

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.435

JCCT 2022-7-55

유튜브 이용자의 제20대 대통령선거 이슈 이용: ‘대장동 개발 사업’ 사례를 중심으로

Use of the 20th Presidential Election Issues on YouTube: A Case Study of ‘Daejang-dong Development Project’

김춘식*, 홍주현**

Chunsik Kim*, Juhyun Hong**

요약 이 논문의 주요 관심사는 세 가지이다. 첫째, 유튜브 이용자가 제20대 대통령선거의 주요 의제이자 후보자 선택의 기준인 ‘대장동 개발 사업’ 콘텐츠를 어떤 채널을 통해 시청했는지 확인했다. 둘째, 연이어 ‘대장동 개발 사업’ 동영상을 시청했을 때 후속 동영상의 정치적 논조가 최초 시청 동영상의 정치적 논조와 일치하는지 비교했다. 셋째, 최초 동영상과 후속 시청 동영상에 달린 댓글에 담긴 정서 유인가를 살폈다. 네트워크 분석과 내용분석 결과에 따르면 ‘김어준의 뉴스공장’과 ‘TV조선 뉴스’가 진보와 보수를 대표하는 채널이었다. 그리고 연이어 시청한 후속 채널의 정치적 성향은 진보와 보수 채널 이용자 모두 중립의 비율이 가장 높았다. 둘째, 보수 채널 이용자의 75.9%, 그리고 진보 채널 이용자의 18.5%가 동일한 논조의 후속 동영상에 댓글을 남겼다. 셋째, 진보와 보수 채널 이용자의 약 80%가 최초 시청 동영상에 남긴 댓글의 정서는 이용 채널의 정치적 성향과 일치했고, 동일한 논조의 후속 동영상을 연이어 시청했을 때도 남겨진 댓글의 90% 이상이 이용 채널의 정치적 성향과 일치했다. 연구자들은 유튜브 정치 정보 이용의 부정적 영향을 최소화하는 방안으로 뉴스 채널의 고품질 저널리즘 실천을 제안한다.

주요어 : 동종선호, 반향실 현상, 노드 엑셀, 네트워크 분석, 유튜브, 대통령선거

Abstract There are three focuses in the paper. Firstly, the study identified what channels were most viewed by YouTube users to watch the 'Daejang-dong scandal,' which was the most powerful agenda to influence the candidate preference among voters during the 20th presidential election. Secondly, the study analyzed whether the political tone of the first videos was in line with that of the subsequent videos. Finally, we compared the sentiment of comments on the first and subsequent videos. The results showed that TBS ‘News Factory’ and ‘TV Chosun News’ represented liberal and conservative factions, respectively. Secondly, the political tone of channels that were viewed subsequently was neutral, but the conservative channel users left more negative comments and that was significant statistically. In addition, about 80% of the conservative and liberal channel users shared the same political tendency with the channel they watched first, and more than 90% of the comments left at the subsequent videos in line with that of at the first news. Based on these results, the study concluded that the voters tended to seek political news that was similar with their political ideology, and it was considered a sort of echo chamber phenomenon on the YouTube. The study suggests that the performance of high-quality journalism by traditional news outlet might contribute to decrease the negative influence of political contents on YouTube users.

Key words : Homophily, Echo Chamber, NodeXL, Network Analysis, YouTube, Presidential Election

*정회원, 한국의국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
(제1저자)

**정회원, 국민대학교 미디어광고학부 부교수 (교신저자)
접수일: 2022년 6월 20일, 수정완료일: 2022년 7월 2일
게재확정일: 2022년 7월 9일

Received: June 20, 2022 / Revised: July 2, 2022

Accepted: July 9, 2022

**Corresponding Author: joohty@kookmin.ac.kr

Dept. of Media & Advertising, Kookmin Univ, Korea

I. 문제의 제기 및 연구 목적

제20대 대통령선거 더불어민주당 후보자 선출을 위한 당내 경선이 한창이던 2021년 8월 31일 경기도에 소재한 <경기경제신문>의 박종명 기자는 익명 취재원의 제보를 토대로 ‘대장동 개발 사업’을 단독 보도했다. 이후 당내 경쟁 후보와 야당 정치인들은 ‘대장동 개발 사업’을 이재명 후보의 도덕성 혹은 정치적 부패와 연결 지었고, 언론들은 정치인 취재원의 공격과 이를 반박하는 발언들을 주요 뉴스로 보도했다. 빅데이터 세계에서 ‘대장동’은 주요 관심 단어였다. 빅데이터 분석 도구인 소셜메트릭스인사이트에서 9월 한 달 간 대장동 언급량은 98만 8746건으로 한국인의 대표 간식 메뉴인 ‘치킨’(47만 4189건)의 2.09배에 달할 정도였다.[1]

언론의 보도량과 소셜미디어 이용자들의 높은 관심도는 고스란히 여론에 반영됐다. 선거캠페인 기간 내내 ‘대장동 개발 사업’은 중요한 선거 의제였고(의제설정 기능) 문제인 정부의 부동산 정책 실패를 질타하는 여론과 맞물리면서 이재명 후보를 평가하는 중요한 기준이 됐다(점화효과).[2] 가령, 갤럽의 10월 4주차 여론조사(데일리 오피니언 제470호) 결과에 따르면 응답자의 55%가 “사업 당시 성남시장인 이재명 후보가 대장동 개발 사업에 참여한 민간업체에 특혜를 주기 위해 의도적으로 개입”했다고 인식했고, 조사참여자의 65%는 대장동 사건 조사를 위한 특검 도입에 찬성한다고 답했다. 즉 ‘대장동 개발 사업’은 20대 대통령선거의 승패를 결정지를 최대 정치 이슈였다.

