 정도가 높게 나타나고 있다. 그렇다면 이 같은 언론사간 인식 공유의 분화를 어떻게 평가해야 하는가?

기사의 주제공유도를 시간적 흐름에 따라 살펴보면(<표 5> 참조), 2002년에는 ‘정치(63%)’ 관련 기사가 압도적으로 많고, 2006년에는 ‘사회’와 ‘북한’ 관련 기사가 많은 반면(합계 81%), 2010년에는 특별한 쏠림 없이 다양한 주제의 기사가 게재되고 있다. 2002년의 경우, 분석기간에는 ‘정몽준-노무현 단일화 협상’이 진행되던 시기여서 정치 관련 뉴스가 많은 것은 당연하다. 또한 2006년의 분석기간에는 ‘장마로 인한 수해 사고’가 집중적으로 발생했기 때문에 사회 기사가 많이 실릴 수밖에 없다. 그러나 그 정도가 문제다. 비록 이들 사건/이슈가 중요하다 하더라도 중요뉴스에서 63~81%를 차지하는 것은 곤란하다. 이들 외에도 우리 사회에는 수용자가 꼭 알아야 하는 다른 정보들이 많이 있기 때문이다. 최소한 2002년과 2006년의 언론보도는 특정 사건이나 이슈의 발생이 언론의 지면과 시간을 독식하고, 다른 중요한 것을 배제시키는 행태라고 평가할 수 있다. 반면에 2010년의 경우에는 ‘김길태 사건’이란 대형 사건이 발생했음에도 불구하고 사회 기사의 양은 많지 않은 편이다. 특히 스포츠나 건강과학기사가 1면에 등장하고 있다. 5일이라는 짧은 분석기간이기에 일반화의 한계는 있지만, 최근에 오면서 언론보도는 특정 주제의 ‘독식과 배제’는 완화되는 모습을 보인다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다.

한국 언론의 현실에 대한 인식 변화를 설명하는 중요한 요인은 언론사의 경영상태로 보인다. 경영상태가 악화된 언론사일수록 타매체와 동일한 기사와 주제를 신는 정도가 높아지며, 결과적으로 독자적인 목소리를 통한 차별화와 다양성이 줄어들고 있다. 특히 지난 10년간 경영실적의 악화 정도가 심한 신문사들은 여전히 정치, 경제, 사회, 북한 뉴스와 같은 전통적인 주제의 기사에 집중하는 보도행태를 보이고 있다. 또한 경영상태가 악화된 언론사일수록 연성주제 기사를 중요기사로 게재하는 정도가 높았다.

반면에 예상과 달리, 매출액은 이슈기사와 경성주제 기사의 양과 부적인 관계인데, 경영상태의

악화가 심한 언론사일수록 많은 자원이 필요한 경성주제의 이슈보도를 많이 한다는 것이다. 두 가지 설명이 가능하다. 우선 시기별로 관계변인이 다른 것은 경영실적과 관련이 있는 것으로 보인다. 2002년과 2006년 시기는 거의 모든 언론사가 매출액과 당기순익률이 급격하게 감소하는 시기였기 때문에, 다른 변인보다는 이들이 큰 영향을 미치는 요인으로 작용했다는 점이다. 2006년 이후는 매출액과 당기순익율의 감소폭이 줄어들어서 상대적으로 경영상태가 안정된 시기이기에 이들보다는 신문/방송의 매체 성격 차이에 따른 보도 행태가 더 부각되었을 것으로 판단된다. 두 번째는 경영상태가 악화됨에도 불구하고 이슈제기를 중심으로 하는 보도에 집중했을 가능성이다. 비록 자원의 투입이 요구되지만, 좀 더 많은 의제를 발굴하고 이슈화시키는 것을 통해 다른 매체와 차별화하는 전략을 취할 수 있다.<sup>15)</sup> 그러나 경영상황이 악화된 언론사들의 이슈보도 내용을 살펴보면(<표 7> 참조), 대부분의 이슈기사는 기존에 제기된 이슈와 관련된 내용의 후속 보도가 대부분이며, 독자적으로 사회적 의제를 제기한 ‘독립적 이슈기사’의 양은 전체의 6.9%에 불과하고 시기별로도 큰 차이가 없다. 결국 경영상태가 악화된 언론사들의 이슈보도는 의제설정이란 측면에서 제한적으로 평가할 수밖에 없다.

