

# 국내 주요 언론사 기자들의 소셜미디어 이용 가치체계 연구

래더링 분석을 중심으로\*

**방은주** 고려대학교 언론대학원 강사\*\*

**김성태** 고려대학교 미디어학부 교수\*\*\*

기자들은 소셜미디어에 접속하여 정보를 찾고 사실을 확인하기도 하며 정보원과 접촉한다. 기자들은 소셜미디어를 통해 정보 확인 및 정보원과 소통하면서 왜 소셜미디어를 이용하는지 그 이용에 관한 내재된 가치를 정확히 알기 어렵다. 본 연구는 기자들의 소셜미디어 활용의 중요한 원인을 이해하는 것이 필요하다고 생각되는 바, 기자들이 소셜미디어를 활용하는데 내재하는 핵심 가치를 체계적으로 밝히고자 한다. 이를 통해 기자들이 소셜미디어 활용을 하게 되는 숨겨진 요인을 찾을 수 있고 기자 집단들의 소셜미디어 이용과 관련된 특정 가치와의 관계를 설명할 수 있다. 소셜미디어 활용의 주요한 요인이 되는 가치를 밝히기 위해 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 한 래더링 기법을 이용하였다. 분석을 위해, 기자 46명을 대상으로 심층 인터뷰함으로써 기자들이 소셜미디어를 활용하는 과정에서 중요한 속성, 결과, 가치 연결을 밝힌다. 그 결과, 소셜미디어 활용은 동질감/동화/공감, 균형적 지식, 알고자 하는 가치에 기여하고 있었다. 이는 소셜미디어를 활용하는 기자들이 트위터와 페이스북 활용을 통해 사람들과 동질감을 얻고 정보에 접근하여 균형적 지식 및 알고자 하는 욕구를 추구하고 있음을 검증할 수 있었다. 래더링 기법을 통해 기자들이 소셜미디어를 활용하는데는 소셜미디어 활용으로 얻게 되는 가치가 중요하다는 점을 확인하였다. 이는 소셜미디어를 활용하는 기자들의 행위를 이해하기 위해 소셜미디어를 이용하는 동기로서 내재된 가치를 밝힐 필요가 있음을 보여준다.

**KEYWORDS** 수단-목적 사슬, 래더링, 가치단계도, 소셜미디어, 저널리즘, 기자, 인지구조

\* 이 논문은 방은주 박사학위 논문 “국내 기자들의 소셜미디어 정보 이용과 뉴스 제작 과정의 변화 연구(2013)”의 주요 결과와 그 함의를 바탕으로 작성하였다.

\*\* silverjoo03@korea.ac.kr

\*\*\* sutkim@korea.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

소셜미디어는 그 자체로 폭발적인 힘을 지닌다. 아이티 지진, 아랍의 봄, 재스민 혁명 등의 해외 사건 등의 중심에는 소셜미디어가 있었다. 사건의 태동이 아래로부터 시작했다는 점에서 소셜미디어가 커뮤니케이션의 새로운 패러다임을 야기한 것은 분명하다. 사람들은 소셜미디어가 등장하기 이전에 언론이 보도하는 뉴스를 통해 세상을 보고 이해할 수 있었다. 그러나 소셜미디어 등장 이후, 사람들이 특정 사건을 목격한 후 소셜미디어에 올린 글이 네트워크를 통해 퍼지면서 사람들의 관심을 불러일으키게 되었다.

소셜미디어는 기존의 포털이나 블로그와 같은 매체보다 자발적 참여에 의한 정보 파급력이 높다. 소셜미디어 이용자들은 개성이 담긴 정보를 비롯한 다양한 의제를 퍼뜨린다. 해외에서 일어나는 일들도 소셜미디어 네트워크를 통해 빠르게 파악할 수 있다. 소셜미디어 이용자들을 통해 새로운 정보가 확산되면서 전통 미디어에 종사하는 기자 또한 소셜미디어 이용자들의 정보 수집에 촉각을 세운다. 소셜미디어 이용자들이 실시간으로 정보를 생산하면서 스스로 정보 가치를 결정하기 때문이다.

이러한 특징으로 인하여, 전통 미디어 조직에 종사하는 기자들은 디씨인사이드, 네이버 개인 고민 게시판, 블로그, 트위터 등에 올라온 게시글에서 기사 아이템을 찾기도 하고 특정 선거 기간 정치인들의 발언이나 연예인과 같은 유명인들의 소셜미디어 게시글에 주목한다. 특히 김광현(2011)은 페이스북의 활용에 주목하고 있다. 그는 페이스북이 기자들에게 특정 정보를 얻는 채널이 될 뿐만 아니라 기자들의 디지털 뉴스 유통(social distribution) 채널 역할을 한다고 설명한다. 독자가 기자의 페이스북에 댓글을 달거나 좋아요를 눌러 자발적 퍼뜨리기가 이루어지는 현상에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있다.

그럼에도 불구하고 기자들은 소셜미디어 정보의 단편적이고 신변잡기적 성격에 대한 불신이 높다. 기자들이 소셜미디어에 얻은 정보를 기자 나름의 게이트 키핑 과정을 통해 선별하고 깊이 있는 분석과 방향성을 제시하는데 주력하는 이유이기도 하다. 한국언론진흥재단(2011)에 따르면, 기자들은 소셜미디어에서 이슈가 된 사건들을 있는 그대로 보도하는 것은 지양하고, 소셜미디어에서 얻은 정보에 대한 팩트(fact)를 잘 정리해 속보성 뉴스로 업데이트 하는 기사에 대해서는 낮은 뉴스가치를 부여한다. 소셜미디어에 대한 부정적인 인식을 체제두고라도, 전통 미디어 조직에 속한 기자들은 소셜미디어로 인하여 가능하게 된 새로운 커뮤니케이션 패러다임을 받아들이고 뉴스 보도에 소셜미디어 정보를 인용하기도 한다(방은주·김성태, 2012).

이렇듯 소셜미디어를 활용한 저널리즘 차원에서 긍정적 또는 부정적 평가가 대립하

고 있다. 부정적 평가와 긍정적 평가 모두 공통적으로 소셜미디어로 인한 뉴스 가치 기준에 대해 논의하고 있다. 소셜미디어로 나타난 뉴스 가치의 새로움에 대한 평가가 긍정적으로 이루어지고 있으나, 부정적으로 이루어지고 있는지는 논의들이 소셜미디어로 인한 저널리즘의 변화 자체를 평가하는 데 영향을 미치고 있다. 그러나 소셜미디어에서 구현되는 뉴스 가치가 무엇인지에 대한 실증적인 연구는 없다. 다만, 몇몇 학자들이 사례를 들어 이런 뉴스 가치가 구현되고 있다고 주장할 뿐이다. 그러한 사례가 보편적인지에 대한 검증이 이루어지지 않고 있다. 소셜미디어에서 나타나는 뉴스 가치가 무엇인지, 기존의 전통 저널리즘에 구현하는 뉴스 가치와 어떻게 차이가 나는지 분석에 대한 요구가 높아지고 있는 실정이다.

따라서 직업적 차원에서 소셜미디어 정보를 뉴스 보도에 활용하는 기자들이 어떤 개인적인 목적으로 소셜미디어를 이용하는가에 대해서도 연구해 볼 필요가 있다. 기자들이 소셜미디어에 어떤 의미를 부여하면서 소셜미디어를 활용하고 있는 것일까 하는 점이 궁금하기도 하다. 기자들은 소셜미디어를 개인적으로 활용하지만 그 안에는 사회·문화적인 경험이나 공유된 가치가 존재하기 때문에 소셜미디어 활용을 통해 추구하는 기자들의 가치를 알아볼 필요가 있다. 기자들이 소셜미디어 활용을 통해 추구하는 핵심 가치는 소셜미디어 활용으로 얻게 되는 혜택에 의해 이루어지고 이 혜택은 소셜미디어의 물리적 속성에 의해 만들어진다고 볼 수 있다. 소셜미디어를 활용하는 기자들의 가치와 그 가치를 가능케 하는 혜택, 그 혜택을 생성하는 속성의 계층적 구조를 파악하여 기자들이 소셜미디어를 왜 활용하는지 내재된 가치를 밝힐 수 있다.

기자들의 소셜미디어 활용에 작용하는 기자들의 인지 구조는 어떤 소셜미디어를 사용하느냐에 따라 다르게 나타날 수 있다. 기자들이 어떤 소셜미디어를 선택하는지, 그 소셜미디어를 활용하는 행위 사이에는 환경적 맥락이 작용하기 때문이다. 따라서 기자들이 이용한다고 응답한 페이스북, 트위터, 카카오톡, 링크드인, 기타 여러 메신저 가운데 가장 많이 언급된 소셜미디어인 페이스북과 트위터를 선택해 기자들의 소셜미디어 활용에 내재된 의미를 알아보려고 하였다.

본 연구는 기자들이 소셜미디어를 활용함에 있어 추구하는 내재된 의미를 인지구조로 파악하고자 한다. 인지구조는 소셜미디어를 활용의 가치, 소셜미디어를 활용함으로 얻게 되는 혜택 또는 소셜미디어를 활용함으로 얻게 되는 결과에 대한 기대, 소셜미디어의 속성을 밝힘으로써 이해하고자 하였다. 이러한 연구는 기자들의 소셜미디어 활용에 관한 궁극적인 목적을 제시한다. 이 과정에서 속성-결과-가치를 연결해 가치를 이끌어내는 근본적 결과와 속성이 무엇인지에 대한 통합적 이해를 제공한다. 나아가 심층인터뷰 내용

을 양화하는 래더링 기법으로 설문지를 통한 분석 방법의 한계를 뛰어넘어 인터뷰 대상자의 인지구조를 설명하여 가치 있는 결과를 이끌어낼 수 있다. 소셜미디어를 활용하는 기자들의 인지구조를 파악하여, 기자들의 소셜미디어 가치에 적합한 활용 전략을 세우고 소셜미디어 이용에 대한 전략적 차원의 논의를 제시한다.

## 2. 기존문헌검토 및 이론적 논의

### 1) 소셜미디어의 등장과 저널리즘 환경의 변화

소셜미디어는 정보의 소통 혁명을 이끌었다고 해도 과언이 아니다.<sup>1)</sup> 일반 개인들의 의견 교환, 정보 공유가 소셜미디어에서 이루어지면서 시민들의 참여에 의한 의제를 확산시켰다. 소셜미디어를 통한 개인 간 정보 교류 현상은 정보의 빠른 파급 효과를 가져왔다. 특히, 트위터나 페이스북과 같은 소셜미디어는 정치적 관심을 활성화시키는 촉매로 작용하기도 했다. 한 예로, 2006년 미국에서 페이스북을 통해 맺은 지지자들과의 관계가 득표율로 연결되는 결과를 보이자, 미국 정치인들은 페이스북을 적극적으로 사용하기 시작하였다. 국내에서는 2010년 6월 지방 선거를 시작으로 2012년 트위터 활용이 대선 결과에 영향을 미치는 주요한 커뮤니케이션 도구로 떠올랐다. 이러한 이유로 전통 매체도 소셜미디어의 이슈에 주목하고 있다.

전통 매체는 소셜미디어에서 발화된 의제를 기사화하면서 뉴스 가치나 게이트 키퍼링 절차를 어떻게 적용해야 할 것인가의 문제에 주목한다. 기자들이 소셜미디어 내용을 단순히 퍼나르는 식의 기사를 쓰거나 확인 절차를 거치지 않은 소셜미디어 정보를 기사화하는 과정에서 저널리즘의 질 하락이 우려된다는 지적이 있어 왔다. 이어 소셜미디어에서 볼 수 있는 개인이나 비주류, 시민들의 이야기를 뉴스로 다루면서 확인되지 않은 정보원의 활용 및 기자 개인의 주관적 해석이 개입될 여지가 있다는 비판도 있었다. 전통 미디어가 소셜미디어 정보를 뉴스 제작 과정에 수용하면서 나타나는 긍정 또는 부정의 결과에 대해 옳고 그름을 판단하기 어렵다. 단지 소셜미디어 정보를 전통 미디어 뉴스 제작 과정에 활용하고 있는 시점에서 부정적인 논의들을 줄이기 위한 다각적인 노력이 필요하다는 것은 분명하다. 소셜미디어가 대인미디어와 매스미디어의 특성을 가지고 정보 전달 차원에서 영향력

1) 본 연구에서 말하는 소셜미디어는 기존의 다양한 정의와 분류에서 관계형 네트워크를 중심으로 운영되는 카카오톡, 페이스북 그리고 트위터를 중심으로 칭함을 밝혀둔다.

을 보유(설원태, 2011; 설진아, 2012; 이은주, 2011)하고 있는 것이 명확하기 때문이다.

