

예능프로그램이 트위터 여론형성에 미치는 영향 : SBS ‘힐링캠프, 기쁘지 아니한가’ 안철수 후보 편을 중심으로

이승희*, 김균수**

이화여자대학교 언론홍보영상학과*, 전남대학교 신문방송학과**

Influences of Entertainment Programs on the Formation of Public Opinion in Twitter

Seung-hee Lee*, Kyun-Soo Kim**

Division of Media Studies, Ewha Womans University*

Dept. of Communication, Chonnam National University**

요약 본 연구는 미디어 융합시대를 맞아 예능프로그램의 영향력이 SNS를 통해 증폭되면서 젊은 층의 여론형성에 영향력을 배가시킨다는 측면에서, 안철수 후보의 ‘힐링캠프’ 출연과 관련하여 트위터 이용자의 힐링캠프 방영 전 후 여론형성 행태를 분석함으로써 예능프로그램이 트위터상에서의 여론형성에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 시도하였다. 연구결과, 안철수 후보 관련 논의가 힐링캠프 방영 전 인간적 특성에 관해 주로 이루어졌던 반면 힐링캠프의 방영으로 인해 안철수 후보의 정치입문 관련 논의가 활성화 되었다. 또한 정서적 차원에서도 힐링캠프 방영 후 안철수 후보에 대한 정치 관련·인간적 특성 관련 긍정적 정서가 모두 증가함으로써 힐링캠프의 방영이 실제로 트위터 내에서의 여론형성 및 변화에 일정부분 영향을 미침을 확인하였다. 이를 통해 실제로 트위터 내에서 여론이 어떻게 형성되고 있는지를 실증적으로 검증했을 뿐만 아니라 이를 실제 방영된 TV예능프로그램과 연계해 살펴봄으로써 기존 매체의 메시지가 트위터 내 여론에 미치는 역동적인 과정도 함께 살펴보았다.

주제어 : 트위터, 예능, 정치, 오락, 폴리테인먼트, 여론, 미디어 융합

Abstract In the age of media convergence, this study intended to empirically examine the influences of entertainment programs on the formation of public opinion in Twitter using the case of the Healing Camp, an entertainment program of SBS, featured Cheol Soo Ahn, who was a presidential candidate. Through a content analysis this study was able to directly test how public opinion was developed in Twitter and also examine the dynamics in which the messages of traditional media influence the formation of public opinion in twitter by combining Twitter and actual contents of the TV program. The study is expected to contribute to expanding a scope of scholarly attention of social media.

Key Words : Twitter, Public Opinion, Entertainment, Politics, Media Convergence

Received 12 February 2015, Revised 17 March 2015
Accepted 20 April 2015
Corresponding Author: Kyun Soo Kim(Chonnam National University)
Email: kimk@jnu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 정치인이나 공직 후보자들이 TV 예능 프로그램에 출연하는 사례가 빈번해지면서 이에 대한 사회적 관심 역시 커지고 있다. 일례로, 18대 대선이 있었던 2012년 한 해에만 문재인, 박근혜, 안철수 등 주요 대선 후보자 모두가 지상파 SBS '힐링캠프-기쁘지 아니한가'에 출연했을 뿐만 아니라, 새누리당 이재오 의원은 tvN의 'SNL 코리아'에, 홍준표 한나라당 전 대표는 채널 A의 '개그시대'에 출연한 바 있다. 한 대중문화평론가는 언론매체에서 "예능에 출연하는 정치인들은 대중과 친숙한 이미지를 얻게 된다"며 "10~30대 젊은 층에게 자신을 알릴 수 있는 좋은 기회로 예능만큼 괜찮은 것도 없다"고 평했다 [1]. 정치와 오락의 합성어인 소위 폴리테인먼트(politics + entertainment)를 통한 정치연출은 유권자들에게 정치인 개인에 대한 평가는 물론, 정당의 정책수행 능력평가와 대의 민주주의의 정당성 확보에 이르기까지 광범위하게 영향을 미치고 있다[2].

특히, 2012년 당시 유력한 대권후보자로 지목되었던 안철수 원장의 예능프로그램 출연이 화제가 되면서, 예능프로그램이 여론에 미치는 정치적 영향력을 두고 일각에서는 예능프로그램에까지 편성의 형평성 및 공정성 논란이 제기된 바 있다[3].¹⁾ 실제로 '힐링캠프' 안철수 편이 방영되던 7월 23일 오후 11시, 인터넷 PC와 모바일, 태블릿 PC로 실시간 시청이 가능한 '티빙'의 시청률은 49.5%까지 올랐으며, 포털 다음의 '트위터 인물' 코너는 안철수 원장의 검색 수가 분당 3000회라는 압도적인 숫자로 치솟기도 했다. 각종 포털 검색어 SNS 검색어 역시 '안철수' '안철수 힐링캠프' '안철수 아내' '청춘콘서트' 등으로 도배됐다[4]. 이러한 현상과 관련하여 선관위에서는 선거와 관련된 민감한 사안인 만큼 대선을 약 90일 앞둔 9월 말부터는 선거에 영향을 미칠 수 있다 하여 대통령 선거일까지 대선뉴스보도나 토론 프로그램을 제외한 프로그램에 대해서는 대선 후보들의 방송출연 및 방송출연분의 재방송 방영을 전면 금지하고 후보자의 음성이나 영상 등을 노출해 실질적인 출연효과를 주는 방송도 할 수 없게 하였다.

1) 새누리당과 민주통합당 대선주자들은 SBS 인기 예능프로그램인 방송인 이경규 김제동이 진행하는 '힐링캠프'에 당시 안철수 서울대 융합과학기술대학원장이 출연하는 것에 대해 "공정하지 않다"며 한목소리로 비판했다(심원섭, 2012.07.23).

하지만, 정치인들이 TV 오락 또는 예능 프로그램에 출연하는 것은 비단 최근 불거진 현상은 아니다. 콘리와 슬츠[5]는 연예인과 같은 예능감을 보유하여 매스미디어를 선거에 적절히 활용하는 정치인을 일컬어 '폴리테인너'라고 표현하였는데, 이는 정치인(politician)과 연예인(entertainer)의 합성어로, 작게는 정치적 소신을 갖고 특정 정당을 지지하는 정치적 행위를 하는 연예인을 지칭할 수도 있고, 크게는 대중적인 인지도를 이용해 선거에 출마, 정치적 지위를 획득하는 연예인까지를 아우르는 말이다. 주지하다시피 정치인들의 예능프로그램 출연은 과거에도 종종 있어 왔지만 최근에는 그 사례가 늘어나면서 하나의 정치적 트렌드로 자리 잡기 시작했다고 해도 과언이 아니다. 실제로 미국 대선 후보의 토크쇼 출연은 2004년 25건에서 2008년 110건으로 4년 사이 4배 이상 증가한 것으로 나타났다. 국내의 경우 정치인들이 출연하는 예능프로그램을 다룬 채널과 장르가 늘어가고 있으며 정치인들이 출연한 예능프로그램의 시청률 역시 높게 나타나고 있다[6]. 하지만 아직까지 예능의 정치화 현상이 어떠한 의미를 갖는지, 과연 유권자들은 이를 어떻게 평가하고 있는지, 또한 폴리테인먼트 프로그램이 유권자들의 정치적 평가나 판단, 행동 등에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 심층적인 연구는 진행되지 못했다.

