

기사 제목에 포함된 직접인용부호 사용의 문제점과 원인*

이준웅**

(서울대학교 언론정보학과 부교수)

양승목***

(서울대학교 언론정보학과 교수)

김규천****

(서울대학교 언론정보학과 박사과정)

송현주*****

(한림대학교 언론정보학부 조교수)

이 연구의 목적은 기사 제목에 직접인용부호를 사용하는 정도와 그 문제점을 검토하고, 그러한 직접인용 남용의 원인을 탐색하는 데 있다. 이는 최근 신문 저널리즘의 주요한 문제점이라고 지적되어온 이른바 ‘따옴표 저널리즘’이 기사제목에까지 확산된 현황을 파악하고 그 원인을 규명함으로써, 이 현상의 저널리즘적 함의를 논의해 보려는 것이다. 2006년 5·31 지방선거에 대한 『조선일보』, 『중앙일보』, 『동아일보』, 『한겨레』의 보도기사 중 직접인용 제목을 사용한 기사 448건에 대한 내용분석을 수행했다. 연구결과 제목에 직접인용된 글이 기사 본문에 없는 경우가 전체 분석대상의 약 60%에 이르는 것으로 나타났다. 또한 직접인용 제목 가운데 사실관계의 단순한 서술이나 정책관련 용어를 사용한 경우보다 인물의 의지나 감정을 표현한 경우가 더 많았으며, 직접인용 제목 가운데 약 38%가 익명의 정보원을 직접인용해서 제목에 제시한다는 점을 발견했다. 내용분석 결과와 주요 언론사 기자들과의 인터뷰 결과를 종합하여 기사제목 작성에 나타난 저널리즘 관행의 문제점과 윤리적 함의를 논의했다.

key words: 선거보도, 직접인용부호, 따옴표 저널리즘, 헤드라인 저널리즘, 선정주의, 사실성의 확립, 언론의 편집관행

* 이 연구는 2007년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았습니다. 논문의 초고에 대해 수정 제언해 주신 세 분의 심사위원께 감사드립니다. 특히 ‘따옴표 저널리즘의 문제점과 저널리즘적 함의’에 많은 도움 말씀을 주신 심사위원 한 분께 특별히 감사를 드립니다.

** jwrhee@snu.ac.kr(교신저자), 언론과 사회.

*** smyang@snu.ac.kr

**** qchan@snu.ac.kr

***** sometime119@hotmail.com

1. 문제제기: 제목에 사용된 직접인용부호

지난 2006년 『중앙일보』 5월 16일자 19면에 실린 5·31 지방선거에 대한 기사의 제목(headline)은 “이래도 기억 못하나요”였다. 이 기사는 지방선거에 출마한 후보들의 캠페인 활동을 스케치한 것으로 여러 정보원으로부터 수집된 인용구 9개를 포함했다. 하지만 기사의 본문 어디에도 제목에서 제시한 “이래도 기억 못하나요”라는 표현은 등장하지 않는다. 이 기사의 제목은 결국 유권자에게 기억되기 위해 노력하는 후보자들의 의지를 포괄적으로 담고 있지만, 특별히 누구의 발언 내용인지 명확하지 않은 내용을 직접인용부호를 이용해 제시했다.

『조선일보』 5월 23일자 8면에 게재된 “왜 하필 세풍·병풍 검사냐”는 제목의 기사는 ‘박근혜 대표 피습 사건’에 대한 검경합동 수사본부를 대검찰청으로 이관해 달라는 한나라당의 요구를 보도했다. 이 기사에서도 제목에 제시된 직접인용 내용을 기사 본문에서 찾을 수 없다. 즉 수사를 맡게 된 서울서부지검장이 과거 세풍·병풍 사건을 담당했던 검사라는 한나라당 이계진 대변인의 지적을 다루고 있지만, 기사 내용 어디에도 “왜 하필 세풍·병풍 검사냐”는 제목내용의 발언은 등장하지 않는다. 『동아일보』 5월 4일자 8면에 실린 “강북 개발 공약 현실성 없다”나 『한겨레』 6월 2일자 4면에 실린 “등 돌린 민심에 지역주의 덮쳐” 등과 같은 제목도 마찬가지 경우이다. 본문의 대의를 반영하기는 하지만 누구의 발언이라 확인할 수 없는 내용을 직접인용부호를 사용해서 제목으로 제시한 경우들이다.

양승목·이준웅·송현주(2006)에 의하면, 5·31 지방선거보도에 대한 내용 분석결과 분석대상으로 삼은 조선, 중앙, 동아, 한겨레 등의 선거관련 기사 1,403건 가운데 약 32%인 448건의 기사가 직접인용부호를 사용한 제목을 담고 있었다고 한다.¹⁾ 그리고 이 중에서 기사본문의 내용을 직접인용부호를 사용해서 제시한 경우는 약 40%에 불과했다. 즉 우리나라 신문은 제목에 직접인용부호를 즐겨 사용하지만 기사본문 내용을 ‘있는 그대로’ 직접인용부호 속에 제시하는 경우는 드물다는 것이다. 과연 이런 현상은 왜 발생하며 또한 어떤 경우에 발생하는가? 그리고 이러한 직접인용부호의 과도한 사용이 한국 신문 저널리즘에 대해 갖는 함의는 무엇인가?

이 연구는 우리나라 신문들이 어떤 경우에 제목에 직접인용부호를 사용하

1) 전체 선거관련기사 제목 중에 직접인용부호 사용 여부를 신문사별로 보면, 조선일보 35%, 중앙일보 35%, 동아일보 34%, 한겨레 23%였다. 한겨레를 제외한 소위 ‘조중동’, 즉 우리나라 주류 신문들의 사용정도는 서로 차이가 없었다.

는지 알아보기 위해 2006년 5·31 지방선거보도의 내용분석을 수행하고, 연구 결과를 근거로 왜 이러한 현상이 나타나는가를 탐색해 본 결과를 제시한다. 이러한 분석은 한국 신문 저널리즘의 문제점이라고 지적되어온 이른바 ‘따옴표 저널리즘’이 기사제목에 사용되는 현황을 파악하고 그 원인을 규명함으로써 현재 한국 신문 저널리즘의 편집관행을 전반적으로 검토하기 위한 것이기도 하다. 제목에 직접인용부호를 사용하는 것은 취재기자의 정보수집 및 기사작성과는 별도로 이루어지는 편집부서 관할의 업무이며, 특히 주요 기사의 제목을 결정하는 것은 부서장과 부국장의 제안에 편집국장까지 관여하는 사안이다. 따라서 우리는 ‘본문 내용과 불일치하는, 직접인용부호를 사용한 제목’과 같은 심각한 문제가 발생하는 과정을 추적하고 원인을 탐색함으로써 한국 신문 저널리즘의 편집과정의 문제를 파악할 수 있을 것으로 보았다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. 우리는 먼저 무분별한 인용보도와 신문 제목에 사용되는 직접인용부호의 문제점에 대해 논의하려 한다. 이를 기초로 신문의 편집과정에서 ‘기사 본문의 내용과 불일치하는, 직접인용부호를 사용한 제목’을 동원하는 것이 어떤 효과를 노린 것인지 이론적으로 검토한다. 그리고 우리의 이론적 명제에 대한 경험적 근거로서 신문기사의 내용분석 결과와 주요 신문의 기자와의 인터뷰 결과를 제시할 것이다. 마지막으로 이러한 연구결과를 바탕으로 ‘직접인용부호를 사용한 제목’을 남용하는 현상이 한국 신문 저널리즘의 관행과 관련하여 어떤 의미를 갖는가에 대한 잠정적 결론을 제시하려 한다.

2. 무분별한 인용과 제목의 인용부호

인용부호를 사용한 제목의 문제점을 검토하기 위해, 직접인용부호를 남용하는 기사 자체의 문제점과 제목에 직접인용부호를 사용함으로써 초래될 수 있는 문제점을 구분할 필요가 있다. 전자는 주로 기사 작성의 타당성과 인용구문의 충실성 등과 관련된 것이지만, 후자는 주로 기사 내용과 제목의 일치성, 제목의 선정성, 그리고 편집의 의도성 등에 관한 것이라고 할 수 있다.

1) 무분별한 인용보도

흔히 직접인용부호를 사용한 인용문을 중심으로 기사를 작성하는 것을 일

러 ‘따옴표 저널리즘’이라 부른다. 언제부터 이러한 용어가 사용되었는지는 불분명하지만, 이는 한국의 신문이 특정 정보원의 발언 내용을 독립적으로 검증하지 않고 무분별하게 인용 보도하는 행위를 비판하려는 목적에서 경멸조로 차용된 용어인 것으로 보인다. 이러한 ‘따옴표 저널리즘’은 일반 기사에서도 발견되지만, 선거보도와 관련해서 특히 더 많이 사용되고 그 폐해도 심각한 것으로 알려져 있다. 예를 들어, 2004년 제17대 총선보도에 나타난 정치적 폭로전을 무분별하게 중계하는 언론의 관행을 강하게 비판한 일련의 칼럼에 이른바 ‘따옴표 저널리즘’의 문제점이 지적된 바 있다(김동규, 2004; 박천일, 2004. 2. 9).

