

한국과 미국 TV뉴스의 대선보도 비교

: 신(Scene)단위의 형식과 내용의 공정성과 이미지, 이슈를 중심으로

남지나

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 석사)

본 연구는 한국과 미국의 선거방송보도 양상이 차이를 보이는 이유는 두 국가의 정치, 사상, 법, 경제적 환경을 근거로 한다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 기존 선거방송보도의 문제점으로 지적됐던 공정성과 선거보도의 소재(이미지 혹은 이슈)를 국가 간 비교 문화적 관점에서 관찰하였다.

두 국가의 미디어 환경 차이와 기존연구를 토대로 한국과 미국 대선보도에서 나타나는 공정성과 이미지/이슈에 대해 가설을 설정하였다. 추가로 살펴본 연구문제에서는 한국과 미국의 후보자의 이미지, 이슈와 관련된 보도가 어떠한 성향(Valence)을 보이는지 알아보았다.

분석 단위는 하나의 기사가 아닌 신(Scene)단위로 하여 보다 정확한 분석을 얻고자 하였다. 이를 위해 내용분석 방법을 이용해, 2007년 시행된 한국의 17대 대선방송보도와 2008년 시행된 미국의 44대 대선방송보도를 비교 분석하였다. 분석대상으로 사용한 기사는 총 354건으로 한국 173건, 미국 191건이었다. 여기에서 연구 대상인 보도대상이 등장한 신(scene)의 개수는 1169개로 한국 506개, 미국 663개였다.

분석 결과 텔레비전 선거보도의 고질적인 문제점으로 한국에서 언급됐던 편파성 문제는 예상과 다르게 후보자들에게 동등한 것으로 나타났다. 형식적 공정성에서 보도대상 빈도와 시간, 샷 크기의 후보자 간 차이가 한국과 미국에서 거의 비슷한 것으로 나타난 것이다. 내용적 공정성인 보도성향(Valence)에서는 오히려 한국이 미국보다 후보자들에게 공정하다는 결론이 도출되었다. 한국이 미국보다 후보자들에게 동등한 보도를 한다는 함의를 갖게 한다. 이미지와 이슈 빈도 역시 가설과 다르게 한국이 미국보다 이미지 빈도가 더 많았고, 미국은 한국보다 이슈 빈도가 더 높은 빈도를 보였다.

본 연구는 국가 간 비교 연구를 통해 한국 선거보도의 현 상황을 짚어보고 앞으로 나아가야 할 방안을 제시하였다는 점에서 의미 있는 결과를 도출하였다. 또한 신(Scene)단위의 분석을 이루어진 작업과 대선보도에서 후보자들에 대한 공정성을 다각도로 살펴본 점에 의의를 갖는다. 후속연구로는 텔레비전 선거보도의 보다 정확한 분석을 위해서 기존의 대선과 비교하는 장기간의 연구를 제안하는 바이다.

주제어: 대선보도, 신(scene), 공정성, 이미지-이슈

1. 들어가며

한국의 50년 선거사는 불공정 역사라 불릴 만큼 지금까지 불공정 시비로 자유로웠던 선거가 한 번도 없었다. 선거의 불공정 시비의 중심은 여당에 의해 동원된 관권과 언론의 편파보도이다(권혁남, 1999). 실제로 선거보도에 관한 기존의 연구들은 형식적이고 내용적인 공정성에 주목해 활발히 이루어졌으나, 대부분의 연구 결과는 선거보도의 공정성이 편파적이라는 점을 지적하였다.

선거보도의 문제점은 미국에서도 지적되어왔다. 대부분의 연구에서 미국 텔레비전 선거방송의 고질적인 문제는 선거 쟁점은 소홀히 하고 흥미 위주의 보도를 한다는 점을 언급한다. 미국의 이벤트 중심과 후보자의 개인적 행태 등 이미지에 관련한 보도에 대한 문제는 특히 비교 연구를 통해 확연히 알 수 있다. 그러나 방송이 내용보다는 이미지 중심으로, 정책보다는 인물중심으로 선거를 다루면 후보자들을 접하게 되는 유권자들의 올바른 판단을 이끌어 내기 어렵다. 유권자들은 정당의 이념과 후보자의 정견보다는 그의 용모 및 말씨에 더 많은 관심을 보이고, 그것을 기준으로 후보자를 선택할 가능성이 높아지기 때문이다(이준웅, 1998).

미국의 선거보도 문제는 국가 간의 비교 연구를 통해 현 시점을 고찰하는 논의가 많이 이루어졌다. 선거보도에 관한 국가 간 비교연구에서는 비교 문화적 관점으로 서로 다른 전반적인 사회·문화적 환경의 차이가 선거보도에 영향을 미칠 것이라 판단하고 그 차이점을 보여주었다.

본 연구에서도 이러한 점에 착안하여 한국과 미국의 정치, 사상, 법, 경제적 차이로 인해 나타나는 선거보도의 다른 양상을 살펴보고자 한다. 지금까지 선거보도에 대한 문제점으로 한국에서는 공정성에 있어 편파성이 미국에서는 흥미위주의 이미지 중심보도라는 점이 주로 지적되었다. 따라서 본 연구는 공정성과 이미지 혹은 이슈를 중심으로 한국과 미국의 대통령 선거보도를 비교 문화적 관점에서 관찰하였다.

선거보도에 관한 많은 연구들은 국가 간 상호 비교연구의 필요성을 언급하고 있지만, 이에 관한 연구는 부족한 실정이다. 그러므로 본 연구는 기존의 선거보도 분석에서 다소 도외시되어 온 국가별 비교를 통해 학문적 영역을 확대한다는 점에서 의의를 갖는다고 할 수 있겠다. 또한 기존의 텔레비전 선거보도 연구들이 거의 독립된 하나의 기사를 단위로 분석하였으나, 보다 정확한 결과를 도출하기 위해 신(Scene)단위의 분석을 시도한다는 점에서 연구의 의의를 갖는 바이다.

2. 이론적 배경

1) 선거보도의 공정성

현재 공정성이란 개념은 다양한 하위 개념으로 설명되고 있지만 처음은 ‘객관성’이란 개념에서 출발하였다. 이는 객관성이 국가와 미디어 특정 사회의 국면 등을 망라하고, 뉴스가 사건을 객관적으로 보도해야 한다는 믿음이 언론인과 시청자에게 공통적으로 퍼져있는 핵심 덕목이기 때문이다.

저널리즘의 객관성이라는 개념은 미국에서 19세기 후반 번창하던 과학과 문화적 사실주의의 영향아래 형성되었다. 당시 저널리스트들은 과학처럼 뉴스의 영역에서도 ‘사실’을 가치나 의견과 같은 인간의 주관성으로부터 분리하여 객관성을 구현할 수 있다고 보았다(Schudson, 1978). 한편 저널리스트들은 그들의 언술에 대한 신뢰도를 높이기 위해 인터뷰의 사용, 인용부호의 이용, 보조증거의 수집, 갈등적 사안에 대해 두 개의 대립되는 견해를 제시하는 등의 방식으로 기사 보도에서 ‘기법과 효율성’을 강조하였다(Hallin, 1994; Tuchman, 1978). 한국에서 공정성(fairness)이란 개념은 심리적으로 전통적 관념인 ‘공명정대’성과 일치하기 때문에(임태섭, 1993), 뉴스에 대한 연구에서 다양하고 광범위하게 다루어져왔다. 객관성을 주로 다루던 공정성에 대한 논의는 이후 그 자체로서의 단일 개념에 대한 것보다 공정성을 구성하는 몇 개의 개념들을 중심으로 이루어졌다.

먼저, 로젠그린(Rosengren, 1980)은 공정성을 인지적 차원과 평가적 차원으로 나누고 진실성과 관련성을 인지적 차원으로, 중립성과 편향성을 평가적 차원으로 분리하였다. 웨스터스탈(Westerstahl, 1983)은 뉴스 보도의 객관성을 크게 사실성(factuality)과 불편부당성(impartiality)으로 제시하였다. 나아가 이를 더 세분화시켜 진실성과 관련성, 균형성과 중립성으로 규정하였다. 맥퀘일(McQuail, 1987)은 객관성의 하위개념으로 사실성과 불편부당성을, 비객관적 요소로서 당파성·선전성·주관성·선택성을 들고 있다. 영국의 BBC의 경우 뉴스 프로그램의 공정성을 불편부당성으로 설명하며 사실을 정확하게 균형 있게 제시하는 것이라고 규정함으로써 정확성과 균형을 공정성의 하위개념으로 제시하고 있다(변동현, 1998). 부경희(1995)는 언론의 공정성을 자유주의 이론에 부합하는 하부 개념들(사실성, 중립성, 완전성 등)과 사회책임 이론에 부합하는 개념들(적합성, 균형성, 다양성 등)로 나눠 설명하였다.

국내 연구도 외국의 경우와 비슷하게 객관성 개념을 중심으로 공정성의 하부 개념을 이끌어내며 공정성을 논의해왔다. 공통적으로 언급된 하부개념을 종합해보면 형식적 공정성/편향성, 내용적공정성/중립성, 진실성/사실성/정확성, 관련성/적합성이고 이를 정리하면 <표 2>와 같다(강명구, 1990; 임태섭, 1993; 이민웅, 1996; 방송위원회, 2000; 백

선거, 2002; 강태영, 2004; 이창현, 2003). 이 중 방송위원회(2000)는 공정성의 하부 개념으로 진실성, 적절성, 균형성(형식적), 중립성(내용적 측면), 다양성, 종합성을 제시하였다. 개념들과 분석 유목을 정리해 보면 다음 표와 같다.

<표 1> 공정성 하부 개념과 분석유목 (방송위원회, 2000; 재정리)

공정성 하부 개념	분석 유목
진실성	기초자료의 정확성 신뢰할 만한 정보원 추측 보도가 아닌 사실보도
적절성	아이템 선정과 배제의 문제 선정된 아이템의 배치
균형성 (형식적)	방송 시간의 균형 꼭지 제시 순서의 균형 보도 형식의 균형 보도 유형의 균형
중립성 (내용적)	보도 태도의 중립성 보도 논조의 중립성
다양성	다양한 계층의 입장 및 정보를 제공 이슈에 대한 다양한 입장 및 정보를 제공
종합성	대안 제시 및 심층보도

한편, 이창현(2003)은 공정성을 형식적 공정성(formal fairness)과 내용적 공정성(material fairness)으로 분리해 설명한다. 그에 따르면 형식적 공정성은 뉴스보도의 양적인 측면을 중심으로 평가하는 기준이다. 반면에 내용적 공정성은 뉴스보도의 질적인 측면에 집중한다. 여기에서 선거보도의 형식적 공정성은 예를 들어 후보자가 등장하는 빈도, 시간, 샷의 크기, 사운드 바이트 등을 동등하게 배분하고 후보자가 나타나는 순서도 공평하게 제작해 보도하는 것이다. 내용적 공정성은 보도의 논조에서 중립성, 내용의 적절성, 다양성 등을 포함한다고 볼 수 있다.

