

미디어 프레임과 개인 프레임이 신문기사의 해석에 미치는 효과

Effects of Media and Personal Frames on Interpreting Newspaper Articles

전미연, 정태연
중앙대학교 심리학과

Mi Youn Jun(myjun80@gmail.com), Taeyun Jung(tjung@cau.ac.kr)

요약

본 연구는 미디어 프레임과 개인 프레임이 신문 기사에 대한 독자의 태도와 공정성 지각에 미치는 영향에 대해 알아보고자 했다. 연구 1에서는 한국의 2008년 촛불시위 기사 그리고 연구 2에서는 한국 정부의 4대강 사업 기사에 대한 프레임 효과를 알아보기 위해, 대학생을 대상으로 각 이슈에 대하여 3(미디어 프레임: 호의적 vs. 비호의적 vs. 중립적 헤드라인) × 3(개인 프레임: 호의적 vs. 비호의적 vs. 중립적 신문사) 집단 간 실험 연구를 하였다. 그 결과, 두 연구에서 각 이슈에 대한 언론사의 지각된 태도에 미디어 프레임과 개인 프레임의 유의미한 효과가 있었지만 상호작용은 유의미하지 않았다. 기사의 지각된 공정성에서는 개인 프레임이 부분적으로 유의미한 효과를 보인 반면, 미디어 프레임의 효과나 두 프레임의 상호작용은 없었다. 이러한 결과는 기사에 대한 개인의 태도와 공정성 지각이 기사 내용 뿐 아니라 기사의 출처에도 영향을 받을 수 있음을 보여준 것이다. 또한 텍스트 이외에도 헤드라인으로 조작한 미디어 프레임의 효과 역시 재확인하였다.

■ 중심어 : | 프레임 효과 | 개인프레임 | 미디어프레임 | 텍스트 외 프레임 조작 | 개인프레임 확장 |

Abstract

This study examined the effect of media and personal frames on readers' attitude towards newspaper articles and on their perceived fairness. Study 1 examined the frame effects with the issue of the Candlelit Protest in 2008 and Study 2 did with the issue of the Four Major Rivers Restoration Project. Results indicated that in both studies two frames had main effects on readers' attitude and yet their interaction was not significant. In both studies, effects of personal frame were partially significant on the perceived fairness of the article, but main effects of media frame and interaction effects between two frames were not significant. These findings demonstrated that readers' attitude towards newspaper articles and on their perceived fairness would be influenced by their headlines and their source along with their content.

■ keyword : | Frame Effect | Individual Frame | Media Frame | Headline Frame Manipulation | Individual Frame Expansion |

I. 서론

현대 사회에서 시민들은 직접 경험할 수 없는 이슈에

대한 정보를 얻기 위해 언론을 이용한다[1]. 언론이 제공하는 간접 경험은 언론이 사용하는 렌즈에 따라 굴절된 형태로 청중(audience), 즉 수용자들에게 지각된다.

접수일자 : 2019년 10월 11일
수정일자 : 2019년 11월 12일

심사완료일 : 2019년 11월 17일
교신저자 : 정태연, e-mail : tjung@cau.ac.kr

왜냐하면 언론은 거울처럼 단순히 그 사건을 있는 그대로 보여주는 것이 아니라, 그것을 능동적으로 구성해서 수용자에게 제공하기 때문이다. 언론이 가진 렌즈의 효과, 즉 미디어 효과는 언론이 수용자에게 특정 사건을 어떻게 소개하는지에 따라 그 사건에 대한 수용자들의 이해가 어떻게 달라지는지를 설명해준다[2][3].

그러나 수용자들에게 영향을 주는 렌즈는 외부에만 존재하지 않는다. 수용자는 자신이 가진 세상을 바라보는 틀을 사용해 그 사건을 지각하고, 해석하고, 이해한다[4][5]. 그래서 가령 언론의 자유를 핵심 가치로 두는 수용자는 사회 안전을 위협하는 집단 역시 언론의 자유를 가져야 한다고 판단한다[6]. 반대로 사회 안전을 핵심 가치로 가지는 수용자는 사회 안전을 위협하는 집단에 대해 옹인하지 않는다.

이처럼 사람들은 외부 세상을 지각하고, 해석하고, 평가하기 위해 미디어가 제공하는 틀과 자신이 가지고 있는 틀을 동시에 사용한다. 보통 서로 다른 틀 즉 프레임은 특정 이슈에 대하여 서로 상반되는 가치들을 가지고 있다. 선거에서 사용하는 경제 정책 프레임과 안보 프레임, 장기 기증에 대한 찬성·반대 프레임, 차별 철폐 조치(affirmative action)에 대한 역차별 프레임과 소수집단 보호 프레임 등 언론에 따라 그들은 논쟁적 이슈에 대해 서로 상반되는 프레임을 제공하기도 하고, 그래서 수용자가 어떤 이슈를 판단할 때 자신들이 제공한 특정 프레임 안에서 사고하는 것을 선호하기도 한다[7-9].

즉, 여러 언론은 하나의 이슈에 대하여 다양한 언론 프레임을 사용한다. 그러나 하나의 언론 매체는 다양한 논쟁적 이슈를 구성할 때 그 매체 고유의 일관적 관점을 사용한다. 가령 어떤 언론 매체는 보수적인 반면 다른 언론 매체는 진보적인 매체 특유의 일관적 프레임을 사용하기 때문에, 수용자는 언론들의 이러한 관점에 대해 알 수 있다. 이에 따라 수용자는 특정 언론이 이슈에 대해 접근하는 방식에 대한 기대를 가지고 있을 거라 예상할 수 있다.

이에 본 연구는 언론이 제공하는 프레임과 수용자가 가지고 있는 프레임이 기사 지각에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 위해 중립적인 텍스트를 사용하여 미디어가 제공하는 프레임과 수용자의 언론매체에 대

한 기대가 기사 내용 평가에 미치는 영향을 확인할 것이다.

II. 문헌 고찰

프레임(frame)은 프레임링(framing), 프레임워크(framework)와 같은 용어로 심리학, 정치 커뮤니케이션, 사회학, 경제학, 커뮤니케이션 연구, 외교 정책 결정 등 넓은 범위에서 사용되는 다학제적 개념이다[4][10]. 광범위한 영역에서의 연구는 프레임에 대한 명확하고 일관적인 정의보다 느슨한 개념 간 연결을 가져왔다. 프레임의 용례를 살펴보면 개념 상 연결되었으나 구별 가능한 두 개의 프레임으로 구성되어 있다. 여기서는 미디어 프레임(media frame)과 개인 프레임(individual frame)을 알아보겠다.

1. 미디어 프레임

미디어 프레임 효과는 미디어가 이슈의 스토리를 구성하는 방식이 그 이슈를 접하는 수용자에게 미치는 효과이다. 보통 언론인은 뉴스를 제작하는 과정에서 사건의 특정 측면을 부각시킴으로써 프레임을 생성한다[5]. 이렇게 언론인이 생성한 프레임은 미디어를 통해 독자에게 전달되고, 독자는 그 프레임 안에서 이슈를 지각, 해석하고 태도를 형성한다[2][3][11][12].

미디어 프레임이 수용자에게 미치는 효과는 다양하다. 우선 특정 사건이나 이슈에 대한 수용자의 의견 및 태도에 영향을 미친다[2]. 예를 들면, 9.11 테러 이후 미국의 주요 언론들은 테러에 대해 전쟁 프레임 혹은 범죄 프레임을 사용해서 보도했다. 미국인들은 미디어가 제시한 프레임에 영향을 받아 아프가니스탄 전쟁에 대한 지지적 태도 혹은 부정적 태도를 형성했다[2]. 집회와 같은 정치적 이슈부터 성폭력 피해자에 대한 보도 프레임까지 미디어가 제시하는 프레임은 독자의 이슈에 대한 태도와 지각에 영향을 미치는 것으로 드러났다[3][13].

