

국내 신문의 ‘스캔들’ 보도 프레임 분석 : 실재의 사회적 구성 논의를 중심으로 Analysis of the 'Scandal' News Frame : Based on the Social Construction of Reality

최밈음*, 태보라**

고려대학교 정보문화연구소*, 동덕여자대학교 방송연예과**

Mideum Choi(aledma83@nate.com)*, Bora Tae(98bol@dongduk.ac.kr)**

요약

대중매체는 정치인, 연예인, 저명 기업인과 같은 공인에 대한 소식을 대중에게 전달한다. 그러나 대중이 판단하고 평가하는 공인의 모습은 실재(實在)가 아닌 미디어에 그려진 모습에 불과하다. 사람들은 객관적으로 존재하는 실재를 인식하는 것이 아니라 사회적으로 정의된 주관적 실재를 인식하며 살고 있는 것이다. 이 연구는 공인을 다루는 언론 보도 프레임을 분석함으로써 우리 사회에서 어떠한 집단, 계층이 공인으로 규정되고 있는지, 공인에게 요구되는 역할과 의무는 무엇인지, 공인의 행동의 옳고 그름을 판단하는 기준은 무엇인지 살펴보았다. 이를 위해 언론이 인간이 연루된 부도덕하고 불명예로운 사건 즉, 스캔들을 보도하는 방식을 분석하였다. 연구결과 언론은 정치인, 방송인을 공인으로서 가장 많이 언급하고 있었고 정치인의 경우 업무/자질과 관련된 스캔들을, 방송인은 윤리적 문제와 관련된 스캔들을 가장 비중 있게 다루고 있었다. 이밖에 국내 신문이 활용하고 있는 스캔들 기사의 보도 프레임을 다각적으로 분석하고 해석함으로써 언론 보도가 수용자의 사회적 실재 구성 과정에 미칠 수 있는 영향을 가늠해보았다는 데에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

■ 중심어 : | 스캔들 보도 | 신문 보도 | 프레임 분석 | 사회적 구성 |

Abstract

According to Peter Berger and Thomas Luckmann, people do not live understanding the objective existence, but live defining the reality that is socially constructed. This study analyzed the frame of news report dealing with public figures to inquire into the following subjects: Which group is defined as a public figure? Which role and obligation are required for a public figure? Which standard can be set to judge right and wrong of behavior of a public figure? The research result shows that the press mentioned with most frequency politicians and broadcasting-related people as public figures. In case of politicians, the press focuses most on scandals related to their duties and qualities, while in case of broadcasting-related people, the press focuses most on scandals relevant to ethical problems.

■ keyword : | Scandal | Framing | Content Analysis | Constructed Reality |

* 이 연구는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2924760)

접수일자 : 2017년 04월 04일

심사완료일 : 2017년 06월 19일

수정일자 : 2017년 05월 18일

교신저자 : 태보라, e-mail : 98bol@dongduk.ac.kr

1. 서론

많은 사람들이 정치인이나 연예인, 저명인사와 같은 공인(public figures)에 주목하며 살고 있다. 대중매체가 전달하는 내용 중 공인에 대한 보도가 차지하는 비중을 가늠해보면 공인에 기울이는 대중의 관심이 매우 높다는 것을 알 수 있다[1]. 이러한 공인을 향한 관심 뒤에는 때론 사회적 비난이나 박수갈채가 뒤따르기도 하며, 때로는 단순한 오락거리에도 그치기도 한다. 그러나 대중이 판단하고 평가하는 공인의 모습은 실재(實在)가 아닌 미디어에 그려진 모습에 불과하다. 가령 아이를 잘 돌보는 아버지로 평가받는 어느 공인의 모습은 육아프로그램에 출현한 공인의 단편적 이미지 일뿐, 미디어에 비춰진 이미지를 실존 인물의 성향으로 단정 지을 수 없는 것이다. 동일한 맥락에서, 피터 버거(Peter Berger)와 토마스 루크만(Thomas Luckmann)의 저서 <Social Construction of Reality>는 현실이 사회적으로 구성된다고 이야기한다[2]. 사람들이 객관적으로 존재하는 실재(實在)를 인식하는 것이 아니라 사회적으로 정의된 주관적 실재를 인식하며 살고 있다는 것이다. 이들의 주장은 개인의 지식과 사회적 요인들이 어떠한 기능적 관계를 지니고 있는지를 다루는 지식사회학(Sociology of Knowledge)과 유사하게 설명된다.

독일의 지식사회학은 마르크스 이데올로기론을 극복하는 것을 지향하기 때문에 마르크스주의에 대한 대항적 성격을 지닌다고 평가받는다. 피터 버거와 토마스 루크만 역시, 마르크스주의가 지식을 착취계급과 피착취계급의 이해관계에 의해 부당하게 조건 지어지는 것으로 강조한 것과 달리, 지식과 일상생활의 관계에 보다 집중해야 한다고 주장하였다. 이들은 일상생활에서 발견되는 현실을 사회학적으로 분석해야 한다고 지적하는 동시에, 이때의 현실은 사람들이 각자의 세계를 해석하여 부여하는 주관적 의미일 뿐 실재 그 자체로 기능하는 것이 아니라고 덧붙였다[2].

피터 버거와 토마스 루크만의 논지에 따르면, 사회학자는 주관적 의미로서 정립된 현실을 분석 대상으로 삼고, 일상생활 속 현실에 대한 개개인의 주의(注意)에 초점을 맞춰 연구해야 한다. 동 연구자들은 특히 일상생

활에서 사용되는 언어, 다시 말해 '인간이 만들고 공유하고 있는 신호'의 중요성을 강조하며 언어를 이해하는 것이 곧 일상생활 속 현실을 이해하는 길이라고 주장하였다. 이와 관련하여 이진우(2016. 7. 21)는 대략 7만 년 ~ 3만 년 전 사이에 새로운 사고방식과 의사소통 방식이 출현하게 된 원유도 언어의 등장과 밀접한 관련이 있다고 보고, 인간은 언어 없이는 세계를 이해할 수 없다고 하였다[3].

이처럼 다수의 학자들이 언어가 현실을 분석하는 가장 효과적인 수단이라는데 동의하고 있는 상황에서, 우리는 객관적 실재가 무엇인지 분석하기 보다는 언어를 통해 실재가 사회적으로 어떻게 구성되고 있는지를 파악해야 한다. 다시 말해서 공인의 실제 모습과 성향, 그들의 삶을 분석하기 위해 노력하기 보다는 공인을 표현하는 언어를 통해 공인이 사회적으로 어떻게 구성되고 있는지 파악해야 하는 것이다.

