

여가, 스포츠, 미디어에 관한 신문사설의 내용적 프레임 분석

김종순¹

¹경기대학교 연구교수

A Content Frame Analysis on Newspaper Editorials of Leisure, Sports and Media

Kim, Jongsoon¹

¹Kyonggi University

Abstract

The aim of this study is to analyse the frame of South Korean newspaper editorials dealing with leisure, sports and media. The period of data collection for this study was set up between 2001 to 2020 and morphological analysis function offered by Big Kinds web site was utilized to assess search words. The results were as follows. First, the year of the most editorials on leisure, sports and media was published was revealed 2018 and followed by 2010 and 2002 and the year of the least editorials published was 2007 by harnessing crossover analysis by year. Second, local newspapers accounted for the highest proportion in reporting on the frame characteristics of leisure, sports and media and 'healthy leisure and online gambling' and 'media exposure of sports events' were the most frequently identified two frames as a result of analyzing frames by the type of newspapers. Third, the main frame concerned with leisure was 'healthy leisure and online gambling' and the main frame of sports was 'media exposure of sports events' as a result of assessing leisure and sports keyword. Fourth, the digital keyword was the least as a result of analyzing frames on media, online and digital. It is expected that features of the frames presented by year, the type of media and by keyword would suggest an useful linkage between leisure, sports and media.

Key words : leisure, sports, media, digital, online, newspaper editorials, frame analysis

주요어 : 여가, 스포츠, 미디어, 디지털, 온라인, 신문사설, 프레임분석

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5B5A16082842)

Address reprint requests to : Kim, Jongsoon

E-mail: sdivertido@hanmail.net

Received: February, 10, 2022 Revised: March, 11, 2022 Accepted: March, 21, 2022

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 미디어는 어떤 것이 전송되어지는 과정에서의 중간매체 혹은 신문, 잡지, TV 등의 대중통신 수단에 그치지 않는다. 미디어 산업은 CPND(Contents-Platform-Network-Device) 구조이기 때문에 이를 위한 인프라, 콘텐츠, 통신 기술 등 다양한 요소를 갖추어야 한다(김용희, 2021a). 미디어의 다양한 요소는 디지털 콘텐츠 개발, 가상 또는 증강현실 체험, 오프라인의 경험과 온라인 경험의 자연스런 연결 등을 발전시켰으며, 이는 참여자 행동을 변화시키고 있다(어수진, 2022; 윤준상, 오세윤, 2022; Lambert, 2018). 이와 같은 미디어 변화는 여가, 스포츠 그리고 미디어의 관계 변화에도 영향을 미칠 것으로 기대되며, 이에 대한 연구가 필요한 시점이다.

2018년부터 2020년까지 3년 간 국민여가활동조사를 살펴보면(문화체육관광부, 2020), 주로 하는 여가활동에서 TV시청이 1위고, 인터넷검색/1인미디어제작/SNS가 2위다. 3위는 걷기와 산책이며, 4위는 모바일콘텐츠/동영상/VOD시청이고, 5위는 게임이다. 전반적인 여가생활에서 미디어를 활용한다는 응답률이 높고, 기기도 다양함을 알 수 있다. 특히 모바일 콘텐츠/동영상/VOD시청의 비율은 전년 대비 2.8% 증가했는데, 2019년 이전에는 주로 하는 여가활동 상위 순위에 없던 활동이다.

이를 뒷받침해줄 통계가 있다. 한국 성인 스마트폰 사용률은 2021년 6월 현재 95%이며, 2012년 상반기 20대, 그해 하반기 30대, 2014년 40대, 2016년 50대 순으로 90%를 넘긴 상황이다(한국갤럽, 2021). 그리고 TV에 인터넷 접속 기능을 결합한 스마트TV 소비가 늘어, 2026년 전 세계 가구의 절반 이상이 스마트TV를 보유할 것이라는 전망이 나왔다(오현석, 2021.7.22.).

스포츠와 미디어의 관계는 두 영역을 별개로

생각하기 어렵다. 스포츠는 메가 이벤트, 프로 경기의 미디어 중계 및 광고효과에 따라 시장성이 높게 평가된다. 스포츠는 높은 충성도를 기반으로 유료채널이 존재하고, 온·오프라인의 신문 및 잡지 구독이 이루어지며, 다양한 플랫폼에서 중계방송을 보면서 지속적으로 광고를 노출시킨다. 즉, 스포츠는 미디어를 통해 대중과 소통할 수 있는 접점을 찾으며 경제효과를 누린다(Nicholson, 2008; 조남홍 역, 2010). 이러한 스포츠와 미디어의 관계는 미디어의 기술 발달과 사회 환경 변화에 따라 더욱 다양해지고 있다.

기존 미디어에서 중요했던 스포츠의 영역은 엘리트와 프로 경기대회이지만 최근 여가 스포츠 영역도 중요해지고 있다. 예를 들면, 여가 스포츠의 콘텐츠가 다양해진 미디어 플랫폼에서 다루어지면서 접근성이 높아졌다(황나리, 허진영, 2020). e스포츠는 스포츠와 미디어의 영역에서 산업적으로 중요한 위치에 있다(김지영, 정영수, 2020). 또한 코로나19에 따라 일부 경기가 무관중이거나 응원 함성이 금지된 채로 관람했고, 중계를 시청했다(김기탁, 2020). 홈 트레이닝 등은 비대면 스포츠 참여활동의 가능성을 경험할 수 있게 했다(사혜지, 김민정, 이철원, 2021). 이외에도 일반적인 미디어 수용자가 만든 여가 스포츠장비 언박싱(unboxing)이나 체험활동(장소) 소개, 요가와 웨이트트레이닝 같은 피트니스와 다이어트 정보 그리고 관련 신문보도의 비평, 유소년 대회 및 스포츠동호회 경기중계까지 여가스포츠정보의 텍스트, 음성, 사진, 영상의 양은 빠른 속도로 늘어나고 있다. 여가스포츠는 TV, 신문 등 레거시 미디어와 유튜브, SNS 등의 뉴미디어의 다양한 채널과 플랫폼에서 매력적인 소재이면서 정보가 되었다. 이와 같이 미디어는 여가와 스포츠 콘텐츠를 보고 읽고 다운로드하는 사람들의 일상적인 경험과 행동을 연결한다(Nicholson, 2008; 조남홍 역, 2010).

이를 종합해보면, 사람들은 여가로서 또는 스포츠로서 미디어를 소비하며, 미디어는 시청

를, 조회 수 등 사람들의 소비로 유형·무형의 경제적 효과를 얻는다. 이러한 관계에서 상호 관련성이 높은 여가, 스포츠 그리고 미디어의 관계를 분석할 필요가 있다. 특히 신문보도를 통한 이들의 관계를 분석하는 것은 중요하다. 왜냐하면 신문보도는 대중들에게 언어를 통해 이슈의 선택, 강조, 배제의 패턴을 일상적으로 전달한다. 이 때 형성되는 프레임은 인식, 해석, 제시의 지속적인 패턴으로 대중들에게 영향을 주기 때문이다(이희영, 김정기, 2016). 여가, 스포츠, 미디어를 주제로 설정함으로써 신문보도에서 상호 관계의 프레임을 도출할 수 있다. 특히 미디어에 관한 프레임 분석에서 디지털, 온라인 등의 주제어가 함께 분석될 필요가 있다. 디지털 기술은 미디어를 통해 구현되며(권상희, 2007), 온라인 활동은 미디어 기기를 이용하는 것이기 때문이다(류성진, 고흥석, 2021).

