

18대 대선에서 트위터를 통한 뉴스소비 행태

한규섭, 안도경, 박원호, 이지혜, 이혜연

18대 대선에서 트위터를 통한 뉴스소비 행태

한규섭*

(서울대학교 언론정보학과 조교수)

안도경**

(서울대학교 정치외교학부 정치학전공 부교수)

박원호***

(서울대학교 정치외교학부 정치학전공 조교수)

이지혜****

(서울대학교 언론정보학과 석사과정)

이혜연*****

(서울대학교 언론정보학과 석사과정)

1. 연구 배경: 뉴스피드(Newsfeed) 전달자로서의 트위터

최근 들어 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워킹 사이트(이하 SNS)가 중요한 뉴스 제공자로 자리매김하고 있다. 퓨(Pew)리서치 센터의 보고서(2011)에 따르면 디지털 장치를 이용하는 미국 성인의 9%는 “페이스북이나 트위터를 통해 뉴스를 매우 자주 소비”했다. 소셜미디어에서 뉴스 사이트로 이어지는 이용량은 꾸준히 증가하는 추세로, 트위터 이용자의 27%(페이스북 13%)가 “트위터에서 뉴스 사이트로 직접 이동할 수 있는 뉴스 링크를 자주 접한다”고 응답했다.

많은 전문가들은 트위터를 소셜 네트워킹의 수단이라기보다는 뉴스를 전달하는 매개체로 간주한다. 트위터의 상호성 정도는 다른 소셜 네트워킹 도구에 비해 낮게 나타난다(Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010). 일방향적이고 자유로운 팔로잉이 가능한 트위터 상에서는 소수의 ‘영향력 있는’ 이용자가 생성한 메시지가 많은 청중에게 도달할 수 있다. 저자들에 따르면 이러한 속성은 RSS 뉴스피드에서 주로 발견되는 네트워크 특성과 유사한데, 실제로 트위터 상에서 유통되는 메시지의 약 85%가 뉴스 매체로부터 비롯된 것이라는 것이 밝혀졌다. 퓨(Pew) 보고서(2012)에 따르면 미국의 경우 주요 13개 언론사는 매일 평균적으로 33개의 트윗을 발송하며, 이들 트윗 중 93%는 언론사의 뉴스 페이지 링크를 담고 있다. 한국도 거의 대부분의 메이저 언론사들이 트위터에서의 뉴스피드 서비스를 제공하고 있다. 따라서 해당 언론사의 계정을 팔로잉하는 사용자들은 트위터를 통해 실시간으로 뉴스를 전달받을 수 있다.

* kyuhahn@snu.ac.kr

** tkahn@snu.ac.kr

*** wpark@snu.ac.kr

**** yesigotit0502@snu.ac.kr

***** hyeyonlee@snu.ac.kr

전통적인 정보시민(informed citizenry)의 개념에서 정보는 합리적 선택을 위한 기본적인 전제조건이다. 정치 정보에의 노출은 정치에 대한 관심을 제고하고(Bartels & Rahn, 2000), 관련 정치 지식의 증가로 이어져 궁극적으로 투표율 증가에 기여할 수 있으며(Delli Carpini & Keeter, 1996; Verba, Scholzman, & Brady, 1995), 보다 합리적인 투표로 이어질 수 있다(Palfrey & Poole, 1987). 즉, 정치 정보를 습득하는 것은 정치 참여의 중요한 자원을 획득하는 것을 의미한다. 따라서 정치 정보를 사회 구성원 일반이 널리 습득하는 것은 민주주의의 발전에 직결된 문제로 간주된다.¹⁾

많은 학자들이 언론매체의 뉴스에 대한 노출이 유권자들에게 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다는 것을 보였다. 뉴스는 공공지식을 제공함으로써 시민들의 정치 학습 및 정치사회화에 중요한 역할을 담당해온 것으로 평가받고 있다(Atkin & Gantz, 1978). 또한, 미디어를 통한 정치가 더욱 확대되면서 뉴스 미디어들은 정치 과정과 선거에서 가장 중요한 정보의 제공자로 자리 잡았다(Niemi & Sobieszek, 1977). 특히, 텔레비전과 신문 매체가 제공하는 뉴스들은 유권자들이 각 후보와 정당 간의 이슈에 대한 입장이 어떻게 다른지 인식하는 데 도움을 주는 것으로 나타났다(Zhao & Chaffee, 1995). 학자들은 이와 같은 뉴스를 통한 유권자의 정보 습득이 인터넷 뉴스와도 어느 정도 정적인 관계가 있는 것으로 보았다. 예컨대, 제 14대부터 16대 대통령 선거를 대상으로 했던 한 국내 연구는 정책 쟁점을 전달하는 언론 보도가 지역주의에 의한 투표를 낮추고 유권자로 하여금 정책 선거를 구현하도록 하는 계몽적 역할을 하는 것을 증명했다(유현중, 2008).

그렇다면 트위터를 통해 전달되는 뉴스가 유권자의 ‘정보시민화’에 도움이 될 수 있는 방식으로 소비되고 있는가? 본 연구에서는 이 질문에 대한 답을 얻기 위해 트위터를 통한 뉴스피드의 효용성을 다음과 같은 네 가지 시각에서 살펴본다.

- (1) 트위터와 같은 정보과부하(information overload) 상황에서 대선관련 뉴스의 심도 있는 소비가 일어날 것인가?
- (2) 다양한 시각의 뉴스가 균형 있게 소비될 것인가?
- (3) 트위터가 극단적인 시각의 뉴스 유통을 조장하는가?
- (4) 트위터가 기성언론의 매개를 뛰어넘어 사운드바이트(soundbite)를 제공하여 후보자와 유권자들 간의 직접 커뮤니케이션의 통로를 복원하는 역할을 할 것인가?

2. 이론적 논의

1) 유의미한 뉴스의 소비

우선 트위터 상에서의 뉴스소비와 관련하여 가장 기본적인 논의는 트위터 사용자들이 언론사들이 제공하는 뉴스를 얼마나 심도 있게 소비할 것인지를 살펴보는 것이다. 케이블이나 인터넷과 같은 뉴미디어는 제공하는 정보의 양과 다양성 제고를 통해 정보 획득의 비용을 획기적으로 절감하고 정보에 대한 접근가능성을 확장시켰다. 최근 새로운 정보 유통의 채널

1) 물론 최근 선거에서 합리적 선택을 위한 정보의 중요성에 대해 학계에 이견이 존재하는 것이 사실이다. 수정주의적 학자들의 시각에서는 ‘정보단축기 (Information Shortcut)’ 또는 ‘단서(heuristic)’이라는 개념을 통해 이러한 전통적인 시각을 반박하고(Lupia, 1998) 공중의 합리성(aggregate rationality)이라는 개념을 통해 많은 정보가 없는 개별 유권자가 존재함에도 불구하고 공중의 차원에서는 상당히 합리적인 선택을 내릴 수 있다는 것을 보여주기도 했다(Page & Shapiro, 1992).

로 인식되고 있는 SNS의 경우도 유권자들이 정치관련 메시지를 보다 더 쉽게 얻을 수 있는 환경을 조성한다. 평소에 정치에 큰 관심이 없던 사람들도 각종 소셜 미디어에서 접근 가능한 정치 정보에 노출이 되어 정치 이슈에 관심을 가질 수 있는 기회가 늘어난 것이다. 실제로 다수의 학자들은 SNS이용이 정치적 관심을 유발하고 정치 참여를 장려하는 것과 관계가 있다는 것을 증명했다(금희조, 2010; Martin & Schmeisser, 2008).

그러나 미디어가 폭증한 현실에서 정보 습득은 사람들의 선호에 따른 자발적인 미디어 소비 행위의 결과일 수 있다. 즉, 뉴미디어의 등장에 따른 이용 가능한 미디어의 수 그리고 이에 따른 제공되는 정보량의 증가가 반드시 정치지식의 추가적인 습득으로 이어지지 않을 수 있는 것이다. 이와 같은 모순적 상황은 미디어를 통한 정보 추구 행위가 교육수준과 같은 사회경제적 차원의 구조적 불평등에 의한 접근 가능성의 문제가 아니라, 오히려 유권자의 자발적인 관심에 의해 더 큰 영향을 받기 때문이라고 볼 수 있다(Genova & Greenberg, 1979).

이런 맥락에서 뉴미디어를 통한 정치지식 습득에 회의적인 시각을 보이는 학자들도 상당 수 존재한다(Baum & Kernell, 1999; Prior, 2005). 예를 들어, 케이블의 등장으로 인해 텔레비전 채널 선택권이 획기적으로 증가하였지만, 케이블 가입 집단이 지상파 방송만을 시청하는 집단에 비해 대통령 후보 토론을 시청할 확률이 훨씬 낮은 것으로 나타났다(Baum & Kernell, 1999). 채널 선택권의 증가보다는 시청자의 정치적 관심도가 정치 프로그램을 시청할 유의미한 예측 변수로 작용한 것이다. 이러한 현상은 인터넷 공간에서도 두드러지게 나타났다. 김은미·이준웅(2004)은 인터넷 정치토론 공간에서 정치관심이 이미 높은 사람들이 다른 유권자들이 올린 글을 더 적극적으로 소비한다는 것을 발견하였다.

따라서 학자들은 이용자의 채널 선택권이 늘어날수록 사회 구성원 간의 정치지식 격차가 심화될 수도 있다는 우려를 제기하였다. 대표적으로 프라이어(Prior, 2005)는 케이블과 인터넷이 유례없이 많은 정치 정보를 제공함에도 불구하고 정보추구 집단이 뉴스를 통해 보다 많은 정치 정보를 접하였고, 그 결과 오락추구 집단에 비해 정치 지식수준과 투표율이 유의미하게 높았다는 것을 보였다. 이와 같은 지식 격차의 차이는 채널 선택권의 수와 비례하여, 채널 선택권이 가장 많은 인터넷과 케이블 텔레비전 모두를 이용하는 집단, 인터넷만을 이용하는 집단, 그리고 케이블 텔레비전만을 이용하는 집단 순으로 지식 격차의 정도가 감소하였다. 이러한 논의들은 트위터와 같은 새로운 매체를 통한 유권자들의 추가적인 정치뉴스 소비가 미미할 것이라는 우려를 자아낸다.