기자들의 소셜미디어 활용을 심리, 사회, 환경적 차원을 포괄하여 설명하는 연구가 지속되고 있다. 소셜미디어를 이용하는 기자 20명을 심층 인터뷰한 이이슬(2012)은 기자들이 소셜미디어의 파급력이나 다양한 의견의 수용 가능성, 속보성에서 반드시 수용해야 하는 매체로 인식하고 있음을 밝혔다. 그러나 구체적으로 어떤 속성을 활용하는지 그 속성을 이용함으로써 어떤 결과를 얻는지, 최종적으로 추구하는 가치가 무엇인지 설명하기에 부족하다.

이민정(2012)도 언론인들이 소셜미디어인 트위터를 왜 이용하는지, 그 이용을 통해 어떤 점을 기대하는지 기자와 PD 집단을 구분하여 분석하고 있다. 이에 대한 결과로 기자들은 오락·친교 동기에 의해 답글을 작성하고, 학습이나 정보추구 동기에 의해 리트윗을 하는 것으로 나타났고, 트위터의 우수성이 맞팔수, 기사 활용에 대한 태도에 영향을 준다는 결과를 제시한다. 무엇보다 언론인의 트위터 이용 인식을 개방형 질문으로 질적 분석하였는데, 그 결과 트위터를 이용해 제보를 얻거나 독자와 쌍방향 소통을 시도하여 여론을 파악하고 있었으며, 트위터 활용에 있어 기자들의 긍정적 인식을 보여주었다.

이민정과 같이 트위터를 대상으로 연구한 서윤경(2011)은 기자들의 트위터 이용 실태와 미디어 의존 정도를 소셜미디어의 등장이라는 취재 환경의 변화에서 설명한다. 특정 사건이 발생했을 경우 현장 상황을 파악하기 위해 사회적 이해 차원에서 트위터에 의지하거나, 유명인사의 트위터를 기사화하는 상호적응차원에서 의존하거나, 취재원과 관계성 강화를 위한 사회적 유희차원에서 트위터를 활용한다는 결과를 기자들의 트위터 활용을 트위터 정보 의존 정도로 밝히고 있다. 김광현(2011)은 기자들이 소셜미디어를 활용하는 것이 분명하게 취재 환경에 영향을 미치고 있음을 강조하면서 인터넷 상의 각종 전문가들을 잘 활용하면 커뮤니케이션의 훌륭한 도구이자 기사의 완성도를 높이는 도구가 될 수 있음을 강조한다.

이러한 연구들은 주로 기자 개인의 매체 의존이나 동기 및 활용 측면에 초점을 맞추고 있다. 따라서 소셜미디어를 이용하는 기자들의 내재된 가치를 파악하므로 기자들의 행동을 설명하고 예측하기에는 어려움이 있다. 가치와 동기 모두 행위를 유발하는 어떠한 것을 강조하는데, 동기는 내적 자극을 이끌어내는 목적을 달성하기 위한 것으로 소셜미디어를 이용하는 일반적인 사람들의 동기는 오락, 유희, 관계 맺기, 정보 이용, 취미, 교육, 소셜미디어의 기술적 특징에서 기인하는 속성들과 같은 요인으로 나타난다.(곽윤희, 2011; 서혜란, 2012; 심홍진·황유선, 2010; 이소희·김승인·김희연, 2013; Park, Kee & Valenzuela, 2009). 이와 다르게, 가치는 바람직하거나 바람직하지 않거나 하는 개인의 신념에 가까운

추상적인 개념(Rokeach, 1968)으로 소셜미디어를 활용하는 동기를 이끈다고 볼 수 있다.

기존의 연구들은 소셜미디어를 어떻게 활용하는지 묻는 방식을 택하여 소셜미디어 이용 동기를 밝히는 이용과 충족 연구들에 기반하고 있다. 이 연구들의 경우, 기자들에게 소셜미디어를 왜 이용하는가를 질문했을 때 사회적으로 바람직한 응답을 할 수 있거나 기자들 스스로 왜 소셜미디어를 이용하는지에 대해 깊게 생각해보지 않은 상태에서 응답할 수 있는 문제를 지닌다. 이와 달리 래더링 기법은 속성-결과-가치의 단계별 응답을 이끌어 내어 응답자의 오류를 최소화하고 최종적으로 기자들의 내재된 가치를 찾아낼 수 있어서 겉으로 드러난 자기 진술에 머물기보다는 개인의 내적인 핵심 가치를 분석할 수 있다.

언급한 일련의 연구들은 기자들의 소셜미디어 활용이 취재 또는 개인적 유희로 유용함을 인식하고 있음을 보여준다. 즉, 기자들의 소셜미디어 활용에는 상황적 맥락에 따라 다양한 가치로 설명가능하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구들은 소셜미디어 활용보다는 기자들이 처한 환경적 요인을 강조하여 기자들의 소셜미디어 활용에 내재한 가치를 발견하는 데는 부족하나, 기자들의 소셜미디어 활용과 관계된 요인들을 암시하고 있다는 점에서 의미가 있다. 또한 기자들의 소셜미디어 활용의 의미를 밝혀 기자들의 인지 구조를 파악하는데 도움을 줄 수 있다.

## 2) 수단-목적 사슬 이론과 래더링 접근

수단-목적 사슬 이론(Means-End Chain Theory)은 어떤 목적을 달성하기 위한 개인적 욕구나 경향을 의미하는 동기를 설명하고자 한 커뮤니케이션 연구들과 비슷할 수 있다. 그러나 이 이론은 개인이 특정 대상을 이용하고, 이용함으로써 얻게 되는 혜택, 그 혜택이 주는 궁극적인 가치를 위계적인 가치체계로 보여준다는 점에서 분명한 차이를 나타낸다. 수단-목적 사슬 이론은 전통 연구에서 이루어지던 개인 응답자들의 정보 습득 행위 과정을 규명하는데 그치는 것이 아니라 내재된 가치의 사회적 의미를 해석한다(Gutman, 1982).

이 이론은 개인이 특정 대상을 선택하고 궁극적으로 추구하는 목적까지 알아본다는 점에서 특징을 지닌다. 여기서 말하는 특정 대상을 선택하는 것은 수단(means)이고, 선택을 통해 얻게 되는 행복이나 안정과 같이 가치 있는 상태는 목적(end)라고 볼 수 있다. 예컨대, 다이어트 콜라를 선택하는 행위를 통해 몸무게를 줄일 수 있는 목적을 가지게 되고, 이 목적으로 만족감이라는 최종 가치를 추구한다는 인지적 평가가 가능하다(Wansink, 2003). 여기서 말하는 '만족감'과 같은 추상적인 가치는 특정 대상을 수용함으로써 얻게 되는 최종적인 목적 상태 또는 행동 양식으로 여겨진다(김여진 외, 2008; 송기인, 2008; 이양환 외, 2011; Hofstede et al, 1998).

가치 보다 추상성이 낮은 단계인 결과(consequences)는 기능적, 심리사회적 혜택(benefits)으로 분류 될 수 있다. 기능적(functional) 결과는 특정 대상을 이용하여 얻는 개인적 결과이다. 심리사회적(psycho·social) 결과는 대상을 이용함으로써 ‘다른 사람이 나에게 대해서 어떻게 생각하는가.’와 같이 개인과 상호 작용하면서 느끼는 ‘사회적 결과’ 및 대상을 이용함으로써 인해 개인이 느끼는 ‘심리적 결과’를 말한다. 따라서 ‘누가 소비하는가.’에 따라 많은 잠재적인 결과들이 도출 될 수 있다(Gutman, 1982). 마지막으로 수단-목적 사슬 이론에서 추상성이 가장 낮은 단계인 속성은 이용 대상의 구체적이고 물질적인 특성을 의미한다(Fouskas et al, 2002; Reynolds & Gutman, 1988; 2001). 이를 자세히 나타내면 <그림 1> 과 같다.

그림 1. 추상화의 단계



출처 : Consumer behavior and marketing strategy (Peter & Olson, 1999, Boston : Irwin, McGraw-Hill), Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation (Reynolds & Gutman, 1988) Journal of Advertising Research 28(1) 을 참조하여 재구성, 방은주(2013). 『국내 기자들의 소셜미디어 정보 이용과 뉴스 제작 과정의 변화 연구』 재인용, 50쪽.

이러한 속성-결과-가치는 8단계까지 구분하여 연구되고 있다(이시훈 외, 2010; Botschen, Thelen & Pieters, 1999; Gutman, 1984, p.26; Lin, Tsai & Fu, 2006; Reynolds & Jamieson, 1985; Valette-Florence & Rapacchi, 1990). 그러나 최근의 논문들은 수단-목

적 사슬에 적합한 모델로 속성-기능적 결과-심리사회적 결과-가치 구분의 4단계를 일반적으로 사용하는 추세를 보인다(Olson & Reynolds, 1983, 2001; Peter & Olson, 1999). 수단-목적 사슬은 이용자가 구체적인 대상에 관해 그들의 생각을 어떻게 구조화하는가를 밝혀낸다. 여기서 속성-결과-가치에 따른 이용자 개념 과정(conceptual process)의 관계를 강조하는 래더링 기법을 활용한다. 즉, 래더링은 수단-목적 이론 모델에서 이용자들의 행동을 이해하는 도구인 셸이다(Reynolds & Gutman, 1988; Zanolli & Naspetti, 2002). 래더링은 이용자의 행위로 드러나지 않는 심리적이고 추상적인 내용을 찾아내어, 조사 대상의 속성을 개인의 인지적 구조로 연결한다. 이 과정에서 래더(ladder, 속성-결과-가치)의 상호관계를 가시적으로 표현하는 가치단계도로 그려준다(송기인, 2004; Gutman & Reynolds, 1979; Reynolds & Gutman, 1988).

본 연구는 소셜미디어를 이용하는 기자들의 속성에 대한 평가 및 궁극적인 목적을 속성-기능적 결과-심리사회적 결과-가치의 4단계로 구분한다. 이를 기반으로 ‘기자들이 소셜미디어를 왜 이용하는지’ ‘소셜미디어 정보를 기자들이 어떻게 활용하는지’에 대해 알아보고자 하였다. 구체적으로 소셜미디어의 속성과 그 속성을 통해 얻고자 하는 혜택을 밝히고 궁극적으로 지향하는 가치가 무엇인지 판단하고자 하였다.

### 3) 래더링 기법

래더링 기법은 수단-목적 사슬 이론을 토대로 이용자들의 속성-결과-가치 단계로 구분하여 심층적인 분석을 가능하게 한다. 일반적으로 래더링 기법은 속성-결과-가치의 추상화 단계를 사다리를 올라가듯 만들어내는 것으로 이용자들이 왜 특정 대상을 이용하는지 스스로 이끌어내도록 유도하고 이를 논리적으로 구성한다. 이를 위해 이용자들에게 심층인터뷰를 시도하고 “왜 그것이 당신에게 중요합니까?(why is that important to you)”라는 전형적인 질문을 끊임없이 하면서 그들이 인식하지 못했던 의사 결정 과정을 명확하게 파악하도록 만든다. 심층 인터뷰 과정에서 이용자들의 행위에 드러나지 않는 속성-결과-가치를 밝혀내고 그 안에 숨겨진 의미를 알아내고자 한다. 래더링 기법은 속성-결과-가치의 상호관계를 나타내는 가치단계도(HVM: Hierarchical Value Map)를 보여준다(Reynolds & Gutman, 1988). 여기서 말하는 가치단계도는 수단-목적 사슬 이론에서 각 속성-결과-가치 집합을 가시적인 그림으로 묘사하는 것이다. 속성-결과-가치 단계별 항목들이 속성에서 가치의 추상화 단계까지 이어지는 관계를 보여줌으로써 이용자들의 의사 결정을 이해하고 그들이 추구하는 궁극적 가치를 파악하도록 돕는다(Gengler, Klenosky & Mulvey, 1995).

심층인터뷰로 얻은 정보를 양적인 정보로 분석하는데 여러 단계를 거친다. 심층인터



뷰를 통해 얻은 내용을 분석하기 위해 각 속성-결과-가치 단계에 속하는 항목들을 기록한다. 이후, 기록된 항목들을 토대로 요약코드(summary codes)라고 불리는 표를 만들어 가로 세로에 심층 인터뷰 내용으로 구분한 항목들을 표시한다. 표시한 항목들을 양적으로 바꾸기 위해 함축매트릭스(implication matrix)를 만들어 직·간접 연결, 상·하위 연결을 적는다(Reynolds and Gutman, 1988, 18: 28~29). 직접 연결은 속성에서 가치 항목으로의 연결, 속성에서 결과 항목으로의 연결 등을 말하고 간접 연결은 속성에서 결과를 거쳐 가치로 연결되는 연결을 말한다. 상위 연결은 속성에서 결과 또는 가치로 연결되거나 결과에서 가치로 연결되거나 속성에서 가치로 연결되는 것을 말한다. 하위 연결은 결과에서 속성이나 가치에서 결과와 같이 하위 단계로 이어지는 관계를 말한다. 이러한 연결 관계를 표시한 후 속성, 결과, 가치에서 일정한 수 이상의 연결 기준 횡수(cut-off)를 넘는 연결만을 가치단계도에 나타내어 완성한다.

