

# 지역공동체 구조와 뉴스프레임이 투표행위에 미치는 영향

박정의

(한국언론재단 객원연구위원)

---

본 연구는 셀프 프리젠테이션 이론과 프레이밍 효과론을 논리적 근거로 해서 지역공동체 구조의 특성과 뉴스프레임 사이의 관계를 가설로 설정하고 있다. 따라서 뉴스프레임분석을 위해서 1994년 당시 미시간에서 발행되던 9개의 일간지를 내용분석했으며, 지역공동체 구조와 관련해서는 1990년의 미시간 주의 인구조사 보고서 상에 나타나는 4개의 인구사회학적 변수(직업, 수입, 교육, 인종)와 한 개의 인구이동 변수를 이용해서, 각 카운티별로 이질성의 정도가 순위 매겨졌다. 마지막으로 종속 변인인 투표행위 값으로는 각 카운티에 사는 유권자의 총수를 당시 미시간 주의 주지사이자 후보자였던 앵글러(Engler)에 대한 투표자 수로 나누어서 나오는 백분율을 이용해서 앵글러 지지율을 얻었다. 이상의 데이터를 가지고 회귀분석을 시행, 다음과 같은 결과를 얻었다. 대세몰이형 프레임은 지역민의 인구사회학적 속성이 이질적인 지역보다는 동질적인 지역에서 보다 투표행위에 영향을 많이 미치며 이에 비해 사회 정체성 프레임은 지역민의 인구사회학적 속성이 이질적인 지역에서 보다 효과적이었다.

[키워드: 뉴스프레임, 셀프프리젠테이션, 선거, 상호작용, 회귀분석]

---

많은 연구들이 언론과 사회의 관계를 논해왔지만 실증적으로 이들 관계를 검증한 연구들(Ansolabehere, Behr & Iyengar, 1991; Chaffee & Mutz, 1988; Mondak, 1995)은 많지 않다. 특히 한 지역공동체내에서 언론보도의 역할에 대한 논의(Olien, Donahue, & Tichenor, 1978; Smith, 1989)는 기술적인 설명 단계를 넘어서지 못하는 형편이며, 이 논의마저도 언론의 보도여부가

사람들에게 영향을 미친다는 전제를 바탕으로 한다. 그러나 최근의 연구들(Entmann, 1993; Iyengar 1989)은 언론의 사회적 영향력이 언론의 보도여부보다는 보도내용의 프레이밍적 요소에 근거한다는 사실을 검증해내고 있다.

따라서 이 글에서는 선거라는 특정 상황하에 전개되는 뉴스프레밍(news framing)에 대한 논의를 시작으로, 뉴스프레밍과 지역공동체간의 상호작용이 투표행위에 영향을 미친다는 가설을 제시하고 이를 검증하는 것으로 논의를 진전시키고자 한다.

## 1. 변인과 가설의 논리

### 1) 뉴스프레임(News Frame)

뉴스프레임은 메시지의 속성적 측면을 가지고 있다(McCombs, Shaw & Weaver, 1997). 뉴스프레임은 시청자의 사회인지(social cognition)를 활성화시켜 그들로 하여금 특정 방식의 해석을 하도록 종용한다.<sup>1)</sup> 즉 사회에서 일어나는 일들에 대한 인지구조의 틀을 형성한다. 특히 사건에 대한 뉴스프레임이 태도를 형성한다면 그 사건은 시청자에게 현저성(salience)을

---

1) 최근에 미디어 의제설정론에 대한 논의가 프레이밍효과론으로 확대되었다(McCombs, Shaw & Weaver, 1997). 이러한 논의의 확장은 의제설정론의 핵심개념인 '현저성의 전이(transfer of salience)'를 일종의 담론분석인 프레이밍 분석(framing analysis)에 적용함으로써 가능한 것이다. 의제설정론 학자들은(Entman, 1993; Ghanem, 1997; Iyengar & Kinder, 1987) 미디어가 메시지가 지니는 속성, 즉 미디어 프레임의 현저성을 전이시킴으로써 공중의 인지에 영향을 미친다고 주장한다. 미디어 프레임은 개인의 사회, 정치적 인지구조에 지대한 영향을 미친다. 엔가(Iyengar, 1989)는 정치적 이슈에 대한 개인들의 해석 방법이 TV 뉴스프레임에 영향받았음을 발견했으며, 미디어가 현 국가문제들에 대해서 어떻게 비추느냐에 따라서 현직 대통령에 대한 일반국민들의 태도가 변화될 수 있음을 지적했다.

보다 가질 것이며 따라서 뉴스프레임의 효과는 커질 것이다. 그 논리적 근거는 태도가 사람들과 세상을 이어준다는 데 있다(Pratkanis & Greenwald, 1989). 사람들은 자신의 시각에서 세상을 재구성하여 이해하는 것이다 (Pratkanis, 1989).

즉 자아(the self)는 사회적 상호작용을 통해 태도를 구체화시킨다. 자아는 사람들의 정보처리과정을 가능케 하는 원천이며(자세한 설명은 다음의 책을 참조. Fiske & Taylor, 1991), 세상을 바라보는 창이다(Cooley, 1920). 누구에게 자신을 표현할 지에 따라서, 사람들의 태도와 행동은 달라진다 (Baumeister, 1982; Greenwald & Breckler, 1984; Snyder, Higgins & Strucky, 1983). 사람들은 상대에 따라 자신의 어떤 모습을 보여줄 것인가를 결정한다. 때로는 그 상대가 사회 자체일 수도 있고(Baumeister, 1982; Kelman, 1961), 특정 준거 집단이기도 하며(Kelman, 1961; Tajfel & Turner, 1979), 혹은 스스로의 가치체계일 수도 있다(Katz, 1960; Kelman, 1961; Schlenker, 1980)1.

이러한 생각을 바탕으로 자아제시론자들(the self-presentation theorists)은 자아가 지니고 있는 세 가지 측면을 규명하기에 이르렀다(Breckler & Greenwald, 1986; Greenwald & Pratkanis 1984). 첫째, 공중적 자아(the public self)는 사회로부터 긍정적이고 호의적인 평가를 갈망하는 자아의 얼굴이다. 둘째, 집단적 자아(the collective self)는 자신이 속한 준거집단의 이해관계에 민감하다. 셋째, 사적인 자아(the private self)는 내재화된 자기 나름대로의 가치기준 등에 집착한다. 이러한 세 종류의 자아는 서로 경쟁적 관계에 있으며, 상황에 따라서 특정 자아가 보다 확연히 표면에 드러나게 된다.