- 연구문제 1: 트위터를 통해 전파되는 뉴스에 대해 어느 정도의 소비가 이뤄질 것인가?

2) 트위터 상에서의 뉴스소비의 진보편향성

뉴미디어가 공론장의 역할을 할 것인가에 대한 논의 중에서는 특히 정치적 영역에서 유권자들이 다양한 시각의 정치 정보를 접할 수 있는 기회가 많아질 것이라는 희망적인 기대가 많다(Noveck, 2000). 웹을 통해 유권자들이 지리적, 환경적 제약에서 벗어나 다양한 사람들과 접촉하고(Brundidge, 2010), 다양한 정치 의견에 노출될 수 있는 환경이 조성될 것이라는 주장이다(Mutz, 2002).

반면, 이와 같은 낙관적인 시각과는 달리 많은 학자들은 인터넷이 제공하는 소통의 공간

은 그 구조적인 특성으로 인해 다양한 사람들이 진정성 있게 소통하는 공간을 제공하지 못할 뿐더러 오히려 특정 의견만을 부각시키는 편향성을 가지고 있다는 문제를 제기하였다(Norris, 2000). 특정한 성향을 가진 사람들이 주로 뉴미디어를 이용함으로써 이들의 의견이 생산 및 전파된다는 것이다.

일부 학자들은 이와 관련하여 ‘진보편향성 가설’을 주장한다. 즉, 뉴미디어의 공간은 진보적인 정치이념을 가진 사람들에 의해 “지배되고” 있으며, 따라서 진보적인 정치관의 전파가 더 활발하게 이루어진다고 주장한다(김은미·이준웅, 2004). 이렇게 인터넷이라는 뉴미디어가 제공하는 정치적 공간의 속성에 대한 연구는 최근 SNS를 둘러싸고 더욱 활발하게 진행되고 있다. 실제로 현실 정치에서 주요 정치인이 SNS를 유용한 정치도구로 활용하고 있으며, 유권자 또한 이러한 채널을 통해 정치관련 정보를 전달받고 있다(신현기·우지숙, 2011).

이렇게 새로운 정치 채널로 각광받고 있는 SNS 또한 구조적으로 진보편향성에서 자유롭지 않다는 연구 결과들이 제시되고 있는데, 이러한 논란의 가장 근본적인 원인 중 하나는 한국사회의 극심한 세대 균열일 것이다. 한국의 세대 갈등의 심각성은 미국의 사례와 비교해 보면 잘 나타난다. 가령, 미국 NES(National Election Studies)의 가장 최근 데이터에 근거해서 보면 가장 진보를 0, 가장 보수를 10으로 하는 10점 척도에서 미국의 경우 20대는 5.3, 60대는 5.96인 반면 한국의 경우 본 연구진이 18대 대선기간동안 조사한 평균적인 이념 지수가 20대는 4.82, 60대는 7.94로 집계된다.

이와 관련해 많은 연구에서 2002년 대통령 선거는 세대 간 균열이 한국 정치의 주요 무대로 등장하는 분기점으로 논의된다(김재한, 2006; 강원택, 2005). 또, 최근에는 노년층과 젊은 층의 경제적 이해관계가 변화한 점도 눈여겨보아야 할 사안이다. 경제 성장률이 둔화함에 따라 젊은 세대의 실업률이 급증하고 젊은 유권자들은 경제적 박탈감과 불안감을 경험하게 되었다. 많은 젊은이들은 평균 수명의 연장에 따른 고령층의 증가로 인해 그들의 직장이 이들 고령층에 의해 점유되었다고 느끼며, 자신들의 불특정한 미래에도 불구하고 노년층을 부양해야 된다는 의무에 거부감을 느낀다(박길성, 2011; 전상진, 2010).

이와 같은 세대 갈등은 각 세대마다 상이한 뉴스 매체를 소비하는 것으로 이어져 세대간 태도 차이가 보다 강화될 수 있다. 선행 연구는 한국의 젊은 세대들이 기존의 주류 뉴스 매체를 상당히 불만족스럽게 여기며(반현, 2005), 이에 따라 새로운 대안 매체가 온라인상에서 등장하고 있음을 보였다(박현희, 2002). 유사하게, 젊은 유권자들은 ‘전통적인’ 뉴스 미디어와 언론인의 신뢰성을 비판적으로 평가하였다(조대근, 2006). 또한 부모 세대에 비해 젊은 세대들 사이에서 신문 구독률이 훨씬 빠르게 감소하고 있으며 대신 젊은 층은 인터넷을 주요 뉴스 원천으로 이용하고 있다. 이와 같은 세대 간 차이가 연령에 근거한 트위터 상의 선택적인 매체 노출로도 발현될 수 있을 것이다.

SNS의 구조적인 특성으로 인한 진보적 편향성을 이용자와 매체 자체의 특성으로 설명하는 학자들도 있다. 즉, 트위터라는 플랫폼 자체가 뉴미디어의 성격에 기반하여 기본적으로 진보적 이데올로기 영역이 우세하다는 것이다(장덕진, 2011). 레빈슨(Levinson, 2009) 역시 뉴미디어는 통상적으로 진보적인 성향을 띤다고 주장하였다. 진보주의자들이 주로 보수 성향의 정치엘리트들의 정보 통제에 반하여 전통 미디어와는 다른 관점을 조명하고자 하는 욕구가 강하고 이로써 뉴미디어와 같은 대안적 매체를 추구한다는 것이다. 선행 연구를 살펴보면 진보 정당인의 트위터 팔로워 규모가 보수 정당인의 것보다 더 크다(Abroms & Craig, 2009). 또한, 트위터에서 정보의 전파에 핵심적인 역할을 하는 오피니언리더의 경우, 진보적 성향의 의견 지도자가 더 활발하게 활동하며 이들의 의견이 다른 이용자들의 정보

수용에 있어서 큰 영향력을 행사하고 있는 것으로 보인다(장덕진(2011)). 황유선(2012)은 트위터 공간에서 진보 성향의 언론사(한겨레·경향)가 제공하는 정보가 보수 성향의 언론사(조선·중앙·동아)가 제공하는 정보보다 더 많고 더 오래 기간 동안 리트윗 된다고 주장했다. 이는 트위터에서 진보적 정보가 좀 더 많이 소비되고 영향력을 발휘할 수 있는 환경이 형성되어 있는 것을 보여준다.

- 연구가설 1: 트위터로 전달된 진보적 매체의 뉴스 소비가 보수 매체의 뉴스에 비해 높을 것이다.

3) 양극단적 매체 선호

뉴미디어의 등장 이식견 있는 시민을 양성하고 공론장의 활성화에 기여할 것인가와 관련해서는 지속적인 논의가 진행되어왔다. 전술하였듯이, 학자들은 뉴미디어의 확산으로 인해 유권자들이 기존의 물리적 제약에서 벗어나, 상이한 관점을 표방하는 공간에서 다양한 의견에 노출될 수 있다고 기대했다(Brundidge, 2010). 그러나 낙관론과는 달리 뉴미디어 상에서는 선택적 노출이 두드러진다는 우려가 제기되었다. 즉, 사람들이 기존의 신념이나 가치관에 부합하는 편향된 정보를 소비하며, 그 결과 유권자의 기존 태도가 강화될 수 있다는 것이다. 이와 같은 유사한 견해 위주의 정보 소비는 동질적인 사람들 간의 유사성을 강화시키고, 이는 곧 사회적 균열로 이어질 수 있다.

케이블과 인터넷의 등장 이전에는 뉴스 채널의 선택권이 협소했기 때문에 적어도 텔레비전 시청자의 경우 특정 사안에 대해 동질적인 관점에 노출되었다(Neuman, 1991). 캠페인을 포함한 정치 커뮤니케이션이 뉴스 매체를 통해 매개되기 시작하면서(Polsby, 1983) 유세 등과 같이 유권자가 후보자로부터 당파적 소구를 직접적으로 접하게 되는 기회는 크게 감소했기 때문이다(Mutz & Martin, 2001). 명백하게 중립적인 정보 위주로 뉴스가 전파되면서 뉴스 시청자들은 “입장-반대입장”의 균형적인 메시지를 접하게 되었다.

하지만, 인터넷과 케이블 텔레비전이 등장하면서 사람들이 일상에서 접하는 매체의 수는 폭증하였다. 뉴미디어는 이용자들에게 보다 많은 통제력을 제공하기 때문에 이용자들은 자신이 동의하지 않는 정치적 시각에 대한 노출을 체계적으로 차단할 수 있다. 이러한 여과작용의 결과, 자신에게 우호적인 관점만을 접하는 이용자들의 선택적 노출의 기회가 증가하게 된다(Stroud, 2008). 이러한 새로운 미디어 환경에서 특정 청중을 겨냥한 매체 간 경쟁이 심화되어 매우 극단적인 시각을 제공하는 언론매체들이 등장하게 된 것 역시 이용자들의 선택적 노출을 심화시키는 요인이다. 한 연구에서는 사람들이 기존의 이데올로기 신념에 부합하는 뉴스 미디어를 위주로 소비하고 이와 같은 선택적 소비 양상은 소위 “경성” 뉴스는 물론 “연성” 뉴스 주제에서도 일관되게 드러나는 현상임을 밝혔다(Iyengar & Hahn, 2009).

정치 이념에 따라 분화 및 양극화되는 커뮤니케이션은 인터넷 공간의 일반적인 현상일 수 있음을 입증하는 많은 실증연구들이 존재한다. 인터넷 토론 게시판을 분석한 이종혁·최윤정(2011)은 온라인 토론 공간에서 비교적 자유롭고 평등한 토론 참여가 가능했지만 정치적 이념에 따라 보수와 진보로 편향되거나 서로 대치하고 있다고 결론 내렸다. 김은미·김현주(2004) 역시 인터넷 공간에서 의견의 교환을 통해 찬반 어느 한 쪽으로 합의를 도출해 내야 하는 경우 온라인 상호작용의 빈도가 현저히 줄어드는 현상을 관찰하였다. 유사한 맥락에서 블로그 상에서의 정치 참여 또한 당파적 성향을 기준으로 분리되어 있는 것을 보여주는 연구 결과도 다수 있다(Adamic & Glance, 2005; Johnson, Bichard, & Zhang, 2009). 많은 사람들이 보수와 진보 성향의 블로그를 모두 읽는 경우가 거의 없다는 것도 알려졌다

(Lawrence, Sides, & Farrell, 2010).

