

저널리즘 측면에서 바라 본 '헤드라인 저널리즘'

이 준 호

동의대학교 신문방송학과 교수

- 서울대학교 신문학과 졸
- 미(美)시간 주립대학 언론학 석사
- 미(美)남캘리포니아대 언론학 박사
- 부산영상발전연구원 연구위원,
부산경남언론학회 총무이사,
동명대학교 신문방송학과 교수
- 저서 및 논문 : 『보도자료와 언론보도 프레
이밍의 대상과 기능에 관한 비교연구』,
『신문기사 제목 무엇이 문제인가? - 부동산
과 시학법 기사를 중심으로』 외 다수

I. 서 론

기사의 제목이 지니는 기능과 영향력에 관한 실무적, 학문적 관심이 확대되고 있다. 특히 그 부정적 영향력에 대한 우려의 목소리가 높다. 그 대상은 전통적인 저널리즘 뿐 아니라 온라인 뉴스서비스의 비교적 새로운 형태까지를 포함하고 있다. 지금까지 기사의 제목에 대한 관심은 사회적 차원에서 또는 학문적 차원에서 그다지 높은 편이 아니었다. 그러나 그 중요성이 점차 증가하고 있다는 것을 경험적으로 알 수 있다. 그것은 제목의 역할과 비중이 과거 전통적 저널리즘에 비해 변화하고 있기 때문일 것이다(윤영태·이준호, 2006).

최근 우리나라 뉴스미디어 현상에 관한 논의와 연구의 주요 분야로서 급부상하고 있는 대상은 일간신문 및 인터넷 신문과 포털사이트 등의 뉴스, 기사제공 매체들의 제목(헤드라인)의 특성, 기능, 이용자들의 뉴스 소비패턴의 변화 등에서 비롯되는 사회적

영향이라고 할 수 있다. 기사의 제목과 본문이 일체의 단위로 여겨지던 전통적 관점에서 벗어나 기사 제목이 지닌 독립적인 의미와 영향력에 대한 연구와 논의가 새로운 맥락에서 이어질 것으로 예상된다. 최근 들어 신문과 온라인 뉴스미디어에서 다루는 기사 제목과 관련하여 이들 매체와 정치적, 상업적 경쟁관계에 있는 방송사의 비판적 논의와 더불어 학계의 관심과 연구도 아울러 일어나고 있다.¹⁾

이러한 움직임이 일어나는 배경으로는 우선 미디어 환경 변화와 여가생활 패턴의 변화에 따른 뉴스 이용자들의 뉴스 소비행태의 변화를 들 수 있다. 뉴미디어 환경과 미디어 간 경쟁이 본격적 궤도에 오른 지난 수년간 국내 미디어 이용자들의 신문열독 시간과 소비 지출액이 급속히 감소해오고 있으며, 그 대신 인터넷 기반의 뉴미디어와 이동통신 등 정보통신 미디어 이용에 투입되는 시간적, 금전적 비율이 증가함에 따라 신문 등 뉴스 기사를 헤드라인 위주로 신속하게 읽음으로써 본문까지의 의미 파악과 해석

1) KBS 미디어포커스, 2006. 11. 18. 자. 「신문사 입맛 따라 제각각 ... 본질 왜곡하는 신문 기사 '제목 달기」.
KBS 스페셜, 2006. 12. 10. 자. 「언론의 숨은 얼굴, 기사제목」.
정태철(1995a); 조수선(2005); 김희진(2005); 이희완(2006); 윤영태·이준호(2006); 임동욱·정미정(2006) 등.

**미디어 환경 및 수용자의 미디어 이용 행태가
달라지면서 기사 제목이 기사 선택 및 열독에 있어
중요한 요소로 떠올라**

을 하게 되는 경향이 강해진 것이다.

다음으로는 여러 가지 유형의 기사 제목이 가지는 특성과 기능이 단순히 기사를 구성하는 요소로서의 형식적이고 부수적인 차원에서 벗어나, 기사 내용을 포함하는 기사 전체의 인지방식, 현실에 대한 인식과 평가 그리고 여론형성 등에 미치는 영향에 대한 관심의 증폭이 또 다른 배경이 될 수 있다. 이러한 측면들을 분석하기 위한 이론적 토대로서 독자에 대한 뉴스의 일반적 기능과 영향력을 설명하고 있는 스키마(schema)이론, 사회적 현실구성론(construction of social reality), 프레이밍(framing: 틀 짓기) 이론 등에서 제시하는 내용들이 이용되고 있다.

본고에서는 기사 제목이 가지는 광범위한 함축적 의미(implication)를 저널리즘의 측면에서 다루어보려고 한다. 미디어 이용자들이 뉴스읽기의 과정에서 기사 제목의 소비와 의존성을 증가시켜오고 있는 배경과 내용을 살펴보고, 기사 제목이 가지는 기능들을 정리해본 다음, 신문을 중심으로 뉴스 기사 제목이 가지는 의미와 영향은 어떠한 것들이 있는지를 저널리즘 관련 연구들과 이론들을 토대로 정리하고 논의해보고자 한다.

II. 기사제목의 소비행태 변화

현대사회의 미디어 기술은 매우 빠르게 변화하고 있다. 더불어 현대의 미디어 환경 역시 빠르게 변화하고 있다. 이러한 환경 변화와 함께 미디어를 이용하는 수용자 역시 변화하고 있다. 미디어 수용자들의 미디어 이용 습관이 바뀌고 있는 추세는 이미 여러 연구들에 의해서 확인되고 있으며, 매체별 수용자의

미디어 소비시간은 과거와 비교할 때 확연히 구분되는 것을 볼 수 있다. 대표적인 현상이 신문을 비롯한 뉴스 소비에 투자하는 수용자의 시간이 해마다 감소하고 있는 것이다. 신문을 정기 구독하는 인구의 감소와 함께 신문을 읽는 시간인 열독률 역시 감소하고 있다는 것이다(한국언론재단, 2004).

한국방송광고공사의 소비자 행태 조사에 의하면, 평일의 일일 평균 신문 열독시간은 1999년 46분에서 차츰 줄어들어 2006년에는 22분으로 절반 이하로 줄어들었으며, 토요일의 경우는 더 심해서 열독시간이 45분에서 18분으로 3분의 1 가까이 줄어들었음을 보고하고 있다(2006, p. 155). 이러한 현상은 그 이전에도 지속되어 왔다. 1984년에서 1992년 사이에 10분 미만의 신문열독자의 비율은 0.8%에서 25.1%로 대폭 증가했고, 1시간 이상 열독자의 비율은 61.6%에서 11.4%로 급락했다(신문과 방송, 1992년 10월호, p. 45, 정태철(1995a), p. 204에서 재인용). 이와 같은 열독률 감소는 신문 전체를 다 읽는 경우보다는 그렇지 않은 경우가 증가하고 있음을 뜻한다. 이러한 경향은 기사의 제목이 기사를 선택하고 이해하는데 매우 중요한 역할을 한다는 것을 뜻한다. 일반적으로 미디어 수용자는 관심 있는 기사일 경우 완독하지만 그렇지 않은 경우 주로 제목만 읽거나 또는 기사 앞부분만 읽는 경향을 보여주기 때문이다. 이를 뒷받침하는 자료는 필자의 미디어 이용 및 채택 관련 연구(2003)에서 실시했던 서울, 수도권과 부산지역의 1,500명에 대한 설문조사인데, 응답자의 15.3%가 신문을 읽지 않는다고 응답했으며, 신문 열독자 중 20.7%가 제목만 읽는다고 답했고, 30.8%는 제목을 보고 관심이 가면 읽게 된다는 응답을 했다. 따라서 2003년 기준으로 신문 열독자들의 절반 이상

이 제목만 읽거나 제목에 이끌려 기사 본문을 읽게 된다는 것이다.

