

세월호 참사에 대한 트위터와 포털뉴스의 의제 순위 상관관계 연구[☆]

A Study on the Agenda Rank-Order Correlation between Twitter and Portal News about Sewol Ferry Catastrophe

김 신 구¹ 최 은 경^{2*}
Shin-Ku Kim Eun-Kyoung Choi

요 약

2014년 4월 16일 발생한 세월호 침몰 사건은 그 동안의 어떤 사건, 사고 그리고 재난보다 한국 정치·사회 그리고 언론에 상당한 영향을 미쳤다. 이에 본 연구는 세월호 사건이라는 특수성을 고려해, 사건 발생 직후 드러난 트위터와 포털뉴스에서 나타난 의제의 현저성과 두 매체 간의 속성의제들이 어떠한 상관관계를 나타내고 있는가를 의제 순위 상관관계를 통해 탐구해 보았다. 빅데이터 수집을 통해 분석해 본 결과, 첫째 세월호라는 키워드와 연관된 트위터의 의제와 포털뉴스의 의제에 현저성에 차이가 없을 것이라는 가설은 기각되었지만, 두 매체의 의제들의 순위 상관관계는 높은 것으로 나타났다. 연구 결과 두 매체의 의제들은 대부분 서로 공유됨을 알 수 있다. 둘째, 세월호와 연관된 다섯 가지 대상의제들의 트위터와 포털뉴스에서의 속성의제들은 현저성에서 차이가 있었으며, 세 가지 의제들은 순위 상관관계가 높게 나타났고, 나머지 두 의제들은 순위 상관관계가 낮게 나타났다. 이 결과를 통해, 특정 주제에 관해서는 트위터가 포털뉴스와 전혀 다른 의제를 형성, 매체 내에서 공유하였다는 것을 알 수 있다.

☞ 주제어 : 세월호, 트위터, 포털뉴스, 매체 간 의제설정, 속성의제, 빅데이터

ABSTRACT

The Sewol ferry catastrophe that took place on April 16 2014 was unprecedented in terms of its sociopolitical implications, which had reverberated throughout the Korean nation. Mindful of such distinct characteristics of the Sewol ferry catastrophe, this thesis looks into the salience of the agendas portrayed in Twitter and Portal News coverage on the disaster and the correlation between the attribute-specific agendas of the foregoing mediums by making use of the agenda rank order correlation method. Extraction and analysis of big data revealed that first, while the hypothesis that there were little difference in terms of salience among the main agendas between Twitter and Portal News was dismissed, the rank order correlation proved to be high as regards the main agendas on Twitter and Portal News. This signifies that Twitter agendas exert influence over those on Portal News. Next, and regarding the five main agendas on the incident, there existed differences in salience between the attribute-specific agendas of the two mediums, with low figures for corresponding rank order correlations. Such results signify that Twitter and Portal News have little influence over each other as regards their agenda rank order correlation.

☞ keyword : Sewol Ferry Catastrophe, Twitter, Portal News, Inter-media Agenda-setting, Attribute-Specific Agendas, Big-Data

1. 서 론

¹ Department of U-Peace, Graduate School of International and Area Studies, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, 130-791, Korea.

² HanYang Peace Institute, HanYang University, Seoul, 133-791, Korea.

* Corresponding author (choice77@hanmail.net)

[Received 25 March 2015, Reviewed 3 April 2015, Accepted 29 April 2015]

☆ 본 논문은 저자 김신구의 2015년도 한국의국어대학교 석사 학위 논문의 연구결과 일부를 재해석하여 수정된 논문임.

☆ 본 연구는 2013년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음. (과제번호: NRF-2013S1A3A2052725).

2014년 4월 16일 제주도로 수학여행을 떠난 단원고 학생들이 타고 있던 세월호가 진도 앞바다에서 침몰해 294명이 사망하고 10명이 실종됐다. 국민들은 세월호 참사로 인해 현 정부의 위기 대처 수준과 평상시 위험을 관리해야 하는 정부 부처들의 위기관리의 심각한 문제점들을 보며 실망했고, 총체적 부실 사태를 오히려 보도하지 못하는 언론에 또 한 번 절망했다. 예를 들어 4월 16일 오전 10시 특보를 전했던 대부분의 언론들은 “인명피해가 거의 없는 듯하다”, “단원고 학생 전원 구조”, “368명 구조”라며 진위를 확인하지도 않고, 정부의 발표만 인용해 오보를 내보냈다. 가족들이 정부의 발표를 신뢰하지 못하고

분노했지만, 언론은 정부의 일방적 내용을 전달하며 유가족과 실종자, 희생자에 대한 공감과 배려가 부족한 보도 태도로 노골적인 취재 경쟁을 벌였던 것이다. 게다가 가짜 민간 잠수부 홍가혜의 인터뷰(MBN 4월 18일)와 선내 영커있는 시신을 다수 확인했다(KBS 4월 18일)는 미확인된 선정정보가 여과 없이 보도되면서 유가족과 국민들은 세월호 참사를 보도하는 언론과 언론인에게서 등을 돌리게 됐다[1]. 주류 언론의 세월호 참사 보도에 실망하면서, 인터넷에서는 기레기(기자와 쓰레기의 합성어)라는 비난이 퍼졌고, 결국 국민들은 자신이 알고 싶어 하는 중요한 뉴스를 주류 언론이 아닌 다른 매체를 통해 소비하고 재생산하며, 직접 나서서 확산시키기 시작한 것이다[2].

이렇게 누구도 예상치 못한 참사가 발생하자 다양한 매체들이 앞 다투며 이를 보도했지만, 사실 국민들은 주류 언론의 의제를 거부하거나 불신하면서 뉴미디어라는 다른 창구를 통해 세월호 참사를 접했던 것이다.¹⁾ 예컨대 인터넷 사이트, 블로그, SNS 같은 곳에서 주류 언론의 의제를 접하기도 했지만, 주류 언론이 전하는 의제가 아닌 다른 것을 찾는 이중적 태도가 나타났던 것이다.

결국 세월호 참사를 지켜볼 수밖에 없는 국민은 주류 언론의 비윤리적이며 부정확하고 책임 없는 보도에 실망하면서 그들 스스로 소통할 수 있는 다른 네트워크를 찾게 되었는데, 대표적인 것이 바로 소셜 네트워크 서비스(SNS) 그 중에서도 트위터이다. 그렇다면 세월호 참사에 대해 적극적으로 정보를 공유했던 트위터와 주류 언론의 내용을 종합적으로 모아 전달한 포털뉴스의 의제에는 차이가 있었을까? 그리고 매체 마다 설정된 의제들은 서로 영향을 주고 있는 것일까? 따라서 본 연구는 주류언론의 집합소라 할 수 있는 포털뉴스와 140자라는 제한된 글쓰기에도 불구하고 플랫폼 자체가 지닌 개방성과 양방향적 커뮤니케이션이 가능한 트위터를 대상으로 세월호 참사에 관한 설정된 주요 의제를 확인하고, 이들간의 상관관계를 분석하였다. 이를 통해 세월호 참사를 둘러싼 매체간 의제설정 관계를 관찰하고 나아가 세월호 참사를 두고 두 매체가 서로 중요시했던 의제가 무엇인지를 비교함으로써 매체 별 참사에 대한 의제설정 방식을 밝히고자 한다.