<표 2> 공정성 세부 개념 정리

연구	공정성의 세부 개념			
	형식적 공정성 /편향성	내용적공정성 /중립성	진실성/사실성 /정확성	관련성/적합성
강명구(1990)	v		v	
강태영(2004)	v	v	v	
방송위원회(2000)	v	v	v	
백선기(2002)	v		v	
부경희(1995)	v	v	v	v
이민웅(1996)	v	v	v	
이창현(2003)	v	v		
임태섭(1993)	v			
McQuail(1987)		v	v	
Rosengren(1980)	v	v	v	v
Weltersahl(1983)	v		v	v

공정성을 구성하는 개념으로 주로 논의된 4가지 개념 중에서도 특히 형식적 공정성과 내용적 공정성 및 사실성이 공정성의 하위개념으로 빈번히 언급되었다. 이와 같이 기존 논의에서 공정성의 구성 요소로 중요하게 여겨진 개념 중 형식적 공정성과 내용적 공정성의 개념을 공정성의 기준으로 보고 연구하겠다. 기존 한국과 미국에서 언급된 편파보도의 문제를 파악하기 위해서 위의 두 가지 공정성 개념을 채택하였다. 특히, 이창현(2003)이 사용한 공정성 개념인 형식적 공정성과 내용적 공정성의 개념을 도입해 공정성에 대한 정의를 내렸다. 그가 언급한바와 같이 형식적 공정성은 보도의 양적 균형성을, 내용적 공정성은 내용적인 면에서의 균형성을 지칭한다.

세부적인 분석 요인은 이민웅(1996)과 권혁남(1999)의 연구에서 사용했던 기준을 참고하였다. 이민웅(1996)은 14대 대선방송 분석에서 정당별 유세를 다룬 기사의 시간, 후보별 육성 녹음의 길이, 후보별 Waist Shot이상의 횟수를 기준으로 형식적인 공정성을 살펴보았다. 권혁남(1999)의 연구는 형식적 공정성을 기사의 초점인물, 후보자가 등장하는 시간, 후보자의 육성(soundbite)방송 시간으로 측정하였다. 언급된 연구들을 통해 형식적 공정성을 구성하는 요인들은 근소한 차이가 있으나 연구들 간 일관성을 갖고 있다는 점을 확인할 수 있다. 이와 비슷하게 본 연구에서는 형식적 공정성의 요소로는 후보자가 보도 대상이 되는 빈도/시간/순서와 후보자의 육성방송 빈도 그리고 보도대상이 되는 후보자의 화면 크기로 정하였다.

2) 후보자의 이미지와 이슈

선거와 관련해서 이미지와 이슈는 유권자가 투표를 결정하는 요소로써 논의되어 왔다. 선거와 투표에 관한 기존 문헌을 보면, 유권자가 투표를 결정하는 과정에서 영향을 미치는 주요 결정 요인은 정당소속감, 이슈, 그리고 후보자 이미지 세 가지로 대변 된다(Miller et al., 1986; Flanigan, 1991; Lewis-Beck, 1992).

이슈는 선거기간 동안에 후보자나 정당이 제시하는 정책과 관련한 논점 또는 논쟁점으로 “특정 정책입장에 대한 언급”(Kaid & Sanders, 1978, p.60)으로 정의된다. 따라서 이슈 보도는 정책이나 선거 쟁점이 되는 사안에 대해 특정 후보자가 자신의 입장을 강조하는 보도로 볼 수 있다. 클락(Clark, 1979)은 정치커뮤니케이션에 있어 후보자의 이슈는 정책적 이슈라는 개념으로 말투, 외모 등과 같이 후보자 개인에 대한 피상적 인상을 지칭하는 후보자 이미지의 개념과 대비된다고 언급한 바 있다.

유권자가 후보자를 선택하는 요인 중 또 다른 하나는 이미지다. 기존의 후보자의 이미지에 대해 보울딩(Boulding, 1956)은 이미지는 개인들이 진실이라고 믿고 있는 주관적인 지식이라고 규정하였다. 후보자의 이미지 구성요소를 밝히려는 노력은 오랫동안 이루어져 다양한 유형의 이미지 구성요소들을 소개하고 있다. 초창기에 논의된 이미지는 후보자의 공신력을 구성하는 차원으로 이루어졌다(탁진영, 2005).

공신력의 구성요소를 연구한 대표적 학자로 맥크로스키(McCroskey, 1966)는 후보자의 공신력이 개인적 특성과 신뢰성으로 구성된다고 주장하였고, 그의 다음 연구에서는 보다 공신력의 구성요소를 5개 차원으로 세분화하였다. 능력, 개인적 특성, 침착함, 외향성, 사교성이 그 요소들이다(McCroskey, Jensen & Todd, 1972). 베를로(Berlo, Lemert & Mertz, 1969) 등의 연구에서 공신력 구성요인은 안전성과 자격으로 나타났다. 니모와 새비지(Nimmo & Savage, 1976)의 연구에서 후보자의 이미지는 강인함, 도덕성, 감정이입의 정도 등의 개인적 특성이라는 결과를 보여주었다. 쉴즈(Shyles, 1984)는 이미지를 외모나 말투와 같은 시청각적인 이미지 뿐 아니라 인품이나 능력 같은 내면적 요소도 포함한다고 제시하였다. 왁쉬락과 에디슨(Wakshlag & Edison, 1979)는 미국 정치인에 대한 평가를 통해 후보자의 이미지를 능력, 사교성, 인품, 외향성, 침착함, 유사함, 육체적 매력 등이라고 주장하였다. 8번에 걸친 대통령 선거를 비교해 후보자 이미지를 제시한 밀러 등(Miller et al., 1986)의 연구에서는 능력, 도덕성, 신뢰성, 카리스마, 개인적 속성 등 5가지로 나타났다. 비교적 최근에 이뤄진 연구로 와텐버그(Wattenberg, 2004)는 도덕성, 신뢰성, 능력, 카리스마 인구학적 속성 등 5가지로 밀러의 연구와 비슷한 결과를 도출하였다.

그 동안 이미지와 이슈와 관한 대다수 연구들은 이슈와 이미지를 구분하여 개인의 정치적 태도와 행동을 설명해 왔다. 그러나 이러한 이분법적 구도로 정치적 의사 결정에서 이슈와 이미지 중 어느 변인이 더 중요한지에 대한 연구에 반론을 제기하는 연구자들도 있다. 이를 지지하는 입장에서는 이슈와 이미지가 정치적 태도나 행동에 미치는 영향이 경쟁적인 것이 아니라 상보적이라고 주장한다(Davis, 1981; Vancil, 1984). 이미지와

이슈는 분리되어 설명할 수 없다는 것이다.

이슈와 이미지의 개념에 대한 혼란을 줄이기 위해 브노이(Benoit, 2001)는 기능분석(functional analysis) 방법을 제시하였다. 그는 후보자의 속성을 이슈와 이미지가 아니라 정책(policy)과 개인적 인성(character)으로 분리해 설명하였다. 정책(policy)의 경우는 과거 수행된 정책(past deeds), 미래 수행할 정책(future plans), 일반 목표(general goals)로 구별한다. 인성(character)은 개인적 자질(personal qualities), 리더십(Leadership ability), 이상향(Ideals)의 3가지이다. 본 연구에서도 이슈와 이미지를 개별적으로 보고 분석을 시도하므로 브노이(Benoit, 2001)의 기능분석 방법을 도입하겠다.

선거 과정에서 대중 매체 특히 텔레비전의 영향이 커지면서 제기된 비판은 선거보도가 정책 중심적이라기보다 흥미 위주의 이미지 중심이라는 점이다. 매체 중심적 정치과정에서 언급된 ‘이미지 정치’에 대한 염려도 일맥상통하는 부분이다. 포인터 연구소(The Poynter Institute, 1999)에서는 언론의 역할에 대해 누가 어떤 이슈에 대해 어떤 근거에서 주장하고 있는지 유권자에게 설명함으로써, 유권자가 자신의 한 표를 올바른 판단에 근거해서 결정할 수 있도록 도와야 한다고 하였다. 이를 위해서 언론은 유권자가 필요로 하는 이슈와 정책을 분석, 해설하는 기사를 제공해야 한다. 하지만 기존의 이른바 ‘이미지 정치’는 대중매체가 이미지를 필요에 따라 쉽게 조작하고, 후보자의 진정한 정치적 이념과 입장을 항상 대변하지 않으며, 유권자에게 사실에 근거하지 않은 ‘이미지’를 제공한다는 점에서 많은 비판을 받고 있다(이준웅, 1998).

3) 한국과 미국의 TV선거보도 연구

한국에서 대선보도 연구는 불공정 보도와 흥미위주의 보도 방식에 문제가 있다는 점을 파악하고 이에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 텔레비전의 14대 대선보도를 분석한 이민웅(1996)은 공정성을 형식적인 면에서 편파적인지의 여부를 살펴보았다. 연구 결과 민자당, 민주당, 국민당 총 3당간에 정당별 유세기사의 길이, 보도순서, 후보자들의 육성시간 분석에서 유의적인 차이가 나타났다. 화면의 크기에서도 후보들에 대한 웨이스트 샷과 클로즈업 횟수가 차별적이었던 점이 지적되었다.

14대 텔레비전 선거보도 중 유세 보도를 형식적인 면에서 살펴본 백선거(1993)도 이민웅(1996)의 연구와 비슷한 점을 지적하였다. 그는 선거보도감시연대회의(1992)의 자료에서 같은 기간 입후보자가 할당받은 시간, 정당 간 입후보자 순서에서 세 후보 간에 차이를 보이고 있다고 제시하였다. 15대 대통령 선거에서 공정성을 연구한 권혁남(1999)은 과거에 비해 형식적인 편파성이 개선되었음을 밝히고 있다. 비교적 최근에 이뤄진 윤영철(2007)의 연구는 17대 텔레비전 선거보도를 대상으로 형식적 공정성을 조사하였

다. 이 연구에서 보도대상과 후보의 인터뷰 길이에서 이명박 후보에게 편향된 것으로 나타났다. 편집 기법에서는 샷 크기, 샷의 수 등에서 후보 간 공평하지 않은 것으로 나타났다.

내용적인 면에서 텔레비전 선거보도의 공정성 연구에서도 문제점은 지적되어 왔다. 14대 대선에서 김영삼 후보는 긍정적인 내용이 많이 담겨 있었고, 김대중 후보와 정주영 후보에 대해서는 부정적 내용을 많이 담아 후보 간 내용적 균형에서 편파적인 보도를 하였다(이민웅, 1996). 14대 대선의 텔레비전 보도의 다른 연구로 백선기(1993)는 앵커멘트와 기자멘트에서도 후보자들에 대해 차별이 가해진다는 점을 지적하였다.

