

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.193>

JCCT 2024-1-23

유튜브 정치 이슈의 확산 양산과 이슈 속성 연구: ‘검수완박’ 법안 헌법재판소 판결 이슈를 중심으로

A Study on the Spread of YouTube Political Issues and the Attribution of the Issue, Focusing on the Issue of the Constitutional Court’s Ruling on the ‘Complete deprivation of prosecutorial powers’ Act

조인숙*, 홍주현**

Insool Cho*, Juhyun Hong**

요약 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 급증하는 상황에서 본 연구는 유튜브에서 여러 뉴스생산자의 영향력을 실증적으로 규명하기 위해 2단계 의제 설정 이론을 기반으로 뉴스생산자들이 이슈의 어떤 속성을 두드러지게 보도하는지 조사했다. 연구 결과를 통해 방송사가 유튜브에서도 의제를 설정하고 여론을 형성할 수 있는 영향력을 보유하고 있음을 확인했고, 유튜브 환경에서 2단계 의제 설정 효과가 발생할 가능성을 발견했다. 뉴스생산자들이 정치 이슈를 보도할 때 뉴스생산자의 정파성이 작용해 감정적인 단어를 남용하는 것은 아닌지 비판하고, 정치 이슈에 대한 정서적 접근이 뉴스 이용자의 현실 인식에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 논의했다.

주요어 유튜브, 뉴스생산자, 정치 이슈 확산, 네트워크 분석, 2단계 의제 설정, 의미연결망 분석

Abstract In a situation where news usage through YouTube is rapidly increasing, this study investigated which attributes of issues news producers prominently report on based on the two-stage agenda setting theory to empirically investigate the influence of various news producers on YouTube. Through the research results, we confirmed that broadcasters have the influence to set the agenda and form public opinion on YouTube, and discovered the possibility of a two-stage agenda setting effect occurring in the YouTube environment. We criticized whether news producers abuse emotional words due to their partisanship when reporting political issues, and discussed that an emotional approach to political issues can have a negative impact on news users' perception of reality.

Key words : Youtube, News producer, Diffusion of political issue, Network analysis, Semantic network analysis, Second-level agenda setting

1. 서론

유튜브의 뉴스생산자는 전통 언론을 비롯해 인터넷 언론, 인지도 높은 개인에 이르기까지 다양하다. 이로 인해 ‘뉴스의 풍요 시대’라고 일컬을 정도로 유튜브에서

생산하는 정보의 양이 증가했다. 유튜브를 통한 뉴스 이용률의 가파른 상승 현상도 이와 무관하다고 볼 수 없다. 최근 조사에 따르면, 소셜미디어 이용자 10명 중 9명 이상이 유튜브로 뉴스를 이용한다고 응답했다[1].

그렇다면 정보의 질(quality)은 어떨까? 다시 말해

*정회원, 국민대학교 미디어광고학부 겸임 교수(제1저자)

**정회원, 국민대학교 미디어 광고학부 부교수(교신저자)

접수일: 2023년 10월 7일, 수정완료일: 2023년 10월 24일

게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 7, 2023 / Revised: October 24, 2023

Accepted: November 5, 2023

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

Dept. of Media & Advertising, Kookmin University, Korea

뉴스생산자들이 개방된 관점으로 다양한 정보를 제공하고 있을지 혹은 뉴스생산자가 다양함에도 제한된 정보와 해석을 제공하고 있을지 궁금해진다. 기존 연구에 따르면, 트위터와 방송사는 서로 다른 특성의 뉴스 미디어임에도 불구하고 뉴스생산자가 중요하다고 인식하고 보도하는 의제에는 별반 차이가 없었다[2, 3]. 이는 뉴스 이용자의 인식에도 고스란히 전이되어 의제설정 효과, 즉 사람들의 마음속에 현실에 대한 유사한 그림을 그려 넣을 가능성을 암시한다.

그간 유튜브 플랫폼을 통한 뉴스 소비 현상에 주목한 국내 연구가 많았다[4, 5, 6]. 그러나 기술적이고 방법론적인 어려움으로 인해[7] 유튜브 뉴스생산자들의 영향력과 그들이 생산한 정보의 특성이 어떠한지를 면밀하게 탐색한 연구는 아쉽게도 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는 '검수완박(검찰 수사권 완전 박탈) 법안에 대한 헌법재판소의 판결' 이슈를 선택하고 유튜브 뉴스생산자들이 생산하는 이슈의 확산 양상과 속성이 어떠한지 체계적으로 조사했다. 첫째, 네트워크 분석을 통해 특정 이슈가 어떻게 확산하는지 그 양상을 살펴보고자 했다. 네트워크 분석은 네트워크 내에 존재하는 노드와 노드의 상호작용을 근거로, 노드 간 상호작용이 활발할수록 특정 노드의 영향력을 확인할 수 있어서 뉴스생산자의 영향력, 즉 이슈의 확산 주체가 누구인지 가늠하는 데 매우 편리하다[8]. 또 이슈의 현저성 및 확산 과정을 이해하기에도 매우 유용하다. 둘째, 언론의 여론 형성 기능을 설명하는 대표적인 이론인 의제설정 이론(Agenda Setting Theory)의 2단계 의제설정 기능을 토대로[9] 의미연결망 분석을 통해 뉴스생산자들이 특정 이슈의 어떠한 속성에 주목하고 정보를 제공하는지를 탐색했다. 구체적으로, 유튜브 뉴스생산자들이 해당 이슈의 어떤 속성을 강조하고 정교화하는지 인지 속성과 정서 속성으로 구분한 뒤 그들이 생산한 정보의 구체적 속성을 고찰하였다.

요컨대, 본 연구는 유튜브 뉴스생산자들의 정치 이슈에 대한 정보 제공 방식과 확산 양상을 면밀하게 들여다봄으로써 한국 사회의 의제설정과 여론 형성에 영향력을 행사해온 주류 언론의 현주소를 파악할 수 있을 뿐 아니라 뉴스 플랫폼으로서 유튜브의 바람직한 역할을 논의하는 데에도 필요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유튜브를 통한 뉴스 이용

유튜브는 소셜미디어의 뉴스 플랫폼에서 주목할만하다. 유튜브를 통한 국내 뉴스 이용률이 2019년 38%에서 2022년 96.8%로 불과 3년 만에 3배에 가까운 가파른 상승세를 보였다. 과거에는 유튜브를 영상 콘텐츠를 즐기는 소셜 플랫폼으로 활용하는 정도였으나 코로나19 확산 이래 집에서 영상 콘텐츠를 소비하는 시간이 늘면서 유튜브를 통한 뉴스 이용의 의존도가 높아진 것이다[7][10]. 소셜미디어 이용자들은 유튜브를 통해 정치(52%), 경제(51%) 등의 다양한 분야의 뉴스 및 시사 정보를 접하고 있다[11].

