

뉴스와 광고의 은밀한 동거:

광고주에 대한 언론의 뉴스구성*

임봉수** · 이완수*** · 이민규****

이 연구는 중앙일보, 조선일보, 한겨레, 경향신문 등 국내 주요 일간지들이 광고주 기업의 뉴스를 얼마나, 어떤 관점에서, 어떻게 보도하는지를 계량적으로 살펴보았다. 특히 이 연구는 광고주 순위와 기사빈도 간에 관계가 있는지, 광고주 관련 보도가 긍정적으로 다뤄지는지, 이런 경향이 신문의 기업관과 이념성향에 따라 차이가 있는지에 대해 내용분석을 실시했다. 또한 같은 방법으로 '삼성그룹 X파일 사건'이라는 특정사건 기간 중 4개 신문의 삼성관련 보도태도를 분석했다. 분석결과는 다음과 같다. 먼저, 전반적으로 광고주주역이 많은 기업일수록 관련기사 수가 많았다. 또한 광고주 관련 기사는 해당기업에 대해 부정적이기보다는 긍정적인 경우가 많았다. 특히, 광고주 관련 기사의 우호적인 성향(친기업성향)은 기사의 제목보다는 본문의 논조에서, 본문 논조보다는 보도 프레임에서 더욱 두드러지게 나타나는 구조적인 특징을 보였다. 이러한 보도태도는 기업에 우호적인 신문을 외부로 표방하는 중앙일보는 물론, 기업에 비교적 중립적인 입장을 취하는 것으로 알려진 조선일보, 그리고 기업에 비판적 태도를 보이는 한겨레, 경향신문 등 진보신문들도 비슷한 성향을 보였다. 광고주에 우호적인 4개 신문의 이런 보도성향은 삼성X파일 사건기간 중에서도 유사하게 나타났다.

주제어: 광고주 보도, 헤드라인 논조, 본문논조, 보도 프레임, 친기업성향

1. 문제제기

2013년 1월 발생한 삼성전자 경기 화성 반도체 공장의 불산가스 누출사고는 언론사에게는 중요한 뉴스였다. 2012년 9월 발생한 경북 구미시 불산사고에 이은 대형사고인데다 한국을 대표하는 삼성전자 공장에서 발생했다는 사실만으로 언론의 주목을 받기에 충분했다. 하지만, 이 사고에 대한 언론보도는 구미사고 때와는 다른 모습을 보였다. 일부 언론을 중심으로 보도가 이뤄졌으나 그 분량은 많지 않았으며, 보도기간도 매우 짧았다(김순천, 2013). 지난 2005년 11월 국회의 국정감사를 앞두고 이견희 삼성전자 회장의 갑작스러운 출국은 신문, 방송 등 미디어로부터 주목을 받을만한 가치를 지닌 뉴스였다. 그럼에도 국정감사 증인으로 채택된 이견희 회장의 출국배경에 대해 구체적으로 전한 뉴스는 찾아보기 어려웠다(미디어오늘 2006년 9월 15일자). 사회를 떠들썩하게 한 삼성그룹 X파일 사건도 마찬가지였다. 삼성그룹 총수가

* 이 논문은 동서대학교 2014년도 교내 특별연구비와 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-332-B00699)

** 동서대학교 영상매스컴학부 조교수 (lbsone12@gmail.com), 주저자

*** 동서대학교 영상매스컴학부 부교수 (wsl@dongseo.ac.kr), 1교신저자

**** 중앙대학교 신문방송학부 교수 (minlee@cau.ac.kr), 2교신저자

관련된 X파일 사건은 그 자체만으로 폭발력을 지닌 대형 이슈였지만 대부분 국내 언론보도는 국민들의 의혹을 풀어주는데 미흡했으며, 사고경위에 대한 추가 취재도 이뤄지지 않았다(이상호, 2012).

위의 세 가지 사안은 대기업에 대한 국내 언론의 보도규범이 어떠한가에 대한 시사점을 보여준다. 뉴스 수용자들은 일반적으로 뉴스조직이 공익적이고, 객관적이며, 공정할 것으로 기대한다. 하지만 광고주에 대한 보도 내용은 기자 개인의 가치와 규범, 뉴스 제작의 일반 관행, 조직관행, 사회 제 세력과의 관계, 그리고 이데올로기 문제 등 복합적인 요인에 의해 결정된다(Shoemaker & Reese, 1996). 특히 광고, 판매 등 경제적 요인은 뉴스의 상업화가 심화되면서 다른 어떤 요소보다 뉴스 내용에 결정적인 영향을 미친다(Altschull, 1984; Di Tella & Franceschelli, 2009; Shoemaker & Reese, 1996). 슈메이커와 리스(Shoemaker & Reese, 1996)는 뉴스 조직을 수익을 창출하는 업무를 가장 중요한 목표로 삼는 경제적 조직으로 규정했으며, 알츨(Altschull, 1984)은 미디어의 내용은 그들에게 재정을 지원하는 사람들의 이해와 직접적인 관계를 맺는다고 주장했다. 심지어 언론은 광고주 제품의 품질에 대한 정보를 관망하다가 광고비를 협상할 때 해당 정보를 이용한다는 연구결과가 있기도 하다(Blasco, Pin, & Sobbrío, 2012).

이러한 관행에서 보듯이 언론과 기업은 시장 거래적이고, 뉴스와 광고는 은밀하게 결합돼 있다는 지적이 많이 제기되어 왔다(배정근, 2010). 광고주에 대한 언론의 보도규범 연구는 대부분 언론이 광고주 뉴스를 편향적으로 보도하며, 자본의 논리에 따라 뉴스를 생산하며, 광고주 기사를 많이 실으며, 우호적인 관점에서 뉴스를 보도한다는 현상학적 분석에 치중해 왔다(배정근, 2012; 제정임·이봉수, 2007; Di Tella & Franceschelli, 2009; Gambaro & Puglisi, 2009). 하지만 뉴스와 광고의 상호관계를 장기간에 걸쳐 측정하거나, 언론이 광고규모에 따라 관련기업의 보도를 어떻게 구성해 보도하는지에 대한 계량적 연구는 국내·외적으로 찾아볼 수 없다.

이에 이 연구는 광고 집행규모와 보도빈도 간에 정적인 관계가 있는지, 광고주 관련 기사가 우호적으로 다뤄지는지 등에 대해 전체적인 경향과 함께 신문의 기업관과 이념적 성향에 따라 어떤 차이가 있는 지에 대해서 살펴보고자 한다. 아울러 ‘친기업성향지수’ 지표를 활용해 언론이 주요 광고주에 대한 기사를 어떤 관점에서 보도하는 지, 그런 시각이 이념성향이 다른 신문 간에 어떠한 차이를 보이는 지에 대해서 계량적으로 검증해 보고자 한다. 결론적으로 이 연구는 뉴스와 광고의 은밀한 거래가 존재한다는 그간의 주장을 국내 언론사의 광고주 뉴스를 대상으로 실증적으로 검증해 보려는 것이 목적이다. 나아가 언론이 광고주 뉴스를 다루는데 있어 경제적 요인이 뉴스생산 과정에 얼마나, 또 어떻게 영향을 미치고 있는 지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 저널리즘 기본가치나 규범 그리고 보도윤리가 얼마나 잘 실천되고 있는 지 토론해 보고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 뉴스 미디어의 양면성

광고주가 뉴스 콘텐츠에 어떻게 영향을 미치는가에 대해서는 다양한 이론이 존재한다. 맥퀘일(McQuail, 1992)은 ‘미디어 환경모형’에서 뉴스 콘텐츠에 영향을 미치는 그룹을 각각 직접적인 대상과 간접적인 대상으로 나누었으며, 광고주는 소유주, 취재원, 수용자와 함께 뉴스내용에 직접적으로 영향을 미치는 요소로 파악하였다. 슈메이커와 리스(Shoemaker & Reese, 1996)의 경우도 뉴스 콘텐츠에 미치는 영향을 다섯 가지로 구분하고, 광고주를 사회적 이데올로기 다음으로 강력한 영향력을 지닌 외부 이익집단으로 간주했다. 광고주는 미디어기업의 핵심 상품인 뉴스에 직접적이면서, 강력한 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 미디어 기업이 시민의 알권리를 충족시키는 공익적 역할을 수행하는 동시에 시장경제의 틀에서 벗어날 수 없는 영리적 성격을 지녔음을 시사한다.

독자의 신뢰를 언론사 존립의 최대 가치로 보는 일부 학자들은 언론은 태생적으로 광고주 편향보도를 하지 않는다고 주장한다. 광고주 편향보도를 할 경우 독자의 신뢰를 잃기 때문에 그런 일을 하지 않는다는 것이다(Meyer, 2004). 크로소우와 호인스(Croteau & Hoynes, 2001)같은 연구자들은 독일 사회학자 하버마스(Habermas)의 ‘공론장(the public sphere)’ 개념을 차용해 미디어를 공공의 대화를 위한 사회적 영역으로 간주한다. 뉴스를 소비자가 이용하는 하나의 일회성 상품이 아니라 정보적, 교육적, 통합적 기능을 갖는 ‘시민 자원(citizen capital)’으로 파악한다. 기본적으로 공론장 모델은 사람들을 소비자로서가 아닌 민주적 시민 또는 담론자로 이해할 뿐 만 아니라, 매스 미디어를 민주적 공간으로 이해한다. 이들의 주장에 따르면, 미디어는 건전한 민주주의 유지에 필수적이기 때문에 뉴스를 다른 일반제품과 동일하게 취급해서는 안 된다는 것이다(Croteau & Hoynes, 2001). 하지만 시장논리를 중시하는 많은 연구자들은 20세기 후반 이후 미디어의 광고주 편향보도를 폭넓게 수용해 왔다(McManus, 1994; Picard, 2004). 미국의 경우 1990년대 이후 경영자의 단기 업적을 중시하는 월가의 풍토가 언론계로 파고들면서 공공성을 희생하더라도 수익을 내야 한다는 풍조가 만연하기 시작했다(McManus, 1994). 1990년대 이전까지만 해도 미디어의 주된 기능은 저널리즘을 통해 공익적 가치를 수행하는 것이었으며, 이윤추구는 부수적인 산물에 지나지 않았다. 하지만 맥마누스(McManus)는 미디어의 시장경쟁이 치열해지면서 신문, 방송 등 공공적 성격의 매체에도 비즈니스 논리가 지배하기 시작했다고 주장한다(McManus, 1994). 이른바 ‘시장지향적 저널리즘(market-driven journalism)’의 등장이다. 단기 이윤을 추구하는 자본시장 논리가 뉴스룸에 침투해 들어오면서 뉴스는 사고파는 상품으로 바뀌었으며, 저널리즘의 개념도 ‘시장에 봉사하는 것’으로 변질되기 시작했다. 다시 말하면, 시장지향적 저널리즘에서는 독자와 시청자는 고객으로, 뉴스는 생산제품으로, 신문부수와 시청률 등 미디어 관련 지표들은 기업성적의 측정기준으

로 바뀌었다(McManus, 1994).