방송의 내용적 측면에서 15대 대선 역시 편파성이 지적되었다. 화면에 나타난 각 정당 관계자들의 분위기 묘사를 분석한 결과 신한국당이 상대적으로 긍정적으로 묘사되었다. 초점인물별로 보면 이회창 후보는 다른 후보들에 비해 좀 더 긍정적으로 묘사되었고, 초점인물로 나타났을 때 표정도 밝게 비춰졌다.

미국 방송의 선거보도 연구는 공정성에 대한 문제보다 흥미위주의 보도를 중심으로 한다는 문제점을 주로 지적하였다. 1972년 미국 대통령선거에 관한 3대 네트워크 방송사의 선거방송을 분석한 패터슨과 맥클러(Patterson & McClure, 1976)는 방송사들이 심도 있게 다뤄져야 할 선거 쟁점은 소홀히 하고 대신 선거운동 자체 화면 등 사소한 사항들을 주로 보도했다고 말하였다. 패터슨(Patterson, 1980)은 이어 미국언론의 선거 보도방식을 보다 체계적으로 논의하였다. 이 연구에서 그는 언론의 선거캠페인 보도가 경마식(horse race)특징이 강하고, 본질적인 정책이슈보다는 흥미위주의 게임으로 몰고 간다고 지적한다. 도트리와 하틀리(Dautrich & Hartley, 1999)의 연구도 패터슨(Patterson, 1980)의 연구에 동의하며 오늘날 미국인들의 정치인과 정치이슈에 대한 관심의 하락과 판단능력의 저하를 언론의 보도형태에서 찾아야 한다고 주장하였다.

최근 바람직한 선거 보도방향으로 자주 인용되고 있는 미국의 포인터 연구소(Poynter Institute, 2002)에서는 점점 비중이 줄어들고 있는 선거보도 특징으로 후보자의 적격성이나 이슈를 제시하였고, 반대로 이벤트 중심보도, 후보자의 인기, 후보자의 개인적 행태와 관련한 보도는 여전하다고 언급하였다.

미국의 이벤트 중심 보도는 다른 국가와의 환경차이를 토대로 비교연구를 통해 극명히 드러났다. 대표적인 연구로 미국과 스웨덴의 선거보도를 분석한 제스퍼와 다니엘라(Jesper & Daniela, 2006)의 연구를 꼽을 수 있다. 이들은 미국과 스웨덴의 서로 다른 정치 환경과 선거 시스템, 미디어 상업주의의 차이로 인한 미디어 시스템의 차이에 문제의식을 갖고 시작하였다. 이 연구에서 양적 방법으로 신문을 내용 분석한 결과 미국 선거보도는 전략적인 게임 중심이었고, 스웨덴은 이슈중심으로 보도하고 있었다. 뿐만 아니라, 미국은 기존에도 지적되었던 경마식(horse-race)보도를 지속하고 있었으며, 단순 기술식 보도가 많았다. 반면 스웨덴의 보도는 해석적인 기사가 대부분이었다.

한편, 헬린과 맨치니(Hallin & Mancini, 1994)의 미국과 이탈리아 비교 연구는 두 국가

간의 다른 정치체제가 뉴스의 표상방식과 서사적 관행에 차이를 가져올 것이라 판단하고 비교연구를 시행하였다. 연구 결과 대통령제인 미국의 텔레비전 뉴스는 정치의 본질을 개인들의 정치적 지도력의 구조 틀 내에서 표상함으로써 미국 대통령제에 합치하고 강화하는 방식으로 이루어지는 반면, 내각제인 이탈리아의 뉴스는 주로 이데올로기적 논쟁의 과정을 취급함으로써 이태리의 강력한 정당구조를 강화하는 방식으로 구성되고 밝힌 바 있다.

한국과 미국의 텔레비전 대통령 선거 비교 연구는 거의 이루어지지 않았지만, 최윤선(2005)은 미국, 프랑스, 한국의 대통령 선거 TV토론의 정치담화 분석을 통해 의미 있는 결과를 보여주었다. 위의 세 국가를 연구 대상국가로 선택한 근거는 각 국의 정치체제와 전반적인 미디어 환경이 다르기 때문이었다. 특히 한국과 미국은 동양과 서양에서 대통령제를 채택한 대표적 국가로 비교문화적 분석에 적합하였다. 이 연구는 분석방식을 브노이(Benoit, 2001)의 기능분석을 도입하여 담화의 주제에 따라 정책(policy)과 인성(character)로 구분하였고, 분석결과 정책에 대한 언급이 개인적 인성에 대한 언급보다 우세한 경향이 세 나라에서 모두 확인되었다.

전반적인 선거보도 연구는 한국에서는 정치적 특성에 따른 공정성의 문제를 중심으로, 미국에서는 미디어 상업화에 따른 흥미위주의 중심으로 논의되어 왔다. 이는 각 국의 환경적 배경의 차이가 서로 다른 선거보도의 문제점으로 연결되었다고 볼 수 있다. 다시 말해 한국의 텔레비전 선거보도에서는 공정성에 대해 편파보도라는 문제가 많이 지적된 만큼 이에 대한 연구가 많이 이루어졌고, 미국에서는 흥미위주의 이미지 중심 보도가 빈번히 나타나 이를 밝히고 새로운 선거보도 방안을 모색하고자 하는 실증 연구들이 주로 진행되었다. 미국은 텔레비전 선거보도 영역에서 다른 국가와의 비교 연구가 비교적 많이 이루어졌는데 특히 정치·문화적 환경에서 차이가 있는 유럽 국가들과의 비교연구가 보다 활발하였다. 이러한 연구들에서는 지적되는 점은 미디어 영역에서 상업화가 심화된 미국이 다른 국가에 비해 전략적인 게임 중심이었다는 것이다. 드물지만 한국과 미국의 비교 연구로 대통령 선거 텔레비전 토론 정치담화의 분석에서는 담화 주제를 정책과 인성으로 분류했을 때, 한국이 미국에 비해 정책에서 우위를 기록하는 결과가 도출되었다. 이 연구 역시 두 국가의 서로 다른 사회·문화적 차이를 기반으로 진행된 연구였다.

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 미국이 한국에 비해 텔레비전 선거보도가 공정하고, 반면 한국은 미국에 비해 정책 중심의 보도를 할 것이라는 가설을 세우고자 한다. 기존 연구에서 도출한 이 가설은 다음에서 논의할 한국과 미국의 전반적인 미디어 환경 차이를 통해 보다 자세히 설명하겠다.

4) 한국과 미국의 미디어 환경 차이

(1) 정치·사상적 측면

한국 텔레비전은 1960년대 권위적 군사정권 시기에 탄생하였다. 그리고 그 후 20년 이상을 독재적 군부정권 아래서 정권의 핵심적 홍보기구로서 역할을 강압당하고 또한 이를 수행하며 성장해 왔다. 한국 방송뉴스의 객관성과 신뢰성을 가로막는 주요한 장애물은 정부의 다양한 당근과 채찍을 통한 통제였다(김수정, 2003).

한국에서 언론에 대한 권력의 간섭이나 통제는 선거 시기에 특히 심하게 나타나고 따라서 선거보도에서 진실함과 공정성은 찾아보기 힘들었다. 언론의 선거보도가 진실하고 공정하고 유용하려면 언론이 무엇보다도 권력으로부터 독립적이어야 하지만, 우리 언론들은 오히려 권력과 야합하였다(이효성, 1992). 우리나라 언론은 미국과 달리 해방 이후 제 5공화국에 이르기까지 강력한 정부의 통제에 노출되어 있었다. 그러다가 1980년대 후반에 이르러 노골적인 정부의 통제는 사라지고, 매체산업이 부분적으로 시장논리에 따라 작동하는 단계에 이르렀다. 그리고 1990년대 중반에 들어서는 매체산업의 국제 경쟁력 증진을 위해 각종 정부 규제를 폐지해야 한다는 주장이 개진되어 왔다(차재영, 1997). 언론윤리강령 전문에서도 첫 번째로 언론 자유를 언급함으로써 정치권력에 의한 언론 통제에 대항하려 하나 동시에 사회에 대한 큰 책임감과 높은 윤리수준을 천명하고 있다(김재영·양선희, 2007).

미국에서 언론 윤리의 철학적 배경은 플라톤과 아리스토텔레스를 위시해 칸트, 벤담, 밀 등으로 거슬러 올라갈 만큼 뿌리가 깊다. 언론윤리가 이론화 된 맥락을 살펴보면 밀턴(Milton, 1644)이 ‘아레오파지티카(Areopagitica)’를 통해 검열 폐지를 주창한 이래 미국과 영국에서 자유주의 언론 철학이 자리를 잡았다. 우리가 흔히 ‘사상의 시장’이라고 말하는 것에서 진리와 거짓이 서로 맞붙게 될 때는 언제나 진리가 승리하게 된다는 밀턴의 유명한 이 주장은 오늘날 ‘자동 조정의 원리’(the self-righting principle)이라고 알려져 있는 개념이다. 진리는 사상의 시장에서 어떤 옹호자도 필요로 하지 않으며 권력자의 권위를 빌리지 않아도 이긴다는 생각이다. 이러한 견지에서 밀턴은 진리는 아주 강하며 “진리가 승리하도록 하기 위한 어떤 정책도, 술책도, 허가도 필요하지 않다”라고 말하였다(Milton, 1644/1999, p.82). 이러한 사상을 통해 수 백 년 전부터 미국은 표현의 자유를 존중하였고, 오늘날 미국 언론인들의 신념체계는 이를 기반으로 하고 있다.

하지만 미국의 윤리학은 20세기 초 실용주의의 등장과 함께 극심한 쇠퇴의 길을 걸었다. 자본주의 시장경제가 고도화하면서 언론자유가 그 어떤 책임으로부터도 자유롭다는 관념으로 비화되고 결국 상업적이고 선정적이며 무책임한 황색저널리즘을 촉발하는 등의 폐해를 야기하였기 때문이다(김재영·양선희, 2007). 이와 같이 상업화로 인해 야기되는 문제점들에 대해 미국은 인정은 하나 이를 해결하는 것은 정부와 언론인의 몫이지

정부의 역할이 아니라고 규정한다. 정부규제에 대한 반감으로 미디어 어카운터빌리티의 시스템이 발달했으나 이 역시 활성화되지 않았다(Bardoel & d'haenens, 2004). 이는 언론에 대한 외부의 개입에 지나칠 정도로 민감한 문화적 풍토의 영향으로 볼 수 있다. 미국에서 언론인들은 자신들의 편집 활동에 제 3자가 개입하는 것을 기피하는 성향을 갖고 있기 때문이다(표성수, 1997).