이준웅(2004)은 선거보도의 규범적 기준으로 (1) 유권자의 정치적 선택을 돕고, (2) 유권자의 참여를 방해해서는 안 된다는 두 명제를 제시하고, 이를 위반하는 대표적인 사례로 언론이 정당이나 후보의 부정적 캠페인(negative campaign)을 비판 없이 그대로 받아쓰는 행위를 지적한 바 있다. 정당이나 후보는 흔히 자신의 정책적 의제를 제시하기보다 인신공격, 추문 들추기, 자격시비 등을 유발시켜 상대방에 대한 비난과 비방에 초점을 맞추는 부정적 캠페인 전략을 선호하게 되는데(Kern, 1989; Pfau & Kenski, 1990), 언론이 이를 그대로 받아쓰는 경우 문제가 된다는 것이다(Ansolabehere & Iyengar, 1995).

언론이 정당과 후보의 주장, 특히 상대방을 공격하는 부정적 언명을 검증 없이 인용 보도할 경우, 언론은 단순한 전달자 또는 매개자를 넘어서서 정당과 후보의 ‘아님 말고’식의 비방·폭로전을 돕는 조력자가 될 가능성이 있다. 그리고 이는 정당과 후보의 정책 비교와 검증을 통해 유권자의 선택을 돕는 언론의 역할을 방기하는 것이 된다. 후보자들 간의 인신공격과 진흙탕 싸움을 전해들은 유권자는 정치과정 자체에 환멸을 느끼게 되고 선거의 정당성에 대한 불신이 커지면서 투표에 참여하려는 의지가 저하된다고 한다(Ansolabehere & Iyengar, 1995; Germond & Witcover, 1996). 언론의 무분별한 직접인용보도가 부정적 캠페인과 결합될 때는 유권자의 참여를 방해할 수도 있다는 것이다.

결국 정치인의 주장을 독립적인 검증 없이 있는 그대로 직접 인용하는 보도는 저널리즘 윤리는 물론 유권자에 대한 부정적 효과와 관련해서도 문제가 된다. 특히 유권자의 정치적 선택 및 참여를 가로막는 결과를 초래할 수도 있다는 데 문제의 심각성이 있다. 그런데 한국 신문의 경우 기사 본문에 등장하는 무분별한 인용보도 뿐만 아니라 이를 기사 제목에 사용하는 것 때문에 더 큰 문제가 된다. 특히 직접인용부호를 이용한 기사제목의 내용을 기사 본문에서 찾을 수 없는 경우도 적지 않다면 문제가 정말 심각한 지경에 이르렀다고 볼 수 있다.

2) 제목에서의 직접인용부호 사용의 문제점

한국 신문의 이른바 ‘따옴표 저널리즘’이 주목받으며 비판의 대상이 되는 이유는 직접인용부호가 기사 본문을 넘어서 제목에까지 무분별하게 사용되기 때문이다. 논평가들은 신문들이 제목의 직접인용을 통해 기사 내용을 ‘선정적으로 포장’하거나, ‘기사의 내용을 주관적으로 윤색’한다고 비판한다. 기사의 내용에 객관성을 부여하기 위한 방편으로서, 또는 본문 내용의 사실성에 대한 책임을 회피하기 위한 방편으로 제목에 직접 인용문을 이용한다는 비판도 있다. 이렇듯 제목에 등장하는 직접인용부호는 주로 언론의 선정성, 주관성, 유사 객관성, 비성실성 등을 비판하기 위한 논거로서 사용되어 왔다(김동규, 2004; 박천일, 2004; 이상길, 2003; 최영재, 2004).

그런데 이러한 비판들은 제목에 이용되는 직접인용부호가 도대체 어느 정도 그리고 어떤 방식으로 사용되는가를 체계적으로 검토하지는 못했다. 그리고 직접인용을 사용하는 제목이 남용되는 원인에 대한 설명과 근거도 제시하지 않는다. 일종의 인상비평인 셈이다. 따라서 이러한 비판들은 나름대로 타당해 보이지만, 일부 내용들은 상호 모순된다. 예컨대, 선정성을 추구하는 언론인의 의도와 기사내용을 객관적으로 보이게 만들려는 언론인의 의도는 동시에 충족되기 어렵다. 또한 내용의 사실성에 대한 책임을 회피하기 위해 인용부호를 사용한다는 것도 왜 굳이 제목에 직접인용이 사용되는가가 자명하지 않기 때문에 더 많은 설명과 경험적 근거가 요구되는 주장이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 비판들이 현실적인 무게를 지니기 위해서는 체계적인 자료 수집과 이를 기초로 한 직접인용부호의 사용 원인에 대한 본격적 탐색이 필요한 것이다.

기사 제목의 중요성에 대해서는 따로 논의할 필요가 없을 정도이다. 언론인은 물론 대부분의 독자들도 제목의 기능과 효과를 잘 알고 있다. 그리고 제목의 기능과 효과는 모든 저널리즘의 교과서에 분명하게 제시되어 있다. 제목은 무엇보다도 기사의 내용을 요약하며, 논점을 전달하고, 기사의 중요성을 암시하는 역할을 한다(van Dijk, 1988). 제목은 또한 기사에 대한 독자의 주목도를 높이고, 기사에 대한 열독을 유도하도록 작성된다(Smith, 1999). 결국 제목은 독자의 기사내용에 대한 해석에 영향을 미칠 것으로 예상되는데, 기사내용을 읽지 않고 제목만 훑어보는 독자에게 기사 열독에 대한 대체효과나(Emig, 1928) 아니면 기사내용을 읽는 독자에게 기사 내용에 대한 해석을 특정한 방향으로 유도하는 이른바 ‘틀짓기 효과(a framing effect)’를 발생시킬 수 있다(이준웅, 2000; Geer & Kahn, 1993; Price, Tewksbury & Powers, 1997; Tannenbaum, 1953).

저널리즘 교과서들은 과거에 비해 제목에 직접인용이 사용되는 빈도가 줄고 있음을 지적하면서 제목에 직접인용을 사용하는 것을 삼갈 것을 권유하고 있고, 또한 불가피하게 직접인용을 사용할 필요가 있을 경우에는 정확하게 있는 그대로

로 인용해야 한다는 점을 강조하고 있다(Cappon, 1991; Itule & Anderson, 2003; LaRocque, 2003). 미주리 그룹의 뉴스 보도와 기사작성에 대한 교과서 또한 직접인용을 사용함으로써 기사를 흥미롭게 만들 수 있지만 지나치면 해가 된다는 점을 지적하면서, 기사 제목이 아닌 기사 내용에 사용되는 직접인용에 대해서도 사례별로 엄밀한 이용규칙을 제시하고 있다(Brooks, Kennedy, Moen, & Ranly, 1992). 먼저 직접인용을 사용해야 하는 경우라도 부분인용을 자제해야 하며, 다음으로 없는 인용을 만들어내서는 안 된다는 점을 분명하게 밝히고 있다. 특히, 없는 인용을 만들어내는 것은 독자와의 약속을 어기는 행위이기 때문에 엄격하게 제한되어야 한다는 언론인들의 주장을 담고 있다. 기사 본문에 사용되는 직접인용에 대해서도 이렇게 엄격한 이 교과서에는 직접인용을 사용하는 제목에 대해서는 아예 언급조차 없다. 실제 미국 신문을 보면 기사제목에 직접인용이 활용되는 경우가 거의 없다는 것을 발견할 수 있는데, 직접인용을 남용하는 제목의 문제점은 너무도 자명해서 보도 및 기사작성을 위한 교과서에 그 내용이 특별히 언급되지도 않은 것으로 보인다.

3) 제목에 직접인용이 사용되는 원인

미국 저널리즘 역사를 보면, 제목의 중요성이 인식되고 언론인이 이를 적극적으로 이용한 것은 ‘기사의 역피라미드 스타일’이 지배적인 양식으로 자리 잡은 1890년대 말에서 1920년대까지의 시기이다. 포트커(Poettker, 2003)의 분석에 따르면, 1855년대 『뉴욕 헤럴드』의 기사에 제목이 없는 경우가 95%를 넘었지만, 역피라미드 스타일이 본격화되는 1895년경에는 전체 기사에 제목이 없는 경우가 15%에 불과했으며, 편집에 의해 과장된 제목도 많이 사용되었다고 한다. 셔슨(Schudson, 2001)은 이러한 새로운 저널리즘 스타일의 도입은 공중이 기사내용을 쉽게 수용하도록 하기 위한 언론인의 의식적 노력과 그런 기사작성 관행을 전문화시킨 것과 관련되어 있다고 주장했다. 즉 역피라미드 스타일과 제목의 효과적인 사용은 20세기 초 점차 상업화되던 대중지의 언론인들이 기사의 독자 관련성과 전달력을 높이기 위해 채택했다는 것이다.

제목에 사용되는 직접인용에 대한 연구는 1997년 국립국어연구원의 <한국 신문의 문체>에 제시되어 있다. 이 연구 결과에 따르면, 신문기사 제목을 관점에 따라 구분해 보면 본문을 요약하거나 결과를 제시하는 ‘객관형’보다는 호소와 요청 등이 사용되는 ‘주관형’ 제목에 직접인용부호 사용이 더 많이 나타나고, 6하 원칙을 기준으로 구분해 보면 ‘어떻게’와 ‘왜’를 강조하는 제목에 더 많이 나타나며, 수사법을 기준으로 보면 주로 권유와 청유를 사용한 제목에 많이 나타난다고 한다(국립국어연구원, 1997). 따라서 기사 제목에 사용되는 직접인

용구는 기사에 대한 독자의 관련성을 증대시키고 내용 전달의 효율성을 높이기 위한 것으로 볼 수 있다.

