

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.83>

Sports Celebrities as a Determinant of Sport Media Distribution Contents: Focusing on Tacit Premise of Agenda Setting Theory*

스포츠미디어의 유통 콘텐츠 결정요인으로서 스포츠 스타: 의제설정 이론의 암묵적 전제를 중심으로

Sang-Keon YOO(유상건)**, Yong-Eun KIM(김용은)***, Won-Jae SEO(서원재)****

Received: July 07, 2019. Revised: August 11, 2019. Accepted: October 05, 2019.

Abstract

Purpose - Media is a significant distributional channel in sport. In terms of determining the influencer in building sport media contents, recent sport media studies have employed agenda-setting theory, assuming media itself as the agenda provider. In a real-world situation, however, sports stars have been deemed key factor determining distribution contents in sport. The starting point of this study is the "tacit premise" of agenda-setting theory. Given the agenda-setting theory, the current study attempted to explore the function of sport stars as an agenda provider, which is a key determinant of sport distribution.

Research design, data, and methodology - This study has reviewed articles of Yuna Kim, Sang-hwa Lee, and Hyun-jin Ryu from daily newspapers including as dong-a ilbo and joongang ilbo (2013 to 2017). The study collected data, portable document format (PDF), from the online archive of dong-a ilbo and joongang ilbo. We coded the length of the article, the frequency, the size of the picture, and the structural form of the article. Inter-coder reliability was compared with data previously investigated by the researcher. Inter-coder reliabilities for study 1 and 2 was .89 and .85. To examine hypotheses, descriptive analysis, correlations, and cross-tab analysis were performed.

Results - The results partially supported the hypotheses proposing the significant role of sports stars as the agenda setters in distributing sport media contents. In specific, the study found that the number of articles about sports stars prevailed the number of articles about regular athletes. Besides, studies found that the use of photos was more frequent in articles of sports stars than that of regular athletes. In sports newspaper articles, featured story articles were used more than straight-articles for news relating to sports stars. Also, sports newspaper of sports stars contained more information associated within an event rather than outside of an event.

Conclusions - In sports journalism, this study challenges the current theory that the media affects the composition and the content of sports coverages. As the principle of the agenda-setting of sports media, the influence of sports stars must be continuously studied along with a follow-up study.

Keywords: Sport Media Distributional Channel, Sport Newspaper, Sport Star, Agenda Setting, Agenda Provider.

JEL Classifications: D83, L82, M30, Z21.

* This study was supported with a grant to the first author from Ministry of Education and National Research Foundation of Korea in 2015(NRF-2015S1A5B5A07044175)

** First Author, Professor, Department of Sports ICT Convergence, Sangmyung University, Korea.
 TEL:+82-02-781-7788, Email: sky69@smu.ac.kr

*** Ph.D. of Sport Sociology, Chonnam National University,, Korea.

Email: phdyong@gmail.com

**** Corresponding Author, Ph.D. Associate Professor,, Department of Sport and Outdoors, Eulji University, Korea.

TEL:+82-31-740-7131, Email: wonjaeseo@eulji.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

미디어는 스포츠 산업의 핵심 유통채널로 스포츠의 확산과 대중화에 중요한 역할을 수행해왔다. 특히 스포츠 스타는 미디어를 통해 유통되는 주요 콘텐츠로서 스포츠 산업의 핵심제품으로도 인식된다. 스포츠 스타는 스포츠 분야에서의 성공을 바탕으로 대중으로부터 영웅이나 유명인으로 받아들여지는 대상으로서(Oh & Kim, 2014; Whannel, 2001), 스포츠 산업과 문화 영역에서 큰 파급력을 갖는다(Park, Kim, & Jang, 2014). 미디어는 스포츠 인물을 통해 “콘텐츠를 홍보하고, 이들의 이미지를 활용해 수용자를 확보”하고 있는데, 일반적으로 스포츠 스타의 탄생은 미디어의 힘에 의해 결정된다고 받아들여지고 있다(Won & Ham, 2010, p.247). 이러한 미디어 결정론은 뉴스룸 내에서 스포츠 기사를 작성하는 저널리스트는 물론, 게이트 키퍼 역할을 하는 부서 담당자, 편집자 등 미디어 스포츠의 생산과 유통에 종사하는 사람들의 공통된 기본 인식이다. 보도 행위 이전에 내재하는 스포츠 스타, 즉 스포츠 행위자의 본태적 의미나 그들의 스포츠행위가 지닌 중요성과 상징성에 우선해, 미디어가 이들의 이미지와 사회적 의미형성에 결정적인 영향력을 행사하는 것으로 바라본다. 이는 스포츠 스타가 자기 결정권이나 주체성이 없는 ‘현대판 검투사’에 불과하다는 시각과 다르지 않다. Miller(2005)는 커뮤니케이션의 정의에 상징, 교환, 과정이 포함돼야 한다고 주장한다. 본 연구에서는 스포츠 커뮤니케이션의 다양한 현상 중에서, 미디어의 보도내용 결정과정을 주로 논의하는데, 이러한 관점은 커뮤니케이션 분야에서 대표적인 이론으로 받아들여지는 의제설정 이론(agenda setting theory)의 ‘암묵적 전제(tacit premise)’와 맥이 닿는다. 의제설정 이론은 미디어만이 의제 설정 기능을 독점한다는 사실을 의심의 여지없이 바라본다. 오직 미디어가 수용자의 태도나 인지, 정서, 의견에 어떻게 효과를 미치는 지에만 관심을 갖는다(Son, 2005).

본 연구는 스포츠 저널리즘 맥락에서 스포츠 미디어 유통채널의 의제설정의 주체가 과연 미디어에만 국한되느냐에 대한 의구심에 출발했다. 앞서 설명한 미디어 결정론의 의제설정 프레임워크는 스포츠가 단순히 정치, 외교, 경제, 문화적 재화로만 기능할 때 지지가 가능하다. 즉 미디어가 스포츠를 정치, 국제외교, 사회문제 해결 등을 위한 기능재로만 활용하고, 실제 스포츠의 기능이 이에만 국한된다면, 미디어는 기획된 의제를 담은 보도를 통해 수용자의 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 지난 2018년 평창 동계올림픽의 여자하키 남북단일팀 관련 보도에서와 같이 미디어는 남북 및 국제관계를 감안한 의제를 설정할 수 있을 것이다. 스포츠 미디어의 콘텐츠 구성에 있어서 미디어 중심의 의제설정이론이 적용되고 설명될 수 있는 부분이다.