그렇다면 우리는 어떠한 방식으로 언어를 분석해야 하는가? 우선 사람들이 일상에서 사용하고 공유하는 언어를 모두 분석하는 일은 불가능에 가깝다. 개개인이 일련의 언어를 언제, 어디서, 어떻게, 왜 사용하고 있는지를 포괄적으로 고려하여 분석하는 것은 여간 어려운 일이 아니며, 연구 대상을 선정하는 과정에서 연구자의 주관이 기입될 가능성도 크다. 이에 언어학자, 사회학자, 사회과학자들은 주로 언론에서 사용되고 있는 언어와 언어 프레임(frame)을 연구대상으로 삼고 있다. 예컨대 임미영과 동료들(2010)은 언론이 전달하는 콘텐츠가 수용자들이 현실을 이해하는데 많은 도움이 된다고 지적하고 특정 정치인에 대한 언론 보도 프레임을 분석하였다[4]. 언론을 통해 전달되는 언어는 불특정 다수(unspecific mass)가 동시에 접하기 때문에 그 영향력이 매우 클 뿐만 아니라, 동시대 사람들이 공유하는 언어로 구성되어 있어 연구의 타당성을 높일 수 있을 것이다. 이 연구는 공인을 다루는 언론의 보도 프레임을 면밀히 분석함으로써 우리 사회에서 어떠한 집단, 계층이 공인으로 규정되고 있는지, 또한 공인에게 요구되는 역할과 의무는 무엇인지, 공인의 행동의 옳고 그름을 판단하는 기준은 무엇인지 살펴보고자 한다.

II. 언론의 보도 프레임 및 선행연구에 대한 고찰

앞서 언급한 바와 같이 언론은 사람들이 사회적으로 공유하는 언어를 사용하여 새로운 소식과 정보, 서비스 등을 우리에게 전해준다. 이 장에서는 언론이 언어를 전달하는 일련의 방식을 의미하는 ‘프레임’ 개념에 대해 고찰하고자 한다.

프레임(frame)이란 언론이 특정 이슈 혹은 인물에 대한 관점을 선택·배제하고 축소·과장하여 전달하는 패턴을 의미한다[5]. 이와 같은 언어 전달 패턴, 즉 프레임은 수용자가 현실을 지각하는데 있어 매우 중요한 영향력을 행사한다[4][6]. 고프만 역시 프레임이 사람들이 현실을 올바르게 인식할 수 있도록 돕는다고 설명하였으며 이를 ‘해석적 스키마’라는 개념으로 강조하였다[7]. 한편 터크만은 언론보도를 세상의 창으로 비유하면서 사람들이 창문의 틀(frame)에 맞춰 현실을 이해하고 해석한다고 주장하였다[8]. 이와 같은 학자들의 공통된 견해를 바탕으로 우리는 언론 보도 프레임 분석의 중요성을 인지해오고 있다.

프레임 이론(frame theory)을 적용한 대다수의 연구는 특정 공인 및 특정 스캔들 사건에 초점을 맞춰 보도 프레임을 분석해오고 있다[4][9][10]. 독일판 워터게이트 사건이라고 불리는 바셸(Barschel) 스캔들을 분석한 최용주(2001)는 미디어가 정치적 현실을 어떻게 구성하고 있는지를 논하였다[11]. 다만 연구자는 스캔들 보도의 프레임 유형을 구체적으로 구분하여 분석하기 보다는 미디어 보도의 선정성에 주목하여 언론의 윤리가 지켜지지 않고 있음을 강조하였다. 미디어가 인기 유명인(배우 장동건)을 어떠한 프레임으로 보도하고 있는지 분석한 윤여광(2014)은 충무로의 영웅, 지독한 가족주의자, 국가대표 미남, 재테크의 달인 등 공인을 표현하는 네 가지 핵심 프레임을 발견하였다[12]. 연구자는 이와 같은 핵심 프레임 분석 결과를 바탕으로 연기, 노래 등 장르별 수행능력과 도덕성, 불우이웃돕기, 기부 등 사회참여 행위를 대중스타의 인기가 지속되는 요소를 꼽았다. 즉 공인의 스타성을 유지하기 위해서는 위 요소를 지녀야 한다는 것이다.

한편 정치인의 실수나 헤프닝 사건에 대한 언론의 프

레이미를 살펴보기 위해 ‘이체찬 골프사건’과 ‘이명박 테니스사건’ 보도를 분석한 박주현(2007)은 언론이 정치인의 실수에 대체로 부정적인 경향을 보이며, 주관적인 판단보도를 주로 사용하고, 언론사 성향에 따라 특정 정치인에 대한 거부감이 상이하다는 점을 밝혀냈다. 다만 위 연구자는 특정 정치인의 특정 사건에 대한 보도 프레임을 단편적으로 분석하였을 뿐, 정치 스캔들에 대해 언론이 형성하고 있는 일반적 담론을 파악할 수는 없었다[13]. 이를 통해 정치인, 스타배우 등 특정 유형의 공인으로 연구대상을 한정하거나, 하나의 사건 및 스캔들에 주목하여 연구를 진행한 경우 언론이 공인을 재현하는 방식이나 일관되게 발견되는 담론(談論)을 파악하기엔 한계가 따른다는 것을 알 수 있다. 더욱이 독자와 시청자의 흥미를 유발하기 위해 공인의 실수를 집중적으로 반복 보도하는 언론의 행태를 의미하는, ‘가차 저널리즘(gotcha journalism)’의 뉴스담론을 분석하고자 한 연구자의 목표가 충실히 달성되었다고 보기엔 다소 아쉬움이 남는다.

아울러 공인의 스캔들이 대중들에게 어떠한 인식적, 행동적 영향을 미치는지를 분석한 연구도 진행되었다. 신인영(2012)은 17대 대선기간동안의 BBK스캔들 보도가 정치 후보자 선택(투표)에 미치는 영향을 분석하였는데, 연구결과 스캔들 보도 이후에는 후보자의 업무능력보다도 도덕성 평가가 투표 행위에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[14]. 이는 일련의 스캔들 사건으로 인해 공인을 평가하는 잣대가 바뀔 수 있음을 시사한다. 다만 프레임 이론에 의하면, 이러한 영향 관계는 미디어가 공인의 스캔들을 어떠한 틀에 담아 대중에게 전달하느냐에 따라 상이해질 것이다. 그럼에도 불구하고 선행 연구들이 보도 프레임 분석을 생략한 채 영향 관계를 살펴보았다는 한계를 지적할 수 있다. 이 연구는 앞에서 살펴본 선행연구들이 지니고 있는 한계점을 보완하는 후속연구로서 공인(불특정 인물)이 연루된 불명예스러운 사건을 의미하는 ‘스캔들’에 대한 신문 보도 프레임을 분석하고자 한다. 먼저 스캔들의 주체를 정치인으로 한정하지 않음으로써 언론이 공인을 어떠한 집단으로 규정하고 있는지 살펴볼 것이다. 조지선과 동료들(2013)은 공인을 구분하는 기준의 모호함을 지적하면서