수익성을 최우선으로 하는 시장지향적 저널리즘에서 신문지면은 자연히 광고수익 증대에 기여하는 방향으로 제작됐다(Picard, 2004). 특히 최근들어 전 세계적으로 신문 산업이 위축되면서 신문시장에서 살아남기 위해 뉴스와 광고를 맞바꾸는 ‘프로모셔널 저널리즘’이 등장했다. 이 같은 극단적 상업주의는 신문보도의 공정성에 악영향을 끼쳐 저널리즘의 가치를 훼손하고, 독자의 알권리와 건강한 민주주의를 위협한다(Erjavec, 2004).

2) 뉴스에 대한 광고주의 영향력

언론 조직 역시 기자라는 인력을 고용하고, 뉴스라는 상품을 생산해 판매하며, 광고수익을 통해 운영된다는 점에서 일반 사기업과 크게 다르지 않다. 뉴스를 현장에서 생산하는 기자들조차 그들 본연의 사명인 사회 환경감시, 정보전달 기능, 사회적 가치와 문화전송의 기능이 많이 약화됐다는 점을 부인하지 않는다(Perse, 2001). 이는 결국 뉴스를 생산하는 미디어 조직을 광고나 경제적 요인 관점에서 살펴봐야 한다는 것을 의미한다. 그동안 뉴스생산이 자본과 경제적 논리에 영향을 받는다는 사실은 국내·외적으로 많이 설명돼 왔다. 예를 들어 저마노와 마이어(Germano & Meier)는 1940년대 이후 미국언론에 보도된 담배와 건강 기사에 대한 연구를 통해 언론 매체들이 광고주에 민감한 기사는 축소보도하거나 자기검열을 한다는 사실을 밝혀냈다(Germano & Meier, 2010).

미디어 조직은 이처럼 본질적으로 자신들의 이해관계가 있는 집단에 더 관심을 두거나 주목한다(Shoemaker & Reese, 1996). 미디어는 수익을 제공하는 광고주에 주목하고, 광고주는 미디어의 뉴스생산에 직간접적으로 영향을 미친다는 뜻이다. 브레스코와 그의 동료들(Blasco, Pin, & Sobbrío, 2012)은 광고주들이 자신의 제품에 대한 부정적인 정보를 감추고 경쟁사 제품에 대한 부정적인 정보를 흘리기 위해 언론에 돈(광고)을 지불하는 두 얼굴을 지니고 있다고 주장한다. 국내 연구에서도 김승수(2005)는 삼성이 신문, 텔레비전 등 각종 매체에다 연간 수천억 원의 광고비를 쓰는 이유는 기사의 논조를 관리하고, 통제하려는 목적이 있다고 말한다. 실제로 제정임과 이봉수(2007), 그리고 김영민(2009)은 국내 10개 신문에 실린 4대 그룹 광고량의 추이와 해당 그룹 사주 관련 기사를 비교분석한 결과를 통해 대기업들은 사주가 관련된 사건이 터질 경우 신문 광고량을 대폭 늘려 우호적인 보도를 유도했으며, 비판적인 매체에 대해서는 광고량을 조절함으로써 길들이기를 시도한다고 밝혔다.

기업의 광고 지출과 언론의 뉴스 보도는 서로 상관관계를 가지고 있다는 것을 제시한 연구들도 많다(Di Tella & Franceschelli, 2009; Gambaro & Puglisi, 2009). 브레스코, 핀, 그리고 소브리오(Blasco, Pin, & Sobbrío, 2012)는 “광고주는 특정 유형의 시청자와 소비자를 유인할 뿐만 아니라, 제품 품질에 대한 시청자와 소비자의 신뢰에 영향을 주기 위해, 언론 매체의 기사내용에 영향을 미치길 원한다.”고 주장한다(p.1). 윌리엄스(Williams, 1992)는 미국의 41개 신문 부동산 담당

기자들을 대상으로 설문조사한 결과 4분의3 가량이 부정적인 뉴스에 대해 광고주가 광고계재를 하지 않겠다고 협박했다는 사실을 확인했다. 실제로 광고주의 3분2는 광고를 게재하기로 했다가 뒤늦게 취소하기도 했다. 광고주가 불리한 뉴스보도에 대한 대응으로 자신들의 광고를 빼겠다고 위협하는 경우, 미디어는 해당 정보를 보도하지 않는다는 사례분석도 발견된다 (Ellman & Germano, 2009).

광고주가 기사에 불만을 품고 광고를 취소한 사례는 역사적으로 많다. 리더스 다이제스트 (Reader's Digest)가 지난 1957년 흡연이 건강에 영향을 미친다는 기사를 게재했다가 담배회사로부터 광고를 취소당했으며(Weis & Burke, 2006), 자사 자동차 타이어의 취약점을 실험한 NBC 방송 역시 GM으로부터 광고를 취소당했다(Shoemaker & Reese, 1996).

갬바로와 퍼그리시(Gambaro & Puglisi, 2009)는 이탈리아 6개 신문에 대한 월별 광고액과 기사량에 대한 연구결과에서 특정회사가 특정 신문에 실는 전체 광고의 양은 그 회사를 언급한 기사의 총 숫자와 유의미한 상관관계가 있었음을 밝혔다. 로이터(Reuters, 2009)도 *Wine Spectator*라는 잡지에서 와인의 등급 책정과 광고 간에 관련성이 있음을 발견하였다. 이는 신문사에 제공하는 광고의 규모가 기업관련 뉴스의 분량, 내용, 방향 등에 영향을 미친다는 것을 의미한다(이재경, 1999). 언론이 광고주의 영향을 받는다는 사실은 뉴스 제작자들도 인정하는 사실이다. 배정근(2010)이 신문사 현직 기자들을 대상으로 ‘광고가 보도에 영향을 미치는 지에 대한 심층면접’을 실시한 결과, 응답자 17명 대부분이 “광고주의 영향력은 광고량에 비례한다”고 답했다(p 115). 최인호 등(2011)도 1997년 이후 12년간 <조선일보>, <경향신문>, <매일경제> 등 3개 신문에 실린 삼성, 현대자동차, SK, LG, 롯데 등 5대 그룹에 관한 우호적 보도와 같은 기간 3개 신문에 게재된 해당 그룹의 광고건수를 비교한 결과 서로 정적인 상관관계가 있음을 확인했다.

3) 광고주에 대한 뉴스 조직의 대응방식

국내 신문사의 기업광고 의존도는 갈수록 높아지는 추세다. 경기불황으로 광고시장이 악화될 경우 광고주에 대한 언론의 의존은 더 커진다. 실제로 삼성, 현대, SK, LG 등 국내 4대 대기업의 광고비 점유비율은 지난 1998년 17.7%에서 2003년에는 22.0%로 증가했다. 최근 국내 신문, 방송의 광고의존도는 이 보다 훨씬 높을 것으로 예상된다(강미선, 2011).

언론사의 지나친 광고의존도는 광고주의 상품을 긍정적으로 묘사하도록 보이지 않는 압력으로 작용한다(제정임 · 이봉수, 2007). 다시 말해 광고를 많이 주는 기업에 대해서는 우호적이고, 긍정적인 논조로 보도할 수밖에 없다는 뜻이다. 기자들은 의식적이든, 무의식적이든 광고주에 대해 자기검열을 거친다(Croteau & Hoynes, 2000). 지난 2000년 미국 퓨연구소(Pew research center)가 실시한 언론인 설문조사를 보면 전체 응답자의 40%가량이 회사 이익을 위해 자기검열을 해본 경험이 있다고 응답했다(배정근, 2012 재인용). 여기서 자기검열은 기자들이 자신이

다루고 있는 광고주의 기사에 대해 어떤 것은 삭제하고, 어떤 것은 무시해 버리며, 어떤 기사는 더 부각시키는 관행을 말한다. 기자들은 심지어 자신들이 격리된 세상에서 존재하는 것도 아니고, 스스로 경제적 인간임을 부정하지도 않는다(Croteau & Hoynes, 2000). 한 예로 구룬과 버틀러(Gurun & Butler, 2009)는 지역 언론이 지역기업에 대해 보도를 할 때, 비 지역기업에 대한 보도를 할 때 보다 부정적 어휘를 덜 사용한다는 사실을 밝혀냈다. 그들은 이런 긍정적 편향의 한 이유로 해당기업의 지역언론에 대한 광고비 지출 때문이라고 지적한다. 이러한 편향성은 더 많은 지출을 하는 광고주 기업의 경우에 두드러지게 나타난다. 언론 학자들은 기자들이 광고주에 대해서는 비판을 회피하거나 기사를 재빨리 대체한다고 말한다(Gabszewicz, Laussel, & Sonnac, 2001). 뿐만 아니라 광고유치에 유리한 기업뉴스에 더 관심을 둔다는 지적도 있다. 이 과정에 부정적인 기사는 빠거나 축소하며, 적극적으로 회사를 홍보하는 방식으로 특집기사나 기획 기사를 써주는 우호적인 방법이 동원된다(이재경, 1999).

4) 언론사의 이념적 성향과 광고주 관계

언론사의 성향은 편집과정에 광고주의 입장을 얼마나, 어떻게 반영할 것인지를 결정한다(Turow, 1992). 광고가 편집에 미치는 영향의 정도는 신문사의 특성인 재정사정 등 경영여건이나 소유구조와 이념적 성향에 따라 차이를 보인다(배정근, 2010). 터로우(Turow)가 지적하는 언론사의 성향이나 배정근이 주목한 이념적 성향은 다양한 의미를 내포하지만, 국내에서는 신문사의 이념에 기초한 정치경제적 입장이 보도내용의 변수로 간주된다. 국내 종합일간지의 정치경제적 성향은 이른바 ‘조·중·동’으로 일컬어지는 보수신문과 <한겨레>, <경향신문>을 중심으로 하는 진보신문으로 구분된다.¹⁾ 이들 매체들은 정치경제적인 이념을 달리할 뿐 아니라, 광고주에 대한 입장과 보도태도에도 큰 차이를 보인다(배정근, 2010; 임양준, 2010; 정동우, 2010). 최인호 등(2011)가 <조선일보>, <경향신문>, <매일경제> 등 3개 신문을 대상으로 광고건수와 우호적 보도건수 사이의 상관관계를 연구한 결과에 따르면 <조선일보>와 <매일경제>의 경우 광고건수와 우호적인 보도량 간에 정적인 상관관계를 보였다. 하지만 <경향신문>의 경우는 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 그는 이 같은 결과에 대해 <조선일보>와 <매일경제>는 우호적인 보도와 광고가 서로 교환되는 가능성을 드러내지만, <경향신문>은 그렇지 않다고 지적한다. 이른바 ‘프로모셔널 저널리즘’의 한 양상인 호의적 보도와 광고의 교환 가능성이 매체 간에 차별적으로 발생함을 보여준다(최인호 등, 2011). 그러나 기존의 이런 논의는 광고주의 순위가 보도와 정적인 관계를 갖는지, 또 정치경제적 이념의 차이에 따라 광고주에 대한 차별적 보도가 장기간에 걸쳐 지속적으로 존재하는지에 대한 관점을 주목하지 않았다. 미디어의 광고주 보도는 대부분 특정한 시기의 사례연구에

1) 이들 신문의 정치경제적 성향은 다양한 비교분석을 통해 실증적으로 검증된 바 있다(김경희·노기영, 2011; 최현주, 2010).

