

온라인 뉴스 댓글에 나타난 뉴스 이용자의 이념적 성향에 관한 연구: 포털과 언론사닷컴의 20대 대선 관련 뉴스 기사를 중심으로

박광순^{1*}, 안종묵¹

¹청주대학교 미디어콘텐츠학부 교수

A Study of Users' Ideological Propensity in the Comments of Online News: Focusing upon the Stories of the Web Portal Sites and the Press Website News Related to the 20th presidential Election

Kwang Soon Park^{1*}, Jong Mook Ahn¹

¹Division of Media Content, Cheong Ju University

요약 본 연구는 포털뉴스와 언론사닷컴 뉴스댓글에 나타난 이용자의 정치이데올로기 성향이 어떠한지를 살펴보기 위해 실시되었다. 이 같은 분석결과를 통해 포털뉴스와 언론사닷컴뉴스는 물론, 이들 뉴스를 이용하는 유권자들의 정치성향을 파악할 수 있었다. 본 연구에 필요한 자료 수집은 선거일 전 약 90일간 174개의 뉴스기사 댓글을 대상으로 이루어졌다. 분석은 네이버뉴스와 다음뉴스, 더불어민주당과 국민의힘, 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 간 비교를 위해 t-test 기법으로 실시되었다. 분석결과 네이버뉴스 댓글은 보수정당 후보에 대한 긍정적인 내용의 비율이 더 높은 반면, 다음뉴스 댓글은 진보정당 후보에 대한 긍정적인 내용의 비율이 더 높았다. 따라서 네이버뉴스는 정치적으로 보수성향 이용자들이 더 많이 이용하는 반면, 다음뉴스는 진보성향 이용자들이 더 많이 이용하고 있다는 것을 알 수 있었다.

키워드 : 온라인 뉴스, 정파성, 포털뉴스, 뉴스 댓글

Abstract This paper aims to grasp what propensity users have in their ideology from the comments in the Web Portal News and the Press Website News. Through these analytical results, the political propensities of not only the Web Portal News and the Press Website News but also the voters who use these news media could be grasped. The collection of data necessary for this study has been made from the comments of 174 news stories for about 90 days before the election day. For the analysis, T-test has been used in order to compare Naver News with Daum News, the Minjoo Party of Korea with the People Power Party, and the Press Web Site News with Naver News. As a result of the analysis, the comments of Naver News took the higher percentage in the positive writings about the candidates of the conservative party. but, in contrast, those of Daum News in that percentage were higher about the ones of the progressive party. Accordingly, it can be found that Naver News is mainly used by users with the politically conservative propensity, while Daum News is mostly used by those with progressive one.

Key Words : Online news, Partisanship, Portal news, News comments

1. 서론

언론보도의 정치성향에 대한 이슈는 선거 시기에 집중된다. 언론보도의 정치성향에 따른 편파성 논란은 20대 대통령 선거 시기에도 재현되었으며, 이에 대한 주된 비

판의 대상은 포털뉴스였다. 뉴스기사의 정치성향과 관련된 이슈화가 포털뉴스에 집중되고 있는 것은 포털뉴스의 영향력 때문이다. 포털뉴스 이용률은 79.2%로 TV에 이어 두 번째로 높은 수치다[1]. 뉴스 미디어의 편파성에 대한 대중적 논의는 언론이 보도할 수 있는 객관적인 진실

*Corresponding Author : Kwang Soon Park(kspark@cju.ac.kr)

Received September 28, 2022

Accepted December 20, 2022

Revised October 14, 2022

Published December 28, 2022

과 현실을 전제로 하며, 이 같은 편향성은 뉴스에 대한 설명과 편집을 통해 이루어진다[2]. 따라서 포털뉴스의 편향성은 정치적 또는 이념적으로 편향된 언론사의 뉴스 기사를 선택하는 것으로부터 시작된다.

포털은 뉴스기사의 편파성 해결을 위한 일환으로 새로운 뉴스서비스 방식을 도입해 왔으며, 최근에는 AI 프로그램에 의해 게이트키퍼가 이루어지고 있음을 강조하고 있다. 그럼에도 불구하고 정치권에서는 AI 알고리즘의 공개를 요구하면서 편파성 논란은 계속되고 있다. 포털뉴스의 중립성에 대한 논의가 다양한 차원에서 이루어지고 있으며, 이에 대한 연구는 주로 뉴스기사와 댓글 차원에서 이루어진다. 뉴스 기사를 대상으로 한 언론보도의 공정성에 대한 연구는 온·오프라인 미디어 모두 선거보도에 집중되고 있는 가운데 온라인 미디어는 포털뉴스에 집중되고 있다[3][4][5][6]. 또한 댓글에 대한 분석을 통해 특정 미디어 이용자들의 특성을 파악하여 포털뉴스의 정치성향을 이해하기도 한다[7][8][9].

포털뉴스의 정치성향에 대한 대중의 인식은 20대 대신이 시작되면서 확산되었다. 즉 네이버뉴스는 보수성향, 다음뉴스는 진보성향의 구도로 인식하고 있다. 이 같은 인식의 실체를 밝히기 위한 몇몇 연구는 대중의 인식과 일치하는 결과를 제시하고 있다[7][8][9]. 기존 연구들은 주제어 또는 특정 단어를 추출하거나 실험참여자들과 무작위로 선정된 뉴스 이용자 대상의 설문조사 방식으로 실시되었다. 본 연구에서는 이 같은 방식과 달리 샘플로 선정된 모든 댓글을 모두 정독하여 내용을 파악하였다. 이 같은 방법은 뉴스 이용자들의 의견표현에 대한 내용을 좀 더 정확하게 파악할 수 있다.