프레임은 ‘현실을 특정한 방식으로 선택하거나 강조, 혹은 요약하여 구성함으로써 수용자에게 이해와 해석의 틀을 제공하는 준거’다(박현아, 이재진, 2021; 47). 이에 언론보도에 대한 프레임 분석은 여가와 스포츠를 주제로 다수 이루어졌다. 먼저 여가와 스포츠에 관한 언론보도 프레임분석을 살펴보면, 스포츠 VR(김종순, 오세숙, 연분홍, 2018), 스포츠 승부조작(김종환, 손진웅, 2016), 스포츠 영웅(장성구, 김인형, 2017), 불법 스포츠 도박(조원득, 이원정, 안명식, 2015), 여성 스포츠 성역할 고정관념(박성희, 김소희, 2015) 등이다. 이러한 선행연구 주제는 특정 여가나 스포츠 활동 특성에 대한 프레임 유형을 나누거나, 스포츠 인물이나 스포츠 관련 부정적인 사건에 대한 프레임을 주로 다루었다. 한편 여가와 스포츠에서 미디어는 프레임을 제공하는 해석의 틀로 연구에 활용되는 것이 일반적이다. 그러나 최근 여가와 스포츠에서 미디어의 영향력이 높아지고 있기 때문에 뉴스 프레임분석 시, 미디어 키워드를 포함한 여가와 스포츠의 보도 경향과 프레임

유형화 연구가 필요할 것으로 판단된다. 이에 미디어의 영향력과 함께 여가, 스포츠를 이해하고자하는 본 연구는 미디어를 연구주제로 활용했다는 점이 차별적이다.

뉴스보도 프레임 분석은 뉴미디어에 대한 이용률과 관심이 높은 최근에도 의미가 있다. 텔레비전이나 신문과 같은 정보화시대 이전부터 대중 매체였던 레거시미디어의 콘텐츠와 뉴스보도의 영향력은 여전히 높기 때문이다(정영주, 홍종윤, 김하늘, 2021). 특히 레거시미디어의 뉴스보도는 일반적으로 질적 수준이 높고 공신력이 있을 뿐만 아니라, 뉴미디어의 콘텐츠로 활용되는 원천정보이기도 하다. 더욱이 사설은 객관적인 사실만을 바탕으로 하는 상세 보도 기사와 달리 특정 이슈에 대한 언론사의 주관적 해석과 관점을 파악할 수 있기 때문에 대중의 의견과 정책에 영향력을 행사할 수 있다(장미경, 민영, 2021). 스포츠의 상세보도 기사는 경기결과와 분석이 매우 많은 부분을 차지하기 때문에 여가, 스포츠 그리고 미디어와의 관계에서 도출되는 프레임을 분석하기 위해서는 사설이 적합하다고 판단된다.

뉴스프레임을 분석하는 방법으로는 형식적 프레임과 내용적 프레임으로 크게 나누어 볼 수 있다. 형식적 프레임은 일화 및 주제프레임, 인간흥미, 갈등, 개인, 책임귀인, 도덕성, 경제적 결과프레임 등 범주를 따르는 기준이 정해져있어 보도경향을 분석하는데 용이하며, 분석결과 의 객관성이 매우 높다(Iyengar, 1991; Price, Tewksbury, & Powers, 1997; Valkenburg, Semetko, & De Vreese, 1999). 한편 내용적 프레임은 핵심 문장과 구성요소를 귀납적으로 분석하여 유형을 도출하는데, 실제로 어떠한 소재를 다루는가가 기준이기 때문에 정형화된 패턴이 없으며 이슈에 따라 달라진다(이동훈, 김원용, 2012). 여가, 스포츠, 미디어의 사설보도는 원인, 결과/영향, 갈등, 도덕성, 대책 등 특정 관점으로 정해진 형식적 프레임으로 분류하기에

는 한계가 따른다(이회영, 김정기, 2016). 이에 신문 사설을 통한 내용적 프레임 분석하는 것은 여가, 스포츠, 미디어에 관한 언론보도의 이슈를 살펴보려는 본 연구의 목적에 적합하다.

따라서 본 연구는 여가, 스포츠 그리고 미디어에 관한 국내 뉴스보도 중 신문사설의 프레임을 분석하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 여가, 스포츠, 미디어 등의 주제어를 중심으로 신문사설 내용의 보도특성과 프레임을 분석하고자 한다. 우선 프레임의 특성과 조작적 정의를 내린다. 이를 통해 첫째, 보도 년도에 따른 프레임의 특성을 분석한다. 둘째, 언론사유형에 따른 프레임의 특성을 분석한다. 셋째, 주제어 여가, 스포츠에 따른 프레임의 특성을 분석한다. 넷째, 주제어 미디어, 온라인, 디지털에 따른 프레임의 특성을 분석한다. 궁극적으로 변화하는 여가, 스포츠, 미디어 관계에 관한 신문 사설 보도 경향 분석을 통해 미디어와 관련된 여가, 스포츠 환경 변화에 대해 논의하고자 하며, 이후 빅데이터 분석을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 연구방법

1. 분석대상 및 자료수집

본 연구는 한국언론진흥재단 빅카인즈 뉴스 검색(Bigkinds)을 통해 여가, 스포츠, 미디어에 관한 신문사설 자료를 수집하였다. 빅카인즈는 1990년부터 현재까지의 기간 동안 보도된 중앙지(경향신문, 세계일보, 조선일보 등), 경제지(매일경제, 머니투데이, 한국경제 등), 지역종합지(강원일보, 경상일보, 광주일보 등), 방송사(KBS, SBS, YTN 등), 전문지(디지털타임스, 전자신문)의 국내 54개 언론사를 대상으로 뉴스, 인용문, 사설 기사를 제공하는 뉴스 빅데이터 분석 시스템이다. 21세기는 미디어의 대격변 시기이며(강만석, 오경수, 2007), 2001년

이후 여가, 스포츠, 미디어에 관한 보도의 수가 급증했다. 이에 자료수집 기간은 2001년부터 2020년까지로 하였다.

빅카인즈 상세검색 기능에서 검색어처리는 형태소분석을 설정하고, 검색어 범위는 제목과 본문에서 ‘여가 또는 스포츠’ 중 1개 이상을 포함하도록 하였으며, ‘미디어 또는 디지털 또는 온라인’ 키워드를 1개 이상 포함하는 모든 언론사의 사설을 수집했다(〈그림 1〉 참조). 년도 별 관련 사설 수는 2002년, 2010년, 2018년에 급증했다.