현대사회에서 언론은 이러한 자아의 특정 면모를 드러나게 하는 결정적인 지렛대 역할을 한다. 이는 언론보도가 사회전체, 특정 집단, 혹은 가치체계라는 세 가지 관점에서 사건이나 사실을 보도하는 경향이 있기 때문이다. 이상과 같은 논리적 추론을 바탕으로 이 글에서는 선거보도에서 나타나는 세 종류의 태도적 뉴스프레임, 즉 대세몰이형 프레임

(majority compliance frame), 사회정체성 프레임(social identification frame) 그리고 내재화된 긍정적 가치프레임(positive internalization frame)에 대한 논의를 전개하고자 한다.

(1) 대세몰이형 프레임<sup>2)</sup>

사람들은 사회에서 우세한 논의나 사회가 원하는 시각을 공유함으로써 한 사회 내에서의 자신의 위치를 확인하고 싶어하는 욕구가 있다는데 착안한 프레임이다. 사회에 동조하는 태도는 사회적 동의를 얻고자하는 인간의 기본욕구의 정도에 따라서 그 강도가 결정된다(Kelman, 1961; Keisler & Keisler, 1961; Abram & Hoggs, 1990). 사회적 동의에 대한 욕구가 강할 때 동조하는 태도가 자리잡게된다.

본 연구에서는 대세몰이형 뉴스프레임이 특정 사건에 대한 사회 대다수의 의견을 강조, 보도함으로써 공중들로 하여금 사회적 동의에 대한 강한 욕구를 갖게 만드는 언론 보도의 내용적 특성으로 규정한다. 미디어가 사건이나 이슈에 대한 사회적 동의나 대다수의 의견을 강조하면, 미디어 공중은 대세에 민감해지고 사회에서 널리 인정되는 의견을 갖는 것이 좋을 것 같다는 태도정향을 지니게 됨으로써 궁극적으로 다수의견에 동참하게 된다. 그 결과, 한 사회 내에서는 특정 시각이 지배적이게 되고 공중사이의 의견은 서로 비슷한 모양을 띠게 된다.

선거연구의 경우, 선거의견 조사를 해석하는 것과 승리후보에 대한 예측보도 등은 이 대세몰이형 프레임을 부각시키는 보도태도이다. 이러한 보도경향은 특정 후보나 상황을 승자와 패자의 구도 안에서 부각시키고 궁극적으로는 사회 대다수가 그 후보를 선택했음을(혹은 버렸음을) 강

---

2) 대세몰이형 프레임은 경마식 보도(horse-race journalism)에 그 기원을 두고 있다. 경마식 보도에서는 후보자들의 승패를 중심으로 보도하는 경향이다(Broth, 1980; Brady & Johnston, 1987; Patterson, 1989, Sinclair, 1987). 즉 미디어는 선거를 경마식 은유로 프레임함으로써, 누가 그 선거구 내에서 보다 많은 지지를 획득하고 있는지에 대한 유권자의 판단에 영향을 미친다.

조하는 것이다. 즉 대세몰이형 프레임은 유권자들에게 승자의 대열에 합세할 것을 종용한다. 이러한 종용은 결국 승자로 감지된 후보가 보다 많은 사람들을 자기편으로 끌어들이게 만들고 시간이 지날수록 그 후보의 승률을 개선시켜주는 것으로 이어진다(Stone, Rapport, & Arbramowitz, 1992; Khan, 1991).

## (2) 사회정체성 프레임

인간은 특정 집단에 소속되고자하는 욕구가 있다. 사회의 한 부분에서 자신의 정체성을 확인하고자 하는 인간의 욕구는 ‘자신’을 특정집단의 소속원으로 구분해낸다(Turner, 1985). 이 글에서 소속감은 사회 정체성이라는 프레임에 의해서 활성화되는 것으로 정의한다. 미디어는 특정 사건이나 이슈가 등장할 때, 이를 특정 집단과의 관계로 조망하는 경향이 있는데 이것이 사회정체성을 강조하는 뉴스프레임이다. 사회 정체성 프레임은 명백히 언론이 한 사회에서 일어나는 사건이나 이슈 등의 사회갈등적 측면에서 보도하는 경향(Cohen, Adoni, & Bantz, 1990; Olien, Donahue, & Tichenor, 1968; Price, 1989)이 있음을 전제로 하는 것이다.

선거의 경우, 사회 정체성 프레임은 유권자들이 선거를 특정 사회집단의 시각에서 바라보게 한다. 따라서 특정후보의 선출은 자신이 소속된 집단에 이익이 되는지 여부와 자신이 소속감을 느끼는 집단의 지지를 얻고 있는지 여부가 그 후보지지의 기준이 되는 것이다. 이와 같이 사회 정체성 프레임에서는 집단수혜(social-group-based benefit)<sup>3)</sup>의 문제와 정치

3) “수혜(benefiting)”라는 의미를 사용할 때, 우리는 이항대립적 사고 빠지지 않도록 조심해야 한다. 한 집단에게 특정 수혜를 준다는 것이 다른 집단에게 그 수혜의 비용을 담당케 한다는 의미로 해석될 수 있다. 레비스트로스(Levi-Strauss)가 언급한 것처럼, 이항대립의 과정은 의미화 과정(the process of sense-making)의 근간일 수 있다. 수혜와 비용부담, 주는 것과 받기, 밝음과 어둠. 그러나 밝음과 어둠 사이에 완벽한 분리의 선이 그어질 수 있는 것은 아니다. 빛과 어둠 사이에는 미세한 불연속의 연속이 존재한다. 이러한 논의의 선상에서 본다면, 수혜(benefit)라는 것도 막연히, 절대적으로 비용부담(cost)의 대립자일 수만은 없다. 한 집단에게 수혜

적 승인이 중요 구성 요소이다. 많은 선거 연구들(Dalton & Wattenberg, 1993)이 유권자들의 소속집단의 정치적 승인이 그들의 투표에 영향을 미쳤음을 발견해냈다. 따라서 언론이 후보들을 사회집단과 연계시켜 보도한다면, 집단 의식이 투표에 영향을 미칠 것이다.

