



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

중국 신문의 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 보도 분석

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

李雅青

2018年 2月

중국 신문의 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 보도 분석

指導教授 崔 洛 辰

李雅青

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 12月

李雅青의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ ㉠

委 員 _____ ㉠

委 員 _____ ㉠

濟州大學校 大學院

2017年 12月

Analysis of Reporting on
'Samsung Galaxy Note 7' in Chinese Newspapers

LI YAQING

(Supervised by professor Choi, Nak-Jin)

A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of master of journalism

2017. 12.

This thesis has been examined and approved

Department of Journalism & Public Relations

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

차 례

1. 서론	1
1) 문제제기 및 연구목적	1
2. 이론적 논의	3
1) 프레임	3
(1) 프레임의 개념 및 특성	3
(2) 프레임의 유형	7
(3) 정보원	8
2) 선행연구 고찰	9
3. 연구문제 및 연구방법	12
1) 연구문제	12
2) 연구사례	12
3) 연구대상 신문	13
4) 연구시기	15
5) 자료수집 및 검색 키워드	15
6) 분석유목	15
(1) 보도건수	16
(2) 기사유형	16
(3) 정보원 유형 및 측정방법	16
(4) 프레임 유형 및 측정방법	17
7) 신뢰도 검증	21
4. 연구결과	22
1) ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 신문사별 보도특성	22

(1) 신문사별 보도건수	22
(2) 신문사별 기사유형	22
(3) 신문사별 게재면 유형	23
(4) 신문사별 정보원 유형	25
(5) 신문사별 프레임 유형	27
2) ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 시기별 보도특성	31
(1) 시기별 신문사별 보도건수	31
(2) 시기별 신문사별 기사유형	32
(3) 시기별 신문사별 게재면 유형	34
(4) 시기별 신문사별 정보원 유형	37
(5) 시기별 신문사별 프레임 변화	40
5. 결론 및 논의	46
1) 연구결과 요약	46
2) 연구의 의미	47
3) 연구의 한계 및 제언	48
참고문헌	49
Abstract	53
부록: 코딩지	55

표 차례

표 1. 삼성 갤럭시 노트 7 사고 경위	13
표 2. 프레임 유형과 세부내용	18
표 3. 신문사별 보도건수	22
표 4. 신문사별 기사유형	23
표 5. 신문사별 게재면 유형	24
표 6. 신문사별 정보원 유형	26
표 7. 신문사별 주 프레임 유형	28
표 8. 신문사별 부 프레임 유형	30
표 9. 시기별 신문사별 보도건수	31
표 10. 시기별 신문사별 기사유형	33
표 11. 시기별 신문사별 게재면 유형	35
표 12. 시기별 신문사별 정보원 유형	38
표 13. 시기별 신문사별 주 프레임 유형	41
표 14. 시기별 신문사별 부 프레임 유형	44

국문요약

중국 신문의 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 보도 분석

언론의 중요한 기능 가운데 하나는 각종 사안에 대한 여론을 형성하는 것이다. 기업 혹은 상품에 대한 여론 또한 마찬가지이다. 예를 들어, 특정 상품에 대한 여론은 사람들의 소비 관념에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 차원에서 최근에 발생한 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 폭발 사건과 관련하여 언론사들이 이를 어떻게 다루고 있는지를 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 <인민일보>, <광명일보>, <중국청년보>, <법제일보>, <신경보>, <경화시보> 등 중국의 대표 신문이 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 보도를 어떻게 프레이밍했는지 분석했다. 분석기간은 ‘삼성 갤럭시 노트 7’을 출시한 2016년 8월 2일부터 관련 사건이 종료된 2016년 11월 30일까지이다. 분석대상 기사는 해당 신문사의 홈페이지에서 ‘三星 NOTE 7(삼성 노트 7)’을 검색하여 나온 기사들에 한정하였다. 수집된 기사는 총 109건이며, 그 가운데 관련이 없는 기사 33건을 제외한 총 분석대상 기사는 76건이었다. 분석유목은 보도건수, 기사유형, 게재면, 정보원, 프레임 등이다.

분석결과, 중앙신문과 지방신문의 삼성 갤럭시 노트 7 관련 보도건수에는 큰 차이가 확인되었다. 중앙신문의 경우, <인민일보> 4건, <광명일보> 7건, <법제일보> 8건, <중국청년보> 4건으로 총 23건이 보도되었다. 반면, 지방신문의 경우에는 <경화시보> 32건, <신경보> 21건으로 총 51건이 보도되었다.

정보원에서는 삼성 정보원이 가장 많이 등장하였으며, 이어 언론, 중국민용항공국, 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국, 소비자협회, 항공사, 소비자, 기타, 무 정보원, 정부, 기업 등의 순으로 자주 등장했다. 모든 신문사에 삼성 정보원이 가장 빈번하게 나타났다.

프레임의 경우에는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’이 가장 많이 등장하였다. 이어 ‘안전 프레임’, ‘폭발 사건 프레임’, ‘폭발 원인 프레임’, ‘삼성 이익/손해 프레임’, ‘출시 프레임’, ‘시장경제 프레임’ 순으로 높게 나타났다. 특히 중앙신문인 <인민일보>와 <법제일보>, 그리고 지방신문인 <경화시보>에서 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’을 가장 많이 강조한 것으로 나타났다. 또한 ‘안전 프레임’, ‘폭발 사건 프레임’도 비교적 높게 나타났으

며, 나머지 프레임은 비슷한 비율로 등장했다.

결과적으로 언론사의 성향에 따라 ‘삼성 갤럭시 노트 7’에 대한 중국 중앙신문과 지방신문 간의 보도특성에는 큰 차이가 있는 것으로 확인되었다.

주제어: 중국 신문, 삼성 갤럭시 노트 7, 보도특성, 프레임 변화

1. 서론

1) 문제제기 및 연구목적

‘삼성 갤럭시 노트 7’은 8월 2일 출시 직후에만 3만 5000대가 팔렸고, 일부 색상은 아예 품절될 만큼 선호도가 높은 상품이었다. 하지만 한국에서 출시된 지 얼마 되지 않은 8월 24일 노트 7 폭발 사건이 처음으로 발생했다. 이 사건은 ‘100만원짜리 폭탄’이라 불릴 만큼 과장이 컸다. 이에 대해 삼성전자는 휴대폰 이용자의 휴대폰 조작이 부적절했다고 판단했다. 하지만 폭발 사건이 있는 일주일 후인 8월 31일에 또 다른 폭발 소식이 전해졌다. 이튿날인 9월 1일에 삼성전자는 갤럭시 노트 7의 리콜을 발표했고, 이용자들을 대상으로 무상 수리 및 건전지 교체를 단행하겠다고 밝혔다. 또한 같은 날 오후 11시, 삼성전자는 중국에서 삼성 갤럭시 노트 7을 정상적으로 정식 출시했다. 중국시장에서 정식으로 시판되는 国行(版本)¹⁾ 버전은 문제가 된 배터리 공급업체가 아닌 다른 배터리 공급업체가 공급했기 때문에 중국 소비자들이 안심하고 구매해도 좋다고 발표했다.

하지만 이후에도 한국시장 뿐만 아니라 해외시장에서 판매된 노트 7의 잦은 고장이 연이어 보고됐다. 호주에서는 호텔 침대에 놓아둔 노트 7이 폭발하는 사고가 발생했고, 미국에서도 노트 7 폭발 사고가 있었으며, 92건의 배터리 고장사례가 보고됐다. 이러한 폭발 사고와 고장 신고가 계속되자 미국연방항공사는 9월 8일에 민항기에서 삼성 노트 7을 사용하거나 충전하지 못하도록 하라고 권고했다. 이어 삼성전자는 미국 소비자 금융위원회와 공조하여 미국 내에서 판매된 노트 7에 대한 리콜 명령을 내렸다.

중국에서도 노트 7 폭발 사고가 발생했다. 중국의 ‘치와와’라는 네티즌은 9월 2일 베이두²⁾ 게시판에 자신이 구매한 삼성 갤럭시 노트 7과 관련하여 “침대에서 휴대전화를 사용하고 있는데 갑자기 폭발했다”고 게시했다. 소식이 전해지자 전 세계 언론들의 관심이 이어졌다. 삼성과 배터리 공급업체인 ATL은 즉시 ‘国行 노트 7’ 휴대전화 배터리와 폭발사건의 관련성을 조사하였으며, 외부의 가열에 의한 폭발이라는 결과를 발표했다. 두 회사는 정확한 원인을 조사하기 위해 노트 7을 전자레인지 등에 넣어 재현했다. 그 결과, 두 대의 휴대전화는 2~3분 만에 가열되었고, 제품의 파손 상태는 심각했다.

1) 중국 세관을 통해 들어온 것으로 중국에서만 판매되는 휴대전화이다.

2) 세계 최대의 중국어 검색 엔진이며, 최대의 중국어 사이트이다.

이에 따라 삼성전자는 중국 소비자의 휴대폰 폭발 사건은 해당 소비자의 고의적인 행위라며, 중국 소비자 2명을 형사 고소하는 방안을 검토했다.

한편, 삼성전자의 태도는 삼성에 대한 중국 소비자들의 불만을 고조시켰다. 이러한 부정적인 여론이 극에 달하자 삼성전자는 29일 홈페이지를 통해 중국 소비자들의 불편한 심기와 불안감에 대해 사과하고, 중국 소비자들을 차별 대응하지 않겠다고 밝혔다. 하지만 삼성전자에 대한 중국 소비자들의 이미지는 이미 심각하게 실추되었다. 한 조사에 따르면, 갤럭시 노트 7 폭발 사건 이후 중국 내 이용자 10명 가운데 7명 이상이 삼성 휴대폰을 구매하지 않겠다고 응답하였다(Techweb, 2016).

신문은 경제 발전을 도모하기 위해 다양한 정보를 제공한다. 특히 대외 경제 정보에 대한 수요가 급증하고 있는 가운데 중국 언론들의 해외 경제 관련 뉴스 보도가 증가하면서 대외 경제 기사의 비중이 갈수록 높아지고 있고, 대중적인 파급 효과도 커지고 있다(주린, 2014). 이는 신문독자들이 삼성 노트 7 관련 기사를 읽고, 기사가 제시한 프레임을 통해 관련 사안을 이해하고 해석함으로써 결과적으로 삼성전자의 기업 이미지는 물론 상품 판매량에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 특히 중국에게 삼성은 한국 기업이고 대외 경제라는 점에서, 이번 사건은 다른 해외 기업에게도 큰 교훈을 줄 것이라 판단된다. 이번 삼성전자 휴대폰의 폭발 사건은 위기가 발생했을 때 기업이 어떻게 대처해야 할 것인지를 제시하는 좋은 사례이기 때문이다.

삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건에는 중국 언론들도 많은 관심을 가졌다. 이에 본 연구에서는 <인민일보>, <법제일보>, <광명일보>, <중국청년보>, <신경보>, <경화시보> 등과 같은 중국의 대표신문들이 삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건을 어떻게 다루었는지 살펴보고자 하였다.

2. 이론적 논의

1) 프레임

(1) 프레임의 개념 및 특성

‘프레임(frame)’이란 용어는 1955년 베이슨(1955)이 발표한 논문에서 처음 등장했다. 고프만(Goffman, 1974)은 그의 저서 <프레임 분석(Frame Analysis)>에서 프레임을 ‘해석의 스키마(Schemata of interpretation)’라고 정의하였다(위정수, 2014). 고프만에게 있어서 프레임은 ‘해석의 프레임’ 혹은 ‘관점’을 의미하며, 상황에 대한 설명적 관점을 지시한다(이준웅, 2000). 고프만은 프레임이 진실로 정의로운 것이라고 보았다. 이러한 정의는 범주와 틀로 나눌 수 있다. 스트라이프란 활동 순서를 말하는 것으로, 프레임을 분석하는데 쓰이는 조직 유형을 말한다. 그는 사람들이 사회의 진실을 주관적인 사상으로 전환하는 중요한 증표로 사람이나 조직의 주관적인 해석과 사고 구조를 꼽았다. 프레임에 관해 어떻게 생각하는가는 과거의 경험에서 비롯된 것이고, 또 다른 한편으로는 사회 문화 의식의 영향을 받는다는 것이다.

한편, 터크만(Tuchman, 1978)은 프레임을 뉴스 연구에 본격적으로 원용한 학자이다. 터크만은 그의 저서 <뉴스 만들기(Making News)>의 첫 장을 ‘프레임으로서 뉴스’로 시작하면서 “뉴스는 세상을 향한 창이며, 우리는 그 창을 통해 세상을 알게 된다고 했다. 즉, 창을 통해 보이는 사물이나 경치들이 어떤 형태를 갖고 있는지는 창을 통해 따라 달라진다는 것이다(조경숙, 2009). 이처럼 뉴스 제작자가 여러 사건이나 이슈들 가운데 특정한 뉴스거리를 선택하고 편집해서 바라보는 것을 프레임이라 부른다. 사회의 사건이나 이슈를 재구성하여 사람들에게 현실에 대한 정보를 제공하는 일종의 틀인 셈이다.

갨슨(Gamson)은 고프만의 바탕 위에서 진일보한 정의를 두 가지 범주로 구분하는 것을 의미하고, 이러한 특징을 가지고 있는 것을 의미하며, 또 다른 구조를 가진 사람들은 세계를 뜻하는 것으로 해석한다. 이것은 하나의 명사와 동사의 복합체로 해석할 수 있다. 동사로서 외부의 사실과 더불어 심리적으로 진실한 프레임을 만들어내는 과정 즉, 생성된 프레임(ZANG GUOREN, 1999 재인용)이 바로 그것이다.

중국학자 관중당(PAN ZHONGDANG, 2002)은 프레임 연구 분야를 “사회 현실을 어떻게 구성할 것인가에 대한 연구 분야”라고 보았다. 신문의 프레임을 설명하기 위해서는 텍스트의 언어 해석을 분석하는 것이 가능하다. 신문 프레임의 이면에는 신문 생산 제도와 신문 생산자 개인의 정치적 성향이 담겨 있어 문화적 배경을 빼놓을 수 없다. 프레임 분석은 3가지 단계로 설명할 수 있는데, 생산 과정에 주목하고, 본문을 살펴보면, 의미 협상에서 적극적인 협력과 텍스트 사이의 복잡한 작용을 가지고 있다는 것이다.

프레임은 1980년대부터 언론과 저널리즘 분야에서 활용되기 시작했다. 황단(HUANG DAN, 2005)은 그의 저서 <게시영상: 신문전문주의의 구축과 해소>(传者图像：新闻专业主义的建构与消解)에서 프레임을 “프레임 분석에서 뉴스 생산 자체가 일종의 사회적 생산성이다.”라고 규정했다. 이러한 생산 과정에서 뉴스는 일차적으로 사회 제도의 일종이라 할 수 있다. 첫째, 신문은 뉴스 소비자가 얻을 수 있는 정보를 입수하는 미디어이다. 구독자들은 코미디나 브리지 칼럼을 읽고, 일기예보를 얻으며, 홍수 등과 같은 사회 혼란에 관한 기사를 읽는다. 둘째, 신문은 합법 기구의 동맹이다. 신문은 뉴스를 통해 일반인들이 자신의 견해를 언론과 공유할 수 없으며 일반 시민들도 합법적인 정치인과 기관이 가진 그런 권력을 공공 정책과 계획으로 공유해서는 안 된다. 결국 신문은 조직 기관에서 일하는 전문직 종사자들이 취재하고 수집하고 전송한다. 이에 따라 신문은 제도화 과정에서 제도화된 신문 종사자에 의해 생산되는 신문 종사자의 제품에 의존할 수밖에 없다. 이러한 종류의 생산은 반드시 관례에 따라 뉴스를 보도해야 하는 기구와 협력하는 것이다.

사회학자 고프만은 사람들이 사회생활에서 특정한 해석 프레임을 사용해 일상생활을 이해한다고 생각한다. 사회적 역할과 사회적 상황에 대한 해석을 통해 자신의 행위와 행동을 깨닫게 하고 타인의 행동과 조화시킴으로써 일정을 조율하게 만든다는 것이다. 프레임이란 특정 시간에 사회적 상황을 이해하는 특정한 의도를 말한다. 이른바 상징적인 시각이다. 심리적인 측면에서 살펴볼 때, 프레임은 개인 정보 처리와 사회 정보 처리를 위한 방법이라 볼 수 있다. 자신의 인식 프레임에 맞춰 현실을 체험하고, 그 프레임에 맞춰 행동하는 것이 현실적으로 가능하다는 것이다.