적용함으로써 장기간에 걸쳐 언론과 광고주의 구조적 유착관계에 대한 경향은 파악하지 못했다. 이에 이 연구는 정치경제적 이념을 달리하는 국내 주요 신문들을 대상으로 광고액 순위와 보도의 우호성 수준간의 상관관계를 장기 시계열적 데이터를 통해 살펴보고자 했다. 이와 함께 특정 광고주의 사례연구 데이터를 동시에 활용해 신문의 광고주 보도 편향성을 통합적으로 추적해 보고자 했다는 점에서 기존 연구와 차별적이다.

3. 연구가설

이 연구는 위에서 설명한 광고주에 대한 언론의 의존을 근거로 다음의 세 가지 연구가설을 설정했다. 먼저, 이 연구는 신문사가 광고를 많이 집행하는 기업에 대해 더 많은 기사를 실어줄 것이라고 보았다. 이는 언론이 주요 광고주에 대해 우호적으로 보도한다는 선행연구(Di Tella & Franceschelli, 2009; Gambaro & Puglisi, 2009; 최인호 등, 2011)에서 입증되어 왔다. 하지만 이들 연구들은 다른 변수들을 고려하지 않은 상황에서 광고량과 우호적 기사 간의 단순 상관관계분석을 통해 언론에 대한 광고주의 영향력을 검증했다. 이에 반해 이 연구는 신문이 광고수수 규모가 큰 기업 일수록 순차적으로 더 많은 기사를 보도할 것이라는 가정에 따라 아래와 같이 연구가설을 제시했다.

연구가설 1: 국내 신문들은 광고수수 규모가 큰 기업일수록 더 많은 기사를 할애 할 것이다.

또한 이 연구는 신문들은 광고주에 대한 기사를 쓸 때 부정적이기 보다는 긍정적인 논조와 프레임으로 보도할 것으로 보았다. ‘사회의 공기(公器)’를 자처하는 신문사들은 일반적으로 공정성과 객관성을 지향한다. 하지만 신문사의 존립에 큰 영향을 미치는 광고주 관련 보도의 경우 다른 뉴스와는 달리 부정적인 논조보다는 긍정적인 논조를, 반(反)기업적인 프레임보다 친기업적인 프레임을 더 많이 사용할 가능성이 크다. 더구나 20세기 후반이후 신문산업이 침체되면서 광고주와 신문사의 역학관계가 역전되는 현상이 벌어졌다. 광고주가 감소하고, 광고수주를 위한 매체간 경쟁이 치열한 환경이 계속되자, 시장지향적 미디어기업이 가장 손쉽게 선택할 수 있는 방법은 우호적인 보도를 통해 광고주와 서로 이익이 되는 거래를 하는 것이라는 주장이 지지를 받고있다(McManus, 1994). 신문사들이 생존전략의 하나로 광고주에 대해 우호적인 기사를 양산할 것이라는 가정에 따라 아래와 같은 연구가설을 제시했다.

연구가설 2: 국내 신문들은 광고주 보도를 함에 있어서 부정적인 논조보다 긍정적인 논조를 더 많이 사용할 것이다.

연구가설 3: 국내 신문들은 광고주 보도를 함에 있어서 반기업적인 프레임 보다 친기업적인 프레임을 더 많이 사용할 것이다.

연구가설 1, 2, 3에서 광고주와 광고주 보도 사이에 나타나는 전반적인 특성을 살펴보았다. 광고주 순위와 해당 광고주 기업과 관련된 기사 게재수의 비례관계(연구가설 1), 광고주 관련 기사의 긍정적 보도성향(연구가설 2), 광고주 관련 기사의 친기업적 보도프레임(연구가설 3) 등은 신문의 구분 없이 광고주 관련 보도의 전반적인 양적(기사 게재수), 질적(긍정적 보도행태와 맥락) 성향을 살펴보기 위해 설정하였다. 아울러 이 연구는 신문의 일반적인 보도성향에서 나아가 신문사들이 기업관과 이념적 성향에 따라 광고주 관련 보도에 차이를 보이는지 살펴보고자 한다. 광고주와 신문사 간의 광고를 둘러싼 ‘프로모셔널 저널리즘’을 주장한 선행연구자들도 신문들이 정치경제적인 이념성향에 따라 광고주에 대한 보도를 다르게 한다고 밝힌바 있다(최인호 등, 2011). 즉, 전반적으로 광고주에 대해 우호적으로 보도를 하더라도, 신문사별로 우호적 성향의 정도에 차이가 있다는 것이다. 이에 따라 분석대상인 4개 신문의 광고주 보도행태를 살펴보는 동시에 이들을 이념성향별로 구분해 연구가설 1, 2, 3에서 제시한 진술문의 타당성을 확인해 보고자 한다. 또 삼성X파일 사건이라는 특정사건 기간 중 4개 신문들의 삼성관련 보도태도를 신문별 또는 이념성향별로 구분해 분석함으로써 비정상적인 상황에서라도 신문사와 광고주 간의 유착관계가 나타나는지를 검정해 보고자 한다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 국내 신문사들의 정치경제적 성향에 따라 광고주에 대한 보도태도에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2: 국내 신문사는 정치경제적 성향에 따라 삼성X파일 사건 기간 중 삼성관련 보도를 어떻게 하였는가?

4. 연구방법

1) 데이터 수집과 절차

이 연구는 위의 연구가설을 검정하기 위해 보수신문이면서 기업에 우호적인 <중앙일보>와 중립적인 <조선일보>, 진보신문이면서 기업에 비판적 시각을 갖고 있는 <한겨레>와 <경향신문> 등 4개 신문²⁾의 ‘1면’, ‘종합면’, ‘경제섹션’에 실린 기업관련 뉴스를 모두 수집해 내용분

2) 여기서 신문별 이념 스펙트럼을 다르게 제시한 것은 과학적 근거에 기초 했다고 보다는 기업현실을 보도하는 그간의 관행을 토대로 한 것이다. <중앙일보>는 시장경제를 중시하는 보도행태를 감안했다. <조선일보>는 국내 신문가운데 상대적으로 광고주의 영향력을 적게 받는 경영상황을 유지하고 있다는 점을 고려해 중립적 위치로 자리매김했다. 이에 반해 <경향신문>과 <한겨레>는 기업과 대체로 대립해온 사례가 상대적으로 많다는 점에서 기업 비판적 매체로 간주했다. <중앙일보>와 <조선일보>를 보수매체로 <한겨레신문>과

석을 실시했다. 분석 시기는 뉴스구성 과정에 광고효과를 폭넓게 관찰하기 위해 외환위기가 발생한 해인 1997년 1월부터 미국발 금융위기가 발생한 해인 2008년 12월까지 12년간으로 설정하였다. 기업뉴스 데이터는 <조선일보>는 홈페이지, <중앙일보>는 조인스닷컴, <한겨레>와 <경향신문>은 한국언론진흥재단 뉴스검색 사이트인 카인즈(KINDS)를 통해 각각 수집했다. 이러한 방법으로 12년간에 걸쳐 4개 신문사의 매년 10대 광고주 명단을 해당 신문사로부터 입수해 이들 광고주의 기업명을 키워드로 입력한 뒤 해당기업의 기사 모두를 수집했다. 가령 2008년도 조선일보 10대 광고주에 삼성전자가 포함되었을 경우, ‘삼성전자’를 핵심어로 입력해 이 기업과 관련된 기사를 모두 추출했다. 다만 해당 기업에 관한 기사라 하더라도 기사내용이 두 세 줄에 불과한 단신기사이거나 단순히 주식시황 기사 속에 회사이름만 언급된 경우는 분석대상에서 제외했다. 데이터는 1월 첫째 주, 2월 둘째 주, 3월 셋째 주, 4월 넷째 주, 5월 첫째 주 식으로 구성주의 방식으로 한 달에 1주씩 순환적으로 돌아가면서 체계적으로 수집했다. 수집된 데이터 수는 <조선일보> 1,685건, <중앙일보> 1,100건, <경향신문> 1,391건, <한겨레> 1,002건 등 모두 5,178건이었다.

10대 광고주는 1997년부터 2008년까지 12년간 4개 신문사의 연도별 광고 수주액 순위기준으로 상위 10개 대기업을 말한다. 10대 광고주 순위는 매년 다르지만 이 연구에서는 12년 전체의 평균 순위를 적용해서 10대 광고주를 측정했다. 연도별 광고 수주액에는 지면광고와 협찬 등 해당 연도에 광고주로부터 받은 모든 광고관련 지원금이 포함됐다. 광고주 순위 리스트는 해당 신문사 광고국 또는 기획담당부서를 통해 직접 전달받거나 이메일로 받았다.

한편 이 연구는 <연구문제 2>를 해결하기 위한 별도의 데이터 수집을 병행했다. 신문의 광고주 보도의 사례연구로 삼성X파일 사건을 선택한 이유는 분석기간 중 일어난 많은 경제사건 가운데 단일 사건으로 사회적 파괴력이 컸다고 판단했기 때문이다. 지난 2005년 7월 문화방송(이하 MBC)의 보도로 드러난 이 사건은 삼성그룹과 정치권·검찰 사이의 부적절한 유착관계가 밝혀지면서 기업의 윤리성 문제가 사회적 논란거리가 됐다. 이 사건에 관한 뉴스보도는 MBC의 X파일 폭로에서 2013년 대법원의 최종판결까지 이어졌으며, 언론의 관심이 가장 고조됐던 기간은 MBC의 폭로보도 시점인 2005년 7월22일부터 이견희 삼성그룹회장이 대국민 사과문을 발표한 2006년 2월8일까지였다. 이를 감안해 이들 7개월 기간을 분석대상으로 삼았다. 해당 기간 중 분석대상 4개 신문의 삼성그룹 관련 보도기사 전체를 앞서 제시한 데이터 수집방법과 동일한 방법으로 수집했으며, 수집된 삼성관련 뉴스는 조선일보 23건, 중앙일보 26건, 한겨레신문 22건, 경향신문 33건 등 모두 104건이었다.

<경향신문>을 진보매체로 구분한 것은 선행연구자들(배정근, 2010; 임양준, 2010; 정동우, 2010)의 분류에 따랐다.

2) 분석대상과 방법

분석틀은 기사건수, 기사 제목의 논조, 본문의 논조, 보도 프레임 등 모두 네 가지 요소를 중심으로 내용을 분류해 분석했다. 이를 각 신문사별로 코딩 한 뒤 각 해당 신문사의 10대 광고주 순위와 비교분석했다. 여기서 10대 광고주 순위는 12년 간의 평균 순위를 명목적으로 리코딩(recoding)했다. 예를 들어 광고주 순위에서 삼성전자가 1997년 1위, 1998년 2위, 1999년 3위, 2000년 1위 등이라고 가정했을 때 12년간 전체 평균 순위가 1위이며, '1위 기업'로 명목화해 코딩했다. 나머지 순위도 같은 방법으로 코딩했다. 또 신문사별로도 매년 평균 순위에 따라 해당되는 광고주 기업의 기사건수를 모두 카운트해 코딩했다. 이를 토대로 미디어의 내용분석 결과와 실제 광고주의 순위 간에 어떤 연관성이 존재하는 지를 살펴보기 위해 상관관계와 카이검정을 통해 뉴스에 미치는 광고주의 영향력을 파악해보고자 한다.