스포츠 상징적 재화이다. 스포츠 미디어가 상징적 인물인 스포츠 스타의 일거수 일투족까지 관심을 갖는 이유이기도 하다. 팬들은 스포츠 스타의 플레이와 이들의 스포츠 행위, 이를 둘러싼 스토리에 귀를 기울인다. 글로벌 콘텐츠인 스포츠가 매일 쏟아내는 보도내용 중 스타선수가 차지하는 분량은 상당하며, 그 내용은 이들의 스포츠 관련 행위로 귀결된다. 이러한 현실은 미디어 유통 채널의 콘텐츠 구성과 그 내용의 결정권이 오롯이 미디어에만 국한될 수 없는 이유이며, 스포츠 미디어 의제설정의 또 다른 주체로서 스포츠 인물의 기능을 논해야 하는 까닭이다. 스포츠 미디어의 유통 콘텐츠 구성과 관련하여 미디어만을 아젠더 세터로 인식하는 의제설정이론에 대

한 재논의가 필요하다.

의제설정 이론은 1972년 McCombs와 Shaw의 매스미디어의 의제설정 기능에 대한 논의로부터 시작됐다. 이들은 대통령 선거 캠페인과 관련한 미디어의 영향을 연구했는데, 이들에 따르면 미디어가 특정 이슈에 대해 집중적으로 다루면 대중들이 중요하다고 생각하는 이슈에 직접적으로 영향을 미친다. 즉 미디어가 단순히 주어진 정보를 수집해 전달하는 것이 아니라 스스로 무엇을 보도할 것이냐를 선택하면 대중은 무엇이 중요한가(what to think about)를 결정할 때 영향을 받는다고 주장했다(McCombs & Shaw, 1972; Shaw & McCombs, 1977). 이 때문에 미디어의 의제설정 기능은 미디어 효과(media effects)와 관련 해 많은 학자들의 지지를 받아 왔다(Kim & Lee, 2006; McCombs & Shaw, 1993; Son & Weaver, 2005). 이론은 다양하게 변주돼 왔는데, Son and Weaver(2005, p.176)는 “마크로 레벨에서 아젠다 세팅 이론의 다이내믹함은 다양한 발전을 이뤄왔고 아젠다 빌딩, 인터미디어 아젠다 세팅, 아젠다 멜딩, 세컨드-레벨 아젠다 세팅을 이뤄냈다”고 지적했다. 의제설정 이론의 5단계 진화모델은 미디어 의제의 공중 의제로의 전이-관련성, 시간, 정향욕구 등 효과의 외적요인 - 2차(속성) 의제설정- 의제설정 결과의 영향 - 의제형성요인으로 연구 방향의 변화를 보여 왔다고 설명했다(Ban & McCombs, 2007). 최근에는 기존의 이론을 인터넷 미디어에 적용한 연구들(Kim, 2010; Kim & Lee, 2006; Vargo, Guo, & Amazeen, 2017)이 활발히 진행되고 있다. 의제설정 이론은 30여 년간 주로 정치 분야에서 연구가 진행됐지만 McCombs(2005)는 이론의 발전궤적을 회고하면서 이제는 “기업명성, 프로스포츠, 교실 내 수업, 그리고 종교활동” 등의 분야에서도 이론적 확장이 가능하다고 주장했다. 많은 학자들이 이론의 설명력을 바탕으로 스포츠 분야의 연구에 적용했다(Eagelman, 2009; Fortunato, 2001, 2008, 2009; Knoppers & Elling, 2004; Lee, Choi, & Lee, 2003). 예를 들어 Fortunato(2001)는 미국프로농구(NBA)가 리그 활성화를 위해 텔레비전을 통해 미디어의 의제설정 기능을 효과적으로 활용해 왔음을 실증했다. 즉 미디어에 의한 NBA의 잦은 노출과 선수들에 대한 표현 방식 등 적절한 의제가 제공됨으로써 리그 발전이 가능했다고 주장했다. 또 2002년 월드컵 경기의 보도와 관련해 온라인 사용자들의 의제설정과 역의제설정 관계를 추적한 연구에 따르면, 온라인 사용자들에게도 미디어의 의제설정 효과가 유효한 것으로 드러났다. 하지만 사용자들의 의제를 미디어가 따르는 역 의제설정은 작동되지 않음을 발견했다(Lee, Choi, & Lee, 2003). 이 밖에도 여성스포츠 보도와 관련한 의제설정 등 스포츠 분야에서도 많은 연구가 진행됐다(Burch, Frederick, Zimmerman, & Clavio, 2011; Clavio, & Miloch, 2009; Knoppers & Elling, 2004; Zimmerman, Clavio, & Lim, 2011). 그러나 선행 연구들은 미디어의 독점적인 의제설정 기능(즉 아젠다 세터로서의 기능)을 인정한 바탕 위에서 현상을 설명해 왔다. 스포츠 관련 연구를 포함해, 의제 설정 기능은 오로지 미디어만이 갖고 있는가라는 근본적인 질문에 대한 문제제기가 없었다. 미디어와 스포츠 스타의 근본적인 역할에 대해서는 일체의 의문을 제기하지 않았다. 스포츠 저널리즘은 일반 저널리즘과 비교해 보도 내용과 문체, 취재 방식 등에서 차별성을 갖고 있으며, 무엇보다도 스포츠 스타에 의해 보도가 좌우되는 점을 상기할 필요가 있다. 예를 들어, 대통령 선거 보도의 경우 대선 후보자가 제시하는 다양한 의제 중에서 미디어가 무엇을 선별해 보도할 것인가 하는 내용이 중요하지만, 스포츠의 경우 우선적으로 스

타 자체의 성적이나 개인적 활약상을 보도하게 된다. 다시 말해 스포츠 보도의 1차적인 내용은 스타에 의해 결정되며, 이후 선수의 성격, 라이프 스타일, 독특한 이력 등의 여러 속성 중에서 미디어가 의제를 선택한다는 가정이 가능하다. 스포츠 저널리즘에서 스타 선수가 의제설정의 강력한 헤게모니를 가지고 있다는 점과 뉴스원(news source)으로서 스포츠 스타의 역할과 의미에 주목했다는 점에서 이 연구는 차별성을 갖는다.

이상의 스포츠 미디어 의제설정의 주체에 관한 논의를 바탕으로 본 연구는 미디어가 유통콘텐츠 즉 보도의 주제와 그 내용을 결정할 때, 스타선수의 스포츠 및 관련 행위가 의제설정의 결정요인이라는 가설을 설정하였다. 이를 위해 본 연구는 스트레이트 기사의 양이나 사진, 기사 스타일 등을 중심으로 현재 유통되는 보도내용과 그 규모를 분석하여, 스포츠 미디어의 유통 콘텐츠가 스포츠 스타의 스포츠 행위를 중심으로 구성되고 있음을 실증하고자 한다.

연구 1의 가설은 다음과 같다.

가설 1-1: 스포츠 스타의 종목에 대한 기사가 다른 종목의 기사보다 더 많이 보도될 것이다.

가설 1-2: 스포츠 스타 기사가 비 스포츠 스타의 기사보다 사진을 더 많이 활용할 것이다.