프레임 이론은 하나의 완전한 이론이 아니다. 엄밀히 말해 프레임은 언어 분석의 카테고리에 종속되어 있다. 신문의 틀은 고프만의 상징적인 시각과 심리학적 차원의

예상 이론적 시각에서 비롯된 것이다. 신문 매체들은 그가 언론 매체들이 다양한 방법으로 의제를 제시하는 것은 신문 매체가 다양한 방법으로 문제를 제기하고 있음을 의미한다고 주장했다.

갬슨과 모디글리아니(Gamson & Modigliani, 1989) 등은 프레임을 특정 쟁점과 관련된 사건들을 이해하기 위해 필요한 중심적인 견해 혹은 그 쟁점을 구성하는 중심적인 견해라고 정의했다. 또한 아이엔가(Iyengar, 1991)는 ‘선택’과 ‘강조’의 관점에서 프레임을 정의했다. 현실에 대한 다양한 시각 중에서 특정 측면을 선택하고 특정한 관점으로 부각시키는 도구’(이희영, 2016)라는 설명도 있다. 텐카드와 그의 동료들(Tankard et al., 1991)은 프레임을 선택과 강조, 배제와 집중을 통해서 맥락을 제공하고, 이슈가 무엇인지를 제안하는 뉴스의 내용들을 종합적으로 결집하는 중심 아이디어/배경을 제시하고, 이슈의 선택과 강조, 배제, 퇴고를 통해 암시된 뉴스 내용의 주요 의미를 조작하는 것’이라고 보았다.

사회적 상호작용은 사회학적 접근에서 많이 사용되었을 뿐만 아니라 인지심리학적인 연구에서도 많이 시도되었다. 아이엔가(Iyengar, 1991)는 프레임(Framing)이라는 용어를 사용함으로써 어떤 이슈에 대한 판단 및 선택의 문제를 표현하거나 제시하는 데에서 발생하는 미묘한 변화로부터 야기된 의사결정이라고 주장했다. 가넴(Ganem, 1997)은 뉴스 프레임이 특정한 사회적 이슈와 관련되어 있다고 주장했으며, 뉴스 프레임은 내적 구조를 가진 미디어 패키지로서 특정 이슈에 의미를 부여하는 해석적 패키지라고 정의했다(이석, 2011).

엔트만(Entman, 1993)은 언론사가 특정 시각을 중심으로 재구성된 프레임을 통해 사회 현실을 전달한다고 보았다. 즉, 현실이 특정 프레임을 통해 재구성되기 때문에 현실에 대한 원인, 해석, 도덕적 평가, 그리고 해결방법 등을 분석할 수 있는 유용한 도구가 바로 프레임인 것이다. 따라서 엔트만(Entman, 1993)은 프레임은 본질적으로 선택성(selection)과 현저성(salience)을 통한 프레임 짓기 과정을 통해 형성된다고 설명하였다. 다시 말해, 뉴스 메시지는 특정한 몇 가지 관점만이 “선택”되어 구성되며, 이렇게 선택된 관점은 텍스트를 통해서 더욱 “강조”된다는 것이다(왕리리, 2012).

기틀린(Giltlin, 1980)은 독창적인 프레임 이론으로 프레임을 “인식, 해석, 제시 그리고 선택과 강조와 배제의 지속적 패턴이며, 이 패턴에 따라 상징 조작자가 관행적으로 언어적 또는 영상 담론을 조직하는 것”이라고 정의했다. 또한 갬슨(Gamson)은 보도 프레임 중에 프레임과 한계는 신문사가 기사의 구성과

의제설정이라고 할 수 있다고 보았다. 정보를 선택함으로써 의제의 프레임을 만든다는 것이다.

이준웅(2002)은 기존의 프레임 연구를 학문적 접근방식에 따라 사회적 상호작용적 접근, 커뮤니케이션 효과적 접근, 사회 운동론적 접근, 예상 이론적 접근, 그리고 텍스트 분석적 접근 등 다섯 가지로 분류하여 분석하였다(주상, 2016). 이 가운데 텍스트 분석적 접근과 커뮤니케이션 효과적 접근 프레임 연구가 대표적이다. 텍스트 분석적 연구가 뉴스 내용의 구성방식의 특성과 뉴스 텍스트의 가치체계 분석에 초점을 맞춘 연구라고 한다면, 메시지 효과론적 연구는 뉴스 프레임의 구성방식이 수용자의 인식과 행동에 영향을 준다는 프레임의 효과론 관련 연구라 설명할 수 있다(정건식, 2014).

프레임 이론의 근원은 심리학과 사회학이라는 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 심리학 분야의 학자들은 주로 인지 심리학의 관점에서 프레임을 탐구하며, 프레임을 기억하는 것의 인식 구조라고 생각한다. “외부 사물에 대해 아는 마음의 지혜를 가지고 있다면, 기용하면 사후 해석이나 판단에 영향을 미칠 수 있다”는 것이다(HUANG HUIPING, 2003 재인용). 한 가지 특이한 것은 하나의 특정한 개체 중에서 정보를 제공하는 것이기 때문에 한 가지 사안의 일부가 개인의 인지 차원에서 더 큰 부분을 차지할 수 있다는 것이다. 이에 따라 이 부분은 개인의 판단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제로 이 두 가지 연구의 틀은 이미 형성된 프레임(frame), 후자의 프레임 형성 과정(framing)을 의미한다. 프레임과 프레이밍 두 개의 영어 단어를 의미하는 중국어는 ‘틀’이지만, 두 가지 의미로 변형된 이 두 가지 뜻은 일반적인 서술에서도 자주 등장한다.

결론적으로 프레임의 개념은 고프만의 사회적 상호작용에서의 맥락 설정적인 프레임에 대한 개념화로 출발했다. 이후 프레임은 다양한 영역에서 발전되었는데, 미디어 연구에서는 특수한 관점이나 묘사를 제시함으로써 이데올로기적 편향이나 행동정향을 유발한다고 가정되는 텍스트적 프레임에 대한 관심으로 발전했다. 그리고 최근에는 메시지의 구성에 따른 해석과 판단의 변화에 대한 효과 즉, ‘프레이밍 효과’에 대한 정교한 이론화 작업으로 발전해 오고 있다(이희영, 2016: 8쪽에서 재인용).

앞서 살펴본 바와 같이 프레임과 관련하여 공통적으로 합의를 이루는 특정한 정의가 있는 것은 아니며, 학자마다 다양한 관점에서 프레임을 정의하고 있다. 그러나 공통적인 것은 특정 사건에 대한 보도 과정에서 미디어가 객관적으로 정보를 전달하는 것이

아니라 특정한 프레임을 구성하고, 이를 접한 수용자들은 미디어의 프레임에 따라 사고의 방향이 달라진다는 것이다. 또한 미디어는 사회의 의제를 선택하고, 이에 대한 프레임링을 통해 여론을 특정 방향으로 유도해 나간다고 보았다. 이를테면, 정부의 정책 혹은 사업 시행에 대하여 미디어가 어떤 프레임을 구성하여 보도하는지에 따라 그 정책이나 사업에 대한 대중의 이해와 수용에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 논의들은 특정 사건과 관련하여 신문의 프레임이 어떻게 형성되는지에 따라 여론의 방향을 추론해 볼 수 있음을 보여준다.

(2) 프레임의 유형

뉴스 프레임 연구는 뉴스 구성방식에 초점을 맞춘 연구와 뉴스내용에 중점을 둔 연구로 구분할 수 있다. 그 가운데 가장 많이 쓰고 있는 연구방법은 ‘주제중심적’ 프레임과 ‘일화중심적’ 프레임이다(김훈순, 1997). 주제중심적 프레임은 인과관계에 따라 이슈나 사건의 원인과 결과를 인식하고 분석적으로 해석된다는 것을 말하며, 일화중심적 프레임은 사건에 대한 중심적 혹은 시각적 호소, 현장성을 강조하는 프레임을 말한다.

세메트코와 발켄버그(Semetko & Valkenburg, 2000)는 ‘갈등 프레임’, ‘인간적 흥미 프레임’, ‘도덕성 프레임’, ‘책임 프레임’, ‘경제적 결과 프레임’ 등 다섯 개의 프레임 유형을 제시하였다. 이러한 유형의 프레임은 현재 많은 연구자들이 사용하고 있는 기본 프레임 유형이라 볼 수 있다. 갈등 프레임(conflict frame)은 수용자들의 관심을 끌기 위해 개인 간이나 집단 간, 혹은 개인과 집단 간의 갈등을 강조시키는 프레임이다. 인간적 흥미 프레임(human interest frame)은 사건이나 이슈를 보도할 때 사람들의 얼굴, 표정 상태 등 주로 묘사하는 프레임이다. 도덕성 프레임(morality frame)은 사건 혹은 이슈를 보도할 때 도덕 윤리의 맥락을 가지고 보도하는 프레임이다. 책임 프레임(attribution of responsibility frame)은 주로 정부 혹은 개인이 문제에 대한 책임이 있다는 것으로 보도하는 프레임이다. 경제적 결과 프레임(economic consequence frame)은 개인이나 단체 정부 등에게 경제적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 보도하는 프레임이다.

한편, 프레임 유형을 도출하는 방법에는 연역적 방법과 귀납적 방법이 있다(Semetko & Valkenburg, 2000). 연역적 방법은 기존 선행연구에서 사용한 프레임 유형을

포함시키는 것이고, 귀납적 방법은 분석대상에 나타난 프레임 유형이 선행연구에 도출한 유형과 관련성이 적거나, 기존과 다른 이슈를 갖고 있는 뉴스보도의 분석에서 주로 사용된다. 연역적 방법은 기존의 프레임 유형을 그대로 사용하기 때문에 주제가 다를 경우에는 기사에서 보여주고 있는 다양한 프레임을 놓칠 수 있다는 한계가 있다(이서현·고영철, 2013). 또한 귀납적 방법도 이슈의 내용에 따라 새로운 프레임을 정리할 수 있는 장점을 갖고 있지만, 연구자의 능력에 따라 완전하지 않은 프레임을 도출할 수 있는 한계가 있다.

(3) 정보원

정보원은 뉴스보도에서 매우 중요한 역할을 수행한다. 정보원은 뉴스에 대한 가장 기본적인 정보를 제공하는 원천이기 때문이다. 이에 따라 뉴스 프레임은 뉴스에서 등장하는 취재원이 해당 이슈에 대하여 어떠한 입장과 생각을 가지고 있느냐에 따라 결정된다고 해도 과언이 아니다(이서현·고영철, 2013). 언론사가 어떤 정보원을 선택하느냐에 따라 뉴스보도의 방향이 달라질 수 있다는 의미이다. 이는 정보원이 제공한 정보가 달라지면 기사 내용도 달라질 수 있음을 보여준다. 이러한 경향에 대해 한동섭과 유승현(2008)은 사회적 쟁점 사건이나 이슈에 있어 언론사마다 인용하는 정보원에 따라 관점이 달라질 수 있다고 설명했다. 동일한 사건이라 하더라도 정보원마다 제공한 정보가 다르면 프레임이 달라질 수 있다는 것이다(이서현·고영철, 2013).

실제로 한국의 신문기사는 정보원을 중심으로 구성되는 경향이 있기 때문에 정보원의 발언은 기사 내에서 매우 중요한 내용으로 취급하고 강조된다(박재영, 2006; 이재경, 2006). 또한 언론사가 어떤 정보를 제공하고자 하느냐에 따라 정보원의 선택이 달라지기도 한다. 이는 언론사마다 그들의 취향에 맞는 정보원에 주목하고 있음을 의미한다.

터크만(Tuchman, 1978/1995)은 뉴스를 현실의 사회적 구성이라고 주장했다. 그는 “뉴스 제작진이 일종의 프레임을 가지고 뉴스를 제작하며, 그 프레임의 특징에 따라 뉴스의 내용이 윤색된다”는 점을 지적했다(진행남, 2002, 611쪽에서 재인용). 이처럼 뉴스 생산에 있어서 정보원의 이용과 선택은 중요하다. 이에 따라 많은 선행연구에서는 정보원을 두고 “미디어가 특정 사건을 선택하고 프레임 짓는 기사 형성과정에서 중요한

영향력을 행사하는 관행으로 작용하는 경향이 있다”고 주장한다(설진아·남궁강, 2007, 73쪽에서 재인용).

한편, 여기서 말하는 정보원은 사람 정보원뿐만 아니라 기관 정보원이 포함되며, 이외에도 자료나 문서 등 모든 형태의 확인 가능한 정보들까지도 포함된다(조박, 2016, 13쪽에서 재인용).

2) 선행연구 고찰

본 연구에서는 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 중국 대표 언론의 뉴스보도에 주목하였다. 하지만 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 선행연구가 많지 않은 관계로 선행연구 고찰에서는 프레임 연구를 주로 살펴보았다.

유칭칭(LIU QINGQING, 2016)은 중국의 도시형 신문인 <남방도시보>(南方都市报)³⁾의 국제신문 보도를 대상으로 프레임을 분석하였다. 연구결과, <남방도시보>는 상대적으로 객관적으로 보도하고 있으며, 국가별 주제별로 특정한 세계적인 비전을 제시하고 있는 것으로 나타났다. 또한 <남방도시보>의 국제뉴스는 주제별로 각자의 주도 프레임을 담고 있는 것이 확인되었다. 예를 들어, 정치적 보도의 프레임을 담고 있는 국가 이미지는 프레임의 충돌 양상과 충돌하는 양측의 이미지와 대국적 주제를 다루고 있었다.

주결(ZHU JIE, 2014)은 ‘원촨(汶川, 2009) 지진’의 복원 기간(2009~2013년) 동안 <성도일보>(成都日报), 중앙신문채널 및 ‘시나 사이트(新浪网)’의 원촨 지진 주년 보도를 분석하였다. 분석결과, 대중매체의 미디어 프레임은 일치된 구조 분포 특징과 동적인 특징을 지니고 있는 것으로 나타났다. 프레임의 구조 분포 특징은 첫째, 프레임의 주제로, 프레임의 중요성은 고정된 것이 아니라 여러 가지 요인으로 인해 끊임없이 변화하고 있었다. 둘째, 시간이 지남에 따라 대중매체의 프레임 형식이 프레임 주제에 따라 프레임 주인공의 특징이 달라진다는 것이다. 셋째, 대중매체의 기념 보도에 따라 각기 다른 프레임이 적용되는 형태인데도 도입 시점이 겹치면서 그 분포도가 진화하고 있다는 것이다. 전체적으로 이 연구는 미디어 차원에서 정부의 관련 작업에 대한 구체적인 제안을 했다는 데에 의의가 있다.

3) <남방도시보>는 남방 신문 미디어 그룹 소속 시리즈 중 하나로 1997년 창간되었다. 주삼각 지역의 주류를 이루는 종합일간지이다.

이의범·왕성월(LI YIFAN, WANG XINGYUE, 2015)은 <인민일보>를 대상으로 재난 보도 프레임을 분석했다. 2015년 6월 1일 난징(南京)에서 충칭(重慶)으로 가는 여객선 ‘동방의 별’이 양쯔강 중류 수역에서 침몰해 전국 인민 대표 대회(전인대)가 열렸다. 재난사건은 재난을 대하는 정부의 대처능력은 물론 이를 보도하는 언론의 능력을 평가할 수 있는 중요한 사례라고 할 수 있다. 특히 공산당 기관지인 <인민일보>의 경우, 공산당 중앙위원회가 당과 정부의 대변자로서 어떤 목소리를 내는지를 파악하는 것은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 나아가 이 연구는 ‘동방의 별’ 침몰 사건에 대한 보도분석을 통해 수용자들이 재난보도에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보았다는 데에 의의가 있다. 구체적으로 이위범은 6월 3일부터 19일까지 <인민일보>에 보도된 ‘동방의 별’ 침몰사건 관련 재난보도를 분석했다. 분석결과, 보도를 통해 언론을 이끌어나간 기본 프레임이 ‘홍보 프레임’이었다고 밝혔다. 동시에 앞서 발생한 사스 등 재난보도에 비해 정확하고 투명한 원칙을 제시함으로써 민심을 안정시켰다고 평가했다. 다만, 뉴스보도에서 피해자와 관련한 기사가 많지 않았고, 구조작업에 대한 보도가 단 한 건도 없었다는 점에 대해서는 비판했다.