대중이 어떤 사람들을 공인으로 인식하는지 살펴볼 필요성이 있음을 언급한 바 있다[1]. 동 연구에 따르면 미국 법원은 정부 업무에 실질적 책임 혹은 통제권을 가지고 있는 공무원을 공인이라 규정하고 있으며, 세부적인 미국 법원의 판결문은 공무원과 공직자뿐만 아니라 연예인, 운동선수, 대기업 회장 등 유명인사까지 공인에 포함된다고 규정하기도 한다[1][15]. 공인을 정의하는 계층에 대한 사회적 합의가 명확히 진행되지 않았다고 볼 수 있다. 이러한 상황에 이 연구는 언론이 정의내리고 있는 공인의 범주를 파악하고 이러한 언론의 프레임이 이용자들의 인식으로 이어질 것이라고 가정하였다. 또한 이 연구는 스캔들의 유형을 임의로 선별하지 않고 귀납적으로 분석함으로써 가차 저널리즘의 뉴스담론을 포괄적으로 설명해내고자 하였다.

III. 보도 프레임 분석 방법

1. 연구문제

전술하였듯 사람들은 언론이 제시하는 언어를 수용하고 타인과 공유하는 과정에서 실재를 사회적으로 구성해나간다. 다시 말해 사람들이 특정 이슈나 인물의 실재를 사회적으로 구성하는 과정에 언론이 개입하여 영향을 미친다는 것이다. 이러한 맥락에서 이 연구는 공인의 스캔들 사건을 다루는 언론의 보도 프레임을 면밀히 분석함으로써 미디어가 대중들로 하여금 공인의 존재를 어떻게 인식하도록 이끌고 있는지에 대해 논하고자 한다. 구체적으로 이 연구는 국내 종합지, 경제지, 스포츠지에서 '스캔들'을 어떠한 프레임으로 보도하고 있는지를 분석하였다. 가령 보도하는 스캔들의 객체가 누구인지(연구문제1: 스캔들의 객체), 어떠한 유형의 스캔들을 보도하고 있는지(연구문제2: 스캔들의 유형), 기사 내용은 어떠한 핵심 프레임에 담겨져 보도되고 있는지(연구문제3: 핵심 프레임), 사건을 중심으로 보도되는지 혹은 인과관계에 대한 분석 및 해석이 포괄적으로 보도되는지(연구문제4: 프레임 전달방식), 보도 태도는 어떠한지(연구문제5: 긍·부정 프레임), 그리고 보도사진의 프레임에는 어떤 대상이 포함되어 있는지(연구문제

6: 보도사진 프레임)를 살펴보고자 한다. 이를 통해 공인의 범주에는 누가 포함되며, 공인이 사회에서 이행해야 할 일련의 역할, 마땅히 지켜야 할 의무 등을 언론이 어떠한 방식으로 구성하여 대중에게 전달하고 있는지 살펴볼 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구방법

1.1 표본 추출

발행부수와 신문매체의 특성, 이념성을 고려하여 조선일보, 한겨레신문, 매일경제, 한국경제, 스포츠조선, 일간스포츠 등 6개 신문을 분석대상으로 선정하였다. 2010년 9월 1일부터 2016년 8월 31일까지 총 6년 간 보도된 신문 기사 중에서 제목에 '스캔들'이 포함된 기사를 연구자들이 모은 결과 6개 신문에서 344개의 기사가 수집되었다. 다만 드라마 혹은 영화, 책 제목에 스캔들 단어가 활용된 경우[16][17] 등을 제외한 254개 신문이 분석 자료로 결정되었다. 구체적으로 조선일보 70개(27.6%), 한겨레신문 39개(15.4%), 매일경제신문 46개(18.1%), 한국경제신문 49개(19.3%), 스포츠조선 27개(10.6%), 일간스포츠 23개(9.1%)의 기사가 분석에 활용되었다.

1.2 분석 유목

1.2.1 스캔들의 객체(客體)

스캔들의 객체를 분석하기 위해 연구자들이 분석 기사를 읽어가면서 귀납적인 방식으로 유목을 분류한 결과, 연예인 등 방송인, 스포츠인, 대통령/정치인/공무원 등 공직자, 기업인, 기타 등 5개로 구분되었다. 방송인 유목에는 가수, 배우, 아나운서 등이 포함되었고 방송에 자주 출연하고 있는 은퇴 스포츠인의 경우 방송인으로 분류하였다. 스포츠인사 유목에는 선수와 감독 등이 포함되었고, 공직자 유목에는 행정부와 입법부의 구분 없이 모든 형태의 공직자가 포함되었다. 한편 학자나 문화인, 일반인 등은 기타로 분류하였다.

1.2.2 스캔들의 유형

스캔들 유형은 기사 내용에 근거하여 귀납적 방식으

로 유목을 수집하였다. 분류 결과, 스캔들 유형의 유목은 업무/자질, 사생활, 윤리적 문제, 사건/사고, 기타 등 5개로 구분되었다. 구체적으로 정치인의 공적 업무 능력 혹은 자질과 관련된 스캔들, 업무상 비리와 관련된 스캔들은 ‘업무/자질’ 유목으로 분류하였고, 열애 및 결별설 등은 ‘사생활’ 유목으로 분류하였다. 한편 음주 운전, 불륜, 성과문 등과 관련한 스캔들은 ‘윤리적 문제’ 유목으로 분류하였으며, 스캔들의 주체가 특정 인물이 아닌 단순 사건, 제품 사고와 관련된 경우 ‘사건/사고’ 유목으로 분류하였다. 이외의 스캔들 유형은 모두 기타로 구분하였다.

1.2.3 핵심 프레임

핵심 프레임 유목은 프레임 분석을 활용한 선행연구 [22-25]를 참조하는 동시에 연구자들이 기사를 살펴보면서 귀납적으로 유목을 검토, 구성하였다. ‘발단/원인 프레임’, ‘과정/갈등/위기 프레임’, ‘평가/반응/판단 프레임’, ‘단순 흥미 프레임’, ‘결과/영향 프레임’, ‘해결방안 프레임’, ‘책임 프레임’ 등 7개 유목이 구성되었다. 세부적으로 살펴보면, 발단/원인 프레임에는 스캔들이 발생하게 된 시초, 원유에 초점을 맞춘 기사가 포함되었고, 과정/갈등/위기 프레임은 스캔들과 관련된 이해 당사자 간 분쟁, 충돌 등 위기 및 논란에 초점을 맞춘 기사가 포함되었다. 평가/반응/판단 프레임은 스캔들에 대한 주관적·객관적 평가와 일반적인 반응에 초점을 맞춘 기사가 포함되었고, 단순 흥미 프레임의 경우 스캔들에 대한 단순 소개, 화제성 등 수용자의 흥미를 유발하는 내용이 주를 이룬 기사가 해당되었다[22]. 다음으로 결과/영향 프레임은 스캔들이 어떻게 해결되었는지 혹은 해당 스캔들이 사회적(공적)/개인적(사적)으로 미친 영향에 초점을 맞춘 기사가 포함되었다. 해결방안 프레임은 스캔들이 해결되기 위한 조건이나 이전 사례와의 비교, 예방책 등에 초점을 맞춘 기사가 포함되었고[23][24], 책임 프레임에는 스캔들의 발단과 해결 과정에서 발현

되는 책임 소재에 초점을 맞춘 기사가 포함되었다[26]. 만약 하나의 기사에 프레임이 여러 개 발견되는 경우에는 기사의 보도 목적을 기준으로 가장 핵심적인 프레임으로 분류하였다.

