

방송은 자사의 이익과 관련된 이슈에 대해 어떻게 보도하는가?

광고총량제, 700MHz 대역 주파수 재분배, 수신료 인상 보도 내용 분석

김도경 고려대학교 언론학과 박사과정*

윤영민 고려대학교 미디어학부 교수**

본 연구는 지상파 방송(KBS, MBC, SBS)이 자사의 이익과 관련된 이슈를 어떻게 보도하고 있는지 알아 보고자 했다. 이를 위해 세 건(광고총량제, 700MHz 대역 주파수 재분배, 수신료 인상)의 이슈를 선정 했고, 양적 내용분석을 통해 관련 뉴스에 드러난 보도 톤, 정보원 활용, 뉴스 프레임을 분석했다. 연구 결과, 지상파 3사 모두 자사의 이익과 관련된 사안을 보도할 때 보도 톤과 정보원 그리고 프레임 활용에서 자사의 입장을 대변하는 보도태도를 드러내고 있었다. 보도 톤 분석에서는 세 건의 이슈와 관련된 뉴스의 90%가 방송사의 입장과 일치하는 보도 톤을 갖는 것으로 드러났다. 뉴스에 활용된 정보원의 유형과 입장을 분석한 결과, 정보원의 유형은 비교적 다양했으나 주로 방송사의 입장과 동일한 입장을 가진 정보원을 활용한 것으로 확인되었다. KBS만 해당하는 수신료 인상 건은 보도 톤이나 정보원의 입장에서 다른 두 사안에 비해 중립적인 보도태도가 다소 보였지만 절대적인 측면에서는 역시 자사의 입장을 대변하는 보도가 주를 이루었다. 프레임 분석결과에서는 이슈별로 프레임 활용에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 광고총량제 관련 뉴스에서는 책임귀인프레임이 주로 활용되었고 700MHz 대역 주파수 재분배 이슈의 뉴스에서는 지상파 방송의 공익성 강조 프레임이 가장 주요한 프레임이었다. 한편, 수신료 인상 관련 뉴스에서는 책임귀인 프레임과 지상파 방송의 공익성 강조 프레임이 비슷한 수준으로 활용된 것을 알 수 있었다.

KEYWORDS 지상파 방송, 자사 입장 중심, 보도 톤, 정보원, 프레임, 내용분석

* addk@korea.ac.kr

** ymyoon@korea.ac.kr, 교신저자

1. 서론

언론은 저널리즘의 보편적 실천 가치로서 공정보도를 구현해야 한다. 모든 언론이 그러하지만, 특히 지상파 방송은 그 소유구조에 상관없이 희소한 공공자원인 전파를 사용하고 강력한 사회적 영향력을 갖기 때문에 숙의민주주의를 위한 공론 장으로서 공익적 가치를 실현해야 하는 책임이 있다(김정기, 2002). 따라서 지상파 방송의 뉴스 보도는 저널리즘 가치를 실현하는데 있어 더 엄격한 잣대를 부여 받는다(임태섭, 1993). 방송이 공론의 장으로서 순기능적 역할을 수행하기 위해서는 다원주의를 기본 질서로 하는 민주사회에 적합한 공정성을 실현해야 한다. 말하자면, 이익이나 가치를 둘러싼 경쟁 과정이 빈번한 민주사회 환경에서는 언론의 공정성이 사회의 갈등이나 의견 불일치를 확대 재생산하는 차원에 그치는 것이 아니라, 해당 사안에 대해 사회 구성원들이 토론과 숙고의 과정을 거쳐 공동체가 지향하는 가치에 부합하는 사회적 합의를 도출하는데 기여해야 하는 것이다(최영재·홍성구, 2004). 그러나 뉴스 보도가 객관적 현실의 반영이 아니라 언론사 조직의 이해관계를 포함한 다양한 요인으로부터 영향을 받는 것은 주지의 사실이며 이러한 과정을 거쳐 생산된 뉴스는 특정 프레임 안에서 수용자에게 전달된다(Shoemaker & Reese, 1996).

2013 언론인 의식조사(한국언론진흥재단, 2013)에 따르면 매체 종류와 관계없이 언론인들은 뉴스 생산과정에 가장 많은 영향력을 행사하는 대상으로 편집인과 사주를 지목했고 이러한 언론사의 태도는 종종 언론인들에게 자사 입장 중심의 보도에 대한 자성의 목소리를 높이기도 한다(윤창빈, 2008. 9). 방송의 경우 2014년 언론진흥재단이 실시한 언론수용자 의식조사에서 타 매체와 비교 시 가장 신뢰도가 높은 것으로 드러났으나 최근 5년간의 변동 추이를 살펴보면 지속적인 하락세를 보였다. 특히 2014년의 신뢰도는 65.7%로, 전년의 73.4%에 비해 큰 폭으로 감소했다. 연구자들(강내원, 2010; 심석태 외, 2014)은 방송 신뢰도의 지속적인 하락의 원인으로 자사 이기주의적 보도가 한 부분을 차지한다고 지적했다.

자사 이기주의적 보도는 정파성, 상업주의 등과 함께 국내 언론이 안고 있는 대표적인 문제점으로 언급되어 왔으나(박인규, 2010) 학술적 정의는 명확하지 않다. 선행연구들은 주로 언론이 자사 이익과 관련된 사안에 대해 국민의 이익¹⁾이나 여론의 다양성, 공정성 추구에 앞서 자사 입장 위주의 보도를 수행하는 것을 자사 이기주의적 보도라고 언급한 바

1) 한국언론진흥재단(2004) 수용자 의식조사에서 언론의 자사 이기주의에 대한 설문 항목은 ‘국민의 이익보다 자기 회사 이익을 먼저 생각한다.’였으며 조사 결과는 4점 만점에 2.72점이었다.

있다(김세은, 2013; 손지형 · 하승태 · 이범수, 2013; 심석태 외, 2014; 장하용, 2001; 한국 언론재단, 2004). 또한 이러한 보도는 언론사와 관련된 경제적 · 사회적 이익을 주된 근거로 한다고 밝혔다. 즉, 자사 이기주의는 언론사의 직 · 간접적인 이익과 관련이 있는 이슈 보도에서 다양한 사회 여론을 반영하기보다 자사의 입장과 부합하는 여론을 선택하고 강조하는 것으로서 공정보도와 상대되는 개념으로 이해할 수 있다. 언론의 자사 이익과 관련된 사안의 보도를 다룬 선행연구들은 언론사 조직이 다매체 환경에서 치열해진 생존 경쟁의 우위를 점하기 위해 공정보도의 사회적 책임보다 사적 기업으로서 이해관계를 우선시하는 경향이 있음을 발견했다(김세은, 2013; 손지형 · 하승태 · 이범수, 2013; 전영범, 2011). 그런데 이 연구들 대부분은 미디어법 개정 배경에 집중된 경향이 있다. 때문에 논의의 범위가 제한적이고 이를 근거로 언론 전반에서 공정성과 언론조직의 주관성이란 양가적 가치의 불균형이 초래된 것으로 일반화하기엔 한계를 가진다.

이에 본 연구는 지상파 방송의 이익과 관련된 세 건의 이슈(광고총량제, 700MHz 대역 주파수 재분배, 수신료 인상)를 대상으로 지상파 방송이 자사의 이익과 공정보도의 가치 실현이라는 중층적 과제를 어떻게 실천하고 있는지 알아보고자 했다. 이를 위해 지상파 3사의 뉴스를 내용분석 했다. 이를 통해 지상파 방송 보도의 공정성을 재점검하고 방송의 신뢰도를 회복하는데 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 방송보도의 공정성

공정성은 저널리즘의 보편적 가치로 인식되고 있음에도 불구하고 사회적 맥락이나 시대적 상황에 따라 달라지는 다양한 의미를 가진 개념이다(김민환 외, 2008; 박재영, 2005; 박형준, 2013; 손영준, 2011). 언론연구 분야에서 공정성은 객관성(objectivity)의 개념에서 유래했으며 뉴스 작성 원칙에서 객관성과 공정성은 모든 뉴스의 보편적인 기준이기 때문에 많은 연구자가 객관성과 공정성을 혼용하여 논의하고 분석해 왔다(박형준, 2013; 손영준, 2011).