진소설(CHEN XIAOXIE, 2013)은 <남방주말>(南方周末)⁴⁾을 대상으로 식품위생 안전에 대한 뉴스 프레임을 분석했다. 식품 안전은 공공안전 시스템 가운데 하나로 공중의 건강을 돌보는 중요한 사안이다. 하지만 최근 몇 년간 대중의 이익을 해치는 각종 식품 안전사고가 연이어 발생하면서 국내·외에서 광범위한 사회적 반향이 일고 있는 상황이다. 이러한 배경 아래 이 연구는 2007년부터 2012년까지 <남방주말>에 보도된 식품 안전 보도 244건을 대상으로 테마, 정보원, 보도 방향, 보도 양식 등을 분석하였다. 또한 2008년 10월 9일 <남방주말>의 ‘중국 민생 위기의 발원지’라는 제목의 4편 보도에 대해서도 자세히 검토했다. 결과적으로 <남방주말>의 전체적인 특징은 주제 설정 방면에 문제를 제기하는 데 편중되고, 소식 선택은 엘리트 의식 표현이며, 보도방향과 보도형식 면에서 이성적 분석의 특징이 나타났고, 관련 프레임에 대한 여론의 감시와 인문적 배려가 돋보였다고 밝혔다.

장일지(ZHANG YICHI, 2014)는 <건강보>(健康报),⁵⁾ <과학일보>(科技日报),⁶⁾

4) <남방주말>은 1984년 2월 11일에 창간되었다. 사회를 반영하고 서비스 개혁, 생활 밀착을 특징으로 하는 주간지이다.

5) <건강보>는 국가 위생과 위생 관리 위원회가 주관하는 책으로, 각급 위생 관리 위원회, 많은

<인민일보> 등 3개 신문을 대상으로 암에 대한 뉴스 프레임을 분석하였다. 암은 인류의 건강을 심각하게 위협하는 질병으로 이미 전 세계의 난제라 할 수 있다. 더욱이 대중매체는 대중이 건강 정보를 얻는 주요 매체로 건강 문제에 대한 대중의 인식과 건강에 대한 직접적인 인식을 직접적으로 드러낸다는 점에서 유용한 분석매체이다. 특히 신문 프레임은 객관적인 사회 현실을 ‘미디어’의 사건 정보를 ‘미디어’로 바꾸는 사건의 메시지로 ‘주관적’인 사건의 정보에 영향을 미친다는 점에서 건강 문제에 대한 뉴스 프레임 분석은 의의가 있다. 분석결과, <건강보>, <인민일보>와 <과학일보>가 보도한 기사의 취재는 인터뷰가 많았다. 취재 대상자들은 저마다 독립적 보도기조를 유지하고 있었으며, 기사의 인용어는 3개 신문 모두에서 동일한 것으로 확인되었다. ‘개념 체계(의도적 표현)’, ‘의제(주제)’, ‘텍스트 조직(주제 표현)’ 등 3가지 측면에서 신문 중에 암 보도의 프레임이 드러나고, 개념 체계적인 신문이 ‘사건의 프레임’을 더 많이 활용하고 있다는 것이다. 텍스트 조직의 계층 수는 ‘부분적인 프레임’을 채택하였다. 신문의 속성에 따라 <건강보>는 ‘방어치료 프레임’, <과학일보>는 ‘과학정보 프레임’, <인민일보>는 ‘정책 프레임’이 주로 나타났다. 암 보도의 프레임 특징은 ‘방어치료 프레임’이 질병을 예방하고, 과학기술 지식을 교묘하게 전파하고 ‘과학정보 프레임’이 과학전문과 대중 수용을 통해서 환자에게 의학적인 인문적 배려 및 과학자의 과학기술을 홍보하였다. 동시에 각 신문의 프레임 특징도 제시해 주었다. <건강보>의 ‘멀티 프레임’, <과학일보>의 ‘해설 프레임’ 및 <인민일보>의 ‘성과 프레임’을 제시하였다.

의약품 종사자와 인민 대중을 대상으로 하여, 광범위한 독자들과 긴밀한 관계를 유지하면서 그들의 의견을 충분히 반영하여 대중들로부터 열렬한 환영을 받고 있다.

- 6) <과학일보>는 국내외에서 뚜렷한 과학 기술적 특징을 가진 국영 기업으로, 국내외를 대상으로 발행하는 중앙 주요 신문사다. 报头은 덩 샤오핑 동지께서 친필로 쓰신 것이다. <과학일보>는 당과 국가의 과학기술 분야의 중요한 흐름으로 과학기술의 부가 가치를 창출하고, 문명을 닦아 내고 새로운 삶을 창조하는 서비스 플랫폼으로, 중국이 세계를 향한 창을 마주하고 있는 밝은 창이다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구에서는 <인민일보>, <법제일보>, <광명일보>, <중국청년보>, <경화시보>, <신경보> 등 중국의 대표 신문들이 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 폭발 사건 관련 기사를 어떻게 다루었는지 살펴보고자 하였다. 앞서 정리한 이론적 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 1> ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 보도의 보도특성(보도건수, 기사유형, 게재면 유형, 정보원 유형, 프레임 유형)은 신문별로 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 2> ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 휴대폰 리콜 전후 시기의 보도는 신문별로 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 1>을 통해 중국 대표신문들이 중국 대외 경제 보도를 어떤 형식으로 보도하고 있는지, ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 보도를 객관적으로 다루고 있는지 살펴볼 수 있을 것이다. 또한 정보원 유형 분석을 통해 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 사건에 대해 관심을 갖고 있는 수용자들의 특성을 살펴볼 수 있을 것이다. 프레임 유형 분석을 통해서도 중국 대표 신문들이 ‘삼성 갤럭시 노트 7’에 대해 어떻게 틀 짓고 있는지 살펴볼 수 있을 것이다. 특히 신문 간의 차이를 통해서 각 신문의 특성을 파악할 수 있을 것이다. <연구문제 2>를 통해서도 ‘삼성 갤럭시 노트 7’의 리콜 전후 시기 각 신문사의 보도태도를 살펴볼 수 있을 것이다. 특히 ‘리콜’ 전후 삼성전자에 대한 태도의 변화를 파악할 수 있을 것이다.

2) 연구사례

중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국⁷⁾은 2016년 10월 11일부터 삼성 갤럭시

7) 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국은 전국의 품질과 계량, 출입국 상품 검사, 국경 검역, 출입국 동식물 검역, 수출입 식품 안전 인증, 표준화 등을 관장하며 행정법의 기능을 수행하는 수직적인 장관급 기구다.

노트 7 휴대폰에 대한 리콜이 시작된다고 발표했다. 구체적인 휴대폰 폭발 사건의 경위는 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 삼성 갤럭시 노트 7 사고 경위

날짜	세부내용
2016년 8월 2일	삼성전자, 삼성 갤럭시 노트 7 출시 발표
2016년 8월 19일	삼성전자, 삼성 갤럭시 노트 7 출시
2016년 8월 24일	한국에서 삼성 갤럭시 노트 7 첫 폭발 발생
2016년 8월 26일	9월 2일 기점으로 중국시장 삼성 갤럭시 노트 7 출시 예정 발표
2016년 9월 2일	삼성 갤럭시 노트 7 리콜 결정 미국, 캐나다 등 항공기 승무원 7명이 기내 안전 위험을 경고
	중국시장에 삼성 갤럭시 노트 7 출시
2016년 9월 13일	중국 해남 항공이 탑승객들의 삼성 갤럭시 노트 7 소지 금지
2016년 9월 14일	미국에서 삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건 발생
	중국 내 많은 항공사가 삼성 갤럭시 노트 7 금지경고 발표
	삼성 갤럭시 노트 7 1차 리콜 발표
2016년 9월 19일	한국에서만 삼성 갤럭시 노트 7 교환 시작
2016년 9월 20일	중국에서 삼성 갤럭시 노트 7 첫 폭발 사건 발생
2016년 10월 1일	삼성 갤럭시 노트 7 재판매 시작
2016년 10월 8일	교환된 삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건 발생
2016년 10월 11일	삼성 갤럭시 노트 7 2차 리콜 발표
	삼성 갤럭시 노트 7 판매 정지 및 생산 중단

3) 연구대상 신문

본 연구의 연구대상 신문으로는 중국의 대표 신문인 <인민일보>, <법제일보>, <광명일보>, <중국청년보>, <경화시보>, <신경보> 등 여섯 개 신문을 선정하였다.

<인민일보>는 중국의 대표적인 일간신문으로 북경에서 발행된다. 중국공산정권이 대륙을 통일하기 전인 1948년 6월 15일 산시성 옌안에서 중국공산당 중앙 화북국의 기관지로 창간되었다. 1949년 중국공산정권이 베이징으로 진주하자 베이징으로 이전하였다. <인민일보>는 공산당의 노선을 견지하고 중앙정책 등을 적극적으로 홍보하는 중국

공산당의 중요한 기관지 가운데 하나다. 최근에는 <인민일보>의 영향력이 커지면서 해외시장에도 적극적으로 진출하고 있다. 1985년 7월 1일에 <인민일보 해외판>을 창간되었고, 현재 전 세계 80여개 국가에서 발행되고 있다. 1992년에 유엔이 발표한 세계 10대 신문에 <인민일보>가 포함되어 있다. 이처럼 <인민일보>는 중국 내에서 영향력이 가장 큰 신문이라고 할 수 있다.

<광명일보>는 1949년 6월 16일에 창간된 신문으로, 중공중앙 중요한 기관지 가운데 하나다. 중공중앙 선전부가 직접 관리한다. <광명일보>가 창간된 이후 당시 공산당 고위 사람들은 이 신문을 중요하게 여기고 많은 지지를 해 주었다. <광명일보>는 "중국민주동맹"이 만들었고, 모택동, 주은래 등 공산당 지도자들의 지지를 전달했다. 2016년 기준 <광명일보>의 발행부수는 하루 80만부이다.

<법제일보>는 중공중앙정법위원회(中共中央政法委员会)⁸⁾의 기관지로 현재 중국 국내 법제분야에서 유일하게 발간되는 법제종합신문이다. 1980년 8월 1일 창간 당시의 이름은 <중국법제보>였으며 주간으로 발행되었다. 이후 1988년 1월 1일에 <법제일보>로 개명하고 일간지로 그 체제를 바꾸었다. <법제일보>는 높은 수준의 법제신문소식을 제공하고 모든 사물들을 민주적인 법제시각으로 관찰한다. <법제일보>는 중국 내에서 영향력이 가장 큰 법제전문 매체를 목표로 노력하고 있다.

<경화시보>는 인민일보의 자매체로서 중국 북경지역에서 발행되고 있는 새로운 종합도시일간지이다. <경화시보>는 2001년에 창간되었으며, 2005, 2006, 2007 3년 연속 중국의 가장 큰 검색엔진인 바이두가 주최한 중국 매체 영향력 부분에서 1위를 수상하였다. 또한 <경화시보> 보도기사의 인터넷 전재율과 클릭률은 전국 1위를 차지하고 있다. 2010년 10월 세계 신문업체, 신문종사자협회가 발표한 결과에 따라 <경화시보>는 전 세계 발행부수 기준 언론사 100위에 진입하였다. CRT조사에 따르면, <경화시보>는 2007년 일일 평균 독자 수가 160만 명에 이른다. 그 가운데 25~44세의 핵심구매층은 90만 명이며, 자발적인 구매자 85%, 충성구매자 86%로 북경 시민들이 가장 관심을 갖고 좋아하는 신문이다(LI SHUO, 2010).

<중국청년보>는 중국 공산주의 청년단의 중앙 기관지로서 1951년에 창간된 전국 종합일간지다. <중국청년보>는 사회의 진보를 추진하고, 청년의 성장에 기여하는 것을 의

8) 중국 공산당 중앙당교(中央政法委)는 공산당 직속 기구 중 하나로 공산당 정법 위원회(정법위)가 관할하는 전국 정법 기구(정법 위)를 관할하는 기능직이다. 이 기관은 총괄적으로 중앙 및 지방을 총괄하는 정법 위의 각 부서에서 근무하며 전국 각 지방 자치구와 자치구, 직할시의 업무를 지도하는 막중한 임무를 맡고 있다.

무로 여기고 있으며, 중국 내 일간지 가운데 구독률이 매우 높은 수준이다.

<신경보>는 <광명일보>와 <난방일보> 두 신문사가 함께 만든 종합신문이다. 2013년 11월 11일에 창간되었다. 비교적 최근에 창간되었지만 구독률은 높은 편이다. 일반신문과 달리 <신경보>는 4개의 섹션을 갖고 있다. A섹션은 시사정치, B섹션에서는 경제, 산업 관련 보도들을 다루며, C섹션에서는 오락, 문화 등 소식, D섹션에는 북경생활 소식들이 주로 다뤄진다. 이 모든 섹션을 합해 총 88면이 발행되며, 금요일에는 112면이 인쇄된다.

4) 연구시기

본 연구의 분석기간은 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 출시를 발표한 2016년 8월 2일부터 관련 사건이 종료된 11월 30일까지다. 시기별 보도특성을 살펴보기 위해 삼성전자가 리콜을 발표한 날을 기준으로 전체 3개 시기로 구분하였다. ‘리콜 전’ 시기는 삼성전자가 ‘갤럭시 노트 7’ 폭발 사건으로 인해 1차 리콜을 실시한 9월 14일을 기준으로 그 이전 시기인 2016년 8월 2일부터 9월 13일까지이다. ‘1차 리콜’ 시기는 1차 리콜을 발표한 9월 14일부터 2차 리콜을 발표한 전날인 10월 10일까지이다. ‘2차 리콜’ 시기는 2차 리콜을 발표한 10월 11일부터 관련 사건이 종료된 11월 30일까지이다.

5) 자료수집 및 검색 키워드

분석을 위한 자료를 수집하기 위해 분석대상 신문사의 홈페이지에서 ‘三星 NOTE 7(삼성 노트 7)’을 검색하였다. 수집된 기사는 총 109건이었으며, 그 가운데 관련이 낮은 기사 33건을 제외했다. 이에 총 분석대상 기사는 76건이다.

6) 분석유목

본 연구에서는 중국 현지 신문들이 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 폭발사건을 어떻게 다루었는지를 살펴보기 위해 양적 분석방법을 사용하였다. 양적분석은 커뮤니케이션 분야에서 많이 사용하고 있는 분석방법으로 연구대상을 객관적이고 체계적으로 분석하고, 구체적인 수치를 제시하는 방법이다.

본 연구에서 분석할 분석유목은 보도건수, 기사유형, 게재면 유형, 정보원 유형, 그리고 프레임 유형이다.

(1) 보도건수

해당 사건이나 이슈에 대한 중요성을 직접적으로 확인할 수 있는 수단 가운데 가장 손쉽게 접근할 수 있는 것은 바로 보도건수이다. 일반적으로 언론은 특정 사건이나 이슈에 관한 보도의 양을 조절하여 이슈를 확대하거나 감소시키기 때문이다(신승훈·정혁, 2009). 김성해와 김동윤(2009, 108쪽) 또한 특정 사건이나 이슈가 중요하다고 판단될 경우, 보도건수의 증가 혹은 사설과 칼럼, 기획과 해설 및 인터뷰 등의 기사 비중을 높인다고 하였다. 이에 본 연구에서는 삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건과 관련한 보도건수를 중요한 분석요소로 보았다.

(2) 기사유형

중국 현지 언론에서 보도한 삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건 관련 기사유형을 살펴보았다. 분석유목은 스트레이트 기사, 해설 기사, 칼럼 기사, 사설, 기타 등 5가지로 분류하였다.

(3) 정보원 유형 및 측정방법

정보원 유형은 기사에서 등장하는 정보원을 바탕으로 귀납적 방법을 통해 분류하였다. 이에 따라 최종적으로 도출된 정보원 유형은 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국, 삼성, 언론, 소비자협회, 항공사, 소비자, 중국민용항공국,⁹⁾ 중국정보통신연구원, 정부, 기업, 기타, 무 정보원 등 12개이다. 정보원은 기사에서 등장하는 첫 번째 정보원만 분석하였다.