1) 2014년 12월 11일에 발표한 트위터 코리아의 발표에 따르면, 대한민국 트위터를 가장 뜨겁게 달군 내용은 ‘세월호 참사’였던 것으로 나타났다. 국내에서 가장 많은 트윗이 올라왔던 날은 4월 16일, 사고가 발생한 날이었다. 이는 상당수 국민이 자발적으로 세월호 사건과 관련한 소식을 트위터를 통해 전달했던 것을 의미한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 재난 보도의 의제설정 특징

재난 보도는 특정한 시점에 특정 지역에서 발생한 사건으로 인재 또는 자연적 재해를 발생시킨 재난을 보도한다. 세월호 참사의 경우도 뉴스 내용상 재난 보도로 볼 수 있기 때문에 재난 보도에 관한 기존 연구의 관점에서 많은 논의가 가능하다. 예를 들면 재난 보도의 태도와 재난 보도의 문제점을 찾아 개선방안을 논의한다거나 재난 방송 체계를 구축하기 위한 기존 연구들이 그러하다[1]. 그런데 기존 재난 보도는 현장을 선정적이고 극적으로 구성하면서 재난 보도를 연성화 시킨다거나, 취재와 보도 과정에서도 과학적 시각과 접근이 배제되고 재난에 대한 현상적이고 자극적인 뉴스로 시청률 경쟁을 하는 경향이 있었다. 즉 사건의 위험보다는 피해에 대해서만 보도하는 경향을 보인다[3]. 그러다 보니 ‘냄비식 보도 관행’을 보이면서 사고 원인과 책임 규명, 사후대책에 대한 지속적인 탐색 보도는 사라지고 흥밋거리와 극적 이야기만 남게 되는 경우가 많다.

또한 재난 보도는 기자들이 사건을 파악하고 전달할 수 있는 취재여건이 확보되지 못하는 경우가 대부분이기 때문에 즉흥적으로 아이টে임을 개발하거나 보도하기도 한다. 실제 세월호 참사를 보도한 기자의 45.9%가 심각한 외상을 겪었다[4]. 재난을 보도하는 기자들에게는 일반 사고와 달리 재난의 성격을 이해하면서, 실시간으로 상황을 파악할 수 있는 정보를 공급받아야 하는 문제가 있기 때문에, 어떠한 의제를 미리 설정하기에는 쉽지 않다. 하지만 재난보도가 가지고 있는 특성에서 볼 수 있듯이 재난 보도의 주요 의제는 늘 사건의 원인을 추측하거나, 피해와 피해자 반응 및 규모에 집중적으로 보도를 하면서 관련한 의제만을 생성하게 된다. 재난을 상품처럼 뉴스가 이용하는 이른바 국내 언론의 통곡상업주의, 고통상업주의, 재난상업주의는 이미 많은 선행연구에서 비판을 받기도 했다[5-6]. 물론 재난 보도를 개선하기 위해 재난보도준칙이나 방송시스템 매뉴얼을 개발해야 한다는 주장도 있었으나, 세월호 참사에서 보듯이 재난 보도는 여전히 이러한 한계를 극복하지 못하고 있는 것 같다.

2.2 매체 간 의제설정 연구

맥컴스와 쇼(1972)에 의해 처음 제기된 의제설정이론(Agenda-Setting Theory)은 미디어가 부여한 이슈의 중요

성을 독자 또는 시청자가 습득하게 되며, 이에 따라 미디어가 설정한 이슈가 수용자의 사회적 의제로 인식되는 효과를 지적한다. 이 핵심을 바탕으로, 의제설정 연구는 기존의 뉴스 매체와 수용자 사이의 의제 비교 분석에서 나아가, 소셜 미디어라는 새로운 인터넷 매체와 기존 언론 매체의 의제 비교라는 매체 간 의제설정 연구로 확대되었다. 따라서 매체 간 의제설정 연구는 이미 활발하게 시도되었다. ‘매체 간 의제설정(inter-media agenda-setting)’ 개념은 의제설정 연구자들에 의해 개발된 것으로 의제의 측면에서 다양한 매체를 비교하는데 유용하다. 맥콤스와 쇼[7], 스나이더[8]는 20세기 통신사들이 신문 의제에 영향을 미친다고 지적했으며, 텔레비전이 뉴미디어로 등장한 1990년대 중반 신문은 방송의 의제 설정에 관여하고 있다는 것이 밝혀졌다[9]. 특히 주류 언론매체들이 다른 매체들의 의제설정에도 영향을 준다는 선행연구 결과를 보면 웹사이트, 포털뉴스, SNS, 팟캐스트, 블로그 같은 다양한 뉴미디어가 빠르게 등장하는 미디어 환경에서의 매체 간 의제설정은 더욱 주목을 받게 된다[10]. 예를 들면 이병관 외(2005)는 2000년 총선에 대한 신문 보도와 인터넷 게시판의 의제를 비교하며 매체 간 영향력을 발견했고[11], 이재국(2007)은 뉴스 채널의 다각화 현상이 공중의 의견을 분절시키는 요인을 탐구하기 위해 인터넷 블로그와 주류언론의 의제설정을 비교한 결과 서로 큰 차이가 없다고 밝혔다[12]. 미국 내 전쟁관련 블로그의 다수가 주류 언론 보도내용을 링크하고 있는 것을 밝힌 마크 트레메이네 외(2006)의 연구는 당대 주요 이슈를 빠르게 확산시키는 뉴미디어가 전통적 미디어의 의제에 영향을 받고 있다는 것을 확인시켜주고 있다[13].

한편 임승희와 임소혜(2014)는 2012년도 있었던 18대 대통령 선거 TV 토론 방송과 트위터의 여론형성 과정을 연구하기 위해 트위터의 매체 간 의제설정을 분석했는데, 그 결과 주류 대중 매체라고 하는 TV토론의 주요 의제는 트위터 이용자들 사이에서도 공통적으로 나타났지만, 대선후보자 TV 토론이라는 정치 이벤트의 특수성 때문에 TV토론에서 정책 의제가 중심됐다면, 트위터에서는 후보의 인간적 특성에 대한 의제가 주로 논의되었다는 흥미로운 연구 결과가 나오기도 했다[14]. 예컨대 기존의 선행연구들이 매체 간 의제설정 효과를 입증했다면, 매체 간 의제설정의 효과가 의제에 따라 다른 효과를 나타낸다는 것을 발견한 것이다.

2.3 트위터와 속성의제설정 연구

세월호 참사의 경우 기존 재난 보도와 달리 뉴스를 소비하는 사람들이 뉴스를 적극 인용하면서, 언론 매체의 보도를 검증한다거나 나름의 방법으로 확산시키는 현상을 보여주었고, 서로가 소통할 있는 네트워크라는 공간에서 기존 언론과 다른 의제를 설정했던 것이다.²⁾ 이와같은 맥락에서, 최근 이승희와 송진(2014)은 소셜 미디어가 여론 형성에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 뉴스 매체적 특성이 강화되고 있는 형상에 주목하면서, 소셜 미디어와 방송 뉴스가 상호 간 의제설정에서 차이가 보이고 있음을 밝혔다. 더 나아가 소셜 미디어의 의제가 기존 매체 의제에 의존하기보다는 수용자가 생산한 의제일 수 있다는 가능성을 주장한 바 있다[15]. 그런데 트위터와 신문의 이슈 속성을 비교하기 위해 2012년 MBC 파업 사례가 연구되었는데, 두 매체 간의 속성을 비교하기 위해 내용분석 항목으로 메시지의 형식, 정보원의 사용, 인간적 흥미 프레임, 귀인 프레임이라는 네 가지 측면에 주목했다[16]. 그 결과 트위터가 의제설정기능을 한다기보다는 주요 이슈의 세부 속성에 주목하고 개인적이고 개인과 밀접한 세부 속성을 해석하는 특성이 있다는 것을 밝혀냈다. 뿐만 아니라 트위터 이용자들은 미디어가 제시하는 속성 이외의 다른 이슈 속성에 주목하면서 미디어의 틀에서 사건을 이해하려 하지 않는다는 것이다[17]. 이는 소셜 미디어라는 매체가 신문이나 방송 같은 주류 매체와 달리 보다 개인적인 성향이 강하다는 것을 설명하고 있다고 볼 수 있다. 하지만 여전히 기존의 연구들이 대부분 세월호 참사라는 재난 보도 연구를 전통적 뉴스 전달 매체인 신문이나 방송과 소셜 미디어로 구분해 비교했다는 것은 이후 다른 사건에도 유사한 결과를 유추할 수 있는지 그리고 비교 매체의 대상을 확대 시켰을 경우에는 어떤 결과가 나올 수 있을까 하는 다양한 후속 연구를 위한 여지를 남겨두고 있다고 볼 수 있다.