하지만 제목이 항상 정확한 것도 아니며, 독자가 쉽게 이해할 수 있도록 작성되는 것도 아니라는 점이 사태를 복잡하게 만든다. 예를 들어, 그리스와 카터(Griggs & Carter, 1968)의 연구에 따르면 미국 플로리다의 <게인스빌 선>의 기사 제목 중 42%가 부정확한 사실을, 34%가 과장이나 왜곡을 담고 있으며, 8%는 내용을 누락시켰다고 한다. 뉴질랜드의 벨(Bell, 1991)은 71%의 제목이 일정정도 부정확했으며 12%의 제목은 확실한 오류를 담고 있다고 지적했으며, 마르케스(Marquez, 1980) 역시 분석대상 기사 제목의 25%가 모호하거나 잘못된 해석을 유도한다고 보고했다. 자료 분석을 통해 확인해 봐야 알 수 있겠지만, 한국 신문의 경우에도 제목의 부정확성 정도는 이보다 적지는 않으리라고 예상할 수 있다.

그렇다면 우리는 기사 제목의 부정확성이 의도된 것인지, 사소한 부주의에 의한 것인지, 아니면 다른 어떤 원인에 의한 것인지 묻지 않을 수 없다. 하지만 이 질문에 답하기 전에 고려해야 점이 있다. 그것은 기사 본문의 내용보다 과장된 제목과 무분별한 직접 인용문을 사용한 제목으로 악명 높았던 1890년대 황색 저널리즘의 폐해 이후 기사의 내용을 벗어난 부정확한 제목의 사용은 항상 경계의 대상이었지만, 그만큼 ‘쉽게 위반되는’ 규칙인 것처럼 보이기도 한다는 것이다(Buchholz, 1998). 만약 기사 본문의 내용을 정확하게 반영하지 않는 제목이 일상화되어 있다면, 이는 언론인의 전문직 규범으로는 통제되지 않는 어떤 요인이 작용한 결과라고 해석하는 편이 옳을 것이다. 왜냐하면 전문직 규범을 거스르는 일상적인 위반을 설명하는 데 언론인의 의도를 들어 설명하는 것은 논리적으로 모순되기 때문이다.

이와 관련하여 터크만(Tuchman, 1978)은 언론인들이 사실성 확립을 위한 관행을 발전시켰다는 관점에서 하나의 설명을 제시한 바 있다. 그는 ‘확인할 수 없는 사실’이나 사실이라고 보기 어려운 의심스러운 명제라도 언론의 관행에 따라 ‘사실성의 망(the web of facticity)’으로 짜인다는 것을 보여주었다. 특히 확인할 수 없는 내용을 사실로 확립하기 위해 (1) 의심스런 내용을 직접 보도하기보다는 ‘누가 그 발언을 했다는 사실’을 보도하는 방식, (2) 사실을 잘 알 것으로 추정되는 인물과 기관을 중심으로 뉴스를 구성하는 방식, (3) 직접 인용 방식을 사용해서 언론인의 주관이 개입되지 않은 사실임을 확립하는 방식 등을 사용한다고 한다. 다시 말해서, 직접인용은 확인되지 않은 내용을 사실이나 그에 준하는 신뢰할 만한 정보로 확립하기 위한 하나의 방편이라는 것이다. 그리고 이는 기자 개인의 책임회피 전략이라기보다는 언론인들이 사실을 확립하는 전문적 관행이라는 점도 밝히고 있다.

우리는 한국 신문에서 쉽게 발견되는 ‘제목의 직접인용부호’도 일차적으로

독자의 주목과 관심을 끌기 위한 언론인의 의도 또는 불성실함을 들어 설명할 수도 있지만, 동시에 이는 언론인의 의도나 불성실함을 넘어서 한국 언론의 편집관행과 관련된 원인이 결합되어 발생한 것은 아닌지 의심한다. 적어도 우리나라의 경우 직접인용부호를 사용한 제목은 제목의 부정확성과 마찬가지로 단순히 언론인의 의도나 불성실함으로 돌리기에는 너무 빈번하기 때문이다. 따라서 직접인용부호를 사용한 제목을 ‘독자의 주목과 관심을 끌고, 영향력을 확대하려는 의도’ 또는 ‘정확한 제목 작성의 실패로 설명하는 것을 넘어서 한국 언론의 편집관행에 대한 탐구를 통해 원인을 규명해야 할 필요성이 대두된다.

3. 연구문제

이 연구에서 우리는 한국 신문에 광범위하게 사용되고 있는 제목의 직접인용을 내용분석을 통해 검토함으로써, 직접인용부호를 사용한 제목이 결정적으로 어떤 이유에서, 왜 특정한 방식으로 나타나는지에 관한 추론적 설명을 제시하려 한다. 이를 위해 먼저 제목에 등장하는 직접인용부호의 사용 양상을 체계적으로 관찰할 필요가 있다. 그리고 직접인용부호 사용의 원인규명을 위해 직접인용부호의 사용에 나타나는 ‘저널리즘 규범의 위반’ 정도를 탐색하려 한다. 예를 들어, 본문의 내용을 담고 있지 않은 완전한 ‘작문형’의 제목에 직접인용부호를 사용하는 경우가 어느 정도인지, 그리고 어떤 유형의 기사에 주로 나타나는지 검토할 필요가 있다는 것이다. 이러한 위반은 직접인용부호를 사용한 제목의 특성을 잘 나타낼 가능성이 있다. 또한 직접인용부호 내에 인용된 내용은 주로 어떤 내용이며 또한 누구의 말을 주로 인용하는지 관찰할 필요가 있다. 인용 내용의 특성은 제목에 사용된 직접인용부호에 담긴 편집의 의도성을 드러낼 가능성이 있기 때문이다. 따라서 다음의 연구문제를 제시한다.

연구문제 1 : 한국의 주요 신문은 직접인용부호를 이용한 제목을 얼마나 사용하는가?

연구문제 1-1 : 직접인용부호를 사용한 제목의 사용은 신문사별, 기사종류별로 차이가 있는가?

연구문제 2 : 직접인용부호를 사용한 제목은 기사 본문의 내용을 얼마나 반영하는가?

연구문제 2-1 : 직접인용부호를 사용한 제목이 기사 본문의 내용을 반영하

는 데 신문사별, 기사종류별로 차이가 있는가?

연구문제 3 : 직접인용부호를 사용한 제목에 등장하는 인물은 누구인가?

연구문제 3-1 : 직접인용부호를 사용한 제목에 익명의 인물은 얼마나 등장하는가?

우리는 또한 이 연구에서는 직접인용부호에 담긴 내용이 그 인용내용의 발원 대상이 되는 자에게 부정적 함의를 갖는지 탐색하려 한다. 부정적 내용은 그 자체로 뉴스 가치를 가지며, 특히 선거보도에서 ‘부정 보도’는 정당과 후보의 공방을 전달하는 주요한 보도양식 중의 하나이다. 하지만 앞에서도 논의했듯이, 정당과 후보의 부정적 캠페인을 언론이 독자적 검토나 비판 없이 직접 인용해서 보도하는 경우, 정당과 후보의 선거전략에 이용당하기 쉽고, 결과적으로 유권자의 합리적 판단을 방해하는 보도가 될 수 있다. 만약 부정적 내용이 직접인용부호를 사용한 제목에 자주 등장한다면 이는 선거보도의 부정적 효과와 관련해서 문제의 심각성이 커지는 것이다. 따라서 직접인용부호를 사용한 제목에 나타나는 부정보도의 정도도 연구의 관심사가 된다.

연구문제 4 : 직접인용부호를 사용한 제목에 부정적 내용은 얼마나 등장하는가?

마지막으로 우리는 탐색적으로나마 직접인용부호를 사용한 기사 제목이 사용되는 원인을 규명해 보고자 한다. 앞에서 검토했듯이 이것이 언론인 개인의 의도나 실수에 의한 것이기보다는 아마도 언론의 직업적 관행에 의한 것이라고 한다면, 그 직접적 원인과 과정을 체계적으로 탐색하고 원인 추정의 타당성을 경험적으로 입증하는 것은 쉽지 않을 것이다. 하지만 이 문제의 심각성을 고려할 때 직접인용부호를 사용한 기사제목이 빈번하게 사용되는 이유를 거론하지 않고 넘어가서는 안 될 것이다. 따라서 우리는 내용분석을 통해 얻은 연구결과를 언론인에게 설명하고 그 이유를 인터뷰를 통해서 직접 묻는 방식으로 원인을 규명해 보려고 한다. 이 방법은 비록 체계적이지 않고 언론인의 자기합리화가 개입될 가능성이 있는 등 문제점이 없지 않지만 일단 간편하면서도 직접적으로 연구문제에 대한 응답을 얻어낼 수 있는 장점이 있다.

연구문제 5 : 언론인들은 직접인용부호를 사용한 제목이 사용되는 이유를 무엇이라고 생각하는가?

4. 연구방법

1) 내용분석

(1) 표집

5·31 지방선거보도를 내용분석하기 위해 표집한 자료는 2006년 5월 1일부터 6월 5일까지 『조선일보』, 『중앙일보』, 『동아일보』, 『한겨레신문』 4개 주요 일간지에 실린 지방선거 관련기사이다. 4개 신문사가 30일간 보도한 지방선거 관련기사는 총 1,403건이었으며, 신문사별로는 조선일보 340건, 중앙일보 400건, 동아일보 333건, 한겨레신문 330건이었다. 이 중 이번 연구의 직접적인 분석대상이 되는 ‘제목에 직접인용을 포함한 기사’는 총 448건으로, 『조선일보』 118건, 『중앙일보』 141건, 『동아일보』 112건, 『한겨레신문』 77건이었다(<표 1> 참조).