### (3) 내재화된 긍정적 가치프레임<sup>4)</sup>

특정 사건을 평가할 때 사람들은 자신의 가치체계를 그 평가기준으로 삼는다. 내재화된 긍정적 가치프레임은 자신의 가치체계와 일관성을 원하는 인간의 욕구정향에 의해서 일어나는 것으로 규정된다. 인간은 자신의 가치체계 내에서 일관성 있고 조화롭기를 원한다(Rokeach, 1973; Tetlock, 1986). 일관성을 위해서 때로는 수용하는 메세지나 정보를 자신의 가치체계에 맞도록 투사하기도 한다(Broadly & Pages, 1972). 어떤 의미에서 미디어는 시청자와 독자에게 이러한 투사(projection)가 용이하도록 돕는다. 이는 미디어가 객관보도란 명명하에 특정 가치들을 찬반 양론적인 시각에서 제시하기 때문이다(Gans, 1979).

선거의 경우, 유권자들은 자신들이 가지고 있는 정치적 입장을 자신이 선호하는 후보와 동일한 것으로 간주해버리는데(Brent & Granberg, 1982),

---

를 준다는 것은 다른 집단에 대해서는 일종의 착취적(exploitive)의미이기도 하지만 경우에 따라서는 동조적(accommodative)의미일 수도 있다. 착취적 수혜는 한 집단의 수혜가 다른 집단의 비용부담 즉 상실을 의미하는데 반해, 동조적 수혜는 한 집단이 다른 집단에게 수혜의 비용을 부담시키지 않고 수혜의 혜택을 보는 것이다. 따라서 동조적 수혜는 집단간 갈등의 요소가 잠재하기는 하나 현재화하지 않는 것으로 해석될 수 있다. 본 연구에서는 착취적 수혜가 아니라 동조적 수혜를 분석해내고 있다.

- 4) 선거시 논란이 되는 이슈나 후보자의 성격이나 특기사항들에 대한 선거보도는 종종 내재화된 긍정적 가치 프레임을 이용한다. 이 프레임은 후보자의 정치적 입장이나 행적 따위를 보도할 때 가장 빈번히 드러나게 된다. 특히 미디어가 이미지 중심(image-oriented reporting)으로 선거를 보도한다면, 이 프레임의 효과는 증대될 것으로 기대되는데 그 이유는 이미지 중심의 보도가 독자나 시청자의 투사능력을 활성화시키기 때문이다.

특히 그 정치적 입장이 지니는 가치가 긍정적 일 때, 투사는 보다 자주 일어날 것이다. 즉 내재화된 긍정적 가치 프레임은 미디어가 찬반 양론적으로 특정후보의 정치적 입장이나 행적을 소개할 때, 유권자들이 자신의 선호경향을 투사해서 후보자들의 입장을 이해하는 상황에 논리적 근거를 두고 있다.

## 2) 지역공동체 구조(Community Structure)

정치 정보가 미디어라는 공식적인 경로를 통해서 전달되기도 하지만 한편으로는 다양한 비공식적인 인간관계를 통해서도 전달된다는 것을 고려해볼 때 지역공동체 구조의 특성은 미디어의 영향력에 지대한 영향을 미친다 하겠다. 정치정보나 평가는 일상을 살아가는 사람들의 상호의존적인 삶 속에서 의미화되는 것이다(Huckfeldt & Spague, 1987). 지역공동체의 구조적 특성에 따라서 이웃들간의 커뮤니케이션이 활성화되거나 저하되며, 이는 투표행위에 대한 미디어의 영향력을 증대시키거나 감소시키는 역할을 한다.

본 연구는 한 지역공동체 내에서의 사회적 관계(social networking)의 효과보다는 지역공동체가 지니고 있는 구조적 효과(contextual effects)에 중점을 두고 있다. 비록 개인들이 의도적으로 자신의 정치적 견해를 공유하는 비공식적인 토론의 파트너나 경로를 택한다 할지라도, 그 토론 파트너의 선택은 구조적으로 제한된다(Huckfeldt & Spague, 1988). 노동조합원들을 이웃으로 하는 사람들은 육체노동자나 단순 기능직에 종사하는 사람들을 친구로 만들 가능성이 많으며 그들과 정치적 토론을 하게될 것이다. 만약 자신이 사는 지역민이 모두 돌(Dole) 후보를 지지한다면, 클린턴 후보를 지지하는 사람들은 클린턴 후보를 지지하는 정치적 담론을 비공식적으로 즐길 수 있는 기회를 상실할 것이다.

궁극적으로 지역구조 내의 교육, 경제적 수준, 인종 등의 다양성이나

동질성의 정도는 그 지역민들 사이에서 가능한 정치적 담론의 질과 횡수를 제한할 것이다. 더 나아가 이는 지역민의 투표행위에 영향을 미치는 미디어의 영향력에 변인으로 작용하게 된다. 따라서 이 글에서는 지역공동체 구조의 다양성을 그 지역민들의 사회, 경제적 위치의 차별화정도로 정의하고 있다. 지역공동체 구조는 지역민의 사회 인구학적 구성의 동질성과 이질성이라는 연속선상에 위치하는 것으로 정의한다.

### 3) 투표 행위(Vote Choice)

기존 선거보도의 역할에 대한 연구들은 언론이 어떻게 유권자의 선호에 영향을 미치는지 여부를 관여, 기대, 이슈의 현저성 등과 관련된 인지적 과정을 통해서 설명하고자 했다(Bartels, 1985; Goidel & Shieds, 1994; Graber, 1972; Iyengar & Kinder, 1987; Kahn, 1992). 이러한 연구시각에서 볼 때, 투표는 비보완적 정보처리과정(non-compensatory information process)을 통해서 결정된다. 비보완적 정보처리과정은 개인들이 몇 가지 중요하다고 인지하는 요소들을 중심으로 의사결정을 내리는 것으로서 모든 가능한 정보를 이용해서 종합적으로 의사결정을 내리는 보완적 정보처리과정(compensatory information process)과는 대비되는 것이다(Tversky, Solvic, & Sattath, 1988). 즉 비보완적인 정보처리과정과 보완적 처리과정 사이의 차이는 현저성 효과가 존재하는지에 대한 가정이 있느냐 없느냐의 문제다.

대부분의 의제설정, 인지 프리밍(priming), 프레밍(framing) 연구들은 미디어가 현저성 효과를 동반한다는 전제아래 수행되어 왔다. 제2차적 의제설정 연구의 일환으로서 프레밍 연구라는 입장을 견지하고 있는 본 연구 또한 투표행위를 비보완적인 정보처리과정에 의해서 결정되는 것으로 명명하고 있다.



#### 4) 가설

가설 1: 사회정체성 프레임은 구성원의 인구사회학적 특성이 동질적인 지역구보다는 이질적인 지역구에서의 Engler 투표율에 보다 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 대세몰이형 프레임은 구성원의 인구사회학적 특성이 이질적인 지역구보다는 동질적인 지역구에서의 Engler 투표율에 보다 많은 영향을 미칠 것이다.

