

코로나19 재확산에 따른 백신 관련 TV 뉴스 프레임의 수용자 효과 연구*

안가영**

(제주대학교 언론홍보학과 강사)

진명지***

(제주대학교 언론홍보학과 강사)

본 연구는 코로나19 재확산에서 코로나19 백신 관련 TV 뉴스가 어떠한 시각적 이미지 측면을 프레임(Framing)하였는지, 지상파와 종편채널(종합편성채널)간 뉴스 특성 및 프레임의 차이점을 살펴보고자 하였다. 또한 해당 뉴스 영상 이미지 프레임 유형이 실질적으로 수용자들의 코로나19 백신 재접종의도에 영향을 미치는지를 연구하였다. 먼저 총 357건의 기사를 대상으로 분석한 결과, 보도주제에서는 지상파와 종편 모두 코로나19 재확산과 4차 접종에 집중하고 있었다. 보도 논조에서는 지상파가 중립적인 논조를, 종편이 부정적인 논조를 보였다. 또한 스트레이트형 기사와 현장 인터뷰 형식의 뉴스 유형은 지상파에서 많았으며, 종편은 기획 및 심층기사와 르포성 보도가 많았다. 기자 유형은 전문기자과 특파원의 활용도 측면에서 지상파가 종편에 비해 높았다. 정보원에서는 지상파가 종편보다 다양한 정보원을 활용하고 있었다. 프레임 유형에서 지상파는 정책 및 위기 프레임, 종편에서는 정보 및 정책 프레임이 많았다. 또한 660명 수용자를 대상으로 백신접종의 유익성과 효능감이 백신 재접종의도에 미친 영향을 살펴

* 본 논문은 현대홈쇼핑 후원 한국방송학회 2022년도 신진학자 연구지원사업에 의해 수행되었음.

** ahng6383@naver.com, 제1 저자

*** bestjnj27@naver.com, 교신저자

본 결과, 위기와 희망, 설득 프레임 순으로 재접종의도 생성에 영향을 미쳤고 재접종의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 언론에서는 이러한 수용자들의 결과를 반영하여 위기·희망·설득 프레임을 적재적소에 효과적으로 사용하여 재접종의도를 끌어내야 할 것이다.

주제어 : 코로나19, 뉴스 프레임, 수용자 연구, 백신접종의 유익성, 백신접종에 대한 효능감

1. 문제제기 및 연구목적

2023년 5월 정부는 코로나 종식을 선언하였다. 코로나19는 2019년 12월 중국에서 처음 발병한 후, 우리나라에서는 2020년 1월 20일 첫 확진자가 발병한 이래로 급속히 확산되었다. 방역 대책 중 백신접종을 시행한 후에는 확진자 수가 점차 감소하였으나, 2022년 6월 이후부터 다시 늘어나 석 달 동안 그 이전보다 10배 이상 확진자 수가 늘어났다. 이처럼 코로나19 변이바이러스의 재확산으로 기존 백신에서 개량된 백신접종이 가장 현실적인 대안으로 또다시 여겨졌다.

미국과 일본에서는 2022년 가을부터 전 국민 대상 4차 접종에서 우세종인 BA.5와 BA.4 등 오미크론 변이바이러스에 더욱 효과적인 개량 백신을 적극적으로 활용하였다. 그러나 당시 우리나라에서는 구체적인 재접종 일정과 전략이 제대로 세워지지 않았고, 백신의 효용성 논란과 부작용에 대한 불안감이 여전히 큰 상태였다. 그리하여 본 연구는 백신 재접종이 또다시 중요 화두로 급부상 되었던 시기(2022년 6월 28일~2022년 9월 27일)에 주목하였다. 실제로 언론 매체가 백신접종에 대해 어떻게 보도하느냐에 따라 접종률에 영향을 미치기 때문에 주요 정보 전달 창구로서 여론에 즉각적인 영향을 줄 수 있는 언론 매체의 보도 특성과 영향력을 체계적으로 파악할 필요가 있다(유석조·정현주·박현순, 2010; 박진준, 2021; 성재호, 2021;

홍주나 · 안순태, 2022).

기존의 코로나19 백신과 관련한 선행연구에서는 국외의 현황과 윤리적인 문제, 대응 방안에 대해서 주로 다루고 있었다. 또한 언론 보도 양상을 분석한 연구에서는 코로나19 백신에 대한 주요 일간지 기사에 많이 치우쳐 있다. 감염병과 같은 재난 상황에서 TV 뉴스 영상은 시각적 요인과 청각적 요인이 조화를 이루며 뉴스 수용자에게 더 직접적으로 전달되고 신문의 사진영상과는 다르게 주요행위자의 행위가 움직임의 형태로 나타나기 때문에 실제감을 더 확실하게 제공한다(윤성수, 2020). 아울러 방송산업 활성화 및 채널 증가를 통한 방송내용의 다양성 추구에 목적을 두었던 종편채널이 실질적으로 코로나19 백신과 관련하여 뉴스 품질과 주제 및 프레임 등과 같이 형식적 측면에서 지상파 뉴스와 어떠한 차별화를 이루고 있는지도 주목할 필요성이 있다. 실제 기존 연구(김미라, 2012; 홍성일, 2013; 강명현, 2016)에서는 지상파와 종편채널 간의 뉴스 보도 특성은 차이점이 있었지만, 지상파 뉴스 보도는 종편채널이 등장하였음에도 기존의 뉴스 관행에서 크게 벗어나지 못하고 있음을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 코로나19 재확산 상황에서 지상파와 종편채널의 TV 뉴스가 코로나19 백신에 대한 논의를 어떻게 프레임(Framing)하였는지와 TV 뉴스에서 부각된 시각적 이미지 측면 등을 살펴보고, 지상파와 종편채널 간에 뉴스 프레임의 차이점을 알아보고자 한다. 나아가 해당 TV 뉴스 프레임 유형 중 어떠한 형식의 프레임이 실질적으로 뉴스 수용자들의 코로나19 백신 재접종의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 수용자 연구를 통해 확인하고자 한다. 이로써 앞으로 정책적으로도 백신 재접종에 따른 수용자들을 설득하기 위해서는 어떠한 유형의 프레임이 효과를 줄 것인지를 파악하고 이를 바탕으로 언론도 뉴스 구성을 할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 뉴스 영상 보도의 궁극적인 목표가 시청자들의 태도 및 행동 변화에

영향을 주는 것인 만큼 그 과정을 파악할 수 있을 것이다. 이를 통해 실제 인간의 삶과 밀접하게 연결이 된 감염병 관련 뉴스 보도가 시청자들에게 긍정적이고 직접적인 영향을 미치는지를 확인할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) 지상파 및 종편채널의 뉴스 보도 특성

2000년 1월 12일 <통합방송법>에 의하여 도입된 종편채널은 한국의 방송제도에서만 가지는 방송 형태다. 즉 지상파처럼 보도, 교양, 오락 등 여러 장르가 조화를 이룰 수 있도록 하는 방송프로그램 형태를 지니고 있다(최세경, 2012). 종편채널은 특정 장르를 최소 80%이상 중점적으로 편성하고 있는 기존의 전문채널(음악, 뉴스, 스포츠, 게임 등과 같은 전문채널)과 달리 드라마를 비롯하여 보도, 오락, 스포츠를 편성할 수 있다는 점에서 차별성을 지닌다(강명현, 2016).

지상파 뉴스의 경우 약 1분 30초 정도의 분량의 포맷으로 뉴스 제작을 하지만, 종편채널은 정치적 뉴스와 같은 뉴스쇼 포맷을 새롭게 도입하면서 지상파 주제와 차별화하는 모습을 보여 왔다(유수정·이건호, 2017). 오늘날과 같이 방송 뉴스 콘텐츠의 심각한 시장 경쟁 상황에서 적은 비용으로 차별화할 방법은 보도 논조의 방향성을 제시하는 것이다. 종편채널은 이러한 전략을 택함으로써 시청자의 주목을 받았지만, 한편으로는 정치에만 집중된 뉴스 보도라는 비판도 받고 있다(김선진, 2012). 또한 기자 유형 구성의 다양성에서도 지상

과 뉴스가 종편채널보다 더욱 높았다. 그에 반해 일부 종편채널에서는 정치 뉴스의 집중 현상이 뚜렷하였고, 형식적 차원에서는 영상 그래픽과 음악효과와 같은 특징이 나타나고 있었다(강명현, 2016). 나아가 지상파는 정보 제공을 강조하는 반면, 종편채널은 심층적으로 해석하고 분석하는 뉴스를 시도하고 있었다(한수연·윤석민, 2016).

이처럼 지상파 방송은 일반적으로 정부나 방송 규제 기관에 의해 엄격하게 규제되고 감독된다. 이는 공공의 이익과 관련하여 국가적인 방송 규제 및 편성요건을 충족해야 함을 의미한다. 그러므로 다양한 정보와 프로그램을 제공하는 동시에 공익과 사회적 책임을 갖는 것을 목표로 한다. 반면 종편채널은 상대적으로 자율성이 높아 규제와 입장의 제약이 적고 광고 수익에 의존하여 운영된다. 이는 종편채널들이 특정 정치적 이념이나 시장 수요를 고려하여 프로그램을 제작하고, 특정 정치 성향을 강조하는 경우도 있다는 것을 의미한다. 이러한 정치적 편향성은 방송사의 경영 목표, 시청자 요구, 정치적인 이해관계 등에 따라 다양하게 나타날 수 있다.

일반적으로 뉴스의 특성은 그 기준을 어디에 두느냐에 따라 달리 해석될 수 있는데 뉴스의 다양성은 이념적 성향으로 평가되기도 하고(Herman, 1985), 기자들의 성적 및 인종적인 다양성과 같은 언론 종사자의 인적 구성을 주요한 변수로 설정하여 평가할 수도 있다(Haws, 1991). 또한 뉴스 자체에 초점을 맞춰 기사의 주제, 분량 혹은 형식 등을 기준으로 다양성을 평가하기도 한다. 이처럼 뉴스 생산물에 초점을 맞춰 다양성을 평가하는 접근법에서는 대체로 내용적인 측면과 형식적인 측면에서 다양성을 해석해왔다(남지나·최윤정, 2010; 이창현, 2003). 내용적 측면과 관련해서는 뉴스 주제와 같은 다른 채널에서 다루지 않는 이슈를 보도하는 정도로 측정해왔고(정수영·구지혜, 2010), 기자 유형의 다양성 및 관점의 다양성 등의 요인을 내용적 다양성을 구성하는 하위 차원으로 간주하기도 하였다(남

지나·최윤정, 2010).

따라서 본 연구는 지상파와 종편채널이 가진 특징을 바탕으로 코로나19 백신관련 보도 주제와 방향, 내용적 특성과 함께 영상 이미지 프레임에 대해 다각도로 알아보고자 한다.