반면에 신문의 면수는 증가하고 있으며 또한 인터넷 신문, 포털사이트, 무료일간지 등과 같은 새로운 형태의 뉴스제공자 등장에서 보듯이 뉴스 제공의 채널은 증가하고 있다. 따라서 오늘날 미디어 수용자가 매일 수많은 기사를 모두 접한다는 것은 불가능하며 비용이 덜 들거나 새로운 미디어로 이동하는 현상도 생기고 있다. 권호영(2007)에 의하면, 우리나라 사람들의 일간신문에 대한 소비지출액은 2000년의 월평균 3,320원에서 2005년 월평균 2,450원으로 감소했으며, 이는 시간재할당가설²⁾에 따라 우리나라 사람들이 미디어 소비 시간을 빠르게 재조정하고 있다는 것과 더불어 기존 미디어에 대한 비용지출이 빠르게 감소하고 있음을 나타내는 것인데, 수용자에게 주어진 시간은 제한적이기 때문에 결국 현대의 미디어 환경은 수용자에게 시간과 비용 면에서 선택을 강요하고 있다는 것이다. 결국 미디어 수용자는 개인적 관심에 따라 뉴스를 선택할 수밖에 없으며 이때 선택은 무엇보다도 기사의 제목에 의해 이루어진다. 즉, 제목소비자(shopper of headlines)의 증가라는 현상(정태철, 1995a)이 자연스럽게 나타나고 있다.

III. 기사 제목의 개념과 기능

1. 기사 제목의 정의와 특성

한국편집기자협회가 제시하는 신문기사 제목(headline)의 정의에 따르면 “헤드라인은 신문이나

신문 기사의 앞에 내용을 가리키거나 요약하기 위해 굵은 활자로 붙인 낱말이나 낱말군(群)”이며, “기사의 내용을 요약하고 대표하되 독립적인 의미와 기능을 갖춘 독특한 표현 양식”이다. 따라서 “신문의 제목은 일반적으로 사용되는 시, 소설 등의 상징적 제목의 의미와 다르다”는 것이다(박선흥 외, 2001, pp. 56-57). 즉 제목은 기사의 내용을 함축하는 것이 우선이며, 경우에 따라 기사에 성격을 부여하기도 한다는 것이다. 기사 제목은 기사의 내용을 벗어나 작위적으로 만들어져서는 안 되지만 편집자의 가치관과 기사 내용 및 사건의 진실에 대한 재해석이 제목을 통해 독자들에게 의해 이루어질 수 있다는 것도 의미한다. 그런 의미에서 편집기자협회는 “신문의 제목은 기사를 요약하고 있으나 기사의 전문(前文)은 아니다. 그것은 하나의 요약된 기사이고 압축된 사건의 기술이라는 것이 요구되고 있다. 따라서 제목은 기사 전체를 진술하는 완전한 문장이 되어야 한다”(박선흥 외, 2001, p. 56)고 전제하면서 동시에 신문 기사 제목이 가지는 파생적인 기능도 고려해야 함을 강조하고 있다.

기사 제목이 기사의 내용과 구별되는 주요 특성으로는 이재경(2004)이 지적한 바에 따라서 다음과 같이 정리할 수 있다.

기사 제목은 편집데스크가 주로 담당하는 몫이다. 제목의 중요도가 클수록 편집국장과 편집국 간부들이 신중히 상의해서 결정한다. 대부분의 경우 제목은 편집부장과 지면별 편집담당자가 뽑는 것이 관행이다. 따라서 제목 결정에 있어 취재기자의 역할은 매우 제한적이라고 할 수 있다. 취재기자는 기사의 내용을 더 자세하게 설명하고, 제목이 결정되어졌을 때 전체 기사 내용을 지나치게 단순화하거나

2) 이재현(2005)에 의하면, 새로운 미디어의 도입은 생활전반에 걸쳐 영향을 주어 시간의 재배분이 이루어진다고 하는데, 특히 인터넷 이용이 생활시간의 변화에 영향을 주어 전통적 미디어의 이용시간에 변화를 유발한다는 가설은 뉴스매체들 간의 경쟁관계에서도 적용 가능하다고 할 수 있다.

기사의 제목은 다양한 기능적 특징과 역할 지니고 있어

왜곡하지 않는가 등에 관한 의견을 제시할 수 있다. 기사쓰기와 제목달기는 이처럼 분리된 작업인 것이다(p. 42).

2. 기사제목의 기능

기사 제목의 기능적 측면을 분석해보면, 제목의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 신문독자의 입장에서 신문읽기의 과정을 고려했을 때, 우선 기사 제목은 기사읽기의 방향을 결정하는데, 대부분의 독자는 제목을 먼저 읽고 기사의 본문읽기 여부를 결정하는 경우가 대부분이다. 제목만 읽고 기사의 내용과 방향을 대략 파악하고 나서 본문읽기로 접어들지 않는 경우도 많다. 본문까지를 읽고 나서도 기사 내용에 대한 기억 및 심리적, 행동적 변화의 특성 역시 제목의 방향성에 의해 적지 않은 영향을 받게 된다.

제목은 또한 기사의 중요도와 현저성(salience)을 명백히 나타내어주는 기준이 된다(뉴스가치 평가기능). 여러 겹의 다행(多行) 제목을 달고 큰 활자로 주 제목을 부여하는 경우, 실제 본문의 기사량은 적더라도 독자는 이 기사를 크고 중요한 것으로 인식하게 된다. 따라서 신문 지면에서 제목이 차지하는 크기 자체와 공간의 비중 등도 독자들에게 미치는 인지적, 심리적 영향력의 측면에서 볼 때 제목의 내용과 더불어 중요하게 간주되어야 할 부분이다. 실제로 스포츠 신문 1면 기사는 제목이 차지하는 비중이 3분의 2 이상이며, 일간지, 주간지 등도 3분의 1 정도로 기사 제목의 비중이 양적으로 커지는 추세이다. 즉 신문 독자들의 시각적 측면에서 보았을 때 신문 기사의 제목이 차지하는 역할과 기능은 지대한 것으로 보아야 한다(이재경, 2004).

웨슬리(Westley, 1980)는 보다 구체적으로 제목의

기능을 대략 다음과 같이 요약하고 있다. 첫째, 기사 제목은 기사를 분류하는 기능을 한다(색인기능). 독자가 기사를 다 읽는 것이 불가능하기 때문에 기사를 선별적으로 취사선택하게 하는 기능이다. 이 기능은 사회가 다원화되고 언론의 기능 또한 다양화되면서, 신문 지면과 기사량이 증가하면서 독자들의 시간 관리 차원에서 더 중요해지고 있다. 둘째, 기사의 제목은 기사가 담고 있는 정보를 정확하게 요약하여 전달하는 기능을 한다(표현기능, 요약압축기능). 제목만 보아도 기사 전체 내용을 기대할 수 있어야 한다. 이는 가장 기본적인 제목의 기능이라고 할 수 있으며, 기사 리드(lead)와 본문의 내용을 짧게 압축하거나 핵심을 뽑아내는 것이라 할 수 있다.