미디어 프레임은 인지적 영향을 넘어서 수용자의 정서와 행동에도 영향을 미친다[3][12][14][15]. 예를 들면 집회 보도에 사용한 미디어 프레임이 현 체제를 지

지하는 프레임일 때, 그 기사를 읽은 독자는 집회 참가자에 대해 더 많은 적대감을 보고하였다[3]. 또한 기사가 성폭력 피해에 대한 책임을 가해자에게 귀인한 경우 독자들은 분노와 좌절을 보고하였고, 책임을 법적 제도에 귀인한 경우 수치심과 좌절의 감정을 보고하였다[13]. 장기 기증과 관련하여 장기 기증의 위험성이 낮은 경우에는 이득 프레임의 영향을 받아 독자들은 장기 기증에 대해 더 긍정적 태도를 형성했다[15].

미디어가 프레임링 효과를 만드는 방법은 다양하다. 저널리스트들은 독자에게 전달할 이야기들을 선택하고 재구성하는데, 이 과정에서 뉴스의 내용은 저널리스트의 의도에 따라 특정 측면이 더욱 두드러지게 된다[16]. 예를 들면, 기자들은 텍스트에 부각시키고자 하는 정보를 넣고, 청중이 그 정보에 좀 더 주목하도록 만듦으로써 메시지 프레임을 조작한다[17].

텍스트 뿐 아니라 헤드라인 역시 프레임링 효과를 낼 수 있다. 시각적 특성상 신문 기사의 헤드라인은 텍스트보다 수용자의 주의를 우선적으로 더 많이 이끌 수 있다. 또한 헤드라인은 수용자로 하여금 헤드라인 아래에 올 기사 내용이 무엇인지 짐작하도록 함으로써 텍스트와 마찬가지로 프레임 효과를 일으킬 수 있다[11]. 따라서 동일한 텍스트 내용이라도 헤드라인의 내용에 따라 기사 내용에 대한 독자의 지각은 달라질 수 있다[11][18].

2. 개인 프레임

개인 프레임은 개인 내 수준에서 작동하는 것으로, 개인이 가지고 있는 스키마, 고정관념과 같은 것이며[4][6], 개인의 “마음의 내부 구조(internal structure of the mind)”[8]이자 개인의 “정보처리 스키마(information-processing schemata)”이다[16]. 사람들은 이슈를 미디어가 제시하는 그대로 받아들이지 않는다. 대신에 그들은 개별적으로 분리된 사건들을 자신의 “사고 속 프레임(frame in thought)”을 통해 전체적으로 조직화하고 거기에 하나의 통합된 의미를 부여한다[4][6][10][19].

특정 이슈와 관련한 개인 수준의 프레임은 이슈에 대한 개인의 태도, 평가, 행위에 영향을 미친다. 예를 들어 미디어가 혐오집단의 집회를 보도할 때, 집회에 대한

독자의 태도는 기사 내용에도 영향 받지만 집회의 자유 혹은 공공의 안전 중 본인이 중시하는 개인 프레임의 영향 역시 받는다[3]. 즉, 개인은 자신의 “사고 속 프레임”에 근거하여 혐오 집단의 집회 자유를 찬성하거나 반대한다[4]. 개인 프레임은 일반인 뿐 아니라 언론인, 정책 입안자, 과학자 집단 같은 전문가의 사고에도 영향을 미친다[20].

이처럼 개인 프레임 연구는 개인의 신념, 가치, 태도가 이슈 관련한 태도에 미치는 영향을 주로 연구해왔다[21][22]. 그러나 특정 대상에 대한 고정 관념 역시 개인의 프레임으로써 외부 사건 지각에 강한 영향을 미친다[23-25]. 예를 들어 처음 만난 타인을 평가할 때 그 사람의 인종, 성별, 나이는 강력한 정보를 제공하는 범주이다[26]. 개인이 지각하는 대상의 현저한 범주 특성이 휴리스틱 단서(cue)로 작용하여 대상을 면밀하게 지각하기보다 그가 속한 범주에 의존한 추론을 유도한다.

국내 주요 언론들은 이념 성향에 따라 특정한 방향의 프레임과 논조로 이슈를 보도한다[27][28]. 즉 정치, 경제, 스포츠 등 다양한 이슈에서 한국 신문사들은 자사의 정치 이념과 경제적 이해관계를 반영하는 보도 프레임을 사용한다[28][29]. 따라서 한국 사회에서 시민들은 주요 언론 매체의 특징에 대한 특정 도식을 형성했을 가능성이 있다[27][30]. 이에 본 연구에서는 개인이 가진 언론 매체 도식이 휴리스틱 단서로 작용하는 것을 확인하고자 한다. 인간의 지식구조, 스키마는 연합망 구조로 이루어져 있으며, 따라서 한국 언론 매체에 대한 개인의 스키마는 그 언론에 대한 지각, 태도, 평가에 영향을 미치고 나아가 그 매체의 행위, 즉 보도 내용에 대한 지각에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 같은 보도 내용이라 할지라도 독자들은 기사의 주체에 따라 내용을 다르게 지각할 가능성이 있다. 실제로 “프레임”은 “스키마”와 동의어로 일부 연구자들에게는 사용되고 있다[31][32]. 따라서 본 연구는 특정 이슈에 대한 개인의 태도를 넘어서 그 이슈를 다루는 언론 매체에 대한 개인의 태도가 언론 보도의 지각에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

III. 연구

1. 연구 가설

앞서 살펴본 것처럼, 기사에 대한 독자의 지각이나 평가는 미디어 프레임과 개인 프레임 모두의 영향을 받는다. 지금까지 미디어 프레임은 이슈의 특정 측면을 부각시키기 위해 신문기사의 텍스트를 통해 조작하거나[2], 기사의 헤드라인, 기사 폰트, 신문 지면에서의 기사 위치 등을 통해 조작되었다[33][34]. 특히 신문 기사의 헤드라인은 미디어 프레임을 결정하는 강력한 요인이다[11][33][34]. 이에 본 연구에서도 이슈와 관련된 미디어 프레임은 기사 내용을 중립적으로 고정시킨 채 헤드라인의 우호성 정도로 조작하였다. 기존의 연구 결과에 기초해서 보면 “특정 이슈에 대한 기사 내용이 동일하더라도, 그 이슈에 호의적인 헤드라인의 기사 내용이 비호의적인 헤드라인의 기사 내용보다 더 호의적인 것으로 지각될 것이다”(가설 1).

개인 프레임 연구는 주로 이슈와 관련된 개인의 가치, 신념과 태도가 가지는 효과에 대해 연구하였다[3][22][35]. 본 연구에서는 개인 프레임의 범위를 확장하여 언론 매체에 대한 개인 프레임이 독자의 기사 지각 및 평가에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이슈에 대하여 중립적 입장의 기사 내용이라 할지라도 기사를 보도하는 언론 매체가 어디인가에 따라 개인의 기사 지각은 달라질 것이다. 즉, “특정 이슈에 대한 기사 내용이 동일하더라도, 그 이슈에 호의적인 신문의 기사 내용은 비호의적인 신문의 기사 내용보다 더 호의적인 것으로 지각될 것이다”(가설 2).