1.2.4 프레임 전달방식

Iyengar & Simon(1994)에 따르면 프레임 전달 방식은 일화적 프레임(episodic frame)과 주제적 프레임(thematic frame)으로 구분된다[27]. 일화적 프레임에는 사건의 현장성을 강조하면서 사건 혹은 사건에 포함된 단편적인 이슈만을 중심으로 보도하는 기사가 포함되고, 주제적 프레임에는 사건의 인과관계를 규명하고 다양한 증거 및 통계자료에 기반하여 해당 사건을 해석하고 분석하려는 시도가 담긴 기사가 해당된다. 예를 들어 한류에 대한 보도 내용을 분석한 유세경과 동료들(2012)은 한류 스타의 패션 소식과 같은 이벤트성 정보가 담긴 기사를 일화적 프레임으로 구분하였고, 한류가 발생한 원인 및 결과를 바탕으로 현상을 구체적으로 해석한 기사를 주제적 프레임으로 구분한 바 있다[28].

1.2.5 보도 태도(긍·부정 프레임)

보도 태도는 기사의 논조를 의미하며 긍정, 부정, 중립으로 구분된다. 긍정 프레임은 일련의 스캔들에 대해 ‘이해가 된다’ 혹은 ‘부득이한 일이다’ 등 호의적인 내용이 포함된 기사를 의미하며, 부정 프레임은 스캔들 자체 혹은 스캔들 관계자를 비난하거나 비판적으로 평가하는 내용이 포함된 기사를 뜻한다. 두 가지 프레임이 모두 포함되어 있을 경우 둘 중 보다 강조된 태도로 분류하였고, 비중이 유사하거나 뚜렷한 태도가 나타나 있지 않은 경우 중립 프레임으로 분류하였다[22].

1.2.6 보도사진 프레임

텍스트 프레임뿐만 아니라 보도사진의 프레임 역시 의미 있는 분석 대상이 된다. 사진 역시 실체를 재현하는 매체이기 때문이다[29]. 무엇을 사진 속에 포함시킬 것인지 혹은 배제할 것인지에 따라 프레임이 달라지며, 어떤 표정과 자세를 취하고 있는 인물을 담을 것인지에 따라서도 상이한 프레임이 적용된다[30][31]. 이 연구는

1 ①업무/자질의 예 “배출가스 스캔들 여파? 폭스바겐 중고차 시세 하락률 최고[18]” ②사생활의 예 “17세 연하남 스캔들 이미숙 부끄러운 인생 산적 없다..전 소속사에 법적조치 검토 중[19]”, ③윤리적 문제의 예 “오사카 시장 불륜 스캔들[20]”, ④사건/사고의 예 “스마트폰 터치 실수 손가락 스캔들[21]”

스캔들 기사에 포함되어 있는 보도사진들에 어떤 대상이 포함되어 있는지를 조사하였다. 구체적으로 인물, 스캔들 관련 현장, 사건 외 장소, 제품 및 사물, 일러스트, 간판 및 로고, 기타 등 7개 유목으로 구분하여 조사하였다.

1.3 코딩 및 분석

코딩은 연구자와 언론학 전공 대학원 졸업생 총 2인이 참가하였다. 프레임 개념과 유목에 대한 설명 후 파일럿 코딩을 시행하였고, 이 과정에서 나타나는 오류를 수정하면서 유목을 구체화하였다. 이후 전체 데이터의 10%를 중복 코딩하여 코더 간 신뢰도를 점검한 결과 코헨의 카파 값이 0.78로 적합한 수준으로 나타났다. 코딩이 완료된 자료를 바탕으로 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 빈도분석과 교차분석을 시행하였다. 교차분석 결과 기대빈도가 5 미만인 셀의 비율이 전체의 20%가 넘는 경우 몬테카를로(Monte Carlo) 유의 확률을 함께 제시하였다.

IV. 연구결과

1. 스캔들의 객체 분석결과

신문에서 보도되는 스캔들의 객체를 분석한 결과, 대통령, 정치인, 공무원 등 공직자가 114번(44.9%)으로 가장 많았고, 방송인이 40번(15.7%), 기업인이 39번(15.4%)으로 근소한 차이를 보였다. 스포츠인의 경우 33번(13%), 일반인 등 기타가 28번(11%)로 나타났다. 한편, 스캔들의 객체를 국적(한국/해외)으로 구분하여 교차분석한 결과, 한국의 경우 공직자(40.6%)-방송인(34.7%)-스포츠인(8.9%) 순으로 나타난 반면 해외 스캔들의 경우 공직자(47.7%)-기업인(20.3%)-스포츠인(15.7%) 순으로 분석되었다. 공통으로 발견된 공직자를 제외하면, 한국의 스캔들이 주로 방송인을 객체로 두는 반면 해외의 스캔들의 경우 주로 기업인을 객체로 두고 있음을 알 수 있다. 국적에 따른 스캔들 객체의 차이는 유의미한 수준으로 분석되었다($\chi^2=48.390$, $df=4$, $p<.001$).

표 1. 국적에 따른 스캔들 객체의 특성

객체 국적	방송인	스포츠인	대통령 정치인 공무원	기업인	기타	합계
한국	35 (34.7)	9 (8.9)	41 (40.6)	8 (7.9)	8 (7.9)	101 (100)
해외	3 (3.3)	24 (15.7)	73 (47.7)	31 (20.3)	20 (13.1)	153 (100)
합계	40 (15.7)	33 (13.0)	114 (44.9)	39 (15.4)	28 (11.0)	254 (100)

$\chi^2 = 48.390$, $df=4$, $p<.001$

2. 스캔들의 유형 분석결과

스캔들 이슈 유형을 분석한 결과, 업무/자질로 인한 스캔들이 109번(42.9%)으로 가장 많았고, 윤리적 문제로 인한 스캔들이 99번(39%), 사생활 문제로 인한 스캔들이 31번(12.2%), 사건사고로 인한 스캔들이 10번(3.9%)의 순으로 조사되었다. 스캔들 유형을 국적(한국/해외)으로 구분하여 교차분석한 결과 국적에 따른 순위 변동은 발견되지 않았다.