한편 트위터와 페이스북, 미투데이 등으로 대표되는 마이크로블로그 형태의 SNS는 2000년대 중반 우리나라에 개설되기 시작한 이래 급속도로 가입자 수가 증가하여, 2012년 현재 기준 트위터 가입자가 640만 명에 육박하는 등 빠른 속도로 대중사이에 인기를 얻고 있다. 스마트폰의 빠른 대중화, 스마트TV의 등장 및 이들 스마트 미디어에 탑재된 소셜 기능 등이 SNS 이용을 더욱 가속화하고 있는 것으로 보인다. SNS를 통해 입소문으로 여론이 형성되면서 개인의 집합적인 의견은 더욱 영향력을 발휘하게 되었으며, 이들 매체는 풀뿌리 여론이 형성되는 공간을 대체할 만한 수단으로 자리매김하였다[7].

특히, 2006년 3월 개설된 트위터는 불과 몇 년 사이에 사회의 개혁을 이끌 정도로 영향력 있는 의사소통 매체로 자리 잡았다[8]. 트위터는 140자라는 제한된 글쓰기 형태를 지원하고 있지만 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능을 가진 강력한 미디어이다 [9]. 페이스북이 사람이 매개의 중심이 되는 관계 추구적 미디어라면, 트위터는 공통의 관심사나 이슈가 매개의

중심이 되는 정보 추구적 미디어이며, '실시간 정보 네트워크'를 구현하고 있다[10,11]. 특히 트위터의 리트윗(retweet) 기능은 개인의 의견을 폭발적으로 확산시킬 수 있으며, 이러한 구조적 특성으로 인해 트위터는 여론형성 매체로서 기존의 인터넷 게시판, 블로그의 영향력을 뛰어넘을 정도로 성장하였다[7].

SNS 관련 초기 연구들이 SNS를 이용한 홍보·마케팅 전략과 수용자의 SNS 이용 동기 및 이용행태 등 수용자 연구에 주로 초점을 맞추었던 데에 비해, 2012년 이후에 들어서는 총선 및 대선과 관련하여 SNS를 통한 정치참여 등 SNS의 여론형성 역할에 대한 연구들이 쏟아지기 시작했다. 그러나 SNS와 정치참여에 대한 연구들은 주로 오프라인에서의 설문 등 SNS 이용자의 자기응답을 통한 연구들이 많았으며[12,13], SNS 상에서 실제 이용자의 커뮤니케이션이 어떻게 구현되고 있는지에 대한 직접적인 연구들은 충분하지 않다. 언론사가 조사하여 매스미디어에 소개된 트위터 관련 통계자료를 간접적으로 활용하여 SNS에서의 여론형성 과정과 참여행태를 고찰하거나[9], SNS를 통한 구전효과가 어떠한 방식으로 이루어지는지 트위터 멘션을 이미지로 제시하여 설명하는 연구[14] 등이 트위터 안에서 일어나는 커뮤니케이션 작용에 대해 관심을 기울이고 있으며, 트위터의 멘션 자체를 내용분석의 방법으로 분석한 연구는 트위터의 의제에 관심을 가지고 프레임 분석한 연구[15,16]와 트위터 멘션을 인지적, 정서적 측면에서 분석한 홍주현의 연구 등이 소수에 그친다[7]. 특히, 트위터 멘션의 정서적 측면까지 연구범위로 삼는 연구는 아직까지 활발히 이루어지지 않고 있다.

이렇듯 아직까지는 SNS와 관련하여 다양한 분야에서 다양한 방법론을 통해 이루어진 연구들이 충분하지 않으나, 21세기 진입을 전후해 급격하게 확산된 새로운 커뮤니케이션 환경에서 인터넷상의 새로운 여론형성 매체로 기능하고 있는 이들 SNS의 전달 정보 특성 파악은 현대 대중 커뮤니케이션을 이해하는 데에 중요한 단서를 제공할 수 있을 것이다. 따라서 기존의 인터넷 게시판과는 다른 과정으로 여론이 형성되는 마이크로 블로그의 장단점을 인식하고, 여기에서 형성된 여론의 본질을 파악할 필요가 있다. 또한 더 나아가 기존 매체와 트위터 간의 상호작용이 여론형성에 어떠한 영향을 미치는지도 탐구해 볼 수 있다.

본 연구는 유력한 대권주자였던 안철수 원장의 '힐링캠프, 기쁘지 아니한가(이후 '힐링캠프')' 출연과 관련하여 힐링캠프 방영 전후 트위터에서의 즉각적인 여론형성 행태를 분석함으로써 예능프로그램이 SNS상에서의 여론형성에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 시도했다. 구체적으로 SNS상에서의 담론분석을 통해 여론의 변화를 살펴본 연구로서 예능프로그램이 트위터의 여론 변화에 미치는 영향을 특정 주제에 대한 여론 활성화 여부와 특정 주제에 대한 정서의 변화로 나누어 살펴봤다. 이를 통해 트위터상에서의 여론형성 행태를 관찰하고, 미디어 융합시대 폴리테인먼트 프로그램의 SNS상에서의 여론형성력을 간접적으로나마 확인하고자 했다.

2. 선행연구의 검토

2.1 트위터 여론의 특성

여론은 개인이 속한 사회적·경제적 지위와 경험, 그리고 이에 따라 규정된 성향을 반영하는 수용자들의 주관적 인식이 사회 현실을 묘사하는 언론기관의 보도내용과 접촉하는 지점에서 형성되는 집단적 의견이라고 할 수 있다[17]. 여론형성과정은 공중이 메시지를 공유하고 서로 관심사를 교환하는 커뮤니케이션 과정이다. 여론이 형성되려면 공공의 관심사가 존재해야 하며, 공공의 관심사를 쟁점화 하는 매체와 특정 이슈에 관심을 갖고 있는 다수의 사람들이 있어야 한다[9]. 여론형성의 조건들은 미디어기술의 발달에 따라 계속 변화하는데, 상호작용성의 강화로 개인의 뉴스생산과정에 대한 참여가 증가하고 개인 매체가 등장하는 등 현재는 여론형성 환경 자체가 변화하였다[7].

여론은 단순히 정보나 의견 전달에 의한 것이 아닌 메시지에 대한 상호 대화과정을 통해 형성된다. SNS의 대표적인 속성인 정보공유와 대화는 자발적인 커뮤니케이션을 유도하면서 '여론형성의 장'으로서의 역할을 하고 있다[18]. 나랑(Narang)은 본 연구가 주목하는 트위터의 네트워크에서 이용자들이 특정 주제에 대한 그들의 의견을 팔로어들에게 전달하며, 또한 자신이 팔로우한 사람들의 의견을 자신의 팔로어들에게 다시 전달하는 순환적인 과정을 통해 여론이 형성된다고 하였다[19].

트위터에서의 여론형성의 특성에 대한 선행연구들을

살펴보면, 첫째, 여론을 감지하기 위한 가장 대표적인 방법인 여론 조사는 시시각각 변화하는 현재 여론 상황을 그때그때 반영할 수 없다는 단점이 있는 반면, 트위터에서 형성된 여론은 여론 조사에서는 감지할 수 없는 개인의 다양한 의견을 실시간으로 알 수 있다는 장점이 있다[20]. 둘째, 트위터에서 형성된 의견은 기록으로 남지만 다른 팔로워의 반응이 없으면 잠점화 되지 않고, 빠른 시간 내 잊힌다는 특징이 있다[21]. 즉, 개인의 의견에 대해 다른 이용자의 의견이나 직접 답글(@이용자 id), 리트윗(re-tweet) 같은 반응이 있을 경우에만 여론이 형성된다고 할 수 있다[7]. 셋째, 트위터에서는 140자의 단문이 실시간으로 올라오면서 여론이 형성되므로 분 단위로 여론이 변화할 수 있다[21].