래더링은 심층인터뷰를 통해 얻은 정보를 양적인 정보로 구현하는 방법으로 개인이 인지하지 못했던 의사 결정 과정을 알 수 있다는 장점을 지닌다. 특히 이용자들이 특정 서비스를 이용하는 속성과 그것을 왜 이용하는지 내재된 핵심 가치를 통찰력 있게 보여줄 수 있다. 그러나 심리학적 접근에서 시작된 래더링 방법의 미시적 접근은 심층인터뷰 방법을 이용하여(Reynolds, 1985, pp.297~298) 시간 활용 및 비용 측면에서 유용하지 못하고 심층인터뷰 내용을 양적으로 바꾸는 과정에서 객관성을 확보하는데 미흡한 면이 있다. 그럼에도 불구하고 개인의 복잡한 의사 결정 과정을 속성-결과-가치 단계를 가시적으로 보여주는 가치단계도로 구현할 수 있고 특정 서비스 선택과 활용에서 중요하게 작용하는 인지 구조를 반영한다는 점에서 필요하다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구는 국내 주요 언론사 기자들이 뉴스 제작 과정에서 소셜미디어의 가치를 어떻게 인식하고 있는가를 알아보기 위함이다. 실증적인 설문조사를 통해 얻기 힘든 왜 소셜미디어를 이용하는가에 대한 보다 심층적인 이유를 찾기 위해 래더링을 이용한 가치체계를 도출하고자 한다. 속성-결과-가치의 위계적 구조 속에서 가치와 이어지는 유목들의 유기적 연결을 탐색하기 위한 구체적인 첫 번째 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 국내 주요 언론사 기자들의 소셜미디어 이용과정에서의 가치체계는 어떻게 구성되는가?

연구문제 1-1: 기자들이 소셜미디어 정보 이용 시 고려하는 속성은 무엇인가?

연구문제 1-2: 기자들이 각각의 속성을 통해 얻고자 하는 결과는 무엇인가?

연구문제 1-3: 기자들이 소셜미디어 이용을 통해 궁극적으로 추구하는 가치는 무엇인가?

다음으로 본 논문은 소셜미디어를 이용하는 기자들의 인식구조를 시각화한 가치단계도가 어떻게 구성되는지를 제시하고자 한다. 이 과정에서 소셜미디어를 이용하는 기자들의 가치체계를 매체별(신문, 방송기자)로 구분하여 설명하고, 경력별(근무년수 11년 이하, 12년 이상)에 따라 차이가 나타나는지도 가치단계도에 따른 속성-결과-가치 래더를 중심으로 살필 것이다. 두 번째 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 2: 국내 주요 언론사 기자들의 소셜미디어 이용과정에서의 가치단계도는 어떻게 구성되는가? 그리고 매체별(신문과 방송), 경력별(근무년수)로 차이가 있는가?

한편 매체별 소셜미디어 이용에 따른 기자들의 궁극적 가치를 보여주고자 구분한 이유는 아래와 같다. 기자들은 직업적 차원에서 보도 기준인 뉴스 가치를 적용하여 뉴스를 생산한다. 그러나 이러한 보도 기준이 무엇인지에 대한 기준이 다양하다. 이에 윤재홍(2008)은 방송 기자의 뉴스 보도 가치를 연구하였다. 뉴스 가치로는 전통 저널리즘이 강조해온 사건 규모, 근접성, 저명성, 영향력, 희소성, 갈등성 등이 고려되고 있었다고 설명한다. 이러한 뉴스 가치 외에도 이 논문은 방송기자가 취재·편집 과정에서 동료나 선배기자와 같은 인적 요소의 영향에 의해 보도 기준을 세우고 있음을 발견하였다. 또한 선호 및 취재 대상과의 관계 정도, 데스크의 시각 등 기자가 속한 집단의 인적 요소들이 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 기자들의 집단에 따른 역할 인식을 연구한 김연식(2008)은 방송 기자와 방송 PD를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 방송 기자가 방송 PD보다 균형성이나 중립성을 더 중요하게 인식하고 있으며, TV 제작자 및 기자들이 가지고 있는 역할이 개인과 조직에 따라 차이를 보이고 있음을 강조한다. 이어 김사승(2003)은 신문 기자들이 자신의 직위를 비롯해 소속부서에 따라 미디어 환경의 변화를 인식하는데 차이가 있음을 설명한다. 간부나 기자들은 자신의 직무 성격에 따라 미디어 환경에서의 변화를 이해하고 있음을 설명한다. 이러한 선행 연구는 신문, 방송 기사를 둘러싼 집단 환경이나 업무 성격에 따라 소셜미디어 이용으로 추구하는 궁극적 가치가 다르게 나타날 것이라는 추론

을 가능하게 한다. 따라서 기자들을 매체별로 구분하여 살펴보고자 한다.

경력별 소셜미디어 이용에 따른 기자들의 궁극적 가치를 보여주고자 구분한 이유는 선행 연구들의 상반된 연구 결과에 따른 것이다. 김사승(2009)은 경력이 높은 기자들이 낮은 기자들에 비해 기사의 질이나 기자 개인적 가치 판단 능력을 강조하는 경향이 있음을 설명하고 있는 반면, 정동우(2009)는 기자 개인의 저널리즘적 가치가 데스크 판단과 차이를 보이지 않는다는 점을 강조하기도 한다. 기자들의 경력별 소셜미디어 이용에 따른 인지 구조를 알아보는 것은 기존 연구에 논의를 더할 것으로 여겨진다.

## 2) 연구 방법

### (1) 분석 대상 선정 및 인터뷰 과정

본 연구는 인터뷰 대상자인 기자 총 46명을 심층 인터뷰하였으며, 신문 기자 23명, 방송 기자 23명이다.<sup>2)</sup> 본격적인 인터뷰 이전에 신문기자와 방송기자에게 소셜미디어 이용에 관하여 소셜미디어 이용 현황 및 행태에 대해 질의를 하였다. 이 결과 방송 기자들 가운데 데일리 기자들보다 시사, 교양 프로그램에 참여하는 기자들의 소셜미디어 이용 정도가 높았다.<sup>3)</sup> 신문, 방송 기자 모두 트위터와 페이스북을 이용하고 있었고 개인적인 용도로 이용한다는 응답이 주를 이루었다. 방송 기자들은 트위터와 페이스북 외에 영상을 얻을 수 있는 유튜브의 업무적인 이용이 많은 것으로 나타났다. 이 조사에서 기자들의 성별에 따른 소셜미디어 이용 차이는 나타나지 않았다. 이에 따라 본 질문에서는 트위터, 페이스북의 속성을 중심으로 질의하였고, 성별에 따른 차이는 살펴보지 않았다.

인터뷰 대상자는 연구자 지인인 신문, 방송 기자, 홍보 담당자를 통해 접촉하였다. 인터뷰를 마친 후, 주변에 소셜미디어를 활용하는 기자를 소개 받아 인터뷰 대상자를 연결하는 스노우볼링(snowballing)으로 진행하였다. 자료 수집은 일대일 면접 방법을 통해 응답자의 반응과 의미를 얻어 분석하였다. 평균 1시간 정도 실시한 인터뷰는 연구 목적에 맞는 부분을 텍스트로 풀어 분석하였다. 인터뷰 기간은 2012년 11월말부터 2013년 2월까지 실시하였다.<sup>4)</sup> 면대면 인터뷰 전에 소셜미디어 이용에 관하여 사전 질문지를 메일로 송부하

2) 래더링 방법은 광고 소비자 인식 조사 연구에서 주로 사용하며, 40여명 내외를 인터뷰 하는 것을 적합하게 여긴다(Reynolds & Gutman, 1988).

3) 래더링 기법은 연구하고자하는 분야에 대한 경험이 풍부한 사람을 인터뷰 대상으로 정한다. 일반적으로 데일리(daily) 방송 기자들의 경우, 사건·사고를 다루는 사회부 기자들을 제외하고는 소셜미디어를 업무적 또는 개인적으로 이용하기 어렵다는 대답이 많아 답변이 부족하였다. 상대적으로 긴 시간 취재를 하면서 취재원을 물색하거나 아이টে임을 정하는데 집중하는 시사제작국 방송 기자들의 경우 개인차가 있긴 하지만 데일리 방송기자들에 비해 소셜미디어 사용에 대한 응답이 충실하였기에 인터뷰 대상자 대부분을 차지하였다.

여 답변을 받은 후 대략적인 내용을 파악하였다. 정해진 시간에 인터뷰가 진행되지 못할 경우, 이메일이나 전화로 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰 진행자는 ‘왜 특정 속성이나 결과가 중요한가?’ 질의 후, 응답자가 쉽게 이유를 밝히지 않을시 추가 질문으로 답변을 유도해야한다. 만약 응답을 회피하면 인터뷰에 집중하도록 즉각적으로 물어보아야 한다. 질문에 응답자가 침묵하거나 모른다거나 하는 모호한 대답을 하는 경우는 문맥 안에서 응답자의 기억을 불러일으키기, 발생하지 않은 상황을 가정, 과거를 회상하게 하여 현재와 대조하기, 잠시 침묵을 통해 생각하게 만들기 등과 같은 질의하는 방식을 취한다(Reynolds & Gutman, 1988).

응답자 특성은 <표 1>과 같다. 신문기자 매체 성격은 경제전문일간지, 스포츠전문일간지, IT전문일간지, 종합일간지로 분류하였고, 방송기자는 공영방송과 상업방송으로 표기하였다. 매체별 구분은 1번부터 23번까지 신문기자, 24번부터 46번까지 방송기자로 기술하였다. 경력별 구분은 총 46명의 중간값에 따라 근무년수 11년 이하 23명, 12년 이상 23명으로 하였다.

표 1. 인터뷰 대상자(신문·방송 기자) 프로필

번호	매체성격	담당부서	직책	근속연수	성별	나이	번호	매체성격	담당부서	직책	근속연수	성별	나이
1	경제전문일간지	산업증권	팀장	6	남	30대초	24	공영방송	사회	기자	13	남	40대초
2	종합일간지	문화	에디터	24	남	50대초	25	공영방송	시사보도	기자	2	남	30대중
3	IT전문일간지	정보사회	부국장	22	남	40대후	26	공영방송	보도	기자	12	남	40대초
4	종합일간지	체육	기자	3	남	20대후	27	상업방송	시사제작	기자	10	여	30대중
5	스포츠종합일간지	연예	기자	10	여	30대후	28	상업방송	시사제작	기자	16	남	40대초
6	종합일간지	국제	차장	13	여	40대초	29	상업방송	다큐	기자	11	남	40대초
7	종합일간지	문화	차장	22	여	40대초	30	공영방송	보도	차장	14	여	30대후
8	스포츠종합일간지	연예	부장	14	여	30대후	31	공영방송	보도	기자	12	남	40대초
9	IT전문일간지	소셜미디어	기자	11	남	30대후	32	공영방송	시사제작	기자	15	남	40대중
10	종합일간지	사회(법조)	기자	11	남	30대후	33	공영방송	사회	기자	7	여	30대중
11	경제전문일간지	정치	차장	17	남	40대초	34	공영방송	시사제작	차장	17	여	40대초
12	종합일간지	연예	기자	15	남	40대초	35	공영방송	시사제작	기자	10	여	30대후
13	종합일간지	정치	기자	5	남	30대초	36	공영방송	탐사제작	기자	16	남	40대중

4) 인터뷰 기간인 2012년 12월에는 대선으로 인하여 정치부 기자들과의 접촉이 힘들었다. 때문에 전화 인터뷰를 실시하였다. 이 과정에서 사전에 질문지를 보낸 후, 가능한 한 답변을 요구해 인터뷰 전에 대략적인 내용을 이해하고 진행하였다.

번호	매체성격	담당부서	직책	근속연수	성별	나이	번호	매체성격	담당부서	직책	근속연수	성별	나이
14	종합일간지	문화	차장	20	남	40대중	37	공영방송	시사제작	기자	10	남	40대초
15	종합일간지	문화(영화)	기자	9	남	30대중	38	공영방송	문화	차장	15	남	40대중
16	종합일간지	정치	기자	3	남	20대후	39	공영방송	미디어비평	기자	12	여	30대후
17	종합일간지	문화	기자	6	여	20대후	40	공영방송	시사제작	기자	20	남	40대중
18	종합일간지	문화	기자	1	여	20대후	41	공영방송	시사제작	기자	8	남	30대중
19	종합일간지	문화	기자	1	여	20대초	42	공영방송	시사	기자	18	남	40대중
20	종합일간지	편집	기자	8	여	30대중	43	공영방송	사회	기자	6	남	30대초
21	종합일간지	경제	국장	30	남	50대중	44	공영방송	산업	팀장	15	남	40대초
22	경제전문일간지	경제	기자	10	남	30대후	45	공영방송	시사	기자	11	남	30대후
23	종합일간지	생활경제	부장	20	남	40대중	46	상업방송	소셜미디어	기자	4	남	30대중

심층인터뷰를 통해 기자들이 소셜미디어를 선택하는 기준이나 소셜미디어에 대한 시각을 알아보고자 하였다. 이에 따라, 연구자는 기자들에게 소셜미디어를 어떤 목적으로 사용하고 있는지 파악하고자 하는 인터뷰임을 주지시켰다. 이후 기자에게 소셜미디어가 중요한 이유를 정해진 질문 흐름에 따라 시작하였다. 이외에 소셜미디어에 관한 시각 및 소셜미디어 이용과 관련한 사회·문화적 가치를 유추할 수 있는 질문을 지속적으로 하였다. 이어 기자들의 경험 및 현재 상황을 설명해 줄 것을 요청하고 답변을 꺼리는 경우, 질문을 바꿔가면서 응답을 유도하였다.