또한 기사의 제목은 크기나 위치 등으로 기사가 지닌 상대적 중요성 및 심각성을 표시하는 기능을 한다(뉴스가치평가 기능). 그리고 기사의 제목은 수용자에게 관심을 유발시키는 기능을 가지고 있다(관심유발기능). 궁극적으로 기사의 제목은 특정 언론사의 정치적, 이념적 성향 등과 같은 특성을 표현하는 기능(암시기능, 사시유발기능)을 한다(김민환, 2005).

이러한 헤드라인의 기능들은 신문뿐만 아니라 방송뉴스에서도 그 중요성이 인정되면서 거의 전 방송매체에서 뉴스 프로그램 서두와 말미에서까지 헤드라인이 제시되는 사례가 증가하고 있다. 심지어 일반 오락, 교양 프로그램에서도 시청자의 주목, 관심, 이해도를 상승시키기 위해 빈번히 이용되고 있다. 이는 제목이 가지는 광의의 광고기능으로서 독자나 시청자의 주의를 이끌어내는 것이며, 앞으로 전개될 기사 내용과 방향성에 대한 암시기능을 가지기도 한다. 그리고 지면미화 내지 장식의 기능에 있어서도 제목의 중요성 또한 부각된다(박선희 외,

2001; 임준수, 1995).

정태철의 연구(1995b)에서는 149명의 일간지 기사를 설문조사하여 신문 제목의 기능이 네 가지 요인으로 정리된다는 것을 발견했다. 첫째는, 제목의 본문에 대한 보완성이고, 둘째 요인은 본문의 주장이나 의도를 제목이 주관적으로 표현하는 것이며, 셋째는 제목이 본문을 축약적으로 요약하는 기능을 가진다는 면이고, 네 번째 요인은 독자 시선을 제목이 유도하여 읽게 하는 선택성이다. 여기에서 주목되는 바는 신문 제목이 그 기본적인 본연적 기능인 보완성, 요약성과 더불어 상업적 기능인 주관성과 선택성으로 다시 양분될 수 있다는 것이다.

기사의 헤드라인이 가지는 기본적 기능들은 이상과 같이 저널리즘의 실무적 과정에서 관행화되거나 필요에 의해 제시된 제목들이 가지는 역할 및 독자들에게 미치는 영향과 관련한 비교적 단편적인 추론과 분류에 의해 제시 가능하다. 그러나 이를 저널리즘 이론의 분석틀에 의해 보다 상세히 고찰할 필요성이 제기되고 있다.

IV. 헤드라인 저널리즘의 주요 논점

저널리즘의 실무적 관점에서 기사 제목이 기능성에 기초하여 본연적, 상업적 필연성이 있다는 사실에 대한 의문의 여지는 없다고 여겨진다. 그러므로 이제부터는 이론적이고 학문적인 관점에서 기사 제목의 본질과 영향에 대한 본격적 탐구의 틀을 갖추어나갈 단계에 도달한 것이다.

1. 제목과 기사는 하나인가?

기사 제목 관련 연구들을 종합해보면 우선적으로

제목은 단순히 기사를 구성하는 하나의 부분 내지 요소라는 관점에서 벗어나고 있다. 전통적 저널리즘 연구에서는 이들의 일체성이 강조되었으나 최근의 연구들에서 기사의 본문과는 분리된 헤드라인의 독립적 성격과 영향력에 대한 관심이 증폭되어오고 있다.

2. 제목은 어떤 표현방식과 내용을 담고 있나?

이는 헤드라인의 올바른 의미전달을 위한 표현 방식과 내용의 충실성에 관한 것이다. 일단 제목이 의미론적으로 그리고 문법적으로 정확한 표현을 하는가의 문제가 제기될 수 있다. 그리고 기사 제목이 기사 내용을 충실히 나타내고 있는가 아니면 기사 내용의 일부만을 부각하거나 불일치한 메시지를 담고 있는가에 대한 논의에 관한 것이다. 그러므로 헤드라인이 기사 본문의 텍스트 전체에 대한 적합한 요약으로서 대표성이 있는지의 여부와 함께 제목이 기사 내용을 포괄하지 못하거나 전체 의미를 의도적 또는 비의도적으로 왜곡하는 현상에 대한 관찰이 필요하다는 측면이다.

3. 제목 위주의 신문읽기는 독자의 기사 내용 이해도를 포함한 인지구조와 과정에 어떤 영향을 주는가?

증면, 별지발행, 신문열독시간 단축, 뉴스미디어의 다각화 등으로 인하여 독자들의 제목 위주의 신문읽기가 확대, 보편화되는 상황에서, 압축·요약 정리된 제목만을 접하고 해석하여 기사 본문의 내용을 어떻게, 어느 정도 이해하고 나름대로의 의견을 어떻게 형성해나가는가에 대한 고찰이 필요하다. 즉 제목읽기가 대세가 되어 가고 그에 대한 의존성이 커지는 현 시점에서, 부분적이거나 압축된 정보(제목)만으로

헤드라인 저널리즘의 주요 이론적 논점은
헤드라인이 갖는 특성에 대한 이해 필요성과
헤드라인을 소비하는 개인과 사회에 대한
영향력 분석 측면으로 나눌 수 있어

어떻게 전체 정보(본문)를 정확하게 예측하고, 추리할 수 있고, 태도를 형성하거나, 또는 이어지는 기사 본문까지를 어떻게 더 많이, 정확하게 읽게 하는 제목들은 어떤 것들이 있는가에 관한 독자들의 인지적 과정에 관한 연구에 중요성이 주어져야 한다.

4. 제목이 가지는 사회적 현실의 구성력과 독자들의 사고를 틀 짓기(framing)하는 기제는 무엇인가?

언론이 가지는 광범위하고 강력한 효과(영향력) 중의 하나는 현실과 현상에 대한 사람들의 인식과 세계에 대한 관점의 변화로서 사회적 현실의 구성이라는 용어로 표현되고 있다. 사람들은 자신들이 직접 경험하지 못하는 대상이나 현실에 대한 이해와 의견 형성을 매스미디어가 선택해서 간추려주고 설명해주는 내용물에 크게 의존하기 때문에, 신문열독은 방송 시청과 함께 이러한 영향력을 가지는 주체가 된다. 특히 두 가지 또는 그 이상의 의견이나 이론(異論)이 존재하여 표출할 수 있는 대립적이고 논쟁적인 뉴스아이템이나 이슈, 정책 등을 보도하는 경우 이해 당사자들 뿐만 아니라 뉴스미디어는 자신들의 입장이나 선택이 용해되어 있는 용어나 문구로 헤드라인, 리드, 본문, 인용구, 시각적 보조자료 등을 이용하여 틀 짓기하는 것이 일반적이며, 이는 독자들의 기사읽기와 인지, 저장, 해석 과정에 지대한 영향을 미친다. 따라서 제목이 현실을 어떻게 반영(표현)하고 이슈를 어떤 틀에 맞추어 취급하는가에 따른 효과분석이 주목을 끌어들이고 있다.