뉴스 미디어 편향성의 주요 동인은 시간이 지남에 따라 변할 수 있기 때문에 미디어가 고정된 편향성을 가지고 있다는 대중적 정서에도 불구하고 전체 미디어 시장의 정파적 편향성에 대한 논의보다는 특정 시점의 특정 이슈와 사건에 대한 정파성의 영향력을 살펴보는 것이 더 정확하다[2]. 정치 선거 기간과 후보에 대한 언론보도의 공정성 관련 연구는 특정 시점의 특정한 이슈에 해당한다고 볼 수 있다.

우리나라의 정치적 양극화는 더욱 심화되고 있으며, 이는 우리나라만의 현상이 아니다. 미국의 정치와 대중매체는 정파적 양극화 과정을 겪었으며, 이 같은 정파성은 언론보도에 오랫동안 영향을 미쳤다. 최근 양당 간의 이념적 거리가 과거보다 훨씬 더 높은 정파적 양극화로 정치상황이 악화되고 있다[10]. 정파성의 양극화는 언론보

도의 양극화로, 언론보도의 정치적 양극화는 유권자의 양극화에 영향을 미칠 수 있다. 선택이 풍부한 현재의 미디어 환경에서 언론보도의 양극화 현상은 다양성과 객관성 측면에서 바람직한 현상은 아니다. 언론의 정치성향은 이용자의 미디어 이용행위에, 이용자들의 정치성향은 언론 보도에 영향을 미치는 상호관계성이 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 뉴스기사에 대한 댓글 분석을 통해 포털뉴스의 정치성향을 파악하는 것은 포털뉴스의 객관성 논의에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

2.1 뉴스기사와 이용자들의 정치성향

온·오프라인 뉴스 미디어의 정치성향은 뉴스기사의 프레임(frame)과 이미 생산된 정치성향의 뉴스 기사를 선택하는 방식으로 표출된다. 언론사의 뉴스기사는 프레임 방식으로, 포털뉴스는 언론사 뉴스기사 대상의 게이트키퍼를 통해 이루어진다. 뉴스 미디어의 정치성향은 뉴스제작 방식을 통해 드러나며, 정치성향의 영향력은 뉴스조직에 대한 위협 및 기회와 관련된 특정 맥락에서 다르게 나타난다. 또한 특정 기간, 이슈, 사건 등의 변화에 따라 증가하거나 반전될 수 있는 역동성을 지니고 있으며, 신문에서 정치성향이 가장 두드러지게 표현되는 곳은 1면에서 강조하는 기사유형과 사이즈가 큰 기사이다[2]. 언론, 정치, 대중 간은 불가분의 관계로 이들의 정치성향에 대한 탐구나 이해도 상호관계성 하에서 이루어질 수밖에 없다. 언론보도의 정치성향은 정치의 당파적 양극화의 구도와 같은 양상으로 나타나는 경향이 있다.

정치의 이념적 거리가 훨씬 더 높은 정파적 양극화는 정당이나 지도자에 대한 확증 편향과 상관관계가 있어 정부정책에 대한 의사결정에 큰 어려움으로 작용한다. 즉 보수언론은 보수정당이나 지도자의 정책에 대해 우호적으로, 진보언론은 비판적으로 보도함으로써 정책결정이 정치적 렌즈를 통해 채택되어 대중들에게 상당한 위협을 안겨주게 된다[10]. 뉴스 미디어 이용자들은 뉴스기사의 편향성에 대해 의견이 있는 뉴스기사가 의견이 없는 뉴스 기사에 비해 더 편향적이라고 인식한다. 이 과정에서 정파적 이용자는 편견에 대한 편견을 갖고 있는 반면, 비정파적 이용자는 뉴스 내용이나 진행자에 대한 편견을 덜 인식한다. 또한 정파성이 있는 이용자들은 적대적인 미디어 이용과 일치하는 패턴으로 뉴스 기사를 이용한다. 자신과 정치성향이 일치하는 프로그램이나 진행자에 대한 편

견을 덜 인식하는 반면, 자신과 다른 정파성의 뉴스기사나 프로그램에 대한 편견은 더 크게 인식한다[11]. 즉 정파적인 뉴스 이용자들은 각자의 정치적 성향에 더 우호적이라고 인식될 수 있는 뉴스 미디어나 프로그램으로, 정파적 유대가 적은 사람들은 오락프로그램 유형으로 느리게 꾸준히 옮겨간다는 것이다[12].

한편 보수/진보성향의 뉴스미디어 이용자 간 우호 및 적대적 미디어에 대한 정파성 인식에 대한 조사에서 진보성향의 이용자들은 보수성향 이용자에 비해 우호적 및 적대적 미디어의 정파성을 더 크게 인식한다[8][12]. 서로 다른 정치성향을 지닌 유권자 모두 언론보도의 방향에 관계없이 주류 언론보도가 상대방에게 유리하다고 생각하는 지각적 편향성을 지니고 있다는 것이다. 뉴스 미디어 이용자의 정치적 냉소나 정치적 이념 차이가 주된 요인이며, 적대적 미디어 편견은 선거 기간에 두드러진다[13]. 신문들의 대통령 관련 정치기사에 대한 보도는 자신들과의 정치노선이 유사한 경우 긍정적 표현을 빈번하게 사용하여 우호적인 보도를 더 많이 하는 반면, 정치노선이 다른 경우에는 긍정적인 표현을 덜 사용하는 경향이 있다[14]. 뉴미디어 이용의 정도는 정치참여와 긍정적으로 관련되며 참여의 정도는 정파성에 의해 조정된다[15].