언론사의 경영상태 못지않게 보도 행태와 중요한 관계가 있는 요인은 언론사의 매체적 특성, 즉 신문과 방송뉴스의 차이이다. 분석기간인 2002년, 2006년, 2010년에 방송뉴스는 일관되게 사회기사를 중요하게 보도하고 있으며, 반대로 이슈기사는 신문에 비해 매우 적었다. 경영상태의 악화가 상대적으로 큰 신문사들이 독립적인 목소리와 이슈를 제기하는 보도를 강화하는 반면, 지상파방송사의 뉴스는 여전히 사건 사고를 중심으로 하는 단발성 뉴스에서 벗어나지 못하고 있다. 물론 TV라는 매체적 특성상, 방송뉴스는 사건을 시각화해서 전달하기에 추상적이고 분석적인 정보의 전달에는 부적합하고, 앵커나 리포터의 퍼스널리티가 개입하기 때문에 인쇄매체 뉴스와는 다르다(이상기, 2004; 임영호, 2000). 이런 특성을 감안하더라도, 지상파방송 메인뉴스의 주요기사가 최근 10년 동안 ‘사건 사고 저널리즘’을 일관되게 유지하고 있는 것은 부정적으로 평가할 수밖에 없다. 이런 역할을 대신하거나 더 잘할 수 있는 미디어가 많이 존재하며, 언론환경도 매체적 특성과 기술적 한계에 안주하기에는 그리 우호적이지 않기 때문이다.

본 연구의 분석 결과는 최근의 저널리즘 변화가 복잡한 양상을 가지고 있음을 보여준다. 첫째, 2002년부터 2010년까지 중앙종합일간지와 지상파방송 간에 36%의 주요기사가 일치한다는 것은 이들이 한국에서 여론형성의 강력한 기제로 작용한다는 것을 말해준다. 비록 시간의 흐름에 따라 기사의 일치도가 줄어들기는 하지만(2010년 31.1%), 의제설정의 공명효과는 여전히 유효하다고 평가할 수 있다. 둘째, 경영상태에 따라 언론사들이 계층화되고 있다는 점이다. 경영상태의 악화, 특히 신문사들의 경영악화는 안내적 저널리즘 기능의 수행에 부정적 영향을 미치고 있다. 경영상태가 악화된 신문일수록 독자적인 목소리를 통한 차별화와 다양성이 줄어들고 있고 독자적인 이슈를 제기하지 못하고 있다. 이런 현상이 진행될수록 한국 언론에서 권위매체와 대중매체의 구분은 심화될 수밖에 없다(Kepplinger & Kcher, 1990).

볼통은 정보의 과잉시대에서 더욱 중요하게 부각되는 것은 주류 언론의 역할이라고 주장한다. “언제 어디서나 정보를 거의 공짜로 얻을 수 있는 세상이 될수록, 정보를 분류하고, 우선순위를 매기고, 검증하며 해석하고 비판하는 언론의 역할이 중요하다”는 것이다(Wolton, 2011). 언론이 뉴스 생산비용

15) <그림 2>의 대응분석 결과에서 보듯이, 경영상태의 악화 정도가 심한 언론사들이 이슈보도와 가깝게 위치하고 있다.

을 절약해서 뉴스의 상대적 가치를 높이거나, 사업적 다각화란 명목으로 언론 시장 구도를 흔들어서 위기를 극복하려는 시도는 한계가 있다(이준웅, 2010). 이런 점에서 영국 옥스퍼드 대학의 로이터 저널리즘 보고서는 많은 시사점을 준다(신문과 방송, 2011년 1월호). 이 보고서는 지금의 위기가 뉴미디어가 저널리즘의 본령으로 복귀할 수 있는 기회라는 것에서 출발한다. 다양한 제언을 하고 있지만, 핵심은 콘텐츠가 비즈니스 모델보다 우선이며, 언론은 자신이 잘 할 수 있는 것에 집중해야 한다는 것이다. 언론인들은 자신이 생산하는 뉴스가 의미가 있고 보지 않을 수 없도록 해야 한다. 즉 저널리즘은 단순히 누가, 무엇을, 언제, 어디서 했는지 이상을 주어야 한다. 이 때 중요한 것은 ‘왜, 어떻게, 그리고 다음은?’에 대한 답이다.