이와 함께, 한국 사회에서 언론의 공정성 여부는 주요한 논란 대상인데[36], 언론의 중립은 언론 수용자의 입장에서 공정성에 가장 크게 관여하는 개념이다[36]. 이런 결과에서 볼 때, “특정 이슈에 대한 기사 내용이 동일하더라도, 그 이슈에 대해 우호적이거나 비우호적인 헤드라인의 기사 내용은 중립적인 헤드라인의 기사 내용에 비해 그 공정성이 더 낮게 지각될 것이다”(가설 3).

또한 개인 프레임의 경우도 마찬가지로, “특정 이슈에 대한 기사 내용이 동일하더라도, 그 이슈에 대해 우호적이거나 비우호적인 신문의 기사 내용은 중립적

인 신문의 기사 내용에 비해 그 공정성이 더 낮게 지각될 것이다”(가설 4). 마지막으로, 미디어 프레임과 개인 프레임의 상호작용을 다룬 선행연구는 많지 않아 [37-39], 본 연구에서는 이에 대한 구체적 가설을 설정하지는 않았다.

이러한 연구문제를 알아보기 위해서 주요 언론 매체마다 서로 다른 입장이 분명하게 드러나는 두 개의 이슈를 선정했다. 연구 1에서 선정한 정치적 이슈는 2008년 4월에 있었던 한미 쇠고기 수입 재개협상에 반대하여 2008년 5월부터 열린 촛불시위이다. 촛불시위와 관련하여 한국의 주요 신문사들은 자사의 정치적 입장에 따라 이슈에 대해서 상이한 태도를 보였다. 따라서 연구 참여자들은 신문에 따라 기사의 태도를 쉽게 유추할 수 있을 것으로 보인다.

2. 연구1

연구 1은 촛불시위를 주요 이슈로 하여 미디어 프레임의 효과는 신문기사의 헤드라인의 조작을 통해서 그리고 개인 프레임의 효과는 신문의 조작을 통해 알아 보았다. 사전 연구는 여기에 적합한 신문기사, 헤드라인과 신문을 선정하기 위한 것이고, 본 실험은 두 프레임이 독자의 기사 지각에 미치는 효과를 검증하기 위한 것이다.

2.1 사전 연구

2.1.1 방법

참가자 및 실험 절차

2010년 9월 서울에 위치한 한 종합대학교의 심리학과 수업을 듣는 학부생 63명(남: 21명, 여: 42명; 평균 나이 = 22.94, $SD = 1.97$)이 참가했다. 이들은 자발적으로 참가했으며, 참가에 따른 보상을 받지는 않았다. 참가자들은 연구의 목적, 응답의 비밀보장 등에 대한 설명을 듣고 참가동의서에 서명을 한 후 주어진 설문지에 응답하였다. 응답시간은 약 20분 정도 걸렸다.

실험 자극과 측정

연구자들은 한국의 11개 주요 일간지에 실린 ‘촛불집회’ 관련 기사 61개를 수집한 다음, 그 중에서 촛불집회에 대하여 매우 우호적으로 보이거나 매우 비우호적으로 보이는 헤드라인 14개, 그리고 이 이슈에 대하여 상

대적으로 중립적인 태도를 보이는 기사 4개를 선정하였다. 그 다음, 참가자들은 이 11개의 신문사, 14개의 헤드라인, 4개의 기사 각각이 촛불집회에 대해 어떠한 태도를 가지는지를 리커트 형 7점 척도(1점: 전혀 호의적이지 않은, 7점: 매우 호의적인)로 평가했다.

2.1.2 결과

촛불집회에 대한 11개 신문사들의 태도는 평균 3.74($SD = 1.51$)이었다. 이 중 이 이슈에 대하여 호의적인 신문사로 한겨레신문($M = 5.58$), 비호의적인 신문사로 조선일보($M = 1.94$). 중립적 신문사로 국민일보($M = 4.02$)를 선정했다. 촛불집회에 관한 14개 헤드라인의 태도는 평균 3.89($SD = 1.34$)이었다. 이 중에서 가장 호의적 헤드라인($M = 4.95$, “촛불시위, 교육을 말하다”)과 가장 비호의적 헤드라인($M = 2.47$, “색깔 변한 ‘촛불’... 논쟁 불붙어”), 중립적인 헤드라인($M = 4.17$, “촛불시위, 앞으로의 행로는...”)을 선정했다. 촛불집회에 대한 4개 기사의 태도는 평균 3.85($SD = 1.42$)이었다. 이 중에서 가장 중립적인 기사 1편을 선정했다($M = 4.11$).

사전 연구를 요약하면, 촛불집회 관련 3개(호의적, 중립적, 비호의적)의 헤드라인, 3개(호의적, 중립적, 비호의적)의 신문사, 그리고 1개의 중립적 기사를 마련하였다. 이러한 자료는 본 실험에서 두 유형의 프레임 효과를 검증하는 데 사용하기 위한 것이었다.

2.2 본 실험

2.2.1 방법

참가자

2010년 10월에서 11월, 사전 연구의 참가자와 같은 대학교에 재학 중인 심리학 관련 교양 수업을 듣는 학부생 272명(남: 140명, 여: 132명; 평균 나이 = 22.95, $SD = 2.82$)이 본 실험에 참가했다. 이들은 자발적으로 본 연구에 참가했으며 참가에 따른 보상을 받지 않았다.

실험 설계와 실험 자극

헤드라인으로 조작된 미디어 프레임과 신문사명으로 조작된 개인 프레임이 독자의 기사 지각에 미치는 영향

을 알아보기 위해서, 3(헤드라인: 호의적 vs 비호의적 vs 중립적) × 3(신문사: 호의적 vs 비호의적 vs 중립적) 피험자 간 설계를 하였다. 참가자 수는 각 셀 당 29~31명이 할당되었다. 실험 자극은 사전 연구에서 선정한 3개 헤드라인과 3개 신문사의 9가지 각 조합과 중립적 기사를 합해서 만들었다. 각 기사의 상단 왼쪽에는 신문사명, 오른쪽에는 기사 날짜, 단을 바꿔 헤드라인이 제시되었으며 그 아래에 2단 편집으로 기사 내용을 배치하였다. 또한 신문사 이름과 헤드라인의 폰트 크기는 15이었고, 기사 날짜와 텍스트, 가상의 기사 이름, 가상 이메일 주소의 폰트 크기는 10이었다.

측정 및 실험 절차

중속측정치로 ‘촛불집회’에 대한 기사의 지각된 태도와 공정성을 이용하였다. 지각된 태도는 연구자가 자체 제작한 1문항(“이 기사의 내용은 촛불 집회에 우호적이다”)을 사용하였다. 지각된 공정성은 배선영, 이봉규, 이상우의 공정성 평가 척도에서 기사 공정성과 관련된 6문항을 이용하였다(“이 기사는 양측 책임의 경중을 올바르게 지적한다” 등)[40]. 모든 측정은 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 이루어졌으며, 신뢰도는 Cronbach $\alpha = .745$ 이었다.

중속측정치에 영향을 줄 수 있는 가외변인으로 정치적 성향으로서 보수주의와 ‘촛불집회’에 대한 참가자들의 태도를 측정하였다[41][42]. McClosky와 Bann의 보수주의-진보주의 척도를 사용하여 참가자들의 정치적 성향을 측정하였다[42]. 문항 수는 총 26개이며 참가자들은 각 문항마다 세 개의 선택지(-1: 진보적, 1: 보수적, 0: 둘 다 아님 혹은 잘 모름) 중에 하나를 선택하고 총합하며 총점이 높을수록 보수적임을 나타낸다. 또한, ‘촛불집회’에 대한 참가자들의 태도를 1문항 7점 리커트 척도(1: 전혀 호의적이지 않다, 7: 매우 호의적이다)로 측정하였다.

