



국가경제에 대한 미디어 의제 구성

신문과 방송 경제뉴스 데이터(1998-2017) 분석을 통해 본 의제의 현저성과 위계성

이완수 동서대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

신명환 경성대학교 LINC+ 겸임교수

Media Agenda Building on the National Economy

Salience and Hierarchy of the Agenda in Newspaper and Broadcasting Economic News Data(1998-2017)*

Wan Soo Lee*

Associate Professor, Broadcasting & Media Studies, Dongseo University

Myoung Hwan Shin**

Adjunct Professor, LINC+ , KyungSung University

This study attempted an empirical analysis by applying the agenda building theory to find out what economic agenda Korean media remarkably emphasizes. To this end, this study examined how the salience of economic agenda constituted by the media based on long-term time series data for 20 years(1998-2017) differs according to media characteristics, government period, government ideology, economic situation, and reporting tense. Result shows that Korean media remarkably dealt with economic agenda in the order of economic trends, stock prices, inflation, exchange/interest rates, and economic policies among national economic issues. In the analysis by media, newspapers dealt with macroeconomic agendas such as economic policies and economic trends, while broadcasting dealt with microeconomic agendas related to the real economy such as consumption markets, stock markets, and financial markets. In particular, public broadcasting dealt with abstract agendas for statistical economy such as trade balance and economic growth rate, while commercial broadcasting dealt with concrete agendas such as market price, stock market, and financial market. As for the result of analysis by government, economic trends and stock markets during the Kim Dae-jung and Roh Moo-hyun administrations, market prices and exchange rates during the Lee Myung-bak administration, and economic trends and economic policies during the Park Geun-hye

* This paper was supported by Dongseo University, "Dongseo Cluster Project" Research Fund of 2020 (DSU-20200009)(이 연구는 동서대학교 2020년도 "동서 클러스터 프로젝트" 펀드로 수행되었다).

** wansoo1960@gmail.com

*** shin_comm@naver.com, corresponding author

administration were dealt with relatively more prominently. The results of dividing these governments by ideology show that during the period of the liberal government, economic trends and stock markets were more salient, and during the period of the conservative government, the rate of reporting on economic trends, market prices, and financial markets was high. For the result of the analysis of business cycle, the agenda on economic policy or exchange/interest rates during the economic contraction period, and the stock market, inflation, and trade balance during the economic expansion period were remarkable. In the analysis of the agenda salience according to the reference point of the report, the trade balance and unemployment rate were mainly reported in the past tense, the stock price and exchange/interest rate in the present tense, and economic policy and economic outlook in the future tense. This study discussed the viewpoint that the salience and hierarchy of the economic agenda is determined differently depending on various internal and external conditions surrounding the media organization or political and economic environment.

Keywords: National economy, Economic news, Economic agenda, Agenda-building, Agenda salience

1. 연구목적

미디어가 매일 보도하는 경제뉴스는 물가, 실업, 주가, 유가, 경제성장률 등 다양한 의제로 구성된다. 그러나 같은 경제뉴스라도 어떤 경제뉴스는 더 자주 보도되지만, 반대로 어떤 경제뉴스는 상대적으로 덜 다뤄진다(이완수·김동률, 2011; Hess & Niessen, 2010). 미디어는 사회적으로 중요하다고 판단되는 경제의제일수록 선택적으로 더 크게, 그리고 더 자주 보도한다. 미디어가 선택하는 경제의제의 이런 현저성(salience)의 차이는 경제주체들로 하여금 사회적으로 중요한 경제문제가 무엇인지를 지각하는데 직접적으로 영향을 미친다. 언론이 더 자주 보도하는(경제)토픽일수록 사람들은 이를 더 중요한 의제로 간주하고(Nowak, 2016), 나아가 경제적 의사결정 과정에 중요한 지침으로 삼는다(이완수, 2012). 그런 점에서 미디어가 구성하는 경제뉴스의제의 현저성을 밝혀보는 학술적 작업은 국가 경제상황에 대한 전체적인 지형은 물론 개인, 기업, 정부 등 경제주체들의 경제활동을 파악하는데 도움을 준다.

지금까지 많은 의제형성 연구가 수행되어 왔지만, 뉴스보도에 나타난 경제이슈나 토픽의 현저성을 확인한 연구는 드물었다. 경제뉴스 의제 현저성에 대한 기존연구는 리스, 테일러, 그리고 하디(Reese, Daly, & Hardy, 1987)가 수행한 미국 텔레비전이 자주 다루는 경제뉴스 토픽 연구, 이완수와 김동률(2011)이 수행한 한국 언론이 자주 다루는 사회경제적 의제구성에 관한 연구 등 소수에 불과하다. 더구나 이들 연구들은 단기간에 걸친 횡단적 연구를 수행함으로써 경제의제의 위계¹⁾가 종단적으로 어떤 변화를 보여 왔는지 파악하지 못했다. 이런 일부 연구를 제외한 대부분 선행연구들은 미디어가 중요하게 강조하는 사회적 의제가 공중의제나 정책의제로 어떻게 전이되는가에 대한 효과연구에 치중해 왔다(이완수, 2012; 이완수·심재철, 2017; Chernov & McCombs, 2019; Dearing & Rogers, 1996). 의제설정효과의 전이에 대한 선행연구들은 사회적으로 중요한 미디어 의제가 공중이나 정책의제에 어떻게 전달되는가 하는 효과 메커니즘을 이론적으로 밝혀보는데 기여해 온 것이 사실이다(Nowak, 2016).

하지만 우리는 미디어의 이런 의제설정효과 연구만으로는 그 사회에서 미디어가 중요하게 고려하는 하부 의제, 더 구체적으로 뉴스대상(news objects)이나 뉴스토픽(news topics)이 무엇인지 알기 어렵다.²⁾ 미디어가 보도하는 경제뉴스가 개인, 기업, 정부와 같은 경제주체들의

1) 이슈의 위계(the hierarchy of issues)는 미디어가 보도하는 사회적 이슈 가운데 현저성의 순위를 의미한다(McCombs & Shaw, 1972).

2) 의제형성(agenda building)은 미디어가 사회적으로 중요하다고 판단하는 의제를 보도를 통해 중요하게 부각시키는 개념이고, 의제설정(agenda setting)은 미디어가 설정한 의제를 공중이 중요하게 인식하는가 하는 효과에 대한 개념이다.

경제현실 인식에 미치는 영향이 크다는 결과(예: 의제설정) 못지않게 중요한 것이 경제뉴스 가운데 특별히 어떤 대상과 토픽이 언론을 통해 더 빈번하게 다루어지는지에 대한 원인(예: 의제형성)을 밝혀보는 일이다. 사람들은 미디어가 어떤 뉴스를 얼마나 더 자주 보도하는지를 관찰함으로써 경제현실에서 무엇이 더 중요한지를 파악한다. 개인, 기업, 그리고 정부가 경제적 의사결정을 내릴 때 참고하는 일차적 준거요소가 바로 미디어가 선택해 다루는 경제의제이다. 사람들은 국가경제 현실을 파악할 때 주로 미디어가 보도하는 경제의제에 의존한다는 사실(이완수·김동률, 2011; Damstra & De Swert, 2020)에 비춰볼 때 미디어가 선택하는 경제의제의 현저성에 대한 학술적 탐구는 중요하다. 정치커뮤니케이션 학자인 칼로지로폴로스(Kalogeropoulos, 2018)도 최근 연구에서 경제뉴스의 토픽(대상 의제)과 논조(정서 의제)가 사람들의 경제현실이나 정치적 평가에 영향을 미치는 중요한 두 가지 뉴스 속성이라고 지적하고, 이들에 대한 학술적 논의가 필요하다고 강조한 바 있다.

이러한 맥락에서, 본 연구는 뉴스조직이나 기자들이 어떤 이벤트, 이슈, 소스(source)를 다른 것들에 비해 상대적으로 더 선택, 강조, 기술하는지를 설명해주는 의제형성 이론(agenda-building theory, Nisbet, 2008)을 적용해 한국 미디어가 강조하는 경제토픽의 위계를 체계적으로 살펴보고자 한다. 의제형성은 이론적으로 미디어 의제에 영향을 미치는 두 개의 중요한 독립변수, 즉 실제상황과 이벤트 그리고 정치주체에 집중한다(Sheafer & Weimann, 2005). 의제형성은 미디어가 실제상황이나 외부 이벤트를 반영해 사회적으로 중요하다고 판단되는 이슈를 선택해 현저하게 보도하는 개념이다. 예를 들어 국가경제의 어떤 분야(예: 금융시장, 경제성장 등)가 나빠지는(혹은 좋아지는) 신호가 감지되면, 미디어는 그 어떤 변화에 주목해 이를 더 현저하게 다루게 되는데 이를 통해 우리는 사회적으로 중요한 경제의제가 무엇인지 파악하게 된다.

그럼에도 지금까지 어떤 연구도 한국 언론이 장기간에 걸쳐 현저하게 강조하는 경제의제의 위계(the hierarchy of agenda)를 의제형성 이론을 적용해 체계적으로 살펴본 예는 없다. 우리는 이러한 공백을 메우기 위해 먼저 한국 언론, 특히 주요 일간신문 1면과 방송 저녁종합뉴스가 선택하는 경제뉴스 토픽의 위계에 주목했다. 구체적으로 이 연구는 한국 일간지 가운데 부수가 가장 많은 <조선일보>와 <동아일보>, 그리고 공영방송 <KBS>와 상업방송 <SBS>가 각각 보도한 최근 20년간(1998-2017)의 경제뉴스 장기 데이터를 통해 이들 매체가 현저하게 강조해온

다(Sheafer & Weimann, 2005). 의제형성은 사회적으로 중요한 의제가 무엇인지 파악할 수 있는 장점이 있으나, 그것이 실제로 대중들에게 영향을 미치는지 여부는 알 수 없다. 하지만 의제설정은 사회적으로 중요한 의제를 제시하고, 동시에 이들 의제가 대중들이 평가하는 주요 의제와 상관관계가 있는지 확인해 볼 수 있다.

경제의제를 살펴보려고 한다. 이 연구는 특히 매체, 정부, 정부의 이념, 경기상황, 보도시제에 따라 경제의제의 현저성이 어떻게 다른지 비교분석을 시도한다. 이를 통해 우리는 정치경제적 조건이나 상황에 따라 미디어가 현저하게 다루는 경제의제가 무엇인지, 그리고 어떻게 위계적으로 구성되는지 의제형성 이론을 중심으로 토론해 보려고 한다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 의제 현저성과 의제형성

미디어가 다루는 사회적 의제는 다양한 이벤트, 토픽 또는 이슈로 구성되는 것이 일반적이다(Nisbet, 2008). 하지만 미디어가 모든 사회적 토픽이나 이슈를 같은 비중으로 다루는 것은 아니다. 이슈는 미디어가 보도하는 사회문제나 갈등문제로 정의되며, 이 과정에 어떤 이슈는 더 자주 다뤄지지만, 어떤 이슈는 덜 다뤄진다(Dearing & Rogers, 1996). 이 과정에 사람들이 주목하는 뉴스의제(news agenda)의 현저성이 자연스럽게 형성된다. 미디어 의제는 뉴스조직이나 기자들이 어떤 이벤트, 이슈, 소스를 다른 것들에 비해 상대적으로 더 강조, 기술하거나 선택하는 결과로 나타난 현저성을 통해 형성된다(Nisbet, 2008).

의제형성 이론상 한 이슈의 증가는 반대로 다른 이슈가 밀려나거나 무시됨을 의미한다(Hilgartner & Bosk, 1988). 미디어의 이슈 현저성은 현실의 반영이 아니라, 사회적 영향의 위계에 의해 결정되거나 만들어지는 상품이라고 할 수 있다(Nisbet, 2008). 언론이 비중있게 다루는 이슈는 결국 그 이슈가 사회적으로 변화가 있거나, 일탈적이거나, 어떤 식으로든지 다룰 만한 뉴스가치가 있기 때문이다. 언론이 보도하는 이슈는 기자들이 생각하기에 정치, 경제, 사회적으로 중요하다고 여겨지는 상대적 가치를 고려해 결정한다(Ansolabehere & Iyenga, 1994; Zahariadis, 2016).

이슈의 현저성은 뉴스상에 나타난 다수의 이슈 가운데 더 중요하게 인식되어지는 정도에 대한 개념으로 볼 수 있다(Dearing & Rogers, 1996; McCombs & Shaw, 1972). 미디어 의제상에 나타난 현저성은 독자, 시청자, 시민들에게 “어떤 이슈가 사회적으로 중요한가(what issues to think about)”를 가시적으로 알려주는 셈이다. 미국 사회학자였던 파크(Park, 1922)의 지적대로 뉴스 담당 에디터는 매일 일어나는 수많은 이벤트 가운데 특정 뉴스 아이템을 다른 뉴스 아이템보다 더 중요하거나, 더 흥미롭다고 판단해 공표한다. 이러한 과정 속에서 미디어 의제가 형성되며, 특정 이슈가 사회적으로 더 현저하게 부각된다. 대신 나머지 수많은 다른

이슈들은 사람들의 관심에서 멀어지거나 사라진다.

