

소셜 미디어 정치 뉴스 프레임 분석: 위키트리 '대통령선거' 키워드를 중심으로

이현숙
사이버외대 교양학부 강사

Frame Analysis of Political News in Social Media: Focus on the keyword, "presidential election" in Wikitree

Hyun-suk Lee

Lecturer, Division of Refinement, Cyber Hankuk University of Foreign Studies

요 약 본 연구는 소셜 미디어 정치 뉴스의 논조와 프레임 유형 및 특성을 분석한 것이다. 소셜 미디어 뉴스는 트위터나 페이스북 등 SNS를 기반으로 자유롭게 정보를 공유하고 누구나 기사를 작성하고 편집할 수 있는 특성으로 인해 기존 미디어가 따라올 수 없을 만큼 의견의 다양성을 실현시키고 있다. 이에 구체적으로 소셜 미디어 뉴스가 어떻게 기존 미디어와 차별적으로 뉴스를 형성하고 있는지, 어떠한 뉴스 프레임으로 여론을 형성하고 있는지 살펴보고자 국내 소셜 뉴스매체인 '위키트리'를 대상으로 '대통령선거' 키워드 검색을 통해 총 419건의 기사를 추출한 후 내용분석을 실시하였다. 그 결과 소셜 미디어 정치 뉴스의 논조와 프레임 유형은 보도인물, 게재유형, 정보원, 주제 범주, 현 정권에 대한 태도에 따라 유의미한 차이를 보였는데 심층성이 부족하고 연성화가 뚜렷해져 기존 미디어가 가지는 정치 뉴스의 한계를 여전히 벗어나지 못하고 있는 것으로 해석된다. 소셜 미디어 정치 뉴스의 논조는 개연적, 구체적이기 보다 당위적, 추상적인 것으로 나타났고 주로 감성, 전략, 일화 중심의 프레임을 사용하고 있는 것으로 나타났기 때문이다.

주제어 : 소셜 미디어, 정치 뉴스, 프레임 분석, 뉴스 공유, 소셜 네트워크 저널리즘

Abstract This study is for analyzing the tone, the frame and the characteristics of political news in social media. Social news media is not same as old media in sharing news freely by SNS like tweeter, facebook and reporting, editing by anyone using SNS with various opinions. With Content analysis, sampling 419 cases from 'Wikitree' by the keyword, 'presidential election', all the full text analysed each how is social media making public opinion differently and which frame is using in. As the result, the social media has different tone, frame, and characteristic due to the reported figure, type of report, information source, attitude to the government, specifically shows a lack of in-depth report and distinct soft-journalism just same as old media's. Because the tone of social news media is not probable, specific but improbable, vague, using the irrational, strategic and episodic frame mainly.

Key Words : Social Media, Political News, Frame Analysis, Sharing News, Social Network Journalism

Received 29 November 2016, Revised 29 December 2016
Accepted 20 February 2017, Published 28 February 2017
Corresponding Author: Hyunsuk Lee(Lecturer, Division of Refinement, Cyber Hankuk University of Foreign Studies)
Email: lhsook32@hanmail.net

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

소셜 미디어는 디지털 기술의 급격한 성장을 바탕으로 참여, 공유, 개방의 원칙하에 누구나 자신의 의견을 표출할 수 있는 통로가 되었다. 이로서 우리는 쉽게 디지털 정보를 생산해낼 수 있을 뿐만 아니라 소셜 네트워크를 통해 적극적으로 취향을 공유함으로써 그 관계를 유지, 발전시키기 위해 자발적인 상호작용에 참여할 수 있게 된 것이다.

이러한 추세 속에 최근 소셜 미디어에 대한 연구는 다양한 관점에서 진행되고 있는데 먼저 마케팅적 관점에서 전인오 [1] 는 소셜 미디어를 활용하여 브랜드 확장에 성공한 기업들의 사례연구를 통해 홍보마케팅 수단으로서 소셜 미디어의 가능성과 구체적인 브랜드 확장 방법, 실행 지침 등을 제시하였다. 김인기·전인오 [2] 는 소셜 미디어의 특성, 특히 정보제공성, 상호작용성, 유희성 등이 기업의 경영성과 및 인지도에 어떻게 영향을 미치는지 연구하였다. 김영하 [3] 는 계층적 의사결정 방법을 이용하여 소셜 미디어 채널의 유형별 중요도를 분석하고 상대적 중요도와 우선순위를 도출해냄으로서 소셜 미디어가 관광 체험에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 사회학적 관점에서 박소영·조성희 [4] 는 소셜 미디어를 통해 형성된 사회적 관계의 성격을 규명하고 이것이 청소년의 실질적 정치사회 참여 정도와 삶의 만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다. 반면 소셜 미디어의 부정적 기능에 대해서도 연구가 진행되었는데, 황윤찬·고찬 [5] 은 악성 집단 댓글분석에 의한 소셜 미디어의 여론 데이터를 분석하였다. 소셜 네트워크가 가진 구조적 정보 이용을 통해 데이터의 양이 얼마나 많은 사람들에게 배포되고 악용되는가를 다양한 방법으로 측정하여 지나친 정보 노출과 사용자에 대한 인신 공격적 집단 댓글의 피해 문제를 다루었다. 이상호 [6] 는 소셜 미디어 사용자를 대상으로 소셜 미디어 중독 변인을 도출하고 변인들 간의 관계를 모형화, 검증함으로써 중독 척도를 개발하였다. 이후 이상호 [7] 는 소셜 미디어 사용자가 인식하는 중독 증상과 서비스 지속 이용에 대한 방안을 제안하는 후속 연구를 진행하였다.