〈표 1〉 5·31 지방선거제도 제목 유형

구분	조선일보	중앙일보	동아일보	한겨레신문	계
일반제목	222	259	221	253	947
	(65.3%)	(64.7%)	(66.4%)	(76.7%)	(68.1%)
직접인용제목	118	141	112	77	448
	(34.7%)	(35.3%)	(33.6%)	(23.3%)	(31.9%)
전체	340	400	333	330	1,403
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

제목에 사용된 직접 인용문의 길이를 보면, 단어 수를 기준으로 평균 4.65 단어($SD = 2.19$)였다. 신문사별 비교에서는 중앙일보의 단어 수 평균이 5.21로 한겨레의 단어 수 평균 3.91보다 더 긴 것으로 나타났다($F = 6.513, p < .001$). 직접인용 단어 수의 범위는 최소 1에서 최대 25였다.

(2) 측정

가. 직접 인용의 유형: 제목에 직접인용된 발언의 인용 유형은 ‘실재’와 ‘부재’의 두 가지 값으로 구분했고, ‘실재’하는 경우 ‘완전 직접인용’과 ‘조사생략형’,

‘부재’하는 경우 ‘추출조합형’, ‘요약형’, ‘작문형’의 하위 분석유목으로 세분해서 분류했다. 먼저 ‘완전 직접인용’은 기사본문에 등장하는 발언내용의 일부(혹은 전체)를 그대로 제목에 옮긴 경우를 말하고, ‘조사생략형’의 경우 기사본문의 발언내용 중 한 문장의 일부(혹은 전체)를 그대로 제목에 옮겼으나, 조사 등을 생략하여 축약한 경우에 해당한다. 한편 ‘추출조합형’은 기사본문의 발언 내용 중 여러 문장에서 몇몇 단어만 추출하여 제목을 만들어 낸 경우를 말하며, ‘요약형’은 비록 직접인용된 내용이 기사 본문에 실재하지는 않지만 발언의 개략적 내용이 직간접적으로 서술되어 있는 경우에 해당한다. 마지막으로 ‘작문형’은 기사본문에 발언 내용이 등장하지도 않고, 그 개략적 내용도 언급되어 있지 않은 경우이다.

나. 기사 유형: 분석 대상기사의 유형은 크게 스트레이트, 해설/분석/기획연재, 기타의 세 가지 분석 유목으로 코딩했다. 사건의 단순 보도기사와 심층적 분석기사에 따라 기사의 유형을 분석한 이유는 스트레이트와 같은 단순 보도 기사와 심층적 분석기사는 취재원에 대한 접근방식도 다르고 단일한 기사에 등장하는 취재원의 수도 차이가 나기 때문에 취재원의 발언내용을 제목에 직접 인용하는 방식도 서로 다르게 나타날 것이라고 예측했기 때문이다. 사실이나 칼럼과 같은 의견기사, 사진기사, 현장스케치 같은 피쳐기사 등은 기타로 분류됐다.

다. 발언자의 익명 여부: 제목에 직접인용된 내용의 발언 당사자가 기사 본문에 실명이 언급되어 있거나 실명에 준하는 직책이 등장하면 실명으로, 그렇지 않을 경우 익명으로 코딩했다. 기사의 전후맥락을 고려하여 발언 당사자를 추론할 수 있는 경우라도 구체적인 직위와 실명이 없으면 익명인 것으로 간주했으며, 여론조사에서처럼 ‘유권자 35%’와 같이 집합적 표현인 경우도 익명인 것으로 분류했다.

라. 제목에 직접인용된 발언의 주제: 제목에 직접인용된 발언의 주제는 ‘사실의 단순한 서술’, ‘이슈/정책 관련된 발언’, ‘선거대책이나 선거판세에 관련된 발언’, ‘각종 의혹이나 비리와 같이 정치공방에 관련된 발언’, ‘개인의 의지나 감정, 정서를 표현한 내용’, ‘기타’의 여섯 가지 분석유목으로 분류했다.

마. 제목에 직접인용된 발언의 태도적 유인가(valence): 발언 내용의 태도적 유인가는 누가 누구를 향해 발언한 내용인가에 상관없이 발언 내용 자체가 긍정적 인가 아니면 부정적인가를 말한다. 발언내용의 태도적 유인가는 긍정적, 부정적, 중립적, 해당사항 없음의 네 가지 분석 유목으로 분류했다.

바. 직접인용된 내용과 기사본문과의 관련성: 기사본문과의 관련성은 기사의 전후맥락을 고려했을 때, 제목에 직접인용된 내용이 기사의 중심적 내용인지 아니면 사소한 부분에 지나지 않는지에 대한 판단을 말한다. ‘중심적이다’, ‘사소하다’, ‘판단하기 힘들다’의 세 가지 분석유목을 사용했다. 하지만 이 분석에는 코더의 주관적 관점이 개입될 여지가 크다고 보았기 때문에 신중한 판단을 위해 명확하지 않은 경우 가급적 ‘판단하기 힘들다’로 코딩하도록 지도했다.

(3) 코딩절차 및 신뢰도

가. 코더 및 코딩 절차: 서울대학교 언론정보학과 대학원 석사과정에 재학하는 3명의 학생들이 코더로 참여했다. 3명의 학생은 이미 5·31 지방선거보도 내용분석 연구에 참여하여 3차례에 걸친 분석유목 교육과 시험코딩, 실제 분석을 경험한 숙련된 코더들이었다. 따라서 이들에게 제목분석과 관련해서는 1차례의 교육만 실시했으며 시험코딩 과정도 거치지 않았다. 코더들은 각각 무작위로 추출된 약 150여 건의 기사를 할당받아 코딩했다.

나. 코더 간 신뢰도(intercoder reliability): 3명의 코더의 값을 이용하기 위해서 코더 간 신뢰도를 확보하는 것이 중요하다. 코더 간 일치도를 검증하기 위해 코더의 주관적 판단이 개입될 여지가 큰 변인들에 대해 신뢰도 검증을 수행했다. 신뢰도 검증을 위해 1명의 코더가 분석한 기사들 중 무작위로 선정된 30여 건의 기사를 나머지 2명의 코더가 추가적으로 코딩했다. 동일한 기사에 대한 3명의 코딩을 비교 검증했기 때문에 총 3개씩(1번 코더-2번 코더, 2번 코더-3번 코더, 1번 코더-3번 코더)의 신뢰도 계수(Cohen's Kappa)를 계산했다.

항목별로 계산된 3개의 신뢰도계수 중 최저값은 ‘기사유형’은 .703, ‘인용유형’은 .623, ‘익명여부’는 .845, ‘인용된 발언의 주제’는 .597, ‘발언의 태도적 유인가’는 .756, ‘기사본문과의 관련성’은 .656인 것으로 나타났다. 통상적으로 코딩자료를 신뢰할 수 있으려면 카파 계수값이 .70 이상이어야 하는데, 최저 신뢰도계수가 .70 이하인 ‘인용유형’과 ‘인용된 발언의 주제’, ‘기사본문과의 관련성’ 항목은 코더 3인간 세 가지 신뢰도 계수의 평균값은 .70을 넘어서거나 근접하는 것으로 나타났기 때문에 코딩자료의 신뢰도에는 크게 문제가 없는 것으로 판단했다.

2) 언론인 인터뷰

현직 언론인과의 인터뷰는 2006년 12월과 2007년 4월에 총 6명의 신문기

자를 대상으로 실시했다. 이 가운데 4명은 종합일간지, 2명은 경제지 소속이었으며, 근무년수로는 5년차 이상이 3명, 2~4년차가 3명이었으며, 기자들의 다양한 근무 경험을 고려하여 대상자를 선정했다.

인터뷰는 5·31 지방선거보도 내용분석 결과에 대해 간략히 설명한 후 정해진 3개의 질문을 순차적으로 물어보는 방식으로 진행되었다. 질문은 (1) 제목에 직접 인용문이 빈번히 사용되는 이유, (2) 제목의 인용내용이 본문에 실재하지 않는 이유, (3) 이에 대한 신문사 내부의 자각 여부 및 인식이었다. 준비한 3개의 질문에 대한 답을 모두 들은 후에는 직접 인용문을 포함하는 기사 제목에 대한 기자 개인의 의견을 다시 한 번 묻는 방식으로 인터뷰 내용의 신뢰성을 검토했다. 인터뷰는 이메일을 통해 사전 동의를 구한 후 전화로 진행되었으며, 소요시간은 각각 15분~30분 정도였다. 또한 인터뷰 종료 후 의문사항은 이메일을 이용하여 추가 질문을 실시함으로써 면접 인터뷰와 유사한 결과를 얻기 위해 노력했다.