트위터 상에서 분절화된 커뮤니케이션에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있다. 한 연구에 따르면 2010년 미국 의회 중간 선거 기간 동안 상이한 정치 성향을 지닌 트위터 이용자 간의 연결성은 매우 미약했던 반면 정치 메시지의 리트윗 네트워크는 당파적 성향을 중심으로 극심하게 분리되어 있었다(Conover, Ratkiewicz, Francisco, Gonc, Alves, Flammini, & Menczer, 2011). 홍주현·이창현(2012)은 서울시장 재보궐 선거 기간에 텔레비전 토론 후 트위터 상의 정치적 의견이 지지 후보에 따라 상이했다는 것을 보였다. 신현기·우지숙(2011)은 2010년 6.2 지방선거기간동안 '4대강사업'과 '무상급식'과 관련한 트윗에 대한 내용 분석을 통해 이용자의 이견에의 노출 기회가 매우 제한적이었다는 것을 나타냈다. 저자들은 또한 트위터에서의 정치 토론은 자신의 입장을 합리적인 근거에 따라 소통한다기보다는 자신의 주장을 단언적으로 표명하는 양상을 보이며, 비슷한 의견을 가진 사람들끼리만 토론에 참여함으로써 트위터 이용자 간 '분절화'가 일어나고 있음을 지적했다. 결론적으로 트위터를 통한 뉴스피드의 소비에서도 그룹 차원의 정치적 극단화 가능성이 높다.

- 연구가설 2: 트위터 상에서는 이념적으로 양극단적인 매체들의 뉴스에 대한 소비가 높을 것이다.

4) 후보자와 유권자간의 직접 커뮤니케이션 매체로서의 잠재력

최근 대선보도의 가장 큰 특성은 '해석적(interpretative) 저널리즘'이라고 할 수 있다. 미국에서는 정치 전문가들(Political Pundit)이 출연해 매일 일어나는 정치사건에 대한 분석을 내놓는 해석적 저널리즘이 단순한 사실 전달에 초점을 맞추는 '스트레이트(straight) 뉴스'를 대체한지 오래다. 유사한 맥락에서 선거보도에 있어 서구 민주국가들에서는 대개 해석적 보도를 통해 후보 개인에 초점을 맞추는 보도가 증가하고 부정적 보도가 늘어나고 있다고 알려져 있다(Wikle & Reinemann, 2001). 1960년부터 1992년까지 이뤄진 타임과 뉴스위크지 보도를 분석한 패터슨(Patterson, 1993)은 미디어의 부정적인 보도경향이 지배적이었다는 연구 결과를 제시하며, 이러한 현상을 미디어의 '반정치적 편견(antipolitics bias)'이라 명명하기도 하였다.

이러한 경향은 크게 두 가지 요인으로 설명된다. 우선, 미디어 정치 시대의 도래로 인해 후보자중심의 선거가 치러지게 되고(Wattenberg, 1991), 이에 따라 선거에서 미디어 활용의 중요성이 증대하면서 정치인들의 전략적인 미디어 이용이 늘어났다. 이에 대한 반작용으로, 파수견(watchdog)으로서 정치인들의 전략적 언행을 유권자들에게 전달해야 할 의무가 있는 언론이 점점 더 정치인들의 캠페인 메시지를 있는 그대로 전달하기 보다는 해석적 시각으로 보도하게 된 측면이 있다. 즉, 과거에 비해 언론인들이 정치인에 대한 불신이 높아져 정치인들의 전략적 동기에 관심을 가지게 되었다는 것이다(Patterson, 1993).

또 다른 이유로 미디어 산업의 과도한 시청률 경쟁을 쫓는 학자들이 많다. 각종 미디어의 범람으로 언론사 간 경쟁이 심화되면서 지루한 정책뉴스는 감소하게 되고 자극적인 경마식 보도와 후보자의 전략에 대한 뉴스가 점점 늘어난다는 것이다(Patterson, 1993). 아이엔가·노포스·한(Iyengar, Norporth, & Hahn, 2004)의 연구에서는 2000년 미국 대선기간동안 다양한 뉴스기사의 데이터베이스를 담은 씨디롬을 600여 명의 참여자에게 배포하고 캠페인 기간 동안 기사들을 자유롭게 읽어보게 한 후 사용자 로그파일을 수집했다. 분석 결과, 많은 참여자들이 경마식 보도나 후보자의 전략에 대한 분석 기사 등은 활발히 읽은 반면 정책관

런 기사에 대한 관심은 매우 낮았다는 것이 드러났다. 이는 해석적 저널리즘의 범람이 뉴스 소비자와 밀접한 관련이 있다는 것을 보여주는 연구 결과라 할 것이다.

많은 학자들이 지적하는 해석적 저널리즘의 부작용 중 하나는 모든 정치현상을 전문가들의 비판적인 분석을 통해 보게 되고, 정치인들의 목소리를 직접 들어볼 수 있는 ‘사운드바이트(soundbite)’가 감소한다는 것이다. 할린(Hallin, 1992)은 1968년부터 1988년까지의 미국 선거 방송 뉴스를 분석하여 ‘사운드바이트’가 하루 평균 42초에서 9초로 줄어들었음을 지적하고, 이러한 현상을 해석적 선거보도 관행의 영향이라고 지적했다. 마찬가지로 패터슨(1993)은 과도한 해석적 저널리즘의 창궐로 선거 후보자와 정치인들을 오직 선거에서의 승리만을 생각하는 ‘전략적 동물’로 보이게 해 정치혐오를 부추긴다고 주장했다. 물론 시민 저널리즘 시각에서는 이러한 변화를 긍정적인 것으로 해석하기도 한다(Kennamer & South, 2002). 시민저널리즘은 시민을 방관자가 아닌 공적 문제에 대한 참여자로 인식하여 언론이 공적인 담론 환경을 개선하기 위해 노력하여야 한다고 역설한다. 그러나 실증적 증거들은 이러한 해석적 보도 경향의 폐해가 만만치 않음을 보여주고 있다. 일례로, 카펠라와 제미어슨(Cappella & Jamieson, 1997)은 실험연구를 통해 이러한 해석적 저널리즘에 반복적으로 노출로 인해 참여자들의 후보에 대한 부정적 평가와 정치 자체에 대한 냉소가 증가한다는 것을 밝힌 바 있다.

결론적으로 트위터와 같은 소셜 미디어는 해석적 저널리즘의 범람으로 급격히 축소된 정치인들과 유권자들 간의 직접 커뮤니케이션 경로의 복원에 공헌할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 실제로 18대 대선에서도 유력 후보들이 ‘카(카톡)·페(페이스북)·트(트위터) 선거’라는 신조어가 생겨날 정도로 각종 소셜 미디어를 활용하여 유권자들에게 직접 어필하기 위한 노력을 기울였다.

- 연구가설 3: 트위터 상에서는 대선후보자 캠프의 메시지에 대한 소비가 언론 매체의 뉴스보다 높을 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 18대 대통령 선거 기간 동안 트위터를 통한 뉴스 전파가 어떠한 양상으로 소비되는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 행태적 데이터와 설문 데이터를 복합적으로 활용하였다. 트위터 사용에 관한 기존연구는 설문에 대한 자기기입식 응답에 근거한 경우가 많다. 설문을 통해 응답자가 어떤 방식으로 트위터를 사용하고 있는지 물어볼 수 있으나, 자기기입식 응답이 갖는 신뢰도의 한계는 주지의 사실이다. 게다가 트위터와 같이 많은 활동이 일상의 일부로 이루어지는 매체의 경우, 그 이용 행태를 살펴볼 때 자기기입식 응답에 의존하는 것은 뚜렷한 한계를 가질 수밖에 없다.

반면, 최근에는 대용량 데이터를 수집하여 네트워크 자체의 속성을 보는 연구가 늘어나고 있다(Kwak et al., 2010). 그러나 이와 같은 공학적 접근방법은 행태 데이터와 개인의 특성을 연결시켜 논의하는 것이 불가능하다는 점에서, 사회과학적 질문들에 대한 해답을 제공하는 데에는 근본적인 한계가 있다. 또한 트위터가 제공하는 도구들(API)을 활용하여 데이터를 수집하여야 하기 때문에, 트윗과 리트윗과 같은 매우 제한적인 활동들에 대해서만 측

정이 가능하다는 한계 역시 존재한다. 특히 리트윗의 경우 본 연구의 관심사인 심도 있는 뉴스 소비 활동으로 간주하기 어렵기 때문에 관찰 대상에 포함되지 않는다.

본 연구는 기존 연구들이 갖고 있는 각기 다른 한계점을 보완하기 위해 팔로워들 개인 수준의 특성과 트위터 상의 정치정보 소비 행태를 함께 분석하였다. 구체적으로, 트위터 상에서 전달되었던 뉴스피드 형태의 뉴스를 참여자들이 실제로 클릭하는지를 보여주는 행태적 데이터를 수집하고 참여자들의 개인성향을 측정하는 설문연구를 혼합하는 접근방식을 선택했다.

1) 표본

연구 참여자들은 마크로밀-엠브레인사(社)의 온라인 조사패널(약 100만 명 규모)에서 모집되었다. 마크로밀-엠브레인의 전국 패널 중에서 사전 조사를 통해 (1) 트위터 계정을 보유하고 있고, (2) 최소 15개 이상의 계정을 팔로잉하고 있으며, (3) 최근 한 달 동안 트윗과 리트윗을 최소 각 1회 이상 한 사람이라는 세 가지 조건을 만족하는 사람들을 대상으로 본 연구의 참여를 유도했다. 연구진은 트위터에 본 연구진이 소속된 연구소의 이름으로 만든 계정을 자동으로 팔로잉하는 웹 링크를 제작하여 사전조사에서 모집된 패널 구성원들에게 클릭하도록 유도하였다. 이런 모집방식에 따라 최종적으로 팔로잉과 설문조사에 참여한 총 676명이 본 연구의 표본이다. <표 1>에서 볼 수 있듯이 이 중에서 70%가 남성, 48.9%가 진보, 24.1%가 보수, 26.1%가 중도의 정치 성향이라고 답했다.