연구자들은 선거 캠페인 국면에서 유튜브 이용자의 ‘대장동 개발 사업’ 이슈 콘텐츠 노출과 시청 후 이용자가 남긴 댓글의 정서적 유인가에 주목했다. 먼저, 노드엑셀 프로그램(NodeXL)을 사용하여 유튜브 공간에서 ‘대장동 개발 사업’ 이슈 콘텐츠가 어떤 채널들을 통해 유통되는지, 그리고 채널의 특성을 이데올로기적 성향에 따라 보수, 중도, 진보의 세 가지로 구분한 후, 세 개의 집단에 내에서 중심 경로 역할을 하는 채널이 무엇인지를 확인했다. 둘째, 보수와 진보 성향으로 분류된 집단 내에서 가장 두드러진 중심 채널을 이용한 이들이 연이어서 ‘대장동 개발 사업’ 동영상을 시청했을 경우 이용자들이 정치적으로 이질적인 혹은 동질적인 성향의 채널을 이용하는지를 확인했다. 셋째, 콘텐츠 이용자들이 보수와 진보 집단 내 중심 채널의 동영상을 시청

하고 남긴 댓글, 그리고 연이어 시청한 동영상에 업로드한 댓글의 내용을 분석하여 이들이 ‘대장동 개발 사업’과 당시 성남시장이었던 이재명 후보를 긍정적 혹은 부정적으로 인식하고 평가하는지를 살폈다. 이를 통해 최초 중심 채널과 후속 동영상의 정치적 논조가 동질적인 경우와 이질적인 경우 두 유형을 대상으로 남겨진 댓글의 정서 유인가가 어떻게 다른지도 비교했다. 위의 세 가지 분석 결과를 토대로 유튜브 콘텐츠 이용자들이 특정 정치적 성향의 채널만 선호하여(homophily)[3] 이들에 의해 갇혀 있는지(filter bubble)[4], 그래서 자기와 같은 견해를 가진 이들의 목소리에만 노출되어 확증편향(confirmation bias)[5]이 강화되는 이른바 ‘반향실’(echo chamber) 현상[6]이 관찰되는지를 확인하고 평가하는 것이 이 연구의 목적이다.

II. 문헌 연구

유권자들이 정부의 정책 활동, 경제적·사회적 여건, 시의성 있는 주요 이슈, 정치적 쟁점에 대한 정치인의 입장 등에 관한 사실적인 지식(factual knowledge)을 충분히 갖출 때 민주주의 정치 체제가 제대로 작동될 수 있다.[7] 즉, 정치적 식견을 갖춘 유권자(informed voter)가 바람직한 민주주의 구현을 위해 필요한 제1의 요건인 셈이다.

유권자가 식견을 갖추려면 다양한 관점이 담겨 있는 뉴스와 정치 정보에 노출될 기회가 주어져야 하는데, 언론학자들은 미디어가 그 역할을 수행하기에 가장 적합한 수단이라는 입장을 견지해 왔다.[8] 그런데 유권자의 투표 행위를 과학적으로 분석한 콜롬비아 학파의 연구에 따르면 유권자의 정치적 선택에 영향을 미치는 핵심 변인은 정당 일체감(party identification)과 선거 이슈의 역할이었고, 미디어는 다른 사람과의 대화를 통해 간접적으로 영향을 주는 매개 변인에 머물렀다.[9] 부연하자면 선거 캠페인 과정에서 유통되는 정치 메시지는 유권자의 선거 관심을 일깨우고, 이로 인해 높아진 선거 관심도는 유권자의 선유경향을 자극하여 자신의 취향과 편향에 맞는 정치 메시지에 노출되도록 만든다. 즉, 유권자가 처한 환경적 요인과 내면의 심리적 선유경향의 결합이 기존의 견해에 부합하는 특정 메시지에 더 주목(selective attention)하게 하여 기존의 정치 성향이 더욱 강화되는 결과로 이어진다.

시민들은 경제성 평가, 경험에서 얻은 학습, 일상 생활, 미디어 뉴스와 정치 메시지 노출 등 자신의 인생 전반에 걸쳐 얻는 정확하지 않지만 유용한 낮은 수준의 정보 합리성(low-information rationality), 이른바 직감에 기반한 합리적 추론('gut' reasoning)을 통해 정책을 평가하고 정치인을 선택한다.[10] 이러한 정치적 선택 행위는 소셜미디어 시대 들어 더 강화되는 듯하다. 다음과 같은 몇 가지 이유에서다.

첫째, 정치 정보 노출 의사 결정에서 동종선호(homophily) 경향은 큰 영향력을 행사한다.[3] 소셜네트워크에서 개별 이용자는 자신과 정치적으로 동질적이라고 생각되는 타인과 더 상호작용한다. 그리고 자신의 정치적 성향과 조응하는 정치적 논조의 채널이 제공하는 정치 정보를 더 이용한다.

가령, 선거 국면에서 트위터 메시지를 리트윗한 네트워크를 분석해 보니 좌파 혹은 우파로 경도된 이들 간에 연결이 극도로 제한된 매우 당파적인 구조를 지닌 것으로 나타났다.[11] 뿐만 아니라 트위터 공간에서 공유된 의견과 해당 의견이 반향되는 소셜네트워크 간 관계에서도 정치적으로 논쟁적인 주제의 경우 정치적 반향실(political echo chambers)의 존재가 확인된다.[12] 즉 의견 강화(opinion reinforcing) 욕구가 의견 도전(opinion challenging) 욕구보다 개인의 온라인 정치 정보 노출 형성을 예측하는데 더 유의미한 변인이다.[13]

둘째, 소셜미디어 이용은 정치적 양극화와 무관하지 않다. 정치적 정향성이 강한 페이스북 이용자일수록 정치 뉴스에 더 주목하고, 자기가 읽은 페이스북 뉴스가 자신의 세계관에 부합한다고 인식하며, 정치적 견해 차이로 친구 관계를 끊는 경향이 있기 때문이다.[14] 더구나 소셜미디어 플랫폼의 추천 알고리즘(filter)은 이용자로 하여금 특정 유형의 정치 정보에만 노출되도록 강요한다.[15] 즉 개인화된 추천 알고리즘이 동종선호 경향과 맞물리면 이용자는 타인의 의견을 접하고 이에 대해 논의할 기회를 가질 수 없게 되어 이용자와 특정 논조의 콘텐츠만 상호작용하게 되는 반향실 현상이 나타나게 된다. 결국 개인이 특정 정치적 논조에 갇히면 집단 내 동질성은 더욱 강화되는 극화(polarization)로 이어져 집단 간 상호 작용은 사라지는 집단 간 양극화가 심해지게 된다.[16]