결과적으로 사회적 의제는 다양한 공적이슈들 간의 경쟁을 통해 상대적 현저성과 중요성을 획득하게 되며, 위계를 이루게 된다(Cobb & Elder, 1972; Dearing, 1989; Sheaffer & Weimann, 2005). 즉, 사회적 의제의 위계는 미디어가 내·외부 조직관행에 따라 게이트키퍼 과정을 거쳐 선택한 이슈의 현저성을 바탕으로 정한 순서에 의해 결정된다(Shoemaker & Reese, 1996; Soroka, 2002). 결론적으로 의제형성은 미디어가 의제를 결정하는 과정으로(Cobb & Elder, 1971), 어떤 이슈는 공중에게 더 노출되지만, 다른 어떤 이슈는 그렇지 못하다(Dearing & Rogers, 1996).

2) 미디어 의제 위계에 대한 초기 선행연구

의제설정 연구는 미디어 의제가 공중의제에 어떻게 전이되는가 하는 효과문제에 주목하는데 반해, 의제형성 연구는 미디어상에 나타나는 이슈의 부각 또는 현저성에 주목한다. 그 동안 의제설정 연구는 수없이 많이 이뤄져 왔으나, 미디어가 자주 다루는 뉴스 의제의 선택적 위계에 대한 의제형성 연구는 많지 않다. 초기 커뮤니케이션 연구자들은 대중 매체들이 제시한 특정 이슈의 양적 보도가 사람들의 여론형성에 영향을 미치는가에 대해 관심을 가졌으나(McCombs & Shaw, 1972), 미디어가 사회적으로 강조하는 특정 의제가 무엇인지, 그리고 의제들 간의 위계가 어떻게 배열되고, 구성되는지에 대해서는 소홀히 다뤘다.

언론은 매일 수 없이 많은 뉴스를 보도하지만, 어떤 사회적 의제가 특별히 강조되고 있는지에 대한 체계적 지도는 별로 없다. 의제형성 연구는 대부분 1960년-1970년대 커뮤니케이션 연구초기에 집중적으로 이뤄졌다. 대표적인 초기연구가 맥콤스와 쇼(McCombs & Shaw, 1972)의 채플 힐(Chapel Hill) 선거연구다. 맥콤스와 쇼는 1968년 미국 노스캐롤라이나주 채플 힐 선거연구를 통해 유권자들이 밝힌 5개의 선거캠페인 이슈-외교정책, 법과 질서, 재정정책, 공공복지, 그리고 인권-와 언론이 보도한 5개 이슈의 빈도 간에 일치도를 확인했다. 물론 이들 연구는 의제형성 연구에 목적을 둔 것은 아니었지만, 미디어 의제의 사회적 위계를 밝혀냈다는 점에서 주목을 받았다. 하지만 이들 채플 힐 지역 선거연구는 특정 지역 언론에서 다뤄진 의제를 확인하는데 그침으로써 사회적 이슈의 일반적 현저성을 파악하지는 못했다.

이에 반해 펑크하우저(Funkhouser, 1973)는 조사범위를 넓혀 1960년대 미국 전역을 대상으로 미디어 의제와 공중의제의 상호 위계를 밝히는 연구를 시도했다. 펑크하우저는 이 연구를 통해 미디어 상에 나타난 주요 의제가 베트남 전쟁, 인종갈등과 도시소요사태, 캠퍼스 시위, 인플레이션, 범죄, 마약, 환경오염, 흡연과 건강, 가난, 성혁명, 여성인권, 과학과 사회, 인구증가

등 모두 14개로 구성되어 있음을 밝혔다. 펑크하우저의 미디어 이슈 위계 연구는 전국 단위에 걸쳐 이뤄짐으로써 맥콤스와 쇼의 연구와는 달리 비교적 일반화에 성공했다는 평가를 받았다. 하지만 펑크하우저는 당시 미국 언론들이 주목한 사회 의제는 전체적으로 조망했으나, 특정 의제에 관한 하부 이슈나 토픽의 구성 체계를 보여주지는 않았다. 이 때문에 그는 미국 사회에서 일어난 그 당시의 모든 사회적 의제를 제시하는 연구 성과에도 불구하고, 특정 의제의 하부 이슈를 구체적으로 보여주지 못한 점은 한계였다.

벤튼과 프레지어(Benton & Frazier, 1976)의 연구는 많은 사회의제 가운데 특별히 경제의제의 속성에 주목한 경우에 속한다. 이들 연구자들은 경제의제의 두 가지 속성으로 '문제, 원인, 그리고 해법'과 '경제정책을 위한 찬반논리'를 제시함으로써 대상의제가 아닌 속성의제에 관심을 가졌다. 벤튼과 프레지어는 미디어 의제의 속성문제(예: 2차 의제형성)는 다루었으나, 미디어가 구성하는 개별 경제의제(예: 1차 의제형성)에 대해서는 주목하지 않았다.

이에 반해 독일 언론이 보도한 외국인 공격과 이민자 신청 뉴스에 대한 내용을 분석한 브로시우스와 엡스(Brosius & Eps, 1994)의 연구는 사회적 의제의 하부 토픽을 밝힌 최초의 사례로 평가된다. 브로시우스와 엡스는 이 연구를 통해 재판, 외국인, 폭력, 그리고 정치적 행위가 독일 언론이 주목한 독일 이민자 문제에 대한 하부 토픽임을 밝혔다. 로저스, 디어링, 그리고 창(Rogers, Dearing, & Chang, 1995)은 사회적 의제의 하부 토픽을 보다 체계적으로 연구한 사례로 꼽힌다. 이들 연구자들은 정부 정책과 윤리에 이르는 모두 13가지 이슈(예: 과학발전, 에이즈 의무 검진, 에이즈에 감염된 유명인사와 어린이 등)가 에이즈(AIDS) 의제와 관련된 하부 이슈임을 밝혀냈다. 하지만 브로시우스와 엡스, 그리고 로저스 등은 이민자 문제와 AIDS문제에 관한 하부 이슈를 다루긴 했으나, 이들 이슈는 특정 단기간에 제한적으로 관찰된 것이어서 하부 이슈의 일반적 위계가 시간에 따라 어떻게 변화되어 왔는지를 체계적으로 보여주지 못했다.

이슈 현저성이 시간에 따라 어떻게 변화되는지에 대한 예외적 사례로는 소로카(Soroka, 2002)의 연구가 있다. 소로카는 1985년부터 1995년까지 10년간 캐나다 신문이 보도한 8개 사회경제이슈-인플레이션, 실업, AIDS, 범죄, 환경, 국가재정, 국가통합, 세금-를 분석한 결과 그 시기에 이슈 현저성이 높을수록 일관되게 보도가 많이 이뤄지고 있음을 밝혀냈다. 이 연구에 따르면 1985-1988년은 AIDS가, 1988-1992년은 인플레이션, 환경, 국가재정, 세금이, 1992-1995년은 실업, 범죄, 국가통합이 그 시기의 현저성이 높은 이슈로 간주되었으며, 보도역시 가장 많이 이뤄졌다. 한편 타케시타와 미카미(Takeshita & Mikami, 1995)는 미디어가 구성하는 사회적 의제를 일반이슈(general-issues)와 하부이슈(sub-issues)로 나눠 보다 추상적인 개념화를 시도했다. 타케시타와 미카미는 사회적 이슈를 차원에 따라 상위이슈와 하위이슈

로 나누고, 이를 중심으로 미디어가 구성하는 의제 현저성을 살펴보았다. 이들 연구자들은 미디어가 일반적으로 강조하는 경제(the economy), 외교(the foreign policy)와 같은 사회적 의제를 일반이슈로 규정했으며, 이 일반이슈의 하위 개념으로써 보다 구체적인 대상을 하부이슈로 정의했다. 여기서 일반이슈는 다양한 하부이슈를 포함하는 개념이다. 예를 들어 '정치적 개혁문제'가 일반이슈라면, '부패정치관행 개선', '기업의 정치자금 제공금지', '선거시스템 개혁' 등은 하부이슈로 규정해 볼 수 있다. 그동안 일반이슈를 대상으로 한 미디어의 의제형성이나 의제설정 연구는 많이 이뤄져왔으나 미디어가 선택해 강조하는 하부이슈를 살펴본 연구는 상대적으로 적다(Takeshita & Mikami, 1995). 특히 지금까지 미디어 의제형성에 대한 선행연구 가운데는 본 연구처럼 경제뉴스의 의제 현저성이 장기간에 걸쳐, 그리고 정치경제적 환경에 따라 구성에 어떤 차이가 있는지 살펴본 예는 찾아보기 어렵다.

3) 경제의제 현저성의 과정과 위계

언론은 많은 사회문제 가운데 경제의제를 특별히 비중 있게 다룬다(이나연·백강희, 2016; 이완수·박재영, 2008). 경제뉴스는 개인, 기업, 정부와 같은 경제주체들의 의사결정에 광범위하게 영향을 미치기 때문에 중요한 사회적 기능을 한다(이완수, 2012; 이완수·배정근, 2016; Blood & Phillips, 1995, 1997; Lischka, 2016). 아츠, 타케시타, 그리고 백커(Arts, Takeshita, & Becker, 2002)도 언론이 경제이슈의 무엇을 강조하고, 무엇을 무시함으로써 경제적 세계에 대한 사람들의 인식이 결정된다고 설명했다. 언론은 이러하듯이 모든 경제문제를 다 다루지는 않는다. 언론은 관행상 사람들의 경제활동에 특별히 중요하다고 판단되는 경제이슈를 선택, 강조해 보도하는 것이 일반적이다(Kostadinova & Dimitrova, 2012). 따라서 언론이 보도한 경제뉴스는 국가적으로 중요한 경제의제에 속한다고 할 수 있다. 이 과정에 어떤 경제의제는 뉴스가치, 경제주체들의 개입, 미디어 내부조직의 이해관계 등에 따라 미디어에 의해 더 특별히 강조된다(이나연·백강희, 2016).

미디어가 보도하는 경제의제는 진공상태에서 선택되거나 구성되는 경우는 거의 없다. 어떤 사회적 의제가 미디어 의제에 편입되는 과정에는 내·외부적으로 외부주도(outside initiative) 모델, 동원(mobilization) 모델, 그리고 내부 접근(inside access) 모델 등 다양한 의사결정 모델이 개입을 한다(Cobb, Ross, & Ross, 1976). 이 가운데 외부주도 모델은 언론이 특정 이슈를 공중의제로 전환시키기 위해 의사결정자에게 주도적으로 접근해 의제형성에 참여하는 방식이며, 반대로 동원 모델은 정치 지도자들이 정책이행을 위한 국민의 지지를 얻어내기 위해 관련 이슈를 공중의제에 위치시키려는 의제형성 방식이다. 이러한 과정을 거치면서 기자들은 정부, 국

회, 기업으로부터 정보를 얻고, 대신 정부, 국회, 기업들은 자신들의 정책을 언론을 통해 유통시키는 방식으로 상호 호혜관계를 유지한다. 미디어가 강조하는 경제의제는 결국 이들 집단 간의 상호작용을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 결론적으로 경제 의제형성은 다양한 경제주체들의 정보 공급(supply)과 수요(demands)를 둘러싼 상호 경쟁과정을 거쳐 미디어 이슈(issues)로 편입되는 과정이라고 할 수 있다.

하지만 언론이 보도하는 경제의제의 현저성에 대한 위계문제를 학술적으로 다룬 국내 연구 사례는 드물다. 예외적으로 이나연과 백강희(2016)는 1994년부터 2014년 기간에 걸쳐 〈조선일보〉, 〈동아일보〉, 그리고 〈중앙일보〉가 보도한 거시경제, 기업, 산업, 금융뉴스 의제가 시간의 흐름에 따라 어떻게 부각되어 왔는지를 살펴보았다. 이나연과 백강희(2016) 연구에서 거시경제 의제는 차츰 감소하고, 기업과 금융뉴스 의제는 점진적으로 증가했다. 이원수와 김동률(2014)은 김대중, 노무현, 이명박 정부시기를 대상으로 한국 언론이 환율, 소비자물가, 실업률, 주가, 금리, 복지예산, 출산율, 암 발생율, 이혼율, 자살율 등 10대 사회경제문제 가운데 어떤 의제를 특별히 강조해 보도하는지를 분석한 바 있다. 이들 연구에 따르면 한국 언론들은 주가, 환율, 금리, 실업, 물가 등 5대 사회경제지표를 가장 빈번하게 주요 의제로 다루었으며, 정부와 매체의 속성에 따라 강조되는 의제구성에도 차이가 있었다. 하지만 이들 연구자들은 제한적인 경제뉴스 의제를 대상으로 포괄적으로 관찰한 것이어서 언론이 강조하는 순수 국가 경제뉴스³⁾ 가운데 어떤 의제가 현저하게 다뤄졌는지 명확하게 보여주지는 못했다. 이런 이유로 우리는 지금까지 수 없이 많은 경제뉴스를 소비하면서도, 사회적으로 중요한 경제의제가 무엇인가에 대한 체계적인 그림을 갖고 있지 못하다.