하지만 전통 미디어를 통한 뉴스 이용률이 줄어들었다고 해서 뉴스 미디어로서의 주류 언론의 영향력이 줄었다고 해석하기에는 이르다. 그 이유는 주류 언론에 대한 사람들의 긍정적 인식과 함께 주류 언론 역시 변화한 뉴스 이용자의 소비 방식에 적절히 대응하는 활동 양상에 근거한다. 구체적으로, 언론에 대한 신뢰도와 영향력을 평가한 보고서에 따르면[7, 11], 사람들은 유튜브보다 텔레비전에 대한 평가가 훨씬 긍정적이었다. TV의 신뢰도는 5점 만점에 3.7점으로 가장 높았고, 그중 KBS와 MBC는 영향력과 신뢰도에서 높은 평가를 받았다. 반면 뉴스 이용 매체로 급부상하고 있는 온라인 동영상 플랫폼의 경우에는 신뢰도가 2.8점으로 가장 낮았다. 특히 일반인이 생산한 뉴스 및 시사 정보에 대해서는 2명 중 1명이 신뢰하지 못한다고 응답할 정도로 낮은 신뢰도를 보였다.

또 뉴스 이용자의 높은 신뢰를 받는 방송사의 경우에는 소셜미디어를 적극적으로 활용해 다양한 방식으로 뉴스를 생산, 공유, 배포하고 있다. 유튜브에서 개설한 방송사의 채널 수는 개인이 개설한 채널보다 양적으로는 적지만 업로드되는 콘텐츠의 양은 개인 채널보다 약 4배 이상 많았고, 업로드된 게시물에 대한 누적 이용자의 활동은 2배 이상 높았다[7]. 이는 유튜브 플랫폼에서도 주류 언론의 영향력, 즉 정치적 의제를 설정하고 여론을 형성하는 힘이 여전히 견재하다는 추론을 하게 한다.

2. 유튜브 뉴스생산자의 의제 설정

언론의 여론 형성 기능을 설명하는 대표적인 이론

으로 의제설정 이론(AST)이 있다. 여기에는 2개의 기능이 있다. 1단계 의제 설정 기능의 요체는 미디어(대상)의제에서 공중(대상)의제로의 현저성 전이에 있다[12]. 즉 미디어가 중요하다고 판단한 대상(object)을 사람들도 중요하게 인식한다는 것이다. 2단계 의제설정 기능은 대상의 속성(attribution)에 주목한다. 어떤 대상이건 다양한 속성을 내포하는데, 언론이 특정 대상과 관련된 모든 속성을 보도할 수 없기에 특정 속성은 강조 및 정교화되지만, 나머지는 배제한다. 즉 2단계 기능의 핵심은 미디어(속성)의제에서 공중(속성)의제로의 현저성 전이에 있다[13].

예컨대, 1단계 기능의 효과가 사람들에게 생각할 ‘대상’을 떠올리게 했다면, 2단계는 해당 이슈를 어떻게 생각해야 하는지(how to think about) 그 ‘방법’을 제시한다는 데 있다. 2단계 기능의 속성은 대상의 특성을 구성하는 하부구조로서, 뉴스 미디어가 대상을 어떻게 구성하는지에 관심을 둔다[14].

속성은 크게 인지(cognitive) 속성과 정서(affective) 속성으로 구분할 수 있다. 인지 속성은 이성적 측면에서 언론이 특정 이슈에 대한 사실과 정보를 제공하는 것을 말한다. 정서 속성은 해당 사안에 대한 긍·부정의 표현을 통해 이용자의 감정에 영향을 미치는 것을 의미한다. 언론은 다양한 속성의제를 이용해 사실을 전달하고 의견을 주장하며 근거를 제시한다. 이러한 과정에서 이슈를 구성하는 속성의제들이 서로 관계를 맺으면서 대상에 대한 하나의 이미지가 완성되고, 언론이 현저하게 생산한 속성의제는 뉴스 이용자의 머릿속에 전이되어 의제설정 효과가 일어난다.

뉴스생산자는 현실 세계에서 일어나는 일에 기초하되 특정 요소를 뽑아내고 강조한다. 그 요소들은 사실상 미디어의 구조적 논리, 즉 뉴스 생산 조직의 정치 성향 등에 의해 부여된다[15]. 따라서 정치 성향은 속성의제에 영향을 줄 수밖에 없다. 보수 혹은 진보적인 논조를 표방하는 언론사는 당파적인 충성스러운 독자를 위한 보도를 할 것이기 때문이다.

한국 언론이 특정 정치 세력을 편드는 정파적 보도 행위는 어제오늘의 일이 아니다. 정파적 보도는 정치는 물론이고 경제, 사회, 문화, 과학에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 발견되었다[6, 16, 17, 18]. 언론의 정파적 보도 행위는 이념 대결에 매몰된 정당 정치의 후천성의 여파로 이해할 수 있으나, 지금처럼 치열한 경쟁

구도 속에서는 경제적 이익을 얻기 위한 언론사의 속보이는 전략에 따라 적극적으로 이루어진다고 보는 게 더 적절해 보인다. 문제는 정파적 보도 행위가 제도권 언론에 국한된 현상으로만 볼 수 없다는 데 있다. 인지도 높은 개인 유튜버들 역시 자신이 지지하는 정당의 목소리를 비중 있게 다루며 여론을 형성하고 있기 때문이다[19]. 이처럼 소셜미디어에서 정보를 생산하는 개인들이 특정 정치 세력을 편드는 의제, 가치, 담론을 생산하고 유통한다면 이 역시 정파성 행위로 봐야 할 것이다.

언론의 정파성을 지적하는 것은 이들의 사회적 역할이 중요하기 때문이다. 언론은 권력자에 대한 환경감시의 역할도 있지만, 사회 구성원들이 커뮤니케이션하고 사회를 통합할 수 있는 공론장을 형성하는 중요한 역할을 맡고 있다. 이러한 관점에서 언론의 정파적 행위는 민주주의의 기본 원칙에 위배가 된다. 다양한 의견을 개진하고 존중받아야 함에도 특정 기득권의 이념이 사회의 공론장을 지배할 수 있고, 그럼으로써 사회 통합이 아닌 사회 갈등을 부추길 수 있기 때문이다. 따라서 유튜브 뉴스생산자들의 정치 성향에 따라 특정 정치 세력을 두둔하는 정파성 의제를 생산하는지, 그들이 생산하는 속성의제가 어떠한 특성을 보이는지 그들의 보도 방식을 세밀하게 관찰하는 과정은 의미가 있어 보인다.