이와 같은 트위터의 구조적 특성으로 인해 트위터에서 형성된 여론은 인터넷 게시판에서 형성된 여론보다 전파력이 강하고, 여론형성의 주기가 짧다. 이와 같이 순환성과 확산성이 강한 트위터에서 형성된 여론을 효율적으로 감지하려는 시도는 인터넷 여론 연구에서 매우 중요하다고 하겠다[7].

트위터에서 즉각적으로 표출된 여론은 특정 시점에 형성된 순간의 여론이므로 시간의 경과에 따른 여론의 연속성을 파악하기 어렵다는 약점이 있으나, 누구나 자유롭게 의견을 개진할 수 있기 때문에 여러 입장을 가진 사람들의 다양한 의견을 알 수 있다[7]. 또한 트위터에 나타난 개인들의 의견들은 비개입적이고 비반작용적이기 때문에 연구자들은 제작의 결과물로서의 내용을 조사할 수 있다. 커뮤니케이터인 트위터 이용자들이 스스로 관찰당하고 있다고 의식하거나 관찰 당하는 것에 대한 반작용을 불러일으키지 않기 때문에, 즉, 여론조사와 같이 어떠한 목적성을 의식하고 답변한 결과물들이 아니기 때문에 측정행위 자체가 데이터를 교란시킬 위험성이 거의 없으며 솔직하고 있는 그대로의 개인의 의견을 살펴볼 수 있다는 점에서 내용분석의 좋은 자료로 쓰일 수 있다.

2.2 트위터의 대인채널로서의 기능

기존의 여론관련 이론들은 주로 매스미디어가 의제를 쟁점화 시키면 사회구성원의 토론과정을 거쳐 여론이 형성된다는 단계적인 방식으로 여론형성 과정을 설명했다. 여론형성의 단계론에서는 언론의 쟁점화에 의해 여론이 확산되다가 시간이 흐르면 점차 소멸하는 과정을 일회적

파동으로 나타내었다[22]. 대체로 여론형성과정은 뉴스 미디어와 대중 간의 매스커뮤니케이션과 수용자들 간에 발생하는 대인 커뮤니케이션의 두 과정으로 설명되는데, 이 두 논의를 논리적으로 조화시키기 위하여 등장한 대표적인 커뮤니케이션 이론이 커뮤니케이션의 2단계 유통(two-step flow of communication) 이론이다[9].

라자스펠트(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)가 처음으로 주장한 이 이론에 따르면, 뉴스미디어가 제공하는 정보의 영향력, 특히 설득 효과는 수용자 대중에게 직접 나타나기보다는 언론 접촉이 빈번한 의견지도자들(opinion leaders)이 관여하는 대인커뮤니케이션을 통하여 간접적으로 나타나는 경향이 있다고 한다[23]. 커뮤니케이션의 2단계 유통 이론은 뉴스미디어의 효과가 대인 채널의 개입에 따라 제한되는 경향이 있음을 밝혔다[24].

최근에는 IT 기술의 발달로 의제설정기능(Agenda-setting Function)의 중심에 있던 기존 매스미디어 영향력의 일부가 SNS, 팟캐스트, 블로그와 같이 뉴미디어 채널로 전이되며 여론형성과 확산 과정에 영향을 미치고 있다[9]. 특히 SNS는 대인 상호작용을 증가시킴으로써 여론의 형성과 확산에 기여하고 있다[19].

또한 윌리엄스와 그의 동료들은 소셜 커뮤니케이션을 증진시키는 방안을 도출하기 위한 프로젝트에서 텔레비전이 트위터나 페이스북에서의 사회적 상호작용을 증진시키는 데 기여할 수 있다고 주장하였다[25]. 즉 텔레비전을 통해 트위터 등 SNS의 여론형성 및 토론이 활성화될 수 있다는 것이다. 이는 역으로 SNS에서의 여론형성 및 토론을 통해 기존매체인 텔레비전의 메시지가 SNS 상에서 재확산 된다는 뜻으로 해석할 수도 있다.

따라서 본 연구는 트위터가 일종의 기존 매스미디어의 메시지를 전달하는 데 있어서 대인채널로서의 기능을 할 수 있다는 데 주목하면서, 기존의 매스미디어의 메시지가 트위터에서 어떤 영향을 미치며 재확산 되는지를 정치인이 출연한 예능프로그램의 내용과 관련한 트위터 멘션 내용의 주제 부합정도 및 관련주제 토론 활성화 여부, 관련 주제에 대한 정서의 긍·부정성의 변이를 살펴봄으로써 검증해 보고자 했다.

본 연구는 '힐링캠프'를 내용 분석하여 정치인 연설 분석틀로 주로 사용되어온 베노이트의 정치수사의 주제와 부합하는 주제별 프레임들을 도출했다. 다음으로 힐링캠프 방영 후 방송에서 다루어진 의제에 대한 토론이 활성화

화 되었는지를 검토하는 방법으로 주제별 멘션 수의 변이를 측정하고, 각 주제별 안철수 후보에 대한 정서적 측면의 여론을 감지²⁾하기 위해 멘션의 긍·부정성을 측정했다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구문제를 설정하였다.

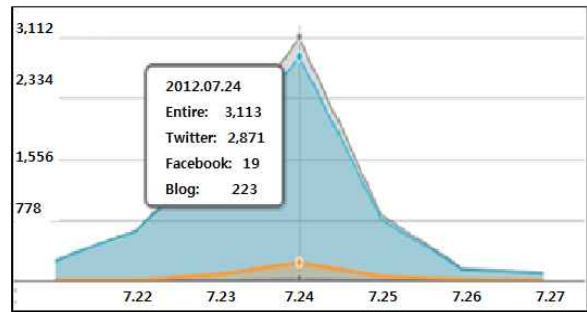
연구문제 1 : 힐링캠프 방영 전후 트위터 상에서 ‘안철수 후보’ 관련 각 주제에 대한 멘션 트윗수에 변화가 있는가?

연구문제2 : 힐링캠프 방영 전후 트위터 상에서 ‘안철수 후보’ 관련 각 주제 별로 정서적 측면의 여론 변화가 있는가?

3. 연구 방법

본 연구는 특정한 이슈와 관련된 텔레비전 프로그램이 트위터에서의 활발한 의견개진을 유발하는 동인으로 작용한다는 선행연구[25] 결과에 입각하여 힐링캠프가 트위터의 여론에 미친 영향을 살펴보기 위해 힐링캠프 방영 전후 트위터에서 개진된 의견을 분석 대상으로 했다. 본 연구의 연구대상은 힐링캠프 2012년 7월 23일 방송분(시청률 18.7%³⁾, 티빙 시청률 49.5%)으로, 방영 당시는 안철수 원장의 대선출마 여부에 대한 국민들의 주목도가 높은 상황이었기 때문에 안철수 원장의 방송프로그램 출연 자체가 이슈화 되면서 방송의 영향력에 대한 논란이 일기도 했다. 힐링캠프 해당 방송분은 전 국민적 관심을 받은 예능프로그램으로서 이에 대한 트위터 내에서의 논의가 활발하게 이루어졌으며 프로그램의 영향력에 대한 관심이 높게 일었다는 점 등에서 본 연구의 대상으로서 적합하다고 판단했다.