언론이 사회적으로 중요한 것으로 판단해 선택한 특정 의제의 양적 현저성이 하부 이슈나 토픽의 위계를 보여주는 것은 아니다. 예를 들어 경제문제는 많은 사회적 의제(예: 외교문제, 환경문제, 노동문제, 건강문제 등)가운데 하나이지만 실업률, 인플레이션, 주가, 환율, 유가와 같은 많은 하부 토픽이나 이슈를 폭넓게 포함한다. 언론이 일반적으로 경제의제를 다른 사회의제에 비해 상대적으로 중요하게 취급한다고 해서 어떤 경제이슈가 보다 현저하게 보도되었다고 말할 수는 없다. 그것을 알기 위해서는 적어도 언론이 보도한 경제뉴스 속에서 무엇이 특별히 자주, 그리고 크게 다뤄졌는지를 구체적으로 살펴봐야만 한다. 언론이 경제뉴스를 보도할 때 경제의제를

3) 국가 경제뉴스는 국가 거시경제에 대한 정보로 정의한다. 경제뉴스는 일반적으로 경제정책, 금융시장, 기업, 부동산 등 다양하게 구성되지만, 여기서 국가 경제뉴스는 국가의 경제활동과 금융재정활동에 대한 보도내용을 제한적으로 포함한다. 일반 민간기업의 개별 활동과 부동산에 대한 뉴스는 제외했다.

종합적으로 묶어서 제시하기도 하지만, 특정의 개별 하부이슈를 중심으로 강조해 보도하는 경우도 적지 않기 때문이다(Blood & Phillips, 1997; Wu, McCracken, & Saito, 2004).

우리는 언론이 보도한 수많은 뉴스 가운데 경제뉴스의 중요성이 강조된 예는 많이 보아왔다. 그럼에도 우리는 경제뉴스의 무엇이(예: 하부이슈나 토픽), 어떻게(예: 논조) 보도되고 있는지에 대한 명확한 해답을 갖고 있지 못하다(이완수, 2012). 앞서 연구목적에서 언급한대로 경제뉴스가 사람들의 경제심리나 정치경제 의사결정에 미치는 영향에 대한 효과연구는 지속적으로 이뤄져 왔으나(이완수·심재철, 2017; Blood & Phillips, 1997; Boydston, Highton, & Linn, 2018; Hester & Gibson, 2003; Ju, 2008), 정작 언론이 강조하는 사회적 의제, 특히 경제 의제의 현저성에 대한 논의는 드문 편이다. 여기에는 경제뉴스에 대한 연구가 최근에 들어 이뤄지기 시작했고, 주로 미디어 내용분석 대신에 효과연구에 치중되어 온 그간의 연구 경향과 무관하지 않다. 이에 대해 칼로지로폴로스(2018)는 최근 연구에서 경제뉴스의 토픽(대상 의제)과 논조(정서 의제)가 사람들의 경제현실이나 정치적 평가에 영향을 미치는 중요한 두 가지 요소라고 지적하고, 이들에 대한 학술적 탐구가 필요하다고 강조했다.

경제뉴스 토픽, 프레임, 보도량, 혹은 논조 등은 결국 경제의제의 선택과 해석과정에 현저성을 만들어낸다(Lischka, 2016). 예컨대, 언론이 특정 경제토픽을 다른 경제토픽에 비해 더 자주 다루므로써, 경제의제의 현저성을 변화시킨다. 언론이 어떤 토픽이나 이슈를 자주 다루면 그 토픽이나 이슈는 사회적으로 중요한 의제로 부상한다(Noelle-Neumann & Mathes, 1987). 언론이 결정하는 사회적 의제는 결국 대상에 대한 현저성과 함께 일정한 관점(예: 논조)의 현저성을 통해 형성된다. 경제뉴스도 마찬가지이다. 경제뉴스는 여러 하부 경제이슈의 양적 현저성(예: 보도량)과 함께 관점(예: 프레임이나 논조)의 현저성을 통해 경제 주체자들에게 전달되며, 결국에 소비, 투자, 그리고 정책수립 과정에 영향을 미치게 된다(Hester & Gibson, 2003).

로페즈-에스코바르, 라마스, 맥콤스, 그리고 레논(Lopez-Escobar, Llamas, McCombs, & Lennon, 1998)은 선거이슈에 대한 의제설정 연구를 통해 실재적 속성(substantive attribute)과 정서적 속성(affective attribute) 두 가지 차원의 개념을 제시했는데, 여기서 실재적 속성은 뉴스 의제 자체를 말하고, 정서적 속성은 뉴스 논조를 의미한다. 우리가 다루고자 하는 경제뉴스의 양적 현저성이 바로 경제의 실재적 속성에 해당된다. 우와 콜만(Wu & Coleman, 2009)도 경제이슈 가운데 인플레이션이나 실업률은 실재적 속성차원으로 볼 수 있으며, 이들 실재적 속성에 대해 긍정, 부정, 중립과 같은 평가적 내용이 담겨 있다면, 정서적 속성차원으로 볼 수 있다고 말한다. 언론이 보도하는 경제뉴스의 실재적 속성의 현저성 여부는 특정 경제의제의 보도량에 의해 주로 결정된다고 볼 수 있다. 보도량이 많은 경제의제는 그 사회가 중

요하게 고려하는 경제문제에 해당되는 셈이다. 언론은 내부 또는 외부의 여러 조건을 고려해 경제의제를 재조직하거나, 재구성하는 것으로 알려져 있는데(이완수·김동률, 2011), 이 과정에 의제구성에 차이를 보이게 된다. 요약하면, 언론이 결정하거나 구성하는 경제의제는 여러 사회환경 요인으로부터 영향을 받는다.

4) 정치사회적 환경요인과 경제뉴스 의제구성

언론은 의제구성 과정에 다양한 내·외부적 요소를 고려한다(Shoemaker & Reese, 1996). 뉴스는 현실의 반영이라기보다 여러 차원의 사회적 요소-경제, 문화, 이념, 산업, 조직관행, 사회정치적 의도-에 의해 결정된다(Nisbet, 2008). 미디어의 의제형성은 결국 정치, 경제, 그리고 사회적 환경에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다. 언론의 보도내용은 해당 이슈가 사회적으로 중요하고 의미있는가(뉴스 가치), 보도하기에 용이한가(보도의 용이성), 매체 이용자들이 누구인가(수용자), 정치경제환경이 어떤가(보도환경)에 따라 다르게 구성된다(Shoemaker & Reese, 1996). 사회가 어떤 대상의 상황이 나빠지고 있다는 신호를 보내면, 미디어는 그 어떤 대상에 더 주목하는 쪽으로 맞추게 된다(Sheafer & Weimann, 2005). 그것은 미디어가 정치경제적 상황에 따라 다르게 의제구성을 한다는 뜻이다. 베르와 아이엔거(Behr & Iyengar, 1985)도 일찍이 “미디어 보도는 국가 경제적 상황에 따라 상당한 정도로 영향을 받는다”(p. 45)는 사실을 보고한 바 있다. 즉, 경제상황이 좋거나 나쁨에 따라 미디어가 구성하는 보도의제가 달라진다는 것이다.

경제뉴스 의제의 현저성 정도에 따라 언론의 주목도가 다르다는 연구도 있다. 얼브링, 골덴버그, 그리고 밀러(Erbring, Goldenberg, & Miller, 1980)의 연구에 따르면 미디어는 일자리 문제와 같은 경험 가능한 경제이슈에 대해 더 주목을 하며, 결과적으로 경험 가능성이 높은 이슈일수록 공중의 인식에 더 크게 영향을 미친다. 주(Ju, 2014)도 기자들이 일자리(실업)나 물가와 같은 경험 가능성이 높은 이슈에 대해 더 주목하는 경향을 보이며, 경험 가능성이 높은 이슈의 보도 논조 역시 경험 가능성이 낮은 이슈(예: GDP 성장률, 무역수지 등)에 비해 더 부정적으로 다루는 경향이 있다고 지적했다. 소로카(Soroka, 2002)도 캐나다 신문보도 분석을 통해 특정 이슈의 현저성이 높을수록 언론이 이를 주요 의제로 다룬다는 점을 확인했다. 이는 언론이 경제이슈의 현저성에 따라 더 비중을 두고 보도하거나, 논조와 같은 정서적 표현방식을 달리 한다는 점을 보여준다.

이에 반해 매체의 특성에 따라 경제뉴스 의제가 다르게 구성된다는 논의도 있어 왔다. 소로카(Soroka, 2002)는 캐나다 신문을 대상으로 미디어가 구성하는 이슈 현저성을 연구한 결과 신

문 간에 차이가 있음을 확인했다. 이에 대해 소로카는 편집자의 의사결정 등 다른 여러 요인들에 의해 신문들이 똑같은 경로로 이슈 현저성을 따르지 않기 때문이라고 밝혔다. 그러나 세금, 환경, 물가와 같은 개인의 경험 가능성이 높은 일부 이슈의 경우에는 신문간 보도의 현저성이 상당한 정도로 일치했다. 방송매체의 의제 현저성에 대한 차이 연구도 비슷하다. 리스호카(Lischka, 2014, 2016)와 소로카 등(Soroka et al., 2013)은 경제뉴스 내용은 뉴스 조직의 수익 인센티브에 따라 다르게 구성된다고 지적하면서, 공영방송과 상업방송 간에 경제뉴스 의제구성에 차이가 있다고 말한다. 특히, 리스호카(2016)는 상업방송이 공영방송에 비해 경제의제를 더 비중 있게 다룬다고 주장한다. 상업방송은 공영방송에 비해 광고가 더 중요하기 때문에 기업광고와 연관성이 높은 경제문제를 더 자주 다룬다는 것이다. 또한 매체의 특성에 따라 선호하는 경제의제에 차이가 있다는 연구도 보인다. 예를 들어 물가 변동이슈는 지상파와 같은 전국 단위의 TV가 보도하기에 상대적으로 적합한 이슈에 속한다는 보고도 있다(Behr & Iyengar, 1985). 물가문제는 사람들 누구나 직접적으로 경험할 수 있는 경제의제로 현장의 영상을 제공하기에 유리하며, 이에 따라 영상매체인 TV가 자주 다루기 쉽다. 한편 ‘일자리 의제’는 신문이, ‘물가 의제’는 텔레비전이 더 중요하게 취급한다는 국내 연구(이완수, 2017)의 예에서도 볼 수 있듯이 매체의 특성에 따라 경제의제가 다르게 선택되어 구성된다.

경제뉴스 의제설정 연구에서 시간선호(time preference)에 대한 측면도 고려할 필요가 있다. 사실 뉴스만큼 시간요소를 중요하게 고려하는 분야도 없다. 기자들에게 어제 일보다 오늘 일이 더 뉴스가치 있다. 뉴스는 오늘 무슨 일이 일어났는가를 보여준다는 점에서 본질적으로 현재 지향적이다. 그러나 경제뉴스는 다른 뉴스와 달리 앞으로 어떻게 될 것 같다는 전망과 예측 역시 중요하다(이완수·심재철, 2017). 경제뉴스에 대한 시간의 문제를 다룬 연구는 많지는 않지만, 일부 있다. 소로카, 스테쿨러, 그리고 월지엔(Soroka, Stecular, & Wlezien, 2015)은 미국 언론들이 경제뉴스를 현재나 과거에 대한 평가나 회고보다는 미래에 대한 전망을 중심으로 보도한다는 증거를 제시했으며, 타케우치(Takeuchi, 2011)도 사람들은 다가올 결과에 가치를 두는 “미래 편향성(future bias)”을 보인다고 주장한다. 소로카와 그의 연구 동료들은 다른 연구를 통해 미디어는 과거나 현재보다 미래의제에 더 주목하는 동시에, 더 부정적으로 보도하는 경향이 있다고 말한다(Soroka, 2014; Wlezien, Soroka, & Stecula, 2017). 이에 반해 국내 연구에서는 한국 언론들이 경제뉴스를 보도할 때 미래지향적 관점 보다는 현재지향적 관점을 더 많이 보인다는 사실을 확인했다(이완수·심재철, 2017).

행동경제학자들도 최근 실험연구를 통해 사람들은 주로 미래보다는 현재에 더 가치를 두는 “현재 편향성(present bias)”을 보이는 근시안적 경향이 있다는 점을 밝혀왔다(도모노 노리오,

2007). 한편 소로카 등(Soroka et al., 2015)은 미디어가 경제현실을 구성하는 과정에 현재, 과거, 미래와 같은 시간적 차원을 어떻게 제시하는가를 좀 더 세밀하게 검토해 볼 필요가 있다고 말한다. 그러나 시간 편향성에 대한 이런 논의에도 불구하고 사회현실을 구성하는 기자들이 의제를 구성할 때 어떤 시간 편향성을 적용해 보도하는지 충분히 알려져 있지 않다.

3. 연구문제

의제형성 연구에서 상대적으로 소홀히 다뤄져 온 영역이 미디어 상에 나타난 경제의제의 위계적 구성에 관한 문제이다(이완수·김동률, 2011). 의제형성 이론에서 다루는 핵심적인 내용은 언론이 어떤 의제를 더 비중있게 선택하는가 하는 점에 있다. 그럼에도 언론이 국민들의 일상생활이나 정부의 정책결정에 크게 영향을 미치는 “의제 형성자(agenda builder)”로서 어떤 의제를 중심으로 경제뉴스를 선택해 현저하게 다루는 지에 대해서는 별로 알려진 바가 없다(Wlezien et al., 2017)

언론이 뉴스를 보도하는 과정에 강조하는 경제의제가 무엇인지 파악해 보는 일은 우리사회의 경제 환경을 종합적으로 이해하는데 중요하다. 우리가 살고 있는 사회공동체의 경제문제를 파악하기 위해서는 무엇보다 언론이 어떤 경제토픽을 얼마나 자주 다루는가 하는 양적 수준인 정보량을 살펴보는 데서 시작될 수밖에 없다(Nowak, 2016). 우리가 사회적으로 중요하게 여기는 대상은 결국 언론이 강조해 두드러지게 보도하는 결과로부터 확인된다.