3. 정치 이슈의 확산과 소셜 네트워크

유튜브에는 다양한 뉴스생산자가 존재한다. 주류 언론을 대표하는 방송사, 통신사, 신문사를 비롯해 인터넷 언론, 그리고 인지도 높은 개인에 이르기까지 뉴스를 생산하는 주체가 다양하다. 유튜브에서 다양한 주체들이 생산한 수많은 정보로 인해 현재를 ‘뉴스의 풍요 시대’라고 일컬을 정도로 그 정보가 양적으로 풍부해졌고 유튜브를 통한 뉴스 이용률의 증가 현상도 이와 무관하다고 볼 수 없을 것이다.

그간 유튜브 플랫폼을 통한 뉴스 소비 현상에 대해 주목하고, 유튜브의 뉴스 소비 현상을 학술적으로 설명하는 연구에서부터 유튜브에서 허위정보 및 가짜뉴스가 어떻게 확산하는지, 유튜브의 언론 역할에 대한 이용자의 인식을 조사한 연구에 이르기까지 흥미로운 주제로 다양한 연구가 수행하면서 관련 논의 또한 활발히 이루어졌다[4, 20].

한편 유튜브에서 구축되는 정치 이슈의 생성과 확산을 살펴본 연구에 따르면[[7] 특정 이슈에 따라 생산되는 뉴스량 및 이용자 반응에 차이가 있었다. 유튜브에서 정치 이슈의 뉴스 생산량은 지상파와 종편 등의 방송사가 신문사, 인터넷 신문사, 개인보다 4~6배 이상 많았고, 뉴스 이용자들은 방송사의 콘텐츠를 공유하는 등 가장 많은 이용 반응을 보였다. 또 트위터에서 활동하는 뉴스생산자, 즉 주류 언론과 정당 기관, 개인 간의 의제를 살펴본 연구들은 뉴스생산자의 의제 간에 긴밀하게 상호작용이 활발하고 유사하다고 보고했다[2, 3].

뉴스 플랫폼으로서 유튜브의 영향력을 탐색한 기존 연구들은 사회 여론을 형성하는 주요 도구로서 소셜미디어에서 구축되는 뉴스 생산의 중심축이 어디이고, 그 영향력이 어느 정도인지 단초를 제공해주었다는 데 의미가 있다. 그럼에도 유튜브에 뛰어난 방송사의 의제설정 및 여론 형성력은 여전한지, 개인 채널과는 어떤 차이점이 있는지, 유튜브 뉴스생산자들이 쏟아내는 정보는 어떤 특성을 보이는지 등 유튜브 플랫폼을 통한 뉴스 생산 현상에 관한 밀도 높은 논의는 저조한 편이다. 이는 현실적으로 방대한 데이터를 모으고 분석하는 데 요구되는 기술적이고 방법론적인 어려움으로 인해 관련 연구가 활발하게 수행하지 않았기 때문으로 보인다[10].

이에 본 연구는 유튜브에서 활동하는 뉴스생산자의 영향력과 그들이 생산하는 정보의 특성을 파악하기 위해 네트워크 구성원 간의 상호작용성을 기반으로 관계를 파악하고, 영향력이 있는 확산자(influentials)를 확인할 수 있는 소셜 네트워크를 이용했다. 소셜 네트워크는 소셜 네트워크는 네트워크 내에 존재하는 노드와 노드의 상호작용을 근거로 형성되고, 노드 간 상호작용은 네트워크에서 연결(link)로 나타나는데, 노드 간 상호작용이 활발할수록 특정 노드의 영향력이 커지며 이는 중심성 값을 통해 확인할 수 있어서 매우 편리하다[8]. 또 이슈의 현저성 및 확산 과정을 파악하는 데도 매우 유용하다. 정치 이슈로는 김수완박(검찰 수사권 완전 박탈) 법안에 대한 헌법재판소의 판결(이후 '헌재 판결'로 칭함)을 선택했다. 정치 이슈에 관한 자세한 설명은 연구 방법에서 기술했다.

앞이 연구는 유튜브에서 이슈가 확산하는 양상을 특정 노드를 중심으로 정보가 집중됐는지와 노드 간에

상호작용이 활발한지를 살폈다. 이용자들이 동영상을 시청할 때 이슈가 확산한다고 볼 수 있는데, 네트워크에서 이러한 현상은 노드 간의 연결로 나타난다. 표 1은 이슈 확산 패턴을 유형화한 것이다. 특정 이슈를 중심으로 노드가 연결되면 정보가 몰렸다는 의미에서 '정보 집중형'으로 개념화했다. 특정 정보에 이슈가 집중되지 않는다면 '분산형'으로 개념화했다. 네트워크에서 분산형은 노드들이 특정 노드를 중심으로 군집(cluster)을 형성하지 않고, 작은 규모의 군집만 형성해 떨어져 있는 양상을 보이는 것이다. 다음으로 네트워크에서 노드 간에 상호작용이 활발하면 노드들이 촘촘하게 연결되어 있어 수많은 연결을 보인다는 점에서 거미줄 형으로, 노드 간에 상호작용이 활발하지 않으면 노드 간 간격이 넓고, 특정 노드에서 밖으로 연결이 보인다는 점에서 방사형으로 봤다.

표 1. 소셜 네트워크에서 이슈 확산 패턴 유형화
Table 1. Typification of issue spread patterns in social networks

| | | 정보의 흐름 | |
|-----------|---------|-------------|-------------|
| | | 집중형 | 분산형 |
| 노드 간 상호작용 | 활발함 | 정보 집중적 거미줄형 | 정보 분산적 거미줄형 |
| | 활발하지 않음 | 정보 집중적 방사형 | 정보 분산적 방사형 |

정치 이슈로는 김수완박(검찰 수사권 완전 박탈) 법안에 대한 헌법재판소의 판결(이후 '헌재 판결'로 칭함)을 선택했다. 정치 이슈에 관한 자세한 설명은 연구 방법에서 기술했다.

앞선 논의를 기반으로, 본 연구는 특정 이슈가 유튜브에서 어떻게 확산하는지 그 양상을 들여다봄으로써 뉴스생산자의 영향력을 가늠하고, 2단계 의제설정 기능을 토대로 영향력 있는 뉴스생산자의 정보가 구체적으로 어떠한 특성을 보이는지를 속성의제를 중심으로 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

- 연구 문제 1. 유튜브에서 헌재 판결 이슈의 확산 양상은 어떠한가?
- 연구 문제 2. 유튜브에서 헌재 판결 이슈의 확산 주체는 누구인가?
- 연구 문제 3. 뉴스생산자 간에 속성의제는 어떻게 나타나는가?
- 연구 문제 4. 뉴스생산자의 정치 성향에 따라 속성

의제는 어떻게 나타나는가?