언론 영역에서 미국은 자유로운 표현에 대한 사상이 건국 초기부터 뿌리 깊게 내려와 다른 어떤 가치보다 중시되고 있다. 역사적으로 언론에 대한 외부의 개입은 용인되지 않았으며 이는 언론의 상업적 이윤추구를 토대로 하는 사회문화적 풍토와도 맞물려있다. 반면에 한국은 과거 언론에 대해 정부는 간섭을 넘어 강력한 통제를 해왔다. 비록 지금은 많이 개선되었으나, 뒤늦게 발달한 표현의 자유적 측면은 미국과 분명 차이를 보일 것이라 판단한다.

(2) 법적·상업적 측면

한국에 있어서 방송법제의 역사는 1945년 해방 뒤에 시작되었다. 그것도 독립 후 상당한 시일이 지난 뒤에야 비로소 방송 법제라는 것이 형태를 갖추기 시작한 것이다. 방송법으로서 미국이 연방통신법(The Communication Act of 1934)인 단일법으로 된 반면, 한국은 여러 개의 법으로 나뉘어져 있다. 지금까지 우리 헌법은 건국 후 지금까지 수차례 전면 개정되었는데 그때마다 반드시 개정된 조항중의 하나가 언론·출판의 자유 조항이었다. 개헌 때마다 그 폭이 커지기도 하고 작아지기도 하고, 또 여러 가지 제한이나 의무규정이 보태지기도 하고 다시 빠지기도 하는 식으로 언론 자유조항이 변해왔다. 미국 헌법의 언론·출판자유조항인 개정 제 1 조가 2백년 이상을 지내오는 동안 한 번도 개정된 일이 없다는 사실과 대조적인 부분이다. 헌법의 자유조항이 이처럼 자주 개정된 것은 우리나라의 입법자나 권력자들의 언론 자유관이 그대로 반영된 것으로 볼 수 있다(팽원순, 1994).

방송법에 명시돼있듯 언론기관에서 공정보도의무를 지키는 주체는 경영, 관리자와 편집, 취재, 집필, 보도하는 자이다. 이들에게 공정보도 의무를 지도록 한 것은 현실적으로 경영과 편집 책임자 모두에게 책임을 공동으로 부과해 공정보도를 실현하기 위한 노력으로 볼 수 있다. 시간 할당을 법정화하고 이에 따라 시간할당의 타당성 및 시간할당 현황 등을 정기적으로 공개함으로써 형식적인 공정성을 확보하고자 하는 것이다(장호순, 2002).

한국에서는 선거보도에 관한 법에서 특히 형식적인 공정성에 관해 동등한 시간할당과 같은 규정을 명시하고 있다. 그러나 이러한 조항이 상세하게 규정되었다고 보기에는 미비해 보인다.

앞서 논의한 사상적 측면에서 미국은 자유로운 사상의 시장 논리에 따라 1791년 수정헌법 제1조(First Amendment)를 규정하였다. 이 법에는 “의회는 말의 자유 또는 언론의 자유를 침해하는 어떠한 법류도 만들어서는 안 된다”고 하는 내용이 담겨 있다. 이 수정헌법 제1조는 그 이후 다양한 해석에도 불구하고 미국 정부와 언론의 민주적 관계를 규정하는데 중요한 규범적 준거가 되어 왔다. 이 같은 전통을 가진 미국은 오늘날 세계 어느 나라보다도 철저하게 언론자유가 보장된 나라로 알려져 있다(차재영, 1997). 따라서 미국 연방통신위원회(FCC)는 개정 미 헌법 제 1조에 명시되어 있는 ‘언론의 자유’라는 미국 전반에 깔린 자유주의와 그에 따르는 책임론에 입각해 행정부의 강력한 사법권적인 규제보다는 자유방임과 책임을 내세우며 소폭의 규제를 가하는 소위 ‘최소의 규제가 최선이다’라는 방침을 고수하고 있다(한국방송개발원, 1994).

그러나 19세기 말부터 대중잡지, 영화, 라디오, 텔레비전 등이 출현하며 이러한 매체 중 인쇄기 사용을 하지 않는 매체에 대해서는 수정헌법 제1조가 보장하는 절대적인 언론자유가 허용되지 않았다. 대표적으로 방송은 1920년대부터 사적으로 소유되고 상업적으로 운영되면서, 신문과는 달리 정부의 규제 대상이 되었다. 미국에서 방송에 대한 규제의 주요 근거는 전파대역의 기술적 희소성이었으며 이 문제를 해결하기 위해 정부는 허가제를 실시하였다.

미국의 연방통신법은 방송에 대한 허가 또는 재허가의 기준으로 ‘공공이익, 편의 또는 필요성(public interest, convenience or necessity)’원칙을 규정하고 있는데, 이는 방송내용의 심사를 위한 기준으로서도 적용할 수 있다. 또 FCC는 방송에 있어 ‘균형’, ‘지방색’, ‘공공적 쟁점’, ‘소수자 이익’을 적절히 반영할 것을 요구하며, ‘평등의 시간’ 등도 기준으로 채택하고 있다(Carter, Franklin, & Wright, 1985, p.510).

따라서, 선거 시에 입후보자들에 대해 동등한 기회를 제공하고 공적인 중요성을 지킬 것 등이 요구되었다(Geller, 1990). 공정성(fairness)과 공평성(impartiality)을 강조하는 미국의 법으로 1934년 제정한 “언론법 Communications Act of 1934”의 제315조는 ‘동등기회규칙’(equal opportunities rule)에 관한 법이다. ‘동등기회규칙’(equal opportunities rule)은 한 방송국이 특정 후보에게 정견발표의 시간을 주면 경쟁 후보에게도 동등한 시간을 주어야 하는 규정이다. 여기서 동등한 기회란 동등한 시간일 뿐만 아니라 대략 같은 수의 시청자를 확보할 수 있는 동일한 시간대를 의미한다. 또한, 방송업자는 연방정부의 공직 입후보자에게 충분한 시간을 제공해야 한다는 ‘후보자접근규칙’(the candidate access rule)도 규정되어 있다(한국방송개발원, 1998).

미국의 선거방송 원칙 중 하나인 인신공격의 규칙은 논란의 대상이 되는 공공의 중요문제를 토론하는 과정에서, 개인이나 집단의 정직성, 성격, 성실성을 공격하는 방송을 했을 때 방송국은 그러한 공격이 있는 후 일주일 이내에 공격을 당한 개인이나 집단에 이를 통고해야 하며, 공격을 당한 개인이나 집단에게 응답할 수 있는 합당한 방송기회를 제공해야 한다는 것이다. 그러나 견해와 신념에 대한 공격, 능력과 지식에 대한 공

격, 범죄행위에 대한 고발의 경우는 제외된다(한국방송개발원, 1998).

비슷한 법으로 한국도 불공정 보도로 피해를 입은 정당이 반론보도를 청구할 수 있는 규정을 상세히 두고 있다. 제 8조 4의 1항에서는 선거일 전 90일부터 선거일까지 방송에 의해 공표된 인신공격, 정책의 왜곡선전 등으로 피해를 입은 후보자는 그 방송이 있음을 안 때부터 48시간 이내에 방송사 대표에게 서면으로 반론보도의 방송을 청구할 수 있다고 명시되어 있다. 반론보도 청구에 관한 언론사의 실행 규정은 제 8조 3의 2항과 4의 2항에 해당된다. 언론사의 대표는 제 1항의 반론보도 청구를 받은 때에는 48시간 이내에 후보자나 그 대리인과 반론보도의 내용, 크기에 관하여 협의한 후 방송의 경우 이를 요구받은 때부터 24시간 이내에 무료로 방송해야 한다(권혁남, 2002).

한국과 미국 모두 명예훼손에 대한 법적 구제 조치를 위한 규정을 두고 있지만 두 국가 간에는 차이를 내용에 있어 차이를 보이고 있다. 한국은 명예훼손에 대한 법으로 형사고발 이외에도 민법상의 불법 행위로서 손해배상청구소송을 제기할 수도 있다. 그러나 정치인들의 명예훼손 사건이면 형사고발로 해서 상대방에게 형사처벌을 가하게 하고자 하는 것이 일반적인 경향으로 되었다. 이는 미디어를 상대로 한 사건이면 어느 경우나 민사소송에 의해 구제를 구하도록 하는 미국의 경우와 상반된다. 한국의 이 법은 권력에 가까운 정치인이나 공직자가 형사권으로 언론을 다스린다는 점은 이 법으로 언론을 억제하는 데 이용될 가능성이 없지 않다고 본다(팽원순, 1994).

상업적인 측면에서 미국 FCC는 1944년부터 현재까지 여러 차례에 걸쳐 텔레비전 방송의 소유 및 교차소유 규제 완화조치를 취했다. 이를 통해 시장경쟁을 강화시키고 소비자에게 선택의 다양성을 증가시키기 위함이다. 그러나 교차 소유에 대한 규제가 완화되면서 시장 경쟁을 강화시키기보다 오히려 거대 미디어 기업에 의한 시장의 집중화가 더욱 심각해질 것이고, 나아가 소비자들의 우려야 할 선택의 다양성이라는 측면 역시 보장되기 어렵다는 반론이 만만치 않게 제기되었다(성숙희, 2006). 실제로 언론 산업 분야는 20세기에 접어들면서 미국의 자본주의 경제의 흐름을 타고 점차 독점화되었다. 최근에는 주요한 언론 기업이 거대한 다국적 복합기업의 소유와 통제 하에 들어가는 사례가 매우 빈번하게 일어나고 있다.

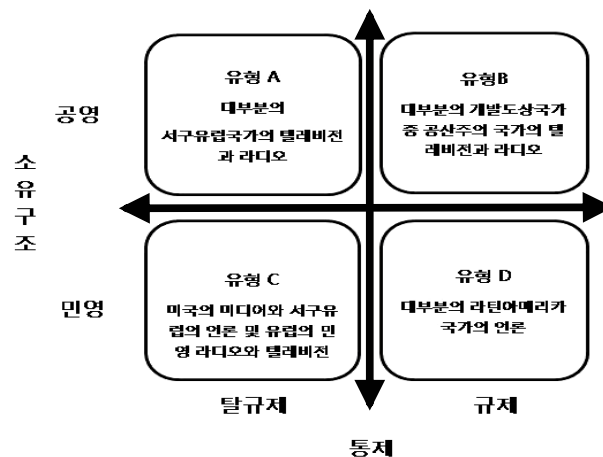
이처럼 오늘날 미국의 언론 매체가 구조적으로 대기업의 소유 하에 놓여 있고 집중화가 점점 더 심화되는 가운데, 언론 자유의 진정한 의미가 무엇이며, 그것은 누구의, 누구를 위한 자유인가라는 문제가 제기되고 있다. 또한 대기업 소유 하에 집중화된 언론이 민주주의 체제의 효과적인 운용을 위해 필수적이라고 여겨지는 다양한 정보와 논의를 국민에게 적절히 제공하지 못한다는 지적도 끊이지 않는다(차재영, 1997).