표 2. 스캔들 객체에 따른 스캔들 유형 차이

유형 객체	업무/ 자질	사생활	윤리적 문제	사건사고	기타	합계
방송인	2 (5.0)	15 (37.5)	22 (55.0)	1 (2.5)	0 (0)	40 (100)
스포츠인	8 (24.2)	6 (18.2)	13 (39.4)	4 (12.1)	2 (6.1)	33 (100)
정치인외	61 (53.5)	7 (6.1)	45 (39.5)	1 (0.9)	0 (0)	114 (100)
기업인	32 (82.1)	1 (2.6)	4 (10.3)	2 (5.1)	0 (0)	39 (100)
기타	6 (21.4)	2 (7.1)	15 (53.6)	2 (7.1)	3 (10.7)	28 (100)
합계	109 (42.9)	31 (12.2)	99 (39.0)	10 (3.9)	5 (2.0)	254 (100)

$\chi^2 = 104.200$, $df=16$, $p<.001$, $P<.001$, Monte Carlo $p<.001$, Cramer's $V=.32$

다음으로 스캔들 객체에 따른 스캔들 유형을 살펴보았다. 먼저 방송인의 경우 윤리적 문제로 인한 스캔들이 22번(55%)으로 가장 많았고, 사생활 문제로 인한 스캔들이 15번(37.5%)으로 뒤를 이었다. 업무/자질로 인한 스캔들(5%)과 사건사고로 인한 스캔들(2.5%)은 매우 드물게 나타났다. 반면 정치인 등 공직자와 기업인의 경우 모두 업무/자질로 인한 스캔들이 각각 53.5%,

82.1%로 가장 많았고 윤리적 문제로 인한 스캔들이 그 뒤를 이었다. 특히 기업인의 경우 업무/자질로 인한 스캔들 비중이 매우 높았다. 스포츠의 스캔들은 윤리적 문제(39.4%)–업무/자질(24.2%)–사생활(18.2%)–사건 사고(12.1%)의 순으로 나타났다. 객체에 따른 스캔들 유형의 차이는 유의미한 수준으로 분석되었다($\chi^2=104.200$, $df=16$, $p<.001$).

3. 스캔들 보도의 핵심 프레임 분석결과

다음으로 스캔들 보도의 핵심 프레임을 분석한 결과, 스캔들이 발생한 원유를 보도한 ‘발단/원인 프레임’이 77번(30.3%)으로 가장 많았고 스캔들이 발생한 시점부터 현재까지 발현된 갈등의 과정과 위기 이슈를 중점으로 보도한 ‘과정/갈등/위기 프레임’이 62번(24.4%)으로 뒤를 이었다. 이어 스캔들을 단순 흥미 거리로 취급하여 단편적으로 보도한 ‘단순 흥미 프레임’이 52번(20.5%), 스캔들에 대한 사람들의 인식과 평가, 반응을 주로 보도한 ‘평가/반응/판단 프레임’이 30번(11.8%), 스캔들의 결과와 영향 등을 보도한 ‘결과/영향 프레임’이 20번(7.9%)으로 나타났다. 반면 스캔들 해결을 위한 방안이나 책임 소재를 중점적으로 보도하는 ‘책임 프레임’과 ‘해결방안 프레임’은 각각 3.9%, 1.2%로 그 비중이 매우 낮았다[표 3].

다음으로 스캔들의 객체에 따른 언론보도 핵심 프레임을 교차 분석한 결과, 객체×핵심 프레임의 차이는 유의미한 수준으로 분석되었다($\chi^2=45.608$, $df=24$, $p<.01$). 구체적으로 방송인의 경우 ‘과정/갈등/위기 프레임’(35%)이 가장 많았고 ‘단순흥미 프레임’(25%)이 뒤를 이었다. 반대로 스포츠인은 ‘단순흥미 프레임’(27.3%)이 가장 많았고 ‘과정/갈등/위기 프레임’24.2%)이 뒤를 이었다. 방송인과 스포츠인의 스캔들은 주로 독자의 이목을 집중시키고 흥미를 높이기 위한 단편적 보도가 많은 것이다. 반면 정치인 등 공직자와 기업인의 경우, ‘발단/원인 프레임’이 각각 31.6%, 51.3%로 가장 많았다. 다시 말해 스캔들이 발생한 원유에 대해 중점적으로 보도한 경우가 가장 많은 것이다.

표 3. 스캔들 객체에 따른 핵심 프레임 차이

프레임 객체	발단/ 원인	과정/ 갈등/ 위기	평가/ 반응/ 판단	단순 흥미	결과 /영향	해결 방안	책임	합계
방송 인	7 (17.5)	14 (35.0)	5 (12.5)	10 (25.0)	3 (7.5)	0 (0)	1 (2.5)	40
스포츠 인	7 (21.2)	8 (@4.2)	1 (3.0)	9 (27.3)	2 (6.1)	1 (3.0)	5 (15.2)	33
정치 인외	36 (31.6)	28 (24.6)	18 (15.8)	19 (16.7)	6 (6.1)	2 (1.8)	4 (3.5)	114
기업 인	20 (51.3)	7 (17.9)	3 (7.7)	3 (7.7)	6 (15.4)	0 (0)	0 (0)	39
기타	7 (25.0)	5 (17.9)	3 (10.7)	11 (39.3)	2 (7.1)	0 (0)	0 (0)	28
합계	77 (30.3)	62 (24.4)	30 (11.8)	52 (20.5)	20 (7.9)	3 (1.2)	10 (3.9)	254

$\chi^2=45.608$, $df=24$, $p<.01$, Fisher's Exact Test $P<.05$, Monte Carlo $p<.01$, Cramer's $V=.21$

4. 프레임 전달방식 분석결과

다음으로 프레임 전달방식을 일화적 형식과 주제적 형식으로 구분하여 분석한 결과, 254개 기사 중 222개 기사(87.4%)가 일화적 형식으로 나타났고 주제적 형식은 전체의 12.6%에 그쳤다. 덧붙여 일간지 지면 구분을 중심으로 내용 분석을 시행한 선행연구[32]를 참조하여 신문기사의 종류를 추가 분석한 결과, 스트레이트 기사가 126개(49.6%)로 가장 많았고 단순 해설기사가 89개(35%)로 뒤를 이었다. 사설/칼럼 기사는 22개(8.7%), 기획/특집/시리즈 기사 11개(4.3%), 인터뷰 및 독자투고 기사 5개(2%), 기타 1개(0.4%)로 분석되었다. 즉 프레임 전달방식과 신문기사의 유형 분석을 통해, 국내 언론보도가 스캔들 이슈를 심층적으로 다루지 않고 있으며 사건을 단순히 나열하는 에피소드 전달 방식을 활용하고 있다는 것을 알 수 있다.