〈표 1〉에 따르면, 빈도가 가장 많은 상위 10위에 해당하는 일반명사와 고유명사 형태소는 온라인, 한국, 산업, 스포츠, 게임, 위원회, 일본, 광주, 경제, 청소년 순으로 나타났다. 검색 기간 동안 283개의 사설이 검색되었다. 그 중 중복기사 4건이 삭제되었다. 검색된 사설의 특성추출 키워드를 검토한 결과에서 협회명, 언론명 등에 여가, 스포츠, 미디어, 온라인, 디지털 등이 포함된 내용 상 무관한 경우인 150개

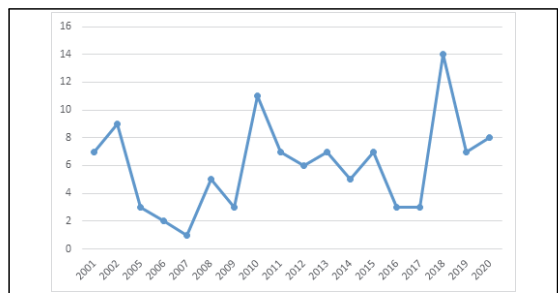


그림 1. 년도 별 사설 수

표 1. 형태소 빈도표

순위	형태소/개체명	태그명	빈도수
1	온라인	일반명사	73
2	한국	고유명사	62
3	산업	일반명사	53
4	스포츠	일반명사	40
5	게임	일반명사	37
6	위원회	일반명사	31
7	일본	고유명사	27
8	광주	고유명사	25
9	경제	일반명사	25
10	청소년	일반명사	25

가 삭제되었다. 예를 들면, 스포츠와 온라인이 포함되어 추출된 자료라도 스포츠 협회명, 디지털기술 광고, 인사이동 등이 포함되고 내용상 관련이 없는 기사는 삭제하였다. 여가와 온라인에 검색어는 포함되었지만 중심내용과 거리가 멀어 분석의 의미가 낮다고 판단되는 기사 21건도 삭제하였다. 예를 들면, 코로나로 인한 여가로서의 종교 활동이 온라인으로 이루어진다는 내용 등이다. 이에 최종분석에 사용한 사설은 총 108개다.

그 중 중앙지에 24개(22.2%), 경제지에 12개(22.2%), 지역종합지에 60개(55.6%), 전문지에 12개(11.1%)가 도출되었다. 여가, 스포츠와 미디어에 관한 사설은 지역종합지에 가장 많이 보도되었다. 여가와 스포츠 키워드는 각각 16개(14.8%), 92개(85.2)로 나타났다. 미디어관련 키워드는 미디어가 34개(31.5%), 온라인이 56개(51.9%), 디지털이 18개(16.7%)로 나타났다. 온라인 키워드를 포함한 사설이 가장 많이 검색되었다.(〈표 2〉참조).

2. 분석방법 및 신뢰도

분석은 귀납적 방법을 통해 검색 키워드와 사설기사내용을 분석하여 프레임을 제시하는 내용적 프레임분석을 실시하였다(박희봉, 이연

표 2. 항목별 빈도수 (N/%)

항목		빈도	%
언론사 유형	중앙지	24	22.2
	경제지	12	11.1
	지역종합지	60	55.6
	전문지	12	11.1
	전체	108	100.0
여가 스포츠	여가	16	14.8
	스포츠	92	85.2
주제	전체	108	100.0
	미디어	34	31.5
	온라인	56	51.9
미디어 주제	디지털	18	16.7
	전체	108	100.0

수, 이해수, 2021). 내용적 프레임 분석은 정형화된 틀을 정하지 않고 뉴스 텍스트에서 나타난 모든 프레임을 파악할 수 있다(이동훈, 김원용, 2012). 수집된 분석대상 뉴스 자료는 보도일자, 언론사, 작성자, 제목, 키워드, 지면 등을 목록으로 정리하고, 모든 텍스트는 출력하였다. 출력된 기사의 뉴스 제목과 내용을 자세히 여러 번 읽어 텍스트에서 발견된 주제어를 표시하고 그 특성을 중심으로 프레임을 유형화하였다. 주제어와 프레임 유형화 등이 포함된 모든 과정은 체육학 박사(1명) 및 교수(1명)의 검토를 수행하였다. 그리고 연구자는 코더와 연구목적 및 코딩의 기준점을 공유한 후, 무작위로 10%에 해당하는 기사를 추출하고, 각자 프레임을 코딩하였다. 그리고 평가자간의 일치도를 확인하여 신뢰도를 확보하기 위해 교차분석의 카파 상관계수를 사용했고(송지준, 2019), 적당한 일치도의 계수 0.7이 나왔다. 이를 바탕으로 SPSS통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

3. 프레임 특성과 조작적 정의

여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임은 여섯 가지로 〈표 3〉과 같다. 첫째, 여가와 스포츠의 온라인 활용 프레임은 여가시간에 하는 온라인 활동과 소통에 관한 내용이 포함되며, 스포츠의 온라인 상거래에 관한 내용적 특성을 가진다. 둘째, 스포츠이벤트의 미디어노출 프레임은 대표적인 스포츠이벤트인 올림픽, 월드컵,

표 3. 프레임별 빈도수 (N/%)

프레임		빈도	%
1	여가와 스포츠의 온라인 활용	10	9.3
2	스포츠 이벤트의 미디어 노출	23	21.3
3	스포츠 콘텐츠와 디지털 기술	23	21.3
4	e스포츠와 온라인게임 산업	15	13.9
5	건전한 여가와 온라인도박	29	26.9
6	여가와 스포츠의 미디어리터러시	8	7.4
전체		108	100.0

세계선수권대회, 전국체육대회 등이 열리는 기간에 보도된 미디어를 통한 스포츠마케팅 효과와 도시브랜드 창출에 관한 내용적 특성을 가진다. 셋째 스포츠콘텐츠와 디지털기술 프레임은 스포츠중계와 가상광고 도입에 관한 내용과 디지털영상 기술을 이용한 스포츠행사에 관한 내용적 특성을 가진다. 넷째, e스포츠와 온라인 게임 산업 프레임은 e스포츠 중주국으로서 온라인게임의 산업의 규제 및 활성화에 관한 내용적 특성을 가진다. 다섯째, 건전한 여가와 온라인도박 프레임은 건전한 여가로서 스포츠토토와 비교되는 불법 스포츠온라인 도박에 관한 내용적 특성을 가진다. 마지막으로 여가와 스포츠의 미디어리터러시 프레임은 여가시간을 활용하는데 독서 인구는 감소하고 온라인 게임 등 미디어 활용률은 높다는 점과 스포츠 뉴스와 검색어 조작 등의 내용적 특성을 가진다.

III. 연구결과

1. 보도 년도에 따른 프레임 특성 분석

보도 년도에 따른 여가, 스포츠 그리고 미디어의 프레임 특성의 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다(〈표 4〉참조). 전반적으로 여가, 스포츠, 미디어에 관한 가장 많은 사설을 보도한 해는 2018년(13%), 2010년(10.2%), 2002년(8.3%) 순이며, 가장 사설 보도량이 적은 해는 2007년(0.9%)으로 나타났다.