웨스트슈탈(Westerstahl, 1983)은 뉴스의 객관성을 고찰한 연구에서 객관성의 개념을 사실성과 불편 부당성으로 구분했다. 이 중 불편 부당성은 뉴스 보도가 특정한 시각에 치우치지 않고 사회의 다양한 여론을 반영해야 함을 의미하는 것으로서 하위 개념인 균형성과 중립성의 속성을 포함하고 있다. 이는 다양한 여론이 존재하는 현대 사회에서 뉴스 보도가 구현해야 할 핵심 가치로 생각되며 본 논문이 다루고자 하는 방송보도의 공정성 개

념과도 맞닿아 있다. 김민환 외(2008)는 공정성을 사실성·불편 부당성·균형성으로 구성된 개념으로 정의했고, 박재영(2005)은 공정성을 정확성과 균형성의 하위 개념을 포함한 것으로 개념화한 바 있다. 또한 이준웅과 김경모(2008)는 공정보도가 다양성 확보를 위한 가치를 전제로 담론적 공정성(내연)과 약자 배려(외연)의 하위 차원으로 구성된다고 주장했다. 한편 현직 기자들을 대상으로 한 최근 연구에서, 기자들은 공정성의 기본 요소를 '정확한 사실 전달'과 '다양한 의견 청취'로 보았다(박형준, 2013). 반면 뉴스 수용자들은 보다 구체적으로 방송 뉴스가 논쟁적 사안에 대해 동등한 보도시간과 보도태도 할당을 통해 공정성을 확보할 수 있다고 여기는 것으로 드러났다(손영준, 2011)

위에서 논의한 선행연구를 바탕으로 이론적 차원 그리고 뉴스의 생산자와 수용자 차원에서 공통으로 발견할 수 있는 공정성의 가치는 '사실성'과 '다양한 여론 전달을 위한 균형성'을 포함하고 있다. 말하자면, 보도의 공정성은 정확한 사실을 기반으로 다양한 입장을 균형적으로 보도하는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

2) 자사 이기주의

언론 보도의 공정성 논의는 뉴스를 객관적인 현실의 반영이라기보다 뉴스 생산조직을 둘러싼 다양한 요인으로부터 영향을 받아 창조되는 산물로 인식하는데서 출발한다(Shoemaker & Reese, 1996). 맥퀘일(McQuail, 2005/2008)은 뉴스 실행 모형을 객관성과 비 객관성으로 구분하고 객관성은 사실성과 불편 부당성으로 비 객관성은 당파성, 선전, 주관성 및 선택성으로 구성된다고 보았다. 여기서 제시된 주관성 및 선택성은 뉴스 생산과정에서 언론사의 주관적 요소가 뉴스에 영향을 미칠 수 있음을 가리킨다. 이는 공정성을 유지해야 하는 뉴스가 고유의 생산 메커니즘으로 인해 숙명적으로 편향적일 수밖에 없다는 것을 의미한다. 따라서 언론사는 뉴스 생산 과정에서 주관적인 취사선택 과정을 거치면서, 역설적이게도 그 과정을 거쳐 생산된 뉴스 자체의 공정성은 지켜내야 하는 의무를 가지게 된다고 할 수 있다.

우리나라에서 언론사의 주관성이 뉴스의 공정성을 침해하는 대표적인 형태 중 하나가 자사 이기주의적 보도이다. 방송기자연합회 저널리즘 특별위원회는 우리나라 방송 저널리즘의 문제를 자사 이기주의, 사실관계에 대한 확인 부족, 정치적 편향, 광고주 편향, 출입처 동화, 시청률 집착, 관습적 기사 작성 등 7가지로 요약한 바 있다(심석태 외, 2014). 이중 자사 이기주의는 언론사의 직·간접적인 이익과 관련이 있는 이슈보도에서 다양한 사회 여론을 반영하기보다 자사의 입장과 부합하는 여론을 선택하고 강조하는 것을 가리킨다. 즉 공정보도와 상대되는 개념이라고 할 수 있다.

최근 미디어 법과 관련된 언론 보도를 분석한 연구들에서 언론의 자사 이기주의적 보도 경향이 일부 확인된 바 있다. 전영범(2011)은 관련 보도 내용분석을 통해 언론사의 입장 특히 사업적 이해관계에 따라 미디어렐에 관한 보도 내용에 차이가 있음을 발견했다. 구체적으로는, 한정된 광고 재원을 더 많이 확보하기 위한 경쟁에서 비롯된 갈등이 신문과 방송 간에 심화되어 나타났다. 반면 예상과는 달리 언론사의 정파적 입장에 따른 차이는 발견되지 않았다. 이러한 보도 경향에 대한 원인 분석을 위해 실시한 심층 인터뷰에서, 인터뷰 참가자들은 미디어렐 제도는 정치적 쟁점이라기보다 언론사의 경제적 토대가 되는 광고 수익에 관한 갈등이라고 주장했다. 정치적 성향보다는 자사의 경제적 이익에 민감하게 반응하는 언론사의 자사 이기주의적 입장이 미디어렐 보도에서 중요한 영향요인으로 나타났다는 지적인 것이다

김세은(2013)의 연구에서도 언론사에 따라 미디어렐 법에 관한 보도 건수와 해석하는 관점에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 미디어렐 법 시행으로 수혜를 보는 언론사들은 방송광고 판매제도 개선의 필요성과 제도 변화가 가져올 긍정적 측면을 주로 보도했다. 반면 혜택을 받지 못하는 언론사들의 기사는 공통적으로 광고시장 왜곡이 우려된다는 비판적인 시각을 담고 있었고 보도된 횟수도 월등히 많았다. 이러한 결과를 통해 김세은은 미디어렐 쟁점에 대한 분석과 비판의 근거가 개별 언론사의 경제적·사회적 이익에 기반한다고 주장했다.

손지형·하승태·이범수(2013)는 전반적인 미디어 법 개정에 찬성하는 보수 신문과 개정에 반대하는 진보 신문 간 보도 차이를 조사했다. 연구결과 관련법 개정으로 인한 직접적인 수혜 여부에 따라 보도량, 보도 태도 등에서 뚜렷한 차이가 있음을 발견했다. 특히 신문방송 겸영 등 직접적인 이해관계가 있는 보수 신문들은 미디어 관련 법 개정에 확연한 찬성 입장을 드러냈다. 반면 진보신문의 경우에는 이를 저지하기 위한 보도가 활발했던 것으로 나타났다.

위의 연구들을 종합해 볼 때 우리나라 언론사들은 자사의 이해관계가 얽힌 미디어 법 관련 사안을 보도할 때 사회 여론의 다양한 관점을 반영하기보다 자사의 입장을 대변하는 보도를 우선시해 왔음을 알 수 있다. 그런데 문제는 자사 이기주의적 보도가 시장 경쟁이 치열해질수록 더욱 심화된다는 점이다(강내원, 2010). 최근 우리나라 지상파 방송사들은 미디어 환경 변화에 따라 다양한 위기를 겪고 있다. 자본력과 마케팅 능력을 갖춘 유료방송 사업자들과의 경쟁, 수용자 파편화로 인한 시청률 하락, 광고 매체로서의 영향력 감소 등이 그것이다. 수익성을 추구하는 기업으로서 지상파 방송사들은 이러한 환경을 극복하기 위해 공정성과 같은 언론의 사회적 책임보다는 자사의 사적인 이해를 우선시할 가능성

이 있다. 그리고 이러한 태도는 자사의 이해관계가 얽힌 관련 이슈의 보도에서 극명하게 드러날 가능성이 높다.

그동안 선행연구들은 보도의 공정성을 구성하는 객관성과 균형성을 나타내는 지표로서, 보도 톤, 정보원 활용, 뉴스 프레임 등 세 가지 구성 요소를 주로 활용해왔다. 본 연구에서는 언론사들이 자사의 이익을 추구하기 위해 이러한 기제들을 어떻게 활용하고 있는지 알아보고자 한다.

(1) 보도 톤

이완수·박재영(2013)은 방송뉴스의 언어와 표현에 관한 논문에서 방송뉴스의 언어, 표현, 문장 등 전체적인 보도의 톤을 구성하는 요소들이 보도 내용의 공정성에 영향을 미칠 수 있음을 지적한 바 있다. 특히 보도 톤이 긍정적, 중립적 혹은 부정적인지에 따라 그 대상에 대한 수용자들의 태도에 영향을 미칠 수 있으므로 뉴스의 공정성 연구에서 매우 중요하다고 했다(민영, 2005; 이완수·박재영, 2013).

남지나와 최윤정(2010)은 미국과 한국의 대선 보도에 드러난 내용적 측면의 공정성 비교를 위해 보도 톤을 주요 변인으로 분석했다. 그 결과, 미국의 경우 지지율이 높은 후보의 보도에서 좀 더 긍정적인 보도 성향이 확인된 반면 국내 보도에선 큰 차이가 없는 것으로 드러났다. 이를 통해 미국보다 국내 언론이 대선 후보자에 비교적 공정한 보도를 준수하고 있음을 확인할 수 있었다. 최민재와 김재영(2008)도 포털사이트의 2007년 대선 특별 페이지를 대상으로 형식적, 내용적 측면의 공정성을 조사했다. 분석 결과, 형식적 측면에서는 기사 게재 시간이나 유형 등에서 포털사이트마다 특정한 패턴을 드러낸 반면, 내용적 측면에서는 공정성을 유지하기 위한 기제적인 중립이나 긍정적인 톤의 기사가 더욱 두드러지는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 포털의 불공정은 발견할 수 없었다고 결론 내리고 있다. 이 밖에도 다양한 연구에서 보도 톤은 주요 변인으로 활용되어 왔고 이를 통해 의미 있는 시사점을 도출해왔다(이완수·박재영, 2008; 최수진, 2014; Hetsroni & Sheaffer, 2013; Hopmann, Vliegthart, Vreese, & Albeak, 2010; McCombes, Escobar, & Liams, 2006; Yoon, 2005). 이처럼 보도 톤은 뉴스의 공정성을 드러내는 지표 중 하나로 간주할 수 있다. 본 연구에서도 지상파 방송사들이 자사의 이슈와 관련된 사안을 다룰 때 어떤 톤으로 보도하는지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 지상파 방송사는 자사의 이익과 관련한 이슈 보도 시 어떠한 보도 톤을 나타내는가?

(2) 뉴스 정보원

뉴스 공정성의 하위 요소 중 다양한 여론 전달을 위한 균형성을 결정하는 요소는 뉴스 정보원이다. 다양한 여론이 존재하는 하나의 사안에 대해 적어도 둘 이상의 의견을 바탕으로 구성된 정보들을 제시할 수 있어야 보도의 공정성이 인정된다(김민환 외, 2008). 목은영과 이준용(2014)은 뉴스의 공정성 평가에 영향을 미치는 요소로 정보원의 다양성과 이해당사자 견해반영, 관점 균형성 등에 주목하고 이 세 요소가 뉴스 이용자의 공정성 평가에 미치는 영향을 조사했다. 연구 결과, 뉴스 이용자들은 세 요소 중 다양한 정보원을 포함한 뉴스를 가장 공정하게 인식하는 것으로 드러났으며 그 뒤로는 관점 균형성, 이해당사자의 견해를 반영한 뉴스 순으로 공정하게 생각하고 있었다. 이는 뉴스 내용을 구성하면서 얼마나 다양한 종류와 입장의 정보원을 활용했는지를 통해 뉴스의 공정성을 논의할 수 있음을 의미한다.