본 연구는 또 다른 매체적 관점에서 하나의 뉴스 플랫폼으로서 소셜 미디어의 중요성을 확인하고자 한다. 오늘날 소셜 미디어는 그 자체가 하나의 유기체로 성장하

고 있으며, 수용자와의 상호작용 관계에서 기존 미디어가 가지는 한계를 극복하고 있다. 일례로 2010년 2월 2일 출발한 인터넷 기반 소셜 뉴스사이트 '위키트리(wikitree)'는 운영방식을 뉴스 생산보다는 뉴스 공유에 치중함으로써 트위터나 페이스북 등 소셜 미디어와의 강력한 연동으로 대중에게 뉴스를 전파하는데 더욱 더 영향력을 발휘하게 되었는데 [8], 이러한 방식은 기사가 미처 제공하지 못한 정보를 추가해주거나 해당 이슈에 대한 타인의 다양한 의견을 알 수 있게 해줌으로서 또 다른 의미에서의 새로운 메시지로 기사의 평가에 영향을 미치기도 하고, 해당 이슈에 대한 판단과 개인의 의견, 혹은 태도나 행위 의도까지 다양한 차원에서 영향을 미치게 되는 등 기존 미디어가 따라올 수 없을 만큼 의견의 다양성을 실현시킨 계기가 되었다.

이에 본 연구는 소셜 미디어와 연동된 방식의 소셜 미디어 뉴스가 어떻게 기존 미디어와 차별적으로 뉴스를 형성하고 있는지, 어떠한 뉴스 프레임으로 여론을 형성하고 있는지 그 특성은 무엇인지 알아보려고 한다.

2. 이론적 논의

2.1 소셜 뉴스 프레임의 구축

뉴스 프레임은 뉴스 텍스트에서 선택되고 강조되는 핵심적인 의미를 구성하는 아이디어로서 어떤 사건이나 상황에 대한 전체적인 의미를 규정하는 하나의 틀이라 할 수 있다. 뉴스 수용자는 이러한 뉴스 프레임 속에서 뉴스 텍스트의 행위자, 행위, 행위방식, 배경, 결과 등을 통합해 스스로 인지적 모형을 구성한다. 그 과정에서 적절하지 않은 정보는 삭제되고 반복되는 정보는 일반화되거나 구체적이지 않은 부분은 추론된 정보로 채워진다 [9]. 특히 소셜 미디어 뉴스는 기존 미디어와 달리 수용자와의 복합적인 의미 교환과 해석이 뉴스 생산과 공유 과정에 영향을 미치는, 소셜 네트워크를 통해 수용자와의 상호작용으로 생산 및 공유된 메시지가 다시 뉴스 콘텐츠로 구성되는 새로운 형식의 소셜 네트워크 저널리즘을 구현한다. 따라서 기존 미디어는 뉴스 형성 과정에서 기자와 편집자 개인의 가치와 태도 및 역량, 언론사 조직의 성격, 언론사와 외부 권력 집단과의 관계, 이데올로기 등 미디어 요인이 크게 작용하였다면 [10], 소셜

미디어 뉴스는 정치, 경제, 사회, 문화적 맥락 속에서 뉴스 콘텐츠가 수용자와의 상호작용으로 인해 새로운 뉴스 메시지로 변하게 되는, 수용자 요인이 크게 작용하는 것이다 [11].

2.2 뉴스 프레임의 유형

뉴스 프레임은 기존 연구에서 알 수 있듯이 그 형식과 기능, 내용과 특성 면에서 다양한 유형으로 나타난다. Jamieson과 Campbell [12] 은 뉴스 프레임을 개인화, 극화, 구체화로 설명하였다. 개인화는 개인적인 도덕적 평가나 인간적 흥미 관점에서, 극화는 당사자들 간의 갈등과 상충하는 의견들을 중심으로, 구체화는 행동과 관찰 가능한 사건들을 상세하게 묘사하는 보도양식이다.

Iyengar [13], Iyengar와 Simon [14] 은 뉴스 프레임을 일화와 주제 프레임으로 분류하였다. 일화 프레임은 구체적인 사례나 특정 사건을 중심으로 개인화, 극화, 갈등을 부각시켜 감성적으로 이슈를 묘사하는 반면 주제 프레임은 심층적 배경, 전후맥락, 사회구조적 특성을 가진 문제의 원인과 결과를 규명하는 전문적인 지식과 근거를 바탕으로 한 해석적인 보도양식을 말한다.

Cappella와 Jamieson [15] 은 뉴스 프레임을 전략과 이슈 프레임으로 설명하였다. 전략 프레임은 누가 이기고, 이긴다면 왜 이기고 있는지, 후보자의 행동이나 발언이 과연 선거결과에 어떤 영향을 미치는지 등에 관심을 갖는 반면 이슈 프레임은 공공정책이나 문제, 선거 이슈가 무엇인지, 각 후보자는 어떤 해결책 또는 의견을 갖고 있는지 등에 관심을 갖는 보도양식을 말한다.

Scheufele [16] 는 프레임을 미디어와 개인 프레임으로 구분하였다. 미디어 프레임은 다양한 사회 현상들에 미디어가 어떻게 그 의미를 부여하는지를 말하며, 개인 프레임은 수용자가 외부에서 들어오는 새로운 정보를 어떤 가치 판단 기준으로 처리하는지를 말한다. 개인 프레임은 미디어 프레임과 상호작용 과정에서 다시 인지적, 정서적 프레임으로 구분되기도 하는데, 인지적 프레임은 미디어 프레임에 대응하는 인지적 요인들에 의해, 정서적 프레임은 특정한 정서적 요인들에 의해 영향을 받는다 [17, 18].

Valkenberg, Semetko, De Vreese [19] 은 프레임을 책임귀인, 경제적 결과, 인간적 흥미, 도덕성 등의 프레임으로 구분하였는데, 이는 행위 중심의 상황에 초점을 맞

추어 행위 과정에 대한 책임소재를 찾아내거나 사회규범, 이데올로기 등을 기준으로 행위 결과에 초점을 둔 것이다 [20].