Narang(2009)은 소셜 미디어가 정보 공유와 대화를 통해 자발적인 커뮤니케이션을 유도하며, 이를 기반으로 대인 상호작용을 증가시키면서 여론을 형성하고 확산하는데 기여하고 있다고 주장하고 있다[18]. 소셜 미디어 중에서도 트위터는 보통 리트윗(retweet)이라는 행위를 통해

2) 실제 세월호 사건 당시 소셜 네트워크 서비스 혹은 소셜 미디어의 세월호 관련 버즈량은 압도적이었다. 일반적으로 하루 버즈량 3만 건이면 대다수 언론의 톱뉴스 수준으로 알려져 있는데, 세월호 사고 다음날인 4월 17일에는 하루에 40만 건에 육박하는 버즈량이 기록되었다.

개인의 의견을 기존 인터넷 게시판, 블로그보다 빠르게 정보를 확산시킬 수 있다³⁾. 그리고 소셜 미디어를 이용하는 대부분의 이용자들은 항상 인터넷 환경에 노출되어 있기 때문에, 텔레비전 채널을 통해서 뉴스를 접하기보다는 모바일과 태블릿 혹은 PC를 통해 포털뉴스에서 뉴스를 소비하는 경향이 있다. 또한 이들은 신문과 잡지, 방송 채널을 선호하는 구세대와 달리 인터넷으로 실시간 뉴스를 접하고자 하기 때문에, 뉴스를 공급하는 공급원, 이른바 언론사의 브랜드를 크게 고려하지 않는다는 것이다. 이를테면 인터넷 실시간 검색어라든가, 본문과 댓글을 포함해 이용자의 방문을 보는 버즈량(Buzz 량)이 높은 키워드의 뉴스를 선택적으로 소비하기 때문에, 특정 신문사와 방송사의 뉴스를 찾아보는 충성도 높은 이용자 그룹과는 거리가 멀다는 것이다[16].

보통 인터넷과 의제설정을 검증하기 위한 연구는 두 가지 큰 관점에서 주로 연구되었다. 첫째 인터넷 뉴스(이하 포털뉴스)를 기존 뉴스 미디어의 연장선상에서 바라보는 것과 온라인 저널리즘의 범주에 속하지 않는 인터넷 미디어에 대한 연구이다. 두 관점의 연구는 포털뉴스가 개별적으로 생산된 뉴스를 특수 알고리즘에 의해 통합적으로 전달하는 플랫폼의 성격이 강하기 때문에, 이것을 뉴스 미디어로 보아야 하는지, 온라인 저널리즘으로 보아야 하는가 하는 논란에 직접적으로 접근했던 것으로, 이후 전통적인 매체나 소셜 미디어와 연구할 때 구분되어 사용될 수 있다. 특히 특정 전통 매체의 뉴스를 포괄적으로 아울러 보고자 할 때 포털뉴스는 집합 단위가 큰 하나의 매체로서도 이해될 수 있다. 때문에 트위터와 포털뉴스가 동일한 사건에 대해 어떤 의제를 설정하며, 두 매체 간 의제들에는 어떤 상관관계가 있는가 하는 탐구해 보는 것은 사건의 특수성이 갖는 중요성뿐만 아니라, 의제설정과 의제순위 간의 상관관계를 비교하는 연구로서 의미가 있다.

그렇다면 소셜 미디어 이용자들은 세월호 사건을 통해 언론의 보도 내용과 보도 태도에 실망을 하면서, 주류 언론의 의제와 어떻게 다른 의제를 설정하였을까. 또한 기존 연구에서 의제를 설정하는 매체를 전통 매체로 한정지었던 것에서 발전해, 신문과 방송 같은 주류 언론의 뉴스가 모두 집결되는 포털뉴스와 소셜 미디어를 대표하는 트위터 사이의 의제 설정과 의제 순위들 간의 관계를 살펴보고자 한다. 그리고 이들의 의제 순위에 있어 어떤 상

관관계를 보여주는가를 밝히고자 McCombs(2007)의 의제 설정 이론을 활용해 매체 간 의제의 순위가 어떤 상관관계에 있는가를 분석하였다[19].

본 연구는 의제설정 이론을 활용함에 있어, 이슈의 구체적인 내용을 놓고 다양한 행위자의 참여를 통해 논의된 의제들을 트위터로 부터 추출해 분석하기 때문에, ‘속성의제 설정’이라는 개념을 차용하였다. 이 개념이 본 연구에 더 적합한 이유는 일반적인 의제설정 보다는 좀 더 구체적으로 의제를 구성하는 속성(또는 하위 의제)에 초점을 두고 있기 때문이다. 속성의제설정에 대한 구분은 맥콤스의 ‘2단계 의제설정이론’에서 차용하였다. ‘2단계 의제설정이론’은 토픽 자체의 중요성을 강조하는 ‘1단계 의제설정이론’과는 달리, 토픽을 구성하는 내용의 속성에 관한 것이다. 이 이론에서 현실의 특정 대상에 높은 현저성이 부여되어 논의의 대상인 매체의제가 되고, 그 의제에 대한 내용을 구성하는 여러 세부 내용 가운데 일부가 강조되고 구체화 되어, 속성의제가 구축된다[20].

이 이론을 바탕으로, 본 연구에서 대상의제는 특정 사건 또는 주제를 지칭하는 것이고, 속성의제는 대상의제 내에서 논의 될 수 있는 의제의 하위속성들로 정의하였다. 더불어, 트위터와 포털뉴스의 의제들을 순위 상관관계 분석하는데 있어, 각 두 매체의 의제들을 현저성(salience)에 따라 순위를 배열하였다. 이는 미디어가 어떤 사건이나 주제와 관련된 여러 현안들 중에서 특정 대상을 많이 언급하거나 사용함으로써, 그 특정 대상들이 대상의제(매체의제)로 부각된다. 더불어, 현저성이 부여된 대상의제들은 그 세부 내용 가운데 일부가 강조 또는 구체화되어 속성의제가 형성되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 세월호와 관련된 대상의제와 속성의제의 현저성의 순위를 측정하는데 있어, 트위터와 포털뉴스, 두 매체에서 보도된 양을 기준을 사용하였다.

2.4 세월호 참사의 속성과 대상의제

세월호 참사는 탑승자 478명 중 절반에 미치지 못하는 174명만을 구조하며, 많은 사망자와 실종자를 발생한 대한민국 사회에 크나큰 충격을 가져다 준 해상 사고였다. 이 참사는 우리 사회의 다양한 부분에서 사회의 고질적인 문제점을 성찰하게끔 하였으며, 더 나아가 안전사회로 나아가기 위한 우리 사회의 장치들이 무엇인지에 대한 논의를 하게끔 하였다. 따라서 세월호 참사가 가지는 사건의 속성은 무엇인지, 사건 발생 직 후부터 많이 논의된 의제들은 무엇인지 알아볼 필요가 있다.

3) 트위터 내용 분석은 보통 메시지를 최초로 보내는 트윗(tweet)과 단순 답변과 코멘트 그리고 단순한 리트윗 행위 모두를 포괄하고 있다(이미나 외, 2014).

첫 번째, 정치적인 속성이다. 이 사건 발생 직후 가장 많이 지적되었던 것이 구조의 골든타임을 놓친 ‘해경’의 무능함과 세월호 사건을 둘러싼 정치인들의 발언과 행동들이었다. 특히, 이 기간 동안, ‘청와대’ 대변인의 부적절한 언행은 청와대의 구체적인 대응과 명확한 계획을 기대했던 국민들의 공분을 샀다.

두 번째, 구조와 관련된 이슈들을 포함하고 있다. 4월 18일 모든 국민들이 한 명의 생명이라도 돌아오기를 간절히 바라고 있을 때, JTBC에서 진행된 한 잠수업체 대표와의 인터뷰로 논란이 점화된 구조 장비 ‘다이빙벨’에 대한 논란으로 뜨거웠다. 더불어, 4월 18일 이 사건의 원인을 제공한 ‘청해진 해운’에 관한 검·경 합수부의 압수 수색과 각 언론 매체를 통한 회사의 문제점들이 드러나면서, 지속적으로 언론 매체와 국민들의 관심이 집중되었다.