언론은 특정 사회문제에 대해 더 자주 주목함으로써 이슈의 현저성을 결정하며, 수용자들은 언론의 보도빈도를 통해 그 이슈가 사회적으로 얼마나 중요한지를 파악한다(McCombs & Shaw, 1972). 언론은 많은 경우 보도의 양적 수준을 통해 “사회적 의제(social agenda)”를 형성한다고 볼 수 있다. 이에 덧붙여 일부 연구들은 경제뉴스가 매체별 특성(예: 신문과 방송, 공영방송과 상업방송 등, Lischka, 2014, 2016; Soroka, 2002; Soroka et al., 2013), 정부의 구조적 특징(예: 보수정부와 진보정부, 이완수, 2017), 경기상황(예: 경기확장기와 경기수축기, Wu et al., 2004; Wu, Stevenson, Chen, & Güner, 2002)에 따라 경제의제를 다르게 다룬다는 점을 밝혀왔다. 이는 언론이 경제문제를 단순히 의제화하는 것이 아니라, 의제형성 이론에서 강조하고 있듯이 언론사 소유구조나 외부의 정치, 경제사회 환경에 따라 의제를 다르게 현저화 한다는 사실을 보여준다(Lischka, 2016; Nisbet, 2008).

이 연구는 한국 언론이 국가 경제문제 가운데 특별히 강조해 보도하는 경제의제가 무엇이

며, 어떻게 의제를 위계적으로 구성해 제시하는지 살펴보려는데 그 목적이 있다. 즉, 언론이 보도한 경제뉴스 가운데 두드러지게 부각된 하부 이슈나 토픽을 매체특성, 정치경제적 환경, 보도의 시간적 관점에서 입체적으로 파악해 보고자 한다. 사람들에게 더 영향을 미치는 사회문제를 파악하기 위해서는 무엇보다 공중의제(중속변수)에 영향을 미치는 실제 이벤트(혹은 토픽이나 이슈)(독립변수)가 무엇인지를 알아봐야 한다는 뜻이다(Sheafer & Weimann, 2005).

기존 의제형성 연구에서 충분히 검토되지 않은 부분이 다음의 세 가지이다. 첫 번째는 미디어가 사회적으로 중요하게 다루는 경제의제에 대한 연구가 별로 이뤄지지 않은 점이다. 오늘날 수많은 사회의제가 있지만, 경제의제 만큼 사람들에게 크게 영향을 미치는 분야도 없다(이완수, 2014). 따라서 미디어가 경제의제를 어떻게 결정하고, 구성하는지에 대한 학술적 논의가 필요하다. 두 번째는 미디어가 설정, 또는 제시하는 경제의제의 중요성에서 나아가 이들 의제가운데 특정 하부 토픽 또는 이슈가 무엇인지에 대해서도 별로 주목하지 않았다. 따라서 경제의제 가운데 어떤 하부 토픽이나 이슈가 언론에 의해 현저하게 다루어지는지 밝혀볼 필요가 있다. 경제문제가 언론에 자주 보도된다는 사실 자체보다 경제문제의 무엇이 자주 보도되는지 알아보는 것이 더 중요하다. 세 번째는 미디어 의제가 사회경제와 같은 환경적 조건에 따라 어떻게 다르게 형성 또는 구성되는지에 대한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 뉴스는 다양한 요인들에 의해 만들어지는 것으로 알려져 있지만, 의제형성 연구에서 경제의제 구성이 정치, 경제, 미디어 소유구조 등 외부조건에 따라 어떻게 다른지 밝혀 볼 필요가 있다.

본 연구는 위의 세 가지 공백을 메우기 위해 한국 경제뉴스의 20년간(1998-2017)장기간 시계열 데이터 분석을 통해 언론보도에 나타난 경제의제의 위계성을 알아보고, 나아가 매체, 그리고 정치경제적 환경에 따라 언론의 경제의제 구성에 어떤 차이가 있는지 밝혀보고자 한다. 이를 위해 이 연구는 한국 언론이 강조하는 경제의제 현저성을 보도량의 관점에서 파악해 보려고 한다. 먼저 연구문제 1은 한국 언론이 특별히 현저하게 강조하는 경제뉴스의 주요 의제가 무엇인지를 살펴보기 위한 것이다.

연구문제 1: 한국 언론이 현저하게 보도하는 경제뉴스 의제는 무엇인가?

연구문제 2는 매체 유형에 따른 경제의제 빈도의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 즉, 신문과 방송에 따라 경제보도 의제 빈도에 차이가 있는지를 살펴보고, 아울러 분석대상으로 삼은 2개 신문사와 2개 방송사 간에도 차이가 있는지 살펴보려고 한다. 특별히 공영방송인 <KBS>와 민영 상업방송인 <SBS> 간에 경제의제 구성에 차이가 있는지를 추가로 비교해 살펴보고자 한다. 이를

바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 2: 매체에 따라 경제뉴스 의제 현저성에 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2-1: 신문과 방송 간의 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-2: 〈조선일보〉, 〈동아일보〉, 〈KBS〉, 그리고 〈SBS〉 개별 매체별 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-3: 공영방송과 상업방송 간의 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3은 각 정부별 경제뉴스 의제가 어떻게 구성되는지를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 김대중, 노무현, 이명박, 박근혜 정부시기에 경제뉴스 의제 빈도의 차이점을 살펴보고자 한다.

연구문제 3: 정부(김대중, 노무현, 이명박, 박근혜)에 따라 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 4는 정부의 이념에 따른 경제뉴스 의제빈도의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 정부의 이념은 기존 연구의 구분에 따라 진보정부와 보수정부로 나누고(Lee, 2012), 진보정부는 김대중, 노무현 대통령 정부로 설정하였다. 그리고 보수정부는 이명박, 박근혜 대통령 정부로 설정하여 이념에 따른 경제뉴스 의제 빈도의 차이점을 살펴보고자 한다.

연구문제 4: 정부의 이념(진보정부와 보수정부)에 따라 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 5는 경기국면에 따라 경제뉴스 의제의 보도량이 달리 나타나는지 살펴보기 위한 것이다. 경기변동은 '불황기 또는 수축기', '회복기', '호황기 또는 확장기', '후퇴기 또는 공황'의 특징을 가진다. 본 연구에서는 이 가운데 '확장기'와 '수축기'로 구분해 경제뉴스 의제 빈도의 차이를 살펴보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 5: 경기 국면(확장기와 수축기)에 따라 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

연구문제 6은 보도 기준시점(과거, 현재, 미래)에 따른 경제뉴스 의제 보도량의 차이점을

살펴보기 위한 것이다. 이에 다음과 같이 연구문제를 설정하였다. 즉, 언론이 과거, 현재, 그리고 미래 보도시점 기준에 따라 어떤 경제의제를 상대적으로 많이 다뤘는지를 살펴 보기위한 것이다.

연구문제 6: 언론의 보도 기준시점(과거, 현재, 미래)에 따라 경제뉴스 의제 현저성에 어떤 차이가 있는가?

4. 연구방법

1) 분석 데이터 선정과 표집

본 연구는 한국 언론이 국가 경제문제 가운데 어떤 의제를 특별히 주목해 보도하는지를 살펴보기 위해 신문은 <조선일보>와 <동아일보>를 선택했다. 두 신문은 한국 ABC협회 집계결과 전국 일간지 가운데 부수가 가장 많다⁴⁾. 그리고 방송은 공영방송인 <KBS>와 상업방송인 <SBS>를 선택했다. 분석 대상으로 선택한 이들 신문은 부수를 기준으로 정했고, 방송은 소유구조를 고려해 공영방송과 상업방송을 선택했다. 매체별 데이터 수집범위는 신문의 경우 1면, 방송의 경우 저녁 종합뉴스인 9시(<KBS>)와 8시(<SBS>) 시간대에 보도된 경제뉴스들로 한정했다. 신문에서 1면 기사는 그날의 가장 중요한 의제를 다룬다(Lopez-Rabadan & Casero-Ripolles, 2012). 그리고 방송의 저녁 종합뉴스 시간 역시 그날의 가장 중요한 의제를 다룬다(Leon, 2008). 경제 뉴스 데이터는 해당 매체의 홈페이지에서 '경제'라는 키워드를 입력하고 날짜를 지정한 뒤 추출했다. 이는 경제관련 데이터를 가급적 빠지지 않고 폭넓게 수집하기 위해서였다. 데이터 범위는 각 언론사가 제공한 기사 중 1998년 2월 25일부터 2017년 1월 27일까지 20년간이다.

연구자들은 일차로 '경제'에 관련된 모든 데이터를 수집한 뒤, 이 가운데 '국가경제'에 관련된 뉴스만을 별도로 재차 추출했다. 여기서 '국가경제'는 기존 연구(이완수·김동률, 2011)를 참조해 국가적으로 중요한 경제문제로 주로 거시경제 상황에 관련된 이슈들이다. 본 연구가 '국가경제'로 범위를 정한 것은 연구목적이 국가 경제의제를 살펴보는데 있기 때문이다. 이러한 절차를 거쳐 수집한 뉴스 데이터 가운데 '국가경제'와 연관성이 떨어지는 민간기업 실적이나 기업동향, 상품개발, 최고경영자 동향, 기업비리 등에 관한 기사는 제외했다. 또한 국가경제에는 해당되지만, 국가경제

4) 한국 ABC협회가 발표한 2019년 기준 유가부수 공식 집계결과 <조선일보>가 1,193,971부로 가장 많았고, <동아일보>가 737,342부로 두 번째로 많았다.

흐름과 별개로 작동하는 부동산⁵⁾ 관련 기사도 자료수집에서 제외했다. 경제의제는 국가경제에 관련된 경제뉴스의 리드(lead)문장을 통해 결정했다.⁶⁾ 리드 기사는 내용을 압축적으로 제시하기 때문에 경제뉴스 의제를 살펴보는 데 유용하다. 그러나 리드 기사에서 의제가 제시되지 않았거나, 내용이 불확실할 경우에는 헤드라인과 본문 기사를 통해 그 내용을 종합적으로 파악한 뒤 결정했다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 수집한 경제뉴스 분석 데이터는 모두 8,226건이다.

2) 분석 유목과 정의

(1) 경제뉴스 보도 의제

분석 대상으로 삼은 경제뉴스의 의제선택은 두 단계 절차를 거쳐 이뤄졌다. 먼저 이 연구 데이터 시작 시점인 1998년부터 1999년까지 1년간 신문과 방송⁷⁾에 보도된 국가 경제뉴스를 사전에 모두 추출했다. 연구자들은 1차로 추출한 이들 경제뉴스 주제들을 놓고, 주요 언론들이 반복적으로 보도하는 의제를 모두 기록했다. 전체적으로 미디어에 등장한 경제의제는 대략 15개 정도로 추려졌다. 그러나 이들 의제가운데 간헐적으로 등장하는 기업소식, 상품소개, 해외경제, 부동산 투기 등 국가경제 의제와 다소 거리가 있는 5개는 일차적으로 배제했다. 연구자들은 2단계로 이완수와 김동률(2011)의 선행연구를 참조해 최종적으로 모두 10개의 경제주제로 압축했다. 이들 10개 토픽은 언론이 반복적으로 다루는 국가경제 의제의 거의 대부분을 포함한다. 이러한 방식으로 추출한 경제뉴스 보도 의제는 물가인플레이션, 실업고용, 증가, 유가, 환율금리, 무역수지, GDP성장률, 경제정책, 경기동향, 기타의 항목이다.

분석 대상으로 선택한 경제의제에 대한 정의는 다음과 같다. 물가는 공공요금, 장바구니 물가와 같은 물가동향에 관한 기사이다. 정부가 발표하는 물가지수도 여기에 포함했다. 실업고용은 일자리 부족, 실업률, 청년일자리 등에 관한 기사이다. 다만, 고용정책은 경제정책 의제로 분류했다. 주가는 매일의 주식시장 상황과 주식투자 정보에 대한 기사이다. 주식시장 부양책은 경제정책 의제에 포함했다. 유가는 시중 휘발유 값과 중동산, 서부 텍사스산 도입 등 유류에 관한 기사이다. 환율금리는 달러/엔화시세, 금리, 채권과 같은 외환 또는 금융시장에 대한 기사이다. 금

5) 부동산 뉴스는 한국 사회에서 중요한 뉴스에 속하지만, 국가경제 연구에서는 경제의 흐름과 동떨어져 작동하기 때문에 이 연구에서는 경제의제로 포함시키지 않았다(이완수, 2014 참조).

6) 리드 기사와 헤드라인 기사간의 상관관계 계수는 .95수준으로 큰 차이가 없다.

7) 여기서 신문은 <조선일보>와 <동아일보>, 그리고 방송은 <KBS>와 <SBS>를 의미한다.

용정책은 정책기사로 분류했다. 무역수지는 수출입동향이나 경상수지에 대한 기사이다. GDP 성장률은 경제성장률이나 지표에 대한 전반적인 내용에 관한 기사이다. 경제정책은 정부기관이나 국회가 발표한 경제진반에 대한 부양책이나 정책에 관한 문제는 모두 경제정책으로 분류했다. 국가재정 건전성 문제나 부채문제도 경제정책에 포함했다. 나머지 개별 의제도 정책과 연관지어 다룬 경우는 모두 경제정책으로 재분류했다. 경기동향은 소비자심리, 기업투자심리, 산업심리 등 개인, 기업 등 경제주체들의 심리지표나 지수에 관한 기사이다.