한국에서 텔레비전 시대의 개막은 1961년 KBS의 개국, 1964년 TBC의 개국 그리고 1969년 MBC의 개국으로부터 비롯된다. 이러한 3개 방송국의 경쟁체제는 1980년 <언론기본법>으로 변화하게 된다. 이 법으로 인해 기존의 상업방송에 의한 경쟁체제의 방송구조를 공익적 공영체제로 변화하였다. <언론기본법>으로 인해 TBC는 폐국되

어 KBS-2TV로 바뀌었으며, MBC주식의 상당부분을 KBS가 인수함으로써 바야흐로 공영방송 시대가 개막되었던 것이다. 1991년에는 SBS가 등장함으로써 1960년대, 1970년대 번성했던 사기업 방송이 재등장하였다(최정호·강현두·오택섭, 1997). 현재 한국 지상파 방송 3사의 소유구조는 KBS의 경우 정부출자에 따른 100% 공영방송이고, MBC는 소유와 영업에 있어 공·민영 혼합체제, SBS는 민영(상업)방송 소유구조를 가지고 있다(이은주, 2008).

미디어 환경의 법적·상업적 측면을 종합해 보면, 먼저 법적으로 미국은 공정성의 형식적인 측면에서 한국보다 후보자의 동등한 시간과 기회 제공에 관한 법률을 체계적으로 규정하고 있다. 명예훼손에 관한 법에서는 미국이 미디어를 상대로 한 사건이면 어느 경우에도 민사소송에 의해 구제를 구하도록 하는 반면, 한국은 형사고발로 해서 상대방에게 형사 처벌을 가하게 하고자 하는 것이 일반적인 경향으로 되었다. 상업적인 측면에서 보면 한국의 방송사들은 공·민영 혼합체제로 미국은 사기업으로 운영된다. 이 같은 법적·상업적 측면의 차이는 소유구조와 통제로 국가 간의 미디어 시스템의 유형을 분류한 다음의 그림과 같은 맥락에 있다고 볼 수 있다.

<그림 1> 미디어 소유구조와 통제에 따른 유형 분류 (Osmo Wiio, 1983)



그림에서와 같이 미국 방송은 ‘유형 C’에 포함된다. 한국은 통제적인 측면에서 과거에는 규제적 성격이 강했지만 점점 탈 규제화되고, 소유구조에서는 공영과 민영이 혼합된 체제로 위의 4가지 유형의 기준으로 분류할 수는 없다. 그러나 위의 기준으로 설명하자면, 소유구조에서는 유형 A와 C의 중간, 통제에서는 유형 C와 D의 중간에 들어간다고 볼 수 있겠다.

경제적인 면에서 미국과 같이 사기업으로 운영되는 매체는 기본적으로 이윤창출을 추구한다. 따라서 보다 더 많은 이윤을 남기기 위해 경제적 수익성에 치중하다 보면 공공적 책임을 소홀히 하기 쉽다. 기존 연구(Bagdikian, 1990)에서 실제로 거대기업의 소유 하에 집중화되고 있는 미국 방송은 더 많은 수입을 올리기 위해 딱딱한 정치적 뉴스의 내용을 줄이거나 아니면 오락적 요소를 가미하여 뉴스의 형태를 변화시켜 왔다는 문제점

이 지적되기도 하였다.

지금까지 논의한 서로 다른 한국과 미국의 전반적인 미디어 환경은 보도 방식에도 영향을 미쳐 차이를 가져올 것으로 보인다. 특히, 공정성과 유용한 정보의 제공이 필수적으로 요구되는 선거보도에서 그 차이는 극명할 것으로 판단한다.

3. 연구 가설 및 연구문제

형식적인 공정성과 관련한 법이 미국에서 발달하였고, 한국에서는 법적 체계성이 부족하다는 점과 기존 연구에서 끊임없이 지적된 형식적 공정성의 문제를 바탕으로 다음과 같이 첫 번째 가설을 상정하였다. 가설에서 후보자의 구분을 지지율의 높고 낮음으로 하였는데, 그 이유는 공교롭게도 한국의 17대 대선과 미국의 44대 대선에서 모두 한 후보자가 선거기간 내내 압도적인 지지율을 지속하였기 때문이다. 한국에서는 이명박 후보가 미국에서는 오바마 후보가 높은 지지율을 유지하였다.

가설 1. 형식적 공정성 측면에서 한국의 TV뉴스 대선보도보다 미국의 TV뉴스 대선보도가 후보자들을 더 공정하게 보도할 것이다.

가설 1-1. TV뉴스 대선보도에서 후보자들이 보도대상이 되는 빈도는 한국보다 미국에서 더 동등하게 나타날 것이다. 즉, 지지율이 높고 낮은 두 후보자들 간의 보도 대상이 되는 빈도의 차이는 한국이 미국보다 더 두드러지게 나타날 것이다.

가설 1-2. TV뉴스 대선보도에서 후보자들이 보도 대상이 되는 시간은 한국보다 미국에서 더 동등하게 나타날 것이다. 즉, 지지율이 높고 낮은 두 후보자들 간의 보도 대상이 되는 시간의 차이는 한국이 미국보다 더 두드러지게 나타날 것이다.

가설 1-3. TV뉴스 대선보도에서 후보자들의 보도 대상이 되는 순서는 한국보다 미국에서 더 동등하게 나타날 것이다. 즉, 지지율이 높고 낮은 두 후보자들 간의 보도 대상이 되는 순서의 차이는 한국이 미국보다 더 두드러지게 나타날 것이다.

가설 1-4. TV뉴스 대선보도에서 삽입되는 후보자들의 육성(soundbite)빈도는 한국보다 미국에서 더 동등하게 나타날 것이다. 즉, 지지율이 높고 낮은 후보자들 간의 육성 빈도의 차이는 한국이 미국보다 더 두드러지게 나타날 것이다.

가설 1-5. TV뉴스 대선보도에서 나타나는 후보자들의 샷 크기(shot size)는

한국보다 미국에서 더 동등하게 나타날 것이다. 즉, 지지율이 높고 낮은 두 후보자들 간의 샷 크기의 차이는 한국이 미국보다 더 두드러지게 나타날 것이다.

미국에서는 언론 영역에서 다른 어떤 가치보다 표현의 자유를 중시한 미국은 보도에서 제 3자의 개입을 허용하지 않는 사회문화적 풍토를 갖고 있다. 특히 정부의 개입에 대해서는 강하게 반대해왔다. 반면 한국에서 언론은 역사적으로 권위적인 정부 하에 통제됐던 역사를 갖고 있다. 이러한 정치적 배경은 선거보도에서 여당 후보에게 보다 우호적인 보도를 하는 환경을 조성하였다. 내용적 공정성에서의 편파적 차이는 기존의 연구 결과를 통해 확인할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 내용적 공정성에서도 미국이 한국보다 공정할 것으로 추정하였다. 이에 대한 가설은 아래와 같다.

가설 2. 내용적 공정성 측면에서 한국의 TV뉴스 대선보도보다 미국의 TV뉴스대선보도가 후보자들을 더 공정하게 보도할 것이다. 즉, 지지율이 높고 낮은 두 후보자들 간의 긍정보도와 부정보도 정도의 차이는 한국이 미국보다 더 두드러지게 나타날 것이다.

앞서 논의한 한국과 미국의 정치·사상, 법적·경제적 차이와 기존의 연구들을 바탕으로 후보자의 이미지와 이슈와 관련하여 다음과 같은 가설을 추정하였다.

가설 3. TV뉴스 대선보도에서 한국은 미국에 비해 후보자의 이미지 보다 이슈 중심일 것이다. 즉, 한국이 미국보다 이슈빈도가 많고, 미국은 한국보다 이미지 빈도가 더 많이 나타날 것이다.

가설 3에서 나아가 후보자들의 이미지, 이슈를 다룬 보도의 성향(Valence)을 연구문제로 설정하였다. 연구문제 1의 결과를 통해 앞의 가설과 연결시켜 새로운 시사점을 모색해보고자 한다.

연구문제 1. 한국과 미국의 이미지, 이슈와 보도성향(Valence)의 관계는 어떠한가?

4. 연구 대상

1) 연구대상

가. 한국: KBS, MBC, SBS 저녁 종합 뉴스

나. 미국: ABC, CBS, NBC 저녁 종합 뉴스

2) 분석 시기

가. 한국: 2007년 11월 19일 ~ 2007년 12월 19일

나. 미국: 2008년 9월 5일 ~ 2008년 11월 4일

5. 연구 결과

1) 코더 간 신뢰도

대선관련 방송보도의 코딩은 언론홍보영상학 전공 대학원생 2명이 담당하였다. 분석대상 대선관련 방송보도는 한국 173건, 미국 191건으로 총 364건이었다. 신뢰도 검증결과 한국대선방송보도의 코더 A와 B의 신뢰도가 가장 높은 값은 1로 보도시간과 사운드바이트 빈도였으며 제일 낮은 값은 0.79로 샷 크기와 이미지/이슈의 구분이었다. 미국대선방송보도의 코더 A와 B의 신뢰도가 가장 높은 값은 1로 보도대상, 보도시간, 보도순서였으며 제일 낮은 값은 0.74로 보도성향이였다. 따라서 항목 간 신뢰도는 높은 결과를 얻었으며, 세부항목에 대하여 충분한 조율과 설명을 통해 의견합의 과정을 거친 후 본격적인 분석을 위해 코딩에 착수하였다.

2) 가설 검증 결과

본 연구의 분석대상으로 사용한 기사는 총 354건으로 한국 173건, 미국 191건이었다. 여기에서 연구 대상인 보도대상이 등장한 신(scene)의 개수는 1169개로 한국 506개, 미국 663개였다. 가설 검증 결과를 살펴보면 가설 1은 한국과 미국 선거보도의 공정성을 비교하기 위한 목적으로 설립하였다.

