

# 트위터의 매체 간 의제설정 : TV 토론 방송과 트위터의 여론 형성 과정에 관한 연구

## Intermedia Agenda-setting Effects: Political Debates on TV and Twitter

이승희, 임소혜

이화여자대학교 언론홍보영상학과

Seunghee Lee(ashlee.lee@daum.net), Sohei Lim(s.lim@ewha.ac.kr)

### 요약

본 연구는 기존의 대중매체를 통한 정보전달의 두 번째 단계로서의 트위터의 여론형성에 대한 탐색적 연구로서, 정당의 대중매체를 통한 메시지가 화자, 발언의 목적, 발언의 주제에 따라 트위터 이용자들이 어떤 여론을 형성하며 메시지를 재확산 시키고 있는지를 2012년 3차 대선토론 프로그램을 통해 탐구하고자 했다. 연구결과, TV토론이 트위터 이용자로 하여금 “대선후보 토론”이라는 공통된 의제에 주목시키고 트위터 상에서 관련 논의를 증가시켰다는 점에서 광의적으로는 매체 간 의제설정이 가능했다고 볼 수 있다. 그러나 실제로 TV토론에서 정책 주제가 주로 다루어진 데 반해 트위터에서는 후보의 인간적 특성에 대한 논의가 주로 이루어졌으므로, TV토론과 관련된 세부적인 주제에 있어서 트위터는 TV토론과 독립적으로 분리된 별개의 여론을 형성하는 것으로 이해될 수 있다. 또한 트위터의 여론은 상대후보의 정치적 이상이나 인간적 자질에 대한 공격을 통해 다른 이용자들의 공감을 얻는 과정으로 형성이 되고 있었으며, 이테올로기와 도덕성이 주요 이슈인 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 트위터 | 여론 | 매체 간 의제설정 | 대선토론 | 내용분석 |

### Abstract

This study attempts to explore the inter-media agenda setting effect between television and Twitter based on the framework of the two-step flow theory. Twitter's increasingly important role in political communication can be effectively addressed by examining the process by which Twitter users form their opinions on television debate program. Content analyses of Twitter discussions after television debate of the Korean presidential candidates provided interesting insights into how Twitter's opinion leaders reflect on the televised debates. The results show that Twitter mentions rather focus on personality traits of the candidates while television debates emphasize the candidates' policy issues. Specifically, Twitter users mainly concentrated on the political ideology and morality of the candidates. In sum, Twitter seems to have its own way of influencing the public opinion separately from the television.

■ keyword : | Twitter | Public Opinion | Inter-media Agenda Setting | TV Debate | Content Analysis |

## I. 서론

지난 해 치러진 18대 대선기간 동안, 많은 유권자들은 SNS(Social Network Services)를 통해 선거관련 이슈를 논의하고 정보를 교환했다. 뉴스에서는 SNS가 선거결과에 끼치는 영향이 연일 보도되었다. 빠르게 대중화 되고 있는 스마트폰과 스마트TV 등 스마트미디어에 탑재된 소셜 기능들은 SNS 이용을 더욱 가속화하고 있으며 SNS가 정치적 여론 형성에 미치는 영향도 이에 따라 증대하고 있다. 특히 트위터의 경우, 140자라는 제한된 글쓰기 형태에도 불구하고 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능을 가진 강력한 미디어로서[1], 이용자들로 하여금 즉각적으로 그들의 의견을 다른 이용자에게 전파할 수 있는 ‘리트윗’ 기능으로 인해 기존의 인터넷 게시판이나 블로그를 넘어선 온라인 여론 매체로 성장해왔다[2]. 페이스북이 사람이 매개의 중심이 되는 관계 추구적 미디어라면, 트위터는 공통의 관심사나 이슈가 매개의 중심이 되는 정보 추구적 미디어이며, ‘실시간 정보 네트워크’를 구현한다[3][4].

그간 SNS와 관련 초기 연구들이 주로 SNS를 이용한 홍보·마케팅 전략과 수용자의 SNS 이용 동기 및 이용행태 등 수용자 연구 등에 초점을 맞추었던 데에 비해 최근에 들어 선거와 관련하여 SNS를 통한 정치참여 등 SNS의 여론형성 역할에 대한 연구들이 쏟아지기 시작하고 있다. 그러나 SNS와 정치참여에 대한 연구들은 주로 설문 등 SNS 이용자의 자기응답을 통한 연구들이 많았으며[5][6], SNS 상에서 실제 이용자들의 커뮤니케이션이 어떻게 구현되고 있는지에 대해 직접적으로 내용을 분석한 연구들은 충분히 이루어지지 않고 있다. 언론사가 조사하여 매스미디어에 소개된 트위터 관련 통계자료를 간접적으로 활용하여 SNS에서의 여론형성 과정과 참여행태를 고찰하거나[1], SNS를 통한 입소문 효과가 어떠한 방식으로 이루어지는지 트위터 멘션을 이미지로 제시하여 설명하는 연구[7], TV토론 방송 당시 실시간 트위터의 트윗 및 태그의 양 등을 연구한 발표[8] 등이 트위터 안에서 일어나는 커뮤니케이션 작용에 대해 관심을 기울이고 있지만, 트위터의 트윗 멘션

내용자체를 내용분석의 방법으로 분석한 연구는 국내에서는 아직까지 드물다[2].

본 연구는 트위터에서 형성되는 여론의 전개 현상을 살펴보고 기존 매체와 트위터 간의 상호작용이 대중의 여론형성에 어떠한 영향을 미치는지 탐구해 보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 SNS 활동의 측면에서 18대 대선후보 TV토론 중 빠르게 증가한 SNS 교류에 초점을 맞추고 있으며, 대중매체를 통한 정보전달의 두 번째 단계로서의 트위터의 여론 형성 과정을 분석하였다. 이를 통해 트위터상에서의 여론형성 행태를 관찰하고, 기존의 대중매체가 SNS상에서 가지는 여론형성력을 간접적으로나마 확인할 수 있으리라 기대한다.