한편, 정보원 활용의 편향성은 매체유형과 뉴스의 주제를 막론하고 언론 전반에 드러나는 보편적인 현상이다(박대민, 2014). 이러한 현상에 대한 원인은 다양하게 지적되고 있으나 슈메이커와 리즈(Shoemaker & Reese, 1996)가 제시한 뉴스 생산과정을 고려한다면 정보원의 편향성이 드러나는 원인에 대해 포괄적인 이해가 가능하다. 이들은 개인, 미디어 관행, 조직, 미디어 외부, 이데올로기 이렇게 다섯 차원의 계층이 뉴스 생산과정에 작용하며 각 계층의 복합적인 상호 작용을 통해 뉴스가 최종 산출된다고 주장했다. 밀러와 쿨파이어스(Miller & Kurpius, 2010)는 뉴스 정보원의 선택과정에서 언론계의 규범과 관행이 작용한다고 지적했으며 맥매너스(McManus, 1994) 또한 이 과정에서 언론사 조직의 광고주나 주주의 이익을 보호하기 위한 일정한 시도가 이루어진다고 주장했다. 박대민(2014)은 연결망 동역학 분석을 통해, 방송과 신문 보도에서 소수의 정보원이 집중적으로 인용되는 폭발성(뉴스에서 특정 정보원을 집중적으로 활용하는 것)을 확인하고, 이러한 정보원의 편향성이 언론의 편향성에서 기인한다고 주장했다. 이는 언론사 조직의 사적인 목표가 자사 뉴스에서 활용할 특정 정보원을 취사선택하는데 영향을 미칠 가능성을 시사한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 2: 지상파 방송사는 자사의 이익과 관련한 이슈를 보도할 때 어떤 입장을 가진 정보원을 활용하는가?

연구문제 3: 지상파 방송사는 자사의 이익과 관련한 이슈를 보도할 때 어떤 유형의 정보원을 활용하는가?

(3) 뉴스 프레임

뉴스 프레임에 대한 정의는 다양하다. 엔트만(Entman, 1933)은 뉴스텍스트 내에서 인식된 현실(reality)의 어떤 이슈나 문제를 선택하고 강조하는 것을 프레임으로 규정했다. 기틀린(Gitlin, 1980)에 따르면 프레임이란, 현실에 대한 인식, 해석, 선택, 강조, 배제와 관련된 지속적인 패턴이며, 이 패턴에 따라 관행적으로 언어적 또는 영상 담론을 조작하는 것이다. 갠슨과 그의 동료들(Gamson, Croteau, & Sasson, 1992)은 뉴스프레임이 이슈와 관련된 사건에 의미를 부여하는 조직적이고 중심적인 아이디어로서 사람들이 특정한 방식으로 뉴스를 이해하도록 돕는 이야기 구성방식이라고 정의했다. 프레임에 대한 다양한 논의 속에서 선행연구들은 프레임이 현실을 규정하고 해석하는 방식이라는 것에는 의견의 일치를 보인다(송용희, 2005).

뉴스프레임은 사회적 쟁점에 관해 토론할 수 있는 틀을 제공하고 사회적 현실을 구성하는 '세상을 향한 창'으로서 사회 구성원의 인식 및 태도와 행동에 영향을 미친다(손지형 · 하승태 · 이범수, 2013; Tuchman, 1978). 그래서 프레임은 언론이 뉴스 이용자를 특정한 방향으로 유도하기 위한 도구로서 유용함을 가지며, 언론사는 자사의 이해관계와 관련된 갈등상황에서도 수용자를 특정 방향으로 유도하기 위해 프레임을 활용해 왔다(손지형 · 하승태 · 이범수, 2013). 이는 뉴스 프레임 구축과정에 미디어 조직 차원의 제작 관행과 조직 자체의 정치, 경제, 사회, 문화적 가치와 성격 등이 반영됨을 나타낸다(Scheufele, 1999; Shoemaker & Reese, 1996). 김원용과 이동훈(2004)도 미디어 조직 차원의 경제적 이익, 정치적 성향, 조직의 사회 · 문화적 속성과 구조 등이 프레임 구축에 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 선행연구들은 언론이 프레임을 통해 특정한 보도 태도를 드러낼 수 있음을 시사한다.

발켄버그와 그의 동료들(Valkenburg, Semetko & De Vreese, 1999)은 뉴스 내용의 프레임을 갈등, 인간적 흥미, 경제적 중요성, 책임 귀인의 네 가지 프레임으로 구분했다. 이후 세멧코와 발켄버그(Semetko & Valkenburg, 2000)에 의해 도덕적 뉴스 프레임이 추가되었고, 이들이 제시한 보도 프레임 분석 틀은 많은 국내 연구에도 적용되었다(김은주 · 방정배, 2010; 박경숙, 2002; 박기수, 2011; 손지형 · 하승태 · 이범수, 2013; 임양준, 2009).

손지형 · 하승태 · 이범수(2013)는 언론사의 정치적 성향에 따른 미디어 관련법 뉴스 보도를 비교한 연구에서 위에서 제시한 프레임 틀을 사용하여 보도 프레임의 차이를 분석했다. 연구결과, 보수와 진보 신문 모두 갈등 프레임과 책임귀인 프레임을 주요 프레임으로 채택했다. 또한 보수신문이 상대적으로 경제적 중요성을 강조한 프레임을 많이 활용한 반면 도덕성 프레임은 진보신문에서 현저히 많이 채택한 것으로 드러났다. 본 연구에서는

방송사가 자사의 이익과 관련된 뉴스를 보도할 때 특정한 프레임을 많이 사용할 것으로 보고 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 4: 지상파 방송사는 자사의 이익과 관련한 이슈를 보도할 때 어떤 내용의 프레임을 주로 설정하는가?

3. 연구방법

1) 분석 대상 및 분석 시기 선정

본 연구는 방송이 자사의 이익과 관련된 사안을 어떻게 보도하고 있는지 확인하고자 방송사의 이익과 직접 관련이 있으며 다양한 사회 여론이 존재하는 이슈로 광고총량제 지상파 도입, 700MHz 대역 주파수 재배치, 수신료 인상 세 가지를 선정했다. 이 세 건의 이슈는 방송사의 주관성과 공정보도라는 양가적 가치의 가능성이 존재하고 사회 구성원들의 숙고가 필요한 사안들로써 본 연구의 취지에 부합하는 것으로 판단했다.

각 이슈를 다룬 뉴스에 드러난 보도 톤, 정보원의 입장과 유형 그리고 뉴스 프레임에 대한 양적 내용분석을 하였고 표집 단위는 뉴스이다. 또한, 뉴스를 분석단위 및 기록단위로 정했고 각 이슈별 분석 시기와 대상 선정 내용은 아래와 같다.

(1) 광고총량제

광고총량제 도입에 대한 논의는 기본적으로 전파의 공공성을 전제로 한 시청자 주권론과 방송광고 시장경제 원리의 충돌로 볼 수 있다(서범석, 2012). 둘 중 어느 가치를 우선순위에 둘 것인가에 따라 광고총량제 도입에 대한 입장이 달라지는 것이다. 지상파 방송사 역시 여타의 기업과 마찬가지로 이윤을 추구한다는 점에서 시장 경제 논리를 따르며 지상파 방송의 가장 큰 수익원은 광고시간 판매이다. 지상파 방송에 광고총량제가 도입되면 광고 매체로서 지상파 방송은 수익창출을 위한 유연성을 확보할 수 있고 위축된 지상파 방송 광고시장을 활성화 시키는 계기를 마련할 수 있다. 이러한 이유로 지상파 방송사들과 광고 학계에서는 지상파 방송의 광고총량제에 찬성하는 입장을 유지하고 있지만 시민단체는 시청자 권익의 확보 차원에서 광고총량제 도입에 반대하고 있으며 신문이나 케이블 TV 등의 타 매체는 광고 매체로서 지상파 방송의 영향력을 우려하여 반대하고 있다.

광고총량제 이슈의 분석 시기는 2007년 11월 방송위원회가 지상파 방송의 중간광고

허용 범위 확대를 발표하면서 지상파 방송의 광고총량제가 본격적으로 공론화된 시점과 최근 지상파 광고총량제 일부 허용 결정을 고려하여 2007년 11월~2014년 11월까지 약 7년을 분석 기간으로 선정했다. ‘광고총량제’, ‘지상파 광고총량제’, 광고총량제 도입으로 가능해질 ‘지상파 중간광고’ 이렇게 3가지 키워드로 3개의 지상파 방송사의 홈페이지에서 뉴스를 검색하였다. 검색 결과 중 보도시간 30초 이하의 단신과 중복 뉴스를 제외하고 최종적으로 49건의 뉴스를 분석 대상으로 선정했다.