실험참가들은 9개의 조건 중 하나의 조건에 해당하는 설문지를 무선으로 할당받았다. 그들은 연구의 목적, 응답의 비밀보장 등에 대한 설명을 듣고 참가동의서에 서명을 한 후, 설문에 대한 지시문을 읽고 응답했다. 참가자들이 실험에 참가하는데 20분 정도 소요되었다.

2.2.2 결과

기술 통계치와 상관

연구 1에서 측정된 변인들의 평균과 상관이 [표 1]에 제시되어 있다. 촛불집회에 대한 기사의 지각된 태도($M = 3.93$)와 지각된 공정성($M = 3.65$)은 중간보다 낮았다. 또한 참가자들은 다소 진보적인 특성($M = -2.26$)을 가지고 있었으며 촛불집회에 대해 다소 우호적인 태도($M = 4.39$)를 가지고 있었다. 한편, 참가자들은 촛불집회에 대한 기사의 태도가 우호적이라고 지각할수록 그 기사가 더 공정한 것으로 지각했다($r = .35, p < .01$). 반면, 참가자가 보수적일수록 촛불집회에 대해서는 덜 호의적이었다($r = -.38, p < .01$). 이 외의 상관은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 1. 변인들의 기술통계치와 그들 간의 상관관계

	M(SD)	1	2	3
지각된 기사 태도 (1)	3.93(1.08)			
지각된 기사 공정성 (2)	3.65(.82)	.34**		
보수주의 (3)	-2.26(6.47)	.05	.04	
촛불집회에 대한 태도 (4)	4.39(1.53)	-.01	-.09	-.38**

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

프레임 효과 분석

미디어 프레임과 개인 프레임이 촛불시위에 대한 기사의 지각된 태도에 미치는 효과를 알아보기 위해, 이 두 변인을 독립변인으로 하는 2요인 변량분석을 실시하였다. 가외변인인 참가자의 보수주의와 촛불집회에 대한 태도는 종속측정치와 유의미한 상관이 없어 분석에서 제외하였다.

그 결과([표 2]와 [그림 1] 참고), 미디어 프레임의 주효과가 유의미했다($F_{(2, 263)} = 4.303, p < .01, \eta^2 = .032$). 사후 분석 결과, 참여자는 헤드라인이 비우호적일 때보다 우호적일 때 기사가 촛불집회에 대해 더 우호적 태도를 가지고 있다고 지각했다(가설 1 지지). 개인 프레임의 주효과 역시 유의미했다($F_{(2, 263)} = 9.735,$

$p < .001, \eta^2 = .069$). 사후 분석 결과, 참여자는 촛불집회에 우호적인 신문사의 기사가 비우호적인 신문사의 기사보다 촛불집회에 대해 더 우호적 태도를 가지고 있다고 지각하였다(가설 2 지지). 마지막으로, 미디어 프레임과 개인 프레임의 상호작용은 나타나지 않았다($F_{(4, 263)} = .123, p = .974$).

표 2. 미디어프레임(헤드라인)과 개인프레임(신문사명)이 지각된 기사태도에 미치는 영향(ANOVA)

	SS	df	MS	F
신문사	21.235	2	10.618	9.735***
헤드라인	9.386	2	4.693	4.303**
신문사*헤드라인	.538	4	.135	.123
오차	286.858	263	1.091	

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

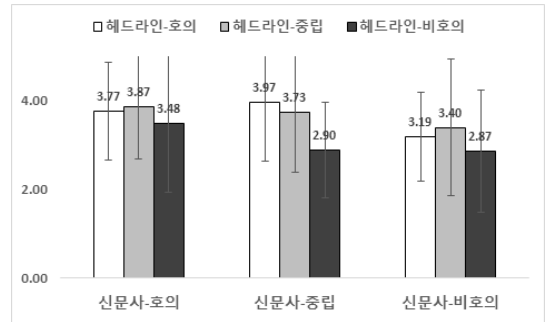


그림 1. 헤드라인과 신문사가 촛불집회에 대한 지각된 기사태도에 미치는 영향. 헤드라인은 미디어 프레임을 신문사는 개인 프레임을 조작한 변인

미디어 프레임과 개인 프레임이 촛불시위에 대한 기사의 지각된 공정성에 미치는 효과를 알아보기 위해, 이 두 변인을 독립변인으로 하는 2요인 변량분석을 실시하였다. 가외변인은 마찬가지로 분석에서 제외하였다.

그 결과([표 3]과 [그림 2] 참고), 미디어 프레임의 주효과는 유의미하지 않았다($F_{(2, 263)} = 1.453, p = .236$). 즉 기사의 헤드라인의 우호성 정도가 기사 공정성 지각에 영향을 미치지 않았다(가설 3 기각). 반면, 개인 프레

입의 주효과는 유의미하게 나타났다($F_{(2, 263)} = 4.875, p < .01, \eta^2 = .036$). 사후 분석 결과, 참여자는 촛불집회에 대한 우호적이거나 중립적인 신문사의 기사를 비우호적인 신문사의 기사보다 더 공정한 것으로 지각했고, 우호적인 신문사와 중립적인 신문사와 우호적인 신문사 간의 차이는 없었다(가설 4 부분 지지). 마지막으로, 이 두 프레임의 상호작용은 유의미하지 않았다($F_{(4, 263)} = .095, p = .984$).

연구 1의 결과를 요약하면, 촛불집회에 대한 헤드라인의 우호성 정도로 조작한 미디어 프레임은 기사의 지각된 태도에 영향을 미쳤다. 그래서 참여자는 헤드라인이 비우호적일 때보다 우호적일 때 기사가 촛불집회에 더 우호적이라고 지각했다. 그러나 기사의 공정성 지각에는 영향을 미치지 않았다. 그러나 신문사로 조작한 개인 프레임은 기사의 지각된 태도와 공정성에 영향을 주었다. 즉 참여자는 촛불집회에 우호적인 신문사의 기사가 비우호적인 신문사의 기사보다 촛불집회에 더 우호적이라고 지각했다. 또한 그들은 중립적이거나 우호적인 신문사의 기사가 비우호적인 신문사의 기사보다 더 공정한 것으로 지각했다. 그러나 개인 프레임과 미디어 프레임의 상호작용은 두 종속측정치에서 모두 유의미하지 않았다. 이러한 결과는 두 프레임의 효과가 서로 독립적이면서, 효과를 측정하는 변인에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

표 3. 미디어프레임(헤드라인)과 개인프레임(신문사명)이 지각된 기사공정성에 미치는 영향(ANOVA)

	SS	df	MS	F
신문사	6.521	2	3.261	4.875**
헤드라인	1.943	2	.972	1.453
신문사*헤드라인	.254	4	.063	.095
오차	175.917	263	.669	

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

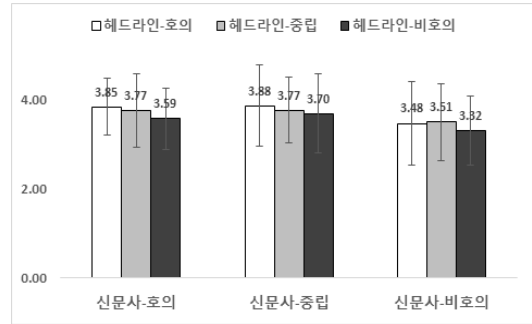


그림 2. 헤드라인과 신문사가 촛불집회에 대한 지각된 기사 공정성에 미치는 영향. 헤드라인은 미디어 프레임을 신문사는 개인 프레임을 조작한 변인

3. 연구 2

연구 1에서는 촛불집회라는 이슈를 대상으로 헤드라인과 신문사를 조작하여 두 프레임의 효과를 알아보았다. 연구 1에서 발견한 효과가 안정적인지 알아볼 수 있는 한 방법은 신문사에 대한 대학생들의 개인 프레임이 반대인 이슈를 대상으로 두 프레임 효과를 검증하는 것이다. 가령, 대학생 참가자들은 촛불집회에 대해 한겨레신문사는 우호적이고 조선일보는 비우호적이라는 프레임을 가지고 있는데, 한겨레신문사는 비우호적이고 조선일보는 우호적일 수 있는 이슈를 대상으로 한 연구가 필요하다.