온라인 패널의 특성상 본 연구에 활용된 표본을 확률표본으로 간주할 수는 없고 실제로도 전체 유권자의 확률표본과는 연령 등 인구학적 변인에서 확연한 차이를 드러냈다. 하지만, 본 연구의 모집단이라 할 수 있는 500여 만 명의 한국인 트위터 사용자는 그 특성에 대해서는 정확히 알려진 바가 없다. 따라서 이 모집단에 대한 확률표본을 표집하는 것은 원천적으로 불가능하다. 그러나 <표 1>의 좌측 패널에 나와 있듯이 우리 표본의 구성을 보면 상당히 다양한 참여자가 포함되었다는 것을 볼 수 있다.

<표 1> 참여자들의 인구학적 배경 분포

		표본	KAA조사
나이	20-29세	25.2%	57.9%
	30-39세	32.7%	30.7%
	40-49세	29.7%	8.9%
	50-59세	11.2%	1.9%
	60세 이상	1.2%	.6%
성별	남	70.1%	58.1%
	여	30.0%	41.9%
거주 지역	서울경인 수도권 지역	59.5%	59.0%
	그 외	40.5%	41.0%
학력	중졸이하	.2%	.0%
	고등학교	12.7%	21.1%
	대학교 이상	87.2%	78.9%
정치성향	진보	48.9%	49.5%
	중도	26.1%	37.6%
	보수	24.1%	12.8%
N		679	719

우리 표본의 신뢰성에 대한 추가적인 고찰을 위해 한국광고주협회(KAA)가 맡은 리서치에 의뢰해 만 18세 이상의 남녀 10,000명을 대상으로 2012년 8월~10월에 걸쳐 실시한 개별 면접 조사결과와 비교해 보았다. KAA 조사에 포함된 700여 명의 트위터 사용자들이 본 연구의 모집단에 대해 얼마나 대표성을 가지는지 또한 단언하기 어려우나 하나의 비교집단으로써의 가치는 충분하다고 사료된다. KAA 표본과 비교하여 본 연구의 참여자들은 우선 연령대에서 20대의 비율이 절반수준에 머물렀다. 또 한 가지 중요한 차이점은 본 연구의 표본에는 보수적인 성향의 유권자가 상대적으로 많이 포함되어 있다는 것이다(24.1% 대 12.8%). 이러한 차이점들은 본 연구진이 다양한 참여자를 확보하기 위해 사전조사에서 참여의사를 표시한 패널 구성원들 중 고연령, 보수성향의 참여자들을 과대표집한 결과로 보인다. 이러한 두 가지 특징 때문에 본 연구가 트위터에 실제로 존재하는 ‘진보편향’을 상대적으로 과소 추정할 가능성을 가지고 있다. 따라서 만약 본 연구에서 뉴스소비와 관련한 진보편향이 발견된다면 실존하는 진보 편향은 더 클 것이라는 것을 시사한다. 마지막으로 정치연구의 특성상 정치적 관심이 높은 남성 참여자의 비율이 KAA표본에 비해 상대적으로 높았다는 것을 알 수 있다.

2) 트위터 연구 디자인

본 연구에서는 대선기간 마지막 31일 동안 (11월 18일부터 12월 19일) 매일 18개의 뉴스 매체에서 선정된 24개의 기사를 트윗을 통해 참여자들에게 전달했다(<표 2> 참조). 본 연구에서 선정된 뉴스 매체는 다음과 같다. 우선 조선, 중앙, 동아일보의 세 보수 중앙일간지가 선정되었다. 추가적으로 이념적 균형을 맞추기 위해 한겨레, 경향신문 두 개의 진보성향의 신문들이 포함되었다. 세 보수신문은 최근 종합편성채널(이하 중편)을 개국, 종합 미디어 회사로 탈바꿈하였다. 따라서 본 연구에서는 세 보수신문에서 운영 중인 중편(TV조선, JTBC, 채널A)도 포함하였다. 타 매체와의 균형을 맞추기 위해 조선일보-TV조선, 중앙일보-JTBC, 동아일보-채널A를 한 언론사로 간주하였고, 신문-중편 조합을 합쳐서 매일 타 신문 매체의 기사숫자와 동일하게 유지하였다.

<표 2> 트윗게제 매체

	종이 신문	TV	인터넷 매체
보수매체	조선일보 중앙일보 동아일보	TV조선 JTBC 채널A	뉴데일리 데일리안
지상파		KBS MBC SBS	
진보매체	한겨레신문 경향신문		오마이뉴스 프레시안
보수후보			박근혜 (국민행복캠프)
중도후보			안철수 (진심캠프)
진보후보			문재인 (사람이 먼저다)

각 신문매체에서는 매일 한 개의 대선관련 사실 혹은 칼럼과 일반기사 중 가장 중요하게 다뤄진 대선관련 기사가 송출대상이었다. 후자는 우선 1면기사 중 가장 크게 다뤄진 대선관련 뉴스(제목에 세 후보의 이름 (“박근혜”, “문재인”, “안철수”, “박”, “문”, “안”)이나 “대선”이라는 단어가 들어가는 기사로 규정)를 선정했다. 1면에 대선관련 기사가 없는 경우 정치면에서 가장 크게 다뤄진 대선관련 기사를 선택했다. 조선, 중앙, 동아일보의 경우 격일로 신문의 일반기사와 종편채널의 메인 뉴스의 주요기사가 송출되었다. 종편을 보유하고 있는 종합일간지의 경우 월요일, 수요일, 금요일, 일요일은 신문에서 대선관련 정치 기사를, 화요일, 목요일, 토요일은 해당 종편 채널의 전날 메인뉴스에서 정치 뉴스를 선정하였다.

세 지상과 방송(KBS, MBC, SBS)의 경우 전날 각 방송사 메인 저녁뉴스 프로그램에서 순서상 가장 앞에 나오는 대선 관련 뉴스 두 개를 선정하였다. 추가적으로 대표적인 온라인 매체가 포함되었다. 이념적 균형을 맞추기 위해 보수 매체(뉴데일리, 데일리안)와 진보 매체(오마이뉴스, 프레시안)가 두 개씩 선택되었다. 이들 매체에서도 일간지와 동일한 방식으로 기사를 선정하기 위해 매일 한 개의 칼럼과 한 개의 일반 기사를 추출하였으나 온라인 매체의 특성상 매일 칼럼이 게재되지 않았기 때문에 이 경우 다른 대선관련 정치 기사로 대체하였다.

마지막으로 트위터가 후보자와의 직접 커뮤니케이션을 촉진하는지를 살펴보기 위해 세 명의 주요대선후보의 선거본부(이하 캠프) 공식 홈페이지에서 배포하는 메시지를 매일 한 개씩 선정하였다. 이에 따라, 박근혜의 ‘국민행복캠프’(www.park2013.com), 문재인인의 ‘사람이 먼저다’(www.monjaein.com), 안철수의 ‘진심캠프’(www.jinsimcamp.co.kr) 사이트에서 올라온 논평 및 보도자료 중에서 선정 시점을 기준으로 가장 최근에 올라온 메시지를 선정하였다. 안철수 전 예비후보가 후보직을 사퇴한 날짜(11월 23일)를 기준으로 안철수의 진심캠프 사이트는 메시지 선정 대상에서 제외되었다. 마지막으로 (1) 안철수 후보 사퇴 기자회견과 (2) 안철수 후보의 문재인 후보 지지선언과 같이 대선에 결정적인 영향을 줄 수 있는 사건이 발생한 경우에는 즉각적으로 최대한 다양한 매체에서 관련 메시지를 선정하여 정기적으로 게재되는 트윗에 추가적으로 송출하였다.

위와 같은 기준으로 선정된 기사들은 매일 아침 9시부터 밤11시까지 매시간 다섯 개씩 연구진의 계정에서 자동으로 트윗 게재되었다. 각 트윗은 (1) 기사의 출처가 되는 언론매체, (2) 기사 헤드라인, 그리고 (3) 해당 기사로 바로 연결되는 링크를 포함했다(<그림 1>참조). 해당 기사의 링크를 클릭할 경우 이 정보가 자동으로 로그파일에 저장되도록 프로그래밍하였다. 트위터의 타임라인에 기사가 묻히는 것을 방지하기 위하여 각 기사가 3-5회에 걸쳐 송출되도록 하였다. 연구 조교들은 매일 아침 11시, 오후 4시에 시스템이 원활하게 작동하고 있는지 확인하였다. 트위터 메시지를 선정할 때 조교들이 일관된 기준을 적용하는 데 익숙해지기 위해서 10월 23일부터 연구 시작 전까지 매일 샘플 기사를 선정하는 테스트 기간을 가졌다. 테스트 기간을 제외하고 연구 계정에 867개의 기사가 총 2,350번 트윗되었다.

본 연구의 강점은 실제 뉴스소비 행태와 설문을 통해 측정된 참여자들의 개인성향을 매칭시킬 수 있었다는 점이다. 이를 위해 모든 참여자들은 18대 대선을 전후로 3차에 걸친 패널 설문조사에 참여했다. 이 중 본 논문에서는 선거 이전에 실시된 1차(11월 1일~15일 실시) 설문조사의 결과를 토대로 각 참여자의 개인별 특성변수를 측정하였다. 설문에 대한 응답은 모두 온라인으로 실시되었다.