2) 방송 뉴스 영상 이미지 프레임 분석

미디어가 제시하는 사건과 이슈는 특정한 프레임을 이용하여 여론 형성에 대한 수용자의 해석에 영향을 미친다. 미디어 프레임에 의해 개인의 해석은 달라지기도 하고 여론 형성에 영향을 준다(오미영, 2005). 즉, 똑같은 주제라 할지라도 언론이 어떠한 측면을 선택하여 강조하느냐에 따라서 서로 다른 논의의 구성 방식이 나타날 수 있다. 단지 어떤 문제를 공중 담론의 전면에 위치시키고 다른 것은 뒤로 위치하게 하는 것뿐 아니라 그 문제에 대해 생각하는 방법까지 제시하는 틀(Entman, 1993)로 정의되고 있다.

그동안 프레임 분석을 주제로 한 연구들에서 대부분의 뉴스 프레임은 권력을 가진 집단의 이해관계에 부합하고 있다는 결과가 나타나고 있었다(최현주, 2010). 이러한 뉴스의 프레임 과정을 밝혀내는 작업을 통해 뉴스가 조직의 규범과 제작자들의 인식 속에 내면화된 이데올로기에 따라 편집되어 특정한 현실을 구성해냄을 드러낼 수 있다(김훈순, 2004). 또한 프레임 연구는 크게 언론 보도가 갖는 특정한 프레임의 형식에 초점을 둔 연구 (Iyengar, 1994; Pan, & Kosichi, 1993)와 내용에 초점을 둔 연구(Entman, 1991; Valkenburg, Sememtko, & De Vreese, 1999)로 나뉘 이루어져 왔다. 형식적 프레임은 사건의 내용을 어떻게 기술하느냐에 초점을 두며, 내용적 프레임은 기사의 전체적인 주제를 찾거나 의미를 생산하는 기제로서 구체적인 어휘의 사용, 기사의 주제, 상황을 묘사하는 텍스트의 톤 등을 대상으로 분

석이 이루어진다(홍지아, 2009).

아이엔거(Iyengar, 1987)는 프레임을 각각 일화적 프레임(Episodic frame), 주제적 프레임(Thematic frame)으로 양분하여 설명하였다. 일화적 프레임은 특정 인물이 구체적으로 어떠한 행동을 했다는 식으로 보도하는 방식을 일컫는다. 즉, 개인의 일탈적 행위 및 개별 에피소드를 중심으로 기술하는 방식이다. 반면에 주제적 프레임은 의견이나 주장, 통계 수치 활용, 전문가 인용 등을 통해서 특정 주제를 규범 중심으로 기술하는 방식을 일컫는다.

현대 사회에서 영상(映像)이란 단어는 매우 광범위하게 사용되고 있다. 넓은 의미에서 영상은 영어의 이미지(Image)의 번역어를 뜻하는데 이미지가 갖는 의미를 모두 TV의 중요한 미디어적 특성인 반복적인 미디어의 재현관습으로 인해 수용자가 적응하도록 만들어 자연스럽게 이를 수용하게끔 한다(김택환, 1998; 주창윤, 2005). 이러한 과정을 통해 TV에서 전달되는 내용을 현실이라고 받아들이게 되는 리얼리티의 환상을 갖게 하는 것이다. 무엇보다 TV 뉴스 영상은 시각적 요인과 청각적 요인이 결합되어 뉴스 수용자에게 전달된다. TV 뉴스 영상은 정적인 신문의 사진영상과 다르게 주요행위자의 행동가움직임의 형태로 나타나기 때문에 그 실제감을 더 확실하게 제공할 뿐만 아니라 수용자들에게 빠른 이해와 함께 신뢰감을 준다(이중수, 1999). 또한 TV 뉴스 영상은 ‘누가, 어떤 배경에서, 어떤 행위를 하고, 왜 일어났는지’를 연속적인 시간적 배열에 의해 구성되고 있기에 영상에 나타난 이야기를 분석함으로써, 그 영상에 담긴 함축된 의미를 파악할 수 있다(윤성수, 2020).

따라서 본 연구에서는 지상파와 중편채널 TV 뉴스에서 코로나19 백신 보도를 할 때 사용한 뉴스 영상 이미지 프레임을 통해 내용적 측면과 함께 실제 해당 이미지 프레임이 수용자의 백신 재접종에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

3) 뉴스 프레임에 따른 수용자 효과와 재접종의도

이전 연구들에 따르면 소비자들이 갖게 되는 재방문의도나 재구매 의도는 소비자들이 했던 소비 행동을 통해 구성된 경험을 바탕으로 하여 그들의 추후 구매 행동에 그들의 신념과 태도가 어떠한 영향을 주는지를 결정(Cronin, & Taylor, 1992; 안가영, 2022a, 2022b)하게 된다는 것이다. 이처럼 행동 의도는 다양한 분야에서 수용자들의 태도를 분석하는 데 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 수용자들이 백신을 재접종하면서 그들의 의도 및 인지·태도를 확인하고자 재접종의도라는 개념으로 연구에 사용하고자 하였다.

기존 연구에 따르면 성별, 나이, 월평균 수입, 직업 교육 수준 등의 인구통계학적 요인과 백신접종의향에 따른 상관관계가 있음을 밝혀내었다(Chen et al., 2021). 이는 수용자들의 인구통계학적 요인이 백신접종에 관련된 메시지에 노출된 후 위험하다고 느끼는 지각 및 백신에 대한 접종의향에 대한 관계성을 나타낸 것이라고 볼 수 있다. 이렇게 수용자들은 어떤 메시지나 프레임 등을 통해 인지한 이슈가 그들에게 위협을 줄 수 있는 것으로 생각할수록 그 정보의 원천을 지각된 위협으로 느낄 수 있게 되어 백신을 접종하고자 하는 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

또한 라자루스 외 7인(Lazarus et al., 2021)의 연구에 의하면 서양 국가(프랑스, 독일, 캐나다, 폴란드, 영국 등)에서는 50대 이상의 고연령층일수록 코로나19 백신에 대한 접종 의향이 높은 것으로 나타난 데 비해 중국에서는 나이가 어린 연령층에서 코로나19 백신을 맞고자 하는 의향이 더 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 연구의 결과로 볼 때, 본 연구에서도 성별, 나이, 직업군 등에 따른 백신 재접종의

도에 차이가 나타날 것으로 예상된다.

이완수·안서원(2022)의 연구에서는 미디어가 제시하는 코로나19와 백신에 대한 메시지 표현방식에 따라 수용자들의 행동이 다를 것으로 예측하였으며 특히, 미디어의 수리적 정보형식에 따른 위험지각과 접종 의향이 차이를 보일 것이라고 보았다. 그 결과, 언론이 수리 정보 메시지를 구성하여 전달하는 방식에 따라 수용자들이 느끼는 코로나에 대한 위험지각과 백신에 대한 접종 의향에도 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

노수연·손소망·유경호·이강숙(2022)의 연구에서는 20대부터 50대의 성인을 바탕으로 코로나19 백신 부스터샷 접종의도에 영향을 주는 요인을 건강신념모델을 차용하여 알아보려고 하였다. 그 결과, 지각된 유익성과 자기효능감 변인이 20대 이상 50대 성인들의 부스터샷 접종의도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이를 통해 알 수 있는 점은 연구에 참여했던 성인들이 얼마나 부스터 샷이 그들에게 유익하며 자신의 건강과 주변 사람들의 안전을 위하는 마음과 이를 위해 기꺼이 맞으려고 하는 그들의 자기효능감이 중요한 변수라는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 수용자들이 TV 뉴스 프레임을 보고 느끼는 백신접종의 유익성과 백신접종에 대한 효능감이 어떻게 재접종의도에 영향을 미치는지를 알아보는 데 있어 중요한 이론적 틀이 될 수 있다고 판단된다. 그리하여 수용자들에게 다양한 뉴스 영상 이미지 프레임을 보여준 후 분석하고, 기존의 연구에서 수용자들의 인구통계학적 요인의 영향력을 바탕으로 본 연구에서도 백신 재접종의도의 차이를 살펴보고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구내용 및 연구문제

본 연구는 오미크론 하위 변이로 인한 코로나19 재확산 시기 중 백신 재접종이 권고되었던 3개월의 기간(2022년 6월 28일 - 9월 27일) 동안 지상파와 종편채널 TV 뉴스에서 어떠한 프레임을 사용하였는지를 살펴보고, 해당 프레임 유형들을 통해 수용자 연구를 진행하고자 한다. 집단 면역 달성을 위해 어떠한 프레임이 백신 재접종의도에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 이를 통해 다음과 같이 네 가지의 연구문제를 설정하였고, Study 1과 Study 2로 나눠 연구를 진행하였다.

연구문제 1. 코로나19 관련 TV 뉴스는 보도 주제, 보도 논조, 뉴스 유형, 기자 유형, 정보원에서 어떤 특성을 보이는가?

연구문제 1-1. 지상파와 종편채널 별로 차이점이 있는가?

연구문제 2. 코로나19 관련 TV 뉴스에서 사용되는 프레임은 어떻게 구성되었는가?

연구문제 2-1. 지상파와 종편채널 별로 차이점이 있는가?

연구문제 3. 수용자들에게 영향을 미치는 코로나19관련 TV 뉴스 프레임은 어떻게 나타나는가?

연구문제 3-1. 수용자들의 인구통계학적 요인에 따른 백신 재접종의도는 차이를 보이는가?

연구문제 4. 코로나19 관련 TV 뉴스 프레임(정책, 정보, 경제, 갈등, 책임, 설득, 공포, 위기, 희망)은 코로나19 백신 재접종의도에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

2) 연구방법

[Study 1]

코로나19 관련 TV 뉴스 보도 특성 연구

(1) 분석시기

변이바이러스 확산 등으로 최근 코로나19 유행이 다시 증가세로 바뀌면서 백신 재접종에 대한 논의가 나왔다. 그리하여 본 연구에서는 재유행에 대한 보도가 가장 처음 나왔던 지난 6월 28일을 기준으로 현재의 변이바이러스를 적용시킨 개량 백신이 수급되어 접종되는 가을철까지 3개월간(2022년 6월 28일부터 2022년 9월 27일까지)의 TV 뉴스 보도를 살펴보고자 한다.

(2) 분석대상

본 연구의 분석대상으로 지상파와 종편채널 총 6개 방송사를 선정하였다. 한국 언론학 분야에서 뉴스 프레임의 연구는 주로 보수와 진보 성향으로 나누어 비교 검토하는 경향이 있는데, 신문과 달리 TV 뉴스는 성향의 큰 차이가 없었지만, 종편채널의 등장으로 다양한 정치적 성향의 뉴스를 접할 수 있는 환경이 조성되었다(윤성수, 2020). 그리하여 코로나19 백신과 관련한 다양한 해석과 함께 이념적 성향에 따른 TV 뉴스 방송사 간에 영상 프레임의 특성 및 차이점을 알아보고자 지상파와 종편채널 각 방송사의 대표적인 뉴스 프로그램을 선정하였다. 종편채널 중 JTBC와 TV조선, 채널A를 연구대상으로 선택한 이유는 2023년 1분기 미디어신뢰도 조사¹⁾에서 가장 신뢰하는

1) KBS 공영미디어연구소에서 2018년 12월부터 매 분기마다 미디어신뢰도를 조사해 주요 결과를 발표하고 있음.