언론과 지역공동체 구조 사이의 관계에 중점을 두고 있는 본 연구에서는 언론보도가 사회이슈의 갈등적 측면과 합의적 측면 중 특정 한 면을 강조한다는 사실을 가설화한 것이다. 이러한 언론보도의 특성과 지역공동체 구조가 지니는 이질성과 동질성의 특징들을 논리적으로 연계시킨 연구(Janowitz, 1952; Jeffers, Donos, & Sweeney, 1987; Stam, 1985; Tichenor, Donohue, & Olien, 1980)들 가운데, 미네소타 학자들은 언론인들이 작고 동질적인 마을에서는 사회적 합의를 강조하는 보도경향을 가지고 있는데 반해, 대도시에서는 갈등지향적인 보도경향을 띤다는 연구결과를 발표했다(Olien, Donohue, & Tichenor, 1968). 이 연구는 지역공동체의 구조적 특성이 언론인들의 취재보도관행에 영향을 미치고 결국에는 다른 뉴스프레임타입을 초래한다는 논리적 귀결로 이어지고 있다.

이러한 지역공동체 구조의 특성은 기자들의 취재관행뿐만 아니라 뉴스프레임에 대한 사람들의 인지적 민감성(susceptibility)에 영향을 미칠 것이다. 지역공동체 구조의 특성은 언론 보도내용에 대한 커뮤니케이션의 기회를 규정하기 때문이다. 지역구민들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션이 언론 보도내용의 효과를 중재하고 나서는 것이다.

우선, 이질적 구성원들로 이루어진 지역공동체는 대세몰이형 프레임보다는 사회정체성 프레임의 효과를 강화할 것이다. 이질적인 지역공동체는 구성원들 사이의 커뮤니케이션 가능성을 제한하고 궁극적으로는 비슷한 사람들끼리의 커뮤니케이션을 강화하는 방향으로 영향의 물꼬를

트게 할 것이다. 즉 사회내의 다양한 집단들의 다양한 의견이 강화되고 사회적 합의는 약화될 것이다. 따라서 사회정체성 프레임은 정당 선거에 대한 사람들의 사회집단적 인지를 강화하고 이렇게 형성된 인지의 영향력에 의해 투표의사를 결정할 것이다. 이질적 지역공동체내에서의 투표행위는 사회정체성 프레임에 의해서 영향을 받는다.

둘째, 동질적 구성원들로 이루어진 지역에서는 투표행위에 대세몰이형 프레임이 보다 효과적으로 작용할 것이다. 구조적 동질성은 지역민들 사이의 커뮤니케이션을 활성화하고 이 과정에서 지역민들은 이웃들과 보다 많은 상호작용을 하게 되기 때문에 그 사회 내에 포함되고자하는 욕구가 강화된다. 이 욕구정향은 또한 개인들을 타인의 의견방향에 취약하게 만든다. 즉 사람들은 언론이 형성하거나 전달하는 여론의 변화에 민감하게 반응하게 된다. 언론은 승자와 패자의 구도로 선거를 보도하는데, 이때 지역구성원이 동질한 지역에서는 승자의 논리가 지배하게 된다. 대세몰이형의 프레임이 강하게 소구되는 것이다.

## 2. 연구방법

### 1) 연구설계

본 연구에서는 투표행위에 영향을 미치는 뉴스프레임과 지역공동체 구조의 상호작용 효과를 측정하기 위해서 세 가지 종류의 자료가 사용되었다. 신문내용 분석이 뉴스프레밍에 관한 자료를 얻기 위해서 수행되었으며, 앵글러(Engler)에 대한 미시간 각 지역구(county)의 투표율이 프레임의 효과를 측정하는 대체자료로 이용되었다. 한편 미시간의 센서스 자료는 지역공동체 구조의 이질성과 동질성의 정도를 측정하는 지역구조화 지표를 만드는 데 이용되었다.

우선 뉴스프레임을 찾기 위한 내용분석은 미시간주에서 발행되는 9개의 일간지<sup>5)</sup>를 연구대상으로 하였다. 이 신문들의 발행부수는 미시간에서 발행되는 신문들의 총 발행부수의 약 70%를 차지한다. 이 표본은 공식적인 선거기간 동안(1994년 8월 31일부터 11월 3일)에 발행된 9개의 일간지의 뉴스섹션으로 구성되었다. 이 뉴스 섹션에서 스포츠, 오락, 혹은 기획기사 등은 제외되었다.

표집단위는 선거에 대한 뉴스 기사로 하였으며, 선거에 대한 사설이나 칼럼, 사진, 카툰, 그래픽 등도 표집에서 제외되었다. 기록단위는 해당 뉴스기사의 문단이며, 각 문단에서 대세몰이형, 사회정체성, 내재화된 긍정적 가치 프레임이 존재하는지 여부가 분석되었다. 이 프레임은 뉴스 기사에 나타나는 행위주체자와 행위의 의미적 종합성을 파악하는 방식으로 이루어졌다.

둘째로, 지역공동체의 구조는 각 지역구의 서열을 기준으로 조작적으로 정의되었다. 그 서열은 4개의 인구사회학적 요인들과 지역 내 인구의 유동성 요인에 의해서 결정되었다. 1) 지역민의 직업의 다양성, 2) 지역민의 교육 수준의 다양성, 3) 지역민의 수입 정도의 다양성, 4) 지역민의 인종적 다양성, 그리고 5) 지난 30년 동안의 인구유동성의 정도. 이상과 같은 기준에 의해서 각 지역구를 1위에서 83위까지 서열화시켰다.

셋째, 투표행위는 1994년 미시간 주 주지사 선거의 승자인 앵글러에 대한 각 지역구별 투표율을 기준으로 조작적으로 정의하였다.

## 2) 자료의 전환

본 연구에서는 독립변인과 종속변인의 값이 이차적 자료를 이용해서

---

5) 본 연구는 사람들이 형성하게 되는 뉴스프레임의 인지적 민감도에 미치는 지역공동체 구조의 특성적 영향에 논의의 초점을 두고 있다. 따라서 지역신문(*community newspapers*)이 아니라 공식적으로 미시간 주 전체를 독자층으로 하는 일간지를 선택했다.