이상에서 제시한 네 가지의 헤드라인 저널리즘의 주요 이론적 논점들은 다시 두 가지 차원으로 분류

할 수 있다. 앞선 두 논점은 헤드라인 자체가 가지는 특성에 대한 이해의 필요성이라는 측면에서 제시되는 것이고, 뒤의 두 가지 논점은 헤드라인이 이를 소비하는 개인과 사회에 어떠한 영향력을 가지는가를 분석하는 측면에서 제시된 것이다. 이러한 논점들이 그리 새롭고 낯선 내용들은 아니며 기존의 저널리즘 이론의 핵심을 차지하고 있어온 논의들을 헤드라인이라는 대상 또는 헤드라인 소비의 증가라는 현상에 접목하는 의미를 지니고 있다. 이어지는 글에서는 이 주제들에 관하여 실제 문제제기와 연구 수행을 했던 사례, 주요 이론적 성과들이 제시될 것이다.

V. 헤드라인 저널리즘의 이론적 접근

1. 기사 제목의 독립성

기사 제목이 기사 본문의 보완적인 요소로서 기사의 명칭에 불과하다고 보던 시각에 의문을 제기할 수밖에 없는 근거는 첫째로, 기사 본문과 비교할 때 생산주체와 생산과정이 다르다는 것이다. 앞서 언급했듯이 기사 본문은 일반 취재기자가 쓰는 반면, 제목은 편집데스크에서 만드는 것이다.

둘째로는 독자들의 신문열독 행태가 제목읽기 위주로 변화하다보니 본문과 동떨어진 내용이나 본문의 중립성, 객관성과는 다른 방향성 내지 주관성을 내포한 제목 위주의 소비의 경우에는 본문 위주 열독 행태와는 다른 별개의 인지적, 정서적 효과를 가져다주게 되는 것이다. 미국의 경우에는 일찍이 19세기 말에서 20세기 중반에 걸친 신문 산업의 발달과 경쟁의 심화가 당시의 급속한 산업화 및 사회변동과

맞물려 있었던 상황에서 독자들이 제목을 위주로 신문 열독을 할 수밖에 없는 현상이 나타나고 있었는데, 1944년 미국의 4대 신문 제목의 독이성(讀易性, readability) 연구를 수행했던 잉글리쉬(English)의 표현을 빌리자면 이런 독자를 “제목소비자(a shopper of headlines)”라고 부를 수 있다.

제2차 세계대전 중 미국의 독자들은 신문 본문은 읽지 않아도 제목은 꼭 읽는 경향이 있었으며, 제목이 기사의 분위기나 인상을 조성할 뿐만 아니라 제목에 의해서 사람들이 그날의 심리상태나 기분이 결정될 수도 있다는 연구결과도 있다(Allport & Lepkin, 1943). 실험방법으로 수행된 이 연구에서는 미국에 낙관적이고 긍정적인 전쟁 상황을 강조하는 제목이 비관적이고 부정적인 전시 상황을 강조하는 제목에 비해 독자들의 전쟁 참여 동기를 약화시킨다는 결과를 내보이면서 신문 제목만으로도 충분히 독자들의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 사실을 시사했다. 그보다 이전인 1928년의 서베이 연구(Emig)에서도 51.2%의 응답자들이 뉴스아이템에 대한 자신들의 의견에 제목이 큰 영향을 주었다고 했고, 31.4%는 본문이 영향을 주었다고 답했다. 제목과 본문이 함께 의견에 영향을 주었다고 답한 경우는 38.4%로 나타났다. 이 연구는 신문 기사의 제목과 본문이 일체의 단위로 여겨지는 관념에 대한 재고의 필요성과 더불어 제목이 본문보다 독립적이거나 때로는 더 큰 영향력을 가질 수도 있다는 점을 나타낸다고 하겠다.

셋째로는, 제목과 기사를 단일체로 볼 것인가 별개의 것으로 볼 것인가를 확실히 결정하지 않으면 안 되는 상황도 종종 생길 수 있는데, 그것은 제목에 명예훼손의 가능성이 있는 표현이 있을 때이다(정태철, 1995a). 본문의 내용이나 취지와 상관없는 제목에 의해 개인의 명예가 실추되는 경우 미국과 우리나라에서 각각 판례가 엇갈리는 경향이 있다.

파스트네크(Pastemeck, 1987)에 의하면, 미국의 판례에서 명예훼손의 소지가 있는 제목은 본문에서 그와 다른 세부 내용이 있으면 대체로 단위(단일)접근법(unit approach)에 의해 면책이 될 수 있다는 것이 주류이나, 다음과 같은 예외도 적지 않다. 원래 제목이 없는 자료를 인용하거나 기사화하는 경우 그 내용과 제목을 분리해서 보아야 한다는 판례가 있고, 보도 관행상 제목용 용어는 본문과 분리해서 보아야 한다거나, 제목이 뉴스 내용을 본문처럼 직설적으로 나타내지 않는 경우라고 하더라도 그 내용을 암시하거나 시사하는 기능이 충분하므로 제목만으로 명예훼손의 구성능력이 있다고 판결한 사례가 있다는 것이다.

그리고 우리나라의 판례 한 가지를 보면, 신문 기사에서 보도되는 내용은 “통상의 건전한 상식을 가진 사회적 평균인인 독자의 수준에 따라 이해되어야 할 것이고...기사의 내용은 그 전체로 파악되어야 하며 단순히 제목만으로 그 기사 내용을 파악할 것은 아니라 할 것이다...제목만 본다면...오인될 소지가 있기는 하나 그 기사 내용과 함께 그 전체적 취지를 파악할 때...허위의 사실을 적시하였다고 볼 수 없다” (언론중재, 1994, 가을, p. 160; 정태철, 1995a, p. 212에서 재인용)라는 판결내용으로써 신문 기사의 제목과 본문을 독립적으로 떼어서 보지 않는 경향을 나타낸다. 그러나 언론중재위원회의 중재과정에서는 제목이 내용의 취지와는 차이가 나는, 명예훼손의 소지가 있는 사안에 대해 신문사들이 정정보도문을 게재하기로 한 경우가 있었다(신문과 방송, 1995년 1월, p. 160).

2. 기사제목의 표현과 내용

신문의 헤드라인이 어떠한 언어적 표현과 의미를 가지는가에 관한 언어학적 내지 의미론적 논의와 함께 제목의 내용이 본문 내용과 어느 정도 일관성을

제목의 의미상 문제보다는 독자들의 시선을 유도하는
 상업적 기능을 더 중요시 하는 인식도 있어

가지고 있는지에 관한 저널리즘적 논의가 비교적 오랜 기간 동안 간헐적으로 있어 왔다. 헤드라인은 해당 신문의 기사들에 대한 독자의 흥미와 관심을 끌어내어야 하는 역할을 가지므로 그 신문의 개성을 드러내는 결정적인 표시이며 그 신문의 광고기능의 일부까지도 담당한다(전태현, 2001, p. 264). 이러한 연유로 신문 제목에는 비정상적이고 강도 높은 표현들이 자주 사용되므로 주관적이고 선정적으로 흐르기 쉬우며, 어법이나 어감, 문법 등이 파괴되고, 기사의 본문과 동떨어진 내용으로 표현되는 경우가 적지 않다(최현미, 1991; 임태섭, 1994).