표 4. 년 도별 프레임 교차표 (n/%)

	온라인 활용	미디어 노출	디지털 기술	게임 산업	온라인 도박	미디어 리터러시	전체
2001	2	1	1	1	2	0	7
	1.9%	0.9%	0.9%	0.9%	1.9%	0.0%	6.5%
2002	0	4	4	0	1	0	9
	0.0%	3.7%	3.7%	0.0%	0.9%	0.0%	8.3%
2005	0	1	0	1	0	1	3

	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	2.8%
2006	0	0	1	0	1	0	2
	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%	1.9%
2007	0	0	0	0	0	1	1
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%
2008	0	2	1	1	1	0	5
	0.0%	1.9%	0.9%	0.9%	0.9%	0.0%	4.6%
2009	0	0	3	0	0	0	3
	0.0%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%
2010	0	1	3	5	2	0	11
	0.0%	0.9%	2.8%	4.6%	1.9%	0.0%	10.2%
2011	2	2	3	0	0	0	7
	1.9%	1.9%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%
2012	0	0	1	0	4	1	6
	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	3.7%	0.9%	5.6%
2013	0	0	0	1	5	1	7
	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	4.6%	0.9%	6.5%
2014	0	1	0	2	2	0	5
	0.0%	0.9%	0.0%	1.9%	1.9%	0.0%	4.6%
2015	0	4	2	0	1	0	7
	0.0%	3.7%	1.9%	0.0%	0.9%	0.0%	6.5%
2016	0	1	0	0	2	0	3
	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	2.8%
2017	0	1	0	0	0	2	3
	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%	2.8%
2018	0	3	4	1	4	2	14
	0.0%	2.8%	3.7%	0.9%	3.7%	1.9%	13.0%
2019	0	2	0	2	3	0	7
	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%	2.8%	0.0%	6.5%
2020	6	0	0	1	1	0	8
	5.6%	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	7.4%
전체	10	23	23	15	29	8	108
	9.3%	21.3%	21.3%	13.9%	26.9%	7.4%	100.0%

구체적으로 살펴보면, 상대적으로 사설 기사의 수가 많았던 2002년에는 스포츠이벤트의 미디어노출(3.7%)과 스포츠콘텐츠와 디지털기술(3.7%)에 관한 사설이 주를 이루었다. 스포츠이벤트의 미디어노출 프레임은 주로 스포츠이벤트인 2002년 한일월드컵 개최에 따른 매스 미디어 노출 효과에 대한 사설이다. 예를 들면, 개최지의 사회, 문화 그리고 교통문화 등이 각종 미디어를 통해 생생히 보여 지게 되므로 월드컵을 통한 한국에 대한 인식을 높일 수 있는 기회가 된다는 것이다(무등일보, 2002. 3. 5). 또는 한국의 승리로 끝난 경기에서 심판판정 논란이 제기된 경우, 승복의 자세와 스포츠

정신을 강조하며 세계 언론의 매스 미디어 반응을 보도하고 있다(매일신문, 2002. 6.21). 스포츠콘텐츠와 디지털기술 프레임은 스포츠 중계 프로그램부터 허용될 가상광고에 대한 논평이 주를 이룬다. 예를 들면, 가상광고는 방송의 디지털 전환 자원마련, 국내 스포츠 해외 중계시 국산 브랜드 홍보, 간접광고 범람의 방지 등을 명목이라고 논평한다. 반대로 스포츠 중계 시청시 가상광고와 프로그램의 구분을 혼동시키고, 스포츠 산업에도 악영향을 미칠 것이라고 서술한다(문화일보, 2002. 9. 19). 전반적으로 스포츠프로그램의 가상광고 개정안에 논평이다. 이를 종합해보면, 2002년 여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임의 특징은 메가스포츠이벤트 개최에 따른 논설 보도량이 증가했으며, 경기결과나 경기 중의 주제보다는 경기장 밖 시민의식에 대한 주제가 주를 이룬다. 또한 TV방송의 디지털화를 위한 가상광고 허용에 대한 비판이 특징으로 나타났다.

2010년에는 스포츠콘텐츠와 디지털기술(2.8%) 그리고 e스포츠와 온라인 게임 산업(4.6%)에 관한 사설 기사가 높은 비율을 차지했다. 스포츠콘텐츠와 디지털기술 프레임은 스마트TV 등장과 디지털화 시대에 레저, 문화 등 어떤 콘텐츠를 제공해야 하는지가 중요한 논평과제였다(중앙일보, 2010. 9. 3). 또한 다채널방송과 중간간접 광고 허용 추진 논란 와중에 스포츠채널 등의 다양화가 방송 콘텐츠의 질을 떨어뜨릴 수 있으며, 지상파 쏠림 현상이 심화될 것이라고 논평했다(매일경제, 2010. 12.17). e스포츠와 온라인 게임산업 프레임은 온라인 게임의 사회문제화를 쓰고 스포츠 클럽 등을 통한 오프라인 관계에 중점을 두는 대안을 논평했다(대전일보, 2010. 2. 18). e스포츠 산업의 지속적인 성장을 위해 청소년의 게임 과몰입 대책이 병행되어야 한다는 논평이 있다(국민일보, 2010. 4. 13). 게임중독으로 인한 청소년문제가 다루어졌으며, e스포츠의 발전과 더불어 중독치료의 대

안으로 스포츠 활동이 제안되었다. 이를 종합해보면, 2010년 여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임 특징은 TV의 디지털화에 따른 스포츠 콘텐츠의 질적 향상문제와 e스포츠 산업 성장의 그림자인 청소년 게임중독 문제와 스포츠 역할이 중요한 이슈였음을 알 수 있다.

2012년(3.7%)과 2013년(4.6%)에는 건전한 여가와 온라인도박에 관한 사설이 주를 이루었다. 프로스포츠 승부조작과 온라인 사이트의 스포츠 도박 성행에 대한 문제를 주로 다루고 있다. 건전하게 즐겨야할 여가로서의 스포츠토토가 과도한 베팅으로 사회문제라는 논평이다(부산일보, 2012. 2. 9). 프로스포츠 승부조작 문제는 불법 스포츠 도박과 관련이 있으며, 공정하고 투명한 스포츠 환경 조성을 위해 해결해야 할 과제로 지적했다(대전일보, 2012. 2. 21). 한편 스포츠토토와 청소년 도박중독은 스포츠 활동이나 다양한 놀이 등을 통해 해결하도록 노력해야 한다고 논평한다(국민일보, 2013. 6. 13). 이를 종합해보면, 2012년과 2013년 여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임 특성은 온라인 도박 중독 해결을 위한 여가활동의 역할이 중요한 이슈였음을 알 수 있다.

2017년에 나타난 사설의 주요 프레임은 여가와 스포츠의 미디어리터러시(1.9%). 이는 전체적으로 보도량이 많았던 2018년의 미디어리터러시 프레임과 같은 비율이다. 포털사이트 스포츠 뉴스 서비스의 기사 배열이 외부 요청에 의해 이루어졌다는 보도에 대한 논평이다(문화일보, 2017, 10. 23). 스포츠 연맹 비판 기사가 잘 보이지 않게 해달라는 부탁으로 재배열됐다는 비평이다(경향신문, 2018. 1. 8). 미디어리터러시란, 미디어에 접근할 수 있는 능력, 정보를 분석하고 평가하는 능력, 정보를 커뮤니케이션 할 수 있는 능력을 말한다(Hobbs, 1998). 이를 종합해보면, 2017년, 2018년 여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임 특성은 스포츠의 보도에서 거짓 정보와 가짜 뉴스, 뉴스 재

배열 등에 대한 인식 변화(양정애, 김아미, 박한철, 2019)를 다루었다는 점에서 미디어리터러시라 할 수 있다.