방송사 뉴스로 중편채널 중에서는 TV조선(11.1%), JTBC(9.0%)이 각각 1, 2위를 차지하였다. 또한 조선일보, 중앙일보, 동아일보가 갖는 영향력과 특성이 중편채널 뉴스의 특징에서 더욱 선명하게 나타날 수 있다고 판단하였기 때문이다.

관련 뉴스 내용을 찾기 위해서 각 뉴스 프로그램 홈페이지에 해당 분석 기간을 설정한 후, 뉴스 다시보기와 뉴스 스크립터 서비스를 통해 코로나19와 백신에 관련된 기사만을 선별하였다. 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 코로나 관련 TV 뉴스 프로그램 건수

방송사/프로그램명	건수
KBS(뉴스9)	78건
MBC(뉴스데스크)	37건
SBS(8뉴스)	79건
TV조선(뉴스9)	59건
JTBC(뉴스룸)	49건
채널A(뉴스A)	55건
합계	357건

(3) 연구방법

본 연구의 내용적 특성을 살펴보기 위해 내용분석을 이용하여 보도 주제, 보도 논조, 뉴스 유형, 기자 유형, 정보원, 프레임을 알아보고자 하였다. 먼저 보도 주제는 확진자가 국내에 처음 보고된 2020년 1월 20일부터 전국으로 델타 변이, 오미크론 변이가 확산하던 2022년 2월 29일까지의 코로나19 백신과 관련된 기사들을 참고하였다. 그다음 분석기간에 해당하는 기사들을 대상으로 뉴스 기사 내용

을 전반적으로 파악하였다. 기사 내에서 빈도수가 높은 키워드, 단어, 어구, 반복되는 핵심문장을 선택하여 ① 코로나19 재유행, ② 변이바이러스, ③ 고위험군, ④ 과학방역, ⑤ 4차 접종, ⑥ 개량 백신, ⑦ 코로나19 후유증, ⑧ 백신 부작용, ⑨ 먹는 치료제, ⑩ 입·출국 PCR검사 폐지, ⑪ 독감 및 코로나19 트윈데믹, ⑫ 엔데믹, ⑬ 실외 노마스크 등으로 보도주제 유형을 설정하였다.

언론이 어떠한 시각과 관점에서 이슈를 바라보았는지에 대한 보도의 방향성은 긍정과 중립, 부정이라는 세 가지 관점에서 분석할 수 있다(조경숙·한군태, 2010). 본 연구에서 보도의 방향성은 해당 뉴스의 스크립터를 통해 방송뉴스 첫 부분에 해당하고 전체 기사의 핵심 주제나 내용을 효과적으로 간결하게 제시하는 헤드라인과 그 다음에 나타나는 리드 문장 등을 중심으로 살펴보았다. 헤드라인은 그날의 주요 뉴스를 알려줄 뿐만 아니라 방송사의 보도 태도를 알 수 있는 텍스트이다(김병홍, 2009). 또한 강조되는 측면이나 시각, 긍정 또는 부정적인 표현, 감정적인 어조 등을 통해 세부적으로 파악하였고, 만약 기사의 내용에서 긍정적 태도와 부정적 태도가 동시에 나타날 경우에는 그 비중이 어느 쪽이 더 우세한지를 판단하여 선택하였다.

다음은 뉴스 유형이다. 기존 선행연구(최민음·정희수, 2018)를 참고하여 객관적인 사실을 나열하는 ‘스트레이트 보도’와 사건에 대해 보다 심층적으로 기획하여 취재를 진행하는 ‘기획/심층 보도’로 구분하였다. 또한 취재 대상과 관련한 현장에서 인터뷰 내용을 주로 보도하는 ‘현장 인터뷰’, 뉴스 스튜디오에서 앵커와 관련 전문가가 심도 있게 인터뷰를 해 나가는 형식의 ‘스튜디오 인터뷰’, 현장에 나가 직접 취재하며 보도하는 ‘리포성 보도’로 구분하여 정리하였다. 현장 인터뷰는 뉴스 리포터가 직접 현장에 나가서 해당 사건 또는 이슈와 관련된 인물이나 전문가와 대화하고 이를 기반으로 진행되는 인터뷰 형식이다. 실제로 발생한 사건의 현장에서 진행되며, 뉴스 리포터가

인터뷰 대상자와 직접 대화를 하면서 사건에 대한 의견이나 감정을 직접 듣고 기록할 수 있다. 이를 통해 실제 사건에 대한 현장의 상황과 인물의 의견을 전달하며, 독자나 시청자에게 생생한 정보를 제공한다. 르포성 보도는 신문이나 방송에서 사용되는 보도 형식으로, 특정 사건 또는 이슈에 대해 깊이 있는 조사와 리포팅을 통해 독자와 시청자에게 폭넓은 시각과 다양한 관점, 정보를 제공하는 형태이다. 르포성 보도는 주로 사건의 배경과 원인, 관련 인물의 인터뷰, 전문가의 의견 등을 다각적으로 조사하고 분석하여 보도한다. 여러 가지 자료와 인터뷰를 통해 사건을 조명하므로, 단일한 인터뷰 대상에 국한되지 않고 다양한 의견과 전문가의 분석을 포함할 수 있다.

다음은 기자 유형이다. 기자의 전문성 여부는 기사의 심층성에 큰 영향을 미친다. 특히나 환경문제, 재난, 재해, 감염병 보도 등과 같이 전문성을 더욱이 필요로 하는 분야에서는 과학전문기자의 전문역량을 적극적으로 활용하여 정확하고 심층적인 보도를 해 나가야 한다(진명지, 2022). 기존 선행연구에서는 한국 언론의 단순 취재 관행과 짧은 기사 길이, 적은 기자 유형 등을 특정하며 정보의 깊이가 부족하다는 비판이 있었다(유선영, 1995; 이재경, 2006; 남재일, 2005). 그리하여 감염병과 백신과 관련한 해당 분야에 대하여 심층적으로 진단하고 해석 및 판단을 할 수 있는 ‘전문기자’와 해당 분야에 전문성을 지니지 않은 ‘일반기자’, 해외에 파견된 취재기자인 ‘특파원’으로 나눠 살펴보았다.

다음은 정보원이다. 정보원은 TV 뉴스 영상을 검토하여 귀납적 방식으로 추출하였다. 정보원 활용의 다양성을 파악하기 위해 모든 정보원을 복수코딩하는 방법으로 분석하였다. 정보원은 ① 한국정부 및 지자체, ② 한국 전문가, ③ 세계기구, ④ 해외정부 및 지자체, ⑤ 해외 전문가, ⑥ 한국 시민, ⑦ 해외 시민, ⑧ 자영업자, ⑨ 정치인 및 정당 관계자, ⑩ 코로나 확진자 및 관계자, ⑪ 코로나 백신 부작

용 피해자 및 백신 관련 관계자, ⑫ 선별진료소 운영 관계자, ⑬ 학교 관련 관계자, ⑭ 한국 및 해외 언론, ⑮ 기타(시민단체, 편의점 직원, 해외 교장, 현대차 관계자, 신종 변이 바이러스 조사대상, PCR 사전예약 검사자, 요양원장, 요양병원 입소자, 어린이집 교사, 집회 참가자, 종교인 등 분석유목에 포함되지 않은 정보원) 등이었다.

다음은 프레임에 대한 분석유목이다. <표 2>와 같이 세메트코와 벨켄버그(Semerko, & Valkenburg, 2000)의 프레임 분류를 기초로 기존 선행연구(최현주, 2010; 송해룡·조항민, 2015; 한수연·윤석민, 2016; 진명지, 2022) 등에서 사용된 13개의 프레임을 관련 기사를 통해 재구분하여 유사한 맥락을 내포하고 있는 프레임끼리 범주화하였다. 이러한 보도 프레임 유형을 갖고 기사 텍스트와 영상 이미지별로 해당 프레임 유형이 무엇인지를 분석하고자 한다.

<표 2> 코로나19 백신 관련 TV 뉴스 프레임 분석 유목

프레임	분석 유목
① 정책 프레임	백신 수급, 접종에 대한 정부 정책 등
② 정보 프레임	백신 종류에 따른 관련 전문지식 내용 등
③ 경제 프레임	백신 개발 및 수급 등으로 인한 국가, 기업, 집단 등의 경제적 변화
④ 갈등 프레임	백신으로 인한 국가 및 여·야 간의 대립, 비난 등 갈등을 묘사한 내용
⑤ 책임 프레임	정부의 백신 공급 등에 대한 대책 미흡, 허점 등
⑥ 설득 프레임	백신접종 독려, 협조 등
⑦ 공포 프레임	백신 안전성 및 부작용의 심각성, 공포심 유발 등
⑧ 위기 프레임	백신 공급 차질, 워드 코로나, 변이바이러스 등으로 인한 방역 위기 등
⑨ 희망 프레임	백신접종, 치료제 개발 등으로 인해 감염병 유행이 잦아들 것이라는 희망적인 내용 등

(4) 코더 간 신뢰도

본 연구의 분석을 위한 코딩 작업은 박사학위를 소지한 2명의 연구자가 공동으로 진행하였다. 만약 코딩 진행과정에서 유형 분류 관별이 서로 다르거나 다소 난해한 기사 및 영상 이미지가 발생할 경우, 연구자와 코더가 의견을 교환하는 과정을 거치면서 가장 근접한 유형으로 결정하였다. 또한 본격적인 코딩 전 사전 테스트를 먼저 진행하였다. Study 1의 검증방법으로는 코헨의 카파(Cohen's Kappa)²⁾를 활용하여 검증하였다. 그 결과 코더 간 신뢰도는 보도주제(0.78), 보도 논조(0.82), 뉴스 유형(0.72), 기자 유형(0.80), 정보원(0.81), 프레임(0.67)으로 확인되었다.

[Study 2]

코로나19 관련 TV 뉴스 영상 프레임이 수용자에게 미치는 영향 분석

(1) 연구 절차 및 연구 방법

Study 2에서는 Study 1의 결과를 통해 영향력 있는 영상 프레임으로 선정된 정책, 정보, 갈등, 책임, 설득, 위기, 희망 프레임 캡처 이미지를 활용하였다. 먼저, 위에서 언급한 7가지 영상 프레임에서 수용자들이 가장 효과적이라고 보는 프레임의 순위를 완전순위절차법을 활용하여 매겨 정리하고 영향력이 높은 순서대로 나열하였다. 둘째, 기술통계를 통해 파악한 수용자들의 인구통계학적 특성 요인들이 재접종의도에 미치는 영향력을 일원분산분석으로 살펴보았다. 셋째, 수용자들의 백신접종의 유익성과 백신접종에 대한 효능감이 재

2) 코헨의 카파(Cohen's kappa)는 두 개 이상의 평가자가 동일한 현상 또는 항목을 분석 할 때 신뢰도를 평가하는 방법이다. 두 평가자 간의 관찰된 일치도를 실제 일치 가능성에서의 기대되는 일치 가능성으로 비교한다.

계수 공식은 $\kappa = (Po - Pe) / (1 - Pe)$ 이다.

접종의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회기분석을 활용하여 살펴보았다. 이를 통해 수용자들의 코로나19 백신과 재접종을 하고자 하는 의도와 그 의도에 영향을 주는 요인들을 좀 더 면밀하게 분석하였다.