또한 연구 1에서는 가외변인으로 측정된 정치적 성향으로서 보수주의와 ‘촛불집회’에 대한 참가자들의 태도가 종속측정치로 측정된 기사의 지각된 태도나 공정성과 상관이 없었다. 그러나 이슈를 달리하면 이러한 변인들 간의 상관이 유의미할 수도 있고, 그 경우 가외변인이 종속측정치에 미치는 효과를 제외했을 때에도 두 프레임의 효과가 있는지를 검증할 수 있다.

이러한 목적으로 수행한 연구 2는 신문기사가 다루는 이슈를 제외하고는 연구 1과 동일한 절차로 진행되었다. 연구 2에서는 이명박 정부가 추진한 대학천 정비사업인 ‘4대강 살리기 사업’을 이슈로 선정했다. 왜냐하면 이 이슈는 각 언론 매체의 입장이 연구 1에서 다른 ‘촛불집회’와는 정반대의 입장을 드러낼 가능성이 크고, 그래서 대학생들이 연구 1과는 정반대의 개인 프레임을 가지고 있을 수 있기 때문이다.

3.1 사전 연구

3.1.1 방법

참가자 및 실험 절차

2011년 11월, 서울에 위치한 한 종합대학교의 심리학 수업 듣는 학부생 70명(남: 25명, 여: 45명; 평균 나이 = 22.29, $SD = 2.79$)이 본 연구에 참가했다. 이들은 자발적으로 참가했으며, 참가에 따른 보상은 받지 않았다. 실험 절차는 연구 1과 동일하다.

실험 자극과 측정

연구 1과 동일한 절차로 연구자들은 한국의 11개 주요 일간지에 실린 4대강 살리기 사업' 관련 기사 24개를 수집하였다. 이 중에서 4대강 살리기 사업에 매우 우호적으로 보이거나 매우 비우호적으로 보이는 헤드라인 16개, 그리고 이 이슈에 대하여 상대적으로 중립적인 태도를 보이는 기사 3개를 선정하였다. 그 다음, 참가자들은 11개의 신문사, 16개의 헤드라인, 3개의 기사 각각이 4대강 살리기 사업에 대해 어떠한 태도를 가지는지를 리커트 형 7점 척도(1점: 전혀 호의적이지 않은, 7점: 매우 호의적인)에 평가했다.

3.1.1 결과

4대강 살리기 사업에 대하여 11개 신문사들의 태도는 평균 4.17($SD = 1.89$)이었다. 이 이슈에 대하여 호의적인 신문사로 조선일보($M = 5.65$), 비호의적인 신문사로 한겨레($M = 2.41$), 중립적인 신문사로 국민일보($M = 3.80$)를 선정했다. 4대강 살리기 사업에 대한 16개 헤드라인의 태도에 대한 평가는 평균 3.83($SD = 1.26$)이었다. 가장 호의적 헤드라인($M = 5.17$, “법원 ‘4대강 한강 공사 위법 아니다’”)와 가장 비호의적 헤드라인($M = 2.69$, “4대강, 과연 어디로 흘러가나”), 그리고 중립적인 헤드라인($M = 3.71$, “법원, 시민단체 ‘4대강 반대운동’ 엇갈린 판결”)을 하나씩 선정했다. 4대강 살리기 사업에 대한 3개 기사의 태도는 평균 4.27($SD = 1.33$)이었으며 이 중에서 가장 중립적인 기사 1편을 선정했다($M = 3.87$).

사전 연구를 요약하면, 4대강 살리기 사업 관련 3개(호의적, 중립적, 비호의적)의 헤드라인, 3개(호의적, 중립적, 비호의적)의 신문사, 그리고 1개의 중립적 기사를

마련하였다. 이러한 자료는 본 실험에서 두 유형의 프레임 효과를 검증하는 데 사용하기 위한 것이었다.

3.2 본 실험

3.2.1 방법

참가자

2011년 12월, 사전 연구의 참가자와 같은 대학교에 재학 중인 심리학 관련 교양 수업을 듣는 학부생 269명(남: 171명, 여: 97명, 응답안함 1명 ; 평균 나이 = 24.04, $SD = 3.00$)이 본 실험에 참가했다. 이들은 자발적으로 본 연구에 참가했으며 참가에 따른 보상을 받지 않았다.

실험 설계와 실험 자극

헤드라인으로 조작된 미디어 프레임과 신문사로 조작된 개인 프레임이 신문기사에 대한 인식에 미치는 영향을 알아보기 위해서, 3(헤드라인: 호의적 vs 비호의적 vs 중립적) × 3(신문사: 호의적 vs 비호의적 vs 중립적) 피험자 간 설계를 하였다. 참가자 수는 각 셀 당 약 30명이 할당되었다. 실험 자극은 연구 1처럼 사전 연구에서 선정한 3개 헤드라인과 3개 신문사의 9가지 각 조합과 중립적 기사를 합해서 만들었다. 기사의 구성은 연구 1과 동일했다.

측정 및 실험 절차

연구 2에서는 종속측정치로 ‘4대강 살리기 사업’에 대한 기사의 지각된 태도와 공정성, 가외변인으로 정치적 성향으로서 보수주의와 ‘4대강 살리기 사업’에 대한 참가자들의 태도를 연구 1에서 사용한 것과 동일한 척도를 이용하여 측정하였다(40-42). 실험 절차도 연구 1과 동일했다.

3.2.2 결과

기술 통계치와 상관

연구 1에서 측정된 변인들의 평균 그리고 그들 간의 상관관계 [표 4]에 제시되어 있다. 이 표에서 보듯이, 4대강 사업에 대한 기사의 지각된 태도($M = 4.12$)는 중립에 가까웠으며 지각된 기사 공정성($M = 3.68$)은 중간보다 다소 낮았다. 또한 참가자들은 연구 1에서처럼 다

소 진보적인 특성($M = -2.79$)을 가지고 있었으며, 4대강 사업에 대해서는 우호적이지 않은 태도($M = 2.93$)를 가지고 있었다. 한편, 참가자들이 4대강 사업에 대한 기사 태도가 우호적이라고 지각할수록 그 기사가 덜 긍정적인 것으로 지각했다($r = -.20, p < .001$). 또한 참가자가 보수적일수록 4대강 사업에 대해 더 우호적 태도를 보였으며($r = .30, p < .001$), 기사가 4대강 사업에 덜 우호적이라고 지각했다($r = -.19, p < .001$). 또한 참가자가 4대강 사업에 우호적인 태도를 가질수록 기사가 4대강 사업에 덜 우호적이라고 지각했다($r = -.14, p < .01$). 그러나 이 두 가외변인이 지각된 긍정성과는 유의미한 상관이 없었다.