III. 연구 방법

1. 연구 설계

1) 자료수집과 분석 방법

헌재 판결 이슈가 언론에 보도된 3월 23일부터 3월 29일까지 7일간 관련한 유튜브 동영상 콘텐츠 자료를 소셜미디어 네트워크 분석 프로그램인 노드 엑셀(NodeXL) Pro를 통해 확보했다. 이후 네트워크의 중심성 분석을 통해 이슈의 확산 양상과 확산 주체를, 의미연결망 중심성 분석과 내용분석을 통해 뉴스생산자의 정치 성향과 확산 이슈의 속성의제를 탐색했다.

2) 정치 이슈

뉴스 가치는 이슈의 속성 중 뉴스생산자가 선택하고 보도할 가능성을 높인다[21]. 실무적으로 영향성, 시의성, 갈등, 새로움, 저명성 등의 요소가 포함된다. 이에 검수완박 법안에 대한 헌법재판소의 판결 이슈를 뉴스 가치가 높다고 판단해 선택했다.

해당 이슈를 개괄적으로 설명하면 다음과 같다. 한국의 검찰은 경찰보다 더 많은 수사 권한을 보유한다는 점에서 검찰에 대한 경찰의 견제가 어렵다는 지적을 꾸준히 받아왔다[22]. 2021년 문 정권에서 검찰의 수사권을 6대 범죄(부패, 경제, 공직자, 선거, 방위사업, 대형참사)로 제한했으나 그 범위가 모호하다는 지적이 나왔고, 이에 검찰의 수사권을 완전히 박탈하지는 내용의 '검수완박' 논의가 점화되었다. 윤석열 전 검찰총장이 대선에 출마하면서 검찰의 수사권을 더 강화해야 한다고 선언하면서 '검수완박' 논의가 재점화되었다. 20대 대통령 선거에서 패배한 더불어민주당은 검수완박을 당론으로 채택했고, 국회와 국무회의를 통해 일명 '검수완박법'(검수완박을 위한 형사소송법 및 경찰청법) 개정안을 통과시켰다. 그 과정에서 더불어민주당 소속이었던 민형배 의원의 위장 탈당 등을 비롯한 여러 문제가 불거졌다. 이에 국민의힘을 비롯해 한동훈 법무부 장관과 검사 6명은 국회를 상대로 헌법재판소에 권한침해 및 그 행위의 무효 확인을 청구했다.

2023년 3월 23일 헌법재판소는 국회 법제사법위원회에서 이루어진 법 개정 절차는 위법했지만, 검수완박법 효력은 그대로 유지된다는 내용을 판시했다. 헌

재 판결에 대해 여야가 정면으로 충돌했다. 여당은 해괴망측한 논리로 판시를 했다며 헌재가 아니라 정치재판소 같다고 비판하는가 하면 야권은 헌법 정신에 기인해 국회 입법권과 검찰개혁 입법 취지를 존중한 결정이라고 환호하면서도 국회 입법권에 도전한 한 장관의 탄핵을 촉구했다.

2. 주요변인에 대한 조작적 정의

1) 이슈 확산 패턴

이슈 확산 패턴은 노드 간 상호작용을 기준으로 '거미줄형'과 '방사형'으로 나누고 정보의 흐름을 기준으로 '집중형'과 '분산형'으로 구분했다. 네트워크에서 노드 간에 상호작용이 활발하면 거미줄 형이고, 그렇지 않으면 방사형이다. '집중형'은 핵심 이슈를 중심으로 노드가 모인 것이고, '분산형'은 중심 이슈가 여러 개 존재하며, 네트워크에서 군집(cluster)의 형태로 나타난다.

2) 이슈 확산 주제

이슈 확산 주제는 네트워크에서 정보가 집중되고 확산하는 주요한 노드를 의미한다. 이는 이슈 확산 패턴을 통해 가시화된다. 뉴스생산자는 기존 연구[22, 23].를 참고하여 방송, 신문, 인터넷 언론, 개인으로 구분했다. 방송은 전통 미디어 중 유튜브에서 활발하게 활동하고 있는 미디어 군으로서 지상파, 종편, 보도, 라디오로 세분화했다.

이슈 확산 주제는 뉴스생산자가 생산한 영상 콘텐츠 개수, 네트워크 분석을 통해 도출한 중심성 값(매개 중심성, 인접 중심성, 위계 중심성 값), 그리고 이용자 조회 수로 측정했다. 중심성 값은 영향력이라는 개념으로 많이 쓰이는 지표로서, 네트워크에서 한 요소가 얼마나 중심에 가까운가의 정도를 보여준다.

3) 뉴스생산자의 정치 성향

뉴스생산자의 정치 성향은 표 2에서 볼 수 있듯이 보수, 중도, 진보로 구분했다. 방송, 신문, 인터넷 언론이 정치 성향은 기존 연구의 결과에 따라[24], 개인은 콘텐츠에 가시화된 메시지와 개인의 정치·사회 활동(소속 정당, 소속 언론사 등)을 근거로 판단했다.

표 2. 유튜브 뉴스생산자의 정치 성향 분류 예시
Table 2. Examples of YouTube news producers' political inclination classification

| 정치 성향 | 채널 | |
|-------|--------|-------------------------|
| 보수 | 중편 | MBN, TV조선, 채널A |
| | 신문 | 중앙일보 |
| | 개인 | 고성국TV, 성장경TV, 최병목의 FACT |
| 중도 | 지상파 | KBS, MBC, SBS |
| | 보도 | 연합뉴스TV, YTN |
| | 라디오 | CBS 김현정의 뉴스쇼 |
| 진보 | 인터넷 언론 | 오마이TV, 팩트TV, 뉴스토마토 |
| | 개인 | 새날, 김어준의 뉴스공장, 김용민TV |

4) 속성의제

2단계 의제설정 기능의 관점에서 유튜브의 뉴스생산자들이 해당 이슈의 어떤 속성을 강조하고 정교화했는지 살펴보기 위해 유튜브 콘텐츠의 제목을 크게 인지 속성과 정서 속성으로 분류했다. 표 3을 보면, 기존 논의[14]를 기초로, 인지 속성은 뉴스생산자의 주관성을 배제하고 해당 이슈에 대한 사실과 정보를 제공하는 내용으로 정의하고, 정서 속성은 주관적 관점을 포함한 윤색적 표현의 내용으로 정의했다. 전자가 뉴스 이용자의 이성애 영향을 준다면 후자는 감정에 호소하는 경향이 있다. 각 속성에 해당하는 주요 단어를 <표 3>에 제시했다.