마지막으로, 국민들의 따뜻한 온정과 관련된 이슈들이 집중되었다. 4월 17일 새벽부터 실종자들이 싸늘한 주검으로 돌아온 진도 ‘팽목항’에 많은 국민들의 눈과 귀가 집중되었다. 더불어, 혹시나 실종자들이 생존하여 돌아오지 않을까하는 온 국민의 희망이 팽목항에 전달되었다.

앞에서 언급한 세월호 참사와 관련된 이슈들에서 알 수 있듯이, 세월호 참사는 다양한 속성의 이슈가 내포된 사건이었다고 볼 수 있다. 따라서 세월호 참사는 사건에 대한 큰 틀 아래에서 다양한 속성의 의제들이 어떻게 두 매체에서 선택되어 다르게 나타나는지 알 수 있는 좋은 연구사례라 할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 세월호 참사와 연관된 주요 이슈들, 즉 대상의제 다섯 가지를 선정하여 이 의제들의 하부 의제들을 현저성에 따라 추출하여 비교하였다. 이 연구에서 사용된 다섯 가지 대상의제는 해경, 청와대, 다이빙 벨, 청해진해운 그리고 팽목항으로 선정하였다.

연구 문제 1 : 트위터의 의제는 포털뉴스의 의제에 영향을 미치는가?

가설 1-1: 세월호에 관한 트위터의 의제와 포털뉴스의 의제의 현저성은 차이가 없을 것이다.

가설 1-2 : 세월호에 관한 트위터와 포털뉴스의 의제들의 순위 상관관계는 높을 것이다.

연구 문제 2: 트위터와 포털뉴스의 의제 순위 상관관계는 영향을 주고 있는가?

가설 2-1 : 세월호에 관한 주요 대상의제들의 트위터와 포털뉴스의 속성의제의 현저성은 차이가 없

을 것이다.

가설 2-2 : 세월호에 관한 주요 대상의제들의 트위터와 포털뉴스의 속성의제의 순위 상관관계는 높을 것이다.

3. 연구방법

이 연구는 트위터 상의 메시지들과 대표적인 포털 사이트인 네이버의 뉴스 기사들⁴⁾을 표본으로 수집하였다. 데이터 수집은 (주)다음소프트의 빅데이터 자료 수집 프로그램인 ‘소셜 매트릭스(Social Matrix)’⁶⁾를 사용했다. 조사 기간은 세월호 사건이 발생한 2014년 4월 16일부터 5월 15일까지 한 달이었으며, ‘세월호’라는 핵심어와 이 사건과 관련한 주요 대상의제라 할 수 있는 다섯 가지 의제를 중심으로 트위터와 네이버에서 게재된 뉴스들을 각각 수집했다. 트위터의 메시지 수집은 한국 트위터의 데이터를 보유한 빅데이터 회사의 프로그램을 사용하고 있다^[21].

의제분석은 우선 포털뉴스와 트위터에서 세월호 사건 기간에 논의된 핵심 단어나 어구를 유사한 내용으로 묶어 범주화하여 대상의제를 추출했다. 그리고 각 이슈를 구성하는 성격이나 특징을 잘 설명할 수 있는 속성의제를 다시 같은 방법으로 범주화하여 추출하고자 했다. 단, 속성의제의 범위가 특정 사건의 단계나 관련된 인물, 감정적인 요소 등 그 범위가 방대하므로, 본 연구에서는 핵

- 4) KBS, MBC, SBS, JTBC, YTN과 같은 방송을 기반으로 하는 방송사들과 조선일보, 동아일보, 한겨레신문, 경향신문과 같은 지면을 기반으로 하는 신문사, 오마이뉴스, 프레시안 등과 같은 인터넷 뉴스를 제공하는 인터넷 뉴스 회사 등이 세월호 사건과 관련하여 네이버에 게재한 모든 뉴스들이 검색에 포함되었다.
- 5) 포털뉴스의 조사대상을 네이버로 선정한 이유는 2014년 4월 랭킹닷컴에서 실시한 조사에서 PC웹 포털뉴스(49.3%)와 모바일웹 포털뉴스(63.9%) 부분에서 동시에 1위를 차지했기 때문이다. 2위를 차지한 다음과는 PC웹에서 14%, 모바일웹에서 36.3%가 각각 차이이며, 포털뉴스 부분에서 대표성을 지닌다고 할 수 있다.
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20140526162145 참조.
- 6) 대표적인 빅데이터 분석 업체로, 웹사이트 또는 SNS 프로그램으로부터 데이터를 저장한 후, 저장된 파일의 내용들을 핵심 어휘와 구를 추출하여, 이 전체 파일에서의 중요한 의제들을 빈도수 또는 중요도에 따라 순위를 매겨 배열하는 프로그램이다. 최근 많은 학자들이 트위터 메시지 또는 웹사이트의 내용을 전수 조사하기 위해 사용하고 있다 (이승희 & 임소혜, 2013; 이승희 & 송진, 2014). 다음소프트 사이트: <http://www.daumsoft.com> 참조.

심 키워드(대상의제의 범주)에 기반으로 하는 인지적 속성만을 분석 대상으로 하였다[14]. 더불어, 속성의제들의 현저성에 따른 순위 배열은 두 매체에서 언급되는 양적 비중을 초점을 두고, 각 매체에서 언급되는 수에 따라 배열하였다.

우선 소셜 매트릭스를 이용해 연구 기간 동안 리트윗이 포함된 트위터 메시지에서 ‘세월호’라는 핵심어를 입력하여 얻은 관련 메시지는 총 4,017,383건이었다. 그리고 세월호 사건과 관련하여 가장 많이 트위터에서 언급된 상위 속성의제 20가지를 추출하였다. 그리고, 앞서 세월호 참사와 관련하여 선정된 다섯 가지 대상의제들을 가지고 트위터에서 메시지를 수집하였는데, ‘해경’ 1,107,111건, ‘청와대’ 810,595건, ‘다이빙벨’ 461,236건, ‘팽목항’ 315,385, 그리고 ‘청해진 해운’ 186,331건이 추출되었다. 더불어, 수집된 이 의제들의 메시지들을 가지고 각 의제별로 속성의제 10가지7를 현저성의 순위에 따라 배열했다[20].

이와 같은 방법으로 연구 기간 동안 포털뉴스 네이버에 게재된 국문기사 중에서 ‘세월호’라는 핵심어를 입력하여 얻은 관련 기사는 총 81,868건이었다. 이 중에서 다섯 가지 주요 의제들의 기사는 ‘해경’ 12,474건, ‘청와대’ 9,056건, ‘다이빙벨’ 1,737건, ‘팽목항’ 5,820건, 그리고 ‘청해진 해운’ 7,525건으로 추출되었다. 포털뉴스 기사 역시 트위터 메시지 분석과 마찬가지로, 세월호 사건에 대한 주요 속성의제 20가지를 추출하여 현저성의 순위에 따라 배열하였고, 다섯 가지 주요 의제에 관한 각각의 속성의제 10가지를 추출하여 현저성에 따라 순위를 매겼다.

마지막으로 소셜 매트릭스를 통하여 현저성에 따라 추출된 트위터와 포털뉴스의 세월호에 관한 다섯 가지 상위 대상의제들의 속성의제 순위의 연관성을 비교 분석하였다. 그리고 이들의 현저성을 측정된 후, 그 순위에 따라 배열한 트위터와 포털뉴스의 상위 10개의 속성의제들을 대상으로 스피어만의 순위 상관관계 분석(Spearman's rank order correlation)을 실시하였다[10]. 여기서 전통적인 의제 설정 이론을 검증하는 방법인 스피어만의 순위 상관관계 분석을 사용한 이유는 트위터와 포털뉴스에서 다른 세월호 관련 의제들이 얼마나 다르게 구성되어 있으며, 현저성에 의해 추출된 의제들은 서로 어떠한 상관관

계를 보이고 있는지 측정하기 위해서이다. 연구문제와 연구가설의 통계적인 검증에는 SPSS 21.0을 사용했으며, 상관분석을 시도하였다.