(2) 정부시기

정부는 각 대통령의 재임기간을 기준으로 선정하였다. 분석 대상으로 선택한 정부는 김대중(1998.02-2003.02), 노무현(2003.02-2008.02), 이명박(2008.02-2013.02), 박근혜(2013.02-2017.03) 정부 등 모두 4개 정부이다. 박근혜 정부는 정치적 탄핵으로 중도에 문재인 정부로 바뀌면서 기간이 짧다.

(3) 정부이념

정부이념은 정치경제적 지향가치를 기준으로 진보정부와 보수정부로 나누어 살펴보았다(이완수, 2012; Hazell & Yong, 2012). 진보정부는 김대중, 노무현 대통령 정부로, 보수정부는 이명박, 박근혜 대통령 정부로 각각 구분하고 분석을 실시하였다.

(4) 경기국면

경기변동은 일반적으로 4가지 국면으로 나뉜다. 각 국면은 '불황기 또는 수축기', '회복기', '호황기 또는 확장기', '후퇴기 또는 공황'의 특징을 가진다. 이에 연구는 4가지 국면 중 '호황기(확장기)'와 '불황기(수축기)'로 나누어 분석하였으며, 이러한 구분은 통계청이 매달 발표하는 '경기기준 순환일'의 기초 자료를 적용해 분석시기 안에 존재하는 경기국면 상황을 적용했다. 경기순환 변동 기준은 100을 기준으로 지수가 그 이하이면 수축기로, 그 이상이면 확장기로 평가한다. 분석기간인 1998년 2월부터 2017년 1월까지 모두 5번의 경기수축기와 5번의 경기확장기가 존재한다.

(5) 평가시점

평가시점은 경제보도의 시간적 준거점에 관련한 사항이다. 기사의 준거시점을 과거, 현재, 미래로 나누어 분석하였다. 경제이슈는 늘 어떤 시점 속에서 보도된다. 즉, 뉴스 미디어는 경제성과를 현재기준으로 보도하기도 하고, 지난달, 지난해, 지난 분기 등 일정한 과거시점을 기준으로

보도하기도 한다. 또한 하반기, 내년 등 미래시점을 전제로 전망 보도하기도 한다. 경제상황 평가의 시점 구분은 이처럼 '달', '분기', '해(연도)' 단위로 이전이면 과거이고, 이후이면 미래로 본다. 예컨대 경제이슈가 지난달, 지난 상반기, 지난 2분기, 지난해 등의 표현으로 보도됐을 경우에는 과거시점으로 보고, 다음(내)달, 하반기, 내년 등 전망의 표현이 사용 됐으며 미래시점으로 본다. 현재 상황에 대한 내용을 중심으로 보도했을 때에는 현재시점으로 간주한다.

3) 코더간 신뢰도 측정

기사의 분석은 내용분석에 대한 이해도가 높은 언론학을 전공한 대학원생 2명이 맡았다. 본 코딩이 진행되기 이전에 사전훈련을 통해 내용분석 항목에 대한 이해도를 높였다. 또한 훈련 과정을 통해 명확한 코드북을 완성하였으며, 코딩작업 과정에 이해가 안 되는 항목에 대해서는 별도로 표시를 한 뒤 연구팀과 협의를 거쳐 수정하는 작업을 거쳤다. 코더 간 신뢰도를 측정하기 위해 수집된 데이터의 10%를 대상으로 크리펜도르프 알파(Krippendorff's α) 값을 산출하였다. 신뢰도 분석 결과 경제보도 의제 = .98, 평가시점 = .95로 높은 수준으로 나타났다. 또한 정부, 경기국면 항목은 1의 수준을 보였다. 이들 해당 항목이 1의 수준을 보인 것은 코더 간에 이견이 없이 코딩이 가능한 항목이기 때문이다. 분석은 유목에 따라 빈도분석과 교차분석을 통해 의제 현저성과 그 차이를 살펴보았다.

5. 연구결과

1) 경제의제 보도 빈도

분석 기간을 기준으로 한국 언론이 주목하는 경제의제는 경기동향(23.5%) > 주가(16.5%) > 물가인플레이션(10.7%) > 환율금리(10.4%) > 경제정책(10.2%) 순이었다(〈Table 1〉 참조). 이는 언론이 경기동향과 같은 거시경제 문제나 국가 경제상황의 건강지표라고 할 수 있는 주식시장에 대한 의제를 중심으로 보도하고 있음을 보여준다. 물가문제나 환율금리와 같은 금융시장도 중요한 의제로 다뤄졌다. 그러나 국민 경제생활에서 중요한 의제 가운데 하나인 실업이나 고용문제(6.5%)는 상대적으로 소홀하게 다뤄졌다.

Table 1. Hierarchy of Economic News Agenda

Economic News Agenda	Frequency	%
Consumer Price/Inflation	879	10.7
(Un)employment	531	6.5
Stock Market	1,361	16.5
Oil Price	420	5.1
Exchange/Interest Rates	856	10.4
Trade Balance	506	6.2
GDP Growth	472	5.7
Economic Policy	837	10.2
Economic Trends	1,929	23.5
ETC	435	5.3
Total	8,226	100

Note. Analysis period: "February 1998 - January 2017"

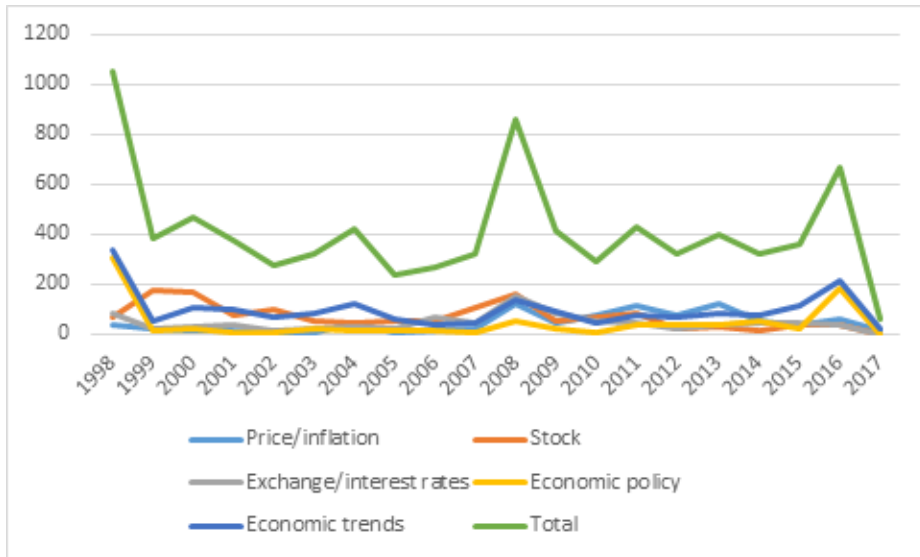


Figure 1. Changes in the economic news agenda(1998-2017).

우리는 이어 한국 경제뉴스가 연도에 따라 보도량과 의제별로 어떤 변화 추이를 보이는지 살펴보았다(〈Figure 1〉 참조). 전체적으로 경제뉴스가 가장 많이 생산된 연도는 외환위기 시기인 1998년(기사 1054건)이었으며, 미국발 금융위기 시기인 2008년(기사 856건), 박근혜 대통령 탄핵시기인 2016년(기사 670건) 순으로 나타났다. 이는 예상대로 국내·외 정치경제적 상황이 불안하거나 불확실할수록 경제뉴스 보도량이 급증했다는 사실을 보여준다. 경제의제 별로는

1998년 IMF(국제통화기금) 외환위기 시기에는 경기동향(339건), 경제정책(306건) 등 거시경제 의제가 다른 경제뉴스 의제보다 두드러지게 많이 보도됐다. 그러나 미국 리먼 브라더스 파산으로 촉발된 2008년 금융위기 시기에는 국내 외환위기 때와는 달리 주식시장(157건), 환율금리(150건) 등 주로 금융의제가 현저하게 보도됐다. 수출급감, 조선, 해운업 부진에 이어 박근혜 대통령 탄핵문제로 정부의 경제정책 추진력 부진이 겹친 2016년에는 경기동향(215건)이나 경제정책(215건)과 관련된 국가 정책현안 의제가 상대적으로 많았다.

2) 매체별 경제의제 보도 빈도

(1) 신문과 방송 간 경제의제 빈도 차이

신문매체는 경기동향(19.6%)>주가(18.%)>경제정책(15.1%) 의제 순으로 선택해 보도하는 것으로 나타났다(Table 2 참조). 즉, 활자매체인 신문은 국가 경제상황을 진단하고 예측하는 경기동향이나, 또는 국가 경제상황을 분석하거나 평가하는 경제정책과 같은 거시경제에 대한 의제를 자주 비중있게 보도했다. 이런 보도경향에 비춰볼 때 신문은 대체로 구체적인 이슈보다 추상적인 이슈를 더 많이 다룬다는 것을 보여준다. 이에 반해 방송매체는 경기동향(25.1%) > 주가(15.7%) > 물가인플레이션(13.4%) > 환율금리(10.1%) 의제 순으로 현저하게 보도하는 것으로 나타났다. 영상매체인 방송은 경기동향을 주요 의제로 선택하고 있는 점은 신문과 차이가 없었다. 하지만 방송은 경제상황에 대한 현장 분위기를 영상으로 보여주기 위해 용이한 주식시장, 물가, 그리고 환율시장과 같은 의제를 신문에 비해 상대적으로 자주 보도하고 있음을 보여준다. 이런 보도경향을 비춰볼 때 방송매체는 해석이나 분석을 필요로 하는 추상적 경제이슈 보다 현장성과 가시성(可視性)이 높은 구체적 경제이슈를 더 자주 다룬다는 것을 보여준다.

Table 2. Economic News Agenda by Media

Economic News Agenda		Media		Total
		Newspaper	Broadcasting	
Price/Inflation	Frequency(%)	112 (4.5%)	767 (13.4%)	879 (10.7%)
(Un)employment	Frequency(%)	160 (6.4%)	371 (6.5%)	531 (6.5%)
Stock Market	Frequency(%)	465 (18.5%)	896 (15.7%)	1361 (16.5%)
Oil Price	Frequency(%)	99 (3.9%)	321 (5.6%)	420 (5.1%)

Economic News Agenda		Media		Total
		Newspaper	Broadcasting	
Exchange/ Interest rates	Frequency(%)	279 (11.1%)	577 (10.1%)	856 (10.4%)
Trade Balance	Frequency(%)	150 (6.0%)	356 (6.2%)	506 (6.2%)
GDP Growth	Frequency(%)	175 (7.0%)	297 (5.2%)	472 (5.7%)
Economic Policy	Frequency(%)	379 (15.1%)	458 (8.0%)	837 (10.2%)
Economic Trends	Frequency(%)	493 (19.6%)	1436 (25.1%)	1929 (23.5%)
ETC	Frequency(%)	197 (7.9%)	238 (4.2%)	435 (5.3%)
Total	Frequency(%)	2509 (100%)	5717 (100%)	8226 (100%)

$\chi^2=313.883$, $df = 9$, $p < .001$.

(2) 언론사별 경제의제 빈도 차이

언론사별로 자주 보도하는 경제의제에 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석결과, 신문매체의 경우 <조선일보>는 경제문제 가운데 주가(20.1%) > 경기동향(19.8%) > 경제정책(13.0%) 의제 순으로, <동아일보>는 경기동향(19.5%) > 경제정책(17.3%) > 주가(16.9%) 의제 순으로 각각 비중을 두고 보도했다. 두 신문매체가 선택하는 의제는 서로 비슷하지만, 의제의 현저성 정도에서는 약간 차이를 보인다. <조선일보>는 주식시장을 중요한 의제로 자주 다룬 반면에, <동아일보>는 경기동향을 가장 비중 있는 의제로 다뤘다.

방송매체의 경우 <KBS>는 경기동향(24.0%)을 가장 많이 다룬 가운데 주가(15.2%), 물가인플레이션(12.5%), 환율금리(10.0%) 순으로 현저하게 보도했다. <SBS>도 <KBS>와 마찬가지로 경기동향(26.1%) 의제를 가장 많이 다루었고, 주가(16.1%), 물가인플레이션(14.2%), 환율금리(10.2%) 의제 순으로 현저하게 보도했다. 신문매체와 방송매체의 경제의제 보도의 현저성을 보면 신문은 활자매체가 다루기에 적합한 경기동향이나 경제정책과 같은 추상적이고 분석적인 경제이슈를 많이 다뤘다. 이에 반해, 방송은 모두 영상매체가 다루기에 적합한 주가, 물가, 환율 같은 보다 구체적이고 실물경제에 가까운 의제를 많이 다뤘다.