- 2) 살펴보고자 하는 연구대상이 인물이라는 특성상, 인물에 대한 정서적 선호도 외에는 홍주현(2011)의 선행연구에서와 같이 특정 주제에 대한 찬성과 반대가 뚜렷이 드러나지 않고 여러 가지 이슈들이 혼재되어 있다는 점에서 선행연구에서 검토하였던 여론형성의 인지적 측면(특정이슈에 대한 찬반 여론형성)은 본 연구에서는 다루지 않았다.
- 3) 동시간대 시청률 1위, 박근혜 새누리당 전 비상대책위원장 출연편 시청률 12.2%, 문재인 민주당 상임고문 출연편 시청률 10.5%.



[Fig. 1] The number of tweets about 'Ahn' before and after airing <Healing Camp> on July 23

연구방법으로는 내용분석을 사용했다. 분석틀은 여론의 정서적 측면에 대한 선행연구들과 베노이트[26,27,28]의 정치수사를 참조로 했다. 먼저, 힐링캠프를 내용 분석하여 베노이트의 수사의 주제에 부합하는 주제별 틀을 도출했다. 베노이트의 정치수사는 대통령 후보자의 연설 등을 분석할 때 주로 쓰이는 틀이다. 힐링캠프 출연당시 안철수 후보는 비정치인의 신분이었으나 이미 그의 대선출마 여부는 국민적 관심사였으므로 힐링캠프 중 상당한 내용은 정치 관련 이슈를 다뤘다. 또, 방송을 보는 시청자의 입장에서 그를 대선선거 후보로서의 가능성을 두고 보기 때문에 해당 방송분은 어느 정도 정치 캠페인 또는 정치토론의 담론과 유사한 성격을 띠 것이라고 예측할 수 있으므로, 안철수 후보의 힐링캠프 출연 당시 정치적 위치를 고려했을 때 분석틀로서 적합하다고 판단했다. 베노이트의 정치수사에 따르면, 담론의 주제를 정책과 인간적 특성으로 구분하여, 과거의 업적이나 행위(past deeds: 이전 대통령 및 정부의 정치적, 경제·사회적, 문화적 업적이나 행위), 미래의 계획(future plans: 당선되면 취하게 될 정책에 관한 내용), 후보자의 일반적 목적(general goals: 이 나라를 강한 나라로 만들 것이며, 끊임없는 꿈을 위해 항상 앞으로 나아가는 국가의 상태를 유지할 것)을 정책의 내용으로 분류했다. 또한 인간적 특성은 리더십 능력(leadership ability: 리더로서 자신보다 잘 준비된 정치인은 없음 강조), 인간적 자질(personal qualities: 이웃을 보살피는 따스한 마음씨를 가졌다는 것을 강조), 정치적 이상(ideals: 유권자를 위해 싸우는 정치인이 될 것을 강조)의 세 가지로 구분했다[29].

본 연구에서는 연역과 귀납을 함께 활용하여, 힐링캠프

프에서 다룬 의제를 베노이트의 정치 수사학으로 분석했다. 힐링캠프에 대한 내용 분석으로 도출한 방송주제를 이전부터 여러 차례 검증되어온 베노이트의 정치수사의 주제와 비교하여 가능한 한 서로 부합하도록 본 연구에 맞게 수정 및 가공하여 분석틀로 사용했다. 이를 통해 자의적일 수 있는 주제 분류에 타당도를 높일 수 있었다. 여론의 정서적 측면은 SNS를 비롯한 온라인 담론을 분석할 때 주로 쓰였던 틀이다. 본 연구에서는 홍주현(2011) 등이 선행연구에서 사용한 여론의 정서적 측면(긍정, 부정, 중립)을 그대로 적용할 것이나, 이 때 인지 속성 중 특정이슈에 대한 찬반 여부는 인물에 대한 선호도 변이 측정이라는 본 연구의 의도에 맞지 않아 제외했다[7].

힐링캠프를 내용 분석한 결과 방송내용은 총 46개의 하위 주제로 나뉘었으며, 베노이트의 수사의 주제와 부합하는 부분들이 있었다. 정책의 경우 힐링캠프 방영 당시 안철수 후보가 대선출마 전이었으며 정치인이 아니었다는 점에서 뚜렷한 정책적 비전을 제시하거나 업적이 있었던 것은 아니므로 해당사항이 없다⁴⁾. 따라서 정치적인 부분과 관련하여서는 방송내용 중 맥을 같이 하는 내용들을 의미단락으로 묶어 17개의 해당 단락을 '사회적 소명이나 역할', '대권 및 정치입문 관련'으로 나누었다. 인간적 특성 부분은 29개의 단락이 베노이트의 분류와 부합하였는데, 리더십 능력에 해당하는 것으로 '역량 및 생활습관', 인간적 자질에 해당하는 것으로 '인간성', 정치적 이상에 해당하는 것으로 '가치관 및 사회관'이 각각 대응 가능할 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 베노이트의 정치 수사의 주제에 대한 분류를 기반으로 힐링캠프의 텍스트를 위와 같이 나누어 방영 전후 변이 측정에 대한 틀로서 사용했다.

각 주제 분류에 대해 보다 상세히 설명하자면, 정책 관련하여 '사회적 소명이나 역할' 유목에는 '사회적 역할에 대한 기대', '영웅', '멘토', '시대가 부름', '안철수로 인한 새로운 변화' 등이, '대권 및 정치입문' 유목으로는 대권 및 정치 입문 관련 멘션과 본인의 지지여부 등이 분류되었다. 인간적 특성과 관련하여서는 '역량 및 생활습관'에 '능력', '나는 이렇다'라는 본인의 방침이나 생활습관, '언변', '똑똑함', '경영철학', '리더십' 등이, '인간성' 유목에 '유머', '공감', '인간미', '뒤편이', '도덕성', '신중함', '영악

함', '오만함', '간보기', '권력욕', '위선', '표리부동', '부정', '기회주의', '책 상술' 등이, '가치관 및 사회관' 유목에 '생각', '사상', '이건 이렇다'라는 사회현상 및 각종 이슈에 대한 안철수 후보의 생각, 안철수 후보의 책 내용 등이 분류되었다. '기타'에는 '본방사수', '외모 관련' 등이 포함됐다.

이러한 주제 분류를 기준으로 방영시작 전 2시간, 방영시작 후 2시간(방영시작 시점부터 방송 종료 후 1시간)으로 시점을 나누어 방영전후 각각 2시간씩 총 4시간 동안 오간 멘션에 대해 힐링캠프 방영 전후 주제별 트윗 수, 힐링캠프 방영 전후 정서적 측면의 긍·부정성을 내용분석 방법을 통해 분석했다. 앞서 소개한 윌리엄스의 선행연구[25]에 따라 텔레비전 토론 직후 트위터에서 개진된 의견을 분석 대상으로 하는 경우 단 몇 시간동안 형성된 의견을 분석 대상으로 하더라도 이슈와 관련된 다양한 주제가 충분히 도출될 수 있었다.

또한 변동성이 큰 트위터 여론을 분석하기 위해서는 분당 혹은 5분 정도의 일정한 간격으로 측정하는 것이 적절하다는 선행연구[21]에 따라, 샘플은 분석대상인 4시간 중 1분당 2개의 멘션을 무작위로 추출한 총 480개의 멘션을 대상으로 했다. 힐링캠프를 보면서 트윗한다고 해서 트윗 내용에 힐링캠프를 언급하지 않을 수도 있다는 점, 힐링캠프를 보지 않았어도 트위터 내에서의 힐링캠프 관련 트윗들을 통해 안철수 후보에 대한 여론이 형성될 수 있다는 점을 고려하여 검색 키워드는 '안철수'로 하였다. 분석단위는 각각의 멘션으로 했다.