(2) 주요 변수의 조작적 정의

① 재접종의도

본 연구는 기존 정부의 방침에 따라 백신을 맞았던 수용자들을 대상으로 한 연구로써 기존 백신을 맞았던 수용자들이 추가 백신접종도 맞으려는 지에 대한 의도를 보이고 갖는지를 알아보고자 하였다. 재접종의도는 본인의 안위와 주변 사람들의 건강을 위해 새로 개발되는 백신을 또다시 접종하고자 하는 의도로 정의하고, 올리버와 스완(Oliver & Swan, 1989)의 연구와 Kim 외 다수(Kim, Heo, Lim, & Park, 2017)에서의 연구된 척도를 활용한 노수연 외 3인(2022)의 연구와 왕재선·김서용(2021)의 연구를 바탕으로 재접종의도 척도를 수정, 보완하여 사용하였다. 지속적인 백신접종 의도, 지인들에게 추천할 의도, 주변에 알릴 의도, 미래 접종 의도, 긍정적으로 언급할 의도, 백신접종에 드는 비용의 추가 지불 의도 등 8개 문항을 5점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다 ~ 5점-매우 그렇다)를 통해 측정하였다.

② TV 뉴스 영상 이미지 프레임

본 연구에서는 <부록 1>에 수록된 코로나19 백신 관련 TV 뉴스 프레임별 이미지 사진들에서 보이는 바와 같이 캡처를 하여 프레임 카테고리에 맞춰 정리하여 수용자들에게 제공하였다. 이러한 뉴스 프레임 이미지에 대해 수용자들이 어떤 태도를 보이는지를 4개의 항목을 통해 살펴보려고 한다. 문항은 5점 리커트 척도(1점-전혀 그렇지 않다 ~ 5점-매우 그렇다)를 사용하여 각 문항에 대한 응답을 얻

고자 한다. 기존의 연구들을 통해 신뢰도가 .8과 .9로 나오면서 신뢰도는 보장되었음을 확인할 수 있었다. 이로써 영상 프레임 이미지들 중 수용자들에게 영향을 줄 수 있는 것은 어떤 프레임인지를 파악하고 영향력이 있었던 프레임의 순서를 매기게 함으로써 수용자들이 중요하다고 느끼는 영상 프레임을 알아내고자 하였다.

③ 백신접종의 유익성

지각된 유익성은 건강신념모델(Health Belief Model)의 4가지 요인(지각된 민감성, 지각된 심각성, 지각된 유익성, 지각된 장애) 중 하나이다. 한 개인이 어떠한 질병을 예방하기 위한 행동을 하는 데 있어서 그 행동이 자신에게 긍정적인 편익을 제공할 것으로 인식하는 것을 뜻한다(Rosenstock, 1966; Carpenter, 2010; 왕재선·김서용, 2021). 이에 따라 본 연구에서는 지각된 유익성을 코로나19 재확산에 따른 감염 예방과 위협으로부터 수용자들이 느끼는 위협을 감소시키기 위해 백신접종의 정적인 효과에 대해 갖는 의도로 정의하고자 한다. 따라서, 본 연구에서는 지각된 유익성을 “백신접종의 유익성”으로 재정의하였으며, 백신접종의 유익성을 노수연 외 3인(2022) 연구에서 활용한 척도를 활용하여 측정하였다. 각 문항은 백신접종이 코로나19로부터 자기 자신을 보호해 줄 것이라는 믿음, 코로나19의 전염성을 억제해 줄 것이라는 믿음, 코로나19로 인해 자기 자신을 포함하여 가족의 안전을 지켜줄 것이라는 믿음을 묻는 것으로 구성되었다. 신뢰도 지수인 크롬바흐 알파 값 또한 .7 이상의 결과를 보임으로써 척도의 신뢰도는 검증되었다.

④ 백신접종에 대한 효능감

자기효능감은 주어진 과제를 수행할 수 있는 능력에 대한 개인의 평가를 의미한다. 즉, 잠재적인 ‘장애물과 혐오스러운 경험’에 대처

하는 수단으로서의 역할을 한다(Bandura, 1999, p. 287; Bollen, 1989; Gist, & Mitchell, 1992; Khang, Kim, & Kim, 2013; Ahn, 2019). 특히, 자기효능감은 한 개인이 갖는 외부의 스트레스 요인에 적극적으로 맞서며 삶의 질을 업그레이드해 주는 역할을 한다. 본 연구에서의 자기효능감은 한 개인이 자기 자신에게 주어진 건강과 관련된 상황에서 적절하게 건강을 지키기 위한 행동을 할 수 있다는 확신에 대한 개념이라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 자기효능감을 “백신접종에 대한 효능감”으로 새롭게 정의하고 김 외 3인(Kim, Heo, Lim, & Park, 2017)과 노수연 외 3인(2022)에서 활용된 척도를 수정·보완하여 5개의 문항으로 측정하였다. 세부적인 문항은 재접종을 할 수 있다는 자신감, 비용이 들더라도 재접종을 하고자 하는 의지, 시간이 들어도 재접종을 하려는 의지, 코로나19를 예방하기 위해 정기적으로 재접종을 하려는 의지, 주사에 대한 무서움을 무릅쓰고 재접종을 하려는 의지 등으로 구성되었다. 자기효능감에 대한 기존 연구들을 통해 신뢰도 값이 .9가 넘는 것을 확인하였으며, 선행연구에서의 척도에 대한 신뢰도를 확인하였다.

4. 연구결과

<Study 1>

연구문제 1. 코로나19 관련 TV 뉴스의 보도 주제, 보도 논조, 뉴스 유형, 기자 유형, 정보원 특성

본 연구에서는 코로나19와 관련한 TV 뉴스 보도에서 어떠한 주제와 보도 논조, 뉴스 유형, 기자 유형, 정보원을 활용하고 있는지 그

특성을 알아보았다. 먼저, 보도주제를 살펴보면 <표 3>과 같이 코로나19 재유행에 대한 주제가 206건(33.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 코로나19 재유행과 변이바이러스에 대한 주제는 TV조선이 각각 48건(7.7%), 46건(7.4%)으로 가장 많았다. 고위험군과 과학방역은 KBS가 각각 18건(2.9%), 8건(1.3%)으로 가장 많았다. 4차 접종과 개량백신에 대해서는 KBS가 각각 19건(3.1%), 7건(1.1%)으로 가장 많았다. 코로나19 후유증과 관련해서는 KBS에서만 2건(0.3%)의 기사가 나왔다. 백신 부작용과 먹는 치료제에 대해서는 SBS가 각각 6건(1%)으로 가장 많았다. 입출국 PCR검사 폐지와 관련해서는 채널A가 4건(0.6%)이었다. 독감 및 코로나19 트윈데믹은 KBS가 3건(0.5%)이었고, 엔데믹은 JTBC가 4건(0.6%)으로 가장 많았다. 실외 노마스크와 관련해서는 SBS와 TV조선, JTBC가 각각 6건(1%)으로 가장 많았다.

〈표 3〉 언론사별 보도주제

보도주제	지상파			전체	종편채널			전체
	KBS	MBC	SBS		TV조선	JTBC	채널A	
코로나19 재유행	31(5.0)	20(3.2)	28(4.5)	79(27.0)	48(7.7)	38(6.1)	41(6.6)	127(38.6)
변이바이러스	16(2.6)	18(2.9)	21(3.4)	55(18.8)	46(7.4)	30(4.8)	36(5.8)	112(34.0)
고위험군	18(2.9)	5(0.8)	13(2.1)	36(12.3)	1(0.2)	1(0.2)	2(0.3)	4(1.2)
과학방역	8(1.3)	5(0.8)	3(0.5)	16(5.5)	0(0.0)	5(0.8)	1(0.2)	6(1.8)
4차 접종	19(3.1)	7(1.1)	16(2.6)	42(14.3)	11(1.8)	10(1.6)	8(1.3)	29(8.8)
개량백신	7(1.1)	1(0.2)	6(1.0)	14(4.8)	4(0.6)	1(0.2)	5(0.8)	10(3.0)
코로나19 후유증	2(0.3)	0(0.0)	1(0.2)	3(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	1(0.3)
백신 부작용	4(0.6)	3(0.5)	6(1.0)	13(4.4)	2(0.3)	1(0.2)	1(0.2)	4(1.2)
먹는 치료제	4(0.6)	1(0.2)	6(1.0)	11(3.8)	2(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)
입출국 PCR검사 폐지	0(0.0)	1(0.2)	2(0.3)	3(1.0)	2(0.3)	2(0.3)	4(0.6)	8(2.4)
독감, 코로나19 트윈데믹	3(0.5)	0(0.0)	2(0.3)	5(1.7)	2(0.3)	1(0.2)	0(0.0)	3(0.9)
엔데믹	1(0.2)	0(0.0)	2(0.3)	3(1.0)	1(0.2)	4(0.6)	2(0.3)	7(2.1)
실외 노마스크	4(0.6)	3(0.5)	6(1.0)	13(4.4)	6(1.0)	6(1.0)	4(0.6)	16(4.9)
합계	117(18.8)	64(10.3)	112(18.0)	293(100.0)	125(20.1)	99(15.9)	105(16.9)	329(100.0)

Multiple coding

다음으로 보도논조를 살펴보면 <표 4>와 같이 코로나19 재확산에 대한 백신과 관련한 TV 뉴스 보도에서는 유의미한 결과가 나타났다. 중립적인 논조의 기사가 275건(77%)으로 가장 많았고, 부정적인 논조의 기사가 77건(21.6%), 긍정적인 논조의 기사는 5건(1.4%)이었다. 긍정적인 논조는 KBS와 JTBC가 각각 2건(0.6%)으로 나타났고, SBS는 1건(0.3%)이었다. 중립적인 논조는 SBS가 71건(19.9%)으로 가장 많았다. 또한 부정적인 논조는 TV조선이 19건(5.3%)으로 가장 많았다.

<표 4> 언론사별 보도논조

보도논조	지상파			전체	종편채널			전체
	KBS	MBC	SBS		TV조선	JTBC	채널A	
긍정	2(0.6)	0(0.0)	1(0.3)	3(1.5)	0(0.0)	2(0.6)	0(0.0)	2(1.2)
중립	61(17.1)	29(8.1)	71(19.9)	161(83.0)	40(11.2)	29(8.1)	45(12.6)	114(69.9)
부정	15(4.2)	9(2.5)	6(1.7)	30(15.5)	19(5.3)	18(5.0)	10(2.8)	47(28.8)
합계	78(21.8)	38(10.6)	78(21.8)	194(100.0)	59(16.5)	49(13.7)	55(15.4)	357(100.0)

Fisher's exact test: $p < .05$

다음은 뉴스 유형을 분석한 결과이다. <표 5>와 같이 스트레이트 뉴스 유형이 229건(64.1%)으로 가장 많았고, 현장 인터뷰 67건(18.8%), 기획 및 심층이 41건(11.8%), 르포성 보도가 11건(3.1%), 스튜디오 인터뷰가 8건(2.2%)으로 유의미한 결과가 나왔다. 스트레이트는 SBS가 50건(14%)으로 가장 많았고, 기획/심층 뉴스는 채널A가 15(4.2%)으로 가장 많았다. 현장 인터뷰는 KBS와 SBS가 21건(5.9%)으로 가장 많았고, 스튜디오 인터뷰는 KBS가 3건(0.8%)으로 가장 많았다. 르포성 보도는 TV조선(11건, 3.1%)에서만 나타났다.