신문 제목의 언어적 표현에 대한 문제의식을 가지고 접근하는 연구들에서는 우선, 헤드라인이 가지는 독특한 언어와 수사적 표현에 의해 표준 어법에서 이탈된 면을 지적한다. 접사의 생략, 단어의 생략, 맞춤법의 오류, 띄어쓰기 및 맞춤법 등 비문법성과 비표준어가 너무나 빈번하다는 것이다(박갑수, 1991; 전태현, 2001). 또한 스포츠 신문이나 온라인 보도 매체가 선도하고 일간신문에서도 흔히 발견되는 보도 기사 제목의 선정성이 적지 않은 문제를 가져다 줄 수 있다. 따라서 이러한 문법상, 어법상의 오류와 선정적 표현이 상식화되고 용인되고 있는 매체를 초·중·고교의 교육자료로 삼는 NIE(Newspaper in Education) 프로그램이 그 긍정적 취지와 효과 이면에 어떠한 부정적 효과가 있는지를 검토해보아야 하겠다.

다음으로는 신문 제목과 본문과의 관계에 대한 연구들이 있는데, 우선 미국 신문의 경우 1980년 마르케즈(Marquez)의 연구에서 기사 제목이 본문과 대비하여 얼마나 정확하게 표현되었는가를 분석했는데, 전체 기사 중 3분의 2 이상이 일단은 부정확하다는

것과 본문 내용의 진의를 오도하거나 모호하게 나타낸 경우는 전체 기사 중 3분의 1 정도로 보고되었다. 우리나라의 경우 2006년의 두 연구들에서는 최근의 네 가지 큰 이슈였던 부동산 정책, 사립학교법, 한미 FTA, 전시작전통제권에 관한 일간신문의 보도 기사 제목과 본문 간의 관계를 중심으로 내용분석을 실시했다(윤영태·이준호, 2006; 임동욱·정미정, 2006). 결과를 요약하면, 기사 제목은 전체의 3분의 2 정도가 본문을 압축 요약해 제시하며 정통적인 제목의 제시방식을 가지고 있다고 평가되지만, 기사 제목이 본문을 왜곡하거나 부정확한 또는 반대방향으로 이해를 이끌어갈 수 있는 제목들은 대부분 본문 중 지엽적이고 부분적인 내용을 본질적이고 중요한 것으로 부각하는 경향이 있는 기사 제목이었으며, 극소수지만 본문과 전혀 무관한 제목도 발견되었다. 그리고 기사 제목과 본문 내용이 일치하지 않는 경우 중 중립적 내용의 본문을 제목에서 부정적으로 묘사하거나, 부정적 평가를 덧붙인다는지, 취재원의 말 중 일부분을 조합하여 강렬하게 표현한다는지 하는 관행이 발견되었다. 이와 더불어 사진의 경우에도 기사 내용의 대표성보다는 과장, 축소, 왜곡을 하는 사례도 지적되었다.

제목이 본문 작성 기자의 손을 떠나 편집데스크에서 작성되므로 편집 업무 종사자들은 언론 실무의 근본적 도구인 완벽한 언어구사력이 요구되고 본문 작성 기자가 의미하는 기사 내용과 제목의 일치성에 유념해야 마땅하다는 의견이 지배적이다(Baskette, et al., 1986; Smith, 1999; 김희진, 2005). 그럼에도 불구하고 기자들은 제목의 의미의 모호성과 선정성 그리고 문법상의 문제 등 제목의 의미상의 문제보다는 독자들의 시선을 유도하는 상업적 기능을 여전히 더

중요하게 인식하고 있다고 할 수 있다(정태철, 1995b).

3. 스키마 이론과 제목 읽기의 인지적 영향

신문의 제목 위주의 읽기 경향은 독자들이 제목과 본문을 다 읽는 것과 어떤 차이가 있는가에 관심이 생겨나면서 제목에 함축적으로 제시되는 단서만으로 기사 전체를 어느 정도 이해할 수 있는가를 연구하게 되었다(Tannenbaum, 1953; Smith & Fowler, 1982; 정태철, 1995a). 그리고 더 나아가 제목의 특성이나 유형에 따라 본문 읽기로의 유도력, 기사 내용의 입장에 대한 평가 등이 어떻게 달라지는가에 관한 연구(윤혜정, 1996)가 있으며, 온라인 신문 기사의 제목과 개요(lead)가 기사에 대한 회상(recall)과 재인(recognition)과 같은 기사 이해도에 미치는 영향과 기사에 대한 신뢰도, 선호도, 질에 대한 평가 등 기사에 대한 주관적, 평가적 차원에 미치는 영향을 분석한 연구도 있다(조수선, 2005).

이러한 범주의 연구들은 그 이론적 기초를 스키마(schema) 개념과 기능에 두고 있다. 피아제(Piaget)에 의해 설명이 시도된 스키마 이론의 중심 내용들을 살펴보면, 스키마란 인간이 생득적으로 타고난 다양한 감각 및 운동의 구조와 잠재성이며 심리적 반응과 언어, 지식 등의 학습에 영향을 주는 것이다(이정모 외, 2004). 따라서 스키마는 인간이 어떤 사실 내지 자극을 공통된 특성이나 일관된 방식으로 분류하게 하는 도구로 작용하므로 언론 현상과 관련한 스키마 이론은 텍스트 정보가 이해되고 기억되며 해석되는 과정에서 사전 지식이나 이미 정립된 스키마 체계(schemata)가 어떻게 작용하는가에 초점을 맞추고 있다. 스키마의 기능을 살펴보면, 기존의 기억을 바탕으로 새로운 정보의 이해, 처리, 저장을 결정하게 하는데, 새로운 정보를 재정리하고 평가하여 기

존에 가지고 있는 인지구조에 적합화시킨다. 또한 스키마는 정보의 중복적 누적이 일어나지 않게 해주는 동시에 생략되거나 불분명하게 제시되거나 오류가 있다고 판단되는 정보는 보충, 수정하는 기능도 가지고 있다. 마지막으로 스키마는 문제해결의 방식을 제공하며 어떤 행위를 할 것인지의 여부도 결정하는 한 요인이 된다(Graber, 1988; 이영애, 1987). 기존의 인지구조, 즉 스키마와 유기적으로 결합 가능한 정보나 자극을 새롭게 받아들이는 과정은 동화(assimilation)이고, 외적 자극이 기존 스키마의 변형이나 수정을 필요로 하는 인지구조의 변화과정은 조절(accommodation)이다.