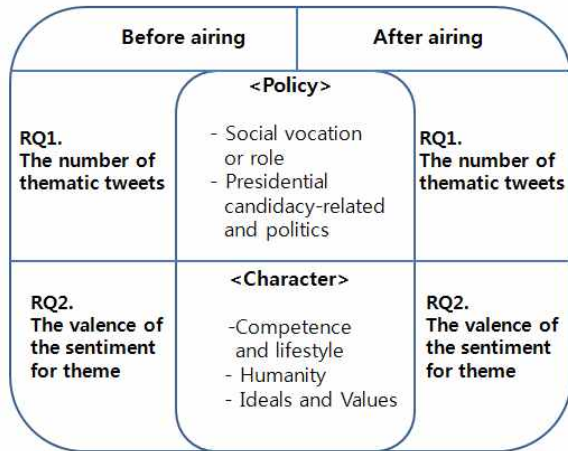
여론의 활성화 여부를 측정하기 위해 각 주제에 대해 트윗 된 멘션 수를 힐링캠프 방영 전후로 측정했다. 또한 정서의 긍·부정성은 이준웅(2008)과 홍주현(2011)의 연구에서와 같이 정서적 측면을 긍정과 부정, 중립으로 나누어 측정했다[30,7]. 이준웅과 그의 동료들(2008)는 한국어 정서 단어는 가장 큰 군집으로서 긍정적 정서와 부정적 정서로 구분되며, 이를 다시 하위 차원으로 나누면 기쁨, 사랑, 긍지, 공포, 분노, 연민, 수치, 좌절, 슬픔 등의 9개 군집으로 나눌 수 있다고 설명했다[30]. 이에 홍주현(2011)은 그의 토론 방송프로그램 시청에 따른 인지적·정서적 측면의 트위터 여론 연구에서 위 9개위 정서 군집을 여론의 정서적 속성의 분석기준으로 적용한 바 있다[7]. 본 연구에서는 선행연구에서 밝힌 하위 차원의 정서를 참고하여 분석대상 멘션에 담긴 정서적 측면을 가장 큰

4) 정책의 내용은 과거의 업적이나 행위, 미래의 계획, 후보자의 일반적 목적으로 나뉜다(Benoit, W. L., 1999).

단위의 정서군집인 긍정적 정서와 부정적 정서, 중립으로 나누고, 긍정적 정서는 +1, 부정적 정서는 -1, 중립은 0으로 계산하여 그 차이로 방송프로그램 방영 전후의 주제별 긍·부정성의 변이를 측정했다.

긍정과 부정의 정서를 모두 포함하고 있거나, 혹은 아예 정서가 미포함된 단순한 정보전달 멘션 등은 중립으로 코딩했다. 또한 리트윗(RT), 안철수 후보의 발언을 인용한 글, 가치판단이 포함된 기사 등의 전달 등은 해당 글의 맥락으로 판단하였다. 단순한 시청기대, 안철수 후보에 대해 그냥 ‘좋다’는 감정만 표현한 경우 등은 기타주제의 긍정적 정서로 코딩하였다.

코딩에는 연구자를 포함하여 2명의 코더가 참여했다. 전체 표본의 약 10%에 해당하는 48개의 표본으로 신뢰도 검증을 한 결과, 코더 간 신뢰도는 각각 주제의 대분류 차원 0.85, 주제의 소분류 차원 0.8, 정서 0.87로서 전체 0.84의 신뢰도를 보여 코딩을 진행하는 데에 무리가 없다고 판단하였다.



[Fig. 2] Analysis model

4. 연구결과

방영전후 시간에 따른 주제별 멘션 수와 주제별 정서를 분석하기 위해 코딩한 데이터를 ‘시간에 따른 대분류 멘션 수’, ‘시간에 따른 소분류 멘션 수’, ‘시간에 따른 정서’, ‘시간에 따른 주제별(대분류/소분류) 정서’로 교차분석 하였다.

4.1 <연구문제 1>에 대한 결과

대분류 차원에서의 주제별 멘션 수는 방송시간 전후로 변화를 보이고 있었다 (<Table 1> 참조). 특히, 방송 시작 1시간 전부터 트윗 되는 멘션에 급격한 변화를 보이는데, 방송시간 2시간 전에는 인간적 특성에 관한 멘션이 정치 관련 멘션보다 약 3배 가까이 많았으나, 방송직전인 방송시간 1시간 전부터는 인간적 특성 관련 멘션은 감소하고 정치 관련 멘션이 증가하면서 정치 관련과 인간적 특성 관련 멘션이 비등하게 균형을 맞추고 있음을 알 수 있다. 힐링캠프의 방영이 당시 대통령 선거 출마 이전이었던 안철수 후보에 대한 정치 관련 논의를 더욱 활성화시켰음을 추측할 수 있다.

<Table 1> The number of thematic tweets by main category over time

Division		Theme-Main category			Total
		Policy	Character	Etc.	
T I m e	2 hours before airing	26 (22%)	74 (62%)	20 (17%)	120 (100%)
	1 hour before airing	54 (45%)	55 (46%)	11 (9%)	120 (100%)
	before airing	80 (33%)	129 (54%)	31 (13%)	240 (100%)
	1 hour after airing	46 (38%)	48 (40%)	26 (22%)	120 (100%)
	2 hours after airing	59 (49%)	57 (48%)	4 (3%)	120 (100%)
	after airing	105 (44%)	105 (44%)	30 (13%)	240 (100%)
	Total	185 (39%)	234 (49%)	61 (13%)	480 (100%)

<Table 2> The number of thematic tweets by sub category over time

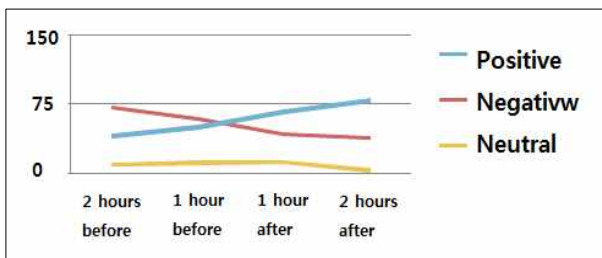
Division		Theme-Sub category					Total	
		Social vocation	Presidential candidacy/politics	Competence and lifestyle	Humanity	Ideals and values		Etc.
T I m e	2 hours before airing	7 (6%)	19 (16%)	7 (6%)	41 (34%)	27 (23%)	19 (16%)	120 (100%)
	1 hour before airing	17 (14%)	37 (31%)	5 (4%)	21 (18%)	29 (24%)	11 (9%)	120 (100%)

before airing	24 (10%)	56 (23%)	12 (5%)	62 (26%)	56 (23%)	30 (13%)	240 (100%)
1 hour after airing	6(5%)	40 (33%)	8 (7%)	23 (19%)	17 (14%)	26 (22%)	120 (100%)
2 hours after airing	21 (18%)	38 (32%)	13 (11%)	30 (25%)	14 (12%)	4 (3%)	120 (100%)
after airing	27 (11%)	78 (33%)	21 (9%)	53 (22%)	31 (13%)	30 (13%)	240 (100%)
Total	51 (11%)	134 (28%)	33 (7%)	115 (24%)	87 (18%)	60 (13%)	480 (100%)

소분류 차원에서의 주제별 멘션 수 또한 주제에 따라 방송시간 전후로 변화를 보이고 있었다(<Table 2> 참조). 대권 및 정치입문 관련 멘션의 경우 방송시간 1시간 전부터 증가하고 있고, 역량 및 생활습관의 경우도 큰 차이는 없으나 방송 후 2시간부터 증가하고 있다. 반면 가치관 및 사회관의 경우 방송 후 눈에 띄게 감소했다. 이는 힐링캠프 방영으로 안철수 후보의 대권 출마에 관한 논의가 증폭되면서 대통령 및 정치인으로서의 출마 및 역량에 관한 멘션이 증가한 것으로 보인다. 또한 안철수 후보의 가치관 및 사회관에 대한 판단이 안철수 후보에 대한 선거 출마 기대 또는 실망으로 이어지면서 가치관 및 사회관 멘션 수가 감소하고 대권 관련 멘션 수가 증가한 것으로 해석할 수 있다.