표 3. 의제의 속성별 단어 예시
Table 3. Example words for each attribute of agenda

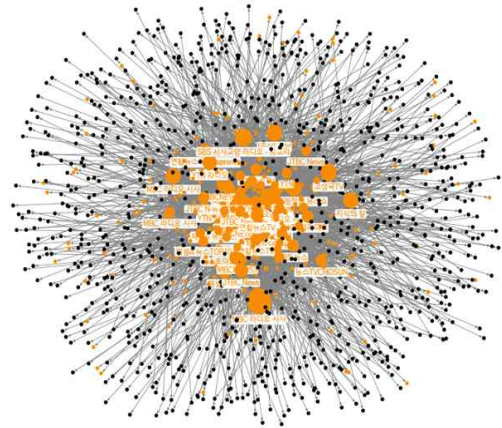
| | 주요 단어 예시 |
|-------|--------------------------------|
| 인지 속성 | 검수완박, 헌재, 검찰, 검찰개혁, 합헌 등 |
| 정서 속성 | 억울하면, 무시하는, 조목조목, 설전, 따진, 격돌 등 |

IV. 연구 결과

1. 이슈의 확산 패턴

연구 문제 1에 답하기 위해 네트워크 분석을 통해 현재 판결 이슈가 유튜브에서 어떻게 확산했는지 그 양상을 확인했다. 분석 결과, 그림 1에 제시한 대로, 해당 이슈를 중심으로 많은 노드가 집중적으로 연결된 '정보 집중적 거미줄 형' 패턴을 확인할 수 있다. 노드 간에 상호작용이 활발하고 노드 간의 밀도가 높게 나타나면서 전형적인 거미줄 형태를 띠고 있었다. 노드의 크기는 매개 중심성 값으로서, 매개 중심성 값이 큰 콘텐츠가 네트워크의 중심에 모여 있음을 알 수 있

다. 즉 해당 이슈가 네트워크에서 크고 주황색을 띠는 노드, 즉 소수의 뉴스생산자를 중심으로 많은 노드가 집중적으로 연결되어 있다는 것은 소수 뉴스생산자에 대한 높은 영향력으로 이해할 수 있다. 여기서 특정 뉴스생산자가 해당 이슈의 확산 주체가 되는 것이다.



Created with NodeXL. Pix (http://nodexl.codeplex.com) from the Social Media Research Foundation (http://www.smrffoundation.org)

그림 1. 유튜브 동영상 네트워크 분석 결과 :정보 집중적 거미줄 형

Figure 1. YouTube video network analysis results: information-intensive spider web type

2. 이슈의 확산 주체

연구 문제 2에 답하기 위해 먼저 이슈의 확산 패턴을 통해 소수의 노드를 중심으로 수많은 거미줄처럼 연결되어 있음을 확인했다. 이는 해당 이슈를 확산하는 주요 뉴스생산자의 존재를 가시화한 것이다. 이들이 구체적으로 누구인지 분석한 결과를 표 4에 제시했다. 또 네트워크 분석을 통해 도출한 중심성 값 중에서 노드 간에 차이가 두드러진 매개 중심성 값의 평균 값과 이용자 반응을 조회 수로 비교했다. 표 4의 %는 분석 대상 매체의 동영상 중에서 해당 매체의 점유율을 나타낸다.

표 4를 보면 방송사가 제작한 콘텐츠가 전체의 70.7%를 차지하는 등 가장 많았다. 방송 유튜브 동영상의 매개 중심성 평균은 11322.0이고, 조회 수 평균은 616188.1로 가장 높았다. 방송사 다음으로 라디오가 유튜브에서 강세를 보였는데, 그 이유는 청취율이 하락하면서 청취자의 시각적 볼거리를 제공하는 '보이는 라디오', 즉 라디오 생방송 현장을 보여주는 서비스를 제공하는 것과 관련성이 있어 보인다. 보이는 라디오

제작은 생산과 소비 측면 모두에서 효과적인 전략으로 보인다. 생산 측면에서는 새로 제작할 필요 없이 녹화 영상을 편집해 자사의 유튜브 채널에 게시하면 될 정도로 수월하고, 소비 측면 또한 일반 방송과 동일 화면을 제공하기에 재미와 흥미를 제공할 수 있기 때문이다.

3. 뉴스생산자 간의 속성외제

연구 문제 3에서 설정한, 해당 이슈에서 뉴스생산자들은 각기 어떠한 속성을 부각했는지 살펴보기 위해 의미연결망 분석을 수행했고, 그 결과를 <표 5>에 제시했다. 먼저 인지 속성과 정서 속성으로 분류하고 살

표 4. 이슈의 확산 주제(%)

Table 4. Who spread the issue (%)

| 매체 종류 | 방송 | 라디오 | 신문 | 통신사 | 인터넷 언론 | 개인 | 합계 |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| 개수 | 239 (70.7) | 47 (13.9) | 7 (2.1) | 1 (0.3) | 24 (7.1) | 20 (5.9) | 338 (100.0) |
| 매개 중심성 | 11322.0 (9.8) | 2059.9 (1.8) | 34492.6 (29.8) | 48068.5 (41.6) | 4473.6 (3.9) | 15233.2 (13.2) | 115649.8 (100.0) |
| 이용자 반응 (조회수) | 616181.1 (53.0) | 170688.2 (14.7) | 175118.8 (15.1) | 2633 (0.2) | 119984.6 (10.3) | 77826.2 (6.7) | 1162432 (100.0) |

* $\chi^2=430.956$, $df=14$, *** $p<.000$

표 5는 뉴스생산자의 정치 성향을 보수, 중도, 진보로 구분한 후 분석한 결과이다. 표 5를 보면 중도 성향이 70.4%로 다수를 차지했고, 보수가 21%로 뒤를 이었으며, 진보가 8%로 가장 적었다. 이를 다시 세분화해서 살펴본 결과, 지상파(90%), 보도(100%), 라디오(98%)는 다수가 중도 성향으로 나타났다. 종편은 보수 성향이 66.7%로 많았지만, 중도 성향도 34%를 차지했다. 신문(17%)과 개인(63%)은 상대적으로 보수 성향이 많았고, 인터넷 언론은 진보 성향이 83%로 다수를 차지했다. 이러한 결과를 통해 현재 판s결 이슈의 경우, 이슈 확산의 주체는 중도 성향의 방송사임을 알 수 있다.

표 5. 정치 이슈의 확산 주체의 정치 성향 (%)

Table 5. Political inclination of the subject responsible for the spread of political issues (%)

| 정치 성향 | 방송 | | | | 신문 | 인터넷 언론 | 개인 | 통신 | 합계 |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|--------------|
| | 지상 | 종편 | 보도 | 라디오 | | | | | |
| 보수 | 0 | 49 (66) | 0 | 1 (2) | 6 (100) | 4 (17) | 12 (63) | 0 | 73 (22) |
| 중도 | 90 (100) | 25 (34) | 75 (100) | 48 (98) | 0 | 0 | 0 | 1 (100) | 238 (71) |
| 진보 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 (83) | 7 (37) | 0 | 27 (7) |
| 합계 | 90 (100) | 74 (100) | 75 (100) | 49 (100) | 6 (100) | 24 (100) | 19 (100) | 1 (100) | 338 (100) |

펴본 결과, 중도 성향이 다수를 차지한 지상파는 뉴스 제목에 인지 속성이 다수를 차지했다. 반면 정치 성향이 한쪽으로 치우친 인터넷신문과 개인은 정서 속성이

압도적으로 많았다. 종편과 보도의 경우 인지 속성이 6개로 정서 속성 4개에 비해 많았으나 정서 속성이 적지 않은 비중을 차지했음을 알 수 있다.