포털뉴스의 중립성에 대한 탐구는 꾸준히 진행되었다. 17대 대선 관련 뉴스서비스의 공정성에 대한 분석에서 각 포털 간 후보에 대한 긍정적/부정적 기사의 비율에서는 차이가 있었으나[3] 각 보수/진보신문의 뉴스기사 구성 비율에서는 차이가 없었다[3][16]. 18대 대선 관련 뉴스기사 제목을 대상으로 한 분석에서도 공정성에는 차이가 없었다[17]. 한편 19대 대통령 선거기사에 대한 분석에서는 다음뉴스가 네이버뉴스에 비해 진보성향의 언론사 뉴스기사의 구성 비율이 더 높았다[5]. 포털뉴스 이용자들은 포털뉴스 정파성에 대한 편향성이 클수록 뉴스기사 이용이 감소한 반면, 정파성과 유사한 뉴스기사를 더 많이 이용한다[18].

포털뉴스의 정치적 중립성과 관련한 연구는 포털뉴스 서비스의 초기 단계부터 일정 시기까지는 대체적으로 공정성이 유지되는 결과를 제시하고 있는 반면, 최근 연구들에서는 포털뉴스 간 서로 다른 정치성향의 결과를 제시하고 있다. 이 같은 결과의 차이는 연구 시점, 분석 대상 및 방법 등이 다르기 때문일 수 있다. 따라서 포털뉴스가 초기 단계에는 중립성을 유지하였으나 시간이 지나면서 정치성향이 형성된 것으로 볼 수 있다.

2.2 뉴스기사 댓글과 이용자들의 정치성향

뉴스 웹사이트의 댓글 섹션은 뉴스기사에 대한 자유로운 표현과 의견 교환이 활발하게 이루어질 수 있는 플랫폼이며, 댓글은 새로운 형태의 이용자 피드백으로서 뉴스 생산과 소비의 역할을 변화시키는 데 중요한 영향을 미친다[19]. 즉 댓글 섹션은 온라인 미디어가 제공하는 공개 토론 및 아이디어 교환의 장이다[20]. 뉴스 댓글에 대한 연구는 규범적 접근방식이 지배적이며, 미디어 참여에 중점을 두었다. 댓글에서의 규범성은 공론장에 대한 이론적인 논의에서도 큰 비중을 차지하였다[21]. 댓글 섹션은 익명성으로 의견을 표현할 수 있어 규범성을 벗어나는 혐오적인 내용이 어렵지 않게 표현되고 있기 때문에 부정적 측면에서 언어적 공격성과 내용의 유해성이 큰 관심사가 된 것이다.

선거 뉴스 댓글 섹션은 부정적 표현의 내용이 많다. 지난 서울시장 보궐선거에서 부정적인 내용의 비율이 약 80% 정도였는데 서울 및 부산시장 보궐선거 모두에서 부정 댓글은 선거일에 다가갈수록 더욱 높아져 양극화 수준은 더욱 높아졌다[6]. 이와 같이 바람직하지 않은 댓글이 더 많이 인식될수록 다른 사람에게 부정적으로 더 많은 영향을 미치게 된다[22]. 이는 부정적인 내용의 메시지도 다른 사람에게 영향을 미친다는 것을 의미한다. 댓글의 욕설 내용에 동의하는 뉴스 이용자들은 이를 장려하거나 이와 유사한 댓글을 작성하려는 의지에 영향을 미치게 된다. 부정적인 내용의 메시지는 자의식이 높은 사람에 비해 자의식이 낮은 사람들에게 더 큰 영향을 미치기 때문에 자의식이 낮은 사람이 부정적인 댓글 작성에 참여할 의지를 더 강화시킨다[23]. 이 같은 악성 댓글은 더 높은 수준의 악성 댓글로 이어질 수 있어 공격성의 위험을 확대할 수 있는 기회를 제공할 수 있다[24].

악성 댓글은 익명성과 밀접한 관련이 있다. 익명성에 의한 댓글을 실명 댓글로 전환하면 악성 댓글은 감소한다. 익명성의 단점은 책임 회피를 가능하게 한다는 것이다[25]. 온라인상의 중요심 표현은 정파성이 강한 사람들에게 정치 참여를 촉진할 수 있다[26]. 온라인에서 뉴스를 공유하고 댓글을 작성하는 것은 서로 다른 자기 강화 나선형으로 긍정적인 나선형과 부정적인 나선형으로 구분할 수 있다. 긍정적인 나선형은 더 많은 참여로, 부정적인 나선형은 낮은 참여로 이어지는 것을 의미한다. 긍정적 나선형은 정치적 이념이 강한 사람들이 댓글에 더 많은 관심을 갖고 더 많이 공유하는 반면, 부정적 나선형은 정치적 이념이 낮은 사람들이 뉴스를 더 적게 공유하고 댓글

글도 적게 남긴다[27]. 뉴스 이용자의 댓글에 대한 인식은 뉴스매체의 정치성향에 따라 다르다. 자신의 정치성향과 유사한 뉴스 미디어의 댓글이 반대 성향의 댓글보다 더 이성적이며, 덜 감정적이라고 인식한다. 보수/진보적 성향의 이용자 모두 자신과 반대의 정치성향을 가진 뉴스 미디어 댓글이 공중의 여론에 더 가깝다는 인식을 가지고 있다[13]. 언론사닷컴뉴스가 포털뉴스 섹션에 게재될 경우 진보성향 내용의 댓글 비율이 더 높게 구성되는 것으로 보아 포털뉴스가 언론사닷컴뉴스에 비해 개인의 정치성향에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다[7].