독자들이 신문 제목을 읽은 후 그 제목에서 연상되는 기사 본문의 내용이 실제 기사 내용과 일치하는 경우는 미국의 경우 42%의 낮은 결과로 조사된 바 있는데 신문을 대충 읽는 경우가 꼼꼼하게 읽는 경우보다 기사 제목과 연상하는 본문의 일치도가 더 낮게 나타났다(Smith & Fowler, 1982). 우리나라의 경우 정태철의 조사연구(1995a)에서는 일치도가 58.3%였는데, 그나마 조사대상 집단 중 3분의 1이 기자들로서 이들은 타 집단보다 제목을 기초로 한 기사 이해도가 다소 높아 62.6%를 나타내며 평균치를 끌어올린 역할을 했지만 이들 역시 제목에 의한 기사 전체의 이해도가 그리 높다고는 할 수 없다. 그 이전에 있었던 탄넨바움(Tannenbaum, 1953)의 연구는 스키마 이론의 틀에 더 가까운 것인데, 기사 내용에 대한 사전 지식이 있는 사람들의 경우 제목에 상관없이 본문 내용의 이해도가 높았지만, 사전 지식이 모자라는 경우는 제목에 나타난 그대로 기사를 이해하는 경향이 있음을 발견했다. 일련의 기사 이해도 연구는 기사 읽기에서 제목에 의해 기사 전체에 대한 오해가 일상적으로 빈번할 수밖에 없고, 이 과정에서 독자들의 사전 지식을 포함하는 스키마가 강하게 작용함을 알게 해

언론 현상과 관련한 스키마 이론은
 텍스트 정보가 이해·기억·해석되는 과정에서
 사전 지식이나 이미 정립된 스키마 체계가
 어떻게 작용하는가에 초점 뒤

준다.

더 진전된 이론적 연구들에서는 기사 제목들의 특성이나 유형에 따라서 이해도와 인지과정에 어떤 차이가 있는가를 분석했다. 윤혜정의 실험연구(1996)에서는 헤드라인의 표현 차이가 헤드라인 읽기로 이끄는 유인력 및 뉴스에 대한 인식과 추측 그리고 기사를 인지하는 과정 등에 어떠한 영향을 미치는가를 스키마 동화와 조절 차원과 정보처리의 정교성(elaboration)의 차원에서 분석했다. 분석 결과, 독자들은 제목이 무미건조하고 정보중심적인 '요약적 정보'인 경우보다 과장되고 선정성이 있는 '감정적 정보' 단서가 제공되는 경우 기사 읽기로 유인하는 요인인 흥미성, 인상성을 더 높게 평가했다. 그러나 독자들이 기사 내용을 더 정확하게 추측하게 되는 경우는 기사 제목이 요약적 정보로 표현될 때였다. 또한 이 연구는 제목의 감정적 정보가 기사 본문 읽기로 유인하는 능력은 더 크지만 제목을 보고 형성된 기대감, 호기심, 관심 등의 감정과 태도 때문에 제목과는 일관성이 없이 전개되는 본문의 기사 읽기를 끝까지 해내게 하지 못하게 하며, 반면 뉴스 내용 전체에 대한 충분한 인지를 유발하는 요약적 정보의 제목을 접한 경우에는 기사 본문의 정보를 끝까지 정교하게 처리해내는 경향이 강하다는 것이다. 조수선(2005)의 온라인 신문 기사 제목과 개요의 특성이 기사 본문에 대한 이해도와 평가에 미치는 효과를 알아보기 위한 또 다른 실험 연구의 결과는 다음과 같다. 기사에 대한 기억양인 회상에 미치는 기사 제목은 선정 제목보다는 정보 제목이 개요(리드)가 없이 제시될 때 가장 효과적이었고, 기사 이행의 정확도를 나타내는 재인은 정보 제목이 요약적 개요와 제시될 경우 가장 효과적

이었다. 선정 제목은 기사의 선호도는 높이지만 신뢰도를 높이는 요인은 정보 제목 및 요약개요였다. 기사의 질을 평가하게 한 결과, 정보 제목과 요약개요의 경우에 가장 높게 평가되었고 선정 제목과 서두 개요의 경우에 가장 낮게 평가되었다. 이상의 연구들에서 시사되는 바는 감정적이고 선정적인 신문제목이 독자의 시선과 관심, 흥미를 이끌어내는 데는 효과적이지만, 독자들의 인지과정 속에서 기사 내용을 정확히 인식하고 진지하게 신문을 읽어 실질적으로 뉴스의 취지나 방향에 공감하고 좋은 평가를 내리게 하는 데는 역효과를 유발할 가능성이 크다는 것이다.

4. 사회적 현실 구성과 틀 짓기

일반적으로 뉴스는 수용자들이 직접 경험이 어렵거나 불가능한 현실을 보여주는 창(window)의 역할을 한다고 여겨지고 있다. 이러한 인식이 받아들여지기 위해서는 뉴스가 최소한 객관적 현실(objective reality)을 그대로 반영한다는 전제가 있어야 한다. 그러나 뉴스는 현실의 반영뿐만 아니라 현실을 (재)구성한다는 인식에 비교적 오랜 기간에 걸쳐 관심이 모아져오고 있다. 현실의 사회적 구성에 대한 이해는 객관적 현실에서만 기반하는 것이 아니라 미디어에 의해서 나름대로 정의되고 상징적으로 표현되는 객관적 현실인 상징적 현실(symbolic reality)과 미디어 수용자가 상징적 현실에 기반하여 구축한 주관적 현실(subjective reality)이라는 3원적 현실을 모두 고려할 필요가 있다(Adoni & Mane, 1984). 그래서 미디어가 사회적 현실을 그대로 여과 없이 투영하는데 그친다기보다는 (재)구성한다는 이론적 주장들과 연

구들이 더 지배적인 것이다. 이와 관련하여 기사나 뉴스는 기자가 편견 없이 객관적으로 현실을 반영한 것이라는 일반적 믿음에 반해, 전문가 중에서는 여러 가지의 복잡한 과정을 통해 재생산되는 사회적 산물이라는 입장에서 특정 이데올로기가 반영되어 있고, 언론조직의 조직적, 경영적 특성과 제도적 규정성의 틀 내에서 사건, 사고들이 사회적으로 재구성된다는 시각이 있다(임동욱·정미정, 2006).

언론 보도 저널리즘에서 현실 구성은 3단계로 나누어진다. 첫째와 둘째 단계는 미디어에 의한 의제 설정 과정과 현실의 정의과정이다. 이는 사회적 이슈나 의제에 중요성 내지 현저성(salience)을 부여하고, 그 이슈에 대하여 미디어 나름의 해석적 규정을 내리는 것이다. 그 다음으로는 미디어가 구성한 현실이 수용자(독자)에게 전해지고 나서 이들의 의식 속에서 다시 구성되는 단계이다(박윤철, 1997; 송미진, 2002). 이러한 이론적 명제를 기초로 하여 엔트만(Entman, 1993)은 틀 짓기(framing)의 개념을 다음과 같이 적극적으로 제안했다. “틀 짓기는 지각된 현실의 일부 측면만을 선정하여 텍스트 내에서 그러한 면들을 중요하게 인식시키는 것으로 특정 문제나 이슈에 대해 정의하며, 원인을 진단하고 심판하며, 해결책을 제시한다”(p. 52). 또한 이준웅의 기능적 측면에 근거한 정의에 따르면, “뉴스가 하나의 유기적인 이야기로서 조직되는 방식으로 독자나 시청자가 특정한 방식으로 뉴스를 이해하도록 돕는 이야기 구성방식”이다(1997, p. 111). 따라서 틀 짓기는 용어 그대로 해석하자면 신문기사나 방송 뉴스를 만드는 과정에서 언론이 수용자에게 세상을 투영해주는 창틀(window frame)의 위치, 크기, 모양을 결정하고, 특정 시각을 중심으로 끊임없이 사회현상의 정의와 대체를 반복하는 것이다. 이 과정에서 뉴스 소재의 선택과 특정 시각의 부각과 축소 그리

고 배제와 함께, 갈등 이슈의 경우 본질보다는 갈등 부분을 더 부추기는 경향이 있다(오미영·정인숙, 2005).