5개의 세부 가설로 이루어진 가설 1에서 가설 1-1은 후보자들이 보도대상이 되는 빈도를 비교하였다. 가설 1-1을 알아보기 위해 교차분석을 시행한 결과 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 기각되었다($\chi^2=0.016$, $df=1$, n.s). 가설 1-2는 후보자들의 보도시간과 국가, 후보 간 상호작용을 알아보기 위해 2(한국/미국)x2(지지율이 높은 후보/지지율이 낮은 후보)설계를 한 후 ANOVA 분석을 시행하였다. 분석 결과 국가의 신(scene) 길이에 대한 주효과는 두 나라간의 차이가 0.32초였고, 이는 통계적으로 유의

미한 것으로 확인되었다($F [1,1163] = 9.57, p < 0.01$). 후보자의 신(scene) 길이에 대한 주효과는 통계적으로 유의미하지는 않았다($F [1,1163] = 0.75, p = 0.38$). 국가와 후보자의 보도시간에 대한 상호작용 효과를 알아본 결과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다($F [1,1163] = 0.04, p = 0.94$). 가설 1-3을 검증하기 위한 국가와 후보자의 상호효과도 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F [1,1165] = 8.42, p < 0.01$). 따라서 가설 1-3은 지지되었으며 따라서 한국에서 후보자 간 차이가 미국보다 더 큰 것으로 확인되었다.

<표 3> 국가와 후보에 따른 보도순서 ANOVA 분석결과

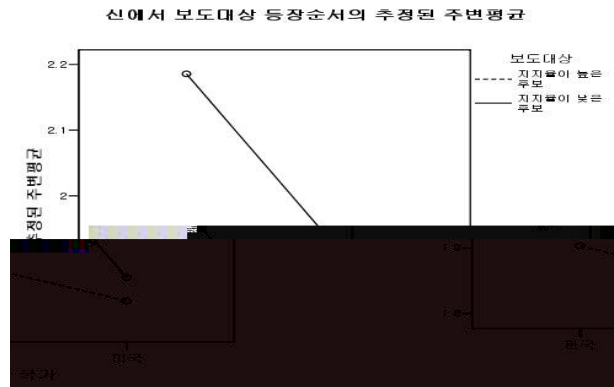
보도 대상이 되는 순서					
	평균	표준오차	F비	자유도(df)	유의도
국가			19.29	1, 1165	p<0.01
한국	2.04	0.03			
미국	1.85	0.02			
보도대상			13.95	1, 1165	p<0.01
지지율이 높은 후보	1.87	0.02			
지지율이 낮은 후보	2.03	0.03			
국가x보도대상			8.42	1, 1165	p<0.01
한국x지지율이 높은 후보	1.90	0.04			
한국x지지율이 낮은 후보	2.18	0.04			
미국x지지율이 높은 후보	1.84	0.03			
미국x지지율이 낮은 후보	1.87	0.04			

* 1= 전반부, 2=중반부, 3= 후반부

<그림 2> 국가와 후보자의 보도순서에 대한 상호작용

* 추정된 주변평균: 1=전반부, 2=중반부, 3= 후반부

가설 1-4를 알아보기 위해 교차분석으로 통한 카이스퀘어 검증 결과 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다($\chi^2 = 1.564, df = 1, n.s$). 가설 1-5를 검증하기 위한 국가와 후보자의 샷 크기에 대한 상호효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 가설 1-5는 기각되었다($F [1,1163] = 0.39, p = 0.53$). 가설 2는 내용적 공정성을 알아보기 위해 국가와 후보자의 보도성향에 대한 상호효과를 분석하였고 그 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F [1,1163] = 45.03, p < 0.01$). 그러나 가설 2의 내용과 일치하지 않아 기각되었다.



<표 4> 국가와 후보자의 보도성향(Valence)에 대한 ANOVA 분석결과

국가x후보와 보도성향 상호작용					
	평균	표준오차	F비	자유도(df)	유의도
국가			1.12	1, 1163	0.28(n.s)
한국	1.69	0.03			
미국	1.65	0.02			
보도대상			14.92	1, 1163	p<0.01
지지율이 높은 후보	1.59	0.02			
지지율이 낮은 후보	1.75	0.02			
국가x보도대상			45.03	1, 1163	p<0.01
한국x지지율이 높은 후보	1.75	0.04			
한국x지지율이 낮은 후보	1.64	0.04			
미국x지지율이 높은 후보	1.44	0.03			
미국x지지율이 낮은 후보	1.86	0.03			

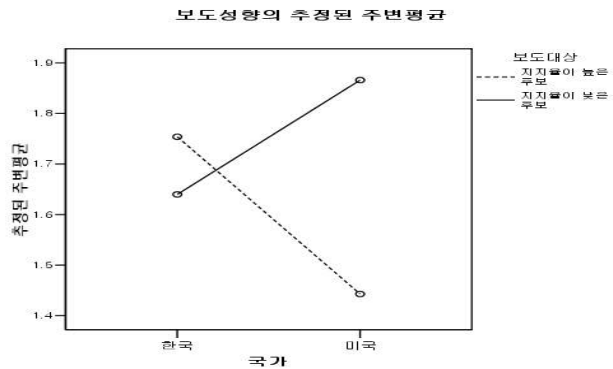
* 1=긍정, 2=중립, 3=부정

<그림 3> 국가와 후보자의 보도성향(Valence)에 대한 상호작용

* 추정된 주변평균: 1=긍정, 2=중립, 3=부정

가설 3은 교차분석을 통해 카이스퀘어 검증을 한 결과 통계적으로 유의미하였다 ($\chi^2=69.925$, $df=1$, $p<0.01$). 그러나 가설 3의 내용과 일치하지 않아 가설 3은 기각되었다. 추가로 분석한 연구문제 1과 직접적으로 연결된 내용인 국가, 이미지/이슈의 따른 보도성향에 대한 상호효과는 통계적으로 유의미하지 않았다($F[1,1120]=2.47$, $n.s$).

6. 논의



텔레비전 선거보도의 고질적인 문제점으로 한국에서 언급됐던 편파성 문제는 예상과 다르게 후보자들에게 동등한 것으로 나타났다. 형식적 공정성에서 보도대상 빈도와 시간, 샷 크기의 후보자 간 차이가 한국과 미국에서 거의 비슷한 것으로 나타난 것이다. 내용적 공정성인 보도성향(Valence)에서는 오히려 한국이 미국보다 후보자들에게 공정하다는 결론이 도출되었다. 한국이 미국보다 후보자들에게 동등한 보도를 한다는 함의를 갖게 한다. 이미지와 이슈 빈도 역시 가설과 다르게 한국이 미국보다 이미지 빈도가 더 많았고, 미국은 한국보다 이슈 빈도가 더 높은 빈도를 보였다. 이처럼 가설과 다른 결과가 제시된 데에는 여러 요인이 작용하였다고 볼 수 있겠다.

선거 보도 관련법에서 미국이 한국보다 구체적으로 명시되어있긴 하지만, 한국 역시 동등시간의 원칙과 같은 형식적인 측면을 강조하는 부분이 점차 구체화되어 있다. 권혁남(1999)은 텔레비전의 15대 대통령 선거보도에 관한 연구에서 과거에 비해 후보자에 대한 편파성이 크게 줄어들었다는 연구 결과를 제시한 바 있다. 이처럼 기존 연구 결과에서도 과거보다 편파성 부분에서 발전된 모습을 언급한 바 있는데, 이번 결과는 미국과의 비교를 통해 그 수준을 가늠할 수 있는 기회를 제공하였다.

형식적인 공정성 변인에서 예외적으로 후보자들의 등장 순서는 미국이 후보자들에게 거의 동등한 반면 한국에서 특히 지지율이 낮은 후보가 높은 후보보다 기사의 전반부에 배치되었다. 미국에서는 후보자 간 등장 순서의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 후보자의 보도 빈도나 시간 등의 양적인 부분은 동등한 기회를 제공해야 한다는 법이 규정되어 있으나, 보도 순서에 관한 조항은 구체적이지 않은 데 기인한 결과로 보인다. 또한 미국의 선거보도는 하나의 독립된 기사에 한 후보만 다루는 기사가 주를 이루었으나, 한국은 하나의 기사에서 여러 후보를 다루는 기사가 대부분이었다. 한국 대선 후보의 기호는 중앙 선거관리위원회에서 후보 등록마감일 국회의석수가 1차기준이며, 의석이 없는 정당은 정당이름 가나다순으로 정한다. 선거는 어차피 기호로 진행되는 만큼 기호 순으로 여론 조사를 실시하며 보도 순서를 정하는데¹⁾ 하나의 기사에 여러 명의 후보가 등장하다보니 보도 순서에서 후보자 간 불공정한 결과가 나온 것이라 판단되다.

1) 《연합뉴스》(2007.11.28). 昌 기호12번 여론조사 `비상' "기호 순대로 읽으면 昌 불리".

이는 새로운 편파보도의 문제점이 제기될 수 있으며, 기존에 한국에서 보도 시간이나 빈도, 샷 크기 등에서 여당 후보에게 편향된 우호적인 보도를 한다는 지적(이민웅, 1996)에 대한 개선과 함께 앞으로 보완되어야 할 부분이라고 사료된다.

내용적 공정성의 하위 개념으로 측정한 보도 성향에 있어서는 오히려 한국이 미국보다 후보자들에게 동등한 것으로 나타났다. 보도성향 분석 결과 한국에서 지지율이 높은 후보와 낮은 후보 간 보도성향의 차이는 거의 발견되지 않았다. 반면에 미국은 지지율이 높은 후보가 지지율이 낮은 후보보다 훨씬 긍정적으로 보도되고 있었다. 한국이 미국보다 불공정할 것이라는 가설과 다른 결과가 나온 이유에는 여러 가지 영향이 있을 수 있다.

먼저 표현의 자유가 관대한 미국의 경우 후보자들에 대한 의견을 자유롭게 개진할 수 있는 풍토가 그 중 한 요인으로 사료된다. 미국은 언론에 대한 외부의 개입에 지나칠 정도로 민감한 문화적 풍토를 갖고 있다. 따라서 언론인들은 자신들의 편집 활동에 제3자가 개입하는 것을 기피하는 성향을 보인다(표성수, 1997). 언론영역에서 미국은 자유로운 표현에 대한 사상이 건국 초기부터 뿌리 깊게 내려와 다른 어떤 가치보다 최우선시 되고 있다. 이러한 환경으로 두 후보자간 보도성향이 크게 나타났을 가능성이 있는 것이다.

또한 당시 두 국가 간 대선 당시 일어나 서로 다른 이슈도 보도성향에 영향을 주었을 것이다. 한국의 경우 이명박 후보가 지지율이 높았으나, BBK 등의 이슈가 있었고 정동영은 지지율이 낮았으나 여당후보에게 우호적인 선거 풍토로 둘 간의 차이가 좁혀졌을 가능성이 있다. 미국에서는 오바마(Obama)가 선거 운동 기간 내내 압도적인 지지를 받았고, 특별한 의혹 이슈가 제기되지 않았다.