## II. 문헌연구

### 1. 트위터 여론의 특성

여론은 개인이 속한 사회적·경제적 지위와 경험, 그리고 이로 인한 수용자들의 주관적 인식이 사회 현실을 묘사하는 언론의 보도내용과 접촉하는 지점에서 형성되는 집단적 의견이라고 할 수 있다[9]. 여론이 형성되려면 공공의 관심사가 존재해야 하며, 공공의 관심사를 쟁점화 하는 매체와 특정 이슈에 관심을 갖고 있는 다수의 사람들이 있어야 한다[1]. 여론형성의 조건들은 미디어기술의 발달에 따라 계속 변화하는데, 현재는 상호작용성의 강화로 개인의 뉴스생산과정에 대한 참여가 증가하고 개인 매체가 등장하는 등 여론형성 환경 자체가 변화하고 있다[2].

여론은 단순한 의견 전달이 아닌 메시지에 대한 상호 대화과정을 통해 형성되는데, SNS의 속성인 정보공유와 대화는 자발적인 커뮤니케이션을 유도하면서 ‘여론형성의 장’으로서의 역할을 하고 있다[10]. 트위터는 SNS 중에서도 특히 접근의 용이함으로 인한 신속성과 정보의 확산성이 강점이다[2]. 트위터 네트워크에서의 여론형성 과정에 대하여 나랑(Narang)은, 이용자들이 특정 주제에 대한 그들의 의견을 팔로어들에게 전달하며, 또한 자신이 팔로우한 사람들의 의견을 자신의 팔로어들에게 다시 전달하는 순환적인 과정을 통해 여론

이 형성된다고 하였다[11].

트위터의 여론형성 특성에 대한 선행연구들을 살펴 보면, 첫째, 여론을 감지하기 위한 가장 대표적인 방법인 여론 조사가 실시간으로 변화하는 현재 여론 상황을 그때그때 반영할 수 없다는 단점이 있는 반면, 트위터에서 형성된 여론은 여론 조사에서는 감지할 수 없는 개개인의 다양한 의견을 실시간으로 알 수 있다는 장점이 있다[12]. 둘째, 트위터에서 형성된 의견은 기록으로 남지만 다른 팔로우의 반응이 없으면 잠정화 되지 않고, 빠른 시간 내 잊혀진다는 특징이 있다[13]. 즉, 개인의 의견에 대해 다른 이용자의 의견이나 직접 답글(@이용자 ID), 리트윗(re-tweet) 같은 반응이 있을 경우에만 여론이 형성된다고 할 수 있다[2]. 셋째, 트위터에서는 140자의 단문이 실시간으로 올라오면서 여론이 형성되므로 분 단위로 여론이 변화할 수 있다[13].

이와 같이 트위터의 구조적 특성으로 인해 트위터에서 형성된 여론은 인터넷 게시판에서 형성된 여론보다 전파력이 강하고, 여론형성의 주기가 짧다. 트위터에서 즉각적으로 표출된 여론은 특정 시점에 형성된 순간의 여론으로, 시간의 경과에 따른 여론의 연속성을 파악하기도 힘들고, 무엇보다 여론조사와 같은 대표성이 담보되지도 않는다는 약점이 있다. 반면, 트위터에 나타난 개인들의 의견들은 비개입적이고 비반작용적이기 때문에 연구자들은 제작의 결과물로서의 트위터 내용을 조사할 수 있다. 이러한 내용들은 커뮤니케이터인 트위터 이용자들로부터 스스로 관찰당하고 있다는 의식이나 관찰 당하는 것에 반작용을 불러일으키지 않으므로, 보다 솔직하고 있는 그대로의 개인의 의견을 살펴볼 수 있다.

## 2. 트위터와 커뮤니케이션의 2단계 유통

기존의 여론관련 이론들은 주로 대중매체가 의제를 쟁점화 시키면 사회구성원의 토론과정을 거쳐 여론이 형성되었다가 시간에 따라 점차 소멸한다는 단계적인 방식으로 여론형성 과정을 설명했다[14]. 대체로 여론형성과정은 뉴스매체와 대중 간의 매스커뮤니케이션과 수용자들 간에 발생하는 대인 커뮤니케이션의 두 과정으로 설명되는데, 이 두 논의를 논리적으로 조화시킨

대표적인 커뮤니케이션 이론이 커뮤니케이션의 2단계 유통 이론이다[1]. 라자스펠트(Lazarsfeld)가 처음으로 주창한 이 이론에 따르면, 뉴스매체가 제공하는 정보의 영향력, 특히 설득 효과는 수용자에게 직접 나타나기보다는 언론 접촉이 빈번한 의견지도자들이 관여하는 대인커뮤니케이션을 통하여 간접적으로 나타나는 경향이 있다고 한다[15]. 그 후 많은 연구자들이 ‘의견지도자’, ‘유력자’, ‘영향력자’, ‘온라인 유력자 등 미디어 환경에 따라 그 명칭과 형태적 특성을 달리하며 커뮤니케이션 및 정보 확산의 과정에서 영향력을 행사하는 ‘특별한 개인들’을 중요한 연구대상으로 삼아왔다[16].

SNS는 대인 상호작용을 증가시킴으로써 여론의 형성과 확산에 기여하고 있으며[11], 특히 트위터의 경우 트위터 안에서 입소문을 통해서 여론이 형성되면 개인의 집합적인 의견이 더욱 영향력을 발휘할 수 있게 된다[17]. 소셜 네트워크에서 영향을 많이 미치는 사람을 유력자 또는 영향력자라고 하는데[18], 주로 전통적인 대중매체에 의존해왔던 연예인, 정치인 등 의견지도자들은 트위터와 같은 소셜 미디어를 통해 자신의 명성과 평판을 활용해서 더 많은 사람들에게 여론영향력을 행사할 수 있게 되었다.