<그림 1> 기사제공 트윗 예시

4. 연구결과

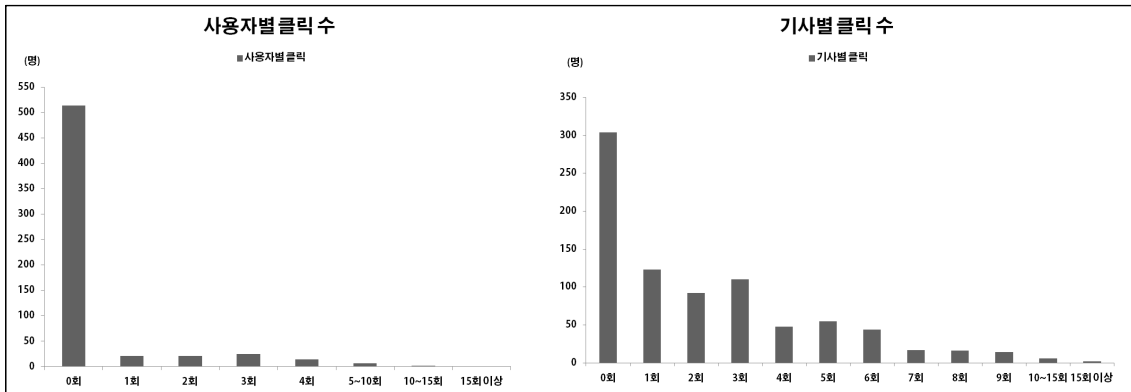
1) 트위터를 통해 전달된 대선뉴스의 소비정도

우선 <연구문제1>과 관련하여 송출된 뉴스가 얼마 정도 클릭되었는지를 살펴보았다. 이는 트위터를 통해 전달된 대선관련 뉴스가 유권자들에 의해 얼마나 많이 소비되었는지에 대한 답을 제공한다. 즉, 트위터와 같이 정보가 범람하는 환경에서 유권자들이 대선관련 뉴스에 심도 있게 노출될 것인지에 대한 하나의 검정이 될 수 있다. 많은 참여자가 전달된 뉴스를 클릭하여 읽어본다면 이는 트위터가 선거환경에서 뉴스와 정치 정보 전달의 효과적인 창구로써 역할을 할 수 있을 것이라는 기대를 뒷받침한다.

우선 <그림 2>의 좌측 패널에서는 676명의 참여자별로 클릭한 기사의 숫자를 보여준다. 여기서 가장 두드러진 경향은 약 25%정도의 참여자만이 트위터로 전달된 뉴스의 링크를 한 번이라도 클릭하여 읽어 본 것으로 나타난 점이다. 반면 나머지 75%정도의 참여자는 한 번도 기사를 클릭해서 보지 않았을 정도로 전체적으로 낮은 클릭률을 보였다. 참여자별 평균 클릭숫자는 3.709회에 불과했다. 이는 대선을 앞둔 마지막 한 달간 트위터를 통해 전달된 기사를 약 8일에 하나정도 클릭하여 읽어보았다는 것을 의미한다. 더군다나 표준편차가 16.765로, 참여자들 간의 개인 편차도 매우 컸다. 많은 참여자들이 한 번도 기사를 읽어보지 않은 것에 반해 일부 참여자들은 약 200회 이상의 클릭숫자를 기록하여 일반적으로 소셜 미디어 상에서의 활동량에 대한 특성을 규정하는 일종의 롱 테일(long-tail)법칙이 기사 클릭빈도에도 적용됨을 볼 수 있다. 요약하면, 다수의 참여자들은 트위터를 통한 대선뉴스에 대한 심도 있는 노출이 미미한 수준에 머무른 반면 일부 참여자만이 적극적으로 트위터를 통해 전달된 뉴스에 노출되는 현상이 극명하게 나타났다.

기사별 클릭률도 높은 수준으로 보기 어렵다. <그림 2>의 우측 패널은 기사별로 클릭을 받은 숫자를 보여준다. 전체 867개의 기사 중 35%(304개)의 기사는 단 한 번의 클릭도 받지 못해 참여자 중 한 명도 읽지 않은 것으로 나타났다. 기사별 평균 클릭숫자는 2.714회 (표준편차=3.552)를 기록했다. 이것은 총 676명의 참여자 중에서 평균적으로 약 250여 명 한 명꼴로 본 연구 계정이 송출한 기사를 클릭 했다는 것을 의미한다. 연구 기간이 대선에 대

한 관심이 최고조에 이르렀던 시기였던 것을 감안하면 매우 낮은 클릭률이었다. 이러한 결과는 뉴스 유통 경로로서 트위터가 가진 한계를 보여준다고 할 수 있다. 즉, 트위터를 통해 유권자들에게 대선관련 뉴스를 제공하여 그들의 합리적인 정치 결정까지 영향을 미치기에는 한계가 있다는 것을 보여주는 결과라 하겠다.



<그림 2> 사용자 및 기사별 클릭 횟수

2) 가설 검증

다음으로 우리는 구체적인 가설들의 검증을 실시하였다. 이를 위해 클릭숫자를 기사의 특성으로 모델화하여 매체별 클릭숫자의 차이가 통계적으로 유의한지 살펴보았다. 모형에는 우선 기사가 게재된 날짜를 통제 변수로 포함하였는데, 기사게재 날짜가 클릭 숫자에 영향을 미칠 것이라 예상한 근거는 다음과 같다. 첫째로, 연구 초반에는 연구진이 전달하는 뉴스를 참여자들이 좀 더 활발하게 클릭할 가능성이 있다. 많은 패널 조사에서 후반부로 갈수록 탈락이 발생하는 것과 유사한 이치일 것이다. 그러나 한편으로는, 선거일에 가까워질수록 유권자들이 선거에 대해 갖는 관심이 높아지는 경향이 있다(Huckfeldt & Sprague, 1995). 따라서 선거일에 가까워질수록 오히려 클릭숫자가 증가할 가능성도 배제할 수 없다. 어느 경우이든 간에 기사의 게재 날짜를 통제할 필요성이 있다.

또한, 각 기사가 트윗 된 횟수가 약간씩 달랐던 것을 감안하여 기사의 게재 횟수 또한 통제변수로 포함하였다. 원칙적으로는 모든 기사가 하루 3회 게재되어야했으나 두 가지 이유로 이것에 변동이 생긴 경우가 있다. 우선, 기술적인 문제로 인해 중간에 자동 트윗이 중단되거나 11시가 지난 후에도 트윗 게재가 계속된 사례가 있다. 또 앞서 밝힌 바와 같이 중요한 속보가 나온 날에는 뒤늦게 추가된 기사들이 있다. 게재 횟수가 늘어날수록 클릭률이 높아졌을 가능성이 있으므로 각 기사가 게재된 횟수를 통제변수로 포함하였다.

마지막으로 고려해야 할 사항은 위에 기술한 바와 같이 (1) 안철수 후보사퇴와 (2) 안철수 후보의 문제인 후보지지 선언이 있었던 날에 언론사가 내보낸 '속보' 형식의 기사들이다. 이러한 경우에는 본래 송출 중이던 기사 목록에 추가적으로 속보들을 트윗하였다. 사안의 중요성을 감안했을 때, 이러한 속보 기사들은 일반 기사보다 클릭률이 높았을 것으로 예상된다. 따라서 이 속보성 기사들을 더미 변수로 잡아 분석에 통제변수로 포함하였다.

구체적으로 우리의 이론적 가설들을 검증하기 위해 매체들을 몇 개의 군으로 나누어 더

미 변인 화하여 분석에 포함했다. 우선 뉴데일리와 데일리안을 “보수인터넷 언론”으로 규정했고, 세 종편채널(TV조선·JTBC·채널A)을 묶어 종편에 대한 관심도를 측정하였다. 보수신문(조선·중앙·동아)과 진보신문(한겨레·경향)도 각각의 더미변인으로 설정하여 분석에 포함했으며, 두 개의 진보인터넷 매체(오마이뉴스·프레시안)도 별개의 더미변인으로 추가하였다. 마지막으로 트위터 상에서 후보자들이 내놓는 메시지에 대한 관심을 측정하기 위해 세 후보 캠프(박근혜·문재인·안철수)를 각각의 더미변수로 모델에 추가하였다. 반면 다른 매체들에 비해 상대적으로 중립적인 성향으로 볼 수 있는 지상파방송(KBS·MBC·SBS)을 모델에서 제외하여 기준으로 삼았다. 따라서 각 더미 변인에 대한 계수 값은 게재 날짜, 횟수, 속도 여부 등의 요인들을 통제한 후, 지상파 기사에 비해 각 매체군의 기사가 얼마나 더 많이 혹은 적게 클릭되었는가를 가리킨다.

본 분석의 종속변인은 클릭 횟수이므로 일반적으로는 포아송(Poisson) 분포로 가정하고 포아송 회귀분석 등을 시도할 수 있다. 그러나 앞서 기술한 바와 같이 본 연구에서 수집한 데이터에서는 클릭율이 매우 저조하여 상당수의 기사가 0회의 클릭숫자를 기록했고 분산이 상당히 컸다. 다시 말하면, 0이 과도한 빈도분포로서 과대산포(overdispersion)의 우려가 있는 전형적인 경우로 간주할 수 있다. 이에 따라, 종속변인을 음 이항(Negative Binomial) 분포로 가정한 회귀분석(Agresti, 2002)을 실시하였다 (<표 3>참조). <표 3>에서 볼 수 있듯이 과대산포 계수인 알파 값이 0이라는 귀무가설이 명확하게 기각되었고 이는 일반적인 포아송 분포의 가정보다 음 이항 분포의 가정이 더 적합함을 보여준다.