포털뉴스와 댓글의 정치성향에 대한 보수성향의 이용자는 다음뉴스와 댓글에 더 강한 적대적인 정치성향을 지각하였으며, 진보성향의 이용자들은 반대로 네이버뉴스와 댓글에 더 큰 적대적 지각을 하는 것으로 나타났다[28]. 즉 자신의 정치성향과 다른 정치성향의 댓글을 접했을 때 적대적 미디어 지각 수준이 높다[29]. 댓글을 자신과 적대적인 방향으로 편향 지각할수록 댓글과 일반적인 여론과 일치하지 않을 것이라고 생각하며, 자신과 타인에 미치는 영향력을 낮게 인식한다[30]. 또한 뉴스 이용자들은 댓글을 통해 온-오프라인 공간의 여론까지 유추하는 경향을 보였으며, 부정적 댓글을 읽은 이용자들은 기사만 읽은 이용자에 비해 뉴스기사를 더 부정적으로 평가하고, 뉴스기사가 네티즌 여론에 미치는 영향력도 낮다고 인식한다[31]. 네이버뉴스와 다음뉴스 이용자의 특성은 다음뉴스 이용자들이 네이버뉴스 이용자에 비해 진보성향을 지닌 비율이 더 높았으며, 포털뉴스가 외부영향과 언론사의 특성에 영향을 받지 않는 독립적이며 중립적인 편집을 하고 있다는 인식의 비율이 더 높았다[9].

선행연구 결과를 통해 보수/진보언론의 뉴스기사 구성 비율, 뉴스기사와 댓글 내용을 대상으로 뉴스미디어와 이용자의 정치성향이 파악되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 네이버뉴스와 다음뉴스 댓글에 나타난 각 포털뉴스 이용자의 정치성향을 파악한 후 이를 통해 두 포털뉴스의 정치성향을 살펴보기 위해 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 포털뉴스 댓글에 나타난 뉴스 이용자의 정치성향(보수/진보)은 어떠한가?

연구문제 2. 네이버뉴스와 다음뉴스 댓글에 나타난 각 후보에 대한 뉴스 이용자의 정치성향은 어떠한가?

연구문제 3. 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 댓글에 나

타난 뉴스 이용자의 정치성향은 어떠한가?

연구문제 4. 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 댓글에 나타난 각 후보자에 대한 뉴스 이용자의 정치성향은 어떠한가?

3. 연구방법

3.1 자료수집 기간 및 방법

자료 수집은 2021년 12월 4일 ~ 2022년 3월 8일 기간에 네이버뉴스와 다음뉴스 댓글을 대상으로 실시되었다. 분석 샘플은 네이버뉴스와 다음뉴스 섹션에 동시적으로 노출되고 있는 동일한 뉴스기사 댓글을 선정하였다. 포털 간 뉴스기사의 업로드 및 노출시간에 따라 뉴스검색 시 동일한 언론사의 뉴스기사가 두 포털뉴스 섹션에 동시에 노출되었더라도 그에 대한 댓글 수는 차이가 있다. 따라서 두 포털뉴스 중 댓글 수가 많은 것은 댓글 수가 적은 것과 일치하도록 하였다. 2차 자료 수집은 언론사닷컴뉴스 댓글과 네이버뉴스 댓글을 대상으로 수집되었다. 언론사닷컴뉴스 댓글 수는 포털뉴스에 비해 매우 적어 상대적으로 댓글이 많은 뉴스 기사를 선정하고 이와 동일한 뉴스 기사를 네이버뉴스에서 검색하여 댓글이 많은 것은 적은 댓글 수에 일치하도록 하였다. 샘플은 포털뉴스는 모두 뉴스캐스트 방식의 뉴스 섹션에서, 언론사닷컴뉴스는 언론사닷컴 사이트에서 수집하였다. 네이버뉴스와 다음뉴스 간 비교분석을 위한 뉴스기사 수는 총 174건, 이에 대한 총 댓글 수는 28,960건이었으며, 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 간 비교분석에 이용된 기사 수는 134건, 이에 대한 총 댓글 수는 16,630건이었다.

3.2 댓글내용 분류 방식 및 통계기법

네이버뉴스와 다음뉴스 섹션에 게재된 동일 기사의 댓글 내용을 긍정/부정으로 구분하여 데이터화 하였다. 대선 후보 중 국민의힘 후보를 보수, 더불어민주당 후보를 진보로 구분하여 두 후보에 대한 네이버뉴스와 다음뉴스 댓글의 내용을 분류하였다. 즉 네이버뉴스와 다음뉴스 섹션에 게재된 동일한 기사를 대상으로 국민의힘 후보에 대한 긍정/부정, 더불어민주당 후보에 대한 긍정/부정의 댓글 내용을 통해 포털뉴스의 정치성향 정도를 파악하였다. 또한 언론사닷컴뉴스 이용자와 네이버뉴스 이용자 간 정치성향은 어떠한지를 살펴보기 위한 자료 수집 및 분석방식도 동일하게 실시되었다. 네이버뉴스와 다음뉴스 간 그

리고 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 간 비교를 위해 t-검증 기법을 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 포털뉴스 이용자들의 정치성향