셋째, 인터넷을 기반으로 한 다양한 소셜미디어 플랫폼이 등장하면서 이용자 개인이 정치 정보 생산·유통·

소비 과정에서 수행하는 역할이 이전과는 비교할 수 없을 정도로 커졌다.[17] 즉 다양한 미디어 플랫폼 등장으로 개인과 연대한 개인들은 정치 정보 생산 및 공유 과정에 참여할 수 있게 됐다. 더구나 선거 국면에서 소셜미디어 플랫폼을 통해 후보의 캠페인 활동에 실시간으로 반응할 수 있게 되면서 즉시성(immediacy)은 객관성, 정확성, 공정성 같은 전통적 의미의 저널리즘 가치만큼 중요해졌다. 그런데 즉시성 중시로 편집실의 게이팅이 느슨해지면 취재원의 뉴스 지배력은 이전보다 더 커지고 결과적으로 기자와 편집자들이 정치인들의 이슈 프레임링 과정에 동원될 가능성이 더 높아졌다.[18]

요약하면, 소셜미디어 플랫폼의 등장은 전통미디어가 지배했던 정치 정보 생산 및 확산 과정에 유권자의 참여를 가능케 함으로써 정보 권력을 분산시켰다는 평가를 받을만하다. 하지만 즉시성 중시로 게이팅이 느슨해진 채 생산된 시의적인 정치 정보는 사실성, 객관성, 정확성, 공정성 측면에서 전통 뉴스보다 부족할 수 밖에 없다. 이에 더해 앞서 기술한 소셜미디어 이용자의 정치 정보 처리 과정에 주관적 편향(동종선호)과 기술적 편향(알고리즘)이 개입한다는 점을 감안하면 선거 국면에서 주요 선거 의제로 간주되고 유권자의 정치적 선택에 유의한 영향을 미치는 정치적 이슈가 소셜미디어 공간에서 어떤 과정을 거쳐 확산되는지, 해당 콘텐츠 노출 후 이용자의 인식과 평가가 어떠한지를 탐색하는 작업은 언론매체를 비롯한 다양한 미디어의 사회적 책무 실천 논의에 필요한 기초자료를 제공한다는 측면에서 연구의 의미를 찾을 수 있다.

이 연구는 소셜미디어 이용자의 83.5%가 소셜미디어를 통해 뉴스를 접촉한 경험이 있지만 소셜미디어를 가장 신뢰하지 않는다는 점(평균 2.78, 5점 척도), 소셜미디어가 TV와 인터넷 포털에 이어 세 번째로 사회 여론과 나의 의견에 미치는 영향력이 크다는 인식, 이용자의 95.6%가 소셜미디어를 통해 정치적·이념적 성향 관련 혐오표현을 접한 경험이 있고, 63.2%는 견해가 같은 게시물에 '추천/좋아요'를 그리고 45.9%는 견해가 다른 게시물에 '비추천/싫어요'를 누르는 등 적극적으로 자신의 감정을 표현한다는 점[19]을 고려해 소셜미디어 공간에서 제20대 대통령선거의 결과에 영향을 미친 핵심 의제인 '대장동 개발 사업' 이슈가 어떤 과정을 통해 확산

되었는지를 탐색한다. 특히 소셜미디어의 이용자들이 국민메신저 서비스인 카카오톡(97.2%) 다음으로 동영상 플랫폼 서비스인 유튜브(86.5%)를 많이 이용한다는 점을 감안해 유튜브를 분석대상으로 선정했다.

연구자들은 위에서 정리한 문헌연구를 토대로 다음의 연구 문제들을 채택했다.

연구 문제 1. '대장동 개발 사업' 동영상 콘텐츠가 확산되는 과정에서 중심경로가 되는 보수, 중립, 진보 논조의 채널은 무엇인가?

연구 문제 2. 유튜브 이용자가 최초 시청한 '대장동 개발 사업' 동영상 제작 매체의 정치적 성향과 연속하여 시청한 동영상 제작 채널의 정치적 성향은 동질적인가 혹은 이질적인가?

연구 문제 3. 유튜브 이용자가 최초 시청한 '대장동 개발 사업' 동영상에 남긴 댓글의 정서 유인가는 연속하여 시청한 콘텐츠에 쓴 댓글의 정서 유인가와 동일한 방향인가 혹은 다른 방향인가?

III. 연구 방법

이 연구는 더불어민주당 제20대 대통령선거 예비선거 경선과정에서 불거진 이후 본선거에서 후보 선택을 위한 하나의 기준이 된 이른바 '대장동 사업 개발' 이슈 콘텐츠를 유튜브 이용자가 어떤 경로를 통해 이용했는지, 그리고 시청한 콘텐츠에 남긴 댓글의 유인가가 어떠한지를 네트워크 분석과 내용분석 연구방법을 통해 살폈다.

1. 자료의 수집 및 분석

첫째, 노드 엑셀 프로그램(NodeXL)을 이용한 네트워크 분석을 실시했다. 먼저, 연구자들은 유튜브 동영상 시청행위와 동영상 댓글 쓰기를 통해 이슈 확산 과정을 살폈다. 이를 위해 2021년 9월 19일부터 데이터 수집 시점인 11월 21일까지 약 2개월 정도를 분석대상 기간으로 정하고, 수집 가능한 동영상 개수 500개 이내 그리고 동영상 간 연결 레벨을 1로 설정하여 '대장동 개발 사업' 관련 콘텐츠를 담고 있는 유튜브 동영상을 수집했다. 노드 엑셀 프로그램에 검색어를 입력하면 제목

(title) 키워드(keyword) 설명(description) 태그(tag) 댓글(comments)에서 검색어와 일치하는 어휘를 사용한 동영상을 찾을 수 있다[20]. 연구자들이 사용한 검색어는 '대장동' '특혜' '의혹이다. 다음으로, 노드 엑셀 프로그램을 활용하여 이용자의 댓글 쓰기 행위를 추적하고 이슈가 확산되는 과정을 조사했다. 가령, 특정 ID를 사용하는 이용자가 동영상A와 동영상B 두 개의 동영상에 댓글을 달면 동영상 A와 B 둘 모두를 수집할 수 있다. 이를 통해 특정 ID의 이용자가 대장동 개발 사업을 공격하고 비난하는 채널의 콘텐츠에만 노출되고 댓글을 쓰는지 아니면 상반되는 논조의 채널 콘텐츠도 이용하고 댓글을 쓰는지 확인할 수 있다. 위에서 기술한 과정을 거쳐 모두 468개의 유튜브 동영상을 수집했다. 동영상 간 단일 연결은 6605이고, 중복 연결은 319108이었다.