(2) 700MHz 대역 주파수 재분배

이 사안의 경우 크게 방송의 입장과 통신의 입장으로 양분된 것으로 여겨지나 주파수 정책을 담당하는 부처인 미래부와 방통위의 대립으로 인해 정책 결정 과정에 혼선을 빚으며 갈등이 심화되었다. 지상파 방송은 방송의 공공성 논리를 기반으로 난시청 해소와 고품질의 차세대 방송서비스를 무료의 보편적 서비스로 확대하기 위해 700MHz 대역은 방송용으로 분배되어야 한다는 의견이다(최우정, 2014). 반면, 이에 반대하는 입장은 급격히 증가한 통신망의 수요를 감당하고 경제적 측면의 사회 후생을 위해 700MHz 대역이 통신용으로 분배되어야 한다는 논리이다(김용규·김지연, 2011). 최근 방송과 통신, 재난망 용도로 크게 분배가 결정되었으나 그 과정엔 순탄치 않은 갈등이 지속됐었다.

700MHz 대역 주파수 재배치 문제 관련 뉴스는 지상파 방송의 디지털 전환으로 유휴 주파수 대역이 된 700MHz의 재배치에 대해 처음 논의가 시작된 2011년 12월을 시작으로 지속적인 갑론을박의 상황이 전개된 점을 참작하여 최근의 보도까지 확인하기 위해 2014년 11월까지의 기간을 분석 시기로 설정했다. 분석 대상을 선정하기 위해 광고총량제 이슈와 같이 3개의 지상파 방송사의 온라인 홈페이지를 통해 ‘700MHz’, 700MHz 대역의 방송용 용도로 거론되는 ‘UHD 방송’의 키워드로 검색을 실시하였다. 결과 중 보도시간 30초 이하의 단신과 중복 결과를 제외하고 총 64건의 방송 뉴스를 최종 분석 대상으로 삼았다.

(3) 수신료 인상

공영방송을 위한 수신료 인상 문제이다. 이 사안은 지상파 3사 중 KBS만 해당하는 사안으로 위에서 제시한 두 이슈에 비해 장기간 논의를 거쳤음에도 여전히 사회적 합의를 이루지 못했다. 수신료 인상은 전 국민의 경제적 부담과 맞물려 있는 만큼 절대적으로 국민의 동의가 필요하기 때문이다. KBS는 공영방송의 경제적 독립성을 확보하기 위해서 30년간 동결된 수신료의 현실화가 필요하다는 입장을 밝히고 있으나 KBS의 정치적 독립성에 대한 논란이나 불투명한 수신료 체계, 막대한 광고수입 등이 수신료 인상 주장에 대한 비판의

대상이 되어 왔다(김승수, 2013).

수신료 인상 이슈는 공영방송의 이익과 관련이 있는 것이므로 KBS와 EBS가 해당하지만 EBS는 보도 기능보다 교육방송의 기능이 강하기 때문에 분석대상에서 제외하였고 'KBS 뉴스 9'의 보도만 분석 대상으로 선정했다. 수신료 인상이 공론화된 계기는 2007년 6월 KBS 시청자 위원회와 이사회가 수신료 인상이 필요하다는 입장을 밝힌 것과 거의 비슷한 시점에 방송위원회와 문화체육관광방송통신위원회도 수신료 인상 논의를 위한 상정 등의 공식적인 절차를 진행하면서부터이다. 2014년 12월 현재까지 수신료 인상안에 대해 어떠한 결정도 되지 않은 점을 고려하여 최근 보도까지 포함하기 위해 2014년 11월까지 분석 기간으로 설정했다. '수신료 인상', '수신료 현실화'를 키워드로 KBS 홈페이지의 뉴스를 검색한 결과 중 보도시간 30초 이하의 단신과 중복 결과를 제외하고 총 71건의 관련 뉴스를 분석 대상으로 수집했다.

2) 변인의 조작적 정의와 코딩

(1) 보도 톤

보도의 톤은 ① 긍정, ② 중립, ③ 부정으로 구분했다. 긍정적 보도 톤에 해당하는 것은 방송사의 입장을 긍정적 혹은 지지하는 것으로 보도한 기사, 방송사의 입장에 대한 반대를 비판적으로 보도한 기사이다. 예컨대, “그런데 오늘 열린 기술표준 심사에서 통신재벌들의 꼼수로 또 발목이 잡혔습니다. 2)”처럼 방송사의 반대 입장에 ‘통신재벌’, ‘꼼수’, ‘발목이 잡히다’ 등의 부정적인 어휘를 구사하며 비판한 내용, “프로그램 중간에 휴식이 있게 될 경우 프로그램 각각의 부분이 탄탄한 구성을 갖게 됩니다. 따라서 시청자들은 한 차원 높아진 양질의 프로그램을 즐길 수 있습니다. 또 이미 중간광고를 실시하고 있는 중국과 일본 미국 등에 대한 프로그램 수출에도 도움이 될 것으로 기대됩니다. 3)” 와 같이 방송사가 지지하는 내용에 ‘탄탄한 구성’, ‘한 차원 높아진’, ‘양질의 프로그램’, ‘프로그램 수출’ 등의 긍정적 어휘를 활용하여 보도한 경우는 ① 긍정에 해당하는 것으로 간주했다. 중립적 보도 톤에 해당하는 기사는 긍정적 내용과 함께 방송사의 입장을 부정적으로 묘사한 내용도 포함된 기사를 가리킨다. 방송사의 입장을 부정적으로 혹은 비판적으로만 보도한 기사는 부정으로 분류했다.

2) MBC 뉴스데스크 2014. 10. 15.

3) SBS 8 뉴스 2007. 11. 02.

(2) 정보원의 입장

정보원의 입장은 뉴스에 등장한 정보원 수에 관계없이 뉴스에 제시된 정보원 입장의 다양성을 파악하기 위해 분석한 항목으로 ① 방송사와 같은 입장을 가진 정보원만 뉴스에서 보도한 경우, ② 방송사와 반대 입장의 정보원만 사용한 경우, ③ 방송사와 같은 입장, 반대 입장의 정보원을 모두 사용한 경우(중립), ④ 정보원 없음으로 구분했다. 가령 한 뉴스에 등장한 세 명의 정보원 중 한 명은 방송사와 같은 입장을 표명하고, 두 명의 정보원은 방송사와 다른 입장을 드러내는 경우, 방송사가 각기 다른 입장을 가진 정보원들을 통해 객관적인 내용을 전달하는 것으로 판단하여 '방송사와 같은 입장, 반대 입장의 정보원을 모두 사용한 경우(중립)'로(위의 3에 해당) 코딩했다. 만약, 세 명의 정보원이 모두 방송사와 같은 입장을 갖는 경우엔 '방송사와 같은 입장을 가진 정보원만 뉴스에서 보도한 것(위의 1에 해당)으로 코딩했다.

(3) 정보원 유형

뉴스에 등장하는 정보원 유형은 ① 정부관계자(장관, 차관, 국회 대변인, 미래부·방통위 직원 등), ② 정당 관계자(국회의원, 지역의원, 정당 대변인, 보좌관 등), ③ 관련 사업자(방송국 직원, 통신사 직원, 광고회사 직원 등), ④ 전문가(학회, 교수, 학자, 연구원, 관련 협회 등), ⑤ 종교 시민 단체 관계자, ⑥ 일반시민, ⑦ 기타로 구분했다. 하나의 보도에 같은 유형의 정보원이 여러명 등장하더라도 해당 정보원 유형은 한 번 등장한 것으로 간주했다. 예를 들어, 하나의 보도에 다수의 국회의원이 등장한 경우는 ② 정당 관계자 유형 한 번으로 코딩했다.

(4) 뉴스 프레임

뉴스의 내용 프레임은 세멧코와 발켄버그(Valkenburg & Semetko, 2000)가 제시한 갈등 프레임, 경제적 결과 프레임, 책임귀인 프레임, 도덕성 프레임으로 분류했다. 단, 본 연구서는 도덕성 프레임 안에 주로 지상파 방송의 공익적 특성을 고려하여 분류하였기 때문에 지상파 방송의 공익성 강조 프레임으로 재 명명하여 활용했다. 윤영민·김경희(2008)는 텔레비전 뉴스의 기사는 매우 짧아서 기사 내용에 한 가지 이상의 프레임이 존재하기 어렵다고 지적하며 가장 두드러지는 하나의 프레임만 주된 프레임으로 간주한 바 있다. 본 연구도 방송뉴스를 분석 대상으로 하므로 윤영민·김경희(2008)의 방식을 차용하되 만약 두 가지 이상의 프레임이 동시에 나타난 경우는 뉴스 내용의 2/3 이상을 차지하는 주된 프레임을 선택하여 코딩했다.

① 갈등 프레임(conflict frame)

수용자의 관심을 유도하기 위해 개인과 집단 그리고 조직 간의 갈등을 강조하는 프레임이다. 가령, 광고총량제 이슈의 경우 광고총량제에 찬성하는 입장과 반대하는 입장의 열띤 토론이나 시위현장 등을 강조한 뉴스 등이 해당하고, 700MHz 대역 주파수 재배치의 경우 주파수의 용도를 둘러싼 미래부와 방통위, 국회의원 등의 갈등을 부각한 내용의 뉴스, 수신료 인상인 경우 수신료 인상 건의 국회 상정을 둘러싼 여야의 갈등을 강조한 내용 등을 갈등 프레임으로 분류했다.