2018년에는 스포츠이벤트의 미디어노출(2.8%), 스포츠 콘텐츠와 디지털기술(4.7%), 건전한 여가와 온라인도박(4.7%) 등의 사실 프레임이 주를 이루었다. 스포츠이벤트의 미디어노출 프레임은 세계수영선수권대회 개최를 앞두고 지역의 문화와 스포츠 결합을 통한 도시 브랜드 가치를 높여야 한다는 논평이 주를 이룬다(무등일보, 2018. 12. 9). 2019년 광주세계선수권대회 개최로 높아질 각종 미디어노출에 대한 홍보가치를 지적하고 선진도시 브랜드 가치를 높여 아시아문화중심도로 자리매김하는 계기로 삼자는 주장이다(광주매일신문, 2018. 7. 8). 이를 종합해보면, 2018년 여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임 특성은 지역도시의 스포츠 이벤트 개최에 따른 미디어노출과 이를 통한 도시 브랜드 가치 향상을 주로 다루고 있음을 알 수 있다.

2020년에는 여가와 스포츠의 온라인 활용에 관한 사실(5.6%)이 압도적으로 높은 비율을 차지한 것이 특징이다. 코로나19 방역에 따른 사회적거리두기로 인해 여가생활에 제한을 받고 있으며, 프로스포츠와 관광 산업의 경제적 손실이 크다는 점을 논평 한다(충청투데이, 2020. 7. 27). 감염 확산 요인이 되지 않기 위해 프로야구 전 좌석을 온라인으로 예매하도록 하는 방침과 성숙한 관람 문화를 당부하는 논평이

주를 이룬다(국제신문, 2020. 7. 27). 이를 종합해보면, 2020년 여가, 스포츠, 미디어에 대한 프레임 특성은 코로나19 방역과 스포츠의 과제에 대한 논평이 특징임을 알 수 있다.

2. 언론사유형에 따른 프레임 특성 분석

언론사유형에 따른 여가, 스포츠 그리고 미디어의 프레임 특성의 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다(〈표 5〉참조). 전반적으로 여가, 스포츠, 미디어의 프레임에 대한 보도는 지역종합지가 가장 높은 비율을 차지했다(55.6%).

그 중에서도 건전한 여가와 온라인 도박(17.6%)과 스포츠이벤트의 미디어노출(14.8%) 프레임에 대한 보도가 가장 많은 것으로 나타났다. 반면 여가와 스포츠의 미디어리터러시 프레임(2.8%)이나 e스포츠와 온라인게임 산업 프레임(3.7%)은 보도량이 적었다. 다음은 중앙일간지의 보도량이 많았는데(22.2%), 특히 스포츠콘텐츠와 디지털기술(7.4%)과 여가와 스포츠의 미디어리터러시(3.7%)가 주요 프레임으로 나타났다. 반면 여가와 스포츠의 온라인 활용에 대한 논설은 없었으며, e스포츠와 온라인게임 산업(2.8%)에 대한 논평도 매우 적었다. 한편 경제지(2.8%)와 전문지(4.6%)는 e스포츠와 온라인게임 산업에 대한 보도율이 높았다. 반면, 여가와 스포츠의 온라인 활용에 대한 논평은 없었으며, 미디어리터러시에 대한 보도

표 5. 언론사유형별 프레임 교차표

(n/%)

	온라인 활용	미디어노출	디지털기술	게임 산업	온라인도박	미디어 리터러시	전체
중앙일간지	0	5	8	3	4	4	24
	0.0%	4.6%	7.4%	2.8%	3.7%	3.7%	22.2%
경제지	0	2	3	3	3	1	12
	0.0%	1.9%	2.8%	2.8%	2.8%	0.9%	11.1%
지역종합지	10	16	8	4	19	3	60
	9.3%	14.8%	7.4%	3.7%	17.6%	2.8%	55.6%
전문지	0	0	4	5	3	0	12
	0.0%	0.0%	3.7%	4.6%	2.8%	0.0%	11.1%
전체	10	23	23	15	29	8	108
	9.3%	21.3%	21.3%	13.9%	26.9%	7.4%	100.0%

도 매우 저조했다.

이를 종합해보면, 여가, 스포츠, 미디어에 대한 신문 사설 프레임은 중앙일간지보다 지역종합지가 적극적으로 활용한다는 점을 알 수 있다. 중앙일간지와 지역종합지 간 선호 프레임에 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 여가와 스포츠 주제어에 따른 프레임 특성 분석

여가와 스포츠 주제어에 따른 여가, 스포츠 그리고 미디어의 프레임 특성의 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다(〈표 6〉참조). 전반적으로 여가, 스포츠, 미디어의 프레임에 대한 보도는 스포츠 주제어(85.2%)에 대한 보도량이 여가 주제어보다 많은 것으로 나타났다.

주제어 중 여가가 많이 사용된 프레임은 건전한 여가와 온라인 도박(6.5%), 여가와 스포츠의 미디어리터러시(3.7%) 프레임이 보도율이 높다. 반면 주제어 중 스포츠가 많이 사용된 프레임은 스포츠이벤트의 미디어노출 프레임(21.3%), 스포츠 콘텐츠와 디지털 기술

(20.4%) 프레임이 높은 보도율을 차지했다. 한편 건전한 여가와 온라인 도박(20.4%) 프레임은 주제어 스포츠에서도 보도율이 높은 것으로 나타났다.

이를 종합해보면, 전반적으로 주제어 중 여가가 많이 사용된 프레임은 건전성과 교육적 측면이 강조된 것이 특징이다. 반면 주제어 중 스포츠가 많이 사용된 프레임은 이벤트, 대회 또는 사행성 측면이 강조된 프레임을 사용하고 있는 것이 특징이다.

4. 미디어 주제어에 따른 프레임 특성 분석

미디어 주제어에 따른 여가, 스포츠 그리고 미디어의 프레임 특성의 교차분석을 실시한 결과는 다음과 같다(〈표 7〉참조). 전반적으로 여가, 스포츠, 미디어의 프레임에 대한 보도는 온라인 주제어에 대한 보도량(51.9%)이 가장 많으며, 디지털 주제어(16.7%)가 가장 적은 것으로 나타났다.

주제어 중 미디어가 가장 많이 사용된 프레임은 스포츠이벤트의 미디어노출(18.5%)이다.

표 6. 여가와 스포츠 주제어별 프레임 교차표

(n/%)

	온라인 활용	미디어노출	디지털기술	게임 산업	온라인도박	미디어 리터러시	전체
여가	3	0	1	1	7	4	16
	2.8%	0.0%	0.9%	0.9%	6.5%	3.7%	14.8%
스포츠	7	23	22	14	22	4	92
	6.5%	21.3%	20.4%	13.0%	20.4%	3.7%	85.2%
전체	10	23	23	15	29	8	108
	9.3%	21.3%	21.3%	13.9%	26.9%	7.4%	100.0%

표 7. 미디어 주제어별 프레임 교차표

(n/%)

	온라인 활용	미디어노출	디지털기술	게임 산업	온라인도박	미디어 리터러시	전체
미디어	1	20	9	0	1	3	34
	0.9%	18.5%	8.3%	0.0%	0.9%	2.8%	31.5%
온라인	8	2	1	13	28	4	56
	7.4%	1.9%	0.9%	12.0%	25.9%	3.7%	51.9%
디지털	1	1	13	2	0	1	18
	0.9%	0.9%	12.0%	1.9%	0.0%	0.9%	16.7%
전체	10	23	23	15	29	8	108
	9.3%	21.3%	21.3%	13.9%	26.9%	7.4%	100.0%

반면 주제어 중 온라인이 가장 많이 사용된 프레임은 e스포츠와 온라인게임 산업(12%)과 건전한 여가와 온라인도박(25.9%)인 것으로 나타났다. 주제어 중 디지털이 가장 많이 사용된 프레임은 스포츠콘텐츠와 디지털기술(12%)이다.