가설 1-3: 스포츠 스타의 기사는 피처스토리가 스트레이트 기사보다 더 많을 것이다.

연구 2를 위한 가설은 다음과 같다.

가설 2-1: 스포츠 스타 관련 보도는 경기관련 보도가 경기 이외의 보도보다 많을 것이다.

가설 2-2: 스포츠 스타 관련 기사는 사진이 첨부된 기사가 많을 것이다.

2. 연구 방법

2.1. 분석 대상

국내 대표적인 미디어(신문)의 보도내용 분석(content analysis)을 통해 의제설정 이론의 ‘암묵적 전제’가 타당함을 확인하고자 했다. 연구 목적을 달성하기 위해 대표성을 갖는 종합일간지의 보도내용을 분석했다. 미디어의 보도내용 분석은 미디어 연구 분야에서 “가장 오래전부터, 가장 중심적으로, 그리고 여전히 광범위하게 사용되는 연구방법”이다(McQuail, 1994). 일반적으로 내용분석을 위해서는 분석대상 선정, 연구 목적과 부합되는 카테고리 확정, 분석단위 선택, 빈도 분석, 결과에 대한 기술 등의 단계를 거쳐야 한다(Hsieh & Shannon, 2005).

이 연구는 일간종합지 중에서 영향력과 부수가 많은 일간지인 동아일보와 중앙일보를 분석대상으로 했다. 이 신문들은 전국적으로 발행되는데다 그 영향력과 공신력에서 가장 파급력이 큰 것으로 받아들여지고 종합 미디어 그룹으로서 방송과 스포츠지를 보유하고 있으며 시사 경제 분야의 잡지 등을 소유하고 있다. 두 개의 연구 중 연구 1에서는 소치 동계올림픽이 열린 2014년 2월 6일부터 3월 6일까지 동아일보에 실린 김연아(피겨 스케이트)와 이상화(스피드 스케이트)를 중심으로 빙상, 골프, 축구, 야구, 농구, 동계올림픽 소식, 일반 단신 등을 비교분석했다. 또 연도별 비교를 위해 2015년과 2016년 같

은 기간의 보도를 분석했다.

연구 2는 2013년에 데뷔해 현재까지 미국의 메이저리그에서 뛰고 있는 류현진 선수의 동아일보와 중앙일보 기사 중 2013년부터 2017년까지의 관련 기사를 분석했다. 연구 2는 연구 1에 비해 분석 기사가 상대적으로 적어, 두 개의 신문을 대상으로 선정해 신뢰도를 높이고자 했다. 류현진은 2013년 30경기에 출전했으며 2014년 26경기, 2017년 25경기에 나섰다. 2015년과 2016년에는 부상으로 각각 0경기과 1경기 출전에 그쳤다.

2.2 연구 변인 및 조작적 정의

내용분석을 위해서는 “무엇을 분석할 것인가와 함께 분석한 것을 어떻게 기록할 것인가”라는 문제를 고려해야 한다(Krippendorff, 2004). 이 연구에서는 기사의 빈도(frequency), 사진(photo), 기사 형태(story type)를 분석했다.

기사의 빈도는 조사대상 미디어에 의해 뉴스 가치를 인정받아 등장한 횟수를 의미한다. 일반적으로 한국 신문의 1개 지면은 대략 3-8개 정도로 구성돼 있다. 이 때문에 뉴스 편집자(흔히 데스크로 불린다)는 매일 쏟아지는 뉴스 중에서 중요도에 따라 기사에 사용할 내용과 버리는 내용을 선별할 수밖에 없다. 이 때문에 지면에 등장하는 기사는 상대적으로 보도가치를 갖는 중요한 뉴스라 인정된다. 즉 중요성이나 흥미도에 따라 매일매일 뉴스는 운명이 달라진다. 따라서 얼마나 자주 지면에 등장하는가에 따라 뉴스의 중요도를 알 수 있다.

스포츠와 관련된 내용분석에서 또한 빼놓을 수 없는 것이 또한 사진이다(Duncan, 1990; Wanta & Leggett, 1989). 사진은 실제 기사와 관련해 제공되는 경우와 실제 기사와 관련 없이 보도사진 자체만으로 등장하는 경우로 나눌 수 있다. 물론 사진 없이 기사만 보도되는 경우도 있는 데 이때는 기사의 전체 크기가 상대적으로 작은 경향을 보이고 있다. 이는 기사가 치가 다른 기사에 비해 상대적으로 떨어지는 것으로 판단됐기에 사진이 첨부되지 않은 것으로 판단할 수 있다. 따라서 사진이 첨부되는 기사는 상대적으로 기사가치가 높다고 보는 것이 타당하다. 즉 기사의 내용을 텍스트 형식으로 전달하면서 동시에 비주얼 효과를 첨부해 전달함으로써 독자들의 시선을 끌고자 하는 미디어의 전략적 선택으로 볼 수 있다. 지면에 관련 기사가 없음에도 사진만이 등장하는 경우는 피겨 스케이트나 리듬체조 등 시각적 효과가 좋은 경기가 해당된다. 물론 이때 사진 하단에는 사진설명이 붙게 마련인데 연습경기나 본 경기에 앞서 독자가 흥미를 갖고 있다고 판단되면 사진을 통해 보도하는 경우도 해당된다. 단순히 사진만 등장하더라도 이는 보도가치가 높다고 판단할 수 있다.

기사 형태는 스포츠 커뮤니케이션 연구에서 가장 높은 비율로 연구되는 분석대상이다(Hardin, Walsdorf, & Hardin, 2002; Jones, Murrell, & Jackson, 1999; Kinnick, 1998). 일반적으로 스포츠 기사의 형태는 경기 결과를 그대로 전달하는 데 치중하는 스트레이트 기사와 경기의 이면이나 흥미로운 내용을 반영하는 피쳐스토리, 인터뷰, 단신 등으로 이뤄져 있다. 이중 스트레이트 기사는 경기나 경기 결과에 대해 집중하는 반면 피쳐스토리는 독자의 흥미를 끌만한 요소를 파악해 이를 전달하기 때문에 피쳐스토리 형식의 기사는 더욱 중요한 뉴스가치를 갖고 있다 판단해도 무리가 없다. 최근 들어 뉴스 매체가 늘어나고 인터넷을 통한 보도가 쏟아지면서 기사의 형식이 뚜렷하게 구분되지 않는 경향을 보이고 있는 것이 사실이다. 이 때문에 스트레이트 기사와 피쳐스토리 기사에 대한 구분을 위

한 조작적 정의가 필요한데 이는 기사의 전체적인 내용이 어떻게 구성됐느냐에 따라 판별해야 한다. 흔히 피쳐스토리는 기사를 작성하는 기자에게 스타일과 유머 등을 동원할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 선수와의 친밀한 관계를 드러내는 등 흔히 기사의 형식으로 인정받고 있는 역 피라미드 형태(inverted pyramid type)를 벗어나 작성되므로 그 스타일과 내용으로 구분이 가능하다. 그러므로 내용은 실지로 벌어진 경기와 관련이 있지만 경기결과 이외의 선수 개인이나 다양한 주제를 다루고 있으면 피쳐스토리로 인정되는 것이 일반적이다.