**(2) 분석 유목의 도출과 조작적 정의**

본 연구에 적용된 분석 유목은 소셜미디어 이용에 대한 기존 연구 결과에 대한 검토와 본 조사에 앞서 진행된 사전 조사에서 도출된 속성, 결과 그리고 가치에 대한 유목을 1차적으로 구성한 후, 인터뷰 결과로 녹취된 내용을 분석하면서 이전에 없던 유목은 새롭게 추가하는 방식으로 도출되었다. 유목은 속성-결과-가치의 세 단계에서 결과를 기능적, 심리 사회적 결과로 구분한 피터와 올슨(Peter & Olson, 1999)의 4단계를 차용하였다. 이런 과정을 통해 분석에 적용된 최종적인 속성-결과-가치의 내용분석 유목은 다음의 <표 2>와 같다.

속성(attributes) 유목은 총20개를 도출하였다. 속성 1번에서 11번은 페이스북 기능, 속성 12번에서 20번은 트위터와 관련한 기능으로 구분하였다. 페이스북과 트위터 기능 가운데 기자들이 응답하지 않거나 본 연구의 목적과 관계없는 기능들은 제외하였다. 트위터

표 2. 소셜미디어를 활용하는 국내 주요 언론사 기자들의 속성-결과-가치별 내용코드 요약

번호		속성(Attributes)
속성	페이스북	1 글 게시(post)/링크하기: 의견 작성 및 기사나 정보를 링크하여 게시하는 행위.
		2 쪽지 보내기(message): 페이스북을 이용하는 상대방에게 비공개 글을 보내는 대화 시도 행위.
		3 댓글 달기(write a comment): 특정 게시글에 관심 표명 및 질의를 하는 등 답글을 다는 행위.
		4 퍼나르기(Share): 게시글을 자신(그룹)의 페이스북 페이지로 퍼나르는 행위를 통해 정보 공유.
		5 좋아요 누르기(like): 특정 정보에 '좋아요'를 표시하여 호감이나 관심을 나타내는 행위.
		6 페이지/그룹 구독: 특정 페이지나 커뮤니티의 업데이트 된 내용을 받아보는 행위.
		7 담벼락 읽기 및 보기: 지인들의 새소식이 올라오는 담벼락에서 친구들이 올린 내용을 읽는 행위.
		8 친구 찾기: 페이스북 검색 창에 친구 이름이나 이메일을 기록하여 찾는 행위.
		9 사진 올리기: 페이스북 담벼락에 여행 사진이나 일상 사진 등을 올리는 행위.
		10 채팅: 페이스북의 온라인 상태 친구들과 실시간 채팅을 하는 행위.
		11 친구 요청(친구 맺기): 친구 맺기를 요청하는 행위.
	트위터	12 글 게시하기(tweet)/링크하기: 특정 정보를 연결하여 게시하거나(링크) 의견 작성 행위.
		13 쪽지보내기(DM: Direct Message): 트위터 이용자에게 비공개 대화를 요청하는 행위.
		14 댓글 달기(reply): 관심 있는 글(mention) 하위에 답글을 작성해 의견을 표명하는 행위.
		15 리트윗(RT: ReTweets): 타인의 글을 공유하는 행위.
		16 해시태그(hash tag, #): 게시글에 키워드를 달아 검색이 가능하게 하는 행위.
		17 읽기 및 보기(멘션, mention, 리스트 list): 트위터 사용자들의 글(mention)을 읽는 행위.
		18 검색(게시글, 사람): 글(mention)을 검색하거나 찾고자 하는 인물을 검색하는 행위.
		19 친구맺기(팔로잉, following/맞팔, followback): 친구를 맺는 행위.
		20 별표(favorite, ★): 특정 게시글에 관심을 표명하는 의미로 별표를 클릭하는 행위.
번호		결과(Consequences)
기능적 결과	21 상호작용적 관계 맺기: '지속적인 친교(사교)' 및 '관계 맺기'를 통해 서로 영향을 끼침.	
	22 빠른 정보 업데이트: 신속하게 업데이트 되는 정보들의 속보성.	
	23 다양한 정보/의견에 접근: 소셜미디어 이용자들 게시글의 다양한 의견에 접근이 용이	
	24 정보검증: 정보의 정확한 확인으로 판단 기준을 제시.	
	25 특정 이슈 트렌드 파악: 정보, 핫이슈, 정보의 흐름을 감지하고 기사 스스로 촉을 향상시킴.	
	26 대인 소통의 편리함: 대인'간 쉽고 편하게 소통	
	27 공적 공간에서의 열린 소통: '공적' 공간에서의 대화, 특정 게시글의 공적 알림	
	28 정보 습득에서의 효율적 비용 절감: 짧은 시간 동안 또는 물질적 소비 없이 정보를 얻음	
	29 새로운 정보 얻기: 전혀 모르던 사항에 관하여 새로운 정보를 얻거나 찾음.	
	30 원하는 정보에의 접근이 높음: 특정 정보를 원하는 사람들이 관심을 가진 정보의 생산적 가치가 높음.	
	31 풍부한 정보량: 결정적인 사안부터 사소한 일상에 이르기까지 풍부한 정보량이 도움이 됨.	
	32 홍보/알리기: 기사나 정보를 퍼트리거나 방송을 예고하는 등 정보를 알림.	

번호	속성(Attributes)
심리 사회적 결과	33 <b>관계 유지 통한 유대감</b> : (취향이 비슷한) 사람들과 유대감을 형성하고 이해도를 높임.
	34 <b>인간관계 친밀감 형성</b> : 사회적인 친목을 다지며 친밀감을 높임.
	35 <b>생각의 정리 및 갈등해소</b> : 생각을 함께 나누면서 생각을 정리하거나 이견을 좁힘.
	36 <b>정보에 대한 심리적 신뢰성</b> : 믿을만한 정보를 얻어 심리적으로 신뢰를 얻게 되는 것을 의미.
	37 <b>정보 엿보기와 관심유지</b> : 게시한 글을 엿보는 것으로 정보에 대한 관심을 지속적으로 유지
	38 <b>정보원부터의 소외감 제거</b> : 공공적 소통을 하는 장소에서도 소외되지 않는 느낌
	39 <b>심리적 위안/위로</b> : 대화가 진행 될수록 마음의 편안하고 위안을 얻음
	40 <b>의견 드러내기로부터의 만족</b> : 자아표현과 같이 자신의 입장을 드러내고 내세움으로 얻는 만족.
	41 <b>즐거움/다른 일하면서 즐길</b> : 즐거움을 충족시키기 위한 사용.
	42 <b>인간적 감동과 재미</b> : 인간적 흥미성이 높거나 재미있고 감동적인 내용들을 많이 접하게 됨
	43 <b>습관적으로 이용</b> : 혼자 있거나 이동하면서 쉬는 시간이라고 생각 할 때 습관적으로 이용함.
	44 <b>호기심 해소</b> : 정보에 대한 호기심을 충족시키기 위해 이용함.
번호	가치(Values)
45	<b>전문성</b> : 특정 분야에 상당한 지식을 얻어 전문성을 갖추게 됨.
46	<b>동질감/동화/공감</b> : 동질감을 추구하여 같은 계층의 같은 부류의 소속감, 일치감을 추구함.
47	<b>유명성/영향력</b> : 영향력 있는 사람이나 유명한 사람들과 소통하는 것을 추구.
48	<b>균형적 지식</b> : 다양한 정보를 얻어 편향적인 생각에서 벗어나.
49	<b>이미지 구축</b> : 상대에 대한 좋은 인상을 얻게 됨.
50	<b>공명심</b> : 사회적 필요성에 부합하기 위해 공명심을 발휘.
51	<b>안정성</b> : 소셜미디어 접촉을 통해 심리적이고 정신적으로 편안한 감정을 얻음.
52	<b>유희욕구</b> : 소셜미디어 접촉을 시 활기를 얻거나 즐거움을 추구함
53	<b>알고자하는 욕구</b> : 정보를 얻거나 모르는 사실이나 인물에 대해 알고자 함.
54	<b>정체성</b> : 사람들과의 관계를 통해 자신의 정체성을 찾으려 함.
55	<b>관계발전성</b> : 사람들과 소통하면서 관계의 발전성을 도모하려 함.
56	<b>삶의 태도에서의 진정성</b> : 업무적이고 개인적 삶에 대한 진정성을 얻으려 함.

게시글은 포털에서 검색이 가능하고 정보 접근이 용이한 반면, 페이스북은 기본적으로 관계를 허락한 사람들과 정보를 공유 할 수 있고 본인, 친구, 친구의 친구, 특정한 등을 선택한 후 정보 공개 허용 여부를 결정 할 수 있다는 차이를 지닌다.

결과(consequences)는 21번부터 44번까지 총24개 가운데 21번부터 32번까지 소셜미디어 이용으로 추구하는 가시적인 혜택을 의미하는 기능적 결과, 33번부터 44번까지는 이용자가 얻게 되는 감정적인 혜택을 중시하는 심리사회적 결과로 구분하였다. 결과는 소셜미디어를 왜 사용하는지, 사용함으로 무엇이 달라지는지 구체적으로 기술하는 단계이다.

지금까지 커뮤니케이션 분야에서 래더링 연구는 음료나 이동전화(김광수·김수연, 2008; 김광수·박효정·송인기, 2006; 오주섭·김광수, 2007), 신문 구독자 또는 블로그 이용자, 온라인 의제 파급자, 트위터 팔로워 등을 대상으로 분석되어왔다(김성태·오유원·박선영, 2007; 김연정, 2004; 이시훈 외, 2010; 장민정 1995; 장윤진, 2012). 커뮤니케이션 분야의 래더링 연구를 참조하여 트위터나 페이스북을 이용하게 되는 기자들의 기능적 결과에 영향을 끼칠 만한 항목들을 선정하였다. 기능적 결과는 공통 화제 형성/추억 공유/공감대 구축(김연정, 2004), 상호작용성, 신속성, 다양성, 정확성, 정보성, 편리성, 효과적 비용/시간 절약(Patricia, Craig & Raffaelli, 2009) 등을 고려하여 인터뷰를 진행하면서 유목을 세분화하였다. 심리·사회적 결과는 선행연구에서 공통적으로 제시된 공감/유대감, 생각정리, 신뢰성, 비소외감, 인맥형성, 관심유도(김여진 외, 2008), 개성표현/자기과시(김연정, 2004) 등과 같은 유목을 참고하였다. 이들 유목 외에 다른 결과 유목들은 인터뷰 내용을 중심으로 도출하였다.

가치(values)는 기자들의 소셜미디어 이용에 있어서 추구하게 되는 궁극적인 목적으로 45번에서 56번까지 기술하였다. 총 56개의 유목 번호는 삭제 혹은 추가를 거치며 최종적으로 지정하였다. 이들 유목을 정하는 이유는 소셜미디어를 이용하는 기자들의 스키마를 구성하기 위한 것이다. 따라서 각 응답자들이 고려하는 속성, 결과, 가치의 사슬이 체계적으로 연결 될 수 있도록 고려하였다.<sup>5)</sup>

### (3) 코딩 절차 및 신뢰도

본 연구의 분석 과정에서 연구자의 주관적 판단을 가급적 줄이고, 분석과정의 신뢰도를 확보하기 위해 연구자 외 한 명의 코더로 하여금 전체 녹취자료를 중복 코딩하게 하였다. 본

5) 심리학이나 사회학에서 가치는 도구적·궁극적 가치로 구분해 연구되어왔다(Rokeach, 1973). 도구적 가치는 '타인에게 어떻게 보이는가?', 궁극적 가치는 '자신이 스스로를 어떻게 평가하는가?'를 말한다. 그러나 이 두 가지 가치를 구분하는 것보다 '다른 사람에게 내가 어떻게 보일까?'하는 도구적 가치와 '다른 개인과 상호작용하면서 느끼는 결과인 심리적 결과의 구분이 어렵다(Gutman, 1982, p.61). 예컨대, 본 연구의 심리사회적 결과인 유대감(33번), 친밀감(34번)과 가치인 동질감/동화/공감/동화/공감(46번) 유목의 구분이 그러하다. 가치단계도에서 보면, 페이스북글 게시/링크하기(1번) 속성을 이용함으로 기자들이 얻는 심리적 혜택이 상호작용적 관계 맺기(21번)을 거쳐 유대감(33번)으로 연결되고 유대감을 통해 성취하고자 하는 궁극적인 가치로 동질감/동화/공감(46번)을 지향하는 것으로 나타난다. 여기서 기자들의 응답에 따라, 취향이 비슷한 사람들과 함께 느끼고 나누는 유대감(33번) 혜택을 통해 동질감이나 일치감을 추구(46번)하게 된다는 응답에 따라 래더를 표기한다. 페이스북댓글달기(3번) 속성을 이용함으로 친밀감(34번)을 심리사회적으로 얻게 되고, 이 혜택을 통해 동질감이거나 일치감을 추구(46번) 추구하게 된다는 응답에 따라 래더가 나타난다. 페이스북에 댓글(1번)로 상대와 대화를 하면서 심리적으로 친밀감(34번)을 느끼고, 그 친밀감을 통해 궁극적으로 상대도 응답자도 일치감과 동질감(46번)을 지향한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.