연구문제 1의 포털뉴스 댓글 내용에 대한 분석결과 민주당과 국민의힘의 두 대통령 후보에 대해 긍정평가 29.7%, 부정평가 70.3%의 비율로 나타났다. 네이버뉴스 이용자들은 긍정평가 28.1%, 부정평가 71.9%였으며, 다음뉴스 이용자들은 긍정평가 31.3%, 부정평가 68.7%의 비율로 구성되었다(Table 1). 네이버뉴스와 다음뉴스 이용자들의 두 후보자에 대한 평가는 긍정보다 부정 내용의 비율이 훨씬 높게 나타났다($t=-12.67$, $df=346$, $p=.000$). 네이버뉴스와 다음뉴스 간 긍정과 부정평가에 대한 비교는 산술적으로 다음뉴스가 네이버뉴스에 비해 긍정평가의 비율이 다소 높았으나 통계적으로는 유의미하지 않았다. 각 포털뉴스에서 긍정과 부정평가에 대한 비교결과 네이버뉴스의 민주당과 국민의힘 후보 모두에서 긍정보다는 부정평가의 비율이 더 높았다($t=-12.01$, $df=172$, $p=.000$, $t=-5.90$, $df=172$, $p=.009$). 국민의힘 후보에서는 차이가 있는 것으로 나타났다($t=16.31$, $df=172$, $p=.000$). 네이버뉴스에서의 민주당과 국민의힘 후보, 다음뉴스에서의 국민의힘 후보에 대해 긍정보다 부정적 인식이 더 높았으며, 다음뉴스의 민주당 후보에 대한 긍정과 부정 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않았으나 국민의힘 후보에서는 차이가 있는 것으로 나타났다($t=16.31$, $df=172$, $p=.000$).

연구문제 2는 네이버뉴스와 다음뉴스 섹션에 동시에 노출된 뉴스기사 댓글을 통해 포털뉴스 이용자들의 정치성향을 파악하는 것이다. 각 포털뉴스의 두 후보에 대한 긍정과 부정 댓글 비율은 네이버뉴스의 경우 민주당 후보

긍정 20.4%, 부정 79.6%였으며 국민의힘 후보 긍정 35.7%, 부정 64.3%였다. 다음뉴스는 민주당 후보 긍정 50.7%, 부정 49.3%, 국민의힘 후보 긍정 12.2%, 부정 87.8% 등이었다(Table 2).

네이버뉴스에서 민주당과 국민의힘 후보 간 긍정에 대한 차이검증 결과 민주당 후보에 비해 국민의힘 후보가 더 높게 나타났다($t=-4.214$, $df=172$, $p=.000$). 부정에서는 평균적으로 민주당 후보가 다소 높았으나 통계적으로 유의미하지 않았다. 다음뉴스에서 민주당과 국민의힘 후보 간 긍정은 국민의힘 후보에 비해 민주당 후보가 훨씬 높게 나타났다($t=10.12$, $df=172$, $p=.000$). 부정에서는 국민의힘 후보가 더 높게 나타났다($t=-7.23$, $df=172$, $p=.000$). 네이버뉴스와 다음뉴스 간 민주당 후보의 긍정에 대한 비교는 네이버뉴스에 비해 다음뉴스에서 훨씬 높게 나타났다($t=-7.409$, $df=172$, $p=.000$). 부정에서는 다음뉴스에 비해 네이버뉴스에서 더 높게 나타났다($t=5.513$, $df=172$, $p=.001$). 네이버뉴스와 다음뉴스 간 국민의힘 후보에 대한 긍정은 민주당 후보에 비해 국민의힘 후보가 훨씬 높게 나타났다($t=6.949$, $df=172$, $p=.000$). 부정에서는 국민의힘 후보에 비해 민주당 후보가 다소 높았으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

4.2 언론사닷컴뉴스 및 네이버뉴스 이용자들의 정치성향

연구문제 3의 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 댓글 내용에 대한 분석결과 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스의 두 정당 후보에 대한 전체 댓글 내용은 긍정 18.9%, 부정 81.1%였으며, 각 사이트에서는 언론사닷컴뉴스 긍정 19.2%, 부정 80.8%, 네이버뉴스 긍정 18.7%, 부정 81.3%의 비율로 구성되었다(Table 3). 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 전체 댓글은 긍정보다 부정 내용이 훨씬 높았다($t=12.78$, $df=266$, $p=.000$).

연구문제 4의 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스에서 각

Table 1. The number of the comments of Naver and Daum News

Number of news articles	number of comments	Naver + Daum		Naver		Daum	
		positive comments	negative comments	positive comments	negative comments	positive comments	negative comments
174	29,860	8,872	20,988	4,196	10,734	4,676	10,254
		29,860		14,930		14,930	

Table 2. The content of the comments of Naver and Daum

Number of news articles	number of comments	Naver				Daum			
		the Minjoo Party of Korea		the People Power Party		the Minjoo Party of Korea		the People Power Party	
		positive	negative	positive	negative	positive	negative	positive	negative
174	29,860	1,510	5,890	2,686	4,844	3,753	3,647	923	6,607
		7,400		7,530		7,400		7,530	

Table 3. The number of the comments of Press Web Sited and Naver News

Number of news articles	number of comments	Press Web Site News+ Naver News		Press Web Site News		Naver News	
		positive	negative	positive	negative	positive	negative
134	16,630	3,146	13,484	1,595	6,720	1,551	6,764
		16,630		8,315		8,315	

Table 4. The content of the comments of Press Web Sited and Naver News

Number of news articles	number of comments	Press Web Site News				Naver News			
		the Minjoo Party of Korea		the People Power Party		the Minjoo Party of Korea		the People Power Party	
		positive	negative	positive	negative	positive	negative	positive	negative
134	16,630	502	3,879	1,093	2,841	476	3,905	1,075	2,859
		4,381		3,934		4381		3,934	

정당 후보 간 긍정과 부정 댓글에 대한 분석결과 민주당과 국민의힘($t=11.69$, $df=132$, $p=.000$, $t=-6.14$, $df=132$, $p=.000$) 네이버뉴스의 민주당과 국민의힘($t=-12.38$, $df=132$, $p=.000$, $t=-6.68$, $p=.000$) 후보 관련 뉴스기사에 대한 댓글에서도 모두 긍정보다는 부정적인 내용의 비율이 더 높았다(Table 4). 네이버뉴스에 비해 언론사닷컴뉴스에서 긍정과 부정 비율 간 차이가 더 크게 나타났다.