4. 연구결과

4.1 세월호에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성 의제 현저성

‘세월호’라는 핵심어를 이용하여 트위터와 포털뉴스에서 사건 발생 직후 한 달 간 검색한 결과 도출된 트위터 메시지는 4,017,383건, 포털뉴스 기사는 81,868건이었다. 수집한 자료에서 현저성에 따라 양 매체의 상위 20위 내 속성의제를 비교한 표 1을 보면, 우선 트위터와 포털뉴스 모두에서 나타난 주요 의제는 총 12개로 참사, 정부, 사고, 구조, 국민, 가족, 실종자, 해경, 희생자, 학생, 뉴스, 현장이다. 이 중 트위터에서 현저성이 가장 높은 의제 상위 3개는 참사(12.6%), 정부(7.4%), 사고(7.1%)로 나타났고, 포털뉴스에서 현저성이 가장 높은 의제 상위 3개는 사고(10.0%), 참사(8.2%), 기자(7.6%)로 나타났다. 전체적으로 현저성이 6.0% 이상인 의제는 트위터에서는 정부(7.4%), 사고(7.1%), 박근혜(6.8%)였으며, 포털뉴스에서는 참사(8.2%), 기자(7.6%), 뉴스(6.7%)였다.

반면 트위터와 포털뉴스에서 모두 5.7%라는 현저성을 나타낸 ‘구조’라는 의제는 트위터에서 5위, 포털뉴스에서 6위로 큰 차이를 보이지 않았고, ‘실종자’라는 의제는 트위터에서 현저성이 4.8%로 10위였지만, 포털뉴스에서는 5.8%로 5위를 차지했다.

- 8) 소셜 매트릭스에서 추출되는 의제는 표현 단어를 기본 명령어로 사용하기 때문에, 트위터의 메시지와 포털뉴스의 기사가 의미와 맥락에서 유사할지라도 표현 단어가 다를 경우 엄격하게 개별적인 메시지와 기사로 인식하였다. 예를 들면 표 1의 결과에 나타나 있듯이, 세월호 침몰을 ‘참사’와 ‘사고’라고 표현하는 것은 상황을 이해하고 바라보는 입장에 따라 다르게 인식될 수 있다. 즉 참사는 사건이 비참하고 끔찍한 일이라는 인식이 반영된 것이지만, 사건-사고는 주관적 입장을 배제한 사실관계에 대한 표현이라 볼 수 있다. 또 다른 경우로 ‘박근혜’와 ‘대통령’이라는 키워드가 다른 의제로 분류되었던 이유는 박근혜는 세월호 사건을 지휘해야 하는 현 국가의 최고 책임자 개인을 의미하지만, 대통령은 대한민국 국정을 책임져야 하는 최고 통치자로서의 지위와 역할을 강조하고 있기 때문에 역시 다른 의제로 볼 수 있다. 네 번째는 과정과 무리한 선택 개조로 사건의 원인을 제공한 ‘청해진 해운’이 선정됐고, 마지막 주요 의제로는 논란이 많았던 실종자들의 수색 작업 방법인 ‘다이빙벨’이 선정됐다.

7) 각각의 메시지는 메시지의 작성자와 상관없이 세월호가 언급된 개별 메시지들이 수집되었으나, 속성의제들을 추출할 때는 메시지에서 중복해서 언급되었던 것들도 인정하여 중복 집계하였다.

(표 1) 세월호와 관련한 트위터와 포털뉴스의 속성 의제 현저성 순위

Table 1. Rank of Salience of attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about Sewol Ferry Catastrophe

순위	트위터	탐색건수 (현저성 %)	순위	포털 뉴스	탐색건수 (현저성 %)
1	참사	712,848 (12.6%)	1	사고	35,006 (10.0%)
2	정부	418,876 (7.4%)	2	참사	28,474 (8.2%)
3	사고	402,070 (7.1%)	3	기자	26,550 (7.6%)
4	박근혜	383,127 (6.8%)	4	뉴스	23,295 (6.7%)
5	구조	323,546 (5.7%)	5	실종자	20,278 (5.8%)
6	국민	317,569 (5.6%)	6	구조	19,784 (5.7%)
7	사건	278,961 (4.9%)	7	가족	18,940 (5.4%)
8	가족	278,380 (4.9%)	8	정부	16,622 (4.8%)
9	대통령	276,670 (4.9%)	9	희생자	16,401 (4.7%)
10	실종자	273,266 (4.8%)	10	사진	15,316 (4.4%)
11	해경	254,358 (4.5%)	11	국민	15,210 (4.4%)
12	유가족	233,736 (4.1%)	12	안전	13,429 (3.9%)
13	희생자	225,214 (4.0%)	13	현장	13,366 (3.8%)
14	학생	218,387 (3.9%)	14	학생	13,352 (3.8%)
15	선장	185,935 (3.9%)	15	돈	13,262 (3.8%)
16	보도	185,873 (3.3%)	16	전남	12,122 (3.5%)
17	뉴스	176,952 (3.3%)	17	안산	11,216 (3.2%)
18	현장	173,988 (3.1%)	18	해경	10,956 (3.1%)
19	언론	171,796 (3.1%)	19	대통령	10,669 (3.1%)
20	KBS	163,244 (3.0%)	20	마음	10,348 (3.0%)
	합계	5,654,796 (100%)		합계	348,630 (100%)

반면 표 1의 결과에 따르면, 포털뉴스에는 없고 트위터에서만 나타난 의제는 7개로 박근혜, 사건, 유가족, 선장, 보도, 언론, KBS이다. 그리고 트위터에는 나타나지 않고 포털뉴스에서만 나타난 의제는 7개로 기자, 사진, 안전, 돈, 전남, 안산, 마음이다. 이와 같이 두 매체의 속성의제 현저성을 비교한 결과 각 매체가 상위 20위 내에서 7개의 전혀 다른 의제를 가지고 있었다는 것은, 세월호 침몰 사건이 언론을 통해 전달되자 언론사들은 사건의 최신 소식을 신속하고 정확하게 전달하는 것에 집중했다면, 트위터는 주류 언론의 뉴스 내용에 관심을 보이면서 이용자들 간의 차별화된 의제를 형성하고 있다고 해석할 수 있다.

따라서 두 매체의 의제 형성과 의제의 현저성에 따른 표 1의 데이터를 분석한 결과, 두 매체 간의 주요 의제는 상위 20개 중 40%가 유사했고, 60%가 차이를 보였다. 결국 가설 1-1의 세월호에 관한 트위터의 의제와 포털뉴스

의 의제의 현저성은 차이가 없을 것이라는 가설을 지지하지 않는다는 것을 확인했다.

마지막으로 트위터와 포털뉴스의 속성의제에 관한 순위 상관관계를 스피어만의 상관계수로 분석한 결과, 두 매체의 상관관계는 0.677로 유의미한 수준으로 0.500이상으로 나타나며, 비교적 높은 상관관계를 나타냈다. 이는 연구가설 1-2의 세월호에 관한 트위터와 포털뉴스의 의제들의 순위 상관관계는 높을 것이라는 가정을 지지하는 것으로, 세월호 사건에 대해 두 매체 간 속성의제가 서로 공유되고 있다는 것을 증명한다.

4.2 세월호에 관한 주요 대상의제들에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성의제 순위 상관관계 분석

다음은 트위터와 포털뉴스에서 ‘세월호’라는 핵심어를 제외하고 세월호와 관련 있는 의제들 중 다섯 가지의 대상의제들을 선정한 후, 각 대상의제의 속성의제에 대한 현저성을 비교해보았다. 다섯 가지의 대상의제는 ‘해경’, ‘청와대’, ‘다이빙벨’, ‘침해진 해운’ 그리고 ‘뽕묵향’으로, 표 2, 표 3, 표 4, 표 5 그리고 표 6은 각 대상의제의 속성의제에 대한 현저성을 보여주고 있다.