〈표 2〉 인터뷰 대상 언론인

구분	소속	부서	경력	비고
‘가’ 기자	경제지	편집부	15년	
‘나’ 기자	종합일간지	문화부	8년차	
‘다’ 기자	종합일간지	사회부	5년차	편집기자 1년
‘라’ 기자	경제지	산업부	4년차	
‘마’ 기자	종합일간지	기획취재부	3년차	
‘바’ 기자	종합일간지	사회부	2년차	

5. 연구 결과

1) 직접인용내용의 본문 실재 여부

먼저 제목의 직접인용내용이 기사 본문에 실재하는가를 살펴본 결과, 총 448건의 기사 중 59.9%에 해당하는 268건의 기사에서 직접인용내용이 기사본문에 존재하지 않는 것으로 나타났다(<표 3> 참조). 신문사별로 살펴보면 중앙일보가 58.2%의 기사에서 직접인용내용이 존재하지 않아 가장 적었고, 『조선일보』는 61.0%로 가장 많은 것으로 분석됐다. 하지만 이러한 차이는 통계적

으로 유의미하지 않으며, 따라서 제목의 직접인용내용의 약 60% 정도가 기사 본문에 존재하지 않는 것은 우리나라 신문에서 전반적으로 나타나는 현상이라고 말할 수 있다.

인용유형을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 본문에 실재하지 않는 경우 중에서는 기사 내용의 요지를 반영하는 직접인용 제목인 ‘요약형’이 39.9%로 가장 많았고, 기사 내용을 일부 추출해서 제목으로 삼은 ‘추출형’은 16.1%였다. 가장 심각한 경우라고 할 수 있는 ‘작문형’은 4.5%였다. 하지만 ‘작문형’은 언론 윤리의 직접적 위반 사례가 된다는 점에서 비록 비중은 적더라도 그 심각성을 지적하지 않을 수 없다. 직접인용내용이 본문에 실재하는 경우를 보면, 발언 내용을 그대로 전달하는 ‘완전인용형’은 10.9%, 조사를 생략한 채 직접인용 제목을 제시한 ‘조사생략형’은 29.2%에 달했다.

〈표 3〉 제목 직접인용 유형(신문사별 비교)

신문사	기사본문에 실재		소계	기사본문에 부재			소계	전체
	완전 인용형	조사 생략형		추출형	요약형	작문형		
조선일보	18 (15.3%)	28 (23.7%)	46 (39.0%)	24 (20.3%)	45 (38.1%)	3 (2.5%)	72 (59.9%)	118 (100%)
중앙일보	14 (9.9%)	45 (31.9%)	59 (41.8%)	26 (18.4%)	49 (34.8%)	7 (5.0%)	82 (58.2%)	141 (100%)
동아일보	10 (8.9%)	34 (30.4%)	44 (39.3%)	12 (10.7%)	48 (42.9%)	8 (7.1%)	68 (60.7%)	112 (100%)
한겨레신문	7 (9.1%)	24 (31.2%)	31 (40.3%)	10 (13.0%)	34 (44.2%)	2 (2.6%)	46 (59.8%)	77 (100%)
전체	49 (10.9%)	131 (29.2%)	180 (40.1%)	72 (16.1%)	176 (39.3%)	20 (4.5%)	268 (59.9%)	448 (100%)

기사유형별로 직접인용 제목의 사용 방식을 비교한 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 전체적으로 봐서 기사유형별로는 직접인용제목의 본문 실재와 부재 사이의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 스트레이트 기사의 경우 제목의 직접인용내용이 기사 본문에 존재하지 않는 경우가 58.0%였고, 해설/분석/기획연재의 경우도 60.0%로 비슷했다. 세부적인 인용유형에서는 기사유형에 따라 약간의 차이를 보였다. 스트레이트 기사의 경우 ‘조사생략형’과 ‘추출형’이 해설기사보다 많고, 해설/분석/기획연재 기사는 ‘요약형’과 ‘작문형’이 스트레이트 기사의 그것보다 많은 것으로 나타났다($X^2 = 21.398$, $df = 8$, $p < .01$).

〈표 4〉 제목 직접인용 유형(기사유형별 비교)

기사유형	기사본문에 실재		소계	기사본문에 부재			소계	전체
	완전 인용형	조사 생략형		추출형	요약형	작문형		
스트레이트	5 (5.0%)	37 (37.0%)	42 (42.0%)	24 (24.0%)	33 (33.0%)	1 (1.0%)	58 (58.0%)	100 (100%)
해설/분석/ 기획연재	32 (11.6%)	78 (28.4%)	110 (40.0%)	34 (12.4%)	117 (42.5%)	14 (5.1%)	165 (60.0%)	275 (100%)
기타	12 (16.4%)	16 (21.9%)	28 (38.3%)	14 (19.2%)	26 (35.6%)	5 (6.8%)	45 (61.6%)	73 (100%)
전체	49 (10.9%)	131 (29.2%)	180 (40.1%)	72 (16.1%)	176 (39.3%)	20 (4.5%)	268 (59.9%)	448 (100%)

2) 기사본문 관련성

제목에 직접인용된 취재원의 발언 내용이 기사 전체 내용과 얼마나 관련되어 있는가를 평가한 결과가 <표 5>에 제시되어 있다. 전체적으로 제목에 인용된 내용이 본문의 내용에서 ‘사소하다’로 분류된 경우가 96건으로 전체 기사의 21.4%였다. 이는 특히 기사유형별로 큰 차이를 보였는데($X^2 = 21.816$, $df = 4$, $p < .001$), 스트레이트 기사의 경우 91.0%가 제목에 인용된 발언이 기사의 ‘중심적’ 내용이었던 반면, 해설/분석/기획연재 기사는 72.0%, 사설이나 칼럼 등의 기타 기사는 61.6%만이 ‘중심적’ 관련성이 있었고 나머지 32.9%는 본문과 관련해서 ‘사소한’ 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 이런 결과는 첫째, 스트레이트 기사의 경우, 기사의 구성에 핵심적인 내용을 이루는 정치인의 발언을 다

〈표 5〉 제목에 직접인용된 발언내용의 기사본문과의 관련성(기사유형별 비교)

기사유형	본문관련성			전체
	‘중심적’ 관련성	‘사소한’ 관련성	판단하기 힘들다	
스트레이트	91 (91.0%)	8 (8.0%)	1 (1.0%)	100 (100%)
해설/분석/기획연재	198 (72.0%)	64 (23.3%)	13 (4.7%)	275 (100%)
기타	45 (61.6%)	24 (32.9%)	4 (5.5%)	73 (100%)
전체	334 (74.6%)	96 (21.4%)	18 (4.0%)	448 (100%)

시 기사 제목으로 직접인용해서 다루는 경우가 많다는 것을 의미한다. 둘째, 스트레이트 기사와 해설/분석/기획연재 기사만을 비교했을 때, 해설/분석/기획기사에서 ‘사소한’ 내용을 직접인용 제목으로 뽑는 경향이 스트레이트 기사 보다는 크다는 것을 보여준다.

3) 직접인용내용의 주제

<표 6>는 제목에 직접인용된 내용의 주제를 신문사별로 비교 분석한 결과를 제시한다. 주목할 점은 개인의 의지나 감정, 정서를 표현하는 말들이 신문 제목에 직접인용되는 경우가 전체의 25%에 이르렀다는 점이다. 이는 신문사 편집기자나 관련 간부들이 제목을 결정하는 과정에서 독자들의 흥미를 끌기 위한 하나의 전략적 선택의 결과로 해석할 수 있을 것이다. 하지만 이 결과는 신문사별 차이가 나타나지 않았다. 즉 분석대상이 된 모든 신문들이 등장인물의 감정과 의지의 표현을 직접인용 제목에 가장 많이 담았다는 것을 의미한다.

〈표 6〉 제목에 직접인용된 발언내용의 주제(신문사별 비교)

신문사	사실의 단순 서술	이슈/정책	선거대책 선거판세	정치공방	개인의 의지/감정	기타	전체
조선일보	22 (18.6%)	10 (8.5%)	37 (31.3%)	10 (8.5%)	32 (27.1%)	7 (5.9%)	118 (100%)
중앙일보	20 (14.2%)	33 (23.4%)	34 (24.1%)	6 (4.3%)	38 (27.0%)	10 (7.1%)	141 (100%)
동아일보	21 (18.8%)	18 (16.1%)	28 (25.0%)	7 (6.3%)	28 (25.0%)	10 (8.9%)	112 (100%)
한겨레신문	17 (22.1%)	12 (15.6%)	21 (27.3%)	8 (10.4%)	14 (18.2%)	5 (6.5%)	77 (100%)
전체	80 (17.9%)	73 (16.3%)	120 (2.7%)	31 (6.9%)	112 (25.0%)	32 (7.1%)	448 (100%)

4) 발언자의 익명 여부

<표 7>에 제시된 결과에 따르면 분석대상이 된 448건의 기사 중 제목에 직접인용된 내용의 발언자가 불명확한 경우가 168건(37.5%)에 이르는 것으로 나타났다. 익명 정보원을 사용하는 것도 문제가 되는 관행인데, 그런 정보원의

발언을 직접 인용한다는 것이다. 이는 우리 언론의 편집관행에 심각한 문제가 있다는 것을 직접적으로 보여준다. 특히 5·31 지방선거보도 전체 기사 1,403건에 등장한 취재원이 8,440명이었고, 그 중 26.8%인 2,265명이 익명으로 처리되었던 연구결과와 비교할 때, 발언내용이 제목에 직접인용된 경우 취재원의 익명 비율이 상대적으로 높았다는 것이다. 직접인용을 사용하는 제목에서 정치인 등 발언자의 발언내용이 중요하게 다루어짐에도 불구하고, 직접인용이 없는 제목의 기사보다 오히려 익명 정보원이 많다는 것은 상식적 예상에 반하는 결과라고 할 수 있다. 이는 또한 신문사별로도 차이를 보였다. 『한겨레』와 『동아일보』가 각각 46.8%, 45.5%로 33.1%의 『조선일보』, 29.8%의 『중앙일보』에 비해 제목에 사용된 직접인용의 발언자의 익명 비율이 더 높은 것으로 나타났다($X^2 = 10.474$, $df = 3$, $p < .05$).