표 4. 변인들의 기술통계치와 그들 간의 상관관계

	<i>M(SD)</i>	1	2	3
지각된 기사 태도(1)	4.12(1.50)			
지각된 기사 공정성(2)	3.68(.87)	-.20**		
보수주의(3)	-2.79(6.33)	-.19**	.11	
4대강 사업에 대한 태도(4)	2.93(1.37)	-.14*	.11	.30**

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

프레임 효과 분석

헤드라인과 신문사명으로 조작한 미디어 프레임과 개인 프레임이 4대강 사업에 대한 기사의 지각된 태도에 미치는 효과를 알아보기 위해, 두 변인을 독립변인으로 그리고 보수주의 및 4대강 사업에 대한 태도를 두 공변인으로 하는 2요인 공변량분석을 실시하였다.

그 결과(표 5)와 [그림 3] 참고, 헤드라인의 주효과가 유의미했다($F_{(2, 257)} = 4.775, p < .01, \eta^2 = .036$). 사후 분석 결과, 참가자들은 헤드라인이 비우호적일 때보다 우호적일 때 중립적 기사가 4대강 사업에 대해 더 우호적인 태도를 가지고 있다고 지각했다(가설 1 지지). 개인 프레임의 주효과 역시 유의미했다($F_{(2, 257)} = 4.767, p < .01, \eta^2 = .036$). 사후 분석 결과, 참가자들은 4대강 사업에 대해 비우호적인 신문사보다 우호적

인 신문사가 작성한 기사가 이 사업에 대해 더 우호적인 태도를 가지고 있다고 지각했다(가설 2지지). 그러나 연구 1처럼 이 두 프레임의 상호작용은 나타나지 않았다($F_{(4, 257)} = .466, p = .760$).

표 5. 미디어프레임(헤드라인)과 개인프레임(신문사명)이 지각된 기사태도에 미치는 영향(ANOVA)

	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
신문사	19.619	2	9.810	4.767**
헤드라인	19.650	2	9.825	4.775**
신문사*헤드라인	3.839	4	.960	.466
오차	528.801	257	2.058	

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

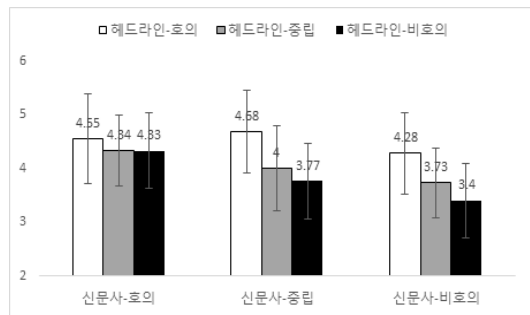


그림 3. 헤드라인과 신문사가 4대강 사업에 대한 기사의 지각된 태도에 미치는 영향. 헤드라인은 미디어 프레임을 신문사는 개인 프레임을 조작한 변인

마찬가지로, 미디어 프레임과 개인 프레임이 4대강 사업에 대한 기사의 지각된 공정성에 미치는 효과를 알아보기 위해, 이 두 변인을 독립변인으로 그리고 보수주의 및 4대강 사업에 대한 태도를 두 공변인으로 하는 2요인 공변량분석을 실시하였다.

그 결과(표 6)와 [그림 4] 참고, 미디어 프레임의 주효과는 나타나지 않았다($F_{(2, 257)} = 1.978, p = .140$). 즉 헤드라인의 우호성이 기사의 지각된 태도에 영향을 미치지 않았다(가설 3 기각). 개인 프레임의 주효과는 유의미했다($F_{(2, 257)} = 3.335, p < .05, \eta^2 = .025$). 그러나 사후 분석 결과, 중립적 신문사의 기사는 호의적이거나

비호의적 신문사와 기사와 공정성에서 유의미한 차이가 없었다(가설 4 기각). 또한, 이 두 프레임의 상호작용도 유의미하지 않았다($F_{(4, 257)} = .515, p = .725$).

표 6. 미디어프레임(헤드라인)과 개인프레임(신문사명)이 지각된 기사공정성에 미치는 영향(ANOVA)

	SS	df	MS	F
신문사	4.974	2	2.487	3.335*
헤드라인	2.950	2	1.475	1.978
신문사*헤드라인	1.535	4	.384	.515
오차	191.649	257	.746	

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

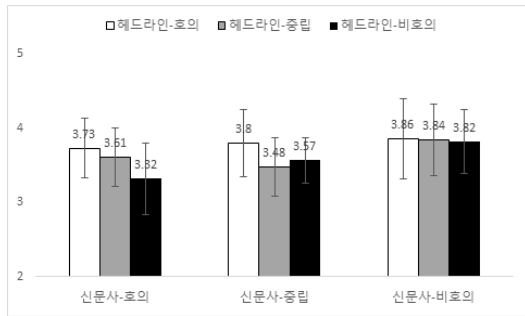


그림 4. 헤드라인과 신문사가 4대강 사업에 대한 기사의 지각된 공정성에 미치는 영향. 헤드라인은 미디어 프레임이고 신문사는 개인 프레임을 조작한 변인

연구 2의 결과를 요약하면, 4대강 살리기 사업에 대한 헤드라인의 우호성 정도로 조작한 미디어 프레임은 기사의 지각된 태도에 영향을 미쳤다. 그래서 참여자는 헤드라인이 비우호적일 때보다 우호적일 때 기사가 4대강 사업에 더 우호적이라고 지각했다. 또한 신문사로 조작한 개인 프레임 역시 기사의 지각된 태도에 영향을 주었다. 즉, 참여자는 4대강 사업에 우호적인 신문사의 기사가 비우호적인 신문사의 기사보다 훗날집회에 더 우호적이라고 지각했다. 그러나 기사의 공정성 지각에는 두 유형의 프레임 모두 유의미한 영향을 미치지 않았다. 또한, 개인 프레임과 미디어 프레임의 상호작용은 두 종속측정치에서 모두 유의미하지 않았다. 이러한 결

과는 공정성 지각에 대한 개인 프레임의 효과가 없었다는 점을 제외하고는 연구 1의 결과와 모두 동일하다.

IV. 논의 및 결론

표 7. 연구가설 및 주요 결과

연구가설	연구결과
가설1. 미디어 프레임(헤드라인 내용)은 독자의 기사 내용 지각에 영향을 미칠 것이다.	미디어프레임은 독자가 지각하는 기사 태도에 유의미한 영향 미쳤음
가설2. 개인 프레임(신문사명)은 독자의 기사 내용 지각에 영향을 미칠 것이다.	개인프레임은 독자가 지각하는 기사 태도에 유의미한 영향 미쳤음
가설3. 미디어 프레임(헤드라인 내용)은 독자의 기사 공정성 지각에 영향을 미칠 것이다.	미디어 프레임은 기사 공정성 지각에 영향을 미치지 않았음
가설4. 개인미디어 프레임(신문사명)은 독자의 기사 공정성 지각에 영향을 미칠 것이다.	개인프레임은 이슈에 따라 부분적으로 독자의 기사 공정성 지각에 영향 미쳤음
연구의미	
헤드라인에서 미디어 프레임 효과 재확인하였음 이슈가 아닌 신문사명의 개인 프레임 효과 확인하였음	

프레임은 사회 과학, 인지 과학 영역과 정치 과학 영역 등 폭 넓은 학제 간 영역에서 연구되어 왔으나, 각 영역마다 주로 사용하는 정의와 개념은 미묘한 차이를 가지고 있다. 언론학에서 프레임은 언론이 주체가 되는 해석의 틀이라면[10], 심리학에서 프레임은 사건의 지각과 해석에 영향을 미치는 개인 내부의 해석의 틀을 의미한다[4]. 개인 외부에 존재하는 틀이건, 개인 내부에 존재하는 틀이건 해석에 전체 틀의 현성성이 작용한다는 공통점을 가지고 있다[5].