이슈의 확산 주체가 되는 뉴스생산자가 강조한 뉴스 제목의 주요 단어를 살펴본 결과는 표 6과 같다. 표 6을 보면 보도채널을 제외하고 지상파, 종편, 인터넷신문, 개인 모두 뉴스 제목에 ‘한동훈’을 빈번하게 사용했다. 예컨대, 해당 키워드에서 KBS는 “한동훈 법무부 장관 퇴근길 질의응답 검수완박 현재 판단, 결론 공감 어려워, 실질적인 답 듣지 못해 유감”이라는 제목을 달았고, MBC는 “법치 흔든 한동훈 사퇴...황당한 궤변의 극치”, SBS는 “공감 어려워 유감, 한동훈 장관, 검수완박 입법 효력 인정한 현재 결정 비판”이라는 제목을 달았다.

지상파는 ‘결정’, ‘설전’, ‘민생’을 강조했다. 현재의 결정 이후에 국회 법사위에서 민주당과의 설전이 예상된다 하고, 민생은 돌보지 않는다는 더불어민주당의 비판을 전달했다. 종편은 ‘민주당’, ‘판사’, ‘억울하면’, ‘공감’이 영향력 상위 10단어 중에서 다른 매체와 다른 단어다. 민주당이 한동훈 장관을 고소하겠다는 것과 한동훈 장관이 현재의 판단에 공감하기 어렵고, 민주당이 한 장관에게 억울하면 판사를 찾아가라는 내용을

부각했다. 보도채널은 '여야', '격돌', '전면전' 등 현재의 판결 이후 여야 대립을 강조했다. 여당이 헌법 파괴 만행이라고 한 것, 야당이 반헌법적 망언이라면서 공방이 격화됐다는 것과 법사위 충돌이 예고된다는 것과 법사위에서 전면전이 벌어질 것을 전망했다. 인터넷 매체는 뉴스 제목에서 자극적인 표현을 많이 사용했다. 조목조목 따진 고민정, 현재에 귀싸대기 맞은 한동훈, 한동훈 물러나라 등 적나라한 표현이 뉴스 제목에 그대로 드러났다. 개인 채널 역시 보수와 진보 가리지 않고 따라 원색적인 표현을 많이 사용했다. 예컨대, 보수는 '검수완박 유효 판결, 아직 끝나지 않은 문재인 세상', 진보는 한동훈 장관을 한뚜껑, 덩후나로 지칭하며 '한뚜껑의 완패, 한뚜껑의 도발, 검찰 해체의 주역'이라고 비아냥댔다.

표 6. 뉴스생산자별 콘텐츠 제목의 주요 단어(영향력 상위 10위)
Table 6. Key words in content titles by news producer (top 10 influential)

| 지상파 | 종편 | 보도 | 인터넷 언론 | 개인 |
|------|------|------|--------|------|
| 한동훈 | 한동훈 | 현재 | 한동훈 | 한동훈 |
| 현재 | 검수완박 | 검수완박 | 법사위 | 민주당 |
| 결정 | 민주당 | 한동훈 | 틀린 | 한뚜껑 |
| 장관 | 현재 | 국회 | 조목조목 | 주역 |
| 국회 | 심판 | 여야 | 제가 | 완패 |
| 검수완박 | 탄핵 | 법사위 | 이해를 | 애초부터 |
| 설진 | 효력 | 격돌 | 무시하는 | 서막의 |
| 검찰 | 판사 | 예고 | 물러나라 | 멋지다 |
| 민생 | 억울하면 | 침해 | 귀싸대기 | 덩후나 |
| 정치 | 공감 | 전면전 | 검수완박 | 검찰해체 |

※ 표 속의 음영 처리한 부분은 정서 속성에 해당함. 나머지는 인지적 속성임.

※ 라디오, 신문은 동영상 수가 적어 의미 있는 결과를 도출하기 어려워 분석에서 제외했다.

연구 문제 4에 답하기 위해 정치 성향에 따른 뉴스 생산자의 속성은 어떻게 나타나는지 의미연결망으로 분석한 결과는 표 7과 같다. 표 7을 보면, 보수 성향 뉴스생산자의 제목에는 민주당이 한동훈 장관에게 억울하면 판사 찾아가서 말하라는 내용과 한동훈 앞에만 있으면 김의겸이 손을 바들바들 떠는 내용 등 김의겸 의원을 비난하는 내용이 주목을 받았다. 민주당이 한동훈 장관을 허위사실 유포로 고발한다는 주장도 전달하면서 민주당을 비난했다. 진보 성향의 뉴스생산자는 한동훈에게 따진 고민정의 발언을 주목했다. 조목

조목, 따진, 고발하십쇼, 고민정 단어의 영향력이 컸고, 한동훈 장관을 한뚜껑으로 명명했다. 중립 성향의 뉴스생산자는 현재의 결정을 전달하고, 한동훈 장관과 고민정 의원의 설전에 주목했다. 결정, 설전, 법사위, 격돌의 영향력이 컸다. 민주당이 한동훈 장관의 탄핵을 입버릇처럼 언급한다는 내용을 전달했다.

표 7. 정치 성향별 뉴스생산자의 콘텐츠 제목의 주요 단어(영향력 상위 10위)

Table 7. Key words in content titles of news producers by political orientation (top 10 influential)

| 보수 | 중도 | 진보 |
|------|------|-------|
| 한동훈 | 한동훈 | 한동훈 |
| 민주당 | 검수완박 | 한동훈에 |
| 현재 | 현재 | 틀렸으면 |
| 검수완박 | 결정 | 조목조목 |
| 검찰 | 검수완박 | 무시하는 |
| 억울하면 | 설진 | 따진 |
| 말해 | 법사위 | 고발하십쇼 |
| 탄핵 | 격돌 | 고민정 |
| 김의겸 | 검찰 | 검수완박 |
| 허위사실 | 탄핵 | 한뚜껑 |

※ 표 속의 음영 처리한 부분은 정서적 속성에 해당함. 나머지는 인지적 속성임.