그런데 여기서 한 가지 주목할 점은 트위터 리트윗 기능의 속성이다. 트위터에서는 팔로어 수가 많지 않고 노드의 중심에 있지 않은 일반 이용자의 경우에도, 작성한 트윗 멘션이 팔로어들에게 공감을 받아 리트윗 행위가 일어나기 시작하면 작성주체의 특성과 관계없이 트윗 멘션 자체가 작성자와 별개로 분리되어 그 자체로서 여론형성에 큰 영향을 미칠 수 있다는 특성이 있다. 이러한 과정 속에서 트위터의 리트윗 기능은 의제설정 및 아이디어나 정보가 빠른 속도로 전파될 수 있는 메커니즘을 가지게 된다[19].

본 연구에서는 이러한 트위터의 리트윗이라는 기능적 특성을 한 단계 더 반영하여, 트위터상에서 정보 확산의 주체가 되는 의견지도자 혹은 유력자의 역할에서 더 나아가, 메시지 자체로서 의견지도자의 역할을 수행하는 선도의견(leading opinion)으로서의 특정 이슈에 대한 상위 리트윗 멘션들을 분석하고자 한다.

### 3. 트위터와 매체 간 의제설정

IT 기술의 발달로 의제설정기능의 중심에 있던 기존 대중매체 영향력의 일부가 SNS, 팟캐스트, 블로그와 같은 뉴미디어 채널로 진이되면서, 여론형성과 확산 과정에 변화를 일으키고 있다[1]. 그러나 선행연구들에 따르면, 여전히 주류 언론매체들이 다른 매체들이 의제를 형성하는데 영향을 준다는 것이 밝혀져 왔다. 의제설정 연구자들은 의제의 측면에서 다양한 매체를 비교하는데 유용한 '매체 간 의제설정(inter-media agenda-setting)' 개념을 개발했다. 이재국은 그의 연구에서 사회문제를 다루는 블로그와 주류 언론 사이의 의제가 실질적이라기보다는 동질적이라고 제시했다[20]. 또한, 이병관과 동료들은 그들의 연구에서 미국과 남한에서 인터넷 게시판과 전통적 미디어 사이에 의제설정 효과가 있음을 발견하였다[21]. 미국의 이라크 전쟁 블로그들은 전체 외부 링크의 60%가 주류 언론 링크였을 정도로 강한 의존도를 보이고 있는 것으로 나타났다[22]. 리스 및 공동연구자들(Reese et al.) 또한 연구결과 블로그가 주류 언론의 보도에 심하게 의존적이라고 결론 내렸다[23].

한편 윌리엄스와 동료들(Williams et al)은 소셜 커뮤니케이션 증진방안 프로젝트에서 텔레비전이 트위터나 페이스북에서의 사회적 상호작용을 증진시키는 데 기여할 수 있다고 주장했다[24]. 즉 텔레비전을 통해 트위터 등 SNS의 여론형성 및 토론이 활성화될 수 있다는 것이다. 또한 샴마와 케네디, 처칠(Shamma, D.A., Kennedy, L. and Churchill, E)은 이용자들이 생방송으로 중계되는 TV 방송 프로그램을 보면서 동시에 트위터로 토론을 하기 시작했다고 설명했다[8]. 이는 기존매체인 텔레비전의 메시지가 SNS 상에서 토론 등을 통해 여론을 형성하며 재확산 된다는 뜻으로 해석할 수 있을 것이다.

본 연구는 특히 감정적 경험의 긍·부정성을 의미하는 '유인가(valence)' 개념[25]에 기반을 두어 특정 이슈에 대한 여론형성에 있어서 TV와 트위터 간의 상관관계를 관찰하고자 한다. 매체 간 의제설정을 광의적으로 해석한다면, 기존매체인 TV에서 TV토론이 방영된 당일 새로운 매체인 트위터에서 TV토론과 관련한 트윗

이 증가하였으므로 TV와 트위터 간에 '대통령 후보 TV토론'이라는 공통적인 의제가 설정된 것으로 볼 수 있다. 본 연구는 여기서 더 나아가 TV토론에서 강조된 의제가 트위터에서 부각되는지 살펴보고, TV토론과 트위터의 후보별/주제별 유인가를 비교함으로써 TV토론에서의 우세가 트위터에서도 그대로 반영이 되는지 비교하고자 한다.

### 4. 맥락

2012년 대선은 대한민국 대통령 선거에서 사실상 처음으로 선거운동에 SNS 이용을 허용했기 때문에 각 당에서 SNS를 통한 정책홍보가 적극적으로 진행되었고, 이에 대한 이용자의 논의도 활발하여 연일 SNS의 영향력이 주목받았다. 이러한 환경 속에 TV토론은 대선 직전 3차례에 걸쳐 진행되었으며, 이는 지상파 3사와 종합 편성 채널을 통해 생중계 되었다.

본격적인 선거기간에 앞서 '새로운 정치'라는 모토로 무소속 출마의지를 밝혔던 안철수 후보가 문제인 후보와의 야권후보 단일화 과정 중 사퇴를 표명한 이후, 대선구도는 크게 박근혜 후보와 문제인 후보의 양자구도가 되었다. 여기에 통합진보당의 대표로 1차 및 2차 TV토론에서 박근혜 후보를 강하게 공격했던 이정희 후보까지 3차 TV토론 직전 갑자기 후보직을 사퇴하면서, 3차 TV토론은 처음으로 대통령 후보 양자토론으로 진행되었다.

한편, SNS의 이용자 성향에 대한 기존의 연구에 따르면 트위터 이용자 37.6%가 트위터를 이용하면서 자신의 주관적 이념성향이 변했다고 응답하였고 그 중 84.0%는 진보적으로 변했다고 응답하는 등 진보적 이념성향 변화가 보수적 이념성향 변화보다 훨씬 많은 것으로 나타났다[26]. 또한 한국언론진흥재단이 2012년 10월에 발표한 'SNS를 활용한 정치홍보 연구' 결과에 따르면 SNS 사용률은 20대가 71.4%로 가장 높은 것으로 나타났다[27]. 그러나 트위터 이용자 중 40대 이상의 중장년층 비율이 2010년 15%에서 2012년 40%까지 오르고 평균연령 또한 27.99세까지 올라가는 등 트위터 이용자 연령이 점차 고령화 되고 있는 추세다. 이러한 트위터 이용자 변화가 SNS를 통해 형성된 여론에 어떤

한 영향을 미치는지도 함께 검토해야 할 것이다.