4.2 <연구문제 2>에 대한 결과

시간에 따른 전체 멘션의 정서는 전체적으로 힐링캠프의 방영 후 긍정적으로 변화한 것을 알 수 있다(Fig. 3) 참조). 방영 후 긍정적인 멘션이 약 1.5배 증가하고 부정적인 멘션이 감소하면서 방영 전 -40이었던 안철수 후보 관련 정서가 방영 후 65로 증가하였다 (<Table 3> 참조).



[Fig. 3] The changes of the sentiments of the entire tweets over time

<Table 3> The sentiments of the entire tweets over time

Division	The sentiments			valence score	Total	
	Positive	Negative	Neutral			
Time	2 hours before airing	40 (33%)	71 (59%)	9(8%)	-31	120 (100%)
	1 hour before airing	50 (42%)	59 (49%)	11 (9%)	-9	120 (100%)
	before airing	90 (38%)	130 (54%)	20 (8%)	-40	240 (100%)
	1 hour after airing	66 (55%)	42 (35%)	12 (10%)	24	120 (100%)
	2 hours after airing	79 (66%)	38 (32%)	3(3%)	41	120 (100%)
	after airing	145 (60%)	80 (33%)	15 (6%)	65	240 (100%)
	Total	235 (49%)	210 (44%)	35 (7%)	25	480 (100%)

<Table 4> The sentiments of thematic tweets by main category over time

Time	The sentiments			valence score	Total	
	Positive	Negative	Neutral			
2 hrs before airing	Main category	Policy	17 (65%)	7 (27%)	2(8%)	10 (100%)
		Character	15 (20%)	58 (78%)	1(1%)	-43 (100%)
		Etc.	8 (49%)	6 (30%)	6 (30%)	2 (100%)
	Total	40 (33%)	71 (59%)	9(8%)	-31 (100%)	
1 hr before airing	Main category	Policy	24 (44%)	23 (43%)	7 (13%)	1 (100%)
		Character	19 (35%)	35 (64%)	1(2%)	-16 (100%)
		Etc.	7 (64%)	1 (9%)	3 (27%)	6 (100%)
	Total	50 (42%)	59 (49%)	11 (9%)	-9 (100%)	
1 hr after airing	Main category	Policy	17 (37%)	23 (50%)	6 (13%)	-6 (100%)
		Character	34 (71%)	14 (29%)	0(0%)	20 (100%)
		Etc.	15 (58%)	5 (19%)	6 (23%)	10 (100%)
	Total	66 (55%)	42 (35%)	12 (10%)	24 (100%)	
2 hrs after airing	Main category	Policy	43 (73%)	13 (22%)	3(5%)	30 (100%)
		Character	32 (56%)	25 (44%)	0(0%)	7 (100%)
		Etc.	4 (100%)	0(0%)	0(0%)	4 (100%)
	Total	79 (66%)	38 (32%)	3 (3%)	41 (100%)	

시간에 따른 대분류 차원의 주제별 정서를 살펴보면 (<Table 4> 참조), 먼저, 방영 전 2시간 전에는 인간적 특성에 관한 멘션이 압도적으로 많았으며 정치 관련 트윗들이 긍정적이거나 긍·부정이 상대적으로 균형적인 반면 인간적 특성에 대한 부정적 의견들이 많았다. 방영 전 1시간 전부터 정치관련 멘션들이 인간적 특성 관련 멘션과 비등하게 많아짐을 볼 수 있다. 그러나 힐링캠프 방영 전까지는 아직까지 인간적 특성 관련 멘션들은 부정적이었다.

힐링캠프 방영 후에는 정치 관련 멘션과 인간적 특성 관련 멘션의 수가 비슷하고 인간적 특성 관련 멘션들이 긍정적으로 바뀌었으며, 정치 관련 멘션도 부정적 멘션보다 긍정적 멘션이 약 3배가량 많은 등 긍정적인 정서를 확고히 띠고 있었다. 결국 힐링캠프의 방영 전후 가장 많은 영향을 받는 것은 안철수 후보의 인간적 특성에 대한 평가인 것으로 나타났다. 또, 방영 직전과 직후에는 정치 관련 멘션의 정서가 비등하고 그 변화도 크지 않은 것으로 나타났다. 그러다 방영 후 2시간째가 되자 인간적 특성 관련 멘션은 긍정적인 정서를 계속 유지하는 한편, 정치 관련 긍정 멘션이 눈에 띄게 증가함을 볼 수 있었다.

<Table 5> The sentiments of thematic tweets by sub category over time

Time		The sentiments			valence score	Total	
		Positive	Negative	Neutral			
2 hrs before airing	Sub category	Social vocation	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	7	7 (100%)
		Presidential candidacy and politics	10 (53%)	7 (37%)	2 (11%)	3	19 (100%)
		Competence and lifestyle	3 (43%)	4 (57%)	0 (0%)	-1	7 (100%)
		Humanity	2 (5%)	39 (95%)	0 (0%)	-37	41 (100%)
		Ideals and values	10 (37%)	16 (59%)	1 (4%)	-6	27 (100%)
		Etc.	8 (42%)	5 (26%)	6 (32%)	3	19 (100%)
		Total	40 (33%)	71 (59%)	9 (8%)	-31	120
1 hr before airing	Sub category	Social vocation	14 (82%)	3 (18%)	0 (0%)	11	17 (100%)
		Presidential candidacy and politics	10 (27%)	20 (54%)	7 (19%)	-10	37 (100%)
		Competence and lifestyle	1 (20%)	4 (80%)	0 (0%)	-3	5 (100%)
		Humanity	9 (43%)	12 (57%)	0 (0%)	-3	21 (100%)