Table 3. Economic News Agenda by Media Company

Economic News Agenda		Media Company				Total
		Chosun Ilbo	Dong-A Ilbo	KBS	SBS	
Price/Inflation	Frequency(%)	66 (5.1%)	46 (3.8%)	326 (12.5%)	441 (14.2%)	879 (10.7%)
(Un)employment	Frequency(%)	72 (5.6%)	88 (7.2%)	181 (6.9%)	190 (6.1%)	531 (6.5%)
Stock Market	Frequency(%)	258 (20.1%)	207 (16.9%)	397 (15.2%)	499 (16.1%)	1,361 (16.5%)
Oil Price	Frequency(%)	66 (5.1%)	33 (2.7%)	156 (6.0%)	165 (5.3%)	420 (5.1%)
Exchange/ Interest rates	Frequency(%)	124 (9.6%)	155 (12.7%)	262 (10.0%)	315 (10.2%)	856 (10.4%)
Trade Balance	Frequency(%)	88 (6.8%)	62 (5.1%)	197 (7.5%)	159 (5.1%)	506 (6.2%)
GDP Growth	Frequency(%)	99 (7.7%)	76 (6.2%)	160 (6.1%)	137 (4.4%)	472 (5.7%)
Economic Policy	Frequency(%)	167 (13.0%)	212 (17.3%)	203 (7.8%)	255 (8.2%)	837 (10.2%)
Economic Trends	Frequency(%)	254 (19.8%)	239 (19.5%)	627 (24.0%)	809 (26.1%)	1929 (23.5%)
ETC	Frequency(%)	91 (7.1%)	106 (8.7%)	107 (4.1%)	131 (4.2%)	435 (5.3%)
Total	Frequency(%)	1,285 (100%)	1,224 (100%)	2,616 (100%)	3,101 (100%)	8,226 (100%)

$\chi^2 = 385.098$, $df = 27$, $p < .001$.

(3) 공영방송과 상업방송별 경제의제 빈도 차이

방송매체 가운데 공영방송사(〈KBS〉)는 경기동향(24.0%) > 주가(15.2%) > 물가인플레이션(12.5%) 순으로, 민간 상업방송사(〈SBS〉)도 마찬가지로 경기동향(26.1%) > 주가(16.1%) > 물가인플레이션(14.2%) 순으로 의제화해 서로 유사한 보도 패턴을 보였다. 다만 공영방송은 무역수지나 GDP성장률에 대한 의제를 상업방송에 비해 더 자주 강조해 보도한 것으로 나타났는데, 이는 공영방송사가 상업방송사와는 달리 국가경제상황에 대한 거시지표에 보다 관심을 두고 의제화하고 있는 것으로 해석된다. 이에 반해 상업방송은 시장경제와 관련되어 있는 물가문제나 주식시장에 대한 의제를 상대적으로 많이 다뤘다.

3) 정부별 경제의제

각 정부별로 많이 다뤄진 경제뉴스 의제가 어떠한지를 살펴보았다. 분석결과 김대중, 노무현, 이명박, 박근혜 정부 당시 경제뉴스 의제 빈도에 차이가 있었다(〈Table 4〉 참조). 각 정부별 가장

많이 보도된 경제의제를 살펴보면, 김대중 정부에서는 경기동향(26.1%)과 주가(22.7%), 노무현 정부에서는 경기동향(21.2%)과 주가(19.1%), 이명박 정부에서는 물가인플레이션(18.8%)과 경기동향(18.1%), 박근혜 정부에서는 경기동향(28.6%)과 경제정책(16.6%) 순으로 각각 나타났다. 분석대상에 포함된 네 개 정부에서 모두 경기동향에 대한 보도의제가 공통적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 김대중 정부와 노무현 정부에서는 주가가, 이명박 정부에서는 물가가, 박근혜 정부에서는 경제정책이 주요의제로 강조됐다. 물가인플레이션과 관련한 의제 경향에서는 정부에 따라 차이를 보여주고 있는데(〈Table 4〉 참조), 김대중과 노무현 정부에서는 적게 다뤄진 반면에, 이명박과 박근혜 정부에서는 상대적으로 많이 보도됐다. 한편 환율금리 의제는 노무현 정부와 이명박 정부에서 상대적으로 많이 다뤄졌다.

Table 4. Economic News Agenda by Government

Economic News Agenda		Government				Total
		Kim Dae-jung	Roh Moo-hyun	Lee Myung-bak	Park Geun-hye	
Price/Inflation	Frequency(%)	88 (3.4%)	107 (6.6%)	430 (18.8%)	254 (14.6%)	879 (10.7%)
(Un)employment	Frequency(%)	158 (6.1%)	113 (7.0%)	106 (4.6%)	154 (8.9%)	531 (6.5%)
Stock Market	Frequency(%)	590 (22.7%)	308 (19.1%)	349 (15.3%)	114 (6.6%)	1,361 (16.5%)
Oil Price	Frequency(%)	101 (3.9%)	129 (8.0%)	154 (6.7%)	36 (2.1%)	420 (5.1%)
Exchange/ Interest rates	Frequency(%)	183 (7.1%)	181 (11.2%)	337 (14.8%)	155 (8.9%)	856 (10.4%)
Trade Balance	Frequency(%)	130 (5.0%)	114 (7.1%)	145 (6.4%)	117 (6.7%)	506 (6.2%)
GDP Growth	Frequency(%)	97 (3.7%)	127 (7.9%)	143 (6.3%)	105 (6.0%)	472 (5.7%)
Economic Policy	Frequency(%)	346 (13.3%)	62 (3.8%)	141 (6.2%)	288 (16.6%)	837 (10.2%)
Economic Trends	Frequency(%)	676 (26.1%)	342 (21.2%)	414 (18.1%)	497 (28.6%)	1,929 (23.5%)
ETC	Frequency(%)	226 (8.7%)	129 (8.0%)	64 (2.8%)	16 (0.9%)	435 (5.3%)
Total	Frequency(%)	2,595 (100%)	1,612 (100%)	2,283 (100%)	1,736 (100%)	8,226 (100%)

$\chi^2 = 1138.111$, $df = 27$, $p < .001$.

4) 정부이념별 경제의제 빈도 차이

정부의 이념에 따른 경제보도 의제 양상은 〈Table 5〉와 같다. 분석 결과 이념(보수/진보)에 따

라 경제뉴스의 의제는 다르게 나타났다. 진보정부(김대중과 노무현 정부)시기에서는 경기동향(24.2%), 주가(21.3%) 보도가 많았으며, 보수정부(이명박과 박근혜 정부)시기에서는 경기동향(22.7%), 물가인플레이션(17.0%)의 보도가 많았다. 정부의 이념을 구분한 경제보도 의제 양상을 살펴 볼 때, 이념에 따른 경제보도 의제는 경기동향과 관련한 의제에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 하지만 진보정부에서는 주가, 보수정부에서는 물가가 각각 주요 의제로 다뤄졌다. 특히 물가인플레이션과 관련한 의제 현저성에서 진보이념은 4.6%, 그리고 보수이념은 17.0%로 큰 차이를 보였다.

Table 5. Economic News Agenda by Ideology

Economic News Agenda		Ideology		Total
		liberal	conservative	
Price/Inflation	Frequency(%)	195 (4.6%)	684 (17.0%)	879 (10.7%)
(Un)employment	Frequency(%)	271 (6.4%)	260 (6.5%)	531 (6.5%)
Stock Market	Frequency(%)	898 (21.3%)	463 (11.5%)	1,361 (16.5%)
Oil Price	Frequency(%)	230 (5.5%)	190 (4.7%)	420 (5.1%)
Exchange/ Interest rates	Frequency(%)	364 (8.7%)	492 (12.2%)	856 (10.4%)
Trade Balance	Frequency(%)	244 (5.8%)	262 (6.5%)	506 (6.2%)
GDP Growth	Frequency(%)	224 (5.3%)	248 (6.2%)	472 (5.7%)
Economic Policy	Frequency(%)	408 (9.7%)	429 (10.7%)	837 (10.2%)
Economic Trends	Frequency(%)	1,018 (24.2%)	911 (22.7%)	1,929 (23.5%)
ETC	Frequency(%)	355 (8.4%)	80 (2.0%)	435 (5.3%)
Total	Frequency(%)	4,207 (100%)	4,019 (100%)	8,226 (100%)

$\chi^2 = 612.446$, $df = 9$, $p < .001$.

5) 경기 국면별 경제의제 빈도 차이

한국 언론이 경기국면에 따라 강조하는 경제의제에 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다. 분석결과, 경기수축기에는 경기동향(25.8%) > 주가(12.8%) > 경제정책(11.9%) > 환율금리(11.3%) 의 제 순으로 중요하게 다뤄진데 반해, 경기확장기에는 경기동향(21.9%) > 주가(19.0%) > 물가인

플레이션(12.9%) 의제 순으로 현저하게 다뤄졌다(Table 6) 참조). 이는 경기수축기에는 경기 동향에 대한 의제가 부각되는 가운데 경제정책과 금융시장에 대한 의제가 현저하게 강조됐다. 이에 반해 경기확장기에는 경기동향에 대한 비중이 줄어든 가운데 주식시장, 시장물가, 그리고 무역수지에 대한 의제가 상대적으로 현저하게 강조된다는 점에서 서로 차이를 보였다.

Table 6. Economic News Agenda by Economic Situation

Economic News Agenda		Economic Situation		Total
		economy recession	economy boom	
Price/Inflation	Frequency(%)	238 (7.3%)	641 (12.9%)	879 (10.7%)
(Un)employment	Frequency(%)	217 (6.7%)	314 (6.3%)	531 (6.5%)
Stock Market	Frequency(%)	416 (12.8%)	945 (19.0%)	1,361 (16.5%)
Oil Price	Frequency(%)	206 (6.3%)	214 (4.3%)	420 (5.1%)
Exchange/ Interest rates	Frequency(%)	368 (11.3%)	488 (9.8%)	856 (10.4%)
Trade Balance	Frequency(%)	180 (5.5%)	326 (6.6%)	506 (6.2%)
GDP Growth	Frequency(%)	174 (5.3%)	298 (6.0%)	472 (5.7%)
Economic Policy	Frequency(%)	388 (11.9%)	449 (9.0%)	837 (10.2%)
Economic Trends	Frequency(%)	840 (25.8%)	1,089 (21.9%)	1,929 (23.5%)
ETC	Frequency(%)	226 (6.9%)	209 (4.2%)	435 (5.3%)
Total	Frequency(%)	3,253 (100%)	4,973 (100%)	8,226 (100%)

$\chi^2 = 85.498, df = 9, p < .001.$

6) 보도시점별 경제의제 빈도 차이

한국 언론이 국가경제 의제들을 다룰 때 과거, 현재, 그리고 미래의 관점에서 각각 보도하는 비율의 차이를 살펴보았다(Table 7) 참조). 그 결과, 언론들은 전체적으로 현재 관점을 중심으로 보도하는 기사비율(76%)이 압도적으로 많았다. 이는 한국 언론이 국가경제 문제를 주로 현재 상황을 중심으로 평가 보도하고 있음을 보여준다. 이에 반해 국가경제 문제를 진단하고, 전망하는 미래관점에서 보도하는 기사비율(16%)은 적었다.

나아가 보도의 시간적 준거점에 따라 선택되는 의제구성에 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 분석 결과, 과거시제 의제로는 경기동향(25.8%) > 무역수지(23.6%) > GDP성장률(15.7%) > 실업고용(14.3%)을, 현재시제 의제로는 경기동향(23.3%) > 주가(21.2%) > 환율금리(12.7%) > 물가인플레이션(12.0%)을, 그리고 미래시제 의제로는 경제정책(26.0%) > 경기동향(23.4%) > GDP성장률(15.9%) 순으로 나타났다.

과거의제는 무역수지나 GDP성장률과 같은 과거 실적 데이터 활용이 용이한 경제문제를, 현재의제는 주가, 환율금리, 물가와 같은 현재 시황(市況) 지표를 활용하는 것이 용이한 경제문제를, 그리고 미래의제는 경제정책의 필요성이나 경기동향과 같은 예측이나 향후 전망이 용이한 문제가 주로 선택되어 보도되었다. 이러한 결과는 언론이 경제의제를 구성하는 과정에 모든 시점에 따라 동일한 패턴으로 보도하기 보다는 그 시점에 맞는 경제의제를 다르게 선택함을 보여준다.

Table 7. Economic News Agenda by News Reporting Tense

Economic News Agenda		Tense of News			Total
		Past	Present	Future	
Price/Inflation	Frequency(%)	36 (5.7%)	747 (12.0%)	96 (7.1%)	879 (10.7%)
(Un)employment	Frequency(%)	91 (14.3%)	343 (5.5%)	97 (7.2%)	531 (6.5%)
Stock Market	Frequency(%)	17 (2.7%)	1320 (21.2%)	24 (1.8%)	1361 (16.5%)
Oil Price	Frequency(%)	4 (.6%)	374 (6.0%)	42 (3.1%)	420 (5.1%)
Exchange/ Interest rates	Frequency(%)	6 (.9%)	789 (12.6%)	61 (4.5%)	856 (10.4%)
Trade Balance	Frequency(%)	150 (23.5%)	284 (4.6%)	72 (5.3%)	506 (6.2%)
GDP Growth	Frequency(%)	100 (15.7%)	158 (2.5%)	214 (15.9%)	472 (5.7%)
Economic Policy	Frequency(%)	5 (.8%)	481 (7.7%)	351 (26.0%)	837 (10.2%)
Economic Trends	Frequency(%)	164 (25.7%)	1451 (23.2%)	314 (23.3%)	1929 (23.5%)
ETC	Frequency(%)	64 (10.0%)	294 (4.7%)	77 (5.7%)	435 (5.3%)
Total	Frequency(%)	637 (100.0%)	6241 (100.0%)	1348 (100.0%)	8226 (100.0%)

$\chi^2 = 1885.894, df = 18, p < .001.$

6. 결론과 함의

1) 결론

이 연구는 한국 언론이 현저하게 강조하는 경제의제가 무엇인지를 알아보기 위해 의제형성 이론을 적용해 실증적 분석을 시도했다. 이를 위해 이 연구는 20년간 장기 시계열 데이터를 바탕으로 미디어가 구성하는 경제의제의 현저성이 매체특성, 정부시기, 정부이념, 경기상황, 보도시제에 따라 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다. 분석결과, 한국 언론들은 국가경제 문제 가운데 경기동향, 주가, 물가인플레이션, 환율금리, 경제정책 순으로 경제의제를 현저하게 다뤘다. 매체별 분석에서 신문은 경제정책이나 경기동향과 같은 거시경제 의제를, 방송은 시장물가, 주식시장, 금융시장 등 실물경제에 관련된 미시경제 의제를 상대적으로 많이 다뤘다. 특히 공영방송은 무역수지나 경제성장률과 같은 통계경제에 대한 추상적 의제를, 상업방송은 시장물가, 주식시장, 금융시장과 같은 구체적 의제를 각각 현저하게 다뤘다.