재구성된 관계로, 분석의 수준을 조종하기 위한 작업이 본 통계분석에 선행해서 이루어졌다. 즉 미시간의 83개 카운티를 분석단위로 하는 지역분석을 시행했다. 따라서 83개의 사례들은 각각 앵글러에 대한 투표율, 3개의 뉴스프레임 값, 지역 다양화 지수 등으로 구성되었다. 다음은 83개의 사례로 구성되는 자료에 대한 구체적 설명이다.

첫째, 투표행위 값으로는 각 카운티에 사는 유권자의 총수로 앵글러투표자 수를 나누어서 나오는 백분율을 이용한다.

둘째, 지역공동체의 다양화 지수는 1990년의 미시간 주의 인구조사 보고서 상에 나타나는 4개의 사회 인구학적 변수(직업, 수입, 교육, 인종)와 한 개의 인구이동 변수를 이용해서, 각 카운티의 다양화 정도를 표기한 것이다. 다음은 직업 변수를 조작화하는 과정에 대한 구체적인 예이다.

인구조사보고서는 501개의 구체적인 직업들을 1) 관리, 전문직 2) 기술, 행정, 영업직 3) 서비스업 4) 1차산업직(예, 농업, 임업, 어업) 5) 공업 6) 노무, 제조업으로 구분하고 있다. 각 카운티별로 직업의 세부유목 사이에서 보여지는 표준편차를 이용해서 직업항목의 분산의 정도를 측정했다. 직업유목 내의 표준편차가 크면 클 수록 카운티는 보다 동질적인 것으로, 편차가 작으면 작을 수록 이질적인 것으로 간주해서 1에서 83의 서열을 부여했다. 1은 83개의 카운티 중에서 직업의 다양성 즉 이질성이 가장 큰 것을 의미하며 83은 이질성이 가장 작은 것으로 간주한다.

이와 같은 인구조사보고서의 직업 분류표를 이용한, 각 카운티별 구성원들의 직업 다양성 정도의 지수화 방법과 동일한 방식으로, 교육, 수입, 인종, 인구이동이라는 각 항목별로 각각의 세부유목들 사이의 표준편차를 카운티별로 구하고 그것을 근거로 카운티를 서열화했다. 즉 각 카운티는 각 항목별로 구성원의 이질화를 표시하는 서열화된 점수를 받게 된다. 마지막으로 각 카운티별로 항목별 서열화 점수를 합산해서, 점수가 작으면 이질적인 것으로 많으면 동질적인 것으로 간주한다. 즉 합산

점수가 가장 작은 카운티에는 1, 가장 많은 카운티에는 83이라는 수치를 부여하여 최종적인 서열화가 이루어진다.

셋째, 뉴스프레임의 값을 얻기 위해서 우선 미시간 주에서 발행되는 9개의 일간신문으로부터 245개의 뉴스 아이템을 표집하여 내용분석 하였다. 이 245개의 뉴스 아이템에서 나타나는 세 가지 뉴스프레임 각각의 빈도수를 조사했다. 이렇게 해서 얻게 된 각 뉴스프레임 값을 'American Newspapers Market Inc.'에서 제공하는 각 신문사의 카운티 침투율 (penetration rate)에 맞춰 재조정함으로써 각 카운티별 뉴스프레임의 값을 계산했다. 즉 각 카운티에서 회수되는 신문사들의 뉴스 아이템에서 나타나는 뉴스프레임의 수를 그 신문들의 침투율로 곱함으로써, 각 카운티별 뉴스프레임의 값을 구했다.

예를 들어 알코나 카운티(Alcona County)의 경우, 3개의 신문이 회수되고 있으며, 그 각 신문사 A, B, C의 회수율이 30%, 15%, 3%라고 가정하자. 이들 신문에서 나타나는 대세몰이형 프레임의 수가 각각 15, 12, 그리고 10이라고 할 때 알코나 카운티의 대세몰이형 뉴스프레임의 값은 다음과 같다. 신문 A의 대세몰이형 프레임의 값은  $.3 \times 15 = 4.5$  이며, 신문 B는  $.15 \times 12 = 1.8$ , 신문 C는  $.03 \times 10 = .3$ 이다. 결과적으로 알코나 카운티의 대세몰이형 프레임의 값은 그 세 신문사의 프레임 값을 합하는 것이다( $4.5 + 1.8 + .03$ ). 이와 동일한 과정을 사회정체성 프레임과 내재화된 가치프레임에도 적용한다. 각 카운티 별로 대세몰이형, 사회정체성, 내재화된 가치프레임 값을 얻게 된다.

### 3) 통계적 분석

가설 검증은 회귀분석으로 이루어졌다. 뉴스프레임과 지역공동체 구조에 대한 본 가설들은 상호작용의 가능성을 제시하고 있다. 본 연구에서 이용되는 상호작용 모델은 지역민의 구성이 동질적인 지역과 이질적

인 지역을 모델로 한 각각의 회귀방정식에서 각 뉴스프레임의 영향력을 표시하는 개별 회귀선들이 필요하다. 상세히 설명하면, 다음과 같은 회귀방정식이 된다.

가설 1의 경우:

$$Y = a + b_1 \times \text{지역공동체의 구조} + b_2 \times \text{동질적 지역 내에서의 사회정체성 프레임} + b_3 \times \text{이질적 지역 내에서의 사회 정체성 프레임} + \text{오차}$$

동질적 지역과 이질적 지역 내에서의 사회정체성 회귀계수가 같다면 ( $b_2 = b_3$ ), 이질적인 지역과 동질적인 지역 내에서의 사회정체성 프레임이 지니고 있는 효과가 똑같음을 의미한다. 이는 완전한 첨가적 관계에 대한 모델(perfect additive model)을 의미하며 상호작용효과가 없다는 결과를 도출하게 된다. 풀어 말하면 특정 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 다른 독립변수와 복합되어 일어날 때, 이를 상호작용효과라고 하는데, 이 경우 비표준화 계수( $b_2$ ,  $b_3$ )가 서로 다르게 나타난다. 따라서  $b_2$ 와  $b_3$ 가 같지 않다는 가설이 검증된다는 것은 지역공동체의 특징에 따라서 사회 정체성 프레임이 효과가 다르게 나타난다는 상호작용효과가 검증된다는 것을 의미한다. 특히, 본 연구에서는  $b_2$ 와  $b_3$ 이 같지 않을 뿐만 아니라, 더 나아가  $b_3$ 이  $b_2$ 보다 클 것을 예측하고 있다( $b_3 > b_2$ ). 이는 사회정체성 프레임이 동질적인 지역보다는 이질적인 지역에서 그 지역 내 구민의 투표행위에 보다 많은 영향을 미친다는 것이다. 즉 이질적 지역에서는 여론조사 결과를 인용하여 지역 구민의 의견을 특정후보자 측으로 이끌어 내는 언론보도보다는 지역 내 존재하는 구민들의 다양한 사회적 지지기반을 끌고루 반영하는 언론보도가 보다 구민들의 실제적인 투표행위에 영향을 미친다는 것이다.