### III. 연구문제

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 트위터가 기존 대중매체의 메시지를 전달하는 데 있어서 일종의 대인채널로서의 기능을 한다고 예상하였다. 따라서 TV토론 프로그램과 트위터에서 주요하게 다뤄진 의제의 중복 정도를 비교하고, 이에 대한 TV토론 및 트위터의 유인가를 살펴보았다. 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. TV토론 주제와 트위터 주제는 어떠한 상관관계를 지니는가?

연구문제2. TV토론에서 후보별/주제별 발언의 유인가에 따라 트위터의 유인가에 차이가 나타나는가?

베노이트(Benoit)의 기능이론(the functional theory of political campaign rhetoric)이 본 연구의 데이터 분석틀로서 적용되었다. 기능이론에 따르면, 후보연설 등 캠페인 담론은 “주장(자신에 대한 긍정적인 진술)”, “공격(상대방에 대한 비판)”, “방어(상대방의 공격에 대한 반론)”으로 크게 3가지의 기능을 가진다[28]. 베노이트는 또, 이 3가지의 기능은 “정책”과 “인간적 특성”이라는 2개의 주제에서 일어날 수 있는데, 정책은 다시 “과거업적(성취 또는 실패)”, “미래계획(구체적인 공약)”, “일반적 목표(목적)”으로, 인간적 특성은 “인간적 자질(인간성)”, “리더십 능력(경력)”, “정치적 이상(가치와 원칙)”으로 나뉜다고 설명했다.

베노이트의 이론적 틀에 따라, TV토론과 트위터에서의 담론 속성을 탐구하기 위해 연구문제3이 추가로 제기되었다.

연구문제3. TV토론과 트위터 발언의 목적은 무엇인가?

### IV. 연구방법

#### 1. 분석대상

3차 TV토론은 2012년 12월 16일 오후 8시부터 9시 50분까지 생중계되었다. 대선 직전이었기 때문에 3차 TV토론은 특히 대중으로부터 많은 주목을 받았다. 1차 및 2차 TV토론 대비 30% 이상 증가한 수치인 1,275,355개의 관련 트윗이 3차 TV토론 당일 게재되었다. 이는 12월 16일 국내에서 생산된 총 트윗 양인 5,100,000개의 25%에 해당하는 수치다. 따라서 3차 TV토론이 어느 다른 토론보다도 트위터에서의 실시간 토론을 가장 활발하게 이끌어내었으므로 이를 본 연구에 가장 적합한 분석대상으로 간주하였다.



그림 1. TV토론 일자별 트윗발생 현황[29]

본 연구는 기존매체 정보전달의 두 번째 단계로서의 트위터 기능에 주목하고 있으므로, 트위터 상에서 의견 지도자의 역할을 하는 ‘선도의견’을 분석할 것이다. 트위터 여론의 반응을 살펴보기 위해, 3차 TV토론 당일 게재된 트윗 중에서 각 키워드 당 상위 100위에 랭크된 리트윗 멘션이 분석되었다.

트위터 내에서 여론형성에 중요한 역할을 하는 선도의견 트윗을 도출하기 위해서는 이준웅과 그의 동료들이 선행연구에서 온라인 게시판 선도의견을 추출한 방법이 사용되었다[30]. 이들은 온라인상에서의 의견지도자를 정의내기 위해 실제 토론방에서 각 게시글의 ‘주목유인’과 ‘영향력 지수’를 측정하였다. 구체적으로 ‘주목 유인’은 다른 토론자에 의해 게시 글이 많이 읽힌

사람을 주목 받는 자로 보고, 게시글 조회수의 중위수를 기준으로 주목도의 고저집단을 구분했다. '영향력 지수'는 작성된 게시 글에 대한 반응 중 찬성 수에서 반대 수를 뺀 후, 이를 '조회수 + 1'로 나누어 이 값이 클수록 다른 토론 참여자들로부터 긍정적인 반응을 더 많이 유도했다고 봤다.

트위터의 리트윗 기능의 경우, 리트윗을 통해 기하급수적으로 조회수가 자동적으로 증가한다는 점, 리트윗 행위 자체가 동의하는 의견에 대하여 일어나는 행위라는 점에서 '조회수'와 '찬성지수' 요건 모두를 충족한다고 볼 수 있으며, 두 요건을 충족시키는 정도에 대하여도 각 일자별 가장 많이 리트윗을 받은 상위 100위의 리트윗 멘션을 선별한다는 점에서, 이를 선도의견으로 추출하는 데에 무리가 없다고 판단하였다.

리트윗은 최초 트윗 작성시간으로부터 평균 7시간 동안 지속되었으며, 전체 리트윗의 50%는 8분 안에 발생하였다는 장덕진·김기훈의 선행연구 결과를 참고하여, TV토론 방영 당일인 12월 16일 리트윗만을 분석하여도 분석기간이 짧지 않을 것으로 판단했다[31].

트윗 검색 엔진은 소셜 분석 사이트 펄스K(www.pulsek.com)를 이용하였다. 검색 키워드는 각 후보의 이름인 '박근혜', '문재인'과 '대선토론 or TV토론 or 후보토론'으로 하여, 각 키워드마다 1일당 상위 100개의 리트윗 멘션을 추출, 총 300개의 리트윗 멘션을 분석 대상으로 하되, 서로 겹치는 트윗(N = 45)과 토론과 관련이 없는 트윗(이정희 사퇴관련 등, N = 55)을 제외한 200개를 분석대상으로 하였다. 리트윗을 받은 총수에 따라 각 리트윗 멘션이 여론에 미치는 영향력이 다를 것이기 때문에 이에 대한 가중치를 주는 방법으로서 각 리트윗 멘션을 리트윗을 받은 총 회수로 계산하였다.