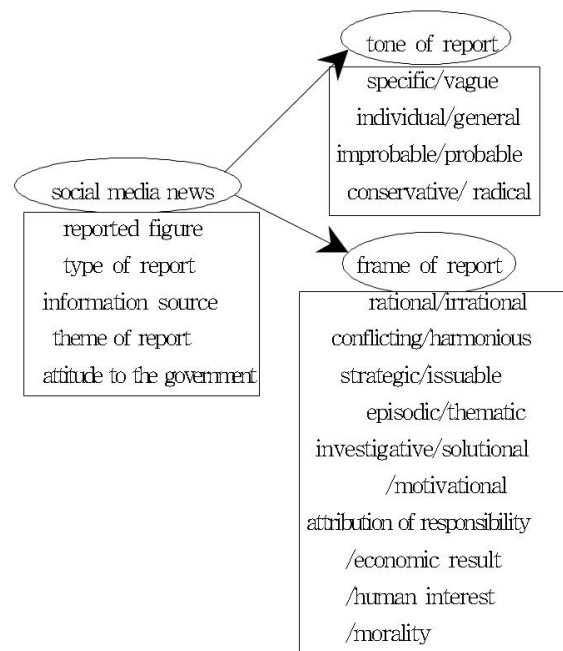
Benford와 Snow [21] 는 프레임을 진단, 처방, 동기 유발 세 가지 유형으로 설명하였다. 진단 프레임은 문제 발생의 원인과 책임자 규명에, 처방 프레임은 파악한 특정 문제와 원인을 바탕으로 합리적인 해결책을 규명하는데, 동기유발 프레임은 심각성, 시급성, 효과성, 타당성을 강조한 언어를 구성함으로써 집단행동을 정교화하는데 초점을 둔 것이다 [22].

3. 연구방법

3.1 연구문제 및 연구모델

본 연구는 소셜 미디어 뉴스가 어떻게 기존 미디어와 차별적으로 뉴스를 형성하고 있는지 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제와 연구모델을 설정하였다.

- 연구문제1> 소셜 미디어 정치 뉴스 논조는 어떠한 특성이 있는가?
- 연구문제2> 소셜 미디어 정치 뉴스 프레임의 유형과 특성은 무엇인가?



[Fig. 1] Research Model

3.2 분석대상 및 자료수집

3.2.1 분석대상

분석 대상은 '위키트리'를 선정하였다. 국내 소셜 뉴스 매체로서 트위터나 페이스북같은 SNS를 기반으로 자유롭게 정보를 공유할 수 있고, 누구나 기사를 작성하고 편집할 수 있는 소셜 뉴스 플랫폼으로 위키엔진을 기반으로 한 '위키피디아(wikipedia)'와 같이 크라우드소싱(crowdsourcing)의 형태로 기사를 작성하고 편집할 수 있어 기사내용에 대한 제보나 오류 등의 피드백을 받아 빠르게 수정할 수 있는 것이 특징이다.

3.2.2 자료수집

'위키트리' 뉴스 검색을 통해 '대통령선거'를 키워드로 자료를 수집하였다. 자료수집 기간은 최근 2016년 10월 18일을 기준으로 '위키트리'가 출발한 2010년 그해 5월 1일부터 표집하였다. 다만 키워드 검색결과와 달리 기사내용이 관련성이 없다고 판단된 기사들은 분석에서 제외시켰으며 총 419건이 추출되었다.

3.3 분석 유목

3.3.1 보도 논조

기사 내용에 나타난 논조는 구체 혹은 추상적, 개별 혹은 보편적, 당위 혹은 개연적, 보수 혹은 개혁적 네 가지로 구분하였다. 그 다음 통계적 검증을 위해 각 항목별 1에서 5점 척도로 부정적일수록 1에 가깝게, 긍정적일수록 5에 가깝게 수치를 부여하였다.

3.3.2 보도 프레임

기사 내용에 나타난 보도 프레임은 Scheufele(1999), 김원용·이동훈(2012), 정재선·이동훈(2012) 등의 연구에서 나타난 프레임 유형을 활용하여 이성과 감정 프레임을, 또 Jamieson과 Campbell(1988)의 연구에서 나타난 프레임 유형을 활용하여 갈등과 화합 프레임을, Cappella와 Jamieson(1997)이 구분한 전략과 이슈 프레임을, Iyengar(1991), Iyengar와 Simon(1993)이 구분한 일화와 주제 프레임을, Benford와 Snow(2000)가 구분한 진단, 처방, 동기유발 프레임을, Valkenberg, Semetko, De Vreese, Valkenberg(1999)의 연구에서 두드러지는 주제 속성들을 활용한 책임귀인, 경제적 결과, 인간적 흥미, 도덕성 프레임을 각각 활용하여 통계적 검증을 위해 각 항목

별 1에서 5점 척도로 부정적일수록 1에 가깝게, 긍정적일수록 5에 가깝게 수치를 부여하였다.

3.4 분석절차 및 자료분석

이 연구는 분석 대상인 '위키트리' 정치 뉴스의 논조와 프레임이 어떠한지 분석하기 위해 내용분석 방법을 채택하였다. 내용분석 경험이 있는 언론학 전공 박사과정생 1명과 연구자가 분석 항목을 충분히 사전 숙지한 뒤 무작위로 추출한 기사 20건을 각자 개별 코딩하여 일치 여부를 확인하였다. 홀스티 공식을 이용하여 코더 간 신뢰도를 측정한 결과 92%의 신뢰도를 얻었다.

4. 분석결과

4.1 소셜 미디어 정치 뉴스 논조

4.1.1 보도 인물에 따른 논조 차이

보도 인물에 따라 각각 논조의 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 '개별적'(F=9.895, p=.000), '보편적'(F=10.209, p=.000), '개혁적'(F=5.592, p=.001) 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p값<.05). 즉 소셜 미디어 정치 뉴스는 <정치인>(n=306)을 보도할 때 상대적으로 '개별적'(정치인 M=3.92, SD=1.615, 전문가 M=3.28, SD=1.863, 비정치인 M=3.08, SD=1.891)인 논조를, 반대로 <비정치인>(n=13)을 보도할 때 '보편적'(비정치인 M=2.92, SD=1.891, 전문가 M=2.80, SD=1.931, 정치인 M=2.12, SD=1.648)인 논조를, <전문가>(n=61)를 보도할 때 '개혁적'(전문가 M=4.43, SD=1.217, 비정치인 M=4.00, SD=1.472, 정치인 M=3.79, SD=1.634)인 성향을 보였다.