이러한 보도 저널리즘 미디어의 틀 짓기가 자연적으로 일어나는 요인들을 살펴보면, 언론종사자의 개인적 태도, 이데올로기, 내면화된 규범과 더불어 미디어 조직 형태와 정치적 성향에 따라 프레임이 선택된다. 이와 더불어 정치인, 정부, 기업, 이익집단, 엘리트 집단 등 광범위한 사회적 압력체 등이 영향을 주기도 한다(Scheufele, 1999; 김훈순, 2004). 보다 구체적으로 보면, 언론은 기사나 논평의 내용과 관점을 특정 방향으로 몰아가면서, 헤드라인, 단수, 시간 배분, 사진, 인용, 그래픽, 뉴스 컷, 카메라앵글 등 실로 다양한 수단인 틀 짓기 기제(framing mechanism)들을 이용하여(전오열, 2003; 오미영·정인숙, 2005), 특정 주제나 이슈에 대한 자신들만의 특색 있는 틀을 구성해나가는 것이다. 이와 관련하여 임종수와 한동섭(2002)에 따르면, 조선일보와 한겨레의 북한 관련 기사에서 각 신문은 자신들의 핵심 주장을 펴는 정보원의 진술을 기초로 제목을 뽑고, 리드를 달면서 중점적 정보원으로 삼는 동시에 반대 주장의 정보원의 진술은 선택적으로 제시 또는 누락하며 그 주장의 관점을 흐리게 하는 전략을 사용한다. 쟁점의 소지가 없는 정보원의 진술 내용은 선택과 보강의 방식을 이용한다는 것이다. 즉 정보원의 진술도 단순히 전달되는 것이 아니라 제목, 리드 등 프레임 기제와 선택, 누락, 보강 등의 틀 짓기 및 수사(Rhetoric)가 활용된다는 것이다.

보도 기사의 틀 짓기 현상을 그 효과의 측면에서 보면, 틀 짓기 효과를 일단 “뉴스 프레임이 구성되는 방식에 따라, 뉴스에 대한 개인의 해석과 의견이 달라지는 효과”(오미영·정인숙, 2005)라고 정의할 수 있다. 이 관점은 뉴스의 틀 짓기 특성에 따라 사람들의 생각과 여론 형성에 지대한 영향을 줄 수 있

틀 짓기 개념은 개인적 스키마에 토대를 두는
개인 프레임인 수용자의 인지적 특성과
어우러져야 영향 끼쳐

다는 것이다. 2004년의 탄핵 국면에서 탄핵 원인보다는 국회의 강행 통과와 촛불집회 그리고 대통령 지지자들에 초점을 맞춘 친정부 방송의 보도 프레임과 함께 그 이후의 십 수 차례의 고강도 부동산 규제 정책의 강행에 대한 세금폭탄, 비실효성 등 부작용에 초점을 맞춘 반정부 신문들의 프레이밍 등이 가까운 사례이다. 이러한 틀 짓기는 특히 헤드라인을 중심으로 한 틀 짓기 기제가 다수의 수용자들에게 효과적으로 작용했다고 평가된다. 기사 본문이 중립적이고 틀 짓기가 미미하더라도 헤드라인의 프레임만으로 수용자들의 태도변화가 있을 수 있기 때문이다(전오열, 2003).

미디어에 의해 설정되고 정의되고 평가된 현실이 뉴스(기사)의 텍스트(내용물) 상에서 부각되었다 하더라도 독자의 관념이나 신념에 따라 갖추어진 스키마에 의해 그 현저성이 떨어질 수도 있고, 뉴스 텍스트 상에서 특정 이슈의 틀 짓기가 미미하다 하더라도 수용자의 스키마에 부합하면 그 현저성이 커질 수도 있다. 따라서 틀 짓기 개념은 미디어의 일방주도에 의해서만 완성되지 않고 개인적 스키마에 토대를 두는 개인 프레임인 수용자의 인지적 특성과 어우러져야만 한다는 것이다. 이를 실증분석한 전오열(2003)에 의하면, 특정 이슈에 대한 수용자의 관심도, 관련지식, 인지·행동적 태도, 정보처리 방식, 기사에 대한 동의 정도 등의 요인과 뉴스프레임 및 헤드라인 등 프레이밍 기제가 상호 결합하여 수용자의 태도변화에 영향을 준다. 따라서 수용자 개인의 정치적, 이념적 선유성향(predisposition) 또는 인식의 스키마가 견고할 경우는 프레이밍 효과가 적거나 없을 수도 있음을 시사한다.

VI. 결론 - 헤드라인 저널리즘 연구의 미래

정보화와 신자유주의 경향으로 대표되는 현대 사회에서 개인들의 라이프스타일에 기초한 헤드라인 중심의 뉴스 이용행태는 자연스러운 것이며 더 증가할 것으로 보인다. 언론사 경영의 차원에서도 개인의 라이프스타일 동향을 반영하기 때문에 기사 제목은 저널리즘의 현상의 본류로서 자리잡아나갈 것이다. 따라서 헤드라인 저널리즘 연구의 출발점은 헤드라인 위주의 소비를 하게 되는 수용자들이 누구인가에 대한 파악이 정확하게 이루어져야 하며, 어떤 기사에 대하여 헤드라인 중심의 소비가 되는지에 대한 파악이 부단히 이루어져야 한다.

더 진전된 차원에서 볼 때는, 앞서 살펴본 바와 같이 헤드라인이 어떠한 내용으로 독자들의 후속적인 신문읽기 행태와 인지적, 정서적 차원에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 고찰에 대한 필요성이다. 이와 관련하여 기사 제목의 편향성, 선정성, 상업성 등에 대한 비판적 분석이 선행되어야 하겠지만, 기사의 제목 읽기가 수용자들에게 미치는 영향을 점차 확대해서 연구하면서 다음과 같은 기존의 헤드라인 저널리즘 연구들의 한계를 깨워나가야 할 것이다.

첫째, 기존 연구에서 제목의 메시지 효과분석의 도구로써 주로 실험 연구(experiment)가 이용되어 왔는데, 이는 단기적이고 가변적인 효과 위주의 결과물이 생산되기 쉽다. 방법론상 인위적으로 제목을 읽는 당시의 효과 측정 위주로만 흐른다는 점은 스키마 이론이나 현실구성과 틀 짓기 이론을 충분히 검증해 내는 데는 의문이 따른다고 할 수 있다. 따라서 장기적이고 누적적인 효과(영향)를 규명하는 새로운 방법론이 모색되어야 한다.