격적인 코딩에 앞서 인터뷰를 기록한 진술문의 내용에 유목 번호를 부여하는 내용 분석 과정에 대한 코딩 트레이닝을 몇 차례 진행하였다. 이와 같은 복수 코딩분석결과를 중심으로 구한 홀스티(Holsti, 1969) 일치도는 전체적으로 평균 91.6% 수준을 보여 본 연구를 위한 코딩이 어느정도 신뢰성 있게 진행되었음을 확인할 수 있었다.<sup>6)</sup>

## 4. 연구 결과

### 1) 기자들은 왜 소셜미디어를 이용하는가

본 연구는 기자들의 소셜미디어 활용에 관한 목적 및 가치를 파악하기 위해 인터뷰 내용을 분석 유목에 맞게 코딩하였다. 이후 함축 매트릭스를 만들어 연결을 살펴보았다. 인터뷰 내용을 숫자로 변환하여 내용코드 매트릭스를 만든다. 이 과정은 심층인터뷰인 질적 방법에서 조금 더 양적에 가까운 분석결과를 도출한다(Reynolds & Gutman, 1988, 18: 28~29). 함축 매트릭스는 인터뷰 내용 분석에 따라 속성-결과, 속성-가치, 결과-가치 등의 유목에 맞게 상위연결의 직·간접 연결, 하위 연결의 직·간접을 모두 표기하여 만든다. 상위 연결은 속성에서 결과, 결과에서 가치, 속성에서 가치의 추상적 단계로 올라가는 것을 말한다. 반대로 하위연결은 가치에서 결과, 결과에서 속성, 가치에서 속성의 단계로 내려가 연결되는 것을 의미한다. 직접연결과 간접연결의 표시는 ‘직접연결수.간접연결수’로 한다(Reynolds & Gutman, 1988). 예컨대, 직접연결이 89번이고 간접연결이 19번이면 89.19로 표기하는 식이다. 소셜미디어 이용 기자들의 함축 매트릭스의 일부는 다음의 <표 3>과 같이 표기 가능하다.

언급한 분석 유목에 따라 인터뷰 내용을 분석하여 함축 매트릭스를 만든 결과, 상위 연결은 2,446개, 하위연결은 1,932개로 나타났으며 상·하위연결의 총합은 4,378개로 집

6) <코더 간 일치도>

구분	전체개수		일치 개수		일치비율(%)		평균 (%)
	상위연결	하위연결	상위연결	하위연결	상위연결	하위연결	
속성	1,185	0	1076	0	90.8	100.0	95.4
결과	1,239	789	1102	672	88.9	85.2	87.1
가치	22	1,143	20	1084	90.9	94.8	92.4
계	2,446	1,932	2,198	1,756	89.9	93.3	91.6

표 3. 소셜미디어를 활용하는 국내 주요 언론사 기자들의 함축 매트릭스

결과유목 속성유목	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	8.1	1.1	2.0	0.0	1.1	5.0	2.0	4.3	1.0
2	2.0	1.0	0.0	1.0	0.0	2.0	0.0	0.1	0.0
3	8.0	0.2	1.0	1.0	1.0	5.1	0.0	0.1	0.1
4	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
5	3.0	0.0	2.0	0.0	1.0	1.2	1.0	0.0	0.0
6	0.0	0.0	3.0	0.0	4.0	2.1	3.0	0.0	1.2
7	6.0	1.2	2.1	0.0	4.1	4.0	1.1	2.2	1.4

계되었다. 이 가운데 직접연결은 1,960개이며 간접연결은 2,418개이다. 속성-결과-가치 단계로 유목을 연결하다보면, 속성에서 결과나 가치의 상위 단계로 연결되기 때문에 속성의 하위연결 개수는 없다. 따라서 전체 기자 집단의 속성 단계에서 하위연결을 제외한 상위연결 가운데 직·간접연결수를 합한 것으로 설명한다. 상·하위연결 및 직·간접연결의 총 연결수는 다음의 <표 4>와 같다.

전체 기자 집단의 속성(attributes)에서 하위연결을 제외한 상위연결 가운데 직·간접연결수를 합하면, 전체 기자들이 가장 많이 언급한 속성은 트위터의 '읽기 및 보기(247개)'이다. 이는 기자들이 공적 공간에서 자신의 의견을 드러내기보다 사람들의 의견을 보려는 경향이 있음을 추측할 수 있다. 다음으로 많이 이용하는 속성으로는 페이스북 글 게시하기(126개), 트위터 검색하기(108개), 페이스북 댓글 달기(97개) 순으로 나타난다. 이 결과는 페이스북과 같이 공개 여부를 설정할 수 있는 공간에서는 글게시나 댓글을 올리는 등의 적극적인 행위를 하는 반면, 트위터와 같이 불특정 다수에게 공개된 공간에서는 검색이나 읽기와 같이 자신을 드러내지 않는 것을 의미한다. 기자 개인 의견을 표명하지 않는 이유로 기자의 중립성을 유지해야 하고 자신이 속한 미디어 조직의 공식적 의견으로 오해를 받을 수 있기 때문이라는 응답도 있었다.

결과(consequences)는 속성→결과, 결과→가치의 상위연결 및 가치→결과, 결과→속성의 하위연결이 모두 나타난다. 따라서 결과 단계는 상위연결의 직·간접연결, 하위연결의 직·간접연결을 합해 기술하였다. 결과 단계에서 직·간접연결이 높게 집계된 순서대로 상위 3개 유목은 기능적 결과인 대인소통의 편리함(160개), 상호작용적 관계 맺기(154개), 심리사회적 결과인 인간관계 친밀감 형성(142개)이다. 이는 소셜미디어를 이용

표 4. 소셜미디어를 활용하는 국내 주요 언론사 기자들의 속성, 결과, 가치의 상·하위 연결

속성유목			상위	결과유목			상위	하위	가치유목			상위	하위
페 이 스 북	1	글 게시/링크하기	43,83	기 에 전	21	상호작용적 관계 맺기	49,53	48,4	45	전문성	1,0	0,47	
	2	쪽지 보내기	11,23		22	빠른 정보 업데이트	32,36	21,9	46	동질감/동화/공감	9,2	61,122	
	3	댓글 달기	33,64		23	다양한 정보/의견에 접근	37,38	33,3	47	유명성/영향력	4,0	44,75	
	4	퍼나르기	10,21		24	정보검증	20,17	20,1	48	균형적 지식	4,0	60,114	
	5	좋아요 누르기	21,37		25	특정 이슈 트렌드 파악	48,44	39,10	49	이미지구축	1,0	15,33	
	6	페이지/그룹 구독	17,33		26	대인 소통의 편리함	52,56	43,9	50	공명심	0,0	12,20	
	7	답변락 읽기 및 보기	29,59		27	공적 공간에서의 열린 소통	36,36	24,10	51	안정성	0,0	32,72	
	8	친구 찾기	3,6		28	효율적 비용 절감	35,33	16,21	52	유희 욕구	1,0	44,95	
	9	사진 올리기	10,17		29	새로운 정보 얻기	37,16	12,28	53	알고자 하는 욕구	0,0	48,98	
	10	채팅	3,7		30	정보에의 접근이 쉬움	15,16	8,9	54	정체성	0,0	19,38	
	11	친구 요청(맺기)	4,4		31	풍부한 정보량	16,10	9,6	55	관계 발전성	0,0	30,62	
트 위 터	12	글 게시/링크하기	28,50	32	홍보/알리기	7,5	4,5	56	삶의 태도에서의 진정성	0,0	1,1		
	13	쪽지보내기	17,30	심 리 사 회 적	33	관계 유지 통한 유대감	39,17	15,26	가치 직 · 간접연결의 합	20,2	366,777		
	14	댓글 달기	19,37		34	인간관계 친밀감 형성	55,29	28,30					
	15	리트윗(RT)	22,40		35	생각의 정리 및 갈등해소	31,9	9,22					
	16	해시태그(#)	4,5		36	정보에 대한 심리적 신뢰성	38,5	8,29					
	17	읽기 및 보기(멘션, 리스트)	84,163		37	정보 엿보기와 관심유지	56,24	16,42					
	18	검색(게시글, 사람)	40,68		38	정보원부터의 소외감 제거	12,6	26,10					
	19	친구맺기(팔로잉, 맞팔)	9,21		39	심리적 위안/위로	22,10	12,18					
	20	별표(favorite)	5,5		40	의견 드러내기로부터의 만족	29,8	9,18					
	속성 직 · 간접연결의 합				412,773	41	즐거움/다른 일하면서 즐김	17,12				3,10	
					42	인간적 감동과 재미	29,6	4,29					
				43	습관적으로 이용	9,3	4,6						
				44	호기심 해소	19,10	11,12						
				결과 직 · 간접연결의 합		740,499	422,367						

하는데 있어 ‘관계’ 유지의 혜택을 가장 많이 얻고 있음을 보여준다.

가치(values)는 가장 상위의 단계이기 때문에 가치→가치의 상위 연결은 거의 나타나지 않는다. 상위연결과 반대로 하위연결 개수가 높게 나타나는 것은 속성에서 결과, 가치로 이어지는 연결이 많은 것을 의미한다. 따라서 가치 단계에서는 하위연결의 수가 높게 나타난 유목별로 기술한다. 이는 동질감/동화/공감(183개), 균형적 지식(174개), 알고자 하는

욕구(146개), 유희 욕구(139개), 유명성/영향력(119개), 안정성(104개) 등의 순으로 나타난다. 안정성(104개)의 경우, 소셜미디어를 이용하면서 사람들과 관계를 맺고 이야기를 나누면서 심리적이고 정신적으로 편안한 감정을 추구하는 것을 보여준다. 이미지구축(48개)은 글과 사진을 올리거나 댓글 및 좋아요를 눌러 자신을 드러내는 만족감에서 더 진화하여 우호적인 의식이나 좋은 이미지를 추구한다. 반면, 전문성(47개)은 낮은 연결에 속한다. 대부분의 기자들은 방대한 정보 및 신속하게 특정 정보들을 접할 수 있다는 점에서 소셜미디어를 선호한다. 그럼에도 불구하고 다수가 올린 소셜미디어 글을 신뢰하거나 이용자로부터 중요한 정보를 얻는 것에 회의적임을 알 수 있었다. 기자들에게 업무적으로 요구되는 전문성(47개), 공명심(32개) 등은 상대적으로 낮게 추구되는 가치임을 알 수 있었다.

추가적으로 매체별 기자들의 상·하위연결 및 직·간접연결의 총 연결수를 기술하고자 한다. 신문기자는 방송기자에 비해 상대적으로 페이스북 기능에 연결이 많았으나, 공통적으로 트위터 읽기 항목이 중요한 속성(attributes)으로 도출되었다. 결과(consequences) 유목에서, 신문기자 집단은 기능적 결과인 대인 소통의 편리함(100개), 상호작용적 관계 맺기(95개)에서 높은 연결을 나타냈다. 이 결과는 신문기자들의 소셜미디어 이용에서 주로 소통의 혜택을 얻고 있음을 보여준다. 방송기자 집단은 정보 엿보기와 관심유지(65개), 인간관계 친밀감 형성(63개) 항목에서 상위를 나타냈다. 방송기자들은 정보 파악의 혜택을 얻는 경향이 있음을 알 수 있다. 가치(values) 유목의 중요도 순서는 대체적으로 비슷하지만 약간의 차이를 나타낸다. 공통적으로 정체성, 공명심, 진정성 등이 하위 순위를 나타냈다. 이미지구축 가치는 신문기자 집단에서만 하위를 차지했다(12개).