<Table 1> Difference of the report tone due to the reported figure

category	group	M	MD	F value	p
individual	politician	3.92	1.615	9.895	.000
	non-politician	3.08	1.891		
	specialist	3.28	1.863		
general	politician	2.12	1.648	10.209	.000
	non-politician	2.92	1.891		
	specialist	2.80	1.931		
radical	politician	3.79	1.634	5.592	.001
	non-politician	4.00	1.472		
	specialist	4.43	1.217		

4.1.2 게재 유형에 따른 논조 차이

게재 유형에 따라 논조의 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과 소셜 미디어 정치 뉴스는 전체적으로 ‘구체적’(54.1%, 226건), ‘개별적’(65.6%, 274건), ‘당위적’(62.2%, 260건), ‘개혁적’(79.3%, 311건)인 논조를 보였다. 특히 <스트레이트> 유형에서 ‘구체적’(75.0%, 42건)인 성향이, <스토리텔링> 유형(76.9%, 50건)과 <스트레이트> 유형(76.%, 43건)에서 ‘개별적인 성향이, <스트레이트 및 의견해설> 유형에서 ‘당위적’(71.1%, 113건)이며 ‘개혁적’(88.7%, 133건) 성향이 두드러졌다.

<Table 2> Difference of the report tone due to the type of report

	straight	opinion	straight-opinion	story telling	total
specific	75.0 (42)	44.9 (62)	61.0(97)	38.5 (25)	54.1 (226)
vague	25.0 (14)	55.1 (76)	39.0(62)	61.5 (40)	45.9 (192)
chi-square, p	chi-square=23.979, p>.000				
individual	76.8 (43)	72.5 (100)	50.9(81)	76.9 (50)	65.6 (274)
general	23.2 (13)	27.5 (38)	49.1(78)	23.1 (15)	34.4 (144)
chi-square, p	chi-square=24.797, p>.000				
improbable	49.1 (27)	61.6 (85)	71.1(113)	29.2 (19)	58.5 (244)
probable	50.9 (28)	38.4 (53)	28.9(46)	70.8 (46)	41.5 (173)
chi-square, p	chi-square=35.837, p>.000				
conservative	24.5 (13)	26.1 (35)	11.3(17)	29.1 (16)	20.7 (81)
radical	75.5 (40)	73.9 (99)	88.7(133)	70.9 (39)	79.3 (311)
chi-square, p	chi-square=13.264, p>.004				

4.1.3 정보원에 따른 논조 차이

정보원에 따라 각각 논조의 차이가 있는지 분석하였다. t-검정 결과 ‘구체적’(t=-4.369, p=.000), ‘추상적’(t=3.824, p=.000), ‘당위적’(t=3.418, p=.001), ‘개연적’(t=-3.218, p=.001), ‘개혁적’(t=3.707, p=.000) 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p값<.05). 즉 정보원이 <외부>(n=139)인 경우 소셜 미디어 정치 뉴스는 ‘구체적’(외부 M=3.79, SD=1.530, 내부 M=3.08, SD=1.654), ‘개연적’(외부 M=3.01, SD=1.790, 내부 M=2.43, SD=1.695)인 논조를, 반면 정보원이 <내부>(n=275)인 경우는 ‘추상적’(내부 M=3.16, SD=1.721, 외부 M=2.50, SD=1.626), ‘당위적’(내부 M=3.66, SD=1.637, 외부 M=3.06, SD=1.714), ‘개

혁적’(내부 M=4.19, SD=1.416, 외부 M=3.56, SD=1.711)인 논조를 보였다.

<Table 3> Difference of the report tone due to the information source

category	group	M	MD	t value	p
specific	inner	3.08	1.654	-4.369	.000
	outer	3.79	1.530		
vague	inner	3.16	1.721	3.824	.000
	outer	2.50	1.626		
improbable	inner	3.66	1.637	3.418	.001
	outer	3.06	1.714		
probable	inner	2.43	1.695	-3.218	.001
	outer	3.01	1.790		
radical	inner	4.19	1.416	3.707	.000
	outer	3.56	1.711		

4.1.4 주제 범주에 따른 논조 차이

주제 범주에 따라 각각 논조의 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 ‘구체적’(F=5.357, p=.005), ‘추상적’(F=5.052, p=.007), ‘개별적’(F=104.095, p=.000), ‘보편적’(F=110.394, p=.000), ‘개혁적’(F=6.614, p=.001) 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p값<.05). 즉 주제가 <국가>(n=69)적 범주인 경우 ‘구체적’(국가 M=3.86, SD=1.537, 공공 M=3.32, SD=1.636, 개인 M=3.11, SD=1.643), ‘보편적’(국가 M=3.59, SD=1.768, 공공 M=3.18, SD=1.843, 개인 M=1.23, SD=.708), ‘개혁적’(국가 M=4.22, SD=1.494, 공공 M=4.21, SD=1.399, 개인 M=3.66, SD=1.656)인 논조를, 반면 주제가 <개인>(n=187)적 범주인 경우 ‘추상적’(개인 M=3.08, SD=1.700, 공공 M=3.02, SD=1.696, 국가 M=2.35, SD=1.679), ‘개별적’(개인 M=4.77, SD=.708, 공공 M=2.91, SD=1.812, 국가 M=2.46, SD=1.787)인 논조를 보였다.