정부별 분석결과, 김대중과 노무현 정부시기에는 경기동향과 주식시장이, 이명박 정부시기에는 시장물가와 환율금리가, 박근혜 정부시기에는 경기동향과 경제정책이 각각 상대적으로 더 많이 다뤄졌다. 이들 정부를 이념별로 구분해 살펴본 결과, 진보정부 시기동안에는 경기동향과 주식시장이, 보수정부 시기동안에는 경기동향, 시장물가, 그리고 금융시장에 대한 보도의제 비율이 높았다. 경기 국면별 분석에서는 경기동향에 대한 보도의제가 경기국면에 관계없이 가장 많은 가운데, 경기수축기에는 경제정책이나 환율금리가, 경기확장기에는 주식시장, 물가시장, 그리고 무역수지에 대한 보도의제가 상대적으로 많았다. 보도의 준거시점에 따른 의제 현저성 분석에서는 과거의 경우 무역수지와 실업률이, 현재는 주가, 금리환율이, 그리고 미래의 경우는 경제정책과 경제전망에 대한 의제 현저성이 두드러졌다.

2) 함의점

위의 연구결과를 바탕으로 몇 가지 함의점을 토론해 볼 수 있다. 먼저 한국 언론은 많은 경제이슈 가운데 거시경제인 경기동향을 가장 자주, 그리고 비중있게 다룬다는 특징을 보인다. 물론 이런 결과는 분석 데이터를 신문은 1면, 방송은 저녁 종합뉴스 시간대 경제뉴스로 제한해 살펴보았기 때문일 수 있다. 하지만 한국 언론은 국가경제 문제를 보도할 때 다른 어떤 의제보다 경기동향이나 경제정책과 같은 거시적이고 추상적인 경제문제를 더 중요한 의제로 다루고 있는 점은 분명하다. 또한 한국 언론이 개인이나 기업 등 경제주체들의 소비와 투자활동에 관련된 주식시장, 시장물가, 환율금리와 같은 의제에 더 주목하고 있는 점은 언론의 일반적인 “이벤트 보도

(event-driven reporting)나 “소비자지향 보도(consumer-driven reporting)”의 특성을 잘 보여준다. 이런 맥락에서 “한국 언론들은 선제적으로 경제이슈를 의제화하거나 경제여론을 형성하는 의제설정자(agenda-setter) 역할을 하기보다는 정부나 기업과 같은 경제주체들이 공표하는 자료나 데이터를 이벤트성으로 전달하는 의제추종자(agenda-follower) 기능을 하는 경향을 보인다”(64쪽)고 해석해 볼 수 있다(이완수·심재철, 2017). 경제의제는 언론에 의해 선택되는 것처럼 보이지만, 그 기저(基底)에는 경제상황이 언론보도 주목에, 그리고 사람들의 경제현실인식이 언론의 경제의제 선택에 선도적으로 영향을 미친다. 이에 반해 국민의 일자리와 관계되어 있는 실업이나 고용에 대한 문제가 상대적으로 경제의제 위계에서 밀려난 것은 예상 밖이다. 이는 언론이 실업고용 문제를 자주, 그리고 규칙적으로 다루기보다는 어떤 시점에 집중적으로 다루거나 덜 중요한 다른 지면이나 시간대에 보도하기 때문으로 추정해 볼 수 있다.

경제의제가 매체의 특성에 따라 다르게 선택되어 구성된 점도 흥미로운 현상의 하나이다. 신문은 경기동향이나 경제정책과 같은 분석이나 해설을 하기에 더 적합한 경제의제를 선호하는 반면에, 방송은 물가, 환율, 그리고 유가와 같은 시장, 백화점, 은행, 주유소 등 현장의 시장상황을 영상으로 전달하기에 상대적으로 더 적합한 의제를 선호한다는 점이다. 이런 보도경향은 언론들이 매체 특성상 자신들이 다루기에 용이한 경제의제를 선택적으로 다룬다는 사실을 보여준다. 예를 들어 방송매체가 정부나 연구기관에서 발표하는 복잡한 경제정책이나 통계지표를 짧은 시간에 영상으로 제작해 그날의 주요 경제뉴스로 내보내기는 쉽지 않다. 신문은 활자를 통해 정보를 전달하면 되지만, 방송은 이미지, 이른바 “그림”이 되어야 뉴스가 되기 때문에 모든 경제현실을 전달하기는 어렵다. 특히 같은 방송이라도 공영방송과 상업방송이 선택하는 경제의제의 현저성간에 서로 차이가 난다는 점도 주목할 만하다. 언론매체가 지향하는 가치를 공공성에 두는지, 아니면 상업성에 두는지에 따라 선택하는 경제의제에 차이가 난다는 사실은 기존 연구를 뒷받침 한다(Lischka, 2016). 공영방송은 대체로 일자리, 무역수지, 경제성장률 등 보다 거시적이거나 국가가 중시하는 추상적 경제의제를 더 자주 다루는 반면에, 상업방송은 개인이나 기업 등 경제주체들의 일상적 소비와 투자, 그리고 경제활동에 관련된 물가, 주가, 금융과 같은 미시적이고 구체적인 시장경제 의제에 더 비중을 두는 편이다. 이는 공영방송이 정부가 추진하는 국가의 정책의제를 주도적으로 형성하는 역할을 한다면, 반대로 상업방송은 개인, 기업 등 개별 경제주체자의 소비나 투자활동에 대한 실물(경제)의제에 더 주목하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

개별 정부에 따라서도 의제선택에 차이가 있었는데, 이는 그 당시 정부의 주요 경제의제가 무엇인지를 간접적으로 추론해 볼 수 있는 준거가 된다. 예를 들어 외환위기 시기였던 김대중 정부와 경제심리가 나뉘었던 노무현 정부시기에는 경기동향과 주식시장에 대한 의제가, 시장주의를

강조했던 이명박 정부시기에는 시장물가와 환율금리가, 그리고 정치적 탄핵을 맞았던 박근혜 정부시기에는 경기동향과 함께 경제정책이 당시 정부의 가장 핵심적인 경제의제였음을 보여준다. 우리는 언론이 보도한 의제내용을 준거점으로 당시 정부의 주요한 사회경제 의제가 무엇이었는지를 사후적으로 추론해 볼 수 있다.

정부의 이념적 요소 역시 언론이 선택해 보도하는 경제의제 위계에 영향을 미친다는 점을 이번 연구를 통해 확인할 수 있었다. 진보정부는 주가가, 보수정부는 물가와 환율문제가 각각 주요 의제로 다루어진 점은 흥미로운 결과이다. 무엇보다 주식시장 의제가 진보정부에서 현저하게 나타난 점은 이례적이다. 주식시장 의제가 진보정부에서 부각된 이유를 이 데이터만으로는 정확히 알 수 없다. 하지만 당시 외환위기 상황이었던 김대중 정부나 경제정책에 대한 국민의 불신이 컸던 노무현 정부에 대해 주식시장이 모두 호의적인 신호를 보내지 않았을 수 있다. 주식시장의 이런 부정적인 기류에 따라 시장 변동성이 잦을 수 있고, 언론이 이를 더 주목함으로써 경제의제로 부각되었을 수 있다. 실제로 김대중 정부와 노무현 정부시기에 외국인 투자자들의 잦은 주식투매가 뉴스가 된 점을 고려하면 그런 예단은 가능하다. 또한 주식시장이 보수정부에 비해 기업에 덜 우호적인 진보정부에서 더 민감하게 반응했을 수 있다.

이에 반해 보수정부에서는 물가인플레이션과 환율금리 문제가 현저하게 부각되었는데, 이런 결과는 기존연구 결과(이원수·김동률, 2011)와 부합한다. 보수정부에서 물가와 환율문제가 미디어 보도 상에 주요 경제의제로 부각된 이유가 언론이 당시 정부의 경제정책을 반영한 때문인지, 아니면 실제 경제현실을 반영한 때문인지는 알 수 없다. 하지만 보수정부가 시장 활성화와 기업중심 정책을 강조한 결과가 언론보도에 반영된 것으로 조심스럽게 해석해 볼 수는 있다. 이 과정에 물가이슈와 금융이슈가 언론의 주요 경제의제로 부상했을 수 있다. 환율금리 의제는 특히 이명박 정부에서 두드러졌는데, 이는 당시 환율정책 실패가 그 원인일 수 있다. 우리는 이 연구를 통해 정부의 이념이나 경제철학에 따라 경제정책이 다르게 구성되고, 언론 역시 경제의제의 현저성을 다르게 선택한다는 사실을 유추해 볼 수 있다.

경기상황이 경제뉴스 의제를 결정하는 변수가 될 수 있다는 점도 이론적으로 의미가 있다. 호황기일수록 주식시황이나 시장물가와 같은 경제의제가 언론으로부터 주목을 받으며, 동시에 이것이 더 현저하게 보도된다는 점이다. 경기가 확장기에 접어들면 언론이 가장 관심을 기울이는 경제의제가 주식시황이라는 점은 타당성이 있다. 경기가 나쁠 때도 주식시장은 열리지만, 이때는 별로 언론의 주목을 받지 못한다. 하지만 경기가 좋을 때에는 언론이 주식시황을 중개방송하는 식으로 시장에 개입한다. 이것은 언론의 고유한 속성인 상업적 가치가 반영된 것으로 볼 수 있다. 주식시장의 활성화는 언론사의 광고와 직접적으로 연결되어 있기 때문이다. 물가문제도 마찬

가지이다. 물가도 경기가 좋을 때 언론의 보도의제로 등장하지만, 반대로 경기가 나쁠 때에는 보도의제 공간에서 사라진다.

이에 반해 경기수축기나 불황기에는 경제정책이나 경기동향에 대한 의제가 경제 공론장에 두드러지게 부각된다. 이는 언론이 정부, 국회 등 정책의사결정자들에게 경기부양책을 촉구하거나 경기상황이 나쁘다는 현실에 대한 신호(signal)를 계속 내보냄으로써 경기활성화를 유도하는 기제로 작용한다. 정부 역시 언론의 의제제기에 맞춰 부양정책을 내놓게 되고, 언론은 이를 다시 반영해 보도하면서 관련 의제가 순환적으로 확산되게 된다. 경기가 좋을 때와 경기가 나쁠 때에 따라 언론이 선택하는 경제의제가 일정한 패턴을 보인다는 점은 경제현실을 전망하는데 유용성이 있다. 경기 확장기에 등장하는 경제의제와 경기 수축기에 등장하는 경제의제를 사전에 예측함으로써 경제현실을 통제할 수 있기 때문이다.

경제의제에 따라 선택되는 시제가 다르다는 점은 지금까지 별로 알려지지 않은 내용이다. 경제의제는 전체적으로 현재 편향성(current bias)으로 보도되는 가운데 의제속성에 따라 보도 시제가 다소 달랐다. 매일 일어나는 사회이슈를 전달해야 하는 미디어가 현재 관점에서 보도하는 것은 타당하다. 그러나 의제속성에 따라 보도시제가 다른 것은 흥미로운 결과이다. 무역수지, GDP 성장률, 실업고용과 같은 경제지표들은 주로 과거의 성과를 중심으로 보도되는데, 이는 의제 성격상 현재나 미래보다는 과거의 실적이나 통계지표에 의존해 보도하기에 용이하기 때문이다. 이에 반해 주가, 환율금리, 그리고 물가는 매일의 시황(市況)을 중심으로 의제화하기에 더 적합하다. 예를 들어 주가나 환율은 많은 경우 매일의 시황을 중심으로 보도되기 때문에 현재적 관점에서 보도하기에 용이한 의제로 볼 수 있다. 이에 반해 경제정책은 앞으로 어떻게 추진되어야 한다는 미래적 관점에서 보도하기에 더 유리한 의제임을 확인할 수 있었다. 언론은 경기불황이나 경제위기를 극복하기 위해 경제정책을 앞으로 어떤 방향으로 끌고 가야한다는 대안을 제시하는데, 이 과정에 경제정책은 미래지향적 의제로 채택될 수 있다. 우리는 이 연구를 통해 미디어에 나타난 경제의제의 현재성과 위계성은 결국 미디어를 둘러싼 다양한 내·외부 조건이나 정치경제적 환경에 따라 결정된다는 사실을 확인할 수 있었다.