이를 종합해보면, 전반적으로 주제어 미디어는 스포츠의 노출효과를 경제적 측면에서 논평한 것이 특징이다. 주제어 온라인은 스포츠와 관련 게임의 산업적 긍정적 측면과 중독의 부정적 측면을 비평하고 있는 것이 특징이다. 마지막으로 주제어 디지털은 기술발달에 따른 콘텐츠의 내용적 측면을 논평한 것이 특징이다.

IV. 논의

본 연구는 여가, 스포츠 그리고 미디어에 관한 국내 뉴스보도 중 신문사설의 프레임을 분석하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 여가, 스포츠, 미디어, 온라인, 디지털 등의 주제어를 중심으로 신문사설 내용의 보도특성과 프레임을 분석했다. 먼저 여가, 스포츠, 미디어에 관한 프레임은 여가와 스포츠의 온라인 활용, 스포츠이벤트의 미디어노출, 스포츠콘텐츠와 디지털기술, e스포츠와 온라인게임 산업, 건전한 여가와 온라인 도박, 여가와 스포츠의 미디어리터러시 등 여섯 가지가 도출되었다. 이에 도출된 프레임을 통해 년 도별, 언론사유형별, 주제어별 교차분석을 실시한 결과를 중심으로 관련 연구에 관한 시사점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 여가, 스포츠, 미디어에 관한 가장 많은 사설을 보도한 해는 2018년, 2010년, 2002년 순이다. 2018년 프레임 특성은 지역도시의 스포츠 이벤트 개최에 따른 미디어노출과 이를 통한 도시 브랜드 가치 향상을 주로 다루고 있는 것으로 나타났다. 스포츠이벤트를 유치하고 개최하기 위해서는 지역사회 내 지지와 호응이 필요하다. 스포츠이벤트가 지역사회에 미칠 긍

정적이거나 부정적인 효과에 대한 합의가 있어야 하며(정병찬, 2020; 김대환, 김하니, 2019), 개최 시 도시 브랜드가치를 높이기 위한 계획에 도시민의 적극적인 참여가 필요하다(이유업, 이지언, 유용상, 2016). 이에 각 지자체는 TV, 신문, 라디오, 잡지, 옥외전광판과 같은 다양한 대중매체를 활용해 도시 브랜딩 제고를 위한 PR활동을 한다(최지운, 정윤재, 2021). 특히 본 연구에서처럼 신문 사설보도는 스포츠이벤트가 도시 브랜드에 미치는 긍정적인 효과를 중심으로 지역주민들의 적극적이고 자발적인 참여를 유도하여 응집력과 추진력 있는 대회개최를 독려하는 프레임을 갖는다.

또한 2018년은 스포츠의 보도에서 거짓 정보와 가짜 뉴스, 뉴스 재배열 등을 비판하는 미디어리터러시 프레임이 특징적으로 나타났다. 개인 미디어 방송 시대가 열리면서 미디어를 사용하는 소비자들은 콘텐츠를 제작하는 생산자이기도하다. 일반인, 프로슈머, 전문제작자 모두에게 정보 기술에 대한 이해, 콘텐츠 구사 그리고 자신의 생각을 표현하는 능력인 미디어리터러시가 필요하다(강소영, 2020). 이러한 미디어환경에서 스포츠 허위정보에 관한 사설보도와 외부의 개입으로 중요 뉴스의 배열이 바뀐다는 비판적 사설보도는 미디어리터러시 프레임을 갖는다(김선호, 2018). 미디어리터러시의 중요성이 여가, 스포츠, 미디어의 관계에도 적용할 수 있음을 나타낸 의미 있는 결과다. 최근 미디어리터러시 연구는 COVID-19에 따른 전면 원격교육 및 회의 환경에서도 중요한 이슈이다(김건희, 2021). 다양한 분야에서 미디어리터러시는 디지털 사회에서 모든 교육은 미디어 교육을 기반으로 구성된다는 입장에서 영상 커뮤니케이션과 교육 환경을 주로 다루거나(김양은, 2009), 청소년의 미디어교육에 활용되고 있으며(이규영, 송승훈, 2016; 박영원, 서은희, 2019; 손성보, 손상희, 2020), 공교육 내 학교 미디어리터러시의 중요성이 강조되고 있다

(송여주, 2019; Alvermann, Moon, & Hagood, 1999). 반면 여가, 스포츠, 미디어의 관계에서 미디어리터러시 연구는 매우 부족한 실정이다. 사실보도에서 드러난 미디어리터러시 프레임을 기반으로 여가와 스포츠 콘텐츠의 질적 향상과 참여자들의 정보 수용에 관한 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

2010년 프레임 특징은 TV의 디지털화에 따른 스포츠 콘텐츠의 질적 향상문제에 관한 것이다. 디지털기술의 발달은 'TV프로그램을 텔레비전이 아닌 다른 디바이스를 통해 시청하거나 전통적인 방식과 달리 시청하는 융합적 TV시청'을 만들었으며, 이와 같은 시청방식은 TV프로그램을 검색하고, 공유하고, 공감하는 방식으로 변화시켰다(황주성, 2018; 579). 이러한 미디어환경에서 스포츠소비자의 연령 간 디지털리터러시의 격차가 크며, 스포츠에서의 디지털화는 진행속도가 빠르게 진행 중인 점을 감안하면(서재열, 김나래, 2021), 스포츠 콘텐츠의 질적 향상문제는 자연스럽게 제기될 수 있다. 더욱이 디지털 기술발전은 스포츠 콘텐츠에 영향을 주는 다채널방송서비스와 중간 및 간접광고 허용 추진 논란과 연결된다. 예를 들면, 다채널 경쟁에 따른 스포츠콘텐츠의 시청률과 수익성 확보가 관건이며, 스포츠 시청 중간에 노출될 새로운 광고방식은 프로그램 시청의 몰입을 방해할 수 있기 때문이다(김종훈, 2015). 디지털기술은 미디어시청방식을 바꾸고 있기 때문에, 다양한 디바이스를 통해 전달되는 레거시 미디어의 스포츠 콘텐츠 전문성이 어느 때보다 중요해졌다.

한편 2010년은 e스포츠의 산업 성장과 청소년 게임중독 문제가 신문사설 보도에서 중요한 이슈로 떠올랐다. 실제로 선행연구에서 e스포츠는 국가 브랜드와 시장성 그리고 건전한 여가 활성화에 관한 긍정적 측면의 논의가 있다(김지영, 정영수, 2020; 정윤덕, 2021). 그러나 한편으로 e스포츠를 포함한 게임의 과몰입과 중독은 청소년과 성인의 일탈행동에 영향을 미치는 부

정적인 측면도 연구되었다(임동호, 2020; 최정혜, 방승호, 2021). 실질적으로 e스포츠는 2022년 항저우 아시안게임의 정식종목이며, 2024년 파리올림픽 정식종목 채택여부에 관심이 높다. 2024년에는 한국, 미국, 중국이 전 세계 e스포츠 시장의 68%를 점유할 것으로 예상되며, e스포츠는 도시문화와 과학기술을 발전시킴으로써 산업적 영향력을 확장하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 그러나 e스포츠의 산업적 가치가 큰 만큼, 아동, 청소년, 성인을 막론하고 발생하는 과몰입 현상은 게임 규제에 대한 당위성을 높이고 있는 실정이다(김영룡, 박소영, 2019). e스포츠가 게임물이긴 하지만 선수 간 승부를 가르고 기록을 겨루는 활동이기 때문에 스포츠와 같고, 신체활동과 경기 환경은 스포츠와 다르다(박성희, 김혜진, 2020). 최근 국제축구연맹 등 전통적인 스포츠단체들은 e스포츠와의 융합을 시도하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 전통적인 스포츠와 e스포츠는 오프라인과 온라인의 스포츠 공간적 특성을 대변하고 있다. 이러한 e스포츠의 산업육성과 중독의 모순적인 갈등 프레임을 바탕으로 여가, 스포츠, 미디어의 관계 변화를 고려한 e스포츠 연구가 필요하다.