3) 개념의 조작적 정의와 신뢰도 수준 측정

헤드라인, 기사본문의 경우 기사가 우호적 표현으로 묘사되어 있으면 '긍정적 논조'로, 반대로 비우호적 표현으로 묘사되어 있으면 '부정적 논조'로, 사실을 단순히 전달하는 표현으로 되어 있는 기사이면 '중립적 논조'로 구분해 코딩했다. 또 보도 프레임은 전체 기사가 맥락적으로 기업을 지지하거나 옹호하는 내용으로 구성되어 있으면 친기업적(긍정적) 프레임으로, 기업에 비판적이거나 비우호적 관점으로 기술하면 반기업적(부정적) 프레임으로, 감정개입이 없이 사실만 명시적으로 제시하는 내용은 중립적 프레임으로 각각 코딩했다. 특히, 이 연구에서는 광고주에 대한 신문사들의 우호적(또는 비우호적)인 성향을 '친기업성향지수(friendly business index, 이하 f 값)'라는 임의의 지표를 만들어 측정했다. 이 지수는 광고주 관련 기사 중 긍정적 논조 기사수가 부정적 논조 기사수의 몇 배에 해당하느냐를 나타내준다. 예를 들어 헤드라인을 분석한 결과, 긍정적 논조의 헤드라인 기사 수가 10개이고, 부정적 논조의 헤드라인 기사 수가 5개일 경우 f 값은 $2(10\text{개}/5\text{개})$ 가 되는 식이다. f 값이 1보다 크면($f > 1$) 긍정적 논조기사가 부정적 논조기사보다 많다는 의미이고, f 값이 1보다 작으면($f < 1$) 부정적 논조기사가 긍정적 논조기사보다 많다는 뜻이다. f 값이 1이면($f = 1$) 긍정적 논조기사와 부정적 논조기사가 같다는 뜻이다. 마찬가지로 친기업 보도 프레임과 반기업 보도 프레임 기사 간의 비율도 친기업성향지수로 환산했다. 신문의 광고주에 대한 보도양태는 문항간 교차비교 분석을 통해 헤드라인, 본문기사의 논조의 차이, 그리고 보도 프레임의 친기업 성향수준의 차이를 각각 비교 검정해 보고자 했다. 특히 광고주에 대한 신문의 보도가 어떻게 은밀하게 조직되고 구성되는 지를 체계적으로 비교분석함으로써 신문의 광고주 보도 메커니즘을 입체적으로 살펴보고자 했다.

코더 간 신뢰도 측정은 3명의 대학원생이 코딩북에 따라 사전 교육을 받은 뒤 각자 자신이 맡은 신문사에 대해 코딩을 개별적으로 실시했다. 코딩 과정에 한 명의 코더라도 분석항목

내용을 잘 이해하지 못했거나 기사내용이 코딩에 적절하지 않는 것으로 판단될 경우 이를 별도로 표시해 둔 뒤 연구팀이 모두 참석한 가운데 코딩항목에 대한 사후토론을 거쳐 서로 합의한 뒤 코딩을 실시했다. 기사의 헤드라인 및 본문논조는 표현방식을 기준으로, 보도 프레임에 대한 판정은 표현방식과 함께 전체적인 맥락을 기준으로 삼았다. 예를 들어 본문 논조에 긍정과 부정이 혼재해 있을 경우 지배적인 논조를 중심으로 코더와 연구자들이 토론을 통해 최종 결정했다. 본 코딩에 들어가기 전에 3명의 코더가 전체 데이터의 5%인 259개를 임의 추출해 크리펜도르프(Krippendorff)방식으로 신뢰도 수준을 측정한 결과 전체 항목에 걸쳐 평균적으로 <조선일보>가 0.89(기사건수 1.00, 논조 0.86, 보도 프레임 0.81), <중앙일보> 0.91(기사건수 1.00, 논조 0.89, 보도 프레임 0.85), <한겨레> 0.87(기사건수 1.00, 논조 0.78, 보도 프레임 0.84), <경향신문> 0.92(기사건수 1.00, 논조 0.91, 보도 프레임 0.87)³⁾ 등 비교적 높게 나타나 신뢰도에 문제가 없었다.

4) 변인 간의 상관관계 측정

광고주 순위와 신문, 신문성향, 기사(헤드라인, 본문, 프레임)논조 간에 상관관계가 존재하는지 살펴보기 위해 관련 변수를 SPSS 12.0 통계패키지에 넣고 스피어맨 상관관계(Spearman Correlation)를 측정했다. <표 1>에서 볼 수 있듯이 기업 광고주 순위와 신문별 기사량(중앙일보, 조선일보, 경향신문, 한겨레) 사이에는 정적인 상관관계가 존재했다. <조선일보>(.612)와 <중앙일보>(.321)는 통계적으로 유의하지 않았지만, <경향신문>(.632)과 <한겨레>(.663)는 유의한 상관관계를 보였다. 즉 <조선일보>와 <중앙일보>는 광고주에 덜 민감한 반면에, <경향신문>과 <한겨레>는 좀 더 민감한 편이다.

신문 성향별로는 보수매체와 진보매체 모두 광고주 순위와 높은 상관관계를 보였다. 보수매체의 기사량과 광고주 순위와의 관련성은 더 컸으며(.782), 진보매체의 기사량과 광고주 순위

<표 1> 광고주 순위와 기사량의 상관관계

광고주 순위	신문별 기사량				신문 성향별 기사량	
	조선일보	중앙일보	경향	한겨레	진보	보수
	.612	.321	.632*	.663*	.673*	.782**
광고주 순위	헤드라인 논조별 기사량			본문기사 논조별 기사량		
	긍정적	부정적	중립적	긍정적	부정적	중립적
	.636*	.596	.770**	.673*	.661*	.842**
광고주 순위	보도 프레임별 기사량			전체		
	친기업적	반기업적	중립적			
	.721*	.576	.830**	.721*		

* p<.05, ** p<.01

3) 전체 신문의 유목별 평균 신뢰도 수준은 기사건수 1.00, 논조 0.86, 보도 프레임 0.84로 각각 나타났다.

간의 상관관계는 상대적으로 덜 했다(.673). 헤드라인 논조의 경우는 광고주 순위와 긍정적인 논조(.636), 중립적 논조(.770) 사이에 유의미한 상관관계를 나타냈고, 부정적 논조는 광고주 순위와 관련성은 높았으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 광고주 순위와 본문기사 논조별 기사량과의 관계에 있어서는 긍정적 논조, 부정적 논조, 중립이 모두 높은 정의 상관관계를 나타냈다. 특히 중립적 논조가 0.842로 가장 높은 관련성을 보였다. 보도 프레임별 기사량과 광고주 순위와의 상관관계에서는 친기업적 프레임(.721)과 중립적 프레임(.830)이 높은 상관관계를 나타냈으며, 통계적으로도 유의하였다. 종합하면 광고주 순위와 신문의 기사 보도량 그리고 논조와는 서로 밀접한 관련성(.721)이 있다고 하겠다.

5. 연구결과

1) <연구가설 1>의 검증

<연구가설 1>에서는 ‘신문사들은 광고를 더 많이 집행하는 기업에 대해 해당 기업의 기사를 더 많이 게재할 것’이라고 가정했다. 분석결과 4개 신문에 노출된 10대 광고주 관련 기사 수는 대체로 내림차순을 보였다 (<표 2> 참조). 이는 광고액 순위가 높을수록 보도빈도가 많다는 뜻이다. 1위 기업의 기사노출 비율(18.6%)은 10위 기업(7.2%)의 2.58배에 달하고 있어 광고수입 차이에 따른 기사노출 빈도에 뚜렷한 차이를 보였다. 또 상위 4개 기업의 게재빈도가 하위 4개 기업의 빈도에 비해 더 높게 나타났다. 부분적으로 순위 차순이 다소 뒤바뀌었지만, 전체적으로 광고주 순위가 높을수록 기사건수가 많은 경향을 보여준다고 해석해 볼 수 있다. 여기서 1~10위 광고주 간에 일관되게 내림차순으로 나타나지 않은 것은 기업의 업종특성과 홍보성향, 언론에 대한 친소관계 등 기업의 개별 특성이 반영되었기 때문으로 풀이된다. 즉, 철강이나 화학업종과 같이 신문에 광고지원을 많이 집행하는 기업이라도 일반 독자들이 관심을 가질만한 뉴스거리가 상대적으로 적으면, 광고주 순위에 비해 기사 게재건수 순위는 상대적으로 낮을 수 있다. 또한 소비자들이 관심을 많이 갖는 유통업종에 소속되어 있더라도 기업의 홍보성향이 적극적인 경우와 그렇지 않은 경우에 따라 광고주 순위와 기사빈도 간에 정비례 관계가 나타나지 않을 수 있다.

<표 2> 광고주 순위와 기사 수

단위: 건

1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위	전체
962	556	657	621	382	338	438	464	388	372	5,178
(18.6%)	(10.7%)	(12.7%)	(12.0%)	(7.4%)	(6.5%)	(8.5%)	(9.0%)	(7.5%)	(7.2%)	(100.0%)

$\chi^2=631.397, df=9, p=.000$

2) 연구가설 2와 3의 검정

<연구가설 2>에서는 “광고주에 관한 기사는 부정적인 논조보다 긍정적인 논조를 더 많이 사용할 것”으로 가정했다. 또 <연구가설 3>에서는 “광고주에 관한 기사에는 반기업적인 프레임보다 친기업적인 프레임이 더 많이 적용될 것”이라는 가설을 설정했다. 여기에서 논조는 기사의 헤드라인 논조, 본문기사 논조를 각각 긍정, 부정, 중립 등으로, 또 보도 프레임을 친기업, 반기업, 중립으로 나눠 각각 분석했다.

분석결과 <표 3>은 <연구가설 2>와 <연구가설 3>의 검정결과를 보여준다. 먼저, <연구가설 2>의 검정 결과는 다음과 같다. 헤드라인, 본문, 보도 프레임 등 3개 모두에서 중립적인 논조가 가장 많았다. 헤드라인 논조의 경우 66.7%를 차지했으며, 본문은 55.1%로 나타났다. 보도 프레임의 경우 57.5%였다. 일반적으로 언론은 객관주의를 기본적인 가치로 하고 있으며, 뉴스 구성에 이를 반영하려는 노력을 한다. 경제전문 매체와는 달리 종합일간지들은 상대적으로 중립적인 입장에서 보도하는 경향이 있고, 이런 결과로 중립적인 논조기사가 가장 많이 나타난 것으로 이해된다. 하지만 중립적인 기사를 제외하고 긍정적인 논조의 기사와 부정적 논조의 기사만을 놓고 비교해 볼 경우 4개 신문 모두 긍정적인 논조가 부정적 논조를 크게 앞선다.