(표 2) ‘해경’에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성의제 현저성 순위

Table 2. Rank of Salience of attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about ‘Coast Guard’.

순위	트위터	탐색건수 (현저성 %)	순위	포털 뉴스	탐색건수 (현저성 %)
1	구조	272,273 (25.2%)	1	구조	7,462 (18.7%)
2	다이빙	125,198 (11.6%)	2	현장	4,496 (11.3%)
3	다이빙벨	116,870 (10.8%)	3	사고	4,415 (11.1%)
4	대표	88,014 (8.1%)	4	실종자	4,182 (10.5%)
5	정부	87,284 (8.1%)	5	배	3,650 (9.1%)
6	선장	83,822 (7.8%)	6	전남	3,287 (8.2%)
7	현장	81,265 (7.5%)	7	가족	3,275 (8.2%)
8	수사	80,251 (7.4%)	8	승객	3,106 (7.8%)
9	해군	74,237 (6.9%)	9	수사	3,076 (7.7%)
10	사고	72,329 (6.7%)	10	안전	2,991 (7.5%)
	합계	1,081,543(100%)		합계	39,940 (100%)

표 2는 세월호 사건의 첫 번째 대상의제 ‘해경’의 속성의제의 현저성을 상위 10위까지 나타난 것으로, 트위터와 포털뉴스에서 구조는 1위를 차지했지만, 현저성은

트위터가 25.2%, 포털뉴스가 18.7%로 차이가 있었다. 또한 포털뉴스에서 2위 현장(11.3%), 3위 사고(11.1%)가 현저성이 높았지만, 트위터에서는 2위 다이빙벨(11.6%), 3위 다이빙벨 10.8%로 전혀 다른 의제를 가지고 있었다. 해경에 대한 속성의제의 현저성 상위 10위 내에서 두 매체에서 공통으로 나타난 의제는 구조, 현장, 수사, 사고 4개였으며, 트위터에만 나타난 의제는 다이빙, 다이빙벨, 대표, 정부, 선장, 해군이며, 포털뉴스에서만 나타난 의제는 실종자, 배, 전남, 가족, 승객, 안전이었다. 결국 세월호 사건에서 해경이라는 속성의제의 현저성은 큰 차이를 나타냈다. 따라서 주요 대상의제(해경)의 포털뉴스와 트위터의 속성의제의 현저성에 차이가 없을 것이라는 연구 가설 2-1을 지지하지 않는다고 볼 수 있다.

(표 3) '청와대'에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성의제 현저성 순위

Table 3. Rank of Saliency of attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about 'Blue House'.

순위	트위터	탐색건수 (현저성 %)	순위	포털 뉴스	탐색건수 (현저성 %)
1	대통령	169,699 (19.1%)	1	대통령	6,641 (20.9%)
2	박근혜	114,266 (12.9%)	2	박근혜	5,783 (18.2%)
3	가족	96,616 (10.9%)	3	정부	3,896 (12.3%)
4	유가족	87,929 (9.9%)	4	국민	3,301 (10.4%)
5	경찰	85,567 (9.6%)	5	가족	2,192 (6.9%)
6	정부	83,470 (9.4%)	6	안전	2,161 (6.8%)
7	KBS	73,526 (8.3%)	7	실종자	1,993 (6.3%)
8	국민	66,997 (7.5%)	8	사고	1,952 (6.1%)
9	게시판	56,951 (6.4%)	9	사과	1,952 (6.1%)
10	실종자	52,886 (6.0%)	10	서울	1,921 (6.0%)
	합계	887,907 (100%)		합계	31,792 (100%)

표 3은 세월호 사건의 두 번째 대상의제 '청와대'의 속성의제의 현저성을 상위 10위까지 나타낸 것으로, 트위터와 포털뉴스에서 대통령은 1위를 차지했으며, 그 현저성도 트위터가 19.1%, 포털뉴스가 20.9%로 차이가 미미했다. 현저성에서 두 매체 모두 2위를 차지한 박근혜의 경우, 트위터가 12.9%, 포털뉴스가 18.2%로 더 높게 나타났다. 청와대라는 속성의제의 현저성 상위 10위 내에서 두 매체에서 공통으로 나타난 의제는 6개로 대통령, 박근혜, 가족, 정부, 국민, 실종자로 나타났다. 두 매체 간 불일치하는 속성의제의 경우 트위터는 유가족, 경찰, KBS,

게시판이 있으며, 포털뉴스는 안전, 사고, 사과, 서울이었다.

결국 세월호 사건에서 청와대라는 속성의제의 현저성은 두 매체 간에 큰 차이를 나타냈다. 따라서 주요 대상의제(청와대)의 포털뉴스와 트위터의 속성의제의 현저성에 차이가 없을 것이라는 연구가설 2-1을 지지하지 않는다고 볼 수 있다.

(표 4) '다이빙벨'에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성의제 현저성 순위

Table 4. Rank of Saliency of attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about 'Diving Bell'.

순위	트위터	탐색건수 (현저성 %)	순위	포털 뉴스	탐색건수 (현저성 %)
1	대표	129,598 (18.7%)	1	다이빙	1,322 (15.6%)
2	해경	116,996 (16.8%)	2	구조	1,087 (12.8%)
3	구조	101,678 (14.6%)	3	대표	1,073 (12.7%)
4	다이빙	92,652 (13.3%)	4	해경	878 (10.4%)
5	이종인	66,652 (9.6%)	5	현장	859 (10.1%)
6	현장	46,375 (6.7%)	6	실종자	755 (8.9%)
7	기자	39,991 (5.8%)	7	작업	729 (8.6%)
8	작업	35,571 (5.1%)	8	장비	627 (7.4%)
9	이상호	34,906 (5.0%)	9	가족	611 (7.2%)
10	뉴스	30,299 (4.4%)	10	사고	532 (6.3%)
	합계	694,718 (100%)		합계	8,473 (100%)

표 4는 세월호 사건의 세 번째 대상의제 '다이빙벨'의 속성의제의 현저성을 상위 10위까지 나타낸 것으로, 트위터의 경우 1위 대표(18.7%), 2위 해경(16.8%), 3위 구조(14.6%)인 반면, 포털뉴스의 경우 1위 다이빙(15.6%), 2위 구조(12.8%), 3위 대표(12.7%)이다. 다이빙벨이라는 속성의제의 현저성 상위 10위 내에서 두 매체에서 공통으로 나타난 의제는 6개로 대표, 해경, 구조, 다이빙, 현장, 작업으로 대표, 해경, 구조, 다이빙은 두 매체 상에서 모두 현저성이 높은 편이다. 하지만 두 매체 간 불일치하는 속성의제의 경우 트위터는 이종인, 기자, 이상호, 뉴스이며, 포털뉴스는 실종자, 장비, 가족, 사고로 나타났다. 특히 수색작업에 대해 유가족과 정부가 갈등을 하고 있던 상황에서, 트위터의 경우 다이빙벨이라는 대상의제를 놓고 민간 잠수업체인 알파잠수기술공사 이종인 대표와 인터넷방송과 SNS를 동원해 다이빙벨 재투입을 관철시키려던 전 MBC 기자이자 현 고발뉴스 기자인 이상호에 대해 상당한 관심을 보였다고 볼 수 있다. 하지만 포털뉴스의

경우 이종인, 기자, 이상호에 대한 의제는 찾아볼 수 없었다.

결국 세월호 사건에서 다이빙벨이라는 속성의제의 현저성은 두 매체 간에 큰 차이를 나타냈다. 따라서 주요 대상의제(다이빙벨)의 포털뉴스와 트위터의 속성의제의 현저성에 차이가 없을 것이라는 연구가설 2-1을 지지하지 않는다고 볼 수 있다.

(표 5) '청해진 해운'에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성의제 현저성 순위

Table 5. Rank of Saliency of attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about 'Chunghaejin Shipping Company'.