가설 2의 경우:

$$Y = a + b_1 \times \text{지역공동체의 구조} + b_2 \times \text{동질적 지역 내에서의 대세몰이형 프레임} + b_3 \times \text{이질적 지역 내에서의 대세몰이형 프레임} + \text{오차}$$

동질적 지역과 이질적 지역 내에서의 대세몰이형 회귀계수가 같다면

( $b_2=b_3$ ), 이질적인 지역과 동질적인 지역 내에서의 대세몰이형 프레임이 지니고 있는 효과가 똑같음을 의미한다. 이는 완전한 첨가적 관계에 대한 모델을 의미하며 상호작용효과가 없다는 결과를 도출하게 된다. 본 연구에서는  $b_2$ 가  $b_3$ 보다 클 것을 예측하고 있다( $b_2>b_3$ ). 즉 특정후보자의 압승이나 승률을 보도함으로써 구민들의 의견을 한 방향으로 이끌어가는 언론보도 형태인 대세몰이형 프레임이 구민들의 속성이 이질적인 지역보다는 동질적인 지역에서 구민들의 투표행위에 보다 많은 영향을 미친다는 것이다.

### 3. 연구결과

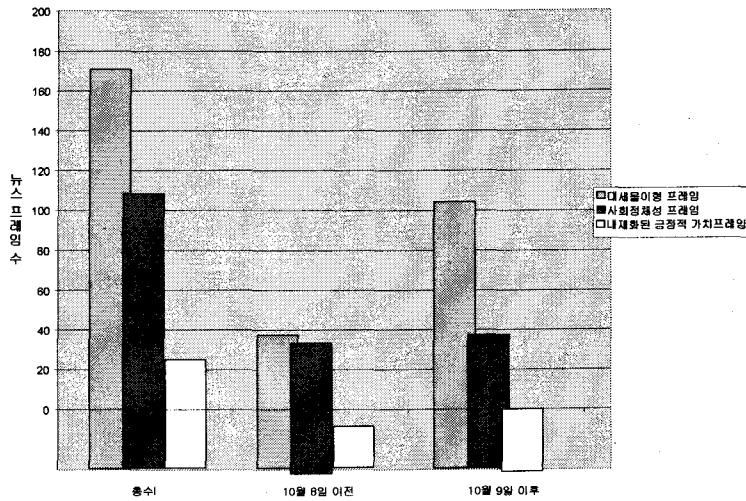
216개의 뉴스 기사를 내용분석하기에 앞서서 그 중 72개의 뉴스 기사를 표집, 95%의 신뢰도를 가지고 코더간 신뢰도를 구했다. 내용분석에 이용된 유목들이 등간척도로 측정된 관계로 알파(alpha)를 이용해서 코더간 신뢰도를 구했다. 사회정체성 프레임의 신뢰도는 .90이고, 대세몰이형 프레임의 경우는 .98, 그리고 내재화된 긍정적 가치 프레임은 .81이었다.

#### 1) 지배적 뉴스프레임

1994년 미시간 주지사 선거에서, 지배적인 뉴스프레임은 대세몰이형 프레임이다(<그림 1>). 주목할 만한 것은 선거기간 동안 지배적인 뉴스프레임에 다소간의 변화가 있다는 것이다. <그림 1>에서 알 수 있듯이 본격적인 선거운동이 시작된 8월 31일에서 10월 8일 사이에는 대세몰이형 프레임(43%)과 사회정체성 프레임(42%)이 비슷하게 나타난다. 그러나 10월 9일에서 선거당일인 11월 3일까지의 후반부에 들어서는, 대세

몰이형 프레임이 58%로 지배적이며, 사회정체성 프레임이 29%, 그리고 내재화된 긍정적인 가치프레임이 13%로 나타났다. 즉 1994년 주지사 선거가 진행되어감에 따라 대세몰이형 프레임이 강하게 부상하는 것을 알 수 있다. 선거의 막바지에 이르면, 언론들은 이슈 중심이라기보다는 경마식 보도에 열을 올린다 하겠다.

<그림 1>



## 2) 뉴스프레임과 지역구조

<표 1>에서 알 수 있듯이, 가설 1을 위한 모델은 앵글러(Engler) 투표율에서 나타나는 총변량의 25%를 설명하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 것으로 평가된다( $F(3, 77)=8.58, p<.05$ ). 미시간 주의 주민들의 투표행위는 지역공동체구조가 지니는 주효과( $b_1=-.568, p<.01$ )와 지역공동체와 사회정체성 프레임의 상호작용 효과로 설명될 수 있다. 특히 사



회정체성 프레임의 투표행위에 대한 영향력은 동질적인 지역공동체 ( $b_3=.592, p=.08$ )에서보다는 이질적인 지역공동체( $b_2=.689, p=.06$ ) 내에서 보다 큰 것으로 나타났다.

그러나  $b_2$ 와  $b_3$  사이의 차이(.10)가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다( $F(1,77)=.28$ ).<sup>6)</sup> 따라서 사회정체성 프레임이 투표행위에 미치는 영향력이 동질적인 지역공동체보다는 이질적인 지역공동체에서 보다 크다는 말을 할 수는 있으나 그 상호작용효과가 통계적으로 유의미하다는 논거는 성립되지 않는다.

<표 1> 사회정체성 프레임과 지역공동체구조

	비표준화된 회귀계수	표준화된 회귀계수	R	R <sup>2</sup>
지역공동체의 다양성	-1.50**	-5.68**		
지역공동체의 동질성×사회 정체성 프레임	.216+	.592+		
지역공동체의 이질성×사회 정체성 프레임	.254+	.683+		
			.251**	.501**

\*\* = Significant,  $p < .01$

\* = Significant,  $p < .05$

+ = Significant,  $p < .10$

6) 회귀계수의 영향력이 전혀 없다( $b_k=0$ )는 일반적인 경우에 사용하는 검증방법과 회귀계수의 크기( $b_1=b_k$ )를 비교하는 검증방법은 다르다(Neter, & Wasserman, 1974). 회귀계수의 크기를 비교하는 경우, extra sum of squares를 사용하지 않고 완전 모델(full model)과 축소 모델(reduced model)을 새로 만들어서 F검증에 이용한다. 즉 본 연구의 경우, 완전 모델( $Y=a+b_1C+b_2SIo+b_3SIe+E$ )과 축소 모델( $Y=a+b_1C+b_1(SIo+SIe)+E$ :  $b_1$ 는  $b_2$ 와  $b_3$ 의 공통회귀계수이며, 이때 성립되는 영가설은  $H_0=b_2=b_3$ )을 사용해서 다음과 같은 F test를 실시한다.  $[SSE(\text{reduced model}) - SSE(\text{full model})] / df_{\text{reduced model}} - df_{\text{full model}} / [SSE(\text{full model}) / df_{\text{full model}}]$ . # SSE는 error sum of squares.