TV토론을 직접 보지 않은 이용자도 트위터에 게재된 다른 이용자들의 시청소감 및 의견 등으로 관련 여론에 대한 영향을 받을 수 있으므로, TV토론 방영으로 인한 트위터 여론을 비단 TV토론을 직접 시청한 자에 의한 것으로만 국한하지 않았다.

## 2. 데이터 분석

실제 TV토론에서 다뤄진 정책 주제들이 베노이트의

가능이론에 근거해 분석되었다. 또한, 베노이트가 정책 주제를 과거업적과 미래계획으로 구분했던 것과 같이, 후보의 정책주제 발언들은 시제를 구분하여 코딩되었다.

따라서 본 연구의 분석항목은 화자(박근혜 후보, 문재인 후보), 발언의 목적(주장, 공격, 방어, 기타), 정책 주제(복지정책, 교육제도, 사회 안전대책, 과학기술 정책), 정책 주제의 시제(과거업적, 미래계획), 인간적 특성 주제(인간적 자질, 리더십 능력, 정치적 이상), 기타 주제, 발언의 유인가(긍정, 부정, 중립)로 나뉜다. 발언 목적에서의 기타 목적은 단순기술 등을 포함하며, 기타 주제는 입장을 드러내지 않은 단순한 감상 등을 포함한다. 모든 분석항목은 연구문제 2의 유인가 검토를 위해 각 후보별로 나누어 코딩되었다.

분석단위는 테마(theme)로, TV토론은 각 테마로 단위화 되었다. 베를슨(Berelson)은 테마를 "한 주제에 대한 주장"이라고 설명했으며[32], 홀스티(Holsti)는 테마를 "어떤 주제에 대한 하나의 주장"이라고 정의했다[33]. 수사학은 3단 논법의 형식을 띠기 때문에, 테마는 구절에서부터 몇 개의 문장까지 다양한 길이가 될 수 있다[28]. 트위터의 경우, 140자라는 제한으로 인해 하나의 트윗 멘션에 여러 개의 주제를 담고 있는 경우는 거의 없었으므로, 기본적으로 각 리트윗 멘션을 하나의 분석단위로 사용했다. 3차 TV토론의 테마 단위 발언 개수는 총 510개였으며, 리트윗 멘션은 200개였다.

연구문제1을 풀기 위해, 의제설정에 대한 선행연구에서 사용된 이슈에 대한 순위 상관관계 분석을 사용하였다[20]. 선행연구에 근거하여, 발언의 빈도에 따라 각 매체의 의제 순위를 정의했다. TV토론 발언과 리트윗 멘션에서 자주 언급된 의제를 빈도 순서대로 배치하여 두 매체 간 차이를 비교하였다. 두 매체의 의제 간 관계를 측정하기 위해 스피어만 순위상관계수(Spearman's rho) 또한 계산되었다.

연구문제2와 관련하여서는, TV토론 발언과 리트윗 멘션의 감정적 유인가를 이해하기 위해 각 분석단위들이 '긍정', '부정', '중립'의 3가지 항목으로 분류되었다. '중립'은 긍정과 부정의 요소를 모두 포함하거나 가치판단이 포함되지 않은 경우, 단순질문의 경우를 포함한다. 그 후 본 연구는 각 매체 별로 '긍정 단위개수 - 부정 단위개수'로서 '종합 유인가'를 정의한다[13]. 정책 주제

와 인간적 특성 주제 각각에 있어서 자신에 대한 주장과 방어를 ‘긍정’으로 간주되며, 상대방으로부터 받은 공격은 ‘부정’으로 계산된다.

TV토론 발언의 단위개수와 리트윗 멘션의 단위개수의 차이가 크기 때문에, TV토론 발언과 리트윗 멘션에 대한 유인가를 비교할 수 있도록 본 연구에서는 각 항목에 대한 ‘평균 유인가 지수’를 계산하였다. 평균 유인가 지수는 각 매체 별로 종합 유인가를 전체 단위개수로 나눈 값이다(평균 유인가 지수 = 긍정 단위개수 - 부정 단위개수 ÷ 전체 단위개수).

TV토론의 평균 유인가 지수는 두 후보가 토론 주제와 관련하여 얼마나 많은 주장과 방어를 했으며 얼마나 적은 공격을 상대방으로 받았는지를 나타내는 척도이다. 만약 누군가 특정 주제에 대해 많은 공격을 받고 적은 방어를 했다면 TV토론에서의 값은 -1에 가깝게 된다. 트위터의 평균 유인가 지수는 각 후보별/주제별로 긍정적이거나 부정적인 트윗 멘션들의 평균적인 가치 척도이다. 따라서 TV토론의 평균 유인가 지수와 트위터의 평균 유인가 지수의 차이를 확인함으로써 TV토론의 지배력이 트위터 여론에 동일하게 영향을 미치는지 여부를 간접적으로나마 알 수 있을 것으로 예상된다.

### 3. 조작적 측정

두 명의 코더가 전체 분석대상(N=710)의 약 11.3%에 해당하는 TV토론 발언과 리트윗 멘션 표본(N=80)을 각각 할당받았으며, 사전에 각 분석항목에 대한 충분한 설명 및 훈련, 협의과정을 거쳤다. 전체 표본에 대한 코더 간 신뢰도는 0.92였으며, TV토론 발언에 대한 신뢰도는 0.92, 리트윗 멘션에 대한 신뢰도는 0.91이었다(Cohen’s kappa).

## V. 결과

### 1. TV토론과 트위터의 발언 주제

TV토론에서 다루어진 주제와 TV토론과 관련한 리트윗 멘션에서 다루어진 주제를 발언 빈도와 리트윗 횟수에 따라 순위를 매긴 결과 양측 간에 서로 다른 결과가 나타났다. TV토론의 경우 교육제도, 과학기술 정

책, 복지정책 등의 정책 주제가 상위에 나타났으며, 인간적 자질, 리더십 능력, 정치적 이상은 각각 4위, 6위, 7위에 머물렀다.