<표 3> 언론매체별 기사 클릭횟수: 음이항 (Negative Binomial) 회귀모형 추정치

	b	(s.e.)
상수	-1.290	(.224) **
날짜	-.018	(.004) **
게재횟수	.678	(.067) **
속도	.483	(.203) *
인터넷보수언론 (데일리안, 뉴데일리)	.818	(.135) **
종편 (TV조선, jtbc, 채널A)	.140	(.224)
보수신문 (조선·중앙·동아)	.333	(.131) *
진보신문 (한겨레·경향)	.676	(.135) **
인터넷진보언론 (오마이뉴스·프레시안)	1.190	(.129) **
박근혜캠프	.147	(.239)
문재인캠프	.933	(.219) **
안철수캠프	1.433	(.482) **
Alpha	.901	(.077) **
LR χ^2	217.66	
Pseudo R ²	.180	
N	867	

주. ** p < .01, * p < .05

우선 ‘진보 신문군’과 ‘진보 인터넷언론군’ 계수 값의 추정치들을 살펴봄으로써 <가설 1>에 대한 1차적 검증이 가능하다. 이 계수 값의 추정치가 양이면서 통계적으로 유의하면 진보적 성향의 매체들이 지상파에 비해 상대적으로 많은 클릭을 받았다는 것을 의미한다. <표 3>에서 볼 수 있듯이 ‘진보신문’(b = .676, p < .01)은 물론 지상파방송사와 비교했을 때 신뢰도 측면에서 현저히 낮은 ‘인터넷 진보매체’(오마이뉴스·프레시안)(b = 1.190, p < .01)조차도 지상파보다 많은 클릭숫자를 기록했다. 매체들 간의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 선거를 보름 앞둔 상황에서 속보가 아닌 일반 뉴스가 평균 정도의 횟수로 게재되었을 때, 예측되는 클릭횟수를 각 매체군 별로 계산해보았다(<표 4> 참조). 그 결과, 인터넷 진보매체(4.240)와 진보신문(2.535)의 경우 각각 지상파(1.289)보다 약 3.5배, 2배 더 많은 클릭수를 받을 것으로 예측되었다. 이러한 결과들은 진보적 매체들의 기사에 대한 관심이 상대적으로 높았다는 것을 보여준다.

<표 4> 기사소스별 클릭빈도 예측치

언론매체	예측치	후보자	예측치
인터넷 보수매체	2.921	박근혜 캠프	1.493
중편	1.482	문재인 캠프	3.276
보수신문	1.799	안철수 캠프	5.404
지상파	1.289		
진보신문	2.535		
인터넷 진보매체	4.240		

또 다른 차원에서의 <가설 1>의 검정방법은 진보매체들의 기사 클릭숫자가 보수매체들의 기사 클릭숫자보다 많았는지 살펴보는 것이다. 이를 위해 $H_0: (\beta_{\text{인터넷보수매체}} + \beta_{\text{중편}} + \beta_{\text{보수신문}})/3 = (\beta_{\text{인터넷진보매체}} + \beta_{\text{진보신문}})/2$ 의 귀무가설을 검증한 결과, 분명하게 기각되었다($\chi^2 = 22.29$, p = .01). 중편이 인지도가 낮은 매체임을 감안하여 이를 제외한 나머지 두 종류의 보수매체들과 비교하였을 경우 $H_0: (\beta_{\text{인터넷보수매체}} + \beta_{\text{보수신문}})/2 = (\beta_{\text{인터넷진보매체}} + \beta_{\text{진보신문}})/2$ 에도 귀무가설이 기각되었다($\chi^2 = 13.76$, p = .01).

마지막으로 우리의 가설이 설득력이 있다면 진보매체들 중에서도 강한 이념적 색채를 가진 매체의 기사일수록 더 많은 클릭을 받았을 것이라는 예상도 가능하다. 따라서 $H_0: \beta_{\text{진보}} = \beta_{\text{인터넷진보}}$ 의 귀무가설을 검증해 보았고, 이 또한 분명히 기각되었다($\chi^2 = 14.32$, p = .01). 요약하면, 어떠한 측면에서 보더라도 전반적으로 진보매체들의 기사가 많은 클릭을 받은 것을 알 수 있다.

<가설 2>의 타당성을 검증하기 위해서는 진보, 보수 구분 없이 이념적으로 더 극단적인 색채를 나타내는 매체의 기사들이 클릭을 많이 받았는지 살펴보아야 한다. 앞서, 이미 인터넷 진보매체들(오마이뉴스·프레시안)이 인지도나 신뢰도면에서 상대적으로 앞서는 진보신문(한겨레·경향)들보다 통계적으로 유의한 정도로 더 많은 클릭을 받았다는 것을 확인한 바 있다. 마찬가지로 이런 현상이 보수매체들 간에도 나타나는지를 검증해 보기 위해 귀무가설 $H_0: \beta_{\text{인터넷보수매체}} = (\beta_{\text{중편}} + \beta_{\text{보수신문}})/2$ 을 검정하였고 확실하게 기각되었다($\chi^2 = 15.04$, p = .01). 중편이 상대적으로 신생매체인 점을 감안하여 추가적으로 $H_0: \beta_{\text{인터넷보수매체}} = \beta_{\text{보수신문}}$

을 검정한 결과도 대동소이 했다($\chi^2 = 12.49, p = .01$). 실제로 인터넷 보수매체(2,921)들은 보수신문(1,799)들 보다 약 2배 가까이 많은 클릭빈도를 기록할 것으로 예측되었다. 이러한 결과들은 보수와 진보에 상관없이 더 극단적인 정치색을 가진 매체들의 기사가 트위터 사용자들의 클릭을 받을 확률이 높았다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 왜 많은 인터넷 언론매체들이 중도성향보다는 양극단적인 이념성향을 보이는 경향을 보이는지에 대해 시사하는 바가 크다.

결론적으로 트위터 상에서의 대선관련 뉴스에 대한 소비는 매우 미미한 수준이며, 그나마 존재하는 소비도 매우 진보 편향적이거나 극단적인 매체의 기사에 치우치는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 뉴데일리나 데일리안 등 보수적인 인터넷 매체와 메이저 보수신문들, 또 오마이뉴스, 프레시안과 한겨레신문, 경향신문 등의 전통적인 진보신문들과의 일반적인 신뢰도 격차를 고려했을 때, 과연 트위터 사용자들의 뉴스 선호 경향이 규범적 차원에서 정보시민이 되는데 공헌할 수 있는 방향으로 이루어지고 있는지에 대해 의구심을 가지게 한다.

마지막으로 <가설 3>의 타당성을 검증하기 위해 세 후보 캠프에서 생성된 메시지들이 얼마나 많은 클릭을 받았는지 살펴보았다. 우선 세 후보 캠프에 해당하는 계수 추정 값들이 평균적으로 지상과보다 큰지 살펴보기 위해 귀무가설 $H_0: (\beta_{\text{박근혜}} + \beta_{\text{문재인}} + \beta_{\text{안철수}})/3 = 0$ 을 검정한 결과 귀무가설이 확실히 기각되었다($\chi^2 = 16.31, p = .01$). 따라서 <가설 3>에 대해서 어느 정도의 실증적 증거가 존재한다고 볼 수 있었다. 그러나 한편으로는 박근혜 캠프의 메시지에 대한 클릭은 지상과와 통계적으로 유의할 정도로 다르지 않았고, 두 야권성향의 후보들의 메시지는 영향이 컸기 때문에 이 결과에 근거하여 확실한 결론을 내리기는 어려웠다.

반면 안철수 후보 캠프의 메시지에 대한 관심이 다른 어느 후보나 언론매체의 뉴스보다도 많은 클릭을 받았다는 것은 주목할 점이다($b = 1.433, p < .01$). 이것은 언론매체 중 가장 많은 클릭숫자를 기록한 오마이뉴스와 프레시안과 유사한 정도의 클릭숫자였다. 이러한 결과는 대선기간동안 안철수 후보에 대한 관심이 어느 정도였는지 가늠케 한다. 따라서 최소한 후보자에 따라서는 트위터가 정치인과 유권자의 직접 커뮤니케이션의 창구로서 역할을 수행할 수 있는 가능성이 있다.

3) 지지후보에 따른 선택적 노출

마지막으로 앞선 분석결과의 의미에 대한 좀 더 엄밀한 해석을 위해 진보편향성과 양극단적 매체에 대한 선호경향이 선택적 노출에 기인한 것인지 살펴보았다. 이를 위해서는 개별 참여자의 지지후보에 따른 매체선호경향을 살펴볼 필요가 있다. 개별 참여자 차원의 변인들이 매체선호 경향에 미치는 영향을 추정하는데 있어서 676명의 참여자를 분석대상으로 삼아, 각 참여자가 18개 매체에 대해 클릭한 빈도를 살펴보았다. 따라서 676명의 참여자가 각 매체에 대해 관측치를 가지며 총 $676 \times 18 = 12,168$ 개의 관측 값이 데이터가 되었다. 이 분석에서 우리의 목적은 참여자의 특성, 특히 후보들에 대한 선호로써 특정 매체군의 기사에 대한 클릭빈도를 예측하는 것이다.

각 응답자마다 종속변수가 반복측정 되었기 때문에 각 응답자의 응답 간 독립성(independence)이 없어 이들 간에 존재하는 상호 의존성(dependence)을 고려하면서 모형에서의 독립변인들이 가지는 계수 값을 추정해야만 한다. 따라서 우리는 종속변수 Y_{ij} 가 j 번째

참여자(1부터 676까지)의 i 번째(1부터 18) 매체의 클릭빈도가 되도록 자료를 재정리하여 GEE(Generalized Estimating Equations) 모형을 도입하였다. GEE는 GLM(Generalized Linear Models)의 패널 확장형으로 간주될 수 있으며 데이터 간의 의존성 있으면서 지수 분포군(Exponential Distribution Family) (예를 들어, 가우시안(Gaussian), 포아송(Poisson), 이항(Binomial), 음 이항(Negative Binomial) 등)에 포함되는 종속변인을 예측변인들의 함수로 모형화 할 때 자주 활용된다(Liang & Zeger, 1986; Zorn, 2011). 본 연구는 앞선 분석에서와 마찬가지로 참여자별 클릭빈도가 낮고 분산이 큰 점을 고려하여, 일반적인 접근 방식에 따라 종속변수가 음 이항 분포를 따르는 것으로 가정하고 로그(log)링크를 활용하여 다양한 설명변수의 함수로 모형화 한다(Gill, 2000).