언론사닷컴뉴스에서의 민주당과 국민의힘 후보 간 긍정에서는 국민의힘 후보가 더 높았으며($t=-3.13$, $df=132$, $p=.000$), 부정에서는 민주당 후보가 더 높게 나타났다($t=2.74$, $df=132$, $p=.007$). 네이버뉴스에서도 긍정에서는 국민의힘 후보가 민주당 후보에 비해 더 높았으며($t=-3.73$, $df=132$, $p=.000$) 부정에서는 민주당 후보가 더 높게 나타났다($t=2.94$, $df=132$, $p=.004$). 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 모두에서 긍정은 국민의힘 후보에서 부정은 민주당 후보에서 더 높게 나타났다. 한편 언론사뉴스와 네이버뉴스 간 민주당 후보에 대한 긍정($t=.183$, $df=132$, $p=.213$)과 부정($t=.073$, $df=132$, $p=.977$)에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 언론사뉴스와 네이버뉴스 간 국민의힘 후보에 대한 긍정($t=.113$, $df=132$, $p=.332$)과 부정($t=-0.40$, $df=132$, $p=.765$) 모두 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 언론사뉴스와 네이버뉴스 이용자들 간 정치성향은 유사한 것으로 이해할 수 있다.

5. 논의 및 결론

언론보도의 정파성에 대한 사회적 이슈는 오랜 역사를 지니고 있으며, 현재에도 주요 연구의 한 분야로 이와 관련한 연구가 계속되고 있다. 특히 선거 시기에는 정파성에 의한 언론보도의 편향성에 대한 사회적 비판과 논의의 필요성이 증대된다. 이 같은 맥락에서 분석결과를 다음과 같이 논의하였다.

첫째, 네이버뉴스와 다음뉴스의 긍정/부정의 비율은

약 30/70%였으며, 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 댓글에서는 약 19/81%로 나타났다. 이 같이 선거 후보 관련 뉴스기사의 댓글에서 부정적 표현이 많은 것은 두 차원으로 이해할 수 있다. 하나는 유권자들이 정치성향에 따라 집단화되어 자신의 정치성향과의 일치여부에 따라 정당이나 후보에게 긍정/부정적으로 평가하는 것이다. 선거에서 정치성향이 강한 사람들은 적극적인 유권자로 자신의 정치성향과 다른 후보에 대한 적대적 인식으로 부정 의견이 강하게 표출된 것으로 볼 수 있다. 또한 선거 후보의 캐릭터에 대한 유권자들의 호감/비호감 등의 감정이 자유롭게 표현되고 있다. 따라서 댓글이 긍정보다 부정적인 내용이 많은 것은 유권자 자신의 정치성향과 다른 후보에 대한 적대감과 후보의 캐릭터에 대한 비호감이 반영된 것이라 할 수 있다.

둘째, 네이버뉴스와 다음뉴스를 민주당과 국민의힘 후보로 구분하여 분석한 결과 네이버뉴스에서는 국민의힘 후보에 대한 긍정 비율이, 다음뉴스에서는 민주당 후보에 대한 긍정 비율이 더 높았다. 따라서 네이버뉴스는 보수 성향의 유권자들이 더 많이 이용하고 있는 반면, 다음뉴스는 진보성향의 이용자들이 더 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있었다.

셋째, 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스 댓글에 대한 분석에서는 언론사닷컴뉴스가 네이버뉴스에 비해 각 정당 후보에 대한 부정적 인식의 비율이 더 높게 나타났다. 두 뉴스 사이트 모두에서 긍정의 비율은 민주당 후보에 비해 국민의힘 후보에서 더 높았으나 언론사닷컴뉴스에서의 두 후보 간, 네이버뉴스에서의 두 후보 간 긍정/부정에 대한 차이는 유의미하지 않았다. 따라서 두 뉴스 사이트 이용자들의 정치성향은 유사한 것으로 볼 수 있다.

두 사이트 뉴스 이용자의 정치성향이 유사한 것은 다음과 같은 사항을 고려하여 이해할 필요가 있다. 포털뉴스에 대한 댓글 수는 풍부한 반면, 언론사닷컴뉴스에서의

댓글 수는 매우 적다. 따라서 댓글 수가 상대적으로 많은 뉴스 기사를 선정하게 되는데 이 같은 요건을 충족하는 뉴스 기사는 주로 메인 언론사닷컴뉴스에 집중된다. 이에 따라 분석에 이용된 언론사닷컴뉴스는 조선, 중앙, 동아, 경향, 한겨레 등의 뉴스 기사 비율이 높았으며, 조선, 중앙, 동아 등의 보수언론의 뉴스 기사가 60%, 한겨레, 경향 등의 진보언론의 뉴스 기사 비율이 30%였다. 이와 반대로 진보언론의 뉴스 기사가 더 높게 반영되었다면 다른 결과로 나타날 가능성이 있다. 언론사닷컴뉴스와 네이버뉴스에서 국민의힘 후보 관련뉴스에서는 차이가 없었으나 민주당 후보 관련 뉴스 기사에서는 차이가 유의미한 것으로 볼 때 이 같은 추론이 가능하다.