언론에서 사용하는 미디어 프레임은 주로 신문기사의 텍스트를 조작하거나, 기사의 헤드라인, 폰트, 신문 전체 지면에서 기사의 위치 등을 통해 프레임을 조작하여 독자에게 제공하여 그 효과를 입증하였다 [13][33][34]. 개인의 프레임 연구는 이슈 관련된 개인의 가치, 신념, 태도의 프레임의 효과를 입증하였다 [3][22][35].

프레임 연구의 초기 결과들이 미디어 프레임과 개인 프레임의 효과를 별개로 측정하는 것이었다면, 미디어 프레임을 중심으로 최근 연구들은 미디어 프레임 효과

의 개인차 존재를 밝히는 연구가 증가하고 있다 [39][43][44]. 개인이 가진 정치적 지식, 정치적 관여 수준, 개인 가치 등은 미디어의 프레임 효과에 개인차를 가져온다.

이에 본 연구에서는 개인의 프레임을 확장하여 한국 사회의 언론 매체에 대한 개인 도식의 프레임 효과를 확인하고자 하였다. 또한 미디어 프레임을 텍스트가 아닌 헤드라인을 통해 제공함으로써 미디어 프레임의 효과와 개인 프레임의 영향력에 대해 체계적으로 확인하고자 하였다.

두 개의 연구 결과, 촛불집회와 4대강 사업이라는 정치적 이슈에 대한 기사의 지각된 태도는 기사 헤드라인이 제공하는 미디어 프레임과 개인이 가진 신문사에 대한 프레임의 영향을 모두 받는 것으로 나타났다. 그러나 연구 1과 연구 2 모두에서 개인 프레임과 미디어 프레임의 상호작용은 나타나지 않았다.

텍스트가 아닌 헤드라인을 조작한 미디어 프레임의 유의미한 효과는 다른 연구들의 결과와 일치한다 [11][33][34]. 이는 개인이 미디어를 통해 얻는 정보는 텍스트를 통해서 뿐 아니라 헤드라인 역시 강력한 효과가 있음을 함축한다. 즉, 수용자는 기사를 읽을 때 헤드라인과 기사를 별개로 지각하지 않으며, 그래서 이슈에 대한 헤드라인의 태도는 기사의 중립성을 상쇄할 만큼 강한 효과를 가질 수 있다.

기사의 태도에 대한 지각에서 개인 프레임의 효과도 유의미했다. 개인은 사전 연구를 통해 선정한 이슈에 호의적인 신문사에서 쓴 기사를 이슈에 비호적인 신문사에서 쓴 기사보다 더 호의적으로 지각했다. 개인 프레임의 유의미한 효과는 동일한 중립적 텍스트를 사용한 기사에 대한 태도 지각이 기사의 출처인 신문사가 어디인지에 따라 달라짐을 의미한다[45]. 이는 곧 참가자 개인이 각 신문사의 이슈 태도에 대해 선입견 즉 인지적 구조를 가지고 있으며, 이슈와 직접적 관련이 없는 이러한 인지 구조 역시 개인의 기사 해석 및 평가에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

본 연구에서는 이슈에 대한 기사의 지각된 태도에서 미디어 프레임과 개인 프레임의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 실험에서 개인 프레임으로 사용한 언론사명은 개인에게 한국 언론의 정치적 성향에 대한 도식을

접화시켰을 것으로 예측가능하다[45-47]. 실험 결과 개인 프레임이 이슈에 대한 기사의 지각된 태도나 지각된 공정성에 영향을 미치는 것을 확인함으로써 이러한 예측이 타당할 수 있음을 뒷받침한다. 또한 상호작용이 나타나지 않은 것은 참여자에게 접화된 신문사의 도식이 이슈에 대하여 헤드라인이 제시한 호불호의 정도에 영향을 받지 않고 일관적이라는 점을 시사한다.

기사의 지각된 공정성에 대한 주효과는 연구1에서 미약한 수준으로 개인 프레임에서만 나타나고 미디어 프레임에서는 나타나지 않았다. 이 두 프레임의 상호작용 효과도 없었다. 특히, 미디어 프레임이 지기사의 지각된 공정성에 영향을 미치지 못한 이유를 본 연구에서 조작한 헤드라인의 특성에서 유추해 볼 수 있다. 본 실험에서는 헤드라인을 이슈에 대한 서로 다른 내용보다는 우호성 정도로 조작했다. 그런데 한국 사회에서 언론의 수용자들은 중립성과 진실성, 균형을 통해 언론의 공정성을 평가한다[36]. 따라서 이슈에 대한 헤드라인의 호불호 태도 특성만으로 기사 공정성 평가에 영향을 미치는 것이 어려울 수 있었다. 또한 참가자들은 공정성을 평가하기 위해 텍스트의 구체적 정보에 좀 더 집중하였을 수 있다. 향후 연구에서는 헤드라인에 이슈 관련 서로 다른 주제를 제시하여 이것이 기사의 공정성 지각에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 기존 연구들이 이슈와 직접적인 관련이 있는 개인 프레임의 효과를 주로 연구한 것과 다르게, 독자를 둘러싼 사회적 상황이 - 언론사의 정치적 성향 - 개인이 기사를 이해하는 해석의 틀로 작용할 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 추후 연구에서는 보다 다양한 상황과 맥락에 관련된 개인의 프레임이 기사 해석에 어떤 영향을 미치는지 연구할 필요가 있다. 마찬가지로, 헤드라인을 적용한 미디어 프레임의 효과도 다양한 주제와 맥락에서 연구할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] W. Lippmann, *Public opinion*, New York: Harcourt, Brace Jovanovitch, 1922.
- [2] Jill, A, Edy and Patrick C. Meirick, "Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption,

- and support for the war in Afghanistan,” *Journal of Communication*, Vol.57, No.1, pp.119-141, 2007.
- [3] D. M. McLeod and B. H. Detenber, “Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest,” *The Journal of Communication*, Vol.49, No.3, pp.3-23, 1999.
- [4] D. Chong and J. N. Druckman, “Framing Theory,” *Annual Review of Political Science*, Vol.10, No.1, pp.103-126, 2007.
- [5] J. N. Druckman, “The Implications of Framing Effects for Citizen Competence,” *Political Behavior*, Vol.23, No.3, pp.225-256, 2001.
- [6] T. E. Nelson, Z. M. Oxley, and R. A. Clawson, “Toward a Psychology of Framing Effects,” *Political Behavior*, Vol.19, No.3, pp.221-246, 1997.
- [7] D. R. Kinder and L. M. Sanders, “Mimicking Political Debate with Survey Questions: The Case of White Opinion on Affirmative Action for Blacks,” *Social Cognition*, Vol.8, No.1, pp.73-103, 1990.
- [8] J. M. Miller and J. A. Krosnick, “News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source,” *American Journal of Political Science*, Vol.44, pp.295-309, 2000.
- [9] S. E. Morgan, T. R. Harrison, S. D. Long, W. A. Afifi, M. S. Stephenson, and T. Reichert, “Family Discussions about Organ Donation: How the Media Influences Opinions about Donation Decisions,” *Clinical Transplantation*, Vol.19, No.5, pp.674-82, 2005.
- [10] D. A. Scheufele and D. Tewksbury, “Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models,” *Journal of Communication*, Vol.57, No.1, pp.9-20, 2007.
- [11] B. C. Andrew, “Media-Generated Shortcuts: Do Newspaper Headlines Present Another Roadblock for Low-Information Rationality?,” *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol.12, No.2, pp.24-43, 2007.
- [12] L. Wu, M. H. Winkler, M. Andreatta, G. Hajcak, and P. Pauli, “Appraisal frames of pleasant and unpleasant pictures alter emotional responses as reflected in self-report and facial electromyographic activity,” *International Journal of Psychophysiology*, Vol.85, No.2, pp.224-229, 2012.
- [13] 김윤경, 김지현, 김영석, “성폭력 뉴스 프레임이 개인의 지각에 미치는 영향: 개별 정서의 매개효과를 중심으로,” *한국언론학보*, 제57권, 제1호, pp.245-271, 2013.
- [14] D. Kahneman and A. Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk Daniel,” *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-292, 1979.
- [15] L. M. McGregor, E. Ferguson, and R. E. O’Carroll, “Living Organ Donation: The Effect of Message Frame on an Altruistic Behaviour,” *Journal of Health Psychology*, Vol.17, No.6, pp.821-832, 2011.
- [16] R. Entman, “Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm,” *Journal of Communication*, Vol.43, No.3, pp.51-58, 1993.
- [17] C. J. W. Ledford, “Contending Mediated Risk Messages: A Grounded Theory of the Physician-Patient Discussion of a Prescription Medication’s Changing Risk,” *Patient Education and Counseling*, Vol.83, No.1, pp.14-21, 2011
- [18] C. M. Condit, A. Ferguson, R. Kassel, C. Thadhani, H. C. Gooding, and R. Parrott, “An Exploratory Study of the Impact of News Headlines on Genetic Determinism,” *Science Communication*, Vol.22, No.4, pp.379-395, 2001.
- [19] W. A. Gamson and A. Modigliani, “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach,” *American Journal of Sociology*, Vol.95, No.1, pp.1-37, 1989.
- [20] E. Plutzer, A. Maney, and R. E. O’Connor, “Ideology and Elites’ Perceptions of the Safety