GEE에서는 반복 관측된 값들 간의 상관관계 구조(working correlations structure)를 추정해서 계수 값들을 추정할 때 조정함으로써 관측된 값들 간의 의존성을 고려하는데, 이 구조에 대한 엄격한 가정 없이도 회귀분석 계수들의 일관성(consistency)이 보장되는 추정이 가능하다는 것이 GEE의 큰 장점이다. 본 분석의 데이터는 시계열 자료가 아니기 때문에 일반적으로 GEE에서 가장 많이 활용되는 상관관계 구조인 ‘상호호환적(exchangeable)’ 상관관계 구조를 가정하였다. 이 분석의 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 후보에 대한 감정과 매체선택: GEE 추정값

	b	(s.e.)
상수	-1.653	(.358) **
연령	.002	(.006)
가구소득	-.064	(.027) *
교육수준	-.367	(.078) **
감정온도계 차이	-.011	(.002) **
인터넷보수언론 (데일리안, 뉴데일리)	1.270	(.131) **
종편 (TV조선, jtbc, 채널A)	-.765	(.179) **
보수신문 (조선·중앙·동아)	.509	(.129) **
진보신문 (한겨레·경향)	.935	(.134) **
인터넷진보언론 (오마이뉴스·프레시안)	1.548	(.130) **
박근혜캠프	.080	(.194)
문재인캠프	.580	(.173) **
안철수캠프	-.680	(.279) *
감정온도계 차이 x 인터넷보수언론	.008	(.002) **
감정온도계 차이 x 종편	.010	(.003) **
감정온도계 차이 x 보수신문	.002	(.002)
감정온도계 차이 x 진보신문	.001	(.002)
감정온도계 차이 x 인터넷진보언론	.003	(.002)
감정온도계 차이 x 박근혜캠프	.009	(.004) **
감정온도계 차이 x 문재인캠프	.002	(.003)
감정온도계 차이 x 안철수캠프	.001	(.005)
Wald $\chi^2_{(20)}$	446.33	
N	658	

주. ** $p < .01$, * $p < .05$

모델에는 우선 기사 클릭빈도에 영향을 준만한 인구학적 변인들(연령, 가구소득, 교육수준)²⁾을 통제변수로 포함하였다. 그리고 참여자의 대선 후보자들에 대한 상대적 선호도를 측정하기 위해 두 후보에 대한 감정온도계³⁾ 점수의 차이(박근혜 - 문재인)를 구해 설명변수로 모형에 포함했다. 즉, 이 측도에서 양의 숫자는 박근혜 후보에 대한 선호가 문재인 후보에 대한 선호보다 상대적으로 높다는 것을 의미하며 음의 숫자는 반대의 의미를 가진다.

추가적으로 앞선 분석에서와 같이 18개의 매체들을 8개의 매체군으로 나누어 이 중 7개의 매체군 더미를 모형에 포함하고, 세 지상파 방송사를 제외하여 기준치로 삼았다. 이 매체군 더미변수들은 앞선 분석에서와 비슷한 의미를 가지는데 해당(기사가 아닌)매체를 각 참여자가 클릭한 총 빈도수가 기준치에 비해 높은지 또는 낮은지를 보여준다. 마지막으로 이러한 매체선택이 후보 선호에 따라 달라졌는지를 보기 위해 감정온도계 점수 차이와 매체군들 간의 상호작용을 모형에 포함했다. 이 상호작용에 대한 계수들은 후보자에 대한 상대적 선호가 해당 매체군의 뉴스에 대한 클릭빈도에 영향을 주었는지를 보여준다.

우선 박근혜 후보보다 문재인 후보를 선호하는 참여자일수록 전반적인 클릭빈도가 높았다($b = -.011, p = .01$). 이 결과는 일반적으로 진보성향의 참여자들이 트위터로 유통된 기사를 많이 소비했다는 것을 의미한다. 즉, 여당지지성향의 사용자들은 트위터에 수적으로 적을 뿐만 아니라 뉴스 소비량도 많지 않다는 것을 보여주는 것이다. 반면 지지후보와 매체군 간의 상호작용은 “인터넷 보수언론”, “중편”, 그리고 “박근혜 캠프”의 경우 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.⁴⁾ <표 6>의 맨 우측 열은 모델에 포함된 다른 변인들의 영향을 통제된 상황에서 야당지지성향의 참여자(감정온도계=-100)와 여당지지성향의 참여자(감정온도계=100)가 해당 매체를 클릭한 빈도 예측 값의 비율을 보여준다. 일반적으로 대부분 매체들의 경우에는 야당지지성향의 참여자들이 상대적으로 훨씬 더 높은 클릭빈도를 보였으나 가장 보수적인 매체군(인터넷 보수언론)의 경우에는 여당지지성향의 참여자들이 어느 정도 그 격차를 줄이는 것으로 볼 수 있다.

이러한 개별 참여자 차원의 분석 결과는 앞서 기술한 우리의 결론을 지지한다. 우선 모든 매체에 대해 야당지지성향의 참여자들의 클릭빈도가 여당지지성향의 참여자보다 높았다. 그러나 가장 보수적인 매체군의 경우에는 여당지지성향의 참여자들의 클릭빈도가 조금 올라가는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 진보 편향적 뉴스선호 및 선택적 노출의 경향이 트위터 상에서 전달된 뉴스 소비에서 뚜렷하게 나타났다는 것을 보여준다.

2) 가구소득은 10개, 교육수준은 4개의 카테고리로 코딩되었다.

3) 감정온도계는 미국 National Election Studies에서 쓰이는 유형을 그대로 차용하여 0부터 100 사이로 측정되었다. 0은 해당 후보에 대해 매우 “차가운/부정적인” 감정을 나타내고 100은 “따뜻한/긍정적인” 감정을 나타낸다고 기술되었다. 그리고 50은 중립적인 감정을 나타내는 것으로 기술되었다. 이 분석에서는 박근혜, 문재인 후보에 대한 감정온도계의 차이(평균 = -23.665, 표준편차 = 46.860)를 구해 두 후보에 대한 선호의 차이로 사용했고 이 것은 대선연구에서 매우 일반적인 방식이다.

4) 안철수 후보 캠프의 메시지들은 대선 후보 중도사퇴로 인해 연구에 포함된 총 메시지 숫자가 다른 매체에 비해 현저히 적었다. 따라서, 앞선 기사 차원의 분석에서와는 달리 개별 ‘참여자-매체’ 차원의 분석에서는 개별 참여자가 안철수 후보캠프의 메시지를 클릭한 총 빈도가 다른 매체의 총 클릭 빈도수보다 상대적으로 낮을 수 밖에 없다.

<표 6> 정치 성향에 따른 매체별 기사 클릭빈도 예측 값

	야권지지자	중립	여권지지자	야권우위
인터넷보수언론 (데일리안, 뉴데일리)	.202	.156	.121	1.669
종합 (TV조선, jtbc, 채널A)	.022	.020	.019	1.158
보수신문 (조선·중앙·동아)	.173	.073	.031	5.581
지상파 (KBS, MBC, SBS)	.128	.044	.015	8.533
진보신문 (한겨레·경향)	.307	.112	.041	7.488
인터넷진보언론 (오마이뉴스·프레시안)	.434	.206	.098	4.429
박근혜캠프	.054	.048	.042	1.286
문재인캠프	.195	.078	.032	6.094
안철수캠프	.056	.022	.009	6.222

주. 야권우위=(야권지지자의 기사 클릭빈도 예측 값)/(여권지지자의 기사 클릭빈도 예측 값)

5. 결론

최근 트위터가 뉴스피드 기능을 통해 다양한 정치 뉴스가 전달되는 새로운 정치정보 유통경로로 대두되었다. 본 연구는 다수의 뉴스 공급자들이 트위터 상에서 뉴스피드를 제공하는 점에 주목하여, 정치적 관심이 최고조에 달했던 18대 대통령 선거 기간 동안 트위터 사용자들의 정치뉴스 소비행태를 분석하였다. 이를 위해 여러 속성의 매체가 내놓는 메시지를 매일 676명의 참여자에게 제공하였다. 또한, 설문 데이터를 활용해 팔로워들 개인특성과 트위터 상의 정치정보 소비 행태를 연결하여 분석함으로써 분석의 타당성 향상을 도모하였다.

트위터 상의 활발한 정치 행위는 뉴미디어가 공론장의 역할을 할 수 있으리라는 낙관적 전망을 제기되는 배경이 되기도 했다. 온라인에서 활발히 전개되는 정치 토론이 인터넷이 다양한 정치적 견해가 교류되는 합리적인 의사소통의 장으로 기능할 수 있는 가능성을 제시한다고 본 것이다. 그러나 본 연구의 결과는 트위터 상에서의 의미 있는 뉴스 소비가 소수의 이용자들을 제외하면 그리 활발하게 일어나지 않음을 보여준다. 즉, 뉴스 소비가 소수의 정치 관심 집단에 집중되어 있으며 다수의 사용자들은 끊임없이 제공되는 정치 정보에 사실상 거의 접근을 하지 않고 있을 가능성이 높은 것이다. 많은 양의 정치 정보가 평등하게 제공될 수는 있겠지만 수용자의 선택권이 강화된 소셜 미디어 상에서 선호에 따른 자발적인 소비 행위의 결과로 정보 습득의 불평등이 발생하는 것이다.

본 연구의 결과로 소수에 의한 활발한 트위터 상의 뉴스 소비가 주로 진보적인 사람들에게 의한 진보 매체 이용으로 편중되어 있다는 것도 나타났다. 많은 연구들은 소셜 미디어의 구조적인 특성으로 인해 다양한 사람들이 소통하는 공간이 아니라 진보적인 정치 이념이 부각되는 편향성을 가지고 있음을 밝혔다. 이와 같은 트위터의 진보 편향성은 트위터 상의 뉴스 습득이 특정한 관점을 반영하는 불균형한 논의를 더욱 더 심화시킬 가능성을 암시한다. 마지막으로 본 연구는 트위터에서 극단적인 정치 이념을 표방하는 매체의 기사들이 중도 성향의 매체보다 활발하게 소비될 가능성이 높다는 것을 보였다.