정보원 가운데 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국, 중국민용항공국 및 중국정보통신연구원은 중국 국가기관 정보원이다. 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the

9) 中国民用航空局(简称:中国民航局或民航局, 英文缩写CAAC)

People's Republic of China, AQSIQ)은 농식품부 주관으로 전국의 품질·계량·출입국 상품 검사·출입국·출입국·출입국·수산물 검역·수출입 식품 안전·인증·표준화·규격화·표준화 등의 업무를 수행하는 중국 정부기관이다. 소비자협회는 법에 따라 만들어진 상품과 서비스에 대한 사회적 감시자의 합법적 권익을 보호하는 사회 조직이다. 여기에는 중국 및 미국 등 소비자협회를 포함했다. 중국민용항공국은 민항 공사가 민간 항공 사업을 주관하는 정부기관의 관할 하에 있다. 중국정보통신연구원(工信部)은 邮电部(邮电科学研究院 1957년 설립), 1994년에 정식으로 설립되었으며, 공업과 방산 분야에서 국가 정보 통신 분야(ICT)의 가장 중요한 버팀목이 되고 있다. 삼성은 삼성회사, 삼성 대표인 및 국내외 삼성 사이트를 포함한다. 언론은 국내외 통신사, 신문사, 매스미디어를 포함한다. 항공사는 각국 항공사를 말한다.

(4) 프레임 유형 및 측정방법

프레임 관련 선행연구에서 많이 사용되고 있는 프레임 유형은 아이엔가(Iyengar, 1991)와 세메트코와 발켄버그(Semetko & Valkenburg, 2000)의 프레임 유형이다. 하지만 본 연구의 분석사례인 ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 연구가 많이 다뤄지지 않은 관계로 연역적 방법을 사용하는 데에는 무리가 따른다. 이에 본 연구에서는 귀납적 방법을 통해 프레임 유형을 도출하였다.

구체적으로 기사에서 등장하는 주요 주제어와 중심 내용을 추출하고, 유사한 내용을 합하는 방식으로 프레임 유형을 도출하였다. 귀납적 프레임 도출의 주요 근거는 기사 제목과 리드, 그리고 주제어 등이다. 기사의 제목과 리드는 전체 기사내용의 내용을 알려주거나 요약하기 때문에 중요한 부분이라 할 수 있다. 또한 기사의 주제어는 기사의 중심적인 역할을 도출할 수 있기 때문에 중요하다. 이러한 방법을 통해 도출한 최종 프레임은 ‘출시 프레임’, ‘폭발 사건 프레임’, ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’, ‘삼성 이익 손해 프레임’, ‘폭발 원인 프레임’, ‘안전 프레임’, ‘시장 경제 프레임’, ‘기타 프레임’ 등 8개 프레임이다. 프레임 유형과 세부내용은 다음의 <표 2>와 같다.

프레임은 뉴스보도에서 가장 핵심적인 내용이라고 판단되는 것을 기준으로 분류하였다. 또한 본 연구에서는 주 프레임뿐만 아니라 부 프레임까지 분석하였다. 주 프레임과 부 프레임은 뉴스보도에서 등장하는 프레임의 비중에 따라 구분하였다.

<표 2> 프레임 유형과 세부내용

프레임 유형	세부내용
출시 프레임	삼성 노트 7 출시에 대한 홍보, 광고, 발표회 등 포함하는 기사 키워드: “출시”, “최신”, “신상품” 등
안전 프레임	삼성 노트7 폭발 사건 발생에 대비한 안전 문제를 강조하는 기사 키워드: “안전”, “사용 금지”, “항공사” 등
폭발 사건 프레임	삼성 노트7 폭발 사건에 상황, 과정, 시민들이 제공하는 노트 7 폭발 사진 등 포함하는 기사 키워드: “폭발”, “가열”, “자연” 등
리콜(배상) 및 태도 프레임	삼성 회사가 삼성 폭발 사건에 대한 처리, 태도 소비자들에게 배상 및 리콜 문제 내용을 포함하는 기사 키워드: “사과”, “리콜” 등
삼성 이익 손해 프레임	삼성 노트7 폭발 사건이 삼성전자에 돈과 이미지 등 나쁜 영향을 미치는 기사 키워드: “손해”, “이미지” 등
폭발 원인 프레임	삼성 노트7 휴대폰 삼성 기술 보유 및 폭발 후 기술적 결함 분석을 포함하는 기사 키워드: “배터리”, “폭발 원인” 등
시장경제 프레임	삼성 노트 7 폭발 사건에 인해 휴대폰 시장 경제 변화 및 시장 점유율 등 분석을 포함하는 기사 키워드: “휴대폰 시장경제”, “점유율” 등
기타 프레임	위에 제시된 프레임을 포함하지 않는 내용

① 출시 프레임

삼성 갤럭시 노트 7 출시를 알리는 공지, 출시에 대한 설명회 혹은 발표회 등에 대한 내용을 강조하는 프레임이다.

하반기 휴대전화 시장에서 가장 중요한 제품 2개가 출시된다. 삼성은 그제 뉴욕에서 노트 시리즈의 최신 제품인 노트 7을 선보였다. 앞면과 홍채 인식이 주요 포인트다. 애플의 아이폰 7이 출시된 지 한 달여 만이다. (경화시보, 2016년 8월 4일)

② 안전 프레임

삼성 노트 7 폭발 사건과 관련한 상황, 과정, 시민들이 제공한 폭발 사진 등을 포함

하면서 폭발로 인한 안전문제를 강조하는 프레임이다.

항공사들은 항공사들이 삼성 노트 7 휴대전화를 이용할 수 없도록 안내해 줄 것을 당부했다. 각 항공사들은 실제 상황에 따라 더욱 엄격한 운송 조치를 취하고 여행객에게 알려주어야 하며, 각 공항 여객터미널 내의 홍보 알리기 등을 통해 알려야 한다. (법제일보, 2016년 9월 15일)

③ 폭발 사건 프레임

삼성 노트 7 폭발 사건 관련 상황, 과정, 시민들이 제공하는 노트 7 폭발 사진 및 관련 내용에 주목한 프레임이다.

삼성전자는 지난 19일부터 미국·한국 등 10여 개 국에서 판매하고 있으며, 중국 시장에서도 9월 1일부터 이 단말기를 판매하고 있다. 하지만 갤럭시 노트 7 휴대전화는 출시된 지 10여일 만에 휴대폰 충전시 고열을 일으키면서 폭발하는 등의 상황을 보이고 있다. (법제일보, 2016년 9월 22일)

④ 리콜(배상) 및 태도 프레임

노트 7 폭발 사건과 관련한 삼성전자의 대처 방식과 소비자들에게 제시한 배상 문제에 대한 내용을 강조하는 프레임이다.

소비자협회는 이번 리콜에 대하여 소비자들이 이번 리콜에 직면한 문제를 면밀히 주시할 것이라며 9개 관점을 발표했다. 소비자들은 전화를 걸거나, 회사가 휴대전화로 손해를 보지 않아서, 포장이나 부품이 전부 손상되지 않고, 파손된 물건을 가지고 있지 않으며, 소비자들은 마땅히 동등한 권리를 누릴 수 있어야 하며, 회사는 마땅히 동등한 권리를 가지고 있어야 한다. (인민일보, 2016년 10월 13일)

⑤ 삼성 이익 손해 프레임

삼성 노트 7 폭발 사건이 돈과 이미지 등과 관련하여 삼성전자에 나쁜 영향을 미치

고 있다는 내용을 강조하는 프레임이다.

11일 중국 이동 통신사는 삼성 갤럭시 노트 7의 휴대전화 판매를 중단하고 삼성전자와 협의를 거친 뒤 조속한 시일 안에 해당 방안을 마련하는 방안을 서두르고 있다. 삼성전자는 이미 전 세계적으로 통용되고 있는 휴대전화를 사용할 수 없도록 하고, 사용자는 전액 환불해 줄 것을 요청했다. 삼성전자의 휴대전화는 출시 이후 전 세계에서 폭발적으로 일어났다. 삼성전자 주가는 11일 증가 기준으로 8% 폭락해 2008년 이후 최대 하락폭을 기록해 시가 총액 170억 달러를 넘어섰다. (중국청년보, 2016년 10월 20일)

⑥ 폭발 원인 프레임

삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건과 관련하여 삼성이 보유한 휴대폰 관련 기술 및 폭발 후 기술적 결함 분석을 강조하는 프레임이다. 이 가운데에는 삼성 노트 7 출시 전에 관련 기술을 홍보하는 프레임과 폭발 사건 후 기술적 폭발 원인을 설명하는 분석을 강조하는 프레임이 포함되어 있다.

삼성은 성명을 통해 “이 제품을 정밀 분석한 결과, 외부에서 가열된 것으로 추정된다”고 밝혔다. 휴대전화를 제외한 나머지 휴대전화 제조사들이 휴대전화를 제외한 휴대전화기의 폭발 사고가 발생한 것은 이번이 처음이다. (경화시보, 2016년 9월 20일)

⑦ 시장 경제 프레임

삼성 노트 7 폭발 사건과 관련하여 휴대폰 시장의 경제 변화 및 시장 점유율 등을 분석하는 등 관련 기사를 강조하는 프레임이다.

현재 시세 차익을 노린 삼성전자의 노트 7, 제 3의 상가만 판매하고 있는 것으로 보고 있다. 이 밖에 삼성전자 갤럭시 노트 7이 정상 판매된 것으로 확인됐다. (신경보, 2016년 9월 27일)

7) 신뢰도 검증

코딩은 연구자가 하였으며, 연구결과의 오류를 최소화하기 위해 두 차례에 걸쳐 반복 코딩을 실시하였다. 연구결과의 객관성 확보를 위해 분석기사의 10%를 무작위로 추출하여 코더 간 신뢰도를 측정된 결과, 프레임 유형 0.83으로 나타났다. 코더는 언론학을 전공하는 중국인 대학원생을 활용하였고, 신뢰도 측정은 홀스티(Holsti, 1969)의 검증공식¹⁰⁾을 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석은 피어슨 카이제곱 검증(Pearson Chi-Square test)을 사용하였으며, 각 분석항목에서 기대빈도가 5미만인 셀이 전체의 20%를 넘을 경우에는 피셔의 정확검정(Fisher's exact test)을 사용하였다.

10) 코더 간 신뢰도 계수 측정 공식은 $CR=2M/(N1+N2)$ 이다. M은 코더 간 일치한 코딩수를 말하며, N1은 코더1이 코딩한 수를, N2는 코더2가 코딩한 수를 말한다.

4. 연구결과

1) ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 신문사별 보도특성

(1) 신문사별 보도건수

<표 3>에서는 신문사별 보도건수를 살펴보았다. 보도건수는 <인민일보>가 4건(5.3%), <광명일보>가 7건(9.2%), <법제일보>가 8건(10.5%), <중국청년보>가 4건(5.3%), <경화시보>가 32건(42.1%), <신경보>가 21건(27.6%)으로 나타났다. 이처럼 지방신문인 <경화시보>와 <신경보>의 경우, <인민일보> 등 중앙신문보다 보도건수에서 많은 차이를 보였다.

<표 3> 신문사별 보도건수

구분		빈도	퍼센트
중앙신문	인민일보	4	5.3
	광명일보	7	9.2
	법제일보	8	10.5
	중국청년보	4	5.3
지역신문	경화시보	32	42.1
	신경보	21	27.6
합계		76	100.0

(2) 신문사별 기사유형

<표 4>에서는 신문사별 기사유형을 살펴보았다. 기사유형은 전체적으로 스트레이트 기사(71.1%, 55건)가 가장 많았고, 그 다음으로 해설 기사(16.9%, 13건), 칼럼(10.4%, 8건), 사설(1.3%, 1건) 등의 순으로 나타났다. 신문사별 기사유형은 신문사간에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

중앙신문의 스트레이트 기사는 <인민일보>(75%, 3건), <광명일보>(85.7%, 6건), <법

제일보>(87.5%, 7건)로 기사유형 중 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 칼럼이 1건 나타났다. <중국청년보>의 경우에는 해설기사(50%, 2건)가 많이 나타났고, 이어 스트레이트(25%, 1건)와 칼럼(25%, 1건)이 나타났다.

지방신문인 <경화시보>의 경우에는 스트레이트(81.3%, 26 건)가 가장 많았고, 그 다음으로 해설기사(18.2%, 6 건)가 등장하였다. <신경보>에서는 스트레이트(54.5%, 12 건), 해설(22.7%, 5 건), 칼럼(18.2%, 4 건), 사설(4.5%, 1 건) 등의 순으로 나타났다.

항공운송안전보장이사회는 항공운송 안전을 위해 삼성 노트 7을 충전하지 말고, 삼성 노트 7을 수화물로 붙이지 않도록 안전경고를 보냈다. (법제일보, 2016년 9월 15일)

신문사별로 살펴보면, 스트레이트 기사가 가장 많이 나타났다. 해설 기사는 <중국청년보>, <경화시보>와 <신경보>에서만 등장했다. 또한 사설 기사는 <신경보>에서만 유일하게 한 건 보도되었다. <법제일보>의 경우에는 보도건수가 많지는 않지만, 스트레이트 기사가 가장 많이 등장하였다.

<표 4> 신문사별 기사유형

구분	인민일보	광명일보	법제일보	중국청년보	경화시보	신경보	전체
스트레이트	3 75.0%	6 85.7%	7 87.5%	1 25.0%	26 81.3%	12 54.5%	55 71.4%
해설	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 50.0%	6 18.8%	5 22.7%	13 16.9%
칼럼	1 25.0%	1 14.3%	1 12.5%	1 25.0%	0 .0%	4 18.2%	8 10.4%
사설	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 4.5%	1 1.3%
전체	4 100.0%	7 100.0%	8 100.0%	4 100.0%	32 100.0%	21 100.0%	76 100.0%

*Fisher's exact test: $\chi^2=23.384$, $df=15$, $p=.031$

(3) 신문사별 게재면 유형

전체적으로 게재면 유형에서는 '경제(19.7%, 15건)'면에서 가장 많이 보도되었다. 그 다음으로 '소통(14.5%, 11건)', '법제(11.8%, 9건)', '광고(11.8%, 9건)', '국제(10.5%, 8

건), '종합(9.2%, 7건)', '시사(7.9%, 6건)', '기타(6.6%, 5건)', '평론(3.9%, 3건)', '교육/여행(2.6%, 2건)', '사설(1.3%, 1건)'면의 순서로 높게 나타났다. 신문사별 게재면 유형은 신문사간에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 5> 신문사별 게재면 유형

구분	인민일보	광명일보	법제일보	중국청년보	경화시보	신경보	전체
시사	0 .0%	0 .0%	1 12.5%	0 .0%	2 6.3%	3 13.6%	6 7.8%
법제	0 .0%	0 .0%	3 37.5%	0 .0%	6 18.8%	0 .0%	9 11.7%
국제	3 75.0%	2 28.6%	3 37.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 10.4%
경제	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	16 72.7%	16 20.8%
광고	0 .0%	2 28.6%	0 .0%	0 .0%	7 21.9%	0 .0%	9 11.7%
종합	0 .0%	1 14.3%	0 .0%	0 .0%	6 18.8%	0 .0%	7 9.1%
소통	0 .0%	0 .0%	1 12.5%	0 .0%	10 31.3%	0 .0%	11 14.3%
평론	1 25.0%	2 28.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 3.9%
사설	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 4.5%	1 1.3%
교육/여행	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 25.0%	0 .0%	1 4.5%	2 2.6%
기타	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 75.0%	1 3.1%	1 4.5%	5 6.5%
전체	4 100.0%	7 100.0%	8 100.0%	4 100.0%	32 100.0%	22 100.0%	76 100.0%

*Fisher's exact test: $\chi^2=115.387$, $df=50$, $p=.000$

신문별 게재면 유형은 <인민일보>의 경우, '국제(75.0%, 3건)'면이 가장 높은 비율을 보여주었고, 이어 '평론(25.0%, 1건)' 순으로 나타났다. <광명일보>에서는 '국제(28.6%, 2건)', '광고(28.6%, 2건)'과 '평론(28.6%, 2건)'이 같은 비율로 나타났고, 이어 '종합(14.3%, 1건)' 순으로 확인되었다. <법제일보>의 경우에는 '법제(37.5%, 3건)'과 '국제(37.5%, 3건)'이 가장 높은 비율로 나타났고, '시사(12.5%, 1건)'과 '소통(12.5%, 1건)'이 같은 비율로 등장했다. <중국청년보>에서는 '기타(75.0%, 3건)', '교육/여행(25.0%, 1건)'으로 나타났다. <경화시보>의 경우에는 '소통(31.3%, 10건)'이 가장 많이 나타났

고, 그 다음으로 ‘광고(21.9%, 7 건)’, ‘종합(18.8%, 6 건)’, ‘법제(18.8%, 6 건)’, ‘시사(6.3%, 2 건)’, ‘기타(3.1%, 1 건)’의 순으로 나타났다. <신경보>에서는 ‘경제(72.7%, 16 건)’가 가장 높은 비율로 나타났고, 그 다음으로 ‘시사(13.6%, 3 건)’, ‘사설(4.5%, 1 건)’, ‘교육/여행(4.5%, 1 건)’, ‘기타(4.5%, 1 건)’ 순으로 나타났다.