그림 2는 정치 성향에 따른 뉴스생산자별 뉴스 제목에 대한 의미연결망 분석 결과를 네트워크 그래프로 제시했다. 보수 성향의 동영상 분석 결과 김의겸-손-바들바들?, 한동훈-억울하면-판사-찾아가, 한동훈-앞에서면-두려움에-덜덜덜?, 野-한동훈-귀싸대기-맞은-셈으로 연결돼 야권이 한동훈 장관을 향해 발언한 내용을 적나라하게 전달했다. 진보 성향의 콘텐츠의 제목을 분석한 결과, 한동훈-검수완박, 고민정-한동훈에-고발하십쇼. 고민정-한동훈에-조목조목-따진, 한뚜껑-민주당이-사과해야로 연결돼 고민정 의원의 발언을 강조했고, 한동훈 장관을 비하하고, 비난했다. 중도 성향의 경우, 국회-법사위-충돌-예고, 현재-결정-한동훈-검찰-수사권, 검수완박-현재-인용, 민주당-법사위-충돌, 검수완박법-유효-첫-결정, 한동훈-현재-탄핵으로 연결돼 현재의 결정을 보도하고, 충돌, 설전, 격돌이라는 표현을 사용해 민주당과 한 장관의 법사위 갈등을 예고했다.

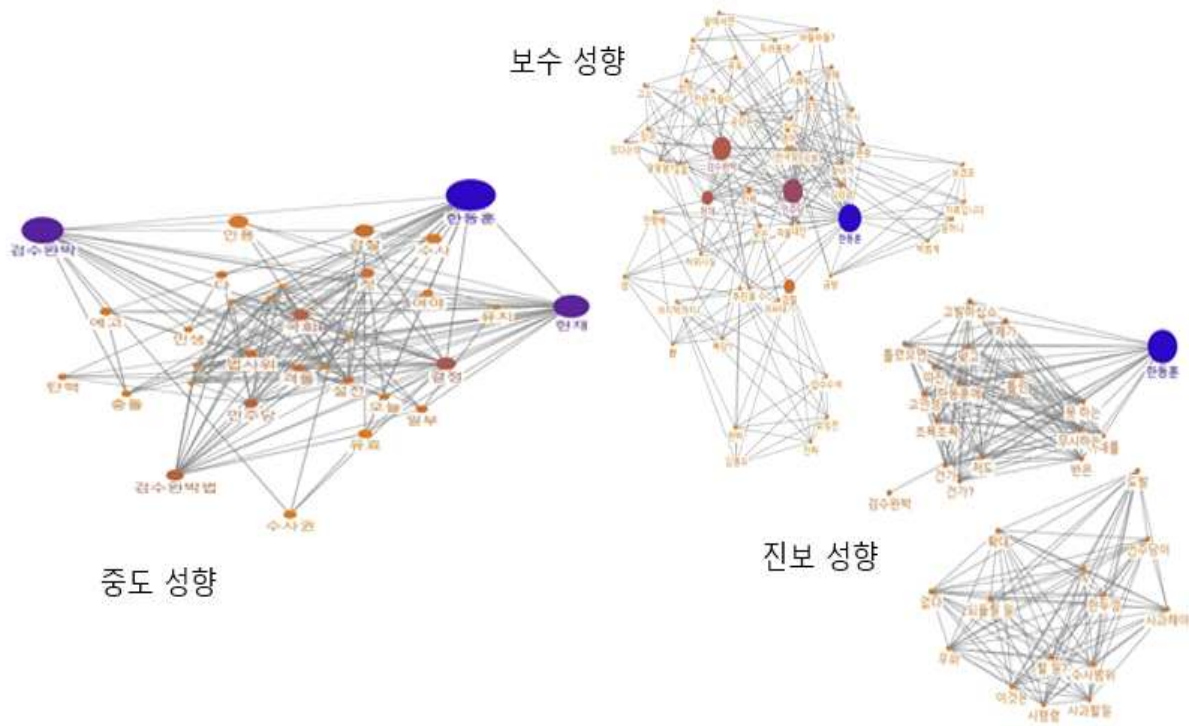


그림 2. 정치 성향별 뉴스생산자의 의미연결망 분석 결과
 Figure 2. Results of semantic network analysis of news producers by political orientation

V. 결 론

유튜브가 한국 사회의 여론 형성에 적지 않은 영향을 미치는 현실에서 우리는 정치 이슈를 누가, 어떤 내용을 중심으로, 어떻게 확산하는지를 규명했다. 정치 이슈는 저널리즘 관점에서 뉴스 가치가 높다고 판단한 ‘검수완박 법안에 대한 현재의 판결’을 선택했다. 분석한 결과의 주요 내용과 우리는 다음과 같은 점을 발견했다.

첫째, 현재 판결 이슈에 대해 소수 뉴스생산자를 중심으로 정보가 집중되고 확산하는 전형적인 거미줄 형 패턴을 보였다. 이슈 확산의 주체는 지상파를 포함한 TV 방송사로 확인되었다. 이는 소셜미디어에서도 여전히 사람들이 주류 언론을 신뢰하고 많이 이용한다는 기존 연구 결과와 결을 함께 한다. 방송사는 우수한 인력과 전문적인 뉴스 생산 시스템을 갖추고 있으며, 축적된 동영상 제작 역량으로 인해 양질의 동영상 콘텐츠를 제작할 수 있는 이점을 지니고 있다.

둘째, 유튜브 뉴스생산자가 다양함에도 불구하고, 이들이 현재 판결 이슈에서 가장 두드러지게 보도한 속성은 거의 일치했다. 이는 기존 연구 결과와 유사하다[2, 3]. 구

체적으로, 방송사를 포함해 개인 채널에 이르기까지 유튜브의 뉴스생산자들 모두 현재 판결 이슈에서 ‘한동훈’이라는 속성을 강조했다. 반면 현재 판결의 의미와 중요성을 비롯해 사회적 논의가 필요한 검수완박의 논거 및 파급효, 국민의 기본권 침해, 입법 독주의 문제점 등[22]은 거의 언급하지 않았다.

유튜브의 뉴스생산자들 콘텐츠 제목을 보면, 한동훈을 지목해 해당 이슈에 주목한 사람일수록 현재 판결이 시민의 가치를 위해 알아야 할 사안이라고 인식하기보다 단순히 한동훈 이슈로 인식할 가능성이 크다. 뉴스생산자들이 이슈를 특정 속성을 중심으로 생산하는 것은 잠재적으로 위험한 일이다. 사람들의 인식뿐 아니라 태도, 행동에까지 영향을 미칠 가능성 때문이다. 언론이 정확한 사실을 담은 내용이라도 특정 부분만 선택하고 그 외 부분에는 정당한 관심을 표명하지 않을 때 실제적 사실은 왜곡될 수 있다. 그 결과, 뉴스 이용자는 실제 현실과 괴리된 현실을 인식함으로써 바람직하지 못한 결과를 초래할 수 있다.