둘째, 내용분석 연구방법을 사용하여 468개 동영상 채널의 정치적 성향과 이들 동영상에 달린 댓글의 정치적 논조를 측정했다. 1월 16일부터 18일까지 3일간의 예비 조사를 통해 분석유목의 개념 정의를 분명히 숙지한 후 3월 5일부터 5일간 코딩을 실시했다. 동영상 콘텐츠 30건과 댓글 50건을 대상으로 코더 간 신뢰도를 측정된 결과 신뢰도 계수(Cohen's kappa)는 동영상 콘텐츠 논조가 .90 그리고 댓글 논조가 .85였다[21]. 코딩을 마무리한 후 처음 코딩했던 동영상과 댓글에서 각각 20건과 30건을 다시 코딩하여 코더 자신의 내적 일치도를 높이는 절차를 거쳤다.

2. 변인 측정

가. 유튜브 채널의 정치 성향

유튜브 채널의 정치적 성향을 진보, 보수, 중립의 세 유형으로 분류했다. 먼저, 언론사 유튜브 채널의 경우 언론사들이 홈페이지와 같은 공식적인 경로(예: JTBC '합리적인 진보')를 통해 자사의 이념적 성향을 밝힌 경우 이를 따르고, 진행자(예: TBS의 김어준)에 대한 세간의 평가를 존중하여 언론사 채널의 이데올로기적 성향을 분류했다. 종이신문사나 인터넷신문이 운영하는 유튜브 채널의 경우 저널리즘 연구 논문[22]의 분류를 따랐다. 가령, 한겨레신문, 경향신문, 오마이뉴스 채널을 진보로 간주했고, 조선일보, 중앙일보, 동아일보, TV조선, 채널A, MBN, 데일리안을 보수로 구분했으며, YTN, 연합TV, 한국일보, 서울신문 등을 중립으로 코딩했다.

나. 동영상 시청 관계

노드엑셀 프로그램을 통해 수집한 동영상 간 네트워크를 분석하여 이용자들의 시청 패턴을 살폈다. 특정 노드(동영상A)에서 다른 노드(동영상B)로 이어지는 화살표는 동영상 시청 순서를 의미하므로 이를 토대로 방향성을 측정했다.

노드 엑셀을 통한 네트워크 분석 결과 가운데 매개 중심성(betweenness centrality, 노드와 노드 간 최단 거리 합의 평균값) 수치와 연결 중심성(degree centrality, 네트워크에서 각 노드에 연결된 연결선의 개수) 수치를 기준으로 네트워크의 속성을 판단했다. 특정 노드의 매개 중심성 값이 클수록 이 노드를 거쳐 다른 노드에 연결될 가능성이 높다는 것을 뜻한다. 그리고 연결 중심성은 내향 중심성과 외향 중심성으로 나뉘는데, 전자는 특정 노드를 향한 연결선 개수를 합한 값이고, 후자는 특정 노드에서 다른 노드로 향하는 연결선 개수를 합한 값으로 이용자들이 특정 동영상을 시청한 후에 연이어 시청한 동영상이 무엇인지를 말해준다.

먼저, 동영상 생산자와 콘텐츠 내용을 기준으로 정치적 논조(진보, 보수, 중립)를 측정했다. 다음으로 그룹 네트워크 분석을 통해 동영상들이 어떻게 묶이는지를 확인하고 매개 중심성 수치와 연결 중심성 수치를 기준으로 영향력이 가장 큰 진보적 논조의 동영상과 보수적 논조의 동영상 각 한 개씩을 분석대상으로 선택했다. 그리고 진보 혹은 보수 논조를 보인 동영상 가운데 영향력이 가장 큰 동영상을 시청한 이후 연이어 시청한 동영상의 논조가 최초 이용한 동영상의 논조와 같은 범주에 속하는지를 확인했다. 즉, 진보 그리고 보수적 논조를 보인 채널 가운데 영향력이 큰 동영상(A)에서 연결된 채널들(B₁, B₂,.....B_n)의 목록을 정리하고 두 동영상 간(A→B) 시청 관계의 유형을 네 가지(진보→진보, 보수→보수, 진보→보수, 보수→진보)로 측정했다(<그림 1> 참조).

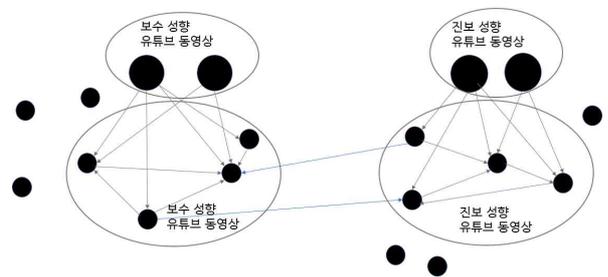


그림 1. 정치성향별 유튜브 동영상 시청
 Figure 1. Watching Youtube videos by political orientation

다. 댓글 쓰기

최초 노출된 유튜브 동영상에 댓글을 남긴 이들이 후속 시청한 동영상에도 댓글을 남긴 경우 후속 동영상 생산자의 정치적 논조가 최초 시청한 동영상 제작자의 정치적 논조와 일치하는지를 살폈다. 구체적으로 첫 번째 영상과 두 번째 영상에 모두 댓글을 올린 ID 목록을 작성한 다음, 이들이 댓글을 남긴 두 동영상의 논조를 비교하여 정치적 논조가 동일한 후속 동영상에 댓글을 남긴 이들의 비율과 정치적 논조가 다른 후속 동영상에 댓글을 쓴 이용자의 비율을 계산했다.