(4) 신문사별 정보원 유형

<표 6>에서는 신문사별 정보원 유형을 살펴보았다. 그 결과, 정보원 유형은 삼성 정보원(32.5%, 25건)이 가장 많이 등장하였고, 이어 언론(19.7%, 15건)이 높은 비율로 나타났다. 그 다음으로 중국민용항공국(7.8%, 6건), 소비자(6.5%, 5건), 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(6.5%, 5건), 소비자협회(6.5%, 5건), 항공사(6.5%, 5건), 기타(6.5%, 5건), 무 정보원(3.9%, 3건), 기업(1.3%, 1건), 중국정보통신연구원(1.3%, 1건), 정부(1.3%, 1건) 등의 순으로 높게 나타났다. 신문사별 정보원 유형은 신문사 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

어쩔 수 없이 삼성전자는 전 세계에서 팔리는 갤럭시 노트 7폰 리콜을 전격 발표했다. 하지만 중국 시장에서 폭발 사고가 발생하자 삼성전자 중국 법인이 외부 폭발에 의한 피해를 우려해 중국 소비자들의 '뒤통수를 쳤다'는 식으로 중국 소비자들의 분노를 불러 일으켰다. (법제일보, 2016년 9월 22일)

정보원 가운데에는 삼성 정보원이 가장 많이 등장하였고, 특히 <법제일보>는 신문사 중에서도 삼성 정보원이 가장 높은 비율로 나타난 것으로 확인되었다.

<인민일보>의 경우에는 중국민용항공국(25.0%, 1 건), 삼성(25.0%, 1 건)과 소비자협회(25.0%, 1 건), 중국정보통신연구원(25.0%, 1 건)이 같은 비율로 나타났고 나머지 정보원 유형은 나타나지 않았다.

<광명일보>에서는 언론(28.6%, 2 건), 그리고 삼성(28.6%, 2 건)이 가장 많이 나타났고, 이어 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(14.3%, 1 건), 항공사(14.3%, 1 건), 중국정보통신연구원(14.3%, 1 건), 기타(14.3%, 1 건)가 같은 비율로 나타났다.

<법제일보>의 경우에는 삼성(37.5%, 3 건)이 가장 높은 비율로 나타났고, 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(25.0%, 2 건), 언론(25.0%, 2 건)이 같은 비율로 나타났으며, 중국민용항공국(12.5%, 1 건)이 나타났다.

<표 6> 신문사별 정보원 유형

구분	인민일보	광명일보	법제일보	중국청년보	경화시보	신경보	전체
중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국	0 .0%	1 14.3%	2 25.0%	1 25.0%	1 3.1%	0 .0%	5 6.5%
삼성	1 25.0%	2 28.6%	3 37.5%	1 25.0%	10 31.3%	8 36.4%	25 32.5%
언론	0 .0%	2 28.6%	2 25.0%	0 .0%	8 25.0%	3 13.6%	15 19.5%
소비자협회	1 25.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 9.4%	1 4.5%	5 6.5%
항공사	0 .0%	1 14.3%	0 .0%	0 .0%	1 3.1%	3 13.6%	5 6.5%
소비자	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 6.3%	3 13.6%	5 6.5%
중국민용항공국	1 25.0%	0 .0%	1 12.5%	0 .0%	2 6.3%	2 9.1%	6 7.8%
중국정보통신연구원	1 25.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 1.3%
기업	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 25.0%	0 .0%	0 .0%	1 1.3%
정부	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 4.5%	1 1.3%
기타	0 .0%	1 14.3%	0 .0%	0 .0%	3 9.4%	1 4.5%	5 6.5%
무 정보원	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 25.0%	2 6.3%	0 .0%	3 3.9%
전체	4 100.0%	7 100.0%	8 100.0%	4 100.0%	32 100.0%	22 100.0%	77 100.0%

*Fisher's exact test: $\chi^2=50.838$, $df=55$, $p=.514$

<중국청년보>의 경우에는 삼성(25.0%, 1 건), 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(25.0%, 1 건), 기업(25.0%, 1 건), 무 정보원(25.0%, 1 건)이 같은 비율로 나타났고, 나머지 정보원 유형은 나타나지 않았다.

<경화시보>에서는 삼성 정보원(31.3%, 10 건)과 언론(25.0%, 8 건)이 가장 많이 등장하였다. 그 다음으로 소비자협회(9.4%, 3 건), 기타(9.4%, 3 건), 소비자(6.3%, 2 건), 무 정보원(6.3%, 2 건), 중국민용항공국(6.3%, 2 건), 항공사(3.1%, 1 건), 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(3.1%, 1 건)의 순으로 나타났으며, 나머지 유형은 나타나지 않았다.

<신경보>의 경우에는 삼성 정보원(36.4%, 8 건)이 가장 많이 등장하였다. 그 다음으로 소비자(13.6%, 3 건), 언론(13.6%, 3 건), 그리고 항공사(13.6%, 3 건)가 같은 비율로 나타났고, 중국민용항공국(9.1%, 2 건), 소비자협회(4.5%, 1 건), 정부(4.5%, 1 건), 그리고 기타(4.8%, 1 건)가 같은 비율로 나타났다.

특히 <경화시보>와 <신경보>의 경우에는 보도건수가 상대적으로 많았으며, 정보원 비율에서 큰 차이가 확인되었다.

(5) 신문사별 프레임 유형

① 신문사별 주 프레임 유형

전체적으로는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임(40.8%, 31건)’이 가장 높은 비율을 점유한 것으로 확인되었다. 그 다음으로 ‘안전 프레임(19.7%, 15건)’, ‘폭발 사건 프레임(15.8%, 12건)’, ‘삼성 이익 손해 프레임(9.2%, 7건)’, ‘폭발 원인 프레임(5.3%, 4건)’, ‘출시 프레임(3.9%, 3건)’, ‘시장경제 프레임(2.6%, 2건)’, ‘기타 프레임(2.6%, 2건)’ 순으로 확인되었다. 신문사별 주 프레임 유형에는 신문사 간 차이가 없었다.

삼성전자가 11일 전 세계적으로 출시된 노트 7 휴대폰이 단종된다고 밝혔다. 삼성전자의 3분기 영업 이익은 2조 6000억원(약 154억 위안)에 달했다. 국내 1위 업체인 한진해운이 부도를 내고 현대 차의 결함으로 인한 문제점으로 지적된 '가뭇에 콩 나듯' 문제가 불거진 데 따른 것이다. (법제일보, 2016년 10월 15일)

중앙신문인 <인민일보>에서는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임(50.0%, 2 건)’과 ‘안전 프레임(25.0%, 1 건)’, ‘삼성 이익/손해 프레임(25.0%, 1 건)’이 나타났다. <광명일보>에서는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임(57.1%, 4 건)’이 가장 많이 나타났고, ‘안전 프레임(28.6%,

2 건), '시장경제 프레임(14.3%, 1 건)' 순으로 나타났다. <법제일보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(62.5%, 5 건)'이 가장 높은 비율로 나타났고, '안전 프레임(12.5%, 1 건)', '삼성 이익/손해 프레임(12.5%, 1 건)' 및 '폭발 원인 프레임(12.5%, 1 건)'이 같은 비율로 등장했다. <중국청년보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(75.0%, 3 건)'이 가장 많았고, 이어 '출시 프레임(25.0%, 1 건)'이 나타났다.

<표 7> 신문사별 주 프레임 유형

구분	법제일보	광명일보	인민일보	중국청년보	경화시보	신경보	전체
출시	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 25.0%	2 6.3%	0 .0%	3 3.9%
폭발 사건	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 25.0%	4 19.0%	12 15.8%
리콜(배상) 및 태도	5 62.5%	4 57.1%	2 50.0%	3 75.0%	10 31.3%	7 33.3%	31 40.8%
폭발 원인	1 12.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 9.4%	0 .0%	4 5.3%
안전	1 12.5%	2 28.6%	1 25.0%	0 .0%	7 21.9%	4 19.0%	15 19.7%
삼성 이익/손해	1 12.5%	0 .0%	1 25.0%	0 .0%	1 3.1%	4 19.0%	7 9.2%
시장 경제	0 .0%	1 14.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 4.8%	2 2.6%
기타	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 3.1%	1 4.8%	2 2.6%
전체	8 100.0%	7 100.0%	4 100.0%	4 100.0%	32 100.0%	21 100.0%	76 100.0%

*Fisher's exact test: $\chi^2=31.559$, $df=35$, $p=.550$

지방신문인 <경화시보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(31.3%, 10 건)'이 가장 많이 등장하였다. 그 다음으로 '폭발 사건 프레임(25.0%, 8 건)', '안전 프레임(21.9%, 7 건)', '폭발 원인 프레임(9.4%, 3 건)', '출시 프레임(6.3%, 2 건)', '삼성 이익/손해 프레임(3.1%, 1 건)' 등의 순서로 나타났다. <신경보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(33.3%, 7 건)', '폭발 사건 프레임(19.0%, 4 건)', '안전 프레임(19.0%, 4 건)', '삼성 이익

/손해 프레임(19.0%, 4 건)', '시장경제 프레임(4.8%, 1 건)', '기타 프레임(4.8%, 1 건)' 순으로 나타났다.

신문사별로 살펴보면, 중앙신문인 <인민일보>의 경우, '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 높게 나타났다. <광명일보>의 경우, '안전 프레임'과 '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 합해 85.7%로 나타나 이를 더욱 강조한 것으로 확인되었다. <법제일보>의 경우에는 '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 62.5%로 가장 많이 등장하였으며, 리콜(배상)문제에 대한 보도를 비교적 많이 한 것으로 확인되었다. <중국청년보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 75%로 높게 나타났다. 특히 <중국청년보>는 보도건수가 많지는 않지만, 주 프레임으로 '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 가장 많이 나타난 것으로 확인되었다.

삼성전자가 갤럭시 노트 7 스마트폰 판매 중단을 선언하고, 중국 전역에 판매한 갤럭시 노트 전량을 리콜한 것으로 11 일 확인됐다. (중국청년보, 2016년 10월 14일)

반면, 지방신문인 <경화시보>는 '리콜(배상) 및 태도 프레임'을 가장 많이 강조했다. 그 다음으로 '안전 프레임' 와 '폭발 사건 프레임'을 많이 강조한 것으로 나타났다. <신경보>에서도 '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 가장 많이 나타났다.

전체적으로 중앙신문과 지방신문 모두에서 '리콜(배상) 및 태도 프레임'이 많이 등장한 것으로 나타나 배상에 관한 정보를 중요하게 다룬 것으로 확인되었다.

② 신문사별 부 프레임 유형

부 프레임 유형을 전체적으로 살펴보면, 주 프레임과 같이 '리콜(배상) 및 태도(39.3%, 11 건)'의 비율이 가장 높게 나타났다. 이어 '폭발 원인 프레임(17.9%, 5 건)', '삼성 이익/손해 프레임(14.3%, 4 건)'과 '안전 프레임(10.7%, 3 건)' 순으로 나타났다. 그 다음으로 '시장경제 프레임(7.1%, 2 건)'과 '기타(7.1%, 2 건)' 프레임이 같은 비율로 나타났고, 이어 '폭발 사건 프레임(3.6%, 1 건)' 순으로 나타났다. 신문사별 부 프레임 유형은 신문사 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

신문사별로 살펴보면, <인민일보>의 경우에는 '안전 프레임(100.0%, 1 건)' 한 건만 나타났다. <광명일보>와 <중국청년보>에서는 부 프레임이 나타나지 않았다. <법제일보>의 경우에는 '폭발 사건 프레임(50.0%, 1 건)'과 '폭발 원인 프레임(50.0%,

1 건)’이 같은 비율로 나타났다. <경화시보>에서는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임(53.3%, 8 건)’이 가장 높은 비율로 등장하였으며, 이어 ‘폭발 원인 프레임(13.3%, 2 건)’, ‘삼성 이익/손해 프레임(13.3%, 2 건)’, ‘안전 프레임(13.3%, 2 건)’ 등의 프레임이 같은 비율로 나타났다. <신경보>의 경우에는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임(30.0%, 3 건)’, ‘폭발 원인 프레임(20.0%, 2 건)’, ‘삼성 이익 손해 프레임(20.0%, 2 건)’, ‘시장경제 프레임(20.0%, 2 건)’, ‘기타(10.0%, 1 건)’ 프레임의 순서로 나타났다.

배터리 결함으로 삼성 노트 7 휴대전화가 출시된 지 얼마 안 돼 삼성전자가 2일부터 미국, 한국 등 다양한 시장에서 제품 리콜을 시작했다. (경화시보, 2016년 9월 17일)

부 프레임은 ‘리콜(배상) 및 태도’ 프레임이 가장 많이 나타났으며, 신문 가운데에서는 특히 <경화시보>에서 가장 많이 등장하였다.

<표 8> 신문사별 부 프레임 유형

구분	법제일보	인민일보	경화시보	신경보	전체
폭발 사건	1 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 3.6%
리콜(배상) 및 태도	0 .0%	0 .0%	8 53.3%	3 30.0%	11 39.3%
폭발 원인	1 50.0%	0 .0%	2 13.3%	2 20.0%	5 17.9%
안전	0 .0%	1 100.0%	2 13.3%	0 .0%	3 10.7%
삼성 이익/손해	0 .0%	0 .0%	2 13.3%	2 20.0%	4 14.3%
시장경제	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 20.0%	2 7.1%
기타	0 .0%	0 .0%	1 6.7%	1 10.0%	2 7.1%
전체	2 100.0%	1 100.0%	15 100.0%	10 100.0%	28 100.0%

*Fisher's exact test: $\chi^2=23.234$, $df=18$, $p=.144$

주·부 프레임을 비교해 보면, 주 프레임과 부 프레임 모두에서 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’이 가장 많이 나타났다. 프레임 유형은 중앙신문과 지방신문 간에 명확한 차이가 드러나지 않았다. ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’의 비율이 가장 높았고, 안전과

폭발 사건에 대한 보도 비중도 상대적으로 높은 것으로 확인되었다. 반면, 시장경제에 대한 보도는 상당히 적었던 것으로 나타났다.

2) ‘삼성 갤럭시 노트 7’ 관련 시기별 보도특성

(1) 시기별 신문사별 보도건수

시기별 신문사별 보도건수를 전체적으로 살펴보면, ‘리콜 전’ 시기에 7 건, ‘1 차 리콜’ 시기에 32 건, ‘2 차 리콜’ 시기에 37 건이 보도된 것으로 나타났다. ‘리콜 전’ 시기에는 중앙신문에서 1 건 보도되었고, 지방신문에서 6 건 보도되었다. ‘1 차 리콜’ 시기에서는 중앙신문에서 6 건 보도되었고, 지방신문에서 26 건 보도된 것으로 나타났다. ‘2 차 리콜’ 시기에서는 중앙신문에서 16 건, 지방신문에서 21 건 보도되었다. 시기별 보도건수는 ‘리콜 전’ 시기에서 가장 적게 나타났고, ‘1 차 리콜’ 시기와 ‘2 차 리콜’ 시기에서는 비슷하게 나타났다. 시기별 신문사의 보도건수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 9> 시기별 신문사별 보도건수

구분	리콜 전	1차 리콜	2차 리콜	전체
법제일보	0 .0%	2 6.3%	6 16.2%	8 10.5%
광명일보	0 .0%	3 9.4%	4 10.8%	7 9.2%
인민일보	0 .0%	1 3.1%	3 8.1%	4 5.3%
중국청년도	1 14.3%	0 .0%	3 8.1%	4 5.3%
경화시보	5 71.4%	15 46.9%	12 32.4%	32 42.1%
신경보	1 14.3%	11 34.4%	9 24.3%	21 27.6%
전체	7 100.0%	32 100.0%	37 100.0%	76 100.0%

*Fisher's exact test: $\chi^2=9.889$, $df=10$, $p=.380$

신문별 보도건수를 살펴보면, <인민일보>의 경우에는 ‘1차 리콜’ 시기에서 1건 등장

했고, ‘2차 리콜’ 시기에서 3건 보도되었다. <광명일보>의 경우, ‘1차 리콜’ 시기에서 3건 보도되었고, ‘2차 리콜’ 시기에서 4건 보도되었다. <법제일보>의 경우, ‘1차 리콜’ 시기에서 2건, ‘2차 리콜’ 시기에서 6건 나타났다. <중국청년보>의 경우, ‘리콜 전’ 시기에서 1건, ‘2차 리콜’ 시기에서 3건 보도되었다. <경화시보>에서는 ‘리콜 전’ 시기에서 5건, ‘1차 리콜’ 시기에서 15건, 그리고 ‘2차 리콜’ 시기에서 12건 보도되었다. <신경보>의 경우에는 ‘리콜 전’ 시기에서 1건 보도되었고, ‘1차 리콜’ 시기에서 11건, ‘2차 리콜’ 시기에서 9건 보도되었다.