반면 트위터는 인간적 특성 관련 트윗이 정책 주제보다 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 가장 많은 리트윗 멘션은 후보들의 정치적 이상에 관한 것이었으며, 인간적 자질과 리더십 능력이 그 뒤를 이었다. 특히, 정치적 이상 관련 트윗 중에는 ‘독재’나 ‘종북’과 같은 발언이 많은 등 트위터 이용자들이 후보자의 정책보다는 이데올로기적 성향에 더 관심이 많은 경향을 보이고 있었다. 그 다음으로 많이 리트윗 된 멘션은 비리나 부패 등 후보의 인간적 자질에 관한 것이었다. 이는 트위터 이용자들이 후보자에게 정치적 비전보다는 높은 도덕적 자질을 더욱 기대하고 있는 것으로 해석될 수 있다.

정책 주제 중에서는 교육제도가 TV토론과 트위터 두 매체에서 모두 가장 큰 관심을 끌었다.

한편, 과학기술 정책 주제는 트위터에서 아예 언급조차 되지 않았다. 또한 트위터의 리트윗 멘션들은 상위 리트윗과 하위 리트윗 간에 큰 수적 차이를 보였다. 트위터 이용자들은 토론 주제에 있어서 다양한 주제를 논의한다기보다는 몇 개의 특정 주제에 그들의 관심을 상당히 집중하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 두 매체간의 차이는 스피어만 상관계수에서도 동일하게 반복되어 검증되었다(표 3).

표 1. TV토론에서 다루진 주제

순위	주제	세부주제	TV토론발언 단위개수
1	정책	교육제도	127
2	정책	과학기술정책	109
3	정책	복지정책	101
4	인간적 특성	인간적 자질	59
5	정책	사회 안전대책	38
6	인간적 특성	리더십 능력	13
7	인간적 특성	정치적 이상	2

표 2. 트위터에서 다루진 주제

순위	주제	세부주제	리트윗 받은 총 개수
1	인간적 특성	정치적 이상	42,519
2	인간적 특성	인간적 자질	38,710
3	인간적 특성	리더십 능력	34,132
4	정책	교육제도	13,889
5	정책	사회 안전대책	8,002
6	정책	복지정책	7,893
7	정책	과학기술 정책	0

표 3. TV토론 주제와 트위터 주제의 상관관계

			트위터
Spearman's rho	TV 토론	a correlation coefficient	-0.643
		significance probability (both side)	0.119

2. TV토론에 대한 트위터의 유인가

정책 주제에 대한 평균 유인가 지수는 박근혜 후보가 TV토론과 트위터 모두에서 더 긍정적인 것으로 나타나, TV토론의 유인가가 트위터에서 그대로 나타난 것으로 분석됐다. 인간적 특성 주제에 있어서는 문재인 후보가 TV토론에서 더 긍정적인 것으로 나타난 반면 트위터에서는 박근혜 후보가 더 긍정적으로 나타나 TV토론과 트위터의 유인가가 일치하지 않는 것으로 나타났다. 트위터가 진보적인 매체라는 기존의 이해에도 불구하고 상위 리트윗 멘션들은 보수정당의 박근혜 후보에게 더 긍정적인 반응을 보였는데, 이것은 트위터 사용자들의 정치적 성향이 '진보 우위'에서 '보수 유입'으로 변화하고 있음을 의미한다.

표 4. TV토론/트위터에서의 후보별/주제별 유인가

주제	후보	매체	유인가	절댓값
정책	박근혜	TV토론	0.4	0.5
		트위터	-0.1	
	문재인	TV토론	0.2	0.7
		트위터	-0.5	
인간적 특성	박근혜	TV토론	-0.3	0
		트위터	-0.3	
	문재인	TV토론	0.3	1.2
		트위터	-0.9	

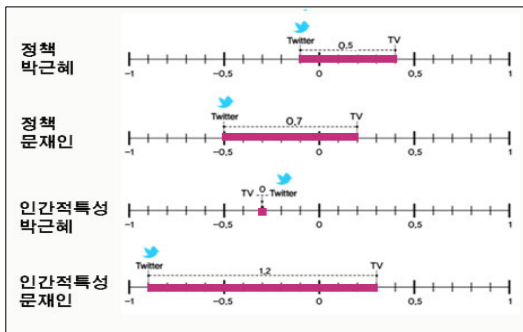


그림 2. TV토론/트위터의 후보별/주제별 유인가

세부주제별로 TV토론과 트위터에서 나타난 유인가의 차이를 살펴보면, TV토론과 트위터에서의 유인가가 가장 일치하는 것은 박근혜 후보의 복지정책과 문재인 후보의 복지정책(각각 절댓값 0.1)이었다. 박근혜 후보의 복지정책에 대해서는 TV토론과 트위터에서 모두 약간 긍정적으로 나왔으며, 문재인 후보의 복지정책에 대해서는 TV토론과 트위터에서 모두 약간 부정적인 것으로 나타났다. 반면 두 매체 간 유인가가 가장 많은 차이를 보인 것은 문재인 후보의 리더십 능력이었다. TV토론에서는 1이었으나 트위터에서는 -0.6으로 나타났다(절댓값 1.6). 다음으로는 박근혜 후보의 리더십 능력(절댓값 1.2), 문재인 후보의 교육제도 미래계획(절댓값 1.2) 순으로 두 매체 간 유인가 차이가 큰 것으로 나타났다.

연구문제1에서 본 것과 같이 트위터에서는 TV토론에서 다루어진 주제 개수에 비해 특정 주제에 관심이 몰리는 경향이 있었기 때문에, TV토론에서는 언급되었으나 트위터에서는 별다른 반응이 없는 경우 TV토론과 트위터에서의 유인가를 비교할 수 없었다.