연구변인의 조작적 정의(operational definition)는 다음과 같다.

뉴스 빈도: 국내 일간지의 스포츠 면에 등장하는 기사의 수는 제한적이다. 기사의 중요도에 따라 신문의 1면이나 2면에 보도되는 경우도 있으며 그밖에 '사람과 사람' 같은 인물을 다루는 면에도 스포츠 관련 기사나 선수가 등장한다.

사진: 국내 신문은 시각적 효과를 위해 비주얼을 강조하는 경향이 강하며 사진을 통해 이를 달성한다. 이는 특히 스포츠 면에 두드러지게 나타나는데 스포츠 스타에 관한 기사일 경우, 사진을 동반해 기사의 가독성을 높이려 한다.

기스타입: 기사는 인터뷰와 논설 등 다양한 종류로 이뤄져 있으나 이 연구에서는 경기 결과나 상황, 사실 전달에 치중할 경우 스트레이트성 기사로 구분했으며 독자의 흥미를 끌기 위해 다양한 내용을 포함(개인 취향, 연애, 에피소드, 연봉 등)할 경우 피쳐스토리로 구분했다. 피쳐스토리는 스포츠 스타나 독특한 사건일 경우 사실 전달보다는 흥미위주의 읽을거리로 독자의 시선을 끌기 위해 기사를 다양한 관점과 사례를 동원해 작성된다.

스포츠 스타: 스포츠 스타는 일반적인 선수보다 경기 기량이나 인기 면에서 일반 선수보다 압도적이다. 연구 1은 소치 올림픽에서 은메달을 딴 김연아와 올림픽 2연패를 이룬 이상 화가 이 범주에 든 것으로 판단했다. 소치 올림픽 기간에 금메달을 딴 선수들도 폭발적인 관심을 받았으나 미디어에 의해 지속적으로 보도된 경우가 아니므로 제외했다.

기사 분류: 연구 1은 스포츠 스타인 김연아와 이상화 외에 빙상(슬라iding과 설상 종목 포함), 골프, 축구, 야구, 농구, 배구, 소치올림픽, 사진, 스포츠 단신 등을 변인으로 했으며 씨름 등은 기타 종목으로 분류했다. 연구2는 경기 결과 등 내용 위주의 기사와 함께 경기와 관련됐지만 일정과 등판 가능성, 팀 관련 소식 외에도 개인적인 내용(연애, 연봉 등)으로 구분했다.

사진: 사진은 기사에 대한 내용을 설명하거나 보충하기 위한 목적으로 사용되는 경우도 있지만 기사와 관계없이 별도의 내용을 보도하기 위한 목적으로 사용된 경우가 있었다. 이를 구분하지는 않았으나 기사에 포함된 사진의 경우 기사의 크기를 판정할 때는 포함됐다.

2.2. 자료 분석

미디어의 보도 내용에 대한 분석은 코딩이 중요하다. 연구 1에서는 코딩을 위해 체육학 전공 대학원생을 훈련시켜 미리 개발된 코딩 용지(Sheet)에 코딩했다. 조사대상 신문들이 Portable Document Format(PDF) 형태의 온라인 서비스를 제공함으로 이를 통해 코딩을 한 후 Inter-coder reliability를 연구자가 조사한 데이터와 함께 비교했다. 내용분석에서는 코더들 간의 분석이 얼마나 일치하는 지는 간과할 수 없는 요소다(Riffe, Lacy, & Fico, 2005). Lombard, Snyder-Duch, and Bracken (2002)도 이의 중요성을 지적했는데 "타당도를 위해 절대 필요한 것"(p.589)이라 말했다. 일반적으로 신뢰도를 위해 10%에서 25% 정도의 데이터를 교차 분석해야 한다(Wimmer & Dominick, 2003). 연구 1에서는 50%(230개)의 데이터에 대해 Inter-coder reliability가 실시됐으며 신뢰도는 .89였다. 연구 2에서도 연구 1과 동일하게 코딩 교육을 받은 3명의 체육학 관련 전공 대학원생이 코딩했으며 신뢰도 확보를 위해 연구자가 100개(17%)의 기사를 무작위로 선정했다. 신뢰도 결과는 .85였다. 두 연구 모두 내용 분석 연구에서 받아들일 수 있는 신뢰도 계수인 .75 이상의 신뢰도를 확보했다(Wimmer & Dominick, 2003). 코딩된 자료는 SPSS 23버전을 이용해 연구변인들 간의 상관관계분석, 스포츠 스타와 종목별 빈도분석, 사진유무와 기사유형에 따른 빈도분석, 기사내용에 따른 교차 분석 등을 실시해 가설을 검증했다.

3. 연구 결과

3.1. 연구 1: 동계 스포츠 스타의 영향 분석

연구 1은 소치 동계올림픽이 열렸던 2014년 2월 6일부터 3월 6일까지 약 한 달 동안의 동아일보 기사내용과 연도별 비교를 위해 2015년과 2016년의 동일기간 보도내용을 비교했다. 또 같은 기간에 기사화된 골프, 야구 등의 기사내용을 분류, 분석했다. 자료 수집을 위해 동아일보 홈페이지의 유료 아 이디를 통해 PDF 신문자료를 확보해 1면부터 사설 면까지 전 지면을 전수 조사했다. 연도별 스포츠 관련 기사는 2014년 230개, 2015년 105개, 2016년 124개로 총 459개의 스포츠 기사를 분석했다.

Table 1: Analysis of articles of sports stars and events by publication year

Year	Type	Yeon-ah Kim Sang-hwa Lee	Ice Skating	Golf	Soccer	Baseball	Basketball	Volleyball	Sochi Winter	Photo	Digest & Short article	Others	Total
2014		42 (9.2%)	49 (10.7%)	11 (2.4%)	15 (3.3%)	8 (1.7%)	3 (0.7%)	2 (0.4%)	56 (12.2%)	7 (1.5%)	30 (6.5%)	7 (1.5%)	230 (100%)
2015		1 (0.2%)	4 (0.9%)	17 (3.7%)	21 (4.6%)	21 (4.6%)	10 (2.2%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	14 (3.1%)	13 (2.8%)	105 (100%)
2016		1 (0.2%)	20 (4.4%)	10 (2.2%)	13 (2.8%)	28 (6.1%)	9 (2.0%)	5 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (3.8%)	20 (4.4%)	124 (100%)
Total		44 (9.6%)	73 (15.9%)	38 (8.3%)	49 (10.7%)	57 (12.4%)	22 (4.8%)	10 (2.2%)	56 (12.2%)	8 (1.7%)	62 (13.5%)	40 (8.7%)	459 (100%)