시기별로 비교해 보면, ‘리콜 전’보다 ‘1차 리콜’ 시기와 ‘2차 리콜’ 시기의 보도건수가 더 많은 것으로 확인되었다. 또한 중앙신문과 지방신문 모두 ‘1차 리콜’ 시기와 ‘2차 리콜’ 시기에서 상대적으로 많이 보도한 것으로 나타났다.

(2) 시기별 신문사별 기사유형

① ‘리콜 전’ 시기 신문사별 기사유형

‘리콜 전’ 시기에서는 전체적으로 스트레이트 기사(85.7%, 6건)가 가장 많이 등장했으며, 이어 칼럼(14.3%, 1건) 순으로 나타났다. ‘1차 리콜’ 시기의 경우에는 스트레이트(65.6%, 21건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 해설(25.0%, 8건), 칼럼(9.4%, 3건) 순으로 나타났다. ‘2차 리콜’ 시기에서는 스트레이트(73.0%, 27건)가 가장 많이 나타났으며, 이어 해설(13.5%, 5건), 칼럼(10.8%, 4건), 사설(2.7%, 1건)의 순으로 나타났다. 모든 시기에서 스트레이트 기사가 많이 나타났다.

신문사별로 살펴보면, <인민일보>, <광명일보>, <법제일보>의 경우에는 ‘리콜 전’ 시기에서는 관련 보도가 등장하지 않았다. 반면, <중국청년보>에서는 칼럼 기사가 1건 있었으며, <경화시보>에서는 스트레이트 기사 5건, <신경보>에서도 스트레이트 기사 1건이 보도되었다.

② ‘1차 리콜’ 시기 신문사별 기사유형

‘1차 리콜’ 시기에서는 ‘리콜 전’ 시기와 많은 차이가 있었으며, 특히 해설 기사가 등장했다. <인민일보>에서는 스트레이트 기사(100.0%, 1건)만 있었다. <광명일보>에서는

스트레이트 기사(66.7%, 2건)와 칼럼 기사(33.3%, 1건)가 나타났다. <법제일보>는 스트레이트 기사(100.0%, 2건)만 나타났다. <중국청년보>에서는 해당 기사가 나타나지 않았다. <경화시보>의 경우에는 스트레이트 기사(66.7%, 10건)가 가장 높은 비율로 나타났다, 이어 해설 기사(33.3%, 5건)가 나타났다. <신경보>에서는 스트레이트 기사(54.5%, 6건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 해설 기사(27.3%, 3건), 칼럼 기사(18.2%, 2건)의 순으로 높게 나타났다.

<표 10> 시기별 신문사별 기사유형

구분		법제 일보	광명 일보	인민 일보	중국 청년도	경화 시보	신경보	전체
리 콜 전	스트레이트				0 .0%	5 100.0%	1 100.0%	6 85.7%
	칼럼				1 100.0%	0 .0%	0 .0%	1 14.3%
	소계				1 100.0%	5 100.0%	1 100.0%	7 100.0%
1 차 리 콜	스트레이트	2 100.0%	2 66.7%	1 100.0%		10 66.7%	6 54.5%	21 65.6%
	해설	0 .0%	0 .0%	0 .0%		5 33.3%	3 27.3%	8 25.0%
	칼럼	0 .0%	1 33.3%	0 .0%		0 .0%	2 18.2%	3 9.4%
	소계	2 100.0%	3 100.0%	1 100.0%		15 100.0%	11 100.0%	32 100.0%
2 차 리 콜	스트레이트	5 83.3%	4 100.0%	2 66.7%	1 33.3%	11 91.7%	4 44.4%	27 73.0%
	해설	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 66.7%	1 8.3%	2 22.2%	5 13.5%
	칼럼	1 16.7%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	0 .0%	2 22.2%	4 10.8%
	사설	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 11.1%	1 2.7%
	소계	6 100.0%	4 100.0%	3 100.0%	3 100.0%	12 100.0%	9 100.0%	37 100.0%

*리콜 전 / Fisher's exact test: $x^2=4.753$, $df=2$, $p=.285$

*1차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=7.606$, $df=18$ $p=.490$

*2차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=18.045$, $df=15$, $p=.106$

③ ‘2차 리콜’ 시기 신문사별 기사유형

‘2차 리콜’ 시기의 경우에는 ‘리콜 전’ 시기와 ‘1차 리콜’ 시기와 달리 사설 기사가 등장했다. <인민일보>의 경우에는 스트레이트 기사(66.7%, 3건)와 칼럼 기사(33.3%, 1건)가 나타났다. <광명일보>에서는 스트레이트 기사(100.0%, 4건)만 나타났다. <법제일보>의 경우에는 스트레이트 기사(83.3%, 5건), 칼럼 기사(16.7%, 1건)가 나타났다. <중국청년보>에서는 해설 기사(66.7%, 2건), 스트레이트 기사(33.3%, 1건) 순으로 나타났다. <경화시보>의 경우에는 스트레이트 기사(91.7%, 11건)가 가장 높은 비율로 나타났고, 이어 해설 기사(8.3%, 1건)가 등장했다. <신경보>에서는 스트레이트 기사(44.4%, 4건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 해설 기사(22.2%, 2건), 칼럼 기사(22.2%, 2건), 사설(11.1%, 1건) 순으로 나타났다.

(3) 시기별 신문사별 게재면 유형

‘리콜 전’ 시기의 게재면 유형은 광고(28.6%, 2 건)면이 가장 많이 나타났고, 이어 시사(14.3%, 1 건), 법제(14.3%, 1 건), 소통(14.3%, 1 건), 경제(14.35, 1 건), 기타(14.3%, 1 건)가 같은 비율로 나타났다.

‘1차 리콜’ 시기의 게재면 유형을 전체적으로 살펴보면, 경제(28.1%, 9 건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 소통(12.5%, 4 건), 광고(12.5%, 4 건), 종합(12.5%, 4 건)이 같은 비율로 나타났으며, 법제(9.4%, 3 건), 국제(9.4%, 3 건), 평론(6.3%, 2 건), 시사(6.3%, 2 건), 기타(3.1%, 1 건) 순으로 나타났다.

‘2차 리콜’ 시기의 경우에는 소통(16.2%, 6 건)이 가장 높은 비율로 나타났으며, 이어 국제(13.5%, 5 건), 법제(13.5%, 5 건), 경제(13.5%, 5 건)가 같은 비율로 나타났다. 이어 시사(8.1%, 3 건), 광고(8.1%, 3 건), 종합(8.1%, 3 건), 기타(8.1%, 3 건), 교육/여행(5.4%, 2 건), 평론(2.7%, 1 건), 사설(2.7%, 1 건) 순으로 나타났다.

① ‘리콜 전’ 시기 신문사별 게재면 유형

<인민일보>, <광명일보>, <법제일보>는 ‘리콜 전’ 시기에 관련 보도가 등장하지 않았다. <중국청년보>는 기타(100.0%, 1건)면에서 보도되었다. <경화시보>에서는 광고

(40.0%, 2건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 시사(20.0%, 1건), 법제(20.0%, 1건), 소통(20.0%, 1건)이 같은 비율로 나타났다. <신경보>는 경제(100.0%, 1건)만 나타났다.

<표 11> 시기별 신문사별 게재면 유형

구분		법제일보	광명일보	인민일보	중국 청년보	경화시보	신경보	전체
리 콜 전	시사				0 .0%	1 20.0%	0 .0%	1 14.3%
	법제				0 .0%	1 20.0%	0 .0%	1 14.3%
	경제				0 .0%	0 .0%	1 100.0%	1 14.3%
	광고				0 .0%	2 40.0%	0 .0%	2 28.6%
	소통				0 .0%	1 20.0%	0 .0%	1 14.3%
	기타				1 100.0%	0 .0%	0 .0%	1 14.3%
	소계				1 100.0%	5 100.0%	1 100.0%	7 100.0%
1 차 리 콜	시사	1 50.0%	0 .0%	0 .0%		0 .0%	1 9.1%	2 6.3%
	법제	0 .0%	0 .0%	0 .0%		3 20.0%	0 .0%	3 9.4%
	국제	1 50.0%	1 33.3%	1 100.0%		0 .0%	0 .0%	3 9.4%
	경제	0 .0%	0 .0%	0 .0%		0 .0%	9 81.8%	9 28.1%
	광고	0 .0%	0 .0%	0 .0%		4 26.7%	0 .0%	4 12.5%
	종합	0 .0%	0 .0%	0 .0%		4 26.7%	0 .0%	4 12.5%
	소통	0 .0%	0 .0%	0 .0%		4 26.7%	0 .0%	4 12.5%
	평론	0 .0%	2 66.7%	0 .0%		0 .0%	0 .0%	2 6.3%
	기타	0 .0%	0 .0%	0 .0%		0 .0%	1 9.1%	1 3.1%
	소계	2 100.0%	3 100.0%	1 100.0%		15 100.0%	11 100.0%	32 100.0%
2	시사	0	0	0	0	1	2	3

차 리 콜		.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	22.2%	8.1%
	법제	3 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 16.7%	0 .0%	5 13.5%
	국제	2 33.3%	1 25.0%	2 66.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 13.5%
	경제	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 55.6%	5 13.5%
	광고	0 .0%	2 50.0%	0 .0%	0 .0%	1 8.3%	0 .0%	3 8.1%
	종합	0 .0%	1 25.0%	0 .0%	0 .0%	2 16.7%	0 .0%	3 8.1%
	소통	1 16.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	5 41.7%	0 .0%	6 16.2%
	평론	0 .0%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 2.7%
	사설	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 11.1%	1 2.7%
	교육 /여행	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	1 11.1%	2 5.4%
	기타	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 66.7%	1 8.3%	0 .0%	3 8.1%
	소계	6 100.0%	4 100.0%	3 100.0%	3 100.0%	12 100.0%	9 100.0%	37 100.0%

*리콜 전 / Fisher's exact test: $x^2=12.744$, $df=10$, $p=.474$

*1차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=61.113$, $df=32$, $p=.000$

*2차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=64.939$, $df=50$, $p=.000$

② '1차 리콜' 시기 신문사별 게재면 유형

'1차 리콜' 시기의 신문사별 게재면 유형을 전체적으로 살펴보면, 경제(28.1%, 9건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 소통(12.5%, 4건), 광고(12.5%, 4건), 종합(12.5%, 4건), 국제(9.4%, 3건), 법제(9.4%, 3건), 시사(6.3%, 2건), 평론(6.3%, 2건), 기타(3.1%, 1건) 순으로 높게 나타났다.

<인민일보>의 경우에는 국제(100.0%, 1건)만 나타났다. <광명일보>는 평론(66.7%, 2건), 국제(33.3%, 1건) 순으로 나타났다. <법제일보>에서는 국제(50.0%, 1건)와 시사(50.0%, 1건)가 같은 비율로 나타났다. <중국청년보>의 경우에는 해당 시기에 관련 보도가 없었다. <경화시보>에서는 종합(26.7%, 4건), 광고(26.7%, 4건), 소통(26.7%, 4건)이 같은 비율로 나타났고, 법제(20.0%, 1건) 관련 보도가 있었다. <신경보>에서는

경제(81.8%, 9건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 시사(9.1%, 1건), 기타(9.1%, 1건)로 나타났다.

③ ‘2차 리콜’ 시기 신문사별 게재면 유형

‘2차 리콜’ 시기에서의 신문사별 게재면 유형을 전체적으로 살펴보면, 소통(16.2%, 6건)이 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 법제(13.5%, 5건), 국제(13.5%, 5건), 경제(13.5%, 5건), 시사(8.1%, 3건), 광고(8.1%, 3건), 종합(8.1%, 3건), 기타(8.1%, 3건), 교육/여행(5.4%, 2건), 평론(2.7%, 1건), 사설(2.7%, 1건)의 순서로 높게 나타났다.

<인민일보>의 경우에는 국제(66.7%, 2건), 평론(33.3%, 1건) 순으로 나타났다. <광명일보>에서는 광고(50.0%, 2건), 국제(25.0%, 1건), 종합(25.0%, 1건) 순으로 나타났다. <법제일보>의 경우에는 법제(50.0%, 3건), 국제(33.3%, 2건), 소통(16.7%, 1건) 순으로 나타났다. <중국청년보>에서는 기타(66.7%, 1건)와 평론(33.3%, 1건)이 나타났다. <경화시보>에서는 소통(41.7%, 5건), 종합(16.7%, 2건), 법제(16.7%, 2건), 시사(8.3%, 1건), 광고(8.3%, 1건), 기타(8.3%, 1건)의 순으로 나타났다. <신정보>의 경우에는 경제(55.6%, 5건)가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 시사(22.2%, 2건), 사설(11.1%, 1건), 교육/여행(11.1%, 1건)이 높게 나타났다.

(4) 시기별 신문사별 정보원 유형

‘리콜 전’ 시기의 신문사별 정보원 유형을 전체적으로 살펴보면, ‘무 정보원(42.9%, 3건)’이 가장 많이 나타났고, 이어 ‘삼성(28.6%, 2건)’, ‘언론(28.6%, 2건)’이 등장하였다.

‘1차 리콜’ 시기의 정보원 유형을 전체적으로 살펴보면, ‘삼성(18.8%, 6건)’과 ‘소비자(18.8%, 6건)’가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 ‘언론(12.5%, 4건)’, ‘항공사(12.5%, 4건)’, ‘중국민용항공국(9.4%, 3건)’, ‘무 정보원(6.3%, 2건)’, ‘중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(3.1%, 1건)’, ‘중국정보통신연구원(3.1%, 1건)’, ‘기업(3.1%, 1건)’의 순으로 나타났다.

‘2차 리콜’ 시기의 경우에는 ‘리콜 전’ 시기보다 정보원이 증가한 것으로 확인되었다. 삼성 노트 7의 폭발 사건으로 ‘1차 리콜’ 시기에서는 ‘중화인민공화국 국가질량감독검

협검역총국(10.8%, 4 건), '삼성(35.1%, 13 건)', '언론(24.3%, 9 건)'의 비율이 높게 나타났다.