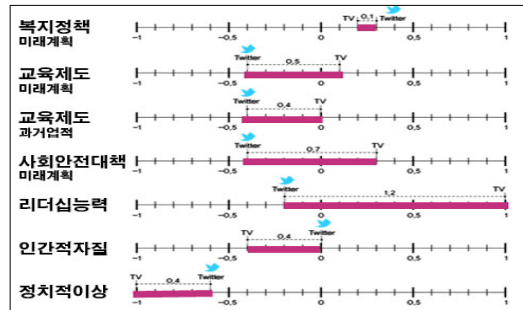


그림 3. 박근혜 후보의 TV토론/트위터 유인가

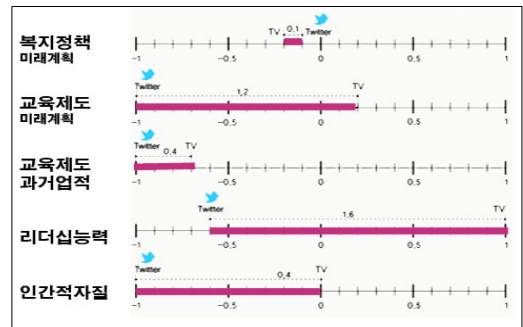


그림 4. 문재인 후보의 TV토론/트위터 유인가



### 3. TV토론과 트위터의 발언 목적

TV토론과 트위터의 발언 목적을 후보별로 살펴본 결과, 박근혜 후보의 발언 목적은 주장(38%), 공격(32%), 방어(22%), 기타(7.1%)순이었고, 문재인 후보의 발언 목적은 공격(52%), 주장(29%), 방어(11%), 기타(7.7%)순인 것으로 나타났다. TV토론과 트위터의 발언 목적을 주제 측면에서 살펴본 결과, 두 후보 모두 정책 주제에 관한 발언이 가장 많았으며, 박근혜 후보의 경우 정책 주제의 미래계획에 대한 주장이 가장 많았고, 문재인 후보의 경우 정책 주제의 과거업적에 대한 공격이 가장 많았다. 반면 트위터에서는 박근혜 후보와 문재인 후보에 대해 동일하게 인간적 특성에 대한 공격이 가장 많았으며, 정책 주제에 대한 트윗은 과거업적 보다는 미래계획에 대한 트윗이 많았다.

표 5. TV토론발언과 트위터 멘션의 목적

	TV토론				트위터					
	목적	주제	시제	목적	주제	시제	목적	주제	시제	
박근혜	주장 (38%)	정책	82	과거 미래	2 80	주장 (32%)	정책	8531	과거 미래	0 8532
		인간	9	-	인간		15582	-		
	공격 (32%)	정책	65	과거 미래	25 40	공격 (63%)	정책	16606	과거 미래	1856 14750
		인간	12	-	인간		31208	-		
방어 (22%)	정책	46	과거 미래	18 28	방어 (5%)	정책	1901	과거 미래	829 1082	
	인간	7	-	인간		2089	-			
기타 (7%)	정책	8	과거 미래	3 4	기타 (0%)	정책	0	과거 미래	0 0	
	인간	9	-	인간		0	-			
문재인	주장 (29%)	정책	65	과거 미래	14 51	주장 (4%)	정책	1483	과거 미래	0 1483
		인간	15	-	인간		1702	-		
	공격 (52%)	정책	115	과거 미래	67 48	공격 (92%)	정책	6398	과거 미래	1202 5196
		인간	27	-	인간		62937	-		
방어 (11%)	정책	24	과거 미래	4 20	방어 (4%)	정책	786	과거 미래	0 786	
	인간	5	-	인간		1843	-			
기타 (8%)	정책	10	과거 미래	3 7	기타 (0%)	정책	0	과거 미래	0 0	
	인간	11	-	인간		0	-			

## VI. 결론

본 연구는 TV프로그램과 관련하여 전통적인 대중매체가 트위터 여론에 미치는 영향을 탐구하고자 하였다.

연구결과, TV토론이 트위터 이용자로부터 “대선후보 토론”이라는 공통된 의제에 주목시키고 트위터 상에서 관련 논의를 증가시켰다는 점에서 광의적으로는 매체 간 의제설정이 가능했다고 볼 수 있다. 그러나 실제로 TV토론에서 정책 주제가 주로 다루어진 데 반해 트위터에서는 후보의 인간적 특성에 대한 논의가 주로 이루어졌으므로, TV토론과 관련된 세부적인 주제에 있어서 트위터는 TV토론과 독립적으로 분리된 별개의 여론을 형성하는 것으로 이해될 수 있다. 또한 트위터의 여론은 상대후보의 정치적 이상이나 인간적 자질에 대한 공격을 통해 다른 이용자들의 공감을 얻는 과정으로 형성되고 있었으며, 이데올로기와 도덕성이 주요 이슈인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 TV토론이 정책 주제에 대해서는 어느 정도 트위터의 여론에 영향을 끼쳤으나, 트위터는 주로 후보의 인간적 특성에 근거한 여론을 형성하는 경향이 있다고 결론 내렸다.

TV토론 발언 단위개수와 리트윗 멘션 단위개수의 수적차이가 많이 나고 트위터에서 다뤄진 주제가 TV토론에서 다뤄진 주제보다 적다는 한계 때문에 본 연구는 연구문제를 검증하는 데 있어서 단순 기술통계와 상관관계 분석만을 사용하였다. 따라서 TV토론이 분석대상이 된 리트윗 멘션의 근원이 되기는 하였으나, TV토론과 리트윗 멘션의 내용에 직접적인 인과관계를 부여하기는 어렵다는 한계가 있다.