표 4. 스캔들 객체에 따른 프레임 전달방식 차이

프레임방식 객체	일화적	주제적	합계
방송인	33(82.5)	7(17.5)	40(100)
스포츠인	31(93.9)	2(6.1)	33(100)
정치인외	104(91.2)	10(8.8)	114(100)
기업인	33(84.6)	6(15.4)	39(100)
기타	21(75.0)	7(25.0)	28(100)
합계	222(87.4)	32(12.6)	254(100)

$\chi^2=785.500$, $df=4$, $p<.01$, Fisher's Exact Test $P<.1$, Monte Carlo $p<.1$, Cramer's $V=.18$

또한 스캔들 객체에 따른 프레임 전달방식을 교차분석하여 살펴본 결과, 모든 객체 유형에서 일화적 전달 방식이 주로 사용된 것으로 나타났다. 즉 객체에 따라 주목할 만한 차이는 발견되지 않았다.

5. 보도 태도(긍·부정 프레임) 분석결과

다음으로 긍·부정 프레임을 분석한 결과, 부정 프레임이 전체의 65.4%로 가장 많았고 중립 프레임이 28.3%, 긍정 프레임이 6.3%로 나타났다. 한편 스캔들 객체 따른 보도 태도 차이를 분석한 결과, 국내 언론은 방송인, 스포츠인, 공직자, 기업인의 스캔들 대부분을 부정적인 프레임에 포장하여 수용자들에게 전달하고 있는 것으로 나타났다.

표 5. 스캔들 객체에 따른 보도의 긍·부정 프레임 차이

객체 \ 긍·부정프레임	긍정	중립	부정	합계
방송인	7(17.5)	20(50.0)	13(32.5)	40(100)
스포츠인	4(12.1)	6(18.2)	23(69.7)	33(100)
정치인외	5(4.4)	27(23.7)	82(71.9)	114(100)
기업인	0(0)	11(28.2)	28(71.8)	39(100)
기타	0(0)	8(28.6)	20(71.4)	28(100)
합계	16(6.3)	72(28.3)	166(65.4)	254(100)

$\chi^2 = 311.810$, $df=8$, $p<.001$, Fisher's Exact Test $P<.001$, Monte Carlo $p<.001$, Cramer's $V=.25$

6. 보도사진의 프레임 분석결과

마지막으로 스캔들 보도에 포함되어 있는 사진 프레임을 분석하였다. 먼저 254개 기사 중에서 165개 기사(65%)에 사진이 포함되어 있었다. 이중 124개 기사(74.5%)는 스캔들에 연루된 인물 사진을 보도하였고, 관련 현장 사진이 10.9%, 일러스트 사진이 10.3%로 뒤를 이었다. 사건 외 장소나 제품/사물 사진, 간판/로고 등의 사진이 포함된 비중은 매우 미미하였다. 이는 스캔들 보도가 사건/사고(3.9%)와 관련된 스캔들보다도 업무/자질(42.9%), 윤리적 문제(39%), 사생활(12.2%)과 관련된 스캔들 비중이 높았다는 앞선 분석 결과와 유사한 맥락에서 설명된다.

표 6. 스캔들 보도사진의 프레임

사진 프레임		N (%/전체기사)	N (%/사진포함기사)
유	인물	165 (65.0)	123 (74.5)
	관련 현장		18 (10.9)
	사건 외 장소		2 (1.2)
	제품/사물		2 (1.2)
	일러스트		17 (10.3)
	간판/로고		1 (0.6)
기타	2 (1.2)		
무	사진 없음	89 (35.0)	-
합계	합계	254 (100)	165 (100)

V. 결론 및 시사점

이 연구는 가차 저널리즘과 유사한 맥락에서 언론이 공인의 스캔들을 수용자에게 어떠한 방식으로 전달하고 있는지를 살펴보았다. 구체적으로 국내 신문의 '스캔들' 보도 프레임을 분석함으로써 언론이 수용자에게 주시시키고 있는 담론을 파악하고자 하였다.

분석 결과, 언론이 스캔들의 객체로서 가장 많이 언급한 대상은 공직자였고 방송인과 기업인이 뒤를 이었다. 다만 스캔들 대상의 국적에 따라 순서가 상이하다는 점을 발견하였는데 한국인에 대한 스캔들 기사의 경우, 공직자 다음으로 방송인에 대한 스캔들 기사가 많았고 외국인의 경우 기업인에 대한 기사가 많았다. 즉 공직자를 제외하고 생각해 볼 때, 불명예스럽고 부도덕한 사건의 대상을 방송인으로 주시시키고 있는 것이다. 프레임 이론에 따르면, 언론이 프레임의 중심에 어떠한 집단, 계층을 배치하느냐에 따라 수용자의 인식이 상이하게 형성된다. 예를 들어 의사, 판사, 변호사 등 전문직 직업을 가진 엘리트를 소개할 때 남성을 주로 언급하는지 혹은 여성을 주로 언급하는지에 따라 수용자의 인식이 다르게 형성될 수 있는 것이다. 본 연구의 결과에 의하면 국내 언론은 공인이 연루된 사건·사고의 중심에 국내 정치인과 국내 방송인을 주로 등장시키고 있었으며, 해외 정치인과 해외 기업인을 주로 등장시켰다. 대중들에게 공인을 어떠한 집단으로 인식해야 하는지에 대한 방향을 제시하고 있는 것이다.

뉴스 매체뿐만 아니라 TV드라마나 영화 매체에서도 유사한 경향이 발견된다. 일례로 국내 점유율 1위 포털

사이트인 네이버(www.naver.com)와 글로벌 점유율 1위 포털 사이트 구글(www.google.co.kr)에서 ‘스캔들’을 검색하였을 때 검색 콘텐츠 내용이 매우 상이하게 나타난다. 국내의 경우 ‘한때 슈퍼스타였지만 스캔들과 사고로 인기가 하락한 배우’에 대한 이야기를 담은 영화가 검색되고, 해외의 경우 ‘위기 관리 컨설턴트이자 전직 대통령 미디어 컨설턴트의 정치 사건 해결과 대통령과의 스캔들’을 다룬 드라마가 검색된다. 부도덕함의 대상이 국적에 따라 상이하게 구성되고 있음을 의미한다.