〈표 5〉 언론사별 뉴스 유형

뉴스 유형	지상파			전체	종편채널			전체
	KBS	MBC	SBS		TV조선	JTBC	채널A	
스트레이트	49(13.7)	18(5.0)	50(14.0)	117(60.3)	42(11.8)	37(10.4)	33(9.2)	112(68.7)
기획/심층	5(1.4)	2(0.6)	6(1.7)	13(6.7)	3(0.8)	11(3.1)	15(4.2)	29(17.8)
현장 인터뷰	21(5.9)	16(4.5)	21(5.9)	58(29.9)	2(0.6)	0(0.0)	7(2.0)	9(5.5)
스튜디오 인터뷰	3(0.8)	2(0.6)	1(0.3)	6(3.1)	1(0.3)	1(0.3)	0(0.0)	2(1.2)
르포성 보도	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	11(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	11(6.7)
합계	78(21.8)	38(10.6)	78(21.8)	194(100.0)	59(16.5)	49(13.7)	55(15.4)	163(100.0)

Fisher's exact test: $p < .05$

다음으로 기자 유형을 분석한 결과 <표 6>과 같이 유의미한 결과가 나타났다. 비전문 기자인 일반기자가 85.2%으로 압도적으로 높은 비율을 보였고 의학전문기자와 같은 감염병 및 백신과 관련한 전문기자가 10.9%를 차지하고 있었으며, 특파원은 3.9%으로 가장 적었다. 언론사별로 살펴보다라도 각 언론사 모두 일반기자의 취재 비율이 가장 높았으며, 전문기자는 KBS, SBS, TV조선에서만 나타나고 MBC, JTBC, 채널A에서는 전혀 없었다. 일반기자 기자 유형은 KBS와

〈표 6〉 언론사별 기자 유형

기자 유형	지상파			전체	종편채널			전체
	KBS	MBC	SBS		TV조선	JTBC	채널A	
일반기자	58(16.2)	38(10.6)	48(13.4)	144(74.2)	58(16.2)	48(13.4)	54(15.1)	160(98.2)
전문기자	13(3.6)	0(0.0)	25(7.0)	38(19.6)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.6)
특파원	7(2.0)	0(0.0)	5(1.4)	12(6.2)	0(0.0)	1(0.3)	1(0.3)	2(1.2)
합계	78(21.8)	38(10.6)	78(21.8)	194(100.0)	59(16.5)	49(13.7)	55(15.4)	163(100.0)

Fisher's exact test: $p < .05$

TV조선이 각가 58건(16.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 전문기자는 SBS가 25건(7.0%)으로 가장 많았으며, 특파원 기자 유형에서는 KBS가 7건(2.0%)으로 가장 많았다.

다음은 뉴스 정보원 출처를 분석한 결과이다. <표 7>과 같이 14개 유형의 정보원이 나타났으며, 한국정부 및 지자체가 209건(35.8%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 이어 한국 전문가가 187건(32%), 한국 시민이 56건(9.6%), 한국 및 해외 언론이 35건(6%), 해외 정부 및 지자체가 21건(3.6%), 해외 전문가 16건(2.7%), 기타가 14건

〈표 7〉 언론사별 정보원

정보원	지상파			전체	중편채널			전체
	KBS	MBC	SBS		TV조선	JTBC	채널A	
한국정부 및 지자체	53(9.1)	29(5.0)	42(7.2)	124(38.2)	33(5.7)	33(5.7)	19(3.3)	85(32.8)
한국 전문가	39(6.7)	22(3.8)	38(6.5)	99(30.5)	36(6.2)	23(3.9)	29(5.0)	88(34.0)
세계기구	1(0.2)	0(0.0)	1(0.2)	2(0.6)	1(0.2)	3(0.5)	3(0.5)	7(2.7)
해외정부 및 지자체	5(0.9)	1(0.2)	6(1.0)	12(3.7)	3(0.5)	3(0.5)	3(0.5)	9(3.5)
해외 전문가	4(0.7)	1(0.2)	4(0.7)	9(2.8)	2(0.3)	0(0.0)	5(0.9)	7(2.7)
한국 시민	10(1.7)	12(2.1)	13(2.2)	35(10.8)	3(0.5)	4(0.7)	14(2.4)	21(8.1)
해외 시민	1(0.2)	2(0.3)	1(0.2)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(1.9)
자영업자	0(0.0)	0(0.0)	4(0.7)	1(0.3)	1(0.2)	2(0.3)	2(0.3)	34(13.1)
코로나 확진자 및 관계자	6(1.0)	0(0.0)	3(0.5)	9(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.2)
코로나 백신 부작용 피해자 및 백신 관련 관계자	2(0.3)	0(0.0)	6(1.0)	8(2.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
선별진료소 운영 관계자	0(0.0)	1(0.2)	3(0.5)	4(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
학교 관련 관계자	1(0.2)	2(0.3)	0(0.0)	3(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
한국 및 해외 언론	1(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	3(0.5)	14(2.4)	17(2.9)	34(13.1)
기타	8(1.4)	0(0.0)	2(0.3)	10(3.1)	1(0.2)	1(0.2)	1(0.2)	3(1.2)
합계	131(22.4)	71(12.2)	123(21.1)	325(100.0)	83(14.2)	83(14.2)	93(15.9)	259(100.0)

Multiple coding

(2.4%), 자영업자 및 코로나 확진자 및 관계자가 각각 9건(1.5%), 코로나 백신 부작용 피해자 및 백신 관련 관계자가 8건(1.4%), 해외 시민과 선별진료소 운영 관계자가 각각 4건(0.7%), 학교 관련 관계자 3건(0.5%)이었다.

연구문제 1-1. 지상파와 종편채널 별 보도 특성의 차이점

위의 언론사별로 살펴본 보도 특성들을 토대로 지상파와 종편채널 별 차이점은 어떠한지를 알아보았다. 먼저 보도주제에서는 지상파의 경우 코로나19 재유행이 79건(27%), 종편채널에서는 코로나19 재유행이 127건(38.6%)으로 가장 많았다.

보도논조를 살펴본 결과 부정적인 논조의 기사는 종편채널이, 중립적인 논조의 기사는 지상파가 많았던 것으로 나타났다. 먼저 지상파 중 KBS는 중립적인 논조가 61건(17.1%)으로 가장 많았고, 종편채널 가운데 TV조선에서는 중립적인 논조가 40건(11.2%)으로 가장 많았다.

뉴스 유형을 살펴본 결과, 지상파와 종편채널 모두 스트레이트형 기사가 가장 많았다. 또한 지상파는 종편채널에 비해 현장 인터뷰가 더욱 많았고, 종편채널은 지상파에 비해 기획 및 심층기사, 르포성 보도가 많은 것으로 나타났다. 특히 지상파에서는 르포성 기사가 전혀 없는 것으로 확인되었다.

기자 유형을 살펴본 결과, 일반기자의 비율은 종편채널이 98.2%으로 지상파에 비해 높았으며, 전문기자는 지상파가 19.6%, 종편채널은 0.6%으로 지상파가 압도적으로 높았다. 특파원 역시도 지상파가 6.2%으로 종편채널 보다 약 5% 높은 것으로 나타났다.

정보원을 살펴본 결과, 지상파는 종편채널에 비해 한국정부 및 지자체와 해외정부, 해외 전문가, 한국 시민, 코로나 확진자 및 관계자,

코로나 백신 부작용 피해자 및 백신 관련 관계자, 선별진료소 운영 관계자, 학교 관련 관계자, 기타 정보원 유형이 많았다. 그의 반면 중편채널은 한국 전문가, 세계기구, 해외 시민, 자영업자, 한국 및 해외 언론의 정보원 유형이 많은 것으로 나타났다.

연구문제 2. 코로나19 관련 TV 뉴스에서 사용되는 프레임 구성

다음으로 프레임을 살펴보면 <표 8>과 같이 코로나19 재확산에 대한 백신과 관련한 TV 뉴스에서 사용된 프레임에서는 유의미한 결과가 나타났다. 정책 프레임이 253건(28.7%)으로 가장 많았고, 이어 정보 프레임이 219건(24.8%), 위기 프레임이 217건(24.6%), 책임 프레임이 78건(8.8%), 설득 프레임이 76건(8.6%)이었으며 희망 프레임이 34건(3.9%), 갈등 프레임이 6건(0.7%)이었다. KBS의 경우 정책 프레임이 50건(5.7%)으로 가장 많았고, MBC는 위기 프레임이 26건(2.9%)으로 가장 많았으며, SBS는 정책 프레임과 위기 프레임이 각각 40건

〈표 8〉 언론사별 프레임

프레임	KBS	MBC	SBS	TV조선	JTBC	채널A	전체
정책 프레임	50(5.7)	25(2.8)	40(4.5)	52(5.9)	46(5.2)	40(4.5)	253(28.7)
정보 프레임	26(2.9)	12(1.4)	29(3.3)	52(5.9)	45(5.1)	55(6.2)	219(24.8)
갈등 프레임	4(0.5)	0(0.0)	2(0.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(0.7)
책임 프레임	12(1.4)	10(1.1)	11(1.2)	16(1.8)	15(1.7)	14(1.6)	78(8.8)
설득 프레임	15(1.7)	4(0.5)	15(1.7)	16(1.8)	13(1.5)	13(1.5)	76(8.6)
위기 프레임	25(2.8)	26(2.9)	40(4.5)	48(5.4)	34(3.9)	44(5.0)	217(24.6)
희망 프레임	6(0.7)	3(0.3)	9(1.0)	4(0.5)	6(0.7)	6(0.7)	34(3.9)
합계	138(15.6)	80(9.1)	146(16.5)	188(21.3)	159(18.0)	172(19.5)	883(100.0)

Multiple coding

(4.5%)으로 가장 많았다. TV조선은 정책 프레임과 정보 프레임이 각각 52건(5.9%)으로 가장 많이 유형을 차지하고 있었으며, JTBC는 정책 프레임이 46건(5.2%)으로 가장 많았고, 채널A는 정보 프레임이 55건(6.2%)으로 가장 많았다.

연구문제 2-1. 지상파와 종편채널 별 프레임 유형의 차이점

다음은 지상파와 종편채널별로 프레임 유형을 살펴본 결과이다. <표 9>와 같이 지상파는 7가지의 프레임을 유형을 모두 나타난 반면, 종편채널에서는 갈등 프레임이 없었다. 또한 지상파는 정책 프레임이 가장 많았고 이어 위기 프레임에 집중하고 있는 반면 종편채널은 정보 프레임이 가장 많았다. 지상파와 종편채널 모두 갈등과 희망 프레임은 미비하게 나타나고 있었으며 오히려 책임과 설득 프레임이 많았다.