<Table 4> Difference of the report tone due to the theme of report

category	group	M	MD	F value	p
specific	national	3.86	1.537	5.357	.005
	personal	3.11	1.643		
	public	3.32	1.636		
vague	national	2.35	1.679	5.052	.007
	personal	3.08	1.700		
	public	3.02	1.696		
individual	national	2.46	1.787	104.095	.000
	personal	4.77	.708		
	public	2.91	1.812		
general	national	3.59	1.768	110.394	.000
	personal	1.23	.708		
	public	3.18	1.843		
radical	national	4.22	1.494	6.614	.001
	personal	3.66	1.656		
	public	4.21	1.399		

4.1.5 현 정권에 대한 태도에 따른 논조 차이

현 정권에 대한 태도에 따라 각각 논조의 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 '추상적(F=3.444, p=.033)', '개별적(F=7.060, p=.001)', '보편적(F=6.638, p=.001)', '당위적(F=5.954, p=.003)', '개연적(F=3.851, p=.022)', '보수적(F=721.248, p=.000)', '개혁적(F=913.220, p=.000)' 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p값<.05). 즉 현 정권에 대한 태도가 <부정>(n=287)적인 경우 '보편적'(부정 M=2.58, SD=1.805, 긍정 M=2.16, SD=1.755, 중립 M=1.78, SD=1.492), '당위적'(부정 M=3.58, SD=1.685, 긍정 M=3.55, SD=1.591, 중립 M=2.84, SD=1.647), '개혁적'(부정 M=4.88, SD=.421, 중립 M=2.61, SD=1.259, 긍정 M=1.19, SD=.606)인 논조를 보인 반면 현 정권에 대한 태도가 <긍정>(n=58)적인 경우 '추상적'(긍정 M=3.31, SD=1.635, 부정 M=2.97, SD=1.752, 중립 M=2.54, SD=1.546), '보수적'(긍정 M=4.66, SD=.828, 중립 M=2.51, SD=1.241, 부정 M=1.08, SD=.364)인 논조를 보였다. 또 현 정권에 대한 태도가 <중립>(n=74)적일 때는 '개별적'(중립 M=4.24, SD=1.422, 긍정 M=3.95, SD=1.680, 부정 M=3.46, SD=1.787), '개연적'(중립 M=3.14, SD=1.682, 긍정 M=2.57, SD=1.728, 부정 M=2.51, SD=1.744)인 논조를 보였다.

<Table 5> Difference of the report tone due to the attitude to the government

category	group	M	MD	F value	p
vague	negative	2.97	1.752	3.444	.033
	neutral	2.54	1.546		
	positive	3.31	1.635		
individual	negative	3.46	1.787	7.060	.001
	neutral	4.24	1.422		
	positive	3.95	1.680		
general	negative	2.58	1.805	6.638	.001
	neutral	1.78	1.492		
	positive	2.16	1.755		
improbable	negative	3.58	1.685	5.954	.003
	neutral	2.84	1.647		
	positive	3.55	1.591		
probable	negative	2.51	1.744	3.851	.022
	neutral	3.14	1.682		
	positive	2.57	1.728		
conservative	negative	1.08	.364	721.248	.000
	neutral	2.51	1.241		
	positive	4.66	.828		
radical	negative	4.88	.421	913.220	.000
	neutral	2.61	1.259		
	positive	1.19	.606		

4.2 소셜 미디어 정치 뉴스 프레임

4.2.1 보도 인물에 따른 프레임 차이

보도 인물에 따라 각각 프레임의 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 '갈등(F=8.985, p=.000)', '일화(F=5.883, p=.001)', '주제(F=5.001, p=.002)', '진단(F=5.171, p=.002)', '책임귀인(F=3.110, p=.026)', '인간적 흥미(F=3.029, p=.029)', '도덕성(F=6.169, p=.000)' 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p값<.05). 즉 소셜 미디어 정치 뉴스는 <정치인>(n=306)을 보도할 때 '일화'(정치인 M=3.67, SD=1.694, 비정치인 M=3.38, SD=1.850, 전문가 M=3.16, SD=1.855), '인간적 흥미'(정치인 M=3.13, SD=1.422, 비정치인 M=3.00, SD=1.780, 전문가 M=2.72, SD=1.318) 프레임을, 반면 <비정치인>(n=13)을 보도할 때는 '진단'(비정치인 M=3.69, SD=1.316, 전문가 M=3.16, SD=1.393, 정치인 M=3.10, SD=1.380), '도덕성'(비정치인 M=2.69, SD=1.494, 전문가 M=2.69, SD=1.421, 정치인 M=1.98, SD=1.284) 프레임을, <전문가>(n=61)를 보도할 때는 '갈등'(전문가 M=4.74, SD=.728, 비정치인 M=4.23, SD=1.301, 정치인 M=3.85, SD=1.585), '주제'(전문가 M=2.97, SD=1.835, 비정치인 M=2.69, SD=1.797, 정치인 M=2.47, SD=1.701), '책임귀인'(전문가 M=4.00, SD=1.291, 정치인 M=3.38, SD=1.619, 비정치인 M=3.00, SD=1.780) 프레임을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 6> Difference of the report frame due to the reported figure

category	group	M	MD	F value	p
conflicting	politician	3.85	1.585	8.985	.000
	non-politician	4.23	1.301		
	specialist	4.74	.728		
episodic	politician	3.67	1.694	5.883	.001
	non-politician	3.38	1.850		
	specialist	3.16	1.855		
thematic	politician	2.47	1.701	5.001	.002
	non-politician	2.69	1.797		
	specialist	2.97	1.835		
investigative	politician	3.10	1.380	5.171	.002
	non-politician	3.69	1.316		
	specialist	3.16	1.393		
attribution of responsibility	politician	3.38	1.619	3.110	.026
	non-politician	3.00	1.780		
	specialist	4.00	1.291		
human interest	politician	3.13	1.422	3.029	.029
	non-politician	3.00	1.780		
	specialist	2.72	1.318		
morality	politician	1.98	1.284	6.169	.000
	non-politician	2.69	1.494		
	specialist	2.69	1.421		

4.2.2 게재 유형에 따른 프레임 차이

게재 유형에 따라 프레임의 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그 결과 소셜 미디어 정치 뉴스는 전체적으로 ‘감성’(66.5%, 278건), ‘갈등’(79.1%, 330건), ‘일화’(62.2%, 260건), ‘처방’(42.9%, 178건), ‘책임귀인’(50.7%, 212건) 프레임이 두드러졌다. 특히 <스토리텔링> 유형에서 ‘감성’(83.1%, 54건), ‘일화’(86.2%, 56건) 프레임이, <스트레이트 및 의견해설> 유형에서 ‘갈등’(84.9%, 135건), ‘처방’(52.2%, 83건), ‘책임귀인’(67.9%, 108건) 프레임이 두드러졌다.