순위	트위터	탐색건수 (현저성 %)	순위	포털 뉴스	탐색건수 (현저성 %)
1	사고	27,931 (15.3%)	1	수사	3,913 (13.4%)
2	정부	26,833 (14.7%)	2	유병언	3,425 (11.7%)
3	해경	20,107 (11.0%)	3	회장	3,401 (11.6%)
4	구조	19,774 (10.9%)	4	인천	3,231 (11.0%)
5	책임	19,553 (10.7%)	5	그룹	2,879 (9.8%)
6	회사	15,258 (8.4%)	6	세모그룹	2,848 (9.7%)
7	유병언	14,772 (8.1%)	7	검찰	2,743 (9.4%)
8	업체	13,420 (7.4%)	8	사고	2,490 (8.5%)
9	선장	12,777 (7.0%)	9	회사	2,357 (8.0%)
10	참사	11,734 (6.4%)	10	구조	2,010 (6.9%)
	합계	182,159 (100%)		합계	29,297 (100%)

표 5는 세월호 사건의 네 번째 대상의제 '청해진 해운'의 속성의제의 현저성을 상위 10위까지 나타낸 것으로, 총 6개의 속성의제가 다르게 나타나고 있다. 트위터는 1위에 사고(15.3%)를 보이면서, 다음으로 정부, 해경, 구조, 책임이라는 속성의제를 중요시했지만, 포털뉴스는 1위에 수사(13.4%), 그리고 유병언, 회장, 인천, 그룹 같은 의제를 중시했다. 두 매체 간의 사고, 구조, 회사, 유병언이라는 의제가 유사한 의제로 나타났는데, 차이점으로는 트위터가 정부, 해경, 책임, 업체, 선장, 참사 같은 의제를 가지고 있다면 포털뉴스는 수사, 회장, 인천, 그룹, 세모그룹, 검찰 같은 의제로 사고 자체보다는 수사의 대상에 집중해 있다고 해석할 수 있다.

결국 세월호 사건에서 청해진 해운이라는 속성의제의 현저성은 두 매체 간에 큰 차이를 나타냈다. 따라서 주요 대상의제(청해진 해운)의 포털뉴스와 트위터의 속성의제의 현저성에 차이가 없을 것이라는 연구가설 2-1을 지지하지 않는다고 볼 수 있다.

(표 6) '팽목항'에 관한 트위터와 포털뉴스의 속성의제 현저성 순위

Table 6. Rank of Saliency of attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about Paengmok Habor

순위	트위터	탐색건수 (현저성 %)	순위	포털 뉴스	탐색건수 (현저성 %)
1	가족	90,204 (23.0%)	1	실종자	4,136 (16.1%)
2	실종자	50,831 (13.0%)	2	가족	4,069 (15.8%)
3	현장	41,913 (10.7%)	3	전남	2,994 (11.6%)
4	기자	36,036 (9.2%)	4	구조	2,500 (9.7%)
5	체육관	33,870 (8.6%)	5	뉴스	2,274 (8.8%)
6	구조	30,012 (7.7%)	6	기자	2,182 (8.5%)
7	뉴스	29,456 (7.5%)	7	현장	2,145 (8.3%)
8	정부	28,230 (7.2%)	8	사고	2,072 (8.1%)
9	고발뉴스	26,885 (6.9%)	9	사진	1,925 (7.5%)
10	경찰	24,794 (6.3%)	10	해경	1,435 (5.6%)
	합계	392,231 (100%)		합계	25,732 (100%)

표 6은 세월호 사건의 다섯 번째 대상의제 '팽목항'의 속성의제의 현저성을 상위 10위까지 나타낸 것으로, 트위터와 포털뉴스에서 가족과 실종자는 모두 1위, 2위에 있었다. 두 매체 간 유사한 의제는 가족, 실종자를 포함해 현장, 기자, 구조, 뉴스이지만 서로 다른 의제를 보면 트위터에서는 체육관, 정부, 고발뉴스, 경찰 의제가 나타났고, 포털뉴스에서는 전남, 사고, 사진, 해경이라는 의제가 나타났다. 그런데 고발뉴스의 경우 앞선 포털뉴스의 대상의제에서 한 번도 언급된 적이 없는데 이는 트위터의 경우 탐사보도 전문 인터넷방송을 진행한 이상호 기자의 세월호 보도에 더욱 주목했던 것으로 해석할 수 있다. 결국 세월호 사건에서 팽목항이라는 속성의제의 현저성은 두 매체 간에 큰 차이를 나타냈다. 따라서 주요 대상의제(팽목항)의 포털뉴스와 트위터의 속성의제의 현저성에 차이가 없을 것이라는 연구가설 2-1을 지지하지 않는다고 볼 수 있다.

(표 7) 세월호와 관련한 트위터와 포털뉴스의 공통된 속성의제의 순위 상관관계 분석

Table 7. Analysis of Rank correlation of common attribute-specific agenda on Portal News and Tweeter about Sewol Ferry Catastrophe

대상 의제	Spearman의 rho (트위터)	Spearman의 rho (포털뉴스)	유의 확률	유의 수준
해경	.221	.221	.428	
청와대	.589	.589	.021	p<0.05
다이빙벨	.579	.579	.024	p<0.05
청해진 해운	-.050	-.050	.860	
팽목항	.646	.646	.009	p<0.01

표 7은 세월호와 관련한 트위터와 포털뉴스의 공통된 속성의제의 순위 상관관계를 분석한 것으로 팽목항(0.646), 청와대(0.589) 그리고 다이빙벨(0.579)이라는 수치가 나왔다. 세 가지 대상의제는 스피어만의 rho계수가 .500이상으로 비교적 높은 상관계수를 나타냈다. 하지만 해경(0.221)과 청해진 해운(-0.050)은 0.500 미만으로 분석되며, 속성의제 현저성 순위에 있어서 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 주요 대상의제들의 트위터와 포털뉴스의 속성의제의 순위 상관관계가 높다는 연구가설 2-2는 불일치하는 것으로 나타났다.

이상 세월호에 관련된 다섯 가지 대상의제에 대한 속성의제의 현저성 순위를 조사한 결과, 세월호 참사의 원인을 제공한 세월호의 운영 주체인 청해진 해운과 구조와 선박 관리의 주체인 해경에 관해서 속성의제에 차이가 컸다는 점을 발견할 수 있었다. 이는 트위터와 포털뉴스에서 두 의제에 대한 관심과 논의의 방향이 상당히 달랐다고 볼 수 있다. 즉 포털뉴스는 청해진 해운과 해경이라는 두 의제에 관한 정보 전달에만 충실한 반면, 트위터는 두 의제와 관련해 생존자들의 구조작업과 이 사건에 대한 정부와 기업 그리고 언론의 책임에까지 관심을 보였던 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론 및 함의점

본 연구는 2014년 발생한 대한민국 최악의 참사로 꼽히는 세월호 참사에 관해 트위터와 네이버에서 제공하는 포털뉴스들이 어떤 의제를 설정하였는가를 탐구하였다. 구체적으로 매체 간 의제설정 이론을 바탕으로, 빅데이터 기법으로 추출된 두 매체의 의제들을 가지고 세월호와 이와 관련된 대상의제들에 관하여 어떠한 의제들이 각 매체에서 어떠한 의제를 형성하고 매체 내에서 공유하였는지 알아보았다. 그 결과, 세월호 사건 자체에 대한 속성의제들의 차이는 없는 것으로 나타났다. 더불어 현저성에 따라 배열한 순위 상관관계 역시 그 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 두 매체에서 논의하는 사건의 주요의제가 서로 공유됨을 알 수 있다. 그리고 세월호 사건과 연관된 다섯 가지 주요 대상의제에 관한 논의에 대해서는 세월호에 관한 속성의제들의 상관관계와 달리 특정 의제에 관해서는 두 매체가 전혀 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이는 트위터에서 언론을 통한 일방적인 의제 수용에

서 벗어나 언론에서 탈락된 의제들 또는 정보들에 대한 논의가 가능하게 된 것을 의미한다. 더불어, 이와 같은 결과는 주류 언론 매체의 의제는 수용자인 대중이 형성하는 의제에 영향을 미친다는 기존의 매체 간 의제설정이론과는 전혀 다른 결과가 나온 것이다. 이는 세월호 참사를 통해 주류 언론의 소극적인 보도와 KBS 보도국장의 ‘세월호 사고는 300명이 한꺼번에 죽어서 많아 보이지만, 연간 교통사고로 죽는 사람 수를 생각하면 그리 많은 건 아니다’라는 발언으로, 국민들이 분노했고 이를 중요하게 보도하지 않은 주류 언론과 언론인에 실망하면서 발생한 결과로 볼 수 있다[22]. 실제 표 1에 나타나듯이 트위터 상에서 KBS가 세월호에 관한 의제로 나타났지만, 포털뉴스에서는 찾아볼 수 없다.