<표 9> 지상파 및 종편채널 별 프레임

프레임	지상파			전체	종편채널			전체
	KBS	MBC	SBS		TV조선	JTBC	채널A	
정책 프레임	50(5.7)	25(2.8)	40(4.5)	115(34.2)	52(5.9)	46(5.2)	40(4.5)	138(30.3)
정보 프레임	26(2.9)	12(1.4)	29(3.3)	67(19.9)	52(5.9)	45(5.1)	55(6.2)	152(33.4)
갈등 프레임	4(0.5)	0(0.0)	2(0.2)	6(1.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
책임 프레임	12(1.4)	10(1.1)	11(1.2)	30(8.9)	16(1.8)	15(1.7)	14(1.6)	45(9.9)
설득 프레임	15(1.7)	4(0.5)	15(1.7)	31(9.2)	16(1.8)	13(1.5)	13(1.5)	41(9.0)
위기 프레임	25(2.8)	26(2.9)	40(4.5)	70(20.8)	48(5.4)	34(3.9)	44(5.0)	67(14.7)
희망 프레임	6(0.7)	3(0.3)	9(1.0)	17(5.1)	4(0.5)	6(0.7)	6(0.7)	12(2.6)
합계	138(15.6)	80(9.1)	146(16.5)	336(100.0)	167(36.7)	138(30.3)	150(33.0)	455(100.0)

Multiple coding

<Study 2>

(1) 수용자들의 인구통계학적 특성

수용자들의 행동과 태도를 분석하기 위해 연구조사에 성실하게 응답한 대한민국 성인 남녀 660명(700명 중 불성실한 응답을 한 수용자 제외)의 응답을 바탕으로 그 특성을 살펴보았다. 성별의 경우 남성과 여성 각각 330명씩 50%의 비율을 보였으며, 연령대는 만 20세부터 60세 이상으로 구성되었다. 또한 본 연구에서 수용자들의 재접종의도를 알아보려고 하였으므로, 수용자들이 코로나 백신을 몇 차례 접종했는지를 알아보았다. 그 결과, 2차 접종을 한 수용자들은 207명(31.4%), 3차 접종을 한 집단은 342명(51.8%), 4차 접종 집단은 64명(9.7%) 그리고 동절기 추가 접종(5차) 집단은 47명(7.1%)인 것을 알 수 있었다. 다만, 본 연구가 수용자들의 코로나19 백신 재접종의도를 알아보기 위함이었으므로 1차 접종만 한 집단은 연구 분석에서 제외되었다. 직업을 살펴보면, 사무/기술직 집단이 248명(37.6%)으로 응답률이 가장 높았으며, 전업주부가 112명(17.0%), 관리직, 자영업, 학생, 전문직, 판매/서비스, 기타 순이었다.

(2) 연구문제 3의 결과 - 뉴스 프레임에 대한 완전순위절차 분석

먼저, 본 절에서는 수용자들에게 영향을 미치는 코로나19 관련 TV 뉴스 프레임은 어떻게 나타나는지를 알아보려고 하였다. 이를 위해 Study 2에서는 영향력 있는 7가지 뉴스 영상 이미지 프레임 중 어떤 프레임이 가장 높게 혹은 낮게 나왔는지 순위를 매겨 정리하고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 완전순위절차(Full Ranking Procedures)에서 항목별 순위(Average Rank)를 근거로 항목의 순위를 결정하는

방법을 채택하여 적용하였다. 완전순위절차의 항목별 순위법은 포울러(Fowler, 1995), 맥카티와 슈럼 (McCarty, & Shrum, 2000), 허순영 외 2인(2008)의 연구 결과 내용에 따르면, 주어진 항목들 중 가장 중요한 항목과 또는 그 이상으로 선택하여 응답하게 하는 방법이다. 이 방법은 일련의 응답 항목으로 구성된 설문에서 제일 마지막 응답자의 마지막 응답 항목에 대한 평균 순위를 구하고, 그 평균 순위에 대한 순위 총합을 사용하는 것이다(Fowler, 1995; 허순영 외 2인, 2008 재인용; 김혜숙 외 2인, 2011; 안가영, 2018 재인용). 수용자들의 영상 프레임에 대한 영향력 순위에 관한 결과는 다음 <표 10>과 같다.

이러한 결과는 수용자들이 위기 프레임으로 방송한 TV 뉴스를 코로나19 재확산에 대해 위험하다고 인지하고, 그에 따라 백신을 다시 접종하고자 하는 마음이 생겨나는 인지적 근거로 분다는 것으로 판단할 수 있다. 수용자들이 자신이 현재 위기의 상황에 놓여 있다고 인지할 때 가장 재접종과 같은 행동을 하려는 의도가 생기며, 이 백신을 접종함으로써 스스로가 안전해지고 결과적으로 코로나19를 극복하는 긍정적인 미래가 올 것이라고 희망을 품게 될 때 의도가 행동으로 나타날 수 있다는 가능성을 확인할 수 있었다. 그리고 백신

<표 10> 수용자들이 인지한 효과적인 TV 뉴스 영상 프레임 순위표

뉴스 프레임	평균비율	순위
위기 프레임	.089	1
희망 프레임	.113	2
설득 프레임	.134	3
정보 프레임	.143	4
책임 프레임	.157	5
정책 프레임	.178	6
갈등 프레임	.195	7

재접종이 필요하다고 뉴스에서 설득하고, 그에 대한 충분한 정보를 제공하며, 책임감 있는 정부와 당국의 모습을 볼 때 수용자들은 백신을 다시 맞으려는 의도를 갖는다는 것으로 유추할 수 있다.

(3) 연구문제 3-1의 결과 - 인구통계학적 요인에 따른 재접종의도 차이 분석

인구통계학적 요인에 따라 수용자들의 백신 재접종의도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 사용하여 분석하였다. 첫째, 연령대에 따른 재접종의도의 차이를 알아본 결과, 연령에 따라 재접종의도를 갖는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.000$). 세부적으로 살펴보면 60세 이상과 50대 집단에서 재접종의도는 가장 높은 평균점수를 보였으며, 연령이 낮을수록 낮은 평균점수로 나타났다. 특히, 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위해 사후검정 분석을 실시한 결과, 재접종의도에 대해 50~60대 집단 그리고 20~40대 집단 간의 유의한 차이가 있었다. 자세한 내용은 아래의 <표 11>과 같이 정리하였다.

<표 11> 수용자의 연령에 따른 재접종의도 분산분석

종속변수	연령	평균	표준편차	F값/유의확률	사후검정 결과
재접종의도	20-29세(a)	2.40	.951	21.802/.000***	e, d > c, b, a (Scheffe 검정)
	30-39세(b)	2.42	.880		
	40-49세(c)	2.54	.819		
	50-59세(d)	2.94	.819		
	60세 이상(e)	3.18	.791		

*** $p<.001$

둘째, 수용자들의 직업군에 따른 재접종의도에 대한 차이 또한 살펴보기 위해 일원분산분석을 진행하였고, 사후분석도 같이 확인하였다. 그 결과, 아래의 <표 12>에서 확인되는 바와 같이 재접종의도의 유의확률은 0.000으로 0.001보다 낮은 수치로 나타났다. 즉, 직업군에 따른 재접종의도에는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 특히, 직업군 중 사무/기술직과 자영업 간의 유의미한 차이가 있었다.

<표 12> 수용자의 직업군에 따른 재접종의도에 대한 분산분석

분산원	제곱합	df	평균 제곱	F	사후검증 결과
집단-간	28.733	7	4.105	5.224***	h, e > c (Scheffe 검증)
집단-내	512.357	652	.786		
합계	541.091	659			

*** $p < .001$ 사후검증: a=전문직, b=관리직, c=사무/기술직, d=판매/서비스, e=자영업, f=학생, g=전업주부, h=기타

(4) 연구문제 4의 결과 - 백신접종의 유익성, 백신접종에 대한 효능감과 재접종의도 간의 관계 분석

다음으로, 코로나19 관련 TV 뉴스 프레임을 본 수용자들이 느끼는 코로나 백신접종의 유익성과 백신접종에 대한 효능감이 재접종의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

그 결과, 독립변수와 종속변수의 상관계수는 0.697이며, 회귀모형에 대한 설명력은 48.4% ($F=310.320$, $p<.001$)인 것으로 나타났다. 따라서, 회귀모형에 적합한 것을 알 수 있다. 특히, TV 뉴스 영상 프레임을 본 수용자들이 갖는 백신접종의 유익성과 백신접종에 대한 효능감이 그들의 백신에 대한 재접종의도에 미치는 의도를 살펴본 결과, <표 13>에서 나타나는 바와 같이 백신접종의 유익성($\beta=.745$, p

<.05)과 백신접종에 대한 효능감($\beta=.687$, $p<.001$)은 재접종의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 백신접종의 유익성, 백신접종에 대한 효능감, 재접종의도 간의 관계

종속변수	독립변수	표준오차	β	t	유의확률	통계량
재접종의도	상수	.437	-	2.782	.448	R = .697, R ² = .486, ΔR^2 = .484, F = 310.320, p = .000
	백신접종의 유익성	.039	.745	6.263	.043*	
	백신접종에 대한 효능감	.027	.687	5.188	.000***	

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

5. 결론 및 논의

1) 결론 및 함의

(1) Study 1의 결론 및 논의

Study 1에서는 지상파와 종편채널 TV 뉴스 보도에서 나타나는 코로나19 백신 관련 보도의 특성을 보도주제, 보도논조, 뉴스 유형, 취재원, 정보원, 프레임으로 나눠 살펴보고 지상파와 종편채널 간의 차이점을 알아보았다. 본 연구에 대한 결론은 다음과 같이 요약할 수 있겠다.

첫 번째, 코로나19 백신의 안전성 및 부작용 논란이 쉽사리 사라지지 않았던 만큼 과연 많은 국민들이 4차 접종을 할 수 있을 것인지 관련 전문가들은 회의적인 입장을 보여 왔다. 그렇다보니 다시 직면한 감염병 재유행에 대해 새롭게 집권한 현 정부가 고위험군을

제대로 관리하면서 국민들을 안심시켜 백신 재접종을 이끌어 낼 수 있을지 등 방역 대책에 관심이 집중되었다. 하지만 실제 보도주제에서는 재확산이 일어나면서 또다시 겪는 위기 상황을 단순 설명하거나, 각종 변이 바이러스의 종류에 대한 정보와 예방 수칙, 해외 4차 접종사례와 함께 국내 4차 접종 일정과 관련한 정보를 나타내는 기사가 많았다.

두 번째로 보도 논조와 뉴스 유형에 있어 지상파와 종편채널 간에 뚜렷한 차이가 있음을 확인하였다. 먼저 지상파는 코로나19 재확산에 따른 현 정부의 방역 및 4차 접종 추진 및 대책에 대해 중립적인 논조를 보였고, 이에 반해 종편채널은 미비한 4차 접종 수치에도 과학방역을 내세워 오히려 실외 노마스크 등과 같은 반대 되는 방역을 주장하고 있는 정부의 정책을 꼬집고 있었다.