전체적인 결과로 볼 때 선거 기간에 반복적으로 제기 되는 포털뉴스의 정치성향에 대한 선행연구[5][9][17][29]의 결과들과 일치한다. 네이버뉴스는 보수적인 반면, 다음뉴스는 진보적이라는 정치적 편향성에 대한 대중의 주장이나 인식의 구도에 부합하는 결과이다. 본 연구는 네이버뉴스와 다음뉴스의 보수/진보성향의 뉴스 기사를 구분하지 않고 두 포털뉴스에 동시에 노출된 하나의 동일한 뉴스 기사의 댓글을 대상으로 분석되었다. 따라서 포털뉴스에 의한 뉴스 이용자들의 정치성향에 영향을 미치는 차원이기보다 이미 인식된 포털뉴스의 정치성향에 따라 자신의 정치성향에 부합하는 미디어 뉴스를 적극적으로 이용함으로써 나타나는 현상이라 할 수 수 있다. 다시 말해 보수신문의 뉴스가 다음에 노출되면 진보성향의 뉴스 이용자들의 댓글 비율이 높아지고, 진보신문의 뉴스가 네이버에 노출되면 보수성향 뉴스 이용자들의 댓글 비율이 더 높아지는 것으로 볼 때, 20대 대선 후보 관련 뉴스 기사 댓글에 나타난 이용자들의 정치성향은 뉴스의 편집과정에서 형성되는 정치성향이 뉴스 이용자에게 영향을 미치는 단계를 넘어 자신의 정치성향과 일치하는 뉴스 미디어의 선택적 이용에 따른 결과로 이해할 수 다.

언론보도의 정치성향은 특정 시점의 특정 이슈와 사건에 대한 분석이 더 정확하고[2] 미디어 이용자의 정치적 이념 차이에 의한 적대적 미디어 편견은 선거 기간에 두드러진다[13]. 오늘날 미디어 환경은 정치적, 이념적 스펙트럼을 아우르는 미디어가 풍부하여 정파적인 뉴스 이용자들은 각자의 정치성향에 더 우호적이라고 인식될 수 있는 뉴스 미디어나 프로그램을 선택적으로 이용한다[14]. 즉 뉴스 이용자들은 자신의 정치성향에 최적화된 뉴스 미디어를 탐색하여 이용한다는 것이다. 따라서 본 연구결과는 정치성향이 다른 정당 후보 간 대결이라는 선거구도

하에서 유권자들이 자신의 정치성향과 일치한다고 인식한 포털뉴스의 이용 비율이 상대적으로 더 많은 것에 따라 나타나는 현상으로 볼 수 있다.

한편 두 후보에 대한 뉴스 기사의 댓글은 부정적인 내용에 혐오적인 표현이 매우 많았다. 이 같은 표현 내용을 통해 두 정당 후보 지지자들 간 정치성향의 양극화가 심화되고 있다는 사실도 확인할 수 있었다. 댓글의 혐오적인 표현은 더 혐오적인 표현으로 이어질 수 있으며 공격성의 위험한 확대를 초래하는데 단초를 제공한다[25]. 선거 보도에서 언론의 역할은 적극적인 유권자들이 후보 선택의 최종단계에 이르기 전에 사른 사람들의 견해를 균형적으로 조정해야 하는 것이다. 정치성향이 강한 적극적인 유권자들의 양극화가 심화되지 않도록 해야 할 필요가 있다. 또한 뉴스 이용자들이 자신들의 정치성향과 유사한 뉴스 미디어를 이용한다는 측면에서 뉴스 이용자들도 다른 사람의 편향성에 편승하지 않는 차원에서 뉴스 미디어를 이용하는 노력이 필요하다. 이와 같은 미디어 이용자들의 편향성을 최소화하기 위한 하나의 방법으로 기존의 미디어 리터러시 교육을 강화하고 다양한 계층으로 확대할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Y. J. Jang. (2021). Media Users in Korea 2021, Korea Press Foundation.
- [2] D. Shultziner, Y. Stukalin. (2021). Distorting the News? The Mechanisms of Partisan Media Bias and Its Effects on News Production, Political Behavior, 43, 201-222. DOI : 10.1007/s11109-019-09551
- [3] M. J. Choi, J. Y. Kim. (2008). Fairness of Portal News Swrvice in the 2007 Presidential Election, Journal of Communication Science, 8(4), 667-701.
- [4] H. K. Kim, S. H. Kweon (2013). A Comparative Study on Fairness and Opinion Polls of the Portal Mobile News Service about the 18th Presidential Election: Focused on Naver and Daum, Journal of Cybercommunication Academic Society, 30(3), 5-40.
- [5] Y. G. Chae, Y. M. Ryu. (2017). A Research on the 19th Presidential Election News of Portal News Platforms in Korea, Journal of Cybercommunication Academic Society, 34(4), 195-247.
- [6] K. H. Eom, D. S. Kim(2021). Is Political Polarization Reinforced in the Online World?: Empirical Findings of Comments about News