경력별로 보면, 근무년수 11년 이하 집단에서는 트위터 속성(attributes)이 상위를 차지하였다. 이는 트위터에서 기사 아이템을 찾거나 관심 있는 글을 읽는 경향이 있다는 것을 의미한다. 근무년수 12년 이상 집단은 트위터 읽기 및 보기(126개), 페이스북 글 게시/링크하기(64개), 페이스북 댓글 달기(50개)순으로 나타났다. 근무년수가 많은 집단에서 '페이스북 글 게시/링크하기'가 많이 나타나고 있는데, 이들은 조직 내 에디터로서 지시하는 위치에 있는 경우가 많기 때문에 업무 또는 개인적 인맥과 접촉을 위해 페이스북을 상대적으로 많이 사용하는 것으로 추측해 볼 수 있다. 결과(consequences) 유목에서 근무년수 11년 이하 집단은 이슈 파악이나 소통의 편리함 혜택에 집중하는 반면, 근무년수 12년 이상 집단은 관계 맺기, 친밀감 형성과 같이 인맥 관리와 관련한 혜택을 입고 있는 것으로 볼 수 있다. 경력별 집단에서 동질감/동화/공감, 균형적 지식 가치(values)가 모두 상위를 차지하였다. 이 두 항목은 경력과 무관한 유목임을 알 수 있었다. 두 집단에서 다르게 나타나는 항목으로는 정체성(22개, 근무년수 11년 이하), 전문성(29개, 근무년수 12년 이상)을 꼽

을 수 있다. 위의 분석에서 나타난 속성, 결과, 가치의 상·하위 연결은 소셜미디어 사용 및 목적이 기자들에게 어떤 가치를 지니는지 보여준다. 항목별 이용의 단순한 의미를 넘어 속성이 어떤 혜택으로 이어지는지, 그 혜택이 어떤 가치로 연결되는지 엿볼 수 있다는 점에서 의미가 있다.

## 2) 소셜미디어 이용 기자들의 가치단계도

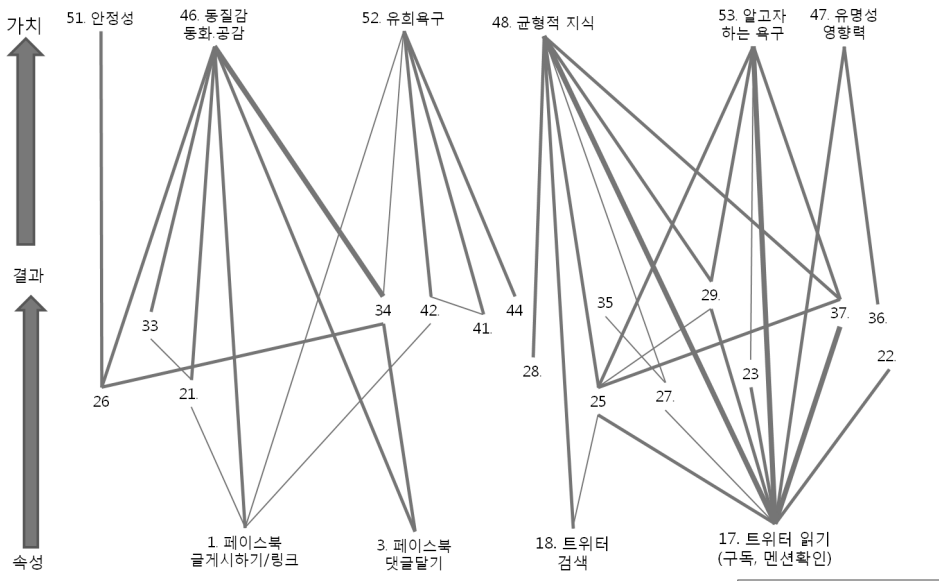
본 논문의 연구문제인 국내 주요 언론사 기자가 소셜미디어 가치를 어떻게 인식하는지를 알아보기 위해 속성-결과-가치 유목의 연결을 살펴보았다. 다음으로 기자들의 속성-결과-가치의 위계적 체계를 가시적으로 보여주는 가치단계도를 제시한다. 가치단계도는 함축 매트릭스에서 연결 기준 횡수(cut-off) 이상 연결되는 선들을 그어서 표시한다. 기존 연구에 따르면, 50명 내외의 표본일 경우 적정 연결 기준을 3~5개로 정하고 있다 (Reynolds & Gutman, 1988).

선행 연구에 따라 본 연구에서도 전체 기자들의 함축 매트릭스에서 5 이상의 수를 찾았다. 그러나 연결의 기준 횡수를 5로 했을 때 결과→가치 연결수가 56개로 연결 횡수가 지나치게 많이 나타났다. 기준횡수 10과 기준횡수 11일 때 속성→결과 연결이 6개로 동일했으나 기준횡수 10일 경우 속성-결과-가치의 연결들이 너무 적은 수를 나타냈다. 연결이 적을 경우, 설명력이 낮아질 수 있어서 가장 적절한 연결 기준 횡수를 9개로 정하였다. 기준 횡수 9의 경우에는 결과→가치 19개, 속성→결과 10개, 속성→가치 7개를 기록하였다. 전체 집단의 경우 총 6개 가치로의 연결선이 나타났다. 최종적으로 두드러진 연결수를 보인 가치는 균형적 지식, 동질감/동화/공감, 알고자 하는 욕구, 유희욕구, 유명성/영향력, 안정성이다. 기준 연결수에 따른 구체적인 연결 모양은 다음의 <그림 2>의 소셜미디어를 이용하는 기자들의 가치단계도에서 제시한다.<sup>7)</sup>

가치단계도에 도출된 가치로 구분하여 설명하면, 첫 번째로 두드러진 가치는 7개의 선이 연결된 균형적 지식이다. 균형적 지식 추구에서 가장 많은 수로 연결되어 있는 것은 트위터 읽기 및 보기(속성)에서 직접 연결이다. 트위터 읽기 및 보기(속성)의 경우 특정 이슈 트렌드 파악(결과), 공적 공간에서의 열린 소통(결과), 새로운 정보 얻기(결과), 정보 얻

7) 속성-결과(기능적 결과, 심리사회적 결과)-가치의 단계별 언급된 항목의 빈도수와 각 단계에서 항목 간 주요 빈도수에 맞게 결정한 일정 기준수(cut-off)를 적용하여 가치단계도를 그렸다. 이 가치단계도는 일정 기준수(cut-off) 이상의 항목들을 보여주는데, 빈도수에 따라 선의 굵기를 달리하여 연결 관계 정도를 보여준다. 특히 굵은 선을 따라 연결된 속성-결과-가치 단계에서 나타나는 항목 연결을 통해 응답자들의 인지 구조를 가시적으로 보여준다는 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다.

그림 2. 소셜미디어를 활용하는 국내 주요 언론사 기자들의 가치단계도



- (가치단계도에 나타난 결과 유목)
- 23. 다양한 정보/의견에 접근
  - 27. 공적 공간에서의 열린 소통
  - 33. 관계 유지 통한 유대감
  - 36. 정보에 대한 심리적 신뢰성
  - 42. 인간적 감동과 재미

- 21. 상호작용적 관계 맺기
- 25. 특정 이슈 트렌드 파악
- 28. 정보 습득에서의 효율적 비용 절감
- 34. 인간관계 친밀감 형성
- 37. 정보 옛보기와 관심유지
- 44. 호기심 해소

- 22. 빠른 정보 업데이트
- 26. 대인 소통의 편리함
- 29. 새로운 정보 얻기
- 35. 생각의 정리 및 갈등해소
- 41. 즐거움/다른 일 하면서 즐김

보기와 관심유지(결과)를 통해 균형적 지식(가치)으로 이어졌다. 이는 트위터라는 오픈된 공간에서 네트워크로 연결된 다양한 시민들의 이야기나, 특정 전문가들의 이야기를 보게 되고 새로운 이슈나 트렌드를 파악 할 수 있다는 것을 의미한다. 또한 오픈된 공간에서 누구나 이야기를 하고, 트위터에 가입한 수많은 사람들에게 관심을 갖고 그들의 생각을 엿볼 수 있다는 점에서 특정 사고에 치우친 편향적 사고에서 벗어날 수 있음을 알 수 있다.

두 번째, 동질감/동화/공감이다. 페이스북 글 게시/링크하기(속성)→상호작용적 관계 맺기(결과)→관계 유지를 통한 유대감(결과)→동질감/동화/공감(가치)의 연결을 보였다. 이어, 페이스북 댓글 달기(속성)→인간관계 친밀감 형성(결과)→동질감/동화/공감(가치)으로 이어졌다. 이에 대해 응답자 8은 ‘소셜미디어상에서 대화를 이어가고 교류하면서 친구라는 느낌이 들게 하는 것 같다’는 응답으로 표현하기도 했다.

세 번째, 알고자 하는 욕구이다. 특정 이슈 트렌드 파악, 새로운 정보 얻기, 다양한 정보/의견에 접근, 정보 옛보기와 관심유지의 4개의 결과에서 알고자 하는 욕구 가치로 연결

되었다. 응답자 6의 경우는 소셜미디어를 ‘언제 어떻게 될지 모르기 때문에 24시간 꾸준히 챙겨봐야 하는 와칭(watching)과 같다’고 응답하였다. 이외에도 ‘푸시(push)해주는 글들을 수시로 체크해서 보거나 지속적인 관심을 유지하고 알아가는 것이 좋다’는 응답을 보이기도 하였다(응답자 8, 36).

네 번째, 유희욕구다. 대부분 재미, 호기심 해소, 즐거움/다른 일 하면서 즐김 친밀감 등의 심리사회적 결과에서 유희욕구로 이어졌다. 페이스북 글 게시/링크하기와 유희욕구의 연결은 여행 사진을 올리는 등 가벼운 마음으로 이용하면서 오락적인 것(응답자 25)을 추구한다는 응답에서도 찾아 볼 수 있다.

다섯 번째는 유명성/영향력, 여섯 번째는 안정성이다. 응답자 15는 신뢰할만한 연예인들 트위터로 연락을 한다고 응답하기도 하였다. 안정성의 경우, 페이스북 댓글 달기(속성)→인간관계 친밀감 형성(결과)→대인 소통의 편리함(결과)→안정성(가치)으로 연결을 보였다. 이는 페이스북이 공개 또는 비공개, 친구 맺기와 같은 기능에서 사적 성격을 지니는 만큼 인간관계의 친밀감을 통해 안정성을 추구하고 있음을 의미한다. 기자 인터뷰에서는 성향이 비슷한 친구들과 소통하다보면 심리적 안정감을 느낀다는 대답이 있었다(응답자 29).

위의 가치단계도에서 중요하게 도출된 가치는 동질감/동화/공감, 균형적 지식, 알고자 하는 욕구이다. 이들 가치에 연결되는 결과-속성의 단계를 보면, 크게 네 가지의 인지적 래더가 강조되어 나타난다. 먼저 트위터 읽기/구독/멘션 확인-균형적 지식, 트위터 읽기/구독/멘션 확인-알고자 하는 욕구, 인간관계 친밀감 형성-동질감/동화/공감, 트위터 읽기/구독/멘션 확인-알고자 하는 욕구 또는 균형적 지식으로의 연결이다. 이러한 결과는 트위터의 속성인 트위터 읽기/구독/멘션을 통해 균형적 지식을 얻거나 알고자 하는 욕구를 충족시키고자 하는 것을 지향하고 있다는 것을 알려준다. 또한 인간관계의 친밀감으로 동질감/동화/공감을 충족시키고자 하는 것을 알 수 있다. 트위터 읽기/구독/멘션 확인 속성은 정보 엿보기와 관심을 유지시키고 궁극적으로 이는 균형적 지식, 알고자 하는 욕구를 충족시키고 있다는 것이다. 소셜미디어를 활용하는 기자들은 트위터를 읽는 행위를 통해 정보 엿보기와 관계, 인간관계의 친밀감을 제공해주기를 원하고, 이는 균형적 지식이나 알고자 하는 욕구, 동질감/동화/공감을 충족시키는 것과 연결되고 있다.

이 외에도 래더 가운데 중요한 형태로는 직접 연결을 보이는 네 가지이다. 소셜미디어를 이용하는 기자들은 페이스북 글 게시/링크하기 속성을 통해 동질감/동화/공감을 최종적인 목적으로 두고 있음을 보여준다. 페이스북 댓글 달기를 통해서도 동질감/동화/공감을 실현하고자 한다는 것을 의미한다. 트위터 검색을 통해서도 균형적 지식을, 트위터 읽기/구독/멘션 확인을 통해서도 유명성/영향력을 지향하는 것을 볼 수 있다. 속성-결과

- 가치로의 연결을 보이는 래더로는 페이스북 댓글달기-인간관계 친밀감 형성-유희욕구, 트위터 검색-특정 이슈 트렌드 파악-알고자 하는 욕구, 트위터 검색-특정 이슈 트렌드 파악 - 정보 엿보기와 관심유지-알고자 하는 욕구, 트위터 읽기/구독/멘션 확인-빠른 정보 업데이트-유명성/영향력이다. 이는 페이스북 댓글 달기 속성을 통해 인간관계 친밀감을 형성하고 궁극적으로 유희욕구를 추구함을 알 수 있다. 또한 트위터 검색을 통해서도 특정 이슈 트렌드를 파악하여 정보를 엿보고 관심을 유지하고 최종적으로는 알고자 하는 욕구를 추구함을 알 수 있다. 트위터 읽기/구독/멘션 확인 속성을 통해 빠르게 업데이트되는 정보를 통해 유명성/영향력을 지향하고 있음을 보여준다.