본 연구에서는 전통적인 대중매체와 트위터 간 공통된 의제를 발견하지 못했지만, 이슈에 따라 결과가 다르게 나타날 수 있을 것이다. 정책주제에 대해 집중적으로 탐구하는 후속연구는 대중매체와 트위터 간 매체 간 의제설정을 재확인하는 의미 있는 연구가 될지 모른다. 이러한 변화하는 현상들에 대한 지속적인 탐구 노력은 뉴미디어에서의 커뮤니케이션을 보다 잘 이해하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고 문헌

- [1] 박상호, “SNS의 여론형성과과정과 참여행태에 관한 고찰”, 한국언론정보학보, 제58권, pp.55-73,

- 2012.
- [2] 홍주현, “소셜 네트워크 서비스(SNS:Social Network Service)상의 담론 분석을 통한 인지적, 정서적 측면의 여론 변화 연구”, 커뮤니케이션학 연구, 제19권, 제3호, pp.5-25, 2011.
- [3] 강장목, “스마트폰이 정치 참여 과정에 미치는 영향과 사례 그리고 거버넌스에 관한 소고”, 사이버 사회문화, 제2권, 제1호, pp.147-163, 2011.
- [4] 박준, 최홍, 박성민, *소셜미디어가 여는 새로운 정책 환경*, 삼성경제연구소-CEO Information, 2011.
- [5] 최민재, 이홍천, 김위근, “소셜네트워크서비스 이용이 정치적 의사결정에 미치는 영향 : 2011년 10·26 서울특별시장 보궐선거 사례”, 언론과학연구, 제12권, 제2호, pp.502-533, 2012.
- [6] 민정식, “트위터(Twitter) 이용과 정치 참여 : 트위터 이용 형태를 중심으로”, 언론과학연구, 제12권, 제2호, pp.274-303, 2012.
- [7] 박선영, “SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향 : <씨니>의 사례를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제7호, pp.40-53, 2012.
- [8] D. A. Shamma, L. Kennedy, and E. Churchill, “Tweet the debates,” ACM Multimedia Workshop on Social Media(WSM), 2009.
- [9] 김재범, 이계현, “여론과 미디어: 다원적 무지와 제3자 가설에 대한 연구”, 한국언론학보, 제31호, pp.63-86, 1994.
- [10] [http://www.koreanclick.com/information/info\\_data\\_view.php?id=294](http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?id=294)
- [11] [biron.usc.edu/~kumarsun/Reports/EE599.pdf](http://biron.usc.edu/~kumarsun/Reports/EE599.pdf)
- [12] Cuneyt Gurcan Akcora, Murat Ail Bayir, Murat Demirbas, and Hakan Ferhatosmanoglu, “Identifying Breakpoints in Public Opinion,” In 1st Workshop on Social Media Analytics, 2010.
- [13] Diakopolous A. Nicholas and D. A. Shamma, “Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment,” In Conference on Human Factors in Computing Systems(CHI), 2010.
- [14] J. W. Dearing and M. E Rogers, *Agenda setting*, Sage, 1998.
- [15] P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, and H. Gaudet, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, 1944.
- [16] 이원태, 차미영, 양해륜, “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성”, 언론정보연구, 제48권, 제2호, pp.44-79, 2011.
- [17] [blog.globis.co.jp/hpri\\_english/2010/05./public-opinion.html](http://blog.globis.co.jp/hpri_english/2010/05./public-opinion.html)
- [18] 박호성, 광해운, 차미영, 문수복, “소셜 네트워크에서의 인플루언셜 랭킹”, 정보과학회지, 제28권, 제3호, pp.24-30, 2010.
- [19] 김효동, “메시지 특성, 행위의 결과, 추구 가치에 기반한 리트윗 행위”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, pp.131-140, 2013.
- [20] Jae Kook Lee, “The Effect of The Internet on Homogeneity of The Media Agenda: A Test of The Fragmentation Thesis,” J&MC Quarterly, Vol.84, No.4, pp.745-760, 2007.
- [21] B. Lee, Karen M. Lancendorfer, and K. Lee, “Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea,” Asian Journal of Communication, Vol.15, pp.57-71, 2005.
- [22] Mark Tremayne, Nan Zheng, J. Lee, and J. Jeong, “Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere,” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.12, pp.290-310, 2006.
- [23] S. D. Reese, L. Rutigliano, K. Hyun, and J. Jeong, “Mapping the Blogosphere Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena,” Journalism, Vol.8, No.3, pp.235-261, 2007.

- [24] D. Williams, M. F. P. Ursu, K. Bergstron, I. Kegel, and J. Meenowa, "An emergent role for TV in social communication," In European Interactive Television Conference(Euro TV), 2009.
- [25] 임소혜, 정지인, "3D 영상의 입체성이 콘텐츠 특성에 따라 이용자의 심리적 반응에 미치는 효과: 콘텐츠의 유인가와 각성도를 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제6호, pp.211-222, 2012.
- [26] 권태형, 소설 네트워크 서비스가 선거유권자에게 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 박사학위 논문, 2012.
- [27] <http://www.segye.com/Articles/News/Politics/Article.asp?aid=20121204024673&subctg1=&subctg2=&OutUrl=naver>
- [28] Y. Choi and William L. Benoit, "A Functional Analysis of French and South Korean Political Leaders' Debates," Speaker and Gavel, Vol.46, pp.59-80, 2009.
- [29] [http://review.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/12/18/2012121800436.html](http://review.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/18/2012121800436.html)
- [30] 이준웅, 김은미, 김현식, "누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가?: 온라인 의견 지도자의 속성", 한국언론학보, 제51권, 제3호, pp.358-384, 2007.
- [31] 장덕진, 김기훈, "한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학", 언론정보연구, 제48권, 제1호, pp.59-86, 2011.
- [32] B. Berelson, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley, 1952.
- [33] O. Holsti, *Content analysis in communication research*, Free Press, 1969.

## 저자 소개

이 승 희(Seunghee Lee)

정회원



- 2006년 2월 : 이화여자대학교 방송영상학과(문학사)
- 2009년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 박사과정

<관심분야> : SNS, 뉴미디어 콘텐츠, 미디어 법제

임 소 혜(Sohei Lim)

정회원



- 1998년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학(문학사)
- 2000년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학(석사)
- 2006년 4월 : Stanford Univ.(박사)

▪ 2010년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수

<관심분야> : 미디어 심리, HCI, 뉴미디어 콘텐츠