- Articles, informatization Policy, 28(4), 19-35.
DOI : 10.22693/NIAIP.2021.28.4.019.
- [7] S. Ahn, H. Lee, Y. Jeong, Y. Lee. (2020). Method of the Political Neutrality of Portal Sites by Analyzing the Propensity of Subscriber, Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers, 46(6), 663-672. DOI : 10.7232/JKIEE.2020.46.6.663
- [8] K. D. Hyun, M. H. Seo. (2019). Comparing Conservative and Progressive Audiences in their Partisan Perception, Trust and Use of Hostile and Friendly News Media, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 63(2), 46-76.
- [9] K. H. Kim, K. J. Song. (2018). Who are Daum News readers? : User Characteristics their Perceptions on News Portals, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 62(6), 141-164.
- [10] T. L. Brunell, S. P. Maxwell. (2020). How Partisanship Affected Public Reaction to Potential Treatments for COVID-19, World Medical & Health Policy, 12(4), 482-486.
DOI : 10.1002/wmh3.367
- [11] L. Feldman. (2011). Partisan Differences in Opinionated News Perceptions: A Test of the Hostile Media Effect, Political Behavior, 33, 407-432.
- [12] B. A. Hollander. Tuning out or Tuning Elsewhere? Partisanship, Polarization and Media Migration from 1998 to 2006, Journalism & Mass Communication Quarterly, 85(1) 23-39.
- [13] Z. K. Lee, M. A. Han. (2012). The Impact of Individuals' Political Tendency on the Perception of Reliability and Social Impact of Online Newspaper Comments, Society for e-Business Studies, 17(1), 174-187.
- [14] C. S. Choi, Y. H. Im. (2021). Sentiment analysis as a research method on partisanship in the presidential coverage, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 65(1), 35-70.
DOI : 10.20879/kjcs.2021.65.1.035
- [15] J. Groshek, D. Dimitrova. (2013). A Cross-Section of Political Involvement, Partisanship and Online Media in Middle America During the 2008 Presidential Campaign, Atlantic Journal of Communication, 21, 108-124
DOI : 10.1080/15456870.2013.773484
- [16] J. H. Kang, I. W. Lee. (2014). Agenda and Partisanship of Political News Reports Widely Read in Portal Sites: Comparative Study on Political News Reports Widely Read in Online Newspapers, Journal of Cybercommunication Academic Society, 31(2), 6-44
- [17] H. K. Kim, S. H. Kweon. (2013). A Comparative Study on Fairness and Opinion Polls of the Portal Mobile News Service about the 18th Presidential Election: Focused on Naver and Daum, Journal of Cybercommunication Academic Society, 30(3), 6-40
- [18] D. O. Choi. (2017). Internet Portal Competition and Economic Incentives to Tailor News Slant, The Korean Journal of Industrial Organization, 25(2), 1-40.
- [19] E. J. Lee, E. C. Tandoc, Jr. (2017). When news meets the audience: How audience feedback on-line affects news production and consumption. Human Communication Research, 43(4), 436-449.
DOI : 10.1111/hcre.12123
- [20] T. S. Marisa. (2013). Participation and deliberation: a case study of readers' comments to news stories on the Brazilian presidential campaign, Comunicacao e Sociedade, 23, 96-109.
DOI : 10.17231/comsoc.23(2013).1616
- [21] K. Veera. (2018). Online news comments: Social network and emergent public, Information Society, 34(5), 275-288.
DOI : 10.1080/01972243.2018.1497741
- [22] S. Wang, K. J. Kim. (2020). Restrictive and Corrective Responses to Uncivil User Comments on News Websites: The Influence of Presumed Influence, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64(2), 173-192.
DOI : 10.1080/08838151.2020.1757368
- [23] S. Sohn, H. C. Chung, N. Park. (2019). Private Self-Awareness and Aggression in Computer-Mediated Communication: Abusive User Comments on Online News Articles, International Journal of Human-Computer Interaction. 35(13), 1160-1169.
DOI : 10.1080/10447318.2018.1514822.
- [24] M. C. Gina; L. Shuning. (2017). Online Political Discourse: Exploring Differences in Effects of Civil and Uncivil Disagreement in News Website Comments, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61(1), 108-125.
DOI : 10.1080/08838151.2016.1273922.
- [25] M. Alfred, F. Rolf, W. Dominik, B. Simon. (2021). Deliberation and Identity Rules: The Effect of Anonymity, Pseudonyms and Real-Name Requirements on the Cognitive Complexity of Online News Comments, Political Studies. 69(1), 45-65.
DOI : 10.1177/0032321719891385.
- [26] E. Karmen. (2014). Readers of Online News Comments: Why do They Read Hate Speech Comments?, Annales: Series Historia et Sociologia, 24(3), 451-462

- [27] A. Kalogeropoulos, S. Negro, I. Picone, R. K. Nielsen(2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation, *Social Media + Society*, October–December, 1–12. DOI : 10.1177/2056305117735754
- [28] K. D. Hyun, N. W. Jung, M. H. Seo. (2020). Examining the Effects of Perceived Partisan Slants of News and User Comments from Portal News Sites on Portal News Trust, Third Person Perception and Selective Exposure Comparisons of Conservative and Progressive Users: Comparisons of Conservative and Progressive Users, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(4), 247-288. DOI : 10.20879/kjcs.2020.64.4.007
- [29] W. Jho, B. Lee, S. Kim. (2018). Friends or Foes to Democratic Deliberation? :The Effects of Internet User Comments on the Perception of Media Bias and on Information Selection, *Korean Political Science Review*, 52(5), 115-139.
- [30] Y. j. Kang, M. S. Shim (2021). The Effects of Socio-demographic Cues about Comment Posters on Online News Portal on Biased Perception toward User Comments and Subsequent Outcomes, *Journal of Communication Science*, 21(1), 268-303. DOI : 10.14696/jcs.2021.03.21.1.269.
- [31] E. J. Lee. (2011). Perceived Bias or Biased Perception? Effects of Others' Comments, Perceived Opinion Climate, and Issue Involvement on Perceived News Slant, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(3), 180-198.

박 광 순(Park, Kwang Soon)

[정회원]



- 1992년 2월 : 청주대학교 신문방송학과 (행정학 박사)
- 2003년 8월 : 한양대학교 신문방송학과 (문학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 미디어콘텐츠학부 교수

- 관심분야 : 방송 및 저널리즘, 디지털콘텐츠, 사이버커뮤니케이션
- E-Mail : kspark@cju.ac.kr

안 종 목(Ahn Jong Mook)

[정회원]



- 1997년 8월 : 한국외국어대학교 신문방송학과 대학원(정치학박사)
- 2003년 7월 : 영국 웨일즈대학교 대학원저널리즘 전공(언론학박사)
- 2005년 9월~현재 : 청주대학교 미디어콘텐츠학부 교수

- 관심분야 : 온라인 저널리즘, 사이버커뮤니케이션, 뉴미디어
- E-Mail : jmahn@cju.ac.kr