<표 12> 시기별 신문사별 정보원 유형

구분		법제 일보	광명 일보	인민 일보	중국 청년도	경화 시보	신정보	전체	
리 콜 전	정 보 원 유 형	삼성			0 .0%	2 40.0%	0 .0%	2 28.6%	
		언론			0 .0%	1 20.0%	1 100.0%	2 28.6%	
		정보원 없음			1 100.0%	2 40.0%	0 .0%	3 42.9%	
		소계			1 100.0%	5 100.0%	1 100.0%	7 100.0%	
1 차 리 콜	정 보 원 유 형	중국민용항공국	1 50.0%	0 .0%	0 .0%		1 6.7%	1 9.1%	3 9.4%
		삼성	1 50.0%	0 .0%	0 .0%		2 13.3%	3 27.3%	6 18.8%
		중화인민공화국 국가질량감독검 협검역총국	0 .0%	0 .0%	0 .0%		1 6.7%	0 .0%	1 3.1%
		언론	0 .0%	1 33.3%	0 .0%		2 13.3%	1 9.1%	4 12.5%
		항공사	0 .0%	1 33.3%	0 .0%		2 13.3%	1 9.1%	4 12.5%
		소비자	0 .0%	0 .0%	0 .0%		3 20.0%	3 27.3%	6 18.8%
		소비자협회	0 .0%	0 .0%	1 100.0%		2 13.3%	1 9.1%	4 12.5%
		중국정보통신 연구원	0 .0%	1 33.3%	0 .0%		0 .0%	0 .0%	1 3.1%
		기업	0 .0%	0 .0%	0 .0%		1 6.7%	0 .0%	1 3.1%
		정보원 없음	0 .0%	0 .0%	0 .0%		1 6.7%	1 9.1%	2 6.3%
		소계	2 100.0%	3 100.0%	1 100.0%		15 100.0%	11 100.0%	32 100.0%
2 차 리 콜	정 보 원 유 형	중국민용항공국	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 8.3%	1 11.1%	2 5.4%
		삼성	1 16.7%	1 25.0%	1 33.3%	1 33.3%	4 33.3%	5 55.6%	13 35.1%
		중화인민공화국 국가질량감독검 협검역총국	2 33.3%	1 25.0%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	0 .0%	4 10.8%
		언론	3 50.0%	1 25.0%	0 .0%	0 .0%	4 33.3%	1 11.1%	9 24.3%
		항공사	0	0	0	0	0	1	1

		.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.1%	2.7%
	소비자협회	0	0	0	0	1	0	1
		.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	.0%	2.7%
	중국정보통신 연구원	0	0	0	0	1	0	1
		.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	.0%	2.7%
	정부	0	0	2	0	0	0	2
		.0%	.0%	66.7%	.0%	.0%	.0%	5.4%
	기업	0	0	0	1	0	1	2
		.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	11.1%	5.4%
	기타	0	0	0	0	1	0	1
		.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	.0%	2.7%
	정보원 없음	0	1	0	0	0	0	1
		.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.7%
	소계	6	4	3	3	12	9	37
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*리콜 전 / Fisher's exact test: $x^2=3.919$, $df=4$, $p=1.000$

*1차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=36.725$, $df=36$, $p=.950$

*2차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=54.924$, $df=50$, $p=.228$

① ‘리콜 전’ 시기 신문사별 정보원 유형

‘리콜 전’ 시기의 신문사별 정보원 유형을 살펴보면, <인민일보>, <법제일보>, <광명일보>는 관련 보도가 없었다. <중국청년보>에서는 ‘무 정보원(100.0%, 1건)’만 나타났다. <경화시보>의 경우에는 ‘삼성(40.0%, 2건)’과 ‘무 정보원(40.0%, 2건)’이 가장 많이 나타났으며, 이어 ‘언론(20.0%, 1건)’이 등장했다. <신경보>에서는 ‘언론(100.0%, 1건)’만 나타났다.

② ‘1차 리콜’ 시기 신문사별 정보원 유형

‘1차 리콜’ 시기의 신문사별 정보원 유형을 살펴보면, <인민일보>에서는 ‘소비자협회(100.0%, 1건)’만 등장했다. <광명일보>에서는 ‘언론(33.3%, 1건)’, ‘항공사(33.3%, 1건)’, 그리고 ‘소비자협회(33.3%, 1건)’가 등장했다. <법제일보>의 경우에는 ‘삼성(50.0%, 1건)’과 ‘중국민용항공국(50.0%, 1건)’이 나타났다. <중국청년보>에서는 관련 보도가 없어서 정보원이 나타나지 않았다. <경화시보>는 ‘소비자(20.0%, 3건)’가 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 ‘소비자협회(13.3%, 2건)’, ‘언론(13.3%, 2건)’, ‘항공사

(13.3%, 2건), '기업(6.7%, 1건)' 등의 순으로 나타났다. <신경보>에서는 '삼성(27.3%, 3건)'과 '소비자(27.3%, 3건)'가 가장 높은 비율로 나타났으며, '항공사(9.1%, 1건)', '중국민용항공국(9.1%, 1건)' 등의 순으로 나타났다.

'1차 리콜' 시기의 경우에는 '리콜 전' 시기보다 정보원이 증가한 것으로 확인되었다. 삼성 노트 7의 폭발 사건으로 '1차 리콜' 시기에서는 '중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국', '항공사' 등의 정보원이 증가한 것으로 나타났다.

③ '2차 리콜' 시기 신문사별 정보원 유형

'2차 리콜' 시기의 신문사별 정보원 유형을 살펴보면, <인민일보>에서는 '중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(33.3%, 2건)'이 가장 많이 나타났다. <광명일보>는 '삼성(25.0%, 1건)', '언론(25.0%, 1건)', '중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(25.0%, 1건)'과 '무 정보원(25.0%, 1건)'이 같은 비율로 나타났다. <법제일보>에서는 '언론(50.0%, 3건)'이 가장 많이 나타났다. <중국청년보>의 경우에는 '삼성(33.3%, 1건)', '중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(33.3%, 1건)', '기업(33.3%, 1건)'이 등장하였다. <신경보>에서는 '삼성(55.6%, 5건)'이 가장 높은 비율로 나타났다.

(5) 시기별 신문사별 프레임 변화

① 시기별 신문사별 주 프레임 유형

주 프레임을 시기별로 살펴보면, '리콜 전' 시기의 경우에는 '출시 프레임(42.9%, 3건)'이 가장 많이 나타났다. 이어 '리콜(배상) 및 태도 프레임(28.6%, 2건)', '안전 프레임(14.3%, 1건)', '삼성 이익/손해(14.3%, 1건)' 순으로 나타났다.

'1차 리콜' 시기의 주 프레임을 전체적으로 살펴보면, '폭발 사건 프레임(37.5%, 12건)'이 가장 많이 나타났으며, '리콜(배상) 및 태도 프레임(25.0%, 8건)', '안전 프레임(21.9%, 7건)', '삼성 이익 손해 프레임(3.1%, 1건)' 등의 순으로 나타났다.

'2차 리콜' 시기의 주 프레임은 '리콜(배상) 및 태도 프레임(56.8%, 21건)'이 가장 높은 비율로 등장하였으며, '안전 프레임(18.9%, 7건)' 및 '삼성 이익/손해 프레임(13.5%, 5건)'도 비교적 많이 나타났다.

<표 13> 시기별 신문사별 주 프레임 유형

구분		법제 일보	광명 일보	인민 일보	중국 청년도	경화 시보	신경보	전체	
리콜 전	주 프레임 유형	출시			1 100.0%	2 40.0%	0 .0%	3 42.9%	
		리콜(배상) 및 태도			0 .0%	2 40.0%	0 .0%	2 28.6%	
		안전			0 .0%	1 20.0%	0 .0%	1 14.3%	
		삼성 이익/손해			0 .0%	0 .0%	1 100.0%	1 14.3%	
		소계			1 100.0%	5 100.0%	1 100.0%	7 100.0%	
1차 리콜	주 프레임 유형	폭발 사건	0 .0%	0 .0%	0 .0%		8 53.3%	4 36.4%	12 37.5%
		리콜(배상) 및 태도	1 50.0%	1 33.3%	1 100.0%		2 13.3%	3 27.3%	8 25.0%
		폭발 원인	0 .0%	0 .0%	0 .0%		1 6.7%	0 .0%	1 3.1%
		안전	1 50.0%	1 33.3%	0 .0%		3 20.0%	2 18.2%	7 21.9%
		삼성 이익/손해	0 .0%	0 .0%	0 .0%		0 .0%	1 9.1%	1 3.1%
		시장 경제	0 .0%	1 33.3%	0 .0%		0 .0%	1 9.1%	2 6.3%
		기타	0 .0%	0 .0%	0 .0%		1 6.7%	0 .0%	1 3.1%
		소계	2 100.0%	3 100.0%	1 100.0%		15 100.0%	11 100.0%	32 100.0%
2차 리콜	주 프레임 유형	리콜(배상) 및 태도	4 66.7%	3 75.0%	1 33.3%	3 100.0%	6 50.0%	4 44.4%	21 56.8%
		폭발 원인	1 16.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 16.7%	0 .0%	3 8.1%
		안전	0 .0%	1 25.0%	1 33.3%	0 .0%	3 25.0%	2 22.2%	7 18.9%
		삼성 이익/손해	1 16.7%	0 .0%	1 33.3%	0 .0%	1 8.3%	2 22.2%	5 13.5%
		기타	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 11.1%	1 2.7%
		소계	6 100.0%	4 100.0%	3 100.0%	3 100.0%	12 100.0%	9 100.0%	37 100.0%

*리콜 전 / Fisher's exact test: $x^2=7.244$, $df=6$, $p=.582$

*1차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=28.754$, $df=24$, $p=.505$

*2차 리콜 / Fisher's exact test: $x^2=15.450$, $df=20$, $p=.911$

가. '리콜 전' 시기 신문사별 주 프레임 유형

<중국청년보>에서는 '출시 프레임(100.0%, 1건)'만 나타났다. <경화시보>의 경우에는 '출시 프레임(40.0%, 2건)', '리콜(배상) 및 태도 프레임(40.0%, 2건)', '안전 프레임(20.0%, 1건)'이 나타났다. <신경보>에서는 '삼성 이익/손해 프레임(100.0%, 1건)'만 나타났다. <법제일보>, <광명일보>, <인민일보>의 경우에는 해당 시기에 관련 보도가 없었다.

나. '1차 리콜' 시기 신문사별 주 프레임 유형

<인민일보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(50.0%, 1건)'과 '안전 프레임(50.0%, 1건)'이 등장했다. <광명일보>의 경우에는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(33.3%, 1건)', '안전 프레임(33.3%, 1건)', '시장경제 프레임(33.3%, 1건)'이 등장했다. <법제일보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(50.0%, 1건)'과 '안전 프레임(50.0%, 1건)', '삼성 이익/손해 프레임(12.5%, 1건)'이 나타났다. <경화시보>에서는 '폭발 사건 프레임(53.3%, 8건)'이 가장 많이 등장하였으며, 이어 '안전 프레임(20.0%, 3건)', '리콜(배상) 및 태도 프레임(13.3%, 2건)' 순으로 나타났다. <신경보>에서는 '폭발 사건 프레임(37.5%, 12건)'과 '리콜(배상) 및 태도 프레임(25.0%, 8건)'이 가장 많이 나타났다. <중국청년보>의 경우에는 해당 시기에 관련 보도가 없었다.

다. '2차 리콜' 시기 신문사별 주 프레임 유형

<인민일보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(33.3%, 1건)'과 '안전 프레임(33.3%, 1건)', 그리고 '삼성 이익/손해 프레임(33.3%, 1건)'이 등장했다. <광명일보>의 경우에는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(75.0%, 3건)', '안전 프레임(25.0%, 1건)'이 나타났다. <법제일보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(66.7, 4건)'과 '삼성 이익/손해 프레임(16.7%, 1건)', '폭발 원인 프레임(16.7%, 1건)'이 등장했다. <중국청년보>의 경우에는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(100.0%, 3건)'만 나타났다. <경화시보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(50.0%, 6건)'이 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 '안전 프레임(25.0%, 3건)', '폭발 원인 프레임(16.7%, 2건)' 순으로 등장하였다. <신경보>의 경우에는 '리콜

(배상) 및 태도 프레임(44.4%, 4건)'이 가장 많이 나타났고, '안전 프레임(22.2%, 2건)', '삼성 이익 손해 프레임(22.2%, 2건)' 등의 순으로 나타났다.

② 시기별 신문사별 부 프레임 유형

'리콜 전' 시기의 신문사별 부 프레임은 '리콜(배상) 및 태도 프레임(100.0%, 1 건)'만 나타났으며, '폭발 사건 프레임', '출시 프레임'과 '기타' 등의 프레임은 등장하지 않았다. '1차 리콜' 시기의 부 프레임은 '리콜(배상) 및 태도 프레임(47.1, 8 건)'이 가장 많이 나타났다. '2차 리콜' 시기의 부 프레임은 '리콜(배상) 및 태도 프레임(20.0%, 2 건)'과 '폭발 사건 프레임(20.0%, 2 건)'이 같은 비율로 등장했다.

가. '1차 리콜' 시기 신문사별 부 프레임 유형

<법제일보>에서는 '폭발 원인 프레임(100.0%, 1건)'만 나타났으며, <인민일보>에서는 '안전 프레임(100.0%, 1건)'만 등장했다. <경화시보>의 경우에는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(66.7%, 6건)', '안전 프레임(22.2%, 2건)', '폭발 원인 프레임(11.1%, 1건)'이 나타났다. <신경보>에서는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(33.3%, 2건)'과 '삼성 이익/손해 프레임(33.3%, 2건)'이 동일한 비율로 나타났다.

나. '2차 리콜' 시기 신문사별 부 프레임 유형

<법제일보>에서는 '폭발 사건 프레임(100.0%, 1건)'만 나타났다. <경화시보>의 경우에는 '리콜(배상) 및 태도 프레임(33.3%, 2건)'과 '삼성 이익/손해 프레임(33.3%, 2건)'이 동일한 비율로 나타났고, 이어 '폭발 원인 프레임(16.7%, 1건)'과 '기타(16.7%, 1건)' 프레임이 같은 비율로 등장했다. <신경보>에서는 '폭발 원인 프레임(33.3%, 1건)', '시장경제 프레임(33.3%, 1건)', '기타(33.3%, 1건)' 프레임이 각각 한 건씩 나타났다.

<표 14> 시기별 신문사별 부 프레임 유형

구분		법제일보	인민일보	경화시보	신경보	전체	
리콜 전	부프레임 유형				1 100.0%	1 100.0%	
	리콜(배상) 및 태도				1 100.0%	1 100.0%	
1차 리콜	부프레임 유형	리콜(배상) 및 태도	0 .0%	0 .0%	6 66.7%	2 33.3%	8 47.1%
		폭발 원인	1 100.0%	0 .0%	1 11.1%	1 16.7%	3 17.6%
		안전	0 .0%	1 100.0%	2 22.2%	0 .0%	3 17.6%
		삼성 이익/손해	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 33.3%	2 11.8%
		시장 경제	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 16.7%	1 5.9%
		소계	1 100.0%	1 100.0%	9 100.0%	6 100.0%	17 100.0%
2차 리콜	부프레임 유형	폭발 사건	1 100.0%		0 .0%	0 .0%	1 10.0%
		리콜(배상) 및 태도	0 .0%		2 33.3%	0 .0%	2 20.0%
		폭발 원인	0 .0%		1 16.7%	1 33.3%	2 20.0%
		삼성 이익/손해	0 .0%		2 33.3%	0 .0%	2 20.0%
		시장 경제	0 .0%		0 .0%	1 33.3%	1 10.0%
		기타	0 .0%		1 16.7%	1 33.3%	2 20.0%
		소계	1 100.0%		6 100.0%	3 100.0%	10 100.0%

*1차 리콜 / Fisher's exact test: $\chi^2=28.754$, $df=12$, $p=.104$

*2차 리콜 / Fisher's exact test: $\chi^2=11.462$, $df=10$, $p=.507$

③ 시기별 프레임 변화

리콜 전후의 프레임을 종합적으로 비교해 보면, ‘리콜 전’ 시기보다 ‘1차 리콜’ 시기와 ‘2차 리콜’ 시기에서 ‘삼성 이익 손해 프레임’, ‘삼성 태도 프레임’, ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’ 등이 더 많이 강조된 것으로 나타났다. 리콜 전후 시기에서 프레임은 큰 차이가 나타났고, 시기별로도 보도태도가 많이 달라진 것을 알 수 있었다. ‘1차

리콜' 시기와 '2 차 리콜' 시기에서 보도건수가 많았으며, 프레임에서도 그 건수가 증가한 것으로 확인되었다. '1 차 리콜' 시기와 '2 차 리콜' 시기에서는 비슷한 경향을 보여주었다.

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약

본 연구에서는 ‘삼성 갤럭시 노트 7’에 대한 중국의 중앙신문과 지방신문 간의 프레임 분석을 분석했다. 구체적으로 중앙신문인 <인민일보>, <광명일보>, <법제일보>, <중국청년보>, 그리고 지방신문인 <경화시보>, <신경보> 등 전체 여섯 개 신문을 대상으로 보도건수, 정보원, 프레임 등의 내용을 분석하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중앙신문과 지방신문의 삼성 노트 7 관련 보도건수에서는 큰 차이가 나타났다. 중앙신문의 경우, <인민일보> 4건, <광명일보> 7건, <법제일보> 8건, <중국청년보> 4건 등 전체 23건이 보도되었다. 반면, 지방신문의 경우에는 <경화시보> 32건, <신경보> 21건 등 총 51건으로 확인되었다.