이 연구는 신문의 1면과 방송의 주요뉴스를 대상으로 했기에 시장지향적 저널리즘의 대표적인 모습인 선정적 기사의 선택과 자극적 처리를 직접적으로 다루지 않았다. 경쟁의 심화에 따른 저널리즘의 변화를 살펴보기 위해서는 기사의 선택행위 자체가 핵심적이라고 판단했기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 상업적 저널리즘 문제를 포괄적으로 보기 위해서는 뉴스의 처리방식에 대한 분석이 함께 해야 한다는 점에서 한계점을 가지고 있다. 둘째, 이 연구는 한국의 주요 언론매체가 수행하는 안내적 저널리즘 기능의 변화에 대한 비판적 검토가 주된 목적이기 때문에, 포털이나 전문언론과 같은 도구적 저널리즘 매체와 비교 분석하지 않았다. 마지막으로 저널리즘의 변화를 설명하는 변인은 경영상태 외에도 다양한 요인들이 가능하다. 언론사의 역사, 자본의 구성, 모기업(있다면)과의 관계, 인적 자원의 변화 등이 언론사의 저널리즘 기능 수행에 영향을 미칠 수 있다. 이들을 함께 분석한다면, 후속 연구는 한국 저널리즘의 현 위치에 대해 좀 더 완전한 모습을 제시할 수 있을 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김동규 · 김경호 (2005). 신문위기와 저널리즘: 취재조직 체계와 관행의 문제점과 개선방안. 미디어오늘 창립 10주년 기념 세미나 발표문. 한국언론학회, 87~129.
- 문철수 (1995). 한국 신문 사설에 나타난 문민정부 정책의 정치적 상징성 연구, 『언론연구』, 제 4호, 219-255.
- 배현석 (2002). 지역 TV뉴스의 다양성에 관한 연구: 대구지역 공중파 TV뉴스를 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 4호, 141~176.
- 신문과 방송 (2011). 로이터 저널리즘 보고서, 2011년 1월호. 한국언론진흥재단.
- 이상기 (2004). 텔레비전의 매체적 특성과 방송저널리즘의 질. 『한국언론학회 전환기의 한국 언론 보고서』, 183~214.
- 이은주 (2008). 한국 신문의 경제적 위기: 드러난 위기와 위기 가속의 원리. 『커뮤니케이션 이론』, 4권 2호, 73~111.
- 이준웅 (2010). 언론 체계와 신문의 가치 창출: 이른바 ‘신문위기’에 대한 대안의 모색. 『한국언론학보』, 54-4호, 253~431.
- 이창현 · 손승혜 (1999). 뉴스 아이탬의 특성에 따른 TV뉴스의 중요도 차이. 『한국언론학보』, 44권 1호, 412~440.
- 이창현 (2004). 텔레비전 뉴스 아이탬의 채널 간 중복률과 정보채널 및 내용적 특성. 『한국언론학보』, 48권 1호, 189~206.
- 장하용 (1997). 한국 언론의 여론형성 네트워크분석: 9대 중앙지의 사설기사 공유도를 중심으로. 『한국언론학