$$\chi^2 = 865.143, df = 3, p < .001$$

연구 1의 가설 1은 ‘스포츠 스타의 종목에 대한 기사가 다른 종목의 기사보다 더 많이 보도될 것이다’이다. Table 1에서 볼 수 있듯이 2014년 동계 올림픽 기간 동안 김연아, 이상화라는 동계 스포츠 두 스타 선수 기사의 빈도가 타 종목에 비해 유의미하게 높게 나타났다($\chi^2=198.550$, $p<.001$). 물론 빙상의 경우 이 두 스타 선수에 대한 기사량보다 뉴스 빈도가 더 많았는데 이는 빙상 종목인 스피드 스케이팅과 쇼트트랙, 스키, 스노보드, 봅슬레이, 컬링 등의 다양한 종목이 포함됐기 때문이다. 또한 2014년도에는 소치 동계올림픽 관련 보도가 많았는데, 당시 미디어를 포함해 전 국민의 이목이 동계올림픽 관련 소식이나 결과에 집중됐기 때문인 것으로 풀이 된다.

연구 1의 가설 2는 스포츠 스타에 대한 보도가 여타 기사보다 빈도에서 차이를 보일 뿐 아니라 중요도 때문에 미디어가 기사와 함께 사진을 보도하는 경우가 많을 것으로 가정했다. 분석 결과 스포츠 스타관련 기사의 사진 활용 빈도가 비스포츠 스타나 여타 종목보다 높은 것으로 나타났다($\chi^2=134.978$, $p<.001$). 미디어가 사진이라는 이미지 자료를 통해 기사의 가시화를 높이고 독자의 흥미를 끌어내는 보도를 할 수밖에 없다는 점에서 스포츠 스타의 영향력을 가늠할 수 있는 결과다(Table 2).

연구 1의 가설 3은 스포츠 스타에 관한 기사는 피쳐스토리의 비중이 스트레이트성 기사보다 많을 것으로 가정했다. 즉

스포츠 스타는 그 자체가 갖고 있는 뉴스로서의 중요성과 함께 독자의 흥미를 우선적으로 끌기 때문에 기사 형태에서 독자의 요구에 부합하기 위해 다양한 기사 형태(즉 피쳐스토리)로 보도할 것으로 예상했다. 분석 결과, 김연아, 이상화 선수의 경우 단순히 성적 등 결과위주의 스트레이트 기사보다 다양한 일상을 소재로 한 피쳐스토리의 빈도가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=97.104$, $p<.001$). 본 연구에 등장한 피쳐스토리는 스타 선수(즉 김연아와 이상화의 경우)의 결혼, 가족관계, 친구, 패션, 취미, 훈련과정, 심리 등 다양한 내용을 담고 있었다(Table 3).

3.2. 연구 2: 프로 스포츠 스타의 영향 분석

연구 1과 마찬가지로 연구 2도 미디어 보도에 미치는 스포츠 스타의 영향을 살펴보는데 목적이 있다. 이를 위해 2013년부터 2017년까지 5년 동안 보도된 한국프로야구와 MLB 스타인 류현진 선수의 기사를 분석했다. 연구 1과의 기사량을 맞추기 위해 두 개의 신문을 대상으로 측정했는데 분석기간 동안 류현진과 관련해 수집된 기사 수는 중앙일보 248건(42.7%), 동아일보 333건(57.3%), 총 581건으로 나타났다(Table 4).

Table 2: Analysis of the inclusion of sports stars' photos

Photo Type	Yeon-ah Kim Sang-hwa Lee	Ice Skating	Golf	Soccer	Baseball	Basketball	Volleyball	Sochi Winter	Photo	Digest & Short article	Others	Total
included	39 (8.5%)	66 (14.4%)	36 (7.8%)	44 (9.6%)	53 (11.5%)	20 (4.4%)	7 (1.5%)	45 (9.8%)	7 (1.5%)	16 (3.5%)	32 (7.0%)	365 (79.5%)
Not included	5 (1.1%)	7 (1.5%)	2 (0.4%)	5 (1.1%)	4 (0.9%)	2 (0.4%)	3 (0.7%)	11 (2.4%)	1 (0.2%)	46 (10.0%)	8 (1.7%)	94 (20.5%)
합계	44 (9.6%)	73 (15.9%)	38 (8.3%)	49 (10.7%)	57 (12.4%)	22 (4.8%)	10 (2.2%)	56 (12.2%)	8 (1.7%)	62 (13.5%)	40 (8.7%)	459 (100%)

$$\chi^2 = 134.978, df = 10, p < .001$$

Table 3: Analysis of sport stars articles and the types of other events

Story Type	Yeon-ah Kim Sang-hwa Lee	Ice Skating	Golf	Soccer	Baseball	Basketball	Volleyball	Sochi Winter	Photo	Digest & Short article	Others	Total
Straight	11 (2.4%)	27 (12.6%)	15 (3.3%)	23 (5.0%)	13 (2.8%)	15 (3.3%)	7 (1.5%)	23 (5.0%)	7 (1.5%)	59 (12.9%)	15 (3.3%)	215 (100%)
Featured	33 (7.2%)	46 (10.0%)	23 (5.0%)	26 (5.7%)	44 (9.6%)	7 (1.5%)	3 (0.7%)	33 (7.2%)	1 (0.7%)	3 (0.7%)	25 (5.4%)	244 (100%)
합계	44 (9.6%)	73 (15.9%)	38 (8.3%)	49 (10.7%)	57 (12.4%)	22 (4.8%)	10 (2.2%)	56 (12.2%)	8 (1.7%)	62 (13.5%)	40 (8.7%)	459 (100%)

$$\chi^2 = 97.104, df = 10, p < .001$$

Table 4: Total of amount of articles

Newspapers	Frequency	%
Joongang ilbo	248	42.7
Dong-a ilbo	333	57.3
Total	581	100.0

류현진에 대한 기사 수는 2013년과 2014년이 많았는데 부상으로 인해 성적과 출전이 저조했던 기간보다 압도적으로 높은 것으로 나타났다(Table 5).