라. 댓글의 정서 유인가

동영상에 달린 댓글의 내용을 읽고 댓글의 정서 유인가를 긍정, 부정, 중립의 세 가지로 측정했다. ‘대장동 개발 사업’ 이슈와 관련하여 이재명 후보와 집권당을 지지하거나 이들에 호의적인 입장을 표현한 내용이 지배적이면 긍정으로, 비판 혹은 비난하는 내용이 주를 이루면 부정으로, 어느 후보나 정당 일방을 비난하거나 지지하지 않고 양쪽의 책임을 모두 물으면 중립으로 각각 코딩했다. 평가적인 입장이나 선호도를 드러내지 않을 때와 이슈와 직접 관련이 없는 내용(예: 프로그램 출연자에 대한 비난, 욕설 등)을 언급한 댓글의 경우에는 정서 유인가가 드러나지 않음이라 코딩했다.

IV. 분석 결과

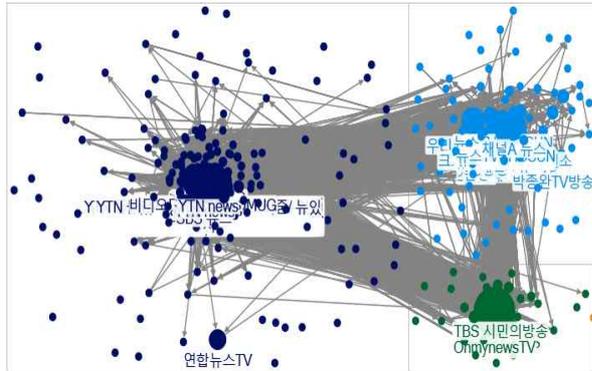
1. 동영상 시청과 댓글 쓰기를 통한 이슈의 확산

가. 동영상 시청 관계

468개 동영상의 정치적 논조를 분석한 결과 어느 쪽도 편들지 않는 중립적 논조의 동영상이 319개로 68.0%를 차지했다. 보수적 논조의 동영상은 106개(22.6%)이고 진보적 논조의 동영상이 43개(9.2%)였다.

<그림 2>는 매개 중심성 값이 600 이상인 상위 20개 채널을 그림으로 정리한 것이다. 왼쪽은 중립적인 채널이 생산한 동영상으로 생산자 가운데 뉴스1, 한국일보, YTN, MBC 뉴스 동영상의 영향력이 상대적으로 컸다. 오른쪽 위는 보수 성향, 그리고 오른쪽 아래는 진보 성향 채널의 동영상 제작자로 분류된 매체들이다. 진보 성향 채널의 경우 TBS, 오마이뉴스, 팩트TV 뉴스의 영향력이, 그리고 보수적 논조의 경우 개인 유튜브 채널, TV조선, 채널A가 방영한 동영상의 영향력이

여타 채널에 비해 상대적으로 컸다.



Created with NodeXL (http://nodexl.codeplex.com)

그림 2. 정치성향별 동영상 네트워크 분석 결과
Figure 2. Video network analysis results by political orientation

그룹 네트워크 분석 결과를 보면 진보적 논조의 채널에서는 TBS의 김어준의 뉴스공장이, 그리고 보수적 성향의 채널에서는 TV조선 뉴스 동영상의 영향력이 가장 컸다(<표 1> 참조). 이를 감안하여 이들 두 채널의 동영상을 시청한 이용자들의 시청 흐름과 댓글 작성 패턴을 확인했다. 두 채널이 제작한 동영상의 영향력을 비교해보면 김어준의 뉴스공장은 내향 중심성(195 v. 161)이 더 컸고, TV조선 뉴스는 외향 중심성(75 v. 23)과 매개 중심성(2157.594 v. 626.913)이 더 컸다. 조회수의 경우 여야 간 대장동 의혹 공방 격화를 주제로 패널들이 토론하는 내용을 담은 TBS 김어준의 뉴스공장이 이재명 후보측의 국민의힘 대표 고발 등을 전달하는 TV조선 뉴스보다 더 많았다(256867 v. 195767).

표 1. 정치 성향별 영향력 크기 최상위 동영상
Table 1. Top videos by political orientation

정치적 논조	헤드라인	내향 중심성	외향 중심성	매개 중심성	조회 수
진보 (TBS 김어준의 뉴스공장)	'대장동 의혹' 여야 공방 격화	195	23	626.913	256867
보수 (TV조선 News)	'대장동 의혹' 수사 상황은? [이슈분석]	161	75	2157.594	195767

<표 1>의 두 동영상을 시청한 이용자들이 연이어 연결된 다른 동영상을 이용할 경우 후속 동영상을 제작한 채널의 정치적 성향이 최초 시청한 채널의 정치적 성향과 동일한 범주에 속하는지를 확인했다. <표 2>에

따르면 처음 김어준의 뉴스공장을 시청한 이가 또 다른 진보적 성향의 채널이 제작한 동영상을 연달아 시청한 사례는 1.4%에 불과했다. 하지만 TV조선 뉴스 동영상을 처음 시청한 이들이 연이어 또 다른 보수적 성향 채널의 동영상에 노출된 사례는 27.8%에 달해 진보적 채널을 연이어 시청한 이들이 차지하는 비율보다 19.9배 높았다.

김어준의 뉴스공장 채널에 노출된 이후 보수적 성향의 채널이 생산한 동영상에 노출된 이들의 비율은 9.1%였고, 최초 TV조선 뉴스 동영상을 시청한 이들이 이어서 진보 채널의 동영상을 이용한 비율은 5.5%였다. 최초 두 채널의 동영상 이용자들이 이들과 연결된 동영상을 시청했을 때 후속 동영상 제작자의 정치적 논조가 중립적인 비율은 각각 89.5%와 66.7%였다. 최초 진보 채널 이용자들이 최초 보수 채널 이용자들보다 중립적 채널을 이용하는 비율이 더 높았다.