② 경제적 결과 프레임(economic consequences frame)

이익과 손실 같은 현실적인 이해관계의 차원에서 해당 사안을 묘사하는 프레임이다. 광고총량제의 경우 광고총량제 시행으로 인한 지상파 방송사의 안정적인 자원 마련이 콘텐츠의 질을 담보한다든가 혹은 콘텐츠 산업 육성 및 일자리 창출을 할 수 있다는 내용 등을 경제적 결과 프레임으로 분류했다. 700MHz 대역 주파수 재배치의 경우 700MHz 대역이 방송에 분배될 경우 가능한 UHD 방송 사업으로 예상되는 경제적 가치와 주파수 자원의 효율성 등을 강조하는 내용 등의 뉴스를 포함했고 수신료 인상은 수신료 인상을 통해 KBS가 디지털 전환 비용을 충당할 수 있다는 등의 내용이 두드러지는 뉴스를 경제적 결과 프레임으로 분류했다.

③ 책임귀인 프레임(attribution of responsibility frame)

이슈의 원인이나 책임을 규명하고자 하는 프레임으로 문제의 원인이나 해법이 특정 집단이나 정부에 있다는 점을 강조하는 내용이 해당한다. 본 연구에서 선정한 이슈들은 모두 국가 정책과 관련이 있는 점을 고려하여 정책에서 원인이나 해법을 찾는 내용의 뉴스를 모두 포함했다. 광고총량제 도입과 관련한 쟁점의 원인이나 그 책임을 규명하는 내용을 주로 제시한 경우로서 지상파 광고 관련 규제 완화나 정책개선을 원인이나 해법으로 제시한 내용을 책임귀인 프레임으로 분류했다. 가령, 지상파가 겪는 경제적 어려움, 콘텐츠의 경쟁력 저하, 광고 시장의 위축 등에 대한 원인이 과도한 방송광고 관련 규제에 의한 것이라는 내용의 뉴스 혹은 광고총량제 도입을 해결 방안으로 제시한 내용 등의 뉴스를 포함했다. 700MHz 대역 주파수 재배치는 700MHz 대역의 용도와 관련한 쟁점의 원인이나 책임 규명을 주요 내용으로 하며 방송용으로 분배되지 않는 원인과 해법을 정부 정책이나 계획에 있음을 강조하는 내용을 책임귀인 프레임으로 간주했다. 예컨대, 주파수 재배치 논의가 제대로 이루어지지 못하는 책임과 원인을 통신사나 미래부로 돌리는 내용, UHD 산업의 활성화

화가 미진한 원인은 700MHz 대역의 주파수 재분배에 있음을 강조하는 내용 등을 포함했다. 수신료 인상은 해당 이슈를 둘러싼 쟁점의 원인이나 책임을 규명하는 내용을 주로 제시한 것으로 정부 정책 집행 과정과 절차 혹은 KBS 운영집단에 문제나 해법이 있음을 강조하는 내용이나 수신료 인상이 좌절된 배경엔 정치권의 이해득실 관계가 작용했기 때문이라고 원인과 책임을 돌리는 내용 등을 포함했다.

④ 지상파 방송의 공익성 강조 프레임

세멧코와 발켄버그(Valkenburg & Semetko, 2000)가 제시한 도덕성 프레임을 재 명명한 것으로서 기본적으로는 사건이나 쟁점 혹은 문제를 도덕적 규범의 맥락 안에서 정의하는 프레임이다. 일반적인 도덕적 규범이나 구체적인 행동 방안 등의 특정한 사회적 처방을 강조하는 내용을 의미하는데 본 연구에서는 지상파 방송의 규범적 맥락에 포함되는 가치들 예컨대, 공익, 시청자 복지, 보편적 서비스 가치 구현, 디지털격차 해소 등의 내용을 부각시킨 뉴스를 공익성 강조 프레임으로 포함했다. 예컨대, 시청자 복지, 공익, 보편적 서비스 가치 구현, 디지털격차 해소 등의 내용이 이에 해당한다. 구체적인 기사 내용을 살펴보자면, 광고총량제 도입을 통해 시청자 복지를 향상할 수 있다는 내용, 700MHz 대역 주파수가 방송용으로 분배되면 여러 가지 공공이익을 담보할 수 있지만 통신용으로 분배될 경우 통신사의 이익만 실현할 수 있다는 내용 등을 공익성 강조 프레임으로 분류하였다. 또한 통신 재벌이란 표현과 함께 사적 이익을 위해 공적 자산인 주파수를 분배받으려고 한다는 내용, 수신료 인상이 공영방송 콘텐츠의 다양성 추구하고 보편적 서비스로서의 기능 수행에 기여한다는 내용 역시 지상파 방송의 공익성 강조 프레임으로 분류했다.

3) 코더 간 신뢰도

본격적인 코딩에 앞서 코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 두 명의 코더를 대상으로 분석 유목에 관한 교육을 약 2주간에 걸쳐 진행했다. 코딩 북을 기반으로 각 변인의 조작적 정의를 숙지하고 테스트용 기사로 연습을 거듭했다. 이 과정에서 보도 톤, 정보원의 입장, 정보원의 유형 분석에서는 모두 100% 일치율을 나타냈으나 내용 프레임을 구분하는 것은 상대적으로 어려웠다. 이에 구체적인 예와 기준을 코딩 북에 명시하고 내용 프레임만 추가 교육을 실시했다. 최종적으로 전체 표본의 약 10%의 뉴스를 무작위로 추출하여 코더 간 신뢰도 측정을 실시했다. 스코트 파이(Scott's Pi)를 활용하여 신뢰도 계수를 구한 결과 각 변인의 코더 간 신뢰도는 비교적 만족할만한 수준으로 확인되었다. 보도 톤, 정보원의 입장, 정보원 유형은 100% 일치율을 보였고 내용 프레임의 경우 스코트 파이 계수가 .81로 받아들일 만한 범

위에 해당하였다.

4. 연구결과

본 연구의 연구문제를 알아보기 위해 IBM SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시했다.

〈연구문제 1〉은 자사 이익과 관련한 이슈 보도 시 지상파 방송사가 어떤 보도 톤을 취할 것인지에 관해서였다. 분석결과 〈표 1〉과 같이 세 건의 이슈 모두 지상파 방송사의 입장을 긍정적으로 보도한 사례가 대부분인 것으로 나타났다.

광고총량제의 경우 총 49건의 보도 중 약 45건(91.8%)에서 방송사의 입장을 옹호하는 톤을 확인할 수 있었다. 방송사별로는 MBC 21건(46.7%), SBS 20건(44.4%), KBS 4건(8.9%)이었다. 한편, KBS 뉴스는 SBS(총 23건)와 MBC(총 22건)에 비해 광고총량제를 보도한 횟수가 4건으로 월등히 적었다. 이를 통해 KBS가 광고총량제 도입에 관한 논의에 소극적으로 대응해 온 것을 알 수 있었다. KBS가 공영방송임에도 불구하고 재원 마련을 위해 KBS 2TV의 광고판매를 시행하고 있는 것에 대해 비판을 받아왔기 때문에 광고를 통해 방송사의 수입을 확충하는 방식의 광고총량제 이슈에 대해 조심스러운 입장을 취하고 있는 점이 반영된 것으로 볼 수 있다.

표 1. 이슈별 보도 톤의 빈도분석

	이슈	빈도	백분율(%)
광고총량제	긍정(방송사입장 옹호)	45	91,8
	중립(방송사입장 옹호+비판)	4	8,2
	합계	49	100,0
700MHz 대역 주파수	긍정(방송사입장 옹호)	64	100,0
	중립(방송사입장 옹호+비판)	0	0,0
	합계	64	100,0
수신료인상	긍정(방송사입장 옹호)	62	87,3
	중립(방송사입장 옹호+비판)	9	12,7
	합계	71	100,0

주: 수신료 인상은 KBS만 코딩했음

700MHz 대역 주파수 재배치 이슈의 관련 뉴스 64건은 모두 방송용 분배를 긍정하는 방송사의 입장과 같은 보도 톤을 가진 것으로 확인되었다. 방송사별로는 MBC 24건(37.5%), SBS 23건(35.9%), KBS 17건(26.6%)으로 확인되어 MBC가 가장 적극적으로, KBS가 가장 소극적으로 보도해 온 것을 알 수 있었다. 하지만 그 차이가 비교적 크지 않아, 지상파 3사 모두 700MHz 대역 주파수 재배치 이슈를 중요하게 취급해온 것을 알 수 있다.

수신료 인상 보도는 총 71건 중 약 87%(62건)의 뉴스가 수신료 인상을 긍정하는 KBS의 입장과 동일한 톤을 띄고 있었다.

〈연구문제 2〉는 방송사가 각 이슈의 보도에서 어떤 입장을 가진 정보원을 활용했는지에 관한 것이었다. 정보원 입장 분석은 뉴스에 드러난 정보원 수에 관계없이 한 건의 뉴스 안에서 이슈에 대한 다양한 관점을 제시하고 있는지 확인하는 것에 초점을 두었다. 분석 결과, 〈표 2〉의 내용과 같이 방송사와 동일한 입장을 가진 정보원의 활용이 두드러진 것으로 드러났다.

광고총량제 이슈 보도에서 지상파 방송사와 같은 입장 즉, 광고총량제 도입을 긍정하는 입장(혹은 반대 입장을 비판하는 입장)을 가진 정보원만 활용된 비율은 총 49건 중 43건(약 88%)으로 세 건의 이슈 중 가장 높았다. 방송사별 차이를 살펴보면, SBS 20건(46.5%),

표 2. 정보원 입장 빈도분석

이슈		빈도	백분율(%)
광고총량제	방송사입장정보원	43	87.8
	중립(방송사와 같은 입장+다른 입장)	5	10.2
	정보원 없음	1	2.0
	합계	49	100.0
700MHz 대역 주파수	방송사입장정보원	49	76.6
	중립(방송사와 같은 입장+다른 입장)	12	18.8
	정보원 없음	3	4.7
	합계	64	100.0
수신료인상	방송사입장정보원	49	69.0
	중립(방송사와 같은 입장+다른 입장)	22	31.0
	정보원 없음	0	0.0
	합계	71	100.0

주: 수신료 인상은 KBS만 코딩했음

MBC 19건(44.2%), KBS 4건(9.3%)의 비율을 차지하고 있었다. 광고총량제 도입을 반대하는 정보원만 사용한 뉴스는 없었다. 광고총량제 도입에 긍정하는 입장과 반대하는 입장의 정보원 모두를 활용한 경우는 5건으로 전체의 약 10% 수준에 머물렀으며 이 중 SBS가 3건, MBC가 2건을 차지하는 것으로 드러났다.