<표 2>가 보여주듯이, 대세몰이형 프레임과 지역공동체의 구조성을 변인으로 해서 구성된 가설 2의 모델은 95% 신뢰도 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 검증되었다( $R^2=.243$ ,  $F(3,77)=8.22$ ,  $p<.001$ ). 대세몰이형 프레임이 투표행위에 미치는 영향은 지역구성민이 이질적인 지역 ( $b_3=-.643$ ,  $p=.12$ )에서 보다는 동질적인 지역( $b_2=-.760$ ,  $p=.10$ )에서 보다 효과적인 것으로 보여진다. 즉 각 지역에서 대세몰이형 프레임의 투표행위에 대한 효과는 간신히 통계적으로 유의미성을 확보하고 있다. 상호작용효과를 표시하는  $b_2$ 와  $b_3$ 의 차이(.13) 역시 유의미하지 않다( $F(1,77)=1.187$ ). 결국 대세몰이형 프레임과 지역공동체 구조 사이의 상호작용 효과에 대한 가설은 타당성이 없는 것으로 검증되었다.

<표 2> 대세몰이형 프레임과 지역공동체의 구조

	비표준화된 회귀계수	표준화된 회귀계수	R	R2
지역공동체의 다양성	-1.56**	-5.89**		
지역공동체의 동질성×대세몰이형 프레임	-.174+	-.760+		
지역공동체의 이질성×대세몰이형 프레임	-.148	-.643		
			.243**	.493**

\*\* = Significant,  $p<.01$

\* = Significant,  $p<.05$

+ = Significant,  $p<.10$

#### 4. 결어

본고의 시작에서 연구자는 가치내재적 뉴스프레임의 현저성이 지역

공동체 내의 공중들에게 전이될 수 있음을 전제로 해서 논의를 전개하였으며, 궁극적으로 뉴스프레임과 지역공동체 구조가 공중의 투표행위에 미치는 상호작용 효과를 검증하고자 했다. 연구결과를 간략히 정리하면 다음과 같다. 각각의 지역공동체 내에서 사회 정체성 프레임의 투표행위에 대한 효과는 유의미한 것으로 판명되었으나 그 상호작용여부는 논란의 여지가 있다. 즉 사회정체성 프레임이 투표행위에 미치는 영향은 지역구성원이 인구사회학적으로 동질적인 지역보다는 이질적인 지역에서 보다 큰 것으로 간주할 수 있으나 통계적으로는 유의미한 수치를 산출하는데 실패했다는 것이다. 대세몰이형 프레임의 투표행위에 대한 영향의 경우 또한, 지역에 따른 차이를 발견하는데 실패했다.

이상과 같은 연구결과에 영향을 미친 몇몇 요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 통계적으로 정치적 선호경향을 통제하지 못했다. 각 지역민들의 정당성향을 알 수 있었다면, 앵글러라는 공화당 후보에 대한 투표율에 미치는 중요한 가외변인을 통제하는 것이어서 뉴스프레임의 주효과와 지역공동체와의 상호작용효과를 보다 명확히 검증할 수 있었을 것이다. 그러나 불행하게도 미시간의 각 지역별, 지역민의 정치성향에 대한 자료가 부재했다.

둘째, 그 연구대상만이 지니는 특이성도 다소간의 영향을 미친 것으로 고려된다. 본 연구가 상호작용효과의 검증에 실패한 이유는 부분적으로는 비경쟁적이었던 선거 분위기와 우호적인 경제상황에 그 원인이 있다 하겠다. 일반적으로 경쟁적인 선거는 유권자들의 관심을 증대시키고 그들을 정치적 담론 안으로 끌어들이는 경향이 있다. 즉 정치적 환경에 민감해진 유권자들은 타인의 의견에 보다 많은 영향을 받을 수 있어서 대세몰이형 프레임의 효과가 확연히 드러나게 된다. 그러나 미시간주의 본 선거는 앵글러가 처음부터 압승의 조짐을 보이고 있던 관계로 선거열기는 기대하기 어려웠던 상황이었다. 즉 정치적 담론이 주민들 사이에서

오고 갈 기회가 상대적으로 적었다고 가정할 수 있는데, 이런 경우 뉴스 프레임과 대세몰이형 프레임의 상호작용효과는 기대하기 어렵다는 관측을 낳는다. 한편, 경제적으로 우호적인 경제상황은 지역내 사회적 갈등을 감소시켜서 사회정체성 프레임의 효과를 축소시킨다고 볼 수 있는데 1994년 미시간주는 근 30년 동안에 최저 실업률(6%)을 기록하고 있었다. 즉 미시간의 긍정적인 경제상황은 사회 갈등의 잠재적 요소들의 발현을 막고 있는 상태여서 사회정체성 프레임의 강력한 효과를 기대하기 어려웠다.

따라서 뉴스프레임과 지역공동체 구조가 투표행위에 미치는 상호작용효과를 연구하기 위해서는 정치적 성향, 선거의 경쟁성 등을 통제변인으로 하는 후속연구가 요구된다. 즉 언론보도와 더불어 지역주민들의 기존의 정치적 성향, 선거의 경쟁성, 지역내의 경제적 지수에 따른 생활 지수와 같은 변인들은 투표행위에 영향을 미친다. 예를 들어, 지역민의 생활이 전반적으로 양호하다면, 언론보도는 그들의 투표행위에 큰 영향을 미치지 않을 것이다. 왜냐하면, 안락한 생활은 선거에 무관심을 유도하고 궁극적으로 언론보도의 영향력에 대한 민감성을 떨어뜨리기 때문에 언론보도에서 어떤 프레임이 사용되고 지역민의 구성이 이질적인지 동질적인지 여부는 크게 중요하지 않게 된다. 이에 비해 선거가 접전인 경우, 지역민의 관여는 높아질 것이며, 높은 관여는 지역민들 사이에 언론보도에 대한 민감성을 이끌어 낼 것이다. 결국, 언론보도의 프레임 효과도 관여가 높아진 지역민의 이질성이나 동질성에 의해서 다르게 나타날 것이다.