3) 연구의 제한점과 제언

이 연구는 한국 언론이 국가경제 문제를 어떻게 의제화해 보도하는지를 20년간의 장기 시계열 데이터를 바탕으로 실증적으로 분석했다는 점에서 의미가 있다. 나아가 언론이 특정 의제를 단순히 부각한다는 관점에서 접근한 의제형성 이론을 보다 구조적이고, 체계적으로 살펴보았다는 점에서 이론적 기여점이 적지 않다. 그러나 언론이 실재적 경제의제를 어떻게 선택해 위계화 하는

지 살펴본 이 연구만으로는 파악할 수 없는 몇 가지 한계도 존재한다. 첫째는 언론이 설정한 경제의제를 확인했다 하더라도 그것이 어떤 유인가성(예: 논조)으로 보도되었는지는 알 수 없다. 경제의제 자체가 국민의 경제현실 평가나 경제의사 결정에 영향을 미치기도 하지만, 더 본질적으로는 그 의제가 어떤 정서적 속성으로 보도했는지도 영향을 미치기 때문이다. 둘째는 분석한 매체 가운데 진보신문이 포함되지 않아 보수와 진보신문간의 경제의제 구성의 차이를 비교해 살펴볼 수 없었다. 보수신문과 진보신문은 논조와 같은 정서적 속성에도 차이가 있지만, 의제선택이나 구성과 같은 실제적 속성에도 서로 차이가 있을 수 있다. 셋째는 부동산, 민간기업 동향, 상품개발, 기업비리, 해외경제와 같은 일부 경제의제가 포함되지 않은 점은 아쉬운 대목이다. 넷째는 언론이 현저하게 보도하는 경제의제의 위계가 경제현실을 반영한 결과인지, 아니면 경제현실을 구성한 결과인지를 제시하지는 못했다. 언론의 경제현실 반영과 경제현실 구성은 서로 떼놓고 설명될 수 없지만, 이론적으로 “현실반영주의”와 “현실구성주의”를 검토하지 못한 한계가 지적될 수 있다.

이 연구의 한계점을 바탕으로 몇 가지 연구제언을 하면 다음과 같다. 첫째는 한국 경제기자들을 대상으로 경제의제를 선택하고, 의제화하는 기준과 원칙에 대한 심층적인 관찰이 진행될 필요가 있다. 둘째는 개별 경제의제가 어떤 정서적 속성으로 보도되었는지, 또 이것이 매체의 특성과 정치경제 환경에 따라서는 어떻게 다른지 분석할 필요가 있다. 셋째는 경제의제를 추상적 이슈(abstract issues)와 구체적 이슈(concrete issues)로 나눠 의제 현저성의 수준을 개념적으로 관찰해보는 것도 의미가 있다. 넷째는 진보신문을 추가해 보수언론과 진보언론 간의 경제의제 위계의 이념적 차이점을 살펴보는 것도 흥미로운 작업이 될 수 있다. 다섯째는 이 연구에서 포함하지 못한 기업동향이나 부동산 의제를 포함해 좀 더 폭넓게 경제의제 구성에 대한 체계적 연구가 필요하다. 마지막으로 미디어가 강조하는 경제의제가 실제경제 지표의 증감과 어떤 관련성을 갖고 움직이는지 상호 인과관계를 측정해 볼 필요가 있다.

References

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 58(3), 335-357.
- Arts, F., Takeshita, T., & Becker, L. (2002, July). *Economic News and Perceptions of the Economy: Results from the Netherlands, Japan and United States*. Paper presented at the Annual Conference of the IAMCR, Barcelona, Spain.
- Benton, M., & Frazier, P. J. (1976). The agenda setting function of the mass media at three levels of "Information Holding". *Communication Research*, 3(3), 261-274.
- Behr, R. L., & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38-57.
- Blood, D. J., & Phillips, P. C. (1995). Recession headline news, consumer sentiment, the state of the economy and presidential popularity: A time series analysis 1989-1993. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(1), 2-22.
- Blood, D. J., & Phillips, P. C. (1997). Economic headline news on the agenda: New approaches to understanding causes and effects. Communication and democracy. *Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, 97-113
- Boydston, A. E., Highton, B., & Linn, S. (2018). Assessing the relationship between economic news coverage and mass economic attitudes. *Political Research Quarterly*, 71(4), 989-1000.
- Brosius, H., & Eps, P. (1994). The role of key events in news selection: Framing in coverage of attacks against foreigners and asylum seekers in Germany. Paper presented at International Communication Association, Sydney, Australia.
- Chernov, G., & McCombs, M. (2019). Philosophical orientations and theoretical frameworks in media effects: Agenda setting, priming and their comparison with framing. *Agenda Setting Journal*, 3(1), 63-81.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1972). Individual orientations in the study of political symbolism. *Social Science Quarterly*, 53(1), 79-90.
- Cobb, R., Ross, J. K., & Ross, M. H. (1976). Agenda building as a comparative political process. *American Political Science Review*, 70(1), 126-138.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at

- agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-49.
- Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75.
- Hazell, R., & Yong, B. (2012). *The politics of coalition: How the Conservative-Liberal Democrat Government works*. London, UK: Bloomsbury Publishing.
- Hester, J. B., & Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: A time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), 73-90.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78.
- Ju, Y. (2008). The asymmetry in economic news coverage and its impact on public perception in South Korea. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(2), 237-249.
- Ju, Y. (2014). Issue obtrusiveness and negative bias: exploring the moderating factors for asymmetric news coverage of the economy. *Asian Journal of Communication*, 24(5), 441-455.
- Kalogeropoulos, A. (2018). Economic news and personal economic expectations. *Mass Communication and Society*, 21(2), 248-265.
- Kostadinova, P., & Dimitrova, D. V. (2012). Communicating policy change: Media framing of economic news in post-communist Bulgaria. *European Journal of Communication*, 27(2), 171-186.
- Lee, N. Y., & Baek, K. H. (2016). Changes in south korean economic news from 1994 to 2014: Focusing on the watchdog role of journalism. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(4), 203-231.
- Lee, W. S. (2012). *Economics & communication*. Seoul: Spinning Wheel of Time.
- Lee, W. S., & Shim, J. C. (2017). Empirical analysis of economic communication effect theory path, direction, intensity, persistence test among korean economic time series variables. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(1), 36-77.
- Lee, W. S., & Pae, J. K. (2016). Multi-dimensional factors on the quality of economic news: Focus group interview for the koreas economic news producers and specialized media professional groups. *Journal of Media Economics & Culture*, 14(4), 102-149.
- Lee, W. S., & Kim, D. Y. (2011). Surge, decline and emphasize: Portrayals of media on socioeconomic Index. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(6), 304-330.

- Lee, W. S., & Park, J. Y. (2008). The tone of economy news during the Kim Dae-jung and Roh Moo-hyun government. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(4), 5-24.
- Lischka, J. A. (2014). Different revenue incentives, different content? Comparing economic news before and during the financial crisis in German public and commercial news outlets over time. *European Journal of Communication*, 29(5), 549-566.
- Lischka, J. A. (2016). Economic news and the real economy. In J. A. Lischka (Ed.), *Economic News, Sentiment, and Behavior* (pp. 41-56). Wiesbaden: Springer VS.
- León, B. (2008). Science related information in European television: a study of prime-time news. *Public Understanding of Science*, 17(4), 443-460.
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M., & Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15(2), 225-238.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). Evolution of the Spanish media agenda (1980-2010). Longitudinal analysis of the front pages of two of the most important Spanish newspapers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 459-480.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Ed.), *In The International Encyclopedia of Communication* (pp. 140-145). New York, NY: Blackwell. doi:10.1002/9781405186407.wbieca035
- Noelle-Neumann, E., & Mathes, R. (1987). Theevent as event'and theevent as news': The significance ofconsonance'for media effects research. *European Journal of Communication*, 2(4), 391-414.
- Nowak, E. (2016). Agenda-setting theory and the new media. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 3(66), 11-24.
- Park, R. E. (1922). *The immigrant press and its control*. New York, NY: Harper & brothers.
- Reese, S. D., Daly, J. A., & Hardy, A. P. (1987). Economic news on network television. *Journalism Quarterly*, 64(1), 137-144.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., Rao, N., Campo, S., Meyer, G., Betts, G. J., & Casey, M. K. (1995). Communication and community in a city under siege: The AIDS epidemic in San Francisco. *Communication Research*, 22(6), 664-678.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication*, 55(2),

347-365.

- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Soroka, S. N. (2002). *Agenda-setting dynamics in Canada*. Vancouver: UBC press.
- Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., Hayashi, K., Jones, P., Mazzoleni, G., Rhee, J. W., Rowe, D., & Tiffen, R. (2013). Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(4), 719-739.
- Soroka, S. N., Stecula, D. A., & Wlezien, C. (2015). It's (change in) the (future) economy, stupid: economic indicators, the media, and public opinion. *American Journal of Political Science*, 59(2), 457-474.
- Takeuchi, K. (2011). Non-parametric test of time consistency: Present bias and future bias. *Games and Economic Behavior*, 71(2), 456-478.
- Takehita, T., & Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17(3), 27-41.
- Tomono, N. (2007). *Behavioral Economics*. Seoul: Jihyung.
- Wlezien, C., Soroka, S., & Stecula, D. (2017). A Cross-National Analysis of the Causes and Consequences of Economic News. *Social Science Quarterly*, 98(3), 1010-1025.
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing agenda-setting theory: The comparative strength and new contingent conditions of the two levels of agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775-789.
- Wu, H. D., McCracken, M. W., & Saito, S. (2004). Economic Communication in the 'Lost Decade' News Coverage and the Japanese Recession. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 66(2), 133-149.
- Wu, H. D., Stevenson, R. L., Chen, H. C., & Güner, Z. N. (2002). The conditioned impact of recession news: A time-series analysis of economic communication in the United States, 1987-1996. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 19-36.
- Zahariadis, N. H. (2016). *Handbook of public policy agenda setting*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.

최초 투고일 2020년 6월 12일
게재 확정일 2020년 9월 14일
논문 수정일 2020년 10월 5일

부록

도모노 노리오 (2007). <행동경제학>. 서울: 지형.

이나연·백강희 (2016). 1994~2014년 한국 경제뉴스의 변화. <한국언론학보>, 60권 4호, 203-231.

이완수 (2012). <경제와 커뮤니케이션>. 서울: 시간의 물레.

이완수·김동률 (2011). 오름, 내림 그리고 강조: 사회경제지표에 대한 미디어의 구성방식. <한국언론학보>, 55권 6호, 304-330.

이완수·박재영 (2008). 국내 경제뉴스 보도경향에 대한 연구. <한국언론학보>, 52권 4호, 5-24.

이완수·배정근 (2016). 경제 뉴스 품질에 미치는 다차원적 요인 탐구. <미디어 경제와 문화>, 14권 4호, 102-149.

이완수·심재철 (2017). 경제커뮤니케이션 효과이론에 대한 실증적 분석. <한국언론학보>, 61권 1호, 36-77.

국가경제에 대한 미디어 의제 구성
신문과 방송 경제뉴스 데이터(1998-2017) 분석을 통해 본
의제의 현저성과 위계성

이완수

(동서대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수)

신명환

(경성대학교 LINC+ 겸임교수)

이 연구는 한국 언론이 현저하게 강조하는 경제의제가 무엇인지를 알아보기 위해 의제형성 이론을 적용해 실증적 분석을 시도했다. 이를 위해 이 연구는 20년간 장기 시계열 데이터를 바탕으로 미디어가 구성하는 경제의제의 현저성이 매체특성, 정부시기, 정부이념, 경기상황, 보도시제에 따라 어떤 차이를 보이는지를 빈도분석으로 살펴보았다. 분석결과, 한국 언론들은 국가경제 문제 가운데 경기동향, 주가, 물가인플레이션, 환율금리, 경제정책 순으로 경제의제를 현저하게 다뤘다. 매체별 분석에서 신문은 경제정책이나 경기동향과 같은 거시경제 의제를, 방송은 시장물가, 주식시장, 금융시장 등 실물경제에 관련된 미시경제 의제를 상대적으로 많이 다뤘다. 특히 공영방송은 무역수지나 경제성장률과 같은 통계경제에 대한 추상적 의제를, 상업방송은 시장물가, 주식시장, 금융시장과 같은 실물경제 의제를 각각 현저하게 다뤘다. 정부별 분석결과, 김대중과 노무현 정부시기에는 경기동향과 주식시장이, 이명박 정부시기에는 시장물가와 환율금리가, 박근혜 정부시기에는 경기동향과 경제정책이 각각 상대적으로 더 현저하게 다뤄졌다. 이들 정부를 이념으로 구분해 살펴본 결과에서는 진보정부 시기동안에는 경기동향과 주식시장이, 보수정부 시기동안에는 경기동향, 시장물가, 그리고 금융시장에 대한 보도의제 비율이 높았다. 경기 국면별 분석에서는 경기동향에 대한 보도의제가 경기국면에 관계없이 가장 많은 가운데, 경기수축기에는 경제정책이나 환율금리가, 경기확장기에는 주식시장, 물가시장, 무역수지에 대한 보도의제가 상대적으로 많았다. 보도의 준거 시점에 따른 의제 현저성 분석에서는 과거의 경우 무역수지와 실업률이, 현재는 주가, 금리환율이, 미래의 경우는 경제정책과 경제전망에 대한 의제 현저성이 두드러졌다. 본 연구는 경제의제의 현저성과 위계가 미디어 조직을 둘러싼 다양한 내·외부 조건이나 정치경제적 환경에 따라 다르게 결정된다는 관점을 중심으로 논의했다.

핵심어: 국가경제, 경제뉴스, 경제의제, 의제형성, 의제 현저성