700MHz 대역 주파수 재배치 이슈 보도는 전체 64건 중 방송용으로 분배를 원하는 지상파 방송사와 같은 입장을 가진 정보원만 활용한 경우가 총 49건(약 77%)으로 확인되었다. 방송사별로는 MBC가 18건(36.7%), SBS 18건(36.7%), KBS 13건(26.6%)이었다. 이를 통해 지상파 3사 모두 자사와 같은 입장을 가진 정보원을 적극적으로 활용해 온 것을 알 수 있었다. 한편, 지상파 방송사의 입장과 반대 입장 모두의 정보원을 활용한 뉴스는 총 12건으로 전체의 약 19%를 차지하고 있었으며 이 중 MBC 뉴스가 5건(총 24건의 관련 뉴스 중 20.8%), KBS가 4건(총 17건의 관련 뉴스 중 23.5%), SBS가 3건(총 23건 중 13%)이었다. 이에 따라 SBS가 MBC와 KBS보다 자사의 입장을 대변하는 정보원을 가장 많이 활용해 온 것을 알 수 있다.

반면 KBS만을 분석한 수신료 인상 건의 경우, 수신료 인상을 찬성하는 정보원만 활용한 비율은 69%이고 찬성과 반대 양쪽 모두의 정보원을 활용한 경우도 31%에 달했다. 이는 KBS가 수신료 인상 관련 보도 내용에 방송사의 입장과 반대쪽 입장의 정보원을 모두 활용함으로써 신중한 보도를 지향했기 때문인 것으로 보인다. 하지만 좀 더 넓은 시각으로 본다면 그만큼 수신료 인상을 둘러싼 찬반이 두드러졌다는 의미로도 해석이 가능하다.

결과적으로 세 건의 이슈 보도 모두에서 주로 자사와 같은 입장을 취하고 있는 정보원을 활용한 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 지상파 방송이 자사의 이익과 관련된 이슈 보도에서 다양한 여론을 전달하기보다 자사의 이익에 부합하는 의견을 선택적으로 전달하기 위해 같은 입장의 정보원을 선호해왔음을 보여준다.

〈연구문제 3〉은 각 이슈에서 활용된 정보원의 유형을 분석하기 위한 것이었다. 하나의 뉴스에 여러 유형의 정보원이 활용된 경우는 각 유형의 정보원을 구분하여 별도로 코딩하였고 최종적으로 이슈마다 집계된 정보원의 유형을 모두 합산했다. 각 이슈별로 많이 활용된 정보원 유형을 파악함으로써 해당 이슈의 주요 여론을 형성하는 집단을 확인할 수 있을 것으로 기대했다. 연구결과는 〈표 3〉과 같다.

광고총량제 이슈 보도는 관련 학계의 광고총량제 도입을 옹호하는 움직임이 두드러지는 만큼 전문가 집단의 유형을 활용한 보도가 32건(49.2%)으로 가장 많았다. 다음은 정부 관계자 유형(15건, 23.1%)과 관련 사업자 유형(15건, 23.1%)이었다. 광고총량제에 관한 보도에서 많이 다루어진 주제들(예를 들어 방송광고 규제의 정당성에 대한 법리적 해

표 3. 정보원 유형 빈도분석

이슈		빈도	백분율(%)
광고총량제	정부관계자	15	23.1
	정당 관계자	0	0.0
	관련 사업자	15	23.1
	전문가	32	49.2
	종교/시민단체	1	1.5
	일반시민	2	3.1
	합계	65	100.0
700MHz 대역 주파수	정부관계자	32	35.2
	정당 관계자	26	28.6
	관련 사업자	13	14.3
	전문가	18	19.8
	종교/시민단체	1	1.1
	일반시민	1	1.1
	합계	134	100.0
수신료인상	정부관계자	12	10.8
	정당 관계자	29	26.1
	관련 사업자	32	28.8
	전문가	25	22.5
	종교/시민단체	12	10.8
	일반시민	1	0.9
	합계	111	100.0

주: 수신료 인상은 KBS만 코딩했음

석, 중간광고 관련 해외 사례 제시 등)이 학계에서도 활발하게 논의됐던 점을 고려할 때 전문가 집단의 가장 많은 정보원 활용은 자연스러운 결과로 보인다. <연구문제 2>의 결과와 종합하면, 지상파 방송사들은 주로 광고총량제를 찬성하는 전문가 집단의 정보원을 활용하여 자신들의 입장을 대변해온 것이라고 할 수 있다.

700MHz 대역 주파수 재배치의 경우 정부관계자를 정보원으로 활용한 것이 32건(35.2%)으로 가장 많았으며 국회의원을 비롯한 정당 관계자를 정보원으로 활용한 사례가 26건(28.6%)으로 그 뒤를 이었다. 700MHz 대역의 주파수 재분배 관련 정책 담당 부처인 방통위와 미래부 관계자를 정보원으로 활용한 사례가 많았던 것과 국회를 중심으로 주파

수 분배에 관한 논의가 계속되었기 때문으로 보인다. 방통위와 국회에서 방송용 분배를 지지하는 의견이 다수였던 점을 고려할 때 이 사안에서도 방송사의 입장을 지지하고 대변해 줄 수 있는 정보원을 활용해 온 것을 알 수 있으며 특정 유형의 정보원 집단이 자사와 같은 입장을 보일 경우 두드러지게 활용해온 것을 알 수 있었다.

수신료 인상과 관련한 보도의 경우 관련 사업자를 정보원으로 활용한 뉴스가 32건 (28.8%)으로 가장 높은 비율을 보이는데 이는 KBS 내부 관계자의 인터뷰가 많았던 점을 나타내고 있다. 정당 관계자(29건, 26.1%)와 전문가 유형(25건, 22.5%)이 그다음으로 많이 활용된 유형에 속했다. 관련 사업자로서 KBS 내부 관계자를 활용한 것은 KBS가 수신료 인상 이슈와 관련한 자사의 입장을 정보원의 형식을 빌려 전달해온 것으로 볼 수 있다.

한편, 세 건의 이슈가 국민의 이익과 밀접한 관련이 있는 사안임에도 불구하고 일반 시민을 정보원으로 활용한 사례보다 전문가, 정부 관계자 등 일부 유형의 활용이 두드러진 것은 지상파 방송이 정보원을 활용할 때 한정된 다양성을 추구하고 있는 점을 드러내고 있다.

표 4. 내용프레임 빈도분석

이슈		빈도	백분율(%)
광고총량제	갈등프레임	2	4.1
	경제적결과프레임	19	38.8
	책임귀인프레임	27	55.1
	지상파 방송의 공익성 강조 프레임	1	2.0
	합계	49	100.0
700MHz 대역 주파수	갈등프레임	1	1.6
	경제적결과프레임	8	12.5
	책임귀인프레임	15	23.4
	지상파 방송의 공익성 강조 프레임	40	62.5
	합계	64	100.0
수신료인상	갈등프레임	8	11.3
	경제적결과프레임	8	11.3
	책임귀인프레임	25	35.2
	지상파 방송의 공익성 강조 프레임	27	38.0
	기타	3	4.2
	합계	71	100.0

주: 수신료 인상은 KBS만 코딩했음

〈연구문제 4〉는 지상파 방송이 자사의 이익과 관련된 이슈를 보도할 때 어떤 내용의 뉴스 프레임을 활용하는지 확인하기 위한 것으로 결과는 〈표 4〉와 같다.

분석 결과, 광고총량제와 관련한 이슈 보도에서는 광고총량제 도입을 위해 방송광고 규제 완화에서 책임과 원인을 찾는 책임귀인 프레임이 27건(55.1%)으로 가장 많이 활용되었다. 방송사별로는 SBS 14건(51.9%), MBC 9건(33.3%), KBS 4건(14.8%)으로 확인됨에 따라 SBS가 가장 많이 책임 귀인 프레임을 활용한 것으로 나타났다. 다음으로는 19건(38.8%)의 경제적 결과 프레임이 많이 활용되었다. 이는 광고총량제가 지상파의 주된 수입원인 광고 판매와 직접적인 관련성을 가졌기 때문으로 보인다. 광고총량제 이슈와 관련된 보도에서 지상파 방송사들은 방송광고 규제 완화, 케이블TV, 종합편성 채널 등 타 매체와 동일한 규제 적용의 필요성과 그 파급효과로서 방송사의 광고 수익 확충 등 경제적 측면을 강조한 보도를 지속해왔다. 이는 방송광고 규제 완화가 긍정적인 경제적 결과로 이어진다는 메시지를 지속적으로 생산하여 광고총량제 이슈를 방송사의 입장과 부합하는 방향으로 강조해 온 것으로 해석할 수 있다.