한편 스캔들 기사의 이슈를 분석한 결과, 국내 언론은 업무 및 자질과 관련된 불명예스러운 문제를 가장 많이 다루고 있었고 부도덕한 윤리적 문제와 사생활 문제 등이 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 다만 스캔들 기사의 객체가 누구인지에 따라 이슈가 상이한 것으로 분석되었는데 구체적으로 객체가 방송인일 경우 윤리적 문제가 발생한 사건을 스캔들 기사로 작성하는 반면, 객체가 국회의원, 공무원, 대통령 등 공직자와 기업인일 경우 업무 및 자질과 관련된 사건을 스캔들 기사로 작성하고 있었다. 이는 언론이 방송인의 실수나 잘못된 언행 중 유독 윤리적 문제에 집중하고 있고, 공직자와 기업인의 실수와 해프닝 중에서는 업무와 관련된 사건에 주의를 기울이고 있는 것으로도 해석된다. 수용자가 현실을 사회적으로 구성하는 과정에 이러한 언론의 보도 행태가 영향을 미칠 것으로 짐작된다. 즉 국내 스캔들 보도를 접한 대중들이 공인의 유형에 따라 그들이 마땅히 이행해야 할 역할과 의무를 다르게 인식하게 되고 이로 인해 현실과 다른 사회적 실재를 구성하게 된다는 것이다. 현실에서는 방송인과 정치인 모두 맡은 업무를 잘 이행해야 마땅하다. 가령 배우의 경우 연기를 얼마나 잘 하는지, 리포터는 상대방의 대답을 얼마나 매끄럽게 유도하였는지 등을 중심으로 그들의 업무 능력을 평가받아야 한다. 그러나 언론 보도가 방송인의 업무가 아닌 윤리적 문제와 사생활을 기준으로 시비를 가르고 평가하고 있기 때문에 이러한 언론을 접하고 있는 대중 역시 방송인을 도덕적으로 한 치의 부끄러움이 없어야 하는 주관적 실재로 인식하고 대하게 되는 것이다. 이와 같이 사회적으로 정의된 방송인의 주관적 실재가 잘못 형성되었을 때 우리는 핵심에서 벗어난 의무

를 강요하게 된다는 문제가 뒤따른다.

다음으로 스캔들 보도의 핵심 프레임을 분석한 결과, 발단/원인 프레임이 가장 많았고 과정/갈등/위기 프레임과 단순 흥미 프레임이 뒤를 잇는 것으로 조사되었다. 발단/원인 프레임이 가장 많이 활용된 이유는 일련의 스캔들 사건을 소개하기 위해서는 반드시 어떠한 원유로 스캔들이 발생하였는지가 먼저 설명되어야 하기 때문인 것으로 사료된다. 다음으로 언론이 스캔들의 갈등과 위기, 흥미거리에 초점을 맞추고 있는 이유는 수용자들의 주의를 끌고 관심을 높이기 위한 황색 저널리즘(yellow journalism)의 특성으로 해석된다. 특히 스캔들의 객체가 방송인과 스포츠인인 경우 주로 과정/갈등/위기 프레임과 단순 흥미 프레임을 활용하고 있었으며, 반면 정치인과 공직자가 스캔들의 대상일 경우에는 스캔들이 발생한 시초, 이유에 초점을 맞추고 있었다. 전술하였듯 프레임 이론은 특정 이슈 혹은 인물에 대한 관점을 임의로 선택하여 대중에게 전달한다. 연구결과 국내 언론은 방송인과 스포츠인이 연루된 사건을 갈등과 흥미 위주로 보도하고 있었고, 반면 정치인과 공직자들이 연루된 경우에는 사건이 발생한 배경을 중점적으로 보도하는 경향이 나타났다. 이는 대중들로 하여금 상대적으로 방송인, 스포츠인의 사건을 가볍게 인식하도록 하는 결과를 초래할 수 있다. 실제로 수위 높은 비난과 이유 없는 비방, 악플로 인한 고통을 호소하는 연예인이 적지 않다. 연예인을 향한 악플 사례를 유도하고 있는 건 어쩌면 언론이 구성한 차별적 프레임에 기인한 것일지 모른다. 언론은 방송인, 스포츠인이 연루된 사건을 다룰 때 지나치게 오락적인 요소만 강조하고 있는 건 아닌지, 타협과 해결의 자세를 의도적으로 배제하고 있진 않은지 끊임없이 자문해야 한다.

또한 프레임 전달방식을 살펴본 결과 사건의 배경을 폭넓게 다루는 기사보다도 사건 자체에만 관심을 갖고 단순하게 정보를 나열하는 ‘일화적 프레임’이 주로 활용되는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 국내 언론이 스캔들 사건을 대하는 태도가 깊고 진지하지 않다는 것을 방증한다. 긍·부정 프레임 중에서 부정 프레임을 주로 활용하고 있는 것도 공인이 저지른 그릇된 행동이나 실수를 반복적으로 꼬집어냄으로써 독자의 이

목을 모으는 가차 저널리즘의 일환으로 설명된다. 마지막으로 스캔들 기사에 포함되어 있는 보도사진의 프레임 분석한 결과 대부분 스캔들과 관련된 인물 사진을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이외 현장 사진이나 제품, 로고와 관련된 사진은 상대적으로 매우 미미하였다. 이를 통해 국내 언론이 사건의 배경이나 전말을 포괄적으로 다루기보다는 인물을 중심으로 스캔들을 구체화, 가시화하고 있음을 알 수 있다. 유사한 맥락에서 기사 내용과 다른 맥락의 사진을 게재하는 국내 신문 보도의 관행에 대한 문제의식이 필요하다는 주장이 제기된 바 있다[33].

이 연구는 국내 스캔들 보도가 활용하고 있는 프레임을 다각적으로 분석하고 이를 해석함으로써, 언론 보도가 수용자가 사회적 실재를 구성하는 과정에 미칠 수 있는 영향을 가능해보았다. 다만 기사 제목에 스캔들이라는 단어가 포함된 기사로 한정하여 자료를 수집하였기 때문에 연구결과를 일반화하기 어렵다는 한계를 지니고 있다. 사건, 사고 등으로 검색어의 범위를 확장하고, 나아가 제목뿐만 아니라 기사 내용에 관련 내용이 포함된 경우를 포괄적으로 포함함으로써 연구결과가 지니는 함의의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다. 또한 이 연구는 수용자가 실질적으로 지각하는 현실에 대한 탐구를 진행하지는 못하였기 때문에 후속 연구를 통해 언론의 보도 프레임이 수용자에게 미치는 영향력을 실증적으로 규명하려는 시도가 필요하다. 아울러 국내외 체계 내·외적 관점에 따라 보도 프레임과 그 해석이 상이할 수 있으므로 차후 연구에서는 국내와 국외 대상을 명확히 구분하고 국가별 가차 저널리즘이 어떠한 차이점을 지니는지 종합적으로 평가할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 조지선, 이주, 홍아성, 손영우, “이상적 공인에 대한 기대와 공인에 대한 실제 평가: 정치인과 연예인에 대한 인지적 표상을 중심으로,” *감성과학*, 제16권, 제2호, pp.249-264, 2013.