<Table 7> Difference of the report frame due to the type of report

	straight	opinion	straight-opinion	story telling	total
rational	73.2 (41)	29.0 (40)	30.2 (48)	16.9 (11)	33.5 (140)
irrational	26.8 (15)	71.0 (98)	69.8 (111)	83.1 (54)	66.5 (278)
chi-square, p	chi-square=49.716, p>.000				
conflicting	65.5 (36)	79.0 (109)	84.9 (135)	76.9 (50)	79.1 (330)
harmonious	34.5 (19)	21.0 (29)	15. (124)	23.1 (15)	20.9 (87)
chi-square, p	chi-square=9.636, p>.022				
episodic	53.6 (30)	72.5 (100)	46.5 (74)	86.2 (56)	62.2 (260)
thematic	46.4 (26)	27.5 (38)	53.5 (85)	13.8 (9)	37.8 (158)
chi-square, p	chi-square=40.402, p>.000				
investigative	35.2 (19)	50.0 (69)	22.6 (36)	43.8 (28)	36.6 (152)
solutional	42.6 (23)	40.6 (56)	52.2 (83)	25.0 (16)	42.9 (178)
motivational	22. (12)	9.4 (13)	25.2 (40)	31.3 (20)	20.5 (85)
chi-square, p	chi-square=37.953, p>.000				
attribution of responsibility	35.7 (20)	50.0 (69)	67.9 (108)	23.1 (15)	50.7 (212)
economic result	1.8 (1)	.7 (1)	4.4 (7)	7.7 (5)	3.3 (14)
human interest	53.6 (30)	36.2 (50)	17.0 (27)	60.0 (39)	34.9 (146)
morality	8.9 (5)	13.0 (18)	10.7 (17)	9.2 (6)	11.0 (46)
chi-square, p	chi-square=61.948, p>.000				

4.2.3 정보원에 따른 프레임 차이

정보원에 따라 각각 프레임의 차이가 있는지 분석하였다. t-검정 결과 ‘이성’(t=-3.407, p=.001), ‘감성’(t=2.946, p=.004), ‘전략’(t=2.532, p=.012), ‘일화’(t=2.120, p=.035),

‘진단’(t=-2.495, p=.013), ‘책임귀인’(t=2.018, p=.045) 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p<.05). 즉 정보원이 <외부>(n=139)인 경우 소셜 미디어 정치 뉴스는 ‘이성’(외부 M=2.73, SD=1.688, 내부 M=2.15, SD=1.537), ‘진단’(외부 M=3.29, SD=1.476, 내부 M=2.92, SD=1.336) 프레임을, 반면 정보원이 <내부>(n=275)인 경우는 ‘감성’(내부 M=3.96, SD=1.511, 외부 M=3.47, SD=1.669), ‘전략’(내부 M=4.49, SD=1.144, 외부 M=4.13, SD=1.454), ‘일화’(내부 M=3.60, SD=1.743, 외부 M=3.20, SD=1.838), ‘책임귀인’(내부 M=3.60, SD=1.528, 외부 M=3.25, SD=1.720) 프레임을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 8> Difference of the report frame due to the information source

category	group	M	MD	t value	p
rational	inner	2.15	1.537	-3.407	.001
	outer	2.73	1.688		
irrational	inner	3.96	1.511	2.946	.004
	outer	3.47	1.669		
strategic	inner	4.49	1.144	2.532	.012
	outer	4.13	1.454		
episodic	inner	3.60	1.743	2.120	.035
	outer	3.20	1.838		
investigative	inner	2.92	1.336	-2.495	.013
	outer	3.29	1.476		
attribution of responsibility	inner	3.60	1.528	2.018	.045
	outer	3.25	1.720		

4.2.4 주제범주에 따른 프레임 차이

주제 범주에 따라 각각 프레임의 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 ‘갈등’(F=5.780, p=.003), ‘전략’(F=8.551, p=.000), ‘일화’(F=59.578, p=.000), ‘주제’(F=64.405, p=.000), ‘처방’(F=11.648, p=.000), ‘책임귀인’(F=27.528, p=.000), ‘인간적 흥미’(F=49.556, p=.000), ‘도덕성’(F=11.994, p=.000) 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p<.05). 즉 주제가 <국가>(n=69)적 범주인 경우 ‘갈등’(국가 M=4.30, SD=1.375, 공공 M=4.28, SD=1.345, 개인 M=3.80, SD=1.575), ‘주제’(국가 M=4.01, SD=1.500, 공공 M=3.09, SD=1.790, 개인 M=1.76, SD=1.316), ‘처방’(국가 M=3.62, SD=1.384, 공공 M=3.26, SD=1.422, 개인 M=2.74, SD=1.432) ‘책임귀인’(국가 M=3.99, SD=1.409, 공공 M=3.96, SD=1.409, 개인 M=2.87, SD=1.618)과 ‘도덕성’(국가 M=2.78, SD=1.423, 공공 M=2.01, SD=1.257, 개인 M=1.91, SD=1.277) 프레임

을, 반면 주제가 <개인>(n=187)적 범주인 경우 '전략'(개인 M=4.53, SD=1.074, 공공 M=4.39, SD=1.229, 국가 M=3.81, SD=1.665), '일화'(개인 M=4.33, SD=1.281, 공공 M=3.09, SD=1.828, 국가 M=2.09, SD=1.625), '인간적 흥미'(개인 M=3.72, SD=1.303, 공공 M=2.48, SD=1.288, 국가 M=2.36, SD=1.339) 프레임을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 9> Difference of the report frame due to the theme of report

category	group	M	MD	F value	p
conflicting	national	4.30	1.375	5.780	.003
	personal	3.80	1.575		
	public	4.28	1.345		
strategic	national	3.81	1.665	8.551	.000
	personal	4.53	1.074		
	public	4.39	1.229		
episodic	national	2.09	1.625	59.578	.000
	personal	4.33	1.281		
	public	3.09	1.828		
thematic	national	4.01	1.500	64.405	.000
	personal	1.76	1.316		
	public	3.09	1.790		
solutional	national	3.62	1.384	11.648	.000
	personal	2.74	1.432		
	public	3.26	1.422		
attribution of responsibility	national	3.99	1.409	27.528	.000
	personal	2.87	1.618		
	public	3.96	1.409		
human interest	national	2.36	1.339	49.556	.000
	personal	3.72	1.303		
	public	2.48	1.288		
morality	national	2.78	1.423	11.994	.000
	personal	1.91	1.277		
	public	2.01	1.257		