Table 5: Numbers of articles published by year

Year	Frequency	%
2013	255	43.9
2014	143	24.6
2015	68	11.7
2016	38	6.5
2017	77	13.3
Total	581	100.0

연구 2의 가설 1은 ‘스포츠 스타 관련 보도는 경기 관련 보도가 경기 이외의 보도보다 많을 것이다.’이다. 류현진 관련 기사의 내용에 관한 연도별 차이를 검정한 결과, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 6). 분석결과 류현진 관련 경기내용은, 2013년 89건(44.7%), 2014년 60건(30.2%) 순으로 높게 나타났으며 류현진 경기일정/등판 관련 기사의 경우도 2013년 55건(38.7%), 2014년 43건(30.3%) 순으로 높게 나타났다. 또한 팀 관련 기사는 2013년 28건(50.0%), 2015년 14건(25.0%) 순으로 나타났으며 부상 관련 기사는 2015년 34건(56.7%)로 높게 나타났다. 경기와 관련 없는 류현진 관련 미담 및 패션 관련 기사는 류현진 선수가 좋은 성적으로 활약했던 2013년에 79건(66.9%)으로 높게 나타났지만, 이후 경기 이외의 기사 빈도는 현격히 떨어졌다. 이는 국내 스포츠 기사의 경

우, 그 내용과 주제가 스포츠 스타의 경기력과 활약을 중심으로 결정되고 있음을 보여준다.

연구 2의 가설 2는 ‘스포츠 스타관련 기사는 사진이 첨부된 기사가 많을 것이다’이다. 류현진 기사의 사진 유무를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 의미 있는 차이가 나타났다(Table 7). 분석 결과 류현진 관련 경기내용 기사 중 158건(79.4%), 경기일정 등판 관련 기사 중 91건(64.1%), 팀 관련 기사 중 45건(80.4%), 부상 관련 기사 중 37건(61.7%)이 관련 사진을 활용한 보도인 것으로 나타났다.

4. 논의 및 결론

이 연구는 스포츠 미디어의 유통 콘텐츠의 구성과 그 내용의 결정요인으로서 스포츠 스타의 영향력을 탐색하고자 했다. 이를 위해 ‘스포츠 스타에 대한 기사와 관련 종목의 기사가 이외의 종목 및 일반 선수에 대한 기사 보다 더 많이 보도될 것인가’와 함께 ‘스타에 대한 보도의 경우 경기 자체에 대한 기사가 다른 내용의 기사 보다 많을 것’이라는 점을 중점적으로 검증하였다. 또 스포츠 스타에 대한 보도는 그 중요성 때문에 여타 기사보다 사진을 포함한 경우가 많으며 이들을 보도하는 기사 유형도 피쳐 스토리 스타일이 많을 것이라는 점도 파악하려 했다. 연구결과는 스포츠 보도에서는 미디어가 스스로 의제를 결정해 수용자에게 전달하기 보다는 스포츠 스타에 의존해 이들의 경기력 등 스포츠 행위와 그 결과를 우선적으로 보도할 수밖에 없다는 점을 보여준다. 이러한 결과는 여러 가지

Table 6: Chi-square analysis of article contents by year(%)

Contents Year	Game	Schedules/ Appearance	Team-related	Relationship	Paycheck	Injury	Others (Impression/Fashion)	Total
2013	89 (44.7)	55 (38.7)	28 (50.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (3.3)	79 (66.9)	255 (43.9)
2014	60 (30.2)	43 (30.3)	4 (7.1)	0 (0.0)	2 (50.0)	15 (25.0)	19 (16.1)	143 (24.6)
2015	4 (2.0)	8 (5.6)	14 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (56.7)	8 (6.8)	68 (11.7)
2016	11 (5.5)	14 (9.9)	3 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.7)	9 (7.9)	38 (6.5)
2017	35 (17.6)	22 (15.5)	7 (12.5)	2 (100.0)	0 (0.0)	8 (13.3)	3 (2.5)	77 (13.3)
Total	199 (100.0)	142 (100.0)	56 (100.0)	2 (100.0)	4 (100.0)	60 (100.0)	118 (100.0)	581 (100.0)

$$x^2 = 222.140, \text{ df} = 24, \text{ p} < .001$$

Table 7: Analysis of the inclusion of photos depending on article content(%)

Contents Photo	Game	Schedules/ Appearance	Team-related	Relationship	Paycheck	Injury	Others (Impression/Fashion)	Total
Included	158 (79.4)	91 (64.1)	45 (80.4)	2 (100.0)	4 (100.0)	37 (61.7)	83 (70.3)	420 (72.3)
Not included	41 (20.6)	51 (35.9)	11 (19.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (38.3)	35 (29.7)	161 (27.7)
Total	199 (100.0)	142 (100.0)	56 (100.0)	2 (100.0)	4 (100.0)	60 (100.0)	118 (100.0)	581 (100.0)

$$x^2 = 37.514, \text{ df} = 6, \text{ p} < .001$$

이슈 중 미디어가 중요한 의제를 결정하고 이를 집중 보도함으로써 대중에게 중요한 문제가 무엇인지를 설파한다는 관점의 미디어 중심의 아젠다 세팅 이론이 옳이 스포츠 저널리즘에 적용되는데 한계가 있음을 시사한다. 이에 따라 '미디어가 스포츠 보도에 있어서 중요한 의제를 결정한다'는 미디어 결정론에 입각한 의제설정이론의 일반화는 스포츠 미디어 영역에서는 제한적이며, 스포츠 저널리즘의 유통 콘텐츠 의제는 상당 부분 스포츠 인물에 의해 우선적으로 지배된다는 점을 이해할 수 있다.