700MHz 대역 주파수 재배치와 관련된 뉴스 총 64건 중 지상파 방송의 공익성 강조 프레임이 40건(62.5%)으로 드러남에 따라 해당 이슈 보도의 주요 프레임인 것을 알 수 있었다. 방송사별로는 MBC 16건(40%), SBS 13건(32.5%), KBS 11건(27.5%)으로 드러났다. 이는 700MHz 대역 주파수 재배치의 또 다른 이해관계자인 통신사들이 상업적 목적을 위해 통신용 분배를 주장하는 것에 대한 비판이 두드러졌기 때문으로 보인다. 두 번째로 많이 활용된 것은 책임귀인 프레임(15건, 23.4%)이고 방송사별로는 3사 모두 5건씩 활용한 것으로 확인되었다. 한편, UHD 방송 산업의 성장 가능성이 존재함에도 경제적 결과를 강조한 프레임이 상대적으로 적었다. 이는 통신용으로 분배될 경우 통신사는 국가에 직접적인 주파수 경매 금액을 지불하는 반면, 지상파 방송사는 주파수 대가를 지불하지 않기 때문에 주파수 분배로 인한 직접적인 경제적 효과보다 UHD 방송 산업의 간접적인 파생 효과로서 경제적 가능성만 언급해왔기 때문인 것으로 보인다. 분석결과에서 확인한 대로 700MHz 주파수 분배 이슈에서 지상파 방송은 자신들의 공익성을 강조하며 분배 대상으로서의 당위성을 피력하며 반대입장으로 여겨지던 통신사들의 상업성을 비난했다. 하지만 통신사들의 경우 주파수 대가를 지불하는 반면 지상파는 무료로 사용하는 점을 고려하여 경제적 결과 프레임은 축소할 것을 알 수 있었다. 즉, 지상파 방송사들은 자사의 입장을 강조하기 위해 이슈의 특정 부분을 선별, 축소하는 식으로 보도 프레임을 활용해온 것으로 볼 수 있다.

수신료 인상 건의 경우 공영방송의 가치를 강조하는 KBS의 공익성 강조 프레임이 27건(38%)으로 가장 빈번하게 사용된 것으로 나타났다. 장기간의 논의에도 불구하고 아직까

지 수신료 인상에 대한 결정이 어려운 원인과 책임 소재를 다룬 내용의 책임귀인 프레임이 25건(35.2%)으로 두 번째로 많이 활용되었다. 수신료 인상 건 역시 공영방송의 공익성을 제대로 수행하기 위해 수신료 인상은 불가피하다는 내용을 강조해온 것으로 확인되었으며 수신료 인상이 이루어지지 않는 배경을 보도하면서 주로 정치인들의 당파적 견해차에서 원인을 찾는 경향을 발견할 수 있었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 지상파 방송사가 자사의 이익과 관련된 사안을 어떻게 보도하고 있는지 확인하고자 하는 데 목적이 있다. 이를 위해 보도 톤, 정보원의 입장과 활용된 정보원의 유형, 그리고 보도 프레임을 분석했다.

보도 톤의 분석 결과에서는 지상파 3사 모두 자사의 이익과 관련된 사안의 뉴스에서 대체로 자사 입장을 대변하는 뉴스 톤을 채택하고 있음을 확인할 수 있었다. KBS에만 해당 하는 수신료 인상의 건의 경우 나머지 두 사안에 비해 중립적인 태도가 다소 확인되었지만 절대적인 측면에서는 역시 자사의 입장을 옹호하는 보도 톤이 두드러졌다. 수신료 인상 건이 KBS의 단독 이슈인 점과 반대여론이 두드러지는 배경 등을 고려할 때 자사의 입장을 확실하게 표현하는 것엔 부담이 따랐을 것으로 보인다. 하지만 KBS의 보도만 분석 대상으로 삼았음에도 다른 이슈에 비해 기사 수가 월등히 많았던 점은 KBS가 꾸준히 수신료 인상을 주요 의제로 다뤄온 것을 나타낸다. 이러한 결과는 지상파 방송사들이 자사의 이익과 관련된 이슈의 보도 시 공정정보의 가치보다 자사의 입장을 우선시해온 것은 아닌지 의문을 불러일으킨다. 물론 방송사의 입장과 사회의 주요 여론이 일치할 가능성도 존재한다. 하지만 세 건의 이슈에는 다양한 이해관계자의 갈등이 존재하며 이를 해소하기 위한 사회적 숙고가 필요하다. 이를 고려할 때 본 연구의 결과는 지상파 방송의 보도 기능이 다양한 사회 여론을 전달하는 것보다 자사의 이익을 대변하기 위한 도구로서 기능하는 것은 아닌지에 대한 점검이 필요함을 시사한다.

뉴스 정보원은 입장과 유형을 분석했다. 먼저, 정보원 입장 분석에서는 방송사와 같은 입장을 가진 정보원이 대부분이었다. 이는 지상파 방송이 자사의 이익과 관련한 이슈 보도에서 다양한 여론의 전달보다는 자사의 이익에 부합하는 의견을 선택적으로 전달하고자 자사와 같은 입장의 정보원을 선호해왔음을 보여준다. 정보원의 유형 분석에서는 비교적 다양한 유형의 정보원이 활용된 것을 확인할 수 있었으나 이슈별로 가장 많이 활용된 유

형을 살펴보면 일부에 집중된 것을 알 수 있었다. 정보원의 입장과 유형 분석을 연결지어 생각하면, 방송사와 같은 입장을 가진 정보원이 가장 많았다는 것은 가장 많이 활용된 유형의 정보원이 방송사와 같은 입장을 가진 정보원임을 뜻한다. 즉, 방송이 정보원이라는 객관성의 장치를 통해 자사와 동일한 입장을 가진 특정 유형의 정보원을 두드러지게 활용함으로써 자사의 사적 이익을 주장해 온 것으로 볼 수 있다.

한편, 세 건의 이슈에서 국민은 방송 광고의 수용자, 공공 자원인 주파수의 주인, 그리고 수신료 납부자로서 직·간접적인 이해관계자이다. 따라서 논의의 객체가 아닌 주요 주체로서 인식되어야 하지만 세 건의 이슈 보도에서는 언론 조직의 취재 관행이 사회적 권력을 소유한 일부 엘리트 집단의 입장만 반영하는 것(윤영철, 1990)이 고스란히 재현되고 있는 것으로 보인다.

뉴스 프레임 분석에서는 두 개의 이슈에서 지상파 방송의 공익성 강조 프레임이 가장 두드러지게 활용된 것으로 확인되었다. 이는 지상파 방송사들이 자사의 이익을 보호하고자 공익성 논리를 이용하는 것은 아닌지 의심이 드는 대목이다. 또한, 세 개의 이슈 보도 모두에서 대체로 책임귀인 프레임을 주요 프레임으로 활용했는데 이는 지상파 방송사들이 뉴스 보도를 통해 해당 이슈들에 대한 해석과 처방 기능을 한 것으로 볼 수 있다. 한편, 이슈별로 강조된 프레임은 동일하지 않았으며 이에 따라 각 이슈마다 어떤 내용을 부각해 왔는지 알 수 있었다. 광고총량제 이슈의 경우 책임귀인 프레임이 가장 많았고 다음은 경제적 프레임의 뉴스가 다수였다. 이는 방송사들이 광고총량제 도입을 위한 해법이 제도 개선에 있다는 점과 도입시 예상되는 경제적 파급 효과를 뉴스의 주된 내용으로 선택하고 강조해 온 것을 뒷받침한다.

700MHz 대역 주파수 재배치 이슈에서는 지상파 방송의 공익성 강조 프레임을 가장 많이 활용했고 그다음으로는 책임귀인 프레임을 많이 활용해 온 것으로 나타났다. 이는 지상파 방송이 관련 보도에서 무료 UHD 전국 방송 실현과 보편적 서비스로서 지상파 방송의 사회적 역할 강조해 온 점, 미래부 정책의 일관성 부족에 대해 비판해 온 것 그리고 통신용으로 주파수 분배 시 통신사들의 이윤추구 수단이 확장된다는 등의 내용을 부각한 점이 반영된 것으로 보인다. 또한 UHD 방송과 관련한 모든 문제의 원인을 주파수 재배치에서 찾는 책임귀인 프레임의 메시지를 생산해 온 것을 확인할 수 있었다.

수신료 인상 건의 경우 KBS는 책임귀인 프레임과 지상파 방송의 공익성 강조 프레임을 통해 수신료 인상을 통해 공영방송의 가치를 실현해야 한다는 자사의 입장과 수신료 인상이 실현되지 못하는 원인을 정치권의 대립으로 인해 논의 자체가 지체되고 있는 배경을 꾸준히 보도해 온 것으로 보인다.

종합하면, 보도 톤, 정보원, 프레임 분석 결과를 통해 지상파 방송사들이 자사의 이익과 관련된 이슈의 뉴스 보도에 있어서 이슈를 둘러싼 다양한 입장을 반영하기보다 자사의 입장과 동일한 일부 여론에 주목하고 강조해온 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 지상파 방송 조직의 주관성이 언론 보도의 공정성을 침범한 것으로서 자사 이기주의적 보도 태도를 확인했던 선행연구(김세은, 2013; 손지형 · 하승태 · 이범수, 2013)의 결과와 일치한다. 이는 언론사의 주관성과 공정보도의 양가적 가치가 균형을 유지하는 것이 현실적으로 쉽지 않다는 것을 드러내고 있는 것으로 해석된다. 하지만 본 연구의 결과처럼 그 편향 정도가 확연하다면 지상파 방송이 공정보도 가치를 실천하기 위해 노력해왔는지에 대한 숙고와 자성이 필요하다. 물론 특정 사안에 대해 어느 정도 자사의 입장을 피력할 필요는 있으나 지상파 방송사가 가진 사회적 영향력이나 책임을 고려할 때 자사의 이익과 관련된 이슈를 보도할 때 좀 더 신중하게 접근해야 할 필요성이 있다.