세 번째로, 지상파와 종편채널 모두 뉴스 내용적인 질에 직접적인 영향을 미치는 취재원과 정보원의 한계성을 인식하고 다양한 유형의 취재원 활용과 보도 방식을 도입할 필요가 있다는 것이다. 종편채널의 전문기자 활용은 단 1건이었는데 실제 코로나19와 관련한 한국 전문가를 정보원으로 활용한 것은 전체 기사 가운데 약 34%를 차지하여 가장 많은 활용도를 보이고 있었다. 정보원 활용 면에서도 지상파가 종편채널 보다 다양한 정보원 유형을 활용하고 있었는데 이 역시도 종편채널이 자신들의 성향에 따른 편향성을 나타내고 있다고 볼 수 있다. 또한 언론은 전문적인 취재기자 활용과 단순 정부 및 지자체의 보도자료에만 의존하는 형식에서 탈피하여 논의의 쟁점을 저널리즘 차원에서의 분석적으로 이끌어내야 하겠다.

네 번째로 지상파에서 주로 보이는 뉴스 프레임은 종편채널에 비해 세분화되고 있었지만 종편채널에서는 정책, 정보 프레임에 확연히 집중되고 있었다. 또한 같은 쟁점 및 논의라 할지라도 지상파와 종편채널 간의 성향에 따라 프레임 구성과 그 함의로 달라진다는 것

을 알 수 있었다.

(2) Study 2의 결론 및 논의

Study 2에서는 Study 1을 통해 수용자들의 재접종의도 행동에 있어서 인지적 근거가 될 수 있는 영상 프레임 7가지를 선정하여 수용자들의 행동에 영향을 줄 수 있는 영상 프레임을 영향력 순으로 순서화함으로써 분석하였다. 첫째, 수용자들이 높은 순위로 응답한 위기, 희망, 설득 프레임은 코로나19 재확산의 위험성을 인식하게 하고 얼마나 타인들에게 피해를 줄 수 있는 전염병인지를 인식하게 한다는 것이다. 그리고 그들이 백신을 맞고 어느 정도 코로나19가 잠잠해지면 다시 예전의 정상적인 삶으로 돌아갈 수 있다는 희망을 얻고, 백신을 접종해야 하는 이유에 대해 설득하는 메시지를 계속적으로 보게 된다면, 수용자들의 태도가 긍정적으로 바뀔 수도 있다는 것을 보여준다고 판단할 수 있다.

둘째, 수용자들의 재접종의도에 그들의 인구통계학적 요인들이 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 연령에서는 50~60대와 20~40대가 재접종의도에서 차이를 보였다. 수용자들의 나이가 많을수록 건강에 대한 염려와 코로나19로부터 그들과 그들 주변의 사람들을 지키기 위해서 맞으려 한다는 점에서 젊은 세대와의 차이가 있다. 즉, 50~60대의 수용자들이 20~40대 수용자들보다 더 적극적으로 코로나19 재확산 방지를 위한 백신 재접종에 긍정적인 의도를 더 많이 갖는다고 볼 수 있다. 또한, 사무/기술직의 경우 여러 직원이 한 공간에서 업무를 보는 상황에 놓여 있어서 더욱 자신과 타 사원의 건강이 제삼자에게 영향을 줄 수 있다는 생각에서 나타난 결과라고 할 수 있다. 자영업의 경우는 이미 코로나19로 인해 손님이 줄고 거래처가 없어지는 상황을 겪었기 때문에 코로나19가 재확산 되는 상황에서 빠른 일상 회복을 희망하여 백신을 재접종하는 의도가 생기는

것으로 판단할 수 있다.

셋째, 수용자들이 느낀 백신접종의 유익성과 그들이 갖게 되는 백신접종에 대한 효능감이 재접종의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 당연한 결과로 판단될 수도 있지만, 타인을 배려하고 자신으로 인해 타인에게 피해가 가거나 어려움에 빠지는 것을 꺼려 미리 방지하고자 하는 우리나라 수용자들의 심리를 보여주는 결과라고도 판단할 수 있다. 더욱이 본 연구를 구성한 시점을 회상해 보면 국민들이 백신접종 횟수가 많아지면서 접종을 꺼리고 회피하려는 수용자들이 늘어나고 있었다. 이와 같은 상황에서 본 연구에 참여한 수용자들은 백신접종의 유익성을 깨닫고 백신접종에 대한 효능감을 발휘하여 재접종의도를 갖는다는 것을 보여줌으로써 재접종을 하려는 의도와 같은 노력을 하려는 수용자들이 많다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

(3) 종합 결론 및 함의

본 연구 결과의 함의를 종합적으로 요약하면 다음과 같다. 첫 번째로 TV 뉴스에서 주요하게 나타났던 프레임과 재접종의도에 영향을 미친 프레임 유형이 각기 다른 것으로 나타났다. 즉, 코로나19 재확산이 발생한 현재 상황에 대해 수용자들에게 위험성을 분명하게 인지시키고 그들이 일상으로 돌아갈 수 있다는 희망적인 메시지를 전달해야 한다. 이와 동시에 자신의 건강을 지키는 것뿐만 아니라 가족 및 가까운 지인, 타인에게 피해를 주지 않기 위해서라도 백신을 맞아야 한다는 설득적 내용의 강조가 필요하다. 이러한 희망 프레임과 함께 국민에게 불안감을 안겼던 백신 부작용에 대한 우려를 줄일 수 있는 설득적 메시지를 활용한다면 결과적으로 재접종의도를 이끌어 낼 수 있는 메시지를 더욱 분명하게 전달할 수 있을 것이다.

두 번째로 코로나19라는 감염병 발생 상황에서 전문기자를 활용한

뚜렷한 메시지 및 프레임 구성이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 이미 기존의 선행연구를 통해서도 지속적으로 지적되고 있는 사안이지만 일반기자가 감염병이라는 특수 상황에서 단순히 반복되는 위기 상황만을 나열하는 기사는 다른 시각에서 보면 공포심을 조장하는 기사 형태로 비춰질 수 있다. 감염병 발생이라는 세계적인 위기를 전문기자의 활용도로 높여 위기, 희망, 설득적인 메시지를 다뤄낸다면 단조로운 스트레이트성 기사 형태보다 더욱 심도 있게 내용이 구성될 것이며, 결과적으로도 국민에게 위험성을 제대로 인지시켜 재접종의도를 높일 수 있을 것이다.

세 번째로 TV 뉴스를 제작할 때 시청자들의 연령층을 충분히 고려하여 메시지와 영상을 구성할 필요가 있다. 시니어층은 자신의 건강을 젊은층보다 더욱 심각하게 고려하는 경향성을 보이고, 20~40대는 오히려 건강 상태에 대해 시니어층보다 신경을 덜 쓰기 때문에 오히려 백신 재접종에 무감각한 경향을 지니고 있다. 따라서 언론이 뉴스 영상 프레임을 구성할 때, 다양한 연령층의 특성을 겨냥하여 설득적이고, 희망을 주는 메시지와 함께 충분한 위기 인식을 느낄 수 있는 영상을 골고루 활용할 필요가 있다.

2) 연구의 한계점 및 추후 연구

본 연구는 기존의 코로나19와 관련한 뉴스의 내용 및 프레임 분석으로 국한하지 않고, 그 결과를 활용하여 수용자들의 백신접종에 대한 유용성 및 효능감, 재접종의도 간의 관계를 실증적인 분석을 통하여 알아보고자 하였다. 이와 동시에 실질적으로 국민들의 인지 및 태도 변화를 이끌어내기 위한 전반적인 TV 뉴스 내용 구성의 개선 방향을 제언했다는 점에서 그 의의가 있다. 그러나 본 연구가 지니는 몇 가지 한계점과 추후 연구를 위한 제안의 논의가 필요하다고

판단된다.

첫째, 본 연구가 지니는 특성으로 볼 때 뉴스 전문 채널로 분류되는 YTN, 연합뉴스 등을 제외하고 분석하였다는 점에서 다양한 뉴스 방송 채널을 충분히 분석하지 못한 한계가 있다. 또한, 처음으로 코로나19가 다시 확산하여 발생한 이후의 시점과 처음 백신접종이 시작된 시기의 뉴스 영상과 현재 재접종 시기의 뉴스 영상을 시기의 한정성으로 인해 비교하지 못한 점이 본 연구가 갖는 한계점이라고 볼 수 있다. 추후 연구에서는 분석시기를 확장하여 조금 더 면밀한 변화와 추이를 볼 수 있는 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 코로나19의 재확산과 관련된 뉴스 영상 프레임 분석하기 위해 국내의 사례와 영상을 중심으로 연구를 진행하였다. 그러나 해외 뉴스 영상 프레임과 외국의 사례를 비교 분석하여 연구를 진행한다면 다양한 문화적 내용과 국민의 성향 및 인식적인 차이 등을 상세하게 연구할 수 있을 것이라 예상한다.

셋째, 본 연구에 사용된 뉴스 영상을 캡처 이미지가 아닌 동영상 자료를 사용하여 참여자들이 집중도 있게 실험연구에 참여할 수 있는 분위기와 동기를 제공하지 못한 점이 아쉬운 부분이라고 할 수 있다. 추후 연구에서는 풀 동영상을 활용하고 수용자들이 영상 이미지뿐만 아니라 자막으로 나오는 메시지에도 영향을 받는지에 대한 심도 있는 연구가 필요할 것이다. 또한, 뉴스 영상 캡처 시 노출될 수 있는 각 뉴스들의 로고와 등장하는 아나운서도 수용자들의 심리와 인식 형성에 영향을 줄 수 있는 점을 충분히 고려하지 못했다는 한계점이 있다. 이러한 부분을 수정·보완하여 추후의 연구에서는 앵커, 자막, 해당 뉴스 로고, 방송사 특유의 색상 등이 보이지 않는 영상을 선택하여 노출시키는 방법을 선택하여 수용자들의 태도와 이미지 효과 등을 분석할 필요성이 있다고 판단된다.