표 2. 정치 성향별 유튜브 동영상 시청행위 교차분석 결과
Table 2. Results of cross-tabulation analysis of YouTube video viewing behavior by political orientation

최초 시청 동영상	후속 시청 동영상 정치적 논조			합계
	진보	보수	중립	
TBS 김어준의 뉴스공장	3 (1.4)	20 (9.1)	196 (89.5)	219 (48.0)
TV조선 News	13 (5.5)	66 (27.8)	158 (66.7)	237 (52.0)
소계	16 (3.5)	86 (18.9)	354 (77.6)	456 (100.0)

$\chi^2=34.277$. $df=2$, $p< .001$

나. 정치 성향별 댓글 쓰기

'대장동 개발 사업' 의혹을 다룬 유튜브 동영상을 시청하면서 댓글을 남긴 이용자가 연이어 시청한 또 다른 영상에 댓글을 남긴 ID 개수는 모두 679개였다. 이들 가운데 처음 동영상을 시청하면서 보수적 논조의 동영상에 댓글을 남긴 ID의 수는 431개였고, 진보적 논조의 동영상에 댓글을 남긴 ID의 개수는 248개였다.

최초 보수 성향 채널 동영상에 댓글을 남긴 이들 중에 연이어 시청한 보수 성향 채널 동영상에도 댓글을 쓴 ID가 차지하는 비율은 75.9%로 매우 높았다. 반면 후속 시청 채널 성향이 진보적일 때 댓글을 남긴 ID의 비율은 8.8%에 불과했다. 이에 비해 처음에 진보 성향 채널 동영상에 댓글을 남기고 연이어 시청한 또 다른

진보 성향 채널 동영상에 댓글을 쓴 ID의 비율은 18.5%로 보수 채널 시청자에 비해 크게 낮았지만, 후속 시청 채널 성향이 보수적일 때 댓글을 남긴 ID의 비율은 44.5%로 2.4배 높았다. 처음에 진보 혹은 보수 성향 채널의 동영상에 댓글을 쓰고 연이어 시청한 중립 성향 채널의 동영상에 댓글을 쓴 이는 각각 37.1%와 15.3%였다.

표 3. 정치 성향별 댓글 교차분석 결과
 Table 3. Results of cross tabulation analysis of comments by political orientation

최초 시청 동영상	후속 시청 동영상 정치적 논조			ID 개수
	진보	보수	중립	
TBS 김어준의 뉴스공장	46 (18.5)	110 (44.4)	92 (37.1)	248 (36.5)
TV조선 News	38 (8.8)	327 (75.9)	66 (15.3)	431 (63.5)
소계	84 (12.4)	437 (64.4)	158 (23.3)	679 (100.0)

$\chi^2=68.446$, $df=2$, $p < .001$

2. 댓글 정서 유인가

최초 김어준의 뉴스공장을 이용한 이들이 쓴 댓글의 지배적인 정서 유인가는 긍정으로 79.6%를 차지했다. 반면, TV조선 뉴스를 처음 시청한 이들이 남긴 댓글의 지배적 정서 유인가는 부정으로 82.1%에 달했다(<표 4> 참조). 두 시청 집단의 의견 차이가 양극단으로 갈라졌지만, 보수적 논조의 동영상에 노출된 이들이 부정적 정서 표현에 더 적극적이었다. 보수적 논조의 동영상에 남겨진 댓글 수(2208개)가 진보적 논조의 동영상에

표 4. 정치 성향별 댓글 정서 유인가 교차분석 결과
 Table 4. Results of cross-tab analysis of comment sentiment by political orientation

최초 시청 동영상	최초 시청 동영상 댓글 정서 유인가				댓글 수
	긍정	부정	중립	관계 없음	
TBS 김어준의 뉴스공장	172 (79.6)	32 (14.8)	12 (5.6)	-	216 (8.9)
TV조선 News	17 4(7.9)	1813 (82.1)	33 (1.5)	188 (8.5)	2208 (91.1)
소계	346 (14.3)	1854 (76.1)	45 (1.9)	188 (7.8)	2424 (100.0)

$\chi^2=862.531$, $df=3$, $p < .001$

달린 댓글 수(216개)보다 무려 10.2배나 더 많았다. 진보적 논조의 유튜브 채널 이용자는 대장동 개발에 대해 이재명 후보가 정치적 책임을 져야 한다는 문제 제기를 반박하는 반면, 보수적 논조의 유튜브 채널 이용자는 당시 시장인 이재명 후보에게 책임이 있다는 것을 분명히 했다.

정치적 논조가 동일한 채널의 동영상을 연속적으로 시청한 경우와 정치적 논조가 상이한 채널의 동영상을 번갈아 시청한 사례를 대상으로 후속 시청 동영상에 붙은 댓글의 정서 유인가를 살폈다. 먼저, 동일한 정치적 논조의 다른 동영상을 연이어 시청한 경우 두 번째 동영상에 붙은 댓글에서 발견되는 지배적인 정서 유인가는 이전 채널의 정치적 논조와 일관적이었다. 진보적 논조의 두 번째 동영상에 달린 댓글의 지배적 정서 유인가는 긍정으로 91.7%를, 그리고 보수적 논조의 후속 동영상에 쓰여진 댓글의 지배적 정서 유인가는 부정으로 93.5%에 달했다(<표 5> 참조).