다른 영향요인으로 미국 언론 선거보도의 가장 두드러진 특징인 경마식 보도(house-race)이다. 경마식 보도는 이슈 정책 등에서도 본질적인 내용보다는 투표율 예측이나 어느 후보가 얼마나 앞서고 있는가에 관한 여론조사 보도, 특정 지역이나 선거구의 분위기 기사, 후보의 공중 접촉, 정치적 지지에 관한 내용을 중심으로 기사화하는 보도방식을 말한다(방송위원회, 2002). 이러한 특징은 지지율이 높은 후보에게 유리한 보도를 할 수 있는 경향을 보일 가능성이 있다. 따라서 지지율이 높은 오바마(Obama) 후보가 경마식 보도 방식으로 지지율이 낮은 매케인(McCain) 후보에 비해 훨씬 긍정적으로 보도된 것이라 할 수 있겠다.

선거보도에서 다루는 소재를 보면 한국은 후보자의 이미지를 미국은 후보자의 이슈를 주로 다뤘다. 구체적으로 보면 한국의 경우 이미지를 다룬 신이 68.2%, 이슈를 다룬 신이 31.8%로 이미지를 다룬 신이 이슈를 다룬 신보다 36.4% 높게 나타났다. 미국의 경우 이미지를 다룬 신이 43.1%, 이슈를 다룬 신이 56.9%로 이슈를 다룬 신이 이미지를 다룬 신보다 13.8% 높게 나타났다. 명예훼손 관련법이나 미디어 소유구조 등의 경제적인 면에서 미국이 이미지 중심의 보도를 할 것이라 판단했으나 예상과 반대의 결과가

도출된 것이다. 미디어 환경에도 불구하고 다른 결과가 나온 이유를 살펴보면 먼저, 각국의 후보자들이 제시하는 내용이 한국은 이미지가 미국은 이슈가 많았다는 점이다. 한국에서 TV방송의 선거기사는 심층보도를 담보할 수 있는 해설-기획 기사가 극소수였고, 스케치기사와 스트레이트기사, 단신 뉴스가 많이 발견되었는데 이러한 뉴스에서는 대부분 후보자의 이미지를 보도하였다. 반면에 미국은 기획 기사를 주기적으로 보도하였고 기획기사의 내용은 주로 후보자들의 정책을 구체적으로 비교하는 내용이었다. 상업방송으로서 보도의 자유를 허용하기 때문에 미국 선거방송이 이미지 중심의 흥미 보도를 할 것이라는 추측과 다른 결과였다. 본 연구에서 분석한 기사는 한국과 미국 모두 기자 리포팅으로 이루어진 방송보도를 대상으로 하였다. 다시 말해 한국과 미국 모두 기본적인 포맷은 같은 기사를 선정하였다. 그러나 기사의 질적인 부분에서는 위와 같이 미국이 보다 심층적이고 구체적인 보도를 한다는 점을 발견하였다. 이러한 결과를 계기 삼아 앞으로 한국의 텔레비전 선거방송도 유권자들이 올바른 선택을 하기 위한 심층적인 정책 중심에 주목해야 할 것이다.

텔레비전 선거보도의 공정성을 살펴보기 위해 기존 연구들은 주로 형식적인 면에만 치중하거나 내용적인 부분으로 볼 때는 질적인 부분으로 전체 기사를 다루기보다 몇 개의 케이스를 심층적으로 다루는 경향을 보였다(윤영철, 2007). 물론 중요한 부분을 심층적으로 다루는 것도 의미가 있겠으나 이는 양적으로 봤을 때 모든 선거방송보도를 다루지 못한다는 한계를 갖는다. 선거보도의 공정성과 관한 연구는 주로 신문에 집중되어 있었으며, 형식적인 공정성과 내용적인 공정성을 함께 보는 연구도 드물었다. 이런 측면에서 본 연구는 형식적 공정성과 내용적 공정성을 분리해 다각도로 살펴봄으로써 새로운 틀을 제시했다고 볼 수 있다. 그리고 이를 영상매체인 텔레비전을 통해 연구했다는 점에서 의미가 있으며 현재 한국 선거보도의 좌표와 모색해야 할 방안을 제시했다는 데 의의를 갖는다.

본 연구에서 사용한 신(scene) 단위의 분석은 하나의 기사를 단위로 했을 때 간과할 수 있는 부분을 다룰 수 있었다. 텔레비전 뉴스는 보도의 첫 부분에 시청자들의 관심을 끌기 위해 가장 중요한 내용을 배치한다(Keller&Hawins, 2002; Stephens, 1993). 텔레비전 화면에 등장하는 인물의 크기는 인물과 수용자 간의 거리를 나타내는 역할을 할 수 있다(Meyrowitz, 1986). 따라서 유권자에게 해당 후보에 대한 인식을 심어 줄 수 있는 영향력을 갖는다(박치영, 2003). 이러한 보도 순서와 샷의 크기는 신(scene)단위가 아니면 정확하게 분석하기 힘든 부분이다. 보도성향(valence)나 이미지/이슈 역시 하나의 기사가 모두 일관적일 수 없다. 실제 분석에서도 하나의 기사에서 후보자에 대한 보도성향과 이미지/이슈에 대한 내용이 신(scene)마다 다르게 나타났다. 선거보도는 두 후보 이상이 등장하고, 특히 한국의 17대 대선 같은 경우는 역대 최다 후보자가 대선 등록을 하였다. 이러한 상황에서 하나의 기사를 분석 단위로 할 경우에는 정확한 분석을 기대하기 어렵다. 따라서 후보자 간이나 국가 간 등의 비교 연구에서 신(scene)

단위의 분석은 정확한 분석에 용이하였다고 볼 수 있겠다.

TV선거보도에서 국가 간 비교연구의 필요성은 기존에 많이 언급된 부분이다(구교태, 2008). 지금까지의 텔레비전 선거보도 비교연구는 국내에 한정하여 방송사별 혹은 지역별로 비교한 연구가 대부분이다. 따라서 텔레비전 선거보도를 한국과 미국의 비교를 통해 알아본 본 연구는 기존의 선거보도 분석에서 다소 도외시되어 온 국가별 비교를 통해 학문적 영역을 확대한다는 점에서 의의를 갖는다. 국내에 한정된 기존 연구에서는 한국의 선거방송보도가 발전되었다는 결과를 제시하였다. 먼저, 권혁남(1999)은 한국의 방송사들이 양적인 측면에서 후보 간 균형을 이루었으나, 질적인 측면에서는 여전히 여당 후보에게 편향된 보도를 하였다는 결론을 도출한 바 있다. 윤영철(2007)은 한국의 TV선거보도가 불공정하고 흥분을 잘하며, 정책이슈는 주변으로 밀려있다는 점을 지적하였다. 이러한 결과에서 나아가 본 연구는 미국과 비교함으로써 형식적/내용적 공정성에서 구체적으로 어떠한 부분이 발전되었고 보완해야 할 부분인지 파악할 수 있었다. 첫 번째로 한국의 선거방송보도가 형식적/내용적 공정성에서 개선된 모습을 보였으나 보도순서에서는 아직 부족하였다는 점이다. 두 번째는 선거방송보도의 소재가 정책보다는 후보자의 이미지가 훨씬 많은 비중을 차지했는데, 이는 미국과 비교했을 때 그 차이가 더욱 큰 것으로 드러났다.

결과적으로 한국의 텔레비전 선거방송을 미국과 비교해 분석한 결과 개선된 부분과 함께 앞으로 보완해야 할 부분을 찾을 수 있다. 과거 빈번하게 지적되었던 양적, 질적인 편파와 관련한 형식적 공정성과 내용적 공정성 측면에서는 미국에 비해 후보 간 균형을 이루고 있었다. 그러나 후보자 간 보도순서에서만 예외적으로 편파적인 모습을 보였다. 또한 대선보도에서 후보자들을 다루는 소재가 정책보다는 이미지 중심이었다. 따라서 앞으로는 선거방송보도는 후보자 간 보도 순서와 소재 선정 등의 내용적인 부분에서 개선이 필요하다고 말할 수 있겠다. 이처럼 본 연구는 한국과 미국과의 비교 연구를 통해 현재 한국 선거보도를 파악하고 나아가 한국 선거보도가 유권자에게 올바르게 공정한 정치정보를 전달할 수 있도록 지향해야 할 방향을 제시할 수 있었다.

국가 간 비교를 차치하고 지지율에 따른 후보 간 비교를 보면 대부분의 변인에서 지지율이 높은 후보가 지지율이 낮은 후보보다 우호적으로 보도되었다. 후보들에 초점을 맞춰 봤을 때 여전히 지지율이 높은 후보에게 편향된 결과가 나타난 점은 양국 모두에서 공정성 확보를 위한 노력이 필요하다는 것을 시사해 준다.

지금까지 본 연구는 한국과 미국의 미디어를 둘러싼 정치, 사상, 법, 경제적 환경의 차이를 바탕으로 공정성과 이미지/이슈 보도를 논의하였다. 선거와 관련한 법적인 면에서 미국은 한국보다 체계적으로 정해져 있어 후보자들에게 더 공정할 것이라는 가설은 기각되었는데, 현재까지 개선 단계에 있는 한국의 선거 관련법의 발전이 영향을 준 결과로 보인다. 미국의 체계적인 선거 관련법으로 미국이 한국보다 공정할 것이라 가정했던 후보자 간 보도성향의 공정성에서 사상적인 면이 보다 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

수정 헌법 제 1조에 명시되어 있는 표현의 자유로 미국의 후보 간 보도성향의 차이가 한국보다 더 크게 나타났다는 것이다. 경제적인 측면에서 한국보다 상업화 된 소유구조를 갖고 있는 미국은 정책보다 이미지에 중점을 뒀을 것이라 판단하였는데, 오히려 한국이 이미지 중심의 보도를 하는 것으로 나타났다. 이는 경제적인 미디어 소유구조보다 취재 시스템이나 기사의 형식이 미친 영향이 더 크게 나타난 결과라고 제시할 수 있겠다.

7. 한계 및 제언

본 연구는 국가 간 비교 연구를 통해 한국 선거보도의 현 상황을 짚어보고 앞으로 나아가야 할 방안을 제시하였다는 점에서 본 연구는 의미 있는 결과를 도출하다. 그러나 각국의 취재 시스템이나 기사 형식의 차이까지 다루지 못했다는 한계점을 갖고 있다. 두 번째로 한국과 미국의 선거 환경이다. 두 국가의 대선에서 미국은 명확한 양자구도이나, 한국은 다자구도로 기사의 형식 혹은 내용적인 면에서 차이를 가질 수 있다. 후보의 기호 순서 방식 또한 두 국가의 방식이 다른 점도 한계점으로 꼽을 수 있다. 또한 각국의 대선 당시 발생하는 이슈가 상이한데 이러한 부분까지 포괄하지 못한 점은 본 연구가 갖는 한계라고 할 수 있겠다.