둘째, 기사 제목이 언론사와 기사 생산자들의 의도나 주관에 의해 구성된 현실이고 이는 독자들에게 대단히 크고 광범위한 영향을 미칠 것이라는 가정은 유보할 필요가 있다. 스키마 이론과 개인적 프레임에 관련된 논의들에서 알 수 있듯이 언론에 의해 구성된 사회적 현실을 그대로 자신의 인지와 태도 변화에 적용되도록 허용하는 수용자들이 절대 다수라고 상상하는 것은 성급한 것이다. 예컨대, 신문을 상대적으로 많이 정교하게 읽는 독자들은 이들이 다수는 아니라고 하더라도 각 언론 매체의 기사 프레임을 이미 알고 있다는 가정도 동시에 필요한 것이다. 특히 독자의 이념적 스키마를 기사 제목이 독립적으로 단기간에 변화시키기는 쉽지가 않을 것이다. 다만 명예훼손과 사생활 침해 등 인권상의 위험성이 있는 헤드라인은 기사와의 차별성에 근거하여 당위론적인 사회적 책임과 제재가 뒤따르게 하는 노력이 필요하다.

셋째, 신문 기사뿐만 아니라 온라인 저널리즘과 방송의 보도행태에서도 헤드라인이 차지하는 비중이 커져간다고 할 수 있다. 특히 온라인 뉴스가 신문의 제목을 변형시키거나 그 효과의 크기를 여러 가지 방식으로 바꿀 수 있는 여지가 적지 않다. 따라서 이러한 면에 대한 관심이 요구된다. 그리고 방송에 있어서도 신문의 헤드라인과 유사한 보도행태가 만연되어 있는 것은 사실이다. 단지 그 시간적인 제시 정도가 짧다는 것이 차이이며, DMB, IPTV 등의 등장 시기에 즈음하여 방송 보도 매체의 디지털화와 채널 간의 경쟁 격화로 인하여 헤드라인을 통한 수용자 주목 능력의 필요성이 점차 커지고 있다. 따라서 방송과 뉴미디어의 보도 관행도 공영과 상업 방송의 차이는 있을지라도 신문과의 차이점은 줄어들 가능성이 향시 내포되어 있다. □

참고문헌

- 권호영(2007). 한국인의 미디어 이용과 지출행태의 변화. <KBI 포커스>. 24호.
- 김민환(2005). <민족일보> 1면 머리기사 내용분석. <커뮤니케이션과학>. 22호. 5-14.
- 김훈순(2004). 한국언론의 젠더 프레임. <한국언론정보학보>. 27호. 63-89.
- 김희진(2005). 잘못된 단어, 사동법과 명령법 오용: 신문방송 기사 제목의 문제. <신문과 방송>. 10월호. 38-41.
- 박갑수(1991). 신문기사의 문체와 표현. <신문기사의 문체>. 한국언론연구원 연구서 2.
- 박선홍 외(2001). <신문편집>. 한국편집기자협회.
- 박윤철(1997). 한국신문의 정치기사에 나타난 정치적 현실의 구성방식에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송미진(2002). 기사의 부정성 유형이 수용자의 기사에 대한 인식에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 언론중재위원회(1994). <언론중재>. 가을호.
- 오미영·정인숙(2005). <커뮤니케이션 핵심이론>. 커뮤니케이션선북스.
- 윤영태·이준호(2006). 신문기사 제목: 무엇이 문제인가? 한국언론재단, 한국편집기자협회 공동주최 세미나 발표 논문.
- 윤혜정(1996). 헤드라인의 표현상 차이가 독자의 기사인지에 미치는 영향 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영애 역(1987). <인지심리학>. 을유문화사.
- 이재경(2004). <기사작성의 기초>. 나무와숲.
- 이재현(2005). 인터넷, 전통적 미디어 그리고 생활시간 패턴: 시간재할당가설의 제안. <한국언론학보>. 49권 2호. 224-293.
- 이정모 외(2004). <인지심리학>. 학지사.
- 이준웅(1997). 언론의 틀 짓기 기능과 여론의 변화. <언론과 사회>. 17호. 100-135.
- 이준호(2003). 디지털 방송기술의 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. <한국방송학보>. 17권 3호. 87-120.
- 이희완(2006). 제목 바꾸기로 뉴스의 진정성 하락: 포털사이트의 뉴스편집권. <신문과 방송>. 2월호. 128-132.
- 임동욱·정미정(2006). 신문 제목, 이대로 좋은가? 한국언론재단, 한국편집기자협회 공동주최 세미나 발표 논문.
- 임중수·한동섭(2002). 미디어의 정보원 진술 활용과 현실정

- 의. <한국언론학보>. 46(3). 520-558.
- 임준수(1995). <신문은 편집이다>. 나남.
- 임태섭(1994). 보도문장과 언어. <신문과 방송>. 280호. 78-83.
- 전오열(2003). 뉴스 프레이밍이 수용자 태도변화에 미치는 영향: 햇볕정책과 언론자유에 대한 신문 기사와 제목을 중심으로. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 전태현(2001). 헤드라인의 은유에 관한 이해. <언어와 언어학>. 26집. pp. 263-285.
- 정태철(1995a). 제목소비자의 증가와 신문제목의 이해도. <한국언론학보>. 49권 3호. 203-208.
- 정태철(1995b). 신문 환경의 변화에 따른 신문제목의 문제점 연구. <경성대학교 논문집>. 제16집 1권. 247-275.
- 조수선(2005). 온라인 신문기사의 제목과 개요 효과. <한국언론학보>. 49권 2호. 5-32.
- 최현미(1991). 범죄기사가 독자들에게 미치는 영향 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국방송광고공사(2006). <2006 소비자 행태조사>.
- 한국언론연구원(1992). <신문과 방송>. 10월호.
- 한국언론연구원(1995). <신문과 방송>. 1월호.
- 한국언론재단(2004). <수용자 의식조사>.
- Adoni, H. & Mane, S.(1984). Media and social construction of reality Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11, 323-340.
- Allport, F. H. & Lepkin, M.(1943). Building war morale with news-headlines. *Public Opinion Quarterly*, 7, 211-221.
- Baskette, F. K. et al.(1987). *The art of editing*. New York, NY: MacMillan.
- Emig, E.(1928). The connotation of newspaper headlines. *Journalism Quarterly*, 4.
- English, E.(1944). A study of readability of four newspaper headline types. *Journalism quarterly*, 21, 217-229.
- Entman, R. M.(1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4).
- Graber, D. A.(1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York, NY: Longman.
- Marquez, F. T.(1980). How accurate are the headlines? *Journal of Communication*, 30, 30-36.
- Pasterneck, S.(1987). Headlines and libel: Is the 'unit' approach the most effective? *Newspaper Research Journal*, 8(2), 33-41.
- Scheufele, D. A.(1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Smith, E. J.(1999). Leadlines may be better than traditional headlines. *Newspaper Research Journal*, 20(1), 55-64.
- Smith, E. J. & Fowler, G. L.(1982). How comprehensible are newspaper headlines? *Journalism Quarterly*, 59(2), 305-308.
- Tannenbaum, P. H.(1953). The effect of headline on the interpretation of news stories. *Journalism Quarterly*, 30, 189-197.
- Westley, B. H.(1980). *News Editing*. Boston, MA: Houghton Mifflin.