둘째, 여가, 스포츠, 미디어에 대한 신문사설 프레임은 중앙일간지보다 지역종합지가 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 또한 중앙일간지와 지역종합지 간 선호 프레임에 차이가 있는 것으로 나타났다. 여가와 스포츠에 관한 보도에 있어 지역종합지의 역할은 매우 중요하다. 지자체는 여가와 스포츠를 통해 지역 도시를 설계하고 발전시키는 원동력으로 삼는다(김미옥, 2015). 이에 지역신문은 중앙일간지에서 다루지 않는 지역의 뉴스를 전달하고, 지역을 위한 사업을 추진하고 촉진시키는데 도움을 주며, 지역사회의 이익과 여론을 대변하는 역할을 한다(김정재, 2020). 지역신문은 중앙지에 비해 해당 지역만의 의제와 독자적인 취재 보도 기능을 갖고 있으며, 지역 비판성과 밀착

성이 요구된다(권신오, 이의정, 2014).

한편 중앙일간지의 경우, 스포츠콘텐츠와 디지털기술에 관한 프레임이 많이 보도되었으며, 지역종합지는 건전한 여가와 온라인도박에 관한 프레임이 가장 많이 보도된 것으로 나타났다. 이는 중앙일간지는 스포츠콘텐츠와 디지털기술 프레임을 통해 전반적인 미디어환경 변화에서의 여가와 스포츠콘텐츠의 거시적인 접근에 집중하였으며(김두한, 정국현, 박영만, 2021), 지역종합지는 건전한 여가와 온라인도박 프레임을 통해 지역사회의 문제 해결에 관해 집중하고 있었다(박순아, 박근우, 2020). 이는 중앙일간지에 비해 지역종합지가 여가, 스포츠, 미디어 이슈에 관한 더 많은 사실 보도를 하고 있으며, 지역사회 문제 해결을 위한 보도에 집중하고 있음을 알 수 있다. 지역사회를 기반으로 하는 여가, 스포츠, 미디어의 연구에서 지역종합지의 활용은 필수적이다.

셋째, 주제어 중 여가는 온라인 도박 중독을 해결하기 위한 대체활동의 건전성에 관한 프레임이 가장 많았다. 도박행위는 심신의 긴장을 해소하는 오락일 경우 이를 인정하는데 이는 법령에 의한 행위로 제한된다(이동희, 2021). 하지만 도박이 사행성이 지나치면 위법이 되며, 이를 알면서도 사용시간이 증가하는 내성과 우울감과 불안감이 높아지고 초조한 마음 등의 금단증상이 동반된다면 중독이라고 볼 수 있다(김용희, 2021b). 중독의 내성과 금단 증상과 여가에 관한 다양한 연구들이 진행되었다. 온라인 도박은 가족, 경제적 손실, 건강, 대인관계 등 다양한 사회문제를 일으킨다(윤우석, 2020). 일반적으로 여가의 참여경험은 신체적, 정신적, 사회적 건강 향상을 바탕으로 삶의 질에 긍정적 영향을 미친다(Robertson, 2016). 때문에 인터넷 중독과 같은 부정적인 미디어 이용행태에 여가는 조절효과가 있음이 보고되어 있으며(조윤주, 2011), 여가행동은 스마트폰 중독성향에 영향을 미치는 중요 요인이 된다(류미현, 2014; 류성욱, 이훈, 2013). 또한 스포츠

는 온라인 도박 중독의 주요 콘텐츠이기도 하지만 법령이 정한 범위 안에서의 행위는 건전한 온라인 여가이다(Anderson, Blackshaw, & Siekmann, Soek, 2012). 이에 온라인 도박중독을 해결하기 위한 대체활동으로 건전한 여가활동에 관한 정책 개발 연구가 필요하다.

넷째, 주제어 중 미디어는 스포츠이벤트 노출 효과를 향상시킬 수 있는 프레임으로 주로 사용되었으며, 주제어 중 디지털은 콘텐츠의 내용적 측면을 주로 다루었다. 이는 스포츠가 미디어를 활용하는 방식과 디지털콘텐츠의 가치를 잘 보여준다. 스포츠에서 미디어의 역할이 증대되면서 미디어스포츠문화복합체라는 용어가 사용되고 있다(안준철, 이상욱, 2021; Miller, Lawrence, McKay, & Rowe, 2001). 이에 스포츠의 오프라인 참여경험과 디지털형태로 가공처리된 온라인 콘텐츠 활용은 새로운 스포츠의 가치를 창출할 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론

여가, 스포츠, 미디어에 관한 뉴스 프레임분석은 플랫폼의 다양화, 적극적인 미디어 수용자의 증가, 콘텐츠 질과 양의 향상을 고려하면 매우 시의적절하다고 판단된다. 본 연구에서도 출된 프레임은 각 년 도별, 언론사유형별, 주제어별로 나타난 여가, 스포츠, 미디어에 관한 새로운 연결점을 제시했다는 점에서 의미가 있다. 본 연구에 따르면, 첫째 2018년, 2010년, 2002년은 여가, 스포츠, 미디어에 관한 사실 보도가 가장 높았던 해이다. 당시는 지역도시의 메가 스포츠이벤트 개최, 미디어리터러시와 디지털 콘텐츠 이슈의 등장, e스포츠의 산업적 육성과 규제 대립 프레임이 특징적으로 나타나던 때로 확인되었다. 둘째 여가, 스포츠, 미디어의 보도에서 지역종합지는 가장 중요한 매체였다. 셋째 주제어 여가는 온라인 도박중독 해

결을 위한 건전성이 주요 프레임으로 도출되었다. 넷째, 주제어 미디어는 스포츠의 경제적 측면과 산업적 측면에서 보도되는 것이 특징으로 나타났다. 즉, 도출된 프레임 중에서 건전한 여가와 온라인도박, 스포츠이벤트와 미디어노출, 스포츠콘텐츠와 디지털기술 프레임에 관한 관심이 높음을 알 수 있다. 또한 e스포츠의 산업적 육성과 중독에 관한 규제 프레임이 확인되었으며, 여가와 스포츠의 미디어리터러시 프레임이 도출되었다는 점에 주목할 만하다.