가치단계도를 매체별로 구분하면, 방송기자 보다 신문 기자들의 연결이 복잡하게 나타났다. 방송 기자들은 트위터, 페이스북에 대한 언급과 함께 방송 화면을 구할 수 있는 유튜브, 취재원을 포함한 지인들이 많이 모인 링크드인, 카카오톡과 같은 소셜미디어를 이용한다는 응답도 많았기 때문이다. 방송 기자 집단은 3가지 가치인 알고자 하는 욕구, 동질감/동화/공감, 균형적 지식을 중요한 목적으로 여기는 것으로 나타났다. 신문기자 집단은 총 7개 가치인 균형적 지식, 유희욕구, 동질감/동화/공감, 알고자 하는 욕구, 전문성, 유명성/영향력, 안정성을 지향하는 것으로 나타났다. 신문기자 집단은 특정 사안에 대해 편향성을 지니지 않는 '균형적 지식'에 가장 많은 연결을 보였으나, 실질적으로 균형적 지식 가치가 기자의 직업적 행위인 뉴스 보도에 드러난다고 보기 어렵다는 응답이 있었다(응답자 14). 질적 균형성이냐, 양적 균형성이냐에 따라 보도 내용이 달라질 수 있기 때문이다. 기계적 형평성을 위해 취재원을 다양하게 사용하여 인용의 균형성을 유지했다 하더라도 공정성의 문제는 남는다. 이진영(2008)은 다양한 취재원의 사용이 특정 사안을 다층적으로 보여주는지 평가 잣대로 될 수 없다고 주장하기도 한다. 또한 유희욕구 가치 항목의 경우는 페이스북 속성(글 게시하기, 댓글달기)로의 연결선이 그어진다. 유희욕구의 가치는 트위터 이용 보다 페이스북 이용에서 더 많이 얻고 있음을 추론할 수 있다.

경력별 가치단계도를 살펴보면, 근무년수 11년 이하 집단은 뉴스 아이템을 찾거나 새로운 소식을 훑어보기 위해 사용하였다. 이와 반대로, 근무년수 12년 이상 집단은 자신의 정체성을 드러내거나 관계 발전성에 높은 연결을 나타냈다. 또한 근무년수 11년 이하 집단은 기자의 직업적 역할에 가까운 공명심, 안정성, 전문성 가치에 많은 연결선을 보였다. 그러나 근무년수 12년 이상 집단은 공명심 또는 전문성 가치 유무를 볼 수 없었다. 근무년수 12년 이상 기자 집단은 정체성 가치 연결을 보였다. 속성에 있어서도 근무년수 11년 이하 기자 그룹에 없는 '페이스북의 좋아요 누르기' 연결을 보이고 있었다. 이 이유는 근무년수 12년 이상 기자 집단은 11년 이하 기자 집단에 비해 소셜미디어를 통해 취재거리를 얻기 보다는 자신이 쓴 칼럼이나 글을 링크하거나 과거 출입처에서 맺은 지인들과 소통하는 과정에서 정체성을 드러내려 하는 것이 아닌가 추론해 본다.



## 5. 결론 및 함의

본 연구는 수단-목적 사슬이론과 래더링 기법으로 기자들의 소셜미디어 활용에 대한 가치체계를 밝혔다. 기존의 커뮤니케이션 분야에서 래더링 기법은 광고의 소비자 인식체계를 설명하는데 사용되어 왔기에 속성-결과-가치 유목의 결과-가치를 소셜미디어를 이용하는 기자들의 인식 구조 연구에 적합하게 도출하기 쉽지 않았다. 따라서 기존의 수단-목적 사슬이론 및 래더링 기법 연구 유목들과 파일럿 인터뷰를 통해 유목들을 정리하였고, 본격적인 인터뷰 후에 속성-결과-가치 유목들을 정확하게 만들 수 있었다.

연구 문제에 대한 분석결과를 설명하면, 소셜미디어를 활용하는 기자들의 속성(attributes) 단계는 페이스북, 트위터를 포함한 20개이다. 페이스북 기능으로 글 게시/링크하기(126개), 댓글달기(97개), 답벼락 보기(88개) 순으로, 트위터 기능으로 읽기 및 보기(247개), 검색(108개), 글 게시하기(78개), 리트윗(62개) 순으로 활용하고 있었다. 전체적으로는 소셜미디어에 직접 글을 게시하여 의견을 표명하기보다는 정보를 확인하는 정도에 그치고 있다는 응답이 많았다. 기자들은 소셜미디어를 사적으로든 공적으로든 이용할 때 트위터 읽기 및 보기(247개)를 가장 많이 사용하는 것으로 보인다. 특정 기자는 “멘션(mention) 자체가 회사의 입장으로 오해를 살 수 있기 때문에(응답자 34)”와 같은 답변을 보이며 트위터에서 읽기 및 보기 활용을 많이 하게 되는 이유를 밝혔다. 페이스북의 경우는 정보 공개 여부를 결정할 수 있어서 기자 자신의 상황이나 관심 있는 글을 표명하는 경향을 보인다.

결과(consequences) 단계는 대인소통의 편리함(160개), 상호작용적 관계 맺기(154개), 인간관계 친밀감 형성(142개), 특정 이슈 트렌드 파악(141개), 정보 엿보기와 관심유지(138개)의 상위 5개를 도출할 수 있었다. 결과 유목 도출은 소셜미디어를 이용해서 얻는 혜택을 ‘정보 파악인지’ ‘관계 유지인지’의 두 가지 큰 틀로 해석 가능하다. 나열된 결과 유목은 소셜미디어가 단순한 취재 도구로 활용되는 것에 그치는 것이 아니라 알고 지내는 지인, 출입처 관계자와의 오프라인 관계를 온라인에서 돈독하게 함을 보여준다. 이는 소셜미디어가 기자의 직업적 행위를 연장하는 새로운 공간으로 자리 잡고 있다고 볼 수 있다.

궁극적으로 소셜미디어를 이용하는 응답자 전체 기자들이 지향하는 가치(values) 유목은 동질감/동화/공감(183개), 균형적 지식(174개), 알고자 하는 욕구(146개)와 유희욕구(139개)를 얻을 수 있었다. 이를 매체별 집단으로 구분해서 살펴보면, 신문 기자 가치는 균형적 지식(108개), 동질감/동화/공감(99개), 유희욕구(96개), 알고자 하는 욕구(78개), 안정성(71개), 유명성(66개), 전문성(47개) 등의 순으로 나타난다. 방송 기자는 동

질감/동화/공감(84개), 알고자 하는 욕구(68개), 균형적 지식(66개), (관계)발전성(58개), 유명성(53개) 등의 순으로 연결을 보인다. 신문기자는 균형적 지식, 방송기자는 동질감/동화/공감을 가장 중요하게 추구하고 있음을 볼 수 있다. 또한 경력별 집단으로 구분해서 가치 단계 연결수를 보면, 대체적으로 비슷하다. 근무년수 11년 이하 및 근무년수 12년 이상 집단에서 모두 동질감/동화/공감이 각 96개, 107개로 높은 연결을 보였다. 그 다음이 균형적 지식으로 각 86개, 88개의 연결을 나타냈다. 이는 경력과 무관하게 기자들이 소셜미디어를 활용하여 동질감 및 균형적 지식을 궁극적으로 지향한다고 볼 수 있다.

유명성/영향력 가치 유목이 상위를 차지하지 못한 점은 의아하다. 트위터를 이용하는 사람들 중에 허브(hub)로 일컬어지는 사람들은 대부분 유명한 사람들이기 때문이다. 특히 유명 인사들은 자신의 근황을 알려 매스미디어 실릴 만한 가치를 만들고 관심을 유지하려 한다(이은주, 2011. p.45). 그러나 응답자 33의 “소셜미디어 정보라도 가치가 있으면 검증을 거쳐 기사화하는 것이고 아무리 유력하고 신뢰 할 수 있는 정보원이더라도 가치가 없는 것으로 판단되면 기사화하지 않는다.”라는 응답만을 보더라도, 기자들은 유명인의 트위터 사용 행위에도 불구하고 뉴스 가치가 없는 트윗에는 주목하지 않는다는 것을 의미한다.

위와 같은 속성-결과-가치에서 도출된 유목들은 일정 기준수(cut-off) 이상 연결수를 보인 관계만을 리더로 표현해 가치단계도로 나타낸다. 소셜미디어를 사용하는 기자 집단의 가치단계도에서 중요하게 도출된 가치(values)는 6가지로 균형적 지식, 동질감/동화/공감, 유희욕구, 알고자 하는 욕구, 유명성/영향력이다.

매체별 기자 집단의 가치단계도를 살펴보면, 신문기자 집단의 가치단계도에서 가치는 7가지로 균형적 지식, 유희욕구, 동질감/동화/공감, 알고자 하는 욕구, 전문성, 유명성, 안정성의 순으로 연결이 나타난다. 방송기자 집단의 가치단계도에서 가치는 3가지로 알고자 하는 욕구, 동질감/동화/공감, 균형적 지식 순으로 연결을 보였다. 신문기자 집단은 균형적 지식 가치(value)유목에 가장 많은 연결을 보였는데 이는 신문 기자들이 페이스북 글 게시하기, 페이스북 댓글 달기, 트위터 멘션 검색, 트위터 읽기 등의 속성을 통해 얻는 다양한 혜택으로 균형적 지식을 알고자 하는 내재적 가치를 보여준다. 반면, 방송 기자 집단은 알고자 하는 욕구에 많은 연결을 보였다. 그들은 페이스북 댓글 달기, 트위터 읽기, 트위터 글 게시하기와 같은 속성을 통해 다양한 혜택을 얻고 있음을 응답하였다. 특히 트위터 읽기 속성을 이용함으로 다양한 정보/의견에 접근하는 혜택을 입고, 이 혜택을 통해 알고자 하는 욕구를 성취하고 있음을 나타냈다.

경력별 기자 집단의 가치단계도를 살펴보면, 경력 11년 이하 그룹에서 도출된 중요한 가치 유목은 8가지로 균형적 지식, 알고자 하는 욕구, 동질감/동화/공감, 유희욕구, 전문

성, 유명성, 공명심이다. 경력 12년 이상 그룹에서 도출된 중요한 가치 유목은 7가지로 균형적 지식, 동질감/동화/공감, 알고자하는 욕구, 유희욕구, 유명성, 발전성, 정체성이다. 이 경력 11년 이하/12년 이상 집단의 가치단계도에서 지향하는 가치(value)는 비슷하다. 특징적인 점은, 경력 하의 집단에서는 전문성, 유명성 등이 나타난 반면, 경력 상의 집단에서는 정체성, 발전성의 가치가 나타났다.

이를 해석하면, 근무년수 11년 이하의 기자들은 전문성이나 유명성의 가치를 지향하고 있는 것으로 보아 소셜미디어를 취재 행위를 확장하는 공간으로 인식하고 있는 것으로 보인다. 그러나 미디어 조직 내 역할에 강하게 관여되어 있는 근무년수 12년 이상의 기자들은 정체성이나 발전성의 가치를 추구하는 것으로 나타나 직접 외부에서 취재를 담당하는 일선 기자들보다 미디어 조직 내 업무 영역이 넓은 자신들의 정체성을 소셜미디어 상에서 드러내기를 추구하거나 선임 기자로서 자신의 변화를 추구하기 위해 발전성의 가치를 지향함을 의미한다고 여겨진다.

언급된 래더링 분석결과는 소셜미디어를 이용하는 기자들의 가치체계를 분석하고 가치단계계를 나타내는 지도로 인지구조를 보여준다. 이는 심층인터뷰를 기반으로 하여 인터뷰 내용 분석을 실시, 개인들의 인지 과정을 통해 특정 집단의 인지 체계의 흐름을 짚어내는데 유용하다. 이 과정에서 밝혀진 가치들 가운데 유희욕구, 안정성 가치 추구는 기자 이전에 한 개인의 소셜미디어를 이용하는 궁극적 목적이라고 여겨진다. 반면, 기자의 직업적 특성상 편향적인 사고에서 벗어나고자 균형적 지식을 추구하거나, 알고자 하는 욕구 가치를 지향하는 것은 기자들의 뉴스 보도 역할에 더 많이 관여된 가치라고 볼 수 있다. 이는 소셜미디어를 사용하는 개인들의 가치 연구에서 나타나기 어려운 의미를 담고 있다고 볼 수 있을 것이다.