표 5. 동일한 정치적 논조의 동영상 시청 후 남긴 댓글 정서 유인가 교차분석 결과

Table 5. Results of cross tabulation analysis of comment sentiment after watching a video with the same political orientation

동영상 시청 순서	후속 시청 동영상 댓글 정서 유인가				댓글 수
	긍정	부정	중립	관계 없음	
TBS → 진보 논조	22 (91.7)	1 (4.2)	1 (4.2)	0	24 (2.2)
TV조선 → 보수 논조	57 (5.3)	1013 (93.5)	4 (0.4)	10 (0.9)	1084 (97.8)
소계	79 (7.1)	1014 (91.5)	5 (0.5)	10 (0.9)	1108 (100.0)

$\chi^2=274.059$, $df=2$, $p < .001$

표 6. 정치 성향이 다른 동영상 시청 후 댓글 정서 교차분석 결과
 Table 6. Results of cross tabulation analysis of comment sentiment after watching videos with different political orientations

동영상 시청 순서	두 번째 동영상 댓글 정서 유인가			댓글 수
	긍정	부정	중립	
TBS → 보수 논조	31 (64.6)	17 (35.4)	-	48 (41.4)
TV조선 → 진보 논조	18 (26.5)	49 (72.1)	1 (1.5)	68 (58.6)
소계	49 (42.2)	66 (56.9)	1 (0.9)	116 (100.0)

$\chi^2=17.022$, $df=2$, $p < .001$

연이어 시청한 동영상의 정치적 논조가 최초 동영상의 정치적 논조와 상이한 경우 댓글의 지배적 정서 유인가 크기는 동일한 정치적 논조의 동영상을 시청할 때의 지배적 정서 유인가 크기에 비해 줄어들었다. 가령, 후속 동영상의 논조가 보수적일 때(진보 논조 → 보수 논조) 긍정의 비율은 64.6%였고, 진보적인 경우(보수 논조 → 진보 논조) 부정의 비율은 72.1%였다.

V. 요약 및 논의

이 연구는 제20대 대통령선거 국면에서 주요 선거 의제였고 유권자가 후보자 선택 시 고려하는 핵심 이슈였던 ‘대장동 개발 사업’ 사안을 다룬 콘텐츠가 유튜브 공간에서 어떻게 확산되었는지(네트워크 분석), 그리고 콘텐츠 이용자들이 남긴 댓글의 정서 유인가(내용분석 연구방법)가 어떠한지를 분석했다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, ‘대장동 개발 사업’ 이슈가 확산되는 과정에서 중심 경로가 된 보수적 논조의 채널은 TV조선 뉴스, 진보적 논조의 채널은 김어준의 뉴스공장, 중립적 논조의 채널은 뉴스1, YTN, 한국일보 등이었다. 둘째, TV조선 뉴스와 김어준의 뉴스공장 채널을 최초 시청한 이들이 연이어 ‘대장동 개발 사업’ 이슈 콘텐츠를 이용했을 때 후속 동영상을 제작한 채널의 정치적 성향은 중립적 논조인 경우가 가장 많았다. 최초 TV조선 뉴스 이용자의 66.7%와 최초 김어준의 뉴스공장 이용자의 89.5%가 중립적 채널을 연이어 시청한 반면, 최초 TV조선 뉴스 이용자의 27.8%와 최초 김어준의 뉴스공장 이용자의 1.4%만이 연속적으로 각각 보수적 그리고 진보적 논조의 채널을 시청했다. 셋째, 최초 TV조선 뉴스에 댓글을 남긴 이들 가운데 후속 시청한 보수적 채널의 동영상에 댓글을 쓴 ID의 비율은 75.9%로 높았지만 진보적 채널의 동영상에 댓글을 남긴 이들은 8.8%에 그쳤다. 반면 최초 김어준의 뉴스공장 이용자가 시청 후 댓글을 남긴 이들 가운데 후속 시청한 진보적 논조의 동영상에도 댓글을 쓴 이들은 18.5%에 불과했고, 최초 TV조선 뉴스를 시청한 이들이 연달아 시청한 보수적 논조의 동영상에 댓글을 쓴 이들은 44.5%로 절반에 미치지 못했다. 넷째, 최초 TV조선 뉴스 이용자와 최초 김어준의 뉴스공장 이용자 모두 동영상 시청 후 남긴 댓글의 정서 유인가는 채널의 정치적 성향과 일치했다. 최초 TV조선에 남겨진

댓글의 82.1%가 부정적 정서를, 그리고 최초 김어준의 뉴스공장에 남겨진 댓글의 79.6%가 긍정적 정서를 표출했다. 댓글에 나타난 정서 유인가는 채널의 정치적 성향과 일치했는데, 이러한 경향은 최초 시청 채널과 후속 시청 채널의 정치적 성향이 일치할 때 더 두드러졌다.

연구 결과의 함의는 다음과 같다. 먼저, 선거 국면에서 후보자의 적격성 판단에 활용되는 핵심 이슈를 다룬 동영상 제작자들은 보수, 진보, 중립 집단으로 나뉜다. 그리고 집단 간 거리로 보아 언론들이 매체의 고유 관점에서 선거 이슈를 다루고, 유권자들 또한 자신의 정치 성향과 일치하는 채널을 이용하는 경향이 있는데 이는 동종선호 경향이 발현된 결과라고 추론할 수 있다. 둘째, 이처럼 정치적 동질성(homogeneity)을 기준으로 시청 채널을 정하는 이들이 남긴 댓글에 나타난 정서 유인가는 ‘대장동 개발 사업’ 이슈로 인한 정치적 이익(반이재명 후보)과 정치적 손해(친이재명 후보)를 명확히 반영한다. 무엇보다 후속 시청 동영상 채널이 정치적으로 동질적일 때 남겨진 댓글의 정서 유인가가 최초 동영상에 남겨진 댓글의 정서 유인가보다 더욱 강해지는 것은 일종의 반향실 현상이 반영된 결과로 해석될 수 있다.

문헌 연구에서 설명한 동종 선호 경향과 반향실 현상이 이 연구 결과에서도 관찰되었다. 하지만 이 결과를 토대로 유튜브 이용자의 선거 이슈 정보 이용 과정에서 ‘동종선호’ 경향과 ‘반향실’ 현상이 나타난다고 단언할 수는 없다. 이 연구가 ‘대장동 개발 사업’만을 분석 대상으로 삼았기 때문이다. 부연하자면 ‘대장동 개발 사업’이 유권자의 후보자 선택에 큰 영향력을 행사한 것은 맞지만 대통령선거 국면에서 유권자가 후보자 평가에 참고했던 정치적·사회적 이슈가 다양했던 만큼 실제 유튜브 공간에서 여러 선거 이슈들의 확산, 그리고 이들 이슈 콘텐츠에 노출된 이용자들의 반응들을 최대한 분석해야만 유튜브 정치 뉴스 이용에서 ‘동종선호’ 경향과 ‘반향실’ 현상이 나타나는지를 제대로 평가할 수 있다.