한편 본 연구가 여가, 스포츠, 미디어에 관한 기초자료로서 다양한 뉴스사설 프레임을 도출하고자한 연구목적에 맞는 분석과정이었음에도 불구하고, 년 도별, 언론사유형별, 주제어별 프레임의 교차분석만이 가능했다는 점은 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 또한 여가는 학문적 개념과 뉴스보도에서 사용하는 의미의 차이가 큰 주제어이다. 본 연구에서는 아웃도어 활동으로 대변되는 주제어인 레저와 레저스포츠, 활동유형으로 쓰이는 취미 등의 용어는 배제하였으며, 이는 한계점으로 남는다.

이에 본 연구는 20년이라는 비교적 장기간의 신문사설 자료를 분석하였지만 추후 연구에서는 뉴미디어의 빅데이터 자료를 분석하는 것이 필요해 보인다. 특히, 주제어별로 나타난 여가, 스포츠, 미디어에 관한 연결점인 건전한 여가, 스포츠디지털콘텐츠, e스포츠, 온라인도박, 미디어리터러시 등은 빅데이터 분석에 중요한 주제어로 사용될 수 있을 것으로 판단된다. 나아가 여가와 스포츠 영역에서 레저시미디어와 뉴미디어의 영향력과 기능의 차이를 논의할 수 있는 근거가 될 것으로 기대한다.

참고문헌

강민석, 오경수(2007). 디지털미디어시대, 공공서비스콘텐츠 정책 방안. 한국방송영상산업

진흥원.
 경향신문(2018. 1. 8). 네이버, 이번에는 연관검색어 조작했다. 경향신문.
 국민일보(2010). 게임산업 육성과 청소년 보호. 국민일보.
 국민일보(2013). 초·중·고교에서 스마트폰 사용 제한해야. 국민일보.
 국제신문(2020. 7. 27). 프로야구 관중 입장, 또 다른 감염 확산 요인 되지 않길. 국제신문.
 김기탁(2020). 소셜네트워크 빅데이터를 활용한 코로나19에 따른 프로야구 관람문화조사. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 14(6), 138-150.
 김용희(2021). 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성. 미디어 이슈&트렌드, 46, 6-21.
 김종순, 오세숙, 연분홍(2018). 스포츠 VR(Virtual Reality) 콘텐츠의 신문보도에 대한 프레임 분석. 한국여가레크리에이션학회지, 43(4), 119-130.
 김종환, 손진웅(2016). 미디어 노출을 통한 스포츠 승부조작의 미디어 프레임 분석. 한국체육과학회지, 25(3), 149-159.
 김지영, 정영수(2020). 4차 산업혁명의 교육과 e스포츠 활용. 한국웰니스학회지, 15(2), 9-21.
 대전일보(2010). 게임 중독 폐해 더 이상 놔둘 일 아니다. 대전일보.
 대전일보(2012). 승부조작 근절 없이 프로스포츠 설 땅 없다. 대전일보.
 무등일보(2002. 3. 5). 제언-월드컵과 교통문화. 무등일보.
 무등일보(2018. 7. 8). 세계수영대회 D-1년 광주 브랜드 가치 높아져. 무등일보.
 무등일보(2019. 6. 13). 마스터즈참가자 8천명 수송대책 마련해야. 무등일보.
 문화일보(2002. 9.19). TV 가상광고 안된다. 문화일보.
 문화일보(2017. 10. 23). '뉴스 가치 조작'포털의 왜곡 막을 시급하다. 문화일보.

- 문화체육관광부(2020) 국민여가활동조사. 문화체육관광부.
- 매일경제(2010. 12. 17). 다채널·중간광고 허용은 곤란. 매일경제.
- 매일신문(2002. 6. 1). 이태리, 축구도 지고 매너도 졌다. 매일신문.
- 박성희, 김소희(2015). 여성스포츠 선수에 대한 미디어 보도 프레임: 성 역할 고정관념과 일치 이론을 중심으로. *한국체육학회지*, 54(3), 385-394.
- 박현아, 이재진(2021). '게임 자율규제'에 대한 언론 보도의 프레임 분석: 한국게임정책자율기구의 자율규제 시스템과 연계하여. *한국게임학회논문지*, 21(4), 43-57.
- 부산일보(2012. 2. 19). 죄책감 없이 확산되는 '스포츠 토토' 도박. 부산일보.
- 사혜지, 김민정, 이철원(2021). 비대면 스포츠 활동 참여에 따른 재미, 스포츠몰입과 생활만족의 관계 분석. *한국여성체육학회지*, 35(2), 25-38.
- 어수진(2021). 게임을 통한 메타버스(Metaverse) 속 사회심리적 특성 연구. KOCCA보고서, 2022. 1.
- 양정애, 김아미, 박한철(2019). 미디어교육의 재구조화: 21세기 한국의 미디어교육 영역 및 구성. 서울: 한국언론진흥재단.
- 오현석 (2021.7.22.). 스마트TV, 이제 필수... "2026년 TV시장 과반 점유할 것" SA 예측. IT비즈니스.
- 윤준상, 오세윤(2022). 국내 디지털 콘텐츠·미디어 분야 주요 정책 현황 및 R&D 동향. *방송과 미디어*. 27(1), 13-20.
- 이동훈, 김원용(2012). 프레임은 어떻게 사회를 움직이는가: 프레임 이론과 커뮤니케이션. 서울: 삼성경제연구소.
- 이희영, 김정기(2016). 질적 메타분석을 통한 뉴스 프레임의 유형: 국내 117개 프레임 연구를 대상으로. *한국언론학보*, 60(4), 7-38.
- 장미경, 민영(2021). COVID-19 백신 보도의 정치화와 극화: 주요 언론의 사설 분석. *과학기술학연구*, 21(3), 139-173.
- 장성구, 김인형(2017). 스포츠스타, 영웅으로의 비상과 추락: 홍명보 감독에 대한 신문프레임 분석. *한국스포츠사회학회지*, 30(1), 65-84.
- 정영주, 홍종윤, 김하늘(2021). MCN 산업의 진화와 미디어 정책의 전환 과제: MCN과 레거시 미디어의 사업적 상호침투 관점에서. *한국방송학보*, 35(3), 155-192.
- 조원득, 이원정, 안명식(2015). 불법스포츠도박 뉴스 프레임 방식과 관여도에 따른 스포츠도박의 공중관계성 차이분석. *한국체육과학회지*, 24(4), 789-807.
- 중앙일보(2010). 스마트TV시대, 미디어도 글로벌 경쟁력 갖춰야. 중앙일보.
- 충청투데이(2020. 7. 27). 프로 스포츠 입장 허용 방영수직 준수는 철저히. 충청투데이.
- 한국갤럽(2021). 2012-2021 스마트폰 사용률 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어폰에 대한 조사. <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1217>.
- 황나리, 허진영(2020). 스포츠관련 소셜미디어 이용자의 만족과 브랜드태도, 정보태도와 미래스포츠 참여의도와 영향력 검증. *한국웰니스학회지*, 15(3), 89-102.
- Lambert, C. M. (2018). *Digital Sports Journalism*. London: Routledge.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. IL: University of Chicago Press.
- Hobbs, R., & Frost, R. (1998). Instructional practices in media literacy education and their impact on students' learning. *Atlantic Journal of Communication*, 6(2), 123-148.
- Nicholson, M. (2008). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. UK: Elsevier Limited. 조남홍 역. (2010). *스포츠 미디어*

어란 무엇인가. 서울: 이상미디어.

- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication research*, 24(5), 481-506.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication research*, 26(5), 550-569.