셋째, 속성을 인지적 관점과 정서적 관점으로 구분해 살펴본 결과, 뉴스생산자별로는 인터넷 언론과 개인이,

정치 성향에서는 진보가 콘텐츠 제목에서 정서적 속성이 현저하게 나타났다. 특히 인터넷 언론과 개인 채널에서 뉴스 이용자의 감정에 영향을 줄 수 있는 표현이 많았다. 예컨대 “헌재에 까불다가 쿿방 얻어맞은 장관”, “헌재 판결 부정하며 핏대 세우는 한동훈”이라는 윤색적 표현으로 야당의 입장만을 일방적으로 전달했다. 이들은 취재원을 선택적으로 제시함으로써 전체 중의 일부만을 강조한 것이다. 개인 채널들은 콘텐츠 제목에 “한두경의 도발”, “한두경의 완쾌”, “검찰해체 서막의 주역... 멋지다, 덩후나!ㅋㅋ” 등 특징인을 노골적으로 조롱하고 회화화했다. 이들은 자신과 정치 성향이 유사한 뉴스 이용자들의 기대에 부합하는 제목을 사용함으로써 지지자들의 속을 후련하게 해주기 위함으로 보인다.

넷째, 본 연구는 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 급증하는 현 미디어 환경에서 유튜브에서 여러 뉴스생산자의 영향력과 그들이 어떤 속성을 강조하는 메시지를 생산하는지를 네트워크, 의미연결망 분석, 내용분석을 통해 탐색했다는 점에서 의미가 있다.

이러한 의의에도 불구하고, 후속 연구로 정치 이슈를 포함하여 다양한 사안을 함께 장기적으로 분석할 것을 제안한다. 또 유튜브 환경에서 2단계 의제 설정 효과를 실증적으로 조사하는 후속 연구도 진행되기를 기대한다. 이러한 연구들은 유튜브 뉴스생산자의 영향력을 선명하고 체계적으로 이해하는 데 도움이 될 것이다. 특히 2단계 의제설정 이론은 뉴스의 속성이 이용자에게 인지적 요소와 정서적 요소로 인식이 되고, 이를 통해 여론에 영향을 준다는 사실을 설명하는 틀을 제공한다는 점에서 다양한 분야, 이슈 등에 다차원적으로 적용되어 연구될 필요가 있다.

References

[1] Korea Press Foundation (2021). 「2021 Social Media User Survey」, (Seoul: Korea Press Foundation).

[2] Seunghye Lee and Jin Song, “Agenda setting between social media and broadcast news in disaster reporting,” *Korean Journalism Journal*, Vol. 58, No. 6, pp. 7-39, 2014.

[3] Gilardi, F., Gessler, T. Kubli, M. and Müller, S., “Social Media and Political Agenda Setting,” *Political Communication*, Vol. 39, No. 1, pp. 39-60, 2022. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

[4] Do-yoon Lee, Dong-yoon Kim and Heon Kim, “Do users perceive personal YouTube channels as media?: Focusing on recognition of fake news spread routes, media trust, and comparison by type of news consumption,” *Behavior. Journal of Social Science*, Vol. 53, No. 1, pp. 269-288, 2022.

[5] Kim Chun-sik, and Hong Juhyun, “‘Newsification of fake news’ in the YouTube space: A case study on the raising of political suspicions related to <Goseong Forest Fire> and the Blue House’s response,” *Political and Information Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 403-439, 2020. <http://dx.doi.org/10.15617/psc.2020.6.30.2.403>

[6] Yongmin Yoo, “Debating the phenomenon of YouTube journalism: The rise of activism and the new demarcation of journalism,” *Korean Journal of Broadcasting*, Vol. 33, No. 6, pp. 5-38, 2019.

[7] Public Opinion Concentration Survey Committee, 「Research on methods for measuring social media public opinion influence」, (Seoul: Korea Press Foundation), 2022.

[8] Hansen, D., Schneider, B. and Smith, M., *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*, (Morgan Kaufmann), 2013.

[9] McCombs, M. E. and Shaw, D. L., “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas,” *Journal of Communication* Vol. 43, No. 2: pp. 58-67. 1993. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>

[10] Public Opinion Concentration Survey Committee, 「Public Opinion Concentration Survey Report」, (Seoul: Korea Press Foundation), 2021.

[11] Korea Press Foundation, 「2021 Media Audience Survey」, (Seoul: Korea Press Foundation), 2021.

[12] McCombs, M., and Reynolds, A., “News influence on our pictures of the world,” In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-18). Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.

[13] Weaver, D. H., Graber, D., McCombs, M. and Eyal, C., *Media agenda setting in a presidential election: issues, images and interest*. NY: Praeger. 1981.

[14] Yioutas, J. and Segvic, I., “Revisiting the Clinton/Lewinsky Scandal: The Convergence of

- Agenda Setting and Framing,” *Journalism & Mass Communication*. Vol. 80, No. 3, pp. 567-582, 2003. DOI: 10.1177/107769900308000306
- [15] Shoemaker, P. J., and Reese, S. D., *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*, 1st Edition, Routledge, 2013.s
- [16] Juhyun Hong and Young-Jun Son, “Korean media’s partisanship in reporting on the THADD rumor: Focusing on network analysis and frame analysis,” *Journal of Korean Press and Information*, Vol. 84, pp. 153-188. 2017
- [17] Hong, Juhyun, and Kim, Kyeonghee, “The impact of the media’s political inclinations on the agenda and reporting attitude of editorials related to new media policy,” *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 17, No. 3, pp. 162-177, 2017.
- [18] Dong-yoon Kim, Seong-hae Kim, and Yoo Yong-min, “The partisan landscape of Korean newspapers seen through opinion pages: Are they fair mediators or biased spokespeople?” *Media Science Research*, Vol. 13, No. 3, 77-122, 2013.
- [19] Won Seong-sim and Kim Gyeong-ho, “Politicians’ self-expression through YouTube: Focusing on the characteristics of ‘influencer’ channels,” *Korean Journal of Broadcasting*, Volume 34, No. 3. pp. 137-173, 2020.
- [20] Hong, Juhyun, “A study on the diffusion of political information in relationship-centered networks and content-centered networks,” *Journal of the Internet Information Society*, Vol. 24, No. 3, pp. 67-78. 2023.
- [21] Braun, J. A., 「Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces and the Future of Gatekeeping」. Unpublished thesis, Cornell University, 2009.
- [22] Youngsu Jang, “Constitutional problems with legislation to complete inspection (amendments to the Criminal Justice Act and the Prosecutors’ Office Act”. *Koryo Law*, No. 105, pp. 219-254, 2022.
- [23] Deuze, M., “Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. Online Journalism,” DOI:10.5210/fm.v6i10.893
- [24] Mina, Lee and Juhyun Hong, “Study on Characteristics and User Reactions of Videos Related to COVID-19 Vaccine,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology* (JCCT), Vol. 7, No. 3, pp.163-171, August 31, 2021. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.3.163>

※ 이 논문은 2023년 방송문화진흥회의 연구
지원에 의하여 연구되었음