[2] P. L. Berger and L. Thomas, *social construction of reality*, 하홍규 옮김, *실재의 사회적 구성*, 서울:

문학과지성사, 1967.

[3] 이진우, “루트비히 비트겐슈타인: 언어는 정말 세계를 그리는가?,” *네이버캐스트 파워라이프ON*, 2016.7.21.

[4] 임미영, 안창현, 감규식, 유홍식, “박근혜에 대한 보도 프레임 분석: 조선일보와 한겨레를 중심으로,” *언론과학연구*, 제10권, 제3호, pp.457-498, 2010.

[5] T. Gitlin, *The whole world is watching*, London: University of California Press, 1980.

[6] 박선희, “인터넷 신문의 뉴스 특성과 대안 언론의 가능성,” *한국언론학보*, 제45권, 제2호, pp.117-155, 2001.

[7] I. Goffman, *Frame analysis: An essay on organization of experience*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.

[8] G. Tuchman, *Making news: A study in the construction of reality*, New York: The Free Press, 박홍수 역, *메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성*, 서울: 나남, 1978.

[9] 최선욱, 유홍식, “공영방송 사장의 해임 뉴스보도에 나타난 프레임 분석연구,” *한국언론정보학보*, 통권52호, pp.69-89, 2010.

[10] 최수진, “한류에 대한 미중언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석: 사이의 ‘강남스타일’ 이후를 중심으로,” *한국언론학보*, 제58권, 제2호, pp.505-532, 2014.

[11] 최용주, “정치 커뮤니케이션 관점에서의 정치 스캔들과 미디어,” *언론과학연구*, 제1권, 제3호, pp.205-237, 2001.

[12] 윤여광, “유명인(Celebrities)의 인지도속성에 관한 미디어프레임 연구,” *지속가능연구*, 제5권, 제3호, pp.69-86, 2014.

[13] 박주현, “가차 저널리즘(Gotcha Journalism)의 뉴스담론 구성에 관한 탐색적 연구: ‘이해찬 골프 사건’과 ‘이명박 테니스사건’을 중심으로,” *언론과학연구*, 제7권, 제1호, pp.108-143, 2007.

[14] 신인영, “17대 대선기간동안의 BBK스캔들 보도가 후보자 선택에 미치는 영향: 미디어 접화효과와 검증 효과를 중심으로,” *언론과학연구*, 제12권, 제1

호, pp.68-97, 2012.

[15] 이부화, “공인(公人)의 인격권과 표현의 자유,” 서울법학, 제20권, 제1호, pp.43-77, 2012.

[16] 매일경제, “그래픽·인테리어 디자이너로 시작, 영화 ‘스캔들’로 대중상 의상상 수상,” 매일경제, 2016.4.4.

[17] 조선일보, “드라마 ‘성균관 스캔들’ 뉴욕 TV페스티벌 동상,” 조선일보, 2012.4.19.

[18] 스포츠조선, “배출가스 스캔들 여파? 폭스바겐 중고차 시세 하락률 최고,” 스포츠조선, 2016.7.22.

[19] 스포츠조선, “17세 연하남 스캔들 이미속 부끄러운 인생 산적 없다...전 소속사에 법적조치 검토중,” 스포츠조선, 2012.5.25.

[20] 매일경제, “오사카 시장 불륜 스캔들,” 매일경제, 2012.7.20.

[21] 한겨레, “스마트폰 터치 실수 손가락 스캔들,” 2012.11.29.

[22] 오대영, 최민음, “한국 일간지의 헬스기사 보도양상,” 언론과학연구, 제16권, 제2호, pp.101-144, 2016.

[23] T. Shih, R. Wijaya, and D. Brossard, “Media coverage of public health epidemics: Linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics,” *Mass Communication & Society*, Vol.11, No.2, pp.141-160, 2008.

[24] H. J. Oh, T. Hove, H. J. Paek, B. Lee, H. Lee, and S. K. Song, “Attention cycles and the H1N1 pandemic: A cross-national study of US and Korean newspaper coverage,” *Asian Journal of Communication*, Vol.22, No.2, pp.214-232, 2012.

[25] 이석능, “국책사업 입지 선정 관련 중앙·지역 신문 간 기사프레임 비교,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제8호, pp.488-498, 2011.

[26] 오대영, “한국과 일본신문의 한일강제병합 100주년 뉴스 프레임 차이 비교,” 한국언론학보, 제55권, 제1호, pp.140-168, 2011.

[27] S. Iyengar and A. Simon, *News coverage of the Gulf crisis and public opinion*, W. L. Bennett

and D. L. Paletz (Eds.), “Taken by storm: The media, public opinion and U.S. foreign policy in Gulf War,” Chicago: The University of Chicago Press, pp.167-185, 1994.

[28] 유세경, 이석, 정지인, “중국 일간지의 ‘한류’보도에 나타난 프레임 분석,” 한국언론정보학보, 제57호, pp.202-226, 2012.

[29] 노연숙, 하동환, “사진 이미지의 감성에 대한 언어적 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.182-195, 2012.

[30] 이상학, 홍성구, “대통령 선거의 경쟁구도와 보도사진: 18대 대선을 중심으로,” 사회과학연구, 제52권, 제2호, pp.79-120, 2013.

[31] K. Greenwood, “Picturing defiance: Vision of democracy in Iran,” *International Communication Gazette*, Vol.74, No.7, pp.619-635, 2012.

[32] 이건호, “한국 인터넷 매체들의 상호 의제 설정효과: 8개 온라인 신문의 내용 분석을 중심으로,” 한국언론학보, 제51권, 제4호, pp.200-227, 2006.

[33] 노동렬, “신문의 선거 보도행태와 사진이미지 활용: 5대 중앙일간지의 19대 총선보도를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제8호, pp.157-166, 2012.

저 자 소 개

최민음(Mideum Choi)

정희원



- 2010년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(석사)
- 2015년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(박사)
- 2015년 6월 ~ 2016년 5월 : KBS 방송문화연구소 객원연구원
- 2016년 11월 ~ 현재 : 고려대학교 정보문화연구소 SSK IoT Forum 연구교수

<관심분야> : 미디어 수용자 연구, 뉴미디어 콘텐츠, IoT

태 보 라(Bora Tae)

정회원



- 2004년 8월 : 동덕여자대학교 방송연예과(석사)
 - 2016년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(박사)
 - 2007년 6월 ~ 현재 : 극단 디캐츠 공동대표
 - 2015년 3월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 방송연예과 조교수
- <관심분야> : 방송영상 콘텐츠, 연극영화 콘텐츠, 뉴미디어 콘텐츠