4.2.5 현 정권에 대한 태도에 따른 프레임 차이

현 정권에 대한 태도에 따라 각각 프레임의 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 '이성(F=16.455, p=.000)', '감성(F=12.508, p=.000)', '갈등(F=72.196, p=.000)', '화합(F=64.087, p=.000)', '전략(F=6.837, p=.001)', '처방(F=4.469, p=.012)', '책임귀인(F=44.728, p=.000)', '인간적 흥미(F=12.402, p=.000)' 항목에서 통계적으로 유의미하였다(M>2.50, p<.05). 즉 현 정권에 대한 태도가 <부정>(n=287)적인 경우 '감성'(부정 M=4.00, SD=1.460, 긍정 M=3.67, SD=1.690, 중립 M=3.00, SD=1.728), '갈등'(부정 M=4.57, SD=1.001, 중립 M=3.23, SD=1.635, 긍정 M=2.69, SD=1.837), '전략'(부정 M=4.51, SD=1.131, 긍정

M=4.16, SD=1.436, 중립 M=3.95, SD=1.525), '책임귀인'(부정 M=3.93, SD=1.371, 긍정 M=2.60, SD=1.706, 중립 M=2.41, SD=1.552) 프레임을, 반면 현 정권에 대한 태도가 <긍정>(n=58)적인 경우 '화합'(긍정 M=3.22, SD=1.855, 중립 M=2.57, SD=1.527, 부정 M=1.43, SD=.990), '처방'(긍정 M=3.31, SD=1.524, 부정 M=3.16, SD=1.420, 중립 M=2.65, SD=1.475) 프레임을, 현 정권에 대한 태도가 <중립>(n=74)적인 경우 '이성'(중립 M=3.23, SD=1.660, 긍정 M=2.60, SD=1.664, 부정 M=2.09, SD=1.506), '인간적 흥미'(중립 M=3.68, SD=1.356, 긍정 M=3.24, SD=1.780, 부정 M=2.79, SD=1.337) 프레임이 두드러지게 나타났다.

<Table 10> Difference of the report frame due to the attitude to the government

category	group	M	MD	F value	p
rational	negative	2.09	1.506	16.455	.000
	neutral	3.23	1.660		
	positive	2.60	1.664		
irrational	negative	4.00	1.460	12.508	.000
	neutral	3.00	1.728		
	positive	3.67	1.690		
conflicting	negative	4.57	1.001	72.196	.000
	neutral	3.23	1.635		
	positive	2.69	1.837		
harmonious	negative	1.43	.990	64.087	.000
	neutral	2.57	1.527		
	positive	3.22	1.855		
strategic	negative	4.51	1.131	6.837	.001
	neutral	3.95	1.525		
	positive	4.16	1.436		
solutional	negative	3.16	1.420	4.469	.012
	neutral	2.65	1.475		
	positive	3.31	1.524		
attribution of responsibility	negative	3.93	1.371	44.728	.000
	neutral	2.41	1.552		
	positive	2.60	1.706		
human interest	negative	2.79	1.337	12.402	.000
	neutral	3.68	1.356		
	positive	3.24	1.780		

5. 결론 및 향후 연구방향

5.1 소셜 미디어 정치 뉴스 논조

소셜 미디어 정치 뉴스 논조는 보도인물, 게재유형, 정보원, 주제범주, 현 정권에 대한 태도에 따라 유의미한 차이가 있었으며, 심층적이지 못한 편이었다. <전문가>를 보도할 때는 개혁적인 논조가 나타나기도 했지만 정치

뉴스에서 가장 비중있는 <정치인>을 보도할 때는 개별적인 논조를 보였고, 의견해설을 담은 복합적인 기사형식인 <스트레이트 및 의견해설> 유형에서 개혁적인 성향이 나타나긴 했지만 원인분석보다는 당위적인 논조가 강했으며, 소셜 미디어의 특징적인 기사 형식인 <스토리텔링> 유형에서도 개별적인 논조가 두드러졌다. 또 소셜 미디어 정치 뉴스는 정치인, 정당, 정부 등 스스로 자기 정보를 페이스북이나 트위터 등을 통해 직접 알리고 공유하는 <내부> 정보원을 통한 기사작성이 많았는데, 이들 기사내용 역시 개혁적인 성향이 있기는 했으나 추상적이고 당위적인 논조가 강했고, 소셜 미디어 정치 뉴스는 <개인>적 범주의 주제가 많았는데, 이 또한 추상적이고 개별적인 논조가 강했다. 또 대부분 현 정권에 대해서는 부정적인 논조가 강했고, 개혁적이기는 하나 구체적이고 개연적이기보다는 보편적이고 당위적인 논조에 그쳐 심층성이 부족한 것으로 판단된다.