연구 1의 결과에서 나타났듯이 김연아와 이상화라는 스타에 대한 보도는 압도적이었다. 이는 미디어가 여러 가지 보도 소재 중에서 스타라는 점에 집중했다는 것을 의미한다. 류현진이라는 특정 선수에 대한 관련 기사를 분석한 연구 2의 결과는, 경기 결과와 등판 일정에 대한 보도가 다른 부분에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다(2015년의 경우 경기에 대한 보도는 4건에 불과했고 부상에 대한 보도가 34건에 달했지만 이는 부상으로 인해 경기 내용을 보도할 수 없었기 때문이다). 두 개의 연구 결과에서 나타났듯이 스포츠 스타에 대한 보도나 경기 결과에 대한 보도가 일반 선수나 경기 이외의 내용에 비해 훨씬 높은 빈도를 보이며 집중적으로 나타났다. 이는 미디어는 스타에 의존할 수밖에 없으며 무엇을 보도할 것인가라는 점에서 스타 선수에 종속될 수밖에 없다는 점을 의미한다. 류현진을 대상으로 한 연구 2의 결과는 스타에 관한 보도 내용 중 가장 중요하게 보도되는 것은 결국 경기 결과라는 점을 의미한다. 미디어는 보도를 하기 전에 대상의 속성(attributes)에 따른 선택(selection)의 과정을 거치며, 이에 따라 현저성(salience)이 증가하는 (속성 의제설정 효과) 의제설정 효과를 갖고 있다. 그러나 이 같은 미디어의 기능이 작동되기 이전에 스타가 보여주는 경기력과 경기 결과를 우선적으로 보도할 수밖에 없음을 뜻한다. 결국 스포츠 저널리즘은 스타 자체가 갖고 있는 기사 가치에 따라 결정될 수밖에 없다는 것을 알 수 있다. 스포츠 스타에 대한 1차적인 보도 이후, 스타가 갖고 있는 속성 중 미디어가 보도를 하고자 하는 내용을 선택해 보도할 수밖에 없다는 결론으로 귀결된다. 결국 스포츠 저널리즘에서 가장 중요한 것은 스포츠 스타이며 미디어의 의제설정 기능이 작동하기 전에 보도 결정권이 일차적이고 우선적으로 스타에게 있다는 점을 유추할 수 있다. 이는 사진을 보도하는 경우(기사 가치를 높이기 위한 스타선수 관련 사진 배치)나 피쳐스토리 등 뉴스의 형태(스타의 여러 속성 중 흥미위주의 이야기 거리를 보도하는 예)에서도 공통적으로 발견되는 점이다. 스타 선수와 마찬가지로 올림픽이나 월드컵 등 메가 스포츠 이벤트가 있을 경우, 본 이벤트가 치러지기 전에도 관련된 기사가 증가하고 있음을 우리는 알고 있다. 이는 국내의 스포츠 붐 형성이나 관련 기사의 보도량에 이 같은 이벤트 개최 등이 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구는 몇 가지 의의를 갖고 있다. 우선 스포츠 미디어 연구를 커뮤니케이션의 이론과 연계해 진행함으로써 향후 미디어 관련 연구 주제를 확장했다는 점을 들 수 있다. 스포츠가 갖고 있는 다양한 사회적 측면을 고려할 때 커뮤니케이션 현상을 빼놓을 수 없다. 미디어는 공기와 같은 존재(Croteau & Hoynes, 2002)일 뿐 아니라 스포츠가 발전하기 위해서는 미디어의 역할이 중요하다(Boyle, 2006; Wenner, 1989). 또한 미디어 자체도 스포츠라는 콘텐츠를 절대적으로 필요로 한다(Kim, 2002; Rowe, 2004). 따라서 스포츠와 미디어의 관계에 대한 다양한 연구가 필요한데 이런 연구 과정은 미디어와 커뮤니케

이션, 저널리즘 등 관련 분야에서 축적된 연구 성과를 바탕으로 스포츠 현상에 적용, 검토돼야 한다. 동시에 스포츠 분야에서 얻은 지식을 토대로 커뮤니케이션 분야의 이론적 성과를 검증하는 작업도 진행돼야 한다. 이를 통해 두개의 분야에 긍정적인 효과가 나타날 수 있다. 아직 관련 연구가 충분히 축적되지 않은 스포츠 커뮤니케이션 연구는 일정기간 동안 커뮤니케이션의 제 이론과 선행 연구 성과를 적용하는 것이 불가피하다. 스포츠 커뮤니케이션이 저널리즘, PR과 홍보, 커뮤니케이션의 문화적 영역 등으로 이뤄져 있음을 고려할 때 (Pedersen, Laucella, Kian, & Geurin, 2017), 특히 기존에 연구된 커뮤니케이션 이론이 스포츠 현상에 어떻게 적용될지를 검증하고 검토하는 작업이 필요하다. 두 번째로는 커뮤니케이션 이론을 적용한다 할지라도 이를 비판적으로 검토함으로써 스포츠 현상의 독특성을 밝힐 수 있고 이를 통해 스포츠 관련 학문의 정체성을 갖추는데 긍정적으로 기여할 수 있을 것이다. 즉 스포츠의 커뮤니케이션 현상은 정치와 사회, 대중여론 등을 대상으로 한 기존 연구와 똑같은 결과를 낼 것인가, 아니면 그 나름의 독특성을 증명할 수 있을 것인가라는 질문에 답할 수 있게 된다. 또한 스포츠 커뮤니케이션 현상과 미디어 연구는 스포츠 관련 연구의 위상을 튼튼하게 만들 뿐 아니라 스포츠 현상에 대한 연구를 통한 새로운 이론의 탐색이 가능하리라 기대된다. 단순히 커뮤니케이션과 스포츠라는 영역을 넘어서 심리학, 철학, 사회학 등 여타 학문분야에도 적용될 수 있는 이론적 틀을 만들 가능성을 제기할 수 있다(Yoo, Reichart Smith & Kim, 2013). 마지막으로 현재 스포츠가 우리사회에서 갖고 있는 의미와 영역이 폭발적으로 커지고 있고 스타의 가치에 대한 재조명을 들 수 있다. 특히 PR과 홍보, 마케팅 등 다양한 분야에서 스포츠의 잠재력과 가능성이 확장되고 있다. 이 연구의 결과는 스포츠 PR 현장에서 스포츠 선수의 가치를 재인식하고, 이를 통해 스포츠 스타의 재발견이 이뤄졌다는 점에서 시사점이 있다. 이는 사회적, 실천적인 면에서 의미가 있다.

이 연구는 몇 가지 제한점을 갖고 있다. 우선 조사 대상 신문의 종류가 다양화될 필요가 있다. 국내 신문의 경우 종합지와 경제지, 그리고 스포츠지로 분류된다. 각각의 신문이 나름의 특성을 갖고 있는데 종합지는 대체적으로 정치, 경제, 사회, 문화, 스포츠 등 다양한 내용을 지면에 담고자 한다. 따라서 스포츠의 경우에도 가급적 많은 내용을 포함시키고자 한다. 반면 경제지의 경우 일반적으로 두개 면을 제작하는 종합지에 비해 한 개 면만 제공하는 지면 제약에 따라 압축적으로 기사를 제공한다. 상대적으로 기사량의 제한이 있기 때문에 편집진의 의도가 고스란히 반영될 수 있다는 점에서 미디어의 태도를 분석하는 데는 더 효과적일 수도 있을 것으로 보인다. 스포츠지는 그날그날 발생한 대부분의 이벤트를 보도한다는 점에서 두 개의 신문과 다른 의미를 갖는다. 따라서 이후의 연구에서는 신문 형태에 따라 조사 대상을 다양화할 필요가 있다. 또 분석 대상인 종목을 좀 더 세분화할 필요도 있다. 예를 들어 연구 1에서는 김연아와 이상화를 스포츠 스타로 분류하고 다른 스포츠 종목과 기사량, 기사 타입, 사진 등을 비교했다. 빙상의 경우 오히려 이들 스포츠 스타보다도 많은 기사량이 보도돼 연구의 목적을 밝히는데 제한점으로 작용했다. 이는 설상 종목과 슬라이딩 등을 모두 빙상으로 분류했기 때문인데 향후 연구에서는 동계 올림픽이라는 특성에 맞춰 빙상, 설상, 슬라이딩 등 종목을 세분화해 분석할 필요가 있다. 또 스포츠 기사의 크기를 조사할 필요가 있다. 이는 단순히 기사 크기를 기계적으로 측정하기보다는 기사의 글자 수로 비교하는 것이 논문