		Ideals and values	9 (31%)	19 (66%)	1 (3%)	-10	29 (100%)
		Etc.	7 (64%)	1 (9%)	3 (27%)	6	11 (100%)
Total		50 (42%)	59 (49%)	11 (9%)	-9	120 (100%)	
1 hr after airing	Sub category	Social vocation	4 (67%)	1 (17%)	1 (17%)	3	6 (100%)
		Presidential candidacy and politics	13 (33%)	22 (55%)	5 (13%)	-9	40 (100%)
		Competence and lifestyle	7 (88%)	1 (13%)	0 (0%)	6	8 (100%)
		Humanity	15 (65%)	8 (35%)	0 (0%)	7	23 (100%)
		Ideals and values	12 (71%)	5 (29%)	0 (0%)	7	17 (100%)
		Etc.	15 (58%)	5 (19%)	6 (23%)	10	26 (100%)
Total		66 (55%)	42 (35%)	12 (10%)	24	120 (100%)	
2 hrs after airing	Sub category	Social vocation	21 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	21	21 (100%)
		Presidential candidacy and politics	22 (58%)	13 (34%)	3 (8%)	9	38 (100%)
		Competence and lifestyle	9 (69%)	4 (31%)	0 (0%)	5	13 (100%)
		Humanity	13 (43%)	17 (57%)	0 (0%)	-4	30 (100%)
		Ideals and values	10 (71%)	4 (29%)	0 (0%)	6	14 (100%)
		Etc.	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4	4 (100%)
		Total	79 (66%)	38 (32%)	3 (3%)	41	120 (100%)

시간에 따른 소분류 차원의 주제별 정서를 살펴보면 (<Table 5> 참조), 방영 2시간 전에는 인간적 특성에 관한 멘션이 많고, 이에 대한 정서도 부정적 정서가 압도적이었던 반면, 방영 1시간 전부터는 대권 및 정치입문 관련 멘션들이 가장 많이 언급되었음을 알 수 있었다. 이에 대한 정서는 방영 전후 1시간까지는 부정적인 멘션들이 더 많다가 방영 후 2시간째부터는 긍정적으로 변했다. 또한 방영 후 2시간부터는 사회적 소명 및 역할에 대한 긍정적인 멘션들이 눈에 띄게 증가함을 볼 수 있었다. 이는 트위터 내에서 안철수 후보의 정치입문에 대한 의견들로 안철수 후보에 대해 긍정적인 시선을 가진 사람도 그의 정치입문에는 우려를 나타내는 경우가 있는 반면, 사회적 소명 및 역할 관련하여서는 안철수 후보의 등장이 정치계에 긍정적인 영향을 주는 역할을 하길 기대하는 멘션들이 상대적으로 많은 것이 수치로 반영된 결과로 판단된다.

5. 결론

본 연구는 예능프로그램이 여론에 미치는 정치적 영향력을 두고 예능프로그램에까지 편성의 공정성 논란이 일어나고, 더불어 예능프로그램의 영향력이 SNS를 통해 증폭되면서 젊은 층의 여론형성에 영향력을 배가시킨다는 우려 속에서, 그렇다면 실제로 '예능프로그램이 SNS 안에서의 여론형성 및 변화에 영향을 미치는가?'라는 질문에 대한 궁금증으로부터 시작되었다. 또한 많은 연구자들이 트위터 및 SNS의 여론형성 역할에 주목하고 있으나 실제 여론형성이 어떠한 방식으로 구현되는지에 대한 연구는 상대적으로 많지 않아 이에 대한 연구가 추가적으로 필요하다는 학문적 필요성이 더해져 안철수 후보의 '힐링캠프' 출연과 관련하여 트위터 이용자의 힐링캠프 방영 전후 여론형성 행태를 분석함으로써 예능프로그램이 트위터상에서의 여론형성에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 시도하였다.

힐링캠프의 방영 전후 시간에 따른 주제별 멘션 수와 이에 대한 정서의 긍·부정성을 교차분석을 통해 분석해 본 결과, 힐링캠프 방영 전에는 안철수 후보와 관련하여 인간적 특성에 대한 멘션들이 많았던 반면 방영시간이 가까워지면서 정치 관련 멘션이 확연히 많아짐을 볼 수 있었고, 인간적 특성의 경우 특히, 방영 전 부정적인 멘션이 많았던 반면 방영 후에는 긍정적인 멘션이 많아지는 등 방영 전후로 큰 차이를 보임을 확인할 수 있었다. 또한 방영 후 역량 및 생활습관 관련 멘션이 서서히 증가하고 정치 관련 멘션도 증가를 유지하는 반면 가치관 및 사회관은 감소하는 것을 볼 수 있었는데, 이는 안철수 후보의 가치관에 대한 판단이 정치 입문 지지여부에 대한 멘션으로 이어지면서 가치관 및 사회관 관련 멘션의 감소가 정치 관련 멘션의 증가로 이어진 것으로 해석된다. 안철수 후보에 대한 정서는 힐링캠프 방영 후 확연히 긍정적인 정서가 증가하였는데, 이는 방영 전 부정적인 정서가 많았던 인간적 특성 관련 멘션이 방영 후 긍정적으로 변화한 것이 가장 주효하며, 긍·부정 정서가 비등했던 정치 관련 멘션 또한 방영 후 시간이 지나면서 긍정적인 정서가 많아짐을 확인하였다. 따라서 힐링캠프의 방영 전후 트위터에서의 여론에 가장 많은 영향을 받은 것은 안철수 후보의 인간적 특성과 관련한 여론이었으며, 정치 관련 여론은 방영 직전과 직후에는 멘션 수와 정서에서

비슷한 행태를 보이다가 방영 후 시간이 지나면서 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 힐링캠프 방영전후 멘션 수의 변화를 트위터의 여론 활성화 차원에서의 생각해 본다면, 안철수 후보 관련 논의가 힐링캠프 방영 전 인간적 특성에 관해 주로 이루어졌던 반면 힐링캠프의 방영으로 인해 안철수 후보의 정치입문 관련 논의가 활성화 되었다고 볼 수 있다. 또한 정서적 차원에서도 힐링캠프 방영 후 안철수 후보에 대한 정치 관련·인간적 특성 관련 긍정적 정서가 모두 증가함으로써 힐링캠프의 방영이 실제로도 트위터 내에서의 여론형성 및 변화에 일정 부분 영향을 미침을 확인하였다.

본 연구는 앞서 밝힌 것과 같이 내용분석을 통해 트위터 여론을 분석함으로써 실제로 트위터 내에서 여론이 어떻게 형성되고 있는지를 실증적으로 검증했을 뿐만 아니라 이를 실제 방영된 TV예능프로그램과 연계해 살펴봄으로써 기존 매체의 메시지가 트위터 내 여론에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. 아직까지는 SNS와 관련하여 실제 그 내용을 들여다보는 내용분석 연구가 미미하다는 점과 SNS와 타 매체의 연관성에 대한 고민 역시 많지 않았다는 점에서 이러한 학문적 시도가 미약하나마 SNS와 관련한 학문적 연구의 폭을 넓히는 데 일조할 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구의 한계점은 시간의 제약으로 인해 더 많은 데이터를 활용하지 못했다는 데에 있다. 힐링캠프 방영 직전이었던 전후 1시간의 멘션 주제가 비슷하게 나타났으며, 반응이 즉각적으로 나타난 인간적 특성에 관한 정서를 제외하고는 대개 방영 전후 2시간 전후에 주제 및 정서에 큰 변화가 감지된 것으로 볼 때 방영 전후 분석기간을 확대했다면 보다 명확한 결과를 도출할 수도 있었을 것이라는 아쉬움이 남는다.

또한, 연구대상 기간에 안철수 후보의 힐링캠프 출연 사실 자체가 화두가 되었던 만큼, 힐링캠프의 방영 자체에 대한 멘션들도 상당 수 있었으나 이 부분이 트위터 여론의 분석틀로서 활용한 힐링캠프의 내용 분석에 포함되지 않아 기타주제로 분류될 수밖에 없었으며, 가치관 판단이 드러나지 않는 단순한 정보전달 멘션의 경우 대개 중립으로 판단하였으나 판단이 모호할 수 있다.