소셜미디어를 활용하는 기자들은 기자 직업적 차원에서 소셜미디어의 필요성이나 효율성에 대해 응답하였다. 또한 저널리스트로서 소셜미디어 사용을 엄격하게 할 것을 밝히기도 하였다(응답자 45). 그 이유는 소셜미디어 정보를 뉴스로 선택함에 있어 신뢰성이나 정확도에서 문제가 될 수 있다는 것이다. 응답자 20은 “소셜미디어 기능들이 속보적 특성을 우선시하기 때문에 기사의 정확도가 떨어질 수 있다는 단점이 있습니다. 좋은 점이라면 가까운 정보원들과 교류로 고급정보를 얻을 수 있습니다.”라고 응답하였다.

일부 기자들은 소셜미디어 정보를 기자 입장에서 이용하지만, 뉴스 제작 과정에 적극적으로 사용하는데 회의적인 경향을 보였다. 이 이유로는 소셜미디어 사용에 익숙하지 않기 때문이었다. 응답자 24는 “(소셜미디어 정보를) 정보원으로 이용 안하는 건 아닙니다. 소셜미디어가 기사 작성에 도움이 될 수도 있지만, 전체를 파악하는데 한계가 있으므로 참

고 할 뿐입니다. 그걸 기사화하려면 지금의 사용 빈도보다는 훨씬 많아야 할 듯합니다.”라고 강조하였다. 이는 이용자 개인의 인터넷 활용 역량이나 지각된 유용성이 높을수록 콘텐츠 이용의 참여 수준이 높아짐을 강조하는 연구(민영, 2011)와 같이 기자들의 소셜미디어에 대한 생각이 소셜미디어 활용 정도에 영향을 미친다고 생각한다. 기자 개인은 물론 직업적 차원에서 소셜미디어를 활용하기 위해서는 적극적인 수용 자세를 가져야 한다는 점을 상기할 필요가 있다.

본 연구는 래더링 기법을 활용하여, 기자들의 소셜미디어 이용을 개인적 차원의 정보 습득 행위 과정으로 규명하는데 그치지 않고 가치에 내재된 사회적 의미를 해석하였다. 또한 소셜미디어를 이용하는 기자들의 속성-결과-가치 가치체계를 보여줌으로 궁극적으로 지향하는 가치가 무엇인지에 대한 추론을 가능하게 하였다. 마지막으로 가치단계도를 활용하여 연구 목적에 따른 결과를 훨씬 입체적으로 보여주어 학술적인 이해의 폭을 넓힐 수 있다.

위와 같은 의미에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 분석 유목 결정 및 인터뷰 내용 코딩, 가치단계도에서 일정 연결수(cut-off)를 정하는 기준에서 코더 간 충분한 토론을 거쳤으나 연구자의 주관성을 완전히 배제하기 어려웠다. 또한 소셜미디어를 이용하는 기자들을 신문과 방송에 한정하여 심층인터뷰를 실시해, 그 분석 결과를 일반화하기 어렵다. 일부 신문 기자들이 온라인 신문 기자들이 소셜미디어 정보에 더 민감 할 것이라는 응답을 보였다는 점에서 추후 온라인 신문기자들을 포함하여 분석한다면 풍부한 해석을 이끌 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 곽윤희 (2011). 『모바일 SNS 이용동기와 이용행태의 상관관계 연구』. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김광수·김수연 (2008). 알코올 소비의 인지 구조에 관한 연구: 수단-목표 이론을 중심으로. 『광고학 연구』, 19권 6호, 107~133.
- 김광수·박효정·송인기 (2006). 이동전화의 이용에 따른 결과와 가치의 탐색. 『한국언론학보』, 50권 1호, 60~90.
- 김광현 (2011). 기자의 소셜미디어 활용. 『관훈저널』, 봄호(118), 89~96.
- 김사승 (2003). 인터넷이 신문저널리즘에 미친 영향에 대한 기자들의 인식연구: 신문저널리즘의 취재보도활동 차원에서. 『한국언론학보』, 47권 1호, 56~80.

- 김사승 (2009). 편집국 간부의 통신기사 활용에 관한 인식 분석. 『한국언론학보』, 53권 4호, 276~298.
- 김성태·오유원·박선영 (2007). 온라인 의제 파급자의 가치체계 연구: 래더링 기법을 중심으로. 『한국방송학보』, 21권 3호, 127~162.
- 김여진·정봉훈·손소화·김성태 (2008). 포털사이트 이용자의 가치체계 연구. 『한국언론학보』, 52권 6호, 365~393.
- 김연식 (2008). TV 기자와 프로듀서의 역할 인식과 공정성 인식 관계 연구. 『언론과학연구』, 8권 4호, 222~252.
- 김연정 (2004). 『블로그 이용자의 가치체계에 관한 연구: 래더링 기법을 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 민영 (2011). 인터넷 이용과 정보 격차: 접근, 활용, 참여를 중심으로. 『언론정보연구』, 48권 1호, 150~187.
- 방은주 (2013). 『국내 기자들의 소셜미디어 정보 이용과 뉴스 제작 과정의 변화 연구』. 고려대학교 대학원 언론학과 박사학위논문.
- 방은주·김성태 (2012). 국내 주요 신문의 소셜미디어 정보원 뉴스 보도 분석. 『사이버커뮤니케이션』, 29권 4호, 145~189.
- 서윤경 (2011). 『국내 취재 기자의 소셜 미디어 이용 실태와 미디어 의존에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 서혜란 (2012). 『소셜 미디어(트위터/페이스북) 이용과 만족에 관한 연구』. 고려대학교 석사학위논문.
- 설원태 (2011). 스마트미디어 시대의 소셜미디어와 여론. 『2011 한국방송학회 봄철 정기학술대회』, 129~130.
- 설진아 (2012). 이집트 민주화 혁명에서 SNS와 소셜 저널리즘: 페이스북의 사례분석을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 여름 58호, 7~30.
- 송기인 (2004). 의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고전략 개발: 수단-목적 사슬이론을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 6권 1호, 75~112.
- 송기인 (2008). 소비자 가치구조에 의한 광고 및 커뮤니케이션의 전략 개발 활용 방안. 『사회과학연구』, 24집 4호, 147~173.
- 심홍진·황유선 (2010). 마이크로 블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192~232.
- 오주삼·김광수 (2007). 음료에 관한 소비자의 인지 구조: 수단-목적 연결을 중심으로. 『광고학연구』, 18권 3호, 175~197.
- 윤재홍 (2008). 방송기자의 텔레비전 뉴스 보도 기준에 관한 연구- 뉴스 가치의 판단을 중심으로. 『정치커뮤니케이션연구』, 9, 123~158.
- 이민정 (2012). 『언론인의 트위터 이용동기가 기사 및 프로그램 활용행태에 미치는 영향』. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문.

- 이소희·김승인·김희연 (2013). 모바일 메시지의 이용 동기, 상호작용, 사용자 몰입에 관한 연구: 카카오톡을 중심으로. 『디지털디자인학연구』, 13권 1호, 479~488.
- 이시훈·송기인·정일형·이양환 (2010). 『신문의 발전전략 개발을 위한 국내 신문 구독자의 가치 지향 인지구조 연구: 속성-기능적 혜택-심리적 혜택-가치의 HVM을 중심으로』. 한국언론진흥재단.
- 이양환·송기인·이시훈·김은경·정일형 (2011). 국내 신문 구독자의 정치적 성향에 따른 신문상품 인지구조 연구: 가치-목적 사슬이론과 가치단계도(HVM)를 중심으로. 『언론과학연구』, 11권 11호, 290~329.
- 이은주 (2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터. 『언론정보연구』, 48권 1호, 29~58.
- 이이슬 (2012). 『소셜 네트워크 서비스(SNS)가 뉴스 생산에 미친 영향에 관한 기자들의 인식 연구』. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진영 (2008). 『시장 구조 변화와 보도의 다양성: 민주화 이후 보수 진보 신문의 전략 변화』. 고려대학교 대학원 언론학과 박사학위논문.
- 장민정 (1995). 『관객의 가치체계가 영화관람에 미치는 영향에 관한 연구: 수단-목표 사슬 모델을 중심으로』. 고려대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 장윤진 (2012). 『정치인 트위터 팔로워의 가치체계 연구: 리더링 기법을 중심으로』. 고려대학교 대학원 언론학과 석사학위논문.
- 정동우 (2009). 신문기업의 생존전략이 저널리즘적 가치 수행에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 53권 3호, 395~416.
- 한국언론진흥재단 (2011). 『(제18회 세계편집인포럼 보고서) 140자 인스턴트 뉴스 세상에서 살아남기』. 한국언론진흥재단.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38~58.
- Fouskas, K., Pateli, A., Spinellis, D., & Virola, H. (2002). Applying Contextual Inquiry for Capturing End-Users Behaviour Requirements for Mobile Exhibition Services. *Paper presented at the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece.*
- Gengler, C., Klenosky, D. B., & Mulvey, M. (1995). Improving the graphic representation of means-end results. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 245~256.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(Spring), 60~72.
- Gutman, J. (1984). Analyzing consumer orientations toward beverages through means-end chain analysis. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 23~43.
- Gutman, J., & Reynolds, T. J. (1979). An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation. In J. Eighmey (Eds.), *Attitude research under the sun*. (128~150). Chicago: American Marketing Association.
- Hofstede, Frenkel ter., Audenaert, Anke., Steenkamp, Jan-Benedict E. M., & Wedel, Michel. (1998). An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 37~50.

- Holsti, R. Ole. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company.
- Lin, C. F., Tsai, H. T., & Fu, C. S. (2006) A logic deduction of expanded means-end chains. *Journal of Information Science*, 32(1), 5~16.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers cognitive structures : Implications for advertising strategy. In L.Percy & A.G. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, 77~90. Lexington, MA:Lexington.
- Olson, J. C., & Reynolds, T. J. (2001). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. In Olson J. C. & Reynolds T. J.(Eds.), *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy(pp.1~20)*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729~733.
- Patricia, McManus., Craig, Standing., & Raffaelli. Zanolì. (2009). A preliminary laddering analysis on mobile services usage. *17th European Conference on Information Systems*. [Online] Available : <http://ro.ecu.edu.au/ecuworks/61/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy(5th ed.)*. Boston:Irwin. McGraw-Hill.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11~31.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Advertising is image Management. In Olson J. C. & Reynolds T. J.(Eds.), *Understanding Consumer Decision Making : The means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy(pp.145~162)*. NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Reynolds, T. J., & Jamieson (1985). Image representations : An analytic framework. In Jacoby, J., & Olson. J. C. (Eds.), *Perceived quality : How consumers view stores and merchandise*. Lexington, MA : Lexington Books.
- Reynolds, T. J., (1985). Implications for Value Research : A Macro Vs. Micro Perspective. *Psychology & Marketing*, 2(4), 297~305.
- Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values: A theory of organization and change*. CA : Jossy-Bass Inc.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human value*. NewYork : FreePress.
- Valette-Florence, P. & Rapacchi, B. (1990). A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases. In Synodinos, N. E. (Eds.), *Proceedings of the third symposium on cross-cultural consumer and business studies*, 161~172. Honolulu, HI: Universtiy of Hawaii.
- Wansink, B. (2003). Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2). 111~118.
- Zanolì, R., & Naspètti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643~653.

# A Study on the Value System of Social Media Usage by Korean Journalists

Focusing on the Results of Laddering Method

## Eun-Joo Bang

Ph. D., Lecturer, School of Media & Communications, Korea University

## Sung-Tae Kim

Professor, School of Media & Communications, Korea University

This study observes reporters' awareness on the use of social media and their Core Values by using the Theory of Means-End Chain and drawing conclusions from a Hierarchical Value Map (HVM). In order to analyze reporters' knowledge and awareness on the use of social media via the laddering method, in-depth interviews of 46 reporters were conducted.

The study showed that reporters consider sense of kinship, well-balanced understanding, and the desire for knowledge to be important Core Values. The results revealed that the convenience in interpersonal communication, development of intimacy in relationships, entertainment and affection, curiosity, the reduction in the cost of the acquisition of information, understanding of trends in issues, a peek into new information and the maintenance of interests, psychological dependability, and quick updates on information items are considered important Consequences of social media. In the Attributes level, the ability to write postings and links on Facebook and readability and 'follow' and 'mention' features on Twitter were confirmed to be important items in social media.

The findings infer that reporters that make use of social media use Twitter and Facebook to build a sense of kinship with other users and gain well-balanced understanding by accessing a lot of information through social media. While this study examined the level of reporters' familiarity with the use of social media via the laddering method, the results cannot be seen as a generalization, as the interviewees were reporters from only the major news organizations.

**KEYWORDS** Means-end chain, Laddering, HVM (Hierarchical Value Map), Journalist, SNS