구체적으로 <표 3>에서 보논바와 같이 10대 광고주 기업에 대한 기사 가운데 헤드라인의 경우 긍정적인 논조기사(22.8%)가 부정적인 논조기사(10.4%)의 두 배를 넘었다. 이를 친기업성향지수(이하 f값)로 환산하면 2.2로 나타났다. 중립적인 기사 비중은 66.7%로 가장 많았으나 f값이 2를 넘어 언론이 광고주에 대해 우호적인 논조로 보도한다는 사실을 보여준다. 이러한 경향은 기사 본문내용에서 더 뚜렷해진다. 기사본문에 나타난 해당 언론의 시각은 헤드라인 논조보다 광고주에 대해 더 긍정적이었다. 본문기사의 경우 긍정적인 논조(33.2%)가 부정적인 논조(11.7%)보다 훨씬 많았다. <표 3>에서 보듯이 본문기사 논조의 f값이 2.8로 나타났는데, 이는 앞서 헤드라인의 f값(2.2)을 웃돈다.

기사의 전체적인 맥락을 보여주는 보도 프레임(<연구가설 3>)에서도 이런 경향은 비슷하게 나타났다. <표 3>의 맨 오른쪽 부분은 <연구가설 3>의 검정결과를 보여준다. 친기업 프레임(32.5%)이 반기업 프레임(10.0%)의 3.25배에 달했다. 헤드라인과 본문기사 논조보다

<표 3> 헤드라인 및 본문논조와 보도 프레임

단위: 건

헤드라인 논조(2.2)				본문기사논조(2.8)				보도프레임(3.3)			
긍정적	부정적	중립적	전체	긍정적	부정적	중립적	전체	친기업	반기업	중립	전체
1,170	534	3,418	5,122	1,709	605	2,836	5,150	1,664	512	2,938	5,114
(22.8%)	(10.4%)	(66.7%)	(100%)	(33.2%)	(11.7%)	(55.1%)	(100%)	(32.5%)	(10.0%)	(57.5%)	(100%)

* 헤드라인 논조: $\chi^2=2689.468$, $df=2$, $p=.000$

** 본문기사논조: $\chi^2=1449.768$, $df=2$, $p=.000$

*** 보도프레임: $\chi^2=1727.739$, $df=2$, $p=.000$

**** 상단 괄호안 수치는 f값

더 우호적으로 나타난 것은 국내신문이 광고주 기사를 구성할 때 은밀하게 긍정적 맥락으로 기술한다는 것을 의미한다.

3) <연구문제 1>의 검정

<연구문제 1>은 “국내 신문사들의 기업관과 이념적 성향에 따라 광고주에 대한 보도태도에 차이가 있는지”를 살펴보기 위해 마련됐다. 즉, 위에 기술한 가설 1, 2, 3의 결과가 기업관과 이념 지형이 다른 4개 신문사별로 어떻게 나타나는가를 살펴보기 위한 것이다.

<표 4> 신문사별 광고주 관련 기사건수 분포

단위: 건

		신문별				신문 성향별			
		조선 일보	중앙 일보	경향 신문	한겨레	전체	보수	진보	전체
광고주 순위	1위	286 (17.0%)	305 (27.7%)	179 (12.9%)	192 (19.2%)	962 (18.6%)	591 (21.2%)	371 (15.5%)	962 (18.6%)
	2위	233 (13.8%)	65 (5.9%)	110 (7.9%)	148 (14.8%)	556 (10.7%)	298 (10.7%)	258 (10.8%)	556 (10.7%)
	3위	184 (10.9%)	85 (7.7%)	206 (14.8%)	182 (18.2%)	657 (12.7%)	269 (9.7%)	388 (16.2%)	657 (12.7%)
	4위	189 (11.2%)	134 (12.2%)	203 (14.6%)	95 (9.5%)	621 (12.0%)	323 (11.6%)	298 (12.5%)	621 (12.0%)
	5위	108 (6.4%)	114 (10.4%)	110 (7.9%)	50 (5.0%)	382 (7.4%)	222 (8.%)	160 (6.7%)	382 (7.4%)
	6위	131 (7.8%)	58 (5.3%)	96 (6.9%)	53 (5.3%)	338 (6.5%)	189 (6.8%)	149 (6.2%)	338 (6.5%)
	7위	94 (5.6%)	100 (9.1%)	170 (12.2%)	74 (7.4%)	438 (8.5%)	194 (7.0%)	244 (10.2%)	438 (8.5%)
	8위	146 (8.7%)	78 (7.1%)	172 (12.4%)	68 (6.8%)	464 (9.0%)	224 (8.0%)	240 (10.0%)	464 (9.0%)
	9위	161 (9.6%)	93 (8.5%)	62 (4.5%)	72 (7.2%)	388 (7.5%)	254 (9.1%)	134 (5.6%)	388 (7.5%)
	10위	153 (9.1%)	68 (6.2%)	83 (6.0%)	68 (6.8%)	372 (7.2%)	221 (7.9%)	151 (6.3%)	372 (7.2%)
	전 체	1,685 (100.0%)	1,100 (100.0%)	1,391 (100.0%)	1,002 (100.0%)	5,178 (100.0%)	2,785 (100.0%)	2,393 (100.0%)	5,178 (100.0%)

* 신문별 : $\chi^2=352.664$, $df=27$, $p=.000$

** 신문성향별 : $\chi^2=118.092$, $df=9$, $p=.000$

*** 위의 표 광고주 순위는 서열 척도가 아니라 12년치 평균순위를 순차적으로 명목척도화 했음.

(1) 가설 1의 신문사별 차이 <표 4>

<표 4>는 “국내신문들은 광고수주 규모가 큰 기업일수록 더 많은 기사를 할애 할 것이다”라는 <연구가설 1>이 신문사별로 어떻게 나타나는 지를 살펴본 것이다. 개별 신문별로 광고주 순위와 광고주 관련 기사 게재건수를 살펴본 결과 <연구가설 1>의 검정결과와 대체로 비슷했다. 즉, <경향신문>을 제외한 모든 신문들이 광고 집행액이 많은 기업일 수록 더 많은 기사를 할애하는 보도양태를 보였다. 특히, 1위 광고주와 10위 광고주 사이에 기사 게재건수가 큰 차이를 보이는 현상은 4개 신문 모두에서 공통적으로 발견됐다(<표 4>). 이를 보수와 진보신문으로 재분류해 분석해본 결과도 마찬가지였다(<표 4> 참조). 즉, 보수신문과 진보신문 모두 광고 집행이 많은 기업일 수록 기사를 더 많이 할애하는 경향을 보였다. 이는 신문의 이념에 따라 광고주에 대한 보도양상이 다르다는 기존 연구결과와 다르다. 다만, 보수신문이 진보신문에 비해 상대적으로 광고 집행이 많은 기업에 대해 더 많이 보도하는 양태를 보였다.

(2) 가설 2, 3의 신문사별 차이<표 5>

“국내 신문들은 광고주 보도에 있어 부정적인 논조보다 긍정적인 논조를 더 많이 사용할 것이다”라는 <연구가설 2>가 신문에 따라 차이가 있는지 살펴보았다. 또 “국내 신문들은 광고주 보도에 있어 반기업적인 프레임보다 친기업적인 프레임을 더 많이 사용할 것”이라는 <연구가설 3>이 신문별로 차이가 있는지 살펴보았다.

이를 위해 먼저 기업 광고주 보도에 있어 헤드라인, 본문기사, 보도 프레임의 논조가 실제로 어떠한지를 살펴보기 위해 t-검정을 실시했다<표 5 참조>. 그 결과 헤드라인(평균 논조 1.88), 본문기사(평균 논조 1.79), 보도 프레임(평균 논조 1.77) 모두 논조가 긍정적이었다. 다시 말하면 기업 광고주 기사는 전체적으로 긍정적인 논조가 지배적이었다. 하지만 헤드라인, 본문기사, 보도 프레임 간에 평균 논조값에 다소의 차이를 보였다.

<표 5> 헤드라인, 본문논조, 보도 프레임의 차이검정

	N	평균	표준편차	df	t
헤드라인	5122	1.88	.563	5121	111.272***
본문기사	5150	1.79	.635	5149	88.763***
보도 프레임	5114	1.77	.612	5113	90.494***

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

** 헤드라인과 본문기사: 긍정 1점, 중립 2점, 부정 3점 / 보도 프레임: 친기업프레임 1점, 중립프레임 2점, 반기업프레임 3점

이어 헤드라인, 본문기사, 보도 프레임에 있어 개별 신문사와 신문의 성향에 따라 광고주에 대한 보도 논조 구성에 어떤 차이가 있는 지 살펴보았다. 광고주 관련 헤드라인과 본문기사, 그리고 보도 프레임의 논조별 빈도를 분석한 결과 전체적으로 중립적인 논조의 기사가 가장 많았으나, 긍정적 논조와 부정적 논조만 단순 비교하면 긍정적 논조기사가 훨씬 많았다(<표

6> 참조). 광고주 관련 기사를 헤드라인 논조, 본문 논조, 보도 프레임 등 기사의 3개 구성요소로 구분해 친기업성향지수(f 값; 긍정적 논조 기사 수/부정적 논조 기사 수)를 산정한 결과에서도 모든 구성요소에서 f 값이 1보다 크게 나타났다. f 값이 1보다 크다는 것은 긍정적 논조의 기사수가 부정적 논조의 기사수보다 많다는 의미로 국내 신문들은 전반적으로 광고주 기사를 우호적으로 다루고 있음을 보여준다. 구체적으로 헤드라인의 경우 f 값이 2.2로 긍정적 논조의 기사수가 부정적 논조의 기사수에 비해 두 배 이상으로 많았고, 본문기사 논조($f=2.8$)는 2.8배, 보도 프레임($f=3.3$)은 3.3배 높게 나타났다. 흥미로운 점은 헤드라인 논조보다는 본문기사 논조에서, 본문기사 논조보다는 보도 프레임에서 f 값이 점차 커지는, 즉 친기업성향이 커지는 양상을 보였다(<표 6> 참조).

이러한 성향은 신문사별로 살펴보아도 비슷했다. <조선일보>, <중앙일보>, <경향신문>, <한겨레> 등 4개 개별신문 모두 주요 광고주 관련 기사에서 긍정논조 기사가 부정논조 기사비중보다 높게 나타났다. 즉, 신문간의 차별 없이 친기업성향지수(f 값)가 모두 1보다 컸다. 흥미로운 점은 <한겨레>를 제외한 나머지 모든 신문에서 헤드라인보다는 본문기사가, 본문기사보다는 보도 프레임에서 친기업성향 정도가 더 두드러지게 나타났다. 거의 모든 신문에서 논조의 f 값이 헤드라인-본문-보도프레임 순으로 점차 커졌는데, 이는 앞의 연구가설 2, 3의 검정결과와 같다.

다만, 그 강도(f 값)는 신문사별로 다소 차이를 보였다. 구체적으로 헤드라인 논조(<표 6>의 맨 윗부분 참조)를 살펴보면 f 값은 <중앙일보>가 4.4로 가장 높았고, <조선일보>와 <한겨레>가 각각 1.9로 그 뒤를 이었으며, <경향신문>이 1.7로 가장 낮았다. 이 같은 수치는 헤드라인 논조만 놓고 볼 때 <중앙일보>가 광고주에 대해 가장 긍정적인 기사를, <경향신문>이 가장 부정적인 기사를 쓰는 신문으로 해석된다. 기업에 비판적인 것으로 평가받아 온 <한겨레>가 중립적인 <조선일보>와 f 값이 같게 나타난 점은 흥미로운 발견이다. 4개 신문별 헤드라인의 f 값은 <표 6>의 맨 오른쪽 부분에 표시되어 있다.