〈표 7〉 제목에 직접인용된 발언의 익명성 여부(신문사별 비교)

신문사	익명	실명	전체
조선일보	39 (33.1%)	79 (66.9%)	118 (100%)
중앙일보	42 (29.8%)	99 (70.2%)	141 (100%)
동아일보	51 (45.5%)	61 (54.5%)	112 (100%)
한겨레신문	36 (46.8%)	41 (53.2%)	77 (100%)
전체	168 (37.5%)	280 (62.5%)	448 (100%)

기사유형별로 비교했을 때는 아래 <표 8>에 나타난 바와 같이 해설/분석/기획연재 기사의 직접인용 제목의 익명처리 비율(42.5%)이 스트레이트 기사의 비율(33.0%)보다 더 높았다($X^2 = 8.988$, $df = 2$, $p < .05$). 해설/분석/기획연재 기사에서 문제가 되는 익명 정보원의 발언에 주목해서 그것을 기사의 제목으로 뽑는다는 것을 의미한다.

〈표 8〉 제목에 직접인용된 발언의 익명성 여부(기사유형별 비교)

기사유형	익명	실명	전체
스트레이트	33 (33.0%)	67 (67.0%)	100 (100%)
해설/분석/기획연재	117 (42.5%)	158 (57.5%)	275 (100%)
기타	18 (24.7%)	55 (75.3%)	73 (100%)
전체	168 (37.5%)	280 (62.5%)	448 (100%)

5) 태도적 유인가

독자의 흥미를 끌기 위한 편집과정의 전략적 선택은 <표 9>에 나타난 직접인용의 태도적 유인가(valence)를 분석한 결과를 통해서도 엿볼 수 있다. 부정적 발언이 제목에 직접인용된 사례가 전체 448건 중 105건(23.4%)으로 긍정적 발언이 직접인용된 사례(43건, 9.6%)보다 많았다. 부정적 캠페인의 중계 보도의 문제점이 기사제목에 사용된 직접인용을 통해서 나타난다는 것을 보여주는 결과이다. 이 문제점은 신문사별로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 즉 기사에 등장하는 인물의 발언 내용 중, 부정적 내용을 제목에 직접 인용하는 것이 한국 신문에 나타나는 일반적인 현상임을 보여준다. 기사유형별로는 유의한 차이가 발견되지 않았다.

〈표 9〉 제목에 직접인용된 발언내용의 태도적 유인가(신문사별 비교)

신문사	인용내용의 태도적 유인가				
	긍정적	부정적	중립적	해당사항 없음	전체
조선일보	10 (8.5%)	26 (22.0%)	55 (46.6%)	27 (22.9%)	118 (100%)
중앙일보	16 (11.3%)	35 (24.8%)	48 (34.0%)	42 (29.8%)	141 (100%)
동아일보	8 (7.1%)	27 (24.1%)	44 (39.3%)	33 (29.5%)	112 (100%)
한겨레신문	9 (11.7%)	17 (22.1%)	27 (35.1%)	24 (31.2%)	77 (100%)
전체	43 (9.6%)	105 (23.4%)	174 (38.8%)	126 (28.1%)	448 (100%)

6) 직접인용 제목사용의 원인과 실태에 대한 인식

마지막으로 현직 언론인과의 인터뷰를 통해 직접인용 기사제목의 문제점에 대한 인식과 원인을 규명해 보았다. 직접 인용문이 제목에 등장하는 이유는 사실성 확립을 통한 신문사의 책임 회피 의도이거나 독자의 주목을 끌기 위한 일종의 선정주의 때문이라는 의견이 많았다. 또한 제목의 인용내용이 본문과 불일치하는 이유로 편집상의 단순 실수이거나 신문 자체의 한계에 기인한 것이라는 설명도 제시되었다. 하지만 제목에 직접 인용문이 빈번히 사용되는 것의 문제점을 자각하는 신문사는 별로 없는 것으로 나타났다.

(1) 단순한 실수나 편집 관행의 문제

먼저 제목의 직접인용내용이 본문에 부재하는 이유로 단순한 부주의나 관행의 문제를 제기하는 경우가 있었다. 먼저 단순한 부주의나 실수 때문일 것이라는 의견이 일부 제기 되었는데, 예를 들어, ‘나’ 기자는 인터뷰에서 ‘완전작문형’ 제목의 경우, 기사 편집과정에서 애초 인용되었던 본문 내용이 잘려나갔지만 제목은 그대로 두는 등의 실수가 발생할 수 있음을 지적했다.

하지만 단순한 부주의나 실수라고 보기 어려울 정도로 기사 제목과 내용이 불일치하는 경우가 많다는 연구자들의 지적에 대해서 언론인 들은 의식적 또는 관행적으로 기사 본문에는 없는 내용으로 직접인용 제목이 만들어지고 있음을 인정했다. 그 까닭은 신문매체 자체의 편집 관행에 있다고 한다. 제목으로 사용하고자 하는 직접 인용문이 지나치게 긴 경우 불가피하게 축약하거나 변형해야 할 필요가 생긴다는 것이다. 이런 식으로 발언이 수정된 경우라 하더라도 어디까지나 특정인의 발언이기 때문에 인용부호를 넣어야 하므로 제목과 본문의 불일치 현상이 발생할 수 있다는 설명이다.

방송이라면 있는 그대로를 따라 하지만, 신문은 사실을 압축적으로 전달하는 매체니까 조금의 수정을 가할 수 있을 것이다. 그리고 누가 발언할 때 한마디로 딱 정리해주는 경우는 없다. 이런저런 얘기를 하면 기자가 의미를 살리면서 적절히 받아 적고, 편집 데스크는 다시 보기 좋게 다듬어 제목으로 올리는 형식이다. 또 신문제목이 들어갈 수 있는 공간은 한정되어 있는데, 주절주절 한 말을 그대로 옮기기는 사실상 불가능하다. 따지자면 바른 저널리즘 행위는 아니겠지만 이런 현실적인 이유도 분명 있는 것 같다(‘라’ 기자).

덧붙여 ‘가’ 기자는 이러한 매체상의 한계가 단기간에 많은 기사를 소화해야 하는 작업 환경, 시각적 긴장감을 강조하는 편집 풍토, 정치기사에 대해 더

욱 요구되는 제목의 공정성과 불편부당성 구현 전략 등과 상호 작용하여 이러한 현상을 심화시키는 것으로 진단했다.

(2) 선정주의

기사 제목에 빈번히 사용되는 직접인용부호의 원인으로 가장 많이 언급되었던 이유는 선정주의였다. 즉 기사 제목에 호소력을 부여하여 독자의 주목을 유도하기 위해 직접인용을 사용한다는 것이다. ‘라’ 기자는 특히 독자에게 강한 인상을 주어 주목을 끌기 위해 직접인용 제목을 사용한다고 응답했다. ‘바’ 기자 또한 정치보도에서 정치인의 발언은 언제나 중요하게 취급되기 마련이고, 그 내용을 기사 제목에 제시하면 독자의 눈길을 끌 것이라고 기대하기 때문에 직접인용 제목을 사용한다고 대답했다. 이러한 설명은 제목의 일반적인 기능과 효과에 대한 언론의 일반적 인식과 일치하는 것이다. 또한 과거 선정주의를 대표하는 황색저널리즘이 직접인용 제목을 과도하게 사용했던 역사적 전례와도 일맥상통하는 것이다. 다음 응답은 기사제목의 선정주의에 대한 전형적인 시각을 담고 있다.

눈에 띄어야 하니까. 0.1초 안에 시선을 잡아야 한데 뭔가 강한 임팩트를 줘야 사람들이 볼 것이란 판단이 깔린 것 같다. 요즘처럼 인터넷 뉴스에 길들여진 사람들에게 어필하려면 어떤 뉘앙스를 강하게 풍겨야 한다. 자극이 일상화되어 있으니 신문도 자극을 주지 않으면 누가 쳐다나 봐줄까? (‘라’ 기자).

(3) 사실성의 확립과 책임 회피

제목에 직접 인용문을 사용하는 원인으로 지적된 이유 가운데 중요한 요점으로 ‘사실성 확립’을 통한 ‘편집 책임 회피’가 있다. 사실성 확립과 편집 책임 회피는 서로 다른 차원으로 보이기도 하지만, 적어도 언론인들 가운데 일부는 이를 서로 연결된 것으로 보고 있었다. 먼저 사실성 확립의 차원에서, 기사의 현장성을 살리고 객관적으로 보이도록 하기 위해 특정인의 발언 자체를 제목으로 삼을 수 있다. 즉 특정 시공간에서 특정인물의 발언이 있었다는 사실 자체, 그리고 그 시간과 장소에서 그 사건을 언론인이 기록했다는 사실을 강조하기 위해 직접인용을 사용한다는 것이다. 이 설명은 기존의 ‘따옴표 저널리즘’의 비평에 제시된 논지, 즉 기사의 객관성을 부각시키기 위해 직접인용을 제시한다는 주장과 통하며, 특히 터크만이 제시한 ‘사실성의 망’의 확립 방법과 조응한다.