트위터가 열린 공간이니만큼 힐링캠프 방영 전후로 집단 간의 차이를 분석하기에는 전후 집단의 구성원이 동일하지 않을 수 있기 때문에 단일집단 내 자극으로 인

한 사전-사후변화로 해석하기에 무리가 있으며 이러한 집단의 성격상 추리통계가 아닌 단순한 교차분석을 통한 비교에 그쳤다는 점도 본 연구가 가지는 한계이다.

그럼에도 불구하고 커다란 맥락에서 트위터라는 장에서 실시간으로 형성되고 있는 여론의 추이를 힐링캠프 방영 전후라는 시간을 축으로 나누어 살펴보고 나름의 변화를 감지했다는 데에 의의를 둘 수 있겠다. 무엇보다, 정치와 예능의 만남이 하나의 트렌드로 자리 잡아 ‘정치의 예능화’ 혹은 ‘예능의 정치화가’ 늘어나는 이때 예능프로그램을 통한 정치커뮤니케이션의 효과가 결코 적지 않을 뿐만 아니라 트위터와 TV매체의 상호작용, 즉 소셜 시청(social viewing)이 여론형성과정에 미치는 영향 또한 만만치 않음을 알 수 있었다. 후속연구에서는 보다 장기적인 차원에서 여론형성과정을 살펴볼 필요가 있고, 특히 예능프로그램 뿐만 아니라 뉴스를 비롯한 다양한 장르의 TV프로그램과 트위터의 상호작용이 여론형성과정에 미치는 영향 역시 살펴볼 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] DOI:<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=469855>
- [2] Y. S. Shim, Under the Pressure of the Topic selection and Representation Rules of the Mass Media over the Slow Political Process Time: For Example the Televised Debate to Elections to the Federal Assembly in Germany. *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 45, pp.187-219, 2009.
- [3] DOI:<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=pol&arcid=0006267969&cp=nv>
- [4] DOI:http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001760288
- [5] Conley, A, & Schultz, D., Jesse Ventura™ and the Brave New World of Politainer Politics. *Journal of American & Comparative Cultures*, Vol. 23, No. 3, pp.49-59, 2000.
- [6] J. W. Shim, H. J. Seo, I. H. Choi, a study on the effect of watching entertainment programs on political awareness of the electorate. *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies Conference Proceedings*, 2012.
- [7] J. H. Hong, The Detection of Public Opinion and Public Opinion Cycle via Aggregated Twitter Opinion and Sentiment. *Korean Journal of Communication Studies*, Vol. 19, No. 3, pp.5-25, 2011.
- [8] Hori, Public Opinion is shaped at Twitter, blog.globis.co.jp/hpri_english/2010/05./public-opinion.html, 2010.
- [9] S. H. Park, Critical Study on the Forming Public Opinion of SNS and Participation Behavior. *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 58, pp.55-73, 2012.
- [10] J. M. Kang, An understanding of the effect and of cases in the process of political participation on smart-phone and governance. *Journal of Cyber society & Culture*, Vol. 2, No. 1, pp.147-163, 2011.
- [11] J. Park, H. Choi, S. M. Park, A New Policy Environment Opened by Social Media. *SERI-CEO Information*, 2011.
- [12] M. J. Choi, H. C. Lee, W. K. Kim, The Effects of the Uses of Social Network Service on the Voter's Political Decision Making. *Journal of Communication Science*, Vol. 12, No. 2, pp.502-533, 2012.
- [13] J. S. Min, Study on Twitter users: political participation. *Journal of Communication Science*, Vol. 12, No. 2, pp.274-303, 2012.
- [14] S. Y. Park, Influence of the Word-of-Mouth Effect through SNS on the Movie Performance -Focused on the Case of <Sunny>. *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 12, No. 7, pp.40-53, 2012.
- [15] M. N. Lee, C. I. Park, Twitter's Agenda-Building in Comparison to Newspaper. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 30, No. 2, pp.233-264, 2013.
- [16] M. N. Lee, C. I. Park, J. Y. Moon, Analysis on Issue Attributions between Twitter and Newspapers. *Journal of Internet Computing and Services*, Vol. 15, No. 4, pp.43-55, 2014.

[17] J. B. Kim, K. H. Lee, Public Opinion and The Media: Study on Pluralistic ignorance and Third Person Effect Theory. Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 31, pp.63-86, 1994.

[18] Nielsen Koreanclick, Changing of political participation and information sharing behavior through the SNS. Newsletter, Vol. 204, No. 2, 2012.

[19] Narang, Sunil, Compress Sensing of Public Opinion in Social Network Using Ising Model. biron.usc.edu/~kumarsun/Reports/EE599.pdf, 2009.

[20] Akcora, G., Cuneyt, Murat Ail Bayir, Murat Demirbas, & Hakan Ferhatosmanoglu, Identifying Breakpoints in Public Opinion. In 1st Workshop on Social Media Analytics(SOMA '10), July 25, 2010. Washington, DC, USA. upinion.cse.buffalo.edu/beta/SOMApaper.pdf

[21] Diakopoulos, A. N., & Shamma, D. A., Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. In conference on Human Factors in computing Systems(CHI), 2010.

[22] Dearing, J. W., & Rogers, M. E., Agenda setting. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

[23] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H., The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press, 1944.

[24] N. D. Kim, Study on Re-structure of Formation of Public Opinion in the Media Convergence Environment (II): Case Study on News Use Behavior of Internet Users in Provincial Election Period. Korea Information Society Development Institute, 2010.

[25] Williams, D., Ursu, M. F. P., Bergstron, K., Kegel, I., & Meenowa, J., An emergent role for TV in social communication. in European Interactive Television Conference (Euro TV), 2009.

[26] Benoit, W.L., Blaney, J.R., & Pier, P.M., Campaign '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending. New York: Praeger, 1998.

[27] Benoit, W. L., Acclaiming, attacking, and defending in presidential nominating acceptance addresses.

Quarterly Journal of Speech, Vol. 85, pp.247-267, 1999.

[28] Lee, C.H., Benoit L. W., A functional analysis of presidential television spots: A comparison of Korean and American ads. Communication Quarterly, Vol. 52, No. 1 pp.68-79, 2004.

[29] Y. R. Jeon, C. S. Kim, comparative study of political candidates' speech according to the TV debate format. Korea Speech & Communication Association Conference Proceedings, pp.130-154, 2007.

[30] J. W. Rhee, H. J. Song, E. K. Na, H. S. Kim, Classification of Emotion Terms in Korean. Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 52, no. 1, pp.85-116, 2008.

이 승 희(Lee, Seung Hee)



- 2006년 2월 : 이화여자대학교 방송영상학과 (문학사)
- 2009년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 (석사)
- 2014년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과 박사수료
- 관심분야 : SNS, 뉴미디어, 미디어 정책, 엔터테인먼트 산업
- E-Mail : ashlee.lee@daum.net

김 균 수(Kim, Kyun Soo)



- 1999년 8월 : 전남대학교 신문방송학과(학사)
- 2002년 2월 : 고려대학교 신문방송학과(석사)
- 2008년 8월 : University of Alabama (박사)
- 2008년 8월 ~ 2012년 2월 : Grambling State University 매스 커뮤니케이션학과 조교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 전남대학교 신문방송학과 부교수
- 관심분야 : 온라인커뮤니케이션, 저널리즘, 미디어엔터테인먼트
- E-Mail : kimk@jnu.ac.kr