결론적으로, 본 연구의 결과는 세월호 참사에 애통해 하던 국민들이 주류 언론이 개입하지 않는 다른 공론의 장을 필요로 했던 특수한 상황이었다는 것을 나타낸다. 그리고 이들은 주류 언론의 뉴스를 종합해 전달하는 포털뉴스를 이용하지만, 이와 별개의 다른 공간, 즉 자신의 의견과 정보를 적극적으로 전달하면서 상대적으로 즉각적인 반응을 기대할 수 있는 트위터라는 장으로 이동한 것이라고 볼 수 있다. 결국 세월호 참사에 대해 트위터와 포털뉴스의 의제는 서로 영향을 주고 받았지만, 트위터의 속성의제들은 포털뉴스에서 거론되지 않은 의제들을 주로 설정하면서 세월호 참사에 대한 관심의 폭을 넓혔다는 결론에 도달할 수 있었다.

하지만 본 연구는 개인의 데이터 수집과 분석이라는 한계로 인한 빅데이터 분석 기법의 활용으로, 빅데이터 분석이 가지는 단점을 가지고 있다는 한계가 있다. 이는 특정 의제를 가지고 하위 의제를 추출하는 빅데이터의 분석 기법 상, 특정 주제와 연관이 없는 부분까지 집계되어 현저성에 따라 의제로 추출될 수 있기 때문이다. 또한 양 매체 간의 의제의 현저성과 상관관계를 분석하는 데 그치고 있어 유사한 혹은 주류와 비주류 매체 간 의제가 어떤 영향을 주었는지 구체적 사례로서 검증하기 힘들었으며, 세월호 참사의 시기 별로 매체 간 의제가 어떠한 상관관계를 보이고 있는지 주목하지 못했다. 하지만 세월호 사건의 주류 언론 내용만 분석하거나 주류 언론과 트위터를 분석하던 매체 중심적 의제 설정 분석보다는 세월호 사건을 두고 이용자가 가장 많았던 매체를 대상으로 의제 설정 이론을 적용해 탐구한 것은 후속 연구에 의미가 있을 것이라 판단한다.

참 고 문 헌 (Reference)

- [1] Lim, Y.H. "A Study on the Coverage Behavior of Televisino News on the Sewol Ferry Catastrophe", *Social Science Studies*. 25(4). 179-201, 2014.
<http://dx.doi.org/10.16881/jss.2014.10.25.4.179>
- [2] Bang, M. S. "Lesson and duty from News Reporting of Sewol-ho Disaster", *Kwanhun Journal*, 6, 13-26, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/3457321>
- [3] Singer, E., & Endreny, P. *Reporting on risk: How the mass media portray accidents, diseases, other hazards*. New York: Russell Sage Foundation, 1993.
- [4] Song, S. K. Representation of the Dead: A Study on Anger Expression in Disaster News, *Journalism and Communication Studies*, 19(1), 116-140, 2015.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/3659796>
- [5] Ryu, S. K. & Kang, K. S. The Current Situation and Direction of National and International News Agencies' Disaster-related Reporting, Using Delphi Method for Professionals, *KABS*, 76, 140-169, 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/1541813>
- [6] Yoon, T. J. Broadcasting's Reporting of Sewol Ferry Disaster: The reason why we should focus on JTBC News, *Cultural Science*, 79, 192-212, 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/3504161>
- [7] McCombs, M.E., & Shaw, D.L. Structuring the unseen environment. *Journal of Communication*, 26, 18-22, 1976.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01374.x>
- [8] Snider, P. Mr. Gates's Revisited : A 1966 Version of the 1949 case study, *Journalism Quarterly*, 44, 419-427, 1967.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769906704400301>
- [9] Reese, S.D., & Danielian, L.H. *Intermedia influence and the drug issue : Converging on cocaine*. In D. L. Protes, & M, 1991.
- [10] Choi, J. H. & Han, D. S. "A Study on the Correlation of Agendas between Politicians' Twitters and traditional News Media", *Journal of Communication Science*, 501-532, 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/1491189>
- [11] B. Lee, Karen M. Lancendorfer, and K. Lee. "Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea," *Asian Journal of Communication*, 15, 57-71, 2005.
<http://dx.doi.org/10.1080/0129298042000329793>
- [12] Lee, J. K. "The Effect of The Internet on Homogeneity of The Media Agenda: A Test of The Fragmentation Thesis," *J&MC Quarterly*, 84(4), 745-760, 2007.
<http://dx.doi.org/10.1177/107769900708400406>
- [13] Mark Tremayne, Nan Zheng, J. Lee, and J. Jeong. "Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 290-310, 2006.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00326.x>
- [14] Lee, S.H & Lim S.H. "Intermedia Agenda-setting Effects: Political Debates on TV and Twitter", *Journal of Contents Society* 139-149, 2014.
<http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.01.139>
- [15] Lee, S.H & Song, J. "Intermedia Agenda-setting between Social Media and Broadcasting News : focusing on Sewol-ho Disaster Related News", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 58. 6. 7-39, 2014.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/3566223>
- [16] Lee, M. N et al. "Analysis on Issue Attribution between Twitter and Newspapers", *Journal of Internet Computing and Services*, 15(4) 43-55, 2014.
<http://dx.doi.org/10.7472/jksii.2014.15.4.43>
- [17] Kim, K. H. "Changes in News Consumption and the Evolution of News through News Portals and Websites of News Outlets" *Journal of Communication Research*, 49. 2. 5-36. 2012.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/2925667>
- [18] Narang, Sunil. *Compress Sensing of Public opinion in social network using ising model 2009*. [On-line], <http://biron.usc.edu/~kumarsun/Reports/EE599.pdf>
- [19] McCombs, M.E. *Setting the agenda : the mass media and public agenda*, Malden, MA : Blackwell, 2004.
- [20] Kim, E. M., Yang, J. A. & Im Y. H. "User Participation and Attribute(Cognitive and Affective) Agenda-Setting in the Online News Environment", *KABS*, 26(3), 94-134, 2012.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/2434080>
- [21] Kim, E. M. & Lee, J. H. "The Diffusion of News through Twitter and the Emerging Media", *KSCJS*, 55(6), 152-181, .2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/1591355>
- [22] Lee, J.K. "KBS News Chief, Victim of Sewol-ho Disaster is not much as car accident", *Hankyoreh News*, 5 May 2014.
<http://www.hani.co.kr/arti/society/media/635632.html>

● 저 자 소개 ●



김 신 구 (Shin-ku Kim)

2012년 국민대학교 정치외교학과(정치외교학 학사)

2015년 한국외국어대학교 국제지역대학원 유엔평화 미디어평화학 전공(언론학 석사)

2015년 유엔평화대학교 대학원 미디어 평화와 갈등 전공(언론학 석사)

관심분야 : 평화 저널리즘, 소셜 미디어, 대안 언론, 방송 콘텐츠

E-mail : stardaser@hanmail.net



최 은 경 (Eun-kyoung Choi)

2012년 영국 Loughborough 대학교 사회과학과(커뮤니케이션학박사)

2013~현재 한양대학교 커뮤니케이션학과 겸임 교수, 평화연구소 연구 교수

관심분야 : 커뮤니케이션 정치경제학, TV 저널리즘, 미디어 윤리 etc.

E-mail : choice77@hanmail.net