본문기사 논조 (<표 6> 가운데 부분 참조)의 경우 f 값은 신문사별로 <중앙일보>(5.2)가 가장 컸고, <조선일보>(2.5)이 그 뒤를 이었으며, <한겨레>와 <경향신문>이 각각 2.4로 상대적으로 낮았다. 본문논조는 전체적으로 헤드라인보다 친기업지수가 더 컸다. <조선일보>의 경우 본문기사 f 값(2.5)이 헤드라인의 f 값(1.9)을 웃돌았으며, <중앙일보>도 5.2로 헤드라인의 f 값 4.4를 웃돌았다. <한겨레>와 <경향신문>도 f 값(각각 2.4)이 각각 헤드라인에 비해 높았다.

보도 프레임에서는 <중앙일보>의 f 값이 9.3으로 가장 높았으며, <조선일보>(2.9), <경향신문>(2.7), <한겨레>(2.1)의 순으로 차이를 보였다. 4개 신문사 전체로 본 친기업성향지수(연구가설 3)에서도 헤드라인 논조→본문 논조→프레임으로 단계적으로 커지는 양상을 보였다. 개별 신문사를 놓고 살펴보았을 때도 거의 대부분이 같은 패턴을 보였다. <중앙일보>의 경우 헤드라인 논조(4.4)<본문논조(5.2)<보도 프레임(9.3)의 모습으로 f 값이 크게 높아지는 모습을 보였다. <조선일보>의 경우 역시 1.9→2.5→2.9로 커졌으며, <경향신문>의 경우도 1.7→2.4→2.7으로 <조선일보>와 비슷한 패턴을 보였다. 다만, 예외적으로 <한겨레>의 경우

<표 6> 신문 및 신문 성향별 헤드라인 및 본문논조 보도 프레임

단위: 건

구 분			긍정적	부정적	중립적	전 체	친기업 성향지수(값)	
헤드 라인 논조	신문	조선	423(25.1%)	221(13.1%)	1,038(61.7%)	1,682(100.0%)	1.9	
		중앙	296(26.9%)	68(6.2%)	736(66.9%)	1,110(100.0%)	4.4	
		경향	205(14.8%)	118(8.5%)	1,066(76.7%)	1,389(100.0%)	1.7	
		한겨레	246(25.9%)	127(13.4%)	578(60.8%)	951(100.0%)	1.9	
	전 체		1,170(22.8%)	534(10.4%)	3,418(66.7%)	5,122(100.0%)	2.2	
	신문 성향	보수	719(25.8%)	289(10.4%)	1,774(63.8%)	2,782(100.0%)	2.5	
		진보	451(19.3%)	245(10.5%)	1,644(70.3%)	2,340(100.0%)	1.8	
	전 체		1,170(22.8%)	534(10.4%)	3,418(66.7%)	5,122(100.0%)	2.2	
	본문 기사 논조	신문	조선	617(36.6%)	246(14.6%)	822(48.8%)	1,685(100.0%)	2.5
			중앙	413(37.6%)	80(7.3%)	606(55.1%)	1,099(100.0%)	5.2
경향			301(21.7%)	124(8.9%)	964(69.4%)	1,389(100.0%)	2.4	
한겨레			378(38.7%)	155(15.9%)	444(45.4%)	977(100.0%)	2.4	
전 체		1,709(33.2%)	605(11.7%)	2,836(55.1%)	5,150(100.0%)	2.8		
신문 성향		보수	1,030(37.0%)	326(11.7%)	1,428(51.3%)	2,784(100.0%)	3.2	
		진보	679(28.7%)	279(11.8%)	1,408(59.5%)	2,366(100.0%)	2.4	
전 체		1,709(33.2%)	605(11.7%)	2,836(55.1%)	5,150(100.0%)	2.8		
구 분			친기업적	반기업적	중립적	전 체	친기업 성향지수(값)	
보도 프레임	신문	조선	659(39.1%)	229(13.6%)	796(47.3%)	1,684(100.0%)	2.9	
		중앙	438(39.9%)	47(4.3%)	614(55.9%)	1,099(100.0%)	9.3	
		경향	298(21.5%)	109(7.8%)	982(70.7%)	1,389(100.0%)	2.7	
		한겨레	269(28.6%)	127(13.5%)	546(58.0%)	942(100.0%)	2.1	
	전 체		1,664(32.5%)	512(10.0%)	2,938(57.5%)	5,114(100.0%)	3.3	
	신문 성향	보수	1,097(39.4%)	276(9.9%)	1,410(50.7%)	2,783(100.0%)	4.0	
		진보	567(24.3%)	236(10.1%)	1,528(65.6%)	2,331(100.0%)	2.4	
	전 체		1,664(32.5%)	512(10.0%)	2,938(57.5%)	5,114(100.0%)	3.3	

* 맨 오른쪽에 제시된 친기업성향지수(0)는 긍정적 논조 기사수를 부정적 논조 기사수로 나눈 값. 이 값이 클 수록 친기업 성향지수가 높은 것으로 해석함.

만 1.9→2.4→2.1로 다소 불규칙적인 양상을 보였다.

결론적으로 분석 신문 가운데 <중앙일보>가 가장 친기업적이었으며, <조선일보>, <경향신문>, <한겨레> 순으로 나타났다. 특히 기업에 비판적인 입장을 견지해 온 <경향신문>과 <한겨레>도 정도의 차이만 있을 뿐 광고주에 대해 우호적인 보도태도를 보인다는 점에서는 큰 차이가 없다고 하겠다.

이러 광고주에 우호적인 보도태도를 보이는 신문사들의 이 같은 경향이 보수와 진보신문으로 구분했을 때에도 나타나는지 살펴보았다. <표 6>의 헤드라인 논조(맨 윗부분), 본문기사 논조(중간 부분), 보도 프레임(맨 아랫부분) 등 세 부분의 각각 맨 아랫단은 그 결과를 보여준다. 분석결과 신문성향과 관계없이 긍정적 기사수가 부정적 기사수보다 많았다($f > 1$). 다만 보수신문이 진보신문에 비해 헤드라인, 본문기사에서 상대적으로 f 값이 크게 나타났다. 헤드라인 논조의 경우 보수신문의 f 값이 2.5로 진보신문 1.8에 비해 높게 나타나 보수신문이 진보신문에 대해 더 우호적이었다.

본문논조에서도 보수신문의 f 값이 3.2로 진보신문의 2.4보다 높게 나타났다.

보도 프레임에서도 보수신문과 진보신문의 f 값은 각각 4.0과 2.4로 나타나 보수신문이 광고주를 상대적으로 더 우호적으로 다뤘다. 종합하면, 보수신문의 경우 헤드라인→본문→프레임의 순으로 갈수록 광고주에 대해 우호적인 보도성향이 더 커지는 양태를 보였지만, 진보신문은 헤드라인→보도 프레임(=본문기사)의 순으로 f 값이 커지는 다소 다른 모습을 보였다.

4) <연구문제 2>의 검정

<연구문제 2>는 연구문제 1의 검정결과를 특정사건 기간 중에 적용시켜 살펴보기 위한 사례연구다. 연구자들은 삼성X파일 사건기간 중 4개 신문사의 삼성관련 보도행태를 연구문제 1의 검정과 동일한 방법을 적용해 분석했다. 삼성그룹이라는 단일 광고주에 관한 연구인만큼 연구문제 1의 세부 검정 가운데 (1) 10대 광고주 순위와 기사 수의 비례 여부 (2) 10대 광고주 순위와 우호성향의 연동여부 등 광고주 순위에 관한 연구는 제외됐다. 이에 따라 사건기간 중 4개 신문의 삼성그룹 관련 보도태도가 우호적 혹은 비우호적이었는지를 살피고, 4개 신문을 진보와 보수로 나누어 삼성관련 보도의 우호성(혹은 비우호성) 여부를 살펴보았다.

분석에 앞서 전체 기사구성의 차이를 살펴보기 위해 헤드라인, 본문논조, 보도 프레임의 차이에 대해 t 검정을 실시했다. 그 결과 헤드라인(평균논조 1.80), 본문기사(평균논조 1.61), 보도 프레임(평균논조 1.62) 모두 긍정적이었다. 이런 결과는 앞서 제시한 연구문제 1의 검정결과와 동일하다. 다시 말하면 X파일 사건 기간 중에도 4개 신문사의 삼성관련 기사는 전체적으로 긍정적인 논조가 지배하고 있음을 보여준다<표 7>.

<표 7> 삼성보도 헤드라인, 본문기사, 보도 프레임 논조의 t 검정

		N	평균	표준편차	df	t
삼성	헤드라인	104	1.80	.613	103	29.892***
	본문기사	104	1.61	.703	103	23.309***
	보도 프레임	104	1.62	.687	103	23.979***

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

** 헤드라인과 본문기사: 긍정 1점, 중립 2점, 부정 3점 / 보도 프레임: 친기업프레임 1점, 중립프레임 2점, 반기업프레임 3점

구체적으로 X파일 사건 기간 중 4개 신문의 삼성관련 보도를 각각 긍정, 부정, 중립으로 나누어 비교한 결과 헤드라인의 경우 긍정적인 논조가 32건, 부정적 논조가 11건, 중립적 논조가 61건으로 나타났다<표 8>. 중립적 논조가 가장 많았지만, 긍정과 부정적 논조를 비교할 때 긍정적 기사비중이 부정적 기사비중의 2.9배를 차지했다. 본문논조의 경우 긍정(54건)과 부정논조(13건)의 비율은 4.1배로 커졌고, 보도 프레임에서 그 비율은 4.3으로 나타나, 우호적인 보도성향은 헤드라인=>본문논조=>보도 프레임의 순으로 갈수록 강화되는 경향을 보였다. 이 결과 역시 연구문제 1의 검정결과와 일치한다.

<표 8> 삼성보도 헤드라인 및 본문논조와 보도 프레임

단위: 건

헤드라인 논조(2.9)				본문기사 논조(4.1)				보도프레임(4.3)			
긍정적	부정적	중립적	합계	긍정적	부정적	중립적	합계	친기업	반기업	중립	합계
32	11	61	104	54	13	37	104	52	12	40	104
(30.8%)	(10.6%)	(58.7%)	(100%)	(51.9%)	(12.5%)	(35.6%)	(100%)	(50.0%)	(11.5%)	(38.5%)	(100%)

* 헤드라인 논조 : $\chi^2=36.365$, $df=2$, $p<.05$

** 본문기사 논조 : $\chi^2=24.481$, $df=2$, $p<.05$

*** 보도프레임 : $\chi^2=24.308$, $df=2$, $p<.05$

**** 상단 괄호안 수치는 f값

다음으로 사건기간 중 삼성그룹 보도를 신문사 및 이념성향별로 각각 관찰해 보았다. 그 결과는 <표 9>와 같다. 먼저, 해당기간 중 삼성관련 보도를 가장 많이 한 신문사는 경향신문(33건)이었고, 중앙(26건), 조선(23건), 한겨레(22건)의 순이었다. 이들의 보도내용을 헤드라인 논조, 본문논조, 보도 프레임으로 나누어 각각 긍정, 부정, 중립적 기사 수를 파악한 뒤, 이어서 친기업성향지수(f값)를 구해보니 헤드라인의 경우 중앙일보의 f값이 12로 가장 높게 나타났다. 해당기간 중 긍정적인 뉴스가 부정적인 뉴스의 12배에 달했다는 뜻이다. 나머지 3개 신문사의 헤드라인 f값은 조선 5.5, 한겨레 1.75 등으로 우호적인 기사가 부정적인 기사에 비해 더 많았다. 다만 경향신문은 f값이 0.5로 나타나 해당기간 4개 신문 중 유일하게 부정적 기사수가 긍정적 기사수보다 많았다. 4개 신문을 보수와 진보그룹으로 나누어 헤드라인 논조를 분석해 본 결과, 보수그룹의 f값은 평균 7.6이었던데 비해 진보그룹의 그것은 평균 1.1로 보수신문이 진보신문에 비해 두드러지게 우호적이었음을 보여준다.