따라서 후속 연구로 기사의 형식과 내용적인 측면까지 구체적으로 다루는 작업이 필요할 것이다. 뿐만 아니라 텔레비전 선거보도와 관련하여 국가 간 비교연구는 여전히 부족한 실정으로 앞으로도 지속적으로 진행되어야 한다. 나아가 텔레비전 선거보도의 보다 정확한 분석을 위해서 기존의 대선과 비교하는 장기간의 연구도 필요하다고 본다.

■ 참고문헌 ■

1. 국내문헌

- 강명구(1994). 『한국 저널리즘의 이해』. 서울: 나남.
- 강태영(2004). 텔레비전 보도와 공정성 기준: 정치관련 보도를 중심으로. 『한국방송학회 세미나 및 보고서』, 1~40.
- 구교태(2007). 제 17대 대통령 선거방송보도의 특성과 쟁점. 『한국언론학회 심포지움 및 세미나』, 5~34.
- 권혁남(1999). 텔레비전의 15대 대통령선거 보도분석, 『한국언론학보』, 43(5), 5~44.
- 권혁남(2002). 선거정치 관련 보도의 문제점과 대안. 『서강커뮤니케이션즈』, 23~42.
- 김영옥·김위근(2007). 『미디어선거와 그 한계: 17대 대선 보도 분석』. 한국언론재단.
- 김재영·양선희(2007). 한·미 신문의 윤리적 실천 비교 연구. 『한국언론학보』, 51(6), 243~266.
- 박치영(2003). 『ENG & 캡코더』. 커뮤니케이션북스.
- 백선기(1993). 14대 대통령 선거'의 방송보도 분석: KBS 1 TV, MBC, SBS의 저녁 '뉴스방송'을 중심으로. 『한국방송학회 세미나 및 보고서』, 1~34.
- 백선기(2002). 한국 대통령선거 TV 토론회의 과제 및 개선 방안: 정책 토론회' 지향에 대한 구체적 방안 제시를 중심으로. 『스피치와 커뮤니케이션』, 1권, 184~219.
- 변동현(1998). TV선거보도의 공정성 개념에 관한 인식틀 연구. 『한국언론학보』, 15권, 33~82.
- 부경희(1995). 『TV 뉴스 보도의 국제비교 연구』. 한국방송개발원(현 한국방송영상산업진흥원).
- 서울 YMCA(1993). 『모니터 단체의 시청평』.
- 선거보도감시 연대회의(1993). 『제 42차·제47차 모니터 보고서』.
- 성숙희(2006). 『방송산업 구조변화와 소유 규제 정책: 해외사례연구』. 방송위원회.
- 양승찬(1998). 『미디어정치시대 선거보도』. 서울: 한국언론연구원.
- 유선영·나은경·이강형(2007). 『2007국민의 선택: 제17대 대통령선거와 미디어이용, 패널 연구』. 한국언론재단.
- 윤영철(2007). 국민의 선택, 선거방송 어떻게 할 것인가?: 불공정하고 흥분 잘하는 TV 선거보도 분석. 『한국논단』, 219호, 68~85.
- 이민웅(1996). 『한국 TV 저널리즘의 이해』. 서울: 나남.
- 이은주(2008). 『미디어 기업의 소유구조 연구』. 한국 언론 재단.
- 이준웅(1998). 후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명: 15대 대통령선거를 중심으로. 『한국언론학보』, 43(2), 243~284.
- 이창현·손승혜(1999). 뉴스 아이템의 특성에 따른 TV뉴스의 중요도 차이. 『한국언론학보』, 44(1), 412~440.
- 이효성(1992). 선거 보도의 원칙과 강령. 『한국사회와 언론』. 2권, 8~26.
- 임태섭(1993). 텔레비전 뉴스의 공정성에 대한 담론분석 연구. 『언론과 사회』, 1호, 67~

109.

- 차재영(1997). 미국의 언론자유와 민주주의의 위기. 『북미주학연구』, 6권, 5 ~ 26.
- 최윤선(2006). 프랑스, 미국, 한국의 정치담화 비교분석: 대통령 선거 TV 토론을 중심으로. 『한국프랑스학논집』, 53권, 517 ~ 534.
- 최정호, 강현두, 오택섭(1997). 『매스미디어와 사회』. 서울: 나남.
- 탁진영(2005). 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과에 관한 연구: 이미지 구성요소를 중심으로. 『광고학연구』, 16(1), 7 ~ 35.
- 팽원순(1994). 『한국언론법제론』. 서울 : 법문사.
- 표성수(1997). 『언론과 명예훼손』. 서울: 육법사.
- 한국방송개발원(1994). 각국 방송법제 비교연구.

2. 국외문헌

- Altschull, J. H.(1990). *From Milton to McLuhan*. 양승목 역(1993). 『현대언론사상사』. 서울: 나남.
- Bagdikian, B.(1990). *The Midea Monopoly*(3rd Ed.). Boston: Beacon.
- Bardoel, J., & d'haenens, L.(2004). Media meet the citizen: Beyond market mechanism and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2), 165 ~ 194.
- Benoit, W. L.(2001). The Functional approach to presidential television spots: acclaiming, attacking, defending 1952-2000. *Communication Studies*, 52, 109-126.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J.(1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message source. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Boulding, K. E.(1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Carter, B. T., Franklin, M. A., & Wright, J. B.(1985). *The First Amendment and Fourth Estate*. Mineola, N.Y. : The Foundation Press.
- Choi, Y. J., & Lee, J. H.(2006). The role of a scene in framing story: An analysis of a scene's position, length, and proportion. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 703-722.
- Dautrich, K., & Hartley, T. H.(1999). *How the news media fail American voters: Causes, consequences, and remedies*. New York: Columbia University Press.
- Davis, D.(1981). Issue Information and Connotation in Candidate Imagery: Evidence from a Laboratory Experiment. *International Political Science Review*, 2, 461-479.
- Flanigan, W. H., & Zingale, N. H.(1991) *Political Behavior of the American*

- Electorate*. Washington D. C.: Congressional Quarterly Press.
- Geller, H.(1990). *Mass communication policy: where we are and where we should be going*. In J. Lichtenberg. (Eds.), *Democracy and the Mass Media*. pp.290-330. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghanem, S.(1996). *Media coverage of crime and public opinion : An exploration of the second level of agenda setting*. Doctoral dissertation. University of Texas, Austin.
- Graber, D.(1993). *Mass media and american politics*(4th Ed). Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Hallin, D. C.(1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42, 5-24.
- Hallin, D. C., & Mancini, P.(1994). Speaking of the president: political structure and representational form in US and Italian news. *We keep America On Top of the world*. pp.113-132. London: Routledge.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R.(1978). Political television commercials : An experimental study of type and length. *Communication Research*, 5, 7-70.
- Kiousis, S., & Bantimaroudis, P. & Ban, H.(1999). Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26, 414-428.
- Keller, T., & Hawkins, S. A.(2002). *Television News: A handbook for writing, reporting, shooting & editing*. Arizona: Holcomb Hathaway.
- Kerlinger, F. N.(1973). *Foundations of behavioral research*. New York: Hort, Rinehart and Winston.
- Lewis-Beck, M. S., & Rice, T.(1992) *Forecasting Elections*. Washington D. C.: Congressional Quarterly.
- Mascelli, J. V.(1965). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*. Silman-James Press, U.S.
- McQuail, D.(1987). *Mass Communication Theory*. London : Sage.
- McQuail, D.(1991). Mass media in the public interest : Towards a framework of norms for media performance. In J. Curran., & M. Gurevitch(Eds.). *Mass Media and Society*. New York: Edward Arnord.
- McCroskey, J. C.(1996). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McCroskey, J. C., Jenson, T., & Todd, C. (1972). The generalizability of source credibility scales for public figures. Paper presented to the Speech Communication Association Convention, Chicago.

- McCombs, M.E., & Estrada, G.(1997). The news media and the pictures in our heads. In S. Iyenger & R. Reeves (Eds.), *Do the media govern? politicians, voters, and reporters in America*. London: Sage.
- Meyrowitz, J.(1986). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response. In G. Gumpert., & R. Cataract(Eds.). *Intermdia: Communication in the media world*. pp.253-272. New York: Oxford University Press.
- Milton, J.(1644). *Areopagitica*. 임상원 역(1998). 『아레오파지티카: 존 밀턴의 언론 출판 자유에 대한 선언』. 서울: 나남.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O.(1986). Schematic Assessments of Political Candidates. *American Political Science Review*, 80, 521-540.
- Nimmo, D. D., & Savage, R. L.(1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Osmo, A. W.(1983). *The Mass media role in the western world*. In L. J. Martin., & A. G. Chaudhary. Comparative mass media system. Boston: MA.
- Patterson, T. E., & McClure, R. D.(1976). *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in the National Politics*. New York: Putnam.
- Patterson, T. E.(1980). *The Mass Media Electionn: How Americans Choose Their President*. New York: Praeger.
- Rosengren, K.R. (1980). Bias in News: Methods and concept. In Wilhoit, C. G., & D. Bock.(Eds.). *Mass Communication Review Yearbook*, 1. (pp. 249-263) Sage.
- Schudson, M.(1978). *Discovering the news*. New York: Basic Books.
- Shyles, L. C.(1984). Relationships of Images, Issues and Presentational Methods in Televised Spot Advertisements for 1980's American presidential primaries. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28, 405-421.
- Stephens, M.(1993). *Broadcast news*. Orlando, F. L.: Harcourt Brace Jovanovich.
- Tuchman, G.(1978). *A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Vancil, D. L., & Pendell, S. D.(1984) Winning Presidential Debates: An Analysis of Criteria Influencing Audience Response. *Western Journal of Speech Communication*. 48, 62-74.
- Westerstahl, J.(1983). Objectivity New Reporting: General Premises. *Communication Research*, 10, 403-424.
- Wakshlag, J. J., & Edison, N. G.(1979). Attraction, credibility, perceived similarity, and the image of public figures. *Communication Quarterly*, 27, 27-34.
- Wattenberg, M. P.(2004). Elections: Personal popularity in U. S. presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34, 143-155.

3. 기타

《연합뉴스》 (2007.11.28). 昌 기호12번 여론조사 `비상' “기호 순대로 읽으면 昌 불리”.

포인터 연구소 홈페이지. <http://www.poynteronline.org/>

렉시스넥시스 홈페이지. <http://www.lexis-nexis.com/>

밴더빌트 아카이브 홈페이지. <http://tvnews.vanderbilt.edu/>

TNS 코리아 홈페이지 <http://www.tnsglobal.co.kr/>

워싱턴 포스트 홈페이지 <http://www.washingtonpost.com/>

ABC뉴스 홈페이지 <http://www.abcnews.go.com/>