- of New Technologies,” Midwest Political Science Association, Vol.42, No.1, pp.190-209, 1998.
- [21] P. R. Brewer, “Value Words and Lizard Brains: Do Citizens Deliberate about Appeals to Their Core Values?,” *Political Psychology*, Vol.22, No.1, pp.45-64, 2001.
- [22] C. Z. Ramirez and M. Verkuyten, “Values, Media Framing, and Political Tolerance for Extremist Groups,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.41, No.7, pp.1583-1602, 2011.
- [23] M. B. Brewer, “A dual process model of impression formation,” TK Srull, RS Wyer, Jr., eds. *Advances in Social Cognition*, Vol.1, pp.177-183, 1988.
- [24] S. T. Fiske and S. L. Neuberg, “A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation,” In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol.23, pp.1-74, San Diego, CA: Academic Press, 1990.
- [25] P. G. Devine, “Stereotypes and Prejudices: Their Automatic and Controlled Components,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.56, No.1, pp.5-18, 1989.
- [26] M. H. Lin, V. S. Kwan, A. Cheung, and S. T. Fiske, “Stereotype content model explains prejudice for an envied outgroup: Scale of anti-Asian American stereotypes,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.31, No.1, pp.34-47, 2005.
- [27] 이혜미, 김혜영, 유승호, “국내 언론매체의 이념성향과 뉴스구성에 대한 연구: 미 대선 후보 ‘버니 샌더스’ 관련 보도의 의미연결망 분석을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제8호, pp.180-191, 2016.
- [28] 채영길, 장시연, “정부의 부동산 대책과 주요 언론보도 경향 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제8호, pp.446-458, 2018.
- [29] 김성용, 오세준, “정부의 부동산 정책에 대한 언론의 보도 프레임 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제7호, pp.221-230, 2016.
- [30] 이완수, 손영준, “북한 핵실험 이슈에 대한 언론의 의제구성,” *한국언론정보학보*, 통권 56호, pp.175-93, 2011.
- [31] R. Lawson, “Consumer knowledge structures: Networks and frames,” In *Advances in consumer research*, Vol.25, pp.334-340, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.
- [32] K. Hallahan, “Seven Models of Framing: Implications for Public Relations,” *International Journal of Phytoremediation*, Vol.21, No.1, pp.205-242, 1999.
- [33] 유흥식, “기사제목과 예시가 수용자의 뉴스가치 평가와 이슈 지각에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 제53권, 제5호, pp.176-198, 2009.
- [34] 조수선, “온라인 신문 기사의 제목과 개요 효과,” *한국언론학보*, 제49권, 제2호, pp.5-32, 2005.
- [35] D. P. Haider-Markel and M. R. Joslyn, “Gun Policy, Opinion, Tragedy, and Blame Attribution,” *Journal of Politics*, Vol.63, No.2, pp.520-543, 2001.
- [36] 문종대, 안치수, 진현승, 안순태, “언론 수용자의 공정성 개념에 대한 탐색적 연구,” *한국언론정보학보*, 통권38호, pp.183-210, 2007.
- [37] 김미경, 이은지, “사전지식과 뉴스 프레임이 공중의 태도와 소셜 미디어 의견 참여에 미치는 영향에 관한 연구 - 사드 이슈를 중심으로 -,” *정치커뮤니케이션 연구*, 통권 47호, pp.47-87, 2018.
- [38] 김성애, 이종혁, “뉴스 프레임과 수용자 스키마 일치가 프레임링 효과에 미치는 영향 : 남북한 대학생 비교분석,” *한국언론학보*, 제55권, 제2호, pp.103-127, 2011.
- [39] F. Shen and H. H. Edwards, “Economic Individualism, Humanitarianism, and Welfare Reform: A Value-Based Account of Framing Effects,” *Journal of Communication*, Vol.55, No.4, pp.795-809, 2005.
- [40] 배선영, 이봉규, 이상우, “언론 수용자의 공정성 평가가 매체 이용에 미친 영향 분석,” *방송통신연구*, 봄호, pp.87-116, 2010.
- [41] 안차수, “언론소비자가 갖는 이슈에 대한 태도가 언론의 공정성 판단에 미치는 영향,” *한국언론정보학보*, 통권, 제46호, pp.323-353, 2009.
- [42] H. McClosky and C. A. Bann, “On the Reappraisal of the Classical Conservatism

Scale,” Society for Political Methodology, Vol.6, No.2, pp.149-172, 1979.

- [43] L. Mannetti, A. Brizi, M. Giacomantonio, and T. Higgins, “Framing Political Messages to Fit the Audience’s Regulatory Orientation: How to Improve the Efficacy of the Same Message Content,” PLoS ONE, Vol.8, No.10, pp.1-10, 2013.
- [44] N. A. Valentino, M. N. Beckmann, and T. A. Buhr, “A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government,” Political Communication, Vol.18, No.4, pp.347-367, 2001.
- [45] 임양준, “미국산 수입쇠고기와 촛불시위 보도에 나타난 뉴스 프레임 비교 연구,” 한국언론정보학보, 통권 46호, pp.108-147, 2009.
- [46] 김정아, 채백, “언론의 정치 성향과 프레임,” 한국언론정보학보, 통권 41호, pp.232-267, 2008.
- [47] 최현주, “한국 신문 보도의 이념적 다양성에 대한 고찰,” 한국언론학보, 제54권, 제3호, pp.399-426, 2010.

정 태 연(Taeyun Jung)

중신회원



- 1998년 8월 : 코네티컷대학교 심리학(박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 심리학과 교수

〈관심분야〉 : 사회문제, 성인발달, 한국문화

저 자 소 개

전 미 연(Mi Youn Jun)

정회원



- 2011년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 심리학과(석사)
- 2011년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 심리학과(박사수료)

〈관심분야〉 : 정치심리, 집단갈등, 한국문화