본문논조의 경우 신문사별 f값은 중앙(19.0), 조선(6.0), 한겨레(2.4), 경향(2.2)의 순이었다. 특이한 것은 헤드라인 분석에서 1이하로 나타났던 경향신문의 f값이 본문논조 분석에서는 1보다 큰 값(2.2)으로 바뀌었다는 점이다. 헤드라인에서 부정적이었던 논조가 본문에서는 한겨레(2.4)와 비슷한 정도로 긍정적으로 바뀌었다는 점은 흥미로운 대목이다. 본문논조를 보수와 진보그룹으로 나누어 각각의 f값을 살펴보니 10.3과 2.3으로 나타나 보수가 진보성향 신문보다 크게 우호적이었다. 보도 프레임의 경우에도 삼성그룹에 대한 4개 신문사의 f값은 중앙(19.0),

조선(13.0), 한겨레(2.5), 경향(1.6) 순으로 나타났으며, 보수(16.0)가 진보그룹(2.0)에 비해 더 우호적이었다.

<표 9> 신문 및 신문 성향별 헤드라인 및 본문논조, 보도 프레임(삼성X파일 보도)

단위: 건

구분		긍정적	부정적	중립적	전체	친기업성향 지수(f)	
헤드라인 논조	신문	조선	11 (47.8%)	2 (8.7%)	10 (43.5%)	23 (100%)	5.5
		중앙	12 (46.2%)	1 (3.8%)	13 (50.0%)	26 (100%)	12.0
		경향	2 (6.1%)	4 (12.1%)	27 (81.8%)	33 (100%)	0.5
		한겨레	7 (31.8%)	4 (18.2%)	11 (50.0%)	22 (100%)	1.75
	전체		32 (30.8%)	11 (10.6%)	61 (58.7%)	104 (100%)	2.9
	신문 성향	보수	23 (46.9%)	3 (6.1%)	23 (46.9%)	49 (100%)	7.6
		진보	9 (16.4%)	8 (14.5%)	38 (69.1%)	55 (100%)	1.1
전체		32 (30.8%)	11 (10.6%)	61 (58.7%)	104 (100%)	2.9	
본문기사 논조	신문	조선	12 (52.2%)	2 (8.7%)	9 (39.1%)	23 (100%)	6.0
		중앙	19 (73.1%)	1 (3.8%)	6 (23.1%)	26 (100%)	19.0
		경향	11 (33.3%)	5 (15.2%)	17 (51.5%)	33 (100%)	2.2
		한겨레	12 (54.5%)	5 (22.7%)	5 (22.7%)	22 (100%)	2.4
	전체		54 (51.9%)	13 (12.5%)	37 (35.6%)	104 (100%)	4.1
	신문 성향	보수	31 (63.3%)	3 (6.1%)	15 (30.6%)	49 (100%)	10.3
		진보	23 (41.8%)	10 (18.2%)	22 (40.0%)	55 (100%)	2.3
전체		54 (51.9%)	13 (12.5%)	37 (35.6%)	104 (100%)	4.1	
구분		친기업	반기업	중립	합계	친기업성향 지수(f)	
보도프레임	신문	조선	13 (56.5%)	1 (4.3%)	9 (39.1%)	23 (100%)	13.0
		중앙	19 (73.1%)	1 (3.8%)	6 (23.1%)	26 (100%)	19.0
		경향	10 (30.3%)	6 (18.2%)	17 (51.5%)	33 (100%)	1.6
		한겨레	10 (45.5%)	4 (18.2%)	8 (36.4%)	22 (100%)	2.5
	전체		52 (50.0%)	12 (11.5%)	40 (38.5%)	104 (100%)	4.3
	신문 성향	보수	32 (65.3%)	2 (4.1%)	15 (30.6%)	49 (100%)	16.0
		진보	20 (36.4%)	10 (18.2%)	25 (45.5%)	55 (100%)	2.0
전체		52 (50.0%)	12 (11.5%)	40 (38.5%)	104 (100%)	4.3	

* 맨 오른쪽에 제시된 친기업성향지수(f)는 긍정적 논조 기사수/부정적 논조 기사수 간의 비율을 의미함. 즉 이 값이 클수록 친기업성향지수가 높은 것으로 해석함.

6. 결론과 함의

이 연구는 한국사회의 여론형성에 영향을 미치는 주요 신문들이 뉴스제작과정에 기업 광고주의 영향을 어떻게 받는지, 받는다면 그 영향력은 어느 정도인지를 광고주에 대한 보도내용을 분석하는 방식으로 검정했다. 분석결과 광고주의 광고비 집행규모와 해당 광고주에 관한 기사 게재건수는 전반적으로 정적인 관계를 보였다. 이 같은 결과는 기존연구(Di Tella & Franceschelli, 2009; Gambaro & Puglisi, 2009; Reuter, 2009; 최인호 등, 2011)와 크게 다르지 않다. 하지만 이 연구에서 광고주에 대한 언론의 보도태도가 정도의 차이는 있지만 매체의 기업편이나 이념적 지형에 관계없이 전반적으로 우호적이었다는 점에서 기존 주장과 차이가 난다.

기존 연구에서는 진보신문들에 대해 “기업을 부정적으로 다루거나 비판적으로 보도했다”는 결론을 자주 제시해 왔지만, 이번 연구결과는 이런 사실과 다소 다르게 나타났다. 기업에 우호적인 중앙일보와 중립적인 조선일보는 물론이고, 기업에 대해 비판적인 입장을 견지하는 것으로 인식되어 온 <한겨레>와 <경향신문>까지도 전반적으로 기업에 우호적인 보도성향을 보였다. 일부 항목(본문논조)에서는 <한겨레>, <경향신문>, <조선일보>가 비슷한 정도의 우호적인 성향을 나타냈다. 삼성X파일 사건이라는 특정사건을 따로 떼어 내어 4개 신문의 삼성관련 보도태도를 살펴본 사례분석에서도 이와 비슷한 결과를 보였다. 사건 보도당시 삼성 그룹에 대한 부정적인 여론에도 불구하고, 조선일보 등 보수신문의 보도태도는 부정적이기 보다는 긍정적이었다. 진보신문인 경향신문 등도 전체적인 논조가 우호적이었다는 점에서 광고주 보도는 언론의 정치적 이념성과 별로 관계가 없음을 보여준다. 예를들어 2005년 7월 26일자 경향신문 경제면에 실린 ‘삼성전자 안방경쟁 안하겠다’ 제목의 기사의 경우 삼성에 대한 사회적 비난이 쏟아지는 시기의 기사라고는 보기 어려울 만큼 논조가 우호적이었다. 삼성의 경쟁력 제고를 위한 각종 노력을 소개한 이 기사는 기사 말미에 삼성X파일 사건발생에 대한 언급이 없었다면, 삼성에 쏟아지는 사회적 비판사실 조차 알 수 없을 만큼 친기업적이었다. 특히 이 신문의 경우 헤드라인에서는 반(反) 삼성적 뉴스가 확연히 많았으나 본문논조나 보도 프레임 구성에서는 긍정적인 논조가 더 많은 점은 주목할 만하다.

이러한 사실들은 기존 연구결과를 통해 알려진 것처럼 진보신문들이 보수신문들에 비해 기업 비판적인 입장을 취한다는 주장에 대해 재고(再考)할 필요성이 있음을 시사해주는 대목이라고 여겨진다.

이 연구는 다음과 같은 몇 가지 함의점을 시사해 준다.

첫째, 신문의 이념성이 광고주 기사를 다루는데 있어 별다른 영향을 미치지 않는다는 사실이다. 주요 광고주에 대한 신문사들의 입장은 정도의 차이는 있지만, 기본적으로 우호적임을 보여준다. 이는 광고수주에 도움이 된다면, 또 광고수주 협상을 위해서라면 자신들이 추구하는 이념과 관계없이 언제라도 뉴스와 광고를 맞바꿀 수 있는 가능성을 시사한다. 광고주 순위와 해당 광고주 관련 기사 게재건수의 비례관계도 결국은 호의적인 보도와 광고를 교환하는 ‘프로모셔널 저널리즘’의 존재 가능성을 보여준다. 신문, 방송 등 언론의 보도태도는 대체로 부정적이라는 그간의 연구는 적어도 기업 광고주 보도만 놓고 보면 타당하지 않다.

둘째, 신문사들이 광고주를 보도할 때 보이지 않는 은밀한 보도 메커니즘을 관찰해 볼 수 있는 기회를 제공해준다. 이번 연구에서는 기사 구성체계에 있어서도 기존연구와 다른 사실을 확인했다. 한 기사 안에서 각각의 뉴스 구성요건들(헤드라인 논조, 본문 논조, 보도 프레임)이 서로 다른 ‘친기업성향지수’(f값)를 나타냈으며, 헤드라인, 본문, 보도 프레임의 순으로 f값의 강도가 높게 나타났다. 지금까지 선행연구자들이 수행한 뉴스 내용분석은 주로 헤드라인이나 보도 프레임의 내용을 분리해 분석함으로써, 뉴스의 전체 체계속에서 보도양태가 어떻게 다르게 재구성되는지를 입체적으로 관찰하지 못했다. 이에 반해 이 연구는 언론의 광고주 기사는 헤드라인, 본문, 그리고 보도 프레임별로 차별을 두고 구성된다는 사실을 확인했다. 언론이 헤드라인에서는 비판적 묘사를 하지만, 본문에 들어가서는 비판적 표현을 줄이고, 전체적인 맥락을 드러내는 프레임 구성에서는 우호적 태도로 기술하는 은밀한 보도공학을 구사하는 것으로 해석된다.