본 연구는 지상파 방송이 자사의 이익과 관련된 사안을 어떻게 보도하고 있는지 확인한 연구로서 사회적 책임과 영향력이 큰 지상파 방송을 분석 대상으로 한 점에서 연구의 의의를 갖는다. 본 연구에서 분석 사례로 설정한 세 가지 사안은 시의성을 가진 이슈로서 지상파 방송 보도의 최신 경향을 파악할 수 있는 적절한 대상으로서 연구의 현실성을 높이는 데 기여했다고 본다. 한편, 분석 대상인 뉴스의 수가 적은 점과 신문과 같은 타 매체와의 비교를 실행하지 못한 점 그리고 질적 텍스트 분석 등으로 연구의 결과를 뒷받침하지 못한 점 등은 본 연구의 한계로 지적할 수 있다. 후속 연구에서는 타 매체와의 비교 연구나 질적 분석을 통해 좀 더 깊이 있는 논의가 이루어지길 바란다.

참고 문헌

- 강내원 (2010). 시민의 매체 이용과 언론사에 대한 신뢰: 매체별 이용패턴에 따른 분석을 중심으로. <언론과학연구>, 10권 3호, 5-46.
- 김민환 · 한진만 · 윤영철 · 원용진 · 임영호 · 손영준 (2008). <방송의 공정성 심의를 위한 연구>. 서울: 방송통신심의위원회.
- 김승수 (2013). 방송수신료 제도의 개혁에 관한 연구. <방송문화연구>, 25권 1호, 109-134.
- 김세은 (2013). 한국언론의 자기 성찰: 미디어 보도와 미디어 비평. 박재영 · 이재경 · 김세은 · 심석태 · 남시욱(편). <언론의 품격>, 147-248. 파주: 나남
- 김용규 · 김지연 (2011). 700MHz 대역 주파수의 이동통신용 분배에 따른 사회후생효과 분석. <정보통신정책연구>, 18권 2호, 125-148.
- 김원용 · 이동훈 (2004). 신문의 보도 프레임 형성과 뉴스 제작 과정에 대한 연구. <한국언론학보>, 48권 4호, 351-380.
- 김은주 · 방정배 (2010). 뉴스통신사 선거보도 뉴스프레임 변동 연구. <한국방송학보>, 24권 5호, 90-125.
- 김정기 (2002). 디지털 시대, 한국 방송의 현황과 과제. <한국방송학회 세미나 보고서>, 33-55.
- 남지나 · 최윤정 (2010). 한국과 미국 TV뉴스의 대선보도 비교: 신 단위의 형식과 내용의 공정성을 중심으로. <한국방송학보>, 24권 4호, 87-121.
- 목은영 · 이준웅 (2014). 정보원 다양성, 이해당사자 견해반영, 관점 균형성이 뉴스 공정성 평가에 미치는 영향. <한국언론학보>, 58권 4호, 428-456.
- 민영 (2005). 한국 언론의 정치광고 보도태도. <한국언론학보>, 49권 5호, 177-201.
- 박경숙 (2002). 집단 갈등 이슈의 방송 뉴스 프레임 분석. <한국언론학보>, 46권 2호, 310-340.
- 박기수 (2011). 4대강 사업 뉴스에 대한 보도 프레임 연구. <한국언론학보>, 55권 4호, 5-26.
- 박대민 (2014). 뉴스 정보원 인용에서의 폭발성과 언론의 편향성. <커뮤니케이션이론>, 10권 1호, 295-323.
- 박인규 (2010). 구조적 통제 하의 저널리즘: KBS 시사 프로그램의 변화를 중심으로. <한국방송학보>, 24권 6호, 209-245.
- 박재영 (2005). 공정성의 실천적 의미: 문화일보 2002년 대선 보도의 경우. <한국언론학보>, 49권 2호, 167-195.
- 박형준 (2013). '공정성' 개념과 평가에 대한 기자들의 인식 연구. <언론과학연구>, 13권 1호, 262-289.
- 서범석 (2012). 지상파 방송의 광고활성화 방안에 대한 연구: 광고총량제, 중간광고 도입을 중심으로. <광고연구>, 가을 94호, 94-116.
- 손영준 (2011). TV 뉴스 공정성에 대한 시민 인식 조사. <한국방송학보>, 25권 5호, 122-158.
- 손지형 · 하승태 · 이범수 (2013). '미디어 관련법' 보도의 뉴스 프레임 연구. <언론학연구>, 17권 2호, 89-116.

- 송용희 (2005). 미디어, 프레임, 현실구성: 미디어 프레임 연구의 과제와 발전 방향 모색을 위한 소고. <프로그램/텍스트>, 13호, 125-157.
- 심석태 외 (2014). <방송뉴스 바로 하기>. 서울: 컬처룩.
- 윤영민 · 김경희 (2008). 텔레비전 뉴스의 대통령 후보 경선 보도 내용분석: 박근혜 · 이명박 한나라당 후보를 중심으로. <한국방송학보>, 22권 4호, 201-236.
- 윤영철 (1990). 한국의 정치변동과 언론기관의 이념. <한국언론학보>, 25권, 333-340.
- 윤창빈 (2008.9). 미디어 담당기자들이 말한다: 자사 이기주의적 보도와 미디어면 정파적 운영이 문제. <신문과 방송>, 통권 453호, 22-27.
- 이완수 · 박재영 (2008). 국내 경제뉴스 보도태도에 대한 연구. <한국언론학보>, 52권 4호, 5-24.
- 이완수 · 박재영 (2013). 방송뉴스의 언어와 표현. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 1호, 5-46.
- 이준용 · 김경모 (2008). 바람직한 뉴스의 구성조건: 공정성, 타당성, 진정성. <방송연구>, 겨울호, 9-44.
- 임양준 (2009). 집단적 갈등 이슈에 대한 방송뉴스 프레임 비교연구. <한국언론학보>, 53권 5호, 55-79.
- 임태섭 (1993). 텔레비전 뉴스의 공정성에 대한 담론분석. <언론과 사회>, 1권, 67-109.
- 장하용 (2001). 언론보도와 비평의 구조: 신문보도의 비평에 대한 네트워크 분석. <한국언론정보학보>, 봄 통권 16호, 108-135.
- 전영범 (2011). 한국 미디어법 제도 논의에 내재된 갈등양상: 사업자와 규제기구를 중심으로. <한국방송학보>, 25권 4호, 249-294.
- 최민재 · 김재영 (2008). 포털의 17대 대선 관련 뉴스서비스 공정성에 관한 탐색적 연구. <언론과학연구>, 8권 4호, 667-701.
- 최수진 (2014). 한류에 대한 미 · 중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석. <한국언론학보>, 58권 2호, 505-532.
- 최영재 · 홍성구 (2004). 언론자유와 공정성. <한국언론학보>, 48권 6호, 326-342.
- 최우정 (2014). 방송의 디지털 전환에 따른 700MHz 대역의 주파수 활용에 따른 법적 문제. <법과 정책>, 20권 1호, 503-532.
- 한국언론진흥재단 (2004). <2004 언론 수용자 의식조사>. 서울: 한국언론진흥재단
- 한국언론진흥재단 (2013). <2013 언론 수용자 의식조사>. 서울: 한국언론진흥재단
- 한국언론진흥재단 (2014). <2014 언론 수용자 의식조사>. 서울: 한국언론진흥재단
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 373-393.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. LA: University of California Press.

- Hetsroni, A., & Sheaffer, Z. (2013). Assessing the tone of televised economic messages during economic recovery: Positive and negative, global and local. *Communications-The European Journal of Communication Research*, 38(2), 147-165.
- Hopmann, D. N., Vliegthart, R., De Vreese, C., & Albæk, E. (2010). Effects of election news coverage: How visibility and tone influence party choice. *Political Communication*, 27(4), 389-405.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McQuail (2005). *McQuail's mass communication theory*. (2nd ed). 양승찬 · 이강형 (역) (2008). <매스커뮤니케이션 이론>. 서울: 나남
- Miller, A., & Kurpius, D. (2010). A citizen-eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 137-156.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message* (2nd ed.). Routledge.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory media effect. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. NY: The Free Press.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569.
- Westerstahl, J. (1983). Objectivity news reporting: General premises. *Communication Research*, 10(3), 403-424.
- Yoon, Y. (2005). Examining journalist's perceptions and news coverage of stem cell and cloning organizations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 281-300.

투고일자: 2015. 07. 31 게재확정일자: 2015. 11. 20 최종수정일자: 2015. 11. 23

How the Three Major Korean Network Television News Report on Issues Involving their Own Interests

A Content Analysis

Dokyung Kim

Doctoral Student, School of Media & Communication, Korea University

Youngmin Yoon

Professor, School of Media & Communication, Korea University

This study investigated the news report tendency and frame by three major Korean television networks(KBS, MBC, and SBS) in their news reports on issues involving their own interests and considering in social level. The three issues chosen for this study are 'advertising regulations for total amount', 'the reallocation of 700MHz spectrum' and 'raising TV license fee'(this issue applicable only to KBS). By using content analysis method, this study identified extremely weighted tendency toward themselves by the network television channels. They have used highly biased tone and sources to reinforce their private interests in news reports about the three controversial issues. In terms of story content, the news reports have used attribution of responsibility frame dominantly in 'advertising regulations for total amount' issue, whereas the moral frame was dominant in the other two issues.

KEYWORDS Television news, self-serving news report, tone, source, frame, content analysis