그런데 이렇게 직접 인용문을 통해 사실성과 객관성을 확보하려고 노력하

는 이면에는 편집상의 책임을 피하기 위한 의도도 있다고 한다. 실제로 편집부에 근무하는 ‘가’ 기자는 특히 정치기사의 제목을 정할 때, 편집진의 편향에 대한 비판을 의식하여 직접인용을 통해 객관성을 보장하는 제목을 사용하게 된다고 응답했다. 즉 제목에 사용되는 직접인용부호는 편집자에게로 향하게 되는 기사 제목의 편파성에 대한 비판을 피하는 방법이 된다는 것이다. ‘다’ 기자는 신문사가 제목에 대한 정치적 책임을 떠안기 부담스러울 경우 본문에 등장하는 사람의 발언을 직접인용하여 제목으로 삼는 경향이 있다고 말했다. ‘마’ 기자 역시 사실을 ‘명시적으로’ 전달함으로써 불공정 시비에 대한 책임을 면할 수 있다는 점을 직접인용 부호를 사용하는 이유로 제시했다.

일종의 책임회피가 아닐까. 따옴표를 치면 이걸 한 사람의 주장을 그대로 전달하는 형식이니까 발언의 궁극적인 책임도 그 사람에게 간다. 하지만 따옴표를 치지 않고 어떤 내용을 올리면, 이건 기본적으로 ‘팩트’라는 것을 의미하니까 책임은 전적으로 해당 신문사에 있다. 정치 기사에서는 이 점이 상당히 부담스럽게 작용할 것이다(‘마’ 기자).

인터뷰 대상 기자들은 이러한 직접 인용문 제목 현상에 대해 대체로 ‘문제가 있다’는 인식을 보였으나, 그 정도가 심각하다고 여기지는 않았으며, 심지어 문제점을 전혀 인정하지 않는 언론인도 있었다. 실제로 인터뷰에 응한 어떤 언론인도 평소에 직접 인용문의 빈번한 제목 사용 현상 자체가 언론윤리와 관련해서 문제가 된다는 인식을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 직접 인용문 제목의 오용과 남용에 대한 우리나라 언론사의 내부 인식 수준을 그대로 보여주는 것이라고 할 수 있다.

6. 결론과 논의

이 연구는 기사 제목에 포함되는 직접 인용문의 남용 문제, 즉 제목에서 이른바 ‘따옴표 저널리즘’이 얼마나 많이, 그리고 어떤 방식으로 나타나고 있는지 경험적으로 확인하기 위해, 5.31 지방자치단체장 선거에 대한 주요 신문의 기사내용을 분석했다. 그 결과 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 2006년 5·31 지방선거보도 기사 중에서 전체 제목의 31.9%가 직접 인용을 포함한 제목이었다. 지난 2002년 6.13 지방선거 보도 704건의 제목을 분석한 결과에서는, 『조선일보』는 22.7%, 『동아일보』는 25.4%, 『한겨레』는 10.9%,

세 신문 전체로 보아 20.0%가 직접인용제목을 사용한 것으로 확인되었었다. 즉 지난 4년간 신문 제목에 등장한 직접인용은 전체로 보아 약 10%포인트 정도 증가한 것이다. 2006년 사용된 직접인용제목 가운데 4.5%가 완전작문형이며, 39.3%가 내용요약형, 16.1%가 추출형이었다. 즉 전체 분석대상의 약 59.9%가 언론윤리적으로 문제가 되는 경우로 분류할 수 있었다. 본문의 내용을 완전하게 인용하는 경우는 10.9%, 단순한 조사생략형은 29.2%였다.

둘째, 직접인용제목 가운데 사실관계의 단순한 서술이 17.9%, 이슈나 정책 관련 용어가 16.3%인데 반해, 인물의 의지나 감정을 표현한 경우는 25.0%에 달했다. 본문 기사의 내용과 전혀 관계가 없는 완전작문형과 내용을 반영하기는 하지만 본문에서 직접 인용문의 내용을 찾을 수 없는 내용요약형 직접인용 제목은 스트레이트 기사보다 해설 분석형 기사에서 더 많이 발견되었다. 언론인의 분석과 해석이 개입되는 기사의 제목에 윤리적으로 문제가 되는 직접인용 제목이 많았다는 점이 시사적이다. 특히 언론 실무교과서에서는 단순서술형 스트레이트 기사에서 인용부호 사용을 삼갈 것을 제언하고 있다는 점을 고려하면, 사실관계 서술 제목 중 17.9%에 직접인용이 이용된다는 것도 문제로 볼 수 있다.

셋째, 직접인용제목 가운데 무려 37.5%가 익명의 정보원을 직접인용해서 제목에 제시하는 것으로 나타났다. 익명 정보원을 과도하게 사용하는 것도 문제지만, 익명 정보원을 제목에 직접 인용하는 것은 독자에 미칠 영향을 고려할 때 더욱 심각한 문제라고 할 수 있다.

넷째, 직접인용 제목 가운데 23.4%의 내용이 대상에 대해 ‘부정적’인 것이었다. 중립적 내용의 직접인용 제목이 전체의 38.8%, 긍정적 내용이 9.6%였다는 것을 고려하면, 대상에 대해 긍정적 내용의 제목보다 부정적 내용의 제목이 2배 이상 자주 사용되었다는 것을 확인할 수 있다.

마지막으로 현직 언론인과의 인터뷰를 통해 직접인용 기사제목의 문제점에 대한 인식과 원인을 규명해 본 결과, 직접 인용문이 제목에 등장하는 이유는 사실성 확립을 통한 신문사의 책임 회피 의도와 언론의 선정주의가 작용했기 때문이며, 제목의 인용내용이 본문의 불일치는 편집상의 단순 실수이거나 신문매체 자체의 한계에 따른 것으로 보인다. 또한 직접 인용문의 빈번한 사용에 대해 신문사 내부에서는 별다른 자각이 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 한국 신문의 제목에 사용되는 직접인용은 양적으로 상당한 정도이며 질적으로도 심각한 수준임을 확인할 수 있다. 이 연구의 결과는 비록 2006년 5·31 지방선거보도를 대상으로 분석한 것이지만, 다른 주제나 영역의 보도라고 할지라도 이 연구의 결과와 정도의 차이는 있겠지만 대동소이한 패턴을 보일 것으로 예상된다. 직접인용제목의 방식과 인용된 발언의 태도적 유인가 등의 결과가 신문사별로 큰 차이를 보이지 않는다는

사실에 근거해서, 직접인용 제목의 사용이 특정 신문에 집중적으로 나타나기 보다는 한국 신문 전반에 걸쳐 나타나는 현상이라는 것도 추론할 수 있다.

언론인들이 제시한 직접인용 제목의 원인에 대한 해명은 모든 것을 다 설명하지는 못하는 것으로 보인다. 특히 단순한 실수라는 해명은 변명에 가까우며, 사실성이나 객관성을 확보하기 위한 전략으로 직접인용부호를 사용한다는 설명은 충분하지 못한 것으로 보인다. 이러한 설명은 제목에 인용된 내용이 때로는 기사 본문의 내용을 반영하지 못하며 부정확하기까지 하다는 연구결과에 대한 충분한 해명이 되지 못한다. 객관적으로 보이기 위해서나 불편부당성 또는 불개입성을 강조하기 위해서 직접인용을 사용한다는데, 부정확하게 인용한다는 것은 뭔가 앞뒤가 맞지 않는 것이다. 또한 제목에 직접인용된 내용을 발언한 정보원 중 무려 37.5%가 익명의 인물이라는 연구결과도 제목의 객관성, 무관여성을 위해 직접인용을 사용한다는 설명을 뒷받침하지 못한다. 익명 정보원의 발언을 직접인용하여 제목에 제시하는 형태의 편집이 어떻게 객관성이나 현장감을 강조하는 방법이 되는지 얼핏 납득하기 어려운 것이다. 결국 형식적 객관성 유지나 불공정성이나 편파성 비판을 회피하기 위한 수단으로 직접인용 제목을 선호한다는 설명 이외의 별도의 설명이 필요하다.

선정주의에 의한 설명은 직접인용 제목이 독자의 주목과 관심에 민감한 언론인, 특히 기사작성이 아니라 편집의 단계에서 독자의 주목과 관심을 끌기 위해 뭔가 해야 한다고 믿는 편집 데스크가 현실적으로 의존하는 편집관행으로서 사용됨을 시사한다. 그리고 이 설명은 한국 신문의 ‘이벤트 중심의 기사 작성’ 관행과 일맥상통한다. 한국 신문 기사는 정보원의 한 두 마디 발언을 중심으로 이루어지는 경향이 있으며, 이 경우 정보원의 발언은 기사 내에서 가장 중요한 내용으로 취급되고 또한 강조된다(박재영, 2004; 이재경, 2006). 따라서 이렇게 중요한 내용을 제목으로 뽑아서 더욱 강조하는 관행이 자리 잡게 된 것이 그리 놀랄 일이 아닌 것이다.