참고문헌

- 강명현 (2016). 지상파와 종편채널의 뉴스특성 비교연구. <언론과학 연구>, 16권 1호, 5-36.
- 고영철 (2012). 한 미 지역일간지 1면 기사의 보도방식 비교: 기사의 길이, 리드 및 인용구 서술방법, 인용구의 수, 제목의 표현방식 등. <언론과학연구>, 12권 3호, 37-78.
- 김미라 (2012). 종편의 초기편성에 관한 연구. <언론과학연구>, 12권 2호, 145-169.
- 김병홍 (2009). 텔레비전 뉴스 텍스트의 언어 전략 - 이명박 재산 기부 관련 뉴스. <석당논총>, 261-296.
- 김선진 (2012). 종합편성 채널 메인 뉴스 차별화 요인 연구: 종합편성 채널과 공중파 방송 메인 뉴스 비교를 중심으로. <디지털디자인 학연구>, 12권 3호, 321-330.
- 김택환 (1998). 영상커뮤니케이션의 수용미학과 소외론: 수용소외의 3중 모델 이론정립을 위한 시론. <한국방송학회 학술대회 논문집>, 125-149.
- 김혜숙 · 박재성 · 조은주 (2011). 보건의료계 대학생들의 결혼과 출산에 대한 인식. <보건의료산업학회지>, 5권 2호, 131-146.
- 김훈순 (2004). 한국 언론의 젠더 프레임. <한국언론정보학보>, 통권 27호, 63-91.
- 남재일 (2005). 한국 기자의 사건중심보도 아비투스. <한국언론학회 2005년 가을철 학술대회 발표논문집>, 167-174.
- 남지나 · 최윤정 (2010). 한국과 미국 TV뉴스의 대선보도 비교. <한국방송학보>, 24권 4호, 87-121.
- 노수연 · 손소망 · 유경호 · 이강숙 (2022). 20-50대 성인 코로나19 백신

- 접종자의 부스터샷 접종 의도 영향요인: 건강신념모델 중심으로.
<보건교육건강증진학회지>, 39권 1호, 11-23.
- 박진준 (2021, 4, 22). 공포를 파는 보수언론, 왜곡된 백신 뉴스.
<MBC뉴스>. Retrieved from
https://imnews.imbc.com/replay/straight/6125067_28993.html
- 성재호 (2021). 코로나 백신 보도, 속보 경쟁보다 감염병 위기 탈출이
먼저입니다. <방송기자>, 59권, 94-95.
- 송해룡 · 조항민 (2015). 국내 언론의 질병관련 위험보도에 관한 특성
연구: 에볼라바이러스에 대한 방송뉴스보도 분석을 중심으로.
<한국위기관리논집>, 11권 6호, 45-68.
- 안가영 (2018). <시니어 소비자의 욕구 요인과 브랜드 커뮤니케이션
효과 연구: 인지연령, 시간인지, 정서조절을 중심으로>. 성균관
대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 안가영 (2022a). 도시 평판과 브랜드 경험 가치, 재방문의도의 관계성
연구: 제주도의 사례를 중심으로. <언론과학연구>, 22권 1호,
164-199.
- 안가영 (2022b). 한국 시니어 소비자의 욕구 요인이 브랜드 태도와
구매의도에 미치는 영향: 인지연령, 시간인지, 정서조절을 중시
으로. <한국노년학>, 42권 2호, 223-244.
- 왕재선 · 김서용 (2021). COVID-19 예방백신접종의도의 영향요인 분
석. <한국정책학회 춘계학술발표논문집>, 1-16.
- 오미영 (2005). <알기 쉬운 커뮤니케이션 길라잡이: 커뮤니케이션 핵
심 이론>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유석조 · 정현주 · 박현순 (2010). 신종 인플루엔자 예방접종 의도에
대한 영향요인들 및 백신 부작용 보도의 영향 분석: 건강신념모
델과 계획된 행동 이론 간 비교. <한국광고홍보학보>, 12권 3
호, 283-319.

- 유선영 (1995). 객관주의 100년의 형식화 과정. <언론과 사회>, 10권, 86-128
- 유수정 · 이건호 (2017). 메인 뉴스 논조 차별화가 드러낸 한국 종편 저널리즘의 지형. <한국언론학보>, 61권 1호, 7-35.
- 윤성수 (2020). <대통령선거 텔레비전뉴스에 나타난 언어와 영상프레임 분석>. 경희대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 이완수 · 안서원 (2022). 코로나19(COVID-19) 뉴스에 대한 위험지각과 백신접종의향: 수리 정보 제시방식과 개인 특성, 그리고 정서의 영향. <한국언론학보>, 66권 6호, 388-425.
- 이재경 (2006). 한미 신문의 대통령 취재관행 비교. <언론과 사회>, 14권 4호, 37-69.
- 이종수 (1999b). 텔레비전뉴스 영상구성: 한국텔레비전뉴스의 시각적 이미지와 언어적텍스트의 연관성분석. <한국방송학보>, 12권 1호, 219-252.
- 이창현 (2003). 선거방송의 공정성에 대한 재개념화와 공정성 실현장치의 기능과 한계. <사회과학연구>, 15호. 353-370.
- 진명지 (2022). <바이러스 감염병 발생 초기의 언론보도 연구>, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 정수영 · 구지혜 (2010). 지상파 TV 뉴스의 다양성 및 중복성에 관한 연구. <한국방송학보>, 24권 5호, 415-456.
- 조경숙 · 한균태 (2010). 한국 신문의 공정성에 대한 고찰: 미디어관련법 개정보도에 대한 프레임 분석을 중심으로. <사회과학연구>, 36권 3호, 133-165.
- 주창윤 (2005). <텔레비전드라마: 장르, 미학, 해독>. 서울: 문경.
- 최민음 · 정희수 (2018). 국내 재난 주관방송사의 재난보도 프레임 분석: 지카 바이러스 보도를 중심으로. <한국콘텐츠학회 논문지>, 18권 7호, 609-619.

- 최세경 (2012). 종편채널의 편성전략, 장르 다양성 그리고 시청 성과. <방송문화연구>, 24권 1호, 75-109.
- 허순영 · 장덕준 · 신재경 (2008). 조사연구에서 순위절차를 이용한 항목순위결정에 관한 연구. <조사연구>, 9권 2호, 29-49.
- 홍성일 (2013). 종편 저널리즘 : 뉴스 대중화 선도했지만 품격은 떨어뜨려. <신문과 방송>. 2013년 12월호, 31-34.
- 홍주나 · 안순태 (2022). 코로나19 언론 보도와 백신접종 의도 : 감염 취약성과 백신 부작용 취약성의 매개효과. <한국언론학보>, 66권 1호, 5-42.
- 홍지아 (2009). 신문기사 프레임 분석을 통해 본 성폭력의 의미구성. <한국방송학보>, 23권 5호, 458-498.

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahn, G. (2019). #Looksperfectgram: The relationship between perfectionistic self-presentation, self-construal, self-efficacy and intention to use instagram. *Journal of Digital Convergence*, 17(7), 317-329.
- Bandura, A. (1999). *Social cognitive theory of personality*. Handbook of Personality, 2, 154-196.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Carpenter, C. J. (2010). A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior. *Health Communication*, 25(8), 661-669.
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331-338.
- Chen, T., Dai, M., Xia, S., & Zhou, Y. (2021). Do messages matter?

Investigating the combined effects of framing, outcome uncertainty, and number format on COVID-19 vaccination attitudes and intention. *Health Communication*, 1-8.

Cronin, J. J. JR., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of the Marketing Research*, 60(4), 31-46.

Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Fowler, J. F. Jr. (1995). *Improving survey questions: Design and evaluation*. Sage.

Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 163-178.

Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.

Haws, D. (1991). Minorities in the Newsroom and Community: A comparison. *Journalism Quarterly*, 68, 474-482.

Herman, E. S. (1985). Diversity of News: Marginalizing the oppositions. *Journal of Communication*, 35, 143-152.

Iyengar, S. & Kinder, D. B. (1987). *News that matters: Television and american opinion*. University of Chicago. 안병규 (역) (2015). <중요한

뉴스 텔레비전과 여론>. 서울: 푸른솔.

- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible?: How TV frame political issues*. Chicago IL: University of Chicago Press.
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29, 2416-2424.
- Kim, Y. H., Heo, E. J., Lim, H. S., & Park, E. J. (2017). A study on the impact of the health belief model on the prevalence of influenza vaccination intention. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 8(5), 149-166.
- Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A. Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., Kimball, S., & El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27(2), 225-228.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2000). The measurement of personal values in survey research: A test of alternative rating procedures. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 271-298.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach. *The Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55 - 6.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

- Rosenstock, I. M. (1966). Why people use health services. *The Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44(3), 94-127.
- Semetko, H. A. & Valkenburg P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frame on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 500-569.

최초 투고일: 2023년 5월 20일

논문 수정일: 2023년 7월 25일

게재 확정일: 2023년 7월 27일

A Study on the Consumer Effect of Vaccine-Related TV News Frames Due to the Re-Proliferation of COVID-19

Ahn, Gayoung

(Lecturer, Dept. of Journalism & Public Relations,
Jeju National University)

Jin, Myeongji*

(Lecturer, Dept. of Journalism & Public Relations,
Jeju National University)

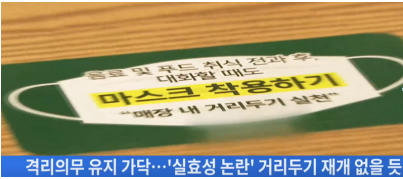
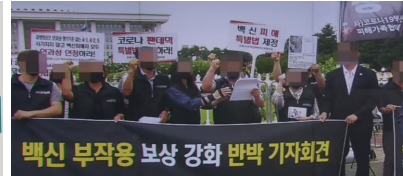
This study aimed to examine the visual image aspects of TV news related to COVID-19 vaccines in the re-proliferation of COVID-19, and the differences in news characteristics and frames between terrestrial and comprehensive channels. In addition, it was studied whether the corresponding news image frame type actually affects the recipients' intention to re-vaccinate COVID-19. As a result of analyzing a total of 357 articles, both terrestrial and comprehensive channels were focusing on the re-proliferation of COVID-19 and the 4th vaccination in terms of news topics. Regarding the tone of the news, the terrestrial broadcasters showed a neutral tone, while the comprehensive channels showed a negative tone. In addition, news types in the form of straight articles and on-site interviews were common in terrestrial broadcasting, and comprehensive

channels were mostly planning, in-depth articles, and reportage. The results of the types of reporter and information sources showed clear differences in between terrestrial broadcasters and comprehensive channels. In terms of frame types, terrestrial broadcasters had more policy and crisis frames, while comprehensive channels had more information and policy frames. In addition, as a result of examining the effect of the benefit and efficacy of vaccination on the intention to re-vaccine with 660 recipients, it was found that the order of crisis, hope, and persuasion frames had an effect on the creation of intention to re-vaccine, and had a positive effect on the intention to re-vaccine. Therefore, the media should reflect the results of these recipients and effectively use the frame of crisis, hope, and persuasion in the right place to draw out the intention to re-vaccinate.

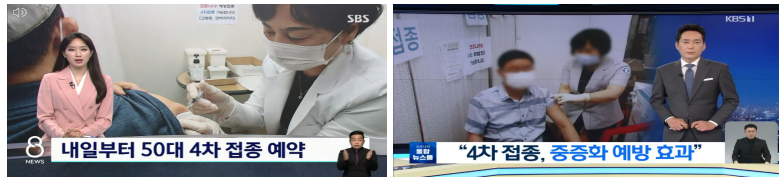
Key words : COVID-19, News Frames, Consumer Effect, Perceived Benefits on re-vaccination, Self-efficacy on re-vaccination

* bestjmj27@naver.com, Corresponding author

부록 1. 코로나19 백신 관련 TV 뉴스 프레임별 이미지

정책 프레임	
	
정보 프레임	
	
갈등 프레임	
	
책임 프레임	
	

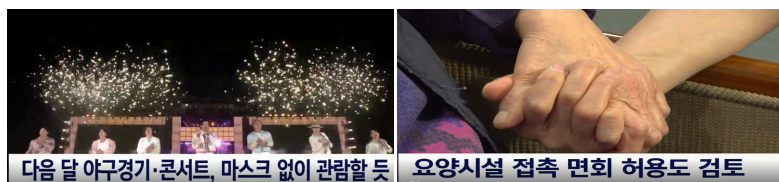
설득 프레임



위기 프레임



희망 프레임



* 사진 출처: 분석대상 각 방송사 뉴스 프로그램으로 해당 뉴스를 캡처한 후 다운로드 하였음.