5.2 소셜 미디어 정치 뉴스 프레임

소셜 미디어 정치 뉴스 프레임 역시 보도인물, 게재유형, 정보원, 주제범주, 현 정권에 대한 태도에 따라 유의미한 차이를 보였고, 전반적으로 정치뉴스의 연성화가 뚜렷해진 것을 알 수 있다. <정치인>을 보도할 때 주로 일화와 인간적 흥미 프레임을 사용한 점, 소셜 미디어의 새로운 기사유형인 <스토리텔링> 방식에서 감성 프레임이 지배적인 점, 뿐만 아니라 소셜 미디어 정치 뉴스는 대부분 <내부> 정보원을 통한 기사, <개인> 범주의 주제, 현 정권에 대한 <부정>적 태도의 기사가 많은데, 책임귀인 프레임을 사용하고는 있으나 감성과 전략, 일화 프레임을 복합적으로 사용하고 있어 문제발생의 원인과 책임자 규명 등 정치적 책임소재를 분명히 밝히기보다는 상대방을 공격할 때는 책임귀인 프레임을, 자신을 알릴 때는 감성과 전략, 일화 프레임을 양면적으로 사용함으로써 소셜 미디어 뉴스를 통한 정치 메시지가 더욱 더 연성화되고 있는 것을 확인할 수 있었다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 새로운 소셜 뉴스 미디어 형태의 '위키투리'를 대상으로 그 출발 시점부터 현재까지 뉴스 내용의 보도 논조와 보도 프레임 등을 밝혀냄으로서 뉴스 플랫폼으로서의 소셜 미디어 기능과 의미를 분석해냈다는데 가

치가 있다.

그러나 소셜 뉴스 미디어는 이용자 기반의 적극적인 정보 공유로 인해 대중에게 뉴스가 더욱 획기적으로 확산되는 즉, 수용자와의 상호작용 관계에서 기존 미디어가 가지는 한계를 극복한다는데 그 의미가 있으므로 향후 연구를 통해서도 구체적으로 뉴스 정보가 수용자와의 상호작용 관계에서 어떻게 메시지가 다시 구조화되는지, 이것이 소셜 미디어 이용자 개인의 의견, 태도, 행위에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증적인 분석이 이루어질 필요가 있겠다.

REFERENCES

- [1] In-Oh Jeon, "Effect of Social Media PR Marketing on Corporate Brand Expansion", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 8, pp. 157-173, 2014.
- [2] In-Ki Kim, In-Oh Jeon, "Social media and its impact on management performance and recognition: focusing on social media utilization of senior corporate", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 10, pp. 195-207, 2015.
- [3] Young-Ha Kim, "Importance Analysis on the Trytoursummer Social Media Channel", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 4, pp. 193-200, 2016.
- [4] So-Young Park, Sung-Hui Cho, "Formation of Social relationship through SNS and adolescents' life satisfaction", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 2, pp. 371-379, 2015.
- [5] YunChan Hwang, Chan Koh, "Analysis of Opinion Social Data on the SNS(Social Network Service) by Analyzing of Collective Damage Reply", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 5, pp. 41-51, 2013.
- [6] Sang-Ho Lee, "A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User: Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index(KSAI)", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 1, pp. 255-265, 2013.
- [7] Sang-Ho Lee, "The Relation of Addiction and Sustainable Use of Social Media Service", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 1, pp. 273-280, 2014.

- [8] HyunJeong Ryu, "News consumer is be a News producer in direct media", *Newspaper & Broadcasting*, Vol. 497, pp. 83-88, Korea Press Foundation, 2012.
- [9] JiYoung Kim, "Public Framing of Political Issues - Media Priming, Perceptions, and Cognitive Framing". *Korean journal of journalism & communication studies*, Vol. 45, No. 1, pp. 121-161, 2000.
- [10] Pamela J. Shoemaker, Stephen D. Reese, "Mediating Message: Theories of Influences on Mass Media Contents", 2nd ed, NY: Longman, 1996.
- [11] JungHye Yang, "Media Framing of a Social Conflict - A Case Study of Medical Doctors' Strike in Korea", *Korean journal of journalism & communication studies*, Vol. 45, No. 2, pp. 284-315, 2001.
- [12] Kathleen H. Jamieson, Karlyn K. Campbell, *The interplay of influence: Mass Media and their publics in News, Advertising, Politics*, Belmont: Wadworth, 1988.
- [13] Shanto Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- [14] Shanto Iyengar, Adam Simon, "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing", *Communication Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 365-383, 1993.
- [15] Joseph N. Cappella, Kathleen H. Jamieson, *Spiral of Cynicism*, New York: Oxford University Press, 1997.
- [16] Dietram A. Scheufele, "Framing as a Theory of Media Effects", *Journal of Communication*, Vol. 49, No. 1, pp. 103-122, 1999.
- [17] WonYong Kim, DongHoon Lee, *How does frame to control society : Frame Theory and Communication*, Samsung Economic Research Institute, 2012.
- [18] JaeSun Jung, DongHoon Lee, "A Study on Frame Effect in Elaboration Likelihood Perspective : Focusing on the Cancer Related News", *Korean journal of journalism & communication studies*, Vol. 56, No. 6, pp. 278-309, 2012.
- [19] Patti M. Valkenberg, Holli A. Semetko, Claes H. De Vreese, "The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall", *Communication Research*, Vol. 26, No. 5, pp. 550-569, 1999.
- [20] WonYong Kim, DongHoon Lee, "A Study on the News Frame Model : A Frame Analysis of the Domestic Nuclear News", *Korean journal of journalism & communication studies*. Vol. 49, No. 6, pp. 166-197, 2005.
- [21] Robert D. Benford, David A Snow, "Framing Processes and Social movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*. Vol. 26, pp. 611-639, 2000.
- [22] JeongHwa Jeong, "Environmental Conflict & Mass Media", *Korean policy studies review*, Vol.16 No.32007, pp. 177-209, 2007.

이 현 숙(Lee, Hyun Suk)



- 1994년 8월 : 한국외대 서반어어과 (문학사)
- 1997년 8월 : 한국외대 신문방송학과(정치학 석사)
- 2003년 8월 : 한국외대 신문방송학과(정치학 박사)
- 2004년 3월 ~ 2006년 8월 : 중앙선거관리위원회 TV토론전문가
- 2008년 3월 ~ 2013년 8월 : 대전대학교 정치언론홍보학과 교수
- 2013년 9월 ~ 현재 : 사이버한국외대 강사
- 관심분야 : 방송, 디지털 미디어
- E-Mail : lhsook32@hanmail.net