이러한 결과들은 트위터 사용자들에 의한 뉴스 소비가 인터넷에서의 일반적인 뉴스 소비 행태와는 차이가 있다는 것을 보여준다. 일반적인 인터넷 환경에서는 보수 언론의 홈페이지 등을 통한 기사에 대한 노출이 진보언론보다 훨씬 높다고 알려져 있다. 또 주류언론의 기사

에 대한 노출이 뉴데일리·데일리안이나 프레시안·오마이뉴스 등 상대적으로 극단적인 논조를 가진 인터넷매체의 기사들보다 높다. 이러한 경향은 한국의 인터넷 보급률이 실질적으로 90%를 상회한다는 점을 감안했을 때 인터넷 사용자들이 전체 유권자와 크게 차이가 나지 않으리라 예상되므로 자연스러운 일로 볼 수 있다. 반면 많은 기존연구(장덕진, 2011)들이 보여주었듯이 트위터 사용자들은 평균적으로 연령대가 낮고 매우 진보적인 정치성향을 보인다. 이러한 특성은 본 연구에서 보인 (1)기성 언론매체 기사의 저소비, (2)매체선택에서의 진보편향성, 그리고 (3)극단적 매체 선호현상으로 나타난다고 할 수 있다. 정리하면, 트위터와 같은 소셜 미디어는 상호작용의 규모와 범위를 유례없이 확장한다. 그러나 매우 소수의 사용자들만이 적극적으로 트위터를 통한 정치뉴스 획득에 참여한다. 또한 이들 소수의 이용자들은 주로 진보편향성과 극단적 매체선호경향을 보였다.

본 연구는 많은 한계점도 지닌다. 먼저 참여자 숫자가 당초 기대보다 적었다. 또한, 본 연구에서는 참여자들에게 뉴스링크 클릭을 적극적으로 독려하지 않았다. 참여자들이 실제 생활 속에서 트위터를 통해 정치 정보를 얼마나 접하고, 어떤 식으로 소비하는지를 보기 위해서 인위적인 조작을 최대한 배제하였기 때문이다. 그 결과 참여자가 연구 계정을 통해 게재되는 기사가 참여자들의 관심에서 멀어지고, 이를 중요하게 생각하지 않았을 가능성 또한 배제할 수 없다.

다른 하나의 한계점은 측정과 관련한 문제이다. 본 연구에서는 기사를 클릭하는 행위를 정치 정보의 의미 있는 소비로 간주하였다. 그러나 조수선(2005)의 연구가 지적하듯 온라인 뉴스의 경우에 독자들은 주로 ‘훑어보기’의 경향이 강하다. 잉글리시(English 1994) 또한 ‘제목 소비자(a shopper of headlines)’라는 개념을 언급하였다. 따라서 기사 클릭 유무를 기준으로 하는 정보 소비 측정은 온라인 뉴스 소비자가 헤드라인으로부터 습득하는 지식 등은 충분히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 하지만 본 연구의 초점이 정보시민화를 위한 심도 있는 뉴스소비라는 점을 고려한다면 ‘훑어보기’를 통한 정보습득은 핵심적인 논의의 대상이 아니라고도 볼 수 있다.

이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 트위터가 공론장의 활성화에 기여할 것인가와 관련해 논의의 단초를 제공하고 있다는 점에서 의의가 있다. 유권자가 뉴미디어를 이용하면서 유용한 정보에 노출되고 다양한 관점을 접하게 되는 것은 민주주의의 발전과 밀접하게 관련된다. 정치 정보를 습득하는 것은 정치 참여의 주요한 자원을 획득하는 것을 의미하기 때문이다. 이러한 맥락에서, 새로운 미디어 환경에서 정치 정보의 취득 행태를 살펴본 본 연구는 충분한 의의가 있다.

■ 참고문헌

- 강원택 (2005). 한국의 이념 갈등과 진보·보수의 경계. 『한국정당학회보』, 4권 2호, 193~217.
- 금혜성 (2011). 정치인의 SNS 활용: 정치적 소통 도구로서의 트위터. 『한국정당학회보』, 10권 2호, 189~220.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, 9~46.
- 김은미·김현주 (2004). 심포지엄: IT와 사회문화적 변동 인터넷을 통한 사회적 의사소통 양식의 특성과 쟁점. 『사회과학논집』, 34권, 91~116.
- 김은미·이준웅 (2004). 새로운 공론장으로서의 인터넷 토론 공간에 관한 소고. 『한국언론학회 심포지움 및 세미나』, 117~147.
- 김재한 (2006). 정치적 세대갈등의 오해와 이해. 『의정연구』, 22권, 135~156.
- 신현기·우지숙 (2011). 트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6·2 지방선거관련 트윗글 내용 분석을 중심으로. 『언론과 사회』, 19권 3호, 45~76.
- 박길성 (2011). 한국사회의 세대갈등: 연금과 일자리를 중심으로. 『한국사회』, 12집 1호, 3~25.
- 박선희 (2002). 대안언론으로서 온라인 저널리즘의 가능성: 운영, 뉴스 생산, 뉴스 메시지 측면에서. 『언론과학연구』, 2권 3호, 153~184.
- 반현(2005). 시민사회의 공론장으로서 신문위기 연구: 독자·비독자 질적 연구. 『정치정보연구』, 8권 2호, 285~309.
- 유현종(2008). 선거에서 정보환경이 유권자의 선택에 미치는 영향에 관한 실증연구: 한국 대통령선거(제 14대-16대)를 중심으로. 『한국정치학회보』, 42집 4호, 155~199.
- 이종혁·최윤정(2011). 온라인 뉴스 사이트에서의 기사 선택에 관한 연구. 『한국언론학보』, 55권 4호, 54~75.
- 장덕진(2011). 트위터 공간의 한국 정치: 정치인 네트워크와 유권자 네트워크. 『언론정보연구』, 48권 2호, 80~107.
- 전상진 (2010). 세대경쟁과 정치적 세대: 독일 세대논쟁의 88만원 세대론에 대한 시사점을 중심으로. 『한·독사회과학논총』, 20권 1호, 127~150.
- 조대근 (2006.09.17). 20·30대 젊은 층, 신문보다 인터넷언론 신뢰. 『오마이뉴스』.
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000360480
- 조수선 (2005). 온라인 신문기사의 제목과 개요 효과. 『한국언론학보』, 49(2), 5~32.
- 홍주현·이창현 (2012). 트위터에서 형성된 정치적 의견 분석을 통한 분화된 공중 연구. 『한국언론정보학보』, 59권, 138~161.
- 황유선 (2012). 보수 언론과 진보 언론의 트위터 정보 전파력 비교 분석. 『한국언론학보』, 56권 5호, 350~372.

- Abroms, L. C., & Craig, L. R. (2009). Obama's wired campaign: Lessons for public health communication. *Journal of Health Communication, 14*, 415~423.
- Adamic, L., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog. Paper presented at the proceedings of the World Wide Web conference. Chiba, Japan.
- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. New York, NY: Wiley-Interscience.
- Atkin, C. K., & Gantz, W. (1978). Television news and political socialization. *Public Opinion Quarterly, 42*(2), 183~198.
- Bartels, L. M., & Rahn, W. M. (2000). Political attitudes in the post-network era. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, DC.
- Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has cable ended the golden age of presidential television?. *The American Political Science Review, 93*(1), 99~114.
- Brundidge, J. (2010). Encountering "difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. *Journal of Communication, 60*, 680~700.
- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, S., & Gotze, J. (2001). *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London: Hasard Society
- Conover, M. D., Ratkiewicz, J., Francisc, M., Goncalves, B., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). Political polarization on Twitter. Paper presented at the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- English, E. (1994). A study of the readability of four newspaper headline types. *Journalism Quarterly, 21*(3), 217~229.
- Gandy, O. (2002). The real digital divide: Citizens versus consumers. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp. 448~460). London: Sage.
- Genova, B. K. L., & Greenberg B. S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly, 43*(1), 79~91.
- Gill, J. (2000). *Generalized linear models: A unified approach*. Sage University. Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication, 42*(2), 5~24.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication: Information and influence in an election campaign*. New York: Cambridge University Press.

- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19~39.
- Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66, 157~175.
- Johnson, T. J., Bichard, S. L., & Zhang, W. (2009). Communication communities or 'cyberghettos': A path analysis mode examining factors that explain selective exposure to blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 60~82.
- Kenamer, J. D., & South, J. (2002). Election coverage reflects civic journalism values. *Newspaper Research Journal*, 23(4), 34~45.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? Paper presented at the World Wide Web conference. Raleigh, NC.
- Lawrence, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). Self-segregations or deliberation? Blog readership, participation, and polarization in American politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 141~157.
- Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston, MA: Pearson Education.
- Liang, K.-Y., & Zeger, S. L. (1986). Longitudinal data analysis using generalized linear models. *Biometrika*, 73, 13~22.
- Lupia, A. (1998). Shortcuts versus encyclopedias: Information and voting behavior in California insurance reform elections. *American Political Science Review*, 88(1), 63~76.
- Martin, K. D., & Schmeisser, H. E. (2000). The effects of social networking Website and youth voter participation. Paper presented at the American Political Science Association Conference and Social Networking and the Future of Politics and Administration Panel.
- Mutz, D. C. (2002). The consequences of cross-cutting networks for political participation. *American Journal of Political Science*, 46(4), 838~855.
- Mutz, D. C., & Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of the mass media. *American Political Science Review*, 95, 97~114.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. NY: Cambridge.
- Niemi, R. G., & Sobieszek, B. I. (1977). Political socialization. *Annual Review of Sociology*, 3, 209~233.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Noveck, B. S. (2000). Paradoxical partners: Electronic communication and electronic democracy In P. Ferdinand (Ed.), *The Internet, democracy and democratization* (pp. 18~35). London: Routledge.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The rational public: Fifty years of trends in American's policy preference*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2011). How mainstream media

- outlets use Twitter: Content analysis shows an evolving relationship [Data file]. Retrieved from http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2012). What Facebook and Twitter mean for news [Data file]. Retrieved from <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-goodsigns-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=presection>.
- Polsby, W. (1983). *Consequences of party reform*. NY: Oxford University Press.
- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49, 577~592.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341~366.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology*, 30, 591~613.
- Verba, S., Schlozman K. L., & Brady, H. E. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *The American Political Science Review*, 89(2), 271~294.
- Wattenberg, M. P. (1991). *The rise of candidate-centered politics*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Wei, L., & Hindman, D. B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication and Society*, 14(2), 216~235.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage - A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16, 291~314.
- Zhao, X., & Chaffee, S. H. (1995). Campaign advertisements versus television as sources of political issue information. *Public Opinion Quarterly*, 48, 629~638.
- Zorn, C. (2001). Generalized estimating equation models for correlated data: A review with applications. *American Journal of Political Science*, 45, 470~490.