의 취지를 달성하는데 적합할 것으로 보인다. 이와 함께 선수 자체를 의제(agenda)로 볼 수 있느냐는 문제가 제기될 수 있다. 이 연구에서는 미디어가 특정한 의제를 발굴해 이를 지면에 보도한다는 의제설정 이론의 기본 전제에 반해 스포츠 기사의 경우 미디어가 스타 선수의 경기를 최우선적으로 보도할 수밖에 없다는 점을 밝혀냈다. 그러나 스타나 스타 선수의 경기를 보도하는 것은 뉴스가치가 있기 때문이지 선수 자체가 의제는 아니라는 반론이 가능하다. 의제와 뉴스를 구분해야 하고 더 나아가 선수의 어떤 면을 보도할 것인가를 미디어가 결정할 수 있으므로 기존의 의제설정이론이 여전히 유효하다는 주장이 제기될 수 있다. 하지만 이 논문에서 밝히고자 한 것은 우선권이다. 또 의제설정 이론에 대한 비판 중에는 “언론의 역할이 과대포장 됐”고 “실질적 주체는 정보를 가진 뉴스원”이라는 시각도 있다(Son, 2005, p.14). 이는 미디어의 의제 결정권에 앞서는 것은 스타이고 실제로 미디어는 이를 따라갈 수밖에 없다는 결론에 주는 시사점이 있다. 이를 보다 더 체계적으로 발전시키면 뉴스 결정권(아젠다 세터로서의 역할)과 관련된 보다 더 정교한 논의가 가능할 것으로 기대된다. 향후 이를 더욱 구체화시킨다면 의제 제공자(agenda provider)로서 스포츠 스타의 의미와 가치, 역할에 대한 이해가 깊어질 것으로 기대된다.

References

- Ban, H., & McCombs, M. E. (2007). Revisiting Agenda-Setting Theory: A Five-Phases Evolution Model. *Communication Theory*, 3(2), 7-53.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Burch, L., Frederick, E. L., Zimmerman, H. M. & Clavio, G. E. (2011). Agenda-setting and LA Copa Mundial: marketing through agenda-setting on soccer blogs during the 2010 World Cup. *Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 213-231.
- Clavio, G., & Miloch, K. S. (2009). Agenda-setting in minor league hockey: a strategic justification and practical guide. *Sport Management and Marketing*, 5(1/2), 151-161.
- Croteau D. R., & Hoynes, W. (2002). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*. Thousands Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Duncan, M. C. (1990). Sports photographs and sexual difference: Images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic games. *Sociology of Sport Journal*, 7(1), 22-43.
- Eagleman, A. N. (2009). *Race, nationality, and Major League Baseball: An examination of agenda-setting in two general-interest sport magazine*. North American Society for Sport Management (NASSM) Annual Conference, Columbia, South Carolina.
- Fortunato, J. A. (2001). *The ultimate assist: The relationship and broadcast strategies of the NBA and television networks*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Fortunato, J. A. (2008). NFL agenda-setting: The NFL programming schedule: A study of agenda-setting. *Journal of Sports Media*, 3(1), 27-49.
- Fortunato, J. A. (2009). The television framing methods of the national basketball association: An agenda-setting application. *New Jersey Journal of Communication*, 9(2), 166-181.
- Hardin, M., Walsdorf, D., & Hardin, B. (2002). The framing of sexual difference in SI for kids editorial photos. *Mass Communication & Society*, 5(3), 341-359.
- Hsieh, H-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Jones, R., Murrell, A. & Jackson, J. (1999). Pretty versus powerful in the sports pages: Print media coverage of U.S. Women's Olympic gold medal winning teams. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 183-192.
- Kim, B. C. (2010). Granger Causality and Times Series Analysis of Public Agenda and Media Agenda of Internet Portal Site. *Korean Political Communication Association*, 16(16), 33-63.
- Kim, S. G. (2002). *The Understanding of Sports Contents*. Seoul, Korea: Hanul Publishing Group.
- Kim, S. T., & Lee, Y. W. (2006). New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 50(3), 175-204.
- Kinnick, K. N. (1998). Gender Bias in Newspaper Profiles of 1996 Olympic Athletes: A Content Analysis of Five Major Dailies. *Women's Studies in Communication*, 21(2), 212-37.
- Knoppers, A., & Elling, A. (2004). We do not engage in promotional journalism: Discursive strategies used by sport journalists to describe the selection process. *International Review of Sport Sociology*, 39(1), 55-71.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lee, J. H., Choi, Y. J., & Lee, C. (2003). *Agenda setting effects on online users: The analysis of the World Cup coverage and online discussions*. In annual conference of the Communication and Technology Division, ICA, San Diego, California.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in Mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas, *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.

- McQuail D. (1994). *Mass communication theory*. New York, NY: Sage.
- Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts*(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oh, K. C., & Kim, C. G. (2014). The Influence of Sports Star Images from Sports Advertisements on Teenagers' Sports Participation and Buying Intention. *Korean Society for Sport Management*, 19(4), 107-119.
- Park, S. Y., Kim, T. H., & Jang, K. R. (2014). A Study on components of sports star reputation. *Korean Society for Sport Management*, 19(3), 33-45.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E. M., & Geurin, A. N. (2017). *Strategic Sport Communication*(2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Riffe, D, Lacy, S., & Fico, F.G. (2005). *Analyzing media messages: Using quantitative analysis in research*. New York, NY: Lawrence Erlbaum.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity*(2nd ed.). Maidenhead, UK: Open University Press.
- Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The emergence of the message: Theories of influence on mass media content*. New York, NY: Longman.
- Son, Y. J. (2005). Theoretical and practical review of agenda setting. *Kwanhun Club*, 97, 11-19.
- Son, Y. J., & Weaver, D. (2005). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 U. S. election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174-197.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
- Wanta, W., & Legget, D. (1989). Gender stereotypes in wire service sports photos. *Newspaper Research Journal*, 10(3), 105-114.
- Wenner, L. A. (1989). The research agenda. In L. A. Wenner, (Ed.), *Media, sports, and society* (pp.13-48). Newbury Park, CA: Sage.
- Whannel, G. (2001). Punishment, redemption and celebration in the popular press: the case of David Beckham. In D. L. Andrews & S. J. Jackson (Eds.), *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity* (pp.138-150). Abingdon-on-Thames, UK: Routledge.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). *Mass media research: An introduction*. Boston, MA; Wadsworth.
- Won, Y. S., & Ham, E. J. (2010). *Media Sport plus*. Seoul, Korea: Daekyung Books.
- Yoo, S.K., Reichart Smith, L., & Kim, D. (2013). Communication theories and sport studies. In P. M. Pedersen (Ed.), *Handbook of sport communication* (pp.8-19). New York, NY: Routledge.
- Zimmerman, M. H., Clavio, G. E., & Lim, C. (2011). Set the agenda like Beckham: a professional sports league's use of YouTube to disseminate messages to its users. *Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 180-195.