- 보』, 41호, 108~141.
- \_\_\_\_\_ (2011a). 이슈와 매체 속성에 따른 현실인식의 차이에 관한 연구: '10대뉴스'의 분석, 한국언론정보학회 봄철정기학술대회 발표문.
- \_\_\_\_\_ (2011b). 중편채널 출범에 따른 방송 저널리즘의 변화와 공공성, 한국방송기자클럽 세미나 발표문.
- 장호순 (2003). 『한국의 신문산업: 역사, 현황 및 전망』. 한국언론재단.
- 정동우 (2009). 신문기업의 생존전략이 저널리즘적 가치 수행이 미치는 영향, 『한국언론학보』, 52-3, 395-460.
- 정수영 · 구지혜 (2010). 지상파TV 뉴스의 다양성 및 중복성에 관한 연구: KBS, MBC, SBS의 2009년도 저녁 종합뉴스 프로그램의 내용분석을 중심으로, 『한국방송학보』, 24-5호, 415~457.
- 정준희 (2010). 뉴스 연성화를 넘어 한국 방송저널리즘의 재구성으로, 한국방송학회 봄철정기학술대회 발표문, 332~342.
- 제일기획 (2010). 『제일기획 사보』, 3월호.
- 한국언론진흥재단 (2010a). 『2009 언론경영성과분석』.
- \_\_\_\_\_ (2010b). 『2010 한국언론수용자의식조사』.
- \_\_\_\_\_ (2010c). 『2010 국민의 뉴스소비』.
- 한진만, 설진아 (2001). 텔레비전 뉴스의 연성화에 관한 연구: KBS1, MBC, SBS의 주시청시간대 뉴스를 중심으로. 『한국방송학보』, 15-3, 333~366.
- Bardoel, J. (1996). Beyond journalism: A profession between information society and civil society, *European Journal of Communication*, 11, 283~302.
- Borgotti, S. & L. Freeman (1998). *UCINET VI: A Microcomputer Package for Network Analysis*, Columbia: SC.
- Chyi, H. I. (2009). Information surplus in the digital age: Impact and implications. in Z. Papacharissi (ed.). *Journalism and citizenship: New agendas in communication*. NY: Routledge/Taylor.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*, Harvard Business School Press.
- Kepplinger, H. M., & Habermeier, J. H. (1995). The impact of key events on the presentation of reality, *European Journal of Communication*, 10-3, 371~390.
- Kepplinger, H. M. & Kcher, R. (1990). Professionalism in the Media World?. *European Journal of Communication*, 5, 285~311.
- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. NY: Fordham University Press. 전범수 역 (2008). 『미디어 기업의 경영과 자금조달』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Tuchman, G. (1995). *Making news: A study in the construction of reality*. 박홍수(역). 『메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성 연구』. 나남: 서울.
- Wolton, W. (2011). Culture, communication essential for unification: French sociologist. *Korea Times*, 9월 7일

(투고일자: 2011. 10. 2, 수정일자: 2011. 10. 28, 게재확정일자: 2011. 11. 2)

ABSTRACT

## A Study on the Decline of ‘Orientating Journalism’ in Korean News Media: An Empirical Analysis of News Coverage of Major Newspapers and Terrestrial TV

Ha-Yong Jang\*

Although many researchers propose that market-driven journalism is incurred by the worsening of financial situation as a result of intensifying competition in mass media industry, few studies investigated this claim with actual news data. This study analyzed the headline news of eight major newspapers and two terrestrial TV companies to find the weakening of ‘orientating-journalism’ function of Korean news media.

The results revealed that the duplication rate of news items among ten news companies were decreasing, and the range of news subjects were broadened into diverse topics during last ten years. Therefore it seemed that the tendency of monopolization of a certain events or issues was weakening in news reporting. The financial situation of news companies is an important factor in explaining the change of news reporting. The companies with more worse financial situation have higher duplication rate of news topics along as the more amount of soft news items, leading to the gradual deterioration of their own voices in reporting. The rate of ‘independent issue report’ was also less than seven percent, thus their reporting is evaluated as having many limitations.

In sum, the major newspapers and network broadcasting companies are still exerting strong influences in agenda-setting, but they(mostly newspapers) are suffering from the financial problems, resulting the deterioration of performing orientation journalism function. This study concluded with remarks about the role of major news media in current changing situation.

Keywords: Changing Media Environment, Orientating Journalism, Agenda-setting, Sharing of Reality Perception, Matrix Analysis

---

\* Professor, Dept. of Journalism and Mass Communication, Dongguk Univ-Seoul