둘째, 기사 유형에서는 스트레이트 기사가 가장 많이 등장하였고, 그 다음으로 해설 기사, 칼럼, 사설의 순으로 높게 나타났다. 전체적으로 여섯 개 신문사 모두에서 스트레이트 기사 비율이 가장 높은 것으로 확인되었다.

셋째, 삼성 노트 7 관련 보도의 정보원에서는 삼성 정보원이 가장 많이 나타났다. 이어 언론, 중국민용항공국, 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국, 소비자협회, 항공사, 소비자, 기타, 무 정보원, 기업 등의 순으로 높게 나타났다. 여섯 개 신문사 모두에서 삼성 정보원이 가장 많이 등장하였고, 이어 언론이 많이 나타났으며, 나머지 정보원은 비슷한 비율을 보여주었다.

시기별로 살펴보면, 삼성 노트 7 관련 정보원은 리콜 전후 시기에 큰 차이가 나타나지 않았다. 하지만 ‘1차 리콜’ 시기의 경우, ‘리콜 전’ 시기보다 삼성의 비율이 더 높았던 것으로 확인되었고, 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국 정보원의 등장 비율 또한 증가한 것으로 나타났다.

넷째, 삼성 노트 7 관련 보도 프레임에서는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’이 가장 높은 비율을 점유하였다. 다음으로 ‘안전 프레임’, ‘폭발 사건 프레임’, ‘폭발 원인 프레임’, ‘삼성 이익 손해 프레임’, ‘출시 프레임’, ‘시장경제 프레임’ 순으로 높게 확인되었다. 중앙신문 가운데 <인민일보>, <법제일보>는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’을 가장 많이 강조한 것으로 나타났으며, 지방신문 가운데 <경화시보>는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’을 많이 강조한 것으로 나타났다. 이외에 ‘안전 프레임’, ‘폭발 사건 프레임’의 경우에도 그

비율이 높게 나타났다.

시기별로 살펴보면, ‘리콜 전’ 시기에서의 주 프레임으로는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’과 ‘폭발 원인 프레임’이 가장 많이 나타났다. ‘1차 리콜’ 시기에서는 ‘리콜(배상) 및 태도 프레임’ ‘폭발 사건 프레임’, ‘안전 프레임’의 순으로 높게 나타났다. 부 프레임의 경우에는 리콜 전후 시기에서 큰 차이가 나타나지 않았다.

2) 연구의 의미

본 연구에서는 ‘삼성 갤럭시 노트 7’과 관련하여 중국의 대표적인 중앙신문과 지방신문에서 보도한 뉴스를 신문사별, 그리고 시기별로 분석하였다. 분석결과, 삼성 갤럭시 노트 7에 대한 보도건수가 비교적 많지는 않았지만 중앙신문과 지방신문 간의 차이가 명확하게 드러난 것으로 확인되었다. 본 연구의 의의를 서술하면 다음과 같다.

첫 번째는 한국에서 삼성 노트 7에 대한 중국신문의 보도 분석 연구가 처음이라는 점이다. 이는 향후 삼성 관련 연구에 큰 기여를 할 것이라 판단된다. 삼성 제품은 그동안 중국에서 꾸준히 판매되고 있고, 시장 점유율도 상위권을 차지하고 있다. 하지만 이번 폭발 사건은 삼성전자의 경영은 물론 기업이미지에도 상당한 영향을 미쳤다. 갤럭시 노트 7 폭발 사건에 대응하는 과정에서 삼성전자에 대한 중국 소비자들의 불신이 확산된 것이다. 이는 향후 삼성전자의 휴대폰 시장 성장에 부정적인 영향을 미칠 것이라 판단된다. 이러한 결과는 기업의 위기상황에서 기업이 위기를 어떻게 대처하느냐에 따라 향후 기업의 존립과 성장에 지대한 영향을 미칠 수 있다는 실무적 교훈을 남겨주었다.

두 번째는 언론사의 특성이 보도건수에 영향을 미친다는 것이다. 연구결과, 삼성 노트 7 관련 기사는 중앙신문보다 지방신문에서 더 많은 관심을 갖고 보도했던 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 언론사의 특성에 따라 특정 이슈에 대한 보도비중이 달라질 수 있음을 보여준다.

마지막으로 시기에 따라 보도내용이 달라졌다는 점이다. 리콜 전후 3개 시기를 비교한 결과, 보도내용과 보도태도에 변화가 있었음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 시기에 따라 삼성에 대한 보도태도가 달라짐으로써 소비자들로 하여금 삼성에 대한 부정적인 이해와 해석을 이끌어냈음을 의미한다. 이러한 결과는 향후 삼성의 성장에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

3) 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 ‘삼성 갤럭시 노트 7’과 관련하여 중국 대표 중앙신문과 지방신문의 기사유형, 정보원 유형, 그리고 보도 프레임 유형 등을 분석하였다. 연구결과를 통해 향후 한국 언론의 삼성 노트 7 관련 보도의 방향을 가늠해 볼 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 하겠다.

하지만 본 연구는 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 먼저 한국에서 삼성 갤럭시 노트 7과 관련한 중국 언론의 지면보도를 직접 수집할 수 없었다는 점이다. 이에 따라 본 연구에서는 해당 언론사 사이트를 통해 분석자료를 수집했다. 분석대상 보도건수가 상대적으로 적었다는 점도 한계라 할 수 있다. 당초 본 연구에서는 인터넷 뉴스를 분석대상으로 삼았으나, 그 건수가 상당히 많아 불가피하게 신문을 분석대상 매체로 선택했다. 또한 본 연구가 개별 사례를 중심으로 분석되었다는 점에서 분석 범위에 있어서의 제한도 가지고 있다. 향후 이러한 제한점들을 보완한 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 김성해·김동윤 (2009). 금융 위기와 언론: 2008 글로벌 위기에 대한 각국의 언론의 보도양상과 프레임. <언론과학연구>, 제9권 4호, 98-134.
- 김훈순 (1997). 텔레비전 뉴스 속의 성의 역학. <한국방송학보>, 9호, 147-178.
- 박재영 (2006). 뉴스평가지수 개발을 위한 신문 1면 머리기사 분석. 2020 미디어위원회 실행위원회(편). <한국의 뉴스미디어>. 서울: 한국언론재단.
- 설진아·남궁강 (2007). <6자 회담>에 관한 텔레비전 외교 뉴스의 정보원 분석. <한국방송학보>, 제21권 4호, 69-100.
- 신승훈·정혁 (2009). 내용분석을 통한 양적연구방법을 통한 체육학 연구 실태. <체육연구>, 제5권 제2호, 33-42.
- 위정수 (2014). <신문기사의 책임귀인 프레임과 독자 프레임효과의 관계분석: 성폭력 사건의 피해자 책임귀인을 중심으로>. 연세대학교 석사학위논문.
- 왕리리 (2012). <한국신문에 나타난 중국관련 뉴스보도의 특성에 관한 연구: 조선일보 2002년-2010년 중국관련 뉴스보도 내용 중심으로>. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이동훈·김원용 (2012). <프레임은 어떻게 사회를 움직이는가>. 서울: 산성경제연구소.
- 이서현·고영철 (2013). '세계 7대 자연경관' 선정 캠페인 관련 지역일간지의 뉴스 프레임 연구. <한국언론정보학보>, 통권 63호, 26-52.
- 이 석 (2010). <중국언론의 "한류" 관련 보도에 나타난 뉴스 프레임 연구, 중국 주요일간지 중심으로 (2001-2010)>. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이준웅 (2002). 프레임, 해석 그리고 커뮤니케이션 효과. <언론과 사회>, 제29호, 85-153.
- 이희영 (2016). <뉴스프레임 유형화 연구>. 한양대학교 박사학위논문.
- 이재경 (2006). 한미 신문의 대통령 취재관행 비교: 조선일보와 뉴욕타임스. <언론과 사회>, 14권 4호, 37-69.
- 정건식 (2014). <한국 신문의 사행산업에 관한 뉴스 보도와 프레임 비교분석: 조선일보, 한겨레, 매일경제를 중심으로>. 고려대학교 석사학위논문.
- 조경숙 (2009). <정치적 갈등이슈의 뉴스 프레임 연구: 방송법 등 미디어관련법 개정

- 보도를 중심으로>. 경희대학교 석사학위논문.
- 조 박 (2016). <韓國의 대표 보수언론과 진보언론의 프레임 비교 분석: 사드 (THAAD)관련 보도를 중심으로>. 제주대학교 석사학위논문.
- 주 상 (2016). <한국과 중국신문의 “벤처창업” 관련 뉴스프레임 비교 연구: <조선일보>와 <인민일보>를 중심으로>. 동국대학교 석사학위논문.
- 한동섭·유승현 (2008). 언론 보도에서 나타난 익명 정보원에 관한 연구. <언론과학연구>, 제8권 4호, 702-739.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, E. (1981). Frame analysis: An essay on the organization of experience. *Contemporary Sociology*, 4(6), 1093-1094.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Madison: Addison-Wesley.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*, Chicago: University of Chicago Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*, NY: The Free Press.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Zhongdang Pan, Gerald M. Kosicki. Taylor & Francis Online: Framing analysis: An approach to news discourse - *Political Communication*, 10(1), Political Communication.

- 臧国仁. 新闻媒体与消息来源[M]. 三民书局, 1999
- 潘忠党. 成名的想象：社会转型过程中新闻从业者的专业主义话语建构[M]. 2002
- 黄旦. 传者图像:新闻专业主义的建构与消解[M]. 复旦大学出版社, 2005.
- 黄惠萍. 媒介框架之预设判准效应与阅听人的政策评估——以核四案为例[M]. 台湾《新闻学研究》第77期, 转自传媒学术网. 2003
- 祝洁. “汶川地震”恢复期大众媒体的新闻框架分析(2009-2013)[D]. 华中师范大学, 2014.
- 李祎凡,王星月. 《人民日报》灾难新闻报道框架分析——以“东方之星”沉船事件为例[R]. 卷宗》,2015 (8) :580-580, 2015.
- 张一弛. 报纸癌症报道新闻框架研究[D]. 湖南大学, 2014.
- 陈霄雪. 论《南方周末》食品安全报道的新闻框架[D]. 南京大学, 2013.
- 刘庆庆. 《南方都市报》国际新闻报道框架研究[D], 2016.

<http://www.samsung.com/cn/news/product/January-2017-Samsung-Galaxy-Note7-recall-rules/>

三星Note7到底为啥爆炸？-三星,Note7,爆炸,-驱动之家

<http://news.mydrivers.com/1/500/500667.htm>

三星Note7爆炸真相全球说明会 2017年

<http://tech.sina.com.cn/z/note7fire/>

Note 7从爆炸到停产回顾三星最艰难的47天（原标题：Note 7从首炸到传言停产，三星最艰难的47天全程回顾）

www.techweb.com.cn 2017-12-12

三星Note7爆炸调查结果正式揭晓：电池是罪魁祸首

www.ithome.com 2017-1-23 9:18

2016年7月畅销手机市场分析报告，中国品牌锋芒直逼苹果三星

<http://www.jiemian.com/article/829311.html>

三星手机的发展及竞争

http://wenku.baidu.com/link?url=asetJrxmHvsSLeFwWoztEiAaFTJ2APigolohiAOew2PJN_dXX8Ugf1afM9T8zZWWxAmqJvQ9xUwntauguE-MQmjwj1BJ9rLOnJcmkVhw7Z_

新闻框架理论

http://wenku.baidu.com/link?url=91fpXA_DrfdnyDXePMFpo32DLb9OtkMPtkdzRBLXHLk_5fHTdv0oxp10vsxB5gzNO18DoPtshBxSp5k20nlN_W0i0Tqn3Jwmz6Gjw9c-XFG

Abstract

Analysis of Reporting on ‘Samsung Galaxy Note 7’ in Chinese Newspapers

One of the most important functions of the media is to form public opinion on various matters. The same is applicable to companies or products. For instance, public opinion on a specific product has a direct influence on the notion of consumption. In this regard, it can be concluded that examining how the media deals with the explosion of ‘Samsung Galaxy Note 7’ carries with it great significance.

Thus, this study has analyzed how representative Chinese newspapers, such as <People’s Daily>, <Guangming Daily>, <China Youth Daily>, <Legal Daily>, <The Beijing News>, <Beijing Times>, *etc.*, time framed the reports on the ‘Samsung Galaxy Note 7’. The period of analysis was from August 2, 2016, when the ‘Samsung Galaxy Note 7’ was launched, to November 30, 2016, when the case concluded. The articles chosen for analysis were limited to those searched by the keyword ‘三星 NOTE 7 (Samsung Note 7)’ on the websites of each newspaper. There were a total of 109 articles collected, and 76 of these were analyzed so as to exclude 33 articles that were not related to the subject. The categories of analysis included the number of reports, type of article, published page, informant, and frame.

Upon analysis, there was a significant difference in the number of reports related to Samsung Galaxy Note 7 in central government newspapers and district newspapers. With respect to central government newspapers, a total of 23 articles were published with 4 articles by <People’s Daily>, 7 articles by <Guangming Daily>, 8 articles by <Legal Daily> and 4 articles by <China Youth Daily>. In contrast, a total of 51 articles were published by district newspapers, with 32 articles by <Beijing Times>, and 21 articles by <The Beijing News>.

Samsung sources were the most frequently appearing informants, followed by the media, the Civil Aviation Administration of China, General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China, Consumers' Association, airlines, consumers, other, no informants, the government, and finally companies. In all the newspaper reports, Samsung informants were the most frequently displayed.

With respect to frame, 'recall (compensation) and attitude frame' was the one that most frequently appeared. This frame was followed by the 'safety frame', 'explosion case frame', 'explosion cause frame', 'Samsung profit/loss frame', 'launch frame', and 'market economy frame'. In particular, the central government newspapers, < People's Daily> and <Legal Daily>, and the district newspaper <Beijing Times> emphasized 'recall (compensation) and attitude frame' the most. Furthermore, the 'safety frame' and 'explosion case frame' were relatively highly displayed, while the other frames appeared in similar proportions.

Conclusively, it was displayed that there is a large difference in terms of the reporting characteristics between Chinese central government newspapers and district newspapers regarding the 'Samsung Galaxy Note 7' and that it is dependent on the disposition of the newspaper.

Keywords: Chinese newspaper, Samsung Galaxy Note 7, reporting characteristics, frame change

부록: 코딩지

중국 신문의 '삼성 갤럭시 노트 7' 보도 분석

1. 삼성 노트 7 리콜 시기

- 1) 리콜 전 (2016. 8. 2. - 2016. 9. 13.)
- 2) 1차 리콜 (2016. 9. 14 - 2016. 10. 10.)
- 3) 2차 리콜 (2016. 10. 11. - 2016. 11. 30.)

2. 신문사

- 1) 법제일보 2) 광명일보 3) 인민일보 4) 중국청년보 5) 경화시보 6) 신경보

3. 신문사 유형

- 1) 중앙신문 2) 지방신문

4. 게재면 유형

- 4) 시사 2) 법제 3) 국제 4) 경제 5) 광고 6) 종합 7) 소통 8) 평론
- 9) 사설 10) 교육/여행 11) 기타

5. 기사유형

- 4) 스트레이트 기사 2) 해설 기사 3) 칼럼 기사 4) 사설 5) 기타

6. 정보원 유형

- 1) 중국민용항공국 2) 삼성 3) 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국
- 4) 언론 5) 항공사 6) 소비자 7) 소비자협회 8) 중국정보통신연구원
- 9) 정부 10) 기업 11) 기타 12) 무 정보원

7. 주 프레임 유형

- 1) 출시 프레임 2) 폭발 사건 프레임 3) 리콜(배상) 및 태도 프레임

- 4) 폭발 원인 프레임 5) 안전 프레임 6) 삼성 이익 손해 프레임
- 7) 시장 경제 프레임 8) 기타

8. 부 프레임 유형

- 1) 출시 프레임 2) 폭발 사건 프레임 3) 리콜(배상) 및 태도 프레임
- 4) 폭발 원인 프레임 5) 안전 프레임 6) 삼성 이익 손해 프레임
- 7) 시장 경제 프레임 8) 기타