이처럼, 언론보도의 프레임 효과를 관찰하거나 검증하는 것은 그 자체의 존재여부를 확인하는 것만으로는 부족하며, 프레임 효과가 언제, 어떤 문맥에서 일어나는지를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 차체의 연구들은 프레임 효과와 기타 관련 변인들과의 상호작용에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

● 참고문헌

- Abram, D., & Hoggs, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. London: Harvester Wheatsheaf and New York: Springer-Verlag.
- Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1991). Mass media and elections: An overview. *American Politics Quarterly*, 19, 109-139.
- Bartel, L. (1985). Expectations and preferences in presidential nominating campaigns. *The American Political Science Review*, 79, 804-815.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Brady, H. E., & Johnston, R. (1987). What's the primary message: Horserace or issue journalism. In R. O. Garry, & W. P. Nelson (Eds.), *Media and momentum*. NJ: Chatham House.
- Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (1986). Motivational facets of the self. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (pp. 145-164). New York: Guilford Press.
- Brent, E., & Granberg, D. (1982). Subjective agreement with the presidential candidates of 1976 and 1980. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 393-403.
- Broth, A. C. (1980). Horserace journalism: Reporting the polls in the 1976 presidential election. *Public Opinion Quarterly*, 44, 514-529.
- Chaffee, S. H., & Mutz, D. C. (1988). Comparing mediated and interpersonal opinion data. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes*. Newsbury Park, CA: Sage.
- Cohen, A. A., Adoni, H., & Bantz, C. (1990). *Social conflict and television news*. Newsbury Park, CA: Sage.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner.
- Dalton, R. J., & Wattenberg, M. P. (1993). Simple act of voting. In A. W. Finifter (Ed.), *Political science: The state of the discipline II* (pp. 193- 218), Washington, D.C.: The American Political Science

Association.

- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs., D. Shaw. & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New Jersey: Erlbaum.
- Goidel, R., & Shields, T. G. (1994). The vanishing marginals, the bandwagon, and the mass media. *Journal of Political Science*, 56(3), 802-810.
- Graber, D. A. (1972). Personal qualities in presidential images: The contribution of the press. *Midwestern Journal of Political Science*, 16, 46-72.
- Greenwald, A. G. & Breckler, S. J. (1985). To whom is the self presented?. In B. R. Schlenker(Ed.), *The self and social life* (pp.126-145). New York: McGraw-Hill.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1987). Networks in context: The social flow of political information. *American Political Science Review*, 81(4), 1196- 1216.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1988). Choice, social structure, and political information: The informational coercion of minorities. *American Journal of Political Science*, 32, 467-482.
- Iyengar, S. (1989). How citizens think about national issues. *American Journal of Political Science*, 33, 878-897.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Janowitz, M. (1952). *The community press in an urban setting: The social elements of urbanism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jeffers, L. W., Dobos, J., & Sweeney, M. (1987). Communication and commitment to community. *Communication Research*, 14, 619-643.
- Jones, E. E. & Pittmann, T. S. (1982). Towards a general theory of stra-

- tegic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspective on the self*, Vol. 1 (pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kelmann, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Khan, K. F. (1991). Senate elections in the news: Examining campaign coverage. *Legislative Studies Quarterly*, 16, 349-374.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). *Conformity*. MA: Addison-Wesley.
- Lasora, D. L., & Wanta, W. (1990). Effects of personal, Interpersonal and media experience on Issue Saliency. *Journalism Quarterly*, 67, 804-813.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence New Jersey: Erlbaum.
- Mondak, J. J. (1995). Media exposure and political discussion in U.S. elections. *American Journal of Political Science*, 39, 513-527.
- Olien, C. N., Donahue, G. A., & Tichenor, P. J. (1978). Community structure and media use. *Journalism Quarterly*, 55(3), 445-455.
- Palmgree, P., & Clarke, P. (1977). Agenda setting with local and national issues. *Communication Research*, 4, 435-452.
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. New York: Praeger.
- Pratkanis, A. J., & Greenwald, A. J. (1989). *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pratkanis, A. J. (1989). The cognitive representation of attitudes. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53(2), 197-224.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

- Sinclair, K. (1982). Horserace vs. Substance in coverage of election by British prestige press. *Journalism Quarterly*, 59, 598-602.
- Smith, K. A. (1989). Growth and conflict reporting in one community from 1945 to 1985. *Journalism Quarterly*, 820-825.
- Snyder, C. R., Higgins, R. L., & Strucky, R. J. (1983). *Excuses: The masquerade solution*. New York: Wiley.
- Stone, W. J., Rapoport, R. B., & Abramowitz, A. I. (1992). Candidate support in presidential nomination campaigns: The case of Iowa in 1984. *The Journal of Politics*, 54(4), 1074-1097.
- Tetlock, P. E. (1986). A value pluralism model of ideological reasoning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 819-827.
- Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1980). *Community conflict and the press*. Beverly Hills, C.A.: Sage.
- Tversky, A., Solvic, P., & Sattah, S. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological Review*, 95, 371-384.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in group processes: Theory and research*, Vol. 2 (pp. 77-122). Greenwich, CT: JAI Press.
- Weaver, D., Zhu, J., & Willnat, L. (1992). Information sources and agenda-setting: Testing a theory of bridging. Paper presented to 47th annual conference of American Association for the Public Opinion, Florida.



## The Interaction Effects between News Frames and Community Structure on Vote Choice

Cheong-Yi Park  
(Korea Press Foundation)

This study attempted to demonstrate the interaction effects between attitudinal frames of nine daily newspapers and community structure in the 1994s Michigan gubernatorial election. It was theoretically guided by framing research and the self-presentation theory of social-cognition perspective and empirically tested with archival data. For the purpose of this study, content analysis of nine statewide daily newspapers was employed in order to provide data on news framing. Data on voting rates for John Engler, winner of the 1994 Michigan Gubernatorial election, in each county of Michigan were used for vote choice while Michigan census data were used for constructing an index of community structural differentiation. The results indicated that majority compliance frames were slightly more related with vote choice in homogeneous communities rather than were majority compliance frames in heterogeneous communities while social identification frames tended to have an influence on vote choice in heterogeneous communities more than did social identification frames in homogeneous communities.

[Keywords: news framing, self-presentation, election, interaction, regression analysis]