뉴스 구성체계(헤드라인 논조, 본문 논조, 보도 프레임)에서 친기업성향을 달리하는 것은 신문사들이 광고주와 우호적인 관계를 유지하기 위해 이중적인 행태를 보일 가능성을 말해준다. 언론이 어떤 광고주 기업의 비리에 대해 기사를 다루면서 제목에서는 강도 높게 비판하지만, 실제 본문에서는 해당 기업의 해명을 반영해주는 타협적인 논법을 사용한다는 현업 종사자들의 지적도 있다. 말하자면, 신문사들이 광고주 보도를 할 때 우호적인 태도가 교묘하게 감추어 포장되고 있다고 볼 수 있다. 언론의 이런 양태는 바깥으로는 언론의 공정성을 강조하지만, 안으로는 광고주의 입장을 대변하는 ‘은밀한 거래’를 염두에 둔 의례적 객관주의 보도관행의 존재 가능성을 시사한다. 기사가 나간 후 광고주로부터 받을 수 있는 공격(예컨대 광고취소)을 최대한 방어할 수 있는 명분을 확보하는 동시에 기사 전체를 읽은 독자가 전반적으로 해당 기업에 대해 동정의 여지를 갖도록 고도의 기법을 동원하는 회피전략을 구사한다고 볼 수 있다. 적지 않은 현업 종사자들은 이러한 관행이 가능한 것은 취재기자-데스크편집자로 이어지는 게이트 키퍼링과정의 폐쇄성 때문이라고 주장하기도 한다.

셋째, 신문사들의 심각한 광고주 눈치 보기가 역설적으로 신문 저널리즘의 위기를 앞당길 가능성을 시사한다. 광고주와 신문사 간의 이런 은밀한 거래관계는 결국 신문에 대한 신뢰성을 떨어뜨리고, 궁극적으로 사회적 공론장으로서 언론 본연의 저널리즘 가치를 훼손할 우려를 제기한다. 언론이 사회적 공기(公器)로서의 역할을 하기 보다는 상업적 이익을 고려한 거래성 보도를 한다는 의심을 살 수 있다는 의미다.

이 연구에서는 최종 결과물인 기사의 양과 질을 분석했기 때문에 신문사들이 의도적으로 광고주 친화적인 기사를 스스로 양산하고 있는지, 아니면 광고주의 압력이나 개입의 결과 때문 인지는 예단하기 어렵다. 하지만 신문이 광고주 보도를 함에 있어 사회 공론장으로서의 기능을 벗어나 지나치게 광고주 친화적으로 경도되어 있는 점은 사상의 자유를 위해 바람직하지 않다.

오늘날 기업은 물리적인 공권력보다 더 직접적이고 광범위하게 언론보도에 영향을 미친다. 이는 자본권력인 기업을 더 엄중한 공적감시의 대상으로 삼아야 하는 이유이기도 하다. 사회를

비판하고 감시해야 할 언론이 광고에 발목이 잡혀 눈을 감고, 침묵한다면 민주사회의 한 쪽 토대가 무너질 우려가 있다. 신문이 광고주와 타협을 통해 광고수주를 늘리는 식의 시장지향적 저널리즘 행위는 단기적으로 재정사정에 도움이 될 수 있겠지만, 결국 신문에 대한 독자들의 불신으로 이어져 신문의 위기를 재촉할 수 있다. 무엇보다 신문사들의 기사구성 체계를 통한 은밀한 광고주 관리전략은 지나친 상업주의의 위험은 물론 저널리즘의 불신을 초래하는 요인으로 작용할 수 있다고 본다. 광고주의 외압을 차단하고 언론 본연의 독립성을 지키기 위해서 신문사들은 재정안정성을 높이는 한편 편집과 경영을 분리하는 안팎의 노력이 필요하다. 특히 재정적인 안정은 편집국 내부의 뉴스제작 환경에도 직접적인 영향을 미치는 만큼 자본으로부터 언론의 독립성을 지키는 선결조건이다.

이 연구는 지금까지 수행되어 온 기업에 대한 언론의 보도태도를 광고수주 규모의 순위와 실제 보도간의 상관관계를 장기 데이터를 갖고 비교분석했다는 점에서 의미가 있다. 광고주에 대한 언론의 보도양태는 단기간에 걸쳐 일시적으로 나타나는 현상만으로는 제대로 파악하기 어렵기 때문이다. 이 연구는 또한 언론이 광고주 보도과정에 미칠 수 있는 정치, 경제적 요소와 정부의 언론정책 그리고 광고시장 등의 가외변수를 통제하기 위해 특정 광고주를 따로 떼어내어 언론의 보도양태를 사례분석했다는 점에서 기존연구와는 차별적이다.

그럼에도 이 연구는 몇 가지 한계점을 지적할 수밖에 없다. 먼저, 분석대상의 한계이다. <동아일보>와 <매일경제> 등 주요 종합일간지와 경제전문지들이 포함되지 못했다. KBS, MBC, SBS 등 방송사의 기업뉴스가 제외된 점도 아쉬움으로 남는다. 방송사들의 경우 신문들과는 경제뉴스의 양과 질 등에서 많은 차이를 가지고 있다. 또한 광고주의 수를 10대 광고주로 제한한 점도 이 연구의 아쉬움으로 남는다. 기업을 30대, 50대 혹은 100대 대기업으로 확대했을 경우 광고수주 규모와 보도의 상관관계 간의 추세가 더 뚜렷이 나타날 수 있을 것이다. 이번 연구에서 광고주 순위와 기사빈도의 순위가 완전한 내림차순을 보이지는 않았다. 이는 개별 기업의 업종 특성, 기업의 매출규모, 홍보방식, 언론과의 친소관계 등이 복합적으로 작용한 결과일 수 있다. 향후 연구에서는 기업의 이러한 특수성을 고려해 주요 광고주에 대한 언론보도의 양태를 검정하는 것이 필요하다. 또한 신문과 방송이나 신문과 인터넷 매체 등의 광고주 보도와 비교연구도 필요하다. 아울러 경기 국면에 따라 언론의 기업 광고주 보도양태가 어떻게 나타나는 지를 비교하는 것도 의미있는 작업이 될 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 강미선 (2011). 『신문광고론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김경희 · 노기영 (2011). 한국 신문사의 이념과 북한보도 방식에 대한 연구, 『한국언론학보』, 55권 1호, 362~498.
- 김순천 (2013). 『대한민국 나쁜 기업 보고서: 나를 지켜주는 기업이 필요해요』. 서울: 오월의봄.
- 김승수 (2005). 한국매체산업의 계급론적 이해: 광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구-그 유형과 요인을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 31호, 113-165.
- 김영민 (2009). 『신문과 광고주의 역학관계 변화』. 동국대학교 대학원석사학위논문.
- 배정근 (2010). 광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 54권6호, 104~128.
- 배정근 (2012). 대기업 광고주가 자사 신문기사에 미치는 영향에 대한 기자 인식연구: 종합일간지 경제·산업부 기자들을 중심으로. 『한국언론학보』, 56권 5호, 374~396.
- 배정근 (2012). 국내 종합일간지와 대기업의 광고주의 의존관계 형성과 변화과정. 『한국언론학보』, 56권 4호, 266~292.
- 이상호 (2012). 『이상호 기자 X파일: 진실은 스스로 말하지 않는다』. 서울: 동아시아.
- 이재경 (1999). 『신문광고의 역기능에 관한 연구』. 커뮤니케이션 총서 32, 502~508.
- 임양준 (2010). 용산사태에 대한 일간신문의 뉴스보도 비교연구. 『한국언론학보』, 54권 1호, 337~361.
- 정동우 (2010). 시장 지향적 저널리즘에 대한 기자들의 수용태도 『한국언론정보학보』, 통권 49호, 81~98.
- 제정임 · 이봉수 (2007). 『경제 저널리즘의 종속성: 한국신문의 재벌보도와 광고의 관계』. 서울: 한국언론재단.
- 최인호 · 주혜연 · 이지연 · 김준홍 · 박재영 (2011). 신문의 대기업 호의보도와 광고의 상관관계. 『한국언론학보』, 55권 3호. 248~269.
- 최현주 (2010). 한국 신문보도의 이념적 다양성에 관한 고찰. 『한국언론학보』, 54권 3호. 399~426. 미디어오늘 2006년 9월 15일자.
- Altschull, H. J. (1984). *Agents of power*. New York: Longman.
- Blasco, A., Pin, P., & Sobbrío, F. (2012). Paying positive to go negative: Advertisers' competition and media reports. Mimeo, IMT Lucca.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media society: Industries, images and audiences*. Pine Forge Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The business of media: corporate media and public interest*. Pine Forge Press.
- Di Tella, R. & Franceschelli, I. (2009). Government advertising and media coverage of corruption scandals." *NBER working paper no. 15402*.
- Ellman, M., & Germano, F. (2009). What do the papers sell? A model of advertising and media bias. *Economic Journal*, 119(537), 680~704.
- Erjavec, K (2004). Beyond advertising and Journalism; Hybrid promotional news discourse. *Discourse Society*, 15(5), 553~578.
- Gabszewicz, J., Dider, J., Laussel, & Sonnac, N. (2001). Press advertising and the ascent of the 'Pensee Unique'. *European Economic Review*, 45, 641-651.
- Gambara, M., & Puglisi, R. (2009) "What do ads buy? Daily coverage of listed companies on the Italian

- press”, *EUI Working Paper RSCAS*.
- Germano, F., & Meier, M. (2010). *Concentration and self-censorship in commercial media* (No. 1518). Discussion Paper, Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science.
- Gurun, U. G., & Butler, A. (2009). Don't believe the hype: Local media slant, local advertising and firm value, AFA 2010 Atlanta Meeting Paper.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance*. London; Sage Publications.
- Meyer, P. (2004) The influence model and newspaper business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66~83.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Picard, R. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54~65.
- Reuter, J. (2009). Does advertising bias product reviews? An analysis of wine ratings. *Journal of Wine Economics*, 4(2), 125~151.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating media message: Theories of influences on media content*. New York: Longman.
- Turow, J. (1992). *Media systems in society*. New York: Longman.
- Weis, W., & Burke, C. (2006). Media content and tobacco advertising: An unhealthy addiction. *Journal of Communication*, 36(4), 59~69.
- Williams, W. J. (1992). For sale! real estate advertising and decisions about real estate news. *Newspaper Research Journal*, 13, Winter/Spring. 160~168.

(투고일자: 2014. 03. 02, 수정일자: 2014. 04. 20, 게재확정일자: 2014. 04. 30)

ABSTRACT

Covert Cohabitation of News and Advertisement: News Frame Towards Advertisers of the Media*

Bong-Soo Lim** · Wan-Soo Lee*** · Min-Kyu Lee****

This research followed the major South Korean newspapers, *Chosun*, *JoongAng*, *HanKyoreh* and *KyungHyang* newspapers to study their relationship with advertisement - on how they use advertisement to what degree and which views they take, also looking into the quantity of advertisement. The results of analysis is as thus: first, the more advertised companies tended to have more news reports about them overall. Also, advertised companies were usually shown in positive light rather than a negative one. The most notable constructive commonality found in the positively advertised companies were that they were not usually introduced upfront through the title of the news article (or within the body of the article) but rather mentioned within the media frame. The reasons for this pattern in advertising is to make bias towards *JoongAng* which is obvious for pro companies, especially for the *Chosun* which is known for being neutral in most company matters even for the *HanKyoreh*, *KyungHyang* known for their usual negative attitude towards private companies.

Key Words: Advertisement, Headline Tone, Report Tone, Media Frame, Public Sphere

* The authors gratefully acknowledge financial support from Dongseo University and this work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government(NRF-2011-332-B00699).

** Assistant Professor, Division of Visual and Mass communication, Dongseo University

*** Associate Professor, Division of Visual and Mass communication, Dongseo University

**** Professor, Division of Journalism and Mass Communication, Chung Ang University