하지만 ‘사실성의 확립 장치’라는 설명, ‘선정주의’ 설명, ‘편집 관행’과 ‘이벤트 중심보도 관행’을 동원한 설명 등을 모두 포함시켜도 직접인용부호를 사용하는 제목에 대한 설명이 완결되는 것은 아니다. 공정성을 구현하는 많은 방법들이 있으며, 독자의 주목과 관심을 끌기 위한 편집 수단도 많이 있는데, 그 가운데 왜 하필 본문의 등장인물들(그것도 심지어 상당한 비율의 익명의 등장인물을 포함해서)의 발언을 직접 인용하는 방법이 중요하게 간주되어 채택되었는지에 대한 추가적 설명이 필요하다. 예를 들어, 편집 기자는 제목을 더욱 호소력있게 만들기 위해 다른 방법들, 즉 활자체를 키우는 것과 같은 물리적인 측면에서부터 선정적인 단어를 사용하는 것과 같은 내용적인 측면까지 다양한 방법들을 사용할 수 있고 실제로 이들 중 일부는 지금도 사용되고 있다. 하지만 이런 편집 기법 가운데 왜 직접인용 제목이 그 주요 수단으로 사용되는가

에 대한 설명이 있어야 한다는 것이다. 요컨대, 직접인용 제목이라는 현상에 대한 설명이 완결되기 위해서는 언론인들이 왜 다른 방법들 가운데 직접인용 부호를 사용한 제목이 ‘특별히 필요하다’고 믿게 되었는지에 대한 이유가 제시되어야 한다.

우리는 ‘신문의 일상어를 이용한 독자에게 말 걸기 시도’를 이 글의 결론을 대신하는 추론적인 가설로서 제시하려 한다. 이 가설, 즉 ‘일상어로 말거는 제목 가설(the approaching headline hypothesis)’은 현재로서는 연구결과에 대한 숙고를 통한 하나의 추측(conjecture) 단계에 있다고 밖에 말할 수 없다. 따라서 후속 연구를 통해서 충분한 경험적 자료를 수집해서 검증해야 할 하나의 주장일 뿐이다. 하지만 우리는 이 가설이 한국 신문의 제목에 과도하고 심각한 수준으로 사용되고 있는 직접인용에 대한 추가적인 설명을 제공한다고 믿는다. 요컨대, 최근 한국 신문의 제목에 직접인용부호가 많이 사용되는 까닭은 언론인들이 의식적으로든 무의식적으로든 신문 기사의 제목에서 기사의 등장인물이 일상어로 독자에게 말을 거는 것이 독자의 관심을 끌 것이라고 믿게 되었기 때문이라는 것이다.

앞서 제기했듯이 1990년대 신문기사 제목의 문체 분석 연구를 보면, 이른바 ‘권유형’, ‘호소형’, ‘청유법형’, ‘설의법형’ 등을 사용한 제목에 직접인용부호가 빈번하게 사용됨을 확인할 수 있다(국립국어연구원, 1990). 다시 말해서 독자에게 권유하거나, 청원하거나, 의문형식으로 강조하는 등 상호작용적인 수사법을 사용할 때 직접인용부호를 사용하는 것이 일반적인 패턴이라는 것이다.

최근 들어, 특히 인터넷 미디어의 등장과 함께 문어체가 아닌 구어체, 딱딱한 요약문이 아닌 일상적 대화문, 타이프라이터로 쓴 것 같지 않고 녹취록에서 튀어나온 것 같은 말이 중요해졌다. 실제로 문어체가 아닌 구어체로 독자에게 말을 건네는 제목은 비단 직접인용부호 사용으로만 확인할 수 있는 것이 아니다. 지면에서 인접한 기사의 제목을 댓글로 제시하기(예: ‘여당은 길이 바쁜데’라는 제목 옆에 ‘야당은 느긋하게’이라는 제목 제시하기), 동음이의어(pun)를 사용하기(예: ‘쇼핑몰愛 빠지다’), 물음표와 느낌표 등의 문장부호 사용하기 등의 사례는 모두 제목의 일상어화와 구어체화를 통해 독자의 주의를 관심을 환기하는 방법이라고 할 수 있다. 이 중에서 신문의 직접인용 제목은 가장 노골적으로 독자를 불러 세우고, 말을 붙이며, 때로는 답변을 요청하는 방법이다.

‘직접인용 제목을 이용한 말걸기 가설’은 방송 뉴스나 인터넷 뉴스와의 경쟁에서 구독자와 열독자를 지속적으로 잃어가고 있는 신문의 고민을 고려한다면 더 잘 이해할 수 있다. 사실 지난 10년간, 특히 최근 5년간 한국 신문의 구독률 및 열독률의 감소는 악화일로에 있다. 신문의 정기구독률은 1996년 69.3%에서 2004년 48.3%로 감소했으며, 최근에는 약 35% 수준으로 저하된 것으로 알려져 있다(이준웅·최영재, 2005). 구독률 하락은 특히 젊은 독자들 그

리고 소득이 높은 독자들에서 더욱 심각하게 나타나고 있다(한국언론재단, 2004). 시청자에게 실제로 말을 건네는 방송 뉴스와 비교할 때, 그리고 채팅과 댓글 달기 등 말하기 문화에 토대를 둔 인터넷 뉴스에 비해, 신문은 상대적으로 독백에 가까운 고답적이고 권위적인 톤의 담론 양식을 띠다고 할 수 있는데, 이런 담론 양식의 유지는 독자를 잃는 데 기여했으면 했지 그 반대는 아니었을 것으로 본다.

독자를 잃고 있는 신문들은 이를 극복하기 위해 소비자 마케팅과 매체 전략을 강화하는 등 새로운 경영전략을 채택하는 동시에 디자인 강화와 글쓰기 스타일의 변화를 통한 지면 혁신을 단행하고 있는 것으로 보인다. 우리는 직접 인용부호를 사용하는 제목은 방송 뉴스와 인터넷 뉴스와 경쟁하고 있는 신문이 무의식적으로 채택한 전략은 아닌지 추측해 본다. 다시 말해 떠나지 않기를 바라는 독자에 대한, 그리고 다시 돌아오기를 바라는 독자에 대한 말 걸기 전략으로 볼 수 있다는 것이다. 당연히 이 가설적 설명은 보다 면밀한 자료 수집을 동반한 후속연구를 통해서 검증되어야 할 것이다. 그리고 후속연구는 다음과 같은 질문을 던지는 것으로 시작해야 할 것이다. 정확하게 언제부터 한국 신문의 제목에 직접인용부호가 증가하기 시작했는가? 인터넷 언론의 제목에는 얼마나 많은 직접인용부호를 사용한 발언이 사용되고 있는가? 신문기자, 특히 편집기자들은 이 연구의 ‘말 걸기 가설’의 타당성에 대해 어떻게 평가하는가?

■참고문헌■

- 국립국어연구원 (1997). 『한국 신문의 문체』. 국립국어연구원.
- 김동규 (2004). 선거문화 선도해야 할 언론이 경쟁의 도구로 전략. 『신문과 방송』, 3권 13~16.
- 박재영 (2004). 『신문 지면의 구성 요소』. 서울: 미디어연구소.
- 박천일 (2004). 따옴표 뒤에 숨은 언론. 『조선일보』, 2, 9. A48.
- 양승목 · 이준웅 · 송현주 (2006). 『5·31 지방선거 보도 내용분석 연구: 조선, 중앙, 동아, 한겨레를 중심으로』. 서울대학교 언론정보연구소.
- 이상길 (2003). 언어의 분열, 분열의 언어 — 1987년 이후의 미디어 권력. 『당대비평』, 24호.
- 이재경 (2006). 한미 신문의 대통령 취재관행 비교: 조선일보와 뉴욕타임스. 『언론과 사회』, 14권 4호, 37~69.
- 이준웅 (2000). 프레임, 해석, 그리고 커뮤니케이션 효과. 『언론과 사회』, 29권 가

을호, 85~152.

이준웅 (2004). 『유권자에게 도움이 되는 선거 보도: 2004년 총선 보도를 위하여』.
한국언론재단.

이준웅 · 최영재 (2005). 한국신문 위기의 원인: 뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치
제공, 공정성위기. 『한국언론학보』, 49권 5호, 5~35.

최영재 (2004). 정파적 이해관계 때문, 신뢰도 추락 초래: 참을 수 없는 사소한 저
널리즘. 『신문과 방송』, 10권, 58~61.

한국언론재단 (2004). 『언론매체 수용자 조사』. 한국언론재단.

Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative*. New York: Free Press.

Bell, A. (1991). *The language of the news media*. Oxford: Backwell.

Brooks, B. S., Kennedy, G., Moen, D. R., & Ranly, D. (2002). *News reporting and
writing*. New York: St. Martin's.

Buchholz, M. (1998). Yellow journalism: Sensational stories and large, garish head-
lines typified period. In M. Blanchard (Ed.). *History of the mass media in the
United States*. Fitzory Dearborn.

Cappon, R. J. (1991). *The Associate Press guide to news writing: The resource for professional
journalists*. Lawrenceville, NJ: Thomson.

Cappella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. New York: Oxford
University Press.

Emig, E. (1928). The connotation of newspaper headlines. *Journalism Quarterly*, 4, 53.

Germond, J. W., & Witcover, J. (1996). Why Americans don't go to the polls.
National Journal, 26(47), 2562~2564.

Griggs, H. H., & Carter, N. (1968). Causes of story, headline errors. In C. R. Bush
(Ed.). *Research for better newspapers*, 3, (pp.79~80). Reston: ANPA.

Itule, B. D., & Anderson, D. A. (2003). *News writing and reporting for today's media*. New
York: McGraw Hill.

Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress
turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation.
American Political Science Review, 93(4), 877~889.

Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.

LaRocque, P. (2003). *Heads you win: An easy guide to better headline and caption writing*.
Oak Park, IL: Marion Street.

Marquez, F. T. (1980). How accurate are the headlines? *Journal of Communication*, 3,
30~36.

Pfau, M., & Kenski, Henry C. (1990). *Attack politics: Strategy and defense*. New York:

Praeger.

Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American journalism*. New York: Basic Books.

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149~170.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.