연구자들은 일부 연구결과에서 유튜브 선거 이슈 이용이 가져올 잠재적 부작용을 줄이는 방안 논의에 필요한 단서를 얻을 수 있었다. 가령, 최초 진보적 논조의 동영상 이용자와 최초 보수적 논조의 동영상 이용자들이 연이어 시청한 동영상 중에서 중립적인 채널이 제작한

콘텐츠가 가장 높은 비율을 차지했다는 결과는 저널리즘 기본 원칙의 중요성을 상기시킨다. 즉, 유튜브 이용자들은 이념적 성향이 강한 채널에 이어 중립적 논조의 채널도 함께 이용하는 적극적인 정치 정보 추구자일 수 있으니 일정 비율의 유권자들은 엄격한 게이트키퍼 과정을 거친 객관적이고 정확하며 공정한 뉴스 콘텐츠를 찾아 나설 가능성이 높다. 이들이 저널리즘 원칙을 중시하는 채널들에 노출될 기회를 높일 때 언론은 그(그녀)가 식견을 갖춘 시민이 되는데 기여하게 된다. 즉 언론인들은 사실 확인과 취재원 교차 검증에 기반한 엄격한 게이트키퍼 과정이 민주주의 언론의 공적 책무 수행과 밀접하게 연관되어 있다는 사실을 결코 잊어서는 안 된다.

References

- [1] J. C. Bae, "Bae Jong Chan's Big Data-'Daejang dong' decides the next president." *Daily Impact*, Oct. 2, 2021. 배종찬, 배종찬의 빅데이터-'대장동'이 차기 대통령을 결정한다, <데일리임팩트>, 2021년 10월 2일. <https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=72048>.
- [2] C. S. Kim, "Election journalism subordinate to a symbiotic relationship between politicians and the media," *Newspaper & Broadcasting*, Vol. 612, pp. 8-12. Dec. 2012. 김춘식, 정치인과 언론의 공생 관계에 종속된 선거 저널리즘. <신문과 방송>, 612호, 8-12쪽, 2021년 12월.
- [3] M. McPherson, L. Smith-Lovin, & J. M. Cook, "Birds of a feather: Homophily in social networks," *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, No. 1, pp. 415-444, May 2001.
- [4] E. Pariser, *The filter bubble: How the news personalized web is changing what we read and how we think*, New York: The Penguin Press. 2011.
- [5] R. S. Nickerson, "Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises," *Review of General Psychology*, Vol. 2, No. 2, pp. 175-220, June 1998.
- [6] P. Barberá, J. T. Jost, J. Nagler, J. A. Tucker & R. Bonneau, "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?," *Psychological Science*, Vol. 26, No. 10, pp. 1531-1542, August 2015.
- [7] Delli Carpini, M. X. & S. Keeter, *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven, CT: Yale University Press, 1996.
- [8] D. A. Graber & G. G. Holyk, "The news industry," In R. Y. Shapiro & L. R. Jacobs (Eds.), *The oxford handbook of American public opinion and the media*, New York: Oxford University Press, pp. 89-104, 2011.
- [9] P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaigns*, New York: Columbia University Press, 1948.
- [10] S. P. Popkin, *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago, Ill: The University of Chicago Press, 1994.
- [11] Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves, B., Menczer, F., & Flammini, A., *Political Polarization on Twitter*, Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, Vol. 5, No. 1, pp. 89-96, August 2021.
- [12] Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., & Mathioudakis, M., "Political discourse on social media: Echo Chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship," Proceedings of the 2018 International World Wide Web Conference, pp. 913-922, April 2018. <https://doi.org/10.1145/3178876.3186139>
- [13] Garrett, R. K, "Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 2, pp. 265-285, January 2009.
- [14] Pew Research Center, *Political polarization & media habits: From Fox news to facebook, how liberals and conservatives keep up with politics*, Oct. 2014. URL: <http://www.journalism.org/files/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-7-27-15.pdf>
- [15] S. U. Oh & H. Y. Song, *YouTube recommendation algorithm and Journalism*, Korea Press Foundation, 2019. 오세욱·송혜엽, <유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘>. 서울: 한국언론진흥재단, 2019년.
- [16] C. Sunstein, *#republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton, NJ: Princeton University Press. 2017.
- [17] J. Gainous & K. M. Wagner, *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*, New York: Oxford University Press. 2014.
- [18] C. S. Kim, "Election journalism: fair reporting obligations and news slant," Press Arbitration, No. 161, pp. 4-15, Winter 2021. 김춘식, 선거 저널리즘: 공정 보도 의무와 뉴스 편향. <언론 중재>,

161권, 4-15쪽, 2021년 겨울호.

- [19]Korea Press Foundation, 2021 *Social Media User Survey*, Seoul: Korea Press Foundation, 2021. 한국언론진흥재단, <2021 소셜미디어 이용자 조사>, 서울:한국언론진흥재단, 2021년.
- [20]J. H. Hong & H. W. Cha, Network analysis on the diffusion of negative issue related with the government’s COVID-19 measures in a crisis situation, *The Journal of Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 2, pp. 109-116, Mar 2022. 홍주현·차희원, 위기 상황에서 정부의 코로나 19 대책 관련 부정적 이슈의 확산 네트워크 분석, <문화기술의 융합>, 8권 2호, 109-116쪽, 2022년 3월. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.109>
- [21]J. Cohen, “A coefficient of agreement for nominal scales,” *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20, No. 1, pp. 37-46, April 1960.
- [22]C. S. Kim, & H. S. Yu, Critical Review on Media’s Coverage of 4·16 Sewol Ferry Disaster, Seoul: Commission for 4.16 Sewol Ferry Disaster. 김춘식·유홍식 (2016). <언론의 ‘4·16 세월호 참사’ 보도 현황과 문제점> (4·16 세월호 참사 특별조사위원회 연구보고서). 서울: 4·16 세월호 참사 특별조사위원회.

※ 이 연구는 2021학년도 한국외국어대학교
교원연구지원사업 지원에 의하여 이루어진
것임.